
犬山市観光戦略（案）

令和 4 年度～令和 13 年度（2022～2031）

令和 4 年 3 月

犬山市

(市長挨拶)

<目 次>

1. 基本事項.....	1
2. 観光を取り巻く現状と課題.....	4
2-1 全国の観光の現状.....	4
2-2 愛知県の観光の現状.....	8
2-3 犬山市の観光の現状.....	11
2-4 現状と課題の整理（犬山市の観光の強みと弱み）.....	18
3. 観光の歴史的経緯と資源.....	19
3-1 観光振興の歴史的な経緯.....	19
3-2 犬山市内・周辺・広域の観光資源.....	23
3-3 犬山らしさの特徴.....	30
4. 観光戦略の体系.....	36
4-1 犬山らしさの基本コンセプト.....	36
4-2 目指すべき観光地の姿.....	41
(1) 3つの基本理念.....	41
(2) 観光まちづくりの将来像.....	42
4-3 対象となる観光客層への対応.....	45
4-4 施策の基本方針と推進体制.....	47
4-5 施策の体系整理.....	49
4-6 施策の総括表.....	50
4-7 将来構想図.....	51
5. 目標設定.....	54
6. 重点プロジェクト.....	55
(1) プロジェクトマップ.....	55
(2) 重点プロジェクトの進め方.....	55
(3) 重点プロジェクト.....	56
6-1 遊園ルネサンス.....	56
6-2 日本ライン再発見ルート.....	58
6-3 城下町景観・環境レベルアップ.....	60
6-4 城下町クリエイティブ層の移住マッチング.....	61
6-5 SDGs 体験・学習サイト.....	62
6-6 クロスオーバー資源開発.....	64
6-7 ユニーク MICE.....	66
6-8 広域連携.....	67
(4) 重点プロジェクトと SDGs ターゲット.....	68

7. 方針別の施策	69
7-1 滞在・体験型観光の充実.....	69
7-2 広域連携による周遊観光構築（市外連携型の観光コンテンツ）.....	72
7-3 域内循環型の観光経済の確立.....	74
7-4 資源発掘・創造・ブランド形成.....	76
7-5 景観・インフラの整備.....	78
7-6 市民とともにある観光.....	80
7-7 データを活用したプロモーションの展開.....	82
7-8 自然災害・衛生のためのマネジメントの充実.....	84
7-9 マネジメントを重視した観光推進体制の整備.....	86
8. コロナ禍からの回復プログラム	88
9. 未来に向けて検討すべきこと	90
10. 戦略の評価と見直し（PDCAの考え方）	91
（1）戦略の進行管理.....	91
（2）戦略の評価と見直し.....	92

1. 基本事項

1-1 背景・目的

【犬山市観光戦略策定の背景】

犬山市は、国宝犬山城とその城下町、日本八景の一つである名勝木曾川、テーマパーク、神社仏閣、古墳など多くの観光資源を有する東海地方有数の観光都市です。

これら豊富な観光資源を活かすとともに、名古屋鉄道(株)と連携した大規模宣伝活動や歴史的建造物の復元・修景や電線類地中化・道路美装化、空き店舗活性化事業などの観光施策の成果により、観光地としての知名度向上や観光客数の増加を果たしています。

一方で、犬山城下町を中心に多数の観光客が訪問することによる市民への負担や生活への支障が顕在化する、観光の恩恵が市域全体に広がっていない、日帰り客が中心で消費行動が弱く経済への貢献が十分でないなど、新たな課題も生まれています。

こうした状況の中 2020（令和2）年には新型コロナウイルス感染症が世界的に蔓延し、本市においても観光客数が減少するなど、大きな影響を受けています。

新型コロナウイルス感染症との共存も模索しながら、新しい動きも始まっています。犬山市内においては長らく遊休地であった犬山駅西口に新たなホテルが開業、名鉄犬山ホテルの跡地に新たに外資系ホテルが誕生するなどの動きがみられます。2022（令和4）年度には県内にジブリパークが開業、2027（令和9）年（予定）にはリニア中央新幹線の開通（品川駅から名古屋駅間45分）も控え、県内だけでなくスーパー・メガリージョンも意識した広域連携も重要となります。

以上のことから、これまでの取組みによる成果を踏まえつつ、観光に関する課題を市、市民、及び関係者が共有し、市、関係団体、事業者、そして何より市民が一緒になって力を合わせることで、犬山観光の更なる飛躍と観光分野の経済としての成長、そして持続可能な観光まちづくりを実現することを目的に、ここに犬山市観光戦略を策定することとしました。

【犬山市観光戦略策定の目的】

観光戦略策定の目的は以下の通りです。

観光を産業として成長させること

観光施策の推進の結果、多くの観光客が訪れていますが、観光による恩恵が一部に留まり、市域全体への拡がり十分ではありません。これからは多くの人を呼び込むだけでなく、観光客一人当たりの滞在時間と消費額を増加させることで、観光が経済として成長し、市民に更なる豊かさをもたらすことが必要となります。また、本市の産業構造は製造業が中心ですが、観光が雇用、消費などの面で産業の一つの柱として成長することで、多様な暮らしや働き方が選択できる、持続可能で魅力あるまちづくりを目指します。

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があります。しかし、全国各地で観光施策が推進され、競合が進んでいるため、犬山ならではの個性を捉え、魅力を高める必要があります。今一度、犬山の観光の原点に立ち帰り、犬山の知名度を高めるとともにブランドを確立させ、他にはない持続可能な観光地として磨き上げていくことが必要です。ブランド力が高まることで全国に犬山ファンが生まれ、日本有数の観光地として成長し、その結果、市民の誇りや郷土愛の醸成にも繋がります。

「観光」を切り口とした課題の解決

観光客が増加したことで、城下町を中心として市民の生活に影響を及ぼしており、様々な課題（ゴミ、混雑、渋滞、住居への立入り等）が顕在化しています。城下町では店舗が増える一方で、居住する人は減り、地域の連携・連帯が失われる懸念が生じています。城下町以外の地域の人々の多くは、観光は他人事であり関係の無いものとなっており、観光との深まりが十分ではありません。

観光施策においては、コロナ収束後に復活することが予想される外国人旅行者の増加に対しても、地域住民の暮らしと共存し、混乱なく受け入れることができるよう、適切な対応が求められます。日本人旅行者に対しても、団体旅行から個人旅行に比重が変わるなど多様な需要、嗜好への対応が必要となります。

こうした課題に適宜、適切に対応することができるよう、市、市民、関係者が対話と連携を密にしながらそれぞれの役割を果たしつつ、課題に取り組んでいくことが重要です。

1-2 対象期間

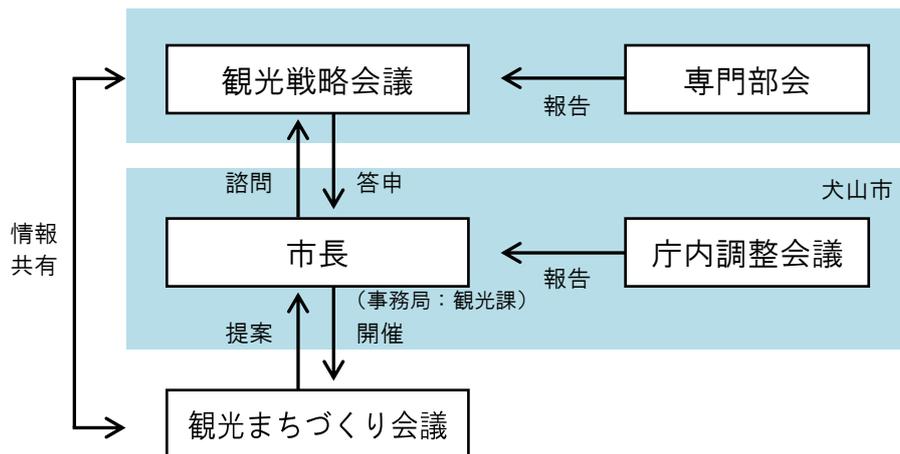
犬山市観光戦略は20年先を見据えた10年間の計画とし、計画期間を2022（令和4）年度から2031（令和13）年度までとします。また、犬山市総合計画など各種計画との整合を図ります。

1-3 策定体制

犬山市観光戦略を策定するにあたり、「観光戦略会議」を設置し、その下に専門的見地から調査及び検討を行う「専門部会」を設置しました。

また、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して「観光まちづくり会議」を位置付けました。

市の内部の検討組織としては、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しました。



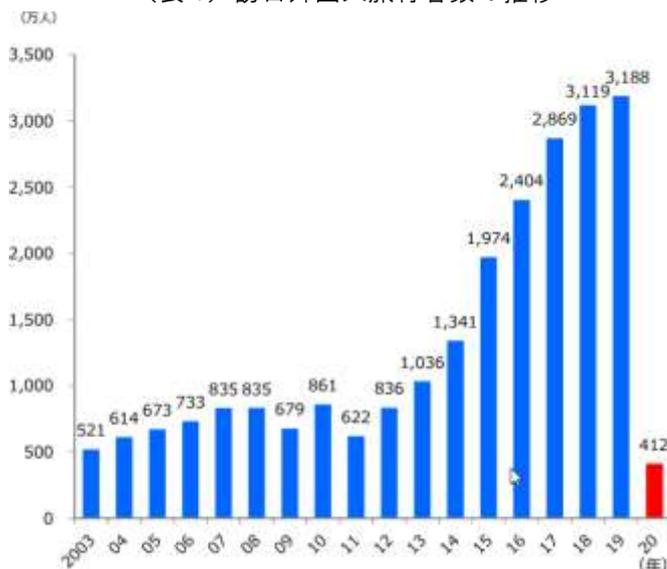
2. 観光を取り巻く現状と課題

2-1 全国の観光の現状

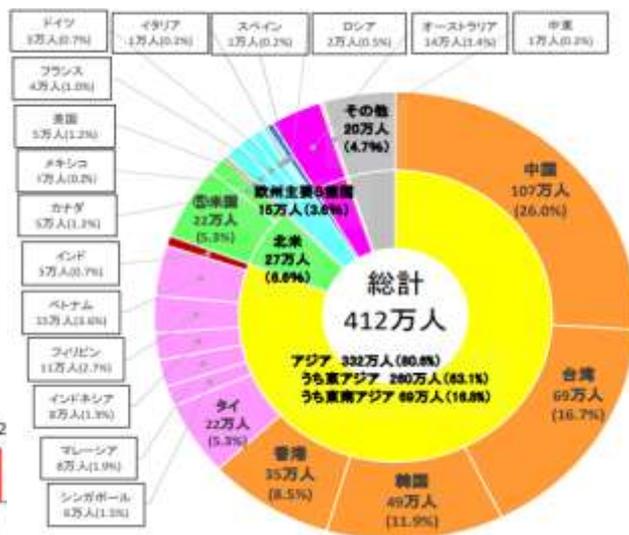
(1) 訪日外国人旅行：旅行者数

- 2020（令和2）年の訪日外国人旅行者数は412万人（前年比87.1%減）。
- 内訳は、アジア332万人（構成比80.6%）、東アジア260万人（同63.1%）、東南アジア69万人（同16.8%）、北米27万人（同6.6%）、欧州主要5箇国（英・仏・独・伊・西）15万人（同3.6%）。

（表1）訪日外国人旅行者数の推移



（表2）訪日外国人旅行者の内訳（2020年）



出典：観光庁「令和3年度版観光白書」

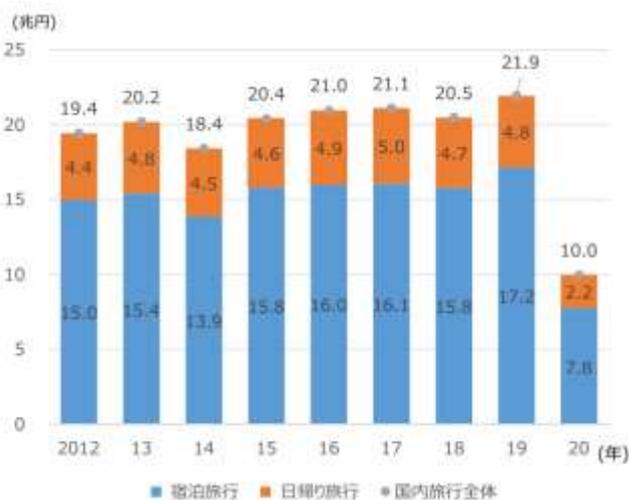
(2) 訪日外国人旅行：旅行消費額

- 2020（令和2）年の日本人の国内宿泊旅行延べ人数は1億6,070万人（前年比48.4%減）、日帰り旅行延べ人数は1億3,271万人（前年比51.8%減）。
- 2020（令和2）年の日本人国内旅行消費額は10.0兆円（前年比54.5%減）。このうち宿泊旅行は7.8兆円（前年比54.7%減）、日帰り旅行は2.2兆円（前年比53.9%減）。

（表3）日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



（表4）日本人国内旅行消費額の推移

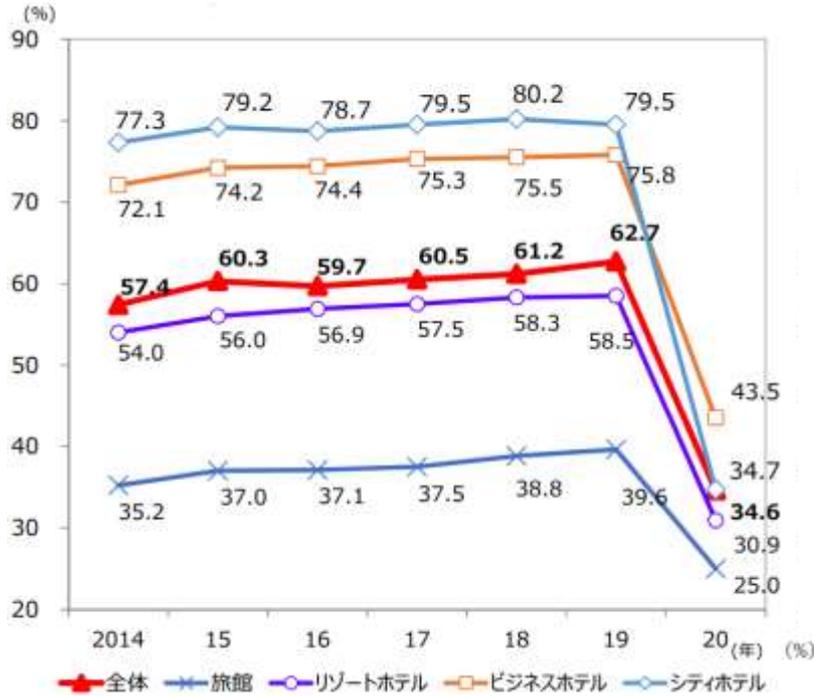


出典：観光庁「令和3年度版観光白書」

(3) 日本の観光の動向（宿泊旅行）

- ▶2020（令和2）年の客室稼働率は34.6%と、2019（令和元）年の62.7%から落ち込んだ。
- ▶タイプ別にみると、シティホテル、ビジネスホテルの客室稼働率は相対的に高い水準となったが、旅館やリゾートホテルよりも前年比の落ち込み幅が大きかった。
- ▶延べ宿泊者数は、全地域で日本人、外国人ともに落ち込んだが、地域別にみると、近畿、沖縄の落ち込みが目立った。

（表5）宿泊施設タイプ別の客室稼働率の推移



（表6）地方ブロック別延べ宿泊者数（日本人・外国人別前年比寄与度）（2020年）



出典：観光庁「令和3年度版観光白書」

(4) 観光のトレンドの変化（旅行形態の変化）

- ▶国内旅行においては、県内等、近隣地域内での観光（いわゆるマイクロツーリズム）の割合が増加。宿泊数別構成比では「1泊」の割合が増加。
- ▶同行者については「夫婦・パートナー」の割合が増加する一方、「友人」の割合が減少。旅行形態では「個人旅行」の割合が増加。

(表7) 県内宿泊旅行者と県外宿泊旅行者の割合【全国】



(表8) 同行者

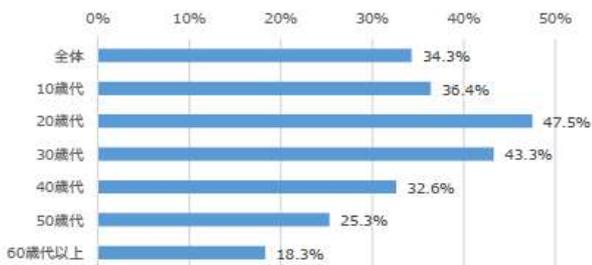


出典：観光庁「令和3年度版観光白書」

(5) 観光のトレンドの変化（ワーケーション、アウトドア等）

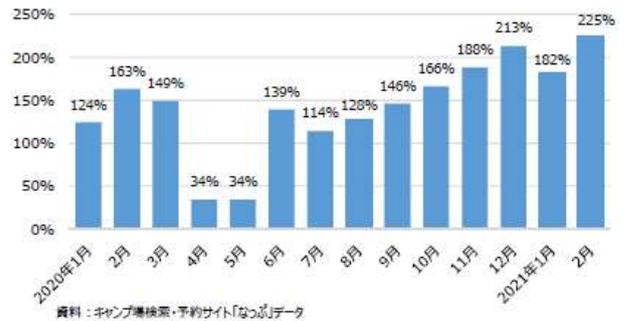
- ▶コロナの状況下でワーケーションの前提となるテレワークが普及。特に20歳代、30歳代の実施希望率が高い。
- ▶コロナ前からのコト消費の伸びに加えて、3密回避が求められる状況下、キャンプなどのアウトドアへの需要が高まっている。

(表9) 年代別のワーケーションの実施希望



資料：内閣府「第2回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」

(表10) キャンプ場1施設当たりの平均予約件数（前年同月比）



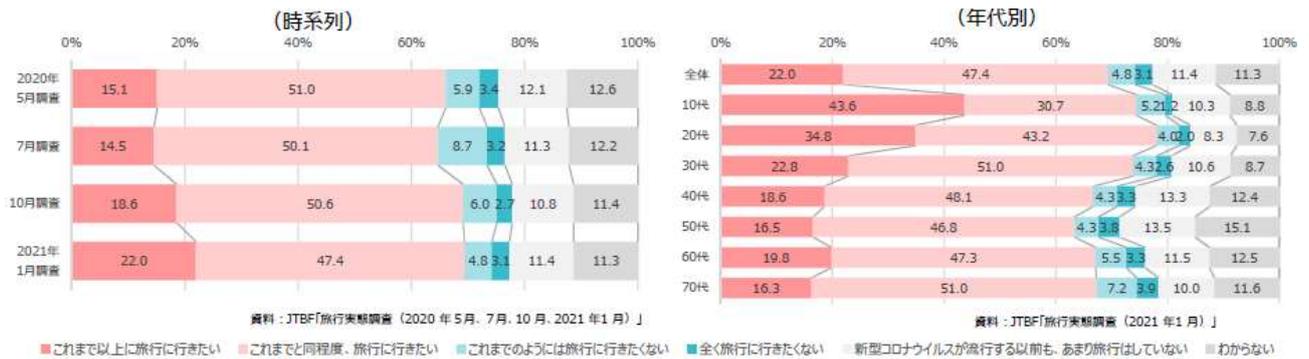
資料：キャンプ場検索・予約サイト「なっぷ」データ

出典：観光庁「令和3年度版観光白書」

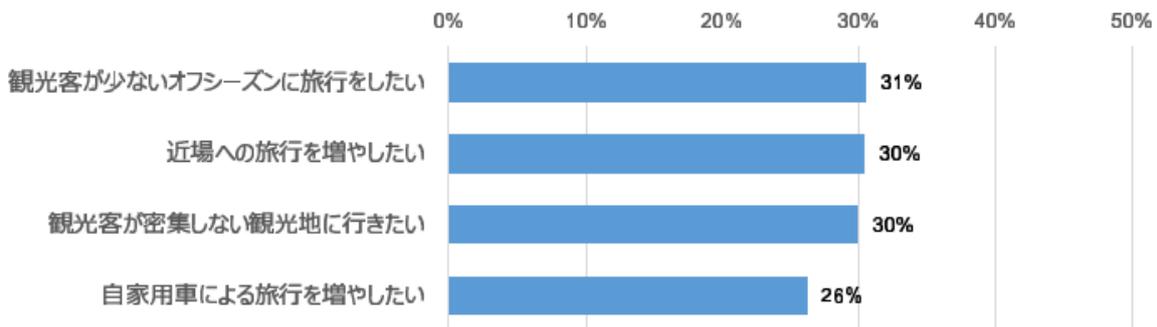
(6) 観光のトレンドの変化（コロナ収束後の旅行意向）

- ▶ コロナ収束後の旅行意向として、2020（令和2）年7月以降、「これまで以上に旅行に行きたい」との割合が増加。年代別にみると、10代から30代の若者の旅行意向が強い傾向。
- ▶ 今後の国内旅行の意向としては「オフシーズン」「近場」「密集しない観光地」「自家用車利用」等の新型コロナウイルスの感染予防を重視した傾向。

(表 11) 新型コロナウイルス収束後の旅行意向



(表 12) 今後の国内旅行についての考え



出典：観光庁「令和3年度版観光白書」

2-2 愛知県の観光の現状

(1) 利用者総数の推移

- ▶2020(令和2)年の愛知県内における観光レクリエーション資源・施設利用者総数は、8,729万6,962人となった。これは、2019(令和元)年の1億5,929万1,776人より約7,199万人減少し、45.20%減となった。
- ▶減少した主な要因としては、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大の影響により、外国人旅行者が大幅に減少したことや、不要不急の外出自粛、イベントの開催制限等の感染防止対策の取組を実施したことが考えられる。

(表13) 利用者総数の推移

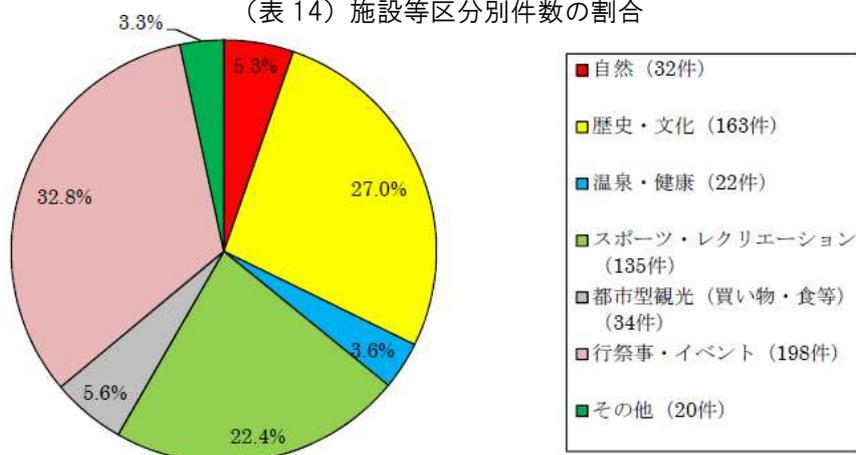


出典：愛知県「愛知県観光レクリエーション利用者統計2020」

(2) 施設等区分別利用者数等

- ▶施設等を区分別に見ると、市町村から報告のあった604件のうち、「行祭事・イベント」(198件：32.8%)が最も多く、次いで、「歴史・文化」(163件：27.0%)、「スポーツ・レクリエーション」(135件：22.4%)の順となっている。

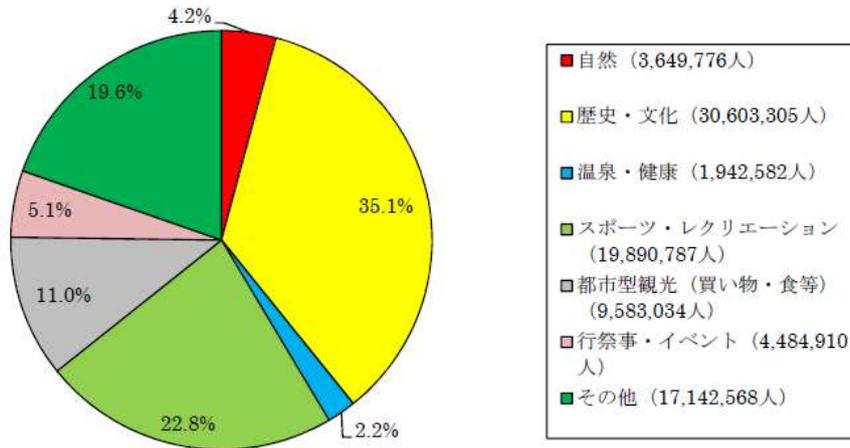
(表14) 施設等区分別件数の割合



出典：愛知県「愛知県観光レクリエーション利用者統計2020」

▶施設等区分別利用者数を見ると、利用者総数 87,296,962 人のうち「歴史・文化」(30,603,305 人：35.1%) が最も多く、次いで「スポーツ・レクリエーション」(19,890,787 人：22.8%)、「その他」(17,142,568 人：19.6%)、「都市型観光(買い物・食等)」(9,583,034 人：11.0%) の順となっている。

(表 15) 施設等区分別利用者数の割合

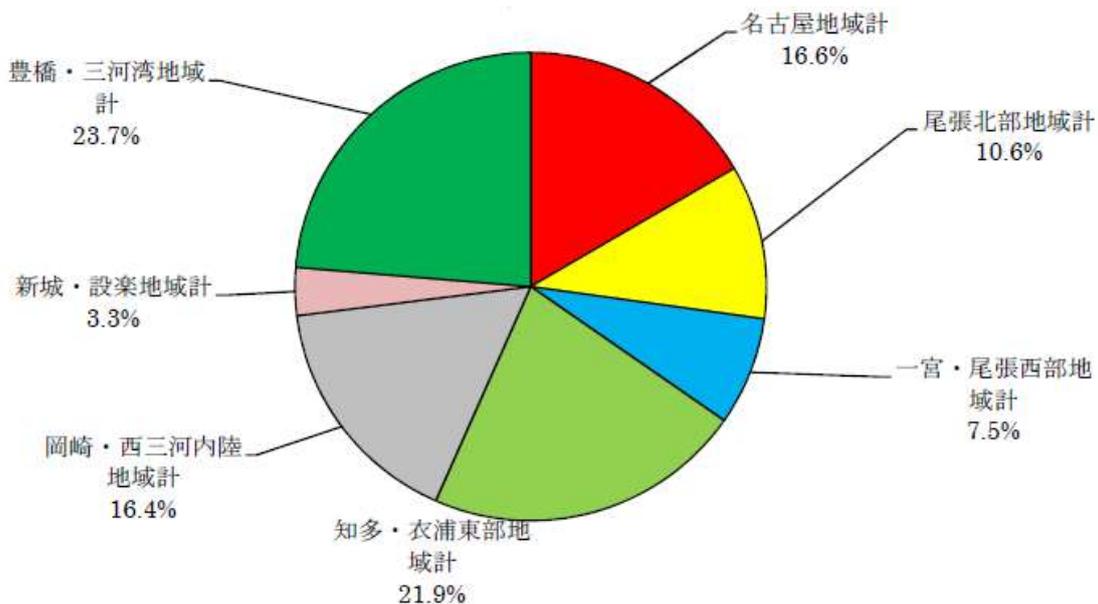


出典：愛知県「愛知県観光レクリエーション利用者統計 2020」

(3) 地域別利用者割合及び利用者数の推移

▶地域別利用者割合では、豊橋・三河湾地域(20,668,496 人：23.7%) が最も多く、次いで、知多・衣浦東部地域(19,120,425 人：21.9%)、名古屋地域(14,466,420 人：16.6%) と続いている。

(表 16) 地域別利用者割合



出典：愛知県「愛知県観光レクリエーション利用者統計 2020」

- ▶地域別利用者数の推移を見ると、尾張北部地域及び名古屋地域において、2005（平成 17）年が最も多くなっているが、これは愛知万博開催によるものである。
- ▶知多・衣浦東部地域において、2004（平成 16 年）年から 2006（平成 18）年にかけて急増しているが、これは中部国際空港の開港によるものである。

（表 17）地域別利用者数の推移



出典：愛知県「愛知県観光レクリエーション利用者統計 2020」

2-3 犬山市の観光の現状

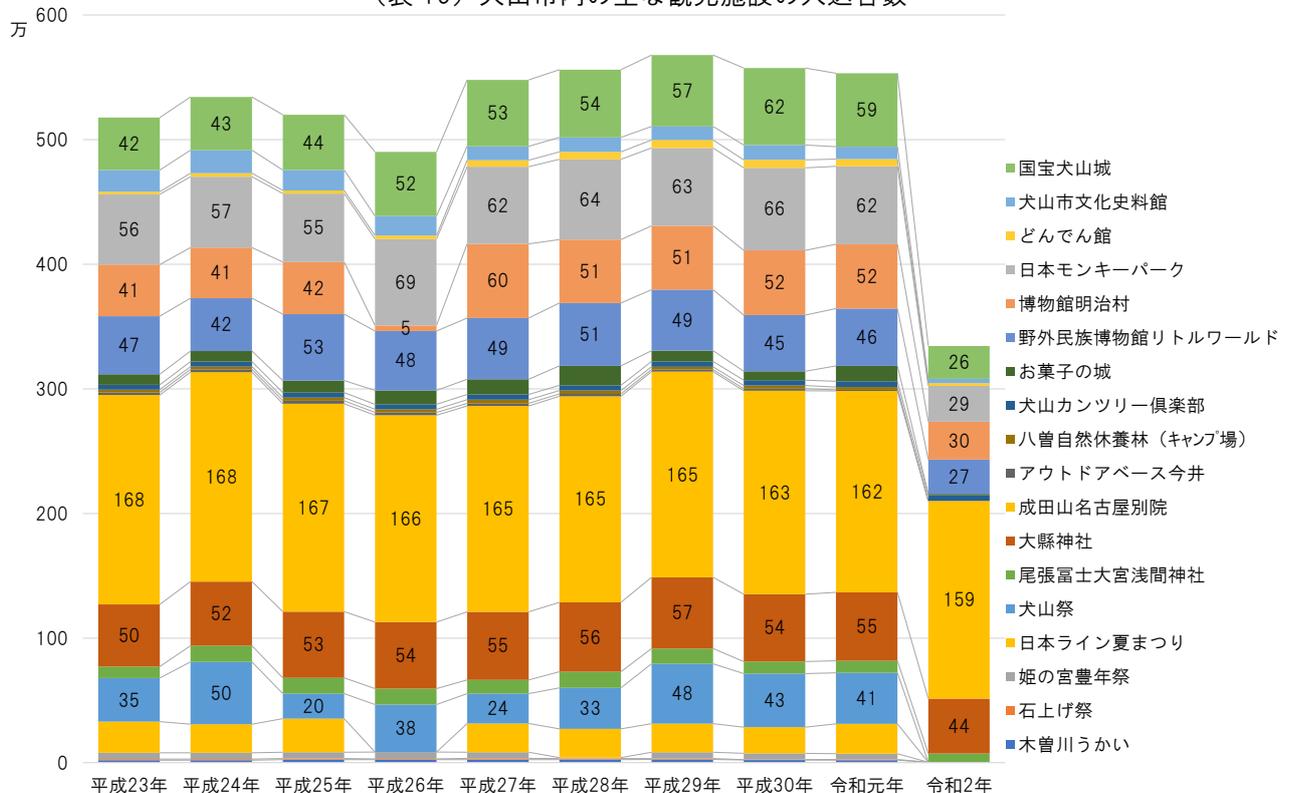
(1) 犬山市の観光入込客数

- ▶犬山市の観光入込客数統計によると、2013（平成 25）年の約 534 万人から 2019（令和元）年の約 563 万人と増加傾向にあった。
- ▶主な観光施設の入込客数は成田山名古屋別院が最も多く、例年 150 万人を越え、特に初詣のある 1 月は、1 ヶ月で 100 万人を越える来客がある。
- ▶特に、犬山城登閣者数は 2013（平成 25）年の約 44 万人から新型コロナウイルス感染症が拡大する前の 2019（令和元）年までは約 59 万人と増加の一途を辿っていた。

(表 18) 歴年観光入込客数



(表 19) 犬山市内の主な観光施設の入込客数



※日本モンキーパークは、日本モンキーセンターを含んだ数値

※犬山城の 2019（令和元）年の登閣者数は前年の値を下回っているが、7 月～12 月末まで実施した工事の影響があるものと推測される。

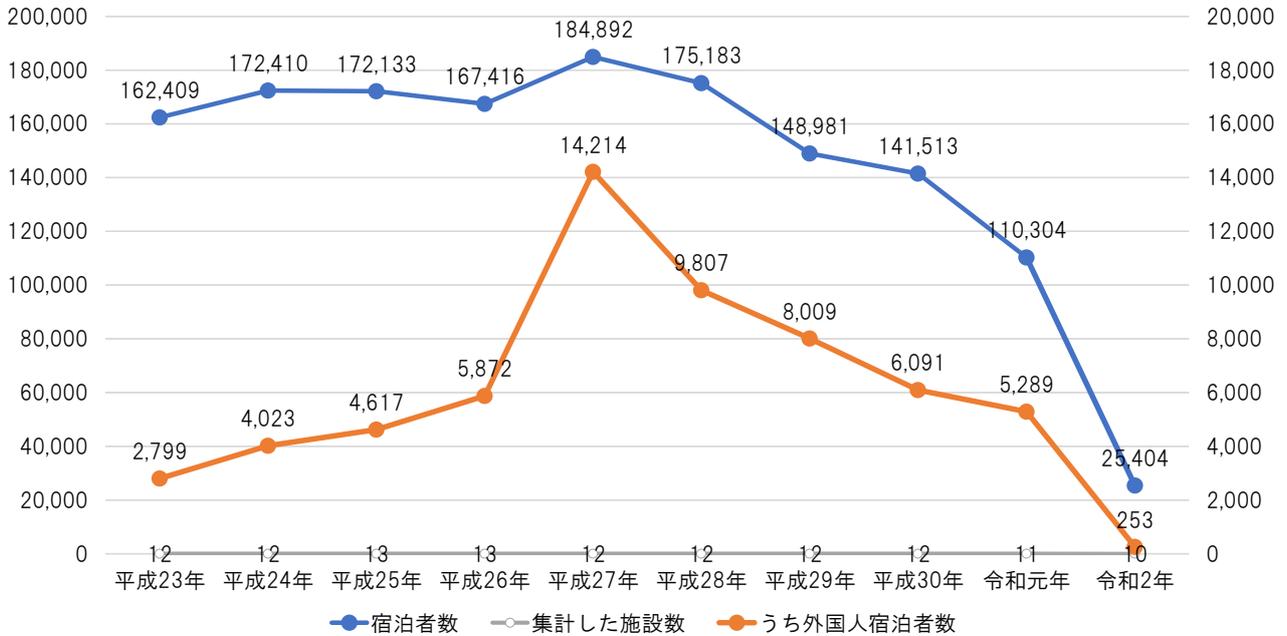
出典：愛知県レクリエーション利用者統計

(2) 犬山市の宿泊客数

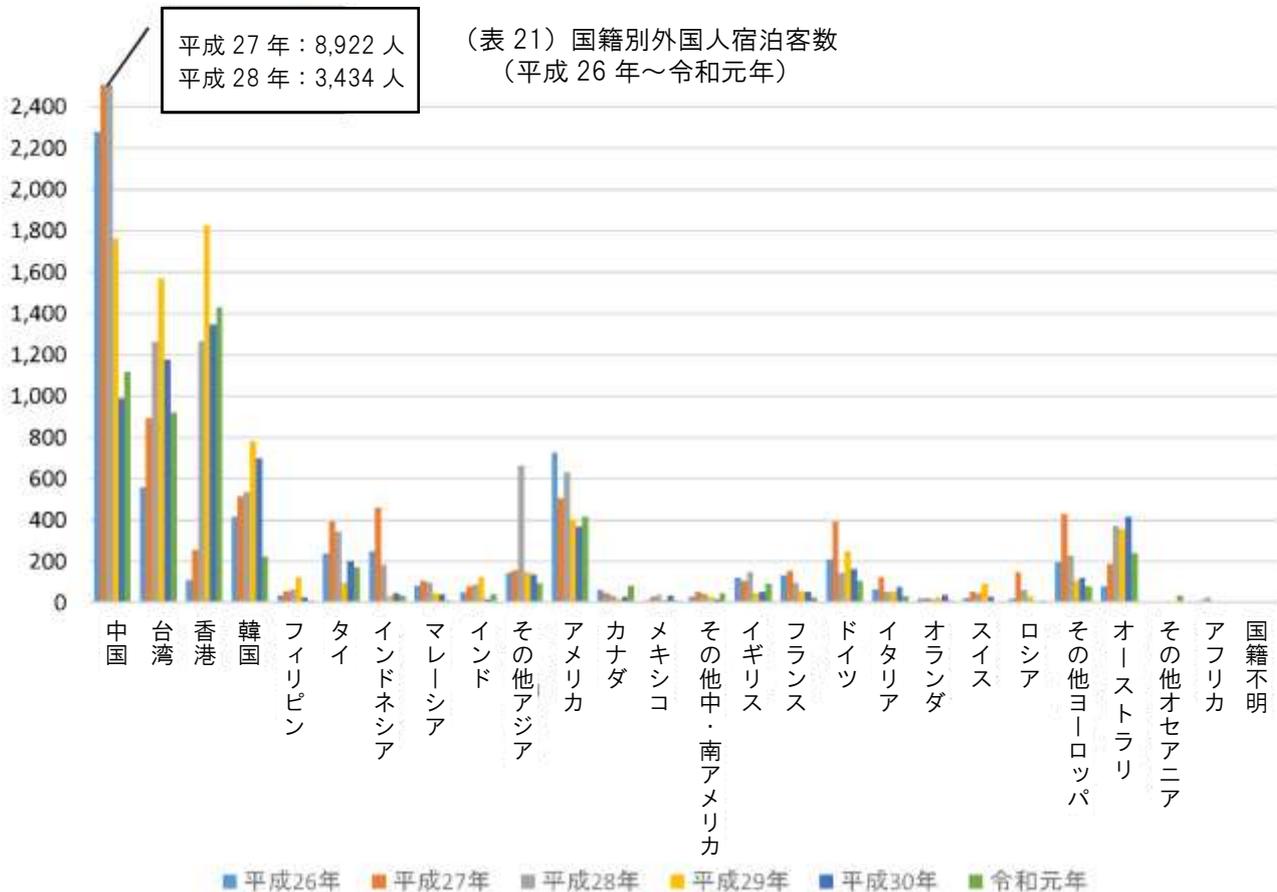
▶犬山市の宿泊客数は、過去 10 年間の推移をみると、2015（平成 27）年をピークに減少傾向にあり、新型コロナウイルス感染症が拡大する前の 2019（令和元）年までは 110,304 人、うち外国人は 5,289 人であった。

▶犬山市を訪れる国籍別の外国人宿泊客数の統計をしてみると、中国、台湾、香港が多い。

(表 20) 犬山市内外国人宿泊客数の推移



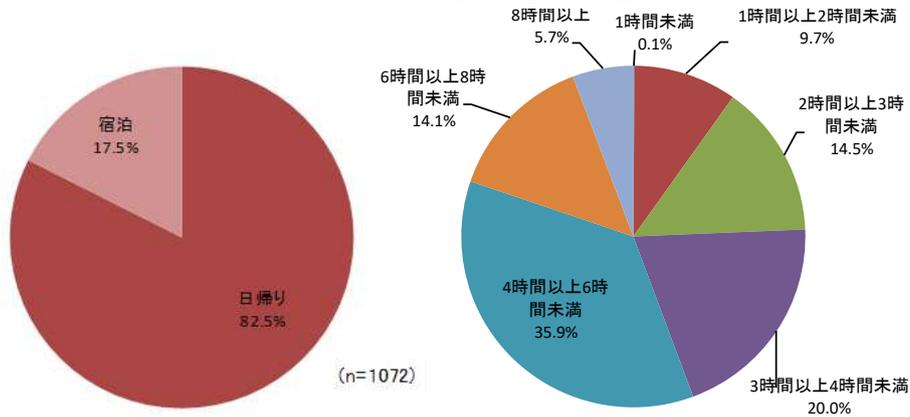
(表 21) 国籍別外国人宿泊客数
(平成 26 年～令和元年)



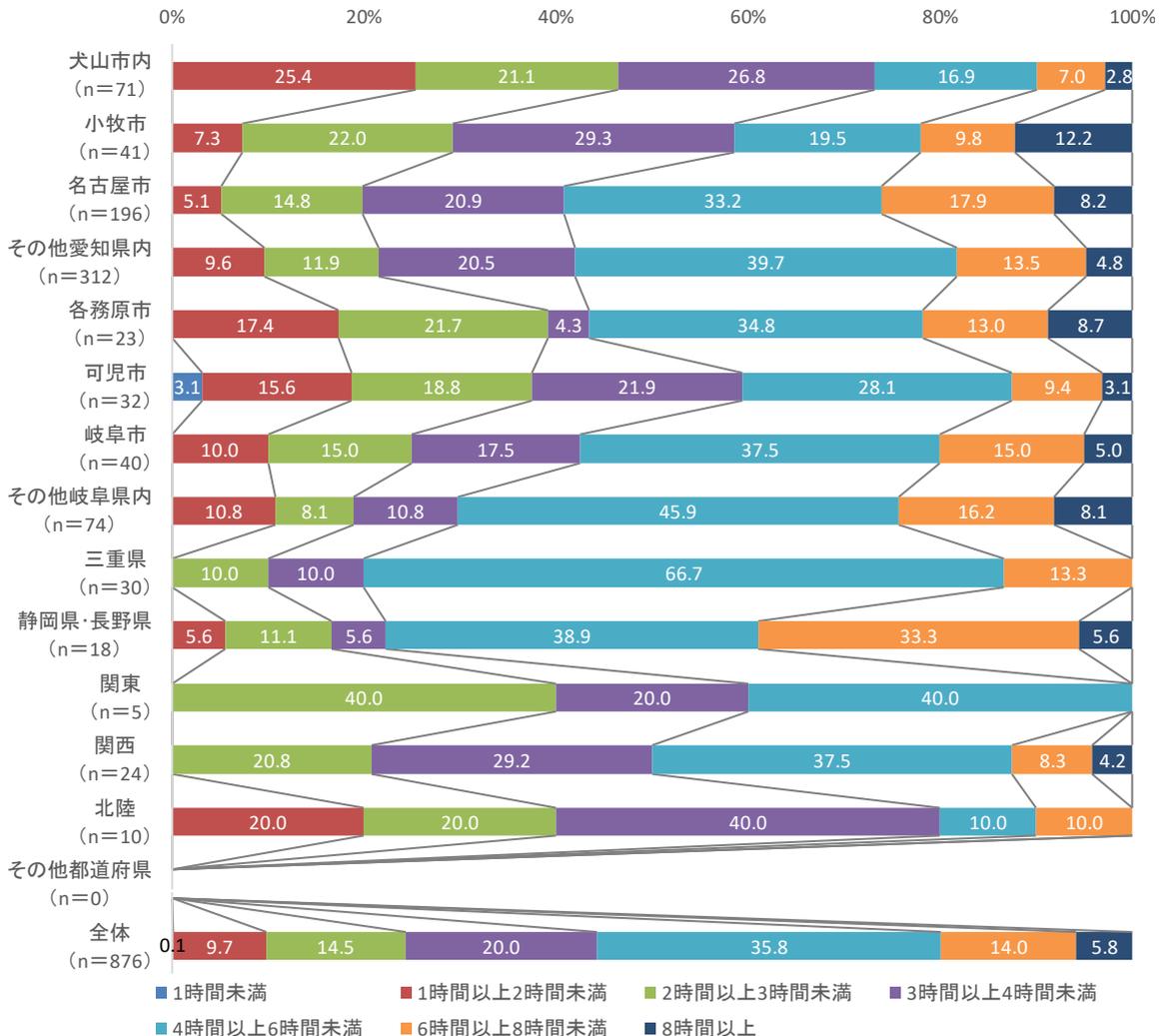
出典：犬山市観光戦略策定支援業務 2019 年度実施調査報告書

- ▶2020（令和元）年度に市が主な観光施設で来訪者にアンケート調査した結果、旅行全体の宿泊有無は「日帰り」が82.5%、「宿泊あり」が17.5%である。
- ▶日帰り客の犬山市での滞在時間は、「4時間以上6時間未満」（35.9%）が最も多く、次いで「3時間以上4時間未満」（20.0%）、「2時間以上3時間未満」（14.5%）と続く。
- ▶居住地別でみると、「各務原市」「可児市」では「3時間未満」の割合が比較的高く、三重県、静岡県・長野県で「4時間以上」の来訪者の割合が高い。

（表 22）日帰り客の犬山市滞在時間



（表 23）【居住地別】日帰り客の犬山市滞在時間

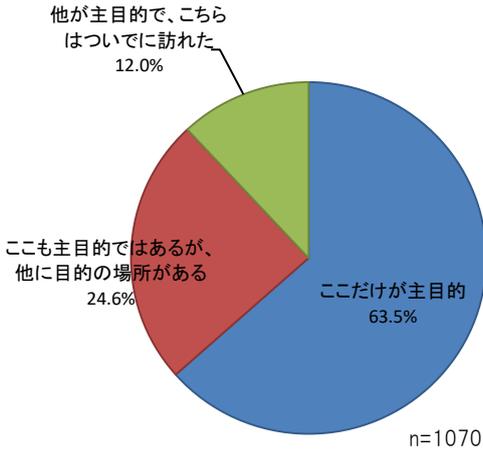


出典：犬山市観光戦略策定支援業務 2019 年度実施調査報告書

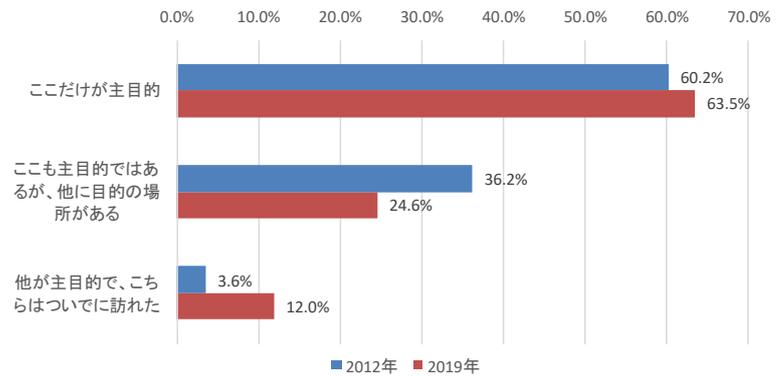
(3) 観光行動の意向

- ▶2020（令和元）年度に市が主な観光施設で来訪者にアンケート調査した結果、「ここだけが主目的」が最も多く63.5%を示し、約6割が1カ所の立ち寄りに限られる。
- ▶調査地点別に見ると、犬山城は「他にも行く場所がある」の割合が74.5%と高い一方、リトルワールド、モンキーパークでは、「ここだけが主目的」の割合が9割以上を占め、周遊している人が少ない。また、城下町や入鹿池ではついでの来訪が一定数ある。

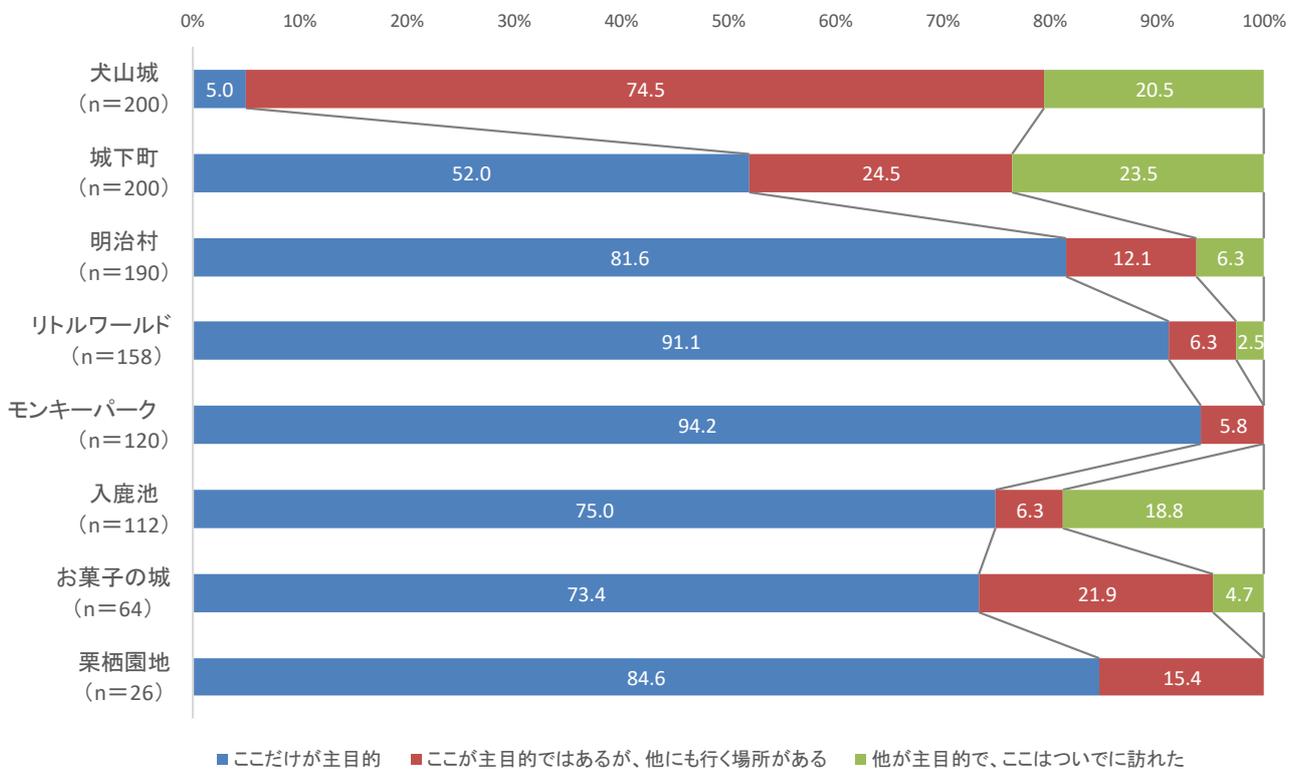
(表 24) 来訪主目的



(参考) 2012年との比較



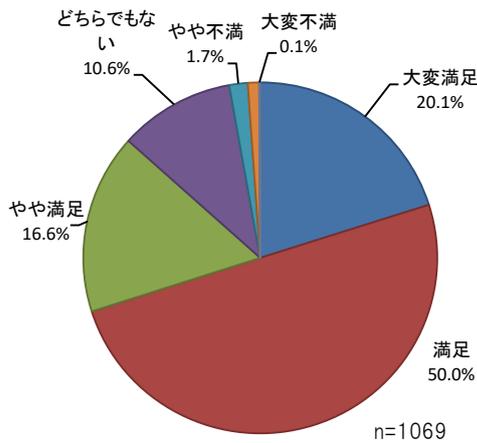
(表 25) 来訪主目的（調査地点別）



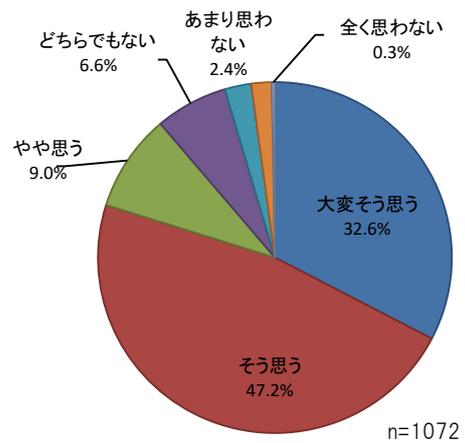
出典：犬山市観光戦略策定支援業務 2019 年度実施調査報告書

- 2020（令和元）年度に市が主な観光施設で来訪者にアンケート調査した結果、犬山市での観光の満足度は、「満足」が50.0%と最も多く、次いで「大変満足」（20.1%）、「やや満足」（16.6%）と続く。
- 「大変そう思う」（32.6%）、「そう思う」（47.2%）を合わせると、約80%が「また訪れたい」と思っている。
- 調査地点別では、「大変そう思う」が比較的高い値を示すのは「入鹿池」、「明治村」、「栗栖園地」である。

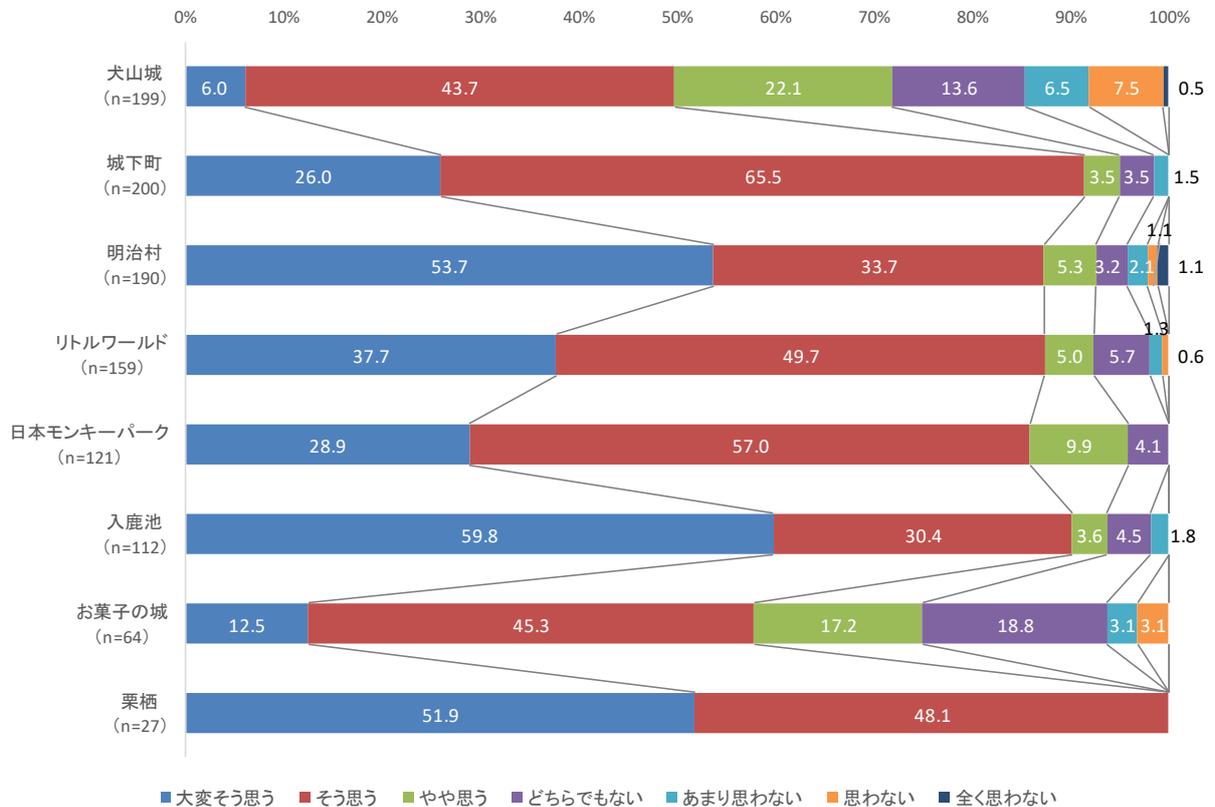
（表 26）犬山市での観光の満足度



（表 27）犬山市への再訪問意向



（表 28）【調査地点別】犬山市への再訪問意向



出典：犬山市観光戦略策定支援業務 2019 年度実施調査報告書

(4) 観光消費の実態

- ▶2020（令和元）年度に市が来訪者にアンケート調査した結果、来訪者の日帰り及び宿泊消費額は、観光が盛んな他都市と比較して低い。
 ▶市内宿泊者の消費単価は2012（平成24）年に比べて減少している。

（表29）2012（平成24）年調査時との比較（犬山市内での一人あたり消費額）

	犬山市日帰り	犬山市宿泊 （宿泊費有料に限る）	犬山市宿泊 （その他）
2019（令和元）年	3,846円 (n=1033)	15,130円 (n=13)	4,977円 (n=26)
2012（平成24）年	1,942円 (n=3200)	16,344円 (n=38)	—

※nの値はサンプル数を示す

（参考）他都市の日帰り・宿泊比率及び単価

都市名	日帰り （%）	日帰り客単 価（円）	宿泊（%）	宿泊客 単価（円）	備考
犬山市	96.4	3,846	3.6	15,130	令和元年度 （本調査）
川越市	97.3	6,192	2.7	17,104	平成30年
鎌倉市	96.8	6,281	3.2	24,785	平成29年度
彦根市	90.6	4,332	9.4	21,499	平成23年
名古屋市	85.8	市内：3,088 市外：6,400	14.2	31,304	令和元年
高山市	52.0	9,529	48.0	34,258	令和元年度
伊勢市	90.7	7,647	9.3	26,893	令和元年度

出典：犬山市観光戦略策定支援業務2019年度実施調査報告書

- ▶団体・個人客、宿泊・日帰り客に関わらず出費する費目（宿泊費、ツアー・パック料金、その他以外）の中で、「買い物」は「出費が無かった人を含む（0円を含む）」場合と「出費があった人のみ（0円を除く）」場合の金額の差が最も大きく、お土産等、買い物をして帰る人は1073人中414人とどまり、来訪者の約6割が「買い物」をしていない。

（表30）犬山市内での費目別消費額（一人あたり）

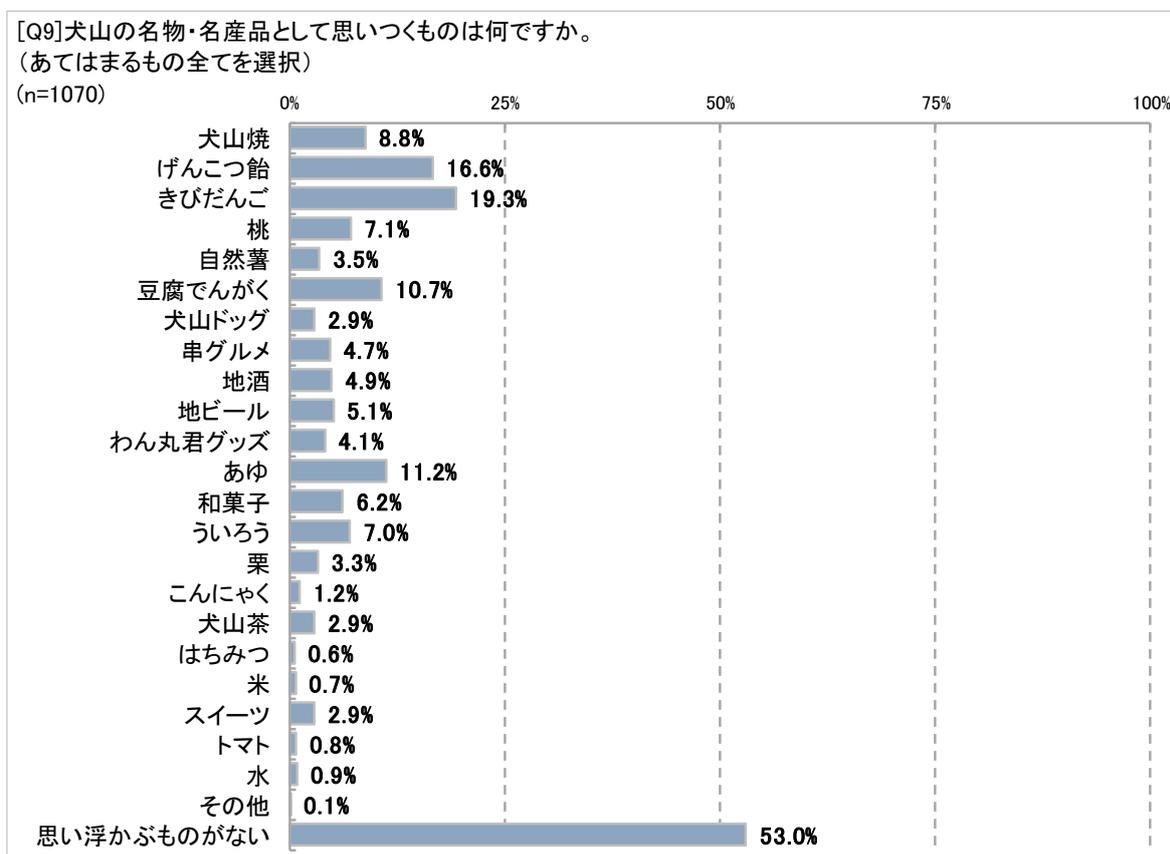
	飲食費	入場料・利 用料金等	買い物	駐車 料金等	交通費	宿泊費	ツアー・ パック料金	その他
出費が無かった 人を含む （0円を含む） ※全てn=1073	1,204	1,030	629	171	253	105	605	14
出費があった人 のみ （0円を除く）	1,530 (844)	1,473 (750)	1,630 (414)	363 (504)	282 (962)	8,681 (13)	28,202 (23)	1,283 (12)

※括弧内はサンプル数を示す

出典：犬山市観光戦略策定支援業務2019年度実施調査報告書

- ▶2020（令和元）年度に市が主な観光施設で来訪者にアンケート調査した結果、「思い浮かぶものがない（53.0%）」が最も多く選択されており、犬山市のイメージが希薄となっている。
- ▶次いで「きびだんご（19.3%）」、「げんこつ飴（16.6%）」、「あゆ（11.2%）」となっている。

（表 31）犬山の名物・名産品として思いつくもの



出典：犬山市観光戦略策定支援業務 2019 年度実施調査報告書

2-4 現状と課題の整理 (犬山市の観光の強みと弱み)

観光戦略会議、専門部会、観光まちづくり会議、及び各種調査などにより、犬山市の強みと弱みを把握し以下のとおり取りまとめ、本市の課題を導き出しました。

強み(Strengths)	弱み(Weaknesses)
<p><犬山の資源></p> <ul style="list-style-type: none"> ・明確なランドマーク「国宝犬山城」を有する ・城下町、ユネスコ無形文化遺産犬山祭、からくり文化、木曾川うかい、国宝茶室如庵、古墳、各地の祭などの歴史、文化資源を有する ・江戸時代から続く犬山焼を有する ・複数の大規模集客施設(テーマパーク)を有する ・世界屈指のサル類動物園日本モンキーセンターを有する ・京都大学霊長類研究所など学術・研究機関が充実している ・市内に大学を有する(名古屋経済大学)。大学の観光への取組みが充実 ・俳句、茶会などの文化が現在も継承されている ・数多くの神社仏閣が立地している ・自然豊かなため池が市内に数多く分布している ・木曾川、里山、景勝地など豊かな自然を有する ・世界かんがい施設遺産「入鹿池」を有する ・川や池を活用したアクティビティ(釣り、遊覧船、鶴飼など)が豊富にある ・水の恵みを活かした産物(米、酒、豆腐、こんにやく、ワカサギ等)を有する ・ホテルインディゴ犬山有楽苑、ホテルムスタイル犬山エクスペリエンスの2つのホテルが開業 ・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) ・テレビ等のマスメディアへの露出度が高い(名古屋圏での知名度は高い) ・映画やテレビのロケ地となる機会が多い <p><立地・交通面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・名古屋駅からの速達性に優れる(約30分圏) ・観光資源が市域全体に広がっている ・犬山駅は名古屋鉄道犬山線、各務原線、広見線、小牧線の結節点である ・高速道路、幹線道路により域外からのアクセスに優れる ・中央高速道路小牧東ICと犬山市内は自動車専用道路尾張パークウェイで結ばれている。 	<p><観光客の動向></p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊客が減少傾向 ・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 <p><犬山の資源></p> <ul style="list-style-type: none"> ・夜間に利用出来る店舗、施設が少ない <p><消費・経済面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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(平成24)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、名物が少ない ・市の産業全体における「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 ・全国的な知名度は低い <p><立地・交通面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内の回遊性が乏しい(1カ所立ち寄りが64%) ・観光資源が市内に広く分布し、2次交通が不便 <p><コロナ禍における需要の変化></p> <ul style="list-style-type: none"> ・臨場感を味わえるような仕掛け工夫がこれから必要。 <p><コロナ禍における事業者に降りかかった課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。
機会(Opportunities)	脅威(Threats)
<p><観光客の動向></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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) ・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)、犬山城登閣者約3.6万人(R1)でともに増加傾向) ・新たな客層の取込みに成功(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。岐阜県民のレポートが比較的多い) <p><消費・経済面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・コト消費への要望の高まり <p><住民の生活></p> <ul style="list-style-type: none"> ・受入環境整備(トイレ、休憩場所等) <p><コロナ禍における需要の変化></p> <ul style="list-style-type: none"> ・屋外テーマパークに、想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。 ・三密が回避できる場所に観光客が来るようになった。 	<p><住民の生活></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、事業者の対話の不足 <p><コロナ禍における三密の回避></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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ければ観光も維持できなくなる。 <p><コロナ禍における需要の変化></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。 ・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)。 ・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。 <p><コロナ禍における苦情の内容の変化></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 <p><コロナ蔓延により観光施策に大きな影響></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・鶴飼事業は観覧者数が激減。

観光による地域経済の活性化・住民と観光客の共存による新たな観光まちづくり

課題

滞在・宿泊

- ・日帰り観光客の滞在時間延長が必要
- ・宿泊客数の増加が必要
- ・複数立ち寄りによる滞在時間の延長が必要
- ・犬山城、城下町、木曾川河畔など回遊性を高め滞在時間・宿泊者数の増加が必要
- ・立地アクセスの良さを活かした首都圏等、広域誘客(リニア新幹線を見据え)の増加が必要
- ・名古屋宿泊から犬山宿泊への誘導が必要
- ・夜の魅力づくりによる滞在延長・宿泊の増加が必要
- ・体験メニューの充実による滞在時間の延長が必要
- ・新たな宿泊施設との連携による宿泊者数の増加が必要
- ・インバウンド需要取込みによる宿泊者数の増加が必要
- ・平日と休日、繁忙期と閑散期など平準化・分散化が必要
- ・MICE客の誘致が必要
- ・観光客の消費額の増加が必要
- ・域内消費を増加させ、観光の経済波及効果を高めることが必要
- ・観光による地域雇用の拡大が必要
- ・名古屋市、小牧市等の県内諸都市を巡るミニツアーの企画販売が必要
- ・木曾川流域観光圏、昇竜道等の広域観光キャンペーンでの宿泊地としての機能発揮が必要
- ・リニア新幹線開業を見越した超広域観光キャンペーンでの宿泊地としての機能発揮が必要

魅力の向上

- ・木曾川「日本ライン」としての魅力の再構築が必要
- ・木曾川河畔の魅力の向上が必要
- ・歴史文化資源の磨き上げが必要
- ・既にある特産品の磨き上げが必要
- ・新たな名物の発掘・創出が必要(コンテンツづくり)
- ・インバウンド・富裕層も視野に入れた高単価、高付加価値の商品の造成が必要
- ・豊かな自然(里山、景勝地)の活用・アウトドアの開発が必要
- ・ブランド力やまちの訴求力の向上が必要

おもてなし・受入体制整備

- ・観光客と住民との共存・調和が必要
- ・観光人材の育成が必要
- ・観光に関わる人の増加が必要
- ・自分のまちを誇りに思う郷土愛の醸成が必要
- ・観光地としての感染症対策が必要
- ・自然災害・衛生マネジメントが必要
- ・受け入れ環境の整備が必要
(看板、ゴミ、休憩所、施設整備)

3. 観光の歴史的経緯と資源

3-1 観光振興の歴史的な経緯

江戸期以降の本市における観光に関する特記事項やこれに関連する交通関連事業等の系譜を整理しました（P24 参照）。これを見ると、本市における観光の潮流は以下のように要約することができます。

●江戸期 [1600～1867 年]

中山道街道時代・・・中山道の木曾川の名所を楽しむ「立ち寄り型観光」

1537（天文 6）年に織田信康により築城されたと伝えられる犬山城は、1617（元和 3）年に成瀬正成が拝領し、以来、9 代にわたり 1871（明治 4）年まで成瀬家が受け継いできました。

江戸時代になると、徳川幕府は全国の街道の整備を進め、尾張藩領内でも犬山は重要な交通の拠点として、名古屋から楽田・善師野をとおり中山道につながる上街道（木曾街道）や名古屋城下と犬山城下を結び、木曾川の内田渡しを使い中山道鶉沼宿へ行くこともできる犬山街道（稲置街道）などが整備され、公務の大名行列や物資、旅する庶民たちが行き交いました。

なお、木曾街道六十九次の溪斎英泉画「五十三 木曾街道鶉沼ノ駅従犬山遠望」にて、木曾川を望む犬山城が描かれており、当時の観光案内として紹介されています。



五十三 木曾街道鶉沼ノ駅従犬山遠望

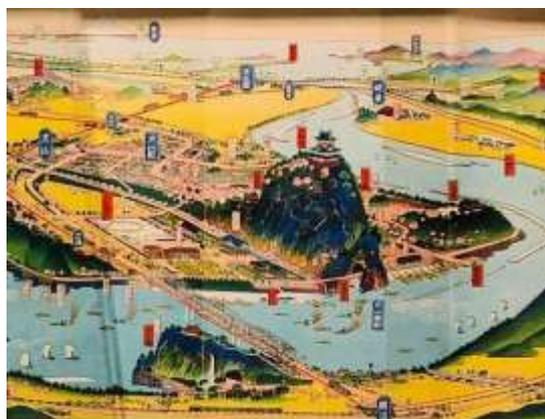
●明治・大正・昭和前期（戦前） [1868～1949 年]

日本ライン下り観光時代・・・風光明媚な自然や名所を楽しむ「宿泊慰楽型観光」

1902（明治 35）年の木曾川での観光鶉飼の開始が犬山市における観光開発の始まりですが、特に著名な地理学者であった志賀重昂氏が 1913（大正 2）年犬山市付近の木曾川の流れを「日本ライン」と命名したことが犬山市の知名度を大いに高め、観光地としてのキャッチコピーとしても大いに効果的であったと言えます。

また、1927（昭和 2）年に木曾川が「日本八景」に選定されるとともに、木曾川の名勝指定、犬山城天守の国宝指定、絵師吉田初三郎の犬山城下町鳥瞰図も観光地としても知名度アップに拍車をかけたと思われます。こうした観光地としての知名度アップは多くの宿泊客を引き付け、木曾川河畔に観光旅館街を形成するに至っています。

この間、現名古屋鉄道は犬山線、広見線、各務原線の鉄道路線を開業するとともに、「犬山遊園地」という遊園地を開園するなど、鉄道利用者の増進に向けた観光事業の展開を行っています。



吉田初三郎「犬山城下町鳥瞰図」

●昭和中後期（戦後・高度成長期） [1950～1989年]

テーマパーク観光時代・・・非日常的な時間・空間を楽しむ「日帰りレジャー型観光」

戦後 1950 年代から 1980 年代の高度経済成長期は国民の所得水準が大いに向上し、レジャー、レクリエーション需要も増大しました（東京オリンピック、日本万国博覧会の開催）。こうした需要増を受け、名古屋都市圏の成長発展に伴う日帰り型の観光レク需要増大に対応すべく、名古屋鉄道は日本モンキーセンター、日本モンキーパーク、犬山野猿公苑、博物館明治村、野外民族博物館リトルワールド等のテーマパークを開園しました。また、犬山温泉、名鉄犬山ホテルの開業や成田山名古屋別院大聖寺創建もこの時期です。このように、この時期は名古屋鉄道による観光事業が集中的に行われた時期です。

●平成期（低成長期） [1990～2011年]

城下町観光時代・・・歴史的な町並みの中で飲食や買い物を楽しむ「日帰りまち歩き観光」

1990 年代に入ると犬山市により城下町内でどんでん館、しみんてい、磯部家住宅、堀部家住宅等の施設が建てられました。これら施設の特徴は観光施設であるとともに市民交流施設としての機能も期待される施設であることです。そして、城下町の町並みに大きな魅力を与えたのが城下町の背骨とも言うべき本町通の電線類の地中化及び道路の美装化です。これは都市計画道路の拡幅誠意ではなく、現道幅員による整備に変更し、現在のまち並みを維持しながら道路整備を行う事業です。こうした犬山市のまちづくり事業により、城下町のまち並みの質は大いに向上し、城下町への来訪者数は増大しました。

●平成期（SNS 期） [2012～2019年]

SNS 観光時代・・・インターネット上で発信される観光地情報を追体験する「SNS 拡散型観光」

SNS の一層の普及に伴い、インスタグラム等によるご当地情報発信が若い世代に響き、多くの若い女性客を呼び込みました。この観光客の増大は一層の観光客向け店舗の立地を促し、さらなる集客増をもたらすことになりました。

一方、この観光客の特徴は日帰り観光主体であること、インスタ映えするファーストフードを城下町で食べ歩きながら楽しむ、お手軽な観光であることです。その結果、多人数の来訪によるオーバーツーリズム問題（交通混雑、ゴミの放置、住民生活との軋轢等）が生じるとともに、宿泊客が少なく、また客単価も低いことから観光産業としての地域貢献は未だ実現できていない状況にあります。

●令和期 [2020年～]

ウイズコロナ観光時代・・・安全安心に本物を楽しむ「体験型宿泊観光」を目指して

平成期の人気が続いた令和期ですが、2020年（令和2年）に世界を襲った新型コロナウイルスにより国内外の観光状況は激変しました。感染予防のため海外旅行は大きく制限されてインバウンド観光需要は消失、国内旅行も移動制限が実施されることから大幅に減少しました。こうした観光需要の大幅減の中で、名古屋鉄道（株）により2021（令和3）年7月にホテルμスタイル犬山エクスペリエンスが開業し、2022（令和4）年にはホテルインディゴ犬山有楽苑が開業することとなりました。

観光需要の地域経済に対する経済効果を高めるには客単価の高い（付加価値の高い）宿泊型観光と体験型観光を増やすことが必要とされています。本物の自然環境や歴史文化を多く有する犬山市ではこれら資源をもう一度見つめ直し、その本質的価値を認識した観光商品の開発と販売が課題となっています。

【まとめ】

犬山市では、大正・昭和前期においては「日本ライン」という風光明媚で著名な観光地として広くから観光客が訪れる宿泊型観光地として発展しました。しかし、高度経済成長期以降は、国民所得の上昇、鉄道網及びモータリゼーションの発達、国内外の観光地間の競合、団体旅行から個人旅行への比重の変化などを背景に、日帰り観光地としての役割を果すことになりました。2007（平成19）年に始まった名古屋鉄道（株）と連携した大規模観光宣伝活動、電線類地中化などのハード整備、まちづくり団体や市民、及び観光事業者等の誘客と賑わいづくりの成果もあり、近年は観光地としての賑わいを見せていましたが、客が伸び悩むなども起因して、一人当たりの消費額が高まらず、観光が産業としての一翼を担うには至っていません。

こうした中、2020（令和2）年に世界を襲った新型コロナウイルス感染症拡大は観光動向に大きな影響を与え、特にインバウンドは消失する事態となっています。

国内外の今後の観光需要の見通しは、感染症の動向やワクチン接種の進展により影響を受けると思われますが、収束後は自粛の反動、国民のライフスタイルやワークスタイルの変化、インバウンドの復活など観光需要の多様化と増大が見込まれます。こうした観光需要に的確に対応し、客単価を上げるなどして消費を高めることで、地域産業の活性化と市民の郷土愛醸成につながる取組みが必要となります。

■犬山市における観光の系譜

元号	和暦	西暦	観光関連	交通関連	備考
天文	6	1537	織田信康により犬山城築城		
元和	3	1617	成瀬正成が犬山城を拜領		
寛永	12	1635	「犬山祭」開始		
明治	15	1882	「針綱神社」を現在地に遷座		入鹿切れ、入鹿池が決壊（1864）
	28	1895	犬山城、愛知県より旧犬山藩成瀬氏に無償譲渡		
	35	1902	犬山水産会社設立、「観光鶏飼」始まる		日露戦争（1904-1905）
大正	1	1912		日	名鉄犬山線（若倉～犬山間）開業
	2	1913	志賀重昂が「日本ライン」命名		
	3	1914	犬山通船株式会社設立、「ライン下り」開業		
	12	1923	「ヒトツバタゴ自生地」国の天然記念物に指定		関東大震災
			日本画家吉田初三郎来犬		
	14	1925	名古屋鉄道「犬山遊園」を開園	イ	名鉄広見線（旧今渡線）開業
昭和	1	1926		ン	犬山橋竣工、「内田渡し」が廃止
	2	1927	木曾川（日本ライン）が「日本八景」に選定		名古屋鉄道、犬山～犬山橋（現犬山遊園）～新鷺沼間開通
	5	1930	「桃太郎神社」創建		名鉄各務原線全線開業（新岐阜～新鷺沼）
	6	1931	「木曾川」が国の名勝指定	観	天山～新小牧駅（現小牧駅）間開通
	10	1935	「犬山城天守」が旧国宝指定（国宝保存法）		
	12	1937	入鹿土地開発会社、入鹿池で「ポート業」開業		日中戦争始まる
	16	1941			名鉄犬山線新名古屋駅へ延伸
第2次世界大戦					
	25	1950	犬山遊園地「完成記念バラダイス開催		朝鮮戦争
			犬山城天守」が新国宝指定（文化財保護法）		
	28	1953	成田山名古屋別院大聖寺」創建		
	29	1954	犬山市観光協会」発会		
	31	1956	日本モンキーセンター」設立		
			ピクニックランド（現モンキーセンター）」が遊園地として開業		
	32	1957	犬山野猿公苑」開園		
	34	1959	犬山ユースホステル」完成		
	35	1960	「犬山温泉」開き（26の旅館に給水）		
	36	1961	「世界サル類動物園」開園		
			「愛知用水」通水	テ	名鉄犬山遊園駅～動物園駅間に「モノレール」開通
	37	1962		ー	ライン大橋（犬山頭首工）完成
	38	1963	犬山市旧体育館完成		
	39	1964	「飛騨木曾川国定公園」に指定		東海道新幹線開業
			犬山鶴鯛」が市営となる	マ	
	40	1965	博物館「明治村」開村		観光基本法制定
			「名鉄犬山ホテル」開業		東京オリンピック開催
	42	1967	京都大学霊長類研究所開所		
	44	1969	旧福祉会館完成	パ	羽黒駅の名称を「明治村口駅」に改名（1966）
	45	1970	旧薬苑に国宝「如庵」と「旧世伝院書院」の移築完工	ー	「明治村口駅」に特急列車乗り入れ
	47	1972		ク	東名高速道路全線開通
	48	1973	東之宮古墳発掘	観	「北アルプス」号が立山駅まで運行
				光	東名高速接続・中央道小牧JCT～多治見JCT間開業
第1次石油危機（オイルショック）					
	50	1975	八曾自然休養林開園		
	54	1979			中央道小牧東JCT開業
	55	1980	第1回日本ライン夏祭り開催		
	58	1983	野外民族博物館「リトルワールド」開館		
			武道館完成		羽黒駅～明治村口駅間バス路線廃止
	60	1985			犬山駅東西連絡橋開通
	61	1986			有料道路尾張パークウェイ開業
	62	1987	犬山市文化史料館開館、キャストィバル犬山'87犬山城築城450年祭		総合保養地域整備法（リゾート法）制定
バブル景気の崩壊					
平成	4	1992	犬山商工会議所創立		花の方博開催（1990）
	5	1993	都市景観条例制定		
	7	1995	犬山国際ユースホステル「リバーサイド犬山」開業		阪神淡路大震災
			「犬山国際観光センター」完成		
	8	1996	犬山市文化史料館別館「からくり展示館」開館		
			第1回「犬山お城祭り」開催		
			「国際会議観光都市」に指定		長野冬季オリンピック（1998）
	9	1997	犬山野猿公苑閉鎖		
	12	2000	青塚古墳史跡公園開園		「ツイブリッジ」開通
			中本町まちづくり拠点施設「【どんでん館】」開館		
	13	2001	市民健康館「【きらきら】」開館	城	「北アルプス」号廃止
			市民活動支援センター「【しみんてい】」開館		
			余坂木戸口まちづくり拠点施設「余遊亭」開館	下	名古屋高速11号小牧線全線開通
	14	2002	キャッスルハース」完成	町	上飯田線が整備されて平安通まで地下鉄と接続
	15	2003	ライン下り事業名鉄撤退、「木曾川観光株式会社」設立・事業継承		
	16	2004	「日本ライン」広域観光推進協議会」設立	観	中部国際空港（セントレア）開港
	17	2005	「木曾川景観協議会」設立	光	あいち万博開催
			第1回「城下町秋まつり」開催		
	18	2006	登録有形文化財「旧磯部邸」開館		
	19	2007	美しい日本の歴史的風土100選に「木曾川と城下町」選定		観光立国推進基本法制定
			犬山キャンペーン開始		
	20	2008	平成の名水100選に「八曾滝」が選定		
			余坂木戸口まちづくり拠点施設「余遊亭」別館開館	リ	有料道路尾張パークウェイ無料化
				ーマ	名古屋鉄道モンキーパークモノレール線廃止
				ン	
	21	2009	「犬山市役所新庁舎」完成		おとぎ列車営業終了
	22	2010	城下町電線類「地中化」		
			ロンドンブーツ1号2号田村淳氏犬山「観光特使」に任命		
			栗橋木曾河川敷芝生公園完成		
	23	2011	国交省手づくり郷土賞大賞受賞（犬山北のまちづくり協議会等）		東日本大震災
			城下町の道路美装化		
東日本大震災					
	24	2012	旧磯部家住宅開館		
	25	2013	ライン下り事業廃止		
	26	2014	犬山市観光協会が法人化し「（一社）犬山市観光協会」に移行	S	
	27	2015			
	28	2016	「犬山祭」ユネスコ無形文化遺産に登録	N	
	29	2017	「灯屋迎帆楼」リニューアル		
	30	2018	旧体育館撤去・広場整備、内田観光駐車場完成	S	
令和	1	2019	犬山市文化資料館南館開館、名鉄犬山ホテル閉館	観	ラグビーワールドカップ
	2	2020	旧福祉会館撤去、城前案内所完成		新型コロナウイルス感染症世界的流行
	3	2021	史跡東之宮古墳整備完了	光	
			ホテルミュースタイル犬山エクスぺリエンス開業		東京オリンピック・パラリンピック大会
	4	2022	ホテルインディゴ犬山有楽苑開業		
			犬山市観光戦略策定		

※本資料は、「犬山市史」「名古屋鉄道百年史」より作成

※赤字は名古屋鉄道に関する事業

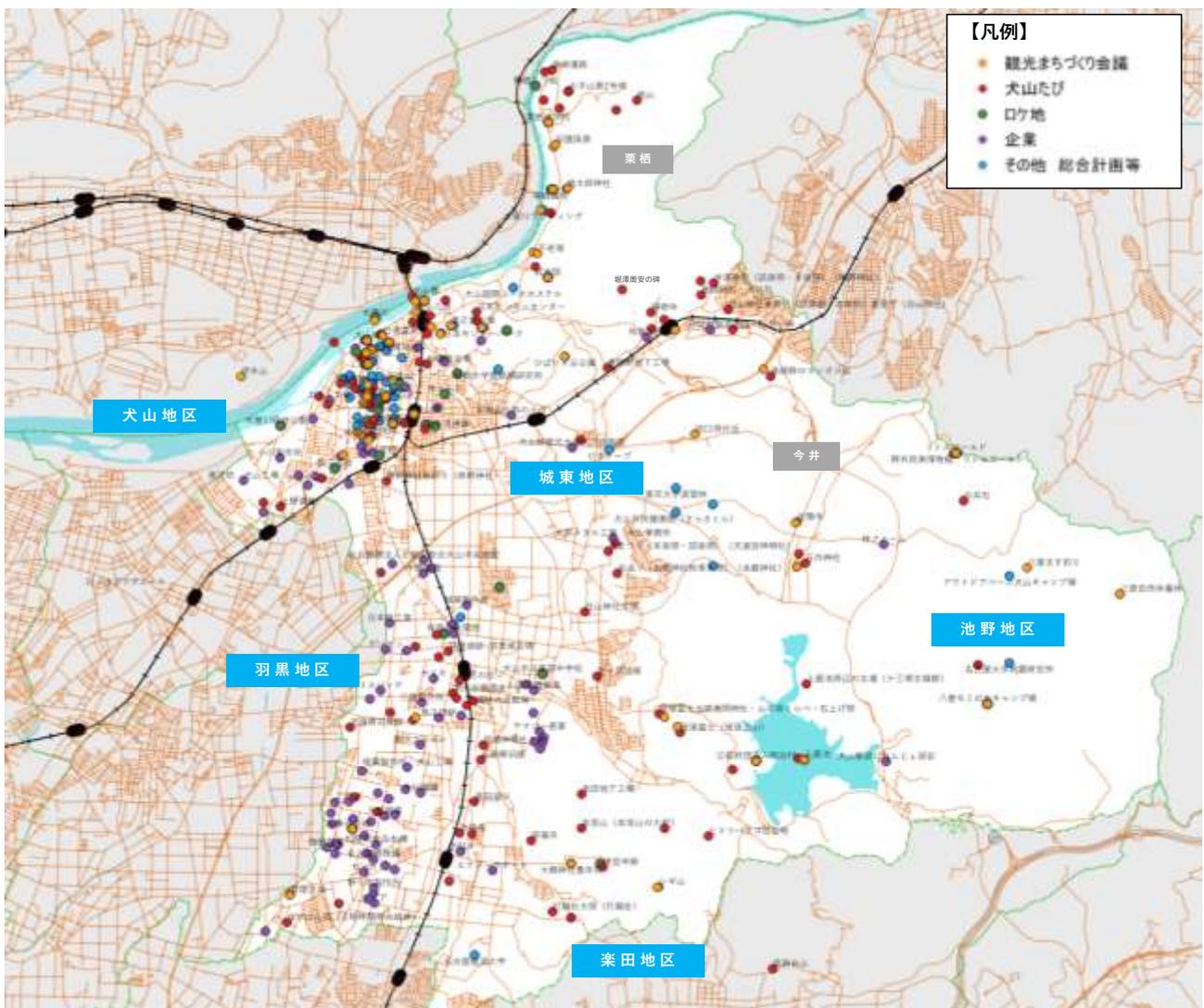
3-2 犬山市内・周辺・広域の観光資源

犬山市及び周辺には、自然、歴史・文化、レジャー施設など様々な観光資源が点在しています。特に犬山市内においては、犬山城及び城下町をはじめ、博物館明治村や野外民族博物館リトルワールドなどのテーマパーク、神社仏閣、古墳などがあり、多くの観光客が訪れています。

また、犬山市周辺においても、同様に様々な観光資源を有していることから、犬山市を起点とした周遊観光も期待されるところです。以下に犬山市内、及び犬山市周辺の観光資源を示します。

(1) 犬山市内の観光資源

下記の図は、犬山市文化遺産活用実行委員会（犬山市教育委員会）監修の「犬山たび」で取り上げられた観光資源に「観光まちづくり会議」の参加者からの情報等を加筆したものです。犬山城が存する城下町エリア以外にも市内には多くの観光資源が分布していることがわかります。



※犬山市文化遺産活用実行委員会（犬山市教育委員会）「犬山たび」（祭の巻、街道の巻、城・古戦場の巻、古墳の巻、物語の巻、産業の巻）（2019年3月）、犬山市教育委員会「犬山たび」（巻之一 栗栖編、巻之二 犬山東編、巻之三 犬山西編、巻之四 城東編、巻之五 今井・池野編、巻之六 羽黒編、巻之七 楽田編）（2015年3月）に記載の観光資源を抽出。

出典：犬山市観光戦略策定支援業務 2019 年度実施調査報告書

【城下町周辺の観光資源分布】

犬山城下町マップでは、城下町のうち、特に本町通りに店舗や観光関係施設が集中的に分布しています。一方、犬山遊園駅周辺、木曾川河畔（内田地区）、犬山駅前通り、及び城下町の本町通り以外の道筋は店舗等が集積せず点在しているのみであり、回遊性に繋がりにくい状況であることがわかります。



※マップに記載の店舗は犬山キャンペーン及び犬山市観光協会会員店舗に限られますので、実際の店舗分布状況とは若干異なります。

出典：犬山城下町マップ（犬山集中大規模観光宣伝協議会作成：令和●年時点）

(2) 広域の観光資源

【テーマ：木曾川中流域】

2021（令和3）年7月9日に「木曾川中流域観光振興協議会」が設立されました。これは愛知県及び岐阜県の県境をまたいで木曾川中流域に位置する4市1町（美濃加茂市、各務原市、可児市、坂祝町、犬山市）の首長と観光協会会長などが構成メンバーとなり（國學院大學教授西村幸夫氏が座長）、木曾川中流域の新たな観光振興に向けて、今後、官民が連携して受入側と訪問側双方の満足度を高め、持続可能な観光地域づくり（サステイナブル・ツーリズム）を進めることを目的としています。



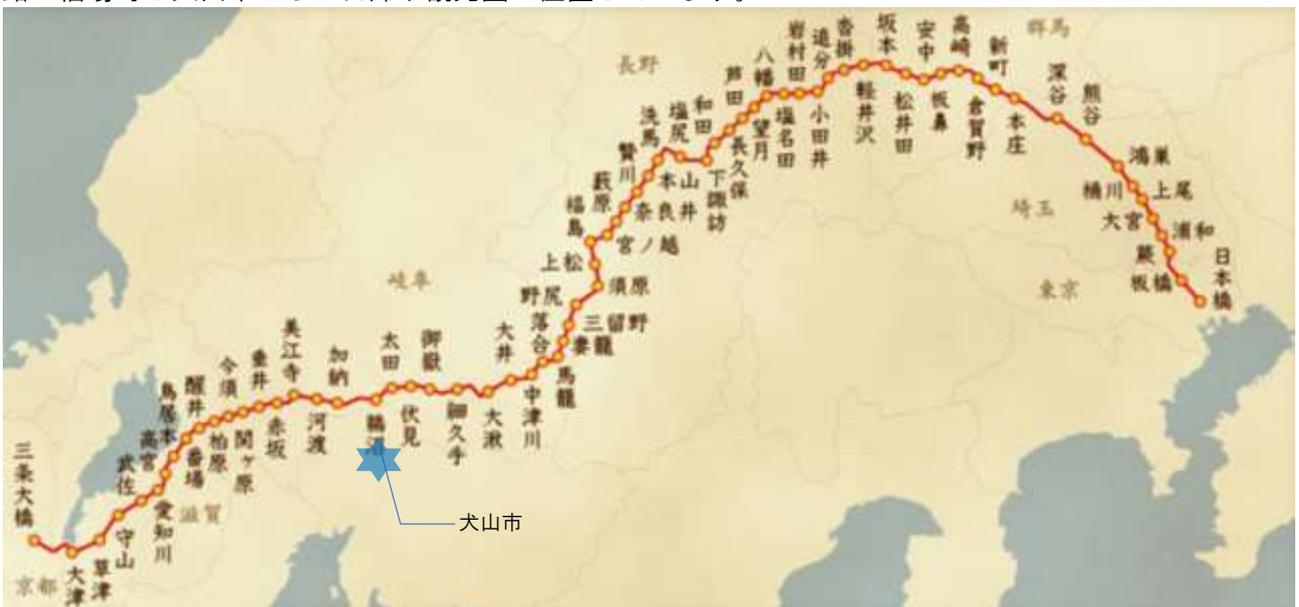
木曾川中流域観光振興協議会委員



出典：木曾川中流域観光振興協議会パンフレット

【テーマ：中山道】

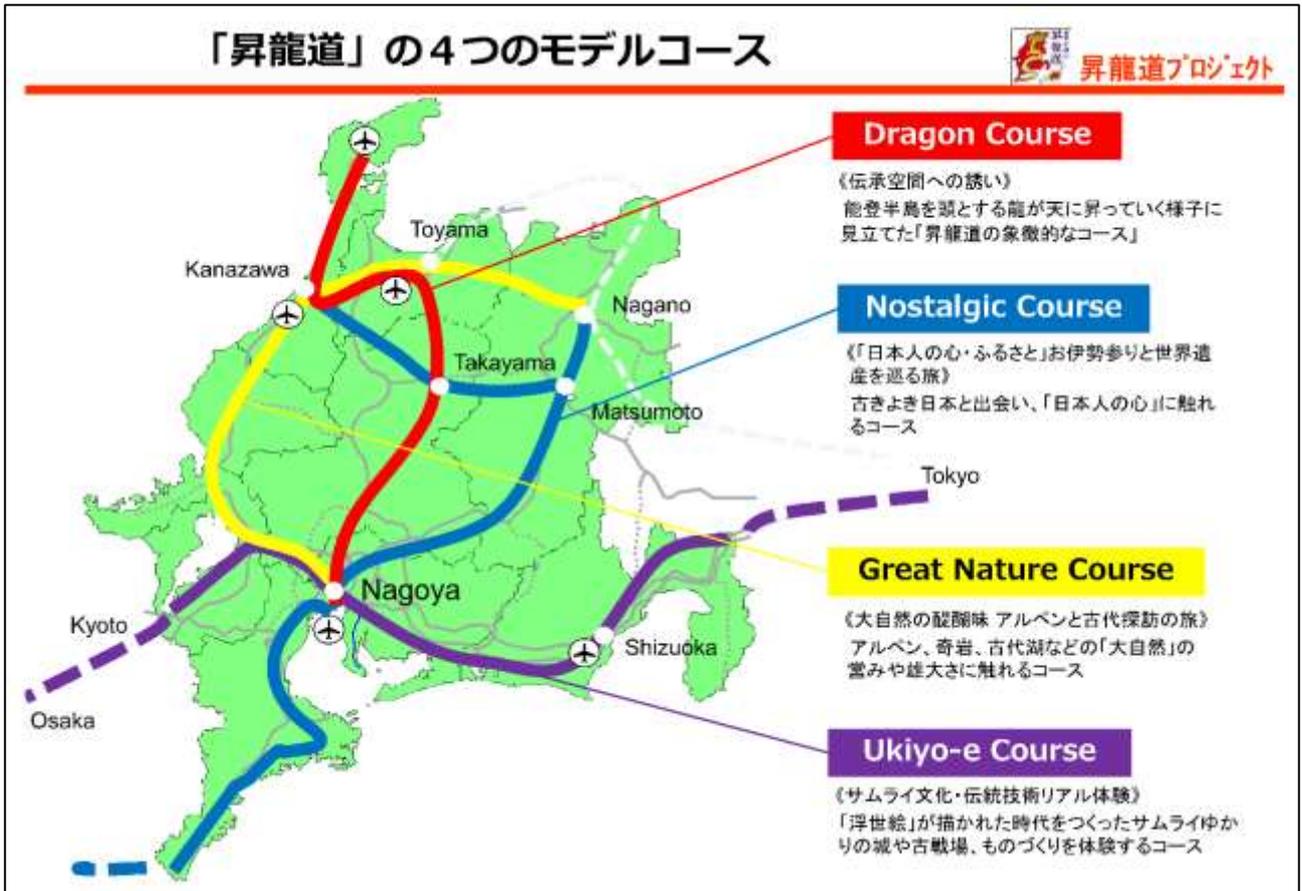
江戸期以前、中山道は犬山市域を經由していましたが、江戸期に街道宿場町が整備されて以降は犬山市の木曾川対岸にある鷺沼に宿場町が整備されました。インバウンドに人気のある妻籠や馬籠等の木曾路の宿場町は犬山市からの日帰り観光圏に位置しています。



出典：熊谷デジタルミュージアム HP

【テーマ：昇龍道プロジェクト】

昇龍道プロジェクトとは、国の機関である中部運輸局、北陸信越運輸局と中部広域観光推進協議会が、中部地区9県の自治体と観光関係団体、観光事業者等と協力して中部北陸圏の知名度の向上を図り、海外からのインバウンドを推進するために取り組んでいるプロジェクトです。犬山市はこのプロジェクトのモデルコースが結節する名古屋近郊に位置し、多様な周遊コースを選択できるロケーションを有しています。



Dragon Course [ドラゴンコース]

伝承空間への誘い

1. 能登半島 能登半島

2. 能登半島 能登半島

3. 能登半島 能登半島

4. 能登半島 能登半島

5. 能登半島 能登半島

6. 能登半島 能登半島

7. 能登半島 能登半島

8. 能登半島 能登半島

9. 能登半島 能登半島

10. 能登半島 能登半島

昇龍道
SHORYUDO

Model route | ドラゴンコースの歩き方

1. 能登半島 能登半島

2. 能登半島 能登半島

3. 能登半島 能登半島

4. 能登半島 能登半島

5. 能登半島 能登半島

6. 能登半島 能登半島

7. 能登半島 能登半島

8. 能登半島 能登半島

9. 能登半島 能登半島

10. 能登半島 能登半島

(例) Dragon Course 【ドラゴンコース】

出典：国土交通省中部運輸局 HP

【テーマ：尾張藩連携】

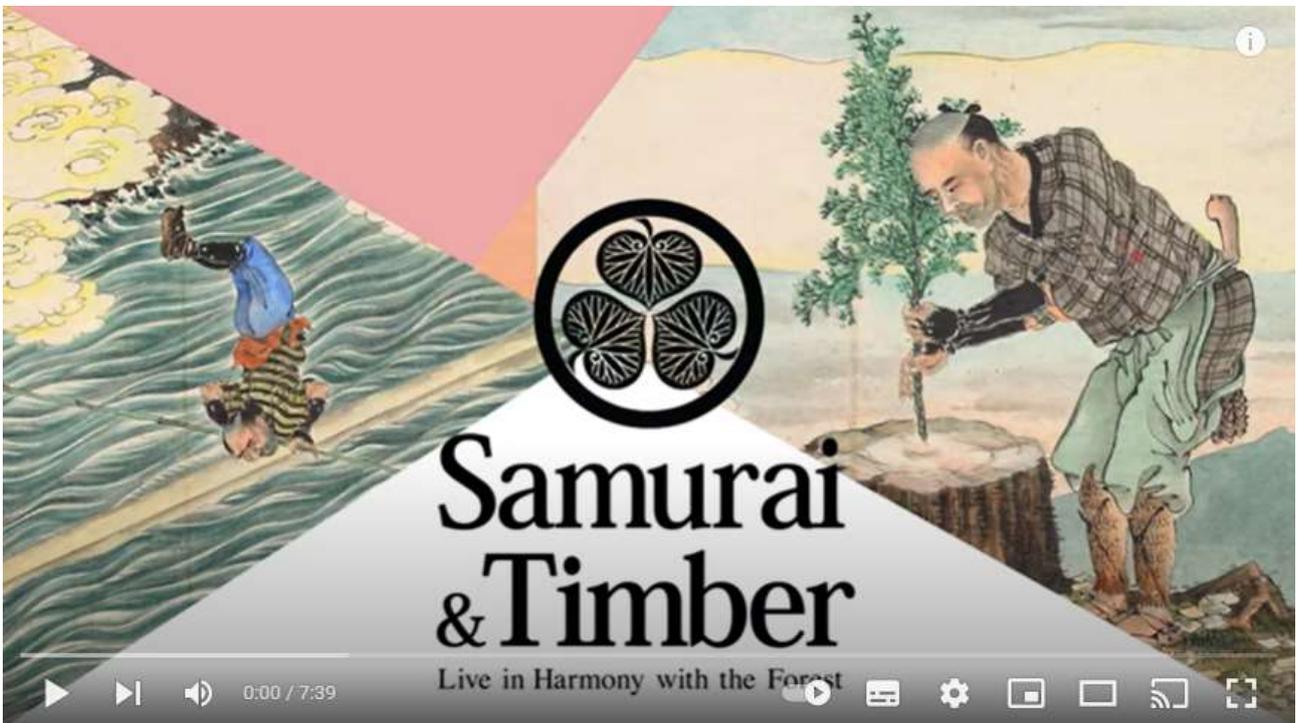
名古屋市・犬山市・郡上市・下呂市・中津川市・塩尻市・木曽町・上松町・南木曽町・大桑村・木祖村・王滝村のかつての「尾張藩」に所縁のある自治体で尾張藩連携事業推進協議会を立ち上げ、名古屋を起点として昇龍道中央エリアを周遊する尾張藩周遊ルートを新たに形成し、欧米豪からの集客を目的とした広域観光プロモーションを推進しています。

名古屋市には名古屋城、徳川美術館など尾張徳川家の息吹を感じられる歴史的な遺産、犬山市には国宝犬山城、木曽、裏木曽（阿寺山地西側の岐阜県南東部エリア）には、欧米豪に人気の妻籠・馬籠をはじめとした日本遺産木曽路の宿場町、日本森林浴発祥の地赤沢自然休養林、日本三名泉の下呂温泉、国重要無形民俗文化財の郡上おどり等、魅力的な観光資源が溢れています。



尾張藩連携事業参加自治体

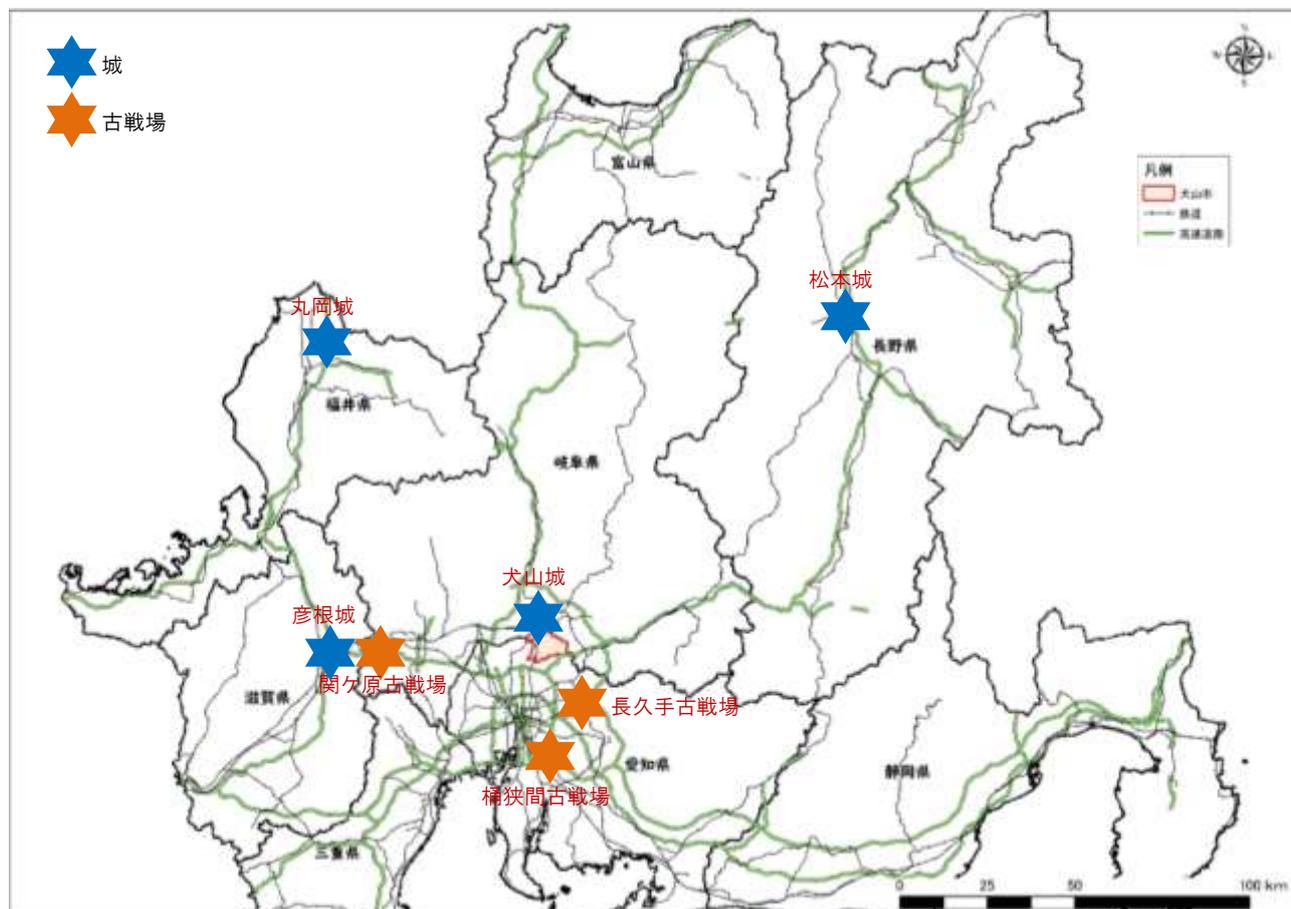
尾張藩連携事業推進協議会では、欧米豪を中心とした海外からの誘客を目指し、各自治体が有する観光資源をPRするために、季節毎にテーマを設定し、体験型コンテンツ等の観光魅力を訴求する観光PR動画を制作し、動画サイト（YouTube）を発信しています。



出典：Heritage of Central Japan-Samurai&Tinber 欧米豪をターゲットとした日本文化体験の旅事業事業実施報告書（中部運輸局・尾張藩連携事業推進協議会）

【テーマ：城・古戦場】

国の史跡指定がされた古戦場は「関ヶ原古戦場」「桶狭間古戦場」「長久手古戦場」の三つの古戦場であるが、これらはいずれも犬山市からの日帰り圏内にあります。また、国宝又は重要文化財に指定された天守 11 か所の内、「犬山城（国宝）」「彦根城（国宝）」「松本城（国宝）」「丸岡城（重要文化財）」の 4 天守が日帰り観光圏内にあります。



【国宝・重要文化財指定の天守一覧】

丸岡城天守	国宝・重要文化財（建造物）	重要文化財	近世以前／城郭	福井県
松本城天守	国宝・重要文化財（建造物）	国宝	近世以前／城郭	長野県
犬山城天守	国宝・重要文化財（建造物）	国宝	近世以前／城郭	愛知県
彦根城天守、附櫓及び多聞櫓	国宝・重要文化財（建造物）	国宝	近世以前／城郭	滋賀県
姫路城乾小天守	国宝・重要文化財（建造物）	国宝	近世以前／城郭	兵庫県
姫路城大天守	国宝・重要文化財（建造物）	国宝	近世以前／城郭	兵庫県
姫路城西小天守	国宝・重要文化財（建造物）	国宝	近世以前／城郭	兵庫県
姫路城東小天守	国宝・重要文化財（建造物）	国宝	近世以前／城郭	兵庫県
松江城天守	国宝・重要文化財（建造物）	国宝	近世以前／城郭	島根県
丸亀城天守	国宝・重要文化財（建造物）	重要文化財	近世以前／城郭	香川県
宇和島城天守	国宝・重要文化財（建造物）	重要文化財	近世以前／城郭	愛媛県

出典：文化庁「国指定文化財データベース」

【テーマ：テーマパーク等】

犬山市周辺には下図のように様々な楽しみ方ができる観光レクリエーション施設が立地しており、犬山市内の観光資源との組み合わせにより、多様な世代や個人旅行、グループ旅行、団体旅行等の旅行スタイルや四季折々の季節に合わせて観光レクリエーション活動のメニューを企画することができます。



3-3 犬山らしさの特徴

観光戦略会議、専門部会、観光まちづくり会議にて議論、検討した結果、犬山らしさの特徴を取りまとめました。

犬山には城、城下町が主要な観光資源として存在していますが、原点回帰をすると「水」がもたらす「水景」が大きくすべてをつなぐものとして浮かび上がります。

(1) 主な自然的特徴

◆犬山の地理的な特性が生み出したもの・こと

- ①木曾川が濃尾平野に流れ出るまさに扇の頂に位置し扇状地の始まりになるところという特徴的な地形の中にある。
- ②荻生徂徠や志賀重昂といった歴史上の人物が白帝城、日本ラインと名付けるような風光明媚な資源があった。
- ③かつて木曾川が物流の大動脈として使われていたとき、犬山には湊があり、物資の集散地として発展した経緯がある。
- ④この地が天然の要害ということで成瀬家が城下町を形成。
- ⑤木曾川を資源に尾張名古屋の奥座敷として観光地を形成してきた
- ⑥吉田初三郎が描いた名勝日本ライン
- ⑦市内の多くの校歌にも木曾川に関する詞が歌われており、暮らす人たちにも潜在的な資源として認識されている。

◆犬山で取られた水が地域全体を潤している

- ①愛知用水
- ②県営上水道（取水）
- ③名古屋市上水道（取水）
- ④入鹿池（国内最大級の農業ため池、世界かんがい施設遺産）
- ⑤多くの農業用水（木津用水、宮田用水）
- ⑥多くのため池



◆水の豊富さ、良さによってはぐくまれた産物

- ①守口大根
- ②桃
- ③地酒、ビール、忍冬酒（尾張最古の銘酒）
- ④鮎
- ⑤豆腐
- ⑥こんにやく
- ⑦ワカサギ
- ⑧清涼飲料水（サントリー木曾川工場）



(2) 主な歴史的、文化的特徴

◆木曾川を資源とする文化

- ①1300年受け継がれている伝統漁法の鵜飼
- ②遊覧船、川下り
- ③川祭
- ④石上げ祭



◆城下町

- ①その時々流行り物を楽しむことができる空間（産業の集積地）



◆価値づけされたもの（国指定のものを列記）

- ①国宝犬山城天守（文化庁）
- ②国宝如庵（文化庁）
- ③ユネスコ無形文化遺産犬山祭の車山行事（ユネスコ）
- ④旧正伝院書院など市内各所にある重要文化財（文化庁）
- ⑤重要文化財11棟を含む明治建築が集まる博物館明治村（文化庁）
- ⑥磯部家住宅など市内各所にある登録有形文化財建造物（文化庁）
- ⑦名勝木曾川（文化庁）
- ⑧飛騨木曾川国定公園（環境省）
- ⑨世界かんがい施設遺産入鹿池（国際かんがい排水委員会）
- ⑩平成の名水百選八曾ノ滝（環境省）
- ⑪史跡青塚古墳（文化庁）
- ⑫史跡東之宮古墳（文化庁）
- ⑬史跡犬山城跡（文化庁）
- ⑭天然記念物ヒトツバタゴ自生地（文化庁）
- ⑮短刀銘左安吉作 正平十二年二月日（文化庁）
- ⑯大縣神社本殿、祭分殿、東西回廊（文化庁）



◆工芸

- ①犬山焼
- ②からくり人形



◆風習

- ①虫送り

◆学術的価値が高いもの

- ①博物館明治村
- ②日本モンキーセンター
- ③野外民族博物館リトルワールド
- ④東京大学犬山研究林
- ⑤京都大学霊長類研究所



◆街道

- ①上街道、稲置街道

(1) 出現頻度の高い語句

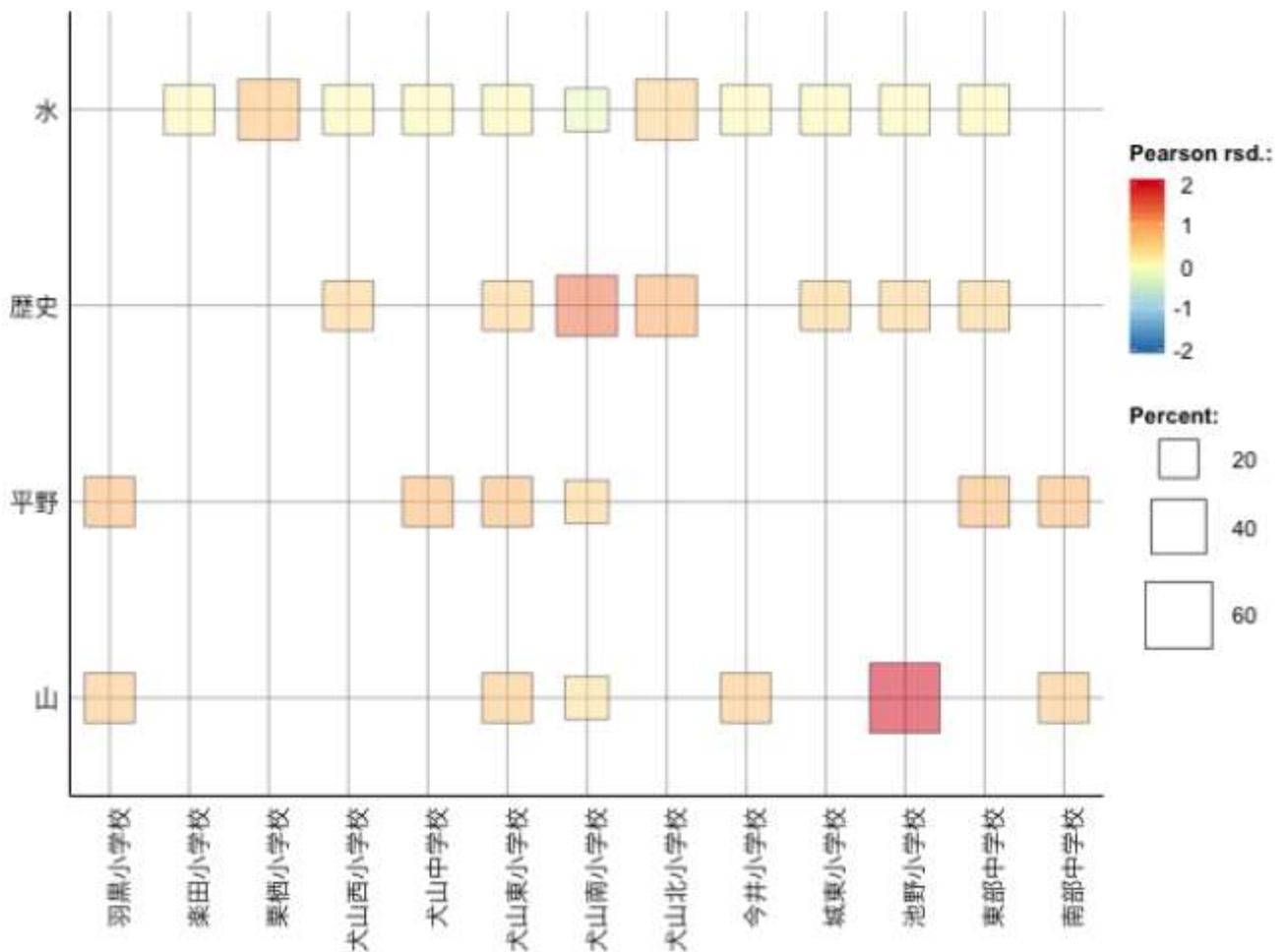
- ・「流れ」が8回出現するなど、「木曾」「水」といった水に関わる言葉の出現頻度が最も高い。
- ・次いで、「城」「歴史」「古い」などの歴史に関わる言葉の出現頻度が高い。
- ・このほか、平野、山に関する言葉の出現頻度が高い。

※「犬山」「中学校」「小学校」など、犬山市の学校の校歌に当然に出現する言葉は抽出しないように設定

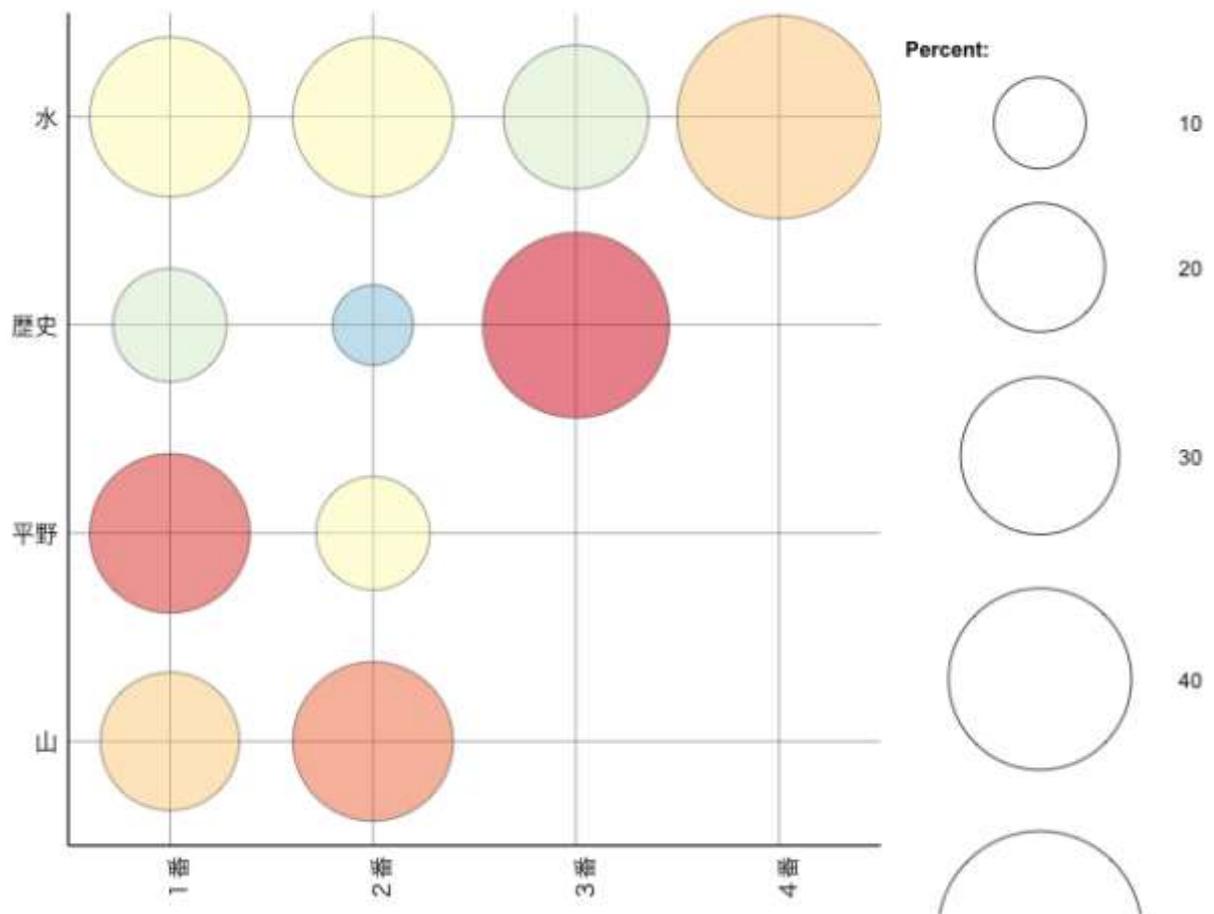
1	子	名詞C	8		44	力	名詞C	3	
2	流れ	名詞	8		45	歴史	名詞	3	
3	手	名詞C	7		46	みどり	地名	2	
4	生きる	動詞	7		47	愛	名詞C	2	
5	空	名詞C	6		48	伊吹風	タグ	2	
6	行く	動詞	6		49	一つ	名詞	2	
7	城	名詞C	6		50	雲	名詞C	2	
8	心	名詞C	6		51	映す	動詞	2	
9	学び	名詞	5		52	学ぶ	動詞	2	
10	高い	形容詞	5		53	楽しい	形容詞	2	
11	清い	形容詞	5		54	気	名詞C	2	
12	鍛える	動詞	5		55	求める	動詞	2	
13	豊か	形容動詞	5		56	強い	形容詞	2	
14	木曾	地名	5		57	仰ぐ	動詞	2	
15	映える	動詞	4		58	古い	形容詞	2	
16	遠い	形容詞	4		59	光	名詞C	2	
17	歌う	動詞	4		60	今井	人名	2	
18	共に	副詞	4		61	魂	名詞C	2	
19	山	名詞C	4		62	身	名詞C	2	
20	松	名詞C	4		63	進める	動詞	2	
21	進む	動詞	4		64	正義	名詞	2	
22	水	名詞C	4		65	清らか	形容動詞	2	
23	尾張野	タグ	4		66	青い	形容詞	2	
24	命	名詞C	4		67	泉	名詞C	2	
25	友	名詞C	4		68	体	名詞C	2	
26	緑	名詞C	4		69	大空	名詞	2	
27	励ます	動詞	4		70	大地	名詞	2	
28	学舎	名詞	3		71	知恵	名詞	2	
29	丘	名詞C	3		72	知性	名詞	2	
30	胸	名詞C	3		73	地	名詞C	2	
31	見る	動詞	3		74	庭	名詞C	2	
32	光る	動詞	3		75	努める	動詞	2	
33	広い	形容詞	3		76	道	名詞C	2	
34	姿	名詞C	3		77	日本	地名	2	
35	取る	動詞	3		78	日本一	名詞	2	
36	新た	形容動詞	3		79	白雲	名詞	2	
37	東部中	組織名	3		80	白帝	タグ	2	
38	日々	副詞可能	3		81	尾張富士	固有名詞	2	
39	尾張	地名	3		82	文化	名詞	2	
40	美しい	形容詞	3		83	望み	名詞	2	
41	風	名詞C	3		84	未末	名詞	2	
42	平和	形容動詞	3		85	目	名詞C	2	
43	理想	名詞	3		86	沃野	名詞	2	

(3) 4つの言葉グループの出現頻度

- ・「流れ」「木曾」「水」などの言葉を「水グループ」と設定するなど、「水」「歴史」「平野」「山」の4つの言葉グループを設定。
- ・水グループは、羽黒小学校以外のすべての学校で出現。
- ・次いで、歴史グループが出現する学校が多い。



- ・水グループは歌詞の1番から4番までどこでも出現する
- ・歴史も歌詞の1番から3番で出現するが、3番のことが多い。
- ・平野は1番で出現することが多い。



4. 観光戦略の体系

4-1 犬山らしさの基本コンセプト

犬山三景 水景・城景・緑景

日本ライン観光の再発見・水がはじまる場所・水が育む城下町と緑の自然

本市の観光を持続・発展させていくには、施策の体系を整理し、その中で関係者が共有できる基本的なコンセプトを設定する必要があります。

犬山市観光戦略では、これを「犬山三景 水景・城景・緑景」としました。

これは、犬山らしさを突き詰めたときのフレーズであり、犬山の観光に必要な「景観」と「資源」のみなもととなるものです。

水景がいちばん前にありますが、まず、水があることで舟運があり、要害堅固な城ができ、産業が集積する城下町が形成されたこと、そして、現代に伝わる犬山祭や鶺鴒等の伝統文化が生まれ、川・水の恵みによって実り豊かな里山ができたこと、つまり水の恵みこそが地域や歴史、人の営みを繋ぎ、全体を結ぶ基本的資源である、その上に城、緑があるという考えです。

この考えに立ち、基本コンセプトは景観だけでなく、観光のための空間整備・資源・サービスの創造・提供、人材育成、広報活動、そして観光まちづくりに取組む際に常に立ち返り、根拠を見つめ直す「原点」として規定しています。

言い換えれば常に立ち返る犬山らしさの基本的概念となります。このコンセプトのもと、10年間の観光戦略を推進していきます。



木曾川（下流から上流を望む）



犬山成田山から犬山城を望む



八曾自然休養林

コラム 「今治タオルのブランディング」

クリエイティブディレクターである佐藤可士和氏により、今治タオルは揺るぎないブランドを築き上げていきました。

ロゴデザインには、白を背景に赤と青のモチーフで太陽と海をかたどったシンプルなデザインで、「赤は産地の活力、青は（タオル生産時に使われる）豊かな水、白はタオルのやさしさや清潔感をイメージした」と佐藤氏は語っています。

その後、一貫したコンセプトに基づいた施策が実を結び、今治タオルは、認知度、売上ともに飛躍的にアップし、名実ともに日本を代表する産地ブランドになりました。



imabari towel
Japan

出典：今治タオル HP

■日本ラインとは？

岐阜県南部から愛知県北部、木曾川中流にある渓谷のことである。木曾川と支流の飛騨川の合流点である岐阜県可児市の今渡から愛知県犬山市の犬山城付近に至る約13kmの部分は「日本ライン」と呼ばれています。

木曾川は、美濃太田盆地の西縁に連なり、岐阜・愛知県境をなす秩父中・古生層の尾張丘陵を侵食し、横断してつくる渓谷美と、木曾川に迫ってそびえる犬山城は、地理学者志賀重昂がドイツのライン川を連想させるとして、「誠に是れ一幅ラインの縮図」と褒め称えたことをきっかけに、「日本ライン」と通称されるようになりました。

木曾川は、1927（昭和2）年に毎日新聞の前身である東京日日新聞と大阪毎日新聞の主催による投票により、昭和の新時代を代表する勝景に選出され、その中から検討委員により日本八景の一つとして選定されました。また、



木曾川（上流から下流を望む）

■犬山祭とは？

犬山祭は、犬山城の麓に鎮座する針綱神社の祭礼です。祭りの起源は、1635（寛永12）年まで遡ります。当初は、下本町が馬の塔を、魚屋町が茶摘みの練り物を出していたが、1641（寛永18）年には早くも下本町が車山に変えて人形からくりを奉納するようになり、江戸中期までには今の犬山祭の原型がほぼできあがっていたものと思われます。

犬山城築城後、町家中心の城下町でしたが、江戸期、成瀬氏入城後は町家を取り囲むように武家屋敷が形成され、現在の町となりました。城主と町衆の関係は良好で、各町内の町代は自治組織の長として領主より若干の扶持（ふち）を拝領し、祭礼時には帯刀も許されました。各町内は、祭礼の費用を税の名目で徴収されました。町衆組織が祭を運営してきた歴史が、現在も町衆の心意気として受け継がれています。

全部で13輛の車山（犬山では「車山」と書いて「やま」と呼んでいる）と三つの練り物があり、それぞれが町内単位で管理・運営されています。

犬山祭は、もともと最初の針綱神社遷座日である旧暦8月28日を本楽としていました。しかし、1891（明治24）年の濃尾大震災で城下が壊滅的な被害を受けたため、再び全町内が揃って車山を出せるようになった1897（明治30）年に、祭礼日を新暦4月へと変更されました。その後、幾度かの変更を経て、今では4月の第1土・日曜日に行われています。

各町内の代表は1月から集まって調整を進め、3月には囃子やからくりの練習を始め、祭礼での役割分担を決めるなどしています。祭の一週間前になると部材を組み立てて車山を作る「車山組み」を行っていましたが、近年、車山蔵が整備されたため、今ではわずかに一町内がこの風習を受け継いでいます。



犬山城と犬山祭

■木曾川うかいとは？

鵜飼は、鵜舟に乗った鵜匠がウミウを訓練し、川魚を捕らせる古代漁法である。鵜飼漁をする人を鵜匠と呼び、鵜匠の船を鵜舟（うぶね）といいます。

木曾川うかいは最大三隻で漁を行い、1人の鵜匠が操る鵜は最大12羽です。鵜の首に手縄（たなわ）をつけ、鵜匠の手縄さばきに促されて水中に潜り、鮎をはじめとする川魚などを捕らえます。鵜が魚を飲み込み水面に上がってくると、鵜匠は手縄を引き、鵜が捕らえた魚を吐き出させ、それを何度も繰り返すことで漁を行います。

犬山での鵜飼は1659（万治2）年に、犬山城主3代目の成瀬正親が故郷の足助から鵜匠を呼び寄せ、幕府の御料鵜飼として始めたと言われています。その後、約150年間鵜飼が推奨され、合わせて鵜飼町や鵜飼港もできました。しかし、犬山城主6代目の成瀬正典が隠居後、殺生禁令が出されることによって、鵜飼が中止となり、鵜匠が城下から追放されました。1899（明治32）年に、鵜飼鎌次郎の尽力により復活し、1964（昭和39）年からは観光目的の市営鵜飼となりました。また、1985（昭和60）年に木曾川犬山鵜飼漁法が市指定文化財に指定されました。



木曾川うかい

■木曾川の舟運とは？

木曾川の舟運は、古代より豊富な木曾山木材の重要な搬出路として開発されてきました。近世に入り、木曾川は、尾張藩にとって木曾・美濃と名古屋城下を結ぶ物資、特に木材の輸送路として大きな意味を持っていました。また、尾張藩主は美濃地域の主な運材要地、木曾山林を封ぜられることで、藩は木曾川の支配権を掌握しました。尾張藩の木曾川支配は、主に林業政策の一環として扱われ、舟運をはじめ川並に関する諸事項は新たに設置した川並奉行（川を行き来する舟や荷物を取り締まる役職）の管下になった。川並奉行は沿岸の川番所に対して監督の役割もありました。

犬山は、木曾川を下る材木の中継、あるいは荷物の発着といった、湊としての機能を有しており、渡船場が3カ所あります。それは栗栖の渡し、内田の渡し、鵜飼屋の渡しです。栗栖の渡しは最も上流に位置しており、その付近は奇岩巨石が多いため、それらの奇岩巨石の間に船が往来する様子は佳景であったと言われました。内田の渡しは犬山城の北東にあり、東山道の一部であったため、利用者が最も多かったそうです。鵜飼屋の渡しは犬山城の西側にあり、犬山湊筏を支配する神戸氏が筏乗りの人々の往来のために設け、整備したものです。鵜飼屋の渡し及び犬山川番所や筏の支配を担当する神戸家の屋敷がある鵜飼町付近も犬山湊の中心部でもありました。犬山の渡船場は1925（大正14）年に犬山橋が完成するまで、重要な交通機関として役割を果たしていました。



港に停る石船（昭和初期）

1886（明治19）年に、木曾川と堀川とを舟で結ぶ愛船株式会社が設立されました。新木津用水の改修に伴い、木曾川から木津用水・新木津用水・庄内川・黒川・堀川を結んだ約23キロメートルの水路を利用し、名古屋に木材、薪炭、米、麦、肥料、丸石、天然水等の品物を運送していました。

■木曾川の治水・利水とは？

近世の初頭には木曾川はまだ堤防によって本流が固定しておらず、濃尾平野扇状地の要に位置する犬山を出ると流路は枝分かかれして尾張地方へ分流支川が流れ込み、洪水被害をもたらしていました。

1609（慶長14）年、徳川家康の命により犬山から河口まで木曾川の流れを固定し、木曾川の分流支川をしめ切って尾張側への洪水流入を防ぐ木曾川「御囲堤」の築堤工事が進められた。この御囲堤の整備により木曾川支川からの農業用水の取水が不可能になりました。その確保のため、新たに宮田用水が整備され、尾張平野の農地の灌漑用水の源としての役割を果たすことになりました。そして、1957（昭和32）年に国営濃尾用水事業が開始され、1967（昭和42）年、犬山頭首工により濃尾用水として宮田用水、木津用水、羽島用水の取水口がこの地に設置され、用水の安定供給が図られていました。



犬山頭首工

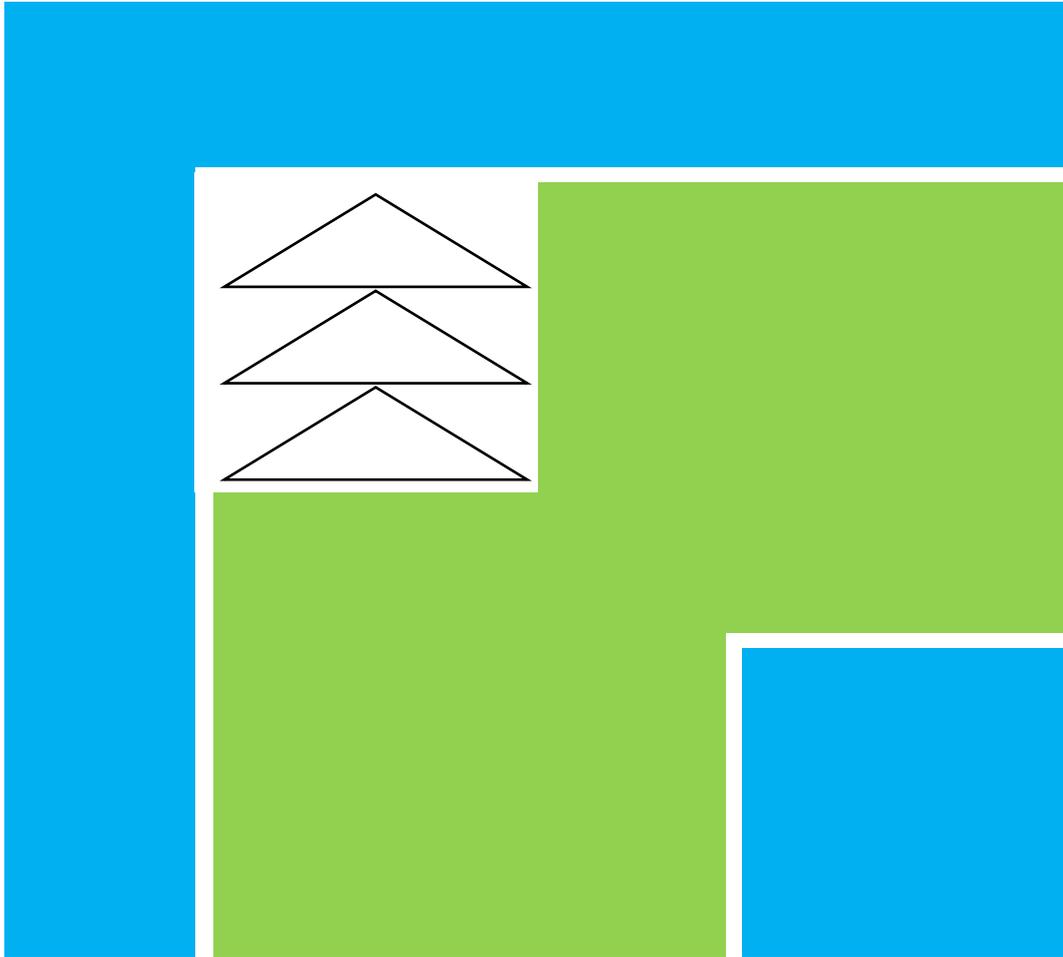
一方、宮田用水の受益を受けられない犬山や小牧東部の農業用水を確保するために、入鹿六人衆が犬山城主成瀬正虎を通じて尾張藩主に願い出て、1633（寛永10）年に我が国最大級の入鹿池が農業灌漑用水のため池として整備されるとともに、ここを水源とする五条川沿岸地域では新田開発が進められました。1934（昭和9）年には入鹿池の余剰水の放水路として新郷瀬川が開削され、郷瀬川に合流しています。

なお、1914（大正3）年には、名古屋市水道事業として木曾川に犬山取水場が設置され、名古屋市水道の水源として現在も継続利用されています。また、1970（昭和45）年から愛知県営水道事業の犬山浄水場の建設が始まり、1974（昭和49）年からは県下市町村に給水開始されました。

このように、木曾川は名古屋大都市圏の水資源の根幹であり、犬山市はその要としての役割を果たしています。

◆基本コンセプトイメージ

犬山市観光戦略を推進する上での原点である「犬山らしさの基本コンセプト」を視覚的に「見える化」するため、イメージ図を作成しました。犬山三景である水景（木曾川・入鹿池等の水の恵み）を青、城景（犬山城・城下町等の歴史文化）を三角形、緑景（里山・山並等の自然）を緑で表し、自然と人の営みである歴史文化が一体となった「犬山らしさ」を表しました。



犬山三景 水景・城景・緑景 (木曾川・入鹿池) (城下町) (里山・山並)

コラム 「犬山市民憲章などに見られる”犬山らしさ”」

昭和 59 年 4 月 1 日に制定された『犬山市民憲章』には、「わたしのまち犬山市は、緑豊かな丘陵や木曾の清流と古城に代表される歴史的な文化遺産にはぐくまれ、先人のたゆまぬ努力と勤勉により発展してきました。わたしたちは、この輝かしい郷土犬山に誇りと責任を持ち、みんなで力を合わせ、明るい豊かな住みよいまちづくりをすすめることを願って、この市民憲章を定めます。」とあり、その最初の条項に、“城と川と緑を守り、美しいまちをつくります”と定められています。

また、犬山市景観計画（平成 20 年策定）では、目標景観像として「世界に誇る歴史と、水と緑に彩られたまち 犬山～水と緑と歴史のまちを目指して～」を定められており、犬山市民のアイデンティティを象徴する情景を思い起こさせるフレーズが用いられています。

4-2 目指すべき観光地の姿

(1) 3つの基本理念

犬山らしさの特徴を踏まえ、基本コンセプトを「犬山三景 水景・城景・緑景」と捉えました。この犬山三景を踏まえつつ、目指すべき観光地の姿を実現するため、3つの基本理念を定めました。

① ゆっくりと安心して歴史・文化・自然が楽しみ、地域も潤う（コンフォタビリティ）

- ・犬山市には、国宝犬山城、犬山城下町をはじめ、市内各所の史跡や神社仏閣、古墳等の歴史文化資源を有しています。
- ・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・景観資源を有しています。
- ・これら先人から継承した資源を大切に育てながら、観光分野でも利活用していくことで、犬山観光を更なる高みに到達させます。
- ・日帰り観光客には、各所で体験、購入促進に繋がるコンテンツや商品を整えるとともに、複数箇所の立ち寄りを促すことで、滞在時間の延長と消費の拡大を実現します。
- ・宿泊施設の充実、朝晩の魅力づくり、体験型コンテンツの造成、スポーツ・文化イベントの開催などにより「近場でも泊まってゆっくり楽しむ犬山観光」を実現し、宿泊客数増加による観光消費の拡大を達成します。
- ・名古屋圏にあるという立地の良さを活かし、リニア中央新幹線開通を見据えた首都圏等広域誘客とインバウンド需要の獲得を実現します。
- ・周辺市町との広域連携により、エリア全体の魅力を高め「選ばれる観光地」となります。
- ・市内での生産・加工・販売・消費というサイクルを確立し、域内消費の拡大を実現します。
- ・年間を通じた魅力づくりを進めることで分散化・平準化を促進します。
- ・本市の歴史・文化・自然を「ゆっくりと安心して楽しんでいただける状況を創りあげる」ことで、滞在時間延長、宿泊客数の増加、消費額の増加、域内消費の拡大を達成し、地域経済の好循環を実現します。観光が産業としての一翼を担えるよう成長を促します。

② 犬山ならではの感動が得られる（オリジナリティ）

- ・歴史・文化・自然資源を大切にしながら、新たな分野での魅力も発掘・構築することで、犬山観光の更なる磨き上げを進めます。
- ・木曾川では「日本ライン」という古くて新しい魅力と価値の再構築を進めます。
- ・既にある特産品を磨き上げるとともに、新たな名物の発掘・創造を促し、実現します。
- ・名古屋圏に立地しながら、里山や景勝地など豊かな自然を有するという利点を活かし、アウトドア分野の成長を実現します。
- ・多様なターゲット層に適した、犬山ならではの感動が得られるコンテンツ、商品を造成・醸成し、犬山ブランドとしての価値を高めます。とりわけ、インバウンド需要や富裕層への取り込みを意識したブランディング及び高単価、高付加価値のコンテンツ造成を意識します。

③ 犬山人のおもてなしに出会える（ホスピタリティ）

- ・持続可能で成長し続ける観光地を目指し、市民、事業者、観光客が共存・調和できる状況を実現します。そのために、観光関係者等による対話の場を通じ、市民の観光への理解と共感、そして関心を高め、参画、応援する人を増やします。
- ・対話や連携、協力体制の構築を進める中で積極的にビジネスやボランティア、体験コンテンツ作りなど、観光に関わる人が増え、愛情と愛着を持った、「犬山ならではのおもてなしに出会える観光地」を実現します。
- ・市内で観光に関する説明や働きかけを通じて、犬山観光への理解を深めるとともに、ふるさと犬山を愛し誇りを持つ、郷土愛の醸成を実現します。
- ・小、中、高、大学生などの若者世代が関わる文化・イベント活動等も観光まちづくりの取組みとして活かします。

(2) 観光まちづくりの将来像

目指すべき観光地の姿の実現に向け定めた、コンフォタビリティ、オリジナリティ、ホスピタリティの3つの基本理念を、次のとおり「まちづくりの将来像」として、1つのフレーズで表現しました。

私たちはこの未来の実現を目指し、あらゆる施策を展開していきます。

犬山らしさを磨き、ずっといたくなる、 みんなでつくる・みんなのための観光

犬山らしさを磨く 〈オリジナリティ〉

国内外の観光地の中で、犬山市が選ばれるには、観光地としての独自性を出すことと魅力を高める必要があります。歴史文化、豊かな自然、産物など本市の特徴を捉えた上で、「水・城・緑」といった犬山らしさを突き詰め、磨き上げることで、犬山ならではのブランド力と価値を高めます。他では得られない旅の喜び、癒し、楽しみをもたらします。

ずっといたくなる 〈コンフォタビリティ〉

本市は歴史文化、自然など豊かな観光資源に恵まれています。先人から受け継いだ貴重な資源を大切に守りながら、積極的に利活用することが重要です。これらの資源を活かし、日帰り観光客には複数箇所の立ち寄りを促し滞在時間を延ばし消費を拡大します。また、宿泊施設の充実、体験型観光メニューの造成、眠った資源の掘り起こしと活用、朝晩の魅力づくり、名物の開発、広域連携による周遊観光メニュー造成などにより宿泊客数の増加と観光消費の拡大を実現します。これらの施策の展開により、心地よくて楽しい、ずっといたくなる観光地を目指します。

みんなでつくる・みんなのための観光 〈ホスピタリティ〉

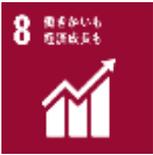
観光分野に関わる市民が増え、市民の活躍・雇用・生きがいの場となることで、市民の観光への理解と愛着が深まり、おもてなし受け入れ体制を整えます。また、こうした取組みを多くの市民の協働で行うとともに、対話の継続により課題の解決にも臨みます。その結果、市民の生活の質を高め、住む人が心地よく持続可能なまちとなることで、来訪者（観光客）も楽しめる、心豊かな活力のある観光地を目指します。

◆持続可能な開発目標(SDGs)への対応

SDGs (Sustainable Development Goals : 持続可能な開発目標) は、「誰一人取り残さない (leave no one behind)」持続可能でよりよい社会の実現を目指す世界共通の目標です。2015 (平成 27) 年の国連サミットにおいて全ての加盟国が合意した「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」の中で掲げられ、2030 (令和 12) 年を達成年限とし、17 のゴール (次頁参照) と 169 のターゲットから構成されています。

犬山市観光戦略で定めた3つの基本理念、観光まちづくりの将来像、及び実現の為に設定した目標指標は、市民や事業者による持続可能なまちづくりや産業化を目指す観点がSDGsの理念と同義であると捉えています。SDGsが目標とターゲットとしている、目標8(経済成長と雇用)や目標11(持続可能な都市)などは戦略の基本理念と合致し、戦略の推進がSDGsの進展に繋がると考えます。

◆犬山市観光戦略で留意する SDGs の目標とターゲット

<p>目標 8（経済成長と雇用）</p> <p>包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用を促進する。</p> <p>ターゲット 8.9</p> <p>雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業を促進するための政策を立案し実施する。</p>	
<p>目標 11（持続可能な都市）</p> <p>包摂的で安全かつ強靱で持続可能な都市及び人間居住を実現する。</p> <p>ターゲット 11.3</p> <p>包摂的かつ持続可能な都市化を促進する。</p> <p>ターゲット 11.4</p> <p>文化遺産及び自然遺産の保護・保全の努力を強化する。</p> <p>ターゲット 11.a</p> <p>経済、社会、環境面における都市部、都市周辺部及び農村部間の良好なつながりを支援する。</p>	
<p>目標 15（陸上資源）</p> <p>陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林経営、砂漠化への対処、ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する。</p> <p>ターゲット 15.2</p> <p>あらゆる種類の森林の持続可能な経営の実施を促進し、森林減少を阻止し、劣化した森林を回復し、世界全体で新規植林及び再植林を大幅に増加させる。</p> <p>ターゲット 15.4</p> <p>持続可能な開発に不可欠な便益をもたらす山地生態系の能力を強化するため、生物多様性を含む山地生態系の保全を確実に行う。</p>	
<p>目標 17（実施手段）</p> <p>持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する。</p> <p>ターゲット 17.17</p> <p>さまざまなパートナーシップの経験や資源戦略を基にした、効果的な公的、官民、市民社会のパートナーシップを奨励・推進する。</p>	

◆基本理念と SDGs ターゲット

基本理念	ターゲット 8.9 持続可能な観光業を促進	ターゲット 11.3 包摂的かつ持続可能な都市化を促進	ターゲット 11.4 文化遺産及び自然遺産の保護・保全	ターゲット 11.a 都市部、都市周辺部及び農村部間の良好なつながり	ターゲット 15.2 森林の持続可能な経営、新規植林及び再植林の増加	ターゲット 15.4 生物多様性を含む山地生態系の保全	ターゲット 17.17 公的、官民、市民社会のパートナーシップ
ゆっくりと安心して歴史・文化・自然が楽しみ、地域も潤う (コンフォタビリティ)	●	●	●	●	●	●	
犬山ならではの感動が得られる (オリジナリティ)	●	●	●	●	●	●	
犬山人のおもてなしに出会える (ホスピタリティ)	●			●			●

コラム 「持続可能な開発目標（SDGs）の詳細」

SDGsの17の目標を視覚的にわかりやすく伝達するための工夫として、イラストと目標の描かれたカラーアイコンが用いられている。17の目標とアイコンは以下のとおりである。



目標1 【貧困】

あらゆる場所あらゆる形態の貧困を終わらせる



目標10 【不平等】

国内及び各国家間の不平等を是正する



目標2 【飢餓】

飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養の改善を実現し、持続可能な農業を促進する



目標11 【持続可能な都市】

包摂的で安全かつ強靭（レジリエント）で持続可能な都市及び人間居住を実現する



目標3 【保健】

あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する



目標12 【持続可能な消費と生産】

持続可能な消費生産形態を確保する



目標4 【教育】

すべての人に包摂的かつ公正な質の高い教育を確保し、生涯学習の機会を促進する



目標13 【気候変動】

気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる



目標5 【ジェンダー】

ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児のエンパワーメントを行う



目標14 【海洋資源】

持続可能な開発のために、海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する



目標6 【水・衛生】

すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する



目標15 【陸上資源】

陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する



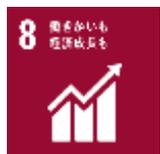
目標7 【エネルギー】

すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的なエネルギーへのアクセスを確保する



目標16 【平和】

持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任のある包摂的な制度を構築する



目標8 【経済成長と雇用】

包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する



目標17 【実施手段】

持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化させる



目標9 【インフラ、産業化、イノベーション】

強靭（レジリエント）なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る

犬山市観光戦略では、持続可能な開発目標（SDGs）の観点は非常に重要であると考えており、基本理念及び目標指標と該当するSDGsの目標及びターゲットを関連付け認識した上で各施策を実施することで、持続可能な観光まちづくりが推進されると考えています。

出典：国際連合広報センターHP、外務省国際協力局HP

4-3 対象となる観光客層への対応

観光まちづくりの将来像の実現に向けて、観光戦略では犬山市民及び来訪者の観光ターゲットを定め、それぞれのターゲット別の施策の方向性を設定しています。年代、圏域、目的別のターゲット全体へアプローチしていきますが、その中でも、犬山観光が産業として成長するためには客単価の高い滞在・体験型観光を増やす必要があると考え、名古屋圏だけでなく関西圏、首都圏へと圏域のターゲットを拡大します。

また、MICE※のうち、特に市内及び名古屋圏内企業の MI(ミーティング、インセンティブ)需要も捉え、誘客する取組みを推進していきます。

※MICE とは、企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(インセンティブ旅行)(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称

◆重点ターゲットの設定

<p>犬山市民をはじめ、若い世代やファミリー世代に加え、観光まちづくりの推進により、様々なターゲットに対して、取組みを展開していきます。</p> <p>特に、消費を拡大するため、右のターゲットを重点的に対応します。</p>	<p>滞在・体験型 観光客 (圏域拡大) (高級志向)</p>	<p>MICEのうち 「MI」を誘客</p>
---	--	-----------------------------------

さらに市民・世代・圏域・目的別に幅広いターゲットを設定し対応を定めます(対応方針は次頁)。

犬山市民	世代			圏域			目的		
	若い世代	ファミリー	シニア	名古屋圏外の旅行者	首都圏	インバウンド	ビジネス客	特定の目的がある旅行者・SIT	責任ある旅行者

◆犬山市民を観光ターゲット/担い手・参画者と捉えたときの対応方針

犬山市民も当然ながら観光のターゲット(対象)となります。犬山を近場の観光地として楽しむ、日常的な需要を満たし、暮らしの質を高める日常遣いの体験や消費がある、など市民にこそ、犬山を楽しんでいただくことが重要と考えます。

一方、持続可能な観光地として維持発展するには市民が観光分野の担い手となることも必要です。体験型観光メニューの造成やガイドなど特技・特徴を活かしたおもてなしは、犬山ならではの感動を提供できることでしょう。また、様々な課題に対応するための対話の場づくりも重要と考えます。ここでは、市民をターゲットとして、また担い手としての方向性に関し、基本理念ごとの対応を記します。

基本理念	観光ターゲットとしての方向性	担い手・参画者としての方向性
ゆっくりと安心して歴史・文化・自然が楽しめ、地域も潤う (コンフォタビリティ)	<ul style="list-style-type: none"> 日常的な市民ニーズを満たす、飲食・物販・レクリエーション活動機能の充実 犬山の歴史・文化・食等を再認識し楽しむことができる場と機会の提供 	<ul style="list-style-type: none"> 市民が観光分野で働く・活躍する場と機会の創出、増大 地域に愛される店づくり・市民が楽しめるまちづくり
犬山ならではの感動が得られる (オリジナリティ)	<ul style="list-style-type: none"> 市民の暮らしの質が高まるような店舗・商品・体験・場の提供 観光客だけでなく市民も楽しめる憩いの場の提供 	<ul style="list-style-type: none"> 市民が創る体験型観光メニューの提供 市民ガイドなど特技・特徴を活かしたおもてなし
犬山人のおもてなしに出会える (ホスピタリティ)	<ul style="list-style-type: none"> 市民が市民をおもてなしする仕組みづくり 	<ul style="list-style-type: none"> 地域の資源を認識し誇りを持つ為の啓発・情報発信(郷土愛の醸成) 観光を切り口とした課題解決に向けた対話・実践

◆観光ターゲット別の対応方針

重点的ターゲットである「圏域」「MとI」に加え、「年代」「圏域」「目的」にカテゴリ化したターゲット別の取組みも必要です。基本理念ごとに整理した方向性を記します。

基本理念	ターゲット別の方向性		
ゆっくりと安心して歴史・文化・自然が楽しめる、地域も潤う (コンフォタビリティ)	年代	若者・ファミリー	滞在時間を延長するため、市内複数箇所訪問（例：城下町+1）を促すようなプランの案内、観光商品・観光資源の提供
		シニア	ゆっくり過ごせる癒しの場や知的好奇心に応える歴史・文化の学びの提供など、犬山ならではの満足できる魅力と場所づくり
	圏域	名古屋圏外近県	類似観光地（城下町・テーマパーク）との差別化を図る犬山ならではの観光商品、資源の提供、広域ルートの提供
		首都圏等	犬山が宿泊地となり広域周遊を促す仕掛けづくり、テーマ性を有する広域観光ツアーへの犬山の組込み推進
		インバウンド※1	欧米系、アジア系観光ニーズの違いを配慮した滞在型観光コンテンツの提供、キャッシュレス決済や交通情報等の提供
	目的	ビジネス客	企業の研修、打合せ等をターゲットに自然環境や癒しの空間を満喫できるビジネス空間の提供及び観光コンテンツの販売
		特定目的	鶴飼見学が出来る修学旅行、小牧・長久手の戦い等を学ぶ歴史ツアー、明治村と城下町で学ぶ歴史的建造物視察ツアー等のユニークツアー提供
		責任ある旅行者※2	観光とは地域の文化や暮らしを守り・体感し、じっくり楽しむことと理解した観光客が訪れたい観光地づくり
	犬山ならではの感動が得られる (オリジナリティ)	年代	若者・ファミリー
シニア			犬山観光のブランディングの場所として、木曾川と犬山城が構成する「水景・城景・緑景」を望む木曾川河畔地区の観光まちづくり
圏域		名古屋圏外近県	類似観光地（城下町・テーマパーク）との差別化を図る犬山ならではの体験観光と心地よい景観形成
		首都圏等	犬山が宿泊地となり広域周遊を促す仕掛けづくり、テーマ性を有する広域観光ツアーへの犬山の組込み推進
		インバウンド	日本の歴史文化、生活文化を深く体験できるアクティビティの提供及び日本の「食」を楽しめる場の提供
目的		ビジネス客	自然との触れ合いを通じて癒しが得られる場、歴史的建築物を活用したMIの場と機会の提供
		責任ある旅行者	清潔感、安心感を身近に体感できる観光地づくり
犬山人のおもてなしに出会える (ホスピタリティ)		年代	若者・ファミリー・シニア
	圏域	名古屋圏外近県・首都圏等・ビジネス客	犬山への観光を機会にした新たな出会いを契機に関係人口増を目指す
		インバウンド・特定目的	観光ガイドや体験アクティビティを通じて犬山人への愛着と理解を深める

※1 インバウンドとは、外国人の訪日旅行。また、訪日旅行者。

※2 責任ある旅行者とは、地域の住民や自然環境などに配慮する旅行者。

4-4 施策の基本方針と推進体制

3つの基本理念を念頭に置き、観光顧客のターゲットへの対応の考え方を踏まえて、観光戦略の柱として以下の6つを基本の方針とします。

◆6つの基本の方針

高めるもの・方向性	方向性の趣旨
滞在・体験型観光 (宿泊施設の充実&多様な体験コンテンツ提供)	宿泊施設の充実や多様な体験コンテンツを提供することで、宿泊客数を増やします。
広域連携による周遊観光の構築 (連携型の観光コンテンツ)	滞在宿泊する観光客のニーズに応えるため、犬山市内の観光資源や観光コンテンツだけでなく、市外の観光資源等との連携を図ります。
域内循環型の観光経済確立 (地産地消)	宿泊・飲食・購入・体験などに、市域内の様々な事業者が関わり、利益を上げる仕組みを構築し、観光産業の域内循環を進めます。
資源発掘・創造ブランド形成 (ソフト施策)	既にある資源を磨き上げるとともに、新たな資源を発掘・創造することで、本市観光のブランド力と魅力を高めます。
景観・インフラの整備 (ハード施策)	城下町、木曾川河畔、栗栖地区をはじめとして、それぞれのエリアの価値を高めることができるよう、空間の整備を進めます。
みんなで作る観光施策 (市民参画・交流・関係人口・多様な参画)	観光分野に関わる市民が増え、おもてなしの向上や受入体制が整う中で、観光地としての魅力を高めるとともに、市民と観光客の共存・調和を実現します。

また、観光戦略を進めるに際し、上記6つの基本の方針を下支えする基盤として、以下の3つの取組みを進めます。特に、「マネジメントを重視した観光推進体制の整備」は、観光戦略全体を下支えする重要な取組みとして位置付けます。

◆戦略を下支えする3つの取組み

高めるもの・方向性	方向性の趣旨
データを活用したプロモーションの展開	定期的なデータの収集により観光客の行動やニーズを把握することで、誘客方法の検討やターゲット別の施策展開に活かし、犬山というブランドを高められるよう効果的なプロモーションを実施します。
自然災害・衛生のためのマネジメントの充実	自然災害の発生や新型コロナウイルス感染症の拡大などに、市及び観光事業者が適切に対応し、安心安全な観光地となるようリスクマネジメントを進めます。
マネジメントを重視した観光推進体制の整備	観光施策の総合的な効果発揮に向けて、多様な担い手との協議・調整の場を設置して、観光を切り口とした課題解決を図るとともに、観光戦略の進捗を管理し、観光施策を着実に遂行する体制を整備します。

前ページ「マネジメントを重視した観光推進体制の整備」については、更に下記のとおり取組みの進め方を示します。

◆推進体制構築の考え方

進め方	内容
<p align="center">観光まちづくり プラットフォームの構築</p>	<p>市民、行政、観光協会、商工会議所、大学・教育機関、民間事業者、NPO等の多様な主体が行う観光まちづくり活動が総合力として実効性を発揮するように、各主体の取組みを協議調整する対話の場を設けます。また、観光地全体の危機管理、衛生管理等のリスクマネジメントや感染症鎮静化以降の回復プログラムの立案実施を進めるためにもこうした場と機会を設けます。</p>
<p align="center">犬山らしさを磨く 観光まちづくり推進組織 (ex.DMO) の設置</p>	<p>観光資源の評価・価値づけ、訴求力の高いサービスやコンテンツ造成、観光商品等をマーケティングデータに基づき企画・開発・調整・推進し産業として成長させる担い手としての観光まちづくり推進組織を設置します。また、この組織は人と人、産業と産業、地域と地域等をマッチングする役割も担います。</p>

策定の背景	ホテルインディゴ犬山有楽苑の開業 リニア開通による環境変化 観光客増加による課題の顕在化	戦略の目的	観光の産業としての成長と市民への還元 犬山観光を持続可能なブランドへと向上 観光を切り口とした課題の解決	計画期間	20年先を見据えた10年間のプラン 3年間のローリング 新型コロナウイルスの影響からの回復プログラム
-------	--	-------	--	------	--

基本コンセプト『犬山三景 水景・城景・緑景』

観光まちづくりの将来像	3つの基本理念	高めるもの方向性	方向性の趣旨	重点ターゲット	ターゲット	望む形	対応				
犬山らしさを磨き、ずっといたくなる、みんなで作る、みんなのための観光	ゆっくりと安心して歴史・文化・自然が楽しめ、地域も潤う (コンフォタビリティ)	滞在・体験型観光 (宿泊施設の充実&多様な体験コンテンツ提供)	宿泊施設の充実や多様な体験コンテンツを提供することで、宿泊客数を増やします。	犬山市民をはじめ、若い世代やファミリー世代に加え、観光まちづくりの推進により、様々なターゲットに対して、取り組みを展開していく。 特に、消費を高める為以下のターゲットを重点的に対応する。 滞在・体験型観光客 (圏域拡大) (高級志向) MICEのうち「MI」を誘客	犬山市民	市内消費増質の高い暮らし	飲食・物販・レク機能の充実 地域に愛される店づくり				
		広域連携を活用した周遊観光の構築 (市外連携型の観光コンテンツ提供)	滞在宿泊型の観光ニーズを満たすため、犬山市内の観光資源や観光コンテンツだけでなく、市外の観光資源等との連携を図ります。		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)				
		域内循環型の観光経済確立 (地産地消)	宿泊・飲食・購入・体験などに、市内の様々な事業者が関わり、利益を上げる仕組みを構築し、観光産業の域内循環を進めます。		ファミリー (日帰り・ショート)						
	犬山ならではの感動が得られる (オリジナリティ)	資源発掘・創造ブランド形成 (ソフト施策)	既にある資源を磨き上げるとともに、新たな資源を発掘・創造することで、本市観光のブランド力と魅力を高めます。		名古屋圏外の旅行者(遠方) 首都圏(リニアを見据え)	滞在地(宿泊地)になる	広域周遊ルートの形成	わざわざ行ってみよう魅力づくり			
		景観・インフラの整備 (ハード施策)	城下町、木曾川河畔、栗栖地区をはじめとして、それぞれのエリアの価値を高めることができるよう、空間の整備を進めます。						インバウンド	アジア系・欧米系のニーズに合わせて	段階的拡大 アジア70 欧米30
		市民とともにある観光 (市民参画・交流・関係人口・多様な参画)	観光分野に関わる市民が増え、おもてなしの向上や受入体制が整う中で、観光地としての魅力を高めるとともに、市民と観光客の共存・調和を実現します。						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の導入
	犬山人のおもてなしに出会える (ホスピタリティ)	特定の目的がある旅行者・SIT	特別な体験コンテンツの提供		コアなメニューづくり	責任ある旅行者	住民・旅行者が共存している	まちの価値づけと関係者による対話の実施			

データを活用したプロモーションの展開	定期的なデータの収集により観光客の行動やニーズを把握することで誘客方法の検討やターゲット別の施策展開に活かし、犬山というブランドを高められるよう効果的なプロモーションを実施。
自然災害・衛生のためのマネジメントの充実	自然災害の発生や新型コロナウイルス感染症の拡大などに、市及び観光事業者が適切に対応し、安心安全な観光地となるようリスクマネジメントを推進。
マネジメントを重視した観光推進体制の整備	観光施策の総合的な効果発揮に向けて、多様な担い手との協議・調整の場を設け、観光を切り口とした課題解決を図るとともに、観光戦略の進捗を管理し、観光施策を着実に遂行する体制を整備。

4-7 将来構想図

目指すべき観光地の姿として掲げた3つの基本理念を受け、観光まちづくりの将来像「犬山らしさを磨き、ずっといたくなる、みんなでつくる・みんなのための観光」を実現するために、犬山市の豊富な観光資源を活かし、観光まちづくりを推進します。

推進に際しては、犬山市内の観光資源が市全体の中でそれぞれ連携することが必要であるため、それぞれの資源の位置付け及び活用の方向性を「将来構想図」で示します。

将来構想図は、市全域と多くの観光客が訪れる犬山城下町エリアの2パターンを作成しました。それぞれの将来構想図では、今後、観光戦略を推進していく上での重点的に取り組んでいく施策の核となるゾーンを示しています。

◆施策を推進していくゾーンの設定

対象	ゾーン名	内容
市全域	歴史・文化ゾーン	城、城下町、神社仏閣、テーマパーク(建築物・世界の民族文化等)、古墳等の歴史・文化に触れ、学ぶことができるゾーン
	環境学習ゾーン	緑豊かな空間で自然を楽しみ、学ぶことができるゾーン
	自然体験ゾーン	木曾川や入鹿池を始めとした水環境や里山等の自然環境を活かしたアクティビティやアウトドアを楽しめるゾーン
犬山城下町エリア	城郭ゾーン	犬山観光の象徴である国宝犬山城及び周辺施設の歴史や価値を感じ、楽しむことができるゾーン
	遊園ゾーン	木曾川河畔の美しい景観に親しむとともに、住民と観光客が憩い、楽しむことができるゾーン
	城下町ゾーン	旧城下町の町家のまちなみを体感することができ、宿泊・飲食・買物等の観光機能を楽しむことができるとともに、住民の暮らしと観光客との調和を図るゾーン
	駅周辺にぎわいゾーン	犬山観光の玄関口として、市民とともに観光客も活気にぎわいを感じられるゾーン

①市全域



凡例	
	歴史・文化ゾーン
	環境学習ゾーン
	自然体験ゾーン
	鉄道網
	高速道路インターチェンジ
	河川

	水のつながり	犬山市の水景を表す入鹿池、五条川、新郷瀬川、木曽川の水につながり
	城のつながり	犬山市の城景を表すエリア (詳細は次ページ参照)
	緑のつながり	犬山市の緑景を表す栗栖から八曾までの緑のつながり

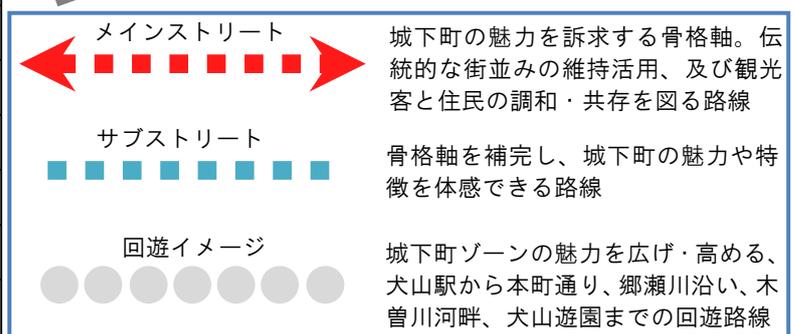
②犬山城下町エリア

〔城下町時代の道筋を活かした
歴史と生活が共存する街並み〕



凡例	
	城郭ゾーン
	遊園ゾーン
	城下町ゾーン
	駅周辺にぎわいゾーン
	住民と観光客とが共存・調和した城下町エリア
	公園
	文化資源
	船着場
	鉄道網
	河川
	遊歩道

【観光まちづくり軸】



5. 目標設定

犬山市観光戦略では 20 年先の目指すべき観光地の姿を見据え、これからの 10 年間で観光政策を展開していく上で、3つの基本理念に基づいた目標指標を設定し、計画的に施策を推進し、観光まちづくりの将来像「犬山らしさを磨き、ずっといたくなる、みんなでつくる・みんなのための観光」の実現を目指します。

それぞれの指標の目標値は、10年後の令和13年度時点の目標値として定めますが、定期的に達成状況を検証し、必要に応じて見直しすることとします。

◆目標指標

基本理念	目標指標	現状値 (令和元年度時点)	目標値 (令和13年度)	算出根拠
ゆっくりと安心して歴史・文化・自然が楽しめ、地域も潤う (コンフォタビリティ)	宿泊客数	110,304 人	166,000 人	観光統計 (年集計)
	日帰り・宿泊消費額	日帰り消費額 16,109 百万円 一人あたり 3,846 円 宿泊消費額 2,435 百万円 一人あたり 15,130 円	日帰り消費額 19,331 百万円 一人あたり 4,615 円 宿泊消費額 3,656 百万円 一人あたり 22,717 円	観光アンケート調査 (年集計)
	地元調達率 ^{※1} 地元使用品目	(令和4年度 調査予定)	R4 年度+10% R4 年度+20 品目	観光事業者アンケート調査
犬山ならではの感動が得られる (オリジナリティ)	観光客満足度 ^{※2}	70.1%	80.1%	観光アンケート調査
	再訪問意向 ^{※2}	80.3%	85.3%	
犬山人のおもてなしに出会える (ホスピタリティ)	観光まちづくり会議の開催数と延べ参加人数	6 回 144 人	5 回 50 人/年 を維持	観光課調査
	エリアマネジメントの実施箇所	0 箇所	3 箇所	観光課調査

(現状値及び目標値の算出方法については巻末の資料編にて補足)

※1 地元調達率は、観光客が宿泊に伴い地域の中で消費した金額のうち、地元の素材、地元の労働者など地元還元される部分の購入によって消費された額の割合。

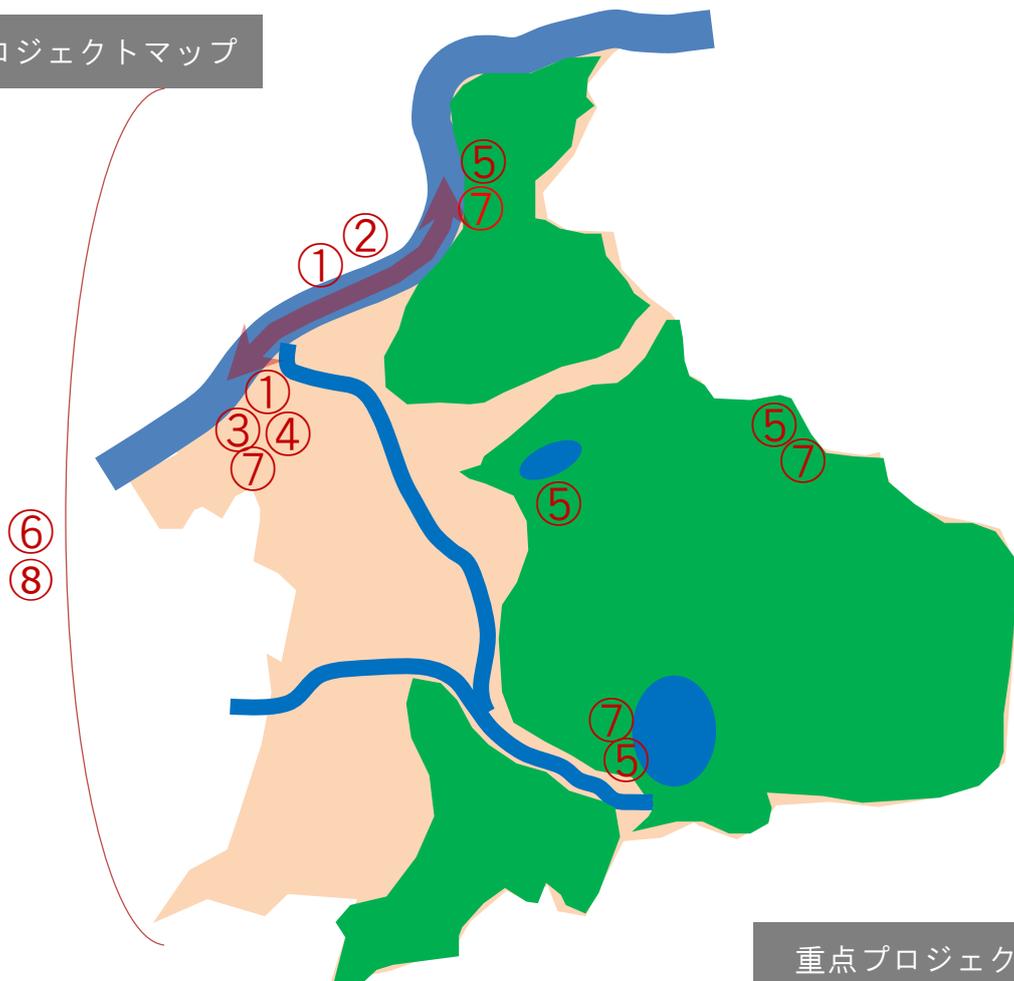
※2 観光客満足度は「大変満足」と「満足」の割合の合計、再訪問意向は「大変そう思う」と「そう思う」の割合の合計 (P15 参照)

6. 重点プロジェクト

(1) プロジェクトマップ

重点プロジェクトとは、観光戦略の将来像（犬山らしさを磨き、ずっといたくなる、みんなで作る・みんなのための観光）、及び連動する 3 つの基本理念を実現するために行う施策のうち、特に重要な施策（プロジェクト）であり、「重点的に実施する取組み」です。また、観光分野における犬山らしさの基本コンセプト「犬山三景 水景・城景・緑景」とも関連性を持ち、犬山観光の魅力を総合的に推し進めます。

重点プロジェクトマップ



重点プロジェクト一覧

【水景】 ①遊園ルネサンス ②日本ライン再発見ルート	【水景・緑景】 ⑤SDGs 体験・学習サイト
【城景】 ③城下町景観・環境レベルアップ ④城下町クリエイティブ層の移住マッチング	【水景・城景・緑景】 ⑥クロスオーバー資源開発 ⑦ユニーク MICE ⑧広域連携

(2) 重点プロジェクトの進め方

重点プロジェクトは複数の観光施策の複合的取組みと同時に、ハード面、ソフト面における多様な関係者・機関等との協働・調整が必要です。こうした総合的な取組みを円滑に進めるため、当該プロジェクトの実施に必要な体制とスキーム構築・人材の把握と確保・推進役の決定等については、犬山市観光まちづくり推進体制プラットフォームにて検討し取り決めていきます。

(3) 重点プロジェクト

6-1 遊園ルネサンス

現状と課題

木曽川河畔内田地区には、ホテルインディゴ犬山有楽苑の場所に、かつてレジャー施設である「犬山遊園地」があり、多くの観光客が訪れていました。また河畔は旅館街としても賑わいをみせていました。木曽川は日本八景に選出されるなど、風光明媚な景観は多くの観光客と市民にとって憩いの空間となっていました。

その後、長い年月を経て、モータリゼーションの発達や道路・交通網の整備により、人々の観光動向も変化。犬山観光が日帰り客中心の観光地となるに従い、内田地区は旅館数の減少や住宅が建設されるなど、かつての状況から変化しています。

川沿いの遊歩道についても、整備から長い年月が経過し、舗装の劣化も見られるようになっていきます。歩道内の桜の木も経年により老朽化が進んでいます。

施策の展開方針

2022（令和4）年3月に、名鉄犬山ホテル跡地に新たなホテル（ホテルインディゴ犬山有楽苑）が開業したことを契機として、内田地区の河畔空間の高質化を推進し、古くて新しい観光スポットとして、そして市民の皆さんにとっても憩いの場となることを目指し、遊歩道の整備を図ります。

ハード整備だけではなく、ソフト事業も事業促進します。具体的には20年以上の歴史がある犬山朝市の充実、宵のいぬやマルシェの本格実施を始めとして、飲食や物販事業者の誘致など新たな賑わいと憩いの場所づくりを進めます。

整備箇所の多くは木曽川河川敷内であることから、国との連携・調整を念頭に進めます。また河川法準則に基づく区域指定や管理団体認定の仕組みを活用し、エリアマネジメントを意識した活用手法を検討・実施します。

チャレンジする施策

チャレンジする施策	ロードマップ		
	R4～6年	R7～9年	R10～13年
憩いの場、滞在の場としての内田地区木曽川河畔整備（社会実験から実装へ）	企画・社会実験・整備・実装		
まちなみや景観誘導、まちづくりの在り方検討		検討・調整	
宿泊・飲食・物販の誘致（マッチング）[遊園ゾーン・犬山駅周辺]		検討・調整・誘致	
文化的景観の研究・検討		研究・検討	
鵜飼の価値を高めるガイダンス施設等の整備	研究・検討	調査・調整	整備
既存宿泊施設の充実		検討・調整	
ナイトタイムエコノミーの充実（イベント、飲食店、イルミネーション、ライトアップなど）		検討・実施	
木曽川河畔の憩いと賑わいづくり（マルシェの通年実施他）、エリアマネジメント		検討・調整・実施	

◆実施主体

民間事業者・市・市民・観光協会・まちづくり団体 など

イメージ図を挿入

コラム 「犬山遊園」

名古屋鉄道（株）の犬山遊園駅は、かつての日本ライン下り、鶺鴒、桜、犬山遊園地とその跡地に建った名鉄犬山ホテル、モノレールも走っていた日本モンキーパーク等、観光地犬山の結節点の駅でした。

犬山遊園駅の駅名は、1926（大正 15）年の開業時には犬山橋駅でした。駅開業 1 年前に名古屋鉄道（株）は犬山城下東に犬山遊園地を開園しました。

昭和初期の犬山遊園地は西洋風庭園であり、その西に犬山ホテルと彩雲閣がありました。1955（昭和 30）年には大宇宙探検博覧会を開催しています。この頃には子どもに人気の遊具もあり、親子連れで楽しめる遊園地となっていました。犬山遊園地の後継として計画された施設が現在の日本モンキーパークです。



犬山遊園地とカンツリー倶楽部

出典：名古屋鉄道百年史

現状と課題

犬山市北部を流れる木曽川は、四季折々の景色を楽しむことができ、市民及び観光客に親しまれています。古くから水運・舟運により犬山市をはじめ流域の経済の発展に寄与した極めて重要な河川と言えます。また、地理学者志賀重昂が1913（大正2）年、犬山市付近の木曽川の流れを称して「日本ライン」と命名。観光地としての価値づけと賑わいをもたらしました。

加えて、岐阜県美濃加茂市から犬山市にかけて約13kmを遊覧し、木曽川の急流と奇岩群の眺めを楽しむことができる「日本ライン下り」が人気を得て、最盛期の1970年代には年間40万人を超える利用客が訪れましたが、事業収益の悪化などにより平成25年度以降運休されるなど、かつての活況は失われています。

現在は、木曽川ラフティングが運営されたり、遊覧船が就航したり、新たな魅力づくりが進んでいますが、アウトドアへの関心の高まりを受け、木曽川を一体的に楽しむことができる資源としての磨き上げが必要です。

施策の展開方針

日本ラインと呼ばれる美しい景観を保全するとともに、木曽川河川空間という価値を再定義します。その上で木曽川河畔の豊富な資源を活かし、何度も訪れたい、楽しい空間づくりを進めます。

城下町至近から発着する遊覧船を、年間通じて楽しむことができるよう、定期便の安定的な就航に加えて、魅力的な企画船メニューを拡充していきます。船の改修などにより高単価・高付加価値のコンテンツも造成します。

栗栖園地の整備を進めるとともに、河川法準則に基づく区域指定の適用により収益向上も見据えた利活用を促進します。多様な実施主体者と連携し、栗栖地区等のアウトドアアクティビティを充実させます。

長期的な目標として栗栖地区から内田地区、そして木津地区に至るまでの歩行者空間の充実を目指します。

チャレンジする施策

チャレンジする施策	ロードマップ		
	R4～6年	R7～9年	R10～13年
木曽川鵜飼の更なる充実	→	調整・実施・検証	→
遊覧船メニューの拡充（企画船、定期船等）	→	調整・実施・検証	→
栗栖の自然環境を活かしたアクティビティサイトの整備と充実	→	調整・実施・検証	→
栗栖から木曽川犬山緑地までの遊歩道整備と交通規制の研究・検討	→ 研究・検討		
文化的景観の研究・検討〔再掲〕	→ 研究・検討		

◆実施主体

県・市・観光協会・民間事業者・商工会議所・市民・まちづくり団体 など

写真を挿入

写真を挿入

6-3 城下町景観・環境レベルアップ

現状と課題

犬山城及び城下町に観光客が集中することにより、ゴミのポイ捨て、道路混雑、私有地への立入など、地域住民の生活に影響を及ぼしています。また、本町通りなど沿道店舗が掲出する屋外広告物のルールが十分に守られていないことから、城下町としてのまちなみ景観の統一感が失われつつあります。まちなみの景観保全に向けたルールを共有する必要があります。

施策の展開方針

城下町地区の美しい景観が損なわれることのないよう、事業者、地域住民など関係者が「まちなみの在り方」や「住民と観光客との調和・共存」について考える機会を設け、景観や良好な生活環境の保全に必要なルール等を整えます。その上で、屋外広告物のルールについても共有し、美しい城下町の景観づくりを進めます。

城下町地区において、武家町、町人地など、町内ごとの歴史・文化的な経緯も踏まえた市民参画による集いの場所・名所・コンテンツづくりを進めます。

観光客が集中する時期、時間、曜日、場所などを分散化・平準化する取組みを進めます。

市民が楽しめる店、普段使いの店、地域に愛される店が増えるような取組みや働きかけを進めます。

犬山祭が住民・事業者などの地域社会全体をつなぐ存在となるよう、観光まちづくりを進めます。

チャレンジする施策

チャレンジする施策	ロードマップ		
	R4～6年	R7～9年	R10～13年
本町通りの在り方再構築（屋外広告物、ゴミ・音・匂いなどの環境）、目指す姿とまちのルールづくり	対話・協議・ルールづくり	実施・検証	実施・検証
城下町・町内ごとの空間づくり（武家町・町人地など歴史・文化を踏まえた名所・視点場・コンテンツ・集いの場形成）	研究	調整・実施	
観光客が集中する時期、時間、曜日、場所などの分散化・平準化		検討・調整・実施	
（大本町/下本町/魚新通等）城下町ストリートの特色を出す（にじみだし）		検討・調整・実施	
犬山祭がつなぐ観光まちづくりの推進		検討・調整・実施	
季節ごとに異なるコンテンツの実施		検討・調整・実施	
地域に愛される店・市民が楽しめる店、市民が憩える場づくり促進		検討・調整・実施	

◆実施主体

市民・民間事業者・市・観光協会・TMO・まちづくり団体・商工会議所 など

6-4 城下町クリエイティブ層の移住マッチング

現状と課題

新型コロナウイルス感染症が世界的に拡大して以降、ビジネスの形としてテレワークやワーケーションなども見られるようになるなど、働き方が多様化しています。

城下町には歴史的建造物が点在しており、誘客だけでなく貴重なまちの資源として保存していくことが望めますが、毎年、老朽化等の事由により除却される事例も見られます。

今後、これら城下町の貴重な資源を守るため、建造物の調査・保存のスキームを確立するとともに、「活かした資源」としての活用も求められます。

このため、城下町の空き家等を宿泊、ワーケーション、地域の交流拠点など様々な活用方法により、資源を保存・継承していくことが重要です。また、城下町の人口は減少しており、空き店舗としての利用だけでなく、移住・定住につながる取組みが必要です。

施策の展開方針

歴史的建造物の保存活用に向けた検討・支援を行うとともに、活用可能な建造物については、宿泊施設やワーケーションの場としての活用を検討します。

また、クリエイティブ層※を中心に移住を見据えた建物の利活用が図られるよう、町内会、所有者、事業者、TMO、まちづくり団体など様々な関係者との調整・協力を経てマッチングできるような仕組みを構築し、運用を図ります。

チャレンジする施策

チャレンジする施策	ロードマップ		
	R4～6年	R7～9年	R10～13年
歴史的建造物の保存活用に向けた検討・支援	調整・実施・検証		
既存建物を宿泊・ワーケーションとして活用検討	調整・実施		
クリエイティブ層をはじめとした移住のためのマッチングの取組み	調整・実施		

◆実施主体

市民・市・民間事業者、まちづくり団体、観光協会、TMO など

※ クリエイティブ層とは、経済学者・社会学者であるリチャード・フロリダ（トロント大学）により定義されたクリエイティブ・クラスと同義として、科学者、エンジニア、芸術家、音楽家、建築家、経営者、執筆家、デザイナーなどデータや原料となるものから新たな価値を創出する方々を指しています。

現状と課題

持続可能な社会構築のため、世界的に SDGs の取組みに関する重要性が高まる中、本市においても様々な施策の推進により、SDGs を意識した活動の拡がりが求められています。

取組みの一環として、犬山市では栗栖・今井・八曾のような豊富な自然環境に恵まれた地区があることから、SDGs の理念を踏まえたコンテンツづくりが考えられます。また、本市は木曾川・入鹿池のような水資源に恵まれた土地であり、今後は犬山市の治水・利水の歴史が観光客及び市民に広く認知されるような、観光面においても環境を意識した周知・啓発の取組みが必要です。

施策の展開方針

本市の恵まれた自然環境などを、SDGs の学習の場とすることで、観光分野での利活用を図ります。市民及び観光客が SDGs の理念を楽しみながら学び、理解が深まるような取組みを進めます。

具体的には、栗栖・八曾・今井など、キャンプができる場所で環境に関する学習会を開催したり、犬山頭首工や入鹿池などでは、周辺地域にも繋がる治水・利水機能など、その歴史も含めて学ぶ機会を設けたりして、これまで本市が観光分野では十分活かすことができていなかった地域資源に注目し、活用します。

新池・中島池では既にビオトープ事業が進められていますが、周辺の民間所有地において市民、観光客にとって憩いの場となるよう、民間活力の導入も視野に入れた整備を研究・検討します。

チャレンジする施策

チャレンジする施策	ロードマップ		
	R4～6年	R7～9年	R10～13年
栗栖、今井、八曾などのキャンプサイト活用	検証・実施	検証・実施	検証・実施
自然・歴史資源を活かした多彩な学びのツーリズムの企画実施（犬山頭首工、入鹿池、古墳など）		検討・実施	
新池、中島池の環境学習サイトの整備	研究	検討・実施	
入鹿池（世界かんがい施設遺産）の資源磨き上げ（ツーリズム、視点場、ワカサギ）		検討・実施	

◆実施主体

民間事業者・NPO・市・観光協会・教育機関 など

写真を挿入

写真を挿入

現状と課題

犬山市には自然、歴史、文化などの観光資源が広く分布していますが、人流データなどによると観光客は一箇所訪問が多く、市域全体を回遊していない状況です。豊富な観光資源を活かし、異なる分野でも観光資源をつなぐことや、体験型の観光コンテンツを多数造成することで、犬山市内での滞在時間を増やす取組みが必要です。

また令和元年のアンケートでは本市特産品について「思い浮かばない」が半数以上を占めるなど、魅力的な商品開発や既存物産の磨き上げが必要です。課題の対応にあたっては、観光分野の人材だけでなく、市民参画、異分野連携、多様な主体による取組みにより資源を開発する必要があり、調整・推進役としての体制構築も必要です。

施策の展開方針

本市の自然、歴史、文化、スポーツなどの豊富な観光資源を活かし、市民を始め多様な主体の参画や、異分野の連携により、犬山ならではの観光が楽しめるコンテンツ造成、体験メニューの開発を推進します。また、朝晩のコンテンツが充実するよう、多様な主体の参画による開発を促します。十分に活用されていない、埋もれた資源の掘り起こしと活用も重要であり、取組みを進めます。

こうした取組みで、城下町から市域全体に観光の魅力を広げられる仕掛けを行います。市内で生産された食材等が、市内事業者にも利用される新たな仕組みづくりを図ります。さらに、インバウンド需要や富裕層なども意識した高単価・高付加価値のある商品造成の取組みを進めます。

市内唯一の大学である名古屋経済大学を始め、小・中・高・大学など若い世代が観光に参画できるよう、支援・応援を進めます。市民・事業者など様々な主体の調整を行い、取組みを進める主体としてDMO機能の導入を図ります。

※クロスオーバーとは、異なる分野の物事を組み合わせることで新しい物事を作り出すこと。

チャレンジする施策

チャレンジする施策	ロードマップ		
	R4～6年	R7～9年	R10～13年
異分野連携、多様な主体の参加による観光コンテンツ・体験メニュー開発と磨き上げ	→	検討・実施	→
ナイトタイムエコノミーの充実（イベント、飲食店、イルミネーション、ライトアップなど）〔再掲〕	→	検討・実施	→
地元で調達、地元で消費の仕組みづくり（マッチング）	→	検討・実施	→
里山を活かしたアウトドア・スポーツ観光（トレイルランニングレース開催等）	→	検討・実施	→
高単価・高付加価値商品造成取組み支援	→	検討・支援	→
「水・城・緑」を意識したコンテンツ造成などの取組み促進	→	検討・支援	→
季節ごとに異なるコンテンツ・体験イベントの実施	→	検討・実施	→
市民が参画する観光まちづくり（対話の場、参画の仕組みづくり、ガイド等観光人材育成）	→	検討・実施	→
DMO 機能の導入検討	→	検討・調整・導入	→

◆実施主体

事業者・市民・市・観光協会・商工会議所・大学・教育機関・NPO など

現状と課題

犬山市は歴史的建造物や豊かな自然など、多様な観光資源を有しています。犬山市への誘客と滞在時間の延長、そして消費を増やすには、観光客だけでなく、法人や教育機関など団体客による行催事場として犬山市が選択される必要がありますが、現状の取組みは十分ではありません。

このため、全国で取り組まれ、整備が進む MICE 機能を本市においても充実させることが必要です。特に、名古屋大都市圏という好立地を活かして、犬山市の豊富な自然環境や博物館明治村、野外民族博物館リトルワールドなどの文化資源、城下町などの歴史資源を活用し企業等の会議や報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）、修学旅行などの教育旅行の場として活用されるよう、環境を整える必要があります。

施策の展開方針

犬山市への来訪者数の増加及び長期滞在を目指し、法人や学校等が行事の際に犬山市をフィールドワークの場として活用されるよう、各観光施設と連携して利用の促進を図っていきます。

会議や研修で地元企業や名古屋大都市圏の企業にも利活用が進むよう、働きかけを行います。

チャレンジする施策

チャレンジする施策	ロードマップ		
	R4～6年	R7～9年	R10～13年
城下町、明治村、リトルワールド、キャンプサイト、河畔等を企業・法人・大学等が MI での活用促進	→ 検討・調整・実施		
MI（ミーティング、インセンティブ）を中心とした MICE 誘致の推進	→ 検討・実施		

◆実施主体

民間事業者・市・観光協会・商工会議所

写真を挿入

写真を挿入

現状と課題

本市は、現在も様々な形で自治体連携を進めています。魅力ある観光地として多くの誘客を実現するには、単独の市だけの取組みではなく、エリア全体の価値と魅力を高める必要があると考えるからです。

今後も、広域連携の意義や効果などを適切に精査・確認しながら取組みをさらに強化していく必要があります。

施策の展開方針

犬山市が観光地としての価値と魅力を高めるために、国県の取組みと連動しながら、隣接する各務原市や名古屋市を始めとした県内自治体、複数市町での連携を進める必要があります。

日本有数の観光地として成長するため、市単独の取組みだけでなく、圏域に合わせた効果的な取組みが必要です。その中で犬山を拠点として周辺観光を促進する仕組みづくりや企画を進めます。

また、城・木曾川・祭など、テーマに即した連携と広域ならではの魅力あるコンテンツ造成を進めます。現在も連携が進む犬山各務原、木曾川中流域、尾張藩、国宝五城などの取組みを強化しながら、新しい繋がりも模索します。

リニア中央新幹線開業も見据えながら、スーパー・メガリージョンを意識した誘客を図ります。広域連携により認知度を高めることでブランド力を向上させ、特に関東・関西圏からの誘客を意識した取組みを進めます。

城下町で産物を集約し販売するなど、産業・文化集積地としての役割を担う仕組みを研究・検討します。また、他自治体等で犬山の特産品等を販売する機会も積極的に設け、犬山の魅力を広げます。

チャレンジする施策

チャレンジする施策	ロードマップ		
	R4～6年	R7～9年	R10～13年
県内～東海～中部～全国など圏域毎の連携強化（名古屋市・県内自治体・各務原市・木曾川流域・昇龍道等）	検討・実施 		
城・木曾川などテーマに即した広域連携とコンテンツ造成（国宝五城・木曾川流域・尾張藩等）	検討・実施 		
リニア中央新幹線開業を意識した広域連携推進（関東・関西圏・インバウンドを意識した誘客）	検討・実施 		

◆実施主体

国・県・他市町村・市・民間事業者・観光協会・商工会議所

(4) 重点プロジェクトとSDGsターゲット

重点プロジェクトの推進がSDGsにどのように寄与するかを把握するため、8つの重点プロジェクトとSDGsのターゲットとの関係性を以下に示します。

重点プロジェクト	ターゲット 8.9 持続可能な観光業を促進	ターゲット 11.3 包摂的かつ持続可能な都市化を促進	ターゲット 11.4 文化遺産及び自然遺産の保護・保全	ターゲット 11.a 都市部、都市周辺部及び農村部間の良好なつながり	ターゲット 15.2 森林の持続可能な経営、新規植林及び再植林の増加	ターゲット 15.4 生物多様性を含む山地生態系の保全	ターゲット 17.17 公的、官民、市民社会のパートナーシップ	備考
1. 遊園ルネサンス [水景]	●	● 街なか再生	●	● 市民の憩いの場			●	観光地の賑わい再生
2. 日本ライン再発見ルート [水景]	●		●	●	●	●	●	木曽川の魅力の磨き上げ
3. 城下町景観・環境レベルアップ [城景]	●	● 街なか再生	●				●	城下町町並みの磨き上げ
4. 城下町クリエイティブ層の移住マッチング [城景]	●	● 街なか再生	●				●	城下町の定住促進
5. SDGs体験・学習サイト [緑景]	●		●	● 市民の学びの場	●	●	●	歴史・自然・農業等の資源活用
6. クロスオーバー資源開発 [水景・城景・緑景]	●		●	● 地域住民の連携			●	犬山の魅力を高めるクリエイティブ活動
7. ユニークMICE [水景・城景・緑景]	●			●			●	研修旅行、教育旅行の場として活用
8. 広域連携 [水景・城景・緑景]	●		●	●	●	●	●	広域的な観光資源の保護・保全・活用

7. 方針別の施策

3つの基本理念を実現するために「高めるもの・方向性」として定めた6つの基本方針別に、施策等を再構成しました。方針別に「趣旨」「課題」「取組みの方向性」「ターゲット別の方向性」「チャレンジする施策と重点プロジェクトとの関連性」等を取りまとめています。一部再掲となる箇所もありますが、戦略理解と共有のため基本方針別に「実施すべきこと、高めていくこと」を総括的に整理しようとするものです。併せて、戦略全体を下支えする3つの施策についても同様に取りまとめています。

なお、戦略には多くの施策を計上していますが（4-6 施策の総括表参照）、既に実施が決定したものだけでなく、計画期間の中で何とかして方向性を見出し、実現していこうとする施策も多く含まれており、「チャレンジする施策」と名付けています。この計画が絵にかいた餅にならないよう、前向きなチャレンジ精神を持って施策を進め、一つでも多く実現することにより、犬山観光の未来を切り拓いていきたいと考えます。

基本理念 ゆっくりと安心して歴史・文化・自然が楽しめ、地域も潤う
① (コンフォタビリティ)

7-1 滞在・体験型観光の充実

◆方向性の趣旨

宿泊施設の充実や多様な体験コンテンツを提供することで、宿泊客数を増やします。

◆課題の整理

【滞在時間】

- 日帰り観光客の滞在時間延長が必要
- 複数立ち寄りによる滞在時間の延長が必要
- 体験メニューの充実による滞在時間の延長が必要
- 犬山城、城下町、木曾川河畔など回遊性を高め滞在時間・宿泊者数の増加が必要

【宿泊客】

- 宿泊客数の増加が必要
- 名古屋宿泊から犬山宿泊への誘導が必要
- 立地アクセスの良さを活かした首都圏等、広域誘客（リニア新幹線を見据え）の増加が必要
- 新たな宿泊施設との連携による宿泊者数の増加が必要
- インバウンド需要取込みによる宿泊者数の増加が必要
- 夜の魅力づくりによる滞在延長・宿泊の増加が必要

【その他】

- 平日と休日、繁忙期と閑散期など平準化・分散化が必要
- MICE 客の誘致が必要

◆取組みの方向性

観光を産業として成長させるためには消費を拡大する必要があります。そのためには日帰り観光客だけでなく宿泊客の増加が必須となります。滞在時間を延ばす取組みも求められます。

滞在時間を延ばすとともに宿泊客数を増加させるためには、観光地としての魅力を高めることが重要です。そのために、体験型の観光メニュー造成、回遊性を高めるため複数立ち寄りなどによる分散化、混雑等によるストレス軽減のための平準化などの取組みを進めます。分散化の取組みの一つとして、犬山駅から犬山遊園駅まで周遊・回遊が進む整備・仕掛けを実施します。また、夜間に滞在しても楽しめるコンテンツづくりや飲食店等の充実、及び宿泊施設の充実も図ります。加えて広域によるエリア全体での魅力づくりも取組みます。

総合的・複合的な施策の推進で課題を改善し、滞在・宿泊型の観光を推進し消費を高めます。

◆ターゲット別の方向性

ターゲット別の方向性		
年代	若者・ファミリー	滞在時間を延長するため、市内複数箇所訪問（例：城下町+1）を促すようなプランの案内、観光商品・観光資源の提供
	シニア	ゆっくり過ごせる癒しの場や知的好奇心に応える歴史・文化の学びの提供など、犬山ならではの満足できる魅力と場所づくり
圏域	名古屋圏外近県	類似観光地（城下町・テーマパーク）との差別化を図る犬山ならではの観光商品、資源の提供、広域ルートの提供
	首都圏等	犬山が宿泊地となり広域周遊を促す仕掛けづくり、テーマ性を有する広域観光ツアーへの犬山の組み込み推進
	インバウンド	欧米系、アジア系の観光ニーズの違いを配慮した滞在型観光コンテンツの提供、キャッシュレス決済や交通情報の提供
目的	ビジネス客	企業の研修、打合せ等をターゲットに自然環境や癒しの空間を満喫できるビジネス空間の提供及び観光コンテンツの販売
	特定目的	鵜飼見学が出来る修学旅行、小牧・長久手の戦い等を学ぶ歴史ツアー、明治村と城下町で学ぶ歴史的建造物視察ツアー等のユニークツアー提供
	責任ある旅行者	観光とは地域の文化や暮らしを体感し、じっくり楽しむことと理解した観光客が訪れたい観光地づくり

◆チャレンジする施策

チャレンジする施策	重点プロジェクト							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	遊園ルネサ ンス	日本ライン 再発見ルー ト	城下町景 観・環境レ ベルアップ	城下町クリ エイティブ 移住	SDGs 体 験・学習サ イト	クロスオー バー資源開 発	ユニーク MICE	広域連携
水景	水景	城景	城景	緑景	水景・城景・ 緑景	水景・城景・ 緑景	水景・城景・ 緑景	
まちなみや景観誘導、まちづくりの在り方検討	●					●	●	
宿泊・飲食・物販の誘致（マッチング）〔遊園ゾーン・犬山駅周辺〕	●					●	●	
木曾川河畔の賑わいづくり（マルシェの通年実施他）、エリアマネジメント	●					●	●	
遊覧船メニューの拡充（企画船、定期船等）	●	●				●	●	
文化的景観の研究・検討	●	●			●			
ナイトタイムエコノミーの充実（イベント、飲食店、イルミネーション、ライトアップなど）	●					●	●	
多様な宿泊形態の実現（イベント民泊＋民泊施設、簡易宿所増、一棟貸切り型宿泊施設）	●	●		●			●	
既存宿泊施設の充実	●							
栗栖、今井、八曾などのキャンプサイト活用		●			●	●		
多彩な体験型観光メニューの開発（シェアエコ活用等）	●	●				●		
ホテルμスタイル犬山エクスペリエンス・ホテルインディゴ犬山有楽苑等の宿泊施設との連携・体験コンテンツのガイダンス機能	●					●		
テーマパーク名古屋鉄道3園の魅力発信と一泊したくなる仕掛けづくり						●		
季節ごとに異なる体験イベントの実施	●	●	●	●	●	●		
観光客が集中する時期、時間、曜日、場所などの分散化・平準化	●		●					
城下町、明治村、リトルワールド、キャンプサイト、河畔等を企業・法人・大学等がMIでの活用促進		●					●	
MI を中心にした MICE 誘致の推進	●	●					●	

◆成果指標

成果指標	現状値 (令和元年度時点)	目標値 (令和13年度)	算出根拠
体験型観光メニューの造成数	17 件	51 件	観光課集計
体験型観光メニューの利用者数	51 人	300 人	観光課集計
「犬山で宿泊してみたい」と思う人の割合	24.4%	48%	インターネットアンケート調査

7-2 広域連携による周遊観光構築（市外連携型の観光コンテンツ）

◆方向性の趣旨

滞在宿泊型の観光需要に応えるため、市内の観光資源や観光コンテンツに加え、広域での連携を図ります。

◆課題の整理

- ▶ 名古屋市、小牧市等の県内諸都市を巡るミニツアーの企画販売が必要
- ▶ 木曽川流域観光圏、昇竜道等の広域観光キャンペーンでの宿泊地としての機能の発揮が必要
- ▶ リニア新幹線開業を見越した超広域観光キャンペーンでの宿泊地としての機能の発揮が必要

◆取組みの方向性

犬山市が観光地としての価値と魅力を高めるために、国県の実施と連携しながら、隣接する各務原市や名古屋市を始めとした県内自治体、複数市町での連携を進める必要があります。

日本有数の観光地として成長するため、市単独の実施だけでなく、圏域に合わせた効果的な取組みが必要です。その中で犬山を拠点として周辺観光を促進する仕組みづくりや企画を進めます。

また、城・木曽川・祭など、テーマに即した連携と魅力あるコンテンツ造成を進めます。

リニア中央新幹線開業も見据えながら、スーパー・メガリージョンを意識した誘客を図ります。広域連携により認知度を高めることでブランド力を向上させ、特に関東・関西圏からの誘客を意識した取組みを進めます。

城下町で産物を集約し販売するなど、産業・文化集積地としての役割を担う仕組みを研究・検討します。

◆ターゲット別の方向性

ターゲット別の方向性		
圏域	名古屋圏外近県	類似観光地（城下町・テーマパーク）との差別化を図る犬山ならではの観光商品、資源の提供、広域ルートの提供
	首都圏等	犬山が宿泊地となり広域周遊を促す仕掛けづくり、テーマ性を有する広域観光ツアーへの犬山の組み込み推進
	インバウンド	欧米系、アジア系の観光ニーズの違いを配慮した滞在型観光コンテンツの提供、キャッシュレス決済や交通情報等の提供

◆チャレンジする施策

チャレンジする施策	重点プロジェクト							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	遊園ルネサ ンス	日本ライン 再発見ルー ト	城下町景 観・環境レ ベルアップ	城下町クリ エイティブ 移住	SDGs 体 験・学習サ イト	クロスオー パー資源開 発	ユニーク MICE	広域連携
水景	水景	城景	城景	緑景	水景・城景・ 緑景	水景・城景・ 緑景	水景・城景・ 緑景	
県内～東海～中部～全国など圏域毎の連携強化（名古屋市・県内自治体・各務原市・木曾川流域・昇龍道等）		●				●		●
城・木曾川などテーマに即した広域連携とコンテンツ造成（国宝五城・木曾川中流域・尾張藩等）			●			●	●	●
リニア中央新幹線開業を意識した広域連携推進（関東・関西圏・インバウンドを意識した誘客）						●	●	●

◆成果指標

成果指標	現状値 （令和元年度時点）	目標値 （令和13年度）	算出根拠
市が関わり広域連携で造成したコンテンツの数	5 事業	10 事業	観光課集計

7-3 域内循環型の観光経済の確立

◆方向性の趣旨

宿泊・飲食・購入・体験などに、市域内の様々な事業者が関わり、利益を上げる仕組みを構築し、観光産業の域内循環を進めます。

◆課題の整理

【観光の基幹産業化】

- ▶ 観光客の消費額の増加が必要
- ▶ 域内消費を増加させ、観光の経済波及効果を高めることが必要
- ▶ 観光による地域雇用の拡大が必要

◆取組みの方向性

観光が経済として成長するには消費額の増加が必須ですが、宿泊・飲食・購入・体験など多分野において市域の事業者及び市民が関わるのが重要です。そのための一つとして、市域内で生産されたものが市内で消費される仕組みづくりを進めます。また、市内の店舗で市民が飲食・購入が増加するような取組みも図ります。加えて、城下町から市域全体に観光の魅力が広がるような仕掛け・働きかけを行います。

◆ターゲット別の方向性

ターゲット別の方向性		
年代	若者・ファミリー	滞在時間を延長するため、市内複数箇所訪問（例：城下町+1）を促すようなプランの案内、観光商品・観光資源の提供
	シニア	ゆっくり過ごせる癒しの場や知的好奇心に応える歴史・文化の学びの提供など、犬山ならではの満足できる魅力と場所づくり
圏域	名古屋圏外近県	類似観光地（城下町・テーマパーク）との差別化を図る犬山ならではの観光商品、資源の提供、広域ルートの提供
	首都圏等	犬山が宿泊地となり広域周遊を促す仕掛けづくり、テーマ性を有する広域観光ツアーへの犬山の組み込み推進
	インバウンド	欧米系、アジア系の観光ニーズの違いを配慮した滞在型観光コンテンツの提供、キャッシュレス決済や交通情報の提供
目的	ビジネス客	企業の研修、打合せ等をターゲットに自然環境や癒しの空間を満喫できるビジネス空間の提供及び観光コンテンツの販売
	特定目的	鶴飼見学が出来る修学旅行、小牧・長久手の戦い等を学ぶ歴史ツアー、明治村と城下町で学ぶ歴史的建造物視察ツアー等のユニークツアー提供
	責任ある旅行者	観光とは地域の文化や暮らしを体感し、じっくり楽しむことと理解した観光客が訪れたい観光地づくり

◆チャレンジする施策

チャレンジする施策	重点プロジェクト							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	遊園ルネサ ンス	日本ライン 再発見ルー ト	城下町景 観・環境レ ベルアップ	城下町クリ エイティブ 移住	SDGs 体 験・学習サ イト	クロスオー パー資源開 発	ユニーク MICE	広域連携
水景	水景	城景	城景	緑景	水景・城景・ 緑景	水景・城景・ 緑景	水景・城景・ 緑景	
EC サイトでの販売体制確立及び拡大						●		
特産品開発（地域資源活かして全国で売れる特産品を）						●		
城下町とその他の地域を結びつける取組み（出張朝市、案内所から情報発信強化）		●				●		
地元で調達、地元で消費の仕組みづくり（マッチング）	●	●				●		
老舗・名店になり得る店舗、名物を増やすための支援・誘致・働きかけ						●		
新たな財源獲得検討（税、利用料、寄付、クラウドファンディングなど）	●	●	●			●		

◆成果指標

成果指標	現状値 （令和元年度時点）	目標値 （令和 13 年度）	算出根拠
EC サイトの参加店舗数	0 店舗	R3 年度+10 店舗	R3 年度+10 店舗
新たに地元食材等を使用した商品・メニューの数	— （R4 年度調査）	R4 年度+10 点	地元調達率調査による

基本理念

②

犬山ならではの感動が得られる（オリジナリティ）

7-4 資源発掘・創造・ブランド形成

◆方向性の趣旨

既にある資源を磨き上げるとともに、新たな資源を発掘・創造することで、本市観光のブランド力と魅力を高めます。

◆課題の整理

【魅力の向上】

- 木曾川「日本ライン」としての魅力の再構築が必要
- 歴史文化資源の磨き上げが必要
- 既にある特産品の磨き上げが必要
- 新たな名物の発掘・創出が必要（コンテンツづくり）
- インバウンド・富裕層も視野に入れた高単価、高付加価値の商品の造成が必要
- 豊かな自然（里山、景勝地）の活用・アウトドアの開発が必要
- ブランド力やまちの訴求力の向上が必要

◆取組みの方向性

魅力ある観光地となるには、「犬山ならではの」喜びや発見、体験、及び楽しみを提供できることが重要です。城、史跡などの歴史、犬山焼、祭、木曾川鶺鴒などの文化、豊かな自然、温泉、建築・建造物、催事、テーマパーク、スポーツ、食、など今ある資源を大切に磨き上げ、価値を高められるような取組みとプロモーションを実施するとともに、高単価・高付加価値商品や体験メニューの造成を図ります。またフィルムコミッションなど、価値と消費を高めることができる取組みも推進します。

城下町では本町通りだけでなく通りごとに魅力が高まるような取組みを進めます。

総合的な施策の推進で尾張の奥座敷としての認知度を高め、「犬山のブランディング」を進めます。特に、首都圏・関西圏など大都市圏域での知名度向上を図ります。

◆ターゲット別の方向性

ターゲット別の方向性		
年代	若者・ファミリー	思い出に残る撮影スポットや視点場の提供、多様なアウトドア型体験コンテンツの提供、城下町まち歩き周遊促進、犬山らしいお土産品の提供
	シニア	犬山観光のブランディングの場所として、木曾川と犬山城が構成する「水景・城景・緑景」を望む木曾川河畔地区の観光まちづくり
圏域	名古屋圏外近県	類似観光地（城下町・テーマパーク）との差別化を図る犬山ならではの体験観光と心地よい景観形成
	首都圏等	犬山が宿泊地となり広域周遊を促す仕掛けづくり、テーマ性を有する広域観光ツアーへの犬山の組込み推進
	インバウンド	日本の歴史文化、生活文化を深く体験できるアクティビティの提供及び日本の「食」を楽しめる場の提供
目的	ビジネス客	自然との触れ合いを通じて癒し効果が得られる交流支援型観光施設の提供
	責任ある旅行者	清潔感、安心感を身近に体感できる観光地づくり

◆チャレンジする施策

チャレンジする施策	重点プロジェクト							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	遊園ルネサ ンス	日本ライン 再発見ルー ト	城下町景 観・環境レ ベルアップ	城下町クリ エイティブ 移住	SDGs 体 験・学習サ イト	クロスオー バー資源開 発	ユニーク MICE	広域連携
水景	水景	城景	城景	緑景	水景・城景・ 緑景	水景・城景・ 緑景	水景・城景・ 緑景	
自然・歴史資源を活かした多彩な学びのツ ーリズムの企画実施（犬山頭首工、入鹿池、 青塚古墳など）	●	●			●	●	●	
犬山温泉の再興（インディゴ犬山有楽苑と ともに）	●					●	●	
木曽川うかひの更なる充実	●	●				●		
里山を活かしたアウトドア・スポーツ観光 （トレイルランニングレース開催等）		●			●	●		
入鹿池（世界かんがい施設遺産）の資源磨き 上げ（ツーリズム、視点場）					●	●	●	
国宝犬山城の世界遺産登録に向けた取組み			●	●		●		
（大本町/下本町/魚新通等）城下町ストリ ートの特徴を出す（にじみだし）			●	●		●		
既存イベント等を観光資源としてブラッ シュアップ・活用						●		
尾張の奥座敷としてのブランドイメージ向 上に向けた取組み	●		●			●		
世界でも稀有な施設「日本モンキーセンタ ー」「博物館明治村」のブランド力向上						●		
犬山焼の新たな価値づくり（ブランディ ング）						●		
名古屋市との連携による犬山のブラン ディング	●	●	●			●	●	
街道に関する観光資源の開発（インバウ ンド、アクティブシニア）						●		
異分野連携、多様な主体の参加による観 光商品・体験メニュー開発	●	●				●		
高単価・高付加価値商品造成取組み支 援	●	●	●	●	●	●		
文化財・芸術・スポーツ分野の連携と活 用（スポーツコミッション等との連携等）	●	●	●			●		
デジタルコンテンツの充実						●		
関東、関西、名古屋圏でのアンテナショ ップ・商品セールス展開・PR 活動など						●	●	
犬山祭がつなぐ観光まちづくりの推 進			●					
「水・城・緑」を意識したコンテンツ造 成などの取組み促進	●	●	●		●	●		

◆成果指標

成果指標	現状値 (令和元年度時点)	目標値 (令和13年度)	算出根拠
里山を活かしたアウトドア・スポ ーツ・観光イベントの実施回数	0	2回/年	観光課集計
犬山の名物・名産品として思い浮 かぶものがないと答えた人の割合	53%	43%	インターネットアンケート 調査

7-5 景観・インフラの整備

◆方向性の趣旨

城下町、木曾川河畔、栗栖地区をはじめとして、それぞれのエリアの価値を高めることができるよう、空間の整備を進めます。

◆課題の整理

【空間整備】

- ▶ 木曾川河畔の魅力の向上が必要
- ▶ 受け入れ環境の整備が必要（看板、ゴミ、休憩所、施設整備）

◆取組みの方向性

城下町、木曾川河畔、栗栖、犬山、城東、池野、羽黒、楽田など、それぞれのエリアの価値と魅力を高めるため、空間の整備を検討・実施するとともに、視点場としての整備充実を図ります。

城下町では古い町並みの価値が高まるよう、行政・事業者・市民等が対話・協働し、看板や公共物整備などの「美しいまち」づくりを進めます。内田地区では遊歩道の整備を行い市民も観光客も楽しめる、憩いと魅力ある空間形成を図ります。栗栖地区では広大な芝生広場の整備活用を進めるとともに、豊かな自然を活かしたアクティビティを充実させます。その他の地区においても観光まちづくりの視点で取組みを進めます。

犬山駅前通りや栗栖地区へ向かう県道や木曾川の環境整備などは国県に対して適切な整備の要望を行います。鶉飼を保存継承するとともに、価値を高めるガイドランス施設整備の検討を進めます。

◆ターゲット別の方向性

ターゲット別の方向性		
年代	若者・ファミリー	思い出に残る撮影スポットや視点場の提供、多様なアウトドア型体験コンテンツの提供、城下町まち歩き周遊促進、犬山らしいお土産品の提供
	シニア	犬山観光のプランニングの場所として、木曾川と犬山城が構成する「水景・城景・緑景」を望む木曾川河畔地区の観光まちづくり
圏域	名古屋圏外近県	類似観光地（城下町・テーマパーク）との差別化を図る犬山ならではの体験観光と心地よい景観形成
	首都圏等	犬山が宿泊地となり広域周遊を促す仕掛けづくり、テーマ性を有する広域観光ツアーへの犬山の組み込み推進
	インバウンド	日本の歴史文化、生活文化を深く体験できるアクティビティの提供及び日本の「食」を楽しめる場の提供
目的	ビジネス客	自然との触れ合いを通じて癒し効果が得られる交流支援型観光施設の提供
	責任ある旅行者	清潔感、安心感を身近に体感できる観光地づくり

◆チャレンジする施策

チャレンジする施策	重点プロジェクト							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	遊園ルネサ ンス	日本ライン 再発見ルー ト	城下町景 観・環境レ ベルアップ	城下町クリ エイティブ 移住	SDGs 体 験・学習サ イト	クロスオー パー資源開 発	ユニーク MICE	広域連携
水景	水景	城景	城景	緑景	水景・城景・ 緑景	水景・城景・ 緑景	水景・城景・ 緑景	
鵜飼の価値を高めるガイダンス施設等の整備	●							
栗栖の自然環境を活かしたアクティビティサイトの整備と充実		●			●			
栗栖から木曾川犬山緑地までの遊歩道整備と交通規制の研究・検討		●						
憩いの場、滞在の場としての内田地区木曾川河畔整備（社会実験から実装へ）	●							
視点場、案内板、ベンチ等の整備	●	●	●		●	●		
歴史的建造物の保存活用に向けた検討・支援			●	●				
既存建物を宿泊・ワーケーションとして活用検討、クリエイティブ層等移住のためのマッチングの取組み				●			●	
「美しいまち」を意識した施設整備（看板、道路、街路樹など）			●					
国道 41 号沿道「道の駅」整備（市中心部に観光案内機能を備えた施設整備）						●		
新池、中島池の環境学習サイト整備					●			
二次交通の課題改善と充実（観光ガイドタクシー、シャトルバス運行、バイク、自転車、MaaS など）								

◆成果指標

成果指標	現状値 (令和元年度時点)	目標値 (令和 13 年度)	算出根拠
内田地区木曾川河畔の整備率	0%	100%	観光課集計
栗栖地区自然環境を活かしたアクティビティの造成数	1 件	5 件	観光課集計

基本理念

③

犬山人のおもてなしに出会える（ホスピタリティ）

7-6 市民とともにある観光

◆方向性の趣旨

観光分野に関わる市民が増え、おもてなしの向上や受入体制が整う中で、観光地としての魅力を高めるとともに、市民と観光客の共存・調和を実現します。

◆課題の整理

【おもてなし・受入体制整備】

- ▶ 観光客と住民との共存・調和が必要
- ▶ 観光人材の育成が必要
- ▶ 観光に関わる人の増加が必要
- ▶ 自分のまちを誇りに思う郷土愛の醸成が必要
- ▶ 観光地としての感染症対策が必要
- ▶ 自然災害・衛生マネジメントが必要

◆取組みの方向性

観光が持続可能で発展するためには、観光客と住民との共存・調和が必要です。そのために、市民と事業者、まちづくり団体など多様な主体が集い、観光を切り口とした課題解決を図る対話の場を設けます（観光まちづくり会議など）。その上で、市民が観光分野に関わる場や機会を積極的に設けることで、観光で働く人、担い手、応援者を増やします。

また、市民にとっても犬山を楽しむことができるよう、市民が楽しめる場所・コンテンツ・お店づくりを進めます。

そして、城、史跡などの歴史、祭、鶺鴒などの文化、豊かな里山の自然など、本市の豊かな資源は市民の誇りであり、アイデンティティ形成に重要な要素となります。このことは子どもからお年寄りまで全ての市民にとって深い郷土愛の醸成に資するものと考え、地域を愛する心が育まれるような取組みを進めます。

◆犬山市民を観光ターゲット/担い手・参画者としたときの対応方針

基本理念	観光ターゲットとしての方向性	担い手・参画者としての方向性
ゆっくりと安心して歴史・文化・自然が楽しめ、地域も潤う (コンフォタビリティ)	・ 日常的な市民ニーズを満たす、飲食・物販・レクリエーション活動機能の充実 ・ 犬山の歴史・文化・食等を再認識し楽しむことができる場と機会の提供	・ 市民が観光分野で働く・活躍する場と機会の創出、増大 ・ 地域に愛される店づくり・市民が楽しめるまちづくり
犬山ならではの感動が得られる (オリジナリティ)	・ 市民の暮らしの質が高まるような店舗・商品・体験・場の提供 ・ 観光客だけでなく市民も楽しめる憩いの場の提供	・ 市民が創る体験型観光メニューの提供 ・ 市民ガイドなど特技・特徴を活かしたおもてなし
犬山人のおもてなしに出会える (ホスピタリティ)	・ 市民が市民をおもてなしする仕組みづくり	・ 地域の資源を認識し誇りを持つ為の啓発・情報発信（郷土愛の醸成） ・ 観光を切り口とした課題解決に向けた対話・実践

◆ターゲット別の方向性

ターゲット別の方向性		
年代	若者・ファミリー	観光まちづくりの実践を通じて犬山市民と来訪者との交流を図り、体験を共有することで来訪者のリピート率を上げる
	シニア	
圏域	名古屋圏外近県	犬山への観光を機会にした新たな出会いを契機に犬山ファンを増やし関係人口増を目指す
	首都圏等	
	ビジネス客	
目的	インバウンド	観光ガイドや体験アクティビティ等を通じて犬山ならではの観光を楽しんでもらうとともに、理解を深めることで再来訪動機を高める。
	特定目的	

◆チャレンジする施策

チャレンジする施策	重点プロジェクト							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	遊園ルネサンス	日本ライン再発見ルート	城下町景観・環境レベルアップ	城下町クリエイティブ移住	SDGs体験・学習サイト	クロスオーバー資源開発	ユニークMICE	広域連携
	水景	水景	城景	城景	緑景	水景・城景・緑景	水景・城景・緑景	水景・城景・緑景
本町通りの在り方再構築（屋外広告物、ゴミ・音・匂いなどの環境）、目指す姿とまちのルールづくり			●					
城下町・町内ごとの空間づくり（武家町・町人地等歴史文化を踏まえた名所・視点場・コンテンツ・集いの場づくり）	●		●	●				
市民が参画する観光まちづくり（対話の場、参画の仕組みづくり、ガイド等観光人材育成）	●	●			●	●		
DMO 機能の導入検討						●		
インナーブランディング（郷土愛の醸成）	●	●			●	●		
地域に愛される店・市民が楽しめる店、市民が憩える場づくり促進			●					
市民に潤いのある仕組みづくり（エリアマネジメント、体験メニュー、観光分野で働く等）	●	●	●		●	●		

◆成果指標

成果指標	現状値 (令和元年度時点)	目標値 (令和13年度)	算出根拠
本町通りの目指す姿のルールづくり	なし	ルールに基づくまちづくり実施	観光課集計
DMO 機能の導入	なし	導入	観光課集計

観光戦略の推進を支える施策

7-7 データを活用したプロモーションの展開

◆方向性の趣旨

定期的なデータの収集により観光客の行動やニーズを把握することで、誘客方法の検討やターゲット別の施策展開に活かし、効果的なプロモーションを実施します。また、定点観測による施策事業の進捗の確認と精査を行います。

◆課題の整理

- ▶観光に関連するデータ収集・分析や共有のための仕組みが十分でない。
- ▶情報発信の範囲の拡大、及び手法の多様化を進める必要がある。
- ▶成果指標が設定できていない。

◆取組みの方向性

■観光関連データの収集整理と活用

▶経験の蓄積とデータを踏まえたプロモーション

観光振興においては今までの経験の蓄積に加え、アンケートや人流等のデータを踏まえた科学的なプロモーションを進めます。

▶データを把握した施策の進捗確認と精査

重点プロジェクトやチャレンジする施策など、進行管理においても、データを用いて施策の状況確認に努めます。

▶データを用いた事業者間連携

アンケート結果など様々なデータを事業者、市民、まちづくり団体等で共有、蓄積することで課題の共有や意識の啓発に役立て、データ共有の中で事業者間の連携を促進します。

■様々なメディアを活用した情報発信による知名度アップ

▶SNS等の多様な媒体を活用した情報発信

持続可能な観光地として発展するためには情報発信は必須です。また、現在はSNS（ソーシャルネットワークサービス）など、個人による情報の拡散（口コミ）が大きく影響を与えるため、今後もSNSをはじめ、多様なツールを適宜、活用しながら、効果的な情報発信に努めます。特に首都圏・関西圏での知名度向上を図ります。

▶犬山キャンペーンの更なる深化

2007（平成19）年からスタートした犬山キャンペーンは開始から10年以上が経過し、今後は新たな誘客宣伝の取組みを検討します。その際、体験型メニュー造成や視点場づくりなど、コンテンツの強化にも努めていきます。

▶映画・映像制作による犬山の価値と魅力向上

本市は博物館明治村や犬山城下町、豊かな里山など自然・観光資源が豊富であり、映画や映像作品のロケ地として活用されていますが、映像撮影の場として選定されることは、本市の資源の価値を高めることに繋がるとともに、ブランド力形成に資するものです。フィルムコミッション等の活動促進を通じて、SITを始めとした多くの観光誘客に繋がると考え積極的に推進していきます。

■目標とする数値（KPI）の設定

犬山市観光戦略のPDCAの進行管理を行うため、計画期間における戦略全体及び個別施策別の目標数値（KPI）を設定します。

◆チャレンジする施策

チャレンジする施策	取組み内容
観光関連データの収集整理と分析	データの定点観測・アンケートの実施。データによる重点プロジェクトやチャレンジする施策等の進捗確認と分析と公表。観光関連データの公表・成果報告・活用。
多様なメディアを活用した情報発信による知名度向上	様々な主体による観光情報の集約と SNS も含む多様な手法による発信の工夫。体験型メニューやコンテンツを重視した犬山キャンペーンの深化・展開。フィルムコミッション（犬山ロケサービスチーム）の活動促進。
目標とする数値（KPI）の設定と管理	計画期間内における目標数値（KPI）の設定と進捗管理

◆成果指標

成果指標	現状値 (令和元年度時点)	目標値 (令和 13 年度)	算出根拠
観光に関する成果の把握と市民向け公表	実施していない	定期的な公表	観光課集計
KPI の設定と進捗管理	実施していない	定期的な実施	観光課集計

7-8 自然災害・衛生のためのマネジメントの充実

◆方向性の趣旨

自然災害の発生や新型コロナウイルス感染症の拡大などに対し、市及び観光協会、商工会議所、観光事業者が適切に対応し、安心安全な観光地となるようリスクマネジメントを進めます。

◆課題の整理

- ▶ 行政、関係機関、民間事業者等の連携の仕組みの未構築
- ▶ リスクマネジメント体制の未構築

◆取組みの方向性

▶ 事業者間連携によるリスクマネジメント、安心・安全の観光地を具現化する取組み

新型コロナウイルス感染症は観光分野にも大きな影響を与えました。この経験を糧に、予測できない危機に対し状況を把握し的確に対応する体制づくりを進め、衛生管理等のリスクマネジメントを強化します。また、事業者間連携による対応の仕組みやルールづくりなどの検討を進めます。その他、地震、台風などの自然災害に対しても避難所の設定など全体として対応可能となるよう市防災部局とも連携しながら「安心・安全な観光地」となるよう取組みを進めます。

▶ BCP・DCMの体制づくり

観光まちづくり推進体制において、BCP（業務継続計画）やDCM（地域継続マネジメント）などを踏まえた災害時のリスク管理が可能な観光地づくりを目指します。新型コロナウイルス感染症においても、観光地全体で段階に応じた対応ができるよう、事業者間の連携も含め、取組みを進めます。

◆チャレンジする施策

チャレンジする施策	取組み内容
事業者間連携によるリスクマネジメント、安心・安全の観光地を具現化する取組み	事業者間連携による対応の仕組みやルールづくり、自然災害に対する市防災部局と連携した取組みの促進について、観光まちづくり推進体制プラットフォームで議論します。
BCP・DCMの体制づくり	リスクマネジメント体制の構築、事業者間連携の推進に関し、観光まちづくり推進体制プラットフォームで議論し体制づくりを進めます。

◆成果指標

成果指標	現状値 (令和元年度時点)	目標値 (令和13年度)	算出根拠
自然災害・衛生のマネジメントを検討する場の設定（観光まちづくり推進体制の設置と維持）	なし	常設 (定期的な開催)	

イメージ図を挿入

7-9 マネジメントを重視した観光推進体制の整備

◆方向性の趣旨

観光施策の総合的な効果発揮に向けて、多様な担い手と協議・調整の場を設置し、観光戦略の進捗を管理し、観光施策を着実に推進する体制を整備します。

◆課題の整理

- 様々な観光関連団体の協議調整の場及び機会の不足
- 観光振興施策を実践する多様なプレーヤーの不足

◆推進体制構築の考え方<再掲>

方向性	方向性の趣旨
観光まちづくりプラットフォームの構築	市民、行政、観光協会、商工会議所、民間事業者、NPO等の多様な主体が行う観光まちづくり活動が総合力として実効性を発揮するように、各主体の取組みを協議調整する対話の場を設けます。また、観光地全体の危機管理、衛生管理等のリスクマネジメントや感染症鎮静化以降の回復プログラムの立案実施を進めるためにもこうした場を設けます。
犬山らしさを磨く観光まちづくり推進組織(ex.DMO)の設置	観光資源の評価・価値づけ、訴求力の高いサービスやコンテンツ造成、観光商品等をマーケティングデータに基づき企画・開発・調整・推進し産業として成長させる担い手としての観光まちづくり推進組織を設置します。また、この組織は人と人、産業と産業、地域と地域等をマッチングする役割も担います。

◆取組みの方向性

➤ 観光まちづくりプラットフォームの構築

持続可能な観光地として発展できるよう、観光における様々な課題を捉え、的確に取組みを進めていく必要があります。そのためには、「観光地経営」の視点を持ち、多様な参画者を受け入れ、取りまとめながら、観光地全体として同じ方向を向き観光推進を図ることが重要です。こうした取組みを進める上で、多様な主体が意見を交わすとともに、具体的な取組みに進展できるような対話の場づくりを進めます。その際、多様な主体の参画が重要であり、特に市民が参画・活躍できる場と機会の創出を図ります。

➤ 犬山らしさを磨く観光まちづくり推進組織(ex.DMO)の設置

観光まちづくりを推進し、持続可能な観光地として発展し、そして産業をして成長するには、推進役となる組織の設置は非常に重要であり、まずは関係者の意識の共有や働きかけを行うことで設置の気運醸成を図ります。

◆チャレンジする施策

チャレンジする施策	取組み内容
観光まちづくりプラットフォームの構築	市民、行政、観光協会、商工会議所、民間事業者、NPO 等の各主体の取組みを協議調整する対話の場の設置
犬山らしさを磨く観光まちづくり推進組織 (ex.DMO) の設置	観光資源の評価・価値づけ、訴求力の高いサービスやコンテンツ造成、観光商品等をマーケティングデータに基づき企画・開発・調整・推進し産業として成長させるとともに、人と人、産業と産業、地域と地域等をマッチングする役割を担う観光まちづくり推進組織を設置

◆成果指標

成果指標	現状値 (令和元年度時点)	目標値 (令和 13 年度)	算出根拠
DMO 的機能の導入	なし	導入し実践	

8. コロナ禍からの回復プログラム

2020（令和2）年1月に国内で新型コロナウイルス感染症が発生してから、人々の生活様式が大きく変化しました。観光行動の自粛やインバウンド客の大幅な減少により、全国的に観光産業が著しく低迷している状況にあります。

国内でワクチン接種が進み、徐々に人々の観光行動への意欲が高まり、本市においては現時点で日帰り観光を中心に徐々に観光客が増えつつあります。しかしながら、新型コロナウイルス感染症は収束には至らず、拡大と縮小を繰り返し、依然として“密”を回避した行動が求められる状況にあります。こうしたことから、市内テーマパークでは近場の学校などによる学習観光の利用、栗栖園地などではキャンプ利用の高まりが見られるようになっていきます。

2020（令和2）年度に開催した犬山市観光戦略会議専門部会において、全国の先進事例などを基に、本市が今後新型コロナウイルス感染症の影響からの回復に向けて取り組むべきことを以下のとおり整理しました。

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を明らかにした上で取り組んでいくことが必要となる。
- ▶ ホテルμスタイル犬山エクスペリエンス、ホテルインディゴ犬山有楽苑等の宿泊施設・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

- ▶ コロナ収束後の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、それに備えた準備が必要となる。
- ▶ オンライン化、デジタル化はどんどん進んでいく。

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ている。
- ▶ 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・安全を見える化することが重要。

⑤推進体制の構築

- ▶ 観光施策の総合的な効果発揮に向けて、多様な担い手と協議・調整の場を設置し、観光戦略の進捗を管理し、観光施策を着実に推進する体制が必要。

犬山市では、新型コロナウイルス感染症が今後収束することを見据え、収束するまでの間は蔓延防止措置を図りつつ、蔓延状況に応じて、市内観光産業が回復していくために段階的プログラムを設定し、取り組んでいくこととします。

◆回復プログラム

段階	取組み内容
第1期：市内日帰り観光型	まち歩き・マニア・学習旅行・アウトドア（歴史・自然・環境）
第2期：市内滞在観光型	機動性のある MICE・ワーケーション（ユニークベニュー・空き家活用）
第3期：準広域観光型	熟年夫婦や子ども連れ家族向けの体験・宿泊
第4期：広域観光連携型	名古屋圏外、首都圏、インバウンド向けの広域観光連携

◆回復プログラムのロードマップ

観光ターゲット	第1期	第2期	第3期	第4期
	市内日帰り観光型	市内滞在観光型	準広域観光型	広域観光連携型
年代	若い世代	まち歩き・学習旅行・アウトドア	体験・宿泊	
	ファミリー	まち歩き・学習旅行・アウトドア	体験・宿泊	
	シニア		体験・宿泊	
圏域	名古屋圏外の旅行者			広域観光連携
	首都圏 (リニアを見据え)			広域観光連携
	インバウンド			広域観光連携
目的	名古屋へ来訪するビジネス客	MICE・ワーケーション		
	特定の目的がある旅行者 (SIT)	マニア・学習旅行・アウトドア	体験・宿泊	
	レスポンシブルツーリスト (責任ある旅行者)		体験・宿泊	

9. 未来に向けて検討すべきこと

観光戦略策定にあたっては、犬山市観光戦略会議、専門部会、及び観光まちづくり会議等にて内容を協議・検討いただき、取りまとめることができました。しかしながら、戦略がすべての観光課題を捉え、方向性を持つことができた訳ではありません。

現時点では課題として認識しているものの、具体的な方針決定には至らない事項について、次のとおり列記します。

これらの課題については、今後、犬山市観光協会をはじめ、犬山商工会議所や民間事業者、まちづくり団体、そして市民等、関係者としてしっかりと対話・協議・調整を行う中で、取組みの方向性や対応を研究・検討していくこととします。

①観光サービスと地域生活サービスの共存

持続可能な観光サービスを実現するためには、地域の住民が日常的に利用できる質の高い物販・飲食・娯楽等の生活サービスを提供する店舗・施設の混在を進め、観光客が利用した際に自然に地域の生活文化を享受できるように、業態の多様化に向けた検討を進める必要がある。

②ブランド形成のためのデザインマネジメント

犬山らしさが実感できる観光ブランド形成を図るためには、商品・空間・媒体等において統一的なデザインコントロールを行うマネジメント体制の構築に向けた検討を進める必要がある。

③緑の保全・整備のための連携体制

官民の多様な主体が管理する緑の質（桜などを含む）を高め、水辺空間へのアクセスや眺望、緑陰の下での回遊空間の確保などを一体的に進める連携体制の構築に向けた検討を進める必要がある。

④地域に負荷を与えない観光交通システム

城下町、里山、キャンプ場やそのアクセス道路の交通負荷を低減するため、自動車の流入規制、集中パーキング、シャトル交通、レンタル・シェアリングサービスの提供等の観光交通システムの構築に向けた検討を進める必要がある。

⑤文化発信拠点の整備

犬山らしさの原点である豊かな自然・歴史に根ざした質の高い文化を発信する都市として、美術、音楽、舞台等の芸術の発信拠点の整備に向けた検討を進める必要がある。必ずしも大きな公共建築を前提とせず、遊休設や屋外空間の活用も含めて幅広い検討が必要である。

◆観光戦略策定以降の観光に関する主な機会

時期	内容
令和4年（2022年）	ジブリパーク開業
令和8年（2026年）	第20回アジア競技大会（愛知・名古屋アジア競技大会）開催
令和9年（2027年）（予定）	リニア中央新幹線開業

10. 戦略の評価と見直し（PDCAの考え方）

（１）戦略の進行管理

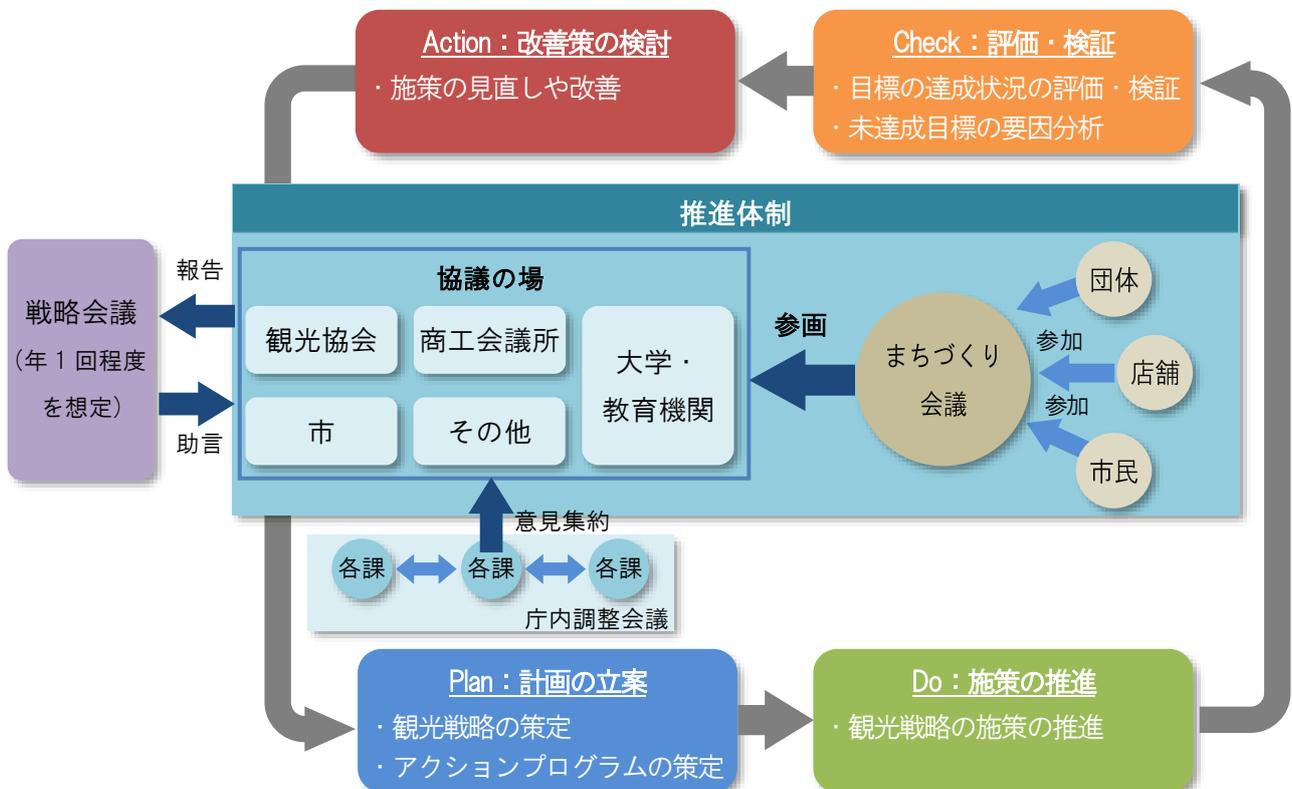
本戦略は、長期的な視点から 20 年先を見据え、将来の本市の観光の姿を展望しつつ、観光まちづくりに関する施策の基本方針を設定し、10 年で取組むべき施策の方針を定めています。ただし、その内容は固定的なものではなく、本市を取り巻く情勢の変化などに応じ、適切に見直されるべきものです。

そこで、犬山市総合計画などとの整合を図りつつ、戦略で定めた事業の進捗状況や実績・効果などによる達成度を評価・検証し、戦略の見直しを行います。また、今後の社会経済情勢などの変化への対応や新たな観光の課題・市民ニーズへの対応などが求められる場合には、必要に応じ本計画の見直しを行います。

そのため、計画（Plan）、実行（Do）、評価（Check）、改善（Action）、次の計画（Plan）といった、次の計画につなげていくための PDCA サイクルに基づき進行を管理します。

また、犬山市観光戦略を策定以降、戦略で掲げた施策の推進状況をチェックする機構として犬山市観光戦略会議（学識経験者、観光関係者等で構成）を継続的に開催し、報告、協議する場を設け、着実に事業の推進を図っていきます。

加えて、この PDCA サイクルは、市民、事業者、まちづくり団体など多様な主体が参画し進めていく必要があります。市民とともに創り、育む持続可能な「観光まちづくり」を強力に進めます。



(2) 戦略の評価と見直し

犬山市観光戦略の評価と見直しにあたっては、PDCA サイクルに基づき進行を管理しながら、計画期間の中間年次、また、次期計画に向けた改訂に際して評価・見直しを行っていきます。ただし、新型コロナウイルス感染症の蔓延を経験し、観光に関わる情勢は5年間では大きく変化することを鑑み、適宜庁内調整会議や観光まちづくり会議を開催し進捗状況や現状を把握するほか、恒常的に専門家によるアドバイスを受けながら、3年毎に時点評価を行っていくこととします。

また、犬山市総合計画をはじめ、犬山市都市計画マスタープラン、犬山市立地適正化計画などの関連計画に大きな変化が生じた場合や市民ニーズへの対応が必要となった場合、施策の進捗状況を踏まえながら必要に応じて戦略を見直します。

◆戦略の評価・見直し（予定）

	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
犬山市総合計画		改訂					調査				調査	改訂	
	→												
							評価・見直し				評価・見直し		
犬山市都市計画 マスタープラン		改訂					調査				調査	改訂	
	→												
							評価・見直し				評価・見直し		
犬山市立地適正 化計画			策定					調査				調査	改訂
	→												
							評価・見直し				評価・見直し		
犬山市観光戦略	策定						調査			調査	改訂		
	→												
			時点評価				中間 評価・ 見直し			時点 評価	評価・ 見直し		

『犬山三景 水景・城景・緑景』

犬山市観光戦略

令和4年3月

発行：犬山市

〒484-8501 愛知県犬山市大字犬山字東畑36番地

TEL：0568-61-1800〈代表〉

TEL：0568-44-0342〈代表〉

URL：<https://www.city.inuyama.aichi.jp/>

E-mail：040500@city.inuyama.lg.jp

編集：犬山市経済環境部観光課