

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和4年 8月 5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 ○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	公益財団法人前橋観光コンベンション協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	群馬県前橋市	
所在地	群馬県前橋市本町二丁目12番1号	
設立時期	平成18年4月1日	
職員数	19人【常勤12人（正職員11人・出向等1人）、準常勤7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） 曾我 孝之 （出身組織名） 前橋商工会議所	前橋商工会議所会頭、公益財団法人前橋観光コンベンション協会理事長として、地域の様々なパイプ役となっており、在任期間中、様々な取組で成果を挙げている。
データ収集・分析等の専門人材（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー）	（氏名） 藤田 朱美「専従」 （出身組織名） 公益財団法人前橋観光コンベンション協会	公益財団法人前橋観光コンベンション協会に18年間勤務。観光商品の企画造成や各種プロモーション全般に携わり、観光地域マーケティングについても見識を持つ。 地域事業者とのつながりが強く、ワンストップ窓口としての調整機能を持つ。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 木村 浩「専従」 （出身組織名） 公益財団法人前橋観光コンベンション協会	前橋まちづくり公社を経て、公益財団法人前橋観光コンベンション協会に7年勤務。経理・総務全般に携わり、ファイナンシャルについての見識と能力を持つ。 効率的な事業展開を図るため、前橋市との調整を行い、各事業へのアドバイスを行う。
旅行商品の造成・販売の責任者（専門人材）	（氏名） 安藤 智「専従」 （出身組織名） （株）JTB	（株）JTBに32年間勤務。小山支店長、新潟支店長、群馬支店長歴任。旅行業界に広く人的ネットワークを持ち、旅行商品の造成・販売、業界動向に明るい。総合旅行業務取扱管理者資格所持。

(別添) 様式 1

<p>各部門 (MICE 誘致) の責任者 (専門人材)</p>	<p>(氏名) 関根 兼久「専従」 (出身組織名) 公益財団法人前橋観光コンベンション協会</p>	<p>公益財団法人前橋観光コンベンション協会に 32 年勤務。県内のコンベンション開催について豊富な知識があり、県内外のキーパーソンに広い人脈を有する。MICE 誘致の展開に当たって主力となって取り組む。</p>
<p>各部門 (プロモーション) の責任者 (専門人材)</p>	<p>(氏名) 渡邊 しのぶ「専従」 (出身組織名) 公益財団法人前橋観光コンベンション協会</p>	<p>群馬県の観光を中心に PR する「ぐんまコンシェルジュ」、地域連携 DMO 赤城自然塾を経て、キャンペーン・イベント等の企画やプロモーション全般、着地型を含む旅行商品の企画造成の実績を有する。 地域事業者とのつながりが強くワンストップ窓口としての調整機能を持つ。</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>■前橋市 観光政策課 (観光政策・関連団体等のコンセンサスづくり) 交通政策課 (交通政策連携、MaaS) 文化財保護課 (文化財活用、ガイド事業連携) 文化国際課 (文化政策連携、歴史観光ガイド) 農政課 (農作物ブランド推進、農業従事者との連携) 都市計画課 (歴史まちづくり、前橋市歴史的風致維持向上計画) 未来政策課 (デジタル田園都市国家構想) にぎわい商業課 (市街地活性化・関連団体等のコンセンサスづくり) ■群馬県 群馬県産業経済部戦略セールス局観光魅力創出課 (観光政策) 群馬県環境森林部自然環境課 (ビクターセンター委託元、赤城山観光政策) ■赤城山周辺市村 桐生市、渋川市、みどり市、沼田市、昭和村 (サイクルツーリズムを含む広域連携)</p>	
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>公益財団法人群馬県観光物産国際協会 (群馬県内における地域広域連携、群馬県内をエリアとする地域連携 DMO) JR 東日本旅客鉄道株式会社高崎支社 (旅行業・現地交通) 株式会社 JTB (旅行業・プロモーション) 東武トップツアーズ株式会社 (旅行業・プロモーション) 上毛電気鉄道株式会社 (現地交通・旅行業) 群馬バス協会 (現地交通・MaaS) 前橋地区タクシー協議会 (現地交通・MaaS) 前橋旅館ホテル協同組合 (宿泊受入) 赤城温泉観光協同組合 (宿泊受入) 前橋商工会議所 (産業) 前橋東部商工会 (産業) 富士見商工会 (産業) AKAGI やるき塾 赤城山観光連盟 敷島観光連盟 一般社団法人前橋市物産振興協会 (物産振興) 公益財団法人前橋市まちづくり公社 (市街地活性) 前橋市中心商店街協同組合 前橋デザインコミッション (まちづくり) 前橋まちなかエージェンシー (まちづくり) 共愛学園前橋国際大学 (産官学連携)</p>	

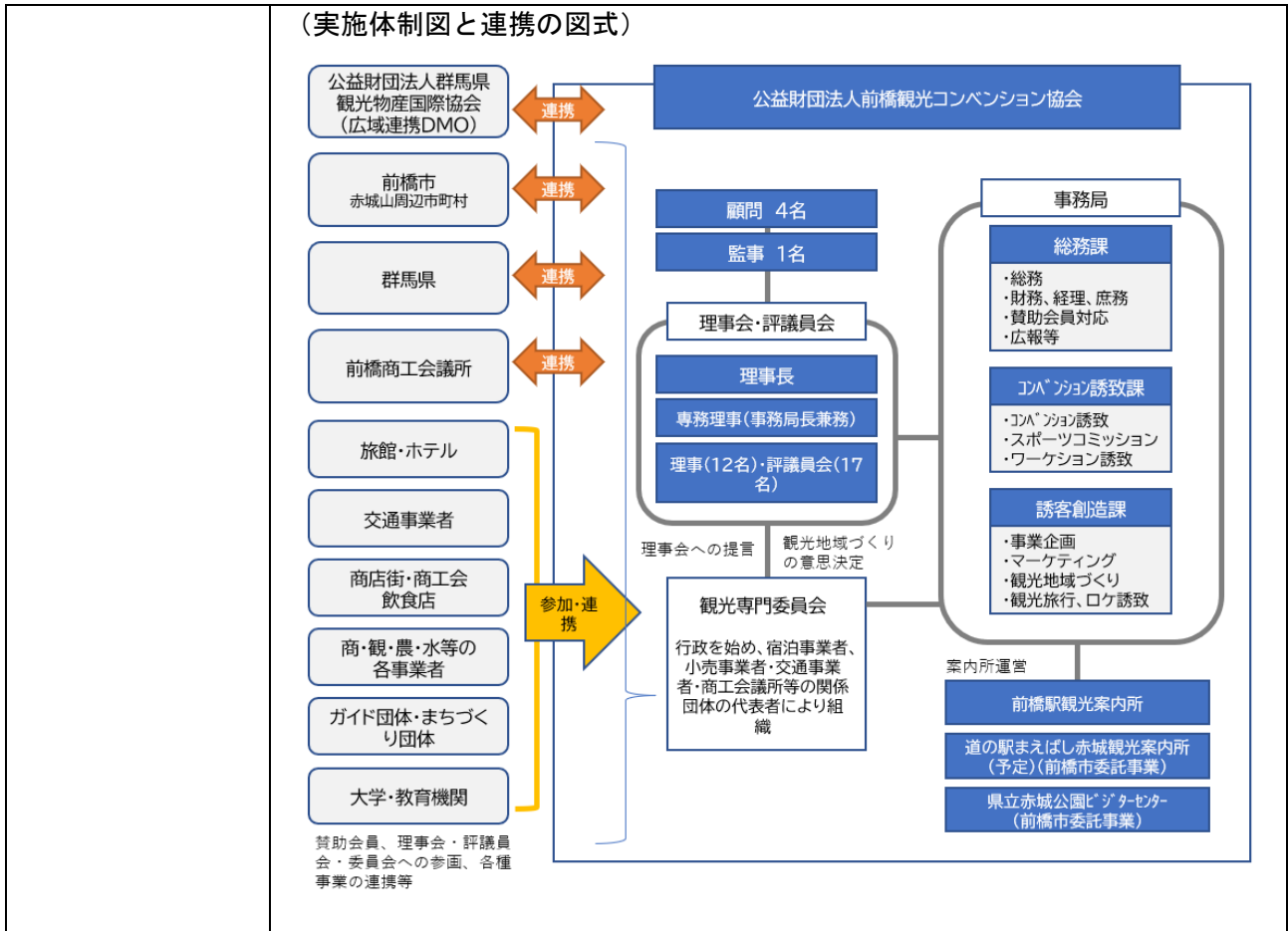
(別添) 様式 1

<p>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</p>	<p>公立大学法人前橋工科大学（産官学連携）</p> <p>【該当する登録要件】①②</p> <p>①観光施設・旅行会社・宿泊/小売事業者・交通事業者・報道機関・商工会議所、行政等多様な事業者の参画により組織を運営。これら関係団体の代表者により理事会・評議員会を組織する。</p> <p>②観光地域づくりに関しては、当法人が主導して行政や関係団体をメンバーとする観光専門委員会を設置、当該地域のプロモーション、マネジメント、旅行商品開発等を行う。</p>
<p>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</p>	<p>定期的に住民や地域事業者への観光啓発を目的としたセミナーやシンポジウム等を開催するとともに、ウェブサイトにて、当法人の活動状況、マーケティングデータ等を公開し情報発信することで、地域の課題解決を目的とした観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進に取り組み、持続可能な地域社会づくりとそれに伴う当該エリアの活性化を促進する。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <p>■観光発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・前橋観光 WEB ページの運営（2020年にリニューアル）</li> <li>・Facebook、Twitter、Instagram等 SNSによる情報発信</li> <li>・レンタルフォトライブラリー運営によるマスコミや旅行事業者への写真提供</li> <li>・駅構内デジタルサイネージ、前橋駅および赤城山の電光掲示板による情報発信</li> <li>・多言語翻訳電子ブック（かろがポケット）を活用したパンフレットの多言語化</li> <li>・前橋市観光パンフレットの作成（2016年～年間2～4万部）</li> <li>・前橋市観光マップの作成（2009年～年間3～4万部）</li> <li>・百名山赤城山登山マップの作成（2010年～年間1～2万部）</li> <li>・前橋市街地イラストマップの作成（2015年～年間2万部）</li> <li>・各種まちあるきマップ作成（6コース）</li> <li>・首都圏キャラバンを活用した都内での記者発表</li> <li>・赤城山ライブカメラ（4か所）の設置および画像配信</li> <li>・旅行雑誌パブリシティおよび広告掲出             <ul style="list-style-type: none"> <li>交通新聞社「旅の手帖/おいしいプレゼント」「旅の手帖/なんとか大使」「散歩の達人/前橋・宇都宮特集」「旅行読売/古墳特集」「コロンブス/ご当地テーマパークるなばあく」「ミスターバイクモーターマガジン/上毛電気鉄道特集」など</li> </ul> </li> <li>・前橋駅観光案内所の運営（1955年開設。2015年よりビジットジャパン案内所カテゴリー3）</li> </ul> <p>■プロモーション・キャンペーン</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・都内ぐんまちゃん家を活用し、首都圏マスコミや旅行会社を招きプロモーション「サロンドG」の開催（2010年～年間1～2回）</li> <li>・前橋ウォークランランキャンペーンの実施（2009～2013年スポーツイベント連携による再来訪促進）</li> <li>・レンタサイクル利用者サービス ラン割チャリ割（2013年）</li> <li>・前橋に泊まって当てようプレゼントキャンペーン実施（2014年～宿泊客のアンケート収集とファンづくり）</li> <li>・ググっとぐんま観光宣伝キャンペーンによる首都圏駅キャラバンの実施（2012年～2020年年間5～10カ所）</li> <li>・両毛線沿線のほほん連絡協議会と連携した大宮駅キャンペーン</li> <li>・アニメツーリズム             <ul style="list-style-type: none"> <li>アイドルマスターマップ作成、HP&amp;SNSプロモーション（2018年）</li> <li>アニメ「ヤマノススメ」と連携したプロモーション</li> </ul> </li> </ul>

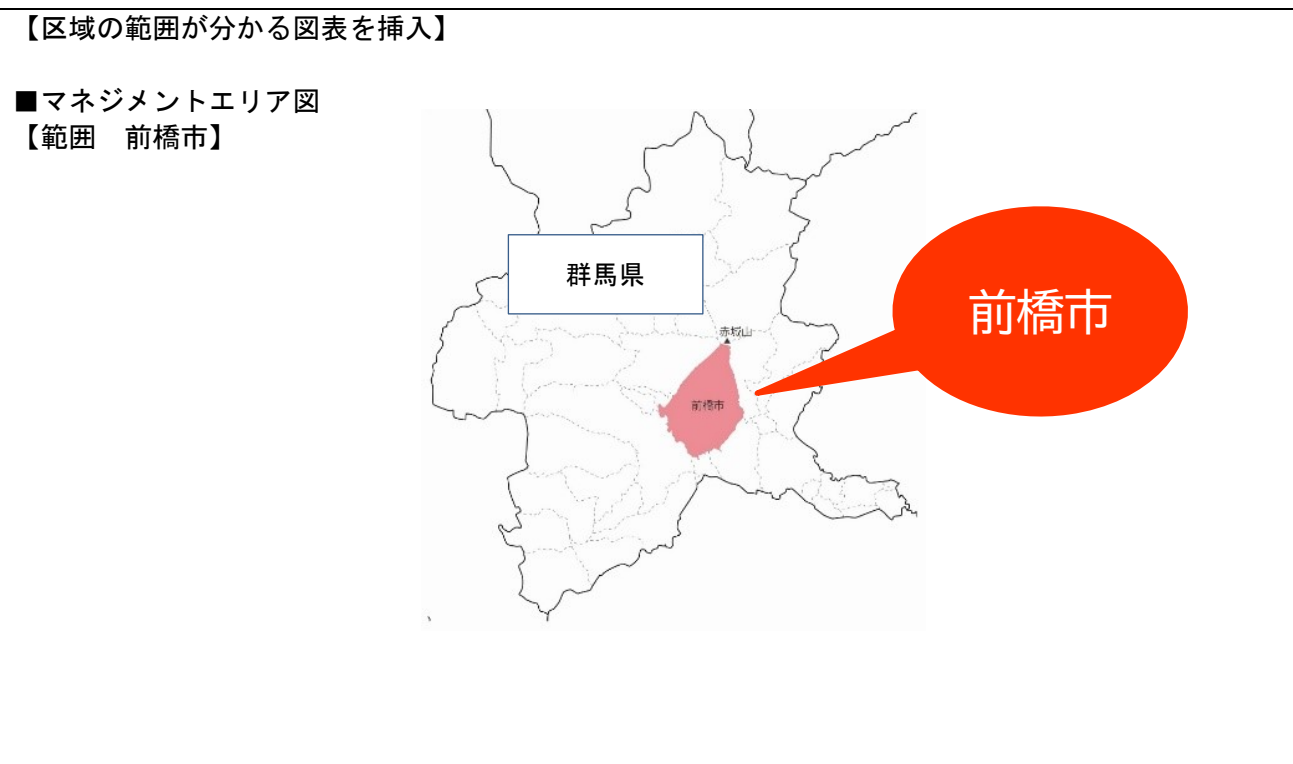
	<p>(2019年 読売エンタープライズと連携) 神々化身スタンプラリー (2021年 ドワンゴと連携)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 埼玉スマイルウーマンフェスタへのブース出展 (2015年、2016年)</li><li>・ ツーリズムエキスポへの参加 (2015年、2016年、2017年、2018年)</li><li>・ 市内への旅行エージェント、首都圏マスコミ招請 (2009年 デスティネーションキャンペーン、2015年 大河ドラマ「花燃ゆ」、2015年 神奈川県旅行業協会、2016年 赤城山観光、2017年 臨江閣、2018年 まえばし発酵めぐりの旅)</li></ul> <p>■ 受入環境の整備</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 前橋駅ウェルカムボードの設置 (2009年～「水と緑と詩のまち」「花燃ゆ」「ころとん」「赤城山」)</li><li>・ 駅前フラッグの設置 (2014年～)</li><li>・ 市内看板の整備 (赤城山遊歩道、支部エリア案内看板等)</li><li>・ アクティビティ造成地域事業者のセミナーの実施 「前橋アクティビティラボ」「前橋くらし旅博覧会」(2019年～)</li><li>・ 市内宿泊施設を対象とした観光説明会の実施 (2014年 おもてなし講習会、2017年 多言語デジタルパンフ利用・補助金)</li><li>・ ロケ地マップの作成</li></ul> <p>■ 旅行商品造成、販売、誘致活動、観光素材の磨き上げ</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 都内旅行会社への旅行誘致活動 (2012年～各年 5～10カ所程度)</li><li>・ 観光商談会への参加による観光旅行誘致活動</li><li>・ 国際ミーティングエキスポ参加によるコンベンション誘致活動</li><li>・ 都内キーパーソンへのコンベンション誘致活動</li><li>・ マスコミ旅行会社招請による旅行誘致および広報活動<ul style="list-style-type: none"><li>2011年 7月 20～21日 赤城温泉郷マスコミ取材会開催</li><li>2012年 10月 2～3日 東武鉄道・東武トラベル 赤城温泉郷視察会開催</li><li>2013年 5月 30日 東武鉄道・東武トラベル 赤城温泉郷商談会開催</li><li>2015年 3月 8～9日 大河ドラマ「花燃ゆ」旅行会社マスコミ招請</li><li>2015年 7月 1日 大河ドラマ「花燃ゆ」神奈川県旅行業協会招請</li><li>2017年 8月 22日 DC 関連 前橋サロンドG 首都圏事業説明会</li><li>2017年 9月 26日 DC 関連 首都圏旅行会社マスコミ招請</li><li>2018年 2月 6日 DC 関連 前橋・桐生・足利サロンドG 首都圏事業説明会開催</li><li>2018年 8月 27日 首都圏プレス発表会開催</li><li>2018年 9月 27日 まえばし発酵めぐりの旅 首都圏マスコミ招請</li></ul></li><li>・ モニターバスイベントによる調査 (2007年～2016年)</li><li>・ 「まえばし発酵めぐりの旅」ツアー&lt;旅行業&gt; (2019年 3本、2020年 2本は一旦販売し満席となったがコロナで中止)</li><li>・ JRびゅう商品ユニット商品販売&lt;旅行業&gt; (2010年 赤城山レンタサイクル、2011年 T-1 豚肉料理食事券、2014年 花めぐり号、2017年～前橋花火大会)</li><li>・ JR駅からハイキングの実施協力 (2007年～年間 1～7本のコースを作成・提案・実施。首都圏を中心とする参加者累計 12,000人超)</li><li>・ JR駅からサイクリング (2021年～)</li></ul>
--	--

(別添) 様式 1

種別	実施概要		
	事業・業務	定量的な評価	
	(定量的な評価)		
情報発信・プロモーション	WEB ページ新着情報発信	372 件 (3/31 現在)	R3. 4. 1～ R4. 3. 31
	WEB ページ年間ページビュー	1,185,988	R3. 4. 1～ R4. 3. 31
	プレスリリース数	13 件	同上
	Facebook「いいね」	2803	R4. 3. 31 現在
	Instagram「フォロワー」	2422	R4. 3. 31 現在
	Twitter「フォロワー」	4081	R4. 3. 31 現在
	観光案内所窓口対応件数	2088	R3. 4. 1～ R4. 3. 31
	写真ライブラリーからの民間への画像提供	193 件	R3. 4. 1～ R4. 3. 31
	2021 前橋に泊まって当てようプレゼントキャンペーン	参加者数 3364 件	R3. 7. 31 ～ R3. 11. 28
受入環境の整備	前橋くらし旅博覧会/セミナー参加事業者数	33 事業者	2020 年
	前橋くらし旅博覧会/イベント参加者人数	510 名	2020 年
観光資源の磨き上げ	旅行商品販売実績	バスツアー4本、鉄道ツアー1本 (内2本が中止)	2019 年実績 (2020 年～コロナで中止のため)
<p>実施体制</p> <p>※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)。</p>	<p>(実施体制の概要)</p> <p>①観光施設・旅行会社・宿泊/小売事業者・交通事業者・報道機関・商工会議所、行政等多様な事業者の参画により組織を運営。これら関係団体の代表者により理事会・評議員会を組織する。</p> <p>②観光地域づくりに関しては、当法人が主導して行政や関係団体をメンバーとする観光専門委員会を設置。この決定内容に基づき、当協会が母体となり、当該地域の事業者と連携して、プロモーション、マネジメント、旅行商品開発やそのサポートを行う。</p>		

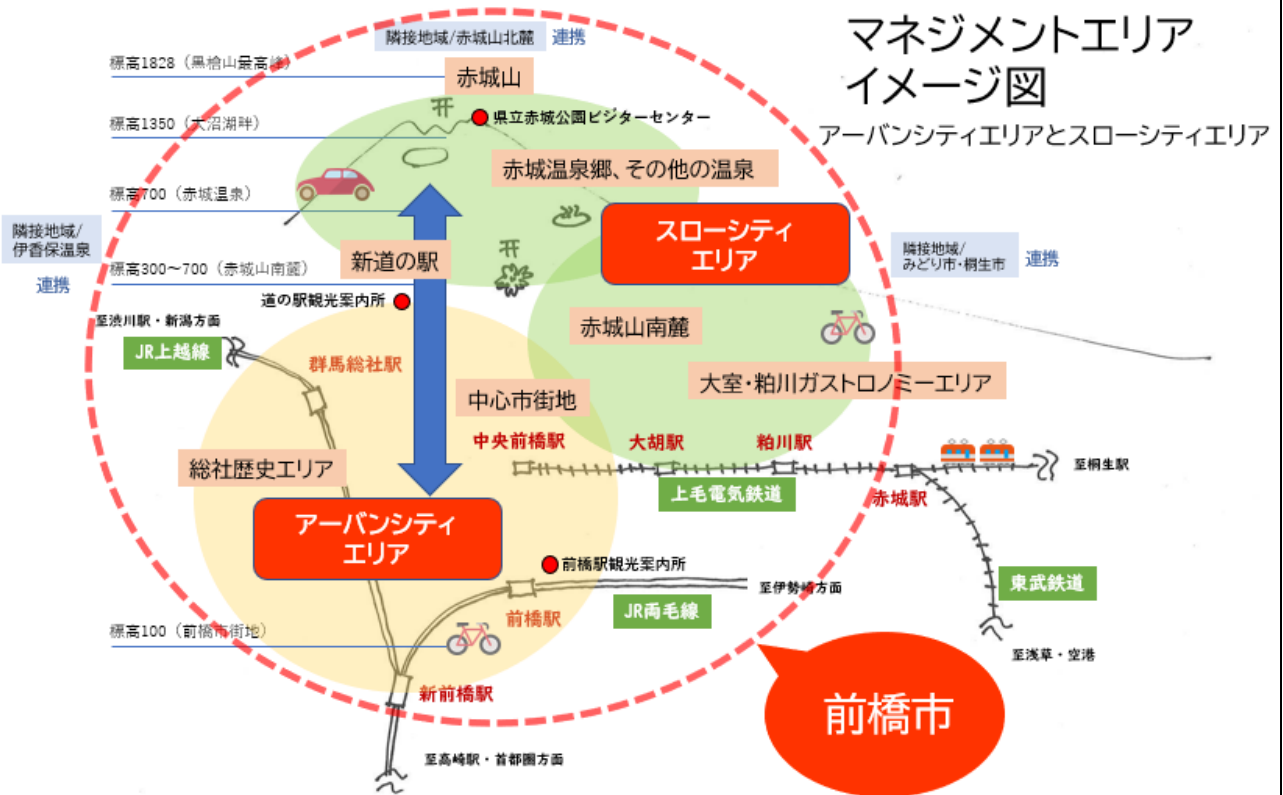


2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域



【前橋市エリア内のイメージ】

(地域 DMO であるが、赤城山の玄関口 (ふもとの街) として、他地域との広域連携を積極的に行う)



前橋市全域をマネジメントエリアとする。

農畜産の盛んな赤城山南麓や登山やアウトドアを楽しめる自然景観の豊かな赤城山 山頂エリアを含む「スローシティエリア」と、公共交通の結節点となる駅に近く宿泊施設やコンベンション施設、歴史的エリアなどが集積する「アーバンシティエリア」を軸として、マーケティングや観光ブランディングに取り組む。

マネジメントエリアは前橋市域とする一方で、「赤城山」の玄関口 (ふもとの街) として、赤城山を取り囲む裾野の6市村と連携し、各種ツーリズム事業の実施により観光資源を有機的に繋ぎ、国内外に誇りうる観光エリアとすることを目指す。

■ハブとしての道の駅のポジション概念図



## (別添) 様式 1

マネジメントエリア内の三つの案内所「前橋駅観光案内所」「県立赤城公園ビジターセンター案内所」「道の駅まえばし赤城観光案内所(来春オープン予定)」を、情報発信や交流、マネジメントの拠点として運営する。

特に新設される道の駅内の案内所は、群馬の玄関口である高崎駅、前橋周辺の観光客集積地である伊香保温泉、前橋の観光集積地である赤城山の大沼周辺エリアからそれぞれ半径 20 キロの中心エリアにあり、市街地と山間部、また、周辺エリアと前橋をつなぐ新たなハブとして位置付ける。

JNTO 観光案内所のカテゴリ 2 で登録する予定となっており(群馬県内では高崎、みなかみ、たんばら、下仁田について 5 例目となる)、県央エリアの外国人観光客受け入れの中心を担うものとする。

### 【観光客の実態等】

前橋市は日帰り客の割合が高く、また、県内の他の市町村に比較し、入れ込み客数に対し観光消費額が少ない傾向にある。

近年においては、自然環境や健康などへの意識の高まりに加え、感染症の影響もあり、屋外や比較的混雑していないエリアに目が向き、様々な観光ニーズを持った幅広い年齢層が新たな目的をもってスローシティ(赤城山)エリアや、アーバンシティ(市街地)エリアに訪れる傾向が顕著になっているため、マーケティングを再検討することで将来の可能性が開けると考える。

### ■観光入込客数

2017 年度	6,676,300 人
2018 年度	6,848,400 人
2019 年度	7,269,100 人
2020 年度	3,349,200 人
2021 年度	4,469,600 人

### ■観光消費額(千円)

年度	観光消費額	日帰り	宿泊
2017 年度	12,085,494	8,347,880	3,737,614
2018 年度	13,000,112	8,376,692	4,623,420
2019 年度	14,209,038	8,998,880	5,210,158
2020 年度	6,409,496	4,019,792	2,389,703
2021 年度	7,467,157	5,055,245	2,411,913

### 【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】

#### ●温泉

市内には赤城温泉をはじめ、多数の源泉があり、温泉宿(7ヶ所)や日帰り温泉(7ヶ所)などでさまざまな泉質の湯を楽しむことができる。また、温泉ではないが、昨今は個性的なサウナ施設を持つ宿や施設も登場している。前橋市は県内ではあまり温泉のイメージはないが、リラクゼーションスポットとして今後、観光に取り入れたい。

#### ●自然

利根川によって造られた扇状台地に広がる緑豊かな里山の田園風景から、一説に裾野面積が富士山に次いで広いと言われる赤城山の東南西麓まで、四季折々の自然が楽しめる。

赤城山内には、初心者から上級者までが楽しめる登山ルートが既に多数あるが、今後、ロングトレイルの提案やガイド付ツアーの数を増やすなど、新たな顧客の獲得を目指したい。

#### ●公園

市域内に二つの県立公園(赤城、赤城森林)があり、古墳などの史跡や季節の花があふれる都市公園法の総合公園(敷島公園、前橋公園、大室公園、総合運動公園)を有する。

特に総合公園では、イベントやスポーツにおいて県内外の顧客を取り込む活用を進めたい。

#### ●道の駅



## (別添) 様式 1

市域内に、現在 3 つの道の駅(道の駅ふじみ、道の駅ぐりーんふらわー牧場・大胡、道の駅赤城の恵)があり、地元の特産品の販売や観光情報の発信を通じて周辺地域の活性化に貢献している。

さらに来春新たな道の駅(道の駅まえばし赤城)がオープン予定であり、カテゴリ-2 の外国人観光案内所の設置を計画している。広域エリアの観光情報発信拠点となることを目指す。

### ●歴史施設・史跡・祭り

市域内には、国指定重要文化財に指定されている「臨江閣(本館・別館・茶室)」をはじめ、世界かんがい施設遺産に指定された「天狗岩用水」、東国文化の象徴である古墳群や国分寺跡、女堀などの国指定史跡など数多くの歴史文化遺産がある。また、絹産業により支えられた本市の近代化の様子を残す歴史登録有形文化財が多い。

中でも太々神楽やどんど焼きなど、養蚕文化により発展した郷土芸能や祭事などの無形文化遺産も各地で代々継承されており、室町時代(永享 5 年 1433 年)から続く月田近戸神社 例大祭、通称月田のささら、江戸時代末期から続く大胡暴れ獅子など特徴的な祭りが現代に引き継がれている。

これらの歴史を伝える「総社歴史資料館」「粕川歴史民族資料館」「蚕糸記念館」は関東の歴史資料をわかりやすく解説するとともに、定期的に歴史資料を公開、企画展を開催するなど、市内外の来訪客を受け入れている。

歴史遺産を正しく伝えるガイドツアーなどと組み込み、個人・団体客の受け入れについて検討していきたい。

### ●文化施設

前橋出身の詩人や文人の資料を所有し、さまざまな文化発信をおこなっている「萩原朔太郎記念 水と緑と詩のまち前橋文学館」や、前橋の市街地エリアの文化施設と連携し、主に近代アートの企画展をおこなっている「アーツ前橋」は、その特性から市内外からの来訪客を集めており、そこから民間の文学表現者やアーティストのコミュニティが生まれている。前橋駅から徒歩圏内にあり、緑あふれる都市景観の中に広がるその他のアート拠点と併せ、一体的なアーバンエリア観光の拠点としたい。

### ●商店街

昭和の雰囲気を残す商店街の風情はロケ地としての人気が高い。近年は有名建築家が設計した新規店のオープンやリノベーションなどが進み、若者やインバウンド客向けの観光地として高いポテンシャルをもつエリアに変化しつつあると考える。ロケ地めぐりのほか、商店街の魅力を発信する新たなまちあるきなど、地域と触れ合う観光コンテンツの拠点としたい。

### ●体験

赤城山では登山をはじめ、冬の氷上ワカサギ釣り、子ども向けのスキーや雪あそび、夏の湖上カヌー、キャンプなど、四季を通じてさまざまなアクティビティが楽しめる。また、広い裾野を活かし、ヒルクライムやポタリング、ロングライドなどのサイクルスポーツが楽しめることも特徴である。

### ●イベント

江戸時代に始まり 400 年以上の歴史のある初市(通称:だるま市)や、日本の桜名所百選に選ばれた赤城南面千本桜で行われる「赤城南面千本桜まつり」、北関東最大規模を誇る「前橋花火大会」、赤城の裾野や自然を活かした「まえばし赤城山ヒルクライム大会(自転車)」「赤城山一周ライド(自転車)」「赤城大沼白樺マラソン」など多彩なイベントが各所で開催されている。

### ●サイクルツーリズム

e-bike を活用して、赤城の緩やかな裾野を生かし、エリア内の拠点を有機的につなぎ、ガイドとともにめぐるツーリズムコンテンツ。車で巡る旅とはまた違う新たな魅力の発信や、国内外の新たなフェーズの顧客の獲得を目指し始動している。

また国内外のロードバイク愛好者(サイクリスト)が、宿泊滞在しながら自転車を楽しめる個性豊かな景色やまちを楽しめる環境がある。

### ●その他

<前橋市>

日本の里 100 選 粕川室沢の棚田

美しい日本の歴史的風土 100 選 赤城神社と参道松並木

日本の歴史公園 100 選 大室公園

水の郷百選 水と緑と詩のまちなまえばし

(別添) 様式 1

疏水百選 広瀬川

<赤城山>

日本百名山 赤城山

新・花の百名山 赤城山

花の百名山 地蔵岳、黒檜山

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

●赤城山山頂エリア（旅館）

歴史ある旅館が大沼湖畔に建ち、四季を通して観光客の受け入れを行っている。

●赤城山南麓エリア（温泉）

秘湯 赤城温泉郷を始めとする温泉宿が赤城南麓エリア（標高 400～700m付近）に点在している

●赤城山南麓エリア（キャンプ・グランピング）

赤城南麓を中心に宿泊が可能なキャンプ場やグランピング施設が点在している。

●市街地エリア（ビジネスホテル・ホテル）

ビジネスホテルを中心に、30 軒、約 2000 人程度の受け入れキャパシティがあり、特に前橋駅および新前橋駅周辺に集積している。

●公営研修施設

国立青少年交流の家（400 人程度）、前橋市赤城少年自然の家（200 人程度）、群馬県青少年会館（100 名程度）が立地している。

エリア	宿（軒）	人数（概数）
市街地エリア	30	2000
赤城山	2	70
赤城南麓（温泉宿）	7	250
キャンプ場	テント区画等70程度	320
公営研修施設	3	700

【利便性：区域までの交通、域内交通】

区域までの交通

① 電車利用の場合

東京からは新幹線 50 分と在来線 15 分で JR 前橋駅まで 65 分。東武鉄道 特急りょうもうで浅草駅から広域連携のスタートゴール拠点になる赤城駅までは 120 分。

② 自動車利用の場合

高速道路の主なインターチェンジは関越自動車道「前橋 IC」と北関東自動車道「前橋南 IC」であるが、近隣には「赤城 IC」「駒寄 IC」「伊勢崎 IC」など、首都圏を始め多方面からの自動車によるアクセスの玄関口があり、主要幹線道路とつながる高規格な道路網が利用できる。

域内交通

JR 前橋駅・上毛電気鉄道中央前橋駅から赤城山までの直通バス（路線バス）が接続。市の中心部は周遊バス（マイバス）、周辺部にはデマンドバスが走り、Maas 推進によるチケットレス化、キャッシュレス化が広がってきており、県外からの来訪者の利便性も徐々に向上している。

また、国重要文化財を有し、日本最古級の列車を保有、サイクルトレインとしても運行している私鉄上毛電気鉄道が前橋市と桐生市を結ぶ。

【外国人観光客への対応】

ホームページ等で、英語での情報発信を行うほか、ビジットジャパン案内所（カテゴリー 1）を主要な交通結節点である JR 前橋駅に設置している。2022 年度には、新設される新道の駅内にカテゴリー 2 の案内所を設置予定であり、公共交通だけでなく、レンタカー利用の外国人にも現地ならではの情報が提供できるよう観光案内所の充実を図る。

(別添) 様式 1

地域連携 DMO 赤城自然塾が実施していた外国人向けガイド育成や、自転車を活用した外国人向けのツアーを継承して行い、首都圏から 2 時間程度で気軽に来訪できる積雪地・風情ある温泉地など、外国人視点で高い評価を得ている拠点やルートについて、海外に向けてプロモーションを行って行く。

### 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 としてデータの基礎や事業の政策決定の指標とし、また変化に対応した施策を実施するため	前橋市の実施する調査のデータを活用
延べ宿泊数	必須 KPI としてデータの基礎や事業の政策決定の指標とし、また変化に対応した施策を実施するため	前橋市の実施する調査のデータを活用
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。	Google アナリティクスを活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測る。ツーリズム事業実施におけるメリットを伝えるとともに、計画外に起こる問題などを把握するため。	前橋市域の住民に向けたインターネットを活用したアンケートや、イベント・ツーリズム開催エリアでの、実施前の説明や実施後の聞き取りなど。
顧客満足度調査	調査結果を観光客受け入れ体制の向上に生かし、リピーター率の向上や、顧客からの紹介による顧客増加につなげていく。	ツアー参加者等の来訪者にアンケート調査（紙に記入、または、ネットフォームによる回答）を継続的に実施する。 また市内宿泊者向けに行うキャンペーンにおいて意見収集とあわせて調査する
受入事業者満足度調査	ツアープログラムや、体験アクティビティに対する理解や共感の度合いを把握し、課題を解決する。	事業企画打ち合わせにおいての意見交換や、事業実施後のアンケートなどを継続的に実施する。
再来訪意志調査	各種プロモーション活動の成果を指標としてとらえ、次なる戦略を立案する。	ツアー参加者等の来訪者にアンケート調査（紙に記入、または、ネットフォームによる回答）を継続的に実施する。
メディア露出数と露出評価	テレビ・ラジオ・雑誌等での紹介内容を把握する事により、顧客の認識度を把握することができ、次なるプロモーションを考える材料とする。	テレビオンエア情報、雑誌・WEB記事掲載情報など
各 SNS フォロワー数と動向	プロモーション効果の測定及び情報流通の調査のため活用する。	各 SNS トラフィックを活用したデータを収集する。

### 4. 戦略

#### (1) 地域における観光を取り巻く背景

(別添) 様式 1

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景  
 前橋市では、従来からマストツーリズムに対応した観光拠点が少なく、個人の周遊による日帰り観光地となる傾向が強く、観光入れ込み客数に対し観光消費額が少ないことが特徴的であった。また、観光担い手の高齢化が進み、就業者や事業者が減少傾向にある。  
 新型コロナウイルス感染症の拡大により、従来、観光シーズン以外に交流人口増に寄与していたコンベンションやスポーツ大会などの開催が減少し、with コロナの新たな観光施策の打ち出しが急務である。  
 こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人（DMO）を中心として、地域資源を見直し、他地域との差別化を図りつつ継続的にマネジメントを行い、地域住民を巻き込んだ観光地域づくりに取り組み、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、インバウンドも視野に入れた交流人口の増加につなげていくことが必要である。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p><b>強み (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 東京から 2 時間のアクセス</li> <li>・ 自然を体感するアクティビティ (自転車、氷上ワカサギ釣り、果物狩りなど)</li> <li>・ 赤城山の自然が織りなす環境と絶景</li> <li>・ 北関東を一望する赤城山の裾野の景観</li> <li>・ 農畜産物の豊富さ新鮮さ</li> <li>・ 枝豆、キュウリ、ナス、ブロッコリーなどの野菜や、豚肉、牛乳など、良質な農畜産物の生産量の高さ</li> <li>・ 古墳や城跡などの歴史遺産</li> <li>・ アーバンデザインによるウォーカブルな市街地デザインや建築美</li> <li>・ 市内の日帰り温泉の豊富さ、近隣温泉地へのアクセスの良さ</li> </ul>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 前橋独自のブランドイメージが弱い</li> <li>・ 1 都 3 県から日帰りできるエリア</li> <li>・ 二次交通 (主にバス) が脆弱</li> <li>・ 新幹線の乗り入れがない</li> <li>・ 地域内のまちづくりや観光に携わる団体の連携不足</li> <li>・ FIT などの旅行ニーズに対応しきれていない</li> <li>・ 観光客受け入れについての市内事業者の知識不足</li> <li>・ 観光施設、宿泊施設の老朽化</li> <li>・ wifi 設置、オンライン決済への対応の遅れ</li> <li>・ 外国人観光客への対応の遅れ</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ デジタル田園都市構想推進による、Maas の利用拡大や交通利便性の向上、電子決済やルート検索などのトランスフォーメーション化など</li> <li>・ 前橋赤城スローシティによる地域づくり気運の高まり</li> <li>・ 前橋市アーバンデザイン推進による官民連携まちづくりの気運の高まり</li> <li>・ 「前橋市歴史的風致維持向上計画」の策定による歴史的な地域や施設の保存活用に向けた機運の高まり</li> <li>・ リノベーション物件増加による市街地の魅力の高まり</li> <li>・ 県立赤城公園活性化に向けた基本構想の策定による赤城山山頂エリアの魅力の高まり</li> <li>・ 国民の健康や自然への関心の高まり</li> <li>・ 新たな道の駅のオープン</li> </ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国内の他地域の競合</li> <li>・ 人口減少と少子高齢化</li> <li>・ 観光の担い手の高齢化</li> <li>・ 農業従事者の高齢化による耕作放棄地の増加等に起因した景観の変化</li> <li>・ 新型コロナウイルス感染症の拡大による市場の縮小</li> <li>・ 温暖化による自然環境の変化</li> <li>・ 新型コロナウイルス感染症の拡大による外国人観光客の減少</li> </ul>

(別添) 様式 1

<p>・マイクロツーリズム等、観光志向の変化による、国内の魅力再発見の気運の高まり</p>	
---	--

※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**

○第1ターゲット層

【国内】

首都圏を中心とした、知的好奇心の旺盛な20代～50代の男性ビジネスマン。

【海外】

東京に長期滞在しているアドベンチャーツーリズムを求める欧米豪の訪日外国人

○選定の理由

2014年より、市内に宿泊した方を対象に行っているキャンペーンのアンケート集計(下図参照)から見ると、従来より前橋市の宿泊者傾向は、ビジネス利用の男性の割合が高い上、市内や近隣エリアで行えるアクティビティや食の素材などは、男性に好まれるものが多い。(キャンプ、登山、肉、サイクルツーリズム、大盛りごはん等)

当該ターゲット層はコロナ禍においても一定の割合をもって推移しており、安定的な顧客層であると考え、従来は、最も入ってきているこの世代の滞在時間内の動向に注目したマーケティングを行っておらず、まずはこのターゲットを掘り下げる必要性を感じている。

このターゲット層に、前橋市での一人時間をどう楽しんでもらえかが、リピーター獲得の鍵であると考え。

前橋に泊まって当てようプレゼントキャンペーン アンケートより(一部抜粋したもの)							
■男女比							
	2017	2018	2019	2020	2021	合計	比率(%)
男	708	688	706	1,203	1,335	4,640	52.1
女	556	640	570	1,132	1,291	4,189	47.0
未記入	34	20	0	8	17	79	0.9
						8,908	
■目的別							
	2017	2018	2019	2020	2021	合計	比率(%)
観光	700	743	532	1490	1454	4,919	55.3
仕事	154	140	245	333	401	1,273	14.3
スポーツ	189	111	166	56	-	522	5.9
学会	25	11	17	2	-	55	0.6
行事	-	-	-	-	192	192	2.2
立ち寄り	-	-	-	-	149	149	1.7
その他	212	335	314	443	425	1,729	19.4
未記入	18	8	7	19	2	54	0.6
	※2019年度より、コロナによりスポーツ大会が減少					8,893	
	※GOTOキャンペーンの影響により、観光客の割合が増						
	※2021年度より目的の項目数を追加						

(別添) 様式 1

【海外】

欧米豪の方の訪日時の滞在期間や、普段の生活の中で、登山やハイキング、サイクリングを行う頻度が高いこと、アドベンチャーツーリズムの市場が増えており、観光客ばかりでなく日本人が行く場所に行きたいという志向の若者が増えていることなどから選定。  
また、日本在住の欧米豪の方々へのヒアリングやアドバイスを元に設定した。

○取組方針

アンケート調査の充実などにより、再来訪意向につながる要因を分析し、その結果に基づいてターゲット層に訴求するコンテンツを磨き上げる。

このターゲットの集客については、観光やコンベンションのみならず、食泊分離による魅力の向上や、開発会議誘致によるビジネスマンの長期滞在など、新しいコンテンツを取り入れ、地域一体となって受け入れる地盤づくりと合わせて進めたい。

【海外】

外国人向けガイドなどを実践しているの方々からのご助言をもとに、日本在住の欧米豪外国人に体験していただき、満足度や紹介意向などに繋がる要因を分析し、コンテンツを磨き上げ、販売へ。  
同時に、外国人向けガイドの育成、SNSのほか、海外メディアへのプロモーションを行っている。

○第2ターゲット層 (挑戦的ターゲット層)

【国内】

1都3県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)在住の情報収集・発信力の高い女性客およびその家族層。

都会から少し離れた場所でのゆったりとしたアクティビティを求め、登山やキャンプ、農業、サステナブルな暮らしの実現、癒しや休息などに興味のある世代。

【海外】

台湾、ベトナム

○選定の理由

【国内】

過去の調査においては、比較的来訪の少ない層である。若い世代への継続的な訴求のため、核家族の中でも決定権を持つことが多いと考えられる女性の思考を調査し、前橋市内におけるコンテンツ造成に反映したい。

【海外】

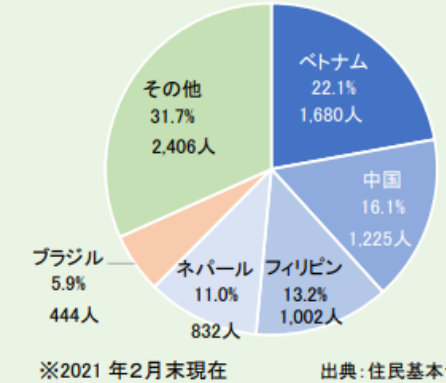
台湾は、前橋市と歴史的結びつき(台湾の衛生・医療行政に貢献した羽鳥重郎、台南市の市長を担った羽鳥又男は前橋市出身)が強く、また、県内においても多くの旅行者が訪れていることから、親和性が高く、観光プロモーションを行うことで誘客が期待できる。

ベトナムは、留学生などを中心に前橋市への国別の在住者数が最も高く、今後プロモーションに力を入れることで、将来的なインバウンド客誘致の可能性が期待できる。

○取組方針

WEBアンケートやモニター実施などによるターゲット層の意向と前橋市の観光資源とのギャップを調査し、興味のあるコンテンツを磨き上げた上で、イメージ戦略やプロモーションを行うとともに、OTA(Online Travel Agent)を活用した体験プログラムや着地型ツアーなどの販売、またその担い手となる地元人材の育成を行う。

(別添) 様式 1

<p style="text-align: center;"><b>【在住外国人住民の国籍】</b></p>  <p style="text-align: center;">※2021年2月末現在      出典:住民基本台帳</p>	<p style="text-align: right;">【参考：前橋市在住外国人国籍/第7次総合計画より】</p>
<p>○第3ターゲット層（挑戦的ターゲット層） 県内に支社等を置く首都圏企業</p> <p>○選定の理由 首都圏企業の「社員研修」や「開発合宿」について調査すると、前橋市内の宿泊施設や赤城エリアもその受け入れの選択肢になり得ること、また宿泊施設等もこの受入に積極的であることがわかった。 前橋市は自然豊かでリフレッシュの場として有効なスローシティエリアと、交通アクセスがよく生活の利便性も高いアーバンシティエリアの双方があることから、利用者のニーズに沿った前橋オリジナルのワーケーションプログラム作りが可能である。 感染症の拡大により働き方が大きく変容し、大規模コンベンションなどが減少していることから、比較的小規模で開催される企業のワーケーション事業の受け入れを進め、新たな受け入れコンテンツとして新規のターゲット層に設定する。 この活動は、将来のコンベンション誘致にもつながるものとする。</p> <p>○取組方針 市内にあるコワーキングスペースやバンケット機能を持つ宿や施設と連携し、「開発合宿」や「ハッカソン」といった用途にターゲットを絞った「企業誘致型テレワーク」の誘致を行う。前橋市のデジタル田園都市国家構想に賛同する首都圏企業や、大学と連携することで、モニター実施からスタートし、赤城山の自然と、緑あふれる地方都市環境の双方を生かしたワーケーションの受け入れによる交流人口の増加を図る。</p>	

(4) 観光地域づくりのコンセプト

<p>①コンセプト</p>	<p><b>【コンセプト（ビジョン）】</b> まえばし赤城山 retreat trip 「日常の先・つなぐ」 東京から約90分 赤城山のふもとのまち「前橋」でRetreatment（リトリートメント）</p> <p>※リトリートとは 数日間住み慣れた土地を離れて、仕事や人間関係で疲れた心や体を癒す過ごし方のこと。観光が目的の旅行とは違い、日常を忘れてリフレッシュすることを目的とするもの。語源はretreatmentであるが、近年欧米では「日常から離れてリフレッシュする時間を持ち、心身ともにリセットする」意味に使われるようになった。</p> <p><b>【ミッション】</b></p>
---------------	---

(別添) 様式 1

	<p>前橋に「観光」で貢献すること 私たちが目指すのは三つの Happy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 来る人の Happy (来訪者)</li> <li>・ 住む人の Happy (住民)</li> <li>・ つなぐ人の Happy (地域従事者)</li> </ul> <p>前橋に人が訪れることによって生まれる交流を住民のシビックプライドや国内の経済活性につなげ、持続可能な未来につなげるための「観光」を目指す。</p>
<p>②コンセプトの考え方</p>	<p>群馬県は首都圏でありながらも、青く澄んだ空の下、美しい自然や人々を癒す温泉、地方都市らしい緩やかな暮らしの風情がある土地である。そして、ここ前橋市はその群馬県の県都でありながら、どこかホッとできるまちであると、多くの人が言う。1都3県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)から見て、日常から離れたと感じることのできる程よい時間的距離感のある街であると言える。</p> <p>近年は感染症の影響もあり、人の多い都会よりも地方の方が過ごしやすと感じる世代が多く、観光地として成熟していない地方都市や身近な土地の魅力を見つめ直す気運が高まっている。</p> <p>「リトリート」は、このような状況下において世界的に旅の意味が変化したこと、緑あふれるアーバンシティと自然豊かな赤城山とその裾野のスローシティの双方が楽しめる前橋はリフレッシュ・リラクゼーション・リセットの場所としてふさわしいことからコンセプトに取り入れたものである。人々が日常を忘れ、自分を取り戻していく地域としての「前橋」を磨き上げることにより、新たな顧客の獲得を目指す。</p>

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
<p>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。</p>	<p>当協会には、観光施設・旅行会社・宿泊事業者・小売事業者・交通事業者・報道機関・商工会議所・まちづくり団体を始めとする多様な事業者(賛助会員 327 団体)が参画しており、この会員により組織される理事会・評議員会を意思決定の場としている。</p> <p>この内、特に観光地域づくりに関連する意思決定については、当該地域の相互的な観光方針や共通の課題解決などを行うため、関係団体を集めて組織する「観光専門委員会」にて行い、活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況や、各種取り組みによる経済効果分析結果等を、理事会や評議員会などで説明するとともに、必要に応じ、各種事業の関係者を招集し情報共有を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 理事会 (年 4 から 5 回)</li> <li>・ 評議員会 (年 4 から 5 回)</li> <li>・ 観光専門委員会 (仮) (年 4 から 5 回)</li> <li>・ 研修会、セミナー等 (年 2 ~ 3 回)</li> </ul>
<p>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</p>	<p>・ 関係団体、事業者を主対象としたセミナーや、地域住民に観光地域づくり法人やその取り組みへの理解を促し参画を促進するシンポジウム等を年 2~3 回程度実施し、受入体制の向上を目指す。</p>



(別添) 様式 1

	<p>・ イベントやツーリズム事業などを対象としたアンケートの実施や、宿泊キャンペーンを活用した動向調査などを行い、来訪客の評価を調査し、評価結果を事業者還元するとともに、各種の計画策定に反映させる。</p>
<p>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</p>	<p>・ 前橋市域の観光データを観光 WEB サイト「まえばしまるごとガイド」に一元化し、赤城山を中心とした広域的なエリアのアクティビティ等の情報を発信する観光ポータルサイト「Akagi Trip」と連動させて効果的な情報発信を行う。 「前橋市」と「赤城山」それぞれにアクセスする顧客をいずれも取りこぼさず、双方を一体的に発信できる体制を構築する。</p> <p>・ テーマやターゲットに基づき、アーバンシティエリアとスローシティエリア、あるいは市域を超えた情報発信、プロモーションを行うことにより、広域的なエリアでの回遊や滞在時間延長、ルートへの価値向上に伴う消費単価の向上を目指す。 具体的には、「サイクルツーリズム」や「発酵めぐりの旅」など市域を超えたテーマツーリズムや、雲海や星空等、早朝や夜しか見ることができないコンテンツや、普段は入れない場所をガイド付きで案内する「秘密の絶景ツアー」などを実施する。</p>

※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		2019	2020	2021	2022	2023	2024
		(R 1) 年度	(R 2) 年度	(R 3) 年度	(R 4) 年度	(R 5) 年度	(R 6) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	( )	( )	( )	7.6 (0.5)	7.8 (0.5)	8.1 (0.5)
	実績	14.2 ( )	6.4 ( )	7.4 ( )	( )	( )	( )
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	( )	( )	( )	500 (5)	515 (5, 30)	530 (5, 8)
	実績	594 (4.5)	344 (2.6)	算出中 ( )	( )	( )	( )
●来訪者満足度 (%)	目標	( )	( )	( )	80 (80)	83 (83)	86 (86)
	実績	( )	( )	( )	( )	( )	( )
●リピーター率 (%)	目標	( )	( )	( )	50 (10)	52 (10)	55 (10)
	実績	( )	( )	( )	( )	( )	( )

※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)

前橋市の観光入れ込み客数は群馬県でトップクラスであるにも関わらず、旅行消費額が少ないことが課題となっている。

赤城山を始め、市域全体には多くの観光資源があり、そのポテンシャルは高いことから、登山、サイクリング、ウォーキングなどの魅力的なコース設定やプロモーションを実施し、早朝や夜間など滞在時間の延長につながるアクティビティの創出等により、観光消費額を増加させ、地域経済の活性化を目指す。

また、来訪者満足度、リピーター率は、実施するツアーや宿泊施設でのアンケート調査等を実施し把握する。

### 【設定にあたっての考え方】

#### ●旅行消費額

前橋市が調査および集計を行っている実績をもとに、コロナ禍での顧客の減少を勘案し、成果指標の旅行消費額を設定し、毎年3%増と目標値を設定した。

#### ●延べ宿泊者数

前橋市が調査および集計を行っている実績をもとに、コロナ禍での顧客の減少を勘案し、成果指標の延べ宿泊者数を設定し、毎年3%増と目標値を設定した。

#### ●来訪者満足度

現在満足度調査を行っていないが、「観光地の満足度調査」

(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/manzokudochousa.html>) を参考に令和4年度から実施している。毎年3%増を目標として設定する。

#### ●リピーター率

令和4年度の実績を元に、目標設定を行う。

宿泊者や、ツアー、イベント参加者などにアンケート調査を行い、調査結果を元に受入体制を改善していくことにより、リピーター率を高める施策を検討し実行する。

## (2) その他の目標

指標項目		2019	2020	2021	2022	2023	2024
		(R1) 年度	(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度
●群馬県立赤城公園ビジターセンター来場者数 (人)	目標	60,000 ( )	60,000 ( )	45,000 ( )	45,000 (50)	46,000 (60)	48,000 (80)
	実績	55,842 ( )	40,403 ( )	44,086 ( )	( )	( )	( )
●前橋駅観光案内所来場者数 (人)	目標	8,000 (130)	6,500 (135)	6,500 (100)	7,000 (120)	7,500 (150)	7,800 (170)
	実績	8,589 (146)	6,127 (146)	2,109 (12)	2,403 (8)	( )	( )
●道の駅まえばし赤城観光案内所	目標	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	8,000 (200)
		-	-	-	-	-	-

(別添) 様式 1

内所来場者数 (人)	実績	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
●観光情報サイト アクセス数 (件)	目標	- ( )	1,607,039 ( )	1,945,396 ( )	2,694,892 ( )	2,700,000 ( )	2,800,000 ( )
	実績	- ( )	1,607,039 ( )	1,945,396 ( )	2,694,892 ( )		

※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】**

**【設定にあたっての考え方】**

●**県立赤城公園ビジターセンター来場者数**

県立赤城公園ビジターセンターの来場者数を測定することによって、登山者等の赤城山の季節毎の動向を把握し、情報発信や施策へ反映していく。

赤城山は、人気のある日中の登山以外にも、早朝や夜間のアクティビティやロングトレイルなどのコンテンツを創出することにより新たな魅力を打ち出せる可能性の高い場所であるため、県立赤城公園ビジターセンター来場者数測定と併せて、来訪者の意向を探るアンケートを行う拠点として位置付ける。

●**前橋駅観光案内所来場者数**

前橋駅観光案内所の来場者数と目的や出発地などを測定することによって、前橋市の公共交通の玄関口である前橋駅から前橋市域や周辺地域への来訪者の動向を探る指標とする。

●**道の駅まえばし赤城観光案内所来場者数**

来春オープン予定の道の駅内に新設される観光案内所の来場者数を測定することによって、県央エリアに自動車アクセスする観光客の動向を探る。

前橋市域の中間地点に位置し、伊香保（渋川市）や赤城山に向かう観光客や新潟方面から群馬県の南地域に向かう観光客の立ち寄り場所となることが予測されることから、広域的な情報発信の拠点として位置付け、来場者の意向や目的、出発地、経由地などを探るアンケートなども随時実施する。

●**観光情報サイトアクセス数**

地域 DMO として、前橋市の情報を一元的に発信する観光 WEB サイト「まえばしまるごとガイド」と、赤城山周辺エリアの情報発信や赤城山ツーリズムの予約窓口である「AkagiTrip」を効果的に連携させ、よりタイムリーな情報発信を行うためアクセス数の測定を行うとともに、解析を行い利用者の動向を探り、施策へ反映させる。

**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つては、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
2019(R1)年度	159,610,838(円)	(円) 【群馬県からの補助金】 360,000 【前橋市からの補助金】 147,528,406 【商工会議所からの補助金】 900,000

## (別添) 様式 1

		<b>【事業収益】</b> 2,658,095 <b>【賛助会費】</b> 8,135,000 <b>【基本財産運用】</b> 10,456 <b>【雑収益】</b> 18,881
2020 (R2) 年度	145,739,505 (円)	<b>【観光庁からの採択事業】</b> 8,345,357 <b>【前橋市からの補助金】</b> 126,667,561 <b>【商工会議所からの補助金】</b> 900,000 <b>【事業収益】</b> 1,391,132 <b>【賛助会費】</b> 7,710,000 <b>【基本財産運用】</b> 10,430 <b>【雑収益】</b> 15,025 <b>【前期繰越金】</b> 700,000
2021 (R3) 年度	127,014,736 (円)	<b>【前橋市からの補助金】</b> 117,669,990 <b>【商工会議所からの補助金】</b> 900,000 <b>【事業収益】</b> 828,095 <b>【賛助会費】</b> 7,595,000 <b>【基本財産運用】</b> 2,086 <b>【雑収益】</b> 19,585
2022 (R4) 年度	184,026,000 (円)	<b>【前橋市からの補助金】</b> 162,500,000 <b>【商工会議所からの補助金】</b> 900,000 <b>【受取負担金】</b> 3,498,000 <b>【事業収益】</b> 4,178,600 <b>【受託事業収入】</b> 4,929,400 <b>【賛助会費】</b> 8,000,000 <b>【基本財産運用】</b> 10,000 <b>【雑収益】</b> 10,000
2023 (R5) 年度	185,798,000 (円)	<b>【前橋市からの補助金】</b> 150,000,000 <b>【商工会議所からの補助金】</b> 900,000 <b>【受取負担金】</b> 3,498,000 <b>【事業収益】</b> 4,300,000 <b>【受託事業収入】</b> 19,000,000 <b>【賛助会費】</b> 8,100,000
2024 (R6) 年度	181,300,000 (円)	<b>【前橋市からの補助金】</b> 149,000,000 <b>【商工会議所からの補助金】</b> 900,000 <b>【事業収益】</b> 4,300,000 <b>【受託事業収入】</b> 19,000,000 <b>【賛助会費】</b> 8,100,000

## (2) 支出

年(年度)	総支出	内訳
2019 (R1) 年度	158,910,836 (円)	(円) 【事業費】 75,611,760 【コンベンション開催助成金】 4,544,500 【イベント助成金等】 18,905,440 【HP、広報物等作成委託費】 23,526,022 【広告料】 3,547,213 【管理費】 31,775,901 【繰出金】 1,000,000
2020 (R2) 年度	143,739,505 (円)	(円) 【事業費】 76,442,550 【コンベンション開催助成金】 0 【イベント助成金等】 5,476,955 【HP、広報物等作成委託費】 22,470,765 【広告料】 2,718,454 【管理費】 34,630,781 【繰出金】 2,000,000
2021 (R3) 年度	125,513,662 (円)	(円) 【事業費】 77,769,549 【コンベンション開催助成金】 0 【イベント助成金等】 6,399,250 【HP、広報物等作成委託費】 18,877,153 【広告料】 1,901,160 【管理費】 20,566,550 <del>【繰出金】 2,000,000</del>
2022 (R4) 年度【予算】	184,026,000 (円)	(円) 【事業費】 105,225,000 【コンベンション開催助成金】 1,395,000 【イベント助成金等】 8,841,000 【HP、広報物等作成委託費】 35,416,000 【広告料】 5,865,000 【管理費】 27,284,000
2023 (R5) 年度【予算】	185,798,000 (円)	(円) 【事業費】 108,133,000 【コンベンション開催助成金】 1,000,000 【イベント助成金等】 8,800,000 【HP、広報物等作成委託費】 35,000,000 【広告料】 5,865,000 【管理費】 27,000,000
2024 (R6) 年度【予算】	181,300,000 (円)	(円) 【事業費】 103,635,000 【コンベンション開催助成金】 1,000,000

(別添) 様式 1

		【イベント助成金等】	8,800,000
		【HP、広報物等作成委託費】	35,000,000
		【広告料】	5,865,000
		【管理費】	27,000,000

### (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

- ・前橋市、赤城山の観光振興策についての行政からの業務委託  
※前橋駅観光案内所（自主運営）、県立赤城公園ビジターセンター管理（2022年より前橋市から受託）、新道の駅まえばし赤城観光案内所（2022年より前橋市から受託予定）
- ・赤城山エコツーリズム事業やサイクルツーリズム事業の参加者収入
- ・第三種旅行業を活用した募集型・受注型ツアー等の参加者収入、商品販売手数料収入
- ・地域情報を発信するWEBサイト等の広告収入
- ・賛助会費収入
- ・当協会スタッフの各種講座等への講師派遣や、主催セミナー開催による参加費収入

## 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

前橋市：公益財団法人前橋観光コンベンション協会が観光地域づくり法人として登録されることによって、前橋市域におけるさらなる観光振興が期待できるとともに、前橋市周辺及び赤城山周辺エリアにおける観光振興にも寄与するものと期待している。

また、令和5年中に開業予定の道の駅「まえばし赤城」内に設置する観光案内所の運営を担う予定となっており、観光地域づくり法人として、新道の駅を核に、市内の観光資源を発掘し磨き上げ、発信することによって効果的に活用するとともに、サイクルツーリズムなど、周辺地域との連携を強め、地域の観光振興をさらに進めていきたい。

## 9. マーケティング・マネジメント対象区域が他の地域連携DMO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）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名

藤田朱美

(別添) 様式 1

担当部署名 (役職)	誘客創造課
郵便番号	371-0023
所在地	群馬県前橋市本町 2-12-1
電話番号 (直通)	027-235-2211
F A X 番号	027-235-2233
E - m a i l	info_kanko@maebashi-cvb.com

1 1 . 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	群馬県前橋市
担当者氏名	半澤
担当部署名 (役職)	文化スポーツ観光部観光政策課 (主事)
郵便番号	371-8601
所在地	群馬県前橋市大手町 2 丁目 1 2 - 1
電話番号 (直通)	027-257-0674
F A X 番号	027-224-1188
E - m a i l	kanko@city.maebash.gunma.jp

登録区分名:地域DMO

【区域】群馬県、前橋市

【設立日】平成18年4月1日

【登録日】令和4年10月28日

【代表者】理事長 曾我孝之

【マーケティング責任者(CMO)】藤田朱美「専従」

【財務責任者(CFO)】木村浩「専従」

【職員数】19人

(常勤12人(正職員11人 出向1人、準常勤7人)

【連携する主な事業者】

JR東日本旅客鉄道(株)高崎支社／(株)JTB／

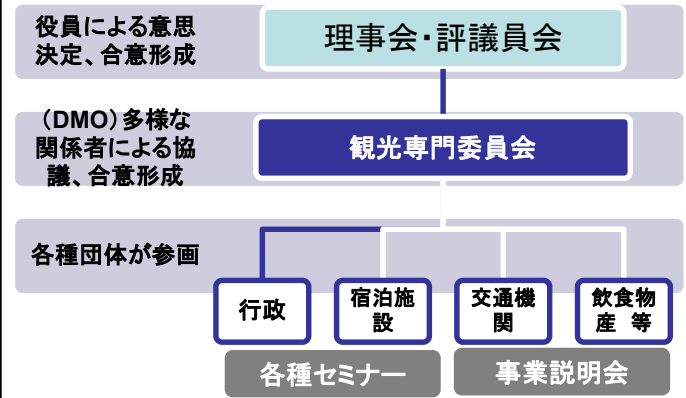
東武トップツアーズ(株)／上毛電気鉄道(株)／

関越交通(株)／前橋旅館ホテル協同組合／

赤城温泉観光協同組合／(一社)前橋市物産振興協会

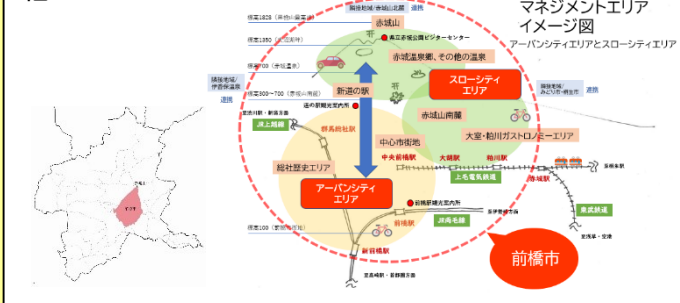
AKAGIやるき塾／前橋商工会議所 ほか

### 実施体制



### マーケティング・マネジメントする区域

【主な観光資源】赤城山、道の駅(4か所)、赤城温泉郷、ぐんまフラワーパーク、臨江閣、ばら園、前橋文学館、商店街他



### 合意形成の仕組み

【該当する登録要件】①②

①観光施設・旅行会社・宿泊/小売事業者・交通事業者・報道機関・商工会議所、行政等多様な事業者の参画により組織を運営。これら関係団体の代表者により理事会・評議員会を組織する。

②観光地域づくりに関しては、当法人が主導して行政や関係団体をメンバーとする観光専門委員会を設置、当該地域のプロモーション、マネジメント、旅行商品開発等を行う。

### 法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】

- ・観光情報WEBサイト運営事業
- ・各種SNSによる情報発信
- ・レンタルフォトライブラリー運営
- ・前橋観光パンフレット、マップ類の作成
- ・県外マスコミ、旅行会社へのプロモーション

【観光資源の磨き上げ】

- ・前橋発酵めぐりの旅ツアー実施
- ・前橋くらし旅博覧会による事業磨きあげ
- ・前橋に泊まって当てようプレゼントキャンペーン実施による宿泊者の意見徴取

【受入環境の整備】

- ・前橋駅観光案内所の運営
- ・二次交通の整備(赤城南麓花めぐり号等)

### 戦略

【主なターゲット】

①【国内】首都圏を中心とした、知的好奇心の旺盛な20代~50代の男性ビジネスマン。【海外】東京に長期滞在しているアドベンチャーツーリズムを求める欧米豪の訪日外国人東京に長期滞在しているアドベンチャーツーリズムを求める欧米豪の訪日外国人

②【国内】1都3県在住の情報発信力の高い女性客およびその家族層。【海外】台湾、ベトナム

③県内に支社等を置く首都圏企業

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ①顕在的に来訪数の多い層。アンケート調査やデータ収集を行い、消費額増額策につなぐ。
- ②ふるさと納税者等の中でターゲット層を対象としてアンケートやモニターツアーなどで生の声を調査。
- ③市内の飲食店やバンケットを持つ宿泊施設などと連携し、企業誘致型テレワークを推進。閑散期集客を行い、年間を通した顧客数の平滑化をめざす。

### 観光関連事業者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

活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況や、各種取り組みによる経済効果分析結果等を、観光専門委員会や理事会、評議員会などで説明するとともに、WEBサイトで公表する。理事会(年4~5回)／評議員会(年4~5回)

### KPI(実績・目標)

※()内は訪日外国人旅行者に関する数値

項目		2019	2020	2021	2022	2023	2024
		(R1)年度	(R2)年度	(R3)年度	(R4)年度	(R5)年度	(R6)年度
旅行消費額(百万円)	目標	( )	( )	( )	7.6	7.8	8.1
	実績	14.2	6.4	7.4	(0.5)	(0.5)	(0.5)
延べ宿泊者数(千人)	目標	( )	( )	( )	500	515	530
	実績	( )	( )	( )	(5.0)	(5.3)	(5.8)
来訪者満足度(%)	目標	594	344	算出中	( )	( )	( )
	実績	( )	( )	( )	80	83	86
リピーター率(%)	目標	( )	( )	( )	50	52	56
	実績	( )	( )	( )	(10)	(10)	(10)

### 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】収益事業(前橋市補助金、賛助会員会費、旅行業収入 他) 約127百万円(R3年)

【総支出】128百万円(一般管理費26百万円、事業費74百万円)※令和3年度決算  
 【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】R4より、新規に赤城公園ビジターセンター管理事業、道の駅観光案内所事業を受託。旅行業ツアーやe-bikeガイドツアー等の自主事業に積極的に取り組む。事業見直し、HP広告収入、地域のオリジナルグッズ販売収入など、地域貢献する運営費調達に努める。