観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 24 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	公益財団法人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	41 人【常勤 25 人（正職員 15 人／出向・再雇用等 10 人)、非常勤 16 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） 岩﨑 真人 （出身組織名） 大手製薬会社 ハンズオン型コンサルティング会社	大手製薬会社にて多様な疾患領域のプロジェクトリーダーやマネージャー職を歴任したのち、2021 年より同社代表取締役 日本管掌に就任し、世界的な製薬企業である同社の事業を牽引。令和 5(2023)年 6 月に同職を退任後、ハンズオン型コンサルティング会社にてシニアエグゼクティブフェローとして、事業戦略立案や M&A 実行支援を行う。 地元である群馬県の観光の発展に取り組みたいという思いと、当法人の組織改革の方向性が合致し、昨年度より理事長（代表理事）に就任。医療・創薬分野の経験を踏まえ、企業経営のプロフェッショナルである岩﨑氏の知見・助言を活かし、観光・MICE・物産・多文化共生それぞれの事業が相互に作用し、新たな価値の創出を推進する中心としての役割を担う。
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終	（氏名） 上原 克之 （出身組織名） 群馬県庁	群馬県庁に入庁後は、観光振興や教育等の分野の施策立案を行う。群馬県公立大学法人事務局長、群馬県立女子大学事務局長を経て、2023(令和 5)年 4 月より、当法人の専務理事（代表理事）に就任。県内外に幅広い人脈を有し、当法人の組織改革を主軸となって推進している。

的に責任を負う者） ※必ず記入すること		
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 7 年ほど勤務し、プロジェクトマネジメント、マーケティング、プロモーション業務を経て、地域おこし協力隊として群馬県みなかみ町の地域 DMO で戦略企画や人材育成等の事業を担当。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） 登坂　秀昭「専従」 （出身組織名） （公財）群馬県観光開発公社	当法人の事務局長。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。
MICE 誘致・旅行業の責任者（専門人材）※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（氏名） 奈良　守住「専従」 （出身組織名） （元）ブライダル業	当法人のツーリズムデザインユニット・マネジャー。ブライダル業界に 12 年ほど勤務し、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。国内旅行業務取扱管理者。
新規事業開発の責任者（専門人材）	（氏名） 天田　亮介「専従」 （出身組織名） （元）鉄道業、ＩＴ関係	当法人のストラテジー＆インクルージョンユニット・マネジャー。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。

様式１

<table>
<tr><td>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</td><td>《群馬県》
　当法人では、「持続可能な観光」を実現するため、運営の透明化、環境変化に迅速に対応できる体制強化、収益性の向上・確保などの組織改革を群馬県と連携して取り組んでいる。

観光リトリート推進課・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、組織改革］、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、農泊］、地域企業支援課［経営支援、人材、商業振興］、ｅスポーツ・クリエイティブ推進課［MICE、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］

《市町村》
群馬県内の各市町村における観光担当課［地域連携］</td></tr>
<tr><td>連携する事業者名及び役割</td><td>《県内観光地域づくり法人(登録 DMO、候補 DMO)、市町村域の観光協会との地域連携》
群馬県内の市町村域の観光団体、群馬県内地域物産振興協会等

当法人では、「持続可能な観光」を実現するため、運営の透明化、環境変化に迅速に対応できる体制強化、収益性の向上・確保などの改革の一環として、令和 6(2024)年 9 月 23 日に開催された理事会において、理事の改選を行った。

◎理事改選(就任日時点での名簿を記載／令和 6 年 9 月 23 日)
<table>
<tr><th></th><th>役職名</th><th>氏名</th><th>所属</th></tr>
<tr><td>1</td><td>理事長</td><td>岩﨑 真人</td><td>(株)経営共創基盤シニアエグゼクティブフェロー</td></tr>
<tr><td>2</td><td>専務理事</td><td>上原 克之</td><td>専従</td></tr>
<tr><td>3</td><td>常務理事</td><td>友田 景</td><td>(株)ビズデザイン大阪代表取締役</td></tr>
<tr><td>4</td><td>理事</td><td>今井 慶子</td><td>虹色農園フェリチダグランデ代表</td></tr>
<tr><td>5</td><td>理事</td><td>酒井 かおる</td><td>東日本旅客鉄道(株)高崎支社地域共創部長</td></tr>
<tr><td>6</td><td>理事</td><td>西部 沙緒里</td><td>(株)ライフサカス代表取締役</td></tr>
<tr><td>7</td><td>理事</td><td>福田 一樹</td><td>(一社)みなかみ町体験旅行専務理事</td></tr>
<tr><td>8</td><td>理事</td><td>星野 智昭</td><td>(株)MADEFROM 代表取締役</td></tr>
<tr><td>9</td><td>理事</td><td>松本 佳祝</td><td>群馬県観光魅力創出課長</td></tr>
<tr><td>10</td><td>理事</td><td>山本 剛史</td><td>(株)ホテルニュー高松代表取締役</td></tr>
</table>
　従前の理事数(17 名→10 名)を絞るとともに、理事に事業執行業務を付加(※部会および委員会の設置については後述する)し、民間の事業者等にも参加いただくシステムを構築し、多様な関係者とともに群馬県の観光産業の活性化に取り組める体制づくりを進めている。
　また、各事業軸において以下の事業者(当法人の会員含む)とともに事業を推進している。

《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
《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</td></tr>
</table>

	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)ハンプティー・ダンプティー **《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 **《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 **《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 **《マネジメント、人材育成、データマーケティング》** (公社)日本観光振興協会 **《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 **《ブランディング》** (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
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	【該当する登録要件】①に該当 行政や観光協会/DMO 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機会(評議員会、理事会等)に参画している。 【該当する登録要件】②に該当 平成 28(2016)年に、当法人が主導して立ち上げた「観光地域づくり法人コアメンバー会議」を発展的に解消し、行政や関係団体に加えて、農業、地域づくり、人材等の領域の第一線で活躍しているプレイヤーに理事として参画してもらい、理事に事業執行業務を付加し、地域の課題を共有・検討できる部会および委員会を通じて、地域も参画できる観光地域づくりに取り組んでいる。 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。
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参	県域を対象とした観光地域づくり法人(地域連携 DMO)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やセミナー、研修等を実施している。

様式１

<table>
<tr><td>画促進の取組</td><td></td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>

【活動の概要】

<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・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 3～6 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。
・令和 5 年度「ぐんま観光コンテンツ Tips」
旅行商品造成やメディア出稿等に向けて群馬県観光公式サイト内の事業者向けページにて、県内のツアー商品・特別体験ができる観光コンテンツを紹介。
・令和 5～6 年度「群馬県内旅行商品造成支援事業」
群馬県内への誘客促進を図るため、首都圏等の AGT・メディア等を対象とした旅行商品造成等にかかる視察費用の一部を助成する支援事業を実施。
・令和 5～6 年度「WEB・SNS 企画/編集」
県観光公式サイト『心にグぐっと観光ぐんま』へ掲載する特集記事について、令和 6(2024)年 1 月より発足した『ぐんま観光県民ライター(ぐん記者)』を活用し、観光素材の魅力をより深く伝えるとともに、市場動向に合わせた弾力的な記事を制作。
また、公式 Instagram においても、投稿管理ツールを導入し、情報セキュリティ上のリスクに対する策を講じた上で、県内 35 市町村を網羅し、継続的な投稿(161 件)を実施。</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>・令和元年度「群馬県インバウンド施設登録制度運営業務」
令和 2～5 年度「Gunma Excellence 施設登録審査業務」</td></tr>
</table>

</td></tr>
</table>

		外国人誘客を進めるため、訪日外国人旅行者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 6 年度中核人材育成『ぐんま観光リーダー塾』 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」形式のセミナーを運営。 ・令和 4(2022)年度から「群馬県コンベンションビューロー」の事務局業務を群馬県から受託し、県内各地にコンベンションやエキスカーション等の多種多様な観光誘致をすることにより、観光周遊を促すとともに、観光・物産振興を推進。
	観光資源の磨き上げ	・平成 29～令和 5 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。 ・令和 5 年度「Road to NIKKO ～例幣使・銅二大街道歩き～(インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業)」 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、みどり市、玉村町の既存ガイド団体等の FIT 対応も促し、江戸幕府が整備した日光例幣使道、銅街道を舞台に、沿線の歴史や自然を味わうガイドプログラムを造成。観光庁の補助金を活用。 ・令和 5 年度「中核人材育成『ぐんま観光リーダー塾』地域コンテンツ・ガイドコース(地域コンテンツ促進事業)」 商品造成およびガイドに関わる事業者を主な対象とし、地域資源を体験できるコンテンツおよびガイドの育成を目指し「塾」形式のセミナーを企画・運営。

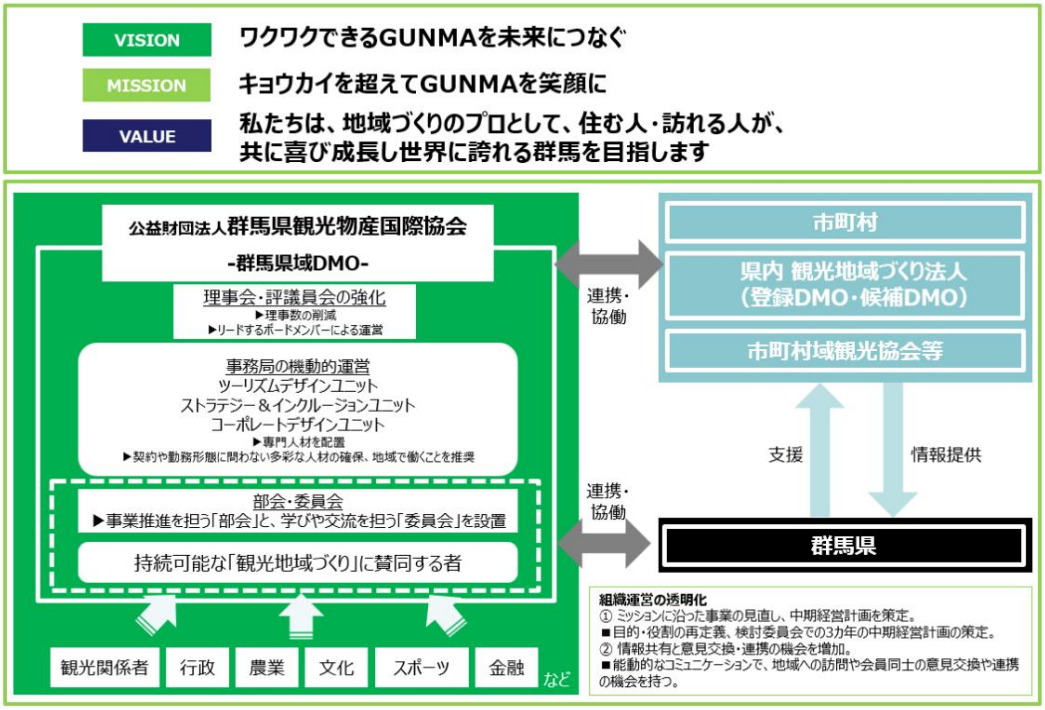
【定量的な評価】

・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。

・令和 5 年度「Road to NIKKO ～例幣使・銅二大街道歩き～(インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業)」では、みどり市、玉村町において 2 件のガイドツアーを造成した。

・令和 5 年度「群馬県内旅行商品造成支援事業」では、首都圏等の AGT・メディア等に対し、4 件の旅行商品造成等にかかる視察費用の一部を助成した。

・中核人材育成『ぐんま観光リーダー塾』では、平成 29 年度からの令和 6 年度までで、138 名の修了者を輩出した。

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）。	**【実施体制の概要】** 群馬県及び県内の市町村、市町村域の観光協会/DMO を含む観光関連団体等を会員として有する当法人が、観光地域づくり法人(地域連携 DMO)として、PDCA の実施主体となり、事業を運営する。今後のスケジュールや経営の透明化を図るため、改革の方向性や重点的な取組・目標を『第一期中期経営計画(R6～R9)』として、令和 7(2025)年 1 月 16 日に策定した。 　これにより、平成 28(2016)年に当法人が主導して立ち上げた「観光地域づくり法人コアメンバー会議」を発展的に解消し、行政や関係団体に加えて、農業、地域づくり、人材等の領域の第一線で活躍しているプレイヤーに理事として参画してもらい、理事に事業執行業務を付加し、地域の課題を共有・検討できる部会および委員会を通じて、地域も参画できる観光地域づくりに取り組んでいる。 **【実施体制図】** 

様式１

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(2009)年 6 月には、平成 23(2011)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。

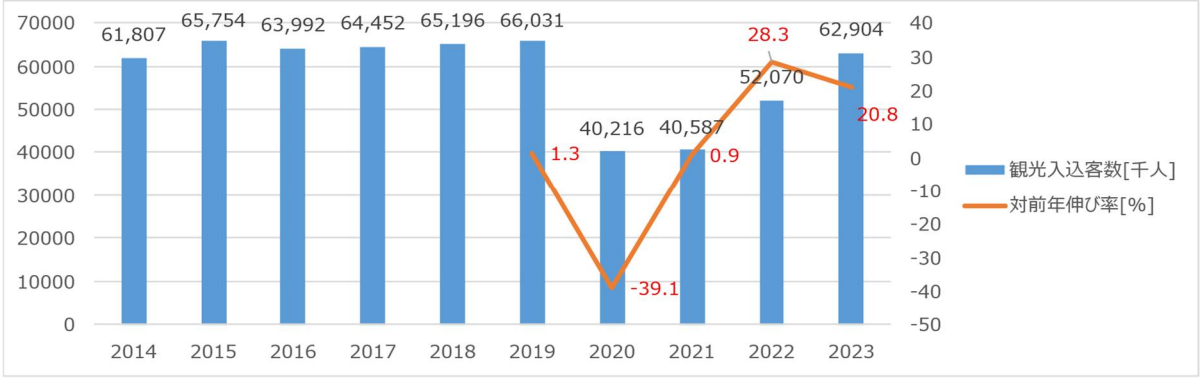
【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

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 万人まで落ち込んでいたが、令和元年(新型コロナ感染拡大前)のほぼ 9 割程度の観光入込客数まで回復してきている。年間 6,000 万人に戻したものの、2022 年対比で伸び率は鈍化傾向にある。

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報告書」

２　県内各地域の状況

令和 5(2023)年の観光統計によると、県内 5 地域の観光入込客数は、中部、西部、東部、利根沼田、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。2022 年対比では、中部と東部の伸び率が高い。

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%
2022年		12,976,000	13,273,900	7,846,200	9,559,600	8,413,700
		24.9%	25.5%	15.1%	18.4%	16.2%
2023年		17,454,600	15,084,100	9,150,500	10,565,700	10,648,900
		27.7%	24.0%	14.5%	16.8%	16.9%
	対2019年	**105.1%**	**88.5%**	**101.6%**	**92.7%**	**89.1%**
	対2022年	**134.5%**	**113.6%**	**116.6%**	**110.5%**	**126.6%**

資料：群馬県「観光入込客統計調査報告書」

３　県内宿泊旅行の状況

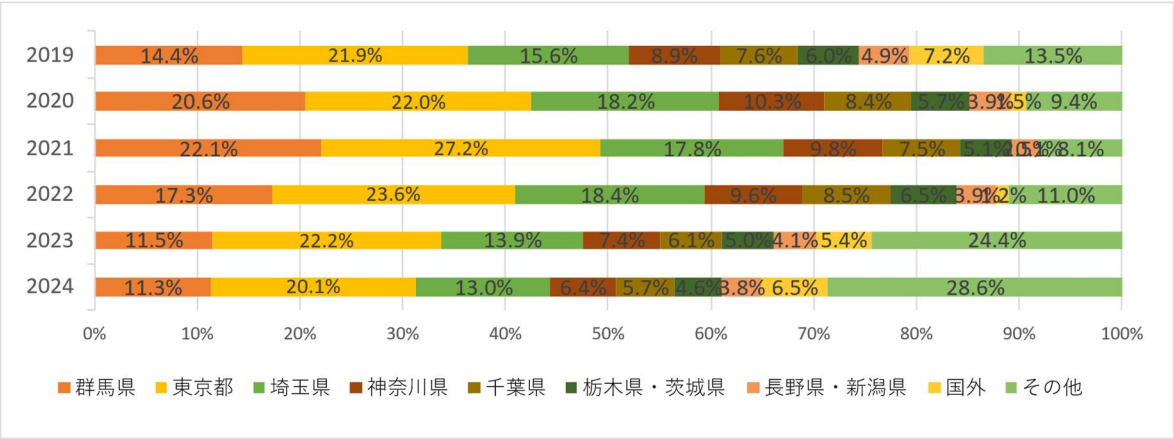
「コロナ禍前」の平成 31・令和元(2019)年の群馬県における延べ宿泊者数は 8,648,440 人泊に対し、2024 年では 9,751,210 人泊となり、コロナ禍後初めて、コロナ禍前の人数を越えた。または、外国人の延べ宿泊者数については、「コロナ禍前」の平成 31・令和元(2019)年は 292,490 人泊に対し、2024 年では 432,480 人泊となり、訪日外国人旅行者が確実に増加している傾向がみられる。

■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
2023年	592,752,190	114,336,090	7,861,380	239,910
2024年	659,064,530	164,466,770	9,751,210	432,480

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

■群馬県宿泊者の居住地別割合(国内)



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

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)の割合が減少傾向(2023 年：49.6%→2024 年：45.2%)にあり、関東甲信越エリア以外／その他(28.6%)および国外(6.5%)からの来訪が令和 5(2023)年より増加している。

【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】

※観光資源の活用方法についても記入すること。

●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)。群馬県を「リトリートの聖地」とすることをめざし、旅行の長期滞在化及び付加価値向上のためにワーケーションなどの新しい滞在スタイルにも適応させる。また、群馬県や業界団体などが旗を振り「日本の温泉文化」の国連教育科学文化機関(ユネスコ)無形文化遺産登録を目指している。

●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 100㎞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、令和 5(2023)年 3 月 21 日に開業した道の駅「まえばし赤城」など 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。

●歴史・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・アクティビティ

冬のスキーやスノーボード、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/ツーリングレースも多数開催されている。

●イベント・お祭り

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』、隔年で開催される現代芸術祭『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・旅館において、施設数・客室数ともに減少傾向にある。昨今の物価高や人件費の高騰、消費高齢化による人材不足等の課題が数値として表れている。

	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	
2022 年 3 月	1,144		29,738	
2023 年 3 月	1,125		29,681	

資料：厚生労働省生活衛生局指導課

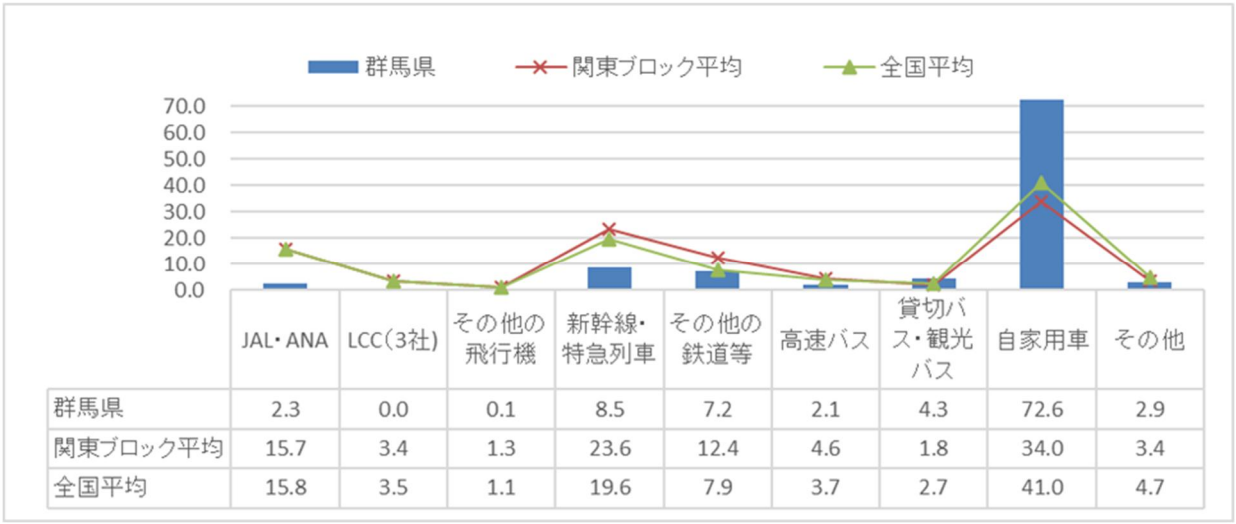
【利便性：区域までの交通、域内交通】

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 72.6%、全国平均 41.0%)、貸切バス・観光バス(群馬県 4.3%、全国平均 2.7%)の割合が全国平均や関東ブロック平均より高く、これらの合計でおよそ 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 8.5%、全国平均 19.6%)。

■来訪者の主な交通手段



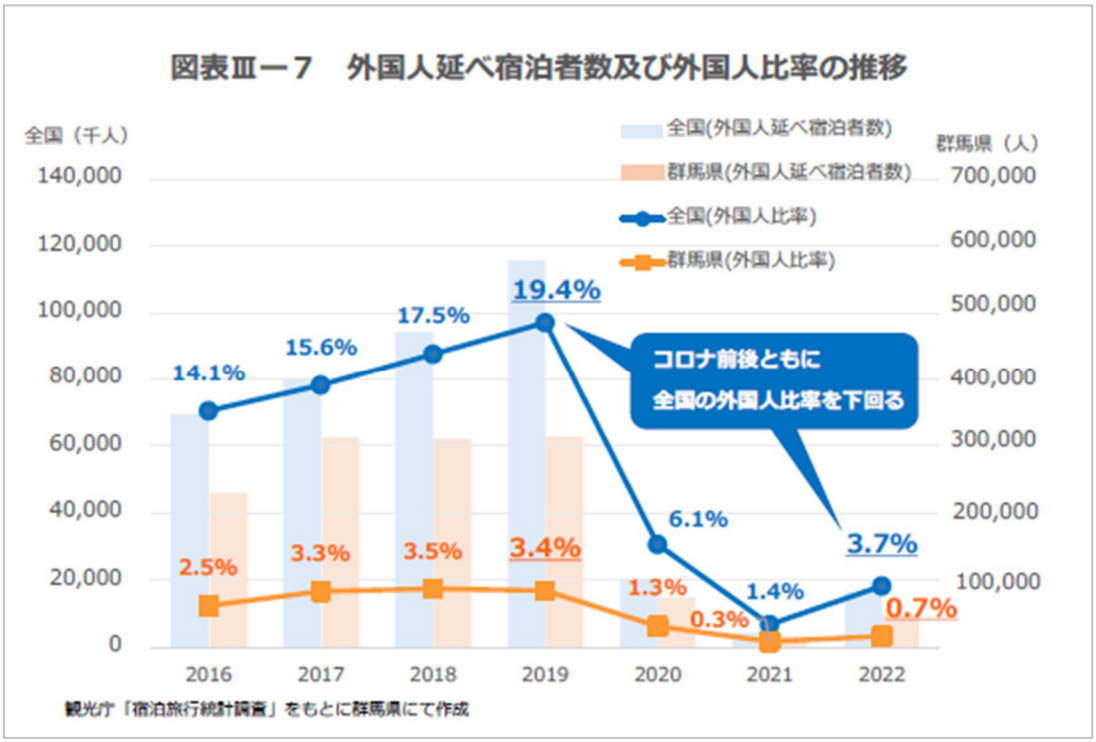
	JAL・ANA	LCC(3社)	その他の飛行機	新幹線・特急列車	その他の鉄道等	高速バス	貸切バス・観光バス	自家用車	その他
群馬県	2.3	0.0	0.1	8.5	7.2	2.1	4.3	72.6	2.9
関東ブロック平均	15.7	3.4	1.3	23.6	12.4	4.6	1.8	34.0	3.4
全国平均	15.8	3.5	1.1	19.6	7.9	3.7	2.7	41.0	4.7

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」

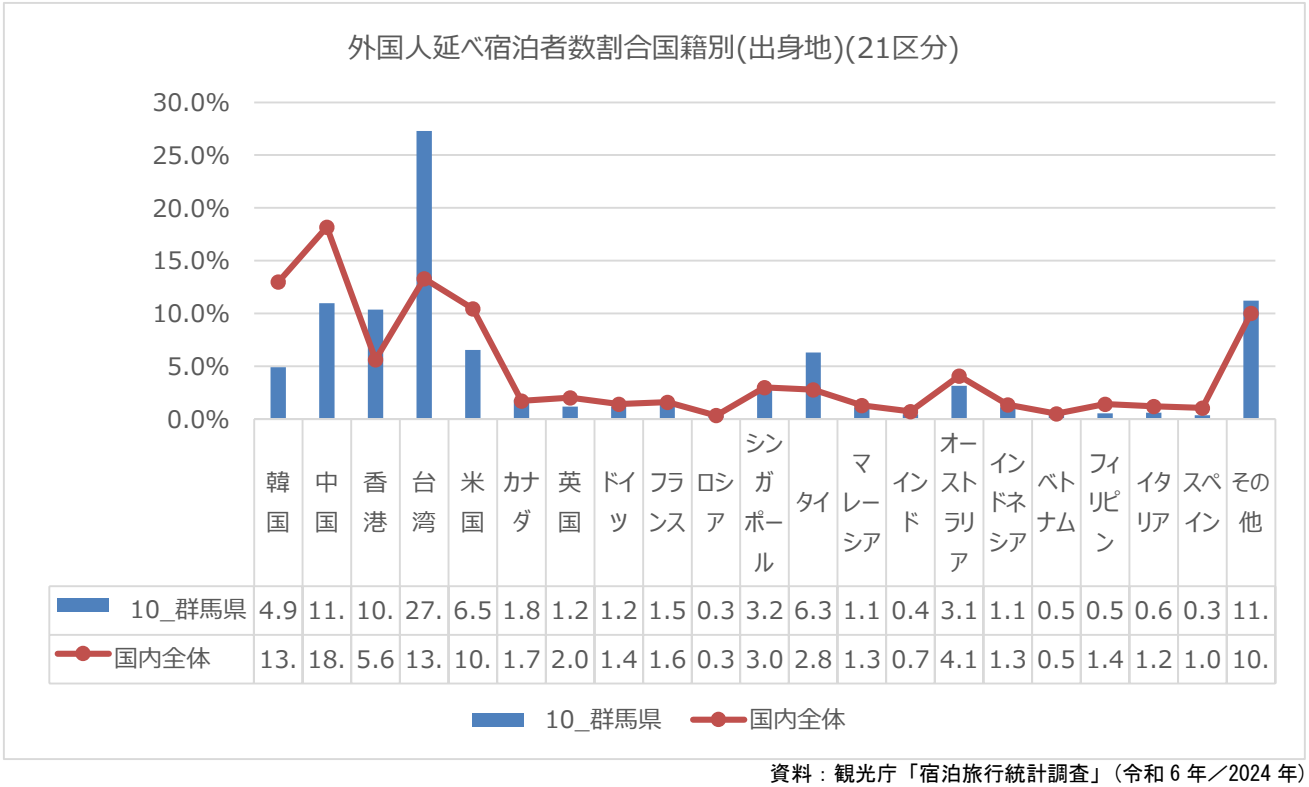
様式１

【外国人観光客への対応】

群馬県は、延べ宿泊者に占める外国人の割合が、全国と比較して低くなっている。（下図）



資料：群馬県「群馬県観光振興計画 2024～2027」



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」（令和 6 年／2024 年）

日本政府観光局(JNTO)が発表した 2024(令和 6)年の訪日外国人旅行者数(推計値)は、前年比 47.1%増の 3,686 万 9,900 人。コロナ禍前の 2019(平成 31・令和元)年の約 3,188 万人を約 500 万人上回り、過去最多

を更新した。群馬県においても、年間の外国人延べ宿泊者数が 29 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 18 位であるのに対して、外国人の延べ宿泊者数は全国 33 位に留まっている。

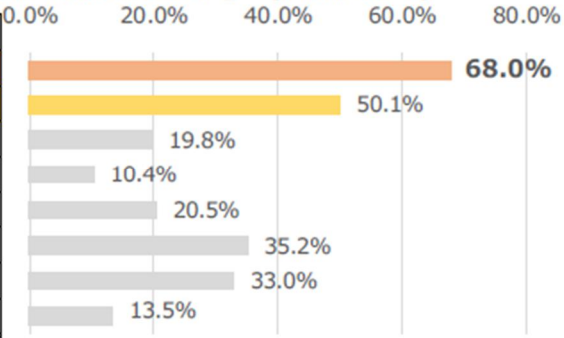
群馬県において、国・地域別で最も多かったのは「台湾」の 79,850 人泊。「中国」32,090 人泊、「香港」30,290 人泊、「米国/アメリカ」19,100 人泊、「タイ」18,450 人泊が続いた。国内全体の割合と比較しても、台湾からの訪日旅行者(宿泊者)は顕著に多い。(※観光庁「宿泊旅行統計調査」(2024 年) を参照)

また、群馬県が令和 5(2023)年に「群馬県観光振興計画 2024～2027」を策定する際に実施した観光関連事業者へのアンケート結果(下図)によると、訪日外国人旅行者の誘客に対する課題について、高い割合を占めたものが「外国語への対応」「案内表示等の整備」であったことから、県内における訪日外国人旅行者に対する受入環境整備の点で課題があると浮き彫りになった。群馬県では、平成 31・令和元(2019)年から令和 5(2023)年度まで、訪日外国人旅行者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た。

図表Ⅲ－９

■設問　「外国人（特に外国人観光客）の誘客に対する課題は何ですか。」（複数選択可）

選択肢	回答数
外国語への対応	282
案内表示等の整備	208
キャッシュレス決済への対応	82
Free Wi-Fiの対応	43
SNS等による情報発信	85
食文化への対応（ハラール・ヴィーガン・ベジタリアン等）	146
日本の習慣やマナーに係る周知啓発	137
特になし	56
合計	1,039



群馬県「令和５年観光関連事業者の現況と意向に関する調査」より

資料：群馬県「群馬県観光振興計画 2024～2027」

様式１

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の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）」および当法人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）」および当法人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 4 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。	当法人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。
市場動向に関する消費者インサイトデータ	多様化する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。	当法人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

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

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/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) ・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・アクティビティが充実 ・世界遺産や日本遺産、古墳、埴輪など歴史や文化資産が現存 ・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 ・大型コンベンション施設「G メッセ群馬」	弱み(Weaknesses) ・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(DX)、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) ・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「CtoC モデル」の台頭 ・ワーケーションなどの新しい滞在スタイル	脅威(Threat) ・人口減少、少子高齢化 ・FIT 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 ・高速道路の休日割引、深夜割引の縮小や物価高による生活防衛

※上記に加え、ＰＥＳＴ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

〇第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

〇選定の理由
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。
（観光庁「宿泊旅行統計調査」、群馬県「観光客動向調査（パラメータ調査）」等による）
〇取組方針
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。

〇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

〇選定の理由
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。
（観光庁「宿泊旅行統計調査」、群馬県「観光客動向調査（パラメータ調査）」等による）
〇取組方針
　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。

〇挑戦的ターゲット層（2）
　「一人旅」を志向する旅行者

〇選定の理由
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。
（※）リクルート「じゃらん宿泊旅行調査」、（公財）日本交通公社「旅行年報」等
〇取組方針
　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に訴求できるよう、コンテンツの徹底的な発掘と価値化を行う。

〇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）

〇選定の理由
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。
〇取組方針

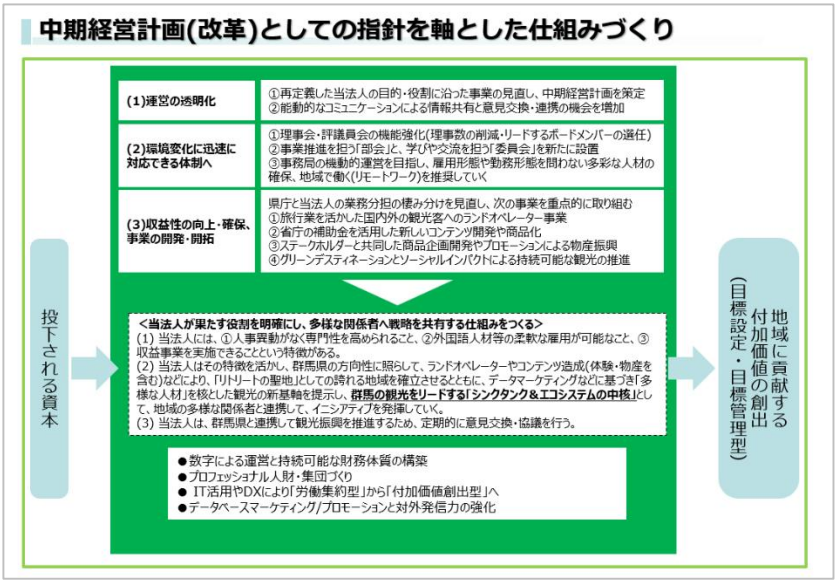
修学旅行、塾やスポーツスクール等の合宿など、教育・研修向けに利用できる宿泊施設、農泊地域や体験プログラム等のコンテンツを可視化する。
○挑戦的ターゲット層（4） コンベンション（PCO・主催者等）
○選定の理由 当協会では、令和 4（2022）年度初　より、「群馬県コンベンションビューロー」の事務局を擁している。 ○取組方針 従来、観光資源として取り上げてこなかった地域資源を含め、ユニークベニューやエキスカーション向けプログラムなどのコンテンツを可視化する。当協会が事業の柱としてきた観光、物産、多文化共生のシナジーを最大化させることで、MICE 誘致につなげていく。

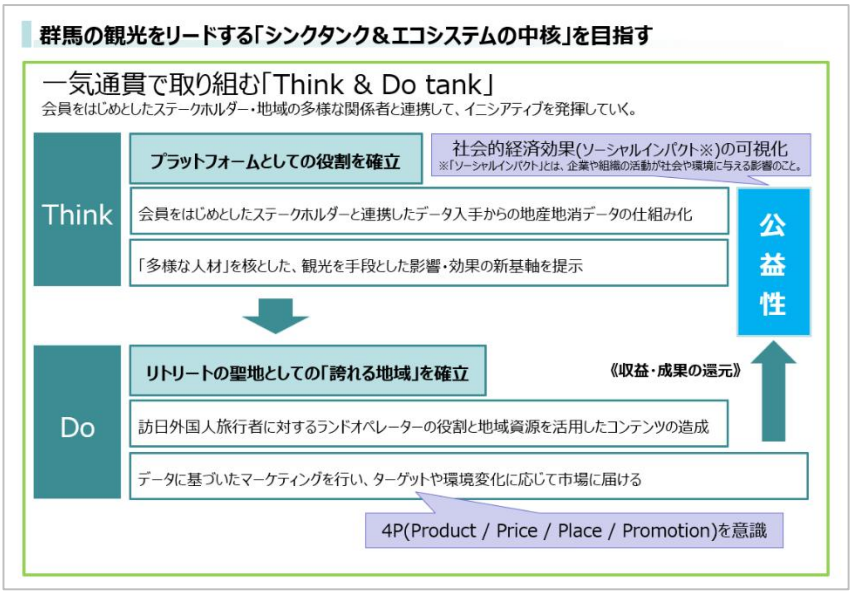
（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	※他地域と明確に区別できる特徴・価値等を来訪者に伝える表現を簡潔に設定すること。 ワクワクできる GUNMA を未来につなぐ -『GUNMA』を世界に誇るリトリートの聖地へ-
②コンセプトの考え方	※地域が目指すべき姿を明確にし、そのために地域ならではの産業、伝統、食、住、風習等やそこから導き出される区域の特徴（強み、価値）を、①コンセプトにどのように反映させているかについて他地域との差別化も踏まえて記入すること。 ※（１）～（３）のデータ分析の内容を踏まえて作成したコンセプトであることを説明すること。 『リトリート』とは、「忙しい日常生活から離れ、心や身体を癒やす過ごし方」であり、群馬県の目指すべき方向性である長期滞在化や高付加価値化、旅行者の平準化を推進する軸となる考え方である。東京をはじめとした首都圏から非常に近い位置にありながらも、大都市圏にはない温泉、雄大な自然を有しており、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。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。これらの魅力をいかした特別な旅の機会を提供できるという「強み」をもって、心と身体を癒やす長期滞在型観光の一大拠点を目指す。

様式１

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
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。	※戦略の共有方法について記入すること （例）部会、ワーキンググループ、ＨＰ、事業報告書の説明会  当法人は平成 19(2007)年に、「観光振興」のほか、「物産振興」、「国際交流・多文化共生」を担う団体が統合し、現在の形になってから 15 年以上が経過した。 地域づくりを担う法人であることを明確にし、「観光地域づくり法人/DMO」として、群馬県の観光振興計画との整合性を持ちつつ、以下 3 つの基本戦略を主軸として取り組みを再構築していくこととする。さらに、下記の戦略は、今後のスケジュールや経営の透明化を図るため、改革の方向性や重点的な取組・目標を『第一期中期経営計画(R6～R9)』として、令和 7(2025)年 1 月 16 日に策定したものである。 基本戦略１「持続可能な観光地域づくりのための基盤整備」 基本戦略２「国内外から選ばれるコンテンツの創出」 基本戦略３「データに基づく戦略的プロモーション」 関係者への共有については、年１回以上開催している「会員会議」のほか、個別のコミュニケーションにより、ステークホルダーに共有している。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、会員会議での発表に加えて、当法人のコーポレートサイトに掲出している。



■重点的な取り組み(新規事業・既存事業の強化・改善)
　上記の『中期経営計画』を策定する際に、群馬県と当法人の業務分担の棲み分けを見直し、選択と集中をしたうえで次の事業を実施していく。そのために、各事業の推進を担う部会を立ち上げる。

【最優先事項】
(1) 群馬にしかできないインバウンドの誘客とランドオペレーター業務
⇒ EU(欧州)とアジア圏に海外レップの配置と FAM トリップの実施、旅行業を最大限に活かした旅の造成に取り組む。
(2) ステークホルダーと連携したデータ入手からのデータマーケティングの仕組み化の検討
⇒ 外部からデータを買うだけでなく、アウトプットの活用を意識したデータマーケティングを自走するための仕組み化に取り組む。

【既存事業のブラッシュアップと県との役割分担】
(3) 「リトリートの聖地の実現」に向けた温泉文化に代表される高付加価値化と観光消費 UP につながるコンテンツ造成と旅行商品化
⇒ 長期滞在を実現するためにも“自分をリセットする” 旅につながるコンテンツの造成とプロモーションを行う。
(4) 地域を応援する商品企画やプロモーションによる物産振興
⇒ 地場産の野菜や肉、酒などの飲食を中心とした地域商品を推し出す商品企画とプロモーションを実施していく。

【新規事業による長期的戦略】
(5) 資金調達を含む「持続可能な観光」に関するソーシャルインパクト(Social Impact)の実現へ向けてのエコシステムの形成
⇒ 地元の金融機関を含めた関係者とコンソーシアムを組成し、ソーシャルボンド(Social Bond)やソーシャルインパクトボンド(Social Impact Bond)の導入を含めた SI の創出を目指す。
(6) 関係人口・関係企業の活用に向けた地域内外のファン・サポーターマーケティングを実施

	⇒ 群馬県出身者や関連する企業との共同企画等による関わりしろの設定と来訪頻度向上を狙う。 (7) 各種学校との連携による観光人材の確保とテクノロジーの活用・多文化共生の実現 ⇒ 関係機関との連携により、地域課題である人材不足と多文化共生の取り組みを実施する。
	■地域との連携 ・県内の市町村、観光協会/DMO 等との連絡を密にするため、各業務において市町村等を往訪する際にも、地域の課題や悩み等を伺いながら、マーケティングリサーチ結果・分析の共有、市町村域を越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、新たにスマートフォン端末の位置情報(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的な分析レポートの作成を内製化している。これにより、イベントやキャンペーン等の効果検証の頻度を高めたり、会員を含めたステークホルダーへ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となり、データに基づく事業の推進支援につなげている。 　また、令和 5 年度より、公益社団法人日本観光振興協会の実証事業の採択を受け、同会が保有するシステム『日本観光振興デジタルプラットフォーム』に、基本機能のほかに群馬県版の拡張機能を追加、公開し、県内市町村および市町村観光団体等に利用いただけるよう、アカウントを整備した。今後、本プラットフォームをはじめとしたデータマーケティング事業を推進していくために、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。
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	■観光地域づくりの気運醸成と人材育成 ・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『ぐんま観光リーダー塾』(塾形式の連続講座)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。加えて、令和 5(2023)年度には、観光コンテンツの掘り起こしのため、地域コンテンツ・ガイドコースを新設し、地域資源をいかした体験プログラムづくりを促進する。また、令和 6(2024)年度においては、日帰り 2 日間のプログラムとして、実際の地域を舞台にしたフィールドワークを軸とした研修を試行的に開催した。 ・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。 ■SDGs 達成に向けた取り組み ・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。県観光公式サイトにおける情報提供の他、県内外

	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。 ■PDCA サイクルの確立 ・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。
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	■効果的な情報発信 ・これまで様々なデータベースに分散されていた観光資源に関する情報やデータ等を一元的に集約し、情報発信時の作業工数を削減するとともに、効率的に発信できる体制を構築する。 ・テーマやターゲット等に基づき、市町村域を越えた情報発信、宣伝広報を行うことで、回遊性と消費単価の向上をめざす。 ・増加する訪日外国人個人旅行者に対応するため、従来のスペック情報中心の発信から、観光素材の魅力をより深く伝えるとともに来訪者のプロセスに応じた情報発信・宣伝広告に進化させる。市場動向に合わせた地域に密着した情報、弾力的なコンテンツを届けるために、公募で採用した『ぐんま観光県民ライター（ぐん記者)』制度を立ち上げ、ライター(住民)独自の目線による記事展開を進めている。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。 ■BtoB のワンストップ対応 ・本年令和 6 年度より、群馬県との業務の持ち替えや見直しを経て、当法人が主体となって海外市場を含むエージェントに対し、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。 ■物産振興について ・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。

様式１

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	265,500	309,000	450,000	490,000	530,000	570,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	226,200	264,400	未発表			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	7,845	8,950	9,500	9,800	10,000	10,020
		(200)	(300)	(400)	(550)	(570)	(600)
	実績	7,099	10,255	9,751			
		(47)	(317)	(432)			
●来訪者満足度（%）	目標	80.0	80.0	90.0	90.0	90.0	90.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	93.7	91.7	89.9			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	75.0	75.5	76.0	60.0	62.5	65.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	64.4	55.4	58.0			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】

※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

目標達成に向けては当法人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 6(2024)年 4 月 1 日に、2024(令和 6)年 4 月から 2027(令和 10)年 3 月までを計画期間とする「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。

・・・

額単価は、令和元(2019)年度の実績値 53,029 円を基準とし、令和 9(2027)年度の目標値が 78,000 円とされたため、令和 7(2025)年度以降の目標数値を見直した。
●延べ宿泊者数
観光庁「宿泊旅行統計調査」による。回復傾向は際立つが、新型コロナ前の数値には戻っていない。群馬に宿泊、滞在するイメージの訴求を強化し、宿泊観光客の増加と合わせて宿泊日数の伸長に努める。令和 6(2024)年 4 月に策定された「群馬観光振興計画」により、令和 4(2022)年度の実績値 709.9 万人を基準とし、令和 9(2027)年度の目標値が 1,020.0 万人泊とされたため、令和 7(2024)年度以降の目標数値を見直しした。
●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)」および当協会で実施するインターネットアンケート調査による。令和 7(2025)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、緩やかな成長曲線とした。

※来訪者に関する満足度調査が未実施の場合、「観光地の満足度調査」（https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11657316/www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/manzokudochousa.html）を参照して実施し、例えば、毎年〇%増などの目標を設定して記入すること。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●Web サイトのアクセス状況（回）	目標	4,000,000	4,000,000	1,100,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	7,320,056	910,000	1,720,461			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●住民満足度（%）	目標	50.0	53.0	55.0	58.0	60.0	60.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	50.0	未実施	未実施			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●日帰り観光客１人あたり消費単価（円）	目標	4,800	5,000	6,500	6,700	6,800	6,800
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	2,725	3,022	未発表			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●宿泊観光客１人あたり消費単価（円）	目標	26,500	28,000	28,000	29,000	30,000	30,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	26,657	21,045	未発表			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●宿泊者１人あたりの宿泊日数（日）	目標	1.195	1.220	1.250	1.270	1.290	1.290
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	1.197	1.218	未発表			
		（ ）	（ ）	（ ）			
		22.0	22.0	15.0	18.0	20.0	20.0

様式１

●宿泊者のうち県内居住者の占める割合（%）	目標	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	17.3	11.5	11.3			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●優良県産品の認定品数（件）	目標	340	277	285			
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	277	254	254			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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法人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 6(2024)年 4 月 1 日に、2024(令和 6)年 4 月から 2027(令和 10)年 3 月までを計画期間とする「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】

●Web サイトのアクセス状況

令和 5(2023)年 3 月末に県観光公式サイトのフルリニューアルが行われたことから、コンテンツの拡充や更新頻度を高め、あらためてユーザーの獲得に努めたい。また数値については、アクセス解析ツール Google アナリティクスの仕様変更に伴い、目標とする指標を「ページビュー」から「セッション数」に変更し、令和 5(2023)年度の実績値 910,000 セッションを基準とし、令和 7(2025)年度以降の数値目標も改めて設定をした。

●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・宿泊者 1 人あたりの宿泊日数

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 6(2024)年の数値は令和 7(2025)年度末までに公表の見込みである。

●宿泊者のうち県内居住者の割合

社会変化による需要の変化に、足元から臨機応変に対応することが必要と考えられることから、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。

●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(群馬県優良県産品推奨制度)を行い認定している優良県産品の件数を KPI 項目に設定していた。しかしながら、今年度、制度を運営している群馬県が事業の見直しを行い、「制度が年月の経過(昭和 36 年に土産品の過大包装対策として創設された)に伴い、実情にそぐわなくなった」と判断し、令和 8(2026)年 3 月 31 日の認証期間満了をもって終了されるため、指標項目として設定しないこととした。

様式１

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）
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	216,751,842（円）	【受取会費】 6,836,400 円 【事業収益】 111,742,117 円 （うち旅行業 3,563,953 円） （うち物産関連事業 10,940,988 円） 【受取補助金等】 68,247,549 円 【受取負担金】 29,925,776 円 【雑収益・運用益】 18,631,000 円
2024（Ｒ６）年度	237,024,453（円）	【受取会費】 6,851,600 円 【事業収益】 93,050,912 円 （うち旅行業 5,457,252 円） （うち物産関連事業 13,034,633 円） 【受取補助金等】 88,608,618 円 【受取負担金】 29,911,883 円 【雑収益・運用益】 18,601,440 円
2025（Ｒ７）年度	305,997,000（円）	【受取会費】 8,418,000 円 【事業収益】 68,197,000 円 （うち旅行業 5,500,000 円） （うち物産関連事業 13,000,000 円） 【受取補助金等】 180,702,000 円 【受取負担金】 33,800,000 円 【雑収益・運用益】 14,880,000 円
2026（Ｒ８）年度	306,497,000（円）	【受取会費】 8,418,000 円 【事業収益】 68,697,000 円 （うち旅行業 6,000,000 円） （うち物産関連事業 13,000,000 円） 【受取補助金等】 180,702,000 円 【受取負担金】 33,800,000 円 【雑収益・運用益】 14,880,000 円
2027（Ｒ９）年度	307,497,000（円）	【受取会費】 8,418,000 円 【事業収益】 69,697,000 円 （うち旅行業 7,000,000 円） （うち物産関連事業 13,000,000 円） 【受取補助金等】 180,702,000 円

		【受取負担金】 【雑収益・運用益】	33,800,000 円 14,880,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	385,104,490（円）	【法人会計における管理費】 7,637,710 円 【観光物産事業】 311,955,458 円 （うちコンテンツ開発関係 914,000 円） （うちマーケティング関係 27,882,000 円） （うち情報発信関係 25,389,000 円） 【旅行業】 2,928,830 円 【その他】 62,582,492 円
2023（Ｒ５） 年度	252,575,000（円）	【法人会計における管理費】 6,801,826 円 【観光物産事業】 187,321,612 円 （うちコンテンツ開発関係 7,300,000 円） （うちマーケティング関係 34,450,000 円） （うち情報発信関係 32,036,000 円） 【旅行業】 3,297,565 円 【その他】 60,145,000 円
2024（Ｒ６） 年度	253,863,707（円）	【法人会計における管理費】 6,167,907 円 【観光物産事業】 192,288,619 円 （うちコンテンツ開発関係 8,503,000 円） （うちマーケティング関係 74,489,000 円） （うち情報発信関係 12,041,000 円） 【旅行業】 4,717,295 円 【その他】 50,689,886 円
2025（Ｒ７） 年度	318,397,000（円）	【法人会計における管理費】 9,792,000 円 【観光物産事業】 269,953,000 円 （うちコンテンツ開発関係 20,000,000 円） （うちマーケティング関係 70,000,000 円） （うち情報発信関係 55,000,000 円） 【旅行業】 10,528,000 円 【その他】 28,124,000 円
2026（Ｒ８） 年度	318,897,000（円）	【法人会計における管理費】 9,700,000 円 【観光物産事業】 270,000,000 円 （うちコンテンツ開発関係 20,000,000 円） （うちマーケティング関係 70,000,000 円） （うち情報発信関係 55,000,000 円） 【旅行業】 8,000,000 円 【その他】 31,197,000 円
2027（Ｒ９） 年度	319,897,000（円）	【法人会計における管理費】 9,700,000 円 【観光物産事業】 280,000,000 円 （うちコンテンツ開発関係 20,000,000 円） （うちマーケティング関係 70,000,000 円） （うち情報発信関係 55,000,000 円） 【旅行業】 7,000,000 円 【その他】 23,197,000 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
　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スの強化
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
→上記に取り組むための内部の HR（Human Resource／人材・人的資源）確保のため、業務過程の効率化や組織・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。令和 6 年 4 月より、事業の「選択と集中」を目的とし、課制を廃し個人からチームで仕事を考え、一定の責任も伴うユニット体制へ移行した。
・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
・重点取り組みのひとつである、(5) 資金調達を含む「持続可能な観光」に関するソーシャルインパクト(SI)の実現へ向けてのエコシステムの形成を目指す。地元の金融機関を含めた関係者とコンソーシアムを組成し、ソーシャルボンド(SB)やソーシャルインパクトボンド(SIB)の導入を含めた SI の創出に取り組む。

様式１

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

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

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、公益財団法人群馬県観光物産国際協会とともに更新登録を申請します。

様式１

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】

・県内の市町村域等の地域をマネジメント対象とする 6 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)年度中に当法人、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（DMP）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目論む。

様式１

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	宇津木　信之介
担当部署名（役職）	ストラテジー＆インクルージョンユニット（チーフプロデューサー）
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

様式１

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	石川　日世里
担当部署名（役職）	産業経済部　戦略セールス局　観光リトリート推進課　観光政策係
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
ＦＡＸ番号	027-223-1197
Ｅ－ｍａｉｌ	kankouka@pref.gunma.lg.jp

都道府県･市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
ＦＡＸ番号	
Ｅ－ｍａｉｌ	

（登録）【地域連携DMO】公益財団法人群馬県観光物産国際協会

様式2

記入日： 令和7年 7月24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】 岩﨑 真人・上原 克之
【マーケティング責任者（CMO）】 宇津木 信之介
【財務責任者（CFO）】 登坂 秀昭
【職員数】 41人［常勤25人（正職員15人／出向・再雇用等10人）、非常勤16人］
【主な収入】 受託事業　118百万円（令和6年度決算）
【総支出】 事業費　238百万円、
　　管理費（法人会計上）　7.7百万円（令和6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・地域DMO、宿泊業、旅行業、交通機関、物産事業者など

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	265,500（　）	309,000（　）	450,000（　）	490,000（　）	530,000（　）	570,000（　）
	実績	262,200（　）	264,400（　）	未発表（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	7,845（200）	8,950（300）	9,500（400）	9,800（　）	10,000（　）	10.020（　）
	実績	7,099（47）	10,255（317）	9,751（432）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	80.0（　）	80.0（　）	90.0（　）	90.0（　）	90.0（　）	90.0（　）
	実績	93.7（　）	91.7（　）	89.9（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	75.0（　）	75.5（　）	76.0（　）	60.0（　）	62.5（　）	65.0（　）
	実績	64.4（　）	55.4（　）	58.0（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
〇国内：首都圏(1都3県)の40～60代女性
〇海外：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度、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】
ワクワクできるGUNMAを未来につなぐ
−『GUNMA』を世界に誇るリトリートの聖地へ−

具体的な取組

【最優先事項】
(1) 群馬にしかできないインバウンドの誘客とランドオペレーター業務
(2) ステークホルダーと連携したデータ入手からのデータマーケティングの仕組み化の検討

【既存事業のブラッシュアップと県との役割分担】
(3)「リトリートの聖地の実現」に向けた温泉文化に代表される高付加価値化と観光消費UPにつながるコンテンツ造成と旅行商品化
(4) 地域を応援する商品企画やプロモーションによる物産振興

【新規事業による長期的戦略】
(5) 資金調達を含む「持続可能な観光」に関するソーシャルインパクト（SI）の実現へ向けてのエコシステムの形成
(6) 関係人口・関係企業の活用に向けた地域内外のファン・サポーターマーケティングを実施
(7) 各種学校との連携による観光人材の確保とテクノロジーの活用・多文化共生の実現

2025年5月25日に開催された「Snow Travel Expo 2025 Sydney」に出展

（日本観光振興協会様と構築したDMP）