

# 第一期 中期経営計画

～ワクワクGUNMAの未来へ～

2025.1～2028.3

公益財団法人群馬県観光物産国際協会

2025年1月16日

1. これまでの経緯と今後のスケジュール
2. 当協会のビジョン・ミッション・バリュー
3. 当協会の目的と役割
4. 中期経営計画（改革）の方針
5. 重点的な取り組み（新規事業・既存事業の強化・改善）
6. 重点的な取り組み（ロジックモデル）
7. 重点的な取り組みの計画
8. 県の観光振興計画との整合性（参考）
9. 経営指標に関する目標
10. 観光振興における協会の主な役割

## 【参考】用語集

（別紙資料）協会の既存事業の評価と整理

～ワクワクできるGUNMAを未来につなぐために～

私の生まれ故郷である群馬県は、温泉、自然、食、物産、伝統文化など多くの観光資源にあふれており、インバウンドの流れもあり、観光産業による地域活性化において大きな潜在力を持っています。

一方、コロナ禍や人口減少の影響もあり、観光を求める人々の趣向、行動は、団体旅行から個人旅行へ、情報収集、予約は、印刷物、対面からWebやSNSなどへ変化し、サービスを提供する側においては、人手不足が常態化するなど大きな課題を抱えています。

また、最近では猛暑、ゲリラ豪雨など気候変動を実感する毎日となり、環境に配慮したサステナブルツーリズムが世界的な潮流となっていることも見逃せません。

そのような変化のもと、協会活動を、地域の皆様と一緒に見直し、群馬県の新しい観光産業の基盤強化に尽力していくため、その道筋を、第一期中期経営計画としてまとめました。

「持続可能な観光」の実現に向けて、会員の皆様をはじめ、行政・観光協会・観光産業に携わられる方、そして、群馬に関心を寄せていただいている方々と一緒に盛り上げていきましょう。

公益財団法人群馬県観光物産国際協会 理事長 岩崎 真人

# 1. これまでの経緯と今後のスケジュール

## 【これまでの経緯】

- 1990（平成2）年 財団法人群馬県国際交流協会設立
- 2007（平成19）年 財団法人群馬県国際交流協会を母体とし、財団法人群馬県観光開発公社、社団法人群馬県観光協会、群馬県温泉旅館協同組合が再編・統合され「財団法人群馬県観光国際協会」が設立
- 2012（平成24）年2月 社団法人群馬県物産振興協会の業務を移管し、名称を「財団法人群馬県観光物産国際協会」に改める
- 2013（平成25）年4月 公益財団法人へ移行
- 2018（平成30）年3月 「日本版DMO」（現観光地域づくり法人（登録DMO））として登録
- 2021（令和3）年 群馬県観光物産国際協会「改革プラン」策定に着手
- 2022（令和4）年5月 改革担当理事就任、内部改革を開始
- 2024（令和6）年3月 協会再始動案を理事会・評議員会で決定  
＜改革方針 ①運営の透明化、②環境に対応する体制、③収益性の向上＞
- 同 7月 改革検討委員会立ち上げ（メンバー：6名）  
＜以降7回の検討委員会、個別ヒアリング、分科会を実施＞
- 同 9月10日 臨時理事会にて、中期経営計画の計画骨子案を説明
- 同 9月20日 臨時評議員会にて、中期経営計画の計画骨子案を説明
- 同 9月23日 理事交代、第一期中期経営計画（以下「計画」という）骨子決定
- 同 9月 計画骨子に関する会員アンケート
- 同 10月29日 知事表敬訪問
- 2025（令和7）年1月16日 計画決定（理事会）

## 【今後のスケジュール】

- 2025（令和7）年1月中 評議員訪問報告 計画説明
- 2025（令和7）年1月30日 研修会（兼）新役員との会員意見交換会
- 2025（令和7）年2月 新業務体制スタート

## 2. 当協会のビジョン・ミッション・バリュー

### Vision

#### ワクワクできるGUNMAを未来につなぐ

“ワクワク”は、人から人へと伝わり、地域社会を元気にするエネルギー。様々なパートナーとともにチャレンジを続け、未来にわたって持続可能な地域づくりに取り組みます。よく使われる「群馬」「ぐんま」ではなく、「GUNMA」という表記を用いることで、既成の概念を突破するチャレンジを示しています。

### Mission

#### キョウカイを超えてGUNMAを笑顔に

これまで取り組んできた、観光、物産、MICE、国際交流・多文化共生といった事業領域における既存の概念を超越し、県境や国境を超えてステークホルダーのみなさまを笑顔にする、世界に誇れる元気な地域づくりに挑戦します。

### Value

#### 私たちは、地域づくりのプロとして、住む人・訪れる人が、共に喜び成長し世界に誇れる群馬を目指します

- 群馬を楽しもう
- 小さな一歩からはじめよう
- 声を聞こう、声に出そう
- 人を大切に！自分を大切に！一人ひとりが幸せに！
- 人の輪をつなごう
- ローカルから考えよう
- 変化を楽しもう
- 期待を超えよう

ビジョン・ミッション・バリューを基にして、私たちの目的（存在意義）と役割を定め、地域全体へ取り組みを広げていきます。

### 3. 当協会の目的と役割

#### 目的

##### 【定款で定められている設置目的】

当協会は、本県の活性化と世界に開かれた群馬の実現、県内における観光物産事業の健全な発展と振興及び健全な観光旅行の普及発展を図るため、群馬県、市町村、関係団体等と連携し、多文化共生の地域づくりを推進するとともに国際交流に関する幅広い活動を促進し、世界各国との相互理解を深め、あわせて観光振興及び物産振興並びに観光旅行の普及啓発を行い、もって本県に賑わいを創出し、県民生活、文化及び経済の発展に寄与することを目的とする。

#### 目的を 実現に近づける ための宣言

##### 【GUNMA LOVE 宣言】

- ・ 私たちは、「持続可能な観光」の実現を通じて、いつの時代も輝くGUNMAを目指します。
- ・ 私たちは、温故知新と七転び八起きで、新しいチャレンジを続けます。
- ・ 私たちは、群馬の公益性を高めるため、地域と共に歩むことで、GUNMAらしさを追求します。

#### 役割

##### 【フィロソフィー】

私たちは、地域づくりのプロとして、住む人、訪れる人がともに喜び成長し、世界に誇れる群馬を目指します。

#### 役割を 果たす上で 重要な ステークホルダーと 姿勢

##### 【重要なステークホルダーと姿勢】

- ・ “観光・物産・国際交流の分野で働く人たち”に、寄り添い、一緒に困りごとの解決を目指します。
- ・ “GUNMAを訪れる人たち”に、旅の楽しさを通して、喜びと笑顔、驚きと発見を提供します。
- ・ “当協会と関わる人たち”に、学びと成長する機会を提供します。

## 4. 中期経営計画（改革）の方針

### (1) 運営の透明化

- ① ミッションに沿った事業の見直し、中期経営計画を策定
  - 目的・役割の再定義、検討委員会での3カ年の中期経営計画の策定
- ② 情報共有と意見交換・連携の機会を増加
  - 能動的なコミュニケーションで、地域への訪問や会員同士の意見交換や連携の機会を持つ

### (2) 環境変化に迅速に対応できる体制へ

- ① 理事会・評議員会の強化（理事数の削減・リードするボードメンバー）
  - 理事長は非常勤だが国際・ビジネス感覚に優れた人物、理事は業務推進をリードする人材を選任
  - 理事の任期の制限として最長5期10年まで
- ② 部会と委員会の設置
  - 事業推進を担う部会と、学びや交流を担う委員会を設置
- ③ 事務局の機動的運営（組織・勤務形態等）
  - 契約や勤務形態に問わない多彩な人材の確保、地域で働く（リモートワーク）を推奨

### (3) 収益性の向上・確保、事業の開発・開拓

県と協会の業務分担の棲み分けと見直し、選択と集中をしたうえで次の事業を実施

- ① 旅行業を活かした国内外の観光客へのランドオペレーター事業
- ② DMOを活かして、地域と共に省庁の補助金を活用した新しいコンテンツ開発や商品化
- ③ ステークホルダーとコラボした商品企画開発やプロモーションによる物産振興
- ④ グリーンデスティネーションとソーシャルインパクトによる持続可能な観光の推進

## 5. 重点的な取り組み（新規事業・既存事業の強化・改善）

### 【最優先事項】

#### (1) 群馬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とアジア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

#### (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

### 【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

#### (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、酒や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の実施

### 【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【新規】

⇒ 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

#### (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【新規】

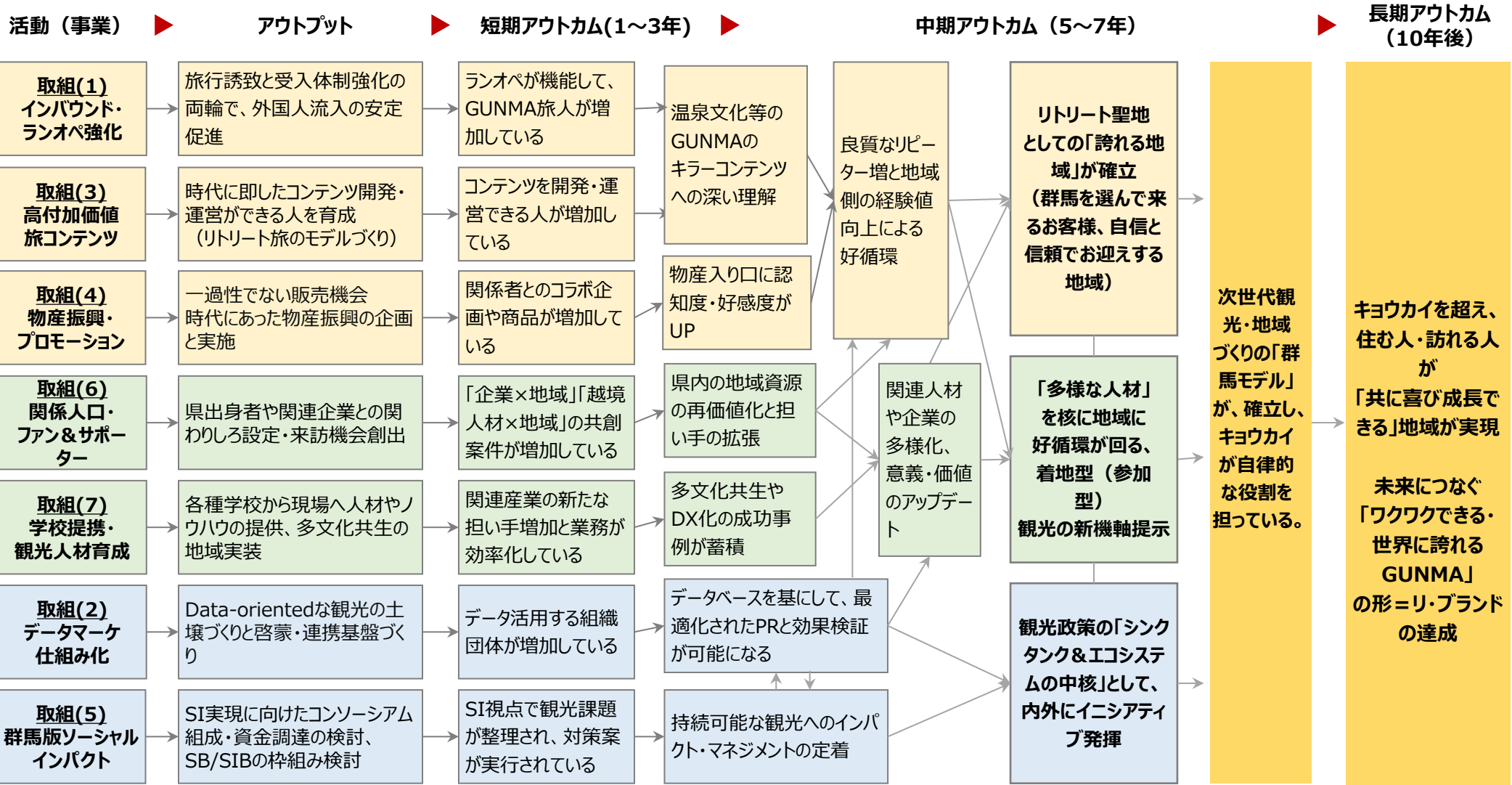
⇒ 群馬出身者や関連する企業とのコラボ企画等による関わりしるの設定と来訪頻度UP

#### (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【新規】

⇒ 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



# 6. 重点的な取り組みの計画（ロジックモデル）



事業 / EXTERNAL

組織 / INTERNAL

・理事・ボードメンバー：  
チームビルディングと学び合いの風土・文化の構築  
・職員：  
フェアな情報提供とエンゲージメント向上の動機づけ

・理事・職員とも：  
学習効果が広がり、組織の目指すところが随所に共有されている

・理事・ボードメンバー：  
個々の影響力が高まり、相互連携も活性化している  
・職員：  
地域づくりのプロという誇りが、個々人の働きがいにリンクできている

## 7. 重点的な取り組みの計画

### (1) 群馬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とアジア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

⇒ ターゲット国を選定し、現地にセールスレップ（営業代理人）を配置します。市町村や近隣県と連携しながら、EUはフランス、アジアはオーストラリア・シンガポール・タイ・台湾を検討中です。群馬の旅行には文化に対する深い理解と感性が必要であり、フランスはそれに適合し、シンガポールはアジア経済の中心地であり、周辺国への影響が大きいです。従来から取り組みのあるタイや台湾にも継続して注力します。セールスレップを配置した国の旅行代理店やメディア・インフルエンサーを群馬に招待し、コンテンツの現地視察や旅行者目線でのフィードバックを受けます。現地の旅行代理店と契約に結び付け、旅行商品の販売につなげます。また、JNTOとも連携し、現地でのプロモーションイベントを実施し、認知度の向上や結びつきの強化を目指します。

⇒ 都内の外資系ホテルとつながり、MICE関連のインセンティブ旅行を誘致します。また、通訳だけでなく、文化の背景を理解して、案内できるガイド育成を行います。また、多言語WebサイトやSNSを運営することで、一貫したプロモーションにつなげていきます。

#### 短期アウトカム（KPI）：ランドオペレーターが機能して、海外からのGUNMA旅人が増加している

	R7年度	R8年度	R9年度
実施内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・レップ配置の市場の検討→配置</li><li>・デジタルプロモーション業務持ち替え</li><li>・ガイド育成（県内人材中心）</li><li>・中国語人材配置（継続）</li><li>・現地での商談会・旅行博参加</li><li>・ランドオペレーション業務本格化</li><li>・訪日教育旅行に係る事務の持ち替え</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・レップの配置</li><li>・FAMトリップの実施</li><li>・ガイド育成（重点取組(6)県外人材のスキルシェアの仕組みづくり）</li><li>・英語人材配置</li><li>・現地での商談会・旅行博参加（中華圏以外へ拡大）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・レップの配置</li><li>・FAMトリップの実施</li><li>・ガイド育成</li><li>・多言語Webサイトの運営業務持ち替え</li></ul>
担当	担当理事：山本、酒井	担当理事：山本、酒井	担当理事：山本、酒井
目標KPI	100人/年（ランオペ経由）	1,000人/年（ランオペ経由）	3,000人/年（ランオペ経由）

## 7. 重点的な取り組みの計画

### (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

⇒ 当協会が観光政策のシンクタンクとなれるよう、引き続き市町村向けのカスタムレポート、アニュアルレポートを作成します。市町村統計、観光庁共通基準によるパラメータ調査の手法を見直し、魅力ある観光地域づくりデータプラットフォーム事業やデータマーケティング高度化事業と一体にした取り組みを進めます。EBPMのベースとなる「データがすべての事業の基礎」の土壌づくりを進めていくため、ステークホルダーと連携したデータ化（DMP）を検討します。

⇒ 重点取組(1)(3)とも連動しながら、データベースを基にして、データに基づく戦略的プロモーション（国内・海外ターゲット配信）の実施に繋がります。

#### 短期アウトカム（KPI）：データ活用する組織団体が増加している ⇒ カスタムレポート数

	R7年度	R8年度	R9年度
実施内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・「データがすべての事業の基礎」の土壌づくりのためのステークホルダーを交えた勉強会等の継続実施</li><li>・ビッグデータに基づく戦略的プロモーション（国内・海外ターゲット配信等）の実施</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ステークホルダーから入手、共有できる「地産地消」データの整理と仕組み化の具体的検討</li><li>・ビッグデータに基づく戦略的プロモーション（国内・海外ターゲット配信等）の継続実施</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・「地産地消」データのDMP搭載</li><li>・ビッグデータに基づく戦略的プロモーション（国内・海外ターゲット配信等）の継続実施</li></ul>
担当 目標KPI	担当理事：友田 15団体/年	担当理事：友田 20団体/年	担当理事：友田 25団体/年

## 7. 重点的な取り組みの計画

### (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リトリートの“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

⇒ 消費動向は、コト消費からトキ消費・イミ消費へ体験価値が先鋭化しています。高付加価値化のためには、素材のまま売のではなく、ストーリーや文化を売ることが重要視されており、限定性や参加性、貢献性が求められています。トキ消費・イミ消費は、特定の対象や世界観へ没入する体験として、①ウエルネス、②ネイチャー、③聖地巡礼、④祭りやイベント、⑤生活没入が挙げられます。

⇒ 特に⑤生活没入は、地域の負の歴史や社会課題に焦点を当てる「ダークツーリズム」、地域に根差した産業に焦点を当てる「産業ツーリズム」等、目立たないが地域特有の生活や日常に関する資源を活用したコンテンツであり、消費されない観光の代表例とも言え、上記のような新たな旅のモデルを開発します。また、ガストロノミーツーリズムの地域の食文化にフォーカスした商品開発も行い、販売します。

⇒ SNSを活用したデジタルプロモーションにも重点を置き、重点取組(1)のランドオペレーター業務と連動した取り組みを進めます。

#### 短期アウトカム（KPI）：コンテンツを開発・運営できる人が増加している

	R7年度	R8年度	R9年度
実施内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・コンテンツ造成の人材育成に注力、研修と実践</li><li>・コンテンツ販売のスタート（OTA掲載とコンテンツコントロール業務）</li><li>・重点取組(1)訪日教育旅行、(6)企業研修等へのコンテンツ展開</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・コンテンツ造成と販売（協会外の地域にも展開）</li><li>・コンテンツ販売（OTA掲載とコンテンツコントロール業務の本格化）</li><li>・重点取組(1)訪日教育旅行、(6)企業研修等へのコンテンツ展開</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・コンテンツ造成と販売（OTA掲載とコントロール業務の本格化）</li><li>・ガストロノミーツーリズムの強化</li><li>・重点取組(1)訪日教育旅行、(6)企業研修等へのコンテンツ展開</li></ul>
担当	担当理事：福田	担当理事：福田	担当理事：福田
目標KPI	累計1人（内協会1人）	累計4人（1+3、内協会2人）	累計8人（4+4、内協会3人）

## 7. 重点的な取り組みの計画

### (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

#### ■ 地場産品（野菜、肉、酒など）と特産品を押し出す商品の企画とプロモーションの実施

⇒ 地域ごとの特産品に合わせた企画を展開します。

⇒ 一過性のモノではなく、マルシェなどから定期的な販売契約につなげます。

⇒ 県内の知られていない商品をメディア・一般消費者に届けるため、商品発表会やアワード、認定制度等を企画・実施します。

あわせて、重点取組(1)(3)と連動して、商品だけでなく、生産者・製造者・料理人にフォーカスをあてたプロモーションを実施します。

⇒ アワード等での受賞商品や地場産品・特産品を、実店舗およびオンラインで販売できる機会を創出します。

県民へは、県内商品への愛着を醸成し、東京近郊での販売会等も企画・実施し、多くの方への商品プロモーションを行います。

#### 短期アウトカム（KPI）：関係者とのコラボ企画や商品が増加している

	R7年度	R8年度	R9年度
実施内容	<ul style="list-style-type: none"><li>商品企画とプロモーション</li><li>商品発表会やアワード、認定制度等を企画</li><li>受賞商品や地場産品・特産品の販売機会創出の企画</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>商品企画とプロモーション</li><li>商品発表会やアワード、認定制度等を企画</li><li>受賞商品や地場産品・特産品の販売機会創出の企画・実施</li><li>重点取組(3)地場産品を活かしたガストロノミーの検討</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>商品企画とプロモーション</li><li>商品発表会やアワード、認定制度等を企画</li><li>受賞商品や地場産品・特産品の販売機会創出の企画・実施</li><li>ガストロノミー普及企画・実施</li></ul>
担当	担当理事：星野、今井	担当理事：星野、今井	担当理事：星野、今井
目標KPI	累計1件	累計3件（1件+2件）	累計6件（3件+3件）

## 7. 重点的な取り組みの計画

### (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【新規】

- 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

⇒ 「ソーシャルインパクト」は「社会的インパクト」と表現されることもあり、事業活動を通じて、社会や環境にもたらされるよい変化や効果（Outcome）を指します。SDGs推進など社会や環境の課題解決への関心の高まりからソーシャルインパクトの注目が集まり、SB/SIBに代表される社会的インパクト投融資など新しい金融の流れにもつながっています。例えば、貧困や地球温暖化、ヘルスケア、犯罪防止、まちづくりの分野で既に広がっています。持続可能な観光に関するソーシャルインパクトとして、県内の観光に関連する自然環境の保護やCo2削減、多文化共生、労働環境の改善等の取り組みを進めます。

⇒ 「持続可能な観光」に関するエコシステムの形成のためにコンソーシアムにて、課題の特定、パートナーシップの構築、資金調達、サービス提供者の特定、効果測定などを実施します。

**短期アウトカム（KPI）：ソーシャルインパクト視点で観光課題の整理され、対策案が実行されている**

	R7年度	R8年度	R9年度
実施内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・コンソーシアムの組成</li><li>・SB/SIBの枠組みの検討</li><li>・ロジックモデル策定</li><li>・KPIの設定</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・SB/SIBの取組内容の決定</li><li>・SB/SIBのローンチ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・SB/SIBの取組内容の実行支援</li></ul>
担当	担当理事：友田	担当理事：友田	担当理事：友田
目標KPI	取組の枠組みが決定している	累計3案件の取り組みが進行	累計6案件の取り組みが進行

## 7. 重点的な取り組みの計画

### (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【新規】

#### ■ 群馬出身者や関連する企業とのコラボ企画等による関わりしろの設定と来訪頻度UP

⇒ 群馬県出身者を中心とした「ネオ県人会」であったメンバー等と連携し、地域課題の解決ツアーなど群馬との関わりを更に深める取り組みを進めます。例えば、県出身で首都圏在住者を観光ガイドに育成することや、棚田などの農作物のオーナー制度、イベントや祭りのサポーターなど、県内での役割や活躍できる場がある状況を創り出します。

⇒ また、群馬に関係する企業を増やすためにも、「企業×地域」の枠組みでお互いのニーズに合致したプログラムを組成します。例えば、人材研修やボランティアツーリズム、健康経営、新商品のテストマーケティングの場など、群馬県内を様々なフィールドとして活用してもらうことで、群馬県への来訪頻度を増やし、個々のつながりを深めていきます。

#### 短期アウトカム（KPI）：「企業×地域」「越境人材×地域」の共創案件が増加している

	R7年度	R8年度	R9年度
実施内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・関係人口、関係企業のニーズ把握のためアンケート調査の実施</li><li>・関係人口のプラットフォームとしてのCRMの検討</li><li>・県外人材や企業との仕組みづくりの検討</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・CRMのサービス開発・提供開始</li><li>・県外人材・企業のコーディネート開始</li><li>・重点取組(3)企業向け越境学習プログラムの検討</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・CRMのサービス拡充</li><li>・HRマッチングビジネスの事業化検討</li></ul>
担当	担当理事：西部	担当理事：西部	担当理事：西部
目標KPI	候補のリスト作成	2～3件のパイロット案件が組成	先駆的なモデル事例の芽が1つ出る

## 7. 重点的な取り組みの計画

### (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【新規】

■ 大学・専門学校・高校との連携により、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

⇒ 労働力人口の減少の対策として、群馬県へのU・Iターンや外国人就職を進めるために大学や専門学校と連携します。またテクノロジー等の活用により省力化できる部分などについて先進的に取り組みを進めます。障害者、シングルマザー、外国人など多様な人材が長く働き続けてもらえるように、多文化共生や職場環境の充実、地域づくりなど各種団体と連携して取り組みます。

⇒ 具体的には群馬県旅館ホテル生活衛生同業組合とも協議しながら、合同説明会やインターンシップ、多文化共生や省力化の業務改善等の各種セミナーを実施します。

**短期アウトカム（KPI）：関連産業の新たな担い手増加と業務が効率化している**

	R7年度	R8年度	R9年度
実施内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・学校との連携協定の締結</li><li>・合同説明会の実施</li><li>・インターンシップの実施</li><li>・各種セミナーの実施</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・学校との連携協定の締結</li><li>・合同説明会の実施</li><li>・インターンシップの実施</li><li>・各種セミナーの実施</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・学校との連携協定の締結</li><li>・合同説明会の実施</li><li>・インターンシップの実施</li><li>・各種セミナーの実施</li></ul>
担当 目標KPI	担当理事：友田 累計取組1件	担当理事：友田 累計取組3件（1+2件）	担当理事：友田 累計取組6件（3+3件）



## 8. 県の観光振興計画との整合性（参考）

### 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」

- (1) 群馬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
- (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【新規】
- (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【新規】
- (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【新規】

### 基本戦略2「国内外から選ばれるコンテンツの創出」

- (1) 群馬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
- (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ような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

### 基本戦略3「データに基づく戦略的プロモーション」

- (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
- (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ような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
- (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【新規】
- (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【新規】
- (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【新規】

## 9. 経営指標に関する目標

### (1) 営業収支の改善

- 国際交流  
⇒ 事業の縮小 収支△10百万円の改善 (R1~5平均赤字額)
- 観光・物産  
⇒ 事業収入の向上 +30百万円  
(補助金・負担金・県からの業務委託を除く)
- 赤城厚生文教団地  
⇒ 廃止し、県へ返還
- 榛名湖オートキャンプ場  
⇒ 委託方法を見直し、収支改善

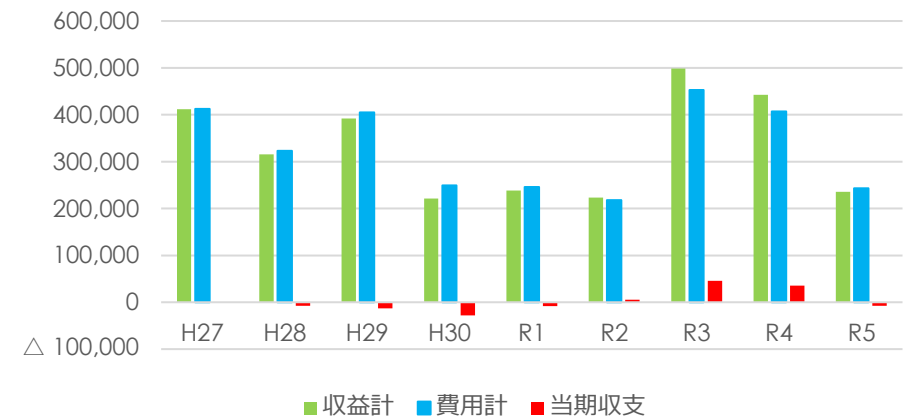
### (2) 会員満足度の向上 (新規)

- 訪問、地区別意見交換会、データマーケティングに基づく情報提供  
(アニュアルレポート等)、研修会など  
⇒ R9年度会員満足度80%以上  
(会員へのアンケート調査を実施)

### (3) スタッフ満足度の向上 (新規)

- 多様な働き方の推進、研修・人事制度の整備・見直し  
⇒ スタッフの満足度80%以上

群馬県観光物産国際協会 収支推移



#### 収支改善による組織体質強化への再投資

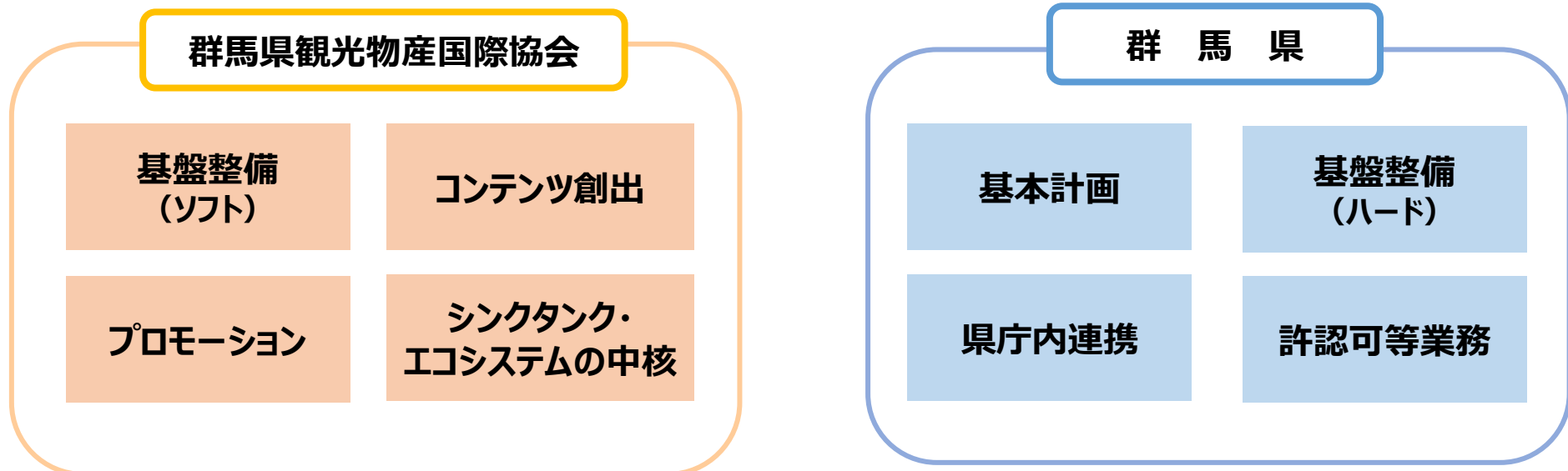
- ・研修等の人材育成
- ・職員の待遇改善
- ・新たな人材の確保
- ・経営リスクへの備え (適正な内部留保) など

## 10. 観光振興における協会の主な役割

### <役割>

- (1) **協会**には、①人事異動がなく専門性を高められること、②外国語人材等の柔軟な雇用が可能なこと、③収益事業を実施できること、という特徴がある。
- (2) **協会**はその特徴を活かし、県の方向性に照らして、ランドオペレーターやコンテンツ造成（体験・物産を含む）などによりトリートの聖地としての「**誇れる地域**」を確立させるとともに、データマーケティングなどに基づき「**多様な人材**」を核とした**観光の新基軸**を提示し、群馬の観光をリードする「**シンクタンク&エコシステムの中核**」として、地域の多様な関係者と連携して、イニシアティブを発揮していく。
- (3) **協会**は、**県**と連携して観光振興を推進するため、定期的に意見交換・協議を行う。

### <協会と県の役割>



- ランドオペレーター …… 旅行代理店や旅行会社の一部として、旅行者に対して現地でのツアーやアクティビティの手配、宿泊施設の予約、交通手段の手配などを行う専門家のこと
- 海外レップ（セールスレップ） …… 海外に配置される製品やサービスを販売するために、顧客との関係を築き、営業活動を行う職種のこと
- FAMトリップ …… Familiarization（有名にする）+ Trip（旅）の造語。旅行業者や業界関係者向けに、旅行業者や航空会社が提供する無料または低コストの旅行で、自社のサービスを宣伝する手段の1つ
- MICE …… Meeting（企業会議・研修）、Incentive Travel（報奨・研修旅行）、Convention（政府主催会議・学術会議・業界会議）、ExhibitionまたはEvent（展示会・見本市・イベント）の頭4文字から成る造語で、産官学の各組織が、ビジネスや政治、学問的なテーマのもとに開催する、ビジネスイベントの総称
- スキルシェア …… 個人や組織が持っているスキルや知識を共有し合うことを指します。これにより、全体のスキルレベルが向上し、効率的な問題解決やイノベーションが促進される
- EBPM …… 「Evidence-based Policy Making」の略で、データや事業の効果を表す根拠に基づく政策立案のことをいう。
- DMP …… 「Data Management Platform」の略で、マーケティングに必要な情報を一元管理できるシステムのこと
- ガストロノミーツーリズム …… その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的とした旅
- コンソーシアム …… 合併ではない2つ以上の個人、企業、団体、行政（あるいはこれらの任意の組合せ）から成る組織
- ソーシャルボンド（SB） …… 「Social Bond」とは、社会的課題への対処・軽減、ポジティブな社会的成果の達成を目指すプロジェクトに資金を充当する債券
- ソーシャルインパクトボンド（SIB） …… 「Social Impact Bond」とは、官民連携の仕組みの一つで、行政や民間事業者及び資金提供者等が連携して、社会問題の解決を目指す成果志向の取組
- エコシステム …… プロダクトや業界、サービスなど、さまざま連携をすることによって大きな収益の構造となること
- CRM …… 「Customer Relationship Management」の略で、顧客情報を一元管理して、営業活動や優良顧客の育成をサポートするITツールのこと
- HR …… 「Human Resources」の略であり、人的資源（人材）や人的資源全般に関する業務のこと