

令和8年度～令和17年度

前橋市観光ビジョン（素案）

表紙デザイン作成中

目次

序 章	観光ビジョン策定にあたり	3
第 1 章	観光ビジョン策定のための検討	7
第 2 章	観光ビジョンの基本的な方針	26
第 3 章	観光ビジョンの展開	31
第 4 章	進捗管理と推進体制	38
資料編		39



序章

観光ビジョン策定にあたり

1 目的

本市では、「前橋観光の方向性」(令和3年3月策定)に基づき、観光を通じた地域経済の活性化に取り組んできましたが、同方針の実施期間が令和7年度で満了を迎えることから、急速に変化する社会・経済環境や観光DXの進展、観光ニーズの多様化といった課題等を踏まえ、前橋ならではの魅力を最大限に活かした観光を推進するために、市民、事業者、団体、行政など、あらゆるステークホルダーが将来の前橋観光の方向性を共有し、協働して観光施策を進め、**「持続可能な地域観光の実現【稼ぐ地域観光】」**を目的として、新たに「前橋市観光ビジョン」(以下「本ビジョン」)を策定します。

2 計画期間

本ビジョンは、令和8年(2026)年度から令和17年(2035)年度までの10年間を計画期間としますが、社会状況の変化や観光を取り巻く課題等を踏まえ、令和12年(2030)年度に中間的な見直しを行うこととします。

2026年度～2030年度

前期

見直し

2031年度～2035年度

後期

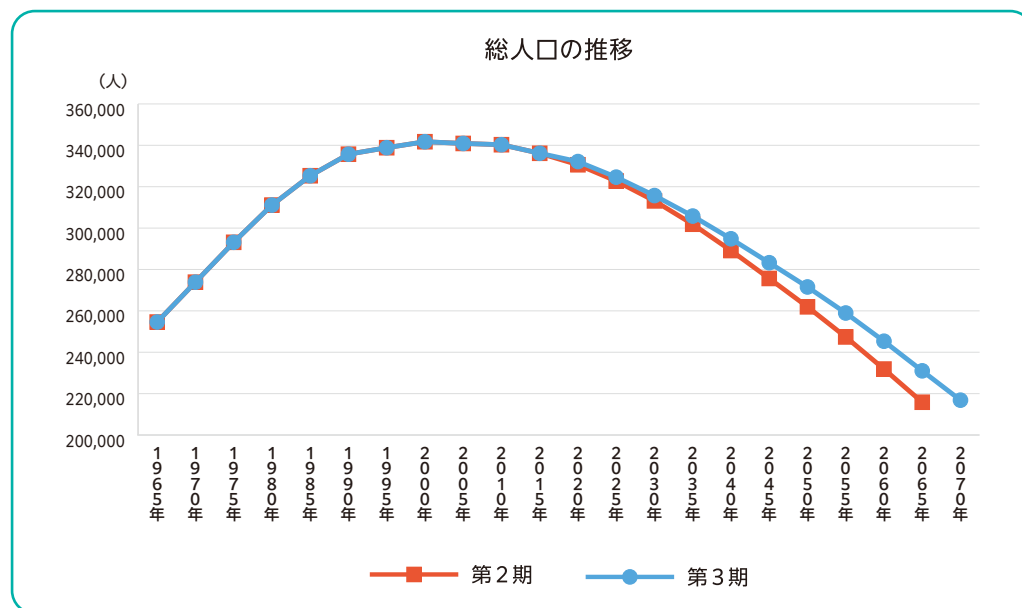
3 観光の位置づけ

出典：第3期県都前橋創生プラン（前橋版人口ビジョン）抜粋

現在までの人口推移を見てみると、1965年（昭和40年）には254,595人であった前橋市の人口は、高度経済成長期を経ながら増加を続け、2000年（平成12年）には341,738人となりました。

総人口は、2005年（平成17年）以降、減少局面へと突入しており、国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば、現状のまま人口減少が進んだ場合、2040年（令和22年）には294,833人、2060年（令和42年）には245,329人となると推計されています。

人口減少が進む中、消費額や経済活動の維持、また地域の活力を維持・向上させるためには、『観光』を通じた「交流人口」や「関係人口」の創出が重要になります。



■前橋版総合戦略における観光事業の位置づけ

進行する人口減少 → 持続可能なまちづくり

若者の減少

出生数の減少

高齢者の増加

課題解決

市内大学生の定着

市内就職先の確保

交流人口・関係人口の増加

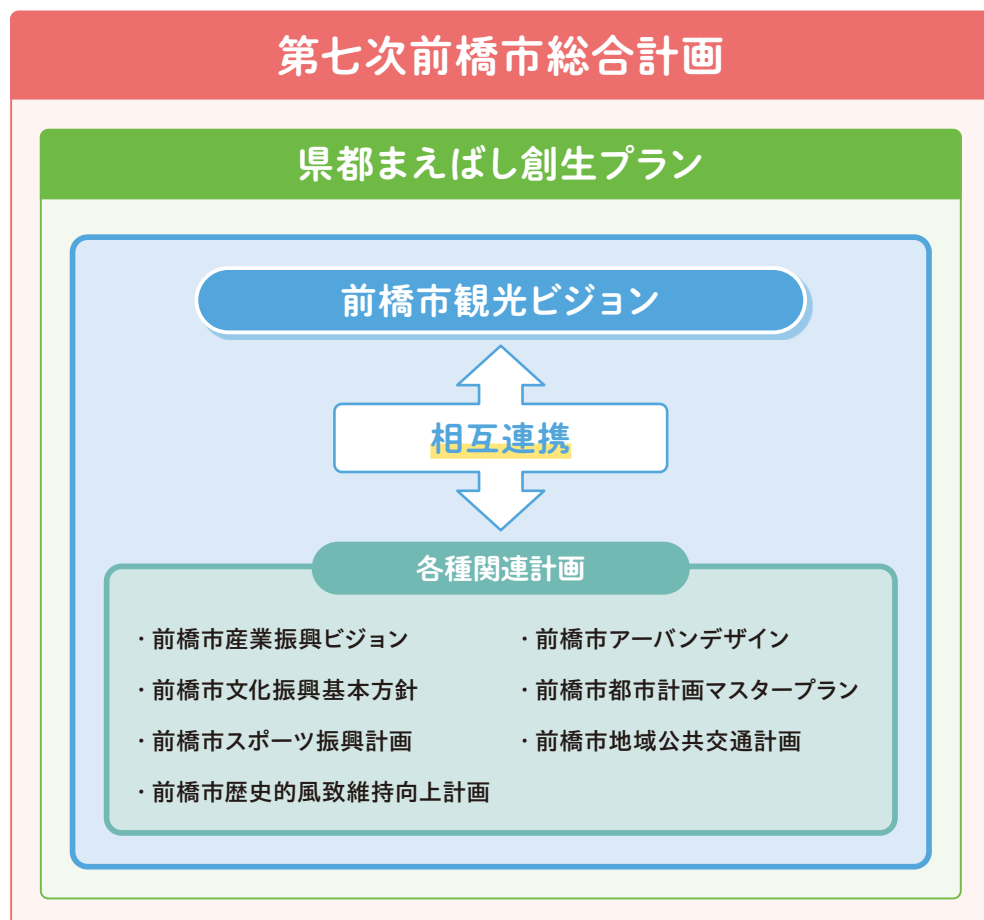
移住・定住人口の増加

観光振興の推進

4 本ビジョンの位置付け

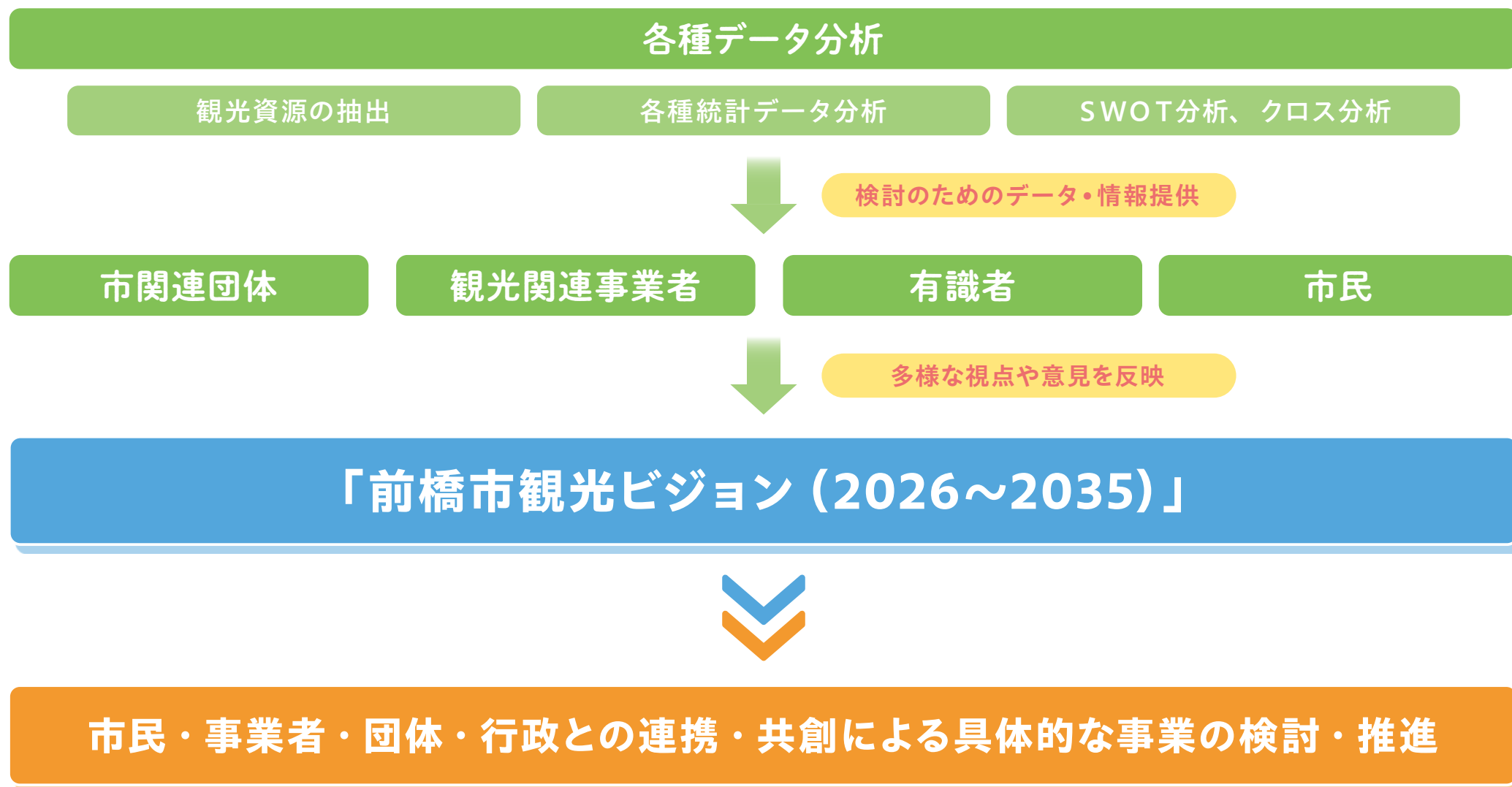
「観光」は、前橋市の交流人口や関係人口を増加させ、地域の活性化に大きく寄与するものであり、飲食業、宿泊業、交通業、物産業、小売業など幅広い産業に恩恵をもたらします。

本ビジョンは、上位計画である前橋市総合計画の内容を踏まえ、様々な関連産業と連携しながら、前橋市全体が一体となって推進していくことを目指します。



5 前橋市観光ビジョンの策定プロセス

各種データ、データ分析の結果を踏まえ、有識者の伴走のもと、市、関連団体、観光関連事業者等による検討会議、市民等からの意見聴取をへて、持続可能な地域観光の実現を目指した「前橋市観光ビジョン」を策定



第1章

観光ビジョン策定のための検討

1 前橋市の特性について(地勢)

観光ビジョンを策定するにあたり、前橋市の特徴を紐解いていきます。
はじめに、前橋市の観光的特徴を生み出す源である地勢の情報を整理します。



	性質	数値的な側面
位置	群馬県の県庁所在地であり、日本列島のほぼ中央、関東平野の北西端に位置しています。都心から100km圏、関越道と北関東道、国道17号・50号が交差し、新幹線拠点の高崎市から15分という立地であり、首都圏・上信越・北関東を結ぶ結節点としての性格を有しています。	面積 311.59km ² 市域の広がり 東西 約20km 南北 約27km
地形	北部は赤城山の裾野にあたり、標高が高く緑豊かな地域であり、ここから南に向かって扇状地や台地が広がっています。また、南部は市街地や農地が広がる平坦な地形で、居住や産業活動の中心となっています。	標高 最高地点 1,827.6m 最低地点 64m 市役所 約108m
水系	市の西部を北から南へ流れる利根川や市街地中心部を流れる広瀬川などの河川が市内を網の目のように流れていることに加えて、天然のダムである赤城山の伏流水もあり、「水と緑と詩のまち」の名前のとおりに豊富な水資源を有しています。	水源構成 地下水 約45% 受け水 約55% (令和5年度調査)
気候	夏は、太平洋高気圧の影響を受け、気温が高くなりやすく、雷雨が多いのが特徴です。冬は赤城おろしと呼ばれる、北西からの強く乾燥した季節風が吹き、寒さを厳しくするとともに、冬の晴天日を多くします。これにより前橋市の日照時間は全国でも上位となっています。	平均気温(1991年から2020年) 市街地 夏季 23.3~31.4℃ 冬季 0.4~9.4℃ 赤城山頂付近 夏季 17~25℃ 冬季 -9~-1℃

1 前橋市の特性について（観光資源とエリアの特徴）

観光ビジョンを策定するにあたり、前橋市の地勢を確認すべく、観光資源の洗い出しと前橋市のエリアとしての特徴を確認しました。

分類	観光資源（抜粋）
歴史・文化資源	臨江閣、前橋城跡、各種古墳・神社仏閣、中心市街地の街並（広瀬川周辺アーバンデザイン・商店街のレトロ感）、詩・アート施設（アーツ前橋・前橋文学館・太陽の鐘・白井屋ホテル・前橋ガレリアなど）、4大イベント、地域ごとの伝統祭り、歴史上の人物（前橋四公、上泉伊勢守、萩原朔太郎、国定忠治など）、生糸文化
自然資源	赤城山頂（大沼、小沼、覚満淵、鳥居峠、四季の彩り、アイスバブル、雲海、カヌー、氷上ワカサギ釣りなど）、赤城山南麓（みやぎ千本桜、くだもの狩り・粕川の棚田など）、利根川・広瀬川などの河川、赤城の伏流水
レジャー施設など	各道の駅、るなぱあく、Gunma Flower Park+、世界の名犬牧場、群馬県庁、パワーモール前橋みなみ
地域特産資源	豚肉、粕川納豆、地酒、赤城の恵認定農畜産物、粉もの料理（うどん・焼きまんじゅう・イタリア料理など）、そば、焼きとうもろこし、わかさぎ、せんべい
宿泊施設	地域に根付いたシティホテル、ビジネスホテル、アートホテル、赤城温泉郷・山頂の旅館、キャンプ・グランピング施設
その他風土など特徴的なもの	赤城おろし、日本トップクラスの猛暑、かかあ天下、義理人情、台湾台南地域との歴史的つながり、スローシティ、前橋ウィッチーズ

1 前橋市の地域的特性について（エリアの特徴）

それぞれの独自の魅力をもっている前橋市を構成する各エリアの特色を整理しました。

A 赤城山頂エリア



P10 へ →

B スローシティエリア

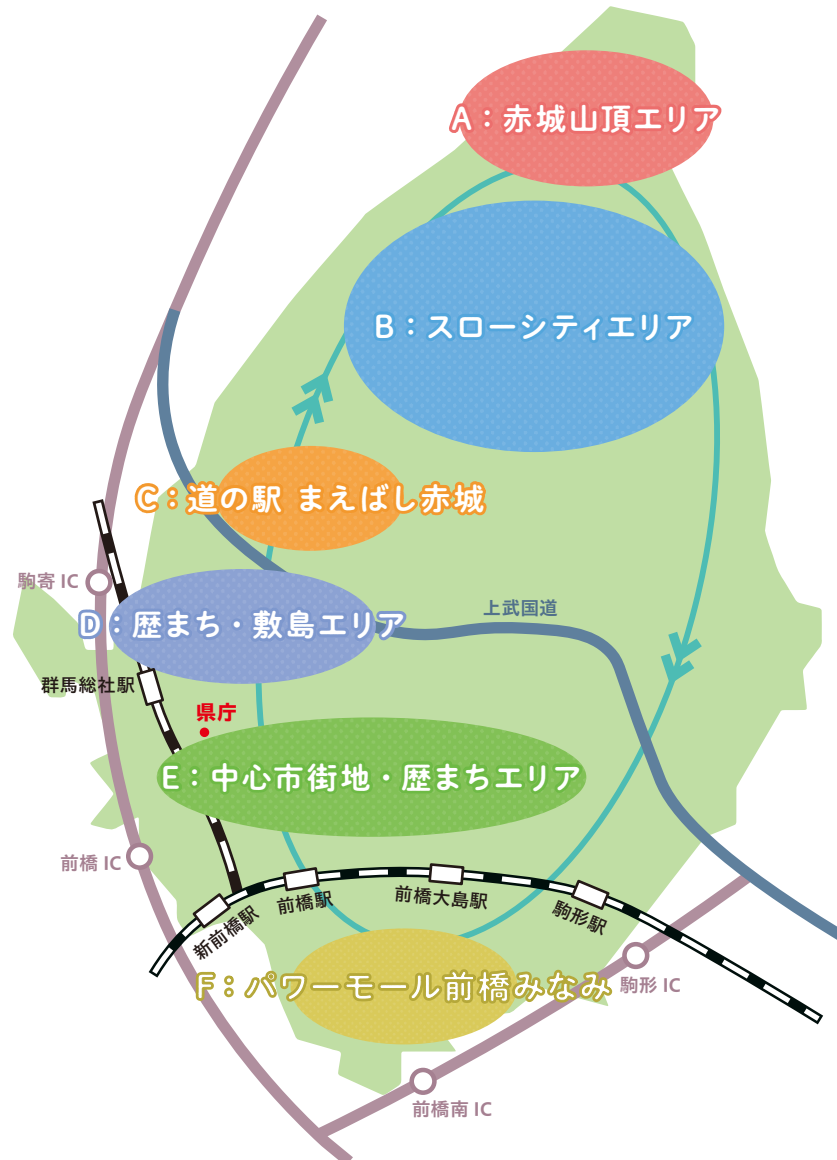


P10 へ →

C 道の駅 まえばし赤城



P10 へ →



D 歴まち・敷島エリア



P11 へ →

E 中心市街地・歴まちエリア

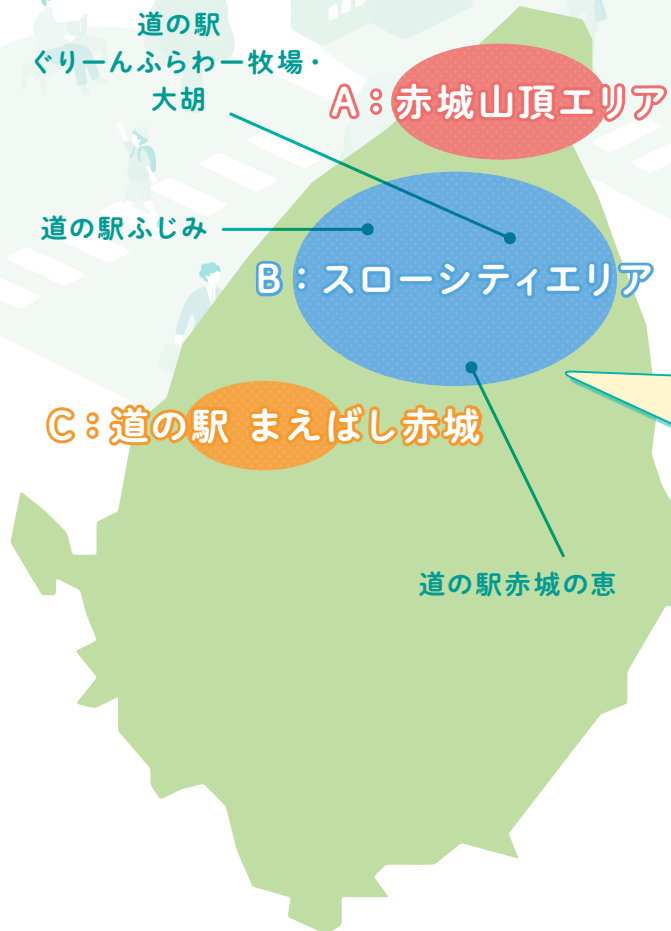


P11 へ →

F パワーモール前橋みなみ



P12 へ →



赤城南麓

赤城山は山頂から南麓にかけて様々な表情を見せます。

山頂では四季に応じた風光明媚な景色が魅力で、カヌー、ヒルクライムや氷上ワカサギ釣りなどアクティビティも充実し、2026年には新たなキャンプ場やビジターセンターの開業で滞在型観光を強化します。また、赤城南麓は日本に2つしかない「スローシティ」エリアであり、前橋らしい、多様で丁寧な暮らしの空気感が漂います。そして、観光拠点の「道の駅まえばし赤城」は日本最大級の規模で、温浴施設も備え、開業2年半で1,000万人を集める人気施設です。



スローシティエリアの活動をまとめた
ハンドブック



氷上ワカサギ釣り



天空カヌー



2年連続道の駅大賞1位 道の駅まえばし赤城

D: 歴まち・敷島エリア

E: 中心市街地・歴まちエリア

まちなか

総社地区は国分寺跡や古墳群などの歴史資源を活かし、学びと体験の拠点として整備が進んでいます。

敷島エリアは、バラ園や松林が美しい敷島公園を擁し、利根川の自然とスポーツ施設が調和する市民の憩いの場です。

中心市街地では、アーツ前橋や白井屋ホテル、広瀬川河畔、馬場川の親水空間の整備により、建築やアートと水辺のアーバンデザインが融合した「歩いて楽しめる創造都市」へ進化しています。

市街地エリアは群馬県との共同の元、文化とクリエイティビティが融合した先進的なエリアへと整備が進んでいます。



歴史都市まえばし イメージ図



クリエイティブシティ 構想イメージ図

パワーモール前橋みなみ

パワーモール前橋みなみは、コストコやIKEAなどの大型商業施設が集積する北関東最大級のショッピングゾーンです。

買い物・食・遊びが一体化しており、ファミリー層に人気があります。高速ICに接しているため、アクセスも良く、県外からの集客力が高いエリアです。



パワーモール前橋みなみ



2024年1月オープン IKEA



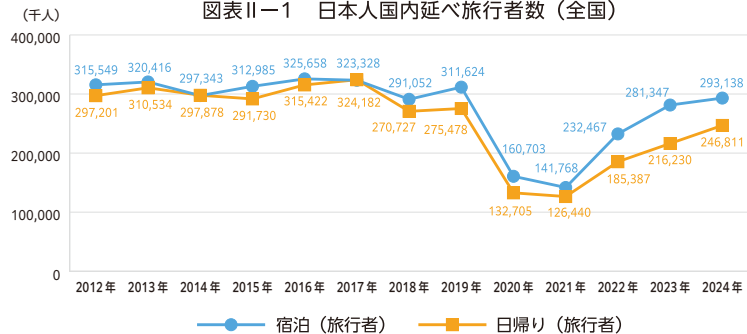
コストコ前橋倉庫店

F: パワーモール前橋みなみ



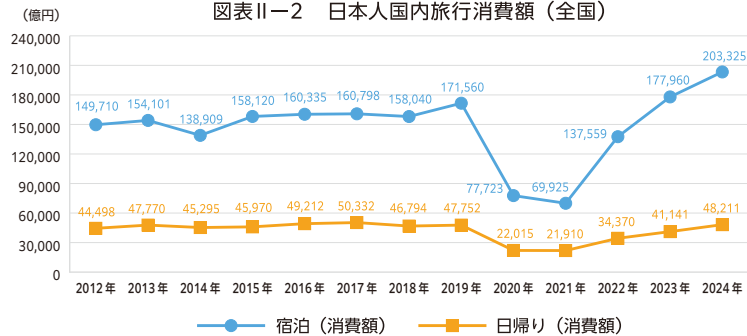
観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図表Ⅱ-1 日本人国内延べ旅行者数（全国）



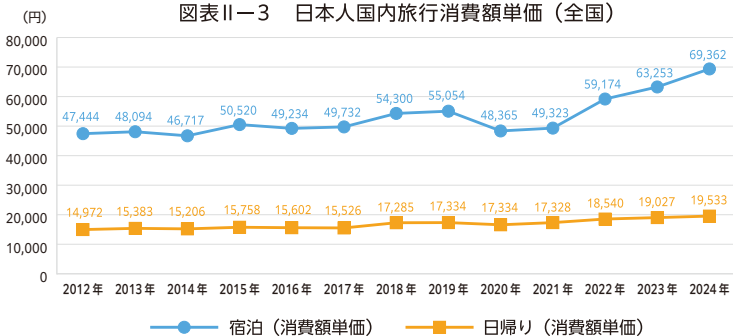
- 日本人国内延べ旅行者数の「宿泊」区分では2024年は2019年（コロナ前）比で**94.1%まで回復**している

図表Ⅱ-2 日本人国内旅行消費額（全国）



- 日本人国内消費額の「宿泊」区分では2024年は2019年比で**18.5%増**とコロナ前を上回る実績となっている

図表Ⅱ-3 日本人国内旅行消費額単価（全国）



- 国内旅行消費単価は「宿泊」区分では2024年は2019年比で**26.0%増**となっている

観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図表Ⅲ-1 日本人国内延べ旅行者数（主目的地：群馬県）



- 群馬県を主目的とする旅行者数の「宿泊」区分では2024年は2017年比で**89.9%まで回復**している
- 日本人国内消費額の「宿泊」区分では2024年は2017年比で**29.4%増**となっている
- 国内旅行消費単価は「宿泊」区分で2024年は2019年比で**24.5%増**となっている



国・県のデータ分析結果のまとめ

国・県ともに、「宿泊」区分における2024年の旅行者数は、コロナ前や過去最大実績までには回復していない。

一方で、「宿泊」区分における消費額や消費単価については、上昇傾向にある。

図表Ⅲ-2 日本人国内旅行消費額（主目的地：群馬県）



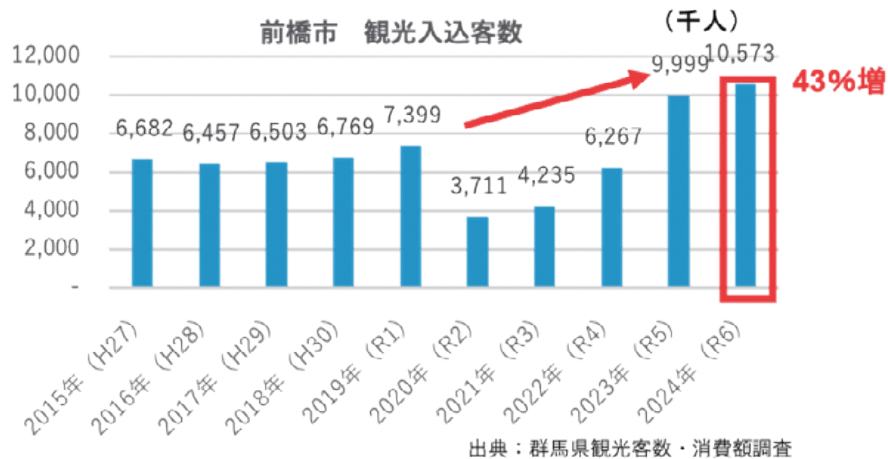
図表Ⅲ-3 日本人国内旅行消費額単価（主目的地：群馬県）



観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに群馬県にて作成

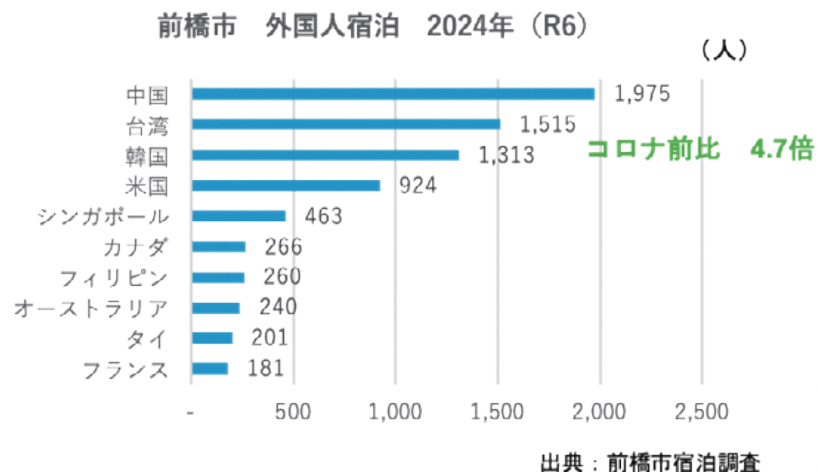
2 データから見る前橋市の現状

客観的にみた前橋の現状を把握すべく、統計データ等による分析を実施しました。



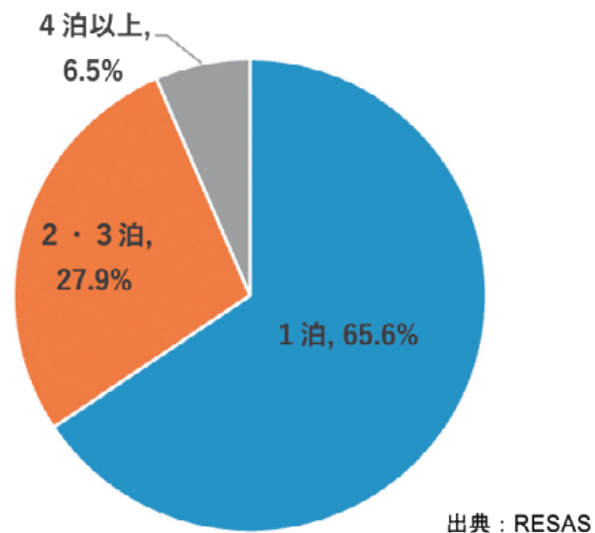
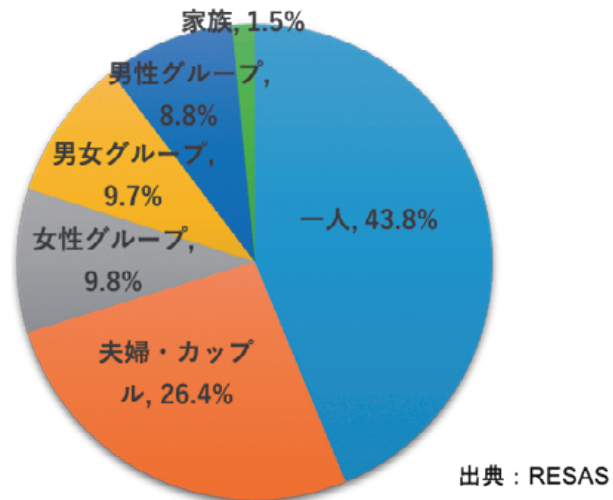
データ分析結果 ①

- 入込客数は群馬県トップクラス（コロナ前より入れ込み数の伸び率が多いのは県内でも少数）
- 入込客数比して宿泊数・消費額は限定的
- インバウンド宿泊数の伸びが顕著（群馬県全体で伸長）
- インバウンド国別内訳は中国・香港・台湾・アメリカの順となり、台湾の伸びが著しい



2 データから見る前橋市の現状

■前橋市内宿泊客の形態別割合 2024年前橋市



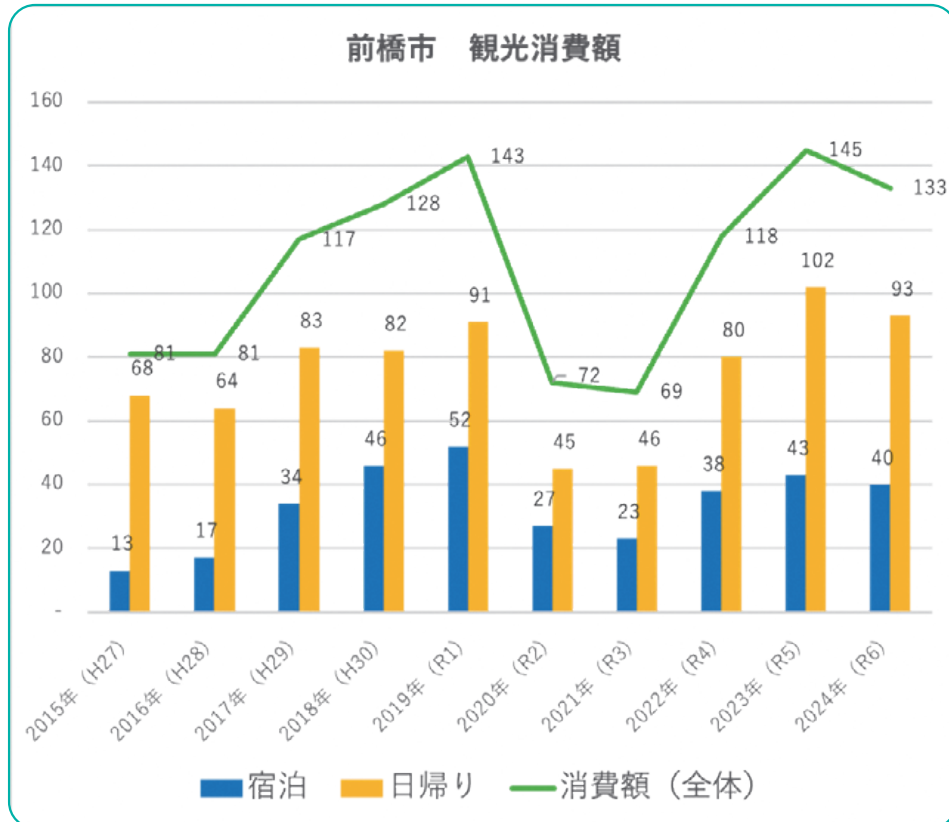
データ分析結果 ②

- 宿泊人数は1名が4割強
- 宿泊数は1泊が6割強

来訪者の属性では

- 男性が6割
- 年代は50代、40代、30代の順
- 宿泊の目的としてはビジネス利用が多い
- 東京圏（東京・千葉・埼玉・神奈川）からの来訪が上位を占める

2 データから見る前橋市の現状



出典：群馬県観光客数・消費額調査

データ分析結果 ③

- 消費額はコロナ前よりやや減少
- 日帰り消費額と宿泊消費額の差が顕著



データ分析結果①②③のまとめ

- 観光入込客数は多いが、観光消費額や宿泊数が少ない
- 前橋市を訪れる目的はあるが滞在する理由が乏しい
- 滞在型観光に伸びしろが期待できる

2 データから見る前橋市の現状（市外からの訪問者の声・アンケート分析）

アンケート名「前橋泊まって当てようキャンペーン」前橋観光コンベンション協会で実施

対象期間 令和6年4月から令和8年2月まで

対象者 市内宿泊施設利用者 **回答数** 12,859件（令和6年度 7,792件、令和7年度 5,067件）

（1）主な意見（プラス要素）

- 散策が気持ちいい、前橋の街並みを歩きたい
- 季節の景色がいい
- 静かで過ごしやすい
- お店や現地の人が親切・人情を感じる
- 豚肉やパスタ、焼きまんじゅうなど美味しい食べ物がいっぱい など

観光資源や食べ物自体への肯定的な意見が優勢であり、コンテンツ自体のポテンシャルの高さが伺える。また、居心地の良さという点も評価されており、前橋の強みであることが明らかになった。

（2）主な意見（マイナス要素）

- 県庁所在地らしい駅前の華やかさが足りない
- 駅周辺に飲食店が少ない
- 飲食店の情報が少ない
- 車がないと回遊しにくい、駐車場案内が不十分
- 公共交通が遅くまでやっているありがたい
- 公共交通、アクセスが不便

前橋駅周辺を始めとした市内の回遊・乗り継ぎ・情報発信への厳しい意見が目立ち、不便・不安の印象を形成しやすい点が課題として浮き彫りになった。

3 国と県の動向 観光立国基本計画

観光を巡る情勢の変化を踏まえ、国においては、観光立国推進基本法に基づき、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進を図るため、新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定されました(令和5年3月31日閣議決定)。

観光立国推進基本計画の概要

1 方向性

- 観光はコロナ禍を経ても成長戦略の柱、地域活性化の切り札。国際相互理解・国際平和にも重要な役割。
- コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ、我が国の観光を持続可能な形で復活させる。
- 大阪・関西万博も開催される2025年に向け、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせる。

2 目指す2025年の姿

- 活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している。
- 万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている。

3 観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策

①持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる(「稼げる産業・稼げる地域」)
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる(「住んでよし、訪れてよし」)

主な施策

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 自然、文化の保全と観光の両立等、持続可能な観光地域づくり

②インバウンド回復戦略

- 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

主な施策

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- アウトバウンド・国際相互交流の促進

③国内交流拡大戦略

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

主な施策

- 国内需要喚起
- ワークেশョン、第2のふるさとづくり
- 国内旅行需要の平準化

観光庁「(参考)観光立国推進基本計画(第4次)概要」をもとに群馬県にて作成

15

出典：群馬県観光振興計画

ポイント

観光分野を成長の重要な役割と位置づけ

下記の3点を促進

- 持続可能な観光地域づくり
- インバウンド回復
- 国内交流拡大

国の施策との連動性

- 日本全体で高まっている観光需要をしっかりと取り込み、前橋の成長につなげていく
- 観光庁の支援事業等を活用し、充実した事業実施を図る

3 国と県の動向 群馬県観光振興計画

基本理念に掲げた「『GUNMA』を世界に誇るリトリートの聖地へ」を実現するため、本計画を観光活性化戦略として位置付け、3つの柱(基本戦略)を設定し、戦略的に取組を進めます。

現状・課題

- 長期滞在のための施設・環境が整備されていない。
- インバウンドの受入環境が整備されていない。
- 旅行者の新市場に対し未開拓である。
- 観光産業の労働力が不足している。 …etc

- 長期滞在のためコンテンツが不足している。
- 新たな旅行スタイルに係る需要を喚起するコンテンツが整備されていない。
- 食や物産のブランド力が弱い。 …etc

- 一歩先を予測するデータマーケティング体制が整備されていない。
- 他団体と連携したプロモーションが不十分
- 交流人口の増加を契機として、関係人口の創出を推進する必要がある。 …etc

目指す姿を達成するための観光活性化戦略

基本戦略Ⅰ

持続可能な観光地域づくりのための基盤整備



基本戦略Ⅱ

国内外から選ばれるコンテンツの創出



基本戦略Ⅲ

データに基づく戦略的プロモーション



基本理念

「GUNMA」を
世界に誇る
リトリートの聖地へ

群馬県の温泉、自然、食、
伝統文化等の魅力をいかし、
心と身体を癒やす長期滞在型
観光の一大拠点を目指します。

2024

目指す姿(新・群馬県総合計画より)

- ・ 持続可能な観光地域づくりが進展することで、地域の自立が実現している。
- ・ 国内客・外国人客に関わらず多様な観光客を受入可能な環境づくりが進展している。
- ・ 群馬県を訪れる人の満足度が向上している。

2030

出典：群馬県観光振興計画

ポイント

下記の点に重点

- 持続可能な観光地域づくりのための基盤整備
- 国内外から選ばれるコンテンツの創出
- データに基づく戦略的プロモーション

県の施策との連動性

- 長期滞在型観光の実現に向けた、県との協力を実施
- 県のスケールメリットを活かした広域誘客機能を期待し、周遊拠点としての機能を提供

4 前橋観光に関するマーケティングの視点からの分析 「SWOT分析」

内部環境（強み・弱み）と外部環境（機会・脅威）を統合的に捉える「SWOT分析」の手法を用い、マーケティングの視点から前橋観光の現状と課題を体系的に整理しました。

プラス要因

■ ■ 強み ■ ■

- 首都圏や近隣観光地からのアクセスがよい
- 赤城山の自然資源と知名度、スローシティエリアに認定されるほどの地域としての多様性
- 赤城山エリアの施設の充実
- 飲食店のバラエティの豊富さ
- 特徴的な歴史資産
- 観光ポータルサイトのアクセス数が多い
- まちなかエリアのアーバンデザインによるウォーカブルな街並みと建築・アート
- 豚肉料理PRの10年以上の積み重ね
- 良質な農畜産物を裏付ける生産量
- 道の駅まえばし赤城の話題性と集客力（全国道の駅大賞総合1位）
- 新規宿泊施設が充実

マイナス要因

■ ■ 弱み ■ ■

- 観光地としての魅力発信力不足
- 観光目的の宿泊が少なく、ビジネス利用が中心
- 市民が観光への関心が希薄
- 二次交通が脆弱、新幹線が通らない
- インバウンド対応への遅れ
- 前橋独自のブランドが確立されていない
- 既存施設の老朽化
- 地域内の連携不足
- キラーコンテンツの不在

■ ■ 機会 ■ ■

- 円安の進行による国内旅行増
- インバウンドの増加
- 東京などがインバウンドで飽和状態及び飽きにより地方への関心増
- 観光スタイルの多様化
- 観光DXによるデータ取得の円滑化
- 情報発信方法の多様化
- シェアサイクルなどの移動の多様化・利便性向上

■ ■ 脅威 ■ ■

- 人口減少および全国的な労働力の獲得の激化による担い手不足・周辺地域との競合
- 若者の市外転出による地域活力の低下
- 地球温暖化による赤城山頂の気温上昇

内部環境

外部環境

4 前橋観光に関するマーケティングの視点からの分析 「クロスSWOT分析」

抽出した「強み・弱み」と「機会・脅威」を結びつける「クロス分析」を行うことで、現状分析にとどまらず、マーケティングの視点から前橋観光が採りうる未来の可能性を検討しました。

強み

■ ■ 攻め ■ ■

東京からの近さと、インバウンドや都心層の「混雑を避けた本物志向」というニーズを掛け合わせることで、単なる観光地巡りではない可能性が見えてきます。

まちなかエリアのアート・建築といった「都市的な刺激」と、赤城山の「圧倒的な自然」の双方を短時間で享受できる立地を活かし、「心身を整え、創造性を回復させる滞在拠点」としてのポジションを確立できる余地があります。

弱み

■ ■ 弱点克服 ■ ■

「二次交通の弱さ」という課題は、DXを取り入れた新たなモビリティや移動手段を導入する余地が大きいことを意味します。

シェアサイクルやライドシェアなどの先進的な移動の形を積極的に取り入れることで、物理的な交通網の限界をカバーし、「車に頼らなくても、自由に街と山を行き来できる新しい旅のスタイル」を提示できる可能性があります。

■ ■ 守り ■ ■

近隣の有名温泉地とは異なる、前橋ならではの「都市の利便性と豊かな自然が融合した滞在スタイル」を確立し、明確な差別化を図ります。その上で、競合するのではなく、温泉観光の往来で立ち寄れる「質の高い寄り道（ゲートウェイ）」としての機能を高め、周辺観光地からの流入を積極的に取り込む新たな周遊モデルを構築できる可能性があります。

■ ■ 撤退・回避 ■ ■

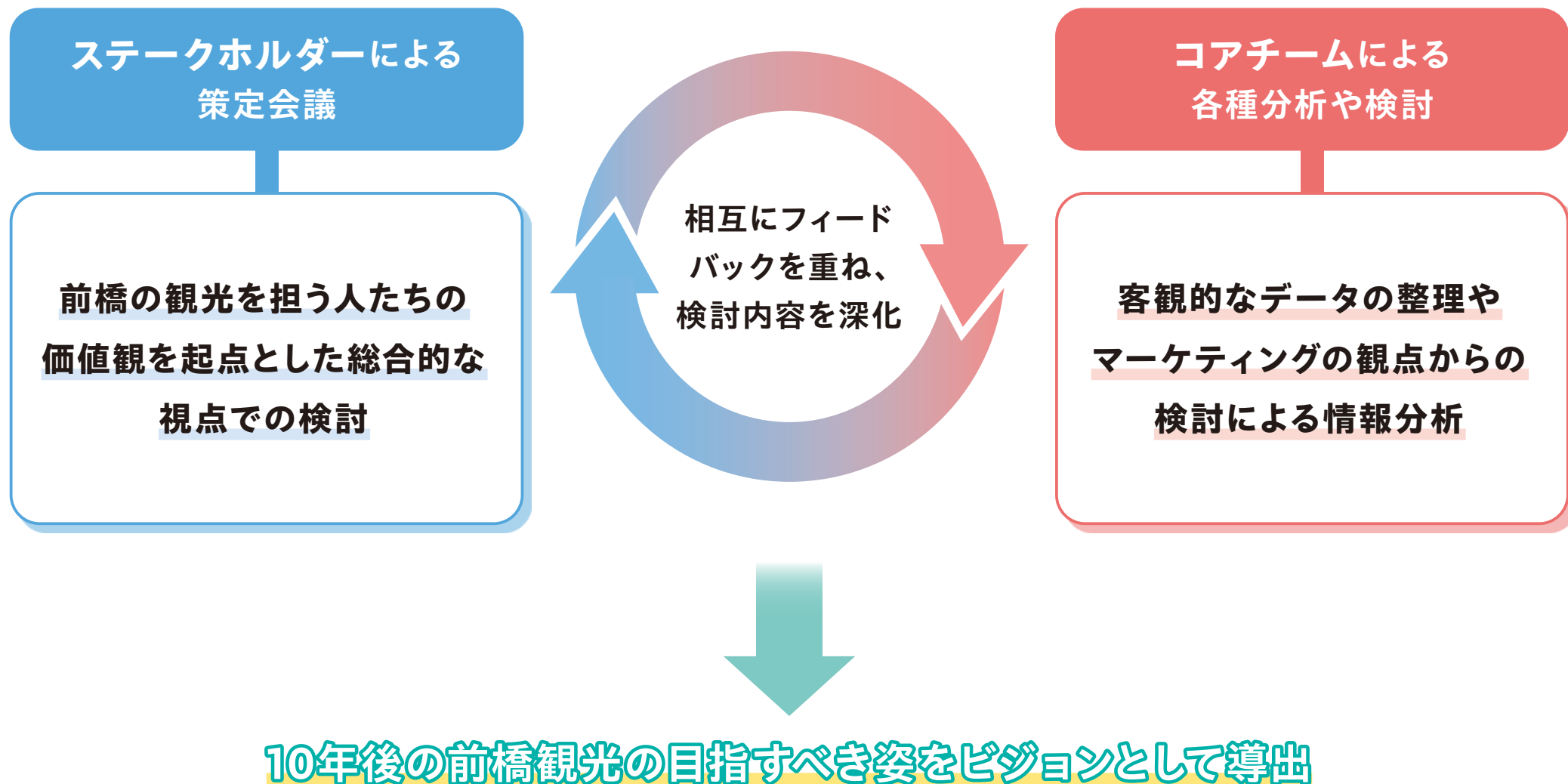
人口減少で担い手が足りないという状況において行政や観光事業者だけで頑張るのでは限界があります。「自分の街が好き」な市民を増やし、彼らがおすすめのお店やスポットをSNSで発信したり、案内したりする「全員参加型」の観光地づくりが求められます。

機
会

脅
威

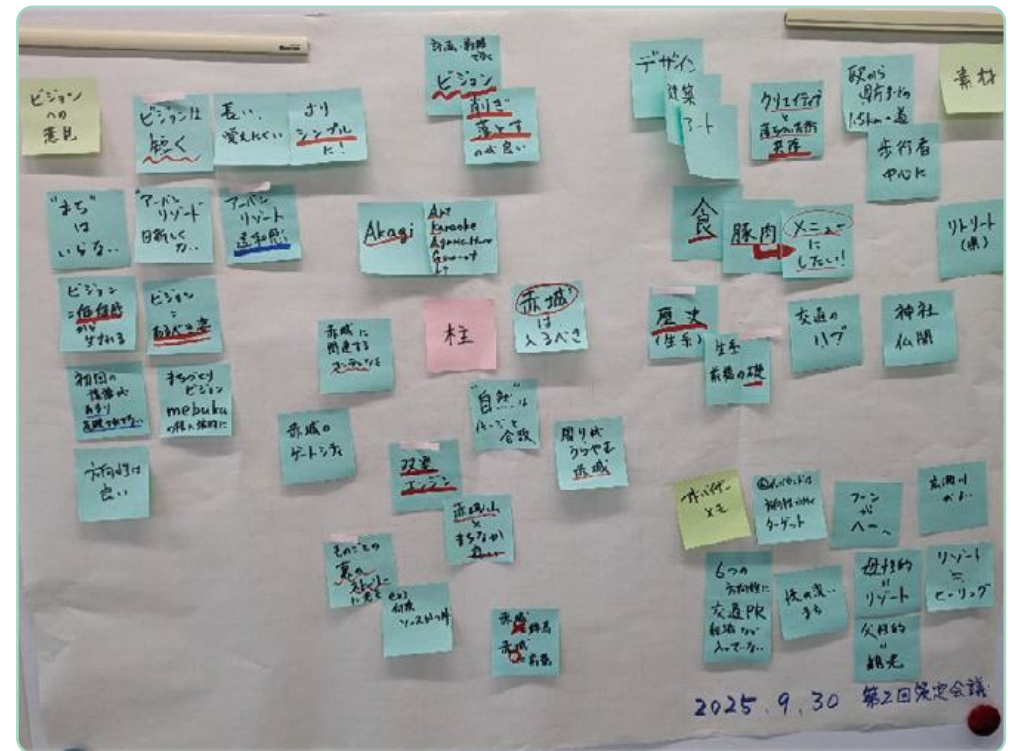
5 前橋市観光ビジョンの導出

コアチーム（市観光政策課・前橋観光コンベンション協会・前橋商工会議所・前橋市まちづくり公社）とステークホルダーにより10年後の前橋観光が目指すべき姿を導き出しました。



6 ステークホルダーによる策定会議

策定にあたり、市内の観光関連事業者を始めとしたステークホルダーと検討会議を開催し、検討を重ねました。



6 ステークホルダーによる策定会議

策定会議の検討結果

	WS	「10年後の前橋観光の 目指すべき姿」の検討①	「10年後の前橋観光の 目指すべき姿」の検討②
主な意見	ワークショップを通じて以下の意見が示された。 ● 観光の核である「赤城山」を基軸に、ワカサギ釣り等のアクティビティPRと南面での宿泊を促進する。今後10年で自然を活かした投資を行い、ブランド価値を鮮明にすべき。 ● 豚肉料理は人気に対し認知不足の課題があるため、飲食店等で気軽に楽しめる環境を整え、名物としての定着を図る必要がある。 ● 点在する資源をストーリー化して「線」で繋ぐとともに、市民が誇りを持って発信する「シビックプライド」の醸成が重要である。 ● インバウンドにおいては、増加傾向にある台湾からの観光客を積極的に活かすべき。 ● 10年後の理想像として、歴史資源の整備による街歩きや、日常景観の再評価など、質の向上と「前橋らしさ」の確立を目指すべき。 ● 市民にとって「住みやすく、自信を持てる」まちであることが、結果として観光客誘致にも繋がる。スポーツ大会やコンベンション開催の実績という強みを活かし、スポーツツーリズム等を意識した施策を推進してほしい。	事務局案として提示した「雄大な自然とクリエイティブな街が紡ぐ 五感を満たすアーバンリゾート」という案について下記の意見が示された。 事務局案への評価と課題 「赤城山」と「街中」をセットで捉える方向性は、前橋の特徴を表しており評価できる。一方で、「アーバンリゾート」という言葉は抽象度が高く、市民や観光客に直感的に伝わりにくいという懸念が示された。 重視すべき視点 ビジョンは地域の固有の「価値観」から生まれるべきであり、前橋観光の象徴である「赤城」という具体的なキーワードを明記すべきである。 核となる2つの要素 赤城山：古くから地域を支える、不変かつ最重要の観光資源。街中：ここ10年の現代アート・建築による変革と、昭和の面影が共存する新たな魅力。 結論 これら「赤城」と「街中」を観光振興の「2つのエンジン」と位置づけ、双方の魅力を明確に打ち出したビジョンを構築すべきである。	これまでの検討結果を踏まえ、次の要素を含有したイメージとして、具体的なビジョン候補が導出される。 要素 ● 前橋ならではのパワーワードとして「赤城」は有効 ● “スロー”という言葉に季節や時間を楽しむ前橋らしさを込めたい。 ● リゾートとして何度も通うエリアにしたい。 ● 「紡ぐ（つむぐ）」のキーワードについて事務局案にもあった「紡ぐ」という言葉は、生糸で栄えた歴史的ストーリーや、市民・事業者が一体となって作り上げる協働のイメージを内包できる。 具体的なビジョンの候補 A 赤城の自然とクリエイティブの街が紡ぐ スローリゾート前橋 B 「赤城」と「街」が紡ぐ スローリゾート前橋

第2章

観光ビジョンの基本的な方針

前橋市観光ビジョン ✦ 10年後の前橋観光の目指すべき姿

「雄大な赤城山の自然」と「まちなかに息づく豊かな文化」による魅力を繋ぎ合わせ、
前橋にだけ流れる時間をゆったり楽しむ滞在型の観光スタイルの実現を目指します。



『赤城の自然とクリエイティブの街が紡ぐスローリゾート前橋』

コンセプト

赤城南麓エリアでは、深呼吸したくなる豊かな自然、ゆったりとした時間の流れ、多彩なアクティビティ、四季折々の風景、地域の食文化、歴史や文化の体験、そして赤城南麓に広がる田園や緑豊かな自然がどこか懐かしい日本の原風景として訪れる人の心を惹きつけます。

一方、まちなかエリアでは、アートや文学、広瀬川・馬場川の水辺空間、レトロな商店街のノスタルジーと新しいクリエイティブが共存する街並みが魅力です。この二つを柱を軸に、**日常の延長を過ごすという本来の「リゾート」の意味に立ち返り**、時間や自然をゆったり楽しむことに重視した「スローリゾート」として、自然と文化、人と人を紡ぐストーリー性を大切に、**前橋市の日常の姿を高次化／高質化して提供していきます。**

イラストマップ

目指すべき姿

赤城の自然とクリエイティブの街が紡ぐ
スローリゾート前橋

3つの視点



創る

取組みの方向性

(1) 稼ぐコンテンツを創る

- ①スローリゾートを体現するコンテンツ（商品）の造成
- ②既存の魅力の磨き上げ・再編集

(2) 環境を創る

- ①推進体制の構築
- ②スローリゾートとしてのブランディング



広げる

(3) ターゲットに向けた
効果的なプロモーション

- ①データに基づくターゲット分析
- ②ターゲット（情報の受け手）を見極めた情報の発信

(4) 国内外からの誘客促進

- ①受入環境整備（ホスピタリティの向上）
- ②広域的な連携



共感する

(5) シビックプライド醸成

前橋市民総アンバサダー（宣伝大使）化

(6) 前橋ファンづくり

- ①交流人口・関係人口の創出
- ②ファンを担い手へ

STEP1 「スローリゾート前橋」を確立し、訪問目的を多様化させる

STEP2 滞在時間が延びることで、日帰り型から宿泊を伴う滞在型観光となり観光消費額UP

STEP3 地域産業が活性化し雇用の創出へと繋がる

GOAL 「持続可能な地域観光の実現」、すなわち「稼ぐ地域観光」を実現

モニタリング指標



ランドステーション赤城の入込客数：7.4万人（2024年実績値）
前橋市入込客数調査

UP!

STEP1

スローリゾート前橋の確立
（コンテンツの磨き上げ）

STEP2

滞在型観光による
観光消費額の向上

STEP3

地域産業の活性化と
雇用の創出

GOAL

持続可能な地域観光の実現
【稼ぐ地域観光】

一過性ではなく、継続的にデータ収集・分析を行い活用

データに基づく分析

活動

- ① スローリゾートを体現するコンテンツ（商品）の造成
- ② 既存の魅力の磨き上げ・再編集

- ① 推進体制の構築
- ② スローリゾートとしてのブランディング

- ① データに基づくターゲット分析
- ② ターゲット（情報の受け手）を見極めた情報の発信

- ① 受入環境整備（ホスピタリティの向上）
- ② 広域的な連携

前橋市民総アンバサダー（宣伝大使）化

- ① 交流人口・関係人口の創出
- ② ファンを担い手へ

中間成果

- ◆ 観光資源を活用し、高付加価値を生み出せている状態
- ◆ 地域一体・地域イメージが「スローリゾート前橋」として浸透し、プロモーションを実施できている状態
- ◆ ライフスタイルに応じた新しい地域イメージにつながる観光コンテンツが確立している状態
- ◆ 地域全体で観光事業を一体的に推進するというベクトルが合っている状態
- ◆ 誘客が想定されるターゲットが見定められている状態
- ◆ 市民意識・来訪者の特性分析を継続して実施し観光アクションに活かすことができている状態
- ◆ 地域全体でのシビックプライドが高まり、もてなしの機運が高まっている状態

最終成果

持続可能な地域観光の実現【稼ぐ地域観光】

旅行者の
イラスト
入ります

(1) 稼ぐコンテンツを創る



①スローリゾートを体現するコンテンツ（商品）の造成

前橋市は今後、スローリゾートとしての魅力を高め、多くの誘客創出を目指していきます。
そのためには、「スローリゾート」を味わえるコンテンツを作り、提供していくことが肝要です。



施策イメージ

以下のようなコンテンツの造成と持続的な運用を進めます。

- 赤城山の自然の中で贅沢に時間を使うことに価値を感じてもらうコンテンツ
- まちなかで感性を刺激する体験や情緒的な風情を味わうコンテンツ
- 赤城とまちなかの体験が一体となった魅力あるコンテンツ
- 赤城とまちなかの移動プロセスを楽しむためのコンテンツ
- 前橋市の豊かな風土を生かした食の魅力を味わうコンテンツ



(1) 稼ぐコンテンツを創る



② 既存の魅力の磨き上げ・再編集

前橋の魅力を高めていくためにも、新しいものを作るのみでなく、前橋にすでに存在する価値ある、歴史的建造物、商店街、自然、文化・芸術、スポーツ、飲食店などをニーズに合わせてブランディング・再編集し、「スローリゾート」の文脈で価値を再発見してもらうことが重要です。



施策イメージ

以下のような取り組みを通じて、既存資源のブラッシュアップを進めます。

- 歴史的施設や老舗店舗、文化・芸術の活用による、情緒を感じられる空間づくり
- 単体のスポットを背景に存在する「物語」でつなぎ、面として楽しむ周遊ルートの再編集、提案、プロモーション
- 地元の人には当たり前の風景（日常）を、来訪者にとっての特別な体験（非日常）へと昇華するプログラム開発
- 地元で評価されている「実力あるスポット」を観光的視点でリブランディング



(2) 環境を創る



① 推進体制の構築／スローリゾートとしてのブランディング

持続可能な観光地経営のためには、地域のステークホルダーでビジョンを共有し、統一されたブランドイメージを発信し続ける必要があります。そのためには、それらを推進する体制を確立するとともに、現場に浸透、定着させる育成が不可欠です。



🔍 施策イメージ

「選ばれる観光地」となるための基盤強化に取り組みます。

- DMO（観光地域づくり法人）を中核に、各ステークホルダーの役割を明確化し、有機的な連携が機能する体制の確立
- 「スローリゾート前橋」のブランドメッセージの統一運用
- 「赤城ウェルグランド構想」の早期実現に向けた関係団体やステークホルダーとの連携
- 赤城山景観ガイドラインに沿った環境整備
- 次世代の観光産業を担う人材の育成・発掘、人手不足への対応
- 民間事業者が参入しやすい支援制度や、チャレンジを推奨する環境の整備



(3) ターゲットに向けた効果的なプロモーション



① データに基づくターゲット分析／ターゲットを見極めた情報の発信

プロモーションにより人を呼び込むには、漠然とした情報発信から脱却し、データを活用して「誰に」「何を」届けるかを明確にすることが重要です。

前橋の価値観に共感し、経済的な恩恵をもたらす層へピンポイントにアプローチし、実益（来訪・消費）に結びつける情報発信に注力をしていきます。



🔍 施策イメージ

EBPM（データに基づく政策立案）の視点を取り入れた戦略的な広報を行います。

- 観光ビッグデータやSNS分析を用いた、親和性の高いターゲット層（ペルソナ）の明確化
- ターゲットの行動様式に合わせたデジタルマーケティングの展開と効果検証
- 旅マエ（検討中）から旅アト（帰宅後）まで、一貫したストーリー性のある情報発信
- パブリシティ（メディアによる自発的な情報発信）の有効活用



(4) 国内外からの誘客



✓ 受入環境整備（ホスピタリティの向上）／広域的な連携

旅行者を温かく迎える「歓迎の機運」を醸成することで、前橋ならではのローカルな魅力を深く味わえる環境を創出します。また、単独での誘客にとどまらず、近隣の強力な観光地と連携し、群馬県全体の周遊における「滞在拠点」としての価値を確立します。



🔍 施策イメージ

旅行者に満足してもらえる環境の整備を推進します。

- 我々にとっての日常が、旅行者にとって魅力的であることを再認識し、その視点を活かした旅行商品の開発支援
- 「人によるおもてなし」を最高の受入態勢と位置づけ、市民全体で歓迎する土壌の醸成
- 近隣観光地とのセットプランや広域周遊ルートの造成による群馬県内での相互送客と滞在価値の向上



(5) シビックプライド醸成



① 前橋市民総アンバサダー（宣伝大使）化

市民自身が前橋を愛し、誇りを持ってその魅力を語れることこそが、最も強力な観光プロモーションであり、前橋市に対する良好なイメージ形成にも繋がります。市民が楽しみ、来訪者を温かく迎える風土が、リピーターを生むスローリゾートの空気感を醸成します。



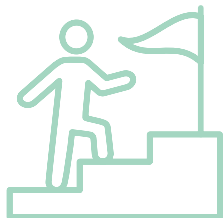
🔍 施策イメージ

市民が主役となる観光まちづくりを推進します。

- まずは市民が市内のスポットを周遊するような施策の展開
- 市民が身近にある地域の魅力や価値に改めて気づく機会づくり
- 来訪者と市民が交流できる場や機会の提供
- 市民一人ひとりが「前橋の顔」として魅力を伝えられる意識の醸成



(6) 前橋ファンづくり



① 交流人口・関係人口の創出／ファンを担い手へ

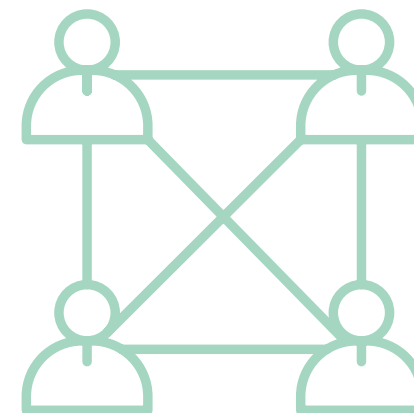
一過性の観光客で終わらず、前橋という土地や人に愛着を持つ「ファン」を増やします。さらに、その中から前橋のまちづくりに主体的に関わる「担い手」へとステップアップする仕組みを作ります。



🔍 施策イメージ

「観光」から「関わり」へ、関係性を深化させる取り組みを行います。

- ふるさと納税やクラウドファンディングを通じた、前橋のプロジェクトへの参加機会の提供
- ワークーションや二拠点居住などによる、滞在型ライフスタイルの提案
- 地域課題を解決するプロジェクトに外部の人材が知見を提供できる場の創出
- 「また帰ってきたい」と思わせる、地域住民や事業者との顔の見える関係づくり

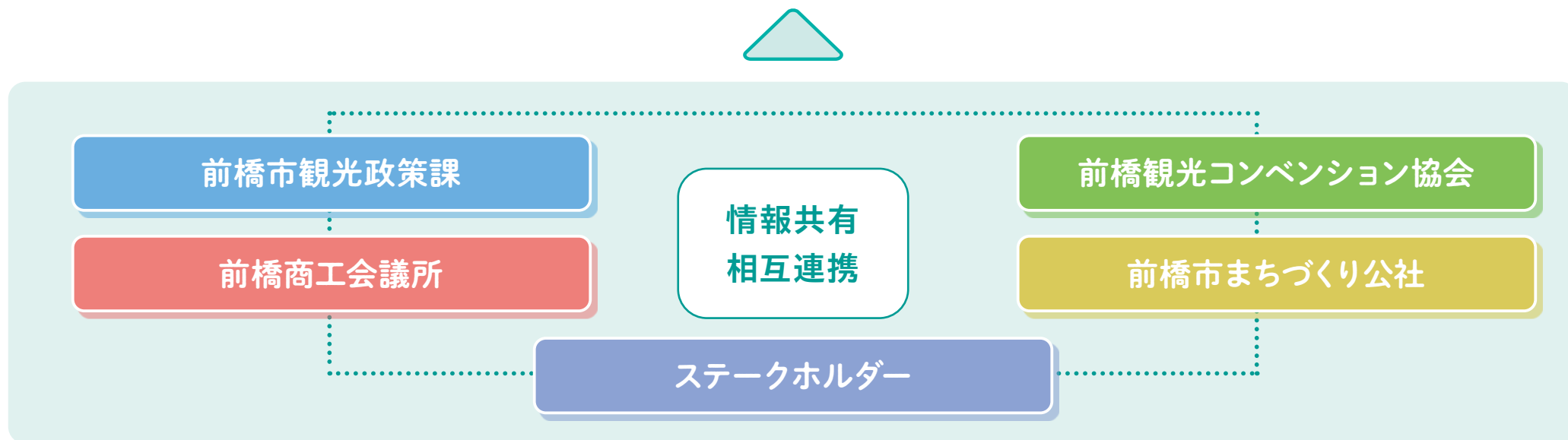


進捗管理と推進体制

2 推進体制

本ビジョンは、前橋市、前橋観光コンベンション協会、前橋商工会議所、前橋市まちづくり公社、観光におけるステークホルダーが情報共有と相互連携を図りながら、観光振興の主体である事業者・関係団体の支援や下支えをする形で推進していきます。また、前橋市、前橋観光コンベンション協会が進捗を管理していくことで、目指すべき姿の実現を目指していきます。

事業者・関係団体

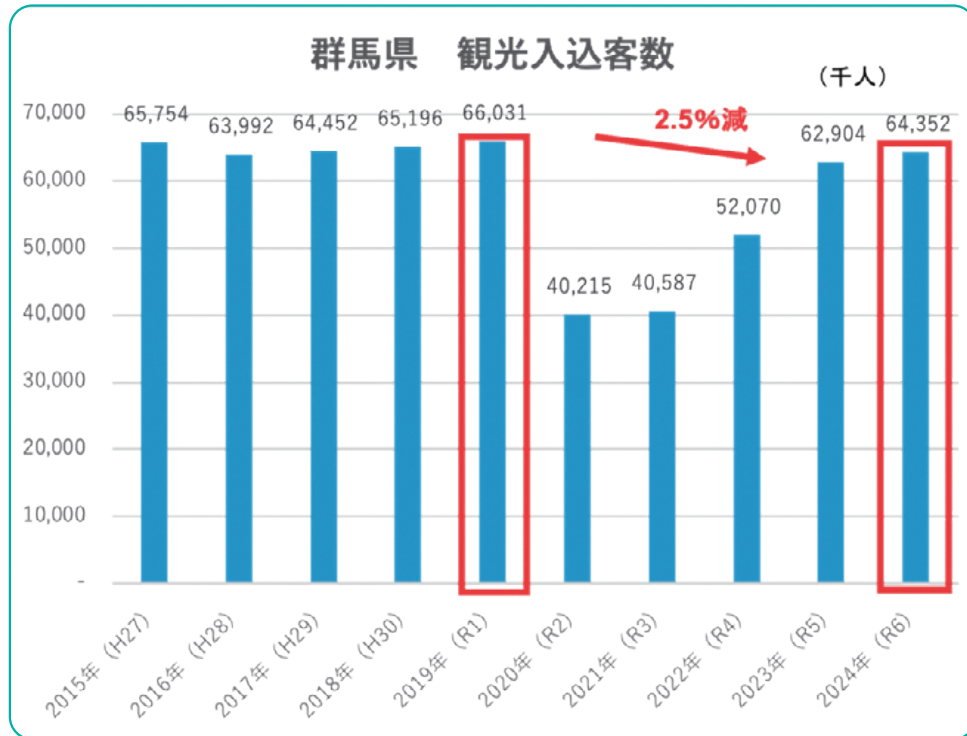


観光ビジョンを旗印に市内一体となった観光振興に取り組む

資料編

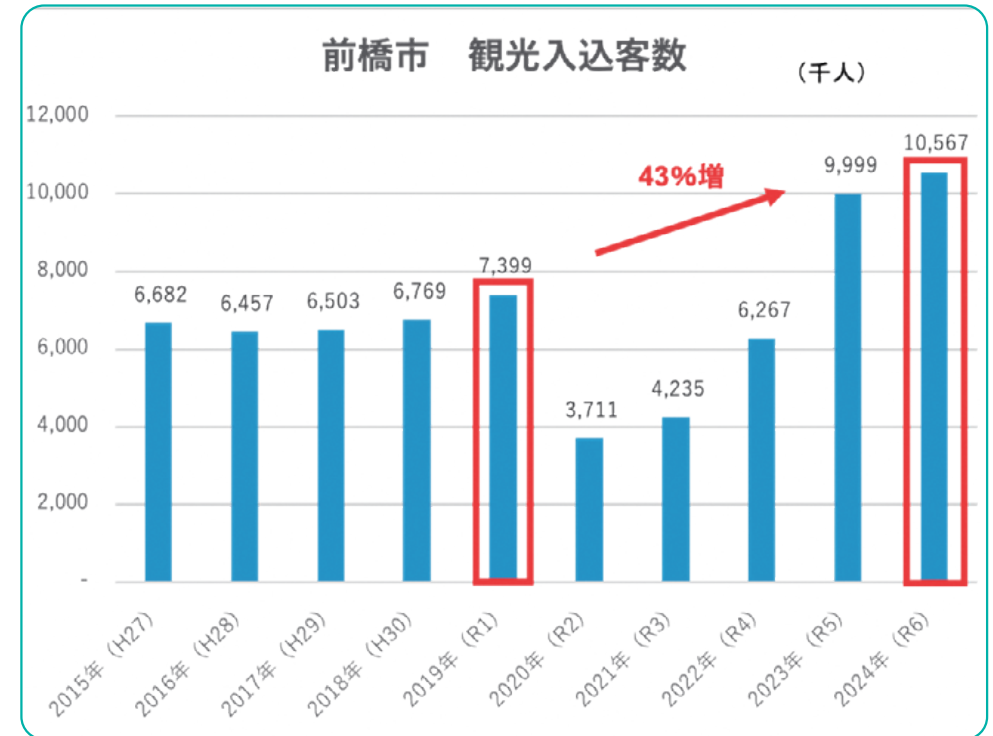
前橋観光の現状分析

群馬県全体 観光入込客数



出典：群馬県観光客数・消費額調査

前橋市 観光入込客数

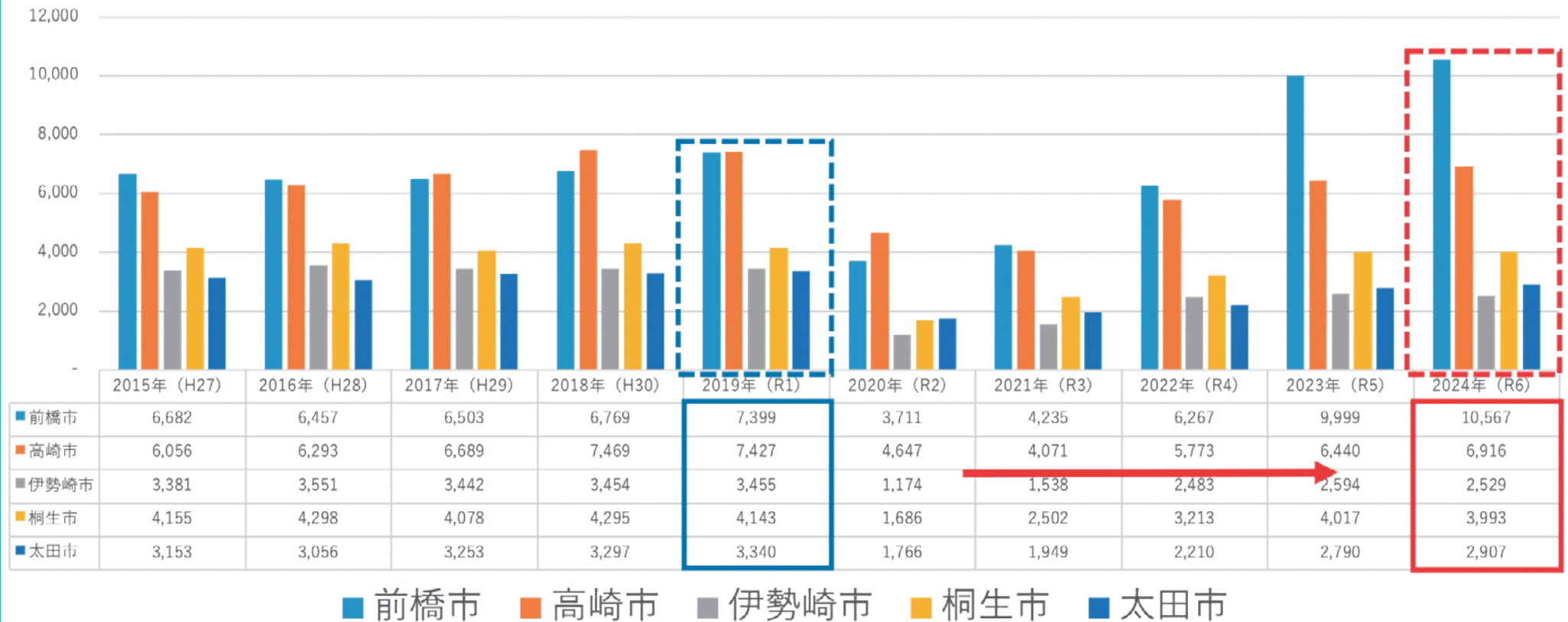


出典：群馬県観光客数・消費額調査

群馬県全体で見るとコロナ前には戻っていないが、前橋市は コロナ前を上回る実績 となっている

観光入込客数 他市比較

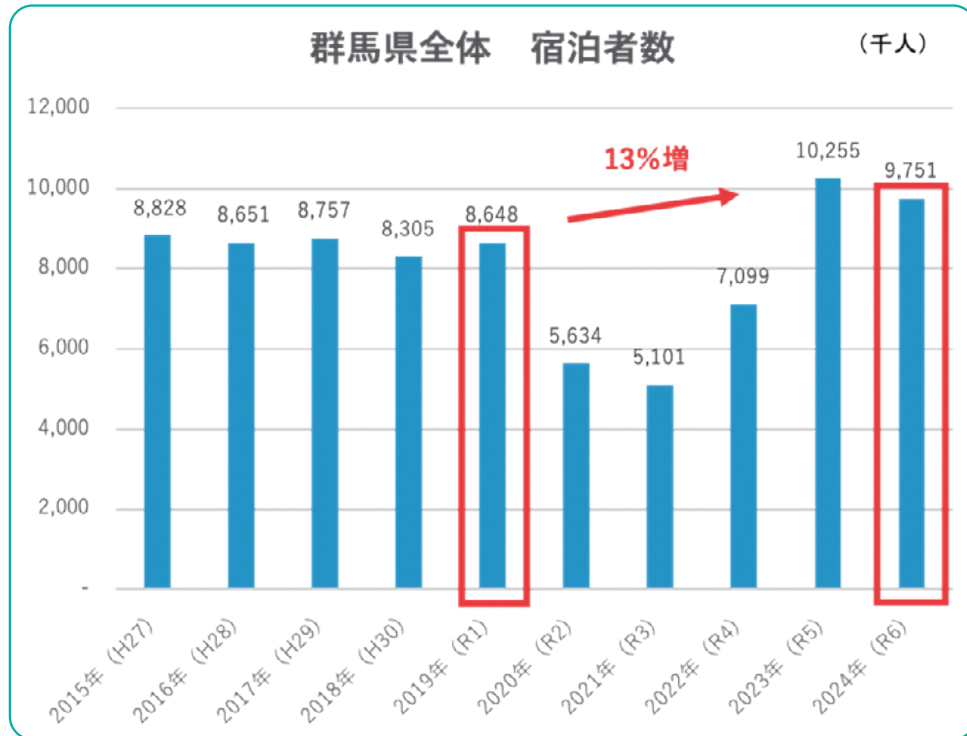
(千人)



出典：群馬県観光客数・消費額調査

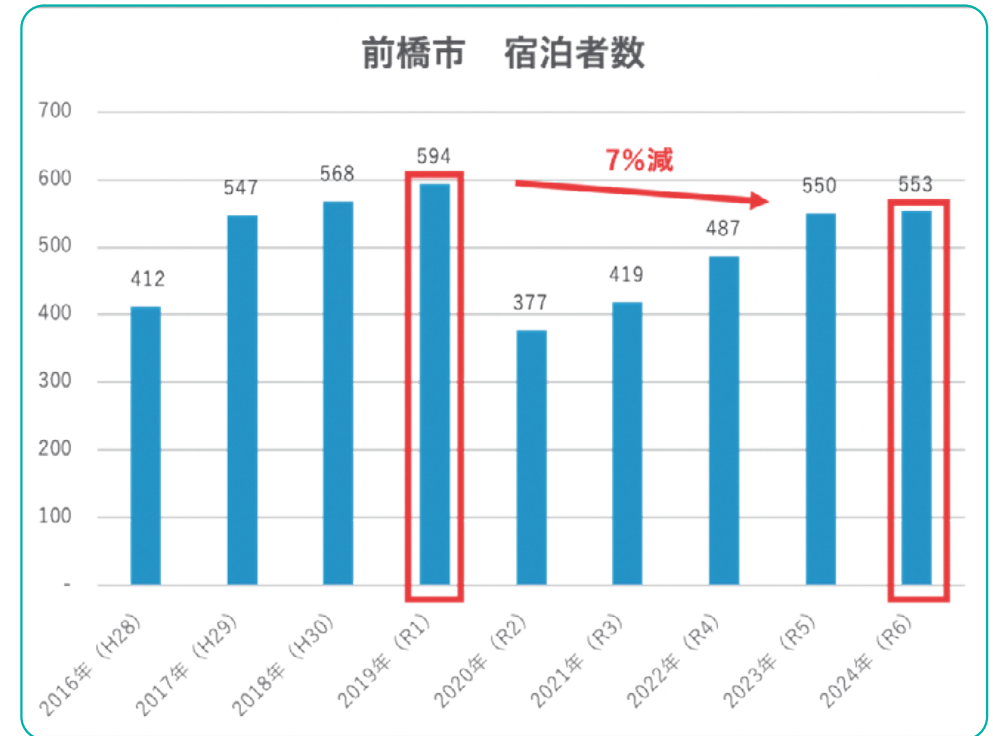
2024年の実績がコロナ前（2019年）の実績を上回っているのは **前橋市のみ**

群馬県全体 宿泊者数



出典：群馬県観光客数・消費額調査

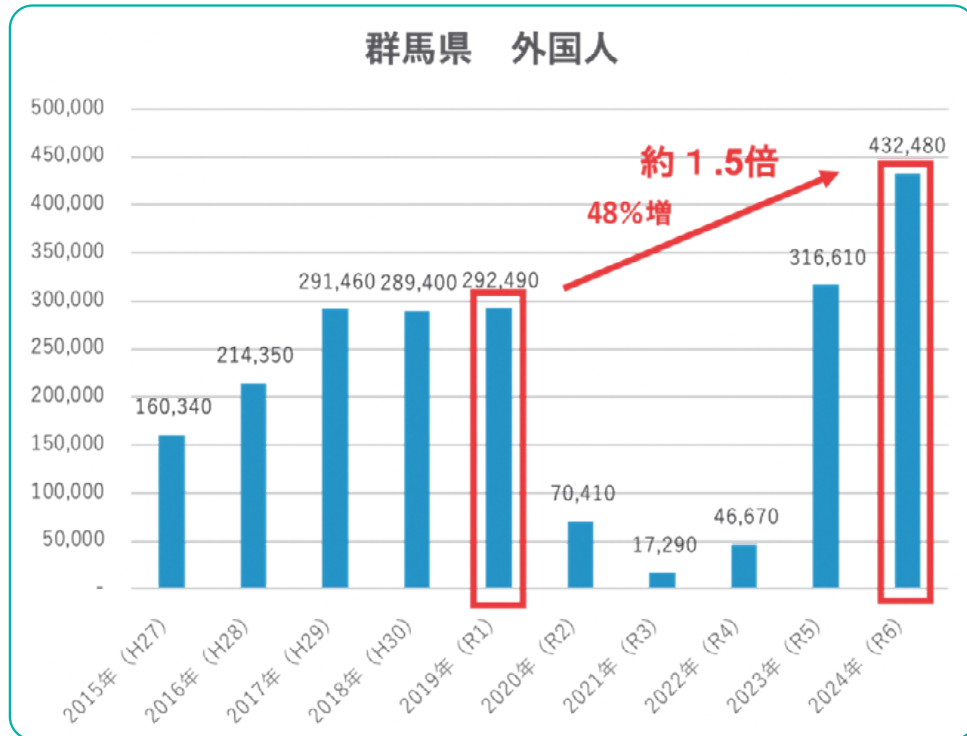
前橋市 宿泊者数



出典：前橋市宿泊調査

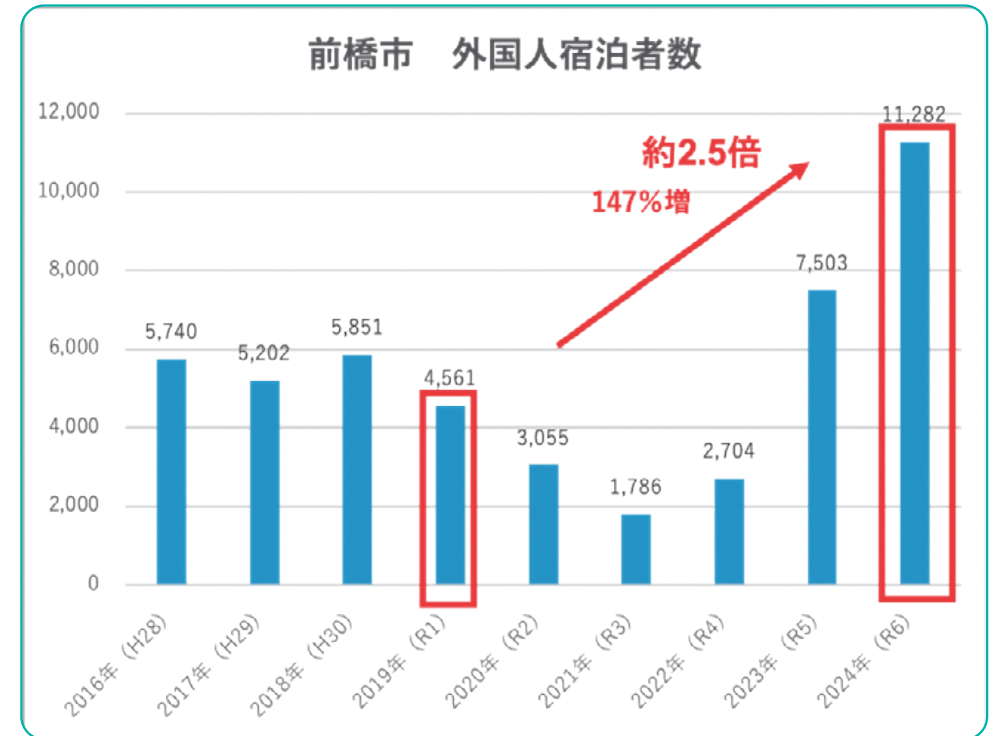
群馬県全体で見ると増加傾向であるが、前橋市はやや減少傾向 となっている

群馬県全体 宿泊者数（外国人）



出典：群馬県観光客数・消費額調査

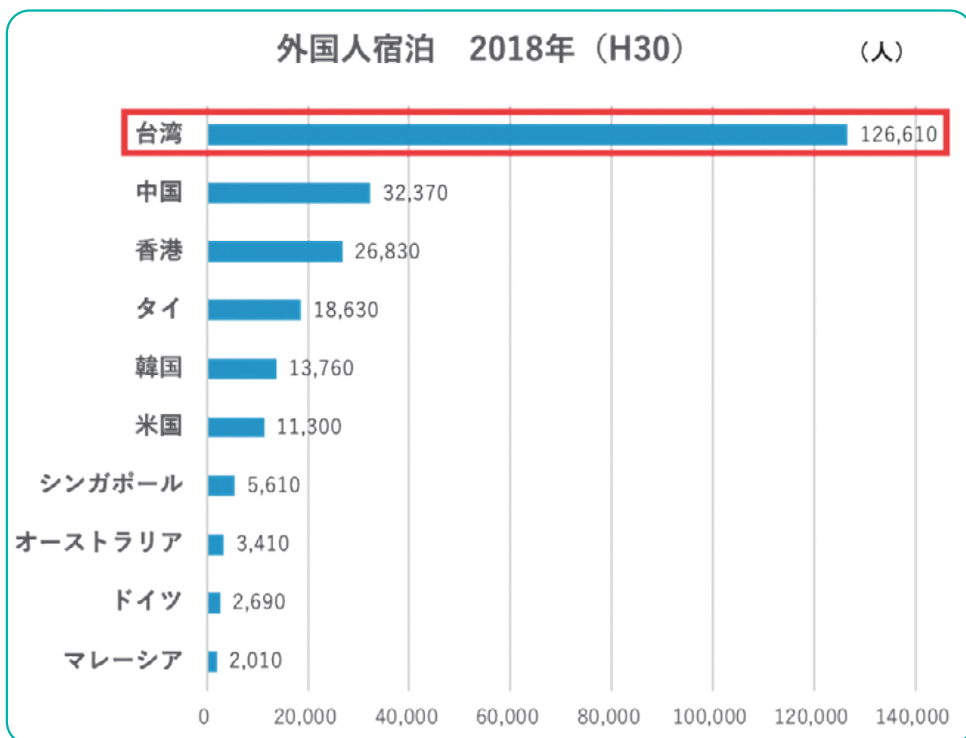
前橋市 宿泊者数（外国人）



出典：前橋市宿泊調査

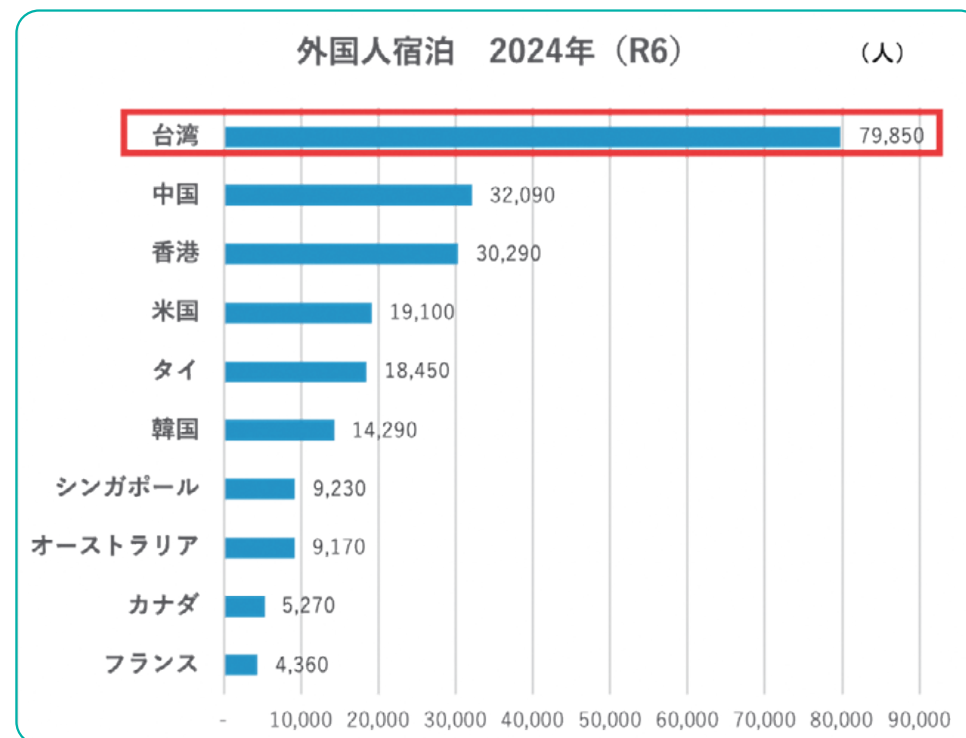
群馬県全体で見ると増加傾向、前橋市はコロナ前に比べて約2.5倍の増加

群馬県 外国人宿泊者数 2018年 (H30)



出典：群馬県観光客数・消費額調査

群馬県 外国人宿泊者数 2024年 (R6)

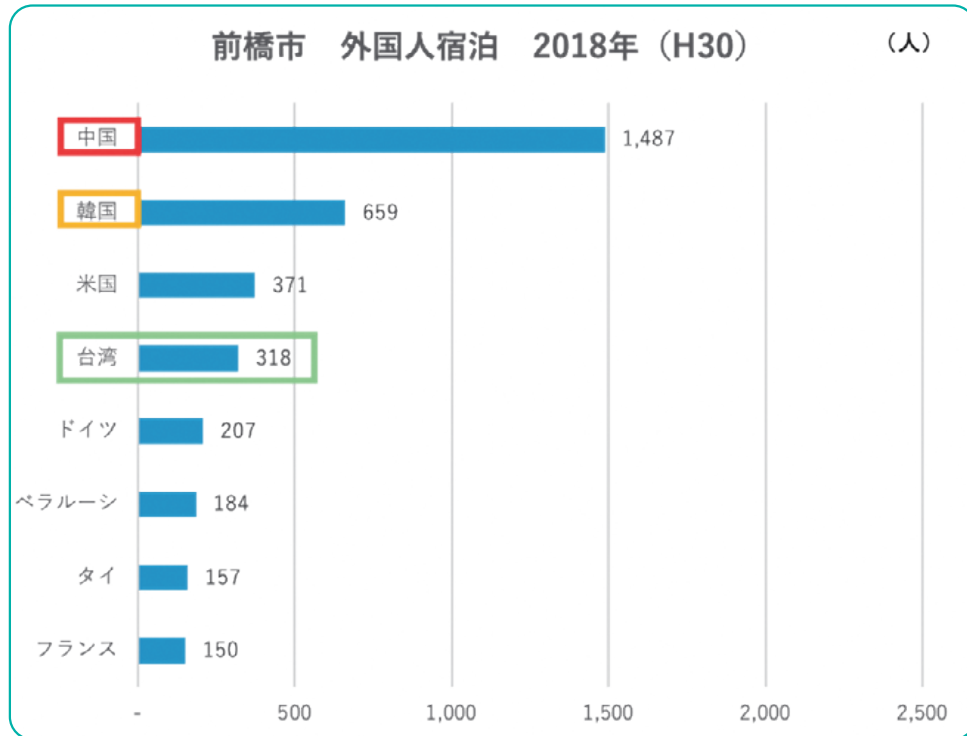


出典：群馬県観光客数・消費額調査



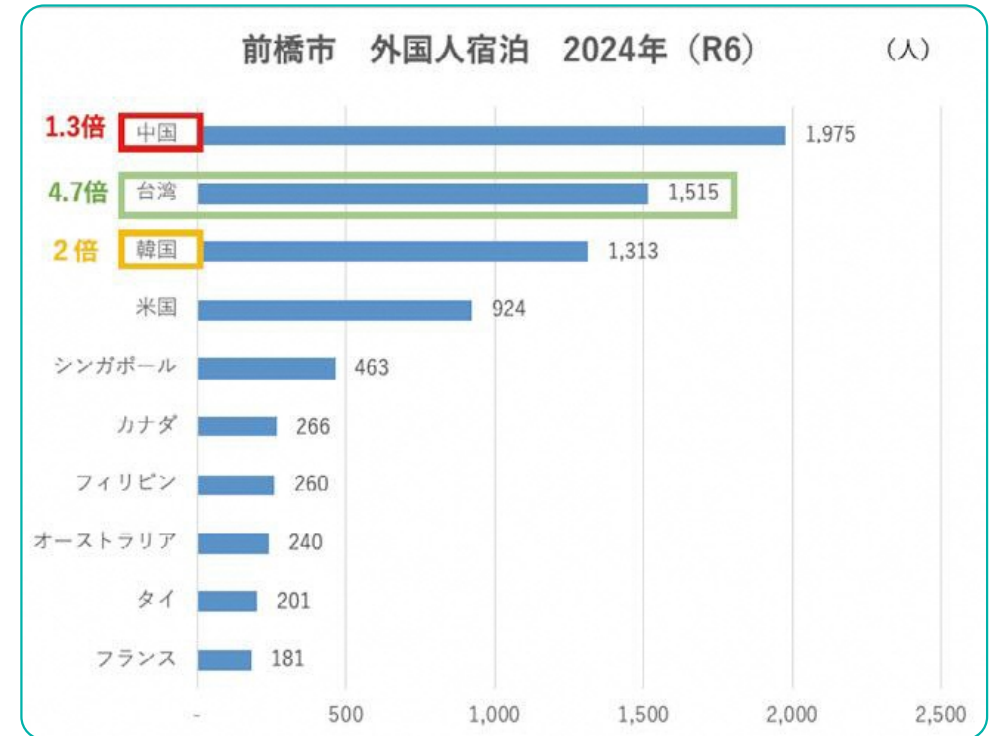
2018年 → 2024年で上位8カ国は ほとんど変化なし

前橋市 外国人宿泊者数 2018年 (H30)



出典：群馬県観光客数・消費額調査

前橋市 外国人宿泊者数 2024年 (R6)



出典：前橋市宿泊調査



上位3カ国はアジア圏 → 中国 1.3倍、台湾 4.7倍、韓国 2倍

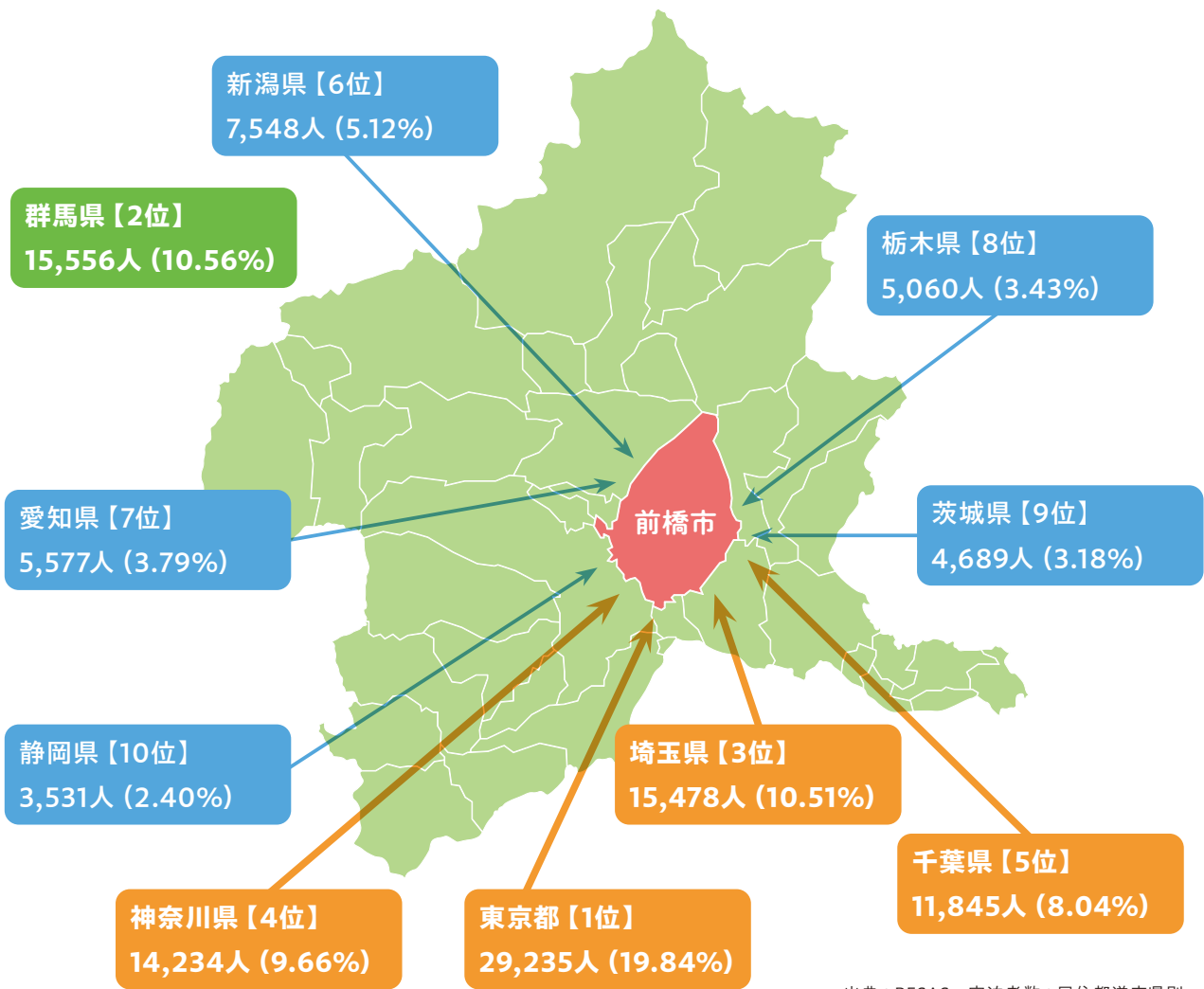
観光宿泊者数（RESAS：宿泊分析）

観光予報プラットフォーム推進協議会が調査する、日本全体の宿泊実績データのうち、1億9,000万泊以上のサンプリングデータ（店頭、国内ネット販売、海外向けサイトの販売）を抽出し、宿泊客数の実績データを算出

※前橋市宿泊調査の実数とは異なります

1 観光の現状

■居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の構成割合 2024年前橋市

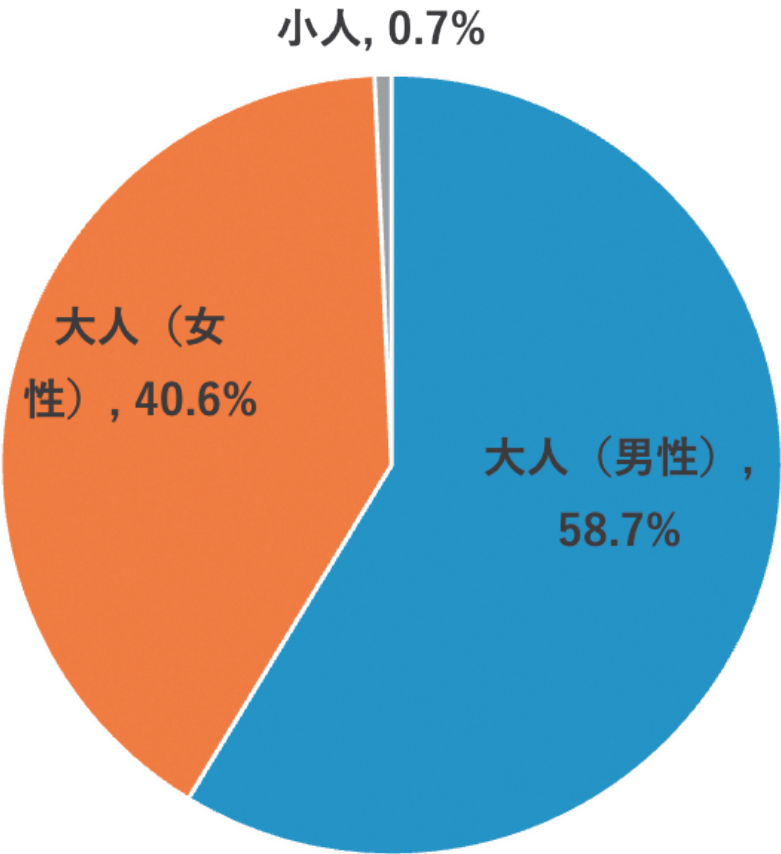


出典：RESAS 宿泊者数：居住都道府県別

東京都	29,235人 (19.84%)
群馬県	15,556 人 (10.56%)
埼玉県	15,478 人 (10.51%)
神奈川県	14,234 人 (9.66%)
千葉県	11,845 人 (8.04%)
新潟県	7,548 人 (5.12%)
愛知県	5,577 人 (3.79%)
栃木県	5,060 人 (3.43%)
茨城県	4,689 人 (3.18%)
静岡県	3,531 人 (2.40%)
その他	34,568 人 (23.47%)
合計	147,321 人 (100%)

1 観光の現状

■前橋市内宿泊客の性別割合 2024年前橋市

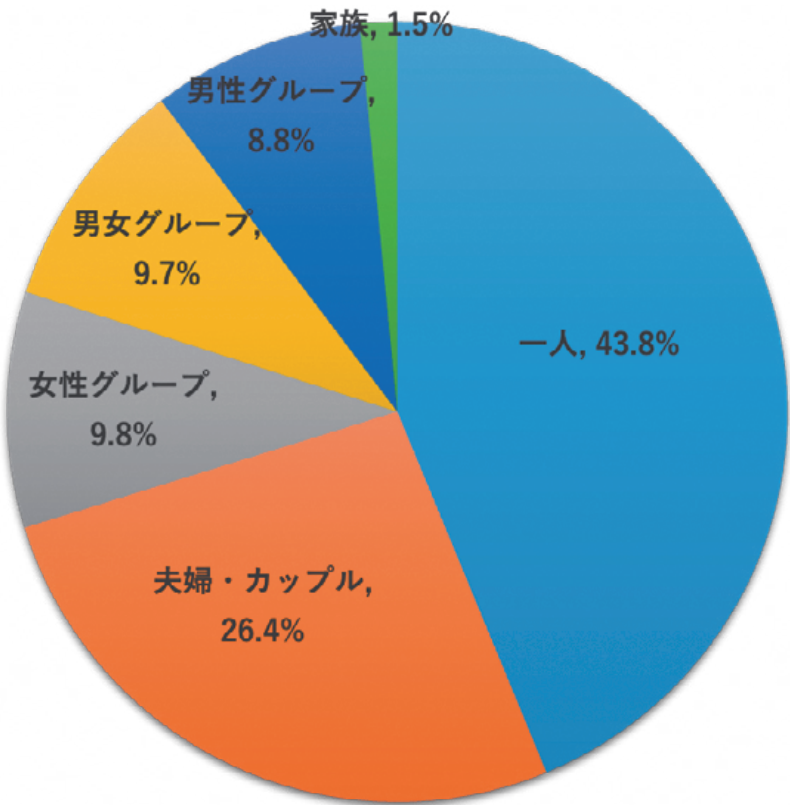


出典：RESAS 宿泊者数：性別

大人（男性）	86,697人	58.7%
大人（女性）	59,927人	40.6%
小人	1,022人	0.7%
合計	147,646人	100%

1 観光の現状

■前橋市内宿泊客の形態別割合 2024年前橋市

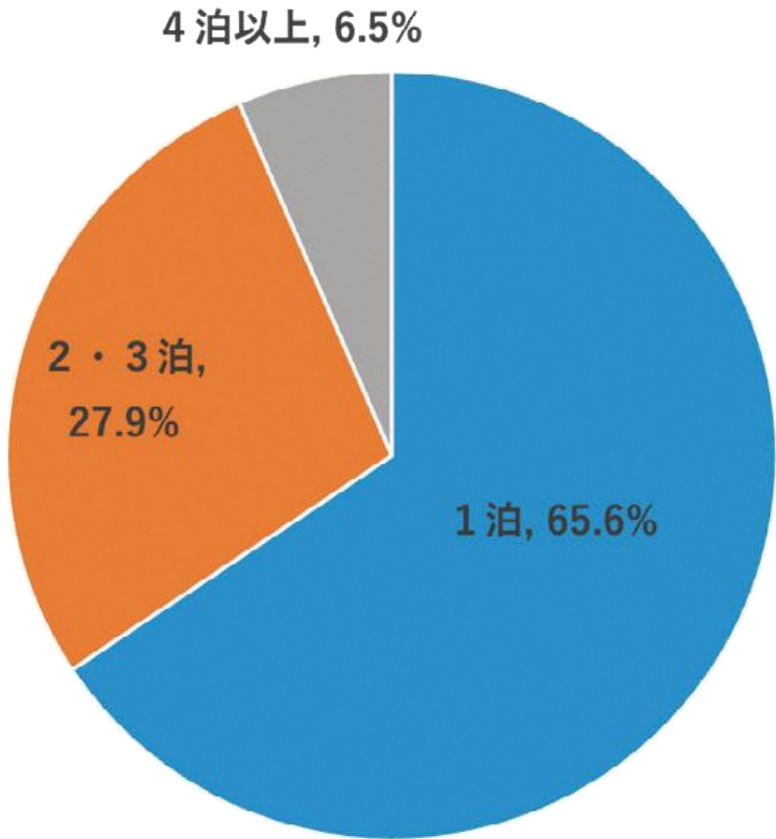


出典：RESAS 宿泊者数：参加形態別

一人	64,620人	43.8%
夫婦・カップル	39,038人	26.4%
女性グループ	14,451人	9.8%
男女グループ	14,301人	9.7%
男性グループ	13,003人	8.8%
家族	2,280人	1.5%
合計	147,693 人	100%

1 観光の現状

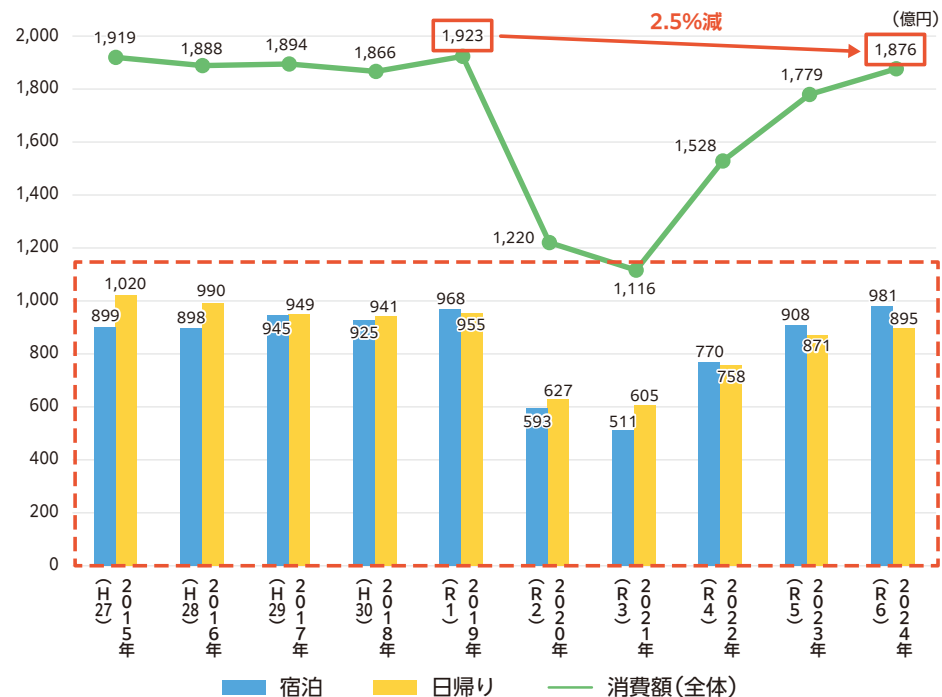
■前橋市内宿泊客の宿泊日数別割合 2024年前橋市



出典：RESAS 宿泊者数：宿泊日数別

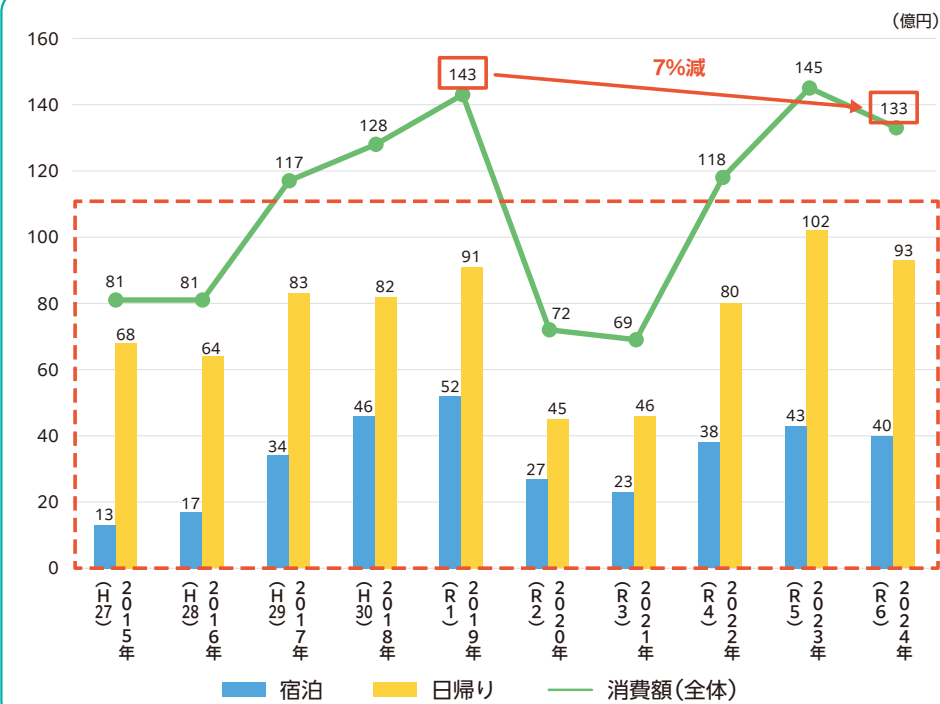
1泊	96,883人	65.6%
2・3泊	41,157人	27.9%
4泊以上	9,586人	6.5%
合計	147,626人	100%

群馬県 観光消費額



出典：群馬県観光客数・消費額調査

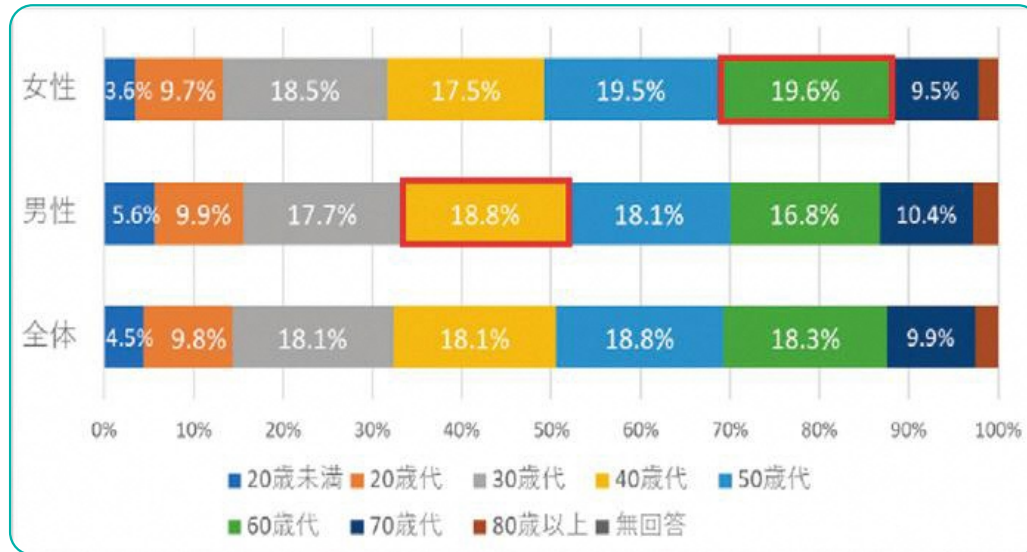
前橋市 観光消費額



出典：群馬県観光客数・消費額調査

前橋市は日帰りの消費額が多いことから 群馬県全体に比べて宿泊が少ない

群馬県 観光客の属性－性年代－

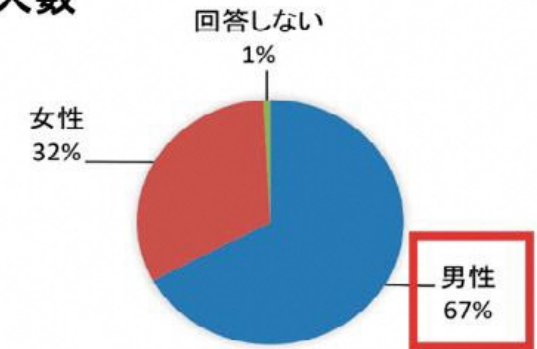


出典：群馬県観光客数・消費額調査

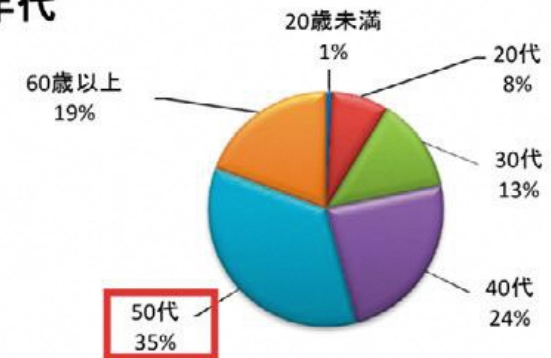
前橋市 内宿泊者の利用者属性

令和5年7月～令和6年2月

男女別 人数



年代



出典：前橋観光コンベンション協会独自調べ

群馬県全体として女性は60代、男性は40代が最も多いが、30代～60代が平均的に訪れている。

一方、前橋市限定では男性が67%を占め、50代の利用がもっとも多い

前橋市観光ビジョン策定会議メンバー

氏 名	所 属
大 橋 慶 人	前橋中心商店街協同組合 【鈴木ストア】
劔 持 恵	東日本旅客鉄道株式会社 前橋統括センター地域連携チーム
三 上 敬 太	飲食観光部会（前橋商工会議所）【JTB 群馬支店】
大 野 富 彦	群馬大学 情報学部
戸 部 太 貴	前橋行政県税事務所
野 口 露 珠	前橋旅館ホテル協同組合 【ホテルルカ】
黒 岩 祐 二	前橋旅館ホテル協同組合 【ホテル平安】
腰 高 博	前橋商工会議所（飲食観光部会）【コシダカホールディングス】
林 智 浩	一般社団法人前橋物産振興協会【HUTTE HAYASHI】
若 木 亮	関越交通株式会社
阿 部 和 也	前橋商工会議所（広報・広聴委員会）【前橋新聞 - mebuku】
塩 原 弘 隆	赤城山観光連盟 【バンディ塩原】
相 京 恵	Spectrum

前橋市観光ビジョン 検討経過

日程	会議体	検討内容
令和7年6月2日	コアチーム会議①	委員推薦・策定スケジュールの検討
令和7年7月31日	第1回策定会議	策定目的の共有、現状分析、意見交換（WS）
令和7年8月18日	観光政策課WS	前橋観光の課題、10年後のあるべき姿
令和7年9月10日	シティプロ戦略×観光ビジョン	進捗状況の共有
令和7年9月30日	第2回策定会議	骨子案について、「10年後の目指すべき姿」
令和7年10月30日	コアチーム会議 プラス②	「10年後の目指すべき姿」について検討
令和7年11月27日	コアチーム会議 プラス③	「10年後の目指すべき姿」の共有、構成案検討
令和8年1月14日	コアチーム会議④	観光ビジョン素案の検討
令和8年2月3日	第3回策定会議	観光ビジョン素案に対する意見聴取
令和8年3月27日	コアチーム会議 プラス⑤	観光ビジョン素案に対する意見聴取

問い合わせ先

担当課

前橋市産業経済部観光政策課

住所

前橋市大手町二丁目12番1号

電話番号

027-257-0675（直通）

メール

kanko@city.maebashi.gunma.jp