観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月１日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	（一社）岡崎市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 愛知県岡崎市	
所在地	愛知県岡崎市康生通東２丁目４７番地	
設立時期	平成３０年３月１日	
事業年度	４月１日から翌年３月３１日までの１年間	
職員数 *R7　7/1　現在	２４人【常勤１３人（常勤理事１人・正職員９人・期間契約職員２人、嘱託職員１人、非常勤１１人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	（氏名） 浅井　信太郎 （出身組織名） （株）まるや八丁味噌	（一社）岡崎市観光協会代表理事・会長。 岡崎市の特産品である八丁味噌製造会社である（株）まるや八丁味噌の代表取締役。食文化を活用し、観光誘客促進の諸事業に尽力している。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー 財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 籾井　泰晴「専従」 （出身組織名） 現職：岡崎市観光協会 前職：岡崎市	（一社）岡崎市観光協会代表理事・理事長。 岡崎市で部長職を歴任。観光誘客促進の基盤整備を目標とした「乙川リバーフロント地区整備事業」及び「QURUWA 戦略」推進に尽力したのち、令和２年４月に（一社）岡崎市観光協会代表理事・理事長に就任。 就任後、連携する市役所担当部署を数課から 10 課以上に拡大し、多様な分野の部署との連携を進めている。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 山本　健太「専従」 （出身組織名） 現職：岡崎市観光協会 前職：（株）ラグーナテンボス	（一社）岡崎市観光協会事務局次長。 （株）ラグーナテンボスで 14 年間勤務後、平成 30 年の（一社）岡崎市観光協会設立時に正職員となる。添乗員、レジャー施設集客営業、新規アトラクション導入など、誘客業の経験が豊富である。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 熊岡　猛「専従」 （出身組織名） 現職：岡崎市観光協会	（一社）岡崎市観光協会課長。 （株）JTB コミュニケーションデザインで企画営業として観光関連団体や行政における国内外のプロモーション全般、一般企業や JTB グループの商

様式１

	前職：（株）JTB コミュニケーションデザイン	品販促の経験を有する。現在、着地型旅行商品の企画から造成・販売・運営までを担当。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	岡崎市各課 ・観光推進課（観光誘客企画、大型観光イベント、観光プロモーション等） ・商工労政課（土産、グルメ企画、プロモーション等） ・農務課（地域食材「岡崎おうはん」の企画、プロモーション等） ・中山間政策課（ぬかた地域のブランド推進、プロモーション等） ・公園緑地課（市公園を活用したイベント、公民連携事業等） ・企画課（サイクルシェア事業、公民連携企画立案等） ・広報課（魅力情報、若者魅力発信業務等） ・文化振興課（岡崎城、三河武士のやかた家康館 PR 等） ・スポーツ振興課（スポーツ MICE 等の企画、実施等） ・デジタル推進課（観光 DX による連携等） ・地域創生課（交通施策の連携等） ・まちづくり推進課（景観まちづくり関係等） ・保健所健康増進課（クアオルト健康ウォーキング事業等） ・その他各課	
連携する事業者名及び役割	・八丁味噌協同組合【観光資源関係者】 ・岡崎城公園指定管理者、乙川河川敷指定管理者【観光資源関係者】 ・岡崎ホテル連絡協議会【宿泊】 ・商工団体（岡崎商工会議所、六ツ美商工会、ぬかた商工会）【商工】 ・鉄道事業者（名古屋鉄道、JR 東海、愛知環状鉄道）【一次交通】 ・タクシー事業者（岡陸タクシー、名鉄タクシー、オーワ等）【二次交通】 ・あいち三河農業協同組合【農政】 ・もりまち【林業】 ・大樹寺、龍城神社、六所神社、伊賀八幡宮、松應寺等【寺社】 ・まちづくり岡崎【まちづくり】 ・７町広域連合・次世代の会【地域住民】 ・岡崎市社会福祉協議会【福祉】 ・その他市内店舗【飲食・物販】	
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】 ■総会（直近では令和７年６月２６日に開催） 【概要】事業報告及び決算の承認等を行う最高意思決定機関 【構成団体】岡崎市（行政※市長）、あいち三河農業協同組合（農政）、六ツ美商工会（商工）、ぬかた商工会（商工） ■理事会（直近では、令和７年５月２６日に開催） 【概要】業務執行の決定機関。通常、年４回開催。 【構成団体】岡崎市（行政）、㈱まるや八丁味噌（観光資源）、あいち三河農業協同組合（農政）、六ツ美商工会（商工）、ぬかた商工会（商工）、岡陸タクシー（交通）、名古屋鉄道㈱（交通） ■岡崎観光ワーキンググループ（直近では、令和６年１１月１９日に開催） 【概要】若手を中心とした各団体で構成。観光に関するテーマを設定し意見を聴取する場。出された意見は理事会へ報告。 【構成団体】 コアメンバー：岡崎市観光協会、岡崎市、宿泊事業者、交通事業者、岡崎城公園指定管理者	

<table>
<tr><td></td><td>※ワーキンググループの内容によりコアメンバー以外の参加団体を変更する場合あり。</td></tr>
<tr><td>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</td><td>・岡崎観光ワーキンググループに、地域住民代表にも参画してもらい意見を聴取している。
・観光サイト「岡崎おでかけナビ」においてほぼ毎日、観光に関する最新情報を提供し、観光客だけでなく市民に向けても市内のイベント、グルメ、公共施設の情報を発信している。
・市の関係部署と連携し、市内イベントにおいて観光に関するイベントやセミナーの告知ＰＲを行い、意識啓発に努めている。
・市民から公募した観光ボランティアガイドの養成を行っている。
・市民から公募した観光大使を活用した観光ＰＲを行っている。
・市と共同で、市民・市外の方を対象とした来訪者アンケートを、観光案内所や各種観光イベントにおいて通年で実施している。（サンプル数目標：1,500/年）市民には、家康公の歴史遺産や桜まつり、花火大会等を活用した観光施策に対する要望や満足度を調査し、市外の方には、来訪目的や訪問先などのデータを収集している。
・市民、団体から花火大会のボランティアを募集し、会場周辺の清掃活動を行っている。
・花火大会の観覧席を市民先行で抽選販売し、市民が優先的に観覧できるように努めている。
・岡崎おもてなしキャラバン隊という市内事業者を中心としたおもてなしグループを運営し、市内外のイベントにおいて観光ＰＲを行っている
・他地域の行政、民間事業者、自治会関係者からの視察要望に対し、行政・地域住民による中心市街地エリアの視察ツアーを実施運営した。（令和６年８月に地元事業者へ運営を移管）
・市内中心部を流れる乙川の河川敷で開催される桜まつりの協賛出店枠をすべて市民、市内事業者に変更し、地元住民の協力のもと出店者を取りまとめ、運営説明会を開催し、桜まつりの運営を行った。また、地元住民向けの説明会に別途参加し、運営説明会の内容を報告して地域住民の意見を聞き、情報を共有して桜まつりの運営を行った。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>令和６年度実績
【観光サイト、ＳＮＳでの情報発信事業】
・岡崎市公式観光サイト「岡崎おでかけナビ」（年間 890 万 PV）を運用　イベント情報、新着情報の更新（毎日）
・SNS での情報発信
Ｘ２アカウント*総フォロワー数 30,414、Instagram*フォロワー数 5,265
【観光大使事業】
・「観光大使おかざき」の募集・選考・活用
イベント出演や Instagram での情報発信
【市魅力情報発信】
・岡崎市公式 Instagram「今日も岡崎」の運用*フォロワー数 17,942
【中山間エリアの情報発信】
・中山間エリア「オクオカ」の情報発信
【交流促進・観光誘客促進】</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

様式１

		・親善都市及びゆかりのまち（福山市、石垣市、茅ヶ崎市）における観光ＰＲブースの出店 ・その他市外観光展における観光ＰＲブース出店（全 5 回） 【市若者魅力情報発信】 ・市内在住の学生、社会人 35 名で「岡崎探検隊‼」を結成し、3 チームで毎月 Instagram で市内の魅力情報を発信 【市内店舗情報発信】 ・インフルエンサー（岡崎観光伝道師 オカザえもん）を活用し、市内「家康印」加盟店舗の店舗、商品を Instagram で紹介（30 店舗） 【家康公生誕月間広報宣伝】 ・家康公の生誕月である 12 月に実施される市内の様々な観光イベントについて、広報宣伝を実施 【その他】 ・ブランド地鶏「岡崎おうはん」の普及とブランド化促進のための PR 事業の実施 ・「江戸のふるさと岡崎の風景」を題材とした観光カレンダーの制作・販売
	受入環境の整備	令和６年度実績 【観光案内所運営】 ・市内 3 カ所の観光案内所の運営 年間利用者数：約 46,000 人 【観光おもてなし人材の養成・派遣事業】 ・有料観光ガイド「岡崎歴史かたり人」の派遣 派遣先：バスツアー、観光タクシー等 41 件 ・「岡崎歴史かたり人」「おかざき観光ガイドの会」「多言語ガイド」「手話観光ガイド」を対象とした講習会実施 大河ドラマ後追い講座、岡崎城城郭講座　計 4 回 【岡崎おもてなしキャラバン隊の派遣】 ・岡崎らしいグルメを提供するキッチンカーを中心とした「岡崎おもてなしキャラバン隊」の各種イベントへの派遣 加盟事業者数 71、出店日数 44 日、延べ出店数 204 店 【サイクルシェア事業】 ・シェアサイクル 99 台、サイクルポート 21 ヶ所の管理、運用　利用数 84,953 回／年 平日と休前日のそれぞれ利用目的客に合わせた自転車配置とバッテリー充電を行い、利用者の利便性を向上する取り組みを行っている。 【花火大会での旅行代理店ツアー客の受け入れ環境整備】 ・有料観覧エリア内に、旅行代理店専用席を設置。希望する旅行代理店に席を有料提供し、岡崎花火大会の観覧を目的としたツアーを各地で販売してもらい、市外からの観光客誘致に努めている。（販売実績：4 社約 300 人） 【アフター大河ドラマ事業】 ・大河ドラマ「どうする家康」に関連した歴史上の人物にゆかりのある寺社 88 件を調査。「偉人を辿る岡崎めぐり」と題したコースを 8 コース造成し、人物ごとにパンフレットを制作した。

		・SNS「LINE」アプリを活用し、上記に関連した歴史上の偉人にゆかりのスポットを実際に巡り、クイズに回答しながらゲームを進めていくデジタルスタンプラリーを開催。 【広域連携事業】 ・三河観光ＧＯＮ（蒲郡・岡崎・西尾・幸田）事業の実施 ３市１町周遊グルメスタンプラリーの実施 9/20～1/14　参加者数 845 人 ・MIKAWA de 遊び 100（実行委員会事業）への事業参画 10/1～3/31　7 プログラム 71 人参加
	観光資源の磨き上げ	令和６年度実績 【着地型観光商品事業】 ・当協会の旅行サイト「岡崎おでかけツアーズ」で、各種着地型旅行商品を企画・造成・販売 主な商品例： 花火大会、将棋まつり、ラリージャパン等大型観光イベントの観覧席付き宿泊プラン プロバレーチーム「ジェイテクト STINGS」ホームゲーム観戦宿泊プラン 徳川将軍家菩提寺大樹寺　夜間特別拝観付き日帰りツアー 【スイーツプロジェクト事業】 ・徳川家康にちなんだスイーツ「OKAZAKI 家康公スイーツ」の企画・運営 店舗周遊型スタンプラリーの実施　参加者約 2,000 人 【ＥＣサイト運営】 岡崎のセレクト商品を取り扱うＥＣサイト「おかふる」の運営（取り扱い数：56 店舗 109 商品） 【観光庁地域観光新発見事業】 ・体験付ツアー：武将ガイドが案内する甲冑殺陣体験（動画サービス付）＆岡崎城見学ツアーの造成と台湾現地セールスの実施
	観光イベントの実施	令和６年度実績 【大型観光事業】 ・桜まつり　3/22～4/6　夜桜ライトアップ、会場周辺警備、協賛募集、出店者管理・運営等（来場者約 30.5 万人） ・家康行列　4/7　市民キャスト 700 人、岡崎観光伝道師「佐野勇斗」さん特別出演、ステージイベントの実施（観覧者約 8.8 万人） ・将棋まつり 4/27.28　子ども将棋大会、プロ招待棋士によるトークショー＆公開対局の開催・運営（参加者：514 人） ・花火大会　8/3　会場設営、協賛募集、花火プログラム制作、有料観覧席運営等（観覧者約 19 万人） 【その他イベント】 ・東公園春・秋イベントの企画・運営 花菖蒲まつり　5/26、紅葉まつり　11/23.24 ライトアップ、緑化啓発ワークショップ、ステージイベントの実施等

	・おかざき宵まいり事業　12/7～22　岡崎城～松應寺エリアのライトアップ、プロジェクションマッピング、デジタルスタンプラリーの実施等 ・地元企業労働組合　ウォーキングイベントの誘致・運営 ・連合愛知地域協議会のメーデー集会イベント誘致・運営

【定量的な評価】

出典：①～⑤各年度岡崎市観光白書、⑥第２次岡崎市観光基本計画

① 観光施設入込客数
- 令和２年　2,839,266 人
- 令和３年　3,247,795 人
- 令和４年　3,808,502 人
- 令和５年　4,703,233 人
- 令和６年　集計中

② 延べ宿泊者数
- 令和２年　186,765 人
- 令和３年　277,417 人
- 令和４年　345,631 人
- 令和５年　346,077 人
- 令和６年　集計中

③ 観光消費額
- 令和２年　消費単価　宿泊者　21,263 円　日帰り客　5,131 円
- 令和３年　消費単価　宿泊者　19,767 円　日帰り客　5,383 円
- 令和４年　消費単価　宿泊者　24,734 円　日帰り客　7,499 円
- 令和５年　消費単価　宿泊者　30,997 円　日帰り客　5,118 円
- 令和６年　集計中

④ ホームページビュー数
- 令和２年　9,169,615　PV
- 令和３年　9,836,309　PV
- 令和４年　14,508,929　PV
- 令和５年　14,188,630　PV
- 令和６年　8,929,869　PV

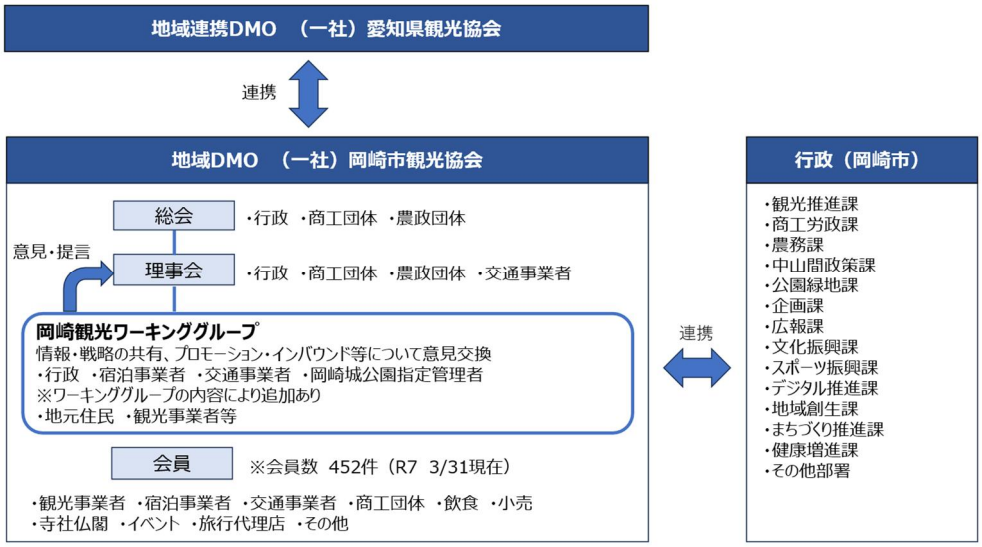
⑤ 来訪者満足度
- 令和２年　72.3%
- 令和３年　72.3%
- 令和４年　70.4%
- 令和５年　73.0%
- 令和６年　集計中

⑥ リピーター率
- 令和２年　73.0%
- 令和３年　77.0%
- 令和４年　74.0%
- 令和５年　28.0%
- 令和６年　集計中

※令和５年から、来訪経験者のうち最近５年間で５回以上来訪した方の割合に変更

※①、②、③、⑤、⑥の R6 実績は令和７年１０月頃に数値を取得予定

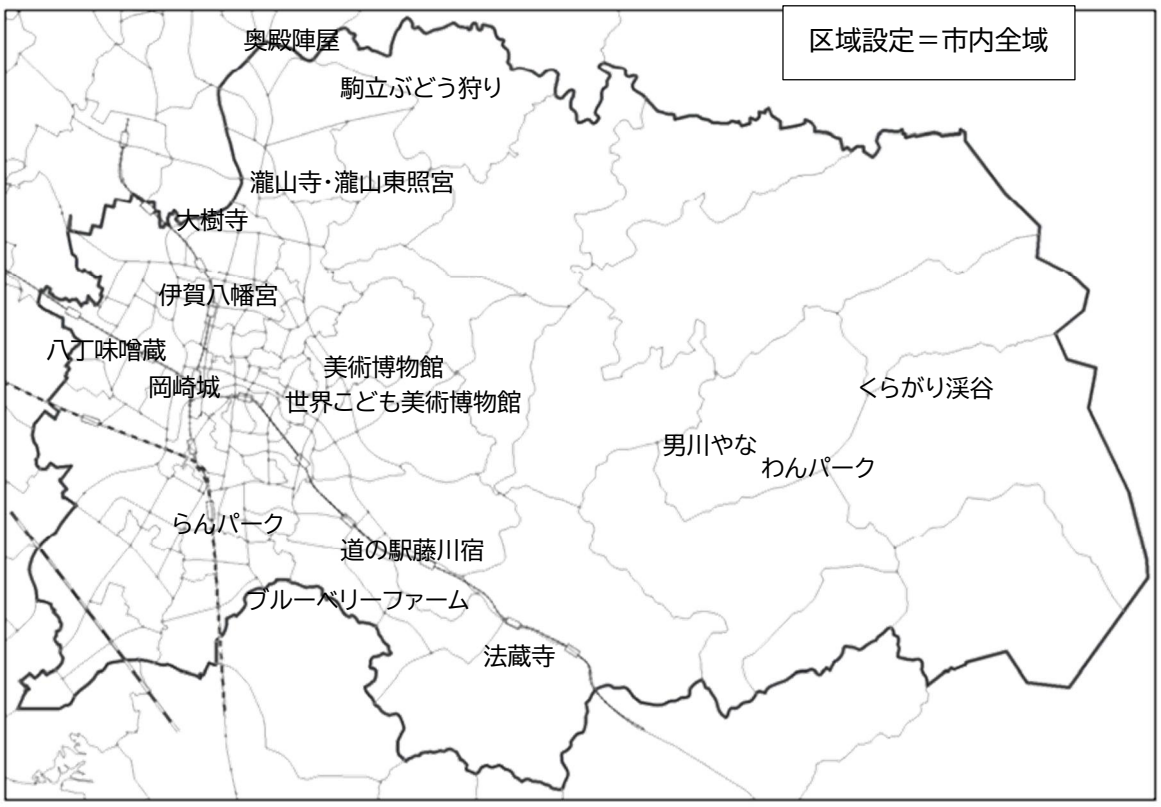
様式１

実施体制	**【実施体制の概要】** 岡崎市観光協会総会、理事会の下に岡崎観光ワーキンググループを設置。メンバーには、行政、観光資源事業者、宿泊事業者、交通事業者、地域住民等、多様な関係者が参加し、官民が密接に連携した運営を実施。観光に関する情報共有、観光戦略の共有のほか、観光プロモーションやインバウンド対策等について意見交換を行い、理事会に意見・提言する。 【（一社）岡崎市観光協会実施体制】 ・正会員数：4 者 ・会員数：452 者 ・理事：8 名（うち、会長 1 名、理事長 1 名、副理事長 1 名） ・監事：2 名 【岡崎観光ワーキンググループ実施体制】 ・コアメンバー：5 者 ※ワーキンググループの内容によりコアメンバー以外の参加団体を変更する場合あり。 **【実施体制図】** 

様式１

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

平成 18 年（2006 年）に、岡崎市と額田町が合併し、新岡崎市が誕生した。都市部の旧岡崎市と山間部の旧額田町が一つの区域となり、都市部だけでなく山間部も含めた観光地展開が可能となった。都市部は、岡崎城や八丁味噌蔵のほか、徳川家康及び三河武士ゆかりの寺社、史跡が各所に点在しており、歴史観光を中心とした展開、対して、山間部は、くらがり渓谷、男川やな、ぶどう狩りなど、自然観光を中心とした展開をしていく。また、市中心部において整備された「QURUWA」（公共空間各拠点を結ぶ約３キロのまちの主要回遊動線）を活かした新たな観光誘客を展開していくことから、区域設定は市域全体（約 38,720 ヘクタール）とした。

【観光客の実態等】

現在、岡崎市を訪れる観光客は大きく二分される。一つは、大河ドラマ「どうする家康」放送のの影響もあり、歴史（家康）観光を主とする観光客。もう一つは動画クリエイター（ユーチューバー）で岡崎観光伝道師でもある「東海オンエア」の撮影地等を訪問するいわゆる聖地巡礼を行う観光客である。加えて、季節によりアウトドア観光客も中山間地域へ足を延ばしている状況である。

◎観光施設入込客数（令和５年度）

令和５年度の観光施設入込客数は、4,703,233 人で、令和４年度（3,808,502 人）と比較すると約 23%増加した。令和５年１月から１２月まで NHK 大河ドラマ「どうする家康」が放送された影響により、大河ドラマ館が設置された岡崎公園を中心に多くの観光客が本市を訪れた。

◎宿泊者数（令和５年度）

令和５年度の宿泊者数は 346,077 人で、令和４年度から約 450 人（0.1%）増加した。宿泊者数においては、大河ドラマによる大きな効果はみられず微増にとどまったが、新型コロナウイルス発生以前の水準を超える結果となっている。（令和元年度（319,034 人））

◎観光消費額（令和５年度）

令和５年度の観光消費額は 367 億円であった。宿泊の客単価は上昇したものの、日帰りの客単価が減少し、観光施設入込客数増加分がほぼ日帰り客であったため、令和４年度（377 億円）と比較して 10 億円減となった。

◎岡崎公園の外国人旅行者国別集計（令和５年度）

岡崎の代表的な観光地である岡崎公園（岡崎城）の外国人ツアーの訪問者数は、令和５年度は、１位：台湾 763 人、２位：ドイツ 120 人、３位：タイ 117 人、合計 1,000 人であった。令和元年度が、１位：台湾 1,262 人、２位：中国 180 人、３位：タイ 51 人、全体：2,115 人であったことを考えると、外国人訪問者は回復していない。

（参考）外国人宿泊者数は、令和５年度 6,476 人、令和４年度 4,568 人、令和３年度 1,262 人、令和２年度 984 人で回復傾向にある。

（出典）令和６年度版岡崎市観光白書（令和５年度年次報告書）より

※令和６年度の実績については、令和７年１０月頃に数値を取得予定

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

ジャンル	観光資源　※「→」は活用方法
歴史	＜徳川家康・三河武士・岡崎藩関係＞ 岡崎城公園、岡崎城、三河武士のやかた家康館、大樹寺、伊賀八幡宮、六所神社、龍城神社、菅生神社、瀧山寺・瀧山東照宮、法蔵寺、山中八幡宮等 ＜その他＞ 奥殿陣屋、藤川宿資料館、旧本宿村役場等 →徳川家康ファン、歴史ファンの取り込みに活用
自然	くらがり渓谷、おかざき自然体験の森、かおれ渓谷、鳥川ホタルの里、ホタル学校、駒立ぶどう狩り、男川やな、ブルーベリーファーム、ボウケンノモリオカザキ

	→アウトドア層の取り込みに活用
グルメ	八丁味噌、岡崎おうはん、おかざきカレーパン、もろこしうどん、味噌煮込みうどん、味噌カツ、むらさき麦、いがまんじゅう、かき氷、フルーツサンド、五平餅等 →グルメを来訪目的とする層の取り込みに活用
祭、イベント	桜まつり、将棋まつり、家康行列、花火大会、家康公生誕祭、紅葉まつり等 →イベント参加、観覧を目的とする層の取り込みに活用
人物・キャラクター	岡崎観光伝道師（東海オンエア、佐野勇人、ＨΔＧ、オカザえもん）、グレート家康公「葵」武将隊 →各ファン層の取り込みに活用、観光情報発信及びシティプロモーションに活用
スポーツ	岡崎中央総合公園（野球場、体育館、多目的広場等）の広大な施設を活用 例：プロバレーボールチーム「ジェイテクト STINGS」のホーム、WRC（世界ラリー選手権）ラリージャパンのレース会場 →スポーツツーリズムとして、観戦するファンに岡崎観光をＰＲし誘客
その他観光施設	道の駅「藤川宿」、NEOPASA 岡崎、岡崎イオンショッピングモール、らんパーク →観光の際の立ち寄り地として活用、観光消費施設として活用
工場見学、社会見学	八丁味噌の郷（カクキュー）、まるや八丁味噌、三菱自動車岡崎工場、太田油脂 →主に団体客の取り込みとして活用
その他公共施設	岡崎東公園、南公園（令和 9 年 4 月まで休園中）、美術博物館、世界こども美術博物館、図書館交流プラザ（内田修ジャズコレクション、岡崎むかし館）、市民会館等 →春の梅、しょうぶ、秋の紅葉等の季節イベントや、観光を主目的としない創作体験、芸術鑑賞客の取り込みに活用

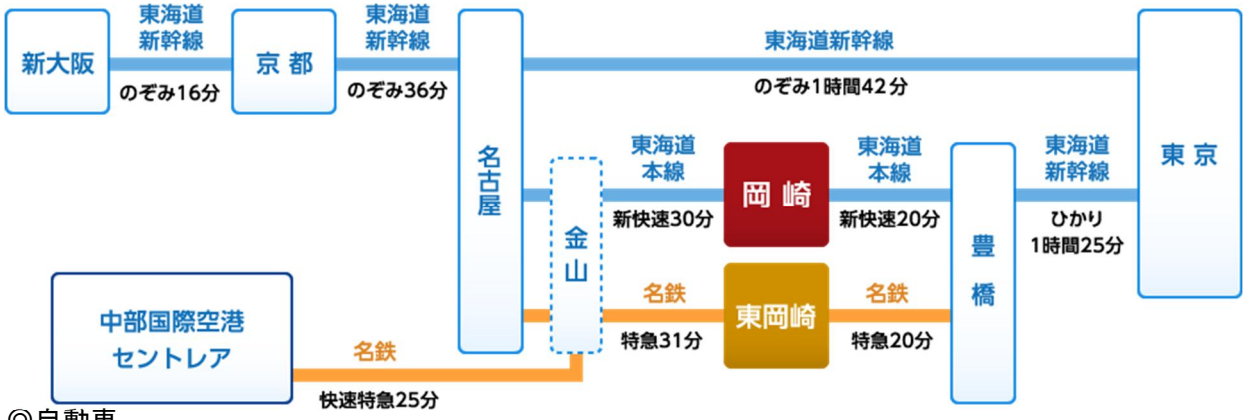
【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

1,798 室　45 施設（令和５年 11 月 10 日現在）

名鉄東岡崎駅周辺～岡崎城公園周辺、JR 岡崎駅周辺に点在している。部屋のタイプとしては、シングルルームが多く、観光客向けではなくビジネス向けとなっている宿泊施設が多い。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

◎鉄道



◎自動車

◎域内交通
鉄道（３路線、全 17 駅）、名鉄バス、各社タクシー

【外国人観光客への対応】（令和６年度実績）
・観光庁地域観光新発見事業
R5 年度に岡崎城公園の指定管理者が造成した体験プログラムをツアー形式にし、台湾 AGT へ直接セールスを実施。
・多言語観光ガイド養成と派遣
ゼミ研修（２回）、実地研修（３回　座禅体験、岡崎城公園茶道体験、八丁味噌蔵見学）
インバウンドツアーへのガイド派遣（タクシープラン、視察ツアー等３回、計４名）
・その他
多言語観光案内マップ（市作成）の観光案内所での配布
岡崎城公園 GPS ガイドマップの英語翻訳業務

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	全国の 15 歳から 79 歳で、直近５年以内に岡崎市を訪れたことのある男女各 200 人を対象に WEB アンケートを実施。（市の公表データを引用）
延べ宿泊者数	滞在時間の延伸を目指し、宿泊者数の推移を把握するため。	宿泊事業者から聴取。（市の公表データを引用）
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、リピーターの獲得に繋げるため。	全国の 15 歳から 79 歳で、直近 5 年以内に岡崎市を訪れたことのある男女各 200 人を対象に WEB アンケートを実施。（市の公表データを引用）
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	全国の 15 歳から 79 歳で、直近 5 年以内に岡崎市を訪れたことのある男女各 200 人を対象に WEB アンケートを実施。（市の公表データを引用）
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	公式観光サイト「岡崎おでかけナビ」のサイト分析を実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	「岡崎市市民意識調査」を実施（三年に一度。市の公表データを引用）
観光施設年間入込客数	観光客数の推移を把握するため	各施設から聴取。（市の公表データを引用）
外国人旅行者数 （岡崎公園のバスツアー旅行者数）	インバウンド施策の効果を測るため。	岡崎城公園指定管理者がツアー会社から聴取（市の公表データを引用） ※大河ドラマ館開館中は、聴取していない。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

岡崎市は、財政力指数が「1.02（中核市平均 0.78)」で全国的にみても財政力のある自治体となっている（815 市区中 37 位)。2050 年の将来推計人口は、現在の人口をほぼ維持するという見込みであるものの、若者世代の人口減少を高齢者の長寿命化で補うという状況が予想され、今後の財源確保には課題を残す。

また、岡崎市を住みよいまちだと評価している市民は 82.8%（住みよい 22.8%、まあ住みよい 60.0%）で、暮らしやすい環境が整っていると言える。

一方、観光面では、市民が観光の取り組みを重要と考える割合は 83.1%（11 段階評価「5～10」）と前回調査の令和 3 年度 73%から大きく伸びており、2023 年の大河ドラマ放送による知名度の向上やコロナ禍を経て、市民の観光への意識は高まっていると言える。

また、歴史ファン層とは別の来訪層として、現在、人気ユーチューバーの聖地めぐりに 10 代、20 代の若年層が全国から多く訪れ、市内中心部に、若者を主な顧客としたカフェ等の飲食店、古着屋等が新規出店している。

このような状況のもと、市、観光関連事業者と連携し、観光地域づくり法人（ＤＭＯ）を中心に、「住んでよし、訪れてよし」のうち「訪れてよし」を強化することで、より多くの方に岡崎の魅力を知っていただき、将来的な「住んでよし」にもつなげていく。

（出典：財政指数…総務省『地方財政状況調査関係資料　令和 3 年度 市町村別決算状況調』　将来推計人口指数…　国立社会保障・人口問題研究所『日本の地域別将来推計人口（平成 30（2018）年推計)』　市民意見…岡崎市『岡崎市市民意識調査報告書　令和７年２月』）

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ・徳川家康生誕の地は、唯一無二である ・徳川家、松平家ゆかりの寺社が多い ・岡崎城が三河のランドマークとなっている ・岡崎中心部までの交通アクセスがよい（国道一号線、東名高速道路、新東名高速道路、JR 東海道本線、名鉄本線、愛知環状鉄道が走っている） ・都市部（歴史観光）と山間部（自然観光）の二面性がある ・八丁味噌文化が根付いている ・「おかざきめし」、「家康公スイーツ」、「カレーパン街道」、「かき氷街道」が認知されつつある ・多様な伝統産業（花火、酒、石工品、和ろうそく、和太鼓、仏壇等）が残っている ・屋外観光イベントに適した乙川河畔が岡崎城に隣接している。	**弱み（Weaknesses）** ・歴史観光遺産が集中せず点在している ・点在している各観光施設へのアクセスが悪い（郊外の二次交通が発達していない） ・観光施設の駐車場が不足している（特に大型バス） ・観光客向けの買い物スポットが不足している ・団体受け入れ可能な飲食店が不足している ・宿泊施設のほとんどがビジネスホテル ・マイカー利用が多く、大型観光イベント時に渋滞が起こる ・岡崎城天守が観光のシンボルだが、城下町のなごりがない ・訪日外国人が当地を選択する動機づけが弱い ・飲食店や小売店等で観光客をターゲットとした商材が少ない

	・中心市街地の商店街が観光やまちづくりに対し理解がある	・全国的に温泉ニーズが高いが、岡崎に温泉観光がない ・中山間地域の冬の集客が難しい
外部環境	**機会（Opportunity）** ・大河ドラマ「どうする家康」の放送による歴史ファン、ドラマファン、出演者ファン誘客への追い風 ・人気動画クリエイター（YouTuber）「東海オンエア」による若者誘客への追い風 ・市内東部に、大型アウトレットモール「三井アウトレットパーク 岡崎」の開業が予定されている（令和 7 年 11 月開業予定） ・製造業を中心に三河エリアへの出張旅行が盛ん（ビジネス旅行者が多い） ・歴史観光や自然散策との親和性の高いアクティブシニア人口が増えている ・コロナ禍以降アウトドア需要が増えている ・ビジネスホテルやタクシーの利用増が期待できる少人数旅行ニーズが高まっている ・名古屋エリアだけでなく、ジブリパーク開業など愛知県全体の観光機運が高まっている ・岡崎の玄関口である名鉄東岡崎駅の駅ビルが再整備される（令和 12 年度予定） ・令和 8 年度には愛知県でアジア競技大会が開催され、岡崎市はアーチェリー、バレー、野球の会場となっている。	**脅威（Threat）** ・アフターコロナにより観光客が全国的に戻りつつあるも、観光地として、三河エリアの知名度が全国的にまだまだ低い ・新幹線や飛行機とのアクセスがよくない ・関東、関西と比較し、東海のインバウンド需要が低迷している

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
全国の歴史（特に徳川家康）・文化ファン。主に中高年（新規・リピーターともに）

〇選定の理由
・徳川家康を主人公とした令和５年大河ドラマの放送を契機とした集客効果を持続するため。
・「徳川家康公生誕の地」という唯一無二の強みを活かすため。
・徳川家康及び三河武士ゆかりのスポットが市内に点在し周遊できることから。

〇取組方針
・愛知県、岡崎市等と協力し、アフター大河事業（市内城跡のＭＡＰ制作、デジタルスタンプラリー等を予定）を実施していく。
・令和６年２月に設立された「あいち歴史観光推進協議会」に参画し、観光 PR イベントなどの各種事業に積極的に参加していく。
・徳川家康関連スポットを巡るツアーを造成する。

【参考１】岡崎の訪問場所１位「岡崎城公園（岡崎城・三河武士の館家康館を含む）400 人中 240 人
２位「八丁味噌蔵」400 人中 90 人
（出典：令和６年度版岡崎市観光白書「岡崎市来訪経験者アンケート調査結果」

※全国の 15 歳から 79 歳で、直近５年以内に本市を訪れたことのある男女各 200 人を対象）

【参考２】岡崎城公園の入れ込み客数推移（単位：人）

	H30	R1	R2	R3	R4	R5
岡崎城公園	367,700	397,600	188,500	273,500	560,800	1,242.700
主要施設全体	3,717,248	3,678,422	2,839,266	3,247,795	3,808,502	4,703,233

（出典：各年度岡崎市観光白書「施設別入込客数の推移」）

【参考３】岡崎城公園訪問者年齢層

岡崎城公園を訪問する年齢層は、50 代以上が全体の 63.9%を占めている。

岡崎城公園年齢層別訪問者数（人）及び割合（%）

年代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 歳以上	合計
人数	2,024	1,691	2,623	2,886	3,397	4,931	17,552
割合	11.5	9.6	14.9	16.4	19.4	28.1	

（出典：KDDI Location Analyzer／2023.1.1～12.31　岡崎城公園を訪れた外来者　総数 17,552 人を対象）

〇第２ターゲット層

全国の東海オンエアファン。主に 10 代、20 代（新規・リピーターともに）

〇選定の理由

・全国各地※から聖地巡礼のため多くの若者が訪れており、引き続き誘客を行うため。
※東京都、北海道をはじめ全国からの誘客に強い。

【参考】籠田案内所にて実施しているアンケート（2022.10.21～2023.2.18　回答数 11,717 件）
年齢層　20 代 8,244 人（70.4%）、～10 代 1,753 人（15.0%）、30 代 971 人（8.3%）
居住地　愛知県（岡崎市以外）1,575 人（13.4%）、東京都 1,393 人（11.9%）、北海道 1,019 人（8.7%）、神奈川県 919 人（7.8%）、大阪府 887 人（7.6%）

・多くの若者が市の中心部を訪れることで、若者向けの店舗が増加しており、地域の活性化につながっているため。

〇取組方針

・市と協力し、ファンが岡崎を訪れたくなる仕掛けづくり、市内目的地を訪問後に市内周遊をしたくなる仕掛けづくり（鉄道会社タイアップ企画、プレゼント企画等を予定）を行う。

〇第３ターゲット層

日本の武将文化に興味のある全世代の台湾人、タイ人

〇選定の理由

・各国の中で、台湾人の集客がもっとも強く、岡崎市として今後も台湾人の集客を強化していく方針のため。また、親日派の多いタイ人の集客も同じく岡崎市として力を入れているため。

〇取組方針

・市による台湾でのＰＲ活動のバックアップと、実際に来訪意欲がある方へのホームページでの情報発信、現地旅行会社へのセールスコール等を行う。

【参考】岡崎城公園に来られた外国人旅行者数※（令和５年）
１位 台湾人 763 人　２位 ドイツ人　120 人　３位　タイ人 117 人
（出典：令和６年度版岡崎市観光白書「国別岡崎城公園の外国人旅行者数」
※岡崎城公園駐車場におけるバスツアーアンケートに基づく）

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	**何度も訪れたくなる魅力あふれるまち岡崎**
②コンセプトの考え方	まずは、多くの観光都市の中から岡崎を選んでいただくことが重要であるが、一度訪れておしまいではなく、何度も訪れたいと思っていただくことも念頭に置いた観光施策が必要である。 特に、令和５年は、大河ドラマ「どうする家康」の放送により、多くの観光客にお越しいただいた。これら一度岡崎観光に来られた方に「また岡崎へ行きたい」と思っていただくことが肝心である。 そのためには、岡崎だけでしか体感できない、体験できないことをピックアップし、ターゲットに的確に伝えることが必要である。 岡崎だけでしか体感できない、体験できないこととしては、「唯一無二の徳川家康公生誕の地、三河武士ゆかりの地」として、岡崎城や関連寺社等を巡ってもらうほか、江戸時代から続く八丁味噌の蔵元２軒の見学、「岡崎めし」めぐり、都市部（街中）での水上アクティビティなどが挙げられる。 また、岡崎の伝統産業である石、花火、仏壇等においてもインバウンドを意識した体験プログラム開発を目指す。
	「東海オンエア」の聖地巡礼は、岡崎でしか体験できない観光コンテンツとなっているものの、基本的に聖地となっている場所、店舗をめぐることが優先され、訪問先が限定される。聖地めぐりで終了ではなく、次回は聖地以外の岡崎の街を楽しんでもらえるような仕掛けづくりが必要である。聖地とは別のスポットを巡ることで東海オンエアの限定グッズをプレゼントするなど、市担当課と引き続き、企画を考えていく。 ▲家康生誕の城・岡崎城　▲味噌蔵見学　▲都市部でのキャンプ体験

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	【会議】 ・観光協会総会（定時総会：年１回） …事業報告等 ・観光協会理事会（通常理事会：年４回） …事業計画の承認等 ・岡崎観光ワーキンググループ（年１～３回） …多様な関係者と情報交換及び意見聴取、アイデア出し等 ・観光基本計画推進委員会（市主催／年２回） …第 2 次観光基本計画～おかざき観幸プラン 2030～の進捗確認 【情報発信】 ・会員向けメール配信（随時）

観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	・公式観光サイトにてタイムリーなイベント情報、観光地情報を随時発信する。 ・東海オンエアファンに対し、観光案内所等に特設コーナーを設けることで、観光情報、グルメ情報等をあわせて提供する。 ・観光案内所でのアンケート、各イベントでのアンケートなどに記載された内容を検討、反映する。特に重要なものは、市へ報告し改善する、上記会議体で検討するなどを行う。また、統計的データ等、事業に役立つ観光協会会員へ情報提供する。 ・主要観光イベントの品質向上、着地型旅行商品造成の強化に向けて職員の資格取得を推進 ・情報発信担当職員のデジタルマーケティング講座（全５回）の受講
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	・市内の主要な交通拠点（JR 岡崎駅、名鉄東岡崎駅）と、岡崎城公園にほど近い中心市街地で観光案内所を運営している（３ヶ所）。観光案内所では、市内の観光情報をまとめ、３カ所で同様のレベルでのご案内を可能とする。 ・観光協会、市観光部局だけでなく、各指定管理者、市観光部局以外の部局も一つの観光案内サイトにて、イベント、グルメ、体験プログラム等を情報できるようになっている。 ・市公式 Instagram アカウント「今日も岡崎」の運用 ・インフルエンサーを活用し、ＳＮＳで市内店舗情報の紹介・発信を実施した。

６．ＫＰＩ（実績・目標）

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
①旅行消費額（百万円）	目標	40,400	50,000	38,000	38,000	38,000	38,000
		（未設定）	（―）	（―）	（―）	（―）	（―）
	実績	37,700	36,700	集計中			
		（―）	（―）				
②延べ宿泊者数（千人）	目標	420	500	350	350	350	350
		（未設定）	（―）	（―）	（―）	（―）	（―）
	実績	345	346	集計中			
		（4.5）	（6.4）				
③来訪者満足度（％）	目標	70.0	71.6	72.8	74	75.2	76.4
		（未設定）	（―）	（―）	（―）	（―）	（―）
	実績	70.4	73.0	集計中			
		（―）	（―）				
④リピーター率（％）	目標	75	50	29	30	31	32
		（未設定）	（―）	（―）	（―）	（―）	
	実績	74	28	集計中			
		（―）	（―）				

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※実績数値は、各年度とも「岡崎市観光白書」から引用。令和５年度のリピーター率の実績のみ第２次岡崎市観光基本計画より引用。

様式１

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

市と密接な連携をとり、目標を同じにして観光施策を推進していく必要があることから、基本的に岡崎市策定の「岡崎市観光基本計画アクションプラン（以下、「AP」）に掲げる指標と目標数値を設定した。AP は計画策定から約 10 年ほどが経過し、市は令和 6 年 3 月に第 2 次岡崎市観光基本計画～おかざき観幸プラン 2030～（以下、「新計画」）を新たに策定した。新計画では、旅行消費額と述べ宿泊客数は目標設定がされていないため、これら 2 項目の令和 5 年度以降の目標数値については観光協会独自で設定した。旅行消費額と延べ宿泊客数は、新計画には目標設定がないものの、DMO 指標としては必須であるため、今後も継続してデータを取得していく予定である。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

旅行消費額（観光消費額）は、基準値は平成 26 年度の 381 億円で、令和 2 年度の目標値は、市の計画上では 404 億円としており、令和 3 年度、4 年度は同数値としている。令和 5 年度については、大河ドラマ「どうする家康」の舞台地となり、大河ドラマ館特需もあるため、500 億円とした。令和 6 年度、7 年度の数値については、大河ドラマがスタートした令和 4 年度の実績数値と同基準とした。（大河ドラマ年 1 年目（3 か月間の特需あり）と同基準）

※年度目標は、実績に応じ毎年見直しする。

※令和 4 年度までは市の計画に基づき設定。令和 5 年度以降は観光協会独自の数値目標

●延べ宿泊者数

基準値は平成 26 年度の 39 万人で、令和２年度の目標値は、市の計画上では 42 万人としており、令和 3 年度、4 年度は同数値としている。令和 5 年度については、大河ドラマ「どうする家康」の舞台地となり、大河ドラマ館特需もあるため、50 万人とした（参考：大河ドラマ館入場者数目標は 70 万人）。令和 6 年度、7 年度の数値については、大河ドラマがスタートした令和 4 年度の実績数値と同基準とした。（大河ドラマ年 1 年目（3 か月間の特需あり）と同基準）

※年度目標は、実績に応じ毎年見直しする。

※令和 4 年度までは市の計画に基づき設定。令和 5 年度以降は観光協会独自の数値目標

●来訪者満足度

策定された市の新計画に目標数値が設定されている。来訪者（観光客）満足度 2030 年度（令和 12 年度）目標「80%以上」を達成するために、逆算して令和 4 年の実績から毎年 1.2%ずつ上昇させていき、2030 年度 80%に到達させる。

●リピーター率

観光協会独自で目標数値を設定していたが、市の新計画において「来訪経験者のうち最近 5 年間で 5 回以上」というＫＰＩが設定されたため、新計画に合わせる形で目標の見直しを行った。新計画では 2030 年度（令和 12 年度）に 35%という目標設定のため、令和 5 年度の実績数値である 28%から毎年 1%づつ上昇させていく。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●市民満足度（%）	目標	―	―	57.0	―	―	70.0
		(―)	(―)	(―)	(―)	(―)	
	実績	―	―	69.9			
		(―)	(―)				

●公式観光サイトＰＶ数（千回）	目標	―	12,000	10,000	10,000	10,000	10,000
		(―)	(―)	(―)	(―)		
	実績	14,508	14,188	8,929			
		(―)	(―)				
●観光施設入込客数（万人）	目標	420	430	394	400	406	412
		(―)	(―)	(―)	(―)		
	実績	381	470	集計中			
		(―)	(―)				

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

岡崎市が令和 6 年 3 月に第 2 次岡崎市観光基本計画～おかざき観幸プラン 2030～（以下、「新計画」）を策定したこともあり、新計画の目標のなかから、市民満足度と観光施設入込客数を採用した。また、目標数値は新計画を踏まえて設定した。尚、新観光基本計画は年度毎の目標数値を設定していないため、年度毎の目標数値については観光協会独自で設定した。

公式観光サイトの閲覧数は、来訪前の岡崎観光への関心度を測る指標であるため設定した。

【設定にあたっての考え方】

●市民満足度

本目標数値も観光客満足度と同様、新計画に目標数値が設定されている。

新計画では、市民満足度 2030 年度（令和 12 年度）目標「60%以上」となっているが、令和 6 年度の実績は 69.9%と目標を大きく上回る結果となったため、次回（令和 9 年度）の目標は今回を上回る数値とした。

※本項目の調査は、3 年に一度実施する「岡崎市市民意識調査」における数値を記載しており、次回は令和 9 年度に実施される。

●公式観光サイトＰＶ数

令和 4 年度までは目標値は設定していなかったが、観光協会独自の数値目標として、令和 2 年度の実績数値 8,956 千回から、令和 6 年度、7 年度は 10,000 千回としている。なお、令和 5 年度は、大河ドラマの影響があり、通常期とは異なるＰＶ数となることから、12,000 千回としている。令和 6 年以降は、大河ドラマの影響が終わり、注目度が下がることが想定されるなか、キープしたい目標数値として 10,000 千回と目標設定した。

※実績に基づいた観光協会独自の数値目標

●観光施設入込客数

市は令和 2 年度の目標数値を 411 万人で設定しており、ここでの目標も同数値を参考とした。令和 5 年度は、大河特需のためＲ4 年度の実績プラス約 50 万人増とした。大河ドラマが終了した令和 6 年度は反動が想定されるため、特需前の令和 2 年と同じ目標値とした。令和 5 年度以降は新計画に基づき、2030 年度（令和 12 年度）425 万人を達成するために、コロナ前 3 年平均の 386 万人から逆算して毎年 6 万人づつ増やしていく設定とした。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

（１） 収入

年（年度）	総収入（円）	内訳	
2021（Ｒ３）年度	（円）		（円）
	238,831,183	【会費】	3,600,000
		【県補助金】	163,000

		【市補助金】	28,425,000
		【市委託金】	158,053,064
		【事業収入（協賛金含む）】	48,424,818
		【受取利息】	677
		【雑入】	164,624
2022（Ｒ４）年度	（円）		（円）
	544,699,063	【会費】	3,705,000
		【県補助金】	168,000
		【市補助金】	34,503,611
		【市委託金】	284,610,748
		【事業収入（協賛金含む）】	212,952,786
		【負担金】	7,000,000
		【受取利息】	734
		【雑入】	1,758,184
2023（Ｒ５）年度	（円）		（円）
	590,131,889	【会費】	3,714,000
		【市補助金】	39,903,603
		【市委託金】	268,656,305
		【事業収入（協賛金含む）】	277,097,340
		【受取利息】	1,043
		【雑入】	759,598
2024（Ｒ６）年度	（円）		（円）
	522,866,563	【会費】	3,772,500
		【国補助金】	5,600,000
		【市補助金】	27,931,000
		【県委託金】	1,617,660
		【市委託金】	202,334,610
		【事業収入（協賛金含む）】	280,847,010
		【受取利息】	82,384
		【雑収入】	681,399
2025（Ｒ７）年度	（円）	【会費】	3,700,000
※見込み	441,000,000	【市補助金】	23,500,000
		【市委託金】	145,000,000
		【事業収入（協賛金含む）】	268,800,000
2026（Ｒ８）年度	（円）	【会費】	3,700,000
※見込み	441,000,000	【市補助金】	23,500,000
		【市委託金】	145,000,000
		【事業収入（協賛金含む）】	268,800,000
2027（Ｒ９）年度	（円）	【会費】	3,700,000
※見込み	441,000,000	【市補助金】	23,500,000
		【市委託金】	145,000,000
		【事業収入（協賛金含む）】	268,800,000

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳	
2021（Ｒ３）年度	（円）		（円）
	221,518,676	【本部会計】	22,479,233
		【案内所運営】	16,291,053
		【ガイド関係】	799,560
		【プロモーション】	10,318,561
		【インバウンド】	1,224,680
		【旅行商品造成運営】	5,462,495
		【EC サイト構築運営】	0
		【大型イベント】	45,445,330
		【シェアサイクル】	5,096,006
		【キャラクター活用】	1,351,615
		【その他事業】	42,024,206
		【収益事業共通】	71,025,937
2022（Ｒ４）年度	（円）		（円）
	505,803,657	【本部会計】	29,487,744
		【案内所運営】	20,572,106
		【ガイド関係】	1,008,320
		【プロモーション】	1,098,310
		【インバウンド】	931,420
		【旅行商品造成運営】	11,663,013
		【EC サイト構築運営】	8,817,967
		【大型イベント】	273,783,447
		【シェアサイクル】	16,623,343
		【キャラクター活用】	11,810,689
		【その他事業】	35,353,048
		【収益事業共通】	94,654,250
2023（Ｒ５）年度	（円）		（円）
	555,381,604	【本部会計】	31,156,378
		【案内所運営】	39,583,104
		【ガイド関係】	990,857
		【プロモーション】	1,003,000
		【インバウンド】	1,347,212
		【旅行商品造成運営】	7,659,869
		【EC サイト運営】	6,835,713
		【大型イベント】	295,141,298
		【シェアサイクル】	11,287,805
		【キャラクター活用】	14,661,642
		【その他事業】	49,468,514
		【収益事業共通】	96,246,212
2024（Ｒ６）年度	（円）		（円）
	494,256,466	【本部会計】	30,780,976
		【案内所運営】	17,805,376

		【ガイド関係】	762,510
		【プロモーション】	562,710
		【インバウンド】	6,865,931
		【旅行商品造成運営】	6,200,312
		【EC サイト運営】	4,422,743
		【大型イベント】	278,725,270
		【シェアサイクル】	11,523,382
		【キャラクター活用】	656,222
		【その他事業】	39,600,423
		【収益事業共通】	96,350,611
2025（Ｒ７）年度 ※見込み	（円） 430,000,000		（円）
		【本部会計】	26,000,000
		【案内所運営】	17,000,000
		【ガイド関係】	1,000,000
		【プロモーション】	1,000,000
		【インバウンド】	500,000
		【旅行商品造成運営】	3,000,000
		【EC サイト運営】	1,000,000
		【大型イベント】	250,000,000
		【シェアサイクル】	10,000,000
		【キャラクター活用】	500,000
		【その他事業】	30,000,000
		【収益事業共通】	90,000,000
2026（Ｒ８）年度 ※見込み	（円） 430,000,000		（円）
		【本部会計】	26,000,000
		【案内所運営】	17,000,000
		【ガイド関係】	1,000,000
		【プロモーション】	1,000,000
		【インバウンド】	500,000
		【旅行商品造成運営】	3,000,000
		【EC サイト運営】	1,000,000
		【大型イベント】	250,000,000
		【シェアサイクル】	10,000,000
		【キャラクター活用】	500,000
		【その他事業】	30,000,000
		【収益事業共通】	90,000,000
2027（Ｒ９）年度 ※見込み	（円） 430,000,000		（円）
		【本部会計】	26,000,000
		【案内所運営】	17,000,000
		【ガイド関係】	1,000,000
		【プロモーション】	1,000,000
		【インバウンド】	500,000
		【旅行商品造成運営】	3,000,000
		【EC サイト運営】	1,000,000

		【大型イベント】	250,000,000
		【シェアサイクル】	10,000,000
		【キャラクター活用】	500,000
		【その他事業】	30,000,000
		【収益事業共通】	90,000,000

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

・着地型旅行商品（イベント限定宿泊プラン等）の企画造成・販売・運営の実施
・サイクルシェア事業の運営
・岡崎観光伝道師キャラクター商品の販売
・観光部局以外を含めた市各部局からの事業受託（商工、農務、広報、企画等）
・市と共催している大型観光イベント（桜まつり、家康行列、花火大会等）における協賛募集や有料席販売等の自主事業の拡大
・市以外の民間団体（労働組合等）からの事業受託（イベントの開催等）
現在、市内３ヶ所の観光案内所は（賃貸料、アルバイト人件費）は市からの補助金で運営しているが、協会職員人件費を含む活動資金の大半は主に上記取り組みによる収益で捻出しており、自立した運営を目指して諸事業に取り組んでいる。
（令和６年度の総収入に占める市補助金の割合は約５％）

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

・岡崎市は、一般社団法人岡崎市観光協会を地域ＤＭＯとして登録したいので、一般社団法人岡崎市観光協会とともに申請します。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

重複なし

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	山本　健太
担当部署名（役職）	事務局次長
郵便番号	444-0045
所在地	愛知県岡崎市康生通東２丁目４７番地
電話番号（直通）	0564-64-1637
ＦＡＸ番号	0564-64-1638
Ｅ－ｍａｉｌ	k.yamamoto@okazaki-kanko.jp

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	岡崎市
担当者氏名	黒川　憲子
担当部署名（役職）	観光推進課　副課長

様式１

郵便番号	444-8601
所在地	愛知県岡崎市十王町２丁目９番地
電話番号（直通）	0564-23-6920
ＦＡＸ番号	0564-23-6731
Ｅ－ｍａｉｌ	kurokawa.noriko@city.okazaki.lg.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人 岡崎市観光協会

様式２

記入日：　令和7年　7月　1日

基礎情報

【マネジメント・マーケティングング対象とする区域】　愛知県 岡崎市
【設立時期】　平成30年3月1日
【設立経緯】　区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】　会長　浅井　信太郎
【マーケティング責任者（CMO）】　理事長　籾井　泰晴
【財務責任者（CFO）】　理事長　籾井　泰晴
【職員数】　24人（常勤理事1人、正職員9人、期間契約職員2人、嘱託職員1人、非常勤　11人
【主な収入】　合計約522百万円
市委託金 約202百万円、事業収入 約280百万円（R6年度決算）
【総支出】　合計約494百万円
事業費 約463百万円、管理費　約30百万円（R6年度決算）
【連携する主な事業者】
観光資源関係者（岡崎公園指定管理者、八丁味噌協同組合、寺社等）、宿泊事業者（岡崎ホテル連絡協議会等）、交通事業者（岡陸タクシー、名古屋鉄道等）、商工団体（岡崎商工会議所、六ツ美商工会、ぬかた商工会）、地元住民（七町広域連合・次世代の会）、行政（岡崎市）等

KPI（実績・目標）

指標項目		2022（R4）	2023（R5）	2024（R6）	2025（R7）	2026（R8）	2027（R9）
①旅行消費額（百万円）	目標	40,400（—）	50,000（—）	38,000（—）	38,000（—）	38,000（—）	38,000（—）
	実績	37,700（—）	36,700（—）	集計中	—	—	—
②延べ宿泊者数（千人）	目標	420（—）	500（—）	350（—）	350（—）	350（—）	350（—）
	実績	345（4.5）	346（6.4）	集計中	—	—	—
③来訪者満足度（%）	目標	70.0（—）	71.6（—）	72.8（—）	74（—）	75.2（—）	76.4（—）
	実績	70.4（—）	73.0（—）	集計中	—	—	—
④リピーター率（%）	目標	75（—）	50（—）	29（—）	30（—）	31（—）	32（—）
	実績	74（—）	28（—）	集計中	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
全国の歴史（特に徳川家康）・文化ファン
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・大河ドラマ放送を契機とした集客効果を高めるため、家康公関連スポットを巡るツアーやMAPを造成しデジタルを活用した回遊施策を実施する。
【観光地域づくりのコンセプト】
「何度も訪れたくなる魅力あふれるまち岡崎」
大河ドラマ放送をきっかけに全国的から岡崎へ足を運んでいただいた。一度訪れておしまいではなく、岡崎ならではなの観光・食・体験を発信し、何度も訪れていただける地域づくりを目指す

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・着地型観光商品の造成・販売・運営
・大型観光イベントの実施（桜まつり、花火大会、家康行列等）
・岡崎セレクト商品を扱うECサイトの運営
・歴史観光コース造成とデジタルツールによる回遊促進　等
【受入環境整備】
・観光案内所の運営（市内3ヶ所）
・岡崎公園ボランティアガイド事務局運営
・有料ガイド、多言語ガイドの養成・手配
・サイクルシェア事業の運営　等

【情報発信・プロモーション】
・公式観光サイト、SNSの運営
・市関連行事の発信
・ゆかりの市等における観光PR
・観光大使おかざきの活用
・観光カレンダーの制作・販売
【その他】
・GPSを活用した人流データの分析と活用方法の検討
・広域観光事業連携（蒲郡・西尾）