

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

若年層をターゲットにした観光で稼ぐ観光産業都市の実現

2 地域再生計画の作成主体の名称

愛知県岡崎市

3 地域再生計画の区域

愛知県岡崎市の全域

4 地域再生計画の目標

4－1 地方創生の実現における構造的な課題

【若年層に対する観光資源の認知度の低さとコンテンツ不足解消】

●近年は、人気ユーチューバー東海オンエアの聖地巡礼を目的とした若者が多数本市を訪れることで新たな客層が増えている一方、「徳川家康公生誕の地」という本市にとってアイデンティティーとも言える重要な歴史観光資源の認知度は低い。

●コアな歴史ファンではない歴史観光ライト層や若年層を恒常的にリピーター化させるような歴史観光コンテンツが不足している。

●本市の観光資源は、徳川家康公生誕の城である岡崎城、夜桜の情景は東海随一といわれる桜まつり、全て地元産花火（1万5千発）による花火大会など、質・量ともに恵まれているが、そのほとんどが一定時期のみ開催されるものであり、長期間にわたり岡崎だからこそ体験できるといった観光コンテンツが不足している。

●本市の位置する三河エリアが自動車産業の集積地であることから、製造業中心の産業構造となっており、観光事業者が他地域と比べて少ないため、提供される観光コンテンツが同様に少ない。

【主要観光拠点周辺環境の改善】

●岡崎城を始めとした市内主要観光スポットにおいて、一定数の来訪はあるもののその周辺店舗等での消費行動に結びついておらず、域内の回遊を促進する必要がある。

●来年度以降大河ドラマ「どうする家康」の放送や、本市をレース会場に含むWRC（世界ラリー選手権）の開催、2026年には愛知・名古屋アジア競技大会の開催を控えるなど、新たな層の観光客の来訪が見込まれるにもかかわらず、彼らの主目的外となる市内観光スポットへ回遊を促す前提となる公共交通機関網の整備や大型バスの受入可能施設、駐車場の確保など観光客受入体制の面的整備が進んでいない。

【デジタル人材の不足】

●若年層を中心に、SNSやHPなどのデジタル上で情報収集を行い、観光で訪れる場所や体験するコンテンツを決める割合が飛躍的に増加している。一方で、市内事業者や観光協会にデジタル活用のノウハウが備わっていないために、十分にデジタルマーケティングやプロモーションを展開できておらず、また、デジタル活用を支援する体制がない。

【観光をきっかけとした関係人口や移住・定住人口創出施策の不足】

●本市の人口社会増減は、自動車産業の景気に左右され安定していない。過去に実施したアンケートから東海オンエアをきっかけに訪れる若年層は、移住・定住を希望したり、岡崎を好きと感じるなど、単に観光へ訪れる交流人口からより深い関係性を築ける可能性がある。このニーズを活かした、関係人口創出や安定的な移住・定住に結び付けるための整備やPRが行えていない。

4－2 地方創生として目指す将来像

【概要】

●本市の主要産業は、自動車産業をはじめとするものづくり産業中心の2次産業と、ものづくり産業に勤めている近隣の西三河地域に住んでいる地域住民の暮らしを支える3次産業が中心である。しかし近年では、「CASE」に代表される自動車産業の歴史的な転換期にあり産業構造の変化が起きつつあることから、新たな産業の核を創出し、持続的な成長を続けることができる都市を目指す必要がある。

●そうした背景から、本市固有の絶対的なブランド力のある「徳川家康公生誕の地」としての歴史的・文化資源を活用した観光を新たな産業の核として発展させ、観光産業都市を目指すため、平成28年度に岡崎市観光基本計画アクションプランを策定し、基盤整備と地域の魅力を高める観光地経営の展開に向け取り組んできた。

●家康公生誕の地である岡崎城周辺エリアである乙川リバーフロント地区整備事業とあわせ、市の玄関口である名鉄東岡崎駅前の再整備を行った。その中で岡崎らしさのシンボルとなる「若き日の家康公像」の制作を行い新たなランドマークとなっている。

●観光で稼ぐ地域を目指すため、従来実施していた「歴史好き」のみをターゲットとした施策から、観光消費を期待できる30代、40代を対象とした施策へと施策の方向を転換し、その結果産み出されたご当地グルメや、観光コンテンツが人気を博している。

●本市の観光伝道師に任命している、岡崎市出身で日本有数の人気ユーチューバー「東海オンエア」は、その動画のほとんどを岡崎市で撮影をしており、東海オンエアの聖地巡礼のため数多くの若者が岡崎市を訪れている。そのうちの一部には、岡崎市へ移住するほど熱狂的なファンも存在する。

●このように着実に観光コンテンツの整備による成果は出てきている中で、2023年1月からNHK大河ドラマ「どうする家康」の放送が決定した。大河ドラマ放送により、一気に岡崎市に対する歴史観光の注目度が増すタイミングで、大河ドラマ館設立と合わせ、観光客に岡崎市で消費を促すコンテンツを整えることで、観光で稼ぐ観光産業都市として歩を進めるとともに、増加傾向が著しい若年層向けの歴史文化資産を活かしたコンテンツや環境整備を行うことで、持続的に成長を続ける観光産業の確立を目指す。

【数値目標】

K P I ①	Googleマイビジネスの総閲覧数						単位	PV
K P I ②	ゲーミフィケーションツールのユーザー登録者数						単位	人
K P I ③	1人あたりの観光消費額（宿泊客）						単位	円
K P I ④	1人あたりの観光消費額（日帰り客）						単位	円
	事業開始前 （現時点）	2022年度 増加分 （1年目）	2023年度 増加分 （2年目）	2024年度 増加分 （3年目）	2025年度 増加分 （4年目）	2026年度 増加分 （5年目）	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	0.00	100,000.00	120,000.00	150,000.00	-	-	370,000.00	
K P I ②	0.00	1,000.00	3,000.00	5,000.00	-	-	9,000.00	
K P I ③	19,391.00	970.00	1,017.00	1,068.00	-	-	3,055.00	
K P I ④	5,212.00	260.00	273.00	287.00	-	-	820.00	

5 地域再生を図るために行う事業

5－1 全体の概要

5－2の③及び5－3のとおり。

5－2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

若年層をターゲットにした観光で稼ぐ観光産業都市の実現

③ 事業の内容

【若年層向けコンテンツ開発・誘客促進事業】

●デジタルを活用した新たな誘客ツールとして、ゲーミフィケーションツールを新規実装し、戦国ゲームやアニメ（声優含む）などのいわゆるサブカルチャーとタイアップした連携事業を展開し、長期間にわたり継続的に若年層ファンの獲得を図る。また、定期的にリアルと連動したゲーム内イベントを実施することで来訪のきっかけをつくり、リピーターの獲得も同時に狙う。

●大河ドラマ「どうする家康」を契機に岡崎市を訪れる観光客が増加することから、若年層などのコアな歴史ファン以外にも興味を持ってもらうコンテンツを提供する。

●「若き家康公」をPRし、浸透させるために、全国から歴史ファンが集まるような大型歴史シンポジウム等を企画実施し、歴史資産の残る本市の今後の定期的な事業に育て、単独で採算確保できることを目標とする。

●歴史をテーマにしたプロジェクションマッピング等の若年層うけを狙った本市ならではの夜間コンテンツを実施し、ナイトタイムエコノミーの推進による観光消費額増加を目指す。

●民間事業者が岡崎城周辺等の主要観光施設でイベントを開催しやすい仕組みづくりおよび誘致の手法を構築し、民間事業者主体の誘客イベントが多数実施させる環境を構築する。

【回遊促進事業】

●大河ドラマ館の来訪者に家康公ゆかりの地を始めとした市内の観光資源への回遊性を促し、滞在時間を延ばすことで飲食店等での消費に繋げる。

●街歩きを楽しんでもらうため、体験型観光コンテンツの開発、岡崎グルメの食べ歩き等の付加価値を付け、地域の魅力を向上させる。

●主要駅から岡崎城や大河ドラマ館をはじめとする観光施設への、既存のシェアサイクルや新たなスマートモビリティ等を活用した二次交通の充実を図る。

【プロモーション・デジタルマーケティング事業】

●若年層向けには各種SNSツールを活用する等、設定したターゲットに届く適切な方法を活用し、岡崎市の観光プロモーションを実施する。

●観光プロモーションとあわせて移住・定住を促進させるようなプロモーションを実施する。

●日本でも月間のべ4,000万人以上が使用しているGoogleマップを市内観光施設や飲食店等の事業者が積極活用するためのデジタルツール（Googleマイビジネス（ビジネスプロフィール））を観光産業振興のために活用する。将来のデジタルツール活用の支援体制構築のために観光協会とともに市内観光施設やその周辺の飲食店等のデータ収集と分析を行いノウハウを蓄積する。加えて、各事業者がME0対策により、周遊エリア内の飲食店における集客を図りつつ、閲覧データなどの客観的数字からデジタルマーケティング分析を行えるよう、Googleマイビジネスを活用した発信力強化のノウハウ・スキル習得の支援を行う。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

誘客促進事業において、岡崎市観光協会を中心とした民間事業者によるイベント自走化のための仕組みづくりを行い、イベント実施のために市費を投じずとも様々な規模のイベントが自立して実施される。

デジタルマーケティング事業においては、デジタルツールを活用した集客、見せ方等、民間事業者が自ら稼ぐためのノウハウ身に着けることで自立を目指す、同時に岡崎市観光協会のデジタル人材としての育成を行うことで、各事業者によるデジタルツール活用を支援するための支援体制を観光協会内に設置し、協会の会員向け支援メニューとして加え、会員からの支援ニーズにこたえていく。

これらの事業により、市内観光消費額の増加による税収増につながり市の財源確保につながるとともに、DMOの登録要件であるデータ収集・分析等の専門人材の育成や安定的な資金確保へと繋がり、持続的な観光地経営へ向けたDMOの設立を見据えた歩みを進める。

【官民協働】

商工会議所や岡崎市観光協会をはじめとする地元経済関係者を中心とした岡崎市徳川家康公顕彰推進協議会（仮称）を設置し、地域振興や地域経済活性化につながる事業を展開するとともに、民間のニーズや意見を反映させながら官民連携の取組を推進する。

【地域間連携】

愛知県の観光施策と連携していくとともに、本市において不足している宿泊施設を有する近隣市町との連携や、大河ドラマ館の相互割引や、首都圏へのプロモーションなどなど、大河ドラマ関連事業において連携を図った浜松市や静岡市といった家康公ゆかりの市町との広域的な連携により、有機的に事業を進めていく。

【政策・施策間連携】

徳川家康公生誕の地である、岡崎城を含む中心市街地「乙川リバーフロント地区」の活性化は近年進めている岡崎市の重点政策であり、ハード整備は国土交通省の「新しいまちづくりのモデル事業」として進めてきた。整備がひと段落した今、エリア内の整備した各拠点を様々なシーンで活用し、公共投資だけでなく民間事業者の投資を呼び込むフェーズにある。そのため、観光用途だけでなく健康づくり、スポーツ振興、商業振興といった様々な政策が複合的に実施され、その中で観光プラスαの業態での雇用創出を目指している。更なるコンテンツの充実を図ることによる来訪者の増加が、それぞれの政策にプラスの要素となり地方創生の実現につながる。

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

日本でも月間のべ4,000万人以上が使用しているGoogleマップを市内観光施設や飲食店等の事業者が積極活用するためのデジタルツール（Googleマイビジネス（ビジネスプロフィール））を観光産業振興のために活用すべく、市内観光施設やその周辺の飲食店等のデータ収集と分析を行う。また、各事業者がデジタルツール活用によるME0対策により、周遊エリア内の飲食店における集客を図りつつ、閲覧データなどの客観的数字からデジタルマーケティング分析を行えるよう、デジタルツールのノウハウ・スキル習得の支援を行う。

理由①

各事業者に対しデジタルマーケティングのノウハウ・スキル習得の支援を行うことにより、地域で活躍するデジタル人材が育成されるため。

取組②

該当なし。

理由②

該当なし。

取組③

該当なし。

理由③

該当なし。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（K P I））

4－2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証時期】

毎年度 9 月

【検証方法】

岡崎市総合政策指針審議会において、設定したK P I の達成状況を検証するとともに、達成度に応じた改善策や推進策を検討し、さらなる深化に向けての事業の見直しを行う。
また、本事業の立ち上げに伴い、地域内の事業者・学識経験者・有識者等からなる事業委員会を創設し、効果検証・事業見直しは当委員会への事業報告を通じて実施し、指摘事項に関しては、適宜事業運営にフィードバックを行い修正を行っていく。

【外部組織の参画者】

- 【産】岡崎商工会議所会頭、あいち三河農協組合長
- 【学】国土審議会長、教育委員、岡崎大学懇話会長
- 【金】岡崎信用金庫理事
- 【労】連合愛知三河中地域協議会副代表
- 【有識者】大学教授ほか
- 【住民】総代連絡協議会長
- 【その他】岡崎市医師会長

【検証結果の公表の方法】

事業実施に伴う検証結果については、事業委員会の報告を行ったのちに、市のホームページなどにおいて事業成果を公表することとする。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A 3 0 0 7】
総事業費 252,862 千円

⑧ 事業実施期間

2022年4月1日 から 2025 年 3 月 31 日 まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5－3 その他の事業

5－3－1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5－3－2 支援措置によらない独自の取組

(1)「どうする家康」活用推進事業

ア 事業概要

- ・大河ドラマ館整備
- ・大河ドラマ館の運営

イ 事業実施主体

岡崎市

ウ 事業実施期間

2021 年 4 月 1 日から 2024 年 3 月 31 日 まで

(2)UIJターン促進事業

ア 事業概要

- ・UIJ ターン就業・起業支援
- ・移住や二地域居住・多地域居住の推進と実現しやすい環境の整備

イ 事業実施主体

岡崎市

ウ 事業実施期間

2019 年 4 月 1 日から 2025 年 3 月 31 日 まで

(3)該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日 まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2025 年 3 月 31 日 まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7－1 目標の達成状況に係る評価の手法

5－2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7－2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4－2に掲げる目標について、5－2の⑥の【検証時期】に7－1に掲げる評価の手法により行う。

7－3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5－2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。