

4 中部国際空港やその周辺エリアのポテンシャルを十分に発揮していくため、今後さらに必要となる取組の方向性についての調査・検討

愛知県は、日本のほぼ中央に位置し、名古屋市を中心とした都市機能と、三河・知多・尾張などの多様な地域資源を有し、経済・産業・文化・観光の各分野で全国有数のポテンシャルを誇る。

近年は、デジタル化や脱炭素、観光・交流の高度化といった社会変革の波を積極的に取り込み、持続可能な地域社会の実現に向けた先進的な取組を展開している。

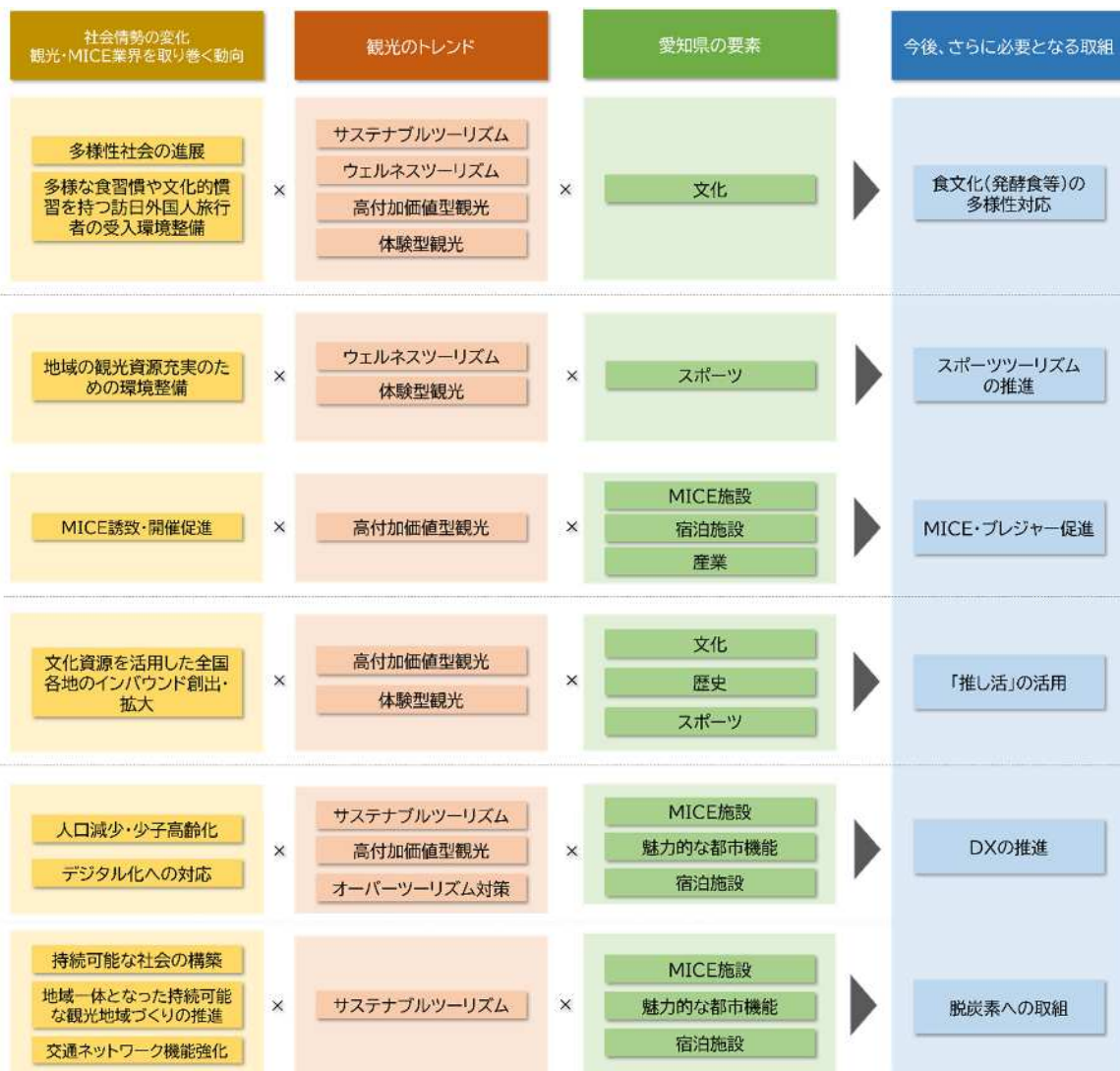
また、伝統的な歴史背景を有する食文化、多彩なスポーツコンテンツ、ポップカルチャーをはじめとした「推し活」の受け皿となるなど、多様なコンテンツを活用した地域活性化の可能性を有している。

MICEを核とした国際観光都市を実現するため、社会情勢の変化や観光のトレンドを踏まえ、愛知県の有するMICE施設、魅力的な都市機能、宿泊施設、文化、歴史、産業、スポーツ、自然などの数多くの要素を活用し、MICEを誘致・開催するとともに、来訪者の体験価値や満足度を高める取組を実施していくことが重要である。

図表 国際観光都市に必要な要素

要素	愛知県
MICE施設	愛知県国際展示場、ポートメッセなごや、名古屋国際会議場 など
魅力的な都市機能	ジブリパーク、名古屋港水族館、IG アリーナなどのエンターテインメント施設 地域の魅力向上に資する先進的な取組 など
宿泊施設	エスパシオナゴヤキャッスル、TIAD、オートグラフ コレクション、ザ ロイヤルパークホテル アイコニック 名古屋 など
文化	なごやめし・発酵食などの食文化、『メダリスト』や『負けヒロインが多すぎる！』などの愛知県にゆかりのあるアニメ など
歴史	戦国武将、名古屋城、熱田神宮、犬山城 など
産業	自動車産業を始めとするものづくり産業、常滑焼や有松絞などの伝統工芸 など
スポーツ	第20回アジア競技大会・第5回アジアパラ競技大会の開催や多彩なスポーツコンテンツ など
自然	香嵐渓、茶臼山高原、周辺には富士山、立山黒部アルペンルート など

図表 社会情勢の変化や観光のトレンドを踏まえた「今後、さらに必要となる取組」



(出典)MURC 作成

(1)食文化の活用と多様性対応

観光庁が2024年度に実施した「インバウンド消費動向調査」において、訪日前に期待していたことの第一位が「日本食を食べること」(単一回答で33.3%)であることからわかるとおり、訪日外国人観光客にとって日本食は魅力的な要素となっている。

一方で、文化・宗教やライフスタイルの多様化を背景として、食文化に対するニーズがより一層多様化しているため、魅力的な食文化を武器として海外からの来訪者を促進することと合わせて、宗教的配慮や健康志向、アレルギー対策など、誰もが安心して食を楽しむ環境を整備することが重要である。

■他地域事例整理

① 秋田県横手市

■主体

一般社団法人横手市観光推進機構

■取組の事例

「誰もが安心して訪れることができる」観光地を目指し、台湾素食、ヴィーガン食文化の要素を取り入れ、地域食材や郷土料理と組み合わせることで、多様な食習慣や文化を尊重した、横手人 VEGAN project を展開している。横手市の中長期的なベジタリアン・ヴィーガン対応に資する「横手人 VEGAN ルール」を構築し、定めたポリシーに基づき環境を整備している。



出典:

横手市観光推進機構ウェブサイト

<https://yokote-tourism.com/vegan/top>

画像: 国土交通省資料

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001879913.pdf>

② 山形県鶴岡市

■主体

鶴岡市 食文化創造都市推進課、地元農家、飲食店、大学(山形大学農学部)



■取組の事例

ユネスコ「食文化創造都市」に日本で初認定(2014年)

在来作物(だだちゃ豆など60種以上)の保全と活用
食文化ガイド育成、食育イベント開催

海外大学との連携(イタリア食科学大学)による国際交流などの取組を実施。

出典:鶴岡食文化創造都市推進協議会ウェブサイト

<https://www.creative-tsuruoka.jp/information/>

③ 福井県小浜市

■主体

小浜市、御食国若狭おばま食文化館、地元加工業者



■取組の事例

「食のまちづくり条例」制定(2002年)、食文化館での食育プログラム実施、郷土の発酵食「へしこ」「なれずし」製法を市指定無形文化財に登録、食の語り部認定制度で担い手育成。

出典:小浜市ウェブサイト

<https://www1.city.obama.fukui.jp/shisei/machizukuri/syokunomachizukuri/274.html>

<https://www1.city.obama.fukui.jp/obm/mermaid/modules/content7/index.php?id=4>

④ 長野県(信州地域)

■主体

長野県、地元農家、飲食事業者

■取組の事例

「おいしい信州ふード」ブランド化、「信州伝統野菜認定制度」(2006年創設)で在来野菜を保護郷土料理(そば、おやき、万年鮭など)を県選択無形民俗文化財に指定。食文化イベントや情報発信で観光と連動した取組を展開。



出典:おいしい信州ふードウェブサイト

<https://www.oishii-shinshu.net/about>

<https://www.oishii-shinshu.net/vegetables/outline>

https://www.oishii-shinshu.net/library/library/food_cat/folk

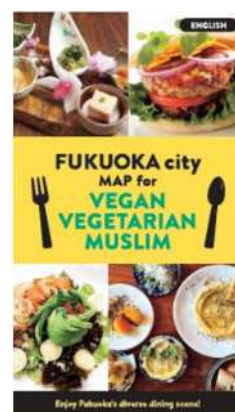
⑤ 福岡県福岡市

■主体

福岡市、飲食事業者等

■取組の事例

多様な食文化・習慣を持つ外国人旅行者に「福岡の食」を安心して楽しんでもらうため、SNSや海外旅行メディアなどを活用し、ヴィーガン・ベジタリアン等メニューを導入している飲食店の情報を発信するとともに、今後、ヴィーガン・ベジタリアン等メニューの導入や拡充を検討している飲食店の取組をサポートしている。



出典:福岡市ウェブサイト

<https://www.city.fukuoka.lg.jp/shisei/kouhou-hodo/hodo-happyo/2023/documents/mapforveganvegetarianmuslim.pdf>

<https://fuk-univ.city.fukuoka.lg.jp/>

⑥ 熊本県人吉市

■主体

人吉市、飲食事業者等

■取組の事例

人吉市は「ハラール促進区」を設定し、ムスリムの観光客や居住者が安心して食事や生活ができるよう、ハラール対応の飲食店、食材店、礼拝所などを集中して整備している。地域再生計画としてハラール対応セントラルキッチンを形成し、インバウンド増加や地域経済の活性化を狙う取組などが進められている。



出典：

人吉市ウェブサイト

<https://www.city.hitoyoshi.lg.jp/shisei/ugoki/26392>

農林水産省ウェブサイト

https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/project/attach/pdf/220301_R04ict2_07.pdf

■取組の方向性

愛知県が今後、魅力的な食文化を武器とした誘客と多様化するニーズへの対応を両立させるためには、愛知県の強みである発酵食の「体験価値向上」、あらゆる人が食を安心して楽しめる環境を整える「多様性対応の高度化」を柱とした機能整備を進めることが重要である。

■取組アイデア

(1) 発酵食文化を核としたMICE・ブレッジャーコンテンツの開発

愛知県の強みでもある発酵食を地域ブランドの中核に据え、MICE参加者や観光客向けに体験型プログラムを開発する。八丁味噌蔵見学、味噌仕込み体験、たまり醤油や漬物のワークショップ、地元発酵食を使った料理教室など、参加型・交流型のコンテンツを充実させる。これにより、食文化の保存・継承と観光資源化を同時に実現する。

(2) 食文化ガイドやストーリーテラーの育成

発酵食や郷土料理の歴史・製法・魅力を伝える「食文化ガイド」や「語り部」を認定・育成する制度を設ける。

またMICEのエクスカージョンや観光イベントでの案内役やワークショップ講師として活躍できる人材を育て、地域の食文化を深く体験できる環境を整備する。

(3) 多様性・持続可能性への対応

アレルギーや宗教的制約、ベジタリアン・ヴィーガンなど多様な食ニーズに対応したご当地グルメや発酵食メニューの開発を推進する。地産地消やフードロス削減、環境配慮型の食体験プログラムも組み込み、持続可能な地域づくりと国際的な評価向上を目指す。

(4) 産業振興と地域経済活性化

農家や飲食店、地元加工業者と連携し、MICEや観光を通じた販路拡大や新商品開発を支援する。食文化イベントやフェアを定期開催し、県産発酵食品のブランド力向上と地域経済の活性化を図る。

(5) 情報発信とプロモーション強化

食文化イベントや体験プログラム、MICE開催情報を多言語で発信する専用ウェブサイトや SNS を整備し、国内外のターゲット層に向けて積極的にプロモーションを展開する。食文化を軸としたストーリー性のある情報発信により、愛知県の都市ブランド力を高める。

■期待される効果

世界的に注目されている“発酵食”を核とした体験型観光や交流プログラムは、一般観光客のみならず、MICE参加者の満足度向上やリピーター獲得にも寄与する。さらに、地元産業の振興や雇用創出、食文化の保存・継承、国際交流の拡大など、地域全体の持続的な発展に資する。

(2) スポーツツーリズムの推進

健康志向の高まり、国際的な交流機会の拡大、地域活性化の起爆剤の一つとして、全国各地でスポーツツーリズムの推進が進んでいる。

スポーツツーリズムは競技を観戦する「みる」スポーツや、参加型の「する」スポーツ、ボランティアとして「支える」に整理されるだけでなく、周辺地域の文化体験や観光消費を誘発するきっかけとしても注目が高まっている。

地域経済への波及効果も大きく、大規模大会やキャンプ地誘致は国際的な認知向上につながり、継続的な訪問需要の創出にも寄与する。

そのため自治体や観光事業者は、スポーツと観光を組み合わせた新たな魅力づくりに取り組み、地域ブランドの強化や持続可能な交流人口の拡大を図っている。

■他地域事例整理

① 北海道ニセコ町

■主体

ニセコ町観光協会、地元スキー場運営会社

■取組の事例:

ニセコ町は世界的なスキーリゾートとして知られ、ウィンタースポーツを核にした観光戦略を展開。スキーやスノーボードだけでなく、スノーラフティングやバックカントリーツアーなど多様なアクティビティを提供。海外からの長期滞在客向けに英語対応のガイドや宿泊施設を整備し、国際的なスポーツイベントも誘致。



出典:リジュネ旅ウェブサイト

https://regenetabi.jp/sustainable-tourism/11380/#index_id2

② 長野県白馬村

■主体

白馬村観光局、スキー場運営会社、地域企業

■取組の事例:

長野冬季五輪のレガシーを活用し、スキー・スノーボードを中心にしたスポーツツーリズムを推進。近年はマウンテンバイクやトレイルランニングなど、グリーンシーズンのスポーツイベントを積極開催。外国人向けの多言語案内やオンライン予約システムを整備し、年間を通じた観光需要を創出。



出典:白馬村観光局ウェブサイト

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000057.000060409.html>

③ 大分県別府市

■主体

別府市、温泉施設、スポーツ団体等

■取組の事例:

温泉観光とスポーツを融合した「ウェルネスツーリズム」を推進。マラソン大会やトライアスロンなどのイベントを開催し、参加者に温泉入浴や地元食材を楽しむプランを提供。スポーツ合宿の誘致にも力を入れ、温泉を活用したリカバリープログラムを整備。



出典:

別府市ウェブサイト

<https://www.city.beppu.oita.jp/sangyou/wellness/>

別府たびウェブサイト

https://beppu-tourism.com/feature/wellness_wakeyouup/

④ 宮崎県日向市

■主体

日向市観光協会、サーフィン連盟、地元企業

■取組の事例:

温暖な気候と良質な波を活かし、サーフィンを核としたスポーツツーリズムを展開。国内外のサーフィン大会を誘致し、初心者向けスクールやレンタルサービスを整備。サーフィンと地域食材を組み合わせた「スポーツ×食」プランを提供し、観光の付加価値を高めている。



出典:

日本のひなた宮崎 国スポ・障スポ実行委員会事務局ウェブサイト

<https://www.hinata-miyazaki-sports2027.jp/>

■取組の方向性

愛知県が今後、スポーツと観光を組み合わせた新たな魅力づくりに取り組み、地域ブランドの強化や持続可能な交流人口の拡大を図るには、「スポーツイベントの戦略的活用」「体験価値の最大化」「国際対応力の強化」「年間需要の創出」という複数の視点から総合的な取組を進めることが重要である。

■取組アイデア

(1) スポーツイベントとMICEの連携強化

国際的なスポーツイベントや大会をMICEの一環として誘致・開催する。例えば、国際マラソン大会、トライアスロン、サッカー・ラグビー国際試合、eスポーツ大会などをMICEプログラムに組み込み、参加者や観戦者が会議・展示会・交流会とスポーツ観戦・体験を同時に楽しめる仕組みを構築する。これにより、MICE参加者の滞在日数や消費額の増加、地域経済への波及効果が期待できる。

(2) スポーツ体験型プログラムの開発

観光客やMICE参加者向けにスポーツ体験プログラムを開発する。ナゴヤドームでのバッティング体験、豊田スタジアムでのサッカークリニック、知多半島でのSUP(スタンドアップパドルボード)やヨット体験、奥三河でのトレイルランニングやサイクリングツアーなど、多様なアクティビティを用意する。初心者から上級者まで楽しめるプログラムを整備し、国内外の多様なニーズに対応する。

(3) スポーツ×地域資源の融合による付加価値創出

スポーツと地域資源(食・温泉・文化)を組み合わせた付加価値の高い観光ツアーやMICEプランを開発する。例えば、スポーツイベント参加後に地元の発酵食や名古屋めしを楽しむグルメツアー、温泉施設を活用したリカバリープログラム、伝統工芸体験や歴史的名所巡りを組み合わせたパッケージを提供する。これにより、観光客やMICE参加者の満足度向上とリピーター獲得を図る。

(4) 多言語対応・インバウンド強化

英語をはじめとする多言語対応のガイドや案内表示、オンライン予約システムを整備する。海外からの観光客やMICE参加者やスポーツイベント参加者に対し、ストレスなく滞在・参加できる環境を提供し、国際的な集客力を強化する。

(5) 年間を通じた需要創出と平準化

季節ごとのスポーツイベントやアウトドア体験をMICEプログラムに組み込む。春はサイクリング、夏はマリンスポーツ、秋はトレイルランニング、冬は屋内スポーツやeスポーツなど、年間を通じて多様なスポーツMICEを展開し、観光需要の平準化と地域経済の安定化を目指す。

(6) スポーツコミュニティとの連携・情報発信

スポーツ愛好者やインフルエンサー、競技団体と連携し、SNS や動画配信を活用した情報発信を強化する。大会やイベントのライブ配信、参加者の体験レポート、地域の魅力を発信するコンテンツを充実させ、国内外の潜在的なスポーツツーリズム層への訴求力を高める。

■期待される効果

スポーツを核としたMICEは、一般的な会議・展示会に比べて参加者のアクティブな交流や地域体験を促進し、満足度やリピーター率の向上に寄与する。また、スポーツイベントの開催による宿泊・飲食・交通・小売など幅広い分野への経済波及効果、地域ブランド力の向上、健康・ウェルネスイメージの強化、雇用創出など、地域全体の持続的な発展に資する。

(3) MICE・ブレッジャー促進

MICEと観光を組み合わせた「ブレッジャー(Business + Leisure)」は観光庁も施策のひとつとして、取組が進んでいる。

特に、技術系企業や先端産業が集積する地域では、その強みを生かし、工場見学や技術交流を組み込んだ高付加価値型のテクニカルビジットを展開することで、ビジネス客の滞在価値を高め、地域経済の活性化につなげている。

各自治体は、MICEを単なるイベント誘致にとどめず、ブレッジャーの要素を組み込むことで「交流人口の増加」、「観光消費の拡大」、「地域ブランドの強化」を図っている。

■他地域事例整理

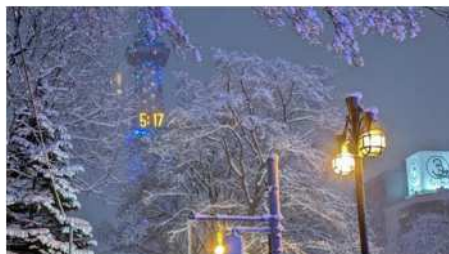
① 北海道札幌市

■主体

札幌市、札幌観光協会、札幌コンベンションビューロー

■取組の事例

札幌市は、MICE開催時に、札幌の自然やグルメ体験、近隣観光地(小樽・登別・富良野等)へのツアーを組み合わせたブレッジャープランを提供。冬季には雪まつりやウィンタースポーツ体験、夏季には大通公園やビアガーデンなど、季節ごとの魅力を活かしたプログラムを展開している。



出典:JNTO ウェブサイト

<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/casestudy/3870.html>

② 東京都

■主体

東京都、公益財団法人東京観光財団(TCVB)

■取組の事例

東京国際フォーラムや東京ビッグサイトなど世界水準のMICE施設を整備。

「ユニークベニュー」活用推進(迎賓館赤坂離宮や歴史的建造物をレセプション会場として提供)。

官民連携による国際会議誘致活動や、ブレジャー促進のための観光プログラム(浅草・明治神宮など文化体験)を提供。



出典:東京都ウェブサイト

<https://www.metro.tokyo.lg.jp/information/press/2025/09/2025090405>

③ 石川県金沢市

■主体

金沢市、金沢コンベンションビューロー

■取組の事例

金沢市は、MICE参加者向けに、兼六園やひがし茶屋街などの観光地巡り、茶道や金箔貼り体験などの文化体験プログラムを提供。会議や学会の合間や終了後に、地元の伝統文化や食文化を楽しめるようなツアーやイベントを企画し、ブレジャー需要を積極的に取り込んでいる。



出典:金沢コンベンションビューローウェブサイト

<https://www.kanazawa-cb.com/lservice.html>

④ 沖縄県

■主体

沖縄県、沖縄観光コンベンションビューロー

■取組の事例:

「沖縄MICE振興戦略」を策定し、アジア市場をターゲットに国際会議誘致を推進。

海洋文化やリゾート環境を活かしたユニークベニュー(美ら海水族館、首里城)を活用。ブレッジャー促進のため、マリンアクティビティや世界遺産観光を組み込んだパッケージを提供。



出典:沖縄県ウェブサイト

<https://www.pref.okinawa.lg.jp/bunkakoryu/sport/1009786/1020398.html>

■取組の方向性

愛知県が今後、MICEとブレッジャーを融合させた地域戦略を強化していくためには、「世界水準のMICE環境整備」、「地域資源を活かした滞在価値の創出」、「国際的な誘致力の向上」という三つの柱を総合的に進めることが重要である。

■取組アイデア

(1) MICE施設の高度化とユニークベニューの活用

世界水準のMICE施設の整備・機能強化を進めるとともに、愛知県ならではのユニークベニュー(名古屋城、徳川園、トヨタ産業技術記念館、レゴランド等)をMICEやレセプション会場として積極的に活用する。歴史的建造物や産業遺産、現代的な施設を組み合わせることで、参加者に特別な体験を提供し、都市ブランド力の向上を図る。

(2) 官民連携によるMICE誘致とプロモーション強化

県・市町村・観光コンベンションビューロー・民間事業者が一体となったMICE誘致体制を構築する。国際会議や企業インセンティブ旅行の誘致活動を強化し、海外の学術団体や企業ネットワークとの連携を深める。また、MICE主催者・参加者向けの助成金やインセンティブ制度を拡充し、開催地としての魅力を高める。

(3) 地域資源を活かしたブレッジャープログラムの開発

MICE参加者が会議や展示会の合間や終了後に楽しめる観光・文化体験プログラムを充実させる。例えば、名古屋城や犬山城などの歴史探訪、味噌煮込みうどんやひつまぶしなどの食文化体験、トヨタ自動車の工場見学やものづくり体験、常滑焼等の陶芸体験、伝統工芸や祭りの参加など、愛知ならではの多彩なコンテンツをパッケージ化する。英語や多言語対応も強化し、海外参加者の満足度向上を図る。

(4) 交通・宿泊インフラの整備と情報発信

MICE参加者の利便性向上のため、中部国際空港や新幹線駅からのアクセス強化、会場周辺の宿泊施設の拡充・多様化を進める。また、MICE・ブレッジャー向けの専用ウェブサイトやアプリを整備し、イベント情報や観光案内、交通・宿泊予約などをワンストップで提供する。SNS や海外メディアを活用した情報発信も強化し、愛知の魅力を世界に発信する。

(5) 平準化・通年化への対応

MICE開催の平日誘致や閑散期のイベント開催を推進し、宿泊・観光需要の平準化を図る。季節ごとのイベントや地域資源を活かしたプログラムを展開し、通年でのMICE・ブレッジャー需要を創出する。

■期待される効果

これらの施策により、愛知県におけるMICE開催件数や参加者数の増加、参加者の滞在日数・消費額の拡大が期待される。MICE参加者は一般観光客に比べて消費額が高く、宿泊・飲食・交通・小売・文化産業など幅広い分野に経済波及効果をもたらす。また、MICEを通じた国際交流やビジネスネットワークの拡大、地域ブランド力の向上、観光産業の活性化、雇用創出など、地域全体の持続的な発展に寄与する。

(4) 「推し活」の活用

「推し活」(好きな人物やキャラクターを応援する活動)を観光と結びつけ、地域活性化を図る取組が全国各地で進行している。アニメやアイドル、スポーツ選手などの「推し」に関連する聖地巡礼やイベントを企画し、ファンの来訪を促進することで、地域の魅力発信と経済的な潤いをもたらしている。「推し活の熱量を地域体験に転換する仕組み」と、「限定性やストーリー性を活かしたファン参加型企画」により、SNS での拡散や、交流型のイベントへの連携性により、地域外からの集客と関係人口の増加が実現している。

■他地域事例整理

① 宮城県石巻市

■主体

石巻市、石ノ森萬画館、地元商工会

■取組の事例

石ノ森章太郎作品を活用し、『仮面ライダー』や『サイボーグ 009』などのキャラクターをテーマにしたスタンプラリーやコラボイベントを開催。限定グッズ販売やマンガ館での特別展示、聖地巡礼マップの作成など、ファンの“推し活”を後押しする施策を展開している。

出典:石巻市ウェブサイト

<https://www.city.ishinomaki.lg.jp/d0040/d0020/d0010/index.html>



② 埼玉県秩父市

■主体

秩父市、秩父観光協会、地元商店街

■取組の事例

アニメ『心が叫びたがってるんだ。』や『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』の舞台となったことを活かし、聖地巡礼マップや限定グッズ、コラボカフェを展開。イベント時には声優トークショーやパネル展示も実施している。

出典:秩父観光ナビウェブサイト

<https://navi.city.chichibu.lg.jp/anime/2023/04/2586/>



③ 岐阜県高山市

■主体

高山市、地元観光協会、商工会

■取組の事例

アニメ『氷菓』の舞台を活かし、聖地巡礼ツアーやコラボグッズ販売、キャラクターを用いた観光案内を実施。地元飲食店とのコラボメニューやフォトスポットの設置も行っている。



出典：飛騨高山旅ガイドウェブサイト

<https://www.hidatakayama.or.jp/special/hyoukaroke1>

④ 静岡県浜松市

■主体

浜松市、天竜浜名湖鉄道

■取組の事例

アニメ『シン・エヴァンゲリオン劇場版』とのコラボ。劇中の舞台モデルとなった駅で展示や見学ツアーを実施し、スタンプラリーやラッピング飛行機など周遊型企画を展開。



出典：浜松市ウェブサイト

<https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/kanko/shinhamamatsukeikaku.html>

⑤ 和歌山県和歌山市

■主体

和歌山市、和歌山電鐵、地元商工会

■取組の事例

和歌山電鐵の「たま駅長」を推しキャラクターとして活用し、駅舎の観光地化やグッズ展開、たまカフェの運営を実施。SNS やメディアを通じて“推し活”を促進し、ファンイベントも開催している。



出典：和歌山電鐵ウェブサイト

<https://wakayama-dentetsu.co.jp/message/15537/>

⑥ 佐賀県唐津市

■主体

唐津市、唐津観光協会、地元商店街



■取組の事例

アニメ『ユーリ!!! on ICE』の舞台となったことを活かし、聖地巡礼マップやコラボイベント、限定グッズ販売を展開。地元飲食店とのコラボメニューやフォトスポットも設置し、ファンの交流を促進している。

出典：サガプライズウェブサイト

<https://sagaprize.jp/sagaonice/>

■取組の方向性

愛知県が今後、「推し活」を活用した地域活性化を本格的に推進していくためには、推し活の熱量を地域体験へと転換し、観光・MICE・産業振興と結びつける総合的な仕組みづくりが重要となる。

■取組アイデア

(1) 推し活×MICEイベントの企画・誘致

アニメやマンガ、ゲーム、アーティストなどの“推し”をテーマにしたイベントを積極的に企画・誘致することが効果的である(ファンミーティング、コンサート、展示会、コスプレイベント、eスポーツ大会など)。

また、MICE施設を活用した大規模イベントの開催により、国内外のファンを呼び込み、宿泊、飲食、交通機関などへの地域の経済効果を高める。

(2) 聖地巡礼・推し活ツアーの造成

アニメやゲームの舞台となった場所や、地元ゆかりのアーティスト・キャラクターに関連するスポットを巡る「聖地巡礼」ツアーやスタンプラリーを企画する。MICE参加者向けに、会議や展示会の合間に楽しめる推し活体験プログラムを提供し、滞在日数や消費額の拡大を図る。

(3) コラボグッズ・限定メニューの開発

地元企業や飲食店と連携し、推しキャラクターやアーティストとコラボした限定グッズやコラボメニューを開発・販売する。MICEイベント限定のアイテムや体験を用意することで、ファンの購買意欲や再訪意欲を高める。

(4) ファン交流・体験型プログラムの充実

ファン同士や地元住民との交流を促進するワークショップ、トークショー、パネル展示、フォトスポット設置など体験型プログラムを充実させる。観光客やMICE参加者が地域の魅力や人と触れ合うことで、愛知県への愛着やリピーター化を促進する。

(5) SNS・デジタル技術を活用した情報発信

SNSやデジタル技術を活用し、推し活イベントや聖地巡礼情報、限定グッズ情報などをリアルタイムで発信する。AR(拡張現実)やデジタルスタンプラリーなど最新技術を取り入れ、若年層やインバウンド層への訴求力を高める。

(6) 地域全体での推し活受入体制の構築

自治体・観光協会・商工会・交通事業者・地元企業が一体となり、推し活ファンを歓迎する体制を整備する。案内表示や多言語対応、ファン向けの特典やサービスを充実させ、観光客やMICE参加者が快適に推し活を楽しめる環境を提供する。

■期待される効果

推し活をきっかけとしたMICEイベントは、従来のビジネス層だけでなく、若年層や女性、インバウンド層など新たなターゲット層の獲得につながる。また、地域資源や地元産業との連携により、観光消費や雇用創出、地域ブランド力の向上、リピーターやファンコミュニティの形成など、多面的な地域活性化効果が見込まれる。

(5)DX の推進

全国各地で、地域全体のデジタル化を加速させる取組が進められている。行政サービスのDXをはじめ、教育・医療・交通など幅広い分野でデジタル技術を活用し、住民の利便性向上や地域の競争力強化を図る動きが広がっている。

また、多くの都市圏では大規模MICE施設や交通ネットワーク、産業集積が整備されており、先進的なスマートシティの取組も進行している。製造業やIT企業、大学などの技術基盤が集まる地域では、DXやスマートシティの社会実装が進みやすい環境が形成されている。これらの地域資源を活用し、観光・MICE分野におけるデジタル化やスマート化を推進することは、都市としてのブランド力や国際競争力の向上につながると期待されている。

■他地域等事例整理

① 新潟県新潟市

■主体

新潟市、地元 IT 企業、大学、商工会議所

■取組の事例

スマートシティ新潟プロジェクトとして、AI チャットロボットによる行政サービスの自動応答、スマートバス停、キャッシュレス決済、観光情報のデジタル配信などを導入。



出典：新潟市ウェブサイト

https://www.city.niigata.lg.jp/shisei/tokei/toshikeikaku/masterplans/tokei_smartcity.html

② 愛知県豊田市

■主体

豊田市、トヨタ自動車、地元企業、大学

■取組の事例

スマートシティを目指す取組として、MaaS、自動運転バス、エネルギーマネジメント、スマートホーム、ICTを活用した健康管理などを展開。市民参加型の実証実験も実施している。



出典：内閣府ウェブサイト

<https://future-city.go.jp/torikumi/toyota/>

豊田市ウェブサイト

https://www.city.toyota.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/025/483/r0504/01.pdf

③ 大阪・関西万博

■主体

大阪・関西万博

■取組の事例

会場内の顔認証決済に対応した端末を導入した店舗において、大阪・関西万博の電子マネー「ミャクペ!」に会員登録した来訪者向けに、顔認証を活用した決済サービスを提供。

また、外国人来場者とのコミュニケーションの場やツアーガイド、セミナーなどにおいて、自動翻訳システムを活用し、世界中からの来場者が言葉の壁を越えてグローバルな交流ができる環境を提供。



出典: https://jpn.nec.com/press/202405/20240523_02.html

<https://www.expo2025.or.jp/future-index/digital/auto-translation/>

④ 福岡県福岡市

■主体

福岡市、福岡地域戦略推進協議会、地元 IT 企業

■取組の事例:

「Fukuoka Smart East」構想のもと、AI・IoTを活用したスマートモビリティ、キャッシュレス決済、シェアサイクル、スマートパーキングなどを導入。スタートアップ支援やオープンイノベーション拠点も整備している。



出典:福岡市ウェブサイト

<https://smart.city.fukuoka.lg.jp/>

<https://fse-mobility.jp/>

<https://smart.city.fukuoka.lg.jp/open-network-lab-fukuoka/>

⑤ 東武宇都宮線

■主体

東武鉄道株式会社、株式会社日立製作所

■取組の事例:

東武宇都宮線の改札では、対象区間の定期券保持者が必要な情報を登録することで、顔認証によりスムーズに改札を通過できるサービスを、2025年11月より開始。

また、2026年度より商業施設やホテルなどにおいて、専用のアプリケーションをインストールすることで、顔認証による決済が可能となるサービスの導入を予定。

出典:

<https://www.tobu.co.jp/cms-pdf/releases/202511121659392n2cevJChFAEWtSRMvtzkQ.pdf>

■取組の方向性

愛知県が今後、DXの推進による観光・MICE分野の強化を進め、都市としてのブランド力や国際競争力の向上させるためには、「地域全体のデジタル基盤強化」と「MICEを核とした国際競争力向上」を戦略的に結びつけることが重要である。

■取組アイデア

(1) MICE施設等の運営のスマート化

MICE施設等における AI・IoT・ビッグデータを活用した運営最適化を推進する。来場者の動線分析による混雑緩和、スマートパーキングやキャッシュレス決済、顔認証による入退場管理、リアルタイムの多言語案内など、参加者の利便性と安全性を高める仕組みを導入する。オンライン・ハイブリッド開催のための高品質な通信インフラや配信スタジオの整備も重要である。

(2) MaaS・スマートモビリティの導入

MICE参加者向けの MaaS (Mobility as a Service) を導入する。自動運転バスやシェアサイクル、オンデマンド交通、スマートバス停などを連携させ、空港・駅・会場・宿泊施設間の移動をシームレスにする。交通系アプリやデジタルチケットの活用により、国内外からの来訪者の移動ストレスを軽減し、周遊性も高める。

(3) キャッシュレス・デジタル決済の普及

MICE施設や周辺の飲食・小売・交通機関でキャッシュレス決済を徹底する。QRコード決済や電子マネー、地域通貨など多様な決済手段を整備し、インバウンドや若年層のニーズに対応する。デジタルクーポンやポイント還元施策も組み合わせ、地域経済の活性化を図る。

(4) デジタル観光・MICE情報の一元化

AIチャットボットや多言語対応の観光・MICE情報プラットフォームを構築する。イベント情報、交通案内、宿泊予約、観光スポット、飲食店情報などをワンストップで提供し、参加者の利便性を向上させる。AR(拡張現実)やVR(仮想現実)を活用したデジタル体験コンテンツも開発し、MICE参加者の満足度を高める。

(5) 産業・スタートアップとの連携によるイノベーション創出

MICEを通じて地元IT企業やスタートアップ、大学、研究機関との連携を強化する。オープンイノベーション拠点やピッチイベント、ビジネスマッチングをMICEプログラムに組み込み、産業交流や新事業創出の場とする。医療・健康・モビリティ・環境など多様な分野での先端技術の社会実装を促進する。

(6) スマートヘルス・安全対策の強化

MICE参加者の健康管理や安全対策にもデジタル技術を活用する。AIによる健康相談、遠隔診療、感染症対策のための混雑状況可視化や非接触体温測定、災害時の情報共有・避難誘導システムなどを導入し、安心・安全なMICE環境を実現する。

■期待される効果

DXの取組は、MICE参加者の利便性・満足度向上、国際競争力の強化、地域経済の活性化、産業イノベーションの促進、都市ブランド力の向上など、多面的な効果をもたらす。

また、環境負荷の低減や安全・安心な都市づくりにも寄与し、持続可能なMICE都市としての地位確立につながる。

(6) 脱炭素への取組

我が国では、水素やアンモニア、再生可能エネルギーを次世代エネルギーとして社会実装するため、官民が連携した取組が各地で進んでいる。自治体は、産業界や大学などと協力し、次世代エネルギーの供給網の整備や実証実験を推進することで、脱炭素社会の実現に向けたエネルギー転換を支援している。

港湾や空港、大規模なMICE施設を備えた地域においても、次世代エネルギーを活用し、社会実装モデルを発信することで、国内外からの関心を高め、産業・観光・人材交流の好循環を生み出す基盤となっている。

国際会議や展示会等のMICEは、一般的に移動・設備利用による温室効果ガス排出が大きく、環境配慮が開催の基準にもなっており、再生可能エネルギーを活用したMICEが求められている。

■他地域事例整理

① 北海道苫小牧市

■主体

苫小牧市、経済産業省、民間企業

■取組の事例

大規模な水素製造・供給拠点を整備し、CCS(二酸化炭素回収・貯留)と組み合わせたブルー水素の実証事業を推進。港湾インフラを活用し、工業地帯や交通分野への水素供給網を構築している。



出典：苫小牧市ウェブサイト

<https://www.city.tomakomai.hokkaido.jp/kigyoritchi/ccs/ccsnogaiyo.html>

② 京都府京都市

■主体

京都市、イベント主催者、大規模事業者、地域コミュニティ、中小事業者

■取組の事例

地域コミュニティや中小事業者の省エネ活動等で実現した CO2 削減量を、京都市がクレジットとして認証して取得し、それを市内で開催される国際会議・イベント等の主催者等に対して売却することで、各イベントから排出される CO2 排出量のカーボンオフセットに活用している。

出典：京都市ウェブサイト

<https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/page/0000123832.html>



③ 大阪府堺市

■主体

堺市、堺市産業振興センター、民間企業

■取組の事例

工業団地内に水素ステーションを設置し、燃料電池フォークリフトやバスの導入を推進。地元企業と連携し、水素エネルギーの利活用拡大や普及啓発イベントも実施している。



出典：堺市ウェブサイト

<https://www.city.sakai.lg.jp/kurashi/gomi/ondanka/suisoenergy/index.html>

④ 兵庫県神戸市

■主体

神戸市、川崎重工業、Iwatani、国土交通省

■取組の事例

世界初の液化水素サプライチェーン実証事業を展開。オーストラリア産褐炭由来の水素を液化し、専用船で神戸港へ輸送。水素発電や燃料電池車への供給も行う。



出典：神戸市ウェブサイト

<https://www.city.kobe.lg.jp/a73498/shise/kekaku/kikakuchosekyoku/energy/hydrogen/20190106040301.html>

⑤ 福岡県福岡市

■主体

福岡県、空港会社、電力会社、福岡市等

■取組の事例

福岡空港では、次世代型太陽光パネル(カルコパイライト型)を国際線ターミナル屋根に設置し、発電効率の実証実験を実施している。



福岡国際会議場やマリンメッセ福岡などのMICE施設において、スマート化プロジェクトの対象として、省エネ・エネルギー最適化への取組が進んでいる。

出典:

福岡県ウェブサイト

<https://www.pref.fukuoka.lg.jp/press-release/fukuokakuko-karukopairaito.html>

福岡市ウェブサイト

<https://mirai.city.fukuoka.lg.jp/project/1780/>

■取組の方向性

愛知県が今後、脱炭素への取組を加速させつつ、MICE分野と連携した地域価値向上を実現するためには、「MICEを核とした社会実装モデルの構築」「国際発信力と人材育成の強化」を戦略的に進めることが重要である。

■取組アイデア

(1) MICE施設・イベントのゼロカーボン化推進

中部国際空港と愛知県国際展示場を一体的に捉え、再生可能エネルギーの導入により、会場電力のゼロカーボン化を進めるとともに、イベント単位でのCO₂排出量可視化と削減策のパッケージ化を図る。

展示会等の会場の運営から施工・撤収までを含む統合環境管理モデルを構築し、国際基準に対応したサステナブルMICEの拠点化を目指す。

(2) 次世代エネルギーの活用

水素・アンモニア関連技術や製品をテーマとした国際会議、展示会、シンポジウムを積極的に誘致・開催する。燃料電池車・バスの試乗体験、燃料電池フォークリフトのデモンストレーション、液化水素サプライチェーンの紹介など、参加者が最先端技術を体感できるプログラムを充実させる。

(3) MICE参加者の移動・輸送のグリーン化

MICE参加者の空港・駅・会場・宿泊施設等間の移動に水素バスや燃料電池タクシー、シェアサイクルなどゼロエミッションモビリティを導入する。会場周辺の水素ステーション整備や、交通系ICカード・デジタルチケットとの連携により、利便性と環境配慮を両立させる。

(4) 産業・研究機関・自治体の連携によるイノベーション発信

中部地域の航空宇宙産業クラスター、大学・研究機関、スタートアップ、行政を結び付け、空港とMICE施設を実証の場として開放する。

再生可能エネルギー、次世代モビリティ、資源循環といったテーマでオープンイノベーションを促す。また展示会と実証を連動させた「実装型MICE都市」としてのブランドを確立する。

(5) 普及啓発・人材育成プログラムの展開

行政・企業・大学が連携し、次世代エネルギー、カーボンマネジメント、グリーンイベント運営などを学ぶ教育カリキュラムを提供し、地域産業とMICEをつなぐ専門人材を育てるとともに、空港利用者へも気候変動・再生可能エネルギーの最新事例を発信し、地域全体の意識醸成・理解促進を図る。

(6) 国際的なネットワーク・パートナーシップの強化

海外のMICE先進都市や国際機関、グローバル企業との連携を強化し、国際共同研究や人材交流、技術移転を推進する。MICEを通じて愛知県を国際的な新エネルギー拠点として位置づける。

■期待される効果

水素・アンモニア、再生可能エネルギーを活用したゼロカーボンMICEは、国内外の企業・研究者・行政関係者の注目を集め、産業イノベーションや国際ビジネス交流の促進、地域経済の活性化、雇用創出に寄与する。また、環境配慮型都市としてのブランド力向上や、次世代人材の育成、持続可能な社会の実現にも大きく貢献する。

IV. 民間事業者等へのヒアリングの実施

1 ヒアリング対象

Ⅲの取りまとめを受け、詳細の情報を得るためのヒアリング調査を行った。

【調査対象】

種別	ヒアリング対象
宿泊施設	ラグジュアリーホテル
スポーツツーリズム	スポーツツーリズム関連団体
アニメツーリズム「推し活」を活用した地域活性化	中部エリアの地方自治体

2 ヒアリング結果概要

(1) 宿泊施設

【概要】

- ・宿泊客の9割は観光目的で、ビジネス利用は大型宴会・VIP対応が中心。名古屋はゴールデンルートから外れやすく、富裕層の長期滞在は伸びにくい。台湾・ロシアなど一部市場では複数泊の需要がある。
- ・インバウンド強化としてランドオペレーターやラグジュアリーDMCへの営業を展開し、特に台湾・香港・韓国市場を重点開拓。韓国では航空会社と連携し富裕層会員へのPRを計画。
- ・多言語対応は英中韓を中心に整備し、宗教・食文化にも柔軟に対応。ハラール、ビーガン、台湾素食、高級食材など幅広いニーズに応える体制を構築。外国人スタッフの採用・育成も進む。
- ・サステナビリティではアメニティの脱プラ、地産地消、地元文化体験の提供、廃材活用ノベルティなど地域貢献を推進。
- ・デジタル化は館内チャットやデジタル音声を導入しつつ、クラシックホテルとして対面サービスも重視。
- ・集客ではIGアリーナとの連携や富裕層向け送迎サービスを強化。
- ・MICE誘致にも取り組み、国際商談会への参加やインセンティブ旅行の獲得を進めている。

■宿泊客の属性(国内・国外、ビジネス・観光など)

- ・ホテルのロケーションの特性から、9割が観光客の利用になる。
- ・ビジネスにおいて、宴会場としては中部地区最大であるため、大型コンベンションはこの宴会場でなければ入らないという状況である。宴会がらみのVIPの宿泊がある。
- ・中部国際空港は欧米便がなく、アジア便に関しても東京には及ばず、難しいところである。

- ・現状は、ゴールドルートと言われる東京から金沢、飛騨に行く途中に一部の団体は名古屋に立ち寄るが、大部分は京都に行く。ラグジュアリーな旅行会社でも、名古屋は年に1～2回しかない。
- ・高額を支払う客は2泊が平均である。名古屋は便利すぎるため、京都や東京ほど伸びない。ロシアのお客様はゴールドルートを行き来する際に名古屋で1泊することはある。台湾からの客は3泊される方も多い。

■インバウンド・富裕層集客への取組

- ・国内のランドオペレーターへの営業をしている。東京に集中しているが、名古屋にも1社ある。京都、大阪にもあるのでそこに営業している。
- ・ラグジュアリーコンソーシアムの顧客を持つランドオペレーターを中心に営業に回っている。個人予約、小グループを目的としている日本国内のDMC (Destination Management Company)にも話を持ち掛けているが、実績はこれからである。
- ・海外に関して、台湾、香港等の直行便がある都市は最もポテンシャルが高い。
- ・スイートルームに泊まる宿泊客のほとんどが台湾旅行者である。直営業している旅行会社から予約が入る。台湾は日本の旅行会社と同じく、直接営業に行く。
- ・韓国を狙っており、今後開拓が必要と考えている。ILTM (International Luxury Travel Market: 富裕層向け旅行に特化した、世界最大規模のBtoB商談会)に参加している。
- ・現状名古屋は、若年層のリードタイム(予約が確定してから実際に宿泊するまでの期間)が短く、日帰り旅行の感覚で来られる客が多い。ホテルが少ない事に起因するのか検証し、来年から韓国のマーケットを開拓していく。また、韓国のラグジュアリーコンソーシアムに入っている旅行会社にアプローチする事も考えている。韓国は航空会社が1つなので、富裕層の情報が1社に集約されている。名古屋の大韓航空と連携を取り、モーニングカーン会員 (Morning Calm: 大韓航空のマイレージプログラム上級会員) に向けてのPRやラグジュアリー会員組織にアプローチをしていく。

■多言語、文化、宗教への対応状況

- ・日本語、英語、中国語、韓国語は常に対応ができる状況になっている。ラテン語やその他の言語に関しては検討している。
- ・ハウスキーピング従事者は特に国際化が進んでいる。ベトナム語、インドネシア語、ヒンドゥー語がネイティブである。人手不足で外国人労働力に頼ることになり、ハウスキーピング従事者は日本語レッスンをやっている。
- ・宗教に関して、イスラームに対してはハラールフードを提供できると完全に言えるように目指しているが、難しい部分もある。ハラールフードを扱っている所が名古屋ではまだ少なく、調達面に関しても難しいところである。礼拝所を設置するとともに、メッカコンパス(キブラコンパス)を用意している。
- ・ラマダンや、ブラジルでは土日は勤務をしない等、宗教や国・地域の特性に対する理解を深めている。

- ・アフターコロナにおいて、ホテルを取り巻く状況は大きく様変わりした。特にハウスキーピングやキッチンが変わった。当ホテルのキッチンは県内最大の厨房を誇るため、採用にあたっては、国内に留まらず、インドネシアで採用説明会(現地の日本語学校)を行い、200人~300人の面接を行った。インドネシアは多宗教国家でもあるがホスピタリティマインドが日本人に近い。
- ・ビーガン、ベジタリアンは対応している。台湾素食も対応可能。先日台湾からVIPが来たが、台湾素食を希望され大変満足いただけた。
- ・燕の巣、ナマコといった高級食材もオーダーベースで対応している。

■サステナビリティに関する取組

- ・オーガニックコットンの導入、ごみは再利用、分別を徹底し軽量化を図っている。
- ・客室のアメニティは、ほぼ100%プラスチックを無くし、ビン、カン、紙パックを基本としている。
- ・地元への貢献としては以下の通り。
 - 食材は愛知県産のものを使い、地産地消にこだわっている。館内の調度品(展示品)には地元作家のものを置いている。
 - 地元の体験プログラムも入れている。尾張仏具の金箔を貼る体験や有松絞り体験、一宮の毛織物などが上げられる。
 - 地元企業の提供で車の廃材からできたプラスチックシートを利用し、VIPのお客様向けのノベルティを作っている。
 - ホテル外の石垣は、岐阜県恵那市から石を切り出したものを使用している。

■デジタル化への対応状況

- ・館内ではパブリックチャットを使い、VIPの到着情報、館内の故障している箇所等、情報共有をしている
- ・インカムは館内チャットを融合して同じ機械でできる。一部電波が届かず昔古来のものを使っているが、それ以外はデジタル音声を使っている。
- ・ラグジュアリーホテルの方向性はコンセプトによって大きく異なる。ラグジュアリーホテルにおいても、「ライフスタイルホテル」カテゴリでは徹底してデジタル化が進んでおり、デバイスひとつで何でもできる。「クラシックホテル」はデジタル化を進めるより、お客様との直接的な接点を確保することを重視している。テレビのデバイスでのルームサービス等のオーダー、浴場や朝食会場の混雑状況の情報提供等の最低限のデジタル化は進めている。
- ・宿泊約款等、クラシックホテルとして必要なものは紙媒体として残している。
- ・部屋のスイッチ類の説明は、チェックイン時に客室で丁寧に直接説明している。

■その他

◆集客のために力を入れている取組

- ・IGアリーナにおける興行との連携を模索している。(ライブ、大相撲名古屋場所)

◆お客様からの問合せの多い内容

- ・名古屋城に関する問い合わせが多い。インバウンドのお客様からは犬山に関する問い合わせがある。
- ・富裕層からは百貨店、ブランドリストを求められることが多く、その中で一番大きな店舗をピックアップして欲しいとリクエストされる。
- ・移動のための車の手配にも対応している。名古屋駅新幹線口とセントレアの往復は行っている。運転手付きで、滞在中自由に使ってもらえる。富裕層集客の取組になるがジブリパークまで行けると魅力的であろう。

【ジブリパーク】

- ・富裕層が興味あるのはジブリパーク、トヨタ産業技術記念館、リニア鉄道館に絞られる。ジブリパークのチケットが取得できれば、より多くの宿泊客を取り込む営業が可能になる。

【USJ】

- ・USJに任天堂ワールドが出来たおかげで富裕層の家族旅行がかなり増えた。

【レゴランドジャパン】

- ・レゴランドも、USJのように何かで話題になればより多くの注目を集めるだろう。
- ・香港と台湾に行った際、レゴランドが話題になった。スイートルームであれば車の送迎を付ける提案をした。

【その他施設】

- ・富裕層の旅行会社のFAMトリップにおける行き先はリニア鉄道館が多い。
- ・トヨタ産業技術記念館、ノリタケの森にジブリパークが加われば、名古屋の滞在日数が2～3泊となるのではないかと。

◆国際会議等の誘致の取組

- ・国際的なMICE向け商談会に参加予定している。
- ・インセンティブの取込は今後進めていく所である。今後は、インターナショナルチェーンに入っていることもありMICE関連も営業していく。

(2) スポーツツーリズム

【概要】

- ・ スポーツ観戦後の観光・飲食・宿泊による経済波及を高めることが重要で、欧州ファンのような「試合＋観光」消費を地域に還流させる仕組みが課題。地元グルメや日本酒・ウイスキーなどの活用も有効。
- ・ 愛知は都市と自然の両面を持ち、アウトドアスポーツの誘客可能性が高い。ホストタウンや学校連携など、地域交流によるレガシー形成も効果的。
- ・ アジア大会を契機に新施設が整備され、民間主導のイベント誘致も進展。展示場活用には観客席確保などの課題がある。
- ・ プロスポーツではアウェイ交流や複合施設化による集客が重要で、スポーツイベントのエンタメ化が進む。
- ・ デジタルスポーツや新興レクリエーションの普及が進み、アニメとの連携など新たなスポーツツーリズムの可能性も広がる。
- ・ 自治体は地域資源を組み合わせた戦略的ターゲティングと、継続的な交流づくりが求められる。

■愛知県・名古屋市のスポーツコミッションの現状

- ・ 名古屋市のスポーツコミッションは一般社団法人化されており、民間会員制で運営されていること、会費も徴収している。
- ・ 一方、愛知県のスポーツコミッションは会費制ではなく、県内企業の参加も多いが、運営形態は異なる。

■スポーツツーリズムの可能性と課題

- ・ スポーツ観戦後の観光・飲食・宿泊による地域経済への波及効果を高めることが重要である。日本では、スポーツイベント＋αの楽しみ方がまだ定着していないが、ラグビーW杯等では欧州ファンの消費行動(試合前後の飲食、グッズ購入、周辺観光など)が顕著だった。観客を地域に還流させる仕掛けが重要である。
- ・ 地元グルメ(なごやめし等)の訴求や、酒類(日本酒・ウイスキー等)を活用したプロモーションも有効であり、特にヨーロッパの観戦客はアルコール消費が多いことから、飲食・観光との連携が重要である。日本酒やジャパニーズウイスキーの評価が高まっていることも、インバウンド誘客の観点から活用可能な資源である。
- ・ 愛知県は都市でありながら自然も豊かであり、アウトドアスポーツの推進も効果がある。東京の高尾山では、ミシュランガイドで評価が高まり、インバウンド客が急増した。地元が売りたいものと外国人が面白いと感じるものにはギャップがある。高尾山は富士山が見えることやアクセスの良さが観光資源として評価されている。
- ・ ホストタウン活動や学校・地域での機運醸成は効果が高い。大規模な大会を通じて、国際理解教育や交流施策の強化が求められる。過去の広島でのアジア大会、長野での冬季五輪では、地元学校や公民館が特定国を応援する活動や、学校給食で各国料理を提供するなどの取組があった。秋田県大館市は2016年にホストタウン登録され、タイのポッチャナショナルチームを受け入れたことをきっかけに「ポッチャのまち大館」として、現在でも交

流がある。2024年には「ボッチャのまち大館」を宣言し、パラリンピックスポーツのボッチャを地域に普及することによって、スポーツ活動そのものだけでなく、「ひとに優しい、ひとが優しいまち」をめざし、まちづくりに活かしている。タイのチームはTokyo2020終了後も、日本で開催される大会後やタイ王国との交流を記念し始まったボッチャ交流会「はちくんオープン」開催時には大館を再訪し、市民との交流を深めており、長期的にも効果の高い取り組みである。

■スポーツ施設・イベントの活用

- ・アジア大会・アジアパラ大会を契機に、IGアリーナなど新しいスポーツ施設が整備され、これまで手が付けられていなかった分野にも対応が進んでいる。新施設の開業効果により、数年間は多様な競技団体やリーグからのイベント開催の引き合いが見込まれている。特に、民間主導のイベント誘致が進み、通信会社などが運営に関与している点も今後の可能性を有している。
- ・展示場等をスポーツイベント会場として活用する際は、観客席や収容人数の課題がある。常設の観客席がない展示場では、仮設席の設置や収容人数の確保が必要となる。

■プロスポーツ・押し活の活用

- ・地元チームのファン層拡大とともに、アウェイ観戦のファンの交流・ツーリズム効果も重視すべきである。阪神タイガース、浦和レッズのように、アウェイにおいても多くのファンが移動し、地域経済に貢献する例もある。プロチームはホームサポーターの拡大を重視する傾向が強いが、アウェイ交流による相互送客が理想的な形である。
- ・長崎スタジアムシティは、駅近の利便性や、ショッピングセンター・レストラン・ジップラインなど複合施設化による集客・収益増が、長崎スタジアムシティを拠点とするプロスポーツチームの強化にも寄与している。
- ・エンタメ化・フェスティバル化(フェスティバルゼーション)が世界的な潮流となっており、スポーツイベントは単なる競技だけでなく、エンターテインメント性やファンサービスの充実が求められている。
- ・バスケットボールのクォーター制導入も、ファンサービスやエンタメ性向上のための施策であり、試合中のパフォーマンスやイベントが観客の満足度向上につながっている。

■新しいスポーツ・レクリエーションの展開

- ・デジタルスポーツやレクリエーションスポーツ(モルック、ピククルボール等)の普及が進み、幅広い層の参加促進が期待される。民間企業がデジタル技術を活用し、デジタルスポーツの開発や、ショッピングセンターでの体験型イベント、シニアのフレイル予防への活用など、スポーツの裾野拡大に向けた新しい取組を行っている。
- ・少子化や公園での球技禁止など、子どものスポーツ環境に課題がある。従来の野球やサッカーは盛り上がりを見せる一方で、競技人口が減少している。アニメや漫画の影響によるスポーツ人気の復活(バレーの「ハイキュー」、自転車の「弱虫ペダル」等)や、アニメ聖地巡礼(「スラムダンク」に由来する鎌倉の踏切)とスポーツツーリズムの連携の可能性はある。スポーツエンターテインメントの持続可能性を考えると、アニメの人気も活用しながら

競技人口を増やす考え方も必要である。

■自治体のスポーツツーリズム推進の方向性

- ・地域の特性に応じたターゲティング(国際大会、シニア大会、アウトドア等)が重要であり、既存資源(自然、食、文化、アニメ聖地等)との組み合わせによる魅力創出が求められる。継続的な交流・関係性づくり(ホストタウン、事前合宿、教育連携等)がレガシー形成に有効であり、単発イベントで終わらせず、地域に根付く仕組みづくりが重要である。
- ・自治体がスポーツツーリズムを推進する際は、施設整備だけでなく、地域住民や学校、企業との連携、プロモーションの工夫、ターゲット層の明確化など、総合的な戦略が必要である。

(3) アニメツーリズム

【概要】

- ・ アニメ放送開始時に民間事業者が中心となり聖地巡礼マップや神社コラボを実施し、現在は自治体主体でパンフレット作成やイベント運営を行っている。
- ・ スタンプラリーの参加者は2千人超・男性7割・20～30代が中心。鉄道利用が多く、徒歩で回れる中心市街地が舞台。遠方からの来訪が多く宿泊率は約6割。
- ・ プロモーションは観光サイトやSNSで発信し、ファン同士の拡散で広がった。パンフレットは英語版も作成し、アニメ描写を反映したデザインが好評。
- ・ スタンプラリーは自治体が主導し、県やアニメツーリズム協会と連携して著作権調整を実施。閑散期開催で観光平準化に寄与。
- ・ 聖地巡礼により特産品やコラボ商品が売れ、地域経済に効果。受入には著作権確認、配架場所の調整、地元の理解醸成、継続的な環境整備が重要。
- ・ 地元からイベント継続を望む声も多く、景観保全とマナー啓発を両立しながら今後も取組を続けていく方針。

■アニメの聖地巡りの状況および地域の取組事例等

- ・ 放送当初、民間事業者が地域でバックアップする組織を立ち上げた。
- ・ アニメ放送開始と同時に、民間事業者が中心となり、聖地巡礼のマップ作成や地元の神社とコラボレーションしたイベントを行った。
- ・ 民間事業者と調整を行い、自治体と連携して正式なパンフレットが発行された。
- ・ 近年は毎年スタンプラリーを行いながら市内の聖地巡りを兼ねてイベントを実施している。

■来訪者の属性

- ・ 2023年に実施したスタンプラリーの参加者は2千人を超え、約7割を男性が占めていた。年代は、全体の約6割が20代、次いで30代の参加者が多く、比較的若い層が中心となっている。
- ・ 来訪者の居住地は、エリア内外、海外からの参加も見られた。
- ・ 交通手段としては鉄道を利用される方が多かった。鉄道会社とのコラボしたスタンプラリーも実施している。
- ・ スタンプラリー実施中の移動手段は徒歩の人がほとんどである。観光エリアがまちの中心部に密集しており、スタンプラリーのポイントも中心部になっていたため徒歩でまわることができる。
- ・ 遠方から来る人が多く、宿泊する方が約6割を占めている。
- ・ 昨年のスタンプラリー参加者は、聖地巡礼のみで訪れている方と、その他の観光地にも行かれる方は、同程度の割合である。

■受入環境整備の主体および実施していること

<体制・主体>

- ・アニメの放送開始時は民間事業者を中心とした組織が組成されていたが、現在は自治体が主体となって取組を行っている。

<プロモーション>

- ・プロモーションとしては、自治体の公式観光サイトや観光協会のインスタグラム等を通じ、アニメファンに向けて SNS で発信した。そこからさらにファンからファンへ、という形で拡散していった。

<パンフレット>

- ・パンフレットは観光案内所に配架した。インバウンド対応として、パンフレットは英語版も作成している。
- ・一般的な写真入りの観光マップと違い、アニメの描写をそのままマップに落とし込んでおり、アニメの世界観を感じやすくなっている。

<スタンプラリー>

- ・スタンプラリーの台紙は、アニメゆかりの地5ヶ所に設置した。配架場所との調整は自治体が行っている。
- ・当初、スタンプラリーは放送開始時の実施のみであったが、地元の事業者やアニメファンからのリクエストがあったこともあり、放送開始10年の節目で実施した。
- ・スタンプラリーは自治体の取組として実施。県とも連携している。著作権元との調整のため、一般社団法人アニメツーリズム協会とも連携している。アニメツーリズム協会を通して、著作権元に連絡を取ってもらうことにより、業務がスムーズに進められる。同協会に業務を委託して進めている。
- ・定期的にスタンプラリー等のイベントを実施することで、放送開始から10年経った今でも色あせることなく続いている。地元の方もイベント実施には協力的である。
- ・スタンプラリーは観光の閑散期に開催し、観光客の平準化に寄与している。

■聖地巡りで生まれている効果

- ・特産品を扱うアンテナショップや観光案内所で、アニメ作品とコラボした商品を販売している。聖地巡礼をしながら街を巡り、グッズも買ってくれている。

■受入に関する地域で取り組むべき事項

- ・新たな取組を行う際には、まず大前提として著作権確認が必要である。アニメツーリズム協会を通して確認を取っていくとよい。
- ・アニメファンの方が聖地巡礼しやすいように環境整備が必要である。また、マップやスタンプを配架する場所との合意形成も重要である。
- ・地元の方が、ファンの方を受け入れるような雰囲気作りも必要である。行政としては限界

があるため、観光協会や民間で組織される所と連携していきたい。

- ・時間が経っても来訪する人は一定数いるため、イベントの継続やマップの継続配布等の受入環境の整備は必要である。

■その他(今後の意向等)

- ・昨今、オーバーツーリズムが原因で観光客への風当たりが強くなる地域がある中、地元の方からアニメツーリズムに関連するイベントを望む声があることは、大事にしていきたい。
- ・観光スポットである古い町並みや他のスポットも含め、地元の方が長年大切にしてきた景観を、観光客にマナーを守ってもらいながら、残していきたい。