

(公財) 名古屋観光コンベンションビューロー 今後の取組みの方向性について
<2021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（以下「財団」という）は、2020年3月に2020年度から2023年度の「経営戦略計画」を策定しました。

経営戦略計画策定後の新型コロナウイルス感染症の感染拡大による社会環境の変化は非常に大きいものがあり、今後、感染症の状況や当地域の観光・MICEを取り巻く動向などを見極める必要があります。

一方で、観光・MICEそれぞれにおいて特徴的な動きも出てまいりました。

国内観光においては、自宅から短い距離・時間での移動により地元や地域の観光を楽しむ「マイクロツーリズム」ということがいわれるようになってきました。また、観光庁の「宿泊旅行統計調査」では、昨年4、5月の状況を比較すると6月以降は徐々にではありますが回復する傾向となっており、昨年5月の前年同月比約85%減から昨年12月の前年同月比約41%減まで回復をしていますが、感染症の第三波の影響から、さらに厳しい状況になることも想定されます。

訪日外国人旅行者の動向については、依然として厳しい状況が続いており、JNTO（日本政府観光局）の統計による訪日外客数を見ても、6月以降は回復傾向にあるものの前年同月比で約98～99%の減という状況が続いています。

MICEにおいては、会場とオンラインを併用したハイブリッド方式での開催も見られるようになってきました。

また、愛知県では、昨年12月に「あいち観光戦略2021-2023」を発表し、その中で目指すべき姿として「あいち『ツウ』リズム」の推進を掲げ、愛知ならではの多様な地域資源を「ツウ」な魅力として磨き上げることを目指す、としています。

そこで、こうした観光・MICEにおける動向の変化を踏まえ、当財団では今後の取組みの方向性について以下に示します。

これは今後1-2年(2021-2022年度)の取組みの方向性を示すものであり、「経営戦略計画」に付記をする形によりまとめたものです。

今後の新型コロナウイルス感染症の感染拡大の状況や観光・MICEを取り巻く状況等を踏まえ、引き続き必要に応じて「取組みの方向性」や「経営戦略計画」の見直しを行ってまいります。

取組の方向性

1 共通事項

(感染防止対策)

多くの旅行者が訪れることは飲食や宿泊等を通じて地域の経済活性化に資するだけでなく、旅行者の受入を通じた地域のさらなる魅力の向上や市民のシビックプライドの向上にも資するものです。また、観光関連事業者は引き続き厳しい状況にあり、観光振興の取組みはこれまで以上に重要なものになっています。

一方で、新型コロナウイルス感染症の感染防止対策を講じた上で観光振興の取組みを進める必要があります。

会員企業を始め観光関連事業者に対し、感染防止対策を徹底するよう啓発を行うとともに、観光・MICE市場に向けて、名古屋が安心安全に訪れていただける街であることを情報発信します。

(ICT（情報通信技術）を活用した効果的な情報発信)

デジタル技術の進展を背景に、観光においてもICTの活用が一般化してきており、また、コロナ禍において、オンラインによるバーチャル旅行なども注目されるようになってきていることから、ICTを活用して動画など視覚に訴える形で効果的な情報発信を行います。

そして、観光ニーズの多様化を反映して、旅行先の選定もデジタルでの情報が活用されるようになっていきます。さらに、移動手段の確保、旅行先での体験の情報発信、宿泊・飲食・ショッピング等の支払い、言語の翻訳・通訳等もデジタルが活用されることが多くなっています。

災害情報や感染対策情報等、即時性のある情報発信も求められるようになっており、ICTを活用した情報発信に取り組みます。

2 MICEの推進

<前提となる社会情勢の変化>

感染症の拡大による社会環境の変化においても、フェイストウフェイスによる情報交換は、MICEのリアル開催の根源的な動機として重要視されており、MICEの積極的な誘致は、地域における学術・経済・文化等の様々な社会活動の活性化と、それに伴う経済効果の拡大のために非常に重要な取り組みです。

現状においては、安全安心の確保のための感染症対策等の主催者負担が増大し、一方で、バーチャル開催等の運営形態が多様化するなか、需要の回復は当面厳しい見通しであると言わざるを得ません。

誘致活動についても、直接の面談が国内外問わず難しい中、新たな工夫によるセールスプロモーションが必要となっています。

「なぜ名古屋で開催するのか」という合理性がこれまで以上に重要であり、ウィズ/アフターコロナにおけるMICEの成功のためには、リアル開催のメリットをより具体的にアピールすることが一層大切となります。

<取り組みの方向性>

(リアル開催のための支援の実施)

国内会議開催助成金制度の活用により、国内会議のリアル開催を促進するとともに、新型コロナウイルス感染症対策経費助成により、主催者負担の軽減と安全安心な開催・運営を支援します。

また、国際航空路線の回復とともにV字回復が期待されるインセンティブトラベルの誘致および、2022年秋のポートメッセなごや新第1展示館・コンベンション施設の開館もにらみ、リアル開催意欲が高く、地域への経済波及効果の大きい見本市・展示会の誘致にも積極的に取り組みます。

(“名古屋ならではの” の体験プログラムの開発・提案)

MICE施設、飲食事業者、イベント企画事業者等の地域のステークホルダーの協力を得て、名古屋らしい魅力を備えた空間やアトラクションにより構成するコンテンツをメニュー化し、MICE参加者が容易に体験できるプログラムとして提案します。

(コンサルティング機能の強化)

コロナ禍を契機とするMICEの変化に伴う新たな課題に対応する専門的なノウハウを習得し、名古屋の魅力の開発提案とともに、主催者の期待に応えるコンサルティングを提供します。

(名古屋を世界に発信する取組み)

名古屋市は、2023年に日本開催が予定されるG7サミット（主要国首脳会議）・関係閣僚会合を誘致する方針を示しました。各国の首脳や閣僚が一堂に会するサミットを受け入れることは、名古屋の名を世界に広める機会となるだけでなく、世界各国のVIPやマスメディアへの対応ノウハウ等の貴重な経験を獲得することにつながります。

加えて、今後名古屋市内にはハイレベルな国際会議の開催に対応できる高級ホテルが2023年5月に開業予定のほか、2026年には名古屋国際会議場の大規模改修・機能強化もはかられます。

当財団では、G7サミット・関係閣僚会合の名古屋開催実現のほか、2026年のアジア競技大会の成功に向けて、名古屋市を始め関係機関と連携し、広く国内外に名古屋を発信していきます。

3 観光誘客

(1) 国内観光の振興

<前提となる社会情勢の変化>

感染症の感染拡大による社会情勢の変化により、長時間及び長距離の移動リスクを避ける観点から、自宅から短い距離・時間での移動により地元や地域の観光を楽しむ「マイクロツーリズム」ということがいわれるようになってきました。

観光の分野においても、感染症対策を前提とした誘客や旅行者が安心して旅行を楽しむことができる環境整備の促進が求められています。

また、コロナ後を見据えた名古屋への旅行需要喚起のため、WEB等を活用した継続的な観光情報の発信が必要です。

<取り組みの方向性>

(マイクロツーリズムの推進)

感染症における移動リスク軽減の観点から、市内を含む県内及び近隣県を対象地域とするマイクロツーリズムを推進します。

これらの対象地域は名古屋との生活圏に近く名古屋の認識も一定以上はありと想定されることから、いわゆる定番スポット以外でも掘り起こし、磨き上げ、整備し、名古屋独自の着地型観光コンテンツとしてPRいたします。

これらの達成のため、区役所を含めた名古屋市をはじめ周辺自治体や関係団体及び民間事業者等とも相乗効果が得られるよう適宜連携いたします。

(新しい生活様式を取り入れたプロモーションの推進)

将来のコロナ感染状況が不透明である中、新しい生活様式での観光として、非接触・分散型での誘客を当面の基本方針とし、以下の観光プロモーションを推進いたします。

① 誘客活動の実施

遠方へのセールスができない状況下であっても、実施可能なかたちで誘客・セールス活動をしたいという会員の声を鑑みオンライン商談会を実施するほか、旅行会社WEB商品と連携した誘客キャンペーンを実施します。イベントではオンライントリップ、スマートフォンを活用した電子スタンプラリーなどといった、“デジタルプロモーション”へシフトします。

一方、従来型のイベントも実施する可能性は想定し、実施時においてはコロナ感染防止対策を主催者・参加者双方の徹底による運営となるよう留意します。

② 将来の旅行需要喚起

「巣ごもり」など行動様式の変化に伴い、スマートフォンなど電子媒体による旅行情報の接触を想定し、WEB上での動画配信やインフルエンサー等を活用したSNSでの情報発信を実施します。発信効果を高めるため「名古屋おもてなし武将隊」や「名古屋観光特使」等の起用も柔軟に検討します。

(映像作品を活用した観光客誘致の積極的な取組み)

多様化する観光ニーズを鑑み、様々な形で観光客誘致が求められています。コロナ禍による自宅滞在時間の増加などによりこれまで以上に映像作品を鑑賞する機会が増えることも想定されることから、名古屋が多くの映画やドラマ等の舞台であることを訴求し、名古屋を訪れるきっかけづくりをすることは今まで以上に重要になっています。

2021年は当財団のフィルムコミッション事業の20周年にあたり、その節目の年に合わせて、名古屋が映画等の映像作品のロケ地となっていることをこれまで以上に積極的にPRし、支援作品を活用した観光客誘致に積極的に取り組んでまいります。

(街歩きイベントの開催)

これまで開催をしてきた「ロゲイニング in なごや」は、屋外での街歩きのイベントであり、大がかりな感染症対策が不要なため、ウィズコロナ／アフターコロナの状況においても継続的に実施していくことが可能です。また、イベントの開催を通じて地域の魅力を再発見する機会にもなります。

イベントの実施をすることが困難な状況ではありますが、イベントの開催のメリットを踏まえ、企業・団体と連携して開催に向けて取り組んでまいります。

(2) 国際観光の振興

<前提となる社会情勢の変化>

感染症の感染拡大により、中部国際空港の航空路線が停止し、インバウンドの受入れを行ってきたホテルを中心とした賛助会員企業は、大変厳しい状況におかれております。航空路線復活のタイミングで、名古屋にインバウンドを戻すためには、いち早く、現地の旅行会社や訪日旅行を期待するユーザーに対して、オンラインを活用しながら、名古屋の観光情報を発信し続け、観光渡航再開後に名古屋を目的として選択していただく取組が必要です。

<取り組みの方向性>

(動画を活用した情報発信)

観光旅行の復活が早いと期待されているアジア地域（台湾・タイ・ベトナム等）をターゲットに、名古屋に行ってみようと思わせるウィズコロナ／アフターコロナを見据えた動画を制作し、You Tube で海外に情報発信することにより、名古屋の観光魅力の認知向上を図り、当地域へのインバウンドのV字回復を狙います。

(動画はシリーズ作品として、2020年度から3ヶ年に渡り制作予定)

(台中 清水SAにおける観光情報発信拠点の設置)

名古屋市がパートナー都市協定を締結した台中市を中心に、台湾からの誘客を促進するため、中日本エクシス（Nexco 中日本の関連会社）が運営する台湾で最大面積の高速道路サービスエリアにおいて、賛助会員企業と連携して、名古屋の観光情報の発信を継続的に行います。

(現地企業・在住外国人等と連携したプロモーション活動の実施)

海外へ出向き、現地でプロモーションをする機会は減少することが想定されるため、これまでのプロモーションから培ってきた現地キーパーソンや企業との関係を活かして、イベントやビジネスマッチング等の取組を実施する他、在住外国人のネットワークを活用した情報発信活動についても併せて実施することにより、プロモーションの波及効果を高め、インバウンドの回復を推進します。

4 観光客へのおもてなし

感染症の感染拡大により、屋内の観光施設と同様に観光案内所の利用者においても安心安全に利用できることが最重要となるため、マスクの着用、消毒液の設置、アクリル板の設置、定期的な清掃・換気などの新しい生活様式に対応するため、名古屋市と協議のうえ作成した「名古屋市観光案内所運営にかかるガイドライン」に従い、観光案内所の運営に努めます。