

観光地域づくり法人(DMO)事業報告書

1. 基本情報

DMO名称		(一社)岡崎市観光協会			記入対象期間	令和5年4月1日～令和6年6月30日	
					記入日	令和6年7月1日	
DMO登録区分		候補DMO		候補DMO 登録日	令和6年3月29日	登録DMO 登録日	
代表者	所属組織	株まるや八丁味噌	役職	会長	氏名	浅井 信太郎	
CMO	所属組織	(一社)岡崎市観光協会	役職	代表理事・理事長	氏名	榎井 泰晴	
CFO	所属組織	(一社)岡崎市観光協会	役職	代表理事・理事長	氏名	榎井 泰晴	
記入者(担当者)連絡先	所属組織	(一社)岡崎市観光協会	役職	事務局次長	氏名	山本 健太	
	TEL	0564-64-1637		E-mail	k.yamamoto@okazaki-kanko.jp		

(1)DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者との合意形成について

合意形成の仕組みとして位置づけている会議体の名称(例:理事会、協議会等)	①総会 ②理事会 ③岡崎観光ワーキンググループ
上記合意形成の仕組みの概略(例:DMOの役割、行政やその他構成員の役割分担等)	①総会 概要:事業計画、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)、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) ②理事会 概要:観光協会の業務執行の決定機関 構成団体:岡崎市、まるや八丁味噌(観光)、あいち三河農業協同組合、六ツ美商工会、ぬかた商工会、岡陸タクシー(交通)、名古屋鉄道(交通) ③岡崎観光ワーキンググループ 概要:各団体の若手を中心に構成。観光に関するテーマを設定し意見聴取する場。出された意見を理事会へ報告する 構成団体:岡崎市、岡崎ホテル連絡協議会(宿泊)、八丁味噌協同組合(観光資源)、オーワ(交通、宿泊)、岡崎探検隊(学生)、岡崎カメラ(情報発信)、まちづくり岡崎(まちづくり会社)、岡崎公園指定管理者(観光資源)、岡崎まち育てセンターりた(NPO)
直近1年間における開催実績と参加人数 ※開催していない場合は、その理由と今後の見通しを記載すること。	①総会 令和5年6月27日(火) 12人 令和6年6月25日(火) 15人 ②理事会 令和5年5月15日(月) 11人 令和5年6月27日(火) 11人 令和5年9月22日(金) 11人 令和5年12月21日(木) 11人 令和6年3月21日(木) 12人 令和6年5月24日(金) 11人 令和6年6月25日(火) 11人  ③岡崎観光ワーキンググループ 令和5年8月22日(火) 21人 令和6年3月15日(金) 15人
上記合意形成の仕組みとなる会議体以外の設置状況・開催実績について、ご記入ください。(例:分科会、ワーキンググループ、実務担当者会議等)	
・岡崎インバウンド推進協議会 令和6年2月27日(火) 13人 行政、観光施設、交通、宿泊、飲食、旅行事業者によるインバウンド推進のための会議	

上記合意形成の仕組みとなる会議体における構成員のうち、以下の①～④に該当する関係者の組織・団体名を全て挙げてください。 ※会議体の最新版の構成員名簿を添付すること。 ※関係者がいない場合には、その理由を明記すること。	
①地域が売りとする観光資源の関係者(文化財、国立公園、農泊、アクティビティ、農林水産業、商工業等)	総会:まるや八丁味噌(観光資源)、六ツ美商工会(商工)、ぬかた商工会(商工) 理事会:まるや八丁味噌(観光資源)、六ツ美商工会(商工)、ぬかた商工会(商工) 岡崎観光ワーキンググループ:八丁味噌協同組合(観光資源、文化財)、岡崎パブリックサービス(岡崎公園指定管理者)
②宿泊事業者(旅館、ホテル等)	岡崎観光ワーキンググループ:岡崎ホテル連絡協議会(WG)
③交通事業者(鉄道、バス、タクシー等)	理事会:名古屋鉄道(鉄道)、岡陸タクシー(バス、タクシー)
④行政	総会、理事会、岡崎観光ワーキンググループ:岡崎市観光推進課

**(2)各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく明確なコンセプトに基づいた戦略(ブランディング)の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立**

KPIの達成状況についてご記入ください。 ※過去3年間、今後3年間分を記入すること。

項目 【単位】	2021(R3)年度		2022(R4)年度		2023(R5)年度		2024(R6)年度		2025(R7)年度		2026(R8)年度	
	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
<b>必須KPI</b>												
①-1 旅行消費額 (総額) 【百万円】	全体	40,400	22,800	40,400	37,700	50,000	<b>36,700</b>	38,000		38,000		38,000
	インバウンド	未設定	-	未設定	-	未設定	-	未設定		未設定		未設定
①-2 旅行消費額 (一人当たり) 【円】	全体	未設定	25,150	未設定	32,233	未設定	<b>36,115</b>	32,000		32,500		33,000
	インバウンド	未設定	-	未設定	-	未設定	-	未設定		未設定		未設定
直近のKPI達成状況に対する分析		旅行消費額(総額)は、宿泊費の客単価がR4より上昇したものの、日帰りの客単価が低下した。観光入込客数の増加分がほぼ日帰り客のため、目標値には届かず、昨年と比較しても少なかった。一方、一人当たりの単価は、宿泊客の消費額が大幅に伸びたことにより前年実績を上回る数値となった。アンケートからの集計のため具体的な要因は不明だが、コロナ禍を経て市内では有料の大型催事が増えてきており、(花火大会、ラリージャパン等)これら大型有料催事目的での来訪者の行動も消費額に影響しているかもしれない。										
②延べ宿泊者数 【千人泊】	全体	420	277	420	345	500	<b>346</b>	350		350		350
	インバウンド	未設定	1.2	未設定	4.5	未設定	<b>6.4</b>	未設定				
直近のKPI達成状況に対する分析		コロナウイルスの影響を受けていたR3から大幅に増加(約7万人)し、コロナ前とほぼ同水準に回復した。R5は大河ドラマ効果でさらに上昇すると見込まれていたが、大きな効果は見られなかった。これは、大河ドラマによる来訪者が宿泊に繋がっていないことを示しているといえる。										
③来訪者満足度 【%】	全体	70	72.3	70	70.4	71.6	<b>73.0</b>	72.8		74		75.2
	インバウンド	未設定	-	未設定	-	未設定	-					
直近のKPI達成状況に対する分析		市への来訪経験者アンケートによると、「とても満足している」、「やや満足している」と回答した人の割合は、R4よりも2.6%増えている。不満・改善点をヒアリングする項目では、「観光施設」、「土産品」、「特産品」、「おもてなし」等の多くの項目の不満足度は減っており、大河ドラマ館をはじめ関係事業者の取り組みが好意的に受け入れられたと考えられる。一方で不満・改善点が増えているのは、「市内交通」、「案内表示」、「宿泊施設」、「駐車場の数」の4項目であった。大河ドラマを契機に本市に来訪した方が、ハード面に不満を感じたといえるのではないかと。										
④リピーター率 【%】	全体	75	77	75	74	50	<b>28</b>	29		30		31
	インバウンド	未設定	-	未設定	-	未設定	-					
直近のKPI達成状況に対する分析		市の新観光基本計画において、リピーター率については新たな目標値を設定したため、今年度の実績数値は新目標に合わせた最近5年間で5回以上の来訪者数の割合を記載した。(次年度以降の目標数値も5回以上の来訪者の割合に変更している。)従来と同じ見方では(初回を除いたリピーター率の割合)、56%で、R4と比較すると18%減少しており、これは大河ドラマの影響による新規の来訪者が増えたためと考えられる。今後は繰り返し訪問してもらえるリピーター(岡崎ファン)を獲得するための観光コンテンツの企画・提供に取り組んでいく。										
<b>その他の目標</b>												
Webサイトの アクセス状況 【千回】	全体	未設定	9,836	未設定	14,508	12,000	14,188	10,000		10,000		12,000
	インバウンド	-	-	-	-	-	-	-				
直近のKPI達成状況に対する分析		R4は過去最高のページビューであった。これは同年11月に大河ドラマ館専用ページを公式サイト内に開設し、放送開始に向けて情報を求める方が大幅に増えたことが大きく影響している。R5も年間を通じてページビューが多かったが、大河ドラマ館終了後からは大幅に減少しているため、今年度は興味をもってもらえる情報を公開し続ける必要がある										
住民満足度【%】		未設定	55.5	未設定	-	未設定	-	57		57.5		58
直近のKPI達成状況に対する分析		市がR6.3月に発表した第2次岡崎市観光基本計画では、住民満足度は基本目標に据えられている。数値は3年に一度実施する市民意識調査から算出するため、今回の数値はR6報告書での報告となる予定										
観光施設入込客数【万人】		411	325	420	381	430	<b>470</b>	394		402		410
直近のKPI達成状況に対する分析		大河ドラマ「どうする家康」の絶大な影響があり、岡崎公園の入込客数(1,242千人)は前年度の約2.2倍となった。岡崎公園に近く、本市の代表的な観光施設である八丁味噌蔵も前年度の1.6倍にあたる190千人が訪れた。また道の駅や大河ドラマの特別展を開催した博物館も軒並み増加した。一方、大河ドラマと直接的に関係しない寺社や公園、施設はまちまちであり、大河ドラマによる来訪者の増加の好影響を受けたのは、限定した施設であったといえるのではないかと										

データに基づく明確なコンセプトを持った戦略策定に至るまでのプロセスや、分析方法(内部・外部環境分析、SWOT分析、STP分析、マーケティング・ミックス等)について、ご記入ください。  
 ※自治体が策定する観光振興計画が存在する場合は、当該計画と戦略との整合性が留意されているかも踏まえて記入すること。  
 ※DMOとして策定した戦略の内容が分かる資料が存在すれば、添付すること。

岡崎市が令和6年3月に策定した第2次観光基本計画では、目標数値として令和12年に「観光客の満足度 80%以上」、「市民の満足度 60%以上」が掲げられており、この2つはKPIの項目に盛り込んだ。さらに新基本計画では、重点事業として様々な事業を推進していくことになるが、重点事業のなかにターゲットとしている層に向けた事業が盛り込まれており、戦略との整合性を図っている。  
**【設定ターゲット層】**  
 ・第1ターゲット層: 全国の歴史(特に徳川家康)・文化ファン  
 ⇒もっと岡崎、きつと家康ツーリズム: 歴史観光プロモーション、家康公ゆかりの観光催事の企画・開催、観光ガイドなど多様な市民活動との連携等  
 ・第2ターゲット層: 全国の東海オンエアファン  
 ⇒カモン若者ツーリズム: ナイトタイムエコノミーの活性化推進イベントの開催、グルメやスイーツ等を活用した周遊促進、交通事業者、宿泊施設等と連携した若者向けツアーの企画等  
 ・第3ターゲット層: 日本の武将文化に興味のある台湾人、タイ人  
 ⇒外国人向け観光プロモーション、伝統・文化を活用したインバウンドの推進、インバウンドを意識したマーケティングの推進等  
 ・第4ターゲット層: アウトドア系のファミリー層  
 ⇒サステナブルツーリズム: 中山間地域振興策との連携(キャンプ、川遊び体験、かき氷街道、ホテル鑑賞)等  
 また、KPIの項目に関連するものとして、以下の事業も推進していく予定である。  
 オリジナル観光マーケティング: 各種観光アンケートの実施、市公式観光サイトの運用・刷新等

戦略の策定状況、KPIの達成状況、PDCAの実施状況について毎年評価・分析した資料を作成し、書面により関係者に共有した実績についてご記入ください。  
 ※PDCAの実施については、評価・分析に基づいて、必要に応じて計画の見直しを行った場合は、その具体例も記入すること。  
 ※実際に共有を行った資料を添付すること。

特に実績なし

持続可能な観光に関する国際的な認証・表彰の取得状況について

	日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)ロゴマーク【選択】	グリーン・ディスティネーションズによる認証・表彰【選択】※複数で表彰された場合は最上位の表彰を選択	ベスト・ツーリズム・ビレッジとしての認証【選択】	その他、持続可能な観光に関する認証制度等(自由記述)
取得状況	取得していない	いずれも受けていない	認証を受けていない	

持続可能な観光の取組の実績について、ご記入ください。(例: 観光客のマナー違反対策、事前予約制や混雑状況の可視化、ゴミの削減や環境に配慮したコンテンツ開発、観光客増加による影響に関する住民向け説明会 等)

- ・コロナ禍以前は誰もが入れる岡崎公園で実施し、当日受付をして観覧者を集めていた将棋まつりを有料予約制とし、参加者には握手会や写真撮影会等を実施することでまつりの魅力度を向上しつつ、収益化にも繋げている。
- ・市と共催する夏の火花大会の観覧可能なエリアを有料化(約2万人分)し、会場周辺での当日の無料観覧者を減らし、市街地の混雑を大幅に解消することができた。

デジタル化やDXを推進するための取組の実績について、ご記入ください。  
 (例: CRM、DMPの導入、地域内の宿泊施設へのPMS導入支援、MaaSによる二次交通の利便性向上 等)

- ・協会が販売する着地型旅行商品の販売はすべて専用予約サイトを活用し、申込予約～決済までペーパーレスで完結できることで、デジタル化を推進している

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

地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進のための取組の実績について、ご記入ください。  
 (例: 住民対象のアンケート調査、住民参加型の着地型ツアー、観光教育プログラム 等)

- ・公式観光サイト「おでかけナビ」において、毎日新着情報として市民向けのイベントやグルメ、公共施設等の情報を発信している
- ・市の関係部署と連携し、市内で開催されるイベントにおいて市内の観光イベントPRを行い、意識啓発に努めている
- ・観光ボランティアガイドの養成を行っている
- ・観光案内所、市内のイベントにおいて、市民及び市外からの来訪者に対するアンケートを実施している(市主催)

DMOの活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況やDMOの取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した資料を作成し、書面により地域住民も含めた関係者に対して説明・共有を行った実績について、ご記入ください。  
 (例: 地域住民向け説明会、DMOの取組を紹介する広報誌・アニュアルレポートの作成 等)  
 ※実際に説明・共有を行った資料も添付すること。

特に実施していない

戦略の共有に照らし合わせて、地域の多様な関係者が参画する合意形成の場において、地域における取組の不足や重複等の調整を行った実績や具体例について、ご記入ください。

<p>各団体の若手を中心に構成される岡崎観光ワーキンググループを不定期で開催し、出た意見を理事会に報告している。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和5年8月22日実施概要</li> <li>参加者: 21名</li> <li>内容: ①岡崎観光の現状と日本の観光の将来について 岡崎に来ている観光客は、主に歴史(家康)観光、東海オンエア観光の2本柱と、観光客のニーズが団体旅行中心の物見遊山的な観光から地元民との交流、体験、価値観の享受による個人の居場所づくりの旅へと変化してきている現状の共有。</li> <li>②グループワークの実施 「地域の暮らし」、「人との交流」等のキーワードを基に岡崎観光のネタの洗い出し 昭和レトロな飲食店が多い、真福寺の仁王像、爆笑をとる八丁味噌のガイド等はずっとPRし、ツアー商品化できる可能性がある</li> <li>③まとめ 歴史観光、東海オンエア観光に加え、居心地のいい場所訪問(くらし観光)を意識した取り組みが重要であることをまとめた</li> <li>・令和6年3月15日実施概要</li> <li>参加者: 15名</li> <li>内容: 第1回WGのグループワークで挙げた岡崎観光のネタのなかから、各スポットを実際に訪れて、「岡崎のまちの人がおすすめするニッチなコース」として商品化できるかを検討した。 岡崎公園、八丁味噌蔵、市内仏壇店、中心市街地の寺院をめぐり、意見交換を実施 江戸時代後期に盛んだった岡崎城下の神社をめぐる「岡崎十二社」と、寺院の地蔵尊をめぐる「岡崎三十六地蔵」というふたつの霊場めぐりである「おかまいり」は、インバウンドにも活用できるのではという意見が出た</li> </ul>
<p>観光資源の磨き上げや受入環境の整備等の着地整備の取組の実績について、ご記入ください。 (例: 着地型旅行商品の造成・販売、域内交通を含む交通アクセスの整備に係る調整、多言語表記 等)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・年間を通じて、自社旅行ブランド「岡崎おでかけツアーズ」として着地型観光商品の造成・販売を行っている</li> <li>R5年度 花火大会観覧席付き宿泊プラン、武将隊と行く市内歴史観光バスツアーなど約30コースの旅行商品を企画・販売した</li> <li>・有料観光ガイドの養成講座を定期的に開催している(年6回)</li> <li>また、同講座をボランティアガイド、多言語ガイド、手話観光ガイドの方々にも開放しており、徳川家康公を中心とした岡崎の観光資源について学び、観光客をおもてなしし受け入れる体制をサポートしている</li> </ul>
<p>観光客に提供するサービスの品質管理・向上・評価が実施される仕組みや体制のための取組の実績について、ご記入ください。 (例: 品質保証制度、OTAの活用、人材育成研修、CRMによるマーケティング 等)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光イベント従事者は食品衛生責任者養成講習会を受講し、観光イベントにおける飲食出店者の衛生管理において中心的な役割が果たせるように努めている(R5年度 2名受講)</li> </ul>
<p>情報発信・プロモーションに係る取組の実績について、ご記入ください。 (例: ワンストップ窓口の整備、ターゲット別のプロモーション方針の作成、SNS発信、観光案内所のサービス維持・向上、トップセールス 等)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・愛好家の多いマンホールカード、御宿場印を観光案内所で配布または販売し、全国からお越しになる観光客に向けて観光案内を行っている</li> <li>・30代～40代の女性をターゲットとした市の魅力情報を、SNS(Instagram)で発信している(週1回)</li> <li>・インフルエンサーを活用して、市内の観光施設、イベント、サービス業、飲食店舗等の紹介を定期的に行っている(年間約30回)</li> <li>・中山間地域の魅力情報をWEBサイト内にまとめて紹介し、インバウンドにも対応するために英語、タイ語、中国語に翻訳して多言語化している</li> </ul>
<p>一元的かつ効率的に情報発信・プロモーションを実行するための、DMOと地域の多様な関係者(自治体・民間事業者等)との役割分担について、ご記入ください。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・行政と役割分担をして観光情報の発信に努めている</li> <li>例) 岡崎市: 主に各種メディア向けペイドパブを活用した宣伝広告、また、若年層に向けて観光伝道師(YouTuber)の活用</li> <li>岡崎市観光協会: 市公式観光WEBサイト(岡崎おでかけナビ)の管理・運営 会員事業者を含む地域の関係者から定期的にイベントや店舗情報を提供してもらい、毎日新着情報として発信している また発信する情報はSNS(X)に連動しており、情報の拡散と公式サイトへのアクセス数を増やすことに繋げている</li> </ul>

DMOが運営・管理を行っている地域サイトについて(ない場合は「なし」と記入)					
(URL) okazaki-kanko.jp					
上記地域サイトが以下に該当する場合はチェックをつけてください。					
(a)地域全体を包括している※1	<input checked="" type="checkbox"/>	(b)宿泊、体験・アクティビティ、飲食に係る情報を掲載している※2	<input checked="" type="checkbox"/>	(c)宿泊及び体験・アクティビティについて、サイト内で予約から決済まで一気通貫に行える状態になっている	<input type="checkbox"/>
(d)宿泊及び体験・アクティビティについて、他予約サイトへ遷移した上で予約・決済が可能な状態になっている※3	<input checked="" type="checkbox"/>	(e)ターゲットに即した言語※4で(a)、(b)、を満たしている	<input type="checkbox"/>	(f)ターゲットに即した言語で、宿泊及び体験・アクティビティについて、サイト内或いは他予約サイトへ遷移した上で予約・決済が可能な状態になっている※5	<input type="checkbox"/>

※1 地域サイトにおいて、地域内の主要な各エリアの情報を1つ以上掲載している状態を指す。

※2 地域サイトにおいて、※1の主要な各エリアにおける各情報(①宿泊、②体験・アクティビティ、③飲食)をそれぞれ1つ以上掲載している状態を指す。

※3 OTA等の該当施設等の予約画面まで直接遷移するリンクを掲載している状態を指す。

OTA等のリンクを掲載するのみで当該施設の予約画面まで直接遷移しないものは含まないこととする。

※4 戦略においてターゲットと設定している国の言語対応を指す。

※5 ターゲットに即した言語で自地域のウェブサイト内で予約から決済まで一気通貫に行える状態、又は、その国の旅行者が主に使用しているOTA等の該当施設等の予約画面まで直接遷移するリンクを掲載している状態を指す。

#### (4) 安定的な運営資金の確保

自主財源(特定財源、自治体からの受託事業(指定管理者制度、ふるさと納税等)、収益事業(旅行商品の造成・販売等)、会費等)の更なる確保に向けた今後の見通しについて、ご記入ください。

- ・市主要観光イベント(桜まつり、家康行列、花火大会)を市と共催しており、警備、会場整備等の事業受託に加え、収益事業(協賛募集、有料席の販売等)を協会が自主事業として実施し収益に繋げている
- ・岡崎市とサイクルシェアに関する連携協定を締結し、無償で借りている約100台の電動バッテリー付自転車の管理・運営を行い、売上を伸ばしている
- ・主要観光イベントと連動した比較的高単価な宿泊プラン(花火観覧席付き宿泊プラン等)を造成・販売し、ニーズにマッチした旅行商品を造成・販売している
- ・観光部局以外の市各部署からの事業(商工、農務、広報、企画等 9部局11事業:R5実績)を引き続き積極的に受託していく

運転資金のうち行政からの支出による財源が過半を占めている場合は、自主財源の確保について関係自治体と共に検討を行ってきた実績や協議内容についてご記入ください。

※自主財源の確保に向けて、具体的な行動計画を策定していれば、その内容についても触れること。

#### (5) その他特記事項

※上記以外の項目で、特徴的と思われる取組内容がありましたらご記入ください。

#### 4. 次年度(次期)の事業計画の概要

※既存の資料で詳細な事業計画が分かるものがあれば、その添付でも可とします。

- ・R6年度事業計画を添付