

第 4 回犬山市観光戦略会議専門部会会議録要旨

1 附属機関の名称

犬山市観光戦略会議専門部会（第 4 回）

2 開催日時

令和 2 年 10 月 22 日（木）午後 1 時 00 分から午後 2 時 30 分まで

3 開催場所

犬山市役所 2 階 201、202 会議室

4 出席した者の氏名

- (1) 構 成 員 服部敦、初山貢、奥村好樹、片山義博（順不同・敬称略）
- (2) 執行機関 永井経済環境部長、新原観光課長、小池観光課長補佐、
大谷観光課統括主査、中柴観光課主事
- (3) 関 係 課 企画広報課、都市計画課、歴史まちづくり課
- (4) オブザーバー（観光戦略会議委員） 石田芳弘、久世高裕

5 議題

- (1) あいさつ
- (2) 報告事項
 - 1 令和元年度第 2 回犬山市観光戦略会議について（資料 1）
 - 2 今年度の取り組み内容について（資料 2）
- (3) 議題
 - 1 新型コロナウイルス感染症の影響について
 - ・顕在化した課題（資料 3、資料 4）
 - ・様々な言説・評論・意見（資料 5）
 - ・新しい観光の実践例まとめ（資料 6）
- (4) その他

6 傍聴人

0 名

No.	発言者	内容
1	服部部会長	コロナ禍に置いて、マイクロツーリズムという形で今まで見ていなかった観光地に対する需要、魅力などを見直すきっかけとなった。
		身近な観光地としても繰り返し来ていただけるようなリピーター対策をして持続可能な仕組みにつなげていけるか。
		コロナの中でも犬山は他の観光地に比べ日帰りに来ていた人はいたと思うが、これが犬山ぐらいならという感覚が非常に強かったのではないか。それを犬山だからこそに変えその先につなげられるか。
		コロナに関してのキーワードに「冗長性」があると考えており、空間にある程度無駄と思えるような余裕があったところが、コロナ禍では結構強かった。今後を見据えたときにある程度空間に余裕を持たせないと今後の社会では生き残っていけないもしくは危機に対応できないと考えられるので、どう空間、都市の中に入れていくかが一つのテーマになるのでは。
		伝統行事、催事が止まるということは、地域のコミュニティ、「まち」の持続性を考えたときに大変大きな教示、問題のある出来事ではないか。何らかの形で本質的なところはしっかりと残していかないといけない。いずれ観光も維持できなくなる。
		富裕層をターゲットにした体験ということではNHKの番組で芸どころとしての尾張地方があり、それがあからこそ祭があるという話だった。芸処としての尾張地方というのがだいぶ薄れてきており、体験を伴うコンテンツにつながっていないのではないか。
		教育旅行に関して、新しい教育コンテンツを生み出し、動きが変わっていくところに結び付けられるかが大きな違いになる。 犬山には城下町という非常に大きな資源があるが、そこだけ捉えていると犬山らしきの議論が狭くなってしまわないか。犬山の成り立ちを考えたときに、木曾川との関係が強く、水運、尾張地域の水処であり非常に大きな資源ではないか。
2	靱山委員	移動、交流を生業にしている会社は、今惨たんたる状況。
		Go To の影響で、日間賀島、篠島、三谷温泉等の1泊2日で行く電車旅という商品が好調。反面、バスツアーは厳しい状況。
		メインのターゲットの年配の方が1番動かないので名鉄百貨店もその余波を受けている。治療薬かワクチンか安心感が出てこない限りは、元に戻らないのではないか。逆に若い方は動いている。

No.	発言者	内容
		<p>インバウンドもそうだが、今後は、FIT化が進むのでは。特に今回のGo Toで今まで店頭で旅行を買っていた人がOTAの便利さを知ってしまった。今後は、団体を組んで旅行に行くスタイルが間違いなく減っていくのではないかと心配。</p> <p>教育旅行は動き出したという話だが、企業のインセンティブ旅行は戻ってきていない。これからは個人旅行の視点で観光を追いかけたいとこれからは厳しいのでは。</p> <p>今回のコロナで変わるものが何で、変わらないものが何かを捉えて観光の政策にも生かしていかなければいけない。</p> <p>富裕層をうまく捉えられるような取り組み、高付加価値化に取り組んでいかなければいけない。</p> <p>観光、ビジネスともに東京の影響が大きいということが分かった。</p> <p>今、ライブができないのでアーティストのオンライン配信が増えているが、一方で臨場感を求めているのか、ライブDVDが売れている。観光に言い換えるとお客さんが臨場感を味わってもらえるような仕掛け、工夫をしながらコンテンツを作っていくことが大事。</p> <p>インバウンドは今全然話にならないが、中国に関して、業界関係者の話では、日本に行きたいニーズはもの凄く溜まっている。日本が開ければある程度元に戻るのではないかと。</p> <p>犬山はもともとマイクロツーリズムなので、個人旅行な場所なので、今後どうしていくのか、付加価値を高めた施設、サービスの提供ができるようになればターゲットは広がってくるのでは。</p> <p>犬山近隣のマイクロツーリズムだけではなく、大都市圏から名古屋に来ている人が、行こうと思えるようなマイクロツーリズムという発想もあっていいのではないかと。</p>
3	奥村委員	<p>産業振興祭の中止が決まったが、形を変えて事業所のPR動画を作成し、Instagramや、YouTubeで配信していく、ウェブコンテンツとして実施しようとしている。</p> <p>飲食店向けに、コロナ対策マイスターという研修会を設け知識を高め、お客様にコロナ禍でも安全に利用していただける取り組みを始めた。</p> <p>商業、工業全て疲弊しているが、建築業だけは、世の中の在宅勤務の増加により、家を直す、目隠しの塀を作るなどの需要が高まった。</p> <p>観光業について、現在積極的にPRされていないところについてもPRしていきたい。(インバウンド)</p>

No.	発言者	内容
		城下町に留まらず河畔に流し、回遊分散をし、さらには栗栖までつなぐという戦略が必要ではないか。
4	片山委員	事業がすべてストップするくらい大きな出来事となった。
		観光協会会員に手洗いの励行、3密回避の徹底などの文書を何度となく送った。
		国や県の景気喚起策がいろいろと発表されたが、情報が断片的だったので、情報が錯綜し混乱を招いていたので、協会が情報を整理し会員への情報提供を丁寧に取り組んだ。50/100がGo Toに加盟したと把握している。
		誘客活動も動き始めオンラインで商談会が始まった。
		来年はオリンピックもあるのでコロナとうまく付き合いながら、観光需要を取り込んでいけるかが重要。
		Go Toの効果について、灯屋迎帆楼が対前年145%、市内のビジネスホテルは45%から50%というところ。
		市内のテーマパークは、相当苦しいが、屋外テーマパークは、予定していなかった県内の学校による教育旅行（遠足・修学旅行）の団体が来るようになった。
		密でないところにお客さんが来ている。城下町も、テーマパークも建物の中に多くの人が入れば密になるが基本的には屋外で密にはならないので、そういったところをもっとPRしていくべき。
		マイクロツーリズムだけでは、犬山、名古屋のホテルは埋まらないので、東京、大阪まで視野に入れた誘客活動は必要。