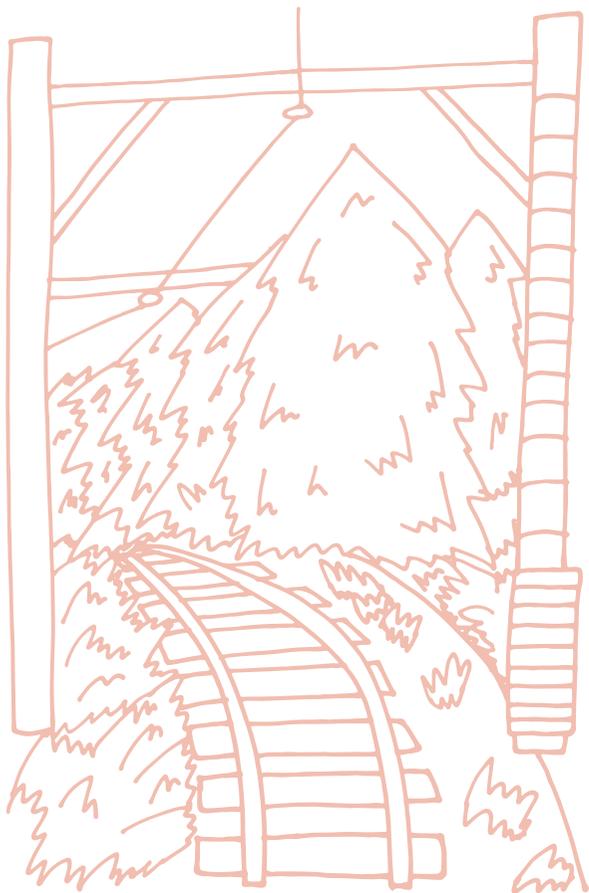


# 安中市観光機構 事業報告―地域DMOの役割

今年度事業報告―来年度事業計画

14時10分から14時30分まで

# 観光地域 づくり法人 (DMO) とは



DMO(Destination Management & Marketing Organization :デスティネーション・マネジメント&マーケティング・オーガニゼーション)とは、観光スポット、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源、地域資源に精通し、地域と協同して観光地域づくりを行う法人のこと。

観光地域づくり法人は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づく観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人である。

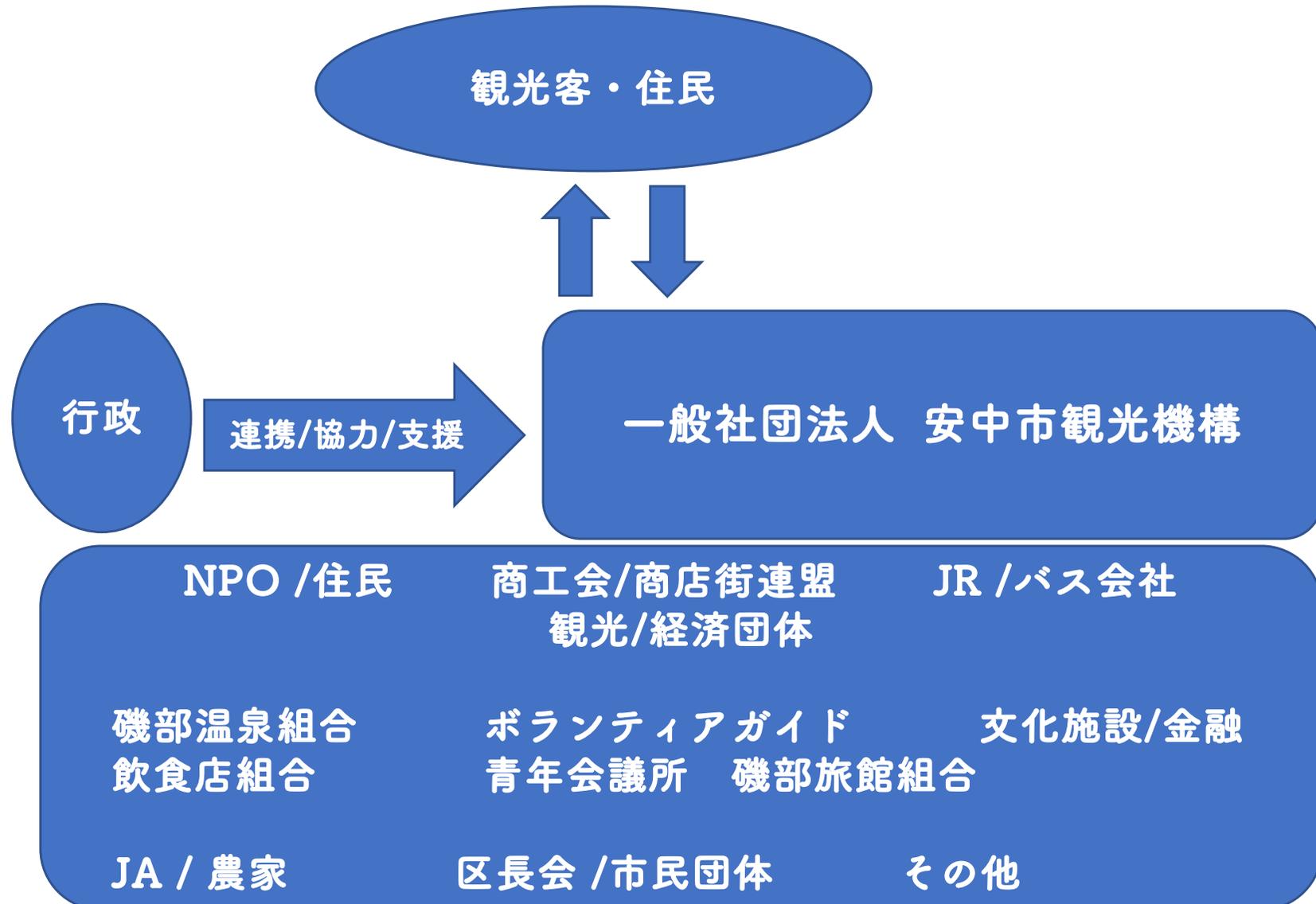
観光地域づくり法人の目的は、観光で地域が稼げる仕組みづくりやオーバーツーリズム対策を含めた環境整備をすることによって地域経済を持続的に成長させ、活性化させることである。このためには、観光地域づくり法人は、地方創生に貢献する農林業、商工業、文化・環境等の幅広い分野と連携し、地域の総合政策として取り組む必要がある。

このため、地域は、自治体を含む観光振興に関わる地域全体の体制に関する議論を行った上で、観光地域づくり法人の目的と役割を整理し、明確にする必要がある。地域の関係者の巻き込みを通じて、観光地経営の視点に立った観光地域づくり、地域の活性化を行うための事業や情報発信などを行う。

# 【安中版DMO概念図】

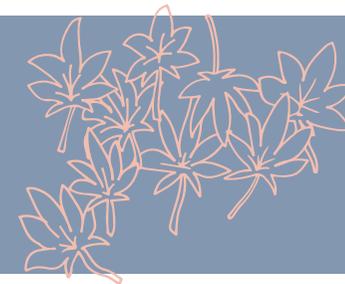
## 観光地域づくりを推進する組織

安中版DMO(Destination Management/Marketing Organization)



# 今年度事業報告

## 国の補助金事業・調査事業



「中山道・碓氷峠を活用したコンテンツ収益改善事業」  
観光庁「観光コンテンツ事業者の収益性改善モデル構築事業」  
体験商品を既に造成済みの観光コンテンツ事業者を対象に、販売中の体験商品の内容や価格設定、販売戦略等について見直しを行い、観光コンテンツ事業者の収益性改善モデルを構築する事業

江戸街道プロジェクト「中山道・軽井沢~安中エリア」を歩く。  
「碓氷峠難所越え」体験造成による安中インバウンド誘客事業  
観光庁「地域観光魅力向上事業」  
地域資源を活用した収益性が高く独自性・新規性のある観光コンテンツの開発から、適切な販路開拓や情報発信の総合的な支援を行い、中長期に亘って販売可能なビジネスモデルづくりの支援を実施する事業

# 事業名：中山道・碓氷峠を活用したコンテンツ収益改善事業

## 事業概要

事業者名	(一社) 安中市観光機構
事業概要・旨	1997年に廃線となった信越本線横川～軽井沢間は、碓氷峠の鉄道遺産群として国の重要文化財に指定されている。2018年から、普段は立ち入り禁止の区間を活用し、ガイド付きウォーキングツアーとして商品化、年間千名以上が参加する。現在は、「廃線ウォーク」のナイトコンテンツである「MELODIC LIGHT WALK」、中山道の碓氷峠越え区間のガイドツアーも販売し、DMOの収益の柱になっている。今後は、提供時間あたりの収益性、天候リスク、季節変動の大きさをコンテンツの課題と捉え、更に収益性を高める為の販路の見直しが必要と考えている。本事業の実証を経て、訪日旅行市場に対する横川～軽井沢間の更なる地域経済波及拡大を実現する。現在、DMOの収益の柱となったコンテンツについて、訪日市場の取り込みはまだ10%にも満たない状況となっている。単発的な検証により、評価を得ているポイントは把握しているものの、総合的にターゲットとなる市場を見据えた計画的なプロモーションは行えておらず、本事業を通じて2025年にプロモーションの検証、2026年に中長期における戦略を策定する。
現状課題	<p>①内部要因（Strength：強み）申請主体である安中市観光機構は、意欲的DMOであり、2018年10月から販売している体験プログラム「碓氷峠廃線ウォーク」は年間で1200名平均に販売し、売上も単体で1000万円を越えている実績がある。企画、販売、ガイドから全工程をDMOが行うことで、商品の質を高めているという観点からマーケットにおける競争優位性がある。また、2023年にはナイトタイムエコノミー推進のために、コンソーシアムを設立。行政、鉄道会社、地元温泉組合などが観光地域づくりに参画し、盤石な連携体制を敷いている。</p> <p>②内部要因（Weakness：弱み）インバウンド対応実施に必要な財源や人材、高付加価値なコンテンツ造成におけるノウハウが、不足している。現在は、99%が国内在住の方への販売</p> <p>③外部要因（Opportunity：機会）益財団法人 日本交通公社の「旅行におけるサステナビリティに関する意識」に関する調査によると、旅行先での地域貢献活動「いずれか参加してみたい」5割超という、再生型観光の需要の高まりから、廃線跡を活用し、収益の一部を保全の基金として還元するモデルは、顧客満足度向上に繋がり、マーケットにおいて競争優位性が高い</p> <p>④外部要因（Threat：脅威）廃線を昼時間帯に活用すると観光コンテンツは、全長10kmを越えることから、台風での土砂崩れの災害を2度経験しており、安定した体験者数を確保できていない。当該地域は、隣接した軽井沢町や、大きな集客マグネットとなっている草津温泉などが車で1時間ほどの場所に位置し、通過型観光地となっており、域内消費額に低い状況がある。</p>
取組内容（対象となる商品情報も含め）	<p>①コンテンツ内容（価値の見極め、提供時間、提供コース）の見直しによる時間単価の向上 現状、主力商品の「廃線ウォーク」は6時間8200円を基本（時間単価1,366円）としている中、提供価値を見極め、コース見直しの上で、時間単価の向上を図る。現状、インバウンドについては台湾市場を中心に捉えているが、欧米市場も視野に加えた上で実施検証を図る。現状年間売上が1,500万円程であるが、インバウンド市場からの収益は10%に満たない。</p> <p>②季節を問わず需要を平準化させるナイトコンテンツの整備 2024年4月にナイトウォークをコンテンツとして開発し、初年度750万円の収益を確保できた。季節により繁閑の差が大きい他コンテンツと比べ、需要が平準化しやすいことから、今後の売上拡大に期待がされる。現状、1コンテンツのみの提供となっているが、時期によって内容を変える工夫をすることで、季節を問わず獲得する需要を底上げする。現状、「廃線ウォーク」が6時間8,200円と時間単価1,366円に対し、「MELODIC LIGHT WALK」は1時間3,500円と時間単価が2.5倍となっている。且つ、「廃線ウォーク」が1日当たりの人数上限が120名に対し、「MELODIC LIGHT WALK」は催行時間が短いことから150名と多くのキャパシティを有している。紅葉や新緑の時期など繁閑の大きい「廃線ウォーク」に対し、繁閑の差が小さい「MELODIC LIGHT WALK」は今後の収益性向上の大きなカギとなっている。</p> <p>③販路の見直し（高単価層に向けての販路、地域版OTAの導入等）とプロモーションの検証 上記コンテンツと合わせて、適切な販路の見直しを実施する。令和7年度に整備を行った販路を土台とし、令和8年度の本格的誘客の実証検証へ繋げる。令和7年度は富裕層向けランドオペレーターとの連携、地域版OTAの導入を主軸に既存販路の拡大を狙う。</p>

## 最終報告まとめ

事業成果と成功要因	<p>『時間単価の向上に成功』 前年度時間単価：1,366円 今年度時間単価：2,274円 来年度時間単価：3,000円（目標）</p> <p>1時間3,500円で販売する「ミニ廃線ウォーク」と従来の廃線ウォークを単日複数催行する販売体制を構築。toB向けに販売する際にも、時間単価を従前より意識してセールスを実施。売上管理を行うフォーマット内に販売価格と提供時間を追加し、時間単価を管理。従来の廃線ウォークは8200円で販売し、6時間の行程のため時間単価を1366円であったが、ミニ廃線ウォーク、toB販売を合計した売上を足して、算出すると時間単価2,274円に改善できた。</p> <p>※（昼）65回催行：1958万円（夜）21回催行：133万円【売上合計】2091万円</p>
見えてきた課題や障壁	<p>『行政とDMOの連携および役割分担』 受け入れ環境整備→ソフト＝DMO、ハード＝行政、両者で計画に反映 自然災害に備える予防的整備→両者で観光資源の保全管理を行う</p> <p>訪日外国人の受け入れ環境整備、言語対応、ナイトコンテンツ電気設備保守、野生動物対策など課題を整理できた。ナイトコンテンツは販売価格3500円、体験時間1時間、ガイドが必要なく、通年実施をするメリットはあるが、来年度は開催期間を各季節に設けて実施する。理由は電子機器類への負担が大きいため。ナイトコンテンツはメンテナンス費用をかけて定期的に点検することで、修繕費（プロジェクトが1機壊れたら100万円がかかる）を削減する。安定した運営を行うための財源が課題であるが、販売するコンテンツを複数用意し、売上の柱を複数つくれるようにマネジメントしていく。DMOが販売するコンテンツのソフト面は整備できてきたが、重要文化財「碓氷峠鉄道施設群」、国指定史跡「中山道碓氷峠越」など多言語対応の看板等ハード面での課題を行政と連携しながら今後、解決していきたい。</p>
本事業後、中長期的に取り組んでいきたいこと	<p>【ツアー運営における安全性の担保】 熊対策、自然災害対策は関係する機関との連携を行うほか、ツアー実施時の安全管理体制等のガイドラインをウェブサイトに明記し、安心して参加してもらえるようにすることで選ばれやすくすること、持続可能な観光コンテンツとしてのモデルケースを目指し、持続的な地方誘客を進めていく。</p> <p>【コンテンツ販売の中長期計画の根幹】 実施期間の見直し、維持・修繕コストの精査し、販売方法（期間等）のバリエーションを増やすことで収益性を改善する。地域の抱える課題や、DMOとして目指す将来像などを伝えることで企画の趣旨に賛同してもらいつつ、地域独自のストーリーを体験価値に変えることに重心をおき、セルフガイドツアーでの省人化も収益性改善には必要だが、ローカルガイドならではの人の人にフォーカスしたガイドングを価値とすることを今後の計画に活かしていきたい。</p>
事業全体を通しての所感・ご意見等	<p>2018年10月からスタートした「碓氷峠廃線ウォーク」は、観光コンテンツとして成熟してきている。安中市を代表する看板商品となったが、持続可能な観光コンテンツとして活用している観光資源に対し、本事業の収益性改善の観点での観光マネジメントが礎となり、ソフト面（DMOの体制整備）、ハード面（鉄道遺産の保全）の両方を次世代に継承するために、一歩前進できた。</p> <p>地方誘客の目的となるコンテンツを育てる為には、安定的に運営できる財源が必要だと痛感した。収益性改善により、DMOの業務領域を拡張して働く我々の満足度、貢献度を高めていきたい。市内で廃校になった小学校の利活用は、賃貸契約で月30万円のコストを賄う収益がネックになっているようだが、本事業で得た知見とノウハウを活かし、事業拡大にも取り組んでいきたい。インフラとしての役目を終えた、廃線跡をコンテンツとして消費するだけではなく、活用と保全で両輪で再生し、「人の想いをつなぐこと」を地域の文化として根付かせて、住まう誇りを醸成したい。</p>

# ■旅ナカツール整備

## 各コンテンツ統合リーフレット

実施目的：販売しているコンテンツを統合した紙媒体が無かったため整備し、クロスセル、消費額、満足度、SNS拡散性などの向上を図る。

課題調査：軽井沢観光協会にヒアリングを実施。中山道・碓氷峠は携帯の電波が悪いため、歩く訪日外国人は紙の地図を欲しがっている。横川駅周辺の観光事業者、飲食事業者にヒアリングを実施。記念スタンプのようにデザインされたものが無いが聞かれること頻度が高い。→これらの目的の達成、課題の解決のために以下の内容を整理してリーフレットを制作した。

(1)言語は日本語と英語を併記(2)体験コンテンツだけでなく周辺施設も掲載(3)地図を大きく表記(4)表紙デザインは来訪記念品になるように

設置箇所：軽井沢（観光案内所3箇所、宿泊施設3箇所）高崎（観光案内所1箇所、宿泊施設1箇所）安中（観光案内所1箇所、宿泊施設2箇所）

### 報告書類

### 碓氷峠ガイドマップ\_A3十字折.pdf

#### 碓氷峠 廃線ウォーク

##### Usui-toge Abandoned Railway Walk

全行程約5時間。昼食は名物駅弁「峠の釜めし」。ガイド付きツアーなので安全に楽しめます。

The Abandoned Railway Walk takes about five hours to complete, and along the way, you can enjoy Specialty kibben (boxed lunch), "Toge no Kamameshi".



**下り線コース**  
out-bound line Course (for Karuzawa)

横川から軽井沢へ峠を登るコース。最後の18号トンネルで県境を越えます。長野方面に列車が走った「下り線」を歩きますが、登り坂なのでご注意ください！

The route climbs the mountain pass from Yokokawa to Karuzawa. Cross the prefectural border at the final Tunnel 18. You'll walk along the "out-bound line" where trains ran toward Nagano, but be careful—it's an uphill climb!

**上り線コース**  
In-bound line Course (for Yokokawa)

東京方面に列車が走った「上り線」を歩きます。碓氷峠は「片峠」。軽井沢から横川まで登り坂は一度もなく、下り続けます。

We walk along the "in-bound" where trains ran toward Tokyo. Usui Pass is a "one-way pass", from Karuzawa to Yokokawa, there is not a single uphill slope—it descends continuously.

#### 光と音の体験型ナイトウォーク

##### Light and Sound Interactive Night Walk

「峠の湯」周辺で1時間で体験できるガイドツアーを販売開始しました。軽井沢から中山道を歩いて越えた後、碓氷峠鉄道文化むらのトロッコ列車に乗った後、などに併せてお楽しみください！

We've launched guided tours around Toge no Yu that can be experienced in just one hour. Enjoy them after walking over the Nakasendo from Karuzawa, or after riding the trolley train at Usui Pass Railway Culture Village!

#### ミニ廃線ウォーク

##### Mini Abandoned Railway Walk

#### ガイドツアー Guide tour

江戸時代の旅人になった気分で、中山道最大の難所「碓氷峠」を歩くツアーです。

This tour lets you walk the Usui Pass, the most challenging section of the Nakasendo Road, feeling like a traveler from the Edo period.

#### 碓氷峠 / 中山道

長野県と群馬を結ぶ碓氷峠の頂上付近は日本海側と太平洋側を分ける分水嶺であり、急勾配の片峠であることから、中山道の三大難所の一つとされてきました。

The Usui Pass connecting Nagano and Gunma Prefectures features a watershed dividing the Sea of Japan and Pacific sides near its steep summit. Due to its steep incline as a single-sided pass, it was considered one of the three major difficult sections of the Nakasendo highway.

#### 遊歩道アプトの道

##### Apt Promenade

国の重要文化財である旧丸山変電所をはじめ、あつちの橋梁と10の山変道があり、めがね橋を代表する鉄道遺産にふれることができます。

Usui Line Cultural Heritage Instructor

めがね橋や旧丸山変電所などで観光客に鉄道遺産の歴史を解説してくれます。そして、思い出に残るサブポートしてくれます。ぜひ、お声かけください。

They provide historical explanations of railway heritage sites like Megane Bridge and the former Maruyama Substation to tourists. And they help create memorable journeys. Please feel free to ask them for assistance.

#### 世界遺産登録を目指す碓氷峠鉄道施設群

##### The Usui Pass Railway Facilities Aiming for World Heritage Registration

世界遺産登録のカテゴリでは文化遺産、自然遺産、複合遺産のいずれの可能性も秘めています。群馬県と長野県境の碓氷峠は、近世から近現代に至る重要な歴史文化遺産の宝庫であり、先人たちが残したものを保全し、次の世代へ継承することが目的です。

The site holds potential for designation under any of the World Heritage categories: cultural heritage, natural heritage, or mixed heritage. The Usui Pass, straddling the border between Gunma and Nagano Prefectures, is a treasure trove of layered historical and cultural heritage spanning from the early modern to the modern era. Its purpose is to preserve the legacy left by our predecessors and pass it on to future generations.

## Usui Toge Guide Map

For ↑ Karuzawa Sta.

Nagano 38° Karuzawa 820m

境界

Gunma Annaka

Haieren Walk Skin-etau Line (Up)

Kumamoto Sta.

Megane Bridge

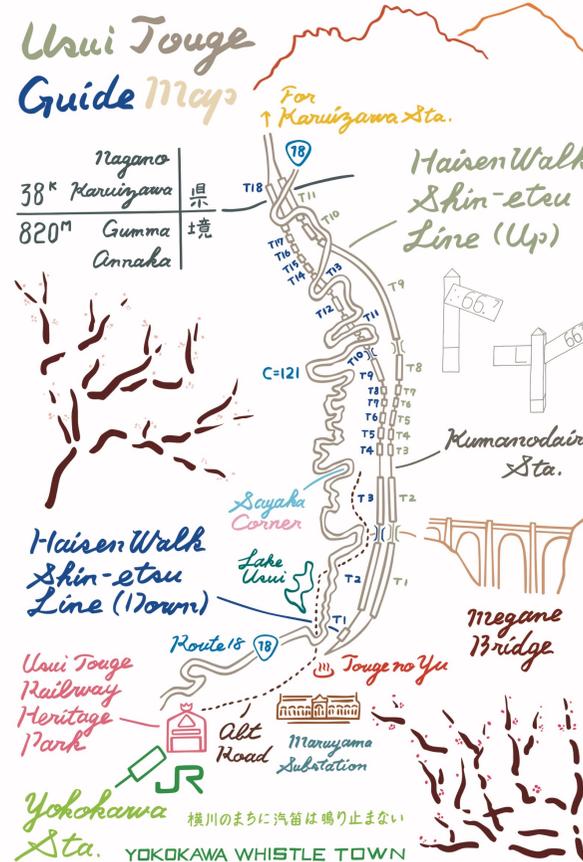
Usui Toge Railway Heritage Park

Abt Road

Maruyama Substation

Yokokawa Sta.

YOKOKAWA WHISTLE TOWN



## ■コンテンツ改修

# コンテンツ改修 - ナイトコンテンツのABテスト 実施概要

- ・ **実施目的**：現地視察で指摘を受け改修したコンテンツの満足度、演出の有効性、および安全面の課題を再度実地検証し、改修前後の意見を聴取。今後の収益改善に努める。
- ・ **対象コンテンツ**：MELODIC LIGHT WALK（夜間廃線ウォーク）
- ・ **調査手法**：過去MELODIC LIGHT WALKに参加経験がある人たちをモニター招待し、アンケート調査を実施
- ・ **調査時期**：2026年1月
- ・ **有効回答数**：54名
- ・ **報告日**：2026年1月27日

### 回答者属性

- ・ **年齢層**：10代から70代以上まで幅広く分布。特に30代（25.9%）、20代（24.1%）の若年～中間層が中心。
- ・ **性別**：男性50%、女性50%と、性別による偏り無し

### ナイトコンテンツのABテストを通じての検証

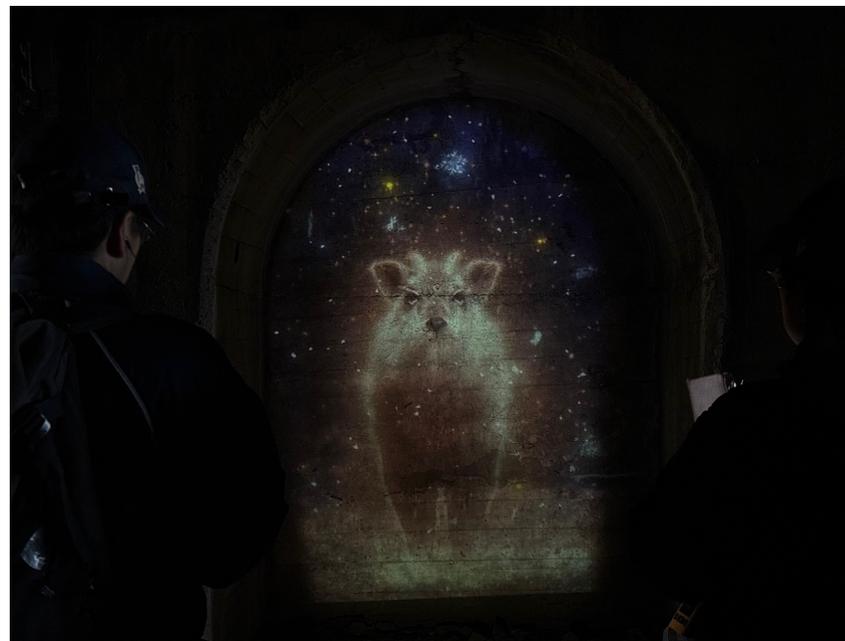
- ・ リピートに繋げるためのコンテンツABテストの実施。
- ・ 「特別感を演出し、満足度を上げることがリピート率向上につながる」と仮説立て。
- ・ どの層にどのようなアプローチが適切か、検証を行う。

## 実施方法

- ・ 季節性を持ったクリエイティブを作成し、1月に二日間実施。
- ・ クリエイティブの効果を確認し、今後の自主財源での改修に向けた最適化を図る。



※画像はイメージとなります。



報告書

安中市\_ナイトコンテンツABテスト結果\_20260127.pptx

# 江戸街道プロジェクト「中山道・軽井沢～安中エリア」を歩く。

【群馬県安中市】

## 国史跡での「碓氷峠難所越え」体験造成による安中インバウンド誘客事業 (一社) 安中市観光機構

地域観光魅力向上事業【様式4】

事業費：6,000千円  
 (補助見込額：5,000千円)

<p><b>事業概要</b></p>	<p>安中の国史跡「中山道碓氷峠越」は日本四大関所・碓氷関所跡と、碓氷峠～熊野神社までの約8kmで構成。この史跡は<b>関東運輸局と(一社)関東広域観光機構</b>で実施している<b>広域関東のブランディングを図ることを目的とした「江戸街道プロジェクト・中山道」にも重なり</b>、隣接する国際リゾート都市・軽井沢町からの誘客ルートとしても、大きなポテンシャルを秘めている。本事業で碓氷峠を世に広めた「木曾海道六拾九次内坂本」の世界を目(紙芝居+茶峠の力餅等)と耳(多言語ガイド)、身体(峠越旅人着付)で「<b>碓氷峠難所越え物語</b>」を<b>追体験できるコンテンツを開発し、国内及び国外誘客による着地消費拡大と軽井沢の新ルート誘導による混雑回避策として機能</b>させる。</p>		
<p><b>事業を実施する地域の課題</b></p>	<p>①中山道の旺盛なインバウンドウォークツアー需要を取り込めていない。                  ②インバウンドの販売チャネルが皆無                  ③観光客、別荘所有者の移動難民が増加</p>	<p><b>地域の課題の解決に向けた本事業の貢献</b></p>	<p>①中山道碓氷峠の難所越えツアーを、江戸時代当時の旅人の追体験商品として改良。国内外に販売                  ②オーストラリア送客会社や国内OTAと連携構築                  ③軽井沢来訪の中山道ツアー客を碓氷峠へ誘導</p>
<p><b>地域の課題に対するこれまでの取組</b></p>	<p>①②安中の史跡「中山道峠越」を活かした体験型プログラムを、群馬県観光物産国際協会の支援によりオーストラリアからのFAMを実施。インバウンド付加価値のポイント(サステナブル、季節、江戸文化)が分かった。                  ③軽井沢エリアでは渋滞対策として、パーク&amp;レールライドを、JRやFM軽井沢などと連携し推進。</p>		
<p><b>造成する観光コンテンツの具体的内容及び本事業の取組方針</b></p>	<p><b>["Guide tour over the difficult Usui Pass on the Nakasendo" 中山道・碓氷峠難所越えガイドツアー]</b>                  大人35,000 円/ 人/1泊2日(宿泊場所:温泉マーク発祥の地:磯部温泉 〓 ホテル磯部ガーデン)  <b>◆碓氷峠難所越えを世に広めた「木曾海道六拾九次内坂本」の世界を五感で体験するプログラムのポイント</b>                  ①視覚:「熊野皇大神社」と連携し、国史跡碓氷峠8km道中の各看板逸話を紙芝居で外客に分かりやすく紹介                  ②味覚:地元「玉屋ドライブイン」による、碓氷峠の難所越え名物土産「峠の力餅」を活かした峠の茶屋弁当                  ③聴覚:多言語対応の同時通訳イヤホンを装備し「安中市国際交流協会」監修のインバウンドガイド対応                  ④嗅覚:碓氷峠象徴「杉の林道」を安中市観光機構専門ガイドによるフィトンチッドリラックスウォーク体験                  ⑤触覚:「碓氷関所保存会」による木曾海道六拾九次の江戸旅人衣装(三度笠、道中合羽、通行手形)で峠越その他、皇女和宮や明治天皇が訪れた「坂本宿脇本陣永井家記念館」等の碓氷峠関連史跡もガイド付きで案内</p>		
<p><b>アピールポイント</b>  <small>(独自性・新規性等)</small></p>	<p>・<b>関東広域観光機構「江戸街道プロジェクト」と連携</b>。中山道「碓氷峠越」を30代訪日層と国内アクティブシニアへ訴求                  ・国指定史跡の選定ストーリー「碓氷峠の難所越え」を五感で追体験するプログラムは、これまでなかった                  ・<b>オーバーツーリズムで悩む軽井沢の混雑ルートを回避する「新訪日観光ルート」誘導商品として展開</b></p>		
<p><b>実施体制</b></p>	<p>申請主体:安中市観光機構(地域DMO)、安中市(全体支援)、WAmazing(販売)熊野皇大神社、磯部観光温泉旅館協同組合、JR東日本高崎支社、碓氷関所保存会(広報)(株)ポルテックスアーク(FAM、効果測定)</p>	<p><b>スケジュール</b></p>	<p>8月体験コンテンツ造成・磨上、PR開始、10月FAMツアー実施、効果測定                  11月インフルエンサー情報発信                  12月OTA販売整備、安中DMOで販売開始                  1月ツアー検証・振り返り</p>
<p><b>販路開拓計画及び情報発信計画</b></p>	<p>9月 国内販売開始                  10月 FAMツアー実施(OTA等10名参加)                  12月 WAmazingメディア掲出(PV5000回)                  1月 オーストラリア・Viator社、Klook社販売開始</p>	<p><b>事業の目標</b>                  (KGI・KPI)  <small>※販売単価、集客数等、収益性を定量的に記載</small></p>	<p>KGI:令和8年度売上高:140万円                  販売単価:35,000円×40名(10名/ツアー)                  KPI:FAM参加者満足度80%。                  オーストラリアOTA2社でのツアー取扱い</p>
<p><b>事業の将来性</b>  <small>(令和8年度以降の取組、持続可能な観光地域づくりへの寄与)</small></p>	<p><b>中山道には、多くの外客がウォークツアーに訪れてきており、令和8年度には、関東運輸局の江戸街道プロジェクトと連動した中山道一体での広域誘客を実施。</b>地元保全団体やJR東日本等と一体で着地型観光を実現。商品の売上げの一部を国指定史跡「碓氷峠越」の保全にも向け、未来への史跡「碓氷峠越」の存続基盤を構築する。</p>		

事業の種類	
販売型	<input type="radio"/>
新創出型	<input checked="" type="radio"/>

※当てはまるボックスに○を記入

1次公募での応募の有無



中山道最大の難所「碓氷峠越」  
 ※「木曾海道六拾九次内坂本」より



国史跡・碓氷峠関所と碓氷峠8kmルート



碓氷峠・難所越えガイドウォーク  
 (道中合羽、峠の力餅、通行手形)

# 今回のツアーの評価ポイントまとめ① ~モニターの回答であがったこと~

## 1. 参加者へ伝わったこと：

中山道は古来から現代まで多くの旅人が往来した重要なルートであること  
単なる山歩きではなく、歴史 x 文化 x 体験のツアーであること

## 2. ツアー内容、ウォークガイド、旅人衣装は評価が高かった

「自然の中で歴史ある街道を歩き、それをガイドが物語としてつなぐことで生まれる体験価値」  
⇒インバウンド客にも魅力的な商品として期待できる

## 3. 販売するための課題と磨き上げポイント

### ① ガイド内容がインバウンド向けになっていない

⇒ 多言語イヤホンガイドの整備

⇒ インバウンド向けにストーリーの流れ、用語、説明の深さを検討し（難しい表現は避ける、文化的背景を補足、年表・西暦を使う、関所＝空港の入国審査など海外の方にもイメージしやすい例えを用いる、等）  
各スポットで「短く・魅力的に語る」ポイントを明確化しガイド台本を作成

### ② オペレーション力の強化

⇒ 時間配分の見直し、歩行ペース設定、休憩時間・場所の検討、悪天候・体調不良への対応、安全面（熊、自然災害）への対応

### ③ 「旅マエ」「旅ナカ」のターゲット層への情報発信が十分できていない

⇒ SNSやウェブでの魅力的なコンテンツ発信（写真・動画、体験談）

⇒ 海外オンライン旅行代理店（OTA）の開拓

⇒ すでに中山道のウォークツアー商品を扱っている企画販売会社との連携（軽井沢～横川間のツアーをオプションツアーとして提案）

## 今回のツアーの評価ポイントまとめ② ～モニターの回答であがったこと～

**インバウンド客にとって魅力的と感じられるポイント**は、主に5つの要素に集約された。

- ①ガイドによる「歴史・文化の解説」とおもてなし
- ②豊かな自然の中を歩く体験
- ③江戸時代の旅人気分を味わう「衣装体験」
- ④歴史ある街道を自分の足で歩く「ストーリー性のある体験」
- ⑤日本食文化を体験できる（おにぎり・餅など）

### 海外向けに伝えるべきPRポイント（本ツアーの強み）

Hidden Gem（秘境感）× アクセスの良さ

→ 「軽井沢駅からすぐ」「観光地化しすぎしていない中山道の歴史道」

Walk Through Japanese History（江戸の旅人気分）

→ 旅人衣装・旧街道・関所跡など「体験型の歴史」

Japanese Nature Immersion（日本の四季を歩いて感じる）

→ 紅葉、新緑、静かな森、渓谷など

Guided Walk Value（ガイドが価値を数倍に高める）

→ ストーリーテリング、紙芝居、歴史解説

→ 単なる山歩きでは得られない「意味のあるウォーク」



# オーストラリア市場向け 現地プロモーションの実施（1月中）

- 奥ジャパン社と当機構の共同商品「中山道ウォークツアー」4泊5日の商品企画を現在検討中。



- 今年度事業期間中に、オンワーズ社によるオーストラリアでのSNSPR（右参照）を1月に実施。次年度5月の新緑で誘客を進めたい。

掲載先  
案2

WEBサイト「Get lost」への記事掲載

<https://www.getlostmagazine.com/>



get lost  
inspiring travel

<https://www.getlostmagazine.com/>

デジタルマガジン発行部数	500,000部 /号
ソーシャルインプレッション	4,000,000以上
ウェブサイトオーディエンス	65,000 /月

【特徴】

- 20年近くにわたり、オーストラリアの高所得ユーザー層に対してアウトドアやまだ知られていない旅行先を得意としたトラベル情報発信を行っているデジタルマガジン。
- 1号当たりのデジタルマガジン購読数50万に加えて、400万以上のソーシャルインプレッションを誇るデジタルトラベルメディア。高所得かつ旅行予算も豊富なユーザー層を抱えている。

get lost  
inspiring travel

【読者層】

- 一回の旅行予算は\$20,000 - \$30,000（約2 - 300万円）
- 家庭あたりの年間平均年収が\$220,000（約2,100万円）
- 読者は45-54歳の層が最も多く、次いで35-44歳の層が多い
- 男女比は約半々と、偏りが無い。



52%  
MALE

GENDER SPLIT



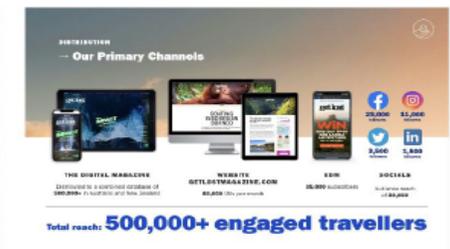
48%  
FEMALE



WILL SPEND  
\$20,000 - \$30,000  
ON A HOLIDAY



AVERAGE  
HOUSEHOLD INCOME  
\$220,000 A YEAR



# 中山道・碓氷峠への誘客ルートの構築を、関東運輸局と奥ジャパンと連携

## 江戸街道プロジェクトとは

関東運輸局では、江戸時代の創成期に徳川家康が整備を命じた日本橋を起点とする“五街道”（東海道、甲州街道、中山道、日光街道、奥州街道）と、その枝道である“脇往還”（水戸街道、成田街道など）を「江戸街道」と総称し、広域関東エリア\*1における自治体、DMO、官民の観光関係者と連携して、街道沿いに点在する観光資源を「江戸街道」という統一テーマでブランディングすることにより効果的に国内外へ発信し、誘客促進するプロジェクトを立ち上げました。

\*1 福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県の1都10県



# KPI達成状況と分析

## 旅行消費額について

項目 【単位】	2022 (R4) 年 度		2023 (R5) 年 度		2024 (R6) 年 度		2025 (R7) 年 度		2026 (R8) 年 度		2027 (R9) 年 度	
	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
必須KPI												
①-1 旅行消費額 (総額) 【千円】	全体	1085400 0	5917440	1145400 0	5811787	6393000	5,921,66 2	7033000		7737000		7741000
	インバウンド	未設定	未設定	30000	22224	25000	22640	28000		31000		35000
①-2 旅行消費額 (一人当たり単価) 【円】	全体	6700	5773	6900	5861	7100	5779	7300		7500		7700
	インバウンド	未設定	未設定	20000	18659	23000	19011	25000		27000		29000
直近のKPI達成状況に対する分析	<p>新型コロナウイルス禍の影響で観光客が激減しそれに連動して、旅行消費額も激減した。コロナ禍の状況でも体験プログラムの「廃線ウォーク」が参加者が横ばいで推移し、当社の看板商品となっている。廃線ウォークを中心として、体験型プログラムを積極的に販売することにより、観光客の滞在時間を長くし、次の観光活動（宿泊、昼食、土産の購入等）へ繋げ旅行消費額増につなげていく。引き続き、旅行エージェントと連携したプランを販売すると同時に、ネット（SNS）・新聞・テレビなどのメディアを活用したプロモーションを展開し地名度をあげている戦略も立てて販売していく。令和6年4月から開始した「MELODIC LIGHT WALK」（廃線ナイトウォーク）（夜の廃線を歩く体験プログラム）は初年度で約2700人の参加者があった。今後の予約も堅調であり、安定的な参加者が見込まれることから、参加者の消費額増、宿泊者増、観光客増に繋がることが期待できる。昼の廃線ウォークはリピーター率も高く、参加者満足度も高い。伸びしろのあるプログラムと考え、今後もより魅力あるプログラムとして磨き上げを行い、更なる参加者増につなげていく。また、宿泊につながる体験プログラムを盛り込んだ旅行商品造成を関係団体と連携、協力して行い、旅行消費額増を図っていく。インバウンド誘客を展開していく中で、受入れ対応として、観光案内板の多言語化、体験プログラム等を紹介する「あんとりっぷカード」の多言語化を図り、受け入れ体制を整備していく。</p>											

# KPI達成状況と分析

## 来訪者満足度・リピーター率について

③来訪者満足度 【%】	全体	5.35	6.28	5.40	6.25	5.45	6.22	5.50		5.55		5.60	
	インバウンド	未設定	未設定	5.00	5.10	5.25	5.20	5.45		5.55		5.55	
直近のKPI達成状況に対する分析		満足度が比較的高いのは、アンケート調査等によると来訪者が地域をあげてのおもてなし体制が体験プログラムも含め整っていた事が考えられる。特に景観・おもてなし・雰囲気が良いなどの意見が多く見られた。また、以前より満足度が低かった地域内移動について満足度が少しではあるが高くなった。これはマイカー利用が多くなってことが要因として考えられる。鉄道利用の観光客の方は、利便性を指摘する方が多く、2次交通の整備が喫緊今後の課題であるので、行政と対策を協議しているが、利用者数、採算面、予算のこともありなかなか進まないのが現状である。											
④リピーター率 【%】	全体	80.0	86.8	80.0	85.5	80.0	88.2	80.0		80.0		80.0	
	インバウンド	未設定	未設定	5	-	5	1.1	10		12		12	
直近のKPI達成状況に対する分析		リピーター率80%以上が理想の観光地のバロメーターと言われると有識者からの指摘を受けている。体験プログラムの充実や地域のおもてなし等の効果か、ここ数年は目標値を達成している。今後も本市周辺観光地（富岡市、軽井沢町等）と連携、協力をしながら、回遊性を高めるとともに、今まで造成してきた体験プログラムをさらに参加意欲の湧くようなプログラムにブラッシュアップして、多くの方にリピートされるようなものにしていき、リピート率を向上させていきたい。											

# KPI達成状況と分析

## その他の項目について

①ボランティアガイド人数 (人)	全体	80	77	85	80	90	85	95		100		105	
	インバウンド	未設定	未設定	2	0	3	1	4		5		6	
直近のKPI達成状況に対する分析		<p>観光客の皆さんに地域のおもてなしを直接することのできる、観光ボランティア団体の活動は当地域での大切な観光ポリシーであります。地域全体でのおもてなしという観点から、各観光ボランティア団体の積極的な活動は大変重要であると考えている。観光ボランティアガイド団体としては、安中市観光ボランティアガイドの会、碓氷線文化財インストラクターの会、秋間梅林観光協会、廃線ウォークガイド、碓氷温泉旅館組合、碓氷関所保存会、松井田城址保存会、インバウンド向けガイド（安中市国際交流協会）などである。近年では、秋間梅林を中心とした観光ボランティアガイドを育成した。廃線ウォークにおいては、大学生、高校生が数多くボランティアとして関わっている。その関連として、将来に向けて鉄道の廃線を保線、保全し、次の時代に大切に継承していくという観点から、廃線サポーター制度を設立し、初年度84名の方に賛同いただいた。（現在120名）この中からも廃線ウォークボランティアガイドを育成していきたい。（現在5名）今後も、各観光ボランティアガイド団体との連携、協力、情報交換を密に行い、体験プログラム件数や内容のブラッシュアップをし、利用客を増やすことで、需要を喚起し、ボランティアガイドの高齢化等の課題もあるが、新たな観光ボランティアガイドの募集、育成も行っていく。</p>											
②DMOが管理する体験プログラム数【プラン】		200	201	210	208	215	210	220		225		230	
直近のKPI達成状況に対する分析		<p>市民参加ワークショップを定期的開催し、市民の声から出た要望を体験型プログラム化して商品造成をし販売を行ってきた。（令和7年度は市民参加ワークショップを開催予定）そこで作成したプランを体験型プログラムをホームページに掲載し、SNS等でも情報発信してきた。また、じゃらんの「遊び体験」、アクティビティジャパンの予約サイトからも参加予約ができるようにした。廃線ウォーク、ナイトウォーク、碓氷せんべいサクサクウォーク、ヘルシーランチ、砂塩風呂、醤油しばり、そば打ち体験など人気のある体験プログラムも増えてきた。また、観光庁の実証事業や補助事業に毎年取り組みその中でも新たな観光コンテンツとして、体験プログラムを作成してきた。今後は、新しい体験プログラムの作成も続けるがそれだけに重点をおくのではなく、現在ある体験プログラムのブラッシュアップを行うことに重点をおき、より参加意欲の湧くような体験プログラムとしていきたい。</p>											
③メディア掲載回数 (回)		65	62	70	63	70	74	75		75		75	
直近のKPI達成状況に対する分析		<p>旅行エージェンツの連携事業をはじめ、観光機構が主催・協力を行なっている地域イベントにまつわるメディア掲載記事が半分以上の割合を占めた。廃線ウォーク、ナイトウォークやEVレールカートに係るメディア掲載は堅調であり、注目度の高さがうかがえる。また、毎年取り組んでいる観光庁事業の先を見据えた地域との連携、協力した取り組みなども注目度が高い。撮影支援を行うロケーションサービスの仕事も増加し、注目されるような撮影支援も行うようになり、新たな分野として注目度が高かった。また、参画する団体の各観光イベント情報発信内容に関する記事や、上記の観光誘客事業紹介記事や地域内の情報発信が多数を占めた。</p>											

# KPI達成状況と分析

## データに基づいた評価・分析について

KPI達成に向けて、各事業を効率的に展開していくために観光客の動向やニーズなどをスピーディーに把握して事業に反映させていく必要があるため、公益社団法人日本観光振興協会・株式会社ドコモ・インサイトマーケティングの2社と連携して、最新の観光客数・宿泊客数情報や直近未来の予測値、さらに居住地別、年代別の観光客数の情報も随時確認できるサービスを導入した。新型コロナウイルス禍に入り、観光客数が激減したことから、また予算もかかることから上記調査は中断しているが、都道府県DMOである群馬県観光物産国際協会に依頼し、新しい観光イベントにおける人流調査を行っている。

新型コロナウイルス禍では、感染防止の観点から対面アンケートは廃線ウォーク参加者のみとし、ほかはインターネットを活用した電子アンケートを実施した。対面によるヒアリングアンケート調査は、観光客と直接話のできる良い機会であり、より効果的であると考え、市内の観光資源、観光スポット（碓氷第三橋梁・廃線ウォーク・磯部温泉・秋間梅林・鉄道文化むら・JR横川駅前・観光機構案内所ほか）で来訪者への対面アンケートを実施し、【観光消費額】【満足度調査】【リピーター率】【認知度調査】【アクセス】【利便性】などの生の意見を報告書に反映した。

上記調査のほか、群馬県、群馬県観光物産国際協会が実施している統計調査の数字や行政（観光課）からの数字も参考としている。

インバウンドについては、サステナブルな観光コンテンツ強化モデル事業で台湾向けに定量調査をWEBアンケート方式で実施した。調査対象は、WEBアンケート調査会社の登録モニターで台湾在住18～59歳 男女・過去5年以内に訪日旅行経験有として、有効回答数は455サンプルであった。

これに基づき、定量調査分析結果報告書を作成。観光再始動事業では、活弁シアター鑑賞参加者へアンケート調査を実施。台湾の上順旅行社・悠々旅行社参加者59名から回答に基づいて、分析結果報告書を作成した。

# 戦略の策定状況

## PDCAの実施状況

PDCAの実施状況については、一般社団法人安中市観光機構の会員による定時社員総会、理事会（年3回以上開催）において、観光地域づくり法人事業・収支決算・収支予算・事業計画を検証し、目標達成のための課題、方策等について検証している。社員総会、理事会での意見や指摘、有識者からの指導・アドバイス・提言などから、行政や関係事業者と観光地域づくり法人との更なる有効な協調、連携協力の必要性、インバウンド対応が遅れている、観光DXの取り組みが遅れている、持続可能な観光資源の保全の取り組みの必要性などの意見や指摘を受けた。これら現状の課題を踏まえたうえで、安中市観光機構主導で安中市観光振興プランを策定した。令和5年度では、「先駆的DMO」に向けた課題解決を図る意欲あるDMOに係る観光地域づくり法人の自己評価シートを提出し、専門家フィードバックの意見、指摘、アドバイスを踏まえて、課題解決の方向性を見出していききたい。体験プログラムの廃線ウォークや砂塩風呂、サクサクウォークなどの利用率の高い着地型体験プログラム商品を中心により参加意欲の湧くような体験プログラムとしてブラッシュアップを進め、他の体験プログラムもより人気コンテンツになり得る商品造成を行っていくことが重要と考え、高サイクルにより、PDCAを回すことで安定期な達成を目指すものとする。指摘や意見をいただいたものへの取り組みは、予算の確保が必然になるので、観光庁等の実証事業・調査事業・補助事業などにも積極的に取り組み、今後も地域住民、関係事業者と連携、協力して観光地域づくり法人としての役割を担っていききたい。KPIについては、新型コロナウイルスの影響で減少した観光客数、宿泊客数それに連動した観光消費額については、令和5年度の数値（実績値）が予想より伸びておらず下方修正を行ったが、今年度の状況を見て善処したい。



行政や関係事業者と観光地域づくり法人との更なる有効な協調→（一社）関東広域観光機構との連携強化  
インバウンド対応が遅れている、観光DXの取り組みが遅れている→AI観光コンシェルジュの導入  
持続可能な観光資源の保全の取り組みの必要性などの意見→群馬県庁 観光リトリート推進課と連携

# (一社) 関東広域観光機構との連携 「世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業」

Requesta for questionnaire  
Please answer when you have in your room.

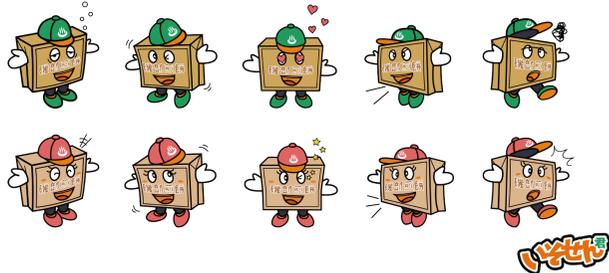


Please use this QR code to answer the questions.

It will take only 5minutes to fill out the questionnaire.

この度は磯部温泉へのご訪問ありがとうございます。  
磯部・安中地域やホテルの満足度向上のため、  
訪日外国人旅行者の皆様へのアンケートを実施しております。  
アンケートにご協力をお願いいたします。

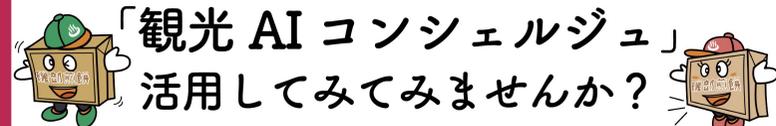
We kindly request your cooperation in completing this survey.



I'd like to express my personal thanks to you for taking the time to fill out our guest questionnaire. Your name and address are not required to complete this survey. Your feedback will enable us to improve our services. Your answers will be used only for statistical purposes.

アンケートにご協力いただきありがとうございます。  
このアンケートにお名前やご住所は必要ありません。  
お客様のご意見は、磯部・安中エリアのサービス向上のみに役立させていただきます。  
ご回答いただいた内容は、統計的な目的のみに使用させていただきます。

Gunma City Destination Management Organization (一社)安中市観光機構



「観光 AI コンシェルジュ」  
活用してみませんか?  
Why not try using our "Tourism AI Concierge"?

Annaka tourism concierge

おすすめ観光情報はこちら！  
観光マップはこちら！  
磯部温泉についてはこちら！

Annaka tourist information  
Annaka tourist map  
About Isobe Hot Spring

What do you recommend doing after the abandoned railway walk?

After walking the abandoned Usui Pass railway, I recommend visiting the 'Usui Pass Railway Heritage Park,' where you can learn about the history of railways, and the 'Usui Checkpoint Ruins,' a site from the Edo period. Both places allow you to experience the atmosphere of the time and get a sense of history. My personal recommendation is to drink craft beer at 'Kirisumi Brewery' until around 6 PM, and then walk about 10 minutes to have ramen at 'Sekisho Shokudo'!

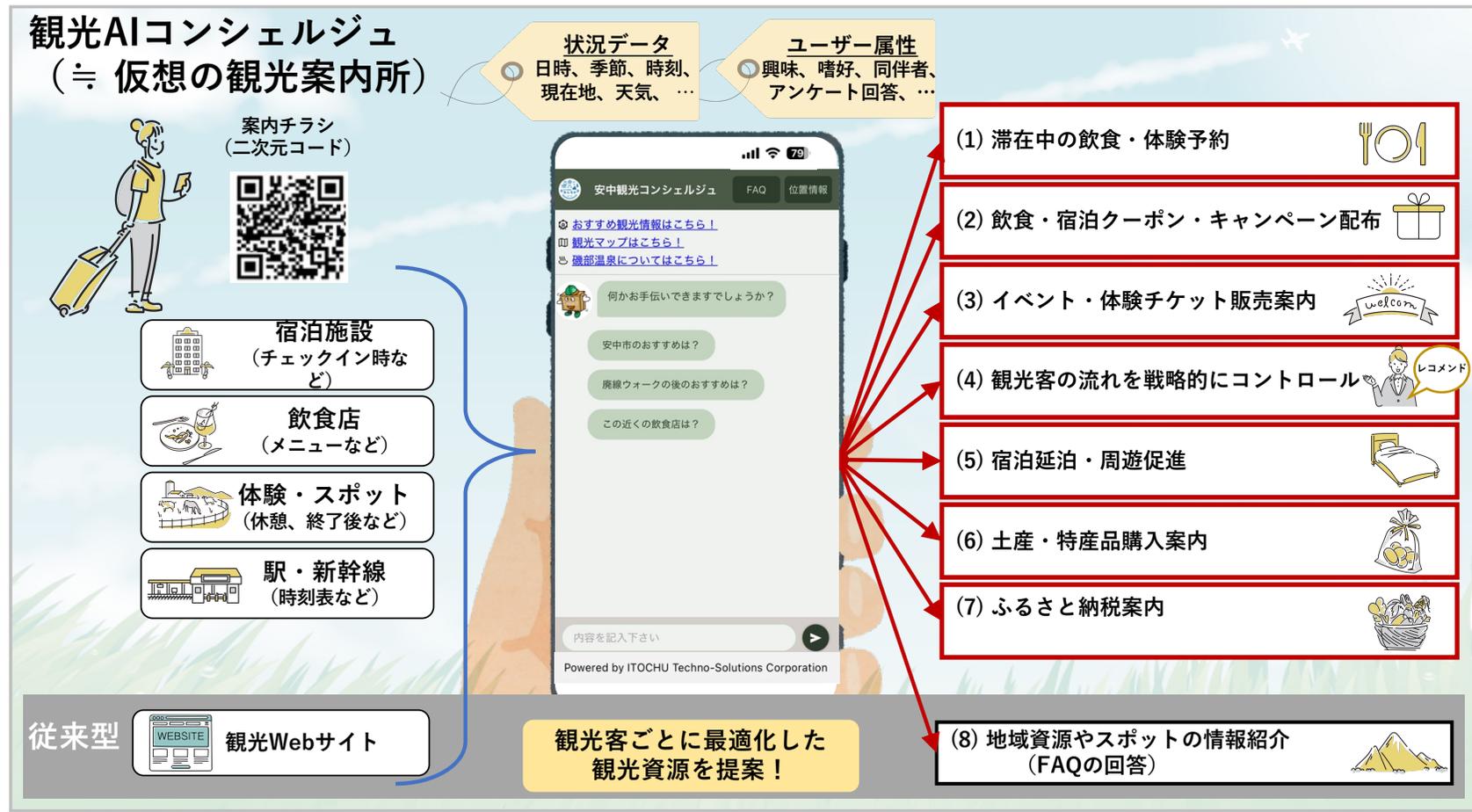
Please scan this QR code.

観光 AI コンシェルジュは生成 AI を用いて、地域の魅力や資源を横断的に案内する新しい仕組みです。旅行者の興味関心や滞在時間、天候、移動条件などを踏まえ、飲食・体験・立ち寄りスポットを自然な会話で案内します。複数のサイトや案内所に分散していた情報を収集・統合して、利用者へ効率的に情報を提供します。専用アプリのインストールは不要で、スマートフォンで QR コードを読み込むだけで、専用サイトに容易にアクセスできます。24 時間かつ多言語対応により、営業時間や人手不足による機会損失を防止し、混雑状況やイベント情報も考慮した提案で満足度向上を図ります。「あなたの旅に、良い出会いがありますように。」



The Tourism AI Concierge is a new system that uses generative AI to provide cross-cutting guidance on regional attractions and resources. It recommends dining, experiences, and stopover spots through natural conversation, taking into account travelers' interests, length of stay, weather, and travel conditions. It collects and integrates information previously scattered across multiple sites and information centers, efficiently delivering it to users. No dedicated app installation is required; simply scan a QR code with your smartphone to easily access the dedicated site. Operating 24/7 with multilingual support, it prevents missed opportunities due to business hours or staffing shortages. It enhances satisfaction by making suggestions that also consider crowd levels and event information. "May your journey be filled with wonderful encounters."

# AI観光コンシェルジュの導入 観光DXの推進とインバウンド対応



# AI観光コンシェルジュの導入 観光DXの推進とインバウンド対応

2025年度  
事業報告

主催 (一社) 地方創生パートナーズネットワーク  
共催 伊藤忠テクノソリューションズ (株)  
後援 (一社) 関東広域観光機構・(一社) 安中市観光機構

## DMP・観光DXの入門編／実践事例セミナー

～スモールスタートで始める「地域OTA」「AIコンシェルジュ」とは～



観光庁

観光庁  
観光産業課  
宿泊業活性化調整室

亀井 詩貴子



関東広域DMO  
専務理事

小堀 明夫



安中市観光機構  
観光地域づくり  
マネージャー

上原 将太



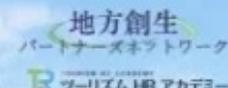
伊藤忠テクノ  
ソリューションズ

川口 重之



伊藤忠テクノ  
ソリューションズ

伊藤 実結花



R-NET  
代表理事

村松 知木



# 持続可能な観光における取り組み サステナブル国際表彰・認証制度

## 「持続可能な観光施設」を目指す サステナブル国際表彰・認証制度セミナー

アフターコロナのテーマとして注目されている「持続可能な観光(サステナブル・ツーリズム)」は欧米を中心に関心や意識が高まっており、群馬県の観光振興計画でも、経済・社会・環境の面において持続可能な観光地の実現を群馬県の目指すべき方向性と定めています。

このたび、事業者の方向けに「持続可能な観光(サステナブルツーリズム)」の意義や国際表彰・認証制度等を紹介するセミナーを開催します。

日時  
会場

令和8年3月11日(水) 14:00~15:30

① 現地：群馬県庁2階 ビジターセンター

② オンライン：Microsoft Teams (予定) ※後日参加URL送付

### Seminar 1 (30分)

#### 「持続可能な観光(サステナブル・ツーリズム)について」

太田 公佑 氏 (サステナビリティ・コーディネーター協会)



社会人経験を経て、兵庫県立大学大学院緑環境景観マネジメント研究科へ入学・修了、二年間を淡路島で過ごし景観や園芸、サステナブルツーリズムの研究を行う。グリーンデスティネーションズの日本窓口として国内での持続可能な観光国際認証に向けた普及推進に従事。「持続可能な観光」の本質や「観光地の国際認証」について、わかりやすく解説します。

### Seminar 2 (20分)

#### 「事例発表：石垣島ビーチホテルサンシャインにおける国際認証取得について」

大瀬 圭介 氏 (石垣島ビーチホテルサンシャイン・インタープリテーション計画室室長  
総合旅行業務取扱管理者)



2024年石垣島に移住。石垣島ビーチホテルサンシャインの旅行業部門を担当  
ホテルのインタープリテーション計画 (IP 計画) の作成を担当。日系ホテルとして全国で2例目のGSTC国際認証取得  
事業者におけるGSTC国際認証取得意義、取得までの道のり、認証取得のメリット等をお話いただきます。

### Seminar 3 (20分)

#### 「先行事例紹介：安中市観光機構におけるGSTC認証取得について」

上原 将太 氏 (一般社団法人安中市観光機構)



現在、GSTC-Dの認証取得について、取組を進めている安中市観光機構の上原氏から、  
地域によるサステナブル国際認証の取得意義等をお話いただきます。



## 【GSTC認証取得のメリット】

- ① **ブランド価値の向上**  
国際的な認証を受けることで、観光地や施設の信頼性やブランド力が高まります
- ② **競争力の強化**  
持続可能な取り組みを行っていることが評価され、他の観光地や施設との差別化が図れます
- ③ **環境・社会的責任の履行**  
環境保護や地域社会への配慮といった社会的責任を果たすことができます
- ④ **経済的利益の促進**  
エコツーリズムやサステナブルツーリズムを求める旅行者からの需要を取り込み、経済的な利益を得られます

※セミナーの内容は変更になる場合がございます。  
※各セミナー終了後、質疑応答の時間を設けてさせていただきます。

**申込方法** ※申込期限：令和8年2月27日(金) 17:00まで

- ① 右の二次元バーコードまたはURLから事前にお申し込みください。  
※インターネットからの申込みが難しい場合は以下の問い合わせ先までご連絡ください。
- ② 【現地参加の方】 申込多数の場合、オンライン参加に変更をお願いする場合があります。  
【オンライン参加の方】 後日、登録したメールに参加URLが届きます。
- ③ 【現地参加の方】 当日、直接会場にお越しください。  
【オンライン参加の方】 当日、時間までに参加URLにアクセスし、ご参加ください。



【問い合わせ先】 群馬県産業経済部 戦略セールス局 観光リトリート推進課 TEL 027-226-3384

# 持続可能な観光における取り組み サステナブル国際表彰・認証制度

## 現状の整理と今後の方針

- 観光計画が未策定である状況を前提に、現時点で評価可能な範囲を整理した上でプレアセスメントを実施
- 認証取得を急ぐのではなく、第三者評価を今後の計画・方針検討に活かすための材料として位置づける
- 今年度は、次年度以降の検討に向けた基礎情報の取得を目的とする

## Vireoプレアセスメント実施支援 アセスメント準備

- プレアセスメントに向けた事前整理 (観光マネジメント体制、既存施策・関連計画・制度・制約条件の整理)

## Top 100 Stories に応募

- 認証取得とは切り分けた、発信・整理型の取組として位置づける
- 既存の取組・資源をもとに、Green Destinationsの審査視点を踏まえたストーリー整理を行う

## 寄り合い・セミナー等を通じた共有・啓発

- 合意形成を目的とせず、サステナブルツーリズムや認証に関する考え方の共有を目的とする
- 3月実施予定のセミナー・ワークショップ等との連動も想定
- 議論・意見の簡易整理
- プレアセスメント結果の詳細な読み解き・分析
- 認証取得に向けた判断整理やロードマップ作成
- 観光計画・DMO計画への具体的な反映整理
- 事業者を広く巻き込んだ合意形成プロセスの検討

# 戦略の策定状況

## 安中市観光機構の独自事業(収益事業)

観光地域づくり法人として求められる地域の稼ぐ力を引き出すとともに、地域の関係者との協調を通じて、観光地経営の視点に立った観光地域づくり、地域の活性化を行うための事業、情報発信、マネジメント、観光地域づくり法人の基本に立ち返り、観光地域づくり法人としての役割を担っていきたいと考えています。

### 【安中市観光機構 令和8年度事業計画の概要】

- 1 観光地域づくり法人(DMO)として国から実施が求められる事業
- 2 観光地域づくり(DMO)推進事業
- 3 旧安中市観光協会からの継承事業(観光協会として相応しい事業)
- 4 (一社)安中市観光機構の独自事業(収益事業)
- 5 観光機構事務所(観光案内所・物産販売所含む)運営事業
- 6 磯部築事業

### (一社)安中市観光機構の独自事業(収益事業)

→※2025年度実績 【売上合計】2091万円

廃線ウォーク(昼) 65回催行：1958万円 (夜) 21回催行：133万円

# 碓氷峠廃線ウォークのあゆみ



2018年10月14日～2025年11月30日

累計参加者は10,000人以上に。

〈年度〉	〈回数〉	〈人数〉
2018年	6回開催	460名
2019年	60回開催	1326名
2020年	52回開催	1185名
2021年	71回開催	1410名
2022年	54回開催	1000名
2023年	74回開催	1840名
2024年	44回開催	1658名
2025年	65回開催	2641名

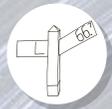


**2026年（目標） 3000名**

**2027年（目標） 3500名**

- ◇ 現在累計＝11,520名様が碓氷峠廃線ウォークを体験。年間1000名以上が楽しむ看板商品に。
- ◇ 実施回数やガイド人数に上限があるという課題を解決するためにナイトコンテンツを実施

# 群馬県「ニューツーリズム創出支援事業」 (2023年度)支援



## 廃線ウォークナイトコンテンツコンソーシアムを設立

### 〈地域課題〉

- ・コンテンツバリエーションが少ない。
- ・主要観光素材が昼の観光コンテンツのみ。
- ・販路開拓不足による販売チャネル不足
- ・歴史ある温泉地が存在するが、夜間消費が乏しい。
- ・各地域団体間の取組連携が乏しく、地域一体となった取組や相乗効果が生まれにくい。



没入体験型ナイトウォーク

### MELODIC LIGHT WALK

- 時を越える旋律の光 -

既存コンテンツ「廃線ウォークの新たな付加価値活用」  
収益の一部を鉄道遺産の修繕積立へ資金循環（サステナビリティ）  
今後増加する鉄道廃線の利活用モデルケース（サステナビリティ）

消費増進（ナイトタイムエコノミー）  
AT需要対応（ネイチャーウォーク）  
観光を通じた歴史文化学習（観光教育）  
デジタルコンテンツによる可変性（リピート化）  
センサーによるインタラクティブな没入体験（デジタル技術活用）

安中市役所 観光課



- ・市有地の活用(廃線跡)
- ・事業全体の業務支援
- ・市公式YouTube ch、観光教育事業との連携等

(一社)安中市観光機構

(一社)安中市観光機構

- ・全体のマネジメント
- ・販売チャネル整備
- ・案内ガイドライン作成
- ・接客対応、安全管理等

JR東日本 高崎支社



- ・コンテンツ造成支援
- ・SL七たよこかわ号運行
- ・広報媒体掲載支援
- ・旅行商品販売支援

(一財)碓氷峠交流記念財団



- ・コンテンツ造成支援  
→ナイトパーク、夜のトロッコ列車運行、ナイトキャンプ企画などで連携

碓部観光温泉旅館協同組合



- ・コンテンツ販売支援  
→宿泊施設フロントにてナイトコンテンツの体験チケットを販売

(株)エイチ・アイ・エス



- ・コンテンツ販売支援  
→総務省「地域活性化企業人制度」で市と連携、旅行好きへの広報支援

# 廃線ウォークナイトコンテンツ 2024年度 実績 合計：2,793人（106回開催）

3月 65名  
4月 326名  
5月 778名



6月 334名  
7月 203名  
8月 185名



9月 184名  
10月 136名  
11月 146名



12月 184名  
1月 136名  
2月 146名



2024.3.30～毎週末、日没後に開催  
歩行距離：1.3km / 所要時間：60分  
販売価格：大人3500円 / 子ども1500円



年代：50%以上が10代+20代  
属性：45%以上がカップルor夫婦  
居住地：50%以上が群馬県内在住



【マツコの知らない世界】2024.8.27放送  
コンテンツバリエーションが増えたことで、  
昼の廃線ウォークの認知拡大にも波及した。



碓氷峠を鉄道で越えた  
104年の歴史を次の世代に伝える



## 2025年度 実績 合計：464人（21回開催）

# 廃線ウォークナイトコンテンツ 2026年度 運営方針 通年開催から期間限定開催へ

ignition series created by Sunset films  
**HARMONY OF LIGHT**

GUIDE 開催概要    MAP エリアマップ    AREA 5つのストーリー    EVENT イベント    ACTIVITIES アクティビティ    RESTAURANT レストラン    SHOPPING ショッピング    ACCESS アクセス    CONTACT お問い合わせ

ignition series  
**HARMONY OF LIGHT**  
created by Sunset films

ぐんまフラワーパークプラスで体験する  
「光と音のナイトウォーク」

12/5 2025 [FRI] — 3/1 2026 [SUN]

ライトアップ演出時間 17:00-20:30  
(ぐんまフラワーパークプラス開園時間 12:00-20:30)

光と音が紡ぎ出す、  
自然とつながる瞬間。

TICKETS  
チケット購入

プライバシー・利用規約

(春) 4月25日～5月31日までの土日 〈14回〉  
(秋) 9月26日～11月23日までの土日 〈18回〉

# 廃線ウォークナイトコンテンツ 2026年度 運営方針 通年開催から期間限定開催へ

---

**（目標） 2500人**

---

（春） 4月25日～5月31日までの土日 〈14回〉  
（秋） 9月26日～11月23日までの土日 〈18回〉



# 笑福亭鉄瓶

## PROFILE

笑福亭鶴瓶の「鶴瓶噺」に憧れ2年間の弟子入り志願を経て、平成13年2月に入門。関西のテレビ・ラジオでも活躍中。

## 経歴・受賞歴

平成25年 第50回なにわ芸術祭 新人賞受賞  
平成28年 第71回文化庁芸術祭 新人賞受賞  
令和4年 第17回繁昌亭大賞 奨励賞受賞  
令和7年 第20回繁昌亭大賞 大賞受賞

撮影：佐藤浩