

「観光客」の感動を「市民」の幸せにつなげる

第2次 岡崎市観光基本計画

～ おかざき^{かんこう}観幸プラン 2030 ～
〈2024-2030〉

徳川家康公像



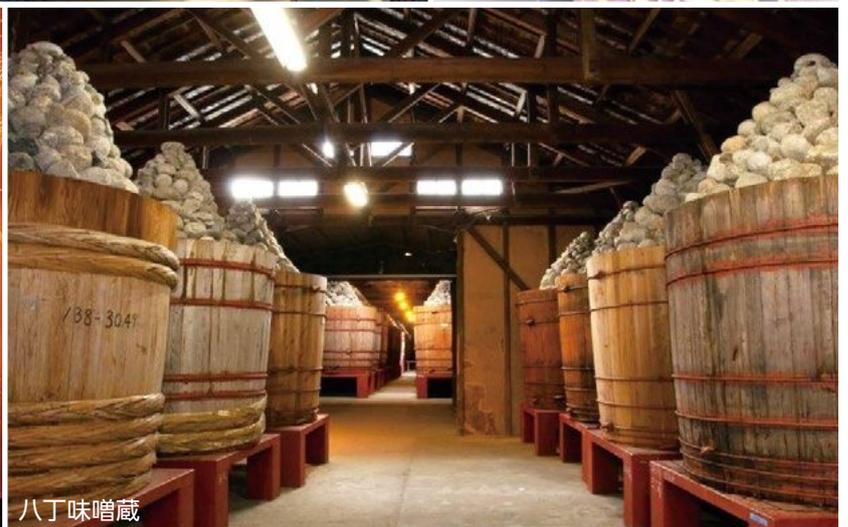
制作者／神戸峰男



岡崎城天守



花火大会



八丁味噌蔵

岡崎市



目次	1
序 市民アンケートダイジェスト	2
～ 未来へつなぐ岡崎観光 ～	
1 目的・位置付け・基本目標	
・基本目標	4
・計画策定に際しての基本的な考え方	5
2 基本施策	
・基本施策1 アフター大河への展望	6
・基本施策2 リピーター（岡崎ファン）の獲得	8
・基本施策3 若者交流人口の流入促進	10
・基本施策4 観光の継承と市民の自分事化	12
・基本施策5 観光マーケティングの充実とデジタル化	14
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」	16
・重点事業2 若者流入促進「カモン若者ツーリズム」	18
・重点事業3 未来へつなぐ「サステナブルツーリズム」	20
・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」	21
4 用語解説他	
・用語解説	22
・岡崎市観光基本計画推進委員会	24



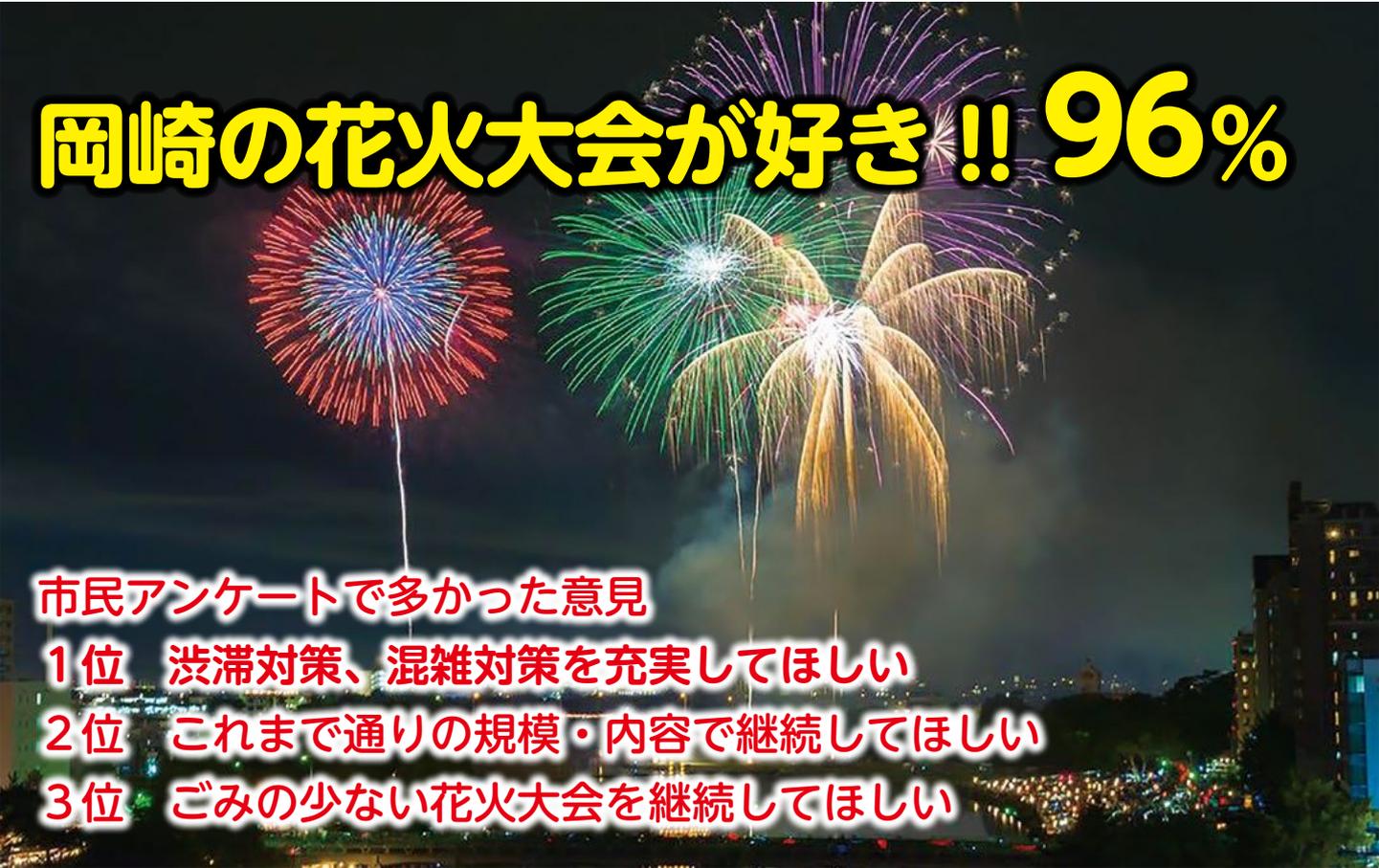
岡崎の桜まつりが好き!! 96%

◎桜まつりに毎年行く……66%

◎桜まつりに2～3年に一度は行く……18%

※市民の84%が桜まつりのリピーター!!

令和5年 市民アンケートダイジ



岡崎の花火大会が好き!! 96%

市民アンケートで多かった意見

1位 渋滞対策、混雑対策を充実してほしい

2位 これまで通りの規模・内容で継続してほしい

3位 ごみの少ない花火大会を継続してほしい

岡崎の歴史が好き!! 92%

市民アンケートで多かった意見

- 1位 歴史を巡るツアーやイベントを充実してほしい
- 2位 歴史関連の展示会や企画展を充実してほしい
- 3位 歴史にちなんだグルメや土産を充実してほしい

エスト ～未来へつなぐ岡崎観光～

～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。
- ・夜間照明を充実してほしい。

〈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充実してほしい。

〈歴史観光〉

- ・歴史を楽しめる周遊ツアー、講演会、展示会などを企画してほしい。
- ・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。
- ・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してほしい。
- ・歴史観光スポットの案内機能や説明板を充実してほしい。



1 目的・位置付け・基本目標

本計画は、第7次岡崎市総合計画に掲げる将来都市像「一歩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」及び「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（本計画において市民とは「岡崎で暮らす人」「岡崎で働く人」「岡崎の観光に携わる人」をいいます）の幸せに貢献する『観幸』としての好循環機能を十分に発揮するための指針として策定します。

本計画の上位計画

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、観光において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

観光客の感動を市民の幸せにつなげる **観幸都市** の創造

※本計画における市民＝岡崎で暮らす人、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 **80%以上** (≒10%増)

(令和5年度本市観光アンケート「満足」+「概ね満足」=73%) ※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** (≒10%増)

(令和3年度市民意識調査11段階評価「5～10」=55%) ※岡崎市の「観光・商業の取組」に対する市民の満足度

◎計画策定に際しての基本的な考え方

- ① 本計画の名称は「第2次岡崎市観光基本計画（おかげぎ観幸プラン2030）」とします。
- ② 本計画は「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・中核都市おかげぎ」の実現に貢献する計画とします。
- ③ 本計画の計画期間は、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。

（上位計画・主な関連計画との関係）	（計画期間） ※数字は令和年度																
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							
第2次岡崎市観光基本計画											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次岡崎市文化振興推進計画	～	3	4	5	6	7	8										

観光は、
岡崎の活力
でござる!!



岡崎観光伝道師
オカザえもん

- ④ 本計画は、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。併せて、施策の企画・立案においては、「問題と課題の整理」「目的と目標の明確化」「ターゲットの絞り込み」「強みの活用」「多様な主体とのコラボレーションによる価値の増大」の視点を大切にします。
- ⑤ 本計画は「基本目標」及び「基本施策」をもって観光基本計画としての骨格を形成します。その上で、毎年度予算を編成して実施する「重点事業」により、具体的な進捗を図ります。
- 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 本計画は、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（＝岡崎で暮らす人、岡崎で働く人、岡崎の観光に携わる人）を置き、様々な誘客施策を通して、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、基本目標に対する目標数値を設定します。併せて、重点施策の進捗を把握するための目標数値についても設定します（目標数値は、社会情勢や経済情勢等により、修正する場合があります）。
- 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 本計画における各施策は、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」の放送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、ドラマに幾度も登場した岡崎城や大樹寺（松平家・徳川將軍家の菩提寺）等に全国から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”が発掘・発信されました。
- 1-3 本市が令和3年度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、郷土の英雄 徳川家康公を輩出したまちの歴史と風格は、日本の歴史・伝統・文化を好む外国人観光客誘致（インバウンド推進）に向けた強みといえます。
- 1-5 少人数旅行が主流となりつつあるなか、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ないため、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（見学・体験・学び・飲食・宿泊・土産物等）の充実・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。

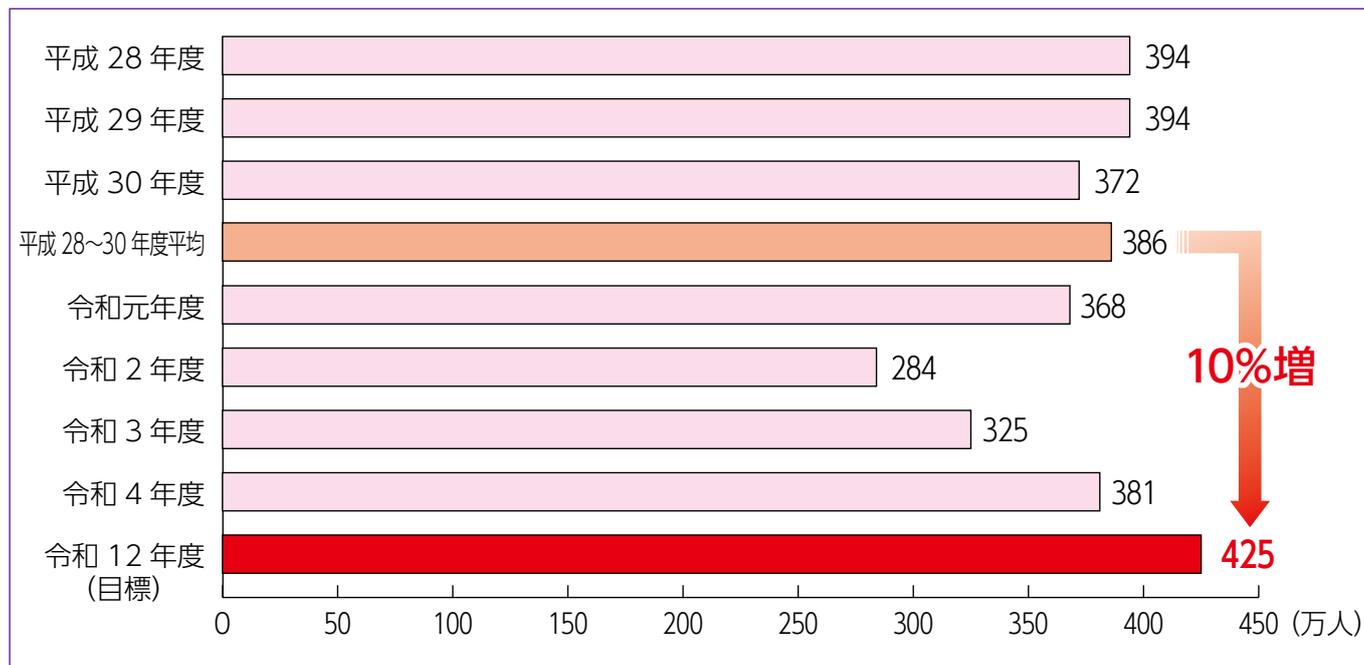
（目標数値）

● 観光施設入込客数 **425**万人／年 以上（≒10%増）
（コロナ前3年平均（平成28～30年度）386万人／年）

● 観光消費額単価（日帰り＋宿泊） **35,000**円 以上（≒25%増）
（直近3年平均（令和2～4年度）日帰り6,000円＋宿泊22,000円＝28,000円）



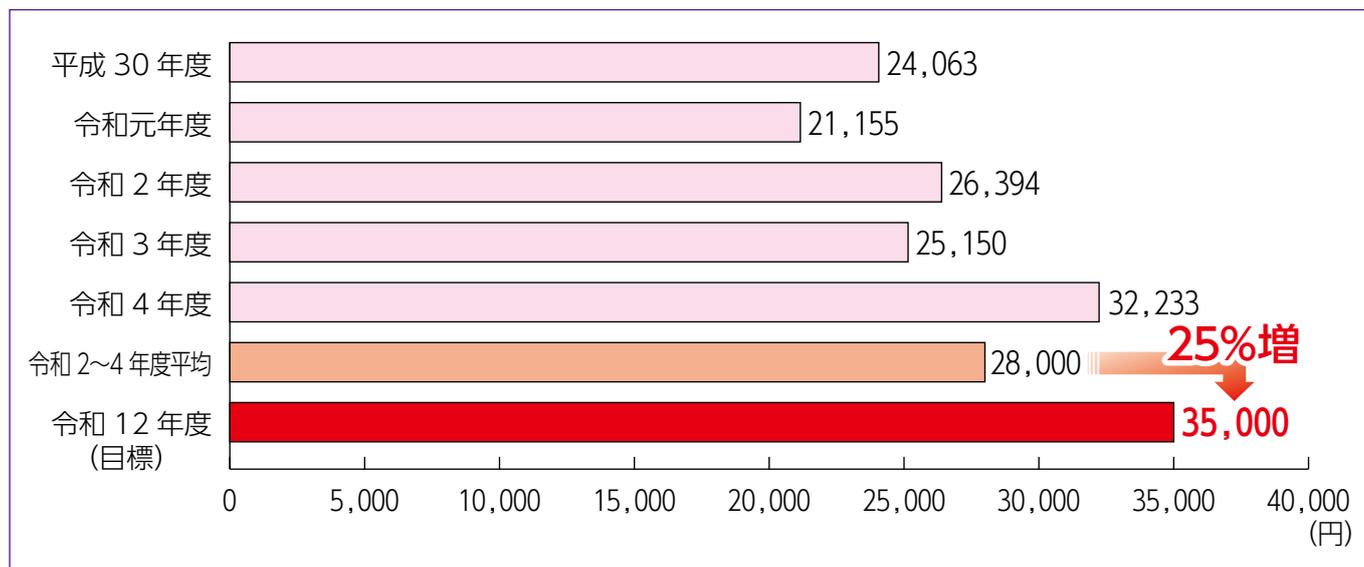
参考1 観光施設入込客数 推移と目標



※平成28～30年度平均の386万人は、新型コロナ前3年間の平均値を示したものです。

※数値は、本市観光白書から引用しています。

参考2 観光消費額単価（日帰り+宿泊） 推移と目標



※令和2～4年度平均の28,000円は、直近3年間の平均値を示したものです。

※数値は、本市観光白書から引用しています。

参考3 あいち観光戦略2024-2026における愛知県の主な目標数値

観光入込客数：1.2億人回 ※2019年（≒コロナ前直近）の水準への回復を目標とする。

観光消費額単価：日本人6,850円、外国人80,000円 ※2019年の25%増を目標とする。

満足度：50%を目標とする。

推奨意向：県民30%、県外在住者50%を目標とする。

再訪意向：県外在住者100%を目標とする。

基本施策2 リピーター（岡崎ファン）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。「団体旅行→個人旅行」「見学→体験→より深い学び」「モノ消費→コト消費」「大衆的→希少性(特別感)」「地域の暮らしに触れる旅(観光以上・移住未満)」「アナログ情報→デジタル情報」など、トレンドは刻々と変化しています。
- 2-2 観光ニーズ等の変化による消費や雇用の悪化を防ぐためにも「リピーターの獲得」が重要です。本市には、野球、サッカー、バレーボール、ラリーなどのスポーツ観戦イベントを始め、美術博物館等での催し、ホールでの音楽・芸術鑑賞、公園、動物園、遊園地、図書館、ジャズイベント、自然散策、祭り、まち歩きなど多様な魅力があり、リピーター（岡崎ファン）獲得への強みといえます。
- 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、混雑回避等）や、デジタル技術（キャッシュレス決済、SNS、MaaS、人流解析等）の深化や進歩が、地方都市の観光や経済の活性化につながる新しい交流市場を生み出す原動力になっています。

【施策の方向性】

市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（岡崎ファン）」の獲得を目指して、観光に携わる多様な主体と連携し、観光客にとって「居心地の良い」「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）

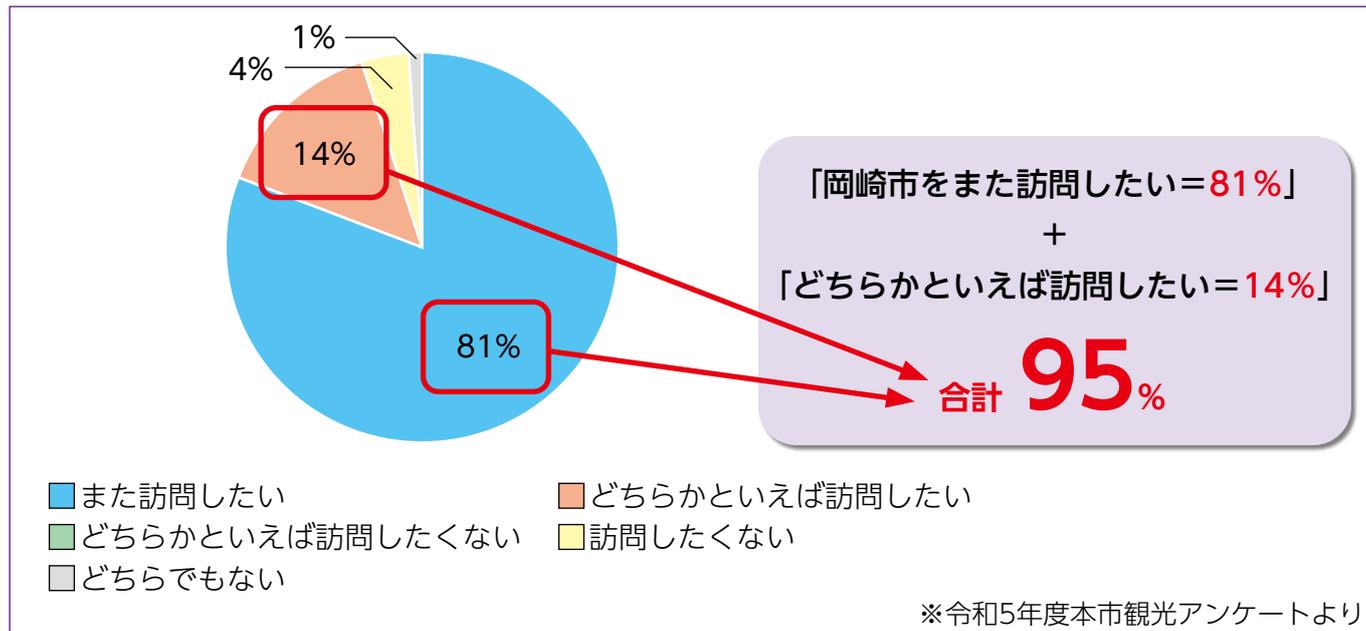
- 本市来訪経験者のうち、最近5年間で5回以上本市を来訪した方 **35%以上**（≒25%増）

（令和5年度本市観光アンケート 28%）

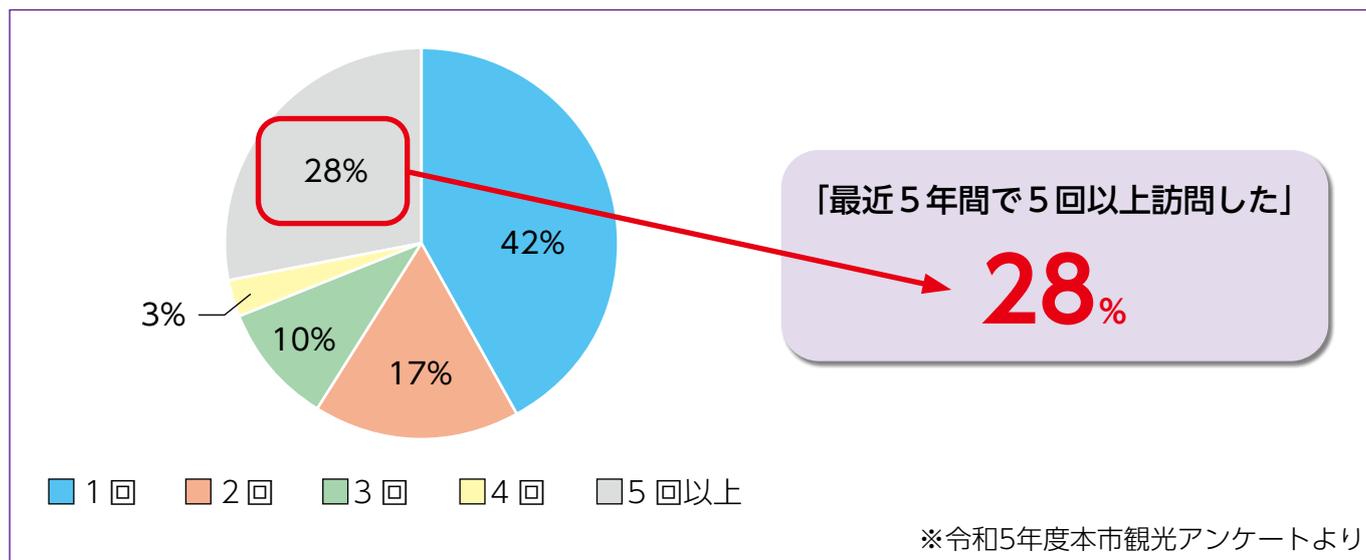
- 市内の観光関連産業従事者数(旅行業・宿泊業・飲食業等) **16,500人以上**（≒コロナ前水準）

（経済センサス 平成28年度=16,443人、令和3年度=14,631人）

参考4 岡崎市来訪経験者の再来訪意欲



参考5 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



参考6 岡崎市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年度	208人	14,707人	462人	1,066人	16,443人
令和3年度	117人	13,085人	453人	976人	14,631人
令和12年度 (目標)	—	—	—	—	16,500人 (コロナ前水準への回復)

※上の表は経済センサスの結果をもとに、本市が独自に集計したものです。

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、なかでも、将来の関係人口・定住人口につながる20～30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 本市出身の著名人を活用した「岡崎観光伝道師」のファンを中心とする若者が、全国から毎年数万人規模で本市を訪れており、観光の強みの一つとなっています。
- 3-3 「QRUWA（くるわ）地区」の愛称で親しまれている市中心部では、官民連携による多様な「まちづくり」や「暮らし観光」の推進により、若者来街者や新規出店者の増加が期待できます。
- 3-4 市中心部における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の推進に資する先行的な取組が、若者を始め幅広い世代の観光誘客につながっています。

【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つかみ、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）

● 市中心部への20～30代年間来街者数 **148**万人／年 以上（≒10%増）

（コロナ前水準（平成30年度）134.8万人／年）

● 市公式観光SNSフォロワー数 **3**万人 以上（≒20%増）

（令和6年3月 25,000人）

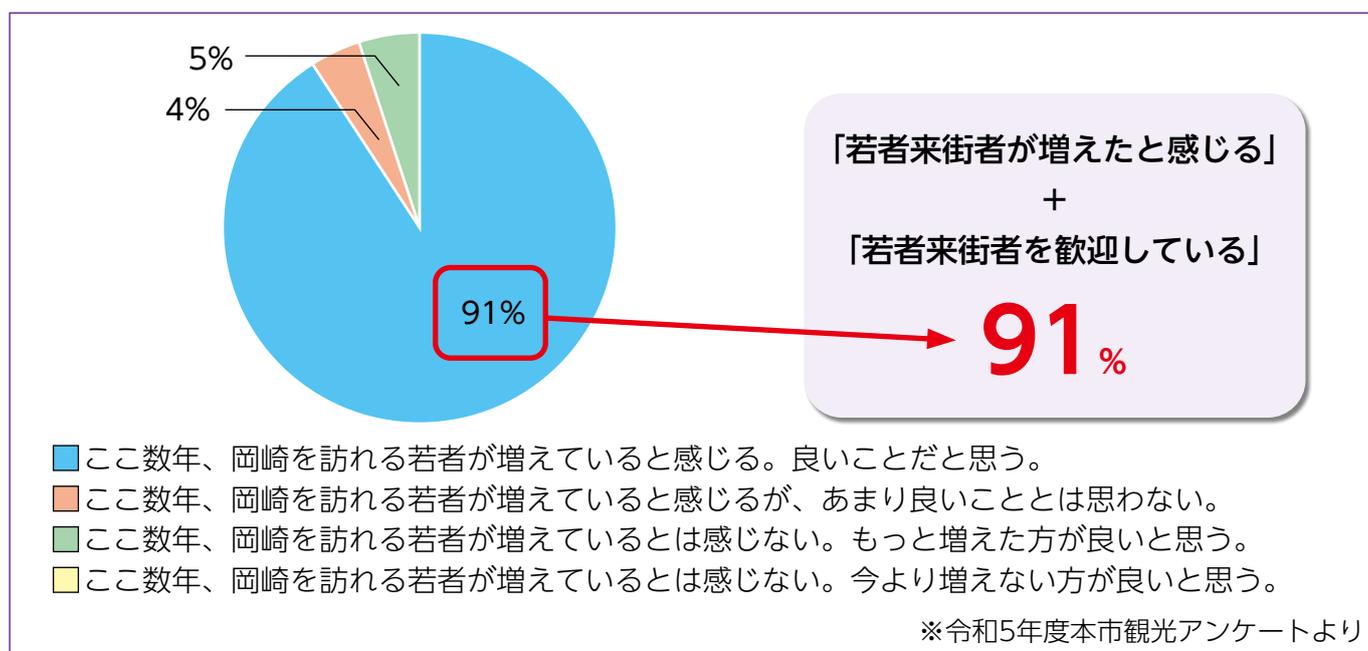
参考7 市中心部（QRUWA 地区）における年間若者来街者数 推計と目標

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	64.5万人	64.9万人	53.5万人	54.3万人	61.0万人	71万人
30代来街者	70.3万人	68.2万人	46.5万人	48.5万人	50.7万人	77万人
合計	134.8万人	133.1万人	100.0万人	102.8万人	111.7万人	148万人

※各数値は、スマートフォン位置情報から収集したビッグデータをもとに来街者数を推計する民間サービスを活用したもので、本市が本計画用に独自推計したものです。

※主な推計条件：①9～21時の間に1日1時間以上滞在で1カウント、②1日1人1カウントまで、③地区内の在住者・在勤者は除いて推計、④来街者には、市外在住者の他、QRUWA地区外に居住する岡崎市民を含む、⑤日本国内のスマートフォンを保有していない外国人観光客は推計に含まない。

参考8 若者来街者に対する岡崎市民の意識



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・産業・自然環境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 令和3年度に実施した市民意識調査においても、市民が「観光」を本市の大切な資源と認識していることが明らかとなりました。暮らしに息づく身近な観光を大切に、未来に継承していくためにも、観光に対する市民の主体的な参画による『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」の放送を契機として、市民が考案した新しい盆踊り「えびすくい音頭」が様々なイベントで披露され、市民発の新たな観光資源としての輝きを増しています。
- 4-4 近年、岡崎城等の観光スポットが集中する市中心部において、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（4-2）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代～20代の若者でした。若者との連携・協働による観光資源継承への取組は、本市の観光を未来へつなぐ原動力や突破口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（岡崎で暮らす人、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関心・共感・参画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

73% 以上（≒10%増）

（令和3年度市民意識調査 11段階評価「5～10」=66.4%）

- 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（≒10%増）

（令和3年度市民意識調査 参加意向あり=28.1%）

参考9 「観光・商業の取組」を重要と考える市民の割合

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

※令和3年度市民意識調査より

※10代～50代の市民が平均値（66.4%）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。

※なかでも、20代の市民が「観光・商業の取組」を重要と考える割合が最も高い。

※一方、60代～80歳以上の市民は「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。

参考10 「観光・商業の取組」への市民満足度

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

※令和3年度市民意識調査より

※全ての世代において、「参考9」の重要度よりも、「参考10」の満足度が下回っている。

※10代～50代の市民が平均値（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。

※なかでも、20代の市民の「観光・商業の取組」への満足度が最も高い。

※一方、60代～80歳以上の市民は「観光・商業の取組」への満足度が平均値を下回っている。

参考11 観光客を迎えるための市民のボランティア参加意向(案内・清掃等の各種おもてなし活動)

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

※令和3年度市民意識調査より

※10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代、50代、40代、60代も平均値を上回っている。10代、20代の若者の参加意欲が高いのが特徴。



岡崎泰平おどり



能見神明宮例大祭

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」など旅行の各段階（フェーズ）における観光客の関心事、好み、行動履歴、消費額、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、これまでの紙媒体による観光客アンケートに加え、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、観光関連事業者の施設や設備への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図り、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た観光マーケティングの充実を図ります。加えて、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事業の最適化 **3事業以上**

● 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事業以上**

参考12 デジタルを活用した観光マーケティング先行導入事例（令和5年 桜まつり）
 〈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令和5年に試行導入しました〉

(1) 桜まつり来場者数推計／年代別（推計エリア＝岡崎公園・乙川河川緑地。期間＝R5.3.24～4.5＝13日間）

10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	合計
8.0万人	4.85万人	4.8万人	5.05万人	3.9万人	3.45万人	4.95万人	35万人

※年代の偏りはあまり見られず、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。

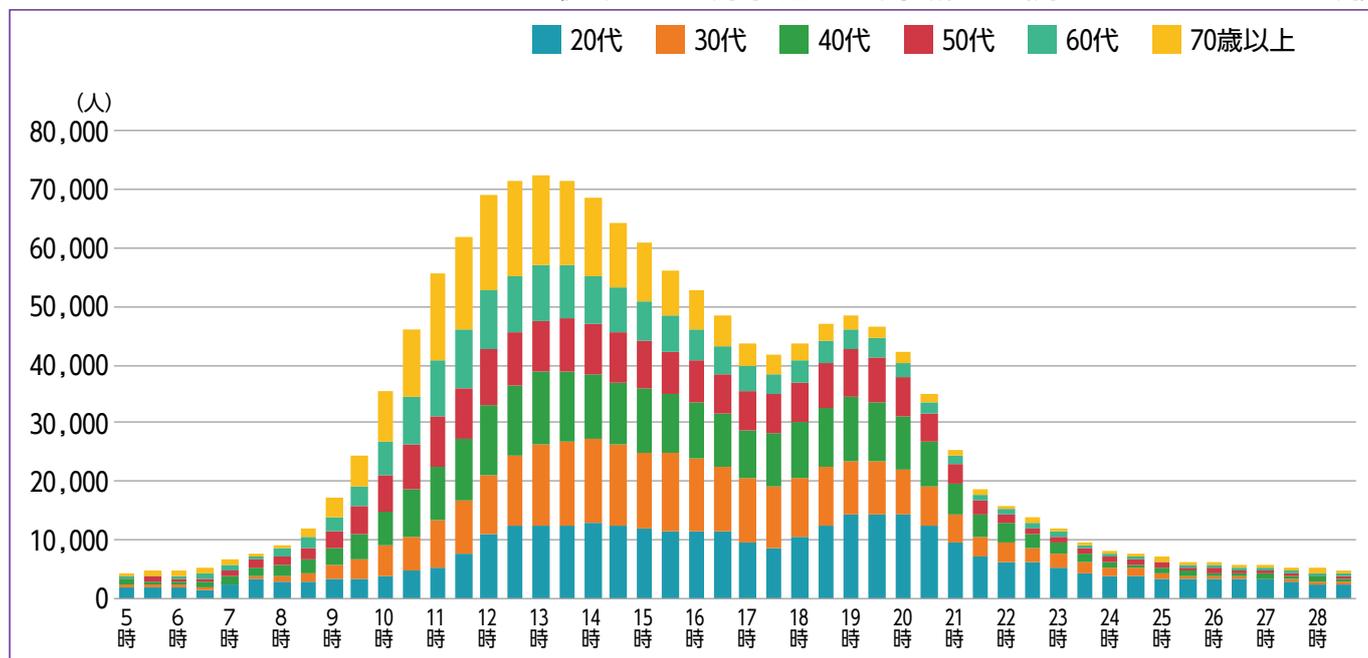
(2) 桜まつり来場者数推計／居住地別（推計エリア＝岡崎公園・乙川河川緑地。期間＝R5.3.24～4.5＝13日間）

岡崎市	西三河 東三河	愛知県 (三河除く)	静岡県	岐阜県	東京都	大阪府	その他	合計
13.5万人 (38.6%)	9.6万人 (27.5%)	6.2万人 (17.7%)	1.24万人 (3.5%)	0.73万人 (2.1%)	0.54万人 (1.5%)	0.47万人 (1.3%)	2.72万人 (7.8%)	35万人

※推計値では、来場者35万人のうち約38.6%にあたる13.5万人が岡崎市民、約66%にあたる23.1万人が岡崎市民を含む東西三河地域住民、約83.7%にあたる29.3万人が愛知県民であることが分かります。

※例えば、桜まつりにおける交通対策を講じようとする場合、来場者の約66%を占める岡崎市内及び東西三河地域に向けた情報周知が鍵となることをデータから読み取ることができます。

(3) 桜まつり来場者数／年代別・時間帯別（推計エリア＝岡崎公園・乙川河川緑地。期間＝R5.3.24～4.5＝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。

※桜まつりの混雑分散策の一つとして、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「早朝ツアー」が一つの旅企画のアイデアとして考えられます。

3 重点事業

※重点事業＝基本施策の方針・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、本物志向の魅力ストーリー性を豊かに発信し、本市を繰り返し訪問するリピーター（岡崎ファン）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・寺社等と連携し、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、寺社や文化財、市内各所に残る砦・山城跡等の本市の強みを活かした歴史観光の磨き上げ
 - 見学・学び・散策・体験・交流などを通して特別感のある観光コンテンツを提供
 - 岡崎公園及び園内施設（岡崎城、三河武士のやかた家康館等）や史跡等の活用
 - 寺社を始め、市内に残る文化財、歴史的街並み、砦跡・山城跡等の活用
 - 歴史観光に携わる多様な主体と連携した特別感のある旅の提供
- 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承とレガシーづくり
 - 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
 - ドラマ登場人物等の活用、ゆかりの地巡り、えびすくい音頭の普及支援
 - 市内東西南北各地域における歴史観光コースの設定、ネットワーク化
 - 市内東西南北各地域における多様な主体との連携
 - ドラマのストーリーと市内各地域の魅力をつなげる観光プロモーション
 - 家康公の家族・家臣・松平氏でつながる全国の自治体等との歴史観光交流
 - 家康公ゆかりの自治体等と連携した観光イベント、歴史シンポジウム、市民ツアー等の企画・開催・支援
- ③ 家康公ゆかりの観光行催事の企画・開催・支援・最適化
 - 家康公と家臣団による戦国絵巻「家康行列」
 - 市内各地域にゆかりの武将にスポットをあてた「地域武将列」の創設
 - 家康公が名人位を初めて認定「岡崎の将棋まつり」
 - 竹千代杯に続く「家康杯」の創設
 - 家康公による火薬の平和利用「岡崎の花火大会」
 - 市民・事業者等との連携による観光イベントの推進
 - 「岡崎城下家康公夏まつり」「岡崎城下家康公秋まつり」「家康公生誕祭」など、多様な主体との連携による市民参加型観光イベントの更なる推進



大樹寺／ビスタライン



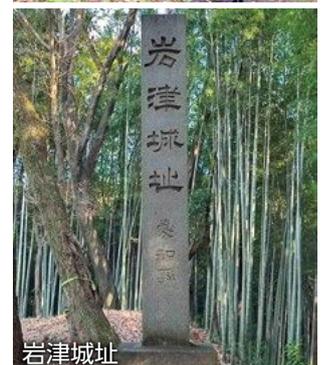
六所神社



八丁蔵通り



岡崎公園／清海掘



岩津城址

④ 観光ガイドなど観光に携わる市民（個人・団体・事業者）との連携

■市民による観光ガイド活動との連携

→「おかざき観光ガイドの会」「岡崎歴史かたり人の会」「デフ葵」「多言語ガイド」他

■市内外の若者との連携

→観光イベント、観光おもてなし活動への若者（なかでも学生）の参加機会の提供

→若者が観光イベント等を通して岡崎の歴史・伝統・文化について学ぶ機会の提供

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、講演会、ワークショップ等の企画・開催・支援

■各種観光イベント等における本市の歴史・伝統・文化等の紹介

■歴史観光MICE「(仮称)家康公サミット」の企画・開催・支援

■歴史観光を題材とした各種イベントの企画・開催・支援（戦国武将フェス、お城フェス等）

■宿泊・飲食・交通等の受入環境整備・支援

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・QRコード等）を含む案内機能の最適化

■音声案内機能の活用

■既存案内施設（看板等）の維持管理・更新

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

■歴史観光パンフレット、ポスター等の企画・発行

■公式観光サイト「岡崎おでかけナビ」の更新・刷新検討

■SNS等の更なる活用、歴史観光PR動画の制作・活用

■家康公と家族・家臣団・松平氏等のゆかりの自治体等と連携した観光プロモーション

→親善都市、ゆかりのまち、観光交流都市との連携・交流事業

→浜松市、静岡市など、家康公ゆかりの地との連携・交流事業（家康公ネットワーク等）

■武将隊、市民紙甲冑隊等の活用

→グレート家康公「葵」武将隊による演武、各種イベント、市内外での観光PR活動支援

→市民紙甲冑隊 30名（令和6年3月現在）を50名規模へ拡充

■外国人向け観光プロモーション

→外国人向け観光PR動画の制作

→台湾、タイなどのアジア圏を中心とした海外施策の推進・支援

⑧ 歴史・伝統・文化など本市の強みを活かした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

→岡崎城・三河武士のやかた家康館・茶室・能楽堂・異閣の活用

→公園内施設を活用した市内伝統産業、伝統工芸、文化・芸術等の体験機会の提供

■多言語による歴史観光案内

→多言語観光パンフレット等の作成

→外国人向け観光PR動画の制作、海外への動画配信

■外国語観光ガイドの育成支援

→岡崎の歴史や観光おもてなしを学ぶ研修機会の提供支援

→外国人モニターツアー等におけるガイド活動機会の提供支援



高校生ブラスバンド



歴史観光講演会



伝統産業体験



市民紙甲冑隊



多言語観光パンフレット

※各事業の具体的な内容等については、毎年度の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、多様な分野の主体と連携し、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、若者からの支持の高い本市出身の著名人による「岡崎観光伝道師」の更なる活用を推進します。
- ◎プロジェクションマッピングやイルミネーション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積極的に取り組み、若者を誘客施策の入口（突破口）として幅広い世代の誘客につなげます。

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

■岡崎観光伝道師の更なる活用

- 岡崎観光伝道師 ◎東海オンエア ◎H△G（ハグ） ◎佐野 勇斗
◎オカザえもん ◎青木 源太（敬称略。令和6年3月現在）

- 岡崎観光伝道師の活用機会の更なる創出（各種イベント、行催事等）

■Vチューバー等のデジタル技術を活用した新たな観光伝道師の導入検討

② 夜間の観光消費を促進するナイトタイムエコノミーの取組による若者誘客と地域経済活性化

■宵まいりイベント

- 岡崎公園及び周辺地区で開催「おかざき宵まいり」

■イベント連携花火

- 年間を通して様々な観光イベントで三河花火が夜空に登場

■プロジェクションマッピングイベント

- 岡崎城、大手門等の観光スポットとデジタルアートの共演
→多様な主体による各種事業とのタイアップ企画

■飲食店等と連携したイベント企画

- 夕方以降の観光消費拡大。イベント実施エリア周辺の飲食店等との連携

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

■市内で撮影される映画、ドラマ、テレビ番組等のロケ支援

- ロケ地・施設の紹介、施設利用申請手続き支援、ロケ現場での支援等
→撮影スタッフの食事・宿泊先等の確保支援

■ロケ地マップの作成、ロケ地情報等の提供

■ロケ誘致活動、ロケ支援補助金制度

■市民エキストラ登録制度、エキストラ手配支援

■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等の企画



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

- 各種スポーツ観戦、ラリー観戦など、スポーツツーリズムの推進・支援
- 市中心部（QURUWA地区）で実施される行催事との連携
 - 市民・市民団体・事業者・事業者団体・庁内各部署等、多様な主体との連携
- 市中心部での先行的連携を他の地域へ波及させる仕掛けづくり
 - えびすくい音頭の普及、支援（地域の武将を題材とした新たな歌詞の制作支援・活用支援）

⑤ 若者誘客に関する商業施設、観光関連事業者等との連携

- イオンモール岡崎、新東名高速道路岡崎SA「ネオパーサ岡崎」、道の駅藤川宿との連携
- （仮）東部地区商業施設（令和7年秋頃開業予定）
- 伝統産業と若者の新たな関係性構築支援
 - 八丁味噌、石工品、三河花火、和ろうそく等、伝統産業との連携
- 鉄道・バス・タクシー会社、宿泊施設等と連携した若者向けツアーの企画
- 再整備が進む名鉄東岡崎駅など主要駅における観光プロモーション

⑥ グルメ・カフェ・スイーツ・土産物等を活用した周遊促進

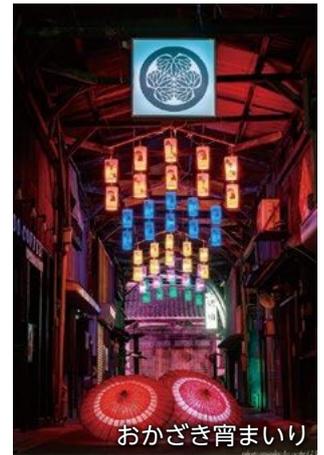
- 岡崎市地域店舗ファンづくり推進事業『家康印』との連携
 - 登録店舗数 約800店舗（令和6年3月時点）
 - グルメ、スイーツ、お土産の開発・販促支援
- ご当地グルメや街道グルメと連携した観光プロモーション
 - 家康公スイーツ、おかざきかき氷街道、おかざきカレーパン等
- イベントグルメと観光の連携
 - キッチンカー、食べ歩き、テイクアウト等
- 土産物販売施設の確保支援、市内事業者商品の販路開拓支援

⑦ 市内外の若者（Z世代≒10～20代、ミレニアム世代≒30代）との連携・交流促進

- 市内外の若者との連携による観光市民活動の活性化
 - 観光イベント、観光ボランティア活動への学生の参加機会の提供
 - 幅広い年代の市民が岡崎の歴史・文化等について学ぶ機会の提供
 - 若者の参加を他の世代の参加につなげる仕掛けづくり
- 観光やまちづくりについて学ぶ学生等との連携
- 若手経営者（団体・個人）、若手起業家等との連携

⑧ SNSの更なる活用による本市観光情報の発信・拡散

- SNSの活用
 - X（旧Twitter） フォロワー数 約23,000件（令和6年3月時点）
 - Instagram フォロワー数 約2,200件（令和6年3月時点）
- ハッシュタグ投稿（#）イベントの企画
- フォロワー獲得企画（ノベルティ配布イベント等）
- 若者から支持の高い岡崎観光伝道師やインフルエンサー等との連携
- 配信用動画コンテンツの充実



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

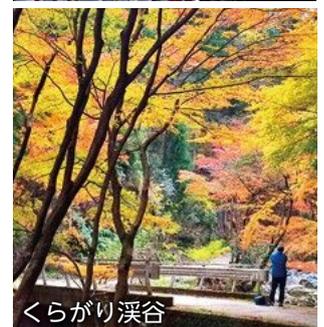
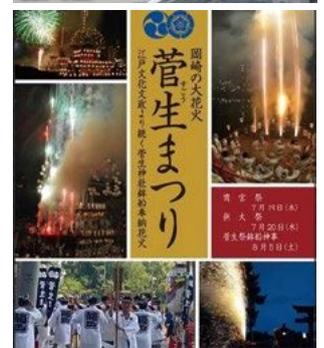
重点事業3 未来へつなぐ「サステナブルツーリズム」

- ◎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（岡崎で暮らす人、岡崎で働く人、岡崎の観光に携わる人）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「社会」「経済」「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みを推進・支援します。

重点事業を構成する主な事業（例）

- ① 観光イベントや地域の祭りなど、観光関連伝統行催事の保存・継承への支援
 - 家康行列や花火大会など、本市を代表する大型観光イベントへの市民参加の推進
 - 観光関連伝統事業補助制度
 - 地域の伝統行事等と、地域以外の来街者・観光客との交流機会の創出支援
- 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
 - 本市の多様な産業・産業人材との連携
 - 本市の中山間地域の自然環境、森林施策、文化事業、市民活動等との連携
 - 岡崎市地域店舗ファンづくり推進事業『家康印』との連携
- 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」等における各種対策の推進
- ④ 観光におけるSDGs・ダイバーシティ・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の推進
 - 花火大会等における障がい者席の優先確保
 - 花火大会における災害対応力強化
 - インバウンドの推進、外国人向けおもてなし環境の整備推進
- 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、農業協同組合等が主催・支援する各種事業との連携
- ⑥ 本市の多様な中山間地域振興施策等との連携
 - おかざきかき氷街道
 - おかざき鮎めし街道
 - 農林産品PR
 - 川遊び
 - ホテル
 - キャンプ
 - サイクリング
 - カフェ・飲食店巡り
 - 農泊・古民家活用
 - ほか
- ⑦ 全国の自治体との観光分野における連携・交流
 - 親善都市・ゆかりのまち等（石垣市、福山市、茅ヶ崎市、佐久市、関ヶ原町、金沢市、綾川町 ほか）
 - 全国家康公ネットワーク（浜松市・静岡市 ほか）
 - 家康公ゆかりの自治体 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、毎年度の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 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、「問題と課題の整理」「目的と目標の設定」「ターゲットの絞り込み」「強みの活用」「多様な主体とのコラボレーションによる価値の増大」の視点を重視した施策に努めます。そのために、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も取り組みます。
- ◎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（有識者等）、市民、事業者等からの意見聴取
 - 各分野の専門家からの意見聴取
 - 目標管理
 - 重点事業の計画、実施
 - 市民向け観光アンケート
- 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、国県データ等の収集
- 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活用、岡崎市未訪問者へのアンケート（ネットリサーチ等）
 - 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（ネットリサーチ等）
- 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
 - 本市等が企画したモニターツアー参加者からの意見聴取
- 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等
- 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仕組みの構築・支援
- ⑧ 岡崎市公式観光サイトの刷新等
 - 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
 - 国内外のインフルエンサーとの連携



外国人向け観光PR動画の配信



新東名岡崎SA 岡崎土産コーナー

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

■用語解説 (50音順)

【あ行】

■アクセシビリティ (accessibility)

近づきやすさ、利用のしやすさ、便利であること。

■Instagram (インスタグラム)

Metaが所有する写真・動画共有ソーシャル・ネットワーキング・サービス。

■インバウンド (inbound)

外国人が訪れてくる旅行のこと。

■インフルエンサー (influencer)

世間や人の思考・行動に大きな影響を与える人物のこと。

■AR (エーアール : Augmented Reality)

現実世界に視覚情報を重複表示させることで現実を拡張する技術。

■SNS (エスエヌエス : Social Networking Service)

Web上で、登録された利用者同士が交流できる会員制サービス。

■X (旧Twitter) (エックス・旧ツイッター)

X社が運営するソーシャルメディア、ソーシャル・ネットワーキング・サービス。

■オーバーツーリズム (overtourism)

訪問客の増加により、地元住民の生活や自然環境、観光客自身に悪影響を及ぼす状況。

【か行】

■関係人口

地域や地域の人々と多様に関わる人々のこと。

■暮らし観光

地元の人に親しまれているお店や食べ物、文化などを楽しむ観光のこと。

■QRUWA (くるわ)

東岡崎駅、乙川河川緑地、桜城橋、中央緑道、籠田公園、りぶら、岡崎公園などの公共空間各拠点を結ぶ約3キロの岡崎市のまちの主要回遊動線。

■交流人口

観光で訪れた人々のこと。

■コンテンツ (content)

インターネットやテレビ、紙などのメディアを通して伝えられる情報内容のこと。

【た行】

■ダイバーシティ (diversity)

人種・性別・宗教・価値観など様々な異なる属性を持った人々が、組織や集団において共存している状態。

■デジタルマーケティング (digital marketing)

デジタル技術を用いてマーケティング業務を最適化し、利益の最大化を目指すこと。

【な行】

■**ナイトタイムエコノミー (night-time economy)**

夜間の楽しみ方を拡充し、夜ならではの消費活動や魅力創出をすること。

【は行】

■**ハッシュタグ (hashtag)**

SNS上において、キーワードやトピックを分類するタグ。ハッシュ記号は「#」。

■**ビッグデータ (big data)**

位置情報やソーシャルメディアデータなど、日々生成される多種多様なデータ群。

■**VR (ブイアール : Virtual Reality)**

コンピューターによって創り出された仮想的な空間を現実であるかのように疑似体験できる仕組み。

■**Vチューバー (ブイチューバー : Vitual YouTuber)**

2 DCGや3 DCGで描画されたキャラクターを用いて動画投稿や生放送を行う配信者の総称。

■**フィルムコミッション (film commission)**

映画やテレビドラマ、CMなどのロケーションを誘致し、撮影をサポートする組織。

■**フォロワー (follower)**

SNS上で特定のユーザーの投稿を定期的に関覧するユーザー。

■**プロジェクションマッピング (projection mapping)**

プロジェクターを使用して空間や物体に映像を投影し、様々な視覚効果を与える技術。

■**プロモーション (promotion)**

商品やサービスを広く認知させ、購入につなげるための活動。

【ま行】

■**MaaS (マース : Mobility as a Service)**

自家用車以外の全ての交通手段による移動を1つのサービスとして捉え、シームレスにつなぐ移動を目的としたサービス。

■**MICE (マイス : Meeting、Incentive tour、ConventionまたはConference、Exhibition)**

国際会議や展示会など、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

【ら行】

■**レガシー (legacy)**

次世代へ受け継ぐものごと。

あしがき

本計画は、平成18年3月に本市が初めて策定した岡崎市観光基本計画の改定版（第2次計画）として策定したものです。また、今回、計画立案に関して、民間等への外部委託は行わず、全編を岡崎市観光基本計画推進委員会及び岡崎市観光推進課職員の手作りにより進めてまいりました。本計画の完成までに様々な立場や視点から御提案・御助言を賜りました市民・事業者・各種団体の皆様に心より、感謝と御礼を申し上げます。

本計画は「基本計画」としての位置付けとなりますので、今後の取組についての具体詳細な記載が十分でない側面がありますが、アフター大河、アフターコロナを見据えた本市観光（観光を通したまちづくり）の方向性を示し出来たと評価しています。引き続き、本市の観光施策に対しまして、市民・事業者・関係機関等の皆様の一層の御理解と御協力を賜りますよう、お願い申し上げます。

なお、本計画の参考とした各種統計データ等の資料については、本市発行の岡崎市観光白書を始め、市民意識調査等の結果などを岡崎市ホームページにて公開しておりますので、本計画書と併せてご覧ください。

岡崎市観光基本計画推進委員会〈委員紹介（敬称略）と岡崎市民へのメッセージ〉

■委員長 高橋 一夫（近畿大学 経営学部教授）

活性化とは、ひと・もの・かねが活発に動いている状態を言います。観光は地域において、その役割を果たすことが期待されています。この計画は、多くの人に岡崎を訪ねてもらうにはどうしたら良いか、その人たちに消費を促すにはどうしたら良いかについて書かれています。訪ねてもらおうコンテンツは家康公を中心に、岡崎市民のアイデンティティーに影響していることばかりです。市民が大切に思っていることが、観光客のイメージとなり、ブランド価値をもつ。持続可能な観光がこの計画から始まります。

■委員 岩月 幹雄（岡崎商工会議所 専務理事）

岡崎商工会議所は地域総合経済団体として「豊かで個性と魅力あふれる地域づくり」を使命の一つに掲げ、まちづくり事業を推進しています。この第2次岡崎市観光基本計画は、岡崎の魅力ある歴史・文化資源を最大限に引き出し磨き醸成することで、市民や観光客の皆様にごうれしさと感動をもたらす、兼ねて本地域の商業の活性化に資するものと確信しています。岡崎商工会議所は今後も市はじめ関係機関と連携して、本計画を強力に推進してまいります。

■委員 藤井 克弘（あいち三河農業協同組合 常務理事 経済担当）

「おかげさ観光プラン2030」作成に向け市民の皆様にはアンケート等にご協力いただき誠にありがとうございました。大河ドラマ「どうする家康」放映により岡崎市の歴史・文化が多くの方々に注目されました。私自身としても岡崎で暮らし働く身として大変喜ばしいと感じる事ができました。市民の皆様も同様に感じられた方が多かったですと思います。この思いを後世につなげ岡崎市が「観幸都市」となる事をご期待申し上げます。

■委員 八木 則行（岡崎信用金庫 地域振興部長）

岡崎市は、歴史、文化、伝統、食、商業、工業、農業などあらゆる分野で優れたものがたくさんあります。春の桜まつりや夏の花火大会など有名なイベントもたくさんあります。われわれが誇りをもち、愛するこの岡崎をもっとたくさんの人に知ってもらいたい。もっともっと自慢したい。みんなが知っている岡崎の良いところをたくさん発信して岡崎の素晴らしさを日本中にお届けしましょう！

■委員 木下 正章（名古屋鉄道㈱ 地域連携部ツーリズム担当課長）

地域の方はなかなか気づくことは難しいですが、地域に当たり前に存在する資源が、地域外の方からは魅力的であると感じることが多くあります。そんな岡崎に根づく魅力や文化をより多くの方に知っていただき、実際に足を運んで体験いただくことで、岡崎の持続的な発展につながります。今回の観光基本計画をベースに、市民の皆さんが改めて地元の魅力を誇りに思っただけ、岡崎がもっと盛り上がっていくことを願っております。

■委員 竹内 博剛（㈱エターナルカモ 代表取締役）

「観幸」というキーワードは、市民の方々と訪れる観光客の方々が共存し、幸せなまちを目指し、創造していくことだと思います。市民ひとり一人が観光都市としての意識を持ち、そして高め、観光客の方々を迎え入れる体制を官民で作り上げることで、真の観光都市おかげさの実現があると思います。そして、2030年の幸せなまちの誕生を心より祈念いたします。

■委員 西尾 孝志（㈱カクキュー八丁味噌 常務取締役）

大河ドラマ「どうする家康」が2023年1月から放映されました。戦乱の世から平和の時代への礎を作った徳川家康公の功績は誰の目にも明らかになったと思います。岡崎は、徳川家康公の生誕の地でもありますので、家康公の平和までの道のり

を岡崎の観光の目玉として、各観光施設と連携した「おかざき観幸」を継続して作り上げる必要があると思います。みなさんと官民挙げての観光の街岡崎を創造しましょう。

■委員 野村 顕弘 (大樹寺 事務局執事)

岡崎市観光基本計画の完成を心よりお祝い申し上げます。微力ですがこの計画策定に関われたことに感謝申し上げます。これからの観光事業は減少が予想されると同時に「家康公」以外の岡崎市の資源をもとに観光周遊計画を徳川家臣団の如く協力しあい進めていくことが重要だと思います。多くの市民の皆様が興味を持っていただき参加いただくことを祈念いたします。

■委員 石田 浩美 (NPO法人岡崎まち育てセンター・りた 岡崎市南部地域交流センター センター長)

岡崎市には観光名所がたくさんあり、きっと皆さんにも特別でお気に入りの場所があると思います。また観光の多様化で、よりディープでローカルな岡崎体験が楽しめるようになると、市民の皆さんの生き生きとした暮らしぶりも岡崎の魅力のひとつになります。ぜひ観光を自分事として、身近な名所などに興味を持ってもらえたらと願います。ひとりひとりのこうした小さな努力が岡崎をより素敵な場所にしていく手助けになると思います。

■委員 渡瀬 正人 (一般社団法人家康と四天王の会 事務局長)

岡崎市には、多くの観光スポットやイベントがあります。岡崎市の有名なイベントは、市内外からも多くの人に参加し盛大になります。地域市民を対象にした小さなイベントも多くあります。地域の小さなイベントの情報は入手が難しく、周知がされていない事が多いと感じています。市民しか知らないローカルな観光スポットや楽しい小さなイベントなどは、市民皆さんの力をもっと活用してSNS等で情報発信での拡散をお願いしたいです。

■委員 中林 菜穂子 (公募委員)

2023年は、「観光地に住む」ということについて初めて真剣に考えた年となりました。桜まつり、花火大会などこれまでも人気のイベントはありましたが、一年を通してこれほど多くの観光客を目にしたことはなかったのではないのでしょうか。大河ドラマや岡崎観光伝道師の恩恵にあずかり、全国からたくさんのファンが集まりました。今後考えていくべき課題は、岡崎まで足を運んでくださった観光客にまた来たいと思ってもらえる都市づくりです。そのためにも観光地に住む市民が不満を抱えることのないよう、渋滞、駐車場、ごみ等の問題が改善されることを期待しています。

■委員 杉山 琢士 (公募委員)

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、ドラマ内の映像をモチーフとしたレガシー作りを推進して頂きたいです。例えば、岡崎城で味噌煮込みを食べていたシーンや酒井忠次がなすをもってくるシーンを、岡崎の名物グルメに結び付けていきたいものです。ほかに、築山の風景、池のコイ、茶々の銃ポーズ(家康行列)なども岡崎の観光に有効活用できるものが多いと思います。えびすくい音頭、踊りの普及は非常に早いタイミングからかなり成功しているように見えます。今後も期待したいです。

■委員 川辺 泰正 (公募委員)

市内各所には家康公や家臣たちゆかりの寺社や古戦場、古城址、史跡などが百箇所以上あります。誰もが歩ける散策コースを地元の方々も参画して作り、歩く。全国に例の少ない家康公をたどるコースが市全域に出来ます。於大、瀬名姫や信康、石川数正、城下を整備した田中吉政も見落としてはならないと思います。名物を食べ、城下や坂道などを歩いて町を観て知ることが観光の魅力だと思います。2042年は家康公(竹千代)生誕から500年です。

■オブザーバー 神原 仁 (一般社団法人愛知県観光協会 専務理事)

コロナ禍を経て、観光は、量から質の時代へと確実に変化しています。特に個人の価値観が顕在化し、「有名観光地へ行く」ことだけが旅行の目的ではなくなり、心と体を癒し、自分を大切にする観光が重要視されると共に、「サステイナブル」への意識の高まり等、旅の目的や旅に期待することが多様化しています。岡崎市が、観光をツールとして持続的に発展し成長していくためにも、この基本計画に向き合い、多様化する観光需要を「市民の幸せ」に貢献できるよう事業化を図ることが重要であり、そして、確実に遂行されることを期待しています。

■オブザーバー 初井 泰晴 (一般社団法人岡崎市観光協会 理事長)

岡崎市観光協会は、「豊かな暮らしに出会う旅」をテーマにこれまでにない岡崎体験を「岡崎おでかけツアーズ」としてお届けしています。岡崎城・寺社・文化財などの歴史観光、グルメ・カフェ・スイーツを活用した周遊促進、自然豊かなオクオカなどのディープな岡崎体験を皆さまに提供することで、岡崎市民だけでなく、来訪者の皆様に岡崎市が暮らしやすい豊かなまちであることを実感いただけるよう取り組んでまいります。

オカザえもん 武将ぬり絵

徳川家康公



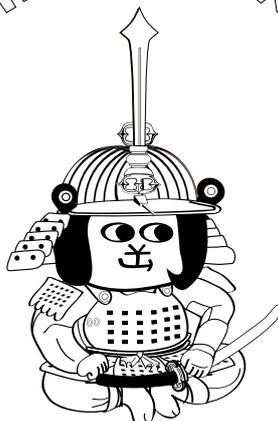
酒井忠次



本多忠勝



神原康政



井伊直政



第2次岡崎市観光基本計画

発行 令和6(2024)年3月

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