



基本計画Ⅱ - 1 デジタルを軸とした取組の拡充

- デジタル技術をこれまで以上に活用することで、本県の観光の新たな価値を生み出します。
- デジタル化により収集が可能となる様々なデータを施策に反映させるため、データマーケティングを行います。

▼具体的な取組

■デジタル技術の更なる活用

- 県庁動画スタジオ「tsulunos」を活用した動画配信や、WEB広告を実施します。
- 有カメディアやインフルエンサー*を活用した情報発信を観光情報HPとの連携により実施します。
- リアルな体験と連動したオンラインイベントを実施します。
- オンライン販売やカタログギフトなど、非対面・非接触型での県産品の販売を実施します。

■収集データの活用

- SNSマーケティングを行い、国内外問わずリピーターの獲得・囲い込みを図ります。
- デジタル技術活用により収集されるデータを県域DMOのデータプラットフォームに集約することで、次の施策展開への活用を図ります。



県庁動画スタジオ「tsulunos」

基本計画Ⅱ－2 移住・交流・関係人口の増加に向けた取組の推進

- 展示会、学術会議、コンサート等のMICEや県内ロケの誘致の面からの交流人口の増加を図ります。
- 観光地域づくりやワーケーション、長期滞在化への対応等、関係人口の増加だけでなく移住・定住にも繋がる取組を推進します。

▶ 関連する基本計画：Ⅲ－3 ワーケーションの推進、Ⅲ－4 長期滞在化・平準化の推進

▼ 具体的な取組

■ MICEの推進

Gメッセ群馬を核に、県内全域へのMICE*誘致を行います。

■ ロケ誘致の推進

ぐんまフィルムコミッション（FC）と地域FC・市町村等との連携によりロケ誘致を推進します。

■ 観光地域づくりの推進【再掲】

多様な関係者が合意形成し、継続的に地域資源の発掘・磨き上げを行うことで、「様々な観光客に繰り返し選ばれ、かつ、観光振興による効果が地域全体を豊かにする」地域づくりを進めます。



Gメッセ群馬

基本計画Ⅱ - 3 需要を喚起するプロモーション

- 豊富な温泉や歴史遺産のほか、自然や文化といった「群馬ならではの魅力」を生かします。
- データマーケティングに基づき、ターゲット別のプロモーションを行うほか、民間事業者や近隣自治体と連携したプロモーションを行います。

▼具体的な取組

■「群馬ならではの魅力」の活用

- 温泉や自然などの「群馬ならではの魅力」を生かしたプロモーションを強化します。

■ターゲット別のプロモーション

- データマーケティングに基づいたプロモーションを実施します。
- インバウンド誘客においては、滞在の長期化と消費額の増加を目指した市場をターゲットに設定し、各市場の特性に合わせたプロモーションを行います。

■民間事業者との連携

民間企業とのタイアップ事業や旅行エージェントと連携したプロモーションを行います。

■広域的なプロモーション

- 近隣県（北関東3県、磐越・北関東5県、埼玉・新潟3県）と連携した広域周遊を促す誘客促進事業を実施するほか、オンラインでの情報発信を行います。
- インバウンド誘客においては、ターゲット市場の転換に合わせて広域連携枠組みの見直しを行い、デジタルプロモーションを核とした情報発信を行います。



群馬の自然を生かしたアクティビティ「ラフティング」

基本計画Ⅱ - 4

県産品販路の更なる拡大

- 県産品の認知度向上に取り組み、販路の拡大に繋がります。
- 感染防止対策を講じた上での実店舗での取組とともに、デジタルを活用した非対面・非接触での県産品の販売を行います。

▼具体的な取組

■ ニューノーマル対応した物産展の開催

感染防止対策を講じた上で、百貨店等において様々な県産品を販売する物産展を開催します。

■ オンラインやカタログギフト等による県産品販売【再掲】

オンライン販売やカタログギフトなど、非対面・非接触型での県産品の販売を実施します。

■ 県産品認知度の更なる向上

リアル・デジタルでの県産品販売のほか、県産品を広くアピールする優良県産品推奨制度を活用します。