

# 経営戦略計画

(2020～23年度)

2020年3月

公益財団法人 名古屋観光コンベンションビューロー

## 目 次

第 1	はじめに	2
1	財団の設立目的	
2	これまでの取り組み	
3	経営戦略計画策定の趣旨	
4	計画期間	
第 2	財団のミッション	4
第 3	現状と課題	4
1	社会状況	4
2	財務状況	4
3	主な事業の現状と課題	5
	(1) MICE の推進	
	(2) 観光客誘致・受入事業	
	(3) イベント事業	
第 4	経営戦略方針	9
第 5	経営戦略目標	9
第 6	経営戦略目標の達成に向けた主な取り組み	10
第 7	成果指標	16
第 8	進捗管理	17

## 第1 はじめに

### 1 財団の設立目的

公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー（以下「財団」という）は、「名古屋市及び周辺地域の産業、技術及び文化、歴史などの資源を活用し、コンベンション及び観光の振興を図ることにより、地域の産業経済の活性化及び文化の向上並びに国際相互理解の増進に資する」ことを目的として、名古屋市、愛知県、経済団体及び多数の民間企業の出捐により、1990年10月に設立されました。

### 2 これまでの取り組み

設立以来30年にわたって、行政、関連団体・企業や賛助会員など多くの関係者の支援と協力及び連携のもとに、観光客やMICE(※1)の誘致・受入、イベントの開催・支援、名古屋の観光魅力の情報発信などにより、観光・MICEの振興に努めてきました。また、2011年6月には公益財団法人に移行し、公益性をより明確に打ち出しました。

### 3 経営戦略計画策定の趣旨

財団では、名古屋市が2009年に策定した「外郭団体のあり方」(※2)に基づき、中長期的な観点から戦略性をもって団体経営を実践するために、「4つの戦略機軸」と「経営戦略マネジメントシステム」に対応した経営戦略計画を2011年3月に策定し、2017年3月に第2期の計画を策定、これまでに具体的な数値目標を掲げて進捗管理を行ってきました。

前計画期間の終了に伴い、2019年3月策定の名古屋市観光戦略を踏まえて、引き続き2020年度からの第3期経営戦略計画を策定することとしました。

### 4 計画期間

2020～23年度（4年間）

#### ※1 MICE：

企業などが行う会議（Meeting）、報奨旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会などが行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字であり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

## ※2 外郭団体のあり方：

名古屋市が、外郭団体のあるべき姿と方向性、市と外郭団体のあるべき関係を整理して 2009 年 4 月に取りまとめたもの。(以下抜粋)

### 第 1 章 基本的な考え方 (総論)

#### 第 3 節 目指す将来像

#### 2 経営戦略マネジメントシステムの取り組み

外郭団体が“あるべき姿”の実現を図るためには、中長期的な観点から戦略性を持って団体経営を実践することが求められます。そこで、『戦略なくして経営なし』という理念のもと、体系的な 2 つの仕組み＝「4 つの戦略基軸」と「経営戦略マネジメントシステム」＝を導入します。

『4 つの戦略基軸』とは、

- ・ 公共サービスの充実 (Public services)
- ・ 財務内容の改善・向上 (Profit & Loss)
- ・ 効率性の発揮と成果 (Performance)
- ・ 人材力・現場力の強化 (Person & Organization)

の 4 つの軸から成る、外郭団体の戦略的経営の基本かつ重要な取り組み項目です。各団体においては、この戦略基軸に対応した「中期経営戦略計画」と「年次プログラム」を策定し、経営改善の取り組みをさらに推進していきます。

『経営戦略マネジメントシステム』とは、業績の評価 (Check) の結果を改善 (Action) につなげ、計画 (Plan) や実施 (Do) にフィードバックさせることにより、持続的かつスピード感を持って成果を挙げるための仕組みです。

外郭団体がこのシステムを機能させるためには、団体の存在意義・役割に沿った経営戦略方針、それを具体化した経営戦略目標、4 つの戦略基軸に対応して策定した目標実現のための経営戦略計画、そして個々の取り組みを体系化し、一体的に取り組み・評価・改善するとともに、業績と成果の積極的な公表が必要です。

## 第2 財団のミッション

経営戦略計画の策定にあたり、財団の設立目的にも照らしながら、下記のミッションを打ち立てました。

### 「世界をひきつける街、名古屋をつくる」

私たちは、観光・MICE 分野の事業実績を通して培ってきた経験とネットワークを最大限に活かして、地域の魅力をさらに発信することにより、世界の人々をひきつける名古屋を創出し、将来にわたり地域の発展に貢献します。

## 第3 現状と課題

### 1 社会状況

国は、「明日の日本を支える観光ビジョン」において、訪日外国人旅行者数を2020年に4,000万人、2030年には6,000万人へ増加させる目標を掲げ、東京オリンピック・パラリンピックを絶好の機会として、日本の魅力を世界に発信する各種の観光政策を推進しています。

名古屋市では、栄や金山における再開発が計画され、2026年の第20回アジア競技大会に向けた準備も始動し、インフラ整備とともに地域の魅力づくりの変革期を迎えています。さらに、2027年に予定されるリニア中央新幹線の開業によりスーパー・メガリージョンと呼ばれる巨大経済圏が形成され、その中心となる名古屋には大きな波及効果が期待されます。

一方で、国内における人口減少・少子高齢化の進行や、ライフスタイルや価値観の多様化に伴い成熟化が進行する観光市場では、「モノ消費からコト消費へ」とニーズの変化が表れています。来訪者の様々な関心や嗜好に応え、他とは異なる魅力や体験を提供するために、迎える側には一層の努力と工夫が求められます。同時に、地域の特性や実情に合わせて「持続可能な開発目標(SDGs)」への取り組みを進めることも重要となっています。

また、新型コロナウイルス感染症が世界に大きな影響を与える状況が現出し、厳しい局面が続くなか、今後の観光・MICE市場への影響が懸念されています。

こうした社会環境の変化に合わせて実効性のある戦略を策定し、財団のミッション実現に向けて組織一丸となって邁進することが不可欠です。

### 2 財務状況

財団設立以来、名古屋市との連携により観光・MICE事業を推進しており、市補助金及び受託料が収入の大部分を占めています。財団独自の収入として広告料や賛助会費などの確保に取り組み、併せて経費節減に努めることにより収支

均衡を維持してきましたが、働き方改革に伴う人件費コスト上昇への対応など、厳しい財務状況の克服が課題となっています。

こうした中で求められる役割を果たすために、行政と連携した施策立案や事業実施に努めるとともに、新たな自主財源の確保に努め、組織の自立性を高めることが重要です。

### 3 主な事業の現状と課題

#### (1) MICE の推進

##### ① コンベンション (Convention)

コンベンションは、MICE の中で最も開催情報の取得が容易であるため、各都市が誘致にしのぎを削る市場です。

当地域では、工学系や医学系、環境分野や新素材など次世代産業関連の学会会議が数多く開催されています。これらは地元の大学・研究機関・企業・自治体などの関わりが深く当地域が強みとする分野であり、その誘致支援において財団は設立以来の実績と経験を有しています。最近では、「Faopma-Pest Summit」(2021年開催予定)や「国際先天代謝異常学会」(2025年開催予定)の誘致を実現しました。

2014年3月から名古屋大学と連携協力協定を締結しコンベンションの誘致・開催支援に精力的に取り組み、その成果として国際会議の開催実績が増加、加えて名古屋市立大学との連携による取り組みなどにより、市内の主要大学での開催件数も増えています。

名古屋国際会議場では、2023～25年度に予定される大規模改修により展示スペースの拡張を始め大幅な機能強化が図られることから、大型展示を伴う学会など新たな需要を取り込む必要があります。休館中はポートメッセなごや新第1展示館及びコンベンション施設などを代替施設として、開催件数が減少しないための取り組みも大切です。

また、主催者・参加者のニーズの変化や開催運営のテクノロジーの進展、社会の価値観の多様化に伴う対応が求められ、例えばペーパーレス化やプラ素材の利用抑制など環境負荷の低減を目的とする「持続可能な開発目標 (SDGs)」への取り組みは、世界において MICE 開催都市選定の重要な評価指標の一つとなっています。

こうした中で、的確なリサーチに基づく有望な案件への誘致活動、ステークホルダーとの連携による地域を挙げた受入態勢の構築、そして名古屋での開催メリットをいかにアピールできるかが以前にも増して重要になっています。

##### ② エキシビション・イベント (Exhibition / Event)

国内で開催される見本市・展示会の約半数が首都圏に集中する状況の中で、

名古屋への誘致に積極的に取り組み、スポーツ関係の展示会などの誘致に成功しました。

今後は 2022 年秋オープンのポートメッセなごや新第 1 展示館を含めた既存施設の利用促進、国際会議や国際シンポジウムが併催される国際見本市の開拓など、新たな対象の取り込みにより開催実績を高めていくことが必要です。

### ③ ミーティング、インセンティブ (Meeting、Incentive)

当地域のグローバル企業によるミーティングやインセンティブ旅行は相当数が開催されていると推測されるものの、その多くは非公開のため実情把握は難しい状況です。こうした中で助成制度を創設してその周知に努め、海外での商談会やセールスを実施し、その誘致に取り組んできました。

一般的な旅行と異なる目的や行程を持つこれらに対応するには、当地域の特徴であるものづくり産業の集積を活かしたテクニカル・ビジットの受入環境の整備やユニーク・ベニユーの開発が有効であり、そのためには関係の機関や事業者との協働が不可欠です。

### ④ 名古屋国際会議場の管理運営

2014 年度から民間企業とのコンソーシアムにより国際会議場の指定管理者となっており、MICE 情報の早期入手による確実な誘致と来場者への観光情報やおもてなしの提供を主な役割として運営に参画しています。これまでに海外 MICE 見本市への出展やコンベンション誘致助成制度の創設など、財団と密接に連携したセールス・プロモーションを展開してきました。

2023～25 年度に大規模改修に伴う臨時休場が予定されることから、その間の MICE の確保のための代替会場の提案と、改修後の利用案件獲得のための営業を同時に行う必要があります。

## (2)観光客誘致・受入事業

### ① 情報収集と情報発信

ホームページのアクセスデータの解析や、観光案内所に寄せられる来訪者の質問や要望などの生の声を活用して、観光動向や潜在ニーズを把握することにより、プロモーションなどの事業活動に役立てる必要があります。

あわせて、スマートフォンなど最新の ICT 環境に向けた情報提供や、多言語コンテンツの展開、SNS 上の嗜好や関心の把握を行い、ネットによる情報発信が名古屋に関心を持つ人に的確に届いているか、常に配慮する必要があります。

また、映画・テレビ・アニメなどを活用した「コンテンツ・ツーリズム」の開発や、地域の魅力を再評価して「シビック・プライド」(名古屋に対する市民の誇りや愛着)を高める必要もあります。

一方で、刊行物や雑誌などの印刷メディアを介して、手に取りやすい情報を幅広い対象に向けて発信することも大切です。

## ② 国内観光

全国に浸透した「なごやめし」と「名古屋おもてなし武将隊」の2大ブランドの活用とともに、「女子旅」、「喫茶文化」、「和菓子文化」などのテーマ別プロモーションや、観光事業者と連携したプロモーションを首都圏中心に各地で展開してきました。また、名古屋城本丸御殿を核として全国プロモーションを展開し、観光施設と共同でメディアや旅行会社へのセールスを行ってきました。これらの取り組みによりウェブ、新聞、雑誌等のメディア露出や旅行商品造成数が拡大し、観光入込客数や宿泊者数の増加にも貢献しました。

今後は、本丸御殿のPRに加えて日本遺産に認定された有松地区のPR、また、「キッザニア名古屋」、「ジブリパーク」などのファミリー向け施設のオープンにより観光需要の拡大が期待される一方で、リニア中央新幹線開業により名古屋が日帰り圏となれば宿泊客減少の懸念も生じることから、滞在時間と消費額の向上につながる「ナイトタイムエコノミー」を推進し、新たな観光需要の開発と迎える側のサービスを提供する飲食店など事業者との連携に注力し、宿泊を伴う観光の楽しさをさらに提案することが重要です。

## ③ 国際観光

中部国際空港第2ターミナル完成により、アジアを中心に訪日旅行の一層の増加が期待される一方で、急増する外国人観光客、とりわけ市場の成熟により多様化するFIT（海外個人観光客）の満足度を高めるためには、ハードとソフト両面で受入環境の整備を進める必要があります。

これまでのプロモーションでは、主にアジア各国の旅行会社セールスや旅行博参加によるPRを行い、市場の情報収集にも努めてきました。また、LCC（格安航空会社）と連携した個人旅行客向けのクーポンガイドの作成配布や、ブロガーなどのインフルエンサーを対象に地域の魅力の周知を行ってきました。

一方、受入体制の強化を図るため、飲食業界との協働でなごやめしをテーマとした体験型観光コンテンツを開発したほか、航空会社や旅行会社との連携により、ホテル・飲食施設・観光施設・商業施設などが参加するビジネス商談会を開催してきました。

これらの実績を活かし、国別の嗜好に合わせた観光コンテンツをさらに開発し新たな市場を開拓するため、内外の観光業界との関係を強化する必要があります。



#### ④ 観光客へのおもてなし

名古屋市の委託を受けて、金山・名古屋駅・オアシス 21 の3か所の観光案内所を運営し、英語対応人材を配置するとともに電話通訳サービスを活用して多言語に対応し、名古屋とその近隣及び広域の観光案内を行っています。3案内所ともに日本政府観光局が認定する外国人観光案内所の最高ランクであるカテゴリーⅢを取得しています。

増加する観光客がストレスなくサービスを受けられる案内態勢を確保することが重要であり、様々なニーズに対応し適切に情報提供することが必要です。

2014年度から民間店舗などの協力を得て市内各所に「まちかど観光案内所」を設置、順次拡充してきましたが、受入に関心の高い企業・団体との関係を深めておもてなし体制をさらに推進する必要があります。

また、財団が運営する「観光案内ボランティア」や「なごや観光ルートバスガイドボランティア」によるサービスの向上、市民ボランティア団体との連携など、ホスピタリティを高めていくことも重要です。

加えて、リニア中央新幹線開業に伴い名古屋駅利用者の動線などが大きく変化することを想定し、今後の観光案内に求められる新たな機能やサービスについて、名古屋市や関係機関と検討を進めていく必要があります。

#### (3) イベント事業

財団は、「名古屋まつり会場行事」、「旅まつり名古屋」などの事務局を担うとともに、2018年度からは観光スポットの魅力発信事業として観光とスポーツを融合したロゲイニングの手法を取り入れた「ロゲイニング in なごや」を実施しています。これらの実績を踏まえて、引き続き名古屋への関心と来訪者の増加につながるイベントの検討が必要です。

## 第4 経営戦略方針

私ども財団は、賛助会員・行政機関・関係団体・市民との連携を深め、名古屋ならではの魅力とホスピタリティを高い次元で磨き上げることで、より多くの人々の関心を引き寄せて来訪を促すことにより、地域への経済波及効果を高め、この分野に関わる幅広い関係者の利益を最大化することに貢献します。

そのために積極的に観光・MICE 市場に関与し、そこで得られる情報を元に来訪者の動向やニーズを把握し、情報発信を最適化して名古屋を国内外に広くアピールします。

## 第5 経営戦略目標

経営戦略方針を具体化するため、名古屋市の「外郭団体のあり方」に示された「4つの戦略基軸」と、現状と課題を踏まえ、以下の経営戦略目標を設定します。

4つの戦略基軸	経営戦略目標
1 公共サービスの充実	目的とターゲットを明確にし、有効な事業に資源を投入する「選択と集中」の事業展開により、観光・MICE の誘致とおもてなしを拡充し、併せてウェブサイトなどネットメディアによるプロモーションを進め、地域の活性化とイメージアップに貢献します。
2 財務内容の改善・向上	公益財団としての役割に留意しながら支出の見直しに取り組むとともに、新たな財源の獲得を含めた収入の確保に努め、中長期的に安定した財務基盤を確立することで、組織の自立性と持続性を高めます。
3 効率性の発揮と成果	市民・企業・行政などとの多様な協働と連携により、効果的・効率的な事業運営を行います。
4 人材力・現場力の強化	財団運営・組織マネジメント能力と専門性を両立できる組織を目指し、人材の育成・活用を行うことで、多様な業務に対応できる組織の基盤を強化します。

## 第6 経営戦略目標の達成に向けた主な取り組み

### 重点取り組み事項

- ア ポートメッセなごや新第1展示館やコンベンション施設、名古屋国際会議場の大規模改修・機能向上などの施設設備の向上を活かして、国際規模のコンベンションや企業のミーティング・インセンティブ、新しいジャンルの見本市・展示会など、名古屋の特色を活かしたMICE全般の誘致に取り組み、地域への経済波及効果を高めます。
- イ 「歴史観光」、「都市観光」、「産業観光」を柱とし、女性に訴求する旅の提案や隠れた観光資源の発信など、テーマ別・市場別のセールス・プロモーションを展開するとともに、国際観光の動向や旅行客のニーズに対応した観光コンテンツを磨き、世界各地をターゲットとして誘客に取り組みます。そのための有効な手段としてウェブサイトなどのデジタルメディアを積極活用します。
- ウ 観光案内所の持つ情報やノウハウを広く活かし、企業や市民との協働により街を挙げてのホスピタリティの提供に取り組み、災害時の情報など求められる情報を適切に発信できるよう努めます。
- エ 事業の推進にあたっては、賛助会員をはじめとした関係業界や、名古屋市などの行政機関、そして市民と連携して取り組み、観光・MICEによる地域への波及効果の拡大に貢献します。

#### 【経営戦略目標 1】

**目的とターゲットを明確にし、有効な事業に資源を投入する「選択と集中」の事業展開により、観光・MICEの誘致とおもてなしを拡充し、併せてウェブサイトなどネットメディアによるプロモーションを進め、地域の活性化とイメージアップに貢献します。**

#### (1) MICEの推進

- ① ビジネス・イノベーションの機会を創造する分野にターゲットを絞り、当地域が強みを持つ航空宇宙、自動車、ロボット、人工知能、ナノテクノロジー、半導体や先端医療などの分野のキーパーソンとの関係を構築するとともに、経済波及効果が大きな大型インセンティブ旅行、大規模な見本市・展示会を視野にいたしたMICE全般の誘致・開催を目指します。

② 地域の MICE 推進機関として、連携協定を結ぶ大学を始め、賛助会員の専門部会「MICE 部会」、愛知・名古屋 MICE 推進協議会などの地元ステークホルダーと連携を強化するとともに、ユニーク・ベニュー(※1)の開発やテクニカル・ビジットの環境整備、ブレジャー(※2)の提案など、受入メニューを拡充し、MICE の誘致に努めます。

※1 ユニーク・ベニュー／ Unique Venue： 博物館や美術館、歴史的建造物、城郭、屋外空間等で会議やレセプションを開くことで、特別感や地域の特性を演出できる会場。

※2 ブレジャー／ Bleisure： ビジネスとレジャーから成る造語。出張業務に休暇を併せて観光や旅行をすること。

③ 海外 MICE 見本市・商談会への継続的な参加、キーパーソン（開催地決定権者）へのアプローチ、都市間連携による働きかけや、ICCA（国際会議協会）情報などの分析を通じたマーケティング・リサーチにより、MICE 誘致のグローバル展開を進めます。

④ 名古屋国際会議場の管理運営にあたっては、安全管理に細心の注意を払いつつ、コンソーシアム・パートナーや名古屋市との関係を強化し、施設利用者へのサービスの向上と施設の利用促進を図ります。また、大規模改修中において代替施設となる市内 MICE 施設との連携を強化します。

## (2) 名古屋の特色を活かしたプロモーションと着地型観光の推進

① 名古屋の観光の 3 本柱である「歴史観光」、「都市観光」、「産業観光」とともに、新たに取り組んできた「女子旅」、「喫茶文化」、「和菓子文化」などテーマ別に観光事業者（メディア・旅行会社・交通機関など）や県及び近隣市町村と連携し、各地の商業施設の会場やメディアなどを活用してセールス・プロモーションを行います。

② 空港、航空会社及び就航都市、鉄道、高速道路会社など交通事業者と連携した広域プロモーションを展開します。

③ 「キッザニア名古屋」や「ジブリパーク」の開業に向けて、ファミリー層をターゲットとした PR や、本丸御殿、日本遺産に認定された有松地区への誘客などに取り組めます。

④ 観光客の回遊性を高めるために、着地型・体験型観光メニューの充実を図り、観光キャンペーンなどで広く周知します。

⑤ 様々な対象に名古屋を PR するために、ウェブサイトなどのデジタルメディアを用いてきめ細かな情報を発信し、プロモーションの効果を高めます。

### (3) アジア地域を重点とした誘致活動と外国人受入環境の充実

① 安定した訪日需要が期待できる東アジア（台湾、韓国）及び東南アジア（タイ、ベトナム、フィリピンなど）を重点地域とし、観光業界の動向や市場の動向、個人旅行客のニーズを考慮しつつ、国際航空路線を結ぶ主要都市をはじめ世界の各地を新たなターゲットとして誘客に取り組むため、行政機関や観光事業者と広域の連携を図りながらプロモーション活動を展開します。

② 市場や国別の嗜好に合わせた観光コンテンツの提案に加えて、名古屋独自の体験コンテンツを磨き上げ、需要に合わせた名古屋の魅力を PR し、誘客活動を展開します。

③ 電話通訳サービス事業を推進するとともに、商業施設などへの理解促進をさらに進め、外国人観光客の受入環境の充実を図ります。

④ 名古屋市や近隣自治体の教育機関と連携して学校交流の受入校との関係を強化し、海外の教育旅行の誘致を進めます。

⑤ より幅広い対象に名古屋の認識を広めるため、ウェブサイトなどのデジタルメディアによる情報発信を強化し、プロモーションの浸透を図ります。

### (4) 名古屋の活性化と観光客誘致につながるイベントの推進

名古屋の魅力を発信するイベントを企画・実施し、観光客誘致を図るとともに、市内で開催される様々なイベントを活用して情報発信することで、誘客の拡大と名古屋のイメージアップを図ります。

### (5) ウェブサイトやフィルムコミッション事業などを活用した名古屋の魅力発信

① 財団のウェブサイト「名古屋コンシェルジュ」は、名古屋の公式観光サイトとして正確で有益な情報を多言語で展開することを基本に、スマートフォ

ンでの使いやすさを重視し、美しいグラフィックスにより名古屋への関心を高めます。

② ユーザー目線と専門的な視点の両面で、ユーザビリティとアクセシビリティに配慮した誰にでも使いやすいウェブサイトを運営します。

③ ウェブサイトと SNS との連携や、印刷メディアや観光キャンペーン事業との連動により、効果的なプロモーションに取り組みます。

④ フィルムコミッション事業では、名古屋を舞台にした映画、ドラマ、アニメ作品の支援などを通して、都市イメージの向上や観光誘客につながるコンテンツ・ツーリズムの推進に取り組みます。

(6) 観光案内所でのサービス向上及び市民ボランティアの育成・活用による「おもてなし」の充実

① 観光案内業務のノウハウを活かし、ニーズに対応した情報の収集・提供、多言語対応などに努めて来訪者満足を高めるとともに、観光案内所に寄せられる来訪者のニーズをプロモーションやサービスに反映します。

② 手軽に観光情報を入手できる「まちかど観光案内所」を拡充し、観光客の利便性の向上を図ります。

③ 他都市の観光案内所や観光協会などとのネットワークを強化するとともに、企業・団体、そして宿泊施設のコンシェルジュなどと連携を図り、観光案内所の情報拠点機能を向上します。

④ 観光案内所を活動拠点とするボランティア人材の育成をさらに推進するとともに、市民ボランティア団体との連携・協力を強化して、おもてなしの充実を図ります。

⑤ リニア中央新幹線の開業を見据え、名古屋市と連携して観光案内所機能のあり方の検討を行います。

### **【経営戦略目標 2】**

**公益財団としての役割に留意しながら支出の見直しに取り組むとともに、新たな財源の獲得を含めた収入の確保に努め、中長期的に安定した財務基盤を確立することで、組織の自立性と持続性を高めます。**

- (1) 名古屋市の観光施策に積極的に協力し、新規事業に向けた企画・提案を行います。
- (2) 財団独自事業について常に評価を行い見直す視点を持ち、限られた財源を効果的に活用します。
- (3) 財団の安定的な活動のために、広告料や賛助会費などの収入確保を図るとともに、国の補助金などの外部資金を活用した事業の実施も検討していきます。
- (4) 超低金利環境が続く中、今後の金利の動向を見通しながら債券の効果的・効率的運用に取り組みます。

### **【経営戦略目標 3】**

**市民・企業・行政などとの多様な協働と連携により、効果的・効率的な事業運営を行います。**

- (1) 公益財団としての公平性や透明性、信用力といった強みを活かし、賛助会員を中心とした民間企業と連携するとともに、行政機関や市民の協力を得て、名古屋地域全体の観光・産業・文化・国際交流の推進に貢献します。
- (2) 中部地域を代表する大都市の観光・MICE 推進機関として、広域観光団体や近隣自治体などとの都市間連携の強化に取り組みます。

### **【経営戦略目標 4】**

**財団運営・組織マネジメント能力と専門性を両立できる組織を目指し、人材の育成・活用を行うことで、多様な業務に対応できる組織の基盤を強化します。**

- (1) 経営戦略計画や毎年度の事業計画などを推進するため、柔軟で効率的な組

織を構築するとともに、適宜組織体制の見直しを行います。

- (2) 人事・給与制度は、職員の勤務状況を評価する制度を活用して評価結果を人事・給与に反映させることなどにより、モラル(士気)の向上を図ります。
- (3) 職員は、専門的な業務ができるとともに、財団運営を含めた複数の業務をこなす能力を有する人材の育成・活用に努めます。
- (4) 民間企業からの派遣職員など、ノウハウを有する多様な人材の確保と配置に努めます。
- (5) 市からの派遣職員については、派遣法の趣旨に基づき必要最小限の人員とし、将来に向かって自立した財団を目指します。
- (6) 職員倫理規程の適切な運用や職員研修の実施などにより、法令違反や不正行為などのコンプライアンス違反の予防と早期是正を図り、適正な職務の執行と公正な職場づくりを推進します。
- (7) 中長期的な視点を持ち、観光を取り巻く情勢や財団の経営状況などを踏まえ、将来にわたって安定的で成果を発揮できる組織運営を目指します。



## 第7 成果指標

この計画の達成状況を示す成果指標を次のとおり設定します。

(各指標は、新型コロナウイルス感染症による影響は考慮していません。)

	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度	指標設定の 考え方
国際会議 開催件数 (※1)	218 件	233 件	248 件	253 件 (※4)	市観光戦略 MICE 編の目標数値に向 けて、毎年 15 件 ずつの増加を目指 します。
入込観光 客数 (※2)	5,638 万人	6,092 万人	6,546 万人	7,000 万人	市観光戦略の目標 数値に向けて、毎 年 454 万人の増加 を目指します。
外国人延 べ宿泊者 数(※3)	239 万人	274 万人	316 万人	370 万人	市観光戦略の目標 数値に向けて、毎 年 15%の増加を 目指します。
ウェブサ イト総ペ ージビュ ー数	1,718 万件	2,002 万件	2,286 万件	2,570 万件	2018 年度実績値 を基に、市観光戦 略 2023 年度目標 に向けて毎年 284 万件ずつの増加を 目指します。
観光案内 所への外 国人来訪 者数	12.5 万人	13 万人	13.5 万人	14 万人	毎年 5,000 人以上 の外国人来訪者の 増加を踏まえた指 標を設定します。
決算 収支差額	△3,000 千円以内	△6,000 千円以内	△1,000 千円以内	0 円以上	中長期的に安定し た財務基盤を確立 するため、収支ベ ースにおいて、決 算収支差額 0 円以 上を目指します。
賛助会員 数	600 会員	600 会員	600 会員	600 会員	一定の会員数の維 持とともに、会員 との連携強化を図 ります。

※1～3 暦年ベースによる目標数値

※4 名古屋国際会議場大規模改修による影響を考慮し前年比 5 件増

## **第8 進捗管理**

この計画の実行にあたっては、より具体的なアクションプランを策定するとともに、定期的な進捗状況の管理を行います。

進捗管理にあたっては、事業効果などを把握して事業の点検を行い、必要に応じてアクションプランを見直すとともに各年度の事業計画・予算に反映させながら計画を推進します。