

<p>策定の背景</p>	<p>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</p>	<p>戦略の目的</p> <p>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</p>	<p>計画期間</p> <p>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</p>
--------------	---	--	--

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ターゲット	基本的な施策の方向性	施策アイデア(例)とそのタネ
<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>日帰り観光の若い世代の滞在時間の拡大</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>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→R1:約563万人) ・特に犬山城登閣者数の増加(H25:約44万人→R1:約59万人) ・外国人は香港、中国、台湾が多い(宿泊者:約5千人(R1)、犬山城開業者約3.6万人(R1)とともに増加傾向) ・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) ・(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少ない ・バスツアーの市外宿泊・市外屋敷 ・城下町の観光客を他のエリアへ誘導 	<p>ゆっくりと歴史・文化・自然が楽しめる観光地</p>	<p>テーマパーク来訪のファミリー世代をリピーター・長時間滞在へ</p>	<p>1. 滞在・体験型観光のための体制・環境整備</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 ■犬山駅前で住民、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><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業 ・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 ・観光資源の活用、磨き上げ、城下町らしさの保全 	<p>犬山ならではの感動が得られる観光地</p>	<p>アクティブシニアのための質の高い滞在・体験</p>	<p>2. 地域資源の発掘・創造とブランド形成</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(自転車等) ■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><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>遠方からの誘客を目指した広域観光ルートへの取り込み</p>	<p>インバウンド客のまちへの誘導</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、クラブ、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 ■民泊</p>
<p><立地・交通面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・名古屋駅からの速達性に優れる(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>名古屋ならではの感動が得られる観光地</p>	<p>名古屋周辺のビジネス客の滞在地へ</p>	<p>4. 市民が参加する観光まちづくり</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><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) 	<p>犬山人のおもてなしに出会える観光地</p>	<p>ビジネス客に対するユニークベニューを活用したMICEの誘致</p>	<p>5. 魅力を創出する景観・空間の形成</p>	<p>3-①地域資源を活かした名物の創造 ■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) ■「桃」の活用</p>
<p>キャッチコピー・基本理念</p>				
		<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. プロモーションの推進</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>7. 総合的な推進体制の構築</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>策定の背景</p>	<p>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</p>	<p>戦略の目的</p>	<p>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</p>	<p>計画期間</p>	<p>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</p>
--------------	---	--------------	---	-------------	--

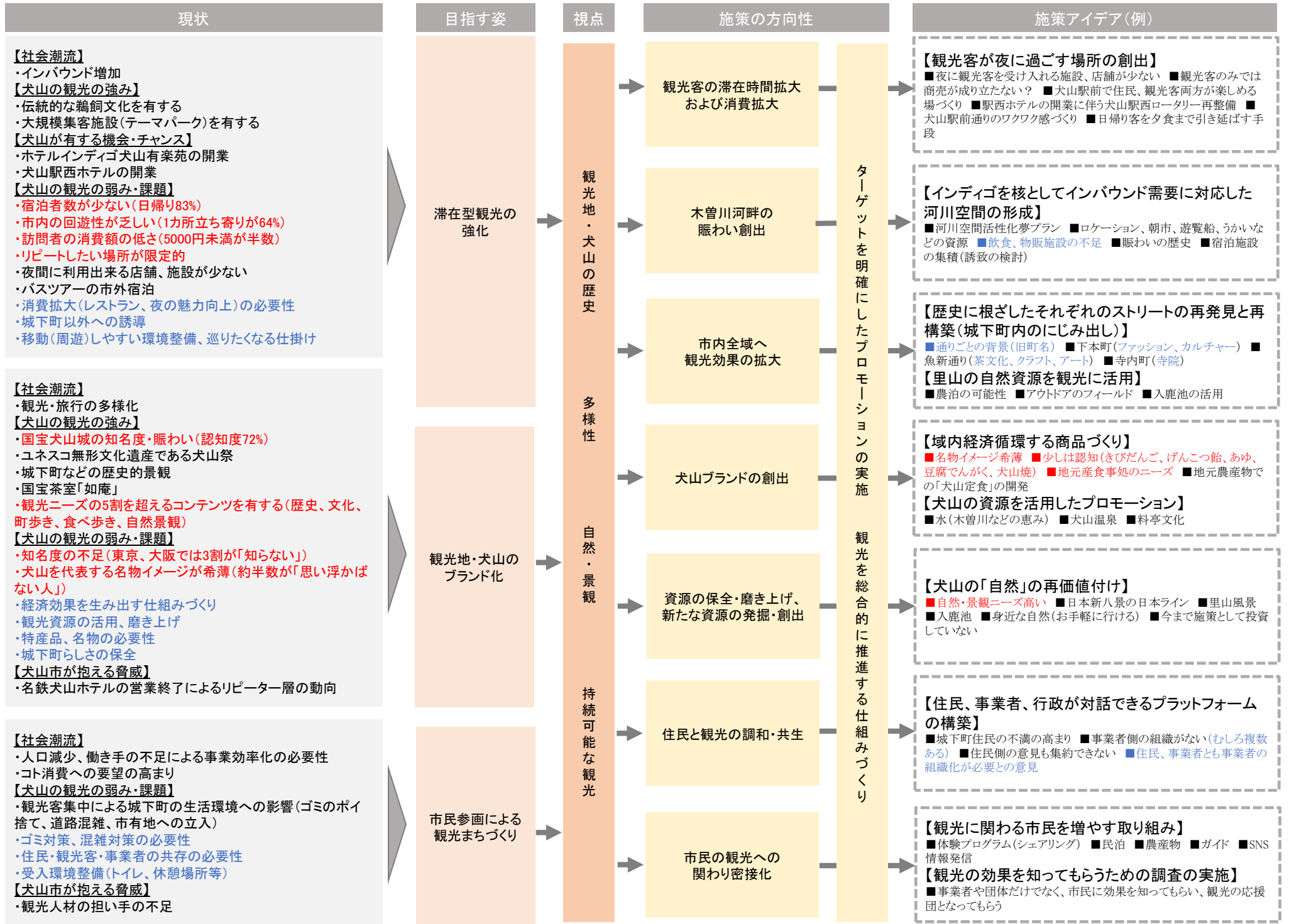
<p>犬山の観光の系譜</p>	<p>目指すべき観光地の姿</p>	<p>これからの犬山観光のプロトタイプ</p>	<p>基本的な施策の方向性</p>	<p>施策アイデア(例) & そのタネ</p>
<p>【犬山の歴史・文化】 ○犬山城・城下町 ○歴史的価値の高い資源 ○犬山の伝統文化 ○犬山の産業</p> <p>【犬山の自然】 ○木曾川 ○里山風景 ○景勝</p> <p>【観光開発の変遷】</p>		<p>日帰り観光の若い世代の滞在時間の拡大</p>		<p>1-①木曾川河畔のにぎわい創出 ■河川空間活性化夢プラン ■ロケーション、朝市、遊覧船、うかいなどの資源 ■賑わいの歴史 ■宿泊施設の集積(誘致の検討)</p>
<p>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少ない ・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>ゆっくりと歴史・文化・自然が楽しめる観光地</p>	<p>テーマパーク来訪のファミリー世代をリピーター・長時間滞在へ</p>	<p>1. 滞在・体験型観光のための体制・環境整備</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><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業 ・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 ・レポ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>犬山ならではの感動が得られる観光地</p>	<p>アクティブシニアのための質の高い滞在・体験</p>	<p>2. 地域資源の発掘・創造とブランド形成</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><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>インバウンド客のまちへの誘導</p>	<p>広域観光ルートへの犬山の組み込み</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><立地・交通面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・名古屋駅からの速達性に優れる(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>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>4. 市民が参加する観光まちづくり</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><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) 	<p>ユニークベニューを活かしたMICEの誘致</p>	<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>5. プロモーションの推進</p>	<p>3-①地域資源を活かした名物の創造 ■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>6. 総合的な推進体制の構築</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>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>■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>

■犬山市観光戦略 体系整理

※赤文字は調査結果に基づく
※青文字は観光まちづくり会議の意見

計画期間 20年先を見据えた10年間の計画、5年間のアクションプラン

第2回専門部会時



■犬山市観光戦略 骨子素案のアイデア

犬山の観光に関する現状・課題	課題解決の方向性	基本コンセプト・犬山の将来像	目指す姿・目標	施策の方向性	施策のたね（アイデア集）		ストーリーのたね		
					全般	個別対象・個別エリア向け具体案			
<p>■社会潮流</p> <ul style="list-style-type: none"> インバウンド増加 観光・旅行の多様化 コト消費への要望の高まり 人口減少、働き手の不足による事業効率化の必要性 <p>■犬山の観光の強み</p> <ul style="list-style-type: none"> 国宝「犬山城」の知名度・賑わい ユネスコ無形文化遺産である犬山祭 城下町などの歴史的景観 国宝茶室「如庵」 豊かな自然（木曽川、桜、里山など） 伝統的な鵜飼文化を有する 大規模集客施設を有する（明治村、リトルワールド、モンキーパーク、モンキーセンター等） 名古屋駅からの速達性 中部国際空港に直結 高速道路・幹線道路により域外からのアクセスに優れる 名古屋鉄道による東海エリアへのプロモーション展開 <p>■犬山が有する機会・チャンス</p> <ul style="list-style-type: none"> ホテルインディゴ犬山有楽苑の開業 犬山駅西ホテルの開業 道の駅開業予定（五郎丸） AichiSkyExpo（愛知県国際展示場）の開業 中部国際空港第2ターミナル開業（LCC増加） 東京オリンピック開催 アジア競技大会開催 リニア中央新幹線開業 <p>■犬山の観光の弱み・課題</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、市有地への立入） 訪問者の消費額の低さ 宿泊者が少ない（日帰り中心の観光客） 市内の回遊性が乏しい 夜間に利用出来る店舗、施設が少ない 犬山を代表する名物が乏しい（イメージが希薄） 団体客を収容出来る昼食場所が乏しい バスツアーの市外宿泊 <p>■犬山が抱える脅威</p> <ul style="list-style-type: none"> 名鉄犬山ホテルの営業終了によるリピーター層の動向 周辺各地の観光政策活性化による競合性 観光人材の担い手の不足 	<p>■観光の産業化による市民サービスの充実</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光を基幹産業へと成長。雇用の確保、税収増加等による市民への還元 <p>■観光地としての犬山市のブランドイメージの確立</p> <ul style="list-style-type: none"> 愛知県犬山市からの日本の犬山、世界のINUYAMAへ <p>■課題解決による暮らしと観光の調和</p> <ul style="list-style-type: none"> ゴミのポイ捨て、生活道路の混雑、駐車場不足等の改善によるストレス低減 <p>■市民参加による観光まちづくり</p> <p>■観光の魅力を市内全域に拡大</p> <p>■観光を総合的に推進する仕組みづくり</p>	<p>※キャッチコピー的な記載</p> <p>例) 未来へつなぐ歴史のまち・犬山</p> <p>例) 持続可能な観光都市・犬山の確立</p> <p>例) 住む人に愛される訪れたいまち犬山</p> <p>表記イメージについて、要検討</p>	<p>観光客の消費を上げたい</p>	<p>観光客の滞在時間拡大および消費拡大</p>	<p>■宿泊施設の拡充（宿泊施設誘致）による来訪者消費単価の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> 高付加価値商品の開発（商品、メニュー） 市内資源を活用した名物・特産品の開発 販路拡大および市内経済循環の活発化 ナイトタイムエコノミーの拡大 料亭文化の歴史を踏まえた新たなコンテンツの創出 インディゴからの外国人旅行者の受入（体験プログラムの提供） 雇用拡大 消費を低迷させない環境整備 キャッシュレス環境の整備 多様な観光客の受入環境の充実（宗教、食主義、LGBT等） 体験型観光の充実 着地型商品の拡充（アウトドア、スポーツ、農業体験等） 滞在中の外国人を見据えた体験型ショートトリップの整備 	<p>■インセンティブツアーの取り込み</p> <ul style="list-style-type: none"> 【外国人】 市内企業への産業視察の取り込み ■MICE関係者の受入促進 名古屋市内等におけるMICE関係者の宿泊先としての整備 名古屋市内等におけるMICE関係者のエクスカージョン訪問先としての受入環境整備 ■市外からの呼び込み 名古屋周辺滞在者・岐阜市滞在者のショートトリップでの取り込み 中部国際空港・AichiSkyExpo利用者のショートトリップでの取り込み 名古屋港停泊中のクルーズ船乗客のショートトリップでの取り込み 犬山市へのビジネス出張者のアフタービジネスコンテンツの拡充 ■飲食スポットの整備 ゆっくり食事が出来るスポットの整備（城下町） 【全域】 大人数で食事が出来るスポットの確保 	<p>■ターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> 40代男、30代女のカップル 1泊旅行 20代前半女子 4人グループ 1泊女子会旅行 小学生 2人の子供 2泊家族旅行 外国人（〇〇国）3泊犬山拠点旅行 <p>■地理的</p> <ul style="list-style-type: none"> 城下町ストーリー 木曽川ストーリー 栗栖ストーリー 入鹿池ストーリー 里山ストーリー 広域ストーリー <p>■モノ的</p> <ul style="list-style-type: none"> 文化財 ものづくり 農産物 <p>■コト的</p> <ul style="list-style-type: none"> 水 まつり 鵜飼 文化観光 景色・自然 <p>※要確認 アクションプランはストーリーのたねに紐付けて整理</p>		
					<p>木曽川河畔に賑わいを持たせたい</p>	<p>木曽川河畔の賑わい創出</p>		<p>■城下町からの回遊性の創出</p> <ul style="list-style-type: none"> ■マルシェの進化 ■宿泊施設の充実（施設誘致検討、犬山温泉） ■既存資源の有効活用（遊覧船、木曽川うかい等） ■受入環境整備（トイレ等） ■飲食施設の拡充・支援 ■歴史的背景を踏まえた賑わいづくり 	<p>■ホテルインディゴ利用者の取り込み</p> <ul style="list-style-type: none"> ■栗栖地区の魅力資源の活用（桃太郎神社、ラフティング、竹林） ■エリアマネジメントの検討（内田、栗栖）
					<p>城下町だけでなく市内全域に観光の効果をにじみ出したい</p>	<p>市域全域への観光効果のにじみだし</p>		<p>■城下町内（本町通りからの）にじみ出し方策の検討</p> <ul style="list-style-type: none"> ■城下町以外への拡大（里山、川沿い） ■認知度を高めるプロモーションの実施 ■移動手段の充実（二次交通、自転車など） ・公共交通（鉄道、バス）の利用促進 ・レンタサイクルステーションの検討 ・移動を円滑にする手段の検討 ■観光案内の充実 ・城下町から市内広域の観光案内の機能強化 ・多言語情報の充実及び多言語通訳人材の育成 ・災害時の情報提供 	<p>■各地エリアの魅力向上・発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 【城下町エリア】 ・下本町の活用（ファッション、カルチャー等） ・魚新通りの活用（高価値の店舗、茶文化、クラフト、アート等） ・寺内町の活用（寺院、車山等） ・磯部邸、堀部邸の活用（ユニークベニュー） 【城下町以外のエリア】 ・栗栖地区の魅力向上（グランピング、アウトドア） ・今井地区の魅力向上（アウトドア、農泊） ・丸山地区の魅力向上（東之宮古墳、犬山焼） ・観光施設の新たな活用による利用者層の拡大（ユニークベニュー等） ・地域イベントの観光客集客の活用 ・犬山温泉の活用 ・入鹿池の活用（釣り、ボート、カヌー、明治村にホテル、花火等）
					<p>住民と観光を調和（共生）させたい</p>	<p>住民と観光の調和・共生</p>		<p>■住民（市民）、事業者、行政の話し合いの場・機会の創出、機運醸成</p> <ul style="list-style-type: none"> ■住民の意志統一の仕組みの構築 ■事業者同士の連携体制の構築（組織化） ■明確なルールづくり及び役割分担 ■おもてなし意識の醸成、観光教育の推進による意識変革 ■増加する観光客に対応した環境整備 ・城下町エリアにおける観光客の動線の見直し（周遊性、分散化） ■城下町（本町通り）の観光客が安心して快適に過ごせる環境づくり（トイレ環境の充実、ゴミ捨てのルール、通信環境の整備、休憩スポットの設置、観光客向けのルール・マナー啓発） 	<p>■城下町周辺の交通渋滞の緩和</p> <ul style="list-style-type: none"> ・犬山駅西交差点（地下道の活用） ・外縁部での駐車場シェアの活用
<p>市民が関わる観光でありたい（交流人口・関係人口を増やしたい）</p>	<p>市民の観光への関わり密接化（交流人口・関係人口を増やしたい）</p>	<p>■様々な層を取り込み（ヤングママ、オーバー60等）</p> <ul style="list-style-type: none"> ■体験プログラムの創出（シェアリング） ■イベント民泊の活用 ■産学官連携 ■外国人留学生との連携 ■市民同士のネットワーク構築 ■シェア駐車場の整備 ■広域観光の充実 ・昇龍道エリア、近隣地域との広域観光周遊ルートでの連携 	<p>■スポーツコンテンツの拡充</p> <ul style="list-style-type: none"> 【名鉄駅拠点】 ・ウォーキングイベントの開催 【全域】 ・サイクリング団体との連携 ・ゴルフ場利用者の市内滞在促進 ■新たな集客施設の拡充 ・道の駅の整備（橋爪・五郎丸地区） 						

			今ある資源の保全・磨き上げ 新たな資源の発掘・創出をしたい	資源の保全・磨き上げ、新たな資源の発掘・創出	<ul style="list-style-type: none"> ■犬山ストーリーづくり ■テーマ等に基づく広域的な連携（尾張藩など） ■木曾檜の歴史・ストーリーの活用 ■木曾川、川遊び（船）の活用 ■犬山祭および地域の祭り・文化の活用 ■文化観光（お茶、俳句） ■自然観光（山歩き、ヒトツバタゴ） ■犬山城、城下町の保存活用 <ul style="list-style-type: none"> ・城下町の環境整備（飲食店等） ・城郭愛好者の取り込み ・武将を活用した観光推進 ・城郭を有する都市との観光連携 	<ul style="list-style-type: none"> ■資源の活用（若水庵、尾張信貴山、水、ため池（カヌー）、地層・チャート） ■美しい景色の活用（天守からの眺め、東之宮からの景色、若水庵、尾張信貴山、城下町） ■からくりの活用 ■歴史的資源の魅力発信 <ul style="list-style-type: none"> 【城下町】 <ul style="list-style-type: none"> ・城下町エリアの街歩きコンテンツの充実 ・歴史的町並み等を活用した魅力向上 ・文人墨客ゆかりの品、場所の掘り返し 【木曾川】 <ul style="list-style-type: none"> ・木曾川うかひの保存活用 		
			誇れる犬山ブランドを創りたい	犬山ブランドの創出	<ul style="list-style-type: none"> ■犬山観光のイメージづくり ■犬山のファンづくり ■数多くある文化財の再価値づけ ■犬山の資源を活用したプロモーション（水、温泉、料亭文化） ■市民が誇れる特産品の開発 ■犬山名物となる土産物、名物グルメの開発 ■新たな犬山ブランドの磨き上げ <ul style="list-style-type: none"> ・フィルムコミッションの推進 ・犬山市内企業・事業者等との連携 ・スポーツツーリズムの推進 	<ul style="list-style-type: none"> ■犬山企業の活用 <ul style="list-style-type: none"> ・カトージ（ベビー用品）、エイト工業（金属加工）、木工品 ■犬山焼の磨き上げ ■「犬山定食」の開発 		
			ターゲットを明確にしたプロモーションをしたい	ターゲットを明確にしたプロモーションの実施	<ul style="list-style-type: none"> ■マーケティングデータの活用（アンケート調査結果等による旅行者の動向（消費額、宿泊数等）） <ul style="list-style-type: none"> 【国内】 <ul style="list-style-type: none"> ■東京・大阪における認知度向上およびファンづくり ■日常的な来訪、リピーターの拡大（名古屋、尾張、岐阜、三河、静岡方面） 【国外】 <ul style="list-style-type: none"> ・ニーズや社会情勢を踏まえたターゲット設定（台湾、タイ、欧米豪等） ・ターゲットに応じた連携（他自治体、空港、鉄道など） ■犬山ならではの文化の創造・発信 <ul style="list-style-type: none"> ・犬山祭の維持支援・観光コンテンツとしての活用 ・車山等の地域の文化財を活用した魅力発信 ■国内外への犬山の魅力発信 <ul style="list-style-type: none"> ・姉妹友好都市等の都市間連携を活用した観光プロモーション ・教育旅行等の誘致 ・リニアによる後背圏人口拡大に対応した広域プロモーション ・海外に向けた観光プロモーション 	<ul style="list-style-type: none"> ■犬山城を核とする歴史・文化プロモーション <ul style="list-style-type: none"> 【犬山城・城下町】 <ul style="list-style-type: none"> ・歴史・文化魅力軸の歴史観光コンテンツの魅力発信 ・城下町地区の魅力向上 		
			観光を総合的に推進したい	観光を総合的に推進する仕組みづくり	<ul style="list-style-type: none"> ■SDGsの視点を踏まえた観光戦略 ■コンシェルジュになる人材（DMOの検討） ■地域の担い手育成・支援 <ul style="list-style-type: none"> ・地域の観光団体等の担い手育成・支援による受入体制の強化 ・観光ガイドの充実 ■マーケティング調査の実施 <ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング調査を活用した観光施策の推進 ・ターゲットにあわせた情報発信方針の確立 ■新たな税（観光税）の検討 	<ul style="list-style-type: none"> ■地域の担い手育成・支援 <ul style="list-style-type: none"> 【城下町】 <ul style="list-style-type: none"> ・多様な課題に対応する組合組織の形成 		
犬山の観光に関する現状・課題	課題解決の方向性	基本コンセプト・犬山の将来像	目指す姿・目標	施策の方向性	施策のたね（アイデア集）	全般	個別対象・個別エリア向け具体案	ストーリーのたね