

富岡の観光は、 まち全体の未来につながる。

(一社) 富岡市観光協会 DMO活動報告
令和7年度



世界遺産・富岡製糸場を入口に、食、まちなか、文化、自然、体験へ。
「富岡製糸場があるまち」から「富岡製糸場もあるまち」へ。

1 | DMOは、何のためにある？

観光を「人が来ること」だけで終わらず、地域の経済や暮らしにつなげる役割です。

富岡市観光協会は、登録観光地域づくり法人（DMO）として、富岡製糸場と妙義山を中心に、市内のさまざまな観光資源を活用し、観光に関わる人たちと連携しながら「稼げる観光地域づくり」を進めています。交流人口を増やし、地域経済の発展に寄与することが使命です。

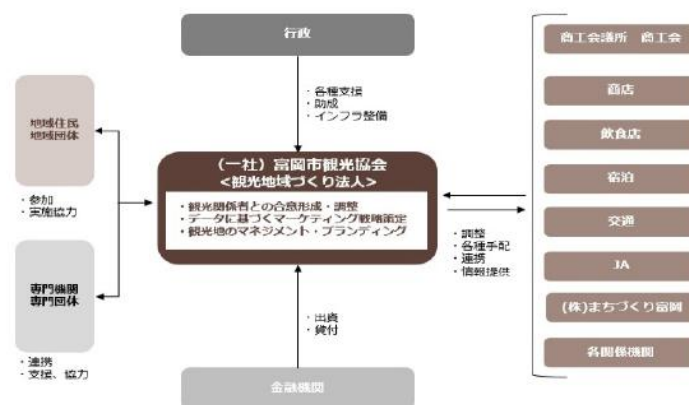
観光地のビジョン	観光地域づくりのコンセプト
日本近代化の原点、富岡。その誇りと歴史的価値を、来訪する国内外の人たちに、思いを込めて伝える。 今までに知られていなかった富岡の多くの魅力に触れていただき、何度も訪れたい「富岡」に変えていく。	「富岡製糸場があるまち」から 「富岡製糸場もあるまち」へ。 目的地を「富岡製糸場」から「富岡」（地域）へ広がります。

DMOが大切にしている考え方

来訪者	地域の事業者	住民・地域社会
「また来たい」と思える満足度	観光消費・売上につながる仕組み	観光を自分たちの地域の価値として実感

2 | DMOは、ひとりで観光をつくりません

行政だけでも、観光協会だけでもなく、多様な地域の担い手と一緒に進めます。



理事会の下に5つの委員会を設置。行政、宿泊、飲食、交通、文化財、アクティビティ、農林水産業、商工業など、多様な関係者が参加する官民連携の実施体制です。

DMOが担うこと	地域の皆さまと取り組むこと
観光の方向性を考える／事業を企画する／情報発信する／人材を育てる／効果を数字で確認する	商品・サービスをつくる／受け入れ環境を整える／来訪者を地域内へ案内する／地域の魅力を伝える

3 | 事例① 富岡クレープ

「食」をきっかけに、まちなかを歩き、店を訪ね、消費してもらう仕組みづくり。



Topic.05
第1回富岡クレープまつり2026
2月1日

クレープのまち富岡

本市初となるクレープイベントが開催され、市内の富岡クレープ認定店7店舗によるオリジナルクレープが販売されました。節分に合わせた生地に炭を練り込み、海苔の色味を表現した恵方巻クレープなど、多彩な富岡クレープが登場しました。会場では、クレープ作り体験の他、クレープアイドルの親愛睦婚クレープシユセツクイズによるステーションイベントや、豪華農産品が当たる抽選会が行われました。主催の（一社）市観光協会では、富岡クレープを新たな本市の名物として定着させるため、普及・促進に取り組んでおり、クレープに合う紅茶の開発なども進めています。今後、クレープのまち富岡」を掲げ、魅力を発信するイベントを開催予定です。

地域の新たな食の観光コンテンツとして、参加店舗と連携しながら、まちなか回遊と消費拡大を促進しています。

2025年11月に「富岡クレープマップ」を初めて発行し、参加店舗を掲載。割引クーポンを付け、利用者の市内回遊と消費拡大を促しました。クーポン利用率は15.6%。2026年2月1日には「富岡クレープまつり」を初開催し、約2,000人が来場しました。

15.6%

クーポン利用率

約2,000人

第1回 富岡クレープまつり来場者

2026年7月28日

「ベストプロジェクト・オブぐんま2026」表彰

この取組は、地域の新たな食の観光コンテンツとして推進され、2026年7月には群馬県観光物産国際協会の令和7年度観光物産優良事例「ベストプロジェクト・オブぐんま2026」に選ばれ、富岡市観光協会が表彰されました

4 | 事例② ペットツーリズム

「愛犬と一緒に楽しめる富岡」を少しずつ増やしています。



近年需要が高まっているペットツーリズムに着目し、受入環境を整備。富岡製糸場では、2025年にペット同伴可能エリアを屋内へ拡大し、天候に左右されにくい見学環境を整えました。また「富岡肉球スタンプ」の販売を開始し、ペット連れ旅行者の思い出づくりと満足度向上を図りました。

2,134件

令和7年度
富岡製糸場のペット同伴来場件数

+65%

前年度からの増加

5 | 事例③ 「点」ではなく「まち」を楽しんでもらう

富岡製糸場を見て終わらず、市街地へ歩いてもらうための人材・情報発信を整えています。



富岡スルーガイド

富岡製糸場と周辺市街地を一体的に案内する「富岡スルーガイド」の育成・運営を推進。観光庁の外部専門人材を活用し、英語・中国語での案内に対応できるガイド育成にも取り組みました。2025年8月29日には「富岡スルーガイドの会」を設立し、22名の活動体制を構築しました。

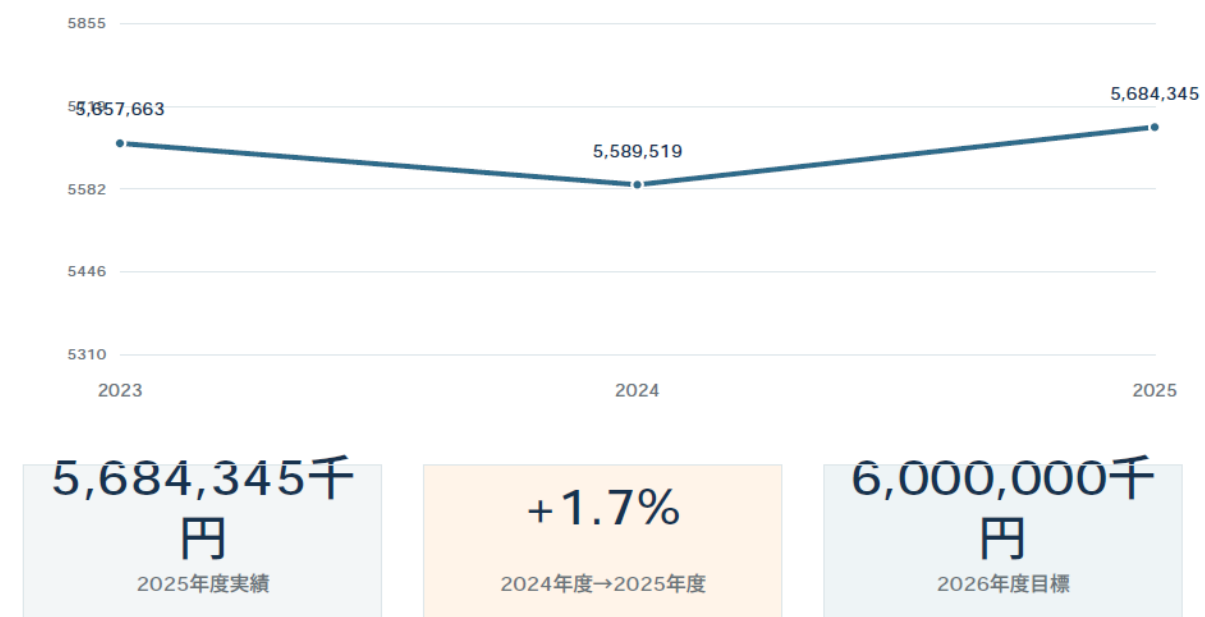
The Japan Timesでの発信

『The Japan Times』の訪日外国人向け特集「The Best of Japan」春号に、富岡製糸場と桜を組み合わせた広告記事を掲載。海外旅行検討層や在日外国人に向け、春の富岡の魅力を発信しました。

6 | 数字で見るDMOの成果① 旅行消費額

DMOの最終的な重要目標（KGI）は「旅行消費額」です。

観光客が来るだけでなく、飲食・買い物・体験・宿泊など地域での消費につながることを重視しています。



2025年度の旅行消費額は約56.8億円。2024年度の約55.9億円から約1.7%増加しました。2026年度目標は60億円で、2025年度実績との差は約3.16億円です。

7 | 数字で見るDMOの成果② KPI

旅行消費額を生み出す途中の変化も、複数の指標で確認しています。

1人当たり旅行消費額

2,608円	2,700円	+5.4%
2025年度実績	2026年度目標	2024→2025

2023年度2,466円 → 2024年度2,474円 → 2025年度2,608円。2025年度は前年から134円増えました。

延べ宿泊者数

62千人	79千人	前年と同水準
2025年度実績	2026年度目標	2024→2025

2023年度70千人 → 2024年度62千人 → 2025年度62千人。2026年度目標は79千人です。

来訪者満足度

93%	94%	同水準
2025年度実績	2026年度目標	2023→2025

2023～2025年度はいずれも93%。2026年度目標は94%です。

8 | 住民にとっての観光は？

観光の成果は、観光客だけでなく「住んでいる人がどう感じるか」でも確認します。

報告書では「住民満足度」もKPIに設定されています。2024年度の実績は72%、2026年度の目標は76%です。
2023年度・2025年度・2027～2030年度については、元資料では数値が記載されていません。

確認できる数字	意味すること
2024年度：72%	住民満足度を観光地域づくりの成果として測っています。
2026年度目標：76%	2024年度実績から4ポイント高い水準を目標にしています。

令和7年度を取組から見える「地域への波及」

まちなかへの回遊	事業者との連携	地域の受入力
クレープマップやスルーガイドを通じて、富岡製糸場だけでなく市街地へ人を動かす取組。	クレープ店、ガイド、観光・交通・飲食など、多様な関係者が観光を支える取組。	ペット同伴エリアや多言語ガイドなど、さまざまな旅行者を受け入れる環境づくり。

9 | これからの富岡へ

「観光客を増やす」だけでなく、「富岡で過ごしてもらい、地域で消費してもらい、また来てもらう」観光へ。

令和7年度の実施は、富岡製糸場を核にしながら、食・まちなか・ガイド・ペットツーリズム・海外への情報発信など、地域全体を楽しんでもらうための土台づくりでした。

これまで	これから確認したいこと
製糸場を中心とした観光 ↓ 地域の魅力へ広げる	来訪者数だけでなく、 「どこで・何に・いくら使ったか」 「どれくらい滞在したか」 「住民がどう感じたか」を継続的に確認