

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 5 年 7 月 27 日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・ <input checked="" type="checkbox"/> 地域連携DMO・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(公財) 群馬県観光物産国際協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 群馬県	
所在地	群馬県前橋市	
設立時期	平成 2 (1990) 年 10 月 30 日	
事業年度	4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	32 人【常勤 21 人 (正職員 8 人・出向等 13 人)、非常勤 11 人】	
代表者 (トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 市川 捷次 (出身組織名) (株) ホテル一井/群馬県旅館ホテル生活衛生同業組合顧問	(公財) 群馬県観光物産国際協会の理事長として、県内の様々な機関とのパイプ役となっており、群馬県の観光・物産振興団体及び国際交流団体を統轄している。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者 (CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 宇津木 信之介「専従」 (出身組織名) (元) 芸能・芸術関連業	芸能・芸術関連業界に 8 年間勤務し、マーケティング、プロモーション業務を経て、群馬県みなかみ町の地域 DMO で戦略等を担当。各種データを県内各地域に還元し、観光地域づくり活動を促進させる。
財務責任者 (CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 松井 邦郎「専従」 (出身組織名) 旧：(一社) 群馬県観光協会	当協会事務局長。旧群馬県観光協会出身で、当協会へ統合後も、持続可能な団体運営のため、収支や財源確保に関する検討を中心となっていく
MICE 誘致の責任者 (専門人材) ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右	(氏名) 奈良 守住「専従」 (出身組織名) (元) ブライダル業	ブライダル業界に 12 年間勤務し、店舗におけるマネジメント経験を有する。MICE 誘致の展開にあたって主力となって取り組む。

横に「専従」と記入すること		
旅行業の責任者 (専門人材)	(氏名) 登坂 秀昭「専従」 (出身組織名) (公財) 群馬県観光開発公社	当協会観光地域づくり課長。旧群馬県観光開発公社出身で、県内の観光資源に関する知識が豊富である他、県内の観光関係者に広い人脈を有する。国内旅行業務取扱管理者。
事業開発の責任者 (専門人材)	(氏名) 天田 亮介「専従」 (出身組織名) (元) 鉄道業、IT関係	旅行業に8年以上従事の後、他業種での事業開発を経験。地域ブランディング、事業環境の調査や事業データの収集・分析およびプロモーションについて、経験を有する。総合旅行業務取扱管理者。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<p>《群馬県》 観光魅力創出課・メディアプロモーション課 [観光振興全般 (国内・国際)、物産振興]、地域外交課 [国際戦略]、ぐんまブランド推進課 [六次産業化推進]、農村整備課 [グリーンツーリズム]、経営支援課 [経営支援、人材、商業振興]、産業政策課 [MICE]、eスポーツ・新コンテンツ創出課 [eスポーツ]、文化振興課 [文化・歴史観光]、スポーツ振興課 [スポーツ]、交通政策課 [地域公共交通]、戦略企画課 [地域振興]、地域振興局 [地域連携]</p> <p>《市町村》 群馬県内各市町村観光担当課 [地域連携]</p>	
連携する事業者名及び役割	<p>《県内観光地域づくり法人 (DMO)、市町村観光協会との地域連携》 群馬県内市町村観光団体、群馬県内地域物産振興協会等</p> <p>※以下は「DMOコアメンバー会議」「ワーキンググループ」(詳細は下段に記載)等の参画団体</p> <p>《旅行業・宿泊業》 (一社) 群馬県旅行業協会、群馬県旅館ホテル生活衛生同業組合、(一社) 群馬県温泉協会</p> <p>《経営支援、六次産業化推進、物産振興》 (一社) 群馬県商工会議所連合会、群馬県商工会連合会、各商工会議所、各商工会、群馬県観光施設協会、群馬県農業協同組合連合会、各農業協同組合、(株) 田園プラザ川場、(農法) 国府野菜本舗、(株) スズラン、(株) 高崎高島屋、イオンリテール (株)、(株) イトーヨーカ堂、(株) ハンプティ・ダンプティ</p> <p>《産学官連携》 群馬大学、群馬県立女子大学、高崎経済大学、共愛学園前橋国際大学、中央カレッジグループ</p> <p>《金融支援》 (株) 群馬銀行、(株) 東和銀行、(株) 日本政策金融公庫前橋支店</p> <p>《交通》 東日本旅客鉄道 (株) 高崎支社、東日本高速道路 (株) 高崎管理事務所、(一社) 群馬県バス協会、群馬県レンタカー協会、(一社) 群馬県タクシー協会</p> <p>《マネジメント、人材育成》 (公社) 日本観光振興協会</p> <p>《プロモーション》 (株) JTB、(株) リクルートライフスタイル、エクスペディアホールディング (株)、(株) 楽天</p> <p>《ブランディング》</p>	

	<p>(株) 総合PR、(株) 未来づくりカンパニー 《マスメディア》 (株) 上毛新聞社、(株) エフエム群馬、(株) 群馬テレビ 《マーケティング》 (一財) 群馬経済研究所、富士通 Japan (株)、(株) NTTドコモCS群馬支店、(株) 航空経営研究所 《食》 (株) ぐるなび 《人材》 (株) パソナ</p>						
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>【該当する登録要件】①に該当 行政や観光協会のほか、観光事業者、宿泊事業者、交通事業者、物産事業者、マスメディア等が、当法人の意思決定に関与できる立場（評議員、理事等）で参画している。</p> <p>【該当する登録要件】②に該当 当法人が主導して平成 28（2016）年に「観光地域づくり法人コアメンバー会議」を立ち上げ、行政や関係団体のほか、これまで観光と関係が希薄であった農業、金融、商工団体等も参画し、地域課題を共有・検討することを通じて、住民も参画する観光地域づくりに取り組んでいる。</p> <p>また、平成 29（2017）年から「ググっとぐんま観光宣伝推進協議会」（平成 23 年「群馬デスティネーションキャンペーン」に向けて平成 21 年 6 月に発足）の事務局を、令和 4（2022）年度から「群馬県コンベンションビューロー」の事務局を担っており、多様な業界の関係者とのパイプを有している。</p>						
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>県域を対象とした観光地域づくり法人の性質上、地域住民に対する取り組み以上に、市町村、観光関連団体、事業者向けに、観光地域づくりへの参画促進や観光地域づくり活動の普及啓発のためのシンポジウム・セミナーを実施している。</p>						
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="432 1249 1409 1989"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 1249 619 1301">事業</th> <th data-bbox="619 1249 1409 1301">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 1301 619 1738"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="619 1301 1409 1738"> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度「台湾からの誘客促進事業」 台湾市場におけるスノーアクティビティの旅行先として本県を選んでもらえるよう、台湾の現地旅行会社を招請する事業実施を群馬県から受託 平成 29～令和 2 年度「山と歴史のぐんま観光事業」 令和 3・4 年度「ぐんまの山岳観光推進事業」 本県の山々や歴史遺産を優良な観光資源ととらえ、周辺の温泉やグルメ等と合わせて情報発信し、知名度向上や誘客拡大を図る事業を群馬県から受託 令和元～4 年度「群馬県観光プロモーション会」 首都圏等の AGT・メディアと県内の観光関係者とのマッチングによる商談会の実施を中心に、素材集を製作 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="432 1738 619 1989"> <p>受入環境の整備</p> </td> <td data-bbox="619 1738 1409 1989"> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度「群馬県インバウンド施設登録制度運營業務」 令和 2～4 年度「Gunma Excellence 施設登録審査業務」 外国人誘客を進めるため、インバウンドの受け入れ環境が整った県内観光事業者を「Gunma Excellence 施設」として登録する制度の審査・登録業務を群馬県から受託 平成 29～令和 4 年度「中核人材育成『ぐんま観光リーダー塾』（群馬県域 DMO 推進事業）」 </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> 令和元年度「台湾からの誘客促進事業」 台湾市場におけるスノーアクティビティの旅行先として本県を選んでもらえるよう、台湾の現地旅行会社を招請する事業実施を群馬県から受託 平成 29～令和 2 年度「山と歴史のぐんま観光事業」 令和 3・4 年度「ぐんまの山岳観光推進事業」 本県の山々や歴史遺産を優良な観光資源ととらえ、周辺の温泉やグルメ等と合わせて情報発信し、知名度向上や誘客拡大を図る事業を群馬県から受託 令和元～4 年度「群馬県観光プロモーション会」 首都圏等の AGT・メディアと県内の観光関係者とのマッチングによる商談会の実施を中心に、素材集を製作 	<p>受入環境の整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> 令和元年度「群馬県インバウンド施設登録制度運營業務」 令和 2～4 年度「Gunma Excellence 施設登録審査業務」 外国人誘客を進めるため、インバウンドの受け入れ環境が整った県内観光事業者を「Gunma Excellence 施設」として登録する制度の審査・登録業務を群馬県から受託 平成 29～令和 4 年度「中核人材育成『ぐんま観光リーダー塾』（群馬県域 DMO 推進事業）」
事業	実施概要						
<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> 令和元年度「台湾からの誘客促進事業」 台湾市場におけるスノーアクティビティの旅行先として本県を選んでもらえるよう、台湾の現地旅行会社を招請する事業実施を群馬県から受託 平成 29～令和 2 年度「山と歴史のぐんま観光事業」 令和 3・4 年度「ぐんまの山岳観光推進事業」 本県の山々や歴史遺産を優良な観光資源ととらえ、周辺の温泉やグルメ等と合わせて情報発信し、知名度向上や誘客拡大を図る事業を群馬県から受託 令和元～4 年度「群馬県観光プロモーション会」 首都圏等の AGT・メディアと県内の観光関係者とのマッチングによる商談会の実施を中心に、素材集を製作 						
<p>受入環境の整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> 令和元年度「群馬県インバウンド施設登録制度運營業務」 令和 2～4 年度「Gunma Excellence 施設登録審査業務」 外国人誘客を進めるため、インバウンドの受け入れ環境が整った県内観光事業者を「Gunma Excellence 施設」として登録する制度の審査・登録業務を群馬県から受託 平成 29～令和 4 年度「中核人材育成『ぐんま観光リーダー塾』（群馬県域 DMO 推進事業）」 						

	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<p>観光関連団体、事業者のプロジェクトマネージャークラスを主な対象とし、経営感覚のある中核人材を育成する「塾」形式のセミナー運営を群馬県から受託</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度「観光振興事業費補助金（世界水準のDMO形成促進事業）」 グローバルOTAを通じて訪日FITをターゲットに商品販売することを想定したコンテンツを造成するため、観光資源の磨き上げと掘り起こしを行った（観光庁補助金） 平成29～令和2年度「地域連携業務（群馬県域DMO推進事業）」 県内の地域資源約3,500件の可視化（観光情報データベースの整理）をした上で、ターゲットや販路を意識したコンテンツ造成を行い、情報発信・プロモーションに活かす（群馬県から受託） 令和元年度「すき焼き提供飲食店拡大事業」 群馬県が誇るおもてなし料理である「すき焼き」の提供店舗を増やし、「すき焼きと言えば群馬県」の定着を目指す事業を群馬県から受託
<p>実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>	<p>【定量的な評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年度「観光振興事業費補助金（世界水準のDMO形成促進事業）」では45件の体験プログラムやガイドツアーを造成した。 令和元年度「すき焼き提供飲食店拡大事業」では、桐生市内の飲食店8店舗で新たにメニュー化を実現した。 「中核人材育成『ぐんま観光リーダー塾』」では、平成29年度からの6年で110名の修了者を輩出した。 <p>【実施体制の概要】</p> <p>群馬県及び県内市町村、観光関連団体等を会員として有する（公財）群馬県観光物産国際協会が、観光地域づくり法人（地域連携DMO）として、PDC Aの実施主体となり、事業を運営する。</p> <p>「観光地域づくり法人コアメンバー会議」や、注力すべき分野にテーマを定めて助言をいただく「ワーキンググループ」においては、これまでの観光振興、物産振興との関係が希薄であった関係者にも加わっていただいている。</p> <p>【実施体制図】</p> <p>The diagram illustrates the implementation system. At the top is the (Public Finance) Gunma Prefecture Tourism and Product International Association, which oversees the Gunma Prefecture DMO. The DMO includes a Review Committee and Board of Directors, and a Tourism Area Development Course with sub-courses for MICE promotion, international tourism, and tourism products (with specialized personnel). Below this are the Working Groups (specialized groups in various fields) and the DMO Core Member Meetings (specialized groups in diverse fields). These groups support sustainable tourism development. At the bottom, stakeholders such as tourism-related parties, administration, agriculture, culture, sports, and finance are involved. On the right, municipalities and local tourism area development corporations (registered DMOs and candidate DMOs) are shown, along with municipal tourism associations. The prefecture provides support and information to these entities, while they provide information back to the prefecture.</p>	

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



群馬県は、日本列島のほぼ中央にあって、県西・県北の県境には山々が連なり、南東部には関東平野が開ける内陸県である。県土の約3分の2が丘陵山岳地帯で、面積は6,363平方キロメートル、その大きさは全国で21番目、関東地方では栃木県に次ぐ2番目となっている。

【区域設定の考え方】

群馬県内は行政上5つの地域（中部、西部、吾妻、利根沼田、東部）にブロック化されている。

平成21年6月には、平成23年のデスティネーションキャンペーン（群馬DC）に向け、群馬県知事をトップに、自治体、観光関連団体、観光事業者、旅行業者、交通事業者、県域経済団体、NPO及び県内主要企業等からなる連携協議会「ググっとぐんま観光宣伝推進協議会」を設置した。以降、県域を挙げて観光に取り組んでおり、顧客視点に立ち、着地型コンテンツ、滞在交流プログラムの企画、開発や二次交通の整備など、構成団体が連携した取組を実施している。

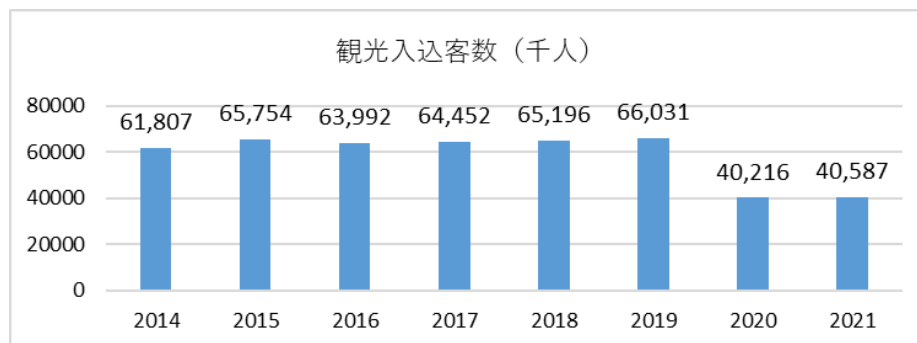
また、観光資源の面からみると、山間地や平坦地の特性が顕著であることから、地域内コンセプトの共通点が多い市町村で連携した5つの区域設定とすることが適切であると考え、観光地域づくりを進めていく。

【観光客の実態等】

1 県全域の状況

群馬県の観光入込客数は、新型コロナウイルス感染拡大前は年間6,000万人を超える数字で推移していたものの、令和2（2020）年には年間4,021万人まで落ち込んだ。

平成29（2017）年度までの統計によると、入込客数の約9割近くが日帰り客で、入込客数のうち県外客数の占める割合は、日帰り客の約4割、宿泊客の約7割となっている。



資料：群馬県
「観光入込客統計調査」

2 県内各地域の状況

令和3（2021）年の統計によると、県内5地域の観光入込客数は、西部、中部、利根沼田、東部、吾妻の順となっている。新型コロナウイルス感染拡大前と比して、中部、東部地域における観光入込客数の落ち込みが大きい。

平成29（2017）年度までの統計によると、吾妻、利根沼田地域では宿泊客が、東部地域では日帰り客が相対的に多い傾向である。

		中部地域	西部地域	吾妻地域	利根沼田地域	東部地域
2019年		16,615,200	17,049,300	9,010,700	11,403,200	11,952,300
		25.2%	25.8%	13.6%	17.3%	18.1%
2021年		9,295,200	10,660,500	6,381,600	7,544,600	6,705,500
		22.9%	26.3%	15.7%	18.6%	16.5%
	対2019年	55.9%	62.5%	70.8%	66.2%	56.1%

資料：群馬県
「観光入込客統計調査」

3 県内宿泊旅行の状況

「コロナ前」の平成31・令和元（2019）年の群馬県における延べ宿泊者数は8,648,440人泊で、前年より342,960人泊増加した。外国人の延べ宿泊者数については、292,490人泊で、前年より3,090人泊増加した。「コロナ禍」の令和3（2021）年には、平成31・令和元年の約59%、外国人については約6%まで落ち込んだ。

■延べ宿泊者数の推移

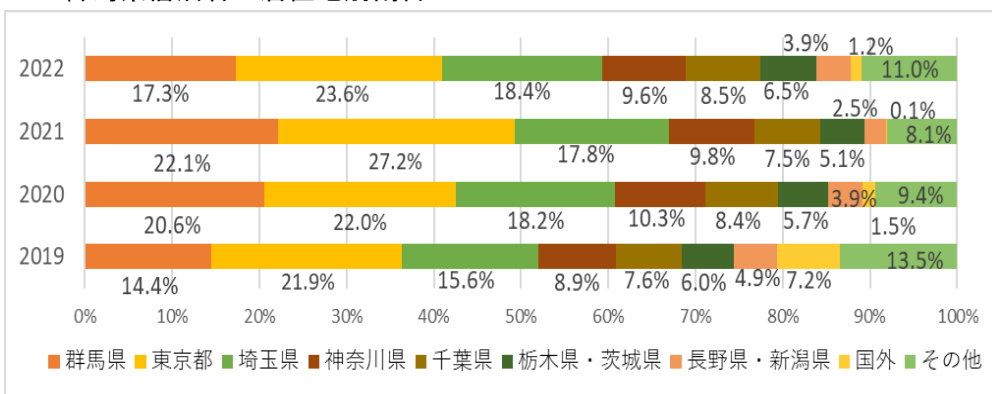
	全国		群馬県	
	延べ宿泊者数	うち外国人	延べ宿泊者数	うち外国人
2017年	509,596,860	79,690,590	8,756,660	291,460
2018年	538,001,500	94,275,240	8,305,480	289,400
2019年	595,921,480	115,656,350	8,648,440	292,490
2020年	331,654,060	20,345,180	5,634,580	70,410
2021年	317,773,850	4,317,140	5,101,180	17,290
2022年	450,458,460	16,502,920	7,098,620	46,670

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

観光庁「宿泊旅行統計調査」（2019年）では、従業者数10人以上の宿泊施設の延べ宿泊者数における県外客の占める割合は80.5%と、関東甲信越においては山梨県（86.8%）に次いで高い割合となっていた。

従業者数100人以上の宿泊施設における宿泊者の居住都道府県をみると、東京圏1都3県（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）が約6割を占めるが、新型コロナウイルス感染拡大後の令和2・3（2020・21）年には、県内客の占める割合が前年の14.4%から20%を超えたものの、令和4（2022）年には17.3%とその傾向は一段落している。

■群馬県宿泊者の居住地別割合



資料：観光庁
「宿泊旅行統計調査」
※従業者数100人以上の施設における居住地別延べ宿泊者数を独自に足し上げて集計

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

- ・温泉
自然湧出量日本一の「草津温泉」をはじめ、県内に 96 の温泉地（全国 9 位）、453 の源泉（全国 16 位）、582 の温泉宿泊施設（全国 6 位）を有している（環境省「平成 30 年度温泉利用状況」より）。ワーケーションやリトリートなどの新しい滞在スタイルにも適応させる。
- ・自然
ラムサール条約に登録された尾瀬、芳ヶ平湿地群、渡良瀬遊水池や、上毛三山、浅間山、谷川岳、草津白根山などの個性豊かな山々などがあり、貴重な自然の宝庫となっている。平成 30（2019）年 8 月には、群馬と新潟・長野の県境稜線を主要ルートとした約 100km のロングトレイル「ぐんま県境稜線トレイル」が全線開通した。
自然と人々の生活が近いことを地域の特徴ととらえ、コンテンツづくりに活かす。
- ・公園
3 つの国立公園（日光、尾瀬、上信越高原）、1 つの国定公園（妙義荒船佐久高原）、8 つの県立公園（赤城、榛名、妙義、敷島、群馬の森、金山総合、観音山ファミリーパーク、多々良沼）がある。
- ・道の駅
道の駅で初めて観光庁長官表彰を受賞した「川場田園プラザ」をはじめ、33 の道の駅があり、地元の特産品の販売や観光情報の提供を通じて、周辺地域の活性化に貢献している。
- ・文化
世界文化遺産に登録された「富岡製糸場と絹産業遺産群」、「世界の記憶」に登録された「上野三碑」、日本遺産「かかあ天下～ぐんまの絹物語～」、「里沼（SATO-NUMA）～「祈り」「実り」「守り」の沼が磨き上げた館林の沼辺文化～」などの歴史・文化遺産や、東国文化の象徴である古墳群がある。
- ・スポーツ
冬のスキーや、夏のラフティング、キャニオニングをはじめとしたアウトドアアクティビティやツーリングなど、様々なスポーツ、アクティビティが四季を通じて楽しめる。マラソン大会、サイクリングレースも多数開催されている。
- ・イベント
群馬を代表する民謡である「八木節」は、50 万人を超える来場者数を擁する「桐生八木節まつり」をはじめ、各地の祭礼でみることができる。その他、毎年開催される「草津夏期国際音楽アカデミー&フェスティバル」、隔年で開催される「中之条ビエンナーレ」など、多彩なイベントが各所で開催されている。
- ・産業観光・グリーンツーリズム
ものづくり県としての強みを活かした工場見学などの産業観光、農業体験をはじめとしたグリーンツーリズムを展開している。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

ホテルは、都市部を中心に新規開業により施設数、客室数ともに増加傾向にある一方、旅館は閉業などにより減少傾向にある。

	ホテル		旅館	
	施設数	客室数	施設数	客室数
2016 年 3 月	221	12,014	1,039	18,000
2017 年 3 月	226	12,204	1,022	17,861
2018 年 3 月	227	12,561	970	17,674
	施設数		客室数	
2019 年 3 月	1,184		30,168	
2020 年 3 月	1,175		30,070	
2021 年 3 月	1,171		29,904	

資料：厚生労働省生活衛生局指導課

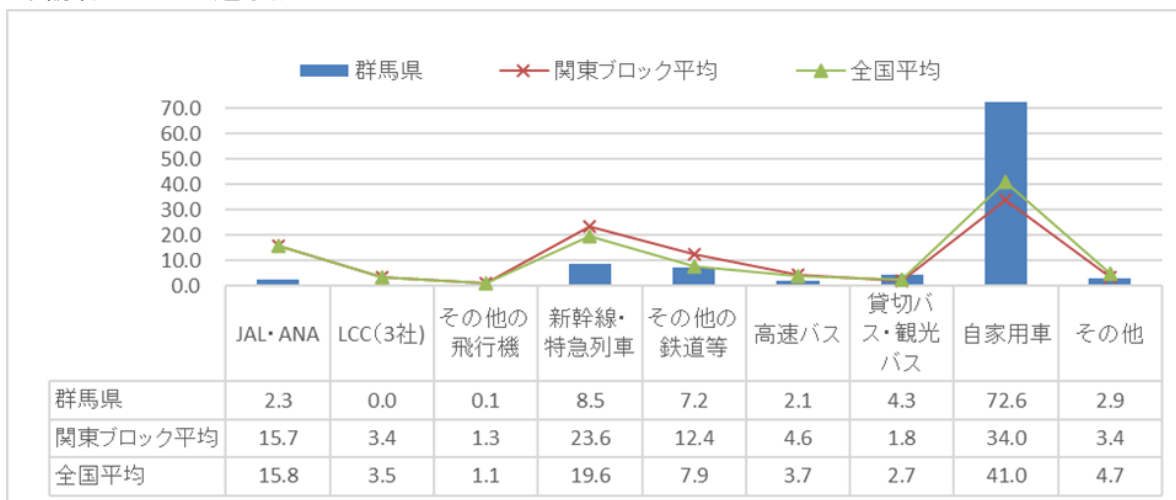
【利便性：区域までの交通、域内交通】

鉄道では、上越新幹線、北陸新幹線が利用でき、東京駅と高崎駅は最短約 50 分で結ばれる他、東部地域には、浅草駅との間で東武鉄道の特急列車が運行されている。

道路網では、関越自動車道、上信越自動車道、北関東自動車道など、首都圏をはじめ多方面との間で高速道路、高規格道路が利用できる。

本県来訪客の主な交通手段をみると、自家用車（群馬県 66.0%、全国平均 41.2%）、貸切バス・観光バス（群馬県 9.3%、全国平均 3.3%）の割合が全国平均や関東ブロック平均より高く、これらの合計で 8 割近くを占めている。一方、鉄道利用の割合は全国平均や関東ブロック平均より低くなっている（群馬県 15.3%、全国平均 27.3%）。

■ 来訪者の主な交通手段



資料：株式会社リクルートライフスタイル・じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査 2016」

【外国人観光客への対応】

平成 31・令和元（2019）年の訪日外国人旅行者数は 3,188 万人と過去最高を記録し、群馬県においても、年間の外国人延べ宿泊者数が 25 万人泊を超えたものの、同年の本県における延べ宿泊者数は全国 21 位であるのに対して、外国人の延べ宿泊者数は全国 34 位に留まっている。

この年の外国人宿泊者の国・地域別では、台湾(36.8%)、中国(14.9%)、香港(10.4%)、タイ(8.2%)、米国(4.7%)、韓国(4.5%)の順となっている。特に、台湾の占める割合が、全国平均の 13.6%と比較しても突出して高い傾向が続いているが、中国の占める割合も年々高くなっている。（観光庁「宿泊旅行統計調査」（2019 年）を参照）

外国人観光客受け入れのための具体的な取組について群馬県が平成 27（2015）年に実施したアンケートで観光関連企業に聞いたところ、4 割近い事業者が「外国語に対応できる人材の確保」（40.5%）、「外国人向けのメニューやパンフレットなどの作成」（38.9%）などと回答したほか、「外国語版ホームページによる情報発信」や「公的機関との連携」等の回答も多くなっている。群馬県では、平成 31・令和元（2019）年より、インバウンドの受け入れ環境が整った県内観光事業者を「Gunma Excellence 施設」として登録する制度を開始し、当法人では審査業務を担っている。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額 1人あたり消費単価	観光消費総額および1人あたり消費単価の向上を目指す上で施策の基礎資料とする。	群馬県の実施する「観光入込客統計調査」、観光庁「共通基準による観光入込客統計」に基づく。
延べ宿泊者数 実宿泊者数 宿泊者1人あたり宿泊日数 宿泊者のうち県内居住者の割合	宿泊者の増加および宿泊日数の伸長を目指す上で施策の基礎資料とする。	観光庁が発表する「宿泊旅行統計調査」および群馬県の実施する「観光入込客統計調査」による。
来訪者満足度	各種施策の基礎資料とする。	群馬県の実施する「観光客動向調査（パラメータ調査）」および当協会で実施するインターネットアンケート調査による。
リピーター率 再来訪意向 紹介意向	各種施策の基礎資料とする。	群馬県の実施する「観光客動向調査（パラメータ調査）」および当協会で実施するインターネットアンケート調査による。
WEBサイトのアクセス状況	群馬県観光公式サイト「心にググっと観光ぐんま」をはじめとした観光・物産関連のWebサイトのアクセス状況から、来訪者の関心度の把握や施策の効果検証に役立てる。	Google Analytics等の解析ツールを用いる。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	当協会で実施するインターネットアンケート調査による。
位置情報（GPS）データ	来訪者の動態を把握し、施策の基礎資料、提案および効果検証に用いる。	通信事業者が加工、提供するデータを閲覧できるデスクリサーチツールを令和3（2021）年度より導入。レポートを内製化している。
オンライン上の情報流通に関するデータ	来訪者の関心度、印象などの定性的分析を通じ、施策の基礎資料、提案および効果検証に用いる。	インターネットユーザーのアクセス動向等を閲覧できるデスクリサーチツールを令和4（2022）年度より導入。レポートを内製化している。
オンライン広告配信後の来訪者データ	広告配信後の来訪者計測により、広告宣伝におけるCVR（Conversion Rate）の最適化を検証する。	専門事業者レポートを外注している。
市場動向に関する消費者インサイトデータ	新型コロナウイルス感染拡大後の「新しい旅のスタイル」の定着などの消費者の意識や動向を把握し、施策の基礎資料、提案に用いる。	当協会で実施するインターネットアンケート調査による。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

群馬県の総人口は減少が続き、2040年までに15%の減少（2020年：192.6万人 → 2040年：163.7万人、▲28.9万人）が見込まれ、生産年齢人口の減少幅が拡大することが想定される。

一方、県内の外国人人口は2008年のリーマンショック以降、一時的に減少したが、2013年から再び増加に転じ、2019年に6万人を超え、過去最多となった（1998年：34,062人 → 2022年末：65,326人、+31,264人）。観光関連産業においても、従事者の高齢化と労働力不足が深刻化するとともに、労働力として外国人に頼る部分が大きくなってきている。

群馬県が持続可能な地域であるために解決すべき課題に対し、観光地域づくり法人（登録DMO）を中心として既存の観光資源を磨き上げ、国内外から観光客が訪れ交流が生まれる観光地域づくりを図ることにより、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、関係人口の増加につなげることと目指している。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・ 東京から100km圏に位置 ・ 高速交通網(新幹線、高速道路)が充実 ・ 草津や伊香保などの有名温泉地 ・ 変化に富んだ気候や地形によりウォータースノーアクティビティが盛ん ・ 世界遺産や日本遺産、古墳、埴輪など歴史・文化資産が現存 ・ 上州和牛や下仁田ネギ、キャベツ、しいたけなど農畜産物が豊富 ・ 自動車・ロケット産業から伝統工芸まで、様々なものづくり産業が発達 ・ コンベンション施設「Gメッセ群馬」 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・ 二次交通（公共交通）が脆弱 ・ 観光資源や宿泊施設が偏在 ・ 食や土産のイメージが薄い ・ 季節波動の大きさ（正規雇用の困難） ・ 観光関連人材の不足 ・ 海外との接点（空港・港）から遠い ・ デジタルトランスフォーメーション、キャッシュレス決済対応の遅れ ・ 外国人観光客受入環境（多言語対応など）整備の遅れ
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・ 北陸新幹線、圏央道開通による利便性向上 ・ 外国人観光客の増加と志向の変化（ゴールデンルート以外へのシフト） ・ 時間・資産のある団塊世代の存在 ・ テーマ型観光の一般化 ・ 登山・キャンプ等のアウトドア人口の増加 ・ シェアリングエコノミー（共有経済）の進展による観光における「C to Cモデル」の台頭 ・ ワークेशनなどの新しい滞在スタイル 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・ 人口減少、少子高齢化 ・ F I T化、来訪者行動のオンライン化（「昭和型観光」からの変革の必要性） ・ スキー人口の減少 ・ 人件費、燃料費の高騰 ・ 他地域との競争激化 ・ 旅行・レジャー以外の余暇の過ごし方の多様化 ・ 新型コロナウイルス感染症

※上記に加え、P E S T分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

(3) ターゲット



<p>○第1ターゲット層 【国内】首都圏（1都3県）の40～60代女性 【海外】台湾、中国、香港、タイの訪日旅行者</p>
<p>○選定の理由 現状多くの来訪があり、今後の成長も見込まれるため。 国内に関しては、本県来訪者の居住地は、東京、埼玉、神奈川、千葉の4都県が不動の上位となっている。海外に関しては、外国人観光客に占める台湾からの来訪者の割合が他都道府県と比較して突出して高く、中国、香港、タイが続く。</p> <p>○取組方針 首都圏に隣接する群馬県の豊かな観光資源の特性を活かすために、当該地域からの来訪者の満足、再来訪意向、紹介意向の要因を分析していく。 具体的には、来訪者が群馬県で体験するストーリー（何で知り、何を体験し、何を感じるか）から、コンテンツの選択と提案、来訪者の段階に応じた手法による分かりやすいプロモーションを実施する。</p>
<p>○挑戦的ターゲット層（1） 【国内】首都圏（1都3県）の若者（Z世代） 【海外】欧米豪の訪日旅行者</p>
<p>○選定の理由 現状来訪者数は多くはないが、将来の顧客づくりに今から取り組んでいくため。 海外に関しては、今後成長が期待される市場であることとともに、特にオセアニアからの訪日旅行者は、アウトドア、ウィンタースポーツを中心に群馬県のコンテンツとニーズが合致するため。</p> <p>○取組方針 群馬県内で体験できる自然（アウトドア、登山）、食、歴史・文化などのコンテンツを効果的に発信するため、体験を提供する主体者のネットワーク化、データベース化を経て、来訪者のアクセシビリティを高めていく。 国内市場においては高頻度のリピートが期待でき、海外市場においては長期滞在が見込まれるため、特にソフト面において受入環境整備を進める。</p>
<p>○挑戦的ターゲット層（2） 「一人旅」を志向する旅行者</p>
<p>○選定の理由 旅行ニーズの多様化、専門化とともに一人旅が増加していることは旅行会社等の調査からも明らかであり、社会環境の変化もあり、今後も主要なターゲットであると考えられる。</p> <p>○取組方針 一人旅に対応できる体験プログラム等のコンテンツを可視化する。 従来のFITの中心であった夫婦・カップル、ファミリーとは異なり、ニッチなテーマのコンテンツでも訴求でき得る層でもある。テーマに応じたターゲット層に協力を訴求できるよう、コンテンツの徹底的な発掘と価値化を行う。</p>
<p>○挑戦的ターゲット層（3） 教育旅行（学校、塾・スポーツスクール等）</p>
<p>○選定の理由 教育旅行の小中高生などは「将来のリピーター」候補として、再訪することが期待できる。 教育旅行は、来訪意思決定者と来訪者が一致しないことも多いのが特徴であるが、一度来訪するとその地域の来訪を繰り返すことが多いとされる分野でもあり、長期にわたってリピーター、ファンとなることが期待できる。</p> <p>○取組方針 修学旅行、塾やスポーツスクール等の合宿など、教育・研修向けに利用できる宿泊施設、農泊地域や体験プログラム等のコンテンツを可視化する。</p>

○挑戦的ターゲット層（4） コンベンション（PCO・主催者等）
○選定の理由 当協会では、令和4（2022）年度初より、「群馬県コンベンションビューロー」の事務局を擁している。
○取組方針 従来、観光資源として取り上げてこなかった地域資源を含め、ユニークベニューやエキスカージョン向けプログラムなどのコンテンツを可視化する。当協会が事業の柱としてきた観光、物産、多文化共生のシナジーを最大化させることで、MICE 誘致につなげていく。

（4）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	Re：ぐんま ～Refresh, Retreat, and Return～
②コンセプトの考え方	<p>群馬県は、首都圏に近接しながらも、美しい自然や人々を癒す温泉を有しており、ここに根付く「東国文化」は、古墳や「世界の記憶」に登録された上野三碑などの歴史的資源にも見られ、古くから自然、環境、資源に恵まれた土地であったことを示している。</p> <p>古代から蓄積された力が、近代には、世界遺産「富岡製糸場と絹産業遺産群」や自動車産業等に象徴されるように、ものづくり県として脈々と受け継がれている。</p> <p>これらの群馬の誇りを、来訪者の多様化するニーズに合わせた魅力として「再『価値』化」する観光地域づくりの取り組みを通じ、訪れる人に「Refresh」「Retreat」できる体験を提供し、活力を与える世界水準の観光地域への変革を果たす。</p> <p>大都市圏に近い地理的条件と恵まれた環境という強みを生かしながら、また訪れたい土地、帰ってきたい土地であり続けることをめざし、その意味を「Return」に込める。</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
<p>戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。</p>	<p>概略 群馬モデル地域づくり法人 [G・DMO] (仮称)</p>  <p>4つの事業の柱とシナジー最大化 観光 物産振興 MICE 多文化共生</p> <p>支える内部インフラ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・数字による運営と持続可能な財務体質の構築 ・プロフェッショナル人材・集団づくり ・IT活用やDXにより「労働集約型」から「付加価値創出型」へ ・データベースマーケティングと対外発信力 <p>5つのG</p> <ul style="list-style-type: none"> Gunma (群馬オリジナル) Glocal (Global+Local 世界と地域をつなぐ) Growing-up (成長し続ける) Goal-oriented (目標指向) Go First (先頭を走る) <p>地域に貢献する付加価値の創出 (目標設定・目標管理型)</p> <p>投下される資本</p> <p>当協会は、平成 19 (2007) 年に、観光の他、物産振興、多文化共生を担う団体が統合した現在の形になってから 15 年以上を経過した。これらに MICE を加えた 4 つの事業の柱の統合効果、シナジーを発揮し、地域づくりを担う法人であることをグランドデザインとして据えた上で、「観光地域づくり法人」として、以下の 5 つの役割を主軸として取り組みを再構築していくこととする。</p> <ol style="list-style-type: none"> ①「地域とつなぐ」「地域とつながる」 ②「データ」と「サポート」 ③「訪日インバウンド」の推進 ④「人づくり」 ⑤「発信」と「プロモーション」 <p>一気通貫で取り組む「Think & Do tank」</p>  <p>社会的経済効果 (費用対効果) の可視化</p> <p>Think</p> <ul style="list-style-type: none"> データマーケティング体制の確立 データ分析 来訪者の実態と市場のニーズに関するデータの人的プラットフォーム デジタル対応 デジタル化へのソフトランディングの舵取り 事業家型地域コーディネーター人材「始動人」の育成 <p>公益性</p> <p>Do</p> <ul style="list-style-type: none"> 「マイニング・ツーリズム」の確立 地域資源を“商品”にしてターゲットや環境変化に応じて市場に届ける <p>収益・成果の還元</p> <p>4P(Product / Price / Place / Promotion)を意識</p> <p>上記の戦略は、令和 3 (2021) 年度に設置した「機能強化検討委員会」での取りまとめを土台としたものである。年 1 回以上開催している会員会議の他、個別のコミュニケーションにより、ステークホルダーに</p>

	<p>共有している。また、活動の内容にとどまらず、社会的意義や成果、地域における効果の分析などを記載した事業報告は、会員会議での発表の他、当協会のWEBサイトに掲出している。</p> <p>■地域との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県内の市町村、観光協会等との連絡を密にするため、各業務で市町村等を往訪する際にも、地域課題を伺いながら、マーケティングリサーチの共有、市町村域を超えた広域でのプロモーション、中核人材育成や機運醸成の面での協働を進めている。 ・令和3（2021）年度からは、新たに位置情報（GPS）やオンライン上の情報流通に関するビッグデータを取り扱えるいわゆるデスクリサーチツールを導入し、複数のデータに基づく複合分析を内製で行っている。これにより、効果検証の頻度を高めたり、タイムリーなレポート提供や施策提案を行ったりすることが可能になった。令和5（2023）年度中には、DMP（Data Management Platform）の実装、会員への提供開始を予定している。データの読み解きや施策への展開を企図する勉強会などを通じ、連携を深めたい。 <p>■観光地域づくり法人コアメンバー会議の運営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成28（2016）年11月、群馬県観光地域づくり法人に賛同する者で「観光地域づくり法人コアメンバー会議」を立ち上げ、当協会事業の戦略的展開に向けて助言をいただいている。年2回程度実施する全体会議の他、コアメンバーには伴走型支援（ニューノーマル観光地域づくり実装）やワーキンググループにも参加していただいている。 <p>■各種ワーキンググループの運営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成29（2017）年3月に、①山岳稜線観光、②マーケティング、③土産と食の、現段階で特に注力すべき3分野で「ワーキンググループ」を立ち上げた。「ワーキンググループ」には、各分野に知見のある方々に参加いただいている他、群馬県、県内観光地域づくり法人等にもオブザーブ参加をしていただいている。 ・これらの会議の他、事業の戦略的展開に向けて必要な都度、助言をいただいている。同会議での意見を参考に、今後、仮説に基づく具体的な実践を加速させていく。
<p>観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築</p>	<p>■観光地域づくりの気運醸成と人材育成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市町村、観光関連団体、事業者を主対象とし、地域住民の観光地域づくり活動への参画促進や観光地域づくり活動の普及啓発をねらったシンポジウム、セミナーを年1、2回程度実施している。 ・観光サービスの現場に対する講座に加え、経営感覚のある中核人材を育成する観光塾（約8日の連続講座）を平成29（2017）年度より毎年度実施し、サービスレベルの平準化、ビジネスモデルの精緻化を促進する。 ・令和5（2023）年度より、観光物産に関する優良な取り組み事例を広く紹介する表彰制度「ベストプロジェクト・オブ・ぐんま」を創設した。 <p>■SDGs 達成に向けた取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和3（2021）年度はその一つとして、ユニバーサル・ツーリズムへの取り組みを始めた。観光公式サイトにおける情報提供の他、県内外

	<p>で障がい者研修を行う団体と連携し、コロナ禍によって表面化した移動困難者に向けたオンライン観光を試行した。</p> <p>■PDCA サイクルの確立</p> <ul style="list-style-type: none"> ・戦略に基づく各事業の取り組み状況については、管理表を作成して進捗を把握している。市場の変化に対応するため、事業年度終了以外のタイミングにおいても随時のチェックを行っている。
<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<p>■効果的な情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・これまで複数のデータベースに集約されていた観光資源に関する情報を集約し、情報発信ツール製作時の作業工数を削減するとともに、一元的に発信できる体制を構築する。 ・テーマやターゲットに基づき市町村域を超えた情報発信、プロモーションを行うことで、回遊性と消費単価の向上をめざす。 ・増加するFITに対応するため、従来のスペック情報中心の発信から、来訪者のプロセスに応じた情報発信・プロモーションに進化させる。同時に、地域資源を活かした着地型体験プログラム、ツアーの造成に注力し、販路づくりまで製販一体として取り組む。 ※これらの着地型観光を、採掘を意味する「mining」から、掘り起こしや探求を意味し、“まだ知らない群馬”に気付かせるものとして、「マイニング・ツーリズム」と呼ぶこととする。 <p>■BtoB のワンストップ対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外市場を含むエージェントに対しては、県内の観光関連団体や事業者とのネットワークを活かし、セールスコールから具体的な商談のマッチングまでワンストップで対応していく。 <p>■物産振興について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・従来からの物産展の企画・運営に加え、令和2（2020）年度よりショッピングモールでの常設販売、企業（福利厚生、社内販売）などのアウトセールスを強化した。 ・物産事業者間のコラボレーション商品の開発、販売や、県内外商業施設のバイヤーと物産事業者のマッチングを強化した。 ・平成31（2019）年度に製作・運営を開始した「ぐんまのおみやげカタログギフト」を通じ、商品にデザインやストーリーを付加した「コト消費」時代に対応する県産品の販路づくりに取り組み、来訪者の満足度と地域内消費額の向上をめざす。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

（1）必須KPI

指標項目		2020	2021	2022	2023	2024	2025
		(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	178,500 ()	222,000 ()	265,500 ()	309,000 ()	322,000 ()	335,000 ()
	実績	178,500 ()	160,300 ()	未発表 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	5,635 (70)	6,740 (100)	7,845 (200)	8,950 (300)	9,300 (350)	9,600 (400)
	実績	5,635 (70)	5,101 (17)	7,099 (47)			
●来訪者満足度 (%)	目標	78.0 ()	79.0 ()	80.0 ()	80.0 ()	80.0 ()	80.0 ()
	実績	74.5 ()	91.9 ()	93.7 ()			
●リピーター率 (%)	目標	74.5 ()	75.0 ()	75.5 ()	76.0 ()	76.5 ()	77.0 ()
	実績	87.0 ()	74.6 ()	64.4 ()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

目標達成に向けては当協会の取り組みだけでは困難であり、群馬県と一体となって取り組む必要がある。群馬県では令和3（2021）年に、令和3（2021）年4月～令和6（2024）年3月を計画期間とする群馬県観光振興計画を策定しており当該計画との整合性を図っていくこととする。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

令和2（2020）年度の実績値を基準とし、令和5（2023）年度の目標数値を参考に設定した。令和6（2024）年度以降の数値は、現在群馬県が策定中の次期観光振興計画に基づき、見直す予定である。

●延べ宿泊者数

令和2（2020）年度の実績値を基準とし、令和5（2023）年度の目標数値を参考に設定した。令和6（2024）年度以降の数値は、現在群馬県が策定中の次期観光振興計画に基づき、見直す予定である。

●来訪者満足度

群馬県の実施する「観光客動向調査（パラメータ調査）」および当協会が実施するインターネットアンケート調査による。毎年1ポイントの増加を目指し、令和4（2022）年度以降は同様の水準を目標とする。

●リピーター率

群馬県の実施する「観光客動向調査（パラメータ調査）」および当協会で実施するインターネットアンケート調査による。挑戦的ターゲット層を中心とした新規顧客の獲得にも注力することから、毎年0.5ポイントの増加を目指す緩やかな成長曲線とした。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●Webサイトの アクセス状況 (回)	目標	4,100,875 ()	5,391,195 ()	4,000,000 ()	4,000,000 ()	4,500,000 ()	5,000,000 ()
	実績	4,100,875 ()	5,391,195 ()	7,320,056 ()			
●住民満足度 (%)	目標		45.0 ()	50.0 ()	53.0 ()	55.0 ()	58.0 ()
	実績		45.0 ()	50.0 ()			
●日帰り観光客 1人あたり消費 単価 (円)	目標	4,399 ()	4,600 ()	4,800 ()	5,000 ()	5,250 ()	5,500 ()
	実績	4,399 ()	3,115 ()	未発表 ()			
●宿泊観光客1 人あたり消費 単価 (円)	目標	23,491 ()	25,000 ()	26,500 ()	28,000 ()	29,000 ()	30,000 ()
	実績	23,491 ()	22,782 ()	未発表 ()			
●宿泊者1人あ たりの宿泊日 数 (日)	目標	1.143 ()	1.169 ()	1.195 ()	1.220 ()	1.250 ()	1.270 ()
	実績	1.143 ()	1.169 ()	1.197 ()			
●宿泊者のうち 県内居住者の 占める割合 (%)	目標	23.7 ()	24.0 ()	22.0 ()	22.0 ()	22.0 ()	22.0 ()
	実績	23.7 ()	25.8 ()	20.9 ()			
●優良県産品の 認定品数 (件)	目標	331 ()	331 ()	340 ()	277 ()	285 ()	285 ()
	実績	331 ()	331 ()	277 ()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

目標達成に向けては当協会の取り組みだけでは困難であり、群馬県と一体となって取り組む必要がある。群馬県では令和3（2021）年に、令和3（2021）年4月～令和6（2024）年3月を計画期間とする群馬県観光振興計画を策定しており当該計画との整合性を図っていくこととする。

【設定にあたっての考え方】

- 日帰り観光客1人あたり消費単価・宿泊観光客1人あたり消費単価
来訪者の「量」の増加とともに、滞在時間の伸長、消費対象の拡大、地域との関係性の強化（いわゆる関係人口の増加）といった「質」の向上を意識して取り組んでいくことから、数値化できる事項としてKPI項目に設定した。令和2（2020）年度の実績値を基準とし、令和5（2023）年度の目標数値を参考に設定した。
- 宿泊者1人あたりの宿泊日数・宿泊者のうち県内居住者の割合
新型コロナの感染状況により、観光客の減少や他国・他都道府県への移動制限など、状況の変化に臨機応変に対応することが必要と考えられることから、群馬県観光振興計画においてもKPI項目に設定された。令和2（2020）年度の実績値を基準とし、令和5（2023）年度の目標数値を参考に設定した。
- 優良県産品の認定品数
群馬県の食や土産など「稼げる県産品」づくりに取り組む上で、数値化できる事項として、群馬県が審査会を行い認定している優良県産品の数をKPI項目に設定した。近年の認定品数は減少トレンドであるが、増加トレンドに転換することを一つの目標とする。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（1）収入、（2）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

（1）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2020（R2） 年度	223,321,542（円）	【受取会費】 8,001,500円 【事業収益】 98,932,179円 （うち旅行業 3,051,287円） （うち物産関連事業 9,780,764円） 【受取補助金等】 60,977,228円 【受取負担金】 34,990,000円 【雑収益・運用益】 20,420,635円
2021（R3） 年度	498,527,222（円）	【受取会費】 7,365,850円 【事業収益】 382,281,304円 （うち旅行業 4,276,596円） （うち物産関連事業 10,544,472円） 【受取補助金等】 57,618,464円 【受取負担金】 30,795,000円 【雑収益・運用益】 20,466,604円
2022（R4） 年度	442,316,858（円）	【受取会費】 6,669,200円 【事業収益】 329,499,079円 （うち旅行業 6,770,630円） （うち物産関連事業 16,168,110円） 【受取補助金等】 61,183,114円 【受取負担金】 26,355,900円

		【雑収益・運用益】	18,609,565 円
2023 (R5) 年度	241,475,000 (円)	【受取会費】 【事業収益】 (うち旅行業 (うち物産関連事業 【受取補助金等】 【受取負担金】 【雑収益・運用益】	6,689,000 円 116,433,000 円 3,521,000 円 16,000,000 円 72,742,000 円 26,980,000 円 18,631,000 円
2024 (R6) 年度	240,169,000 (円)	【受取会費】 【事業収益】 (うち旅行業 (うち物産関連事業 【受取補助金等】 【受取負担金】 【雑収益・運用益】	6,689,000 円 117,500,000 円 4,000,000 円 13,000,000 円 70,000,000 円 26,980,000 円 19,000,000 円
2025 (R7) 年度	242,169,000 (円)	【受取会費】 【事業収益】 (うち旅行業 (うち物産関連事業 【受取補助金等】 【受取負担金】 【雑収益・運用益】	6,689,000 円 119,000,000 円 5,000,000 円 13,000,000 円 70,000,000 円 26,980,000 円 19,500,000 円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)	
2020 (R2) 年度	217,893,597 (円)	【法人会計における管理費】 【観光物産事業】 (うちコンテンツ開発関係 (うちマーケティング関係 (うち情報発信関係 【旅行業】 【その他】	9,134,349 円 160,988,685 円 1,382,000 円 6,874,000 円 26,390,000 円 4,168,627 円 43,601,936 円
2021 (R3) 年度	453,111,023 (円)	【法人会計における管理費】 【観光物産事業】 (うちコンテンツ開発関係 (うちマーケティング関係 (うち情報発信関係 【旅行業】 【その他】	7,827,935 円 372,361,755 円 2,402,000 円 19,595,000 円 24,703,000 円 5,025,794 円 67,625,539 円
2022 (R4) 年度	385,104,490 (円)	【法人会計における管理費】 【観光物産事業】 (うちコンテンツ開発関係 (うちマーケティング関係 (うち情報発信関係 【旅行業】 【その他】	7,637,710 円 311,955,458 円 914,000 円 27,882,000 円 25,389,000 円 2,928,830 円 62,582,492 円
2023 (R5) 年度	252,575,000 (円)	【法人会計における管理費】 【観光物産事業】 (うちコンテンツ開発関係	9,251,000 円 179,526,000 円 6,400,000 円

		(うちマーケティング関係 (うち情報発信関係 【旅行業】 【その他】	26,250,000 円) 38,006,000 円) 3,653,000 円 60,145,000 円
2024 (R6) 年度	250,800,000 (円)	【法人会計における管理費】 【観光物産事業】 (うちコンテンツ開発関係 (うちマーケティング関係 (うち情報発信関係 【旅行業】 【その他】	9,200,000 円 180,000,000 円 6,000,000 円) 25,000,000 円) 20,000,000 円) 3,600,000 円 58,000,000 円
2025 (R7) 年度	250,800,000 (円)	【法人会計における管理費】 【観光物産事業】 (うちコンテンツ開発関係 (うちマーケティング関係 (うち情報発信関係 【旅行業】 【その他】	9,200,000 円 180,000,000 円 6,000,000 円) 25,000,000 円) 20,000,000 円) 3,600,000 円 58,000,000 円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・公募型の受託事業、補助事業などの競争的資金の獲得の強化
- ・新規の受託事業、自主事業の開発
- ・宿泊・旅行業における新規施策
いわゆる着地型観光（体験プログラム、ガイドツアー等）の旅行業者へのユニット卸の継続
今後は社会情勢を見つつ、OTA への掲載を準備
- ・物産販売における新規施策
「ぐんまのおみやげカタログギフト」、企業（福利厚生、社内販売）などのアウトセールの強化
ショッピングモールでの常設販売
ショッピングモール等が運営する EC サイトにおける常設販売
- これらに取り組むための内部の HR (Human Resource) 確保のため、業務プロセスの効率化や組織・人員の最適化などの内部改革に、令和 4 (2022) 年度末より着手した。
- ・運用の精緻化による資産運用益の増加
- ・宿泊税、入域税等の目的税導入事例の研究およびロビーイングの検討

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

群馬県は、公益財団法人群馬県観光物産国際協会について、当該都道府県における観光地域づくり法人（地域連携 DMO）として本県の観光地域づくりの中核を担う組織と考えており、これまで以上にその役割を全うすることを望む。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携 DMO（県単位以外）や地域 DMO と重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

県内をマネジメント対象とする7つのDMOとは、新型コロナウイルス感染拡大前は年に1、2回の情報交換会を行い、各種取り組みについての意見交換を行っていた。現在では、一堂に会する情報交換会は実施していないが、日頃から往訪を含め情報交換を行っている。

【区域が重複する背景】

当協会が群馬県全域をマネジメント対象としているため

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

- ・マーケティングリサーチについては、平成29（2017）年度中に当協会、県、および各DMOが実施している各種調査との重複や調査できていない事項を洗い出し、その後もモレ・ダブリの解消を心がけている。
- ・当協会では、市町村域のDMOでは取り組みが難しい事項に注力し、各DMOの取り組みの下支えとなることで地域価値を共創することを目指している。特に、①データプラットフォームの構築、②地域コンテンツの流通促進、③Web・SNS上での情報流通の強化の3点と、従来から継続している人材育成に注力する。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

前述の取り組みを各DMOが単体で実施する場合と比較すると、地域内における人的、経済的側面においても効率の向上が期待できる。市場への情報発信や販路づくりにおいても、県域でまとまって発信することで相乗効果を上げることを見込む。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	天田 亮介
担当部署名（役職）	観光地域づくり課（プロジェクトマネージャー）
郵便番号	371-0026
所在地	群馬県前橋市大手町二丁目1番1号 群馬会館3階
電話番号（直通）	027-243-7273
FAX番号	027-243-7275
E-mail	dmo@gtia.jp

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	群馬県
担当者氏名	三木 勇人
担当部署名（役職）	産業経済部 戦略セールス局 観光魅力創出課（主任）
郵便番号	371-8570
所在地	群馬県前橋市大手町一丁目1番1号

電話番号（直通）	027-226-3381
F A X 番号	027-223-1197
E - m a i l	kankouka@pref.gunma.lg.jp

記入日：令和5年7月27日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

群馬県

【設立時期】平成2(1990)年10月30日

【設立経緯】

③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】市川 捷次

【マーケティング責任者(CMO)】宇津木 信之介

【財務責任者(CFO)】松井 邦郎

【職員数】32人(常勤21人(正職員8人・出向等13人)、非常勤11人)

【主な収入】

受託事業 301百万円(令和4年度決算)

【総支出】

事業費 377百万円、

管理費(法人会計上) 8百万円(令和4年度決算)

【連携する主な事業者】

群馬県、県内35市町村、県内市町村観光関連団体、宿泊業、旅行業、交通機関、物産事業者 等

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	178,500 ()	222,000 ()	265,500 ()	309,000 ()	322,000 ()	335,000 ()
	実績	178,500 ()	160,300 ()	未発表 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	5,635 (70)	6,740 (100)	7,845 (200)	8,950 (300)	9,300 (350)	9,600 (400)
	実績	5,635 (70)	5,101 (17)	7,099 (47)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	78.0 ()	79.0 ()	80.0 ()	80.0 ()	80.0 ()	80.0 ()
	実績	74.5 ()	91.9 ()	93.7 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	74.5 ()	75.0 ()	75.5 ()	76.0 ()	76.5 ()	77.0 ()
	実績	87.0 ()	74.6 ()	64.4 ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

○国内:首都圏(1都3県)の40~60代女性

○海外:台湾、中国、香港、タイの訪日旅行者

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

当該地域からの来訪者の満足、再来訪意向、紹介意向の要因を分析、来訪者が群馬県で体験するストーリー(何で知り、何を体験し、何を感ずるか)から、コンテンツの選択と提案、来訪者の段階に応じた手法による分かりやすいプロモーションを実施する。

【観光地域づくりのコンセプト】

Re:ぐんま

~Refresh, Retreat, and Return~

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・地域の観光資源をFIT対応可能な形(オンライン、予約対応等)にアップデート
- ・訪日FIT向けのガイドプログラムの造成とガイド・コーディネーターの育成

【受入環境整備】

- ・訪日外国人旅行者向け「Gunma Excellence施設登録制度」
- ・地域経営の視点に立った中核人材育成「ぐんま観光リーダー塾」

【情報発信・プロモーション】

- ・県観光公式サイトにおけるスペック情報からストーリー中心への転換と公式SNSの戦略的運用

【その他】

- ・群馬県版観光DMPの構築(R5年度実装・運用開始予定)
- ・AGT向けワンストップ対応
- ・県産品の認知拡大に貢献する「おみやげカタログギフト」

