

犬山市観光戦略 (冊子イメージ:案)

2020年3月

目 次

1. はじめに.....	1
2. 犬山市観光戦略の概要.....	1
3. 犬山市の観光の系譜.....	3
4. 観光を取り巻く現状と課題.....	6
5. キャッチコピー・基本理念.....	8
6. 目指すべき観光地の姿.....	8
7. これからの犬山観光のターゲット.....	9
8. 基本的な施策の方向性.....	11
9. 観光戦略による目標設定.....	20
10. 戦略の推進体制.....	20
11. 資料編.....	20

1. はじめに

※市長の挨拶を記載

2. 犬山市観光戦略の概要

2-1 犬山市観光戦略策定の背景

- ・犬山市の最上位計画であり全体計画である「第5次犬山市総合計画」および「いいね！いぬやま総合戦略」に掲げられた観光振興に関する視点をふまえ、様々な事業が実施されてきた。
- ・近年、歴史的建造物の復元・修景や道路美装化・電線類地中化工事や、どんでん館開館、文化史料館リニューアルに加え、空き店舗活用補助、名古屋鉄道とのタイアップ等、観光政策の成果により、犬山城登閣者数が大幅に増えるとともに、観光地としての知名度が向上し、県外客、若い女性の増加等、新たな客層の取り込みに成功している。
- ・しかしながら、依然として残る課題、新たな課題が存在している。具体的には、犬山城下町の混雑による地元生活者への影響の顕在化、城下町の観光客が市全域に波及してない事、また宿泊による長時間滞在、消費行動が弱い等が顕在化している。
- ・さらにホテルインディゴ犬山有楽苑の開業や、東京オリンピック・パラリンピックの開催やリニア中央新幹線の開通による環境変化への対応が必要となる。
- ・これまでの取り組みによる成果を踏まえつつ、観光に関する新たな課題を解決し、犬山市の観光のさらなる飛躍と持続可能な観光まちづくりを目指すため、犬山市観光戦略を策定するに至った。

2-2 犬山市観光戦略策定の目的

(1) 観光の産業化による市民への効果の還元

- ・観光への投資は、人を呼び込み、消費を拡大することにより、地域への大きな経済効果をもたらし、ひいては市民サービスの向上という形で、観光の効果を市民に還元していく。
- ・観光への投資により、観光をひとつの産業として成り立たせていく。
- ・観光の産業化とは、観光に関連する業種の売上高、雇用の両面で犬山市の経済を支える存在にまで成長させることを考えている。

(2) 犬山市の観光を持続可能なブランドへと向上

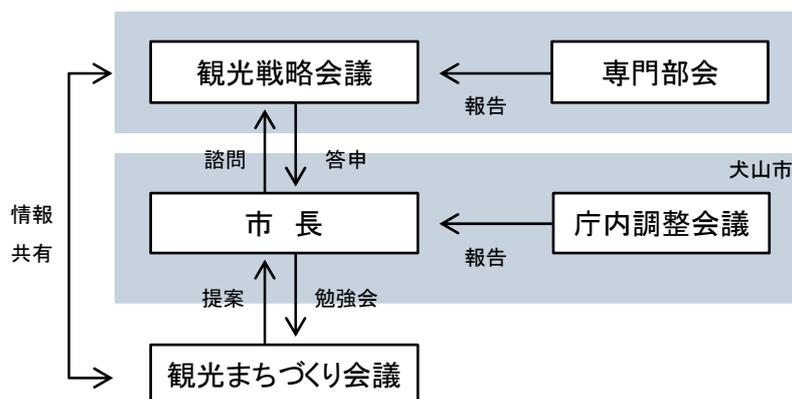
- ・犬山の観光のルーツは、悠久の木曾川にあり、犬山城、城下町の賑わいととも発展してきた歴史を有する。
- ・全国的に、各地で観光まちづくりが進められ、競合していることから、差別化を図る必要が生じている中、今一度、犬山の観光の原点に立ち帰り、犬山のブランドを確立させ、将来を見据えた持続可能なブランドに磨き上げていく必要がある。

(3) 観光に伴う課題の解決

- ・城下町では、観光客が増加したことによる、対応すべき様々な課題（ゴミ、混雑、駐車場、トイレ等）が発生している。
- ・訪日外国人旅行者の増加に伴い、国籍、宗教、人種、性別にとらわれない、多様な観光客への対応が求められている。日本人旅行者においても、団体旅行から、個人旅行にシフトするとともに、多様化が進むニーズ、嗜好への対応が求められている。
- ・これらの観光を取り巻く環境の変化に柔軟に対応できる観光まちづくりを進めて行く必要がある。

2-3 犬山市観光戦略策定の体制

- ・「観光戦略会議」を設置し、そのもとに専門的見地から調査及び検討を行う「専門部会」を設置。
- ・観光まちづくり会議は、事業者、地域住民、まちづくり団体等、観光に関わる関係者が集い、地域の課題や、これからの犬山観光のあるべき姿をともに考え、共有し、前向きな改善の為の実践までを目指す場と位置付けている。
- ・関係課と「庁内調整会議」を開催し、将来的な課題、喫緊の課題への対応策を全庁的に検討。



2-4 計画期間

- ・20年先を見据えた10年間の計画を策定、さらに、これらを着実に推進していくために、その時点で最重要と考えられる事業について、3年間のアクションプランを設定する。

3. 犬山市の観光の系譜

3-1 犬山の歴史・文化

(1) 犬山城・城下町

- ・犬山は、1537年に木下城が現在の犬山城の位置に移された後、城下町が整備されるとともに、木曾川を隔てて中山道とも接している立地を活かし、問屋・会所が軒を連ね、商人と職人をはじめとして、多くの人が集う町として栄えてきた。
- ・戦後1950年代～1960年代は、県内近隣地域や岐阜の近隣市町からも多くの人買い物に集まる商業地として、また料亭が軒を連ね、繁栄した。
- ・1960年代後半より、モータリゼーションの発達等により近隣、他の地域が急成長を遂げるにつれ、犬山の街は次第に勢いを失っていった。
- ・1993年の都市景観条例制定より、犬山の街の景観を保全するため、城下町を中心として、かつての道路幅や町割を残しつつも、城下町における歴史的建造物の復元・修景、道路の美装化、電線類の地中化等、景観に配慮したまちづくりを進め、魅力を高める取り組みを進めてきた。
- ・現在、犬山城の登閣者数は、年間60万人を越え、城下町は東海地方を代表する観光地となった。

(2) 歴史的価値の高い資源

- ・国宝犬山城、ユネスコ無形文化遺産である犬山祭、国宝茶室如庵の他、古代（東之宮古墳、青塚古墳）から近代（博物館明治村の建造物）まで、多くの歴史的資源を有する。成田山、瑞泉寺、大縣神社、針綱神社、桃太郎神社、寂光院など、特色のある寺社仏閣が立地する。

(3) 犬山の伝統文化

- ・犬山の代表的な特産品であった犬山焼は幾度と廃窯になるものの、再建・振興への動きにより、伝統工芸品として現在に至る。
- ・17世紀前半に始まった犬山祭が「山・鉾・屋台行事」として、ユネスコ無形文化遺産に登録されている。また、犬山祭の車山に載せられている「からくり」の伝統技術も、現代に受け継がれている。
- ・また、城下町の歴史とともに、俳句文化、華道・茶道の文化が広まった。
- ・尾張富士大宮浅間神社で開催される、市指定無形民俗文化財の「石上祭」は江戸時代後期より続いている。
- ・木曾川の恵みを活かした漁法である鵜飼は17世紀に始まり、伝統文化として現在にも受け継がれている。

(4) 犬山の産業

- ・愛知県の養鶏業の端緒（1800年代）、養豚（丹羽）（明治後期）
- ・二の宮みかん（楽田）（江戸時代）と松茸（栗栖）
- ・鍛冶・刀工（14世紀）、製陶業・製瓦業（18世紀：今井窯1751年～1763年、犬山焼1810年～）、石工（16世紀）、醤油・砂糖・藁工品などの農産工業品（16世紀～）、養蚕業・製糸業（18世紀）が栄えた。これらの産業は地名として名残を残すとともに、製糸業は、大規模工場（ユ

ニチカ、東洋紡) のルーツとして、犬山の発展にも寄与している。

- ・木曾川の水を冬季に凍結させ、天然氷とする製氷業が行われ、氷室は現在も地名として存在している。

3-2 犬山の自然

(1) 木曾川

- ・木曾川は、長野県の鉢盛山を水源とする一級河川であり、流域の中で可児から犬山市までの区間は木曾川沿岸の風景がヨーロッパ中部を流れるライン川の絶景に似ていることから、1914年に地理学者の志賀思昂により「日本ライン」と命名された。
- ・木曾川は我が国の優れた国土美として欠くことのできないものであり、その風致景観の優秀さと学術的価値の高さから、1931年に国の名勝に指定された。
- ・木曾川は、古くから景勝地として親しまれ、1927年には日本新八景に選定されている。木曾川沿いの丘上にある犬山城の景色は、中国・長江にそびえる城になぞらえ、「白帝城」と称されている。
- ・18世紀には、中山道の往来手段として、また木材(木曾・飛騨ひのき)の流通で舟運も栄えた。
- ・栗栖、内田、鶯飼町には、かつて「渡し」があり、対岸を結ぶ交流の要所となっていた。
- ・木曾川の中流域は、1985年に「名水百選」に選定された。

(2) 里山風景

- ・東海自然歩道のある善師野、今井、八曾山、入鹿池や池野といった美しい里山を有し、市内の各所で里山風景を楽しむ事が出来る。
- ・八曾滝は、2008年に「平成の名水百選」に選定している。

(3) 景勝

- ・梅(大縣神社)、桜(桃太郎公園)、ヒトツバタゴ(池野)、紅葉(寂光院)の名所を有し、シーズン中は県内だけでなく、バスツアーも含め、広域から集客出来る観光資源となっている。
- ・入鹿池は1633年に完成した農業用人工ため池で、2015年には世界かんがい施設遺産に登録された。風景としての魅力も高いが、ボート、わかさぎ釣り等のアクティビティでの人気も高い。

3-3 観光開発の変遷

- ・明治末期から昭和初期にかけて観光客を対象とした遊興地・旅館・花街が賑わい、観光地としての礎が築かれた。
- ・大正から昭和にかけて活躍した鳥瞰図絵師である吉田初三郎は1923年に名古屋鉄道の〇〇氏の手引きにより来犬し、蘇江画室を拠点に10年間犬山で活躍した。
- ・1925年に名古屋鉄道が犬山遊園地を開園した。
- ・1926年に犬山駅～犬山橋駅(犬山遊園駅)が開通。
- ・木曾川が1927年に日本新八景(河川部門)に選定された。
- ・1954年に市制施行と同じくして、犬山市観光協会が発足し、新たな時代の観光事業が始まる。
- ・1970年代に賑わった日本ライン下りは多くの観光客を呼び込み、宿泊客も増加した。
- ・1975年には、犬山八曾自然休養林が開園し、キャンプ場、ハイキングコース、休憩所が整備さ

れ、森や川の自然を楽しむ事ができる自然公園として賑わいを見せた。東海自然歩道において、八曾国有林、入鹿池、善師野や、寂光院、犬山城を巡るコースも整備された。

- 1965年から2019年8月まで営業し、戦後の犬山の観光開発の歩みをともしてきた名鉄犬山ホテルは、国内外からの観光客や、MICE等のビジネス客の受入等、犬山観光の中核施設としての役割を遂げてきた。
- 2022年春には、新たなホテルであるホテルインディゴ犬山有楽苑が開業する。
- 犬山の観光の歴史は名鉄が大きく関わっている。もちろん、犬山城や木曾川があることが素地となっているが、鉄道の敷設とともに犬山ホテルを作り、犬山遊園地を開園し、内田の川端を観光地としたこと。吉田初三郎に犬山の拠点を用意したことが桃太郎神社創建に繋がり、野猿公苑を作り、栗栖を観光地としたこと。犬山成田山の誘致をしたのも名鉄である。他にも明治村、モンキーパーク、リトルワールド、犬山カンツリーなどのレジャー施設も名鉄であり、犬山の観光開発は名鉄とともに進んできた。

犬山市史から抜粋(観光、産業関連)		
年	月日	事項
BC3		- 大縣神社、本宮山より現在地に遷座(社伝)。
1597		- 小島弥次右衛門、葱茺酒の醸造を始める。
1635	8/27	犬山祭始まる(~8/28)。
1660		- このころ、犬山の鶺鴒が本格的になる。
1768		- このころから、犬山鶺鴒が衰退。
1810		- 島屋宗九郎、丸山新田に窯を築き、犬山焼(丸山窯)を創業。
1861		- このころ、栗栖村、羽黒村で綿を盛んに栽培。
1882		- 針綱神社を現在地に遷座。
1893		- このころ、市域の町村で42の製糸工場が操業。
1895	2/12	犬山城、愛知県より旧犬山藩主成瀬正肥へ条件付き無償譲与。
1902		- 犬山水産会社を設立、観光鶺鴒始まる。
1913		- 志賀重昂(しがしげたか)、「日本ライン」命名。
1914		- 犬山通船株式会社を設立、ライン下りを開業。
1920		- このころ、養蚕業の全盛期を迎える。
1923	3/7	「ヒツパタゴ自生地」、国の天然記念物に指定。
1923		- 日本画家吉田初三郎(よしだはつさぶろう)来犬。
1925	4/-	名古屋鉄道、犬山遊園地を開園。
1925	11/12	犬山橋竣工。これにより「内田渡」は廃止。
1926	5/2	名古屋鉄道、犬山~犬山橋間開通。
1927	7/5	木曾川(日本ライン)が日本八景に当選。
1930		- 桃太郎神社創建。
1931	5/11	国が「木曾川」を名勝指定。
1935	5/-	「犬山城」、国宝に指定。
1937		- 入鹿土地開発会社、入鹿池でボート業を開業。
1950	3/20	犬山遊園地完成記念パラダイス開催。
1952	3/29	「犬山城」、国宝に指定。
1953	11/3	成田山名古屋別院大聖寺創建。
1956	10/17	日本モンキーセンター設立。
1956		- ピクニックランド(現モンキーパーク)が遊園地として開業。
1957	3/15	犬山野縁公苑開園(猿81頭を大平山に放し飼い)。
1960	12/17	犬山温泉開き(犬山・鶺鴒沼の26旅館へ給水)。
1961		- 世界サル類動物園開園。
1962	3/21	名鉄犬山遊園駅~動物園駅間にモノレール開通。
1964	3/3	木曾川周辺地域、「飛騨木曾川国定公園」に指定。
1964		- 「犬山鶺鴒」が市営となる。
1965	3/18	博物館「明治村」開村。
1965		- このころから、市域の農家で果樹栽培が盛んになる。
1967	6/-	京都大学霊長類研究所開所。
1972	11/-	有楽苑に「如庵」と「旧正伝院書院」の移築完工。
1975	7/22	犬山八曾自然休養林開園。
1983	3/18	野外民族博物館「リトルワールド」開館。
1993	4/1	犬山市都市景観条例施行。
1995	2/17	犬山国際ユースホステル「リバーサイド犬山」オープン。
1996	4/1	犬山市文化史料館別館「からくり展示館」開館。

4. 観光を取り巻く現状と課題

※適宜、写真や図表などを用いて構成する

※「体系整理」を転記したのみ。現状、課題を明確にした記載に。

4-1 観光客の動向

- ・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）、犬山城閣者約 3.6 万人（R1）でともに増加傾向）
- ・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）
（犬山～名古屋との繋がりが強い。岐阜県民のリピートが比較的多い）
- ・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

4-2 犬山の資源

- ・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、犬山駅西側のホテルの開業
- ・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

4-3 消費・経済面

- ・コ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）
（市内宿泊者の消費単価は 2012 年に比べて減少）
- ・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

4-4 立地・交通面

- ・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

4-5 住民の生活

- ・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）

5. キャッチコピー・基本理念

※要検討

6. 目指すべき観光地の姿

(1) ゆっくりと歴史・文化・自然が楽しめる観光地

- ・犬山には、犬山城・城下町をはじめ、市内各所の史跡や寺社仏閣等の歴史・文化資源を有する。
- ・また、木曾川河畔や、東部丘陵地域の里山風景など、多様な自然・景観を有している。
- ・入鹿池、キャンプ場（八曾、桃太郎公園）において、集客が見られるように、自然資源をうまく活用し、観光商品として磨き上げ、醸成していくことが必要となる。
- ・日帰りであっても、できるだけ長い時間を滞在し、犬山を満喫してもらうこと、そして、各所で体験、購入行動をする事により、消費に繋がる仕掛けを作っていく。
- ・さらには、宿泊につながる観光コンテンツを発掘・醸成し、ゆっくりと楽しめる観光地を目指す。

(2) 犬山ならではの感動が得られる観光地

- ・歴史・文化や自然資源に紐付く犬山のブランドイメージを保持しつつ、新たな犬山のイメージを創り上げ、犬山でしか体感できない、新しい時代の「犬山観光」を創り上げていく。
- ・「犬山と言えば〇〇」といった定番商品の開発により、実際に訪れた観光客だけでなく、潜在的な観光客の犬山への訪問機運醸成に繋げる。
- ・多様な客層に対して、犬山ならではの満足できるコンテンツを醸成、ブランド価値を高めていく。

(3) 犬山人のおもてなしに出会える観光地

- ・新しい犬山観光のイメージを実現するために、観光関連事業者で自らできること、連携して取り組む事を明確化していくとともに、観光関連事業者だけでなく、持続可能な観光地づくりに不可欠となる「市民の力」を活用し、市民自らの手で、まちづくりに参加していく。
- ・犬山人それぞれが、来訪者に対して、様々なおもてなしを通じて、居心地良く楽しんでもらえる観光地を目指す。

7. これからの犬山観光のターゲット

これからの犬山観光のターゲットを以下のように示す。

7-1 日帰り観光の若い世代の滞在時間の拡大

- ・日帰りで訪れる若い世代が、城下町だけでなく、市内の各地の観光コンテンツを体験し、さらにゆっくり、じっくりと犬山の観光を楽しみ、滞在時間が拡大していく。

7-2 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

- ・ファミリー層に人気が高く、集客性の高いテーマパークは、リピートを高め、さらに長時間の滞在に繋げるために、施設を気軽に何度も楽しめる仕掛けと、隣接するエリアでの地域ならではの体験プログラム等を組み合わせ、新たな滞在スタイルを構築していく。
- ・テーマパークに訪れたファミリー世代を、その場所はもちろん、テーマパークと組み合わせて、犬山市へのリピートを高める。

7-3 アクティブシニアのための質の高い滞在・体験

- ・アクティブシニアには、歴史・文化やまちなみ散策の嗜好が満たされ、また上質の体験やおもてなしにより、魅力度、満足度が高まるコンテンツを開発していく。

7-4 遠方からの誘客を目指した広域観光ルートへの犬山の組み込み

- ・昇龍道プロジェクトや、尾張藩連携事業推進協議会の取り組みにより、市外の他地域との連携を図り、テーマやストーリーに応じたバリエーション豊かなルート設定の中に、犬山を組み込み、さらなる誘客を促進していく。

7-5 インバウンド客のまちへの誘導

- ・ホテルインディゴ有楽苑の開業を契機に、宿泊するインバウンド客をターゲットとした体験プログラムの造成や多言語案内環境の整備等により、まちなかへの誘導を促進していく。

7-6 名古屋周辺のビジネス客の滞在地へ

- ・多くのビジネス客が訪れる名古屋ならびに周辺地域からの来訪を促し、短時間でも充実した犬山観光のコンテンツ提供、土産物・贈答品の開発や、ナイトタイムのビジネスシーンで活用できる施設・スポットの整備を進める。

7-7 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

- ・犬山が有する歴史的・文化的な資源や良好なロケーションを有する空間を有効活用し、MICE およびレセプション等におけるユニークベニューの活用等、ビジネス交流の場としての活用を推進していく。

7-8 リニア新幹線を見据えた首都圏からの観光客誘致

- ・リニア中央新幹線の開業を見据え、首都圏からの誘客を促進するだけでなく、さらなる一大交流拠点化していく名古屋来訪者の取り込みを諮る。

8. 基本的な施策の方向性

犬山市観光戦略を着実に推進していくための施策については、以下に示す7つの施策について、実施をしていくものとする。

基本的な 施策の方向性	施策アイデア(例) & そのタネ
1. 滞在・体験型観光のための体制・環境整備	<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)、民泊推進</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>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>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 ■MICE対応における近隣企業の取引先おもてなしの場(バンケット機能)</p>
2. 地域資源の発掘・創造とブランド形成	<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>
3. 域内循環型の観光経済の確立	<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) ■「桃」の活用</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>
4. 市民が参加する観光まちづくり	<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>
5. 魅力を創出する景観・空間の形成	<p>■観光の推進に必要なインフラ整備(二次交通、道路整備、景観保全等) ■次世代型観光への対応(自動運転、シェアリングエコミー等) ■文化財保存 ■交流拠点の整備(道の駅の整備)</p>
6. プロモーションの推進	<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、八管など) ■犬山温泉 ■料亭文化</p>
7. 総合的な推進体制の構築	<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 ■財源の確保</p>

8-1 滞在・体験型観光のための体制・環境整備

※適宜、関連する写真、イメージ図を差し込む

※事業のアイデアの掲載の仕方、実施主体までの記載の可否について、要確認

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として、活性化を目指す。
- ・ロケーション、朝市、遊覧船、うかいなどの資源を活用する。
- ・飲食、物販施設の不足を解消する。
- ・賑わいの歴史を踏まえる。
- ・宿泊施設を集積させる（誘致の検討）。

【具体的な事業のアイデア】 ※重要度、優先順位、特に強調するものについては要検討

《全般》

- 城下町からの回遊性の創出
- マルシェの進化
- 宿泊施設の活用
- 既存資源の有効活用（遊覧船、木曾川うかい等）
- 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

《個別対象・個別エリアの具体策》

- ホテルインディゴ犬山有楽苑利用者の取り込み
- 栗栖地区の魅力資源の活用（桃太郎神社、河川空間、竹林、散策路）
- エリアマネジメントの検討（内田、栗栖）

1-②夜間の賑わいの創出

- ・夜に観光客を受け入れる施設、店舗が少なく、観光客のみでは商売が成り立たない。
- ・犬山駅前ならびに木曾川旅館街で住民、観光客両方が楽しめる場づくりが必要。
- ・駅西ホテルの開業に伴う犬山駅西歩道の再整備。
- ・犬山駅前通りのワクワク感を創出するとともに、日帰り客を夕食まで引き延ばす手段を検討する。
- ・ビジネス客のアフタービジネスで利用出来る施設の拡大が求められる。

【具体的な事業のアイデア】 ※重要度、優先順位、特に強調するものについては要検討

《全般》

- 宿泊施設の拡充（宿泊施設誘致）による来訪者商品単価の拡大
- 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

- 料亭文化の歴史を活用し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
 - 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
- 《個別対象・個別エリアの具体策》
- 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、木曾川沿い）
- 【全域】
- ・大人数で食事が出来るスポットの確保（ユニークベニユーの活用）

1-③里山を活かしたアウトドア・スポーツ観光の拡大

- ・農泊の可能性を検討する。
- ・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の実施。

【具体的な事業のアイデア】 ※重要度、優先順位、特に強調するものについては要検討

《全般》

- ・観光事業者の新規参入への補助制度、インセンティブの導入

《個別対象・個別エリアの具体策》

【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）
- ・サイクリング、ポタリングを楽しむ事が出来る場の提供
- ・観光施設の新たな活用による利用者層の拡大（ユニークベニユー等）
- ・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、ホテル、花火等）

1-④広域観光・ビジネス活用・MICEへの対応

- ・尾張藩連携事業推進協議会におけるプロジェクト推進
- ・近隣企業の取引先おもてなしの場の創出（バンケット機能）

【具体的な事業のアイデア】 ※重要度、優先順位、特に強調するものについては要検討

《全般》

- ・昇龍道プロジェクトの推進
- ・MICE 関係者の観光誘客、レセプションの開催等（犬山市内、名古屋市等）

《個別対象・個別エリアの具体策》

■インセンティブツアーの取り込み

【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
- ・市内外のビジネス客の懇親の場としての活用（バンケット機能）

8-2 地域資源の発掘・創造とブランド形成

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）を活かしたストーリーを活用する。
- ・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）などの特色を活かす。
- ・歴史・文化をリスペクトするクリエイティブ人材が集う街としての環境整備を行い、受け皿となる。
- ・城下町エリアの商家を活用し、民泊を推進する。

【具体的な事業のアイデア】 ※重要度、優先順位、特に強調するものについては要検討

《全般》

■城下町における本町通りからのにじみ出し方策の検討

■認知度を高めるプロモーションの実施

■移動手段の充実化

- ・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設置
- ・観光スポットの移動を円滑にする回遊バスの整備

■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）
- ・効果的な駐車場整備・配置の検討

■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ボランティア人材の育成
- ・災害時の情報提供

《個別対象・個別エリアの具体策》

■各地エリアの魅力向上・発信

【城下町エリア】

- ・下本町（ファッション、カルチャー等）
- ・魚新通り（高価値の店舗、茶文化、クラフト、アート等）
- ・寺内町（寺院、山車等）
- ・磯部邸、堀部邸（ユニークベニュー）
- ・空き店舗の有効活用、新たな担い手への参画サポート、インセンティブの導入
- ・高齢者等のコミュニティ施設の設置検討

2-②犬山の自然資源の再発見

- ・自然・景観ニーズ高さへの対応をしていく。
- ・日本ライン、里山風景、入鹿池、身近な自然（お手軽に行ける）を活用する。

【具体的な事業のアイデア】 ※重要度、優先順位、特に強調するものについては要検討

《全般》

- 犬山ストーリーづくり
- 木曾ひのきの歴史・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
- 犬山城の活用（天守から見る木曾川及び濃尾平野の景色）、城下町の活用
- 文化観光（お茶）
- 犬山城、城下町の保存活用
 - ・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
 - ・犬山城の継承と価値の顕在化

《個別対象・個別エリアの具体策》

- 資源の活用（若水庵（成田山の茶室）、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
- 【城下町】
 - ・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】

8-3 地域内循環型の観光経済の確立

3-①地域資源を活かした名物の創造

- ・イメージが希薄な名物、特産品を創出する。
- ・きびだんご、げんこつ飴、あゆ、豆腐でんがく、犬山焼の認知度を高める。
- ・地元産食事処のニーズに対応していく。
- ・地元農産物での「犬山定食」を開発していく。
- ・水の恵み（豆腐、酒、お茶など）。
- ・果物、物語としての「桃」の活用。

【具体的な事業のアイデア】 ※重要度、優先順位、特に強調するものについては要検討

《全般》

- 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
 - ・フィルムコミッションの推進
 - ・犬山市内企業・事業者等と連携した産業観光の充実
 - ・スポーツツーリズムの推進
 - ・名古屋と一線を画する MICE 推進（I：インセンティブツアー等）

《個別対象・個別エリアの具体策》

- 犬山企業との連携
 - ・カトージ（ベビー用品・木工品）、エイト工業（金属加工）など
- 犬山焼の新たな魅力創出
- 「犬山定食」の開発

3-②老舗となりうる店舗の誘致

- ・新規事業者の出店支援・誘致とともに、コーディネーターの活用を諮る。

【具体的な事業のアイデア】 ※重要度、優先順位、特に強調するものについては要検討

《全般》

- 新規事業者出店支援制度
- 出店支援コーディネーターの登用

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）

【具体的な事業のアイデア】 ※重要度、優先順位、特に強調するものについては要検討
《全般》
■体験プログラムの創出（シェアリング）

8-4 市民が参加する観光まちづくり

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の創出。
- ・住民側の意見も集約できない状況への対応が課題。
- ・住民、事業者ともに必要性の高まる事業者の組織化が必要。

【具体的な事業のアイデア】 ※重要度、優先順位、特に強調するものについては要検討
《全般》
■観光まちづくり会議、観光まちづくりシンポジウムの開催
■住民（市民）、事業者、行政の対話の場・機会の創出
■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担い手の育成・発掘
■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、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）

《個別対象・個別エリアの具体策》
■城下町周辺の交通渋滞の緩和
・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
■寂光院周辺の歩行者（観光客、住民）の安全確保

4-②市民の参加促進

- ・民泊の推進、農産物の販売、地域ガイドの育成・連携
- ・SNSによる情報発信をしていく。

【具体的な事業のアイデア】 ※重要度、優先順位、特に強調するものについては要検討
《全般》
■様々な層を取り込み

- 犬山祭の活用
- 民泊の促進
- 産学官連携
- 外国人留学生との連携
- 市内大学の留学生の活用
- 市民同士のネットワーク構築
- シェア駐車場の拡大促進
- 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
 - ・ 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
 - ・ 観光ボランティアガイドの充実

《個別対象・個別エリアの具体策》

- スポーツコンテンツの拡充
 - 【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）

8-5 犬山の魅力を創出する景観・空間の形成

- ・ 観光の推進に必要なインフラ整備（二次交通、道路整備、景観保全等）を推進する。
- ・ 次世代型観光に対応する。（自動運転、シェアリングエコノミー等）
- ・ 景観を形成する文化財を保存する。
- ・ 賑わいを創出する交流拠点を整備する。（道の駅の整備）

【具体的な事業のアイデア】 ※重要度、優先順位、特に強調するものについては要検討

《全般》

- 各種計画との相互連携した取り組みの推進（総合計画、都市計画マスタープラン等）
- 《個別対象・別エリアの具体策》
- 道の駅の整備

8-6 プロモーションの推進

- ・ 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
- ・ 犬山が有する水の恵み（木曽川、八曾など）、犬山温泉、料亭文化の活用。

【具体的な事業のアイデア】 ※重要度、優先順位、特に強調するものについては要検討

《全般》

- 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））
 - ・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
- SDGsの視点を踏まえた観光戦略
 - 【国内】
 - 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
 - 【国外】
 - ニーズや社会情勢を踏まえたターゲット設定
 - ・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
 - ・犬山祭との連携、協働
 - ・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
 - ・姉妹友好都市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計画の策定
 - ・海外に向けた観光プロモーション
 - 《個別対象・個別エリアの具体策》
 - 【犬山城・城下町】
 - 犬山城を核とする歴史・文化プロモーション
 - ・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

8-7 総合的な推進体制の構築

- ・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

【具体的な事業のアイデア】 ※重要度、優先順位、特に強調するものについては要検討

《全般》

- 観光マーケティングとプロモーションを担う組織を組成していく。（DMOの設立検討）

《個別対象・個別エリアの具体策》

- 地域の担い手育成・支援

【城下町】

- ・多様な課題に対応する組合組織の形成

9. 観光戦略による目標設定

犬山市観光戦略の推進を通じて、計画期間の10年間で目標設定をし、各種取り組みの推進により、具現化していく。

	現状値	目標値
観光消費額		
観光入込客数		
宿泊者数		
来訪客の市内宿泊率（要検討）		
観光客の満足度	※計測の可否（手段）、要検討	
観光客の認知度	※計測の可否（手段）、要検討	

10. 戦略の推進体制

- 各主体が、犬山市観光戦略の着実な推進に向け、それぞれの役割を認識し、取り組みを遂行していく。

(概念図を掲載)

主体	主な役割
犬山市	<ul style="list-style-type: none"> 犬山市観光戦略の実行主体、各種会議の開催・運営 庁内連絡調整機能、各部署との連携調整・役割分担
犬山市観光協会	<ul style="list-style-type: none"> 各種事業の推進、対外的な情報発信、各種事業者との連携 DMO化およびDMC設立に向けた検討
有識者	<ul style="list-style-type: none"> 犬山市観光戦略会議、専門部会での助言 犬山市観光戦略の事業決定、推進時における各種助言
各種団体	<ul style="list-style-type: none"> 各種団体における観光に関する取り組みとの連携
観光関連事業者	<ul style="list-style-type: none"> 犬山市が実施する観光関連マーケティング情報の共有 犬山市観光戦略の取り組みに連動した事業計画の推進 連携事業、
産業界	<ul style="list-style-type: none"> 連携して観光戦略に取り組む意識の醸成 ユニークメニューの提供 新たな観光コンテンツの提供（テクニカルビジットの受入、体験プログラムの実施）
市民・ボランティア・市民団体	<ul style="list-style-type: none"> 観光まちづくり会議への参加 市民のおもてなし意識の醸成

11. 資料編

- 調査結果を掲載
- 掲載の方法については要検討