

岡崎市シティプロモーション戦略

平成26年3月

岡崎市

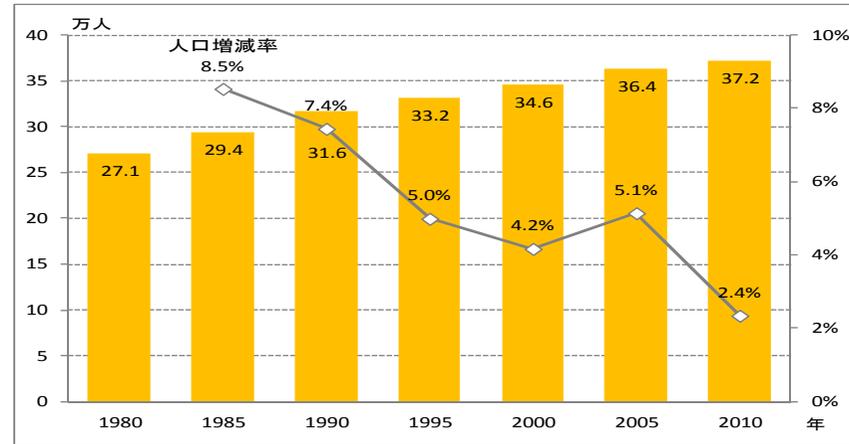
第1章 シティプロモーション基本方針		第4章 岡崎ブランドの課題 ～参考都市との比較より～	
◆岡崎市の概況①人口	4	◆視点①地域ブランド指標について	30
◆岡崎市の概況②産業	6	◆視点①地域ブランド資産評価【指標別まとめ】	32
◆岡崎市の概況③住みやすさ	7	◆視点①地域ブランド価値評価【指標別まとめ】	33
◆岡崎市の概況と課題	8	◆視点②「連想マップ」参考都市鎌倉市の連想【東京都民】	34
◆シティプロモーションの必要性	9	◆視点②「連想マップ」参考都市倉敷市の連想【東京都民】	35
◆シティプロモーションの基本方針	10	◆岡崎ブランド課題まとめ	36
第2章 岡崎市の現状のイメージ		第5章 シティプロモーション戦略	
◆岡崎市のイメージ調査について	12	◆シティプロモーション戦略フレーム	38
◆岡崎市の認知【全都市居住者】	13	◆シティプロモーションコンセプト	39
◆岡崎市への訪問意向【全都市居住者】	14	◆目指すべき連想マップ	40
◆連想マップによる分析について	15	5-1 魅力向上戦略	
◆岡崎市の連想マップ【岡崎市民】	16	◆基本フレーム	42
◆岡崎市の連想マップ【名古屋市民】	17	◆取組み例	43
◆岡崎市の連想マップ【東京都民】	18	5-2 魅力発信戦略	
◆岡崎市の連想単語【居住地別比較】	19	◆基本フレーム	46
◆岡崎市の現状のイメージまとめ	20	◆シンボルマーク作成	47
第3章 岡崎市資産の評価		◆シンボルマーク活用手法	48
◆岡崎市資産 認知度【全都市居住者】	22	◆シンボルマーク使用イメージ	49
◆岡崎市資産 魅力度【全都市居住者】	23	◆コンセプトブックイメージ	50
◆岡崎市資産 魅力度【名古屋市民】	24	◆シティプロモーションサイトイメージ	51
◆岡崎市資産 魅力度【東京都民】	25	◆魅力発信の展開	52
◆岡崎市資産 認知×魅力【岡崎市民】	26	第6章 推進体制	
◆岡崎市資産 認知×魅力【名古屋市民・東京都民】	27	◆シティプロモーションの推進体制	54
◆岡崎市資産評価のまとめ	28		

第1章 シティプロモーション基本方針

人口は一貫して増加しているが、少子化の進行、生産年齢人口の減少、老年人口の増加が課題

- 人口は戦後一貫して増加を続けており、多くの地方自治体で人口減少が始まっているなか、2010年には37.2万人に達している。【図表1】
- 人口の増加率は低下傾向にあり、2005年から2010年にかけては2.4%の増加と過去30年で最も低い増加率となっている。【図表1】
- 人口構成は変化し、少子化の進行、生産年齢人口の減少、老年人口の増加が進んでいる。【図表2】
- 今後10年で老年人口が急増する。【図表3】

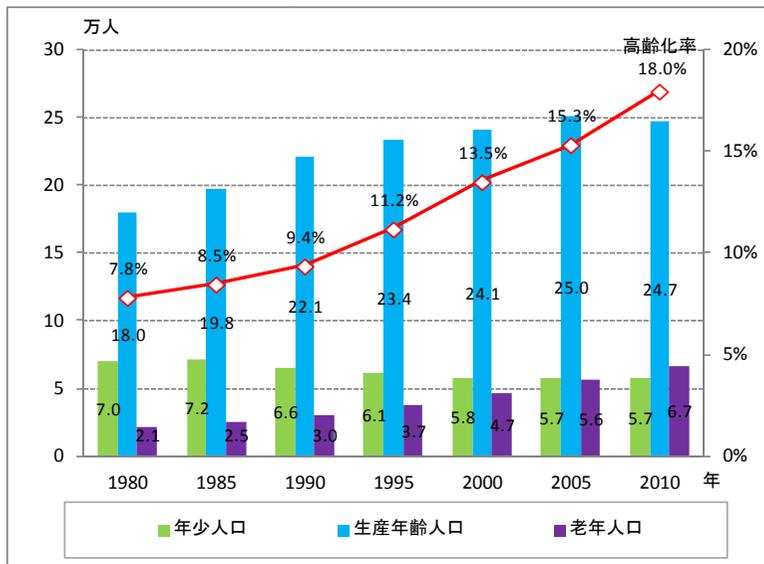
【図表1】岡崎市の総人口の推移(1980~2010年)



(注)2005年以前の数値には合併前の額田地区が含まれる。以下同様)

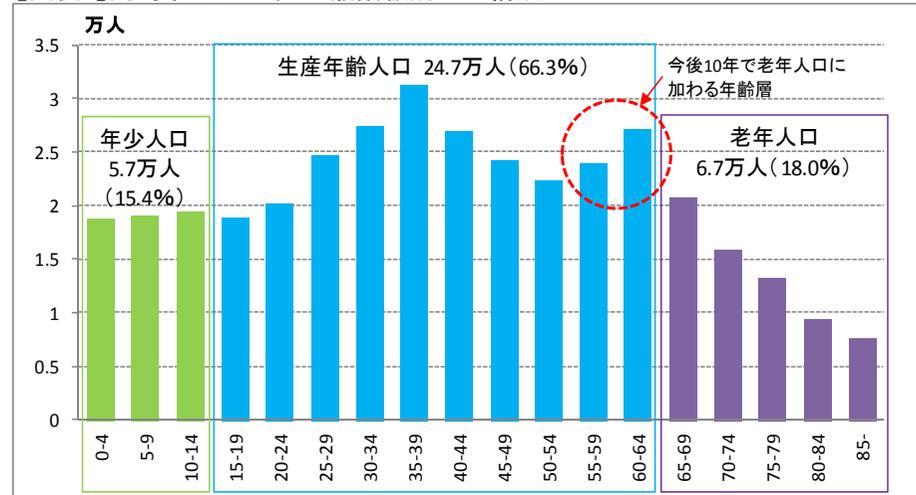
資料:国勢調査

【図表2】岡崎市の年齢3分類別人口と高齢化率の推移



資料:国勢調査

【図表3】岡崎市の2010年の5歳階級別人口構成



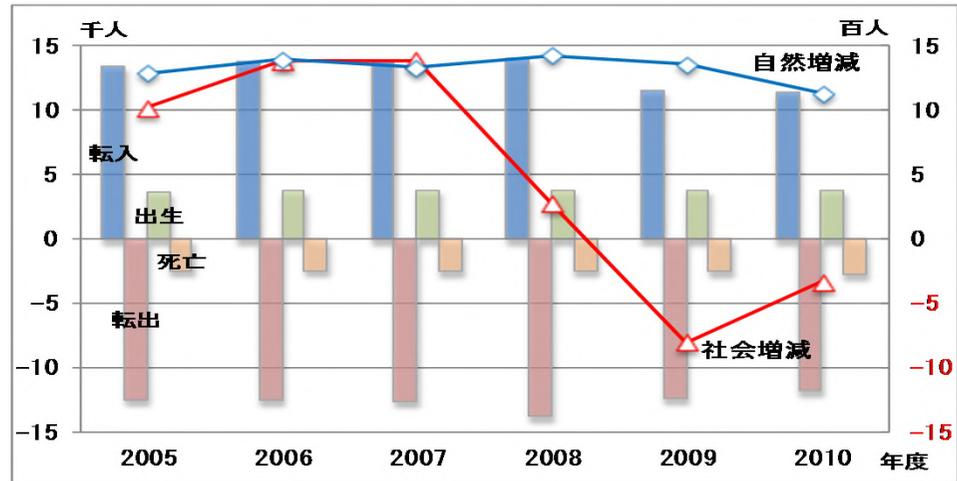
(注)総数には年齢不詳を含むため構成比の合計値は100にならない

資料:国勢調査

若年層の流入減少・就業人口の減少が課題

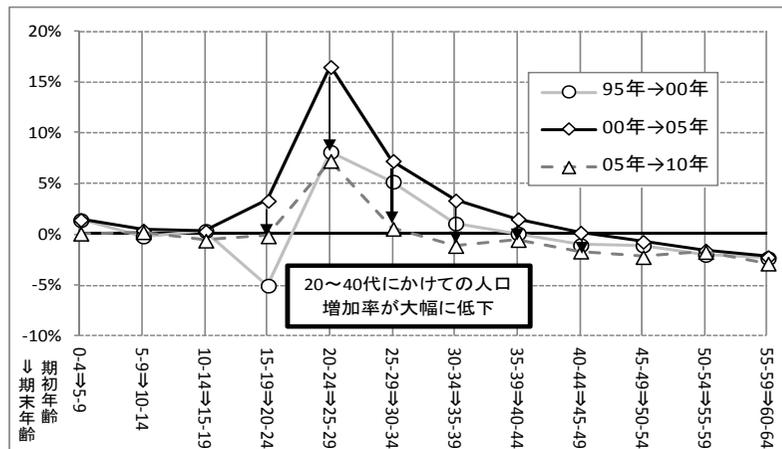
- 人口増加の要因は、自然増減(出生・死亡)、社会増減(転入・転出)のどちらの要因もプラスとなっているが、2005～2010年の社会増加は世界経済危機の影響から1.8千人とこの30年で最も低い水準に転じている。【図表1】
- 自然・社会増減の推移では、働き盛りであり新たに子どもをもうけるような20～40代に対する岡崎市の人口吸引力が低下していることがうかがえる。【図表2】
- 就業人口は増加が続いていたが、2010年は18.7万人とこの30年で初めて減少に転じている。【図表3】

【図表1】岡崎市の自然・社会増減の推移(2005～2010年各年)



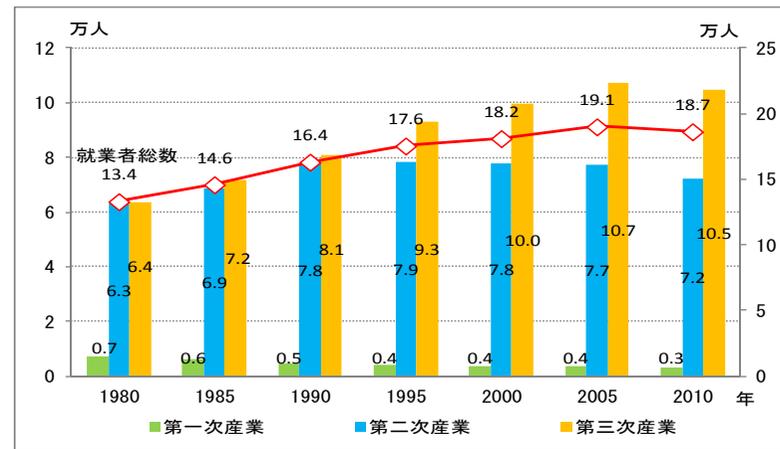
資料:人口動態調査

【図表2】岡崎市の自然・社会増減の推移(2005～2010年各年)



資料:国勢調査

【図表3】岡崎市の就業人口の推移(総数・産業別、1980～2010年)



資料:国勢調査

製造業の将来の不透明感、商業の停滞が課題

■ 平成23年度の市内総生産は1兆3992.5億円となっている。
【図表1】

■ 産業構造の特徴は、製造業の占める割合が34.1%と高いウェイトとなっている。製造業の特化係数は全国比で1.8、県比で1.2と高い特化度を示している。【図表1】

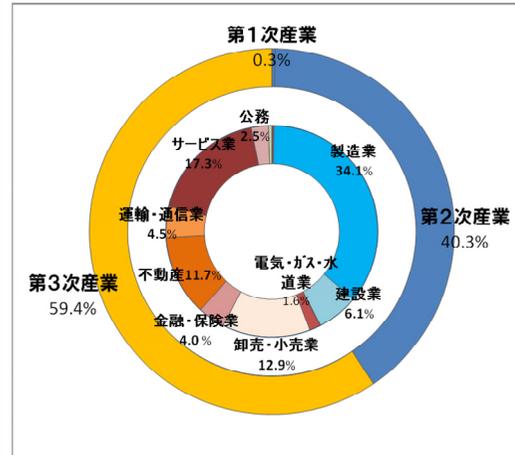
■ 製造業出荷額等の推移を見ると、2007～2008年にかけて極めて高い伸びを示しているが、2008年に発生した世界金融危機の影響から2009年は大幅に落ち込み、2010年は大きく回復しているが、今後注意していく必要がある。【図表2】

■ 商業（小売）関連指標の推移では、1999年までは大きな伸びを示していたが、以降は従業員数・年間商品販売数ともに、低下している。
近年は生産年齢人口や就業人口が減少し、競争環境は厳しさを増しており、地価の高い中心市街地から商業施設の撤退が相次いでいる。【図表3】

■ 毎月約1万3,000人～2万人超の宿泊者がいる。
観光地のように、ハイシーズンとオフシーズンで宿泊者数に大きな差がないため、宿泊者の大部分が、ビジネス利用となっていることが推測される。

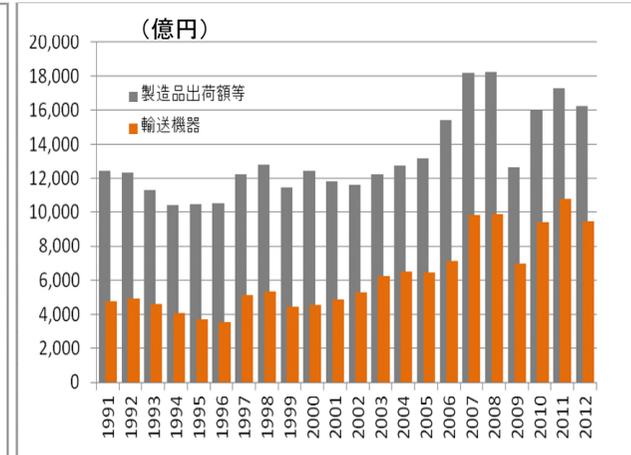
■ 岡崎城には年間約16～20万人の入場者があり、安定した集客力を示している。特に平成24年には岡崎城・家康館ともに、大きく集客数を伸ばした。
美術博物館は近年入場者数が減少傾向にあったが、平成24年度は5万人に近づき、回復傾向にある。【図表4】

【図表1】
岡崎市の平成21年度市内総生産
(産業・業種別構成比)



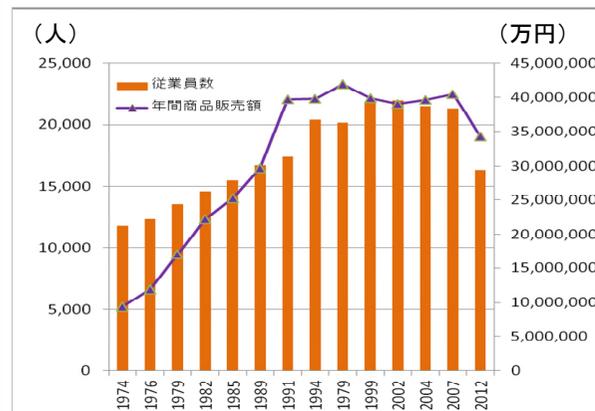
資料：岡崎市市民所得推計

【図表2】
岡崎市の製造品出荷額(業種別構成)



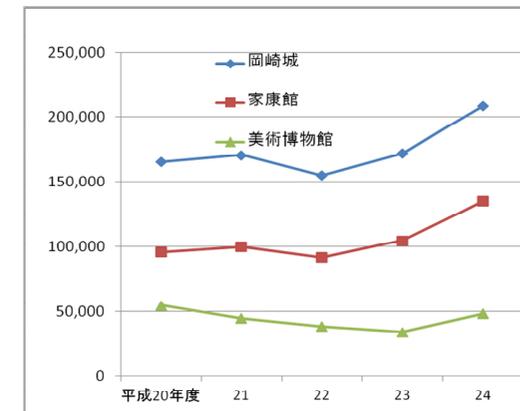
資料：工業統計調査

【図表3】
岡崎市の商業（小売）関連指標の推移



資料：商業統計調査、市町村税課税状況等調査

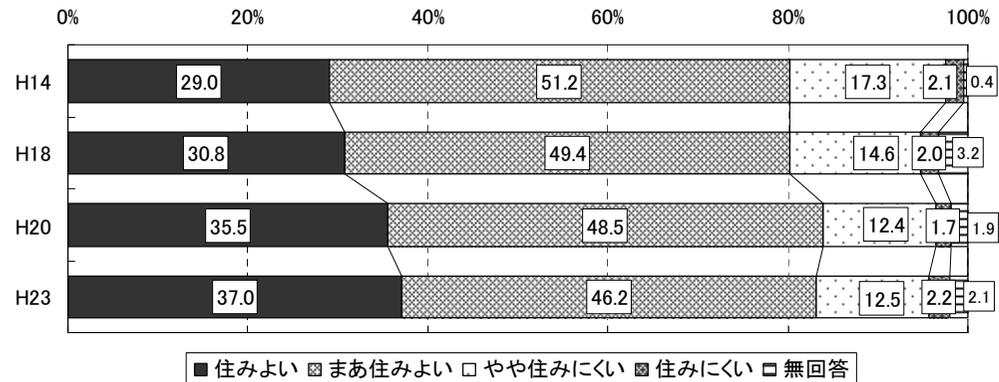
【図表4】
岡崎市の主な観光・交流施設の入場者数の推移



資料：岡崎市

8割を超える市民が「住みよい・まあ住みよい」と評価。「住みよい」と評価する人は年々増加している。また、外部調査による住みよさ総合指数でも中核市41市中7位と高い評価を受けている。

【図表1】 岡崎市の住みやすさ

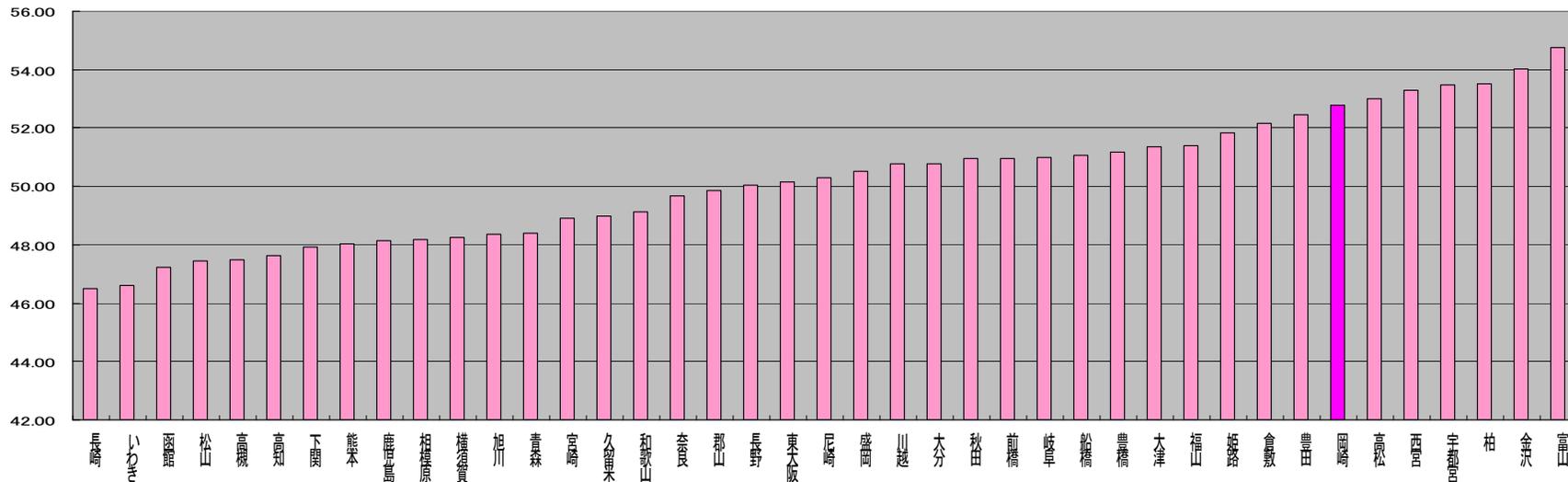


■ 平成14年から平成23年まで行われた4回の市民意識調査における本市の住みやすさに関する評価では、いずれも8割を超える市民が本市を住みやすいと評価している。特に「住みよい」と答えた人は増加している。【図表1】

■ 各都市の安心度、利便度、快適度、富裕度、住居水準充実度を数値化し、総合的に住みよさをランキング化する都市の住みよさ総合指数では、全国790市中130位、中核市41市中7位と高い評価である。【図表2】

資料：平成23年度市民意識調査

【図表2】 中核市の住みよさ総合指数



資料：東洋経済新報社「都市データパック2013年版」

統計データから

- ◆人口→戦後以降人口は一貫して増加。
- ◆産業→製造業の占める割合が高く、世界経済の影響を受けつつも安定。
- ◆観光→市内の主要観光施設・交流施設は、安定した集客を得ている。
- ◆住みやすさ→市民評価・外部評価とも「住みやすい街」として評価されている。

課題等

生産年齢人口の減少

市の社会・経済の主な担い手となる、
生産年齢人口は
2005年以降減少

就業人口の減少

生産年齢人口の減少と合わせ、
2005年以降就業人口は減少

商業の停滞

商業床は増えたが、小売販売額はほとんど
横ばいで推移し、売場効率が低下。
地価の高い市内中心部から
商業施設が無くなり、中心市街地の求心力が低下

観光目的の宿泊率は低い

市内の宿泊者は大半がビジネス客。
観光施設は安定した集客数を保っているが、
近年低下傾向に

高齢化の進展

今後10年以内に最も人口の多い
年齢層が65歳以上の高齢者となり、
高齢化が急速に進展

若年層の流入減少

20～30代の若年層の流入は、2005年
以降減少傾向にあり、転出者が転入
者を上回る社会減少へ

製造業の将来の不透明感

内需の減少と経済のグローバル化の影響に
より、製造業の将来には不透明感が強い。
製造業のみを地域経済のドライバーとする
戦略はリスクが大

**継続して右肩上がりの成長が
望めない徴候が見られ、
大きな転換期を迎えている**

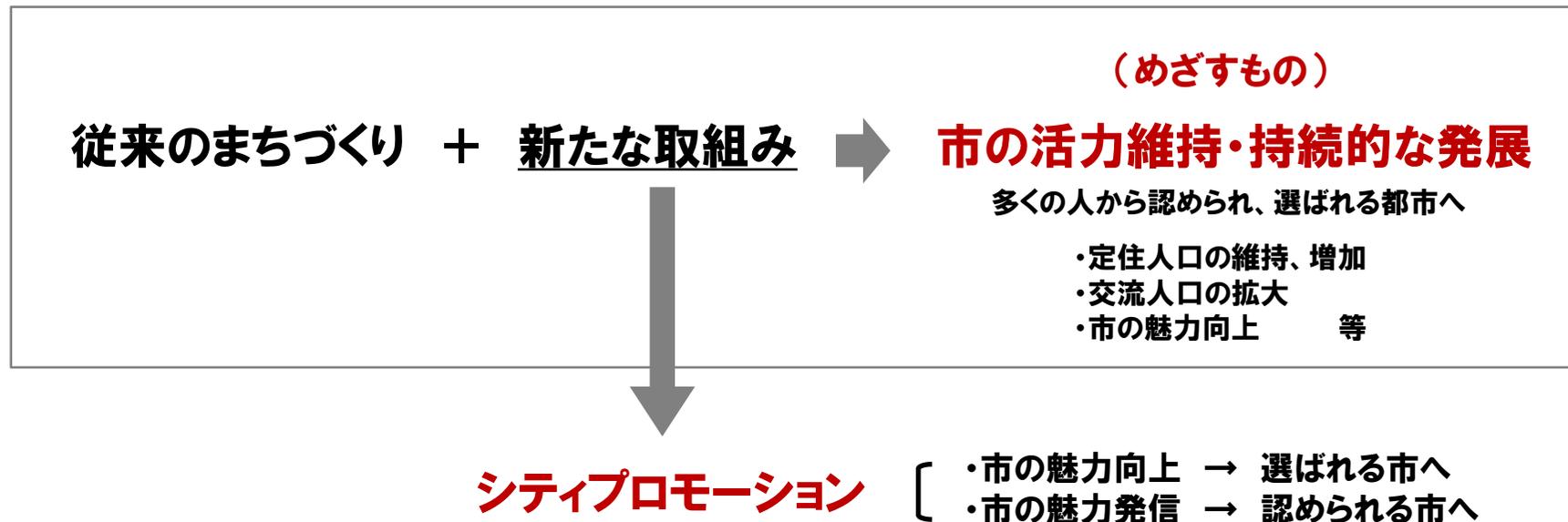
人が集まる場所(都市)には、そこに人を惹きつける「何か」＝「魅力」がある。
人が集まれば、交流が生まれ、環境が活性化され、人の活動は相乗的に活発化していく

まずは、定住人口・交流人口ともに、人が集まる場所(都市)となることが重要

人が集まる都市となるためには、**魅力創出とその認知・理解**が不可欠

古くから地域の中心都市として発展してきた本市も大きな転換期を迎え、
右肩上がりの成長を支えてきた社会条件を今後も前提とすることは困難な状況

市内外の多くの人から認められ、選ばれ、人の集まる都市となるため、
新たな取組みとして、シティプロモーションが必要



シティプロモーション活動の定義

将来にわたり市が活力を維持し持続的に発展するため、
魅力づくりを推進し、それを**市内外に発信**する活動

シティプロモーションの基本方針

① **新たな視点の魅力づくり**
(魅力向上戦略)

② **効果的な情報発信**
(魅力発信戦略)

「**岡崎ブランド**」の確立

「**岡崎ファン**」の拡大

市内外の多くの人から認められ、選ばれる都市となり、
本市の活力の維持、持続的な発展へ繋げる

第2章 岡崎市の現状のイメージ

シティプロモーションの推進に向け、本市の現状を把握するため、インターネット調査を実施

調査の概要

調査対象

岡崎市内外の現状を把握するため、調査対象は岡崎市500人、名古屋市民500人、東京都民500人を対象とし、それぞれの比較を実施

参考都市

岡崎市単体の調査のみでは、課題の抽出が困難なため、全国の都市から鎌倉市、倉敷市を参考都市として選定し、より実践的な課題抽出、改善点の選定につなげた。

【参考都市の選定理由】

地域資源や中心都市との距離感などが岡崎市と類似しており、都市イメージが定着している都市

- ◆人口規模→ 岡崎市37.8万人、鎌倉市17.4万人、倉敷市48.2万人（平成25年）
- ◆地域資源→ いずれも歴史資産、自然資産を有している都市
- ◆地域中心都市との距離感→ 鎌倉市は東京都心や横浜市との距離、倉敷市は岡山市との距離
- ◆地域での位置付け→ 倉敷市は中国地方の中核市

サンプル数

東京都、愛知県（名古屋市、岡崎市）に居住する15-65歳の男女個人 計1500サンプル

	回収数	男性計	15歳	20代	30代	40代	50代	60歳	女性計	15歳	20代	30代	40代	50代	60歳
全体	(1500)	750	75	150	150	150	150	75	750	75	150	150	150	150	75
岡崎市民	(500)	250	25	50	50	50	50	25	250	25	50	50	50	50	25
名古屋市民	(500)	250	25	50	50	50	50	25	250	25	50	50	50	50	25
東京都民	(500)	250	25	50	50	50	50	25	250	25	50	50	50	50	25

※岡崎市民については、ウェイトバックした数値(回収実数は下記参照)

岡崎市民回収実数	(500)	250	5	18	45	83	81	18	250	8	58	80	67	25	12
----------	-------	-----	---	----	----	----	----	----	-----	---	----	----	----	----	----

調査実施期間

2014年1月7日(火)～1月9日(木)

岡崎市の認知は名古屋市民で98%、東京都民で78%。

- 名古屋市民はほぼ全員が岡崎市を認知し、約8割が訪問経験ありとしている。**※1**
- 東京都民の岡崎市認知は約8割であるが、訪問経験は1割半ばにとどまっている。**※2**

<都市別>



<性×年代別>

	東京 都 古 屋 市 居 住 者	名古屋市民						東京都民					
		定住・訪問経験あり計			認知計			定住・訪問経験あり計			認知計		
		岡崎市	鎌倉市	倉敷市	岡崎市	鎌倉市	倉敷市	岡崎市	鎌倉市	倉敷市	岡崎市	鎌倉市	倉敷市
全体	(500)	77.6	44.8	40.8	98.8	95.4	92.0	15.0	84.8	28.6	78.8	97.4	90.4
<性×年代別>													
男性計	(250)	78.8	47.6	40.8	98.0	94.4	90.0	19.2	82.0	29.2	85.6	96.4	92.8
15~19歳	(25)	48.0	20.0	24.0	96.0	80.0	68.0	4.0	60.0	12.0	56.0	88.0	60.0
20代	(50)	58.0	32.0	22.0	96.0	94.0	76.0	12.0	68.0	14.0	72.0	90.0	86.0
30代	(50)	84.0	38.0	24.0	98.0	96.0	94.0	28.0	84.0	20.0	92.0	98.0	98.0
40代	(50)	92.0	56.0	42.0	100.0	98.0	96.0	24.0	90.0	40.0	92.0	100.0	100.0
50代	(50)	94.0	74.0	70.0	100.0	98.0	100.0	14.0	90.0	36.0	94.0	100.0	100.0
60~65歳	(25)	84.0	56.0	68.0	96.0	92.0	100.0	32.0	96.0	60.0	100.0	100.0	100.0
女性計	(250)	76.4	42.0	40.8	99.6	96.4	94.0	10.8	87.6	28.0	72.0	98.4	88.0
15~19歳	(25)	60.0	4.0	8.0	100.0	76.0	68.0	4.0	76.0	4.0	36.0	96.0	44.0
20代	(50)	64.0	32.0	20.0	100.0	98.0	92.0	18.0	86.0	16.0	60.0	100.0	82.0
30代	(50)	76.0	52.0	42.0	100.0	100.0	98.0	6.0	84.0	26.0	80.0	100.0	96.0
40代	(50)	82.0	42.0	46.0	100.0	98.0	98.0	10.0	88.0	26.0	74.0	96.0	94.0
50代	(50)	86.0	54.0	56.0	100.0	100.0	100.0	14.0	96.0	44.0	84.0	98.0	98.0
60~65歳	(25)	88.0	56.0	72.0	96.0	96.0	96.0	8.0	92.0	52.0	88.0	100.0	96.0

■ : 全体より10ポイント以上高い ■ : 10ポイント以上低い(N=25以上)

注) 数値は名古屋市民・東京都民居住者を100とした%

岡崎市への訪問意向は、名古屋市民で39%、東京都民で26%。

- 岡崎市への訪問意向は、名古屋市民で4割、東京都民では2割台半ば(非常に訪れたいと1割を切る)。※1
- 「どちらでもない」という回答が多く、関心の低さが表れている。※2
- 名古屋市民・東京都民とも、(非訪問)認知者ベースでは「訪問意向あり」が「意向なし」を上回っていない点が課題。「行ったこともないし、行きたくもない人」が多い。※3

<都市別>



	岡崎市		鎌倉市		倉敷市				
	あ訪り意向計	な訪し意向計	あ訪り意向計	な訪し意向計	あ訪り意向計	な訪し意向計			
全体	(494)	39.1	23.9	(477)	76.1	8.4	(460)	65.4	11.1
<性×年代別>									
男性計	(245)	37.1	20.8	(236)	68.6	8.5	(225)	58.2	12.4
15~19歳	(24)	41.7	33.3	(20)	50.0	10.0	(17)	52.9	11.8
20代	(48)	45.8	27.1	(47)	72.3	8.5	(38)	65.8	15.8
30代	(49)	38.8	18.4	(48)	70.8	10.4	(47)	53.2	12.8
40代	(50)	40.0	16.0	(49)	67.3	10.2	(48)	58.3	8.3
50代	(50)	28.0	14.0	(49)	75.5	4.1	(50)	64.0	6.0
60~65歳	(24)	25.0	25.0	(23)	60.9	8.7	(25)	48.0	28.0
女性計	(249)	41.0	26.9	(241)	83.4	8.3	(235)	72.3	9.8
15~19歳	(25)	48.0	20.0	(19)	68.4	21.1	(17)	64.7	23.5
20代	(50)	48.0	28.0	(49)	87.8	6.1	(46)	63.0	8.7
30代	(50)	40.0	34.0	(50)	90.0	4.0	(49)	71.4	10.2
40代	(50)	40.0	18.0	(49)	91.8	6.1	(49)	81.6	6.1
50代	(50)	34.0	32.0	(50)	80.0	8.0	(50)	74.0	10.0
60~65歳	(24)	37.5	25.0	(24)	62.5	16.7	(24)	75.0	8.3
<岡崎市関与別>									
訪問経験・計	(388)	39.9	20.6						
非訪問認知	(106)	35.8	35.8						
全体	(394)	26.4	33.0	(487)	83.6	7.2	(452)	63.1	15.9
<性×年代別>									
男性計	(214)	25.7	34.1	(241)	80.1	8.7	(232)	59.1	16.8
15~19歳	(14)	42.9	14.3	(22)	86.4	0.0	(15)	40.0	20.0
20代	(36)	36.1	25.0	(45)	71.1	11.1	(43)	53.5	18.6
30代	(46)	34.8	37.0	(49)	79.6	8.2	(49)	44.9	24.5
40代	(46)	15.2	34.8	(50)	82.0	6.0	(50)	66.0	10.0
50代	(47)	14.9	40.4	(50)	82.0	12.0	(50)	66.0	16.0
60~65歳	(25)	24.0	40.0	(25)	84.0	12.0	(25)	80.0	12.0
女性計	(180)	27.2	31.7	(246)	87.0	5.7	(220)	67.3	15.0
15~19歳	(9)	33.3	44.4	(24)	95.8	0.0	(11)	63.6	18.2
20代	(30)	40.0	20.0	(50)	88.0	10.0	(41)	65.9	17.1
30代	(40)	22.5	42.5	(50)	78.0	8.0	(48)	43.8	25.0
40代	(37)	24.3	32.4	(48)	83.3	2.1	(47)	68.1	10.6
50代	(42)	26.2	28.6	(49)	91.8	4.1	(49)	81.6	10.2
60~65歳	(22)	22.7	27.3	(25)	92.0	8.0	(24)	87.5	8.3
<岡崎市関与別>									
訪問経験・計	(75)	48.0	14.7						
非訪問認知	(319)	21.3	37.3						

注) 数値は名古屋市民・東京都民居住者かつ各都市認知者を100とした%

「岡崎市」に対して持たれている一般のイメージを把握するために、「連想マップ」による分析を実施

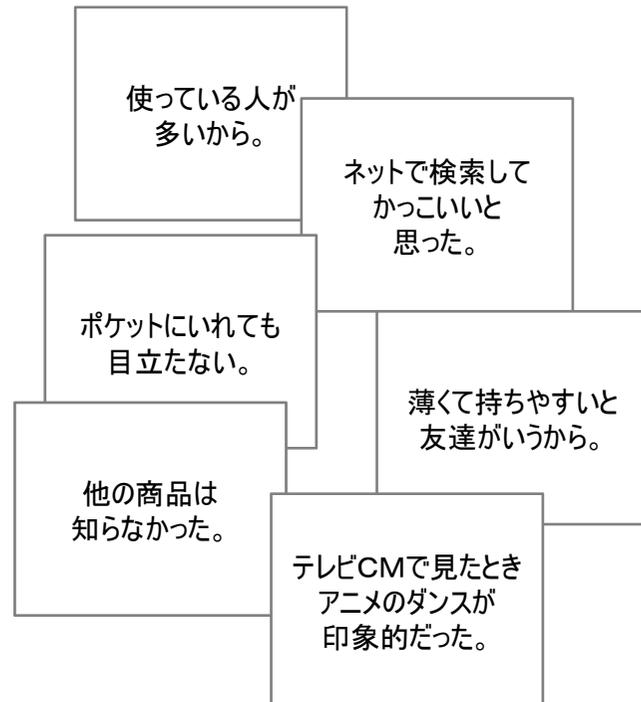
連想マップとは

調査の文章回答など大量のテキストデータを定量的に処理し、マップ化することで、視覚的・直感的に生活者意識の構造・流れを明らかにする分析手法

(例)商品の購入理由の場合

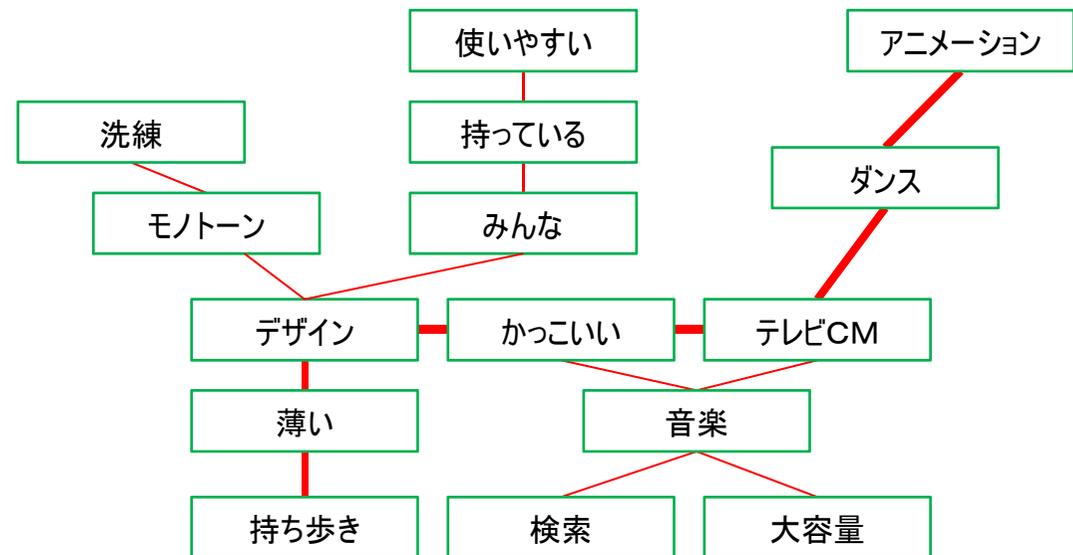
テキストデータの蓄積

データのみで構造的な分析はできない状態



連想マップとして整理

課題を見つけやすい「構造」の状態へ



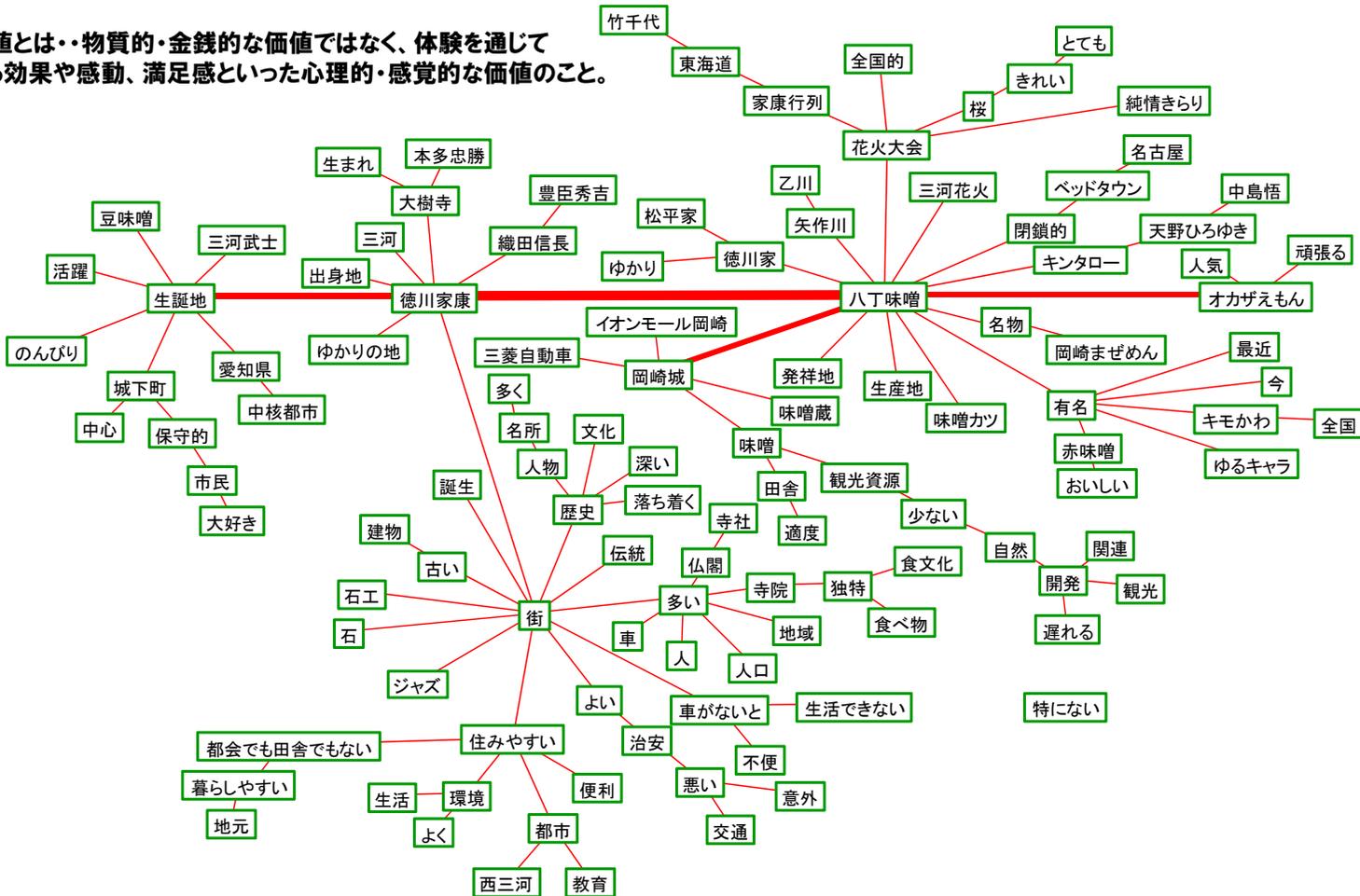
連想マップの特徴

- 関連性 → 「単語」同士がどのように結びついているか。
- 強 さ → どのくらいの「太さ」でつながっているか。
が視覚的に把握でき、課題の発見につながりやすい。

「徳川家康」と「八丁味噌」が中心。体験価値※につながる言葉が希薄で、資産が点在化した。ただし、「暮らしやすい街」という好意イメージは形成されている。

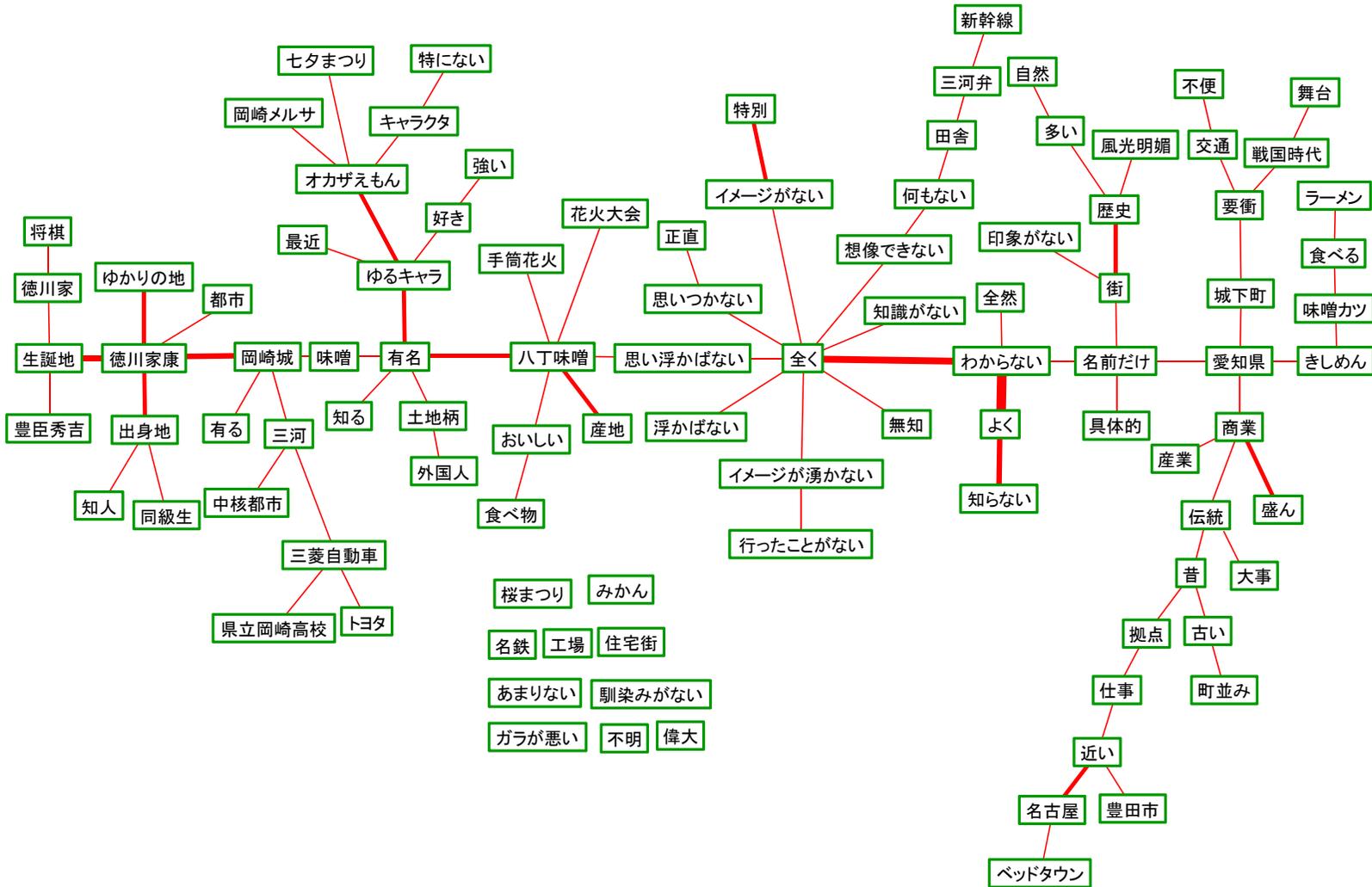
- 中心となる単語から体験価値イメージが連想されておらず、資産の楽しみ方、感じ方、街の過ごし方などの世界観が不明瞭
- 但し、「街」という単語からは、「住みやすい」「落ち着く」「暮らしやすい」などの体験価値につながり、暮らしやすさへの評価が読み取れる。
- 「オカザえもん」は「八丁味噌」に強く繋がるが、広がりがなく点在している。
- 徳川家康と岡崎城が結びついていないことや、歴史資産それぞれのつながりが弱い。

※体験価値とは、物質的・金銭的な価値ではなく、体験を通じて得られる効果や感動、満足感といった心理的・感覚的な価値のこと。



少数の単発的な想起にとどまり、全体的にイメージは非常に希薄。

- 「徳川家康」「岡崎城」「八丁味噌」に加え、「オカザえもん」も出てきているが、それぞれの繋がりや話題の広がりや弱め。
- 「思い浮かばない」「イメージが無い」「良く知らない」など、そもそものイメージが希薄。
- 特に右側のゾーンでは、愛知県としてのイメージに引っ張られている傾向が見受けられる。



- 岡崎市民では、「徳川家康」が約300件と突出し、「八丁味噌」「オカザえもん」「岡崎城」が次ぐ。
- 名古屋市民では、「オカザえもん」「岡崎城」が各150件程度で多く、「徳川家康」「八丁味噌」が100件前後で続く。
- 東京都民は、「徳川家康」「岡崎城」が上位だが50件程度。「特にない」「わからない」など非認知ことばが多い。

岡崎市民

順位	頻度	単語
1	293	徳川家康
2	198	八丁味噌
3	188	オカザえもん
4	142	岡崎城
5	97	生誕地
6	76	街
7	68	有名
8	58	歴史
9	40	住みやすい
10	30	花火大会
11	28	多い
12	27	ゆるキャラ
13	24	味噌
14	22	よい
15	21	大樹寺
16	19	最近
17	16	城下町
17	16	ゆかりの地
17	16	多く
17	16	赤味噌
21	15	愛知県
21	15	名古屋
23	13	ジャズ
23	13	住む
25	12	人気
25	12	都市
25	12	食べ物
25	12	桜
29	11	自然
29	11	人
31	10	環境
31	10	徳川家
31	10	便利
31	10	車
35	9	とても
35	9	文化
35	9	中心
35	9	観光
39	8	キンタロー
39	8	中核都市
39	8	建物
39	8	今
39	8	生活
39	8	少ない

名古屋市民

順位	頻度	単語
1	159	オカザえもん
2	154	岡崎城
3	106	徳川家康
4	80	八丁味噌
5	33	有名
6	30	味噌
6	30	花火大会
8	29	桜
9	23	ゆるキャラ
10	21	特にない
11	19	街
12	18	歴史
13	17	多い
14	16	岡崎公園
15	13	田舎
15	13	生誕地
17	12	最近
17	12	三河
19	11	ゆかりの地
19	11	きれい
21	10	名古屋
21	10	あまり
23	8	住む
23	8	愛知県
23	8	よい
23	8	都市
27	7	人気
27	7	知らない
27	7	花見
30	6	わからない
30	6	都会
30	6	城下町
30	6	よく
30	6	赤味噌
30	6	強い
30	6	古い
30	6	行く
38	5	故郷
38	5	徳川家
38	5	県立岡崎高校
38	5	とても
38	5	大きい
38	5	一度
38	5	行なう
38	5	知る

東京都民

順位	頻度	単語
1	53	徳川家康
2	48	特にない
3	43	岡崎城
4	34	わからない
5	30	オカザえもん
6	27	八丁味噌
7	23	知らない
8	18	ゆるキャラ
8	18	有名
10	16	歴史
11	15	イメージがない
11	15	愛知県
11	15	街
14	14	全く
15	12	味噌
16	11	思い浮かばない
16	11	生誕地
18	10	よく
19	9	名前だけ
19	9	出身地
19	9	多い
22	8	都市
23	7	何もない
23	7	名古屋
25	6	思いつかない
25	6	三菱自動車
25	6	イメージが湧かない
25	6	徳川家
25	6	ゆかりの地
25	6	三河
25	6	強い
32	5	田舎
32	5	産地
32	5	城下町
32	5	近い
32	5	花火大会
32	5	よい
32	5	おいしい
32	5	豊田市
32	5	知る
32	5	聞く

岡崎市に対する認知・訪問意向

- 名古屋市民は98%が岡崎市を認知。訪問意向は39%
- 東京都民は78%が認知。訪問意向は26%
- 名古屋市民、東京都民ともに訪問意向は「どちらでもない」と言う回答が多く、「認知」は得ているが、興味・関心が低い。

岡崎市に対する連想マップ

- 岡崎市民、名古屋市民いずれも「徳川家康」「岡崎城」「八丁味噌」「オカザエモン」のイメージが強い。
- 岡崎市民においては想起される単語(資産)から「体験価値」が連想されていない。
また、各資産が点在してお互いに結びついていない。
- 岡崎市民は「暮らし」に好意的なイメージがあるが、名古屋市民は対照的に「暮らし」に否定的な連想が広がっている。
- 東京都民は「分からない」「特にない」など、そもそも岡崎市のイメージがない。

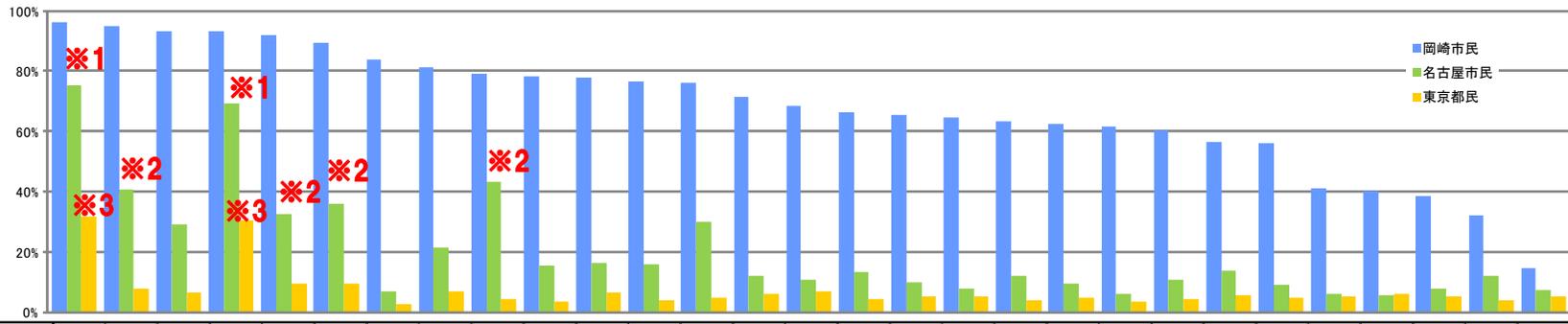
第3章 岡崎市資産の評価



名古屋市民・東京都民の認知は「岡崎城」「八丁味噌」に集中。その他認知は低い。

- 名古屋市民では、「岡崎城」「八丁味噌」の認知が7割と高水準。※1
 その他は「ペットパーク」「観光夏まつり／花火大会」「岡崎公園」が4割前後で続く。※2
- 東京都民は名古屋市民よりも全般的に低く、「岡崎城」「八丁味噌」が3割程度で、その他は1割未満の認知にとどまる。※3

<岡崎市資産 認知度>



	回収数	岡崎城	観光夏まつり／花火大会	乙川	八丁味噌（まるや、カクキュー）	桜まつり／家康行列	岡崎公園（乙川噴水、五万石藤）	岡崎市図書館交流プラザ Libra（内田修ジャズコレクション、岡崎むかし館）	大樹寺	ペットパーク（わんわん動物園）	おかざき世界子ども美術博物館	伊賀川の桜並木	岡崎石工品	くらがり溪谷	三河武士のやかた家康館	伊賀八幡宮	ビスタライン	美術博物館	奥殿陣屋	駒立観光ぶどう園	岡崎ジャズストリート	おかざき農遊館とふれあいドーム岡崎	藤川宿（松並木、むらさき麦等）	岡崎まぜめん	朝市（二七市等）	岡崎宿二十七曲り	滝山寺／鬼まつり	鳥川ホタルの里	三河仏壇	松応寺
よく知っている + まあ知っている	岡崎市民 (500)	96.4	94.9	93.1	93.0	91.7	89.2	84.0	81.3	79.0	78.3	77.9	76.4	76.3	71.3	68.5	66.2	65.3	64.6	63.3	62.2	61.7	60.2	56.6	56.1	41.1	40.3	38.6	32.3	14.3
	名古屋市民 (500)	75.4	40.6	29.0	69.2	32.6	35.8	6.8	21.6	43.2	15.6	16.4	15.8	29.8	11.8	10.8	13.4	10.0	7.6	12.0	9.4	5.8	10.6	13.6	8.8	5.8	5.6	7.6	12.0	7.2
	東京都民 (500)	31.8	7.8	6.4	30.4	9.4	9.4	2.6	7.0	4.2	3.4	6.6	4.0	4.8	6.0	6.8	4.4	5.2	5.0	4.0	4.8	3.6	4.4	5.4	4.6	5.0	6.0	3.8	5.0	
よく知っている	岡崎市民 (500)	74.2	73.4	64.9	58.7	66.1	61.0	51.7	49.2	36.9	50.4	48.5	31.8	38.0	38.6	35.1	43.6	33.7	31.8	30.3	20.6	33.0	27.7	23.0	25.8	14.1	14.8	13.7	8.7	3.7
	名古屋市民 (500)	28.2	15.0	8.8	30.6	8.2	11.0	2.2	6.2	14.4	3.2	5.2	3.6	8.2	2.8	2.6	4.6	2.6	2.0	4.8	1.8	1.2	2.6	3.8	1.8	1.2	1.8	2.0	3.0	1.0
	東京都民 (500)	7.8	2.2	2.4	7.6	2.2	2.6	0.6	2.8	1.4	1.0	1.4	0.4	0.6	2.2	1.4	0.8	0.8	0.8	0.6	0.4	0.6	0.4	1.4	1.0	0.6	0.8	0.0	0.8	

注) 数値は回収数を100とした%

説明後の資産の魅力は名古屋市民・東京都民でも低くなく、高いポテンシャルを有する。

■ 名古屋市民、東京都民に関わらず、資産の説明をすれば魅力と評価。

【岡崎市民との差が10pt以内の主な項目】

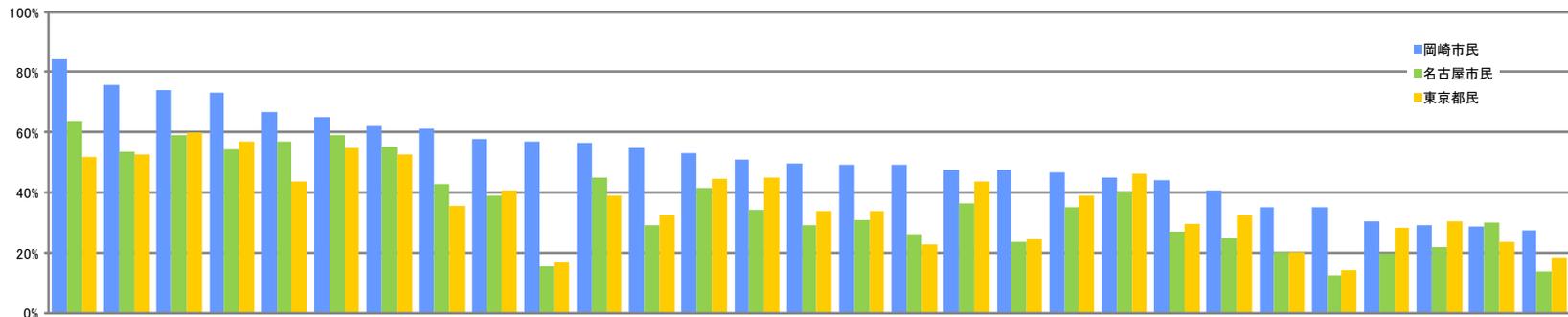
名古屋市民・東京都民の両方:「鳥川ホテルの里」「岡崎まぜめん」

名古屋市民のみ:「八丁味噌」「くらがり溪谷」

東京都民のみ:「奥殿陣屋」「伊賀八幡宮」「滝山寺／鬼まつり」「朝市」「三河武士のやかた家康館」「岡崎宿二十七曲り」

■ 一方、「岡崎市図書館交流プラザ Libra」「美術博物館」など、文化施設の魅力度は低い状況

<岡崎市資産 魅力度>



	回収数	親光夏まつり／花火大会	桜まつり／家康行列	岡崎城	伊賀川の桜並木	八丁味噌（まるや、カクキュー）	くらがり溪谷	鳥川ホテルの里	岡崎公園（乙川噴水、五万石藤）	大樹寺 （内田修ジャスココレクション、岡崎むかし館）	岡崎市図書館交流プラザ Libra	駒立観光ぶどう園	ピスタライン	奥殿陣屋	伊賀八幡宮	美術博物館	乙川	おかざき世界子ども美術博物館	滝山寺／鬼まつり	おかざき農遊館とふれあいドーム岡崎	朝市（二七市等）	岡崎まぜめん	藤川宿（松並木、むらさき麦等）	三河武士のやかた家康館	岡崎ジャズストリート	岡崎石工品	岡崎宿二十七曲り	松応寺	ペットパーク（わんわん動物園）	三河仏壇
魅力を感じる 十やや魅力を感じる	岡崎市民 (500)	84.3	75.8	74.1	73.2	66.8	65.0	62.1	61.2	57.7	57.0	56.3	54.7	52.8	51.1	49.5	49.3	49.2	47.5	47.5	46.6	45.0	43.9	40.5	35.0	35.0	30.5	28.9	28.8	27.2
	名古屋市民 (500)	63.8	53.4	59.2	54.4	57.0	59.2	55.0	42.8	38.8	15.4	45.0	29.0	41.6	34.2	29.2	30.8	26.0	36.4	23.4	35.2	40.0	26.8	24.8	20.0	12.6	19.8	22.0	30.0	13.8
	東京都民 (500)	51.6	52.4	60.0	57.0	43.8	54.6	52.4	35.4	40.8	16.8	39.0	32.6	44.4	44.8	33.8	34.0	22.8	43.8	24.4	38.8	46.0	29.6	32.4	20.0	14.2	28.2	30.4	23.4	18.6
魅力を感じる	岡崎市民 (500)	57.3	43.3	35.9	34.8	26.4	23.4	20.7	22.2	24.2	18.5	15.2	26.1	16.4	18.2	15.5	16.2	18.5	15.8	12.5	12.9	13.1	11.0	11.1	9.7	6.7	8.1	6.2	8.7	4.4
	名古屋市民 (500)	23.4	19.4	21.8	19.8	21.2	17.8	19.6	10.2	9.6	2.8	13.2	8.2	10.8	8.6	7.2	7.8	8.6	8.2	6.2	8.4	10.6	5.0	4.6	6.4	2.2	4.2	5.2	8.0	2.8
	東京都民 (500)	18.4	17.0	22.6	17.2	12.0	17.4	16.8	8.0	12.4	3.8	11.0	8.2	12.6	12.4	9.8	8.8	7.2	11.6	5.0	11.2	13.8	7.6	7.6	4.2	3.4	5.2	8.4	6.4	4.4

注) 数値は回収数を100とした%

「桜まつり」「伊賀川桜並木」「くらがり溪谷」「ホテル」「岡崎公園」など、自然資産が多く上がる。

	回収数	岡崎城	伊賀八幡宮	松応寺	大樹寺	岡崎市図書館交流プラザ Libra(りぶら) (内田修ジャズコレクション、岡崎むかし館)	おかざき世界子ども美術博物館	おかざき農遊館とふれあいドーム岡崎	美術博物館	ベットパーク(わんわん動物園)	三河武士のやかた家康館	岡崎ジャズストリート	観光夏まつり／花火大会	桜まつり／家康行列	滝山寺／鬼まつり	岡崎宿二十七曲り	ビスタライン	藤川宿(松並木、むらさき麦等)	伊賀川の桜並木	くらがり溪谷	鳥川ホテルの里	岡崎公園(乙川噴水、五万石藤)	奥殿陣屋	朝市(二七市等)	駒立観光ぶどう園	岡崎石工品	三河仏壇	乙川	八丁味噌(まるや、カクキュー)	岡崎まぜめん
全体	(500)	59.2	34.2	22.0	38.8	15.4	26.0	23.4	29.2	30.0	24.8	20.0	63.8	53.4	36.4	19.8	29.0	26.8	54.4	59.2	55.0	42.8	41.6	35.2	45.0	12.6	13.8	30.8	57.0	40.0
<性×年代別>																														
男性計	(250)	58.8	29.6	18.8	39.6	12.0	18.4	15.6	22.4	23.6	23.6	16.8	59.2	44.0	32.0	19.6	24.4	26.4	45.6	57.6	46.0	37.2	35.6	28.8	35.2	12.4	15.2	30.8	53.6	36.4
15~19歳	(25)	64.0	36.0	28.0	32.0	16.0	28.0	16.0	32.0	28.0	24.0	28.0	60.0	44.0	44.0	28.0	16.0	28.0	52.0	56.0	60.0	32.0	48.0	24.0	56.0	16.0	20.0	32.0	60.0	32.0
20代	(50)	52.0	28.0	18.0	36.0	6.0	18.0	16.0	26.0	24.0	26.0	18.0	66.0	40.0	40.0	10.0	22.0	28.0	40.0	50.0	50.0	46.0	30.0	24.0	38.0	16.0	18.0	34.0	42.0	48.0
30代	(50)	56.0	24.0	20.0	38.0	8.0	18.0	14.0	16.0	28.0	18.0	14.0	58.0	38.0	22.0	14.0	22.0	22.0	42.0	48.0	40.0	30.0	32.0	26.0	40.0	10.0	14.0	24.0	50.0	48.0
40代	(50)	58.0	36.0	16.0	40.0	16.0	22.0	18.0	22.0	22.0	26.0	10.0	64.0	52.0	34.0	26.0	34.0	24.0	52.0	66.0	46.0	40.0	46.0	32.0	30.0	14.0	14.0	32.0	68.0	36.0
50代	(50)	62.0	34.0	20.0	48.0	16.0	12.0	14.0	20.0	18.0	28.0	18.0	58.0	50.0	36.0	22.0	32.0	32.0	52.0	66.0	50.0	42.0	36.0	36.0	30.0	10.0	12.0	32.0	56.0	32.0
60~65歳	(25)	68.0	16.0	12.0	40.0	12.0	16.0	16.0	24.0	24.0	16.0	20.0	40.0	36.0	12.0	24.0	8.0	24.0	32.0	60.0	28.0	24.0	20.0	28.0	20.0	8.0	16.0	32.0	44.0	4.0
女性計	(250)	59.6	38.8	25.2	38.0	18.8	33.6	31.2	36.0	36.4	26.0	23.2	68.4	62.8	40.8	20.0	33.6	27.2	63.2	60.8	64.0	48.4	47.6	41.6	54.8	12.8	12.4	30.8	60.4	43.6
15~19歳	(25)	64.0	36.0	12.0	32.0	24.0	32.0	16.0	36.0	60.0	24.0	48.0	72.0	68.0	52.0	12.0	32.0	20.0	68.0	68.0	68.0	52.0	44.0	44.0	68.0	8.0	16.0	24.0	56.0	64.0
20代	(50)	50.0	30.0	16.0	28.0	14.0	32.0	22.0	28.0	42.0	14.0	26.0	78.0	66.0	36.0	8.0	24.0	18.0	62.0	54.0	50.0	42.0	38.0	64.0	4.0	6.0	16.0	54.0	46.0	
30代	(50)	60.0	34.0	28.0	32.0	18.0	48.0	36.0	38.0	30.0	22.0	16.0	72.0	64.0	38.0	24.0	40.0	28.0	68.0	66.0	64.0	58.0	48.0	40.0	62.0	14.0	12.0	30.0	64.0	48.0
40代	(50)	64.0	44.0	28.0	42.0	22.0	38.0	46.0	48.0	32.0	32.0	32.0	66.0	60.0	44.0	26.0	34.0	36.0	60.0	62.0	72.0	44.0	50.0	48.0	58.0	14.0	16.0	40.0	60.0	36.0
50代	(50)	56.0	30.0	26.0	38.0	12.0	12.0	22.0	22.0	30.0	26.0	10.0	56.0	58.0	38.0	14.0	30.0	24.0	48.0	54.0	50.0	36.0	40.0	28.0	30.0	4.0	4.0	26.0	58.0	30.0
60~65歳	(25)	72.0	76.0	44.0	68.0	32.0	44.0	44.0	52.0	36.0	48.0	16.0	68.0	64.0	44.0	44.0	48.0	40.0	88.0	68.0	68.0	52.0	72.0	64.0	52.0	48.0	32.0	60.0	76.0	52.0
<岡崎市間与別>																														
訪問経験・計	(388)	62.9	35.1	23.7	41.8	15.7	27.8	25.8	29.9	31.7	27.8	21.4	67.0	55.2	37.4	22.7	32.0	29.6	56.2	62.6	55.9	44.8	43.8	36.6	45.9	13.4	14.9	33.0	59.5	41.5
非訪問認知	(106)	47.2	31.1	17.0	29.2	14.2	19.8	16.0	27.4	25.5	14.2	16.0	52.8	50.0	34.0	9.4	18.9	17.9	49.1	47.2	51.9	37.7	34.9	31.1	43.4	9.4	10.4	23.6	49.1	34.0
<(情報提示前)岡崎市訪問意向有無別>																														
訪問意向あり・計	(193)	75.6	48.7	31.6	51.8	23.8	40.4	34.7	39.4	35.8	35.2	28.0	79.8	70.5	50.3	28.5	43.0	37.8	69.4	69.9	71.0	61.1	56.5	48.7	58.0	18.7	19.7	45.6	75.1	53.4
どちらでもない/訪問意向なし・計	(301)	49.2	24.9	16.3	30.9	10.0	16.9	16.6	22.9	26.9	18.3	15.3	53.8	43.5	27.9	14.3	20.3	20.3	45.2	52.5	44.9	31.9	32.6	26.9	37.2	8.6	10.3	21.6	45.8	31.2
<(情報提示後)岡崎市訪問意向有無別>																														
訪問意向あり・計	(311)	74.3	45.3	30.9	49.5	21.5	36.3	32.2	40.2	36.0	32.8	25.4	76.8	67.5	48.6	28.0	40.5	36.7	70.1	72.7	68.8	56.6	55.0	46.6	56.3	17.0	19.0	40.2	71.1	51.4
どちらでもない/訪問意向なし・計	(189)	34.4	15.9	7.4	21.2	5.3	9.0	9.0	11.1	20.1	11.6	11.1	42.3	30.2	16.4	6.3	10.1	10.6	28.6	37.0	32.3	20.1	19.6	16.4	26.5	5.3	5.3	15.3	33.9	21.2

■:全体より10ポイント以上高い □:10ポイント以上低い(N=25以上)

50%以上

40%以上

注)数値は名古屋市民を100とした%

名古屋市民と比較して「伊賀八幡宮」「大樹寺」「鬼祭り」「奥殿陣屋」など歴史資産の評価が高い。

	岡崎城	伊賀八幡宮	松応寺	大樹寺	岡崎市図書館交流プラザ (内田修ジャズコレクション、岡崎むかし館)	おかざき子ども美術博物館	おかざき農遊館とふれあいドーム岡崎	美術博物館	ベットパーク(わんわん動物園)	三河武士のやかた家康館	岡崎ジャズストリート	観光夏まつり/花火大会	桜まつり/家康行列	滝山寺/鬼まつり	岡崎宿二十七曲り	ビスタライン	藤川宿(松並木、むらさき麦等)	伊賀川の桜並木	くらがり深谷	鳥川ホタルの里	岡崎公園(乙川噴水、五万石藤)	奥殿陣屋	朝市(二七市等)	駒立観光ぶどう園	岡崎石工品	三河仏壇	乙川	八丁味噌(まるや、カクキュー)	岡崎まぜめん	
回収数	(500)	60.0	44.8	30.4	40.8	16.8	22.8	24.4	33.8	23.4	32.4	20.0	51.6	52.4	43.8	28.2	32.6	29.6	57.0	54.6	52.4	35.4	44.4	38.8	39.0	14.2	18.6	34.0	43.8	46.0
全体	(500)	60.0	44.8	30.4	40.8	16.8	22.8	24.4	33.8	23.4	32.4	20.0	51.6	52.4	43.8	28.2	32.6	29.6	57.0	54.6	52.4	35.4	44.4	38.8	39.0	14.2	18.6	34.0	43.8	46.0
<性×年代別>																														
男性計	(250)	61.2	40.4	29.6	38.4	17.2	18.0	19.2	29.6	19.2	34.0	19.6	44.8	46.0	40.8	28.8	31.2	28.0	47.6	45.2	46.4	32.4	37.2	32.0	28.0	15.2	19.2	30.0	40.0	45.6
15~19歳	(25)	56.0	48.0	36.0	44.0	36.0	32.0	32.0	44.0	44.0	32.0	32.0	52.0	48.0	40.0	44.0	32.0	32.0	56.0	56.0	48.0	52.0	44.0	32.0	48.0	28.0	40.0	48.0	40.0	60.0
20代	(50)	62.0	40.0	30.0	38.0	18.0	20.0	24.0	36.0	24.0	30.0	20.0	50.0	50.0	48.0	28.0	32.0	28.0	46.0	42.0	40.0	42.0	24.0	38.0	18.0	24.0	30.0	48.0	44.0	46.0
30代	(50)	60.0	40.0	36.0	42.0	20.0	20.0	16.0	34.0	16.0	34.0	26.0	54.0	46.0	42.0	30.0	38.0	30.0	50.0	48.0	52.0	40.0	44.0	34.0	28.0	14.0	20.0	30.0	38.0	46.0
40代	(50)	66.0	46.0	32.0	44.0	16.0	14.0	16.0	22.0	24.0	36.0	14.0	42.0	50.0	42.0	34.0	28.0	36.0	50.0	40.0	52.0	32.0	36.0	44.0	26.0	12.0	18.0	26.0	40.0	60.0
50代	(50)	62.0	36.0	22.0	28.0	8.0	14.0	18.0	22.0	8.0	42.0	20.0	38.0	46.0	36.0	16.0	30.0	18.0	44.0	44.0	48.0	16.0	30.0	24.0	18.0	10.0	10.0	24.0	38.0	38.0
60~65歳	(25)	56.0	32.0	20.0	36.0	12.0	12.0	12.0	24.0	4.0	24.0	4.0	28.0	28.0	32.0	28.0	24.0	24.0	40.0	48.0	32.0	16.0	24.0	36.0	12.0	16.0	8.0	32.0	32.0	20.0
女性計	(250)	58.8	49.2	31.2	43.2	16.4	27.6	29.6	38.0	27.6	30.8	20.4	58.4	58.8	46.8	27.6	34.0	31.2	66.4	64.0	58.4	38.4	51.6	45.6	50.0	13.2	18.0	38.0	47.6	46.4
15~19歳	(25)	68.0	44.0	28.0	44.0	12.0	24.0	20.0	40.0	48.0	16.0	32.0	88.0	64.0	44.0	16.0	24.0	28.0	68.0	52.0	44.0	52.0	60.0	52.0	80.0	12.0	20.0	36.0	32.0	56.0
20代	(50)	50.0	44.0	30.0	38.0	14.0	28.0	38.0	40.0	32.0	24.0	20.0	70.0	70.0	52.0	30.0	24.0	36.0	66.0	60.0	66.0	42.0	54.0	44.0	56.0	10.0	14.0	28.0	48.0	60.0
30代	(50)	52.0	42.0	28.0	36.0	10.0	34.0	28.0	34.0	16.0	22.0	14.0	54.0	56.0	42.0	24.0	32.0	26.0	64.0	62.0	60.0	38.0	46.0	42.0	34.0	12.0	16.0	36.0	44.0	38.0
40代	(50)	62.0	56.0	34.0	46.0	20.0	30.0	30.0	36.0	28.0	40.0	18.0	48.0	52.0	44.0	34.0	40.0	34.0	62.0	62.0	56.0	40.0	52.0	50.0	50.0	14.0	22.0	44.0	58.0	46.0
50代	(50)	64.0	60.0	38.0	52.0	22.0	24.0	32.0	42.0	26.0	38.0	28.0	48.0	52.0	52.0	30.0	44.0	30.0	66.0	74.0	54.0	34.0	50.0	42.0	46.0	16.0	16.0	44.0	52.0	44.0
60~65歳	(25)	64.0	44.0	24.0	44.0	20.0	20.0	20.0	36.0	24.0	44.0	12.0	56.0	64.0	44.0	24.0	36.0	32.0	80.0	72.0	68.0	24.0	52.0	48.0	48.0	16.0	24.0	40.0	40.0	32.0
<岡崎市関与別>																														
訪問経験・計	(75)	66.7	48.0	36.0	48.0	22.7	21.3	33.3	40.0	24.0	37.3	24.0	61.3	50.7	52.0	37.3	41.3	45.3	61.3	60.0	62.7	42.7	46.7	45.3	41.3	25.3	24.0	34.7	54.7	53.3
非訪問認知	(319)	62.7	47.0	32.3	42.9	15.4	21.9	23.2	32.3	21.9	35.4	18.8	48.0	52.7	43.3	29.2	32.3	28.2	54.9	54.2	51.1	33.2	44.8	37.9	34.5	13.8	17.6	35.1	43.6	43.6
<(情報提示前)岡崎市訪問意向有無別>																														
訪問意向あり・計	(104)	75.0	64.4	51.0	62.5	29.8	36.5	42.3	52.9	37.5	52.9	34.6	68.3	61.5	61.5	49.0	56.7	52.9	68.3	73.1	67.3	53.8	68.3	51.0	52.9	37.5	38.5	51.0	65.4	56.7
どちらでもない/訪問意向なし・計	(290)	59.3	41.0	26.6	37.2	12.1	16.6	19.0	26.9	16.9	29.7	14.5	44.1	49.0	39.0	24.1	25.9	23.8	51.7	49.0	48.3	28.3	36.9	35.2	29.7	8.3	11.7	29.3	38.6	41.4
<(情報提示後)岡崎市訪問意向有無別>																														
訪問意向あり・計	(283)	81.3	65.4	47.3	60.4	27.6	34.3	36.0	51.2	31.4	51.2	30.7	72.4	72.1	65.0	44.2	48.8	47.7	77.7	75.3	71.0	53.7	64.7	58.3	53.0	23.3	28.6	51.2	60.4	64.0
どちらでもない/訪問意向なし・計	(217)	32.3	18.0	8.3	15.2	2.8	7.8	9.2	11.1	12.9	7.8	6.0	24.4	26.7	16.1	7.4	11.5	6.0	30.0	27.6	28.1	11.5	18.0	13.4	20.7	2.3	5.5	11.5	22.1	22.6

■:全体より10ポイント以上高い □:10ポイント以上低い(N=25以上)

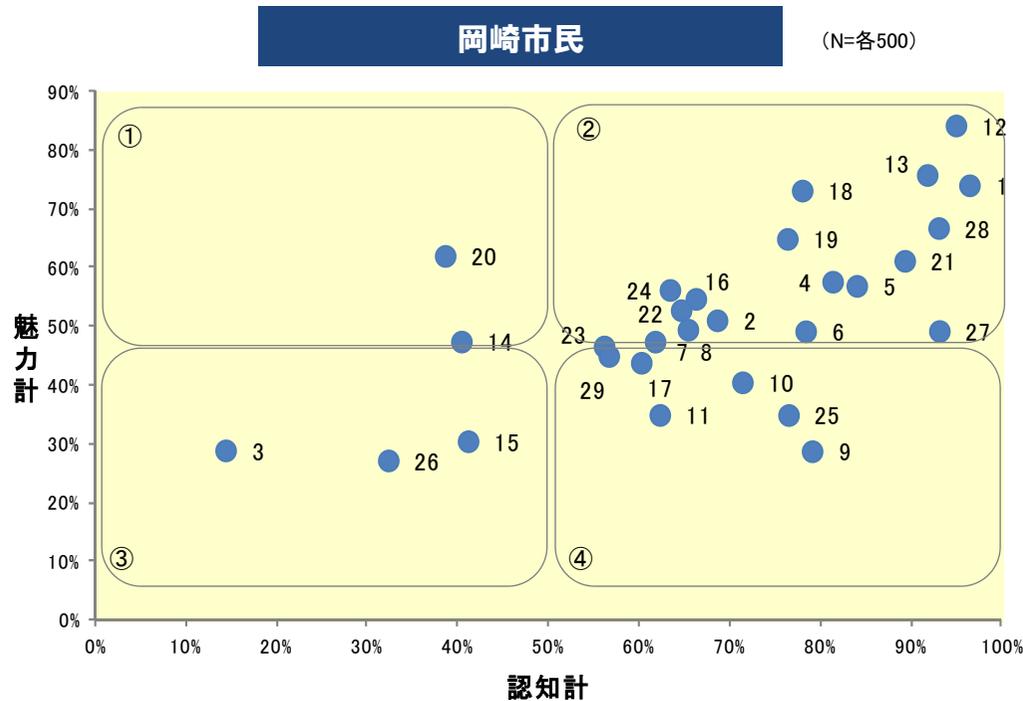
50%以上 40%以上

注)数値は東京都居住者を100とした%

岡崎市民は花火、桜、岡崎城を魅力に感じている。

- 「12:夏まつり」「13:桜祭り」は市民が認知し、魅力度も高い満足度向上、地元への誇りに寄与していると推測できる。
- 「9:ペットパーク」「25:石工」「10:三河武士の館」「11:ジャズストリート」などは認知されているものの、市民評価が低い資産。
- 「27:乙川」は非常に認知が高いため、魅力化(艇子入れ)することで一気に有効な資産となる可能性を秘めている。
- 「20:ホテルの里」は既に魅力がある程度高いため、認知させることで有効な資産となる可能性を秘めている。

<岡崎市資産 認知×魅力度>



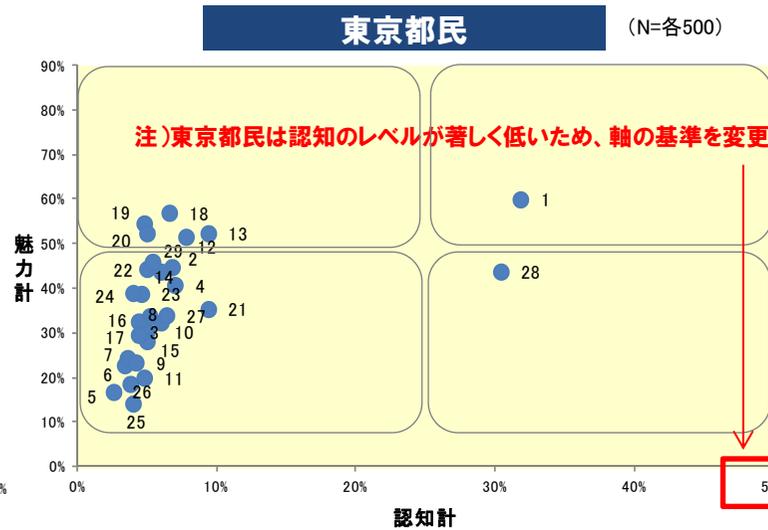
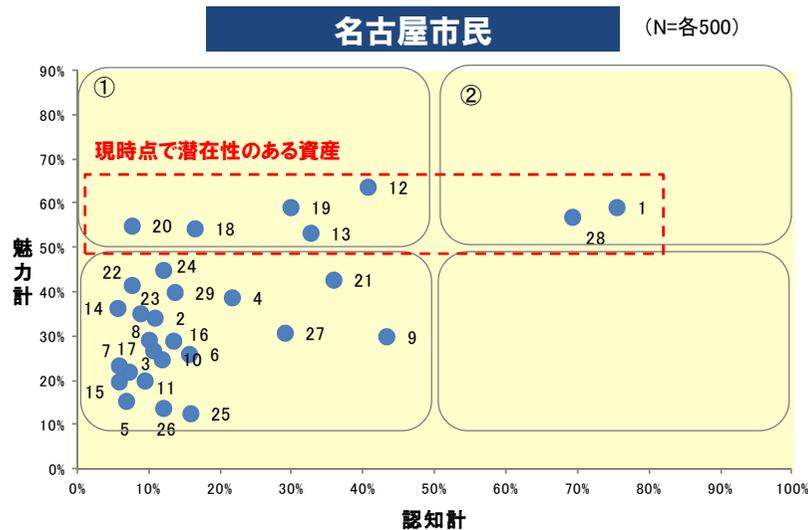
No.	資産項目
1	岡崎城
2	伊賀八幡宮
3	松応寺
4	大樹寺
5	岡崎市図書館交流プラザ Libre(りぶら) (内田修ジャズコレクション、岡崎むかし館)
6	おかざき世界子ども美術博物館
7	おかざき農遊館とふれあいドーム岡崎
8	美術博物館
9	ペットパーク(わんわん動物園)
10	三河武士のやかた家康館
11	岡崎ジャズストリート
12	観光夏まつり/花火大会
13	桜まつり/家康行列
14	滝山寺/鬼まつり
15	岡崎宿二十七曲り
16	ビスタライン
17	藤川宿(松並木、むらさき妻等)
18	伊賀川の桜並木
19	くらがり溪谷
20	鳥川ホテルの里
21	岡崎公園(乙川噴水、五万石藤)
22	奥殿陣屋
23	朝市(二七市等)
24	駒立観光ぶどう園
25	岡崎石工品
26	三河仏壇
27	乙川
28	八丁味噌(まるや、カクキュー)
29	岡崎まぜめん

注) 数値は回収数を100とした%

岡崎城、八丁味噌が認知魅力がともに高い。その他自然、歴史、伝統資産に魅力を感じている。

- 名古屋市民の①カテゴリー(12,13,18,19,20)については認知を高めることで即効性の高い集客資産に。
- 名古屋市民の②カテゴリー(1,28)は認知は高いものの魅力化必要。
- 5,6,7,8,16などは岡崎市民と名古屋市民との魅力評価のギャップが大きい資産。
(20%以上の差。大樹寺、桜並木、乙川などが続く)
- 東京都民は認知が著しく低く、魅力も高くないので現時点でのターゲットとしては長期的な視点が必要。

<岡崎市資産 認知×魅力度>



No.	資産項目
1	岡崎城
2	伊賀八幡宮
3	松応寺
4	大樹寺
5	岡崎市図書館交流プラザ Libra(りぶら) (内田修ジャズコレクション、岡崎むかし館)
6	おかざき世界子ども美術館
7	おかざき農遊館とふれあいドーム岡崎
8	美術館
9	ペットパーク(わんわん動物園)
10	三河武士のやかた家康館
11	岡崎ジャズストリート
12	観光夏まつり/花火大会
13	桜まつり/家康行列
14	滝山寺/鬼まつり
15	岡崎宿二十七曲り
16	ピスタイン
17	藤川宿(松並木、むらさき麦等)
18	伊賀川の桜並木
19	くらがり渓谷
20	高川ホテルの里
21	岡崎公園(乙川噴水、五万石藤)
22	奥殿陣屋
23	朝市(二七市等)
24	駒立観光ぶどう園
25	岡崎石工品
26	三河仏壇
27	乙川
28	八丁味噌(まるや、カクキュー)
29	岡崎まぜめん

注) 数値は回収数を100とした%

岡崎市民の視点

全体的に資産への認知は高く、
個々の資産への魅力も感じているが、
固定化した資産以外、**連想**に上がって来ない。

(P14 連想マップの説明参照)

- 花火大会、桜まつり、岡崎城は、認知・魅力共に既に高く、伊賀川桜並木、くらがり溪谷、八丁味噌、岡崎公園などが次いでいる。
- 多くの資産が認知され、魅力度も高いに関わらず、固定化した資産(岡崎城・八丁味噌など)以外、連想にあがって来ていない。

連想に資産が上がらないのは、
資産同士の物語性や繋がりが
ないからと推察される。

名古屋市民・東京都民の視点

岡崎城・八丁味噌以外は認知が高くないが、
魅力度が高い資産も多数存在し、
認知を高めることで優良資産になる可能性を秘める。

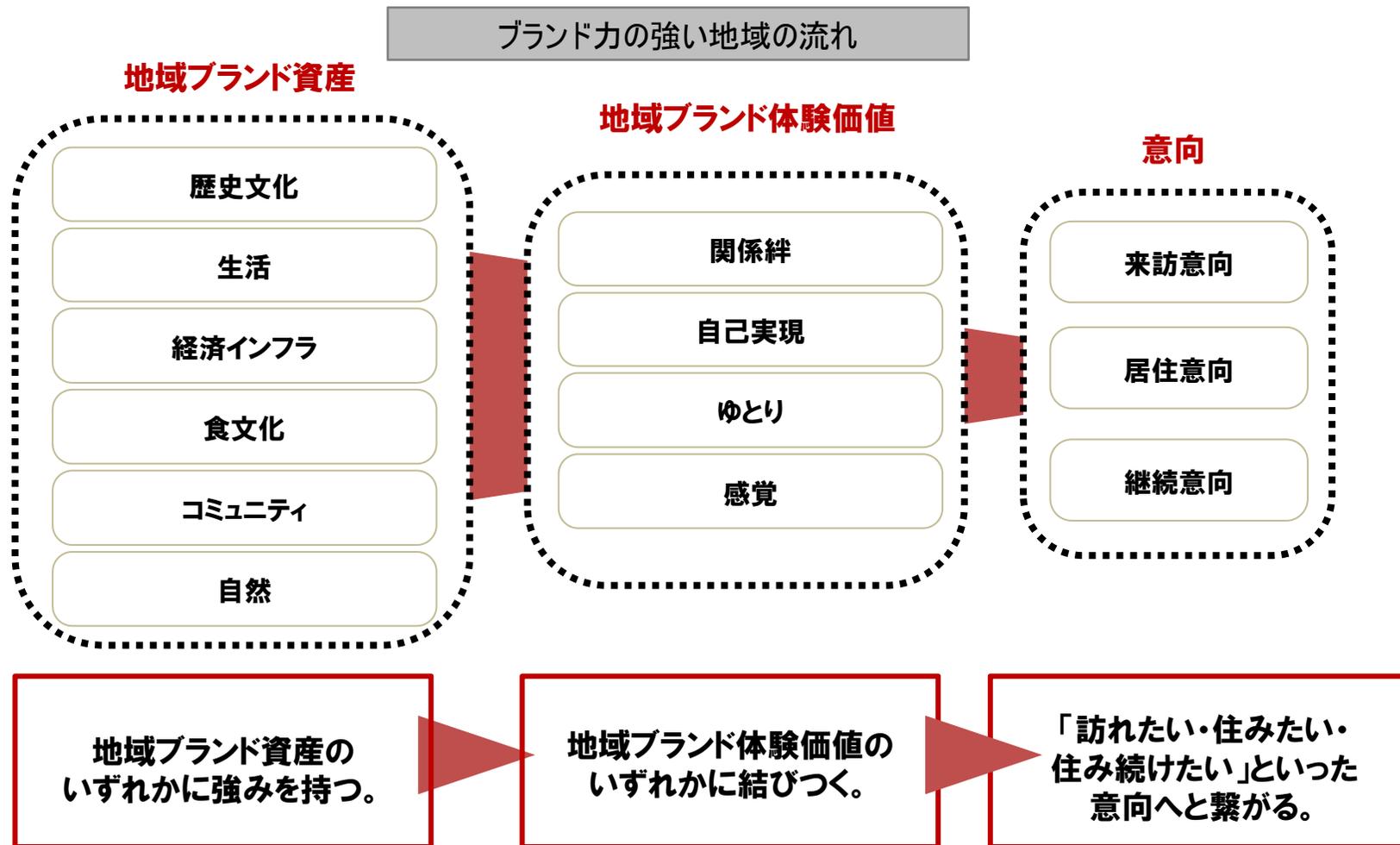
- 岡崎城と八丁味噌の認知が突出して高く、岡崎イメージの象徴になっていると思われる。
- 花火大会、桜まつり、くらがり溪谷、ホテルの里、伊賀川の桜並木など、自然資産を中心に潜在的な魅力を感じている。

岡崎のイメージは固定化しており、
情報発信不足
が伺える。

第4章 岡崎ブランドの課題 ～参考都市との比較より～

岡崎市のブランド力を探るため、視点①「ブランド指標」、視点②「連想マップ」の2つの視点から、ブランド力の構造を把握する。

①「ブランド指標」では、「地域ブランド資産」「地域ブランド体験価値」「意向」の3つの指標とそのつながりを測定し、ブランド力の構造を把握する。



●地域ブランド資産の指標分類

「歴史文化」や「生活資産」「経済インフラ資産」「食文化」「コミュニティ資産」「自然資産」等の指標を5段階で評価し、資産の認知・理解状況を把握する。

- ①黄色＝歴史文化資産
- ②紫色＝生活資産
- ③青色＝経済インフラ資産
- ④橙色＝食文化資産
- ⑤赤色＝コミュニティ資産
- ⑥緑色＝自然資産
- ①～⑥の各平均値のさらに平均：地域ブランド資産平均

非常に そう 思う	やや そう 思う	どちら でも ない	あまり そう 思わ ない	全く そう 思わ ない
-----------------	----------------	-----------------	-----------------------	----------------------

(1) 古(いにしえ)や歴史を感じさせる場所があると思う	→	1	2	3	4	5
(2) 伝統文化の保存に積極的であると思う	→	1	2	3	4	5
(3) 芸術、伝統芸能などの文化的な活動が盛んであると思う	→	1	2	3	4	5
(4) 地域に受け継がれている独自の芸術、伝統芸能があると思う	→	1	2	3	4	5
(5) 歴史的な町並みが残っていると思う	→	1	2	3	4	5
(6) 芸術や伝統芸能などの文化を身近に体験できる場があると思う	→	1	2	3	4	5
(7) 歴史上有名なストーリーがあると思う	→	1	2	3	4	5
(8) 芸術や伝統芸能などの文化に対する住民の興味が高いと思う	→	1	2	3	4	5
(9) 歴史上有名な人物を輩出していると思う	→	1	2	3	4	5
(10) 地域で受け継がれている生活文化があると思う	→	1	2	3	4	5
(11) 芸術家や文化人に好まれる場所があると思う	→	1	2	3	4	5
(12) 家(一戸建て)を取得しやすい環境であると思う	→	1	2	3	4	5
(13) 物価が高くなく、生活費の負担が少ないと思う	→	1	2	3	4	5
(14) 居住費や家賃が安いと思う	→	1	2	3	4	5
(15) 交通渋滞が少ないと思う	→	1	2	3	4	5
(16) 良質の温泉があると思う	→	1	2	3	4	5
(17) 子育てしやすい環境であると思う	→	1	2	3	4	5
(18) 教育機関が充実していると思う	→	1	2	3	4	5
(19) 医療・福祉機関が充実していると思う	→	1	2	3	4	5
(20) 働く場が充実していると思う	→	1	2	3	4	5
(21) 地域内での交通機関が発達していて、移動に便利だと思う	→	1	2	3	4	5
(22) 経済・商業の中心となる産業があり、地域の活性化に貢献していると思う	→	1	2	3	4	5
(23) 研究所が充実していると思う	→	1	2	3	4	5
(24) その地域を代表する食べ物があると思う	→	1	2	3	4	5
(25) 食べ物がおいしいと思う	→	1	2	3	4	5
(26) おいしい料理屋があると思う	→	1	2	3	4	5
(27) 地域特有の特産品(農産物、海産物、畜産物、酒など)があると思う	→	1	2	3	4	5
(28) 伝統的な郷土料理があると思う	→	1	2	3	4	5
(29) 人と人との交流が活発な地域であると思う	→	1	2	3	4	5
(30) 世代を超えた交流があると思う	→	1	2	3	4	5
(31) 住民と訪問者が触れあうことができる雰囲気があると思う	→	1	2	3	4	5
(32) 住民同士が交流できる場があると思う	→	1	2	3	4	5
(33) 多様な価値観や趣味を持った人たちの交流の場があると思う	→	1	2	3	4	5
(34) 美しい公園や自然施設があると思う	→	1	2	3	4	5
(35) 美しい街並みがあると思う	→	1	2	3	4	5
(36) 身近に公園や緑があると思う	→	1	2	3	4	5

●地域ブランド体験価値の指標分類

「歴史文化」や「生活資産」「経済インフラ資産」と等を体験することで得られる(得られそう)な体験価値の指標を5段階で評価する。

- ①黄色＝関係絆価値
- ②紫色＝自己実現価値
- ③青色＝ゆとり価値
- ④橙色＝感覚価値
- ①～④の各平均値のさらに平均：地域ブランド価値平均

非常に そう 思う	やや そう 思う	どちら でも ない	あまり そう 思わ ない	全く そう 思わ ない
-----------------	----------------	-----------------	-----------------------	----------------------

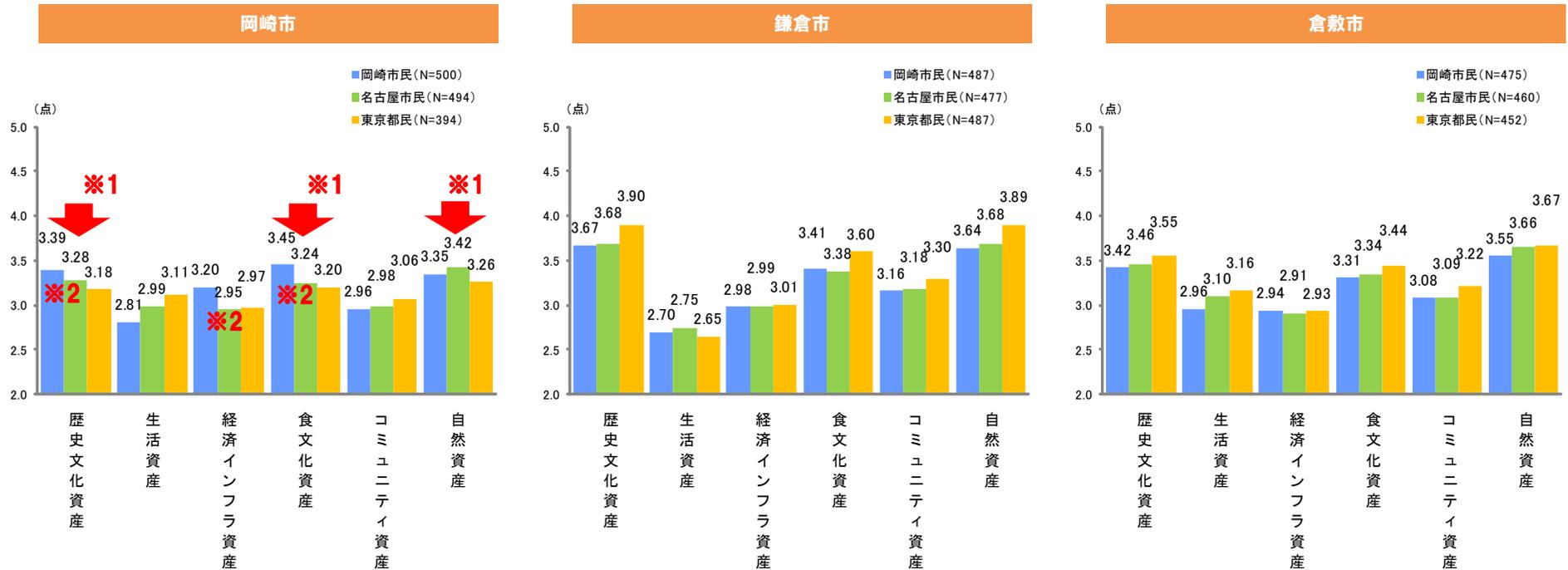
(1) 人の温かさを感じられると思う	→	1	2	3	4	5
(2) 人とのふれあいを感じられると思う	→	1	2	3	4	5
(3) 人間同士の心のつながりが感じられると思う	→	1	2	3	4	5
(4) その地域の仲間としての連帯感を感じられると思う	→	1	2	3	4	5
(5) 人に対してやさしくなれると思う	→	1	2	3	4	5
(6) 客人を温かく受け入れる土地柄だと思う	→	1	2	3	4	5
(7) その地域に住む人、集まる人たちの価値観に共感・共鳴できると思う	→	1	2	3	4	5
(8) 家族や友人との絆を感じられると思う	→	1	2	3	4	5
(9) 刺激が得られると思う	→	1	2	3	4	5
(10) 感性が刺激されると思う	→	1	2	3	4	5
(11) 贅沢な気分になれると思う	→	1	2	3	4	5
(12) ステータスやプライドを感じられると思う	→	1	2	3	4	5
(13) 知的な気分を味わえると思う	→	1	2	3	4	5
(14) 夢や目標に近づくことができると思う	→	1	2	3	4	5
(15) 自分の知識や視野を広げてくれると思う	→	1	2	3	4	5
(16) 創造性をかきたてられると思う	→	1	2	3	4	5
(17) 人生観を変えることができると思う	→	1	2	3	4	5
(18) ゆとりを持った生活ができると思う	→	1	2	3	4	5
(19) 経済的にゆとりのある暮らしができると思う	→	1	2	3	4	5
(20) 老後も安心した暮らしができると思う	→	1	2	3	4	5
(21) ストレスの少ない生活ができると思う	→	1	2	3	4	5
(22) 神秘的な気分になれると思う	→	1	2	3	4	5
(23) 原風景を思いおこさせられると思う	→	1	2	3	4	5
(24) 日常から開放された気分になれると思う	→	1	2	3	4	5

鎌倉市・倉敷市に比べ「歴史文化」「自然」の評価が低め。

■岡崎市の地域ブランド資産としては、「食文化資産」「歴史文化資産」「自然資産」が高い。
 但し、「歴史文化資産」「自然資産」については鎌倉市・倉敷市を下回る。※1

■岡崎市の評価を居住地別にみると、岡崎市民では「食文化資産」「歴史文化資産」「経済インフラ資産」が名古屋市民・東京都民に比べて比較的高い。※2

<地域ブランド資産評価【指標別まとめ】>

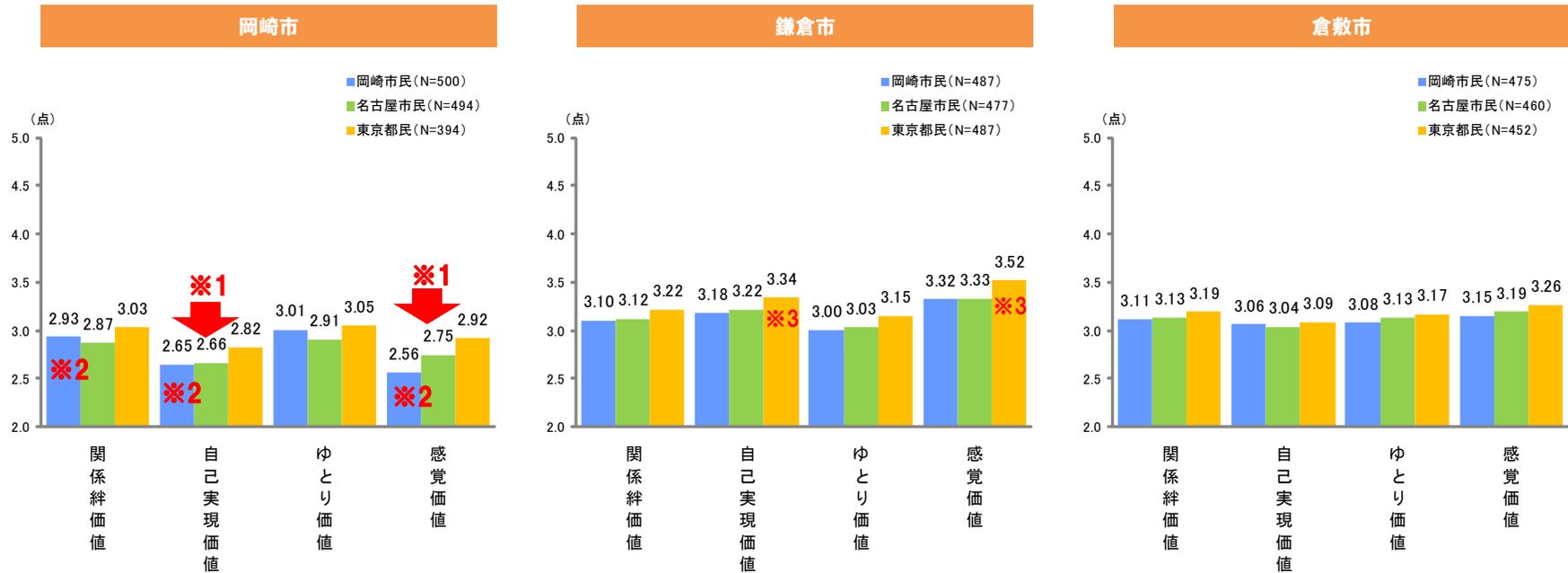


注) 数値は平均評価点

岡崎市は、鎌倉市・倉敷市に比べ「自己実現価値」「感覚価値」が低め。

- 岡崎市のブランド価値評価は、「ゆとり価値」では鎌倉市・倉敷市と同水準ながら、その他の指標は低い状況。特に「自己実現価値」「感覚価値」が鎌倉市・倉敷市に比べて低く、観光都市としての評価に差がみられる。**※1**
- また、岡崎市民による岡崎市の評価も、名古屋市民・東京都民に比べて低めとなっている。**※2**
- 鎌倉市は、岡崎市・倉敷市に比べて「自己実現価値」「感覚価値」が高く、特に東京都民からの評価が目立ち、市の魅力に影響している。**※3**

<地域ブランド価値評価>



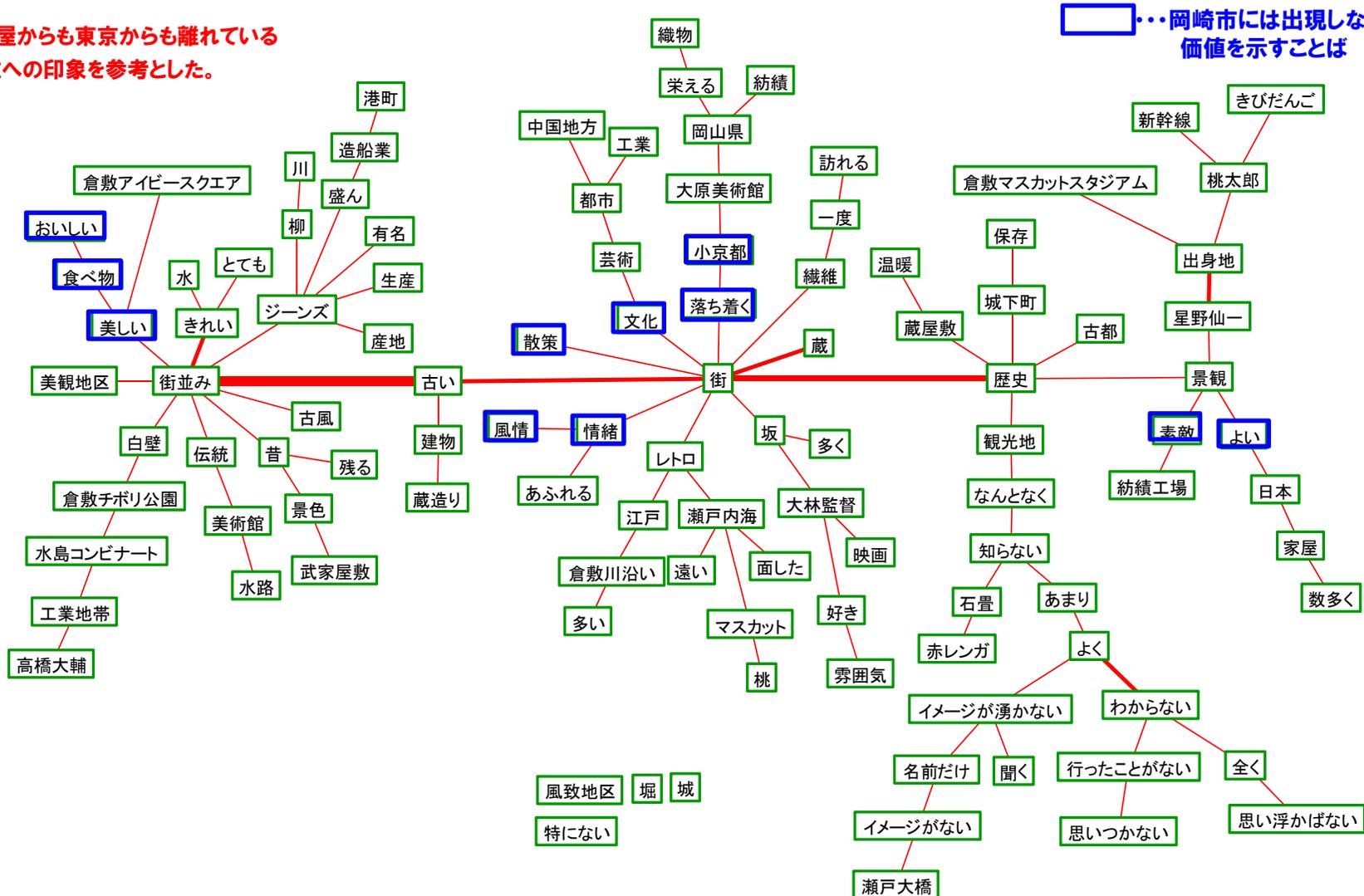
注) 数値は平均評価点

体験価値を示す言葉が中心に位置し、「風情ある美しい歴史ある街並み」というイメージが明確。

- 「街並み」「街」が中心でそこからの話題の広がり活発であり、街全体が観光都市としてイメージされている。
- 「小京都」「風情」「情緒」「石畳」「白壁」「赤レンガ」など倉敷を示す世界観が言葉として出現している。

※名古屋からも東京からも離れている
倉敷への印象を参考とした。

□・・・岡崎市には出現しなかった
価値を示すことば

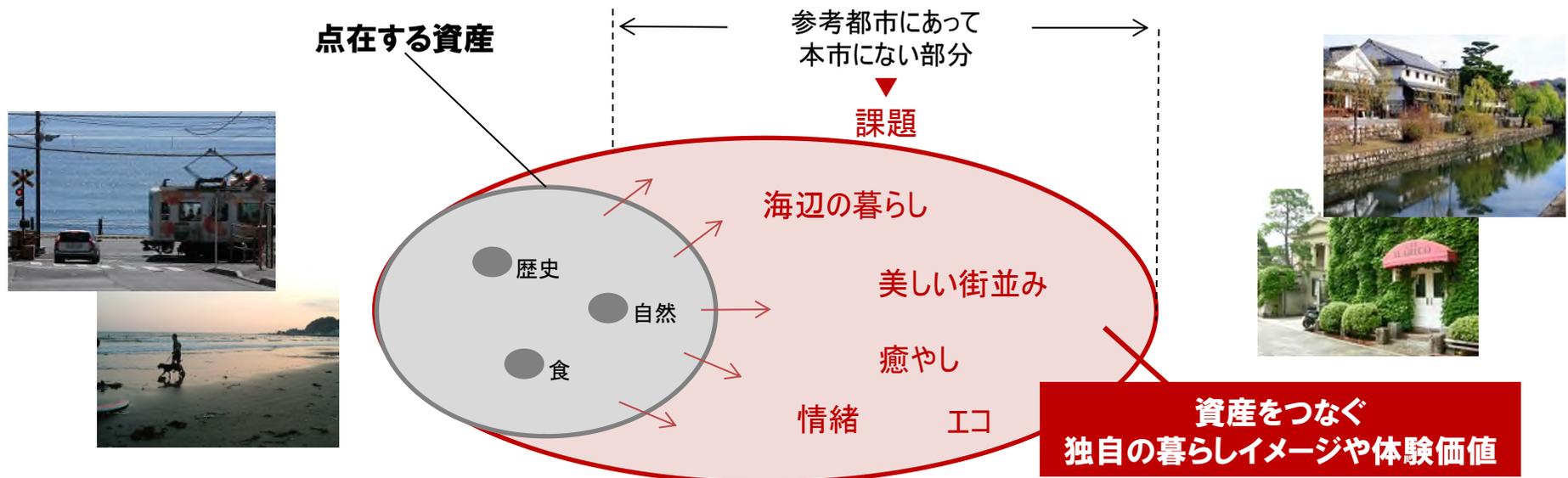


参考都市との比較による
本市の課題

- 岡崎市のブランド評価は、「自己実現価値」「感覚価値」が低い。
(自己実現価値とは…自分の価値観へ好意的な影響を受けること 感覚価値とは…非日常感)
- 来訪意向や居住意向の高い街には、独自の暮らしぶりや情緒価値がある。
海を散歩して楽しむ暮らしなど
- 参考都市の連想は、好意的な形容詞があり価値化されている。
美しい街並み、風情ある寺院、美しい紅葉や紫陽花、きれいな街並み

「ブランドイメージが定着している街」には、資産同士が文脈でつながり、
好意的な形容詞で価値化された資産が存在。

独自の暮らしイメージや体験価値が定着(現在の本市に不足している要素)



第5章 シティプロモーション戦略



シティプロモーションの目的

市の活力維持、持続的な発展

今後も市が持続的に発展するためには、従来のまちづくりに新たな取組を追加して市内外の多くの人から認められ、選ばれる都市になることをめざす。

シティプロモーション活動の定義

将来にわたり市が活力を維持し持続的に発展するため、**魅力づくり**を推進し、それを**市内外に発信**する活動

シティプロモーション基本方針

①新たな視点の魅力づくり

課題

- 個々の資産が点在化、資産同士の繋がり不足
- 岡崎イメージの特定資産への固着化
- 独自の暮らしイメージ、体験価値の欠如

<魅力向上戦略>

- ◇資産の現代価値化
- ◇岡崎の顔づくり
- ◇地域愛の醸成

「岡崎ブランド」の確立

②効果的な情報発信

課題

- 個々の資産への受容性は決して低い
- 情報発信不足により、資産の魅力が伝わっていない

<魅力発信戦略>

- ◇市民による主体的な発信活動推進とムーブメントの創出
- ◇魅力情報の拡散

「岡崎ファン」の拡大

<シティプロモーションコンセプト>

岡崎ルネサンス

市制施行100周年という節目を迎える本市が、次の100年で目指すこと。

それは、**これまで培われた大切な伝統や文化を、ただの伝統や文化で終わらせないこと。**

「伝統＝古いもの」ではなく、「**伝統＝流行り続けているもの**」と捉え、

急速に変化していく世の中に合わせて、価値化し続ける。

本市の伝統や文化を革新し、新しい価値を生み出そうとする活動。

この未来に向かった前向きな活動を、「**岡崎ルネサンス**」活動として推進し、

「**岡崎ブランド**」確立、「**岡崎ファン**」の拡大を図ることによって、

本市の活力維持、持続的な発展に繋げていく。

ルネサンスとは…再生・文芸復興の意。

14世紀イタリアにおこり、16世紀までに全欧州に展開した学問上・芸術上の革新運動。

ギリシャ・ローマの古典文化を復興し、教会中心の中世的世界観を離れ、現世の肯定、人間性の解放、個性の尊重を主張。その影響は政治・社会・宗教など多方面に及び、欧州近代文化の基礎となった。

5-1 魅力向上戦略

一つ一つの資産に魅力があるが、資産が点在化しており、情報伝達も不十分なため、統合的な魅力が不足

▼
 様々な資産を現代の価値へと進化させる「資産の現代価値化」を中心に、岡崎を象徴する資産を明確化する「岡崎の顔づくり」、岡崎市民の「地域愛の醸成」を加えた3つの戦略を、シティプロモーションの「新たな視点の魅力づくり」の核として、本市の魅力の向上を図り、好意的なイメージとしての「岡崎ブランド」を確立していく。

戦略1

資産の現代価値化

本市の歴史・伝統資産などを、そのままの価値として伝えるのではなく、
 現代的な価値として再解釈し、新たな魅力の創出を図る。
 先行事例として、岡崎まぜ麺、大樹寺のピスタインなど。



戦略2

岡崎の顔づくり

名鉄から望める岡崎市民の原風景でもある岡崎城・岡崎公園から
 乙川河川敷一帯を、岡崎資産が集約された場所すなわち
 岡崎の「顔」と位置付け、市民の誇りを培うとともに
 岡崎訪問の入口として機能させていく。



「岡崎ブランド」の確立

戦略3

地域愛の醸成

住みやすさや独自の暮らしぶり、地域の自慢などを
 再確認し、地域への誇りや愛着の醸成を図る。
 例えば、川沿いの散歩が日常化し、市民が集い、交流する場
 となり、その暮らしぶりや満足感から地域愛が醸成されるなど。



戦略の取組み例としては、以下のプロジェクトなどが挙げられるが、シティプロモーションは市だけでなく、多様な主体が一体となって取り組んでいくことが重要であるため、市民等が行うシティプロモーションにつながる活動に対し、基準に基づき「岡崎ルネサンス」として認定・紹介・支援等を行う「岡崎ルネサンス認定事業」を実施するなど市民等が主体となって行う各種取組みの促進も図っていく。

市が実施するシンボル事業に加え、**市民による主体的な活動を促進し、ムーブメントを創出**



岡崎ルネサンス認定事業

市民が主体となって行うシティプロモーションにつながる活動について、認定基準に基づき「岡崎ルネサンス」として認定・支援・紹介する事業



(認定事業イメージ) 岡崎まぜめんプロジェクト
岡崎の名産である八丁味噌と、うどんやパスタなどの麺類を組み合わせ、新しいご当地グルメを地域の飲食店が自発的に作り、発信している活動。

5-2 魅力発信戦略

本市に存在する様々な資産の潜在的な魅力度は高いが、情報発信不足により伝わっていない。



市民による主体的な発信活動の推進と、魅力情報が内外に拡散する仕掛けづくりにより「岡崎ファン」の拡大に繋げる。

戦略1

市民による主体的な発信活動の土壌づくり

岡崎ルネサンス活動を市民に浸透させ、根付かせることで、ムーブメントを形成し、市民による発信力の強化を図る。

<取組み例>

コンセプトブック作成

岡崎ルネサンス活動の考え方・理念を市民が共有化し、活動の拠りどころとするための共通のバイブルとして、コンセプトブックを作成し、市民に配布。

<取組み例>

シンボルマーク作成・共有

岡崎ルネサンス活動を記号化する統一シンボルマークを作成し、市民が自由に使うことで、主体的な活動促進。

<取組み例>

シティドレッシング

屋外広告やバナー・フラッグ等街全体をシンボルマークで装飾することで、岡崎ルネサンス活動の気運を高め、ムーブメント感を創出。

戦略2

本市の魅力情報が内外に拡散する仕掛けづくり

岡崎ルネサンス活動によって新たに育まれた本市の魅力が、広く内外に伝わる仕掛けを構築し、岡崎ファンの拡大につなげる。

<取組み例>

シティプロモーションサイト設置

岡崎ルネサンス活動の情報発信拠点として市民の活動・魅力情報が集約されるシティプロモーションサイトを新たに設置。ツイッターやフェイスブック等、SNSによる拡散。

<取組み例>

PRキャラバンの実施

複合商業施設等、市民が多く集まる場所にてPRキャラバンイベントを実施し、岡崎ルネサンス活動を広く市民に啓発。

「岡崎ファン」の拡大

統一したイメージのブランドを創出し、市民が一丸となってシティプロモーションに取り組めるよう、**「岡崎ルネサンス」のシンボルマークを開発し、活用を推進する。**

【シンボルマーク】



岡 崎 ル ネ サ ンス

OKAZAKI RENAISSANCE

【趣旨】

アンケートでは、多くの市民が本市をイメージするシンボルマークとして「葵の紋」を連想・支持された。岡崎ルネサンスとして実施する「資産の現代価値化」を体現するため、マークの形は葵の紋をベースとして、暖かみや愛情を表すため、ハートをモチーフにしたデザインとした。3つのハートが各方面から中心に向かっていくデザインは、「市民はもちろん、市外の人にも愛される街」をめざすという、本市が進む先を表現している。



市民の主体的な活動によるムーブメントを創出するため、
 基本のロゴマークを**様々なパターン**で応用が可能なフォーマットで提供。
 市民が自由に**アレンジ**して使用できることとし、**市民の主体的な取組みを促進**する。

(基本マーク)



岡 崎 ル ネ サ ンス
 OKAZAKI RENAISSANCE

(アレンジ例)



(アレンジ例)



(使用例)



オリジナルワイン



オリジナル八丁味噌



オリジナルジャズCD



オリジナルポストカード



オリジナルTシャツ



オリジナルエコートバッグ





岡崎ルネサンス
OKAZAKI RENAISSANCE



Cityscape

廣生通り
東岡崎駅
名鉄東岡崎駅 南口
名鉄東岡崎駅 駅中
JR岡崎駅 入り口

(街の景観)

Sightseeing spots

八丁味噌 カクキュー
岡崎観光夏まつり 花火大会
岡崎城

内田修ジャズコレクション展示室

(観光スポット)

Original brand & Special products

オリジナルワイン
オリジナル八丁味噌
オリジナルジャズCD
オリジナルポストカード
オリジナルシャツ
オリジナルエコトートバッグ

(特産物・オリジナルブランド)

岡崎ルネサンス活動の考え方・理念を市民が共有化し、活動の拠りどころとするための共通のバイブルとして、コンセプトブックを作成し、活動の担い手となり得る市民やメディアを中心に配布します。

北広島市



瀬戸内



岡谷市



岡崎ルネサンス活動の情報発信拠点として市民の活動・魅力情報が集約されるシテプロモーションサイトを新たに設置。ツイッターやフェイスブック等、SNSによる拡散も狙います。

◆シテプロモーションサイト・SNSイメージ



WEBサイト TOPページ



WEBサイト オリジナルアイテム



WEBサイト 若手職人の紹介



ツイッターへの連動



フェイスブックへの連動

平成26年度

活動の下地づくり期間

■ 市長による記者発表

- ・シティプロモーション戦略概要説明
- ・ロゴマーク発表

■ コンセプトブック制作

- ・岡崎ルネサンスの考え方を市民に理解していただき、自発的な活動につなげる拠り所となる冊子の作成。
シティプロモーションの考え方等を示す。



平成27年度

活動の育成・強化期間

■ シティプロモーションサイト公開

- ・岡崎ルネサンスの活動記録と情報発信の基となるWEBサイトを開設。
- ・フェイスブック等、SNSも積極的に活用。

■ 岡崎ルネサンス認定開始

- ・市民が主体となって行うルネサンス活動について、岡崎市が認定・支援・紹介。



平成28年度

市民への本格普及期

■ シティドレッシング

- ・バナーやポスター等、街中や駅などでの告知を展開し、岡崎ルネサンス活動を盛り上げる。



■ PRキャラバン

- ・複合商業施設等、市民が多く集まる場所でルネサンス活動を啓発するキャラバンイベント実施。

■ 交流拠点づくり

- ・岡崎ルネサンス活動の情報が集まり、市民が集い、交流できる拠点づくり。

■ 100周年事業との連携

- ・100周年事業においても岡崎ルネサンスの情報発信を行う。

第6章 推進体制



シティプロモーションの取り組みを進めていく上では、行政だけでなく、民間や市民の視点から取り組むべき活動を皆が認識し、活動の推進及び情報発信を行うことが重要。
市民や民間と連携した活動や情報発信を積極的に進めることが効果の発現へとつながるため、その推進を図る体制が必要となる。

シティプロモーションを推進する体制

■ シティプロモーション推進会議

シティプロモーションを活性化させるためには、周囲に関心を与える活動を主体的に行う組織が必要になる。
また、市民が主体のプロモーション活動が積極的に行われるための体制づくりも重要であり、関係機関が一丸となって、シティプロモーションを推進する会議等を運営する。

- (1) 企業等とのコラボレーション
- (2) 民間主体での魅力づくりや情報発信を促進する制度の発足
- (3) 市民活動の支援の充実
- (4) プロモーション活動のプロデューサー

■ シティプロモーション活動推進市民サポーター

シティプロモーション活動を推進するにあたり、その活動をボランティアとして支援していただけるような仕組みを設け、市民参加の拡大に繋げる。
参加者の考え方や要求などに応じ、参加する役割を選べる制度の導入を検討する。

- (1) イベントなどの企画・運営に携わるサポーター
- (2) イベント当日の現場における補助作業に携わるサポーター
- (3) メール、ブログ、SNSなどを使った情報発信を行うサポーター