

令和5年度第1回岡崎市観光基本計画推進委員会 会議録

1 日 時 令和5年6月30日（金）14時～15時35分

2 場 所 岡崎市役所東庁舎7階701号室

3 委員（敬称略）

出席者：高橋一夫、岩月幹雄、八木則行、野村顕弘、石田浩美、渡瀬正人、
中林菜穂子、杉山琢士、川辺泰正

欠席者：藤井克弘、木下正章、竹内博剛、西尾孝志

4 オブザーバー（敬称略）

出席者：靱井泰晴

欠席者：榊原仁

5 事務局

経済振興部長：鈴木洋人、経済振興部技術担当部長：香村尚将

観光推進課長：加藤健一郎、同副課長：黒川憲子、同課観光推進係長：清水里美、同主任主査：杉浦美穂、同事務員：安藤瞭、山本雄大、同課家康公係長：谷分信隆

6 関係者

商工労政課長：木和田佐奈枝、「どうする家康」活用推進課長：桑山めぐみ、まちづくり推進課長：浅井恒之

6 議題

- (1) 職務代理者の選任について
- (2) 第2次岡崎市観光基本計画について
- (3) 大河ドラマ活用施策について

7 傍聴者

1名

8 議事要旨

—開会—

議題1 職務代理者の選任について

資料1、資料2に基づいて事務局から次のとおり説明。

・職務代理者であった山中委員の委員辞任により、後任を委員長が指名する必要がある。

【委員長の指名】

委員長) 岩月委員を職務代理者に指名する。

議題2 第2次岡崎市観光基本計画について

資料3に基づいて事務局から次のとおり説明。

- ・ 今年度末までに策定完了、来年度スタート予定。
- ・ 計画の名称は、「おかざき観幸プラン2030」。観光が市民の幸せに繋がるという願いを込め観光の「光」を「幸」という字に置き換えた。
- ・ 観光の位置づけは、成長戦略の柱、地域活性化の切り札。
- ・ 目指す姿は、持続可能な交流市場を拓き三河地域を導く岡崎市。
- ・ 基本目標－重点施策－重点事業の3段で構成。
- ・ 基本目標は、「観光客の感動が市民の幸せに繋がる観光都市の創造」。市民とは、岡崎に暮らす市民・働く市民・観光に携わるあらゆる市民。数値目標は、観光客満足度と市民満足度。
- ・ 重点施策は、①アフター大河への展望 ②岡崎ファンの獲得 ③若者交流人口の流入促進 ④観光の継承と市民の自分事化 ⑤観光マーケティングの充実。各々数値目標あり。
- ・ 重点事業は、①もっと岡崎、きっと家康ツーリズム ②カモン若者ツーリズム ③サステイナブルツーリズム ④オリジナル観光マーケティング。

【委員の意見等】

委員長) 重点施策④の目標が「市民の観光重要度意識」だが、市のすべての政策でなく観光・商業に特化した調査結果が得られるのか。

事務局) 市政全般について企画課が意識調査している中に観光・商業についての重要度と満足度の設問がある。

○重点施策⑤でどんな事業者にどのような形でマーケティングデータを見える化・共有化するのか。

事務局) 具体的には未定だが、観光協会をパートナーとし、そのネットワークにある市内の主要な観光業や団体に共有したい。新しい組織体も検討する。

○観光において人の流れをデータでとらえることは必要。その中のどういうところに仕込んでいくかが重要。

○重点事業①は、大河ドラマ世代の50～60代対象、②は10～20代の若者対象だと思う。30～40代のミドル世代に岡崎市の魅力をどう伝えるのか。

事務局) 年齢的な区別でなく旅行者の志向に注目するもの。歴史文化や伝統、最近整備した市の中心部や町の真ん中に川が流れている自然環境、子どもを連れて散歩するのに最適な籠田公園などの志向。計画の表現を工夫していく。

○アウトレットモール、ラリー、スポーツなども含めて考えていくのが重要と思う。

委員長) ビッグデータはローミングデータかGPSデータの活用か。

事務局) 試験的にいろいろやっているが、現状はGPS中心。

委員長) 観光庁によれば、ローミングデータは一定程度の統計的価値を持つのは3社しかない。GPSデータはアプリのダウンロードの割合によるため統計的な価値の有無についての指摘もある。それを理解してデータを見る必要がある。

○重点施策③について、現在岡崎への若者旅行者は、東海オンエアの聖地巡礼がほとんど。ユーチューバーは今後どうなるか不確実なので、歴史など別のことで若者が来るような施策も必要と思う。

事務局) 市役所の各部署とも若者の来訪、若者人口の増加を望んでいる。観光部門としてはまず若者を連れてくるのが仕事。東海オンエアに魅せられて来訪した若者へのアンケートでは「岡崎を全然知らなかったが来てみたら結構いい」という回答が圧倒的に多い。観光を入口として、子育て・住環境・交通など様々な部署の取り組みにより、それらの若者が交流人口から関係人口に、さらには岡崎で仕事をする、将来的には定住人口に繋がっていくとよいと考えている。

○瀬名姫が暮らしていた「築山」は、今のNTTがある辺りと聞いているが現地に何も表示されてない。瀬名姫は岡崎では排除された方だが、今回の大河ドラマではメインとして違った見方で評価している。市内の祐傳寺、八柱神社、総持寺など瀬名姫ゆかりの場所や出来事を市民もよく知らない。松平氏や四天王ゆかりについても同様。アフター大河の展望として、市民にもっと知ってもらう取り組みが必要。20年先には家康公生誕500年を迎える。

○市の7割近くは森林や山地。額田、オクオカ等の自然にも観光として目を向けた方がよい。山城も岩津・山中・日近と3つの史跡がありスタンプラリーができる。ビスタラインや二十七曲りウォークなど市民が参加できる企画など具体化してほしい。

○大河ドラマ放送にあたり自分の施設では駐車場の整備や模様替え等を行ったが、想定していた状況とは違った。例えば、駐車場では昔のようにバスが多く来るのではなかったため、急遽警備員を依頼するなど混雑の対策をした。1～5月までは個人での来訪が多かったが、6月からは団体バス中心になった。7月以降は団体の予約がなく、お盆は増える可能性もあるものの1年を通して多くの来訪があるだろうとの目測が変わってきた。東海オンエア目当ての若者が立ち寄り御朱印を希望する場合もあるので、コラボを検討するのも一案か。

○すべての年代に人気があるのはサッカーや野球などのスポーツではないか。レッドダイヤモンドスタジアムで中日ドラゴンズの公式戦があれば、観光客が増加し市内の周遊も期待できるのでは。サッカーも同様。

○地域のお祭りに地元の子供が減少し育成できていない。役員が頼んでなんとか成り立っているが、お祭りへの参加が楽しいということを様々な年代、特にファミリー層に伝えていくことは必要。ボランティアや役員など地域を支え

る人材がいなくなりお祭りも廃れてしまう。市と共同で地域の祭りがもっと発展する取り組みができればよい。

○ユーチューバーの今後はわからないが、若者が来訪するのであれば今できることをやるという考えでよいのでは。東海オンエアへの依頼は高額と聞くが市に関わってもらうことは可能か。

事務局) 東海オンエアと市の関係は、観光伝道師として任命し契約の中で市をPRしてもらおうという方法。市の施設をまじえながら岡崎を全く知らないZ世代の若者に対して動画を配信、登録者は680万人位で動画をアップすると24時間以内に300万以上の人が見る。シティプロモーションとして展開しており、企業等に関することは控えるよう設定している。

○親善都市やゆかりのまち、あるいは企業等のネットワークを活用して住民が相互訪問する取り組みはできないか。

事務局) コロナ前は市民ツアーとして沖縄県石垣市、神奈川県茅ヶ崎市、広島県福山市、長野県佐久市等と活発な交流があり、海外の姉妹都市へ中学生をホームステイで相互派遣する事業もあった。徐々に再開することを期待している。

委員長) 宿泊飲食サービス業の従事者数を引き上げる目標について、ぜひ実現させてほしい。岡崎だけの課題ではないかもしれないが、宿泊飲食サービス業は、休日が少なく所得も低い、従業員の80%が非正規雇用者等、様々な課題がある。観光を学ぶ学生が減っており、観光政策だけではなく雇用も含めた総合的な政策が必要だと思う。

○Yahoo!の地域ニュースで岡崎市について様々な記事を書いている。読者層は40代が多数のためか閲覧数が圧倒的に多いのはグルメをテーマにしたもの。これを活用して観光プランに結びつけることができるとよい。人気店には大阪から来店することもある。アウトレットにも興味が集まる傾向。また、天気によって左右されるイベント、駐車場問題、バスの少なさを解決できないものか。

委員長) 歴史・文化を観光資源として扱うには、受け手側の成熟度により方法が異なる。渋谷で20代の若者に忠臣蔵の認知度アンケートを実施したら知っているのは100人のうち1人だったという結果もあり、ターゲットを明らかにした取り組みが歴史資源には求められる。

まちづくり推進課長) 歴史まちづくりを平成28年度から令和7年度までの10年間で取り組んでいる。その中で、先ほど大阪からも来店があるとされた店舗は、古民家の所有者からの希望で市が仲介し官公庁の補助金を受けたもの。取り組みの成果を感じており、今後もよい方策があるとよい。

○市民活動団体から、自分たちの活動がメジャーではないので東海オンエアとコラボしてみたいと希望があった。費用面のこともあり市が調整していただけるとありがたい。

○グルメについて、特定の店のPRは成功して知名度が高い状況があるが、特産品を利用したものにも力を入れた方がよい。例えば、かき氷街道は額田地区の超軟水を利用したものだが、各店舗のPRに役立っており、よい活動である

とは思うが、最近のマスコミPRにおいてはかき氷に力点がおかれ、水の説明が少ないのは少し残念ではある。岡崎のきれいな水、岡崎の顔が見えるようなものを市民としては取り上げてほしい。また、岡崎おうはんは大河ドラマが始まってから扱う店も多くなり、知名度も上がってきているが、市のPRに今後は期待したい。ぶどうについても同様のことが言える。観光客が岡崎に来たら何を食べるべきか、もっとわかるように努めてほしい。

議題3 大河ドラマ活用施策について

資料4に基づいて「どうする家康」活用推進課から次のとおり説明。

◆大河ドラマ館

- ・ 来館者は、6月17日（土）の148日目で25万人達成。
- ・ チケットは、岡崎城との共通券が人気。JAF割引も多い。年間パスポートが約6%、鉄道各社の企画切符が約5%の割合。当初実施した市民割は2箇月で約1万4500人が利用、7月から第2弾を開催。
- ・ 5月までは個人客がメイン。ツアーは、コロナの影響でスタートが遅れ6月からやっと動き出した印象。
- ・ 愛知県内からの来館が最多。次いで日帰り圏の静岡、岐阜、三重が多い。年齢層は50代以上が6割程度。
- ・ コロナ禍が明け外国人も来館。アジア圏やフランスからのツアーもあり。
- ・ 誘客促進として来館記念証を各種用意、収集するリピーターもいる。
- ・ 旅行会社、市内外の施設、イベントとの連携や相互割引も実施。

◆大河ドラマ活用

- ・ 大河ドラマ館応援隊を委嘱、SNS等で発信。
- ・ ファンコミュニティを発足、LINEを通じ情報交換やオンラインイベントを開催。

◆情報発信等

- ・ 大河ドラマ館HPに観光情報やイベントも掲載。
- ・ 大河ドラマ館入館者数と売店の売り上げは比例していない。東海オンエアやオカザえもんファンによる売店購入もあるためか。

◆プロモーション、イベント

- ・ 誘客活動は全国展開。
- ・ プレミアリレーはキャストが来訪し高倍率。メディアでの取り上げ多数。
- ・ 大河ドラマで岡崎の場面が多数登場。知名度を上げたのではないか。

【委員の意見等】

○桜まつり期間に大河ドラマ館の開館時間延長を実施したが、今後はどうか。
「どうする家康」活用推進課長）夏季に実施することを検討中である。

【議題2及び3についてオブザーバーの意見等】

○アフター大河ということでは、ドラマの中でそれぞれの場所がどのように取り上げられたかが後でわかるとよい。案内板などが有効ではないか。純情きりでは、手形の道があるし八丁味噌蔵でロケの様子が紹介されている。また、スポーツツーリズムやワーケーションなど様々な旅の形態があり、重点事業の中で触れるのもよいと思う。

○タイトルの副題について、「観幸」という造語を標記する必要があるのか。造語でないほうがわかりやすい。数値目標について、観光客の感動と市民の幸せを創造していくには、岡崎市を「推す」、いわゆる岡崎市「推奨意向」について設定できないか。岡崎ファンの獲得はもとより多様な市民の共感を得るためにも必要では。(メールで寄せられたもの)