

犬山市観光戦略

令和4年度～令和13年度（2022～2031）

2022（令和4）年3月

犬山市

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！



令和4年3月

犬山市長 山田 拓郎

<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.....	29
4. 観光戦略の体系	33
4-1 犬山らしさの基本コンセプト.....	33
4-2 目指すべき観光地の姿.....	38
(1) 3つの基本理念.....	38
(2) 観光まちづくりの将来像.....	39
4-3 対象となる観光客層への対応.....	42
4-4 施策の基本方針と推進体制.....	44
4-5 施策の体系整理.....	46
4-6 施策の総括表.....	47
4-7 将来構想図.....	48
5. 目標設定	51
6. 重点プロジェクト	52
(1) プロジェクトマップ.....	52
(2) 重点プロジェクトの進め方.....	52
(3) 重点プロジェクト.....	53
6-1 遊園ルネサンス.....	53
6-2 日本ライン再発見ルート.....	55
6-3 城下町景観・環境レベルアップ.....	57
6-4 城下町クリエイティブ層の移住マッチング.....	58
6-5 SDGs 体験・学習サイト.....	59
6-6 クロスオーバー資源開発.....	61
6-7 ユニーク MICE.....	63
6-8 広域連携.....	64
(4) 重点プロジェクトと SDGs ターゲット.....	65

7. 方針別の施策	66
7-1 滞在・体験型観光.....	66
7-2 広域連携による周遊観光の構築.....	69
7-3 域内循環型の観光産業確立.....	71
7-4 資源発掘・創造 ブランド形成.....	73
7-5 景観・インフラの整備.....	75
7-6 市民とともにある観光.....	77
7-7 データを活用したプロモーションの展開.....	79
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	85
9. 未来に向けて検討すべきこと	87
10. 戦略の評価と見直し（PDCAの考え方）	88
(1) 戦略の進行管理.....	88
(2) 戦略の評価と見直し.....	89
資料編	90
1 戦略策定の体制と経緯.....	91
(1) 戦略策定の体制.....	91
(2) 戦略策定の経緯.....	93
2 主な観光資源一覧.....	97
3 2019（令和元）年度実施調査結果概要.....	99
(1) 調査概要.....	99
(2) 年代別の傾向.....	101
(3) 居住地別の傾向.....	108
(4) 滞在・周遊動向の傾向.....	114
(5) 宿泊者の動向.....	122
(6) 消費の動向.....	124
(7) 季節性.....	127
(8) 観光客から見た犬山.....	128
4 目標設定の考え方について.....	133
5 各種メディアによる犬山市の情報発信.....	139
6 用語解説.....	142

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（以下、「本市」という。）は、国宝犬山城とその城下町、国宝如庵、日本八景の一つである名勝木曾川、テーマパーク、神社仏閣、古墳、ユネスコ無形文化遺産犬山祭をはじめとする各地の祭り、東部丘陵などの豊かな自然や里山など、多くの観光資源を有する東海地方有数の観光都市です。

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

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

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

新型コロナウイルス感染症との共存も模索しながら、新しい動きも始まっています。犬山市内においては長らく遊休地であった犬山駅西口に新たなホテル（ホテルμスタイル犬山エクスペリエンス）が開業、名鉄犬山ホテルの跡地に新たな外資系ホテル（ホテルインディゴ犬山有楽苑）が誕生するなどの動きがみられます。2022（令和4）年11月には県内にジブリパークが開業、2027（令和9）年（予定）にはリニア中央新幹線の開業（品川駅から名古屋駅間 45分）も控え、県内だけでなくスーパー・メガリージョンも意識した広域連携も重要となります。

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

※ スーパー・メガリージョンとは、人口減少下にある我が国において、リニア中央新幹線による対流の活発化及びそれによる新たな価値の創造を図り、我が国全体の持続的な成長につなげていくコアとなる巨大経済圏。

【犬山市観光戦略策定の目的】

本戦略策定の目的は次の通りです。

観光を産業として成長させること

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

犬山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、国宝犬山城、城下町の賑わいととも発展してきた歴史があります。しかし、全国各地で観光施策が推進され、競争が進んでいることから、犬山ならではの個性を捉え、魅力を高める必要があります。そのためには体験型の観光コンテンツ造成をすすめるなど、いわゆる「モノからコト」消費転換への対応も求められます。今一度、犬山観光の原点に立ち帰り、犬山の知名度を高めるとともにブランドを確立させ、他にはない持続可能な観光地として磨き上げていくことが必要です。ブランド力が高まることで全国に犬山ファンが生まれ、日本有数の観光地として成長し、その結果、市民の誇りや郷土愛の醸成にも繋がります。

観光を切り口とした課題の解決

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

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

こうした課題を捉えつつ、何より市民の生活がこれまで以上に便利で快適になるよう、市民がいつまでも心豊かに暮らせるよう、そして本市が持続可能で発展していけるよう、私たちのまちの特徴であり強みである「観光」を切り口に、様々な課題の改善・解決に取り組むことが必要と考えます。

そのためには、市、市民、関係者が対話と連携を密にしながらそれぞれの役割を果たしつつ、課題の解決に取り組んでいくことが重要です。

1-2 計画期間

本戦略は20年先を見据えた10年間の計画とし、計画期間を2022（令和4）年度から2031（令和13）年度までとします。

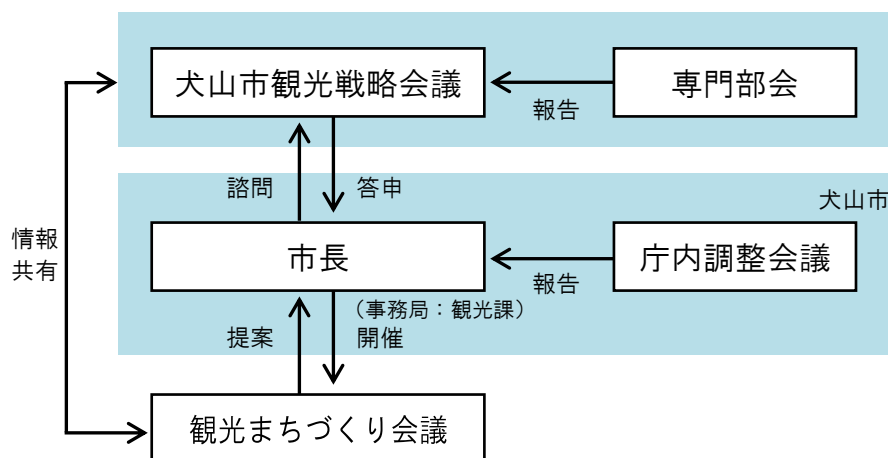
1-3 策定体制

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

また、事業者、地域住民、まちづくり団体など、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、前向きな改善のための実践までを目指す場として「観光まちづくり会議」を位置付けました。

市の内部の検討組織としては、関係課と「庁内調整会議」を開催し、将来的な課題、喫緊の課題への対応策を全庁的に検討しました。

なお、2020（令和2）年度は新型コロナウイルス感染症拡大を受けて「犬山市観光戦略会議」及び「観光まちづくり会議」を開催することができませんでした。専門部会にて「犬山らしさ」などの検討を進め、2021（令和3）年度の議論に繋げることができました。よって策定完了は当初予定の2020（令和2）年度から変更し2021（令和3）年度となりました。



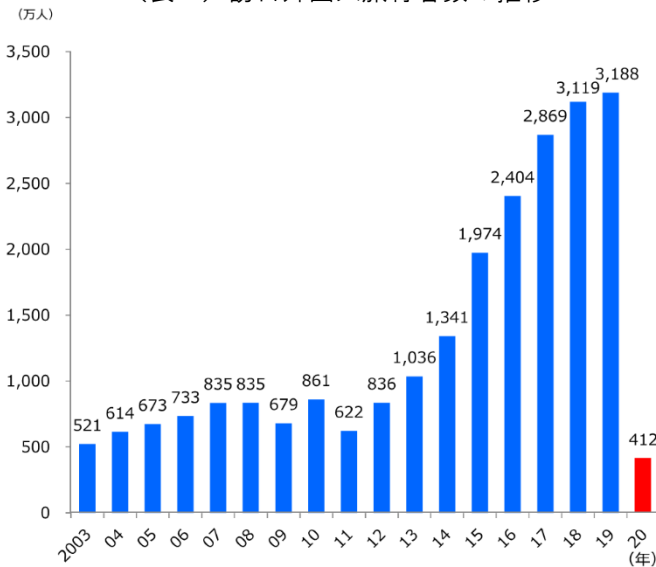
2. 観光を取り巻く現状と課題

2-1 全国の観光の現状

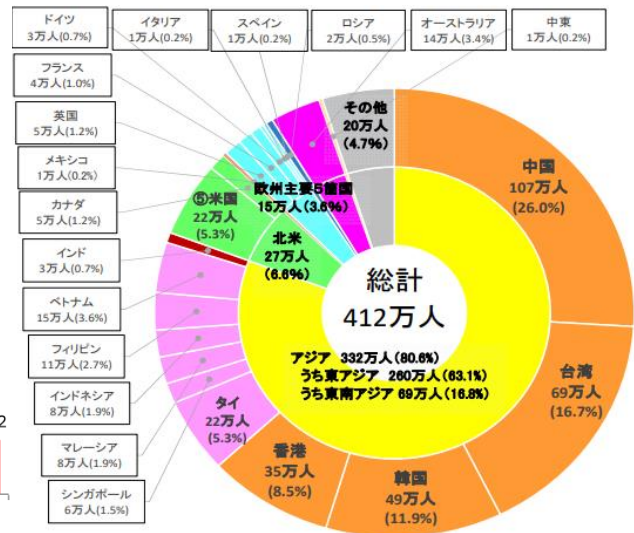
(1) 訪日外国人旅行の状況（旅行者数・内訳）

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

（表1）訪日外国人旅行者数の推移



（表2）訪日外国人旅行者の内訳（2020年）

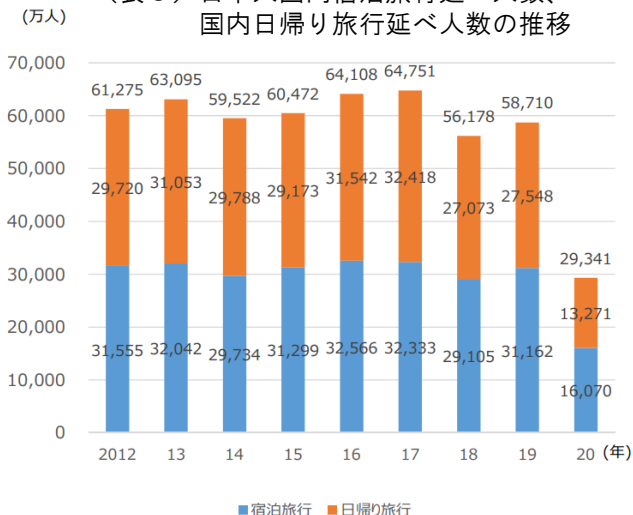


出典：観光庁『令和3年度版観光白書』

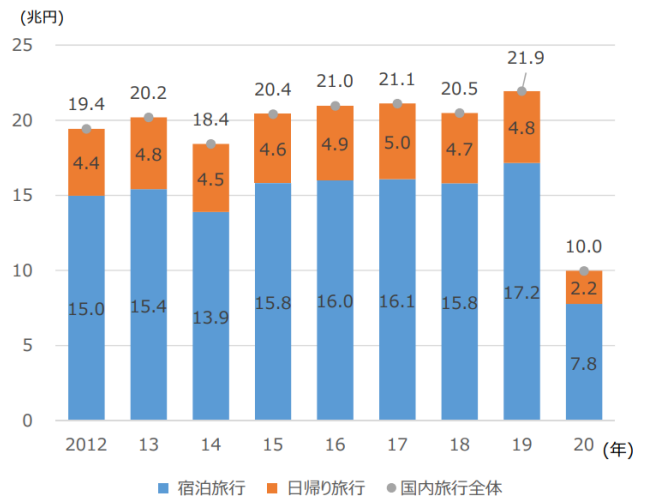
(2) 日本人国内旅行の状況（人数・消費額）

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

（表3）日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



（表4）日本人国内旅行消費額の推移

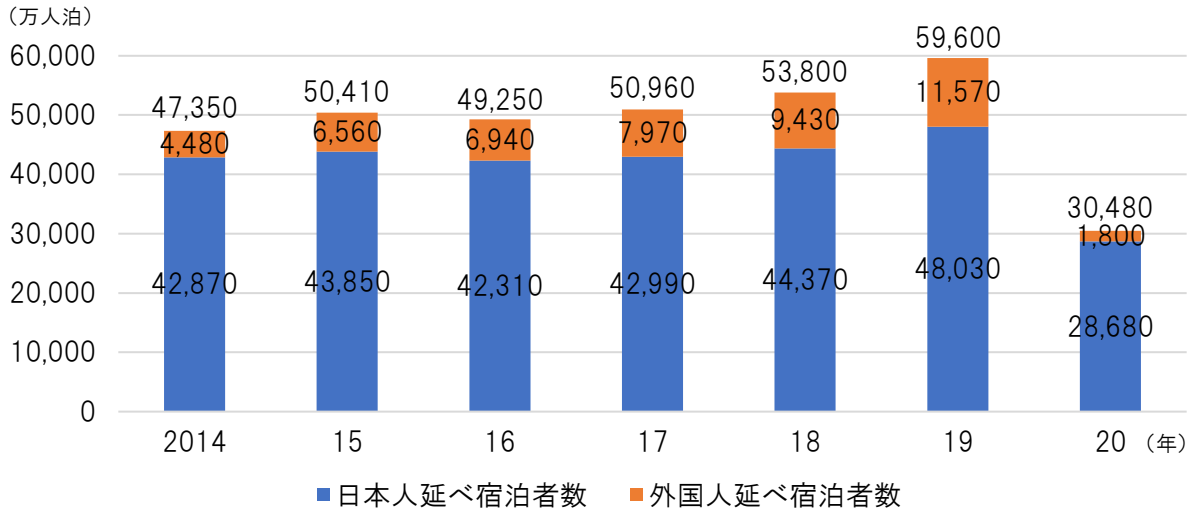


出典：観光庁『令和3年度版観光白書』

(3) 宿泊旅行の状況（宿泊者数の推移と客室稼働率）

- ▶2020（令和2）年の日本国内のホテル・旅館などにおける延べ宿泊者数は3億480万人泊（前年比48.9%減）であったが、このうち、日本人延べ宿泊者数は2億8,680万人泊（前年比40.3%減）、外国人延べ宿泊者数は1,800万人（前年比84.4%減）であった。
- ▶2020（令和2）年の客室稼働率（全体）は34.6%と、2019（令和元）年の62.7%から落ち込んだ。
- ▶タイプ別にみると、シティホテル、ビジネスホテルの客室稼働率は相対的に高い水準となったが、旅館やリゾートホテルよりも前年比の落ち込み幅が大きかった。

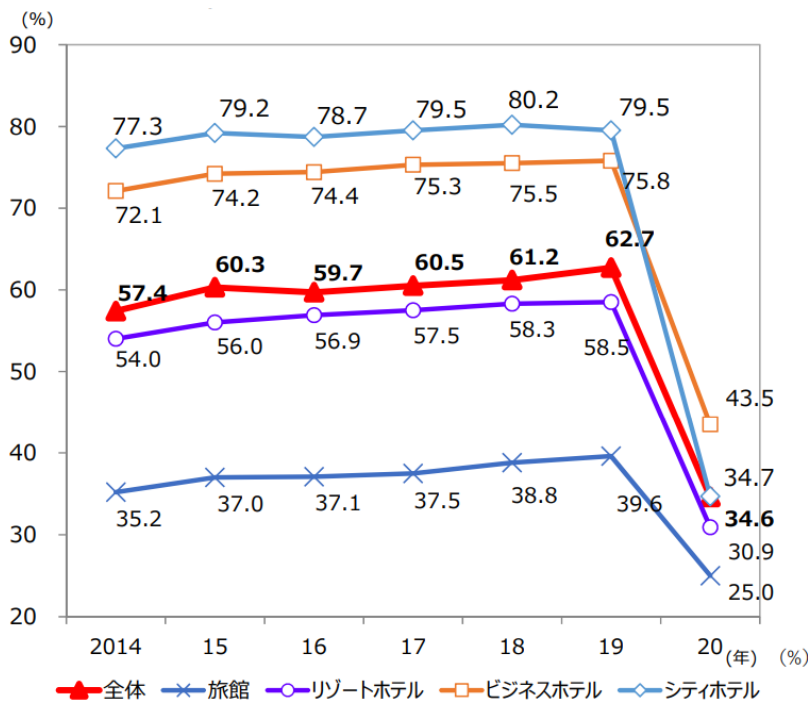
（表5）日本人・外国人の延べ宿泊者数の推移



※ 各年のグラフの上に記載されている数字は、日本と外国人の延べ宿泊者数の合計

出典：観光庁『令和3年度版観光白書』

（表6）宿泊施設タイプ別の客室稼働率の推移

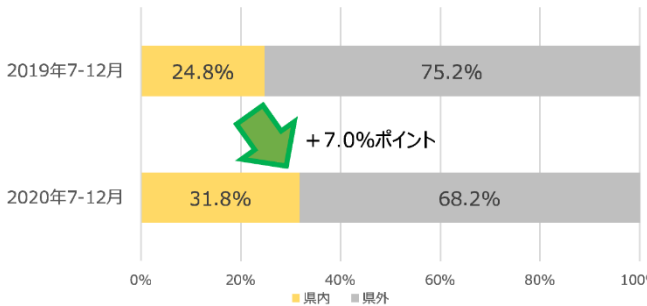


出典：観光庁『令和3年度版観光白書』

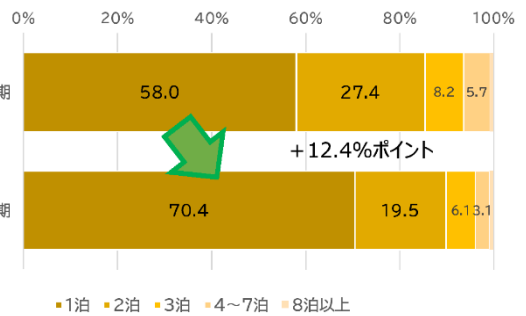
(4) 観光のトレンドの変化（旅行形態の変化）

▶観光庁が実施した「宿泊旅行統計調査」では、国内旅行において2019（令和元）年7月から12月と2020（令和2）年7月から12月の宿泊者を県内客と県外客に分けてみると、県内比率（宿泊者が県内客である割合）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。旅行の種類では「個人旅行」の割合が増加。

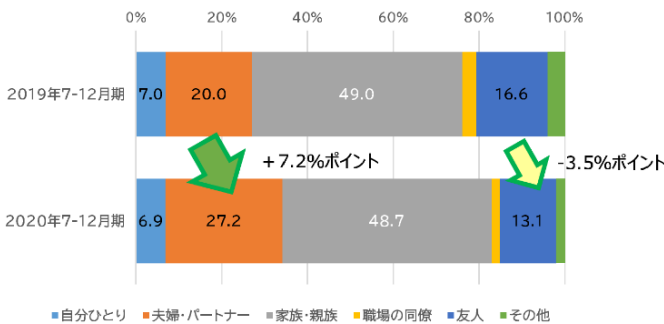
(表7) 県内宿泊旅行者と県外宿泊旅行者の割合【全国】



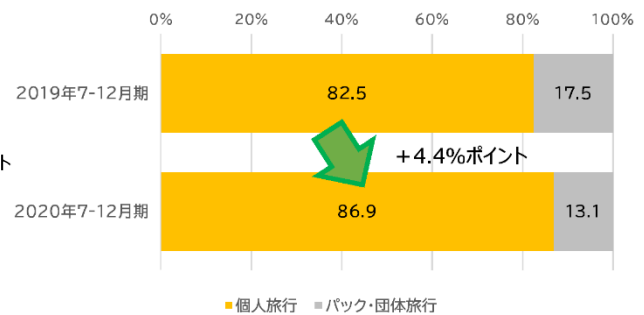
(表8) 宿泊数



(表9) 同行者



(表10) 旅行の種類

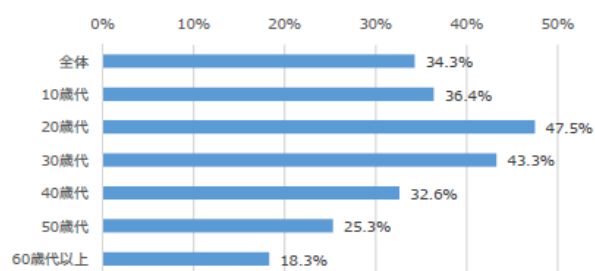


出典：観光庁『令和3年度版観光白書』

(5) 観光のトレンドの変化（ワーケーション※、アウトドアなど自然体験へのニーズの高まり）

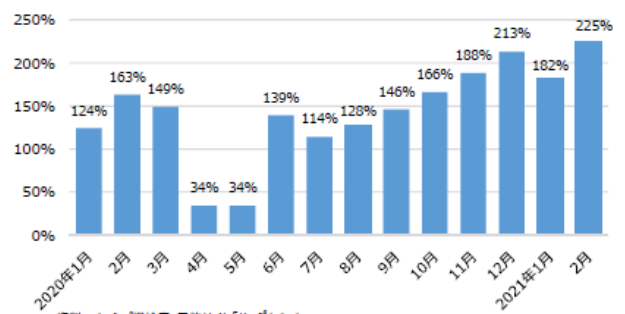
▶新型コロナウイルス感染症拡大の影響によりテレワークなど働き方が多様化する中、ワーケーションが注目を集めている。実施希望率は特に20歳代、30歳代の割合が高い。
▶コロナ禍で3密回避が求められる中、キャンプなどのアウトドアへの需要が高まっている。

(表11) 年代別のワーケーションの実施希望



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

(表12) キャンプ場1施設当たりの平均予約件数（前年同月比）



資料：キャンプ場検索・予約サイト「なっぷ」データ

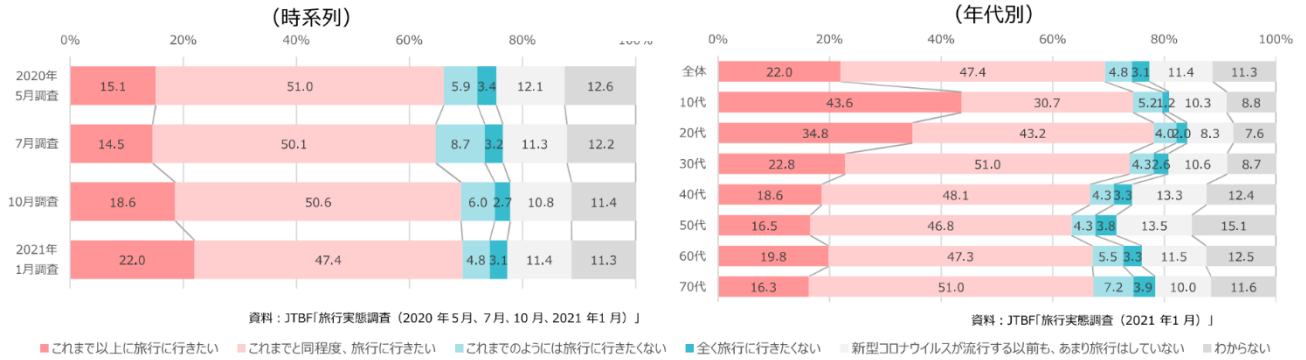
※ ワーケーションとは、Work(仕事)とVacation(休暇)を組み合わせた造語。テレワークなどを活用し、リゾート地や温泉地、国立公園など、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと。

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）

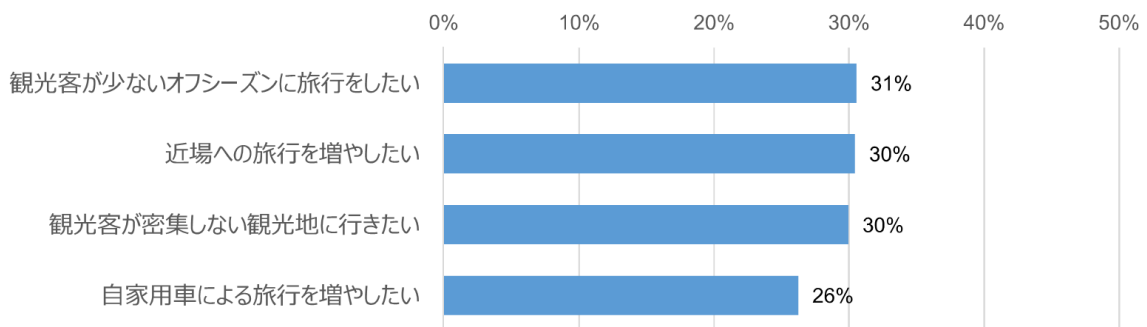
▶新型コロナウイルス感染症収束後の旅行意向として、2020（令和2）年7月以降、「これまで以上に旅行に行きたい」との割合が増加。年代別にみると、10代から30代の旅行意向が強い傾向。
 ▶今後の国内旅行の意向としては「オフシーズン」「近場」「密集しない観光地」「自家用車を使用」などの新型コロナウイルスの感染予防を重視した傾向。

(表 13) 新型コロナウイルス感染症収束後の旅行意向



出典：観光庁『令和3年度版観光白書』

(表 14) 今後の国内旅行についての考え



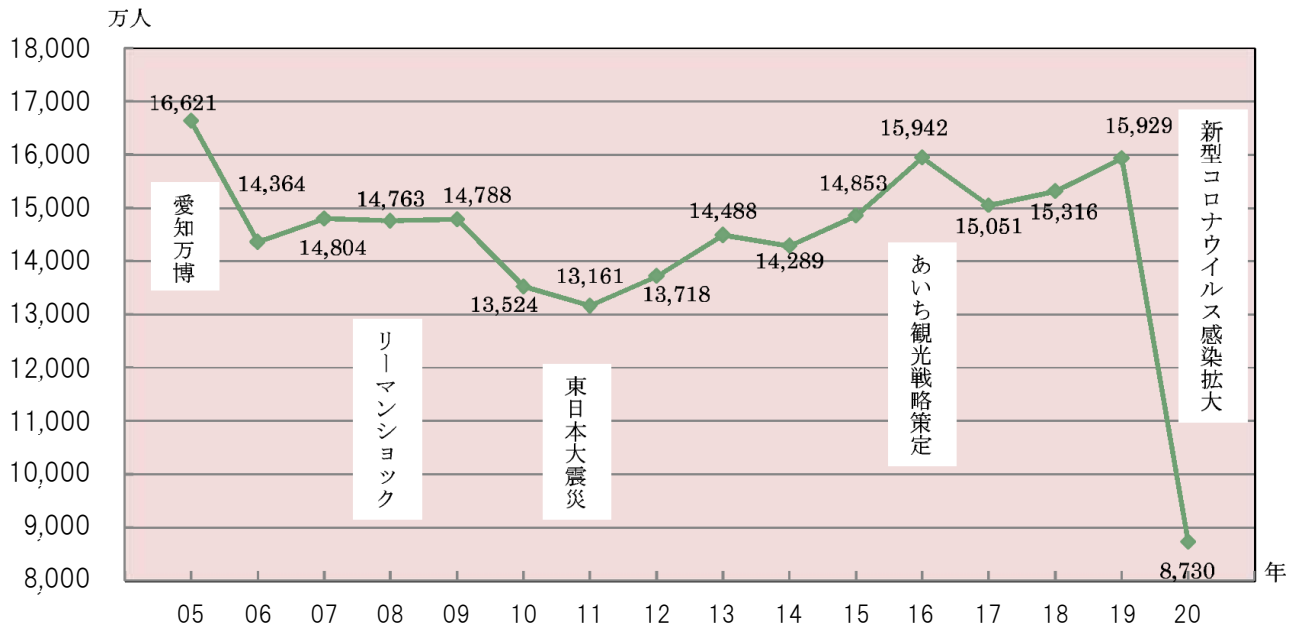
出典：観光庁『令和3年度版観光白書』

2-2 愛知県の観光の現状

(1) 利用者総数の推移

- ▶2020（令和2）年の愛知県内における観光レクリエーション資源・施設利用者総数は、8,730万人となった。これは、2019（令和元）年の1億5,929万人より約7,199万人減少し、45.2%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感染症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などの感染防止対策を実施したことが考えられる。

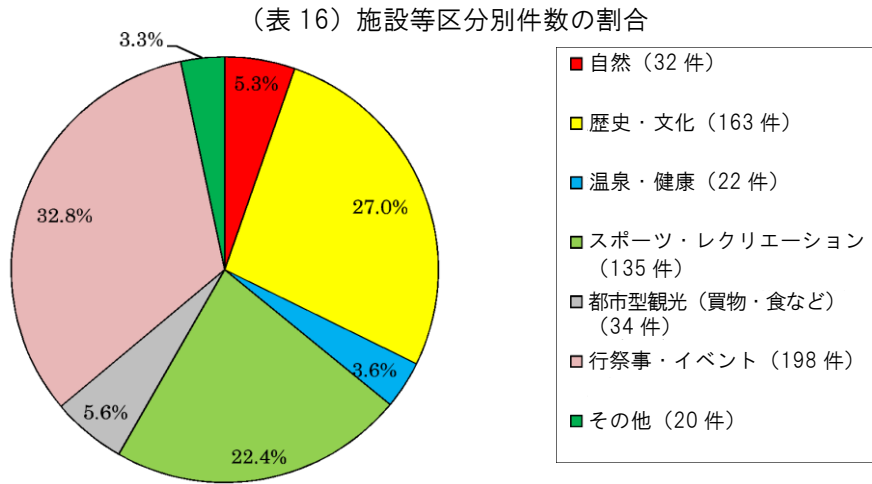
(表15) 利用者総数の推移



出典：愛知県『愛知県観光レクリエーション利用者統計 2020』

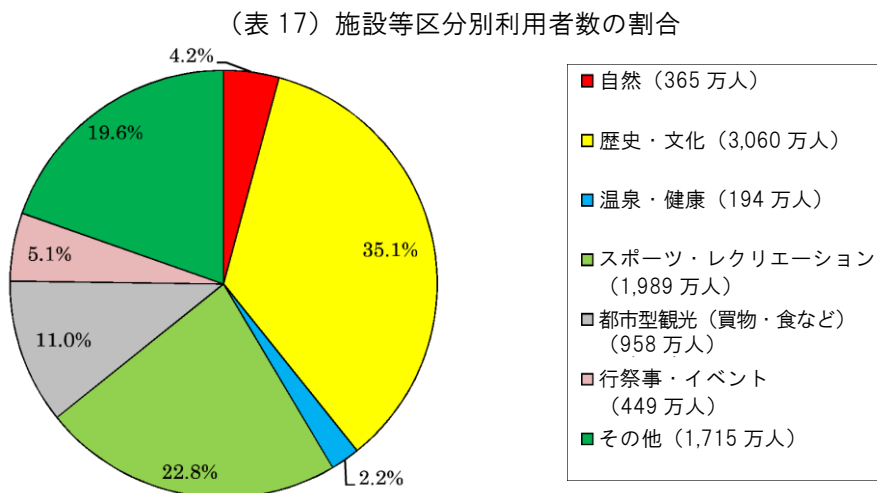
(2) 施設等区分別件数

▶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。



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8,730万人のうち「歴史・文化」(3,060万人：35.1%)が最も多く、次いで「スポーツ・レクリエーション」(1,989万人：22.8%)、「その他」(1,715万人：19.6%)、「都市型観光(買物・食など)」(958万人：11.0%)の順となっている。

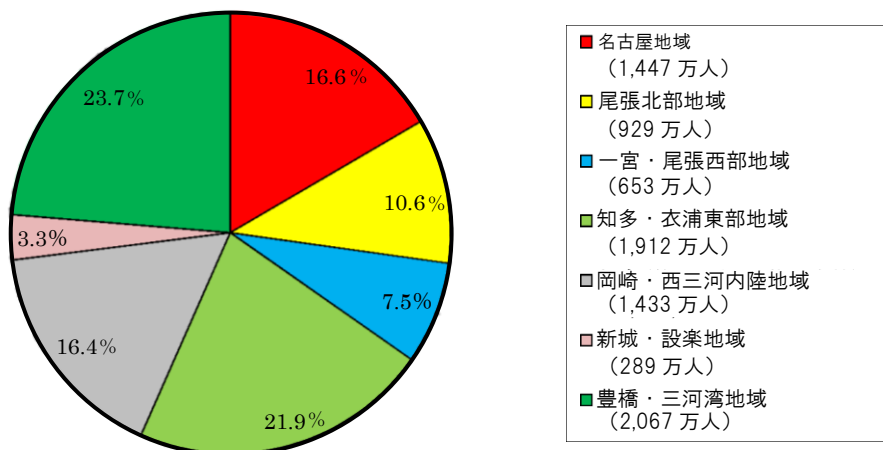


出典：愛知県『愛知県観光レクリエーション利用者統計 2020』

(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（2,067万人：23.7%）が最も多く、次いで、知多・衣浦東部地域（1,912万人：21.9%）、名古屋地域（1,447万人：16.6%）と続いている。本市を含む尾張北部地域は929万人（10.6%）であり全体では5番目となっている。

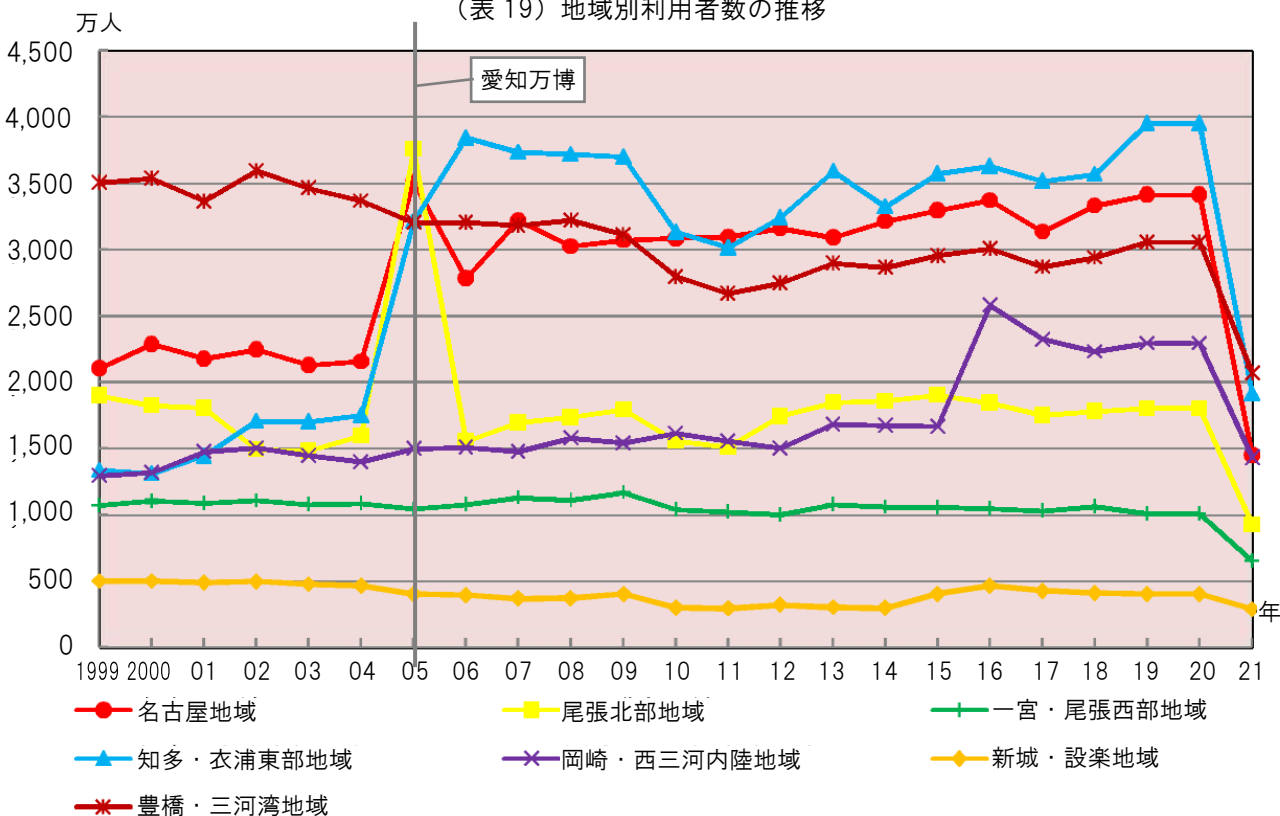
(表 18) 地域別利用者割合



出典：愛知県『愛知県観光レクリエーション利用者統計 2020』

▶地域別利用者数の推移を見ると、尾張北部地域及び名古屋地域において、2005（平成 17）年が最も多くなっているが、これは愛知万博開催によるものである。
 ▶知多・衣浦東部地域において、2004（平成 16）年から 2006（平成 18）年にかけて急増しているが、これは中部国際空港の開港によるものである。
 ▶いずれの地域も、2020（令和 2）年には新型コロナウイルス感染症の影響で利用者が激減している。

(表 19) 地域別利用者数の推移



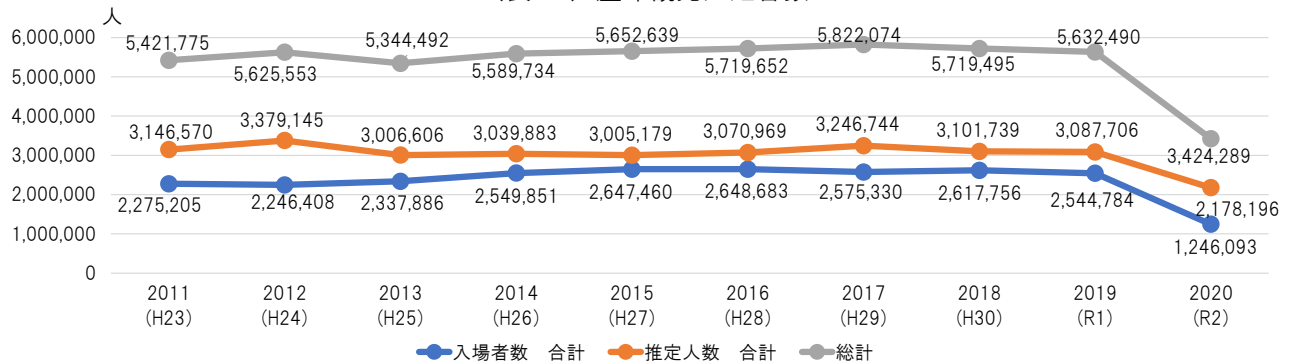
出典：愛知県『愛知県観光レクリエーション利用者統計 2020』

2-3 犬山市の観光の現状

(1) 犬山市の観光入込客数

- ▶本市の観光入込客数統計によると、2011（平成23）年の約542万人から2019（令和元）年の約563万人とおおむね横ばい傾向であった。
- ▶主な観光施設の入込客数は成田山名古屋別院が最も多く、例年150万人を越え、特に初詣のある1月は1ヶ月で100万人を越える来客がある。
- ▶国宝犬山城登閣者数は2011（平成23）年の約42万人から2019（令和元）年の約59万人と増加傾向にあった。
- ▶2020（令和2）年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け全体の入込客数総計は激減した。

(表20) 歴年観光入込客数



出典：犬山市資料

(表21) 観光入込客数統計

(単位：人)

1. 入場者数	2011(H23)	2012(H24)	2013(H25)	2014(H26)	2015(H27)	2016(H28)	2017(H29)	2018(H30)	2019(R1)	2020(R2)
国宝犬山城	420,923	427,443	443,184	515,111	533,337	543,224	573,034	618,949	590,344	263,923
犬山市文化史料館	173,950	184,682	164,062	155,834	111,150	116,200	108,561	117,775	99,363	33,921
犬山焼き見学	800	627	608	643	786	654	693	758	651	209
どんでん館	21,694	28,646	24,461	29,285	52,094	59,004	63,882	64,372	58,498	21,482
木曾川うかい	20,162	19,612	23,830	23,825	23,807	24,183	25,724	21,225	19,376	3,079
日本ライン下り	23,219	18,446	-	-	-	-	-	-	-	-
世界のオルゴール館	1,387	1,666	4,154	7,328	7,370	245	0	0	0	0
博物館明治村	413,826	407,065	418,205	45,130	596,250	508,670	512,320	520,531	517,363	304,061
リトルワールド	465,413	424,631	532,511	477,026	491,000	505,627	489,167	451,147	458,892	274,737
日本モンキーセンター	平成26年3月までモンキーパークに含む			126,898	132,354	137,545	112,878	111,061	108,030	67,947
日本モンキーパーク	564,121	567,735	549,630	565,374	486,565	506,485	512,226	551,106	516,423	219,501
有楽苑(国宝茶室如庵)	42,077	37,932	35,526	41,724	44,196	44,104	43,643	47,535	6,353	0
犬山カンツリー倶楽部	38,888	39,562	40,407	40,149	42,765	42,382	43,388	42,894	45,745	44,227
お菓子の城	84,838	84,617	97,616	111,622	121,424	155,841	86,369	70,403	123,746	13,006
ドッグリゾート犬山	3,907	3,744	3,692	3,728	4,362	4,519	3,445	-	-	-
入場者数 合計	2,275,205	2,246,408	2,337,886	2,549,851	2,647,460	2,648,683	2,575,330	2,617,756	2,544,784	1,246,093
2. 推定人数	2011(H23)	2012(H24)	2013(H25)	2014(H26)	2015(H27)	2016(H28)	2017(H29)	2018(H30)	2019(R1)	2020(R2)
姫の宮豊年祭	50,000	50,000	50,000	55,000	50,000	6,700	50,000	50,000	45,000	0
犬山祭	350,000	500,000	200,000	380,000	240,000	330,000	480,000	430,000	410,000	0
石上げ祭	9,500	9,500	10,000	7,200	11,000	10,000	7,800	3,500	7,200	0
あゆまつり	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	608	1,500	3,500	350
日本ライン夏まつり	250,000	230,000	270,000	0	230,000	230,000	230,000	210,000	240,000	0
城下町秋まつり(秋のお城まつり)	70,000	120,000	0	100,000	12,000	0	0	0	0	0
成田山名古屋別院	1,680,600	1,680,300	1,668,400	1,659,600	1,652,400	1,654,000	1,649,900	1,632,800	1,617,400	1,586,100
大縣神社	498,500	515,700	532,600	535,000	545,600	556,000	572,700	540,800	549,300	441,668
尾張富士大宮浅間神社	91,600	129,200	126,600	128,400	110,300	129,900	122,100	97,200	95,900	69,900
入鹿池	37,600	35,200	33,800	57,700	32,100	31,100	29,950	28,100	27,550	22,250
桃太郎神社	54,330	54,878	57,015	62,216	63,270	70,770	61,200	62,574	56,880	53,328
八幡自然休養林(キャンプ場)	21,776	22,771	25,567	25,041	28,637	26,293	22,682	25,442	22,472	0
八幡ます釣り場	9,886	8,731	9,039	7,133	7,494	5,888	4,044	3,454	3,687	4,600
アウトドアベース今井	21,778	21,865	22,585	21,593	21,378	18,818	15,760	16,369	8,817	0
推定人数 合計	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	2,178,196
総計	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	3,424,289

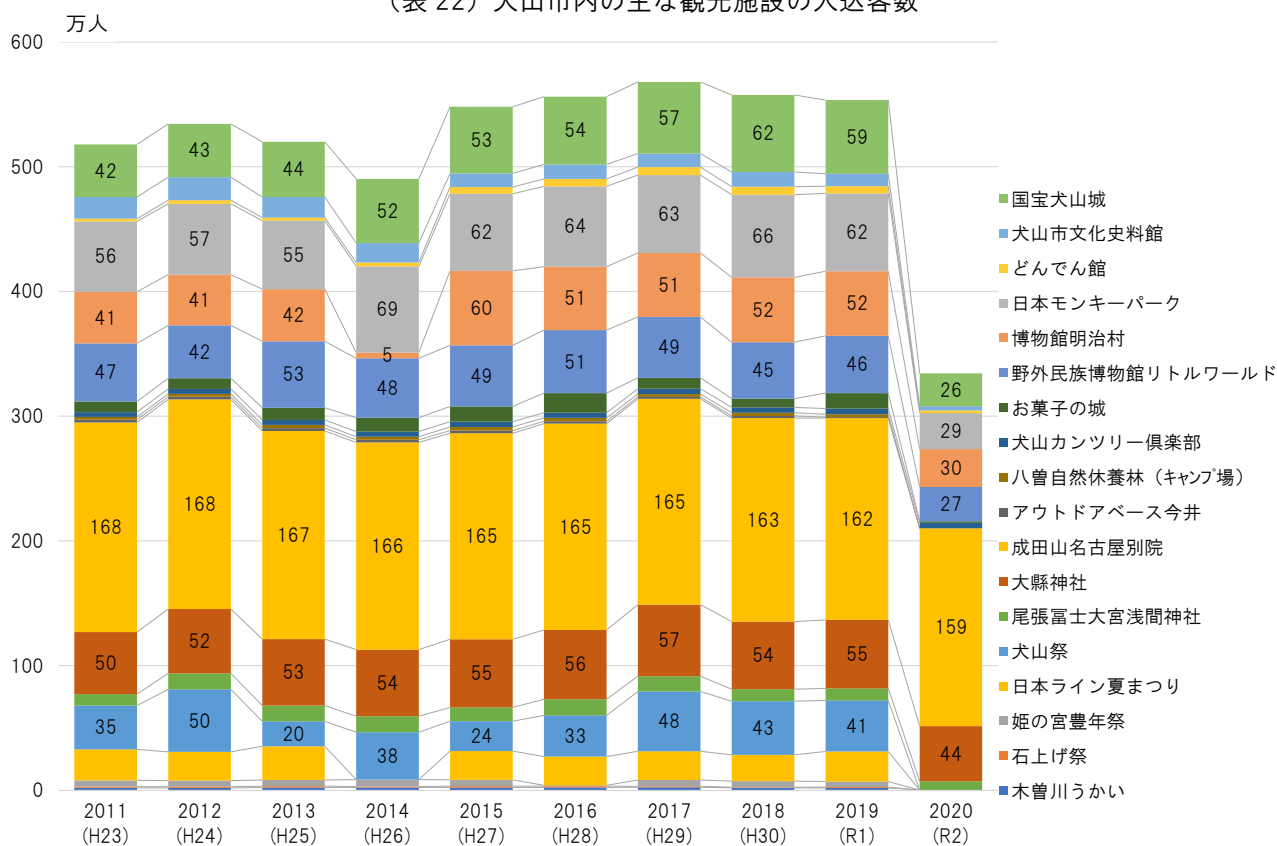
※ 入場者数は各施設の統計値。推定人数は各施設や催事の主催者からの申告による推定人数を計上。

※ 有楽苑は建造物などの保存修理工事のため、2019（令和元）年3月1日から2022（令和4）年2月末まで公開を休止

※ 姫の宮豊年祭（諸行事）、犬山祭（車山運行）、石上げ祭（神事除く）、日本ライン夏まつりは新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から中止

出典：犬山市資料

(表 22) 犬山市内の主な観光施設の入込客数



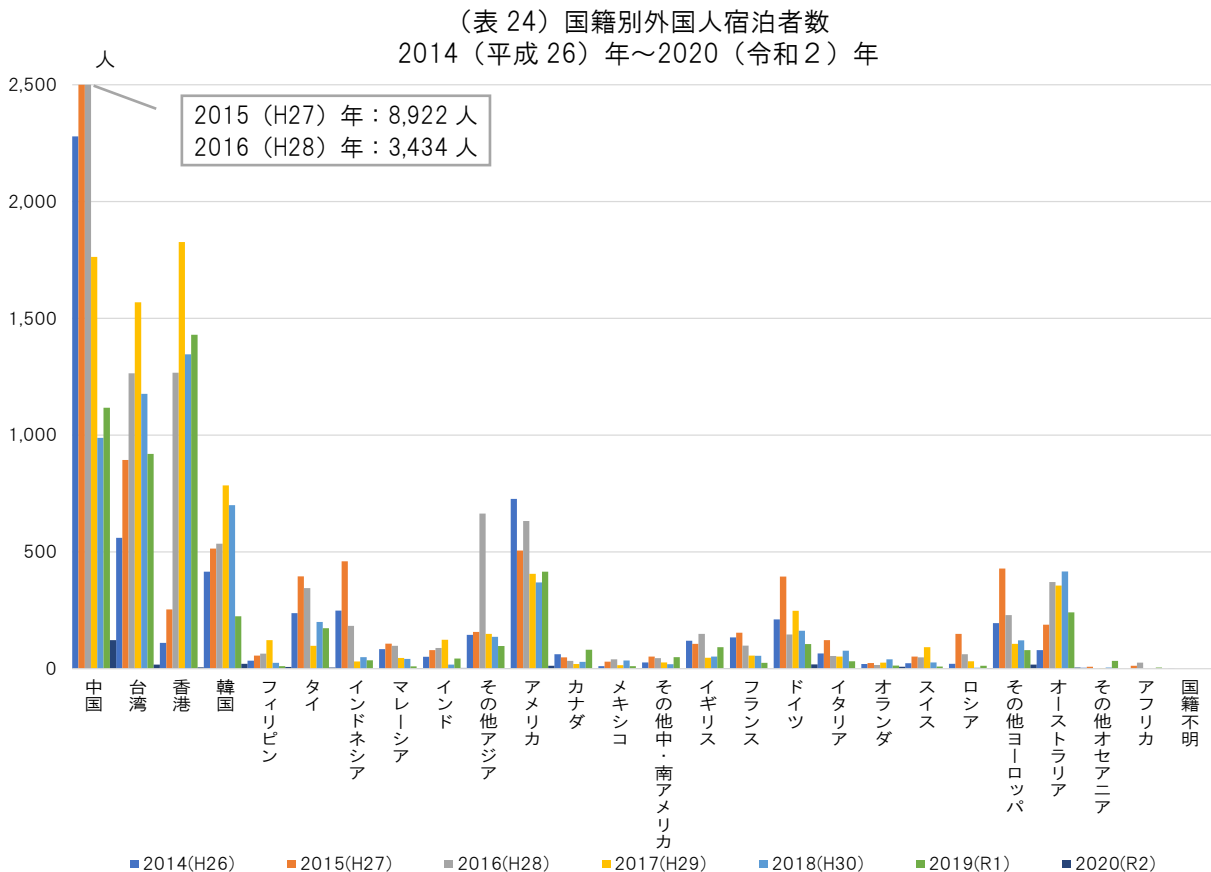
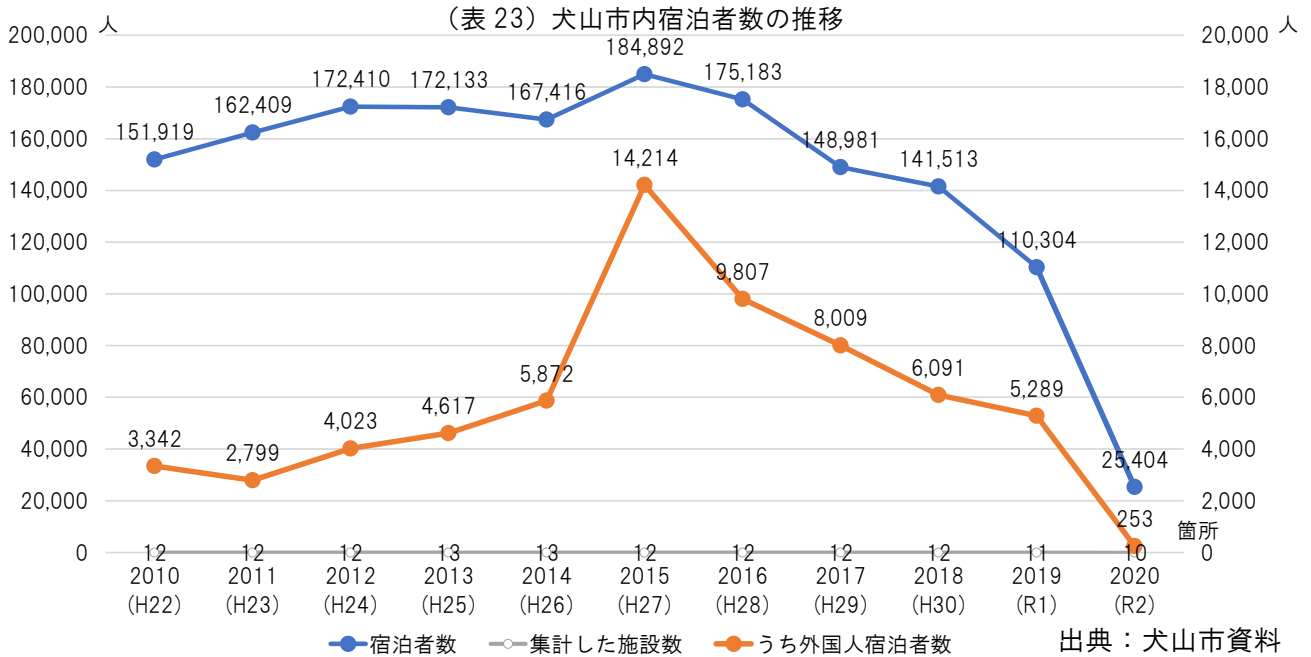
※ 日本モンキーパークは、日本モンキーセンターを含んだ数値

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

出典：犬山市資料

(2) 犬山市内の宿泊者数

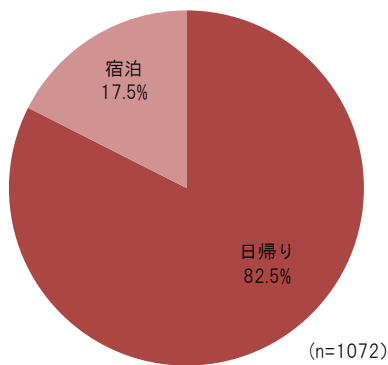
▶本市の宿泊者数は、過去10年間の推移をみると、2015（平成27）年の184,892人をピークに減少傾向にあり、新型コロナウイルス感染症が拡大する前の2019（令和元）年は110,304人、うち外国人宿泊者数は5,289人であった。
 ▶本市を訪れる国籍別の外国人宿泊者数の統計を見てみると、全体では香港、中国、台湾が多く、欧米豪ではアメリカ、オーストラリアの順となっている。



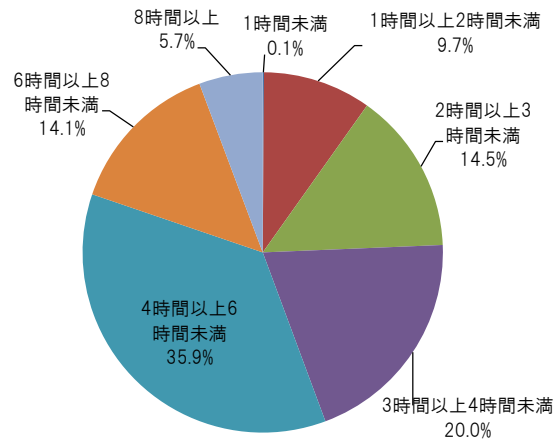
(3) 犬山市での宿泊客と日帰り客の割合及び日帰り客の滞在時間

- ▶2019（令和元）年度に市が主な観光施設で来訪者にアンケート調査した結果、旅行全体の宿泊の有無は「日帰り」が82.5%、「宿泊」が17.5%であり、日帰り客が大半を占める。
- ▶日帰り客の本市での滞在時間は4時間未満が全体の44.3%となっており、滞在時間の延長が必要である。割合では「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「犬山市内」を除くと「各務原市」「可児市」「関東」「北陸」からの来訪者は「3時間未満」の割合が高く、「その他岐阜県内」「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。

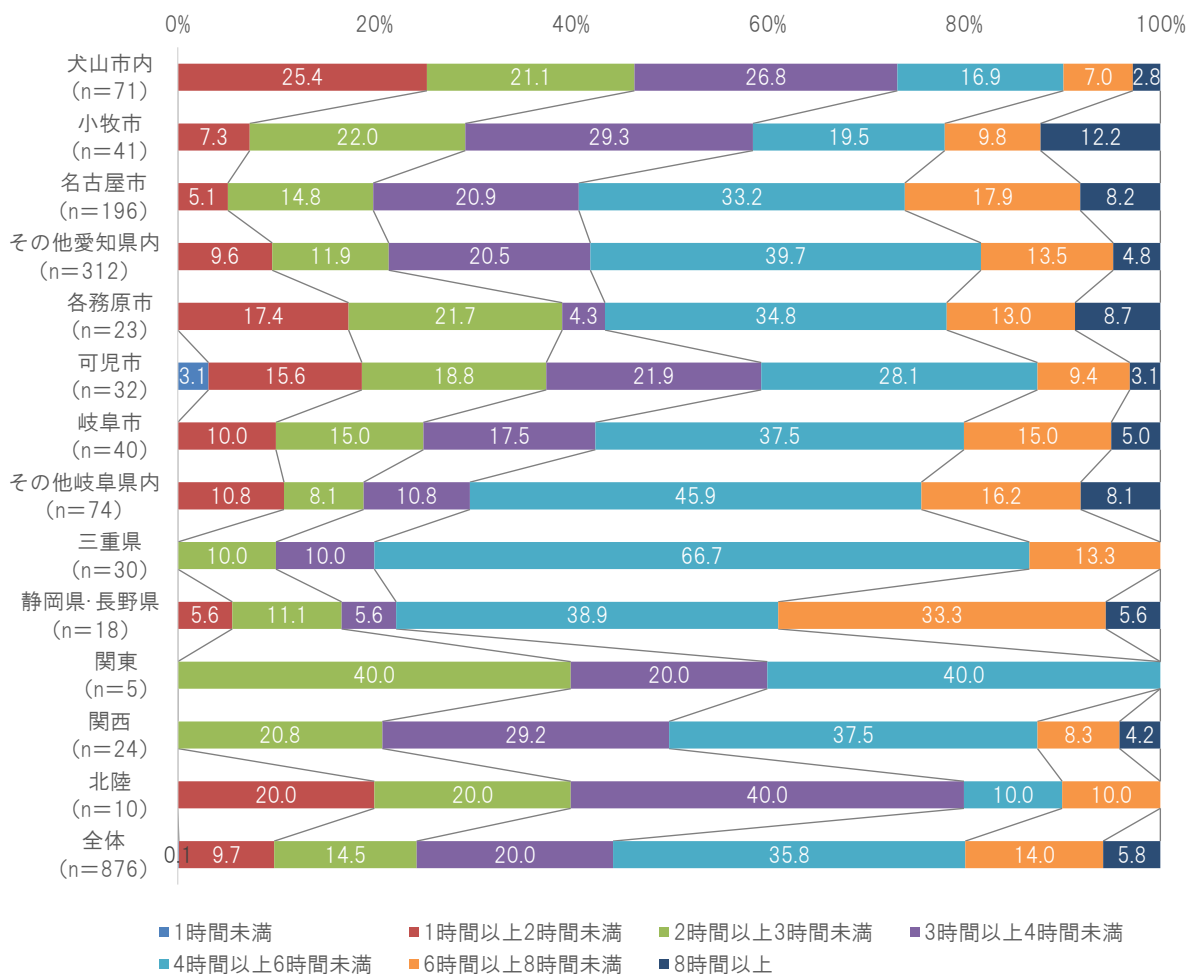
(表 25) 宿泊の有無



(表 26) 日帰り客の犬山市滞在時間



(表 27) 【居住地別】日帰り客の犬山市滞在時間

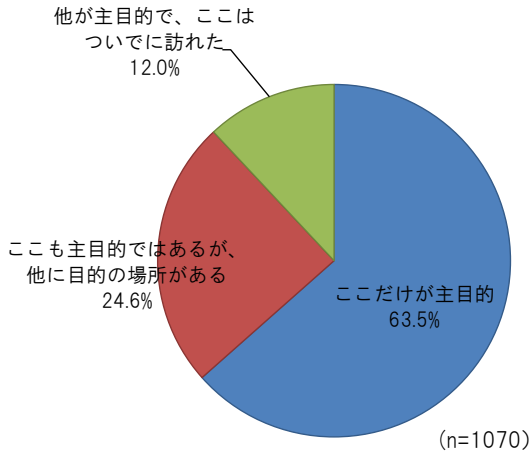


出典：犬山市資料

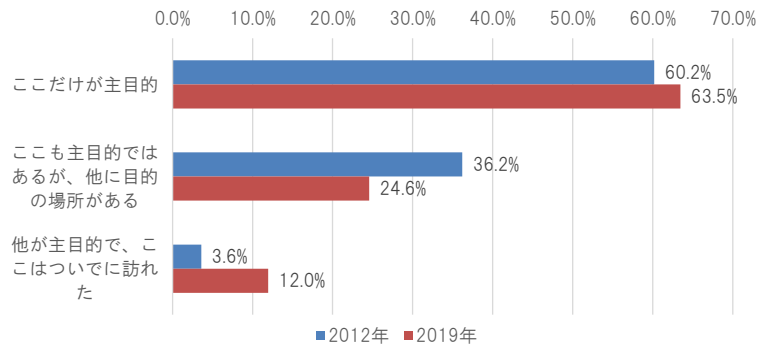
(4) 犬山市への来訪主目的

▶2019（令和元）年度に市が主な観光施設で来訪者にアンケート調査した結果、「ここだけが主目的」が最も多く 63.5%を示し、約6割が1ヶ所の立ち寄りに限られる。
 ▶調査地点別の来訪主目的を見ると、国宝犬山城は「他にも目的の場所がある」の割合が 74.5%と高い一方、リトルワールド、モンキーパークでは、「ここだけが主目的」の割合が9割以上を占め、市内を周遊している人が少ない。また、城下町や入鹿池では「他が主目的で、ここはついでに訪れた」の来訪が一定数ある。

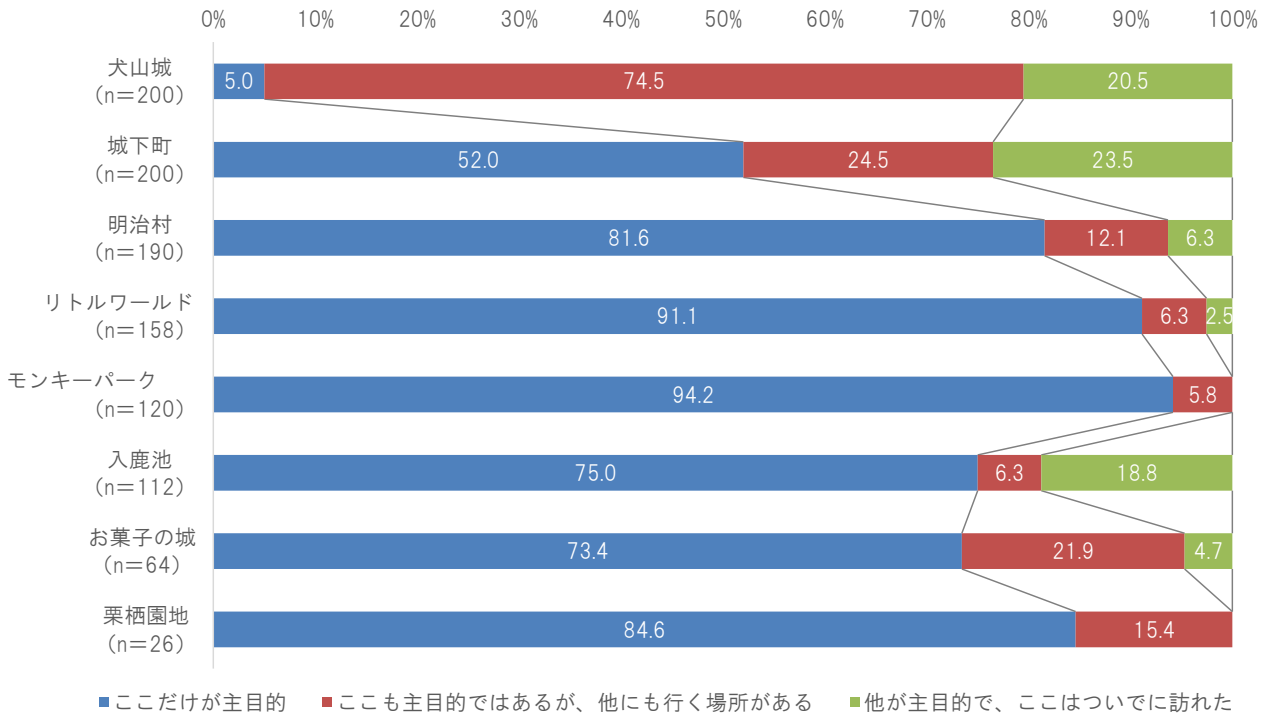
(表 28) 来訪主目的



(参考) 2012年との比較



(表 29) 来訪主目的（調査地点別）

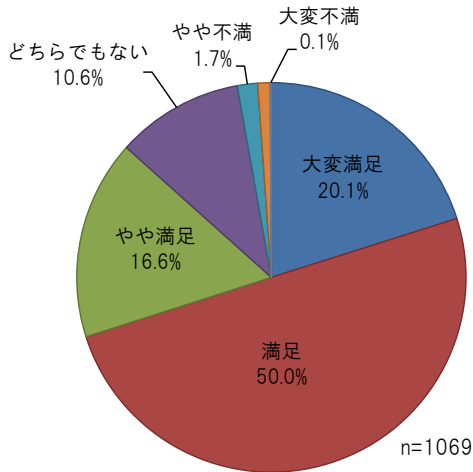


出典：犬山市資料

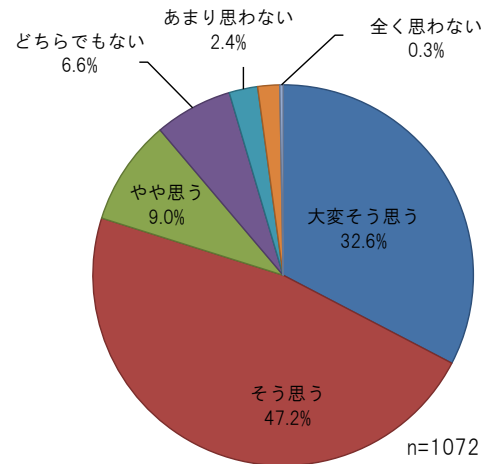
(5) 犬山市での観光の満足度と再来訪意向

- ▶2019（令和元）年度に市が主な観光施設で来訪者にアンケート調査した結果、本市での観光の満足度は、「満足」が50.0%と最も多く、次いで「大変満足」（20.1%）、「やや満足」（16.6%）と続く。
- ▶本市への再訪問意向は、「大変そう思う」（32.6%）、「そう思う」（47.2%）を合わせると、約80%が「また訪れたい」と思っている。
- ▶本市への再訪問意向を調査地点別で見ると、「大変そう思う」が比較的高い値を示すのは「入鹿池（59.8%）」「明治村（53.7%）」「栗栖園地（51.9%）」である。

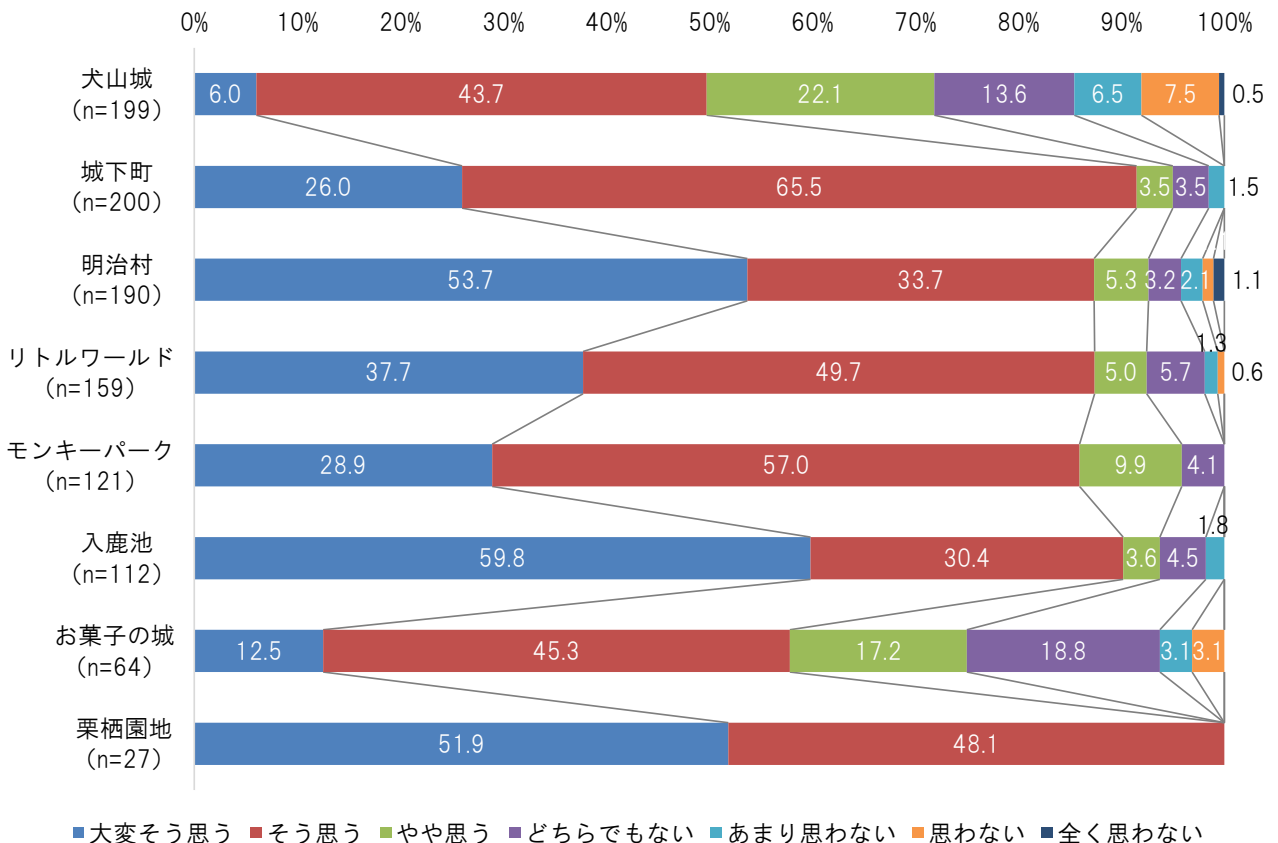
(表 30) 犬山市での観光の満足度



(表 31) 犬山市への再訪問意向



(表 32) 【調査地点別】犬山市への再訪問意向



出典：犬山市資料

(6) 日帰り及び宿泊消費額などの状況

- ▶2019（令和元）年度に市が来訪者にアンケート調査した結果、来訪者の日帰り及び宿泊消費額は、観光が盛んな他都市と比較して低い。
 ▶市内宿泊者の消費単価は2012（平成24）年に比べて減少している。

（表33）2012（平成24）年調査時との比較（犬山市内での一人あたり消費額）（単位：円）

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

※ nの値はサンプル数を示す

出典：犬山市資料

（参考）本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	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	85.4	4,203	14.6	19,480	令和元年
名古屋市	85.8	市内：3,088 市外：6,400	14.2	31,304	令和元年
高山市	52.0	9,529	48.0	34,258	令和元年度
伊勢市	90.7	7,647	9.3	26,893	令和元年度

出典：犬山市資料

- ▶2019（令和元）年度に市が来訪者にアンケート調査した結果、団体・個人客、宿泊・日帰り客に関わらず費目別の消費額（一人あたり）において「買物代（お土産代など）」は、「全体（出費がなかった人を含む）」の場合では629円、「出費があった人のみ」の場合は1,630円となっており、「飲食費（1,530円）」「入場料・利用料（1,473円）」より若干多い。
 ▶一方、買物をする人は全体の1,073人中414人（38.5%）にとどまり、「飲食費（78.6%）」、「入場料・利用料金（69.8%）」に比べ割合が低く、約6割が買物をしていない。

（表34）犬山市内での費目別消費額（一人あたり）

（単位：円）

	飲食費	入場料・利用 料金など	買物代	駐車 料金など	交通費	宿泊費	ツアー・ バック料金	その他
全体（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 (n=844)	1,473 (n=750)	1,630 (n=414)	363 (n=504)	282 (n=962)	8,681 (n=13)	28,202 (n=23)	1,283 (n=12)

※ nの値はサンプル数を示す

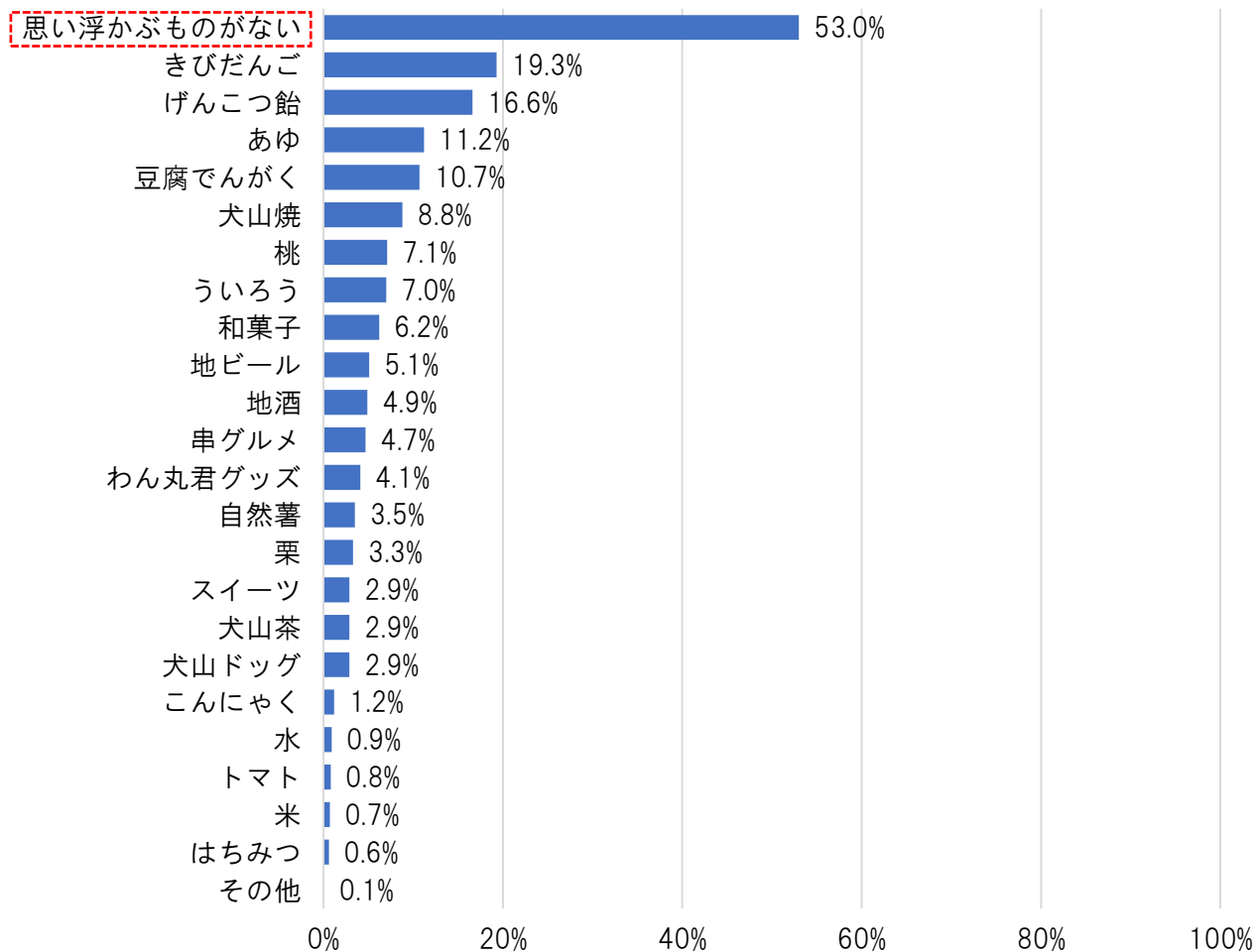
出典：犬山市資料

(7) 犬山の名物・名製品のイメージ

▶2019（令和元）年度に市がインターネットアンケート調査をした結果、犬山の名物・名産品として思いつくものについて「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る。

▶次いで選択されたのは「きびだんご（19.3%）」であり、「げんこつ飴（16.6%）」、「あゆ（11.2%）」、「豆腐でんがく（10.7%）」の順となっている。

（表 35）犬山の名物・名産品として思いつくもの



※ 回答は複数回答

※ 調査対象者は、(株)マクロミルのインターネットアンケートモニターで名古屋市、愛知県（犬山市、名古屋市除く）、岐阜県、三重県、東京都、大阪府に居住する20～60代の男女。

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、本市の強みと弱みを把握し以下のとおり取りまとめ、本市の課題を導き出しました。

強み(Strengths)	弱み(Weaknesses)
<p>＜犬山の資源＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国宝犬山城を有する ・犬山城下町、ユネスコ無形文化遺産犬山祭、からくり文化、木曾川うかい、国宝如庵、古墳、犬山焼、各地の祭などの歴史文化資源を有する ・複数の大規模集客施設(テーマパーク)を有する ・世界屈指のサル類動物園日本モンキーセンターを有する ・市内に大学を有する(名古屋経済大学)。大学の観光への取組みが充実 ・俳句、茶会などの文化が現在も継承されている ・数多くの神社仏閣が立地している ・ため池が市内に数多く分布している ・木曾川、里山、景勝地など豊かな自然を有する ・世界かんがい施設遺産入鹿池を有する ・川や池を活用したアクティビティ(釣り、遊覧船、鶺鴒など)が豊富にある ・水の恵みを活かした産物(米、酒、豆腐、こんにゃく、ワカサギなど)を有する ・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) ・テレビなど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(明治村、犬山城、犬山城下町など) <p>＜立地・交通面＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・名古屋駅からの速達性に優れる(約30分圏) ・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と犬山市内は尾張パークウェイで結ばれている <p>＜受入環境整備＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・受入環境整備(トイレ・休憩場所・観光駐車場など)が進む ・電線類地中化、道路美装化事業の実施 ・空き店舗活用事業が成果を挙げている ・行政と住民によるまちづくりが行われ犬山城下町が発展した経緯がある 	<p>＜犬山の資源と魅力＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・夜間に利用出来る店舗、施設、名所が少ない ・体験型の観光コンテンツが少ない ・全国的な知名度は低い <p>＜観光客の動向＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日帰り客(82.5%)が中心、宿泊客(17.5%)は少ない(R1) ・滞在時間が短い(4時間未満 44.3%)(R1) ・テーマパーク(名鉄3園)来訪者8割以上が1ヶ所訪問(複数立ち寄りがない) ・満足度(70.1%)、再訪問意向(79.8%)をさらに高める必要がある ・市内の回遊性が乏しい(1ヶ所立ち寄り 63.5%)(R1)) ・犬山城下町を訪れて犬山城にも登閣する人は 34.4%(R1) <p>＜消費・経済面＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費額が低い(日帰り 3,846 円、宿泊 15,130 円)(R1) ・名物・特産品のイメージが希薄(「思い浮かばない」53%)(R1) ・特産品、名物が少ない、土産物などを購入する観光客は 38.5%(R1) ・市産業全体で「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(H28)年経済センサス) <p>＜立地・交通面＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光資源が市内に広く分布し、2次交通が不便 <p>＜コロナ禍における観光動向と課題＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内観光入込客数 342 万人(前年比 40%減)、宿泊者数 2.5 万人(前年比 77%減)(R2) ・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 <p>＜受入環境整備とまちづくりの気運＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市、住民、観光客、事業者の対話の機会が減っている ・観光分野の担い手が不足している(マネジメント、推進役の不在) ・事業者同士の情報共有・意見交換の仕組みがない
<p>＜観光客の動向:全国＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国的な外国人観光客の増加(H25:約 1,036 万人→R1:約 3,188 万人) ・観光、旅行の多様化(個人旅行化など) <p>＜観光客の動向:市内＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光入込客数は横ばいで安定していた(H25:534 万人→R1:563 万人) ・国宝犬山城登閣者数の増加(H25:約 44 万人→R1:約 59 万人) ・外国人観光客は香港、中国、台湾が多い(R1宿泊者 約 5 千人) ・新たな客層の取込みに成功(特に若い女性) ・近隣からの来訪者が多く愛知県、岐阜県で 71.9%(H30-R1の間) ・首都圏からは国宝犬山城 24.3%、犬山城下町 13.0%、三光稲荷神社 19.1%、明治村 13.9%などに訪れている(H30-R1の間) <p>＜消費・経済面＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コト消費の要望の高まり <p>＜コロナ禍における需要の変化＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊者が県内客である割合が増加(24.8%→31.8%)(R1→R2) ・市内テーマパークなどに教育旅行で県内学校が来るようになった ・テレワーク普及などでワーケーション需要、3密回避からアウトドア需要の高まり ・オフシーズン、近場、密の無い場所、自家用車の旅行を希望する人が増加 <p>＜新たな誘客の契機＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2021(令和3)年7月にホテルμスタイル犬山エクスペリエンスが開業 ・2022(令和4)年3月にホテルインディゴ犬山有楽苑が開業 ・犬山に関連したNHK大河ドラマの放映(R4、R5) ・2022(令和4)年11月に県内にジブリパークが開業 ・2027(令和9)年にリニア中央新幹線が開業(予定) 	<p>＜脅威(Threats)＞</p> <p>＜コロナ禍における観光動向の変化(全国)＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人観光客 412 万人(前年比 87.1%減)、国内宿泊旅行数1億 6,070 万人(前年比 48.4%減)、日帰り旅行延べ人数1億 3,271 万人(前年比 51.8%減)となり激減(R2) ・宿泊旅行消費額 7.8 兆円(前年比 54.7%減)、日帰り旅行 2.2 兆円(前年比 53.9%減)(R2) <p>＜コロナ禍における3密の回避(全国)＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・3密の可能性のあるイベント・催事は中止 ・伝統行事中止で地域コミュニティの持続性が損なわれる懸念が生じている <p>＜コロナ禍における需要の変化(市内)＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アウトドア需要が大きく高まったが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 ・平日と土日の客数の違いがこれまで以上に大きい(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影響が大きい ・団体旅行は非常に厳しい状況にある <p>＜住民生活への影響(市内)＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・住民や観光客からコロナ感染に対する苦情・不安の声が聞かれる ・城下町住民の生活に影響(ゴミ捨て、渋滞・混雑、住居立入りなど) <p>＜コロナ蔓延で市の観光施策に大きく影響＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公共観光駐車場使用料収入の大幅な減 ・宣伝活動の自粛、観光に関する会議・催事などが中止となった ・木曾川うかい事業は観覧者数が激減 R2:3,079 人(前年比 84%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

宿泊・滞在・体験

- ・日帰り観光客の滞在時間延長が必要
- ・宿泊者数の増加が必要
- ・複数立ち寄りによる滞在時間の延長が必要
- ・国宝犬山城、犬山城下町、木曾川河畔など回遊性を高め滞在時間・宿泊者数の増加が必要
- ・立地アクセスの良さを活かした首都圏など、広域誘客(リニア中央新幹線を見据え)の増加が必要
- ・名古屋宿泊から犬山宿泊への誘導が必要
- ・夜の魅力づくりによる滞在延長・宿泊の増加が必要
- ・体験メニューの充実による滞在時間の延長が必要
- ・新たな宿泊施設との連携による宿泊者数の増加が必要
- ・インバウンド需要取込みによる宿泊者数の増加が必要
- ・平日と休日、繁忙期と閑散期など平準化・分散化が必要
- ・MICE 客の誘致が必要
- ・観光客の消費額の増加が必要
- ・域内消費を増加させ、観光の経済波及効果を高めることが必要
- ・観光による地域雇用の拡大が必要
- ・県内、東海、中部、全国など圏域ごとの連携強化が必要
- ・テーマに即した広域連携とコンテンツ造成が必要
- ・首都圏・関西圏・インバウンドを意識した誘客が必要(リニア中央新幹線開業を見据え)

魅力の向上

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

おもてなし・受入体制整備

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

3. 観光の歴史的経緯と資源

3-1 観光振興の歴史的な経緯

江戸期以降の本市における観光に関する特筆すべき事項や系譜を整理しました（P23 参照）。これらのことも踏まえ、本市の観光の潮流は次のように要約することができます。

●江戸期 [1600～1867年]

中山道街道時代・・・中山道の木曾川の名所を楽しむ「立ち寄り型観光」

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

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

なお、木曾街道六十九次の溪斎英泉画『五十三 木曾街道鶉沼ノ駅従犬山遠望』にて、木曾川を望む犬山城が描かれており、往時の街道の様子を伝えています。



溪斎英泉『五十三 木曾街道鶉沼ノ駅従犬山遠望』

●明治・大正・昭和前期（戦前） [1868～1949年]

日本ライン下り観光時代・・・風光明媚な自然や名所を楽しむ「宿泊慰楽型観光」

1902（明治35）年に鶉飼鎌次郎は犬山水産株式会社を設立し、木曾川で観光目的の鶉飼を始めました。その後、著名な地理学者であった志賀重昂が1913（大正2）年本市付近の木曾川の流れをドイツのライン川を連想されると褒め称えたことを契機に「日本ライン」と命名したことが本市の知名度を大いに高め、観光地としてのキャッチコピーとしても大いに効果的であったと言えます。

また、1927（昭和2）年に木曾川が「日本八景」に選定された後、木曾川の名勝指定、犬山城天守の国宝指定、絵師吉田初三郎が描いた『犬山城下町鳥瞰図』も観光地として知名度向上に寄与したと思われます。こうしたことは多くの誘客をもたらし、木曾川河畔に旅館街を形成するに至っています。

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



吉田初三郎『犬山城下町鳥瞰図』（部分抜粋）

●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年代半ばから1970年代前半までの高度経済成長期は国民の所得水準が向上し、1961（昭和36）年のレジャーブーム到来にもあるように、この時期は人々のレジャー、レクリエーション需要が高まりました。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ジャー需要に対応すべく、名古屋鉄道（株）は日本モンキーセンター、ピクニックランド（現日本モンキーパーク）、犬山野猿公苑、博物館明治村、野外民族博物館リトルワールドなどのテーマパークを開園しました。また、犬山温泉開き、名鉄犬山ホテルの開業や成田山名古屋別院大聖寺創建もこの時期です。このように、この期間は名古屋鉄道（株）関連の観光事業が集中的に行われました。

●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物を楽しむ「日帰りまち歩き観光」

平成期に入ると犬山城登閣者数は徐々に減少をはじめ、1995（平成7）年には30万人を割込み、2003（平成15）年には過去最低の19万人台まで落ち込みました。

そうした中、1990年代になると犬山城下町では、どんでん館、しみんてい、磯部家住宅、堀部家住宅などの公共施設において、観光利用に加えて市民交流の場としての利活用が図られ、住民によるまちづくりの気運向上に資するものとなりました。

その後、本町通りの電線類地中化及び道路美装化が、城下町の町並みに大きな魅力を与えることとなりました。これは、都市計画道路の拡幅ではなく現道幅員による整備計画に変更して、現在の歴史的な町並みを維持しながら道路整備を行う事業です。計画変更は行政と住民による熱心な議論の結果、導き出されたものでした。こうした整備事業や空き店舗活用事業による飲食をはじめとした店舗誘致、市、（一社）犬山市観光協会と名古屋鉄道（株）が連携した大規模観光宣伝活動、住民による賑わいづくりなどの官民連携による取組みにより、犬山城登閣者数は増加し、市全体の観光入込客数も増加しました。

●平成期（SNS期） [2012～2019年]

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

SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の普及に伴い、インスタグラムなどによる観光客自身の情報が拡散され、口コミによる効果が波及し、若い世代を中心に多くの観光客を呼び込みました。この観光客の増大は一層の観光客向け店舗の立地を促し、さらなる集客増をもたらすことになりました。

一方、観光客の多くは、インスタ映えする串ものやスイーツなどを楽しむ名古屋都市圏を中心とした近場の日帰り客が主体であることもあって、宿泊者数の増加にはつながらず、観光客一人当たりの消費額は他の主要観光地に比べて低く（P17参照）、観光が産業として成長する状況には至っていません。また、多くの来訪者があるのは観光地として喜ばしい一方で、城下町の本町通りを中心に、観光客の集中による渋滞、混雑、ゴミの放置、住居への立入りが生じるなど、地域住民の生活への影響が生じ、新たな課題として顕在化することとなりました。

●令和期 [2020年～]

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

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

観光需要が地域経済に対し効果を高めるには客単価と付加価値の高い宿泊型観光と体験型観光を増やすことが必要とされています。本物の自然環境や歴史文化を多く有する本市ではこれら資源をもう一度見つめ直し、その本質的価値を捉えたブランディングと観光コンテンツの造成、そして住民生活と観光との共存・調和が課題となっています。

【まとめ】

本市は、江戸期に街道の整備や木曾川の舟運によって交通や物流の拠点となり、多くの人が行き交い賑わいました。明治・大正・昭和前期（戦前）には「日本ライン」という風光明媚で著名な観光地となり、宿泊型観光地として発展しました。

戦後、名古屋鉄道（株）によるテーマパーク開業など、観光地としての魅力が高まるとともに、高度経済成長期以降は、国民所得の上昇、鉄道網及びモータリゼーションの発展、国内外の観光地間の競合、団体旅行から個人旅行への比重の変化などを背景に、本市は名古屋都市圏からの日帰り観光地としての役割を果たすことになりました。その後、観光客数は徐々に減少し2003（平成15）年には犬山城の登閣者数は過去最低の19万人台まで落ち込みました。

2007（平成19）年に始まった名古屋鉄道（株）と連携した大規模観光宣伝活動、電線類地中化などのハード整備、まちづくり団体や市民及び観光事業者などの誘客とまちづくり活動などにより観光地としての賑わいを見せていました。SNSでの観光客自身による情報拡散なども、さらなる誘客をもたらしました。

一方、多くの観光客が城下町の本町通りに集中することで、住民生活への影響が顕在化することになりました。また、日帰り客の割合が多く宿泊者数が伸び悩むなども起因して、一人当たりの消費額が高まらず、観光が産業としての一翼を担うには至っていません。

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

国内外の今後の観光需要の見通しは、新型コロナウイルス感染症の動向やワクチン接種の進捗により変動すると思われませんが、収束後は自粛の反動、国民のライフスタイルやワークスタイルの変化、インバウンドの復活など観光需要の多様化と増大が期待されます。

こうした観光需要に的確に対応し、客単価を上げるなどして消費を高めることで、地域産業の活性化と市民の郷土愛醸成につながる取組みが必要となります。

■犬山市における観光の系譜

元号	和暦	西暦	観光関連	交通関連	備考
天文	6	1537	織田信康により犬山城築城		
元和	3	1617	成瀬正成が犬山城を拝領	徳川家康が7年間で五街道とともに中山道整備(1601)	
寛永	12	1635	「犬山祭」開始		
明治	15	1882	「針綱神社」を現在地に遷座		入鹿切れ、入鹿池が決壊(1864)
	28	1895	犬山城、愛知県より旧犬山藩成瀬氏に無償譲渡		
	35	1902	犬山水産会社設立、「観光鶏飼」始まる		日露戦争(1904-1905)
大正	1	1912		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	日本	
	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	イ	
	14	1925	名古屋鉄道「犬山遊園地」を開園	ン	名鉄近見線(旧今渡線)開業
				光	犬山橋竣工、「内田渡し」が廃止
昭和	1	1926			名古屋鉄道、犬山〜犬山橋(現犬山遊園)〜新鶴沼間開通
	2	1927	木曾川(日本ライン)が「日本八景」に選定		名鉄各務原線全線開業(新岐阜〜新鶴沼)
	5	1930	「樺太神社」創建	観	世界恐慌(1929)
	6	1931	「木曾川」が国の名勝指定	光	犬山〜新小牧駅(現小牧駅)間開通
	10	1935	「犬山城天守」が旧国宝指定(国宝保存法)		
	12	1937	入鹿土地開発会社、入鹿池で「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へ延伸
第2次世界大戦					
	25	1950	「犬山遊園地」完成記念パラダイス開業		朝鮮戦争
			「犬山城天守」が新国宝指定(文化財保護法)		
	28	1953	「成田山名古屋別院大聖寺」創建		
	29	1954	「犬山市観光協会」発会		
	30	1955	犬山遊園地で大宇宮探検博覧会開催		
	31	1956	「日本モンキーセンター」設立		
			「ピクニックランド(現モンキーパーク)」が遊園地として開業		
	32	1957	「犬山野徳公園」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	「世界ウル類動物園」開園		
			「愛知用水」通水	テ	名鉄犬山遊園駅〜動物園駅間に「モノレール」開通
	37	1962		イ	ライン大橋(犬山頭首工)完成
	38	1963	犬山市旧体育館完成		
	39	1964	「飛騨木曾川国定公園」に指定	バ	東海道新幹線開業
			「犬山鶏飼」が市営となる	ー	観光基本法制定
	40	1965	博物館「明治村」開村	ク	東京オリンピック開催
			「名鉄犬山ホテル」開業		羽黒駅の名称を「明治村口駅」に改名(1966)
	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	光	「北アルプス」号が立山駅まで運行(〜2001)
	47	1972	有楽苑に園芸「如庵」と「旧世伝書院」の移築完工		日本万国博覧会開催
	48	1973	東之宮古墳発掘		東名高速接続・中央道小牧JCT〜多治見IC間開業
第1次石油危機(オイルショック)					
	50	1975	八幡自然休養林開園		
	54	1979			中央道小牧東IC開業
	55	1980	第1回日本ライン夏祭り開催		
	58	1983	野外民族博物館「リトルワールド」開館		
			武道館完成		羽黒駅〜明治村口駅間バス路線廃止
	60	1985			犬山駅東西連絡線開通、明治村口駅の名称を「羽黒駅」に改名
					つくば科学万博開催
	61	1986			明治村へのバス連絡線を犬山とし明治村口を始終駅とする特急を廃止
	62	1987	犬山市文化史料館開館、キャストイパル犬山'87犬山城築城450年祭		有料道路尾張パークウェイ開業
バブル景気の崩壊					
平成	4	1992	犬山商工会議所創立		
	5	1993	都市景観条例制定		花の方博開催(1990)
	7	1995	犬山国際ユースホステル「リバーサイド犬山」開業		阪神淡路大震災
			「犬山国際観光センター」完成		
	8	1996	犬山市文化史料館別館「からくり展示館」開館		阪神淡路大震災
			第1回「犬山お城祭り」開催		
			「国際会議観光都市」に指定		
	9	1997	犬山野徳公園閉鎖		長野冬季オリンピック(1998)
	12	2000	青塚古墳史跡公園開園		
			中本町まちづくり拠点施設「(どんでん館)」開館		「ツインブリッジ」開通
	13	2001	市民健康館「(さらさくら)」開館		「北アルプス」号廃止
			市民活動支援センター「(しみんでい)」開館		
			余坂木戸口まちづくり拠点施設「余遊亭」開館		
	14	2002	キャスルパークキッズ完成		名古屋高速11号小牧線全線開通
	15	2003	ライン下り事業名称継承、「木曾川観光(株)」設立・事業継承		上飯田線が整備されて平安通まで地下鉄と接続
	16	2004	「日本ライン広域観光推進協議会」設立		
	17	2005	「木曾川景観協議会」設立		中部国際空港(セントレア)開港
			第1回「城下町秋まつり」開催	観	あいち万博開催
	18	2006	登録有形文化財「旧磯部邸」開館	光	観光立国推進基本法制定
	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		有料道路尾張パークウェイ無料化
			余坂木戸口まちづくり拠点施設「余遊亭」別館開館		名古屋鉄道モンキーパークモノレール線廃止
リーマンショック					
	21	2009	「犬山市役所新庁舎」完成		おとぎ列車廃止
	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		
			栗栖木曾川敷芝生公園完成		
	23	2011	国交省手づくり郷土賞受賞(犬山北のまちづくり協議会など)		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	犬山市観光協会が法人化して(一社)犬山市観光協会に移行		
	28	2016	「犬山祭」ユネスコ無形文化遺産に登録	S	
	29	2017	「灯屋迎帆楼」リニューアル	N	
	30	2018	旧体育館撤去・広場整備、内田観光駐車場完成	S	
令和	1	2019	犬山市文化史料館南館開館、名鉄犬山ホテル閉館	光	ラグビーワールドカップ
	2	2020	城下町内所完成		新型コロナウイルス感染症世界的流行
	3	2021	史跡東之宮古墳整備完了		
			旧福祉会館撤去完了		
			ホテルミューズスタイル犬山エクスペリエンス開業		
			ホテルインディゴ犬山有楽苑開業		東京オリンピック・パラリンピック大会
	4	2022	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』などにより作成

※ 赤字は名古屋鉄道(株)に関する事業

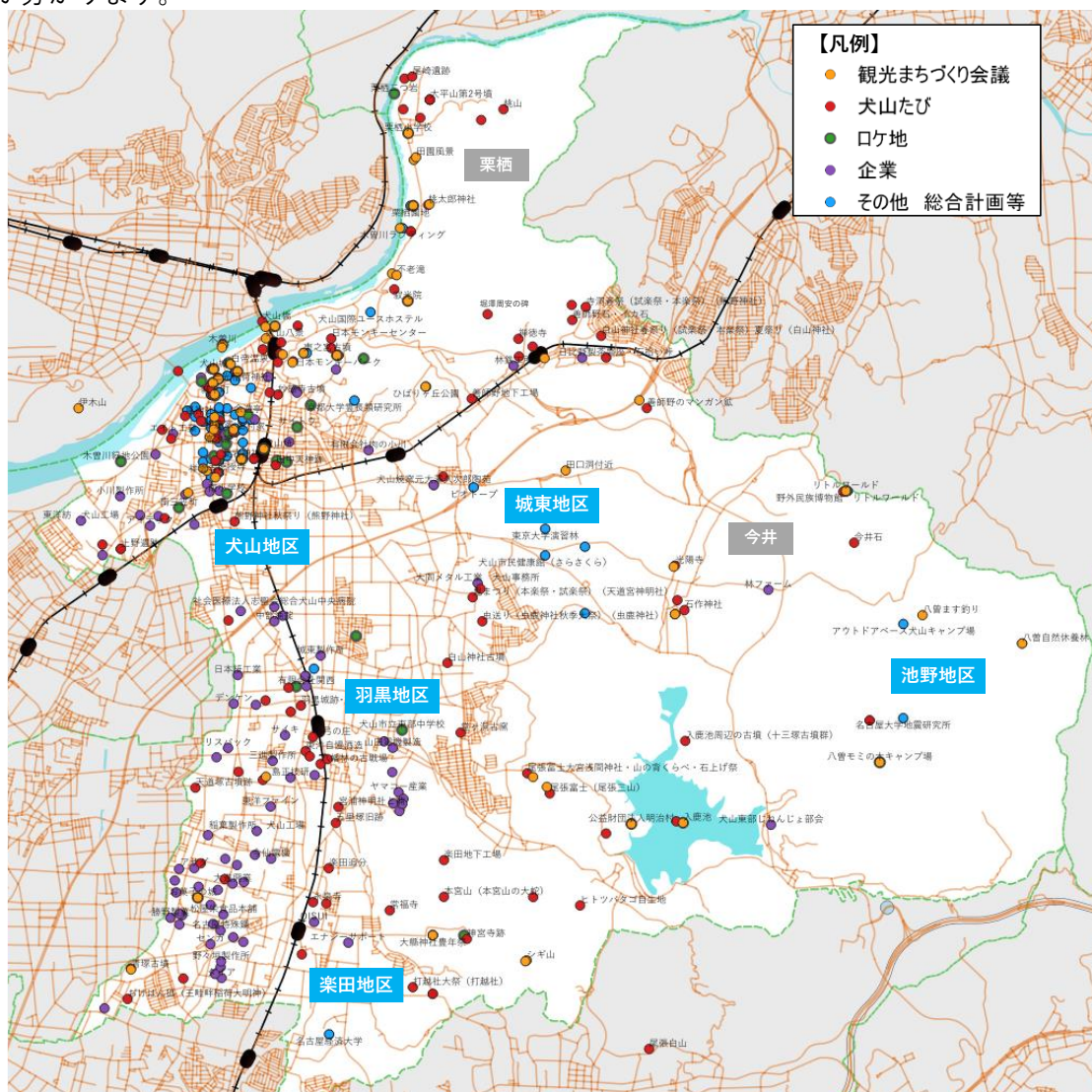
3-2 犬山市内・周辺・広域の観光資源

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

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

(1) 犬山市内の観光資源

次の図は、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」参加者からの情報などを加筆したものです。市域全体を俯瞰して見ると、国宝犬山城が存する犬山城下町エリア以外にも市内には多くの観光資源が分布していることがわかります。



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

※ 犬山市の主な観光資源は、巻末の資料編に掲載。

※ 『犬山たび』は市ホームページからダウンロードできます（『犬山たび』で検索→「市内文化財の紹介」）。

出典：犬山市資料

(2) 広域の観光資源

【テーマ：木曽川中流域】

2021（令和3）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）の首長と観光協会会長などが構成メンバーとなり（座長：國學院大學教授西村幸夫）、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

※ サステイナブルとは、「Sustain（維持）」と「Able（可能）」を組み合わせた言葉で、「持続可能な」という意味。



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】

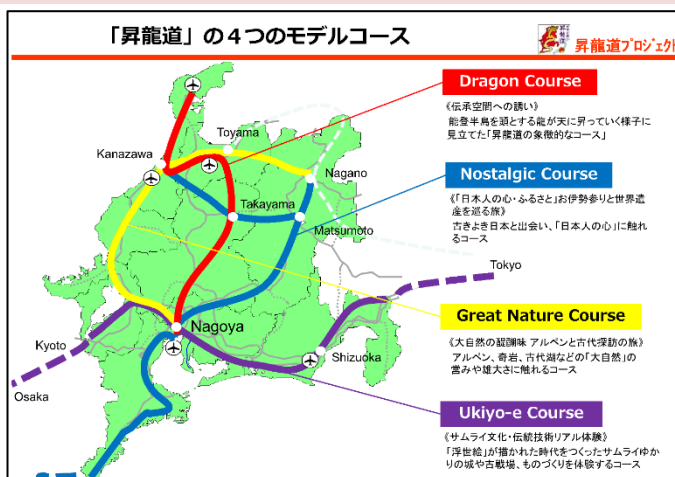
江戸期以前は東山道が内田、丸山、富岡、善師野など犬山市域を経由する時期がありましたが、江戸期に中山道が整備されて以降は本市の木曽川対岸にある鷯沼に宿場町が整備されました。インバウンドに人気のある妻籠や馬籠などの木曽路の宿場町は本市からの日帰り観光圏に位置しています。



出典：熊谷デジタルミュージアム HP

【テーマ：昇龍道プロジェクト】

昇龍道プロジェクトとは、国の機関である中部運輸局、北陸信越運輸局と中部広域観光推進協議会が、中部地区9県の自治体と観光関係団体、観光事業者など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。本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。



出典：国土交通省中部運輸局 HP

【テーマ：尾張藩連携】

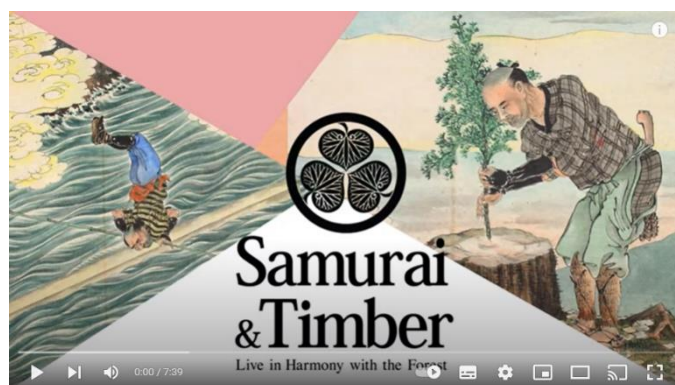
名古屋市・犬山市・郡上市・下呂市・中津川市・塩尻市・木曾町・上松町・南木曾町・大桑村・木祖村・王滝村のかつての「尾張藩」に所縁のある自治体などで尾張藩連携事業推進協議会を立ち上げ、名古屋を起点に周遊ルートを新たに形成し、欧米豪からの誘客を目的とした広域観光プロモーションを展開しています。

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



尾張藩連携事業参加自治体

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



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

【テーマ：テーマパークなど】

本市周辺には下図のように様々な楽しみ方ができる観光レクリエーション施設が立地しており、犬山市内の観光資源との組み合わせにより、幅広い世代を対象に個人旅行、グループ旅行、団体旅行などの多様な旅行スタイルの満足度を高めたり、四季折々の季節に合わせた観光レクリエーション活動のメニューを企画・造成したりすることができます。



3-3 犬山らしさの特徴

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

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

(1) 主な自然的特徴

◆犬山の地理的な特性が生み出したもの・こと

- ①木曾川が濃尾平野に流れ出るまさに扇の頂に位置し扇状地の始まりになる場所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る
- ③かつて木曾川が物流の大動脈として使われていたとき、犬山には湊があり、物資の集散地として発展した経緯がある
- ④この地が天然の要害ということで国宝犬山城と城下町が形成された
- ⑤木曾川を資源に尾張名古屋の奥座敷として観光地を形成してきた
- ⑥吉田初三郎が描いた木曾川の風景
- ⑦市内の多くの校歌にも木曾川に関する詞が歌われており、暮らす人たちにも潜在的な資源として認識されている

◆犬山で取られた水が尾張地方を潤している

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

◆水の豊富さ、良さによってはぐくまれた産物

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



(2) 主な歴史的、文化的特徴

◆木曾川を資源とする文化

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

◆城下町

- ①その時々流行り物を楽しむことができる空間（商業の集積地）

◆価値づけされたもの（国指定などのものを列記）

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

◆工芸

- ①犬山焼
- ②からくり人形

◆風習

- ①虫送り

◆博物館・研究施設

- 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



■参考資料：犬山市内の小中学校の校歌のテキストマイニング※による犬山らしさの分析

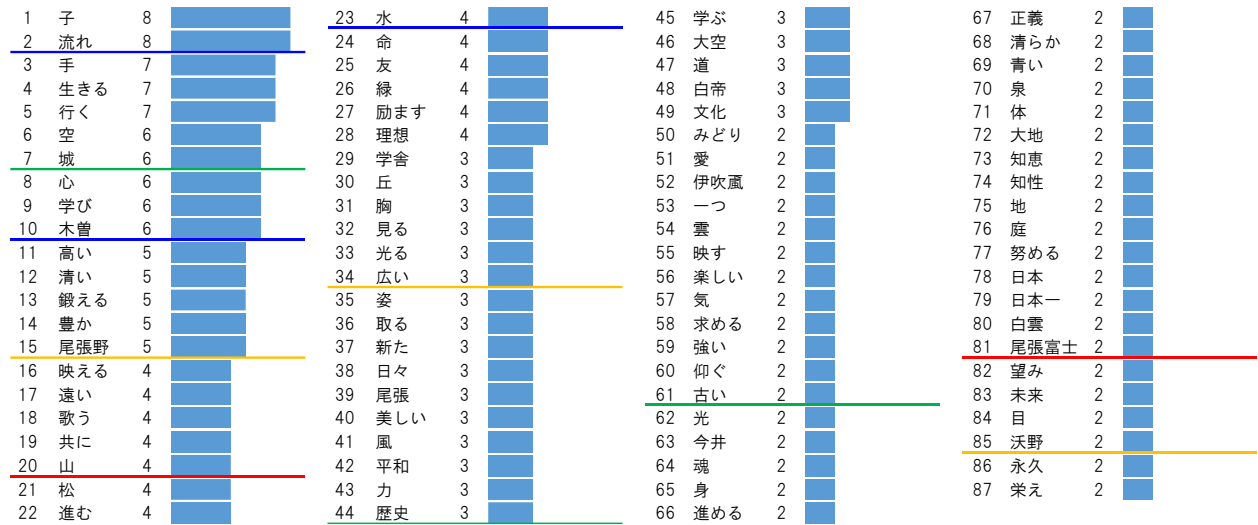
校歌には自校の教育方針、校風、地域環境などが歌詞に織り込まれていますが、犬山市内の小中学校の校歌の歌詞をテキストマイニングという手法を用いて、各学校の校歌の作者が本市や各地域の自然や文化をどのように捉え歌詞に表しているかの特徴を分析しました。

※ テキストマイニングとは、文章のデータから役に立つ情報や問題点などを抽出し分析する手法。

(1) 出現頻度の高い語句

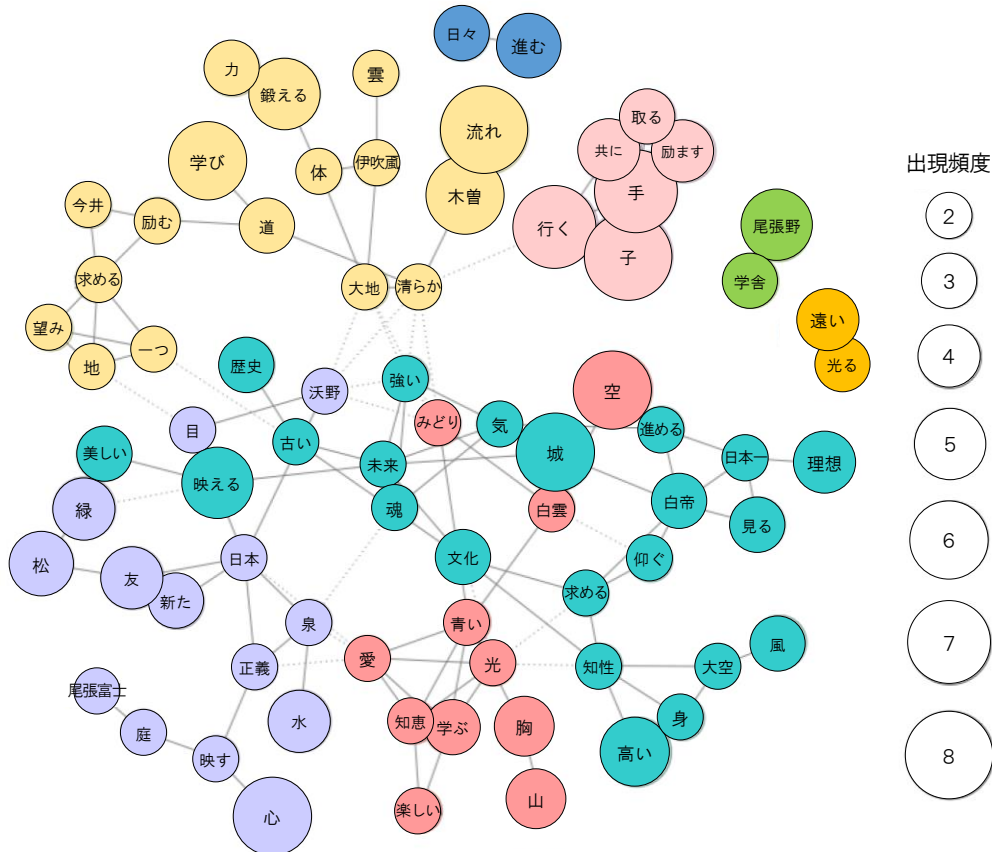
▶「流れ」が8回出現するなど、「木曾」「水」といった水に関わる言葉の出現頻度が最も高い。
▶次いで、「城」「歴史」「古い」などの歴史に関わる言葉の出現頻度が高い。このほか、平野、山に関する言葉の出現頻度が高い。

※ 「犬山」「中学校」「小学校」など、本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



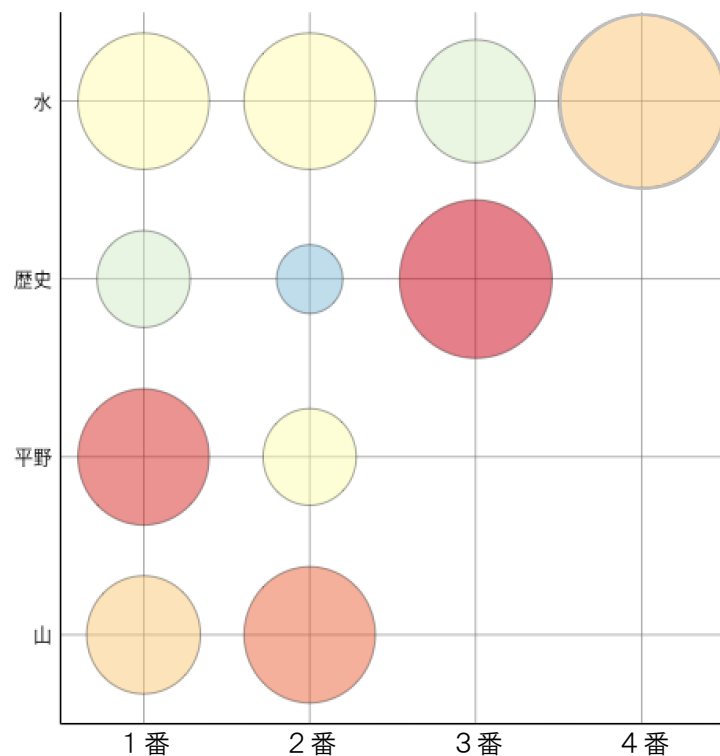
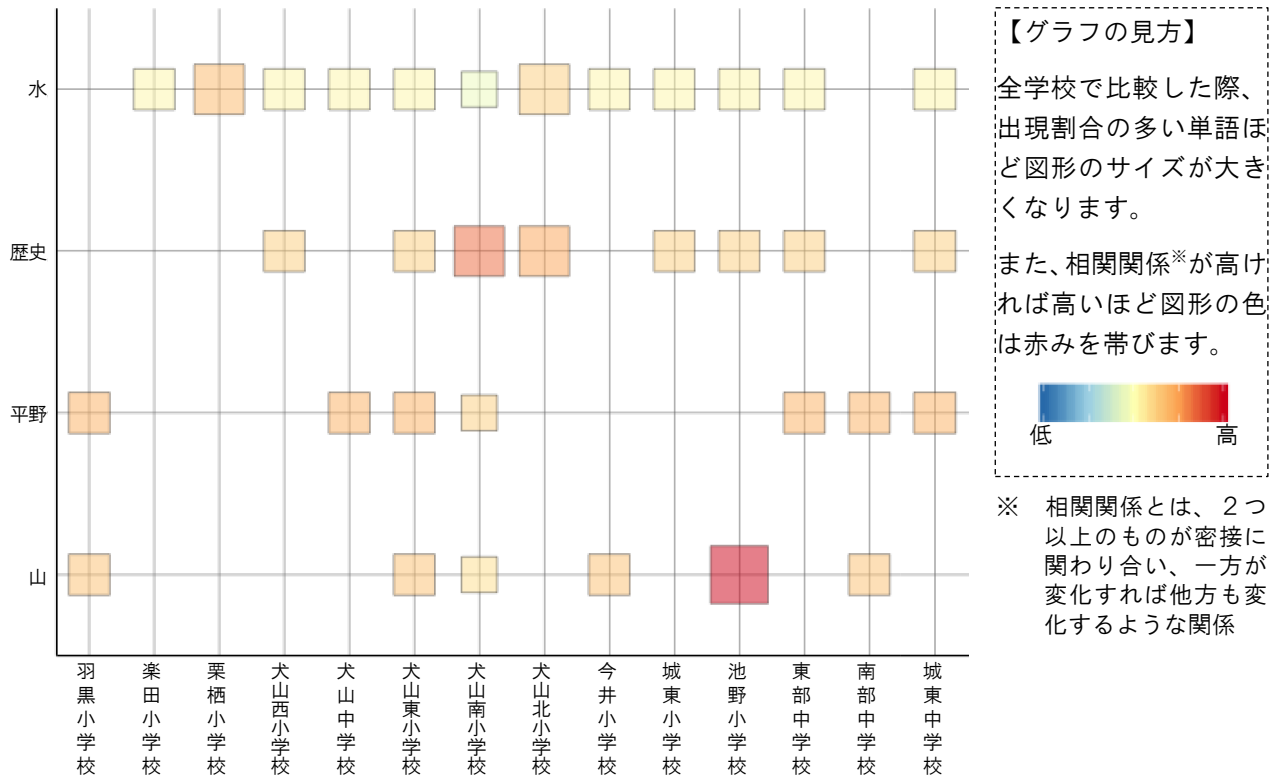
(2) 出現頻度の高い言葉の関連

テキストマイニングにより、「流れ」と「城」に関する大きなグループが形成されています。



(3) 4つの言葉グループの出現頻度

- ▶ 「流れ」「木曾」「水」などの言葉を「水グループ」と設定するなど、「水」「歴史」「平野」「山」の4つの言葉グループを設定すると、水グループは、羽黒小学校及び南部中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・水がはじまるどころ・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。

本戦略では、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」のみなもとなるものです。

水景がいちばん前にありますが、まず、水があることで舟運があり、要害堅固な城ができ、産業が集積する城下町が形成されたこと、そして、現代に伝わる犬山祭や鶺鴒など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的概念となります。このコンセプトのもと、10年間の観光戦略を推進していきます。



木曾川（下流から上流を望む）



成田山名古屋別院大聖寺から国宝犬山城を望む



八曾自然休養林

コラム 「今治タオルのブランディング」

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

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

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



imabari towel
Japan

出典：今治タオル HP

■日本ラインとは？

岐阜県南部から愛知県北部にかけての木曾川中流域で、木曾川と支流の飛騨川の合流点である岐阜県可児市の今渡から愛知県犬山市の犬山城付近に至る約13kmの部分を「日本ライン」といいます。

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

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



木曾川（上流から下流を望む）

■犬山祭とは？

ユネスコ無形文化遺産である犬山祭は針綱神社の祭礼です。祭りの起源は、1635（寛永12）年まで遡ります。当初は、下本町が馬の塔を、魚屋町が茶摘みの練り物を出していましたが、1641（寛永18）年には早くも下本町が馬の塔を車山に変え、人形からくりを奉納するようになり、江戸中期までには今の犬山祭の原型がほぼできあがっていたものと思われます。

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

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

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

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



国宝犬山城と犬山祭

■木曾川うかいとは？

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

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

木曾川での鵜飼は1300年前に起源を持ちますが、犬山での鵜飼は1659（万治2）年に、犬山城主3代目の成瀬正親が故郷の足助から鵜匠を呼び寄せ、幕府の御料鵜飼として始めたと言われています。その後、約150年間鵜飼が推奨され、合わせて鵜飼町や鵜飼湊もできました。しかし、犬山城主6代目の成瀬正典が隠居後、殺生禁令が出されることによって、鵜飼が中止となり、鵜匠が城下から追放されました。1899（明治32）年に、鵜飼鎌次郎の尽力により復活し、1964（昭和39）年からは観光目的の市営鵜飼となりました。また、1985（昭和60）年に木曾川犬山鵜飼漁法が市指定文化財に指定されました。



木曾川うかい

■木曾川の舟運とは？

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

犬山は、木曾川を下る材木の中継、あるいは荷物の発着といった、湊としての機能を有しており、渡船場が3ヶ所あります。それは栗栖の渡し、内田の渡し、鵜飼屋の渡しです。

栗栖の渡しは最も上流に位置しており、その付近は奇岩巨石が多いため、それらの奇岩巨石の間に船が往来する様子は佳景であったと言われました。大正末頃には若干下流に渡し場が移され、昭和30年代まで続きました。

内田の渡しは国宝犬山城の北東にあり、東山道の一部であったため、利用者が最も多かったそうです。渡船場は、1925（大正14）年に犬山橋の完成を機に廃止されました。

鵜飼屋の渡しは国宝犬山城の西側にあり、犬山湊筏を支配する神戸氏が筏乗りの人々の往来のために設け、整備したものです。鵜飼屋の渡し及び犬山川番所や筏の支配を担当する神戸家の屋敷がある鵜飼町付近も犬山湊の中心部でもありました。

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

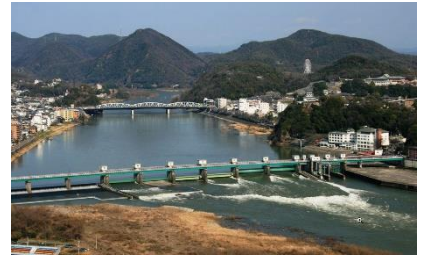


港に停る石船（昭和初期）

■木曾川の治水・利水とは？

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

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



犬山頭首工

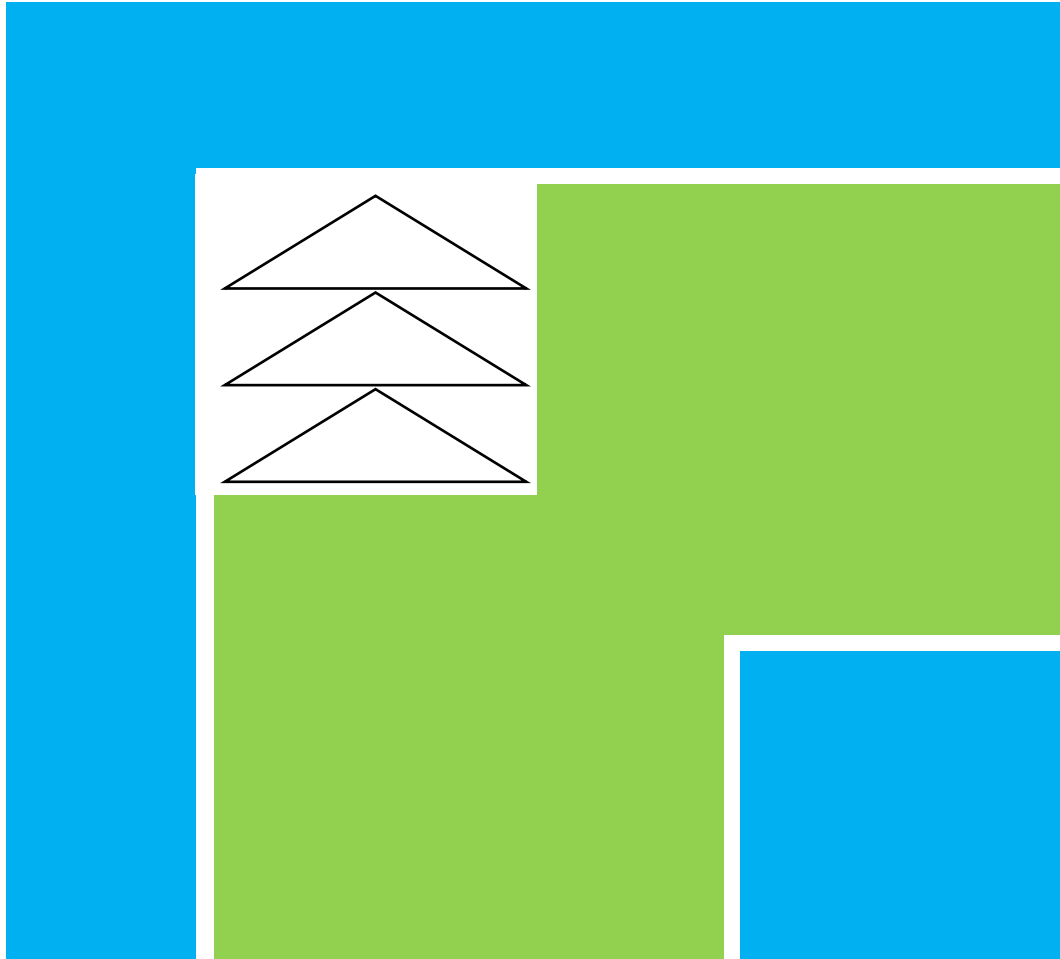
一方、宮田用水の受益を受けられない犬山や小牧東部の農業用水を確保するために、入鹿六人衆が犬山城主成瀬正虎を通じて尾張藩主に願い出て、1633（寛永10）年に我が国最大級の農業灌漑用水のため池として入鹿池が整備されるとともに、下流の五条川流域では新田開発が進められました。1934（昭和9）年には入鹿池の余剰水の放水路として新郷瀬川が開削され、郷瀬川に合流しています。

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

このように、木曾川は名古屋市を含む尾張地方の水資源の根幹であり、本市はその要としての役割を果たしています。

◆基本コンセプトイメージ

本戦略を推進する上での原点である「犬山らしさの基本コンセプト」を視覚的に「見える化」するため、イメージ図を作成しました。犬山三景である水景（木曾川・入鹿池などの水の恵み）を青、城景（国宝犬山城・犬山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。



犬山三景 水景・城景・緑景

(木曾川・入鹿池) (城下町) (水田・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”

1984（昭和 59）年 4 月 1 日に制定された『犬山市民憲章』には、「わたしのまち犬山市は、緑豊かな丘陵や木曾の清流と古城に代表される歴史的な文化遺産にはぐくまれ、先人のたゆまぬ努力と勤勉により発展してきました。わたしたちは、この輝かしい郷土犬山に誇りと責任を持ち、みんなで力を合わせ、明るい豊かな住みよいまちづくりをすすめることを願って、この市民憲章を定めます。」とあり、その最初の条項に、“城と川と緑を守り、美しいまちをつくります”と定められています。

また、『犬山市景観計画（2008（平成 20）年策定）』では、目標景観像として「世界に誇る歴史と、水と緑に彩られたまち 犬山～水と緑と歴史のまちを目指して～」を定められており、犬山市民のアイデンティティを象徴する情景を思い起こさせるフレーズが用いられています。

4-2 目指すべき観光地の姿

(1) 3つの基本理念

犬山らしさの特徴を踏まえ、基本コンセプトを「犬山三景 水景・城景・緑景」と設定しました。この犬山三景を踏まえつつ、目指すべき観光地の姿として、3つの基本理念を定めました。

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

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

② 犬山ならではの感動が得られる（オリジナリティ）

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

③ 犬山人のおもてなしに出会える（ホスピタリティ）

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

(2) 観光まちづくりの将来像

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

この未来の実現を目指し、あらゆる施策を展開していきます。

犬山らしさを磨き、ずっといたくなる、 みんなでつくる・みんなのための観光

犬山らしさを磨く 〈オリジナリティ〉

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

ずっといたくなる 〈コンフォタビリティ〉

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

みんなでつくる・みんなのための観光 〈ホスピタリティ〉

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

◆持続可能な開発目標(SDGs)への対応

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

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

◆本戦略で留意する SDGs の目標とターゲット

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を促進する。	
ターゲット 8.9	雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業を促進するための政策を立案し実施する。	
目標 11（持続可能な都市）	包摂的で安全かつ強靱で持続可能な都市及び人間居住を実現する。	
ターゲット 11.3	包摂的かつ持続可能な都市化を促進する。	
ターゲット 11.4	文化遺産及び自然遺産の保護・保全の努力を強化する。	
ターゲット 11.a	経済、社会、環境面における都市部、都市周辺部及び農村部間の良好なつながりを支援する。	
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。	
ターゲット 15.2	あらゆる種類の森林の持続可能な経営の実施を促進し、森林減少を阻止し、劣化した森林を回復し、世界全体で新規植林及び再植林を大幅に増加させる。	
ターゲット 15.4	持続可能な開発に不可欠な便益をもたらす山地生態系の能力を強化するため、生物多様性を含む山地生態系の保全を確実にを行う。	
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。	
ターゲット 17.17	さまざまなパートナーシップの経験や資源戦略を基にした、効果的な公的、官民、市民社会のパートナーシップを奨励・推進する。	

◆基本理念と SDGs ターゲット

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

コラム 「持続可能な開発目標（SDGs）の詳細」

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

 <p>1 貧困をなくそう</p>	<p>目標1 【貧困】</p> <p>あらゆる場所あらゆる形態の貧困を終わらせる</p>	 <p>10 人や国の不平等をなくそう</p>	<p>目標10 【不平等】</p> <p>国内及び各国家間の不平等を是正する</p>
 <p>2 飢餓をゼロに</p>	<p>目標2 【飢餓】</p> <p>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</p>	 <p>11 住み続けられるまちづくりを</p>	<p>目標11 【持続可能な都市】</p> <p>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</p>
 <p>3 すべての人に健康と福祉を</p>	<p>目標3 【保健】</p> <p>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</p>	 <p>12 つくる責任 つかう責任</p>	<p>目標12 【持続可能な消費と生産】</p> <p>持続可能な消費生産形態を確保する</p>
 <p>4 質の高い教育をみんなに</p>	<p>目標4 【教育】</p> <p>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</p>	 <p>13 気候変動に具体的な対策を</p>	<p>目標13 【気候変動】</p> <p>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</p>
 <p>5 ジェンダー平等を実現しよう</p>	<p>目標5 【ジェンダー】</p> <p>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</p>	 <p>14 海の豊かさを守ろう</p>	<p>目標14 【海洋資源】</p> <p>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</p>
 <p>6 安全な水とトイレを世界中に</p>	<p>目標6 【水・衛生】</p> <p>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</p>	 <p>15 陸の豊かさも守ろう</p>	<p>目標15 【陸上資源】</p> <p>陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、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</p>
 <p>7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに</p>	<p>目標7 【エネルギー】</p> <p>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</p>	 <p>16 平和と公正をすべての人に</p>	<p>目標16 【平和】</p> <p>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</p>
 <p>8 働きがいも経済成長も</p>	<p>目標8 【経済成長と雇用】</p> <p>包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する</p>	 <p>17 パートナリシップで目標を達成しよう</p>	<p>目標17 【実施手段】</p> <p>持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化させる</p>
 <p>9 産業と技術革新の基盤をつくろう</p>	<p>目標9 【インフラ、産業化、イノベーション】</p> <p>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</p>		

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

出典：国際連合広報センターHP、外務省国際協力局HP

4-3 対象となる観光客層への対応

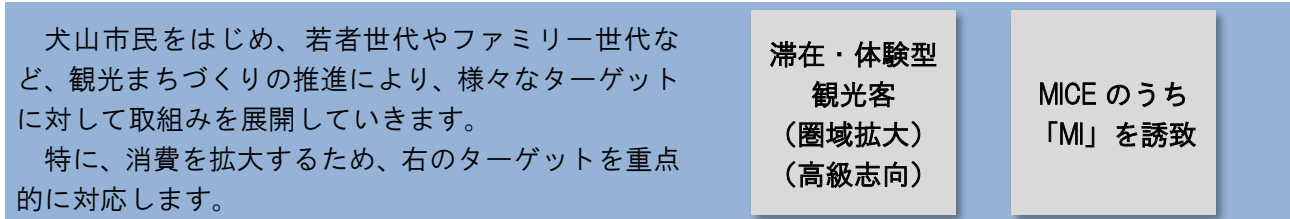
観光まちづくりの将来像の実現に向けて、本戦略では市民及び来訪者ごとの観光ターゲットを定め、それぞれのターゲット別の対応方針を設定します。世代、圏域、目的別のターゲット全体へアプローチします。

観光客一人あたりの消費額を高めるため、高単価・高付加価値を志向した商品を造成するとともに、名古屋圏から関西圏、首都圏へと圏域を拡大するなどして滞在・体験型観光客(宿泊者数)を増やします。

また、MICE^{※1}のうち、特に市内及び名古屋圏内企業のMI(ミーティング、インセンティブ旅行)需要も捉え、誘客する取組みを推進します。

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

◆重点ターゲットの設定



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

犬山市民	世代			圏域			目的		
	若者	ファミリー	シニア	名古屋圏外の旅行者	首都圏・関西圏	インバウンド ^{※2}	ビジネス客	特定の目的がある旅行者	責任ある旅行者 ^{※3}

※2 インバウンドとは、外国人の訪日旅行。また、訪日旅行者。

※3 責任ある旅行者(レスポンスブル・ツーリスト)とは、地域の住民や自然環境などに配慮する旅行者。

◆犬山市民を観光ターゲット/担い手・参画者と捉えたときの対応方針

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

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

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

◆観光ターゲット別の対応方針

重点ターゲットである「滞在・体験型観光客」「MICEのうちMIを誘致」に加え、「世代」「圏域」「目的」ごとに分類したターゲット別の取組みも重要です。基本理念ごとに整理した対応方針を記します。

基本理念		ターゲット別の対応方針	
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)	世代	若者	滞在時間を延長するため、市内複数個所訪問(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
		ファミリー	
		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、質の高い犬山ならではの満足できる魅力と場所づくり
	圏域	名古屋圏外の旅行者	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・関西圏	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	アジア・欧米豪の観光ニーズの違いを捉え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などの提供
	目的	ビジネス客	企業の研修、打合せなど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
		特定の目的がある旅行者	鶉飼見学が出来る修学旅行、小牧・長久手の戦いなどを学ぶ歴史ツアー、明治村と城下町で学ぶ歴史的建造物視察ツアーなど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)	世代	若者	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、城下町まち歩きを促進、犬山らしいお土産品の提供
		ファミリー	
		シニア	犬山観光のブランディングの場所として、木曾川と国宝犬山城が構成する「水景・城景・緑景」を望む木曾川河畔地区の観光まちづくり
	圏域	名古屋圏外の旅行者	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・関西圏	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
	犬山人のおもてなしに出会える (ホスピタリティ)	世代	若者
ファミリー			
シニア			
圏域		名古屋圏外の旅行者	犬山への観光を機会にした新たな出会いを契機に犬山ファンを増やし関係人口増を目指す
		首都圏・関西圏	
		インバウンド	
目的	ビジネス客	観光ガイドや体験アクティビティなどを通じて犬山ならではの観光を楽しんでもらうとともに、理解を深めることで再来訪動機を高める	
	特定の目的がある旅行者		

4-4 施策の基本方針と推進体制

観光ターゲット別の対応方針を踏まえた上で、3つの基本理念を高め実現するために、6つの基本方針を定めます。

◆6つの基本方針

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

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

◆戦略を下支えする3つの取組み

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

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

◆推進体制構築の考え方

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

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

基本コンセプト『犬山三景 水景・城景・緑景』

観光まちづくりの将来像	3つの基本理念	高めるもの方向性	方向性の趣旨	重点ターゲット	ターゲット	望む形	対応	
犬山らしさを磨き、ずっといたくなる、みんなでつくる・みんなのための観光	ゆっくりと安心して歴史・文化・自然が楽しめ、地域も潤う (コンフォタビリティ)	滞在・体験型観光 (宿泊施設の充実 & 多様な体験コンテンツ提供)	宿泊施設の充実や多様な体験コンテンツを提供することで、宿泊者数を増やします。	犬山市民をはじめ、若者世代やファミリー世代など、観光まちづくりの推進により、様々なターゲットに対して取組みを展開していく。特に、消費を高める為以下のターゲットを重点的に対応する。 滞在・体験型観光客 (圏域拡大) (高級志向) MICEのうち「MI」を誘客	犬山市民	市内消費増質の高い暮らし	飲食・物販・レク機能の充実 地域に愛される店づくり	
		広域連携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)	宿泊滞在する観光客の満足度を高めるため、犬山市内の観光資源や観光コンテンツだけでなく、市外の観光資源などとの連携を図ります。		世代	若者(日帰り)	滞在時間の延長	市内2箇所以上を訪問 (城下町+1)
						ファミリー(日帰り)		
						シニア		
		域内循環型の観光産業確立 (地産地消)	宿泊・飲食・購入・体験などに、市域内の様々な事業者が関わり、利益を上げる仕組みを構築し、観光産業の域内循環を進めます。		圏域	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
						首都圏・関西圏(リニアを見据え)		
	インバウンド					アジア・欧米豪のニーズに合わせて		
	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、犬山観光のブランド力と魅力を高めます。		目的	ビジネス客	滞在地(宿泊地)になる	ユニークベニューの開発、犬山ならではのMICEの導入
		景観・インフラの整備 (ハード施策)	犬山城下町、木曾川河畔、栗栖地区をはじめとして、それぞれのエリアの価値を高めることができるよう、空間の整備を進めます。			特定の目的がある旅行者	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
	犬山人のおもてなしに出会える (ホスピタリティ)	市民とともにある観光 (市民参画・交流・関係人口・多様な参画)	観光分野に関わる市民が増え、おもてなしの向上や受入体制が整う中で、観光地としての魅力を高めるとともに、市民と観光客の共存・調和を実現します。					

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

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」		重点プロジェクト 第6章																						
課題 第2章	基本理念 第4章	高めるもの 方向性 第4章	チャレンジする施策 第7章	目標設定 第5章	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・景観 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												
【滞在時間】 日帰り観光客の滞在時間延長が必要 複数立ち寄りによる滞在時間の延長が必要 体験メニューの充実による滞在時間の延長が必要 国宝犬山城、城下町、木曾川河畔など回遊性を高め滞在時間・宿泊者数の増加が必要 【宿泊者数】 宿泊者数の増加が必要 名古屋宿泊から犬山宿泊への誘導が必要 立地アクセスの良さを活かした首都圏など、広域誘客（リニア中央新幹線を見据え）の増加が必要 新たな宿泊施設との連携による宿泊者数の増加が必要 インバウンド需要取込みによる宿泊者数の増加が必要 夜の魅力づくりによる滞在延長・宿泊の増加が必要 【その他】 平日と休日、繁忙期と閑散期など平準化・分散化が必要 MICE客の誘致が必要 【広域連携】 県内、東海、中部、全国など圏域ごとの連携強化が必要 テーマに即した広域連携とコンテンツ造成が必要 首都圏・関西圏・インバウンドを意識した誘客が必要（リニア中央新幹線開業を見据え） 【観光の産業としての成長】 観光客の消費額の増加が必要 域内消費を増加させ、観光の経済波及効果を高めることが必要 観光による地域雇用の拡大が必要 【魅力の向上】 木曾川「日本ライン」としての魅力の再構築が必要 歴史文化資源の磨き上げが必要 既にある特産品の磨き上げが必要 新たな名物の発掘・創出が必要（コンテンツづくり） インバウンド・富裕層も視野に入れた高単価、高付加価値の商品の造成が必要 豊かな自然（里山、景勝地）の活用・アウトドアの開発が必要 ブランド力やまちの訴求力の向上が必要 【空間整備】 木曾川河畔の魅力の向上が必要 受入環境の整備が必要（看板、ゴミ、休憩所、施設整備） 【おもてなし・受入体制整備】 観光客と住民との共存・調和が必要 観光人材の育成が必要 観光に関わる人の増加が必要 自分のまちを誇りに思う郷土愛の醸成が必要	観光まち づくりの 将来像	ゆっくりと 安心して歴史・文 化・自然が楽しめる 地域も潤う （コンフォタビリ ティ）	チャレンジする施策 第7章	目標設定 第5章	重点プロジェクト 第6章																			
					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）	犬山ならではの 感動が得られる （オリジナリティ）	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）	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 【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 自然災害の発生や新型コロナウイルス感染症の拡大などに、市及び観光関係者が連携して適切に対応し、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 【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 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・調整の場を設け、観光を切り口とした課題解決を図るとともに、本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 【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																
								域内循環型の 観光産業確立 （地産地消）	犬山ならではの 感動が得られる （オリジナリティ）	市民とともにある 観光 （市民参画・交流 ・関係人口 ・多様な参画）	観光客満足度 再訪問意向 （観光アンケート調査）													
											資源発掘・創造 ブランド形成 （ソフト施策）	犬山ならではの 感動が得られる （オリジナリティ）	市民とともにある 観光 （市民参画・交流 ・関係人口 ・多様な参画）	観光客満足度 再訪問意向 （観光アンケート調査）										
														景観・インフラの 整備 （ハード施策）	犬山ならではの 感動が得られる （オリジナリティ）	市民とともにある 観光 （市民参画・交流 ・関係人口 ・多様な参画）	観光客満足度 再訪問意向 （観光アンケート調査）							
																	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）	犬山ならではの 感動が得られる （オリジナリティ）	市民とともにある 観光 （市民参画・交流 ・関係人口 ・多様な参画）	観光客満足度 再訪問意向 （観光アンケート調査）				
					観光戦略の推進を支える施策	犬山ならではの 感動が得られる （オリジナリティ）	市民とともにある 観光 （市民参画・交流 ・関係人口 ・多様な参画）													観光客満足度 再訪問意向 （観光アンケート調査）				

重点ターゲット

消費を高めるため、高単価・高付加価値商品を作成するとともに名古屋圏から関西圏、首都圏へと圏域を拡大し滞在・体験型観光客を増加

市内及び名古屋圏企業も含みMICEのうち“MとI”（ミーティング、インセンティブ）を誘客

対象となる観光客層への対応

ターゲット 第4章	対応 第4章
犬山市民	飲食・レク機能の充実 地域に愛される店づくり
若者 （日帰り）	市内2箇所以上を訪問 （城下町+1）
ファミリー （日帰り）	満足できる魅力と場所づくり
シニア	満足できる魅力と場所づくり
名古屋圏外の旅行者	広域周遊ルートの形成
首都圏・関西圏	わざわざ行ってみた魅力づくり
インバウンド	段階的拡大 アジア70 欧米30
ビジネス客	ユニークメニューの開発、犬山ならではのMICEの導入
特定の目的がある旅行者	コアなメニューづくり
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

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、本市の豊富な観光資源を活かし、観光まちづくりを推進します。

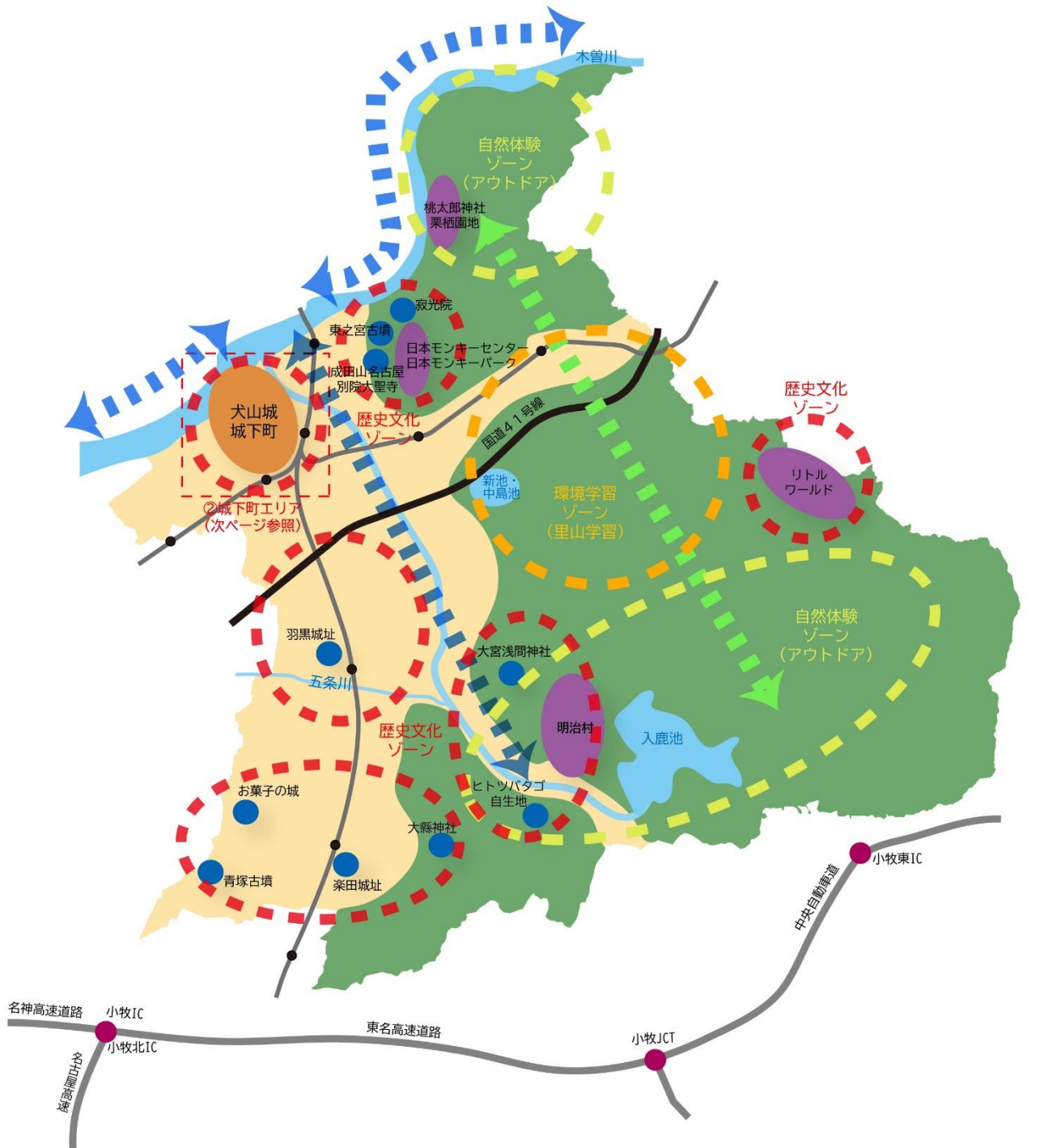
推進に際しては、犬山市内の観光資源が市全体の中でそれぞれ連携することが必要であるため、それぞれの資源の位置付け及び活用の方向性を「将来構想図」で示します。

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

◆施策を推進していくゾーンの設定

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

①市全域

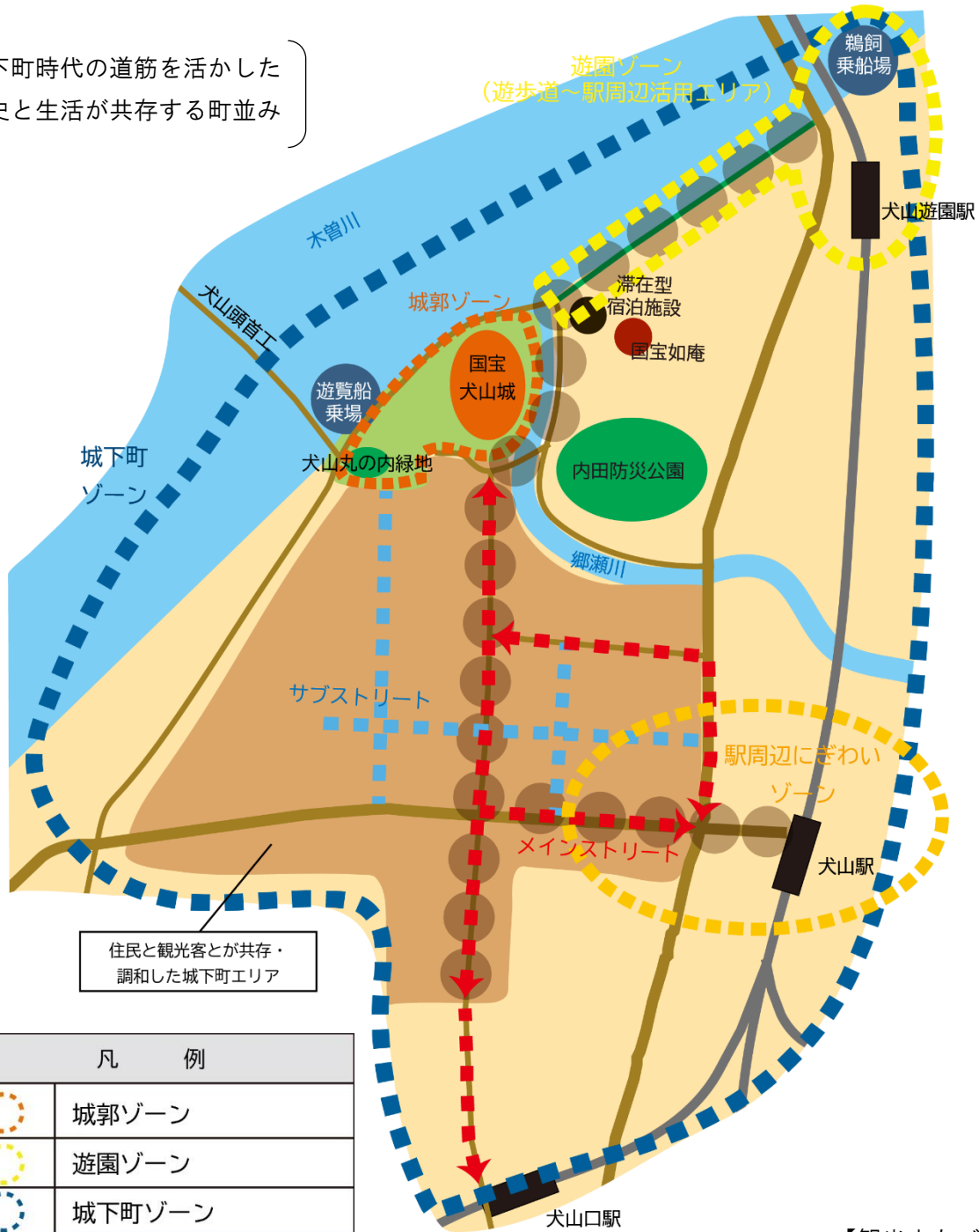


凡 例	
	歴史文化ゾーン
	環境学習ゾーン
	自然体験ゾーン
	鉄道網
	高速道路インターチェンジ
	河川

	水のつながり	犬山市の水景を表す入鹿池、五条川、新郷瀬川、多くのため池、木曾川の水つながり
	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

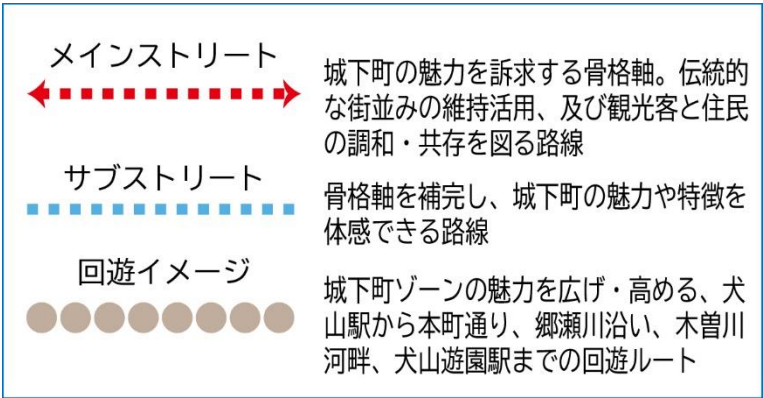
〔城下町時代の道筋を活かした歴史と生活が共存する町並み〕



住民と観光客とが共存・調和した城下町エリア

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

【観光まちづくり軸】



5. 目標設定

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

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

◆目標指標

基本理念	目標指標	現状値 (令和元年度時点)	目標値 (令和13年度)	確認方法
ゆっくりと安心して歴史・文化・自然が楽しめる、地域も潤う (コンフォタビリティ)	宿泊者数	110,304 人	200,000 人	観光統計 (年集計)
	日帰り・宿泊消費額	日帰り消費額 16,109 百万円 一人あたり 3,846 円 宿泊消費額 2,435 百万円 一人あたり 15,130 円	日帰り消費額 19,331 百万円 一人あたり 4,615 円 宿泊消費額 3,653 百万円 一人あたり 22,695 円	観光アンケート調査 (年集計)
	地元調達率 ^{※1} 地元使用品目	(令和4年度 調査予定)	R4 年度+10% R4 年度+20 品目	観光事業者アンケート調査
犬山ならではの感動が得られる (オリジナリティ)	観光客満足度 ^{※2}	70.1%	80.1%	観光アンケート調査
	再訪問意向 ^{※2}	79.8%	85.0%	
犬山人のおもてなしに出会える (ホスピタリティ)	犬山の認知度 (首都圏・関西圏)	70.0%	80.0%	インターネットアンケート調査
	観光まちづくり会議の開催数と延べ参加人数	6 回 144 人	3 回 30 人/年 を維持	観光課調査
	エリアマネジメント ^{※3} の実施箇所	0 箇所	3 箇所	観光課調査

(目標設定の考え方は巻末の資料編にて掲載)

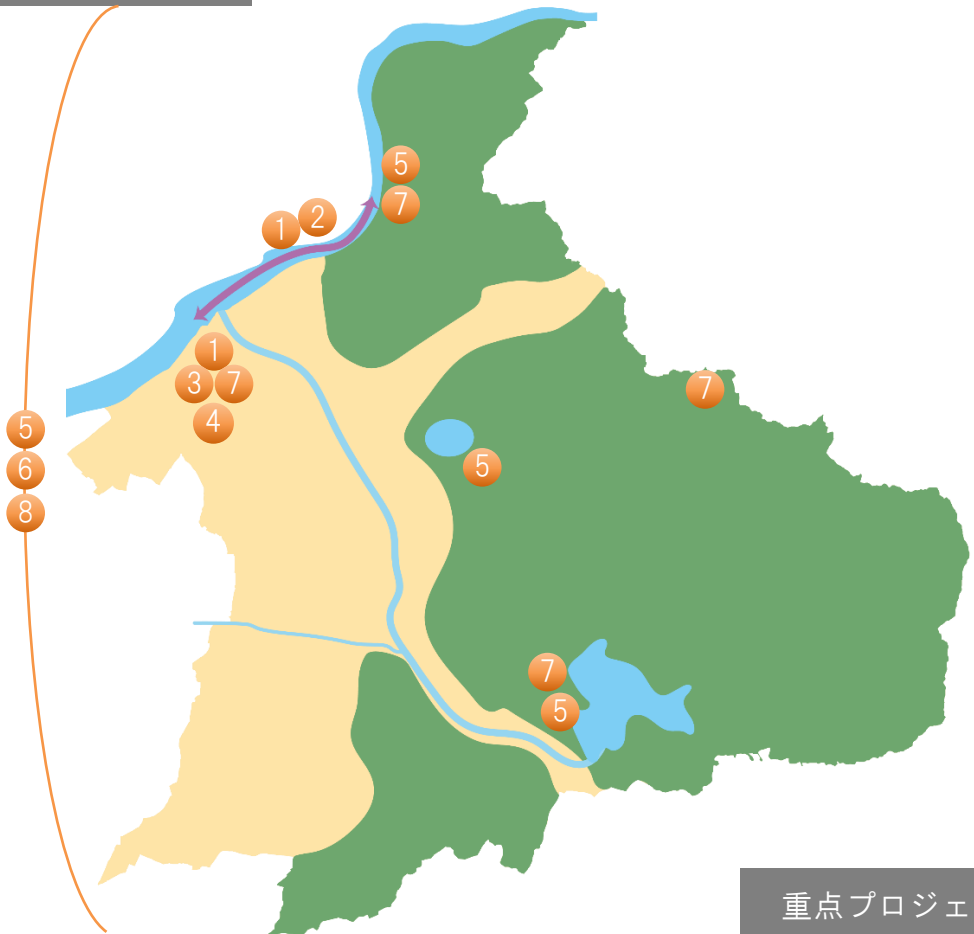
- ※1 地元調達率は、観光客が宿泊に伴い地域の中で消費した金額のうち、地元の素材、地元の労働者など地元に戻元される部分の購入によって消費された額の割合。
- ※2 観光客満足度は「大変満足」と「満足」の割合の合計、再訪問意向は「大変そう思う」と「そう思う」の割合の合計 (P16 参照)
- ※3 エリアマネジメントとは、地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者などによる主体的な取組み

6. 重点プロジェクト

(1) プロジェクトマップ

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

重点プロジェクトマップ



重点プロジェクト一覧

【水景】

- ①遊園ルネサンス
- ②日本ライン再発見ルート

【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広域連携

(2) 重点プロジェクトの進め方

重点プロジェクトを進めるには複数の観光施策を複合的に取り組むとともに、ハード面、ソフト面において多様な関係者・機関などと協働・調整を行うことが必要です。こうした総合的な取組みを円滑に進めるため、当該プロジェクトの実施に必要な体制とスキーム構築・人材の把握と確保・推進役の決定などについては、犬山市観光まちづくり推進体制プラットフォームにて検討し取り決めていきます。

(3) 重点プロジェクト

6-1 遊園ルネサンス

現状と課題

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

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

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

施策の展開方針

2022（令和4）年3月に、名鉄犬山ホテル跡地に新たなホテル（ホテルインディゴ犬山有楽苑）が開業したことを契機として、内田地区の河畔空間の高質化を推進し、古くて新しい観光スポットとして、そして市民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。これにより、犬山駅から城下町、国宝犬山城、木曽川河畔、犬山遊園駅につながる回遊ルートを実現します。

ハード整備だけでなく、ソフト事業も積極的に展開します。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、そして日本ライン夏まつり花火をはじめ、飲食や物販事業者の誘致など、地域住民との調和を図りながら新たな賑わいと憩いの場所づくりを進めます。

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

チャレンジする施策

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

◆実施主体

民間事業者・市・市民・観光協会・まちづくり団体 など



イメージ図

コラム 「犬山遊園」

犬山遊園駅はかつて、日本ライン下り、鶺鴒、桜、犬山遊園地とその跡地に建った名鉄犬山ホテル、モノレールが走っていた日本モンキーパークなどへの観光客を受け入れる、観光地犬山の玄関口としての役割を果たしていました。

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

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



犬山遊園地とカンツリー倶楽部

出典：名古屋鉄道百年史

6-2 日本ライン再発見ルート

現状と課題

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、市民や観光客に親しまれています。古くから水運・舟運により本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。地理学者志賀重昂が1913（大正2）年、本市付近の木曽川の眺めを、ドイツのライン川を連想させると称えたことを契機に「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。

また、岐阜県美濃加茂市から本市にかけて約13kmを遊覧し、木曽川の急流と奇岩群の眺めを楽しめる「日本ライン下り」が人気を博し、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、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。アウトドアへの関心の高まりを受け、木曽川を一体的に楽しむことができる資源としての磨き上げが必要です。

施策の展開方針

日本ラインと呼ばれる美しい景観を保全するとともに、木曽川河川空間という価値を再定義します。その上で木曽川河畔の豊富な資源を活かし、何度も訪れたいくなる、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。市や船会社が所有する屋形船の改修などを図り、高単価・高付加価値のコンテンツを造成し、木曽川河川空間全体の魅力を高めます。

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

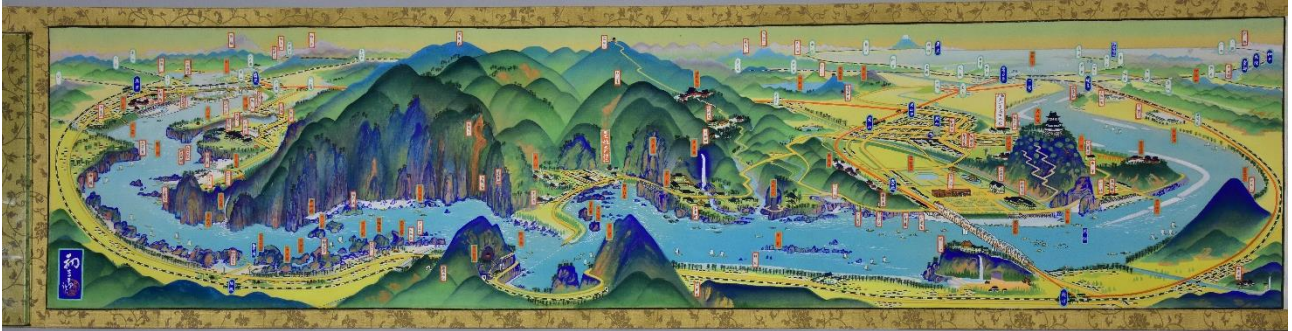
長期的な目標として栗栖地区から内田地区、そして木津地区に至るまでの歩行者空間の充実を目指します。

チャレンジする施策

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

◆実施主体

県・市・観光協会・民間事業者・商工会議所・市民・まちづくり団体 など



吉田初三郎作 日本ライン図絵（寂光院原画）



遊覧船



木曽川うかい



木曽川ラフティング

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・渋滞、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はルール（犬山城下町屋外広告物ガイドライン）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などを整えます。その上で、屋外広告物のルール（犬山城下町屋外広告物ガイドライン）についても共有し、美しい城下町の景観づくりを進めます。

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

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

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

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

チャレンジする施策

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

◆実施主体

市民・民間事業者・市・観光協会・TMO・まちづくり団体・商工会議所 など

6-4 城下町クリエイティブ層の移住マッチング

現状と課題

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

城下町には歴史的建造物が点在しており、誘客だけでなく貴重なまちの資源として保存していくことが望めますが、老朽化など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、城下町の空き家などを店舗、宿泊、ワーケーション、地域の交流拠点など様々な活用方法により、資源を保存・継承していくことが重要です。また、城下町の人口は減少しており、上記の利活用に加え、移住・定住につながる取組みが必要です。

施策の展開方針

歴史的建造物の保存活用に向けた検討・支援を行うとともに、活用可能な建造物については、宿泊施設やワーケーションの場としての活用を検討します。犬山への来訪機会が増えることで犬山に親しみや愛着を感じる人を増やし将来の移住定住に繋がります。

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

チャレンジする施策

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

◆実施主体

市民・市・民間事業者、まちづくり団体、観光協会、TMO など

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

現状と課題

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

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

施策の展開方針

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

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

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

チャレンジする施策

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

◆実施主体

民間事業者・NPO・市・観光協会・教育機関 など



入鹿池



青塚古墳



栗栖園地



環境教育（犬山里山学センター）



農業体験（落花生収穫体験）

現状と課題

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

また 2019（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にある産物の磨き上げが必要です。こうした課題を改善するには、観光分野の人材だけでなく、市民参画、異分野連携、多様な主体による取り組みにより資源を開発する必要があります。そのために調整・推進役としての体制構築も必要です。

施策の展開方針

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

犬山が観光の名所となった理由の一つとして文化的な喜び・楽しみを享受できることであり、歴史的な経緯も踏まえ、文化・アートを活かした場やコンテンツづくりを仕掛けます。

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

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

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

チャレンジする施策

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

※ シェアリングエコノミーとは、活用可能な資産（場所・モノ・スキルなど）と、それを使いたい個人などを結び付けるサービス

◆実施主体

事業者・市民・市・観光協会・商工会議所・大学・教育機関・NPO など



全国大学生俳句選手権大会



宵のいぬやマルシェ（実証事業）

現状と課題

本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。本市への誘客と滞在時間の延長、そして消費を増やすには、観光客だけでなく、法人や教育機関など団体客による行催事の間として本市が選択される必要がありますが、現状の取組みは十分ではありません。

このため、全国で取り組まれ、整備が進む MICE 機能を本市においても充実させる必要があります。特に、名古屋都市圏という好立地を活かして、本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などの会議や報奨・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間として活用されるよう、環境を整える必要があります。

施策の展開方針

本市への来訪者数の増加及び長期滞在を目指し、法人や学校などが行事の際に本市をフィールドワークの間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活用が進むよう、働きかけを行います。

チャレンジする施策

チャレンジする施策	ロードマップ		
	R4～6年	R7～9年	R10～13年
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	→ 検討・調整・実施 →		
MI（ミーティング、インセンティブ旅行）を中心としたMICE誘致の推進	→ 検討・実施 →	→ 検討・実施 →	→ 検討・実施 →

◆実施主体

民間事業者・市・観光協会・商工会議所



帝国ホテル（博物館明治村）



第四高等学校武術道場「無声堂」（博物館明治村）

出典：愛知・名古屋 MICE 推進協議会『愛知・名古屋ユニークベニューガイド』

6-8 広域連携

現状と課題

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

今後も、広域連携の意義や役割、効果などを適切に精査・確認しながら効果的な取組みにしていく必要があります。

施策の展開方針

本市が観光地としての価値と魅力を高めるために、国・県の取組みと連動しながら、隣接する各務原市や名古屋市をはじめとした県内自治体、複数市町での連携を進める必要があります。特に名古屋市との繋がりを意識し、名古屋を訪れる観光客が犬山観光へと繋がるよう、両市の観光協会も含め相互に効果が高まる連携を強化します。また、木曽川という魅力的な資源を中心に流域での繋がりを強めます。




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

また、城・木曽川・祭・木曽川うかいなど、テーマに即した連携と、例えば、小牧・長久手の戦いなど広域ならではのストーリーと魅力あるコンテンツ造成を進めます。現在も連携が進む犬山各務原、木曽川中流域、尾張藩、国宝五城などの取組みを強化しながら、新しい繋がりも模索します。さらに広域連携を効果的に進めるために本市が主体となり、周りを巻き込む姿勢と積極的な行動が重要と考えます。

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

犬山城下町や木曽川河畔などで市内外の産物を集約し販売するなど、産業・文化集積地としての役割を担う仕組みを研究・検討します。また他自治体などで犬山の特産品などを販売したり、宣伝活動をしたりする機会も積極的に設け、犬山の魅力を上げます。

チャレンジする施策








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

◆実施主体

国・県・他市町村・市・民間事業者・観光協会・商工会議所

(4) 重点プロジェクトとSDGs ターゲット

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

重点プロジェクト	ターゲット 8. 9 持続可能な観光業を促進	ターゲット 11.3 包摂的かつ持続可能な都市化を促進	ターゲット 11.4 文化遺産及び自然遺産の保護・保全	ターゲット 11.a 都市部、都市周辺部及び農村部間の良好なつながり	ターゲット 15.2 森林の持続可能な経営、新規植林及び再植林の増加	ターゲット 15.4 生物多様性を含む山地生態系の保全	ターゲット 17.17 公的、官民、市民社会のパートナーシップ	備考
SDGs アイコン								
1. 遊園ルネサンス [水景]	●	●	●	●			●	観光地の賑わい再生
2. 日本ライン再発見ルート [水景]	●		●	●	●	●	●	木曾川の魅力の磨き上げ
3. 城下町景観・環境レベルアップ [城景]	●	●	●				●	城下町町並みの磨き上げ
4. 城下町クリエイティブ層の移住マッチング [城景]	●	●	●				●	城下町の定住促進
5. SDGs体験・学習サイト [水景・緑景]	●		●	●	●	●	●	歴史・自然・農業などの資源活用
6. クロスオーバー資源開発 [水景・城景・緑景]	●		●	●			●	犬山の魅力を高めるクリエイティブ活動
7. ユニークMICE [水景・城景・緑景]	●			●			●	研修旅行、教育旅行の場として活用
8. 広域連携 [水景・城景・緑景]	●		●	●	●	●	●	広域的な観光資源の保護・保全・活用

7. 方針別の施策

3つの基本理念を実現するために「高めるもの・方向性（P44）」として定めた6つの基本方針別に、施策などを再構成しました。方針別に「趣旨」「課題」「取組みの方向性」「ターゲット別の方向性」「チャレンジする施策と重点プロジェクトとの関連性」などを取りまとめています。一部再掲となる箇所もありますが、戦略理解と共有のため基本的方針別に「実施すべきこと、高めていくこと」を総括的に整理しようとするものです。併せて、戦略全体を下支えする3つの取組みについても同様に取りまとめています。

なお、戦略には多くの施策を計上していますが（P47 4-6 施策の総括表参照）、既に実施が決定したもののだけでなく、計画期間の中で何とかして方向性を見出し、実現していこうとする施策も多く含まれており、「チャレンジする施策」と名付けています。この計画が絵にかいた餅にならないよう、前向きなチャレンジ精神を持って施策を進め、一つでも多く実現することにより、犬山観光の未来を切り拓いていきたいと考えます。

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

7-1 滞在・体験型観光

◆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、宿泊者数を増やします。

◆課題の整理

【滞在時間】

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

【宿泊者数】

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

【その他】

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

◆取組みの方向性

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

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

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

◆ターゲット別の対応方針

ターゲット別の対応方針		
世代	若者	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
	ファミリー	
	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、質の高い犬山ならではの満足できる魅力と場所づくり
圏域	名古屋圏外の旅行者	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・関西圏	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	アジア・欧米豪の観光ニーズの違いを捉え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、打合せなど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
	特定の目的がある旅行者	鵜飼見学が出来る修学旅行、小牧・長久手の戦いなどを学ぶ歴史ツアー、明治村と城下町で学ぶ歴史的建造物視察ツアーなど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



ホテルインディゴ犬山有楽苑
（出典：Hotel Indigo HP）



ホテルミュージスタイル犬山エクスペリエンス
（出典：犬山観光情報 HP）

◆チャレンジする施策

チャレンジする施策	重点プロジェクト							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	遊園ルネサンス	日本ライン再発見ルート	城下町景観・環境レベルアップ	城下町クリエイティブ移住	SDGs体験・学習サイト	クロスオーバー資源開発	ユニークMICE	広域連携
水景	水景	城景	城景	水景・緑景	水景・城景・緑景	水景・城景・緑景	水景・城景・緑景	
まちなみや景観誘導、まちづくりの在り方検討	●					●	●	
宿泊・飲食・物販の誘致（マッチング） 〔遊園ゾーン・犬山駅周辺〕	●					●	●	
木曽川河畔の賑わいづくり（マルシェの通年実施など）、エリアマネジメント	●					●	●	
遊覧船メニューの拡充（企画船、定期船など）	●	●				●	●	
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、一棟貸切り型宿泊施設）	●	●		●			●	
既存宿泊施設の充実	●							
栗栖、今井、八曾などのキャンプサイト活用		●			●	●		
多様な体験型観光メニューの開発（シェアリングエコノミー活用など）	●	●				●		
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などの宿泊施設との連携・体験コンテンツのガイダンス機能	●					●		
テーマパーク名古屋鉄道3園の魅力発信と一泊したくなる仕掛けづくり						●		
季節ごとに異なる体験イベントの実施	●	●	●	●	●	●		
観光客が集中する時期、時間、曜日、場所などの分散化・平準化	●		●					
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MICEでの活用促進		●					●	
MICE（ミーティング、インセンティブ旅行）を中心とした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)	確認方法
体験型観光メニューの造成数	17件	50件	観光課集計
体験型観光メニューの利用者数	51人	300人	観光課集計
「犬山で宿泊してみたい」と思う人の割合	24.4%	48%	インターネットアンケート調査

7-2 広域連携による周遊観光の構築

◆方向性の趣旨

宿泊滞在する観光客の満足度を高めるため、犬山市内の観光資源や観光コンテンツだけでなく、市外の観光資源などとの連携を図ります。

◆課題の整理

- 県内、東海、中部、全国など圏域ごとの連携強化が必要
- テーマに即した広域連携とコンテンツ造成が必要
- 首都圏・関西圏・インバウンドを意識した誘客が必要（リニア中央新幹線開業を見据え）

◆取組みの方向性

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

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

また、城・木曾川・祭・鶺鴒など、テーマに即した広域ならではのストーリーと魅力あるコンテンツ造成を進めます。現在も連携が進む犬山各務原、木曾川中流域、尾張藩、国宝五城などの取組みを強化しながら、新しい繋がりも模索します。また、広域連携を効果的に進めるために、本市が主体となり、周りを巻き込む姿勢と積極的な行動が重要と考えます。

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

本市が広域での産業・文化集積地としての役割を担う仕組みを研究・検討します。また、他自治体などで犬山を宣伝する機会を積極的に設け、本市の魅力を上げます。

◆ターゲット別の対応方針

ターゲット別の対応方針		
圏域	名古屋圏外の旅行者	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・関西圏	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	アジア・欧米豪の観光ニーズの違いを捉え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などの提供

◆チャレンジする施策

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

◆成果指標

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



国宝城郭都市観光協議会

7-3 域内循環型の観光産業確立

◆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

【観光の産業としての成長】

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

◆取組みの方向性

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

また、安定的で持続可能な観光行政実現のために、市も積極的に財源獲得の方策を検討するとともに、何より市民及び市内事業者など地域が観光で潤う仕組みづくりと産業としての成長を図ります。

◆ターゲット別の対応方針

ターゲット別の対応方針		
世代	若者	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
	ファミリー	
	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、質の高い犬山ならではの満足できる魅力と場所づくり
圏域	名古屋圏外の旅行者	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・関西圏	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	アジア・欧米豪の観光ニーズの違いを捉え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、打合せなど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
	特定の目的がある旅行者	鶴飼見学が出来る修学旅行、小牧・長久手の戦いなどを学ぶ歴史ツアー、明治村と城下町で学ぶ歴史的建造物視察ツアーなど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

◆チャレンジする施策

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

◆成果指標

成果指標	現状値 (令和元年度時点)	目標値 (令和13年度)	確認方法
EC サイトの参加店舗数	— (ECサイトはR元年度開設)	EC サイト数 +10 店舗	観光課集計
新たに地元食材などを使用した商品・メニューの数	— (R4年度調査)	R4年度+10点	観光事業者アンケート調査



尾張ふるさと市
(出典：尾張ふるさと市 HP)

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

◆取組みの方向性

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

犬山城下町では、本町通りだけでなく通りごとに魅力が高まるような取組みを進めます。

総合的な施策の推進で尾張の奥座敷としての認知度を高め、「犬山のブランディング」を進めます。特に、首都圏・関西圏など大都市圏域での知名度向上を図ります。ホテルインディゴ犬山有楽苑などをはじめ宿泊施設を拠点に滞在型周遊観光も本市の新たな強みとして活かし、認知度向上と誘客に繋がります。

◆ターゲット別の対応方針

ターゲット別の対応方針		
世代	若者	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
	ファミリー	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、木曽川と国宝犬山城が構成する「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	名古屋圏外の旅行者	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・関西圏	犬山が宿泊地となり広域周遊を促す仕掛けづくり、テーマ性を有する広域観光ツアーへの犬山の組み込み推進
	インバウンド	日本の歴史文化、生活文化を深く体験できるアクティビティの提供及び日本の「食」を楽しめる場の提供
目的	ビジネス客	自然との触れ合いを通じて癒し効果が得られる交流支援型観光施設の提供
	責任ある旅行者	清潔感、安心感を身近に体感できる観光地づくり

◆チャレンジする施策

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

◆成果指標

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

7-5 景観・インフラの整備

◆方向性の趣旨

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

◆課題の整理

【空間整備】

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

◆取組みの方向性

犬山地区の城下町や木曾川河畔をはじめ、城東、羽黒、楽田、池野地区など、それぞれのエリアの価値と魅力を高めるため、空間の整備を検討するとともに、視点場としての整備充実などを図ります。

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

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

◆ターゲット別の対応方針

ターゲット別の対応方針		
世代	若者	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
	ファミリー	提供、城下町まち歩きを周遊促進、犬山らしいお土産品の提供
	シニア	犬山観光のブランディングの場所として、木曾川と国宝犬山城が構成する「水景・城景・緑景」を望む木曾川河畔地区の観光まちづくり
圏域	名古屋圏外の旅行者	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・関西圏	犬山が宿泊地となり広域周遊を促す仕掛けづくり、テーマ性を有する広域観光ツアーへの犬山の組込み推進
	インバウンド	日本の歴史文化、生活文化を深く体験できるアクティビティの提供及び日本の「食」を楽しめる場の提供
目的	ビジネス客	自然との触れ合いを通じて癒し効果が得られる交流支援型観光施設の提供
	責任ある旅行者	清潔感、安心感を身近に体感できる観光地づくり

◆チャレンジする施策

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

◆成果指標

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



木曾川河畔

基本理念

③

犬山人のおもてなしに出会える（ホスピタリティ）

7-6 市民とともにある観光

◆方向性の趣旨

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

◆課題の整理

【おもてなし・受入体制整備】

- ▶ 観光客と住民との共存・調和が必要
- ▶ 観光人材の育成が必要
- ▶ 観光に関わる人の増加が必要
- ▶ 自分のまちを誇りに思う郷土愛の醸成が必要

◆取組みの方向性

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

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

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

◆犬山市民を観光ターゲット/担い手・参画者としたときの対応方針(再掲)

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

◆ターゲット別の対応方針

ターゲット別の対応方針		
世代	若者	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
	ファミリー	
	シニア	
圏域	名古屋圏外の旅行者	犬山への観光を機会にした新たな出会いを契機に犬山ファンを増やし関係人口増を目指す
	首都圏・関西圏	
	インバウンド	
目的	ビジネス客	観光ガイドや体験アクティビティなどを通じて犬山ならではの観光を楽しんでもらうとともに、理解を深めることで再来訪動機を高める
	特定の目的がある旅行者	

◆チャレンジする施策

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

◆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)	確認方法
本町通りの目指す姿のルールづくり	なし	ルールに基づくまちづくり実施	観光課集計
DMO 機能の導入	なし	導入	観光課集計

観光戦略の推進を支える施策

7-7 データを活用したプロモーションの展開

◆方向性の趣旨

定期的なデータの収集により観光客の行動やニーズを把握することで、誘客方法の検討やターゲット別の施策展開に活かし、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。

◆課題の整理

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

◆取組みの方向性

観光関連データの収集整理と活用

➢ 経験の蓄積とデータを踏まえたプロモーション

観光振興においては今までの経験の蓄積に加え、アンケートや人流などのデータを踏まえた科学的なプロモーションを進めます。また、女性、若者、シニアなど、幅広い世代や属性からの意見・提案を集め、施策に活かします。

➢ データを把握した施策の進捗確認と精査

重点プロジェクトやチャレンジする施策など、進行管理もデータを用いた施策の把握に努めます。

➢ データを用いた事業者間連携

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

様々なメディアを活用した情報発信による認知度向上

➢ SNSなどの多様な媒体を活用した情報発信

現在はSNSなど、個人による情報の拡散（口コミ）が大きな影響を与えるため、今後もSNSをはじめ、多様なツールを適宜、活用しながら、効果的な情報発信に努めます。名古屋圏だけでなく首都圏・関西圏での知名度向上を図る必要があるため、ホテルインディゴ犬山有楽苑やホテルμスタイル犬山エクスペリエンス、灯屋迎帆楼をはじめ、市内宿泊施設を拠点とした滞在型周遊観光も本市の新たな強みとして情報発信し、認知度向上と誘客に繋がります。

➢ 犬山キャンペーンの更なる深化

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

➢ 映画・映像制作による犬山の価値と魅力向上

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

目標とする数値（KPI）の設定

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

◆チャレンジする施策

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

◆成果指標

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

■参考資料：犬山市内で撮影された主な映画・テレビドラマ

撮影時期	媒体	タイトル	撮影場所
2020年度 (令和2年度)	映画	ライアー×ライアー	犬山城・城下町
	映画	ショコラの魔法	お菓子の城
2019年度 (令和元年度)	テレビ	黄色い煉瓦〜フランク・ロイド・ライトを騙した男〜	明治村
	テレビ	エール	明治村
2018年度 (平成30年度)	テレビ	ふるカフェ系 ハルさんの休日	犬山おどき
	テレビ	まんぶく	明治村
	テレビ・映画・ゲーム	明治東京恋伽	明治村・栗栖二つ岩・寂光院・モンキーパーク
	テレビ	Home	南三笠町
	テレビ	二つの祖国	明治村・お菓子の城
2017年度 (平成29年度)	テレビ	1942年のプレイボール	明治村
	テレビ	わるてんか	明治村
	テレビ	半分、青い。	明治村・木曾川
2016年度 (平成28年度)	映画	曇天に笑う	明治村
	テレビ	女の勲章	明治村
2015年度 (平成27年度)	映画	母と暮せば	明治村
	テレビ	37.5℃の涙	モンキーパーク
	映画	復讐したい	八幡モミの木キャンプ場・犬山国際観光センター
	テレビ	東京裁判	明治村
2014年度 (平成26年度)	テレビ	坊っちゃん	明治村
	テレビ	嵐の涙〜私たちに明日はある〜	八幡モミの木キャンプ場
	テレビ	黄金鯨伝説グランスピア2	犬山城・城下町
	テレビ	フジテレビ50周年記念ドラマ「オリエント急行殺人事件」	明治村
	映画	日本で一番長い日	明治村
2013年度 (平成25年度)	テレビ	天皇の料理番	明治村
	テレビ	ごちそうさん	明治村
	テレビ	パートナー	明治村
	テレビ	日本テレビ 年末特番再現ドラマ	明治村
	テレビ	NHK「花子とアン」	明治村
	テレビ	名古屋行き最終列車2014	リトルワールド
2012年度 (平成24年度)	テレビ	NHK「タイムスクープハンター」	明治村・他
	テレビ	負けて、勝つ ～戦後を創った男・吉田茂～	明治村
2011年度 (平成23年度)	映画	聯合艦隊司令長官 山本五十六	明治村
	テレビ	タイムスクープハンター	明治村、入鹿池
2010年度 (平成22年度)	テレビ	15歳の志願兵	明治村
	テレビ	坂の上の雲	明治村
	テレビ	遺恨あり	明治村
2009年度 (平成21年度)	映画	レオニー	明治村
	テレビ	気骨の判決	明治村
	テレビ	坂の上の雲	明治村

出典：犬山市観光協会資料

■参考資料：各種メディアによる犬山市の情報発信

本市は、犬山城をはじめ博物館明治村などの歴史文化資源や豊かな自然環境を有することから、映画やテレビドラマの撮影ロケ地となったり、情報テレビ番組やラジオ、新聞や雑誌など様々なメディアを通じて全国に向けて本市の魅力が発信されています。

	2018年度 (平成30年度)	2019年度 (令和元年度)	2020年度 (令和2年度)	2021年度 (令和3年度)
取り上げられた回数	408回	408回	274回	285回

※ 2021（令和3）年度は2月末時点

◆本市が紹介された主なメディアと内容

媒体名	メディア	内容	取材対象
【2021（令和3）年度】			
YouTube	ロンブーチャンネル	犬山城・犬山城遊覧船	犬山城・遊覧船
テレビ	日本テレビ	秘密のケンミンSHOW極	犬山城下町
テレビ	日本テレビ	ファクトチェック	桃太郎伝説
テレビ	朝日放送	パネルクイズアタック25	木曾川うかい
テレビ	中部ケーブル	尾張犬山onlineふるさと市・店舗紹介	尾張犬山onlineふるさと市
テレビ	NBC（アメリカ）	NBC TODAY	犬山城
YouTube	NBC（アメリカ）	NBC TODAY	犬山城
テレビ	NHKテレビ	歴史探偵	犬山城
テレビ	BS-TBS	個人で持つのは大変なんです	成瀬理事長
テレビ	BS日テレ	バカリズムの大人のたしなみズム	犬山城・犬山城下町
テレビ	日本テレビ	ズムサタ（城下町から生中継）	犬山城下町
テレビ	日本テレビ	超無敵クラス	犬山城下町など
テレビ	TBSテレビ	世界ふしぎ発見！	犬山城
【2020（令和2）年度】			
テレビ	フジテレビ	今夜はナゾトレ	犬山城
テレビ	TBSテレビ	まるっと！サタデー	犬山観光特使
テレビ	NHKテレビ	ふるカフェ系ハルさんの休日	犬山城・犬山城下町
テレビ	テレビ朝日	博士ちゃん	犬山城・桃太郎神社・犬山城過去の素材
テレビ	フジテレビ	ホンマでっか!?TV	犬山城
テレビ	テレビ東京	アド街ック天国	犬山城下町
テレビ	TBSテレビ	クイズTHE違和感	犬山城
テレビ	関西テレビ	セブンルール	日本モンキーセンター
テレビ	TBSテレビ	グッとラック！	犬山城・御城印・観光特使
テレビ	フジテレビ	潜在能力テスト	犬山城
テレビ	TBSテレビ	世界ふしぎ発見！	犬山城
テレビ	BS-TBS	にっぽん！歴史鑑定	犬山城
テレビ	NHK	日本最強の城スペシャル	犬山城
テレビ	フジテレビ	世界の何だコレ！？ミステリー	犬山城
テレビ	NHK-BSプレミアム	ニッポン不滅の名城	犬山城

※2018（平成30）年・2019（令和元）年は巻末の資料編にて掲載

出典：犬山市観光協会資料

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、市及び観光関係者が連携して適切に対応し、安心安全な観光地となるようリスクマネジメントを進めます。

◆課題の整理

➤危機に対する市及び観光関係者の連携の仕組みが整っていない

◆取組みの方向性

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

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

➤BCP・DCMの体制づくり

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

◆チャレンジする施策

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

◆成果指標

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

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・調整の場を設け、観光を切り口とした課題解決を図るとともに、本戦略の進捗を管理し、観光施策を着実に推進する体制を整備します。

◆課題の整理

- ▶ 様々な観光関連団体の協議調整の場及び機会の不足
- ▶ 観光施策を実践・推進・牽引・調整する担い手の不在

◆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、大学・教育機関、民間事業者、NPOなどの多様な主体が行う観光まちづくり活動が総合力として実効性を発揮するように、各主体の取組みを協議調整する対話の場を設けます。また、観光地全体の危機管理、衛生管理などのリスクマネジメントや新型コロナウイルス感染症の影響からの回復プログラムの立案実施、そして観光客と事業者、住民生活との共存と調和を図り進めるためにもこうした場と機会を設けます。
犬山らしさを磨く観光まちづくり推進組織（ex.DMO）の設置	観光資源の評価・価値づけ、訴求力の高いサービスやコンテンツ造成、観光商品などをマーケティングデータに基づき企画・開発・調整・推進し産業として成長させる担い手としての観光まちづくり推進組織を設置します。また、この組織は人と人、産業と産業、地域と地域などをマッチングする役割も担います。

◆取組みの方向性

▶ 観光まちづくりプラットフォームの構築

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

▶ 犬山らしさを磨く観光まちづくり推進組織（ex.DMO）の設置

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

◆チャレンジする施策

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

◆成果指標

成果指標	現状値 (令和元年度時点)	目標値 (令和13年度)	確認方法
DMO 機能の導入	なし	導入し実践	観光課集計

8. コロナ禍からの回復プログラム

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

国内でワクチン接種が進み、徐々に人々の観光行動への意欲が高まり、本市においては日帰り観光を中心に徐々に観光客が増えつつあります。しかしながら、2022（令和4）年3月時点で新型コロナウイルス感染症は収束には至らず、拡大と縮小を繰り返し、依然として“密”を回避した行動が求められる状況にあります。こうした中、市内テーマパークでは近場の学校などによる学習観光の利用、栗栖園地などではキャンプ利用の高まりが見られるようになってきています。

これらを踏まえ、犬山市観光戦略会議では、全国の先進事例などを基に、本市が今後新型コロナウイルス感染症の影響からの回復に向けて取り組むべきことを以下のとおり整理しました。

◆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などの宿泊施設、ジブリパーク、リニア中央新幹線の開業などの機運をしっかりと捉えながら、徐々に観光を復興させる必要がある。

②観光動向の把握

- ▶ コロナ収束後の行き先選びの必要条件に「公衆衛生が徹底されている」というものが加わってきている。
- ▶ 自然志向、分散志向、滞在志向がこれからのコンテンツの方向性として見えてきている。それらに対応した、安心安全を信頼のブランドとして「見える化」して提供することが極めて重要となる。
- ▶ 新型コロナウイルス感染症の影響は、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はなく、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感染症の影響から回復すると考えると、その状況に合わせてターゲットを変えながら行動していくことが必要となる。

④マネジメント組織の必要性

- ▶ 観光をマネジメントする組織の有無、体制の熟度の違いでコロナ危機への対応に大きな差が出ている。
- ▶ 地域によっては、官と民の間で情報を聞き、民間の事業者の動きを見ながらその地域にふさわしい観光衛生マネジメントを行う組織が出てきている。
- ▶ 安心・安全を「見える化」することが重要である。

⑤推進体制の構築

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

本市では、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感染防止対策を講じつつ、状況に応じて、市内観光産業が回復していくために段階的プログラムを設定し、取り組んでいくこととします。

◆回復プログラム

段階	取組み内容
第1期 : 市内日帰り観光型	まち歩き・マニア・学習旅行・アウトドア（歴史・自然・環境）
第2期 : 市内滞在観光型	機動性のある MICE・ワーケーション（ユニークベニュー・空き家活用）
第3期 : 準広域観光型	若者・ファミリーやシニア向けの体験・宿泊
第4期 : 広域観光連携型	名古屋圏外の旅行者、首都圏・関西圏、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
世代	若者	まち歩き・学習旅行・アウトドア	体験・宿泊	
	ファミリー	まち歩き・学習旅行・アウトドア	体験・宿泊	
	シニア		体験・宿泊	
圏域	名古屋圏外の旅行者			広域観光連携
	首都圏・関西圏			広域観光連携
	インバウンド			広域観光連携
目的	ビジネス客	MICE・ワーケーション		
	特定の目的がある旅行者	マニア・学習旅行・アウトドア	体験・宿泊	
	責任ある旅行者		体験・宿泊	

9. 未来に向けて検討すべきこと

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

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

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

①観光サービスと地域生活サービスの共存

持続可能な観光サービスを実現するためには、地域の住民が日常的に利用できる質の高い物販・飲食・娯楽などの生活サービスを提供する店舗・施設の進出も働きかけ、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ります。

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・媒体など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ります。

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ります。

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など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ります。

⑤文化発信拠点の整備及び伝統継承のための人材育成

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まちとして、美術、音楽、舞台など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ります。必ずしも大きな公共建築を前提とせず、遊休施設や屋外空間、民間施設の活用も含めた幅広い検討が必要です。また、木曾川うかいや犬山祭などの貴重な歴史文化を継承するためには、その担い手となる人材育成が大きな課題となっており、関係団体などと協調しながら取り組む必要があります。

◆本戦略策定以降の観光に関する主な機会

時期	内容
2022（令和4）年	ジブリパーク開業
2026（令和8）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
2027（令和9）年（予定）	リニア中央新幹線開業

10. 戦略の評価と見直し（PDCAの考え方）

（1）戦略の進行管理

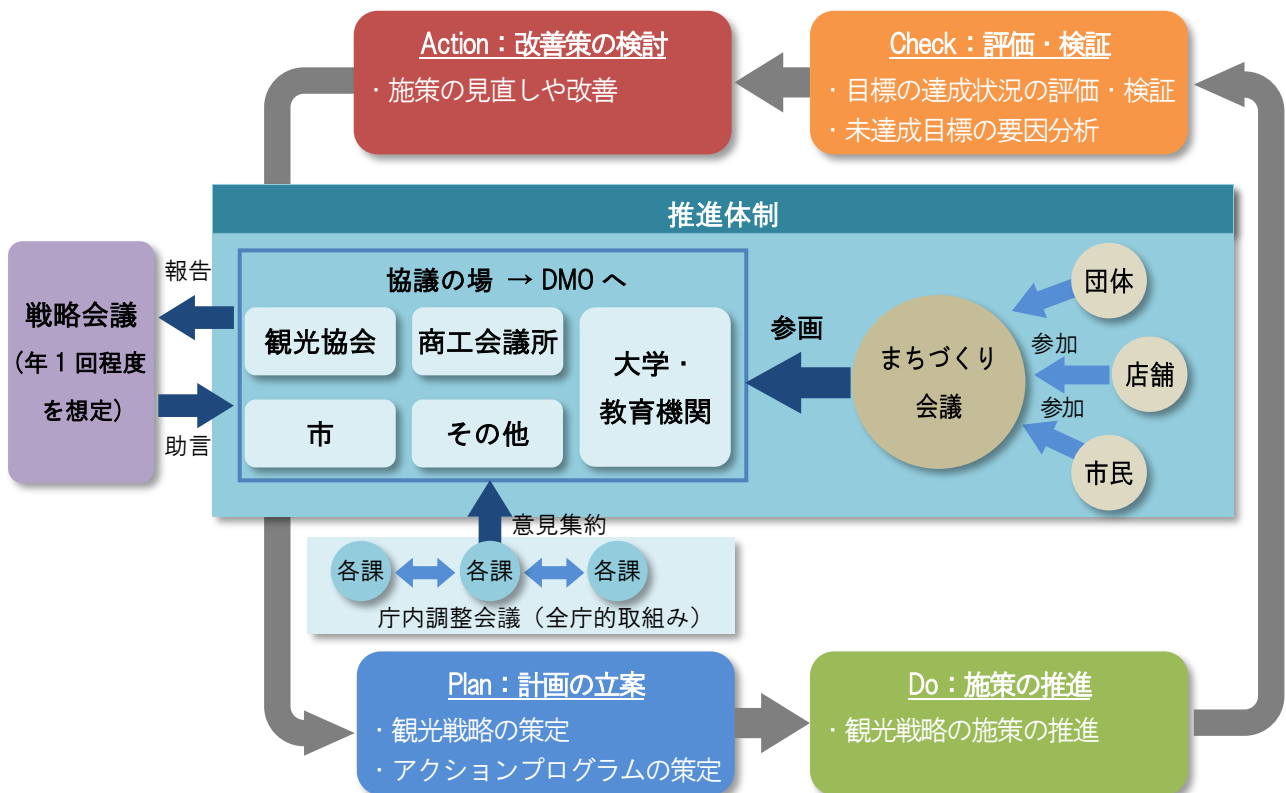
本戦略は、長期的な視点から 20 年先を見据え、将来の本市の観光の姿を展望しつつ、観光まちづくりに関する施策の基本方針を設定し、10 年で取り組むべき施策の方向性を定めています。ただし、その内容は固定的なものではなく、本市を取り巻く情勢の変化などに応じ、適切に見直されるべきものです。

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

そのため本戦略が時勢に適切に対応した、生きた計画となるよう計画(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、本戦略を策定以降、掲げた施策の推進状況をチェックする機能として犬山市観光戦略会議（学識経験者、観光関係者などで構成）を開催して、報告・助言を受ける場を設け、事業の推進を図ります。市役所内部においても戦略が「絵にかいた餅」とならず着実に推進できるよう、関係課が協力・連携して全庁的な取組みとして展開します。

加えて、このPDCA サイクルは、市民、事業者、まちづくり団体など多様な主体が参画し進めていく必要があります。老若男女を問わず全ての方が関わり対話する、市民とともに創り・育む持続可能な「観光まちづくり」を強力に進めます。



(2) 戦略の評価と見直し

本戦略の評価と見直しにあたっては、PDCA サイクルに基づき進行を管理しながら、計画期間の中間年次、また、次期計画に向けた改訂に際して評価・見直しを行っていきます。ただし、新型コロナウイルス感染症の拡大を経験し、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評価を行っていくこととします。

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

◆戦略の評価・見直し（予定）

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

資料編

- 1 戦略策定の体制と経緯
 - (1) 戦略策定の体制
 - (2) 戦略策定の経緯
- 2 主な観光資源一覧
- 3 2019（令和元）年度実施調査結果概要
 - (1) 調査概要
 - (2) 年代別の傾向
 - (3) 居住地別の傾向
 - (4) 滞在・周遊の動向
 - (5) 宿泊者の動向
 - (6) 消費の動向
 - (7) 季節性
 - (8) 観光客から見た犬山
- 4 目標設定の考え方について
- 5 各種メディアによる犬山市の情報発信
- 6 用語解説

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)

	氏名	所属	役職
会 長	西 村 幸 夫	神戸芸術工科大学	教授
委 員	石 田 芳 弘	一般社団法人犬山祭保存会	会長
	佐 分 晴 夫	名古屋経済大学	学長
	服 部 敦	中部大学	教授
	梅 川 智 也	立教大学	特任教授
	岩 瀬 正 明	名古屋鉄道株式会社	取締役専務執行役員
	日 比 野 良 太 郎	犬山商工会議所	会頭
	小 川 征 一	一般社団法人犬山市観光協会	会長
	武 田 光 弘	愛知県	観光推進監
	柴 田 浩 行	犬山市議会	議員
	久 世 高 裕	犬山市議会	議員

【令和3年度】

(順不同、敬称略)

	氏名	所属	役職
会 長	西 村 幸 夫	國學院大學 新学部設置準備室	教授
委 員	石 田 芳 弘	一般社団法人犬山祭保存会	会長
	佐 分 晴 夫	名古屋経済大学	学長
	服 部 敦	中部大学工学部都市建設工学科	教授
	梅 川 智 也	國學院大學 新学部設置準備室	教授
	初 山 貢	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
	高 橋 秀 治	犬山商工会議所	会頭
	小 川 征 一	一般社団法人犬山市観光協会	会長
	川 義 満	愛知県観光コンベンション局	観光推進監
	柴 田 浩 行	犬山市議会	議員
	久 世 高 裕	犬山市議会	議員

■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)

	氏名	所属	役職
部会長	服部 敦	中部大学	教授
委員	梅川 智也	立教大学	特任教授
	笏山 貢	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
	奥村 好樹	犬山商工会議所	事務局長
	片山 義博	一般社団法人犬山市観光協会	事務局長

【令和3年度】

(順不同、敬称略)

	氏名	所属	役職
部会長	服部 敦	中部大学工学部都市建設工学科	教授
委員	梅川 智也	國學院大學 新学部設置準備室	教授
	片岸 秀和	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
	奥村 好樹	犬山商工会議所	専務理事
	片山 義博	一般社団法人犬山市観光協会	事務局長

(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)	【報告事項】 ① 観光戦略の策定スケジュール 【協議事項】 犬山市観光戦略(案)について ① 基本事項について ② 観光を取り巻く現状と課題について ③ 観光の歴史的経緯と資源について ④ 観光戦略の体系について ⑤ 目標設定について ⑥ 重点プロジェクトについて ⑦ 方針別の施策について ⑧ コロナ禍からの回復プログラムについて ⑨ 今後の検討課題について ⑩ 戦略の評価と見直しについて

■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

■観光まちづくり会議

観光まちづくり会議は、事業者、市民、まちづくり団体など観光に関わる方が集い、「地域の課題」や「これからの犬山観光のあるべき形」を共に考え、共有し、前向きな改善の為の実践までを目指す「場」として開催しました。

開催年月日	テーマ・意見交換内容	参加者数
【第1回】 令和元年 8 月 24 日（土）	【テーマ】 犬山の観光について語ろう 【意見交換】 ①犬山市の魅力・観光資源とは ②犬山市の観光に関する課題	42 名
【第2回】 令和元年 10 月 5 日（土）	【テーマ】 城下町地区の課題 【意見交換】 ①深掘りしたい課題を選ぶ ②解決/改善のためのアイデア（提案）を考える	19 名
【第3回】 令和元年 11 月 16 日（土）	【テーマ】 観光を市内全域に広げるには？ 【意見交換】 城下町（本町通り）以外へ誘導するアイデア（提案）を考える	23 名
【第4回】 令和元年 12 月 7 日（土）	【テーマ】 城下町地区の課題 その2 【意見交換】 城下町地区の課題を改善するアイデア（提案）を考えよう	22 名
【分科会1】 令和2年2月19日（水）	【テーマ】 城下町地区の商業組合を作るには？勉強会 【意見交換】 城下町地区の事業者どうし、もっと繋がりが深まる（仲良くなる）にはどうしたらいいか？を考えよう！	16 名
【分科会2】 令和2年2月22日（土）	【テーマ】 城下町住民同士での対話 【意見交換】 ①歩行者優先道路に関する意見交換 ②これからの城下町をどうしたいか	22 名

◆観光まちづくり会議（井戸端会議）について

2019（令和元）年度にはじまった観光まちづくり会議は、2020（令和2）年度になると新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け開催できなくなりました。2021（令和3）年度になっても依然として新型コロナウイルス感染症拡大への懸念があり、事前に日時と場所を定め大人数の方に参加していただく方法は困難と考え、少人数（1～5名程度）での対話の場を設け、意見交換や課題などを共有することができ戦略策定に向け大いに参考とさせていただきました。

観光まちづくり会議は策定以降も、それぞれの課題に取り組む際に関係者が集い対話する場として引き続き実施していきます。

実施年度	実施回数	主な参加者
令和3年度	10回	アウトドア関係者、下本町を中心に活動するクリエイター、城下町本町通り事業者、城下町本町通り住民、鵜飼・遊覧船関連事業者、犬山北のまちづくり推進協議会、犬山まちづくり株式会社、入鹿池貸ボート組合、宿泊施設事業者 など

2 主な観光資源一覧

分類	名称	所在地
文化財	国宝犬山城	犬山市大字犬山字北古券 65- 2
	国宝茶室如庵（有楽苑）	犬山市大字犬山字御門先 1
	犬山城下町	犬山城下町地区一帯
	旧磯部家住宅	犬山市大字犬山字東古券 72
	旧堀部家住宅	犬山市大字犬山字南古券 272
	木曾川うかい	犬山市大字犬山字北白山平 2 番地先
	どんでん館	犬山市大字犬山字東古券 62
	城とまちミュージアム（犬山市文化史料館）	犬山市大字犬山字北古券 8
	IMASEN 犬山からくりミュージアム （犬山市文化史料館南館）	犬山市大字犬山字北古券 69- 2
	東之宮古墳	犬山市大字犬山字北白山平
	青塚古墳史跡公園	犬山市字青塚 22- 3
	羽黒城址	犬山市大字羽黒字城屋敷地内
	楽田城址	犬山市字城山地内
	小弓の庄	犬山市大字羽黒字古市場 53- 1
	お祭・イベント	日本ライン夏まつり花火大会
犬山祭		犬山城下町地区一帯
石上祭		犬山市字富士山地内
大縣神社豊年祭		犬山市字宮山 3
桃太郎まつり		犬山市大字栗栖字大平 853
犬山朝市		犬山市犬山西大門先 8- 1（臨江館前）
神社・仏閣	成田山名古屋別院大聖寺	犬山市大字犬山字北白山平 5
	瑞泉寺	犬山市大字犬山字瑞泉寺 7
	針綱神社	犬山市大字犬山字北古券 65- 1
	寂光院	犬山市大字繼鹿尾字杉ノ段
	興禅寺	犬山市大字羽黒字城屋敷 16
	三光稻荷神社	犬山市大字犬山字北古券 41- 1
	龍濟寺	犬山市大字犬山字瑞泉寺 29
	大宮浅間神社	犬山市富士山 3
	善光寺	犬山市大字犬山字北白山平 4-39
	龍泉院	犬山市大字犬山字瑞泉寺 30
	臨溪院	犬山市大字犬山字瑞泉寺 26
	輝東寺	犬山市大字犬山字瑞泉寺 17- 1
	臥龍寺	犬山市大字犬山字瑞泉寺 4
	妙感寺	犬山市大字犬山字山寺 7
	妙感寺古墳	犬山市大字犬山字山寺 8- 1
	常満寺	犬山市大字犬山字西古券 281
	専念寺	犬山市大字犬山字西古券 262
	本龍寺	犬山市大字犬山字東古券 542
	圓明寺	犬山市大字犬山字東古券 595
	西蓮寺	犬山市大字犬山字東古券 539
	浄誓寺	犬山市大字犬山字東古券 256
	熊野神社	犬山市大字犬山字東古券 228
	祥雲寺	犬山市大字犬山字南古券 5- 1
	先聖寺	犬山市大字犬山字南古券 48- 1
	徳授寺	犬山市大字犬山字南古券 232
	愛宕神社（木ノ下城跡）	犬山市犬山愛宕
	桃太郎神社	犬山市大字栗栖字大平 853
大縣神社	犬山市字宮山 3	

分類	名称	所在地
テーマパーク	日本モンキーパーク	犬山市大字犬山字官林 26
	日本モンキーセンター	犬山市大字犬山字官林 26
	博物館 明治村	犬山市字内山 1
	野外民族博物館 リトルワールド	犬山市大字今井字成沢 90-48
	お菓子の城	犬山市字新川 1-11
自然・公園	木曽川	犬山市内
	木曽川のサクラ	犬山市大字犬山字西畑
	尾張富士	犬山市字富士山
	ヒトツバタゴ自生地	犬山市字西洞
	入鹿池	犬山市池野地区
	新池・中島池	犬山市塔野地
	圓明寺のシダレザクラ	犬山市大字犬山字東古券 595
	常満寺ツバキ	犬山市大字犬山字西古券 281
	磨墨塚史跡公園	犬山市羽黒摺墨 16
	不老公園	犬山市大字継鹿尾字川端 201
	アンモナイトとチャート	犬山市栗栖大平（栗栖付近の木曽川河岸）
八曾滝	犬山市八曾	
アウトドア	木曽川ラフティング	犬山市大字栗栖字古屋敷 1-1 桃太郎公園内
	市内遊歩道（東海自然歩道など）	犬山市内
	犬山市野外活動センター	犬山市大字栗栖字垣ノ内 18
	犬山城遊覧船	犬山市犬山北古券 12-17
	栗栖園地	犬山市大字栗栖字古屋敷
	八曾ます釣り場	犬山市字八曾
	アウトドアベース犬山キャンプ場	犬山市大字今井字東山 95
	八曾モミの木キャンプ場	犬山市字八曾 1-1
	犬山カンツリー倶楽部	犬山市大字前原字橋爪山 1-4

※ 上記は主な観光資源を掲載したものです。本市には本表以外にも豊富な観光資源が多数あり、今後利活用を進めます。

3 2019（令和元）年度実施調査結果概要

（1）調査概要

①来訪者意向調査（観光地点調査：対面アンケート）

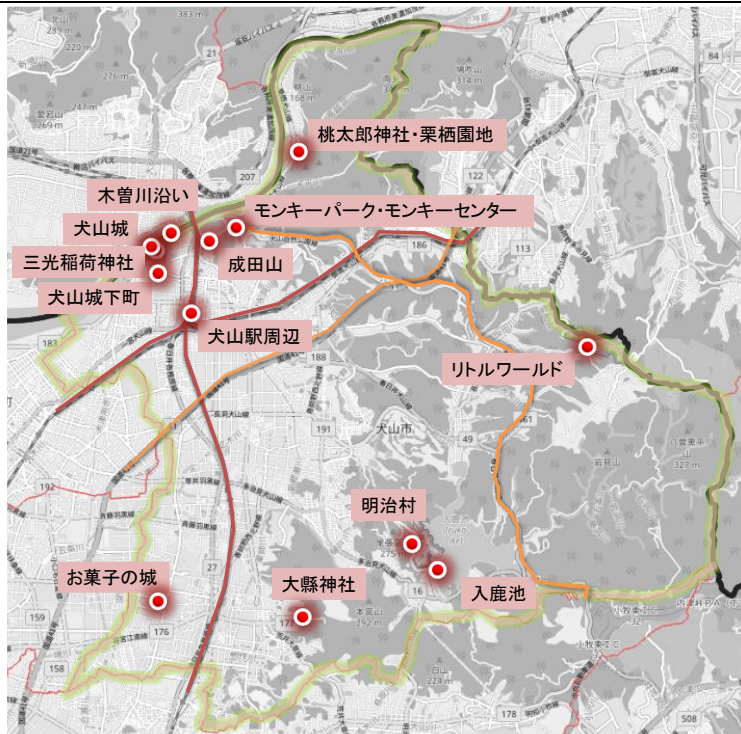
調査日	2019（令和元）年11月2日（土）、11月6日（水）9時～17時 ※お菓子の城のみ、水曜休館のため11月6日（水）に代わり11月8日（金）に実施									
調査方法	犬山城、城下町、明治村、リトルワールド、モンキーパーク、入鹿池、お菓子の城、栗栖園地									
調査場所	15歳以上の観光客									
調査期間	個別面接調査法（ヒアリング調査）									
回収状況	調査日	犬山城	城下町	明治村	リトルワールド	モンキーパーク	入鹿池	お菓子の城	栗栖園地	合計
	11/2（土）	100	100	100	101	100	65	52	23	641
	11/6（水）	100	100	90	58	21	47	12	4	432
	11/8（金）			200	200	190	159	121	112	64

②潜在ニーズ調査（インターネットアンケート調査）

調査手法	「（株）マクロミル」のインターネットアンケートサービスを使用			
調査方法	インターネットアンケート （株）マクロミルのインターネットアンケートモニターを活用			
調査時期	2019（令和元）年11月			
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ・観光やイベントの情報入手先 ・本市への観光訪問や宿泊の経験 ・観光における本市のイメージ ・本市の観光に対する印象 ・犬山市内の観光地・催事などの訪問経験、来訪意向 ・本市を訪れる場合の同伴者 ・犬山市内の観光地・催事などに「もう行かない」理由 ・犬山市内の観光地・催事などに「行きたいと思わない」理由 ・犬山の名物・名産品として思いつくもの ・観光に対して興味のあるもの 			
調査対象	愛知県（名古屋市）、愛知県（尾張 ※名古屋市、犬山以外）、愛知県（知多・三河）、岐阜県（岐阜、中濃、東濃）、三重県（北勢）、東京都、大阪府に居住の20～60代の男女			
回収状況	居住エリア		回収数	
	愛知県（名古屋市）		210	
	愛知県 （名古屋市、犬山以外）	愛知県 （尾張 ※名古屋市、犬山以外）	110	220
		愛知県（知多・三河）	110	
	近隣県（岐阜県、三重県）	岐阜県（岐阜、中濃、東濃）	110	220
		三重県（北勢）	110	
	関東圏（東京都）		210	
	関西圏（大阪府）		210	
合計		1,070		

③位置情報データ分析（位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査）

データ諸元	<ul style="list-style-type: none"> ■（株）プログウォッチャーの位置情報データ使用 ・スマートフォンのGPSによる時刻別の位置座標 ・空間的精度は基本的には数～数10m。 ・取得間隔はおよそ5～15分間程度。 ・観光資源の範囲についてGIS（地理情報システム）を用いて敷地の形などでエリアを指定。 ・推定居住地、推定従業地により本市の居住者と通勤者を適宜分析対象から除外。
取得データ	<ul style="list-style-type: none"> ■データA（市内分析に利用） ・市内主要13カ所の時刻別の位置座標の集計データ ・期間：2018（平成30）年9月～2019（令和元）年8月の1年間分（24時間365日） ・付属する属性：居住地、性別、年代 ■データB（主に市外分析に利用） ・犬山市内に訪問した時刻別の位置座標データ ・期間：2018（平成30）年10月19日（金）～22日（月）の4日間 ・付属する属性：居住地
アウトプット	<ul style="list-style-type: none"> ・犬山市内の観光スポット別の来訪者の状況、滞在時間別人数、居住地、市内周遊状況、季節、平日・休日別の繁閑状況 など ・犬山訪問者の前後の訪問地、宿泊場所



④訪日外国人旅行者の来訪・周遊動向調査

統計データ、市保有データおよび平成29年度広域観光周遊ルート形成促進事業「昇龍道マーケティング戦略策定事業」報告書（国土交通省中部運輸局）をもとに取りまとめ

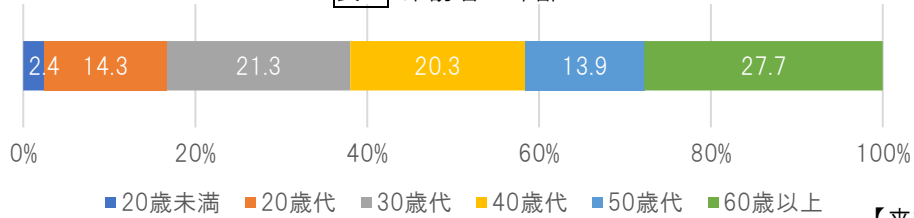
⑤基礎的調査

統計データ、市保有データ、民間事業者所有のデータなどをもとにした取りまとめ

(2) 年代別の傾向

▶来訪者の年齢別の属性は、全体では「60歳以上」が最も多く約3割。次いで「30歳代」、「40歳代」がそれぞれ約2割。

表1 来訪者の年齢

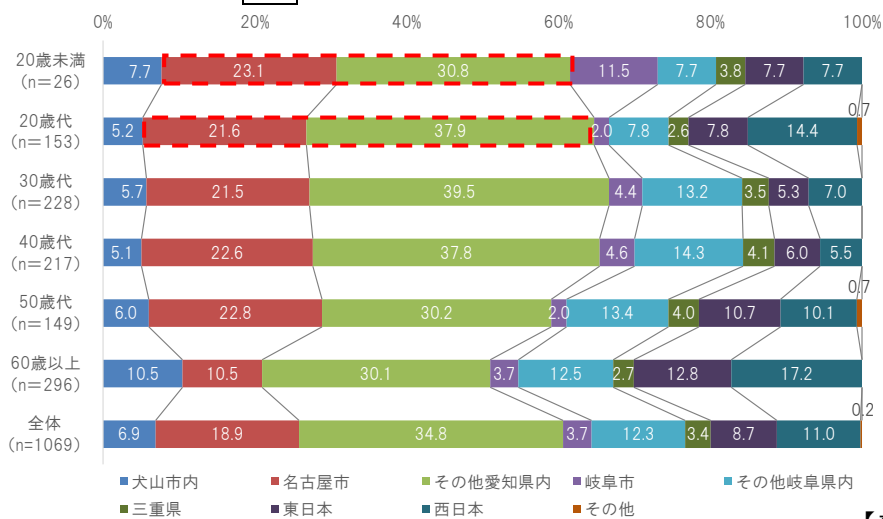


【来訪者意向調査】

▶20歳代までの若い世代は、「名古屋」および「その他愛知県」から「友人・グループ」で訪れている(表2・表3)。

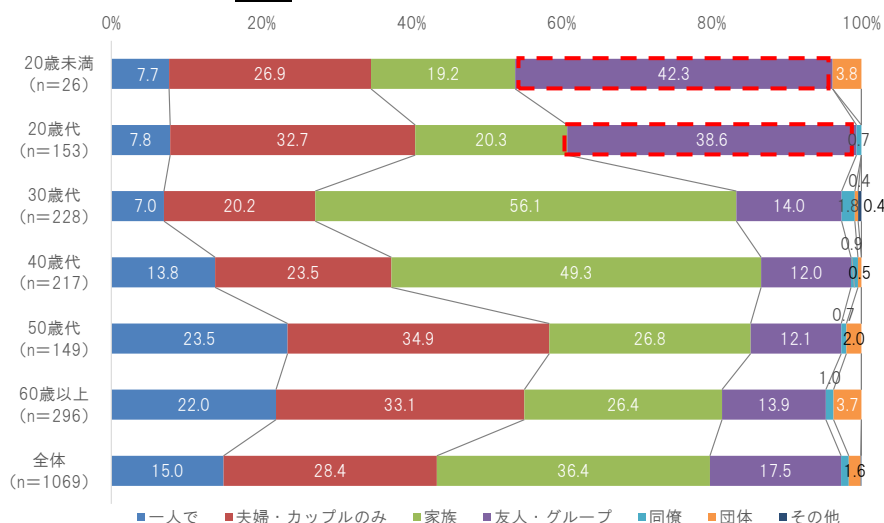
▶城下町に来訪する人の滞在時間は、短時間から長時間と様々である。また、20歳代の来訪の割合が高い(表4・表5)。

表2 来訪者の年齢別の居住地比較



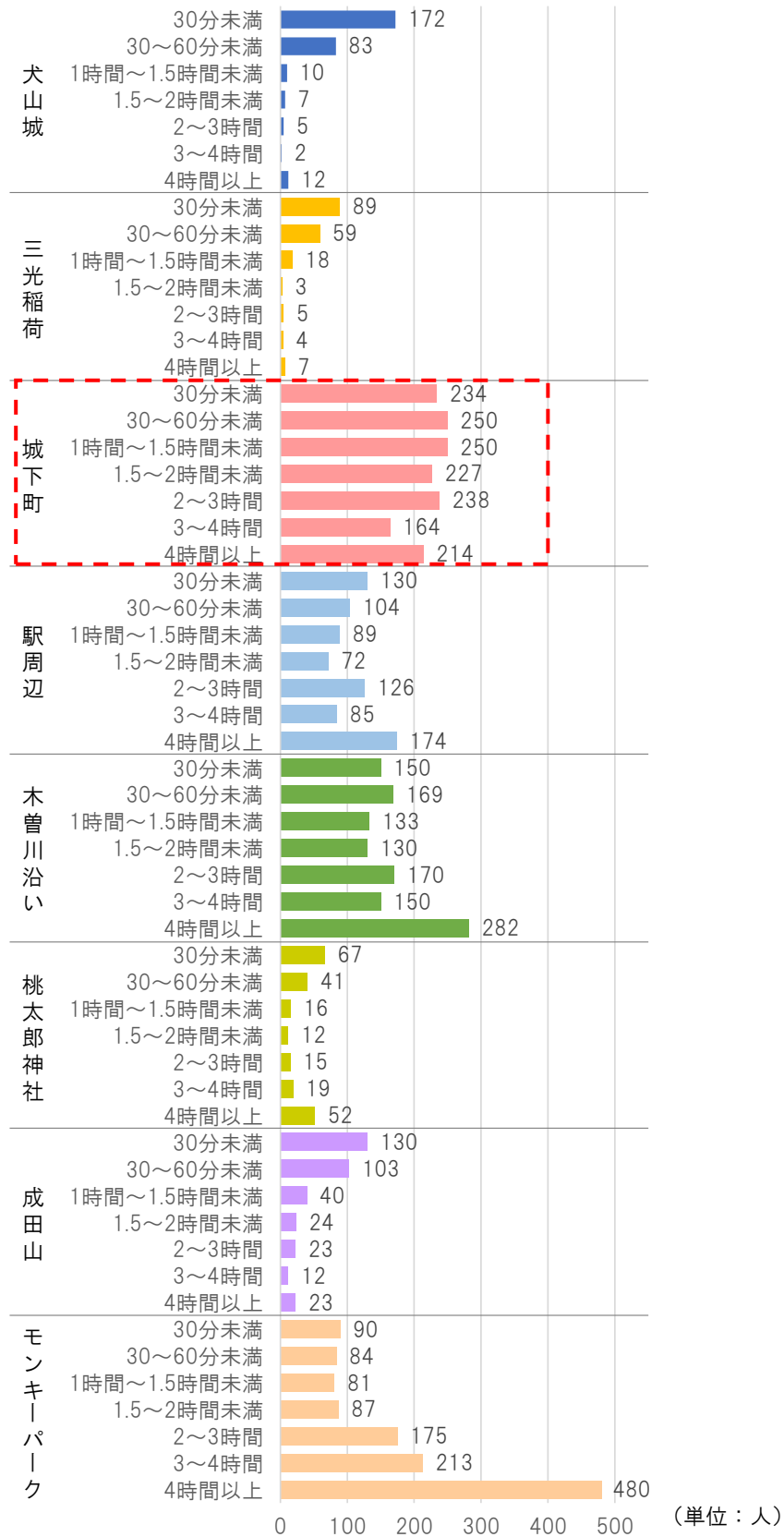
【来訪者意向調査】

表3 来訪者の年齢別の同伴者比較



【来訪者意向調査】

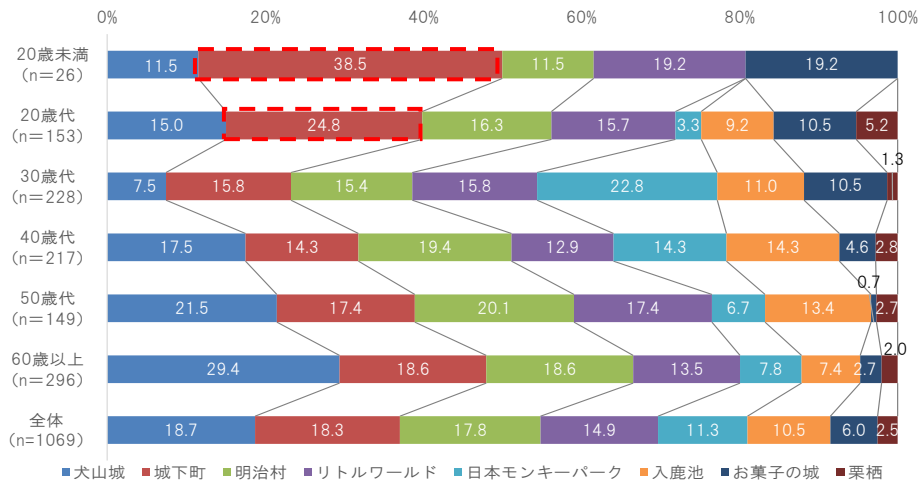
表4 位置情報データから見る滞在時間（8月）の比較



※ 8月のみ抜粋

【位置情報データ分析】

表5 来訪者の年齢別の訪問地比較



【来訪者意向調査】

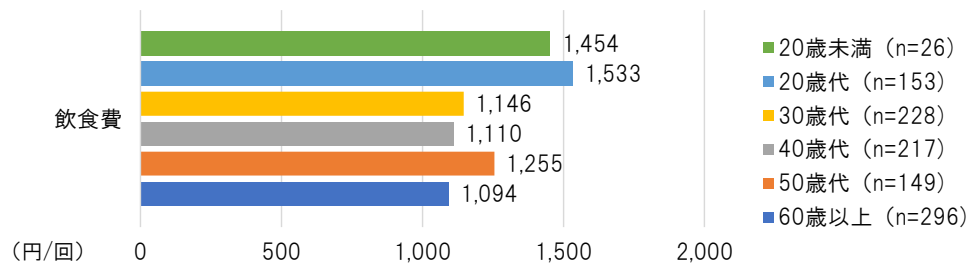
➤20歳代以下の世代は「飲食費」の消費単価が比較的高い。(表6・表7)

➤観光に対する興味を見ると、シニア世代は歴史を感じる文化財見学(城、寺院など)や自然景観を楽しむ傾向にある(表7)。

設問

今回の来訪では、お一人当り犬山市内でどの程度支出しましたか。または使う予定ですか。(買物、食事など)

表6 来訪者の消費単価(飲食費)

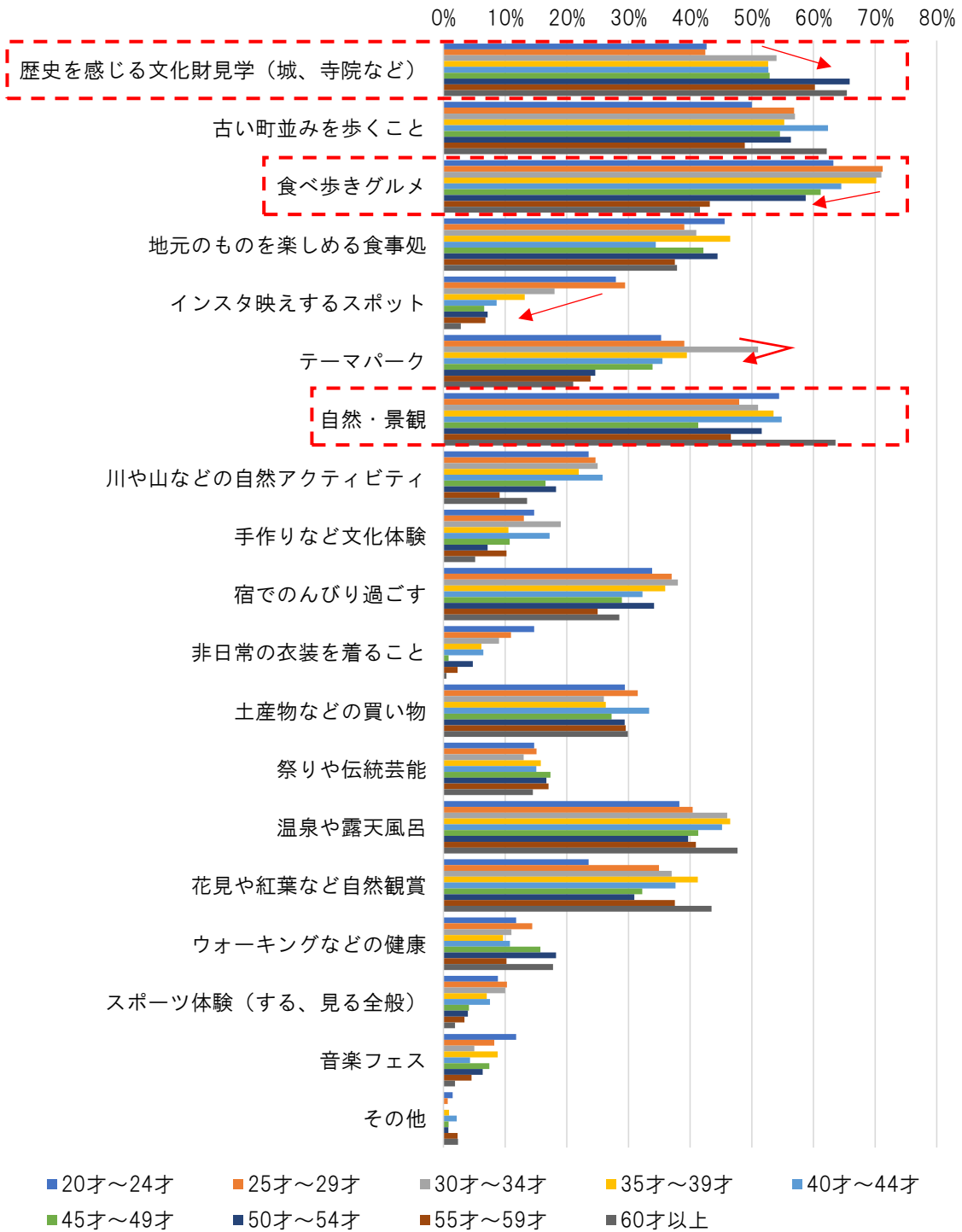


【来訪者意向調査】

設問

あなたは、観光に対してどのようなものに興味がありますか。

表7 年齢別の観光の興味



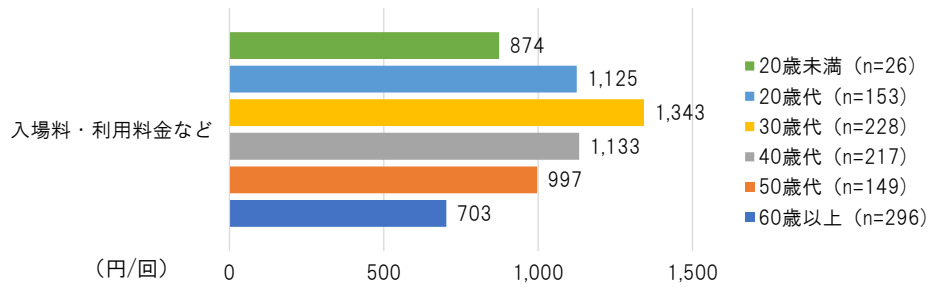
【潜在ニーズ調査】

▶30歳代、40歳代の層は、「入場料・利用料など」の消費単価が比較的高い（表8）。また、主にテーマパークの利用が多く、家族とともに訪れている（表9・表10）。

設問 〈再掲〉

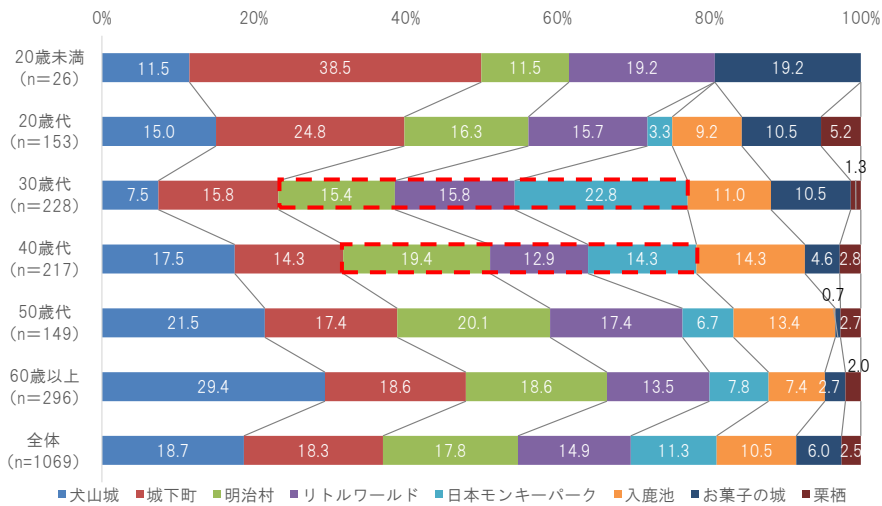
今回の来訪では、お一人当り犬山市内でどの程度支出しましたか。または使う予定ですか。（買物、食事 など）

表8 来訪者の消費単価（入場料・利用料金など）



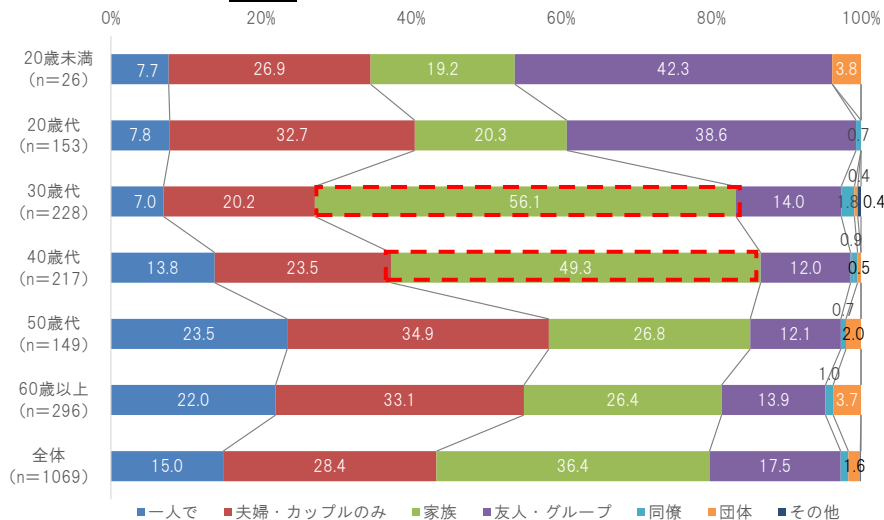
【来訪者意向調査】

表9 来訪者の年齢別の訪問地比較



【来訪者意向調査】

表10 来訪者の年齢別の同伴者比較



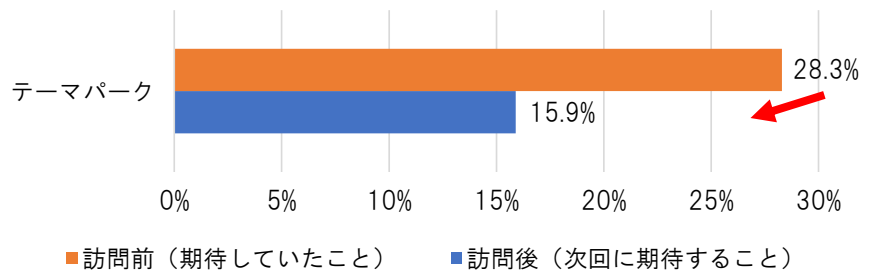
【来訪者意向調査】

▶テーマパーク利用者は、次回への期待度が低い値を示している。

設問

本市への観光での「期待」について、今回来る前と、次回来る場合のそれぞれでお答えください。
 (右表は「テーマパーク」を選択した来訪者の割合)

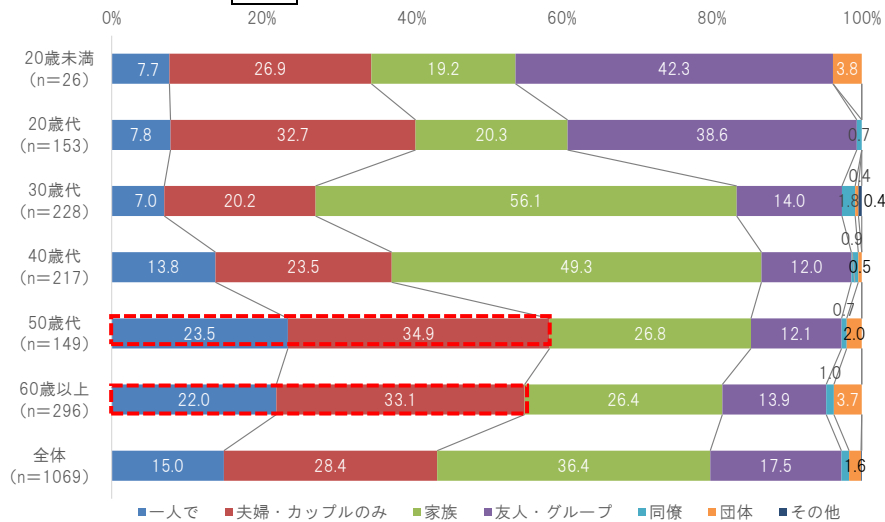
表 11 来訪者の観光への期待



【来訪者意向調査】

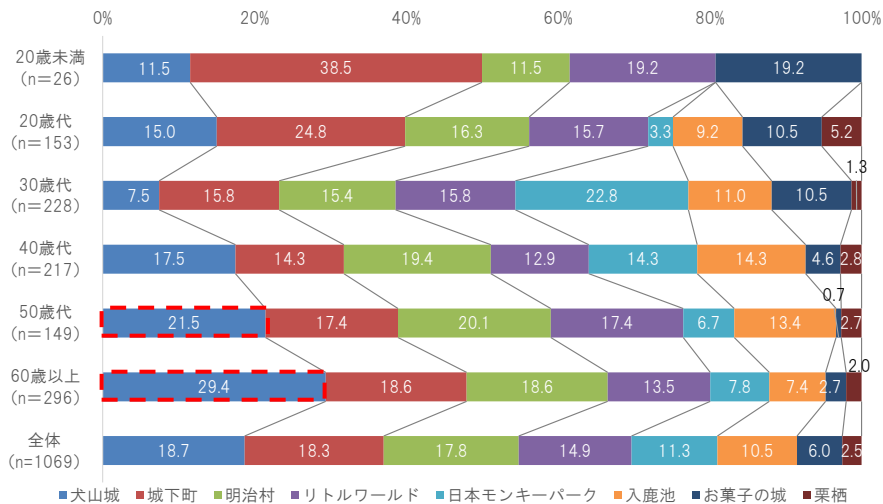
▶50歳代・60歳以上は、「一人」「夫婦・カップルのみ」で訪れ、犬山城を訪問する割合が高い。また、「歴史・文化」「古い街並み歩き」「自然景観」「温泉」「花見・紅葉」が他の年齢層に比べ高い傾向。(表 12～表 14)。

表 12 来訪者の年齢別の同伴者比較



【来訪者意向調査】

表 13 来訪者の年齢別の訪問地比較

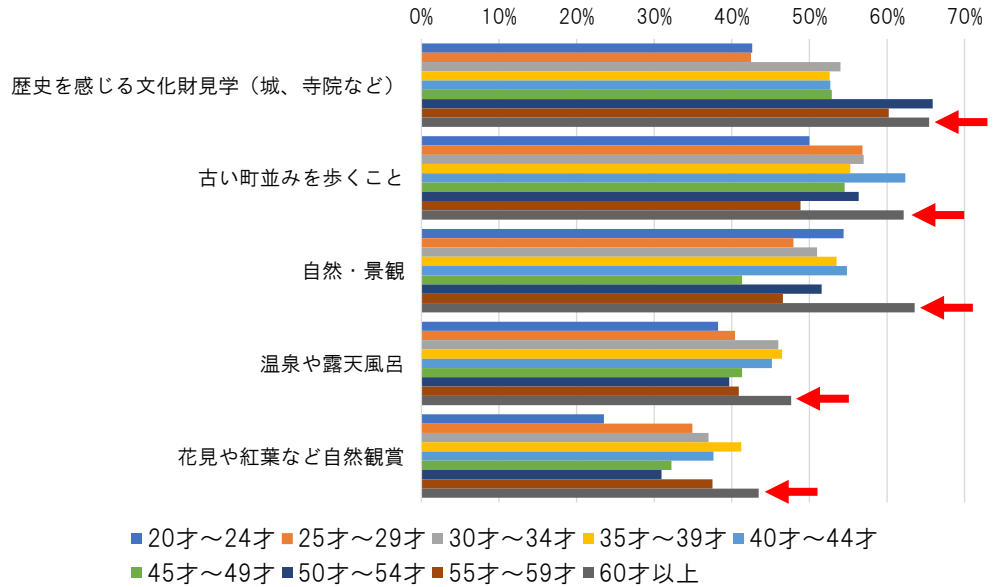


【来訪者意向調査】

設問

あなたは、観光に対してどのようなものに興味がありますか。

表14 年齢別の観光の興味〈表7の抜粋〉



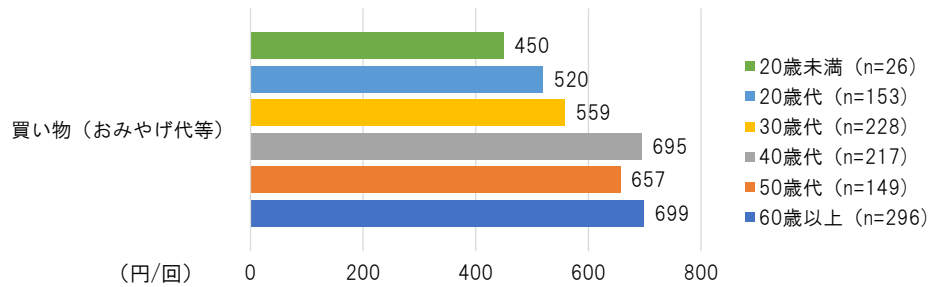
【潜在ニーズ調査】

➤ 40歳代より上の年代層は、買物の消費額が高い傾向にある。

設問 〈再掲〉

今回の来訪では、お一人当り犬山市内でどの程度支出しましたか。または使う予定ですか。(買物、食事など)

表15 来訪者の消費単価 (買物)



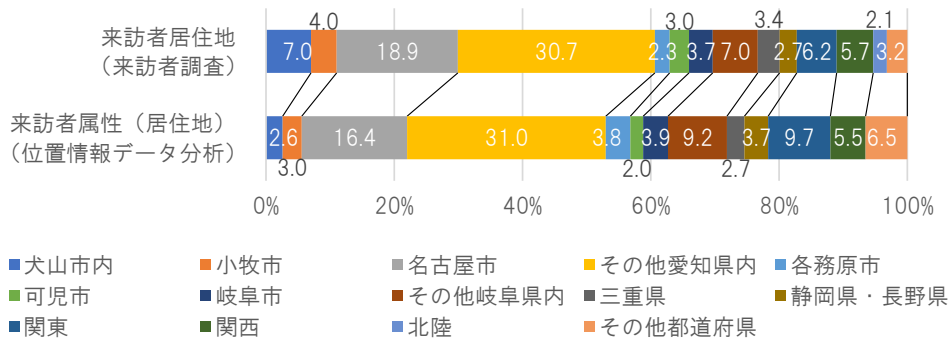
※ゼロ円の人を含む

【来訪者意向調査】

(3) 居住地別の傾向

- ▶ 来訪者は、愛知県が約6割（名古屋市が約2割）、岐阜県が約2割を占める。
- ▶ 犬山市内からも一定割合の訪問がある。

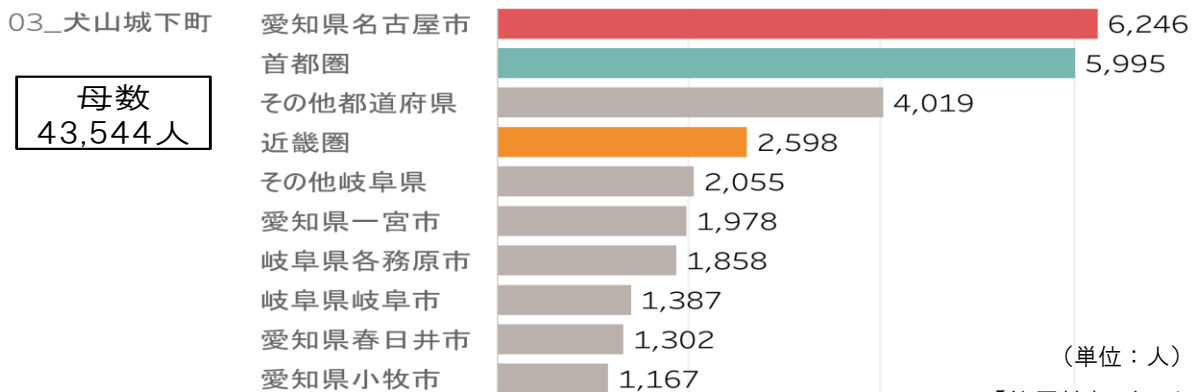
表16 調査方法別の来訪者居住地比較



【来訪者調査及び潜在ニーズ調査】

- ▶ 名古屋居住者は、いずれの施設においても来訪者数が上位に位置づけられ、特に「城下町」に多く訪れている（13地点でも最多）。施設ごとの来訪者に占める名古屋居住者の割合は「リトルワールド」が最も高い値を示す（表17・表18）。

表17 位置情報データから見る地点別の来訪者属性（調査地点：犬山城下町）



【位置情報データ分析】

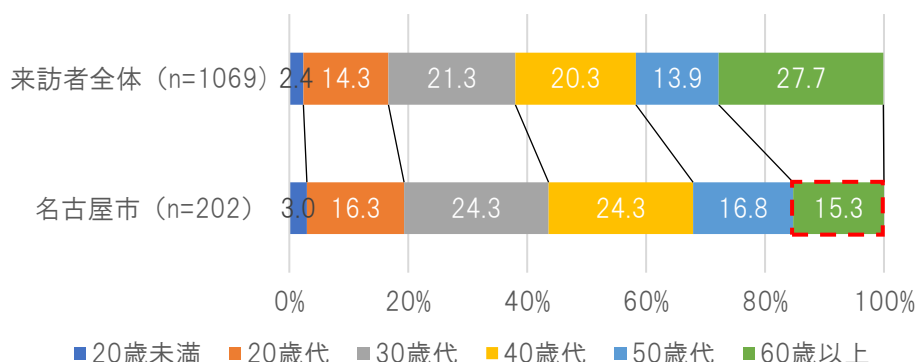
表18 位置情報データから見る地点別の来訪者に占める名古屋市居住者の割合

地点	来訪者	来訪者に占める名古屋市居住者の割合
01_犬山城	1992	12%
02_三光稲荷神社	1454	13%
03_犬山城下町	6246	14%
04_犬山駅周辺	3034	14%
05_木曾川浴い	4160	13%
06_桃太郎神社	511	16%
07_成田山	1443	16%
08_モンキーパーク	4240	17%
09_リトルワールド	2664	21%
10_入鹿池	2454	17%
11_明治村	2906	18%
12_大縣神社	448	13%
13_お菓子の城	687	19%

【位置情報データ分析】

▶ 年代別では、名古屋居住者は、来訪者全体に比べ、60歳以上の割合が低い。

表 19 来訪者の年齢別の居住地比較（来訪者全体と名古屋市）



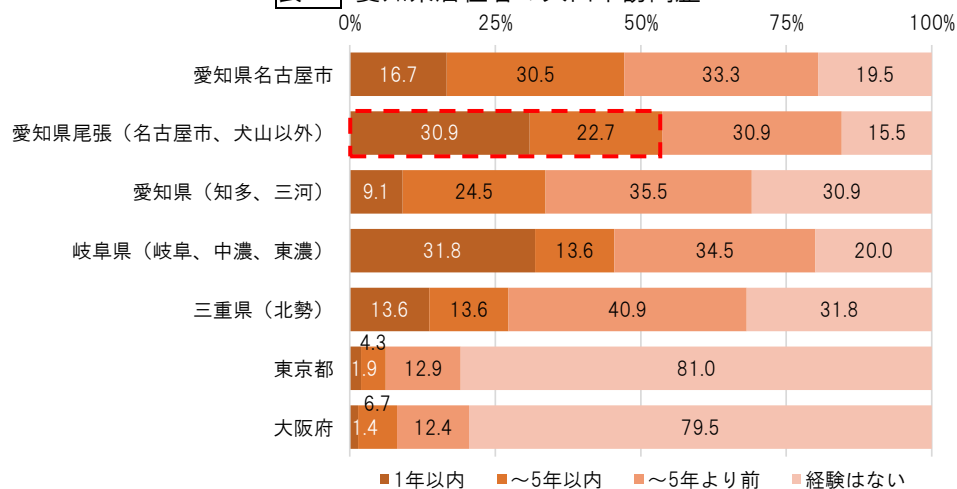
【来訪者意向調査】

- ▶ 愛知県居住者は、「愛知県尾張（名古屋市、犬山以外）」については、5年以内に訪れている比率が他に比べて高い（表 20）。
- ▶ 愛知県居住者の訪問箇所数は、平均 1.986 箇所を下回る 1.881 箇所である（表 21）。
- ▶ 犬山市内の訪問箇所数は首都圏（約 2.2 箇所）、近畿圏（約 2.1 箇所）であり、愛知県の約 1.9 箇所に比べ、複数箇所に滞在する傾向にある（表 22）。

設問

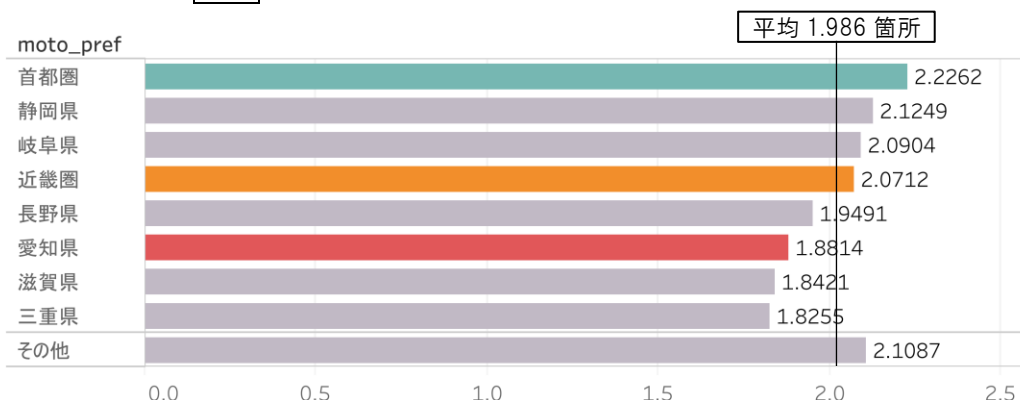
本市へ観光で訪れたことや、宿泊したことがありますか。

表 20 愛知県居住者の犬山市訪問歴



【潜在ニーズ調査】

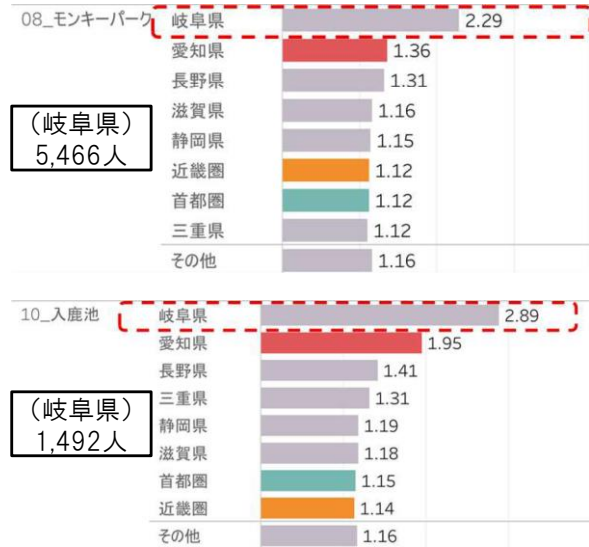
表 21 位置情報データから見る地域別の平均訪問箇所数



【位置情報データ分析】

▶ 岐阜県居住者は、「犬山城下町」、「犬山駅周辺」、「木曽川沿い」、「モンキーパーク」、「入鹿池」においてリピートが比較的高い傾向にある。

表 22 位置情報データから見る岐阜県居住者の地点別来訪頻度（リピート率※）



※リピート率は、「個別の訪問者の総訪問回数」の分析エリア別、居住都道府県別の平均値

【位置情報データ分析】

- ▶ 首都圏と近畿圏は、「犬山城」、「三光稲荷神社」「犬山城下町」と「明治村」の特化係数が高い。近畿圏は首都圏に比べ、「犬山城」の特化係数が低い。
- ▶ 山城に並ぶ城郭が関西方面には充実している（彦根城、松江城など歴史的な価値を有する天守閣、集客性の高い大阪城など）こともあり、城の訴求力が相対的に低い可能性がある。

表 23 特化係数

■居住地比率

	首都圏	近畿圏	愛知県 名古屋市	愛知県 小牧市	愛知県 春日井市	その他 愛知県	岐阜県 岐阜市	岐阜県 各務原市	その他 岐阜県	その他 都道府県	母数
01_犬山城	25%	9%	12%	1%	2%	17%	2%	1%	3%	16%	16,026
02_三光稲荷神社	20%	8%	13%	2%	3%	21%	2%	2%	4%	12%	10,797
03_犬山城下町	14%	6%	14%	3%	3%	26%	3%	4%	5%	9%	43,544
04_犬山駅周辺	10%	5%	14%	5%	4%	27%	4%	8%	6%	6%	20,975
05_木曾川沿い	10%	5%	13%	3%	4%	23%	6%	9%	8%	6%	32,511
06_桃太郎神社	6%	4%	16%	4%	6%	30%	4%	6%	6%	5%	3,175
07_成田山	4%	2%	16%	5%	7%	32%	5%	7%	8%	2%	9,282
08_モンキーパーク	4%	2%	17%	3%	5%	29%	6%	7%	9%	3%	25,025
09_リトルワールド	5%	4%	21%	3%	5%	33%	4%	2%	5%	4%	12,873
10_入鹿池	9%	5%	17%	4%	8%	27%	2%	3%	5%	5%	14,163
11_明治村	14%	7%	18%	3%	4%	26%	2%	2%	4%	8%	16,170
12_大縣神社	4%	2%	13%	17%	13%	31%	2%	2%	4%	3%	3,350
13_お菓子の城	4%	3%	19%	4%	5%	35%	4%	3%	7%	4%	3,551
全体	11%	5%	15%	3%	4%	26%	4%	5%	6%	7%	211,442

■特化係数

	首都圏	近畿圏	愛知県 名古屋市	愛知県 小牧市	愛知県 春日井市	その他 愛知県	岐阜県 岐阜市	岐阜県 各務原市	その他 岐阜県	その他 都道府県
01_犬山城	2.2	1.8	0.8	0.3	0.4	0.6	0.4	0.2	0.5	2.2
02_三光稲荷神社	1.8	1.5	0.9	0.5	0.6	0.8	0.6	0.4	0.6	1.7
03_犬山城下町	1.2	1.2	0.9	0.8	0.7	1.0	0.8	0.9	0.8	1.3
04_犬山駅周辺	0.9	0.9	0.9	1.4	0.9	1.0	0.9	1.6	1.0	0.8
05_木曾川沿い	0.9	0.9	0.8	1.0	0.9	0.9	1.6	1.8	1.3	0.9
06_桃太郎神社	0.5	0.8	1.1	1.2	1.3	1.1	1.0	1.3	1.1	0.8
07_成田山	0.4	0.3	1.0	1.5	1.6	1.2	1.3	1.4	1.4	0.3
08_モンキーパーク	0.4	0.5	1.1	0.8	1.2	1.1	1.6	1.3	1.6	0.5
09_リトルワールド	0.4	0.7	1.4	0.8	1.1	1.3	0.9	0.4	0.9	0.5
10_入鹿池	0.8	0.9	1.1	1.3	1.9	1.0	0.6	0.7	0.9	0.7
11_明治村	1.3	1.5	1.2	0.9	1.0	1.0	0.5	0.3	0.6	1.1
12_大縣神社	0.3	0.4	0.9	5.1	3.1	1.2	0.5	0.4	0.7	0.4
13_お菓子の城	0.4	0.6	1.3	1.2	1.1	1.3	1.1	0.5	1.2	0.6

※特化係数は、施設別居住地別の来訪者割合のそれぞれを本市全体の施設別居住地別来訪者割合（％）で割ったもの。比較対象の値と同じであれば1.0を示す。一方、対象の値を上回る場合は1.0より大きい値を示し、下回る場合は1.0未満となる。

【位置情報データ分析】

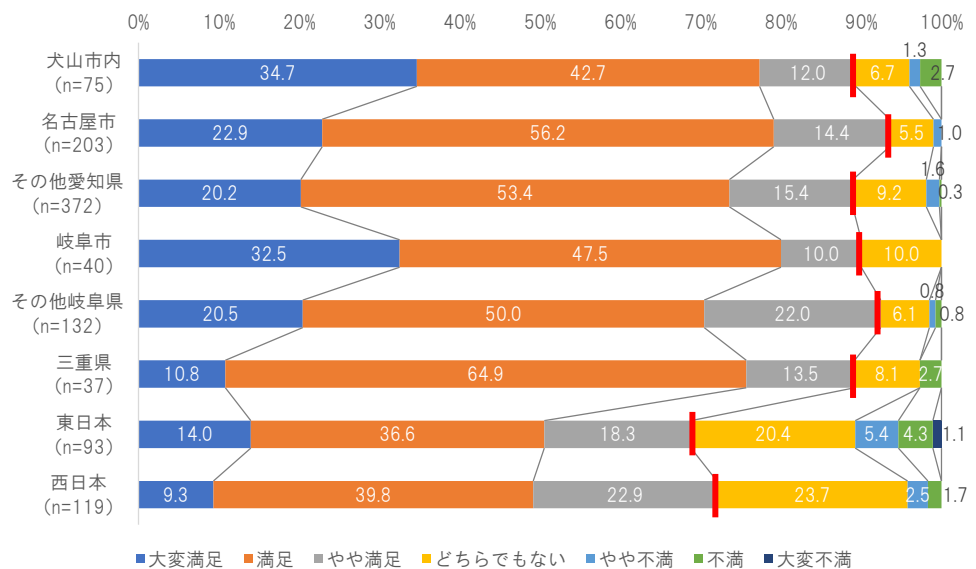
- ▶ 東日本・西日本居住者の満足度の傾向をみると、満足度は近隣居住者より低い（表 24）。
- ▶ 来訪頻度が増すと満足度が高い傾向がある（表 25）。
- ▶ 犬山の満足度は、多頻度によって生まれるものと推測される。

設問

本市での観光の満足度をお答えください。

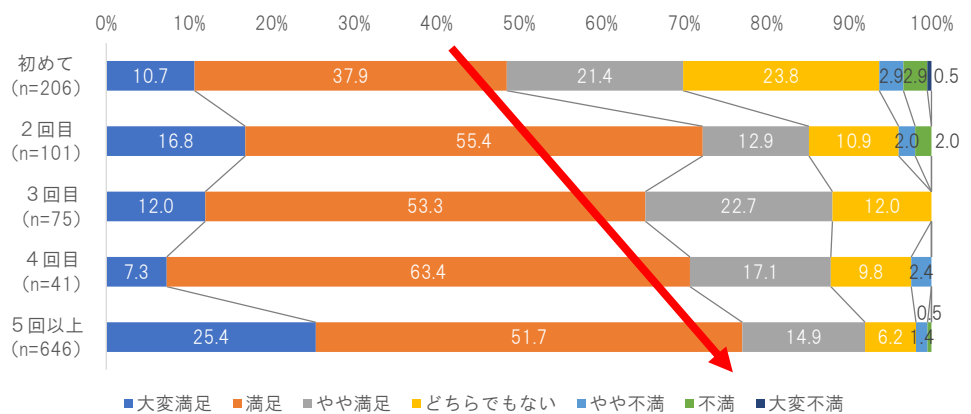
[表 24～表 25]

表 24 来訪者の居住地別満足度



【来訪者意向調査】

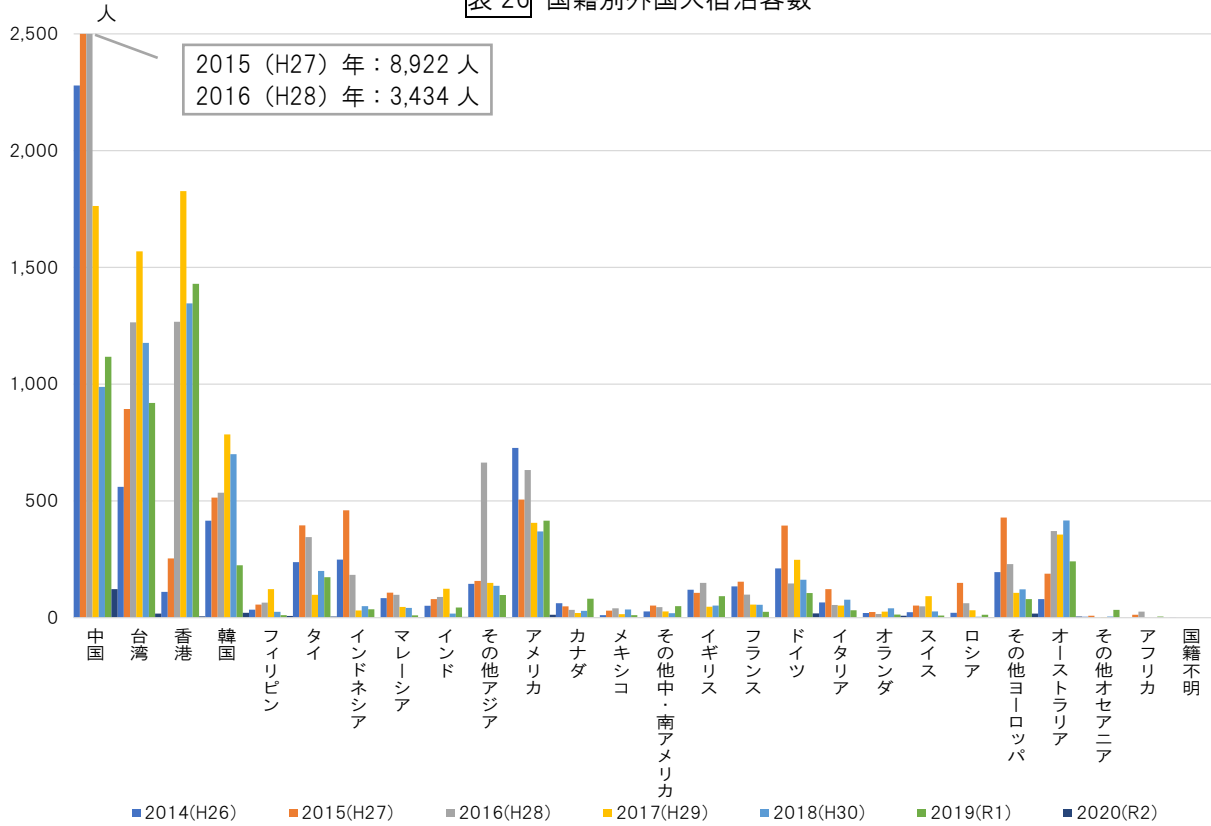
表 25 来訪者の来訪頻度別満足度



【来訪者意向調査】

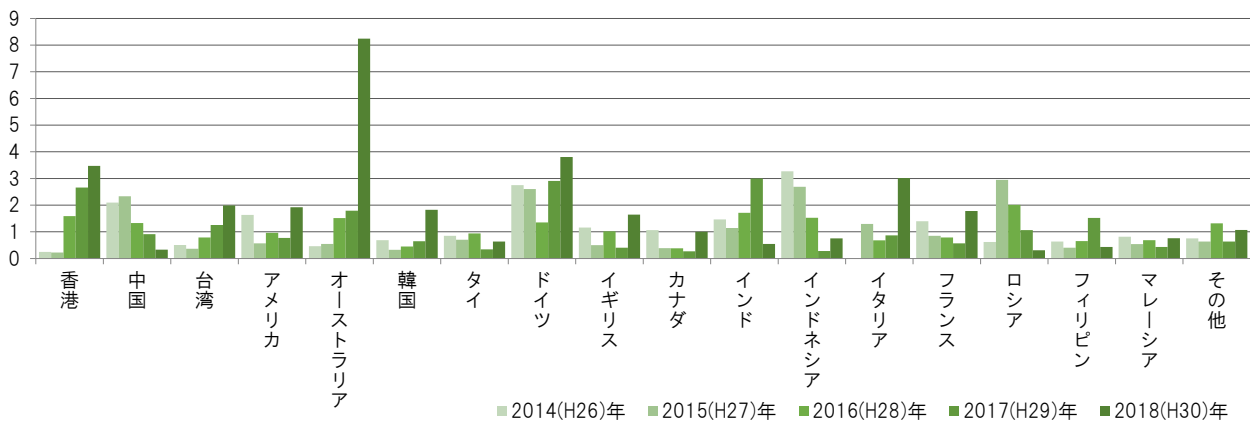
- ▶ 訪日外国人の宿泊者数は、香港、中国、台湾、アメリカが多い。特化係数で見ると、豪州、ドイツ、香港、イタリアの値が高い（表 26）。
- ▶ 特化係数が高い国・地域は、その国・地域において犬山に関する情報を得る機会がある可能性を有する。アメリカに関してはビジネス関連での利用も推察される（表 27）。

表 26 国籍別外国人宿泊客数



【訪日外国人旅行者の来訪・周遊動向調査】

表 27 外国人宿泊者の国・地域別の宿泊特化係数（対愛知県）



※特化係数は、国・地域別の宿泊者数割合（％）の値について、愛知県の割合（％）で割ったもの。比較対象の値と同じであれば 1.0 を示す。一方、対象の値を上回る場合は 1.0 より大きい値を示し、下回る場合は 1.0 未満となる。

【訪日外国人旅行者の来訪・周遊動向調査】

(4) 滞在・周遊動向の傾向

▶ ほとんどが1箇所立ち寄りに留まる。複数箇所立ち寄る場合は、「犬山城」・「犬山城下町」を絡めた行程が主流である。回遊を高めるため「城下町+1」を進める必要がある。

表 28 周遊状況（複数地点間の繋がり強さ）
※立ち寄りパターンの状況 2018（平成30）年10月19～22の各日（単位：人）

立ち寄り箇所	10/19 (金)	10/20 (土)	10/21 (日)	10/22 (月)	4日間計
1 木曾川	75	69	59	58	261
2 城下町	57	69	68	40	234
3 モンキ	20	72	110	26	228
4 駅周辺	52	55	42	47	196
5 入鹿池	48	47	52	36	183
6 入鹿池 明治村	11	65	80	5	161
7 リトル	8	55	75	11	149
8 明治村	5	44	43	7	99
9 城下町 駅周辺	5	25	20	7	57
10 城下町 木曾川	12	15	11	7	45
11 大縣		10	23	2	35
12 成田山	3	6	20	3	32
13 駅周辺 木曾川	5	8	12	6	31
14 犬山城 城下町	4	9	10	3	26
15 リトル 入鹿池	1	2	13		16
16 犬山城 城下町 木曾川	1	7	3	4	15
17 お菓子	1	5	4	5	15
18 桃太郎	2	6	7		15
19 城下町 駅周辺 木曾川	3	3	8		14
20 城下町 モンキ	1	3	7	1	12
21 木曾川 モンキ	1	5	5	1	12
22 犬山城	2	7	1	1	11
23 犬山城 城下町 駅周辺	2	3	1	3	9
24 三光 城下町	4	3	1	1	9
25 城下町 リトル	1	6			7
26 城下町 成田山		4	3		7
27 モンキ リトル		5	1		6
28 モンキ 入鹿池	1	1		4	6
29 リトル 明治村		2	3		5
30 城下町 入鹿池 明治村		3	1	1	5
31 城下町 明治村		3		2	5
32 駅周辺 リトル	1	1	1	1	4
33 犬山城 三光 城下町 木曾川	1		3		4
34 木曾川 入鹿池 明治村	2	2			4
35 駅周辺 モンキ		3			3
36 城下町 駅周辺 リトル			2	1	3
37 城下町 桃太郎		2	1		3
38 城下町 木曾川 モンキ		1		2	3
39 三光 城下町 木曾川	1		2		3
40 成田山 モンキ	2		1		3
41 木曾川 成田山	1		2		3
42 木曾川 明治村	1		1	1	3
43 駅周辺 入鹿池 明治村	1	1			2
44 犬山城 城下町 入鹿池 明治村			2		2
45 犬山城 城下町 明治村		1	1		2
46 犬山城 三光 城下町			1	1	2
47 犬山城 三光 木曾川			1	1	2
48 犬山城 木曾川			1	1	2
49 城下町 駅周辺 モンキ		1	1		2
50 城下町 駅周辺 木曾川 モンキ			2		2
51 城下町 大縣	1	1			2
52 城下町 入鹿池			2		2
53 城下町 木曾川 リトル	1	1			2
54 城下町 木曾川 成田山		1	1		2
55 城下町 木曾川 桃太郎		1	1		2
56 三光		2			2
57 三光 城下町 駅周辺			2		2
58 桃太郎 モンキ		1	1		2
59 モンキ 明治村			1		1
60 リトル お菓子			1		1
61 リトル 入鹿池 明治村			1		1
62 駅周辺 モンキ 入鹿池 明治村			1		1
63 駅周辺 成田山			1		1
64 駅周辺 桃太郎 モンキ		1			1
65 犬山城 城下町 リトル				1	1
66 犬山城 城下町 駅周辺 入鹿池 明治村			1		1
67 犬山城 城下町 駅周辺 木曾川		1			1
68 犬山城 城下町 駅周辺 木曾川 明治村			1		1
69 犬山城 城下町 成田山			1		1
70 犬山城 城下町 桃太郎		1			1
71 犬山城 城下町 木曾川 成田山				1	1
72 犬山城 城下町 木曾川 成田山 大縣			1		1
73 犬山城 城下町 木曾川 入鹿池			1		1
74 犬山城 城下町 木曾川 入鹿池 明治村		1			1
75 犬山城 三光 城下町 駅周辺 木曾川		1			1
76 犬山城 三光 城下町 成田山			1		1
77 犬山城 三光 城下町 木曾川 成田山			1		1
78 犬山城 三光 城下町 木曾川 桃太郎		1			1
79 犬山城 成田山			1		1
80 犬山城 入鹿池 明治村			1		1

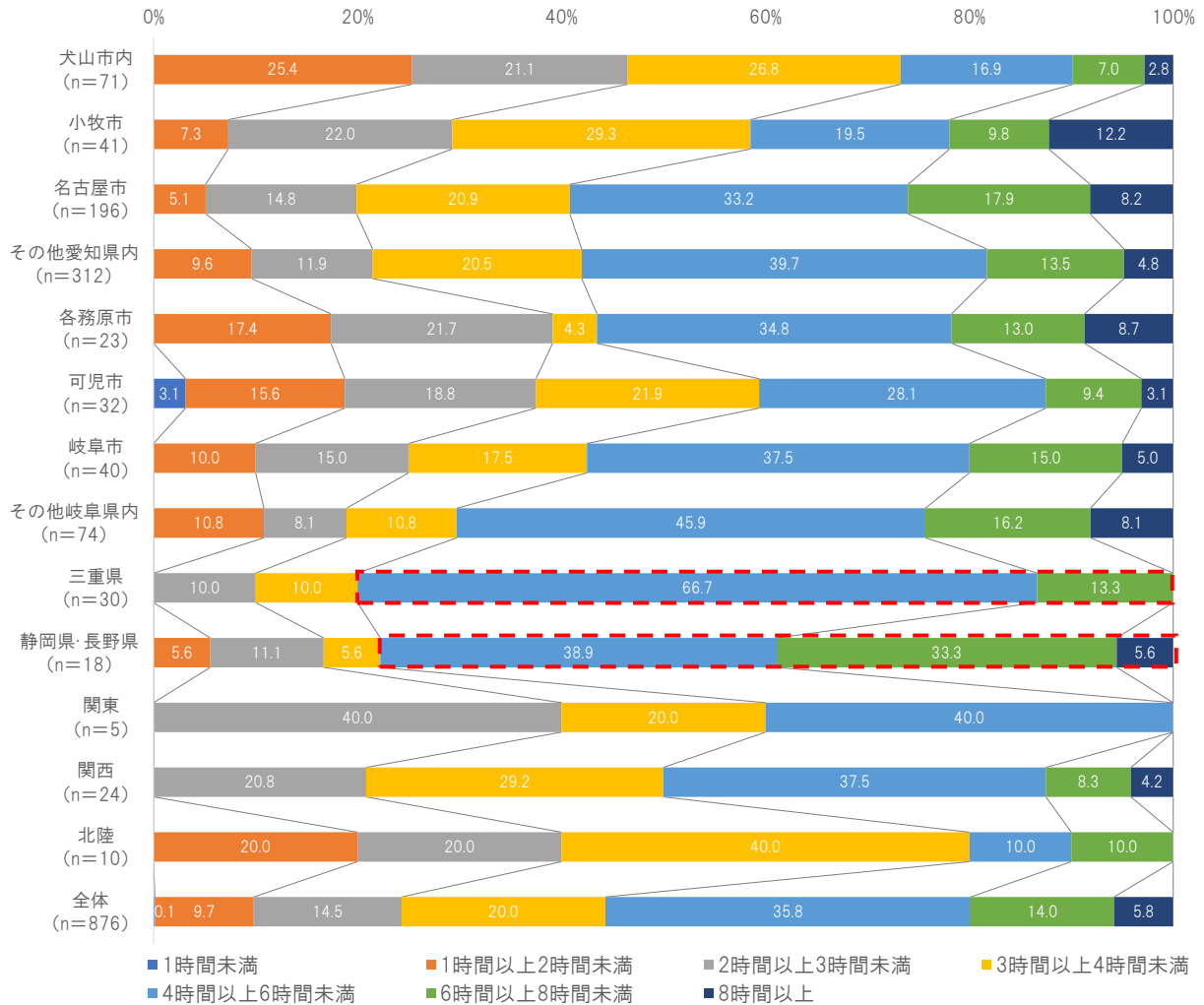
【位置情報データ分析】

▶ 三重県、静岡県・長野県の来訪客は、4時間以上の滞在者の割合が平均を上回り滞在時間が長く、近隣ほど滞在時間が短い傾向にある。

設問

今回の旅行では宿泊されますか。泊数と宿泊地についてお答えください。

表 29 来訪者の居住地別の滞在時間比較



【来訪者意向調査】

- ▶ 「犬山城」の滞在時間は短く（1時間程度）、「犬山城下町」に流れている。犬山城下町の滞在時間は人により様々である（表30）。
- ▶ 来訪者は主に自家用車で訪れている（表31）。

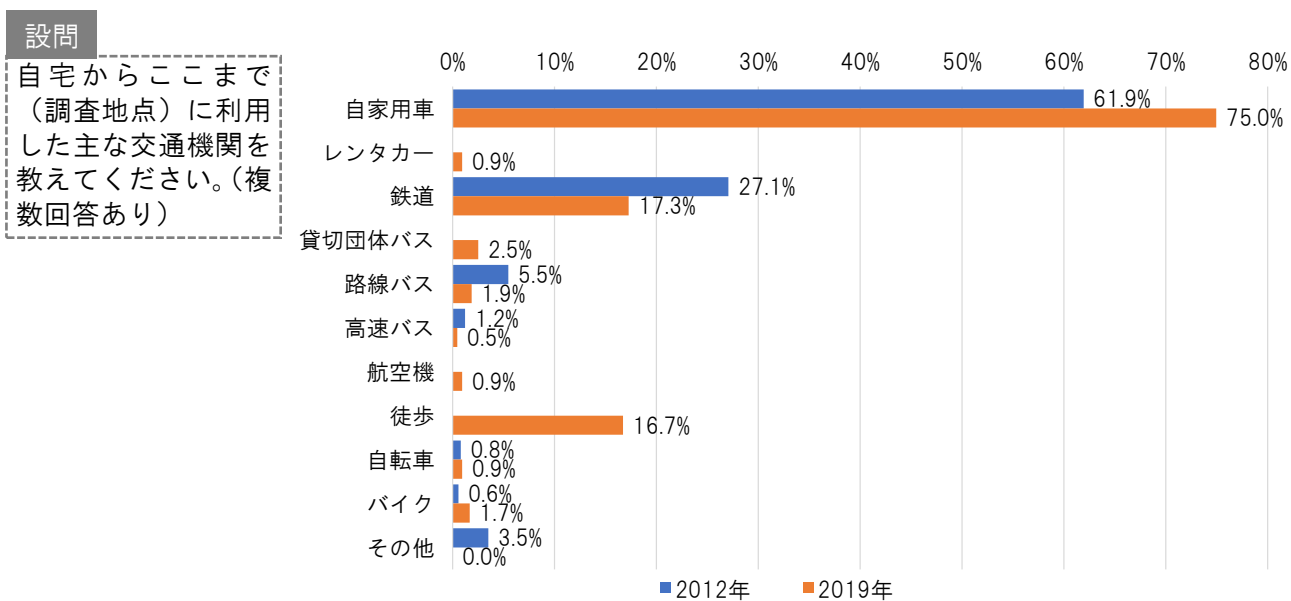
表30 位置情報データから見る地点別の滞在時間

（単位：人）

分析エリア	滞在時間	2018 (H30) 年				2019 (R1) 年							
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
犬山城	-0.5h	65	100	120	83	125	103	132	178	171	132	137	172
	0.5-1h	53	80	99	41	73	48	111	186	152	101	96	83
	1-1.5h	7	15	21	6	10	8	30	83	84	16	22	10
	1.5-2h	1	1	5	2	1	1	6	43	64	5	2	7
	2-3h	3	0	2	0	0	0	2	16	60	2	0	5
	3-4h	0	0	1	0	0	1	0	2	7	0	0	2
	4h-	6	7	11	8	6	4	9	12	14	3	0	12
犬山城下町	-0.5h	106	133	114	110	167	119	155	187	203	150	164	234
	0.5-1h	103	128	180	128	211	141	169	218	224	177	205	250
	1-1.5h	109	162	164	138	198	135	175	243	243	187	184	250
	1.5-2h	102	105	143	106	164	122	160	235	234	167	168	227
	2-3h	123	160	166	119	177	146	198	265	27	170	187	238
	3-4h	70	82	95	70	100	95	131	196	205	130	121	164
	4h-	112	125	127	104	146	117	157	208	246	156	165	214

【位置情報データ分析】

表31 来訪者の利用交通機関



【来訪者意向調査】

- ▶ 「犬山城下町」来訪者は、必ずしも「犬山城」に行っていない（66%は犬山城を訪れていない）（表 32）。
- ▶ 犬山市内の周遊状況は、明治村、リトルワールドなど、本市外縁の施設の“横のつながり”が乏しい（表 33）。

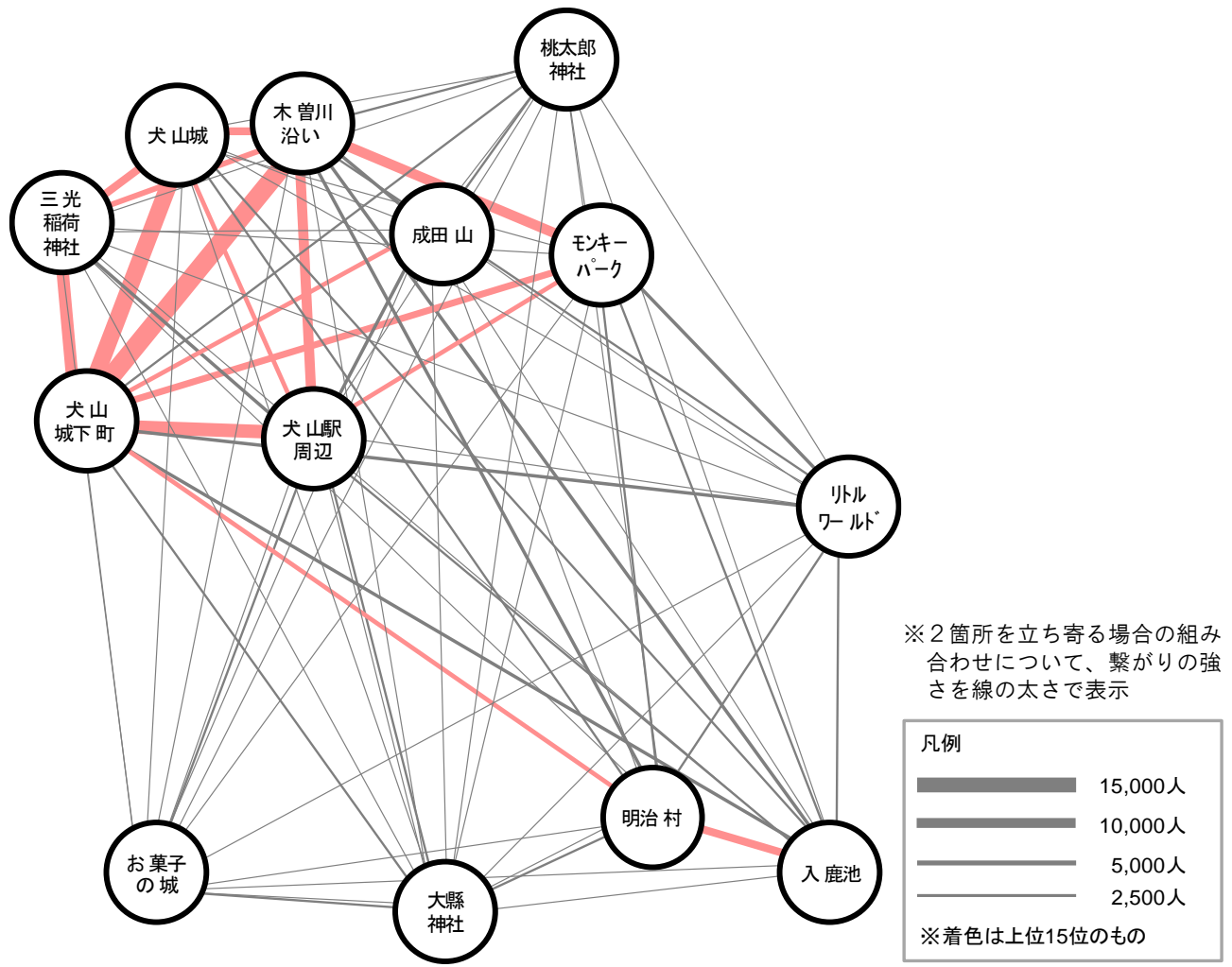
表 32 位置情報データから見る周遊状況（市内観光施設 2 地点間の繋がり） （単位：人）

分析エリア	01 犬山城	02 三光稲荷神社	03 犬山城下町	04 犬山駅周辺	05 木曾川沿い
01 犬山城	16,026	6,779	14,990	3,757	6,974
02 三光稲荷神社		10,797	10,529	3,003	4,814
03 犬山城下町			43,544	12,276	16,993
04 犬山駅周辺				20,975	9,107
05 木曾川沿い					32,511

※縦軸と横軸がクロスする場所は、その2施設に立ち寄りのある訪問者数を示す。縦軸、横軸が同じ施設の部分は、同施設の訪問者数の母数を示す。例えば、犬山城来訪者（16,026人）の94%（14,990人）は城下町に行っているが、城下町の来訪者（43,544人）が犬山城に行くのは34%（14,990人）に留まることを示す。

【位置情報データ分析】

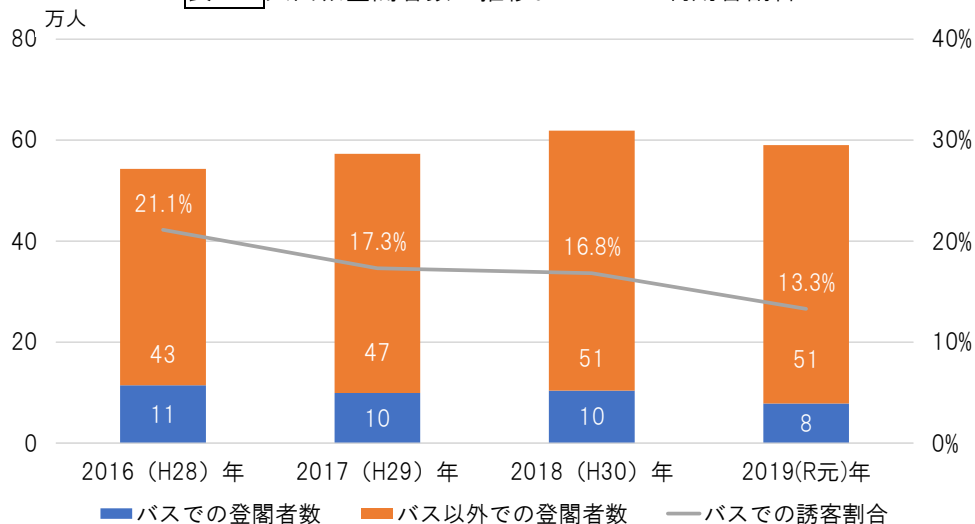
表 33 位置情報データから見る地点感の回遊状況（2地点）：上位15位



【位置情報データ分析】

- ▶ 犬山城登閣者に占める観光バス利用客の割合は近年減少傾向に有り、2019（令和元）年は約 13% である（表 34）。
- ▶ バスツアー客は、犬山では主に犬山城下町もしくは明治村に滞在。犬山城と明治村の両方に訪れる事は少なく、また本市の前後で犬山以外の地域での立ち寄り、宿泊があり、犬山市内の滞在は限定的である（表 35）。

表 34 犬山城登閣者数の推移およびバス利用客割合



【基礎調査】

表 35 犬山市の観光施設を含むバスツアー

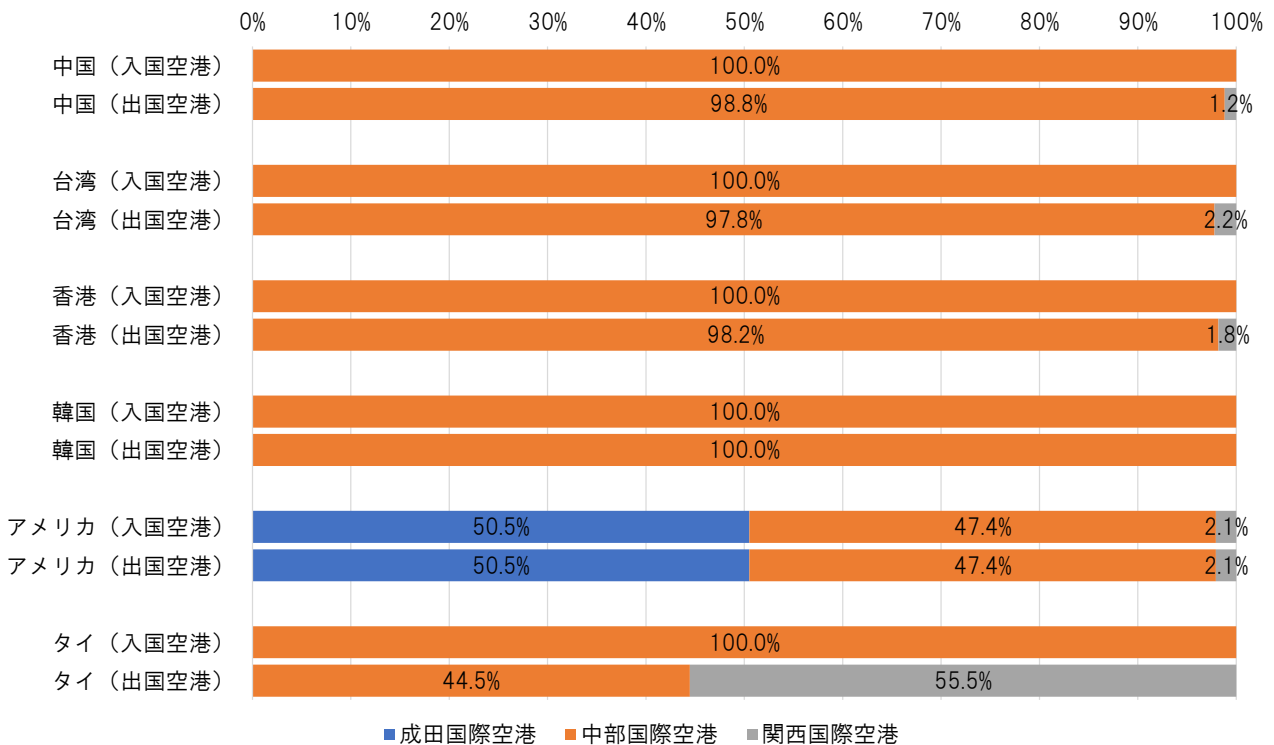
実施時期	ツアー名	出発地	行程 (犬山市内滞在日を抜粋)	日程	会社名
6月 ～12月	「万葉集」から「江戸」「明治」「大正」「昭和」「平成」「令和」にっぽん7つの時代めぐり3日間	松山～川之江地区発着	2日目：橿原市内ホテル～東海道関宿の街並み～博物館明治村～日本大正村～下呂温泉（泊）	2泊3日	読売旅行
7月 ～12月	『1名1室同旅行代金・現地ガイドがじっくりご案内・閉園後の名古屋城本丸御殿 特別入場 案内人付きでめぐる岡崎城・掛川城・豊川稲荷・明治村 2日間』	東京23区 神奈川県 静岡県	2日目：名古屋～熱田神宮～明治村～岡崎八丁味噌の郷～岡崎城～富士山本宮浅間大社～新富士駅～小田原駅～新横浜駅～品川駅～東京駅	1泊2日	クラブ ツーリズム
8月 ～10月	『空・舟・列車から望む清流・長良川 伝統の長良川鶴飼と長良川鉄道・観光列車「ながら」 2日間』 コース情報：1名1室同旅行代金	東京23区 神奈川県	2日目：岐阜羽島～犬山城下町～木曾三川公園～郡上八幡～郡上八幡駅～美濃市駅～豊橋駅～小田原駅・新横浜駅・品川駅～東京駅	1泊2日	クラブ ツーリズム
8月 ～10月	上高地と下呂温泉に泊まる美しき上高地優雅な休日3日間～日本屈指の山岳リゾートに宿泊(2泊目)！四季を通じて多彩な表情を見せる絶景の上高地へ～	岡山県 福岡県 鹿児島県 広島県 長崎県	1日目：各地～JR名古屋駅～犬山城・犬山城下町～下呂温泉（泊）	2泊3日	阪急交通社

※旅行会社 WEB サイトをもとに 60 件を抽出した一部を抜粋

【基礎調査】

- ▶ 犬山を訪れる外国人旅行者の多くは中部国際空港から入国・出国をしている。アジアの中でも特化係数の高い香港は、ほとんどが中部国際空港から入国・出国をしており、中部国際空港を起終点とするルートとなっている。アメリカについては約半数が成田国際空港での出入国、タイは半数以上が関西国際空港で出国している（表36）。
- ▶ 本市を訪れた外国人旅行者の他地域への訪問状況を見ると、名古屋市への立ち寄りが多く、飛騨（高山市、下呂市）、北陸（金沢市、富山市）や、ナガシマリゾートがある桑名市への訪問も見られる（表37）。

表36 犬山市訪問者の入国空港および出国空港（国・地域別）



【訪日外国人旅行者の来訪・周遊動向調査】

表37 犬山市を訪れた外国人旅行者の他地域への訪問状況

（単位：人）

	中国	韓国	台湾	香港	マレーシア	フランス	ドイツ	タイ	シンガポール	オーストラリア	イギリス	アメリカ合衆国	スペイン
犬山市	4,604	2,565	3,780	3,340	161	120	298	863	120	492	426	2,471	98
名古屋市	3,452	2,197	3,276	2,885	73	107	212	475	56	416	306	1,783	90
高山市	320	196	815	856	0	0	0	0	0	0	0	108	0
桑名市	441	74	467	995	0	0	0	0	0	0	0	37	0
金沢市	130	0	324	537	0	0	0	0	0	0	0	33	0
富山市	0	0	0	803	0	0	0	0	0	0	0	0	0
下呂市	83	45	0	186	0	0	0	0	0	0	0	0	0
松本市	0	0	38	255	0	0	0	0	0	0	0	0	0
高岡市	0	0	0	223	0	0	0	0	0	0	0	0	0
豊田市	113	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	93	0
七尾市	0	0	0	199	0	0	0	0	0	0	0	0	0
鈴鹿市	0	0	0	0	0	0	0	123	0	0	0	0	0
伊勢市	85	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
岡崎市	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	0

【訪日外国人旅行者の来訪・周遊動向調査】

▶ 愛知県内をエリア別にみると、尾張北部居住者については、「mozo ワンダーシティ」が11%を示すものの、突出した立ち寄りは見られない。知多・衣浦東部居住者、岡崎・西三河内陸居住者、豊橋・三河湾居住者については、いずれも「伏見・丸の内・栄エリア」への立ち寄りが10%を超える。

表39 位置情報データから見る犬山市を訪れた人の立ち寄り先（居住地別：割合）

	母数	名駅エリア	名古屋城 (金シャチ横丁)	トヨタ産業技 術記念館	伏見・ 丸の内・ 栄エリア	金山駅前	土岐プレミア ムアウトレッ ト	湯の華 アイランド	JR岐阜 駅前、 名鉄岐阜駅	イオン 扶桑店	エアポート ウォーク 名古屋	mozo ワンダー シティ	イオン タウン 千種
首都圏	59	47%	7%	8%	27%	10%	2%	5%	3%	3%	0%	7%	5%
近畿圏	34	26%	3%	0%	9%	0%	0%	0%	9%	0%	6%	6%	3%
他県	岐阜県	468	5%	1%	0%	5%	2%	2%	3%	1%	4%	1%	2%
	三重県	37	16%	0%	0%	0%	3%	0%	3%	5%	0%	19%	0%
	静岡県	19	11%	0%	11%	21%	11%	5%	0%	0%	5%	11%	0%
	長野県	17	24%	0%	6%	0%	6%	6%	6%	0%	0%	12%	6%
	その他全国	36	25%	8%	6%	19%	3%	3%	0%	8%	0%	0%	3%
尾張北部	江南市	323	6%	3%	2%	9%	2%	3%	0%	4%	3%	11%	2%
	春日井市												
	小牧市												
	北名古屋市												
	岩倉市												
	清須市												
	尾張旭市												
	豊明市												
	瀬戸市												
日進市													
長久手市													
一宮・ 尾張西部	一宮市	110	9%	1%	2%	7%	2%	2%	2%	1%	1%	6%	1%
	津島市												
	稲沢市												
	愛西市												
あま市													
知多・ 衣浦東部	刈谷市	70	9%	3%	1%	21%	11%	0%	0%	0%	0%	6%	0%
	安城市												
	半田市												
	東海市												
	知多市												
	常滑市												
	碧南市												
大府市													
岡崎・ 西三河内陸	豊田市	72	7%	1%	0%	15%	0%	6%	3%	0%	0%	4%	6%
	岡崎市												
	みよし市												
豊橋・ 三河湾	豊橋市	19	21%	0%	11%	11%	0%	5%	5%	5%	0%	5%	5%
	西尾市												
	豊川市												

※犬山に訪問した人のうち、上記12地点を訪れた人の割合を居住地ごとに算出

【位置情報データ分析】

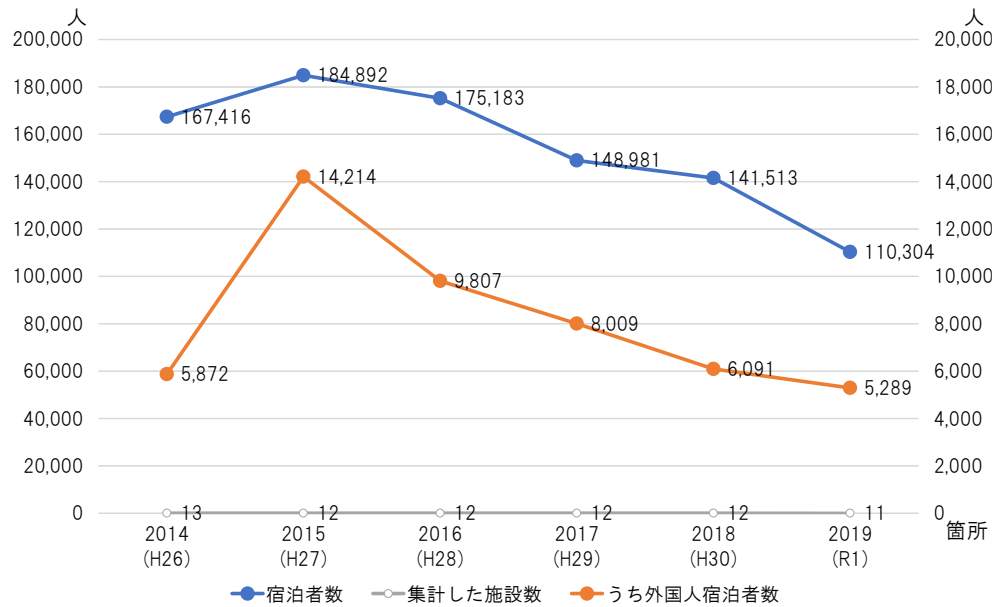
(5) 宿泊者の動向

- ▶ 犬山の宿泊者数は減少傾向にある（表40・表41）。
- ▶ 宿泊を伴う旅程の場合、宿泊地は「名古屋」が最も多く39.4%を示し、次いで「犬山市」が20.7%を示している。また、県外では、「岐阜市」が12.2%、「その他岐阜県」も8.5%を示し、岐阜県での宿泊者が2割を超えている。犬山に宿泊したくなる魅力づくりが必要である（表42）。

設問 〈再掲〉

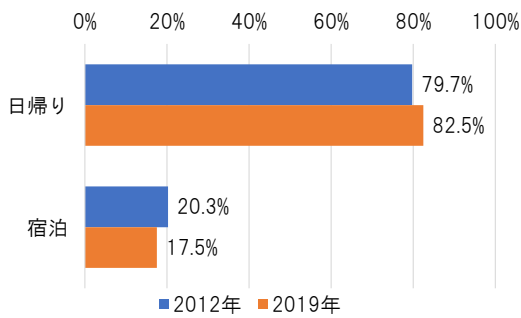
今回の旅行では宿泊されますか。泊数と宿泊地についてお答えください。
[表40～表42]

表40 犬山市の宿泊者数



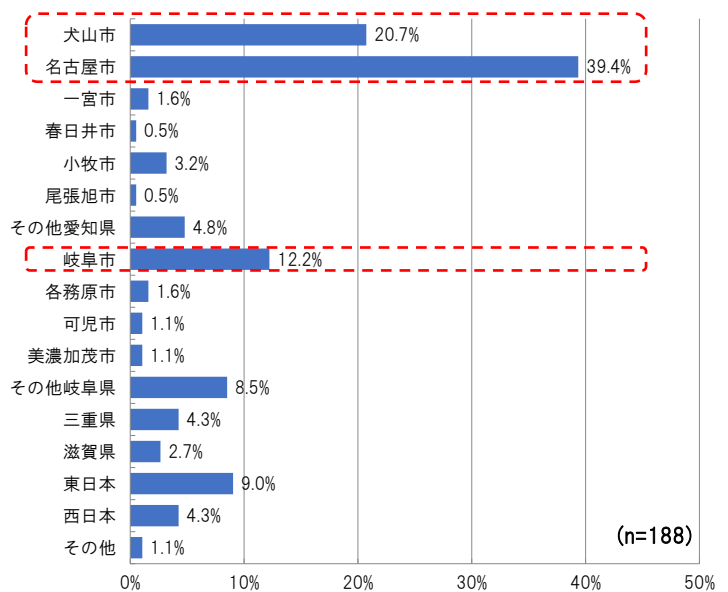
【来訪者意向調査】

表41 来訪者の宿泊有無



【来訪者意向調査】

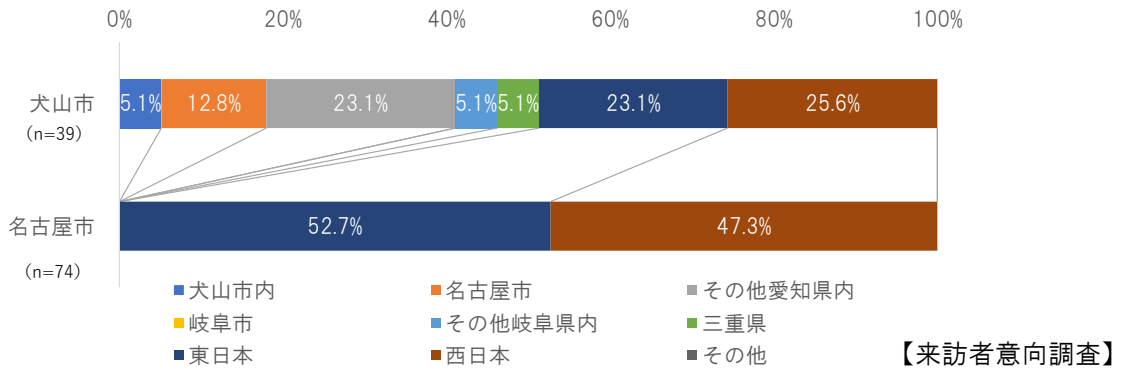
表42 来訪者の宿泊地



【来訪者意向調査】

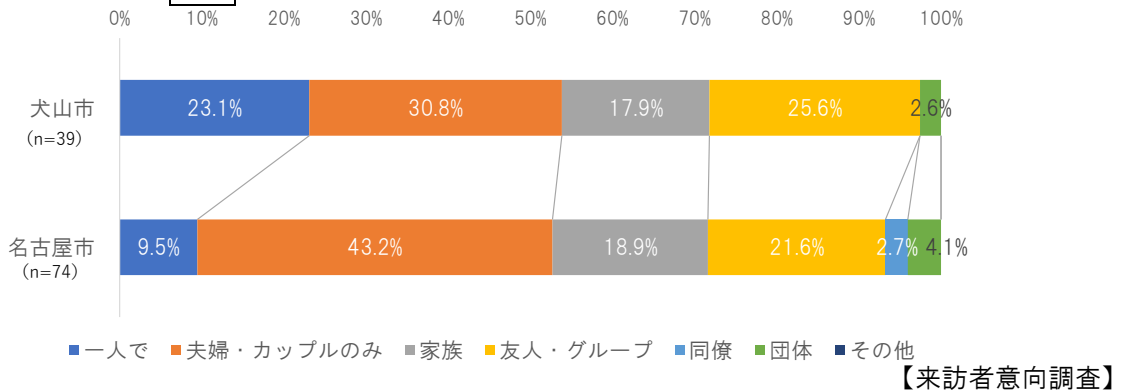
- ▶ 本市への来訪者のうち、本市に宿泊する人の居住地は、「西日本」が 25.6%と最も多く、次いで「東日本」と「その他愛知県内」がそれぞれ 23.1%とつづく。
- ▶ 本市への来訪者のうち、名古屋市に宿泊した人の居住地は、「東日本」が 52.7%、「西日本」が 47.3%である。

表 43 犬山来訪者で犬山市・名古屋市宿泊者の居住地別



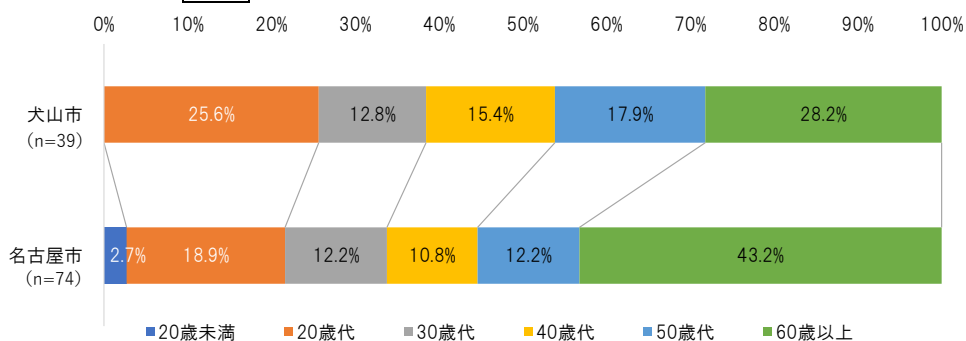
- ▶ 本市で宿泊する人の同伴者は、「夫婦・カップルのみ」が 30.8%と最も多く、次いで「友人・グループ」(25.6%)、「一人で」(23.1%)とつづく。
- ▶ 名古屋市で宿泊する旅行者と比べて、「一人で」の割合が 13.6 ポイント、「友人・グループ」が 4.0 ポイント高い。一方で「夫婦・カップルのみ」の割合が 12.4 ポイント、「同僚」が 2.7 ポイント、「団体」が 1.5 ポイント、「家族」が 1.0 ポイント低い。

表 44 犬山来訪者で犬山市・名古屋市宿泊者の同伴者



- ▶ 本市に宿泊する人の年代は、「60 歳以上」が最も多い。「60 歳以上」の宿泊者は、名古屋市での宿泊が 43.2%を示し、本市での宿泊者の割合 (28.2%) よりも 15.0 ポイント高い。

表 45 犬山来訪者で犬山市・名古屋市宿泊者の年齢



(6) 消費の動向

- ▶ 消費単価は日本人国内旅行の平均に比べ低い傾向にある。特に交通費、飲食費、買物代は差が大きい（表46・表47）。
- ▶ 前回調査した2012（平成24）年よりは宿泊者の消費単価が減少している。調査時期が「名鉄犬山ホテル」の閉館後であり、市内全体の平均宿泊料金の低廉化も影響。また、2012（平成24）年時に比べ店舗は増えているが、宿泊者の消費に繋がっていない可能性がある（表48）。
- ▶ 前回調査より日帰り客の消費単価は上昇している（表48）。
- ▶ 犬山市内での消費をみると、買物をしている人は全体の4割（1073人中、買物をしているのは414人）に留まる（表50）。

設問 〈再掲〉

表46 日本人国内旅行の1人1回あたり旅行単価（2018年）

（単位：円）

今回の来訪では、お一人当り犬山市内での程度支出しましたか。または使う予定ですか。（買物、食事など）
[表46～表50]

	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
日帰り旅行	2,412	175	911	6,512	—	2,007	3,510	1,758	17,285
宿泊旅行	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」

表47 犬山市内での費目消費額（一人あたり）

（単位：円）

		飲食費	入場料・利用料金など	買物代	駐車料金など	交通費	宿泊費	ツアー・バック料金	その他
犬山市日帰り客	出費が無かった人を含む（0円を含む） ※全てn=1033	1,139	1,037	618	173	250	—	615	12
	出費があった人のみ（0円を除く） ※括弧内はn値	1,455 (n=809)	1,488 (n=720)	1,621 (n=394)	364 (n=492)	276 (n=936)	—	28,893 (n=22)	1,378 (n=9)
犬山市宿泊客	出費が無かった人を含む（0円を含む） ※全てn=39	2,903	810	921	96	328	2,894	333	77
	出費があった人のみ（0円を除く） ※括弧内はn値	3,329 (n=34)	1,089 (n=29)	1,891 (n=19)	341 (n=11)	512 (n=25)	8,681 (n=13)	13,000 (n=1)	1,000 (n=3)

【来訪者意向調査】

表48 2012（平成24）年調査時との比較（犬山市内での一人あたり消費額）

（単位：円）

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

【来訪者意向調査】

表 49 本市と他都市の日帰り・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	15,130	令和元年度 (本調査)
川越市	97.3	6,192	2.7	17,104	平成30年
鎌倉市	96.8	6,281	3.2	24,785	平成29年度
彦根市	85.4	4,203	14.6	19,480	令和元年
名古屋市	85.8	市内：3,088 市外：6,400	14.2	31,304	令和元年
高山市	52.0	9,529	48.0	34,258	令和元年度
伊勢市	90.7	7,647	9.3	26,893	令和元年度

【来訪者意向調査】

表 50 犬山市内での費目消費額 (一人あたり)

【全体】

(単位：円)

		飲食費	入場料・利用料金など	買物代	駐車料金など	交通費	宿泊費	ツアー・バック料金	その他
出費が無かった人を含む (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 (n=844)	1,473 (n=750)	1,630 (n=414)	363 (n=504)	282 (n=962)	8,681 (n=13)	28,202 (n=23)	1,283 (n=12)
	2012年	1,360 (n=1693)	1,366 (n=2113)	1,389 (n=614)	687 (n=1260)		14,397 (n=38)	18,804 (n=71)	5,871 (n=17)

※ 2012年調査では駐車料金と交通費を合算した額を把握

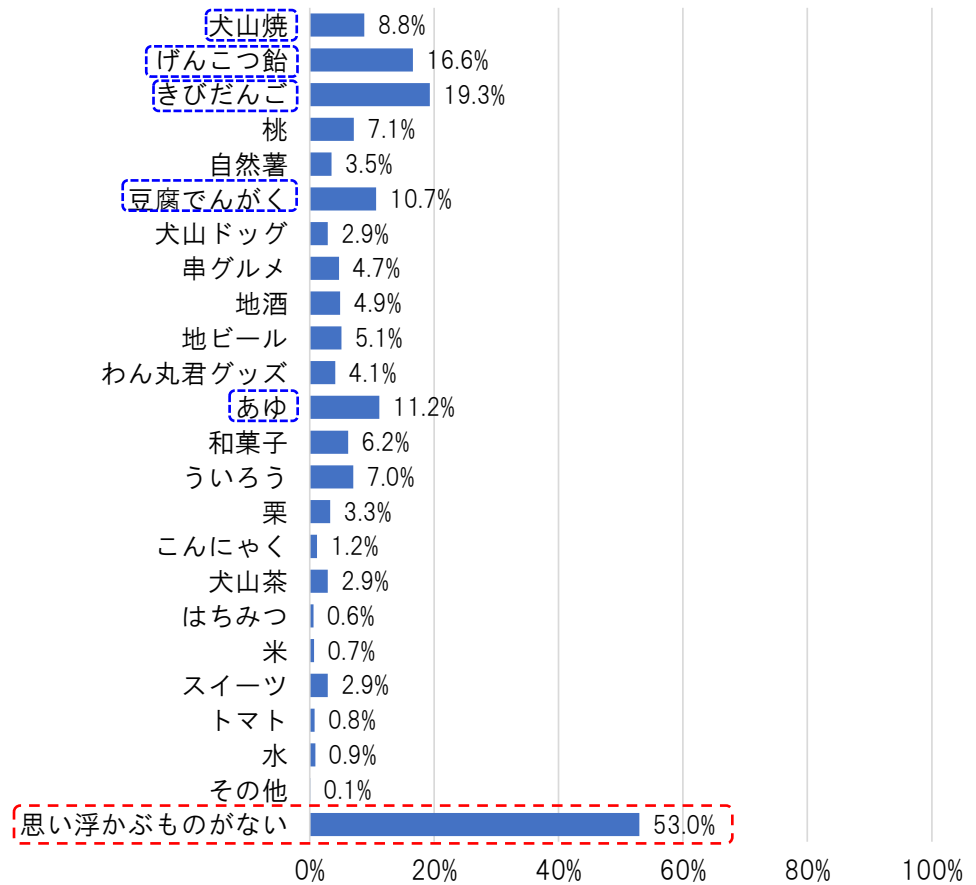
【来訪者意向調査】

▶ 名物・名産品のイメージが希薄である。「きびだんご」、「げんこつ飴」、「あゆ」、「豆腐でんがく」、「犬山焼」は比較的認知されている。

設問

犬山の名物・名産品として思いつくものは何ですか。(複数回答あり)

表 51 犬山の名物・名産品として思いつくもの



【潜在ニーズ調査】

(7) 季節性

▶ 春は犬山城、夏は木曾川沿いやモンキーパーク（プール）、冬は初詣（主に成田山と大縣神社）で集客性が高い。秋に限って突出している施設は無い。犬山城下町、犬山駅周辺は1年を通じて集客がある。月別には、4月、5月、8月が多く、9月、10月、12月、2月が少ない傾向にある。

表 52 位置情報データから見る来訪者の施設別の滞在時間 (単位：人)

分析エリア	滞在時間	2018 (H30) 年				2019 (R1) 年							
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
犬山城	-0.5h	65	100	120	83	125	103	132	178	171	132	137	172
	0.5-1h	53	80	99	41	73	48	111	186	152	101	96	83
	1-1.5h	7	15	21	6	10	8	30	83	84	16	22	10
	1.5-2h	1	1	5	2	1	1	6	43	64	5	2	7
	2-3h	3	0	2	0	0	0	2	16	60	2	0	5
	3-4h	0	0	1	0	0	0	1	0	2	7	0	2
三光稲荷神社	4h-	6	7	11	8	6	4	9	12	14	3	0	12
	-0.5h	8	10	21	34	72	47	60	90	106	49	49	83
	0.5-1h	9	12	16	25	49	28	49	62	56	45	49	59
	1-1.5h	5	3	11	15	23	10	24	42	32	16	20	18
	1.5-2h	2	3	6	4	9	3	5	19	30	10	4	3
	2-3h	1	0	1	1	7	1	10	25	37	3	5	5
犬山城下町	3-4h	1	0	0	0	3	1	2	8	10	1	1	4
	4h-	1	2	0	1	8	2	4	12	8	1	3	7
	-0.5h	106	133	114	110	167	119	155	187	203	150	164	234
	0.5-1h	103	128	180	128	211	141	169	218	224	177	205	250
	1-1.5h	109	162	164	138	198	135	175	246	248	187	184	250
	1.5-2h	102	105	143	106	164	122	160	236	234	167	168	227
犬山駅周辺	2-3h	123	160	166	119	177	146	198	265	27	170	187	238
	3-4h	70	82	95	70	100	95	131	196	205	130	121	164
	4h-	112	125	127	104	146	117	157	208	246	156	165	214
	-0.5h	50	66	74	67	96	85	93	122	131	117	117	130
	0.5-1h	38	49	52	74	71	77	77	94	91	81	89	104
	1-1.5h	34	25	45	52	61	56	49	71	78	67	76	89
木曾川沿い	1.5-2h	22	28	42	46	58	43	61	78	77	61	71	72
	2-3h	45	54	56	66	61	72	90	109	103	107	99	126
	3-4h	28	37	37	51	51	56	62	88	79	70	72	85
	4h-	76	86	126	117	126	126	131	142	172	138	138	174
	-0.5h	56	75	93	75	101	77	90	139	121	101	120	150
	0.5-1h	68	79	73	66	88	65	90	128	101	84	95	169
桃太郎神社	1-1.5h	51	63	80	73	98	62	88	127	106	76	95	133
	1.5-2h	48	68	64	57	92	6	75	98	96	88	86	130
	2-3h	74	7	82	96	112	85	92	155	139	108	120	170
	3-4h	48	57	75	71	73	69	83	92	95	90	80	150
	4h-	137	136	124	157	218	152	181	196	234	201	204	282
	-0.5h	18	24	71	27	52	35	46	89	78	51	61	87
成田山	0.5-1h	19	10	47	23	37	20	28	38	50	33	26	41
	1-1.5h	3	4	24	8	12	6	9	16	11	6	6	16
	1.5-2h	3	5	13	5	2	3	3	12	8	7	7	12
	2-3h	1	8	10	4	6	4	5	17	15	13	13	15
	3-4h	2	7	9	4	3	3	12	19	15	6	3	19
	4h-	17	28	24	19	16	28	32	49	79	34	25	52
モンキーパーク	-0.5h	53	66	65	65	275	89	91	97	135	113	116	130
	0.5-1h	39	50	56	54	243	90	64	83	89	94	99	103
	1-1.5h	17	25	46	20	171	50	40	42	50	37	42	40
	1.5-2h	6	13	17	12	92	28	10	11	7	16	23	24
	2-3h	4	3	10	12	50	24	11	15	23	15	19	23
	3-4h	1	4	10	4	7	6	7	12	15	6	7	12
リトルワールド	4h-	13	19	21	27	41	17	19	20	30	22	16	23
	-0.5h	20	25	32	31	33	23	42	40	60	43	40	90
	0.5-1h	27	27	29	28	40	17	40	47	56	43	38	84
	1-1.5h	20	34	35	44	39	30	50	64	70	62	33	81
	1.5-2h	26	41	42	39	50	36	56	77	81	67	51	87
	2-3h	53	89	96	70	89	57	100	134	142	136	83	175
入鹿池	3-4h	59	86	87	65	103	50	94	130	168	119	98	213
	4h-	109	172	175	156	192	105	217	258	305	188	261	480
	-0.5h	10	21	26	12	17	18	20	31	43	27	16	54
	0.5-1h	20	19	21	19	9	16	25	34	33	26	29	43
	1-1.5h	23	26	41	26	27	13	46	39	51	33	43	50
	1.5-2h	20	37	18	28	27	29	39	61	52	39	42	61
明治村	2-3h	45	80	84	63	90	68	94	127	157	84	96	161
	3-4h	56	91	80	72	97	66	112	156	196	124	111	197
	4h-	114	153	162	112	135	108	180	251	327	196	171	310
	-0.5h	25	39	38	20	37	19	43	62	91	76	88	91
	0.5-1h	20	22	34	33	33	18	27	54	87	68	62	81
	1-1.5h	20	21	30	31	23	16	31	44	68	53	70	78
大縣神社	1.5-2h	25	24	20	23	26	13	21	53	65	65	56	78
	2-3h	29	48	41	41	40	31	47	70	118	89	94	99
	3-4h	23	38	37	41	34	29	38	72	111	86	91	112
	4h-	75	106	122	107	136	118	121	153	209	160	169	204
	-0.5h	19	30	27	41	23	17	34	51	68	64	50	61
	0.5-1h	29	36	39	32	28	17	49	51	58	49	48	50
お菓子の城	1-1.5h	35	44	47	44	31	24	42	57	75	62	64	80
	1.5-2h	31	47	57	47	52	38	66	74	86	71	73	87
	2-3h	71	92	101	104	106	66	119	126	165	127	125	164
	3-4h	67	100	106	93	86	66	132	150	197	133	132	164
	4h-	123	180	190	143	180	123	224	246	335	214	213	247
	-0.5h	20	27	38	34	131	58	94	45	77	47	53	60
お菓子の城	0.5-1h	11	18	32	20	103	44	86	29	44	34	19	43
	1-1.5h	2	14	21	4	29	16	30	16	14	14	11	10
	1.5-2h	3	6	11	6	10	8	15	5	6	6	3	7
	2-3h	2	3	7	3	4	3	3	14	5	6	7	8
	3-4h	3	2	1	2	6	4	3	6	5	6	6	7
	4h-	4	4	11	16	28	16	14	18	21	26	23	31
お菓子の城	-0.5h	7	8	5	5	4	8	78	11	19	6	20	31
	0.5-1h	7	7	2	11	7	5	70	8	21	10	13	34
	1-1.5h	8	8	5	8	6	6	65	20	28	19	20	40
	1.5-2h	5	7	11	9	11	9	84	23	35	23	23	49
	2-3h	11	12	16	22	22	14	135	34	71	40	44	95
	3-4h	9	12	12	13	16	12	95	32	27	16	37	70
4h-	7	14	18	18	12	9	69	28	33	31	27	65	

【位置情報データ分析】

(8) 観光客から見た犬山

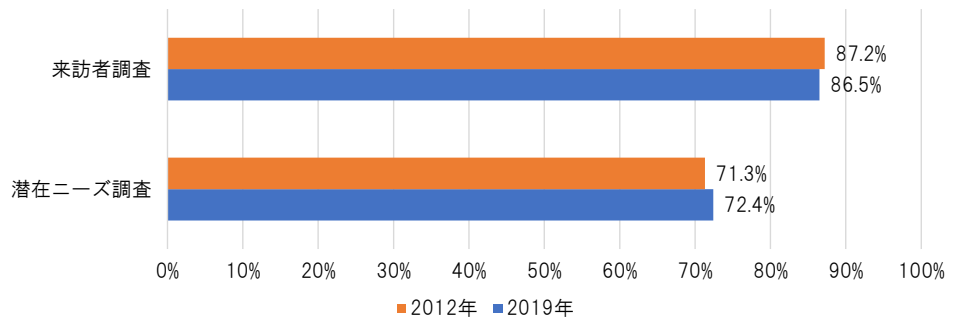
- ▶ 犬山といえば「犬山城」のイメージとなっている（表53）。
- ▶ 「お菓子の城」、「明治村」、「モンキーパーク」、「モンキーセンター」、「リトルワールド」は近隣と遠方で認知度の差が顕著。東京、大阪では、「犬山市を知らない」割合が高い（表54）。

設問

本市の観光イメージについて思い浮かぶものをお聞かせください。（複数回答あり）

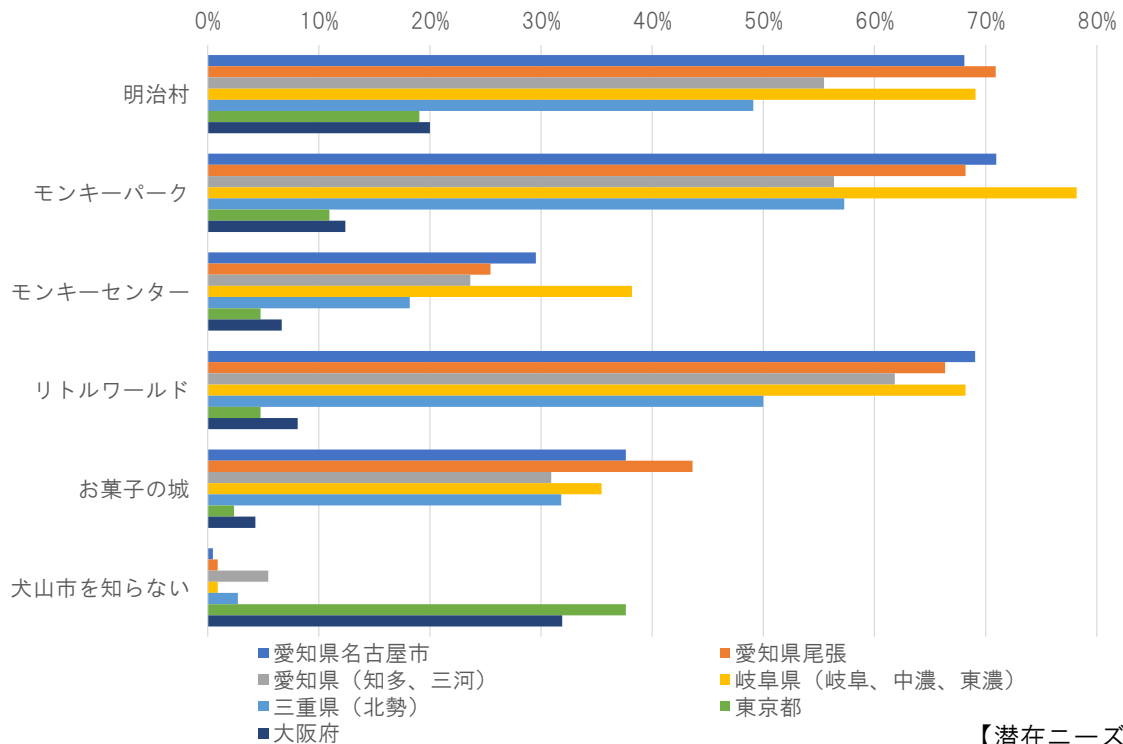
[表53～表54]

表53 犬山市の観光イメージ（「犬山城」を選択した割合）



【来訪者意向調査及び潜在ニーズ調査】

表54 犬山市の観光イメージ（居住地別）

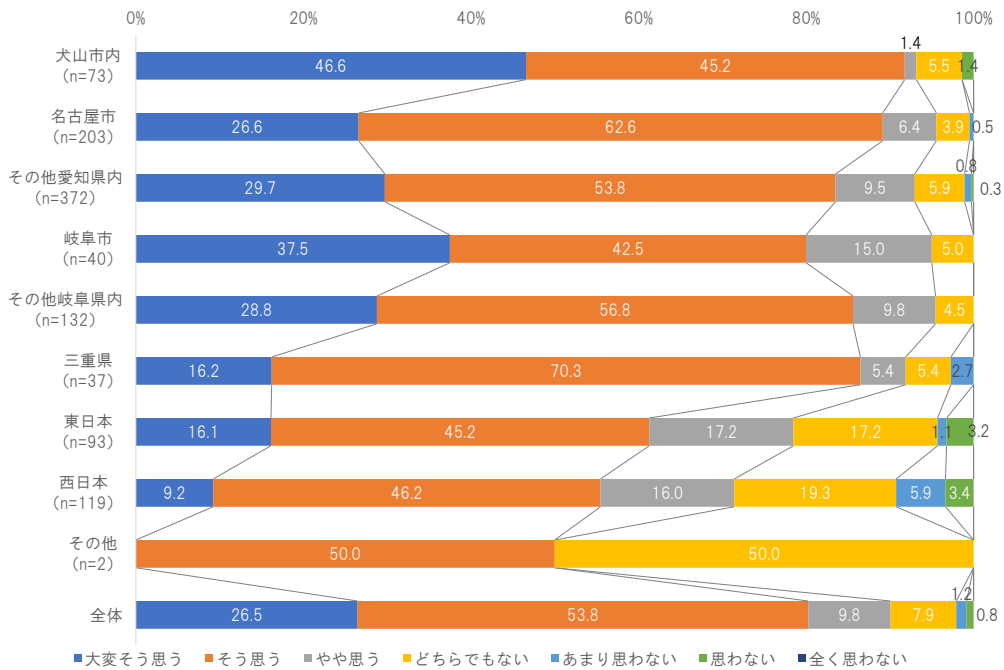


【潜在ニーズ調査】

➤ 東日本、西日本居住者は再来訪意向が低めである。

表 55 来訪者の居住地別の再訪問意向

設問
本市にまた観光で訪
れたいと思います
か。

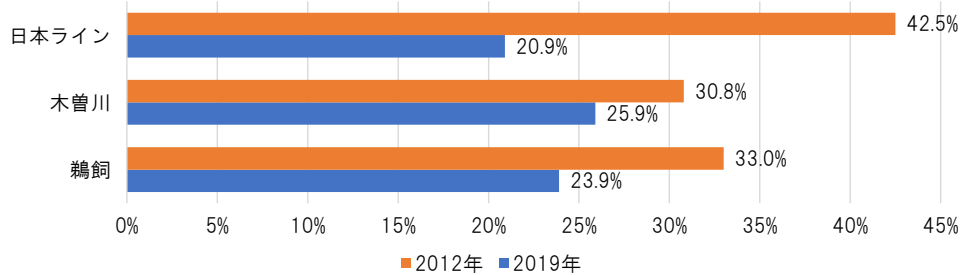


【来訪者意向調査】

➤ 犬山の観光のイメージで「木曾川」、「日本ライン」、「鶺鴒」の数値が低下している。

表 56 犬山市の観光イメージ（木曾川関連を選択した割合）

設問 〈再掲〉
本市の観光イメージ
について思い浮かぶ
ものをお聞かせくだ
さい。（複数回答あ
り）

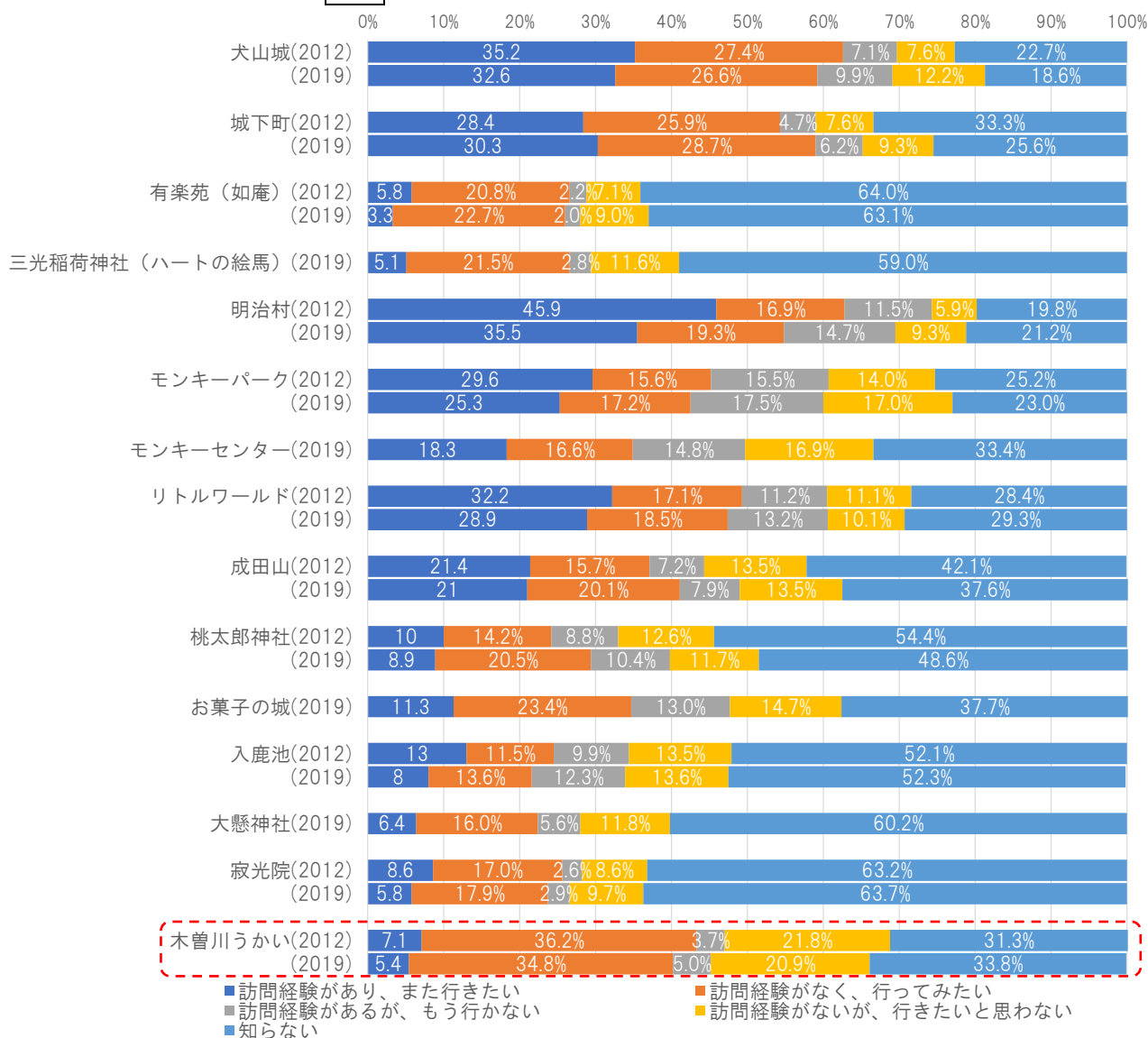


【潜在ニーズ調査】

➤ 「木曽川うかい」は、「訪問経験がなく、行ってみたい」のポイントが高い。

設問 〈再掲〉
本市の観光イメージ
について思い浮かぶ
ものをお聞かせくだ
さい。(複数回答あ
り)

表 57 犬山市内の観光地の訪問経験と来訪意向

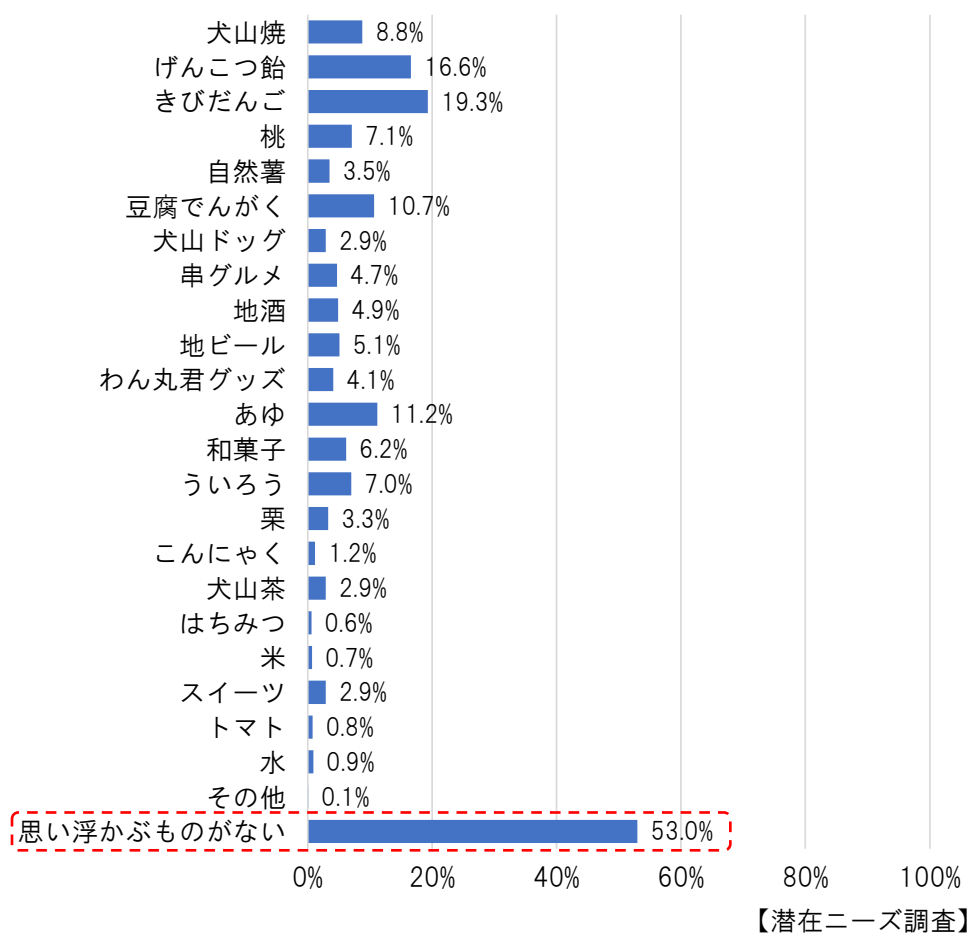


【潜在ニーズ調査】

➤ 犬山の名物が思い浮かばない人が半数を占める。

設問 〈再掲〉
犬山の名物・名産品として思いつくものは何ですか。(複数回答あり)

表 58 犬山の名物・名産品として思いつくもの (再掲)



- ▶ 「地元のものを楽しめる食事処」は、一般的な興味では40.7%を示すが、犬山での期待は、来訪前および来訪後ともに値が低く、期待されていない（表59・表60）。
- ▶ 「自然・景観」、「宿でのんびり過ごす」、「土産物などの買物」についても、一般的な興味と犬山での期待のギャップが大きい。

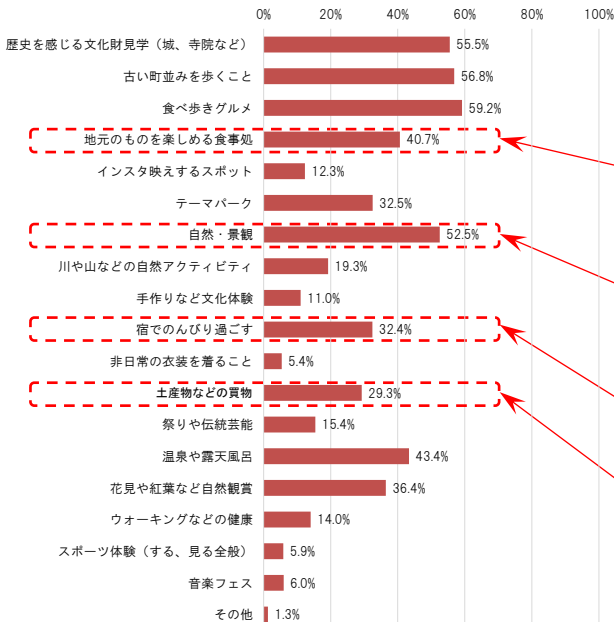
設問 〈再掲〉

あなたは、観光に対してどのようなものに興味がありますか。

設問 〈再掲〉

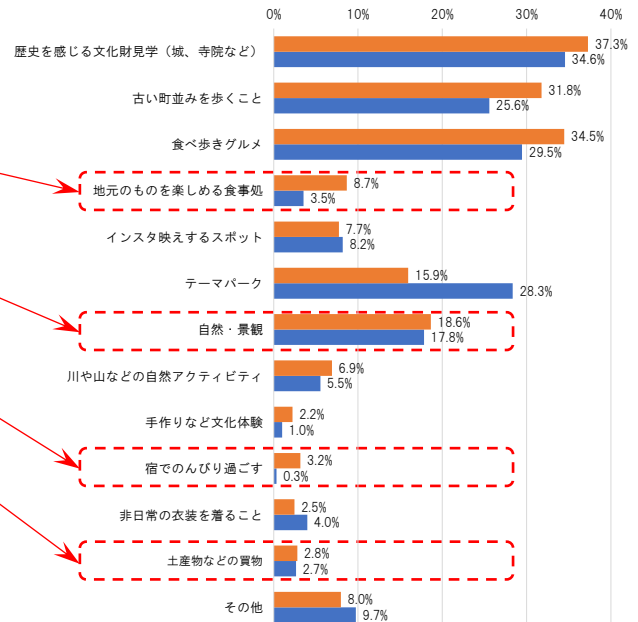
本市への観光での「期待」について、今回来る前と、次回来る場合のそれぞれでお答えください。

表59 観光に対して興味を持つもの（一般的なニーズ）



【潜在ニーズ調査】

表60 犬山市の観光への期待



■訪問後（次回に期待すること） ■訪問前（期待していたこと）

【来訪者調査】

4 目標設定の考え方について

①宿泊者数

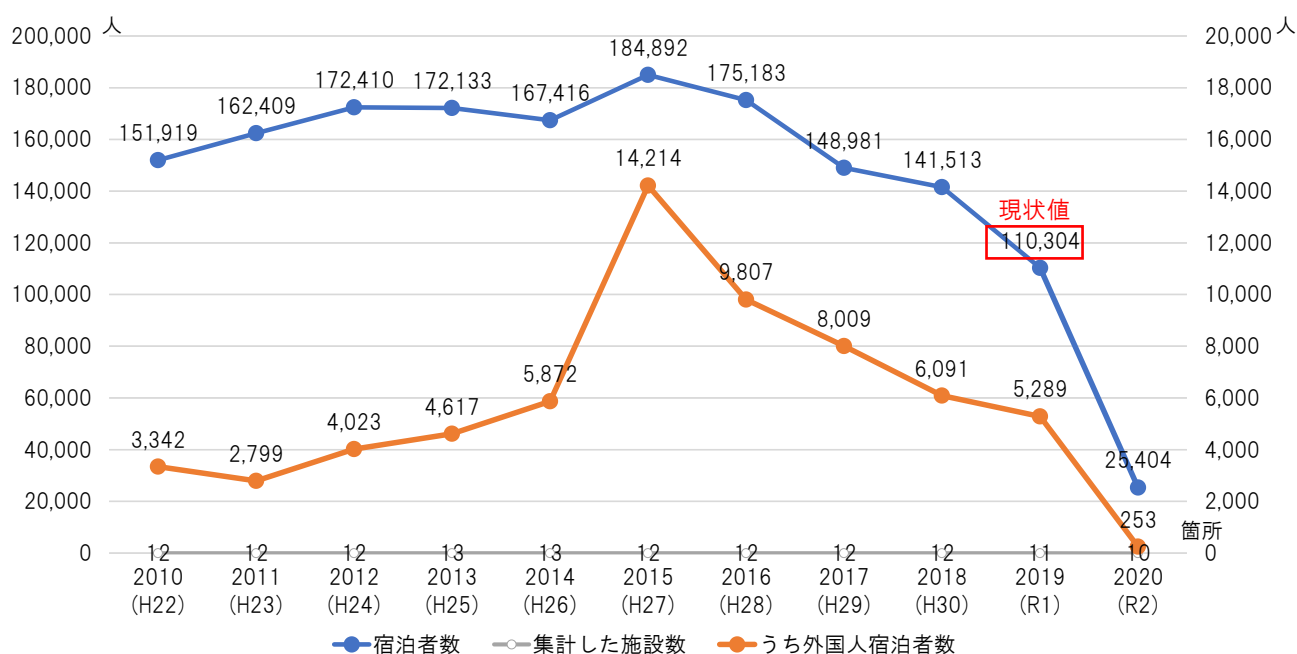
現状値 [2019 (令和元) 年度時点] 110,304 人 (年集計)

目標値 [2031 (令和13) 年度時点] 200,000 人 (年集計)

【目標設定方法】

- ・本市観光統計より、2010 (平成22) 年から2019 (令和元) 年の平均宿泊客数が158,716人、市内宿泊施設における客室数が約500室である。
- ・令和4年3月にホテルインディゴ犬山有楽苑開業後、市内宿泊施設における客室数が約640室になることから、目標値は、 $640 \times 158,716 / 500 \div 200,000$ 人とした。

(表23) 犬山市内宿泊者数の推移【再掲】



出典：犬山市資料

②日帰り・宿泊消費額

現状値 [2019 (令和元) 年度時点]	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)
目標値 [2031 (令和13) 年度時点]	日帰り消費額	19,331 百万円 (一人あたり 4,615 円)
	宿泊消費額	3,653 百万円 (一人あたり 22,695 円)

【目標設定方法】

- ・本戦略策定後に取り組むチャレンジする施策の中で「高単価・高付加価値商品造成取組み支援」や「特産品開発（地域資源活かして全国で売れる特産品を）」などを推進することにより、日帰り消費額の20%上昇を目指します。
- ・日帰り消費額の上昇に加え、方針別の施策「7-1 滞在・体験型観光」や「7-4 資源発掘・創造 ブランド形成」などを推進し、滞在型周遊観光を促進するとともに、犬山観光の認知度を上げ誘客を図ることにより、宿泊消費額の50%上昇を目指します。

(表 33) 2012 (平成 24) 年調査時との比較 (犬山市内での一人あたり消費額) 【再掲】

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

(参考) 本市と他都市の日帰り・宿泊比率及び単価 【再掲】

都市名	日帰り (%)	日帰り客単価 (円)	宿泊 (%)	宿泊客単価 (円)	備考
犬山市	96.4	3,846	3.6	15,130	令和元年度 (本調査)
川越市	97.3	6,192	2.7	17,104	平成30年
鎌倉市	96.8	6,281	3.2	24,785	平成29年度
彦根市	85.4	4,203	14.6	19,480	令和元年
名古屋市	85.8	市内：3,088 市外：6,400	14.2	31,304	令和元年
高山市	52.0	9,529	48.0	34,258	令和元年度
伊勢市	90.7	7,647	9.3	26,893	令和元年度

出典：犬山市資料

③観光満足度

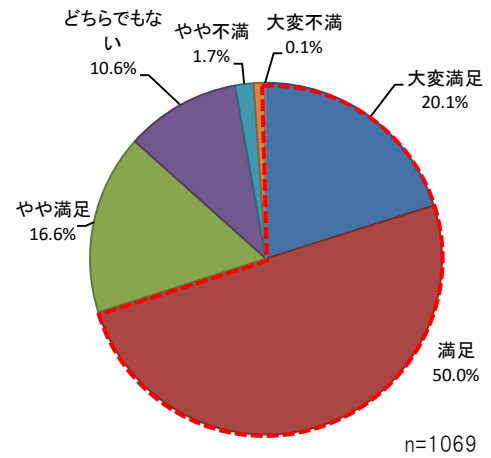
現状値 [2019 (令和元) 年度時点] 70.1%

(表 30) 犬山市での観光の満足度【再掲】

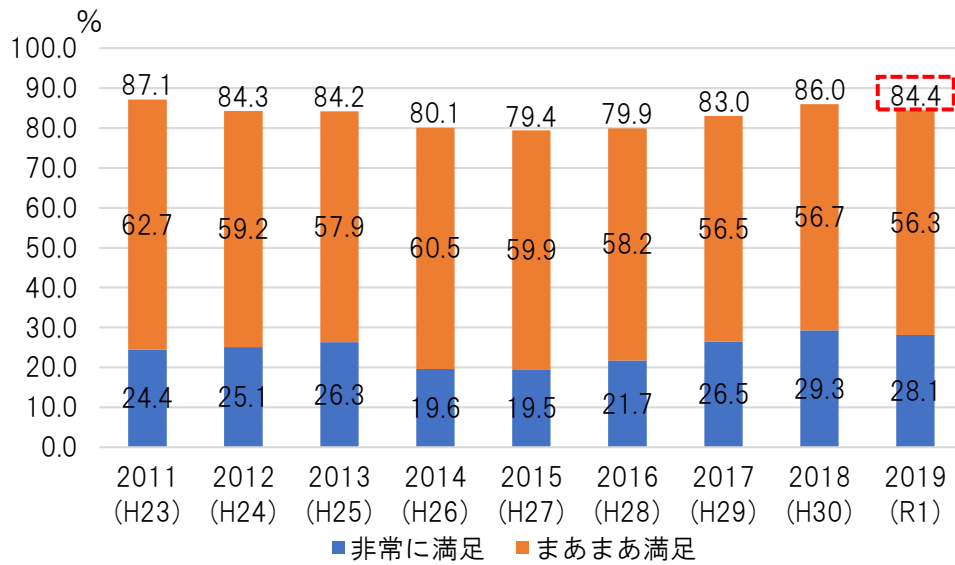
目標値 [2031 (令和13) 年度時点] 80.1%

【目標設定方法】

- ・本市観光統計より、現状値は「大変満足 (20.1%)」と「満足 (50.0%)」の割合の合計値。
- ・愛知県観光地実態調査より、直近 2019 (令和元) 年の満足度を示す割合が 84.4%と 80.0%を上回っているため、本市では現状値の 10%増加となる 80.1%を目標値として設定。



(参考) 満足度【愛知県観光地実態調査】



出典：あいち観光戦略 2021-2023

④再訪問意向

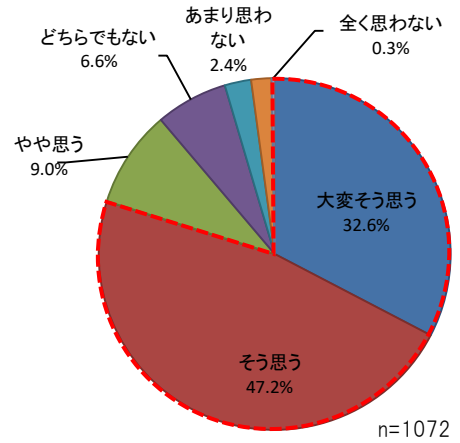
現状値 [2019 (令和元) 年度時点] 79.8%

目標値 [2031 (令和13) 年度時点] 85.0%

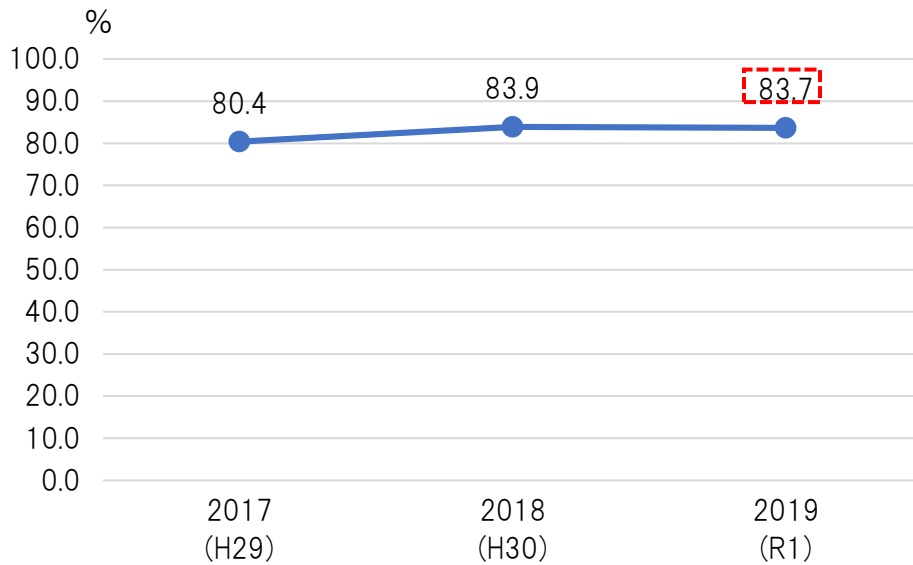
【目標設定方法】

- ・本市観光統計より、現状値は「大変そう思う(32.6%)」と「そう思う(47.2%)」の割合の合計値。
- ・愛知県観光地実態調査より、直近の2019(令和元)年の県外在住者の再訪意向を示す割合が83.7%と80.0%を上回っているため、本市では愛知県を上回る85.0%(現状値の10%増加)を目標値として設定。

(表 31) 犬山市への再訪問意向【再掲】



(参考) 再訪意向【愛知県観光地実態調査】



出典：あいち観光戦略 2021-2023

⑤犬山の認知度

現状値 [2019 (令和元) 年度時点] 70.0%

目標値 [2031 (令和13) 年度時点] 80.0%

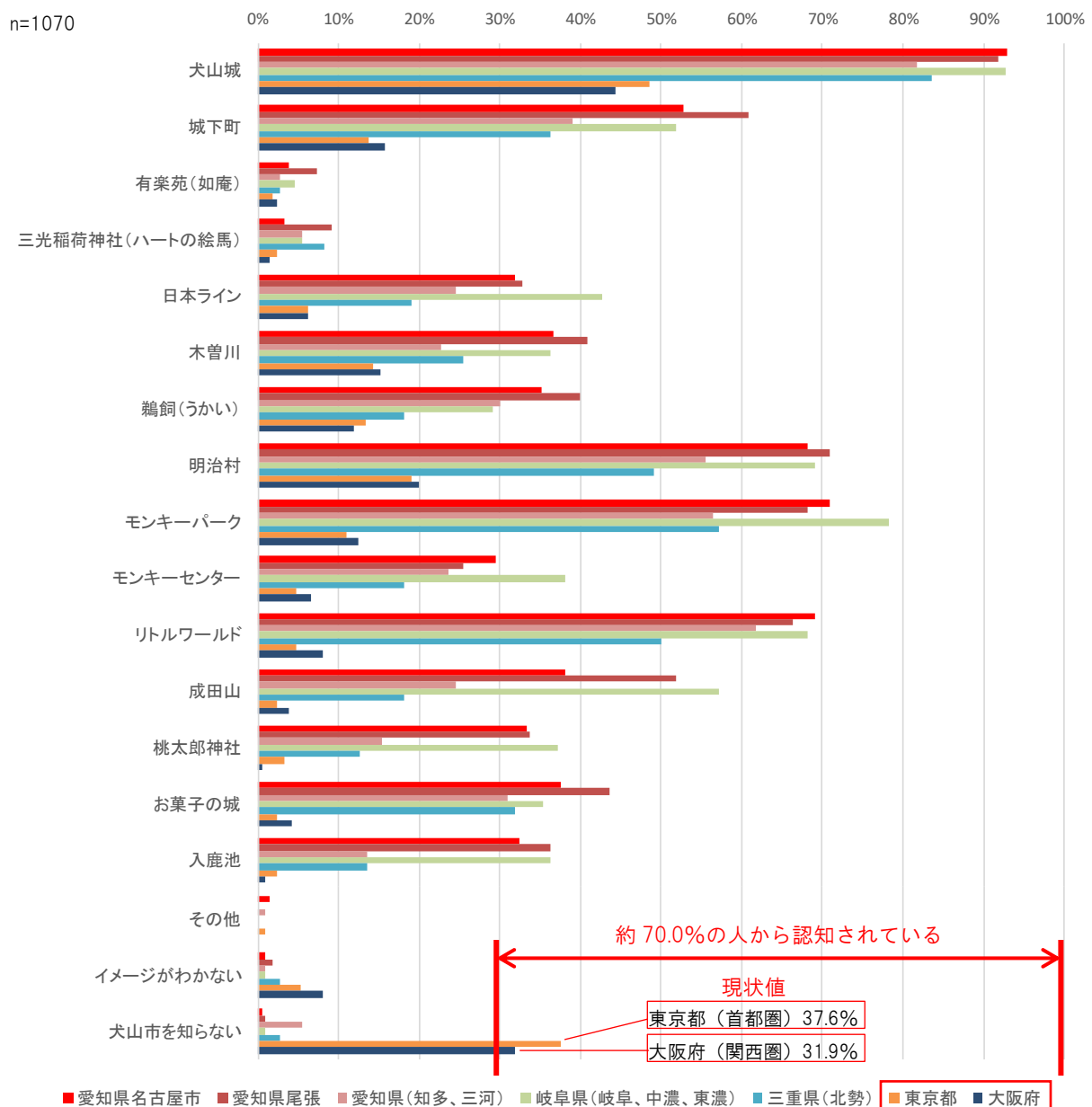
【目標設定方法】

- ・本市観光統計より、現状値は「犬山市を知らない」と回答した東京都（首都圏）37.6%と大阪府（関西圏）31.9%に対し、見方を変えるとそれぞれ約 70%の人から本市を認知されていることがわかる。
- ・目標値は、現状値の約 70.0%から 10.0%増加の 80.0%を目標値として設定。

※『犬山市観光戦略策定支援業務 2019 年度実施調査』

2. 潜在ニーズ調査（インターネットアンケート調査）より抜粋

（[Q3] 本市のイメージについて思い浮かぶものをお聞かせください。）



⑥観光まちづくり会議の開催数と延べ参加人数

現状値 [2019（令和元）年度時点] 6回 144人

目標値 [2031（令和13）年度時点] 3回 30人/年を維持

【目標設定方法】

- ・本市観光統計より、2019（令和元）年度に観光まちづくり会議を6回開催し、144人の参加。
- ・本戦略策定以降、各取組みの推進にあたっては、関係する観光関連団体や事業者などと観光まちづくり会議を年3回（各回10人程度）の開催を維持。

⑦エリアマネジメントの実施箇所

現状値 [2019（令和元）年度時点] 0箇所

目標値 [2031（令和13）年度時点] 3箇所

【目標設定方法】

- ・現状値は、2019（令和元）年度時点でエリアマネジメントの実施箇所は0箇所である。
- ・目標値は、本戦略の推進により、内田地区木曾川河畔をはじめ、城下町、栗栖などの地域でエリアマネジメントを推進していくことを目標とし、3箇所と設定。

5 各種メディアによる犬山市の情報発信

犬山市内で撮影された主な映画・テレビドラマ〈再掲〉

撮影時期	媒体	タイトル	撮影場所
2020年度 (令和2年度)	映画	라이어×라이어	犬山城・城下町
	映画	ショコラの魔法	お菓子の城
2019年度 (令和元年度)	テレビ	黄色い煉瓦〜フランク・ロイド・ライトを騙した男〜	明治村
	テレビ	エール	明治村
2018年度 (平成30年度)	テレビ	ふるカフェ系 ハルさんの休日	犬山おどき
	テレビ	まんぶく	明治村
	テレビ・映画・ゲーム	明治東京恋伽	明治村・栗栖二つ岩・寂光院・モンキーパーク
	テレビ	Home	南三笠町
	テレビ	二つの祖国	明治村・お菓子の城
2017年度 (平成29年度)	テレビ	1942年のプレイボール	明治村
	テレビ	わろてんか	明治村
	テレビ	半分、青い。	明治村・木曾川
2016年度 (平成28年度)	映画	曇天に笑う	明治村
	テレビ	女の勲章	明治村
2015年度 (平成27年度)	映画	母と暮せば	明治村
	テレビ	37.5°Cの涙	モンキーパーク
	映画	復讐したい	八幡モミの木キャンプ場・犬山国際観光センター
	テレビ	東京裁判	明治村
	テレビ	坊っちゃん	明治村
2014年度 (平成26年度)	テレビ	嵐の涙〜私たちに明日はある〜	八幡モミの木キャンプ場
	テレビ	黄金鯉伝説グランスピア2	犬山城・城下町
	テレビ	フジテレビ50周年記念ドラマ「オリエント急行殺人事件」	明治村
	映画	日本で一番長い日	明治村
	テレビ	天皇の料理番	明治村
2013年度 (平成25年度)	テレビ	ごちそうさん	明治村
	テレビ	パートナー	明治村
	テレビ	日本テレビ 年末特番再現ドラマ	明治村
	テレビ	NHK「花子とアン」	明治村
	テレビ	名古屋行き最終列車2014	リトルワールド
2012年度 (平成24年度)	テレビ	NHK「タイムスクープハンター」	明治村・他
	テレビ	負けて、勝つ ～戦後を創った男・吉田茂～	明治村
2011年度 (平成23年度)	映画	聯合艦隊司令長官 山本五十六	明治村
	テレビ	タイムスクープハンター	明治村、入鹿池
2010年度 (平成22年度)	テレビ	15歳の志願兵	明治村
	テレビ	坂の上の雲	明治村
	テレビ	遺恨あり	明治村
2009年度 (平成21年度)	映画	レオニー	明治村
	テレビ	気骨の判決	明治村
	テレビ	坂の上の雲	明治村

各種メディアで本市が取り上げられた回数〈再掲〉

	2018年度 (平成30年度)	2019年度 (令和元年度)	2020年度 (令和2年度)	2021年度 (令和3年度)
取り上げられた回数	408回	408回	274回	285回

本市が紹介された主なメディアと内容〈再掲〉

媒体名	メディア	内容	取材対象
【2021（令和3）年度】			
YouTube	ロンブーチャンネル	犬山城・犬山城遊覧船	犬山城・遊覧船
テレビ	日本テレビ	秘密のケンミンSHOW極	犬山城下町
テレビ	日本テレビ	ファクトチェック	桃太郎伝説
テレビ	朝日放送	パネルクイズアタック25	木曾川うかい
テレビ	中部ケーブル	尾張犬山onlineふるさと市・店舗紹介	尾張犬山onlineふるさと市
テレビ	NBC（アメリカ）	NBC TODAY	犬山城
YouTube	NBC（アメリカ）	NBC TODAY	犬山城
テレビ	NHKテレビ	歴史探偵	犬山城
テレビ	BS-TBS	個人で持つのは大変なんです	成瀬理事長
テレビ	BS日テレ	バカリズムの大人のたしなみズム	犬山城・犬山城下町
テレビ	日本テレビ	ズムサタ（城下町から生中継）	犬山城下町
テレビ	日本テレビ	超無敵クラス	犬山城下町など
テレビ	TBSテレビ	世界ふしぎ発見！	犬山城
【2020（令和2）年度】			
テレビ	フジテレビ	今夜はナゾトレ	犬山城
テレビ	TBSテレビ	まるっと！サタデー	犬山観光特使
テレビ	NHKテレビ	ふるカフェ系ハルさんの休日	犬山城・犬山城下町
テレビ	テレビ朝日	博士ちゃん	犬山城・桃太郎神社・犬山城過去の素材
テレビ	フジテレビ	ホンマでっか!?TV	犬山城
テレビ	テレビ東京	アド街ック天国	犬山城下町
テレビ	TBSテレビ	クイズTHE違和感	犬山城
テレビ	関西テレビ	セブンルール	日本モンキーセンター
テレビ	TBSテレビ	グッとラック！	犬山城・御城印・観光特使
テレビ	フジテレビ	潜在能力テスト	犬山城
テレビ	TBSテレビ	世界ふしぎ発見！	犬山城
テレビ	BS-TBS	にっぽん！歴史鑑定	犬山城
テレビ	NHK	日本最強の城スペシャル	犬山城
テレビ	フジテレビ	世界の何だコレ！？ミステリー	犬山城
テレビ	NHK-BSプレミアム	ニッポン不滅の名城	犬山城

媒体名	メディア	内容	取材対象
【2019（令和元）年度】			
新聞	朝日新聞	改元（犬山城と明治村）	犬山城・明治村
雑誌	週刊ポスト	犬山城・城下町	犬山城・犬山城下町
テレビ	NHK	沼にハマってきいてみた	犬山城
新聞	中日新聞・朝日新聞	犬山祭	犬山祭
テレビ	テレビ朝日	珍百景	犬山城下町
テレビ	テレビ東京	乃木坂工事中	城下町・日本モンキーセンター
テレビ	フジテレビ	99人の壁	犬山城
テレビ	日本テレビ	沸騰ワード10	鶺鴒
雑誌	週刊ポスト	犬山城	犬山城
テレビ	NHKテレビ	犬山城（大相撲名古屋場所・地域紹介）	犬山城
テレビ	ケーブルネットワーク	藤浪辰爾の歴史探訪（犬山城編・城下町編）	犬山城・犬山城下町
テレビ	テレビ東京	笑われるニホン語	鶺鴒
テレビ	日本テレビ	ズームイン！！サタデー	犬山城
テレビ	日本テレビ	ヒルナンデス！	犬山城・犬山城下町
テレビ	テレビ朝日	くりむクイズ ミラクル9	鶺鴒
テレビ	TBSテレビ	東大王	犬山城
テレビ	フジテレビ	今夜はナゾトレ	犬山城
テレビ	BS-TBS	美しい日本に出会う旅	犬山城など
テレビ	テレビ朝日	博士ちゃん	桃太郎神社
テレビ	フジテレビ	ナゾトレ	犬山城
テレビ	BS-TBS	美しい日本に出会う旅	犬山城など
テレビ・ラジオ	NHKテレビ	名刀 明智兼光	明智兼光
テレビ	東海テレビ	ロンブー淳のスマホ旅！	犬山城ほか
【2018（平成30）年度】			
新聞	中日新聞・読売新聞	犬山祭	犬山祭
新聞	毎日新聞	犬山祭	犬山祭
テレビ	中京テレビ	犬山祭	犬山祭
テレビ	TBSテレビ	東大王	桃太郎神社
テレビ	テレビ朝日	羽鳥慎一モーニングショー	桃太郎神社、犬山城ほか
新聞	中日新聞	鶺鴒開き	鶺鴒
テレビ	NHKテレビ	ごごナマ	犬山城下町
テレビ	NHKテレビ	NHK日曜美術館	犬山城
テレビ	NHKテレビ	ごごナマ	桃太郎神社
テレビ	朝日放送	アタック25	犬山城など
テレビ	NHK WORLD	Japan Railways Journal「名古屋鉄道」	犬山キャンペーン
テレビ	NHKテレビ	Japan Railways Journal「名古屋鉄道」	犬山キャンペーン
テレビ	日本テレビ	衝撃のアノ人に会ってみた	稲山鶺鴒
新聞	日本経済新聞社・読売新聞	秋の犬山キャンペーン	犬山キャンペーン
テレビ	NHKテレビ	あさいチ	犬山城下町串めぐり
テレビ	NHKテレビ	日本最強の城スペシャル2	犬山城
テレビ	NHKテレビ	ニュース シブ5時（犬山城60万人突破）	犬山城
テレビ	フジテレビ	もしもツアーズ（犬山城）	犬山城
雑誌	サンデー毎日	犬山城下町特集	犬山城下町
テレビ	テレビ朝日	お城総選挙	犬山城

6 用語解説

(五十音順)

用語	解説	掲載頁
アイデンティティ	他とはっきりと区別される、一人の人間の個性。	37,77
アクティブシニア	自分なりのこだわりや価値観を持ち、仕事や趣味に意欲的で元気なシニア世代のこと。一般社団法人日本アクティブシニア協会は、前期高齢者（65～75歳）と定義している。	74
インスタ映え	PC、スマートフォン向け写真共有 SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の Instagram に投稿した写真や、その被写体などに対して見映えがする、おしゃれに見える、という意味で用いられる表現。「Instagram」と「写真映え」を合わせた造語。	21
インセンティブ旅行	企業の成績優秀者や顧客などを旅行に招待し、表彰したり、特別な体験を提供したりする報奨旅行のこと。	42,63,65,68,136
インナーブランディング	企業理念やブランド価値を社内に対して共有すること。	78
インバウンド	外国人の訪日旅行。また、訪日旅行者。	19,22,26,27,38,42,61,64,66,69,70,73,74,85,86
SNS	インターネットのネットワークを通じて、人と人をつなぎコミュニケーションが図れるように設計された会員制サービス。ソーシャル・ネットワーキング・サービス social networking service の略である。	21,22,79,80
エリアマネジメント	地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者などによる主体的な取り組み	51,53,68,78,132
KPI	政府、企業、団体、個人などが一定の目標達成に向かってそのプロセスが順調に進んでいるかどうかを点検するための、もっとも重要な指標。経営学から発生した概念で、英語の Key Performance Indicator の略語。	79,80
クラウドファンディング	ある目的のために、インターネットを通じて不特定多数の人から資金を集めること。クラウド (crowd、群衆) とファンディング (funding、資金調達) をあわせた造語。	72
クリエイティブ層	経済学者・社会学者であるリチャード・フロリダ (トロント大学) により定義されたクリエイティブ・クラスと同義として、科学者、エンジニア、芸術家、音楽家、建築家、経営者、執筆家、デザイナーなどデータや原料となるものから新たな価値を創出する人	52,58,65,76
クロスオーバー	異なる分野の物事を組み合わせることで新しい物事を作り出すこと	52,61,65,68,70,72,74,76,78
コンテンツ	日本の「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」(コンテンツ振興法) では、「文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせるもの」で、「人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」と定義されている。	19,52,59,61,65,66,68,70,71,73,74,75,77,78,79,80,83,84
サステナブル	持続可能であること、特に環境破壊をせずに維持、継続できるという意味の英語。	26
シェアリングエコノミー	活用可能な資産 (場所・モノ・スキルなど) と、それを使いたい個人などを結び付けるサービス	68

(五十音順)

用語	解説	掲載頁
地元調達率	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に戻元される部分の購入によって消費された額の割合。	51
新型コロナウイルス感染症	新型コロナウイルス(SARS-CoV-2(サーズコブツー))がヒトに感染することによって発症する肺炎などの感染症。2019(令和元)年に初めて発生が確認された新興感染症。日本を含む世界各地に広がった。頭痛・高熱・倦怠感・肺炎などインフルエンザに似た症状を呈する。	1,2,6,8,10, 11,13,22,44, 45,58,82,83, 85,86,89,94
スキーム	計画。企画。体系。枠組み。	52,58
スーパー・メガリージョン	人口減少下にある我が国において、リニア中央新幹線による対流の活発化及びそれによる新たな価値の創造を図り、我が国全体の持続的な成長につなげていくコアとなる巨大経済圏。	1,64,69
スポーツコミッション	スポーツ大会や合宿を招致したり、育成したりすることにより、交流人口を増やすなど、地域活性化につながる取組を推進する組織	74
責任ある旅行者	地域の住民や自然環境などに配慮する旅行者。(レスポンスブル・ツーリスト)	42,43,67,71, 73,75,86
TMO	まちを一体的・総合的に管理・運営していく機関。英語の Town Management Organization の略語。	57,58
DMO	地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた観光地域づくり法人。英語の Destination Management/Marketing Organization の略語。	45,61,62,78, 83,84,88
DCM	地域継続マネジメント。企業・住民・行政が協働して、個々の会社や個人だけでは解決できない、ライフライン、交通インフラなどの早期復旧の方法を検討し、災害に強い地域をつくる。英語の District Continuity Management の略語。	82
テキストマイニング	文章のデータから役に立つ情報や問題点などを抽出し分析する手法。	31
ナイトタイムエコノミー	日没時間の18時頃から翌朝6時頃までの夜間に行われる経済活動。	53,62,68
名古屋圏	本戦略では中京圏と同義と捉え、名古屋市を中心とした経済的・社会的・文化的に密接な関連をもつ愛知・岐阜の2県、三重県の大部分、静岡県西部、長野県南西部、富山県南部、滋賀県東部などを含む圏域を指す。	19,38,42,43, 67,69,71,73, 74,75,78,79 86
日本八景	新日本八景ともいう。1927(昭和2)年に鉄道省が東京日日新聞と共同で選定した日本の代表的景勝地。狩勝峠・十和田湖・華厳滝・上高地・木曾川・室戸岬・別府・雲仙の8つが選定された。	1,20,34,53
PDCA	品質改善や経費削減、環境マネジメント、情報セキュリティなど、多くの分野で用いられる管理手法の一つ。Plan(計画)、Do(実行)、Check(評価)、Act(改善)のステップを繰り返す、つねに不都合を改善しながら次の計画に周期ごとの成果を反映させて、業務の質を継続的に向上させていくこと。	79,88,89

用語	解説	掲載頁
BCP	業務継続計画。企業が自然災害、大火災、テロ攻撃などの緊急事態に遭遇した場合において、事業資産の損害を最小限にとどめつつ、中核となる事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために、平常時に行うべき活動や緊急時における事業継続のための方法、手段などを取り決めておく計画。	82
フィルムコミッション	映画やテレビドラマ、CFなどのロケーション撮影を誘致し、屋外撮影がスムーズに行われるように支援する非営利組織。	73,79,80
プラットフォーム	物やサービスを利用する人と、提供者をつなぐ場のこと。	82,83,84
ブランディング	ブランディング、またはブランドマネジメントは、ブランドに対する共感や信頼などを通じて顧客にとっての価値を高めていく、企業と組織のマーケティング戦略。	33,38,43,73,74,75
MaaS	サービスとしての移動(Mobility as a Service)の略語。交通をその種別などにかかわらず移動のための一連の手段として位置づけ、それらをICT(情報通信技術)の活用により一つの統合されたサービスとしてとらえる概念。具体的には、経路や運行情報を調べ選択した交通手段の予約や決済を運営業者の別にかかわらず一括して行うサービス。	76
MICE	企業などの会議(Meeting)、企業などの行う報奨・研修旅行(インセンティブ旅行)(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会などが行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称	19,42,43,52,63,65,66,68,70,72,74,76,78,86
マルシェ	フランス語で「市場」を意味する言葉	53,62,68
ユニークベニュー	歴史的建造物、文化施設や公的空間などで、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のこと。	63,86
ルネサンス	14～16世紀のヨーロッパ社会の転換期に起った革新的な文化運動。renaissanceはフランス語で「再生」を意味する。	52,53,65,68,70,72,74,76,78
ワーケーション	Work(仕事)とVacation(休暇)を組み合わせた造語。テレワークなどを活用し、リゾート地や温泉地、国立公園など、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと。	6,19,58,76,86



犬山市観光戦略

令和4年3月

発行：犬山市

〒484-8501 愛知県犬山市大字犬山字東畑 36 番地

TEL：0568-61-1800〈代表〉

TEL：0568-44-0342〈直通〉

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

E-mail：040500@city.inuyama.lg.jp

編集：犬山市経済環境部観光課