

案

岡山市観光・MICEアクションプラン



目次

第1章 計画の概要	3
1. 策定の目的.....	3
2. 名称について.....	3
3. 計画期間.....	3
4. 位置づけ.....	4
5. アクションプランの構成.....	4
 第2章 岡山市の観光の現状と課題	5
1. 岡山市の観光の現状.....	5
(1) 人口動態.....	5
(2) 観光動態.....	6
(3) 強みと特性.....	13
2. 観光事業の環境変化と課題.....	16
(1) 事業環境の変化.....	16
(2) 課題.....	18
 第3章 観光・MICEの振興に向けた施策の実施方針	23
1. 考え方.....	23
2. 各戦略の概要.....	25
戦略1 ストーリー性のある観光コンテンツの創出とこれからの観光地づくり.....	25
戦略2 広域周遊観光のベース宿泊地としての魅力アップ.....	27
戦略3 ターゲットを絞ったインバウンドの推進.....	29
戦略4 産学官によるMICE誘致の多様化と開催体制の強化.....	31

戦略5 「桃太郎」をキーワードにした観光素材づくりと魅力発信	33
戦略6 岡山城をはじめとする観光施設の魅力アップと岡山後楽園との連携強化	35
戦略7 歴史・文化に親しみ、楽しむことのできる環境づくり	37
3. K P I（重要業績評価指標）	39

第4章 評価と推進体制 40

1. 評価	40
2. 推進体制	40

第1章 計画の概要

1. 策定の目的

令和6年（2024年）の訪日外国人旅行者数は3687万人とコロナ禍前の2019年に記録した3188万人を上回り、過去最高を更新しました。また、訪日外国人旅行消費額も、円安などが追い風となり、令和6年に過去最高の8兆1395億円を記録しました。このような好調な観光市場を背景に、日本政府は令和12年（2030年）に訪日客数6000万人、消費額15兆円という目標達成に向けた「第5次観光立国推進基本計画」を令和7年（2025年）度末までに策定することとしています。

岡山市は、中長期的なまちづくりの指針となる「岡山市第六次総合計画」について、平成28年度から令和7年度までの10年間を期間とする「長期構想」のもと、「前期中期計画」（平成28年度～令和2年度）に引き続き、「後期中期計画」（令和3年度～令和7年度）を令和3年6月に策定しました。この「前期中期計画」「後期中期計画」それぞれに対応する観光分野の個別行動計画として、「岡山市観光振興アクションプラン」を策定し、同プランに基づいて、具体的、実効的な各観光施策に取り組んできました。

近年では、世界的な経済成長や円安を契機とした訪日意欲、日本文化への関心の高まりといった複合的な要因を背景にインバウンド需要は増大しており、訪日旅行に求めるニーズの多様化、人気観光地におけるオーバーツーリズムの深刻化、ハイブリッド形態での会議併催といったMICE開催における形態の変化など、観光やMICE開催を取り巻く状況は日々変化を続けています。

これら全国的な変化も踏まえ、岡山市の持つ特徴や強みを生かし、観光コンテンツを磨き上げ、その魅力の発信によりさらなる観光誘客に努めるとともに、積極的なMICE誘致を図ることにより、地域経済の活性化と国内外におけるプレゼンスの向上につなげるなど、本市の観光を持続可能なものにしていく必要があります。

令和8年度から令和17年度までを計画期間とする「岡山市第七次総合計画 長期構想」の策定に伴い、令和8年度からの5年間を期間とする「前期中期計画」が策定されることから、この計画に則し、国内外からの観光誘客及びMICE誘致の強化を促進するため、具体的施策の方向性を定める「岡山市観光・MICEアクションプラン」を策定します。

2. 名称について

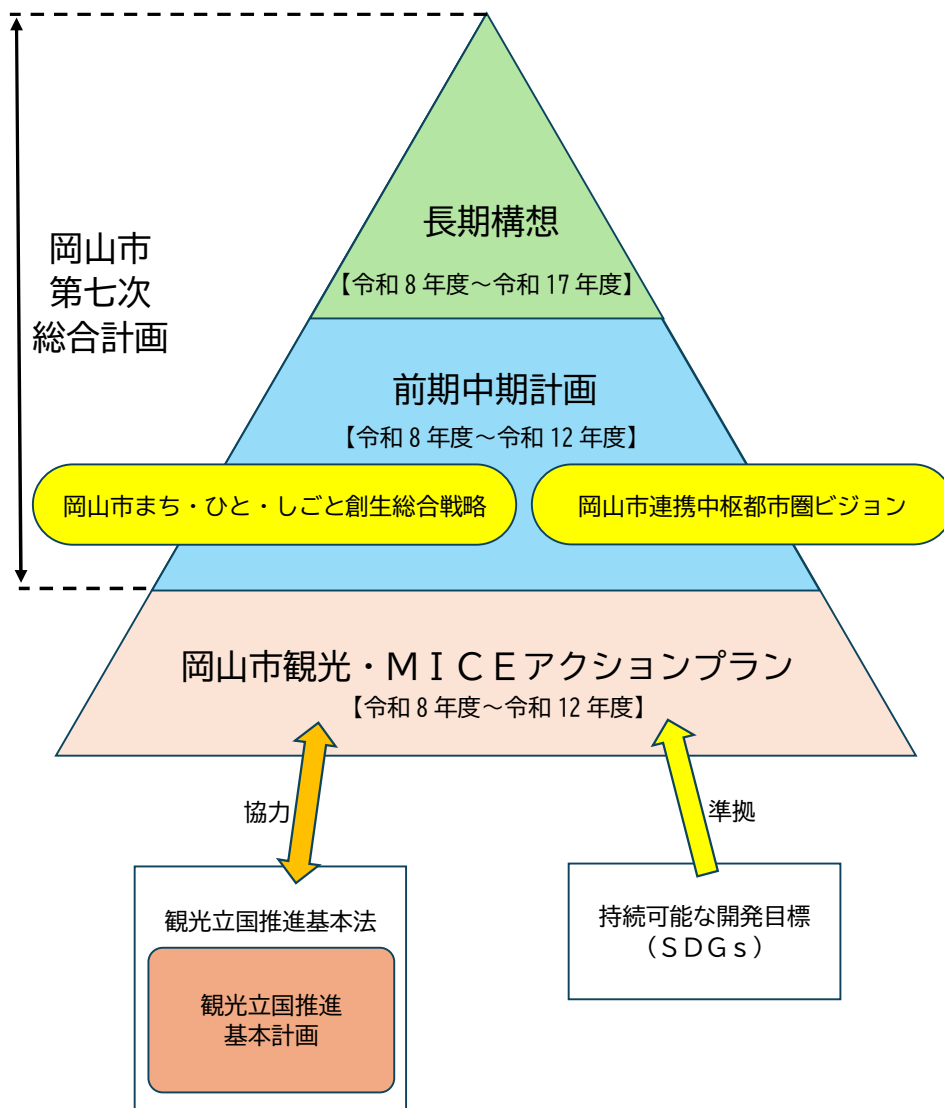
平成28年度から令和7年度まで「岡山市観光振興アクションプラン」という名称のもと、観光誘客及びコンベンション誘致の施策に取り組んできたところですが、コンベンションはもとよりミーティングなども含めたMICE開催の誘致に向けた姿勢を示すため、名称を「岡山市観光・MICEアクションプラン」（以下、「アクションプラン」という）に変更します。

3. 計画期間

アクションプランの計画期間は令和8年度から令和12年度までの5年間とします。

4. 位置づけ

アクションプランの推進にあたっては、「観光立国推進基本法」第26条にある「国及び地方公共団体の協力等」を念頭に、岡山市の地方創生の基本目標を定めた「岡山市まち・ひと・しごと創生総合戦略」、岡山市を中心都市とする広域連携構想である「岡山市連携中枢都市圏ビジョン」といった各種計画と連携・整合を図りつつ、上位計画である「第七次総合計画」と方向性を一にする「持続可能な開発目標（SDGs）」の基本理念も尊重しながら、観光施策を実施していきます。



5. アクションプランの構成

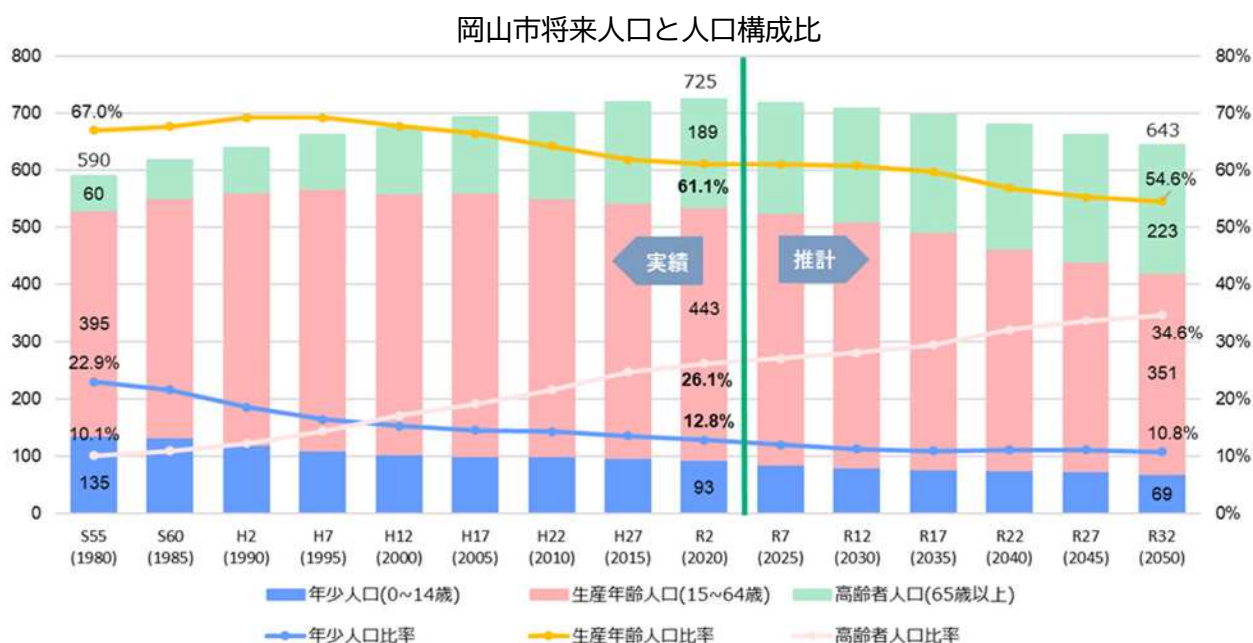
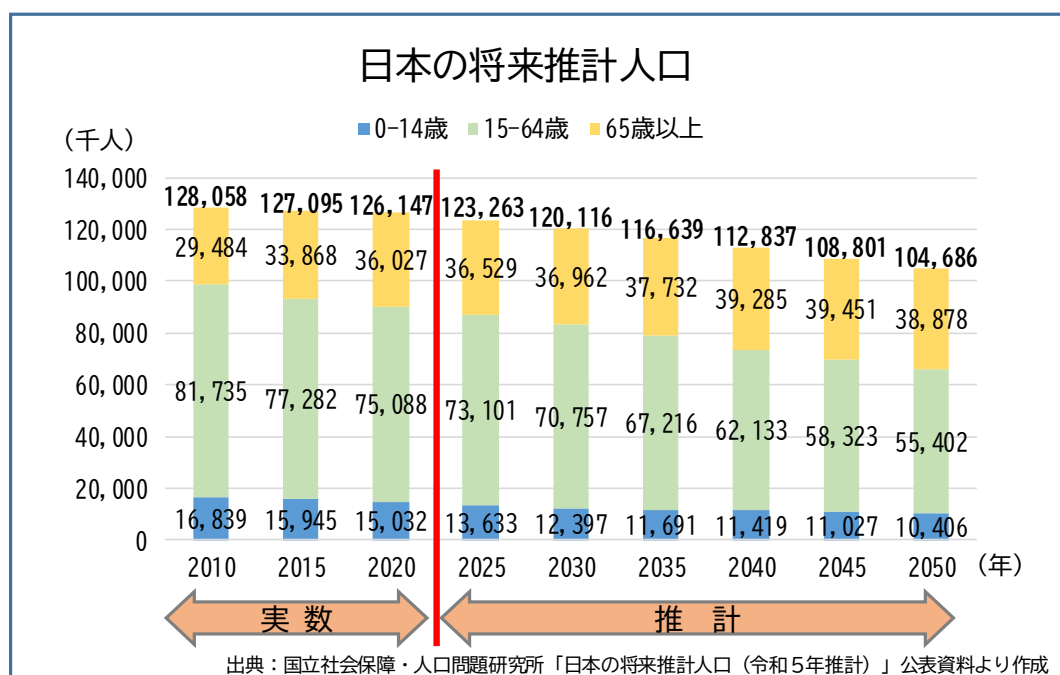
現在の岡山市を取り巻く観光の現状や事業環境の変化等を踏まえて、課題及び岡山市のもつ強みやポテンシャルを整理し、課題解決に向けた今後5年間に推進する7つの戦略を立てています。これらの戦略を柱に、それぞれに具体的な施策をまとめ、実施に向けての方針として記載するとともに、施策実施の成果を定量的に示すKPIを設定しています。

第2章 岡山市の観光の現状と課題

1. 岡山市の観光の現状

(1) 人口動態

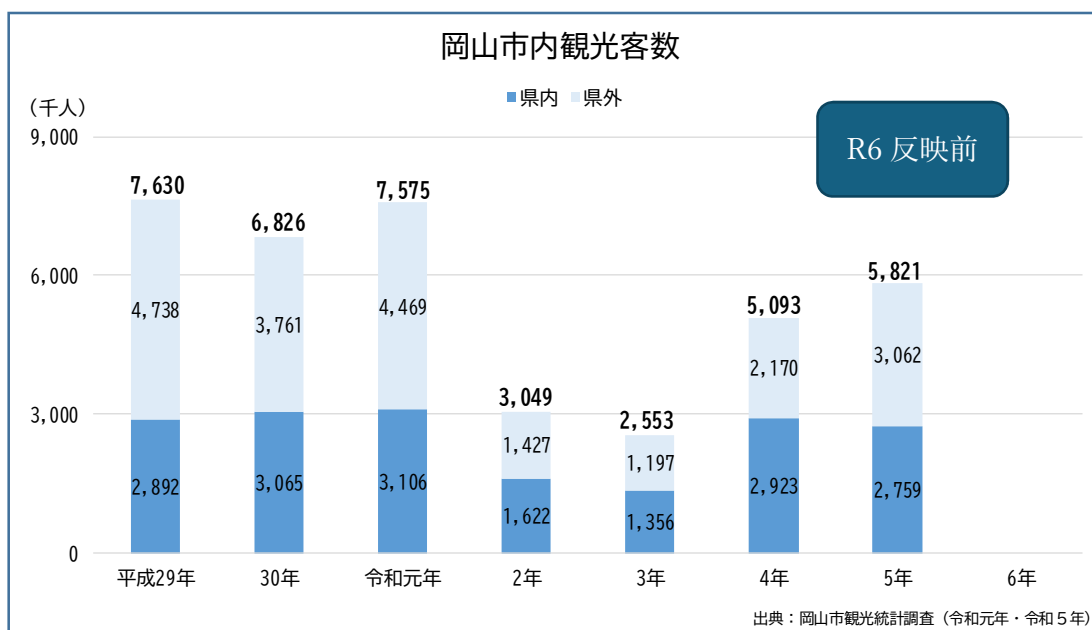
岡山市は日本全体の傾向と同様、少子高齢化・人口減少の局面を迎えています。全国的な少子高齢化が国内旅行市場へ影響を及ぼし、国内交流人口が減少の兆しを見せる中、国内観光需要の維持・拡大が課題となっています。また、働き手の減少により各産業では人材確保が課題となっており、観光業界はインバウンド需要の高まりからより一層の受入環境整備に向けた検討が必要と考えられます。



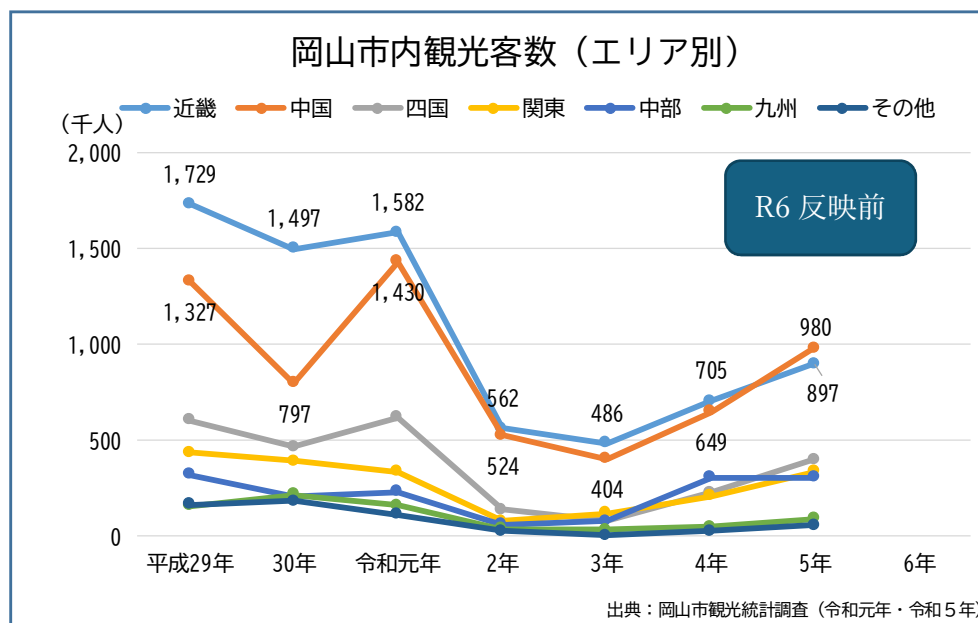
(2) 観光動態

①観光客数・宿泊客数

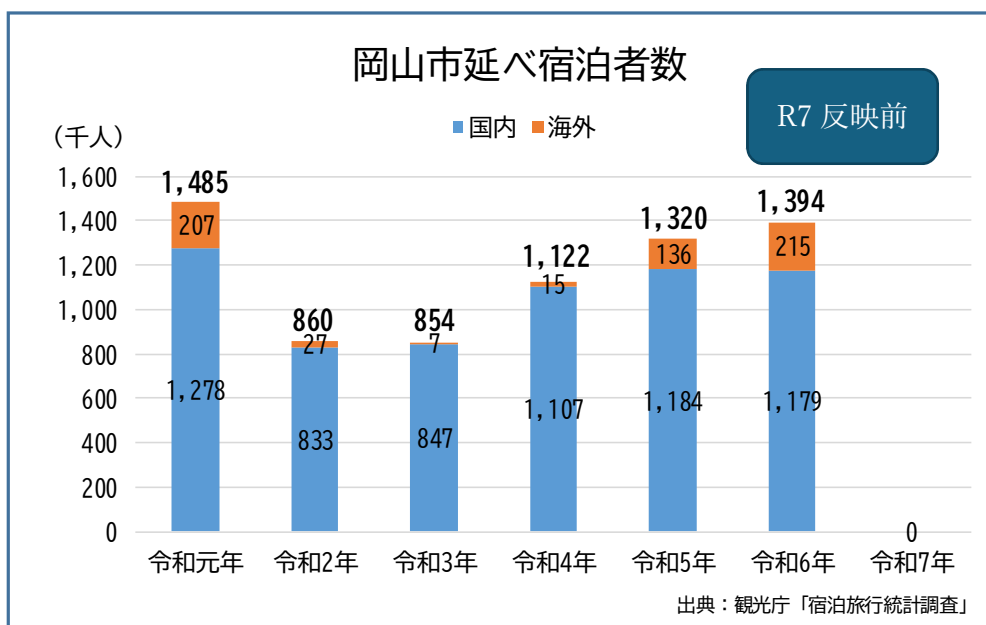
岡山市の観光客数は、平成30年7月豪雨等の影響により減少する時期もあったものの、日本遺産認定に伴う観光施策の推進をはじめ、瀬戸内国際芸術祭や岡山芸術交流といった大型イベントの開催もあり、コロナ禍までは漸増傾向で推移していました。コロナ禍収束以降、令和4年の岡山城リニューアルの効果等もあり、県内客、県外客の順に回復傾向が見られていますが、コロナ禍前の客数には至っていません。岡山城や岡山後楽園など市中心部の観光施設を活用した誘客コンテンツの企画、実施を引き続き行うとともに、造山古墳など周辺部に位置する観光素材も磨き上げ、その魅力を国内外に向けて効果的にプロモーションするなど、精力的に取り組む必要があります。



エリア別の観光客数は、コロナ禍前は近畿地方から圧倒的に多く、次いで、中国地方、四国地方、関東地方と続いていました。平成30年は豪雨災害の影響により、中国地方からは著しく減少しました。コロナ禍以降は回復傾向にありますが、近畿地方からの回復が他よりも遅れている状況が見られています。



外国人観光客延べ宿泊者数は、令和2年から4年にかけてコロナ禍の影響により、著しく減少しましたが、近年は順調に伸びており、令和6年にはコロナ禍前を上回る宿泊者数を記録しました。一方、国内延べ宿泊者数は、コロナ禍以前の水準に至っていません。人口減少社会を迎える中、国内交流人口の増加につながるよう新たな市場開拓も視野に、国内旅行需要の維持・拡大に努める必要があります。

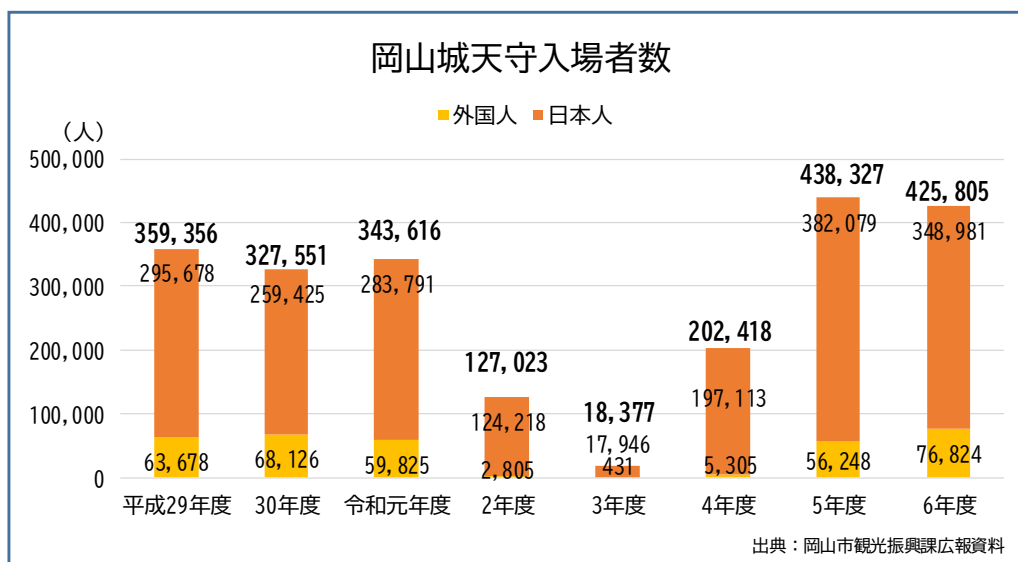


②岡山城・岡山後楽園の来場者数など

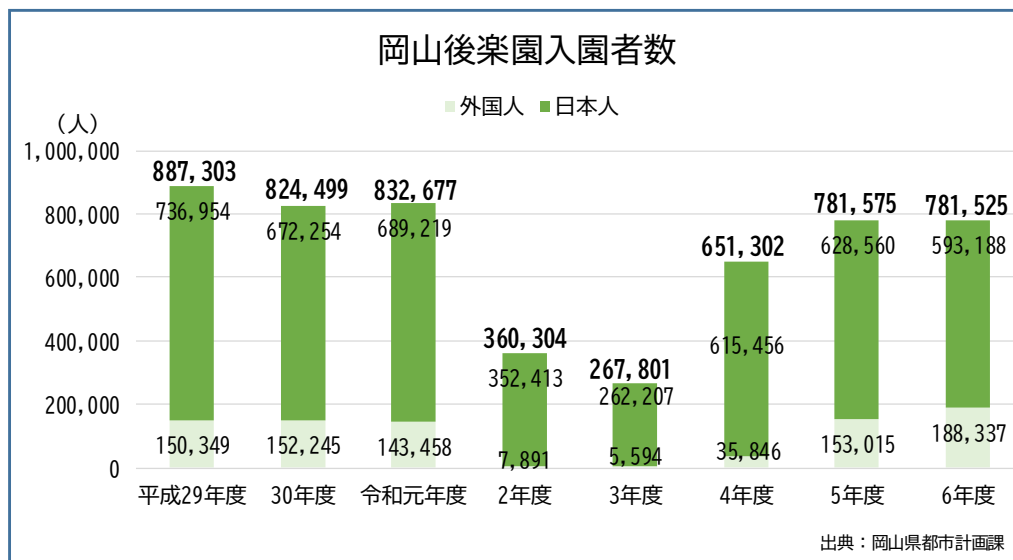
岡山城の入場者数は、コロナ禍前は年々増加傾向の中 35 万人前後で高止まりの状況でした。令和3年から4年にかけての岡山城の大改修を経て、来場者は目覚ましく増加し、特に同年11月のリニューアルオープン後の1年間は過去最高の入場者数を記録しました。

令和6年度は前年度より減少したものの、季節に応じたイベントやインバウンド客に向けた和文文化体験事業など、年間を通じて多彩なイベントを実施したことなどにより、外国人入場者数は統計記録以来過去最高を記録しました。

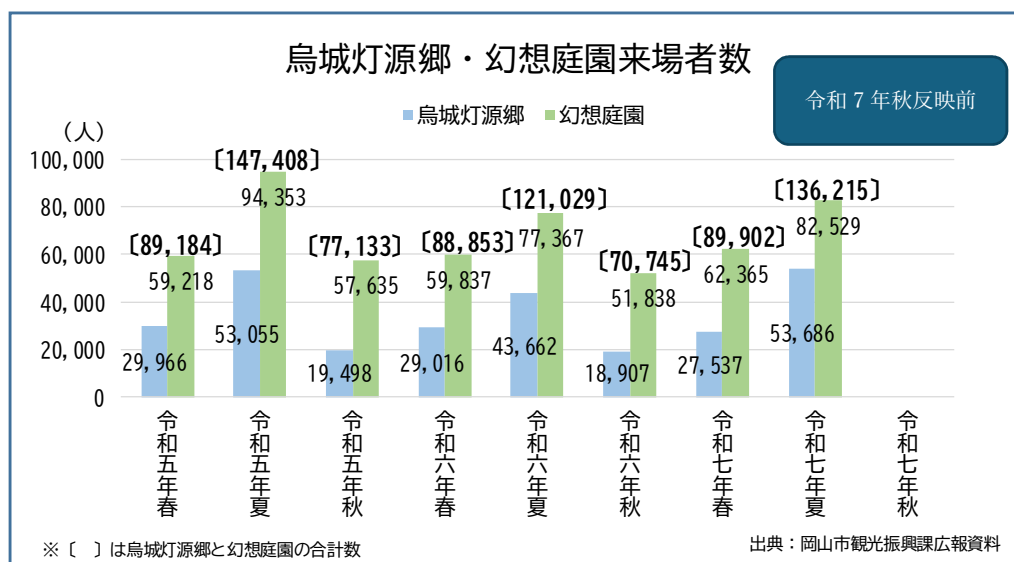
本市のシンボルである岡山城を、イベント開催会場として定着している鳥城公園とあわせて活用しながら、更なる魅力アップと入場者の一層の増加に努める必要があります。



岡山後樂園の入園者数は、岡山城と同様の傾向があり、コロナ禍前は 80 万人以上の水準で推移し、コロナ禍収束後、令和 4 年度には 65 万人まで一気に回復しました。近年は 80 万人を若干下回っており、コロナ禍以前の水準には回復していませんが、外国人入園者数は好調に増加しています。

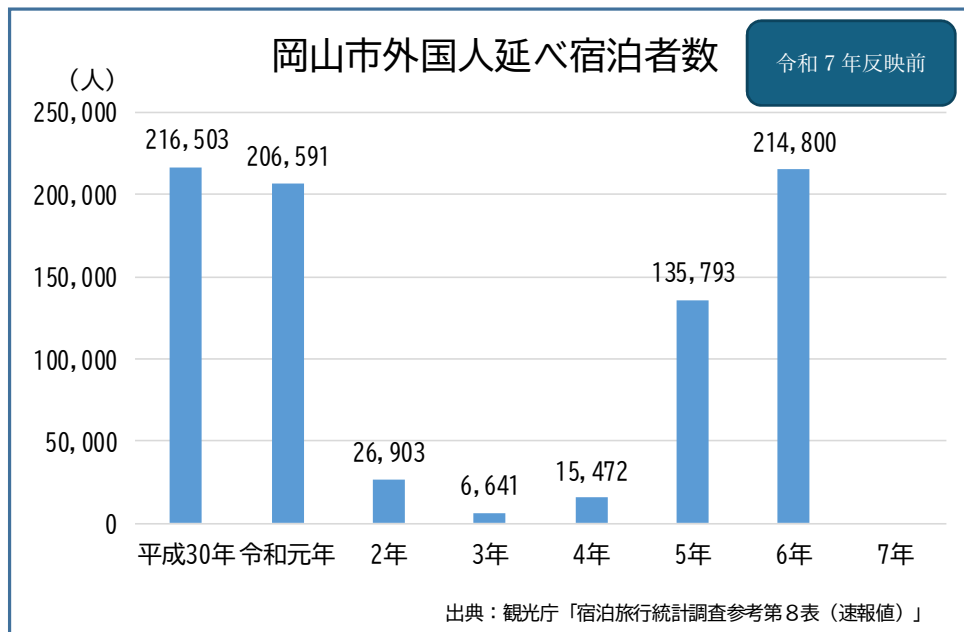


岡山城と岡山後樂園の代表的な連携イベントとして定着している「烏城灯源郷」「幻想庭園」は、例年、春、夏、秋と開催していますが、来場者数は夏開催が最も集客を記録し、春開催も好調を維持する一方で、秋開催では減少傾向が見られます。引き続き、岡山城と岡山後樂園で密に連携をとりながら、周遊企画や発信の強化を図る必要があります。

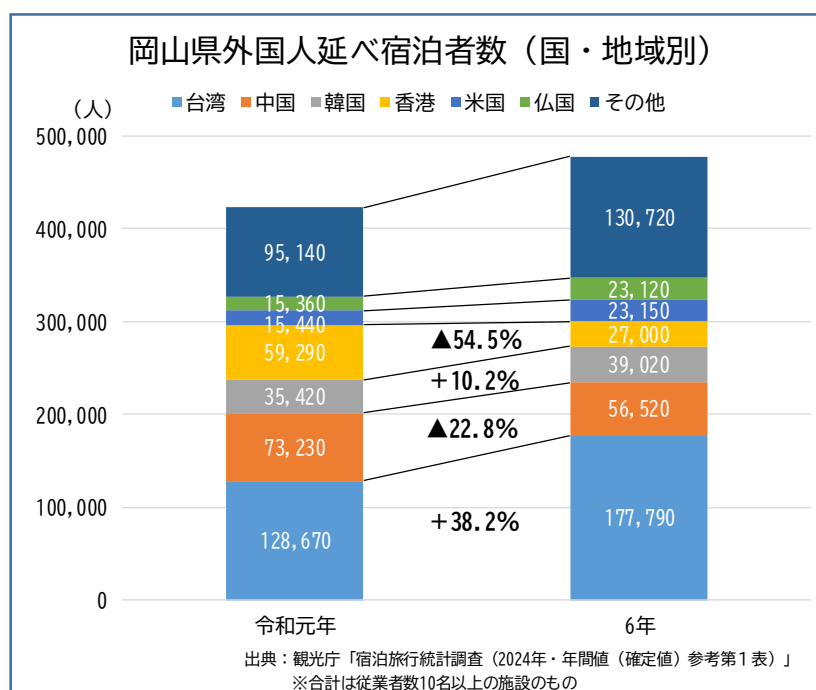


③インバウンド

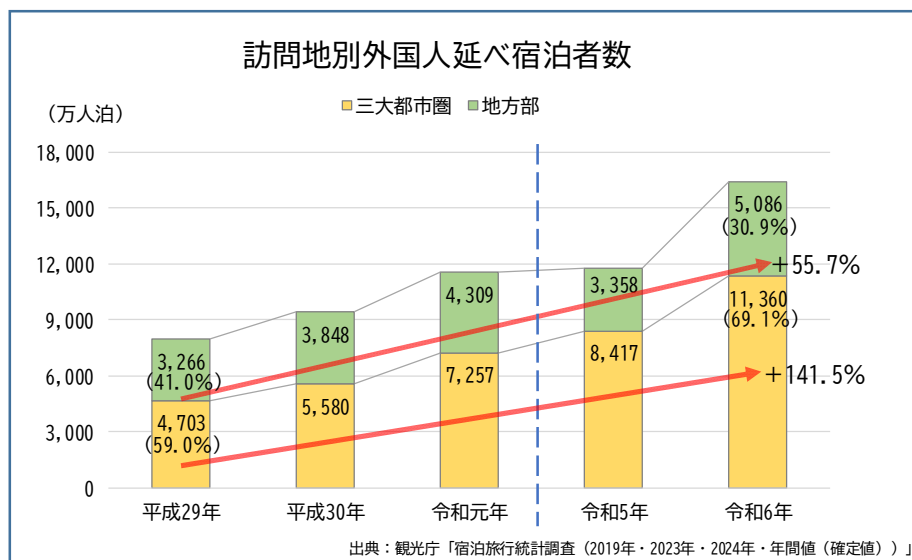
岡山市の外国人延べ宿泊者数は、近年の円安といった世界経済の動向を背景に、日本文化への関心の高まりと相まって順調に増加しており、令和 6 年はコロナ禍前の水準までほぼ回復しました。また、令和 7 年においては、上半期（1～6 月）毎月の数値は全て前年を上回っていることから大幅な増加が見込まれます。



コロナ禍前後の岡山県全体の外国人延べ宿泊者数を国・地域別で見ると、台湾が他を大きく引き離し圧倒的に多く、他は中国、香港、韓国といった東アジアの国・地域が占めています。これは岡山空港の国際線の運航状況などに影響されており、特に台湾は搭乗率が好調なＬＣＣ（格安航空会社）に拠るところが大きいと考えられます。一方、岡山空港には就航しておらず、近隣空港にＬＣＣが就航している韓国、中国、香港については伸び悩んでいる状況です。欧米圏については、米国、仏国が多く、岡山後楽園や岡山城の歴史文化施設や直島や犬島といった現代アート施設に人気が集まっています。

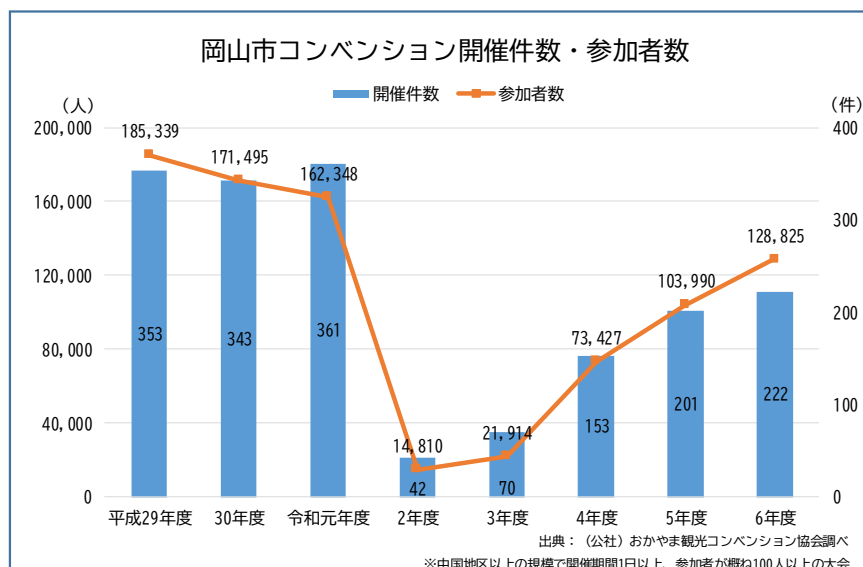


外国人の宿泊地をみると三大都市圏（東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫の8都府県）とそれ以外の地方部では、地方によって差はあるものの、どちらも順調に増加しています。しかし、地方部より三大都市圏が割合、増加率がともに大きく、いわゆる東京、大阪、京都といったゴールデンルートを中心とする大都市圏への観光に偏っていることから、他の自治体と連携し、広域での誘客促進も図るなど、地方部への誘客につながる施策を推進する必要があります。

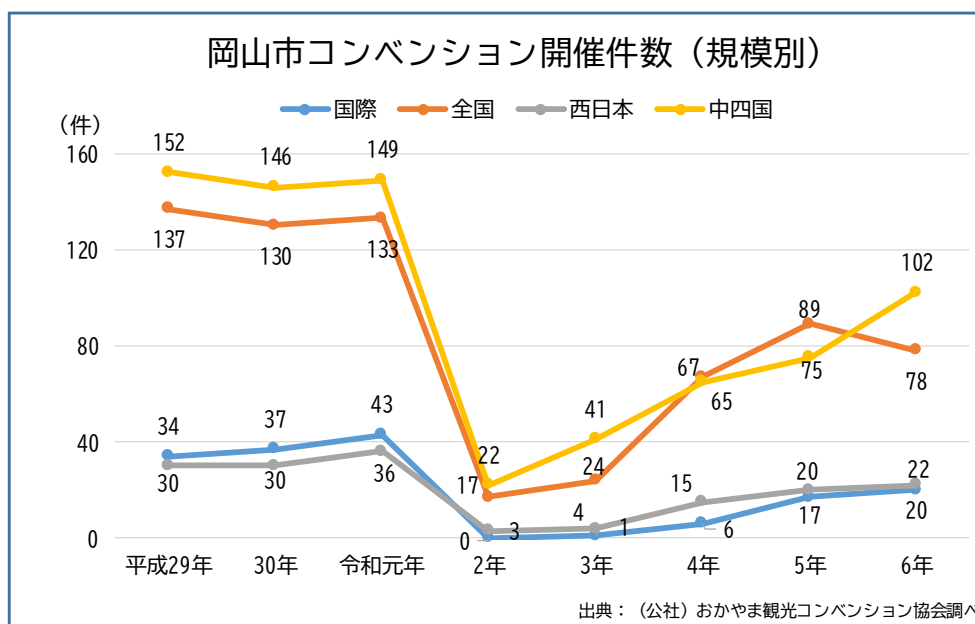


④コンベンション

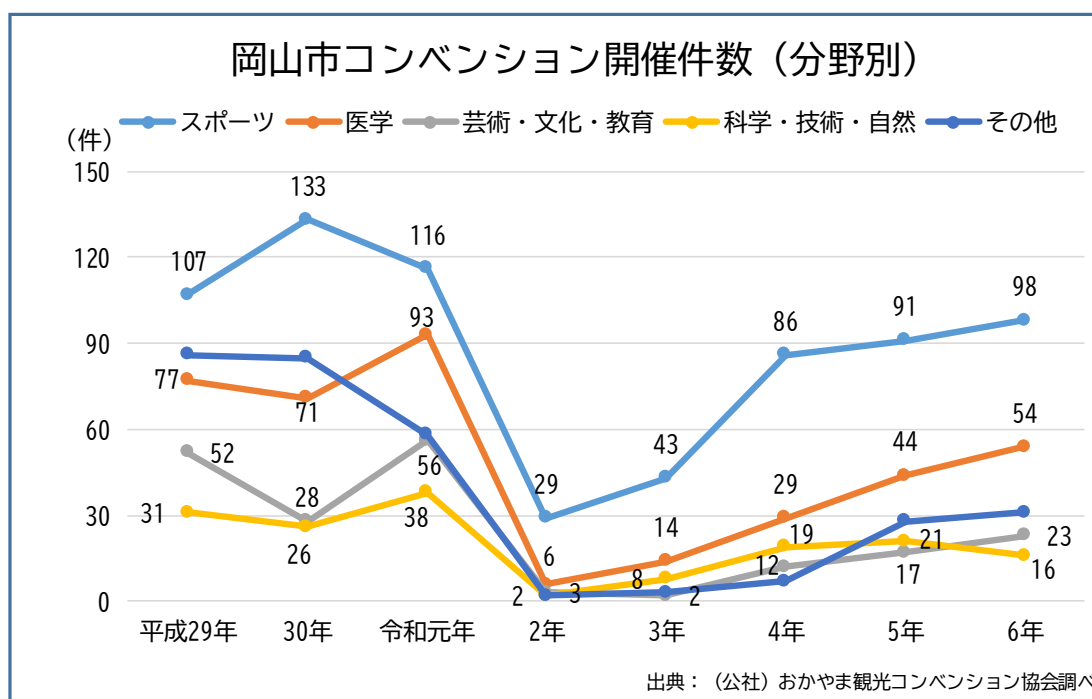
コロナ禍前の令和元年度と令和6年度を比較すると、岡山市のコンベンション開催件数は約6割、参加者数は約8割まで回復していますが、コロナ禍を経てオンライン会議やオンラインを併用するハイブリッド会議の浸透などにより、回復は鈍化しています。中四国の交通結節点である利便性の良さ、G20保健大臣会合、大型の医学会などの開催に裏付けされる医療や福祉分野の先進都市といった岡山市の強みをいかしながら、引き続きコンベンション誘致を強化する必要があります。また、企業主体で開催されているミーティング（M：会議）やインセンティブ（I：報奨旅行）については、すそ野の広い市場開拓が期待でき、国としても積極的な誘致を推奨していることから、M、Iについても開催支援のメニューを検討し、ターゲットを見極めながら誘致を図る必要があります。



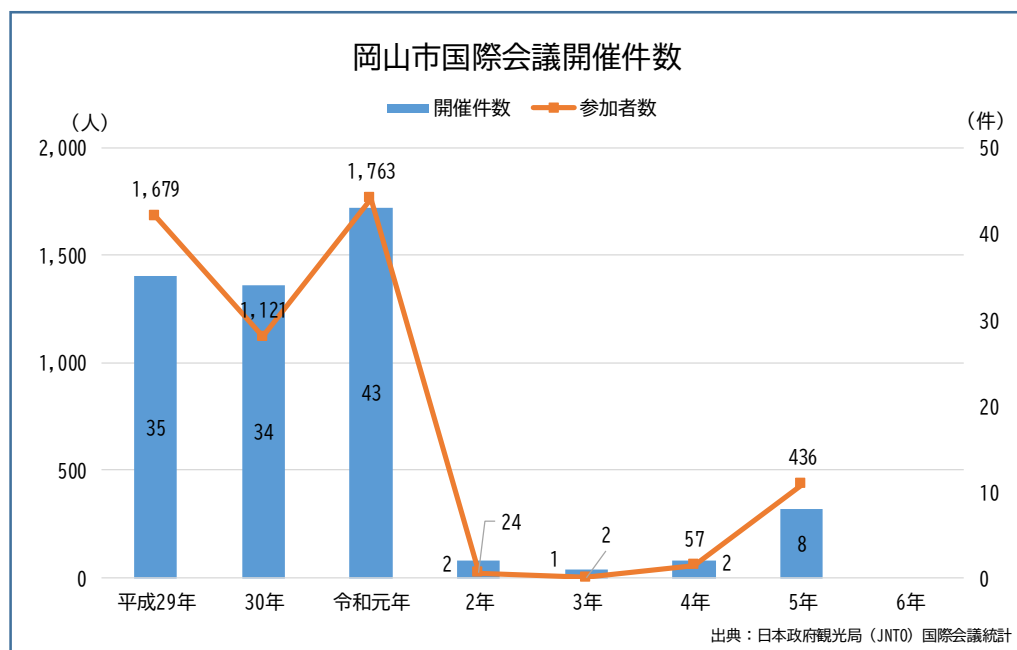
開催件数は、中四国・全国規模のコンベンションが上位となっています。



分野別では岡山マラソンをはじめとするスポーツが最も多く、次いで医学が続いています。特にG20岡山保健大臣会合が開催された令和元年は、医学の件数が大きく伸びました。また、令和5年10月に岡山市は「ユネスコ創造都市ネットワーク」文学分野で日本国内では初めての加盟都市に認定されたことから、これまでのSDGs・ESDへの取り組みと合わせ、芸術・文化・教育分野のコンベンション開催に期待が高まっています。

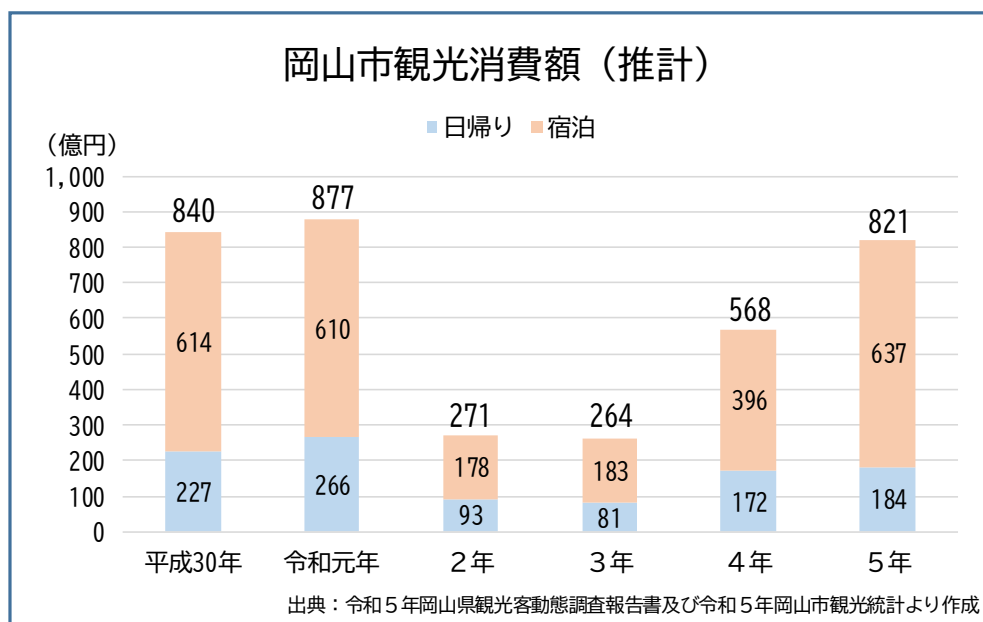


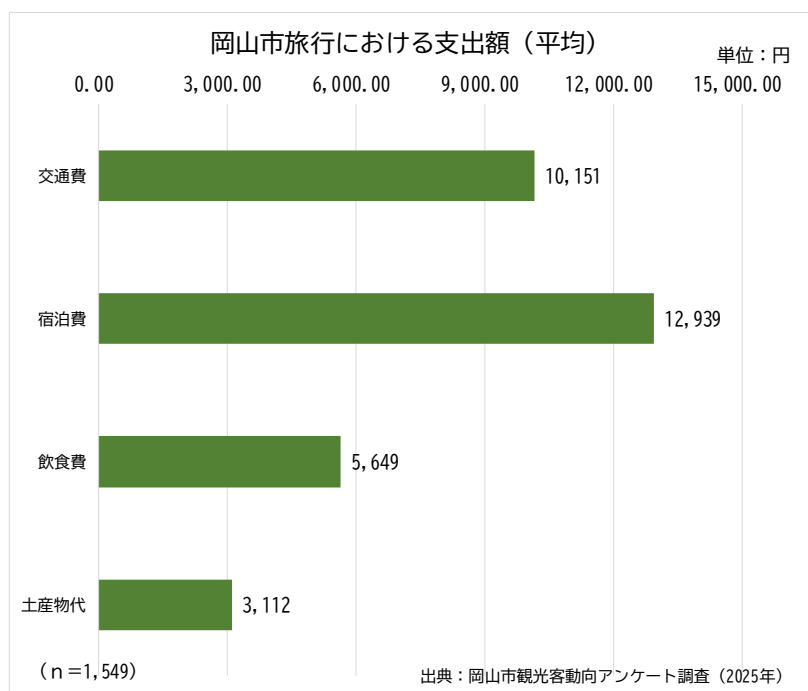
国際会議の開催件数（JNTO基準）は、件数、参加者数ともにコロナ禍前の2割程度しか戻っていません。国際会議を主催する大学研究者にとって、準備など開催に係る負担が大きいことや受け入れ体制の更なる充実が求められていることから、岡山市や（公社）おかやま観光コンベンション協会、コンベンション関連施設などが一体となり、学術機関等と連携を図りながら国際会議の誘致・開催に向けた支援を図る必要があります。



⑤観光消費額

岡山市における観光消費の推計額は令和元年に 900 億円に近い数字を計上し、コロナ禍を挟んで令和 5 年は 821 億円まで回復しています。コロナ禍前と比べると宿泊に係る消費額が増加しており、好調なインバウンド客の上昇が要因のひとつとして考えられます。一方で、日帰りに係る消費額の伸びが少ないことから、滞在時間の延長につながる取り組みや情報発信の工夫が必要です。

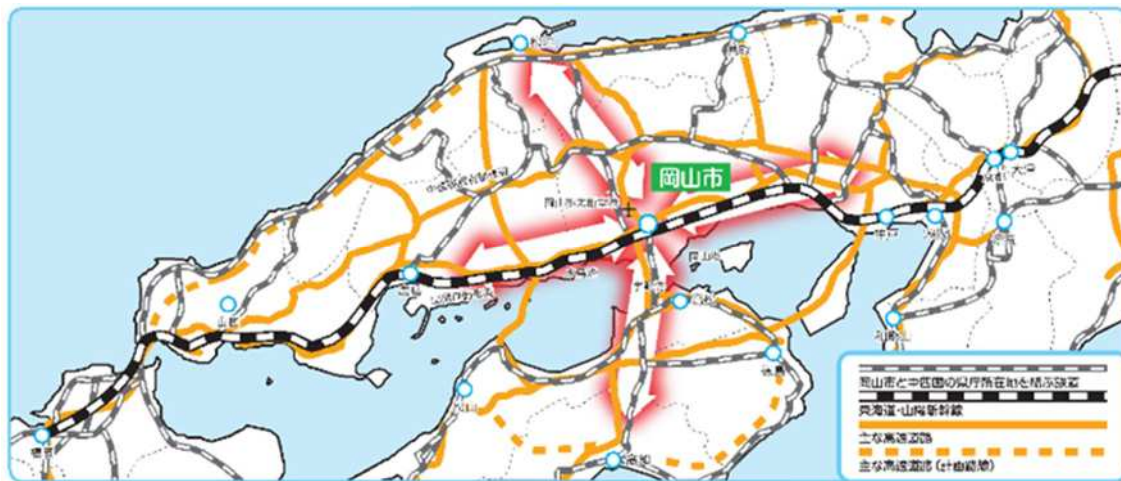




（３）強みと特性

①交通の利便性

岡山市は、近畿と九州を結ぶ東西軸と、山陰と四国をつなぐ南北軸のクロスポイントに位置し、広域・高速道路網、山陽新幹線に加え在来線 8 方面が東西南北に広がる鉄道網、国内はもとより東アジアの主要都市につながる航空網等、地理的ポテンシャルをいかした、全国的にも非常に優れた交通の広域拠点性を有しています。



②都市機能の充実

岡山市の人口は岡山県の 4 割近くを占め、圏域の中心として、商業・医療・福祉、教育・文化、コンベンション関連業等といった高次の都市機能が集積しています。近年は民間企業の本社数等が増加し、経済活動における拠点性が一層高まっています。

岡山市は、古くから高等教育機関が設置されていた歴史があり、現在でも、政令指定都市の中で人口当たりの大学数・大学生数が多い、中四国地方の学術・研究の拠点都市となっています。

また、岡山大学病院など、医療分野の最先端の研究や、高度な医療サービスの提供が可能な医療

機関が集積するとともに、介護サービス事業所数も多く、豊富な医療・介護の提供体制が健康な生活を支えています。

③災害が少ない温暖な気候に恵まれた自然環境と食文化

岡山市は、年間を通して安定した天気にも恵まれ、全国からみても降水量が1mm未満の日が多いことから「晴れの国」と呼ばれています。また、直下に活断層が存在せず、国内でも地震の少ない地域とされています。市の南部には、日本で最初の国立公園として指定された瀬戸内海国立公園があり、公園内の山頂からは瀬戸内の多島美を一望できます。北部は、緑豊かな中山間地域を流れる清流・旭川がもたらす豊富な水で潤う田園地帯と、豊かな自然環境を有しています。

このような自然環境がもたらす食の恵みとして、全国的に知れ渡っているのが、白桃やぶどう、メロン、梨といった季節ごとに味わえるフルーツです。なかでも、白桃の代表格である清水白桃などを使った「白桃パフェ」は、関東、関西といった大都市圏でも固定ファンを持つほど人気が出ています。また、マスカット・オブ・アレキサンドリアやシャインマスカットなどのぶどう栽培に加え、近年では、ワイン醸造用のぶどう栽培といった取り組みが注目されつつあります。このほか、岡山市中区を中心に栽培されている「雄町米」を使って醸造される日本酒は品評会でも高い評価を受けており、近年の「S A K E」ブームも相まって、全国的な人気を集めています。岡山藩を治めた池田家の時代から市民に親しまれてきた「ばら寿司（かくし寿司）」は、瀬戸内の豊かな海で獲れる魚をふんだんに使った代表的な郷土料理の一つです。このほか、古くからご当地グルメとして親しまれているデミカツ丼、桃のチャツネを使った岡山カレーなど、バラエティに富んだ岡山グルメを活用した観光誘客を推進しているところです。

④豊かな歴史・文化遺産

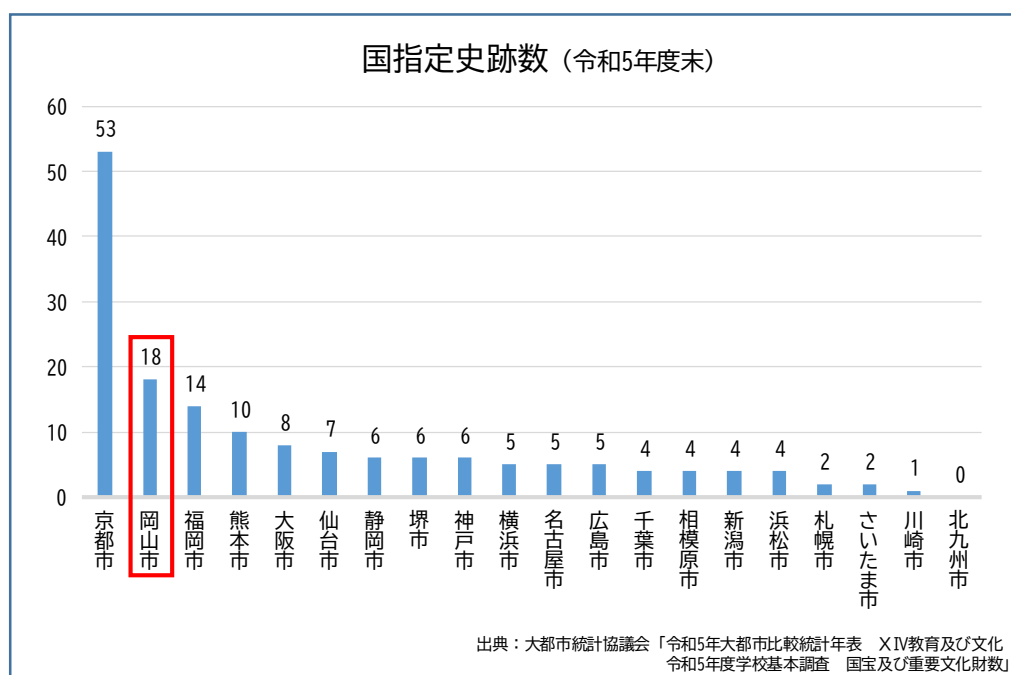
岡山市は、広い平野と水量豊富な河川を有する自然環境により豊かな生産力を備え、また、瀬戸内海を介した朝鮮半島との交易により、古代から繁栄してきた歴史があります。現在の吉備路を中心に古墳群が存在しており、3世紀後半から大型古墳が築かれ、5世紀初頭には、当時の古墳では大和政権と同等規模の「造山古墳」が築造されました。この「造山古墳」には吉備の大王が葬られていると推測されていることから、吉備は、大和とともに倭国を統治していたと考えられます。

戦国時代には宇喜多直家が岡山を本拠地として備前と美作を統一し、子の秀家が岡山城を築城しました。親子二代に渡り城下町を整備したことから、現代に続く岡山市の礎ができあがりました。岡山城は池田家の治世において城郭の充実が図られ、また、日本三名園の一つ「岡山後楽園」の築庭のほか、百間川の築造といった治水対策、沖新田の干拓など、現在の生活にもつながる歴史的事業が行われました。

「桃太郎伝説」の原型ともされ、古くから伝わる鬼退治の神話にゆかりのある歴史・文化遺産が岡山市を含む広域に点在しており、それらの伝承、風習などを踏まえたストーリーが、平成30年に日本遺産として認定されました。また、江戸後期から明治にかけ、日本の物流交易として北海道と大阪を結んだ北前船の寄港地として栄えた東区西大寺地域が有する構成文化財が、日本遺産「北前船寄港地・船主集落」として令和6年に追加認定されました。

このほかにも、市内には様々な固有の歴史・文化遺産が地域の市民に受け継がれながら大切に

保存されており、国指定史跡の数は、政令指定都市では京都市に次いで2番目となっています。



⑤桃太郎のまちとしての高い知名度

昔話「桃太郎」は、我が国で長年親しまれてきた物語であり、岡山市は物語のルーツを有するまちとして全国的に広く知られています。岡山に古くから伝わる吉備津彦命による温羅（うら）退治の伝説が、昔話の桃太郎による鬼退治の原型となったとされており、このストーリーと遺産群が桃太郎伝説として日本遺産に認定されました。本市では、「桃太郎」を都市ブランドの一つとしてプロモーションや観光素材に活用しています。

⑥MICE開催における機能性の高さ

国内外から人が集まるMICE開催においては、中四国のクロスポイントとしてのアクセスの利便性に加え、コンベンション施設、宿泊施設、飲食施設、観光地等がコンパクトに集約された開催エリア、大学をはじめとした医療・福祉分野の教育研究機関の集積、産学官の連携による積極的な誘致体制など、MICE開催における機能性の高さが岡山市の強みとなっています。

また、近年、MICE主催者や参加者のサステナビリティに対する意識が高まる中、SDGs未来都市として本市がこれまで積み重ねてきた成果は、MICE誘致・開催においても高い優位性を持っています。

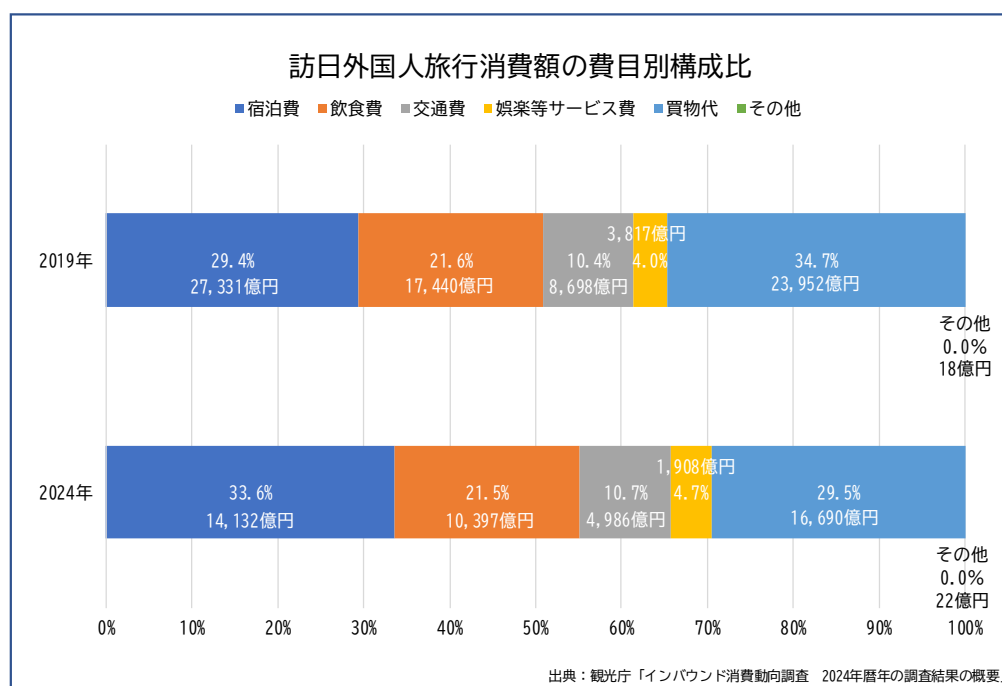
2. 観光事業の環境変化と課題

(1) 事業環境の変化

①消費行動の変化

コロナ禍においては、人流抑制により観光分野でも大きな影響を受けましたが、コロナ禍後、インバウンドの急激な増加に見られるように、その地を訪れ、食や文化を楽しみたいという意識に変わりはないことが改めて認識されました。観光業における消費額は年々増加しており、特にインバウンドによる消費額は、コロナ禍前は5兆円以内であったものが、令和5年が5.3兆円、翌6年は8.1兆円と急増、令和7年の1月-3月期は2.3兆円と前年同期比28%増となっています（観光庁「観光を取り巻く社会経済情勢について」より）。なお、令和6年上半期のインバウンド消費額をその他の産業における製品別輸出額と比較すると、同消費額は「半導体等電子部品」を上回り、首位の「自動車」に次ぐ主要産業となっています（観光庁「我が国観光産業の現状と今後の展望」より）。

一方で、観光客の消費行動は時代とともに変化しており、日本製品の大量購入に象徴される「モノ消費」から、娯楽や体験を楽しむ「コト消費」、現地でのイベント参加などにより感動や一体感を共有する「トキ消費」などを重視する傾向が大きくなってきています。そのため、観光地のハード的な環境整備とあわせて、感動を共有できる体験コンテンツなどを充実させていく必要があります。



②観光の目的・形態の多様化

ライフスタイルや価値観の変化、デジタル化の進行による情報受容の拡大などに伴い、従来の物見遊山的な観光旅行に対して、テーマ性・ストーリー性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた形態への旅行に人気が高まるなど、人々の観光に対するニーズは多様化しています。さらには、地域の自然環境や歴史・文化を体験するとともに、その保全に責任感を持ちながら観光する「エコツーリズム」、その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた

食を楽しみ、食文化に触れることを目的とした「ガストロノミーツーリズム」などの新たな旅行形態も広まってきており、体験の細分化も進んでいます。これらのニーズに対応するためには、より一層、地域に根付いた「自然」「歴史・伝統」「文化」等の地域資源を「掘り起こし」「磨き上げ」「発信」する必要がある、同時に、こうした活動を、従来からの観光事業者等に限らず地域振興に取り組む地域の人材・組織等とも幅広く連携し推進することにより、地域活性化への効果も期待できます。

③観光がもたらす意義の変容

近年、人気観光地では、オーバーツーリズムが問題となっているように、自然環境やそこで暮らす人々の生活に与える問題など、観光事業における負の影響も顕在化しています。それらの課題に対し、地域に暮らす生活者とその地を訪れる観光客の両方にとって、より良い地域づくりを目指す機運が高まっており、また、旅を通じて地域社会の文化や経済、環境に貢献したい、旅行先や宿泊先、移動手段について、よりサステナブルな選択をしたいと考える旅行者も増えてきています。また、世界から参加者が集まる国際会議などのM I C E開催においても、環境保護などサステナビリティに配慮した会議運営への意識が高まってきており、持続可能な観光・M I C Eの地域づくりが求められています。このような観光・M I C Eに係る時代の要請に応じるため、受け入れ先となる自治体や地域だけが人的資源や財務リソースを負担するのではなく、観光地を訪れる旅行者や観光事業者も相応に負担することで、よりよい観光地づくりを実現する仕組みが必要です。

④世界経済の影響

アジア主要国のGDPは大きく増加しており、2000年以降の約50年間で、中国のGDPは約12.3倍、インドは約12.4倍、インドネシアは約8.1倍の成長が見込まれています。一方、これまで先進国として挙げられてきた各国のGDPは緩やかな増加となっており、アメリカは約2.3倍、EU圏は約1.7倍、日本は約1.3倍となる見込みです。相対的に日本の経済力が低い水準で推移している中、昨今の円安もあり、多くのインバウンド消費が地域経済にも好影響を与えていることから、海外からの観光誘客は外貨獲得の大きな好機となっています。

⑤デジタル技術の活用

I C Tの技術革新は加速度的に進んでおり、オンライン環境での情報発信・受信は通信量の高速・大容量化により著しく発展しています。インターネット、SNSの普及により個人がこれまで以上に世界中の様々な情報を瞬時に得ることができるとともに、何万人もの視聴者を持つ発信者となることも可能となりました。観光情報を得るツールとして今やなくてはならないSNSは「旅マエ」の準備段階はもちろんのこと、「旅ナカ」でも容易に情報を入手できることから、ターゲットに応じたSNSでの観光情報発信に取り組む施策が主流となりつつあります。観光案内所では案内や多言語通訳などにA Iが活用されています。また、十分な設備が整っていない観光地においては、VR（仮想現実）やAR（拡張現実）といったデジタルコンテンツにより、例えば城郭の最盛期の様子や古墳築造時の様子などを最新の映像技術でリアルに再現することで、魅力アップや新しい楽しみ方を提示することが可能となり、来訪者の満足度向上につなげることができます。さらにスマートフォンの位置情報やアプリ利用などから収集される、観光地での行動パターンと

いった人流データは行動分析や市場予測などに活用され、効果的な事業の立案やデジタルマーケティングなどによる戦略的なプロモーションが可能となっています。

今後、さらなる技術革新の中で提供される新たな技術や様々なソリューションについて、活用の必要性を見極め、観光誘客へつなげる仕組みを構築していくことが求められています。

⑥MICE開催における環境変化

コロナ禍を機に、オンライン会議は広く普及し、収束後、MICE業界においても、現地開催とオンラインのハイブリッド形態での開催も多く行われています。このことから、高速通信化やWi-Fiの整備といったデジタルハードインフラの充実に努めることが、MICE誘致における新たな機会創出につながります。MICE主催者のニーズに応じ、現地開催、ハイブリッドともに柔軟に開催支援を行うとともに、インセンティブや情報提供等により参加者が本市へ訪れるよう促し、より一層経済効果を高める必要があります。

(2) 課題

①認知度の低さ

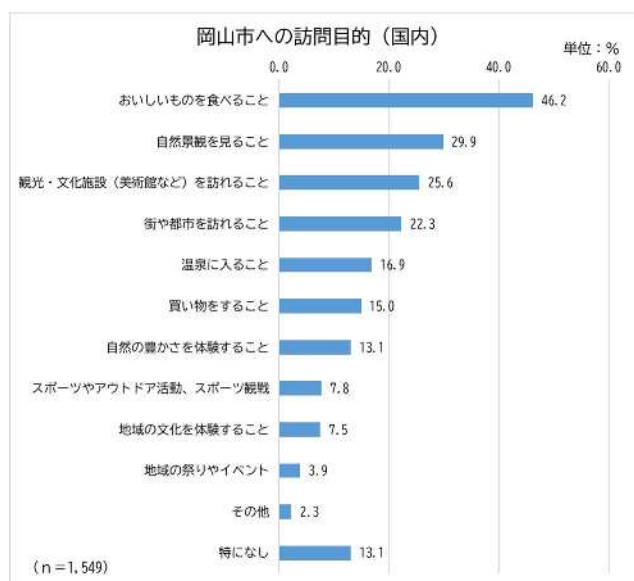
(ア) 目的

令和7年9月に実施した「岡山市観光客動向アンケート調査」(以下、「アンケート」という)では、本市を訪れた観光客が楽しみにしていたこと(訪問目的)の1位が「おいしいものを食べる」(前回アンケート2位)となっており、印象に残った料理メニューは「ままかり」、「ばら寿司」などが上位に位置し、ご当地メニューへの関心の高さがうかがえます。2位の「自然景観を見ること」(前回アンケート3位)に次いで、「文化的な名所(史跡、寺社仏閣など)を見ること」(前回アンケート1位)となっており、訪問場所は本市定番の観光地である「岡山後楽園」(39.2%)「岡山城」(30.5%)に多く訪れている一方で、史跡、寺社仏閣で見ると次に位置するのが吉備津神社となっていますが、7.8%と上位2か所と大きな差があり、未訪問者の認知度についても同じ傾向が見られます。また、歴史的な名所だけでなく観光地全体を見ても上位2か所が突出して選ばれており、これは前回アンケートと同様の結果となっています。未訪問者が本市を旅行先にしない理由として、「情報がない」、「魅力を感じない」が多く、本市には、岡山後楽園、岡山城のほかにも素晴らしい歴史・文化遺産や美術館など誘客が期待できる観光スポットが存在するにもかかわらず3位以下の来訪・認知が少ないことは、本市全体の観光地としての魅力が伝わっていないことが伺われます。

(イ) イベント

岡山市では、うらじゃや西大寺会陽などの岡山らしさを味わえるお祭り、岡山芸術交流やおかやまアーツフェスティバルといった芸術・音楽イベント、おかやまマラソンをはじめとしたスポーツイベントなど多彩な催事が開催されています。しかしながら、その認知度は1位の「瀬戸内国際芸術祭」で前回アンケートの7.5%を大幅に下回る3.5%と非常に小さく、コロナ禍において、旅行への関心が低くなってしまったことも要因の一つと考えられますが、全国に広く知られたイベントを有する状況とはなっていません。参加者からは評価の高いイベントも多いことから、イベントの常時見直しによる魅力の向上と、効果的な情報発信による認知度の向上を図る必要があ

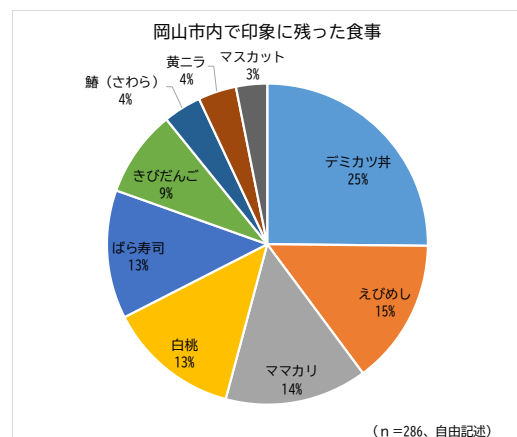
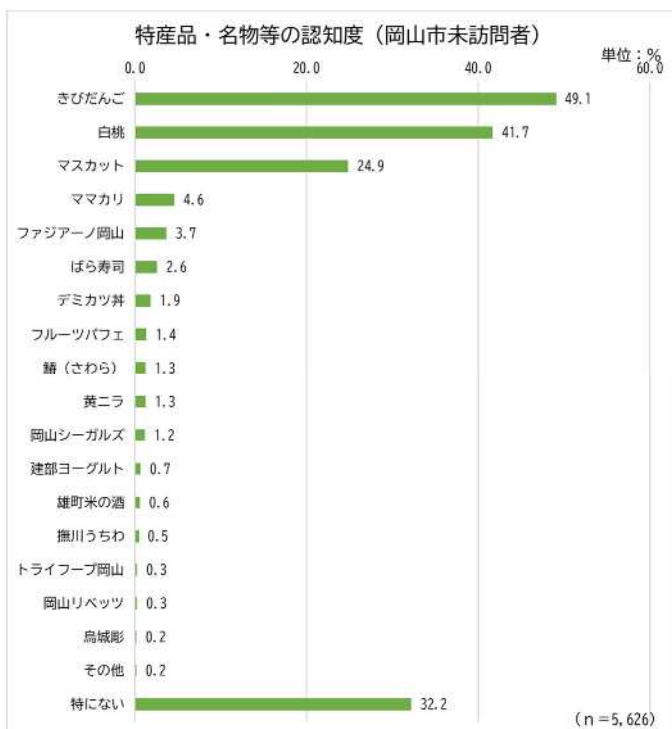
ります。





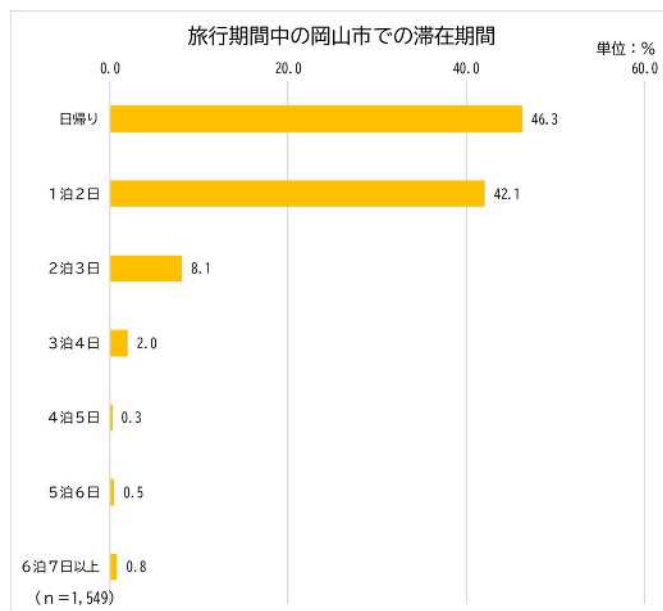
（ウ）食・特産品

アンケートでは先に述べたとおり、訪問目的の1位が「食」となっています。また、昨今の日本食人気に表れているようにインバウンドの来訪理由の一つに「食」があり、観光における「食」の重要性は極めて高いものがあります。本市の特産品・名物等の認知度に関するアンケート結果からは、「きびだんご」や「白桃」「マスカット」が上位を占める一方で、本市を訪れた観光客には人気の高い「デミカツ丼」「ままかり」「ばら寿司」などの郷土料理は非常に低い結果になっています。認知度が高く、岡山ブランドとして一定の評価がある「白桃」「マスカット」の活用や、郷土料理のさらなる情報発信、新たな食の開発などにより、本市ならではの食の魅力アップに努める必要があります。



②拠点性と滞在型

先に述べたように本市の強みに中四国のクロスポイントが挙げられますが、その反面、交通の利便性の高さから通過型観光になってしまう傾向があります。本市の宿泊施設は大半がＪＲ岡山駅近辺に集中していることから、市内観光地はもちろんのこと、倉敷市といった近隣市町、関西や四国、広島方面も含めた広域周遊観光におけるベース宿泊地として滞在しながら観光を楽しめるよう、本市の交通の利便性の発信と観光地としての魅力づくりに取り組む必要があります。



③高付加価値化

訪日旅行者数の増加及び訪日旅行消費額の拡大を目指すために、日本政府観光局（ＪＮＴＯ）では、「高付加価値旅行の推進」に重点的に取り組んでいます。観光庁によると、「高付加価値旅行者は、単に一旅行当たりの消費額が大きいのみならず、一般的に知的好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自身の知識を深め、インスピレーションを得られることを重視する傾向にある」（「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」より）とされています。

このような高付加価値旅行者を誘客するために、地域ならではのストーリーやテーマを掘り下げ、その価値を魅力的に発信できる人材やコンテンツを創出するとともに、それらを旅行商品として情報発信し、提供につなげることで、経済的に還元できるよう環境や体制を整備する必要があります。そのような環境整備にあたっては、自治体、観光関係事業者のみならず、観光ボランティアガイドなどを担う地域の人たちとの連携が求められます。

④人材不足とデジタル化

全国的な観光産業の中で特に宿泊業については、他産業と比較して欠員率が高く、構造的な課題として人手不足が顕著となっています。近年では急速な観光需要の回復等に伴い、人手不足感の高まりも見られ、対策への取組が求められています。事業者は、スマートチェックイン・アウトシステムや配膳ロボット、予約管理システムなどを導入するほか、積極的なリクルートによる人材の確保、働き方改革の推進、そして外国人材の受け入れ促進といった多角的なアプローチによ

り人手不足解消を図っています。今後、宿泊税などといった新たな財源を導入し、その財源を観光振興策に活用することで、観光地の活性化や人材育成への投資を図り、結果的に人材不足の解消に貢献できる可能性があります。

また、少子高齢化の進行、若年層の市外転出などにより、地域で長年受け継がれてきた盆踊りや獅子舞などの郷土芸能の担い手が不足しており、伝統文化の継承が困難な状況になっていることから、各地域における課題等を踏まえ、これまで地域で大切にされてきた郷土文化が途絶えることのないよう、支援を図る必要があります。

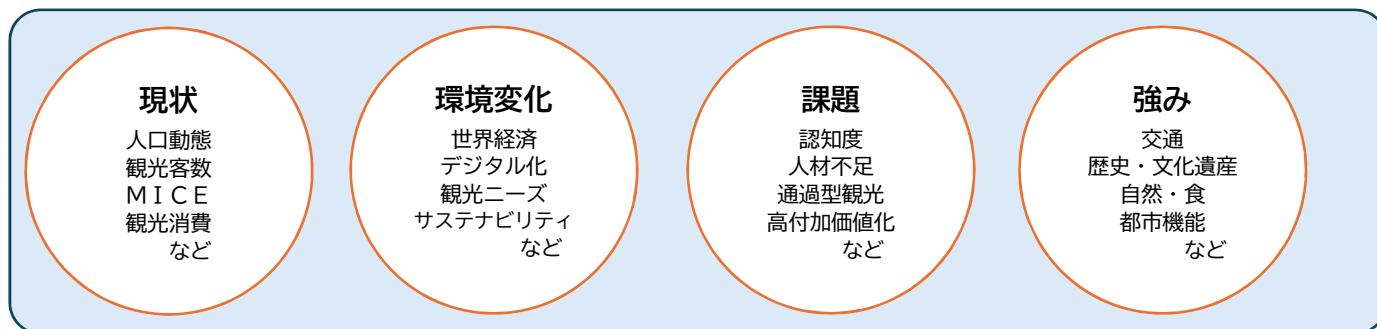
⑤年間観光客の平準化

岡山城入場者数は8月が最も多く、最も少ない12月は8月の約40%となっています（「令和5年岡山県観光客動態調査報告書」より）。冬季はおおむね観光客が減少する時季であり、年間の観光客数にばらつきがあります。冬季においても季節に応じたイベントを企画するなど年間を通じて安定的な観光誘客を図ることは、観光客に向けて新たな魅力を発信するとともに、観光業界における繁忙の差を縮小することにつながり、持続可能な観光地域づくりにも資することになります。

第3章 観光・MICEの振興に向けた施策の実施方針

1. 考え方

これまで述べたように、観光業を取り巻く環境は、世界経済の情勢や各国・地域の市場動向、国内人口の動態や観光ニーズの多様化、観光のあり方に対する人々の意識の変容、AIによって加速する技術革新など、多岐にわたる国内外の様々な変化とつながった関係にあります。観光に係る現状と環境の変化から見えてくる課題に対し、本市の強みをいかしながら、今後5年の計画期間において、7つの戦略に基づいた事業展開を推進します。また、これらの戦略の成果をはかるものとして、KPI（重要業績評価指標）を設定し、目標値達成に向け、各施策に取り組みます。



岡山市第七次総合計画 長期構想

【将来都市像】“わくわくする” 桃太郎のまち岡山 ～つながり 輝き 幸せ実感～

【戦略の方向性】

コロナによる変化を踏まえ、持続可能な観光地域づくりを推進しつつ、観光客数・MICE開催件数増を目指す

- 戦略1 ストーリー性のある観光コンテンツの創出とこれからの観光地づくり
- 戦略2 広域周遊観光のベース宿泊地としての魅力アップ
- 戦略3 ターゲットを絞ったインバウンドの推進
- 戦略4 産学官によるMICE誘致の多様化と開催体制の強化
- 戦略5 「桃太郎」をキーワードにした観光素材づくりと魅力発信
- 戦略6 岡山城をはじめとする観光施設の魅力アップと岡山後楽園との連携
- 戦略7 歴史・文化に親しみ、楽しむことのできる環境づくり

KPI

- ① 観光客数
- ② 延べ宿泊者数
- ③ 外国人観光客延べ宿泊者数
- ④ コンベンション参加者数
- ⑤ 国際会議開催件数
- ⑥ 岡山城天守入場者数
- ⑦ 観光消費額

将来都市像
“わくわくする” 桃太郎のまち岡山
～つながり 輝き 幸せ実感～

都市づくりの基本方向4
「魅力と活力にあふれ成長を続けるまちづくり（産業・交流）」

政策 14「国内外の人を引き寄せる観光・交流の推進（観光・交流）」

施策① 広域的な観光・インバウンドの推進

- 戦略1 ▶ ストーリー性のある観光コンテンツの創出とこれからの観光地づくり
- 戦略2 ▶ 広域周遊観光のベース宿泊地としての魅力アップ
- 戦略3 ▶ ターゲットを絞ったインバウンドの推進

施策② 産学官連携によるM I C E の誘致

- 戦略4 ▶ 産学官によるM I C E 誘致の多様化と開催体制の強化

施策③ 都市ブランドを活かした観光プロモーションの推進

- 戦略5 ▶ 「桃太郎」をキーワードにした観光素材づくりと魅力発信

都市づくりの基本方向5
「新たな価値と魅力を創造する心豊かなまちづくり（歴史・文化・スポーツ）」

政策 17「歴史・文化による新たな魅力の創出と発信（歴史・文化）」

施策① 歴史・文化遺産をいかしたまちの魅力の創造と発信

- 戦略6 ▶ 岡山城をはじめとする観光施設の魅力アップと岡山後楽園との連携強化

施策② 歴史・文化遺産の活用と継承

- 戦略7 ▶ 歴史・文化に親しみ、楽しむことのできる環境づくり

2. 各戦略の概要

戦略1：ストーリー性のある観光コンテンツの創出と これからの観光地づくり

戦略の背景とねらい

観光ニーズの多様化や社会環境の変化に伴い、趣味・嗜好に合わせた様々なツーリズムが開発され、観光客の本物志向が高まっており、また、自然や生活環境に配慮した旅行を選択肢に入れるなど観光に対する意識の変化も生じています。好調なインバウンド増加の反面、国内交流人口は伸び悩みが見られることから、国内向けの観光需要を喚起する施策も必要ですが、一方で宿泊業における人材不足といった課題もあり、受入環境の整備・強化の重要性も増しています。

これらの様々な状況に対応するために、本市の歴史・文化遺産を観光資源として磨き上げ、魅力を発信し、観光客のニーズに応えていけるよう継続した取り組みが必要です。あわせて、観光客、観光業界、地域の生活環境などに配慮し、観光による負の影響を抑え、効果を最大化できるよう持続可能な観光地域づくりに向けた取り組みが求められています。

【主な施策】

■日本遺産活用推進事業 (事業内容)

日本遺産に認定されている「『桃太郎伝説』の生まれたまち おかやま ～古代吉備の遺産が誘う鬼退治の物語～」、「荒波を越えた男たちの夢が紡いだ異空間 ～北前船寄港地・船主集落～」について、それぞれの事業展開に応じて、構成文化財の展示環境整備やガイダンス施設の更新のほか、国内外にその歴史的価値や魅力を発信することにより、日本遺産としての認知度向上や観光誘客を図るとともに、地域住民等と協力したおもてなしの充実を推進することにより、住民の郷土への愛着と誇りを醸成します。

■岡山まつり開催事業 (事業内容)

「桃太郎伝説」から生まれた夏まつり「うらじゃ」や郷土の食と芸能を集めた「秋のおかやま桃太郎まつり」、500年以上の歴史をもつ「西大寺会陽」（国指定重要無形民俗文化財）、春の人気イベント「岡山さくらカーニバル」など、地元根付き、季節に合わせ開催されるまつりや、滞在を促す各種イベントの充実を通じて岡山の魅力向上を図ります。

■観光施設の活用事業 (事業内容)

令和4年にリニューアルした岡山城へ継続して観光客を呼び込めるよう、展示方法の工夫や、城や烏城公園をいかした各種イベントを実施するほか、造山古墳ビジターセンター、足守プラザ、かながわSAKAGURA、たけべ八幡温泉など市内各地の観光施設を適切に維持管理します。また、観光トイレを快適に利用できるよう最適化を図るとともに、各地域の観光関連施設の駐車場整備などアクセス向上に努めます。このほか、令和7年3月に発生した林野火災により被害を受けた瀬戸内海国立公園では、案内板等の復旧に努めるなど、観光客の満足度向上につながる受入環境の整備に取り組みます。

■これからの観光地づくり事業
(事業内容)

宿泊税をはじめとする新たな財源の導入について検討を進め、あわせて観光地づくりに資する使途も検討することにより、地域や観光関連事業者の活性化を目指します。また、季節に偏りがある観光需要の分散や平準化を図り、年間を通じた観光誘客に努めます。現在、市内観光地において、オーバーツーリズムは見受けられませんが、将来を予測し、未然に対策をとれるよう状況把握に努めます。



造山古墳



西大寺会陽（はだか祭り）



うらじゃ



さくらカーニバル



たけべ八幡温泉



足守プラザ

戦略２：広域周遊観光のベース宿泊地としての魅力アップ

戦略の背景とねらい

岡山市の観光客数はコロナ禍前の令和元年と比較し、令和５年は約８割弱までの回復となっていますが、インバウンドの増加を受け、今後は順調に推移することが見込まれます。観光庁による「インバウンド消費動向調査」2024年の結果において、観光目的の岡山県インバウンド平均泊数は2.1日と全国で17番目で、中位を上回る位置にあります。岡山市はビジネスホテルが多く、交通の結節点であることからビジネス客の利用が高い傾向にありますが、インバウンド団体客、個人客への宿泊助成といった誘客促進施策の効果が表れてきつつあると考えられます。しかし、上述の調査の首位である東京都、北海道は4.8日と本市を大きく超えています。関西と大阪、九州の東西軸、鳥取、島根から香川、高知へ至る南北軸のクロスポイントとなる本市の類まれな交通利便性の高さをPRし、ベース宿泊地として売り出すことで、観光のゴールデンルートなどからの誘客を図る必要があります。

そのためには、近隣自治体と連携した取り組みにより滞在時間の延長につながる広域周遊観光を促進し、観光消費額の増加を図ります。他自治体との連携にあたっては、連携先が有する観光資源との関連性等を重視しながら、テーマやストーリー性ある周遊ルートの検討に努めます。また、岡山マラソンや岡山芸術交流などのスポーツ、文化・芸術イベントの活用、施設の夜間利用や夜型イベントといったナイトタイムエコノミーの開発、参加促進によりベース宿泊地としての魅力向上につなげます。

【主な施策】

■岡山城と岡山後楽園の連携事業

（事業内容）

岡山観光の核となる岡山城・岡山後楽園の連携について、ライトアップや四季を通じた行事を実施するとともに、両施設の動線をいかした旭川河川敷等でのイベント開催により、両施設の周遊を促進し、来場者の増加を図りつつ、夜間イベントの充実など宿泊を伴う滞在時間の延長につながる取り組みを実施します。

■広域連携観光宣伝事業

（事業内容）

陸路とともに瀬戸内の海の道で結ばれている中四国・九州の各都市や、歴史・文化や自然環境において結びつきが深い岡山連携中枢都市圏構成市町との連携を強化し、テーマやストーリー性に基づく観光資源の魅力向上を図るとともに、効果的な情報発信や観光プロモーションを行います。

そのため、本市との周遊観光地として関係の深い倉敷市と構成する「岡山・倉敷観光推進協議会」や宇喜多家や西大寺で強いつながりをもつ瀬戸内市との「岡山市・瀬戸内市観光連携事業実行委員会」、日本遺産「桃太郎伝説」・「北前船寄港地・船主集落」のそれぞれの県内自治体との取り組み、岡山・広島・高松・松山で構成する「瀬戸内４県都市」による瀬戸内ブランドの確立への取り組み、さらに広域の連携となる中四国・九州の西日本圏域各都市で構成される「西のゴールデンルートアライアンス」による欧米豪をターゲットにしたインバウンド誘客推進などにより、本市が広域周遊ルートの拠点となり、ベース宿泊地としての役割を担うことで、滞在型観光の振興を図ります。

■岡山まつり開催事業（再掲）
（事業内容）

「うらじゃ」や「西大寺会陽」、「MOMOTAROH FANTASY」など、夜がコアタイムとなるイベントや、夜桜も楽しめる「岡山さくらカーニバル」といったナイトタイムエコノミーに資する各種まつりを振興します。

■食の魅力発信と地域特産品の振興
（事業内容）

かつて特産品等の取引の玄関口として賑わった歴史を背景にもつ京橋で開かれ、現在は観光資源として定着した京橋朝市において、郷土の名物・食の魅力を広める企画等を行うことにより、滞在型観光の魅力アップを図ります。

また、岡山ブランドとして全国的に定着している白桃をはじめとするフルーツをいかした観光宣伝を大都市圏を中心に展開し、観光誘客促進を図ります。

■おもてなし観光の充実
（事業内容）

岡山市のみならず県域観光案内の拠点として定着している「岡山市ももたろう観光センター」の運営を行い、インバウンドを含めた観光客に対する旅マエ、旅ナカの観光情報発信・提供を行い、おもてなしの向上に努めます。

また、各所で配布する観光パンフレットの定期的なリニューアルと多言語版の作成、各地の観光案内看板の設置や快適に利用できる観光トイレの整備、ボランティアガイドの育成などの取り組みにより、観光客へのおもてなしの充実を図ります。



MOMOTAROH FANTASY



ももたろう観光センター



京橋朝市



フルーツパフェ

戦略3：ターゲットを絞ったインバウンドの推進

戦略の背景とねらい

コロナ禍後、全国同様、岡山市もインバウンド客は好調に増加しているものの、岡山桃太郎空港の国際便就航状況等の影響もあり、国・地域によって大きく差が出ています。

本市では、コロナ禍で停滞せざるをえなかったものの、台湾、韓国、中国等の東アジアをメインターゲットにしつつ、他都市に先駆け取り組んできたムスリムツーリズムにおける東南アジアを中心にプロモーションを展開してきました。このほか、岡山後楽園や現代アート施設を目的に訪日するフランスを中心とする欧米圏や訪日意欲が高いタイも含め、これらの国の観光ニーズを見極めながら引き続きプロモーションを行いつつ、本市の強みである歴史・文化遺産の活用や、近年、世界的に意識が高まっているサステナビリティに向けた観光施策の検討など、さらなるインバウンド誘客の促進に努めます。また、近隣空港における航空会社の就航状況を把握しつつ、近隣自治体との広域連携も図りながら、施策を推進する必要があります。

【主な施策】

■インバウンド推進事業 (事業内容)

本市への来訪が最も多い台湾をはじめ、韓国、中国、香港、タイといったアジア圏や、フランスやアメリカ、オーストラリア等の欧米圏など、近年のインバウンド需要の高まりを好機とし、ターゲットを絞ったプロモーションを強化・展開し、日本文化を取り入れた体験型コンテンツを企画・実施するなど、本市へのインバウンド誘客を推進します。

近年、経済成長著しいマレーシアやインドネシアを中心とするムスリム観光客をスムーズに受け入れられるよう、岡山独自の認証制度を取り入れた受入体制の充実を図り、ムスリムフレンドリー岡山の認知度を向上させ、ムスリム観光客の増加に努めます。

また、欧米や台湾に多いヴィーガン（肉、魚をはじめ、卵、乳製品など動物性食品を一切食べない完全菜食主義者）やベジタリアンにも対応できる飲食店ガイド作成などを行い、多様な文化をもつ訪日旅行客に対応できる受入体制を整えます。

海外での旅行博や国内大型イベントへの出展、海外メディア・インフルエンサー等の招請、現地PRデスクを活用した各国・地域に応じたプロモーションのほか、SNSや地図情報提供サービスなどを活用した情報発信を積極的に行うことにより、本市の認知度向上に努めます。

■おもてなし観光の充実（一部再掲） (事業内容)

観光案内所、観光パンフレット、観光案内看板などの多言語対応に努め、安心して本市の観光を楽しめる環境整備に努めるとともに、国・地域によって利用頻度の高いSNSを使い分けることにより、インバウンドに向けて的確に観光情報を発信し、誘客につなげていきます。



海外プロモーション
(韓国セールスコール)



海外プロモーション
(台湾観光展)



海外プロモーション
(招請ツアー)



海外プロモーション
(招請ツアー)



インドネシアからの教育旅行受け入れ



マレーシアからの招請ツアー受け入れ

戦略4：産学官によるMICE誘致の多様化と開催体制の強化

戦略の背景とねらい

令和6年時点では、コンベンション開催件数はコロナ禍前まで戻っていないものの、誘致活動の成果もあり大型の医学会などの開催も増え、回復の兆しが見えています。中四国のクロスポイントとしての利便性の高さ、岡山駅周辺のまとまったコンベンション関連施設の立地の良さ、医療・福祉・学術分野の集積といった本市のコンベンションシティとしての機能性の高さに加え、ESDやSDGsといったこれまでの取り組みによる国際都市としてのプレゼンスの高さといった本市の強みをいかし、ブランディング化しながら、誘致を図る必要があります。岡山市、(公社)おかやま観光コンベンション協会、コンベンション関連施設を中心とした推進体制により、これまで以上に国際会議も含めたMICE開催に向け、独自ネットワークと専門知識を有するセールスレップ(営業代理人)といった専門事業者を活用するなど、戦略的、効率的な誘致に取り組みます。また、岡山市、(公社)おかやま観光コンベンション協会とが連携・協力協定を締結した岡山大学や岡山理科大学といった高等教育機関や岡山商工会議所等の産学官が連携し、誘致・開催支援体制を強化することで、MICE開催を促進します。

また、コンベンション開催誘致に継続して取り組むとともに、業界団体が多岐にわたる民間主体のミーティング、海外では一般的に催行されているインセンティブツアーといったMICEのM、Iにも誘致の対象を広げ、地域経済のさらなる活性化を図ります。

【主な施策】

■MICE誘致対策事業

(事業内容)

学会、大会・会議及び各種スポーツ大会・競技会の開催に対し、宿泊者数等に応じ補助金を交付しています。

一定程度の参加者が見込まれる大会には、歓迎看板の設置や懸垂幕の掲出などにより参加者へのおもてなしを行うほか、アトラクション演出や託児サービスに対する助成などにより、本市でのコンベンション開催を支援します。

大学や商工会議所等、産学官の連携を図りながらMICE誘致・開催体制の強化に取り組みます。協定を締結した岡山大学等、主催者となるキーパーソンからニーズを聞き取り、誘致活動にいかすとともに、国内外からもキーパーソンを招請し、MICE開催における本市の優位性をアピールするなど誘致活動を推進します。

岡山市、(公社)おかやま観光コンベンション協会、(株)岡山コンベンションセンターが連携しながら、各自の特性をいかし、政府系から医学会など様々な国際会議の情報収集を行い、誘致・開催に向けて取り組みます。

岡山城や岡山後楽園でのユニークベニュー(特別な場所でのイベント実施により特別な体験を創造する取組)開催に加え、林原美術館や吉備津神社など魅力的な場所を新たに提案することにより、主催者への訴求力を高めるとともに、参加者の満足度の向上を図り、コンベンションシティとしての魅力アップに繋がります。

業種団体が多く存在し、すそ野の広い民間主体で開催されているミーティング(会議)や、インバウンド誘客の機会などを捉えたインセンティブツアー(報奨旅行)の誘致にも取り組みます。

近年、M I C E開催においてサステナビリティ（持続可能性）に関する取組が求められていることから、省エネ、食品ロス削減などに配慮したM I C Eの実現に向け、取り組みを推進します。

■コンベンション施設運営事業 （事業内容）

岡山市が所有するコンベンション施設である「岡山コンベンションセンター」の管理について、健全な施設運営に継続して取り組みます。また、築後 20 年以上が経過していることから、長期修繕計画に沿って設備の修繕、更新を適切に行い、安全に施設を利用できるよう維持管理に努めるとともに、設備の高付加価値化図り、利用者の利便性向上につなげます。



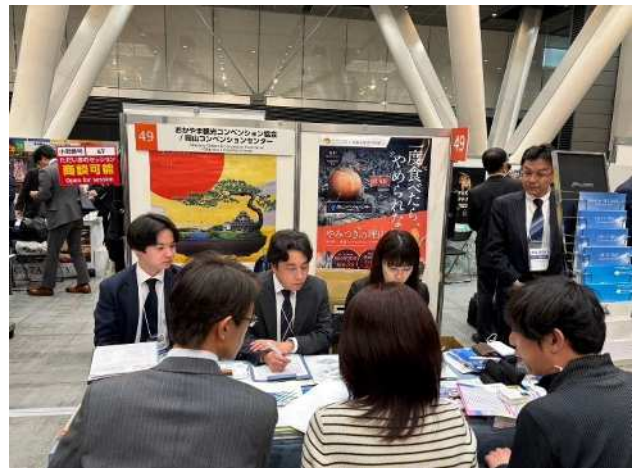
岡山コンベンションセンター



国際会議開催の様子



第 14 回グローバルRCE会議



国際会議誘致の様子
（国際ミーティングエキスポ）

戦略5：「桃太郎」をキーワードにした観光素材づくりと 魅力発信

戦略の背景とねらい

第七次総合計画の長期構想において、「“わくわくする” 桃太郎のまち岡山 ～つながり 輝き 幸せ実感～」が将来都市像とされています。

「岡山市」の全国における認知度は必ずしも高いとはいえませんが、昔話の定番として全国的に知名度が高く、岡山固有の歴史・文化に由来し、都市イメージとして広く浸透している「桃太郎」を都市ブランドとして積極的に活用し、「桃太郎のまち 岡山」としての魅力を体感できる観光素材の開発、充実を図ります。また、その魅力を様々な媒体を使い発信することにより話題性を集め、岡山市の認知度や好感度を向上させ、本市を訪れる観光客の満足度を高めることにより、観光誘客を促進します。

【主な施策】

■「桃太郎のまち 岡山」創造・発信事業 (事業内容)

古代吉備王国の権威を象徴する古墳群などの歴史・文化遺産を舞台とした日本遺産『桃太郎伝説』の生まれたまち おかやま」、吉備と大和の二頭政治を提唱している「新たな倭国論」の普及・活用による観光誘客や地域の活性化に向けた取り組みと連携し、これら遺産の歴史的価値と現在まで大切に受け継いできた地域の人々の力をいかしつつ、デジタル技術の導入などにより観光コンテンツの開発につなげ、新たな魅力を創出し、「桃太郎のまち 岡山」を創造・発信し、本市の認知度と観光地としての魅力の向上を図ります。

■観光プロモーション事業 (事業内容)

全国的に広く認知されている桃太郎や桃・きびだんご等の特産物、観光大使といった都市ブランドをいかした観光プロモーションを国内外に向けて展開することにより、本市の知名度及びプレゼンスをより一層高めていきます。

■日本遺産活用推進事業（再掲）



桃太郎像



きびだんご



大阪・関西万博での
桃ジュースを使ったPR



白桃



吉備津神社



吉備津彦神社

戦略６：岡山城をはじめとする観光施設の魅力アップと 岡山後樂園との連携強化

戦略の背景とねらい

昭和 41 年に再建された岡山城は岡山のシンボルであり、これまでも再建天守の特性をいかし様々な事業展開がなされてきました。また、平成 26 年 1 月に設置された「岡山後樂園・岡山城等連携推進協議会」による連携事業等を通じて、両施設の入場者数はさらに増加しました。令和 4 年の大規模改修では、耐震化工事や設備更新と同時に、来訪者が映像や体験型展示を通して岡山の歴史を楽しみながら知ることができるよう、大幅な展示リニューアルを実施し、飛躍的な入場者数増につながりました。今後、デジタルコンテンツを取り入れた展示の工夫や、さらなるインバウンド入場者の増加につながる和文文化体験イベントの実施など、歴史と娯楽性を兼ね備えた岡山城の魅力アップを行うとともに、夜間ライトアップイベントなど岡山後樂園とさらに密な連携を図り、一体的な来場者増を図ります。

また、足守、西大寺、御津、建部、瀬戸などの各地区や吉備路エリアなど、周辺地域にも観光施設等が充実していることから、施設の維持管理はもちろんのこと、その歴史的価値を引き出す展示内容のリニューアルなどを図り、その魅力を高め誘客促進につなげます。

【主な施策】

■岡山城魅力アップ事業

（事業内容）

令和 4 年の大規模な展示リニューアルにより魅力を増した岡山城について、「進化し続ける城」として、VR 動画や AR 技術を活用したデジタルコンテンツの整備など展示内容の更新や必要に応じたハード更新の検討などを行い、新たな魅力の創出を図ります。

■岡山城と岡山後樂園の連携事業（再掲）

■日本遺産活用推進事業（再掲）

■観光施設の活用事業（再掲）

■おかやま観光情報発信事業（歴史を伝える）

（事業内容）

万富東大寺瓦窯跡など各地域の歴史・文化遺産を掘り起こし、その魅力や価値を市民や観光客に伝える取り組みを実施します。



岡山城での和文化体験イベント



幻想庭園・烏城灯源郷
(岡山後楽園・岡山城)



岡山城天守閣夜間利用



備前焼工房



岡山市造山古墳ビジターセンター



歴史シンポジウム

戦略7：歴史・文化に親しみ、楽しむことのできる環境づくり

戦略の背景とねらい

岡山市には歴史・文化遺産が数多くあり、国指定史跡は政令指定都市の中で京都に次いで2番目の数を誇ります。「文化財と観光の融合」をテーマに、これらの遺産を掘り起こし、観光資源として磨き上げ、魅力を高める取り組みを進める一方で、地域住民の認識を深め、アイデンティティを育むための取り組みが十分とはいえない状況となっています。また、人口減少の進行等により、地域の祭りや郷土芸能等の継承が課題となっています。地域で活躍するボランティアガイド団体や地域コミュニティでは観光客へのガイドや地元の小中学校等への出前講座による地域の歴史の紹介を精力的に行っていますが、ガイドの高齢化により、活動の維持が困難になりつつあります。

そのため、地域固有の歴史・伝統・文化を地域住民自らの手で保存・活用し、未来に向けて継承・発展させる活動を支援するとともに、こうした歴史・伝統・文化に触れ親しむ機会を増やしていきます。また、歴史・文化遺産の由来等を顕彰するとともに、楽しめる環境づくりを進めることで、市民や観光客が歴史・文化に親しむとともに、郷土の歴史的価値への認識を深め、市民の地域への愛着と誇りの醸成に繋げていきます。

【主な施策】

■観光ボランティアガイド育成事業 (事業内容)

市民が本市の歴史・文化に親しみ、観光客へ紹介する役割を自ら担うことで、愛着と誇りを醸成するとともに、観光客に本市の歴史的知識を深め、魅力を感じてもらうことで、また訪れたい観光地づくりを目指します。

そのため、ガイド養成講座を開催し、新たな人材を育成するとともに、現役のガイドを対象としたスキルアップ研修を開催するなど、ガイド技術の向上を図ります。また、各地域で活動するボランティアガイド団体同士が交流する場を設けることで、それぞれが持つ独自のノウハウを共有するとともに、課題等の情報交換や人的ネットワークの構築により、ガイド技術や接客スキルの全体的な向上を図ります。

■郷土芸能・郷土民踊普及・育成事業

地域で受け継がれてきた郷土芸能団体へ活動支援を行うほか、講師の派遣や記録映像の共有により普及・育成を図り、市民の郷土への愛着と誇りを育みます。

■日本遺産活用推進事業（再掲）

■おかやま観光情報発信事業（歴史を伝える）（再掲）



観光ボランティアガイド



日本遺産ガイド養成講座



日本遺産フェスティバル



イベントでの郷土芸能の披露



郷土民踊振り付け解説動画

3. K P I（重要業績評価指標）

アクションプランにて策定された戦略に基づき、主な施策及びそれに紐づく具体的な各事業を推進、本市の観光振興、M I C E 誘致・開催を図っていきます。これらの様々な取組の複合的な成果として、以下の7つの指標を設定し、目標値の達成に努めます。

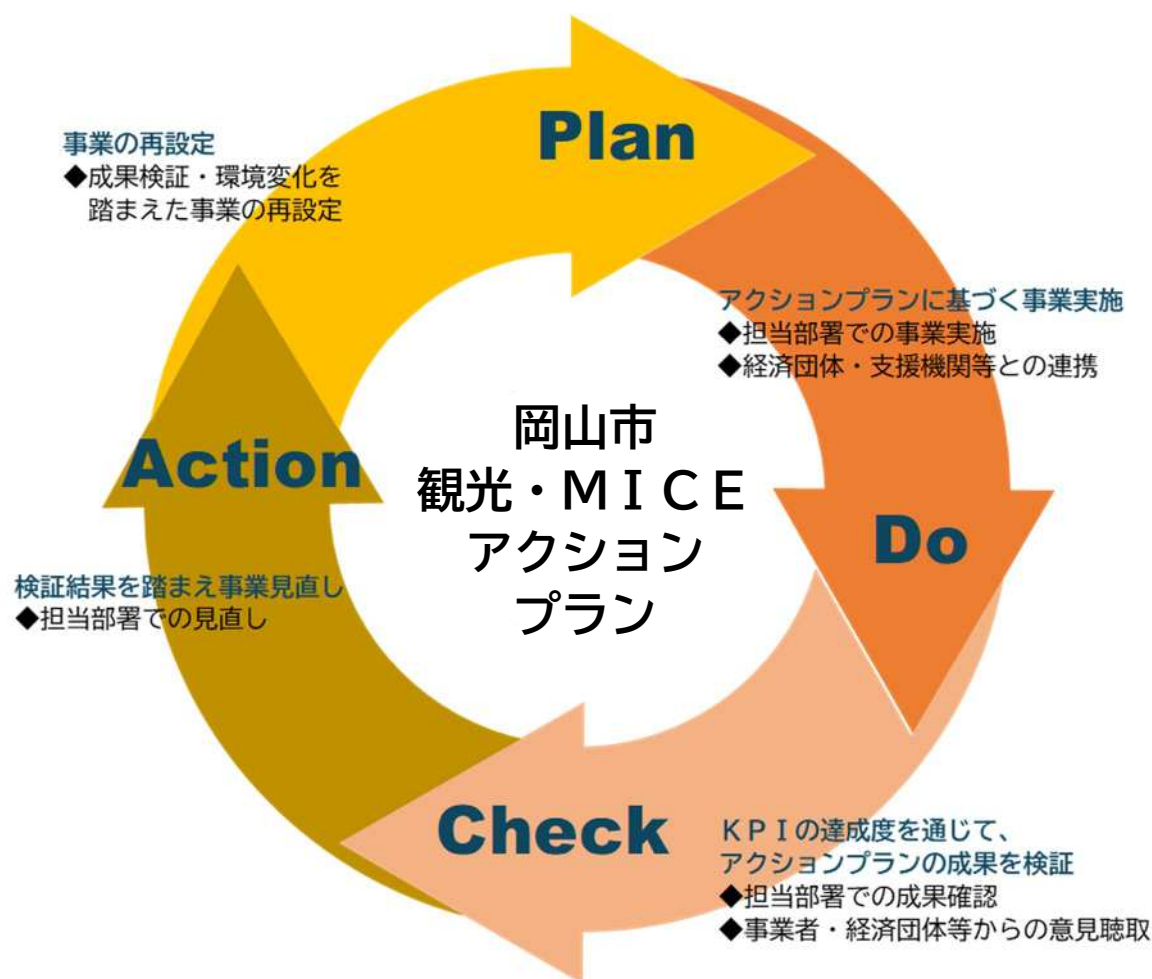
	指標名	基準値	目標値
①	観光客数 【単位：千人】	5,821※暫定 (令和5年)	8,257※暫定 (令和11年)
②	延べ宿泊者数 【単位：千人】	1,394 (令和6年)	1,539 (令和12年)
③	外国人観光客延べ宿泊者数 【単位：千人】	215 (令和6年)	271 (令和12年)
④	コンベンション参加者数 【単位：千人】	129 (令和6年度)	153 (令和12年度)
⑤	国際会議開催件数 【単位：件、JNTO 国際会議統計基準】	8 (令和5年)	28 (令和12年)
⑥	岡山城天守入場者数 【単位：千人】	426 (令和6年)	438 (令和12年)
⑦	観光消費額 【単位：億円】	871※暫定 (令和5年)	940 ※暫定 (令和12年)

第4章 評価と推進体制

1. 評価

アクションプランに掲げる各戦略及び施策・事業については、各年度の予算編成において具現化を図ることとし、産業観光局観光部において進行管理を行います。事業の進行管理は、戦略ごとに実施、評価、見直し、改善を行い、事業の質の向上を目指します。また、アクションプランは、概ね5年後の将来を見越して策定するものですが、計画期間中、市の関連計画の改訂や国内外の政治・経済の環境変化などが予想されます。こうした変化に対応するため、必要に応じて見直しを行うこととします。

事業の進行管理（イメージ）

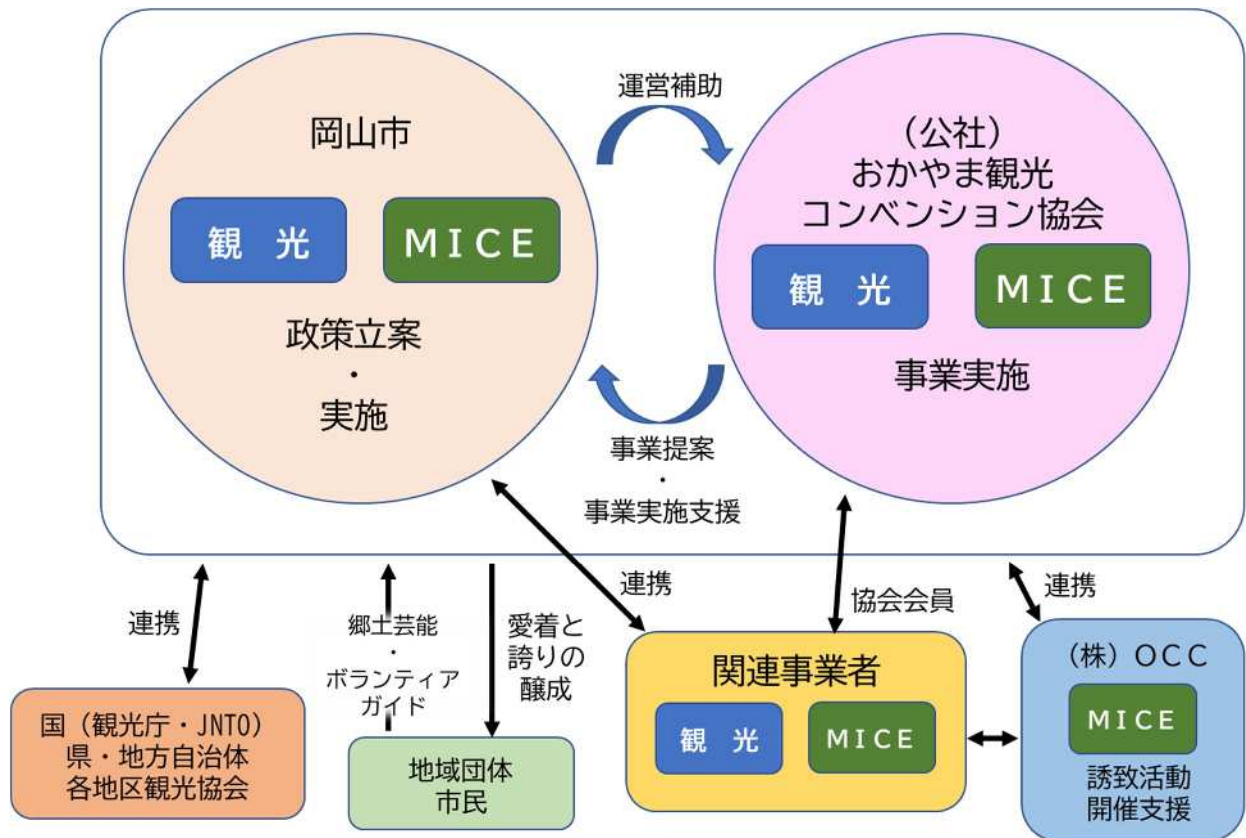


2. 推進体制

アクションプランに掲げる各戦略及び施策・事業の実施にあたっては、関連事業者や市民から寄せられる声を聞きながら、これまで様々な事業を通じて協力関係を築いてきた観光団体、MICE関連事業者、経済団体、大学、国や県、地方自治体といった各行政機関、地域活動団体等と協働し、岡山市の観光に関わる様々な主体と連携する推進体制を構築します。

また、岡山市内部においては、担当局である産業観光局のみならず、関係する各部局と連携して、目標達成に向け力を合わせて行きます。

推進体制（イメージ）



岡山市観光・MICEアクションプラン
令和8年（2026年）●月改訂
岡山市産業観光局観光部