

— 峠の文教都市 安中 —



安中市観光振興プラン



令和5年1月31日 策定
一般社団法人安中市観光機構

安中市観光振興プラン 目次

1. 安中市観光振興プラン策定の背景と目的

- (1) 安中市における観光の意義
- (2) 安中市観光振興プラン策定の目的と位置付け
- (3) 安中市観光振興プランの計画期間と計画の検証
- (4) 観光振興プラン策定の手順

2. 安中市の観光を取り巻く環境の変化と課題

2-1. 安中市の観光を取り巻く環境【外部環境】

- (1) 人口減少、少子超高齢社会
- (2) 国内旅行の長期低迷化・成熟期
- (3) 国内旅行市場の変化
- (4) 高度情報化社会の進展
- (5) 世界における人流の拡大
- (6) 訪日外国人旅行者数の増加
- (7) 新型コロナウイルス感染症の旅行への影響
- (8) 群馬県における観光の動向

2-2. 安中市における観光の現状【内部環境】

- (1) 安中市の地域資源
- (2) 安中市の人口動向
- (3) 安中市の観光入込客数の動向
- (4) 高度情報化社会への対応
- (5) 世界における人流の拡大への対応について
- (6) 訪日（群馬）外国人旅行者への対応

2-3. 安中市の観光振興における課題

～本計画策定委員及びワーキンググループ参加者の視点から浮かびあがった安中市観光の課題～

- (1) 観光振興全般に関わる課題
- (2) ハードの整備について

- (3) 人や組織に関する課題
- (4) 広報PRに関する課題

3. 安中市観光の将来像

- (1) 観光振興ビジョン(ブランドコンセプト)
- (2) 観光振興プランの達成に向けた具体的な目標

4. 観光の振興に関する基本方針

- (1) サステナブル観光基盤の整備
- (2) 旅行者の安心・安全な受け入れ体制づくり
- (3) 訪日外国人を見据えた商品造成及び販売環境整備
- (4) 広域観光の推進(軽井沢地域との連携強化)
- (5) 市民の参画によるまちぐるみのおもてなし

5. 観光の振興に関する基本的施策《アクションプラン》

- 5-1. 市民参加型の安心・安全な観光受入体制作り
- 5-2. 鉄道遺産を基軸とした脱炭素型観光の実現
 - (1) サステナビリティな視点を取り込む周遊テーマの整備
 - (2) 廃線ウォーク、EV レールカートをはじめとする鉄道遺産の活用
- 5-3. 二市一町連携を高めた訪日旅行市場の獲得
 - (1) 近代日本を体感する二市一町広域観光テーマ策定
 - (2) 台湾を中心とした訪日観光における販売／受入環境整備
 - (3) 広域連携プロモーションの計画・実施
- 5-4. 観光DXを活用した旅マエ／旅ナカ／旅アト消費の拡大
 - (1) オンライン観光コンテンツ販売プラットフォームの構築
 - (2) あんとりっぷカードを基軸とした旅ナカ情報のDX推進
 - (3) 鉄道遺産を基軸としたコミュニティ強化によるステークホルダーの拡大

6. 安中市地方創生観光振興プロジェクト委員会 委員名簿

1. 安中市観光振興プラン策定の背景と目的

(1) 安中市における観光の意義

平成27年の策定された安中市観光振興プランにより、観光客数や観光消費の増加をベースとした地域経済の維持を図るとともに、ひいては地域への安定した雇用の創出、観光客と地域住民の交流による生きがい・やりがい・誇りの創出、そして若い世代の安定した生活が確保され、これからの時代に即した、住みよい安中市を実現することを最終的な目標としたプランが策定されました。

観光分野において、平成26年の「富岡製糸場と絹産業遺産群」の世界遺産登録や、北陸新幹線の長野駅～金沢駅間の開業。また、年間800万人の観光客を誇る軽井沢町との「富岡市・安中市・軽井沢町観光連携協議会」の発足など、安中市の観光振興の機運は今までにない高まりを見せている中、平成28年に一般社団法人安中市観光機構が発足しました。近年、観光情報媒体あんとりっぷを基軸とした体験コンテンツの整備、人気コンテンツへと成長した「廃線ウォーク」の開発など地域観光の基軸を担っています。

令和2年に世の中に広まった新型コロナウイルス感染症の影響から安中市内における観光業も大きな打撃を受ける中、個人旅行の加速化、観光人材不足等を背景に既存の観光コンテンツ、販売チャネルだけに頼れない状況となりました。With コロナ時代となり、旅の高付加価値化、旅の定義の拡大など観光市場全体が新しい旅を考える機会となる中、安中市としても地域住民と共に持続可能な観光地経営を行うこと、訪日観光市場の取り込みなど新たな観光プランを策定するものと致しました。

(2) 安中市観光振興プラン策定の目的と位置付け

安中市は、観光の振興に関する施策を戦略的に進めていくために、「安中市総合計画」との整合を図りながら、安中市観光振興プランを策定します。

安中市観光振興プランは安中市総合計画の下位に位置づけられるもので、本市の強みや特色を活かし、官民一体となって総合的かつ戦略的な観光施策を実施する際の指針となるものです。また、本計画で実施される事業については、総合計画を実現するために作成される他の実施計画との連携を図ることとします。なお、実施事業については時代の変化に応じて計画内容を見直すこととします。

(3) 安中市観光振興プランの計画期間と計画の検証

令和5年度(2023年度)から令和7年度(2025年度)までの3年間を計画期間とします。観光振興プランに基づき実施された観光の振興に関する施策について、毎年度、成果を検証の上、必要な見直しを行います。

(4) 観光振興プラン策定の手順

安中市観光振興プランの策定については、観光庁によるサステナブルな観光コンテンツ強化モデル事業に選定を受けた事業内にて計画され、令和4年7月15日に同事業委員会により承認されたメンバーで構成された「観光振興プラン策定ワーキンググループ」のメンバーの方々を中心に議論を重ねてきました。

令和4年8月30日に実施された第一回安中市観光振興プラン策定委員会にて、地

域観光関係者と地域の現状、課題点、方針を協議し、その後のワーキンググループにおける具体的な施策内容を検討を実施しました。令和5年1月18日に開催された委員会をもって本計画の内容が承認され、その後、安中市市長に本計画が提案されました。

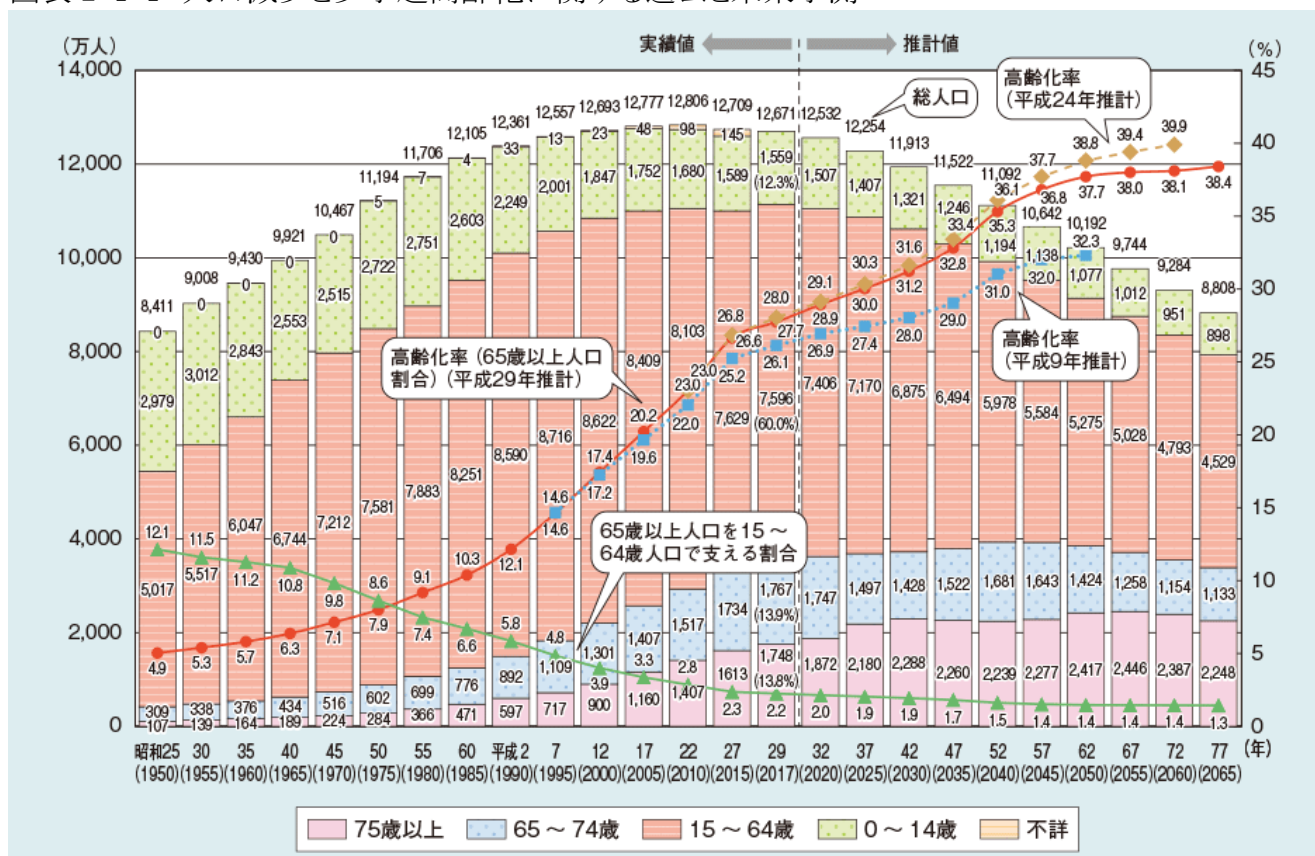
2. 安中市の観光を取り巻く環境の変化と課題

2-1. 安中市を取り巻く環境【外部環境】

(1) 人口減少、少子超高齢社会

日本全体の人口減少は歯止めがかからず、このままの状態で行くと2065年では全人口は2017年の約7割の8,808万人まで減少し、かつ全人口における高齢化率(65歳以上人口割合)は2017年の28.9%から4割近くまで高まると予測されています。これらのことは、日本国民による国内旅行需要が今後ますます縮小していくことを示唆しています(図表2-1-1)。

図表2-1-1 人口減少と少子超高齢化に関する過去と未来予測



引用: 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(平成29(2017)年4月推計)

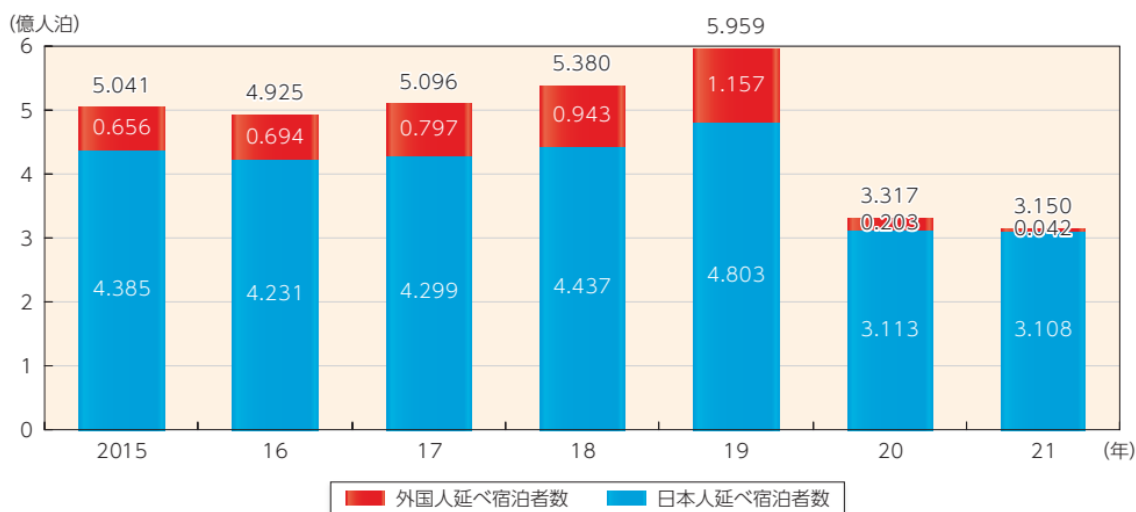
(2) 国内旅行の長期低迷化・成熟期

訪日客を含む国内の旅行者の宿泊数は、コロナ前の2019年までは日本人宿泊者、訪日宿泊者ともに右肩上がりでの推移をしていました。(図表2-1-2)

そのため、アフターコロナでの訪日客を含む観光客のますますの多様化に備えて、観光商材の磨き直しや新規開発が求められています。

図表 2-1-2 日本人・外国人の延べ宿泊者数の推移

図表I-24 日本人・外国人の延べ宿泊者数の推移



引用:観光庁「令和4年度版観光白書/観光の動向」

(3)国内旅行市場の変化

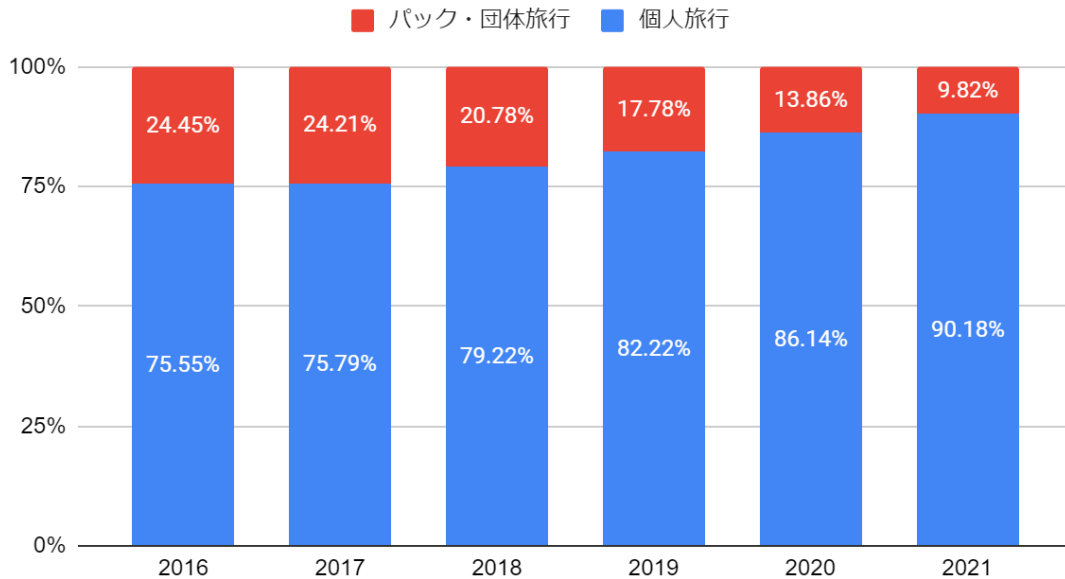
旅行形態の変化(団体旅行から個人旅行へ)

国内旅行市場は、個人が費用負担し個人という旅行形態をとる旅行「個人旅行」の割合がコロナ前 82%、コロナ後は 90%まで高まっています(図表 2-1-3)。

これは、多様な価値観・ニーズを持った消費者一人一人が、旅行目的地選択・決定を行っていることに加えて、コロナによる急速な非対面・非接触型サービスの浸透も相まって、より少人数での旅行を希望している旅行者が急増していることを意味しています。

図表 2-1-3 国内旅行市場の現状

国内旅行形態別の内訳(旅行消費額ベース)



引用:観光庁「旅行・観光消費動向調査」より作成

価値観・ニーズの多様化

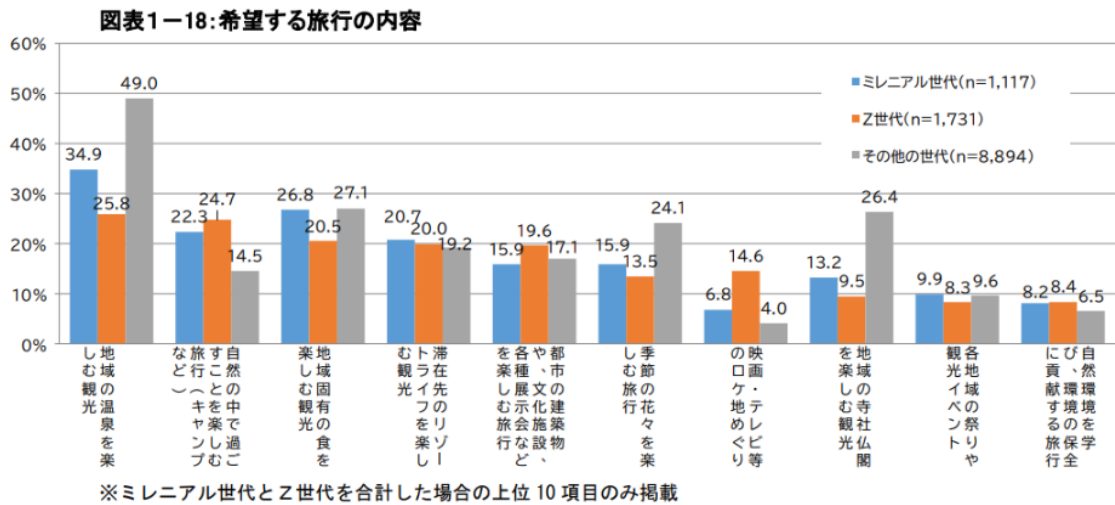
旅行先に求めるもの(図表 2-1-4)は、世代によらず「温泉、自然、食」が上位にある傾向はこれまでと変わっていません。

また、どの世代も項目ごとの差異が少なくなっており、かつ世代ごとの傾向に違いがあることから、観光客のニーズはますます多様化していることがわかります。

また、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標 SDGs の観点では、日本は欧米のドイツやスウェーデン(図表 2-1-5)に比べるとまだまだ意識は高いことが確認できます。

具体的には、特に旅行の際には環境配慮を十分にできていない(図表 2-1-6)という傾向もあるようですので、これらの状況や今後の変化を捉え世界から求められる観光地へと昇華していくため、より環境へ配慮した観光商品開発の取り組みが求められます。

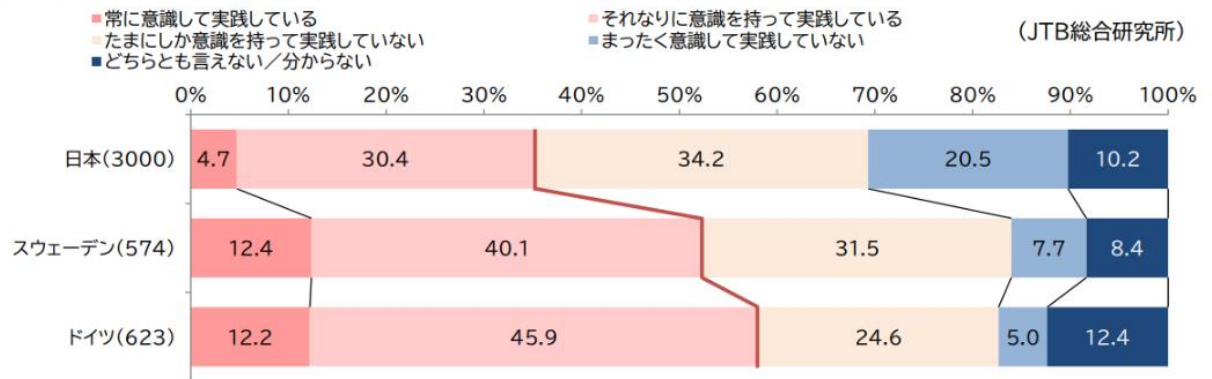
図表 2-1-4 旅行先に求めるもの



引用:公益社団法人日本観光振興協会「令和4年度版 観光の実態と志向 ～第41回国民の観光に関する動向調査～」より

図表 2-1-5 日常生活におけるSDGsの意識

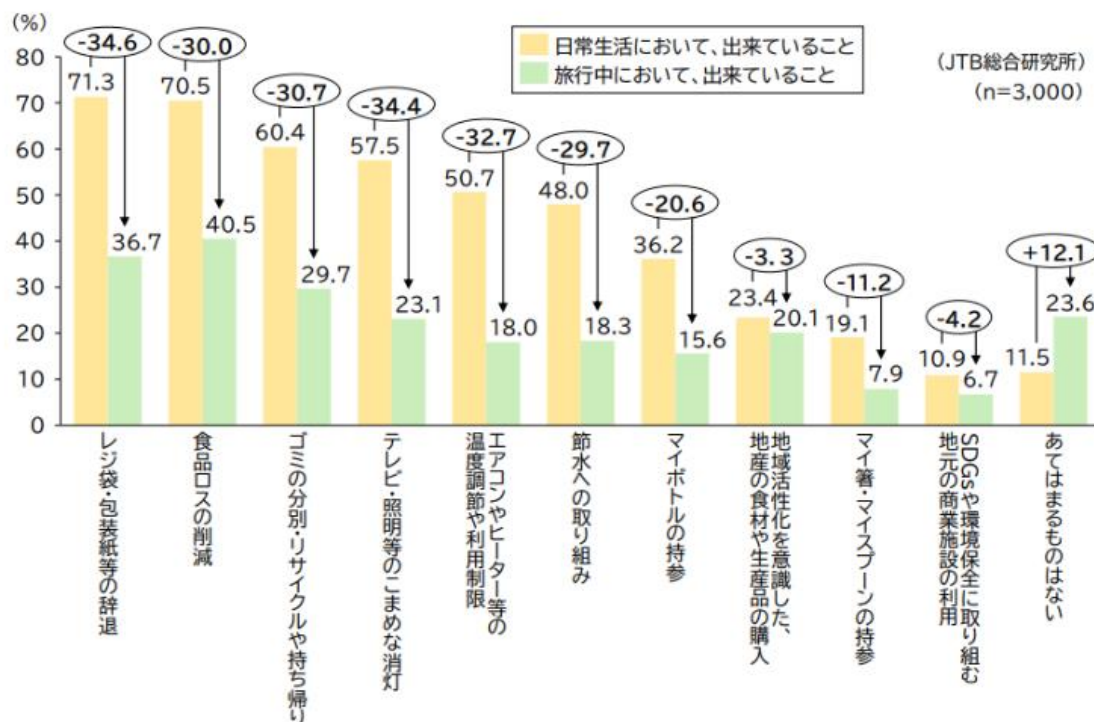
(図表3) 日常生活におけるSDGsを意識した行動 (単一回答)



引用:JTB 総研「SDGs に対する生活者の意識と旅行についての調査(2022)」

図表 2-1-6 日常生活と旅行における意識の違い

<日本>



引用: JTB 総研「SDGs に対する生活者の意識と旅行についての調査(2022)」

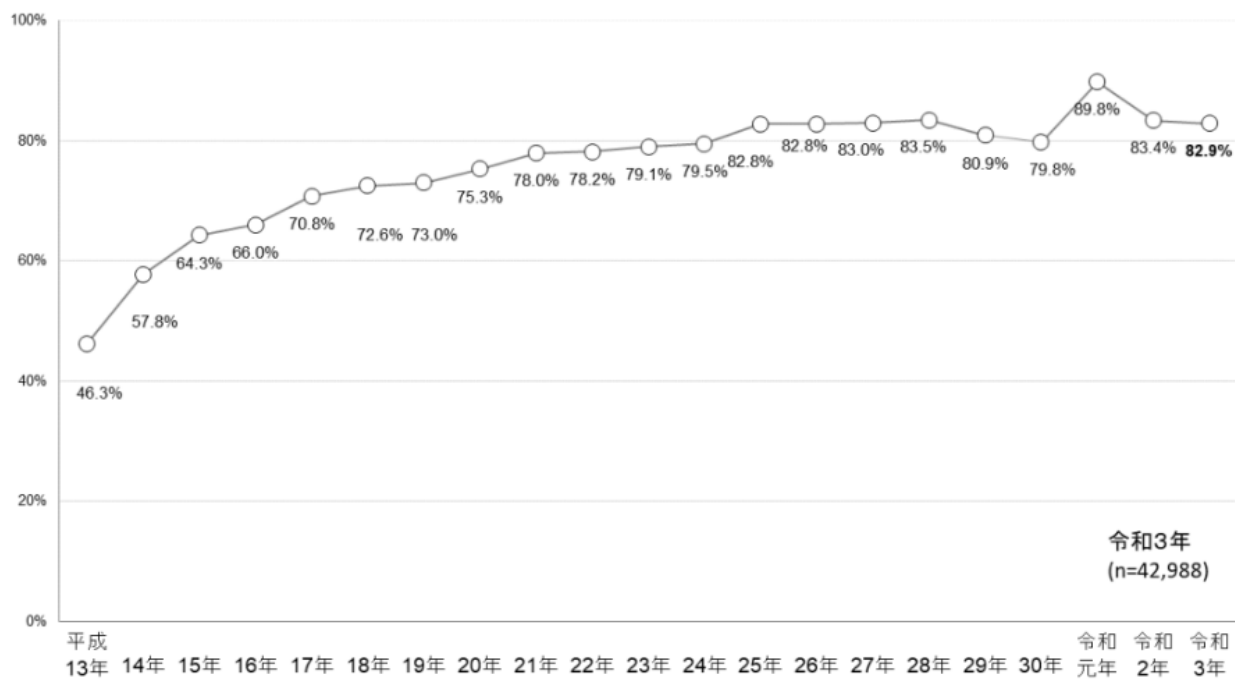
(4)高度情報化社会の進展

インターネットの普及率

日本におけるインターネット普及率は令和3年では82.9%ですが、平成28年の83.5%からすでに横ばいとなっており普及可能な範囲へは行き渡ったものと受け取ることもできます(図表 2-1-7)。

図表 2-1-7 インターネット普及率

図表 1-4 インターネットの利用状況の推移



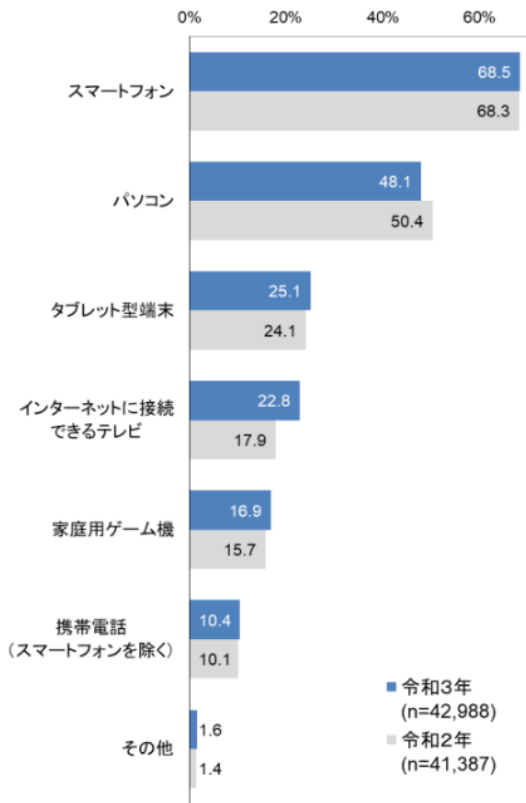
引用:総務省「令和3年通信利用動向調査(概要)」

端末別インターネット利用率(個人)

また、端末別では年代によらずスマートフォンが最も利用されています(図表 2-1-8)。このため、旅行者によるスマートフォンでの観光の情報収集を前提とした観光プロモーションへの対応が求められ、さらに年齢ごとに伝え方を変えるなどの発信方法の高度化の検討が必要になってきたと思われます。

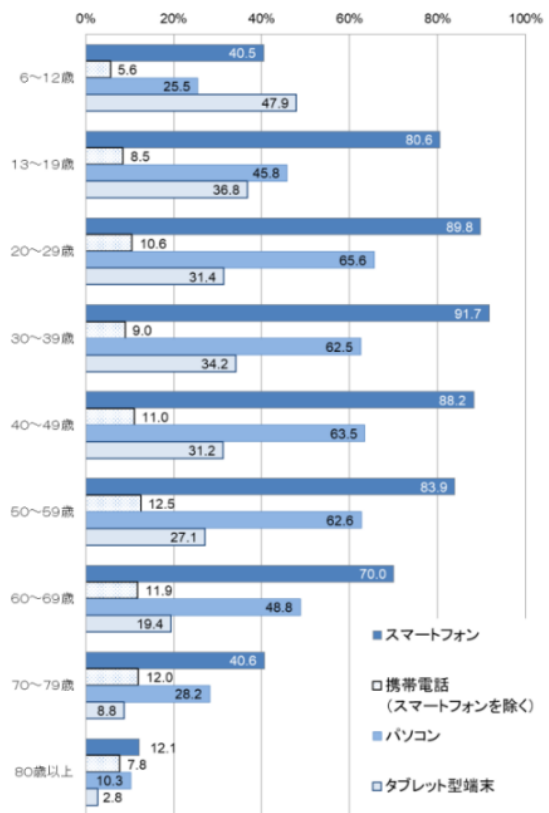
図表 2-1-8 端末別インターネット利用率

図表 1-8 インターネットの端末別利用状況



(注) 令和2年の「携帯電話(スマートフォンを除く)」はPHSを含む。

図表 1-9 年齢階層別インターネット端末の利用状況



(注) 主な利用機器のみ記載。

引用:総務省「令和3年通信利用動向調査(概要)」

(5) 世界における人流の拡大

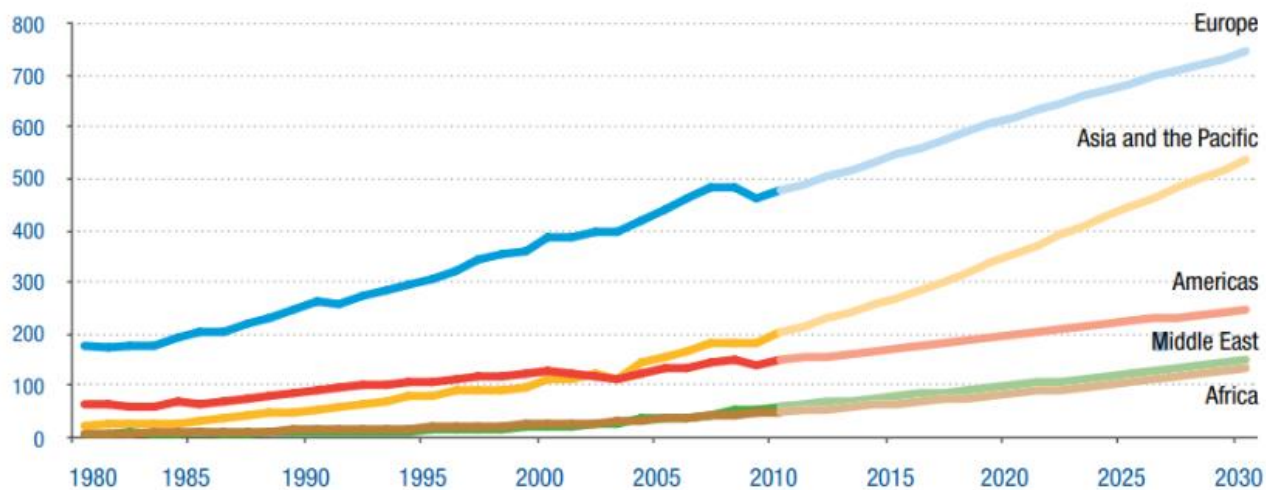
国内の人口減少トレンドや高齢化が今後も続く見込みのため、日本国内の需要量が期待できない中、世界における人流はコロナ後は拡大が期待できます。

2011年のUNWTOの統計(図表 2-1-9)では、日本の位置するアジア太平洋地区の増加率は他のエリアと比較しても高いと見られていました。UNWTOの調査ではコロナ後の人流回復は遅くとも2024年頃には戻るだろうという見込みもあります。(図表 2-1-10)

このため、人流回復までの時間をうまく使って、海外の観光客から日本を旅行目的地として選択してもらえるよう商品開発などで整えていく必要があります。

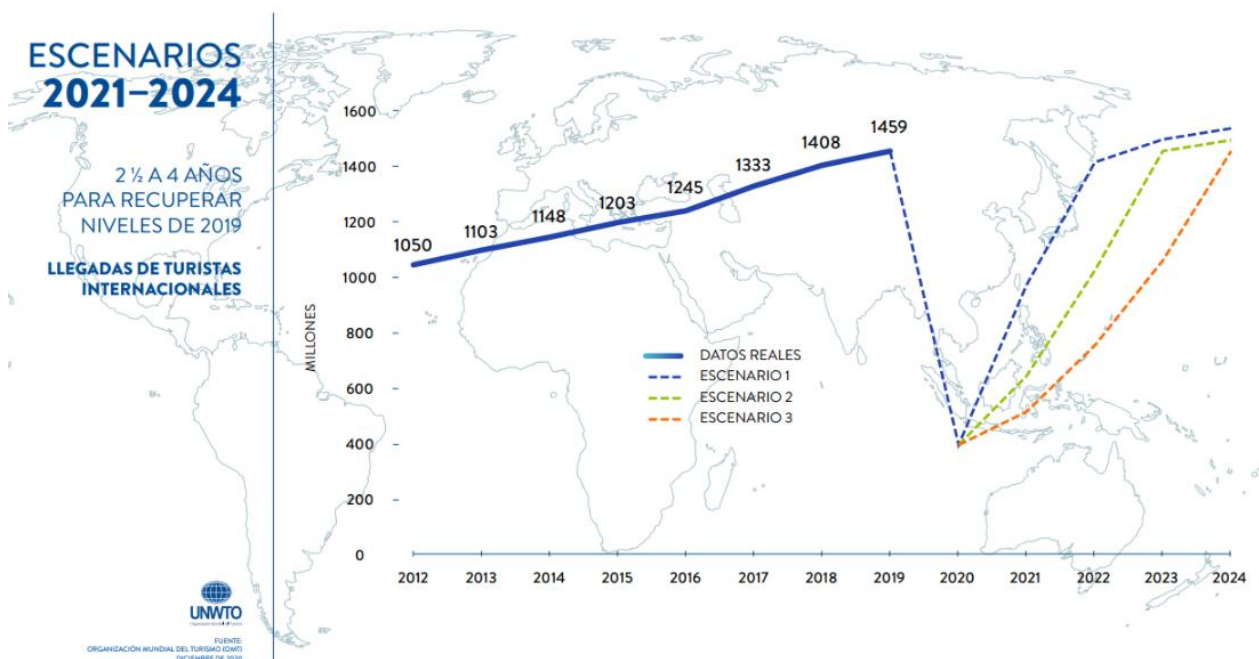
図表 2-1-9 国際観光客到着数の将来予測

Inbound tourism by region of destination International Tourist Arrivals, million



引用:UNWTO(2011)「Tourism Towards 2030」

図表 2-1-10 コロナ後の国際的な人流回復時期のシナリオ



引用:UNWTO「COVID-19 Y TURISMO 2020: análisis del año」

(6)訪日外国人旅行者数の増加

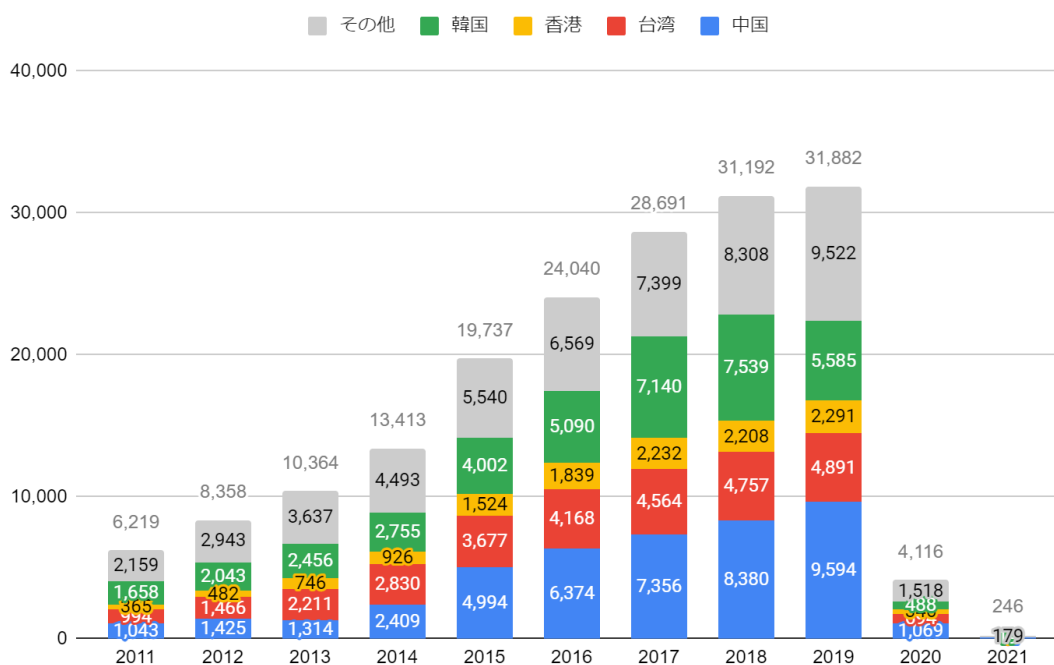
訪日外国人旅行者数は、コロナ前の2019年までは年々増加しており、2019年には3200万人に迫る勢いでした(図表2-1-11)。

国別の旅行者数では、台湾、韓国、中国、香港が多く、アジアからの来訪が全体の8割強を占めていました(図表2-1-12)。

前述 UNWTO の調査の通り、2024年頃に予測される人流の本格的な回復を見据え、より高付加価値な旅行商品の開発や持続可能な観光推進の取り組み強化が求められます。

図表 2-1-11 訪日外国人旅行者数の推移

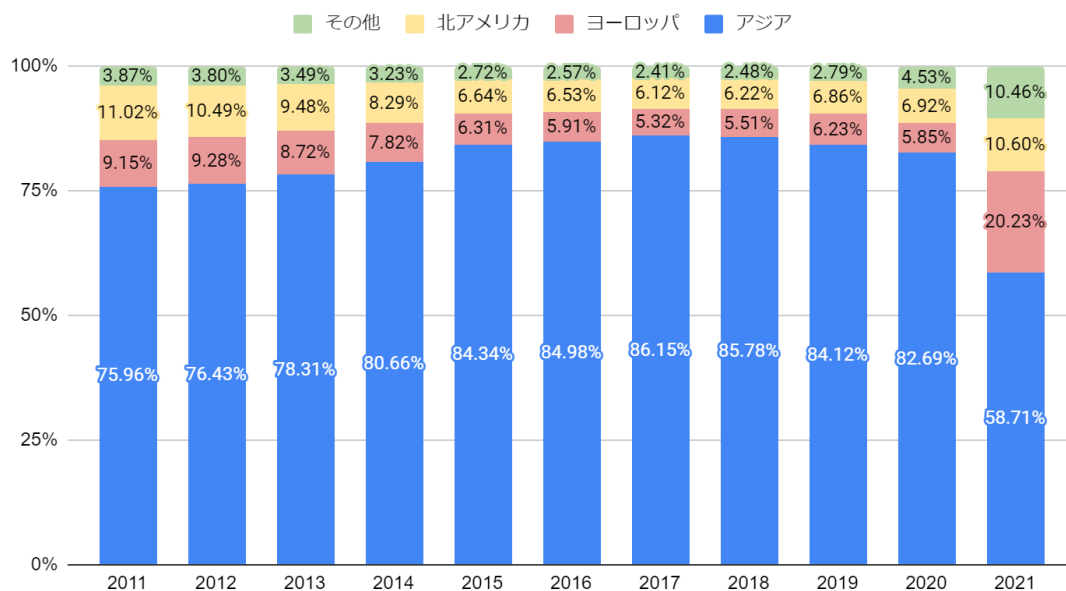
訪日外国人旅行客数の推移(単位:千人)



引用:日本政府観光局(JNTO)「ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移(2003年~2021年)から作成」

図表 2-1-12 訪日外国人旅行者数のエリア別推移

訪日外国人旅行者数のエリア別推移



引用：日本政府観光局(JNTO)「ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移(2003年～2021年)から作成」

(7) 新型コロナウイルス感染症の旅行への影響

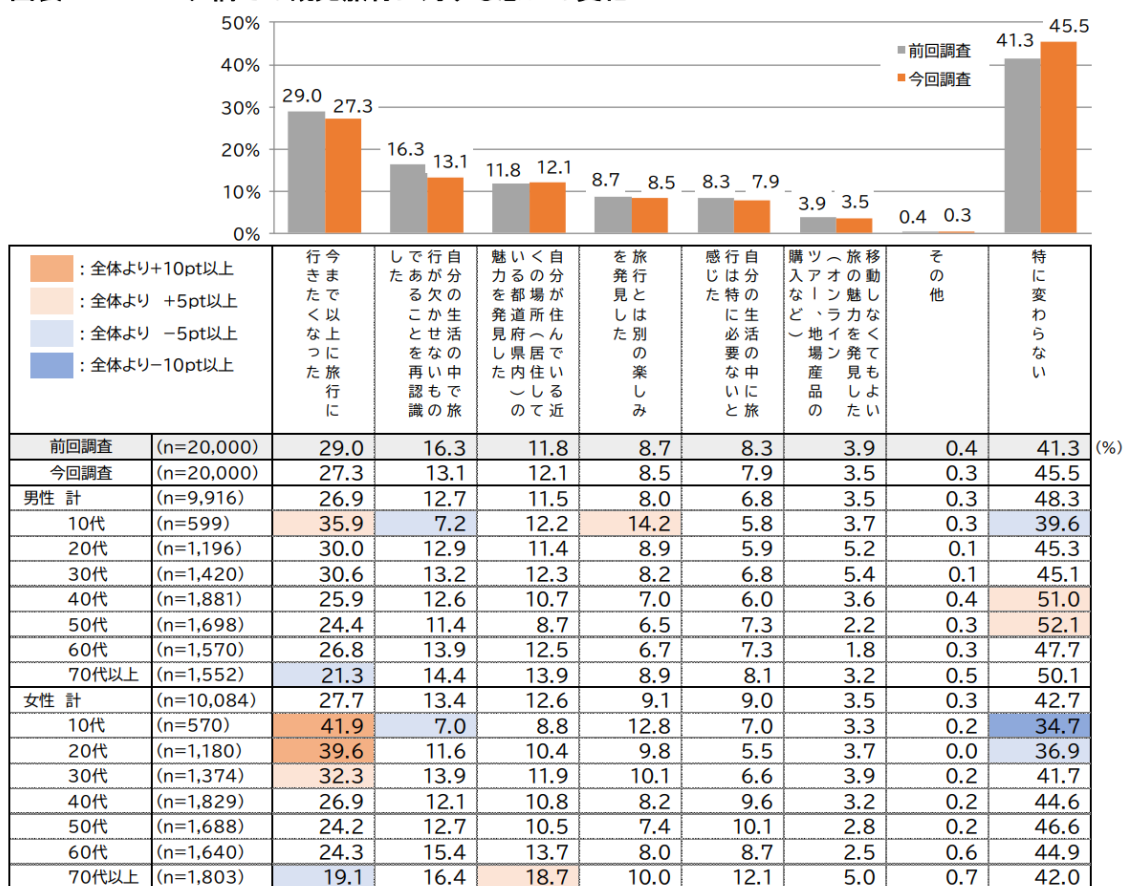
1 国内の旅行者への影響

コロナ禍での観光旅行に対する思いの変化として、「今まで以上に旅行に行きたくなくなった」「自分の生活の中で旅行が欠かせないものであることを再認識した」と回答した人が合わせて4割存在し、コロナ禍により抑制された旅行へのフラストレーションが拡大しつつあることが確認できます(図表 2-1-13)。このことから、旅行解禁に伴う旅行消費は一定の回復が見込まれます。

また、コロナ禍の旅行での人との関わりに関して、「宿泊施設や飲食店のスタッフ等、必要最低限の関わりに抑えたい」「旅行先の人とは全く関わりたくない(可能な限り非対面・機会サービス利用)」という声が全体の7割強を占めており、可能な限りの非対面・非接触でのサービス提供を求める人が多いことが確認できます(図表 2-1-14)。このことから、非対面・非接触への対応強化や、オープンエアでの体験コンテンツづくりが求められることが見込まれます。

図表 2-1-13 コロナ禍での観光旅行に対する思いの変化

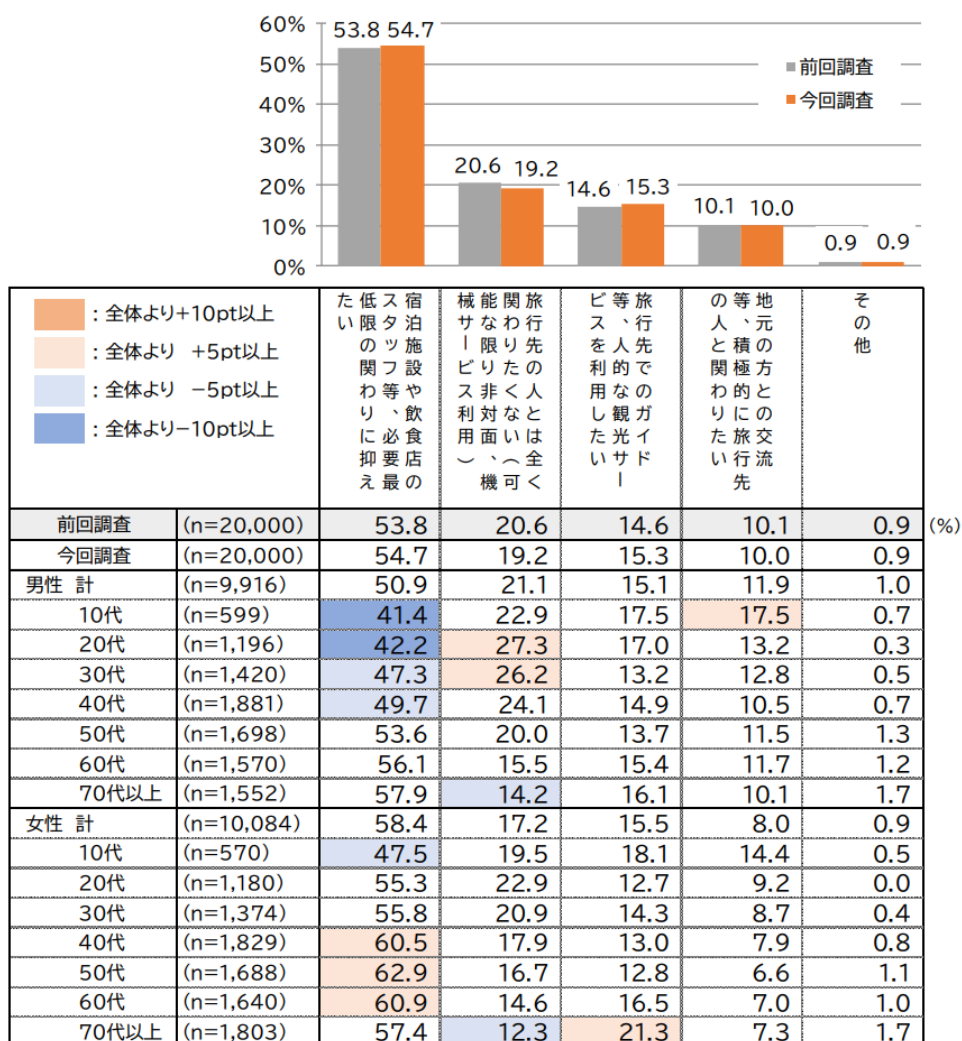
図表 1-4: コロナ禍での観光旅行に対する思いの変化



引用:公益社団法人 日本観光振興協会「令和4年度版 観光の実態と志向 ～第41回国民の観光に関する動向調査～」

図表 2-1-14 コロナ禍の旅行での人との関わり

図表1-6:コロナ禍の旅行での人との関わり

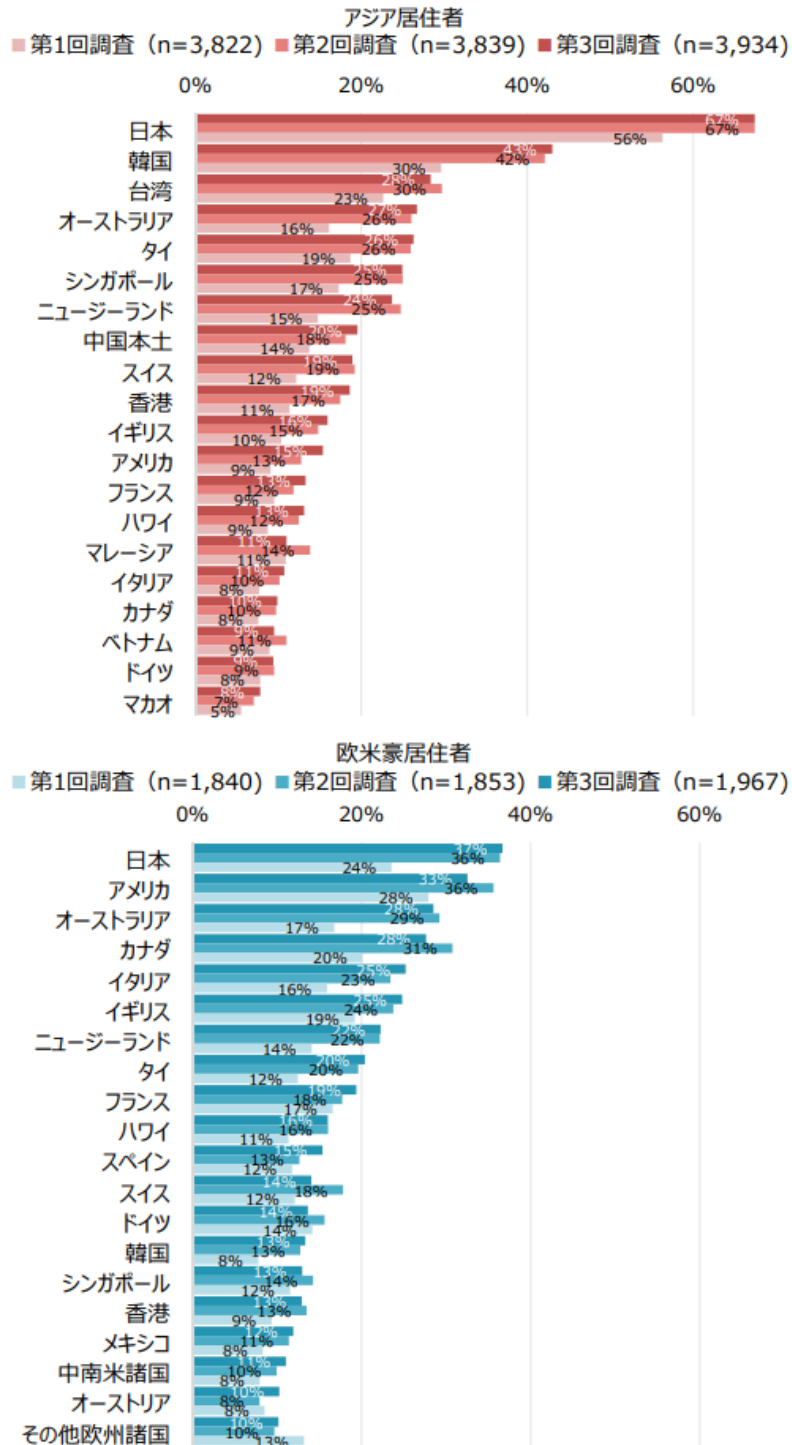


引用:公益社団法人 日本観光振興協会「令和4年度版 観光の実態と志向 ～第41回国民の観光に関する動向調査～」

2 海外からの旅行者への影響

また、次に海外旅行したい国・地域では、アジア居住者、欧米豪居住者ともに、日本がトップとなっています(図表 2-1-15)。特に海外から日本への渡航は、コロナ禍で本格的な回復ができていない期間が長かったことから、人流回復の際は、多くの外国人旅行者が日本を訪れることが予想されます。このため、外国人旅行者の受け入れについても対応を進めることが求められます。

図表 2-1-15 次に海外旅行したい国・地域



※1 新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「(したい)と思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員から回答を得た。

※2 「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢からは、回答者の国・地域及び近隣の国・地域（中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国）を除いている。

引用:DBJ・JTBF(2022年2月)「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(第3回 新型コロナ影響度 特別調査)」

(8) 群馬県における観光の動向

1 群馬県内の観光客数の動向

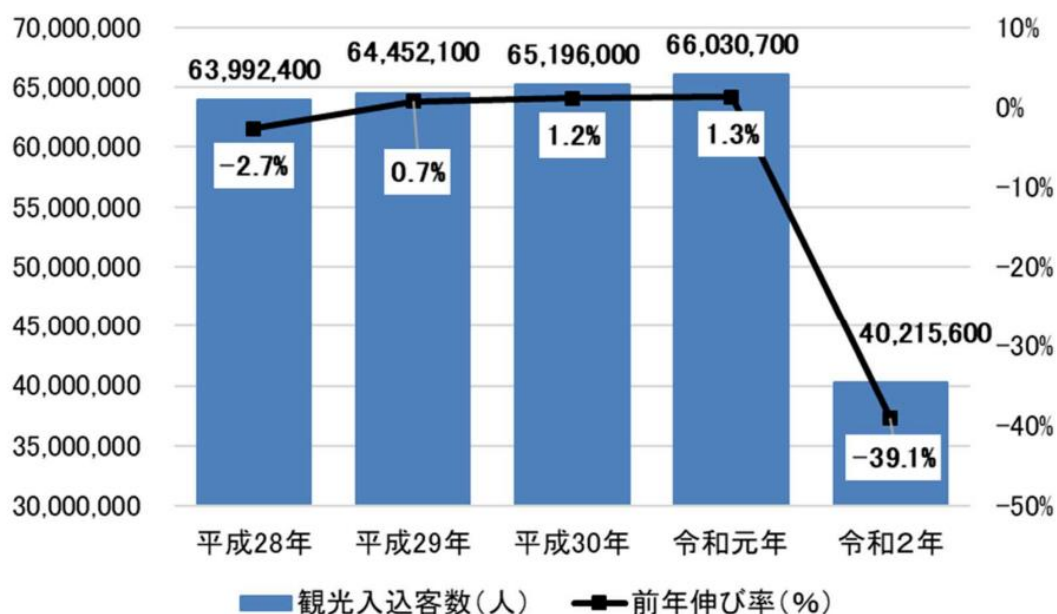
群馬県全体の観光入込客数は、コロナ前の令和元年までは国全体の傾向と同様に、ゆるやかな増加傾向にありました。(図表 2-1-16)

宿泊客数については、コロナ前の令和元年までは年間 850 万人前後が宿泊していました。(図表 2-1-17)

図表 2-1-16 群馬県の観光入込客数の推移

(3) 観光入込客数の推移

① 観光入込客数の推移



引用：群馬県作成 令和2年(2020年)観光入込客統計調査報告書 結果より

図表 2-1-17 群馬県の宿泊者数の推移

(3) 宿泊者数の推移

① 宿泊者数の推移



引用:群馬県作成 令和2年(2020年)観光入込客統計調査報告書 結果より

2 県内外国人宿泊数

群馬県内の外国人宿泊者数については、平成26年には年間 10.1 万人でしたが、コロナ前の令和元年では国の訪日客の急増に伴い 29 万人と平成 26 年の 3 倍の水準まで伸びていました。(図表 2-1-18)

またそのうち半分以上はアジアからの訪日客で、特に台湾は全体の 4 割の 11 万人が訪れていたことから、台湾人の受け入れ実績が十分あることが確認できます。(図表 2-1-19)

図表 2-1-18 群馬県の外国人延べ宿泊者数の推移

③外国人延べ宿泊者数の推移



引用:群馬県作成 令和2年(2020年)観光入込客統計調査報告書 結果より

図表 2-1-19 群馬県に宿泊した外国人の国籍

(4) 令和元年(2019年)調査結果(詳細)

①国籍別順位(従業者数10人以上の施設)

順位	国籍	人泊	割合	全国順位	前年比
第1位	台湾	114,780	42.7%	第24位	-9.3%
第2位	中国	36,950	13.7%	第35位	14.1%
第3位	香港	25,560	9.5%	第33位	-4.7%
第4位	タイ	19,440	7.2%	第21位	4.3%
第5位	アメリカ	11,460	4.3%	第33位	1.4%
第6位	韓国	10,690	4.0%	第41位	-22.3%
第7位	シンガポール	5,530	2.1%	第27位	-1.4%
第8位	オーストラリア	3,460	1.3%	第31位	1.5%
第9位	マレーシア	2,990	1.1%	第28位	48.8%
第10位	ドイツ	2,110	0.8%	第33位	-21.6%

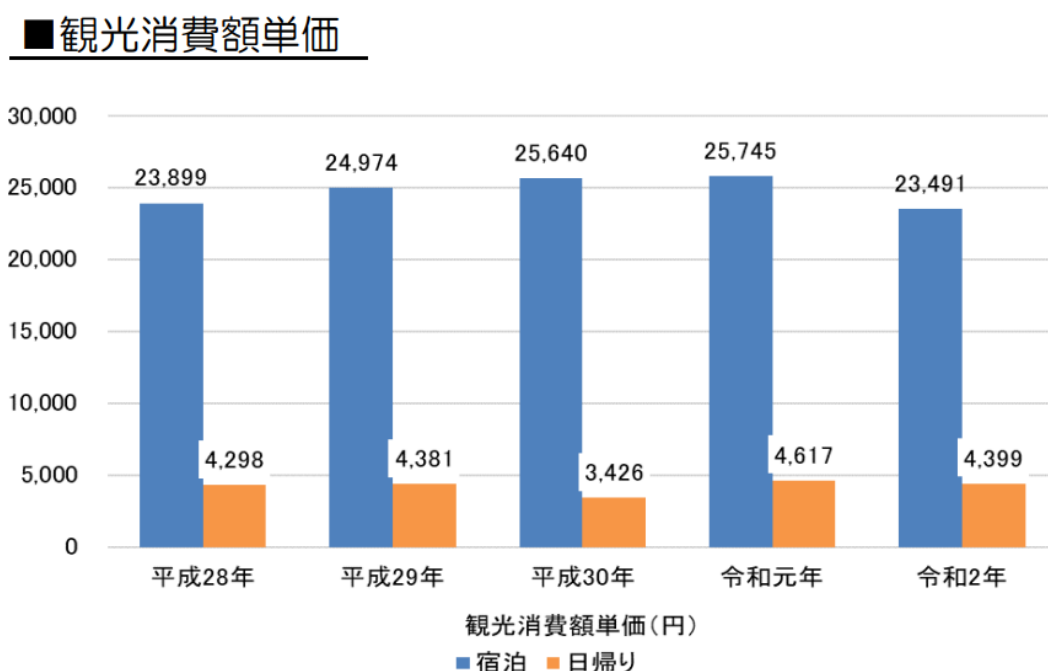
引用:群馬県作成 令和2年(2020年)観光入込客統計調査報告書 結果より

3 群馬県の観光消費額

群馬県においては、入込客数の増加傾向に加えて、コロナ前の令和元年までは観光消費額単価も日帰り客、宿泊客ともに緩やかな増加傾向であった(図表 2-1-20)

今後としては、観光消費額単価の維持および入込客数のコロナ前の水準への回復の取り組みが必要であると思われます。

図表 2-1-20 群馬県の観光消費額単価



引用:群馬県作成 令和2年(2020年)観光入込客統計調査報告書 結果より

4 団体から個人へ

個人から団体への旅行形態の変化について、群馬県及び安中市として市場の変化を調査したデータはありませんが、「以前より団体客が減った」という実感が観光関係者より多くきかれるところです。安中市についても、今後は独自に調査を行うとともに、こうした市場環境の変化に対応した施策を官民一体となって実施することが求められます。

5 群馬県のネット利用者数(統計局報道資料を使用)

群馬県のデータによると、群馬県民の過ごし方として、「パソコンなどの情報処理」の時間が平成28年10.7%から令和3年14.3%と大きく伸長しています。(図表 2-1-21)。また、同じく「パソコンなどの情報処理」の年齢別の内訳でも、ほぼすべての世代の比率が前回調査(平成28年)から増えています(図表 2-1-22)。これは、スマートフォンの全世代への普及率が高まったためと考えられます。

また、観光客の動向として、インターネットを旅行の情報源として利用する人の割合が最も高いことなどからも(図表 2-1-23)、このため、スマートフォンを中心としたインターネットを活用した観光情報の発信の重要性がますます高まってきたといえます。

図表 2-1-21 群馬県民の時間の過ごし方の変化

「学習・自己啓発・訓練」の種類別行動者率(平成28年、令和3年)

(%) 図1-2

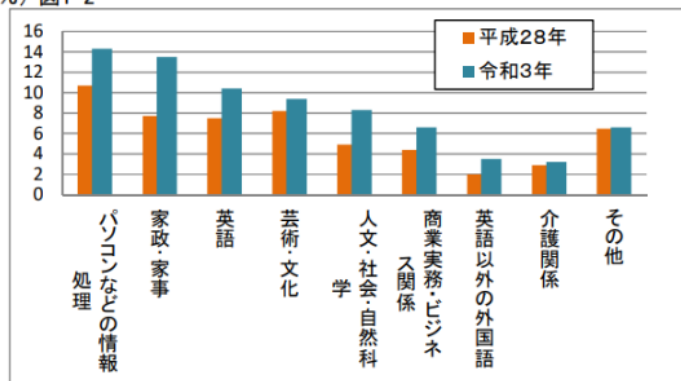


表1-2

(単位:%)

種類	平成28年	令和3年
パソコンなどの情報処理	10.7	14.3
家政・家事	7.7	13.5
英語	7.5	10.4
芸術・文化	8.2	9.4
人文・社会・自然科学	4.9	8.3
商業実務・ビジネス関係	4.4	6.6
英語以外の外国語	2.0	3.5
介護関係	2.9	3.2
その他	6.5	6.6

引用:令和3年社会生活基本調査 群馬県結果の概要 —生活行動に関する結果—
<https://toukei.pref.gunma.jp/ssk/data/R3shakaikoudou.pdf>

図表 2-1-22 年齢階級別のパソコンなどの情報処理の内訳

「学習・自己啓発・訓練」の主な種類、年齢階級別行動者率(平成28年、令和3年)

図1-3

パソコンなどの情報処理

(%)

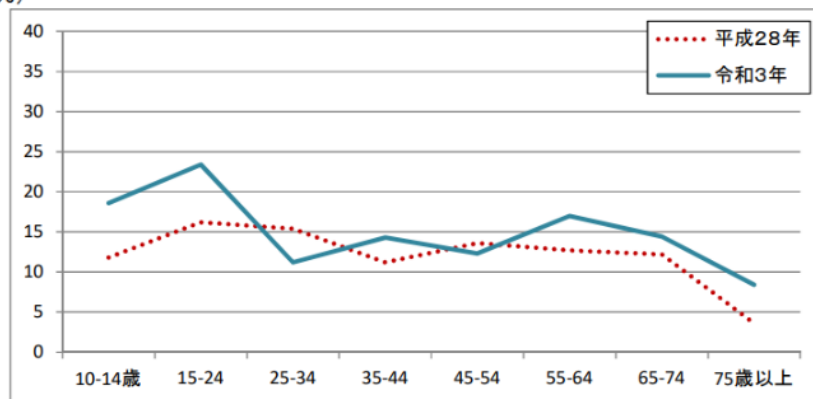


表1-3

パソコンなどの情報処理

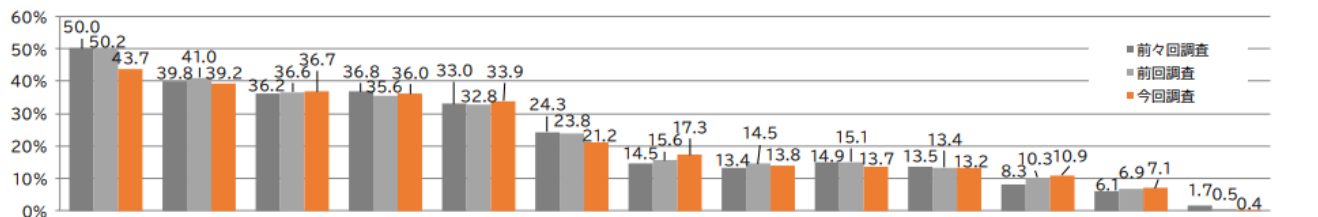
(単位:%)

年齢階級	平成28年	令和3年
10-14歳	11.8	18.6
15-24	16.2	23.4
25-34	15.4	11.2
35-44	11.2	14.3
45-54	13.6	12.3
55-64	12.7	17.0
65-74	12.2	14.4
75歳以上	3.6	8.4
総数	11.9	14.3

引用:令和3年社会生活基本調査 群馬県結果の概要 —生活行動に関する結果—
<https://toukei.pref.gunma.jp/ssk/data/R3shakaikoudou.pdf>

図表 2-1-23 旅行の参考とする情報源

図表1-8:コロナ禍において必要な情報の入手経路



		全体より+10pt以上	全体より +5pt以上	全体より -5pt以上	全体より-10pt以上										
		50.0	43.7	39.8	36.2	36.8	33.0	24.3	14.5	13.4	14.9	13.5	8.3	6.1	1.7
		50.2	41.0	39.2	36.6	35.6	32.8	23.8	15.6	14.5	15.1	13.4	10.3	6.9	0.5
		43.7	39.2	36.7	36.7	36.0	33.9	21.2	17.3	13.8	13.7	13.2	10.9	7.1	0.4
男性計 (n=4,960)		44.2	40.2	37.8	37.8	35.2	32.7	21.4	14.5	13.1	15.3	13.2	9.4	7.5	0.5
10代 (n=313)		41.2	25.6	31.9	28.4	24.9	24.9	16.9	18.2	16.9	10.9	6.1	13.4	7.3	0.0
20代 (n=589)		41.9	31.7	30.9	23.1	27.5	27.5	17.1	15.8	18.5	7.6	8.0	21.7	9.0	0.0
30代 (n=707)		44.0	35.9	38.5	29.1	39.3	39.3	18.5	17.7	16.5	9.9	10.5	13.4	12.0	0.4
40代 (n=917)		45.6	38.7	36.8	34.8	37.7	37.7	19.4	16.4	12.3	11.1	9.5	10.4	8.4	0.3
50代 (n=776)		43.9	39.7	38.5	35.2	37.1	37.1	20.5	12.5	11.2	13.0	12.9	7.9	8.1	0.9
60代 (n=822)		44.8	47.9	40.9	43.4	29.4	29.4	23.6	10.8	9.4	18.9	15.6	3.8	6.3	0.7
70代以上 (n=836)		45.3	50.0	42.0	43.7	27.2	27.2	29.2	13.2	11.5	29.9	23.8	1.9	2.3	0.6
女性計 (n=4,905)		43.1	38.1	35.5	36.9	35.2	35.2	21.0	20.2	14.5	12.2	13.1	12.3	6.6	0.4
10代 (n=311)		42.4	22.2	25.1	23.5	28.3	28.3	17.7	17.7	21.2	8.7	5.5	23.2	4.5	0.0
20代 (n=628)		37.6	27.2	29.6	30.6	35.0	35.0	15.9	21.3	22.5	3.7	6.2	30.7	6.4	0.6
30代 (n=672)		45.1	33.2	34.8	35.4	42.0	42.0	16.5	20.1	19.6	7.0	10.0	20.8	11.6	0.0
40代 (n=851)		47.4	40.3	34.2	39.4	40.1	40.1	18.6	18.3	14.0	7.3	9.4	11.2	10.0	0.4
50代 (n=762)		44.6	40.7	35.4	41.9	39.4	39.4	22.3	17.5	11.3	10.4	13.1	6.4	6.4	0.7
60代 (n=784)		43.6	44.0	42.7	39.8	32.0	32.0	26.3	22.3	8.7	18.1	18.2	3.6	4.5	0.6
70代以上 (n=897)		40.0	45.3	38.7	37.9	27.3	27.3	25.6	22.5	11.1	24.2	22.2	3.0	2.8	0.3

引用:公益社団法人日本観光振興協会

「令和4年度版観光の実態と志向 第41回国民の観光に関する動向調査」より

2-2. 安中市における観光の現状【内部環境】

(1)安中市の地域資源

本計画では、観光地域づくりによる交流人口の増加という新しい人の流れを創り、それを地域の課題解決手段として活用することを目的としています。

観光客に足を運んでもらうためには、観光客にとって魅力的な安中市であることが必要です。魅力的な観光地である条件はひとによって様々ですが、近年では、いわゆる大型テーマパークなどを団体で楽しむのではなく、地方の田舎町であっても、そこにしかない歴史や文化を背景とした伝統的な町並みや食事・お祭りなどを楽しむ観光のスタイルが広まっています。私たちが他の地域に旅行する際も、地元の人に人気の食堂を探したり、歴史的な雰囲気の良い町並みを写真に撮ったりすることは、もはや当たり前になっていることと思います。

つまり、私たちの生活する日常的な場面にもともと存在している田園風景であったり、家の近くの神社であったり、地域で有名な料理上手のおばあちゃんがつくる焼き餅などが、観光客を呼び込むための地域資源に充分なりうるのです。

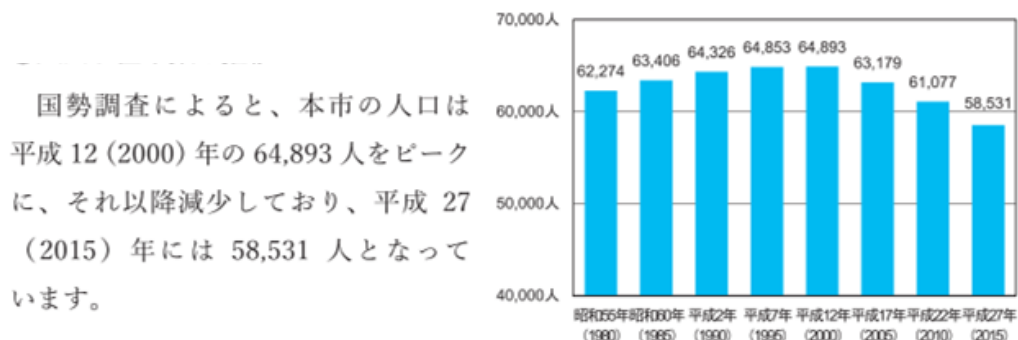
安中市には地域資源が数多く存在しており、観光資源に恵まれた地域だといえます。本計画では、そうした前提のもと、地域資源を実際に活用し観光地域づくりを推進していくための具体的な取り組みを行うなかでも、安中市の地域資源が豊富であり、同時に魅力的であることを地域住民が理解することにも重点をおき、具体的なアクションプランや取り組みの方向性を定めています。

(2)安中市の人口動向

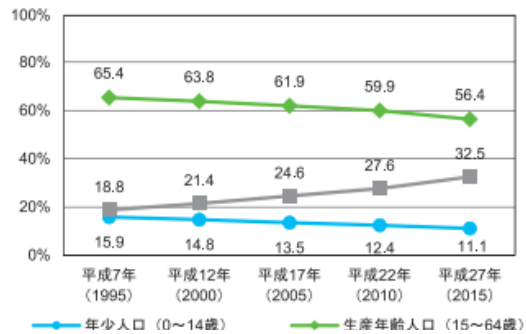
安中市の人口は平成12年ころの約6万5千人をピークに減少しており(図表 2-2-1)、今後もこうした傾向が続くことが予想されています。全国的に人口が減少するなか、定住者が減少することにより失われた経済効果を交流人口でカバーしていこうという政策は、全国の自治体でそれぞれ策定されています。

安中市においても、強みや弱みを分析したうえで、実効性のある計画を策定することが求められています。

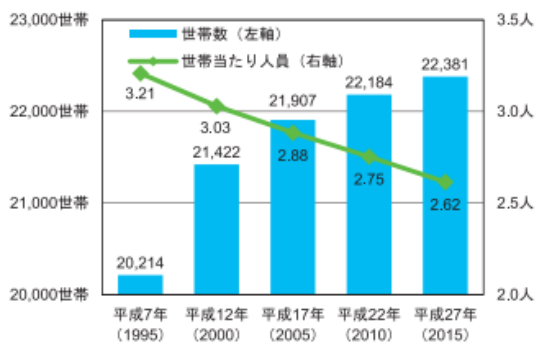
図表 2-2-1 安中市の人口と世帯



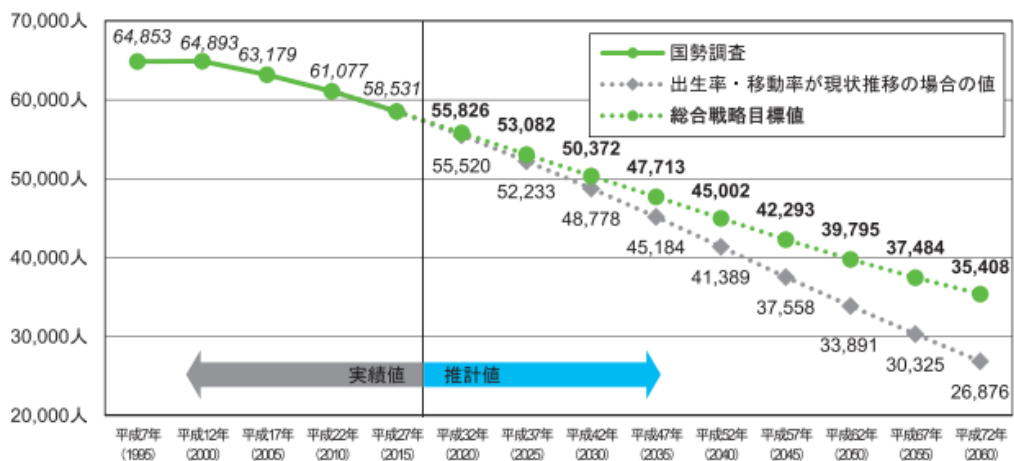
人口の推移を年齢 3 区分別の構成比で見ると、年少人口（0～14 歳）と、生産年齢人口（15～64 歳）の割合が低下する一方、老年人口（65 歳以上）の割合が高くなっており、高齢化が進行しています。



世帯数は増加しており、平成 27 (2015) 年には 22,381 世帯となっています。しかし、世帯当たり人員は減少傾向にあり、平成 17 (2005) 年以降は 3 人未満で、平成 27 (2015) 年には 2.62 人となっています。



平成 28 (2016) 年 3 月に総合戦略とともに策定した「安中市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン」(以下、人口ビジョン)によると、子どもの出生率や転入・転出の移動率が人口ビジョン策定時の状況で推移すると仮定した場合、平成 27 (2015) 年時の国勢調査人口 58,531 人は、平成 42 (2030) 年には 5 万人、さらに平成 72 (2060) 年には 3 万人を下回ると推計されています。これについて総合戦略では、出生率の向上と移動率の改善(転出の抑制と転入の促進)を促し、平成 72 (2060) 年の人口が 35,000 人超を維持することを目標としています。



引用:第2次安中市総合計画より

(3)安中市の観光入込客数の動向

安中市の観光入込客数は、コロナ禍前の5年では年間およそ136万人前後とほぼ横ばいでしたが、コロナ禍の影響を受けて、直近の2年では年間およそ90万人前後と例年の3分の2程度まで減少しております。(図表 2-2-2)

また、観光消費額についても減少傾向にあります。(図表 2-2-3)

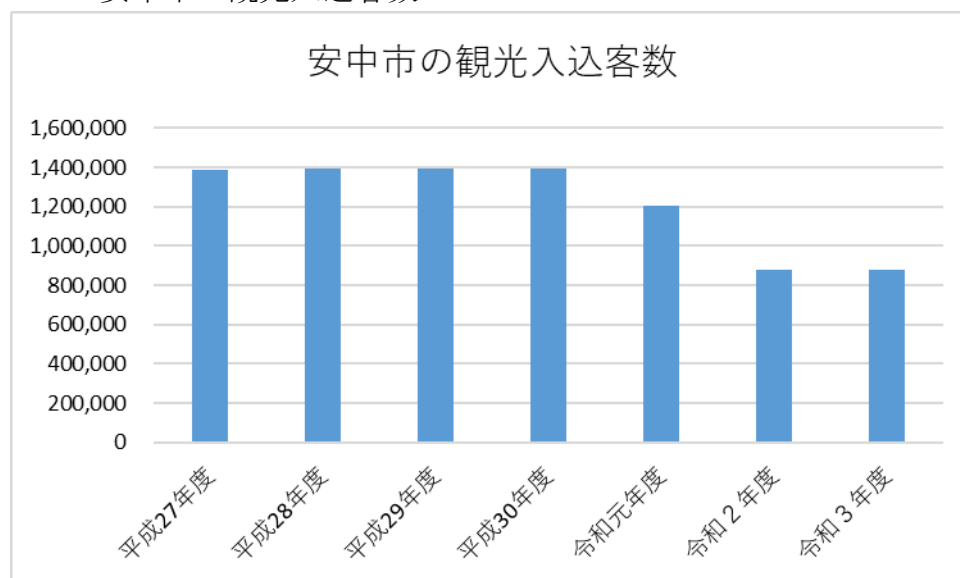
全国的にも観光消費額の減少が課題となっており、この観光消費額をいかに大きくするかが重要な点となります。

観光消費額の減少は、国内の旅行市場が成熟期にあり、消費者一人ひとりが多様なニーズを持っているにもかかわらず、サービスを提供する側がそれに対応できていないことがその一因であるとされています。そこで、滞在型交流型プログラムを中心とした商品開発を行い、着地の各観光地や宿泊施設だけではなく、誘客対象顧客が旅行計画を立てる段階で滞在交流型プログラムの情報が得られるようにしていくことが検討されます。

また、地域資源を売り出す商品の開発のためには、地域内で連携することが大前提となります。行政や商工会など地域にある組織間で連携し、物産開発、冊子作成などを行い、観光消費額の増加に努めることが求められます。

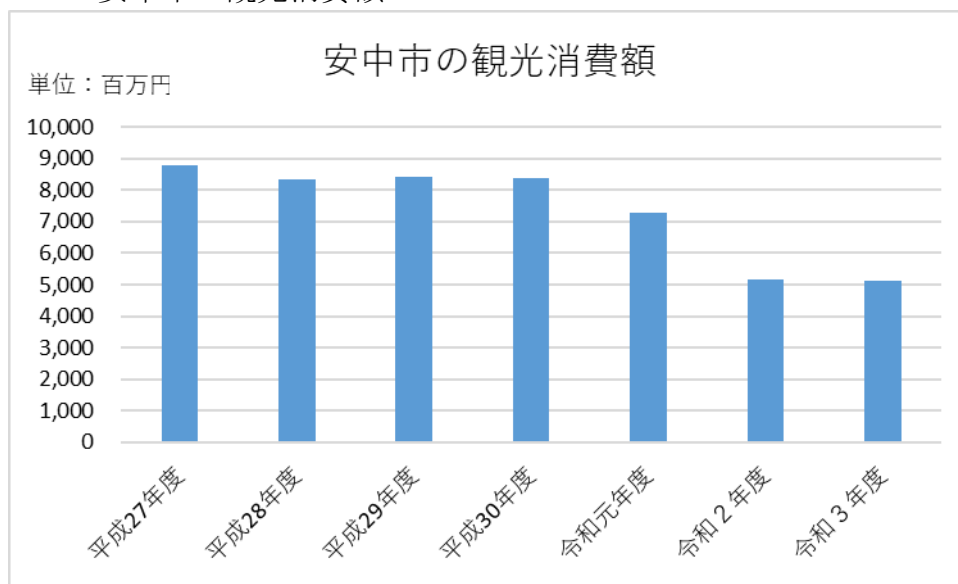
加えて、観光消費額の増加には、観光客が地域内に滞在する時間を長くすることが効果的であるとされており、特に宿泊客の獲得などが非常に重視される項目となっています。安中市を訪れる観光客は、安中市内だけを観光するわけではありません。安中市以外も含めた広域観光という視点からも滞在時間を延ばすことを検討し、地域間を結ぶ二次交通整備なども併せて検討することが求められています。

図表 2-2-2 安中市の観光入込客数



引用: 当市作成

図表 2-2-3 安中市の観光消費額



引用: 当市作成

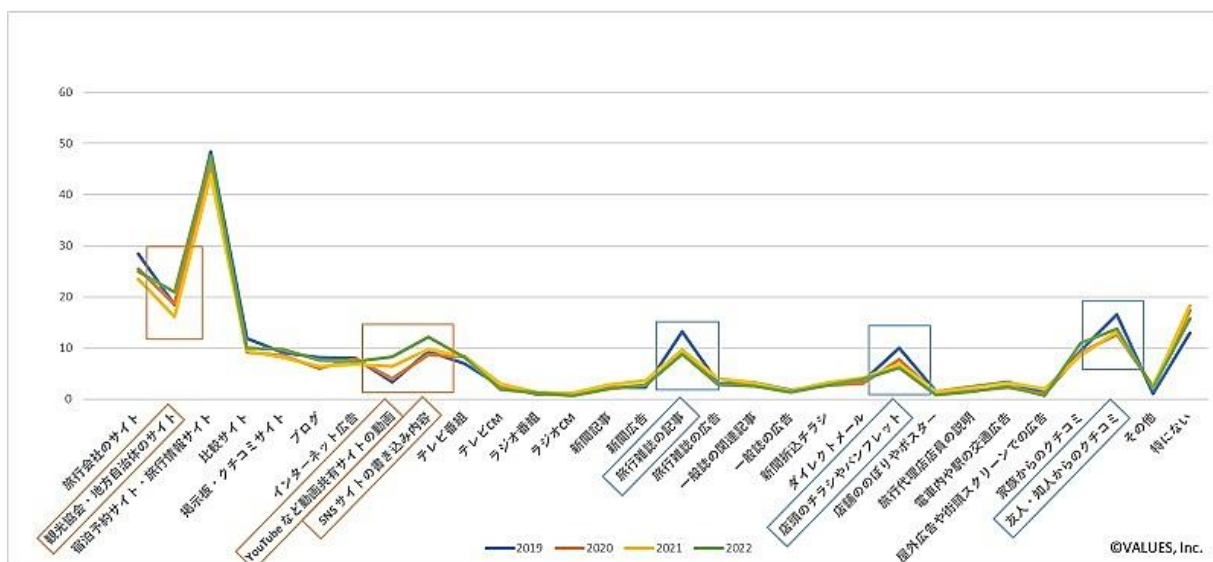
(4) 高度情報化社会への対応

高度情報化社会への対応について、当市にて実施した観光市場に関する調査データは存在しませんが、調査会社によるインターネット行動ログ分析によると、国内旅行の検討チャンネルとしてYouTube や SNS がコロナ禍前より増加している結果となっています。一方、旅行雑誌や店頭パンフレット、友人知人からのクチコミが減少しており、情報収集の手段はリアルからオンラインへ移行している様子が顕著にうかがえます。(図表 2-2-4)

高度情報化社会の変化に対応していくためには、Wi-Fiに代表されるインターネット接続環境などのインフラ整備や、ICTの効果的な活用のほか、デジタルネイティブ以降の世代に対するマーケティングを行い、市場を的確にとらえていく必要があります。

図表 2-2-4 国内旅行の検討チャンネル

【図4】国内旅行の検討チャンネル（2019年～2022年）



引用：株式会社ヴァリューズ

(5)世界における人流の拡大への対応について

国連の世界人口推計によると、世界の人口は増加し続けており、2030年には85億人に達するとされています。一方、総務省統計局によると日本の人口は年々減少しています。日本人の国内旅行市場に対しては、新規顧客の獲得施策だけでなく、リピーター顧客の獲得施策も含めて検討していく必要があります。また、当市ではこれまで訪日外国人旅行者の受け入れ対応の取り組みを重視していませんでしたが、今後は新たに取り組みを検討、強化していく必要があります。

(6)訪日(群馬)外国人旅行者への対応

訪日外国人旅行者への対応については、国や県の取り組みに対応して安中市も対策を検討する必要があります。とくに、情報通信環境の整備、多言語対応などの受け入れ体制の整備について、適切な対策を講じることが求められています。

また、誘客の戦略については、富岡市・安中市・軽井沢町観光連携協議会の枠組みを活用し、例えば軽井沢へ多く来訪している東アジアからの観光客にターゲットを絞り、磯部温泉への宿泊を通じて安中市への滞在時間を延ばすなど、具体的な取り組みの立案が求められます。

2-3. 安中市の観光振興における課題

～ 本計画策定委員会参加者及びワーキンググループ参加者の視点から浮かび上がった安中市観光の課題 ～

(1) 観光振興全般に関わる課題

本計画の策定にあたっては、安中市観光振興プロジェクト委員会を結成し、委嘱された委員の方々とワークショップ形式にて、安中市観光の課題と提案についての意見交換を実施しました。

委員からの意見についてワーキンググループを通じて集約した結果、最も多く寄せられたのは、観光全般に関する課題として、①観光の核になるコンテンツがない、②二次交通も含めた観光受け入れ態勢が不十分であること、③ターゲットに対する認知・チャネルを確保できていない、という3点でした。

委員からの意見として、安中市の誇れる観光資源としては、温泉マーク発祥の地である磯部温泉、鉄道遺産（廃線ウォーク、メガネ橋）、碓氷峠・碓氷の関を含む宿場町としての名所、ぐんま三大梅林である秋間梅林が多く上げられました。鉄道遺産などは数年前と比べ、核となる観光コンテンツに成長しつつあるものの、首都圏、群馬県内においてもまだまだ認知は低く、旅先と認識されていないとの意見から、①のコンテンツの開発、磨き上げの最も意見として出されました。核としての地域は磯部温泉が最も挙げられており、「宿泊地」であることから、地域内の消費拡大も期待できます。地域内での観光客の周遊については、観光振興の目的を地域内消費の増加を目的と考えた場合、観光客の地域内での滞在時間が長期化するほど消費金額は比例する傾向があるため、地域内を周遊させ、滞在時間を延ばし、最も経済効果の大きい「宿泊」を安中市内で行う仕組みづくりが求められます。

物産品の開発と推進については、お土産の開発についても求める声が出ています。観光客の導線上で物産品の販売が実施できていないという指摘や、厳しくなる消費者の目に適うデザイン性はもちろん、様々な付加価値を顧客に伝え、新たな安中名物となるような物産品を開発するべきとの意見が多くありました。

(2) ハード整備について

観光地域づくりに欠かせないハードの整備については、②二次交通も含めた観光受け入れ態勢が不十分であることがその中心の課題です。特に安中市内のコンテンツは市内に散らばっており、車等がないと周遊には不便な環境です。安中市においては、駅から主要観光地へのアクセスとしてバス路線を利用することが現実的ではない場合がほとんどであり、車と比べて地域での消費が多い公共交通利用観光客の利便性を向上させる手段の検討が課題となっています。二次交通の手段としては、E-bikeや電動キックボードなどの整備が進む地域がある中、安中らしいアプローチとしてEV レールカートなどが検討されていま

す。

景観整備については、安中観光の中心である磯部温泉の景観整備の課題が最も意見されました。ソフトコンテンツ整備と並行した景観整備は、観光施策として非常に有効であり、近くは草津町における湯畑周辺の環境整備事業は全国的にもモデル事業とされています。モダンに生まれ変わった草津温泉は近年若者に人気の温泉地として再度注目されています。安中市には、西上州の観光拠点である磯部温泉をはじめ、旧中山道の街道の面影を残す安中原市の杉並木や、坂本宿、板鼻宿など、景観整備により魅力が向上する可能性のある地域が多く残されており、長期的な展望の中、景観の整備が求められます。

地域のコアとなる観光資源が未整備であるという指摘については、以前より指摘されている碓氷関所の再整備についてや、安中原市の杉並木の復活の可能性などへの言及がありました。市内には様々な観光地がありますが、他の観光地との競争に勝つことを念頭におけば、お客様目線に立ち、その中でも特に魅力があり、今後の観光地域づくりで核となりうる資源については集中的に投資をすることが求められます。

(3) 人や組織に関わる課題

組織や人材に関する課題としては、地域内観光学習、観光人材の育成が重要であると挙げられました。地域内観光学習については、まだまだ県内においても観光地として認知が低い状況下であるものの、市民が自ら地域を学び誇れる状況にあることが土台となる、という意見が多く出されておりました。この観光だけには閉じないシビックプライドの醸成は、地域のおもてなし力向上のみならず、住民満足度にも繋がる取り組みとして注目されています。特に安中市の観光資源は文化、歴史に根ざしているものが多いことから、それに理解ある市民から伝達されることでコンテンツの価値はより輝きます。市民との意識共有については、旧来の団体客を大型施設が受け入れるスタイルの観光が名実ともに終わりをむかえ、まち歩きを中心に地域独自の歴史や文化などを、滞在しながら、地域住民との交流を通じて感じるスタイルの観光が新たな時代を迎えていることから、それに対応するためには地域住民自身が活躍できる観光地域づくりの仕組みを整える必要があります。そのための意識共有をどのように行うかが課題としてあげられました。

観光人材の育成については各地域が優先度高く取り組むテーマです。専門ガイド、マーケティングスタッフなど専門性の積み上げが求められます。一般社団法人安中市観光機構を主軸とした上で、戦略的な採用、育成が求められます。

(4) 広報PRに関する課題

広報PRに関する課題としては、③ターゲットに対する認知・チャンネルを確保できていないことが課題となっています。行政は平等性の観点から様々な特性の観光地を一手に、均等にPRする必要がありますが、ターゲットを明確にしないPRはその効果を著しく低下させます。今後は市内の観光資源の特性を把握した上で、安中市が呼び込むべきターゲットへ訴求するポイントを仮説構築し、どのような媒体を通じて広報宣伝を行うか、販売チャンネルとして活用するか決定するというデータに基づいたマーケティングを実施することが課題です。

近年、一般社団法人安中市観光機構にもマーケティングデータの蓄積が進んできていることは非常によい兆しです。廃線ウォークをはじめコンテンツ利用者の定量情報、生の声も含めた定性情報が集まってきていることは、有効なマーケティング材料であると同時に、顧客プールとしても有効です。市場の個人旅行化が進む中、地域が自ら戦略を立てることが求められており、安中市としてもプロモーションの戦略立てが必要です。戦略＝やらないことを決める、ことについて、時に平等性の観点に囚われないプロモーションが必要となります。

3. 安中市観光の将来像

3-1 観光振興ビジョン

はじめに

わが国や安中市の置かれている環境は大きく変わりつつあります。わが国は右肩上がりの経済ではなく成熟社会となり、人口減少社会へと転じています。これまでどおりの経済活動を維持するためには、海外からの人材や観光客の流入を抜きにしては語れなくなっています。全国各地でも産業としての観光を磨き直し、稼ぐための手段として活用することは当然となっていて、地域資源が豊富にある安中市は今以上に観光の稼ぐ力を求められています。観光をめぐる自治体間競争はすでに始まっています。その点も十分に考慮に入れつつ、これまでの観光振興策も継続しつつ新たな観光振興を図ることが必要です。

観光コンセプトについて

観光振興プランを立てるにあたって観光コンセプトが重要となりますが、現在の観光コンセプトは「峠の文教都市 安中」であり、平成27年に策定されたものです。

安中市は新島襄や大手拓次をはじめとする多くの文化人との関連があり、峠については江戸時代には入鉄砲に出女を監視するための関所や街道沿いの宿場町、そして明治時代には、磯部温泉には要人の別荘が建ち、政府肝いりで当時の土木技術の粋を集めて隧道・架橋整備がなされ峠越えが行われました。

観光ビジョンについて

第一回のワークショップの結果（詳細は2-3を参照）から、取り組むべきこととしてあげられたのは「滞在ストーリー・ルートの造成、PR、二次交通」でした。市内の観光資源が点在しているため、それらを有機的につなぐことが必要とされています。

課題としてあげられた項目は「コンテンツ不足、二次交通、認知、受け入れ環境整備」などでした。受け入れ環境には、その他の課題として上げられた項目、「地域内で観光学習が必要」であるとか、「案内板やガイドの必要性」、「お土産の不足」なども絡んできます。市内での観光受入体制が十分でないことが参加者の意見から伺えます。

市長公約に掲げられている観光に関連するものとして「今ある観光資源の磨き上げ」、「観光地造りの推進」、「歴史遺産・文化財の保護と積極的な活用」、「道の駅の設置」があります。

以上のことをまとめると、

(1) 今ある資源を点ではなく線として有機的につなげること

交通で物理的につなげるという意味だけでなく、時代背景でくくるなどの意味付け・ストーリー化が必要と言えます。本来でしたら面として捉えたいところですが、地域資源の点在状況や動線が国道18号線に依存していることを考えるとまずは線のレベルまでを目標にすることとしましょう。

(2) 観光地としての受け入れ環境の整備

受け入れ環境には、ハードウェア、ガイドなどのソフトウェア、観光のコンテンツ（観光ルートやお土産など）、市民の意識、観光業関係者の意識が関係します。

これまで議論がなされていて市長の公約にも入っている道の駅に代表されるハードの整備も必要です。前回の観光振興プランでは、既存の施設・設備等を総合的に見直し、効率的かつ効果的な維持管理を推進するとされていました。施設・設備以外では、観光ボランティアガイドの育成と活用を推進が挙げられていました。これらは継続して今回の観光振興プランにおいても継続して推進することとします。

一方で、居住者や観光関係者にとってはあたりまえだと思える情報でも、初めて訪れる人の目線で情報提供することが必要と思われるかもしれません。また、観光業とは関連がない市民の意識の醸成も重要でしょう。県内他地域の事例では、観光客からトイレはどこかを質問された小学生が、知らない人と話してはだめと言われていると答えたそうです。観光とは関係のない分野でも、市民は観光を意識する必要があります。

なりわいとして観光に従事している市民は、自らの生活を優先しすぎる仕事の仕方、例えば夕食時間なのでお店を閉めるとか、現状以上に忙しくなって欲しくないといった消極的な意識が観光業全体に与える影響についても考える必要があるでしょう。自らの生活を犠牲にすることを奨励しているわけではありません。観光業をなりわいとしているのに、お客様が後回しになっていないかを問うています。そういった点からの見直しや振り返りが必要と考えます。

こういった事例もあったと聞いています。市内で複数のお店を回りながらその商品を楽しむという特別な観光プランに参加した人の話です。その人は、特別プランなのだからお店に入って特別感のある商品が出てくることを期待していたそうです。お店の人は、通常の商品をショウケースから出して渡され、通常の買い物客と同じ扱いなんだととても残念に思ったそうです。店頭に並んでいない商品を出すとか、それが無理なら、少なくとも出来立てですと言って店の奥から（同じ商品でも）別の物を出してくるという演出をすることで、観光客の期待に応えることができます。関係者の意識は非常に重要です。そういった外からの目線に応えられる安中を目指しましょう。

(3) 観光客目線での情報発信

課題のコンテンツ不足と認知という項目と関連しますが、地元の人であれば常識であるような細かな地域の歴史について、安中市に初めて来訪する人は知りません。観光客に繰り返し来ていただけるようにするためには、最初から細

かなうんちくをいっぺんに伝えては疎ましがられます。まずは、ありきたりだけれども有名なところから説明を行い、観光客の琴線に触れた場合にはさらに細かな説明をしていくという、観光客が求めるレベルに合わせ弾力的に情報発信を心がけることも必要でしょう。旧松井田のボランティアガイドの方がめがね橋でそれを言っていたらいいなと思いました。聞いている人が知識を持っているようなら、ありきたりでない別の話に展開されていました。

(4) 歴史的な観光資源の保護・活用

平成31年の文化財保護法の改正によって、文化財は「保存」の対象から「活用しながら保存」へと国の姿勢が変わりました。市でもそれに対応し観光資源を保護するという「守り」の姿勢から「活用する」という攻めの姿勢へと転ずることが必要でしょう。国からの補助金に依存し文化財を保護するという従来の姿勢では、将来的に原資が確保できなくなる可能性が高いと思われます。文化財を活用し資金を確保することがなければ文化財は損失してしまうこととなります。はじめに言及したとおり、観光によって活性化をねらっている地域は他にも多く存在します。その中で埋没しないことが重要でしょう。

3-2 観光振興プランの達成に向けた具体的な目標

観光客数の目標については、以下のようになっています¹。

指標項目		2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
		(R1) 年度	(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	925 (未設定)	979 (未設定)	1020 (未設定)	1085 (未設定)	1145 (16)	1214 (64)	1275 (160)
	実績	1319 (未設定)	874 (未設定)	690 (未設定)				
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	225 (未設定)	225 (未設定)	120 (未設定)	135 (未設定)	150 (1)	160 (4)	160 (10)
	実績	151 (未設定)	85 (未設定)	51 (未設定)				
●来訪者満足度 (ポイント)	目標	5.20 (未設定)	5.25 (未設定)	5.30 (未設定)	5.35 (未設定)	5.40 (5.00)	5.45 (5.25)	5.45 (5.45)
	実績	5.80 (未設定)	6.46 (未設定)	6.21 (未設定)				
●リピーター率 (%)	目標	80.0 (未設定)	80.0 (未設定)	80.0 (未設定)	80.0 (未設定)	80.0 (5.0)	80.0 (10.0)	80.0 (15.0)
	実績	84.0 (未設定)	94.0 (未設定)	89.4 (未設定)				

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※訪日旅行社の消費単価は国内旅行社の2倍に設定

¹ 安中市観光機構、観光庁への概要資料（令和4年）による。

2021年の旅行消費額（実績値）は、コロナ禍の影響で減少傾向にありますが、目標(KPI)を上回っています。外国人の新規入国制限の見直し（令和4年10月）によって外国人観光客の入国が可能となり消費額単価も上がると考えられます。しかし、インフレによって宿泊費や物価が上昇しているため、観光客の消費実態を経年で比較することは難しそうです。延べ宿泊者数についてはコロナ禍の影響をもろに受けました。観光業のマンパワーの減少によって客室の稼働にも制限がありますし非常に厳しい状況ではあります。

「台湾と安中を繋ぐ鉄道遺産グローバルサステナブル事業」（2022年）では、いくつかの具体的な指標や目標が設定されています。目標とする将来像として、

- 群馬県初の県広域型サステナブルツーリズムの実装
- 軽井沢・安中・富岡で保全観光の実現
- 鉄道遺産の保全活用

が挙げられています。鉄道遺産関係に限定されますが具体的な細目としては、

- 鉄道遺産活用体験プログラム売上
- 県内大学・高校と連携したコンテンツ提供
- 鉄道遺産保全基金
- 鉄道遺産保全サポーター会員との連携

が挙がっています。旧松井田地域の資源の伸び代を活用することで安中市全体が盛り上がることにつなげていきましょう。

観光振興を進めるおもな主体であるDMOを設立することができ、前回の観光振興プランの目標を達成しました。次のステップとしては、新たに重点DMOへのグレードアップを目指すこととします。

4. 観光の振興に関する基本方針

4-1 サステナブル観光基盤の整備

サステナブルとは「持続可能」という意味です。サステナブル観光の定義はいろいろありますが、国連世界観光機関 UNWTO によれば「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」のことで、ざっくり言えば、観光開発をするにあたって、環境・経済・地域社会の間でバランスを長期的に図ることのできる観光のことです。UNWTO はさらに細かく言及しています。

1. 主要な生態学的過程を維持し、自然遺産や生物多様性の保全を図りつつ、観光開発において鍵となる環境資源を最適な形で活用する。
2. 訪問客を受け入れるコミュニティの社会文化面での真正性を尊重し、コミュニティの建築文化遺産や生きた文化遺産、さらには伝統的な価値観を守り、異文化理解や異文化に対する寛容性に資する。
3. 訪問客を受け入れるコミュニティが安定した雇用、収入獲得の機会、社会サービスを享受できるようにする等、全てのステークホルダーに公平な形で社会経済的な利益を分配し、貧困緩和に貢献しつつ、実行可能かつ長期的な経済運用を実施する。

これらの定義は世界全体と対象としたものですから、安中市には馴染まない部分もあるでしょう。

観光資源を乱開発し枯渇させるのではなく最適に活用し、地域コミュニティの伝統を壊すことなく異文化の観光客を受け入れ、観光業がコミュニティに公平な形で富をもたらし、それらが長期的に継続するということです。

国交省は、サステナブルな観光コンテンツ強化学業の資料²の中で、サステナブル観光コンテンツが必要と考えられる地域として、(1)コロナ後に観光需要が以前のように戻ると問題が生じる地域、(2)地域の人口減少・観光減少により自然や文化資源の荒廃・衰退が進みこれらの次世代への継承が困難となっている地域を挙げています。安中市は後者の状況であるとは言いませんが、その方向に徐々に近づいていると思われます。サステナブル観光を進める意義は大きく、鉄道遺産、街道文化など次世代に繋げる資源の保全を文化的な側面からも取り組む意義は大きいと考えられます。

国交省は同じ資料の中で強調しているのは、

1. 地域資源を保全しながら持続的に利用する観光（「保全する×活用する」の両立）

² <https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001459913.pdf>

2. マイナスの影響を無くす(オーバーツーリズム³対策等)だけでなく、来訪者の訪問によるプラスの価値を付与する観光の二点を挙げています。これらの抽象的な目標を実現するためには、次のようなことが考える必要があるでしょう。

1. 環境負荷を生じさせない観光開発

新たな観光資源を開発するにあたっては地域に新たな環境負荷を与えないかどうかを検討する必要があります。これまでの観光資源についても施設であれば省エネルギー化を求められますし、観光資源への移動手段も EV 化が視野に入ってきますし、それらは再生可能エネルギーの採用が前提となり、将来的にはゼロカーボンを目指した観光が当然となりますので、先取りすることが必要です。

2. 観光のデジタル化

地域住民にとってあたり前の情報であっても、観光客にとって知らない情報である場合があります。

観光資源には必ず安中市の正式な情報提供者であるマークとともに QR コードで Web に誘導し、観光資源のガイドを用意する必要があります。大きな案内板を設置したり書き直したりすることは負荷となりかねません。はじめて訪れる観光客にわかるようなミニマルなスケールでデジタルな観光を推進する必要があります。Web であれば情報の更新も簡単ですし、観光にきていないネット市民への情報提供にも供せます、ただ、QR コードによって悪質なサイトに誘導されることのないよう、QR コードが偽物でないことの証明、シールが改変されていないかのチェックが必要となるでしょう。これについては一般の市民の協力が必要になると考えられます。

4-2 旅行者の安全・安心な受け入れ体制作り

旅行者にとって、情報が正確に提供されることが安心につながります。案内板が適切な場所に設置され、わかりやすい説明となっていること、そして困った時に問い合わせる窓口がはっきりしていることが必要でしょう。交通標識が国際基準から異なることが一時期問題となりました。この例からも、われわれにとってあたり前でも改善する余地はあるということを感じ取らなければなりません。

旅行者にとって事前に検索した情報と実態とが合致していることが安心につながります。とくに電車やバスについて情報が古く、乗り換えが想定どおりに行かないことは旅行者にとって不安材料となります。群馬県ではバスの時刻表が会社ごとに別々になっていたものを GTFS-JP という公共交通の時刻表や周囲の情報を google で表示可能な統一フォーマットにまとめる作業が行われました。現在では、google で検索すると適切にバスの経路選択が可能となり所要時間も適切に表示されるようになりました。これは周辺のイベント情報もあわせて表示が可能なものです。各バス会社がこの

³オーバーツーリズムとは、特定地域の観光地に多くの観光客が過度に集まってしまい、その地の住民生活に悪い影響を与えるような観光のことです。

フォーマットにあわせてデータを作成する動きも出ています。情報を作成して納得するだけでなく、堪えずアップデートしていかななくてはならないのは言うまでもありません。

4-3 訪日外国人を見据えた商品造成及び販売環境整備

第2章で示された通り、訪日旅行市場は拡大し、2019年度には3000万人以上が来訪し、2030年には6000万人以上の来訪が政府により計画されています。with コロナ時代に突入し、2022年10月の訪日観光渡航再開後、日本政府により訪日観光消費5兆円超を目指す計画が出されています。この成長市場を獲得するために、安中市として訪日外国人をターゲットとしたコンテンツ、滞在ストーリーの整備は非常に有効な打ち手となります。

第5章において、紹介を入れていますが、訪日旅行市場の中でも、台湾市場は安中市において中心的なターゲットとなります。令和4年度「台湾と安中を繋ぐ鉄道遺産グローバルサステナブル事業」調査結果により、安中市に来訪する訪日観光客は、訪日6回目以上の比率が高いことが確認されており、訪日リピート率が全地域の中が最も高い80%以上となる台湾市場は親和性が高いことが想定されます。また、既に軽井沢町、富岡市に多くの台湾人が来訪していることを踏まえた上で、二市一町の連携を強化することにより、効率的に同市場からの誘客を実現できるものと考えられます。

4-4 広域観光の推進（軽井沢地域との連携強化）

複数の観光地が結びつきあうことで誘客力が強くなります。本市も富岡市と長野県軽井沢町と、平成26年4月より富岡市・安中市・軽井沢町観光連携協議会の一員です。年間800万人を越える観光客を毎年呼び込んでいる軽井沢町と、「富岡製糸場と絹産業遺産群」の世界遺産登録により西毛地域観光の中心となっている富岡市との連携なのでとても強力で、相互の事業に対しては積極的に協力し、共同での情報発信、情報交換、相互にイベントに参加するなど相互に誘客と回遊性の向上を継続して図ることとします。

外国人観光客の場合、一カ所にピンポイントを観光するという事は考えづらく、周辺地域の観光資源を訪問する可能性が高いと思われます。市単独で実施する場合の観光振興施策の制約を突破し、プライドよりも実を取ることでできる観光を目指しましょう。

5. 観光の振興に関する基本的施策《アクションプラン》

5-1 市民参加型の安心・安全な観光受け入れ体制作り

＜市民参加型の観光＞

観光を盛り上げていくためには市民の参加は必須です。観光客の重要な目的の一つに「地域を知る」ことがあります。観光客からの質問に対して市民の皆さんのなにげない一言が旅行者のイメージをがらりと変えてしまいます。先述の旅行者がトイレの場所を子どもに聞いたときの反応もその一つです。

旅行者が「この周辺に見るべきところはないか？」という問いに対してどう回答を皆さんは用意しているでしょうか。観光客が東京からあるいは外国から来たというだけで臆したり遠慮したりして、「このあたりには何も見るべきものはない」と回答したらそれは最悪な回答です。観光で他の市町村と競争しなくてはならない時代に、自らの地域を卑下しては観光振興にはつながらないばかりでなくマイナスの影響が残ります。

地域の人々が地域の歴史や観光資源について良く知っていることが重要です。まず教育機関で副読本などを使って地域を知る教育が行われていることが必要です。これについては安中市観光機構が令和4年度に撮影した動画を市教育委員会と連携し郷土学習教材として授業で活用されています。さらには安中市福祉課・介護高齢課と連携し、外出が難しい高齢者の方々にも供されています。外部だけでなく内部にもプロモーションをかけているという点で市民参加型観光に向けて進んでいると言えます。

観光客とおぼしき人にどのような対応したら良いのかのヒントを子供たちに与えることも必要でしょう。さらには大人が子供たちに地域のことについて語り継ぐことも必要でしょう。地域の歴史愛好家が研究され保有している資料を市としてどのように引き継ぎ活用するかも問われています。地域を知ることが地域との係わりを深めシビックプライドにつながり、ひいては地域の足腰が強くなります。オンパク⁴でも同様のことが言及されています。観光振興という旗振りは手段に過ぎず、その旗振りが最終的には地域全体の元気につながるものが最終目的のはずです。

この観光振興プランを作成するにあたっては、市民の皆さんがワークショップの形で集まり、議論していただきました。体験型プログラムのブラッシュアップ、新商品の開発、市民参加型の映像コンテンツ制作も行いました。|今後は市民の意見を取り入れた施策実行の仕組み作りを検討していきます。

⁴ 温泉博覧会の略で、一般社団法人オンパクの手がける、2001年の別府温泉を始まりとし、温泉を通じて地域を知り活性化を目指し、シビックプライドにつなげていく手法のこと。

鉄道遺産関係では、市民の皆さんも一緒に鉄道遺産の保全活動に係わっていただき、鉄道に関心が深い市外の人たちと一緒に保全のためのコミュニティを形成し、持続可能な観光を進めていきます。

観光客に直接相手する方々だけでなく、地域の環境整備、たとえば地域の清掃や花のゆりかごプロジェクトまで観光に係わる間接的な活動も存在します。子どもたちはお花を育て鉢を並べることで観光客を歓迎することができます。観光はオール安中で取り組むべきことで、市民全体で観光振興をジブンゴトとして捉える必要があります。

<安全・安心の受け入れ体制作り>

市内の多くの観光資源が、多言語化されておらず、インバウンドへの対応が急務となっています。外国語でいきなり話しかけられても、対応することは難しいでしょう。あんとりっぷカードについては多言語化を進めています。体験プログラムやモニターツアーなど受け入れ体制の足固めは着実に進んでいます。

一方、現地の案内板の多言語化や、外国人観光客が最初に頼ってしまうGoogleMapなどへのネットへの地域情報の書き込みをすることで、スマホを通じて地域の理解を深めてくれますし自発的に移動もしてくれます。地域資源では、観光客が入ってはいけないエリアについても情報として記載しておけば、過って立ち入ってしまった外国人観光客とのトラブルも避けることができるでしょう。安全・安心で地域に追加的な負荷をかけないサステナブル観光に向けて重要な側面と言えます。

(1)サステイナビリティな視点を取り込む周遊テーマの整備

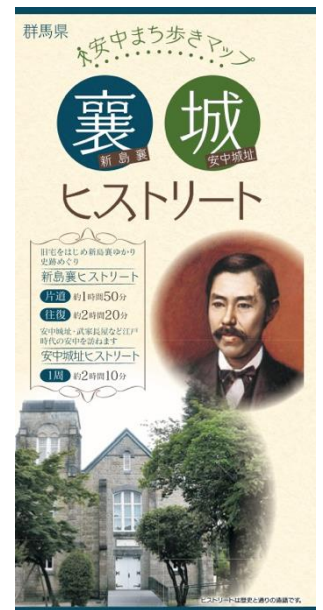
安中市街地エリア

1843年旧安中藩士の子として生まれた新島襄は、日本を脱国しアメリカで理学・神学を学び、帰国後安中を訪れ基督教の講演を行いました。安中教会、同志社女学校、同志社大学を設立し、基督教に基づいた人格教育を行いました。新島襄は2023年1月23日で生誕180年、同志社は2025年で150周年であり、包括連携協定締結に向けて協議が進んでいます。

このような近代の歴史があれば江戸時代の歴史遺産もあります。観光資源の時代区分の整理を観光客に任せていないでしょうか？安中市街地エリアの観光資源のガイドブックである「安中まち歩きマップ襄・城ヒストリート」があります。このガイドブックの良い点は、新島襄の時代と江戸時代をきちんと切り分けて表現していることです。

周遊のためのモデルコースはととてもわかりやすいものです。車で来た人が車で走り回るのではなく、渋滞を引き起こさず地域に負荷をかけないサステナブルな観光をしてもらうためには、車をどこかに駐車して散策してもらうよう誘導することが必要でしょう。新島襄旧宅、旧安中藩郡奉行役宅、武家長屋、板鼻本陣跡をはじめ各観光資源の磨き上げと同時に、点である観光資源同士を時代ごとに意味付けて結びつけ、同時にゼロカーボンへの誘導という作業が今後も求められます。このエリアでは職員研究会の発案で、スイーツマップを作る動きが進んでいます。観光客に散策してもらいながら、スイーツを楽しんでもらい、少しでも滞在時間を長くしてもらうことが必要でしょう。

秋間梅林エリア



ぐんま三大梅林の一つである秋間梅林では、50ヘクタールに約3万5千本の紅白梅が植えられています。三月には秋間梅林祭が行われコロナ禍以前は約30万人の観光客が訪れていました⁵。5～7月初旬まで梅を収穫・販売しています。農薬化学肥料を使わない高付加価値の梅の栽培も行われ、梅収穫体験や農泊といった新しい動きも始まっています。

テレビ番組などのロケ地に使われ年間2,000食のロケ弁を受注していて、市内高校生による梅を活用したロケ弁のレシピ開発も行われています。富岡市の企業では安中の梅を使ったビールの開発も行われていて梅という材料の磨き上げは市民側からも着実に進んでおり、今後の食の開発に期待が掛かります。通年でのにぎわい創出のためにBMXのコースも開設されました。

磯部温泉エリア

磯部温泉はJR磯部駅から徒歩で行けるため、脱炭素型観光には好適です。温泉地を盛り上げるために、クイズラリー、リアル宝探し、花火大会、イルミネーション、寄席など様々なイベントが開催されてきました。炭酸泉を活用した磯部せんべいが店舗によって味が微妙に異なることを体験するイベントも行われました。エキチカ磯部をPRすることで、車離れの進んだ南関東からの若い客層を取り込む伸び代もあります。温泉マーク発祥の地であることを活用し、温泉マークをモチーフとしてオリジナル商品の開発とするという動きも始まっています。

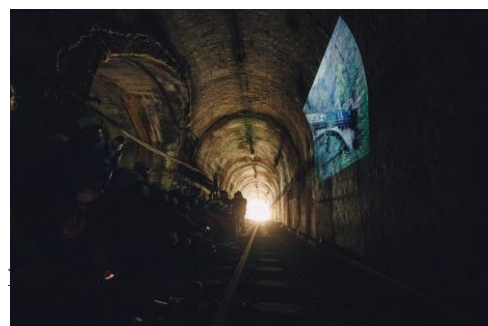
磯部温泉から10分程度のところにある、米山公園の（デス）ボウルなど、海外のスケートボーダーから見たらとても魅力的な資源です。地域の人が目をつけるよりも市外のボーダーたちの注目の的となりました。市外からの目線はとても重要で、参考になります。



(2) 廃線ウォーク、EV レールカートをはじめとする鉄道遺産の活用

松井田エリア

⁵ 輝け！商工会、安中市商工会、月刊「商工会」、2017年9月、



松井田エリアは、山がちな場所であるために車以外のアクセスが難しく観光面で一体的な整備が難しかったエリアですが、近年は鉄道遺産や松井田城を活用したコンテンツの検討、実施が進んでいます。

2022 年は日本の鉄道が 150 周年を迎える年であり、鉄道ファンを始めとしてわかには鉄道熱が高まっています。横川・軽井沢間は長野新幹線（当時。現在は北陸新幹線）の開通とともに廃線となり、人々の記憶から「碓氷峠越え」が消え始めています。そもそも横川駅で機関車の増結の時間を利用して釜飯とお茶を買った記憶がある世代は高齢化しています。碓氷峠を越えるという一大イベントは、強力な登坂力を持つ新幹線があたり前の世代にとっては何のことだか伝わらず、次の世代への訴求が急務となっています。

こういった問題意識もあって、碓氷峠廃線ウォークを開発し磨き上げを行っています。参加希望者は多く、11 月は毎週末実施するほどです。リピーターの中で廃線ウォークにとどまらず廃線の保全活動への動きも出ています。

碓氷峠越えの記憶のある世代が、標高差 500m のアプトの道を歩くのはとても厳しいと言えます。トンネルの先に何があるのかという期待と裏腹に、どこまで歩かなければならないのか、歩いた分帰ってこなければならぬのかという不安も生じます。往復の交通手段の選択肢を増やす必要があります。

山がちな地形のため観光整備が一気に進まなかったところが、サステナブル観光を推進するための伸び代があるとも言えます。めがね橋に県の駐車場も整備され歩行者用に歩道も拡張されました。観光バスやマイカーで来ることが前提となっています。往復の交通手段を、廃線ウォークや EV レールカートや低速電動バスなどを交えて脱炭素型観光を進めていくことが可能です。横川から峠の湯間でのトロッコ列車（シェルパくん）についてもバイオフィューエルを活用した運用が必須となるでしょう。現在廃油は SAF⁶の原料としてその確保が世界的な競争となっています。海外に流出させるのではなく、地域内で廃油を収集し地域内で使用する体制を構築する必要があります。

これらを推進することで、観光マネジメントも目配りしながら、持続可能な観光の国際基準・指標(GSTC⁷)の取得や日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D⁸)に取組むことが必要です。

安中市は、国道 18 号線沿いに東西に移動する必要があるため、横川駅以西の移動はどうしても車によるところが多くなります。二酸化炭素の排出を抑え観光客を効率的に運ぶことが必要であり、バスの EV 化も必要となることでしょう。少なくとも横川駅まで JR が通っているわけですから、鉄道の輸送力を生かし、イベントの時には鉄道での来場を求めることは必須で、車での来場に対しては駐車料やイベントの料金を割高にすることなど積極的な誘導策が必要です。

⁶ Sustainable（持続可能）Aviation（航空）Fuel（燃料）の略。持続可能な航空燃料のこと。

⁷ Global Sustainable Tourism Criteria の略。旅行と観光における持続可能性のための国際基準。

⁸ Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations の略。観光庁の開発した「日本版持続可能な観光ガイドライン」のこと。

鉄道遺産における廃線ウォーク・レールカートなどの新たなツール

廃線ウォークは安中市観光機構の尽力によって、鉄道遺産を活用する重要な事業となりました。「碓氷峠廃線ウォーク」は商標登録に向けて動いており、他地域の参考となるような好例です。

廃線ウォークを行うためには草刈りをはじめとした環境整備が必要で、そのためのマンパワーや資金も必要となります。鉄道に興味がある人ばかりでなく地域の人をサポート力も問われていてここにも市民参加型の観光が求められています。

旧信越線の廃線レールを活用し実験が行われた EV レールカートは、台車は県内のシンクトゥギャザー社が（桐生市）、上物はボルテックスセイワ社（安中市）が担当し作成されました。実証実験で試乗した人の評価は上々でした。

廃線の活用については、横川駅から先の線路にノスタルジーを感じる人、アプトの道は往復の片側しか歩く自信のない人、あるいは遊具として単純に面白いと思う人など、さまざまなニーズが考えられます。アプトの道についてもさらなる活用が必要です。一般車両の通行が禁止されていて歩行者の通行のみが可能ですが、ブレーキのないピストサイクルと呼ばれる自転車が減速時の摩擦で道をえぐっているという情報も伝わってきています。多くの歩行者が往来することが観光資源を破壊する行為の抑止効果となります。時速 20Km で走行していた ED42 を彷彿させるような低速電動バスの活用や、歩くのに疲れた観光客をピックアップするために、あるいは調子が悪くなった時のセーフティーネットがあることを示すために、低速電動バスの導入も視野に入らざるを得ないでしょう。

旧信越線やアプトの道などの鉄道遺産を活用することで、鉄道遺産を管理するための費用を捻出することも可能となりますし、人が行き交い衆人環視となることで旧信越線のトンネル内の銅線の盗難も予防することも可能となり、夜間の監視については捻出した資金で監視カメラを設置し監視することも可能となるでしょう。鉄道遺産は、安中市にとって伸び代のある観光資源といえます。

以上のように、安中市には豊富な観光資源があり、そのブラッシュアップが必要なもの、これから立ち上げる必要のある伸び代のある観光資源など、様々なフェーズにあります。これらを保存するという守りの姿勢ではなく活用するという攻めの姿勢が求められています。



5-2. 二市一町連携を高めた訪日旅行市場の獲得

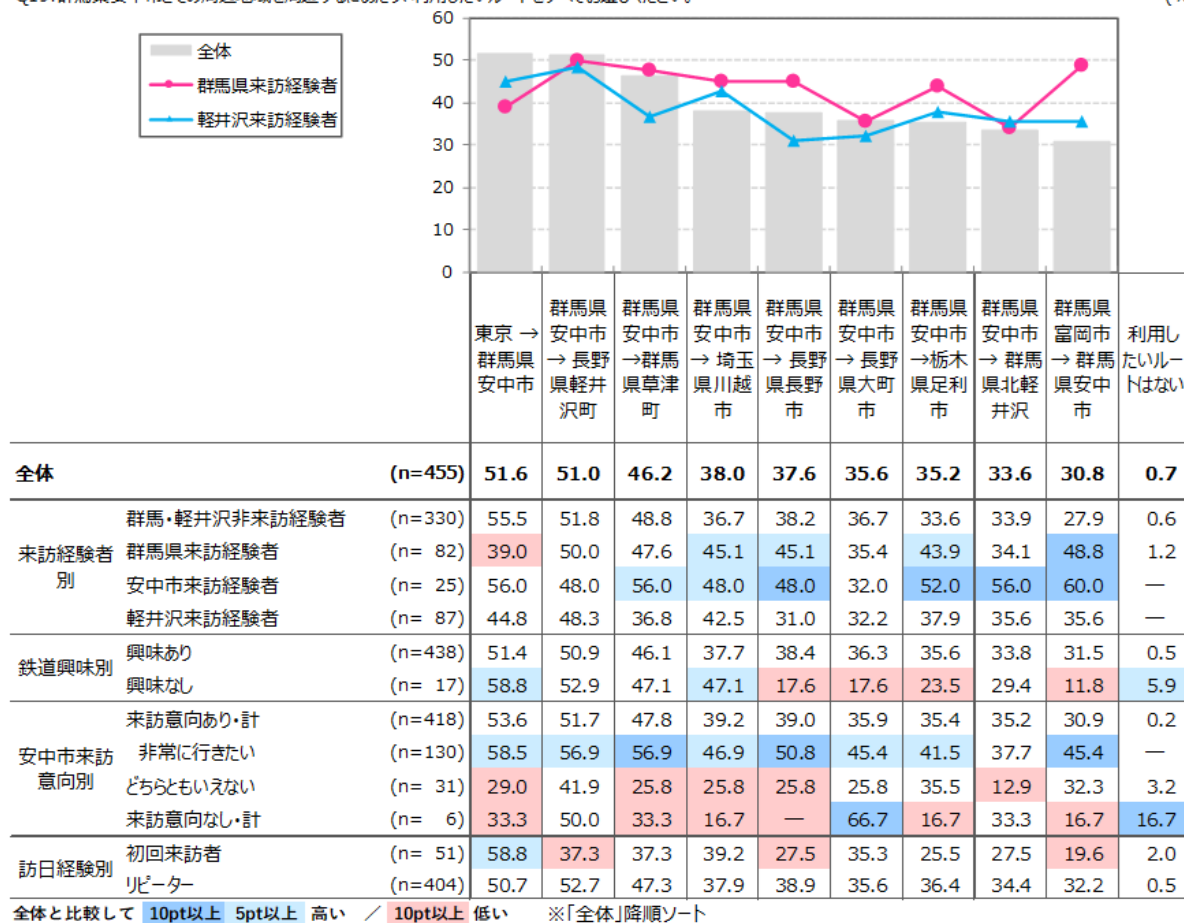
訪日観光市場を取り込む上で、定石として広域連携は必須となります。遠い発地に対する訴求を行う上で、安中市のみのコンテンツの力で誘客することは非効率であり、周辺市町のコンテンツの力、それを繋ぎ合わせるストーリーを形成することで、より効果的に遠い発地の顧客を呼び込む必要があります。特に安中市は年間 800 万人以上の観光客が訪れる軽井沢町と、世界遺産として年間 250 万人以上の観光客が訪れる富岡市に挟まれており、その地の利を活かした広域周遊ルートの形成は安中市内における交流拡大と消費拡大に結びつける有効な打ち手となります。

令和 4 年度に行った台湾市場に関する調査結果を見ても、安中市周辺地域との周遊意向度について、東京からダイレクトに来訪するだけでなく、軽井沢町や草津町といった周辺地域との周遊意向を示しています。特に日本への来訪回数が多い群馬県来訪経験者ほど周遊意向度は高く、今後、更に日本リピーターが増加する中、周辺市町との連携はより効果を発揮することが期待されます。

■安中市周辺地域との周遊意向（全体／複数回答）

Q19.群馬県安中市とその周辺地域を周遊するにあたり、利用したいルートですべてお選びください。

(%)



※令和4年度「台湾と安中を繋ぐ鉄道遺産グローバルサステナブル事業」調査結果

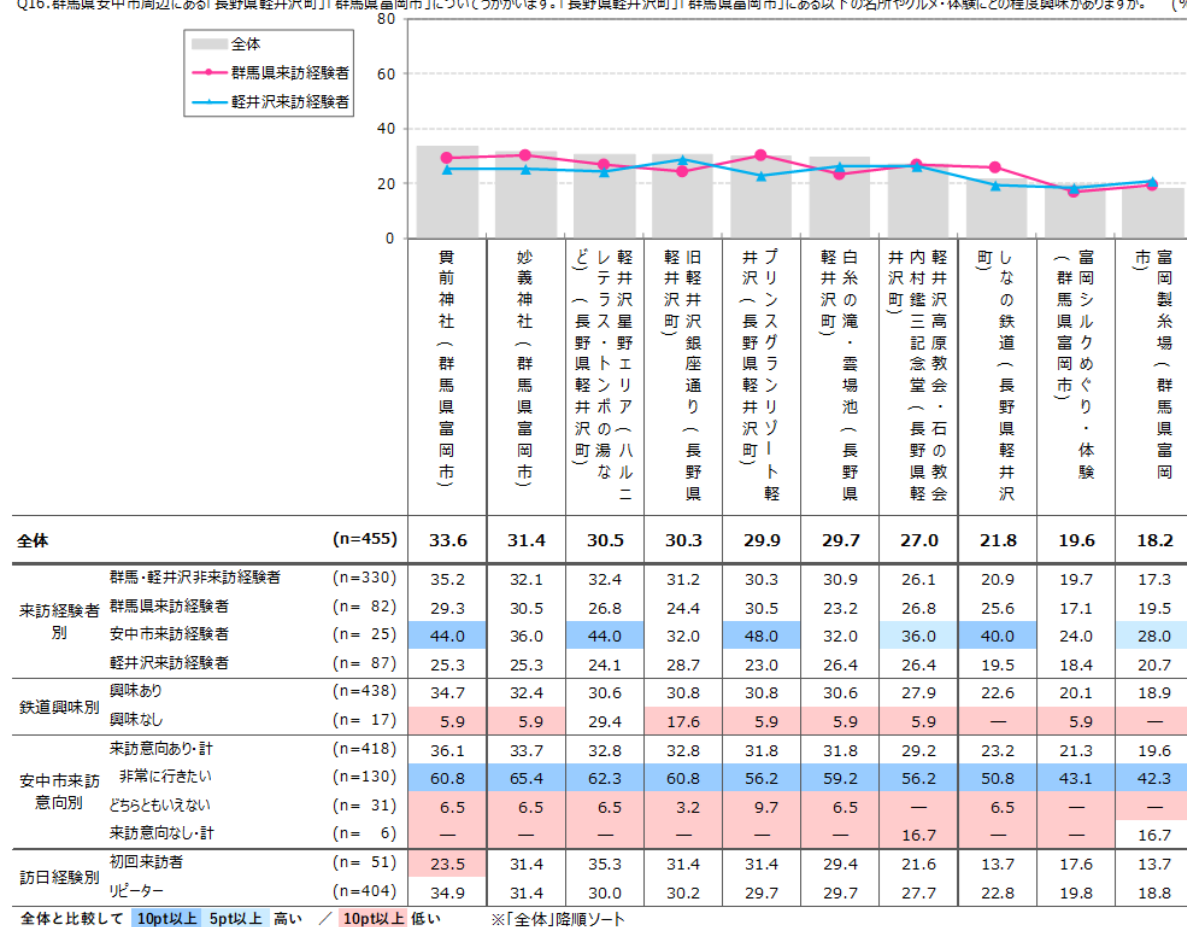
(1)近代日本を体感する二市一町広域観光の実現

群馬県の西側及び長野県の東端に位置する富岡市・安中市・軽井沢町は、明治期に建築された重要文化財の近代化遺産で結ばれています。また、この2市1町は、地域の風土・歴史、文化及び産業に触れることのできる地域として高く評価され、数多くの名所・旧跡・レジャー施設等へ四季を通じて多くの観光客が訪れています。それぞれの地域資源のひとつである富岡製糸場やめがね橋をはじめとする碓氷峠鉄道施設、旧三笠ホテルや西洋建築の別荘群、それぞれの歴史的建造物をつなぎ、回遊性を高めることを目的として、県境を越えた新たな観光連携の取り組みを始めています。

富岡市・安中市・軽井沢町観光連携協議会では、県境を越えた観光連携をすることにより、新しく魅力のある広域観光をPRしています。二市一町広域観光連携は日本の近代化を支えた地域として共通テーマを掲げることに加え、ターゲットに合わせた各コンテンツを結び付けた滞在ストーリーの形成、その販売チャネル整備が求められます。近代日本文化観光圏として、文化観光に対して興味関心が高まる訪日観光リピーター層である個人旅行者を対象とした1泊～3泊の滞在ストーリーを形成し、個人手配による代理店旅行、オンライントラベルエージェント（OTA）を中心とした販売チャネルを整えます。近代日本文化以外でも「貫前神社」、「妙義神社」、「軽井沢星野エリア」、「プリンスグランリゾート軽井沢」は興味の高い資源として、台湾市場から興味を示されており、ストーリーと絡める方法を工夫することで誘客の後押しとなります。近代日本を象徴するものとして、近代日本を象徴するSLの活用など、JR東日本との連携も視野に入れ、検討します。

■安中市周辺地域の資源興味度（TOP：非常に興味がある一覧）（全体／複数回答）

Q16. 群馬県安中市周辺にある「長野県軽井沢町」「群馬県富岡市」についてうかがいます。「長野県軽井沢町」「群馬県富岡市」にある以下の名所やグルメ・体験にどの程度興味がありますか。（％）



※令和4年度「台湾と安中を繋ぐ鉄道遺産グローバルサステナブル事業」調査結果



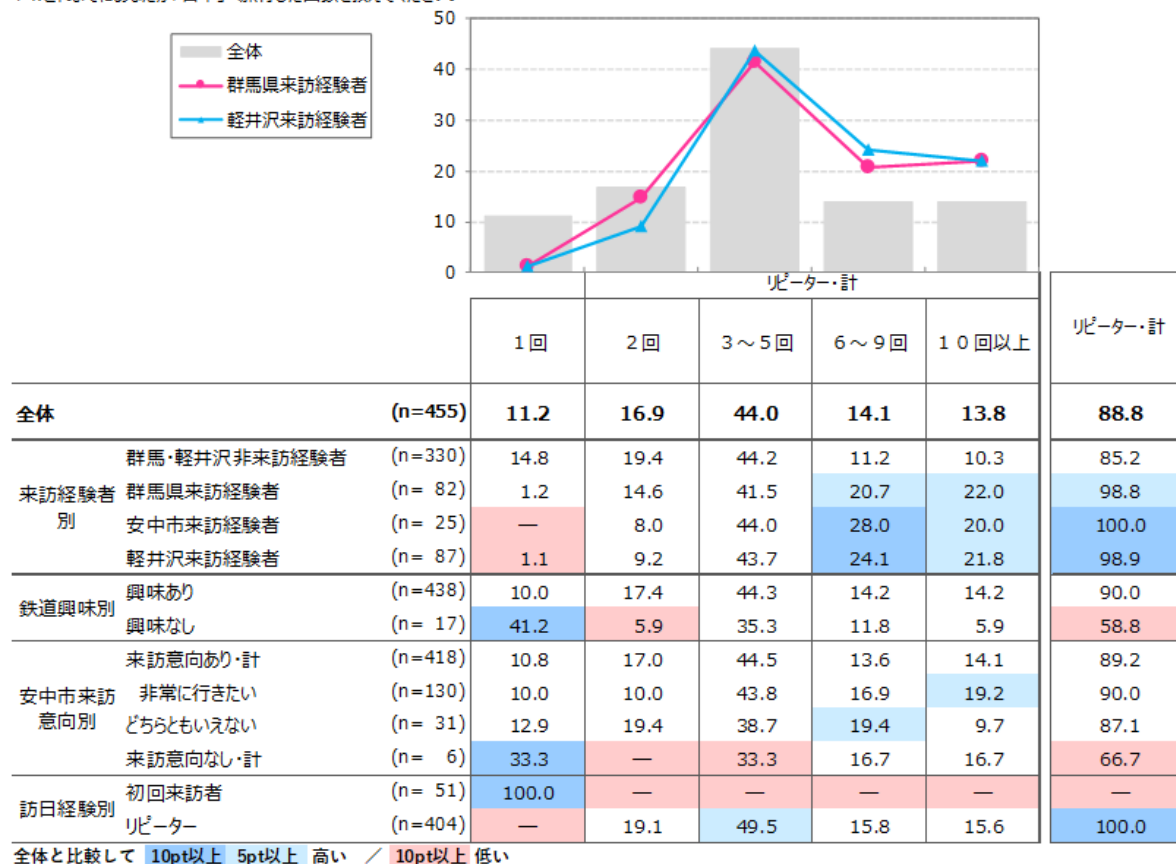
(2)台湾を中心とした訪日観光における販売／受入環境整備

第2章でも記載の通り、今後の市場拡大が期待される訪日外国人市場において、訪日リピーターの割合が80%以上となる台湾市場は、安中市との親和性が高いと捉えられます。下記調査結果から、訪日来訪回数6回以上の方々の群馬県来訪割合は高く、逆の見方をすれば、訪日来訪回数5回以下の方は群馬県に来訪はしづらい状況にあることが見て取れます。東京や京都、北海道や沖縄へ来訪した後、群馬県へ来訪していることが想定されます。また同市場の進行と合わせ、文化観光の訴求が有効である欧米等の次なる市場の検討をはじめます。

■ 訪日旅行回数（全体／実数回答）

(%)

F4. これまでにあなたが「日本」へ旅行した回数を教えてください。



台湾市場に対し、最も効果的と思われる安中市の資源は、「磯部温泉」です。磯部温泉は安中市観光における拠点であり、前述の二市一町連携においても広域の拠点となり得ます。下記の安中市の観光資源を見ると、幅広い人気の「峠の釜めし」、訪日リピーター層に関心の高い「鉄道遺産」、R3年度とR4年度の台湾市場向けモニターツアーでも評価の高かった「秋間梅林」が域内における周遊性向上に寄与することが想定されます。特に梅は台湾の国花でもあり、台湾人に馴染みも深く、そのコンテンツ提供のバリエーションは好意的に受け止められることが多いと考えられます。

コンテンツの販売環境の整備として、海外旅行代理店向けのチャネル整備をする上で、地域のランドオペレーターの育成が重要です。現状、磯部温泉の宿泊施設が直接旅行代理店とやり取りをしていることは確認ができていますが、地域のランドオペレーターが介することで、宿泊以外のコンテンツが連動し、域内消費拡大に繋がります。また、拡大する個人旅行者に対応するためにオンライン販売整備が必要です。新規顧客獲得の為にOTA（オンライントラベルエ

ージェクト) の活用、DMO ホームページにおけるオンライン購入観光の整備、その多言語対応は優先度を上げて取り組んでいく必要があります。

受入環境整備について、前述の多言語対応されたオンライン情報に加え旅ナカツールの整備が求められます。2021年度より整備が進む「あんとりっぷカード」の接点拡大、コンテンツ拡充、その収益システムの構築を実施します。旅ナカは安中市内に留まらず、軽井沢町、富岡市にも広げることで、より広域の周遊性拡大を実現します。

また、多言語ガイドをサポートするシステムの整備が求められます。安中市内で提供されるコンテンツは、「鉄道遺産」、「街道文化」などガイド機能が有効なものも多く存在します。自動翻訳機、音声ガイドなど多言語対応をサポートするシステムの整備について、優先的に取り組む必要があります。

■安中市観光資源興味度(全体/各単一回答)

Q13.東京から新幹線で約90分で行ける「群馬県安中市」についてうかがいます。「群馬県安中市」にある以下の名所やグルメ・体験にどの程度興味がありますか。

(%)

凡例	興味あり・計							興味なし・計	
	7=非常に興味がある	6	5	4=どちらともいえない	3	2	1=全く興味がない	興味あり・計	興味なし・計
磯部温泉 (n=455)	38.5			32.1		20.9	6.6	91.4	2.0
秋間梅林(観賞+梅ジャム・シロップ作り) (n=455)	33.4			33.4		24.8	6.8	91.6	1.5
レストラン 西洋亭 (n=455)	28.4			37.1		24.2	9.0	89.7	1.3
磯部せんべいサクサクウォーク (n=455)	27.0			34.5		28.6	8.1	90.1	1.8
有田屋(しょうゆ工場見学) (n=455)	27.0			32.5		26.6	11.2	86.2	2.6
峠の釜めし (n=455)	25.9			41.5		22.4	8.6	89.9	1.5
旧碓氷峠見晴台 (n=455)	24.2			36.7		28.6	8.8	89.5	1.8
廃線ウォーク (n=455)	22.2			33.0		28.8	11.9	84.0	4.2
碓氷峠鉄道文化むら (n=455)	20.9			34.7		28.8	9.0	84.4	6.6
碓氷第三橋梁(めがね橋) (n=455)	19.6			32.3		31.4	10.8	83.3	5.9

※「非常に興味がある」降順ソート

(3)広域連携プロモーションの計画・実施

前述の近代日本文化観光圏の活用は広域連携プロモーションの土台となります。この地域における滞在ストーリーは、対象市場毎に連携先を工夫し、群馬県、関東 DMO、JNTO と連動したプロモーションを実施する必要があります。アジア圏市場は群馬県、欧米豪市場は関東 DMO、JNTO など市場により連携先を見極め、定期的な情報提供の場の設定を行う必要があります。第3章における目標からプロモーション計画に落とし込み、複数年における計画策定を実施、二市一町において共通の目標を掲げることが望ましいと考えます。

5-3. 観光 DX を活用した旅マエ／旅ナカ／旅アト消費の拡大

(1) オンライン観光コンテンツ販売プラットフォームの構築

国内外ともに拡大する個人旅行市場を獲得する為に、オンラインにおける情報提供と合わせ、販売プラットフォームの整備が求められます。対応として、体験商材の管理効率化の面で、サイトコントローラーの導入、訪日市場への対応の面で多言語対応が必要となります。前者についてはユーザビリティの向上に加え、様々な販路における効果的な販売が実現し、管理スタッフの業務改善へと繋がる仕組みの導入が有効であります。後者については、現状日本語のみの対応になっているものを、来訪者の市場に合わせ、台湾繁体字、英語の導入を検討します。

あんとりっぷ HP のプラットフォームとしての機能整備は地域の観光情報の中心として有効であり、旅ナカにおけるあんとりっぷカードの着地先として、ユーザーへ最新情報を提供でき、旅マエ～旅ナカにおけるユーザーを適切に地域内コンテンツへ導くことが実現することができます。



(2)あんとりっぷカードを基軸とした旅ナカ情報の DX 推進

旅ナカにおける安中市の新しい情報提供ツールとなった「あんとりっぷカード」は安中榛名駅、磯部駅、横川駅など主要な観光スポットへの整備が進んでいます。「あんとりっぷカード」は季節やエリアに合わせたコンテンツをカード形式で提供し、QRコードによりWEBと連動することで、より具体的な情報へと接続されています。安中市内に来訪した旅行者の周遊性向上、域内消費向上を図るための武器となります。合わせてカード決済、モバイル決済等の決済環境の整備は、現代の消費流通拡大の為に、必要な受入整備となります。

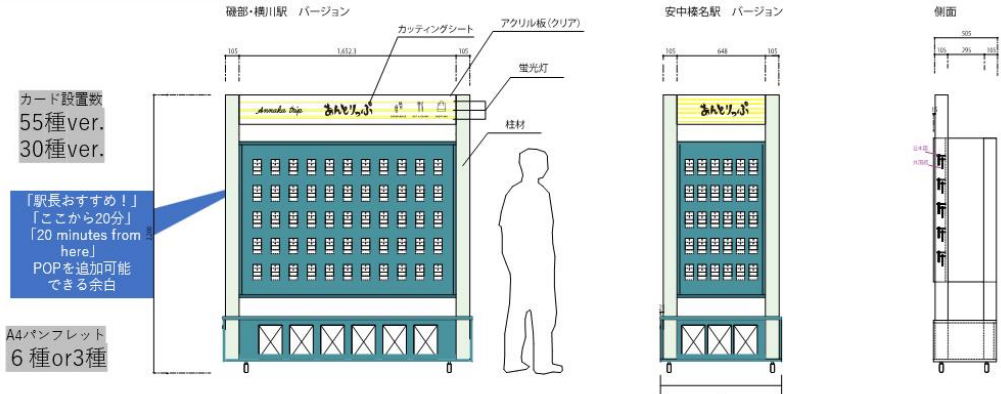
2025年に完成が予定される安中市初の「道の駅」もこの旅ナカツールの展開の後押しとなると期待されます。安中市は県外からの観光客に素通りされる傾向にあったものの、横川駅近くに新しい観光拠点が生まれることで、その周辺への周遊効果、経済波及効果が発揮されます。

この「あんとりっぷカード」を基軸に、地域の周遊をサポートするAI等によるコンシェルジュ機能の拡充、オンライン情報の多言語化について検討します。コンシェルジュ機能については個人旅行者向けにモデルルートの提示、スポットの紹介を機能として持たせ、オンライン上の観光案内所開設を実現します。また、多言語対応については、現状カードの多言語化は整備できているものの、オンライン情報は日本語のみとなっている為、今後拡大する海外市場の取り込みの為に受入整備を進めていく必要があります。

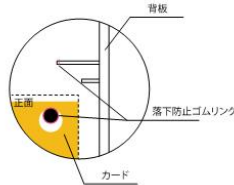
この旅ナカ情報の整備は安中市内のみではなく、二市一町に拡げることを検討します。地域をまたいだ周遊性を高めることで、軽井沢町、富岡市からの流入獲得、より遠い発地への広域連携による魅力向上を実現します。この旅ナカツールにおけるアクションデータはマーケティングデータとしても活用し、その後の効果的なプロモーション活動へと繋げていきます。現在、ツールの設置は国の実証事業等によりまかなっておりますが、このツール運営の仕組みを継続していくために、誘客収益の一部をツール運営に還元する仕組みの導入を検討します。

あんとりっぷ筐体レンタル

- ・ 磯部温泉組合で開発するあんとりっぷカード仕器を大・中・小をレンタルし、各観光施設やJR駅などに設置



後ろにかける翻訳カードを取る際に手前のカードが落ちてしまう可能性を考慮し、カードフックの端に落下防止ゴムリングを装着いたします。



**碓氷峠廃線ウォーク
保線作業を学ぶ体験**

EXPERIENCE 20

保線作業を学ぶ体験

列車の運行を支え、鉄道が安全に運ばれるために必要な保線作業を学ぶ。歴史のガイドに加えて、レール・保線も廃線ウォーク専門スタッフが学ぶことができます。

駅口 安中市観光機構
予約 027-329-4203
集合場所 安中市観光機構
体験所要時間 1時間30分程度

料金はこちらから

**磯部築
鮎焼き体験**

EXPERIENCE 03

磯部築 鮎焼き体験

磯部築で生きている新鮮な鮎を焼く、焼き体験。その後は、新鮮な焼きたての鮎と地元産の食材を使った惣菜を数種、けんちん汁、秋葉の梅ジュースの特別御膳をどうぞ。

駅口 磯部築 本店
予約 027-385-6959 (土日可)

料金はこちらから

集合場所 磯部築
体験所要時間 11:00~17:00(平日)
体験所要時間 1時間

**JR 高崎支社現役保線技術者から学ぶ
碓氷峠廃線保全体験**

EXPERIENCE 21

碓氷峠廃線保全体験

日本一の急勾配区間だった場所で行います。廃線跡だから見える景色や、レール跡目録の取り付け、道床の突き詰め、線路点検など貴重な体験を実施いたします。

駅口 安中市観光機構
予約 027-329-4203
集合場所 安中市観光機構
体験所要時間 2時間30分

料金はこちらから

**廃線ウォークでは過らない
未公開エリア沿線ウォーク**

EXPERIENCE 22

未公開エリア沿線ウォーク

横川駅界隈から山家電停までの作業道路をガイドと一緒に歩きます。当時の写真と同じ角度で撮影できるスポットなどを紹介します。歴史に特約の楽しみが待っています。

駅口 安中市観光機構
予約 027-329-4203
集合場所 安中市観光機構
体験所要時間 1時間

料金はこちらから

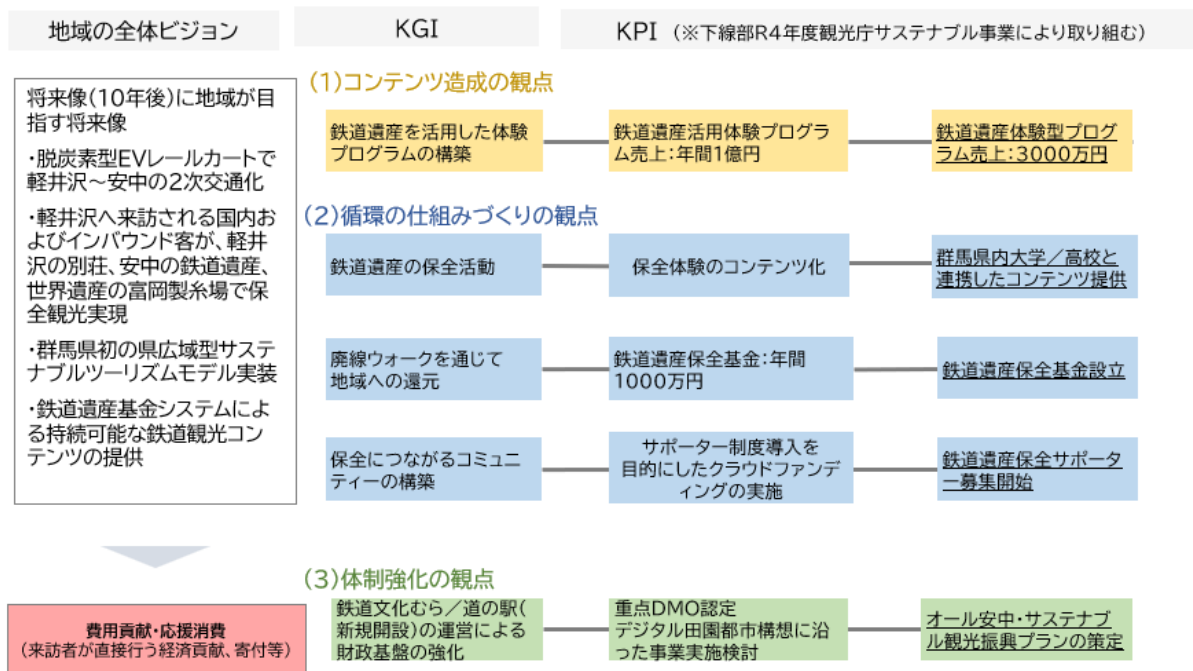
(3)鉄道遺産を基軸としたコミュニティの強化

近年、観光の定義が広がる中、日帰りや一泊の短期遊興型で来訪する旅行者だけではなく、旅行者を地域の新たなステークホルダーと捉え、コミュニティとしてマネジメントをしていく必要があります。コミュニティのテーマとして、鉄道遺産はコアなファン層を基軸とできることから有効であり、令和4年度「台湾と安中を繋ぐ鉄道遺産グローバルサステナブル事業」を機に立ち上げられたコミュニティを基軸に今後の発展を検討したいと考えております。

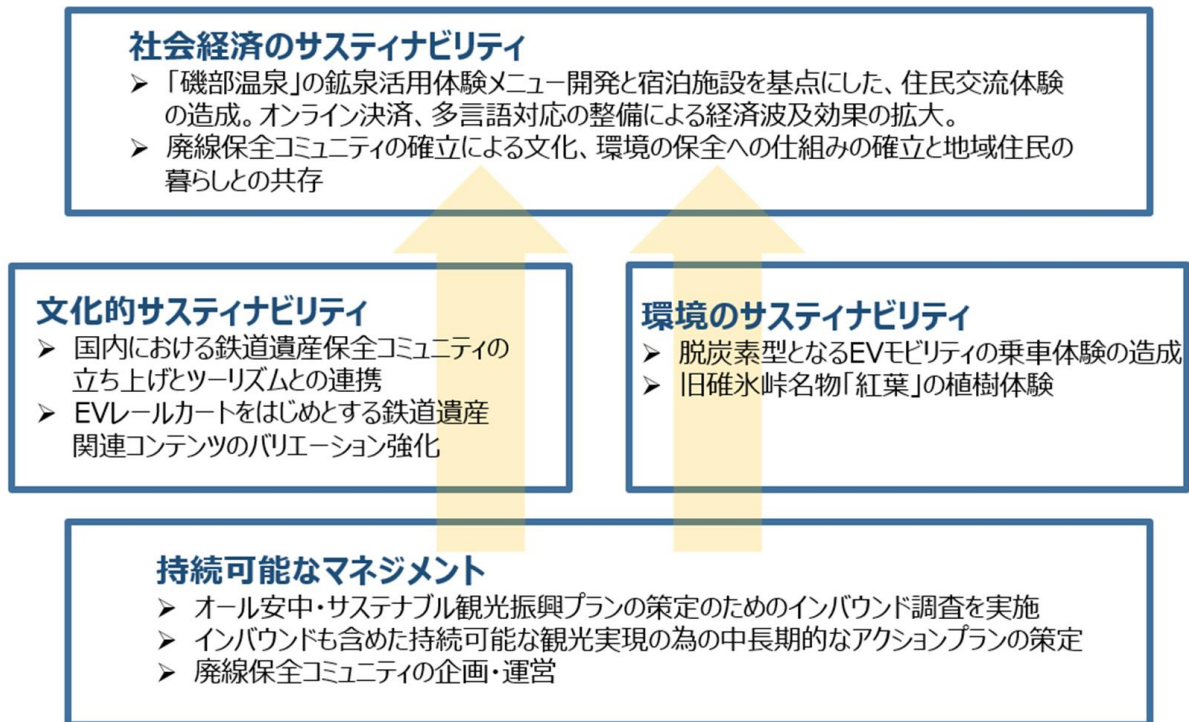


かがやく横川 きらめく碓氷峠
Sunshine in Yokohawa

コミュニティについては、旅アトのコミュニケーション設計によるリピーター獲得、ふるさと納税、EC（電子商店街）なども視野に入れることで、旅だけには縛られない、ステークホルダーとの繋がりを検討します。コミュニティは市街だけではなく、県内の大学、高校と連携したコンテンツ提供なども行うことで、市民とも接点も作り、鉄道遺産保全サポーター会員として、市内外のステークホルダーが鉄道遺産の保全の為に連携することを目指します。このコミュニティ構築はサステナブルな仕組みを構築する土台となっており、持続可能な地域観光マネジメントを行う上で不可欠なものとなります。



※令和4年度「台湾と安中を繋ぐ鉄道遺産グローバルサステナブル事業」より



※令和4年度「台湾と安中を繋ぐ鉄道遺産グローバルサステナブル事業」より

このコミュニティの維持、発展の為に、鉄道遺産活用体験プログラム売上の一部を鉄道遺産保全基金として活かし、観光と地域の文化資源を繋げ、コミュニティを維持・発展させるシステムを構築することを検討します。コミュニティの発展が安中市のステークホルダーの拡大に繋がり、地域の観光だけではなく、文化、産業の発展に繋がる未来を目指していきます。

6. 安中市地方創生観光振興プロジェクト委員会 委員名簿

No	団体名	氏名
1	(一社) 安中市観光機構	理事長 武井 宏
2	安中市長	安中市長 岩井 均
3	安中市産業環境部	産業環境部長 大竹 将夫
4	安中市産業環境部観光経済課	観光経済課長 倉繁 亨
5	安中市企画経営部秘書政策課	秘書政策課長 田中 秀人
6	安中市教育委員会文化財保護課	文化財保護課 深町 真
7	安中市議会	安中市議会議長 吉岡 完司
8	安中市区長会	区長会長 萩原 豊彦
9	群馬県高崎行政県税事務所	高崎安中振興局長 渡辺 二美子
10	(公財) 群馬県観光物産国際協会	専務理事 江利川 宗光
11	安中市商工会	会長 武井 宏
12	安中市松井田商工会	会長 高橋 正章
13	(一財) 碓氷峠交流記念財団	理事長 中島 吉久
14	碓氷温泉組合	組合長 田村 光三
15	碓氷観光温泉旅館協同組合	理事長 櫻井 太作
16	秋間梅林観光協会	会長 土取 ひろみ
17	安中市物産振興会	会長 静 朋人
18	安中市観光ボランティアガイドの会	会長 吉村 幸太郎
19	碓氷線文化財インストラクターの会	碓氷線文化財インストラクターの会 会長 高木修一
20	(公社) 安中青年会議所	理事長 小林 和樹
21	松井田商店街連盟	会長 布施 知比呂
22	碓氷製糸株式会社	専務理事 安藤 俊幸
23	碓氷安中農業協同組合	理事長 須藤 幸男
24	JR 東日本高崎支社	営業部販売促進課長 熊谷 祐樹
25	NEXCO 東日本 佐久管理事務所	NEXCO 東日本佐久管理事務所副所長 谷口憲司
26	(株) ボルテックスアーク	代表取締役社長 福岡 泉
27	(社) 群馬県タクシー協会 碓氷安中地区	安中タクシー(株) 関口 真理
28	NPO 法人碓氷峠歴史文化遺産研究会	理事長 萩原 豊彦
29	碓氷の地域を考える会	事務局 萩原 隆

30	松井田城址保存会	会長 小板橋 正紀
31	碓氷峠鉄道再生研究会	代表 嶋村 純一
32	群馬銀行安中・磯部・松井田支店	支店長 福田 考起
33	群馬県信用組合	理事長 新野 正行
34	富岡市観光交流課	富岡市観光交流課長 鈴木 尚
35	軽井沢町観光経済課	軽井沢町観光経済課
36	群馬大学	教授 小竹 裕人
37	WAmazing 株式会社	菅原 隆