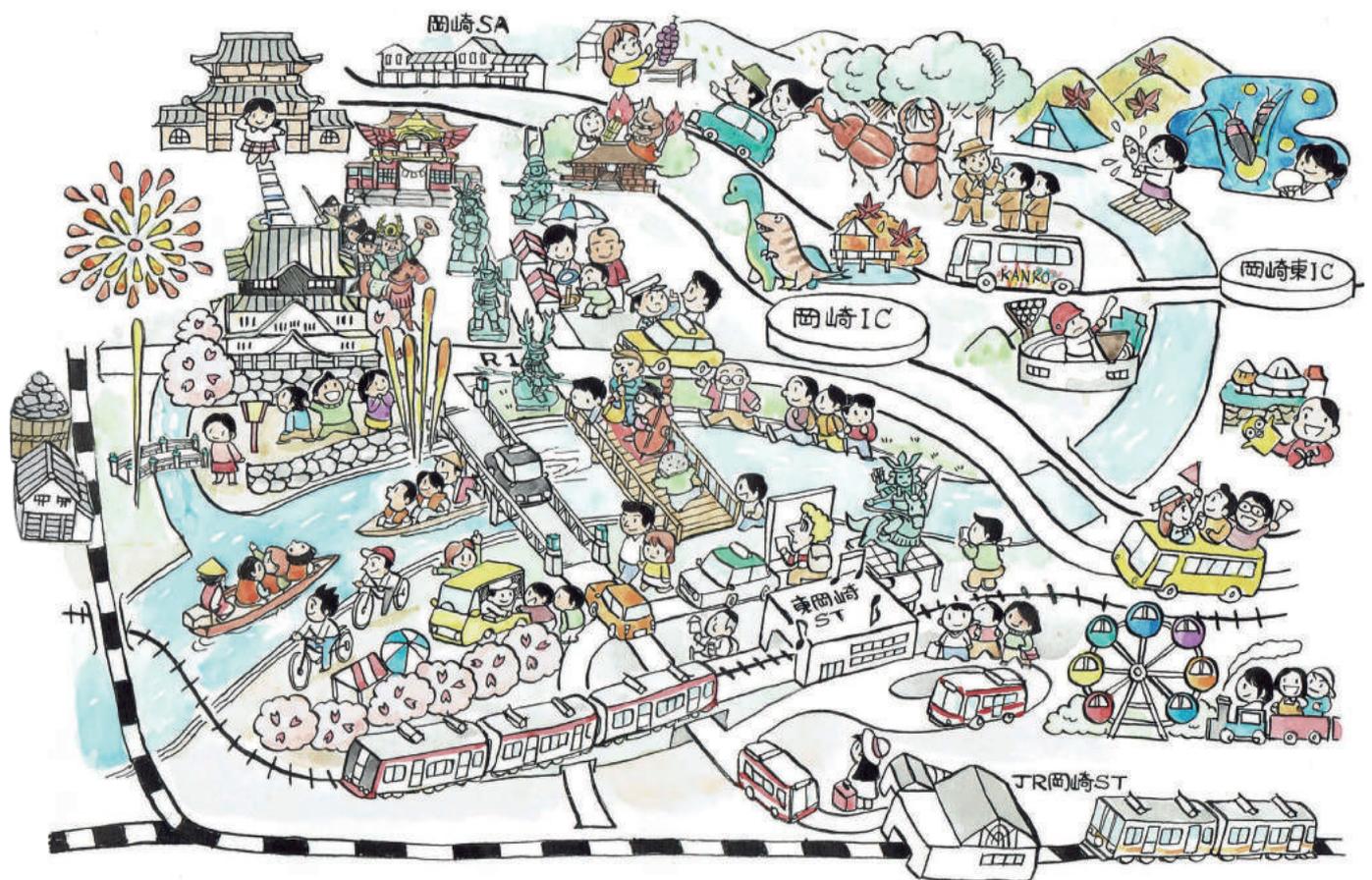


# 岡崎市観光基本計画 アクションプラン



平成29年 3月

岡崎市



# 目 次

<b>1</b>	<b>観光基本計画アクションプランの改定にあたって</b> .....	1
	(1) 改定の目的 .....	1
	(2) アクションプランの期間 .....	1
<b>2</b>	<b>社会背景</b> .....	2
	(1) 国・県の動向 .....	2
	(2) 岡崎市の状況 .....	5
<b>3</b>	<b>岡崎市の観光に関する現状と課題</b> .....	8
	(1) 観光資源 .....	8
	(2) 認知度 .....	10
	(3) 観光客 .....	11
	(4) 観光の魅力 .....	12
	(5) 交通アクセス .....	13
	(6) 地域 .....	14
	(7) 推進体制 .....	15
	(8) 情報発信 .....	16
	(9) 現状及び課題についてのまとめ .....	17
<b>4</b>	<b>観光基本計画アクションプランの基本的な考え方と目標</b> .....	20
	(1) 基本的な考え方 .....	20
	(2) 目標指標 .....	21
	(3) アクションプランの構成 .....	24
<b>5</b>	<b>基本戦略</b> .....	25
	(1) 基本戦略1 岡崎の魅力を高める観光地経営の展開 『岡崎を分析する』 .....	25
	(2) 基本戦略2 市民が誇れる観光産業都市への環境整備 『岡崎が進化する』 .....	25
	(3) 基本戦略3 民間活力を活かした岡崎オリジナルの演出 『岡崎を演出する』 .....	26
	(4) 基本戦略4 戦略的かつ効果的な情報発信 『岡崎を発信する』 .....	26
	(5) 基本戦略5 地域一体となったおもてなし体制の推進 『岡崎に招く』 .....	27
<b>6</b>	<b>重点プロジェクト</b> .....	28
<b>7</b>	<b>観光基本計画アクションプランの個別施策</b> .....	34
<b>8</b>	<b>観光戦略のPDCA</b> .....	82
	(1) 行動計画・目標設定 .....	82
	(2) 事業実施 .....	82
	(3) 事業評価 .....	82
	(4) 事業改善 .....	82
	<b>資 料 編</b> .....	83



# 1 観光基本計画アクションプランの改定にあたって

## (1) 改定の目的

本市では、平成 18 年 3 月に岡崎市観光基本計画を策定し、各施策に取り組んできました。同計画に定めた観光基本計画アクションプランの実施期間である 10 年が経過し、国、県の動向や社会情勢・観光潮流の急速な変化への対応、そして本市の現状に即した具体的な観光施策を実行していくため、本アクションプランを改定します。

国は、観光を成長戦略の柱、地方創生の切り札として観光先進国に向けた取組みを進めており、県においては、観光を「モノづくり」に続く愛知の新たな戦略産業として位置づけています。

本市には、徳川家康公ゆかりの歴史文化資産や桜、市内中心部を流れる川、額田地区の自然など、多くの観光資源があります。これらを活用して交流人口を拡大することは、民間事業者の活動の場を生み出し、観光客がもたらす観光消費の向上、直接的な観光消費のみならず様々な関連事業主への経済波及効果、さらには雇用創出効果といった経済の好循環を生み出すことに繋がります。

そこで、観光基本計画の基本理念「まちを誇り 人が楽しむ 新・おかざき再発見」を更に推進し、本市の経済発展の柱であるモノづくりの伝統を活かしつつ、観光を新たな経済の柱に育てるため、「観光産業都市の創造～公民連携による観光推進～」を本アクションプランの新たな基本的考え方とし、市民にも本市特有の魅力を深く理解していただき、地域経済が活気にあふれ、住み続けたい・住んで良かったと思われるよう、誇りと愛着を持てる「夢ある新しい岡崎」づくりを目指します。

よって、地域が一丸となって観光産業を推進し、地域が「稼ぐ力」を向上させていくために、本アクションプランを着実に推進していくこととします。

## (2) アクションプランの期間

平成 29 (2017) 年度 ～ 平成 32 (2020) 年度



## 2 社会背景

### 2

### (1) 国・県の動向

#### ア 国の動向

バブル経済の崩壊以降、我が国経済の活性化と国際交流増進の観点から、観光立国を目指すことが重要との認識に立ち、平成 19 年 1 月に観光立国推進基本法が制定されました。観光を「21 世紀のわが国の経済社会の発展のための重要な柱」と位置づけ、平成 20 年 10 月に観光庁の設置、平成 24 年 3 月には観光立国推進基本計画の策定など、法制・計画・体制面の整備が進められました。そして、観光の力で、地方に雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくことや、「観光先進国」の実現に向けて政府一丸、官民一体となって取り組むことなどを推進しています。

国際交流の活発化に伴う訪日外国人旅行者の誘致策としては、戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワークの拡大など、大胆な「改革」に取り組んできました。その結果、平成 27 年には、訪日外国人旅行者数が約 2,000 万人に達したことに伴い、平成 28 年 3 月に「明日の日本を支える観光ビジョン」において、政府目標を大幅に増大するなど、インバウンドの推進が強化されてきています。

さらに国は、成長戦略における重要施策の 1 つとして、各地域に観光戦略を創る中心組織「DMO」の設立を促進することを盛り込んだ地方創生政策を推進しています。「DMO」は、「様々な地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり、Web・SNS 等を活用した情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等について、地域が主体となって行う観光地域づくりの推進主体」とされています。

各地域が魅力ある観光地域づくりを自律的かつ継続的に実施していくために、地域ごとに複数の主体の合意形成を行い、定量的・客観的なデータ分析に基づく地域課題の抽出等による戦略的なマーケティング、PDCA サイクルによる効率的な事業を継続的に推進するマネジメントの主体として、「日本版 DMO」が必要であるとされています。

■明日の日本を支える観光ビジョンの政府目標（平成 28 年 3 月 30 日策定）

	2020 年	2030 年
訪日外国人旅行者数	4,000 万人	6,000 万人
訪日外国人旅行消費額	8 兆円	15 兆円
地方部（三大都市圏以外）での外国人延べ宿泊者数	7,000 万人泊	1 億 3,000 万人泊
外国人リピーター数	2,400 万人	3,600 万人
日本人国内旅行消費額	21 兆円	22 兆円

## イ 県の動向

愛知県は、製造品出荷額等全国第1位の「モノづくり」県である一方、戦国時代に多くの武将を輩出した誇るべき歴史、「なごやめし」などのユニークな食文化、海・山の豊かな自然など、様々な観光資源に恵まれています。また、日本のほぼ中央に位置し、2つの空港、3つの新幹線駅、発達した高速道路網に加え、大型客船が寄港できる港を擁し、他県に比類ない良好なアクセスを備えており、観光客を誘致する際に有利な条件となっています。

しかしながら、国内外を問わず、愛知県が観光地として認知されている割合は低く、その潜在的な可能性を十分に活かしきれていない状況にあります。また、県民においても、愛知県が観光地としての魅力があると感じている割合は高くなく、草の根の情報発信力が不足している状況です。

そこで、愛知県は、平成27年2月に「あいち観光戦略」を策定し、「発見、感動、伝えたい観光県—あいち」を目指す姿に掲げ、県内にある「楽しいコト」「驚くコト」「おいしいコト」を、県外の方はもとより、県民自身も発見し、感動することで、その魅力を人々に伝えたいとする「あいち」を目指しています。

特徴的な戦略として、愛知県ならではの特色を活かした武将観光や産業観光の推進をはじめ、グルメ・食文化のブランド化や街道観光、山村・離島の魅力など、地域ならではの伝統・文化・産業に触れる観光を推進しています。また、それら地域の観光資源を活用した体験プログラムなどの着地型観光やロケーション資源を活用した映画ドラマ等のロケ支援、アニメキャラクター等を活用したポップカルチャー観光などを展開することで、一層の観光資源の発掘や磨き上げ、資源をつなぐ周遊ルート化、PR・プロモーションを継続して行い、ブランド力を高め、県の観光集客の原動力となるよう強化しています。

さらに、個人旅行客の増加に伴って、地域自らが集客する必要性が増すなど、地域が果たす役割は、ますます大きくなってきていることを踏まえ、愛知県においても、地域自らによる観光マネジメント力の強化を図るため、日本版DMOを具体的な施策として掲げ、地域の観光を推進するプラットフォームの形成に取り組んでいくこととしています。

■あいち観光戦略の目標（計画期間：平成28年度～平成32年度）

	全体	外国人
来県者数	5,000万人	400万人
観光消費額	1兆円	2,500億円
滞在日数	1.7泊	2.0泊
国際会議開催件数	200件	—
満足度	30.0%	50.0%
観光地としての魅力度	80.0%	80.0%

## あいち観光戦略（抜粋）

《目指す姿》 「発見、感動、伝えたい観光県—あいち」

## 《基本的な視点》

## ➤ 戦略的な情報発信

本県の特徴を生かしたブランド化やターゲットの明確化、ニーズの把握等を行い、国内外に向けて戦略的かつ効果的にPRし、観光県「あいち」の魅力を伝えます。

## ➤ 幅広い県民参加

個人、学校、企業、団体など、様々なフィールドで、県民自身が本県の歴史・文化や自然、食などの魅力を再発見し、誇りを持って、観光県「あいち」の魅力を伝えていきます。

## ➤ 重点・牽引型

総花的・底上げ型ではなく、本県らしい魅力あるテーマに沿って重点事業を定め、磨き上げを行うことで、伝えたい観光県「あいち」を実現します。

## 《戦略》

## 戦略1 訪日外客誘致に向けたプロモーションと受入態勢の強化

①情報発信の充実・強化、②アジアを重視した誘客促進と受入環境の整備促進、③駐日外国公館・外国政府観光局・海外メディアとの連携、④伊勢志摩サミットを活用した魅力発信、⑤訪日教育旅行の誘致・受入、⑥インターネット環境の利便性向上、⑦観光案内所・案内看板・観光施設の多言語対応、⑧免税店・ナイト観光の充実

## 戦略2 観光資源の充実とブランド化の推進

①武将観光・産業観光の推進、②伝統・文化に触れる観光の推進、③グルメ・食文化のブランド化、④着地型観光の推進、⑤情報発信の充実・強化、⑥映画・ドラマ等のロケ支援及びロケーション資源の活用、⑦ポップカルチャー観光の推進、⑧山村・離島の観光振興、⑨街道観光の推進、⑩酒蔵を活かしたツーリズムの推進、⑪観光施設の整備等への支援、⑫学習施設を活用した環境観光の推進、⑬自然公園の活用、⑭県営都市公園の活用、⑮観光統計の整備

## 戦略3 観光交流拠点県としての機能強化

①広域観光の推進、②航空路線・クルーズ船の誘致促進、③道の駅を活用した観光振興、④交通拠点発の二次交通及び観光周遊コースの充実、⑤観光力につながる道路整備、⑥自然災害発生時等における旅行者の安心・安全の確保

## 戦略4 MICE・スポーツ大会を通じた誘客推進

①MICEの誘致、②受入環境の整備、③スポーツ大会の招致・育成、④愛知芸術文化センターを活用した誘客、⑤県内で開催される大規模催事・展示会等のPR

## 戦略5 戦略的な観光ひとづくり

①観光人材の育成、②地域自らによる観光マネジメント力の強化、③観光ボランティアガイド等を通じた県民によるおもてなしの向上、④県民による魅力再発見の推進、⑤大学等の専門知識の活用

## 戦略6 民間活力の活用

①観光関連事業者との連携強化、②企業、NPO、市民活動、大学、留学生などとの連携・協働、③有料道路コンセッションを通じた観光振興、④県営都市公園における民間活力を活用した新たな魅力の創出

## (2) 岡崎市の状況

愛知県の中央部、三河山地と岡崎平野の接点にあり、三河高原の西端に位置し、良好な生活環境や居住環境、就労環境などの魅力を活かした都市として順調に成長を続け、総人口は、平成 27 年に 38 万人を超え、第 5 次岡崎市総合計画後期基本計画の将来人口の見通しでは、今後も緩やかに増加し平成 42 年に人口のピークを迎えると推測しています。

観光誘客施策の取組みとして、平成 18 年の観光基本計画策定を機に、徳川家康公の生誕の地を活かしたプロジェクトを展開し、生誕の城岡崎城を拠点に八丁蔵通りと大樹寺周辺を結ぶエリアを中心とした観光誘客を推進しています。市内には、大樹寺をはじめ、滝山寺、滝山東照宮、伊賀八幡宮、六所神社など 13 件もの国の文化財指定を受けた建造物があるほか、旧東海道の宿場町の面影を残す町並みや伝統的な催事など歴史文化資産が点在しており、岡崎の魅力として重要な観光資源となっています。また、こういった本市固有の歴史文化や伝統を守り、伝え、地域活性化や観光振興につなげていくため、平成 28 年 5 月に歴史まちづくり法（正式名称：地域における歴史的風致の維持及び向上に関する法律）に基づき「岡崎市歴史的風致維持向上計画」が国の認定を受け、さらなる魅力の増大及びその活用が期待されています。

歴史文化資産以外にも、日本のさくら名所 100 選に認定されている岡崎公園をはじめ、五万石ふじやくらがり溪谷の紅葉など、良好な景観と融合した自然環境を有しています。本市の主要観光イベント「桜まつり・家康行列」や「岡崎城下家康公夏まつり花火大会」では、全国各地から観光客が訪れるなど、季節に合わせた全国に誇れる観光イベントを展開しています。その他ジャズや文化芸術イベントの開催、文化施設、自然体験施設、スポーツ施設など、多くの交流人口（観光客）拡大に資する観光資源を有しています。

観光誘客に重要な環境として、本市は広域の交通環境が整っており、JR 東海道本線、名鉄名古屋本線及び愛知環状鉄道線の鉄道網や、東名高速道路、国道 1 号、国道 248 号をはじめとする幹線道路が整備され、近隣市町村及び広域からのアクセスが優れています。近年では、新東名高速道路（浜松いなさジャンクションから豊田東ジャンクション間）の開通により、更なる観光誘客が期待されるところです。また、岡崎東インターチェンジの開通及び国道 473 号バイパスの整備により、額田地区をはじめとした岡崎の東部エリアへのアクセスが改善され、新たな観光魅力の創出による地域の活性化が期待されています。

そして、現在、乙川リバーフロント地区の整備が進められています。名鉄東岡崎駅周辺から乙川河川敷、（仮称）乙川人道橋、（仮称）セントラルアベニューなど、岡崎公園に至るまでのエリアが整備されることに伴い、水辺空間や公共空間の活用、リノベーションまちづくり、エリア内の回遊を促進させるための周遊ルートの形成など、市民や民間、そして行政が協働した動きが活発化しています。市民の憩いの場とともに、観光客にとっても魅力的なまちづくりを行うことで、中心市街地から地域全体の活性化につなげるものが求められています。

## (ア) 岡崎市観光基本計画（平成 18 年 3 月策定）

- 「岡崎市観光基本計画」では、新・岡崎市における観光について、一般的な観光という概念だけでなく、より市民に密着した様々な交流活動も含めた魅力・資源・活動を基本計画における「観光」資源として捉えています。
- 「まちを誇り 人が楽しむ 新・おかざき再発見」を基本理念に、まちの魅力を誇り、人（新岡崎市民、他地域からの観光客）が、新しい岡崎の魅力を再発見することにより、岡崎をより深く知り、楽しんでもらう観光まちづくりを振興していくこととしています。
- 基本理念を実現するためには、「オール市民が一体となった観光まちづくりの推進」、「新・岡崎市の魅力の発掘・創造・情報発信」、「誰もが訪れたいくなる観光まちづくり」が必要であり、計画の目標として、「観光入込客数の増加・安定」、「観光資源の増加（資源の顕在化）」、「市民の観光意識の醸成」を掲げています。
- 基本計画の理念に即して実施した前アクションプランの主な取組み状況は、以下のとおりです。

前アクションプラン	実行した主な個別アクションプラン
誰にも優しい 観光まちづくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 二十七曲りの案内サイン「わらじ案内柱」の整備</li> <li>◆ 公共サインデザインガイドラインを策定</li> <li>◆ 名鉄東岡崎駅の観光案内所の移転・充実及びJR 岡崎駅へ観光案内所を設置</li> <li>◆ 多言語看板の推進</li> <li>◆ 道の駅藤川宿のオープンや名鉄東岡崎駅周辺の整備開始</li> </ul>
新・岡崎市の 観光魅力の創造	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 市内回遊させるミニ観光ガイドマップ「開運の旅シリーズ」を作成</li> <li>◆ 市内をめぐる観光バスツアー及び観光タクシーの造成及び運行</li> <li>◆ 水とみどりの森の駅の整備及び活用</li> <li>◆ 岡崎まぜめん会、家康プロジェクト、おかざき匠の会など岡崎名物や伝統技術への支援・協力</li> <li>◆ 家康公生誕祭の開催</li> <li>◆ 高速道路を活用した広域的な誘客の促進</li> </ul>
新・岡崎市の 観光情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 観光アプリ「岡さぼ！」による発信</li> <li>◆ 観光総合サイトの構築</li> <li>◆ メディアの活用やCMを活用したPR発信</li> <li>◆ 民間と連携した名鉄キャンペーン</li> <li>◆ 観光大使及び武将隊による積極的PRとおもてなし</li> <li>◆ 東アジアを中心に海外へのPR発信</li> </ul>
受入側の意識改革 おもてなし意識の醸成	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 市内を案内するプロのガイド「岡崎歴史かたり人」の養成</li> <li>◆ 出前講座、職員研修の実施</li> <li>◆ 家康公検定の開催</li> <li>◆ グレート家康公「葵」武将隊によるおもてなし活動</li> <li>◆ 観光関連事業者と連携した旅行会社へのセールスキャラバン</li> <li>◆ おもてなしイベント「天下泰平マルシェ」の開催</li> </ul>
観光まちづくり 推進体制の確立	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 庁内推進会議の設立</li> <li>◆ 岡崎市観光協会との連携</li> <li>◆ 岡崎活性化本部との連携</li> <li>◆ 公民連携会議等の開催</li> </ul>

## (イ) 上位計画及び関連計画等との関連性

本市は、平成 21 年に「第 6 次岡崎市総合計画」を策定し、平成 32 年度までの本市がめざす都市の姿として「人・水・緑が輝く 活気に満ちた 美しい都市 岡崎」を掲げ、その実現に向けた総合的な施策展開の方向性を定めています。

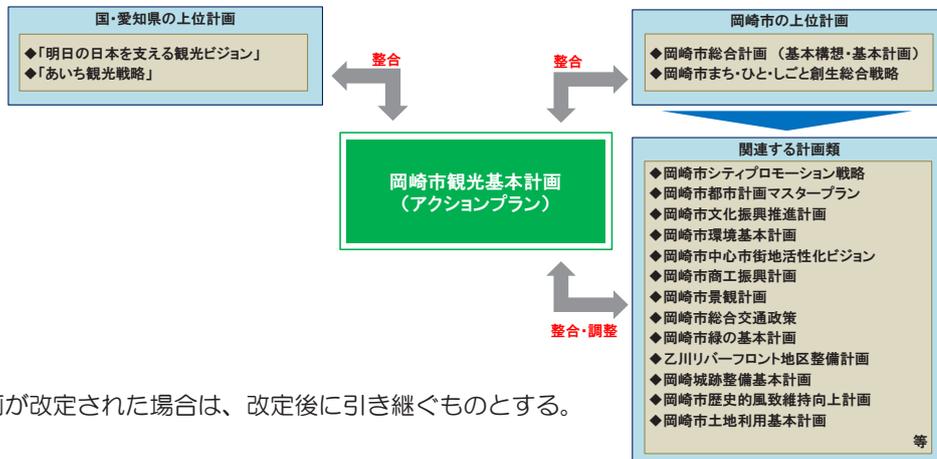
平成 27 年 2 月には、後期基本計画を策定し、重点プロジェクトとして「歴史観光プロジェクト」を掲げています。

### ■【後期基本計画：歴史観光プロジェクト】（期間：平成 27 年度から平成 32 年度）

想定事業名	概要
乙川リバーフロント地区整備	市の玄関となる乙川リバーフロント地区の魅力向上
歴史まちづくり	市全域の歴史文化資産、景観を活かしたまちづくり
岡崎（城址）公園整備	城址にふさわしい城郭遺構の復元などによる歴史的価値の向上
さくら 100 年プロジェクト	市制施行 100 周年を機に、次の 100 年へ向けた新たな桜の名所づくり
東公園整備	動物園の再整備及び自然の地形を活かした東ゾーンの整備
ジャズの街岡崎発信	岡崎のブランド化、街の活性化、文化・観光の振興のため「ジャズの街岡崎」を市内外へ発信
おもてなし環境整備	観光に関するイベントやツアーを企画し実施するための環境整備
セントラルパーク整備	りぶらから岡崎平戸橋線までのエリアを、リバーフロント地区を訪れた市民や観光客が憩える空間へと整備

歴史観光プロジェクトを推進するために策定された「乙川リバーフロント地区整備計画」や「岡崎市歴史的風致維持向上計画」等の計画をはじめ、観光施策との連携に可能性のあるあらゆる領域における計画類との整合・調整を図ることで、より効率的な目標達成を可能とする仕組みとしています。

### ■上位計画等との関係



※各計画が改定された場合は、改定後に引き継ぐものとする。

# 3 岡崎市の観光に関する現状と課題

前アクションプランに即して着実に多様な事業を推進してきましたが、国や県の動向、本市を取り巻く様々な環境の変化を踏まえ、本市における観光の動向を把握するために、これまで実施した調査等<sup>1</sup>の結果を基に、人々が魅力を感じて訪れる「観光資源」、実際に訪れた「観光客」、受け入れる「地域」、そして観光事業を推進する「体制」等に分けて現状を整理しました。

## (1) 観光資源

本市は、徳川家康公生誕の地であり、全国的に認知度の高い岡崎城や八丁味噌という2つの重要な観光資源がありますが、訪れる観光客の多くがそれらを中心に2.5時間程度の滞在に留まっています。(資料編の図表1を参照。以下「(図表“番号”)」という。)市内には大樹寺、伊賀八幡宮、滝山東照宮などの歴史文化資産や桜まつり、花火大会など季節に応じたイベントも豊富です。さらに、自然環境豊かな額田地区など優れた観光スポットを有しながらも、他のスポットへの回遊が少ないことが観光拡大において、長年の課題となっています。

現在、岡崎市総合計画の「歴史観光プロジェクト」では、乙川リバーフロント地区の整備や歴史まちづくり、さくら100年プロジェクトなど都市の魅力を向上させるエリアやスポットの整備を推進しています。誰もが訪れたいと思う環境を生み出していくためには、さらに観光の視点に立った整備も必要となります。また、点在する観光資源をつなぎ合わせるには、主要観光スポットである岡崎公園と八丁味噌蔵を活かしながら、市の玄関口となる乙川リバーフロント地区を中心に新しい観光エリアを創り出し、そこから点在する魅力あるスポットへ来訪者を回遊させる観光交流拠点や二次交通の整備、そしてそれらをつなぐストーリーづくりなど、観光資源をネットワーク化することがポイントとなります。

そのためには、拠点となる観光エリアのにぎわい創出と事業者が活躍しやすい環境整備、そして観光で稼ぐという意識を向上させることが必要となります。公民連携により、既に動き出している乙川リバーフロント地区の整備における「かわまちづくり」や「リノベーションまちづくり」による魅力創出、観光と産業がマッチングしたご当地グルメや土産となる名産・特産品の開発及びブランディング、優れた歴史文化資産をつないだストーリー演出など、新たなコンテンツを創出するとともに、消費可能な観光資源として磨き上げることが必要となります。

<sup>1</sup> 岡崎市観光施策立案調査実施報告書(平成26年度)、岡崎市観光基本計画アクションプラン策定支援業務(平成27年度)、岡崎市観光交通課題検討業務(平成27年度)

## 強 み

- ❖ 全国的にも知られる徳川家康公の生誕の地である
- ❖ 岡崎公園は、日本のさくら名所 100 選、日本の都市公園 100 選、日本の歴史公園 100 選の認定を受けている
- ❖ 岡崎城郭は、全国屈指の規模を誇ると言われており、国内最長の石垣「菅生川端石垣」や「清海堀」といった貴重な資源を有している
- ❖ 「岡崎市歴史的風致維持向上計画」が国に認定されるなど、歴史文化資産の保存継承が推進され魅力の増大が期待できる
- ❖ 国の重要文化財指定建造物（13 件）が市内に存在している
- ❖ 徳川家康公が生誕した際をはじめ、龍にまつわる伝説が数多く残されている
- ❖ 乙川リバーフロント地区の整備により、観光の玄関口が整備される
- ❖ 数十万規模の集客を誇る伝統的なイベントを継続的に開催している
- ❖ 八丁味噌をはじめ、岡崎おうはんや地酒などその魅力や商品価値が評価されている
- ❖ 健康ニーズが高まる中、豆乳やえごまオイルといった健康関連の商品を市内で製造している
- ❖ 自然豊かな額田地区や都市部の桜など、市内全域で四季折々の自然が楽しめる
- ❖ 鳥川ホテルの里湧水群が平成の名水 100 選「秘境として素晴らしい名水」にて全国 1 位に認定されている



徳川家康公像（岡崎公園）



くらがり溪谷

## 弱 み

- ❖ 岡崎公園をはじめ主要観光資源の魅力を活かしきれていない
- ❖ 主要観光スポットから魅力ある観光資源への回遊が促進されていない
- ❖ 歴史文化資産やパワースポット等への来訪だけでは消費が生まれない
- ❖ 新たなコンテンツを創出するには、芸術や文化、自然、スポーツ、健康など様々なジャンルにおいて観光の視点を取り入れていく必要がある
- ❖ 消費可能な観光資源として磨き、観光で稼ぐという地域の意識づけが必要
- ❖ 消費可能な観光資源について他地域との差別化・優位性の確立が必要
- ❖ 特産品等を活用したグルメや土産品のブランディングが必要

## (2) 認知度

認知度等が低いコンテンツの傾向として、「新規のもの」、「既存の主要観光資源と競合するもの」、「地域性が強いもの」が挙げられますが、それぞれの資源についても、認知と興味・関心、そして実際の体験に至るまでのギャップを分析し、大きな差異がある場合にはより適切な情報提供が必要となってきます。

平成 26 年度に実施したアンケート調査では、岡崎城、八丁味噌、オカザえもんの上位 3 項目のみ認知度が 60% を超え、他のスポットとの差が歴然としています。(図表 2) 他のスポットの認知度を上げるには、この 3 項目の資源を入り口とした PR や回遊施策が効果的と考えられます。一般的に「高年齢層」は、誕生して日が浅い資源の認知度が低く、伝統ある催事や歴史スポットでは、認知度が高く出る傾向にあります。本市の観光資源は、歴史文化資産や伝統的催事が多いため、65 歳以上の認知度は全体的に高くなっています。性別で特徴的なのは、女性の「ぶどう狩り」や「鮎つかみ」、「豆乳」の認知度が高いことで、食体験や健康というキーワードによる関心度の高さから認知度も高くなっていることが推測されます。(図表 3)

認知していても関心を生まなければ、観光で訪れる動機は生まれません。平成 27 年度に実施したアンケート調査では、市外住民から本市に知識も興味もないという回答が全体の 3 分の 1 を占める結果となっており、いかに効果的、かつ効率的に観光資源を周知するかがポイントとなっています。(図表 4)

キャラクターについて、徳川家康公の認知度は高くなっていますが、市内アンケートではオカザえもんの認知度が徳川家康公を上回っています。また、市外アンケートで購入・利用したことがあるグッズで「オカザえもん」が一番多いことから本市の PR に貢献しているといえます。もっとも、85% 以上が特に購入・利用はしたことがないと回答しており、キャラクター関連グッズが消費行動に結びついていない現状も明らかとなっています。(図表 5)

強 み
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 徳川家康公は、全国的にも認知されている人物である</li> <li>❖ 認知度上位 3 位の岡崎城、八丁味噌、オカザえもんの認知指数が高い</li> <li>❖ 食体験や健康をテーマにした資源は、女性の認知度が高い</li> <li>❖ 市内では徳川家康公のほか、オカザえもんの認知度が高い</li> </ul>
弱 み
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 市外では、本市に知識も興味もないという回答が全体の 3 分の 1 を占める</li> <li>◇ TOP5 の周遊ルートのうち 3 つのルートに岡崎城のある岡崎公園が入っており認知度が高い一方で、額田地区の認知度は低い</li> <li>◇ 認知度と消費が比例していない</li> <li>◇ 性別・年代や地域性によって認知の傾向差があるため、ターゲットを絞った PR 施策が必要</li> <li>◇ 無関心層を関心層に変える施策や PR 戦略が必要</li> </ul>

### (3) 観光客

ターゲットを絞るために、観光客の「発地場所」、「旅程」、「旅の目的」、「同行者」、「滞在/回遊」、「交通手段」、「実際の体験・満足度」を調査し、その「消費実態」について捉えていく必要があります。

平成 26 年度調査では、「発地」は東海エリアが 90%以上と近隣からの来訪が多く、うち愛知県が 85%以上と圧倒的となっています。(図表 6・7) 愛知県と三重県の来訪者は10~34 歳の若年層割合が多い一方で、愛知県と三重県以外は50 歳以上に偏っています。

(図表 8)「旅程」は、全体は日帰りが 50%以上、宿泊は域内 10%以下のため事実上、日帰り・立ち寄りが 90%近い状況にあります。本市への宿泊が多い年代層は 10~34 歳が多く、35~49 歳のミドル層が最も低くなっています。(図表 9)「目的」としてはドライブが最も多く、歴史まち並み散策・寺社仏閣巡りが続いています。(図表 10)「同行者」で最も多いのは夫婦ですが、年齢が高い層に偏っています。次に多いのは男性の一人旅で、距離が離れるほど多くなる傾向があります。家族では小学生以下の子どもがいる家庭が多く訪れています。(図表 11・12)「滞在/回遊」は、市内に宿泊しない場合の滞在時間は 2 時間半前後と非常に短く、ピークタイムは 12 時~14 時の間、休日は伸びて 15 時までとなっています。(図表 13・14) 市内の主な観光地の回遊率は、2.24 箇所 (図表 15) となっていますが、岡崎公園と八丁味噌蔵への訪問が集中しています。『消費』を向上させるためには、他のスポットへの回遊促進を図り、滞在時間を延長させる取組みが必要です。また、本市に宿泊する場合、到着時刻は 18 時前後と流入が遅い状況です。(図表 16)



八丁味噌蔵

また、本市が行った市内 11 宿泊施設での調査によれば、約 80%がビジネス目的での利用となっており、観光客が宿泊するための施設としての絶対数が少ないため、滞在しづらい要素もあり、今後は、宿泊施設の誘致など多様な取組みが求められます。

強 み
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 東海エリアからの来訪者が 90%と近隣からの訪問が多い</li> <li>❖ 遠方からの来訪者は、50 歳以上に偏るが、35~49 歳の宿泊者が最も多い</li> </ul>
弱 み
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 日帰り客が圧倒的で、滞在時間は 2 時間半程度</li> <li>◇ 岡崎公園と八丁味噌蔵への訪問が集中しており、他のスポットへの回遊促進が必要</li> <li>◇ 宿泊者の到着時間は 18 時程度と素泊まりが多い</li> <li>◇ 観光としての宿泊施設の絶対数が少ない</li> <li>◇ 日帰り客が周遊可能な周遊モデル・消費可能な観光資源の構築・認知が必要</li> </ul>

#### (4) 観光の魅力

本市を訪れた観光客の53%が岡崎城を訪れ、続いて八丁味噌蔵、三河武士のやかた家康館、大樹寺と続いています。そのうち「体験満足度」の高いTOP10は全て80%を超えており、くらがり溪谷は、岡崎城、八丁味噌蔵に次いで満足度が高くなっています。(図表17) また、女性の興味度では、八丁味噌をはじめ、豆乳やぶどう狩り、岡崎まぜめん、道の駅藤川宿といった食事や買い物ができる資源の数値が高いことから、誘導する施策を展開することで消費促進につながる可能性が高いといえます。

昨今の観光客のニーズは、各種施設や風景の見学以上に、「体験型」へのニーズが高まっています。これは日本人観光客だけでなく、外国人観光客においても同様です。体験型の観光は、滞在時間を長くし、結果として飲食等の需要増にもつなげやすいことから、強化していくべき資源です。特に乙川リバーフロント地区内に気軽に体験できるコンテンツが複数創出されれば、日帰り客のリピーター促進につながると考えられます。

「消費実態」を見ると、本市への観光は近距離になればなるほど、宿泊を除くほとんどの項目で消費額が下がっています。また、年代別では、若年層の消費額と65歳以上の消費額が多い一方で、所得の高い35歳～64歳の消費が低くなっています。特に35歳～49歳の消費が少なく、子どもを持つ家族の消費に課題があることがうかがえます。(図表18)

歴史観光以外では、くらがり溪谷の魅力度・満足度が高いことやドライブ目的が高いこと、岡崎東インターチェンジが開通したことなどから、額田地区での体験型コンテンツを創出することで、魅力の向上と合わせて消費額の増加も期待されます。



岡崎城



マス釣り(くらがり溪谷)

#### 強み

- ❖ 岡崎城、八丁味噌蔵に次いでくらがり溪谷の満足度が高い
- ❖ 若年層はグルメやキャラクターに興味があり、高年齢層は歴史・寺社仏閣・パワースポットに興味がある
- ❖ 豆乳やぶどう狩り、岡崎まぜめん、道の駅藤川宿は女性からの魅力度が高い

#### 弱み

- ◇ 体験している観光資源は岡崎城に集中し、その他観光資源の体験度が低い
- ◇ 魅力度と消費が比例していない

## (5) 交通アクセス

本市が観光で訪れやすいという理由として、アクセスの良さが最も多いですが、一方で訪れにくいとする意見もあります。これは、自動車では訪れやすく、鉄道やバスといった公共交通による来訪や市内回遊がしづらいということが推測されます。(図表 19)

市内中心部には、国道1号、248号をはじめとした幹線道路や東名高速道路岡崎インターチェンジなどが整備されており、**自動車でのアクセス環境**が充実しています。また新東名高速道路や岡崎東インターチェンジの開通により、車での来訪の増加が期待されます。実際の「交通手段」は、**自家用車利用の合計が77%**で、レンタカーを含めると車利用が80%と圧倒的に多くなっています。高速道路利用が約50%で愛知県発地でも40%近くとなっていることから、駐車場の確保やパーク＆ライドといった**自家用車利用へのニーズ対応が必要**と思われます。(図表 20) また、観光バスについては日帰りの通過型観光となっています。滞在時間の増加は、消費額の増加につながるため、**大型バス駐車場の環境整備**は長年の課題です。



新東名高速道路（岡崎東 IC 付近）

観光においては、その都市に至るアクセスだけではなく、市内を回遊するための二次交通が重要です。市内広範囲に歴史文化資産が点在していることや、年齢層の高い来訪者が多いことから、二次交通の手段として観光タクシーのニーズも今後高まってくると推測されます。

また、乙川リバーフロント地区の整備によりまち歩きや自転車での回遊が快適となる中で、加えて、観光資源や公共施設等の情報を観光客に分かりやすく、かつ正確に伝達する上でもサインの整備は必要不可欠です。しかし、**現在公共サインには統一性がなく**、あるいは数が不足しており観光客には不親切な状況となっています。

そこで、ユニバーサルツーリズムの視点から、市民や観光客の利便性や回遊性をさらに向上させることを目的として、ガイドラインに基づく計画的な整備が求められます。

強 み
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 自家用車でのアクセス環境がよい</li> <li>❖ 新東名高速度道路・岡崎東インターチェンジの開通</li> <li>❖ 鉄道、バス、タクシーなど交通網が整備され、市民生活の交通環境が整っている</li> </ul>
弱 み
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 公共交通による来訪や市内回遊がしにくい</li> <li>❖ 大型バスを受け入れられる観光スポットが少ない</li> <li>❖ 観光目的の駐車場の確保や公共施設の利活用</li> <li>❖ 利用者の多い JR 岡崎駅から主要観光スポットまでの交通アクセスが、利用者目線で整備されていない</li> <li>❖ 市内の公共サインに統一性がない</li> </ul>

## (6) 地域

観光客をもてなすためには、受け入れ体制及び地域住民の意識が重要となります。平成27年度に実施したアンケート調査では、見知らぬ観光客におもてなしをしたいという市民は2割強と少ない割合にとどまっており、依然として「おもてなし」意識は低い状態にあります。(図表21)

おもてなしを実施することが難しいとする理由としては、飲食店・ホテル・観光ガイドを知らないという意見が多く、ことあるごとに観光資源の見せ方、活用の方法、取組みにあたって市民に関わってもらうことが大切となります。(図表22)

魅力あるまち、住みやすいまちであることは、シティープロモーションの観点からも重要な要素であり、市民自らがその魅力を発信することが、交流人口、定住人口の増加につながると考えられます。最近では、観光による訪問先を検討する情報源として、SNSやブログなど口コミを挙げる傾向が高くなっています。これは特に外国人観光客において顕著であり、市民自らが本市の魅力や観光資源を発信してもらうことは非常に重要です。

今までは、岡崎公園、八丁味噌蔵などのスポットへは観光客が訪れるものの、その他のエリアやスポットへ観光客が流動していないことなどから、観光をビジネスとして捉え、それを実感している事業者がまだまだ少数であることがうかがえます。観光消費額を増加させるためには、民間事業者の観光に対する意識の醸成が不可欠となります。



観光おもてなしイベント（岡崎公園）

### 強 み

- ❖ 観光案内ができる岡崎歴史かたり人が養成されている
- ❖ 岡崎公園内には、岡崎ボランティアガイドが常駐し活躍している
- ❖ 岡崎グルメをPRする岡崎おもてなしキャラバン隊が活躍している
- ❖ おかざき匠の会や岡崎まぜめん会、家康プロジェクト、岡崎おうはん普及の会などの団体が、観光目線で岡崎の魅力を発信している
- ❖ 額田地区をはじめ、藤川町や松本町など地域の特徴を活かしたまちづくりや、地域の魅力づくりが進められている

### 弱 み

- ◇ 地域や団体の活動をつなぐ連携体制が整っておらず、相乗効果が図られていない
- ◇ メディアなどの、効果的な情報発信ツールがうまく活用されていない
- ◇ 観光客に対する市民のおもてなし意識が低い
- ◇ 市民による観光の情報発信が活発ではない
- ◇ 観光をビジネスとして捉え、実感している事業者が少ない

## (7) 推進体制

観光を推進していくためには公民連携による観光推進体制が必要となりますが、本市では、これまで岡崎市観光協会や岡崎活性化本部等が活動を行ってきた経緯があります。しかし、イベント開催や PR 事業が中心であり、組織や団体との情報共有や連携不足により十分な観光プロモーションを展開する体制が整っていない現状があります。

多くの組織や団体で異なった活動や情報発信を行う結果、費用対効果が悪いだけでなく、共通した情報やイメージが観光客に伝わらないということになりかねません。

また、関係団体が円滑に連携していくためには、マネジメントを担うにふさわしい人材の確保が重要となっています。本業をリタイアした人材の地域のための再活躍や、地元・周辺大学等との連携など、様々な取組みが考えられます。

さらに、推進主体となる組織を効率的に動かしていくためには、経営指標と PDCA サイクルによるデータを用いた「マネジメント」のあり方が求められています。具体的には観光入込客数や宿泊客数等のデータを活用しやすい形でしっかりと収集・整理し、KPI 設定による効率的な評価サイクルの構築と運用を行う必要があります。



岡崎城下家康公夏まつり 花火大会

### 強み

- ❖ 多くの観光協力事業者（会員）が入会している岡崎市観光協会が存在する
- ❖ 観光産業都市岡崎の創造に向け、推進組織の必要性や期待が高まっている
- ❖ 民間が主体となって地域の魅力づくり活動が動き出している

### 弱み

- ◇ 戦略的な観光プロモーションを展開できる岡崎市観光協会の機能強化が必要
- ◇ 組織や団体間での連携・情報共有不足
- ◇ マネジメント人材の確保と育成方法の開発
- ◇ PDCA サイクルを活用するなど戦略的マネジメントの推進が必要

## (8) 情報発信

観光客に知られなければ、本市への訪問動機にはつながりません。紙媒体やホームページでの一般的な手法による観光の情報発信だけでは、観光資源が持つ潜在的に高い価値を伝えることは困難です。今日の情報発信は、外国人観光客を含めた観光客が、スマートフォンなどの情報端末を持ちながら旅行を楽しむ時代に即応し、観光資源の魅力を戦略的に発信するための仕組みの構築が重要となっています。

観光に関する情報をいかに適切な対象者（リピーターや岡崎ファン等）に正確に届けるかが重要なポイントとなります。

また、平成 27 年度に実施したアンケート調査では、本市を知ったきっかけとして「テレビ」が 21.6%であり、「口コミ」と同数値で 2 番目に高いものとなっています。（図表 23）インターネットの時代であるとはいえ、やはりテレビの影響は大きく、番組の中で取り上げてもらう機会を増やす施策が重要となります。

これまでは、情報発信を行政が主導で実施してきたため、PR コンテンツは公共性の高いものが中心となり、旅行に欠かせないグルメなどの魅力を十分に発信できていない現状があります。行政は、岡崎城や八丁味噌蔵、オカザえもんなど、知名度の高い資源やコンテンツ等をポータル（入り口）として活用しながら、民間も参入できる観光総合サイトの構築や、フィルムコミッションなどの機能を充実させる必要があります。さらに、市民自らが好むスポットやグルメ、自然、景観といった一般旅行者のニーズが高い資源を SNS など発信できる仕組みを作り、行政固有のネットワークと市民の口コミによる草の根の活動を連携させることで、地域が一体となった情報発信の展開が可能となります。



### 強み

- ❖ 全国的に認知度のある資源を切り口とした PR 展開が可能である
- ❖ 国内外への広域的な PR キャラバンを展開している
- ❖ 市役所内関係課や岡崎市観光協会、指定管理者と連携し、岡崎市観光総合サイトを構築している
- ❖ ターゲットにあわせ、多様な観光パンフレットを作成している

### 弱み

- ❖ ホームページ、SNS、ブログなど各種ツールのターゲットに応じた活用
- ❖ マスメディアとのパイプ作りが必要
- ❖ 行政主導の観光 PR から地域一体となった情報発信が必要

## (9) 現状及び課題についてのまとめ

国、県の動向と、前アクションプラン及び重点プロジェクトの進捗等の評価を踏まえ、前アクションプランで掲げた5つの方向性に沿って本市の現状と課題を整理し、新たな施策の方向性をまとめました。

### ア 誰にも優しい観光まちづくり

- 乙川リバーフロント地区の賑わいは、誘客力の高い岡崎公園や八丁味噌蔵を活かし関連づけさせることで、地域経済の活性化につながります。点と点を組み合わせ、面として重点的に観光推進エリアを整備することで、人の流動性が増し地域の「稼ぐ機会」が創出されます。賑わいが事業者の競争意識の向上や既存観光資源の磨き上げにつながり、市民も誇れる都市へ進化が期待されます。
- 自動車での来訪割合が多いことから、自動車来訪ニーズにあわせた環境整備について検討する必要があります。また、乙川リバーフロント地区は、まち歩きや自転車での回遊に適していることから公共施設の利活用や交通事業者と連携しながら、来訪者ニーズにあわせた環境整備が必要です。さらに外国人観光客に対しても快適に回遊できる多言語案内サインや Wi-Fi 整備など一歩踏み込んだ環境整備は、誰にも優しい観光まちづくりの実現に必要な取組みとなります。

市民が誇れる観光産業都市への環境整備

### イ 新・岡崎市の観光魅力の創造

- 観光誘客競争の中で他自治体に勝るには、他地域との差別化・優位づくりが必要です。全国的に知名度のある徳川家康公生誕の地及び八丁味噌蔵単体でプロモーションするのではなく、様々な歴史文化資産をつなぐ新たな観光ルートの形成によるストーリー演出や付加価値づけ、異なるジャンルとのコラボレーションなどの個性的な市特有のプロモーションを展開していく必要があります。
- 岡崎らしさを演出するために、あらゆるジャンルから観光の魅力の可能性を引き出すためにも、「民間の活力」は不可欠です。民間事業者による体験プログラムの創出や賑わいイベントの開催、岡崎らしいグルメやお土産品の開発・ブランド化など岡崎らしいコンテンツを創造し、確立していくことが重要です。また、行政だけでは実現が難しい大手企業による大規模イベントの誘致やフィルムコミッションの受入れを推進することで、新たな観光関連ビジネスの展開や地域の観光意識の向上に期待ができます。

民間活力を活かした岡崎オリジナルの演出

## ウ 新・岡崎市の観光情報発信

- 広く情報発信するには、メディアの活用は効果的であり、その積極的な活用と良好なネットワークづくりが必要です。
- 近年の SNS の普及により、個人の口コミや動画配信サイトなどを活用した広告宣伝など、「個人による情報発信」が効果的な情報発信手段として重要性が高まっており、これらを効果的に活用することが観光戦略として必要です。また、ホームページは、観光の入り口として大変重要であり、観光総合サイトによる「地域一体となった情報発信」は、地域の意識醸成にも寄与するため、今後も強化していく必要があります。
- 徳川家康公や八丁味噌、オカザえもんといった全国的に認知度の高いコンテンツと既存の観光資源を組み合わせることで、岡崎の観光に対する無関心層を関心層に変えることが重要となります。ニーズやターゲットにあわせ興味を持たせる効果的な PR が必要となります。

## 戦略的かつ効果的な情報発信

## エ 受入側の意識改革 おもてなし意識の醸成

- 市民一人一人に本市の魅力を発信してもらうには、自慢したくなるようなまちの魅力を創造し、まちに愛着を持ってもらうことが重要です。地域一体となった観光受入体制を実現するために、おもてなし研修の実施や観光案内人の養成が必要です。さらに民間団体による自主的なおもてなしは、観光まちづくりに寄与し、観光産業都市岡崎の創造に向けた『誇り』と『愛情』への醸成につながります。
- 訴求すべきターゲットを絞ったマネジメントなど民間の手法を取り入れつつ、本市への認知が高い地域に限定した PR キャラバン等を戦略的に実施することが効果的です。また、PR するだけでなく、交通事業者や市内事業者と連携して招き入れる誘客キャンペーンを行うことで、地域一体となったおもてなし体制の強化にもつながります。
- インバウンド観光客の増加への早急な対応が求められる中で、本市においても日本らしい歴史や文化、景観など、インバウンドを意識したおもてなし観光をブラッシュアップすることで、海外からの誘客に対応できる体制を整備する必要があります。

## 地域一体となったおもてなし体制の推進

## 才 観光まちづくり推進体制の確立

- 現在までは、観光入込客数での統計に留まっており、その他の効果検証が不十分でした。適切な指標を KPI として設定し、PDCA サイクルによる施策等の効果の検証を行うとともに、公民連携による情報の共有化等を図ったマネジメント体制を構築するなど、本市の魅力をも高める観光地経営を推進していく必要があります。
- 乙川リバーフロント地区の整備や歴史まちづくりなどの動きにより、多くの団体や地域が様々な取組みを展開しています。地域の「稼ぐ力」の向上に向け、そういった動きや観光関連事業者が連携し、国や県も推進する「DMO」の可能性について、本市にあった推進組織を検討していく必要があります。
- 本市の観光における総合窓口の充実を図るためには、岡崎市観光協会の法人化による組織の機能強化が求められます。

岡崎の魅力をも高める観光地経営の展開

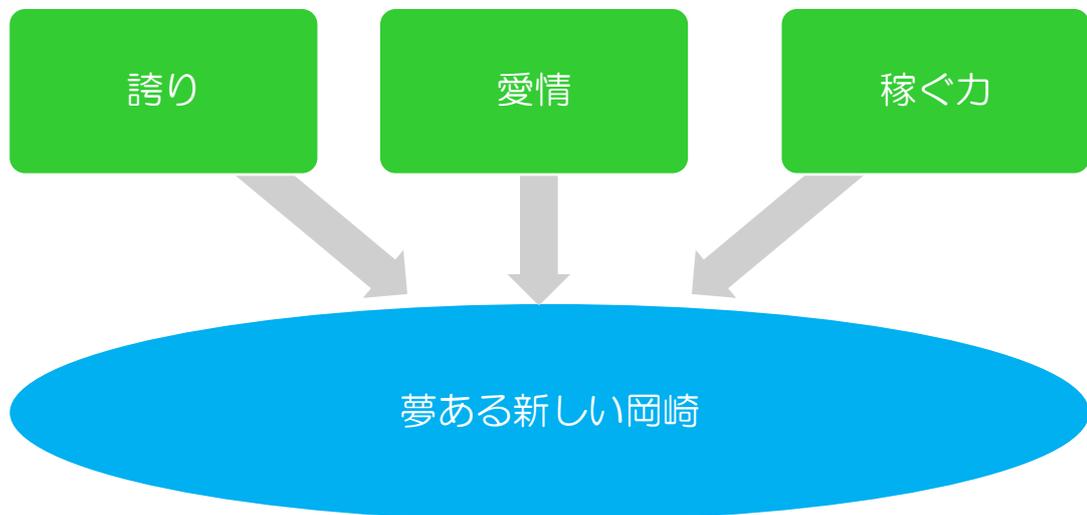
# 4 観光基本計画アクションプランの基本的な考え方と目標

## (1) 基本的な考え方

### 観光産業都市の創造 ～公民連携による観光推進～

観光産業都市を実現するには、市民や事業者が市内の観光資源や歴史文化資産を見つめ直し、地域が一丸となって賑わいと利益をもたらす観光地域を創る必要があります。

そのため、『市民一人一人がまちへの「誇り」と「愛情」を持ち、市外に自慢したくなるようなまちの魅力を創造し、公民連携して地域の「稼ぐ力」を向上させることにより、地域経済が活気に溢れ、誰もが訪れたい、住みたいと思う「夢ある新しい岡崎」の創造』を進めていきます。



## (2) 目標指標

本アクションプランにおいて設定する目標とその設定の考え方は、次のとおりとします。

### ア 指標一覧

指標名		基準値 (平成 26 年度)	目標値 (平成 32 年度)
最重要指標	経済効果 (観光消費額)	381 億円	404 億円
目標指標 1	観光入込客数	観光施設 387 万人 イベント 196 万人	観光施設 411 万人 イベント 208 万人
目標指標 2	宿泊客数	39 万人	42 万人
目標指標 3	来訪者満足度	65.8%	70.0%
目標指標 4	市民満足度	35.0%	40.0%

※目標指標 4 の市民満足度は、平成 25 年度の数値を基準値とする。

### イ 指標設定の考え方

#### ① 最重要指標

最重要指標は、平成 26 年度におけるアンケート調査<sup>2</sup>によって得られた本市を訪れたことのある観光客の宿泊費、土産購入費、飲食費、市内交通費、入場料消費単価・施設利用料・体験料等の消費単価（表 1-1）に、観光入込客数（表 1-2）を乗じて算出します。

平成 26 年度の経済効果は、観光消費額の算出（表 1-3）によって表します。

平成 32 年度の目標値は、平成 26 年度の観光消費額に、目標指標 1 において想定する観光施設入込客数の伸び率 1%を乗じて、404 億円を設定します。

<sup>2</sup> アンケート調査の実施概要は次のとおり。

- ・調査機関：株式会社 JTB 総合研究所
- ・調査期間：2016 年 9 月 21 日（水）～27 日（火）
- ・実施方法：インターネット調査
- ・対象者：全国の 15 歳以上で平成 23 年度以降、岡崎市を訪れたことある男女計 400 名
- ・調査の目的：今後の観光白書等に活用するデータを把握するために、岡崎市における旅行動向を把握することを目的として実施。

## ● 表 1-1 本市の観光客の消費単価（平成 26 年度）

（単位:円）

	宿泊客単価 (A)	日帰り客単価 (B)
宿泊費	5,656	—
土産購入費	2,097	1,047
飲食費	3,891	2,093
市内交通費	1,606	698
入館料・施設利用料・体験料	1,130	821
その他	1,838	1,179
総消費額 (計)	16,218	5,839

※端数処理の関係で合計数値が合わない場合があることに留意。

## ● 表 1-2 本市の観光入込客数（平成 26 年度）

（単位:人）

宿泊客数 (C)	日帰り客数 (D)	合計
392,357	5,431,681	5,824,038

## ● 表 1-3 本市の観光消費額推計値（平成 26 年度）

（単位:億円）

	宿泊客による観光消費額 (E) = (A×C)	日帰り客による観光消費額 (F) = (B×D)	観光消費額 (E+F)
宿泊費	22.2	—	22.2
土産購入費	8.2	56.9	65.1
飲食費	15.3	113.7	129.0
市内交通費	6.3	37.9	44.2
入館料・施設利用料・体験料	4.4	44.6	49.0
その他	7.2	64.0	71.3
計	63.6	317.2	380.7

※端数処理の関係で合計数値が合わない場合があることに留意。

## ② 目標指標 1 観光入込客数

平成 27 年度の観光施設入込客数は、前年比から 5.7%上昇しており、これは、平成 27 年中に実施した徳川家康公顕彰四百年祭により、家康公ゆかりの施設等の集客が大幅に上昇したことによるものです。（図表 24）

そこで、大きな経済効果をもたらした平成 27 年度の観光施設入込客数を指すため、平成 32 年度観光施設入込客数の目標値は、平成 26 年度を基準年度として毎年 1%の伸び率を適用することで、平成 27 年度の観光施設入込客数を超える 411 万人に設定します。また、観光イベント入込客数は、天候等に左右されることを考慮したうえ、観光施設入込客数と同等の毎年 1%の伸び率を適用し、平成 32 年度の目標値を 208 万人に設定します。

### ③ 目標指標2 宿泊客数

平成32年度の目標値は、平成26年度における宿泊客数に、目標指数1における観光施設入込客数の伸び率1%を適用し、42万人に設定します。(図表25)

### ④ 目標指標3 来訪者満足度

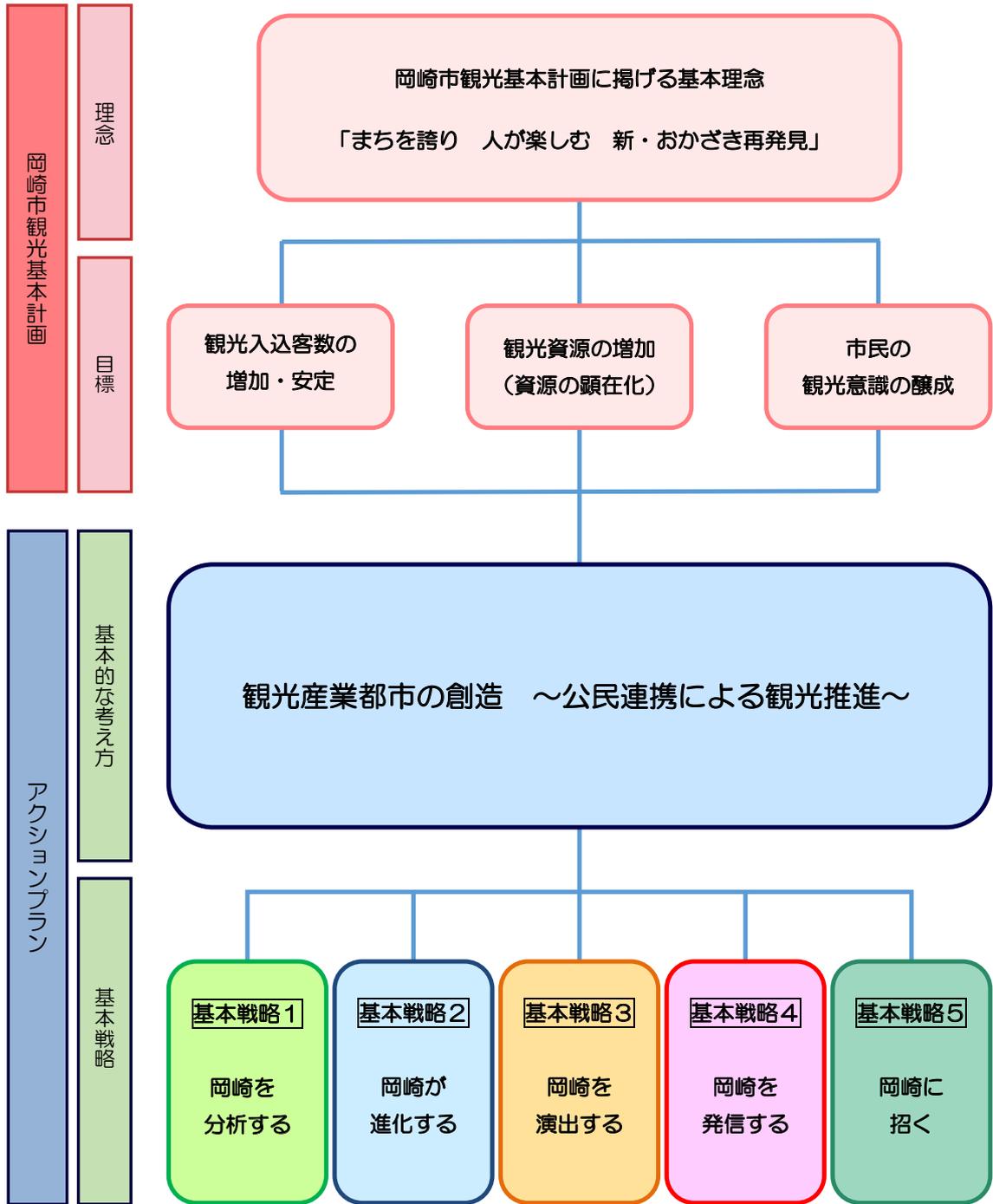
本市を訪れた観光客の来訪者満足度は、市民や市内の観光関連事業者のこれまでの不断の努力によって、現時点においても、65%を超える評価を得ています。観光産業都市・岡崎の早期実現を目指すために、来訪者満足度については、さらに5ポイントアップして、70.0%を目標指標とします。(図表26)

### ⑤ 目標指標4 市民満足度

岡崎市市民意識調査の結果から得られた観光振興に対する市民満足度(「満足している」「やや満足している」の合計)は、平成23年度が24.8%、平成25年度が35.0%であることを考慮し、平成32年度の目標値は、40.0%に設定します。(図表27)

### (3) アクションプランの構成

観光基本計画アクションプランの構成は、次のとおりです。



# 5 基本戦略

これまでの調査・分析によって、社会背景や観光潮流から、前アクションプラン及び重点プロジェクトを策定した当時には想定されていなかった新たな動向を織り込むと同時に、岡崎市観光基本計画推進委員会において、前アクションプラン及び重点プロジェクトの取組みと成果について審議した内容を踏まえつつ、現状と課題を整理し、本市の実情に即した新たなアクションプランにつなげていく基本戦略を設定します。

## (1) 基本戦略1

### 岡崎の魅力を高める観光地経営の展開 『岡崎を分析する』

#### <施策の展開例>

- ◆ 組織や団体間での連携のための交流の場や情報プラットフォームの構築
- ◆ 共通した情報やイメージ発信のため、関係部局との連携や公民連携による情報の共有化
- ◆ マネジメントできる人材の確保と育成のため、大学等専門機関と連携した人材育成プログラムの実施
- ◆ PDCA サイクルを活用するなど戦略的マネジメントを実施するため、適切な KPI を設定した組織的かつ体系的なマネジメントを展開する推進組織体制の検討

## (2) 基本戦略2

### 市民が誇れる観光産業都市への環境整備 『岡崎が進化する』

#### <施策の展開例>

- ◆ 乙川リバーフロント地区や歴史まちづくり計画事業整備による観光エリア・観光スポットの創出
- ◆ 魅力ある観光資源が点に留まっているため、市民が誇れる観光エリアやスポットを拠点とし、市内回遊を促す観光視点に立った整備の推進
- ◆ 鉄道・バスとの連携強化やレンタサイクル、観光タクシーなど多様な移動手段の確保、公共交通機関利用に適したモデルルートの開発
- ◆ 自家用車でのアクセス環境を活かし、自動車等のニーズにあわせて市所有地や民間所有地の空きスペースの有効活用による駐車場の確保
- ◆ ユニバーサルデザインの視点から分かりやすいデザインや多言語表示など、統一性あるサインシステムの整備

## (3) 基本戦略3

## 民間活力を活かした岡崎オリジナルの演出 『岡崎を演出する』

## &lt;施策の展開例&gt;

- ◆ 全国的にも知られる徳川家康公の生誕の地の主要観光資源を活かすため、主要観光資源の磨き直しと、それらを中心とした点在する資源のネットワーク化
- ◆ 「岡崎ならではの」というコンテンツを発掘するため、民間事業者と連携し、グルメや商品開発など岡崎市の地域ブランドを向上させる取組みの推進
- ◆ 乙川リバーフロント地区や新東名開通などの新しいコンテンツを活用した、観光施策の展開
- ◆ 新たな観光資源の開発やコンテンツの発掘などによる新しい魅力の創出、魅力度の高いくらがり渓谷などでの体験型観光の実施
- ◆ 資源や事業者ノウハウを活かすため、集客力のある民間イベントの誘致や民間企業と連携したイベント等の展開

## (4) 基本戦略4

## 戦略的かつ効果的な情報発信 『岡崎を発信する』

## &lt;施策の展開例&gt;

- ◆ 属性（性別、年齢、地域等）に応じ、ホームページ、SNS、ブログなど各種ツールの選択・複数手段の組み合わせによる効果的な情報提供
- ◆ マスメディアとのパイプ作りのため、メディア関係者とのコミュニケーション・交流の活発化、イベントにおける協賛事業の実施
- ◆ 観光総合サイトを活用し、市民自らが情報発信できるような環境整備
- ◆ 魅力度の高い観光資源を核とした情報発信や、一目で岡崎と認識できる視認性、明瞭性、理解しやすさに配慮した情報提供

## (5) 基本戦略5

### 地域一体となったおもてなし体制の推進 『岡崎に招く』

#### <施策の展開例>

- ◆ 観光客への市民のおもてなし意識の醸成を図るため、市民を対象とした観光意識の醸成を図る出前講座等の開催
- ◆ まちを案内するおもてなし人材の養成やインバウンド受入体制の充実
- ◆ 日帰り客をターゲットとした県内でのPRキャラバンや近隣自治体等と連携した有機的な誘客活動の推進
- ◆ 年齢層、観光ニーズにあわせたきめ細かいサービス施策の展開
- ◆ 滞在時間の延長を促すため、ストーリー性のあるガイドや、きめ細かいグルメ情報の提供
- ◆ 民間主導による観光おもてなしキャラバン隊やビジネスマッチング事業の推進
- ◆ 観光関連事業者のおもてなし体制のレベルアップ

# 6 重点プロジェクト

本市では、観光客が市内をめぐることによる観光消費の仕組みが十分に確立されているとは言えない状況にあります。このため観光資源が持つ魅力の向上、ご当地グルメやお土産の充実、地域の事業者の観光に関わる仕組みづくりなどを通じて、民間の活力を創出することにより、地域経済活性化に結びつける、稼げる『観光産業都市』のあるべき姿を実現することが重要となります。

そこで、今後、稼げる『観光産業都市』をより効果的に実現していくために、全市的な視点から戦略的に取り組むべき5つの事業を、新たな「重点プロジェクト」として位置づけ、そこに行政と民間の活力を連携させつつ、地域資源の選択と集中を図り着実な成果を上げることを目指します。

重点プロジェクト1 岡崎オリジナル観光プロモーションの展開

重点プロジェクト2 乙川リバーフロント地区を活かした観光振興

重点プロジェクト3 歴史的風致維持向上計画を契機とした観光資源のネットワーク化

重点プロジェクト4 岡崎東部エリアの観光地化の推進

重点プロジェクト5 観光推進体制の確立



岡崎公園（桜まつりライトアップ）

本市にとって、江戸幕府を開いた徳川家康公の生誕地であることは、世界でオンリーワンの事実であり、唯一無二の観光資源であるといえます。

しかしながら、「家康公生誕の地 岡崎」というだけでは、そのブランド力として十分であるとは言い難い状況にあります。

「家康公」を活用したブランディングを進めると同時に、全国的にも認知度が高い八丁味噌など地元の名産を活かしながら、地域が一体となって岡崎らしい特産品「岡崎ブランド」を創出し、人、モノ、金が流動することが、地域の稼ぐ力の向上に寄与するといえます。

岡崎ブランドを創出するために、新たな発想を加えながら開発に係る支援や認定制度の構築、戦略的なプロモーションを行い、訪れる観光客の消費を促すのみならず、市民にとっても誇れる魅力ある質の高い製品・サービスの提供を目指していくことは、地域外における本市の認知度や知名度の向上につながることから、公民連携した重点プロジェクトとして展開していく必要があります。

(主な取組みのイメージ)

- **岡崎城などにおいてアニメコンテンツを活用したプロモーションによる演出**  
観光スポットで、人気アニメの声優等を招いてのイベント開催などを適宜支援できる柔軟な体制を整備します。
- **歴女や武将コスプレーヤー等が集う岡崎公園の演出**  
これまでにない新しいターゲット層を岡崎公園に誘い、自由に楽しめる時間と空間を創り出すため、使用ルールの柔軟化など既存の枠組みに捉われない施策を展開します。
- **龍をモチーフにしたコンテンツとのコラボレーションによる演出**  
龍をモチーフにした観光コンテンツの作成からグッズの展開まで、地域が一体となって多様な取組みを支援していきます。
- **知名度のある人材の情報力を活用した戦略的な情報発信**  
タレントやYouTuber、カリスマブロガーなど、知名度ある人材の情報発信力を活用し、市のPRやイベント参加者動員を図ります。
- **大河ドラマなど話題性のあるコンテンツとのコラボレーションによる演出**  
幅広く情報収集を行うことで、いち早く競合する地域のなかで、岡崎のポジショニングを図り、映画やドラマ、アニメーションなどへの露出度を高めていくための公民連携した推進体制を整えます。
- **岡崎ブランドの制度化及び普及プロモーション**  
伝統技術や特産品を活用した岡崎土産商品の開発を岡崎ブランドとして制度化し、ホームページやSNS等を活用した発信ができるような環境を整備します。
- **八丁味噌ブランドのプロモーション**  
平成26年度糖尿病死亡率(出典：厚生労働省)によると、愛知県は糖尿病になりにくい県全国1位(参考)であり、その理由として、特に八丁味噌(赤みそ)には糖の吸収を遅くする効果があるためとされています。徳川家康公の長寿の源でもあった八丁味噌ブランドを市民を挙げてプロモーション展開していきます。

愛知県の「あいち観光戦略」でも「民間活力の活用」が観光戦略の1つとして位置づけられており、観光地を産業によって活性化し、その結果、経済的にも潤うことが求められています。

本市においては、現在、名鉄の東岡崎駅から岡崎公園に至る岡崎観光の発着地点の整備事業ともいえる乙川リバーフロント地区の整備が推進されており、その成功の鍵は、まさに民間活力の発揮にあるといえます。

そこで、乙川河畔が持つ優れた水辺空間を活かし、お洒落なカフェでお茶を楽しんだり散策をしたりと、人々が気軽に集い、そして市内をめぐるっていくといった新しい岡崎観光のスタイルを創出するために、市内の多様な事業者等と連携し、様々な事業の種を育てるための環境を創出していく施策を展開します。

(主な取組みのイメージ)

➤ **観光案内ができる案内人の養成**

まち歩きツアー等のストーリー性のある観光案内ができる観光ガイド（歴史かたり人）を養成し、観光のおもてなし体制を整備するとともに回遊を促します。

➤ **着地型旅行商品の造成及び販売**

観光スポットや事業者、旅行会社等と連携し、バスツアー、観光タクシー、まち歩きツアー、回遊クーポン等の着地型旅行商品の造成及び販売を実施していきます。

➤ **観光周遊ルートの形成**

観光客受入れのための、具体的なハードソフトの環境整備を行うため、魅力的な観光周遊ルートの形成に向けた整備計画を作成します。

➤ **体験プログラムの企画運営**

体験型観光プログラムを創出するための支援をします。

➤ **外国人向け体験型観光の創出及び受入環境の整備**

外国人観光客向けの体験観光の創出や多言語パンフレットの作製など受入環境を充実していきます。

➤ **公共空間の活用**

民間利用を含めた公共空間（建物、道路、公園等）の利活用について検討していきます。

➤ **観光おもてなしイベントの開催**

（仮称）乙川人道橋や（仮称）セントラルアベニュー等にて、岡崎グルメの販売やおもてなし演出等のイベントを実施するための環境を整備します。



（仮称）乙川人道橋イメージ図

岡崎市歴史的風致維持向上計画では、家康公生誕の地、東海道を舞台とした信仰・祭礼、滝山寺鬼祭り、岡崎城下の三大祭り、郷土食の八丁味噌造り、六ツ美地区の稲作儀礼、額田地区の山里のくらしを「維持向上すべき歴史的風致」として位置づけており、魅力の拡大が期待できます。

そこで、磨かれた歴史文化資産を観光資源として保全・活用し、点と点とをつなぎ合わせる新たな観光ルートによるストーリー演出が効果的です。

歴史文化資産をわかりやすく魅力的に伝える案内人の養成やまち歩きマップの作成、市内回遊バスツアー、観光タクシーの運行など来訪者が快適に市内回遊できる施策を展開し、滞在時間及び観光消費額を増加させ、認知度の向上につなげることを推進します。

(主な取組みのイメージ)

➤ **観光案内ができる案内人の養成(再掲)**

岡崎の歴史文化資産の価値や魅力をわかりやすく案内する観光ガイド(岡崎歴史かたり人)の知識や技能の向上に向けた養成講座を実施します。

➤ **着地型旅行商品の造成及び販売(再掲)**

観光スポットや事業者、旅行会社等と連携し、バスツアー、観光タクシー、まち歩きツアー、回遊クーポン等の着地型旅行商品の造成及び販売を実施していきます。

➤ **観光案内パンフレットの作成**

「岡崎市歴史的風致維持向上計画」に基づき磨き直された観光資源を、まち歩きマップとして作成しPRします。

➤ **岡崎城下二十七曲りをはじめとする街道観光の推進**

岡崎宿や藤川宿界隈に点在する景観を含めた観光資源を活用し、観光交流拠点を整備するなどまち歩きによる街道観光を推進します。

➤ **観光周遊ルートの形成(再掲)**

観光客受入れのための、具体的なハードやソフトの環境を整備するため、魅力的な観光周遊ルートの形成に向けた整備計画を作成します。



観光おもてなしタクシー



藤川宿松並木(藤川町)

乙川リバーフロント地区の源流（乙川リバーヘッド）でもあり、山里のくらしにみる歴史的風致が形成されている額田地区は、自然環境が豊かであり、魅力度の高いエリアです。自然観察やエコツーリズム、アウトドア、健康志向の観光客向けに、地域資源を活用した体験型プログラムやニューツーリズムを開発していく取組みは、愛知県の山村振興ビジョンの考え方にも即しています。さらに、市民にとっても身近な山間リゾートとして活用できる癒しの宝庫です。

また、岡崎東インターチェンジの開通により、岡崎東部エリアへのアクセスが改善されました。そこで、既存の地域資源を磨き、新たな魅力を創出していくと同時に、市外からのアクセス環境の良い当該エリアに観光の主目的と成り得る広域観光交流施設を誘致することで、額田地区をはじめとする岡崎東部エリアの観光拠点施設としてだけでなく、国道1号沿いに立地した道の駅藤川宿との連携や、その周辺に点在する歴史文化資産への回遊、さらには、市内外の主要観光スポットとをつなぐ新たな観光ルートを創出することで、滞在時間及び観光消費額の増加の底上げが期待できます。

（主な取組みのイメージ）

- **額田地区の核となるくらがり溪谷のにぎわい創出**  
ハイシーズンにおけるキャンペーン等によるPRを展開し、岡崎東インターチェンジと連携した誘客施策等を展開します。
- **観光拠点としての道の駅藤川宿の有効活用**  
額田地区における体験観光とグルメや土産が購入できる道の駅藤川宿との回遊観光のPRを展開し、岡崎東インターチェンジと連携した誘客施策等を展開します。
- **着地型旅行商品の造成及び販売（再掲）**  
観光スポットや事業者、旅行会社等と連携し、バスツアー、観光タクシー、まち歩きツアー、回遊クーポン等の着地型旅行商品の造成及び販売を実施していきます。
- **体験プログラム企画運営事業（再掲）**  
体験型観光プログラムを創出するための支援をします。
- **観光拠点としての広域観光交流施設の誘致**  
東部エリア及び市内観光施設との連携の核となる観光案内機能を有する広域観光交流施設を岡崎東部エリアに誘致します。
- **岡崎サービスエリアと連携した誘客促進**  
額田地区と岡崎サービスエリアとのキャンペーンによる誘客施策を展開することにより、市内回遊を促します。



岡崎サービスエリア

本市の観光推進体制は、関係する団体等が連携した観光マネジメント組織の整備が課題となっています。しかしながら、魅力的な観光地づくりを実現するためには、行政が主導するのではなく、民間事業者の参加や市民との協働によって、観光資源の磨き直しやおもてなしの体制づくりなどにおいて、既存の考え方にとらわれない柔軟な発想で取り組んでいく必要性があります。

また、適切なマーケティングによって、本市に誘うべきターゲットとする対象を明確にし、そのために効率的な地域資源の活用を図ることが重要となります。

現在、国においては、地方創生政策の一環として、観光地経営を担う組織である「日本版 DMO」の整備が進められており、また、愛知県の「あいち観光戦略」においても、DMO の推進がうたわれています。

こうした動向を踏まえ、「日本版 DMO」を参考としつつも、本市の魅力をさらに高め、効率的かつ効果的にマネジメントすることのできる民間主導の新たな組織の検討を推進していくこととします。

(主な取組みのイメージ)

- **岡崎市観光協会の法人化**  
岡崎市観光協会の機能強化を図り、岡崎の観光を総合的にプロデュースできる法人組織を検討していきます。
- **岡崎版 DMO 推進体制の検討**  
(仮称) DMO 推進体制検討会議を立ち上げ、民間主導の DMO 組織体制の検討及びマネジメントできる人材の採用及び育成について、公民連携により検討します。
- **DMO セミナー・講演会等の実施**  
観光地経営に必要とされる DMO についての知識や理解を深めるための講演会やセミナーを開催し、観光地経営のあり方を公民連携により検討します。



岡崎市観光案内所（名鉄東岡崎駅構内）

# 7 観光基本計画アクションプランの個別施策

アクションプランを推進していくためには、体系的な施策による取組みが必要となります。そこで基本戦略を受けて、より具体的な事業を個別施策として位置づけ、状況に応じてスクラップ・アンド・ビルドによって柔軟に展開していきます。

## ■アクションプランの体系図

基本戦略 1	施 策	
岡崎を 分析する	1-1	民間主導の観光推進体制の確立 <span style="float: right;">★ 重点プロジェクト 5</span>
	1-2	行政一体となった観光産業都市「岡崎」の推進
	1-3	観光マーケティング・マネジメントの推進
	1-4	岡崎市観光統計書の作成及び公表

基本戦略 2	施 策	
岡崎が 進化する	2-1	岡崎公園を拠点にした観光地化の推進 <span style="float: right;">★ 重点プロジェクト 2</span>
	2-2	高速道路インターチェンジを拠点にした岡崎東部エリアの観光地化の推進 <span style="float: right;">★ 重点プロジェクト 4</span>
	2-3	乙川リバーフロント地区整備の推進
	2-4	歴史的風致を活かした良好な市街地景観の形成
	2-5	岡崎（城址）公園整備の推進
	2-6	さくら 100 年プロジェクトの推進
	2-7	観光に便利な二次交通の整備
	2-8	自転車での市内回遊促進
	2-9	主要スポットにおける Wi-Fi 利用の促進
	2-10	観光ニーズにあわせた公共サイン整備

基本戦略3	施 策	
岡崎を 演出する	3-1	徳川家康公を柱とした武将観光の推進 <span style="float: right;">★ 重点プロジェクト 1</span>
	3-2	岡崎ブランドの確立 <span style="float: right;">★ 重点プロジェクト 1</span>
	3-3	乙川リバーフロント地区内の魅力創出 <span style="float: right;">★ 重点プロジェクト 2</span>
	3-4	歴史文化資産を活用したストーリー性ある演出 <span style="float: right;">★ 重点プロジェクト 3</span>
	3-5	岡崎ニューツーリズムの推進
	3-6	伝統行事及び誘客促進事業に対する支援
	3-7	全国に誇れる大規模観光イベントの実施
	3-8	民間イベントの積極的誘致及び連携

基本戦略4	施 策	
岡崎を 発信する	4-1	情報誌・広告・報道・メディアへの積極的な情報発信
	4-2	フィルムコミッションの推進
	4-3	SNS を活用した岡崎の魅力の口コミ展開 <span style="float: right;">★ 重点プロジェクト 1</span>
	4-4	岡崎市観光総合サイトによる地域一体となった情報発信
	4-5	知名度・魅力度の高い最新コンテンツの活用
	4-6	ターゲットにあわせた観光パンフレット等の配布
	4-7	民間主導のキャラバン隊による岡崎の魅力発信

基本戦略5	施 策	
岡崎に 招く	5-1	市民一人一人のおもてなし意識醸成
	5-2	観光案内ガイドの養成
	5-3	観光総合案内窓口の充実
	5-4	本市ゆかりのまち等への PR キャラバン
	5-5	広域連携による観光誘客の推進
	5-6	公共交通機関と連携した誘客施策の展開
	5-7	インバウンド受入環境の充実
	5-8	ターゲットを絞った外国人誘客活動



## 基本戦略1

### 岡崎の魅力を高める 観光地経営の展開 『岡崎を分析する』

岡崎の魅力を高めるための観光地経営を展開していきます。

これからの観光振興にあたっては、観光地経営の視点から、観光客のニーズを的確に把握するためのマーケティングと、地域の関係団体を連携させそのネットワーク力を発揮させるための組織と人材、そしてノウハウが必要となります。

さらに経営の視点を重視し、KPIを活用した評価サイクルによって、適切にそのパフォーマンスをチェックすることで、市民の誰もが観光振興に関心を持って取り組めるように、岡崎を分析する仕組みを整えることが重要となります。

施策 1-1

民間主導の観光推進体制の確立

概要

◆ 観光施策を展開できる機能的な組織を確立するため、観光関連事業者等と連携し、民間主導の観光推進組織を研究していきます。

事業主体

岡崎市、岡崎市観光協会、岡崎商工会議所、民間

所管課

観光推進課

想定事業等

【行政】

- 推進組織への有益な情報の提供（観光推進課）
- DMOセミナー・講演会等の実施（観光推進課）

【公民連携】

- 岡崎市観光協会の法人化の検討
- 民間主導のDMO組織の検討
- 観光マネジメントできる人材の採用及び育成の推進



民間に期待すること

- 推進組織運営への協力
- 推進組織が実施する有益事業への協力 等

施策 1-2

行政一体となった観光産業都市「岡崎」の推進

概要

◆ 庁内関係各課による庁内推進会議及びプロジェクトチームを組織し、各課連携や関連施策の検証など、庁内観光推進体制を強化していきます。また、職員一人一人の観光意識を向上させるため、職員向けの観光セミナー研修を実施します。

事業主体

岡崎市

所管課

観光推進課、他関係課

想定事業等

【行政】

- 庁内推進会議の運営（観光推進課）
- 庁内観光プロジェクトチームによる関連施策の改善や検証（関係各課）
- 職員向け観光おもてなし講座の実施（観光推進課）



<p>施策 1-3</p>	<p>観光マーケティング・マネジメントの推進</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 観光スポット入込客数や宿泊者数等の収集、アンケートによる満足度調査、観光消費額を算出するとともに、KPI設定によるPDCAサイクルを構築していきます。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市</p>
<p>所管課</p>	<p>観光推進課、企画課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【行政】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 観光スポット入込客数の収集（観光推進課）</li> <li>○ 宿泊施設利用状況の調査（企画課・観光推進課）</li> <li>○ 市民満足度、観光客満足度の調査（企画課・観光推進課）</li> <li>○ 観光マーケティングの実施（観光推進課）</li> <li>○ 観光消費額の算出等（観光推進課）</li> </ul> <p>【民間】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 各種観光データの蓄積</li> </ul> 
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ アンケート調査の協力 等</li> </ul>

<p>施策 1-4</p>	<p>岡崎市観光統計書の作成及び公表</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 毎年度、観光基本計画推進委員会においてアクションプラン個別施策の効果検証を実施し、事業進捗状況及び事業評価等を取りまとめた岡崎市観光白書を公表していきます。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市、観光基本計画推進委員会</p>
<p>所管課</p>	<p>観光推進課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【行政】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 観光基本計画推進委員会の運営（観光推進課）</li> <li>○ 岡崎市観光白書の作成及び公表（観光推進課）</li> </ul> <p>【推進委員会】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 観光基本計画推進委員会でのアクションプラン個別施策の効果検証</li> </ul> <div data-bbox="710 1317 1077 1832" style="text-align: center;"> </div> <p style="text-align: right;">出典：観光庁</p>
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ データに基づいた観光ビジネスの展開 等</li> </ul>



## 基本戦略2

### 市民が誇れる 観光産業都市への環境整備 『岡崎が進化する』

市民が誇れる観光産業都市への環境整備を図ります。

多様に存在する岡崎の観光資源を個別に位置づけるのではなく、それらをネットワーク化して有機的につなぐことで、より観光客を惹きつけることのできる観光資源の利活用を推進することができます。

誰もが市内を楽しむことができるよう、ハード、ソフト両面に渡った取組みが必要となるため、公民一体となって、より進んだ形でのおもてなしが可能となる、市民が誇れる環境整備を行うことで岡崎が進化します。

施策 2-1

岡崎公園を拠点にした観光地化の推進

概要

◆ 岡崎公園、八丁味噌蔵、乙川リバーフロント地区を、人が誇れ、民間が活躍しやすい観光推進地区として位置づけ、観光地化を図ります。

事業主体

岡崎市、指定管理者（岡崎公園）

所管課

乙川リバーフロント推進課、公園緑地課、企画課、  
商工労政課、観光推進課、社会教育課、他関係課

想定事業等

【行政】

- 公共空間（施設、道路、公園等）の利活用（関係各課）
- 宿泊施設やコンベンション施設の誘致（乙川リバーフロント推進課）

【公民連携】

- 乙川リバーフロント地区周遊ルートの形成
- 乙川リバーフロント地区におけるリノベーションの推進
- シェアリングエコノミーの検討



民間に期待すること

- 観光ビジネスの展開 等

施策 2-2

高速道路インターチェンジを拠点にした  
岡崎東部エリアの観光地化の推進

概要

- ◆ 自動車ニーズにあわせ、岡崎インターチェンジ及び岡崎東インターチェンジ等、広域道路網を活用した新たな観光ルートを形成するため、くらがり溪谷や道の駅藤川宿に加え新たな広域観光交流施設を立地し、東部エリアの観光地化と市内外への回遊を推進します。

事業主体

岡崎市、ぬかた商工会、指定管理者（くらがり溪谷、道の駅藤川宿）、民間

所管課

観光推進課、環境政策課、環境保全課、農務課、企画課、都市計画課

想定事業等

【行政】

- 水とみどりの森の駅を活用した観光誘客（環境政策課、環境保全課）
- 観光拠点とした道の駅藤川宿の活用（観光推進課、農務課）
- 愛知県や近隣市町村と連携したPR活動（企画課）
- 広域観光交流施設の誘致（観光推進課、企画課、都市計画課）

【公民連携】

- 額田地区の核となるくらがり溪谷のにぎわい創出
- 広域観光交流施設と連携したインバウンドを含めた観光誘客の展開
- 広域観光交流施設を拠点に市内外施設と連携した新たな観光ルートの創出及び回遊の促進
- 岡崎サービスエリアや岡崎東インターチェンジと連携した誘客促進
- 体験型観光プログラムによる観光誘客の推進

民間に期待すること

- 観光誘客事業の実施及び協力

<p>施策 2-3</p>	<p>乙川リバーフロント地区整備の推進</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 優れた景観と魅力的な水辺空間を活かした都市空間を創造し、観光産業都市創造の基盤となる整備を実施していきます。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市</p>
<p>所管課</p>	<p>乙川リバーフロント推進課、拠点整備課、道路建設課、道路維持課、まちづくりデザイン課、公園緑地課、社会教育課、観光推進課、他関係課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【行政】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ (仮称) 乙川人道橋の架設</li> <li>○ 乙川河川敷の整備</li> <li>○ 籠田公園、中央緑道の再整備</li> <li>○ 名鉄東岡崎駅周辺地区整備</li> <li>○ 岡崎城総構えの価値を顕在化する整備事業の推進</li> <li>○ 徳川家康公像及び徳川四天王像の設置</li> </ul> <p>(乙川リバーフロント推進課、拠点整備課、道路建設課、道路維持課、まちづくりデザイン課、公園緑地課、社会教育課、観光推進課、関係各課)</p> <p>【公民連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 北東街区有効活用整備</li> </ul>
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 公共空間を活用した観光ビジネスの展開</li> </ul>



制作：神戸 峰男 撮影：山崎 兼慈

施策 2-4

歴史的風致を活かした良好な市街地景観の形成

概要

- ◆ 岡崎市歴史的風致維持向上計画に基づく、無電柱化や道路美装、建築物等の外観修景に対する支援など、良好な景観形成を図ります。

事業主体

岡崎市、愛知県

所管課

まちづくりデザイン課、道路建設課、道路維持課

想定事業等

【行政】

- 「大樹寺から岡崎城への眺望」、「八帖地区」等の景観形成
- 歴史文化資産や観光ルートの情報案内、休憩場所等の機能を備えた観光交流拠点施設の整備
- 重点地区等内の路線に応じた無電柱化の整備
- 「八帖地区」、「藤川地区」等の景観形成重点地区内の歴史的景観に見合った路線の美装化
- 岡崎市景観計画等に定めた景観配慮指針や基準に適合する工作物の外観修景に対する支援  
(まちづくりデザイン課、道路建設課、道路維持課)



民間に期待すること

- 事業実施に対する理解及び協力
- 所有者等による工作物の外観修景 等

<p>施策 2-5</p>	<p>岡崎（城址）公園整備の推進</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 岡崎城跡整備基本計画に基づき、歴史、自然、文化、観光等の資源を活用した城址にふさわしい整備を進め、観光客や市民に親しまれる岡崎公園の整備を推進します。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市</p>
<p>所管課</p>	<p>社会教育課、まちづくりデザイン課、公園緑地課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【行政】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 岡崎城跡の城郭遺構の整備（社会教育課・まちづくりデザイン課）</li> <li>○ 公園内の石垣修理（社会教育課・まちづくりデザイン課）</li> <li>○ 岡崎城跡としての樹木管理（公園緑地課・社会教育課）</li> </ul> 
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 日本名城100選のPR</li> <li>○ 日本の歴史公園100選、都市公園100選のPR 等</li> </ul>

施策 2-6

さくら100年プロジェクトの推進

概要

- ◆ 市民、民間企業、各種団体等と連携し、岡崎公園及び周辺の桜の保護、育成をはじめ、次の100年へ向け新たな桜の名所づくりを実施していきます。

事業主体

岡崎市、民間

所管課

企画課、他関係課

想定事業等

【公民連携】

- 日本さくら100選のPR
- 新たに植樹した桜の保護、育成事業



民間に期待すること

- 保護、育成事業への支援
- 日本さくら100選のPR協力 等

<p>施策 2-7</p>	<p>観光に便利な二次交通の整備</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 既存公共交通機関を活用した観光交通や公共施設の駐車場利用としての活用を検討するとともに、観光客や市民が利用しやすいパークアンドライドの実現に向けて検討していきます。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市、指定管理者（岡崎公園等）、鉄道事業者、バス事業者、タクシー事業者</p>
<p>所管課</p>	<p>交通政策課、企画課、他関係課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【行政】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 観光二次交通の問題検証（交通政策課、企画課、関係各課）</li> <li>○ 市役所駐車場及びりぶら駐車場等の活用の検討（関係各課）</li> </ul> <p>【公民連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 観光周遊バスとしての既存バス路線の活用の検討</li> <li>○ 観光ワンデーフリーバス切符の検討</li> <li>○ 観光タクシーの実施</li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div>
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 公共交通を活用した着地型旅行商品の開発</li> <li>○ 観光ワンデーフリーバス切符の導入 等</li> </ul>

<p>施策 2-8</p>	<p>自転車での市内回遊促進</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 回遊性を向上させるため、観光レンタサイクルを見直し、誰もが利用しやすいコミュニティサイクルシステムの導入を検討します。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市</p>
<p>所管課</p>	<p>交通政策課、企画課、観光推進課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【行政】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ レンタサイクル普及事業（交通政策課、企画課、観光推進課）</li> </ul> <p>【公民連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 簡易サイクルポートによる社会実験と検証</li> </ul> <p>【民間】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 自転車を活用した回遊イベントの実施</li> </ul> 
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ サイクルポート設置に係る協力</li> <li>○ 自転車を活用した回遊イベントの実施 等</li> </ul>

<p>施策 2-9</p>	<p>主要スポットにおけるWi-Fi利用の促進</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 誰もが快適に市内観光でき、IT戦略を効果的に実施できるための環境整備として、主要観光スポットへWi-Fiの整備を促進します。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市、指定管理者（岡崎公園）、民間</p>
<p>所管課</p>	<p>観光推進課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【行政】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 主要観光スポットへのWi-Fi整備の働きかけ（観光推進課）</li> <li>○ 観光用Wi-Fi整備への初期投資に対する補助事業（観光推進課）</li> <li>○ Wi-Fi運用に関するサポート支援事業（観光推進課）</li> </ul> <p>【民間】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ OKAZAKI Free Wi-Fiの導入</li> </ul> <div style="text-align: center;">  <p>OKAZAKI Free Wi-Fi</p> </div>
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Free Wi-Fiの導入及び運用 等</li> </ul>

施策 2-10

観光ニーズにあわせた公共サイン整備

概要

◆ 観光客や市民が快適に市内観光できる観光ニーズや景観に配慮した公共サイン整備を図るため、庁内関係部局と連携して整備計画等を検討していきます。

事業主体

岡崎市

所管課

乙川リバーフロント推進課、まちづくりデザイン課、国際課、他関係課

想定事業等

【行政】

- 乙川リバーフロント地区の案内サイン整備（乙川リバーフロント推進課）
- 市内全域の観光案内サインやPR看板等に係る整備の検討（関係各課）
- 外国人観光客を意識した多言語案内サインの検討（関係各課）





### 基本戦略3

## 民間活力を活かした岡崎オリジナルの演出

### 『岡崎を演出する』

多様な観光資源を活用した新たな観光ストーリーを展開します。

観光資源を魅力的にしていくためにはそれぞれの良さ、素晴らしさを訴求できるようブラッシュアップしていくと同時に、バラバラに活用するのではなく、それらを組み合わせ、効果的に魅せていくことが重要となります。また、地域に埋もれている観光資源を積極的に探し出して、それらを活かすためのストーリー性のあるコンテンツの開発も必要となります。

民間における幅広い知見やノウハウ等を取り入れながら、岡崎を素敵に演出していきます。

施策 3-1

徳川家康公を柱とした武将観光の推進

概要

- ◆ 徳川家康公生誕の地であることをアピールするため、家康公をはじめ三河武士などをテーマにした武将観光を展開します。

事業主体

岡崎市、岡崎市観光協会、岡崎商工会議所、指定管理者（岡崎公園）、民間

所管課

観光推進課

想定事業等

【行政】

- 岡崎公園来訪者に対する武将おもてなし演出（観光推進課）

【公民連携】

- 家康公生誕の地をアピールするプロモーション演出
- 歴女や武将コスプレイヤーが集う岡崎公園の演出
- 龍をモチーフとしたコンテンツとのコラボレーション演出
- 家康公や三河武士が登場する大河ドラマなどの話題性のあるコンテンツと結び付けたプロモーション演出
- 家康公四百年祭を継承した事業の推進



民間に期待すること

- 家康公をテーマにした商品開発やキャンペーンの展開 等

施策 3-2

岡崎ブランドの確立

概要

◆ 伝統技術や特産品を活用した岡崎みやげ商品開発に対して支援し、ブランド化を推進します。

事業主体

岡崎市、岡崎市観光協会、岡崎商工会議所

所管課

商工労政課、農務課、観光推進課、他関係課

想定事業等

【行政】

- 岡崎みやげ商品開発に対する支援（商工労政課）
- 岡崎市農林産物ブランド化推進品目の推進（農務課）

【公民連携】

- 岡崎グルメや土産の岡崎ブランド化制度の検討
- 岡崎ブランドの総合プロモーション
- 八丁味噌ブランドに特化した普及プロモーション



民間に期待すること

- 岡崎ならではの土産品の開発 等

<p>施策 3-3</p>	<p>乙川リバーフロント地区内の魅力創出</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 魅力的な観光推進地区を創出するため、エリア内を回遊させるための食べ歩きクーポンの企画造成や滞在時間を増加させるナイト観光の推進、定期的な歩行者天国によるグルメイベントの開催など、誰もが楽しめる賑わいを創出していきます。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市、岡崎市観光協会、岡崎商工会議所、民間</p>
<p>所管課</p>	<p>観光推進課、乙川リバーフロント推進課、他関係課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【行政】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 岡崎城や殿橋等のライトアップ演出（関係各課）</li> <li>○ 民間主導イベント開催に対する協力（関係各課）</li> <li>○ 体験型観光プログラムに対する支援（観光推進課）</li> </ul> <p>【公民連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 河川を活用した定期的な体験型観光の実施</li> <li>○ （仮称）乙川人道橋、（仮称）セントラルアベニューを活用したイベント開催</li> <li>○ 市内回遊させる食べ歩きクーポンの造成</li> </ul> <p>【民間】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 体験型観光プログラムの展開</li> <li>○ グルメマップ製作やバル開催などナイト観光の推進</li> <li>○ バスツアーや鉄道切符、回遊クーポン等のセット宿泊プラン等の旅行商品の検討</li> </ul>
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 乙川リバーフロント地区を活用した事業の展開</li> </ul>

施策 3-4 歴史文化資産を活用したストーリー性ある演出

概要

◆ 乙川リバーフロント地区を発着点として、「岡崎公園」、「大樹寺」、「八丁味噌蔵」の岡崎ゴールデンコースや岡崎宿、藤川宿界隈を巡る街道観光など、点在する歴史文化資産を繋ぎ合わせるストーリー演出で市内回遊を促進させます。

事業主体

岡崎市、岡崎市観光協会

所管課

観光推進課、まちづくりデザイン課、社会教育課、他関係課

想定事業等

【行政】

- 岡崎城下二十七曲りをはじめとする街道観光の推進（観光推進課、まちづくりデザイン課、社会教育課）
- ビスタラインの活用（観光推進課、まちづくりデザイン課）

【公民連携】

- 岡崎歴史かたり人の活用
- 伝統的行事や歴史文化資産を巡る市内バスツアーの実施
- 観光タクシーの実施（再掲）



民間に期待すること

- 観光客受入れに対する協力 等

<p>施策 3-5</p>	<p>岡崎ニューツーリズムの推進</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 文化、自然、スポーツ、健康、産業、グルメなど、様々な分野で、民間活力を活用した体験型プログラムを創出し、観光産業都市「岡崎」の魅力を創出していきます。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市、岡崎市観光協会、民間</p>
<p>所管課</p>	<p>市民協働推進課、文化振興課、環境政策課、環境保全課、スポーツ振興課、健康増進課、観光推進課、他関係課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【行政】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ジャズの街岡崎の演出（市民協働推進課）</li> <li>○ 自然や良好な景観を活用した体験観光の実施（環境政策課、環境保全課）</li> <li>○ スポーツ大会やウォーキングイベント等の開催（スポーツ振興課、健康増進課）</li> </ul> <p>【公民連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 産業体験観光の実施</li> <li>○ 公共施設を活用した誘客イベントの展開</li> </ul> 
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 観光客向け体験プログラムの展開</li> <li>○ イベントにあわせたおもてなし活動 等</li> </ul>

<p>施策 3-6</p>	<p>伝統行事及び誘客促進事業に対する支援</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 魅力ある伝統的行事を保存伝承するとともに、観光誘客が図られる行事に対して支援していきます。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市、岡崎市観光協会</p>
<p>所管課</p>	<p>社会教育課、観光推進課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【行政】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 無形民俗文化財を保存伝承するための支援（社会教育課）</li> <li>○ 観光誘客活動に対する支援（観光推進課）</li> </ul> <p>【公民連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 伝統的行事や歴史文化資産を巡る市内バスツアーの実施（再掲）</li> <li>○ 岡崎歴史かたり人の活用（再掲）</li> </ul> 
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 伝統催事の保存継承</li> <li>○ 伝統催事への観光誘客活動 等</li> </ul>

施策 3-7

全国に誇れる大規模観光イベントの実施

概要

◆ 家康行列をはじめとする大規模観光イベントにおいて、人気著名人の活用や流行コンテンツを取り入れながら、イベント集客アップ及び魅力度アップを図ります。

事業主体

岡崎市、岡崎市観光協会、各実行委員会組織

所管課

観光推進課、市民協働推進課、文化振興課

想定事業等

【公民連携】

- 桜まつり・家康行列の開催
- 藤まつりの開催
- 岡崎城下家康公夏まつり・花火大会の開催
- 岡崎城下家康公秋まつりの開催
- 岡崎ジャズストリートの開催
- 泰平の祈りの開催
- 家康公生誕祭の開催



民間に期待すること

- イベントにあわせた観光ビジネスの展開
- 事業実施に対する協賛 等

施策 3-8

民間イベントの積極的誘致及び連携

概要

- ◆ 全国展開している催事やファンが定着している民間イベントを積極的に誘致すると共に、市内の事業者や団体と連携・共存した公民連携の開催を展開します。

事業主体

岡崎市、岡崎市観光協会、指定管理者（岡崎公園等）

所管課

観光推進課、他関係課

想定事業等

【行政】

- 全国展開しているイベントの誘致活動（関係各課）

【公民連携】

- 鉄道事業者と連携したまち歩きイベントの実施
- 民間が主催する集客イベントとの連携



民間に期待すること

- イベント実施に係る支援及び参画
- 公共空間の積極的活用



## 基本戦略4

### 戦略的かつ効果的な情報発信

#### 『岡崎を発信する』

ターゲットを明確にした情報発信を展開します。

ICTの発達でコミュニケーション手段が格段に進歩し多様化した今日において、観光地経営を効果的に行っていくためには、戦略的な情報発信の取組みを行っていくことが重要となります。

効果的に岡崎の魅力を伝えていくためには、インターネットを通じた不断の情報発信と、絶えずコンテンツの更新を行いつつ、従来の広報活動に加えて、SNS等を有効に活用すると同時に、周知していくに相応しいコンテンツが求められています。

そのためには、誰に、何を、どのように発信していくのか、常に戦略的な視点を持って、飽きさせない、魅力的な岡崎の姿を伝えていきます。

<p>施策 4-1</p>	<p>情報誌・広告・報道・メディアへの積極的な情報発信</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 観光情報を集約し、メディア等へ定期的に情報提供がされる環境を整えていきます。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市、岡崎市観光協会、民間</p>
<p>所管課</p>	<p>観光推進課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【公民連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 外部メディア等との情報発信ネットワークの構築</li> <li>○ マーケティングに基づく情報誌、新聞等への広告掲載</li> <li>○ テレビ、ラジオ、新聞への定期的な情報提供</li> <li>○ 情報誌や旅行会社パンフレットの制作時期に対応するための情報集約体制の見直し及び計画的な宣伝</li> </ul> 
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 岡崎の旬な情報の発信 等</li> </ul>

施策 4-2

フィルムコミッションの推進

概要

◆ 映画・CMなどの撮影を誘致するため、協力事業者及びエキストラ等を取りまとめる推進組織を構築し、岡崎の魅力を演出・発信していきます。

事業主体

岡崎市、岡崎市観光協会、民間

所管課

観光推進課

想定事業等

【公民連携】

- 推進組織の運営
- 撮影エキストラの登録
- ボランティア・協力事業者の登録
- 誘致プロモーション活動



民間に期待すること

- 撮影に係るボランティアや事業協力
- 観光客に対するおもてなし 等

施策 4-3

SNSを活用した岡崎の魅力の口コミ展開

概要

◆ 各種SNSツールを活用した宣伝や有名ユーチューバーなどの活用により、口コミによる岡崎の魅力を発信していきます。

事業主体

岡崎市、岡崎市観光協会、民間

所管課

観光推進課

想定事業等

【公民連携】

- 有名ユーチューバーやブロガーを活用した情報発信
- インターネット広告の活用
- インスタグラムによる良好な景観の発信
- ツイッターやフェイスブックによる旬な情報の発信



民間に期待すること

- SNSを活用した岡崎の魅力の発信 等

<p>施策 4-4</p>	<p>岡崎市観光総合サイトによる 地域一体となった情報発信</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 観光関連スポットのHPを統合し、岡崎観光情報を集約した岡崎観光総合サイトを立ち上げ、広く情報発信します。また、SNS機能により、市民自ら観光魅力を発信できる環境を整えます。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市、岡崎市観光協会、指定管理者（岡崎公園等）、民間</p>
<p>所管課</p>	<p>観光推進課、環境政策課、環境保全課、公園緑地課、市民協働推進課、文化振興課、他関係課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【公民連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 観光消費を促す岡崎観光総合サイトの運営</li> <li>○ 観光イベント情報の一元化及びリアルタイムの情報発信</li> <li>○ 市内宿泊施設のオンライン予約システムの構築</li> <li>○ 協力事業者の観光関連商品（グルメやお土産品等）の発信</li> <li>○ インスタグラムによるフォトコンテストの開催</li> </ul> 
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 岡崎市観光協会への協力</li> <li>○ 観光総合サイトへのリンク付け 等</li> </ul>

<p>施策 4-5</p>	<p>知名度・魅力度の高い最新コンテンツの活用</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 知名度の高いアニメ、ゲームコンテンツ等とのコラボレーション企画やICTによる最新のコンテンツを活用した情報発信を展開していきます。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市、岡崎市観光協会、指定管理者（岡崎公園等）</p>
<p>所管課</p>	<p>観光推進課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【公民連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 若年層をターゲットとしたアニメやゲームコンテンツ等とのコラボレーションへの交渉</li> <li>○ ICTを効果的に活用した情報発信</li> <li>○ VR動画を活用した臨場感あるリアルな情報発信</li> <li>○ 民間デジタルサイネージの活用</li> <li>○ PRキャラバンやセールス用のPRツールの作成</li> </ul> 
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ICTを活用した岡崎の魅力の発信 等</li> </ul>

<p>施策 4-6</p>	<p>ターゲットにあわせた 観光パンフレット等の配布</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 旅行者ニーズや用途に合わせた観光パンフレットや周遊マップ、観光動画を作成し、地域一体となってPRを図ります。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市、岡崎市観光協会</p>
<p>所管課</p>	<p>観光推進課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【行政】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 市内回遊を促す周遊マップの製作（観光推進課）</li> <li>○ 駅や高速道路サービスエリア、空港など市外集客施設での掲出（観光推進課）</li> <li>○ 観光事業協力事業者や旅行会社等に応じたPR配布の支援（観光推進課）</li> <li>○ 観光PR動画の製作（観光推進課）</li> </ul> <p>【公民連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 民間旅行誌とタイアップした総合観光パンフレットの作成</li> </ul> 
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 観光パンフレット等の掲出 等</li> </ul>

<p>施策 4-7</p>	<p>民間主導のキャラバン隊による 岡崎の魅力発信</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 岡崎の魅力を発信する事業者を集い、民間主導の岡崎おもてなしキャラバン隊を結成して、本市のPR及びおもてなしイベントを展開します。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市観光協会、岡崎おもてなしキャラバン隊、GON</p>
<p>所管課</p>	<p>観光推進課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【行政】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 岡崎おもてなしキャラバン隊への支援（観光推進課）</li> <li>○ 市外へのPRキャラバンに対する支援（観光推進課）</li> </ul> <p>【民間】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 乙川リバーフロント地区内でのおもてなしイベントの実施</li> </ul> 
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 自主的なPRキャラバンの実施 等</li> </ul>

## 基本戦略5

## 地域一体となったおもてなし体制の推進

## 『岡崎に招く』

誰もが気軽に訪れ、地域一体となったおもてなし体制を推進します。

観光客に訪れてもらうためには、ターゲットに合わせた誘客活動が必要です。

また、訪日外国旅行客などに対しては、岡崎市のみでなく愛知県、観光関係者などとの広域連携の取組み、公民連携した誘客施策の展開が求められます。

そして、実際に訪れた観光客に高い満足度を得ていただくため、地域一体となった岡崎ならではの手厚いおもてなしの体制を整えて、たくさんの人々を岡崎に招きます。

施策 5-1

市民一人一人のおもてなし意識醸成

概要

- ◆ 地域愛を高めることにより、市民一人一人がおもてなし対応のできる地域づくりを推進します。

事業主体

岡崎市、岡崎市観光協会

所管課

観光推進課、広報課

想定事業等

【行政】

- 市政だよりでの観光情報発信（観光推進課、広報課）
- 観光イベントへのボランティア参加の推進（観光推進課）
- 大学、専門学校等との連携した観光施策の展開（観光推進課）
- 観光おもてなし講座の実施（観光推進課）



民間に期待すること

- 観光パンフレットの配布
- 自社での観光おもてなし研修の実施

施策 5-2

観光案内ガイドの養成

概要

◆ おもてなし対応やストーリー性ある案内ができるプロの観光ガイド人を養成し、旅行者の満足度向上を図ります。

事業主体

岡崎市、岡崎市観光協会

所管課

観光推進課

想定事業等

【公民連携】

- 岡崎ボランティアガイドによる岡崎公園内の案内
- 岡崎歴史かたり人の養成
- 岡崎歴史かたり人のおもてなし講座への派遣
- 乙川リバーフロント地区内のまち歩きガイド
- バスツアーや観光タクシーなど観光ツアーへの同行



民間に期待すること

- 観光ガイドを活用した市内観光や講座の開催 等

施策 5-3

観光総合案内窓口の充実

概要

- ◆ 関連事業者との連携及び情報共有、観光情報だけでなく、市内回遊に必要な情報を集約し、観光客の視点に立った観光総合案内体制を整えます。

事業主体

岡崎市、岡崎市観光協会

所管課

観光推進課

想定事業等

【公民連携】

- 観光情報の一元化
- 民間事業の情報収集
- 観光総合案内窓口対応者の育成事業



民間に期待すること

- 岡崎市観光協会への協力 等

施策 5-4

本市ゆかりのまち等へのPRキャラバン

概要

- ◆ 本市への認知度及びリピート率が高いエリアにおいて、観光イベント等のPRキャラバンを実施します。

事業主体

岡崎市、岡崎市観光協会

所管課

観光推進課

想定事業等

【公民連携】

- 名古屋圏で開催される集客イベントへのPRキャラバン
- リピート率の高い近隣自治体へのPRキャラバン
- 岡崎おもてなしキャラバン隊を活用した岡崎グルメのPR
- 観光交流都市等へのPRキャラバン
- 家康公ゆかりの地でのPRキャラバン



民間に期待すること

- 岡崎市観光協会への協力 等

施策 5-5 広域連携による観光誘客の推進

概要 ◆ 愛知県や愛知県観光協会及び近隣自治体、観光関係者と連携した誘客施策を図ります。

事業主体 岡崎市、岡崎市観光協会、岡崎商工会議所

所管課 観光推進課

想定事業等

【行政】

- 近隣自治体との広域連携による観光誘客（観光推進課）
- 愛知県が主催する誘客キャンペーンとの連携（観光推進課）

【公民連携】

- 旅行会社へのセールスキャラバン
- 全国家康公ネットワーク事業との連携
- 観光関係者と連携した広域連携



民間に期待すること ○ 岡崎市観光協会への協力 等

施策 5-6

公共交通機関と連携した誘客施策の展開

概要

◆ 鉄道、バス、タクシー事業者等と連携した誘客及び市内回遊施策を展開します。

事業主体

岡崎市、岡崎市観光協会、鉄道事業者、バス事業者、タクシー事業者

所管課

観光推進課、交通政策課、他関係課

想定事業等

【公民連携】

- JR岡崎駅及びその周辺施設と連携した誘客施策の展開
- JR愛知ディステーションキャンペーンとの連携
- 名古屋鉄道とのタイアップキャンペーン
- 交通系ICカードを活用した市内回遊施策の展開
- 名鉄バスとの観光ワンデーフリー切符の検討
- 観光タクシーの推進
- 岡崎サービスエリア及び中部国際空港との連携



民間に期待すること

- 誘客キャンペーンへの協力
- 交通系ICカードの利用環境の整備 等

施策 5-7

インバウンド受入環境の充実

概要

◆ 外国人のニーズにあった体験型観光の開発や多言語案内のできるガイド人派遣体制を構築していきます。

事業主体

岡崎市、岡崎市観光協会、民間

所管課

観光推進課、国際課

想定事業等

【行政】

- 多言語観光パンフレットの作成（観光推進課、国際課）
- 主要スポットのWi-Fi整備の促進（再掲）
- 指さし観光ガイドマップの普及（観光推進課、国際課）
- 外国人観光ガイド育成支援事業（観光推進課、国際課）

【公民連携】

- 岡崎インバウンド推進組織（仮称）の立上げ
- インバウンド受入可能施設と連携した誘客施策の展開
- 外国人観光ガイドの派遣事業
- 外国人向け体験型観光の創出
- 免税店のPR及び免税店制度導入の推進



民間に期待すること

- ゆびさし観光ガイドマップでの観光案内 等

<p>施策 5-8</p>	<p>ターゲットを絞った外国人誘客活動</p>
<p>概要</p>	<p>◆ 昇竜道プロジェクトやあいち観光戦略の主ターゲットであるアジア圏の他、世界的催事を活用した外国人誘客活動を展開していきます。</p>
<p>事業主体</p>	<p>岡崎市、岡崎市観光協会、 岡崎インバウンド推進組織（仮称）</p>
<p>所管課</p>	<p>観光推進課、国際課</p>
<p>想定事業等</p>	<p>【公民連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 国・県及び地域連携組織等と連携した誘客活動の推進</li> <li>○ 国・県及び地域連携による展示会・商談会参加によるPR活動</li> <li>○ 広域連携ツアーの造成</li> <li>○ 2019ラグビーW杯など世界的催事を活用した魅力発信や誘客活動の推進</li> <li>○ 在住外国人立ち寄り施設へのパンフレット設置</li> </ul> 
<p>民間に期待すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 岡崎インバウンド推進組織（仮称）への参画 等</li> </ul>

## 8 観光戦略のPDCA

アクションプランに目標となる重要指標（KPI：Key Performance Index）を複数設定し、それらを活用していくための仕組みとして、より高い目標へのチャレンジが可能となるPDCA（計画（Plan）・実践（Do）・評価（Check）・改善（Action））サイクルによるマネジメントシステムを、アクションプラン運営の基本に位置づけることとします。

### （1）行動計画・目標設定

計画（Plan）の段階では、観光戦略であるアクションプランの中に、これまでの成果を踏まえた目標設定を行い、その目標達成に向けた戦略的施策の推進について取りまとめることで、事業推進の基盤を整えます。

### （2）事業実施

実践（Do）の段階では、生産性、効率性、経済性等に配慮して、民間の力を最大限に発揮できるように関係機関・団体等が連携し、個別アクションプランを実施していきます。

### （3）事業評価

評価（Check）の段階では、観光地の経済分析に必要な観光統計の情報やデータを随時収集し分析を行うことで、対象となる事業がKPIに従ってどの程度の成果を上げているのか、実際に発生している課題は何か、その課題を解決するための方向性や具体的手法は何かなどについて、適切に評価を行います。

評価にあたっては、第三者の目線を入れたチェック体制を整備すると同時に、多様な地域の関係者からの意見や評価をアクションプランに反映させる仕組みなどを盛り込んだ推進体制を整えることで、PDCAサイクルの実効性をさらに高めていきます。

### （4）事業改善

改善（Action）の段階では、事業評価で得た問題の原因を分析して対策を行います。その上で、計画の段階に戻り、さらに発展的に進行していきます。

この4つのステップを繰り返していくことで、PDCAサイクルのメカニズムが継続し、目標達成に向けた活動が円滑に展開することとなります。

こうしたメカニズムの働きは、新しい環境変化に対してアクションプランが柔軟に適応し、さらに進化していくことを可能にします。

# 資料編

■ 岡崎市観光基本計画推進委員会 委員

任 期：平成 28 年 5 月 1 日～平成 30 年 4 月 30 日

役 職	氏 名	備 考
委員長	高橋 一夫	学識経験者（近畿大学経営学部 教授）
委 員	斉藤 真澄 ※1	岡崎市商工会議所 専務理事
	山中 賢一 ※2	
委 員	佐野 幸弘	あいち三河農業協同組合 常務理事 経済担当
委 員	河原 一夫	岡崎信用金庫 地域振興部 部長
委 員	今川 孝英 ※3	名古屋鉄道(株) 東部支配人
	堀田 大祐 ※4	
委 員	竹内 博剛	岡崎ニューグランドホテル 取締役副総支配人
委 員	西尾 孝志	(株)カクキュー八丁味噌 常務取締役
委 員	野村 顕弘	大樹寺 執事
委 員	天野 裕	NPO法人岡崎まち育てセンター・りた 事務局長
委 員 職務代理者	嶋村 光世	(株)KADOKAWA 東海ウォーカー 編集長
委 員	神谷 知秀	公募委員 (有)かんや 代表取締役
委 員	五反田 智美	公募委員 こども☆横丁プロジェクト
委 員	長尾 晴香	公募委員 国際交流 NGO Viva おかざき !! 代表
オブザーバー	河村 保	一般社団法人愛知県観光協会専務理事
オブザーバー	志賀 爲宏	岡崎市観光協会 会長
オブザーバー	石原 嘉明	岡崎活性化本部事務局長

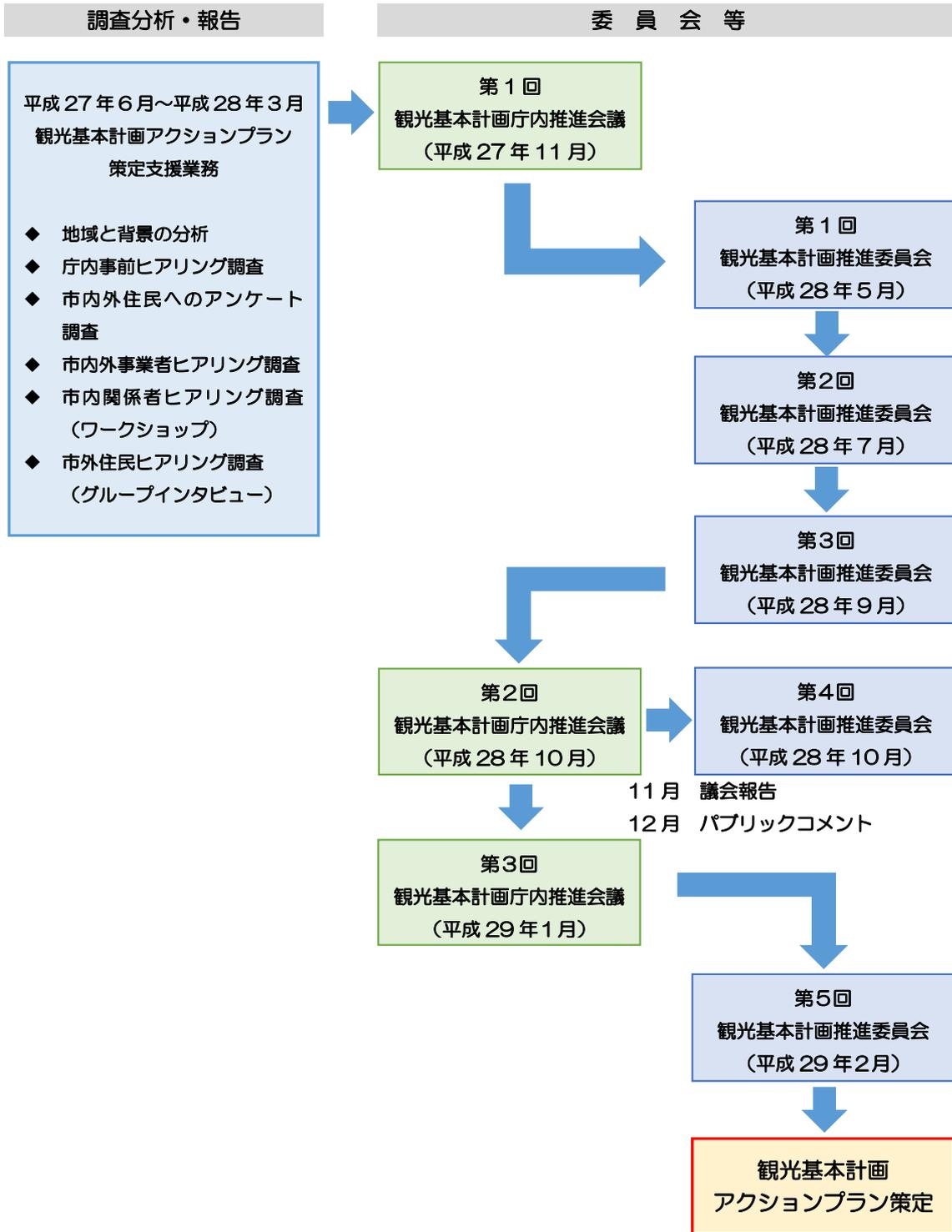
※1 平成 28 年 5 月 1 日～10 月 30 日

※2 平成 28 年 11 月 1 日～

※3 平成 28 年 5 月 1 日～6 月 30 日

※4 平成 28 年 7 月 1 日～

■ 岡崎市観光基本計画アクションプラン策定の流れ



資料  
編

【B】 .....

### ブラッシュアップ

ブラッシュアップとは、「磨きをかけること、仕上げること」で、復習（する）、学び直し、磨き直し、身繕い（する）、練り上げる、洗練させるなどを意味する。

（出典：『広辞苑』第四版等に基づき作成）

### ブランディング

ブランドに対する共感や信頼など顧客にとっての価値を高めていくマーケティング戦略の一種で、各種データ等の継続的な収集・分析、データに根ざした明確なコンセプトに基づく戦略展開が図られる。

（出典：観光庁「日本版 DMO とは？」等に基づき作成）

【C】 .....

### カリスマブロガー

ブロガーとは、ブログ（ウェブログ）を執筆、運営している人のこと。特定の分野や業界で著名なブログを運営している人のことを指す場合もある。その中で、カリスマブロガーとは特にアクセス数の多いなど、社会的に影響力のあるブロガーを指す。

（出典：IT 用語辞典等を参考に作成）

### コンテンツ

コンテンツとは、中身、内容（物）、容量、項目、意味、満足させる、満足（感）、充足（感）などを意味する。IT の分野では、媒体（メディア）によって記録・伝送される、人間にとって意味のあるひとまとまりの情報のことをコンテンツと呼ぶことが多い。文字、図形、音声、画像、動画やそれらの組み合わせで、特に、これらをデジタルデータとして一定の形式で表現・記録した「デジタルコンテンツ」のことを略してコンテンツという場合が多い。

（出典：IT 用語辞典等を参考に作成）

### コンベンション

コンベンションとは、集会、会議、大会のこと。

（出典：日本政府観光局 JNTO HP）

## コンセッション

施設の所有権を移転せず、民間事業者にインフラの事業運営に関する権利を長期間にわたって付与する方式。

(出典：総務省 HP)

## コスプレ

コスプレ (costume-play) とは、マンガやアニメに登場するキャラクターに扮すること。

(出典：経済産業省「通商白書 2010 年版」)

【D】 .....

## データベース

データベースとは、複数の主体で共有、利用したり、用途に応じて加工や再利用がしやすいように、一定の形式で作成、管理されたデータの集合のこと。

(出典：IT 用語辞典等を参考に作成)

## デジタルサイネージ

デジタルサイネージとは、屋外や店頭などに設置された液晶ディスプレイなどの映像表示装置のことで、近くにいる人や通りすがりの人に案内情報や広告などを表示する装置で、看板やポスターなどを電子化したもの。

(出典：IT 用語辞典等を参考に作成)

## ディスティネーションキャンペーン

ディスティネーションキャンペーンとは、1つの地域に集中した大規模な観光宣伝キャンペーンのこと。

(出典：観光庁 HP)

## DMO

DMO (Destination Management Organization : デスティネーション・マネジメント・オーガニゼーション) とは、観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。類似する DMC は Destination Management Company (デスティネーション・マネジメント・カンパニー) の略。

なお、観光庁が規定した日本版 DMO は以下の通り。

『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法人』

(出典：株式会社 JTB 総合研究所「観光用語集」)

【E】 .....

## エコツーリズム

エコツーリズムとは、自然・歴史・文化など地域固有の資源を保護しながら、これらを体験し学ぶこと。

「自然環境の保全」、「観光振興」、「地域振興」、「環境教育の場としての活用」を基本理念とした「エコツーリズム推進法」が2007（平成19）年6月に成立し、翌年4月に施行された。推進法に基づき、旅行者を受け入れる地域（行政や住民、旅行会社など）は、入域者数や区域を制限するなど見学・体験方法を工夫し、専門ガイドの養成や魅力的なプログラムを作成するなど、地域に対する旅行者の理解を深めるための取り組みを行うことになっている。北海道の知床を始め全国13地域でモデル事業が推進され、京都府南丹市美山エコツーリズム推進協議会を始め6カ所の推進協議会が認定されている。この考えに則って行われる旅行をエコツアーという。

（出典：株式会社JTB総合研究所「観光用語集」）

【F】 .....

## フィルムコミッション

フィルムコミッションとは、映画やテレビドラマ、CMなどのロケーションを誘致し、撮影がスムーズに進行するようサポートする非営利団体のこと。多くは自治体を中心となって組織化している。ロケーションされた映画やドラマを通じて、地域の知名度や地域愛着度を向上させ、観光客の増加につなげようとするもの。直接的・間接的な経済効果が見込め、地域活性化策の1つとして注目されている。

金銭の収受を伴うことなく無償で制作支援を行うこと、窓口を一本化しロケーション情報の提供や、公的施設などを利用する際の許認可調整を行うこと、作品内容を問わないことの3つが要諦。近年は人気ドラマのロケ地を訪れる訪日外国人旅行者も多い。

（出典：株式会社JTB総合研究所「観光用語集」）

【H】 .....

## ハードとソフト

施設や設備、機器などのことをハードウェアと呼ぶことがあり、付随する非物理的を意味するソフトと対比する文脈で用いられることが多い。例えば、劇場の建物や設備をハードウェア、そこで催される公演をソフトウェアと呼んだり、教育機関の校舎や設備をハードウェア、提供される教育プログラムをソフトウェアと呼んだりすることがある。

（出典：IT用語辞典等に基づき作成）

## ハイシーズン

一年のうち、もっとも仕事などが集中する時期。行楽の最盛期。

(出典：『現代用語の基礎知識 カタカナ外来語略語辞典 第5版』等に基づき作成)

【I】 .....

## ICT

ICT (Information and Communications Technology) とは、情報通信技術のこと。

(出典：総務省「平成 27 年度版情報通信白書」)

## インバウンド

インバウンド (Inbound) とは、外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。これに対し、自国から外国へ出かける旅行をアウトバウンド (Outbound) または海外旅行という。

(出典：株式会社 JTB 総合研究所「観光用語集」)

## インスタグラム

Instagram (インスタグラム) は、無料の画像共有 (英語版) アプリケーションソフトウェアのこと。デジタル画像を撮影し、画像編集 (フィルター) をし、同サービスあるいは、Facebook、Twitter、Foursquare、Tumblr、Flickr、ポスタラス (英語版) といった他のソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) で共有することができる。

(出典：関連サイト等を参考に作成)

【K】 .....

## KPI

KPI (Key Performance Indicator/Index) とは、重要 (主要) 業績評価指標のことで、組織や事業、業務の目標の達成度合いを計る定量的な管理指標を意味する。政策ごとの達成すべき成果目標として、日本再興戦略 (2013 年 6 月) でも設定されている。

(出典：内閣府 平成 27 年 1 月「地方創生の推進について」、『現代用語の基礎知識 カタカナ外来語略語辞典 第 5 版』、関連サイト等を参考に作成)

【M】 .....

## manaca

manaca とは、エムアイシーと名古屋交通開発機構が発行し、名古屋鉄道・名鉄バス・名古屋市交通局・名古屋臨海高速鉄道・名古屋ガイドウェイバス・豊橋鉄道・愛知高速交通が発売する、サイバネ規格の IC カード乗車券乗車券と電子マネーが 1 枚になったカードである。

(出典：manaca 公式サイトに基づき作成)

## マネジメント

組織や事業などを管理、処理、経営すること。特に、人・費用・時間などを効率的に用い、企業を維持・発展させるために、管理・経営を行うこと。

(出典：『広辞苑』第四版、『見やすいカタカナ新語辞典』に基づき作成)

## マスメディア

マスメディアとは、不特定多数の人に同時に同じ情報を伝達できる媒体（メディア）のこと。また、その運営機関。「メディア」と略されることもある。マスメディアによる情報の一斉伝達を「マスコミュニケーション」(mass communication、マスコミ)というが、媒体や運営機関のことをマスコミということもある。

(出典：IT用語辞典等を参考に作成)

## マーケティング

マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。そこから、市場を対象とした情報分析等を行い、事業を展開することなどを指す。

(出典：日本マーケティング協会「マーケティング定義」に基づき作成)

## マッチング

マッチングとは需要側と供給側の双方の調整を行い、取引や販売の仲介を行うことを指す。

(出典：株式会社リクルートホールディングスHP)

## MICE

MICEとは、Meeting（会議・研修・セミナー）、Incentive tour（報奨・招待旅行）、Convention または Conference（大会・学会・国際会議）、Exhibition（展示会）の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの1つの形態。参加者が多いだけでなく、一般の観光旅行に比べ消費額が大きいことなどから、MICEの誘致に力を入れる国や地域が多い。日本でも、インバウンド振興策の一環として、国や自治体により誘致活動が盛んに行なわれている。

(出典：株式会社 JTB 総合研究所「観光用語集」)

【N】 .....

## ニューツーリズム

ニューツーリズムとは、従来型の観光旅行ではなく、テーマ性の強い体験型の新しいタイプの旅行とその旅行システム全般を指す。テーマとしては産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイなど。旅行者の出発地で商品化される発地型商品と異なり、地域が主体となって旅行商品化を図ることから地域活性化につながるものと期待されている。

観光庁が定義、主導し支援しており、近年は、訪日旅行者向けの対応事例調査なども行われている。着地型商品もニューツーリズムの1つ。

(出典：株式会社 JTB 総合研究所「観光用語集」)

## パワースポット

人間の心身に影響を与えるエネルギーが生じるとされる場所を指す。

(出典：関連文献及びサイトに基づき作成)

## PDCA サイクル

(Plan-Do-Check-Action)の頭文字をとったもので、計画(Plan)、導入・運用(Do)、点検・評価(Check)、見直し・改善(Action)のサイクルを回してマネジメントを適切に動かすこと。

(出典：総務省HP)

## ピークタイム

意味や解説、類語。最高潮である時間。交通機関や店などが最も混雑する時間帯、また、機械・工場などが最も忙しく稼働している時間帯を指す。

(出典：『デジタル大辞泉』)

## パーク&ライド

市街地への自動車の流入を抑制するための対策で、市街地周辺部に駐車し、市街地では公共交通機関を利用するシステムのこと。同様の概念で、市街地で公共交通機関を利用する代わりに、歩行者交通を促進する“パーク・アンド・ウォーク”という仕組み等も考えられている。

(出典：国土交通省HP「国会等の移転ホームページ」)

## ポップカルチャー

ポップカルチャーとは、大衆向けの文化全般のことを表す、現在では「訴求力が高く、等身大の現代日本を伝えるもの」という意味でも使われている。具体的には、漫画、アニメ、映画、ゲーム、ライトノベル、ポピュラー音楽、テレビなどのことを指し、世界に向けて多種多様な作品が紹介されているだけでなく、各国で日本のポップカルチャーの魅力を発信する様々なイベントが行われている。

(出典：外務省HP「わかる！国際情勢」)

## プロデュース

映画・演劇・テレビ番組などを企画・制作すること。

(出典：『広辞苑』第四版等に基づき作成)

## プロモーション

販売を促進するために活動すること。また、その活動を指す。

(出典：weblio 辞典等に基づき作成)

## ポジショニング

ポジショニングとは、ターゲット市場の顧客の心の中に独自の位置（ポジション）を占めるために、企業が自社の提供物とそのイメージをデザインすることを指す。

(出典：株式会社ミツエーリンクス「マーケティング用語集」等に基づき作成)

## プラットフォーム

様々なシステム間の連携（電子情報のやりとり等）を可能にするために定めた、各システムが準拠すべき業務面や技術面のルール（標準仕様）を指す。そこから多様な取組みが依って立つための共通の土台を意味することが多い。

(出典：総務省「地域情報プラットフォームとは」に基づき作成)

## パブリシティ

企業や官公庁、団体などが、製品やサービス、事業などに関する情報を、プレスリリース等を通じてマス媒体に提供し、報道されるように働きかける広報活動のこと。

(出典：weblio 辞書等に基づき作成)

【R】 .....

## リノベーション

(特にリノベーションまちづくりの文脈では) 空き家、低未利用な公共施設等の遊休不動産を活用することで、都市・地域経営課題を解決し、住んで子育てして、働きながら暮らし続けられるまちの実現することを指す。

(出典：関連サイト等に基づき作成)

【S】 .....

## スクラップ・アンド・ビルド

(工場設備や組織などで) 採算や効率の悪い部門を整理し、新たな部門を設けること。

(出典：weblio 辞書等に基づき作成)

## シェアリングエコノミー

シェアリングエコノミーとは、スマートフォンや PC を使って個人の遊休資産の貸し出しを仲介するサービスのこと。貸主は遊休資産の利活用により収入を得ることができ、利用者は資産を所有することなく利用することができる。ICT（情報通信技術）の進展を

背景に 21 世紀に入り米国で始まった。提供されるサービスの信頼性は、登録の際に行われる仲介業者による評価と、利用者の評価による。

登録された空き部屋などを仲介する Airbnb、ハイヤー会社やタクシー会社に加え個人ドライバーと契約し仲介を行う Uber、空いている駐車場を仲介する akippa など日本でも近年サービスが開始され急成長を遂げている。

資産を有効的に利活用するという観点から、環境的負荷や経済的負荷の軽減につながる」と期待される一方、既存のサービスを規制する法律との整合性が課題になっている。

(出典：株式会社 JTB 総合研究所「観光用語集」)

## SNS

SNS は、ソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service) の略で、登録された利用者同士が交流できる Web サイトの会員制サービスのこと。友人同士や、同じ趣味を持つ人同士が集まったり、近隣地域の住民が集まったりと、ある程度閉ざされた世界にすることで、密接な利用者間のコミュニケーションを可能にしており、最近では、会社や組織の広報としての利用も増えている。

多くの SNS では、自分のホームページを持つことができ、そこに個人のプロフィールや写真を掲載する。ホームページには、公開する範囲を制限できる日記機能などが用意されていたり、アプリケーションをインストールすることにより、機能を拡張したりすることもできる。その他、Web メールと同じようなメッセージ機能やチャット機能、特定の仲間の間だけで情報やファイルなどをやりとりできるグループ機能など、多くの機能を持っている。さらに、これらの機能はパソコンだけではなく、携帯電話やスマートフォンなど、インターネットに接続できるさまざまな機器で、いつでも色々な場所で使うことができる。

(出典：総務省 HP)

## 【U】 .....

### ユニバーサルデザイン

ユニバーサルデザインとは、老若男女、文化・言語・国籍、障害の有無、体格などに関わらず、出来るだけ多くの人が利用しやすいように製品、建物、空間などを設計 (デザイン) すること。1980 年代に米国・ノースカロライナ州立大学のロナルド・メイス氏によって提唱された。

同大学ユニバーサルデザインセンターは、これを推進する基本的な考え方として

誰でも平等に使えること (公平性) Equitable use

人に応じて柔軟な使い方ができること (柔軟性) Flexibility in use

使い方がすぐ理解でき、簡単であること (単純性) Simple and intuitive

必要な情報がすぐに分かること (分かりやすさ) Perceptible information

危険性が少なく安心して使えること (安全性) Tolerance for error

身体へ過度な負担をかけないこと (低負荷) Low physical effort

十分な広さや幅があること（スペースの確保） Size and space for approach and use

の7原則を掲げている。

その他、低コスト、美しさ、環境への負荷が低いことなども重要とされている。具体例としては、乗り降りが楽なノンステップバスや、リンスとの違いが手で触って分かるギザギザが付いたシャンプー容器などが挙げられる。

グローバル化や高齢化が急速に進む我が国においても、自治体や企業で取り組みが始まっている。観光客に分かりやすい標識を設置することもその1つである。

（出典：株式会社 JTB 総合研究所「観光用語集」）

## ユニバーサルツーリズム

ユニバーサルツーリズムとは、すべての人が楽しめるように作られた（ユニバーサルデザイン）旅行のこと。ノーマライゼーションの観点から高齢者や障害者が主に参加できる旅行を、日本はバリアフリーツーリズム、欧米はアクセシブルツーリズムと一般に呼ぶが、ユニバーサルツーリズムは一歩進んで、年齢や障害の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できることを目指そうとするもの。

人工透析を受ける施設と契約した海外旅行や段差の少ない宿を選んだ国内旅行、妊婦用の施設を備えた宿に泊まるマタニティ旅行など、あらゆる人に優しい旅行が少しずつ増えてきている。言葉に不自由さを感じる訪日外国人旅行への必要な対応もそのうちの1つ。2016（平成28）年4月1日施行の障害者差別解消法による効果も期待されている。

（出典：株式会社 JTB 総合研究所「観光用語集」）

【V】 .....

## ビスタライン

ビスタラインの「ビスタ」は「眺望・展望」を意味し、大樹寺と岡崎城を結ぶ約3キロメートルの直線を「ビスタライン」（大樹寺から岡崎城を望む歴史的眺望）と呼んでいる。

## VR

VR（Virtual Reality）とは、人間の感覚器官に働きかけ、現実ではないが実質的に現実のように感じられる環境を人工的に作り出す技術の総称のこと。

（出典：IT用語辞典等を参考に作成）

【W】 .....

## Wi-Fi

Wi-Fi とは、無線でネットワークに接続する技術のこと。無線 LAN の規格の1つで、Wi-Fi Alliance（米国）によって、国際標準規格である IEEE 802.11 規格を使用したデバイス間の相互接続が認められたことを意味する。

Wi-Fi により異なるメーカーの機器間での相互接続性が保証されているため、コンピュータ、フィーチャーフォン、スマートフォン、タブレット、PDA のような多様な機器が無線 LAN を利用し、例えばアクセスポイントを経由しインターネットへ接続できる。アクセスポイントによりインターネット接続が可能な領域をホットスポットという。このため、スマートフォン端末を利用した情報取得により訪日外国人客の行動範囲が拡大している。

（出典：関連サイトを参考に作成）

【Y】 .....

## ユーチューバー

動画投稿サイト「YouTube」に動画を継続的に投稿する人を指す。中には動画投稿に伴う人気やその結果の広告収入で生計を立てる人もおり、一般ユーザーに対する影響力も大きい。

（出典：『現代用語の基礎知識 2016』、関連サイトを参考に作成）

## ■ アンケート調査結果

(1) 観光振興施策立案調査（平成 27 年 2 月）の概要は次のとおり。

- ◆ 調査機関  
株式会社リクルートライフスタイル
- ◆ 調査期間  
2014 年 9 月 27 日（土）～29 日（月）
- ◆ 対象者  
インターネットリサーチ「マクロミル」のモニタ会員 2,087 名
- ◆ ターゲット設定  
[ 年代 ] 20 歳以上  
[ 性別比 ] 男性 50.0% 女性 50.0%  
[ 居住都道府県 ] 愛知県：623 東京都：364 岐阜県：366  
大阪府：368 静岡県：366  
[ 来訪経験 ] 来訪者：1,047 非来訪者：1,040
- ◆ 調査の目的  
本市を訪れる観光客の出発地、立ち寄り箇所数（回遊性）、消費性（経済効果）、満足度等を数値的に明らかにし、その実態を分析することでより効果的で効率性を追求した今後の観光振興施策立案に活かすことを目的とする。

(2) 地域住民アンケート（平成 27 年 10 月）の概要は次のとおり。

- ◆ 調査機関  
株式会社 JTB 総合研究所
- ◆ 調査期間  
2014 年 10 月 10 日（土）～14 日（水）
- ◆ 対象者  
市内在住の 15 歳以上の男女各 300 名（※有効サンプル数は 311）
- ◆ 調査の目的  
地域住民が考えている岡崎観市の観光についての現状・課題等を把握し、あわせて売り出すべき地域資源の情報収集を目的とする。
- ◆ 実施方法  
インターネット調査

(3) 地域外住民アンケート（平成 27 年 11 月）の概要は次のとおり。

- ◆ 調査機関  
株式会社 JTB 総合研究所
- ◆ 調査期間  
2014 年 11 月 24 日（火）～25 日（水）
- ◆ 対象者  
名古屋市在住、首都圏在住の 15 歳以上の男女各 300 名（※有効サンプル数は 320）
- ◆ 調査の目的  
地域外住民が考えている本市の観光についての現状・課題等を把握。あわせて競争優位な地域資源の確認を目的とする。
- ◆ 実施方法  
インターネット調査

(4) 岡崎市来訪経験者アンケート（平成 28 年 9 月）の概要は次のとおり。

- ◆ 調査機関  
株式会社 JTB 総合研究所
- ◆ 調査期間  
2016 年 9 月 21 日（水）～27 日（火）
- ◆ 対象者  
全国の 15 歳以上で、平成 23 年度以降、本市を訪れたことある男女計 400 名
- ◆ 調査の目的  
今後の観光白書等に活用するデータを収集し、本市における旅行動向を把握することを目的とする。
- ◆ 実施方法  
インターネット調査

(5) 岡崎市宿泊旅行統計調査（平成 28 年 8 月）の概要は次のとおり。

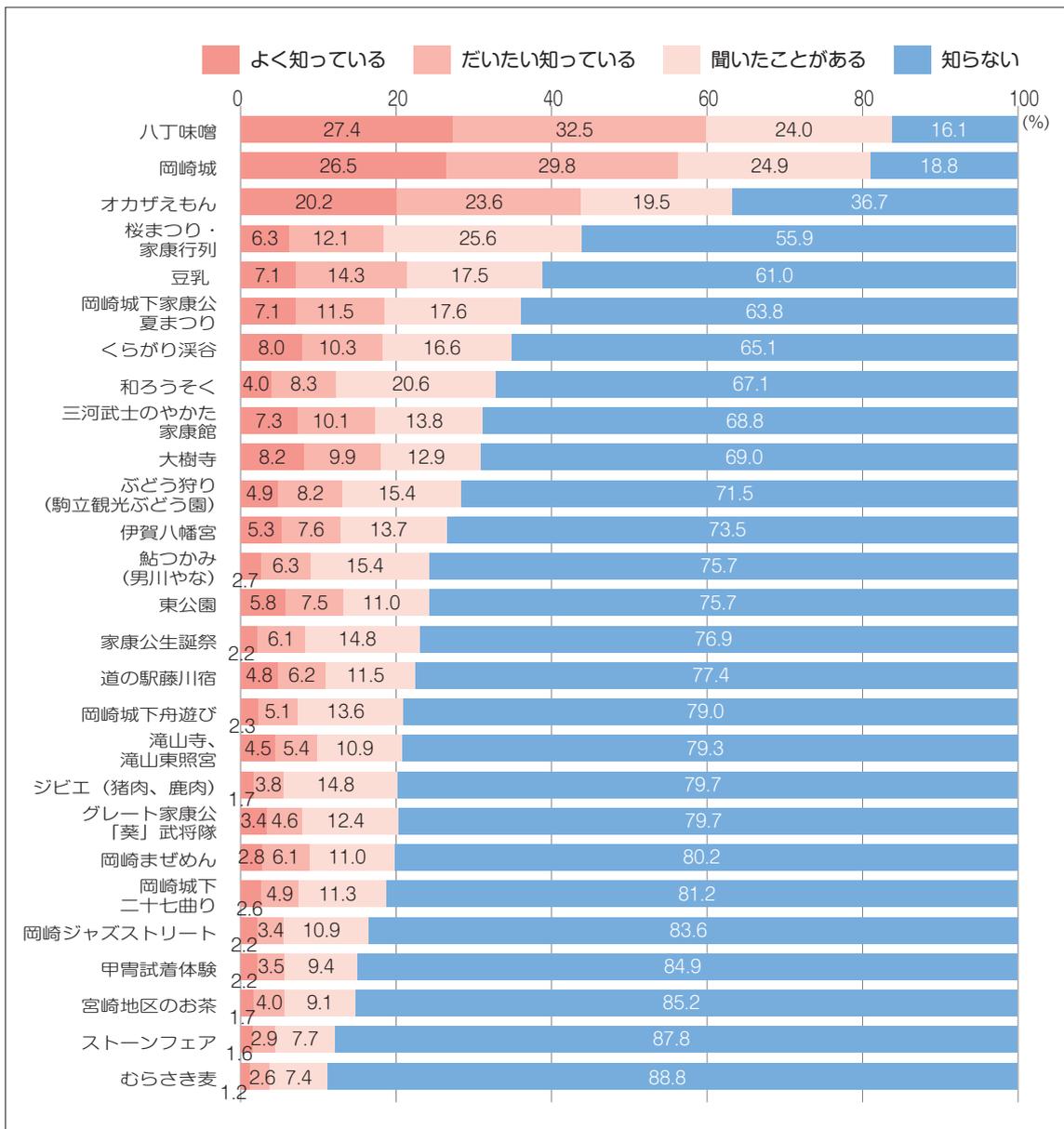
- ◆ 調査機関  
岡崎市経済振興部観光課
- ◆ 調査期間  
2016 年 8 月 26 日（金）～9 月 30 日（金）
- ◆ 対象者  
観光庁宿泊旅行統計調査による報告者市内 24 宿泊施設
- ◆ 調査の目的  
本市の宿泊実態等を把握し、今後の観光行政の基礎資料とする。

図表1 観光地滞在時間

順位	旅程	来訪者数	平均滞在時間	日帰り				域内泊あり				域外泊のみ				不明			
				平日	休前日	連休日	休日	平日	休前日	連休日	休日	平日	休前日	連休日	休日	平日	休前日	連休日	休日
—	全体	—	2:53	2:14	1:55	1:58	2:05	6:37	8:49	5:22	4:21	1:50	1:35	2:15	2:10	2:39	3:30	3:01	3:21
1	北部地域	1,048	3:04	2:17	1:56	1:52	2:04	8:20	10:46	7:28	5:37	1:42	1:43	2:22	1:56	2:44	2:32	3:24	3:33
2	岡崎公園	704	3:03	2:20	2:16	2:17	2:10	7:09	4:58	4:55	1:51	1:51	1:24	2:21	2:45	3:03	4:31	2:56	4:37
3	額田地域	88	3:02	1:29	2:32	1:45	2:16	14:15	20:30	11:00	13:00	1:38	2:15	2:26	0:45	1:17	1:19	2:51	1:00
4	大平地域+東部地域	716	2:45	2:31	1:03	2:11	2:20	4:19	9:05	2:50	3:32	1:58	1:44	1:54	2:08	2:18	3:49	3:15	3:03
5	八丁味噌の蔵元	307	2:08	1:33	2:08	1:15	1:35	3:21	4:48	1:05	—	1:51	0:38	2:27	4:00	2:28	4:10	2:05	1:38

出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」を基に作成

図表2 本市の名物に対する認知度



出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」を基に作成

図表3 本市の名物に対する認知・関心がある割合 性年齢層別構成表

認知度

Q 愛知県岡崎市に関して以下の事をご存知ですか？

※項目1（桜まつり・家康行列）、16（滝山寺、滝山東照宮）については、どちらかご存知のものがあれば選択肢1～3、両方知らなければ選択肢4とお答えください。

	全体 (人)	桜まつり・ 家康行列 (%)	岡崎城下 家康公 夏まつり (%)	岡崎 ジャズ ストリート (%)	家康公 生誕祭 (%)	ストーン フェア (%)	八丁味噌 (%)	岡崎 ませめん (%)	豆乳 (%)	宮崎地区の お茶 (%)	むらさき麦 (%)	ジビエ (猪肉、鹿肉) (%)	岡崎城 (%)	三河武士の やかた 家康館 (%)	大樹寺 (%)
全 体	2,087	44.1	36.2	16.4	23.1	12.2	83.9	19.8	39.0	14.8	11.2	20.3	81.2	31.2	31.0
エリア別															
愛知県	623	65.5	60.5	27.6	31.0	21.0	92.6	27.4	46.5	18.5	16.4	24.6	94.9	44.1	50.1
岐阜県	366	47.8	36.6	14.8	21.3	9.8	88.5	16.7	39.1	13.4	10.7	19.4	87.4	28.1	27.3
静岡県	366	36.6	26.8	10.9	20.8	8.2	83.3	18.0	35.5	13.4	7.7	17.2	84.7	32.2	25.7
東京都	364	28.6	20.9	10.7	18.7	6.9	75.0	16.2	33.0	14.8	8.0	18.4	64.0	20.6	20.1
大阪府	368	26.9	19.3	10.3	18.2	8.7	74.2	15.5	35.3	11.4	9.8	19.0	65.2	21.7	18.8
男性計	1,044	45.0	38.5	18.1	25.3	13.8	81.9	20.9	35.3	11.4	9.8	19.0	65.2	21.7	18.8
20～34歳	262	40.1	38.2	21.4	21.4	14.9	76.7	24.8	41.2	20.2	12.6	24.0	70.2	28.6	26.0
35～49歳	262	38.2	34.7	16.0	18.3	9.2	79.0	17.2	32.8	13.4	7.6	19.5	78.6	30.5	27.9
50～64歳	262	45.0	36.6	18.7	25.6	13.7	84.4	19.1	35.9	15.3	10.3	19.5	86.6	32.1	37.4
65歳以上	258	57.0	44.6	16.3	36.0	17.4	87.6	22.5	31.4	13.2	13.2	19.0	90.4	43.8	45.0
女性計	1,043	43.1	33.9	14.8	20.9	10.5	86.0	18.8	42.6	14.1	11.5	20.1	80.9	28.7	28.1
20～34歳	265	39.2	33.6	18.5	18.5	8.3	84.2	18.9	49.8	17.0	9.8	21.1	73.2	26.0	20.4
35～49歳	265	37.4	30.6	14.0	18.1	7.5	84.9	18.9	47.5	11.7	10.9	23.8	77.4	26.4	23.4
50～64歳	267	43.4	31.5	13.1	20.2	8.6	84.3	15.4	35.6	12.4	8.6	18.0	84.6	24.0	27.0
65歳以上	246	53.3	40.7	13.4	27.2	18.3	91.1	22.4	37.0	15.4	17.1	17.5	89.0	39.0	42.7

	全体 (人)	伊賀 八幡宮 (%)	滝山寺、 滝山 東照宮 (%)	岡崎城下 二十七曲り (%)	くらがり 渓谷 (%)	東公園 (%)	道の駅 藤川宿 (%)	ぶどう狩り (駒立観光 ぶどう園) (%)	貼つかみ (男川やな) (%)	岡崎城下 舟遊び (%)	甲冑 試着体験 (%)	グレート 家康公 「突」武将 隊 (%)	オカザ えもん (%)	和ろうそく (%)
全 体	2,087	26.5	20.7	18.8	34.9	24.3	22.6	28.5	24.3	21.0	15.1	20.3	63.3	32.9
エリア別														
愛知県	623	35.0	27.4	23.9	63.6	40.9	37.1	47.5	41.4	30.5	21.0	31.3	94.7	38.5
岐阜県	366	21.3	18.0	16.4	34.7	17.8	19.7	29.8	19.1	22.4	14.2	24.6	88.8	33.9
静岡県	366	27.0	18.9	17.8	23.0	20.2	18.3	21.9	18.4	14.2	12.0	14.2	48.6	30.3
東京都	364	20.1	16.8	14.3	15.1	14.6	12.1	15.1	16.5	15.1	12.6	12.9	36.8	31.0
大阪府	368	23.4	17.7	18.2	17.9	16.3	15.5	14.9	14.1	16.0	11.7	10.9	25.8	26.9
男性計	1,044	27.6	21.7	19.8	34.6	23.9	23.5	26.2	22.2	20.8	16.1	20.2	60.0	31.8
20～34歳	262	31.7	22.1	19.8	24.8	23.7	26.3	26.3	22.9	19.5	17.6	21.0	66.8	23.7
35～49歳	262	21.4	17.6	16.0	23.7	21.8	20.2	22.9	20.2	16.0	13.4	21.0	61.8	27.9
50～64歳	262	26.0	21.8	19.1	42.7	24.0	23.7	28.6	24.4	19.5	16.4	18.7	61.8	32.4
65歳以上	258	31.4	25.6	24.4	47.3	26.4	23.6	27.1	21.3	28.3	17.1	20.2	49.2	43.4
女性計	1,043	25.5	19.7	17.8	35.2	24.6	21.7	30.8	26.5	21.2	14.2	20.4	66.7	34.0
20～34歳	265	24.2	16.6	13.2	27.2	23.8	20.0	33.2	29.8	18.9	14.3	23.0	78.9	27.5
35～49歳	265	21.9	14.3	14.4	28.3	22.6	19.2	29.4	21.5	17.0	12.5	18.9	73.6	33.6
50～64歳	267	21.3	16.9	16.1	39.7	21.7	21.0	28.1	24.3	18.0	10.9	16.5	64.4	31.1
65歳以上	246	35.4	31.7	28.5	46.3	30.9	26.8	32.5	30.5	31.7	19.5	23.6	48.8	44.7

関心度

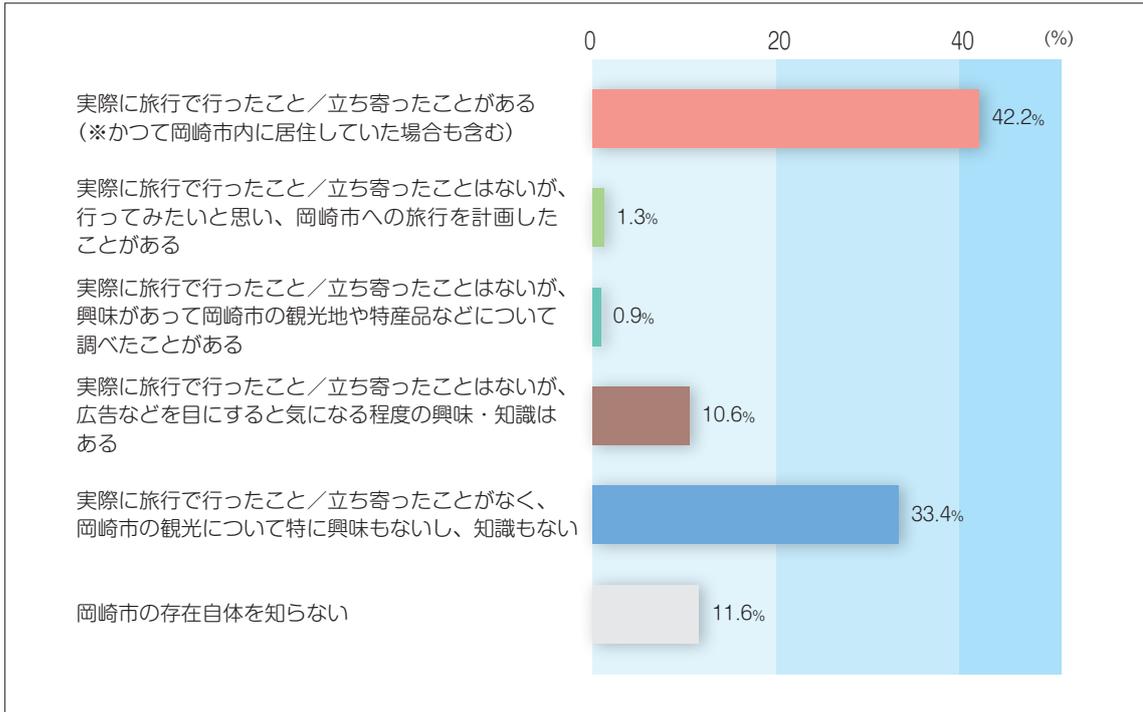
Q 愛知県岡崎市に関する以下のことについて、興味がありますか？

	全体 (人)	桜まつり・ 家康行列 (%)	岡崎城下 家康公 夏まつり (%)	岡崎 ジャズ ストリート (%)	家康公 生誕祭 (%)	ストーン フェア (%)	八丁味噌 (%)	岡崎 ませめん (%)	豆乳 (%)	宮崎地区の お茶 (%)	むらさき麦 (%)	ジビエ (猪肉、鹿肉) (%)	岡崎城 (%)	三河武士の やかた 家康館 (%)	大樹寺 (%)
全 体	2,087	45.5	52.1	21.9	28.8	16.4	62.0	48.8	41.3	29.3	29.9	36.2	61.5	43.5	42.6
エリア別															
愛知県	623	52.0	62.0	26.6	31.0	16.5	67.4	48.6	40.9	32.3	30.5	34.7	65.3	45.9	48.0
岐阜県	366	43.7	47.8	22.1	25.4	15.3	62.3	45.1	43.2	27.6	27.6	33.1	62.0	41.5	38.5
静岡県	366	46.7	51.4	20.5	30.6	19.9	62.8	51.6	42.9	21.9	28.4	38.3	66.1	46.2	44.0
東京都	364	41.8	48.1	16.2	31.0	12.6	58.8	52.5	39.3	33.8	33.0	43.1	60.2	43.4	41.8
大阪府	368	38.6	44.6	20.9	24.5	17.4	54.6	46.2	40.5	29.1	29.6	33.2	51.1	38.6	37.0
男性計	1,044	41.1	48.9	21.4	27.9	16.1	56.7	42.5	29.3	23.6	21.2	37.2	60.7	44.0	41.0
20～34歳	262	47.7	51.5	27.5	31.3	23.3	53.4	46.9	33.6	31.3	25.6	43.5	54.6	40.5	37.8
35～49歳	262	35.5	48.1	15.6	24.4	13.4	50.0	44.3	28.2	24.4	16.0	37.0	54.2	36.3	34.0
50～64歳	262	35.9	46.6	22.9	27.5	14.5	61.5	43.5	29.8	18.7	19.5	34.4	59.9	46.2	40.8
65歳以上	258	45.3	49.6	19.4	28.3	13.2	62.0	35.3	25.6	19.8	23.6	33.7	74.4	53.1	51.6
女性計	1,043	49.9	55.3	22.5	29.7	16.7	67.2	55.0	53.3	35.1	38.7	35.3	62.2	43.0	44.2
20～34歳	265	59.6	65.3	30.2	28.7	21.9	65.3	59.2	64.5	42.6	39.2	48.3	56.2	29.8	34.0
35～49歳	265	45.3	53.2	20.4	25.7	16.6	69.8	58.1	57.7	36.2	37.7	33.6	56.6	38.9	40.4
50～64歳	267	40.4	47.6	19.5	25.1	11.6	60.7	47.6	44.6	26.2	31.1	26.2	62.5	42.3	41.6
65歳以上	246	54.5	55.3	19.9	40.2	16.7	73.6	55.4	45.9	35.4	47.6	32.9	74.4	62.2	62.2

	全体 (人)	伊賀 八幡宮 (%)	滝山寺、 滝山 東照宮 (%)	岡崎城下 二十七曲り (%)	くらがり 渓谷 (%)	東公園 (%)	道の駅 藤川宿 (%)	ぶどう狩り (駒立観光 ぶどう園) (%)	貼つかみ (男川やな) (%)	岡崎城下 舟遊び (%)	甲冑 試着体験 (%)	グレート 家康公 「突」武将 隊 (%)	オカザ えもん (%)	和ろうそく (%)
全 体	2,087	43.7	42.6	33.7	55.2	36.1	42.2	47.3	36.7	44.3	20.4	20.4	28.4	37.5
エリア別														
愛知県	623	46.1	43.4	34.0	62.9	44.1	49.3	53.8	43.2	46.9	19.6	20.7	40.9	39.6
岐阜県	366	39.6	38.3	31.4	53.8	35.2	41.8	48.6	29.8	39.6	19.1	21.9	34.7	31.4
静岡県	366	48.1	47.0	38.8	56.3	35.0	45.9	47.3	36.3	46.4	21.3	22.1	23.2	38.5
東京都	364	44.0	43.4	33.5	50.3	29.7	35.4	44.0	37.9	41.8	22.8	20.3	20.9	40.9
大阪府	368	39.4	40.5	30.4	47.0	30.7	33.7	38.3	31.5	44.8	19.8	16.8	13.3	35.3
男性計	1,044	39.9	39.7	33.0	48.5	27.1	33.8	38.5	33.1	37.7	20.7	19.7	25.3	30.3
20～34歳	262	40.1	37.8	30.9	45.4	32.8	37.4	46.9	42.0	38.5	27.9	26.7	33.6	29.0
35～49歳	262	31.7	31.3	26.7	38.9	26.3	28.6	34.7	28.2	32.8	20.2	18.3	30.2	27.1
50～64歳	262	41.6	42.0	34.4	50.4	26.3	32.8	38.2	34.0	36.6	18.7	16.8	21.0	33.2
65歳以上	258	46.5	47.7	40.3	59.3	22.9	36.4	34.1	28.3	43.0	15.9	17.1	16.3	31.8
女性計	1,043	47.6	45.5	34.3	61.8	45.1	50.6	56.1	40.2	50.8	20.1	21.1	31.4	44.7
20～34歳	265	37.7	34.7	26.8	54.7	49.4	44.9	65.3	50.6	48.3	23.4	22.6	44.9	40.0
35～49歳	265	43.0	42.3	30.2	58.5	48.7	54.0	59.2	40.8	49.8	23.8	22.6	38.5	47.2
50～64歳	267	44.9	44.6	32.2	60.7	39.3	46.8	52.4	30.7	45.7	12.7	15.0	20.2	40.1
65歳以上	246	65.9	61.8	49.2	74.4	42.7	57.3	46.7	38.6	60.2	20.7	24.4	21.5	52.0

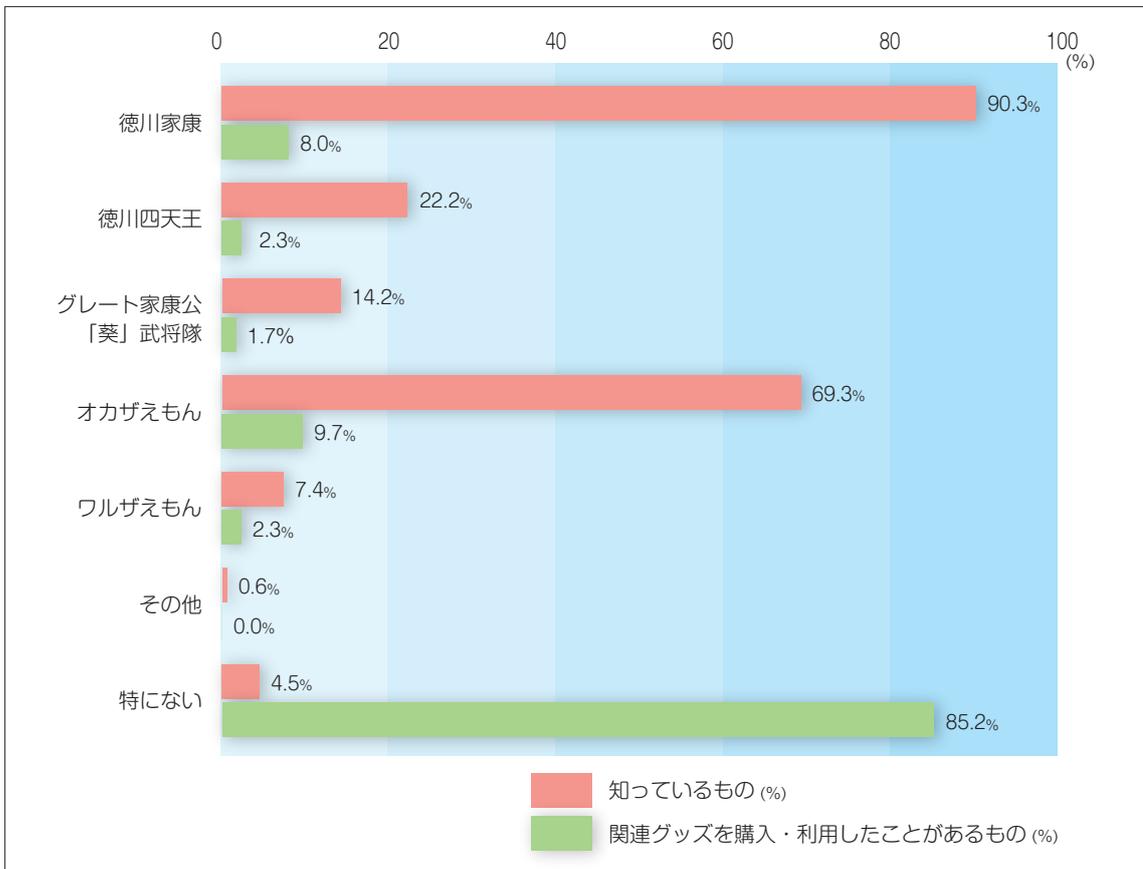
出典：平成27年2月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」を基に作成

図表4 本市訪問経験



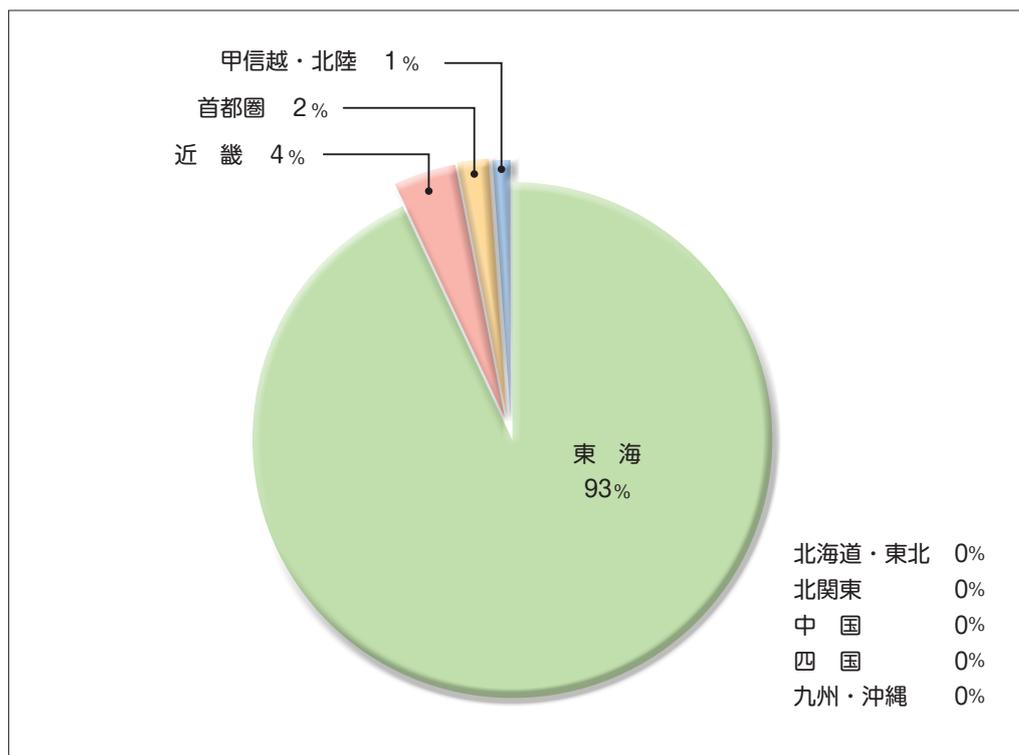
出典：平成 27 年 11 月 株式会社 JTB総合研究所  
「地域外住民アンケート」

図表5 本市人物・キャラクターについて



出典：平成 27 年 11 月 株式会社 JTB総合研究所  
「地域外住民アンケート」

図表6 本市の来訪者（地域別）



出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」データよりグラフ作成

図表7 本市来訪者 県別発地者数・構成比

順位	発地都道府県	来訪者数	構成比
1	愛知県	6,355	86.0%
2	岐阜県	240	3.2%
3	静岡県	222	3.0%
4	三重県	114	1.5%
5	大阪府	88	1.2%
6	東京都	60	0.8%
7	神奈川県	35	0.5%
8	長野県	29	0.4%
9	兵庫県	27	0.4%
10	滋賀県	26	0.4%
-	その他	196	2.7%
-	合計	7,391	100.0%

出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」を基に作成

図表8 本市来訪者 発地者数・構成比

地域別 【性年齢層別 構成比】

順位	発地地域	来訪者数	男性			女性		
			10～34歳	35～49歳	50歳以上	10～34歳	35～49歳	50歳以上
-	全 体	7,391	19.6%	17.2%	19.1%	17.4%	12.5%	14.2%
1	東 海	6,931	19.8%	16.9%	19.0%	17.3%	12.8%	14.1%
2	近 畿	182	17.3%	16.0%	13.8%	23.0%	7.8%	22.2%
3	首 都 圏	129	18.4%	29.1%	16.8%	18.5%	****	****
4	甲信越・北陸	56	18.6%	****	27.6%	****	****	****
5	九州・沖縄	33	****	****	47.6%	****	****	****
-	そ の 他	60	****	32.5%	28.9%	****	****	****

都道府県別 【性年齢層別 構成比】

順位	発地地域	来訪者数	男性			女性		
			10～34歳	35～49歳	50歳以上	10～34歳	35～49歳	50歳以上
-	全 体	7,391	19.6%	17.2%	19.1%	17.4%	12.5%	14.2%
1	愛 知 県	6,355	20.0%	17.2%	18.2%	17.7%	13.1%	13.8%
2	岐 阜 県	240	12.8%	13.8%	31.1%	11.6%	11.7%	19.1%
3	静 岡 県	222	16.6%	10.3%	30.3%	15.4%	9.2%	18.1%
4	三 重 県	114	31.1%	22.3%	19.3%	****	****	12.4%
5	大 阪 府	88	17.5%	14.8%	18.5%	****	****	30.1%
-	そ の 他	373	16.4%	21.1%	21.1%	20.1%	8.5%	11.6%

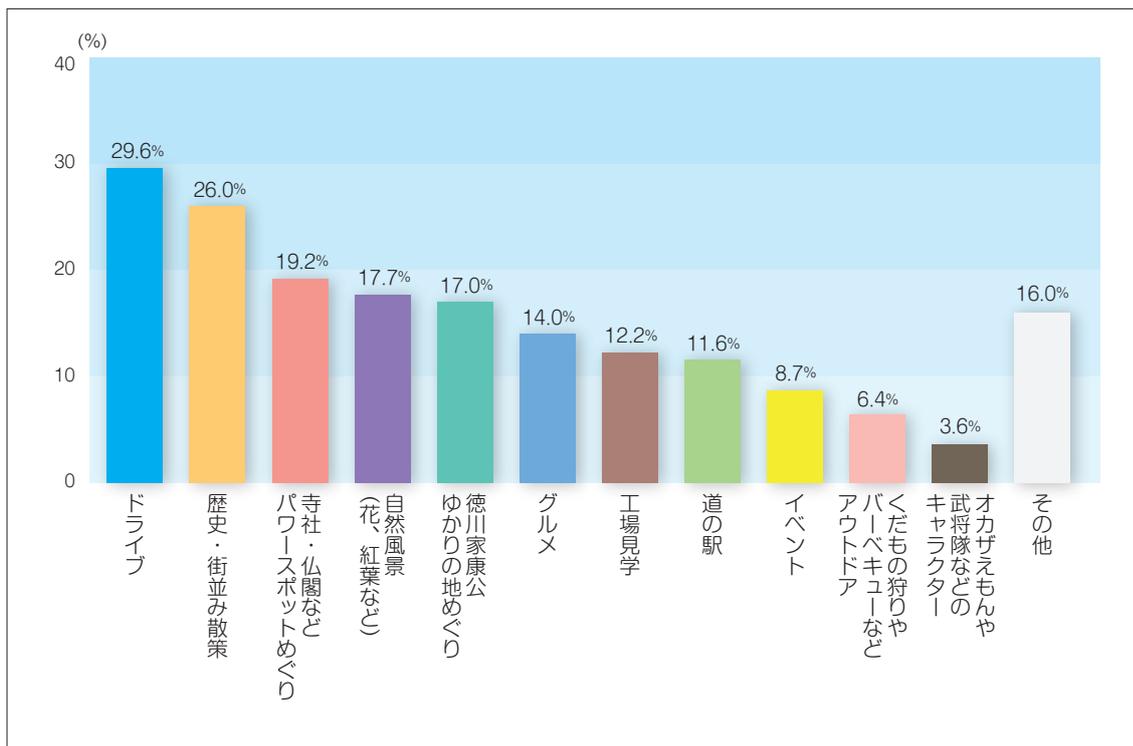
出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」を基に作成

図表9 本市旅程 性年齢層別構成比

順位	発地地域	来訪者数	男性			女性		
			10～34歳	35～49歳	50歳以上	10～34歳	35～49歳	50歳以上
-	全 体	7,391	19.6%	17.2%	19.1%	17.4%	12.5%	14.2%
1	日 帰 り	3,791	17.4%	16.9%	18.3%	16.9%	15.0%	15.5%
2	域内 1泊	319	30.1%	15.6%	9.3%	19.1%	9.4%	16.4%
3	域外 1泊	548	19.6%	15.2%	23.1%	22.0%	10.6%	9.5%
4	1泊 宿泊地不明	1,412	17.9%	18.8%	22.1%	14.8%	10.6%	15.8%
5	域内 2泊	74	32.2%	****	****	33.6%	****	13.7%
6	域外 2泊	128	24.5%	11.3%	28.0%	14.9%	12.3%	9.1%
7	域内外 各1泊	70	39.5%	****	****	24.7%	****	****
8	2泊 宿泊地不明	465	23.9%	16.1%	21.1%	18.7%	10.1%	10.1%
9	3泊以上	584	23.8%	21.6%	18.7%	18.4%	7.3%	10.1%

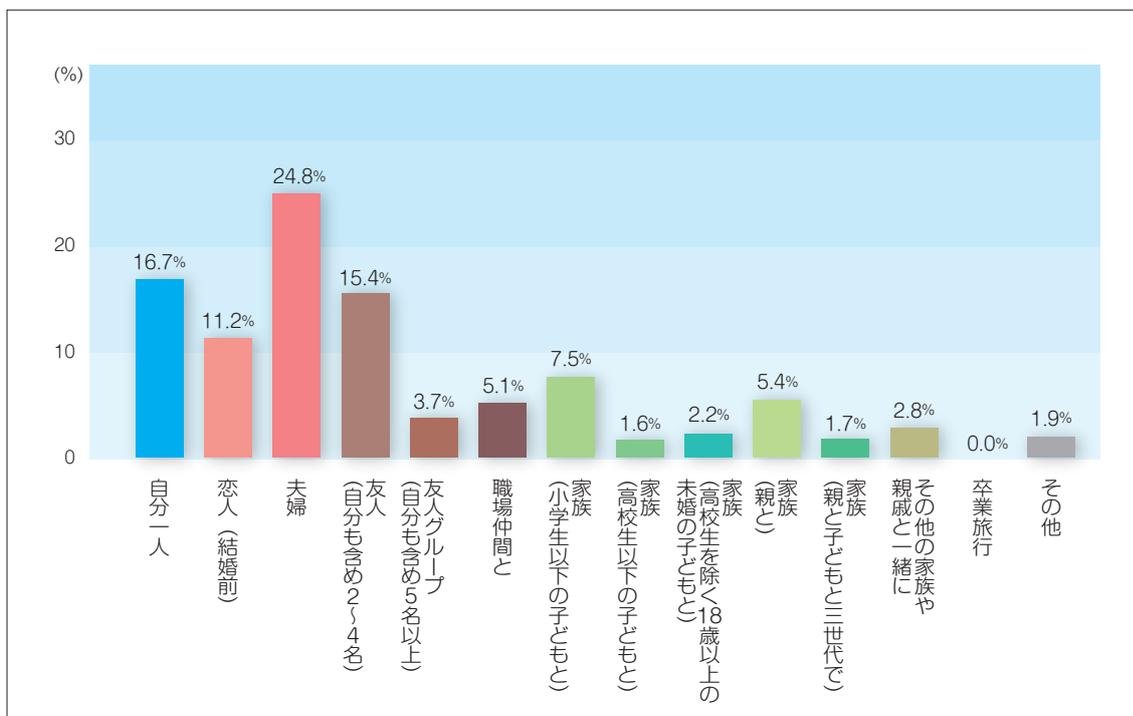
出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」を基に作成

図表 10 旅行目的



出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」を基に作成

図表 11 旅行同行者



出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」を基に作成

図表 12 旅行同行者 性年齢層別構成比

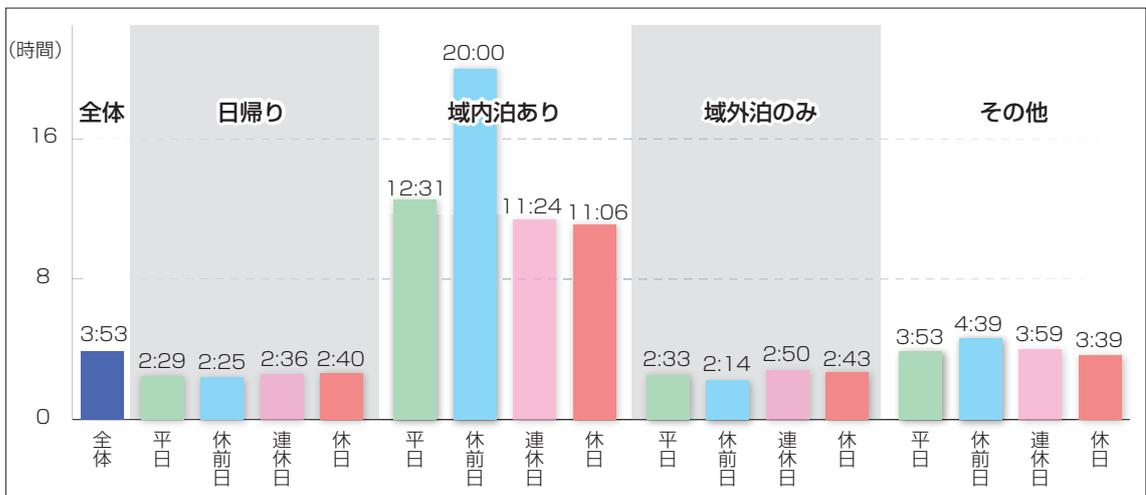
Q 旅行で愛知県岡崎市へ行ったことのある方にお聞きします。  
一番最近の愛知県岡崎市への旅行は、どなたとされましたか。

	全体 (人)	自分一人 (%)	恋人 (結婚前) (%)	夫婦 (%)	友人 (自分も含め 2~4名) (%)	友人グループ (自分も含め 5名以上) (%)	職場仲間と (%)	家族 (小学生以下の子どもと) (%)	
全体	1,047	16.7	11.2	24.8	15.4	3.7	5.1	7.5	
エリア別	愛知県	415	16.1	11.1	28.4	14.9	1.9	3.1	8.4
	岐阜県	208	13.5	15.4	22.6	15.9	3.4	4.3	7.7
	静岡県	208	13.5	9.1	24.5	12.5	6.7	6.7	9.1
	東京都	106	25.5	10.4	15.1	18.9	5.7	10.4	1.9
	大阪府	110	22.7	8.2	25.5	18.2	3.6	5.5	6.4
性年代別	男性計	528	24.6	11.0	24.1	11.9	3.6	6.8	6.6
	20~34歳	132	27.3	20.5	9.8	20.5	-	3.8	8.3
	35~49歳	132	28.8	12.1	12.9	12.1	3.0	5.3	13.6
	50~64歳	132	24.2	9.1	31.1	6.1	1.5	10.6	3.0
	65歳以上	132	18.2	2.3	42.4	9.1	9.8	7.6	1.5
	女性計	519	8.7	11.4	25.6	18.9	3.9	3.3	8.5
	20~34歳	133	6.8	24.1	15.8	15.8	2.3	2.3	13.5
	35~49歳	133	10.5	13.5	12.0	24.8	1.5	4.5	12.8
	50~64歳	135	8.1	5.9	37.8	11.9	4.4	3.7	4.4
	65歳以上	118	9.3	0.8	38.1	23.7	7.6	2.5	2.5

	全体 (人)	家族 (高校生以下の子どもと) (%)	家族 (高校生を除く 18歳以上の未婚の子どもと) (%)	家族 (親と) (%)	家族 (親と子どもと三世代で) (%)	その他の家族や親戚と一緒に (%)	卒業旅行 (%)	その他 (%)	
全体	1,047	1.6	2.2	5.3	1.7	2.8	-	1.9	
エリア別	愛知県	415	1.7	1.9	5.5	1.7	3.1	-	1.9
	岐阜県	208	1.4	3.4	3.8	1.9	2.9	-	3.8
	静岡県	208	1.9	2.9	5.8	1.4	4.3	-	1.4
	東京都	106	0.9	0.9	7.5	1.9	-	-	0.9
	大阪府	110	1.8	0.9	4.5	1.8	0.9	-	-
性年代別	男性計	528	1.1	1.9	4.0	0.8	1.5	-	2.1
	20~34歳	132	-	0.8	7.6	-	0.8	-	0.8
	35~49歳	132	2.3	-	5.3	0.8	2.3	-	1.5
	50~64歳	132	2.3	3.8	3.0	0.8	2.3	-	2.3
	65歳以上	132	-	3.0	-	1.5	0.8	-	3.8
	女性計	519	2.1	2.5	6.7	2.7	4.0	-	1.7
	20~34歳	133	-	-	14.3	1.5	3.8	-	-
	35~49歳	133	5.3	0.8	7.5	3.0	3.0	-	0.8
	50~64歳	135	3.0	5.9	3.7	4.4	3.7	-	3.0
	65歳以上	118	-	3.4	0.8	1.7	5.9	-	3.4

出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」を基に作成

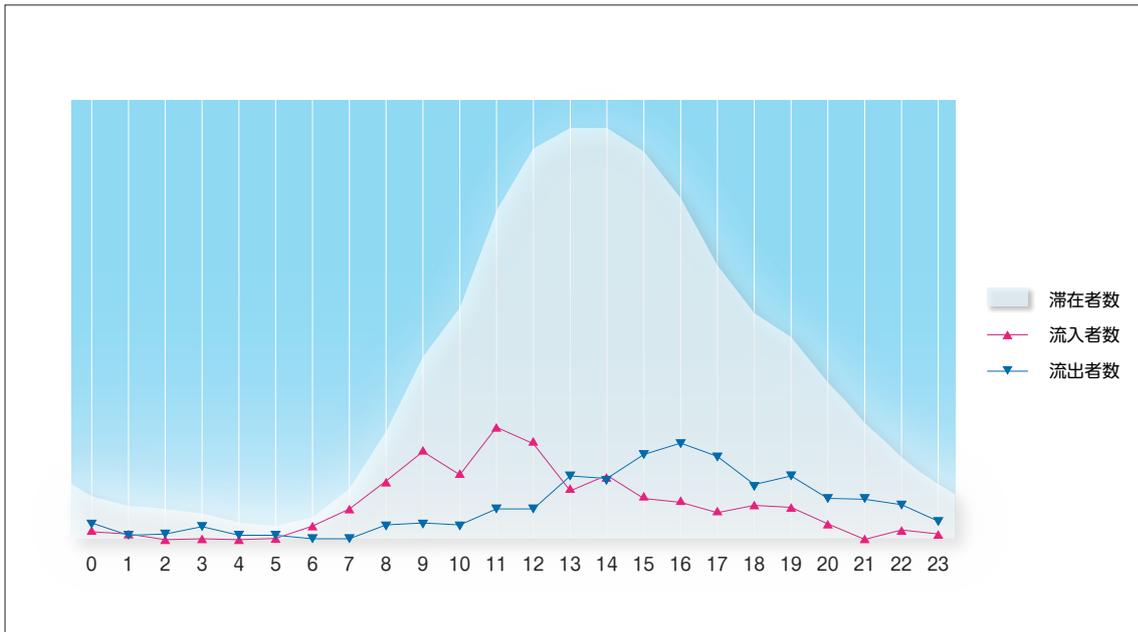
図表 13 旅程別 滞在時間



出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」を基に作成

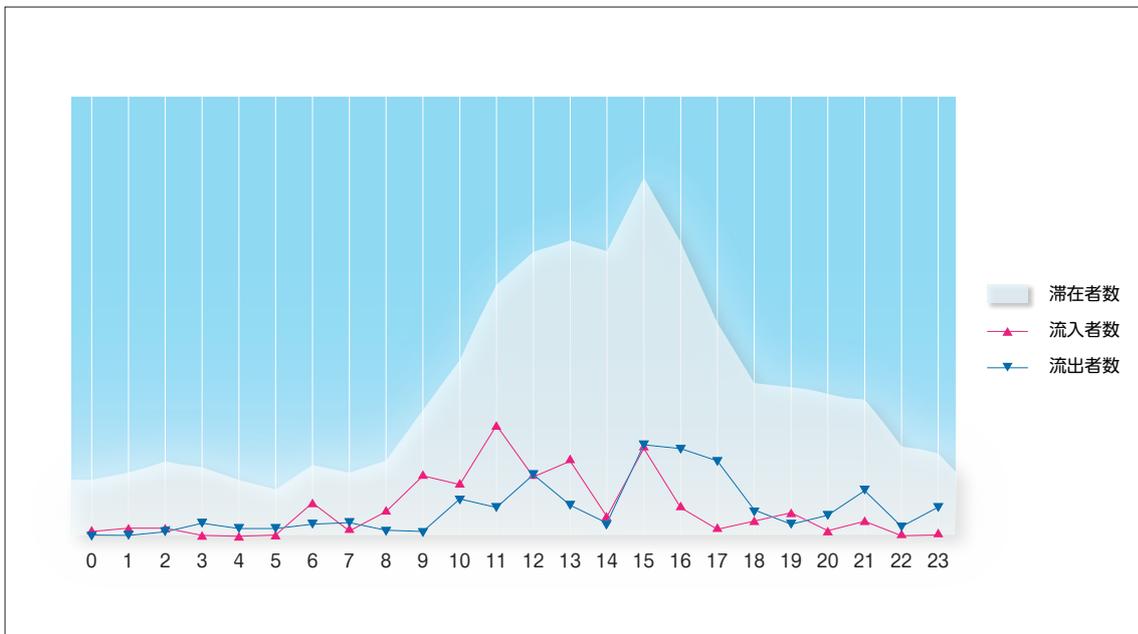
図表 14 ピークタイム

■ 日帰り・平日 (1,281 人) ※1



※1 動態観測対象ユーザー数(サンプル数) 7,391 人のうちの日帰り者数 3,791 人の中で、平日に日帰りをした岡崎市内における滞在者数を指す。

■ 域外泊のみ・休日 (106 人) ※2



※2 動態観測対象ユーザー数(サンプル数) 7,391 人のうちの宿泊者数 3,600 人の中で、休日に域外で宿泊した岡崎市内における滞在者数を指す。

出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」

図表 15 観光地点別訪問延箇所数

	箇所数	%
観 光 地	682	76.3
(県の公表対象施設)	616	68.8
岡崎城・岡崎公園・三河武士のやかた家康館	233	26.0
道の駅藤川宿	66	7.4
東公園	55	6.1
大樹寺	40	4.5
滝山寺・滝山東照宮	14	1.6
六所神社	16	1.8
くらがり渓谷	38	4.2
八丁味噌蔵	107	12.0
ぶどう狩り（駒立観光ぶどう園）	35	3.9
鮎つかみ（男川やな）	12	1.3
(県の公表対象施設以外)	66	7.5
岡崎城下二十七曲り	13	1.5
伊賀八幡宮	33	3.7
法蔵寺	6	0.7
松應寺横町（松本地区）	2	0.2
城下町わざ工房「たぐみ庵」	5	0.6
岡崎城下舟遊び	7	0.8
その他イベント	84	9.4
岡崎ジャズストリート・内田修ジャズコレクション展示室	10	1.1
岡崎城下家康公夏まつり・花火大会	36	4.0
岡崎の桜まつり・家康行列	33	3.7
家康公生誕祭	5	0.6
そ の 他	69	7.7
覚えていない／当てはまるものはない	60	6.7
全 体	895	100.0

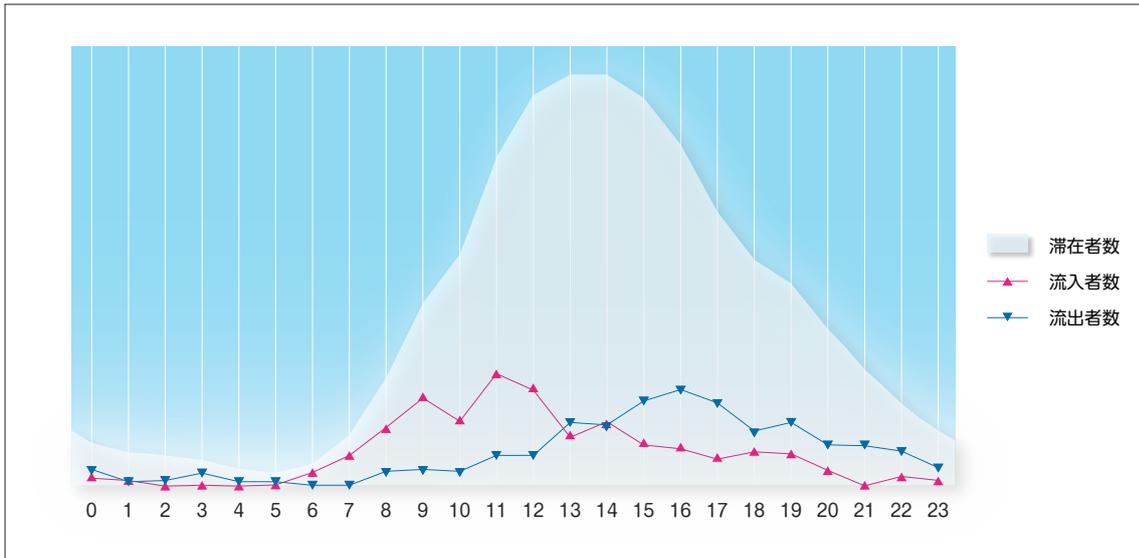
【回遊率（平均訪問地点数）】

延べ訪問地点数（895）÷アンケート回答者数（400）＝2.2375≒2.24 回

出典：平成 28 年 9 月 株式会社 JTB 総合研究所  
「岡崎市来訪経験者アンケート」

図表 16 到着時刻

■ 域内泊あり・休前日 (132人)\*

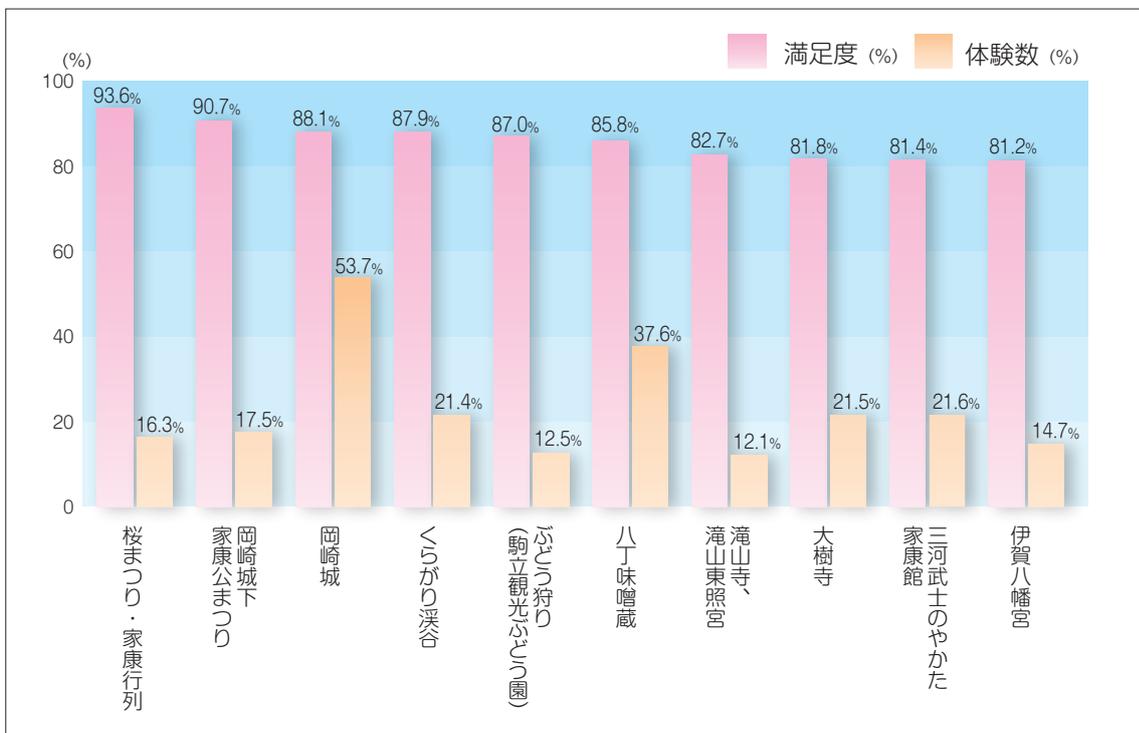


\* 動態観測対象ユーザー数(サンプル数) 7,391人のうちの宿泊者数 3,600人の中で、休前日(当日平日かつ翌日休日、主に金曜日)に域内で宿泊した岡崎市内における滞在者数を指す。

出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」

資料  
編

図表 17 本市 体験・満足度トップ 10



出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」を基に作成

図表 18 消費実態

Q あなたが、一番最近旅行に行った愛知県岡崎市では、以下のものに【いくらぐらいお金を使ったのか】お知らせください。

【食 事】

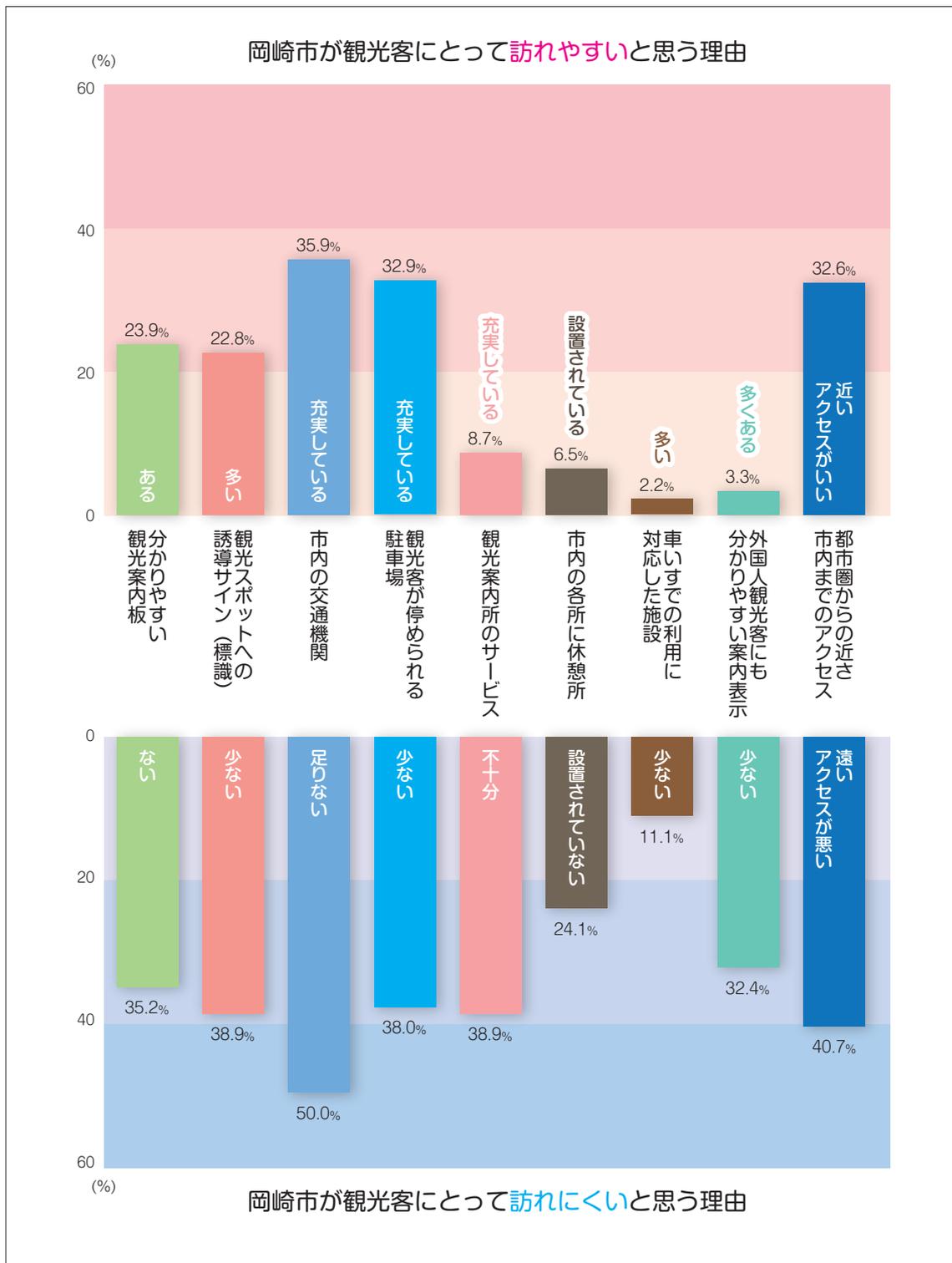
	全体 (人)	1,000円 以内 (%)	2,000円 以内 (%)	3,000円 以内 (%)	5,000円 以内 (%)	10,000円 以内 (%)	20,000円 以内 (%)	30,000円 以内 (%)	40,000円 以内 (%)	50,000円 以内 (%)	60,000円 以内 (%)	それより 上の金額 (%)	わからない・ 覚えていない (%)	この内容には お金を使って いない (%)	
全 体	1,047	10.5	19.5	18.1	15.2	7.9	2.2	0.7	0.4	0.2	-	0.2	19.6	5.6	
エリア別	愛知県	415	11.6	24.1	19.3	12.5	4.8	0.5	0.2	0.5	-	-	17.8	8.2	
	岐阜県	208	14.4	13.9	20.7	16.8	6.3	1.9	-	-	-	0.5	19.7	5.8	
	静岡県	208	7.7	21.2	16.8	17.3	7.7	2.4	0.5	-	-	-	23.6	2.9	
	東京都	106	9.4	17.0	9.4	14.2	16.0	4.7	1.9	-	-	-	0.9	24.5	1.9
	大阪府	110	5.5	11.8	19.1	19.1	15.5	6.4	1.8	2.7	-	-	-	13.6	4.5
性年代別	男性計	528	11.4	19.1	17.8	15.9	8.7	2.1	0.2	0.2	0.4	-	-	17.6	6.6
	20～34歳	132	9.8	18.2	20.5	12.9	15.9	3.0	-	0.8	-	-	-	15.2	3.8
	35～49歳	132	11.4	13.6	11.4	24.2	6.1	4.5	-	-	-	-	-	19.7	9.1
	50～64歳	132	13.6	20.5	16.7	12.1	8.3	0.8	0.8	-	0.8	-	-	21.2	5.3
	65歳以上	132	10.6	24.2	22.7	14.4	4.5	-	-	-	0.8	-	-	14.4	8.3
	女性計	519	9.6	19.8	18.3	14.5	7.1	2.3	1.2	0.6	-	-	0.4	21.6	4.6
	20～34歳	133	12.0	21.8	18.8	15.0	7.5	3.0	1.5	1.5	-	-	0.8	13.5	4.5
	35～49歳	133	11.3	21.8	19.5	13.5	6.8	1.5	0.8	0.8	-	-	-	19.5	4.5
	50～64歳	135	9.6	19.3	14.1	15.6	5.9	3.7	1.5	-	-	-	-	24.4	5.9
	65歳以上	118	5.1	16.1	21.2	13.6	8.5	0.8	0.8	-	-	-	0.8	29.7	3.4

【宿 泊】

	全体 (人)	1,000円 以内 (%)	2,000円 以内 (%)	3,000円 以内 (%)	5,000円 以内 (%)	10,000円 以内 (%)	20,000円 以内 (%)	30,000円 以内 (%)	40,000円 以内 (%)	50,000円 以内 (%)	60,000円 以内 (%)	それより 上の金額 (%)	わからない・ 覚えていない (%)	この内容には お金を使って いない (%)	
全 体	288	1.7	-	-	3.1	17.4	20.5	8.7	1.4	1.4	0.3	0.3	13.2	31.9	
エリア別	愛知県	47	2.1	-	-	4.3	23.4	27.7	8.5	2.1	-	-	-	6.4	25.5
	岐阜県	40	2.5	-	-	2.5	20.0	17.5	10.0	-	-	-	-	10.0	37.5
	静岡県	61	-	-	-	6.6	14.8	23.0	8.2	3.3	3.3	-	-	11.5	29.5
	東京都	69	1.4	-	-	1.4	15.9	15.9	7.2	-	2.9	-	1.4	15.9	37.7
	大阪府	71	2.8	-	-	1.4	15.5	19.7	9.9	1.4	-	1.4	-	18.3	29.6
性年代別	男性計	156	1.9	-	-	3.2	22.4	18.6	7.7	0.6	1.9	-	-	10.9	32.7
	20～34歳	34	2.9	-	-	5.9	23.5	23.5	17.6	-	-	-	-	5.9	20.6
	35～49歳	40	5.0	-	-	5.0	25.0	17.5	7.5	-	2.5	-	-	5.0	32.5
	50～64歳	38	-	-	-	2.6	23.7	13.2	7.9	2.6	2.6	-	-	21.1	26.3
	65歳以上	44	-	-	-	-	18.2	20.5	-	-	2.3	-	-	11.4	47.7
	女性計	132	1.5	-	-	3.0	11.4	22.7	9.8	2.3	0.8	0.8	0.8	15.9	31.1
	20～34歳	34	5.9	-	-	8.8	11.8	26.5	8.8	2.9	-	-	2.9	2.9	29.4
	35～49歳	28	-	-	-	-	14.3	10.7	14.3	-	-	-	-	17.9	42.9
	50～64歳	33	-	-	-	-	9.1	36.4	3.0	-	3.0	-	-	18.2	30.3
	65歳以上	37	-	-	-	2.7	10.8	16.2	13.5	5.4	-	2.7	-	24.3	24.3

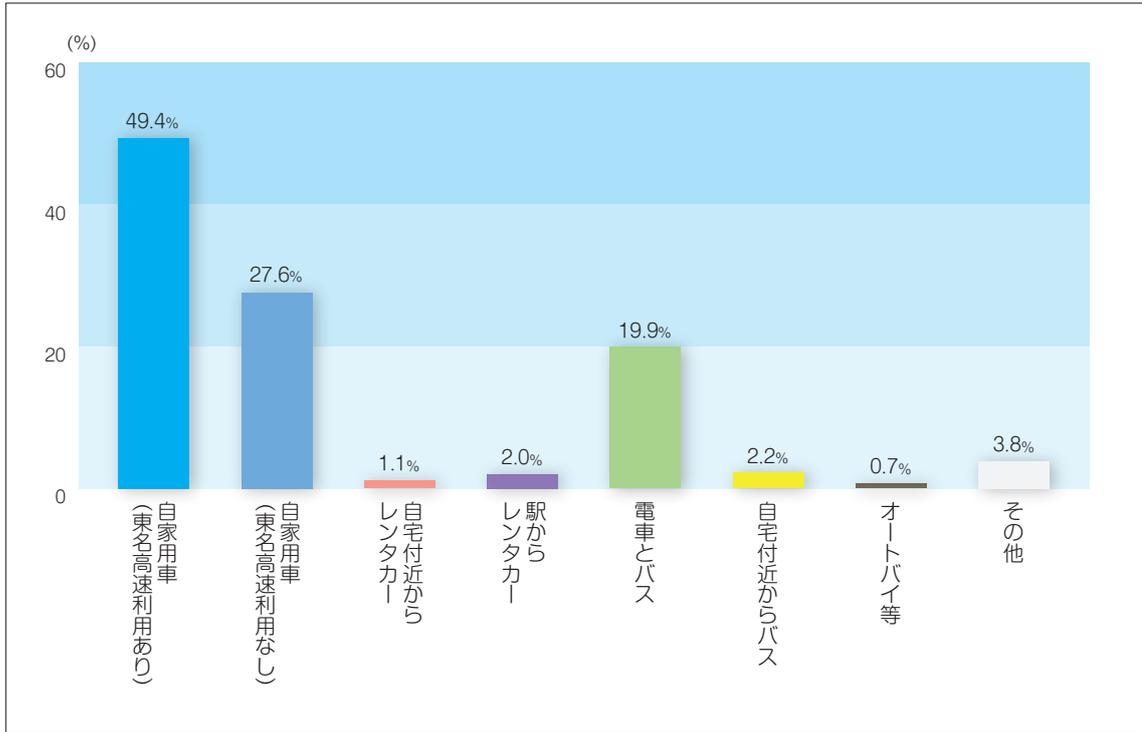
出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」を基に作成

図表 19 訪れやすい理由・訪れにくい理由



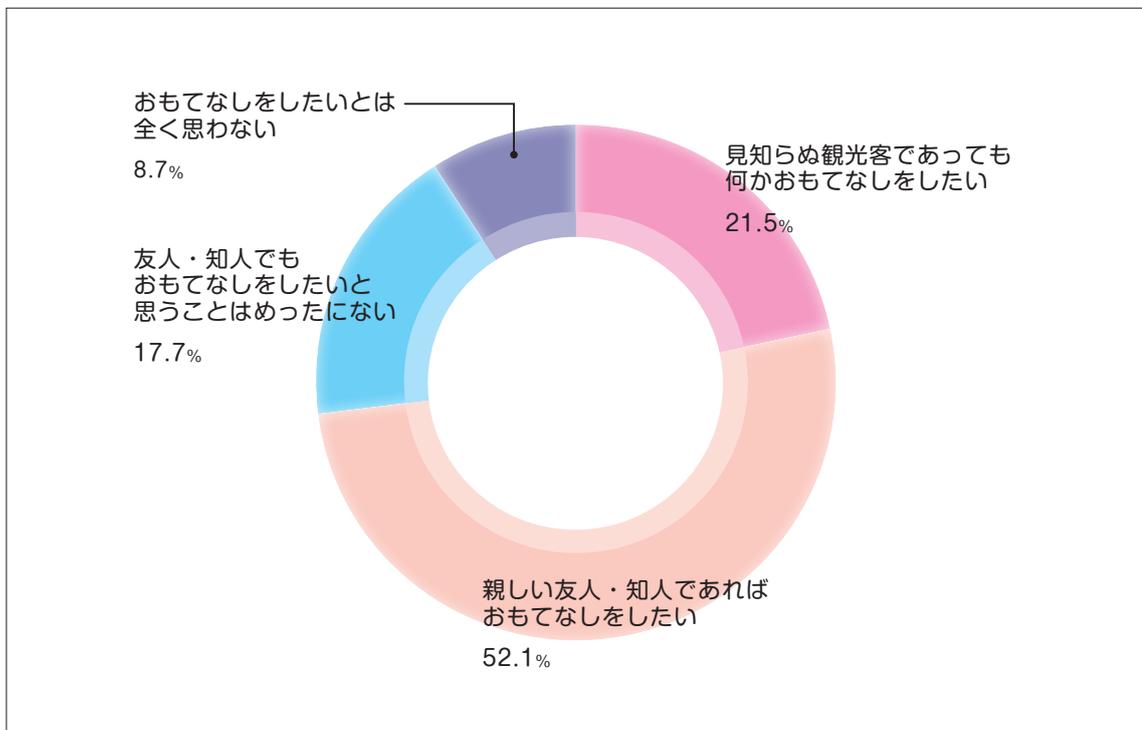
出典：平成 27 年 11 月 株式会社 JTB 総合研究所  
「地域外住民アンケート」

図表 20 利用した交通手段



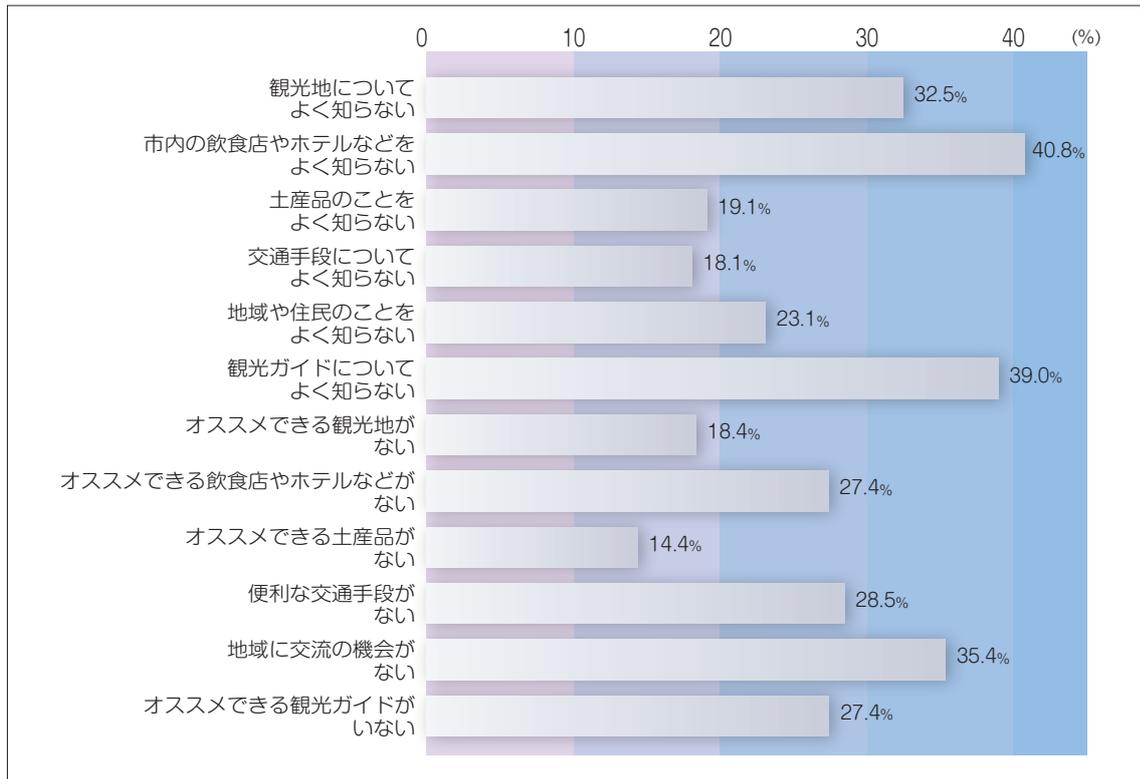
出典：平成 27 年 2 月 株式会社リクルートライフスタイル  
「観光振興施策立案調査実施報告書」を基に作成

図表 21 本市民のおもてなし意識



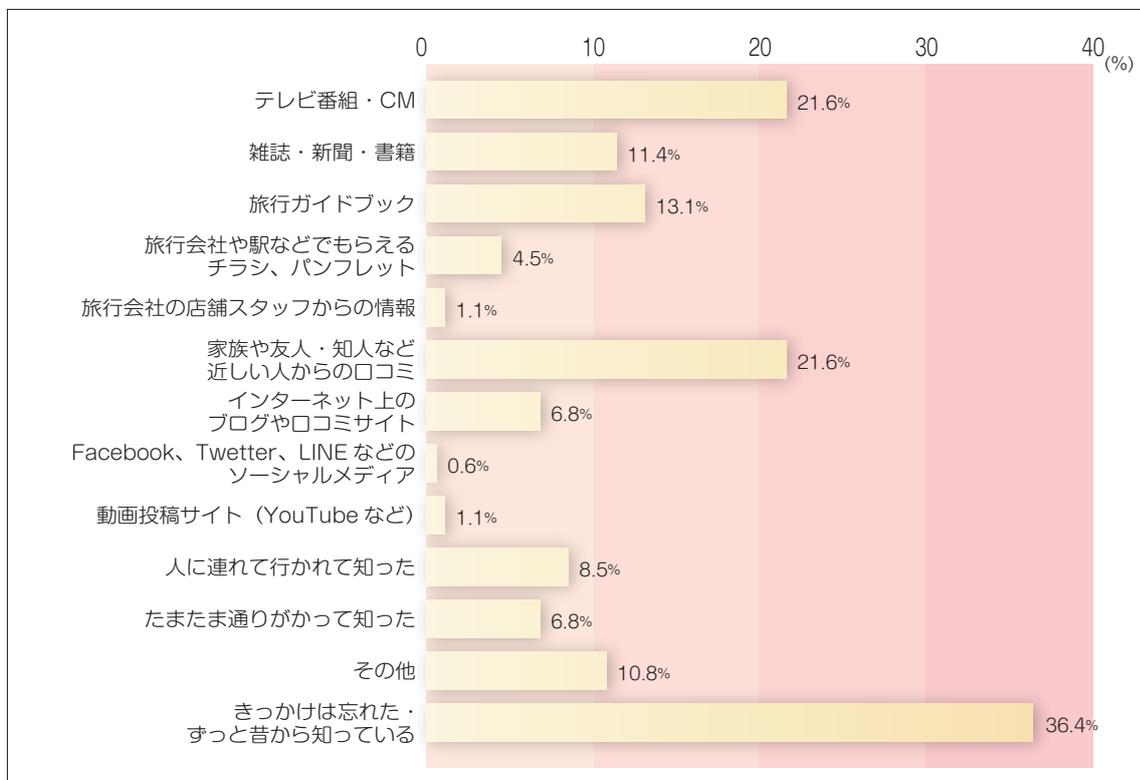
出典：平成 27 年 10 月 株式会社 JTB 総合研究所  
「地域内住民アンケート」

図表 22 おもてなしが難しい理由



出典：平成 27 年 10 月 株式会社 JTB 総合研究所  
 「地域内住民アンケート」

図表 23 本市を知ったきっかけ



出典：平成 27 年 10 月 株式会社 JTB 総合研究所  
 「地域内住民アンケート」

図表 24 目標指標 1 観光入込客数目標値算出基礎データ

※県観光地点調査対象施設

1 観光施設入込客数

施設名	H 26 年度 (人)	H 27 年度 (人)	前年度対比 (%)
岡崎公園	401,900	531,000	132.1
東公園	324,492	322,824	99.5
南公園	406,899	435,169	106.9
奥殿陣屋	96,034	95,068	99.0
地域文化広場	161,509	158,829	98.3
道の駅藤川宿 ※1	1,210,279	1,243,902	102.8
くらがり溪谷	158,107	171,649	108.6
自然体験の森	16,913	19,029	112.5
わんパーク	13,563	14,160	104.4
ホテル学校	9,594	11,227	117.0
美術博物館 ※2	38,212	38,212	100.0
大樹寺	21,372	38,007	177.8
六所神社	45,000	46,000	102.2
岩津天満宮	350,000	350,000	100.0
真福寺	15,000	15,000	100.0
駒立ぶどう狩り	75,527	81,670	108.1
男川やな	13,136	15,720	119.7
八丁味噌蔵	255,301	243,693	95.5
わんわん動物園	75,000	75,000	100.0
ブルーベリーファーム岡崎	7,498	7,543	100.6
岡崎カントリー	53,259	53,278	100.0
額田ゴルフ倶楽部	70,339	71,837	102.1
サンベルグラビアカントリークラブ	47,065	48,338	102.7
合計	3,865,999	4,087,155	105.7

※1 レジ通過者数に同係数(1.5)を乗じて算出

※2 H 27 年度は改修工事による休館のため、H 26 年度と同数を推計値として計上

2 観光イベント入込客数

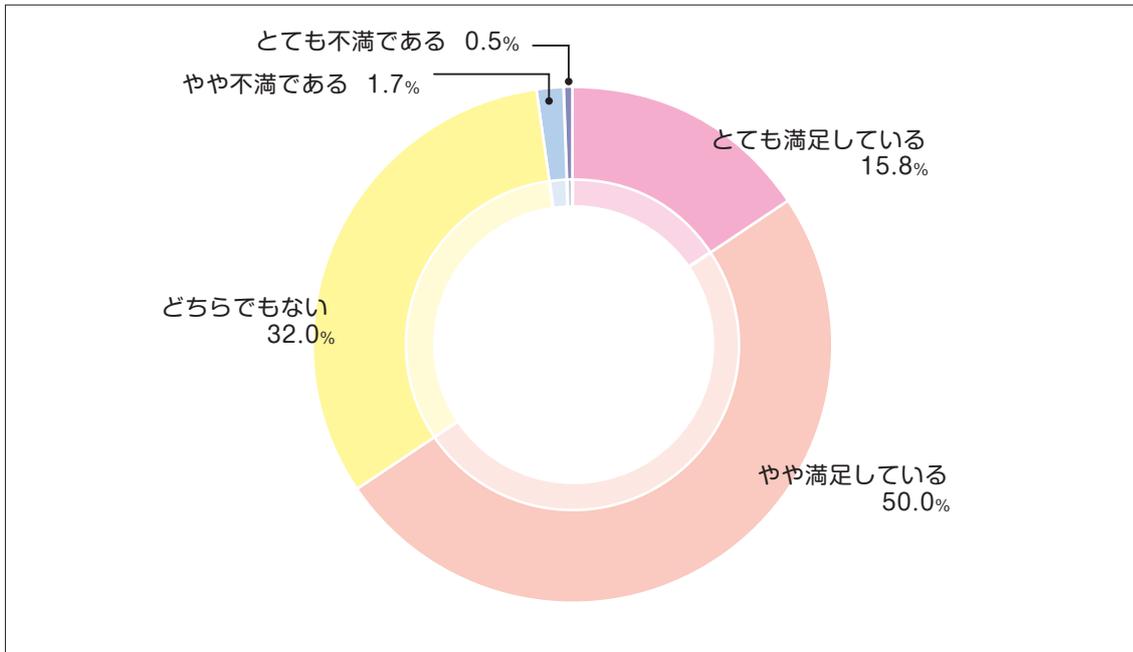
イベント名	H 26 年度 (人)	H 27 年度 (人)	前年度対比 (%)
桜まつり	600,000	431,000	71.8
家康行列	310,000	100,000	32.3
将棋まつり	6,000	7,000	116.7
五万石藤まつり	340,000	400,000	117.6
岡崎城下家康公夏まつり	150,000	151,000	100.7
花火大会	460,000	480,000	104.3
岡崎城下家康公秋まつり	70,000	95,000	135.7
ジャズストリート	20,000	25,000	125.0
家康公生誕祭	2,039	7,100	348.2
合計	1,958,039	1,696,100	86.6

図表 25 岡崎市宿泊客数（平成 26 年度）

調査施設数	客室数	年間収容人数	平均稼働率	年間宿泊客数
24 施設	1,134 室	698,245 人	56.2 %	392,357 人

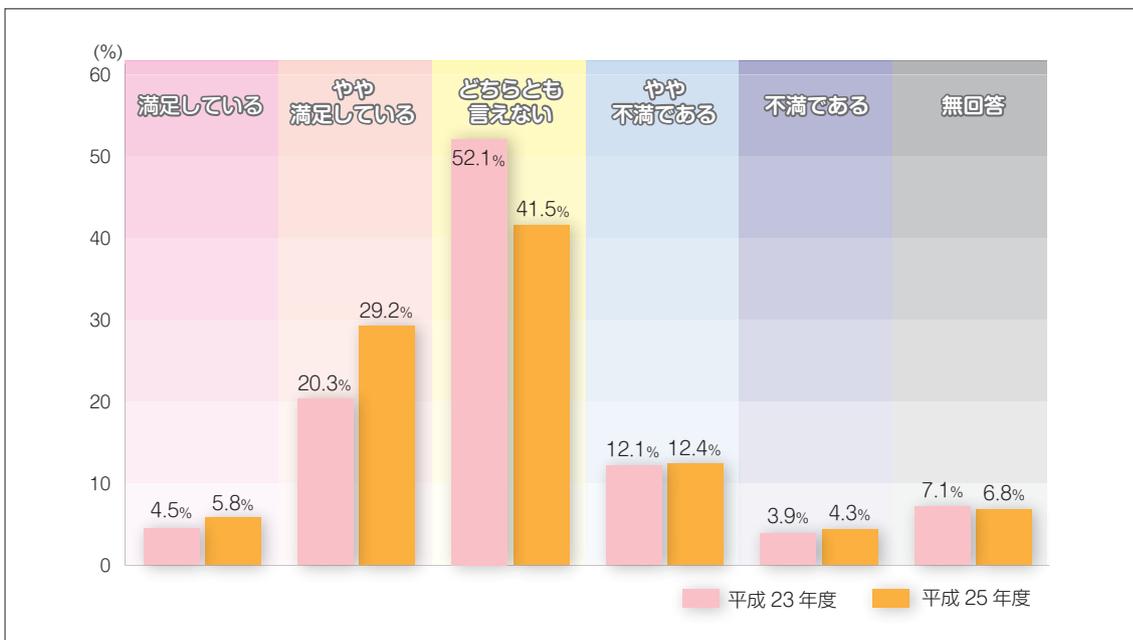
出典：平成 28 年 8 月 経済振興部観光課  
「岡崎市宿泊旅行統計調査」

図表 26 来訪者の本市満足度



出典：平成 28 年 9 月 株式会社 JTB 総合研究所  
「岡崎市来訪経験者アンケート」

図表 27 本市の観光振興施策に対する市民満足度



出典：平成 26 年 2 月「岡崎市市民意識調査報告書」を基に作成  
平成 23 年 10 月「岡崎市市民意識調査報告書」を基に作成

■ 前アクションプラン・重点プロジェクトの取組みと成果

《1》 誰にも優しい観光まちづくり

前アクションプランの施策名	取組み経過	成果・方向性	新アクションプランの個別施策
① 観光案内看板の設置、主要観光地への誘導サイン設置	◇ 主要交通拠点における案内看板の整備	実施	継承 2-10
	◇ 岡崎サイン整備計画の策定	実施	継承 2-10
	◇ まち巡りコースにおけるサイン整備	一部実施	継承 2-10
	◇ 国際化に対応した観光案内表示の整備	一部実施	継承 2-10
② 観光客が快適に気軽に市内回遊できる移動手段の情報発信・アクセス整備の検討	◇ 情報提供の強化	実施	継承 4-4
	◇ 観光施設・交通事業者への協力呼びかけ	実施	継承 4-4
	◇ レンタサイクル事業の実施	実施	継承 2-8
	◇ ITを活用した情報発信の強化	実施	継承 4-3
	◇ 観光施設と交通事業者の連携事業の検討	実施	継承 5-6
	◇ パーク&バス/タクシーライドの推進	一部実施	継承 2-7
	◇ まち巡りコースにおける散策路の整備	一部実施	継承 2-3
③ 観光客が利用しやすい駐車場の確保、情報提供	◇ ホームページによる駐車場情報の発信	一部実施	継承 4-4
	◇ 駐車場案内マップの作成	一部実施	継承 4-4
	◇ 駐車場案内・誘導情報システムの整備	一部実施	継承 4-4
	◇ カーナビへの情報提供	実施	廃止 -
	◇ 観光施設等における駐車場整備の促進	一部実施	継承 2-7
	◇ 道の駅の整備	実施	完了 -
④ まちかど観光案内所・まちかど休憩所・まちかど博物館の設置、協力の呼びかけ	◇ まちかど観光案内所の整備	実施	継承 2-4
	◇ まちかど観光ガイドの養成	実施	継承 3-4、5-2
	◇ まちかど観光ガイド事業の展開	実施	継承 3-4、5-2
	◇ まちかど博物館の検討	一部実施	廃止 -
	◇ まちかど休憩所設置の整備	一部実施	継承 2-4
⑤ 休憩ポイントの案内、整備の検討	◇ 市内休憩ポイントの現況整理(ウォーキングまち歩き促進)	一部実施	継承 2-1
	◇ 観光ガイドマップへの掲載	一部実施	継承 4-6
	◇ 休憩ポイントおもてなし向上事業	一部実施	継承 5-2
⑥ ユニバーサルデザインの視点に立った観光地づくりの推進	◇ ユニバーサルデザインの視点に立った観光施設及び休憩ポイント等の検討	未実施	継承 2-1、10
	◇ ユニバーサルデザインに関するガイドラインの情報提供(観光事業者・受け入れ側施設等関係者の意識啓発)	未実施	継承 2-1
	◇ 観光施設及び休憩ポイント等のユニバーサルデザイン化	未実施	継承 2-1
	◇ 周遊ヘルパーの養成	一部実施	継承 5-2
	◇ 周遊ヘルパー派遣事業の展開	一部実施	継承 5-2

## 《2》 新・岡崎市の観光魅力の創造

前アクションプランの施策名		取組み経過	成果・方向性	新アクションプランの個別施策
① 既存の資源を活かした観光まち巡りのストーリーづくり	◇ まち巡りコースの選定	実施	継承	3-4
	◇ まち巡りコースの整備	実施	継承	2-1、3、4、10
	◇ 水とみどりの森の駅整備事業の展開	実施	継承	2-2
	◇ 四季の花巡りコースの魅力創造	実施	継承	3-5
	◇ 団体観光客に対応した受入状況の実態把握	実施	継承	2-1、7
	◇ 広域観光ルートの設定	実施	継承	2-2、5-5
② 市民が合併後の新岡崎市の魅力を知ることへの働きかけ	◇ 新市巡りツアーの開催	一部実施	継承	2-2、3-4
	◇ 岡崎市民観光交流週間、観光の日設定	未実施	継承	5-1
③ 新たな観光資源発掘	◇ 市民版観光マップの作成	実施	継承	4-6
	◇ 「私の好きなおかざき」連載企画等の継続	一部実施	継承	4-4
	◇ 乙川における船を活用した魅力づくりの検討	実施	継承	3-3
	◇ 「八丁味噌料理コンクール」の開催	一部実施	継承	3-2
	◇ 岡崎名物料理の開発	実施	継承	3-2
④ 産業観光資源の見直しと観光資源としての利用方策検討	◇ 産業観光協力施設の情報整理、情報発信	一部実施	継承	3-5
	◇ 産業観光拠点施設の整備検討	一部実施	廃止	-
	◇ 既存イベント・既存地域資源を活用したイベント展開	一部実施	継承	3-5
⑤ 体験型観光資源・プログラムの充実と仕掛け	◇ 農林業体験プログラムの活用	一部実施	継承	3-5
	◇ 自然環境保護活動と観光交流との連動	一部実施	継承	3-5
⑥ 岡崎の魅力を活かした新たな集客交流イベントの創造	◇ 屋外ジャズイベントの開催検討	一部実施	継承	3-5、7
	◇ 石灯笼と和ロウソクによる灯りイベント開催検討	一部実施	継承	3-5
	◇ 岡崎公園ホテル宵祭りの開催検討	一部実施	廃止	-
	◇ 額田のイベントの継承	実施	継承	2-2
	◇ 市内文化財一斉公開デーの開催	一部実施	継承	3-4
	◇ 滞在型子ども体験プランの設置	一部実施	継承	3-5
	◇ 市政100周年イベントの開催	実施	完了	-

## 《3》 新・岡崎市の観光情報発信

前アクションプランの施策名		取組み経過	成果・方向性	新アクションプランの個別施策
① 様々な観光客にとって効率的に情報獲得ができる情報提供方策の再検討	◇ ホームページの再構築	実施	完了	-
	◇ ホームページの継続運用／ポータルサイト構築	実施	継承	4-4
	◇ 新地域のパンフレット制作	実施	継承	4-6
	◇ 市広報の活用 定期的な観光情報発信	実施	継承	5-1
	◇ 時代のニーズに即した情報発信の検討（カーナビ、携帯ツール等）	実施	継承	4-5
	◇ 費用対効果の認められる有料広告出稿の検討	実施	継承	4-1
	◇ ニーズに対応したパンフレット制作	実施	継承	4-6
	◇ 効果的キャンペーンの実施	実施	継承	5-5
② マーケット別 PR戦略の具体的検討	◇ パンフレットにおけるマーケットセグメントの実施	一部実施	継承	4-6
	◇ マーケットセグメントに対応した PR 戦略の実施	一部実施	継承	1-3
	◇ 観光資源、イベントの見直しによるマーケット別魅力の整理・情報発信	一部実施	継承	1-3
	◇ 観光大使任命による対外的 PR 戦略の検討	実施	継承	5-4
③ マスコミを活用した情報発信手法の検討	◇ 新たな魅力創造事業との連携における新たなマーケット拡大への戦略検討	実施	継承	5-5
	◇ マスコミへのパブリシティ情報発信	一部実施	継承	4-1
	◇ 地域密着のマスコミネットワークの確立人脈づくり	一部実施	継承	4-1
	◇ 全国区レベルのマスコミ招致活動の実施	未実施	廃止	-

#### 《4》 受入側の意識改革 おもてなし意識の醸成

	前アクションプランの施策名	取組み経過	成果・方向性	新アクションプランの個別施策
① 施設従業員、観光事業者をはじめ市民を含めたおもてなし意識の向上	◇ 市職員向け観光講座の開催	実施	継承	1 - 2
	◇ 観光従業者向けおもてなし講座の開催	未実施	継承	5 - 1
	◇ 市民向け観光講座の開催	実施	継承	5 - 1
	◇ 市民あいさつ運動の啓発・展開	実施	継承	1 - 2
	◇ おもてなしスローガンの募集・発表、ポスターチャリン、パンフレット等での展開	未実施	廃止	-
	◇ 観光事業者向けおもてなしマニュアルの作成・配布	未実施	継承	5 - 1
② 市民も重要な観光客であるという観光関係者側の意識醸成	◇ 観光連絡会議における市民参加による意見交換	一部実施	継承	5 - 1
	◇ 市民向けサービスデーの設置	未実施	廃止	-
	◇ 市民交流イベントの開催	実施	継承	3 - 7
	◇ 市内学校、各種団体への情報発信	実施	継承	4 - 4

#### 《5》 観光まちづくり推進体制の確立

	前アクションプランの施策名	取組み経過	成果・方向性	新アクションプランの個別施策
① 新・岡崎市誕生による観光まちづくり推進における体制づくり	◇ 庁内推進体制の見直し（観光課の新たな体制づくり）	実施	継承	1 - 2
	◇ 観光協会の強化（行政との役割分担明確化）	一部実施	継承	1 - 1
	◇ 観光推進会議（庁内）の定期開催	実施	継承	1 - 2
	◇ 官民一体となった相互協力体制の確立	一部実施	継承	1 - 1
	◇ 協働活動の整理・実施	一部実施	継承	1 - 1
	◇ 庁内推進体制の安定化	実施	継承	1 - 2
	◇ 専門性の高い職員の採用	一部実施	継承	1 - 1
	◇ 専門業者などアウトソーシングによる効率的な運営	一部実施	継承	1 - 1
	◇ 観光ビューロー組織の検討	実施	継承	1 - 1
② 市民参加型による観光まちづくり体制の構築	◇ 市民参加事業の推進参加イベント事業、観光まちづくりに対する市民アイデアの募集	一部実施	継承	5 - 1
	◇ 市民参加事業の推進	一部実施	継承	5 - 1
	◇ 市民参加型イベントの活用、観光まちづくりに対する市民アイデアの活用	一部実施	継承	5 - 1
	◇ 観光応援団の結成など市民協力による観光受け入れ体制づくり	一部実施	継承	5 - 1
	◇ 市民参加型観光協会の設立	未実施	継承	1 - 1
③ 観光当事者同士による情報連絡会議・企画検討会議の開催	◇ 岡崎観光事業者推進連絡会議の開催	一部実施	継承	1 - 1
	◇ 広域連携による観光協会間の連携協議の実施（効果的な広域連携の再構築）	一部実施	継承	5 - 5
	◇ 交通アクセス等環境変化に対応した広域連携の検討	一部実施	継承	5 - 6



## 岡崎市観光基本計画アクションプラン

発行年月 平成29年3月

発 行 岡崎市

問 合 せ 〒444 - 8601 岡崎市十王町二丁目9番地

岡崎市経済振興部観光推進課

電話 (0564) 23-6627

FAX (0564) 23-6731