

■第4回犬山市観光戦略会議（令和3年11月19日開催） 発言要旨と対応方針

番号	委員名	要旨	対応方針
1	服部委員	目標設定について、基本理念のホスピタリティに関して、専門部会ではおもてなしする側の市民の理解度や満足度、市民がどれだけ参加して、その参加したことによってどれだけ満足しているのか。また、観光に対する理解度は上がっているかが大事であろうという議論があったが、指標化が難しく、単にユーザー側、サービスの提供側だけではなく、参加する市民の視点が重要ではないかという議論をしていたため、アドバイス頂きたい。	親会議の中で確認
2		基本コンセプトから始まり、基本理念、将来像、基本方針があり、少し頭でっかちかなという印象があるため、このあたりを少し整理されるとわかりやすいと思うが、みなさんのご意見を頂きたい。	親会議の中で確認
3	梅川委員	目標設定について、専門部会で随分議論したが、個人的には住民に関する指標が必要だなと思っている。具体的には、住民の観光に対する理解度や満足度が指標になるであろうが、犬山市ではまちづくり会議をやられている。このまちづくり会議に参加される方の数が指標になってくるとユニークではないかという印象を持った。	ホスピタリティに関する目標指標については検討中。「観光まちづくり会議の延べ参加人数」など。
4		重点プロジェクトの推進主体を明示しなければ誰もやらないのではないかと。行政、民間、市民と大きな括りでよいが、明示できるとリアリティが出る。	各重点プロジェクトの実施主体（犬山市、民間事業者、観光協会など）を追記する。
5	石田委員	犬山祭保存会の・・・立場から言うと、この計画は風と土の匂いがしない。自治体はそのところが大事だと思っている。これはこれでいいが、これをいかに市民の皆さんに理解できる提案とするか。 ・作っただけにせず、少なくとも50年くらい先まで行くようなものを作ってほしい。	「4-1 犬山らしさの基本コンセプト」の説明文に犬山祭に触れる。また、重点プロジェクト「6-3 城下町景観・環境レベルアップ」の施策の展開方針に犬山祭が観光まちづくりに関わる旨を記載する。
6	西村会長	風と土の匂いと言えば、犬山祭のことはあまり出てこない。確かに水は出てくるけれども。	「4 観光戦略の体系」犬山らしさの基本コンセプトの説明に犬山祭に触れるとともに説明記事を記載。また、チャレンジする施策に「犬山祭が繋ぐ観光まちづくりの推進」を追加する。
7		市民にはやはり企画（観光の取組み）に参画してもらいたいと思うが、過去の事例でも犬山市民としては観光に関する感覚が十分ではないと感じる。	戦略では観光まちづくりに対する市民参画を積極的に進める内容とする。
8	小川委員	資料を見たが、内容は同じようなもの。要は実行するかしないか。そのためには例えば年1回とか会議をして進行状態などをチェックすることも大切という気がしている。	観光戦略会議もしくは専門部会を継続し進行管理を行う。
9		地中化して城下町は繁栄した。当時はなんでもいから店をやれだったが、果たしてこれが今の時代にマッチするかという問題もある。城下町にあった店を出していかないといけない。	重点プロジェクトの一つに「城下町景観環境レベルアップ」を設定し、城下町に関し、目指す姿のルールづくりを進めていく予定。
10		市民が観光に携わって振興していくインセンティブはどのように考えられているのか。市民にとってはごみが増えたり、観光客のために規制が増えたりと悩ましい面も多いと思われる。	服部委員「意見14, 15」参照
11	佐分委員	実施主体については、大学はやる気が十分ある。観光のうち海外戦略については、本学は留学生が多くグローバル人材を育てている。ベトナムのTV局にも犬山の魅力紹介をしたこともある。犬山は既に産官学でいろんな催物をしていることから、主体に大学を入れるべきである。学生の若い感覚でこれからの滞在型を進めるということも、継続性のある内容であれば、入れ替わりがあっても積極的にやってくれると思う。	実施主体に大学を入れるのは大歓迎である。地元唯一の大学である名古屋経済大学との連携は既に多くの実践例があり今後も深く進めたい。また、他の協定大学や教育機関との繋がりも有効に取り入れていく。戦略には関係する重点プロジェクト「6-6 クロスオーバー資源開発」の実施主体と、「4-4 施策の基本方針と推進体制」の推進体制構築の考え方における「観光まちづくりプラットフォームの構築」に大学を記載する。また、「戦略の進行管理」における体制図にも大学を追記する。
12	西村会長	多様なプレイヤーが描かれていて、そういう人たちが人材育成みたいな。非常に重要なキーワード。	「4-2 目指すべき観光地の姿」（1）3つの基本理念のホスピタリティと「6-6 クロスオーバー資源開発」に観光人材育成を記載する。

■第4回犬山市観光戦略会議（令和3年11月19日開催） 発言要旨と対応方針

番号	委員名	要旨	対応方針
13	石田委員	モンキーセンターは物凄い観光になる。名鉄としっかり組んで明治村、リトルワールドなど全国的に情報発信していきたい。	チャレンジする施策に名鉄三園の情報発信と、世界でも稀有な施設「明治村」と「モンキーセンター」のブランド力向上を計上している。また、データを活用したプロモーションの展開で全国に向けた情報発信の取組みも検討していくこととする。
14	服部委員	市民の参加は2通りあり、1つは犬山の文化とか歴史とか自然を愛し、来てくれた人に知ってほしいとか聞かれたら答えられるようなボランティアガイドという形で参加するのと、もう1つは市民がやっているアクティビティに参加する形がある。アクティビティに参加していただくというのが体験メニューの多様化という意味ではよい。犬山のアクティビティというのは市民参画にシフトし切れていないところがあるので、この2つのところに市民が参加して我がごとになることが大切。	「6 クロスオーバー資源開発」に「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」と記述し、市民による体験メニュー造成を進める。
15		観光が我がごとになることで、観光で我慢しなければいけないところで折り合いをつけていくこともできる。自分たちのまちが持続的になるためには自分も折り合いをつけながら生活するという理解が進むかが大切だと思う。そのあたりでまちづくり会議に参加して観光の在り方を一緒に考え、市民の参加度を高め、最後は理解に繋げるということが大事である。	重点プロジェクト「6-3 城下町景観・環境レベルアップ」で、持続可能な観光地であるために、市民・事業者など関係者が目指すまちのルールづくりなどを議論していくこととしている。
16	佐分委員	犬山は文化都市であり、これからもますます文化都市にしなければならない。真の文化都市は市民が住んでいるところの文化についてよく理解し、誇りに思い、語りたと思うまちであると思う。犬山学研究センターでは意識的にそうしたことが促される活動をしている。また城だけでない多様な文化遺産があることを説明し、理想としては、市民に一般的に浸透して活動に繋がっていくのが必要だと思う。	チャレンジする施策に「郷土愛の醸成（インナーブランディング）」を設定し、理解し誇りに思い、語り、紹介したくなる仕掛けづくりを進める。
17	高橋委員	商工会議所という立場としては、実際にお金を出してくれる人、経験のある人、商売をしている人を引っ張るということはやりやすい立場。しかし、宿泊を増やそうとしても、夜間のお店が何もないため、夜間の楽しみを増やすにはやはり食べる場所と飲む場所がどうしてもほしい。	「4-7 将来構想図」において、観光を推進するゾーンとして「遊園ゾーン」「メインストリート」などを設定することとしている。また、チャレンジする施策で遊園ゾーンと犬山駅周辺について「宿泊・飲食・物販の誘致（マッチング）」をすすめることとしている。
18		ナイトライフは周りの住民が嫌がるという話もあるが、将来の構想でルールをつくり、まちがきれいになっていけばある程度共存できるのではないか。	
19	久世委員	ターゲットに市民、市内在住者が入っていないのは何か理由があるのか。市民に楽しんで頂く観光というのが本来原点だったはずである。	「4-3 対象となる観光客層への対応」、「4-5 戦略の体系整理」のターゲットに『市民』を追加する。また、重点プロジェクト「6-3 城下町景観・環境レベルアップ」に、市民が楽しめる観光、市民向けサービスの提供など市民への対応を記載する。
20	柴田委員	10年以上前、城下町がさみしかった頃、夏祭りをやり、どんでん館前で毎年子ども達が踊りを披露し、家族連れでまちを散策したりするきっかけがあったため、小学生、中学生、高校生が活躍する機会もぜひ計画の中に盛り込んでほしい。	「4-2 目指すべき観光地の姿」（1）3つの基本理念のホスピタリティ、重点プロジェクト「6-6 クロスオーバー資源開発」の施策の展開方針に小、中、高、大学など若い世代の参画を記載する。
21	西村会長	地元の小・中・高校生も、戦略のターゲットになったり主役になれるような記述が必要ではないか。	

■第4回犬山市観光戦略会議（令和3年11月19日開催） 発言要旨と対応方針

番号	委員名	要旨	対応方針
22	川委員	県の行政でも様々な計画をつくるが、冒頭は現状があり、分析があり、課題がありとそこまでは勢いよく行くが、そこから施策と誰がやるのか、予算の問題など、ロードマップを入れるとわかりやすくなるのではないか。	各重点プロジェクトのチャレンジする重点に対するロードマップを追加する。ロードマップは、短期（R4～6）、中期（R7～9）、長期（R10～14）の幅で取り組む年次がわかるよう表現する。また、重点プロジェクトにはそれぞれ実施主体を記載することとする。加えて、戦略の推進体制については「10.戦略の評価と見直し」の中で進行管理も含め、施策の進め方、動かし方について記載している。
23	服部委員	専門部会でも体制の明示とスケジュール、ロードマップを記載する話はあったが、突き詰め過ぎると今度は動かなくなってしまうのではないかとということもあり、まずは実際に動かして行って、動かす中でいかに具体化していく重要ではないかという議論があった。	
24	萩山委員	東京や関東、関西に行って帰ってくると感じるのは、やはり認知度が低い。ブランディング戦略を盛り込み、日本全国、地域との競争になるが、犬山を知ってもらい、ブランド価値を上げていくという視点がもう少しあってもいいのではないか。	「4-2 目指すべき観光地の姿」（1）3つの基本理念のオリジナリティにブランディングの記載をする。また、「4-4 施策の基本方針と推進体制」における「データを活用したプロモーションの展開」、方針別の施策「7-3 資源発掘・創造ブランド形成（ソフト施策）」「7-6 データを活用したプロモーションの展開」に記載予定。
25		インディゴを契機に、インバウンドの富裕層や文化に触れる感度の高い人たちもターゲットになる。その人たちが口コミで広げ、ビジネス、MICEの方に返ってくると思う。ブランド価値が上がってイメージアップというようない流れができるのではないか。素材はあるため、その伝え方があるといいと感じた。	「4-2 目指すべき観光地の姿」（1）3つの基本理念のオリジナリティ、重点プロジェクト「6-6 クロスオーバー資源開発」にインバウンド需要や富裕層の取り込みについて記載する。
26	佐分委員	広域に考えるべきと前回申し上げたが、近隣市町と木曾川流域という共通性をどう捉えるか。それぞれのところの特産物を城下町のところで積極的に宣伝して売り出していく努力はやるべきである。もともと消費都市として（犬山）はあるわけだから。	「4-2 目指すべき観光地の姿」（1）3つの基本理念のコンフォタビリティに周辺市町との広域連携を図る旨を記載する。また、具体的な取組について、方針別の施策に新たに『広域連携』を設けることとする。
27		愛知県は滞在型ではなく、通過されてしまっている悩みがある。（改善のために）今後、ジブリパークとホテル連携が重要であり、愛知県の観光戦略にうまく乗っかるというか、一緒にやるという発想がいると思う。	
28	服部委員	部会の中ではまだまだ全てのことを議論し切れているわけではないが、実行できるプランをつくらなければならないという意味では、まず一歩進んでやって、議論の成熟を進めて先に行こうということを考えると、扱えないテーマも幾つかあると思っている。成熟する中で次に議論してほしいという次なる課題みたいなものを少し意識しておいた方がいいのではないか。これは今回書けるかどうかは別として、大きな課題が幾つかあるのだろうと思う。	『今後の検討課題』として新たに章を起すこととする。挿入場所は、コロナ禍からの回復プログラムと戦略の評価見直しの間とする。
29		3つお話ししておきたいと思うが、1つは空間のデザインの質をどう上げていくかということをしっかり意識していかないといけないと思う。空間だけではなくデザインの質を上げていく、デザインの全体的なレベルを上げていくというのは、空間をはじめとして観光のブランディングでの商品開発、宣伝、PRというところも含めたデザインの質をある程度統一したレベル、質を考えていく必要があるだろうと思う。	『今後の検討課題』として新たに章を起すこととする。挿入場所は、コロナ禍からの回復プログラムと戦略の評価見直しの間とする。チャレンジする施策に「美しいまちを意識した施設整備（看板・道路・街路樹など）」を設定している。商品開発、宣伝PRという点では今後の課題。
30		城下町の中で特に思うのは、緑のコントロールの質をいかに上げていくのが大事であると思う。城山は結構きれいにしているが、そのすぐ脇の郷瀬川の沿道、公園の緑など、しっかり整備して川とつなげたり、今やっている川と緑と城下町というのをもっと意識していくことができるのではないかとと思うので、デザインの質の向上というのが一つあると思う。	『今後の検討課題』として新たに章を起すこととする。挿入場所は、コロナ禍からの回復プログラムと戦略の評価見直しの間とする。

■第4回犬山市観光戦略会議（令和3年11月19日開催） 発言要旨と対応方針

番号	委員名	要旨	対応方針
31	服部委員	市民の参加、特に市民が楽しめる観光という話があったが、例えば本町はどちらかという観光寄りになっており、昔あった市民の生活利便の施設や店舗がどんどんなくなってきており、今ほとんどない。市民にとって普段使いできないまちが持続可能かという、いろんな観光地を見ていると市民が普段使いしている施設と観光施設が混ざっている、もしくは市民が普段から使っているから観光客が楽しめるというところもあると思うが、犬山の城下町中心として市民の普段使いのための店舗や施設がいかに混在させていけるかが次の段階で議論されていくといいのではないと思う。	『今後の検討課題』として新たに章を起すこととする。挿入場所は、コロナ禍からの回復プログラムと戦略の評価見直しの間とする。重点プロジェクト「6-3 城下町景観・環境レベルアップ」に、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、対話や働きかけを進める旨を記載する。
32		交通の話で、城下町の中にどれだけ自動車交通を入れていくのかは、議論がさらに成熟していく中で議論しないといけない。城前にパーキングが、まさにあそこが今観光のための重要な交通の拠点になっているが、城下町の高質化を図っていく時に、どこまで車を入れていくのかは多分これから少し観光を進めた後でしっかりと議論しなければならないのではないかと思うため、そこを今回全て書き切るのはなかなか難しいと思うが、観光の議論を進めていく中で議論しておかなければならない課題というのを持っておくのは重要なことであると思う。	
33	西村会長	例えば戦略の最後に残された課題とか、しっかりとToDoリストみたいなもので忘れないように今後議論するということを書いてもいいかもしれない。今回はそこまで扱わないようにしたりするということもある。空間デザインの質の話、市民の普段使いの施設、交通問題、非常に重要な問題である。	『今後の検討課題』として新たに章を起すこととする。挿入場所は、コロナ禍からの回復プログラムと戦略の評価見直しの間とする。
34	梅川委員	本当にこの戦略をつくって明確に何をやりたいのか。重点プロジェクトの構成を見ていくと、実はチャレンジする重点施策って細かなプロジェクトを串に刺したような形になっている。個別に重点施策をやっていくと実は個別最適にはなるが、最終的に全体最適というのか、例えば6-1「遊園ルネサンス」はとても夢があって素晴らしいと思うが、個別のことをやっていくと、どうしてもその最適解を求めてしまい、全体として「遊園ルネサンス」というプロジェクトが実現するのかと心配なところがある。重点プロジェクト毎に推進体制全体を見ている人がしっかりといて、全体をコントロールするところがないと、資料8で出てきた推進体制だけでは実現できないのではないかと懸念している。この重点プロジェクトがそれぞれ動いてくると、多分市民の皆さんも面白そうだなと寄ってきて、自分も参画したいというようなことにもなってくるであろうし、盛り上げのためにも重点プロジェクトの進め方をもう少し議論しなければならないと感じている。	6. 重点プロジェクトに「(2) 重点プロジェクトの進め方」とし、観光戦略の実践において柱となる重点プロジェクトは複数観光施策の複合的取組と同時に、ハード面、ソフト面において観光分野以外の関係部署との協働、調整が不可欠となるため、総合的な取り組みを円滑に進めるため、当該プロジェクトの実施母体となる組織を立ち上げる旨を追記する。
35	服部委員	梅川委員がおっしゃったことは、重点プロジェクトの書き方がパッケージにしているかのように見えるが、結局出口が個別の施策だけが並んでいるように見えてしまうため、パッケージ化していかに全体を統合して進めていくのが全然見えていないということ。それぞれの重点プロジェクトに本当は実行のためのプログラムをつくり込んでいかなければならない、そのプログラムオフィサーみたいな形でPOがしっかりと責任を持ってそれを回していく体制をしっかりつくらなければならないというご指摘だと思う。推進体制とも絡むところで、それを今後どうしていくのかというのをもう少し具体的にやっていくということが分かるような書き方をしないといけないのではないかとこのように受け止めて、もう少し部会で梅川委員と議論したいと思う。	

■第4回犬山市観光戦略会議（令和3年11月19日開催） 発言要旨と対応方針

番号	委員名	要旨	対応方針
36	川委員	MICEのMIが強調されているが、資料7の2ページ、一番下の行で名古屋へ来訪するビジネス客という書き方になっているが、これはもう少し強いメッセージで「名古屋へ来訪する」を外して、ビジネス客を誘致するならする。この第4期は、多分世界からも呼ぼうという段階かと思われるが、インディゴもあるというような書き方がいいのではないか。	「コロナ禍からの回復プログラム」における回復プログラムのロードマップの観光ターゲット『名古屋へ来訪するビジネス客』は、『ビジネス客』に修正する。
37		もう一つ、MICEで思ったのが、資料5の8ページで、ユニークMICEという見出しでチャレンジする重点施策にはMIを中心としたMICE誘致の推進とあるが、施策の方針に記載がない。地元企業には著名企業がたくさんある中、地元企業と市が連携できれば、これは第4期を見据えてでもいいと思う。	重点プロジェクト「6-7 ユニークMICE」に、地元企業や名古屋都市圏の企業にも利用されるよう働きかけを進める旨を記載する。
38		発信の部分でフィルムコミッションが出てくるといい。犬山はロケを非常に頑張っている。ロケ地として城下町があり、自然がありというような所はなかなかなくて、ロケの聖地巡回というところでも、映画というよりも特にドラマで使われた町並みやお店に行くというのがネットにいっぱい上がっている。フィルムコミッションなり、ロケ地を通じた犬山の魅力の発信を少し基本コンセプトや施策の中に入れてくるといい。	「2-4 現状と課題の整理」のSWOT分析の『強み』に、テレビ等のマスメディアへの露出度が高いことや、映画やテレビのロケ地となる機会が多いことを記載する。また、方針別の施策「7-6 データを活用したプロモーションの展開」の取り組み方針に記載する。