

西日本インカレ（合同研究会）2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）チュウキョウダイガク	フリガナ）ケイザイガクブ	フリガナ）ヨシノ ユウスケ
中京大学	経済学部	吉野 裕介 ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）デコボコチーム	フリガナ）ゼニザワ アヤ	5	無
でこぼこチーム	銭沢 阿夜		

研究テーマ（発表タイトル）

名古屋の都市ブランドの向上を目指して

※必ず「企画シート作成上の注意」を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は、日本三大都市の一つであるにも関わらず名古屋市が最も魅力に欠ける都市に選ばれた原因の追究と、その解決策の提案である。具体的には、名古屋市が推進している「名古屋市観光戦略ビジョン」というプロジェクトを参考に、まずは名古屋市民をターゲットとして名古屋市の魅力に気づいてもらうことである。市民に注目する理由として、市民自身が自分たちの街に興味をもち、自発的にアピールしていくことが市民の観光産業への意識・名古屋市の観光面での魅力向上に繋がると考えたからである。また、名古屋市民とともにステークホルダーが力を合わせて取り組むことで、このプロジェクトは実現に近づくと考える。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

名古屋市観光文化交流局が調査した「都市ブランド・イメージ調査(2016/06/01-06/06、翌7月公開)」によると、調査対象に選ばれた札幌市・東京23区・横浜市・名古屋市・京都市・大阪市・神戸市・福岡市の8都市の中で名古屋市は「最も魅力に欠ける都市」で最上位となった。また、名古屋市が6年前から実施している「名古屋市観光戦略ビジョン」のプロジェクトの方向性として三点、地域一丸での取り組みを目指した各局区・行政機関・観光事業者の連携強化、「名古屋らしさ」を活かしたブランド力の向上、メディアを意識した訴求力のある情報発信が挙げられている。

3. 研究テーマの課題

他の都道府県民からの名古屋市に対する評価をみると、名古屋市に魅力を感じない理由として「何もない」「あまりぱっとしない」「個性がない」などが挙げられている(山田明,2013)。また、名古屋市観光文化交流局が公表した「都市ブランド・イメージ調査結果」がメディアなどで取り上げられた影響で、世間は、名古屋市が魅力的でないと感じた可能性がある。そして、名古屋市民も例外ではなく、以下の独自に行ったアンケートからも「観光地としての名古屋」は受け入れられていない現状にあるといえる。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

名古屋市民が名古屋市の魅力に気づいていない要因として以下の二点が挙げられている。一点目は「市」と市民の距離が遠いことである。市民は能動的に名古屋市のHPへのアクセスなどを行わなければ、「市」が行っている活動やイベント情報を入手する

ことが困難な状況にある。続いて二点目は、名古屋市を単体でみた時には「魅力がある」と他の都道府県に評価されているということを知ることができないことである。そして、これら二点の共通点は市民への情報伝達の問題である。この情報を少しでも多くの市民と共有するためには、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を利用することが若者世代に向けては極めて有効である。なぜなら、近年、若者は「テレビ離れ」をしており、必要な情報などをスマートフォンから入手する傾向にあるからである(総務省、2011)。今後、社会の中心的存在になっていく若者に、SNS などを利用したプロモーションを行うことにより将来的に名古屋市全体が名古屋市を観光都市として誇れるようにアプローチを行う。具体的には、facebook や Instagram を利用して名古屋市の観光地やイベントの記事や動画、画像などをタイムラインにアップする方法である。

5. 研究・活動内容 (アンケート調査、商品開発など)

街頭アンケート調査「名古屋市の観光地について(名古屋城・大須)」(2016/10/15)

アンケート調査「名古屋市の魅力について」(2016/10/29-10/31)

6. 結果や今後の取り組み

アンケート結果や名古屋市が推進するプログラム内容から、メディアや SNS などを利用して名古屋の魅力を発信していくことが必要である。まずは、私たち名古屋市民が名古屋市に価値を見出し、積極的にアピールを行っていくことが魅力向上の第一歩であると考えられる。

7. 参考文献

・須田寛(2015)『都市観光 まちの観光』交通新聞社

・電通 abic project 編 和田充夫 菅野佐織 徳山美津恵 長尾雅信 若林宏保著(2009)『地域ブランドマネジメント』有斐閣

・中田実・谷口茂編(1990)『名古屋 第二の世紀への出発』東信堂

・前田勇・佐々木土師二監修 小口孝司編集(2006)『観光の社会心理学 ひとつの視点から』北大路書房

・山田明・吉田一彦編(2013)『名古屋の観光力 歴史・文化・まちづくりからのまなざし』風媒社

・全国から見た名古屋の観光に関する評価

<http://www.city.nagoya.jp/kankobunkakoryu/cmsfiles/contents/0000076/76883/26-2-3.pdf>

(2016/10/27)

・統計局ホームページ 平成 23 年社会生活基本調査

<http://www.stat.go.jp/data/shakai/2011/index.htm> (参照 2016/11/05)

・都市ブランド・イメージ調査結果

http://www.city.nagoya.jp/templates/kaigikekka_2016_2/cmsfiles/contents/0000084/84533/chousa_kikka.pdf (参照 2016/10/27)

名古屋市：市政世論調査

<http://www.city.nagoya.jp/shisei/category/59-14-0-0-0-0-0-0-0-0.html> (参照 2016/11/05)

・名古屋市：名古屋市観光客・宿泊客動向調査(市政情報)

<http://www.city.nagoya.jp/shisei/category/67-3-0-0-0-0-0-0-0-0.html> (参照 2016/10/27)

・名古屋市：名古屋市観光戦略ビジョン

<http://www.city.nagoya.jp/kankobunkakoryu/page/0000019903.html>

<http://www.city.nagoya.jp/kankobunkakoryu/cmsfiles/contents/0000019/19903/gaiyou.pdf> (参照 2016/10/27)

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。