

重点プロジェクト

戦略において特に重要な施策（プロジェクト）であり重点的に実施する取組みです。

①遊園ルネサンス

チャレンジする施策(抜粋)	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) 宿泊・飲食・物販の誘致(マッチング) [遊園ゾーン・犬山駅周辺]
---------------	--



③城下町景観・環境レベルアップ

チャレンジする施策(抜粋)	本町通りの在り方再構築(屋外広告物、ゴミ・音・においの環境)、目指す姿とまちのルールづくり
---------------	---



犬山城下町

④城下町クリエイティブ層の移住マッチング

チャレンジする施策(抜粋)	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
---------------	--



小島家住宅

⑥クロスオーバー資源開発

チャレンジする施策(抜粋)	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 高単価・高付加価値商品造成取組み支援 地元で調達、地元で消費の仕組みづくり(マッチング)
---------------	---

⑧広域連携

チャレンジする施策(抜粋)	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
---------------	----------------------------

②日本ライン再発見ルート

チャレンジする施策(抜粋)	木曾川うかひの更なる充実 遊覧船メニューの拡充(企画船、定期船など) 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
---------------	---



木曾川うかひ



木曾川ラフティング

⑤SDGs 体験・学習サイト

チャレンジする施策(抜粋)	栗栖、今井、八曾などのキャンプサイト活用 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)
---------------	--



栗栖園地



入鹿池

⑦ユニーク MICE

チャレンジする施策(抜粋)	犬山城下町、明治村、リトルワールド、キャンプサイト、河畔などを企業・法人・大学などがMIでの活用促進
---------------	--



博物館明治村

市長あいさつ 「まち遊びを楽しもう！」

人が豊かに生きていくためには、遊びの時間が必要です。どこで、どう遊ぶか、楽しみ方は様々ありますが、まちを舞台にして「まち遊び」することは、住む人も訪れる人も共有できる喜びです。

特に、犬山市の今後の観光について、戦略をまとめさせていただきましたが、犬山でのまち遊びがさらに楽しくなるような、ワクワクする内容です。まとめていく過程で、ご協力いただいたすべての皆様に、心より感謝申し上げます。

戦略は策定が目的ではなく、実行・検証・改善のサイクルを手際よく進めることが重要です。その展開の要点は、犬山らしさを磨き価値を高めること、観光を産業として持続的に成長させること、より多くの人々が観光に関わってみんなで喜びが共有できることです。この戦略策定をはずみに、住む人も訪れる人も、まち遊びの喜びが共有できるよう、みんなで犬山を楽しく盛り上げていきましょう！



犬山市長 山田拓郎

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 36 番地
TEL：0568-44-0342 (直通)
FAX：0568-44-0367 E-mail：040500@city.inuyama.lg.jp

犬山市観光戦略の詳細は市ホームページで
ご覧いただけます。

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



犬山市観光戦略

【概要版】 令和4年度～令和13年度
(2022～2031)

犬山市観光戦略策定の背景と目的

- ▶ 犬山市(以下、「本市」と言います。)は多くの観光資源を有する東海地方有数の観光都市です。
- ▶ これまで、大規模宣伝や建造物の復元・修景、電線類地中化、空き店舗活用などにより、知名度向上や観光客数増加を果しましたが、多くの観光客が訪問して市民生活への影響が顕在化する、観光の恩恵が市域全体に広がらない、日帰り客が中心で消費が高まらず経済への貢献が十分でないなどの課題も明らかになっていきます。また新型コロナウイルス感染症拡大が観光分野にも大きな影響を与えました。
- ▶ こうした課題を、市及び市民、観光関係者(団体や事業者など)が共有し、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産業としての成長、魅力の向上、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。

計画期間

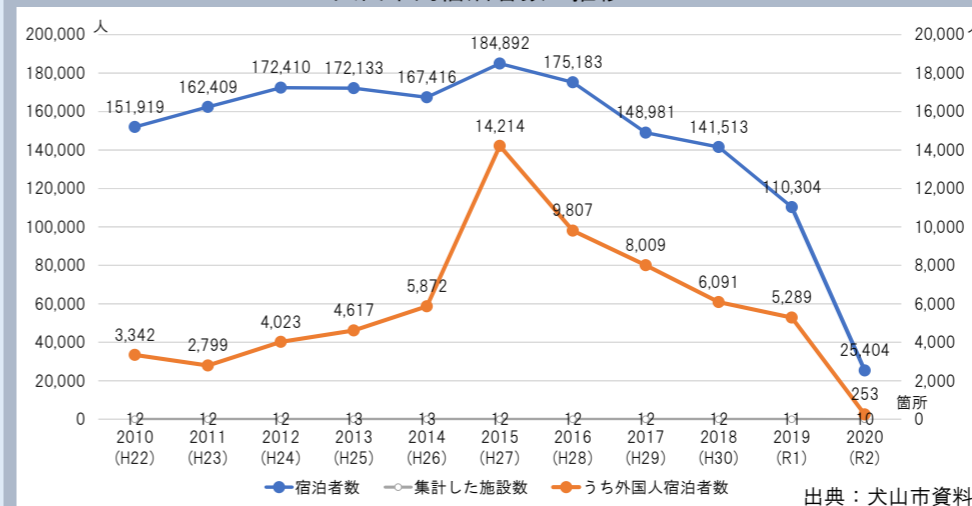
2022(令和4)年度～
2031(令和13)年度の
10年間

観光を取り巻く現状と課題

犬山市の観光の現状

- ▶ 宿泊者数は、過去10年間では、2015(平成27)年の184,892人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)年は110,304人、うち外国人宿泊者数は5,289人でした。
- ▶ 2019(令和元)年度に市がインターネットアンケート調査した結果、犬山の名物・名産品として思い浮かぶものについて「思い浮かぶものがない(53.0%)」が最も多く選択されており、観光地であるにも関わらず名物・名産品のイメージが希薄となっています。
- ▶ 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状況です。
- ▶ 観光客増加による渋滞、混雑、ゴミのポイ捨て、住居への立入りなど住民生活への影響が顕在化しています。

＜犬山市内宿泊者数の推移＞



課題の整理

①宿泊・滞在・体験

- ▶ 日帰り観光客の滞在時間延長が必要
体験メニューの充実
回遊性の向上、複数立ち寄り
- ▶ 宿泊者数の増加が必要
夜の魅力づくり
インバウンド需要の取込み
- ▶ 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ることが必要
- ▶ 観光による地域雇用の拡大が必要

②魅力の向上

- ▶ 木曾川及び河畔の魅力の向上が必要
- ▶ 資源の磨き上げが必要
歴史文化、既にある特産品
豊かな自然(里山、景勝地)の活用
- ▶ 新たな名物の発掘・創出が必要
- ▶ 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
- ▶ ブランド力やまちの訴求力の向上が必要

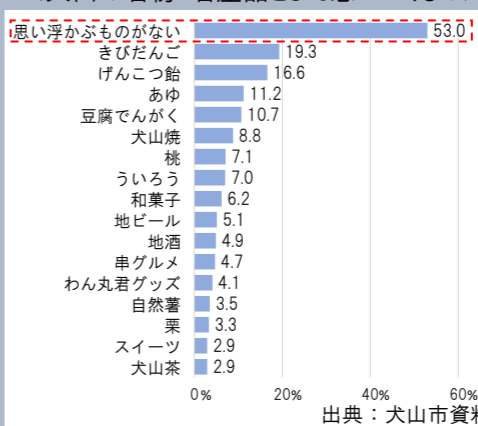
③おもてなし・受入体制整備

- ▶ 観光客と住民との共存・調和が必要
- ▶ 観光人材の育成・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
- ▶ 自然災害・衛生マネジメントが必要
観光地としての感染症対策
受入環境の整備

＜犬山市と他都市の日帰り・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	R元年度
川越市	97.3	6,192	2.7	17,104	H30年
鎌倉市	96.8	6,281	3.2	24,785	H29年度
彦根市	85.4	4,203	14.6	19,480	R元年度
名古屋市	市内: 85.8	3,088	14.2	31,304	R元年度
	市外:	6,400			
高山市	52.0	9,529	48.0	34,258	R元年度
伊勢市	90.7	7,647	9.3	26,893	R元年度

＜犬山の名物・名産品として思い浮かぶもの＞



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・水がはじまるところ・水が育む城下町と緑の自然

本市観光を持続・発展させるため、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」のみならず、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。

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。

＜基本コンセプトイメージ＞



犬山三景である水景（木曾川・入鹿池などの水の恵み）を青、城景（国宝犬山城・城下町などの歴史文化）を三角形、緑景（水田・里山・山並などの自然）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。

目指すべき観光地の姿

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）
- ② 犬山ならではの感動が得られる（オリジナリティ）
- ③ 犬山人のおもてなしに出会える（ホスピタリティ）

観光まちづくりの将来像

犬山らしさを磨き、ずっといなくなる、みんなで作る・みんなのための観光

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、「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。

6つの基本方針

高めるもの・方向性
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)
広域連携による周遊観光の構築 (市外連携型の観光コンテンツ提供)
域内循環型の観光産業確立 (地産地消)
資源発掘・創造 ブランド形成 (ソフト施策)
景観・インフラの整備 (ハード施策)
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)

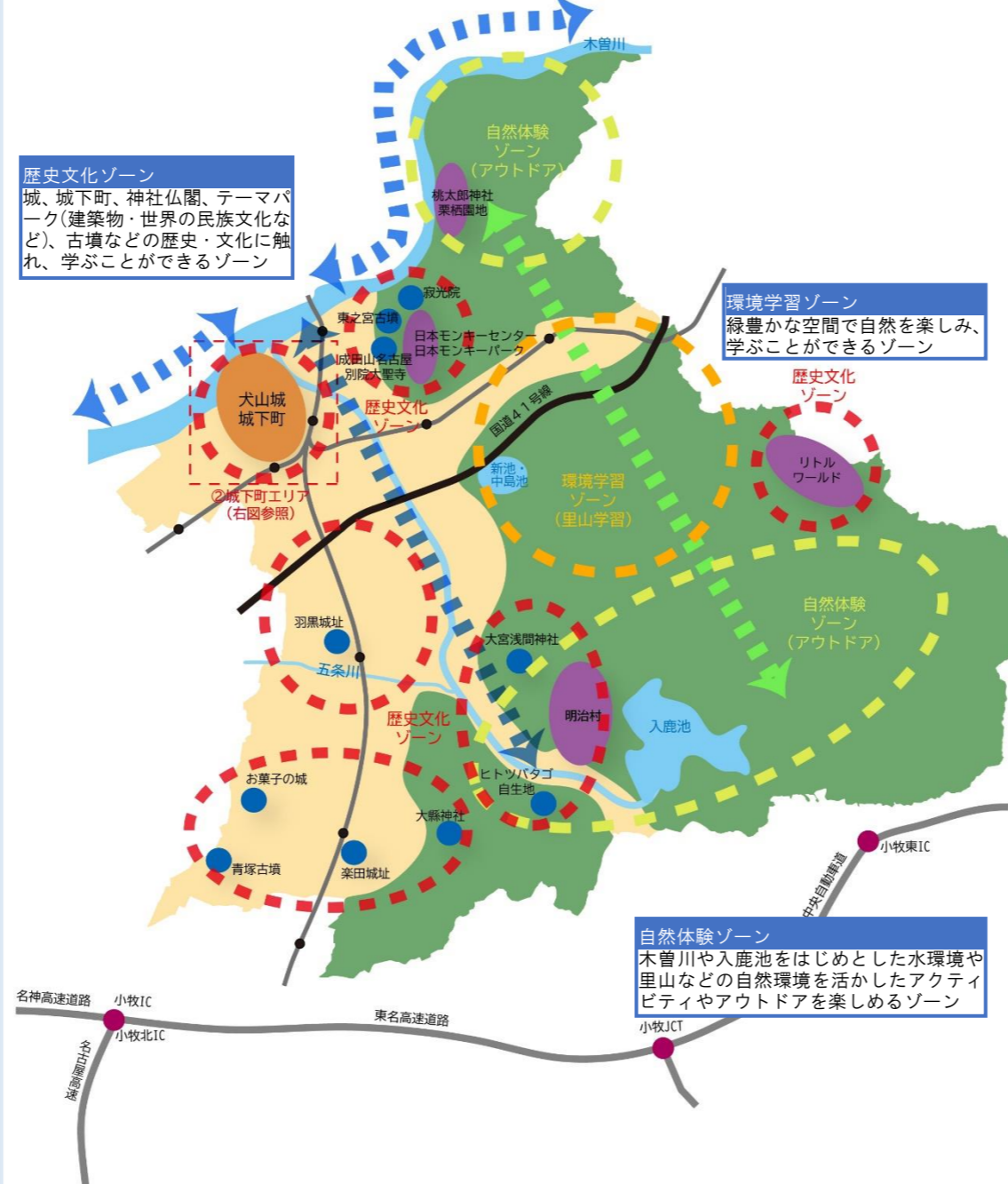
戦略を下支えする3つの取組み

下支えする取組み
データを活用したプロモーションの展開
自然災害・衛生のためのマネジメントの充実
マネジメントを重視した観光推進体制の整備

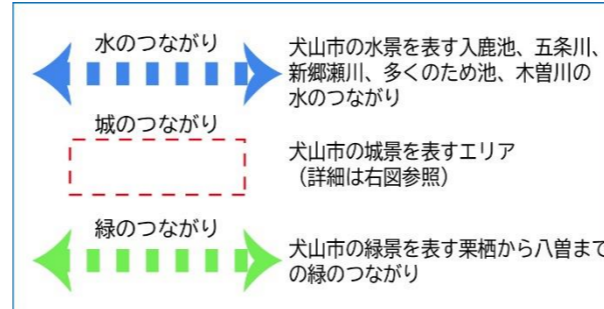
将来構想図

それぞれの資源の位置づけ及び活用の方向性を表すとともに、重点的に取り組む施策の核となるゾーンを示します。

＜市全域の将来像＞



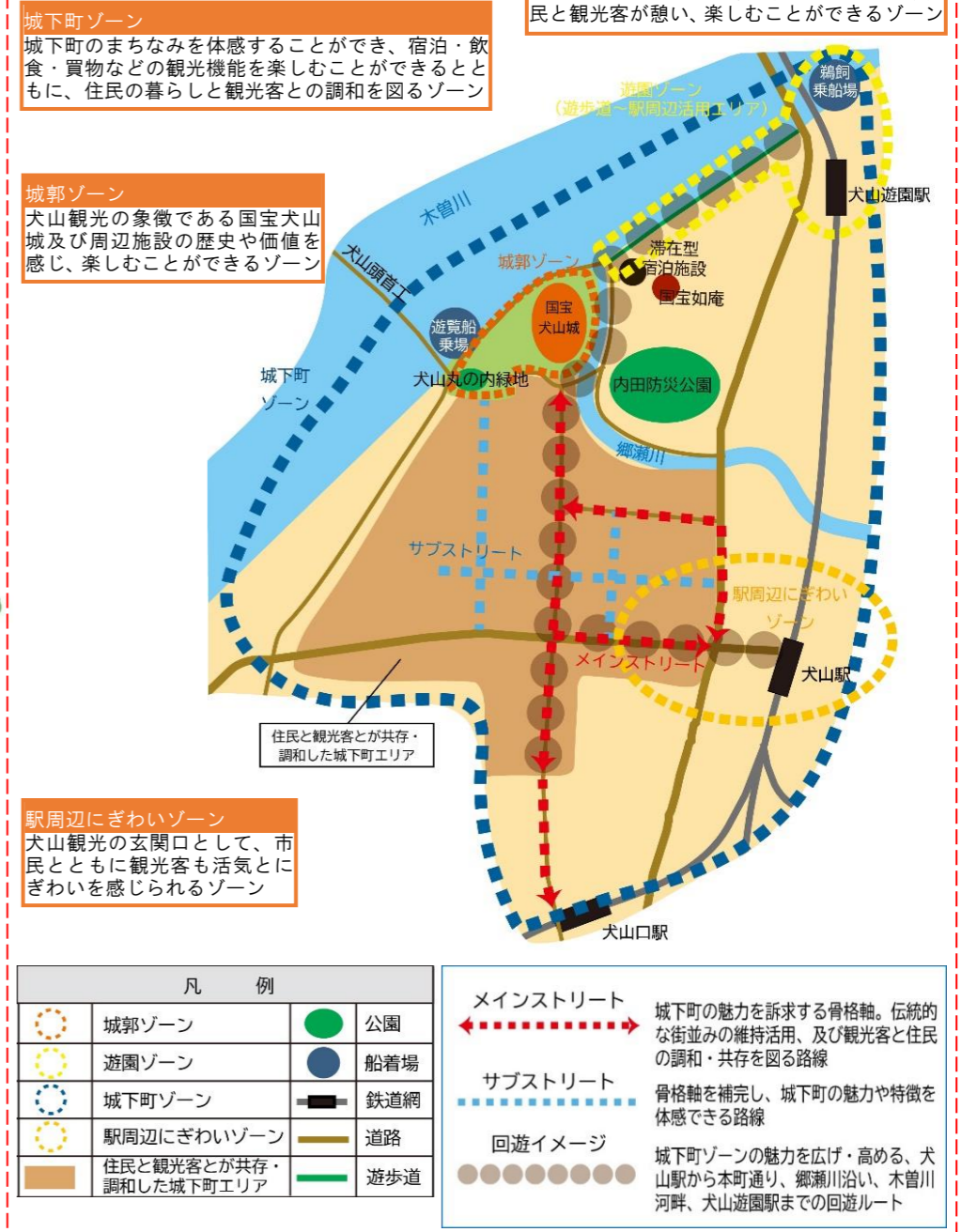
凡 例	
●	歴史文化ゾーン
○	環境学習ゾーン
○	自然体験ゾーン
—	鉄道網
—	高速道路インターチェンジ
—	河川



戦略の評価と見直し(PDCAの考え方)

戦略の進行管理・評価と見直し
戦略が着実に推進できるよう計画(Plan)、実行(Do)、評価(Check)、改善(Action)、次の計画(Plan)といった、PDCA サイクルに基づき進行を管理します。また時勢や事業進捗に合わせて適切に対応できるよう計画期間内に評価と見直しを行います。

＜犬山城下町エリアの将来像＞



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
●	船着場
—	鉄道網
—	道路
—	遊歩道

