

【令和 3 年 12 月 21 日時点】

犬山市観光戦略

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）.....	19
3. 観光の歴史的経緯と資源.....	20
3-1 観光振興の歴史的な経緯.....	20
3-2 犬山市内・周辺・広域の観光資源.....	24
3-3 犬山らしさの特徴.....	31
4. 観光戦略の体系.....	37
4-1 犬山らしさの基本コンセプト.....	37
4-2 目指すべき観光地の姿.....	42
(1) 3つの基本理念.....	42
(2) 観光まちづくりの将来像.....	43
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.....	62
6-5 SDGs 体験・学習サイト.....	63
6-6 クロスオーバー資源開発.....	64
6-7 ユニーク MICE.....	65
6-8 市民とともにある観光.....	66

7. 方針別の施策	68
7-1 滞在・体験型観光の充実.....	68
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）.....	70
7-3 域内循環型の観光経済の確立.....	72
7-4 資源発掘・創造・ブランド形成.....	74
7-5 景観・インフラの整備.....	76
7-6 みんなでつくる観光施策.....	78
7-7 データを活用したプロモーションの展開.....	80
7-8 自然災害・衛生のためのマネジメントの充実.....	82
7-9 マネジメントを重視した観光推進体制の整備.....	83
8. コロナ禍からの回復プログラム	84
9. 今後の検討課題	86
10. 戦略の評価と見直し（PDCAの考え方）	87
（1）戦略の進行管理.....	87
（2）戦略の評価と見直し.....	88
資料編	89
1. 戦略策定の体制と経緯.....	89
（1）戦略策定の体制.....	90
（2）戦略策定の経緯.....	92
2. 観光関連データと主要な資料.....	94

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、日本新八景の一つである名勝木曾川、テーマパーク、神社仏閣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、名古屋鉄道とのタイアップ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、日帰り客が多く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、令和2年3月以降、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も、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前西口に新たなホテルが開業、名鉄犬山ホテル閉鎖の跡地に新たに外資系ホテルが誕生するなどの動きもみられます。令和5年度には県内にジブリパークが開業、令和9年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】

(校正中)

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

観光振興により、多くの人を呼び込み、消費を拡大することで地域全体に大きな経済の好循環をもたらします。これにより、観光が雇用、消費などの面で産業の一翼を担えるよう成長することを目指します。

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に発展してきた歴史を有する。しかし、全国的に、各地で観光まちづくりが進められ、競合していることから、差異化を図る必要が生じている中、今一度、犬山の観光の原点に立ち帰り、犬山のブランドを確立させ、将来を見据えた持続可能なブランドに磨き上げていくための観光戦略を策定します。

「観光」を切り口とした課題の解決

城下町では、観光客が増加したことによる、対応すべき様々な課題（ゴミ、混雑、駐車場、トイレ等）が発生しています。また、訪日外国人旅行者の増加に伴い、国籍、宗教、人種、性別にとらわれない、多様な観光客への対応が求められている。日本人旅行者においても、団体旅行から、個人旅行にシフトするとともに、多様化が進むニーズ、嗜好への対応が求められています。

こうした課題に適切に対応することを目指し、様々な主体が役割を果たしつつ、効果的に課題を解決していくための観光戦略を策定します。

1-2 対象期間

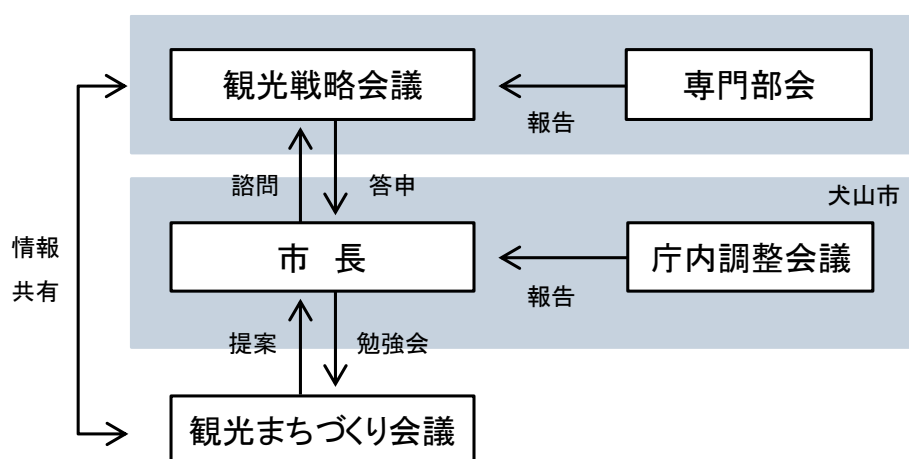
犬山市観光戦略は20年先を見据えた10年間の計画とし、計画期間を令和4年度から令和13年度までとする。ただし、犬山市総合計画との整合を図るものとする。

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。

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」を位置付ける。

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する。



2. 観光を取り巻く現状と課題

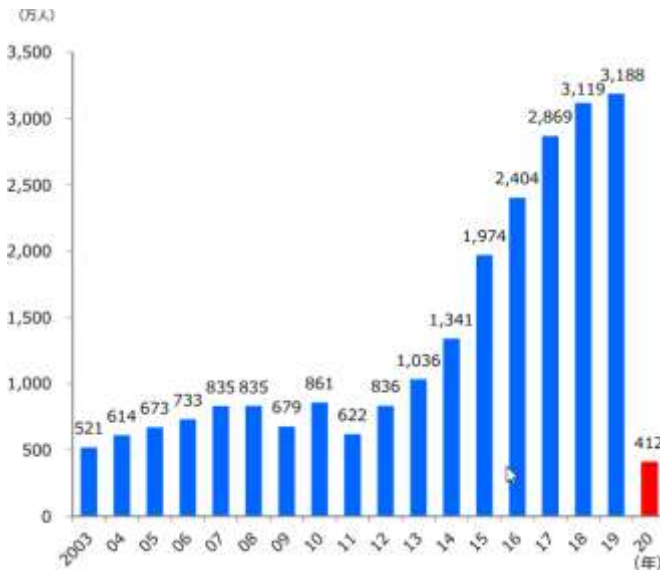
(精査中)

2-1 全国の観光の現状

(1) 訪日外国人旅行：旅行者数

- 2020 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」

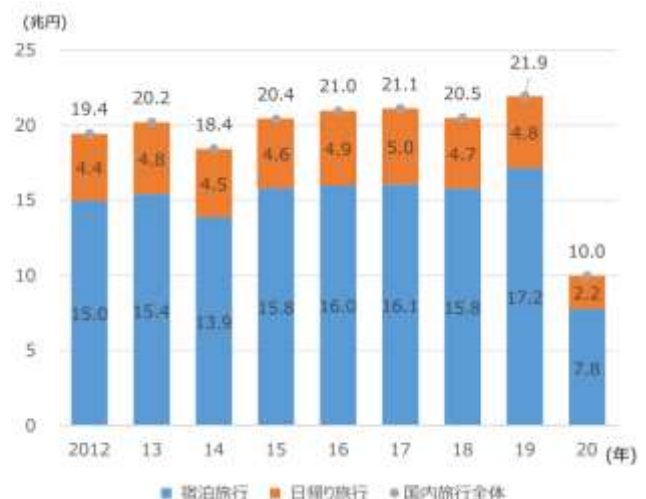
(2) 訪日外国人旅行：旅行消費額

- 2020 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 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

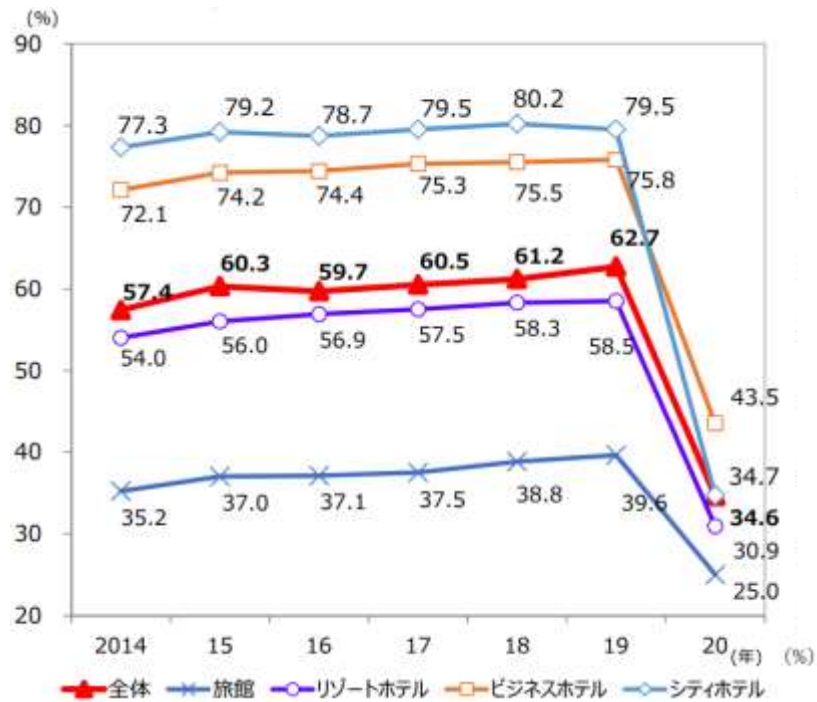


出典：観光庁「令和 3 年度版観光白書」

(3) 日本の観光の動向（宿泊旅行）

- 2020年の客室稼働率は34.6%と、2019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

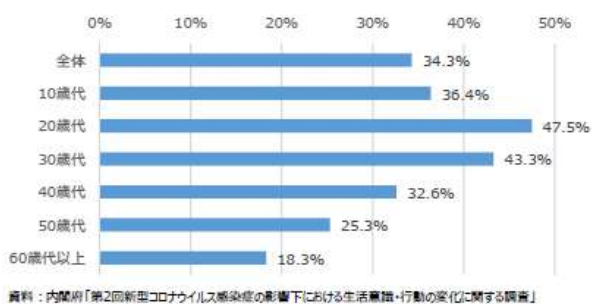


出典：観光庁「令和3年度版観光白書」

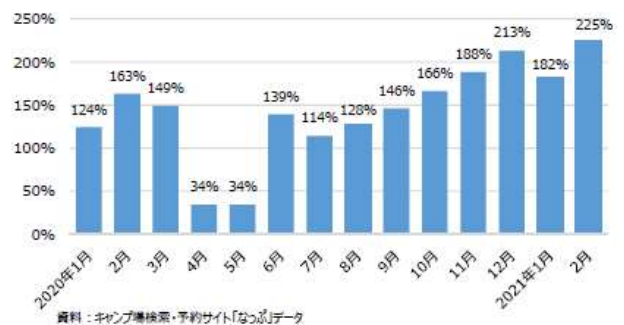
(5) 観光のトレンドの変化（ワーケーション、アウトドア等）

- ▶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



（表 10）年代別のワーケーションの実施希望

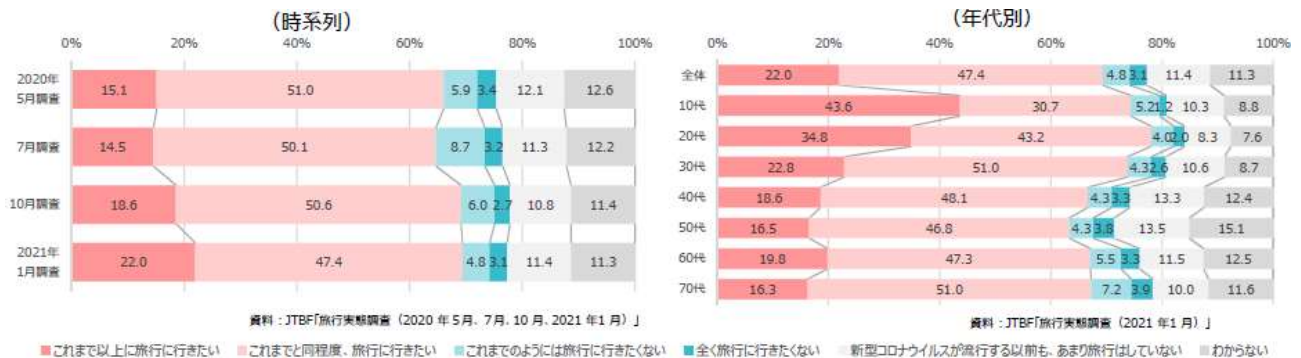


出典：観光庁「令和3年度版観光白書」

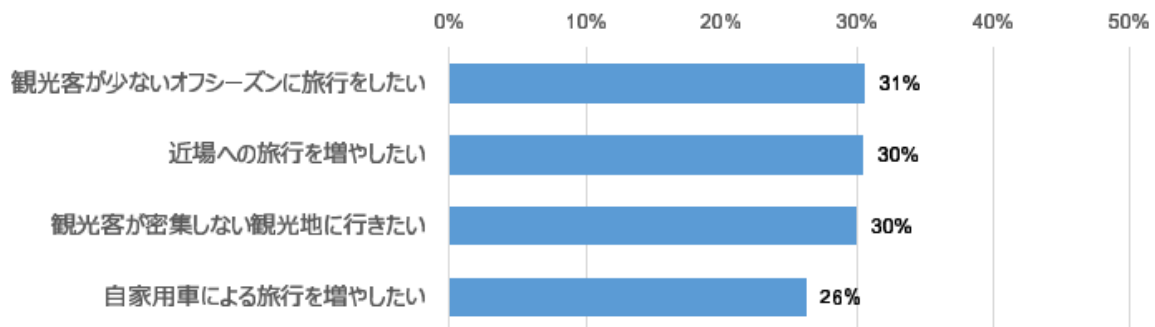
（６）観光のトレンドの変化（コロナ収束後の旅行意向）

- ▶ コロナ収束後の旅行意向として、2020 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 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 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

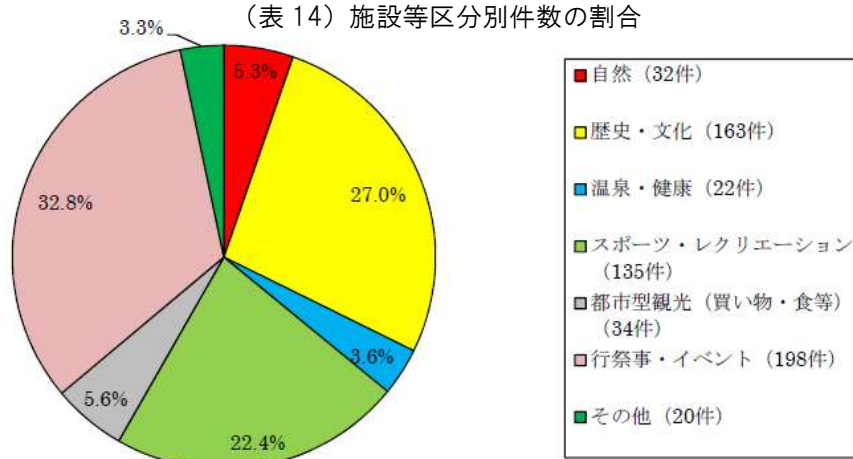


出典：愛知県「愛知県観光レクリエーション利用者統計 2020」

(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。

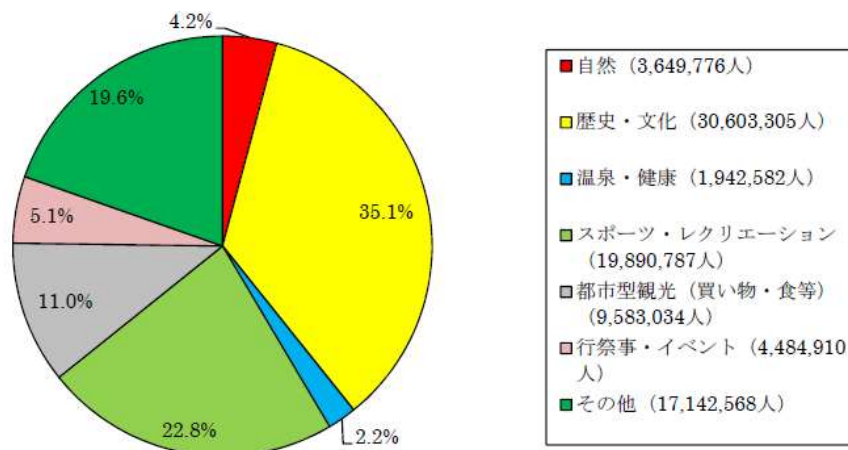
(表 14) 施設等区分別件数の割合



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

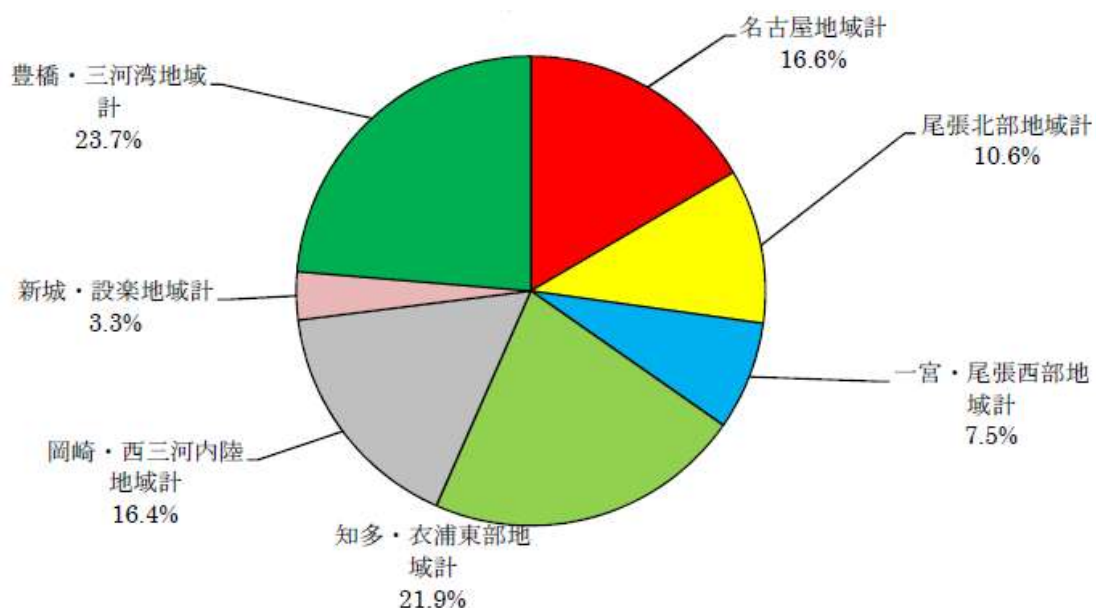


出典：愛知県「愛知県観光レクリエーション利用者統計 2020」

(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。

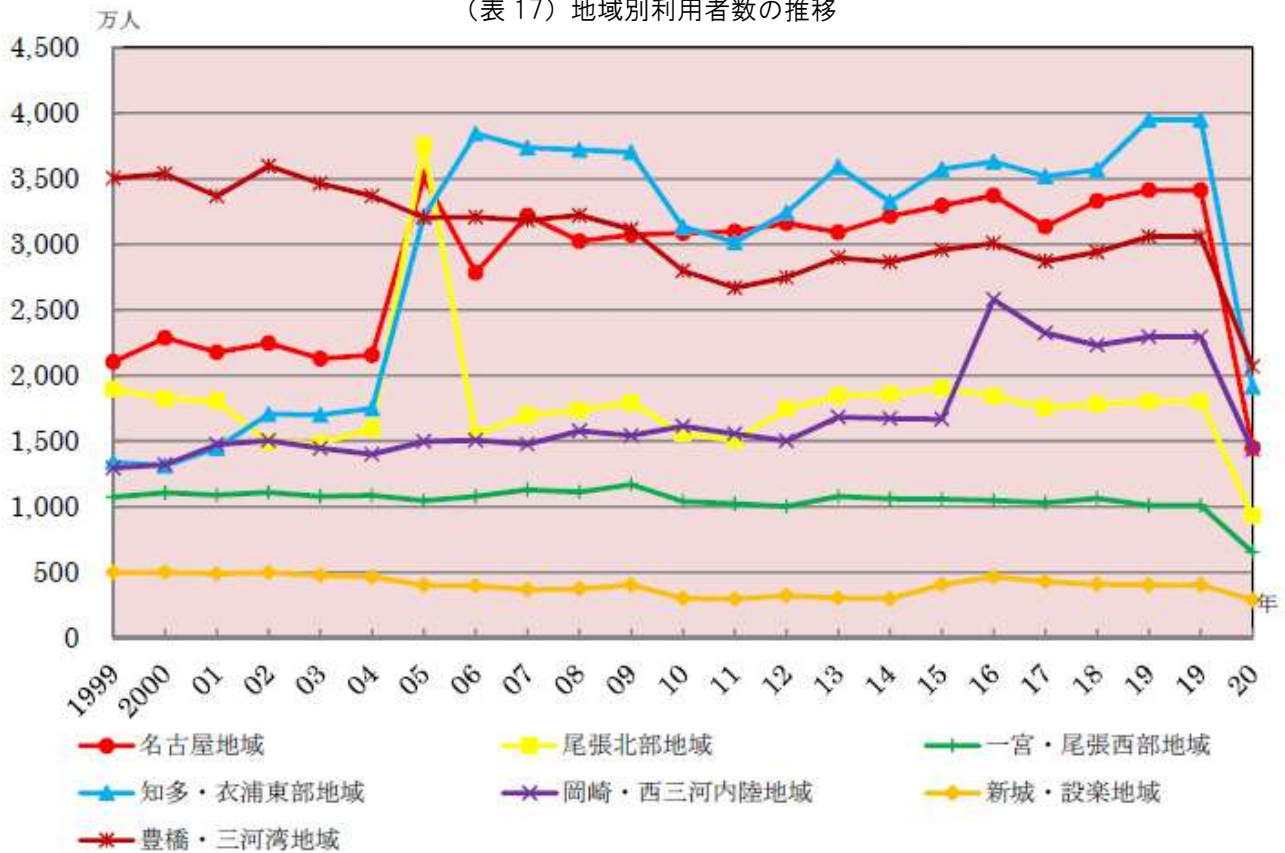
(表 16) 地域別利用者割合



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 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

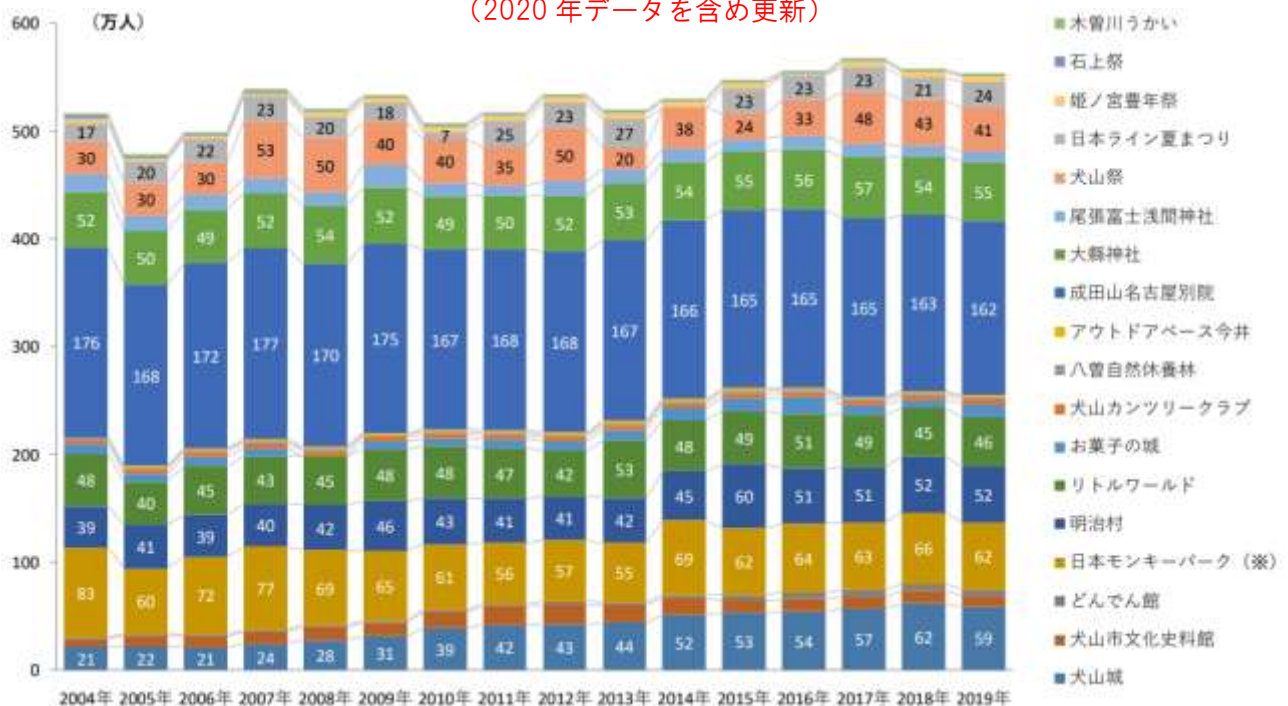
- ▶犬山市の観光入込客数統計によると、平成25年の約534万人から令和元年の約563万人と増加傾向にある。
- ▶主な観光施設の入込客数は、成田山名古屋別院が最も多く、160万人を越え、特に初詣のある1月は、1ヶ月で100万人を越える来客がある。

(表18) 歴年観光入込客数
(令和2年度データを含め更新)



出典：犬山市資料

(表19) 犬山市内の主な観光施設の入込客数
(2020年データを含め更新)



※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

▶特に、犬山城登閣者数は平成 25 年の約 44 万人から令和元年には約 59 万人と増加の一途を辿っている。

(表 19) 平成 16 年～令和元年観光入込客数統計
(令和 2 年度データを含め更新)

1.入場者数	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年
国営犬山城	213,476	219,316	210,613	243,290	280,180	314,332	392,002	420,923	427,443	443,184	535,113	533,327	543,224	573,034	618,949	590,343
犬山市文化史料館	72,323	103,316	106,303	113,000	119,709	127,333	149,983	173,930	184,682	164,062	135,834	111,170	110,209	108,561	137,775	99,363
犬山城き見学	1,754	1,421	1,538	1,436	707	1,060	890	900	627	608	643	786	654	693	758	651
だん・でん・館	16,787	16,382	17,989	18,357	20,299	22,532	19,809	21,694	28,546	24,461	29,285	52,094	59,004	63,882	64,372	58,498
木曾川ふりかへ	18,131	24,423	22,874	24,703	26,355	30,810	24,529	20,162	19,612	23,830	21,823	23,807	24,183	25,724	21,225	19,176
日本ウイング	25,757	37,003	29,671	33,981	35,620	33,609	32,148	23,219	18,446	—	—	—	—	—	—	—
世界のオムニバス館	—	0	1,027	1,105	4,163	4,570	3,249	1,387	1,696	4,154	7,328	7,370	245	0	0	0
博物館明治村	385,909	407,354	387,914	403,668	422,169	463,027	429,047	413,826	407,065	418,205	451,304	396,230	508,679	512,320	520,531	517,363
リトルワールド	482,459	402,066	453,682	434,440	454,760	478,303	481,113	465,413	424,631	532,511	427,506	491,000	505,627	489,187	451,147	458,952
日本ケンコーセンター	—	—	—	—	—	—	平成26年3月までモンスターゲーム専用	—	—	126,898	132,354	137,545	112,879	111,061	108,030	—
日本ケンコーパーク	834,977	803,312	718,379	772,660	693,803	645,342	656,369	564,121	567,735	549,639	565,374	486,565	500,485	512,226	551,106	516,423
有楽館(国営某市知庫)	30,187	31,981	30,382	32,032	34,904	34,181	40,619	42,077	37,932	35,526	41,724	44,196	44,104	45,643	47,535	6,353
犬山サンパリー倶楽部	43,551	44,224	45,931	46,135	46,132	45,183	41,909	38,898	39,562	49,407	40,149	42,765	42,382	43,389	42,894	45,745
お菓子の城	91,321	68,914	84,482	77,814	80,923	74,979	71,463	84,838	84,617	97,616	111,622	121,424	130,841	86,369	70,403	123,746
フックリゾート犬山	—	—	—	—	4,535	4,612	3,656	1,957	3,744	3,692	3,728	4,362	4,519	3,445	—	—
入場者数 合計	2,216,886	1,958,612	2,110,145	2,200,643	2,223,312	2,265,879	2,296,359	2,275,205	2,248,408	2,337,886	2,548,851	2,647,460	2,648,653	2,575,330	2,617,756	2,544,784
2.推定人数																
坂の宮堂年間	40,000	30,000	24,000	31,000	37,000	37,000	30,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	6,700	50,000	50,000	45,000
犬山祭	300,000	300,000	300,000	320,000	500,000	400,000	500,000	350,000	500,000	500,000	300,000	380,000	330,000	480,000	430,000	410,000
石上げ祭	37,000	11,000	11,000	11,500	9,500	6,500	9,500	9,500	9,500	10,000	7,200	11,000	10,000	7,800	3,500	7,200
お祭りまつり	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000	1,000	3,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	800	1,500	3,000
日本ライン夏まつり	170,000	200,000	220,000	230,000	250,000	180,000	20,000	250,000	230,000	270,000	0	230,000	230,000	230,000	210,000	240,000
城下町夏まつり(秋のお城まつり)	150,000	50,000	50,000	75,000	90,000	95,000	110,000	70,000	120,000	0	100,000	12,000	0	0	0	0
成岡山古蹟別荘	1,739,000	1,682,700	1,719,000	1,771,000	1,696,000	1,756,500	1,666,400	1,690,000	1,680,300	1,605,400	1,659,600	1,652,400	1,634,000	1,649,900	1,633,800	1,617,400
大縣神社	819,700	486,100	493,200	313,100	535,100	529,300	492,800	498,500	515,700	532,600	530,000	545,600	556,000	572,700	540,800	549,300
厚田富士大宮浅間神社	164,200	144,600	141,700	133,700	130,400	213,600	127,800	91,600	129,200	126,500	128,400	110,300	129,300	122,100	97,200	95,900
人権館	39,800	39,700	31,463	36,200	37,800	37,000	37,300	37,000	35,200	33,800	57,200	32,100	31,100	29,950	28,100	27,550
熊太郎神社	60,740	54,900	46,819	48,000	50,500	53,100	61,600	54,330	54,878	53,015	62,216	63,270	70,770	61,200	62,574	56,880
八音自然林養蜂(ヤング編)	20,000	18,000	18,869	19,450	20,980	18,150	24,137	23,736	22,771	25,587	25,041	28,637	26,293	22,682	25,442	22,472
八音ますすの場	12,262	11,493	14,781	14,950	14,581	17,937	10,633	9,896	8,731	9,029	7,133	7,494	5,888	4,044	3,454	3,687
アウトドアベース	—	12,379	14,788	17,461	18,089	19,622	21,020	21,778	21,865	22,585	21,500	21,378	18,818	15,790	16,569	8,817
推定人数 合計	3,276,202	3,005,262	3,089,120	3,437,901	3,343,950	3,351,709	3,084,392	3,146,570	3,379,145	3,006,606	3,039,883	3,005,179	3,070,969	3,246,744	3,101,739	3,087,706
総計	5,493,088	5,013,874	5,199,265	5,638,544	5,567,262	5,617,588	5,380,751	5,421,775	5,625,553	5,344,492	5,589,734	5,652,639	5,719,652	5,822,074	5,719,495	5,632,490

出典：犬山市資料

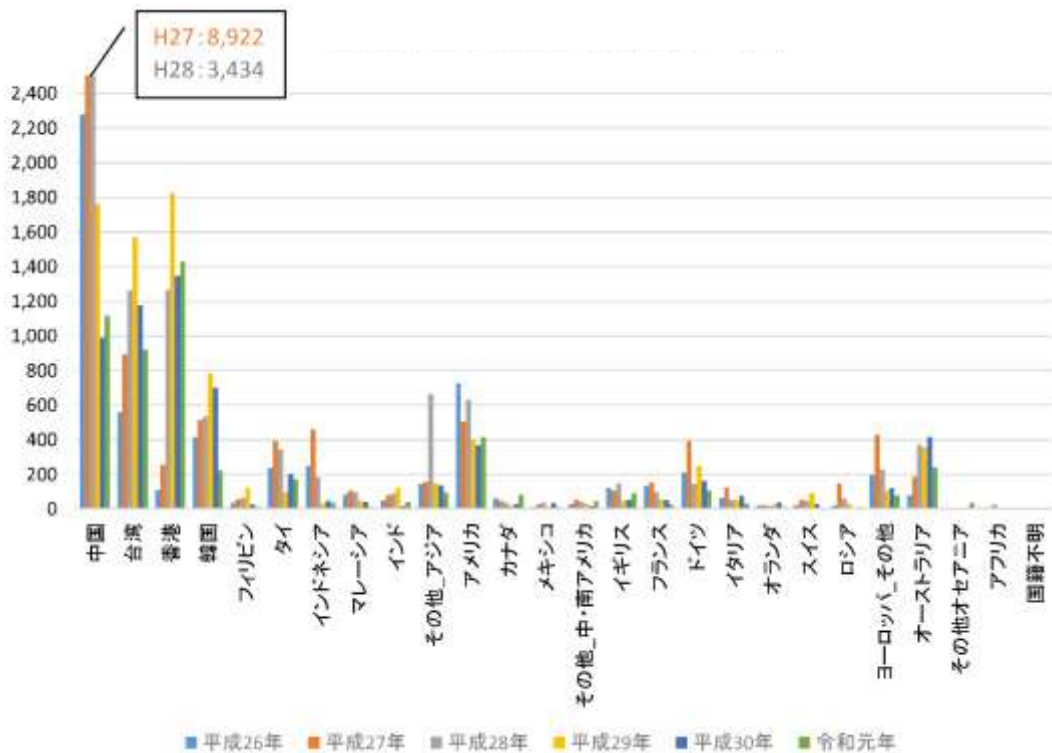
(2) 犬山市の宿泊客数

- ▶ 犬山市の宿泊者数は、過去 10 年間の推移をみると、平成 27 年をピークに減少傾向にあり、令和元年は 110,304 人、うち外国人は 5,289 人を示す。
- ▶ 犬山市を訪れる国籍別の外国人宿泊客数の統計を見てみると、中国、台湾、香港が多い。

(表 20) 犬山市内外国人宿泊者数の推移
(2020 年データを含め更新)



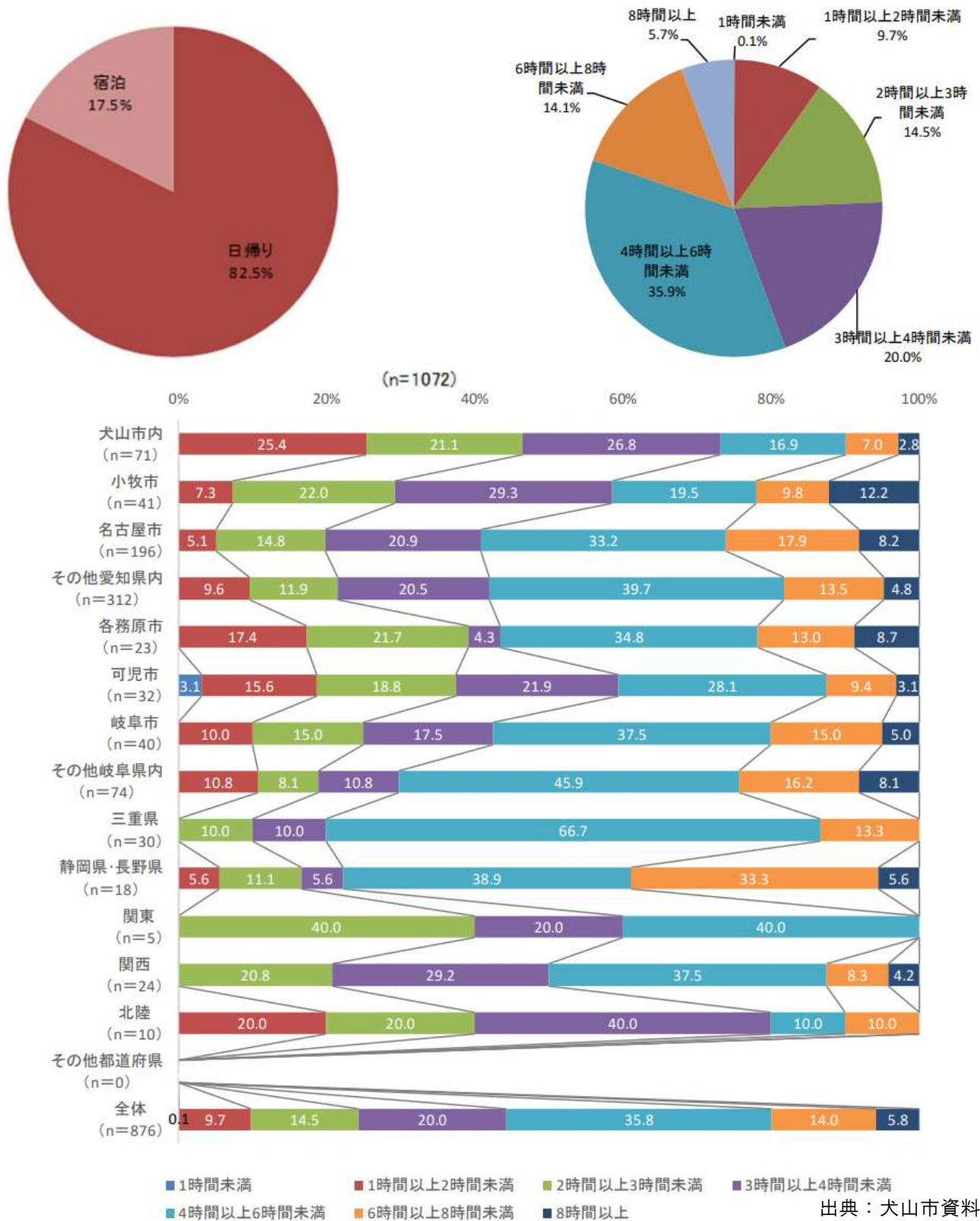
(表 21) 国籍別外国人宿泊客数 (H26～R1)



出典：犬山市資料

- ▶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



(3) 観光行動の動態

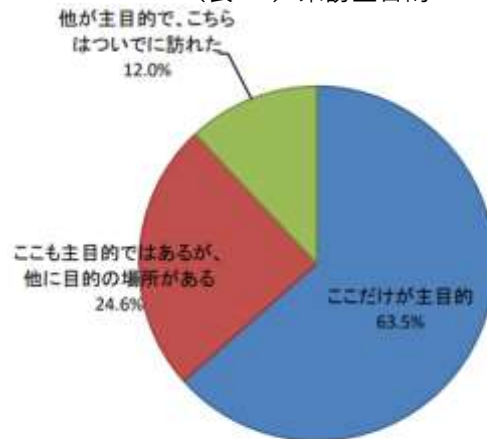
- 近隣からの来訪者が多い（愛知県、岐阜県で7割程度）。
- 犬山～名古屋との繋がりが強い。岐阜県民のリピーターが比較的多い。

(表 23) 犬山市内外国人宿泊者数の推移

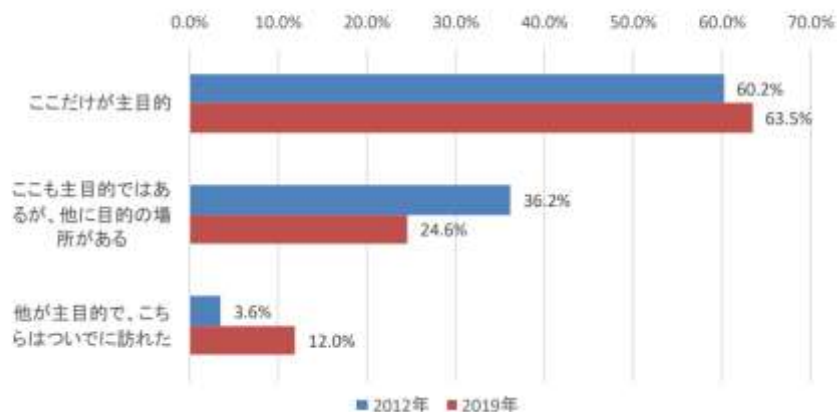


- 「ここだけが主目的」が最も多く63.5%を示し、約6割が1カ所の立ち寄りに限られる。

(表 24) 来訪主目的



(参考) 2012年との比較



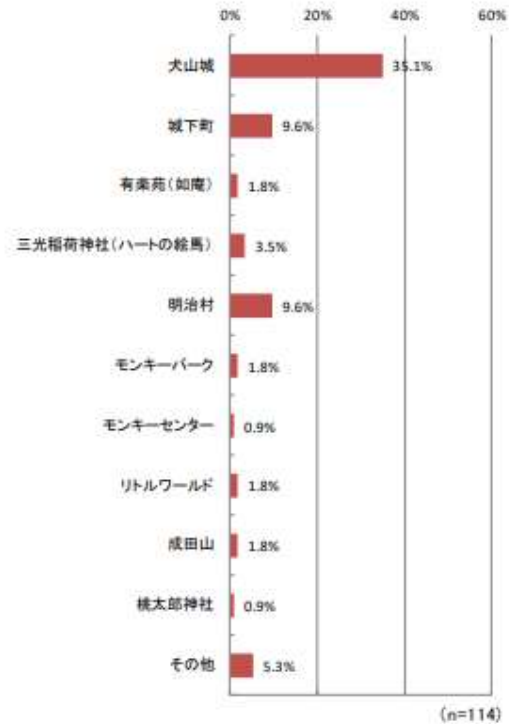
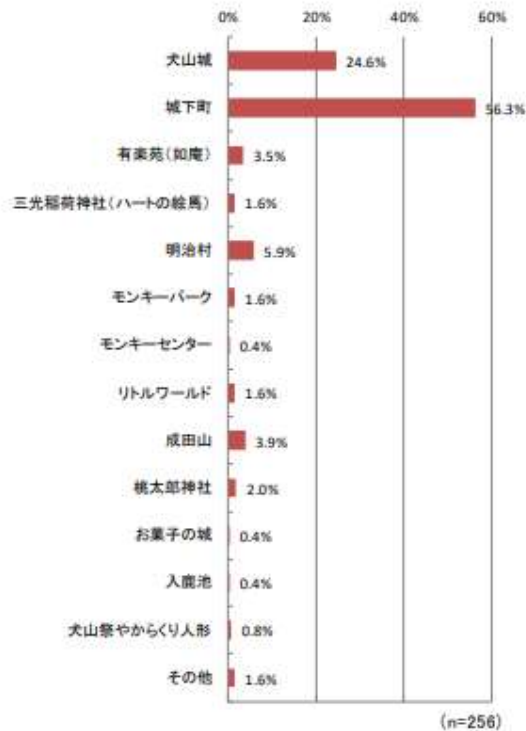
出典：犬山市資料

▶テーマパーク来訪者の複数立ち寄りが少ない。

(表 25) 立ち寄り施設 (犬山市内)

調査地点が主目的の場合の「他にも行く場所」

調査地点はついでの場合の「主目的地」



(参考) 犬山市外での立ち寄り先 ※4票以上のものを記載

・調査地点が主目的の人：名古屋城 (15 票)、岐阜城 (8 票)、清州城 (5 票)、大須 (5 票)、熱田神宮 (4 票)

・調査地点以外が主目的の人：名古屋城 (9 票)、名古屋港水族館 (4 票)、下呂 (4 票)

⇒名古屋市や岐阜県の観光地 (岐阜市、下呂市) に犬山市とセットで訪れている。具体的な場所として、名古屋城や岐阜城、清州城といった城が挙げられており、“城観光”を行っている層が見られる。特に、名古屋城や岐阜城は犬山市と同じ名鉄沿線にあり、公共交通機関でも周遊しやすいことが票数が多い要因の一つと考えられる。

出典：犬山市資料

(4) 観光消費の実態

- 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 年に比べて減少

（表 24）犬山市内での消費額等（一人あたり）

（参考）2012 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年	3,846円 (n=1033)	15,130円 (n=13)	4,977円 (n=26)
2012年	1,942円 (n=3200)	16,344円 (n=38)	—

（参考）2012 年調査時との比較（犬山市内での一人あたり費目別消費額）

		飲食費	入場料・利 用料金等	買物	駐車料金 等	交通費	宿泊費	ツアー・ バック料金	その他
出費がなかった 人を含む (0円を含む)	2019年 ※全て n=1073	1,204	1,030	629	171	253	105	605	14
	2012年 ※全て n=3353	687	861	254	258		163	398	30
出費があった人 のみ (0円を除く) ※括弧内はn値	2019年	1,530 (844)	1,473 (750)	1,630 (414)	363 (504)	282 (962)	8,681 (13)	28,202 (23)	1,283 (12)
	2012年	1,360 (1693)	1,366 (2113)	1,389 (614)	687 (1260)		14,397 (38)	18,804 (71)	5,871 (17)

※2012 年調査では駐車料金と交通費を合算した額を把握しているため合算値を記載

（参考）他都市の日帰り・宿泊比率および単価

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 ※1	15,130 ※2	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

出典：各自治体発表資料よりとりまとめ。公表されているものに限る。

※1 7. の「宿泊」（犬山市外宿泊者も含む）比率 17.5%に、犬山市に宿泊した人の割合（20.7%）を乗じることで、犬山市への宿泊割合を試算。

※2 宿泊費が有料の人の平均額（宿泊費 0 円の人を除く）

（参考）日本人国内旅行の 1 人 1 回あたり旅行単価（2018 年値）

（上段：日帰り旅行、下段：宿泊旅行）

旅行前	旅行後	参加費	交通費	宿泊費	飲食費	買物代	娯楽等サー ビス費 ・その他	合計
2,412	175	911	6,512	—	2,007	3,510	1,758	17,285
6,189	483	6,123	14,733	9,985	6,475	7,123	3,188	54,300

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

出典：犬山市資料

- ▶ 来訪者の約6割が「買い物」をしていない。
- ▶ 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人にとどまり、来訪者の約6割が「買い物」をしていない。

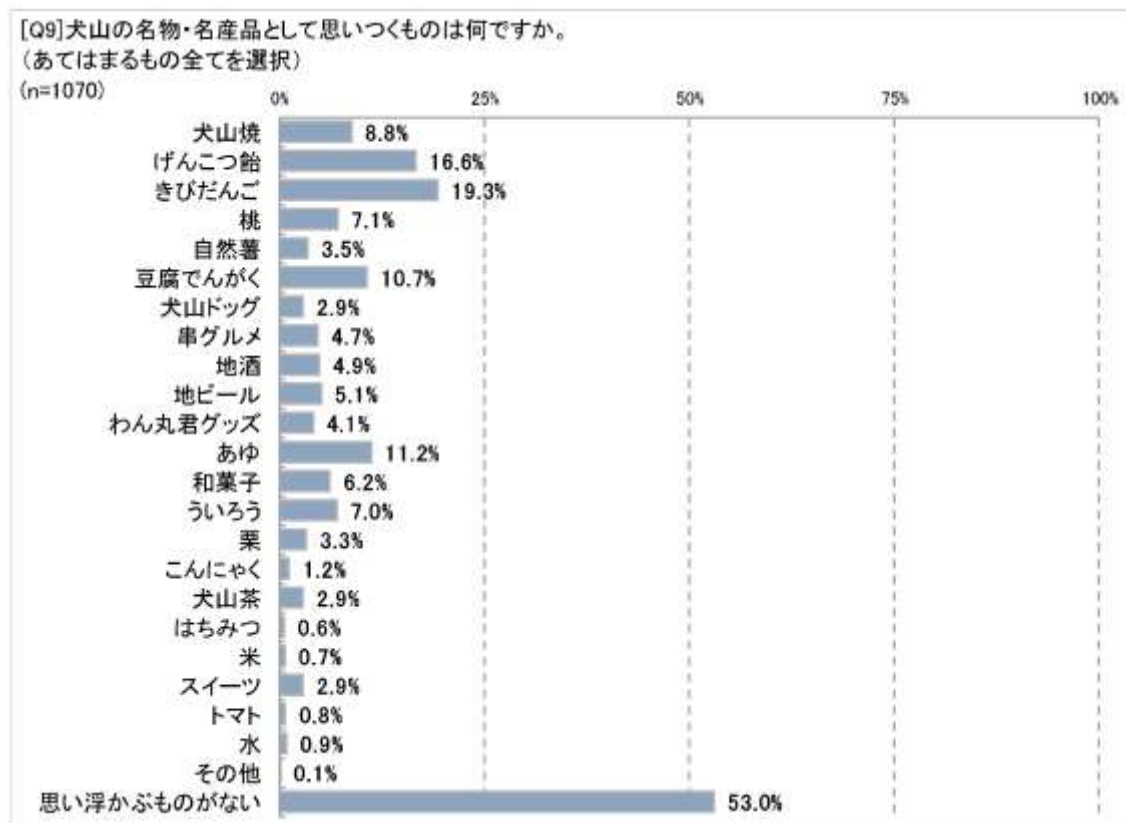
（表 25）犬山市内での費目別消費額（一人あたり）

	(円)							
	※括弧内はn値							
【全体】	飲食費	入場料・ 利用料金 等	買物	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)

出典：犬山市資料

- ▶ 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」）

（表 26）犬山の名物・名産品として思いつくもの



出典：犬山市資料

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)
＜犬山の資源＞ ・明確なランドマーク「国宝犬山城」を有する ・大規模集客施設(テーマパーク)を有する ・城下町、ユネスコ無形文化遺産である犬山祭、からくり文化、木曾川うかい、国宝茶室如庵などの歴史、文化資源を有する ・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 ・ホテルインディゴ犬山有楽苑、ホテルμスタイル犬山エクスペリエンスのホテルの開業 ・観光ニーズの 5 割を超えるコンテンツを有する(歴史、文化、町歩き、食べ歩き、自然景観) ・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 ＜立地・交通面＞ ・名古屋駅からの速達性に優れる(約 30 分圏) ・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。	＜観光客の動向＞ ・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 ＜犬山の資源＞ ・夜間に利用出来る店舗、施設が少ない ＜消費・経済面＞ ・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 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 ・市全体産業における「宿泊業、飲食サービス業」が占める割合は売上高 4.0%、従業者数 8.1%と少ない(2016 年経済センサス) ・体験型コンテンツが少ない ・観光人材の担い手の不足 ・全国的な知名度は低い ＜立地・交通面＞ ・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 ＜コロナ禍における需要の変化＞ ・臨場感を味わえるような仕掛け工夫がこれから必要。 ＜コロナ禍における事業者に降りかかった課題＞ ・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)
＜観光客の動向＞ ・全国的な外国人観光客の増加 ・観光、旅行の多様化(個人旅行化など) ・観光入込客数は増加傾向(H25:約 534 万人→R1:約 563 万人) ・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) ・新たな客層の取り込みに成功(特に若い女性) ・近隣からの来訪者が多い(愛知県、岐阜県で 7 割程度)(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) ＜消費・経済面＞ ・コト消費への要望の高まり ＜住民の生活＞ ・受入環境整備(トイレ、休憩場所等) ＜コロナ禍における需要の変化＞ ・屋外テーマパークに、予定していなかった県内学校による教育旅行(遠足、修学旅行)の団体が来るようになった。 ・三密が回避できるところに観光客が来るようになった。	＜住民の生活＞ ・観光客集中による城下町の生活環境への影響(ゴミのポイ捨て、道路混雑、私有地への立入) ・住民、観光客、事業者の対話の不足 ＜コロナ禍における三密の回避＞ ・三密が生じる可能性があるイベント・催事は中止。実施できない状況にある。 ・伝統行事、催事が止まることで地域コミュニティの持続性が損なわれる恐れが出てきた。何らかの形で本質的なところは残していかなければ観光も維持できなくなる。 ＜コロナ禍における需要の変化＞ ・アウトドア需要が大きく高まっている。高まり過ぎて密を心配する声もある。 ・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。 ＜コロナ禍における苦情の内容の変化＞ ・感染に対する恐れに関する住民や観光客からの苦情・不安の声が聞かれる。 ＜コロナ蔓延により観光施策に大きな影響＞ ・公共駐車場収益の大幅な減。 ・予算が削減。 ・宣伝活動の自粛、観光に関する会議等が中止に。 ・鵜飼事業は観覧者数が激減。

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を延長させる必要がある
- ・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・宿泊者数を増加させる必要がある
- ・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誘導する必要がある
- ・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を延長させる必要がある
- ・新たな宿泊施設との連携により宿泊者数を増加させる必要がある
- ・インバウンド需要取込みによる宿泊者数を増加させる必要がある
- ・平日と休日、繁忙期と閑散期など平準化・分散化の必要がある
- ・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である
- ・宿泊観光客の消費額を増加させる必要がある
- ・MICE 客の誘致が必要

魅力の向上

- ・木曾川「日本ライン」としての魅力を再構築する必要がある
- ・木曾川河畔の魅力を向上させる必要がある
- ・歴史・文化資源を磨き上げる必要がある
- ・既にある特産品を磨き上げる必要がある
- ・新たな名物の発掘・創出をする必要がある（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、高付加価値の商品を造成する必要がある
- ・豊かな自然（里山、景勝地）の活用・アウトドアを開発する必要がある
- ・ブランド力やまちの訴求力を向上させる必要がある

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
- ・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
- ・観光人材の育成が必要
- ・観光に関わる人の増加が必要
- ・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

江戸期以降の犬山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た。これを見ると、犬山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る。

●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 年（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 年（元和 3 年）に成瀬正成が拝領し、以来、9 代にわたり 1871 年（明治 4 年）まで成瀬家が管理を行ってきた。同時に、城下町も成瀬家により形成され、酒造や茶の湯などの様々な文化が花開いた。中でも茶の湯文化は、茶器である犬山焼や製菓業、茶室の建築など多方面にわたって城下町の町衆文化にも影響を与え、その文化は現在の城下町にも脈々と受け継がれている。

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鵜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、旅行の庶民たちが行き交った。

なお、木曾街道六十九次の溪斎英泉画「五十三 木曾街道鵜沼ノ駅従犬山遠望」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る。



五十三 木曾街道鵜沼ノ駅従犬山遠望

●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 年（明治 35 年）の木曾川での観光鵜飼の開始が犬山市観光開発の始まりであるが、特に著名な地理学者であった志賀重昂氏が 1913 年（大正 2 年）犬山市付近の木曾川の流れを称して「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る。

また、引き続き木曾川が「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る。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た。

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」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る。



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、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た。また、犬山温泉、名古屋鉄道犬山ホテルの開業もこの時期である。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ある。

●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「日帰り郷愁型観光」

1990 年代に入ると犬山市による城下町関連施設が多く建設される。文化史料館、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それである。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ある。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えるべき本町、中本町通りの電線の地中化及び道路の美装化である。これは、当該通りに都市計画決定されていた都市計画道路の幅員を現道幅員に変更し、現在の町並みを維持しながら道路整備を行う事業であった。こうした犬山市のまちづくり事業により城下町の町並みの質は大いに向上し、城下町への来訪者数は増大した。

●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んでいる。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った。

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歴史的な郷愁感を食べ歩きながら、楽しむお手軽な観光であることである。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、ごみの放置、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まだ顕在化していない状況にある。

●令和期 [2020 年～]

ウィズコロナ観光時代・・・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あったが、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た。こうした観光需要の大幅減の中で 2021 年（令和 3 年）名古屋鉄道による 2 つの新たなホテルが開業することとなった。

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言われる。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なおし、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である。

【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 した。しかし、高度経済成長期以降は、国民所得の上昇、名古屋大都市圏の発展に伴う日帰り観光レク需要の増大、国内外の観光地間の競争発生、団体旅行から個人旅行への観光タイプの変化などを背景に、日帰り観光地としての役割を果す ことになった。観光事業者の誘客施策や市による歴史まちづくりの成果もあり、近年は観光公害が発生するほどの入込客数となっていたが、宿泊観光客の少なさを背景に観光の産業化までには至っていない。

2020 年に世界を襲った新型コロナウイルスの感染はこうした観光動向に大きな影響を与え、特にインバウンド観光は消失する事態となっている。

国内外の今後の観光需要の見通しはこの感染症の動向やワクチン接種の進展により影響を受けられるが、国民のライフスタイル、ワークスタイルの変化に対応して観光レク需要は今後も増大し、多様化すると見込まれることから、こうした観光需要に的確に対応し、地域産業の活性化や市民のシビックプライドの向上につなげる観光戦略策定が望まれる。

■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拝領		徳川家康が7年間で五街道とともに中山道整備（1601）
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、「観光精肉」始まる		日露戦争（1904-1905）
明治・大正	1	1912		白	名鉄犬山線（岩倉～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	本	
	12	1923	「ヒトツバタゴ自生地」国の天然記念物に指定	ラ	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
大正・昭和	1	1926		ン	犬山橋梁工「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	親	名古屋鉄道、犬山～犬山橋（現犬山遊園）～新鶴沼間開通
	5	1930	「桃太郎神社」創建	光	名鉄各務原線全線開業（新岐阜～新鶴沼）
	6	1931	「木曾川」が国の名勝指定		世界恐慌（1929）
	10	1935	「犬山城天守」が旧国宝指定（国宝保存法）		犬山～新小牧駅（現小牧駅）間開通
	12	1937	入鹿土地開発会社、入鹿池で「ボート業」開業		日中戦争始まる
	16	1941			名鉄犬山線新名古屋駅～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	「犬山野猿公園」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		
	37	1962		テ	名鉄犬山遊園駅～動物園駅間に「モノレール」開通
				イ	ライン犬橋（犬山頭首工）完成
	38	1963	犬山市旧体育館完成		観光基本法制定
	39	1964	「飛騨木曾川国定公園」に指定	マ	東海道新幹線開業
			「犬山精肉」が市営となる	ハ	東京オリンピック開催
	40	1965	博物館「明治村」開村	ー	
			「名鉄犬山ホテル」開業	ク	
	42	1967	京都大学霊長類研究所開所		
	44	1969		観	東名高速道路全線開通
	45	1970	旧福祉会館完成		「北アルプス」号が立山駅まで運行
	47	1972	有楽苑に国宝「如庵」と「旧世伝院書院」の移築完工	光	東名高速接続・中央道小牧JCT～多治見JCT間開業
	48	1973	東之宮古墳発掘		日本万国博覧会開催
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			
	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		
	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、キャスティバル犬山'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		花の万博開催（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		
阪神淡路大震災					
	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）
	12	2000			「ツインブリッジ」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「（さらさら）」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		
	14	2002	キャッスルパークキング完成	下	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	町	
	16	2004	「日本ライン広域観光推進協議会」設立	光	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		あいち万博開催
			第1回「城下町秋まつり」開催		観光立国推進基本法制定
	18	2006	登録有形文化財旧「織部家住宅」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		
			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
				ーマン	名古屋鉄道モンスターモノレール線廃止
				ン	ショック
	21	2009	「犬山新庁舎」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		
			栗栖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	旧堀部家住宅開館		
	25	2013	ライン下り事業廃止		
	26	2014	犬山観光協会が一般社団法人化し「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	S	
	30	2018	旧体育館撤去・広場整備、内田観光駐車場完成	観	ラグビーワールドカップ
平成・令和	1	2019			新型コロナウイルス感染症世界的流行
	2	2020	旧福祉会館撤去、城前案内所完成	光	東京オリンピック・パラリンピック大会
	3	2021	ホテルミュージスタイル犬山エクスベリエンス開業		
	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

犬山市及びその周辺には、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、全国的にも知名度が高い犬山城及び城下町をはじめ、博物館明治村や民族博物館リトルワールドなどのテーマパークがあり、多くの観光客を呼び寄せています。

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、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

【犬山市観光マップ（犬山市より）】

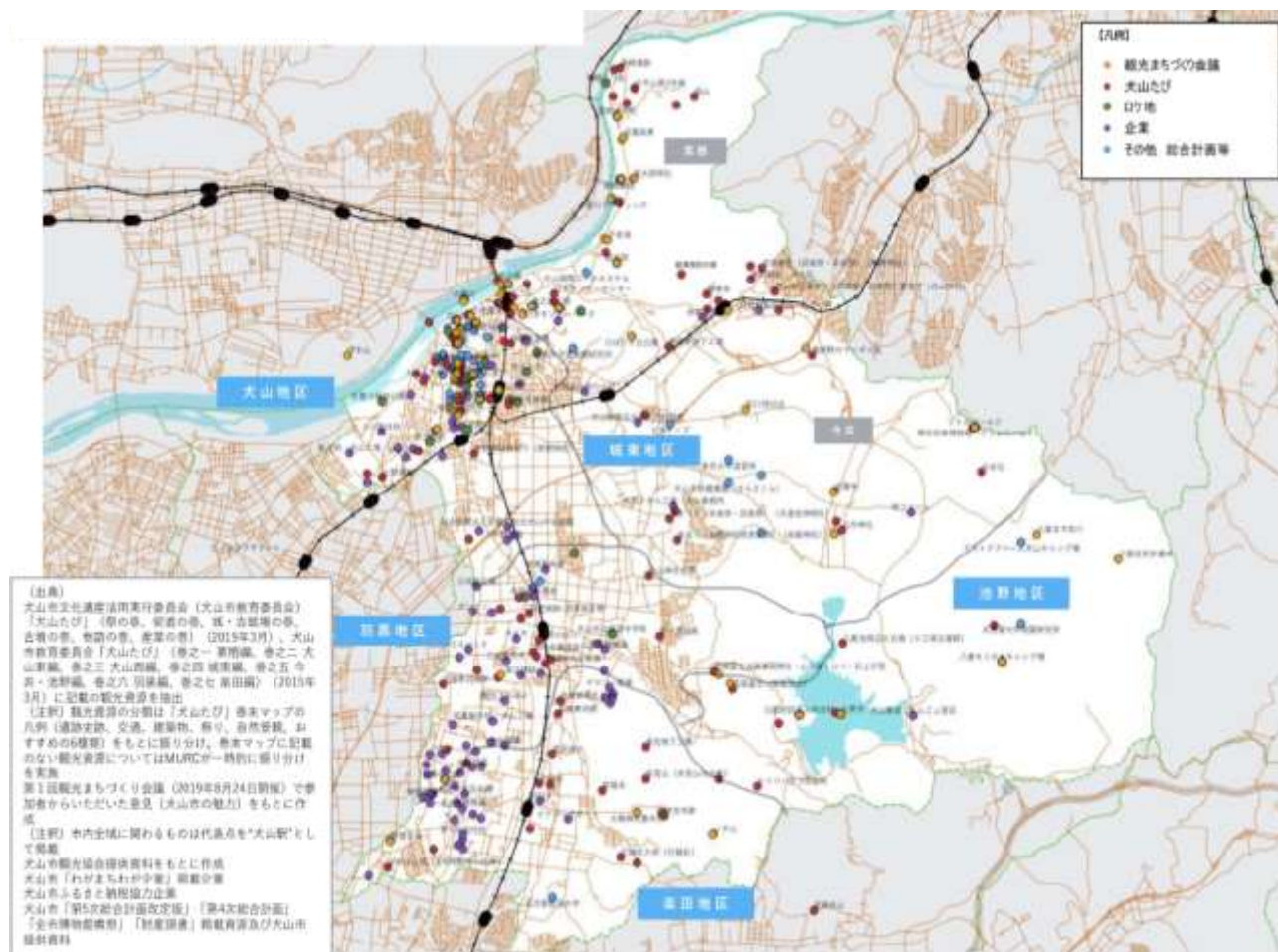


出典：犬山市観光マップ

(作成中)

【犬山市内の観光資源分布図】

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ある。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分かります。



市作成

【城下町周辺の観光資源分布】

(作成中)

犬山城下町マップ(観光協会作成)を見ると、城下町の内、特に本町筋に店舗や観光関係施設が集中的に分布しています。



出典：犬山城下町マップ

(2) 広域の観光資源

【テーマ：木曽川中流域】

2021年7月9日に「木曽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曽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）、木曽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。



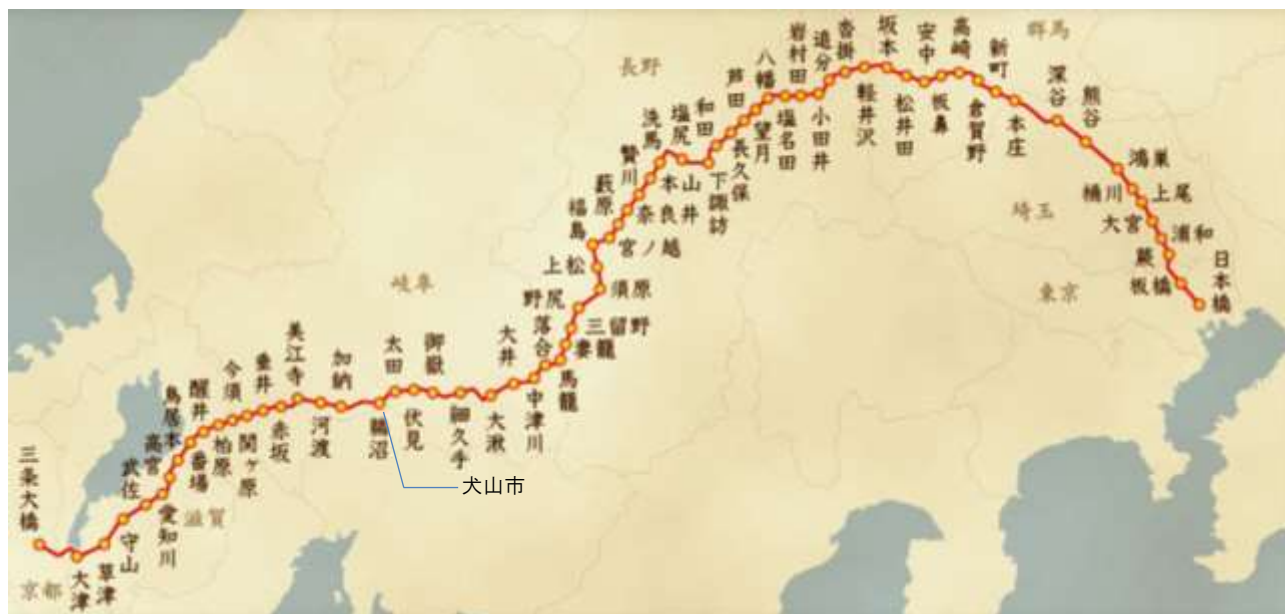
木曽川中流域観光振興協議会委員



出典：木曽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曽川対岸にある鵜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曽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。

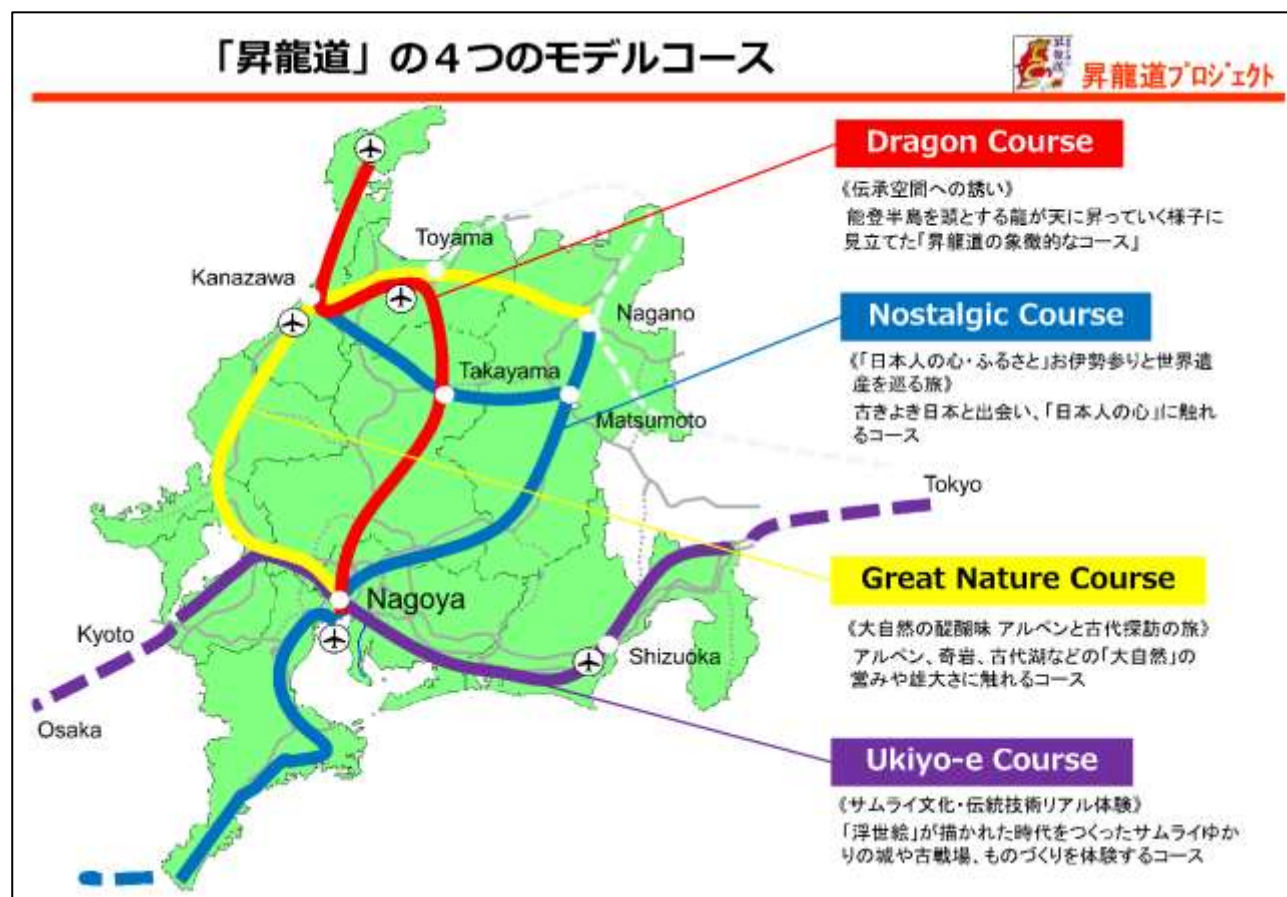


出典：熊谷デジタルミュージアム HP

(作成中)

【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。

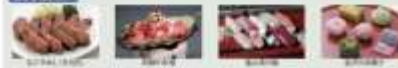


Dragon Course 【ドラゴンコース】

伝承空間への誘い

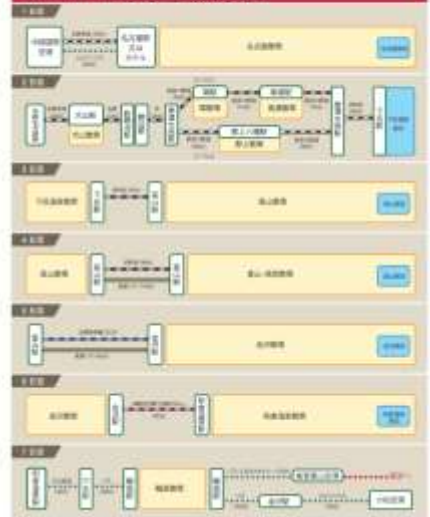
1日目	金沢・加賀・富山
2日目	金沢・富山・石川
3日目	金沢・富山・石川
4日目	金沢・富山・石川
5日目	金沢・富山・石川
6日目	金沢・富山・石川
7日目	金沢・富山・石川
8日目	金沢・富山・石川
9日目	金沢・富山・石川

おすすめグルメ



昇龍道 SHORYUDO

Model route | ドラゴンコースの歩き方

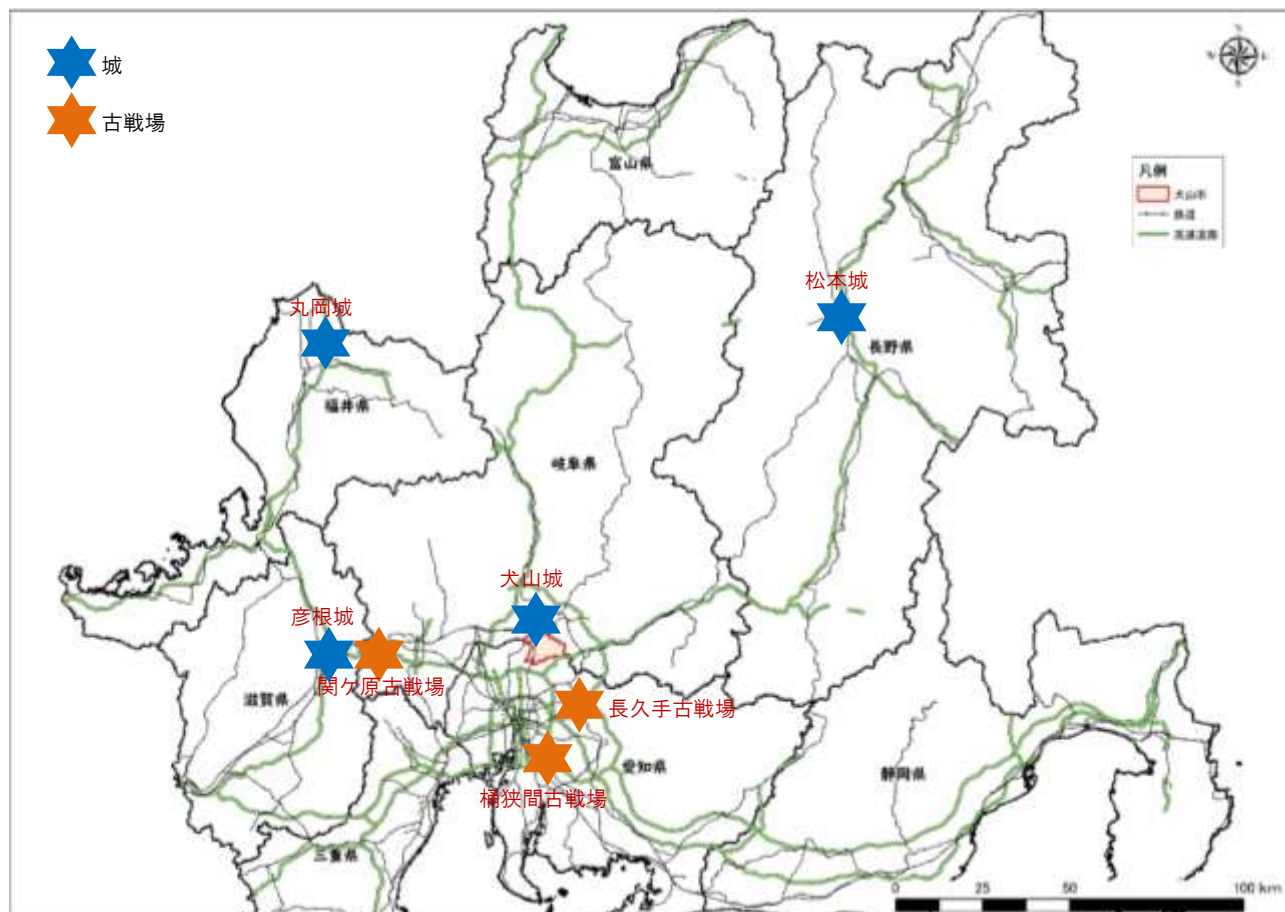


(例) Dragon Course 【ドラゴンコース】

出典：国土交通省中部運輸局 HP

【テーマ：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る。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る。



【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」

(作成中)

【テーマ：テーマパーク等】

犬山市の近傍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。

①岐阜かかみがはら航空宇宙博物館



出典：(一社)岐阜県観光連盟HP

②各務野自然遺産の森



出典：(一社)岐阜県観光連盟HP

③ぎふ清流里山公園



出典：(一社)岐阜県観光連盟HP

④長良川・金華山・岐阜城



出典：(一社)岐阜県観光連盟HP

⑤ぎふワールド・ローズガーデン



出典：(一社)岐阜県観光連盟

⑥リバーポートパーク 美濃加茂



出典：(一社)岐阜県観光連盟



⑦河川環境楽園・アクアトトぎふ



出典：(一社)岐阜県観光連盟HP

⑧国営木曽三川公園 138タワーパーク



出典：一宮市観光協会HP

⑨小牧山・小牧山城



出典：(一社)小牧市観光協会HP

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るが、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木曽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かつて木曽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木曽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曽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

- 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こんにゃく
- ⑦ワカサギ
- ⑧清涼飲料水（サントリー木曽川工場）



（２）主な歴史的、文化的特徴

◆木曽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

- ①国宝犬山城天守（文化庁）
- ②国宝茶室如庵（文化庁）
- ③ユネスコ無形文化遺産犬山祭（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名勝木曽川（文化庁）
- ⑧飛騨木曽川国定公園（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平成の名水百選八曽ノ滝（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）



◆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、稲置街道など

(1) 出現頻度の高い語句

- ・「流れ」が8回出現するなど、「木曽」「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

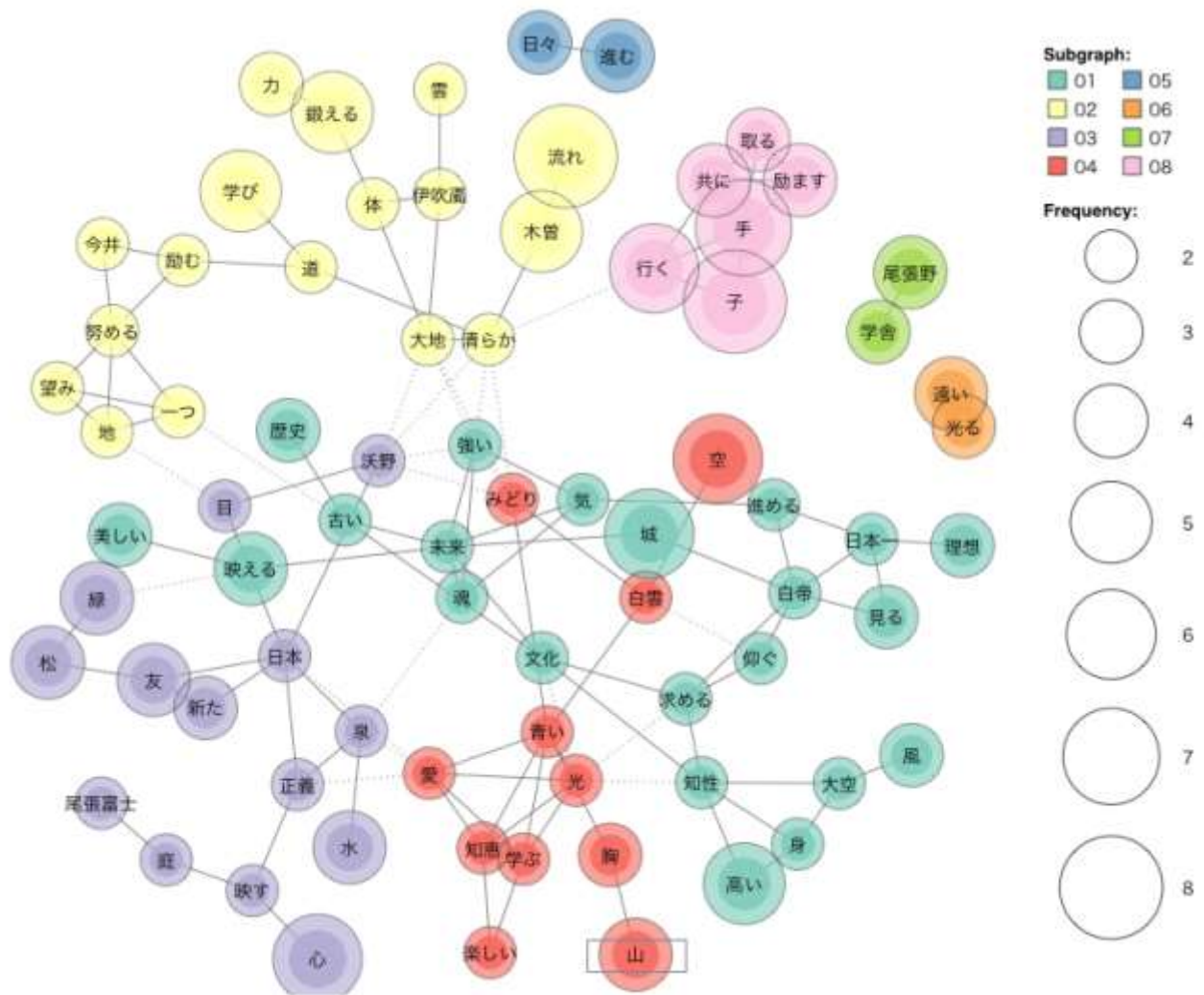
1	子	名詞C	8	
2	流れ	名詞	8	
3	手	名詞C	7	
4	生きる	動詞	7	
5	空	名詞C	6	
6	行く	動詞	6	
7	城	名詞C	6	
8	心	名詞C	6	
9	学び	名詞	5	
10	高い	形容詞	5	
11	清い	形容詞	5	
12	鍛える	動詞	5	
13	豊か	形容動詞	5	
14	木曽	地名	5	
15	映える	動詞	4	
16	遠い	形容詞	4	
17	歌う	動詞	4	
18	共に	副詞	4	
19	山	名詞C	4	
20	松	名詞C	4	
21	進む	動詞	4	
22	水	名詞C	4	
23	尾張野	タグ	4	
24	命	名詞C	4	
25	友	名詞C	4	
26	緑	名詞C	4	
27	励ます	動詞	4	
28	学舎	名詞	3	
29	丘	名詞C	3	
30	胸	名詞C	3	
31	見る	動詞	3	
32	光る	動詞	3	
33	広い	形容詞	3	
34	姿	名詞C	3	
35	取る	動詞	3	
36	新た	形容動詞	3	
37	東部中	組織名	3	
38	日々	副詞可能	3	
39	尾張	地名	3	
40	美しい	形容詞	3	
41	風	名詞C	3	
42	平和	形容動詞	3	
43	理想	名詞	3	

44	力	名詞C	3	
45	歴史	名詞	3	
46	みどり	地名	2	
47	愛	名詞C	2	
48	伊吹風	タグ	2	
49	一つ	名詞	2	
50	雲	名詞C	2	
51	映す	動詞	2	
52	学ぶ	動詞	2	
53	楽しい	形容詞	2	
54	気	名詞C	2	
55	求める	動詞	2	
56	強い	形容詞	2	
57	仰ぐ	動詞	2	
58	古い	形容詞	2	
59	光	名詞C	2	
60	今井	人名	2	
61	魂	名詞C	2	
62	身	名詞C	2	
63	進める	動詞	2	
64	正義	名詞	2	
65	清らか	形容動詞	2	
66	青い	形容詞	2	
67	泉	名詞C	2	
68	体	名詞C	2	
69	大空	名詞	2	
70	大地	名詞	2	
71	知恵	名詞	2	
72	知性	名詞	2	
73	地	名詞C	2	
74	庭	名詞C	2	
75	努める	動詞	2	
76	道	名詞C	2	
77	日本	地名	2	
78	日本一	名詞	2	
79	白雲	名詞	2	
80	白帝	タグ	2	
81	尾張富士	固有名詞	2	
82	文化	名詞	2	
83	望み	名詞	2	
84	未来	名詞	2	
85	目	名詞C	2	
86	沃野	名詞	2	

(2) 出現頻度の高い言葉の関連

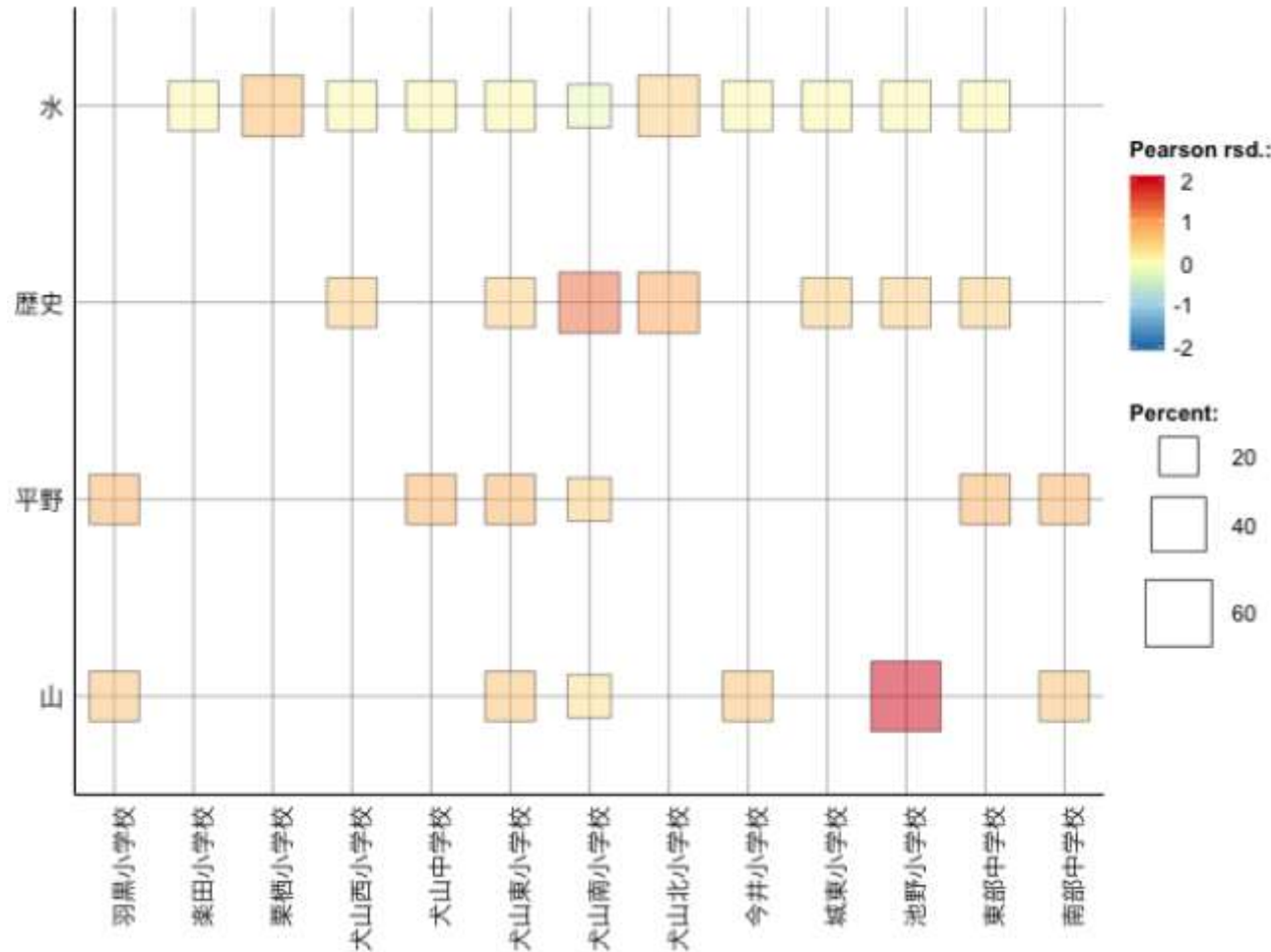
・次のグループが大きな固まりを形成している。

- ①「流れ」に関連するグループ
- ②「城」に関連するグループ

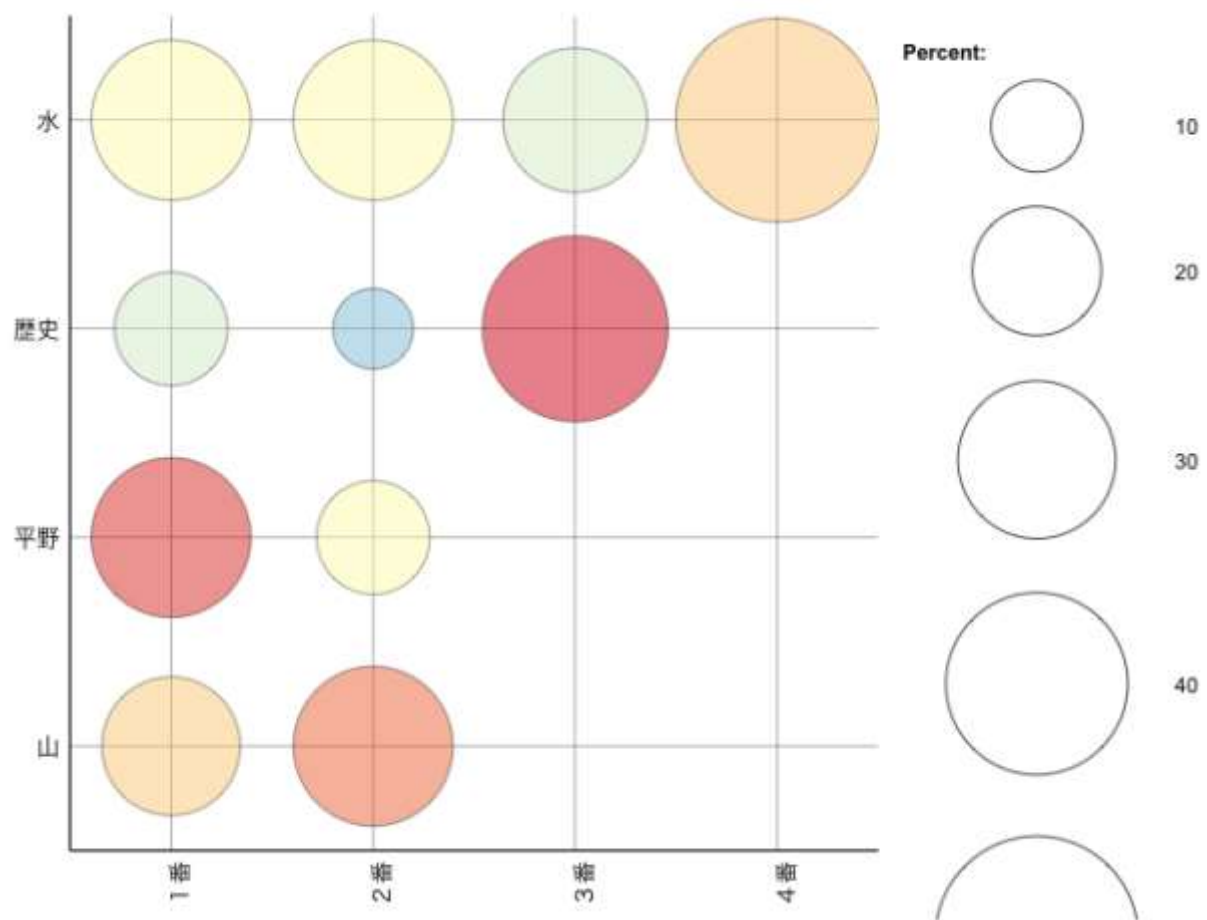


(3) 4つの言葉グループの出現頻度

- ・「流れ」「木曽」「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鵜飼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り組む際に、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。



木曽川（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った。

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る。

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った。



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、木曽川中流にある渓谷のことである。木曽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 13 km の部分は「日本ライン」と呼ばれている。

木曽川は、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、木曽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れるとして、「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った。

木曽川は、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た。



木曽川（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ある。祭りの起源は、1635 年まで遡る。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 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る。

犬山城築城後、町家中心の城下町であったが、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、現在の町となった。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た。各町内は、祭礼の費用を税の名目で徴収した。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る。

全部で 13 両の車山（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・運営されている。

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 日を本祭としていた。しかし、1891 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 年に、祭礼日を新暦 4 月へと変更している。その後、幾度かの変更を経て、今では 4 月の第 1 土・日曜日に行っている。

各町内の代表は 1 月から集まって調整を進め、3 月には囃子方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する。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る。



犬山城と犬山祭

■木曽川鵜飼とは？

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。鵜飼漁をする人は鵜匠と呼び、鵜匠の船は鵜舟（うぶね）という。

木曽川鵜飼は最大三隻で漁を行い、1人の鵜匠が操る鵜飼は最大12羽である。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る。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う。

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いう。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た。1899（明治32）年に、鵜飼鎌次郎の尽力により復活し、1965（昭和39）年からは観光目的に市営鵜飼となった。



木曽川うかい

■木曽川の舟運とは？

木曽川の舟運は、古代より豊富な木曽山木材の重要な搬出路として開発されてきた。

近世に入り、木曽川は、尾張藩にとって木曽・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た。また、尾張藩主は美濃地域の主な運材要地、木曽山林を封ぜられることで、藩は木曽川の支配権を掌握した。尾張藩の木曽川支配は、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った。

犬山は、木曽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カ所ある。それは栗栖の渡し、内田の渡し、鵜飼屋の渡しである。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いう。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。鵜飼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、整備したものである。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った。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た。



港に停る石船（昭和初期）

1886（明治19）年に、木曽川と堀川とを舟で結ぶ愛船株式会社が設立された。新木津用水の改修に伴い、木曽川から木津用水・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た。

■木曽川の治水・利水とは？

近世の初頭には木曽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た。

1609（慶長 14）年、徳川家康の命により犬山から河口まで木曽川の流れを固定し、木曽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曽川「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曽川支川からの農業用水の取水が不可能になったため、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った。そして、1957 年（昭和 32 年）国営濃尾用水事業が開始され、1967 年（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確保のため、1633 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すすめられた。1934 年（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、犬山城の外堀としての枠割を果たす郷瀬川に合流された。

なお、1914 年（大正 3 年）には、名古屋市水道事業として木曽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る。また、1970 年（昭和 45 年）から愛知県県営水道事業の犬山浄水場の建設が始まり、1974 年（昭和 49 年）からは県下市町村に給水開始された。

このように、木曽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る。



犬山三景 水景・城景・緑景

(木曽川・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、緑豊かな丘陵や木曽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”と定められている。

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る。

4-2 目指すべき観光地の姿

(1) 3つの基本理念

① 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）

- ・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等の歴史・文化資源を有する。
- ・また木曽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る。
- ・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る。
- ・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する。
- ・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する。
- ・名古屋圏にあるという立地の良さを活かし、リニア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する。
- ・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」となる。
- ・市域内での生産・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する。
- ・年間を通じた魅力づくりを進めることで分散化・平準化を促進する。
- ・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。観光が産業としての一翼を担えるよう成長を促す。

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る。
- ・木曽川では「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る。
- ・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、実現する。
- ・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する。
- ・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る。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する。

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する。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」を実現する。
- ・市域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する。
- ・小、中、高、大学生などの若者世代の文化活動やイベント活動なども観光まちづくりの取り組みとして活かす。

（２）観光まちづくりの将来像

目指すべき観光地の姿を実現するため、3つの基本理念を踏まえた観光まちづくりを推進するために、以下の将来像を定めます。

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

国内外の多彩な観光地の中で、犬山市が選択されるには観光地として際立った個性と魅力が必要です。「ゆっくりと」「犬山ならではの」「おもてなし」3つの基本理念のもと、犬山らしさを磨くとともに、ずっと滞在したくなるような「観光まちづくり」を進めます。また、四季折々の癒し、犬山でしかない体験、犬山にしかない歴史や文化、そして親身なおもてなしに満ちた観光地を目指します。

ずっといたくなる

ひとつの観光地に留まる滞在型観光は名所旧跡を巡る周遊観光より、保養休養の癒しをより求める観光であり、非日常ではなく異日常の観光を求めるとされます。したがって、滞在宿泊型観光を増やすためには、旅行者が買い物、食事、休憩、学習等の日常的な活動を普段の生活空間とは異なる地域色豊かな空間で過ごす楽しさを提供することが必要です。そして、滞在型観光客も住民が消費する商品やサービスを購入することで地域の消費需要の創出に繋がり、施設の収益が確保され、経営の持続性を高めることになります。

みんなでつくる・みんなのための観光

こうした滞在宿泊型観光ニーズに対応するため、犬山市民自らが生活文化や生業を磨き、街並みや自然風景の質の向上を図ることを目指します。こうした市民の主体的な取り組みにより、市民の生活の質を高め、シビックプライドを醸成します。

◆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」の中で掲げられました。2030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つの基本理念及び観光まちづくりの将来像は、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。

特に、観光まちづくりの視点からは、『目標11 持続可能な都市』との関連を配慮し、ターゲットである「11.3 包括的かつ持続可能な都市化」「11.4 文化遺産及び自然遺産の保護・保全」「11.9 都市部、都市周辺部及び農村間との良好なつながり」を本戦略策定のコンセプトとして考えています。

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」

国内及び各国間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靱（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



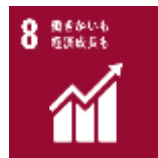
目標 7 「エネルギー」

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する



目標 9 「インフラ、産業化、イノベーション」

強靱（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

なお、犬山市観光戦略において、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の目標を関連付けることで、SDGsとも連動しながら計画を推進することとしている。

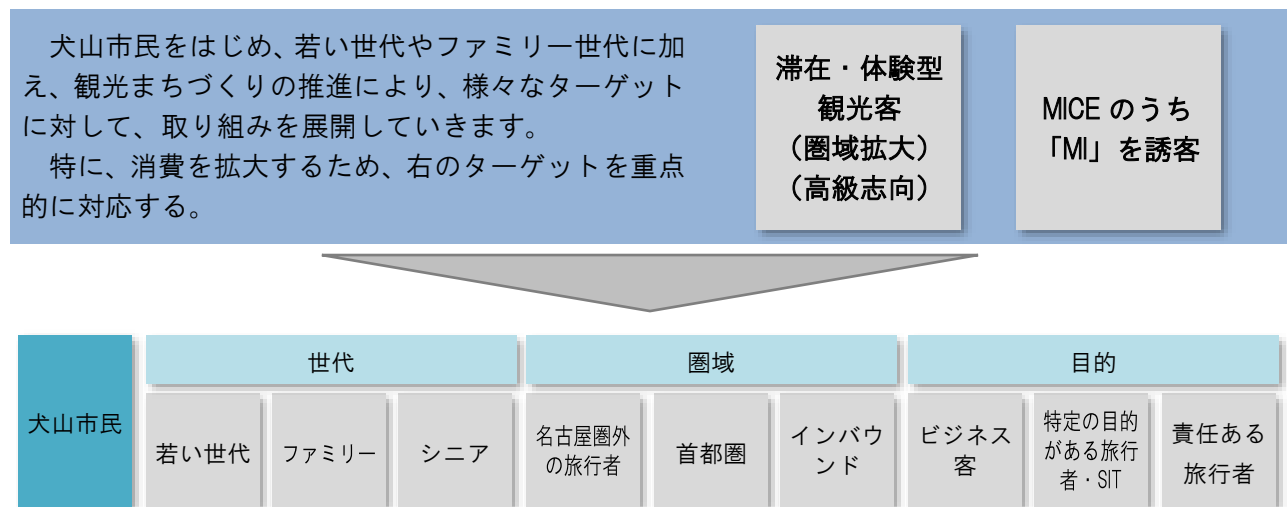
出典：国際連合広報センターHP、外務省国際協力局 HP

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ます。ただし、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、犬山市の観光の産業化をより図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ため、名古屋圏から関西圏、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)需要を捉え、これを誘客する取り組みを推進していくこととします。

◆重点ターゲットの設定



◆観光ターゲット別の対応方針

基本理念	ターゲット別の方向性		
	犬山市民		市民ニーズを満たす飲食・物販機能、レクリエーション活動機能の充実を図る（地域に愛される店づくり。市民が楽しめるまち）
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）	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	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
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	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、木曽川と犬山城が構成する「水景・城景・緑景」を望む木曽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
犬山人のおもてなしに会える （ホスピタリティ）	年代	若者・ファミリー・シニア	市民による体験メニューの提供など、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
	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

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に対する対応の考え方を踏まえて、観光戦略の柱として以下の6つを基本的方向性とします。

◆6つの基本的方向性

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構築 (連携型の観光コンテンツ)	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はなく、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 (地消地産)	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、木曽川河畔、栗栖地区など、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。
みんなでつくる観光施策 (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5つの基本的方向を下支えする基盤として、以下の3つの取り組みを進めます。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り組みをして位置付けます。

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対し、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、多様な担い手と協議・調整の場を設置し、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り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
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、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、各主体の取り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の 組成	観光資源の再評価・価値づけ、訴求力の高いサービスやコンテンツ、観光商品をマーケティングデータに基づき企画し、開発するプレーヤーとしての観光まちづくり推進組織を組成します。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。

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	観光の産業化による市民への効果の還元 犬山市の観光を持続可能なブランドへと向上 観光に伴う課題の解決	計画期間	20年先を見据えた10年間のプラン 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『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』						
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
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、消費を高める以下のターゲットを重点的に対応する。	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には犬山市内の観光資源や観光コンテンツだけでは限界があり、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 (地消地産)	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。				
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。	滞在・体験型観光客 (圏域拡大) (高級志向)	シニア (日帰り・ショート)	質の高い滞在・体験	満足できる魅力と場所づくり
	景観・インフラの整備 (ハード施策)	城下町、木曽川河畔、栗栖地区など、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。		名古屋圏外の旅行者(遠方)	滞在地(宿泊地)になる	広域周遊ルートの形成
犬山人のおもてなしに出会える (ホスピタリティ)	みんなでつくる観光 (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。	MICEのうち「MI」を誘客	首都圏 (リニアを見据え)	わざわざ行ってみよう魅力づくり	
				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
				ビジネス客	滞在地(宿泊地)になる	ユニークベニユーの開発、犬山ならではのMICEの導入
				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、犬山のブランディング戦略に沿った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対し、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、多様な担い手と協議・調整の場を設置し、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、観光施策を着実にする体制を整備。

4-6 施策の総括表

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「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」										
課題 第2章	基本理念 第4章	高めるもの 方向性 第4章	チャレンジする重点施策 第7章	目標設定 第5章	重点プロジェクト 第6章								
					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 市民ととも に観光	
					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	水景・城景・緑景
【滞在時間】		滞在・体験型観光 (宿泊施設の充実 &体験メニュー開発)	まちなみや景観親しみ、まちづくりの在り方検討		●					●			
日帰り観光客の滞在時間を延長させる必要がある			宿泊・飲食・物販の誘致(マッチング)[遊園ゾーン]の犬山駅周辺		●						●		
複数立ち寄りによる滞在時間の延長が必要			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		●						●		
体験メニューの充実による滞在時間を延長させる必要がある			遊覧船メニューの拡充(企画船、定期船等)		●	●					●		
犬山城、城下町、木曾川河畔など回遊性を高め滞在時間・宿泊者数を増加させる必要がある			文化的景観の研究・検討		●	●							
【宿泊客】			ナイトタイムエコミーの充実(イベント、飲食店、イルミネーション、ライトアップなど)		●						●		
宿泊客数の増加が必要			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)		●		●					●	
名古屋宿泊から犬山宿泊へ誘導する必要がある			既存宿泊施設の充実		●							●	
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			乗船、今井、八幡のキャンプサイト活用			●				●	●		
新たな宿泊施設との連携により宿泊者数を増加させる必要がある			多彩な体験型観光メニューの開発(シェアエコ活用等)			●					●		
インバウンド需要取込みによる宿泊者数を増加させる必要がある		ホテルム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ドランス機能	宿泊客数 (観光統計)	●	●								
夜の魅力づくりによる滞在延長・宿泊の増加が必要		テーマパーク名鉄3園の魅力発信と一泊したくなる仕掛けづくり	日帰り・宿泊消費額 (観光アンケート調査)	●									
【その他】		広域連携による周辺観光 光景 (連携型の観光コンテ ンツ)	周辺自治体と連携した広域観光・周遊ルートの達成(犬山を(宿泊)拠点とした広域周遊)		●								
平日と休日、繁忙期と閑散期など平準化・分散化の必要がある	(コンフォタビリティ)		季節ごとに異なる体験イベントの実施		●	●			●				
MICE客の誘致が必要			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		●		●						
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する必要がある			法人や大学等のフィールドの場として城下町、博物館明治村、野外民族博物館リトルワールド、キャンプサイトの活用促進								●		
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をする必要がある			MIを中心にしたMICE誘致の推進		●	●						●	
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をする必要がある			県内～東海～中部～全国など圏域毎の連携推進								●		
観光の基幹産業化			テーマに即した広域連携とコンテンツ達成								●		
宿泊観光客の消費額を増加させる必要がある			リニア中央新幹線開業を意図した関東・関西圏との連携									●	
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である			ECサイトでの販売体制確立及び拡大								●		
観光産業による地域雇用の拡大が必要である			特産品開発(地域資源を活かして全国で売れる特産品を)	宿泊業地元調達率 (観光事業者アンケート調査)		●	●					●	
		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												
	老舗・名店になり得る店舗支援・誘致									●			
	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)			●	●					●			
	市民が楽しめる店、普段使いの店、地域に愛される店及び名物を増やすための対話・働きかけ					●							
【魅力の向上】		資源発掘・創造 ブランド形成 (ソフト施策)	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)		●			●		●			
木曾川「日本ライン」としての魅力を再構築する必要がある	犬山ならではの感動 が得られる (オリジナリティ)		犬山温泉の再興(ホテルインディゴ犬山有楽苑とともに)		●						●		
歴史・文化資源を磨き上げる必要がある			木曾川鵜飼の更なる充実		●	●							
既にある特産品を磨き上げる必要がある			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)			●				●			
新たな名物の発掘・創出をする必要がある(コンテンツづくり)			入鹿池(世界かんがい施設遺産)の資源磨き上げ(釣り・リズム、視点場)								●		
インバウンド・富裕層も視野に入れた高単価、高付加価値の商品を達成する必要がある			国宝犬山城の世界遺産登録に向けた取組み				●						
豊かな自然(里山、景勝地)の活用・アウトドアを開発する必要がある			(犬本町/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)				●						
ブランド力やまちの訴求力を向上させる必要がある			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	観光客満足度(風景・体験 アクティビティ) (観光客アンケート調査)		●	●						
			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)	リピート率 (観光客アンケート調査)		●	●							
	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)								●				
	奥分野連携、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・高付加価値商品達成取組み支援												
	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												
	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達成などの取組み促進									●			
【空間整備】		景観・空間の整備 (ハード施策)	福島の価値を高めるガイドランス施設等の整備		●								
木曾川河畔の魅力を上向きさせる必要がある	犬山人のおもてなしに 出きる (ホスピタリティ)		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			●							
受け入れ環境の整備が必要(看板、ゴミ、休憩所、施設整備)			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					●					
			既存建物のワーケーションとしての活用検討・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									●	
			「美しいまち」を意図した施設整備(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、中島地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)							●				
【おもてなし・受入体制整備】		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)	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				●						
観光客と住民との共存・調和が必要	犬山人のおもてなしに 出きる (ホスピタリティ)		武家町、町人地、町内ごとの空間づくり(歴史を踏まえた名所・視点場、賑わい形成)				●						
観光人材の育成が必要			市民が参画し、潤う観光まちづくり(対話の場、参画の仕組みづくり、観光人材育成、エリアマネジメント、市民が稼ぐ観光など)	市民、事業者、行政が連携 した観光まちづくり事業の 数	●	●				●			
観光に関わる人の増加が必要			ワーケーション・ブリージャーの仕組みづくり・整備・誘致		●	●					●		
自分のまちを誇りに思う郷土愛の醸成が必要			DMO機能の導入検討	観光まちづくり会議の延べ 参加人数	●	●							
観光地としての感染症対策が必要			インナーブランディング(犬山愛の醸成)	エリアマネジメントの実施 箇所								●	
自然災害・衛生マネジメントが必要			郷土愛を高める取組み									●	
			市民が観光に関わる仕組み									●	
			城下町とその他の地域をつなぐ仕掛け									●	
			市民に潤いのある仕組み(エリアマネジメント、体験メニュー)									●	
											●		
観光戦略の推進を支える施策	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、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対し、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、多様な担い手と協議・調整の場を設置し、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、観光施策を着実に実施する体制を整備。											

対象となる観光客層への対応		
ターゲット		対応
第4章		第4章
犬山市民		飲食・レク機能の充実
世代	若い世代 （日帰り・ショート）	市内2箇所以上を訪問 （城下町＋1）
	ファミリー （日帰り・ショート）	
	シニア （日帰り・ショート）	満足できる魅力と場所づくり
圏域	名古屋圏外の旅行者 （遠方）	広域周遊ルートの形成
	首都圏 （リニアを見据え）	わざわざ行てみたい魅力づくり
	インバウンド	段階的拡大 アジア70 欧米30
目的	ビジネス客	ユニークベニユーの開発、犬山ならではのMICEの導入
	特定の目的がある旅行者 SIT	コアなメニューづくり
	レスポンスブルツーリスト （責任ある旅行者）	まちの価値づけと関係者による対話の実施
重点ターゲット		
滞在・体験型を促進し、名古屋圏から関西圏、首都圏へと圏域を拡大・高級志向		
MICEのうち、特に市内及び名古屋圏企業の“M”（ミーティング、インセンティブ）を誘客		

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ていく。

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。

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、木曽川の水のつながり
	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）



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」の実現を目指していく。

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るが、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する。

◆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	備考
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	166,954 人	人	観光統計	
	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 宿泊消費額 3,656 百万円	観光アンケート調査	
	宿泊業地元調達率※	%	%	観光事業者アンケート調査	令和 4 年度調査予定
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 (風景・体験アクティビティ)	%	%	観光アンケート調査	
	リピート率	%	%	観光アンケート調査	
犬山人のおもてなしに出会える (ホスピタリティ)	市民、事業者、行政が連携した観光まちづくり事業の数	1 事業	3 事業		
	観光まちづくり会議の延べ参加人数	人	人		
	エリアマネジメントの実施箇所	0 箇所	3 箇所		

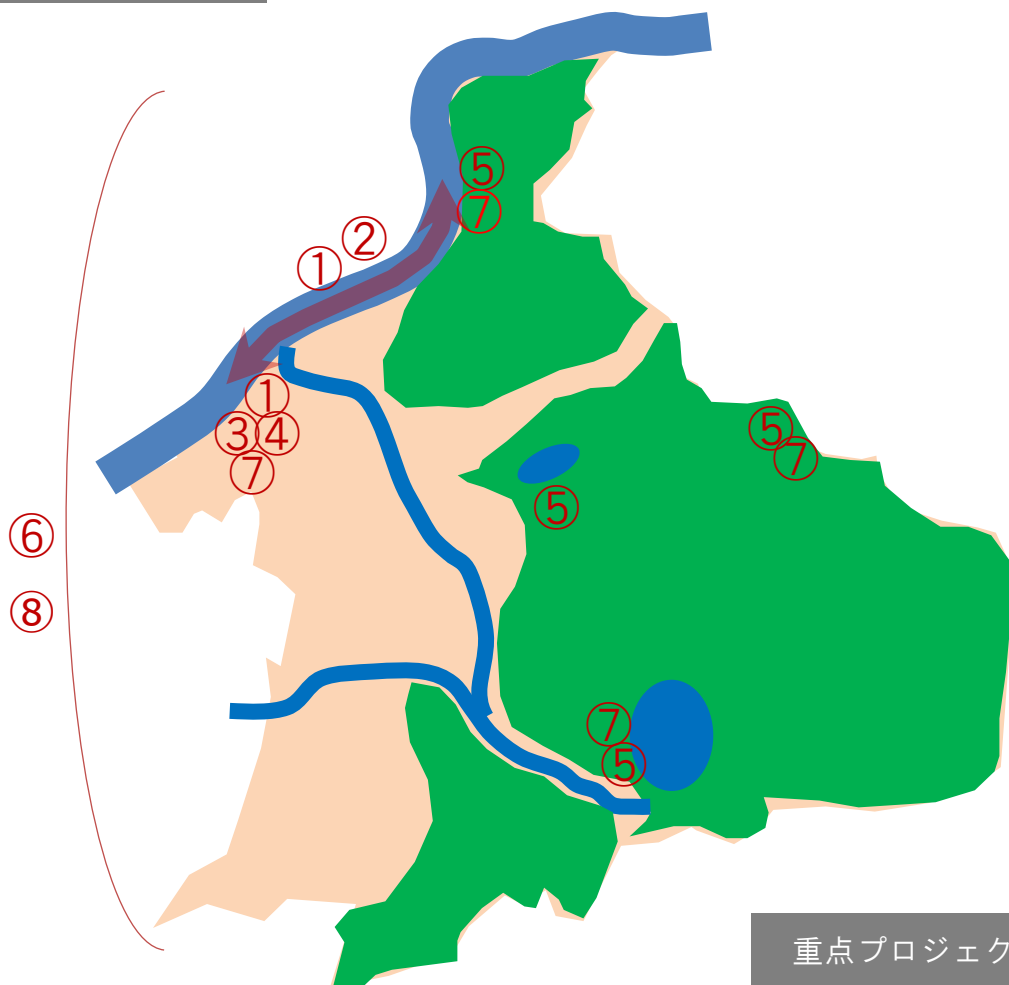
※宿泊業地元調達率は、観光客が宿泊に伴い地域の中で消費した金額のうち、地元の素材、地元の労働者など地元へ還元される部分の購入によって消費された額の割合。

6. 重点プロジェクト

(1) プロジェクトマップ

観光戦略において目指す姿を実現するために行う施策のうち、特に重点的に実施する必要がある取り組みである。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」と連動し、推進するものである。

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

【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・緑景】

- ⑤SDGs 体験・学習サイト

【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市民とともにある観光

(2) 重点プロジェクトの進め方

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り組みと同時に、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、調整が必要です。こうした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推進に必要な体制や人材の抽出と確保については、犬山市観光まちづくり推進体制プラットフォームにて推進役及び実施スキームを取り決め進めていきます。

(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は、かつて旅館街として宿泊客を受入れ、賑わいをみせていました。日本八景にも選出されるなど、風光明媚な水景は多くの観光客を呼び込み、市民にとっても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つつあります。

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

令和3年度末に名古屋鉄道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のほか、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。

チャレンジする重点施策

チャレンジする重点施策	ロードマップ		
	R4～6年	R7～9年	R10～14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）〔遊園ゾーンの犬山駅周辺〕		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	

◆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

6-2 日本ライン再発見ルート

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年（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、さらに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。

栗栖園地の整備を進めるとともに、河川法に基づく区域指定の適用により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。

チャレンジする重点施策

チャレンジする重点施策	ロードマップ		
	R4～6年	R7～9年	R10～14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	→	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・市民・商工会議所・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、町内ごとの歴史的な経緯も踏まえた市民参画による賑わいの場所づくり・名所づくりを進めます。

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

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、不動産事業者や高齢者等との対話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。

チャレンジする重点施策

チャレンジする重点施策	ロードマップ		
	R4～6 年	R7～9 年	R10～14 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
武家町、町人地、町内ごとの空間づくり（歴史を踏まえた名所・視点場・賑わい形成）	研究	調整・実施	
国宝犬山城の世界遺産登録に向けた取り組み		検討・調整	
季節ごとに異なる体験イベントの実施		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

写真を挿入

写真を挿入

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。

一方、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まれますが、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ワーケーションや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・定住につながる取り組みが必要です。

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、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を経てマッチングできるような仕組みを構築、運用を図ります。

チャレンジする重点施策

チャレンジする重点施策	ロードマップ		
	R4～6年	R7～9年	R10～14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		
既存建物のワーケーションとしての活用検討・実施	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り組み	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

写真を挿入

写真を挿入

現状と課題

持続可能な社会構築のため、世界的に SDGs の取り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必要とされています。

取り組みの一環として、犬山市では栗栖・今井・八曽のような豊富な自然環境に恵まれた地区があり、SDGs の理念を踏まえたコンテンツづくりが必要です。また、本市は木曽川、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・啓発の取り組みが必要です。

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り組みを進めます。

具体的には、栗栖・八曽・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、周辺の民間所有地も含め、市民、観光客ともに憩いの場となるよう、一体的な整備を目指します。

チャレンジする重点施策

チャレンジする重点施策	ロードマップ		
	R4～6 年	R7～9 年	R10～14 年
栗栖、今井、八曽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、青塚古墳など）		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	

◆実施主体

民間事業者・NPO・市・観光協会・教育機関

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、体験型などの観光コンテンツを多数造成することで、犬山市での滞在時間を増やす取り組みが必要です。

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。

施策の展開の方針

犬山市の自然、歴史、文化などの豊富な観光資源を活かし、様々な分野との連携と市民の参画により、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ていきます。加えて、インバウンド需要の富裕層なども意識した高単価、高付加価値の商品造成の取り組みを進めます。

それら商品開発と異分野との連携を推進する組織体制を整え、着実に事業が推進される仕組みづくりを行っていきます。

市内唯一の大学である名古屋経済大学を中心に、小・中・高・大学など若い世代が観光に参画し、多様な取り組み、サービス、コンテンツづくりを促します。また、市内の各地域では、伝統的な祭等の催事が行われているなど、これら市民主体の取り組みを観光コンテンツや体験メニューに磨き上げます。そして、上記の各種取り組みを進める主体としてDMO機能の導入を検討します。

チャレンジする重点施策

チャレンジする重点施策	ロードマップ		
	R4～6年	R7～9年	R10～14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・調整	・導入
高単価・高付加価値商品造成取り組み支援		検討・支援	
「水・城・緑」を意識したコンテンツ造成などの取り組み促進		検討・支援	
DMO機能の導入を検討		検討・調整・導入	

◆実施主体

民間事業者・市民・市・観光協会・商工会議所・地元大学など教育機関

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事の場として犬山市が選択される必要がありますが、現状の取り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必要があります。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都市圏の企業にも利用がされるよう働きかけを進めます。

チャレンジする重点施策

チャレンジする重点施策	ロードマップ		
	R4～6 年	R7～9 年	R10～14 年
法人や大学等のフィールドの場として城下町、明治村、リトルワールド、キャンプサイトの活用促進	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

6-8 市民とともにある観光

現状と課題

犬山市観光戦略の基本理念では、「犬山人のおもてなしに出会える」を1つの柱とし、観光まちづくりの将来像として「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」と定めています。したがって、今後は観光まちづくりの実践に向け、市民が参加する、市民が担い手となるなど、多くの分野での市民の関わりが必要になります。

施策の方針

観光施策の総合的な効果発揮に向け、市民が多様な担い手と協働して観光戦略の着実な推進に向けて取組むために、まず市民の郷土愛を高める取組を行うとともに醸成を図り、観光と市民生活や産業とのかかわりを理解してもらう機会をつくります。

また、多くの観光客が訪れる城下町の人の流れが市内その他の地域がつながる仕掛けを検討・実施し、市民のライフスタイルの向上や経済活動の活性化につなげる仕組みを整えます。

そして、これを踏まえて市内各地域のコミュニティ活動や行事、産業活動を観光につなげる仕組みづくりを進めます。

チャレンジする重点施策

チャレンジする重点施策	ロードマップ		
	R4～6 年	R7～9 年	R10～14 年
郷土愛を高める取組み	検討・実施		
市民が観光に関わる仕組み	検討・実施		
城下町とその他の地域をつなぐ仕掛け	検討・実施		
市民に潤いのある仕組み（エリアマネジメント、体験メニュー）	検討・実施		

◆実施主体

市民・民間事業者・市・観光協会・商工会議所 など

写真を挿入

写真を挿入

7. 方針別の施策

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を延長させる必要がある
- 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を延長させる必要がある
- 犬山城、城下町、木曽川河畔など回遊性を高め滞在時間・宿泊者数を増加させる必要がある

【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誘導する必要がある
- 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り宿泊者数を増加させる必要がある
- インバウンド需要取込みによる宿泊者数を増加させる必要がある
- 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・分散化の必要がある
- MICE 客の誘致が必要

◆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くなる観光地づくり

◆チャレンジする重点施策

チャレンジする重点施策	重点プロジェクト							
	1 遊園ルネサ ンス	2 日本ライン 再発見ルー ト	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 移住	5 SDGs 体 験・学習サ イト	6 クロスオー バー資源開 発	7 ユニーク MICE	8 市民ととも にある観光
	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）〔遊園ゾーンの犬山駅周辺〕	●					●	●	
木曽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								
周辺自治体と連携した広域観光・周遊ルートの造成（犬山を（宿泊）拠点とした広域周遊）	●					●		
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			●					
法人や大学等のフィールドの場として城下町、明治村、リトルワールド、キャンプサイトの活用促進		●					●	
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			
体験型観光の利用者数	人	人	

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はなく、市外の観光資源等との連携を図ります。

◆課題の整理

- 名古屋、岐阜など近隣自治体からの観光客が多く、さらなる広域からの誘客が必要である
- リニア中央新幹線を見据えた首都圏等の広域誘客が必要である
- 近隣自治体との連携が必要である

◆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の提供

◆チャレンジする重点施策

チャレンジする重点施策	重点プロジェクト							
	1 遊園ルネサ ンス	2 日本ライン 再発見ルー ト	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 移住	5 SDGs 体 験・学習サ イト	6 クロスオー バー資源開 発	7 ユニーク MICE	8 市民ととも にある観光
	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推進						●		
テーマに即した広域連携とコンテンツ造成						●		
リニア中央新幹線開業を意識した関東・関西圏との連携						●		

◆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
広域連携による事業数	事業	事業	

イメージ図を挿入

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】

- 宿泊観光客の消費額を増加させる必要がある
- 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である
- 観光産業による地域雇用の拡大が必要である

◆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くなる観光地づくり

◆チャレンジする重点施策

チャレンジする重点施策	重点プロジェクト							
	1 遊園ルネサ ンス	2 日本ライン 再発見ルー ト	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 移住	5 SDGs 体 験・学習サ イト	6 クロスオー バー資源開 発	7 ユニーク MICE	8 市民ととも にある観光
	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り組み（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	●	●				●		
老舗・名店になり得る店舗支援・誘致						●		
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）	●	●				●		
市民が楽しめる店、普段使いの店、地域に愛される店を増やすための対話・働きかけ		●						

◆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 サイトでの参加店舗数	店舗	店舗	
EC サイトでの商品取り扱い数	点	点	

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】

- 木曽川「日本ライン」としての魅力を再構築する必要がある
- 歴史・文化資源を磨き上げる必要がある
- 既にある特産品を磨き上げる必要がある
- 新たな名物の発掘・創出をする必要がある（コンテンツづくり）
- 高単価、高付加価値の商品を造成する必要がある
- 豊かな自然（里山、景勝地）の活用・アウトドアを開発する必要がある
- ブランド力を向上させる必要がある

◆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、木曽川と犬山城が構成する「水景・城景・緑景」を望む木曽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

◆チャレンジする重点施策

チャレンジする重点施策	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	市民とともにある観光
	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）	●					●	●	
木曽川鵜飼の更なる充実	●	●				●		
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（釣りリズム、視点場）					●	●	●	
国宝犬山城の世界遺産登録に向けた取り組み			●	●		●		
（大本町/下本町/魚新通等）城下町ストーリーの特色を出す（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り組み	●		●			●		
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り組み支援	●	●	●	●	●	●		
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						●		
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り組み促進						●		

◆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		
水・城・緑を意識したコンテンツ造成数	0		

7-5 景観・インフラの整備

◆方向性の趣旨

城下町、木曽川河畔、栗栖地区など、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】

- 木曽川河畔の魅力を向上させる必要がある
- 受け入れ環境の整備が必要（看板、ゴミ、休憩所、施設整備）

◆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、木曽川と犬山城が構成する「水景・城景・緑景」を望む木曽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

◆チャレンジする重点施策

チャレンジする重点施策	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	市民ととも にある観光
	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		●			●			
栗栖から木曽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曽川河畔整備（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			●	●				
既存建物のワーケーションとしての活用検討・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り組み				●			●	
「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
内田地区木曽川河畔の整備率	0%	100%	
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	

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 みんなでつくる観光施策

◆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
- 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

◆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を通じて相互理解を深める
	特定目的	

◆チャレンジする重点施策

チャレンジする重点施策	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	市民とともにある観光
	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）、目指す姿のまちのルールづくり			●					
武家町、町人地、町内ごとの空間づくり（歴史を踏まえた名所・視点場・賑わい形成）	●		●	●				
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、観光人材育成 等）	●	●			●	●		
ワーケーション・ブリージャーの仕組みづくり・整備・誘致	●	●				●	●	
DMO 機能の導入検討						●		
インナーブランディング（犬山愛の醸成）	●	●			●	●		
郷土愛を高める取組み								●
市民が観光に関わる仕組み								●
城下町とその他の地域をつなぐ仕掛け								●
市民に潤いのある仕組み（エリアマネジメント、体験メニュー）								●

◆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	ルールづくり完成	
DMO 機能の導入	なし	導入	

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。

◆取り組み内容

➤ 目標とする数値（KPI）の設定

これまで、観光に関する計画はなく、施策の実施にあたっては行政が体系的な取組みを示すことはありませんでした。犬山市観光戦略策定の過程においては、各種アンケートや人流データを踏まえた上で課題の抽出・施策の設定を行いました。その上で戦略では、観光の目的として「観光を産業として成長させる」「持続可能な観光地として魅力を高める」「観光を切り口とした課題改善を進める」の実現・推進と定め、計画期間における目標数値（KPI）を設定しました。戦略全体の大目標と、併せて方針別施策においては個別の目標数値を設定し、戦略が確実に前進できるような仕組みとしていきます。

➤ 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、情報発信は必須と考えます。また、本市のブランド形成においても市内外に向け効果的な発信は有効であり、これまでも犬山観光情報 HP や犬山キャンペーンなどで周知宣伝の為の発信を続けてきました。

また現在は SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）など、個人による情報の拡散（口コミ）が大きく影響を与え、観光地の情報発信として重要になっています。今後も様々な SNS 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。

➤ フィルムコミッションの推進活動（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。撮影にあたっては、本市のフィルムコミッション（犬山ロケサービスチーム）が対応にあたり重要な役割を担ってきました。

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あり、SIT を始めとした多くの観光誘客に繋がるものであり積極的に推進していきます。

➤ 経験の蓄積とデータを踏まえたプロモーション（KPI の活用、定点観測、アンケート等）

観光振興においてはこれまで現場等で培った経験が重要であることは言うまでもありませんが、今後は、これら経験の蓄積に加え、アンケートや人流等のデータを踏まえたプロモーションが必要です。個別のプロモーションにおいても、これら数値を活用し進めていきます。

➤ 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重点施策など、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ることとします。

➤ **犬山キャンペーンの更なる深化**

平成 19 年からスタートした犬山キャンペーンは、名古屋鉄道株式会社、犬山市観光協会、犬山市で大規模な観光宣伝を実施してきており、一定の成果をあげています。キャンペーン開始から 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・模索していく必要があります。その際、数値などのデータを踏まえた上でのプロモーションを検討していくこととしており、宣伝だけでなく、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。

➤ **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ます。また、データ共有の中で、事業者間の連携が促進されるような取組みに繋がります。

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。

◆取り組み内容

➤ 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り組み

令和 2 年から影響が拡大した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。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が必要となります。犬山市観光戦略において観光まちづくりの推進体制の組成を目指しており、そうした場で衛生管理等のリスクマネジメントを進めます。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」となるよう取り組みを進めます。

➤ BCP・DCM※の体制づくり

(※Destination Community Management)

犬山市観光戦略において設定し組成を図ることとしている、観光まちづくり推進体制において、BCP（業務継続計画）や DCM 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、取り組みを進めます。

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。

◆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、各主体の取り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の 組成	観光資源の再評価・価値づけ、訴求力の高いサービスやコンテンツ、観光商品をマーケティングデータに基づき企画し、開発するプレーヤーとしての観光まちづくり推進組織を組成します。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。

◆取り組み内容

➤ 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。

犬山市観光戦略では、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。

➤ 犬山らしさを磨く観光まちづくり推進組織の組成

上記推進体制構築の考え方とおり、観光まちづくりの推進体制構築が必要であるものの、現時点では組織組成には至っていません。しかしながら、現在の課題を捉え、関係者全体で観光まちづくりを推進し、持続可能な観光地として発展するには、推進組織の組成は非常に重要であり、関係者の意識の共有や働きかけを進めます。その中で、多様な主体の参画が重要であり、特に市民が活躍できる場と機会の創出が観光まちづくりの推進に資するものと考えます。

8. コロナ禍からの回復プログラム

令和2年1月に我が国で新型コロナウイルス感染症が発生し、拡大して以降、人々の生活様式が大きく変化し、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る。

国内でワクチン接種が始まり、徐々に人々の観光行動への意欲が高まり、現時点において若者主体の日帰り観光が多く見受けられるようになった。ただし、新型コロナウイルス感染症の蔓延が縮小傾向にないことから、依然として“密”を回避した行動にならざるを得ないことから、宿泊または飲食主体の観光へと二極化が進んでいる。また、屋内施設における“密”への躊躇から、屋外型娯楽施設の学習観光、基盤未整備のキャンプサイトへの集中が見受けられるようになった。

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、犬山市が今後新型コロナウイルス感染症の影響から回復に向けて取り組むべきことを以下のとおり整理した。

◆新型コロナウイルス感染症の影響からの回復に向けて配慮すべきこと

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

- コロナ収束後に、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う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・安全に見える化することが重要。

⑤推進体制の構築

- 先進的な地域では、観光マネジメントを確実に実施していくための安定財源を超過課税により確保をしている。

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する。

◆回復プログラム

段階	取り組み内容
第1期：市内日帰り観光型	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、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	学習旅行・アウトドア		体験・宿泊	
	ファミリー	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）	学習旅行・アウトドア		体験・宿泊	
	レスポンスブルーツーリスト（責任ある旅行者）			体験・宿泊	

9. 今後の検討課題

観光戦略の策定にあたり、犬山市観光戦略会議及び犬山市観光戦略会議専門部会等により各種取り組みの検討を協議してきたが、推進にあたっては、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、まちづくり団体等と十分協議、調整を図りながら取り組みを検討していく必要がある。

観光戦略策定以降、以下の事項について引き続き多様な主体を連携しながら、協議、調整を進めて行くこととする。

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11年（2029年）	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）

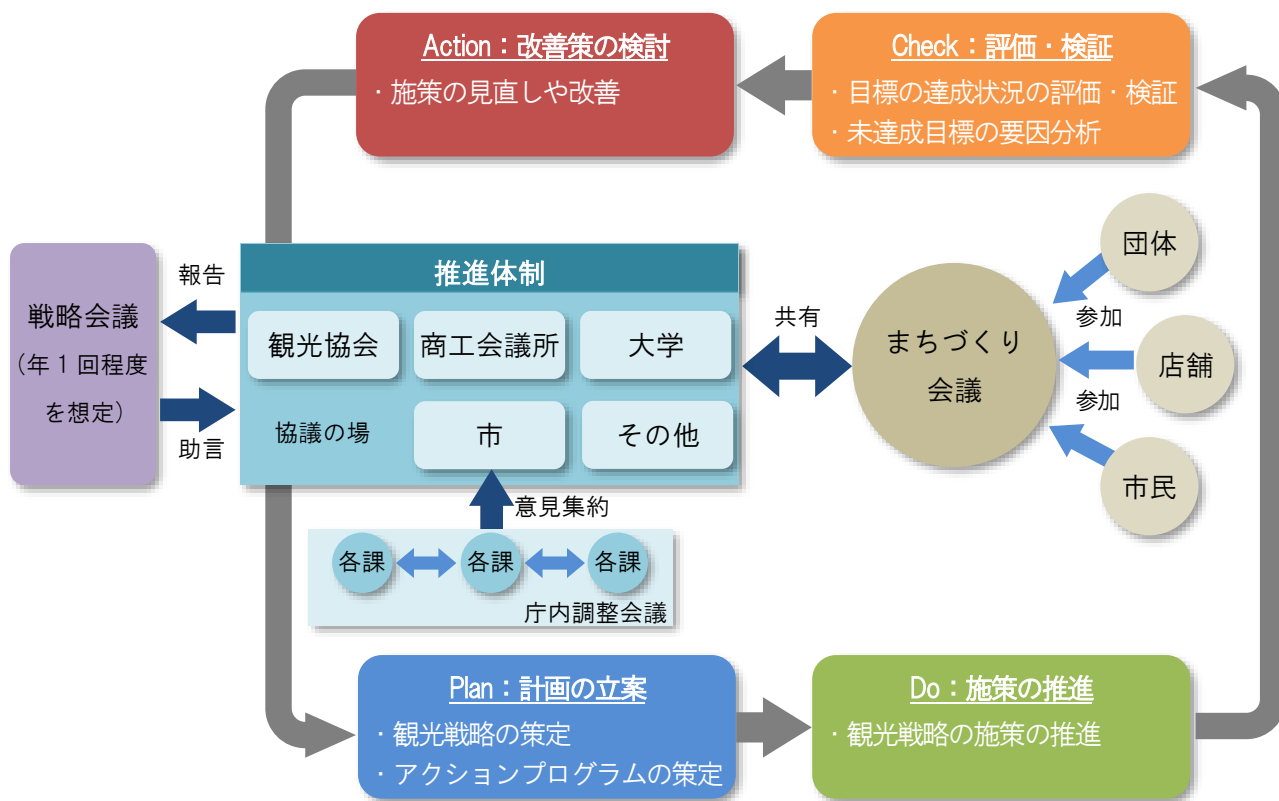
（１）戦略の進行管理

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る。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ある。

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、戦略の見直しを行うものとする。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うものとする。

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するものとする。

加えて、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、観光事業者、犬山市等で構成）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くものとする。



(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・見直しを行っていく。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する。

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ていくこととする。

◆戦略の評価・見直し

	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						
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		

資料編

1. 戦略策定の体制と経緯

(1) 戦略策定の体制

■犬山市観光戦略会議

【令和元年度】

(順不同、敬称略)

番号	所属	役職	氏名
1	神戸芸術工科大学	教授	西村 幸夫（会長）
2	一般社団法人犬山祭保存会	会長	石田 芳弘
3	名古屋経済大学	学長	佐分 晴夫
4	中部大学	教授	服部 敦
5	立教大学	特任教授	梅川 智也
6	名古屋鉄道株式会社	取締役専務執行役員	岩瀬 正明
7	犬山商工会議所	会頭	日比野 良太郎
8	一般社団法人犬山市観光協会	会長	小川 征一
9	愛知県	観光推進監	武田 光弘
10	犬山市議会	議員	柴田 浩行
11	犬山市議会	議員	久世 高裕

【令和3年度】

(順不同、敬称略)

番号	所属	役職	氏名
1	國學院大學 新学部設置準備室	教授	西村 幸夫（会長）
2	一般社団法人犬山祭保存会	会長	石田 芳弘
3	名古屋経済大学	学長	佐分 晴夫
4	中部大学工学部都市建設工学科	教授	服部 敦
5	國學院大學 新学部設置準備室	教授	梅川 智也
6	名古屋鉄道株式会社	常務執行役員 グループマーケティング部長	初山 貢
7	犬山商工会議所	会頭	高橋 秀治
8	一般社団法人犬山市観光協会	会長	小川 征一
9	愛知県観光コンベンション局	観光推進監	川 義満
10	犬山市議会	議員	柴田 浩行
11	犬山市議会	議員	久世 高裕

■犬山市観光戦略会議専門部会

【令和元・２年度】

(順不同、敬称略)

番号	所属	役職	氏名
1	中部大学	教授	服部 敦（部会長）
2	立教大学	特任教授	梅川 智也
3	名古屋鉄道株式会社	取締役執行役員 グループ事業推進部長	粕山 貢
4	犬山商工会議所	専務理事	奥村 好樹
5	一般社団法人犬山市観光協会	事務局長	片山 義博

【令和３年度】

(順不同、敬称略)

番号	所属	役職	氏名
1	中部大学工学部都市建設工学科	教授	服部 敦（部会長）
2	國學院大學 新学部設置準備室	教授	梅川 智也
3	名古屋鉄道株式会社	グループマーケティング部付 部長兼マーケティング担当	片岸 秀和
4	犬山商工会議所	専務理事	奥村 好樹
5	一般社団法人犬山市観光協会	事務局長	片山 義博

(2) 戦略策定の経緯

■犬山市観光戦略会議

開催年月日	報告事項・協議事項
【第1回】 令和元年8月30日（金）	【報告事項】 ① 観光戦略策定の背景および現状について ② 第1回犬山市観光まちづくり会議について 【協議事項】 ① 意見交換 ② 犬山市観光戦略会議専門部会について ③ 今後のスケジュールについて
【第2回】 令和2年3月25日（水）	【報告事項】 ① 観光まちづくり会議について ② 調査の結果概要について ③ 専門部会の開催報告について 【協議事項】 ① 観光戦略の体系整理について
【第3回】 令和3年8月24日（火） （オンライン方式）	【報告事項】 ① 令和元年度の検討成果 ② 令和2年度の検討成果 【協議事項】 ① 今後の進め方について ② 戦略の構成について ③ 戦略の体系整理（基本コンセプト、基本理念、将来像、基本方向）について ④ 重点プロジェクトについて
【第4回】 令和3年11月19日（金）	【報告事項】 ① 観光戦略の策定スケジュール 【協議事項】 ① 戦略の構成について ② 観光戦略の体系について ③ 目標設定について ④ 重点プロジェクトについて ⑤ 方針別の施策について ⑥ コロナ禍からの回復プログラムについて ⑦ 戦略の評価と見直しについて
【第5回】 令和4年1月21日（金）	

■犬山市観光戦略会議専門部会

開催年月日	報告事項・協議事項
【第1回】 令和元年10月7日（月）	【協議事項】 ① 観光戦略策定の背景および現状について ② 第1回犬山市観光戦略会議について ③ 第1回犬山市観光まちづくり会議について ④ 実施する調査の内容について ⑤ 今年度の専門部会スケジュールについて
【第2回】 令和元年12月17日（火）	【協議事項】 ① 第2回及び第3回犬山市観光まちづくり会議について ② 実施した調査の結果概要（速報値）について ③ 観光戦略の骨子（素案）について
【第3回】 令和2年2月19日（水）	【協議事項】 ① 第4回犬山市観光まちづくり会議について ② 実施した調査の結果概要について ③ 観光戦略の骨子（案）について
【第4回】 令和2年10月22日（木）	【報告事項】 ① 令和元年度第2回犬山市観光戦略会議について ② 今年度の取り組み内容について 【協議事項】 ① 新型コロナウイルス感染症の影響について
【第5回】 令和3年1月14日（木） （オンライン方式）	【報告事項】 ① 第4回犬山市観光戦略会議専門部会について ② 梅川委員との意見交換について 【協議事項】 ① 新型コロナウイルスの影響からの回復に向けて ② 犬山らしさについて
【第6回】 令和3年3月18日（木）	【協議事項】 ① 第4回、第5回犬山市観光戦略会議専門部会まとめについて ② 犬山市観光戦略 体系整理（修正案）について
【第7回】 令和3年7月13日（火）	【報告事項】 ① 犬山市観光戦略会議 策定スケジュール ② 犬山市観光戦略体系整理案 【協議事項】 ① 犬山市観光戦略会議本冊案について
【第8回】 令和3年10月29日（金）	【報告事項】 ① 観光戦略の策定スケジュール 【協議事項】 ① 犬山市観光戦略（案）について
【第9回】 令和3年12月27日（月）	【報告事項】 ① 観光戦略の策定スケジュール 【協議事項】 ① 犬山市観光戦略（案）について

2. 観光関連データと主要な資料

(作成中)

犬山市観光戦略

【 発 行 】 令和4年3月

【編集・発行】 犬山市経済環境部観光課

〒484-8501 愛知県犬山市大字犬山字東畑3-6

Tel : 0561-44-0342 Fax : 0561-44-0367
