

## 地域再生計画

### 1 地域再生計画の名称

データ ドリブン 経営構築及び前橋・赤城観光ブランド構築による観光振興事業

### 2 地域再生計画の作成主体の名称

群馬県前橋市

### 3 地域再生計画の区域

群馬県前橋市の全域

### 4 地域再生計画の目標

#### 4-1 地方創生の実現における構造的な課題

##### (1) 観光的視点における前橋市の特徴

当市の特徴として、首都圏から100km、鉄道・自動車とも2時間程度という立地上の優位点や県庁所在地であることにより、ビジネス目的などの訪問者が多いことから、訪問者数（入込客数）は県内3位という実績を有している。（なお、平成17年ごろまでは県内最多であったことから、減少傾向にある。）また、主要な観光資源としては日本百名山の一つとして数えられる赤城山があり、多様なアウトドアアクティビティ、温泉郷やグランピング施設の他、地元客からの支持も高い飲食店が点在する。特に、現在群馬県が中心となり赤城山山頂でのアウトドア関連施設及び、中腹での花卉振興施設と、それぞれのエリアにおいて、官民連携の元、活性化に向けた大規模な施設整備が行われている最中である。

また、令和5年3月に北関東最大級の道の駅「まえばし赤城」が開駅となり、前橋赤城の玄関口として、多くの観光客を受け入れるためのハブとしての拠点整備が完了した。そのような自然を楽しめる赤城山に対して、市街地ではホテルや飲食店のほかコンベンション施設や文化施設もあり、都市滞在型観光を楽しめる地域となっており、幅広い観光資源を有する地域である。

##### (2) 観光面における課題

###### ①観光消費額の不振

そのような状況であるにも関わらず、群馬県内の延べ宿泊客数が概ね800万人代（RESAS）で推移している中で、前橋市の宿泊者数はそのうちの16.6万人（2022年時点、RESAS）と2%程度であり、低い水準となっている。また、近年、コンベンション施設として活用されていた前橋テルサホテルが閉鎖されたことや群馬県民会館の規模縮小などのコンベンション誘致の機会減少も宿泊数の減少に拍車をかけている。

また、これらの来訪者の内、観光目的の来訪者は20%（前橋観光コンベンション協会調べ）にとどまっていることから、前橋市の観光地としての認知度は非常に低い状況である。本市の前述した赤城山という魅力的な資源があるにも関わらず、有効なターゲット層へのアテンションやプロモーションが消費者行動の変容にまで到達できていない。

加えてアクセス性が良いことから、市内への滞在時間が短く、域内回遊をする訪問者が少ないことがうかがえる。

結果として、観光消費額においては、コロナ前の平成28年群馬県調べにおいて県内最高額である草津町（人口6,255人）の37,851千円に対して当市は11,731千円と3分の1にも満たない金額となっており、草津町が国内有数の温泉地であることを鑑みても、人口規模において50分の1程度である地域に大きく劣っている現状は、当市の観光消費額が低廉であることを示している。

###### ②観光振興体制における課題

地域内の各観光事業者は独自の考えにより事業運営を行っており、地域で協力し、統一的なマーケティングを行うという視点が欠けてしまっているほか、観光分野において生産性向上の要である観光DX化についても、大手OTA（オンライントラベルエージェンシー）の活用状況が、宿泊事業者約40社中15社程度と約37%程度の利用率であり、地域事業者における活用度合いは限定的である。また、市と前橋観光コンベンション協会が協働で実施したOTAの利用促進セミナーを市内の主要な宿泊事業者向けに実施したものの参加率は19%と低廉であった。国土交通省「観光DX推進の在り方に関する検討会」の参考資料によると、宿泊業のデジタル化・DX化の現状として、OTAサービス及びオンライン予約・販売サービスの導入が全国的に最も進んでいるとされているものの、本市においては導入率が低く、導入に関するセミナーの参加にも消極的であることは、本地域の観光事業者におけるデジタル活用への意識が低いことを如実に表している。

このような結果として、これまで地域の強みを充分に活かすようなコンテンツの開発や効果的なプロモーションが行われてこなかった。

さらに、観光業界を取り巻く環境においては、日本国内のみならず世界各国との誘客競争が激化し、昨今の観光客のニーズの多様化や、新型コロナウィルス感染症の影響等により環境の変化が激しく不確実性がこれまで以上に高まっている現状においては、これまで地域の観光事業者が行っていた従来型の勘慣習・経験に頼った経営では効果を上げづらくなっている。

加えて、2022年度の本市の廃業事業者数では、観光事業者を含むサービス事業者が最多の33%を占めており、その内訳では業歴20～29年が20.4%と最も多く、次いで30～39年が18.6%となっており、長年事業を継続してきた事業者の廃業が多くを占めている状況である。後継者難による廃業の傾向として、2023年1～10月期における帝国データバンクの調査によると、人手不足による倒産件数が過去最多を記録しており、群馬県内の同年5月調査においては、従業員が不足していると回答した企業は5割を超えている状況である。従って本地域の傾向としても高齢化により後継者や地域の担い手が不足することによる廃業などが進んでいくと言え、観光資源を活かすためのコンテンツの造成及び提供面にも陰りが生じるという、負のスパイラルに陥っている状況である。

### （3）観光魅力度が低いことがもたらす悪影響

このような状況において、地域の魅力度を大きく左右する観光地としての魅力度が低く評価されてしまっており、2022年度の地域ブランド調査（ブランド総合研究所実施）における当市の魅力度は全国307位であり、近隣県の県庁所在地である宇都宮市（107位）、水戸市（209位）、さいたま市（184位）、新潟市（126位）などと比較しても低い順位にある。ステークホルダーが目指すべきイメージを共有していない、またはイメージが存在しないため、地域一体となった方向性が持てず、事業者同士のシナジーが生まれない結果となり、魅力度も停滞したままである。

地域の魅力度が低廉であることは、交流人口の減少や市民の地域への関心の低下に繋がり、ひいては人口流出や地域経済の衰退という地域の活力の低下を招くこととなる。

このような状況を打破し、地方創生を実現するためにも、観光活性化策を土台とした地域としての魅力向上への取り組みを行う必要がある。

## 4－2 地方創生として目指す将来像

### 【概要】

#### 【前橋市・赤城山観光の現状】

前橋市は、多様な観光資源を有するものの、観光地としての認知度が低いことから観光消費額が低廉に推移しており、このことは観光面をはじめとした地域としての魅力が対外に伝わっていないことを示している。このような状況は、人口流出や地域経済の衰退を招く要因となることが懸念される。

一方で、これまで赤城山観光を専門で進めていたDMOである「赤城自然塾」の観光部門が、市内一円を対象として観光振興を進めていた前橋観光コンベンション協会に令和4年に統合され、同協会の組織力の強化が図られたとともに、候補DMOに認定された。候補DMOである前橋観光コンベンション協会が、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域の観光面における高付加価値化を促し、観光客の滞在時間を伸長させていくための戦略策定や施策実行を行うことで、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の司令塔としての役割を主体的に担っていくこととして、事業を推進している。

また、赤城山頂の県立赤城公園の整備、新たな道の駅「まえばし赤城」の新設、大規模花卉振興施設「ぐんまフラワーパーク」の改築などハード整備も進んでおり、観光振興推進のタイミングとしては好機となっている。このタイミングで、より効果的な施策推進のため、デジタル技術を活用し、明確なターゲットに向けた的確な施策を打ち出すことで、観光マーケットのなかで成長し続ける地域へとマーケティングを進めていくことが求められる。

#### 【目指すべき将来像】

候補DMOである前橋観光コンベンション協会が地域のステークホルダーに対してリーダーシップを発揮することで、地域が一体となり、前橋市の特徴や強みを活かした観光を活用した地域経営を実践する体制を整備する。そのために、同協会内でデータに基づいたマーケティングを主体とするデータドリブン経営体制を整え、効率的かつ効果的な観光を活用した地域経営を実践する。

また、データドリブン経営により取得したデータを基に、前橋・赤城の観光ブランドを構築し、当該観光ブランドを地域全体で一体となって推進していくことで、観光地としてのイメージが浸透し、消費者に選ばれる観光地としての魅力度、認知度向上を目指す。

なお、ブランドの構築は、蓄積されたデータなどを参考にしながら、赤城山や前橋市を構成する要素から素材となるものを抽出し、目指すべきイメージをステークホルダーと共有しながら、ブランドデザインを行うこととなるが、ブランド構築の足掛かりとして、前橋市が医療先進都市であること、スローシティ国際連盟から認定された地域であるという地域特性（※1）や、これまでウェルビーイングの向上に寄与するアウトドアアクティビティを実施してきたことにより全国規模において一定の人気を博していること（※2）、群馬県が「赤城ウェルグラウンド構想」を掲げて進められている県立赤城公園の活性化に向けた整備事業（※3）との親和性の観点から、「訪れることで身体的な健康と人とのつながりを含めた精神的な幸福度を高める、ウェルビーイングが向上する旅行先」の方向性としてブランドの構築及びその普及を模索していく。

このような取組みを行うことで選ばれる観光地・稼ぐ力をもつ地域を目指し、交流人口や観光消費額を増加させ「持続可能な観光を活用した地域経営体制」を築くことで、地方創生を実現していく。

（※1）2019年10月時点の「人口10万人あたり一般診療所数」において当市は99.4カ所で、中核市58都市中13位と中核市平均の85.3カ所を上回っており、医療先進都市としての強みを持っている。また、スローシティの街づくりとして、地域の農産物や生活、歴史、文化、自然環境などを大切にした個性や多様性を尊重した新たなまちづくりを進めている。スローシティエリアは、スローシティ国際連盟から認定された地域であり、赤城地域のブランド力向上を目指している。

（※2）赤城山を舞台にしたヒルクライム大会やトレイルランニング大会などウェルビーイングの向上に寄与するアウトドアアクティビティを実施しており、全国規模において一定の人気を博している。

（※3）現在の赤城山における大きな流れとして、群馬県が中心となって事業を実施している赤城山の山頂付近の県立赤城公園の活性化に向けた整備事業がある。群馬県は当該事業における県立赤城公園活性化に向けた基本構想内で、一人ひとりのウェルビーイングを高める赤城ウェルグラウンド構想を掲げている。

**【数値目標】**

KPI①	地域における観光消費額					単位	百万円
KPI②	データ活用協定事業者数					単位	件
KPI③	本事業で造成したコンテンツへの参加人数（ウェルネスツーリズム+赤城山ファンづくり）					単位	人
KPI④	作成したプロモーション動画の総再生回数					単位	万回
	事業開始前 (現時点)	2024年度 増加分 (1年目)	2025年度 増加分 (2年目)	2026年度 増加分 (3年目)	2027年度 増加分 (4年目)	2028年度 増加分 (5年目)	KPI 増加分 の累計
KPI①	11,808.00	200.00	250.00	300.00	-	-	750.00
KPI②	0.00	5.00	25.00	30.00	-	-	60.00
KPI③	0.00	150.00	200.00	300.00	-	-	650.00
KPI④	0.20	1.00	5.00	10.00	-	-	16.00

**5 地域再生を図るために行う事業**

**5－1 全体の概要**

5－2 の③及び5－3 のとおり。

**5－2 第5章の特別の措置を適用して行う事業**

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

**① 事業主体**

2に同じ。

**② 事業の名称**

データドリブン経営構築及び前橋・赤城観光ブランド構築による観光振興事業

### ③ 事業の内容

#### (1) DMOデータドリブン経営体制構築を起点とした観光DX化の推進

地域が一丸となる協力体制に向けた意識を高める取組として、民間事業者の経済活動における各種のデータを収集するとともに、需要などを精緻に分析できるシステム基盤を整備、活用する「データドリブン経営」の手法を導入する。

また、DMOがデータ活用やデジタル化によって得られた成果を民間の事業者等とも共有することで、地域における観光DX化の推進を先導し、地域の生産性を向上させていく。

具体的には、①事業で入手した情報や手法については、必要に応じて加工し、事業者やステークホルダーに共有することで、各事業者の商品造成やプロモーションの参考としてもらう。②デジタルを活用した手法（宿泊台帳のデジタル化）を事業者に提案していくことで、効率化を促し、人材不足に対応していく。

なお、赤城山における観光ブランドの創出及び定着促進事業の効果測定や軌道修正の際にも、観光客の行動や体験前後の変化などをデータで捉えることで「(2) 前橋・赤城の観光ブランド創出・定着促進」の事業にも相乗効果を発生させることができる。

データドリブン経営体制の構築に向けた事業としては、①データ活用マーケティングの専門家によるコンサルティングの委託や従業員の研修等による組織内体制整備 ②データ活用ツール（BIツール、DWHツール）の導入や地域OTAのカスタマイズなどの運用システムの構築 ③データドリブン経営の地域への波及を目的とした研修や会議などを実施していく。

#### (2) 前橋・赤城の観光ブランド創出・定着促進

本事業では、まずブランドの構築について地域観光ブランドの専門的知見を有する人材のアドバイスを受けるとともに、(1)の事業で得られたデータ分析の結果を基礎に置きつつ、前橋市の強みや特徴を活かし、長期的な発展を支えていく土台となるような前橋・赤城観光ブランドの構築を検討するため、地域のステークホルダーや事業者などのプレイヤーを交えた合議体を設定する。

また、この合議体では、地域において推進の中心となるような事業者等とともに先進地域の視察を行うことで、地域全体で実務的な知見の獲得を行う。

その後、ブランドを具体化するために、ブランドに即したコンテンツの造成、ブランドイメージをビジュアル化したプロモーションサイトやプロモーション動画の作成、ターゲットに直接的に働きかけるようなプロモーション（LINEを用いたマーケティングやWEB広告）などを実施していくことで、構築したブランドを普及・定着させていく。

具体的なブランド内容やコンテンツは計画の中で作り上げていくものとするが、当初の段階で想定する考え方の方向性としては次の通りである。

① 「風光明媚な赤城山の自然」と「人の営みの豊かさ」を一举に味わえるという点を前橋市の強みとして、両者の融和や対比を押し出し、他地域との差別化を図ることで、高単価客層やインバウンドの誘客を行う。

② 科学的検証によるエビデンスやデータを活用した「実感できるウェルビーイング」コンテンツの造成

③ 地域とのつながりを持てるコンテンツを造成することで、本地域との継続的な関係を構築し、リピーターを創出する。

上記(1)(2)の事業を実施することによって、観光DX化を推し進め、地域のデジタル技術活用による生産性向上の先駆的な取り組みを行うとともに、ブランド構築・推進により選ばれる観光地を目指し、交流人口や観光消費額を増加させるとともに、前橋の観光に対するイメージ向上により「持続可能な観光を活用した地域経営体制」を構築する。

#### ④ 事業が先導的であると認められる理由

##### 【自立性】

前橋市から、本事業の遂行に適する候補DMO前橋観光コンベンション協会へ補助金による負担金を支出することで事業費用を担保する。一方で、事業の自立性を確保し、補助金の支出を減少させる観点から、前橋観光コンベンション協会の地域事業者に対するDMOとしての存在感が増し、協賛金などの増額を図るほか、本計画内で需要を把握したうえで、高付加価値ツアーなどのコンテンツを造成することで、売上を確保していく。また、企業版ふるさと納税による民間資金も積極的に活用することで、交付金事業終了後の自立を図る。

##### 【官民協働】

推進主体が中心となり、ステークホルダー間の連携を高めることで、プランディングにもとづいた観光を活用した地域経営を実施し、地域の観光地としての価値向上を図っていく。また、自治体は事業効果が地域に波及されるよう、支援とチェックを実施していく。

##### 【地域間連携】

赤城山を中心としたブランド構築を行うことから、赤城山周辺自治体へも波及効果があるほか、赤城山頂の県立赤城公園を所管する群馬県とも連携することで、赤城山の価値を高めていく。また、かねてから連携をしていた都市へ観光プロモーションを行うことで、地域外からの交流人口増加をより強く推進していく。

##### 【政策・施策間連携】

観光振興に伴う地域の知名度向上によって、来訪者が増えるほか、地域に通う形の旅も提供することで、関係人口の創出を図るとともに、移住定住へも繋げていく。また、観光と交通という密接に関連した分野での連携を図り、市民及び訪問者の利便性を向上させる。DX化の側面においても、当市で実施している各施策の連携を図り、相乗効果を発揮させる。

## 【デジタル社会の形成への寄与】

### 取組①

候補DMO前橋観光コンベンション協会でのデータ活用体制整備

### 理由①

地域の観光事業者等を先導またはサポートする立場である候補DMOにおいてデータを活用する有用性を確認し、実践することができれば、地域全体でのデジタル活用が活性化することが期待できるため

### 取組②

LINEを利用したターゲットマーケティングの実施

### 理由②

前橋観光に興味がある人に対して、ダイレクトにマーケティングが可能となり、効率化が向上する

### 取組③

地域事業者のデジタル技術活用促進

### 理由③

事業者やステークホルダーがデータ活用の有効性を認識すれば、デジタル技術を取り入れた経営体制を取り入れていくことに繋がり、デジタル社会の形成に寄与すると考えられる。

## ⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（ＫＰＩ））

4-2の【数値目標】に同じ。

## ⑥ 評価の方法、時期及び体制

### 【検証時期】

毎年度 9月

### 【検証方法】

総合計画及び総合戦略の進行管理を行う府内組織（創生本部）及び産学官金労の各分野の専門家から構成される外部組織（有識者会議）において検証を実施

## 【外部組織の参画者】

各分野（産業界・教育機関・行政機関・金融機関・労働団体・市民代表）の有識者

## 【検証結果の公表の方法】

公開による会議の開催並びに市HPによる会議資料及び会議録の公表

## ⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 76,626 千円

## ⑧ 事業実施期間

2024年4月1日から 2027年3月31日まで

## ⑨ その他必要な事項

特になし。

### 5－3 その他の事業

#### 5－3－1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

#### 5－3－2 支援措置によらない独自の取組

(1) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年　　月　　日 から　　年　　月　　日 まで

(2) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年　　月　　日 から　　年　　月　　日 まで

(3) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年　　月　　日 から　　年　　月　　日 まで

## 6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2027 年 3 月 31 日 まで

## 7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

### 7－1 目標の達成状況に係る評価の手法

5－2 の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】と同じ。

### 7－2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4－2 に掲げる目標について、5－2 の⑥の【検証時期】に

7－1 に掲げる評価の手法により行う。

### 7－3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5－2 の⑥の【検証結果の公表の方法】と同じ。