

| 基本理念 | 高めるもの 方向性 | チャレンジする施策 | 事業内容 | 新規 継続 拡充 終了 | R7年 8月までの取組み状況 | R7年 9月以降の取組み(予定) | 重点プロジェクト | | | | | | | |
|----------------------|--------------|---|-----------------------------------|----------------------|---|--|--------------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------|-----------------|
| | | | | | | | 6-1 遊園ルネ サンス | 6-2 日本ライ ン再発見 ルート | 6-3 城下町景 観・環境 レベル アップ | 6-4 城下町ク リエイ ティブ移 住 | 6-5 SDGs体 験・学習 サイト | 6-6 クロス オーバー 資源開発 | 6-7 ユニーク MICE | 6-8 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 |
| データを活用したプロモーションの展開 | 64 | 【チャレンジする施策】 観光関連データの収集整理と分析、多様なメディアを活用した情報発信による知名度向上、目標とする数値（KPI）の設定と管理 | 【再掲】小澤諒祐（こざわりょうすけ）と犬山ドローン旅による情報発信 | 継続 | ドローン操縦と撮影の第一人者による動画の作成と発信。他にはない構図と画による美しい動画を作成し発信している。 | 新たな表現方法として非常に有効である。美しい映像はTV番組での映像提供においても重宝されており犬山の価値を高めている。多忙である小澤氏との調整も必要であるが、今後も継続実施としたい。TV等での映像提供以外にもInstagram、YouTube、TikTokなどでの発信を積極的に実施する。 | | | | | | | | |
| | | | メディアを活用した情報発信とブランディング（パブリシティ） | 継続 | 各種メディア（TV・雑誌等）への広報宣伝等による働きかけ、及び取材時の現場対応を実施。R6年度は取材協力290回となった。 | メディアを活用した情報発信は多額の費用を要することなく広域かつ強力な情報発信が可能であり、知名度向上に資するものと捉えている。本市のブランド力向上にも寄与すると考えており、今後も積極的に活用を進めたい。 | | | | | | | | |
| | | | 犬山観光ナビ等での情報発信 | 継続 | 犬山観光のWEBでの玄関口である「犬山観光ナビ」の内容を、常に新しく情報提供できるよう、更新の頻度を高めている。犬山城天守の観覧待ち時間や公共駐車場の空き情報も合わせて掲示。犬山観光ナビ及び犬山城HPのPV数：約462万PV、わん丸君X、フォロワー数：15,242フォロワー。 | 今後も関係各所と連携しながら、見やすく鮮度の高い情報発信に努めていく。 | | | | | | | | |
| | | | 犬山ロケサービスによる効果的なPRと価値の向上 | 継続 | 犬山ロケサービスチームによる映画等の映像撮影に対する協力。博物館明治村を中心に映画撮影のエキストラ募集、様々な手続きの調整、必要物の用意など手厚くサポート。R6～7年度にかけて大河ドラマや映画などでの撮影を支援した。 | 犬山市は博物館明治村を有することから映画等の撮影地に選定される機会が多くあるが、ロケサービスの丁寧な対応がより選ばれる要因となっているものとする。撮影班による宿泊数も多く得られることからブランディングや郷土愛醸成に留まらず、消費の拡大にも寄与しており今後も充実した取組みとしていきたい。 | | | | | | | | |
| | | | 遼河はるひ氏 犬山観光特使就任による犬山PR | 継続 | R5.10月に遼河はるひ氏が犬山観光特使就任式となった。幼いころからの犬山好きで本人からの立候補により今回の運びとなった。R6.9にはホテルインディゴ犬山有楽苑とのコラボにより遼河はるひ氏が監修の犬山食材を使用した「犬山たっぷり」LOCO MOCO LUNCH!を発売して362名が来場、ワンデイイベント「ようこそ犬山へ」、R7.2月には犬山警察署の一日警察署長に就任した。 | 観光特使による情報発信は1人目の田村淳氏（現在も特使）同様、強力な発信力があり犬山のブランディング、価値向上の点で非常に効果がある。遼河はるひ氏ならではのアプローチや持ち味を発揮していただけることを期待している。 | | | | | | | | |
| | | | 【必要なデータの取得】名古屋経済大学による観光アンケート調査の実施 | 継続 | 犬山市観光戦略の目標指標の進捗把握と確認の為、KPIに関する事項を中心に学生によるアンケート調査を実施した（R6.11月） | 地元学生によるアンケート調査の取組みは参加者のフィールドワークにより地域全体で観光施策を進め、共に検討する方向性を持つことが出来ることから有効である。 | | | | | | | | |
| | | | 【KPIの設定と進捗確認】 | 継続 | 犬山市観光戦略に記載の目標指標（KPI）の進捗確認を実施。名古屋経済大学学生によるアンケート調査(R6.11月)などにより状況の把握に努めている。 | 具体的な数値により観光施策の達成度を確認することは必要かつ有効であり、今後も計画期間内での推移を把握し施策に活用していく。 | | | | | | | | |
| 自然災害・衛生のためのマネジメントの充実 | 65 | 【チャレンジする施策】 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、BCP・DCMの体制づくり | 防災ワークショップの開催 | 終了 | 城下町の事業者を中心に、防災に関するワークショップをR6.年4月に開催。防災交通課の防災士による講義、災害時の備えに関する参加者同士の意見交換、避難所の確認などを共有し学びの場となった。 | ワークショップの内容は基礎的な情報共有や意見交換であったが、初めての試みであり、参加者同士の交流も進むなど意義のある取組みとなった。今後も定期的な開催と位置付けたい。 | | | | | | | | |
| | | | 催事における避難所等の案内 | 終了 | R6.8月の日本ライン夏まつりロングラン花火の開催期間中に、南海トラフ地震臨時情報巨大地震注意が発表されたことから、会場にて来訪者向けに避難所を周知・誘導する案内物の掲示、会場内で拡声器を用いて直近の避難所をお知らせするアナウンスを実施。 | 万が一に備えた対応であったが、結果的には地震は発生せず無事に催事は終了。リスクマネジメントという点で十分ではなかったが急遽の対応の中で出来ることを実施した。今後も状況に応じて適切な対応を心掛ける。 | | | | | | | | |
| | | | 災害協定締結者との連携 | 継続 | 年に1回程度、連絡を取り状況を確認し、有事の際に機能する体制を維持する。 | 災害に備えた取組みとして重要であるため、今後も連携体制を維持する。 | | | | | | | | |
| マネジメントを重視した観光推進体制の整備 | 66 | 【チャレンジする施策】 観光まちづくりプラットフォームの構築、犬山らしさを磨く観光まちづくり推進組織（ex.DMO）の設置 | 【再掲】SDGs観光まちづくり会議の開催 | 拡充 | 市、観光協会、商工会議所、まちづくり株式会社など関係者による課題の共有と改善の為の協議と実践の機会をR5.7月に設置。月に1回程度実施することで協議を進めている。各種ワークショップ（インバウンドに関するWS、暑い夏を乗り切ろう！WS、事業者交流会×2回）を開催。 | 今後も月1回の頻度で会議を開催する予定である。改善のための取組みとしてワークショップ(意見・情報交換)や交流会なども積極的に実施する。 | | | | | | | | |
| | | | 【再掲】DMO機能導入に向けた検討 | 継続 | 現時点での具体的な取組みは無いものの、犬山市観光協会総会において会議資料に「DMO法人設立に向けた動き」と表記。将来的な目標として位置づける。また、木曾川中流域観光振興協議会においてR7.2月に國學院大学の梅川氏を招いて勉強会を実施した。 | 将来において観光協会が観光まちづくりの中核となるよう、研究を進める。 | | | | | | | | |