

策定の背景	ホテルインディゴ犬山有楽苑への対応 東京オリパラ、リニア開通による環境変化 観光客増加による問題の顕在化	戦略の目的	観光の産業化による市民への効果の還元 犬山市の観光を持続可能なブランドへと向上 観光に伴う課題の解決	計画期間	20年先を見据えた10年間の計画 3年間のアクションプラン
-------	--	-------	--	------	----------------------------------

犬山の観光の系譜	目指すべき観光地の姿	これからの犬山観光のプロトタイプ	基本的な施策の方向性	施策アイデア(例) & そのタネ
<p>【犬山の歴史・文化】 ○犬山城・城下町 ○歴史的価値の高い資源 ○犬山の伝統文化 ○犬山の産業</p> <p>【犬山の自然】 ○木曾川 ○里山風景 ○景勝</p> <p>【観光開発の変遷】</p>	<p>ゆっくりと歴史・文化・自然が楽しめる観光地</p>	<p>日帰り観光の若い世代の滞在時間の拡大</p> <p>テーマパーク来訪のファミリー世代をリピート・長時間滞在へ</p> <p>アクティブシニアのための質の高い滞在・体験</p>	<p>1. 滞在・体験型観光のための体制・環境整備</p>	<p>1-①木曾川河畔のにぎわい創出 ■河川空間活性化夢プラン ■ロケーション、朝市、遊覧船、うかいなどの資源 ■賑わいの歴史 ■宿泊施設の集積(誘致の検討)</p> <p>1-②夜間のにぎわいの創出 ■夜に観光客を受け入れる施設、店舗が少ない ■犬山駅前に住民、観光客両方が楽しめる場づくり ■犬山駅前通りのワクワク感づくり ■日帰り客を夕食まで引き延ばす手段 ■ビジネス客の取り込み</p> <p>1-③里山を活かしたアウトドア・スポーツ観光の拡大 ■農泊の可能性 ■アウトドアのフィールド ■入鹿池の活用 ■新たな観光事業者の参画をサポートする取り組み</p> <p>1-④広域観光・ビジネス活用・MICEへの対応 ■昇龍道プロジェクトの推進 ■尾張藩連携事業推進協議会 ■近隣企業の取引先おもてなしの場</p>
<p>現状・課題</p> <p><観光客の動向></p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国的な外国人観光客の増加 ・観光、旅行の多様化(個人旅行化など) ・観光入込客数は増加傾向(H25:約534万人→H30:約572万人) ・特に犬山城登閣者数の増加(H25:約44万人→H30:約62万人) ・新たな客層の取り込みに成功(特に若い女性) ・近隣からの来訪者が多い(愛知県、岐阜県で7割程度) ・(犬山~名古屋との繋がりが強い。岐阜県民のリピーターが比較的多い) ・市内宿泊客数が少ない(日帰り客83%、市内宿泊客4%) ・テーマパーク来訪者の複数立ち寄りがない ・バスツアーの市外宿泊・市外昼食 ・城下町の観光客を他のエリアへ誘導 	<p>犬山ならではの感動が得られる観光地</p>	<p>広域観光ルートへの犬山の組み込み</p> <p>インバウンド客のまちへの誘導</p>	<p>2. 地域資源の発掘・創造とブランド形成</p> <p>3. 域内循環型の観光経済の確立</p>	<p>2-①城下町ストリートの再発見と全市的な資源との連携 ■通りごとの背景(旧町名) ■下本町(ファッション、カルチャー) ■魚新通り(茶文化、クラフト、アート) ■寺内町(寺院) ■クリエイティブ人材の受け皿となる環境整備</p> <p>2-②犬山の自然資源の再発見 ■自然・景観ニーズ高い ■日本新八景の日本ライン ■里山風景 ■入鹿池 ■身近な自然(お手軽に行ける)</p> <p>3-①地域資源を活かした名物の創出 ■名物イメージ希薄 ■少しは認知(きびだんご、げんこつ飴、あゆ、豆腐でんがく、犬山焼) ■地元産食事処のニーズ ■地元農産物での「犬山定食」の開発 ■水の恵み(豆腐、酒、お茶など)</p> <p>3-②老舗となりうる店舗の誘致 ■新規事業者の出店支援・誘致 ■コーディネーター</p> <p>3-③体験型観光メニューの開発 ■体験プログラム(シェアリング)</p>
<p><犬山の資源></p> <ul style="list-style-type: none"> ・明確なランドマーク「国宝犬山城」を有する ・大規模集客施設(テーマパーク)を有する ・城下町、ユネスコ無形文化遺産である犬山祭、からくり文化、木曾川うかい、国宝茶室如庵などの歴史、文化を有する ・木曾川、里山、景勝地など豊かな自然を有する ・ホテルインディゴ犬山有楽苑、犬山駅西ホテルの開発 ・観光ニーズの5割を超えるコンテンツを有する(歴史、文化、町歩き、食べ歩き、自然景観) ・夜間に利用出来る店舗、施設が少ない ・リピートしたい場所が限定的 ・観光資源の活用、磨き上げ、城下町らしさの保全 	<p>犬山人のおもてなしに出会える観光地</p>	<p>名古屋周辺のビジネス客の滞在地へ</p> <p>ユニークベニューを活かしたMICEの誘致</p>	<p>4. 市民が参加する観光まちづくり</p> <p>5. プロモーションの推進</p>	<p>4-①多様な主体が参加したプラットフォーム ■住民、事業者、行政が対話できる場 ■住民側の意見も集約できない ■住民、事業者とも事業者の組織化が必要との意見</p> <p>4-②市民の参加促進 ■民泊 ■農産物 ■ガイド ■SNS情報発信</p> <p>■データによる明確なターゲット設定 ■観光関連のデザインに共通したブランドイメージ設定 ■水の恵み(木曾川、八曾など) ■犬山温泉 ■料亭文化</p>
<p><消費・経済面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・コスト消費への要望の高まり ・訪問者の消費額の低さ(日帰り:3,846円、宿泊:15,130円)(宿泊単価は2012年に比べて減少) ・来訪者の約6割が「買い物」をしていない ・代表する名物イメージが希薄(約半数が「思い浮かばない人」) ・特産品、名物の必要性 ・消費拡大(レストラン、夜の魅力向上)の必要性 ・経済効果を生み出す仕組みづくり ・市全体産業における「宿泊業、飲食サービス業」が占める割合は売上高4.0%、従業者数8.1%と少ない(2016年経済センサス) ・体験型コンテンツが少ない ・観光人材の担い手の不足 	<p>リニア新幹線を見据えた首都圏からの観光客誘致</p>		<p>6. 総合的な推進体制の構築</p>	<p>■各団体の役割の明確化 ■観光の効果の認知を高め、観光応援団への機運拡大 ■観光客・住民の安全確保に向けた取り組み、仕組みづくり ■災害時、感染症拡大時の外国人観光客への対応</p>
<p><立地・交通面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・名古屋駅からの到達性に優れる(約30分圏) ・高速道路、幹線道路により域外からのアクセスに優れる ・市内の回遊性が乏しい(1カ所立ち寄りが64%) ・移動(周遊)しやすい環境整備、巡りたくなる仕掛け ・観光資源が市内に広く分布し、2次交通が不便 				
<p><住民の生活></p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光客集中による城下町の生活環境への影響(ゴミのポイ捨て、道路混雑、私有地への立入) ・住民、観光客、事業者の共存の必要性(対話) ・受入環境整備(トイレ、休憩場所等) 				