

犬山城下町における観光まちづくりの特徴と課題

Features and Problems of Community Development through Tourism in the Castle Town of Inuyama

児玉 美由紀

Miyuki Kodama

〈摘要〉

本研究では、愛知県犬山市の犬山城下町における観光まちづくりを事例とし、名古屋鉄道株式会社の「犬山キャンペーン」をきっかけに、犬山市、犬山観光協会、犬山まちづくり株式会社、犬山城下町と共に生きる地域の人々が連携し、鉄道利用の観光誘客によるプロジェクトを発展させていった活動の効果と課題を明らかにする。

調査地概要として、平成から令和にわたる犬山市の観光事業の経緯、犬山市暦年観光入込客数、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、観光まちづくりにおける行政組織を提示した上で、フィールドワーク調査におけるインタビュー内容を踏まえ、犬山城下町の観光に関わる諸アクターの活動を分析し考察する。

(キーワード) 観光まちづくり 観光振興 城下町 インスタ映え

はじめに

2020年7月に観光庁が、新型コロナウイルス感染症により深刻な影響が生じている観光関連産業において、まずは雇用の維持と事業の継続の支援策を最優先に取り組むことを骨子とした、「観光ビジョン実現プログラム2020」を発表した⁽¹⁾。

我が国の観光は厳しい状況にあるが、国内外の感染症の状況を十分に見極めつつ、観光立国を実現できるよう、政府、民間、地域が一体となって観光の促進を着実に実行している。政府は2022年10月から全国対象の観光需要喚起策として、1名1泊あたり最大補助額8,000円の「全国旅行支援」を行った⁽²⁾。インバウンドに目を向けると、2022年9月からは、全ての国・地域からの添乗員の同行を伴わないパッケージツアーについても受入れが始まり、訪日外国人の増加が期待されている⁽³⁾。

このような背景の下、多様な旅行形態を持つ観光客に対して、地域の観光まちづくりに関わる観光産業、行政、住民といった諸アクターの連携が必要になってくる。

「観光まちづくり」については、山田が「地域の資源（自然、文化、歴史、産業など）を観光資源とすることによって、交流を促進し、活力あるまちを作ろうとするものである」と定義し、その地域ならではの食の商品化、食を活かした体験ツアーの提案などによって、地域のブランド力を高め、地域経済の活性化を図ることになると指摘している。外国人観光客からは、日本の日常生活の体験や、地域の人々との交流を求める声も挙がっており、官民一体となって魅力的な観光地づくりは重要な施策だと分析している（山田、2018：175）。

堀野は「外部の人との交流を通じて地域の資源の発掘や創造をするまちづくりを進め、そのことが地域住民のアイデンティティの形成や文化創造に寄与するという具合に、まちづくりとの関連のなかで観光を促進することにある」と述べている（堀野、2004：116）。

木村は、「安心」「歩く楽しさ」「食と土産」の三つの条件がある都市は、観光客にとっても魅力があるばかりではなく、地域の人にも生きる自信と誇り、そして笑顔を与える。住んでよし、訪れてよしのまちづくりをまちの繁栄のために進めるべきであると指摘している（木村、2003：14）。堀野（2004）、木村（2003）は、観光まちづくりを通して「このまちを良い場所にするために自分自身が関わっている」というシビックプライド（まちに対する地域住民の誇り）が地域住民に育まれると分析している。

村山は「地域住民がいきいきと暮らし、訪問者を笑顔で受け入れれば、当然ながらそのエリアでの観光客の満足度は高まっていく」と述べ、秋田県の「八幡平ボランティアガイド」やスペイン・ガリシア州の「Proxecto Terra」といった地域での観光教育プロジェクトを紹介し、地域教育がきちんと行われ、地域住民がシビックプライドを持ち地域をより良くしたいと考えている地域であれば、その議論は大いに有意義なものとなり確実に前進していけると指摘している（村山、2020：36-47）。

池田は「多様なアクターによる参画と協働が不可欠となっている現在、地域活性化のキーは『市民の力』であり、市民の力の源泉は地域への愛着や誇りであろう」と指摘しており、特に、少子化、人口減少のなかでまちの個性や地域振興、関わる住民の主体性を重視している（池田、2018：190）。

佐々木は「眠れる地域資源に光を当て、その土地ならではの魅力を創造していくという、地域側からの視点が極めて重要となってくる」と述べ、地域を基盤とし、地域づくりと密接に連携する「地域ツーリズム」が今後の旅行市場をけん引していくことを説明している（佐々木、2008：235）。

高は、観光まちづくり政策の観点で「特に観光におけるごみ問題は、持続可能な観光の更なる周知と実施、観光者の環境意識の把握などについて、観光と環境を両立させる方法を検討、工夫する必要がある」と述べ、沖縄県や東京都渋谷区、神奈川県箱根市といった国内の事例や、シンガポールや中国といった海外の事例を挙げて分析を交えながら論じている（高、2021：264）。

また、石井は、犬山市の観光まちづくりについて、地域からの情報発信をいかに行うかを

丹念に検討し、基本的なイメージや情報、コンテンツのデザインから SNS などの対応まで、長期的かつ多面的に取り組むことが重要であると指摘した上で「伝統的な観光コンテンツであっても、現代の感覚に合わせてそのコンテンツのイメージを再構築する必要がある」と示している（石井、2017：302）。以上のように、観光まちづくりに関する研究には多面的なアプローチがある。

鉄道会社と行政が協働して行う観光まちづくりに関する研究は、江川の東北新幹線新青森駅開業に伴う青森市の観光まちづくりにおける課題を考察した研究（江川、2015）や、千葉県流山市を事例とした鉄道事業者と観光関係主体との提携について論じた大塚の研究（大塚、2017）はあるが、本論で検討する、鉄道利用の観光誘客を行う鉄道会社、行政、観光協会、地域住民が連携して行う観光まちづくりの現状と具体的な特徴、課題について分析した研究は少ない。

このため、本論では、愛知県犬山市の犬山城下町における観光まちづくりを事例とし、観光事業に関わる諸アクターの連携の特徴とその課題を明らかにすることを目的とする。

本論は次の順序で議論を進める。Ⅰで調査地概要を提示した上で、Ⅱで犬山市の観光まちづくりにおける行政組織を示し、Ⅲで犬山城下町の観光に関わる諸アクターの活動を分析し、Ⅳのフィールドワーク調査におけるインタビュー内容を踏まえⅤで考察を行う。

I. 調査地概要⁽⁴⁾

1. 研究対象地の選定

研究対象地域として、愛知県犬山市の犬山城下町を選定した。

犬山市は、愛知県の最北端に位置し、人口は 73,268 人（2021 年 3 月 31 日現在）、面積は 74.90 平方キロメートルである⁽⁵⁾。

犬山市は、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、木曾川うかい、リトルワールド、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ある。これら豊富な観光資源を活かすとともに、株式会社名古屋鉄道と連携した大規模宣伝活動により、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る。

昨今は、若い世代を中心に、犬山市の城下町で「食べ歩き」の文化が観光の中で消費されることや、後述するようにレンタル着物を着用した若い女性を中心とした観光客が三光稲荷神社の「ハートの絵馬」を前に列を成して写真を撮影し、インスタグラムにアップをすることが新たな文化として創出されつつある。総務省が 2021 年に発表した「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」によると、若い世代が旅行に出かける際に参考

にする情報源として「個人など私的な SNS からの情報」の割合が高くなっている。特に 10 代の女性 (27.2%)、20 代の女性 (29.7%)⁽⁶⁾で顕著である。

2. 平成から令和にわたる犬山市の観光事業の経緯⁽⁷⁾

平成期（低成長期） 1990 年～2011 年

城下町の本町通にある電線類の地中化及び道路の美装化は、城下町の景観に大きな魅力を与えた。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に変更し、まち並みを保持しつつ道路整備を行う事業である。こうした犬山市のまちづくり事業により、城下町のまち並みの質は大いに向上し、城下町への来訪者数は増大した。

平成期（SNS 期） 2012 年～2019 年

SNS の一層の普及に伴い、インスタグラム等による観光スポットの情報発信が若い世代に多大な影響を与えることにより、多くの若い女性客を呼び込んだ。この観光客の特徴は日帰り観光メインであること、インスタグラム映えする串グルメなどのファーストフードを城下町で食べ歩きながら楽しむ、まち歩き観光である。

令和期 2020 年～

平成期の人気が続いた令和期だが、2020 年に世界を襲った新型コロナウイルスにより国内外の観光状況は激変した。海外旅行は大きく制限されてインバウンドの観光需要は消失し、国内旅行も移動制限により激減した。新型コロナウイルス収束後はインバウンドの復活、自粛の反動、国民の生活様式の変化など多様な観光需要の拡大が予想されている。

3. 犬山城下町の概要⁽⁸⁾

愛知県犬山市では、歴史の足跡が多く残されている観光地で、織田信長の叔父である織田信康によって創建された日本最古の木造天守の「犬山城」がある。昭和の時代、犬山城入場者数は年間 40～45 万人で推移していたが、1993 年に 40 万人を下回った。しかし、2003 年以降、過去最低の年間 19 万人まで落ち込んだ観光客数が増加し続け、2018 年には過去最多の年間 60 万人を突破した。この 15 年間で人気の観光地へと押し上げた誘因は、犬山城と共に生きる地域の人々のまちづくりにある。華やかな「恋小町だんご」やピンクのハート絵馬が女性に人気を集めている縁結びの「三光稲荷神社」などインスタグラムに映える要素を取り入れ、犬山城下町を着物で散策するなど体験型のコンテンツを大いに導入し、犬山城下町は活気ある観光地への再生を図った。

犬山城下町は、現在も江戸時代と変わらない町割りがそのまま残り、江戸から昭和までの

歴史的な建造物が立ち並ぶ。特に犬山城下町の中心的な観光地である本町通沿いには古い町屋が多く見られ、町屋を利用したカフェ、散歩しながら食べることができる串物グルメ店、伝統工芸品の店舗がところ狭しと並んでいる。



写真 1 : 商店⁽⁹⁾



写真 2 : 三光稲荷神社のハートの絵馬⁽¹⁰⁾

4. 犬山市暦年観光入込客数

犬山市の観光入込客数統計によると、2011年の約542万人から2019年の約563万人と横ばい傾向であった。犬山城登閣者数は2011年の約42万人から2019年の約59万人と増加傾向にあった。新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、2020年は全体の入込客数総計は激減した。



出典：犬山市資料

図 1 犬山市の暦年観光入込客数⁽¹¹⁾

犬山市観光戦略（2022年度～2031年度 11頁より）

5. 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た。日帰り客の滞在時間は4時間未満が全体の44.3%となっている。

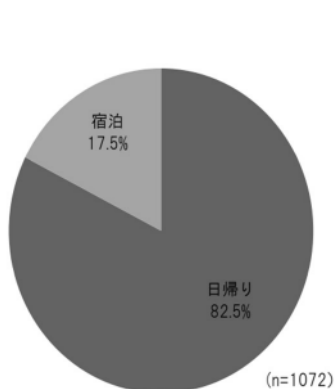


図2 宿泊の有無⁽¹²⁾

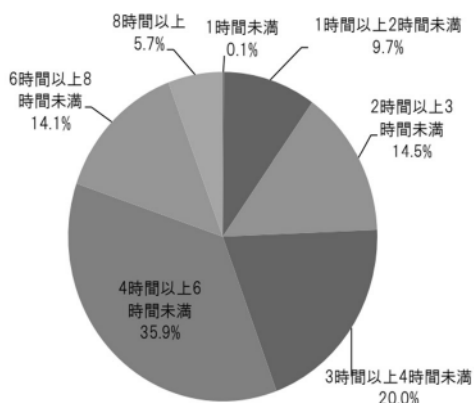


図3 日帰り客の滞在時間⁽¹³⁾

犬山市観光戦略（2022年度～2031年度 14頁より）

II. 犬山市の観光まちづくりにおける行政組織⁽¹⁴⁾

犬山市役所は、市及び市民、観光関係者が共有し協働することで、犬山観光の魅力の向上、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、「犬山市観光戦略」を策定している。

観光に関わる関係者である事業者、地域住民、まちづくり団体などが集い、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」を位置付けている。

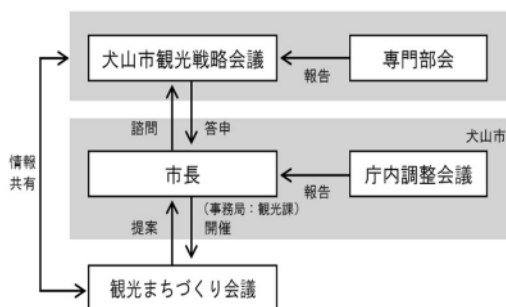


図4 犬山市観光戦略会議策定体制⁽¹⁵⁾

犬山市観光戦略（2022年度～2031年度 3頁より）

Ⅲ. 観光に関わる諸アクターの活動

1. 株式会社名古屋鉄道

2007年の春から始まった「犬山キャンペーン」は、名古屋鉄道が観光客を誘致して地域活性化につなげる目的で立ち上がったプロジェクトである。2006年に「ハートレイン」という宣伝型のキャンペーンを「犬山キャンペーン」として立ち上げたことで一定の効果を得たことで、名古屋鉄道は犬山市の観光開発の高い可能性を感じた。そこで、鉄道会社主導のキャンペーンではなく、町おこし型の地域を巻き込んだ大きなプロジェクトとして展開することに至った⁽¹⁶⁾。

現在は SNS 全盛の時代であることに着目し、SNS や Web を使った宣伝に力を入れている。この手法により、若い世代の需要を喚起するとともに、犬山の魅力を東海地方の地域外に在住する人々にも発信し続けている。その一例として、「大人アガル犬山」の新広告シリーズとともに、秋冬の犬山を楽しめる観光キャンペーン「大人アガル犬山 秋冬旅 2022」を展開している。その他に、名古屋鉄道は鉄道会社の強みである「電車での送客」の力を発揮している⁽¹⁷⁾。

また、国内外の観光客の宿泊需要を取り込んでいくことを目的に、2022年3月に「ホテルインディゴ犬山有楽苑」を開業した。名古屋鉄道が建物を所有し、名鉄ホテルマネジメント犬山が、IHG®ホテルズ&リゾーツの日本法人である IHG・ANA・ホテルズグループジャパンにホテル運営を委託する形式となっている。当該ホテルは、旧名鉄犬山ホテルの跡地に立地し、犬山城に近接、茶室「如庵」を敷地内に擁する、二つの国宝に彩られる稀有なロケーションにある⁽¹⁸⁾。

2. 犬山市⁽¹⁹⁾

犬山市は、犬山観光戦略において、城下町景観・環境レベルアップのために、城下町地区の美しい景観が損なわれることのないよう、チャレンジする施策として目標を掲げている。

また、コロナ前のインバウンドの取組みとして、2018年には、台湾の航空会社であるタイガーエアー台湾、名古屋鉄道と連携し、犬山城下町にて台湾プロガー招請による城下町観光の情報発信を行う等、年間30件以上の海外向けのプロモーションを実施した。

コロナ禍の2020年、2021年のインバウンドは極めて厳しい状況であったが、その中でも、WITH コロナを踏まえ取組みを進めた。犬山市独自で、東京在住のタイ人のインフルエンサー（SNSでの情報発信により世間や人の行動に対して大きな影響を与える人）を招請し、城下町周辺等犬山観光についてフェイスブックで発信する事業を行った。この様に、在外からの招請は難しいながらも、在日のインフルエンサーやオンラインを活用して商談会を実施する

ことにより犬山の最新観光の情報を発信している⁽²⁰⁾。

3. 犬山観光協会

旅行形態の変化によって犬山観光協会の業務も多岐にわたっている。下記に主な事業として行っている犬山の観光イベントを提示する。

①犬山城下町きもの特典 着物姿の観光客を増やす取り組みとして「犬山着物 Instagram 写真投稿キャンペーン」を定期的実施⁽²¹⁾。

②「串キング決定戦」を開催 2007年より観光都市犬山のおもてなし料理として年に一度、犬山の知名度アップを目的に「串キング決定戦」を開催している⁽²²⁾。

③犬山城下町で吉本芸人による「お笑い人力車」2011年から吉本興業の若手お笑い芸人が全国各地に移住し、笑いの力で地域を活性化する「あなたの街に住みますプロジェクト」を行っている⁽²³⁾。

4. 犬山まちづくり株式会社⁽²⁴⁾

2003年9月、中心市街地の活性化を図るため「犬山まちづくり株式会社」が発足した。出資金の内訳は、犬山市が1,500万円、その他、犬山市商工会議所や犬山市観光協会が1,500万円となっている。

主な事業内容としては、犬山城に近接する旧市街地の古い建物を他者に貸すための仲介を行っている。一般的に、歴史的な建造物の所有者は他人に土地・建物を貸すことに積極的ではない。そこで、犬山まちづくり会社が一旦土地・建物を借り上げ、保証人となり、テナント希望者に貸す制度（テナント・ミックス）を作った。行政機関が出資する犬山まちづくり会社が土地・建物を借用する際に仲介になることにより、建物の所有者が安心して土地・建物を貸すことが可能になった。このように、犬山まちづくり会社は、旧市街地の空洞化を防止する機能を有している（竹内・井上・村瀬・鈴木・金・全 2013: 32）。

IV. インタビュー調査

1. インタビュー調査の概要

調査の概要としては、まず当該地域の観光事業の現状を把握するために、2022年6月に現地調査を実施した。また、2022年9月～10月に当該地域の観光事業に携わる、名古屋鉄道の犬山キャンペーン担当者2名、犬山観光協会の職員1名、犬山城下町の飲食店「ココトモフ

ーム」の社長・専務の計2名、犬山城下町の着物レンタル店・着付け教室の経営者1名へのオンラインによる半構造化インタビュー調査を実施した。この調査において、参加は自由意志であり拒否における不利益はないこと、ならびに本研究の目的と内容をインタビュー調査協力者へ説明し同意を得た。

2. 名古屋鉄道株式会社 地域活性化推進本部 地域連携部

課長 木下正章氏 丹羽悠美加氏

2022年10月5日 オンラインインタビューを実施 名古屋鉄道

名古屋鉄道は、「犬山キャンペーン」と銘打って2006年から犬山市と共にプロモーションをしている。犬山城下町においては、景観整備のハード面や城下町の商店の方々のサービス面など観光客受け入れ環境の整備を地元の方々と協働しながら進めている。その中で、名古屋鉄道は鉄道会社としての交通広告や他の媒体を含めたプロモーションという大きな役割を担っている。犬山キャンペーンが始まって以降、名古屋鉄道と犬山市役所、犬山観光協会、住民の方々と様々な意見交換の場を設けて、どのようにしたら魅力のある観光まちづくりができるかということテーマに、相互に理解と信頼関係を深めながら考え行動していくことで、犬山のまちづくりを推進してきた。その結果、2018年の年間の犬山城の入場者数が最も低い時期と比べて約3倍の60万人突破するという結果を残すことができた。

具体的な取り組みを挙げると、名古屋鉄道の施設の博物館明治村が犬山市内にあるので、犬山城下町の着物レンタル店に協力してもらい「きもので明治村を楽しもう」をコンセプトとしたコラボレーション企画を実施するなど、本町通りの商店の方々と連携をしながら事業に取り組んでいる。

犬山市側との連携をする中で、犬山市側・名古屋鉄道側の考えや思いが時には対立する時もあるが、より良いプロモーションを創出するという共通の目標に向けて、話し合いを重ね最良の意思決定ができるよう努めている。

2022年3月に「ホテルインディゴ犬山有楽苑」が開業したタイミングに合わせて「大人アガル犬山」の新広告をスタートさせた。これまで、犬山の観光はどちらかと言えば、「F1層」と呼ばれる20歳～34歳の女性をターゲットにしてきた。「ホテルインディゴ犬山有楽苑」は所謂、富裕層向けのホテルであることや、犬山城と茶室「如庵」という国宝を2つも有する稀有な町であるということ改めて訴求するため、今後はより大人向けの観光コンテンツにも力を入れていくということでプロモーションの方向性を大きく変えていった。

どのようなプロモーションをしていくのがより良いのか、犬山市側、名古屋鉄道、名古屋鉄道のコマーシャル制作会社と意見交換をしながら広告を作り上げていった。この度、コマーシャルが一般公開され、視聴者から好意的な反響をいただいている。現在も、「大人アガル犬山」の広告活動を継続しており、いかに犬山のブランド価値を上げていくかということに

尽力している。犬山城下町の商店の経営者の方にもコマーシャルに出演してもらい、撮影時期がとても寒い時期だったが、皆で犬山を盛り上げていこうという気持ちで一致団結して製作した。

犬山の観光において新しいコンテンツ作りの開拓ができていないことが課題である。滞在型観光を目指すにあたって、新規コンテンツは必須になるであろう。現在は東海地区からの観光客が多いが、今後は関東、関西など遠方の地域から犬山へ観光に来てもらえるように犬山市側と協力して取り組んでいきたい。

インバウンド増加を見込んで、コロナ前には海外から SNS での情報発信により世間や人の行動に対して大きな影響を与える「インフルエンサー」を招き、SNS で犬山の観光スポットを発信してもらうプロモーションを犬山市と協働して度々行っていた。インフルエンサーによる SNS 発信は、「着物のまち歩き」などインスタグラム映えする写真をすぐにアップして拡散するため、その配信を見た人からの反応は非常に良く、犬山の知名度を上げることに繋がっている。しかしながら、金沢や飛騨高山と比較すると、犬山はインバウンドにはまだ知られていない。「ホテルインディゴ犬山有楽苑」を新規開業したので、今後、ホテルの宿泊に結び付けてインバウンドの増加に繋げていきたい。

犬山城下町の本町通りの商店は、比較的外部から出店した人が多く、新規店舗も増え続けているため、商店街の「横のつながり」があまりないことが課題だと感じている。例えば、商店街で何か新しい企画に取り組もうと思っても足並みが揃わないことがあるという。新しい店舗が続々と誕生する中で、例えば飲食店のメニューひとつとってもテーマやコンセプトが統一されない状況になっている。そのような中で、商店の出店者が話し合う場を設けたりするなどコミュニケーションを深めていけるようになるとより良いまちづくりに繋がると考える。

3. 犬山観光協会 後藤真司氏

2022年9月14日 オンラインインタビューを実施

2005年に観光協会に入社18年目になる。入社後、シャッター街となっていた本町通りで城下町復活のために奔走した。歴史のある城下町で伝統的なものや文化財は大切にしながらも、敷居が高いと感じる観光客もいるのでそれを変えていくことに力を入れている。

名古屋鉄道と協働し、落ち込んでいた犬山の観光を盛り上げようという事で、まずは犬山城のプロモーションから始めた。この観光プロモーションに賛同してもらえる商店主も数名いた。皆でどうやって地元として盛り上げていかたと話し合いをした時に、「グルメに関して観光客を引き付けるものが弱い」「犬山のご当地グルメのイメージが湧かない」という意見が相次いだ。それでは、何をしようかと考えた時に、犬山のソウルフードは、「田楽」や「五平餅」なのでそれを活かせるものを形にしようという案が出された。「田楽」と「五平餅」の共

通点として、串に刺さった食べ物だったのでそれをテーマにして各飲食店が参加しやすいようにしようという事で、2007年から「串物の町 犬山」をテーマに、城下町にある各飲食店が串物を販売開始したことがきっかけだ。当初、数年間は、城下町の飲食店に「串物グルメ」を新たに作ることを呼びかけても「成功するかどうかかわからないから」と賛同しない店舗もあり、困難を感じた。そのような中で、2007年から毎年1～2回「串キング決定戦」を行い、犬山定番の食のイベントとして知名度を上げていく取り組みをしたところ、最初の頃の参加店舗数は12店だったが、現在では約30～40店と、年々拡大をしている。こういった食のイベントを通じて、飲食店も1位を獲得するために、真剣にレシピ開発を実践している。一方で、観光客も、最も美味しいと思った店舗を応援する気持ちで投票するので、かなり盛り上がり数多くのマスコミにも取り上げられた。犬山のグルメで観光の柱ができたことが、大きな起爆剤となり、更に観光客の増加につながった。それまでは、犬山城を見てすぐに帰ってしまっていた観光客が、城下町に足を伸ばして串物グルメを楽しむように変化した。

2007年から、着物まち歩きのプロモーションをしているが、導入当初は大変苦勞した。観光客が着物を着がえる場所もなかったので、市内に在住している着付けの先生に依頼して、着付けをお願いし、着付けスペースを設けた。プロモーションをしていく中で、徐々に着物レンタル店が増え現在は5店舗になる。2009年に、景観保全を目的に電線地中化を城下の本町通り筋で実施したことで、江戸情緒がより際立つ城下町で「まち歩きを着物姿でする」企画を構想し現在に至っている。

愛知県内で、常時、着物をレンタルしてまち歩きができる場所は多くないので、「着物を着るなら犬山」と観光客に思ってもらえるように尽力している。着物レンタル店は5店舗あるが、それだけでなく城下町全体で、和服の観光客をおもてなししようという気持ちを商店街全体が大切にしている。着物姿の画像をInstagramに「ハッシュタグ犬山着物」と付けて投稿するとプレゼントを渡すキャンペーンや、着物特典や浴衣特典として、お団子を買うと割引になるという企画を掲げ実践したところから徐々に軌道に乗せることができた。地道にプロモーションを継続していく中で、観光客に「犬山の町全体でおもてなしをしている」と感じてもらえるようになり、現在に至っている。

着物を着用して三光稲荷神社の「ハート型のピンクの絵馬」の前で写真を撮るという動きがここ5年ほどで、観光形態として出来上がってきて、人気を集めている。「ハート型のピンクの絵馬」が犬山の新しい文化観光として作り出されたのは、三光稲荷神社でお正月にアルバイトをした高校生の発言からヒントを得たものである。「絵馬」自体を知らない高校生も多く、最初は絵馬の説明をすることから始めなければならなかった。その高校生たちから、「絵馬をハート型にしたら可愛いと思うがどうか」という提案を受けて、神社側が絵馬をハートにして販売し始めた。その当時は、話題にならなかったが、途中からハートの絵馬をピンク色に塗装するアイデアを付け加えて販売してみたところ、若い世代を中心にInstagramに映えるということでブームになった。

2005年に開催された愛知万博後の2007年に、名古屋鉄道と犬山市がタイアップした犬山キャンペーンをスタートした。往復乗車券と犬山城の入場引換券、さらに犬山城下町にある指定された店舗・施設で利用できる「犬山城下町きっぷ」などお得なプランを提供していくことで、更に多くの観光客が犬山に訪れている。名古屋鉄道はテレビのCMや雑誌の広告などPR媒体のチャンネルを多く保有しており、それと同時に企業ということで莫大な予算を持っている。名古屋鉄道のマーケティング力を引き出し、連携を取り観光まちづくりをしていくことは大変重要であると感じている。

4. 城下町串グルメ 米粉のバウムクーヘン「ココトモファーム」社長 斎藤秀一氏、 専務 斎藤ゆみ氏

2022年9月15日 オンラインインタビューを実施

妻の実家がある犬山で妻の両親が米を生産する農家を営んでいたことがきっかけで米農家の後を継いだ。

現在の主力商品のバウムクーヘンは、生米粉を使用しているグルテンフリーの食材だ。グルテンを摂取することで、小麦アレルギーやグルテン不耐症などの体質・疾患により、不調が生じる人もいる。最近では健康志向が高い人たちの中で、自分の体に合っている食事としても「グルテンフリーの食材」が取り入れられており、安心して食べられるものとしてお客様にも喜ばれるのではないかという着想もこの事業を始める転機となった。

お米をどのように顧客に食べてもらえるかを考えた時に、当初は「焼きおにぎり屋」を営もうと考えていた。埼玉県川越市に、「焼きおにぎり屋」の名店があると聞き、視察した。その帰りに、東京で行われていた食ビジネスの展示会を訪れ、お米を粉にした米粉を活用し、生産・加工・流通・販売をつないで付加価値を向上させるビジネスがあることを知り、妻がパティシエだったこともあり、お米からスイーツを作るアイデアが浮かんだ。

犬山は串文化ということで、バウムクーヘンを串にさして販売する話が社内で持ち上がった。販売の前に試作品として当社のバウムクーヘンを串に刺してみたところ、米の粉で作っているためずっしりと重く、且つ柔らかく脆いので、すぐに串から落ちてしまった。串に刺した時に、落ちないようにするにはどうしたらよいか試行錯誤をしたところ、裏側から串とバウムクーヘンのつなぎ目の部分を溶かしたチョコレートで接着すると重さに耐えられるようになった。

犬山観光協会とは、「犬山を一緒に盛り上げていこう」という気概で、観光ルートに当社は取り上げられている。将来的に、「観光地」と「農業」を結び、観光客に米の収穫体験をしてもらえる農業観光に発展させることを視野に入れており、犬山の景観や自然をも体感しながら脱日常を経験することをテーマに、引き続き、犬山観光協会とタイアップしていきたい。

名古屋鉄道との協働事業として、現在、電車型のユニークなバウムクーヘンを共同開発し

ている。このような活動を通じて、犬山の知名度が上がり、地域活性化につながっていく可能性を期待している。その他にも、名古屋鉄道が発行する犬山のリーフレットにココトモファームを掲載してもらうなど、広告・広報、セールスプロモーションの面で支援してもらっている。犬山市、犬山観光協会、名古屋鉄道とのより良い関係を築き、今後も地域に根差した事業をしていきたい。

5. 犬山城下町 レンタル着物店・着付け教室 経営者 A 氏

2022年9月22日 オンラインインタビューを実施

元々、呉服店で4年間接客の仕事に従事していた。多くのお客様と接する中で、口々に「着物は好きだけど、着ているだけで苦しいんだよね」と、着物を着ることに嫌な思いを抱えている方が多くいることに気づいた。そこで、呉服店での接客を辞め、「着物を着ても苦しくない」とお客様が感じられるような自らの持つ着付け技術を活かし、それをお客様に体感してもらえるような着付け教室を始める構想を練っていた。

タイミング良く、犬山の城下町でレンタル着物店を開業してみないかと知人から声をかけられ、今から5年前の2017年に起業した。自分の想いと知人からのお誘いという偶然が重なって開業に至るが、決して順風満帆ではなく、当初はレンタルする着物も数点しか揃えておらず、徐々に物品を揃えて営業するような形式だった。現在は、コロナの影響で犬山城下町を観光に訪れる人はまだ少なく、地元の方向けの着付け教室の方に多くの生徒が来ている状況である。

着物レンタル店での仕事で達成感を感じることは、お客様から「歩いている時に周りの方から『着物が美しい』と声をかけてもらい嬉しかった」「Aさんが着付けをしてくださったおかげで、まち歩きをしている間、苦しくなかった」「プロの方から着物選びから着付けまでトータルでアドバイスをもらい、ありがたかった」と感謝の言葉をもらうことである。一方で、困難に感じることは、一人として同じ体型のお客様はいないので、着付けに工夫が必要なことだ。例えば、以前、イタリア人のかなり長身の女性の方に着付けをしたのだが、通常の着付けをすると丈が短くなってしまったため、「おはしより」という帯の下に出ている5~6cmの折り返し部分を一切作らずに着用してもらったことがある。その他に、中国からのお客様に対応した時、「色」について異文化に配慮する必要があると感じた。中国では「白」は不吉な意味があるため、着物の髪飾りに「白」は勧めず、中国でお目出たい色として好まれる「赤」を基調とした髪飾りを勧めると喜ばれる。

近年、犬山城下町で行われている「着物まちあるき」「串物の食べ歩き」「ハートの絵馬」をテーマとした、地域の人々が発見・創造し、育て上げた地域ならではの文化観光を促進することについては、観光客の増加に繋がっている施策だと思うので歓迎している。しかしながら、歴史的なまち並みの一角に、洋風の飲食店店舗も混在しており、観光客の一部からは、

「ほんものの城下町らしさがなくなった」という否定的な意見も耳に届いている。

犬山市及び犬山観光協会は、犬山城下町マップを作成する際に、店舗の情報を掲載してもらいなどのサポートがある。観光協会が主催している取り組みのひとつに「犬山着物キャンペーン」があるが、各店舗からどのような特典を提供できるか希望を出させた上で、キャンペーン内容を調整している。犬山城下町の商店街からの意見を収集し、まち全体をコーディネートする犬山市と犬山観光協会の力は必要不可欠となっている。

対企業との協働という側面では、名古屋鉄道との繋がりがある。名鉄観光マップにレンタル着物店が掲載されていることが縁で、今年の春の「大人アガル犬山」の商業に着付師役で出演した。名古屋鉄道が、犬山城下町をCMで放送することで、犬山の知名度を上げCMを見た視聴者に「行ってみたい」という思考を促し、観光客の誘客や消費行動に繋がるのではないかと感じる。店舗としても、着物まちあるきの地域文化を守ってだけでなく、更に「犬山」と日本の美しい伝統文化である「着物」の認知度を上げていけるように貢献していきたい。

V. 考察

1. 犬山城下町の観光振興に関わる諸アクターの活動の効果

2007年の春から始まった「犬山キャンペーン」をきっかけに、犬山市、犬山観光協会、犬山まちづくり株式会社、犬山城下町と共に生きる地域の人々を巻き込み、鉄道利用の観光誘客による町おこし型のプロジェクトを発展させていった経緯が今回の調査から見えてきた。このような相乗効果が生み出された背景として、犬山駅は、犬山線、各務原線、広見線、小牧線の結節点であり、名古屋駅から30分圏内であることから立地、交通面で利便性や速達性が高いことも一つの要因だと考えられる。

インタビューの中で、「犬山城下町の商店の経営者の方にも商業に出演してもらい、撮影時期がとても寒い時期だったが、皆で犬山を盛り上げていこうという気持ちで一致団結して製作した（名古屋鉄道 木下氏・丹羽氏談）」「名古屋鉄道と協働し、落ち込んでいた犬山の観光を盛り上げようという事で、まずは犬山城のプロモーションから始めた。2007年に、名古屋鉄道と犬山市がタイアップした犬山キャンペーンをスタートしたことにより更に多くの観光客が犬山を訪れている。名古屋鉄道のマーケティング力を引き出し、連携を取り観光まちづくりをしていくことは大変重要であると感じている（犬山観光協会 後藤氏談）」「犬山市及び犬山観光協会は、犬山城下町マップを作成する際に、店舗の情報を掲載してもらいなどのサポートがある。『犬山着物キャンペーン』と銘打って店舗からどのような特典を提供できるか希望を出させた上で、キャンペーン内容を調整している。犬山城下町の商店街

からの意見を収集し、犬山市と犬山観光協会の力は必要不可欠である（着物レンタル店経営者 A 氏談）」などという回答を得られ、諸アクターの活動の連携と名古屋鉄道の犬山キャンペーンが組み合わさったことによる活動が観光客数の増加につながったと推察する。

2. 犬山城下町での観光振興に関わる連携推進及び景観づくりの課題

犬山観光協会の後藤氏によると、犬山城下町の商店経営者は先祖代々続く昔ながらの店舗を営んでいる人がいる一方で、犬山市外から新たに参入してきた店舗まで、幅広く新旧の店舗が混在していることもあり、新しい取り組みを始めることの難しさを示唆する発言があった。名古屋鉄道の木下氏・丹羽氏からも、「犬山城下町の本町通りの商店は、比較的外部から出店した店主が多く、新規店舗も増え続けているため、商店街の『横のつながり』があまりない」との回答にあったように、商店の事業者間の連携が停滞していることを課題視する様子が見えられた。第3回の犬山市観光戦略専門部会では「犬山城下町の商店街には組合がない。話を聞くと『隣のお店のこともよくわからない』とか『話したことがない』という意見がある」「最近、脇道にどんどんお店が出てきていて、若い店主も出てきている。商店街の方の情報交換の頻度が減ってきている」という事務局からの発言もあった⁽²⁵⁾。

商店街の事業者同士がどのような取り組みを行っているかを把握できていないことで、お互いの協力なしで独自に事業を実施することも多いという。商店街の経営者が情報交換・意見交換の仕組み作りをし、相互に理解をすることができていないという課題がある。

また、犬山城下町のレンタル着物店経営者の A 氏からは「歴史的な町並みの一角に、洋風の飲食店店舗も混在しており、観光客の一部からは『ほんものの城下町らしさがなくなった』という否定的な意見も耳に届いている」との回答があった。「犬山市観光戦略」においても、城下町景観・環境レベルアップを目標として掲げており、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）が十分に守られておらず、城下町としてのまちなみ景観の統一感が失われていることを指摘している⁽²⁶⁾。

3. 若い女性を中心とした新たな客層の取込みの成果

2018年にSNS映え投稿分析をするスナップレイス⁽²⁷⁾が、SNS映え度の高かったスポットを分析した結果、「ハートの絵馬」で人気の高い犬山城下町の三光稲荷神社は8位にランクインするなど、全国的にも評判になっている⁽²⁸⁾。インスタグラムの流行と共に、若者を筆頭に、「インスタ映え」するスポットへ行くことや「インスタ映え」する写真を撮ることが2017年から増加の傾向にあり、「インスタ映え」という言葉が「2017 ユーキャン新語・流行語大賞」に選ばれるほどの社会現象になった⁽²⁹⁾。

竹田は「観光行動において、観光客は自ら選択した観光地を実際に訪れ、様々な体験をす

る。そして、旅行が終わると、旅行中に体験したことを写真や動画にコメントを添えて発信する。こうした発言行動については、発信者自身の自画自賛も含めて『他者への推奨』といった心理がある」と述べている（竹田 2020 : 152）。

犬山の観光振興に関わる諸アクター側の取り組み事例として、名古屋鉄道の木下氏・丹羽氏のインタビューを通して、海外から SNS での情報発信により世間や人の行動に対して大きな影響を与える「インフルエンサー」を犬山市に招いていたことが分かった。SNS で犬山の観光スポットをインフルエンサーに発信してもらうプロモーションを犬山市と協働して頻繁に実施しておりその拡散力が犬山の知名度を上げることに繋がっているとの回答があった。

インスタグラムの大きな特徴は、自らの撮影した写真を投稿し人々と交流をはかる SNS で視覚に訴求する「写真」がメインであるということだ。言葉の壁を感じさせないインスタグラムは、インバウンド向けの観光振興策としては非常に適している。

4. 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についての特徴

2019 年度に実施された来訪者へのアンケート調査の結果、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ていることが明らかになった。日帰り客の滞在時間においては4時間未満が全体の 44.3%となっており、日帰り客の滞在時間延長の必要性が課題として挙げられている。滞在時間に関しては、リニア中央新幹線を見据え首都圏などからの広域誘客や、夜の魅力づくりによる宿泊数の増加が必須であること、城下町、木曾川河畔など回遊性を高め、新たな体験メニューを充実させることで観光客に複数の観光スポットへ立ち寄ってもらう工夫が不可欠であると「犬山観光戦略」⁽³⁰⁾で指摘されている。

第1回の犬山戦略会議で、名古屋鉄道の岩瀬氏が「犬山の地に多額の投資をして、2022年にホテルインディゴ犬山有楽苑をオープンする。名鉄グループとしても何とか成功させたい。インバウンドになくしてはならないホテルにする」と述べている⁽³¹⁾。名古屋鉄道の木下氏・丹羽氏からも、「ホテルインディゴ犬山有楽苑は、富裕層向けのホテルのため、新広告を打ち出すなどプロモーションの方向性を大きく変えていった」という回答があった。

今回のインタビュー調査等を通して、名古屋鉄道がホテルインディゴ犬山有楽苑の開業を機に、犬山城下町の観光振興に関わる諸アクターと連携しインバウンド・富裕層向けの観光ニーズを捉えた滞在型観光コンテンツの提供をしていく並々ならぬ思い入れを持っていることが確認された。

おわりに

犬山城下町における観光まちづくりを進める中で、観光事業に関わる諸アクター間の連携

と観光振興の取り組みに対する相互補完が図られてきたことがうかがえる。

2018年の年間の犬山城の入場者数が、最も低い時期と比べ約3倍の60万人に達成した一因が、鉄道会社、観光協会、地域住民といった多様なアクターの新たな発想に着目した活動によるものだということが、インタビュー調査を通して判明した。犬山観光協会の後藤氏が「三光稲荷神社でアルバイトをする高校生のアイディアにより、絵馬をハートにして販売し始めたことがきっかけで、若い世代を中心にInstagramに映えるという理由でハートの絵馬がブームになった」と発言したように、犬山城下町では、伝統的な古い町並みである城下町の文化や景観を大切にしながらも、新しいものを観光のコンテンツとして取り入れる「持続と変容」を併せ持つまちづくりをしている実態が見いだせた。

謝辞

インタビュー調査にご協力いただきました、名古屋鉄道の木下正章氏、丹羽悠美加氏、犬山観光協会の後藤真司氏、ココトモファームの斎藤秀一氏、斎藤ゆみ氏、犬山城下町 レンタル着物店・着付け教室 経営者 A 氏に深甚の謝意を表します。

【参考・引用文献】

池田千恵子 2018年「地域観光とまちづくり」竹内正人・竹内利江・山田浩之（編）『入門観光学』ミネルヴァ書房。

石井晴雄 2017年「犬山観光情報のクロスメディアデザイン」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』第64号、302頁。

江川誠一 2015年「東北新幹線新青森駅開業に伴う青森市の観光とまちづくりに関する考察」『福井県立大学地域経済研究所編』第21号 35頁-49頁。

大塚良治 2018年「鉄道事業者間および観光関係主体との業務・資本提携に基づく観光まちづくりの論理：千葉県流山市を事例として」『江戸川大学紀要』第28号 397頁-408頁。

木村尚三郎 2003年「住んでよし、訪れてよしのまちづくり」都市観光でまちづくり編集委員会（編）『観光でまちづくり』学芸出版社。

高敏 2021年「まちづくり一政策一」上山肇・須藤廣・増淵敏之（編）『ポストマスツーリズムの地域観光政策：新型コロナ危機以降の観光まちづくり再生へ向けて』公人の友社。

佐々木一成 2008年『観光振興と魅力あるまちづくり—地域ツーリズムの展望』学芸出版社。

竹内章悟・井上博文・村瀬慶紀・鈴木富之・金承珠・全相枕 2013年「商工会議所と観光協会の連携による地域観光振興の強化策」『地域活性化研究所報』第10号、32頁。

竹田育広 2020年「今や必須の観光地マーケティング」羽田耕治（編）『はじめてでもわかる！自治体職員のための観光政策立案必携』第一法規。

堀野正人 2004年「『まちづくり観光』論の展開」遠藤英樹・堀野正人（編）『「観光のまなざし」の転

回一越境する観光学』春風社。

村山慶輔 2020年『観光再生 サステナブルな地域をつくる28のキーワード』プレジデント社。

山田浩之 2018年「地域観光とまちづくり」竹内正人・竹内利江・山田浩之(編)『入門観光学』ミネルヴァ書房。

【注】

- (1) 観光庁HP <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001353662.pdf>
2022年10月10日最終閲覧。
- (2) JTBHP <https://www.jtb.co.jp/kokunai/ryokoshien/> 2022年10月10日最終閲覧。
- (3) 外務省HP https://www.mofa.go.jp/mofaj/ca/cp/page22_003380.html#section3 2022年10月10日最終閲覧。
- (4) 犬山市観光戦略 2022～2031
https://www.city.inuyama.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/008/650/hon_satu.pdf 2022年10月10日最終閲覧。
- (5) 犬山市役所HP <https://www.city.inuyama.aichi.jp/shisei/shokai/1001197.html> 2022年10月10日最終閲覧。
- (6) 令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 | 総務省
https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000111.html 2022年10月10日最終閲覧。
- (7) 犬山市観光戦略 2022～2031 HP
https://www.city.inuyama.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/008/650/honsatu.pdf 2022年10月10日最終閲覧。
- (8) 犬山観光協会HP <https://inuyama.gr.jp/castle.html> 2022年10月10日最終閲覧。
- (9) 筆者撮影 2022年6月12日
- (10) 筆者撮影 2022年6月12日
- (11) 犬山市観光戦略 2022～2031
https://www.city.inuyama.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/008/650/honsatu.pdf 2022年10月10日最終閲覧。
- (12) 犬山市観光戦略 2022～2031
https://www.city.inuyama.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/008/650/honsatu.pdf 2022年10月10日最終閲覧。
- (13) 犬山市観光戦略 2022～2031
https://www.city.inuyama.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/008/650/honsatu.pdf 2022年10月10日最終閲覧。
- (14) 犬山市観光戦略 2022～2031
https://www.city.inuyama.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/008/650/honsatu.pdf 2022年10月10日最終閲覧。
- (15) 犬山市観光戦略 2022～2031
https://www.city.inuyama.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/008/650/honsatu.pdf 2022年10月10日最終閲覧。
- (16) 名古屋鉄道 with 犬山観光協会HP
<https://www.meitetsu.co.jp/profile/recruit/synthesis/special/inuyama.html> 2022年10月10日最終閲覧。
- (17) 名古屋鉄道HP https://www.meitetsu.co.jp/pr/otona_agaru_inuyama/ 2022年10月10日最終閲覧。
- (18) 名古屋鉄道HP https://www.meitetsu.co.jp/profile/info/1267467_8141.html 2022年10月

- 10日最終閲覧。
- (19) 犬山市観光戦略 2022～2031
https://www.city.inuyama.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/008/650/honsatu.pdf 2022年10月10日最終閲覧。
- (20) 犬山市観光戦略策定と今後
<https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/meeting-rd13/sanko01.pdf> 2022年10月10日最終閲覧。
- (21) 犬山観光協会 HP 着物特典 <https://inuyama.gr.jp/events/54236> 2022年10月10日最終閲覧。
- (22) 犬山観光協会 HP 串キング決定戦 <https://inuyama.gr.jp/news/49350> 2022年10月10日最終閲覧。
- (23) 犬山観光協会 HP 吉本芸人お笑い人力車 <https://inuyama.gr.jp/events/51111> 2022年10月10日最終閲覧。
- (24) 犬山まちづくり会社 HP <http://www.inuyama-tmo.com/> 2022年10月10日最終閲覧。
- (25) 第3回犬山市観光戦略専門部会議 会議録
https://www.city.inuyama.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/006/132/04_kaigiroku.pdf 2022年10月10日最終閲覧。
- (26) 犬山市観光戦略 2022～2031
https://www.city.inuyama.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/008/650/honsatu.pdf 2022年10月10日最終閲覧。
- (27) スナップレイス HP <https://snaplace-corp.jp/> 2022年10月10日最終閲覧。
- (28) 観光経済新聞 <https://www.kankokeizai.com/> 2022年10月10日最終閲覧。
- (29) ユーキャン HP https://www.u-can.co.jp/company/news/1200461_3482.html 2022年10月10日最終閲覧。
- (30) 犬山市観光戦略 2022～2031
https://www.city.inuyama.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/008/650/honsatu.pdf 2022年10月10日最終閲覧。
- (31) 第1回犬山戦略会議 会議録
https://www.city.inuyama.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/006/132/01_kaigiroku.pdf 2022年10月10日最終閲覧。