

会議録

1 附属機関の名称

犬山市観光戦略会議専門部会（第2回）

2 開催日時

令和元年12月17日（火）午後5時00分から午後6時40分まで

3 開催場所

犬山市役所2階 202、203会議室

4 出席した者の氏名

- (1) 構成員 服部敦、梅川智也、靱山貢、奥村好樹、片山義博
- (2) 執行機関 永井経済環境部長、鈴木経営部長、新原観光交流課長、
小池観光交流課課長補佐、大谷観光交流課統括主査、櫻井観光交流課主事補、
井出企画広報課長、安藤企画広報課統括主査、倉知企画広報課主査補、
中柴企画広報課主事
- (3) オブザーバー（観光戦略会議委員） 石田芳弘

5 議題

- (1) あいさつ
- (2) 議題
 - ①第2回及び第3回犬山市観光まちづくり会議について
 - ②実施した調査の結果概要（速報値）について
 - ③観光戦略の骨子（素案）について
- (3) その他

6 傍聴人

1名

7 内容

事務局

こんばんは。本日はお忙しい中ご出席いただきまして誠にありがとうございます。定刻となりましたので、ただいまより第2回犬山市観光戦略会議専門部会を始めさせていただきます。本日の会議につきましては、お手元の次第に沿って進め、遅くとも2時間程度、午後7時までには終了させていただきたいと考えております。

まず初めに服部部会長よりご挨拶をいただきたいと思います。

服部部会長

皆さんこんばんは。夕方の遅い時間にお集まりいただき、ありがとうございます。今日も有益な意見交換をして次に繋げていきたいと思っておりますので、どうぞよろしく願いいたします。円滑な議事進行を心掛けて参りますので、どうぞご協力お願いしたいと思います。

事務局

ありがとうございました。

本日総数5名で全員のご出席をいただいております。委員の過半数の出席が規則で決まっていますので、本日の会議は成立していることを報告させていただきます。なお、この会議は公開で開催されます。傍聴人の方は会議中お静かにお願いいたします。撮影は会議の進行に支障をきたさないよう、自席からの撮影を認め、録音につきましては、個人のメモとしての利用に限り認めさせていただきます。切り取っての公開はやめていただくという扱いになっております。会議の内容につきましては、後日資料と会議録をホームページで公開させていただきます予定となっておりますので、予めご了承ください。

会議録につきましては、2人の委員が署名することになっています。名簿順ということで、本日の会議録の署名は奥村委員と片山委員をお願いいたします。それでは、議題に入ります前に事前に配布させていただいた資料の確認をさせていただきます。

(資料確認)

以降の進行は会議規則に従いまして服部部会長をお願いいたします。

服部部会長

さっそく議事に入らせていただきます。手元の次第をご覧いただきまして、今日は議事が3つ用意してあります。それぞれ説明していただいて、質疑応答という形で進めてまいります。できれば3番の観光戦略骨子についてある程度時間を取り、議論していきたいと思っておりますので、1番、2番のところはある程度簡潔に進めていければと思います。とはいえ、2番の調査結果については、今後の集計についてどうしていくかというところがありますので、今後の集計についてご意見がありましたら是非積極的にいただきたいと思います。ただし、今日中にご意見をいただかなくても、詳しくご覧いただいて、近いうちに

何かご指導ございましたら、後ほどでも結構ですので今後の調査のまとめ方について事務局の方にご意見いただければと思います。そんな方針で1番、2番ある程度簡潔に進め、3番に時間が取れるよう進めてまいりますので、ご協力をお願いいたします。

では1番のまちづくり会議についてご説明をよろしくをお願いいたします。

事務局

(資料に沿って説明)

服部部会長

まちづくり会議についての開催報告をしていただきましたが、今の内容について何かご質問等ございましたらお願いいたします。

奥村委員

このまちづくり会議に2回参加させていただいて、後2回も出たかったところですが、出張が重なり出られませんでした。会議の際のアンケートにも書いたことがあるのですが、どうしても市役所でやるものですから、どうしても観光が城下町に偏ってしまいます。他の地域も行かれると、その地区内、地域内の観光の話が2回目のテーマでもありましたが、かなり違った意見が出るかなと思っています。今後のことについて事務局が話されましたが、商業者に特化していくことは会議に出ておられた商業者の意見としては非常に多かったです。ただ、そのような気持ちを持っている方が会議には来ていますから、違った意見の方もかなりおられると思います。この辺が、この時期に商業者の方だけを集めると、会議にどのような纏まりがつくのか不安が若干あります。また、どのような募集の仕方、それが全体の意見として捉えることができるのか少し不安なところでもあります。ではどうしたらいいのかということはあるのですが、商業者の方だけを集め、組織づくりについて会議を行うのはまだ早いような気がしなくもないです。ただ、そういったご意見が多いのは重々承知していますので、本来ならば賛同しなくてはいけないとは思いますが、商業者間でも温度差がありますので、非常に難しいかなと思います。

服部部会長

今のご意見について、事務局から何かありますでしょうか。

事務局

商業者の組合を作ったらどうかについては、商業者同士がお互いを知らないという状況ですので、このまちを事業者としてどうしていこうかという方向性が中々見えづらいという意見がありました。では商業組合を作るためにはどうしたら良いか研究、勉強をする場を作ろうという次のステップです。最初から作ることありきではなく、そもそも作ることのメリットは何か、デメリットは何があるか、商業組合を作らない状況だとこの先どうなるのか、といったものの未来予測を含め、皆で勉強をしたい、勉強をする場を作りたいと思っております。その中で事業者さんが自発的にこれは必要だから作っていこう、作るべきだということで動き始めれば、具体的に組織化、誰に入ってもらえるのかとい

うのは見えてくると思いますので、まずは勉強してみようといった感じでやっていきたいと考えていますので、またご参加をお願いしたいと思います。商工会議所や市観光協会、TMO などといった組織が城下町にはありますが、そういった方々とも連携していく必要性が絶対にあると思っていますので、市役所だけでなく、色々な方と共同で勉強していきたいと思っておりますので、よろしくをお願いします。

服部部会長

他にいかがでしょうか。

事務局

他の地区の広がりのところ、犬山市役所だけでなく他のところというのは、我々も課題として考えていたところでもありますので、ご意見ありがとうございました。参考とさせていただきます。

服部部会長

4 回に渡って大体の人数が 20 人前後かと思えます。これが多いのか少ないのかというところはあると思いますが、今みたいに特定のテーマがあり、それについて重点的に話し合いたいというのもわかりますし、一方でこの会議が、今後市民の巻き込みみたいなものを期待している、意図しているといったときに、今みたいに参加人数が同じような状況になっているとか、属性をみると高齢の方のパーセンテージが多いといった傾向があり、必ずしも多様な意見を取り込んでいるわけではない。今の話のように色々な地区の話も聞くべきだといったところで、特定のテーマをグッと掘り下げるところと、巻き込んでいかなければいけないといったところで、同じ装置でできるのか、違う装置が必要なのか含めて検討していただけるといいかなと思います。

その他いかがでしょうか。よろしいですかね。それではまた質問があれば戻ってくるということで次の議題に移りたいと思えます。調査結果について事務局から説明をお願いいたします。

事務局

(資料に沿って説明)

服部部会長

3つの調査にプラスしてインバウンドに関する資料も1つ加えていただきました。今日ご検討いただきたい内容としては、単純集計の結果ですが、事務局の方で着目した観点からまいりまして、それとは違いもっと別のところに着目した方がいいのではないかと、データの読み方といったところでアドバイスをいただければというのが1点と、今後更に詳細な集計をしていく中で、このような集計を是非やってほしいというのがありましたらご意見いただければと思います。その他にもご意見いただければと思います。どなたからでもご意見いただければと思いますがいかがでしょうか。

梅川委員

来訪者意向調査の 6 ページになります。犬山市に泊まっていただけの方

17.2%とありますが、貴重な犬山に泊まっていただけの方の深掘りは是非やっていただけないかなと思います。つまり、属性を含めたクロス集計をしてみて、年代、何処から来ているのか、その辺をきっちり分析したいなという感じはします。逆に名古屋に泊まる方がどのような方なのかについてもやらなければいけないし、簡単に言えば、犬山に泊まってもらえるターゲットがどこにあるのかというのを見る必要があります。必ずしも現状からは言えない部分はありますが、まずは泊まっていらっしゃる現状からターゲットを見つけていくというのが王道だと思いますので、そこはやりたいなと思います。それからこれは日本の観光地全般的にそうなのですが、大半がリピーターなのですよね。観光地の6割~7割がリピーターの時代になってきているので、リピーターが多いからといってそれで良いのかというと、そこは少し議論が必要だと思います。どんどん高齢化は進んでいきますし、飽きてこられるとも思います。逆に初めて来られた方というのは、どのような方なのかということも深掘りする必要があるかなと思います。それから単価ですよね。高単価のお客さんについてもどのような方なのか深掘りする必要があるのかな。簡単に言えば、これから犬山市がほしいマーケットを少し深く掘っていくことだと思います。それは他のところでも同じようなことが言えると思いますので、そこに気を使ってやっていただければと思います。

服部部会長

他にいかがでしょうか。

片山委員

梅川先生がおっしゃられていたとおり、犬山市の宿泊率が17.2%ということ、寂しい感もありますが、名古屋の宿泊率が41.1%ということも統計で出ております。残念ながら昨今、犬山のホテルも8月31日で名鉄犬山ホテルがとりあえず閉館ということを書頭に、他の旅館も中々宿泊を受け入れづらい状況にあるのは確かです。川端にも旅館が4~5軒ありますが、ある旅館は宴会だけあれば良いよ、宿泊は二の次という部分があります。またある旅館は建物の老朽化が進み、お風呂の湯量も悪かったりというところで、口コミサイト等でも残念ながらABCDというランクがあればC~Dランクという部分があります。その中でも17.2%の方がお越しいただいたということで、いかに伸ばしていくかを考えたいところであります。また、移動手段の統計を見ますと、車が75%、鉄道が17.3%と出ていました。これもだいたい想像ができていまして、やはり車社会ですから、明治村、リトルワールドも名古屋鉄道のグループと言えども車で行くのが便利というのがありまして、車で来られる方が多いのかなと思っておりましたが、いかに鉄道利用の17.3%のお客さんを、統計によると犬山城、城下町が一点集中で6割の方がそこで終わってしまっているということが出ていますので、そのお客さんプラス17.3%の鉄道で来たお客さんを、いかに明治村、リトルワールド、要は郊外の方に持っていくような仕組みというか、何があればもう少し回遊ができるのかという一点を深掘りして聞いてみたい

気がします。中々日本中の観光地が必死になって誘客されていますから、並大抵にはいかないことは重々承知しておりますが、来ていただいた方を上積みするとか、そういったこともやっていかないといけない。旅館のレベルを嘆いていてもしょうがないです。新しいホテルも2軒できるということも聞いていますので、そこは前向きにやって行きたいと思っております。

服部部会長

その他いかがでしょうか。集計方法につきましては、後日のアドバイスでも結構ですので、お気づきの点等ありましたら事務局の方に後ほどいただければと思います。

それでは3つ目の議題、戦略の骨子についてご説明をお願いいたします。

事務局

(資料に沿って説明)

服部部会長

話がいきなり全方位となりまして、全ての話題を含んでいますので、どちらからでもということ。今日は部会としてはちょうど中間ということで、今日結論を出すとか、そういうことではないので、今日は話が拡散しても結構ですので、資料4、資料5を話の種として、話を広げてもらえればと思いますので、気になる点をどちらからでも結構ですのでよろしくお願いします。

梅川委員

まず計画期間のところですが、とても僕は良いと思います。ただ20年先を見据えた10年間の計画は良いのだけど、5年間のアクションプランは長いかなと思います。5年だと実はものすごく環境が変わります。今から5年前にこれだけインバウンドが増えるかと予測できていたかということ、そうではないところも多くありまして、3年ぐらいのローリングならば見据えられるのかなと思います。アクションプランって予算に直結してくる事業計画に近いものがありますよね。これが3年見通せた中でやると、その後の予算要求が楽になるといったところがありますので、3年を3回回して10年にするというやり方が良いのではないかと思います。

それから、計画の体系の作り方なのですが、これは好き嫌いと言いますか、色々なやり方があります。犬山観光の課題、弱みは色々あるだろうけど、そこを強調しても新しい展望というのは開けてこないです。観光地の場合、他と何が違うのか、特徴は何があるのか、犬山の特徴、犬山らしさとは何かを追求する。他と違うから犬山に来てくださいということですよ。だから、犬山らしさを徹底的に追求する形、だから課題解決型の作り方ではなく、個性創造型の作りの方が私は良いと思っております。ただ、徹底的に犬山の良さ、あるいは他との違いなどを皆で議論して、犬山の売りとは何かを徹底的に考えていく。それがお城や、木曾川、城下町などに収束してくるはずなのです。その収束したものをひとつの言葉として表すということが、基本コンセプト、犬山の将来像、キャッチコピーというのかな、一つの言葉に表現できてくるので、そ

こは何度も議論し、市民の皆さんにもご意見をいただき、作り上げていくというのが良いのかなと思います。

それから、この議論は後の方かもしれませんが、施策の方向性の中で縦に書いてあるターゲットを明確にしたプロモーションの実施とか、或いは観光を総合的に推進する仕組みだとか、これはこれでアリなのでしょうけど、私としては、観光地というのは魅力のある空間というのか、資源をきちんと発掘して、それを観光客に提供するという空間系の話が重要なのかなと思っています。例えば、河川の資料が配られていましたけど、受皿をきちんとする。例えば城下町なら城下町を観光客が快適に歩いて、食事もでき、楽しい時間を過ごせるといった空間整備をやり、その中で受入環境整備というのか、例えば外客の方々への対応だとか、バリアフリーの問題だとか、色々受入環境整備をしなくてはいけないので、そういった話を入れたいといけない。それから、やはり難しい課題かもしれませんが、犬山に泊まっていただくお客さんを少しでも増やしたいということであれば、宿泊させるための戦略なんかもきちっと考えなきゃいけないと思っています、そういうのがあって、ターゲットを明確にしたプロモーションがあり、推進する仕組みがありといった話なのかなと思います。

それから、観光を進める体制ですかね。観光協会がありますけど、それ以外にも商工会議所だとか農協だとか色々な組織が絡んでいかないとこれからはダメだと思います。そういった犬山市全体の観光推進のための体制づくりみたいな議論を、必ず最後の部分に入れておかないといけないと思いますし、広域観光みたいな話も入れないといけないと思います。そういったのは後の議論かもしれませんが、芽だけは少し出させていただくということで考えていました。

服部部会長

今の話に絡めて、私も後ほど申し上げようと思っていましたが、体制の話です。資料という形では出ていないと思います。どこが観光の推進主体となるのか。もちろん観光協会だと思いますが、観光協会を中心にしながら、どのような担い手が現在絡んでいるのか、そこで何が不足しているのか、将来どこに持っていかなければいけないのかという議論がやはり必要だと思います。少なくとも現時点での体制のマッピングをしておかなければいけないと思いますので、その資料は次回で結構ですので、整理しておいた方が良いのかなと思います。株式会社系とかNPOとか色々あると思います。木曾川河畔の話があれば、今日は石田先生がいらっしゃいますけど、当然木曾川観光の役割だとか大事なものがあります。そういう色々な主体があり、今どのようなことに取り組んでいるのかを少し提示し、その中で何が足りないのか、DMO的な役割が十分なのか、十分ではないのか。十分でないとすればそれはどこをどう強化するのかといった議論が必要だと思いますので、それを是非整理していただきたいと思っています。

今梅川先生から空間の話が出ましたし、当然空間の話はしっかり議論してお

きたいと思っています。大事な資源としての空間、犬山の中でどこの空間をどのような整備の方向に持っていくのか。そのときには都市整備、歴史的まちなみ整備など様々なところと絡み、色々な部局を巻き込むという話にもなりますが、そこはあまり遠慮をしないで、突っ込んでいく必要があるのかなと思います。もちろん商業というか商店街という観点で商工も絡みます。農村部の環境の空間の話をするれば、当然農業局との関係も出てくるということで、土地利用も含みかなり多岐に渡りますけど、今はあまりそこに突っ込んでいない雰囲気がありますので、そこは厭わずに議論していく必要があるのかなと思います。当然空間の話をするれば空間と空間を繋げる交通の話が出ますので、空間と交通はセットで出てくるのかなと思います。

今の関連でも結構ですし、その他の話題でも結構ですので、続いてお出しただければと思います。

靱山委員

思いついたことですが、少々色々なことのでんこ盛り感があり、一体何がやりたいのかという感じがします。何を本当にやりたいのか、犬山の何を一番の目玉にして、遠くからお客さんに来てもらいたいというのが伝わってこない。犬山市という立場上、全体を見なければいけないというのはわからなくもないのですが、パッと見させていただけると、エッジが効いていない。色々調査をされ、これから集計をかけて分析をすれば、やはりここが光るのだというものが出来、どこのまちと比べても差別化できる優位性があるというのを磨くという方向でまとめ、それに周りの人も付いていくという感じの方が個人的には良い気がします。市全体を見なければいけないので中々難しいと思いますが、そんな印象を持ちました。

服部部会長

おそらく梅川先生と靱山委員は同じ意見だと思います。犬山の何が売りなのか、何を一番強調したいのか、その議論をどのような形でしていくのかというところが凄く大事ですね。今は議論のたたき台として総花的に出てくると解釈していただければと思いますが、これからどこにエッジを効かせていくのか、何を際立たせるのか、売物は何かということは一方で強調していかないとただの総花計画になってしまいますので、そこは是非しっかりとした方針を立てないといけないと思います。そのときに私の方から申し上げなければと思っていたのが、犬山らしさ、他にはなくて犬山にしかないものといったことを語るときに、当たり前のことですが、歴史・文化・自然に尽きるのではないかなと思います。歴史・文化・自然というのをしっかり捉えた上で、計画が立っていないといけない。歴史・文化・自然が今ではあまり強調されていなかったり、あまり注目されていなかったりという資源もあるし、歴史的な過程の中で、割りとトーンが下がってしまったものもあるのだけれども、だからここれから可能性がある。潜在的なニーズがあるというところで強調しなくてはいけない話があると思います。やはり、歴史・文化・自然に根ざしていないもの

というのは、独自性を失ってしまう。これから新しい独自のものが生まれるというのは中々難しいところがあります。やはりそこをしっかりと捉えるということが重要なのではないかと思います。先ほどのアンケートにも出ていましたが、例えば木曾川に関するイメージが凄く下がっています。元々犬山は木曾川観光であり、日本ラインから始まっているはずのところ、ライン下りも数年前に無くなってしまい、ほとんど木曾川という観光資源が表に出てきていないです。本来そこで可児とかと連携があったはずですが。遡っていくと恵那峡とかどんどんダメになっています。日本人が景勝地に行かなくなっているというのがあるのですが、川、自然というのが犬山の観光の原点であったわけで、それで犬山はすごく賑わっていたわけです。そのときに犬山遊園駅ができていないはずで、河畔の名鉄犬山ホテルのあった場所に、名鉄が犬山遊園という遊園地を作っていて、そこからラインパークやモンキーパークに展開していった歴史的経緯があると考えていくと、原点がどこにあるのか。犬山の城下町も、元々は尾張の奥座敷としてすごく馳せていた。犬山芸者が銀座でパレードをしたというほど素晴らしい犬山芸者がいて、芸事のまちで、観光客が愛知県全体から来て夜を楽しんでいた。旅亭文化があったという経緯があるわけです。文人墨客が多く泊まっていた、沢山絵や俳句が残っているのだけれど、ほとんど展示がされていないという大変もったいないこともあります。その辺がしっかり歴史・文化・自然に立ったうえで、当然その頂点として犬山城とか犬山祭というのがあるわけですが、それだけではなく、それを包む形で、犬山が持っているストーリーというのをどんな風に見せていくのか、そこに求めていかないとストーリーが出てこないというのがあります。そういう意味での歴史・文化・自然をどう踏まえて未来に繋げていくのかという問題が当然必要になってきて、そのためにどんな検討をしていくのか。これまでの蓄積もあると思いますが、私が見たところ、まだまだ十分な検討はされていないと思いますので、そこについても十分な検討をしていく。特にその辺をしっかりと掘り下げ、資源化していくというのは、アクションプランの3年とか5年というのができないという話もあって、10年、20年を見据えるなら一方でそんなところがあると思います。その視点がすごく大事ではないかなと思っておきます。

他にいかがでしょうか。

奥村委員

各団体が独自で取り組めることがかなりあると思います。市だけでは無理な話ですし、適材適所がありますから、そういったものも今後に向けて挙げられてはどうかと思います。それから、さっき企業の方が滞在してみえるという話がありました。米国の方が多いか。実際に保養施設を犬山に持っている企業もありますし、観光の接客ですね。外国からお客さんを招き、犬山をバスで案内する。これは私どもの会議所にも何処に行ったらいいかと問い合わせがあります。資料ですと犬山市内の消費額も3000円ちょっとということですが、企業の方だと結構消費もされると思いますので、そういった面もどんどん増やし

ていきたいというのもあります。会議所の方から国内の各企業に案内することも可能ですので、そこも増やしたらどうかと思います。

それから、資料5で、ストーリーの種って、ターゲットは40代とか30代とか年齢層が書いてありましたが、アンケートの中では60歳程度の方のご意見が集約されていますけど、70代、80代の方がかなり増えていますから、そういった方に来てもらうのはかなり厳しいですよ。犬山に誘導するのはかなり難しいと思います。どうしたらいいのかという話ですけど、千葉市の稲毛でしたか、CCRCというスマートコミュニティといったかな。あそこが人口を増やすような、高齢者の方に総合的に来ていただいて、色々な施設を設けるといったところで成功しているところがあるみたいで、人口もかなり増えている。当然その方々はその中だけでは飽きてきますので、観光地の方にも文化・歴史なんかを訪ねてみえる可能性も高くなってきますから、そういった誘致策なんかも一つと思いました。若い方については、今かなり多いですけど、高齢者の方々の誘導策は難しいものですから、その手前の、コミュニティ施設ですかね、スマートコミュニティの誘致といったことも今後必要かなと思いました。

服部部会長

ビジネスに関しては、当然名古屋を中心としたビジネス客というのはいらっしゃって、そこが犬山にどう誘導されるのかというのは当然必要な視点ですよ。そのときに、おもてなし接待としての犬山なのか、ビジネスミーティングの場所なのか、会合の場所なのか、バンケットとかカンファレンス、MICEまでいくのか。その辺は戦略次第ですけども、大規模なものではないとしても、犬山のユニークベニューを活かしたような形で、質の高いビジネスの場を提供していくというのはあり得るのではないかなと思います。ないものを語るのもどうかというところですけど、犬山ホテルへ企業の研修ですとか、交流会ですとか、ちょっとした大会とか、そういったものが沢山のされていたわけで、残念ながらその場が失われているわけですね。今後どこが受皿になるかわかりませんが、うちの大学なんかも年に一度の大学の幹部の研修会を犬山ホテルでやっていましたので、それと同じようなことが各企業で、割りと幹部クラスが集まってビジネスの場をやっていて、犬山の景観を愛でながらその場があったと。それが意外に重要な機能だったのではないかなと思うのです。そこを更に拡大していくようなことができないか。フロイデなんかがそこら辺を目指したところがあったと思うのですが、残念ながらそうはなっていないので、どこが担うのかというところが、ここには表れていない話題としてあるのかなと思います。

他にいかがでしょうか。

片山委員

思いつくままですが、先ほどから先生方からご意見出ておられて、観光協会の本分としては、観光宣伝を通じて観光客の誘致をするということだと考えています。また、市の方から2カ所の観光案内所の委託を受託して

います。事務局をやっていると、観光案内所の方から毎日のように電話がかかってきます。協会にも観光についての問い合わせはありますが、それ以上に案内所に問い合わせの電話がかかってきます。やはりお尋ねされるのは、国宝犬山城があり、城下町があり、あと時期にもよりますが、春や秋になりますと、木曾川沿いの桜であったり、紅葉であったりのお尋ねが増えます。もちろん名古屋鉄道さんのリトルワールドだったり、明治村だったり、モンキーパーク、モンキーセンターなどのテーマパーク系のお尋ねもあり、内容は多種多様になっています。先ほど総花的にという話もありましたが、そういう部分を再度、木曾川沿いが寂れてしまっているという部分もありますので、宣伝だけでは追いつかないと思っている。やはりインフラ的な部分も整えないといけないなと思っています。2週間前に紅葉の時期がありまして、寂光院の下で私も土日ずっと警棒を振って受け入れ態勢をしていましたが、やはりあそこは人が沢山歩くのですけど、歩道がありませんし、危ないという話は私もいただいています。あそこに歩道を付けることができないことは私も分かっていますが、そういった小さな部分からもやっていかなければいけないのかなと思っています。先ほど先生の方からも、犬山は名古屋の奥座敷で、木曾川観光でもっていたという話もありました。紅葉の時期の10日間ですが、木曾川観光の船を借りて、紅葉船というのをやらせていただきました。10日間で約5060の方が乗られているということで、川の楽しみ方というか、お客さんも短いクルーズだったかもしれないですが、たった10日間で5000人も乗っていただいたという実績がありますし、そういったものも活かしていきたいなと思っています。あと近々2つのホテルが名古屋鉄道によってできると思います。あとインバウンドというのも避けられない部分でありまして、まだ公表はしていませんが、お城も平成26年のときには、外国人観光客は1万1千人位だったのですが、今年の11月末累計で3万3千まで増えてきています。外国人観光客はこの5年間で約3倍、昨年よりもだいぶ増えているということで、中々国籍まで取ることはできませんけど、それだけお客さんも増えてきているということで、インディゴがあり欧米の方のFITを狙わなければいけないという話もありますが、それも含めて、インバウンド事業の方にも更に力を入れていきたいと考えているところでもあります。

服部部会長

ありがとうございます。

梅川委員

先ほどの服部先生の話の延長になると思うのですが、MICE 戦略が結構重要だと思います。観光というのは不特定多数の方を集めるのですけど、MICE というのは特定多数。しかも一番厳しい観光オフシーズンにお客さんを呼ぶというときに、有効な戦略になりますよね。特に MICE の中でも、インセンティブというのは極めて高単価のお客さんです。しかも大学の幹部の方々が集まるなんてまさにそれで、値切ることなんてまずないし、これは積極的に、しかもオフ

の時期にやっていくというのは、名古屋からの距離感を考えても実はかなり良い立地にあると思います。元々実はインセンティブだとか MICE のお客さんをきっちりオフシーズンに呼ぶという役割を持った組織が DMO なのです。アメリカなんかはまさにそうで、そこに新しいビジネスがいっぱい張り付いていくものを DMC と呼ぶのですね。しかし、それが日本に入ってきたときにどうも誤解されたところがあり、拡大解釈なのか、儲けるという話が前面に出てきてしまっているのですが、本当は民間だけではできないところをきっちりオフシーズン対策をするってところが DMO の役割なのです。だから、主旨を考えれば、MICE 戦略というのは極めて重要で、これからきちんとした近代ホテルができるというのであれば、まさに戦略的にそれを都市戦略としてやっていくというのは大きいかなと思います。

服部部会長

例が良いかどうかはわかりませんが、去年仕事をした安城市というのは名古屋の下辺りにあるのですが、安城市は安城芸者が沢山残っているという愛知県の中で唯一芸者さんが沢山残っている地域なのですよね。あれはまさに豊田の企業のおもてなしの場として永らえてきたという歴史があって、そういう文化が残っていて、芸事も含めて非常に盛んな地域で、そういうおもてなし機能があって、あそこはまさに MICE なのですよね。宴会をやって、色んな企業の人が交流の場をもって、安城の中でもそれなりのお店が生きながらえているというのは、そういう機能があるからだだと思いますね。それは長く続いてきた歴史的な経緯ですけど、犬山は元々そういう機能を持っていて、残念ながら今は下火になっていますけど、それが再生できるのかどうか。どこの空間でやるのか、誰が主体となってやるのか、そこが凄く重要な話としてやっていただきたい。今先生が言われた DMO と DMC の関係みたいな感じで、DMO の役割を誰がやって、その中で DMC がいかに育っていくのか、そういった役割分担をしっかりと考えてやっていくのが重要な視点で、多分今 DMC の担い手が十分にいないという状況だと思いますので、そこをどう育てていくのか、その商機はなんなのかというところで、どこに求めるのか。やはり MICE が一つあるのではないかと思います。今必ずしもはっきりしていないのですが、名古屋にはない MICE の機会というのが犬山にはあるのではないかという話です。名古屋でも名古屋城周辺で歴史的なユニークベニューを使った MICE というのが一方でできないかとまさにしている最中ですので、今ある国際展示場等の機能とは別に、歴史的な資源とマッチングさせて、ユニークベニュー的な扱いをしながら、高級感のある MICE 機能にはどう持って行くのか。今は外資になってしまいましたけど、名古屋キャッスルなんかも元々はそういう機能でずっと生き永らえてきている。ああいう立ち位置というのは犬山にもあるのではないかなと思いますね。他にいかがでしょうか。

靱山委員

先生にお伺いしたいのですが、例えば、私どもでインディゴと駅西のホテル

を2軒やらせてもらいますが、滞在型観光の強化というところで、観光客の受入れの箱というのは、温泉場だったら元々あったりしますが、こういった滞在型観光を強化するのだと言って、自然発生的に受入れの箱が出てくるものではないですよ。そこのところというのは、ホテルを誘致といった話はあるのでしょうけど、余程のインセンティブを付けないと、中々事業者にとってはリスクの高い商売ですので、その辺というのは、確かに滞在型観光が強化できれば、使う金額も増えるので、観光としてはいいのかもしれないですけど、環境を整えないとお題目で終わってしまうような気がします。こういうのは通常他の所だとどういふものなののでしょうか。

服部部会長

今の状態で犬山に投資をしてくれといっても、名鉄、インディゴのように思い切って投資をしていただけたところが他にあるかと言われれば非常に心もとない状況であるのは確かだと思います。一方で、各事業者が犬山に可能性を感じていないかと言うとそうではないです。犬山の資源は魅力的だと思うけど、今すぐにそういう投資ができるという状況とは読めない。これをどう展開していくのか、その展開を読んでいるという状況だと思います。その時に先ほどおっしゃったインセンティブがあるのか。インセンティブの付け方にも色々あると思います。投資そのものに対するインセンティブがあるだろうし、環境整備をすることによって、ここなら商売になるという形で、例えば木曾川河畔をこれから集積地にもっていきたいというのなら、あそこがどう魅力的な回遊空間であり、どういう資源を活用していけるのか。夜の飲食を自ら抱えるのか、外が持ってくれるのかでまた投資は違ってくると思います。犬山の中にもう少し夜の飲食空間、機能が強化されるということで投資が促進されるということもあるでしょうし、そこは鶏か卵かと色んな人が言いますが、待っている訳にはいきません。やはり一つの商機はインディゴが来られること。それが単独なのか、そこに集積を作っていくという狙いを持つのか。集積を作っていくという狙いを持つならば、環境整備とか、飲食機能を高めるとか、投資を呼び込むような環境整備、インセンティブをかけていかなければいけない。その辺に戦略があるだろうと思いますので、そこまで踏み込んでいくなら踏み込んでいくと提示しないと中々新規の投資は呼び込めず、集積は生まれません。やはり集積が生まれれば、最初に投資されたところに返っていくメリットも生まれてきますので、そういう上手いスパイラルができていくような投資の戦略も是非立てていただければと思います。そういうことをしないと、結局集積は生まれませんということだと思いますので、ただ待っていて、民間投資が来るのではないかと口を開けて待っているような棚ぼたでは決してできないことは明らかだと思います。

梅川先生いかがでしょうか。

梅川委員

難しいですが、ここで書いている滞在型観光の強化というのは、通常滞在型

というと1週間とかいうのですが、犬山市の場合の滞在型というのは、これだけ日帰りが主体の観光地の中で、少しでも宿泊に結びつけるという意味での滞在型だと理解しています。そうすると8割ぐらいの日帰り客を何とか1泊2日型、2泊3日型にしていく。そういったステイを伸ばしていくといったことが滞在型観光の強化というところの目指している意味なのかなと理解しています。その中でインディゴだとか、そういうホテルがまた新しくできるという中で、観光の場合、供給が先か需要が先かといったら、供給が先なのです。需要を待っていたら絶対にそうはならないです。供給があつて初めて供給先の箱をどう使うかで色んなアイデアが出てきて、それに合うお客さんが後から付いてくるということだと思いますので、まず箱があるというのが重要だと思います。その中で、1泊2日、2泊3日、3泊4日のコンテンツをどう充実させていくかということだと思います。通常ですと、個のホテルがプログラムを色々考えたりしてコンテンツ作りをやるわけです。でも犬山市全体として、地域でコンテンツを作れるという状況にあるので、地域と名鉄が色々連携して、個の企業だけではない色々なプログラムがこれから展開していくと考えれば、地域連携というのが重要になってきて、滞在も少しずつ伸びてくるのかなと考えています。地域資源を上手く発掘してコンテンツに繋げていくと、ストーリーというのはそういうものかもしれませんが、その辺をこれから詰めていけばきちり箱が埋められるようになるのではないかなと思います。その辺はリスクがあるので、少しでもリスクを低減するためには、地域連携、コンテンツ作りというのが重要なのかなと思います。

服部部会長

靱山委員いかがでしょうか。

靱山委員

確かにそういうことだと思います。どこまでいっても鶏が先か、卵が先かの話になり、立場が変われば全く意見も変わってくると思います。

もう一つあるのですが、日帰り観光客にできるだけ長く滞在してもらおうというのはあるのですが、今回の流れの中で、日帰りで一つの目的地、次の目的地とお客さんは動かれていくと思います。犬山市で完結すればいいですけど、犬山市以外の周辺との連携というのは今回の中ではどのような位置づけになっているのでしょうか。

服部部会長

事務局いかがでしょうか。

事務局

今回の体系整理の資料の中には書かれていませんが、広域連携であるとか、周辺の観光地等の繋がりというのは大事だと思っていますので、次のところには位置付けていきたいと思っています。その視点は大事だと思っていますので、ありがとうございます。

服部部会長

今回の資料にはあまり表れていませんが、やらなければいけないし、観光商品を生み出していかないといけないと思いますね。まさに近隣で言うと、対岸の各務原、鶯沼というところから始め、近隣市町村の小牧とか江南、更にいけば名古屋に高山といった広がり中で、犬山を宿泊地として考えながら、もしくは旅行の一つの通過点として考えながら、いかに商品を組み合わせていくのか、そこに楽しみを見出してもらえるのか、どのようなストーリーが生まれるのか。かなり多様なストーリーが描けると思うのですが、それがどれだけ他には無いユニークなものとして訴求できるのかということは、色々な組み合わせを提示していかないとわからないところがあって、観光協会なんかは既に色々と考えられていると思いますが、そこに更に新しい視点を加えるのかをアグレッシブに検討していただければと思います。

他にいかがでしょうか。

梅川委員

例えば城下町を歩くときに、やはり深さを理解してもらうためにガイドさんとか重要だと思うのですが、人材育成とかそういうのってどこかにありますか。もしなければそういう視点も少し入れた方が良いでしょうね。それから起業というのか、若い方々が空いてしまった店舗を活用して、レストランをやるだとか、民泊をやるだとかそういった起業の為の人材育成といったものも入れて、新しい観光の担い手としての若者の位置付けと言いますか、そういったものも少し入れたら良いかなと思います。これこそ20年先、10年先を見据えた人づくりというのが重要なのかなと思いますので、是非入れていただければと思います。

服部部会長

今までTMOは本町筋をやられてきたのですが、当然これから駅前、駅周辺、下本町の辺りに、リノベーション型で新しい人の取り組みを呼び込んで取り込んでいくような形というのが検討されてもいいのではないかと思います。今まで犬山はそのタイプの取組みがあまり目立っていないので、この中部地域でも段々そういうプレイヤーが名古屋を中心に生まれてきていますので、そういう知恵を活かして巻き込んでくれば非常に面白いことになるのではないかと思いますね。

その他いかがでしょうか。何か言い残していることなどありましたら最後にいただけたらと思います。

梅川委員

最終的な目指すべきコンセプトと申しますか、将来像と絡むかもしれませんが、ブランド戦略というのか、犬山ブランドの創出と真ん中に書いてあるのですが、これをどう作り上げるのかが重要なかなと思います。服部先生が言われた、歴史、お城、かつての賑わい、そういった犬山のDNAというのか深いところから引っ張り出してきて、それをコンセプトとして文書なのかわかりませんが、ブランドとなると、デザインみたいなコミュニケーションツールが必要に

なりますから、それに基づいた HP の作り方だとか、パンフレットの作り方だとか、ポスターの作り方など全てに関係してきます。ですから、これって犬山のイメージ戦略のデータもありましたけど、イメージを作り上げる極めて重要なところなので、ここは本当に丁寧に議論して、どういうイメージで売っていくのかというところはやっていかないといけないと思いました。

服部部会長 イメージ戦略をより強めていくために、何をしなければいけないのか、これは難しいところですよ。

梅川委員 まずはコンセプトを明確にするということですね。

服部部会長 コンセプトを明確にするためには何をしなければいけないのか。

梅川委員 犬山らしさを議論すること。DNA ですね。

服部部会長 やはり歴史・文化・自然にダイブするしかないのかなと思います。DNA の絵を深くダイブし掘り上げてきて、それを今日的なものとして提示するというのではないかなと思います。やはり根拠のある歴史や文化に根ざしたものでないと、特にインバウンドで来ていただく方々にはリスペクトしてもらえないというのがあるかなと思います。

梅川委員 マーケットオリエンテッドでやる場合とリソースオリエンテッドでやる場合と 2 つありますよね。今来ていただいている方々にポイントを当ててマーケティングをするやり方、広告系の企業だとそっちからやる人が多いですけど、今回の戦略会議のメンバーや犬山市という舞台だとすれば、資源をどう上手く使っていくか、DNA をどう活かしていくかというリソースオリエンテッドでの導き方が良いのではないかと思います。

服部部会長 今の形が割とマーケットオリエンテッドになっているはずで、そちらを狙うかどうかというのがあります。でも先ほどの MICE の話がマーケットオリエンテッドの話ではないかなと思います。リニア時代を想定したときに、多分色々な配置図が変わってきていて、流動する人が変わってくる。クリエイティブ人材が必ずこの地域に入ってくるはずで、そのクリエイティブ人材が落ち着いたたり、話をしたりする場所とはどこなのか。やはりそれが非常にリスペクトできる空間、落ち着いた話ができる空間、そこに歴史が感じられて、文化が感じられる空間で議論がしたいというニーズが非常に高いと思います。一方で自然の中でビジネスミーティングをするという風潮も最近出てきています。ビジネスの郊外化、ビジネスの自然化と言われています。都会の中では良い発想は生まれれないというので、IT 系中心ですね。自然の中で開発だとかクリエイティブな

企画をしていく。企画開発部門は郊外や自然の中にもっていく、場合によっては研修をそういった場所でやる、グランピングと研修を掛け合わせたような形でやるなど、企業のビジネスの場所もかなり変わってきている。そういう受皿として犬山は割と良いのではないかなと思います。名古屋までの距離感と、持っている資源を考えると、そういうマーケットをいかに呼び込んでくるかという戦略の立て方、特にリニア時代を考えるとときには十分あると思います。

10年、20年という捉え方で、10年というのは明らかにリニアだと思います。リニア効果が定着、効果が波及していくのがその次の10年。そのポストリニアの20年の中で、自動運転、AI、IOT等、様々なsociety5.0と呼ばれているような新技術もこの20年の中で大きく普及していく、かなり大きな変革があるというところを見通した20年で、リニアが開通する10年、その中で3年、5年と何をしていくかという風に見ていただければと思います。

他にいかがでしょうか。大変色々な意見をいただきましたが、やることを第一に、厭わず次の検討に向けてアグレッシブに前向きに検討していただければと思いますので、よろしく願いいたします。

それでは事務局にお返しいたします。

事務局

ありがとうございました。

それでは次第の最後、その他ですが第3回の開催日は既にご案内のとおり、2月18日火曜日の午後2時からこの場所となっております。よろしく願いいたします。

会議といたしましては以上をもちまして第2回専門部会を閉会とさせていただきます。ありがとうございました。