

前橋観光の方向性

(令和3年度から令和7年度)



前 橋 市

前橋観光の方向性（令和３年度～令和７年度） 体系一覧

前 橋 観 光 の 方 向 性

【重点項目】地域資源を生かした新たな観光振興

- スローシティ・赤城山ツーリズムの推進
（第七次前橋市総合計画：重点事業リンク）



【推進項目】地域特性を生かした観光振興

- 1 コンテンツツーリズム（アニメ・映画/TVドラマ・ゲーム等）
- 2 インバウンド観光
- 3 コンベンション（MICE）
- 4 グルメ観光（豚肉料理）
- 5 歴史文化観光（歴史的風致の活用）

【重点項目】スローシティ・赤城山ツーリズムの推進

(1) 事業の目的

スローシティの推進や赤城山ツーリズム、新たな道の駅の設置により、赤城山の観光資源としての価値を磨き上げ発信することで、交流人口の増加を図り、将来にわたって持続可能な地域の活性化を図ります。

① ※1 スローシティの推進

スローシティとは、本市の友好都市イタリア・オリビエート市などが発祥で、地域の食や農産物、生活・歴史文化・自然を大切にしながら、スローな生活と環境を尊重したまちづくりへの取り組みです。

赤城南麓地域にある伝統や歴史文化と共に食や美しい自然環境などを再認識し、地域の価値、宝として誇りを持ち、守り続けていく意識の醸成を図っていくとともに、精神的にも豊かでゆとりある持続可能な地域づくりと併せ、交流人口を増加させる効果的なプロモーションを行ってまいります。

② 赤城山ツーリズムの推進

赤城山ツーリズムとは、観光名所を見て回るような従来型の旅行ではなく、赤城山の自然、歴史、文化、食、農業などを楽しみ、その地域でしかできない体験や交流に主眼を置いた体験型観光のことを言います。

赤城山を構成する個性あふれる山々や大沼、小沼、覚満淵などの湖沼といった豊かな自然環境、赤城南麓の「カネコ種苗ぐんまフラワーパーク」、「赤城南面千本桜」、「赤城温泉郷」、「そば街道」、「道の駅」、「釣り堀・ＢＢＱ・キャンプ場施設」、「観光農園」に加えて、赤城神社をはじめとする歴史・文化施設など、集積する観光資源の効果的な連携や発信により、前橋の観光振興の大きな核として赤城山ツーリズムを推進してまいります。

③ 新・道の駅

令和４年１２月に上武道路沿線に開業を予定している新たな道の駅を赤城山観光の入口と位置づけ、体験ツアーやサイクリングツアーなどを企画・販売してまいります。

また、観光案内所では、利用者に向けて赤城山ツーリズム・スローシティの魅力を紹介し、実際に訪れていただくための拠点として、道の駅内に、※2 JNTO 認定外国人観光案内所カテゴリー２の設置に向け、インバウンドへの対応も視野に、周辺自治体の観光情報も含めた広域的な観光案内を展開してまいります。

(2) 事業背景

観光・レジャーの多様化や新たな世代への広がりにより、登山・ハイキング、スキー、サイクリングなどの体験型スポーツ、四季の景観を楽しむような自然体験活動が観光ニーズの大きな柱となるとともに、近年、※3「グリーンツーリズム」や※4「エコツーリズム」などの「ニューツーリズム」が注目を集めています。

また、2020年（令和2年）から国内への新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、生活様式の中で「三密回避」の重要性が浸透するにつれて、地方でのスローな生活に価値を見出そうとする考え方が増加の傾向にあるといわれています。

このことは、少なからず地方都市への旅や移住、ワーケーションの需要を喚起する好機でもあることから、身近な地域の魅力を見直す、マイクロツーリズムと併せ、スローシティの魅力を活かした観光地域づくりと観光プロモーションを強化する必要があると考えます。

※1 「スローシティ」

地域の食や農産物、歴史文化、自然環境を大切にし、ゆとりある質の高い生活を推進する市民全体の取り組みです。前橋・赤城地域（芳賀・大胡・宮城・粕川・富士見地区の一部）は、平成29年5月にスローシティ国際連盟への加入が認められました。（国内では、宮城県気仙沼市に次いで前橋市は2番目。）

※2 JNTO認定外国人案内所カテゴリ－2

JNTO（日本政府観光局）では観光庁の指針に基づき、外国人観光案内所の認定制度として、立地、機能等により3つのカテゴリ－及びパートナー施設に分け、認定する制度で、JNTOによる通訳サービスや研修会の実施等の支援サービスを提供することにより、全国のJNTO認定外国人案内所の機能充実と質の向上を図り、外国人旅行者の訪日旅行がより充実したものとなるよう支援していくものです。

カテゴリ－3	常時英語による対応が可能。その上で、英語を除く2以上の言語での案内が常時可能な体制がある。全国レベルの観光案内を提供。原則年中無休。Wi-Fiあり。ゲートウェイや外国人来訪者の多い立地。
カテゴリ－2	少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐。広域の案内を提供。
カテゴリ－1	常駐でなくとも何らかの方法で英語対応可能。地域の案内を提供。
パートナー施設	観光案内を専業としない施設であっても、外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲があり、公平・中立な立場で地域の案内を提供。

※3 「グリーンツーリズム」

農山漁村地域における自然、文化、人々との交流を図る滞在型の余暇活動のことをいい、国では農林水産省が中心となり文部科学省や総務省などとも連携を図りながら推進しています。

※4 「エコツーリズム」

観光旅行者が、自然観光資源について知識を有するものから案内・助言を受け、自然資源の保護に配慮しながら触れ合い、知識・理解を深める活動のことをいい、国では環境省を中心として推進しています。

2018年には、赤城山エコツーリズム推進協議会による赤城山山頂エリアにおける「赤城山エコツーリズム推進全体構想」が国による「エコツーリズム推進法」の認定を受けました。

(3) 現状認識と強み

- ① 新緑・ツツジのシーズン、夏の高山植物、秋の紅葉など景観を楽しむことができるため、多くの方がドライブに訪れるとともに、比較的気軽に登れることから、幅広い年齢層の方が登山・ハイキングを楽しんでいます。
- ② 赤城南麓には、三夜沢赤城神社、カネコ種苗ぐんまフラワーパーク、赤城南面千本桜、赤城温泉郷、そば街道、道の駅、釣り堀、ＢＢＱ、キャンプ場、観光農園など、観光スポットが集積しており、国道３５３号、県道４号、県道１６号を中心に絶好のドライブルートとなっています。
- ③ 一方で、赤城クローネンベルクの閉園など、これまで多くの観光客を集めていた施設の閉鎖や施設運営上の課題も顕在しています。
- ④ 赤城山山頂エリアは、平野部よりも１０度ほど気温が低く清涼な気候から、「気軽に行ける避暑地」として、首都圏を中心に認知されつつあります。
- ⑤ 首都圏からの交通アクセスの良さに加えて、豊かな自然環境を有することから、スローシティに共感し、その実現に向けた具体的な取り組みの一つである、「移住」・「ワーケーション」・民泊など、多彩な民間の担い手がチャレンジしています。
- ⑥ ワカサギ釣りについては、東日本大震災・福島第一原子力発電所の事故による放射線の影響による自粛の解除により、釣り客が徐々に回復し、周辺観光地にない冬季の観光資源として期待されています。
- ⑦ 山頂部におけるアクティビティとして、ノルディックウォーク、スノーシュー、星空観察、白樺牧場秘密の絶景ツアーなど、新たな体験メニューが創出されています。
- ⑧ 令和２年（２０２０年）６月からは本市が県から赤城大沼の河川区域を包括的に借り受け、県、地元関係団体等で組織する赤城大沼自然環境保全協議会においてルールを策定し、赤城大沼の環境保全と観光振興の両立を図りながら、自主的にウォーターレジャーなどのアクティビティの創出を図っております。
- ⑨ 赤城山・南麓周辺の企業・団体等が連携し、「赤城自然塾」や「赤城山エコツーリズム推進協議会」を設立、環境教育などの活動が展開されています。
- ⑩ 「赤城自然塾」は、平成３０年に本市と桐生市を対象範囲とする地域連携ＤＭＯ（観光地域づくり法人）に登録され、観光地経営の視点に立ち、多様な関係者と共働しながら観光地域づくりを進めています。
- ⑪ 赤城南麓の豊かな環境を生かした野菜や果樹栽培、畜産など、農業が盛んな地域であり、農業や環境分野と観光分野を繋いだ「グリーンツーリズム」の展開が期待されております。
- ⑫ 新型コロナウイルスの感染拡大により観光客の意識に変化が出てきており、「密」を回避し、ゆとりある空間への需要が高まっているため、広大で自然豊かな赤城山にとって追い風となる可能性があります。

(4) 今後の方向性・取り組むべき課題

- ① 観光客のニーズを把握し、滞在時間・観光消費額の増加を目指します。
- ② ポストコロナ（ニューノーマル）への対応と新道の駅を核とした情報発信及び地域間連携を推進します。
- ③ JR両毛線前橋駅を起点とした二次交通について、関連事業者等との連携を図りつつ、観光客等にとって分かりやすい公共交通の環境整備を推進します。

(5) 短期的な目標（１～２年以内に実現）

- ① 観光客の動向やニーズ調査
 - ・ 入込客数調査や宿泊旅行調査、RESAS（地域経済分析システム）の活用により、ポストコロナにおける観光客の動向調査を行います。
- ② 効果的な業務推進のための体制づくり
 - ・ 観光地域づくり法人（赤城自然塾）や（公財）前橋観光コンベンション協会、前橋市物産振興協会など関連する団体と連携し、効果的な事業推進と支援を行います。
- ③ 滞在時間・消費額増加のための優良なアクティビティの拡充
 - ・ 「スローシティ」の魅力を伝え、自ら担い手となる人材（プレイヤー）を発掘・育成し、支援してまいります。
 - ・ 登山・ハイキング、ノルディックウォーク、スノーシュー、など、スローシティならではの魅力ある既存のアクティビティのブラッシュアップや、星空観察や雲海の撮影など、滞在時間を延ばすアクティビティの拡充に努めます。
 - ・ 赤城山周辺自治体との広域連携による、サイクルツーリズムの推進を通し、エリア全体の連携と魅力アップを目指します。
 - ・ ニューノーマルなど新たな観光需要に対応した人材の育成、体験プログラムの造成、ツアーの造成・実施、農家民泊の推進を進めるため、赤城自然塾・赤城山エコツーリズム推進協議会・（公財）前橋観光コンベンション協会と連携し効果的に事業へ取り組みます。
 - ・ 新しいアクティビティの企画・推進を進めます。（例：赤城大沼の湖面利用（非動力系のアクティビティ）の推進など。）
- ④ プロモーションの強化
 - ・ アクターコロナ、さらにはポストコロナを見据え、動画やオンラインツアーなどを取り入れ、将来の来訪や定住意欲を促進させるためのプロモーションを進めます。
プロモーションにあたっては、観光地域づくり法人赤城自然塾、前橋観光コンベンション協会と役割分担し、市民や観光客自身による情報発信を促す取り組みを進めます。
 - ・ 季節の花、登山・ハイキングなど従来からの魅力に加え、さまざまな赤城山の素材を適切なターゲットに対し発信。季節・ジャンルに合わせた旅行商品のプロモーションを実施します。
 - ・ 県内や近隣県を対象としたマイクロツーリズム（例：ONSENがストロミーツリズムなど）による誘客ターゲットの設定と、観光客にとって安全・安心を与える情報の発信に努めてまいります。

- ・ 新道の駅設置を見据えた情報発信・プロモーションを積極的に展開してまいります。

(6) 中・長期的な目標（3～5年以内に実現・結実）

- ① 魅力的な空間の創出・演出支援（おもてなし体制の整備、充実）
 - ・ 魅力的な店舗・空間づくりへの参画や助言などの支援（インバウンド含む）
 - ・ 群馬県との連携による、文教・厚生団地施設の利活用、民間活力の導入。
- ② 赤城山観光エリア内相互の観光連携
 - ・ 山頂エリア（白樺牧場・大沼湖畔等）と南麓エリアの相互連携
 - ・ 新しい「道の駅」を核とした情報発信によるエリア間連携や観光商品の販売促進。

(7) 事業スケジュール

	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
観光客の動向やニーズ調査					
体験メニューの充実					
プロモーションの強化					
魅力的な空間の創出・演出支援 （文教・厚生団地）		協議・検討		事業化（利活用）	
赤城山観光エリア内相互の観光連携 （広域連携含む）		既存の連携強化		新道の駅を拠点とした広域化	



【推進項目 1】コンテンツツーリズム（アニメ・映画/TV ドラマ・ゲーム等）

(1) 事業の目的

観光需要は「観る旅」から「体験する旅」「共有する旅」に変化しつつあります。それに合わせてアニメや映画、ゲームの舞台を訪れることで、登場人物の出来事を追体験したり、登場人物と同じ空間や世界観を共有したりしたいという需要も急速に高まっています。

こうした、需要を取り込むことで、本市の観光の魅力の再評価を促し、観光振興を図ってまいります。

(2) 事業背景

近年では、映画やTVドラマ、漫画やアニメ、文学等のコンテンツに登場した場所や地域において、「聖地巡礼」などと呼ばれる観光行動に伴い、その場所・地域が観光地化する現象が起きています。

あるコンテンツを契機として、人々が実際にその場所や地域を訪れ、インターネット等を介して情報を拡散し、さらにそれらの情報に興味を持った旅行者が訪れることにより、※5「コンテンツツーリズム」が創出され、域内への経済効果をもたらし、観光振興が図られます。

※5 「コンテンツツーリズム」

コンテンツの舞台となった土地・場所などを訪れる観光行動と言われます。この場合のコンテンツとは映画やTVドラマ、漫画、アニメ、文学、音楽などの情報などを指します。

映画のロケ地を巡る「フィルムツーリズム」やアニメ・文学など、いわゆるサブカルチャーコンテンツの舞台となった場所を訪れる「聖地巡礼」などがあります。

(3) 現状認識と強み

- ① フィルムツーリズムの前提となる本市のフィルムコミッションでは、映画やTVドラマ、CM、バラエティ番組等を手掛ける、多くの映像制作会社が拠点を構える都内からの交通アクセスが良く、中心商店街をはじめ、市内の至るところに「古き良き時代」の風景や撮影にふさわしい客体が存在し、近県では有数のロケ撮影地となっております。

（ロケ撮影実績）

- 平成30年度：問い合わせ182件　うちロケ撮影54件
内訳：テレビドラマ18件、CM5件、映画13件、バラエティ・情報番組等18件
 - 令和元年度：問い合わせ162件　うちロケ撮影59件
内訳：テレビドラマ20件、CM7件、映画17件、バラエティ・情報番組等15件
- ② アニメコンテンツでは、平成30年9月にヤマダグリーンドーム前橋で「アイドルマスターシンデレラガールズ」の3周年イベント（誘客総数1万8千人）が開催され、前橋市は協賛という形で全面協力し、アイドルマスターバージョンの「まち歩きマップ」の作成や、前橋駅でのデジタルサイネージ、街中におけるパネル設置などの「おもてなし」を実施したところ、イベント参加者による非常に多くのツイッター等での情報発信や、街中の飲食店では売り切れが続出するなど、行政の先駆的な取り組みとして好評価を得ました。

また、平成30年の夏アニメ「ヤマノススめ サードシーズン」のキービジュアル及び第8・9話に赤城山（地蔵岳・大沼・赤城神社）が登場したことにより、訪れるファンが増加したため、登山客やアニメファンをターゲットとして、公式素材を活用したパネル等の設置を行っており、好評を得ています。

- ③ ゲームコンテンツとしては、平成31年度に市民提案型パートナーシップ事業である、OSM（Open Street Map）のデータ整備とスマートフォンゲーム「インGRES」を活用した本市の観光資源活性化事業（Mission Day）を実施しました。

上映や放映が決定した作品については、ホームページやフェイスブックなどのSNSを活用して広く情報発信することにより、本市への誘客に努めました。

- ④ 「日本近代詩の父」と称された萩原朔太郎をはじめ、多くの文豪が執筆作業のため、赤城山を訪れ、その風土に親しまれながら、後世に残る大作を数多く輩出しました。
- ⑤ 医療環境が充実している本市の特性を生かし、観光分野と医療分野をつないだ、新たな観光コンテンツである「メディカルツーリズム」の促進とインバウンドを絡めた観光政策の展開が今後期待されています。

(4) 今後の方向性・取り組むべき課題

単独の映画などのロケ地巡りでは、誘客効果が一過性で終わってしまう側面があることから、フィルムコミッションとロケ地周辺のまち歩き、観光資源、飲食店情報などを効果的に組み合わせ、ロケ地めぐりと併せた、気軽に市内観光を楽しんでもらう仕掛けづくりが、誘客の継続性を図る意味で重要であります。

一方で「アイドルマスターシンデレラガールズ」の例のように、コアなファンを持つコンテンツは継続的な誘客が見込めるため、コンテンツの持つ可能性の見極めが重要となってまいります。

また、近年の国内の事例として、外国人がコンテンツを求めコンスタントに訪れているケースもあり、インバウンドも踏まえた施策を展開する必要があります。上記「インGRES」の例のように、ゲームやアニメ等のデジタルコンテンツを活用した地域周遊プロモーションも欠かせない仕掛けづくりと考えます。

① 既存コンテンツの周知

- ・ 拡散性の高いSNSを中心としたPR活動を行います。
- ・ メディアを活用した積極的な情報発信を行います。

② 新規コンテンツの誘致

- ・ 映画等のロケ地としての受け入れ積極的な誘致活動を展開していきます。
- ・ アニメ・ゲームなどのデジタルコンテンツ造成への積極的に協力していきます。
- ・ 文学、アートなど、芸術文化を切り口とした誘客活動を展開していきます。

(5) 事業スケジュール

	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
映画等のロケ地としての受け入れ					
デジタルコンテンツ造成への積極的な協力	造成協力	フィードバックと検討		新規コンテンツ研究と協力	
	協力体制の構築				
SNSやメディアを活用した情報発信		情報発信			



7 【推進項目2】インバウンド観光

(1) 事業の目的

① インバウンド観光の推進

群馬県や観光関連施設（宿泊施設、飲食店等）・観光関連団体と連携し、海外現地への観光情報発信やインバウンド商談会への参加、旅行展への出展を行い、ターゲット国に対して効果的にプロモーションを実施することで、訪日外国人観光客の誘客を促進してまいります。

また、観光関連施設の受入体制の整備を行うことで、訪日外国人観光客のニーズに沿ったモノやサービスを提供し、満足度の高いサービスを提供することでリピーター客の獲得を狙い、観光消費額の増加を目指してまいります。

(2) 事業背景

① 東京オリンピック・パラリンピックの開催を機に、政府はビジット・ジャパン事業（訪日旅行促進事業）等、訪日外国人観光客の増加に向けた施策を展開しています。

（2020年に4千万人、将来的には6千万人を目標。）

② 群馬県においては、関係団体が「ウェルカム・ぐんま国際観光推進協議会」を組織し、インバウンド観光の推進に積極的に取り組んでいます。

③ 訪日外国人国別内訳

全国（2019）：中国（29.5%）、台湾（13.3%）、韓国（9.6%）、アメリカ（7.2%）

群馬（2019）：台湾（43%）、中国（14%）、香港（9%）、タイ（7%）

④ ウェルカムぐんま国際観光推進協議会及び群馬県観光物産国際協会では、旅行会社の招聘、広告の発信、教育旅行誘致など、台湾等をターゲットとした活動を主に行っています。

(3) 現状認識と強み

① 外国語版パンフレット（英語、中国語）の発行を行っています。

② 公衆無線LAN環境は、一部の公共施設への導入、飲食店等への携帯キャリアによる導入（フレッツ、ドコモWiFi等）しています。

③ JNTO認定外国人観光案内所は、市内では前橋駅観光案内所1か所のみとなっています。（カテゴリー1：常駐でなくても何らかの方法で英語対応可能）

④ 日本への外国人観光客の増加に伴い、赤城南面千本桜や敷島公園門倉テクノばら園など、前橋市内でも外国人観光客の増加が見られるようになってきています。

⑤ 前橋市観光政策課のInstagramにおいて、多言語（英語、中国語[繁体字・簡体字]、韓国語）での観光情報発信を行っています。フォロワー全体に占める外国人フォロワーは台湾が約7.1%、韓国が3.2%、アメリカが2.2%であり、現在も増加傾向にあります。

⑥ 台湾現地メディア媒体を使った情報発信（新聞記事、WEB記事、SNS等）を行っています。

⑦ 国内外のインバウンド商談会への参加、旅行展への出展におけるプロモーション等

を実施しています。

(4) 今後の方向性・取り組むべき課題

- ① インバウンド観光におけるターゲティングとニーズの把握を行います。
・対象国のターゲティングを行い、外国人の視点による新たな宿泊需要及び観光資源の把握と発掘を行うことで、多くの新規外国人観光客を獲得していきます。
- ② 訪日外国人のニーズを捉えた効果的なプロモーションの実施と強化により外国人観光客及び観光消費額の増加を目指します。
- ③ 外国人にヒットする素材の発掘・磨き上げと効果的な情報発信を行います。
(体験プログラム、季節の花や自然、歴史的建造物、グルメなど)
- ④ インバウンド観光に意欲のある観光関係者による意見交換及びプロモーションを実施していきます。
- ⑤ 効果的なプロモーション用パンフレットを作成します。
- ⑥ 招聘事業、商談会、旅行展への参加し、本市の魅力をPRします。
- ⑦ WEB（トリップアドバイザー等旅行サイトや海外現地の旅行サイトの活用）、SNSを活用した情報発信を行います。
- ⑧ 案内看板の多言語化、公衆無線LAN環境の整備、外国人観光案内所としての対応のレベルアップのほか、観光関連施設（宿泊施設、飲食店等）の受入体制の整備により、市全体でのホスピタリティの向上を図ります。
- ⑨ 新型コロナウイルスの影響によりインバウンド市場がストップしている現状により、効果的なプロモーションも実施できていない状況ですが、これまで築きあげてきたインバウンド関係者や台湾現地との良好な関係を継続し、市内でのインバウンド受入整備とおもてなしのレベルアップを図ることで、新型コロナウイルスが収束し、インバウンド市場が再開した際には、速やかに満足度の高いサービスを提供できるよう態勢を整え準備してまいります。

そのためには、海外現地への観光情報の発信は絶やすことなく継続し、新型コロナウイルス感染症収束後の海外旅行の最初の旅行先として想起してもらえるよう、効果的なプロモーションに努めてまいります。

(5) 事業スケジュール

	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
インバウンド観光 ニーズの把握	ターゲティング	観光素材の発掘と磨き上げ	効果的な誘客施策の検討・実施		
受け入れ体制の整備					
プロモーション・ 情報発信	継続的な情報発信	分析の実施と発信力強化			
観光客動向調査の 実施					

8 【推進項目3】コンベンション（MICE）

(1) 事業の目的

※6「MICE」を通じ、主催者、参加者、出展者等の消費支出や関連事業支出による本市への経済波及効果を生み出してまいります。

※6 「MICE」

「MICE」とは、**M**（ミーティング・会議・研修・セミナー）、**I**（インセンティブ旅行・報奨・研修・招待・優待・視察）、**C**（コンベンション・大会・学会・国際会議）、**E**（エキシビジョン・イベント・展示会・見本市・スポーツイベント）の頭文字をとった造語です。

(2) 事業背景

- ① 主催者、参加者、出展者等の消費支出や関連事業支出は、開催地域への経済波及効果を生み出します。会議開催、宿泊、飲食、観光等の経済・消費活動の裾野が広く、滞在期間により周辺地域への経済効果を生み出すことが期待されます。
- ② 「高崎アリーナ」（メインアリーナ6000人収容）が平成29年（2017年）4月オープンしました。
- ③ 群馬県民会館の廃止や再整備の検討が令和2年（2020年）1月から開始されました。
- ④ 「Gメッセ群馬」（コンサート・展示施設、5000人規模の国際会議が行える会議施設）令和2年（2020年）にオープンしました。
- ⑤ 令和2年（2020年）から新型コロナウイルス感染拡大によるコンベンションの中止が相次ぎオンライン開催などによる開催形態に変化してきています。

(3) 現状認識と強み

- ① 平成2年にグリーンドーム前橋がオープン。2万人収容（スタンド7594席、アリーナ5000席）のメインアリーナのほか、サブイベントエリア、会議室など、多目的コンベンション施設として活用されてきました。
- ② 前橋テルサ、前橋商工会議所会館、群馬県民会館、前橋市民文化会館、群馬会館、ぐんまアリーナなどの施設があり、市内ではコンベンション大会が数多く開催されてきました。
- ③ コンベンションを誘致・支援し、前橋市の国際化、経済の活性化、文化向上のため、公益財団法人前橋観光コンベンション協会が積極的に誘致・支援を行っています。
- ④ 群馬大学、前橋工科大学があり、医学系、工学系の学会も数多く開催されてきました。
- ⑤ 国重要文化財「臨江閣」が、JNTO2020特別キャンペーンに「まえばしユニークベニューin臨江閣」にて応募し、全国15か所の1つに選ばれました。
- ⑥ 誘致促進助成金として、2日間以上の会期、主たる宿泊地が前橋市内に見込めるもの等条件を満たした場合、全国規模で100名（国際50名）以上のものに対し、最大100万円まで、ブロック規模で100名以上のものに対し、最大50万円の助成を実施しています。

(4) 今後の方向性・取り組むべき課題

- ① 変化する社会情勢に合わせたコンベンションを提案していきます。
- ② 前橋市物産振興協会と連携して、参加者への物産販売等を行っていきます。
- ③ アフターコンベンションを充実していきます。
 - ・ コンベンション参加者に対する観光ツアーを提案・実施します。
 - ・ 主催者と連携し、観光資源のPRを行っていきます。
- ④ ユニークベニユーを生かすための施設・設備等の充実にかかる検討を行います。
- ⑤ 誘致活動の充実を図ります。(国際ミーティングエキスポや7都市情報懇談会への出展によるPR及び情報収集、キーパーソン視察受け入れ及び誘致訪問、県内主催団体・大学関係者等に対する戸別訪問等)
- ⑥ 関係団体(スポーツコミッション、宿泊施設等)との連携を図っていきます。
- ⑦ 群馬県コンベンションビューロー等と連携し、誘致等の増加を目指します。
- ⑧ MICEにかかる海外向けプロモーションも展開していきます。

(5) 目標値

誘致支援コンベンション

(単位：千円)

	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
件数	8 (7)	8 (3)	2 5	2 8	3 0	3 0
経済波及効果	1, 000	75, 000	512, 800	520, 000	550, 000	600, 000

※カッコ内は、WEB ハイブリット開催の内数

(6) 事業スケジュール

	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
変化する社会情勢 に合わせた提案					
物産振興との連携					
アフターコンベン ションの充実					
誘致活動の充実					
関係団体との意見 交換					
群馬県、高崎市等 との連携					
海外向けプロモー ション					

9 【推進項目4】グルメ観光

(1) 事業の目的

各種調査から、観光の目的を「食」に求める傾向は年々増加しています。このことから豚肉料理のほか、前橋ならではの食の魅力を伝えていく必要があります。さらに旅のスタイルも一人旅が増加しており、SNSを含めたネットから観光情報を取得する割合が急増していることから、「前橋の食の魅力向上→SNS等での情報発信→思い立った一人旅の旅行者が気軽に来橋→出会った食事をSNS等に投稿→前橋の食の魅力向上」という好循環を目指します。

(2) 事業背景

- ① 「食」は、観光における重要な要素であり、その満足度が旅行全体の満足度を高める大きな要因となっています（じゃらん宿泊旅行調査2020では「地元のおいしいものを食べる」が宿泊旅行の目的第1位で、直近5か年間で増加傾向。特に若年層男性にその傾向が顕著になっています）。
- ② また、じゃらん宿泊旅行調査2020では、宿以外で夕食をとる「泊食分離」が初めて50%を超え、市中での多様な食の提供が求められています。
- ③ テレビ番組での紹介などをきっかけに、ご当地料理への注目がますます高まっています。

(3) 現状認識と強み

- ① 焼きまんじゅうやうどん、野菜など地域性の高い食材、料理は数多くある中、「これぞ前橋」という訴求力のある「食」づくりとして「群馬県産豚肉」に着目した「TON TONのまち前橋」の取り組みが平成17年にスタートし、15年に及ぶ活動の中で、「tontonton汁の創作」「グルメマップの発行」「T-1グランプリの開催」「キャラクターころとんによるPR」などの取り組みにより、その認知度が徐々に高まっています。
- ② 市民アンケートでは80%が「前橋＝豚肉料理」を認知しており、また「豚肉の生産量が多いことを知っている」については40%の認知を得ていますが、地域ブランド調査では「地元産の食材が豊富」に対して前橋市は、全国で832位、関東圏でも150位と認知度が低い状況となっています。
- ③ 全国家計調査（令和元年版）での前橋市の豚肉消費は、金額ベースで全国43位（平成26年版45位）、数量（g）ベースで全国40位（平成26年版44位）と、わずかながら改善の兆しがありますが、いまだ低い状況にあります。また、同調査の外出食項目においても、特に豚肉に関連する外出食支出が多いという傾向にはなっていない状況です。
- ④ 一方で行列ができる新規参入の飲食店なども登場してきており、今後の展開が期待されます。

(4) 今後の方向性・取り組むべき課題

- ① 県外における前橋の「豚肉料理」の認知度向上を目指します。
- ② 豚肉料理の振興に取り組んでいるものの、地元グルメである「ソースカツ丼」の発祥を称する自治体が数多く競合しており、「前橋といえばこれ!」というメニューの確立に至っていない現状にあります。
- ③ 全国に対する発信力を高めるためには、さらに地元市民が豚肉料理を食べ、その美味しさを実感として広めていく必要があります。
- ④ 豚肉料理以外にも「泊食分離」に対応した魅力的な食の発掘と情報発信を進めます。
- ⑤ スローシティプロモーションの一環として、「前橋旅のたね」(ホームページ特集)や「前橋発酵めぐりの旅」(着地型ツアー・オンラインツアー)、ガストロノミー・ツーリズムなど、地域に根づく食文化の掘り起こしや、スローフードを中心としたツアー等を実施し、地域性のある「食」を生かした観光を提案していきます。
 - ・ 都内を中心とした県外のグルメイベントへの出展を企画していきます。
 - ・ メディアを活用した情報発信を展開していきます。
 - ・ 農政部局と連携したPR(美味しい豚肉&豚肉料理のPR)を展開します。
 - ・ 赤城温泉郷、赤城山周辺の宿泊施設での豚肉料理の提供を推進します。
- ⑥ 地元市民への豚肉料理PR活動
 - ・ 地元イベントへの積極的な出展を行っていきます。
 - ・ グルメイベントの充実を図ります。
 - ・ 地元メディアを活用した情報発信を展開していきます。
 - ・ 市内飲食店の豚肉料理への意識向上を図っていきます。
- ⑦ SNSを活用した情報発信
 - ・ 食と親和性の高いInstagramでの飲食の魅力の情報発信を展開していきます。

(5) 事業スケジュール

	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
地元市民への豚肉料理PR活動					
県外へのプロモーション					
SNSを活用した情報発信					



10 【推進項目5】歴史文化観光（※7 歴史的風致の活用）

(1) 事業の目的

優れた歴史・文化遺産は有効な観光コンテンツであることから、本市における歴史的風致や文化的資源の内外への発信とさらなる発掘に努めるとともに、それらの周遊性を高めることで、来訪者の滞在時間の延伸と観光消費額の増加を目指します。

※7 歴史的風致

地域におけるその固有の歴史及び伝統を反映した人々の活動とその活動が行われる歴史上価値の高い建造物及びその周辺の市街地とが一体となって形成してきた良好な市街地の環境を指します。（地域における歴史的風致の維持及び向上に関する法律、いわゆる歴史まちづくり法第1条）

(2) 事業背景

- ① 歴史・文化観光は、自然観光とあわせ、観光における主要目的地となり、旅行者の関心度の高い領域であります。
- ② 歴史的な要素の「文化」に加えて、美術的要素の「文化」によるツーリズム（アーツ前橋）、文学的要素の「文化」によるツーリズム（前橋文学館）なども広義の文化ツーリズムとなりうるものです。
- ③ 京都や奈良といった古都、世界文化遺産となった地域はもとより、旅行目的地・旅行スタイルの多様化により、日本各地の歴史的な建物・伝統文化等にも注目が集まっています。
- ④ 寺社仏閣、教会、城、街道、武将、維新の志士、伝統・郷土芸能、文学、美術、映画など、観光要素となる歴史・文化のテーマはさまざまであり、観光客のニーズもさまざまです。
- ⑤ 前橋市では、誇りある歴史を顕彰し後世へ語り継ぐのみならず、質感の高い都市を実現するため、歴史文化を活かしたまちづくりの具体策として、歴史的風致維持向上計画の策定に着手しています。

(3) 現状認識と強み

- ① 東国文化の中心地（各種古墳群、山王廃寺跡等）、戦国期にその名を轟かせた剣聖（上泉伊勢守）、酒井氏・松平氏が統治した江戸時代の遺構（龍海院、前橋城址）、「生糸の市（きいとのもち）」として栄えた明治期以降の前橋（臨江閣、煉瓦倉庫）、詩のまち前橋（萩原朔太郎、文学館、広瀬川詩碑）などの様々な時代の多種多様な歴史文化スポットを有しています。
- ② 令和2年春（4月～6月）の群馬デスティネーションキャンペーン（群馬DC）では、女優の吉永小百合さんが出演する「大人の休日倶楽部」のCM撮影（「古墳王国群馬篇」）が日本キャンパック大室公園で行われ、CMやポスター等の効果により、多くの観光客が同地を訪れました。
- ③ 江戸時代に本市域内で藩主を務めた酒井雅楽頭家、松平大和守家、秋元越中守家、牧野駿河守家の4大名家「前橋四公」関連の史跡や所縁の寺社など多くの魅力を発信し、歴史的価値をこれからのまちづくりに活用するため、「前橋四公祭」をはじめ、各大名

家を顕彰するイベントが続けられています。

- ④ 本市に生まれ、兵法「新陰流」を大成した“剣聖”上泉伊勢守信綱の功績を称えるとともに、所縁の寺社、城跡等の史跡が残る上泉町と桂萱地区を「新陰流の聖地・剣聖の里」として全国に発信するため、新陰流流祖祭が続けられています。
- ⑤ 平成27年の大河ドラマ「花燃ゆ」により、初代県令・楫取素彦及び寿・文が脚光を浴びることとなり、臨江閣にも多くの観光客が訪れることとなった。また、臨江閣は平成30年8月に国指定重要文化財に指定されました。
- ⑥ 「水と緑と詩のまち」をキャッチフレーズとし、前橋からは多くの優れた詩人が輩出され、文学館及び朔太郎記念館がある広瀬川河畔には詩碑の道が設けられ、詩情あふれる街並みとなっています。
- ⑦ 総社エリアには古墳群や山王廃寺、世界かんがい施設遺産にも登録された天狗岩用水をはじめとする秋元公所縁の史跡、寺社等や旧本間酒造等の歴史的建造物が数多く存在します。
- ⑧ 市街地エリアには蚕糸記念館をはじめとする製糸関係の文化財や遺品、歴史的価値の高い建物、遺構等が数多く存在し、「糸のまち前橋」を感じられる街並みが残っています。

(4) 今後の方向性・取り組むべき課題

- ① 史跡ごとでガイドボランティア活動など個々の取り組みはなされていますが、連携した取り組みに乏しいため、将来の観光客受け入れを視野に、ツアー造成やガイド育成に努めてまいります。
- ② 貴重な文化財を見学することはあっても、その文化財施設が目的地であり、周遊するまでに至っていない状況となっています。滞在時間も短い傾向にあるため、施設等を点から線へ、線から面へと結び付け、連携していく取り組みを進めてまいります。
- ③ 周遊を促す文化財案内看板等の整備を進めていきます。また、鉄道駅等の起点からの案内も強化してまいります。
- ④ インバウンド対応のための施設案内・文化財紹介の多言語表記を進めてまいります。
- ⑤ 個々の文化財の持つ魅力だけでなく、その地域や歴史が持つストーリーを付加することでコンテンツ化（体験ツアー等）する取り組みを進めてまいります。例えば、サイクルツーリズムとの連携により、地域と古墳を巡るサイクリング体験ツアーなどを造成していきます。
- ⑥ 前橋城をはじめとする「御城印」が人気を博していますので、市内に点在する城（城跡）ごとに「御城印」（蒼海城・大胡城・膳城等）をシリーズ化してリリースし、コロナ収束後の観光周遊を促す企画を立案してまいります。また、「御城印」に留まらず「武将印」の企画や他の自治体とのコラボ企画等も併せて進めてまいります。
- ⑦ 知る人ぞ知るといった観光資源に係る情報を的確に収集しながら、新たな観光資源を掘り起こし、既存の観光資源とともに磨き上げて魅力あるものとしてリリースしてまいります。
- ⑧ 「刀剣乱舞」と「御手杵の槍（おてぎねのやり）」の例など、WEBコンテンツ等と歴史文化観光の親和性は高く、いわゆる「歴女」を中心に拡散も期待できることから、

WEB コンテンツ等、メディアミックスコンテンツとの連携の機会を探ってまいります。

(5) 事業スケジュール

	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
文化財案内強化と多言語化					
御城印のシリーズ化と連携	シリーズ化の展開 観光周遊促進 コラボ・連携				
史跡同士の連携強化と周遊性の向上					
歴史的風致の活用（掘り起こしと磨き上げ）	歴史的風致の再確認 歴史的風致の磨き上げ				
メディアミックスコンテンツ連携					

