

■ 課題まとめ

現状と従来からの課題

<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)
(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
- ・新型コロナウイルス感染症の影響で

<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

<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

<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)

<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)
(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

コロナ禍で新たに顕在化した課題(第4回・第5回専門部会まとめより)

<密の回避>

- ・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。

<需要の変化>

- ・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。
- ・3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。

<事業者に降りかかった課題>

- ・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。

<苦情の内容に変化>

- ・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。

<観光施策に大きな影響>

- ・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。