

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
------	----------------------------------

犬山の観光の系譜

- 【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
- 【犬山の自然】
 - 木曾川 ○里山風景 ○景勝
- 【観光開発の変遷】

現状・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。岐阜県民のリポートが比較的多い)
 - ・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
 - ・バスマターの市外宿泊・市外昼食
 - ・城下町の観光客を他のエリアへ誘導

- ＜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

- ＜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

- ＜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

- ＜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)

キャッチコピー・基本理念

目指すべき観光地の姿

- ゆっくりと歴史・文化・自然が楽しめる観光地
- 犬山ならではの感動が得られる観光地
- 犬山人のおもてなしに出会える観光地

これからの犬山観光のターゲット

- 日帰り観光の若い世代の滞在時間の拡大
- 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
- アクティブシニアのための質の高い滞在・体験
- 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
- インバウンド客のまちへの誘導
- 名古屋周辺のビジネス客の滞在地へ
- 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
- リニア新幹線を見据えた首都圏からの観光客誘致

基本的な施策の方向性

- 滞在・体験型観光のための体制・環境整備
- 地域資源の発掘・創造とブランド形成
- 域内循環型の観光経済の確立
- 市民が参加する観光まちづくり
- 魅力を創出する景観・空間の形成
- プロモーションの推進
- 総合的な推進体制の構築

施策アイデア(例) & そのタネ

- 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)
- 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
- 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
- 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)
- 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
 - 民泊
- 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)
- 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
- 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
- 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)
- 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
- 4-②市民の参加促進
 - 民泊
 - 農産物
 - ガイド
 - SNS情報発信
- 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、シェアリングエコノミー等)
- 文化財保存
- 交流拠点の整備(道の駅の整備)
- 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
- 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