観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　２３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	地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	（一社）富岡市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	富岡市	
所在地	群馬県富岡市富岡 1151 番地 1	
設立時期	平成 30 年 7 月 2 日	
事業年度	令和 7 年 4 月 1 日から令和 8 年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	30 人【常勤 12 人（正職員 7 人・嘱託 5 人）、非常勤 18 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） ※必ず記入すること	武井　哲郎 さくら観光株式会社 富岡市観光協会会長	地域で観光業を経営するさくら観光（株）の代表取締役であり、これまで 42 年間にわたり観光業に携わり、経験と専門知識を有する観光業の専門家である。商工会議所役員及び群馬県旅業協会会長並びに全国旅行業協会役員を歴任し、市内外の観光関連の業種にネットワークを持ち、令和 2 年 7 月より当協会会長に就任し、様々な取り組みを行っている。
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 ※必ず記入すること	ダミアン　ロブション 「専従」 （一社）富岡市観光協会	富岡製糸場課に 6 年間勤務した後、東京オリパラ組織委員会ブロードキャスト局を経て、令和 2 年 9 月より当協会に勤務。地域に対する愛着と深い理解を活かし、候補 DMO 申請より観光地域づくり法人関連業務全般に従事。マーケティング調査の設計から地域ブランディングの推進まで幅広い分野で活躍中。マーケットインを徹底した外国人目線を持ったフランス出身。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	新井　良一 「専従」 （一社）富岡市観光協会	群馬県富岡市役所で 42 年間勤務し、在任期間中は、企画、産業振興、観光等の各業務を担当しており、業務経験から当地域の実態を多面的に捉えることができ、地域マネジメントに対して高い知見と能力を有している。令和 4 年より日帰り温泉施設「もみじの湯」の指定管理をはじめ、財政基盤の強靭化に向けて収益事業の多様化に取組中。
誘客・プロモーションの責任者（専門人材）	日川　直樹 「専従」 （一社）富岡市観光協会	近畿日本ツーリスト株式会社で 30 年勤務。在任期間中は国内外発型旅行をはじめ行政・自治体案件等に従事し、地域誘客・誘致などに精通し人

様式１

		脈・専門知識を有している。令和 6 年 3 月より当協会に勤務。国内外からの誘客、プロモーション責任者として業務に取り組んでいる。
旅行商品の造成･販売の責任者（専門人材）	（氏名） 黒澤　宏章「専従」 （出身組織名） （一社）富岡市観光協会	（公財）群馬県観光物産国際協会で 2 年間、（株）まちづくり富岡で 2 年間、平成 30 年 4 月より当協会に勤務。国内外での観光プロモーションの実績が豊富で、様々なイベントの企画に携わり、高い知見とノウハウを有している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	群馬県産業経済部戦略セールス局観光魅力創出課（データ収集・訪日誘客） 群馬県世界遺産センター（県内絹文化及び国内外の絹に関する調査研究） 富岡市観光交流課（財政的支援等、ハード面での受入環境整備、市街地拠点施設整備活用、関係人口の拡大） 富岡市富岡製糸場課（富岡製糸場保存修理及び整備活用） 富岡市富岡製糸場総合研究センター（富岡製糸場の調査研究） 富岡市企画課（域内公共交通の活用・支援、ふるさと納税） 富岡市地域づくり課（移住・定住促進、情報発信連携） 安中市観光課（広域連携） 長野県軽井沢町観光経済課（広域連携） 下仁田町商工観光課（地域間連携） 甘楽町産業課（地域間連携） 南牧村情報観光（地域間連携）	
連携する事業者名及び役割	（公財）群馬県観光物産国際協会〈地域連携ＤＭＯ〉（県域観光マーケティング調査・県域誘客事業） 富岡商工会議所（地域商連携促進、ＰＲ連携、営業活動協力、情報提供） 富岡市妙義商工会（地域商店連携促進、ＰＲ連携、営業活動協力、情報提供） 富岡甘楽物産振興協会（地域間商店連携促進、名産品開発、土産品開発） 富岡市地域づくり協議会（地域コミュニティーの活性化） 甘楽富岡農業協同組合（地域農産物のＰＲ） 上信電鉄（株）、上信ハイヤー（株）、日本中央交通（株）（アクセス改善、ＰＲ連携、企画実施） 群馬サファリ・ワールド（株）（ＰＲ連携、企画実施） （株）まちづくり富岡（ＰＲ連携、企画実施） 富岡飲食店組合（グルメ開発、受入環境整備、ＰＲ連携） 富岡商店街連合会（商店街施策実施、受入環境整備、ＰＲ連携） 富岡製菓組合（名産品開発、土産品開発） 富岡金融会（受入環境整備等の支援） 富岡市国際交流協会（人材育成、受入環境整備等の支援） （一社）富岡シルク推進機構（富岡シルクの活用） 高崎商科大学（マーケティング調査協力、イベント時ボランティア活動）	
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】①② （概要）様々な分野の代表者により構成されている理事会及び委員会を設置。 ①観光資源の関係者、交通事業者、文化関係者、金融関係者、有識者からなる理事会を設置。 ②富岡市観光協会の内部組織として、行政や関係団体、事業者をメンバーとする 5 つの委員会を設置し、官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図っている。	

様式１

<table>
<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>令和4年度より住民参加型ワークショップ「観光地域づくりパートナーズカレッジ in 富岡」を開催し、市民をはじめとする、本市の観光地域づくりに興味がある方を対象に観光地域づくりに対する意識醸成・周知及び参画促進を図った。また、富岡市観光戦略プランに基づき、観光振興に対する意識醸成を目的とした「シビックプライドの醸成」、「ガイド育成の強化」、「国際交流の推進」を柱として人材育成に取り組んでいる。</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>平成29年度～令和元年度　サロン・ド・G観光情報交換会
・旅行エージェントやメディア関係者を招待し、県内各地の観光情報やツアーコースについて紹介し、旅行商品造成及び送客に寄与した。

地方創生推進交付金事業（平成29年度～令和2年度）
・主に富岡市・安中市・軽井沢町を巡るモニターツアーを実施（FIT、国内AGT、インバウンドAGT）
・令和元年度・2年度は新型コロナウイルス感染症のため未実施となった。

令和元年度～令和5年度　富岡市フォトコンテスト
・写真を通じて富岡ならではの魅力の再発見や、新たな魅力の再発掘を促し、魅力あふれる作品を発信していくことで、富岡市の認知度向上と誘客促進に寄与した。

令和元年度　妙義荒船佐久高原国定公園指定50周年記念イベント
・妙義荒船佐久高原国定公園指定50周年を記念し、妙義荒船佐久高原国定公園連絡協議会が実施する50周年記念式典に連動し、記念イベントを実施。山ファッションフォトコンテストin妙義山、関係市町村の物産販売や観光ＰＲを行い、妙義山の認知度向上及び集客に寄与した。

令和3年度東京都メディアセンターJNTO地方PRブース出展
・ブースでのパンフレット配布・情報発信・QRコード掲示
・特設サイトやJNTOメディアでの情報発信

令和3年度～令和5年度　JNTO地域情報発信事業
・妙義山の紹介記事（英語）をJNTOのメディアに掲載
・旧富岡倉庫の紹介記事（英語）をJNTOのメディアに掲載
・丹生湖のひまわり畑の紹介記事（英語）をJNTOのメディアに掲載</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		令和３年度　観光庁「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進事業」 ・観光 PR 動画を作成 令和３年度　文化庁「上質な観光サービスを求める旅行者の訪日等の促進に向けた文化資源の高付加価値化促進事業」 ・訪日メディア及び欧米の現地メディアに PR 記事を掲載 ・新しく造成したツアーのパンフレット作成 ・新しく造成したツアーの紹介 LP を作成 ・外国人目線での PR 動画を作成 令和４年度７月～２月　観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品創出事業」 ・訪日メディアによる情報発信 ・KOL 等による情報発信 ・看板商品となるコンテンツを紹介する WEB 特設ページ作成 ・看板商品等を紹介する動画の作成と PR 写真の撮影 ・新グルメを多言語対応サイトで情報発信（Japan Shopping Now） 令和５年度　観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」 ・訪日 SNS での情報発信（英・繁 Facebook と Instagram） 令和５年度　文化庁「富岡製糸場を中核とした文化観光拠点計画」 ・Google 広告、Youtube 広告及び Facebook 広告を台湾市場及びアメリカ市場に向けて配信（2 月中に配信） ホームページ事業 ・令和４年度より、富岡市観光ホームページの運営管理を富岡市から移管を受け、ホームページの情報発信を担当し、富岡市の認知度向上と誘客促進に寄与した。 ・令和５年度　文化庁「富岡製糸場を中核とした文化観光拠点計画」の一環で富岡市観光ホームページを全面的にリニューアル（令和６年３月 27 日リニューアルオープン）。 令和６年度　台湾訪日誘客サイト「ラーチーゴー！日本」に富岡製糸場の紹介記事を掲載し、facebook に投稿 富岡シルクレディ事業

		・観光キャンペーンレディとして、富岡シルクレディを活用し、専用 Instagram アカウントへの投稿のほか、数多くのイベントに参加し、富岡市の認知度向上と誘客促進に寄与した。
	受入環境の整備	観光案内所運営事業 ・JNTO 認定外国人観光案内所に登録されているまちなか観光案内所「お富ちゃん家」において観光案内を実施し、観光客の利便性向上に寄与した。 もみじ平総合案内所売店事業 ・もみじ平総合案内所売店は、観光案内所機能を併せて持っている。この売店では、年末年始及び月曜日を除き、観光案内を実施し、観光客の利便性向上に寄与した。 平成 29 年度　妙義山登山口公衆便所新築工事事業 ・妙義山の登山口に公衆便所を設置し、登山客の利便性を向上させることで、登山しやすい環境を作り、受入環境整備に寄与した。 令和 3 年度　神成山ハイキングコース公衆便所水洗化改修 ・神成山のハイキングコースの利用者の利便性を図るため、登山口近くのトイレの水洗化改修を行い、また継続的な受入環境整備のためその維持管理及び清掃も引き続き実施。 平成 29 年度～令和 2 年度　観光案内板整備事業 ・「大塩湖」や「小桑観音」・「富岡名木十選」の案内看板について修繕等を行い、来訪者への情報発信に関する受入環境整備に寄与した。 平成 30 年度～　観光パンフレット製作事業 ・「とみおかグルメ＆スイーツ」・「富岡まち歩き＆グルメ MAP」パンフレット等を製作・デジタルブック化し、来訪者に対する発信情報を充実させ、受入環境整備に寄与している。令和 5 年度から英語版も作成している。 令和 3 年度　文化庁「上質な観光サービスを求める旅行者の訪日等の促進に向けた文化資源の高付加価値化促進事業」 ・造成した着地型ツアーを OTA 等で予約できる導線を観光ホームページ上で整備

		令和３年度　観光庁「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進事業」 ・まちなか解説案内板をデジタル化・多言語化 令和５年度　Google ビジネスプロフィール支援事業 ・富岡市内店舗の経営者及び担当従業員に、店舗事業者がまず取り組むべきデジタル集客施策「Google ビジネスプロフィール」の重要性、登録から運営、活用方法までご紹介する講習会を開催。 妙義ふれあいプラザ事業 ・妙義ふれあいプラザ妙義温泉「もみじの湯」は、妙義の観光振興を進める上で必要不可欠な施設で、富岡市における観光の重要な施設である。この施設における指定管理者の指名を受け、令和４年４月から管理運営を行っている。 令和４年度７月～2 月　観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品創出事業」 ・現地受入整備（日・繁体字併記体験説明ツール作成） ・美ワーケーションの受入環境整備 令和４年度 12 月～3 月　Google ビジネスプロフィール活用等支援業務 ・旅行者における検索容易性と顧客満足度の向上を図るため、市内の飲食店や物販店を含む観光関連事業者の情報整備を支援。 ・支援窓口の設置・運営 ・Google ビジネスプロフィール相談・登録代行・活用支援 ・運用マニュアルの作成・提供 令和５年度　観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」 ・富岡を楽しむための企画商品まとめ「襷-たすき-」の専用ホームページ（予約決済可能・多言語対応）の作成 ・富岡体験コンテンツ「襷-たすき-」のインバウンド受入・販売体制の構築（ポケトーク購入） ペットツーリズム事業 ・観光協会では、近年高まりつつあるペットを伴う旅行需要に応えるとともに、これまで旅行をためらっていた新たな観光客層を取り組むため、令和５年３月１日から、ペットツーリズムの一環として、「世界文化遺産・国宝の富岡製

		糸場にペット同伴入場の許可手続き」を開始し、新たな利用客を誘致することに寄与している。 ・令和 6 年度　ペットの休憩場所として公共施設のベンチ付近にリードフックを設置 宇芸神社トイレ維持管理事業 ・神成山ハイキングコースの利用者の利便性向上を図るため、富岡市で水洗化した宇芸神社公衆トイレの維持管理事業を令和 5 年度から実施している。 山カフェ妙義事業 ・令和 4 年 8 月 11 日にオープンしたみょぎビジターセンター内に令和 5 年 3 月に当協会直営の飲食店「山カフェ　妙義」をオープン。
	観光資源の磨き上げ	平成 29 年度～令和元年度　妙義山星空コンサート ・妙義山の麓にある妙義ふるさと美術館にてコンサートを開催。富岡、妙義への観光・登山客に向けて、自然の中にある温泉や美術館をアピールし、新たな客層の誘客に寄与した。 平成 29 年度～令和 6 年度　妙義山天空のイルミネーション ・秋に実施されるイベントに引き続き、冬の閑散期対策として、11 月から翌年 2 月にかけて妙義山の麓にある妙義山パノラマパーク周辺にてイルミネーションを装飾し、妙義山の新たな魅力づくりと世代・地域を超えた出会いや交流の場づくりに寄与した。 令和 6 年度は 12 月～1 月、2 月バレンタインデイに実施 平成 30 年度～令和 6 年度　全国絵手紙公募展 ・富岡製糸場にちなみ、明治 150 年を記念した「明治近代化産業遺産」、富岡製糸場世界遺産登録 5 周年を記念し「日本の世界遺産」や「レトロ」をテーマとした絵手紙等を全国から募集し、富岡製糸場及びその周辺のまちなかで飾るなどし、まちなかの回遊性向上に寄与した。 令和 3 年度　観光庁「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進事業」 ・ワーケーション向けの観光地としての可能性を検証するモニターツアーを実施

		令和３年度　文化庁「上質な観光サービスを求める旅行者の訪日等の促進に向けた文化資源の高付加価値化促進事業」 ・富岡製糸場、絹製品販売店やお寺などを巡る「富岡製糸場の暮らし」ツアー商品を造成 ・妙義神社の案内や修験道などを取り入れた「妙義の暮らし」ツアー商品を造成 令和３年度　富岡名物「おっきりこみ」の商品開発 ・富岡地域で養蚕業とともに育まれてきた郷土料理「おっきりこみ」に地元の名産であるシイタケ・ネギ・コンニャクを入れ、手軽にできる当協会公認のお土産品として開発。 ・令和４年度から「富岡シルク」を含有させてリニューアルし、富岡ならではの特別感を創り出した。 工女風着物レンタル事業 ・観光協会が市内店舗に協力していただき、令和４年度５月から着付体験事業を実施している。また、街なかを歩く方、観光案内所を利用される方たちの目に留まるよう、観光案内所にトルソーを設置し、観光 PR に寄与している。 ・令和５年度　文化庁「富岡製糸場を中核とした文化観光拠点計画」の一環で富岡製糸場創業時の工女が着ていた工女袴を忠実に再現した袴を作成し、レンタルサービスに追加 令和４年度７月～2 月　観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品創出事業」 ・地域独自の資源を生かした看板商品の造成（富岡シルクを活用したグルメ、エステ体験、コースターづくり） ・一般消費者及びバイヤーによる商品モニタリングの実施 令和４年度　富岡を楽しむための企画商品まとめ「襷-たすき-」 ・首都圏在住 F1 層を意識した「富岡を楽しむための企画商品」をひとつにまとめた冊子を３月に発行し、市内外へ PR していくとともに、各店舗が自ら「富岡を楽しんでいただくための企画商品」を商品開発して販売。 令和５年度　観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」 ・富岡市出身の世界的染色アーティスト「大竹夏紀」がデザインした富岡製糸場工女風着物のレンタルサービスを開発 ・富岡体験コンテンツ「襷-たすき-」を掛け合わせたカメラマン同行市内回遊プライベート観光フォトツアーを造成 富岡の新名物「富岡クレープ」推進事業 ・令和４年度から富岡市内飲食店を中心に構成される地域ブランディング推進委員会の中で、他地域と差別できる象徴的なご当地グルメを作ろうと発案。「群馬の粉食文化にフラン

	スの風を吹かせる、絹のような食感と豊富なライナップ」がコンセプト。「富岡クレープ」認定店は現在 20 店舗。

【定量的な評価】

・富岡市フォトコンテスト　令和元年度応募点数　1,156 点
　　令和 2 年度応募点数　489 点（オンライン）
　　令和 3 年度応募点数　377 点（WEB、現地）

・観光案内所運営事業　令和 6 年度、362 日営業　来所者数 29,737 人

・妙義山登山口公衆便所年間利用者数　約 10,000 名

・富岡まち歩き＆グルメ MAP（日）60,000 部を発行（令和 6 年度）
　富岡まち歩き＆グルメ MAP（英・新規）5,000 部を発行（令和 6 年度）

・妙義山星空コンサート　令和元年度　154 名参加

・妙義山星空観察会　　令和元年度　123 名参加

・絵手紙展　平成 30 年度　応募総数　567 通　入場者数　6,250 人
　　令和元年度　　応募総数　705 通　入場者数　6,150 人
　　令和 2 年度　　応募総数　506 通　入場者数　1,940 人
　　令和 3 年度　　応募総数　698 通　入場者数　6,800 人
　　令和 4 年度　　応募総数　440 通　入場者数　10,500 人
　　令和 5 年度　　応募総数　276 通　入場者数　25,173 人
　　令和 6 年度　　応募総数　275 通　入場者数　15,925 人

・東京都メディアセンターJNTO 地方 PR ブース出展
　　パンフレット配布実績　185 部
　　ノベルティ配布実績　　106 個

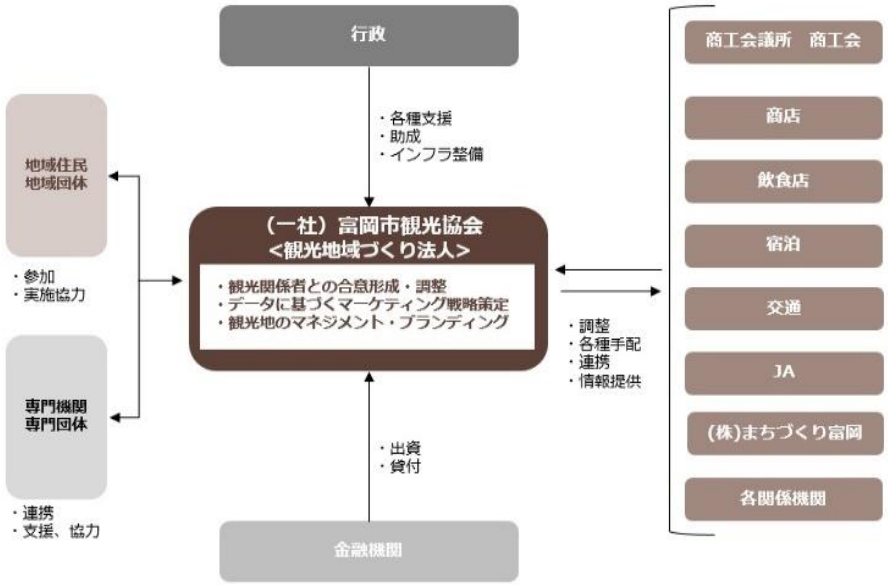
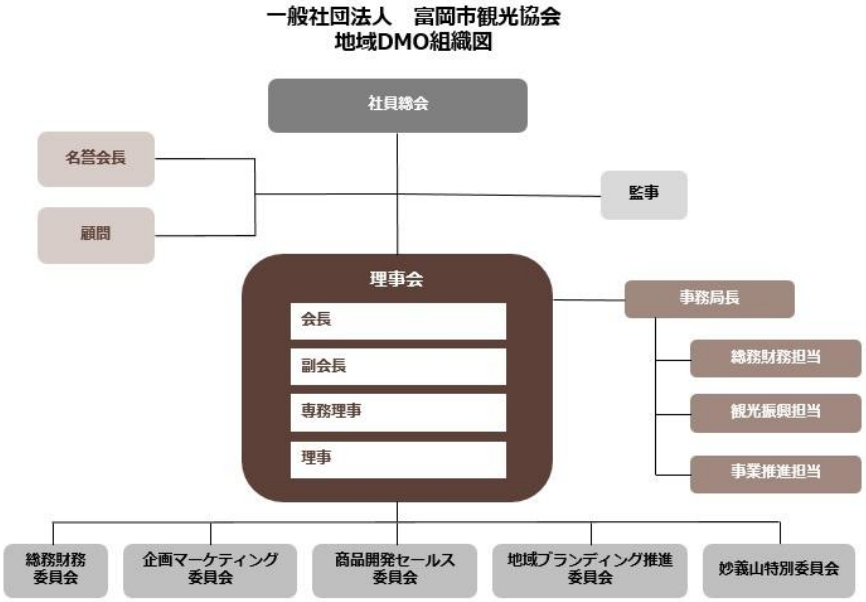
・文化庁「上質な観光サービスを求める旅行者の訪日等の促進に向けた文化資源の高付加価値化促進事業」
　　モニターツアー実施　　2 件
　　ツアー造成実績　　2 件
　　海外メディア掲載実績　5 件
　　PR 動画作成実績　　3 件

・令和 3 年度観光庁「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進事業」
　　モニターツアー実施　　1 件
　　PR 動画作成実績　　1 件

・Google ビジネスプロフィール支援事業
　　令和 3 年度　講習会参加者数　　28 人
　　令和 4 年度　登録代行・相談数　　11 人
　　令和 5 年度　登録代行・相談数　　15 人

・令和 4 年度　観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品創出事業」
　　看板商品の造成件数　　2 件
　　モニターツアー実施　　2 件
　　受入ツールの作成　　2 件
　　訪日メディア情報発信　　1 件
　　KOL 等による情報発信　　1 件
　　WEB 特設ページ作成　　1 件
　　PR 動画 PR 写真の撮影　　1 件
　　新グルメのモニタリング　1 件

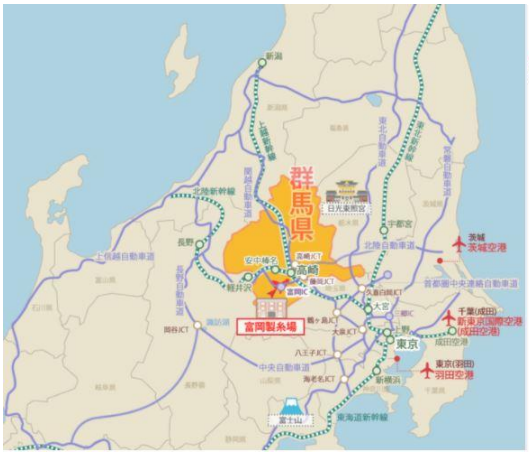
様式１

	新グルメ多言語発信　　1 件 ・令和 5 年度　観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」 モニターツアー実施　　3 件 ツアー造成実績　　1 件 専用 HP 作成　　1 件 訪日 SNS 情報発信　　4 件
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** （一社）富岡市観光協会の理事会の下に実施組織として、5 つの委員会を設置した。各委員会では、行政、宿泊事業者、飲食事業者、交通事業者、文化財、アクティビティー、農林水産業、商工業等、多様な関係者が参画し、官民が密接に連携する実施体制を組織した。 **【実施体制図】**  

様式１

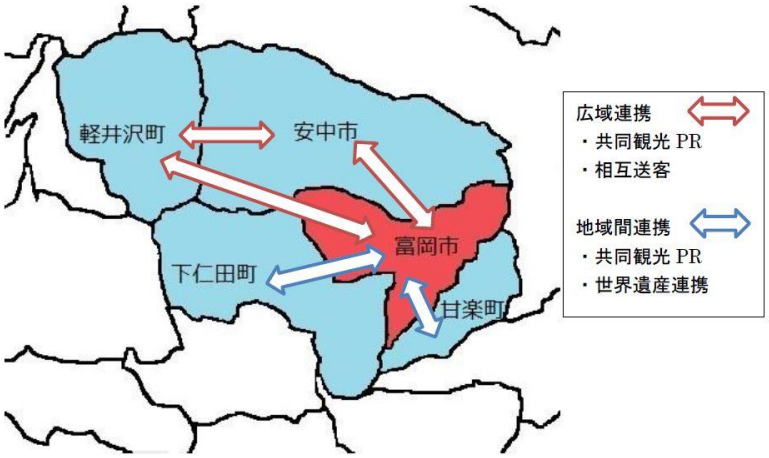
２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【広域図】



【区域図】

【広域連携図】



【区域設定の考え方】

平成 18 年に妙義町と合併し、現在の富岡市となる。平成 26 年に、富岡製糸場が世界遺産に登録され、その敷地内にある 3 棟の建物は国宝に指定された。世界遺産登録を契機に富岡製糸場への観光客が多く訪れるようになったが、市内には豊富な観光資源（妙義山、群馬サファリパーク、群馬県立自然史博物館、貫前神社、妙義神社など）がありながら、これらの観光資源への周遊や滞在が促進されず、増加した観光客による経済波及効果が市内全域に及んでいないことが課題となっていた。

また、平成 26 年 4 月、群馬県にある富岡市、安中市と長野県軽井沢町は、それぞれの明治期の近代遺産をはじめとする観光資源間の回遊性を高めることを目的として、富岡市・安中市・軽井沢町観光連携協議会を立ち上げ、それ以降広域連携の強みを活かした旅行商品、台湾におけるトップセールスを含む共同観光 PR 等の広域連携事業を行っている。日本国内有数の国際リゾート都市として台湾でも人気の軽井沢との広域インバウンド戦略を通じて、富岡市への外国人観光客誘客の拡大を目指す。また、「富岡製糸場と絹産業遺産群」の構成資産の一つである「荒船風穴」や富岡市と安中市とともに共通した観光資源である妙義山を有している隣町の下仁田町のほか、甘楽町との地域間連携を推進しており、面的広がりを持った観光地域づくりに努めていく。

【観光客の実態等】

① 観光入込客数（単位：万人）

年度	2019（R1）	2020（R2）	2021（R3）	2022（R4）	2023（R5）	2024（R6）
観光入込客数	240	161	185	219	229	227

平成 26 年の世界遺産登録と同時に観光客が大幅に増加。世界遺産効果が薄れ、富岡製糸場の来場者数が減少し、コロナ禍で域内全体として大幅に減少。一方で、世界遺産効果による増減の影響をほとんど受けていない観光資源及びエリアも存在しており、コロナ禍後は地域全体として回復傾向にある。

② 延べ宿泊者数（単位：人）

年度	2019（R1）	2020（R2）	2021（R3）	2022（R4）	2023（R5）	2024（R6）
延べ宿泊者数	64,749	42,824	45,722	68,984	70,375	61,649

平成 26 年の世界遺産効果が薄れ、富岡製糸場の来場者数が減少し、コロナ禍で域内全体として大幅に減少。日帰り客が多いため宿泊施設がもともと少ない地域ではあるが、令和 4 年度以降は宿泊施設の新設等もあり、2 年連続で宿泊者数がコロナ禍前の数字を上回った。令和６年度はコロナ禍前の数字を下回る結果となった。

③ 観光消費額（単位：百万円）

年度	2019（R1）	2020（R2）	2021（R3）	2022（R4）	2023（R5）	2024（R6）
観光消費額	5,606	4,359	4,891	5,508	5,658	5,590

首都圏や近隣県からの日帰り客が多いことや県内の他地域の温泉街などに泊まる観光客が多いため、市内における観光消費額が限定的ではあるが、コロナ禍で激減した数字がコロナ前の水準に回復中。

④ 富岡製糸場入場者数（単位：人）

年度	2019（R1）	2020（R2）	2021（R3）	2022（R4）	2023（R5）	2024（R6）
入場者数	442,840	177,419	223,178	314,583	367,466	368,919

世界遺産登録時の 133 万人をピークに年々減少。令和元年度は、新型コロナウイルスの影響もあり、約 44 万人に留まり、令和 2 年度は緊急事態宣言により 61 日間の休場を余儀なくされ、入場者数は 17 万人まで激減。令和 4 年度は観光解禁を受け大きく伸びたものの、令和 5 年度以降は微増傾向。

【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】

○観光施設・・・・世界文化遺産・国宝　富岡製糸場（工女の服装でのまち歩き、ガイドツアー含む）、群馬サファリパーク、妙義ビジターセンターなど

○商業施設・・・・もみじ平総合公園エリア（富岡市立美術博物館、県立自然史博物館など）
妙義エリア（妙義ふるさと美術館、妙義ふれあいプラザ妙義温泉「もみじの湯」、道の駅みょうぎ等）

○自然・・・・・・日本三奇勝・妙義山、大塩湖、丹生湖のひまわり畑、蚊沼のひまわり畑、城山、崇台山、神成山、一峰公園、宮崎公園、龍光寺、施無畏寺のつつじなど

○文化・・・・・ 義神社、貫前神社、旧茂木家住宅、七日市藩邸跡、富岡市社会教育館、最興寺の山門、岡部温故館など

○スポーツ・・・ 義エリア（登山・トレッキング、サイクリング、パラグライダー等）、神成山エリア（ハイキング）、大塩湖エリア（ランニング、サイクリング等）、ペタンク

○例祭行事・・・ 伝統芸能（花火・大島火まつり、富岡どんとまつり等）、北向観音、虚空蔵、高瀬神社の凶事流し、茅の輪くぐり、百八灯、鬼子母神など

○富岡シルク・・ 富岡で生産された繭は、集繭された後、生産者ごとにそれぞれの繭について厳選された（一社）富岡シルク推進機構独自の品質検査を行い、碓氷製糸株式会社にて、日本最新鋭の世界最高峰ランク「6A」繰糸機で繰糸し、地域事業者の斬新なアイデアと様々な創意工夫を経て、魅力的な製品づくりに生かされている。

■活用方針
個々の観光資源を観光客視点で調査分析し、それぞれの観光資源の魅力要素を可視化、また旅行者や来訪者の属性に合致した観光地を提供することにより、満足度向上を目指す。あわせて関連性や興味度等が類似する観光資源の周遊プログラムや割引提供も検討する。
また、市と連携し、観光振興を目的としたイベントを「集客力」と「経済効果」の両面から現状評価し、個々のイベントの課題を明確化する。さらに、閑散期の誘客イベント実施を検討する。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

	富岡市街	富岡市郊外	妙義周辺	計
宿泊施設数	6	4	4	13
収容可能人数	210	159	367	736

○富岡市街
- ホテルアミューズ富岡（ビジネスホテル　58 室、75 名収容可能）
- まちやど「蔟屋 MABUSHI-ya-」（民泊　4 室、12 名収容可能）
- 守蔵（8 名収容女性ドミトリー1 室　8 名収容男性ドミトリー1 室　　5 名収容和室 1 室）
- ARTISAN Tomioka（一棟貸し宿　最大 20 名収容可能）
- お宿　Wai　Wai（貸し切り民泊　最大 6 名収容可能）
- Hotel R9 The Yard 七日市（ビジネスホテル　38 室、76 名収容可能）

○富岡市郊外
- 農家民宿ひなた（民宿　2 室、最大 5 名収容可能）
- 民宿ゆきふみ（民宿　15 室、最大 30 名収容可能）
- 富岡倶楽部（コテージ　計 6 棟 23 室　1 棟 4 室 8 名　最大 48 名収容可能）
- Hotel R9 The Yard 富岡（ビジネスホテル　37 室、76 名収容可能）

○妙義周辺
- 妙義グリーンホテル＆テラス（リゾートホテル：97 室　220 名収容可能、
  グランピング施設：10 室、32 名収容可能）
- 東雲館（旅館　14 室、60 名収容可能）
- ひしや旅館（旅館　12 室、50 名収容可能）
- 一棟貸し古民家宿 SAZARE（一棟貸し宿　最大 5 名収容可能）

■活用方針
既存の宿泊施設は個々の特性を活かした施設整備・集客施策を展開する。新たに企画開発される宿泊施設は、観光トレンドや多様なニーズに対応した施設整備を図る。

【利便性：区域までの交通、域内交通】
＜車を利用の場合＞
◇東京から富岡市まで
東京（関越自動車道）～藤岡 JCT（60 分）－藤岡 JCT（上信越自動車道）～富岡 IC（15 分）
◇新潟から富岡市まで
新潟（関越自動車道）～藤岡 JCT（120 分）－藤岡 JCT（上信越自動車道）～富岡 IC（15 分）
◇安中から富岡まで
一般道で 20 分
◇下仁田町から富岡市まで
一般道で 20 分
◇軽井沢町から富岡市まで
碓氷軽井沢 IC～富岡 IC（20 分）、一般道で 50 分

＜電車を利用の場合＞
◇東京から富岡市まで
東京（上越新幹線）～高崎（55 分）－－高崎（上信電鉄）～上州富岡（40 分）
◇新潟から富岡市まで
新潟（上越新幹線）～高崎（80 分）－－高崎（上信電鉄）～上州富岡（40 分）
◇下仁田から富岡まで
下仁田（上信電鉄）～上州富岡（25 分）

＜高速バスを利用の場合＞
◇東京から富岡市まで
池袋駅～富岡 IC（120 分）

【利便性：域内交通】
◇タクシー事業者：上信ハイヤー、日本中央タクシー
◇レンタカー事業者：トヨタレンタリース群馬、タイムズカーシェア
◇鉄道事業者：上信電鉄（利用者専用レンタサイクルあり）
◇レンタサイクル：富岡市（令和 7 年 7 月に廃止）
◇まちなか周遊観光バス：富岡市
◇デマンド型乗合タクシー「愛タク」：富岡市

■活用方針
民間事業者と連携し、利便性が高く市内周遊促進のインフラとなる 2 次交通を拡充する。自家用車や観光バスでの観光客には、駐車場利用満足度の向上や分かりやすい案内表示板の設置により受入環境を整備する。

【外国人観光客への対応】

ホームページや SNS による情報発信	富岡市観光ホームページは 5 か国語対応（中国簡体字、中国繁体字、英語、韓国語、フランス語）。 富岡製糸場の Facebook ページ（フランス語）のほか、富岡製糸場の情報発信を中心に行う英語対応の Instagram アカウントもある。
多言語版観光パンフレットの作成	多言語化された観光パンフレットを作成配布し、富岡市の観光情報を発信し、受入環境の整備と誘客を図っている。
インバウンド観光 PR・ 観光マーケティング調査	訪日促進 PR イベントに参加し、富岡市の魅力を伝え、誘客を促進する。JNTO のメディアを活用し、富岡市の観光 PR を行っている。令和 6 年度よりインバウンドを専門とするエージェント会社への営業を毎月行っている。
受入環境整備	JNTO 認定外国人観光案内所【まちなか観光物産館「お富ちゃん家」】を運営。 富岡製糸場内では、日本語・英語・フランス語（対応ができない場合もある）でガイドツアーを実施しているほか、4 か国語（英語・フランス語・中国語・韓国語）に対応可能な音声ガイドも無料にて提供している。

	市街地に点在しているまちなか解説案内板「富岡まちてくサイン」に QR コードを貼り付け、4 か国語対応のデジタル版として提供している。市街地の解説案内を実施している富岡まちなかガイドの会については、自動通訳機器を活用した多言語ガイドツアーを試験的に実施中。まちなか観光周遊バスに乗車しているボランティアガイドについては、令和5年度の文化庁「富岡製糸場を中核とした文化観光拠点計画」の一環で 4 か国語対応の案内ツールとバス停の多言語化を実施し、事業終了後にインバウンド対応向け英語と中国語講座を一年間隔週に実施した。 ハード面については、無料 WI-FI スポットや多言語表記による標識の設置、カード及びキャッシュレス決済を富岡市とともに推進していく。 令和 7 年度「世界に誇る観光地を形成するための DMO 体制整備事業」に採択され、今まで課題だったまちなかと富岡製糸場を同じガイドが案内する訪日客向けスルーガイドの育成を進める。

■取り組み方針
市場調査に基づき設定する対象国からの外国人旅行者の受入環境を整備する。
整備の優先順位や対応方法については、対象国の在日外国人モニターによる調査にて明確化する。

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　※必須 KPI	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。	群馬県戦略セールス局「観光客数・消費額調査」を活用
延べ宿泊者数　※必須 KPI	宿泊者数の推移を把握するため。	観光庁が公表する「宿泊旅行統計調査（推移）」に、市の調査を参考に収集
来訪者満足度　※必須 KPI	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	「観光マーケティング調査分析」を自主事業として実施
リピーター率　※必須 KPI	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	「観光マーケティング調査分析」を自主事業として実施
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。	富岡市観光ホームページの Google Analytics データを活用
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。	富岡市が 2 年に 1 度実施している「市民満足度調査」を活用
旅行消費額　※必須 KPI	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。	群馬県戦略セールス局「観光客数・消費額調査」を活用

様式１

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

富岡市には、世界遺産・国宝「富岡製糸場」や日本三奇勝「妙義山」など、他地域とは差別化できる国内外に誇るべき歴史文化や自然をはじめとした魅力的な資源・要素が数多く存在する。富岡製糸場の世界遺産登録を契機に、多くの観光客が当地域を訪れるようになったが、限られた範囲での周遊や消費行動に留まっており、増加した観光客による経済効果は市内全域へ波及していない。このため、観光による地域経済への波及効果は、一部の観光関連事業者に限られており、地域全体として観光客の受入れ意識や環境整備が進んでいない。
これらの状況を踏まえ、令和２年度に富岡市が策定した観光戦略プランに基づき、市内外の多様な関係者と連携するとともに、役割分担と合意形成を行い、戦略的に課題に取り組むことで、地域の多様な関係者への経済波及効果を拡大し、「観光の産業化」に向けた取り組みを進める必要性に迫られている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ・世界遺産・富岡製糸場がある ・日本三奇勝の一つである名勝妙義山 ・自然から文化まで観光資源が豊富 ・アクセスのよさ（首都圏や有名観光地（軽井沢、伊香保など）から電車で２時間、車で 1.5～2 時間の距離） ・田舎過ぎず、都会すぎない規模感 ・徒歩で周遊しやすいまちなか ・レトロカルチャーがある（明治期から昭和の街並み、B 級グルメなど） ・隈研吾氏など著名な建築家が手掛けたリノベーション物件や公共施設が多い ・活用できる空き地・空き家が多い ・古民家等を活用したおしゃれなカフェや宿泊施設がある ・絵手紙文化 ・フランスとの歴史的なつながり ・ネット通販などで展開するシルク製品 ・キャッシュレス化に向けた取り組み ・グランピング施設がある ・都心から日帰りで観光できる	**弱み（Weaknesses）** ・富岡製糸場のリピート率が低い ・情報発信力が弱い ・二次交通が充実していない ・富岡製糸場、群馬サファリパーク以外の観光スポットの認知度の低さ ・目的地ではなく立ち寄り地としての扱い（メインの観光地ではない） ・全国に有名な物産品やグルメがない ・日帰りの観光客が多い ・滞在時間が短い ・宿泊施設が少ない ・消費額が少ない ・インバウンド受入態勢が未整備 ・人材不足（リーダー、ガイド） ・人口減少・高齢化・賑わいの低下 ・空き地・空き家が目立つ ・まちなかガイドのプロフェッショナル化や品質管理ができていない ・地域住民のシビックプライド不足
外部環境	**機会（Opportunity）** ・NHK 大河ドラマ「青天を衝け」の放送による富岡製糸場のテレビ露出機会の増加 ・2022 年富岡製糸場開業 150 周年 ・2023 年妙義山名勝指定 100 周年	**脅威（Threat）** ・世界遺産効果の軽薄化（製糸場入場者数の減少傾向） ・テレビ露出に依存しがちな富岡製糸場

	・マイクロツーリズムの注目度 UP ・レトロカルチャーの流行 ・グランピングの流行 ・空き家のリノベーションブーム ・食べ歩きができる ・少人数での旅行の需要 ・国内観光客の観光需要の多様化 ・自然災害が少ない。 ・圏央道が東名と接続された影響で神奈川からの来場者が増加傾向 ・富岡の現風景が楽しめるローカル線	・新型コロナウイルスの影響による訪日外国人の激減 ・国内旅行者の減少 ・観光客の市外温泉地への流出 ・若者の市外への流出 ・観光地としての魅力が伝わらない ・車がないと広域周遊が難しい ・富岡製糸場の知名度が高すぎて、観光客は富岡製糸場しか知らない ・左記の各種外部環境に対する首都圏（特に北関東エリア）競争の激化

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
首都圏在住 F1 層（20～30 代女性）

〇選定の理由

コロナ禍により、富岡市観光戦略プランのターゲットとなっているインバウンド及び教育を含めた団体旅行、またこれまでのボリュームゾーンであった高齢者層の旅行動向が不安定である。令和 5 年度に実施した「観光マーケティング調査分析事業」の結果によると、ほとんどが首都圏在住の富岡市の女性来訪者のうち、60 代以上の高齢女性は 26.6%を占めるのに対し、20～30 代女性の割合は 33.1%になっている。また、再来訪意向についても 20～30 代女性は 82.9～91.9%、60 代以上の高齢女性は 82～90.6%（昨年度は 65.8～71.4%）、さらに他者への推薦意向は 20～30 代女性の場合は 81.4～91.1%、60 代以上の高齢女性の場合は 79.1～80.2%（昨年度は 53.4～71.7%）になっている。このことから、今後のメインターゲットは、動きがとりやすく、情報発信の影響力も強く、今後リピーターとして期待できる 20～30 代女性に着目した。

〇取組方針

首都圏在住 F1 層向けには、富岡製糸場を主体に富岡の街や文化を含めた魅力を共通のテーマのもとにより一貫したメッセージとして発信していくことで、今まで課題とされてきた同世代における富岡市の認知度向上と来訪意向度の向上を図る。「富岡レトロマンス」をコンセプトとして、富岡市を「富岡製糸場が育んだ物語を体験できるまち」として、富岡の旅を富岡製糸場の見学で終わらせることなく、「史跡見学」から「文化体験」への価値転換を行うことで、「工女さん」「フランス文化」「レトロ空間」「富岡シルク」という 4 つの構成要素を軸とした共通のプロモーションテーマを軸に発信し、今まで点で行われてきた施策を面で展開できるようブランディングする。

〇第２ターゲット層
台湾 FIT（海外個人旅客）

〇選定の理由

訪日旅行者数が増加傾向にあるアジア圏外国人旅行者において、本市及び周辺地域（軽井沢町、安中市など）に最も多く来訪している台湾 FIT を中心に、今後経済成長による人口増加に伴い海外旅行者の増加が見込まれるインドネシア・インドなどの国からの訪日観光客も視野に入れてターゲットとする。富岡製糸場に入場した台湾人はコロナ禍で入場者数が激減した期間を除き、平成 29 年度から毎年平均 1000 人を超えており、令和 5 年度も全体の外国人入場者数の 38%を占めるなど外国人入場者で一番多い国籍になっている。また、日本を除いた富岡市観光ホームページの国別セッション数についても、台湾はアメリカと 1 位を争う状況になっている。

〇取組方針

ターゲット国に対し「日本近代化の原点」となった背景には、当時の日本製生糸が国際的に粗悪品として評価されていた時代があり、富岡製糸場の建設による技術革新や技術交流によって日本製生糸の

評価を良品に転換させた史実について、ターゲットとする国の視点を十分に考慮し、ドラマチックで高品質なプロモーション動画を制作することにより、富岡が「Made in Japan」の原点となったことを強く発信する。また、JNTO と連携し対象国向けに訴求力の高いプロモーションを展開することで、インバウンド誘客だけではなく、新たなシナリオによる国内からの誘客を図る。「日本近代化の原点」＝「Made in Japan の原点」の地が「富岡」であるという歴史的価値を、富岡市及び周辺地域に来訪している台湾を中心としたアジア系親日国などを対象として、「Made in Japan の原点」の地を巡るとともに妙義エリアとも連携した滞在型観光シナリオを外国人視点に立って開発する。
○第３ターゲット層 フランスを中心とした欧米豪 FIT
○選定の理由 富岡製糸場の国別入場者数及び富岡市観光ホームページのアクセス分析から、アジア圏以外で富岡製糸場とその周辺地域に対して大きな関心を持っている国は、英語圏であるアメリカやオーストラリアのほか、富岡製糸場の黎明期と縁の深いフランスであることが分かっている。また、群馬県においてもオーストラリア市場やアメリカ市場を中心にアドベンチャーツーリズムを推進していく方針のため、本市の歴史文化や自然との親和性が高いと考えられる。 ○取組方針 富岡市観光戦略プランの「【重点プログラムⅡ】妙義エリアの観光消費額の拡大」を実現するために、欧米豪を中心に消費単価の高い高付加価値旅行スタイルとして普及しているアドベンチャーツーリズムを群馬県とともに推進し、妙義山ならではの「自然」「文化」「アクティビティ」を軸とした体験プログラムの開発を進めていく。また、富岡製糸場とその周辺地域については、富岡シルクのストーリーを軸に、養蚕からシルクの生産、そして活用までを体験できる着地型ツアーの造成を進める。
○第４ターゲット層 国内教育旅行（関東：小学生対象、中国・四国・九州：高校生対象）
○選定の理由 富岡製糸場は、国内の教育旅行において、受入実績があり年々増加傾向にある。小中高の教科書には明治維新の官営模範工場として記載されており学習素材として最適であると考えられる。また、解説員や事前の学習シートによる案内も充実している。コースとしては、首都圏からバスを利用した小学生の日光湯本修学旅行（2 泊 3 日）と九州圏を中心に航空機を利用した長野・群馬方面のスキー修学旅行（高校生）が主流である。将来的にリピーターとなる可能性が高いためターゲットとする。 ○取組方針 平成 30 年冬には、初めて広島県と高知県から来訪があり、今後中国・四国地方も重要なターゲットとなりうる。今後、教育旅行の学習効果を高める教育・体験プログラムやガイドなどの充実を図るとともに、訪れる学校が安心・安全な環境下において富岡の魅力を楽しみながら効果的な学習が出来る仕組みづくり及び受入環境整備を行う。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	**「富岡製糸場があるまち」から「富岡製糸場もあるまち」として、目的地を「富岡製糸場」から「富岡」（地域）へ**
②コンセプトの考え方	富岡市が令和 2 年度に策定した富岡市観光戦略プランの「【重点プログラムⅠ】富岡製糸場の新たな誘客シナリオの確立」に掲げる、富岡製糸場を日本近代化の原点の地「富岡」の象徴として位置づけブランディングし、「富岡製糸場があるまち」から「富岡製糸場もあるまち」として、目的地を「富岡製糸場」から

	「富岡」へとするもの。「女性活躍の原点」を体現している富岡製糸場の「工女さん」のほか、富岡製糸場黎明期に取り入れられた「フランス文化」や、まちなかの魅力の１つである「レトロ空間」、富岡市のブランディングに欠かせない「富岡シルク」を組み合わせて創出する富岡の新しい魅せ方の構成要素を軸に、観光資源の磨き上げ、着地型コンテンツの造成やプロモーションの展開により、多様化する観光ニーズに対応するとともに、富岡市観光戦略プランの「【重点プログラムⅡ】に掲げる妙義山をはじめとする市内の豊富な観光資源への周遊や滞在時間の延長と観光消費額の増大を図り、経済波及効果を市内全域に拡大させる。

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 ※頻度が分かるよう記入すること。	５つの委員会の開催
	富岡製糸場の世界遺産登録を機に、富岡市は観光地となりはじめたものの、官民連携や明確な統一した戦略の共有不足により、地域の観光地域づくりを持続的なものにするための環境整備が整っていなかった。令和３年度から、観光地域づくりの舵取り役を担う富岡市観光協会が中心となり、当ＤＭＯの各委員会のメンバーとなっている地域の関連事業者を集め、協議の場を３箇月に１回程度設けるとともに、関連事業者に対してのコンサルティング等を実施。また、安中市及び軽井沢町との広域連携を活かし、富岡市・安中市・軽井沢町観光連携協議会において共有している戦略に基づいたプロモーションや体験型滞在プログラムを実施していく。 令和４年度より、企画マーケティング委員会では住民参加型ワークショップ「観光地域づくりパートナーズカレッジ in 富岡」を開催し、市民をはじめとする、本市の観光地域づくりに興味がある方を対象に観光域づくりに対する意識の開発醸成・周知及び参画促進を図っている。 また、商品開発セールス委員会では、「 襷ーたすきー」を通じて、多様な関係者と協同し、地域の「稼ぐ力」を引き出し、活気づけていくとともに、富岡市への誘客促進を図っている。利用客と富岡市内事業者との関わりやふれあいを通して、店舗認知度の向上、リピーターの獲得にも繋げ、富岡市全体を盛り上げていくことに貢献する。富岡市観光協会の事業計画に沿った「 富岡レトロマンス ～富岡製糸場が育んだ“物語”を体験する街～ 」というコンセプトのもと、「富岡を楽しむための企画商品 」を１つにまとめ 、市内外へ PR していくとともに、襷ワークショップを開催することで参加事業者について広く募集し、より多くの襷プロジェクト賛同事業者を増やし、企画商品を増やすことで、観光客を含む交流人口の増加 、地域活性化を図る。

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	観光振興促進により増加する様々な来訪者に対して、「旅中」に必要な情報をまとめたマップ等を配布し、「ホスピタリティ」「利便性」「快適性」を提供することで、「おもてなしの心や思い」を内在させた観光地域づくりを実現し、満足度向上を目指す。必要な人材育成強化を図るため、「シビックプライドの醸成」「ガイド育成の強化」「国際交流の推進」を実施する。地域への愛着心を高めるきっかけづくりとしての「富岡どんとまつり」を中心となって実施しているほか、住民参加型のフォトコンテストを実施することで「シビックプライドの醸成」を図る。また、「ガイド育成の強化」については、登録 DMO が主体となり、富岡を訪れる観光客のニーズを把握し、ガイドトレーニングの改善策に反映するとともに、旅行者自らがガイドを指名可能な環境を整備することで、ガイド自身のモチベーション向上やガイドスキル向上につながる仕組みを構築する。さらに、「国際交流の推進」を通じて、市内観光関係者が外国人観光客の受入に必要な国際感覚を養うことで、訪日観光客への満足度の高い接遇の実現に向けた取組の第一歩とする。令和 5 年 3 月より富岡製糸場へのペット同伴での入場を可能とし、地元の大型動物総合病院の支援も受けながら、市内飲食店や宿泊施設など市全体としての受入環境を整備し、ペットツーリズを推進している。令和 4 年度から富岡市の観光が富岡製糸場の見学で終らないよう、他地域と差別できる象徴的な新しいご当地グルメ「富岡クレープ」を、市内 20 の認定店で開発・販売している。公式 Instagram や公式 HP での情報発信のほか、認定店に「富岡クレープ」ののぼりなどの販促物を提供し、認知度向上や購入のしやすさを図っている。
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	・国内市場向けには「富岡レトロマンス」を中心としたプロモーションを各種イベントの実施により、お客様自身に SNS 等で情報発信していただくとともに、動画の配信などＳＮＳを戦略的に活用した効果的なプロモーションを実施する。 ・富岡市観光ホームページを観光客にとって利便性の高いサイトに改修し、画像のクオリティアップと情報更新の頻度を高める。 ・既存のガイドブック・パンフレットについて、「富岡レトロマンス」をはじめとする観光地域づくりのコンセプトを反映したデザイン及び誘客シナリオに関連した情報追加を行う。またインバウンド向けツールに関しては外国人視点を十分に考慮し作成する。 ・海外メディアへの PR・情報発信 ・現在出展している他地域での観光キャンペーンやインバウンド向け誘客イベントの効果検証を行い、ターゲットに合致したイベントに優先的に出展する。また会場で配布・使用するプロモーションツール（パンフレット・PR 動画等）や提供情報はコンセプトやターゲットを考慮したものを設定する。 ・海外への情報発信やプロモーション活動を行う際、群馬県観光物産国際協会（地域連携 DMO）による取り組みとの連携や棲み分けについて調整していくとともに、JNTO を最大限に活用することで、一元的に効果的・効率的なプロモーションを図っていく。 ・富岡市が今まで管理していた富岡市観光ホームページ「しるくるとみおか」が令和 4 年度より当 DMO に移管されたことにともない、マネジメント・マーケティングする地域の一元的かつ効率的な情報発信ができるようなっただけではなく、着地型旅行商品の紹介から予約・決済までの導線をワンストップ窓口となる HP を運営している。 ・「富岡クレープ」や「ペットツーリズム」など話題性のある取り組みについて、プレスリリース配信サービスを活用し、情報の拡散を図る。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後 3 年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去 3 年間の実績も記入すること。

（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
●旅行消費額（百万円）	目標	6,060	5,700	5,800	5,900	6,000	6,100
		（-）	（-）	（-）	（-）	（-）	（-）
	実績	5,508	5,658	5,590			
		（-）	（-）	（-）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	76,700	77,375	78,050	78,725	79,400	
		（-）	（-）	（-）	（-）	（-）	（-）
	実績	68,984	70,375	61,649			
		（-）	（-）	（-）			
●来訪者満足度（%）	目標	90	83	84	85	86	87
		（-）	（-）	（-）	（-）	（-）	（-）
	実績	81.9	82.4	92.9			
		（-）	（-）	（-）			
●リピーター率（%）	目標	50	60	61	62	63	64
		（-）	（-）	（-）	（-）	（-）	（-）
	実績	58.8	64.4	56.4			
		（-）	（-）	（-）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】
令和 2 年度に富岡市が策定した「富岡市観光戦略プラン」においては、2021 年から 2030 年までの 10 年間を計画期間として、交流人口拡大による地域活性化を目指している。
また、市が策定している「第 2 次富岡市総合計画基本計画」とも連動を図り、マーケティング手法による観光振興を展開することとし、目標数値を設定する。
・・・

	ティング調査分析事業」を実施しているため、その結果を基準に令和 5 年度からの目標伸び率を 1%に設定。
● リピーター率・・	富岡製糸場においては特別イベント（イルミネーションライトアップなど）や特別公開の仕掛けを行うと同時に、グルメや体験、シルクのお土産品や体験施設などと複合的に連携してリピーター率を上げたい。リピーター率は「観光マーケティング調査分析事業」より取得し、伸び率は令和 4 年度の結果を基準に令和 5 年度から 1%に設定。

（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
●富岡製糸場入込客数	目標	600,000	400,000	420,000	420,000	450,000	450,000
		(6,000)	(1,000)	(2,000)	(3,000)	(4,500)	(5,000)
	実績	314,583	367,466	368,919			
		(608)	(1,629)	(2,785)			
●妙義エリア入込客数	目標	716,000	750,000	780,000	810,000	840,000	870,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(　)
	実績	732,243	770,801	739,245			
		(-)	(-)	(-)			
●ＷＥＢサイトのアクセス状況（PV 数）	目標	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
		(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
	実績	955,798	1,149,581	2,414,459			
		(10,182)	(29,318)	(40,248)			
●住民満足度（%）	目標	80		76		77	
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	75.1		71.6			
		(-)	(-)	(-)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

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】

令和 2 年度に富岡市が策定した「富岡市観光戦略プラン」においては、2021 年から 2030 年までの 10 年間を計画期間として、交流人口拡大による地域活性化を目指している。
また、市が策定している「第 2 次富岡市総合計画基本計画」とも連動を図り、マーケティング手法による観光振興を展開することとし、目標数値を設定する。

・・・

	総合計画中期基本計画)」の指標、令和 5 年度以降の数値は令和 5 年 3 月に策定された「第 2 次富岡市総合計画後期基本計画」の指標に基づき再設定。
●観光 HP のアクセス状況・・	富岡市の観光に対する関心度を表す指標として採用している。指標は富岡市観光サイト「しるくるとみおか」の一年間の合計アクセス数を 1,000,000 回とし、そのうち外国からのアクセス回数を 2%（富岡製糸場の 2 倍）に当たる 20,000 回とする。
●住民満足度・・・・・・・	富岡市民の満足度を富岡市が 2 年に 1 度実施している「市民満足度調査」より入手している。指標は令和 4 年度の数値が次年度から毎年 1%増加していく想定で設定。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後 3 年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４）年度	302,151,083（円）		（円）
		【富岡市からの補助金】	136,474,311
		【富岡市からの負担金】	70,888,245
		【会費収入】	1,380,000
		【収益事業】	86,154,205
		【観光庁からの補助金】	6,000,000
		【その他】	1,254,322
2023（Ｒ５）年度	179,241,323（円）		（円）
		【観光庁事業収入】	5,000,000
		【富岡市からの負担金】	74,740,487
		【会費収入】	1,350,000
		【収益事業】	94,793,176
		【その他】	120,400
		【繰越金へ繰出】	▲ 3,237,260
2024（Ｒ６）年度	186,886,415（円）		（円）
		【富岡市からの負担金】	76,500,469
		【会費収入】	1,392,000
		【収益事業】	109,135,088
		【その他】	60,941
		【繰越金へ繰出】	▲ 202,083
2025（Ｒ７）年度	195,736,000（円）		（円）
		【富岡市からの負担金】	75,495,000
		【会費収入】	1,500,000
		【収益事業】	119,655,000
		【その他】	18,528
		【繰越金へ繰出】	▲ 932,528
2026（Ｒ８）年度	195,736,000（円）		（円）
		【富岡市からの負担金】	75,495,000

様式１

		【会費収入】	1,500,000
		【収益事業】	119,655,000
		【その他】	18,528
		【繰越金へ繰出】	▲ 932,528
2027（Ｒ９） 年度	195,736,000（円）		（円）
		【富岡市からの負担金】	75,495,000
		【会費収入】	1,500,000
		【収益事業】	119,655,000
		【その他】	18,528
		【繰越金へ繰出】	▲ 932,528

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４） 年度	174,512,477（円）		（円）
		【一般管理費】	41,374,922
		【情報発信・プロモーション】	4,160,000
		【受入環境整備等の着地整備】	2,400,000
		【コンテンツ開発】	20,000,000
		【マーケティング】	300,000
		【観光イベントの開催費】	4,885,000
		【観光事業者支援費】	82,207,262
		【その他】	19,185,293
2023（Ｒ５） 年度	179,443,406（円）		（円）
		【一般管理費】	46,399,843
		【情報発信・プロモーション】	7,023,250
		【受入環境整備等の着地整備】	2,682,786
		【コンテンツ開発】	9,038,961
		【マーケティング】	2,995,530
		【観光イベントの開催費】	11,923,797
		【収益事業】	95,413,881
		【その他】	99,889,155
2024（Ｒ６） 年度	187,818,943（円）		（円）
		【一般管理費】	53,361,851
		【情報発信・プロモーション】	8,027,236
		【受入環境整備等の着地整備】	7,782,266
		【コンテンツ開発】	376,244
		【マーケティング】	3,044,546
		【観光イベントの開催費】	4,359,919
		【収益事業】	107,101,974
		【その他】	3,764,907
2025（Ｒ７） 年度	195,736,000（円）		（円）
		【一般管理費】	54,366,000
		【情報発信・プロモーション】	9,125,000
		【受入環境整備等の着地整備】	3,723,000
		【コンテンツ開発】	541,000
		【マーケティング】	2,960,000
		【観光イベントの開催費】	4,500,000
		【収益事業】	115,972,000
		【その他】	4,549,000

2026（Ｒ８） 年度	195,736,000（円）	（円） 【一般管理費】 54,366,000 【情報発信・プロモーション】 9,125,000 【受入環境整備等の着地整備】 3,723,000 【コンテンツ開発】 541,000 【マーケティング】 2,960,000 【観光イベントの開催費】 4,500,000 【収益事業】 115,972,000 【その他】 4,549,000
2027（Ｒ９） 年度	195,736,000（円）	（円） 【一般管理費】 54,366,000 【情報発信・プロモーション】 9,125,000 【受入環境整備等の着地整備】 3,723,000 【コンテンツ開発】 541,000 【マーケティング】 2,960,000 【観光イベントの開催費】 4,500,000 【収益事業】 115,972,000 【その他】 4,549,000

（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

１　着地型旅行商品販売における収入（新たな観光サービスの創出とインバウンド対策）

令和 5 年度より市内事業者が提供する体験プログラムを予約決済が可能な自社 HP 上に掲載し、販売手数料を収益としているほか、当協会が提供している着地型旅行商品も販売中。

２　販売収入・事業受託・指定管理施設の運営

当協会が開発したお土産品「上州富岡おっきりこみ」や山バッジなど特産品の販売、自動販売機収入。令和 4 年 4 月より、富岡市から指定管理者を務めている妙義エリアに位置している食事処「御山亭」を併設した日帰り温泉施設『妙義ふれあいプラザ 妙義温泉「もみじの湯」』のほか、令和 5 年 3 月より新しくオープンした山カフェ妙義を運営するなど収益事業を拡大中。令和 4 年 3 月より実施している富岡製糸場へのペット同伴手続きとペットカートのレンタルによる収益も増加傾向にある。

３　観光協会費収入

メールマガジンの配信や販売促進のための助成事業の実施など観光協会員にとってメリットがある施策を展開し、より多くの事業者が観光協会員になっていただくことを目指す。

４　公的補助金、交付金等の財源の確保と活用

観光協会として実施すべき公益性の高い事業について効果検証を行い、行政からの公的支援を確保するため、説明責任を果たす。

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

【群馬県富岡市】

当市では、平成 28 年度から 4 年以上の時間をかけ、行政・観光関連事業者・市民の観光地域づくり法人への理解を深め、その必要性やあり方を検討して参りました。

令和元年度には、中長期的な観光計画となる「富岡市観光戦略プラン」の策定にあたり、本プラン実施に係る多様な関係者の役割と中心的な役割を担う観光地域づくり法人の必要性やあり方について、行政・観光関連事業者（飲食、物産、交通、JA ほか）・市民・金融機関・専門家により

構成された DMO 検討部会にて検討した結果、地域の多様な関係者と連携し、市内全体の観光振興を実践してきた（一社）富岡市観光協会が観光地域づくり法人を担うべきとの結論に至りました。当市としても、少子高齢化や人口減少による様々な地域課題解決への取組として、世界遺産「富岡製糸場」や名勝「妙義山」などの地域資源を最大限に活用した「観光の産業化」を実施するため、また（一社）富岡市観光協会が観光地域づくりの中核的な役割を担う組織として専門性強化や組織基盤拡充に対し、継続した支援・連携を図って参ります。

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）

重複しない

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	ダミアン　ロブション
担当部署名（役職）	富岡市観光協会　観光地域づくり特任部長
郵便番号	370-2316
所在地	富岡市富岡 1151-1
電話番号（直通）	0274-62-6001
ＦＡＸ番号	0274-67-7775
Ｅ－ｍａｉｌ	n-kankou@tomioka-ta.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	富岡市
担当者氏名	吉田 哲也
担当部署名（役職）	観光交流課　課長
郵便番号	370-2316
所在地	富岡市富岡 1151-1
電話番号（直通）	0274-62-5439
ＦＡＸ番号	0274-62-5469
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@city.tomioka.lg.jp

（登録）【地域DMO】（一社）富岡市観光協会

様式2

記入日：　令和　7　年7月　23日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
群馬県富岡市
【設立時期】　平成30年7月2日
【設立経緯】　③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】　武井　哲郎
【マーケティング責任者（CMO）】　ダミアン・ロブション
【財務責任者（CFO）】　新井　良一
【職員数】　30人（常勤12人（正職員7人・嘱託5人）、非常勤18人）
【主な収入】　補助金（富岡市）　76百万円（令和 6年度）
　収益事業（売店収入、特産品販売等）　109百万円（令和6年度）
【総支出】　188百万円（一般管理費53百万円、事業費135百万円）
※令和6年度　決算
【連携する主な事業者】
（公財）群馬県観光物産国際協会、富岡商工会議所、甘楽富岡農業協同組合、上信電鉄（株）、上信ハイヤー（株）、日本中央交通（株）、群馬サファリワールド（株）、富岡飲食店組合、富岡商店街連合会、富岡製菓組合、富岡市国際交流協会、（一社）富岡シルク推進機構

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

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
旅行消費額（百万円）	目標	6,060（ー）	5,700（ー）	5,800（ー）	5,900（ー）	6,000（ー）	6100（　）
	実績	5,508（ー）	5,658（ー）	5,590（ー）	―	―	―
延べ宿泊者数（千人）	目標	76,700（ー）	77,375（ー）	78,050（ー）	78,725（ー）	79,400（ー）	（　）
	実績	68,984（ー）	70,375（ー）	61,649（ー）	―	―	―
来訪者満足度（%）	目標	90（ー）	83（ー）	84（ー）	85（ー）	86（ー）	86（　）
	実績	81.9（ー）	82.4（ー）	92.9（ー）	―	―	―
リピーター率（%）	目標	50（ー）	60（ー）	61（　）	62（　）	63（　）	（　）
	実績	58.8（ー）	64.4（ー）	56.4（ー）	―	―	―

戦略

【主なターゲット】
首都圏在住F1層（20～30代女性）
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
「富岡レトロマンス」をコンセプトとして、富岡市を「富岡製糸場が育んだ物語を体験できるまち」として、富岡の旅を富岡製糸場の見学で終わらせることなく、富岡の旅を「史跡見学」から「文化体験」への価値転換を行い、「工女さん」「フランス文化」「レトロ空間」「富岡シルク」という4つの構成要素を軸とした共通のプロモーションテーマとして発信し、今まで点で行われていた施策を面で展開できるようブランディングしていく。
【観光地域づくりのコンセプト】
「富岡製糸場があるまち」から「富岡製糸場もあるまち」として、目的地を「富岡製糸場」から「富岡」（地域）へ

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・「富岡クレープ」普及促進事業
・工女風着物レンタル事業

【受入環境整備】
・ペットツーリズム受入環境整備
・富岡スルーガイド事業の推進

【情報発信・プロモーション】
・台湾訪日誘客サイトに富岡製糸場の紹介記事を掲載。
・富岡レトロマンスプロモーション事業

※「富岡レトロマンス」とは、地域資源を活かした観光まちづくりのための個人観光客向けの観光コンセプトで、富岡の「レトロ」な街並みに秘められた「ロマン（物語）」に触れてもらいたいということから作られた造語。富岡製糸場が育んできたストーリーを「工女さん」「フランス文化」「レトロ空間」「富岡シルク」の4つの構成要素から再構築し、富岡ならではの観光体験コンテンツを開発・PR。