

## 令和 2 年度の取り組み内容について

## (1) 令和 2 年度実施事項

令和 2 年度は、新型コロナウイルス感染症の拡大により、世界的な観光行動の自粛や私たちの生活様式に変化が表れるなど観光を取り巻く環境が大きく変わろうとしている中、令和元年度に検討した観光戦略では新規大規模ホテルの開業を契機としたインバウンド客を誘致する施策の推進など、コロナの影響がどれくらい及ぼされるのかわからない状況であることから、情報収集しコロナ後を踏まえた戦略の見直しが必要となった。また、“密の回避”を前提とした生活スタイルに迫られたことから、大人数が参集される会議の開催を開催し議論することが困難となり、当初予定していた令和 2 年度末の観光戦略策定を令和 3 年度以降に延期することとした。

そのため、令和 2 年度は戦略策定にあたり、コロナ禍で顕在化した課題や新型コロナウイルスの影響から回復に向けて必要なことを整理し、あらためて戦略の体系を見直した。

なお、新型コロナウイルス感染症の拡大状況が落ち着いた時期において、少人数で構成する観光戦略会議専門部会を開催し、服部部会長の指導のもと、観光課で調査して検討した結果を報告、協議した。ただし、第 5 回専門部会は緊急事態宣言下であったため、ウェブ会議（Zoom）にて開催した。

## (2) 観光戦略会議専門部会の実施概要

日時	議題
<b>第 4 回犬山市観光戦略会議専門部会</b> 令和 2 年 10 月 22 日（木）13:00～15:00 犬山市役所 2 階 201・202 会議室	<b>【報告事項】</b> ①令和元年度第 2 回犬山市観光戦略会議について ②今年度の取り組み内容について <b>【協議事項】</b> ③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 ・様々な言説・評論・意見 ・新しい観光の実践例まとめ
<b>第 5 回犬山市観光戦略会議専門部会</b> 令和 3 年 1 月 14 日（木）10:00～12:00 ウェブ会議（Zoom）	<b>【報告事項】</b> ①第 4 回犬山市観光戦略会議専門部会について ②梅川委員との意見交換について <b>【協議事項】</b> ③新型コロナウイルスの影響からの回復に向けて ④犬山らしさについて ・犬山らしさに関するまとめ ・犬山の水にまつわる素材まとめ
<b>第 6 回犬山市観光戦略会議専門部会</b> 令和 3 年 3 月 18 日（木）14:00～16:00 犬山市役所 4 階 401 会議室	<b>【報告事項】</b> ①第 4 回、第 5 回犬山市観光戦略会議専門部会まとめについて <b>【協議事項】</b> ②犬山市観光戦略 体系整理（修正案）について

### (3) 第4回での協議結果概要

#### 1. コロナ禍で顕在化した課題について

##### ①密になる催事は中止

- ・三密が生じる可能性があるイベント・催事は中止。実施できない状況にある。
- ・伝統行事、催事が止まることで地域コミュニティの持続性が損なわれる恐れが出てきた。何らかの形で本質的なところは残していかないといずれ観光も維持できなくなる。

##### ②需要の変化への対応が必要となってきた

- ・アウトドア需要が大きく高まっている。高まり過ぎて密を心配する声もある。
- ・空間にある程度余裕があるところがコロナ禍では強い。危機に対応するためにも、どう空間、都市の中に入れていくかが1つのテーマ
- ・屋外テーマパークに、予定していなかった県内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。
- ・三密が回避できるところに観光客が来るようになった。
- ・臨場感を味わえるような仕掛け工夫がこれからのコンテンツには必要。

##### ③事業者新しい課題が発生した

- ・店舗（特に城下町）によって事業の好不調の差が生じている。
- ・宿泊者数は激減。
- ・感染症対策を講じている店舗、講じていない店舗などばらつきがある。
- ・平日と土日の客数の違いがこれまで以上に大きくなっている（平準化できていない）。
- ・事業者同士の情報共有・意見交換の仕組みがない。
- ・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。
- ・移動、交流を生業としているところは大打撃。
- ・団体旅行が非常に厳しい状況で、これは戻らないかもしれない。

##### ④苦情の内容に変化が出た

- ・感染に対する恐れに関する住民や観光客からの苦情・不安の声が聞かれる。

##### ⑤観光施策にも影響が出てきた

- ・公共駐車場収益の大幅な減。
- ・予算が削減。
- ・宣伝活動の自粛、観光に関する会議等が中止に。
- ・鵜飼事業は観覧者数が激減。

## 2. コロナ禍における様々な言説・評論・意見について

---

### ①近場の観光需要が高まる

- ・マイクロツーリズムの需要が高まる。
- ・地元で愛されることの重要性（見直し）。

### ②明らかになってきた目指すべき姿

- ・平準化（土日と平日、オンシーズンとオフシーズン）。
- ・単価アップ（高付加価値化、三密を回避（客数を減らしても）しながら利益を上げる仕組み）。
- ・富裕層をうまく捉えられるような取り組みが必要。
- ・コンテンツ制作において、臨場感を味わってもらえるような仕掛け、工夫が大事。
- ・これからのコンテンツの方向性として自然志向、分散志向、滞在志向、となっている。それらと合わせて、安心安全を信頼のブランドとして提供することが極めて重要。

### ③はじまっている行動変容

- ・「安心安全」のための三密回避が観光地選びの基準に加わった。
- ・屋外（アウトドア）志向の高まり。
- ・接触機会を減らすオンライン化が加速。
- ・団体旅行離れが進み、さらに旅行のFIT化が進むのではないか。

## 3. 新しい観光の実践例

---

### ①主な実践例

- ・オンラインサービスの充実
- ・需要の変化、生活様式の変化に対応したサービスの展開（三密の回避の徹底）
- ・地域独自のクリーン認証基準を定め安心安全を発信。
- ・安心・安全なサービス提供ができるよう、コロナ対策の研修などを開催。

## (4) 第5回での協議結果概要

### 1. 新型コロナウイルスの影響からの回復に向けて必要なこと

全国の先進事例などをもとに議論いただき、今後取り組むべきことをまとめたもの。

#### ①ロードマップの作成

- ・段階的にどこをターゲットに何をやっていくのかというものを定めて取り組んでいくことが必要となる。
- ・犬山駅西ホテル、ホテルインディゴ、ジブリパーク、リニア等の開業などの機運をきちんと追いながら、徐々に観光を復興させる必要がある。

#### ②観光動向の把握

- ・コロナ収束後に、行き先選びの必要条件に「公衆衛生が徹底されている」というものが加わってきている。
- ・自然志向、分散志向、滞在志向がこれからのコンテンツの方向性として見えてきている。それらに対応した、安心安全を信頼のブランドとして見える化して提供することが極めて重要となる。
- ・新型コロナウイルスの影響は、突然回復するものではなく段階的に回復するものなので、それに備え準備が必要となる。
- ・オンライン化、デジタル化はどんどん進んでいく。
- ・コロナが行動や意識に対し大きな足かせになっている。

#### ③ターゲットの見直し

- ・大きな動きの一つとして、地域側がコロナ対応を頑張るというだけではなく、コロナの影響を契機に、地域側が観光行動基準を定め、来訪者にも責任ある行動を求めるといった動きが出てきた。
- ・段階的に新型コロナウイルスの影響から回復すると考えると、その状況に合わせてターゲットを変えながら行動していくことが必要となる。

#### ④マネジメント組織の必要性

- ・観光をマネジメントする組織の有無、体制の熟度の違いでコロナ危機への対応に大きな差が出てきている。
- ・地域によっては、官と民の間で情報を聞き、民間の事業者の動きを見ながらその地域にふさわしい観光衛生マネジメントを行う組織が出てきている。
- ・安心・安全に見える化することが重要。

#### ⑤推進体制の構築

- ・先進的な地域では、観光マネジメントを確実に実施していくための安定財源を超過課税により確保をしている。

## (5) 第6回での協議結果概要

### 1. 2回の会議から見えたもの

コロナ禍を経て、次なる犬山観光に必要なだと明確になったもの

#### (A) 観光まちづくり（マネジメント）推進体制の構築

- ・観光協会、商工会議所、まちづくり団体、事業者等が、それぞれの役割を果たしながらまとまりをもって行政とともに観光推進に取り組み、まちづくりや危機管理、衛生管理などのマネジメントの強化を重視する体制の構築。

#### (B) 観光復興のロードマップ（新型コロナウイルスの影響からの回復プログラム）

- ・新型コロナウイルス感染症による影響の回復期から規制のない日常に戻るまでの間、どこをターゲットに、何をやっていくのかということ、段階的に定め、取り組みを進める。

#### (C) 犬山らしさのさらなる磨き上げ

- ・近場観光、都市圏からの観光、ともに繰り返し来てもらえるような観光地にすることで、観光産業が地域の産業として持続し、そこで生まれる消費を地域産業へ波及させることが重要。
- ・そのためには、もう一度資源を見直し、観光資源の再定義や価値付けを行うこと、戦略的、重点的、選択的なハード面の整備を行うこと、訴求力が高い施設、サービス、コンテンツを提供することで、今来ている客層は維持しながら、ターゲットを広げられるようにできるよう取り組む必要がある。

■ 犬山市観光戦略 体系整理(修正案)

令和2年度の専門部会で新たに追加された内容

リーディングプロジェクトとして取り組みたいもの

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 新型コロナウイルスの影響からの回復プログラム
-------	--	-------	--	------	--

キャッチフレーズ or キーワード 「犬山らしさを磨く」、水景・・・ 価値づけ

目指すべき姿	ターゲット	望む形	対応	高めるもの 方向性	施策アイデア(例) & そのタネ			
ゆっくり、安心してと歴史・文化・自然がいつも楽しめる観光地(サスティナビリティ)	若い世代(日帰り・ショート)	滞在時間の延長	市内2箇所以上を訪問(城下町+1)	災害・衛生(B)	安心・安全の観光地	認証制度	BCP・DCM※	
	ファミリー(日帰り・ショート)				事業者の取りまとめ・連携(リスクマネジメント)	※Destination Community Management		
	シニア(日帰り・ショート)	質の高い滞在・体験	満足できる魅力と場所づくり		滞在型観光	ナイトタイムエコノミー(イベント、飲食店、イルミネーションなど)	宿泊施設の増	イベント民泊
ここでしか味わえない感動(オリジナリティ)	名古屋圏外の旅行者(遠方)	滞在地(宿泊地)になる	広域周遊ルートの形成	資源発掘・創造ブランド形成(C)	市民参画(担い手)	新しい事業者の参画	ビジネスマッチング	
	インバウンド	規制がなくなった時すぐに来もらえる(B)	段階的拡大(B) アジア70 欧米30		シェアエコ	宿泊施設との連携	食	
	名古屋へ来訪するビジネス客	滞在地(宿泊地)になる	ユニークベニューの開発、犬山ならではのMICE		文化財・資源の価値づけ(C)	木曽川河畔賑わい	船	マルシェ
犬山人のおもてなしに出会える(ホスピタリティ)	首都圏(リニアを見据え)	特別な体験の提供(C)	コアなメニュー(C)	域内循環(地産地消)(C)	アウトドアコンテンツ	デジタルコンテンツ(A)		
	特定の目的がある旅行者SIT(C)				水ブランド(C)	特産品開発・再定義(C)	ECサイト(A)	焼物
	レスポンスブルツーリスト(C)(責任ある旅行者)	住民・旅行者が共存している(C)	まちの価値づけと関係者による対話(C)		交流・関係人口増	鮎、桃、酒、栗、こんにゃく、豆腐、お茶、ワカサギ、水、米(C)	城下町とその他の地域	名古屋市との連携
				ハード・景観・空間の整備	対話の場(まちづくり会議等のプラットフォーム)	ワーケーション		
				データの収集・活用	教育(観光人材育成)	インナーブランディング	ブリージャー	
					観光の仕事を増やす	視点場の整備		
					二次交通	道の駅	美しいまちづくり(看板、道路、ガードレール)	
					木曽川河畔整備	入鹿池(世界かんがい施設遺産)	ガイド・ガイダンス施設	
					KPIの設定	プロモーション		
					定点観測	アンテナショップ	※各項目中に出てくる(A、B、C)は資料1、P6に対応	

観光まちづくり推進体制・マネジメントシステムの構築 (A・B)

< 新型コロナウイルスの影響からの回復プログラムの作成・安心安全の仕組み構築・データ+経験に基づく事業推進・人をつなぐマッチングなど >