

第2次 岡崎市観光基本計画 (案)

～ おかざき^{かんこう}観幸プラン 2030 ～

〈2024-2030〉



岡 崎 市





目 次

◇ 市民アンケートダイジェスト	1
～ 未来へつなぐ岡崎観光 ～	

1 目的・位置付け

・基本目標	3
・基本方針	4

2 基本施策

・基本施策1 アフター大河への展望	5
・基本施策2 リピーター(ファン)の獲得	7
・基本施策3 若者交流人口の流入促進	9
・基本施策4 観光の継承と市民の自分事化	11
・基本施策5 観光マーケティングの充実とデジタル化	13

3 重点事業

・重点事業1 シン・岡崎観光「もっと岡崎、きっと家康ツーリズム」	15
・重点事業2 若者流入促進「カモン若者ツーリズム」	16
・重点事業3 未来へつなぐ「サステナブルツーリズム」	17
・重点事業4 どうする岡崎「オリジナル観光マーケティング」	18

桜まつりが好き!!

96%



令和5年 市民アンケート

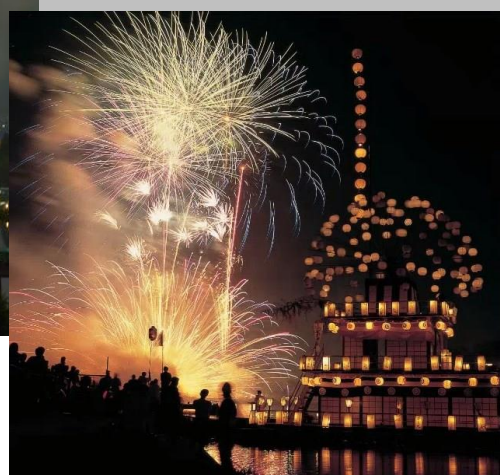
ダイジェスト ～未来へつなぐ岡崎観光～

95%



花火大会

を未来へ!!



歴史観光充実を!!

98%



大樹寺



伊賀八幡宮



岡崎公園

～市民アンケートで多かった回答・意見～

〈桜まつり〉

- ・岡崎を代表する観光イベントとして未来へ残してほしい。
- ・渋滞対策、駐車場対策、ごみ対策を充実してほしい。
- ・グルメ、スイーツなど、お店を充実してほしい。
- ・夜間照明を拡充してほしい。

〈花火大会〉

- ・岡崎を代表する観光イベントとして未来へ残してほしい。
- ・渋滞対策、駐車場対策、ごみ対策を充実してほしい。
- ・観覧場所とお店を増やしてほしい。イベントのエンターテインメント性を高めてほしい。

〈歴史観光〉

- ・家康公の他にも、家康公の家族、家臣、松平氏などを積極的に活用・発信してほしい。
- ・歴史を楽しめる周遊ツアーや、講演会、展示会などを企画してほしい。
- ・歴史観光スポットの案内機能や、説明板などを充実してほしい。
- ・家康公や岡崎の歴史にちなんだグルメ、スイーツ、お土産を充実してほしい。



※アンケートは岡崎公園などで行っています。

1 目的・位置付け

本計画は、第7次岡崎市総合計画に掲げる将来都市像「一步先の暮らしで三河を拓く 中枢・中核都市おかざき」の実現に向けて、観光を本市の「成長戦略の柱」、「地域活性化の切り札」として位置付け、観光による持続可能な交流市場の開拓を進めることを通して、市域及び市域経済の活性化を図ることを目的とします。

また、観光が解決に貢献すべき社会課題や、解決のための方策を体系的に整理し、観光が本市の持続的な成長と、市民(岡崎に住む人・岡崎で働く人・岡崎の観光に携わる人)の幸せに貢献する『観幸』の機能を十分に発揮するための指針として策定します。

◆上位計画

第7次岡崎市総合計画

- └ 「しごと・経済」分野における目指す姿
 - ・観光と商業機能が連動した観光産業都市
 - ・誘客資源(コンテンツ)が充実したまち

◆本市における「観光」の位置付け

「成長戦略の柱」 「地域活性化の切り札」



◆本計画で目指す岡崎市の姿

「持続可能な交流市場を拓き 三河を導く 岡崎市」

※故郷岡崎で自立を果たし、天下統一の基礎を築いた若き日の家康公のように、三河地域を導くリーダーの役割を果たしていくことを目指します。

(基本目標)

かんこう
観光客 の感動を **市民** の幸せにつなげる **観幸都市** の創造

※市民 = 岡崎に住む人、岡崎で働く人、岡崎の観光に携わる人

(目標数値)

- ・ **観光客満足度** **75% 以上** (R3 本市観光アンケート「満足」+「概ね満足」=70.6%)
※岡崎市来訪経験者へのインターネット調査
- ・ **市民満足度** **60% 以上** (R3 市民意識調査 11 段階評価「5～10」=55.5%)
※岡崎市の「観光・商業の取組」に対する市民の満足度

◎基本方針(計画策定に際しての基本的な考え方)

- ① 名称は「第2次岡崎市観光基本計画」とし、略称は「おかざき観幸プラン 2030」とします。
- ② 「第7次岡崎市総合計画」を上位計画とし、総合計画に掲げた政策指針等の基本理念を受け継ぎ、総合計画における将来都市像「一步先の暮らしで三河を拓く 中枢・中核都市おかざき」の実現に貢献する計画とします。
- ③ 計画期間は、上位計画・関連計画の計画期間に準じて、令和6(2024)年度～12(2030)年度の7年間とし、アフター大河及びアフターコロナを展望する計画とします。

(上位関連・関連計画との関係)	(計画期間) ※数字は令和年度
第2次岡崎市観光基本計画	6 7 8 9 10 11 12
第7次岡崎市総合計画(総合政策指針)	3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
岡崎市産業労働計画	3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
岡崎市農業振興ビジョン	3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
岡崎市中山間地域活性化計画	4 5 6 7 8 9 10 11 12
岡崎市森林整備計画	3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
岡崎市文化財保存活用地域計画	3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
岡崎市緑の基本計画	3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
第2期岡崎市スポーツ推進計画	3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
岡崎市歴史的風致維持向上計画	～ 3 4 5 6 7
第2期岡崎市文化振興推進計画	～ 3 4 5 6 7 8



- ④ いわゆる「総花的な計画」から脱却し、施策の選択と集中を図ります。
施策の計画・実施においては、「目的・目標の明確化」、「ターゲットの絞り込み」、「強みの活用」、「コラボレーションによる価値の増大」等の視点を大切にします。
- ⑤ 「基本目標」及び「基本施策」をもって計画の骨格を形成し、毎年度予算を編成して実施する「重点事業」により、具体的な進捗を図る三層構造とします。
- ⑥ 基本施策及び重点事業の検討・選定・改定においては、「市域及び市域経済の活性化」、「社会課題の解決」に資するものを優先します。
- ⑦ 観光が「市域及び市域経済の活性化」及び「社会課題の解決」に貢献するため、計画の中心に市民(＝岡崎に住む人、岡崎で働く人、岡崎の観光に携わる人)を置き、市民の観光への関心・参画・共感・誇りの醸成につながる計画とします。
- ⑧ 本計画の進捗を把握・評価するため、基本目標に対する数値目標を設定します。
併せて、重点施策の進捗を把握するための数値目標についても設定します(数値目標は、社会情勢や経済情勢等により、修正場合があります)。
- ⑨ 景気動向、自然災害、感染症拡大等、社会情勢の急激な変化にいち早く対応するために、策定後の柔軟な見直しを前提として運用します。中間見直し等の定時見直しについては明記せず、必要に応じて随時見直すこととします。
- ⑩ 本計画における施策は、観光に携わる多様な主体(市民・事業者・国県他自治体・公的機関・民間機関等)との連携による成果・効果の増幅に努めます。

2 基本施策

基本施策1 アフター大河への展望



1-1 徳川家康公の生誕地である本市は、2023年大河ドラマ「どうする家康」を契機として全国から大きな注目を集め、岡崎公園内に整備した大河ドラマ館を始め、ドラマに登場した岡崎城や大樹寺（松平家・徳川將軍家の菩提寺）等に多くの観光客が訪れました。

1-2 大河ドラマでは、幼少期の人質生活を終えた青年期の家康公が故郷岡崎への帰還を果たし、数々の苦難を乗り越えて岡崎で天下統一の礎を築いたことを中心に、家康公を支えた家族・家臣の活躍や人間味にスポットが注がれ、ドラマならではの視点で“新しい魅力”が発信されました。

1-3 本市が令和3年に実施した市民意識調査では、本市の歴史・伝統・文化や、城下町観光の更なる推進を期待する声が多くありました。1-4 本市観光の強みである歴史観光、なかでも、郷土岡崎の英雄

徳川家康公を輩出したまちの風格は、日本の歴史・伝統・文化を好む外国人観光客の誘致に親和性があります。

1-5 少人数旅行が主流となりつつある中、観光関連産業の持続的な成長には、来訪者一人あたりの観光消費額の引き上げが課題となります。



【 施策の方向性 】

大河ドラマ「どうする家康」による観光特需を一過性のものとしないうえ、観光に携わる多様な主体と連携し、本市の重厚な歴史・伝統・文化を丁寧、かつ、魅力的に提案・提供する観光コンテンツの企画・提供・最適化を通して、本市への関心が持続し、観光消費額単価の引き上げやインバウンド誘客につながる取組を推進・支援します。

(目標数値) ・観光施設入込客数 **400 万人/年 以上**

(コロナ前平均(H29~H31) **377 万人/年**)

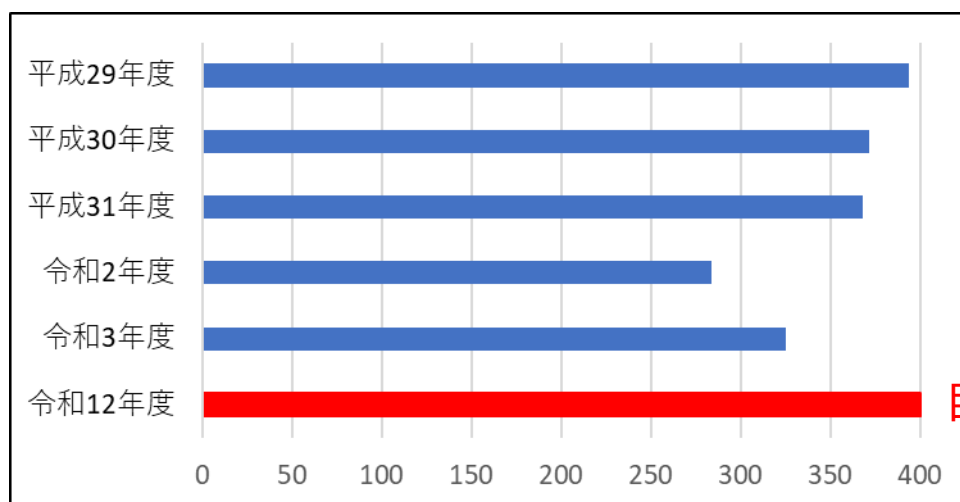
・観光消費額単価(日帰り+宿泊) **27,000 円以上**

(直近5年平均(H29~R3) 日帰り 4,800 円+宿泊 20,500 円= **25,300 円**)



(参考)岡崎市観光データ

01 観光入込客数 推移と目標

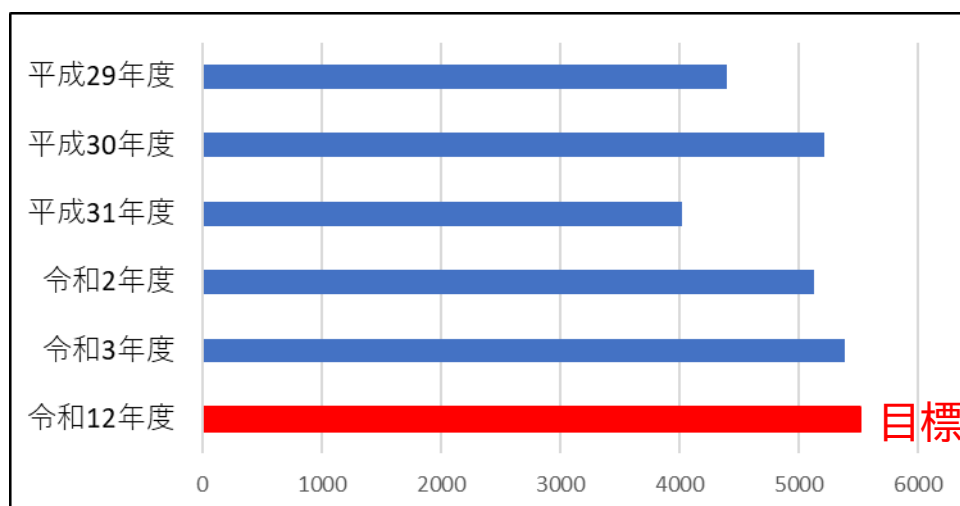


目標 (コロナ前水準回復+ α)

※本市観光白書より



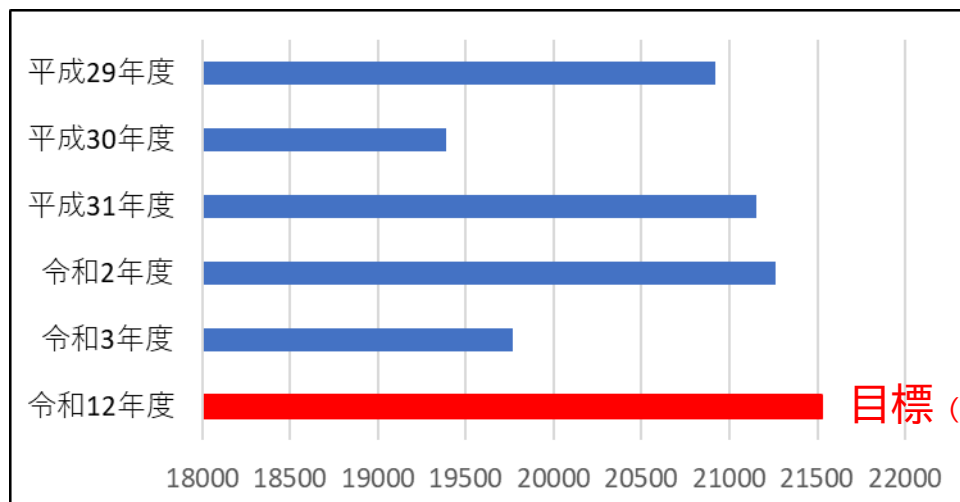
02 観光消費額単価(日帰り観光客) 推移と目標



目標 (コロナ前水準回復+ α)

※本市観光白書より

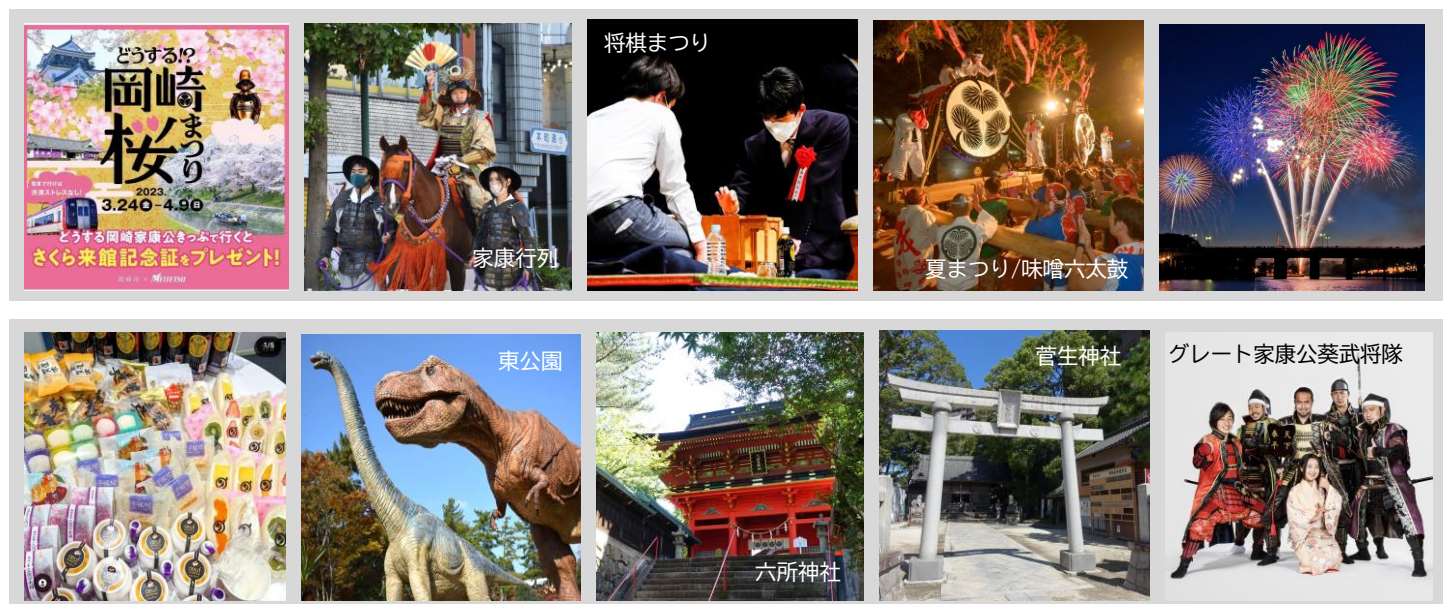
03 観光消費額単価(日帰り観光客) 推移と目標



目標 (コロナ前水準回復+ α)

※本市観光白書より

基本施策2 リピーター(ファン)の獲得



- 2-1 観光のニーズ・スタイルは年々多様化しています。「団体(大人数)→個人(少人数)」「大都市→地方都市→辺境地域」「見学→体験(学び)→地元交流」「モノ→コト」「アナログ情報→デジタル情報」「大衆的→希少性」など、トレンドは変化しています。
- 2-2 なかでも、アフターコロナで加速しつつある「団体観光→少人数観光」への変化は、観光入込客数や観光消費額の減少につながる懸念されます。観光産業の育成や、観光産業に携わる人々の働き甲斐の獲得に向けて、リピーター(ファン)の獲得やインバウンドの推進等による観光消費額の維持・向上に注目が注がれています。
- 2-3 コロナ禍で生まれたニューノーマルな旅の志向(清潔感、開放感、ずらし旅等)や、デジタル技術(キャッシュレス決済、SNS、MaaS、人流解析等)の進化が、新しい交流市場を生み出す原動力となっています。

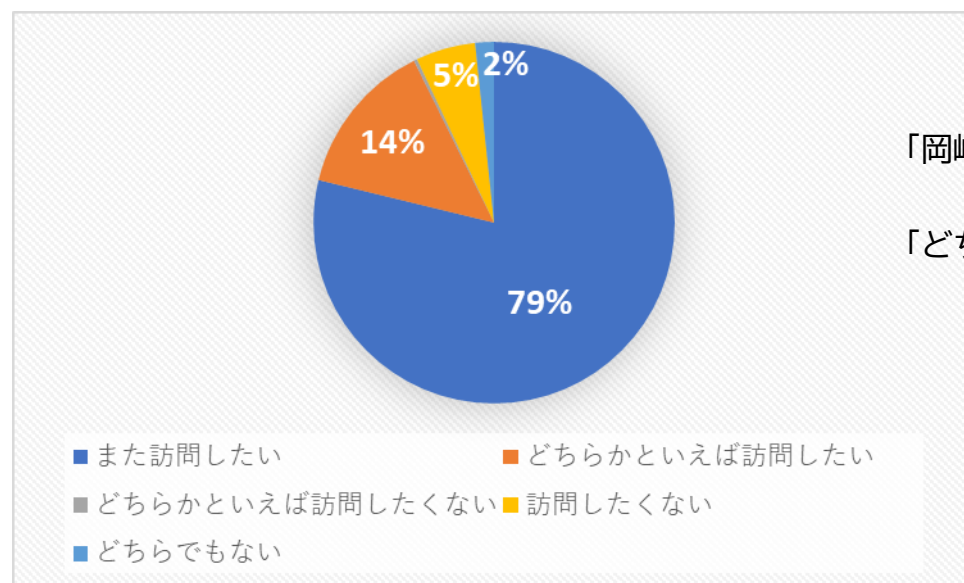
【 施策の方向性 】

国内外から本市に愛着・共感・信頼を寄せ、本市を繰返し訪問する「リピーター(ファン)」の獲得を目指して、観光に携わる多様な主体と連携し、観光客目線を重視した、観光客にとって「心地良い」「価値の高い」「特別感のある」「また来たくなる」観光コンテンツの企画・提供を通して、観光関連産業の持続的な成長を支援します。

- (目標数値) ・ 本市来訪経験者のうち、直近5年間で5回以上本市を来訪した方 **35% 以上**
 (R5 本市観光アンケート=29%)
- ・ 宿泊業、飲食業、旅客運送等、観光関連産業従事者数 **16,500 人 以上**
 (経済センサス H28=16,443 人≒16,400 人、R3=14,514 人≒14,500 人)

(参考)岡崎市観光データ

04 岡崎市来訪経験者の再来訪意欲

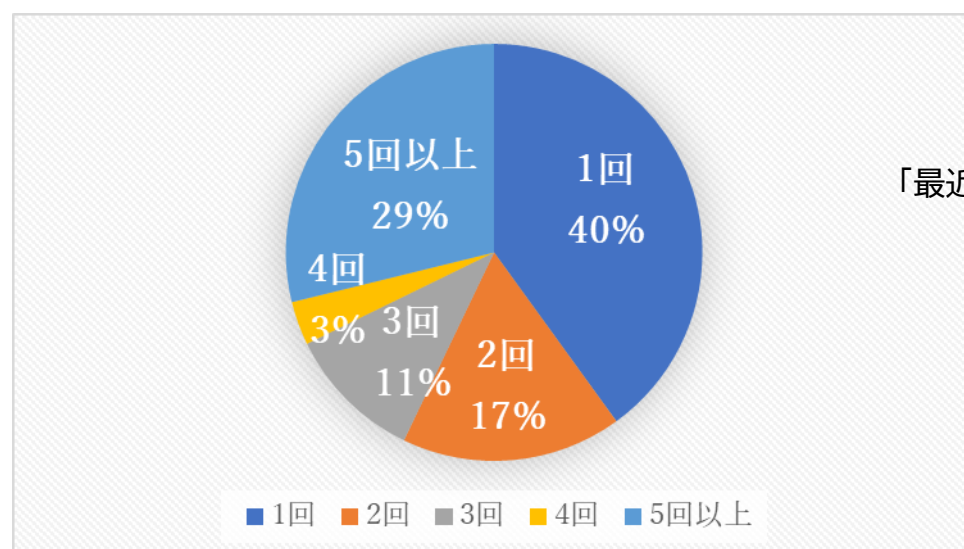


「岡崎市をまた訪問したい」
+
「どちらかといえば訪問したい」

93%

※R5 本市観光アンケートより

05 岡崎市来訪経験者の最近5年間で岡崎市を訪問した回数



「最近5年間で5回以上訪問した」

29%

※R5 本市観光アンケートより

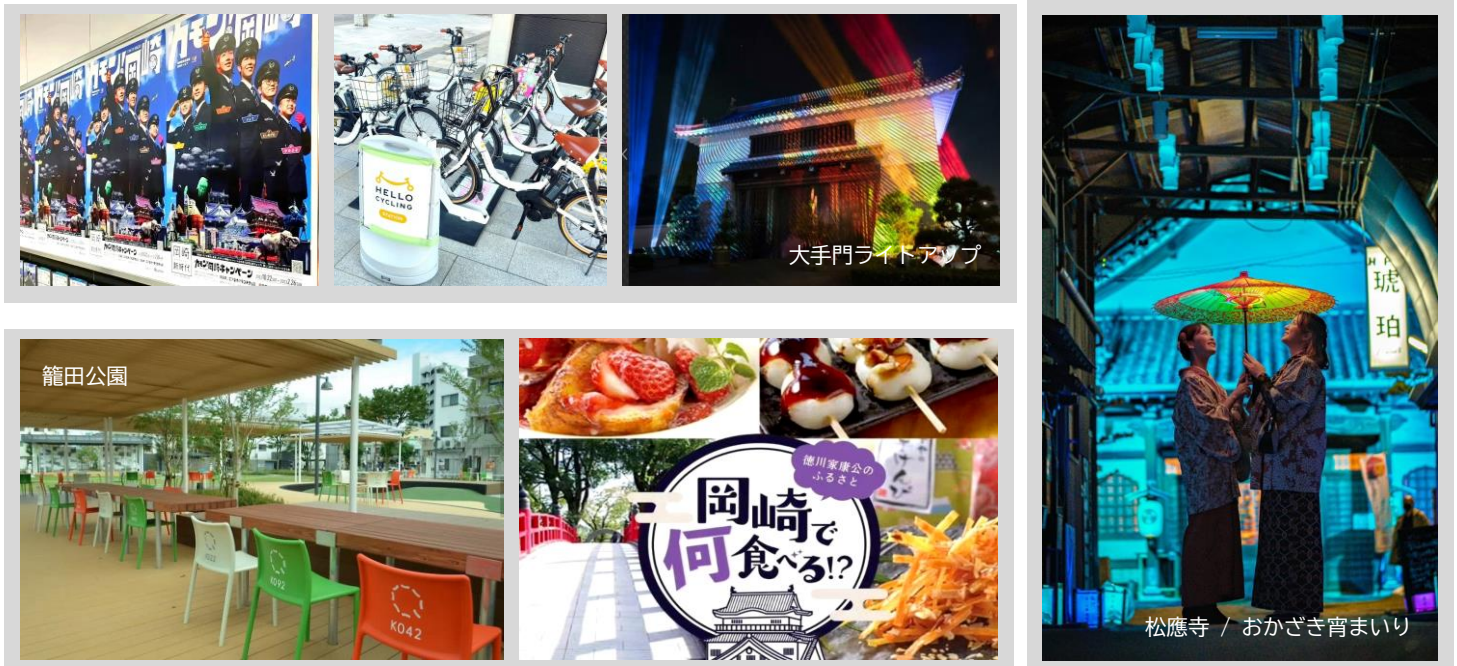
06 岡州市内における主な観光関連産業従事者数

区 分	旅行業	宿泊業・飲食店等	鉄道業	道路旅客 運送業	合計
平成28年6月	208人	14,707人	462人	1,066人	16,443人
令和3年6月	117人	13,085人	453人	976人	14,631人
令和12年 (目標)	—	—	—	—	16,500人

※経済センサスより

目標(コロナ前水準回復+α)

基本施策3 若者交流人口の流入促進



- 3-1 国内屈指の製造業の集積を背景に、全国的にも若者が多く暮らす西三河にあって、人口の維持・微増が続く本市においても、最近10年間で2万人を超える若者人口(40歳以下人口)が減少しています。未来を担う若者の獲得は、本市の社会課題の一つであり、中でも、将来の関係人口・定住人口につながる10~20代の若者交流人口の流入促進は、観光が解決に貢献すべき社会課題といえます。
- 3-2 本市出身の人気ユーチューバー「東海オンエア」を始めとする岡崎観光伝道師のファンが、全国から毎年数万人規模で本市を訪れており、本市観光の強みの一つとなっています。
- 3-3 「QURUWA(くるわ)」の愛称で親しまれている市中心部の再整備完了を契機とした、市民による多様なまちづくり活動によって、市中心部には若者来街者や新規出店者が増加しつつあります。
- 3-4 市中心部において、主に若者来街者をターゲットとして、プロジェクションマッピングやイルミネーション等のナイトタイムエコノミーに寄与する官民の新しい取組が定着しつつあります。

【 施策の方向性 】

本市への若者交流人口の流入を促進するために、観光に携わる多様な主体と連携し、岡崎観光伝道師等の本市の強みを活かしつつ、若者誘客に資する観光コンテンツを企画・提供し、本市を訪れる若者のハートを掴み、滞在時間の延伸と観光消費額の拡大につながる取組を推進・支援します。

(目標数値) ・ 市中心部エリアにおける20代の年間来街者数 **80万人以上**

(コロナ前平均(H30-H31)) = **72万人/年**

・ 市公式観光SNSフォロワー数 **3万人以上**

(R5/4月) = **24,000人**



(参考)岡崎市観光データ

07 岡崎市中心部における年間若者来街者 (推計と目標)

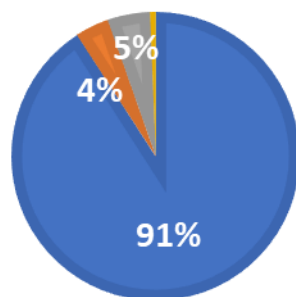
区 分	平成 30 年度	令和 元年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 12 年度 (目標)
20 代来街者	72 万人	72 万人	60 万人	60 万人	68 万人	80 万人
(参考) 30 代来街者	79 万人	76 万人	52 万人	54 万人	57 万人	80 万人 (参考目標)

※各数値は、スマートフォン位置情報から来街者数を推計する民間サービスを活用したもので、岡崎市が独自に推計したものです。

※推計条件は、①1日1人1カウントまで、②エリア内に1日1時間以上滞在で1カウント。エリア内の在勤者・在住者は除いて推計しています。

08 若者観光客に対する市民の意識

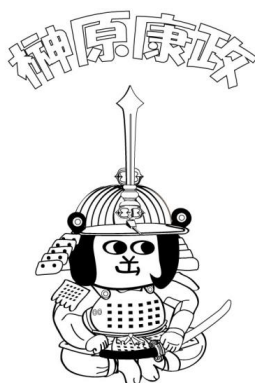
- ここ数年、岡崎を訪れる若者が増えていると感じる。良いことだと思う・・・91%
- ここ数年、岡崎を訪れる若者が増えていると感じるが、あまり良いこととは思わない
- ここ数年、岡崎を訪れる若者が増えているとは思わない。もっと増えた方が良いと思う
- ここ数年、岡崎を訪れる若者が増えているとは思わない。今より増えない方が良いと思う



「若者観光客が増えたと感じる」
+
「若者観光客を歓迎している」

91%

※R5 本市観光アンケートより



基本施策4 観光の継承と市民の自分事化



- 4-1 超高齢社会の到来と子どもを含む若者の減少により、歴史・伝統・文化等の本市固有の財産(≡観光資産)の次世代への継承が懸念されます。
- 4-2 本市が令和3年に実施した市民意識調査においても、市民が「観光」を本市の資源と認識していることが明らかとなりました。大切な資源を次の世代に継承していくためにも、観光資源の継承に対する市民の主体的な参画、いわゆる『自分事化』は、本市の社会課題の一つといえます。
- 4-3 大河ドラマ「どうする家康」をきっかけとして、地元市民による手作りの新作「えびすくい音頭」が「令和5年度 岡崎城下家康公夏まつり」を皮切りに、大きな盛り上がりを見せています。
- 4-4 近年、岡崎城等の観光スポットが集中する市中心部の人口増加(≡マンション建設増)を背景として、観光による混雑・渋滞・騒音・ごみ問題・事故・犯罪等の、いわゆる”オーバーツーリズム”への懸念が高まっており、観光と市民生活の調和を図る取組の重要度が増しています。
- 4-5 前述の市民意識調査において、ボランティア活動など、観光おもてなし活動に対して最も前向きな参加意欲を示したのは、10～20代の若者でした。若者との連携・協働による観光資源の継承は、これからの本市の観光を支える原動力となることが期待できます。

【 施策の方向性 】

観光を本市の重要な資源として広く市民が認識し、市民の参画と共感の下で観光を持続可能な発展へと導くために、本計画の中心に「市民(岡崎に住む人、岡崎で働く人、岡崎の観光に携わる人)」を置き、観光に対する市民の参加意欲の向上につながる取組を推進・支援します。

(目標数値) ・市民意識調査：「観光・商業の取組」重要度意識 **70 %以上**

(R3 市民意識調査 11段階評価「5～10」=66.4%)



矢作山車まつり

・市民意識調査：観光客を迎えるためのボランティア参加意向 **30 %以上**

(R3 市民意識調査 参加意向あり=28.1%)

(参考)岡崎市観光データ

09 「観光・商業の取組」を重要と考える市民の割合

全体	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上
66.4%	76.0%	79.6%	75.0%	67.6%	74.9%	64.0%	55.7%	49.8%

※R3 市民意識調査より

※50歳代以下の市民が平均値(55.5%)を上回っており、「観光・商業の取組」を重要と考える割合が比較的高い。

※中でも、20歳代の市民が「観光・商業の取組」を重要と考える割合が高い。

※一方、60歳代以上の市民が「観光・商業の取組」を重要と考える割合が平均値よりも低い。

10 「観光・商業の取組」への市民の満足度

全体	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上
55.5%	67.3%	70.9%	61.0%	57.3%	61.7%	50.6%	44.3%	47.7%

※R3 市民意識調査より

※全ての世代において、「09」の重要度よりも、「10」の満足度が下回っている。

※50歳代以下の市民が平均値(55.5%)を上回っており、「観光・商業の取組」に対する満足度が比較的高い。

※中でも、20歳代以下の市民の「観光・商業の取組」への満足度が高い。

※一方、60歳代以上の市民の「観光・商業の取組」への満足度は平均値を下回っている。

11 観光客を迎えるための市民ボランティア参加意向(清掃・警備・案内等)

全体	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上
28.1%	52.2%	33.4%	25.2%	31.1%	32.5%	30.3%	23.2%	12.9%

※R3 市民意識調査より

※10歳代の市民のボランティア参加意向が突出して高い。次いで、20歳代、50歳代、40歳代、60歳代も平均値を上回っている。



菅生神社/手筒花火



能見神明宮大祭

基本施策5 観光マーケティングの充実とデジタル化



- 5-1 施策の選択と集中を効率的に進めていくためには、「旅マエ」、「旅ナカ」、「旅アト」の各フェーズにおける観光客の関心事、好み、行動履歴、消費額、旅満足度、再訪意欲等を的確に把握し、各施策に活かしていくことが重要となります。
- 5-2 これらを精緻に行う方法として、これまでの観光客アンケート等に加え、ビッグデータ等のデジタル情報を活用して観光客の属性や行動を解析する新たな手法の導入が全国で進んでいます。本市の観光施策においても、デジタル技術を用いた市場調査を通して、ターゲットを絞り込み、効果的・効率的なプロモーションや情報発信等につなげる質の高いマーケティングが重要となります。
- 5-3 マーケティングの充実とは、施策立案やプロモーションの質的向上につながることはもとより、取組や成果を市民・事業者等と共有することで、市民の観光への関心・共感・参画・誇りの醸成や、観光に携わる多様な主体との連携や合意形成、さらには、観光関連事業者の設備投資判断等に役立つことが期待できます。
- 5-4 観光に携わる地域の多様な主体が一体となり、質の高いマーケティングに取り組むことで、観光協会を始めとする地元観光関連機関や、宿泊業等の地元観光関連事業者の組織力・経営力の強化につながります。

【 施策の方向性 】

観光施策の充実や質的向上を始め、新たな交流市場を開拓するために、ビッグデータ等のデジタル情報を活用し、観光に関するマーケティングの充実を図ります。また、マーケティングで得たデータ等を地元観光関連事業者等と共有するなど、「地域の一体感」につながる取組を推進・支援します。

(目標数値)

- ・ デジタルマーケティングを活用した観光イベントの最適化 **3事業**
- ・ マーケティングに関する地元観光関連事業者との連携体制の構築・支援 **1事業**

(参考)岡崎市観光データ

12 デジタルを活用した観光マーケティング先導的事例(令和5年度 桜まつり)

〈岡崎市はスマートフォン位置情報によるビックデータを活用した来場者解析を試行実施しています〉

(1)桜まつり来場者数/年代別(推計地=岡崎公園・乙川河川敷。期間=3/24~4/5=13日間)

19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	合計
7.0万人	5.5万人	5.0万人	5.3万人	4.0万人	3.4万人	4.8万人	35万人

※若者の来場が多い傾向はありますが、幅広い年代の方に桜まつりが支持されていることが分かります。

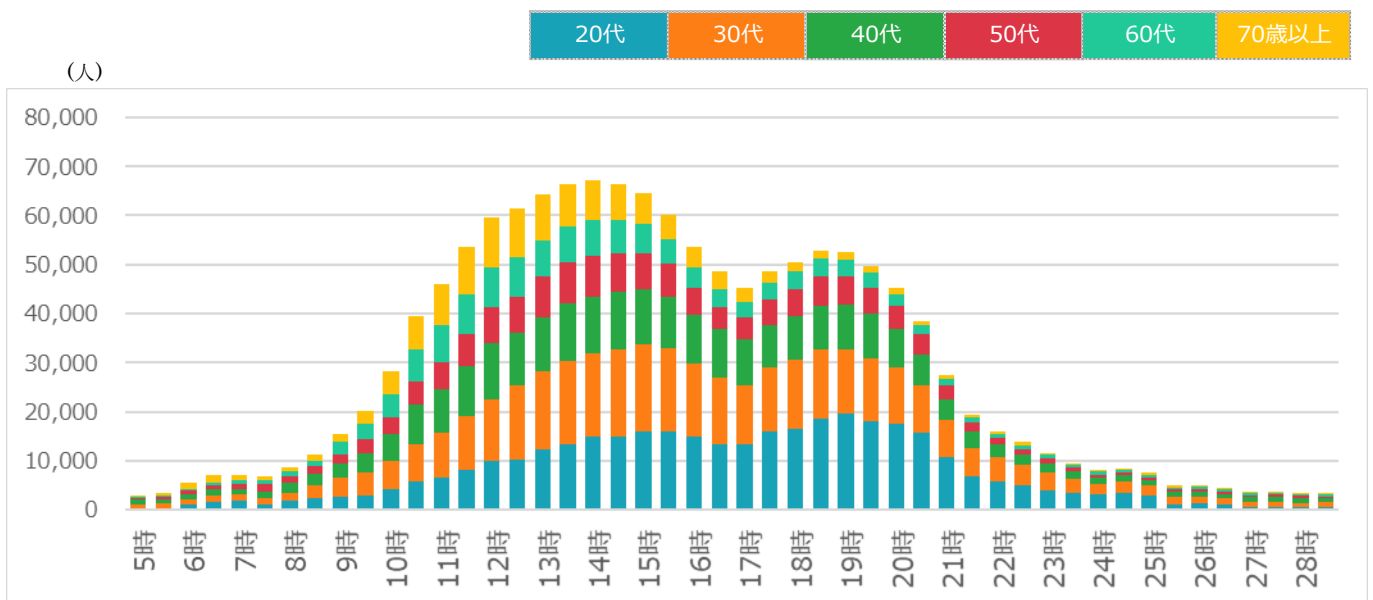
(2)桜まつり来場者数/居住地別(推計地=岡崎公園・乙川河川敷。期間=3/24~4/5=13日間)

岡崎市	西三河 東三河	愛知県 (左除く)	三重県	岐阜県	静岡県	東京都 大阪府	その他	合計
7.0万人	10.5万人	5.3万人	4.0万人	3.4万人	4.8万人	1.2万人	3万人	35万人

※来場者全体の約20%が岡崎市民、約50%が東西三河市民、約65%が愛知県民であることが分かります。

※例えば、桜まつりにおける渋滞対策を講じようとする場合は、来場者の約半数(約17.5万人)を占める東西三河市民への周知が鍵となることが推測できます。

(3)桜まつり来場者数/年代別・時間帯別(推計地=岡崎公園・乙川河川敷。期間(令和5)=3/24~4/5=13日間)



※30代以上は昼間の来場が比較的多く、一方、20代は夕方以降の来場が多いことが分かります。また、50代以上は夕方以降の来場が少なくなることも分かります。

※桜まつりの混雑緩和策の一つとして、例えば、比較的に来場者の少ない午前中の早い時間帯に花見を推奨する「早朝プラン」が一つのアイデアとして考えられます。

今後も、観光分野に多様なデジタル技術を活用してまいります。



3 重点事業 ※重点事業＝基本施策の方向性に基づき、本計画期間中に重点的かつ優先的に行う事業(取組)

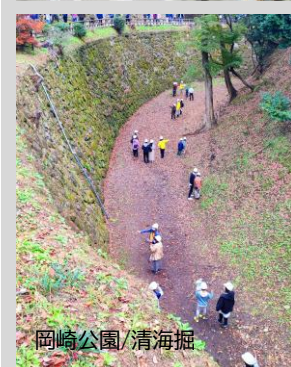
重点事業1 シン・岡崎観光「もっと岡崎、きっと家康ツーリズム」

- ◎ 2023年大河ドラマ「どうする家康」による観光特需を一過性としないうちに、観光に携わる多様な主体と連携し、本市の重厚な歴史・伝統・文化等にスポットをあて、深みのある、本物志向の魅力をストーリー性豊かに発信し、本市を繰り返し訪問するリピーター(ファン)を創出する取組みを推進・支援します。
- ◎ 大河ドラマのレガシーを受け継ぎ、家康公・家族・家臣・松平氏等、家康公ゆかりの都市・地域・団体・人物等と連携し、10代後半から20代の若き家康公が過ごした岡崎時代を中心に、家康公の苦難と成長の道のりを全国に発信する観光誘客コンテンツを創出し、観光交流市場の開拓につながる取組みを推進・支援します。

重点事業を構成する主な事業(例)

- ① 国内屈指の規模を誇る岡崎城郭を始め、市内各所に残る砦・山城・平城・砦・寺社・文化財等を活用した本市歴史観光の磨き上げ
 - ◆見学・参加・学び・体験・交流など、観光ニーズに即した特別感のあるコンテンツを提供
- ② 若き家康公を中心に、岡崎時代を共に生きた家族・家臣・松平氏等を題材とした大河ドラマ観光の継続とレガシーづくり
 - ◆ドラマのストーリーに沿った観光スポット・観光コンテンツの整備、周遊コースの設定
 - ◆市内東西南北各エリアにおける歴史観光コースの設定、地域歴史観光資源のPR
 - ◆家康公・家族・家臣・松平氏でつながる近隣市町との歴史観光連携
- ③ 家康公ゆかりの観光行催事の企画・実施・支援・最適化
 - ◆家康公と家臣団による戦国絵巻「家康行列」 ◆家康公が名人位を初めて認定「岡崎の将棋まつり」 ◆家康公による火薬の平和利用「岡崎の花火大会」 ◆市民団体等が中心となって企画「家康公夏まつり」「家康公秋まつり」「家康公生誕祭」への支援 ほか
- ④ 観光ガイド等、観光に携わる市民や団体等との連携・協働
 - ◆観光分野における市民活動との連携 ◆市内外の若者と連携した観光市民活動の誘導・育成
- ⑤ 本市の歴史・伝統・文化を活用した新たな交流機会の創出・支援
 - ◆歴史観光シンポジウム ◆歴史観光MICE ◆戦国武将フェス・お城フェス ほか
- ⑥ 歴史観光スポットを紹介する案内機能の整備・更新
 - ◆デジタル技術の活用(AR・VR等) ◆音声案内機能 ◆多言語対応 ほか
- ⑦ 歴史観光プロモーション、情報発信、観光誘客活動の推進
 - ◆家康公と家族・家臣団・松平氏等のゆかりの都市と連携した観光プロモーション、タイアップ事業 ◆家康公カレンダーの企画制作
- ⑧ 歴史・伝統・文化を柱とするインバウンドの推進
 - ◆歴史・伝統・文化の集積地「岡崎公園」のインバウンド活用
 - ◆多言語による歴史観光案内 ◆外国語観光ガイドの育成支援

※各事業の具体的な内容等については、予算編成や社会情勢等を踏まえて検討してまいります。



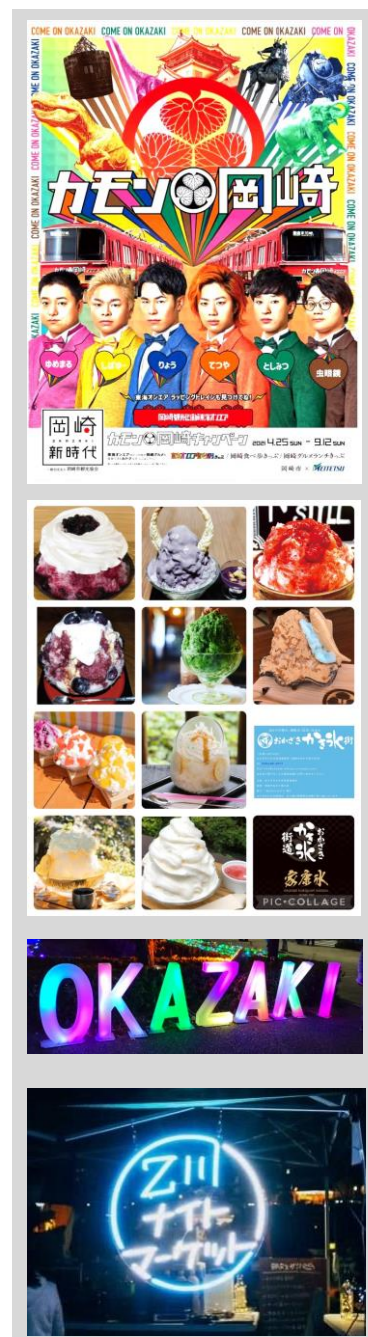
重点事業2 若者流入促進「カモン若者ツーリズム」

- ◎ 観光に携わる多様な主体との連携の下、観光を入口として全国から本市への若者交流人口の流入を促進し、将来的な関係人口・定住人口の獲得に貢献します。本市を訪れる若者を「関係人口・定住人口」へつなげるため、多様な分野及び主体と連携し、本市を訪れる若者が本市の多様な魅力に触れる機会の提供につながる取組を推進・支援します。
- ◎ 若者の流入促進に向けて、本市の強みである本市出身の人気ユーチューバー「東海オンエア」等の岡崎観光伝道師の更なる活用を推進します。
- ◎ イルミネーションやプロジェクションマッピング等のデジタル技術を活用したナイトタイムエコノミーの推進、アニメ・ゲーム等の若者文化(サブカルチャー)を取り入れた若者誘客に取り組み、若者観光客の滞在時間の延伸に努めます。

重点事業を構成する主な事業(例)

- ① 岡崎観光伝道師の更なる活用と活躍支援
 - ◆岡崎観光伝道師制度の拡充（Vチューバー等のデジタル観光伝道師の導入） ほか
- ② ナイトタイムエコノミーの推進による若者観光客の周遊促進と滞在時間の延伸
 - ◆宵まいりイベント(まちなかの夜間周遊促進)
 - ◆プロジェクションマッピングイベント ほか
- ③ フィルムコミッションの推進による若者誘客コンテンツの創出
 - ◆観光客(市外在住者)をターゲットとしたエキストラ登録制度
 - ◆市内で撮影した映画やドラマの撮影地を巡る聖地巡礼ツアーの企画
- ④ 官民の多様な若者誘客コンテンツ、まちづくり事業との連携
 - ◆市中心部(QURUWAエリア)で開催されるイベントと観光事業の連携、プロモーション、マーケティング
- ⑤ 大型商業施設、交通事業者等との連携
 - ◆イオンモール岡崎 ◆NEOPASA 岡崎 ◆道の駅藤川宿 ◆八丁味噌蔵
 - ◆(仮)東部地区アウトレットモール ◆鉄道・バス・タクシー会社、宿泊施設 ほか
- ⑥ グルメ・カフェ・スイーツ・土産物等を活用した周遊促進
 - ◆岡崎市地域店舗ファンづくり推進事業『家康印』 ◆家康公スイーツ ほか
- ⑦ 市内外の若者(Z世代=10～20代、ミレニウム世代≒30代)との連携・交流促進
 - ◆高校生、大学生との連携・交流
 - ◆若手社会人(青年経営者団体含む)との連携・交流
- ⑧ SNSの更なる活用による本市観光情報の発信・拡散
 - ◆Twitter、Instagramの活用 ◆ハッシュタグ投稿(#)イベントの企画
 - ◆若者から支持の高いインフルエンサーの活用 ◆ショート動画コンテンツの企画

※各事業の具体的な内容等については、予算編成や社会情勢等を踏まえて検討してまいります。



重点事業3 未来へつなぐ「サステナブルツーリズム」

- ◎ 歴史・伝統・文化・まつり・産業・自然・景観等の本市固有の財産(≡観光資産)の次世代への継承を支援するために、観光に対する市民(岡崎に住む市民、岡崎で働く市民、岡崎の観光に携わる市民)の関心・参画・共感・誇りを醸成し、観光継承に対する市民の『自分事化』の気運を高める取組を推進・支援します。
- ◎ 持続可能な観光を目指すために、観光施策全般において「経済」、「社会」、「環境」の3つの視点を重視し、本市におけるオーバーツーリズム対策への市民の理解・協力を得ながら、観光に対する市民の「重要度」と「満足度」の向上につながる取組を推進・支援します。

重点事業を構成する主な事業(例)

- ① 各地域の祭りなど、観光関連伝統行催事の保存・継承への支援
 - ◆観光関連伝統事業補助制度
 - ◆希望する地域に対して、地域の祭りやイベントへの観光客参加を支援
- ② 観光関連産業の育成、観光関連産業に携わる人々の働き甲斐獲得への支援
 - ◆地元観光関連事業者と連携したイベント出展等
 - ◆岡崎市地域店舗ファンづくり推進事業『家康印』
- ③ オーバーツーリズム対策(交通対策・安全対策・環境衛生対策・災害対策等)
 - ◆「桜まつり」「家康行列」「花火大会」における先導的な取組
- ④ 観光におけるSDGs・ダイバシティ・アクセシビリティ・国際化等への貢献
 - ◆家康行列などの大型観光イベントにおける女性参加率の向上
 - ◆花火大会における障がい者席の優先的確保 ◆花火大会における災害対応力強化
 - ◆インバウンドの推進 ほか
- ⑤ 地元経済・観光団体との連携
 - ◆観光協会、商工会議所、商工会、農業協同組合等との連携
- ⑥ 本市の多様な中山間地域振興策との連携
 - ◆おかざきかき氷街道 ◆おかざき鮎めし街道 ◆宮崎茶 ◆駒立ぶどう ◆くらがり溪谷
 - ◆キャンプ・グランピング ◆クアオルトウオーキング ◆多様な民間との連携 ほか
- ⑦ 全国の自治体との観光分野における連携・交流
 - ◆親善・ゆかりの都市等
(石垣市、茅ヶ崎市、福山市、佐久市、金沢市、関ヶ原町、綾川町)
 - ◆全国家康公ネットワーク(浜松市・静岡市 ほか)
 - ◆西三河広域観光推進協議会 ほか
- ⑧ 国県等の観光施策との連携
 - ◆愛知・名古屋観光誘客協議会 ◆東海地区外国人観光客誘致促進協議会
 - ◆愛知県観光協会 ほか

※各事業の具体的な内容等については、予算編成や社会情勢等を踏まえて検討してまいります。



山中八幡宮



藤川宿



須賀神社大祭



駒立ぶどう園



クアオルトウオーキング

重点事業4 どうする岡崎「オリジナル観光マーケティング」

- ◎ 施策の選択と集中を図るため、「問題・課題の整理」、「目的・目標の設定」、「ターゲットの絞り込み」、「強みの活用」、「コラボレーションによる価値の増大」の5つの視点を重視した施策に努めます。そのための方策として、観光に関する各種調査・アンケートを継続しつつ、ビッグデータ等を活用して観光客の動向を的確に把握するなど、デジタルマーケティングの活用に取り組みます。
- ◎ 施策の効果や価値の増幅を図るために、観光協会や観光関連事業者とマーケティングの成果を共有するなど、観光に携わる多様な主体との連携(コラボレーション)を積極的に進め、民間力の向上を誘導しながら、「地域の一体感」につながる取組を推進・支援します。

重点事業を構成する主な事業(例)

- ① 本計画の策定・進捗管理
計画推進委員会等有識者、市民、事業者等からの意見聴取
◆目標管理 ◆重点事業の計画、実施
- ② 観光に関する統計データを整理した岡崎市観光白書の編集・発行
◆市内各観光施設等からのデータ収集、国県データの収集 ほか
- ③ 各種観光アンケートの企画・実施・解析(旅マエ、旅ナカ、旅アト)
◆旅マエ調査・・・民間等による観光トレンド調査等のデータ収集
◆旅ナカ調査・・・市内観光地等におけるアンケート、ビッグデータを活用した人流解析
◆旅アト調査・・・岡崎市来訪経験者への満足度調査、再来訪意欲調査、他者への推奨意欲調査
- ④ インバウンドを意識したマーケティングの推進
◆国内外の旅行会社へのヒアリング ◆本市を訪問した外国人観光客へのアンケート ほか
- ⑤ 各種観光プロモーション、情報発信、メディア活用
◆テレビ、ラジオ、新聞、ネットニュース、情報誌、専門誌、SNS ほか
- ⑥ デジタル技術を積極的に活用したマーケティング手法の導入・活用
◆インターネットアンケート(ネットリサーチ) ◆ビッグデータを活用した人流解析 ほか
- ⑦ マーケティング情報の地域内共有の推進
◆地域内共有のための新たな組織体の設置・支援
- ⑧ 岡崎市公式観光サイトの刷新等
◆市公式観光サイト「岡崎おでかけナビ」のリニューアル
◆動画コンテンツ、ショートムービーの更なる活用
◆公式観光サイトとSNSの連動による効率的な情報拡散



※各事業の具体的な内容等については、予算編成や社会情勢等を踏まえて検討してまいります。

徳川家康



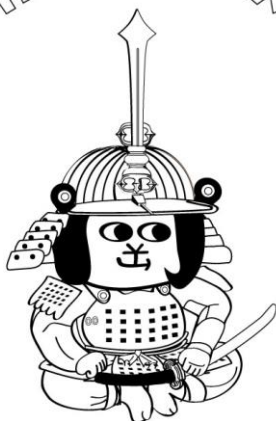
酒井忠次



本多忠勝



神原康政



井伊直政



第2次岡崎市観光基本計画(案)
令和5年9月版

岡崎市経済振興部観光推進課
〒444-8601 岡崎市十王町二丁目9番地
TEL. 0564-23-6609 FAX. 0564-23-6731

もっと岡崎、きっと家康