

躍動し愛されるナゴヤ研究会 報告書

2018年7月
名古屋商工会議所

目 次

はじめに	3
名古屋商工会議所「躍動し愛されるナゴヤ研究会」名簿	4
躍動し愛されるナゴヤ研究会 報告書 概念図	6
I. 今、求められていること	7
1. 基本認識と本研究会の動機づけ及び報告書の構成	7
(1) 当地域は、今、豊かで住みやすい	7
(2) 中長期的な課題	7
(3) 本研究会の動機づけ	8
(4) 本報告の構成と対象	9
2. 新しい「ナゴヤ」「ナゴヤらしさ」はどのようなものか。 どのように求めていくか	12
(1) 「ナゴヤらしさ」	12
(2) 活動指針	13
II. ナゴヤのまちづくり	15
1. 都心部の今後	15
2. まちづくりへの具体的な取り組み	18
(1) まちづくりでの連携・協働への取り組み	18
(2) 具体的なまちづくりへの取り組み	19
(3) その他の取り組み	20

Ⅲ. 観光・誘客 ～何度も訪れたくなるナゴヤを目指して～	21
1. 現状・課題と取り組みの方針	21
(1) 豊富な観光資源をネットワーキングで最大限に活かす	21
(2) ターゲット別戦略の策定・実行	21
(3) その他	24
2. 観光・誘客における取り組み	25
〈A〉ターゲット別戦略	
(1) インバウンド拡大に向けた取り組みの抜本強化	25
(2) 「ビジネス客」の観光消費拡大と 「見学・研修・教育旅行」の誘致促進	26
(3) 「ファミリー層」「女性・若者」への戦略的プロモーション	27
〈B〉テーマ別戦略	
(1) 「産業観光」の強力な推進	28
(2) 「歴史観光」の資源の更なる掘り起こしと観光商品造成	29
(3) 「食・ナイトライフ・買物」の魅力向上と発信	30
Appendix (付属資料)	A1～A70

はじめに

「躍動し愛されるナゴヤ研究会」は、別紙の委員会（2017年8月より4回開催）及び、委員会に先立ち行われたワーキンググループ（2017年5月より3回開催）により、合計7回にわたる議論を行った。

特に、第1回及び第2回の委員会では、各委員間で、自由な討議を行い、Appendix1にまとめたように、本報告書の方向性に関わる多様かつ示唆に富む発言をいただいた。

このような検討を踏まえ、関係の海外視察報告の結果等も取り入れて、この報告書を取りまとめたところである。

本報告書の内容が、関係者間での更なる検討・議論を触発し、また、報告書に盛り込まれた様々な具体策が着実に実行されることを望む。

（注）本報告書では、リニア中央新幹線を「リニア」、名古屋駅を「名駅」と略して表記する場合があります。

名古屋商工会議所「躍動し愛されるナゴヤ研究会」

委員名簿

2018年7月現在

【順不同・敬称略】

座長	名古屋学院大学	現代社会学部長 教授	井澤 知旦
委員	株式会社コングレ	取締役執行役員中部統括	鈴木 隆雄
委員	株式会社JTB	名古屋事業部長	内海 勝仁
委員	株式会社 大丸松坂屋百貨店	執行役員松坂屋名古屋店長	小山 真人
委員	株式会社竹中工務店	専務執行役員	西山 正直
委員	東海旅客鉄道株式会社	執行役員広報部長	丹羽 俊介
委員	東京大学大学院	工学系研究科都市工学専攻 准教授	村山 顕人
委員	株式会社ナゴヤキャッスル	代表取締役社長	井上 吉朗
委員	名古屋市商店街振興組合連合会	専務理事・事務局長	社本 謙
委員	名古屋鉄道株式会社	専務取締役	高崎 裕樹
委員	株式会社日建設計	執行役員名古屋代表	山本 秀樹
委員	三井不動産株式会社中部支店	支店長	村元 祐介
委員	三菱地所株式会社	執行役員中部支店長	大野 郁夫
委員	株式会社三菱UFJ銀行	東海公務部長	田中 喜好
オブザーバー	中部運輸局	観光部長	澤田 孝秋
オブザーバー	中部地方整備局	企画部長	岩田 美幸
オブザーバー	愛知県	振興部長	野村 知宏
オブザーバー	名古屋市	住宅都市局長	光安 達也

名古屋商工会議所「躍動し愛されるナゴヤ研究会」

ワーキンググループ名簿

2017年7月現在

○メンバー

【順不同・敬称略】

株式会社JTB中部	法人営業名古屋支店 営業3課	松並 宏直
中部国際空港株式会社	空港運用本部空港運用部CS推進グループ(マネージャー)	高橋 裕美
トヨタ自動車株式会社	総務部 管財・渉外室 第2企画グループ 主任	竹内 文代
名古屋鉄道株式会社	名駅再開発推進室 施設計画担当課長	尾関 謙治
三菱地所株式会社	名古屋支店 総括	雛元昌一郎
名古屋商工会議所	産業振興部 流通・観光グループ 課長	村上 涼
名古屋商工会議所	企画振興部 プロジェクト推進グループ 係長	樋口 達哉
名古屋商工会議所	企画振興部 企画・政策グループ 係長	田中 悠
○コーディネーター		
一般社団法人地域問題研究所	技術士(建設部門 都市及び地方計画)	春日 俊夫
一般社団法人地域問題研究所	主席研究員 技術士	藤 正三

<現状及びリスク認識と10年後に求める姿>

(第I章)

現状 (当地域は、今、豊かで住みやすい)

- 当地域は、現在まで、自動車など製造業の世界的なメッカとして、日本経済を牽引。
- 強い産業・経済の力を基盤としつつ、東京圏のような過密感はなく、豊かな自然環境にも恵まれ、インフラも整備され、関東・関西への交通の便も良く、豊かで住みやすい地域。
- 名古屋市も、「モノづくりの母都市」として、経済的な発展を続け、生活上の利便性や満足度も高い都市。

中長期的なリスクと課題 (関東圏に埋没・吸収されるリスクも)

- (1) デジタル革命が、各産業を大きく変化させつつあり、自動車産業でも、EV化、自動走行やコネクティッドカーなどによる“百年に一度の大変革”が進行中。これが、当地域産業に、どのような影響を与えるか予測困難だが、自動車産業で、最先端の開発が他地域で行われたり、重要なパーツ・部品製造のニーズが減る等のリスクはある。将来の産業空洞化、ひいては、当地域の「豊かさ」の基盤の脆弱化の可能性さえ、懸念しておくべき。
- (2) 2027年には、リニア中央新幹線の先行開業が予定されており、両地域圏の経済が一体化。これにより、東京一極集中が更に進んで、当地域経済が関東圏に埋没・吸収されるリスクもある。

新しい「ナゴヤ」「ナゴヤらしさ」の創出

- ① 「世界的なモノづくりの母都市で豊かで住みやすい」という現在の特徴を活かす。
- ② 名駅のスーパーターミナル化や栄の再整備・振興など、ビジョンに立脚した着実なハードインフラの整備を進める。
- ③ 様々な歴史文化等の地域資源を掘り起こし、まちづくり、観光・誘客、新産業育成等、ソフト面の様々な取り組みを強化して、面白く、楽しく、魅力的で何度も訪れたい、新しい「ナゴヤ」「ナゴヤらしさ」を創り出す。

<今後の取り組み>

まちづくり (第II章)

1. 名駅・栄・伏見の一体整備
 - ・名駅周辺は、「スーパーターミナル」を目指し、「整備方針」の着実な推進が不可欠。名古屋市の強力なリーダーシップの下、民間も一丸で推進。
 - ・栄は、ナゴヤの賑わいの中心として、「ナゴヤらしさ」を体現する発展が必要。PFI再整備や民間投資を活かす大きなビジョンが必要。
 - ・伏見は、ビジネス、都心居住、文化、緑と水のハイブリッドな地区として、独自性ある発展を期待。名商も様々な活動で貢献。
2. 名商の今後の取り組み
 - (1) 関係団体等の連携・協力のプロモーター
 - ① ナゴヤまちづくりプラットフォーム(エリアマネジメント団体等の連携)
 - ② ナゴヤイベント・祭りプラットフォーム(イベント等主催者の連携)
 - ③ ヒストリート・フューチャービジョン(歴史ある通りのビジョン作成・共有)
 - (2) 具体的なまちづくりへの取り組み
 - ① 伏見地区
 - ② 名古屋城外堀
 - ③ 名古屋三川

交わり つなぎ 創発する
(ネットワーキング&クリエイション)
—名商が連携・協働の推進役に—

観光・誘客 (第III章)

各観光振興組織等との連携の下で、ターゲット別、テーマ別に実践的な観光戦略を策定し、協力して実行。

1. ターゲット別戦略
 - ① インバウンド(国別インバウンド戦略の策定と重点実施等)
 - ② ビジネス客(工場・企業見学コーディネート事業、ナイトタイムエコノミー拡大等)
 - ③ ファミリー層、女性・若者(若者向けプレミアムツアー、ファミリー向けモノづくりWEBサイト等)
2. テーマ別戦略
 - ① 産業観光(体験コンテンツ充実、名古屋 匠土産プロジェクト等)
 - ② 歴史観光(サムライ観光、江戸・明治観光等)
 - ③ 食・ナイトライフ・買物

新産業活動

(本研究会の検討対象外)

産業面で、異分野間での連携・交流の中から、新事業やスタートアップを創出する取り組みを拡大。

- (1) 大企業・中堅企業と中小企業・ベンチャーとのマッチング推進。
これまでもメッセナゴヤ(日本有数の異業種交流展示商談会)、エアロマート名古屋(航空宇宙分野)、メディカルメッセ(医療機器産業分野)等を、実施している。
これを基礎に、ベンチャー・スタートアップの創出支援やITデジタル分野での取り組み等を拡大。
- (2) 企業・大学等に所属する研究者、クリエイター、エンジニア、起業予備軍が個人で交流できる場の形成。
- (3) 産学連携の促進により、ベンチャー・スタートアップの創出や新技術の事業化の環境を整備。

I. 今、求められていること

1. 基本認識と本研究会の動機づけ及び報告書の構成

(1) 当地域は、今、豊かで住みやすい

- ①当地域は、現在まで、自動車製造業を中心とした「摺り合わせ型」製造業の世界的なメッカとして、日本経済を牽引し続けてきた（Appendix4参照）。
- ②当地域は、この「摺り合わせ型」製造業の発展を支える社会文化・生活環境を育んできた。そして、強い産業・経済の力を基盤としつつ、東京圏のような過密感はなく、豊かな自然環境にも恵まれ、インフラも整備され、関東・関西への交通の便も良く、豊かで住みやすい地域となっている。
- ③ナゴヤも、「モノづくりの母都市」として、経済的な発展を続け、生活上の利便性や満足度も高い都市である。

(2) 中長期的な課題

一方、中長期的には、次のような大きな環境変化とリスク・課題がある。

- ①AIやIoT、ビッグデータ等の急速な革新と拡大によるデジタル革命が、各産業を大きく変化させつつある。当地域の主力である自動車産業においても、EV化の動きに加え、自動走行やコネクティッドカーなどによる“百年に一度の大変革”が進行中である。これらの変化が、当地域のモノづくり産業やその他産業に、どのような影響をどのようなテンポで与えるかの予測は困難であるが、例えば、自動車産業で、最先端の開発が他地域で行われたり、従来の重要なパーツ・部品製造のニーズが減るといったリスクがあると思われる。将来の産業空洞化の可能性、ひいては、当地域の「豊かさ」の基盤が脆弱化することさえ、懸念しておくべきではないか。
- ②2027年には、リニア中央新幹線の先行開業が予定されており、名古屋・東京間は40分で結ばれて、両地域圏の経済が一体化していく。この一体化の中で、当地域経済も一層発展するチャンスがあるとともに、東京一極集中が更に進んで、関東圏に埋没・吸収されるリスクも十分ある（Appendix2参照）。このリスクを乗り越え、当地域が更に豊かに発展していくステップとするため、今後10年の間に、地域・都市としての競争力を磨きあげ、ナゴヤにしかない個性・魅力を創り上げていかなければならない。

(3) 本研究会の動機づけ

①本研究会は、上記の中長期的なリスク・課題の認識の下で、当地域（ナゴヤ）の今後の10年を視野において、地域や都市としての発展の途を探ろうとするものである。

②当地域にとっては、「モノづくりの強さ＝自動車等の製造業の国際競争力」という発展の基軸は、10年後も変わらないだろう。ただ、自動車産業等「モノづくり」におけるイノベーションの中で、デジタル分野の占める重要性が高まるなど、核となる競争要素がハードからソフト・IT等へより大きく移行するような変化がありうる。

従来から当地域は、大企業とサプライヤー中小企業が緊密な連携の下で、「摺り合わせ型」の強い競争力を発揮し、イノベーションも進めてきた。他方、産学や異業種間など異分野連携によるベンチャー・スタートアップや研究開発等が十分活発でなかった面がある。例えば、創業、大学発ベンチャーの実績は他地域より低調なことに表れている（Appendix3参照）。

今後、デジタル分野等での産業競争力について、異分野間での越境的な（クロスボーダーの）ネットワーキングによるイノベーションやスタートアップの重要性が一層増していくことから、その都市がクロスボーダーなネットワーキングの土壌や条件に恵まれているかどうか、その都市の国際競争での優位を左右していく面が強まろう。その中で、今後のナゴヤにこのような面を強化していく戦略が求められているのではないかと（Appendix4参照）。

③一方、今や「観光」はインバウンド4,000万人の時代を迎え、各地で商業・サービス業を活発化させ、地域発展の柱になりつつある。各地域では、インバウンド戦略を立てていく中で、地域の文化や歴史の再認識・再評価と商業・サービス業の活性化を一体で進める取り組みが活発になっている。当地域は、工業で発展を続けてきたこともあり、観光・誘客への正面からの取り組みが遅れてきた感が否めない。しかし、今後は、観光を戦略的に振興することが、都市や地域の幅広い発展に不可欠と思われる。

④大都市の観光・誘客における魅力度は、観光コンテンツだけでなく、アート、イベントなどクリエイティブな知的刺激、歩いて楽しい街なみ、食の楽しみなど総合的な面白さで測られると思われる。

また、上記②のように、都市の産業力の将来を考える観点から、多彩なクリエイティブな人材が育ち、流入して、クロスボーダーなネットワーキングの中から、新事業やスタートアップが活発に行われるような土壌・条件を培っていくためにも、まちづくりの中で、緑や水が豊かで暮らしやすく、また、歴史遺産に恵まれ、知的刺激に富んで面白いといった点が、ソフトなインフラとして求められてくると考えられる。世界の各都市では、このようなソフトなインフラづくりに向けて、しのぎを削っている状況にある。今後のナゴヤのあり方を考えるに際しては、世界各国の先端都市が将来に向けどのような方向を目指し、どういう取り組みを進めているかを十分に頭に置いて戦略を検討する必要があると思われる（Appendix5参照）。

- ⑤以上を踏まえると、歴史、文化、緑と水、暮らしやすさ、そしてそれらと一体での様々な商業・サービス業、クリエイティブな人材・企業の集積といったソフトな面の個性や総合力が、都市の「国際競争力」を決する度合いがますます高まっているのではないか。ナゴヤにおいても、ハードのまちづくり・地域開発に加えて、ソフトのインフラづくりに関する戦略、ネットワーキングによるクリエイティブな活動等によるまちづくり・地域づくりなどを考える必要性が高まっているのではないか。
- ⑥このような観点に立って、「世界的なモノづくりの母都市で豊かで住みやすい」というナゴヤの従来からの特徴を基盤としながら、様々な歴史文化等の地域資源を掘り起こし、多様なソフト面の取り組みを加えて、面白く、楽しく、魅力的な、新しい「ナゴヤ」「ナゴヤらしさ」を創り出すため検討するのが、本研究会の動機づけである。

(4) 本報告の構成と対象

ア. 本報告の構成と議論の骨格

以上の問題意識と動機づけの下、本報告では、「ナゴヤのまちづくり」（第Ⅱ章）と「観光・誘客」（第Ⅲ章）を中心に論ずる。その骨子は、以下の通りである。
また、これらに関連して、ブランド戦略についても論ずる（I-2）

①第Ⅱ章では、ナゴヤのまちづくりについて考える。

- i) リニアの先行開業を2027年に控え、経済の活発さもあり、名駅周辺をはじめ名古屋市内各地域では、新規投資や再開発が進められていて、街の姿が大きく変わりつつある。
今後10年の間に、ナゴヤにしかない魅力・個性と高い都市機能を持った都市となるため、まちづくりの大きなビジョンが必要である。都心の東西軸について見れば、名駅のスーパーターミナル化が不可欠であるとともに、名駅周辺、栄と伏見がそれぞれの地域の個性を伸ばして発展して、一体となって新しい「ナゴヤらしさ」を形づくるような大きな絵図面が求められる。
- ii) 名古屋市など行政は、公共投資などハードのインフラ投資を行うとともに、官民で共有できる将来への都市のビジョンを描き、民間の投資を促し、望ましい方向へ誘導する役割を担っている。
名商は、このような、名古屋市など行政の役割を支援し、民間側からの意見を述べるため、2017年の「伏見地区まちづくりビジョン」のように、様々な提言・要望を行ってきている。

- iii) 一方、まちづくりは、ハードの投資だけでなく、企業や市民の様々な活動、言わばソフトの取り組みが一体となって進められる。ナゴヤにおいても、様々な民間のまちづくり協議会やエリアマネジメント団体が活動しており、また、イベントや祭りを主催・運営するボランティアな組織が活発に活動している。名商は、行政への提言・要望活動に加えて、今後、このような色々な団体や組織と連携し、ネットワークを形成して、前述のようなビジョンの策定・実施と連動しながら、ハード・ソフト一体となったまちづくりの支援をしていくべきと考えられる。
- 第Ⅱ章では、このようなまちづくりにおける組織連携による取り組み等について論ずる。

②第Ⅲ章では、観光・誘客について考える。

関東、関西をはじめ各地域でインバウンドが飛躍的に拡大し、「観光」を軸に商業・サービス業が大いに活性化している。これに対して、当地域の観光・誘客の現状は、遅れをとっている感が否めない。

内外からの観光・誘客を拡大するには、名古屋市を含んだ広域での取り組みが欠かせない。域内の関係機関が、共通の具体的な戦略・戦術の下で、コンテンツをネットワーク化した振興策を策定・実行する必要がある。

ナゴヤは、観光・誘客についても、この地域のハブとなる中核都市である。近隣地域との連携した取り組みが進めば、母都市ナゴヤへのプラス効果は大きく、また、ナゴヤが都市としての多面的な魅力を増すことが、域内全体の誘客拡大につながる。

このような認識から、第Ⅲ章では、名古屋市を含む域内の関係機関で連携し、ネットワークを持って取り組む観光・誘客の具体的な戦略について検討する。

③上記(3)の本研究会の動機づけ、問題意識からすると、上記①②のような取り組みとともに、産業面で「異分野間でのネットワーキングの中でイノベーションを創出する」ような動きを拡大する取り組みも重要である。

これにつながるような取り組みは色々行われており、名商でも、以下に述べるように進めている。しかし、未だ十分でなく、一層の強化が必要である。

ただ、これらについては、本研究会の検討対象とはせず、別途取り組みを進めることとする。

(名商で今後進めようとする取り組み)

- i) 大企業・中堅企業と中小企業やベンチャー・スタートアップとのマッチング推進の取り組み。

この分野について、名商主催の事業では、従来から、

- ・日本有数の異業種交流展示商談会であるメッセナゴヤ
- ・次世代産業各分野における様々な事業者間のマッチング・商談会である、エアロマート名古屋（航空宇宙分野）、メディカルメッセ（医療機器産業分野）

- ・その他、中小企業と大企業等とをつなぐ様々なビジネスマッチングイベントを実施している。

これら事業は、中小企業にとっての新規分野開拓で相当の成果を挙げているが、ベンチャー・スタートアップの創出支援に向けた取り組みやITデジタル分野での取り組み等の拡大が必要と考えられる。

- ii) 大企業・中小企業や大学等に所属する研究者、クリエイター、エンジニア、起業予備軍等が個人で交流できるような場の形成。
この分野についても、名商主催の事業、例えば、メディカル・デバイス産業振興協議会における、企業関係者や病院・大学関係者との交流の場の形成等、一部取り組みを進めているが、拡大が必要と思われる。
- iii) 産学連携の促進。その中から、ベンチャー・スタートアップの創出や新技術の事業化等々が活発に進められるような環境の整備が必要と思われる。

イ. ハード・インフラ整備の重要性

以上のように、本報告書はソフトのインフラづくりや諸活動を主たるテーマとして検討している。しかし、地域の発展にとって、陸海空のハード・インフラの整備が極めて大切な条件であることは、言うまでもない。

- ①2027年のリニア中央新幹線の名古屋駅までの先行開業が着実に実現されることが強く望まれるとともに、このリニア中央新幹線の効果を最大化し、地域全体にあまねく行き渡らせるため、名古屋駅周辺の交通基盤整備の推進とともに、名古屋環状二号線や西知多道路等、域内の広域幹線道路の整備促進が重要である。
- ②当地域の空のゲートウェイである中部国際空港（セントレア）については、早期に二本目滑走路を整備し、完全な国際拠点空港となることが大変重要である。すなわち、
 - i) 当地は日本経済を牽引するモノづくり産業の世界的な集積地であり、大企業はもとより多くの中小企業も海外各地域に多くの拠点を置き、輸出等の業務を含めてビジネス上、内外往来のニーズは大変大きい。そのため、中部国際空港（セントレア）は不可欠な空の玄関口であり、その利便性を向上させることは、製造業企業の事業拡大・発展に直結する。
 - ii) 上記のように、今後、多彩なクリエイティブな人材が育ち流入して、新事業やスタートアップが活発に行われるようになるための基礎的な条件として、空の玄関口が整備されグローバルなアクセスの利便性が高いことは、必須の条件である。
 - iii) また、観光振興、インバウンド拡大のために、空港機能の拡充整備が不可欠であることは、論を俟たない。

- ③また、名古屋港をはじめとした港湾の整備についても、産業振興や観光、インバウンド拡大のため大変重要である。現在進められている名古屋港飛島ふ頭、金城ふ頭の整備事業が着実に進められるとともに、クルーズ船寄港拡大への取り組みも大切である。

ウ. 本報告の対象地域について

本研究会の検討の対象である「ナゴヤ」は、基本的に名古屋市を指す。

しかし、名古屋市は、愛知県（尾張、三河）や岐阜県（美濃）、三重県（北勢）の一部を含めた地域の母都市の機能を持っており、地域の歴史やその中で形成された歴史遺産・観光資源の相互関連性、あるいは現在の産業経済の実態から見て、このような近隣地域と一体不可分性がある。特に地域のブランディング（Ⅰ-2）や観光・誘客（Ⅲ）を検討するにあたり、名古屋市（尾張）だけに限定して考えるのは、実際上も不十分なものとなるため、上記地域を含めて検討することとなる。

2. 新しい「ナゴヤ」「ナゴヤらしさ」はどのようなものか。どのように求めていくか

上記1-（3）（4）で書いたように、「まちづくり」「観光・誘客」及び「産業面での取り組み」によって、新しいナゴヤの姿を求めていくこととして、目指すところの新しい「ナゴヤ」「ナゴヤらしさ」については、どのようなイメージを持てば良いのだろうか。このための取り組みに関する指針となる考え方はどのようなものだろうか。

（1）「ナゴヤらしさ」

①新しい「ナゴヤ」「ナゴヤらしさ」を創り出すことが目標であるとして、それは、どのようなものだろうか。それは、ナゴヤを内外にアピールする場合のブランドであり、また、様々な取り組みの戦略目標・指針である。関係者がそれについての認識を共有することが第一ステップとなるはずである。

②検討のひとつの目標として、まず、観光等で内外にナゴヤをアピールする際の核となるコンセプトが必要ではないか。他地域の人に「ナゴヤについてどういうイメージを持っているか？」と聞くと、「あまり印象がない」「イメージが湧かない」という答えが返ってくることが多い。

「ナゴヤはこういうイメージの街だ」と訴求していく際の核となるイメージやコンセプトに関する共通認識をつくることが重要と思われる。

③これは、ナゴヤが持っている歴史・文化・イベント・経済・産業・生活・自然環境等、様々な地域資源を掘り下げた上で、今後向かっていきたい方向付けを加えて、創り上げていく、ブランディングの作業であろう。

本研究会でのブランディングに関する意見やブランディングコンセプト例をAppendix6にあげているが、このようなものをタタキ台にして、今後、関係者、関係機関間で共通認識の形成に向けて検討していくべきである。

(2) 活動指針

- ①上記1-(3) (4) で書いた、新しい「ナゴヤ」「ナゴヤらしさ」を創り上げていこうとする際に、その取り組みに求められる姿勢や方向性はどのようなものだろうか。

- ②上記の通り、ナゴヤは強い産業経済力に支えられ、安定して豊かで住みやすい地域である。地域の産業構造は、自動車産業をはじめ「摺り合わせ型製造業」の活動に適合した、大企業や中小企業による緊密な連携協力体制が基本となっている。
裏返しに言えば、様々な立場の個人や多様な組織が、機会に応じて本業から離れて越境的に（クロスボーダーで）交流しネットワークをつくり、その中から新しい予期せぬ創発やイノベーションを生むというような社会環境は、内外の先進都市に比べて乏しいと言えるのではないか。

- ③「都市の面白さ」としても、予期せぬ出会いや発見、知的刺激、多彩な人との交流といった面がやや不足しており、また歴史や伝統文化等によって形づくられたローカルなアイデンティティも十分掘り下げられアピールされていないというところがある。
また「観光・誘客」について、豊かな観光資源や様々な振興組織がありながら、単発個別でバラバラの感があり、それらの間の交流やつながり（ネットワーキング）の中で有機的な統合がなされるような面が不足している感がある。

- ④これらを踏まえ、今後の取り組みの活動指針として、「ネットワーキング&クリエイション（交わり、つなぎ、創発する）」を挙げたい。
 - i) この「ネットワーキング&クリエイション」（交わり、つなぎ、創発する）という言葉は、「異分野の人や企業が交わりつながる柔軟なネットワーキングの中から、クリエイティブ・イノベティブな創発がなされる。そこから、ユニークな文化や営み、新たな起業・新事業への息吹が生まれ、ナゴヤならではの都市魅力や面白さが出来あがってくる」というようなことを表現している。

 - ii) このようなソフトの活動とハード・インフラの整備が一体となって「まちづくり」がなされる。その街で暮らし・事業を行う者が、まちづくりの本来の主体であり、自分の暮らしや事業の将来の向上発展の場として、街の将来ビジョンを描き、街を良くし面白くするための様々な活動を行う。それら街々のそれぞれのあり方を足し合わせ総合し、全体の視点から誘導しようとするところに、ナゴヤ全体の都市のビジョンが生まれてくると思われる。

iii) ナゴヤは、東海地方の母都市であり、歴史的にも、産業的にも、交通・交流の面でも、中心・ハブ都市の機能を担ってきている。

ナゴヤの都市のあり方や必要な活動を考える上でも、東海地方の母都市としての役割や機能を一体的に考えることになる。

観光については、名古屋市だけのコンテンツでは、十分な戦略は立てられない。尾張、三河、美濃、北勢の各地域について、関係機関が連携してターゲット別、コンテンツ別等に、具体的な戦略・戦術を策定し、それに基づいて、振興策を実践していく必要がある。これもまた、ネットワーキング&クリエーションである。

以上のような新しい「ナゴヤらしさ」と「活動指針」を組み合わせたブランディング戦略のタタキ台を表す図が、Appendix7である。

このようなタタキ台を基に、関係者、関係組織が連携して、戦略の策定と実行を進めるべきである。

Ⅱ. ナゴヤのまちづくり

1. 都心部の今後

- (1) ナゴヤ都心部で、名駅周辺、伏見、栄の東西軸は、まさに、ナゴヤの中心であり「顔」である。3つの地区が、それぞれの個性、魅力を伸ばしながら、その一体的な発展により「ナゴヤらしさ」の軸とならなければならない。これは、10年後のナゴヤの発展に不可欠な条件だろう。

上記Ⅰ-1-(3)のようなまちづくりの今後のあり方を考える中で、FIT（22ページ参照）などのインバウンドの訪客促進の観点も踏まえ、「歩いて楽しいまちづくり」は極めて重要である。駅周辺、伏見、栄が「点」ではなく、楽しみながら歩ける連続した「面」として一体発展することが大切である。

A) 名古屋駅周辺

- ①名古屋駅周辺については、2014年9月に「名古屋駅周辺まちづくり構想」がとりまとめられ、これに基づき、「世界に冠たるスーパーターミナル・ナゴヤ」を目標に、「名古屋駅周辺交通基盤整備方針」の下で、駅と道路等とのアクセス性の向上、総合交通結節機能の強化等のため、各般の事業が進められている。その「まちづくりの基本方針」に書かれている内容は、まさに、今後のナゴヤのまちづくりの必須条件となることである。（注）

各事業ともに、関係者間での調整や資金調達等、多くの課題があると思われるが、構想・方針に則って着実に実施されることが何よりも重要で、「行政と民間が一丸となって」進めるものではあるが、名古屋市等行政の強いリーダーシップが期待される。

- ②名古屋駅は当地域の玄関口であることから、日本有数のターミナル駅にふさわしい風格を備えるとともに、「どこにでもある空間ではなく、ナゴヤを印象づける空間」となる＝「ナゴヤらしさ」を持つことも強く望まれる。今後の駅前広場の整備等に際して、是非とも貫き通して欲しい方針である。

- ③名古屋駅周辺は、リニア開通を見据えて、既に民間の大規模な再開発が数多く進んでおり、今後も大規模なビルが建設され、オフィスや商業施設等が集中していくと思われ、域内経済の中核にふさわしい規模の集積が、効率性・利便性を備えて整備されていこう。まちづくりの構想を描き、民間投資を誘導していこうとする取り組みは、民間側でも、名古屋駅地区まちづくり協議会の「名古屋駅地区街づくりガイドライン2014」や、名古屋駅太閤通口まちづくり協議会の「樁まちづくりビジョン」などで進められてきている。これらの構想は、個々の地区のまちづくりの指針及び実行施策になるものであり、

全体の方針である「『名古屋駅周辺まちづくり構想』まちづくりの基本方針」との連携・調整が図られながら、実行されることが望ましい。

(注) 「名古屋駅周辺まちづくり構想」まちづくりの基本方針

1. 国際的・広域的な役割を担う圏域の拠点・顔を目指す
2. 誰にも使いやすい国際レベルのターミナル駅をつくる
3. 都心における多彩な魅力をもったまちをつくり、つないでいく
4. リニア開業を見据え、行政と民間が一丸となって着実に構想を実現する

B) 栄

①「栄」は、古くから百貨店、老舗など商業・サービス機能が集まり、オフィスも多くあって、ナゴヤの賑わいの中心である。また、このように緑の豊富な都心繁華街は、全国でも例がなく、愛知芸術文化センターや愛知県美術館等の文化施設、そして名古屋テレビ塔もあって、言わば、名古屋市民の“心の拠り所”のようなエリアである。

このような蓄積・ポテンシャルを活かして、的確なビジョンを持って、官民の投資・再開発が進められて、名古屋駅周辺とは異なる発展を遂げ、ナゴヤの賑わいと安らぎ・文化の中心となり、まさに「ナゴヤらしさ」を体現する都心部となることが期待される。

②栄地区では現在、民間でも大規模な再開発計画が複数進められている。また、久屋大通公園のPark-PFI方式による再整備事業が進んでおり、2018年2月、北エリアとテレビ塔エリアを運営する民間事業者が決定し、2020年を目指して整備されることとなった。また、南エリアも今後の民間公募を経て、2027年のリニア先行開業に向け再整備の予定であるとされ、できる限り早期の実現が期待される。

③民間の力を活用した開発は望ましい方向である。一方、ナゴヤの中心である栄の将来像については、官民で、より俯瞰的で具体的な姿を議論し、全体の方向を模索していく努力が必要であると思われる。

C) 伏見

①伏見は、本町通と堀川にはさまれ、江戸期から中心街区として栄え、歴史的な寺社、建造物も多い。2018年4月1日、「御園座」がリニューアルオープンし、芸どころナゴヤ復活の拠点として期待される。

ビジネス街のイメージが強い伏見だが、白川公園の広い緑の空間があり、名古屋市科学館・美術館、音楽ホールなどの文化施設も多い。また、長者町には、繊維問屋街の独特の雰囲気を活かしつつ、若者向けの新しい店舗の立地が進んでいる他、最近、伏見駅地下のレトロな雰囲気の飲食店も人気を集めている。近年は、多くのタワーマンションの建設が進み、都心居住が増加している。堀川もテラッセ納屋橋の開業、夜市や水上交通社会実験など、賑わいを増してきている。

②名商は、2017年3月、「伏見地区まちづくりビジョン」を策定・公表し、名古屋市をはじめ関係機関へ提出した。同ビジョンは、“LIFE”（注）をキャッチフレーズに、4つの方針と24の施策を盛り込んでいる。

（注）Live（人が住み）、Innovation（革新的な技術・ビジネスが広がる）、Fun（歩いて楽しい個性にあふれた）、Entertainment（芸術・文化が香るおもてなしのまち）

伏見は、まさに「LIFE」に表されるような「ハイブリッドでユニークな地区」としての発展がはじまっていると思われる。

③名駅と栄の間にあり、南に大須、北に四間道、円頓寺、名城地区が位置するロケーションを活かしながら、独自の魅力、個性が伸びていくことが期待される。

今後、名商としては、「伏見地区まちづくりビジョン」を踏まえ、関係組織や企業等と連携しながら伏見の発展に積極的に関与していくことが望まれる。

(2) 名駅周辺、伏見、栄の他、ナゴヤの各地区においても、現在、多くの新規投資や再開発計画が進行中である。また、各地区については、それぞれ、これまでに名古屋市をはじめ、名商を含めて各団体がビジョンや計画をまとめている。その主なものは、Appendix8に示した通りである。

「リニア開業までの10年間に（衰退への）リスク認識を持って、新しいナゴヤを創り出す」という問題意識を共有する立場からは、「そもそもナゴヤの都市づくりのグランドデザインがない」といった声がある。

上記Appendix8に示されたプロジェクト等の進捗状況は区々であるが、各ビジョン・計画に示された将来像を足し合わせれば、ナゴヤ全体の将来のひとつの絵姿になるところであり、これらビジョン・計画を再点検して、再整理するようなところから、ナゴヤの将来の統合された都市像のタタキ台が見えてくるように思われる。このようなタタキ台を基に関係者間で具体的な議論・検討が進められるべきである。

2. まちづくりへの具体的な取り組み

※ 事業名については全て仮称

名商は、名古屋市など行政が行う整備計画の策定・実施等を支援し、民間側からの意見を申し述べるため、2017年の「伏見地区まちづくりビジョン」のように、様々な提言・要望を行ってきている。

一方、まちづくりは、ハードの投資だけでなく、企業や市民の様々な活動、言わばソフトの取り組みが一体となって進められる。ナゴヤにおいても、様々な民間のまちづくり協議会やエリアマネジメント団体が活動しており、また、イベントや祭りを主催・運営するボランティア組織が活発に活動している。名商としては、行政への提言・要望活動に加えて、今後、このような色々な団体や組織と連携して、ハード・ソフト一体となったまちづくりの支援をしていくべきである。

(1) まちづくりでの連携・協働への取り組み

①	<p>「ナゴヤまちづくりプラットフォーム」の構築</p> <p>名古屋市内の各エリアでは、エリアマネジメント団体等が、個々に魅力的な活動・イベントを実施している。これを活かし、ナゴヤ全体を魅力ある街としていくため、個々の取り組みの連携を促進し、エリアの枠を越えた新たな活動を生み出し名古屋市内全域の賑わいづくりにつなげる必要がある。</p> <p>そこで、名商がネットワーキングの核となり、名古屋市内のエリアマネジメント団体の連携強化を図るプラットフォームを構築する。</p> <p>プラットフォームでは、定期的な情報交換・収集を通じて年間のスケジュール表を作成するなど、各団体の動きの「見える化」を図るとともに、既存事業の効率化や後継者の育成、財源の確保、新規事業の創出などについて連携を高める。</p> <hr/> <p>【連携】 名古屋市内エリアマネジメント団体、名古屋市 等</p>
②	<p>「ナゴヤイベント・祭りプラットフォーム」の構築</p> <p>ナゴヤには、イベント・祭り等で個々には魅力的で知名度が高いものが多いものの、それぞれが独自に活動しており、ナゴヤ全体としての効果的な情報発信が十分でない。</p> <p>ナゴヤブランドを確立し、来訪者を増加させ観光客の消費の拡大を図るためには、これらイベントの連携やトータルな情報発信を図るとともに、新しい企画も加えていくことが重要。</p> <p>そこで、イベント実施団体等のネットワークを構築し、名古屋市内で開催される様々なイベントや祭りの情報の集約を図り、内外に対する効果的な情報発信を行う。また、課題解決のための相互支援や連携を促すため、既存及び新規イベント実施のための支援窓口を設置する。</p> <hr/> <p>【連携】 名古屋観光コンベンションビューロー、名古屋市内商店街、各種団体 等</p>

③ **「ヒストリート・フューチャービジョン」～歴史が導くナゴヤのみち～の策定**

ナゴヤは、神話の時代の逸話も残り、三英傑などサムライ文化の中心であり、モノづくり1500年の都で近世・近代の産業史や企業の歴史も豊富である。

その名残りは、都心部の通りのそこここに残る。しかしそのポテンシャルを十分に活かしきれていない。

これを活かし、「歩いて楽しいまちづくり」を進め、来訪者を増やし街の賑わいや商業・サービス業の活性化につなげる。

そのため、名古屋市内数ヶ所の「通り」について、歴史遺産や老舗商店・企業の立地の歴史を掘り起こし、各通りのヒストリーに立脚した新しい魅力の再構築へのビジョン（ヒストリート・フューチャービジョン）を、関係者とともに作成し、発展への取り組みを進める。

まずは、江戸時代のメインストリートで、ナゴヤの歴史軸とも言える「本町通」をベンチマークとして先行して取り上げ、現状調査と地元関係者へのヒアリング等を行い、ビジョン（案）の作成を行う。

【連携】名古屋都市センター

(2) 具体的なまちづくりへの取り組み

① **伏見のまちづくり推進**

『伏見地区まちづくりビジョン』の実現に向け、名商が中心となり、地区内の再開発事業や、核となる文化施設、商店街、エリアマネジメント団体等をネットワークしながら、地区の魅力向上を図る。また、再開発事業等を通して、地区内に新たな都市機能（例：ビジネス交流ラウンジやアートの展示スペース、パーソナルモビリティステーション等）を創出し、地区の独自性を高めるべく取り組むとともに、名商ビルの活用による賑わいづくりを行う。

【連携】名古屋市、名古屋市科学館、御園座、UR、
伏見地区内のエリアマネジメント団体・商店街 等

② **名古屋城外堀の有効活用に向けた検討と具体策の取りまとめ**

現在、立ち入り禁止区域となっている名古屋城の外堀について、名商を中心に、名古屋市の協力を得ながら、有効活用に向けた学識者、民間事業者等による検討会議を設置し、諸課題を整理するとともに、活用イメージと具体策を取りまとめる。

【連携】名古屋市

③ 「『名古屋三川』魅力向上事業」の実施

名古屋の都心部には、堀川と中川運河という貴重な水辺が存在し、行政の各種施策や地元関係者・団体による地域活動をベースに、活用に向けた取り組みが行われている。

また、都心部には、堀川や中川運河に匹敵する規模の「新堀川」もあるが、認知度は低く、活用が進んでいない。

そこで、堀川、中川運河での活動を支援するとともに、「新堀川」の魅力向上・活用を進め、ナゴヤの都心部を流れる「名古屋三川」として打ち出し、「水の都」としてのイメージを高める。

中でも、新堀川については、名商が中心となり、行政や地元関係者に呼びかけを行い、水質改善やイベントの実施、活用策等についての協議の場を設け、将来のビジョンづくりを行う。

【連携】 名古屋市、名古屋港管理組合、名古屋三川に関わる各団体 等

(3) その他の取り組み

① 空き店舗等の活用に向けたネットワーキング事業

暫定利用の青空駐車場や倉庫、ビルの空スペースの増加は、街なみの分断・街の賑わいの低下を招く。

そこで、名古屋市内の商店街やエリアマネジメント団体が望む、青空駐車場や空き店舗、倉庫、ビルのデッドスペース（例：ビルの屋上）などの活用策を調査するとともに、会員企業からは活用案の募集を行い、マッチングを図る。

また、企業への普及啓発のために、空き地や空き店舗の有効活用事例のセミナー等を開催するとともに、名商の創業相談との連携も図り、起業家に対するアプローチも行う。

【連携】 名古屋市内商店街、名古屋市内エリアマネジメント団体 等

② パーソナルモビリティのまちなか展開への支援・協力

街の盛り上げ・賑わい創出に向け、都心部におけるパーソナルモビリティ・小型電気自動車のまちなか展開が期待される。『伏見地区まちづくりビジョン』具体化の観点からも、今秋、民間事業者が中心となって行うシェアリングサービスの実証実験を、地元行政等とともに支援・協力することで、官民を挙げた取り組みと近い将来のパーソナルモビリティの都心部での普及につなげていく。

【連携】 関係する民間事業者、名古屋市

Ⅲ. 観光・誘客～何度も訪れたいくなるナゴヤを目指して～

1. 現状・課題と取り組みの方針

(1) 豊富な観光資源をネットワークで最大限に活かす

ナゴヤには、サムライ文化をはじめ、熱田神宮や明治村等の「歴史」、製造業の歴史や集積の高さを背景とした「産業観光」、なごやめし、モーニングサービスなどの「食」、世界遺産にも認定された多くの山車祭りや、多彩な文化イベント等々、豊富な観光資源がある。

また、観光の振興を担う組織も多くあり、それぞれが積極的な取り組みを展開している。しかし、地域全体で共通・統合された戦略や、内外へ効果的にアピールする統一されたイメージが不足し、「ナゴヤはこういう地域」といった明確な印象に乏しいのが現状ではないか。

ナゴヤは、観光・誘客についても、この地域のハブとなる中核都市である。近隣地域の連携した取り組みが進めば、母都市ナゴヤへのプラス効果は大きく、また、ナゴヤが都市としての多面的な魅力を増やすことが、域内全体の誘客拡大につながる。

名商は、域内の関係組織やコンテンツ間の連携・ネットワークの媒介役となって、観光・誘客の具体的な戦略づくりと事業推進を一体となって進めていくプロモーターとしての役割を果たすべきである。

(2) ターゲット別戦略の策定・実行

効果的な誘客を図るためには、訪問客層の特性、域内の観光資源の特徴等を考慮して、今後の誘客ターゲットを的確に設定し、ターゲットに応じた戦略的な取り組みが求められる。

〈A〉 インバウンド

①我が国へのインバウンドの急速な拡大が続き、2020年に4,000万人の目標も射程内にある。このような状況下、Appendix9-図1に見る通り、都道府県別外国人延べ宿泊数（2017年）は、東京都約1,900万人泊、大阪府約1,200万人泊、北海道約740万人泊、京都府約560万人泊に対して、愛知県は約260万人泊と大きく差をつけられて、全国8位である（岐阜県及び三重県を合計しても約430万人泊にとどまる）。

同図2の通り、観光・レジャーを目的とした都道府県別の外国人延べ訪問率（2017年）を見ても、大阪府44.1%、東京都41.1%、千葉県32.4%、京都府30.7%に対して、愛知県は8.6%（9位）、岐阜県2.9%（17位）、三重県0.5%（31位）と大きく差をつけられている。

また、図3の通り、観光目的の訪日外国人の消費額を見ると、愛知県の年間160億円に対して、東京都は約24倍の約4,000億円、北海道は、約18倍の約2,900億円の他、神奈川県、千葉県、京都府、福岡県も2～6倍であり、和歌山県、鹿児島県も愛知県を上回っている（本調査は、大阪府など8府県が調査対象からはずれている）。

特に、全体として、団体旅行中心から、FIT（Foreign Independent Tour：個人の海外旅行）の重要性が増してきていることに注目しなければならない。

②人口減少で国内観光や域内消費が先細りな中、当地域でもインバウンド拡大は、BtoCの商業・サービス業の存続発展、そしてナゴヤの都市としての賑わい・魅力の拡大のため、どうしても必要である。しかし、現在のところ、インバウンド拡大への統合された具体的な戦略は未だ十分に構築されておらず、早急に実践的な戦略策定と具体的な実行策が必要と考えられる。

③また、インバウンド拡大のためには、空の玄関口である中部国際空港（セントレア）について、二本目滑走路を早期に整備して、国際拠点空港として十全の機能を発揮できるようにすることが極めて重要である。

中部国際空港（セントレア）の旅客数は、この3年間程で急速に拡大し、2005年の開港時の規模を近々にも上回るレベルとなってきている。しかし、他の国際空港では観光インバウンドを中心に旅客数を大幅に伸ばしている状況にあり、中部国際空港（セントレア）についても、アウトバウンドとともに、インバウンドの一層の拡大が重要である（Appendix10参照）。中部国際空港利用促進協議会等、地元が一致団結して中部国際空港（セントレア）の利用拡大に積極的に取り組んでいるところであるが、上記のようなインバウンド促進戦略の策定・実行により、これを強化する必要がある。

翻って、インバウンドの拡大のためには、中部国際空港（セントレア）の整備拡充が必須条件であり、これは、我が国全体のインバウンドの更なる拡大（2030年に訪日旅客数目標6,000万人）にとっても大変重要なことと考えられる。

〈B〉ビジネス客

Appendix9－図4に見る通り、愛知県への観光入込客数のうちビジネス客の割合が外国人で約63%、日本人で約73%と、いずれも他都道府県を上回って高い率となっている。しかしながら、交通の便利さもあって日帰りが多く、観光・飲食やショッピングによる消費レベルも高くない実情にある。2027年のリニアの先行開業によって、この傾向が更に加速することも懸念される。

これに対して、「仕事でナゴヤに行ったら、折角だから商談もかねてナゴヤで夜を過ごそう」「週末にかかったら少し足を延ばして近くの〇〇へ行こう」というような動機付けをもたらす魅力やアピールを強化する必要がある。

「ナゴヤは夜が早い」と言われ、夜の賑わいやエンターテインメントが充実しておらず、ナイトタイムエコノミー拡大に向けた取り組みも必要と考えられる。

〈C〉 研修・教育旅行

- ①当地域は、モノづくりを中心とする産業観光施設が豊富にあり、見学が可能な企業・工場についても相当数あり、拡大の取り組みの途上にある。また、歴史・文化遺産も多々あって、事業者団体、企業等の研修・見学旅行には好適の条件を備えている。しかし、企業・工場への見学受け入れの仲介支援の仕組みがなく、産業観光施設等を組み合わせたメニューも整備されていないことから、受け入れは十分に行われておらず、拡大に向けた取り組みが必要。
- ②また、豊富な産業観光資源や歴史資源等の「学び」の要素の集積があるものの、修学旅行やインセンティブツアーの受け入れも十分でなく（Appendix9－図6、図7）、その拡大に向けた取り組みが必要。

〈D〉 ファミリー（子供）

ナゴヤにはモノづくり体験が可能な産業観光施設やレゴランドなどのテーマパーク、歴史・産業遺産や水族館・動物園、更には2022年のジブリパーク（予定）のオープン等、ファミリー（子供）に好適なコンテンツが十分にあると思われる。また、愛知県が進める「愛知育」の取り組みとの連動も考えられる。

しかし、まだファミリー客拡大への取り組みは不足しており、これらを活かすメニューやストーリーをつくり出して内外へアピールする取り組みを強化する必要がある。

〈E〉 女性・若者

- ①当地は、特に女性に対する魅力的なコンテンツに乏しいと言われる。
- ②観光誘客を進めるには、地元の住民、特に発信力の高い女性・若者が、自らの地域の魅力を再発見・再認識し、積極的に外部に発信することが大切。
- ③域外へのプロモーションについても、②による再発見・再認識と連動させて、効果的なメニュー、ストーリーづくりと効果的なアピール手法の検討が必要。

(3) その他

〈A〉コンテンツ（テーマ）別の戦略も併せて策定

上記（1）のターゲット別戦略を基本としつつ、特に当地域の大きな観光ポテンシャルである「産業観光」や「歴史観光」、「食・ナイトライフ・買物」については、効果的な展開を図るべく様々な工夫・取り組みを考え、きめ細やかな戦略の策定が重要である（ターゲット別とテーマ別との施策をクロスさせた概念図は、Appendix11）。

〈B〉統一ブランディング

上記のような関係組織間での連携した取り組みのプロセスの中から、「ナゴヤはこういう所だ」という端的にアピールできる統一的なイメージを形成共有できるようにしていく（I-2-（1）参照）。

2. 観光・誘客における取り組み

※ 事業名については全て仮称

A ターゲット別戦略

(1) インバウンド拡大に向けた取り組みの抜本強化

〈ニーズ〉

- ①海外における「認知度の向上」や地域の「ブランド力の向上」
- ②ターゲットを明確にした「誘客・消費拡大戦略の構築」と「効果的な情報発信」
- ③外国人目線に立った「地域の魅力や観光資源の創出・磨き上げ」
- ④多言語対応やキャッシュレス観光への対応、観光案内機能の充実等「受入環境の強化」

〈具体的な取り組み〉

①	<p>「ナゴヤ・インバウンド消費拡大戦略」の策定・実施</p> <p>名商と観光関係団体によるインバウンド消費拡大に向けたプラットフォームを構築し、インバウンド誘致と消費拡大に向けた戦略を策定する。</p> <p>戦略策定にあたって、まずは、重点ターゲットとして1～3カ国を定め、観光客のニーズと行動特性、それに対して当地域の持つ強み等を整理・分析し、ニーズ・シーズに対応した誘客（関東・関西圏からのインバウンド客の取り込み等も含む）へのコンセプト、コンテンツ、ストーリーや効果的なプロモーションの具体策を検討・実施することで、具体的な成果を目指す。その後、逐次対象国を増やしていく。</p> <p>このような活動の中で、キャッシュレス化への対応、Wi-Fi拡充、多言語表示の充実等、ソフトインフラ面の充実にも取り組んでいく。</p> <p>【連携】愛知県観光協会、名古屋観光コンベンションビューロー、愛知県内の商工会議所、愛知県内各市町村観光協会 等</p>
②	<p>「海外ビジネス客おもてなしサポートデスク」の開設</p> <p>地域特有の資源を活かした魅力的な商品を提供する「着地型旅行^(※)」の普及は、インバウンド観光振興に期待が大きいものの、情報発信や旅行者とのマッチングが課題となっており、十分に利用が進んでいない。</p> <p>そこで、地元の複数の着地型旅行会社と連携して、海外ビジネス客に対する、地域企業の「アフタービジネスのおもてなし」（海外からのお客様を休日に観光へ案内）向けに、来訪者や受入れ側の企業の様々なニーズ（人数・時間・関心等）に応じた、ナゴヤの魅力を感じてもらえる複数のガイドツアーを造成する。また、地元企業向けのサポートデスクを開設し、海外ビジネス客に対する様々なアテンドをワンストップでサポートできる体制を整える。</p> <p>【連携】愛知県観光協会、名古屋観光コンベンションビューロー、旅行会社 等</p>

(※) 着地型旅行：旅行の発地の旅行会社が企画して客を送り込む「発地型」に対し、受け入れる「観光地側」が企画して販売する商品。地元精通した人たちが知恵を出し、地域性の強い観光資源を基にプランをつくり、旅行者のニーズの多様化に対応する。

(2) 「ビジネス客」の観光消費拡大と「見学・研修・教育旅行」の誘致促進

〈ニーズ〉

- ①ビジネス客の嗜好と行動特性、観光ニーズ等に応じた効果的な情報発信
- ②名古屋市内的消費額を増やすための「夜の賑わい」創出の強化と、観光資源の夜間活用
- ③見学・研修・教育旅行の誘致促進に向けたプランの充実とコーディネート機能の確立

〈具体的な取り組み〉

①	<p>工場見学・企業見学の機会拡大による当地域産業への内外からの理解拡大と産業観光充実</p> <p>域内での工場見学や企業見学の受入れ先の拡大への取り組みを進めるとともに、産業観光資源や歴史資源の見学や企業、教育機関等での研修、更には食（なごやめし等）や観光を組み合わせたモデルコースの開発を行う。</p> <p>更に、団体見学の相談、申込の受け付けから企業との調整、行程作成支援までのコーディネートを行う体制を構築し、全国の商工会議所の視察会をはじめとする団体見学やインセンティブツアー、教育旅行等の誘致促進を図る。</p> <p>【連携】愛知県観光協会、名古屋観光コンベンションビューロー 等</p>
②	<p>「エンジョイ・ナゴヤ・ナイト」（ナイトタイムエコノミーの拡大）</p> <p>ナゴヤを訪れるビジネス客の観光消費拡大に向け、飲食店の営業時間延長や観光関連施設の夜間開放を働きかけるとともに、食べ歩きイベントや屋外音楽イベント等の夜型エンターテイメントなど、ナイトタイムエコノミーの拡大策を検討・実施する。</p> <p>まずは、伏見地区において、パイロット的に地域飲食店との連携事業や夜間エンターテイメントの実現に取り組むとともに、行政と連携し、公共交通機関の夜間営業や夜間医療の充実等、夜間の都市機能・インフラ基盤の強化を図る。</p> <p>【連携】愛知県観光協会、名古屋観光コンベンションビューロー 等</p>
③	<p>「ナゴヤ出張の歩き方」プロジェクトの推進</p> <p>名古屋を訪れる多くの出張者（ビジネス客）の観光消費の拡大と、リピート観光の拡大を図るため、名古屋の「本当に美味しい店」や「一人で気軽に立ち寄れるバー」、「1～2時間の空き時間に楽しめる観光スポット」、「名古屋でのビジネストークのコツ」等の「名古屋出張に役立つ」情報を、地元企業や名古屋に転勤中のビジネスマン等への調査を通じて取り纏め、冊子やインターネットサイト等を通じて発信する。</p> <p>【連携】愛知県観光協会、名古屋観光コンベンションビューロー 等</p>

(3) 「ファミリー層」「女性・若者」への戦略的プロモーション

〈ニーズ〉

- ①地元の住民が地域の魅力を深く理解し、発信していくプロセスの構築
- ②観光施設等の「点」ではなく、広域（ネットワーク）で捉えたメニュー、ストーリーの開発と発信
- ③イベントや体験プログラム等の的確な情報発信
- ④歴史や文化、産業などの「学び」の要素の魅力的なストーリー展開

〈具体的な取り組み〉

①	<p>「大ナゴヤpremiumツアー」の実施</p> <p>地域企業の特徴あるユニークな工場・企業の見学の機会を拡大し、「学び志向の女性・若者」をターゲットに、通常では「見られない、聞けない、体験できない」を付加価値とした、少人数制で現地集合・現地解散型の新たなツアー商品の造成を行う。</p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>【連携】名古屋観光コンベンションビューロー、地元企業 等</p>
②	<p>WEBサイト「発見！体験！モノづくり ～ナゴヤ産業観光NAVI～」の開設</p> <p>ファミリー層に対して、モノづくりの魅力を効果的に伝えるとともに、歴史資源や子供向けのレジャー施設等の周辺観光、更には食（なごやめし等）の提案等を含めた「おでかけプラン」の提案を行うため、「発見！体験！モノづくり」をキーワードに、既存の「産業観光ナビ」を大幅にリニューアルする。新サイトでは、ニーズに応じた様々なファミリー向けの「おでかけプラン」を提案する他、体験メニューの詳細やイベント情報をタイムリーに発信する等、ファミリー層への訴求力の高いWEBサイトを目指す。他機関とも協力し、インターネット上でも連携やパンフレット等のPRツールの整備等、戦略的な情報発信に努める。</p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>【連携】愛知県観光協会、名古屋観光コンベンションビューロー 等</p>
②	<p>「産業遺産」「歴史遺産」を活用した若者・ファミリー向け観光メニューづくり</p> <p>日本の発展を支えてきた当地域の産業の歴史を今に伝える、工場跡や建造物、また明治村など、幕末・明治から大正、昭和にかけての産業遺産、歴史遺産が当地域には数多く存在する。これらの産業遺産、歴史遺産群と、地域の歴史・文化とを魅力的なストーリーで結び、学び志向の若年層やファミリー層をターゲットにしたウォーキングイベントや観光商品づくり等を実施する。</p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>【連携】名古屋観光コンベンションビューロー、中部産業遺産研究会、AMIC加盟館^(※)</p>

(※) 28ページ「産業観光の戦略的推進の強化と「体験コンテンツ」の充実」参照。

② テーマ別戦略

(1) 「産業観光」の強力な推進

〈ニーズ〉

- ①産業観光資源と地域魅力とを結びつける効果的なストーリーメイクと発信
- ②工場見学、企業見学を受け入れる事業者の拡大とコーディネート機能の確立
- ③「ファミリー層」や「女性・若者」、「研修・教育旅行」等のターゲットに応じた戦略的なプロモーション
- ④「コト消費」のニーズの高まりに対応する「体験型コンテンツ」の開発強化

〈具体的な取り組み〉

①	<p>産業観光の戦略的推進の強化と「体験コンテンツ」の充実</p> <p>産業観光の推進強化に向け、名商が事務局を務める産業観光推進懇談会（AMIC）において、産業観光資源と地域魅力とを結びつける効果的なストーリーメイクや、ターゲットに応じた戦略的なプロモーションのあり方に向けた地域戦略の構築を行う。また、同懇談会の加盟施設（29施設）と連携し、伝統工芸やモノづくりを活用した「体験型コンテンツ」の充実を図るとともに、効果的な情報発信を行う。</p> <p>-----</p> <p>【連携】 AMIC加盟館</p>
②	<p>「名古屋 匠土産（たくみやげ）プロジェクト」の推進</p> <p>ナゴヤのモノづくり中小企業の持つ優れた匠の技術を、実用的かつストーリー性のあるナゴヤ土産としてブランド化する＝「名古屋 匠土産（たくみやげ）」のプロジェクトを推進する。既に開発を終えた3商品につき、空港や駅、百貨店、土産物店を通じた販売モデルの構築を行う。</p> <p>-----</p> <p>【連携】 日本観光振興協会中部支部、名古屋市内製造事業者 等</p>
③	<p>工場見学・企業見学の機会拡大による当地域産業への内外からの理解拡大と産業観光の充実〔再掲〕</p>
④	<p>WEBサイト「発見！体験！モノづくり ～ナゴヤ産業観光NAVI～」の開設〔再掲〕</p>
⑤	<p>「大ナゴヤpremiumツアー」の実施〔再掲〕</p>

(2) 「歴史観光」の資源の更なる掘り起こしと観光商品造成

〈ニーズ〉

- ①観光に活かし切れていない歴史観光資源の発掘
- ②多様化するニーズに応じた豊富な歴史観光の商品造成
- ③歴史と文化、自然、産業等を結び付けた魅力的なストーリーメイクと発信

〈具体的な取り組み〉

①	<p>「サムライ・歴史観光」の資源の掘り起こしとメニューづくり</p> <p>神話の時代から登場する熱田の物語や、時代を切り開いた武将ゆかりの歴史遺産・古戦場、名古屋城築城から花開いた武家文化等の歴史、更には世界遺産に登録された「山・鉾・屋台行事」などの祭り文化等の豊富な歴史資源の中から、当地域で未だ観光に活かしきれていない魅力的なストーリーを、専門家の知見を取り入れて掘り起こし、ターゲットの志向に応じた観光商品づくりを行う。</p> <p>-----</p> <p>【連携】愛知県観光協会、名古屋観光コンベンションビューロー 等</p>
②	<p>ナゴヤ近代史の観光への活用</p> <p>明治～昭和期に日本の産業近代化を前進させた当地域のモノづくりや、グルメや乗り物、ファッション等の文化など、未だ十分に活用されていない近代の文化や歴史に関する観光資源を掘り起こし、明治期の歴史遺産が集中する明治村や豊富な産業遺産と組み合わせてストーリー展開し、歴史ロマンを感じる観光プランの造成を行う。</p> <p>-----</p> <p>【連携】愛知県観光協会、名古屋観光コンベンションビューロー 等</p>
③	<p>「産業遺産」「歴史遺産」を活用した若者・ファミリー向け観光メニューづくり〔再掲〕</p>

(3) 「食・ナイトライフ・買物」の魅力向上と発信

〈ニーズ〉

- ①ナゴヤの「食」の魅力向上と「なごやめし」のブランド力強化による観光客誘致
- ②名古屋市内での消費額を増やすための「夜の賑わい」創出の強化と、観光資源の夜間活用
- ③観光客の購買意欲を掻き立てる、地域魅力や特性を活かした新しい特産品の創出

〈具体的な取り組み〉

①	<p>地域飲食店等とのネットワーク強化による「なごやめし」のブランド力強化と発信</p> <p>重要な観光資源であるとともに、地域文化を体感できる大きな要素である「食」、中でも全国的に知名度の高い「なごやめし」の更なる魅力向上と観光客の誘致促進に向け、「なごやめし普及促進協議会」の取り組み等を通じて、地域飲食店等と連携を強化し、観光商品の造成や、なごやめしを活用した手軽に食べ歩きを楽しめる「ワンハンドフード」の開発等（なごやめしの代表的な飲食店等との連携）、更にはイベントの実施等を通じた国内外への情報発信の強化を図る。</p> <p>-----</p> <p>【連携】 なごやめし普及促進協議会、名古屋観光コンベンションビューロー 等</p>
②	「エンジョイ・ナゴヤ・ナイト」（ナイトタイムエコノミーの拡大〔再掲〕
③	「ナゴヤ出張の歩き方」プロジェクトの推進〔再掲〕
④	「名古屋 匠土産（たくみやげ）プロジェクト」の推進〔再掲〕

「躍動し愛されるナゴヤ研究会」報告書

A p p e n d i x

附 属 資 料

A p p e n d i x

目 次

○Appendix1	躍動し愛されるナゴヤ研究会でのご意見	A 3
○Appendix2-1	リニア関連の報告等	A 9
○Appendix2-2	名商「リニア中央新幹線を見据えた 会員意識調査」結果について【概要】	A10
○Appendix3	創業、大学発ベンチャー、産学官共同研究に関する当地域の位置づけ	A14
○Appendix4-1	「摺り合わせ型」製造業、デジタル・イノベーションと都市の魅力	A16
○Appendix4-2	米国先端モノづくり産業視察会 開催報告（抜粋）	A22
○Appendix4-3	中国深圳メイカース・スタディツアー概要報告	A25
○Appendix5-1	ロンドンにおける再開発及び BID (名商英国経済交流使節団報告)	A32
○Appendix5-2	高雄市「Asia's New Bay Area」プロジェクト (名古屋都市再開発促進協議会 台湾視察会報告)	A51
○Appendix6-1	「ブランディング」について	A54
○Appendix6-2	ナゴヤのブランドコンセプト例	A55
○Appendix6-3	Appendix6-2 の説明	A56
○Appendix7	今後のブランディング戦略 (タタキ台)	A62
○Appendix8	名古屋市内の整備計画、並びに主なまちづくり団体	A63
○Appendix9	観光に関する当地域の位置づけ	A64
○Appendix10	中部国際空港（セントレア）の現状	A68
○Appendix11	観光・誘客施策の概念図	A70

Appendix 1 躍動し愛されるナゴヤ研究会でのご意見

I. 総論

1. リニア中央新幹線の効果と影響の捉え方

- ①「リニアは経営に好影響、ナゴヤに企業が集まる」という話を、「ナゴヤの人」が思っているのか、「ナゴヤではない人」が思っているかを分析する必要がある。40分でナゴヤに来られるから、東京の企業は経営資源を経済が集中している東京に移すという判断をすると思う。
- ②「商圈を広げる」ことが必要。ナゴヤは支店文化か、営業所文化かというのは大きな論点だと思う。リニアで40分となると、品川がハブになり、八王子営業所、横浜営業所と同じようになる。
- ③リニア中央新幹線の開業をどう捉えるかという視点は大事。ピンチかチャンスかは我々の活用にかかっているが、チャンスだと思う。ナゴヤが当分終点になるので、必ずナゴヤで乗換えが発生する。そのお客様をどのように呼びこむかを考える必要がある。
- ④リニア中央新幹線に関しては、東京とナゴヤとの競争はあり、取り合いもあるが、共に成長すると考えた方が良い。
- ⑤東京・ナゴヤはスーパー・メガリージョンだから、結果的にナゴヤの都心オフィスが少し減るかもしれないが、それは変化なので仕方なく、元々の規模や成長を維持しようとすると苦しくなる。
- ⑥オフィス需要が減ったら、駅の近くの土地利用を住宅系に変えるとか、オープンスペースを増やして魅力的なオフィス街にするとか、変化をうまく読み取りながら街を進化させるアプローチが必要。

2. 観光・誘客推進などへの切実感の乏しさ

- ①当地域はモノづくりに自信があるので、観光に対して価値を置いてこなかったと感じる。モノづくりで稼げるので、人に来てもらうために魅力を高めることはしなくても良いと思っ
ている人も多いようだが、最近、観光は産業としてとても大きくなっている。日本に来る外国人観光客も増え続けており、観光産業は世界のGDPでも大きなシェアを占めるようになって
いるため、観光を産業として捉えて、ナゴヤを中心に愛知県がお金を稼いでいくことが必要。
- ②ナゴヤの人は観光客に愛されたいと思っているのか。愛されないとうなるかという危機感がない。おだてるか、脅すかという戦略があるが、ナゴヤの人はおだてても乗って来てくれない。ナゴヤで交流人口が減ったら将来どうなるのかを、真剣に議論していくべき。

3. 「都市（地域）ブランド」の確立とアピール

- ①ナゴヤを訪れる外国人は少ないが、それはナゴヤの印象が弱いことに要因がある。ナゴヤをひとりと言いで国内の人や外国人にPRできるか、外から来てもらうためには、印象に残る何かがないといけ
ない。ナゴヤはそこそこ優等生的に揃ってはいるが、突出した魅力について、もう一度考えていく必要がある。
- ②ナゴヤの人がナゴヤを知って楽しむようにしていくことが大事。日本は海外で注目されているが、それには地元で盛り上がっていることが重要で、ナゴヤで暮らしている自分達が、ナゴヤのことを知って伝えていけるようにすることが大事。
- ③ナゴヤはもっとPRが必要。外から人を呼ぶことが必要だが、そのためには市民が外の人に勧める街になる、シビックプライドを高める必要がある。
- ④ナゴヤはアピール下手だと思う。コンプレックスを感じているようであり、それを変えないといけ
ない。福岡は逆で「良いところばい」と言ってアピール上手だと思う。
自らの街に愛着がない。そのために人に薦められない。市民が誇りを持つ資源を自分達で磨
き上げて行く。ナゴヤシビックプライド100選を行ってはどうか。
- ⑤都市のブランドとして、モノづくり産業、自動車を出していくべき。
- ⑥ナゴヤはモノづくりにこだわり、モノづくりの強みを生かした成長戦略を描き、これからモノ
づくりを支援するまちづくりを考えるべき。
- ⑦サムライも本物、ストーリーがある。伊賀も忍者として本物を持っている。しかし情報発信が足りていない。どんな形でアピールするのか、欧米向けでは武将、城などの歴史に興味が高い。女性は、直虎や徳川美術館には来ている。
- ⑧今後のまちづくりにおいては、ナゴヤの人と若者が最重要のターゲットになると思う。ポートランドでは地元の人がローカルな店を選んだり支援したりする「ローカルファースト」が浸透しているが、ナゴヤでもこの考え方を見習うべきである。
- ⑨ナゴヤは観光客、世界のビジネスマンに愛されることを目指すべき。本当は女性に愛される
ようにならなければいけない。ナゴヤは目的地になっていない。
- ⑩ナゴヤの魅力づくりというと東京、大阪と比べがちだが、視点を変えて、福岡、札幌、広
島、仙台などと比べて違いを出していくということも必要ではないか。
- ⑪ナゴヤは、モノづくりが基軸にあって、多様なものが同居する面白さがあるが、それに加
え、東京と大阪の間で独自の文化を形成しており、どちらかというとエキセントリックな、ガラパゴス化しているような面がある。この個性や独自の面白さをアピールできると良い。
- ⑫京都や東京と競合していくには交通の整備は重要である。

- ⑬農業、漁業、モノづくり、歴史・文化・食、自然など、生活文化は長期的に見るとなくなるものがあるため、新しい生活文化を創造するとともに、古くからある重要なものは保全の努力をする必要がある。
- ⑭プロモーションのために何かをつくるより、住民が常日頃やっていることに誇りを持つことが魅力的で、それを享受できることが大事。
- ⑮都市づくりと、そこでのライフスタイル、ワークスタイルを一体的に捉え、そういう街で暮らせているということがシビックプライドになるというデザインが大事。
- ⑯一人ひとりがナゴヤ人としての自覚をもって、マナーも直してやっていけば非常にやさしさあふれるナゴヤ人というのを演出できる。
- ⑰今ある資源を本物、リアルを継続しながら伝えていくことは重要だが、同じものでも見方、発想の違いで新しい時代に気づくような見せ方なり、コンテンツなりをつくり上げることが、リニアが開業してもナゴヤの魅力を失わないことになるのではないか。

II. 都市魅力の向上（まちづくり）

1. 「住みやすさ」を活かしたまちづくり

- ①ナゴヤの強みは住みやすい（物価・土地が安い）こと。東京駅に行くと疲れた人がたくさんいる。そのため、ナゴヤでは4つのC（Comfortable、Convenient、Compact、City）で、アンタイヤードシティを作る、江戸とは違うものを作っていくべき。
- ②名古屋市内からは車で1時間もあれば、色々な場所に行くことができる。車と共生で楽しめる街である。車と緑の空間との共生ができる街を売り出せると良い。
- ③街を見渡すと自動車産業の影響が大きい、排他的なイメージがある。しかし実際は、交流しやすく、単身赴任の人は満足をして暮らしていると思う。人のつながりを大切にできる街。
- ④観光に住みやすさは必要ない。非日常性が重要である。ナゴヤにはポテンシャルはある。

2. 「歩いて楽しいまちづくり」

- ①ナゴヤはコンパクトで歩いて楽しいまちづくりを心掛けるべき。
- ②歩いて楽しく買い物ができる商店街を目指し、栄、名駅の回遊性を高め、ビジネス客が商談後に買い物を楽しんでもらう賑わい・滞留できる場づくりが必要。1階には物販・飲食、歩道にはゆっくりできるカフェ、ワゴンセールなど、人が立ち止まるものが必要。規制を緩和して人が楽しむ、賑わいができる仕掛けができると良い。
- ③今後少子高齢化が進む中で、車を持っていない人の視点も必要である。
- ④ナゴヤは車の運転マナーが悪い。モノづくりの拠点なら、観光客にやさしい車のマナー改善をしないと、人にお薦めできない。

3. 「クリエイティブ人材」を引き寄せる

- ①ナゴヤはモノづくりにこだわり、モノづくりの強みを生かした成長戦略を描き、これからモノづくりを支援するまちづくりを考えるべき。【再掲】
都心部（名駅・伏見・栄一帯）に、企画やデザインなどができるクリエイティブ人材を誘致することが必要。そのためには、アートの活用、美食の促進、カフェの立地などがポイント。
- ②キーになるのはクリエイティブ人材の誘致である。そのためには、クリエイティブ人材が魅力と思うような都心をつくること、アーティストに寛容な街、美食をまちづくりとして推進することが大事だと思う。
- ③産学連携、ベンチャーの育成など、ナゴヤにふさわしい交流人口の増やし方を考えていくべき。
- ④働き方改革の中で、オフィスのあり方が変わってきている。仕事はオフィスではなくどこでもできるので、特に都市のオフィスでは交流できるという機能が重視されるようになっている。
- ⑤ナゴヤ人は優等生で儉約に努めて深入りしない。遠回りかもしれないが、熱中できる環境を整備することが、ナゴヤの魅力向上につながるのではないか。そこを見出せばメディアが宣伝してくれ、投資してくれる。
- ⑥ナゴヤは欲を出さなければ、住みよい、バランスのとれた街だと思う。欲を出す、好奇心を満たしてくれる街は東京、ロンドン、パリである。ナゴヤの街が個性を出していくには欲張らず、モノづくりをしていくのが良いのでは。静かに暮らすにはナゴヤはよい。

4. 名古屋駅・栄・伏見の一体的発展

- ①来訪者は名駅、栄を用途に応じて使い分けている。今後も名駅周辺は投資され便利でワクワクする街になっていくと思うが、栄は心の満足、時間の創出、癒し、開放感など、時間を使って楽しめる街を目指したい。百貨店の窓から緑が見える豊かな空間があるのは、国内では栄だけなので、今後久屋大通公園が、心の満足・安らぎが得られるような場所になって欲しい。
- ②東海道新幹線で品川から1時間半だったのが、リニアで40分に短縮される。浮いた時間で足を伸ばしてもらえよう、文化や芸術を栄で強くしていくことが大事。できれば栄にキラークンテンツを作っていく。ナゴヤに来たらここに寄らなくてはいけないというものや、緑もあって、広々としていることを首都圏の人に伝えられるようにしていくべき。
- ③都心部（名駅・伏見・栄一帯）に、企画やデザインなどができるクリエイティブ人材を誘致することが必要。そのためには、アートの活用、美食の促進、カフェの立地などがポイント。【再掲】

Ⅲ. 観光・エリアプロモーション

1. コンテンツ等

- ① 観光は、どういうターゲットに何を提供するか、ターゲットをしっかりと考える必要がある。
- ② 京都や東京と競合していくには交通の整備は重要である。また、地元で自慢できるものを整理し、ネットワークさせて広げていくことを、全体で取り組むことが重要。
- ③ 観光の観点からのキラーコンテンツがない。一度ナゴヤのコンテンツを総ざらいし、ネットワーク化してアピールすることを検討すべきではないか。
- ④ アジア向けにはなごやめしを充実させていく。
- ⑤ 海外にナゴヤを発信するにはなごやめしは食いつきが良い。ナゴヤの一つの価値ではないか。
- ⑥ 今後のまちづくりにおいては、ナゴヤの人と若者が最重要のターゲットになると思う。ポートランドでは地元の人がローカルな店を選んだり支援したりする「ローカルファースト」が浸透しているが、ナゴヤでもこの考え方を見習うべきである。【再掲】
- ⑦ ナゴヤは1回行けばいいという人が多い。リピーターを増やすためには「コンテンツを増やす」ことが必要。海も山もある、三英傑、モノづくりのストーリーを引き上げるような視点が必要。
- ⑧ 「リアル楽しさの追求」が必要。モノだけだと商売が厳しい。コトがあって、街に来てモノを買う。東京ディズニーランド、USJのグッズを買うように、アニメ、ICT、IoTなど、リアル楽しさを追求している。
- ⑨ 観光は「見る」から「体感する、食する」、コトの消費にどんどん変わっている。
- ⑩ 新しい観光を考えると、住民の日常と観光客の非日常が重なった部分が大事。大ナゴヤツアーは重なっている部分の魅力を発掘、発信して観光分野を切り開いている。
- ⑪ ゼロベースで新しいものをつくるのではなく、むしろ我々があるのに気がついていないコンテンツが身の回りに豊富にあるのではないか。日常生活にある身近なコンテンツを見つけて磨き、魅力にまで高める努力が必要。
- ⑫ ナゴヤは、なかなか立ち止まらない街。
- ⑬ 「これがナゴヤ」というものがナゴヤにはないと思う。観光に来た人を連れて行くところ、ナゴヤに来たら絶対に行くべきところというものが無い。このため、高山、白川郷、伊勢などに行く時の通過点になってしまっている。

2. 産業観光（モノづくり観光）の磨き上げ

- ①海外から来てもらうために、コンテンツに対してお客様が、興味があるのかが重要となる。
お客様目線が大事。他地域との差別化を図るためにナゴヤでは産業観光の可能性が高い。
ナゴヤはポテンシャルが高く、本物を見せられる。
- ②ナゴヤはモノづくり産業から観光に軸足を移すということではなく、モノづくりから観光にしていき、そこから交流人口を増やしていくことを考えるべき。
- ③女性の視点では産業観光は弱い。
- ④車をプロダクトではなく、車を中心とする生活文化の質ということで捉えると良いのではないか。

3. ビジネスマン・ターゲットやMICE

- ①リニア開通によってビジネスで来る人が増えることに着目し、大事にする必要がある。もう少し滞在時間を延ばし、活動を広げ、足を伸ばしてもらえるような取り組みが必要。
- ②MICEによりナゴヤを知ってもらい、多様な人に来てもらい、地域を認識してもらうことも必要。
- ③観光産業振興のためにMICEの役割が重要であり、地域経済への付加価値が高く、個人に比べて倍近くのお金を落としてくれるというデータもある。名古屋市や名商とともに設立した推進協議会を通じ、愛知県としても推進して行く。
- ④会議の参加者向けのツアーは、ワンデイは長いので HALF DAY ぐらいで、会議を抜けてまた戻ってくる。手軽な料金で、なかなか皆さんが行かない珍しいポイントに連れて行って、説明、通訳がつき、海外の方も喜ぶものがあったら良いと思う。

Appendix2-1 リニア関連の報告等

1. Appendix2-2に示す名商が2017年夏に行った「リニア中央新幹線を見据えた会員意識調査」結果によれば、

①リニア開業による「当地における経済活動」「名古屋駅及び名駅周辺、都心への商業・サービス業の集積」「当地へのビジネス客、観光客」については、全体として好影響が予測されている。一方、「当地から東京への集中」については、「悪影響」の予測が「好影響」の予測を上回った。

②事業・経営に対する影響については、約5割が「好影響」を予測。他方、今後の当地と首都圏との業務ウェイトの変化の予測については、「変わらない」が約35%、「現時点では分からない」が約27%である一方、「当地から首都圏への機能移転が進む」との回答が約21%と「首都圏から当地への機能移転が進む」の約16%を上回った。

2. ①この調査結果を踏まえた本研究会の討議では、リニア開通による影響について「東京とナゴヤが共に成長する」「名古屋駅が当分（リニアの）終着になり必ず名古屋駅で乗り換えが発生するので、そのチャンスを取り込むべき」との見方もあったが、多くの委員から、「東京の企業は経営資源を東京に移す判断をする」「リニアで40分となると、品川がハブになって、ナゴヤは支店文化から営業所文化になる」「東京・ナゴヤがスーパーメガリージョンになれば、結果的にナゴヤの都心オフィスが少し減る」といった厳しい見方が示された。

②また、本研究会では、当地域は「モノづくりで稼げているので、人に来てもらうために魅力を高めることはしなくて良いと思っている」「観光客に愛されないとうなるかという危機感がない」といった意見も出された。

Appendix2-2

名商「リニア中央新幹線を見据えた会員意識調査」 結果について【概要】

当地域は、2027年のリニア中央新幹線の先行開業を見据え、その後の更なる都市発展に向けて大切な10年間を迎えている。名商では、10年後のナゴヤのあり方やそのために取り組むべき課題を明らかにするため、2018年8月に「躍動し愛されるナゴヤ研究会」を設置し、検討を開始している。本調査は同研究会での検討等に資するため、会員企業300社に対して、リニア中央新幹線の影響、目指すべき都市像、取り組むべき課題等について、調査を行ったものである。

調査結果は下記の通り。

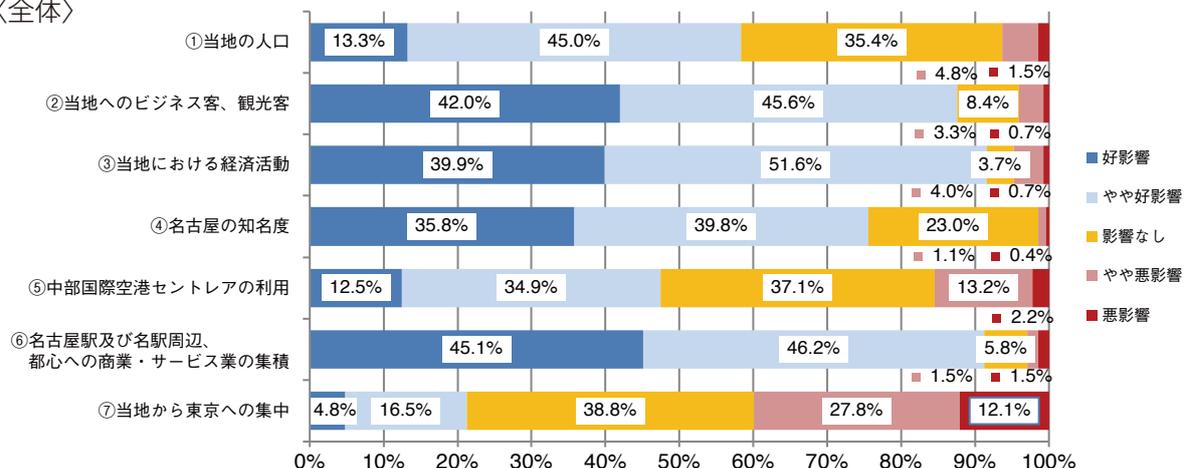
調査の概要	I. 調査期間:	2017年7月10日(月) ~ 8月10日(木)まで		
	II. 調査回答企業:	名商会員企業 300社		
	III. 回答企業内訳:	【業 種】	【規 模】	
		業 種	回答社数	構 成
		製造業	71社	23.7%
		建設業	48社	16.0%
		小売業	11社	3.7%
		卸売業	28社	9.3%
		飲食業	3社	1.0%
		サービス業	83社	27.7%
		その他	56社	18.7%
		計	300社	100.0%
		規 模	回答社数	構 成
		~20人	123社	41.0%
		21~49人	35社	11.7%
		50~99人	32社	10.7%
		100人以上	110社	36.7%
		計	300社	100.0%

※全ての質問について、割合は四捨五入を行っているため、必ずしも合計が100.0%にならない。
※本調査結果における製造業は製造業と建設業、非製造業はそれ以外を指す。

Point1…当地域の経済活動や来訪客、都市の集積等への好影響を予測する回答が多いが、東京への集中加速への懸念も。

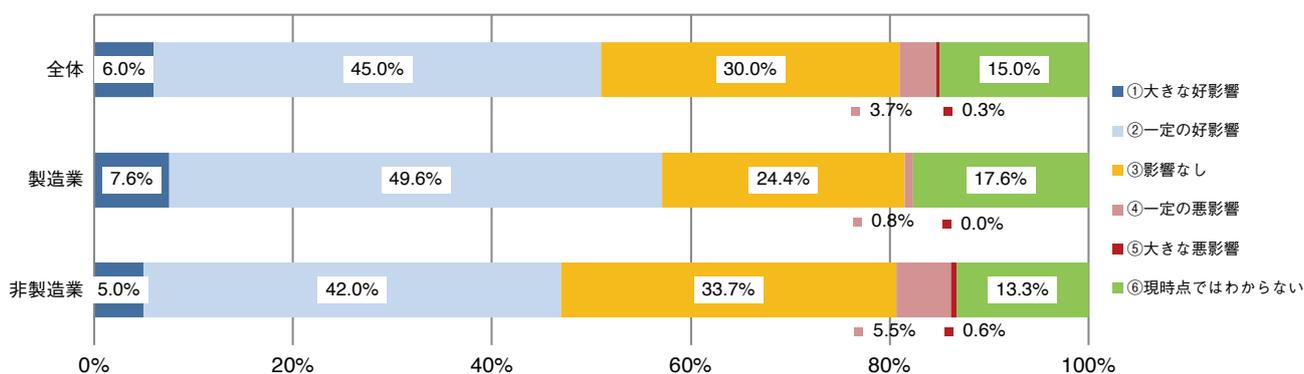
◎「当地における経済活動」、「名古屋駅及び名駅周辺、都心への商業・サービス業の集積」、「当地へのビジネス客、観光客」については、「好影響」「やや好影響」を合わせて、9割前後を占めており、全体として好影響を予測。一方、「当地から東京への集中」については、「悪影響」「やや悪影響」を合わせて、39.9%で、「好影響」「やや好影響」の21.3%を上回った。また、「中部国際空港セントレアの利用」については、「好影響」「やや好影響」合わせて47.4%、「影響なし」が37.1%であった。

〈全体〉



Point2…事業・経営に対する「好影響」の予想が約5割。「首都圏への機能移転」の予想が「当地への移転」をやや上回る。

◎全体では、約5割が「好影響」（大きな好影響6.0%、一定の好影響45.0%）と回答し、約3割が「影響なし」、15.0%が「現時点ではわからない」、「悪影響」（大きな悪影響0.3%、一定の悪影響3.7%）との回答は4.0%だった。



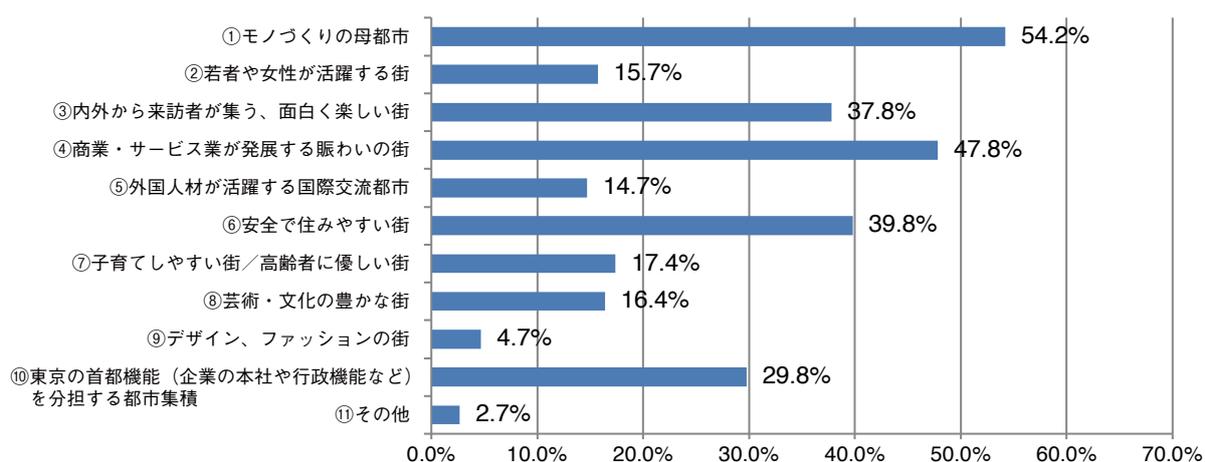
◎今後の業務ウエイトは、全体では「変わらない」が35.3%、「現時点ではわからない」が27.3%である一方、「当地から首都圏への機能移転が進む」が21.3%と、「首都圏から当地への機能移転が進む(16.0%)」をやや上回った。



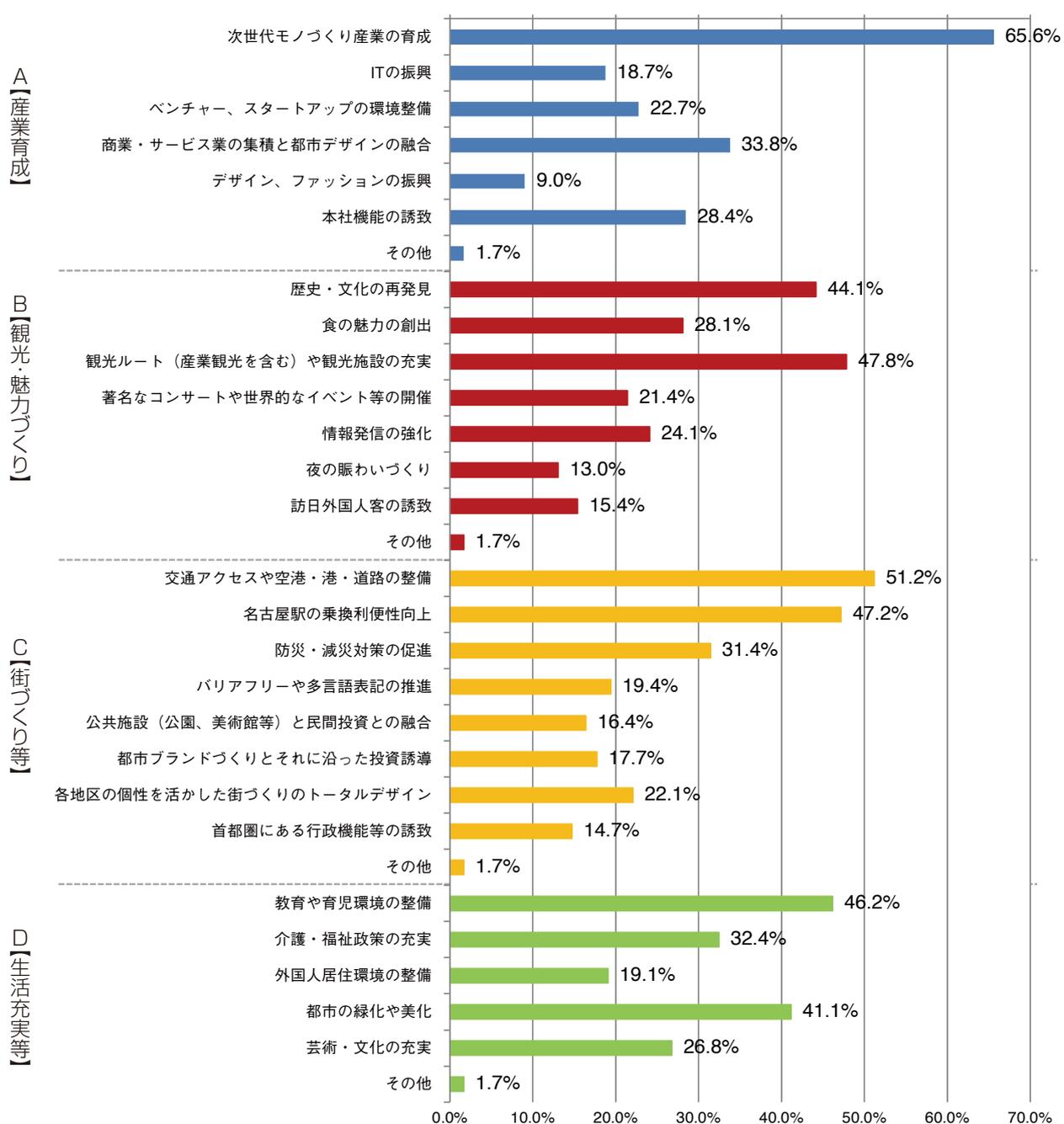
**Point3…「どのような街になっていくべきか」については、「モノづくりの母都市」とともに「商業・サービス業が発展する賑わいの街」、「内外から来訪者が集う、面白く楽しい街」、「安全で住みやすい街」などが上位。
リニア開業後に、優先的に取り組むべき課題は、「次世代モノづくり産業の育成」、「交通アクセスや空港・港・道路の整備」、「観光ルート(産業観光を含む)や観光施設の充実」等が上位だった。**

◎全体では、「モノづくりの母都市(54.2%)」、「商業・サービス業が発展する賑わいの街(47.8%)」、「安全で住みやすい街(39.8%)」、「内外から来訪者が集う、面白く楽しい街(37.8%)」、「東京の首都機能(企業の本社や行政機能など)を分担する都市集積(29.8%)」の順で回答が多かった。

〈全体〉



◎リニア開業後に、優先的に取り組むべき課題の中で、回答の多かった上位10項目を見ると、産業育成面では「次世代モノづくり産業の育成(65.6%)」、「商業・サービス業の集積と都市デザインの融合(33.8%)」の2項目、観光・魅力づくりの面では「歴史・文化の再発見(44.1%)」、「観光ルート(産業観光を含む)や観光施設の充実(47.8%)」の2項目、街づくり等の面では「交通道路アクセスや空港・港・道路の整備(51.2%)」、「名古屋駅の乗換利便性向上(47.2%)」、「防災・減災対策の促進(31.4%)」の3項目、生活充実等の面では「教育や育児環境の整備(46.2%)」、「都市の緑化や美化(41.1%)」、「介護・福祉政策の充実(32.4%)」であった。



Appendix 3 創業、大学発ベンチャー、 産学官共同研究に関する当地域の位置づけ

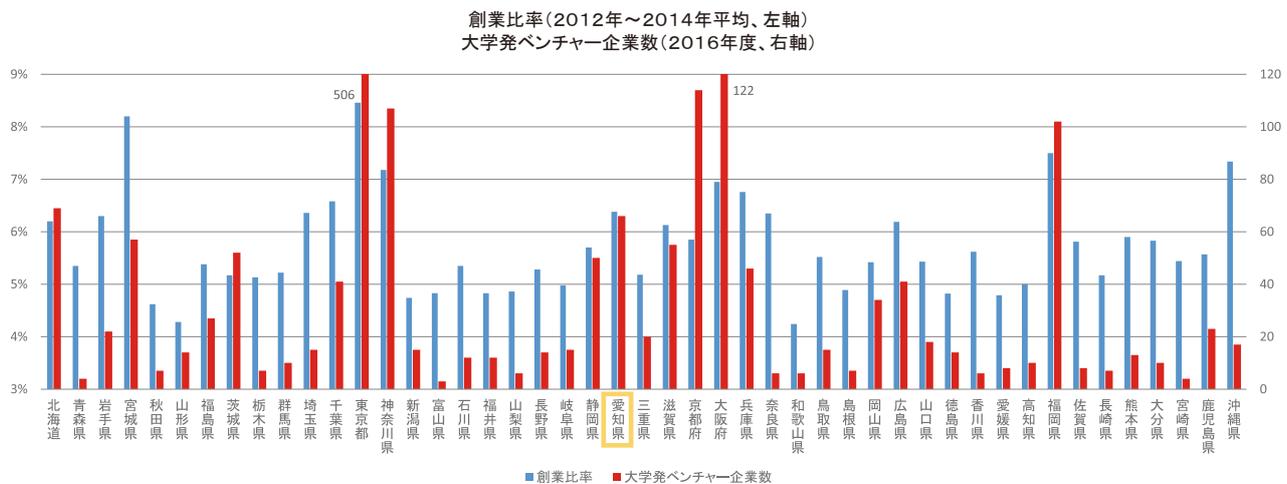
ー以下のような現状では、製造品出荷額等で40年間連続日本一を続けるモノづくり王国愛知県としては、未だ今後伸ばしていくべき状況と言える。

(1) 創業比率、大学発ベンチャー企業数

◆ 愛知県の創業比率※1は、全国第9位、また大学発ベンチャー企業数※2は、全国第7位。

※1：「2012年～2014年の年平均新設事業所・企業数の「2012年に既に存在していた事業所・企業」に対する割合。

※2：大学の研究成果を事業化する目的で新規に設立されたベンチャー企業、大学と深い関連のある学生ベンチャー企業など



出典：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム(RESAS)」(総務省「経済センサス(基礎調査)」のデータを利用)、経済産業省「大学発ベンチャー設立状況等調査」

(2) 大学発ベンチャー企業数

◆ 大学発ベンチャー企業数は、産学官共同研究実績が多い大学や、起業家育成に力を入れている大学で多い。

◆ 愛知県では名古屋大学が第12位、名古屋工業大学が22位。

大学発ベンチャー企業数(上位32大学)(2016年度)

大学名	大学名
東京大学	立命館大学
京都大学	会津大学
筑波大学	岡山大学
大阪大学	神戸大学
九州大学	光産業創生大学院大学
早稲田大学	グロービス経営大学院大学
東北大学	名古屋工業大学
東京工業大学	静岡大学
北海道大学	鹿児島大学
デジタルハリウッド大学	三重大学
慶應義塾大学	東京農工大学
九州工業大学	大阪府立大学
名古屋大学	電気通信大学
広島大学	鳥取大学
龍谷大学	山口大学
	岩手大学
	横浜国立大学

出典：経済産業省「大学発ベンチャー設立状況等調査」

(3) 産学官共同研究実績

- ◆ 産学官共同研究実績は、件数・受入額ともに大学間の差が大きい。
- ◆ 愛知県では、名古屋大学が件数第6位・受入額第7位、名古屋工業大学が件数第20位、受入額第14位。

産学官共同研究実績(件数、上位30大学)(2015年度)

大学名	(件)	大学名	(件)	大学名	(件)
東京大学	1,371	信州大学	346	金沢大学	249
京都大学	964	山形大学	327	東京理科大学	234
大阪大学	896	筑波大学	320	徳島大学	228
東北大学	881	広島大学	318	大阪府立大学	224
九州大学	653	千葉大学	314	熊本大学	218
名古屋大学	546	東京農工大学	283	三重大学	216
東京工業大学	530	早稲田大学	273	静岡大学	190
北海道大学	504	岐阜大学	264	横浜国立大学	189
慶應義塾大学	449	岡山大学	261	九州工業大学	180
神戸大学	382	名古屋工業大学	257	岩手大学	177

産学官共同研究実績(受入額、上位30大学)(2015年度)

大学名	(百万円)	大学名	(百万円)	大学名	(百万円)
東京大学	5,067	山形大学	919	山口大学	367
京都大学	4,498	早稲田大学	651	岡山大学	367
大阪大学	3,422	神戸大学	636	大阪府立大学	334
東北大学	3,305	名古屋工業大学	588	熊本大学	330
九州大学	1,920	千葉大学	557	横浜国立大学	306
慶應義塾大学	1,789	広島大学	523	金沢大学	306
名古屋大学	1,648	東京理科大学	500	岐阜大学	298
東京工業大学	1,495	信州大学	487	九州工業大学	294
北海道大学	1,385	東京農工大学	446	三重大学	290
筑波大学	1,044	徳島大学	397	豊橋技術科学大学	240

出典：経団連・経済産業省・文部科学省「産学官共同研究におけるマッチング促進のための大学ファクトブック」(2017年4月)

Appendix4-1 「摺り合わせ型」製造業、デジタル・イノベーションと都市の魅力

1. 東海地域は「摺り合わせ型」製造業の世界的メッカ

①自動車は、2-3万の部品間の複雑で入り組んだ関係によって「乗り心地」といった製品トータルの機能・価値が生まれる。

(これに対して、同じ製造業であっても「モジュール型」と言われるパソコンについては、CPU、メモリー、OS等、独立して交換可能なモジュールの組み合わせで商品化がなされる。)

この「摺り合わせ型」製造業については、大企業や多くの関係中小企業からなる「巨大なチームによる製造・開発現場でのチームワークと持続的な効率化」が競争優位の重要な要素である。

②日本(東海地域)の自動車メーカーと部品メーカーは、協働の下、製品開発(開発リードタイム、設計品質など)と生産(生産リードタイム、不良率など)の両面で、現場主導の持続的な改善・効率化で「進化」してきた。

(藤本隆宏「能力構築競争—日本の自動車産業はなぜ強いのか」(2003年)「日本のもの造り哲学」(2004年)等)

③そのベースとなる国・地域の産業文化として、長期雇用、長期取引等の「日本型経営システム」があり、遡れば、「和の精神」や「単一民族国家」というところへも行きつくかもしれない。

東海地域は、日本の中でもひとときわ、自動車産業を中心とした「摺り合わせ型」製造業が発展し続けている地域である。当地域が、この「摺り合わせ型」製造業の発展を支えるのに適した何らかの社会文化・生活環境を育んできているのは確かなことと思われる。

2. デジタル・イノベーションと地域の競争優位(シリコンバレー)

デジタル革命の急速な進展をリードする企業群の世界的な集積地である米国のシリコンバレーにおいては、スタンフォード大学による研究開発活動と人材・育成供給を基礎に、様々なベンチャー・スタートアップ企業が、ベンチャーキャピタリスト、コンサルタント、専門能力の高い法律・会計事務所、官民のビジネスサポート機関等々、ビジネスの生成・成長をサポートする様々なプレーヤーに支えられて、どんどんと創出され、発展を遂げている。

名商では、2017年2月、シリコンバレーなど米国西海岸に「米国先端モノづくり産業視察会」(団長:武山尚生 名商 金属部会長)を送り、その状況を視察してきた。(Appendix4-2参照)



グーグル本社



アップル本社(建設中)



1980年代半ば以降のシリコンバレーの発展の中で、パソコン時代には、マイクロソフトとインテルが市場を支配し、スマホ・インターネット時代の現在は、アップル、アマゾン、グーグル、フェイスブックという4強が、シリコンバレーをはじめ米国西海岸から発生・発展して、デジタルの世界を支配している。自動車のAI化、コネクティッドカー化等の中、これら巨大なデジタル企業が、今後、既存の自動車メーカーにとってのライバルになると警戒されている。

今やシリコンバレーには、世界各国から巨額の投資資金が流入し、全世界から各産業のリーディング企業が、研究開発やニュービジネスの拠点を置いている。シリコンバレーは、人材、資本、技術等について世界へ開かれ、そして企業や大学等の間で人材・情報収集の流動性やオープンさがある。それらにより、特にデジタル分野で、イノベーションを生む地域としての産業文化環境(ソーシャルネットワーク)が形成されている。そのダイナミックに発展する産業文化環境での活躍を目指して、全世界から多様且つ有能な人材が集まり、それによってますます産業文化環境が拡大・充実しつつある。

これは、シリコンバレーが1980年代以降、IT、デジタル産業分野で持つ「地域の競争優位」であり、これを他の地域へそのまま「移植」しようとするようなことは困難である。それに互するようなものを目指すとするれば、相当腰を入れた産業文化環境の育成戦略が必要となる。(注1)
(注2)

(注1)「デジタル時代のイノベーションは社会的性格が強い。例えば、シリコンバレーより、トピカ(カンザス州の州都)の方が住宅は安いかもしれないが、トピカではシリコンバレーの代わりは務まらない。スタンフォード大学の寮の一室で生まれたアイデアの種を10億ドルの価値があるハイテク・スタートアップ企業に成長させるベイエリアの文化は、トピカにはない。」

(※ライオンエイヴァント著「デジタルエコノミーはいかにして道を誤るか」(2016年)より)

(注2)「ある特定の産業の成功企業が、どうして特定の国あるいは都市で成長し、集積するのか?」についての古典的著作は、マイケル・ポーター著「国の競争優位」(1992年)であり、この著作の指摘の基本的な点(国の競争優位の要因は、「生産要素の優劣(労働力・人材、大学研究機関、交通インフラ等)」「市場の規模と質」「関連支援産業の存在」に加えて「企業活動スタイルや産業組織に影響する社会・文化的要素」である。)は、今日のデジタル時代でもあてはまるようである。

デジタル分野をはじめ、他の先端イノベーション分野でのスタートアップ促進や産業育成振興のため、このような産業文化環境(当該産業に関する地域の競争優位)を自らの地域で形成・発展させることを求めて、現在、世界の各都市・地域が互いに、競争にしのぎを削っていると言える。現在「アジアの(ハードウェアの)シリコンバレー」と称されるに至っているのが、中国深圳である。

3. 中国深圳におけるイノベーションとスタートアップ

2018年5月、日本商工会議所が派遣した「中国深圳メーカーズスタディツアー」に名商専務理事が参加した(Appendix 4-3参照)。その中での天野ジェトロ広州事務所長によるプレゼンテーションや、現地で長年電子機器製造受託企業を経営する(株)ジェネシス 藤岡社長の説明等による、深圳の現在の状況は以下の通りである。



南山ソフトウェアパーク ①



南山ソフトウェアパーク ②



世界最高レベルを誇る電子・電器産業の集積地「華強北エリア」の電器街 ①



「華強北エリア」の電器街 ②



グーグル本社
DJI 大疆創新科技
有限公司を訪問



DJI 大疆創新科技有限公司は、
商用ドローンで世界シェア
7割を占める業界最大手

①深圳は、面積約2,000 km²(東京都とほぼ同面積)に、1,191万人の常住人口を有し、その平均年齢は32.5歳と中国全体と比較しても著しく年齢層が若い。

1979年に経済特区に指定されて以降、「低廉で豊富な労働力を活用できる拠点」として、労働集約型企業が集積して、急速に発展した。

2003年以降は、農民工の不足傾向から、賃上げ、労働条件改善に向けた動きが顕著となり、政府は、深圳地区産業の付加価値向上・高度化を目指す政策を採った。

2011年以降は「戦略新興産業」を選定し育成振興する政策を強力に展開。5G、AI、医療、ライフサイエンス、ロボット、電気自動車、ウェアラブル端末、ドローン等のベンチャー企業を育成支援している。

②深圳は、メーカーズの起業や新事業開発に適した産業環境(「エコシステム」)を備えているとされる。このエコシステムの内容としては、

i) 極めて多数の中小規模の電子・電器企業が集積していて様々な分野の事業活動を行い、製品・部品を提供している。華強北エリアの電器街(秋葉原の約30倍の面積)に行けば、一般的なものからニッチなものまで様々な電子部品が1個から安価に入手でき、IoTハードウェアデバイスを新規開発する際に、サポート企業を見つけたり、部品を調達するのに極めて適した環境が形成されている。

ii) また、基盤等の設計を受託するデザインハウスが「公板」と言われる汎用的な基盤の設計を提供するとともに、適切な部品の調達先リストを提供するなど、深圳地区で事業を新たに行おうとする者にとってのガイドの役割を果たしている。

これらの「エコシステム」を活用すれば、デジタル関係の製造業のスタートアップや新事業立ち上げが、日本やシリコンバレーに比べて、開発期間、開発コスト、初期製造ロット等の点において、大変容易に行いうる。

③ 一方、深圳では既に、華為(HUAWEI)、Tencent、BYDなど電子機器、通信ネット分野での超大企業が多数出てきており、これら大手企業が先端分野でのイノベーションを目指して、積極的にスタートアップを支援している。

特に深圳の南山地区は、研究開発都市(地区)として、深圳清華大学研究院、深圳大学等も立地し、南山ソフトウェアパークで多くのベンチャー企業が活動している。そこから、既にDJI(ドローン)、Makeblock(STEM教育用ロボット)等数多くの先端分野新興企業が成長を遂げている。

深圳に政府支援によるメイカースペース(開発ツール、3Dプリンター等を提供しスタートアップのモノづくりを支援)が250社あり、5万社とも言われるベンチャー・キャピタルが豊富な資金を提供し、外資系ベンチャー支援機関(アクセレレーター)も増加している。

この結果、2016年の深圳の新規登録企業数は、前年比約29%増の約38万7千社で、中国主要都市の中でも最多になっている。

④ 藤岡氏は、このような「ハードウェアのシリコンバレー深圳を日本でも再現したい」という話があるが、それは無理だ。世界に一つしか存在できない希有な場所が深圳なので。目指すべきは深圳のエコシステムを日本も活用すること、そこから利益を上げられるような枠組みのつくり方だ(藤岡淳一著「ハードウェアのシリコンバレー深圳に学ぶ」2017年)と述べる。

また、ジェトロ深圳では、深圳の「スタートアップエコシステム」に日本の産業・企業が「つながれる」ようにするため、特に日本のスタートアップの現地展開のため、「ジェトロ・グローバル・アクセラレーションハブ事業」を開始している。

4. ナゴヤの今後

ナゴヤは、これまでモノづくりの世界的メッカとして発展してきたが、主力の自動車産業でデジタル革命等を受けて“百年に一度の大変革”が進む中、このような世界各都市・地域間での「競争優位」をめぐる国際競争に何らか加わっていく必要はある。

しかし、「摺り合わせ型」製造業の代表とされる自動車産業で世界をリードし競争優位を持つ地域であるナゴヤが、デジタル分野に強力な地域の競争優位を持つシリコンバレーのようにな

ろうとするのは、意味がないし、無理がある。しかし、当地の今後の製造業を中心とした産業の革新・発展に必要な新たな要素を、シリコンバレー等世界有数のイノベティブな地域における産業文化環境の例を見ながら、創り上げていく必要性はあろう。それは、例えば、有能で多様な人材が世界から集まってくるような、企業、アカデミア、街並みや生活文化等から構成される、オープンでプロダクティブな様々なネットワークが生み出されるコミュニティをつくっていくといった取り組みではないか。

または、世界各地のスタートアップ、イノベーションのエコシステム先進地域と何らかの形でつながり、ネットワークを形成するような取り組みであるかもしれない。

5. 都市の魅力・面白さ

逆に、都市がいかに「面白い」・「魅力的か」は、このようなイノベーションを生み出す人々、あるいはクリエイティブな様々な活動を行っている人々が、多く働き暮らしていることに、相当左右される。

そういうクリエイティブな人々(デザイン、ファッション、アート等、様々な分野の多様な人々)を育み呼び込むような都市の雰囲気、あるいはハード・ソフトのインフラ(ソーシャルネットワークの形成を促す色々な仕掛け)を整えていくことが、「まちづくり」の要素としても、重要だと思われる。

例えば、都市の文化を豊かにする様々なイベントやエリアプロモーション活動、歩いて楽しいまちづくり、緑が多く水辺で憩えるまちづくり、等々が考えられる。

そして、こういったインフラとともに、都市にイノベティブな又はクリエイティブな要素が豊かにあることが、都市そのものの魅力を高め、歴史・文化等固有の地域資源とともに観光・誘客においても重要な要素となると考えられる。

そういった要素をこれからの「ナゴヤらしさ」に加えて、戦略づくり、ブランディングを考えるべきである。

6. 世界各都市では、このような都市の魅力を高めるため、多くの都市再開発の取り組み等が行われている。

名商では、上記の通り、2017年2月にシリコンバレーに視察団を派遣した他、Appendix5の報告書の通り、ロンドン及び高雄(台湾)にミッションを派遣し、都市再開発の状況を視察した。両都市とも、先端産業・ビジネス、文化・アート、観光、緑と水辺(歩いて楽しい街)等々の複合集積を狙って、再開発計画のスタート時に綿密なランドデザインを描き、それに基づいてイベント等のソフトの活動面等にも十分配慮した計画推進を行っている。

Appendix 4-2

名商 金属, 機械器具, 化学・窯業, 情報通信部会 合同

米国先端モノづくり産業視察会 開催報告（抜粋）

◆実施日程 2017年2月9日～15日

◆参加者 武山団長(金属部会長、中央可鍛工業(株)取締役社長)、小川専務理事はじめ計22名

(1) Prospect Silicon Valley (PSV)

※起業を支援するスタートアップ施設 【2/10午前 シリコンバレー】

- PSVの役割は、コネクティッドカー、アドバンスドドライバーシステム、電気自動車、Urban Tech等の分野でスタートアップ企業の支援や公共プロジェクトの実施等によってイノベーター的な解決を開発すること。
- 非営利法人としての主な収入は政府のグラント(補助金)、企業スポンサーシップ、事業収入。
- スタートアップ企業に対して資金拠出はしない。
- 当該ビジネスの経験や知識を有する専門家が事業計画に専門的なアドバイスをした上でファンドや企業に紹介する他、政府や州のグラントもリサーチし、紹介する。
- サポートの対価として毎月一定の手数料を頂く。
- 内外の大企業のパートナーを多数有する。
- 自動車やバス、交通システム関連を中心に様々なスタートアップ企業の取り組みを支援している。



Prospect Silicon Valley

(2) 【講演】アメリカにおけるAI、IoT開発の最新動向

VentureClef 宮本和明氏 【2/10昼 シリコンバレー】

- 米国政府の方針として、Artificial General Intelligence (AGI)がある。人間と同等以上の知能を開発する。これは民間だけでできないことから政府も本腰を入れていく。このためまず、人間の脳をシナプスレベルで解明していく。

- AIの開発には人材が足りず、世界中で研究者の奪い合いになっている。教育には時間がかかるため、優秀な頭脳を世界中から招いて対処してきた。これを新しく大統領になったトランプが制限したため、シリコンバレーはトランプ大統領当選から、極めて沈鬱な状態になった。が、最近は大統領がIT企業と対話する等風向きに変化もある。
- 規制緩和やインフラ投資(スマートシティ、ドローン、遺伝子解析等)に期待する声も出てきた。
- AIの進展により、AIが病気を見つけたり、銀行ローンの審査をするようになる。これに対する今の課題はこうしたAIの判断の説明責任。どうしてこういう判断になったのか、ということが説明できない点にある。
- そこでAIが何を考えているかを解明するプロジェクトが今年から国防省で開始された。
- Human Augmentation と呼ばれるキーワードがある。AIインプラントを人間に埋め込み、能力を高める試み。
2045年にはAIが人間の能力を追い越すと言われているが、人間はあたかもサイボーグになるかもしれない。
実際の脳とクラウドAIの脳の二つの脳を持つことになる。我々は人類最後の脳を一つだけ持つ世代になるかも。
- 既に米国はAIに関する論文の数で中国に抜かれている。トランプ大統領もシリコンバレーの力がないと強いアメリカが作れないことをようやく認識した。今後も規制は緩和されるだろう。AIに加え、ドローンやバイオテクノロジーが進む。
- クルマに関しては、Deep Learning がクルマを運転するようになる。NvidiaはAudiと共同で完全自動運転車を開発、2020年までの市場投入を宣言した。
- 今後は自動運転の可能エリアがナビの地図上に示される。あたかも携帯の圏内と圏外のような感覚になるのでは。
- GoogleはNvidiaとは方向性が違うが、二年前に開発した自動運転車から今は格段に性能が向上している。普通の人間より良いかもしれない。
- IBMは今後、自動運転車と人間のインターフェースの開発強化を打ち出している。



VentureClef 宮本和明氏による講演



TOYOTA InfoTechnology Center, U.S.A.,

(3) TOYOTA InfoTechnology Center, U.S.A. 【2/10午後 シリコンバレー】

- このセンターのミッションは、ハードではないソフト面でトヨタでは出来ないことをやることにある。
- 2001年にトヨタグループ各社の出資を得て設立。従業員37名だが、国籍は日本や米国だけでなく多様化している。役員を除く社員で自動車産業の経験がある社員はゼロ。
- 多くの大学と関わり、開発を支援している。
- フロントガラスに3Dで交通情報を距離感まで表現する技術を持ったベンチャーを見つけ、提携している。
- こうしたベンチャーの発掘には、ベンチャープレゼンのようなイベントに参加したり、技術リサーチをする会社に手数料を払って依頼したり、ニーズを発表して売り込みがあったり、様々なアプローチがある。
- これからのクルマは単体のハードウェアでは生き残れないだろう。社会システムの一部として考える必要がある。シェアリングエコノミーの伸展により、例えば、クルマは一家に一台ではなく、どこかに一台あれば良いという時代になるかもしれない。つながる時代のソフトウェアをフォローし、課題を整理して取り組みたい。

(4) Panasonic Silicon Valley Laboratory 【2/10午後 シリコンバレー】

- シリコンバレーの強みはスタンフォード大学があり、研究者含め人材に厚みがあること。更にこれらの人材が所属組織とはやや独立して形成するインフォーマルなコミュニティの存在が大変重要。例えば「AIに関して〇〇の課題解決について議論したい」と夜の会合を提案すれば、すぐに大勢の人が集まり意見交換が始まる。
ビジネスのとっかかりにもなるし、スタートアップの芽にもなる。
- こうしたコミュニティにできるだけ関わるよう努めている。その際にはできるだけ事業トライアルをするよう心掛けている。実際のビジネスをやらないと相手のスピード感に合わない。韓国のサムスンやLGのスピード感や資金力は脅威。
- シリコンバレーでの鍵になるのは人材。事業を行う上で心掛けているのはデザインシンキング、ビジネス、技術、の三つの要素。
- 例えば、全く新しいタイプのTVリモコンを開発し、日本では賞も頂けたが、実際に使用されるに至らず、ビジネスとしては成功しなかった。三つの要素のうちビジネスの側面が足りなかった例。トライ&エラーを繰り返し、事業開発の芽を育てるべく日々模索中。



Panasonic Silicon Valley Laboratory

Appendix 4-3

日本商工会議所

中国深圳メイカーズ・スタディツアー概要報告

◆実施日程 2018年5月7日～10日

(1) 目的と成果

- 40年前は小さな漁村だったが、今や「アジアのシリコンバレー」と呼ばれるまでに成長した深圳。シリコンバレーのベンチャー企業とも渡り合う意思決定と行動のスピード感は、日本のモノづくり中小企業の今後の展開を模索する上で大いに参考となるとの観点から、現地事情に詳しい高須正和氏(ニコテ深圳コミュニティ発起人)をコーディネータとして視察を実施。
- 「深圳の1週間はシリコンバレーの1ヶ月」と言われるスピード感や、ハードウェアを圧倒的に安く作るエコシステムを見聞。深圳のモノづくりは、イノベーションやデザイン、スピード、大量生産という点では極めて優れている。
- 一方で、製品の品質を維持・向上させる取り組みは、未だ道半ばである印象。

(2) 訪問先

- DJI (Da-Jiang Innovations Science and Technology Co., Ltd.)
- Makeblock Co., Ltd
- JENESIS (SHENZHEN) CO., LTD.
- 南山ソフトウェア産業基地
- 華強北電気街
- SEG Makerspace (企業支援施設)
- 日本貿易振興機構・広州事務所
- 深圳日本商工会

(3) 参加者

【団 長】	正田 寛	日本商工会議所 IoT 活用専門委員会 共同委員長 太田商工会議所 会頭(しげる工業株式会社 名誉会長)
【副 団 長】	中村 洋介	日本商工会議所 IoT 活用専門委員会 委員 青梅商工会議所 副会頭 (青梅ガス株式会社 代表取締役社長)
【顧 問】	遠藤 充洋	原町商工会議所 副会頭 (原町港湾運送株式会社 代表取締役)
	秋庭 英人	独立行政法人中小企業基盤整備機構 副理事長
	小川 秀樹	名古屋商工会議所 専務理事
	久貝 卓	日本商工会議所 常務理事

ほか各地商工会議所の役員・会員等総勢 25 名

(4) 訪問先概要

●DJI(Da-Jiang Innovations Science and Technology Co., Ltd.)

2006年設立。民生用ドローン(マルチコプター)及びその関連機器の製造会社。現在は、アメリカ、ドイツ、日本、北京、上海、香港まで拠点を拡大し、グローバル社員が11,000人を超える、マルチコプターの世界的リーディングカンパニーとなっている。商用ドローン業界最大手であり、世界シェアの約7割を担う。本視察ツアーでは、5月8日に、2015年に深圳のOCTハーバーにオープンした**同社初の旗艦店**を訪問。「ラウンジエリア」で同社の製品やソリューションについての説明を受けた後、「フライトエリア」でパイロットによるデモ飛行を見学した。



▲同社の代表的な製品が並ぶ「ラウンジエリア」



▲手をかざして操縦するドローン「Spark」のデモ飛行

●Makeblock Co., Ltd

2013年設立。ハードウェア専門の世界的なアクセラレーター(既存企業の事業を成長させるために支援を行う組織)である**HAX**からの支援を受け、飛躍的な成長を遂げた企業として象徴的な存在。

理数系や芸術系の学術領域に重点を置く**STEAM教育**に早くから着目。「mbot」や、ドローン型の「Airblock」をはじめとした電子モジュール等の教育用組み立てツールを提供している。また、世界中の教育機関との協業も積極的に進めている。

本視察ツアーでは、5月9日に同社を訪問。同社の沿革、製品コンセプト等について説明を受けた後、製品のデモンストレーションや、体験の時間が設けられた。



▲組み立て式ドローン「Airblock」をスマホで操作



▲組み立て式ロボット「mbot」



▲乗車できるタイプもある

●JENESIS (SHENZHEN)CO., LTD

2011年に設立された東京都千代田区の「ジェネシスホールディングス」が本拠。

本視察ツアーで訪問した深圳工場は2014年に設立。自社生産ラインを設け、小型プロジェクター・タブレットパソコンをはじめとする電子機器や雑貨等を製造。

日本企業が求める独自の仕様に対応するための設備を導入しており、小ロットから中ロットの製造の受託(EMS)から、品質管理検査の代行、アフターサービスなどの各種サービスを、ワンストップで提供。近年は格安スマホやタクシー用ドライブレコーダー等、専用ハードウェアの製造も増加している。本視察ツアーでは、5月8日に同社を訪問。同社の藤岡淳一代表取締役社長から、実体験に基づき、深圳のハードウェアのエコシステムの仕組みとその活用についてご講演頂いた後、タブレット端末の製造ラインを見学した。



▲JENESISが入居する「大家好廣場」

深圳のハードウェアのエコシステムの活用について(講演より抜粋)

深圳のハードウェアのエコシステムは、設計やデザインを請け負う**方案公司(デザインハウス)**の存在が鍵となっている。

深圳では、スマートフォンやタブレットなど、特定の種類の製品群に利用できる基板(公板)と外装(公模)を、誰もが購入できる。

方案公司につくりたいものの相談をすると、この公板と公模をかき集めて、製造に必要な部品とコストのリストが作成される。このリストを基にして詳細を詰めていくことで、早ければ1週間程度で全体の見積が出ることもある。

日本の場合、仕様の協議から始まり、量産に至るまで幾多の過程を経るケースが多いが、深圳の場合、方案公司との直接的で緊密なやり取りにより、短期間で量産が可能となる(日本で同じ製品を作る場合の半分以下の期間で済む場合もある)。

ただし、特定の製品に対して基板や外装を独自に設計するわけではないため、品質が落ちる確率が高い、設計書どおりに組み立てても作れない、といった問題もある。そのため、深圳のエコシステムを理解したうえで、価格と品質の妥協点を探ることが重要である。

JENESISは多大なノウハウの積み重ねにより、部品ごとでの取引する方案会社の使い分けや、自社工場での組み立てやテスト、日本国内でのサポートセンターの設置などにより、品質を担保している。



▲藤岡社長による講演の様子

●南山ソフトウェア産業基地

南山区にあるIT企業の集積地。テンセント、百度(バイドゥ)といった中国を代表する巨大IT企業が本社を置く。同エリア内の「深圳湾創業広場」は、同市政府主導の下、2015年に運営を開始した産業開発エリアで、インキュベータやアクセラレータなど、メイカーを支援する組織や企業が集積している。

また、エリア内のIT企業が直営し、商談やプレゼンを行うことができるスペースを常設する「創業カフェ」も多く店舗を構える。

深圳市政府が2015年に発表した「深圳市促進創客発展三年行動計画(2015-2017)」により、政府主導で、同市内に毎年50カ所の衆創空間を設け、2017年末までに200カ所にする目標を掲げたことで、同市内のいたるところでこうした施設の看板が見受けられるようになった。



▲中国共産党の事務所に飾られた銅像



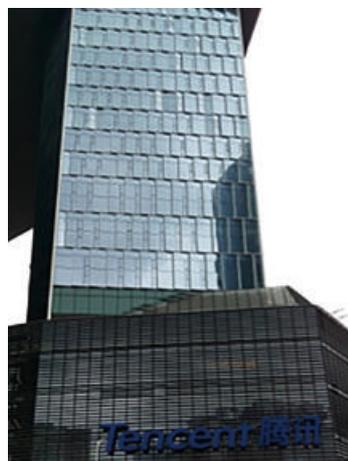
▲産業開発エリア「深圳湾創業広場」の入口



▲深圳を代表するIT企業「テンセント」の本社ビル

●華強北電気街

福田区に位置する一大電気街。「深圳の秋葉原」とも呼ばれている。中でも「賽格広場(Saige Plaza)」には、プロユースの電子部品(例えばICチップなど)を売る小さな店舗が数多く入居している。携帯電話の全てを扱う店が集まるビルもあり、完成品のみならず、細かいパーツも売っている。



▲賽格広場ビル



▲様々な店舗が立ち並ぶビル内部

●SEG Makerspace(企業支援施設)

華強北電気街のシンボリック存在、賽格広場内にある、メイカー向けコワーキングスペース。海外からの入居者も含め、起業家の卵が5～6チーム、概ね半年から1年程度入居し、ビジネスのめどが立ったら退去する、といったサイクルで、非常に回転が早い。また、3Dプリンターをはじめ、必要な工具もひと通り揃っており、その場でプロトタイプを試作することも可能。

また、同施設内の講演スペースで、コーディネータの高須正和氏より講演があり、「アクセラレータやインキュベータにより、非常に起業しやすい環境である」、「ハードウェアの製造に関する多種多様な業種が集積していることから、『深圳(シンセン)の1週間はシリコンバレーの1ヶ月』と言われるスピード感が実現されている」、「『ハードウェアの試作は深圳、ビジネスは欧米』等、自社のエコシステムに組み込むことで深圳を活用できる」等の説明があった。



▲オフィススペースの様子



▲入居者から製品の説明を受ける参加者

●日本貿易振興機構・広州事務所

5月7日に天野真也所長から、深圳および広州の経済事情等についてブリーフィングを受けた。5月8日には、同事務所が開催した、深圳における日本企業向け支援サービス「ジェトログローバル・アクセラレーション・ハブ事業in深圳」のプレイアアップイベントに参加。

ジェトログローバル・アクセラレーション・ハブ事業 in 深圳 プレイアップイベント

本事業は、日本貿易振興機構（ジェトロ）が、世界各地のスタートアップ・エコシステム先進地域において、現地の有力スタートアップ・アクセラレーター等と連携し、日本のスタートアップの現地展開及び現地有力スタートアップ企業の日本進出の支援等を行う事業。

深圳を代表するアクセラレーターである LEAGUER X と Green Pine Innovation (GPI) の、各代表から、深圳スタートアップエコシステムの概要や日本企業へのニーズ等について講演があった後、現地のスタートアップ企業によるピッチセッション（短時間の事業説明）が行われた。



▲ジェトロ広州事務所と企業支援組織2社の連携協定調印の様子

●深圳日本商工会

1988年設立。会員数は417社（サービス216・製造201）1,508名、個人32名。4部会3委員会による定例部会会議や親睦会の開催などの活動が主。

本視察ツアーでは、5月9日に、同会との懇談会を実施。現地で活躍する企業の方々と視察ツアー参加者の活発な意見交換が交わされた。

中国・深圳の概要

- 鄧小平の「改革開放」政策により、中国で初の経済特区に指定されて以来、急速に発展。常住人口は40年間で約40倍に(1979年:31万人→2017年:1,191万人)。
- 常住人口の多くが出稼ぎ労働者の「移民都市」。更に、市政府主導でスタートアップを支援する体制が整備されているため、平均年齢は極端に若い(32.5歳)。
- 「方案公司」(デザインハウス)(※)が試作の設計やデザインを請け負うことなどにより、量産までのリードタイムが短い深圳独自のモノづくりのエコシステムが形成されている。
- 世界を舞台に活躍する民営企業が多く、国際特許件数は、世界第2位の中国の中で、約半数を占める(46.6%)。

I 深圳の概要

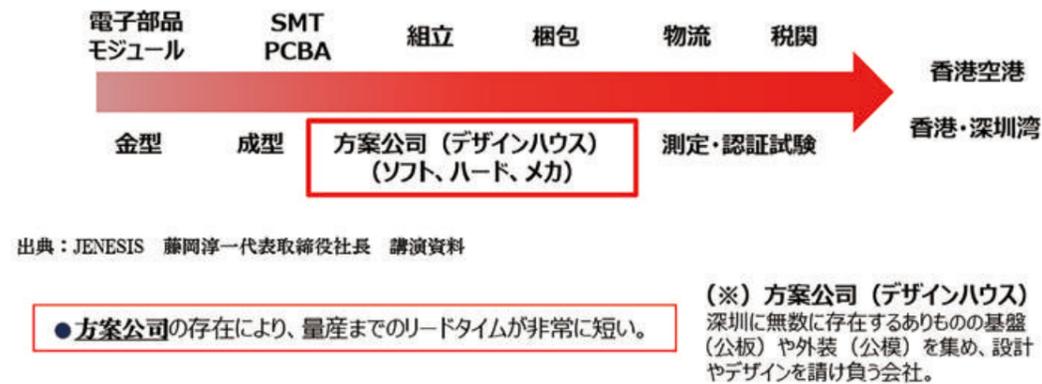
基本情報



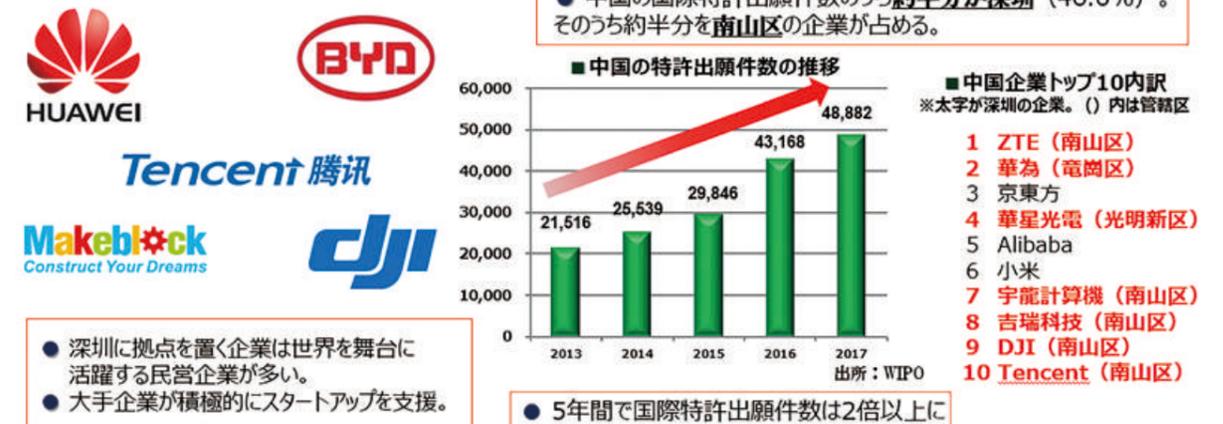
人口推移・構成



深圳のハードウェアのサプライチェーン&エコシステム



深圳で起きているイノベーション



II 深圳の様子



Appendix5-1

ロンドンにおける再開発及びBID

(名商英国経済交流使節団報告)

名商では、2017年7月16日から22日にかけて、山本会頭を団長に「英国経済交流使節団」を派遣し、ロンドンの次の2地区における都市再開発に関する視察を行った。

■キングス・クロス再開発地区(King's Cross Redevelopment Project) 視察

ロンドン北部にあるキングス・クロス地区は、長距離鉄道と各地下鉄との交通の結節点となる立地条件にありながら、以前は不健全な街とされていた。このプロジェクトでは、公共空間を広く取って多くの緑地を配し、歴史遺産である駅舎や運河の景観を活かし、最先端のオフィスゾーンと住宅、芸術大学等を複合的に配置した再開発を進めて、賑わいを創出し、地域の経済価値の引き上げに成功している。

■ベター・バンクサイド ビジネス改善地区**(Better Bankside BID(Business Improvement District))**

NPO法人であるBIDが、区域内の企業等から法律に根拠を持つ賦課金を徴収して、①安全・環境向上活動、②公共空間や都市緑化への投資活動、③区域外からの来客促進活動等を実施。BIDはマニフェストを作成して、活動内容や資金計画を策定し、これにより達成される地域のビジョンを明示して、メンバー企業等の承認を得て、事業を実施している。

詳細報告は、以下の通り。

1. キングス・クロス再開発地区

- (1)この地域は、セント・パンクラス駅(国際列車ユーロスターの発着駅)とキングス・クロス駅(英国主要鉄道幹線の1つであるイースト・コースト本線の南の終着駅)の6つの地下鉄につながる交通の結節点にあるが、再開発前には27haのまとまった土地が未利用で残っていた。また古くは麻薬と売春がはびこり、荒廃した地域だったこともあり、不動産価格は低下していた。
- (2)1990年代半ばにプロジェクトが開始されたが、その後、色々と紆余曲折があった。まずイラク戦争(2003年)で地下鉄再開発計画がストップした。しかし、ロンドンオリンピックの開催で幸運に地下鉄再開発計画が再開された。その後、リーマンショック(2008年)が発生して、それまでに立てていた資金調達スキームの大幅な変更を余儀なくされた。
- (3)また、プロジェクトには、当初から以下のような色々難しい課題が伴っていた。
 - ①インフラ建設等に多額の投資を要した。
 - ②古いガスタンクがあり、その処理が必要だった。
 - ③歴史遺産の発掘保存が必要だった。

(4)しかし、以下のような優れた基礎条件があったので、プロジェクトをここまで進めてくれたと考えている。

- ①大規模な未利用土地の存在に加えて、地権者が2社(ロンドン交通局、DHL(独))のみであったこと
- ②交通の結節点にあること
- ③土地価格が安かったこと(上の①のような事情が逆に幸いした)
- ④歴史的な遺産の存在があったこと(修復活用により、再開発地域の魅力を高めた)

(5)今日、再開発は軌道に乗り、オフィス(土地占有率56%)で35,000人が働き、住宅(同24%)に6,000人が住み、域内に建てられた芸術大学(同9%)には5,000人の学生、教職員が在籍している。特長としては、オープンスペース(公共用地)を極めて広く(開発用地全体64acres(約27万㎡)の40%)とっていることだ。

(6)開発当初に、当再開発後のビジョンプランを作成した。その際には、各国各都市の様々な再開発の例を調べ、それを踏まえて構想を念入りに練った。例えばオープンスペース(公共用地)の比率には各プロジェクトで大きな差があったが、当プロジェクトではオープンスペースを広く取り、緑を増やすことを重視した。

それは、域内にあった歴史遺産(駅舎、運河、産業遺産等)の遺構(れんが壁)等を保存修復し、活用したこと等と相俟って、域内に豊かな潤いを与えて、入居する企業や住民に大きな魅力となり、個性的な若者が域内で活動するようになって、その結果、プロジェクト全体の経済価値を大きく上げることにつながった。また芸術大学を誘致し、例えばグーグルのような域内に立地する企業の人々との多様性と活力をもたらした。加えて、レストラン、ショップ等の多様なサービス、施設も充実させ、イベントも多く開催して地域の魅力を高める努力を行っている。

(7)開発主体はArgent社(ディベロッパー)と、用地を所有する2社が連携して、会社(King's Cross Central Limited)をつくり事業を推進している。資金計画については、当初は借入れの割合が大きい計画で進めていたが、リーマンショックで多額の借入れが困難になったことを受けて資金計画を変更し、それ以降は小プロット(小区画の土地の地上権のようなもの)を譲渡して、それによって得た資金を以って、インフラ整備を進めるということを、何段階か繰り返す方式で進めてきた。

○名商英国経済交流使節団 団員所感 ①「キングス・クロス再開発 訪問所感」

(株式会社日建設計 西村 浩 執行役員名古屋代表) ※役職は使節団派遣時のもの

キングス・クロス駅再開発は鉄道操車場跡地の再開発である。世界的にモーダルシフトが進む中では決して珍しいものではない。日本でも東京の汐留(31ha)、大阪の梅田北(24ha)、名古屋のささしまライブ(22ha)はじめとして各地に例があるし、規模をとってもキングス・クロスの約27ha(67acres)は特に大規模なわけでもない。では、キングス・クロス駅再開発が世界から視察者を集めている理由は何なのか、それを明らかにすることが今回の視察の一つの目的となった。

キングス・クロス駅(1852年開業)は、隣接するセント・パンクラス(1868年開業)、西へ500mのユーストン駅、3キロのメリルボーン駅、4キロ離れたパディントン駅とともに、ロンドンから発車する長距離列車のターミナルとなっている。いずれもが道路A501号線(メリルボーンロード)の北側に面していて、この道路が特殊なものであることを示している。すなわちこの道路は旧ロンドン市街の北のはずれを意味しており、走り出す鉄道は発車すると同時にロンドンの「外」へ出るのであった。上記5つの駅舎はいずれも南を向いており、ロンドン市街に向けて素晴らしい様式建築の「顔」を見せている(ユーストン駅のみは建て替え済み)。しかし駅の幅の割には奥行きは薄く、すぐにホームが複数並ぶ巨大アーチドームとなり、北へ向けて列車が発車する場所となる。インターシティ等の高速鉄道が発着するようになり一部に改札口が設けられたが、以前は誰でもが出入りできる「ヨーロッパのターミナル駅」そのものであった。

A501号線よりも北側は物流街、工場街、そして労働者街であったという。欧米における都市再開発には、日本ではあまりなじみのない「治安」という言葉が必ず出てくる。キングス・クロスもなんと20年前までは一部で麻薬の密売が行われ街娼が立つ等、一般市民はあまり近づかない治安上好ましくない場所であったという。

そういう場所を再開発し、時代の先端を行く瀟洒な街に変貌させたデベロッパーの自信にあふれた説明を聞いたのは幸運であった。以下にキングス・クロス駅開発の特徴を列記してみたい。

〈歴史を払拭する新たなイメージづくり〉

1. 美術大学の誘致

工場街のイメージ払拭に最も役立っているのがセントマーチン美術大学の誘致であろう。美術という文化的で豊かさを象徴するイメージアビリティ、また闊歩する学生たちが醸し出す町の雰囲気など、キングス・クロス開発の核となる素晴らしい効果を発揮している。

2. オープンスペースの活用

全敷地の40%をオープンスペースに充てたという。ロンドン郊外の丘の上からセントポール寺院を遠望する景観軸を阻害してはならないという建物の高さ規制を逆手にとって、中層の建物(オフィスで8~12階、住宅で14階程度まで)を密度高く配置しつつ、オープンスペースとの融合を図った都市デザインは大いに評価できる。ただしキングス・クロスの土地所有者が鉄道会社とDHLの2社のみであり、土地所有者自身がデベロッパーと組んで開発を行ったこと(開発時に土地代が顕在化しなかったこと)からできた低密度開発であることは日本における開発とは多少意味合いが異なることは特記しておく必要がある。

3. ホグワーツ急行の始発駅

これがまちづくりの中で従前から仕込まれていたならまさにあっぴれであるが、全く無名の作家の初作が突然世界的に大ヒットしたのであるから、そのようなプロットがあったとは思われない。しかし、ハリリーポッターの9と3/4番線のレプリカがキングス・クロス駅にあり視察当日も記念写真を撮ろうとする人々で大行列ができていたのを見ると、結果として世界中で流行ったこの映画がこの場所への来街客を増やしイメージ向上に役立っていることは明らかである。

4. グーグルの入居

世界でも日本でも、グーグルが選ぶ地域やオフィスは時代の最先端を行っているとの評判になる。現在グーグル社はこのキングス・クロス再開発地域に建物を建てることを決めており、前評判だけで相当なものになっている。

〈歴史を生かしたイメージ保存〉

1. ガスタンクの骨組を活用したコンドミニアムの建設

かつての土地利用のアイコンを残すという意味でガスタンクの骨組みは非常に特徴的な姿をしている。更に興味深いのは、この骨組みが原位置から移設されていること、また、骨組が構造体として使われているわけではないことだ。つまり、この骨組みは「フェイク」なのであって、都市設計者も建築家も「遊んでいる」のである。結果的にここに居住する人も「真面目にふざけながら」生活を楽しむことになるのだろう。

2. 大きく湾曲したデザインの商業施設

現在まさに建設中の建物は Coal Drops Yard という商業施設で、古い細長い倉庫の屋根が途中から湾曲し空へ飛翔し、新しい空間をつくり出す斬新なものである。歴史性を尊重しつつ未来を感じさせる手法はキングス・クロス開発のこれまた一つの特徴として指摘しうる。

3. 運河の活用

テムズ川からひかれた運河は舟による運輸業のごく初期のものであり、今回の開発ではその運河の景観を積極的に活用している。船溜まりに面した階段状のテラスはキングス・クロスの中で最も賑わっていた。敷かれているのは人工芝のマットだったが、昼休みに差ししかかったこともあり、オフィスワーカー、来訪者が行く夏を惜しんで日差しを浴びていた。運河には幅が狭く全長が長いナローボートという船が浮かび運河がまさに産業の中心にいた時期を思い起こさせる風景が広がっているが、よく見ると景観要素としておかれたただけの大道具に見える。何かできの良いテーマパークに来たようだ。

4. 古い建物の外壁の保存

ロンドンに限らず欧米では古い建物を壊すという概念があまりないと感じる。キングス・クロスの再開発地域内でも古い建物の外壁は積極的に残されて活用されている。内部空間は最新のものにするが外側は残すという事例はおそらく彼らにとっては常識なのであって、町中の工事現場でもまるで映画の書割のようにレンガ塀が薄く残された状態で建物の建て替えが進んでいる光景をいくつも見た。日本語の「もったいない」よりももっと人々の精神に深くしみ込んだ「Mottainai」が私たちを圧倒する。

5. キングス・クロス駅の改修

キングス・クロス駅は幾度にもわたって改修や増築が行われてきたが、2007年に完成したオリジナル駅舎の復元に続き、2012年に完成した新しいコンコースは英国の直近の改修では、「ジョン・マックアスラン&パートナーズ(John McAslan & Partners)」建築事務所と建築エンジニアリングで世界トップのアラップ社(Arup Associates)が担当した。

6. 建築デザインの特徴

建築物のデザインコードを統一しすぎると無味乾燥な街になり、逆に何でもありにしてみると乱雑な街になってしまうので都市デザイン上はそのバランスが非常に難しい。キングス・クロスは単一のデベロッパーが開発を担ったため、うまくバランスが取れていると感じた。高さ制限については先に述べたようにセントポール寺院の景観軸との関係があるが、すべての建物を最高の高さまで建てるのではなく、容積率のメリハリをつけているところも英断であった。ただし、容積移転などの手法がとられているかどうかまでは確認できなかった。

○再開発の全体図(左がセント・パンクラス駅で右がキングス・クロス駅)



キングス・クロス駅再開発 写真

○緑地を広く取り開発を進める



○運河や水辺空間をまちづくりに組み入れたまちづくり



○視察の様子

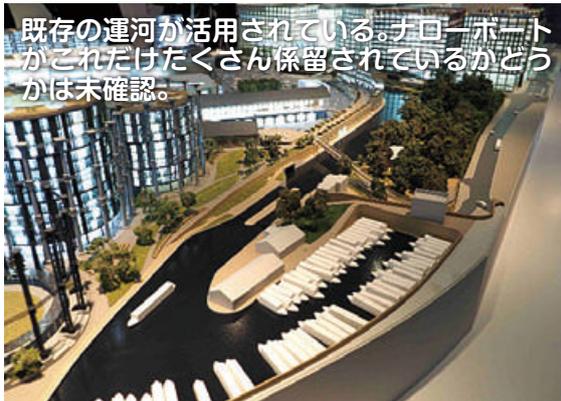


株式会社日建設計 西村氏による写真

建物高さはおそらく50m程度に抑えられている。



既存の運河が活用されている。カローボートがこれだけたくさん係留されているかどうかは未確認。



古い倉庫がそのままショッピングセンター（手前）と美術大学（奥）に姿を変えた。



現在まさに建設中の Coal Drops Yard。既存の倉庫から飛び出す湾曲した屋根が奇抜。



建物のデザインコードがある程度共通になっており、建ぺい率が高い開発であるが込み入った感じが緩和されている。



模型を見ると、サンクン広場とモール状の商業施設、渡り廊下等が開放的な印象を与える。



建築敷地を全体の60%に抑えたくさんのオープンスペースを生み出した。ここは開発区域の北に寄った芝生広場。



歴史的建造物を残すことに何のためらいも感じさせない。日本では耐震性能の劣化などが心配されるのでおそらく新築よりも高くつくであろう。



子供達に人気の間歌噴水。就業者、来街者、居住者が共通して憩える空間。

建設中の、ガスタンクの骨組みを活用した高級コンドミニウム。フェイクを認め合うおしゃれ心がうれしい。



運河に面するテラスは階段状になっており人工芝が敷かれている。昼休みには過ぎ行く夏の日差しを求めて多くの人が集まる。



テラスの真正面に浮かぶナローボート。よく見ると「for sale」と書かれている。



表層にコールテン鋼を用いたオフィスビル。この錆はこれ以上進むことのない安定的なものである。



駅に近い南側のオープンスペースは建物の中庭のような風情となっている。ここには本当の芝が敷かれ、クーグルを始めとする昼休みのビジネスマンでにぎわっている。





2. ベター・バンクサイド ビジネス改善地区

(1) Better Bankside BID

①英国における BID (Business Improvement District: 業務改善地区) は、2004 年に法律が施行され、現在 50 の BID が活動している。BID とは、エリアマネジメント制度の一つで、民間による自主的な地区改善の制度である。米国には 1,000 の BID があり、ニューヨークには 80 あるとされている。

②Better Bankside BID は、エリアの質的向上を目指すとともに、そこに立地する企業の競争力を高めることを目的とした NPO 法人である。活動の主な原資は、エリア内で事業を営んでいるテナントに課される BID 賦課金である。BID の事業期間は最大 5 年間(※但し、投票によってメンバー企業の承認を得れば、また次の 5 年間継続することが可能である)。Better Bankside BID は、2015 年 4 月から第 3 期がスタートしている。

(2) 対象エリア

Better Bankside BID の対象エリアは、テムズ川南岸(サウス・バンク)に位置し、テートモダン美術館、シェークスピア・グローブ劇場、バラ・マーケット等の著名なアトラクションが所在するエリアである。歴史的に、サウス・バンク・エリアは治安が良くなく、賃料水準も低いエリアであったが、2000 年にテートモダン美術館やミレニアム・ブリッジがオープンしたことで注目を集め、2016 年にはテートモダンの増築が完成し、今後ますます注目が集まるエリアといえる。

(3) 5 ヶ年計画とこれに基づく主な活動内容

①BID の活動は、5 ヶ年計画(マニフェスト)にまとめられて、メンバー企業の承認を得る。以下に記すような諸活動によってもたらされる Better Bankside BID の将来発展の姿、それによる経済面や生活面での効果、そして、ひいては Bankside が、どのような魅力や価値をもった地域となることを目指すかという、5 年後のビジョンとそれを踏まえた具体的な活動計画が内容となる。

②Better Bankside BID の主な活動は、具体的には以下のようなものである。

A. 安全維持・保全

行政が提供するサービスの上乗せとして、BID が

i) 安全の維持活動として、例えば警備員を 2 名雇って、地域内を巡回させる。

- ii) 環境保全活動として、例えば（行政の行う清掃は、毎朝 9 時に一度だけなので、上乘せとして）清掃車を自ら購入して一日中清掃を続けている。

B. Investment in Public Spaces & Urban Greenery(公共空間と都市緑化への投資)
車道を封鎖する等して公共空間を拡大するとともに、緑化あるいは花壇やフラワーポットの歩道への設置等で公共空間を豊にプロデュースすることは、域内のオフィスで働く人や住民にとっても大きなプラスであり、また、域外から人を呼び込むための大きな魅力となる。ひいては地域のビジョンやイメージ全体を高める。

①Bankside Urban Forest(バンクサイドの都市の森)というプロジェクトを進めている。
 たとえば

- i) テートモダン美術館の入り口前が自動車道であったのを封鎖して、緑地と歩道にした。
 これによりテートモダン美術館の斬新な建物を目の前にして、訪問客や市民が憩える空間ができた。
- ii) Flat Iron Square という場所において、自動車道を封鎖して歩道にして、そこに BID がテーブルと椅子を用意して人々が憩う空間にした。
- iii) Guerrilla Planting(ゲリラ・プランティング)という名称で、歩道に花壇を置き、近隣の会社の従業員等がボランティアで昼休み等に花を植えてもらう活動をしている。

その他に、

- iv) 横断歩道をモダンアートのような色彩豊かなものに変える。
- v) 赤色で統一されたレンタサイクルを貸し出すシステムをつくり。域内のいくつかの場所にその駐輪場を設ける。

C. Area Promotion

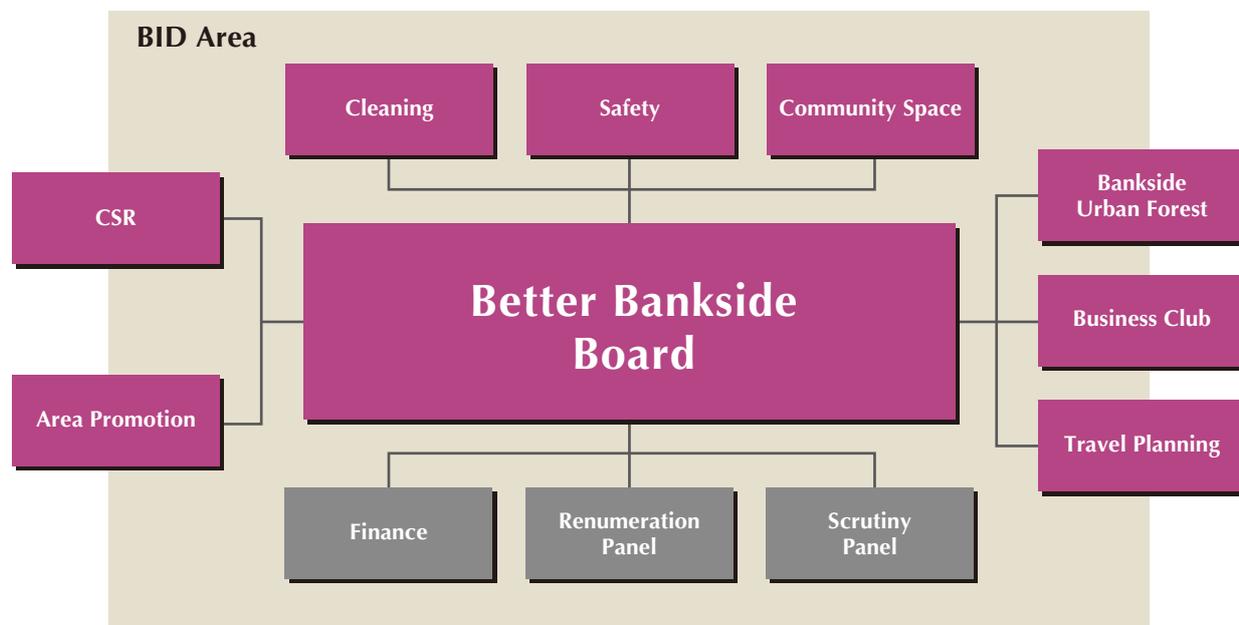
地域を訪れる人を増やすために、次のような様々な活動を実施している。

- i) Merge Bankside:様々なイベントやフェスティバルを、BID がビジネスメンバー（レストラン、等）と協力して実施。
- ii) Shakespeare400：昨年がシェークスピアの没後 400 年であったので、様々な記念事業を実施した。
- iii) London Design Festival（ロンドン全体のフェスティバル）に Better Bankside BID として参加。

(4) 組織について

Better Bankside BIDの組織図は下図の通りである。

活動は8つに分類され、それぞれのチームのヘッドには会社の代表者がなっていて、予算を分配されて活動を行っている。理事会があり、17名の理事は、大企業メンバーが5名、中小企業メンバーが5名、地主が2名、住民代表が2名、そして地方議員が務めている。



(5) 資金

年間収入は2百万ポンド(約3億円)で、そのうち8割がBID賦課金、残りはプロジェクトインカムである。

法律により、BID地域内の不動産所有者は、BID賦課金を支払う義務がある(但し、課税評価額15,000ポンド以下は対象外)。

(日本でこのような賦課金を課そうとしたら反対する人が多く出てくるような気がするが、)このBIDでは、域内のビジネスメンバーがBIDの活動によって十分な利益を得ているという認識があり、アンケートでは、実際8割以上の参加者がBIDの活動を良好(GOOD)と評価している。

BIDの設立時において、米国では民間主導で設立されているケースが多く、英国では地方公共団体主導で設立されるケースが多い。

○ 名商英国経済交流使節団 団員所感②「ベター・バンクサイド ビジネス改善地区訪問所感」
(株式会社日建設計 西村 浩 執行役員 名古屋代表) ※役職は使節団派遣時のもの

サウスバンク地区はテムズ川南岸の倉庫が立ち並び労働者階級が多く居住する地域で、少なくとも観光客が訪れるような場所ではなかったが、21世紀を迎えるにあたってのいわゆるミレニアムプロジェクト(①ミレニアムドーム、②ロンドン・アイ、③ミレニアムブリッジ)はいずれもテム

ズ川の南岸を中心として実施された。ヨーロッパにおける都市開発はその多くが治安の問題と隣り合わせに存在する。おそらくサウスバンク地区の治安を改善し、観光都市ロンドンの範囲を拡げようという行政の目論見があったであろうことは想像に難くない。

サウスバンク地区の観光の目玉は何といっても当地区にあるテートモダンで、古い発電所の建物をそのまま活用したこと、国際コンペを行いヘルツォーク&ド・ムーロンのデザインによる新館の増築で話題づくりをしたこと、などにより、それまでも人気のあったテートギャラリーの展示品を移した一大芸術拠点が完成した。年間500万人の来場者は近現代美術館としては世界一で、名古屋市で言えば東山動物園の2倍、名古屋市水族館の2.5倍、名古屋城の3倍という驚くべき数である。美術館で言えば愛知県美術館が80万人、名古屋市美術館が15万人(いずれも平成27年度)しか集客できていないことと比較するとその差は歴然である。

世界から観光客を呼べる施設があっても、その周辺の環境が総合的に維持担保されていなければ価値は半減する。積極的に施設の誘致や都市デザインを進めると同時に、その環境を維持発展させていくための組織がエリアマネジメントの活動主体である Better Bankside である。

BID(Business Improvement District)の特徴は「つくる」から「育てる」まちづくりへの転換であると言える。アメリカにはすでに2011年現在で1,000件を超えるBIDがある(国際ダウントウン協会調査)。特に有名なのはニューヨークブライアントパークのBID事例である。麻薬の売り買いが行われる等治安上不安の多かったブライアントパーク(4ha。名古屋池田公園の約9倍)の周辺のビルオーナーや入居企業から金を集めて清掃、緑化、通信環境の整備、レストラン、可動式のテーブルや椅子、などを充実させるとともに、ニューヨーク公共図書館とも共同して屋外読書室を整備するなど文化の香りを出す等で、いつでも利用者が溢れかえる素晴らしい公園に様変わりさせたことで世界から視察者を集めることとなった。ポケモンGOブームの時の鶴舞公園や白川公園を思い起させる。

イギリスは米国に少し遅れて2003年にBID法が成立した。われわれが視察した際も、「テナントから金を取るんだよね」との感想が聞かれたが、「オフィス町内会の会費」とし考えた時に高いと感じるかどうか、や、その金により効率的に町がきれいになって行き価値が高まる、という効果とのバランスであると私は感じた。少なくとも2004年の施行から10年あまりでロンドン市内だけで30ヶ所以上が指定されていることを見ても、市民の認知度は高いものと考えられる。

米国と英国とではBIDの法体系が異なるらしく、米国では不動産所有者から、英国ではテナントから金を徴収すること。先のニューヨークブライアントパークでは、明らかに公園周辺の不動産価値が上がりビルオーナーにとっては家賃上昇などのメリットがある(テナントにとっては多少有難迷惑な部分)一方、英国ではテナントにとってはそこにいる誇りや、人事・採用面でのメリットが享受できるものの、ビルオーナーさんは濡れ手に粟、ということになっていないのか、が聞きそびれた部分である。

当地区視察の印象を順不同で述べる。

1. BIDの概念

- ◆ エリアマネジメントの特徴は、複数の建物を含むエリアのマネジメントを行政から独立した非営利団体が行うことを法的に担保する部分に最大の特徴があると考えられる。言わば「公共のお墨付き」である。
- ◆ イギリスは元々自治の概念が強く市民運動が活発に行われる国である（自然保護や建物保存を目的とするナショナルトラスト運動も発祥はイギリス）から、公共空間のあり方について市民が主体的に動くことに関する違和感はなかったであろう。「私たち」と「お上」との線引きにこだわる日本とは風土がかなり異なるとの印象が強かった。

2. Better Bankside

- ◆ 話を聞き、実際に街を歩くことで、より良いまちづくりへの執念のようなものを感じることができた。日本であれば、やりたいことよりもできることを先に意識してしまうことで成果が小ぢんまりとしたものでまとまってしまふ恐れがあるが、少なくとも今回の視察では、その場所が個人の土地であろうが道路用地であろうが、まずは「どうあるべき」という発想からスタートしていることが理解できた。
- ◆ 道路の歩行者専用道路化やパーキングロットの植栽化、鉄道高架下の利用、Urban Forestというキーワードの選択など、明るく夢が語られた後にそれが実現できた喜びを、事業者もエリア内の企業や来街者も感じているのではないかと。ステークホルダーが誇らしげにしていることがまちづくりのスタートでありゴールであると感じた。

3. エリアマネジャーのプロ化

- ◆ 5年ごとに評価が行われ、その先も継続してエリアマネジメントを委託するかどうかの、いわば洗礼が行われることで、常に質の高さが保証されるというシステムも興味深い。エリアマネジャーは真剣にまちづくりを考え情報開示に努めながら、利用者からのフィードバックも積極的に受け入れる。
- ◆ ただ、結果としてエリアマネジャーの元にはノウハウが蓄積され、やがてプロ化し組織が巨大化、逆に画一的な街になってしまう可能性がある。それがBIDの本来の趣旨に合っているかどうかの検証が必要であると感じた。まだBIDの歴史は浅いので今後の動きにも注目したい。

4. 活動内容

◆ 収支構造

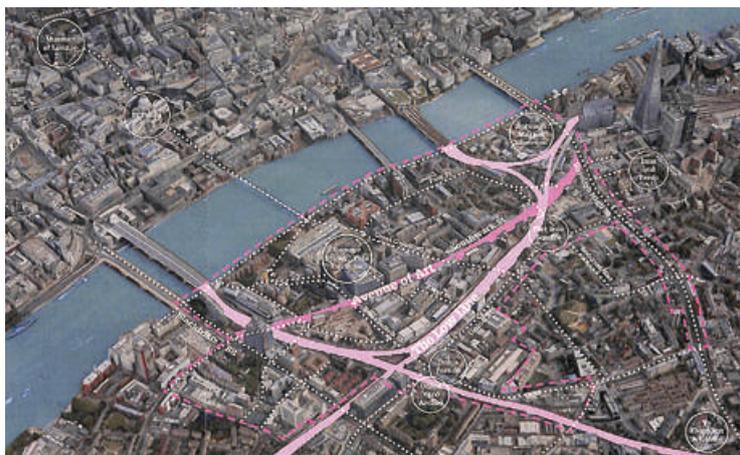
収入：2.3億円(2013年)。8割がBID賦課金。賦課金は地域内の商業不動産の課税対象額の1.2%。

支出：「清掃、安全、環境改善、エリアプロモーション、CSR、旅行企画等」

◆ 2009年から2016年までの8年間に行ったこと

プロジェクト数 25 公共領域の改善 2ha 道路上の緑化 0.15ha 植樹 275本 投資額約 10億円。

Better Bankside BIDエリア 写真



○Better Bankside BIDの取り組み



ミレニアムブリッジから望む
テートモダン美術館



駐車場をなくし花壇を設置する
(ゲリラ・プランティング)



三角路を封鎖し広場として活用
(Flat Iron Square)



電車の高架下を利用してカフェを設置
(Flat Iron Square近隣)



横断歩道にアートを取り入れる

○Better Bankside BIDの取り組みによる変化



Sumner Street 2008



Sumner Street 2017



Flat Iron Square 2016



Flat Iron 2017

○視察の様子



株式会社日建設計 西村氏による写真



サウスバンク地区はテムズ川の右岸(南側)。シティにもセントポール寺院にも近接しているが、かつては運輸・工業地帯であった。



テムズ川にかかるミレニアムブリッジは2000年に完成した歩行者専用橋。バンクサイドの活性化に大きく貢献した。



日本、特に東京でもおなじみになりつつあるレンタルサイクル。デザインも同じだ。



テートモダンには世界で最もたくさん入館者を誇る近現代美術館であるが、その建物は第二次大戦後にできた発電所施設の再活用であり、驚くべきは今でも一部が発電所として稼働していることだ。



テートモダン新館は奇抜なデザインで有名なヘルツォーク&ド・ムーロンが国際デザインコンペで当選したもの。



横断歩道にもアートを取り入れる発想はおそらく日本ではありえない。



かつてはパーキングロットだった場所を植栽に変更したという。まちづくりの発想は建築敷地内にとどまらず公共施設(道路)上にまでおよぶ。



テイトモダン周辺の建築は特徴あるデザインのものが多い。



貸出用のテーブルやチェア。使わないときはスタッキングできるタイプで場所を取らない。



鉄道事業者もまちづくりに積極的に貢献し、高架下が存分に活用されている。



監視カメラの取り付け密度は相当なもの。「危険な場所だから監視カメラを付ける」という発想はすでになく「監視カメラがついているから安心な町」とであると受け取られる社会になったことを感じる。

Appendix5-2

高雄市「Asia's New Bay Area」プロジェクト (名古屋都市再開発促進協議会 台湾視察会報告)

名古屋都市再開発促進協議会(事務局 名商)では、2018年1月25日から28日にかけて、「台湾 都市再開発事情視察会」を実施し、高雄市の「Asia's New Bay Area」プロジェクトの視察を行った。

その報告は以下の通り。

1. プロジェクトの概要

高雄市は、国際港湾都市として1990年代からの船舶の大型化に対応し発展していくため、それまでの第1港湾に対して、水深の深い第2港湾の建設を急速に進めた。この結果、従来担っていた港湾・産業機能が減少した第1港湾エリアにつき、港湾設備や工場等を他地域に移転し、跡地を大規模再開発する計画を立てた。これが「Asia's New Bay Area Project」(以下「ANBAP」という)である。

この地域を、ソフトウェア等先端産業と文化・芸術・レジャーや観光・サービス・MICE等の機能が集積・発展する一大地域とするため、以下のような多くの建設プロジェクトを推進するとともに、内外からの企業誘致を進めている。本プロジェクトの一環として、再開発エリア内を巡って、市街地を循環するLRT(Light Rail Transit)を建設・運行している。

また、愛河(同市内を流れ港湾につながる運河)につき、嘗ては汚染と悪臭で市民を悩ませてきたが、ここ数十年の間に水質浄化を推進し、岸の緑化・公園化を進めて、今や市民の憩いの場とするとともに、ソーラーパネル式の遊覧船を高雄市が運営し、橋等の河川施設に華やかなイルミネーションを施し、ANBAPエリアを水面からも楽しむことができる観光名所となっている。

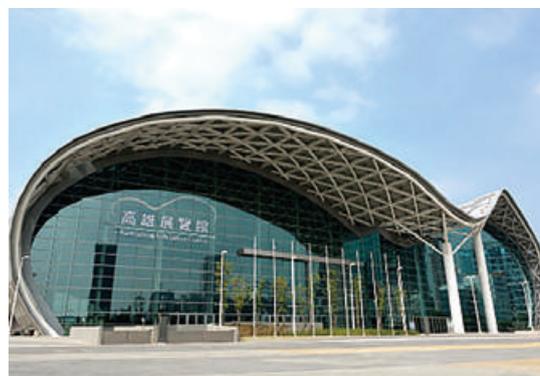
ANBAP地域に隣接して、高雄85ビル(地上85階地下5階の超高層ビル)をはじめ多くの高層の民間ビルが建設され、開発が遅れた街という嘗ての高雄の印象は、大きな変化を遂げつつある。

2. ANBAPの建設プロジェクト

①高雄エキシビジョンセンター(2014年完成) E

港に隣接する台湾初のインテリジェント建築のコンベンションセンター。

屋内外の展示スペースには1,500の標準展示ブースが設置できる。館内には大小会議室があり、最大で4,000人を収容することができ、各種形態の会議に幅広く利用されている。



②海洋文化・ポップミュージックセンター(2018年完成予定) J

サンゴと波をイメージした大胆なデザインの大規模建築物。

台湾で唯一ベイエリアに建設中の音楽センター。3,500席の室内大ホールと12,000席の屋外イベントスペースを擁し、高雄が流行音楽の一大拠点として発展していくことが期待されている。愛河を隔てた対岸には、6頭の鯨をかたどった、コンサート・イベントホールも建設中。



③高雄市立図書館(2014年完成) G

世界初のケーブル懸垂式、省エネ設計の図書館。図書70万冊を所蔵し、またデジタルアーカイブシステムを導入している。「2015年台湾で絶対行くべき図書館」ランキングで1位を獲得。その近辺には、高雄市も出資して、ホテル、レストラン等が入居する高層ビルを建設中。これは、MICE誘致に役立つものとして、高雄市が率先して推進。



④高雄ポートターミナル(2018年完成予定) K

大型客船が同時に二隻停泊できるポートターミナルを建設中。スムーズな通関が可能で1時間に2,500人の観光客が通関を済ませることができる。



⑤駁二芸術特区(The Pier-2 Art Center) C

高雄港第三ドッグ内に位置し、嘗て倉庫や鉄道施設等として使っていたレンガ造り等の古い建物を活用して、現在は独特な雰囲気を持つ芸術開放空間としている。芸術家や学生に創作発表の場を提供し、高雄市でもっとも人気のある文化スポット。特区内では不定期で様々な芸術文化イベントが催されており、港町に濃密なアートな雰囲気を加えている。



⑥ ドリームモールショッピングセンター B

台湾でも最大規模の巨大ショッピングモール。地下2階から屋上までの計12階にまたがる明るく広々とした空間に、様々なブランドがそれぞれ独立した店舗空間を確保しながら、ずらりと並んでいる。



⑦ 高雄ソフトウェア・テクノロジー・パーク A

ソフトウェア産業拠点として設立され、デジタルコンテンツやソフトウェア開発を手がけるベンチャーや政府系研究機関が入居している他、内外の有力企業が進出をしており、製造業に牽引されてきた南部産業のイノベーションの鍵を握る場所として、存在感を高めている。長期的には、グリーンエネルギーや海洋バイオ産業などの関連事業者の誘致も進め、ソフトウェアパークを新興産業の「革新技术研究開発パーク」へと拡大発展させていく計画。



3. LRT (Light Rail Transit) について I

高雄市では、湾岸部を走るLRTは、ANBAPなど沿線の土地利用と一体で考えられ、国際展示場や商業施設などをつなげる交通手段として利用されている。

また、街の美観に配慮し、車両(スペイン製)は、蓄電装置(停車中にパンタグラフを上げて充電)を使い、全線にわたり架線のない技術をアジアでいち早く採用し、すっきりとした景観を実現。軌道面の緑化にも取り組み、LRTそのもので、イメージアップを狙う。LRTを軸に再開発や旧市街地の活性化を進める手法に日本からの視察も多い。



Asia's New Bay Area



① 高雄エキシビジョンセンター E

② 海洋文化・ポップミュージックセンター J

③ 高雄市立図書館 G

④ 高雄ポートターミナル K

⑤ 駁二芸術特区(The Pier-2 Art Center) C

⑥ ドリームモールショッピングセンター B

⑦ 高雄ソフトウェア・テクノロジー・パーク A

⑧ LRT (Light Rail Transit) I

Appendix 6-1 「ブランディング」について

(1) ブランディングに関する研究会での意見

- ・「ナゴヤの印象が弱い」「ナゴヤをひと言で国内の人や外国人にどうPRできるか」
- ・「名古屋市民が外の人に薦めることのできる(外から人を呼ぶことへの)シビックプライドを高める必要がある」
- ・「都市のブランドとして、モノづくり産業、自動車を出していくべき」
- ・「サムライも本物、ストーリーがある。しかし、情報発信が足りていない。どんな形でアピールするか」
- ・「今後のまちづくりでは、ナゴヤの人と若者が最重要のターゲットになる。(ポートランドの)地元の人がローカルな店を選んだり、支援したりする「ローカルファースト」の考え方を見習うべき」
- ・「ナゴヤは、モノづくりが基軸にあって、多様なものが同居する面白さがあるが、それに加え、東京と大阪の間で独自の文化を形成しており、どちらかというエキセントリックな、ガラパゴス化しているような面がある。この個性や独自の面白さをアピールできると良い。」

(2) ブランディングを検討するに際して

- ① 「ナゴヤらしさ」をどう考えるか(ブランディングについて議論する)際には、(比較的ナゴヤを好意的に認識している)域外の人が抱いているイメージと、域内の人抱いている自己イメージが、かなりずれている可能性があり、「外からどう魅力的なものと構成するか」という観点から、目的的に考えることも必要だろう。
- ② 例えば、福岡・博多について、我々域外の人が抱くイメージは、「美味しいものがたくさんあって祭りが盛ん」「アジアにつながり、ベンチャー・ITも活発」等だろうか。これは、対外受けすると同時に、地元の人も同様のイメージを持っているかもしれない。
- ③ ナゴヤの場合、地元の人で「働いたり、暮らしたりするには、ナゴヤが一番良い」と思っている人は多いと思われるが、観光・誘客につながるイメージを高めようという意識そのものが乏しいのではないかと思われる。
やはり、観光・誘客で後れを取ることの危機感を共有して、目的的にナゴヤの誘客につながるプラスイメージを創り上げていく必要があるのではないか。

Appendix6-2 ナゴヤのブランドコンセプト例

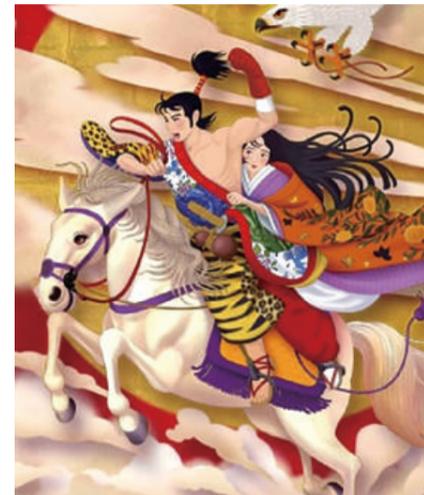
日本の元気の源

エイト ナゴヤ 栄都・名古屋

古代、戦国サムライの時代から、現代、未来へとつながる日本の繁栄とダイナミズムの源はナゴヤにある。

~Source of Prosperity and Dynamism through the History of Japan~

歴史と未来、異質なモノが同居する面白さがある



写真提供:公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー、名古屋伝統産業協会、岐阜かかみがはら航空宇宙博物館、トヨタ産業技術記念館、ノリタケの森、博物館 明治村、株式会社御園座、リニア・鉄道館

Appendix 6-3 Appendix 6-2 の説明

(1)「ナゴヤらしさ」

ナゴヤのブランディングを考える場合、いくつかの要素がその柱として考えられる。

そして、これら要素について考えていくと、ブランディングについては、名古屋市だけに限定して考えるのではなく、名古屋市を地理的中心としつつ、尾張から三河にかけての愛知県、岐阜県南部(美濃)、三重県東部(北勢)等を緩やかに包含して考えることが、適当であるように思われる。

①歴史

当地域は、縄文時代からの遺跡をはじめ、古墳なども数多く残り、古代(奈良時代以前)から、陶磁器の工業的生産の中心であり続ける等、経済的に豊かな地域であったと思われる。

中世には幕府の御家人らが鎌倉に向かう道として鎌倉街道が整備され、当時、ナゴヤもいくつかの宿があり、江戸時代の東海道が整備されるまでの間、庄内川の渡し場や鳴海潟などでは多くの旅人で賑わっていたと思われる。

戦国時代には織田信長による桶狭間の戦いをはじめ、数多くの戦が当地域で繰り広げられ、地形等を活かした城や砦、寺院などが造られ、現在でもその面影をしのぶことができる。また、戦国時代には織田信長、豊臣秀吉、徳川家康の三英傑の他、その家臣達である前田利家、柴田勝家、加藤清正、佐々成政など、数々の武将をナゴヤから輩出し、全国各地に拡がって功績を納めるなど、ナゴヤは優秀な人材が生まれ、育む地域であったと思われる。

江戸時代に徳川家康が大坂からの敵に備え、各大名達が持つ土木技術などを駆使しながら熱田台地の西北端に名古屋城を築くとともに、清須越しにより、建物の全てを引越しさせて新たな城下町を完成させた。これまでの城下町では敵に攻められにくくするが、江戸時代には戦いに備える必要性が低くなったこともあり、これまでの城下町とは異なる碁盤割の区画割によるまちづくりを行い、その後のナゴヤの経済的発展を大きく支えるまちづくりとなった。現在でも本町通り、広小路、四間道、堀川などの城下町をしのばせる道路や運河が残っている。

また、江戸時代には尾張藩として栄え、東海道の整備に伴って様々な人や物資が行き交い、熱田の宮宿、鳴海宿を中心に発展した。また、尾張藩7代目藩主の徳川宗春は、8代将軍の徳川吉宗の質素儉約に対抗し、儉約よりも社会を活性化する活動が必要との考えから、祭りや芸能を盛んにし、からくり人形師などの職人の移住、芝居小屋や遊郭の開業など、芸どころナゴヤとして経済を発展させた。

その後、明治、大正にかけてからくり技術を活かして自動織機を発明した豊田佐吉をはじめ、水力発電事業に参入し、安価な電力共有に成功した福沢桃介など、数多くの偉人をナゴヤから輩出し、ナゴヤの近代化の礎を築いている。その偉人達の業績を垣間見ることができる屋敷などが「文化のみち」などとして整備されている。

更に戦後は、焼け野原になったナゴヤの街を、田淵寿郎が、将来の自動車交通を見通した100m道路の整備、市街地の高度化に向けて墓地を平和公園に集約するなど、新しい発想で、戦後復興を成し遂げ、その後のナゴヤの経済発展に大きく貢献している。

このようにナゴヤは、古代から京や大坂と鎌倉、江戸の中心に位置することから、人の往来が盛んで、また、平地の面積が広いという地の利を生かし、優秀な人材を輩出しながら、戦略や先見性を持ったまちづくりにより発展、現在の繁栄につながっている歴史を持っている。

②モノづくり

当地のモノづくりは、古代から現代まで続く陶磁器をはじめ、江戸時代の木工品や和時計、カラクリ人形、明治期の繊維、大正・昭和の時計、航空機、自動車という脈々たる歴史を有し、日本産業のイノベーションをリードしてきた。今日も、当地は、世界のモノづくりのメッカである。

自動車産業自体が今後更なる革新を遂げていくだろうことに加えて、それに次ぐ次世代産業として航空宇宙産業等も発展しつつある。今後デジタル革命の進展の中で、新たなイノベーションを進めていくことが求められる。

このような背景の下で、産業観光は、当地の観光分野での代表的なコンテンツである。

③人物

当地域には日本武尊(ヤマトタケルノミコト)の伝説が残り、その妃である宮簀媛命(ミヤズヒメノミコト)や尾張氏の出で継体天皇の妻の目子媛命(メノコヒメノミコト)など古代の歴史上の人物が出生したとされる。また、鎌倉幕府の初代征夷大將軍、源頼朝も当地で出生したとされている。

これらは、当地が古代より豊かな地域で尾張氏など有力な豪族が支配していたことが背景にあらう。

また、戦国時代には織田信長、豊臣秀吉、徳川家康の三英傑をはじめ、全国に拡がり活躍した大名・武士たちを数多く輩出している。

更に、明治期においては、豊田佐吉、森村市左衛門など、ナゴヤの近代化の礎を築いたモノづくりのアントレプレナーも輩出している。

このようにナゴヤは日本の歴史のダイナミックな展開において大きな影響をおよぼした偉人等を輩出する土壌、風土を持っていると言える。

④文化

尾張藩7代目藩主の徳川宗春によって「芸どころナゴヤ」と謂われるように祭りや芸能が盛んになり、当時は大須観音周辺には芝居小屋が建ち並ぶなどの多くの人で賑わっていた。また、当地には半田山車祭り、津島天王祭など、江戸期から続く数多くの山車祭りが残っている。これらの山車には「からくり人形」が施されているが、これは清須越しで建築に関わった木工職人の技術と機械時計のゼンマイ・歯車などの技術が結びついたものであり、当地域には昔からモノづくりの技の高さと経済的な豊かさを持ち続けてきたことが背景にある。茶道の文化が古くから庶民にまで広く浸透してきたのも特徴である。

現在は、あいちトリエンナーレ、世界コスプレサミット、にっぽんど真ん中祭り(どまつり)などを通じて、モダンアート、サブカルチャー等を含む文化の多様性も拡がり根付いてきている。

また、当地域は野球やサッカー、バスケット、フィギュアスケートなどのスポーツも盛んで、それぞれのプロスポーツ球団は多くの名古屋市民に愛されている。

⑤暮らしやすさ

ナゴヤの魅力の一つには、モノづくりに支えられた豊かさと暮らしやすさ(次ページ表1)がある。これは、自他共に認めるナゴヤの強みである。

◆表1:ナゴヤの豊かさと暮らしやすさ

項 目	内 容	暮らしやすさ
経 済	<ul style="list-style-type: none"> ・自動車産業を中心とした製造業の世界的集積 ・愛知県民平均所得全国第2位 ・東京・大阪の中間(日本の中央)にある ・人口が増えている(自然減・社会増) 	雇 用 …◎ 日常生活…○
土 地	<ul style="list-style-type: none"> ・東京や国内の中心的な都市の中では、比較的地価が安く、人口密集が少ない ・持ち家の家庭が多い 	日常生活…◎ 家 族 …◎
自 然	<ul style="list-style-type: none"> ・緑や水辺(海や川)が比較的近くにある ・食材(農林水産物)が豊富 	親 子 …◎ 日常生活…○
インフラ	<ul style="list-style-type: none"> ・公共交通が発達 ・広域幹線道路網が整備され、名古屋市内には100m道路もある ・国際拠点空港(セントレア)がある ・国際産業戦略港湾・名古屋港(物流の要)がある ・水道水の質が高い 	日常生活…◎ ビジネス…○ 観光客 …○
地 域	<ul style="list-style-type: none"> ・名古屋市には商業・サービスが集積している ・東山動植物園、名古屋港水族館、レゴランドなどのコンテンツがある ・充実した高度医療機関がある 	家 族 …◎ 観光客 …○
教 育	<ul style="list-style-type: none"> ・レベルの高い学校(小・中・高)、大学がある ・域内就職率が高い 	親 子 …◎

◆表2:日本の豊かさとダイナミズム(活力)を生み出してきた背景

	古 代	中世・戦国	江 戸	明治・大正	昭和・平成
概 要	東山丘陵地等で穴窯による須恵器生産を行うなど、古代から高い陶器生産を持ち、日本を代表する陶磁器へと発展していく。	三英傑をはじめ、数々の優秀な武将等を輩出する地域であり、桶狭間の戦いなどをはじめ、数々の戦が繰り広げられる場になった。	名古屋城築城と城下町づくりのため、堀川が造られ、木曾から豊富な木材が運び込まれ、木工用具や家具製造が城下で盛んになる。	江戸時代に盛んだった木工業・綿織物産業が近代化を遂げ、多くの企業家たちが日本の産業の近代化をリードしていく。	これまでの産業が発展した結果、自動車、セラミックス、航空機、ミシンなどの新しい産業が興り、日本を代表する代表的産業となっていく。
外的・内的要因	渡来人によってもたらされた新しい陶器生産の技術と穴窯を築くのに必要な地形、原料としての最適な粘土層が広がる。大和王権ともつながりが深い「尾張氏」が当地域の王として支配していた。	鎌倉街道が整備されるに伴って宿が形成され、宿を中心に多くの人で賑わう。また、京都・大坂と鎌倉などとの中間に位置する地理的条件や地形などから、数々の戦が行われ、三英傑をはじめ、多数の武将が誕生した。	濃尾平野や伊勢湾・三河湾があり、陶磁器、織物などの良質な原材料など、自然環境に恵まれる。また、東海道の宿場町、海上交易の湊町であった熱田が発展し、全国の人材や物資が行き交っていた。	戦争による特需、繊維産業を中心とした輸出拡大により、日本経済が発展期を迎える。また、大河川に恵まれ、水力発電に適した土地であった。	大戦時の空襲により焦土と化したナゴヤは復興とともに、百メートル道路の建設や名古屋市営地下鉄の開通など、都市基盤の整備が実行された。
ナゴヤ経済の動き	<ul style="list-style-type: none"> ●縄文時代 大曲輪遺跡 ●弥生時代 朝日遺跡、西志賀遺跡・平手町遺跡、高蔵遺跡、見晴台遺跡 ●古墳時代 志段味古墳群、断夫山古墳、白鳥古墳 <ul style="list-style-type: none"> →古墳からは須恵器や鉄刀などが出土。当時、これらを製造する工業技術や古墳造営の土木技術を持つモノづくり集団が存在。 ●5世紀 東山の丘陵地に窯が築造(東山古窯跡群) <ul style="list-style-type: none"> →5世紀から8世紀の300年にわたって東山丘陵は、古代のセラミックの工場として本格的に須恵器生産を行う。 	<ul style="list-style-type: none"> ●鎌倉時代 鎌倉街道の整備 <ul style="list-style-type: none"> →鎌倉街道の美濃路と伊勢路の合流地点で、庄内川の渡し場である萱津宿が多くの旅人などで賑わう。 ●1552年 桶狭間の戦い <ul style="list-style-type: none"> →信長軍が勝利し、織田信長の天下統一の第一歩が始まった。 ●戦国時代 織田信長、豊臣秀吉、徳川家康の三英傑の他、その家臣として前田利家、柴田勝家、加藤清正、佐々成政などの武将を輩出し、全国各地に拡がって功績を納める。 	<ul style="list-style-type: none"> ●1609年 清須越しの決定(翌年名古屋城の築城、堀川の開削) <ul style="list-style-type: none"> →本町を中心とした碁盤割のまちづくりが進められ、生活必需品の商人や武具関係の職人、大工などの日常生活を支える職人が集まる。木曾山の木が伐採され、城下へ運ばれることとなり、木材業界が栄える。 ●1616年 尾張藩初代藩主・義直、名古屋城入城 <ul style="list-style-type: none"> →藩政の整備、入鹿池(犬山)の設置、瀬戸の窯業の保護、育成を行う。 ●1730年 宗春、七代藩主になる <ul style="list-style-type: none"> →名古屋城下での芝居小屋や遊郭の営業を許可するなど開放政策を行う。芸術文化発展の基礎をつくり、ナゴヤに多くの職人が移住。 ●1807年 瀬戸の陶工・加藤民吉(瀬戸焼の祖)帰郷 	<ul style="list-style-type: none"> ●1877年 愛知県織工場を設立(名古屋の織物業の始まり) <ul style="list-style-type: none"> →1881年 名古屋紡績、1887年 尾張紡績設立、1905年 三紡合体。 ●1896年 豊田佐吉、動力織機を完成させる <ul style="list-style-type: none"> →満州木綿の大量生産に重要な役割を果たすようになる。 ●1907年 名古屋港開港 ●1910年 木曾川発電所の設置 <ul style="list-style-type: none"> →福沢桃介による木曾川の水流を利用した水力発電事業の実施。 ●1910年 第10回関西府県連合共進会^(※1)が鶴舞公園で開催。 <ul style="list-style-type: none"> →近代的都市道路や市電が整備。 ●1920年 三菱重工業名古屋航空機製作所設立 <ul style="list-style-type: none"> →小型電動機と電熱器の大量生産を開始。 	<ul style="list-style-type: none"> ●1926年 豊田自動織機製作所設立 ●1937年 トヨタ自動車工業設立 <ul style="list-style-type: none"> →自動車産業をリードする地域として歩みはじめる。 ●1941年 東海銀行設立(愛知、名古屋、伊藤の三銀行が合併)。 ●1957年 名古屋駅～栄駅間に名古屋市営地下鉄が開通 ●1964年 東海道新幹線開通 ●1973年 名古屋市国際展示場が名古屋港金城ふ頭に完成 ●2005年 中部国際空港開港(セントレア)、愛・地球博開催 <ul style="list-style-type: none"> →大都市として必要な陸・海・空のインフラ整備が進む。

※1 農産物や工業製品の博覧会

ナゴヤで栄えたモノづくり	<p>●陶器の生産【土】</p> <ul style="list-style-type: none"> 古墳時代から東山丘陵で須恵器の生産が行われはじめた。 平安時代末から鎌倉時代の中世にかけてモノづくり集団は各地域に広がり、北に行った瀬戸焼きは、中世の日本で唯一の施釉陶器の生産地となる。 南に行った常滑焼きも日本を代表する生産地となり、日本有数の陶器メーカーのINAX(現リクシル)につながる。 ナゴヤは1500年にわたるモノづくりのスピリッツが根付いている。 	<p>●土から石への土木技術【土、石】</p> <ul style="list-style-type: none"> 桶狭間の戦いで勝利を納めた織田信長は、土と石灰を油で練り固め、瓦を積み重ねて、上部を棧瓦で葺いた優雅で重厚な築地塀(信長塀と呼ばれる)を熱田神宮に奉納した。 中世の城は土から成る城であったが、こうした土の城を石の城へと一変させたのが織田信長が築いた小牧山城。小牧山の山頂に石垣や石の壁を本格的に使ったインパクトのある設計の石の城を築城した(その後も岐阜城、安土城を築城)。 織田信長による美濃侵攻にあたって、木下藤吉郎(後の豊臣秀吉)がわずかな期間で墨俣城(一夜城)を築いたと伝えられている。 <p>●鉄砲の伝来による工業技術【機械】</p> <ul style="list-style-type: none"> 鉄砲伝来(1543年)により、兵器・武器の需要の高まった時代背景から、鉄砲づくりが進められ、科学・工学技術が向上。 	<p>●山車からくりの誕生【木、機械】</p> <ul style="list-style-type: none"> 国産機械時計(和時計)開発が津田助左衛門により成功(1598年) 竹田からくり芝居が流行。江戸・大坂は「芸」に注目したが、尾張はからくり仕掛けに注目。 東照宮祭に初の山車からくり「橋弁慶車」が登場。 七代藩主宗春のとき、京都のからくり人形師 玉屋庄兵衛が名古屋移住(1734年)。この頃から、家康を奉った東照宮祭など、尾張を中心とした各地の山車からくり祭は、豪華絢爛なものとなる。 <p>【参考】 国産の機械時計"第一号"を製作した「尾張藩士・津田助左衛門」の故事に因んで和時計をモチーフにしたからくり人形時計塔が建てられている(「若宮大通公園・矢場町交差点 からくり人形時計塔」)。</p>	<p>●森村組の設立(1876年)【土】</p> <ul style="list-style-type: none"> 幕末の動乱期、鎖国が解かれた日本から大量の金が海外へ流出するのを目の当たりにした森村市左衛門が陶磁器等を海外で販売開始。陶磁器に将来性を感じた森村は、1904年に、日本陶器設立(現ノリタケカンパニー)、1919年に、日本陶器の碍子部門を分離し、日本碍子を設立。 <p>●掛時計の国産化成功(1887年)【木、機械】</p> <ul style="list-style-type: none"> 林市兵衛が時盛社設立。明治時代には時計製造所が15、6ヶ所もあったといい、国産の掛時計の半分以上を製造することとなった。 <p>●鈴木バイオリン設立(1890年)【木】</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本初のバイオリン製造。1914年の大戦により、ドイツの生産が絶たれ、世界各地の発注が集まるようになる。 <p>●車両製造がはじまる【木、機械】</p> <ul style="list-style-type: none"> 奥田正香により日本車輛製造が設立。日本国有鉄道・私鉄・産業用向けに多くの鉄道車両を製作した。 <p>●大隈麵機商会設立(1899年)【機械】</p> <ul style="list-style-type: none"> オークマの前身。工作機械分野には日露戦争を機に参入。 	<p>●豊田自動織機製作所による乗用車の国産化成功(1935年)【機械】</p> <ul style="list-style-type: none"> トヨタ自動車により日本初の国産乗用車「トヨタAA型乗用車」が製造される。設計は米国のシボレー車等が参考にされた。 <p>●零式艦上戦闘機の開発【機械】</p> <ul style="list-style-type: none"> 三菱重工業名古屋航空機製作所で生産。生産数は日本の戦闘機では最多の1万機以上とされる。 <p>●ミシンの国産化成功(1932年)【機械】</p> <ul style="list-style-type: none"> ブラザー工業の創業者、安井兄弟の手によって国産ミシンが開発、製造される。大戦により主要工場が失われながらも、戦後の衣料不足や輸出振興のためにミシンが必要とされ、ブラザーは再び勢いを取り戻すことができた。 <p>●セラミックス産業の振興【土】</p> <ul style="list-style-type: none"> 1936年に日本ガイシから分離する形で、日本特殊陶業が設立。森村組をルーツとするセラミックスメーカーが自動車部品分野で力を発揮。その他にもTOTOなどが、衛生陶器分野で活躍する。
当時の人物	<p>○日本武尊(ヤマトタケルノミコト) 「草薙の剣」「白鳥塚古墳」「白鳥古墳」などに関わる伝説が残る。</p> <p>○宮簀媛命(ミヤズヒメノミコト) 日本武尊の妃の宮簀媛命が「草薙の剣」を熱田神宮に祀ったとされる。また、氷上姉子神社では、宮簀媛命が祭神として祭られている。</p> <p>○日子媛命(メノコヒメノミコト) 古代の地方豪族・尾張氏の出で、継体天皇(第26代)の妻。息子は安閑天皇(第27代)・宣化天皇(第28代)。 継体天皇の即位に際して抵抗するヤマトを武力で抑え込み、天皇位を奪い取るにあたって多数の兵を出したのが妻の実家の尾張で、尾張氏が継体大王の外戚としてヤマト王権と強い結びつきを持っていた。 断夫山古墳は日子媛命や先の宮簀媛命の墓であるという説がある。</p>	<p>○源頼朝 鎌倉幕府の初代征夷大將軍で、名古屋で誕生する(1147年4月8日に源義朝の三男として熱田神宮西側にあった神宮大宮司・藤原季範の別邸(現誓願寺)で生まれる)。</p> <p>○織田信長 名古屋の西の勝幡城で生まれ、2歳にして那古野城主となる。清洲城へ本拠を移し1559年に尾張の国主となり、桶狭間の戦いで勝利。信長は1563年の美濃攻略のため、初めて小牧山城を築いた。また、設楽原決戦において火縄銃を用いた射撃を行わせて武田軍に圧勝するなど、派手な衣装や奇行から「尾張の大うつけ」と呼ばれる。</p> <p>○豊臣秀吉 名古屋市中村区に生まれ、織田信長に仕え、山崎の戦いで明智光秀を討ち、信長に代り天下を統一。</p> <p>○徳川家康 岡崎城で生まれ、幼少期は織田氏、今川氏の下で人質として過ごし、桶狭間の戦い後に織田信長と同盟を結ぶ。信長の死後、小牧・長久手の戦いで豊臣秀吉と対立するが最終的には秀吉に従う。関ヶ原の戦いで勝利し、征夷大將軍となって江戸幕府を開き、1609年に軍事面だけでなく文化や交易の栄える新しい都市の誕生を目指し、名古屋城を築くことを定めた。</p>	<p>○津田助左衛門 尾張藩で代々「御時計師・鍛冶職頭」を務めていた「津田助左衛門」家の初代助左衛門政之が、日本で初めて機械時計の製作に成功。</p> <p>○徳川宗春 尾張藩七代藩主。將軍吉宗の「俵約令」とは対照的に、遊興や祭を奨励。ナゴヤに数多くの職人が住み着くようになる。</p> <p>○岡谷惣助 1669年、名古屋城下で金物商笹屋(現岡谷鋼機)として創業。清須越しの際に、ナゴヤに移り住んだ御用達商人の一人。六代目岡谷惣助は、全国で特産品を拡販するために農閑期の農民を臨時販売員として活用する「季節番頭」制を編み出す。</p> <p>○瀧兵右衛門 現在の江南市で絹織物の卸売業を始め、二代目のときにナゴヤに進出。以来、伊藤家や岡谷家とともに、多種多様な企業・銀行の設立に携わるなどナゴヤ財界で大きな役割を果たす。また、滝実業学校(後の滝学園)を開校して、教育の分野でも貢献する。</p>	<p>○奥田正香 尾張紡績、名古屋株式取引所、明治銀行、日本車輛製造、名古屋瓦斯、名古屋電力などを設立。名商の第6代会頭。</p> <p>○福沢桃介 1910年木曾川発電所を設立し、水力発電事業に参入。安価な電力供給に成功。その後、名古屋電灯(東邦電力の前身)の社長に就任。</p> <p>○鈴木惣兵衛 清須越しの商人がルーツ。家業である材木商を復活させ、明治銀行や愛知時計電機、名古屋倉庫、名古屋瓦斯、福寿火災保険などを設立。30年もの間、名商の会頭・副会頭職にあった。</p> <p>○伊藤次郎左衛門祐民 渋沢栄一などとの米国視察をきっかけに、百貨店事業へ参入。松阪屋を創業する。店はルネサンス洋式を基調とする3階建てで、延べ床面積は1,200坪。名商の第9代会頭。</p>	<p>○大岩勇夫 1927年～1938年名古屋市長。「名古屋(中京)デトロイト構想」を提唱し、自動車産業の創出が試みられる。在任中には、名古屋市庁舎・市民病院・市営バス・公会堂・中川運河の竣工など、数多くの事業を手掛けた。1937年には、汎太平洋平和博覧会を開催。海外から29ヶ国が参加し、72日の期間中480万人を動員し成功を収めた。</p> <p>○豊田喜一郎 トヨタ自動車の創業者。豊田自動織機製作所内に新設された自動車製作部門がはじまり。喜一郎の父で、豊田自動織機製作所創業者の佐吉が、日本初の自動織機を完成させ、技術を英国に輸出して得た資金をもとに、自動車の研究開発が進められる。</p>

Appendix7 今後のブランディング戦略(タタキ台)

日本の元気の源

栄都・名古屋

Networking & Creation
 交わり つなぎ 創発する

まちづくり

1. 名駅・栄・伏見の一体整備

- ・名駅周辺は、「スーパーターミナル」を目指し、「整備方針」の着実な推進が不可欠。名古屋市の強力なリーダーシップの下、民間も一丸で推進。
- ・栄は、名古屋の賑わいの中心として、「ナゴヤらしさ」を体現する発展が必要。PFI再整備や民間投資を活かす大きなビジョンが必要。
- ・伏見は、ビジネス、都心居住、文化、緑と水のハイブリットな地区として、独自性ある発展を期待。名商も様々な活動で貢献。

2. 名商の今後の取り組み

- (1) 関係団体等の連携・協力のプロモーター
- ① ナゴヤまちづくりプラットフォーム(エリアマネジメント団体等の連携)
 - ② ナゴヤイベント・祭りプラットフォーム(イベント等主催者の連携)
 - ③ ヒストリート・フューチャービジョン(歴史ある通りのビジョン作成・共有)
- (2) 具体的なまちづくりへの取り組み
- ① 伏見地区
 - ② 名古屋城外堀
 - ③ 名古屋三川

観光・誘客

1. ターゲット別戦略

- ① インバウンド(国別インバウンド戦略の策定と重点実施等)
- ② ビジネス客(工場・企業見学コーディネート事業、ナイトタイムエコノミー拡大等)
- ③ ファミリー層、女性・若者(若者向けプレミアムツアー、ファミリー向けモノづくりWEBサイト等)

2. テーマ別戦略

- ① 産業観光(体験コンテンツ充実、名古屋 匠土産プロジェクト等)
- ② 歴史観光(サムライ観光、江戸・明治観光等)
- ③ 食・ナイトライフ・買物

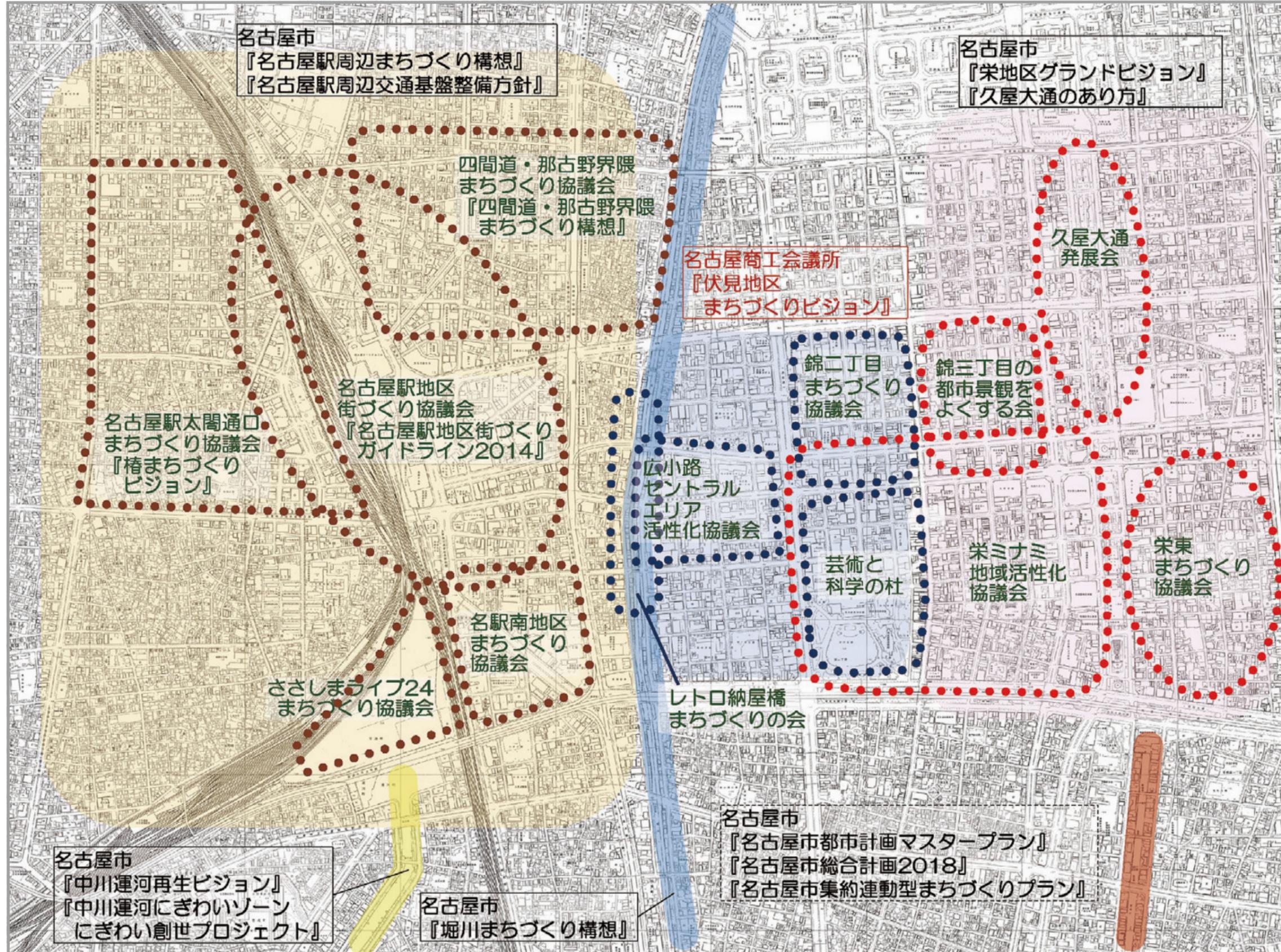
新産業活動(躍動し愛されるナゴヤ研究会の検討対象外)

- (1) 大企業・中堅企業と中小企業・ベンチャーとのマッチング推進。
- (2) 企業・大学等に所属する研究者、クリエイター、エンジニア、起業予備軍が個人で交流できる場の形成。
- (3) 産学連携の促進により、ベンチャー・スタートアップの創出や新技術の事業化の環境を整備。

	歴史	文化	経済(産業)	地理
	<p>神話の時代から戦国、現代まで数々の歴史ドラマの中心であり、歴史ロマンと伝統文化を現在に結ぶまち</p>	<p>東西の交通の要所として、様々な文化が繋がりに、交わることで、多様で豊かな文化を育むまち</p>	<p>豊富な資源と多様な産業が互いに結びつき、変化し、日本のモノづくりに新たな価値を生み出し続けるまち</p>	<p>豊かな自然環境が適度に近接する暮らしやすさ。充実した交通網を有する、交流・連携の結節点</p>
ナゴヤのこころ	<ul style="list-style-type: none"> ● 神話・古代の歴史 <ul style="list-style-type: none"> ・日本武尊(ヤマトタケルノミコト)の伝説、「草薙剣」、「尾張氏」の存在 ・須恵器の技術 ● 戦国・江戸時代 <ul style="list-style-type: none"> ・歴史の有名武将(三英傑)の出身地 ・清州越しによる街開き ・名古屋城を中心とした碁盤の目の街 ・歴史的街なみ ● 明治・大正・昭和・平成 <ul style="list-style-type: none"> ・名古屋港の開港、中川運河の開削 ・小牧飛行場(現 県営名古屋空港)の開港 ・世界デザイン博覧会の開催 ・中部国際空港(セントレア)の開港、愛・地球博の開催 	<ul style="list-style-type: none"> ● 食文化 <ul style="list-style-type: none"> ・味噌・醤油等の独自文化 ・全国有数の酒どころ ・名古屋市民がお茶や和菓子を楽しむ ・「お徳感」あるサービス ● 芸能文化 <ul style="list-style-type: none"> ・舞妓・芸妓・舞踊 ● 祭文化 <ul style="list-style-type: none"> ・山車からくりの発祥 ● 現代文化 <ul style="list-style-type: none"> ・サブカルチャー、モダンアート ● スポーツ <ul style="list-style-type: none"> ・野球、サッカー、バスケット 他 	<ul style="list-style-type: none"> ● 起業家 <ul style="list-style-type: none"> ・豊田佐吉、鈴木政吉、奥田正香 他 ● 基盤産業 <ul style="list-style-type: none"> ・陶磁器(古代の須恵器からの発展) ・木工業(からくり等) ・醸造(味噌、醤油、酢、酒) ・自動車、工作機械 他 ・次世代産業(航空宇宙、医療機器) ・農業 ● 伝統工芸 <ul style="list-style-type: none"> ・有松絞り、名古屋友禅、名古屋扇子 他 ● レジャー <ul style="list-style-type: none"> ・知育や家族向けのレジャー 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自然が豊富 <ul style="list-style-type: none"> ・山や川、海が近い ・都市公園も多い ● 土地 <ul style="list-style-type: none"> ・ほぼ、日本の中心にある ・東京、大阪より地価が安い ・住みやすい ● インフラ <ul style="list-style-type: none"> ・陸・海・空のインフラが整っている ・リニアが開業する
ミソチノ	<ul style="list-style-type: none"> ● 遺跡、古墳、熱田神宮(名古屋・熱田台地、東山丘陵 他) ● 城(名古屋、犬山、小牧、清洲 他) ● 古戦場(桶狭間、小牧・長久手、長篠・設楽原) ● 本町通り、広小路、四間道の城下の大通り ● 四間道、文化のみち、有松等の歴史的町街なみ ● 徳川美術館、名古屋市蓬左文庫、名古屋港、堀川、中部国際空港(セントレア) 等 	<ul style="list-style-type: none"> ● なごやめし(味噌カツやみそおでん等)、駄菓子 ● モーニングサービス ● 御園座、名古屋能楽堂、明治村、名古屋をどり 他 ● 津島天王祭、半田山車祭 他 ● 世界コスプレサミット、にっぽんど真ん中祭り、あいちトリエンナーレ 他 ● 中日ドラゴンズ、名古屋グランパスエイト 他 	<ul style="list-style-type: none"> ● トヨタ産業技術記念館、ミツカンミュージアム、リニア・鉄道館、あいち航空ミュージアム 他 ● 名古屋市科学館、名古屋港水族館、レゴランド ジャパン 他 	<ul style="list-style-type: none"> ● 内海、香嵐渓、堀川、木曽川 他 ● 久屋大通公園や白川公園 他 ● 100m道路、高速道路網、名古屋港、中部国際空港(セントレア) 他

Appendix 8

名古屋市内の整備計画、並びに主なまちづくり団体

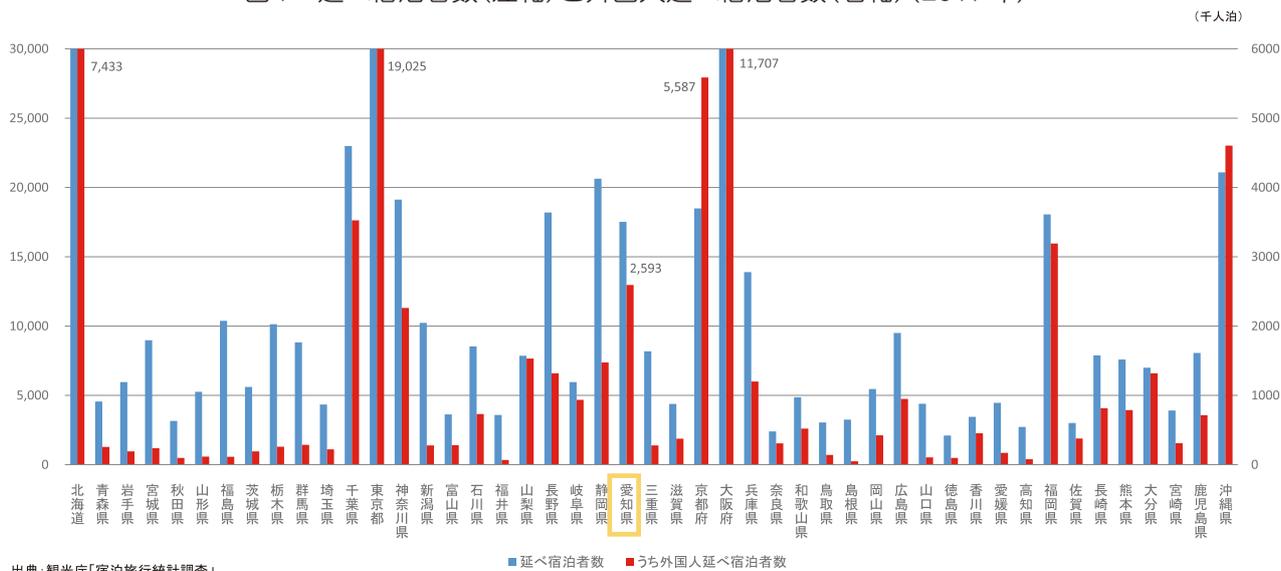


Appendix 9 観光に関する当地域の位置づけ

(1) 延べ宿泊者数（ビジネス含む）

◆ 外国人延べ宿泊者数は、東京都、大阪府、北海道、京都府、沖縄県などで多い。

図1 延べ宿泊者数(左軸)と外国人延べ宿泊者数(右軸)(2017年)

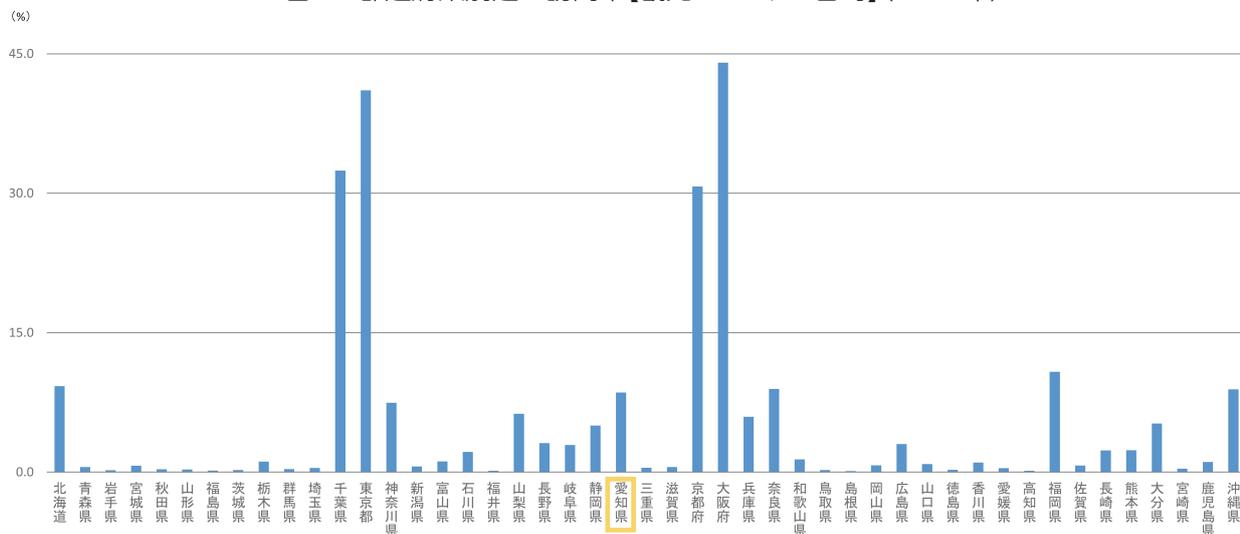


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

(2) 訪日外国人観光・レジャー目的訪問率

◆ 外国人延べ訪問率は、大阪府、東京都、千葉県、京都府などで多い。

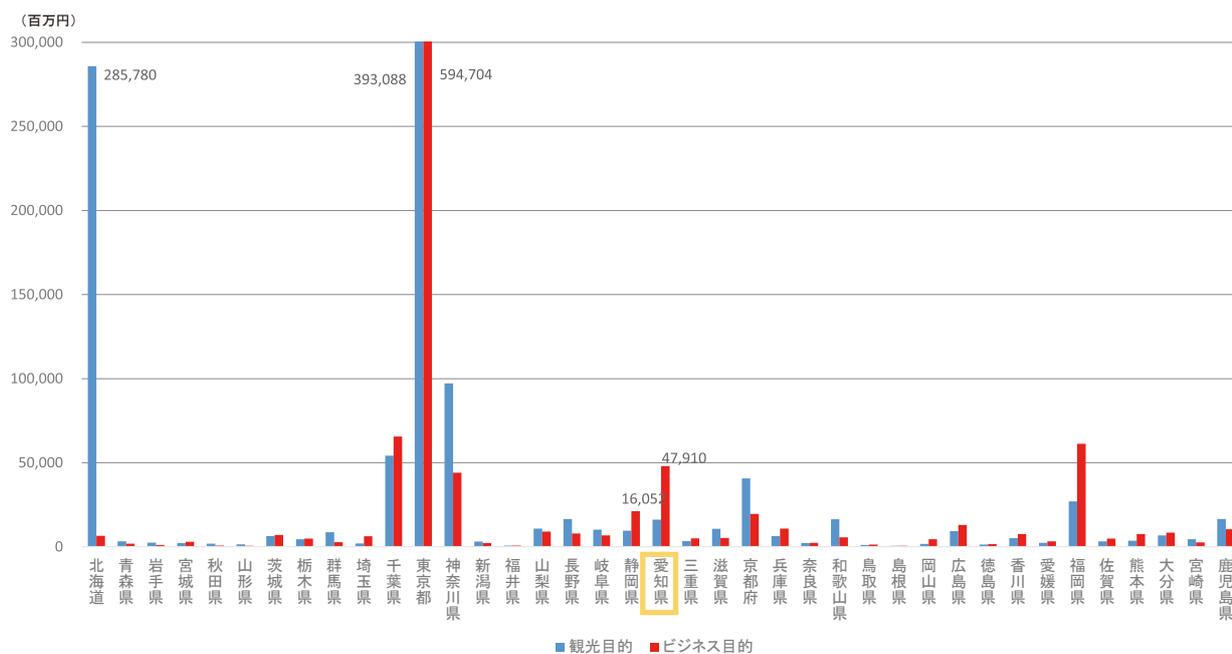
図2 都道府県別延べ訪問率【観光・レジャー目的】(2017年)



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(3) 訪日外国人観光消費額

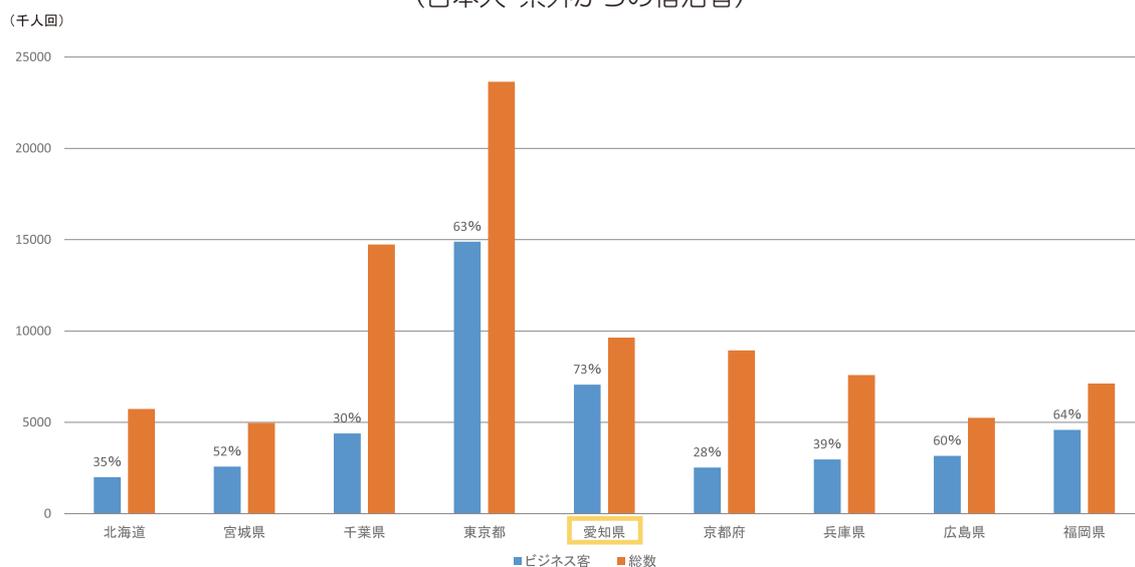
図3 訪日外国人観光消費額(2016年)



出典:観光庁「全国観光入込客統計に関する共通基準集計表」

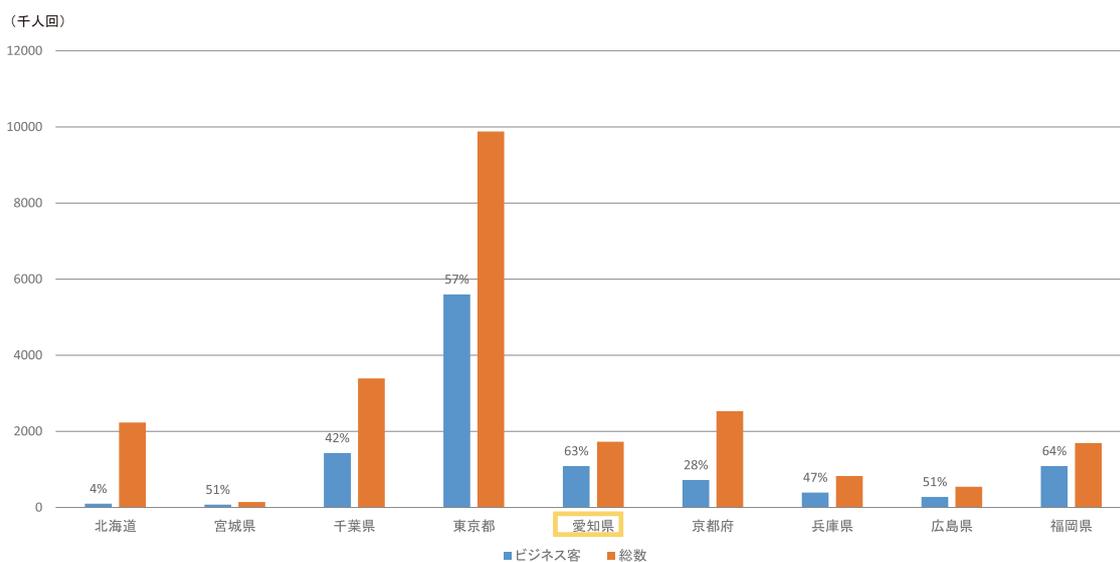
(4) 訪問客に占めるビジネス客の割合

図4 主な都道府県の観光入込客数に占めるビジネス客の割合
(日本人・県外からの宿泊者)



出典：平成28年度 観光庁「共通基準による観光入込客統計」

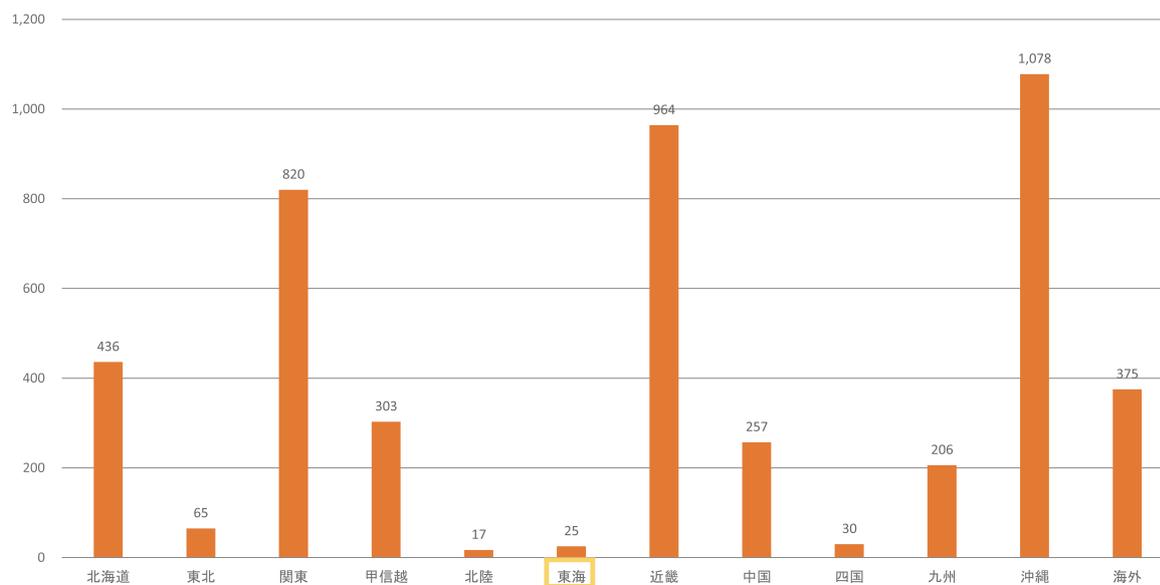
図5 主な都道府県の観光入込客数に占めるビジネス客の割合
(訪日外国人の宿泊者)



出典：平成28年度 観光庁「共通基準による観光入込客統計」

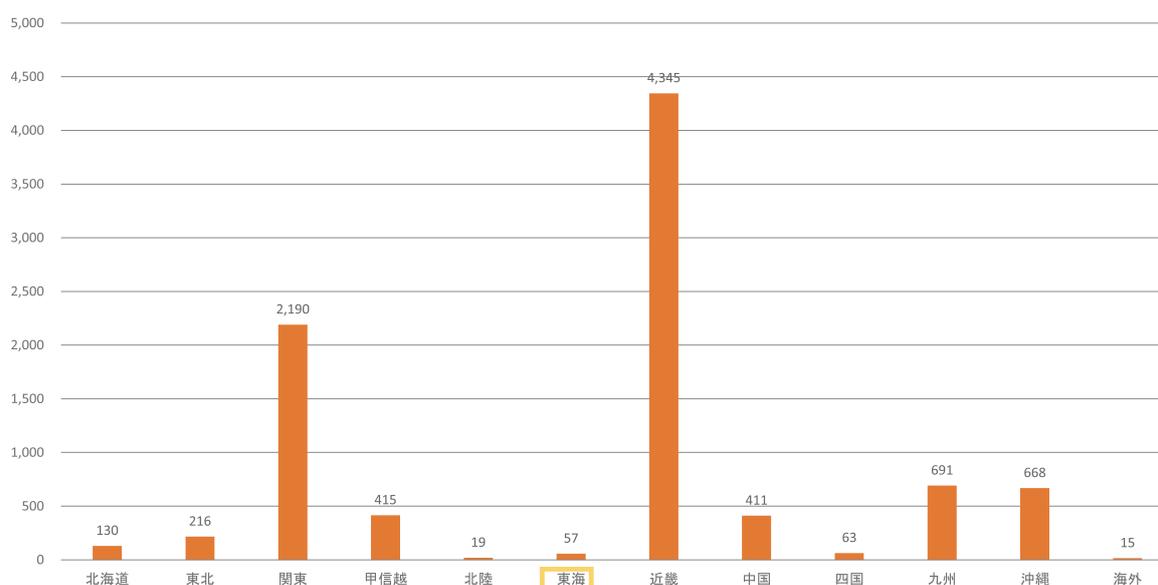
(5) 修学旅行受入れ数

図6 公立高等学校修学旅行の受入れ状況(受入れ地域と実施校数)



出典：(公財)全国修学旅行研究協会「平成28年度全国公立高等学校海外修学旅行・海外研修(修学旅行外)実施状況調査報告」

図7 公立中学校修学旅行の受入れ状況(受入れ地域と実施校数)

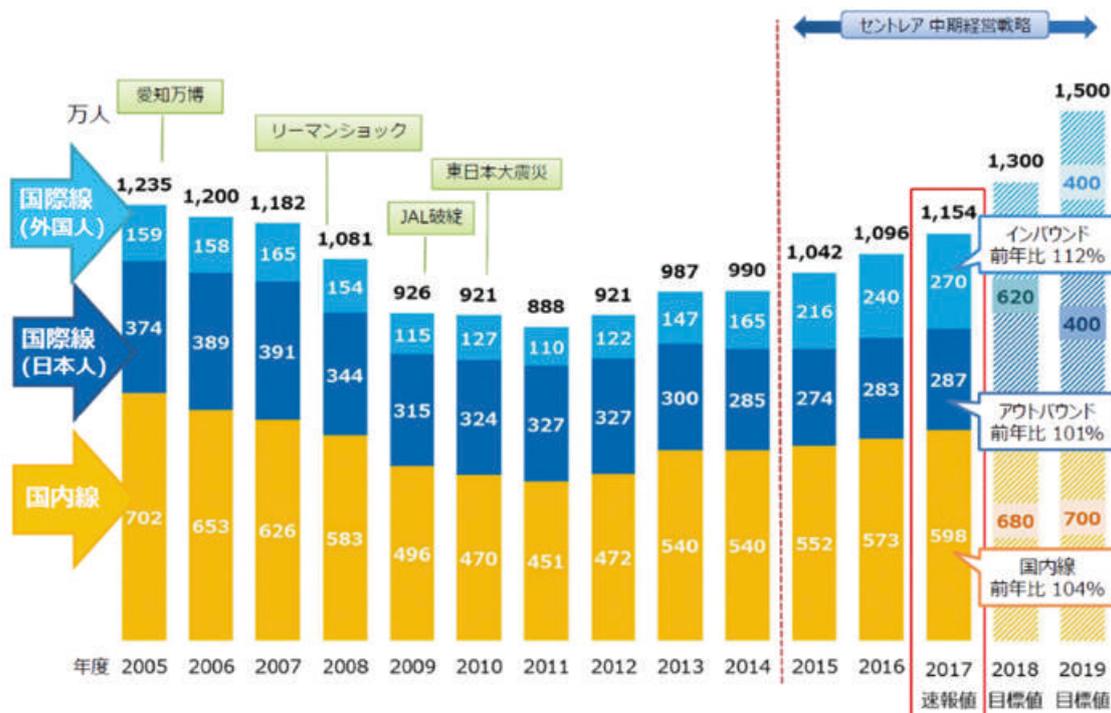


出典：(公財)全国修学旅行研究協会「平成28年度全国公立高等学校海外修学旅行・海外研修(修学旅行外)実施状況調査報告」

Appendix10 中部国際空港(セントレア)の現状

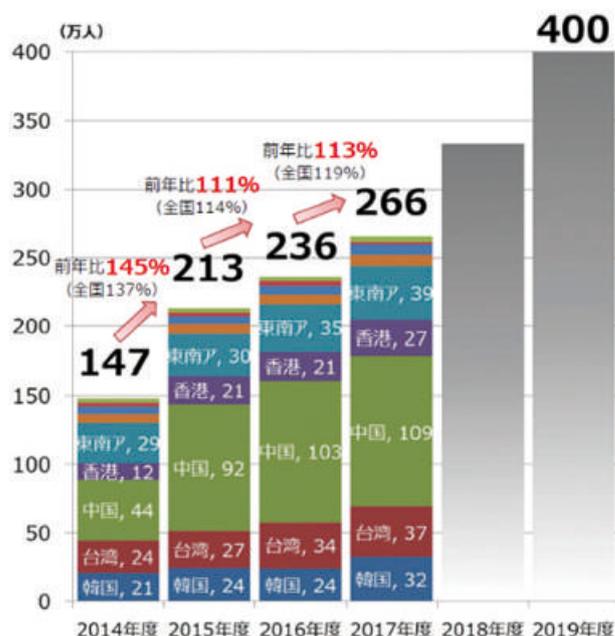
※2018年6月現在

(1) 旅客数推移



(2) セントレア外国人出入国者数と全国シェア

◆ ベトナムが最も顕著に拡大、近年横倍だった韓国も大きく拡大。



2017年4月～2018年3月詳細

訪日外国人	出入国者数	前年比		全国シェア
		セントレア	全国	
総数	2,662,225	113%	119%	4.7%
韓国	322,614	135%	138%	2.1%
台湾	366,962	108%	110%	4.1%
中国	1,092,382	106%	114%	9.1%
香港	270,409	130%	119%	6.1%
東南アジア	387,729	112%	114%	5.7%
フィリピン	141,287	113%	118%	12.4%
ベトナム	71,315	135%	130%	11.6%
タイ	99,861	102%	109%	4.8%
マレーシア	17,777	102%	108%	2.0%
シンガポール	21,009	103%	113%	2.5%
インドネシア	10,975	103%	122%	1.5%
オセアニア	13,244	109%	109%	1.2%
ヨーロッパ	86,269	115%	110%	2.6%
北アメリカ	71,598	112%	101%	2.2%
南アメリカ	22,570	66%	112%	8.0%
アフリカ	2,560	88%	96%	3.6%

出典：法務省「出入国管理統計」

(3) アウトバウンド・インバウンド順位

◆アウトバウンド 4位を維持するもシェアは年々減少

(暦年)

	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17
1位	成田	成田	成田	成田	成田	成田	成田	成田	成田	成田	成田	成田
2位	関西	関西	関西	関西	関西	関西	関西	関西	羽田	羽田	羽田	羽田
3位	中部	中部	中部	中部	中部	羽田	羽田	羽田	関西	関西	関西	関西
4位	福岡	福岡	羽田	羽田	羽田	中部						
5位	羽田	羽田	福岡	福岡	福岡	福岡	福岡	福岡	福岡	福岡	福岡	福岡
6位	博多	広島	博多	博多	博多	博多	新千歳	新千歳	新千歳	新千歳	新千歳	新千歳
7位	広島	博多	広島	広島	広島	広島	博多	広島	広島	那覇	那覇	那覇
シェア	11.0%	11.4%	11.1%	10.2%	9.9%	9.5%	9.0%	8.8%	8.6%	8.4%	8.2%	8.0%

◆インバウンド 福岡・那覇・新千歳に抜かれ7位に

(暦年)

	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17
1位	成田											
2位	関西											
3位	中部	中部	中部	羽田								
4位	福岡	羽田	羽田	中部	中部	中部	福岡	福岡	福岡	福岡	福岡	福岡
5位	羽田	福岡	福岡	福岡	福岡	福岡	中部	中部	中部	那覇	那覇	那覇
6位	新千歳	中部	中部	新千歳								
7位	博多	博多	博多	博多	博多	博多	那覇	那覇	那覇	新千歳	新千歳	中部
シェア	6.4%	6.5%	6.5%	5.5%	5.4%	5.8%	5.2%	5.1%	4.9%	5.1%	5.3%	4.8%

出典：法務省出入国管理統計

(4) 国際線旅客の外国人比率の推移

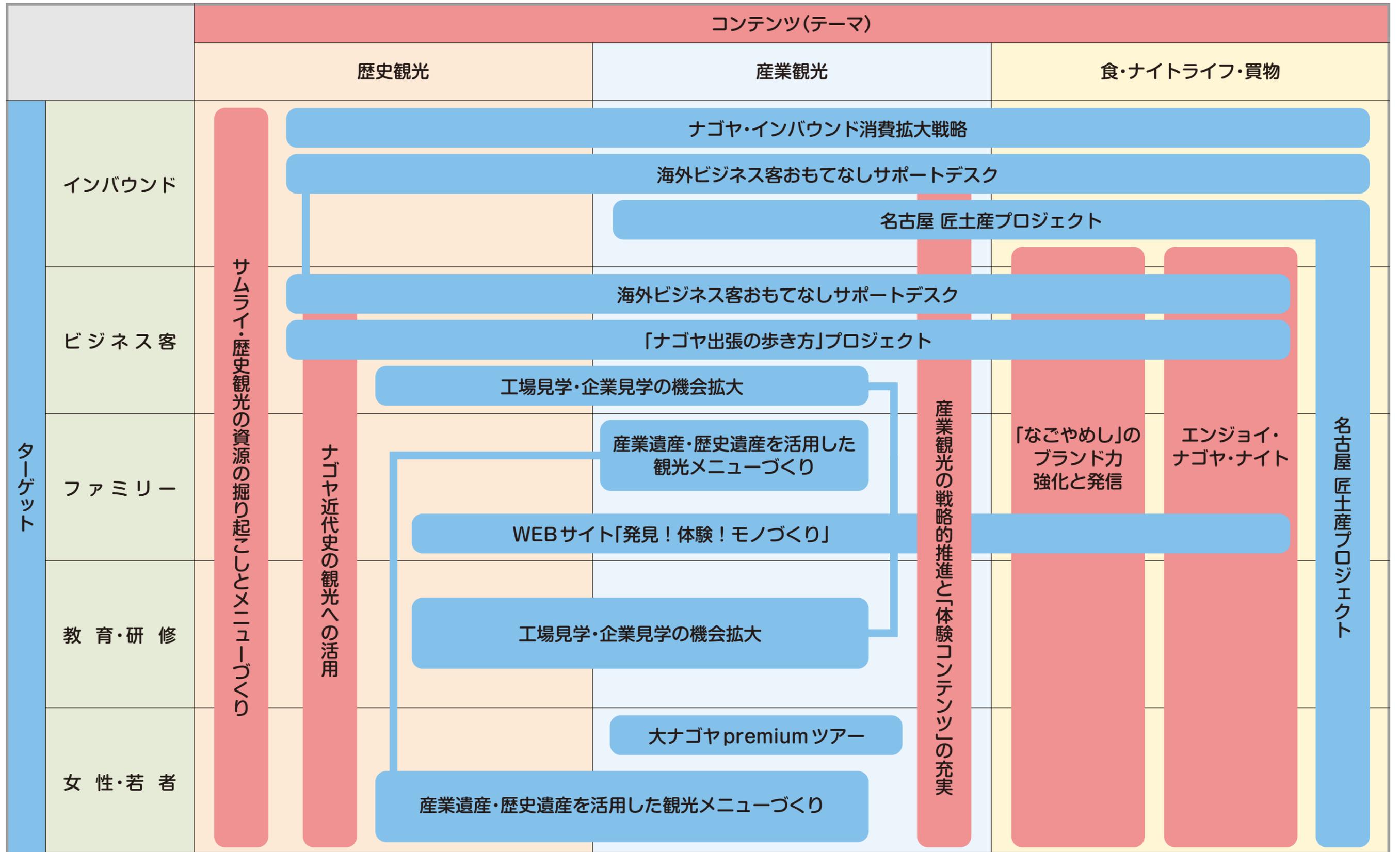
◆ 国際線旅客のおよそ半分が外国人に！（全国では6割までに）。



出典：法務省出入国管理統計

Appendix 11 観光・誘客施策の概念図

名商として取り組む戦略・具体的施策について、ターゲット別とコンテンツ別とでクロスした表で整理すると、以下の通り。





名古屋商工会議所

〒460-8422 名古屋市中区栄2-10-19

TEL:052-223-5733

FAX:052-231-5703