

I 包括外部監査の概要

第1 監査の種類

地方自治法第252条の37第1項に基づく包括外部監査

第2 選定した特定の事件

群馬県の文化及び観光の振興並びにPRに関する事務の執行について

第3 事件を選定した理由

群馬県は首都圏と近接する地理的な優位性を持つとともに、高速道路や新幹線など高速交通ネットワークも整備されている。また、草津をはじめとする温泉地や古墳等の歴史文化遺産など観光資源にも恵まれている。

しかしながら、このような有形並びに無形の文化観光資源を県の活性化の手段として活用し、また他県並びに国際的にPRしているかについては、都道府県人気アンケート等において不本意な結果が出るなど不十分な面も見受けられる。

そこで県における「群馬県の文化及び観光の振興並びにPRに関する事務」を監査対象として、合規性、経済性はもとより、その有効性、効率性について、検証及び検討することは有用であると判断した。

第4 包括外部監査の方法

1. 監査対象部局及び対象事業

次の部局（地域機関を含む）の所管する群馬県の文化及び観光の振興並びにPRに関する事務の執行を監査の対象とした。

総務部、企画部、生活文化スポーツ部、産業経済部、教育委員会

2. 主な監査要点

- (1) 計画に従って事業の執行が適切に行われているか。
- (2) 事業の遂行は、関連法令及び規則等に従い適切に行われているか。
- (3) 事業の目的及び内容は、公益性・有効性・妥当性が確保されているか。
- (4) 契約事務は、規則等に従い経済的及び効率的に行われているか。
- (5) 補助金の支出及び使用は、公益性・有効性・妥当性が確保されているか。
- (6) 外郭団体の管理は、規則等に従い適切に行われているか。

第5 包括外部監査の実施期間

平成25年7月17日から平成26年3月14日まで

第6 包括外部監査人及び補助者

(1) 包括外部監査人

公認会計士 森田 亨

(2) 補助者

公認会計士 松岡 光弘

公認会計士 宮一 行男

公認会計士 金井 孝純

公認会計士 田中 陽子

公認会計士 兒島 宏和

公認会計士 小池 幸男

公認会計士 剣持 秀樹

第7 利害関係

包括外部監査の対象とした事件につき、地方自治法第252条の29の規定により記載すべき利害関係はない。

Ⅱ ぐんまイメージアッププロジェクトの概要

第1 群馬県のブランドイメージ

群馬県は、各種の都道府県別のブランド調査において、その順位が「最下位または最下位に近い順位」である。

(ブランド総合研究所調査)

株式会社ブランド総合研究所では、地域ブランド調査を毎年実施している。都道府県別の魅力度ランキングで、群馬県は平成24年度の調査において、47都道府県のうち最下位の47位であった。

この数年、群馬県の順位は、40位以下が続いており、他の都道府県と比較して魅力度が相対的に低い県であるとの調査結果となっている。

魅力度ランキングにおける群馬県の順位

年度	順位
平成22年度	41位
平成23年度	44位
平成24年度	47位
平成25年度	44位

(日経リサーチ調査)

株式会社日経リサーチでは、地域ブランド力に関する調査を隔年で実施している。都道府県別の地域ブランド力のランキングで、群馬県は平成24年度の調査において、47都道府県のうち46位であった。平成22年度の調査でも、群馬県の順位は、47都道府県のうち最下位の47位となっており、ブランド力に関して相対的に低い県であるとの調査結果となっている。

地域ブランド力ランキングにおける群馬県の順位

年度	順位
平成22年度	47位
平成24年度	46位

以上より、「ブランド総合研究所の魅力度」および「日経リサーチのブランド力」のいずれの調査においても、群馬県のランキングは、最下位または最下位に近い順位となっている。

群馬県には、「草津」「伊香保」等に代表される温泉その他の観光資源、東国文化ゆかりの太田天神山古墳・多胡碑・上野国分寺跡や、富岡製糸場に代表される歴史文化遺産、豊かな自然環境、多様な農畜産物などがあり、多くの魅力に恵まれている。

しかし、多くの魅力があるにもかかわらず、群馬県のブランドイメージは、47都道府県のなかで、最下位の47位となっている。

群馬県は、ブランドイメージのアップを図るために様々な取組や対策を講じている。

以下の頁では、群馬県の総合計画『はばだけ群馬プラン』、その計画において目標を達成するために群馬県が実施しているプロジェクトの概要『ぐんまイメージアッププロジェクト』、ぐんまイメージアッププロジェクトの主な事業の概要、さらに『群馬県文化振興指針』『はばだけ群馬観光プラン』について記載している。

ぐんまイメージアップのねらい

高速交通ネットワーク、観光資源、東国文化ゆかりの史跡などの歴史文化資産、豊かな環境、自然災害の少なさ、ものづくりの技術、多様な農畜産物など、本県がその真価を最大限に発揮し、より大きくはばたいていくため、これら本県の魅力を県民とともに再認識し、国内外へ向けて強くアピールしていくことで、実力に見合ったイメージ、ブランド力を根付かせていきます。

今年度の監査では、群馬県が実施しているブランドイメージアップの取組において、この監査結果が一助となることを期待して、このテーマを選定し監査手続を実施している。今後、群馬県のブランドイメージがさらに向上することを望んでいる。

第2 はばたけ群馬プランの概要

第14次群馬県総合計画「はばたけ群馬プラン」(平成23年度～平成27年度)は、本県の現状と県民ニーズ、時代の潮流を踏まえた10年の展望に基づき、計画期間(5年間)に実施する県施策の目標・方向を示すものであり、県政運営の基本指針となるものである。

また、地方分権の進展により、県、市町村の役割が変わりつつあることから、市町村・県民と協力・連携しながら県政運営を行っていくための指針となるものである。

(以下、「はばたけ群馬プラン」から抜粋)

1 計画策定の趣旨

人口減少社会の到来、加速する少子高齢化、厳しい経済・雇用情勢等、本県を取り巻く社会経済環境が大きく変化していく中、これに適切に対応していくことが求められています。

このためには、県のあり方の変化を踏まえつつ、今後いっそう厳しさを増す財政状況と限られた人員の中で、県民が求める重点的施策、時代の変化に対応するための施策を着実に実施していかなければなりません。

そこで、本県の優れた潜在力を活かしながら、県民生活に十分目を配り、県政を推進するための指針として群馬県総合計画を策定しました。

2 計画の役割

・県政運営の基本となる指針

本計画は、本県の現状と県民ニーズ、時代の潮流を踏まえた10年の展望に基づき、計画期間(5年間)に実施する県施策の目標・方向を示すものであり、県政運営の基本指針となるものです。

・市町村・県民と協力・連携しながら県政推進にあたるための指針

地方分権の進展により、県、市町村の役割が変わりつつあることから、市町村・県民と協力・連携しながら県政運営を行っていくための指針となるものです。

3 計画の期間

平成23年度から27年度までの5カ年計画とします。

4 計画の構成

基本構想と基本計画の2部構成となっています。

「基本構想」では、10年（平成23～32年度）を展望した基本理念、及び計画期間（平成23～27年度）における基本目標と施策展開の方向を示します。

「基本計画」では、基本目標を達成するために、計画期間内に重点を置いて取り組む重点プロジェクト及び分野別施策展開、地域別施策展開を示しています。

なお、計画内容を着実に推進するため、年度ごとに進行管理を行うとともに、必要な計画内容の見直しを行います。

5 計画策定の基本姿勢

・ 県民の視点による計画策定

県政の主役は県民であり、県政を進めていくにあたっては、県民が何を望み、何を必要としているか、よく把握することが最も重要であることから、県民の意見を聴き、県民アンケート等により意識を把握するなど、県民の視点により計画を策定しました。

・ 施策テーマの重点化

厳しい社会経済環境を背景に、今後も引き続き厳しい財政状況が続くと予想されることから、限られた予算と人員の中で計画期間中に着実に推進すべき施策テーマを重点化しました。

・ 群馬の優れた資質、強みを積極的に活かす

群馬の可能性を発見、発掘し、県民すべてが主体性をもって群馬の優れた資質、強みを活かすことを重視して策定しました。

・ 市町村・県民との新たな役割分担を踏まえた計画づくり

地方分権の進展に伴い、県の役割を見直し、市町村・県民との新たな役割分担を踏まえて計画を策定しました。

・ 県政改革の推進

事業評価と行財政改革を徹底し、計画を着実に推進します。

(基本構想)

基本目標Ⅰ・・・地域を支え、経済・社会活動を支える人づくり

施策展開の方向

- ・次代を担う人材の育成
- ・高齢者が活躍できる社会づくり
- ・産業人材の育成
- ・地域の医療・福祉を支える人材の育成・確保
- ・人づくりのための仕組みづくり

基本目標Ⅱ・・・誰もが安全で安心できる暮らしづくり

施策展開の方向

- ・健康・医療、福祉の充実
- ・暮らしの安全確保
- ・働く人への支援と職場環境整備
- ・環境を守り、持続可能な社会を形成
- ・安心して暮らせる生活の場づくり

基本目標Ⅲ・・・恵まれた立地条件を活かした産業活力の向上・社会基礎づくり

施策展開の方向

- ・はばたけ群馬の経済戦略
- ・イメージアップ、地域ブランド力の向上
- ・社会基盤づくり

第3 ぐんまイメージアッププロジェクトの概要

はばたけ群馬のプランにおける基本目標Ⅲの実現に向けた施設展開の方向「はばたけ群馬の経済戦略」「イメージ、地域ブランド力の向上」、「社会基盤づくり」を推進するため、重点プロジェクトのひとつとして、「ぐんまイメージアッププロジェクト」（プロジェクト14）が策定されている。

（以下、「はばたけ群馬プラン 重点プロジェクト」から抜粋）

（ぐんまイメージアッププロジェクトのねらい）

本県は、首都東京と近接する優位な立地に位置するとともに、東西南北を貫く高速道路や上越・長野（北陸）新幹線など高速交通ネットワークに恵まれ、また、「草津」に代表される温泉その他の観光資源、東国文化ゆかりの太田天神山古墳・多胡碑・上野国分寺跡や、富岡製糸場に代表される歴史文化遺産、豊かな環境、自然災害の少なさ、ものづくりの技術、多様な農畜産物など多くの魅力に恵まれています。

本県がその真価を最大限に発揮し、より大きくはばたいていくため、これら本県の魅力を県民とともに再認識し、国内外へ向けて強くアピールしていくことで、実力に見合ったイメージ、ブランド力を根付かせていきます。

（主な取組）

1. 群馬の魅力再発見

地域住民が群馬の魅力について理解を深めるための取組を行うとともに、本県ならではの地域資源を再発見し、磨き上げ、効果的な利活用を図る取組、検討を進めていきます。

（1）県民の群馬の魅力の再認識醸成

- ・県民が地域の魅力について理解を深めるためのイメージアップ・キャンペーンを展開します。
- ・群馬の良質な食材が地域に浸透し定着するため、地産地消の県民運動を推進します。
- ・群馬の食の魅力、食文化を理解し、食を大切に作る心を育てる食育を推進します。

（2）地域資源の掘り起こし・磨き上げ、利活用

- ・絹産業遺産の保存活用に取り組むとともに、富岡製糸場と絹産業遺産群の世界遺産登録の早期実現を推進します。
- ・上毛三山（赤城山、榛名山、妙義山）、ぐんま百名山をはじめとした本県の豊かな自然や多彩で魅力的な温泉を活かした地域振興を図ります。
- ・高崎競馬場跡地をはじめ、さまざまな地域資源の利活用方策の検討を行います。（高崎競馬場跡地については、平成24年5月に「競馬場利活用基本方針」として公表済み）

2. ぐんまブランドの創出

群馬の魅力の地域への定着及び対外的なイメージアップを図っていく手立てとして、他にはない本県の独自性や優位性を県内外へ印象づけていくため、群馬の地域ブランドを確立していきます。

(1) 地域ブランドの創出

- ・群馬の魅力を県内外へ印象づけていくため、「ぐんまブランド」を創出・発信し、確立に取り組みます。

3. 東国文化の中心・群馬の再認識

古代の東国文化の中心地であり東日本最大の古墳大国である本県が誇る歴史文化遺産について、調査研究を進め、県民の再認識を促すとともに、観光やイメージアップ等における活用や全国への発信を推進します。

(1) 歴史文化遺産の再認識・環境整備

- ・子どもたちをはじめ、多くの県民が本県の貴重な歴史文化遺産を再認識できるよう促し、郷土への誇りと愛着を育みます。
- ・上野国分寺跡などの全国レベルの価値を持つ史跡について、誰もが見に行きたくなくなるような環境整備を進め、貴重な文化財の保護と活用を図ります。
- ・岩宿遺跡など旧石器時代から始まる本県の歴史を、豊富な歴史文化遺産によって物語として構成し、新たなぐんまブランドを創出します。

(2) 歴史文化遺産による観光振興・イメージアップ

- ・本県が誇る歴史文化遺産を、群馬の観光資源として磨き上げ、誘客を推進するとともに、リピーターの増加を図ります。
- ・全国に向けた群馬の魅力的な歴史文化遺産のPRに力を注ぎ、イメージアップの推進を図ります。

(3) 推進体制の整備

- ・東国文化の発掘・活用・発信のための推進体制を整備し、市町村や県民と連携して推進していきます。

4. 群馬の優れた資質を情報発信

国内外に対し、群馬の実力に見合ったイメージアップを図っていくため、本県の優れた資質を効果的にPRしていきます。また、そのための体制を整備します。

(1) イメージアップ戦略のPR展開

- ・群馬デスティネーションキャンペーンを契機とした集中観光宣伝をはじめ、「ぐんまちゃん家」の利活用や民間と連携したイメージアップ宣伝などを通じ、国内におけるイメージアップを図るためのPRを展開します。
- ・「ぐんまちゃん家」の機能を強化し、観光PRや物品販売などの充実を図ります。
- ・「ぐんまちゃん家」の持つ情報発信の機能を、県内市町村にある地域情報提供施設等に配置します。
- ・海外メディア（雑誌・マスコミ等）を本県に招へいし、本県の優れた資質を海外にPRするとともに、海外での観光展等への出展を通じて、情報発信と情報収集を行い、海外に向けたイメージアップを図ります。

(2) 情報発信の充実

- ・イメージアップ戦略の推進、積極的な広報を行うため、県庁内の体制を整備します。
- ・「ぐんま大使」や県のマスコット「ぐんまちゃん」を活用した情報発信を推進します。また、国内外で活躍する本県に縁のある方々を「ぐんま観光特使」に委嘱し、本県の魅力を発信します。
- ・Webによる情報発信を推進します。

目標・指標

◆ 宿泊客数（国土交通省宿泊旅行統計調査による人数）
現状 875万人（H23年） ⇒ 目標 928万人（H27年）
◆ 外国人宿泊客数（国土交通省宿泊旅行統計調査による人数）
現状 4万人（H21年） ⇒ 目標 10万人（H27年）
◆ ぐんまちゃん家来場者数
現状 29万2千人/年度（H21年） ⇒ 目標 50万人/年度（H27年）
◆ 県産農畜産物販売協力店数 ¹⁾
現状 37店（H21年） ⇒ 目標 70店（H27年）
1) 県産農畜産物（加工品含む）を積極的に利用・販売し、消費者へのPRに取り組む首都圏の小売店・量販店、飲食店等の数。
◆ 学校給食への県農産物等利用率
現状 62%（H22年） ⇒ 目標 80%（H27年）

第4 ぐんまイメージアッププロジェクトの主な事業の概要

平成24年度のぐんまイメージアッププロジェクトの主な事業は、以下のとおりである。

1. 群馬の魅力再発見

(1) 県民の群馬の魅力を再認識醸成

- ・県民が地域の魅力について理解を深めるためのイメージアップ・キャンペーンを展開します。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
群馬の魅力 みんなでPR	企画部	企画課	県民自らが群馬の魅力を認識し、PRする取組を進めるため、県民との協働で事業を推進する。 「群馬の魅力」の発信方法を検討して、県民みんなで発信する。
県広報番組「ぐんま一番」	総務部	広報課	本県出身タレントのエレファントジョンと群馬テレビアナウンサーが、群馬が全国に誇る魅力的な素材を「群馬の宝物」として紹介。 番組は、放送後県ホームページにリンクがある「ぐんまちゃんTV」に掲載し全国で視聴可能。
グラフぐんま	総務部	広報課	写真を中心に、県政の話題や地域の出来事を分かりやすく紹介。医療機関、金融機関、飲食店等に配布する。
ぐんま広報	総務部	広報課	県政の主要施策を分かりやすく紹介。新聞折り込みなどにより、全戸配布する。
新聞掲載	総務部	広報課	県が主催する行事やイベントなどの情報や、制度改正などの県政情報を、上毛新聞に掲載する。
FM放送	総務部	広報課	県政の動きや話題などをわかりやすく紹介する番組やCMを、エフエム群馬で放送する。
県政インフォメーションコーナー	総務部	広報課	県の行事・催し物案内を含め、県民生活に関連した情報を群馬テレビのニュース番組内で放送。

県政県民意識アンケート	総務部	広報課	県民意識の現状を把握するため、県民選好度調査及び県民アンケート調査を包含する内容として実施する。
出前なんでも講座	総務部	広報課	地域で活動する団体の集会などに職員が出向き、県政の課題や取組を直接説明し、県民参加による県政の推進を図る。
県立美術館・博物館管理運営	生活文化スポーツ部	文化振興課	学校教育を補完し、子どもたちの感性を育むほか、一般県民に優れた芸術文化に触れる機会を提供し、芸術文化への関心を高める。
群馬県ふるさと伝統工芸品指定・振興	産業経済部	工業振興課	伝統的かつ優れた技術・技法を持ち、知事の指定を受けた「群馬県ふるさと伝統工芸品」の普及・振興のため、展示会を開催する。
群馬学センター運営	総務部	女子大学	群馬についての「知」の結集拠点として、群馬学センターを運営。群馬の文化・風土等を、多角的・総合的に見つめ直す。 また、その成果を地域に還元することで地域文化振興に寄与し、国内外に発信していく。
世界遺産登録推進等	企画部	世界遺産推進課	世界遺産登録に向けて、ユネスコ現地視察への対応を行う。 また、資産の保存管理に関する条件整備を進める。
上州富岡駅舎及び駅周辺整備	県土整備部	都市計画課	上州富岡駅及び駅周辺整備を行うことにより、富岡製糸場の玄関口としての拠点機能強化、景観整備、観光振興、地域活性化を図り、世界遺産登録に向けた環境整備を支援する。
ぐんま絹遺産ネットワーク構築等	企画部	世界遺産推進課	群馬県内に残る絹遺産を再評価し、その保存活用を図る。
文化振興基金	生活文化スポーツ部	文化振興課	文化基本条例が制定され（24年4月1日）、既存の文化関連の3基金（国民文化祭記念・地域創造基金、芸術文化

			振興基金、美術品等取得基金) が新しい文化振興基金に一本化されたことにより、一体的・総合的に活用していく。
上毛かるた活用事業	生活文化スポーツ部	文化振興課	上毛かるたを通じて郷土への愛着や誇りを醸成する。
伝統文化継承事業	生活文化スポーツ部	文化振興課	地域の伝統文化を継承し、地域社会を再生するための活動を支援する。
文化団体等育成	生活文化スポーツ部	文化振興課	優れた文化活動を行っている県内のアマチュア団体を、幼稚園・小学校等に派遣し、子どもたちに文化・芸術に親しむ機会を提供するとともに（はじめての文化体験事業）、県民の豊かな情操の涵養、及び文化団体の育成と芸術文化の活性化を図るため、関係団体等に助成し、地域の芸術文化の振興と普及を図ります（芸術文化団体助成）。
映画・映像文化振興	生活文化スポーツ部	文化振興課	芸術性あるいはメッセージ性の高い映画を県内NPO団体等と連携して上映する。
文化づくり支援事業	生活文化スポーツ部	文化振興課	群馬県文化振興指針の重点施策を、長期的な展望をもって、総合的かつ効果的に推進するため、群馬県の文化力向上に資する事業に対して財政的・人的支援を行う。
尾瀬学校	環境森林部	自然環境課	群馬の子供たちが小中学校在学中に一度は尾瀬を訪れ、質の高い自然体験をすることにより自然保護の意識を醸成するとともに、郷土を愛する心を育むことを目的として、学校設置者に対し経費の一部を補助。

・群馬の良質な食材が地域に浸透し定着するため、地産地消の県民運動を推進します。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
地産地消推進	農政部	蚕糸園芸課	地域の良質な食材の利用を進め、伝統に根ざした豊かな食の実現を図るとともに、食と農の距離を縮めた「顔の見える関係」の構築により、消費者と生産者の相互理解を促進する。
収穫感謝祭	農政部	蚕糸園芸課	県内の農産物や農産加工品等を知ってもらうとともに、生産者と消費者の交流の場を提供する。
学校給食地場産農産物等利用促進	農政部	蚕糸園芸課	学校給食における地域農産物の利用を促進する。

・群馬の食の魅力、食文化を理解し、食を大切にする心を育てる食育を推進します。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
食育推進	健康福祉部	食品安全課	県民が主体的に食育に取り組むための意識啓発を図るとともに、地域における食育を担う人材の育成や環境の整備など、地域力を生かした食育を推進する。地域機関や食育関連団体等と連携・協働した食育を推進するためのネットワーク体制の整備を図る。ライフステージに応じた中断のない食育を推進するため、市町村食育推進計画の策定を支援する。市町村と共催で食育イベントを開催する。

(2) 地域資源の掘り起こし・磨き上げ、利活用

・絹産業遺産の保存活用に取り組むとともに、富岡製糸場と絹産業遺産群の世界遺産登録の早期実現を推進します。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
世界遺産登録推進等	企画部	世界遺産推進課	世界遺産登録に向けて、ユネスコ現地視察への対応を行う。 また、資産の保存管理に関する条件整備を進める。

ぐんま絹遺産ネットワーク構築等	企画部	世界遺産推進課	群馬県内に残る絹遺産を再評価し、その保存活用を図る。
世界遺産普及啓発等	企画部	世界遺産推進課	関係市町村、民間企業、民間団体との協働による啓発活動を実施する。
県立図書館 世界遺産関連資料デジタル化事業	教育委員会	生涯学習課	県立図書館が所蔵する世界遺産関連資料をデジタル化し、活用することにより、「富岡製糸場と絹産業遺産群」の世界遺産登録推進を図るとともに、郷土の歴史・産業・文化の再認識と地域活性化に資する。

- ・上毛三山（赤城山、榛名山、妙義山）、ぐんま百名山をはじめとした本県の豊かな自然や多彩で魅力的な温泉を活かした地域振興を図ります。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
赤城山振興	企画部	地域政策課	群馬 DC の成果を踏まえ、イメージアップのために「赤城山広域振興協議会」を中心に、関係市町村、地域団体、事業者等と連携しながら、赤城山周辺の振興策を推進する。
自然公園等整備	環境森林部	自然環境課	県立公園（赤城、榛名、妙義）等における施設整備を行う。
県立赤城公園施設整備	環境森林部	自然環境課	県立赤城公園の施設整備を行う。
自然公園等管理	環境森林部	自然環境課	県立公園（赤城、榛名、妙義）県有施設等の管理を行う。 国立・国定公園における県有施設等の管理を行う。 長距離自然歩道の管理を行う。
森林公園整備	環境森林部	緑化推進課	県立森林公園の管理運営及び施設の整備を行う。

尾瀬学校	環境森林部	自然環境課	群馬の子供たちが小中学校在学中に一度は尾瀬を訪れ、質の高い自然体験をすることにより自然保護の意識を醸成するとともに、郷土を愛する心を育むことを目的として、学校設置者に対し経費の一部を補助。
尾瀬環境学習推進	環境森林部	自然環境課	尾瀬を通じて環境学習を推進するため、県内の小中学校に講師を派遣して、尾瀬の自然や保護活動を学ぶ移動尾瀬自然教室や尾瀬に親しむ県民講座を実施。
馬事公苑運営	農政部	畜産課	指定管理者制度による群馬県馬事公苑の管理委託、並びに指定管理者のモニタリング等を行う。
鉄道整備促進	県土整備部	交通政策課	〔ステーション整備事業〕 駅及び駅関連施設の整備に対して補助を行い、駅の利便性の向上を図る。 〔鉄道駅バリアフリー化推進〕 段差解消、視覚障害者用誘導ブロック、高齢者用トイレの設置等 〔北陸新幹線建設促進期成同盟会〕 関係都府県による北陸新幹線の長野以北延伸を促進する活動支援（負担金）

- ・高崎競馬場跡地をはじめ、さまざまな地域資源の利活用方策の検討を行います。（高崎競馬場跡地については、平成24年5月に「競馬場利活用基本方針」として公表済み）

事業名	担当部局	担当課	事業概要
高崎競馬場跡地利活用検討	企画部	地域政策課	<ul style="list-style-type: none"> ・高崎競馬場跡地の利活用について、高崎市との連携を図りながら、継続して検討を実施する。 ・これまでの調査・検討結果を踏まえ、利活用方針を決定する。

昆虫の森運営 (昆虫の森運営) (昆虫展示) (教育普及活動) (調査研究)	教育委員会	生涯学習課	身近な昆虫とのふれあいを通じて、生き物相互の関わり合いや生命の大切さ、自然環境に関する県民の理解を深める。
天文台運営 (天文台施設運営) (教育普及) (観測研究)	教育委員会	生涯学習課	天体観望や展示、天文台職員との会話を通じて、県民が楽しく宇宙に接し、実感をともなった理解と自然を愛する心を育む機会を提供して生涯学習を推進する。
コンベンション施設整備推進	企画部	地域政策課	H24年に公表した「競馬場跡地利活用方針」、H24年度に策定した「コンベンション施設整備基本計画」に基づき、高崎競馬場跡地にコンベンション施設の整備を推進する。

2. ぐんまブランドの創出

(1) 地域ブランドの創出

- ・群馬の魅力を県内外へ印象づけていくため、「ぐんまブランド」を創出・発信し、確立に取り組みます。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
群馬の魅力 みんなでPR	企画部	企画課	県民自らが群馬の魅力を認識し、PRする取組を進めるため、県民との協働で事業を推進する。 「群馬の魅力」の発信方法を検討して、県民みんなで発信する。
群馬県ふるさと伝統工芸品指定・振興	産業経済部	工業振興課	伝統的かつ優れた技術・技法を持ち、知事の指定を受けた「群馬県ふるさと伝統工芸品」の普及・振興のため、展示会を開催する。
群馬の近代こけし普及PR	産業経済部	観光物産課	本県を代表する工芸品の一つである近代こけしをPRするため、近代こけし展を開催する。

県産農畜産物ブランド力強化対策	農政部	蚕糸園芸課	県農畜産物販売戦略協議会を中心に、消費者・実需者の視点を重視した販売戦略を展開し、県産農畜産物のブランド力を高め、販売競争力の強化を目指す。
農産物消費宣伝	農政部	蚕糸園芸課	農業団体の行うテレビCM等の県産青果物の消費宣伝事業に対して補助する。
ぐんまちょい得キッズパスポート	生活文化スポーツ部	少子化対策・青少年課	「ぐんまちょい得キッズパスポート」を子育て家庭に配布し、それを提示することにより、本事業に賛同する企業から割り引き等の様々な特典サービスを受ける。
ぐんま赤い糸プロジェクト	生活文化スポーツ部	少子化対策・青少年課	県と民間企業が連携して、民間企業内の独身従業員に出会いの場を提供し、結婚を考えながらも出会いの機会が減少している独身男女の交流を促進する。
群馬交響楽団支援	生活文化スポーツ部	文化振興課	「移動音楽教室」、「高校音楽教室」、「楽器セミナー」、「幼児移動音楽教室」（新規）、「夏休みコンサート」「県民の日コンサート」等を開催することにより、地域に根ざした楽団として子どもたちに音楽の素晴らしさや感動を伝えるほか、県外公演を実施して、本県のイメージアップを図ります。
重粒子線治療施設設置・重粒子線治療推進	健康福祉部	医務課	ビームを病巣の形により近づける積層原体照射に係る機能の整備。 重粒子線治療費利子補給、重粒子線治療運営委員会等。

小児救急医療電話相談	健康福祉部	医務課	群馬こども救急相談を午後6時から翌朝8時（土・日・祝日は午前9時から翌朝8時）まで実施し、子育て中の保護者の不安解消を図る。
福祉医療費補助（子ども医療費）	健康福祉部	国保援護課	少子化対策や子育て環境の充実をはかるため、県内どこに住んでいても子どもの医療が無料で受けられるよう、対象範囲を中学校卒業までとする。所得制限なし、自己負担なしで、入院・通院とも中学卒業まで対象とする都道府県の制度は、全国初。

3. 東国文化の中心・群馬の再認識

(1) 歴史文化遺産の再認識・環境整備

- 子どもたちをはじめ、多くの県民が本県の貴重な歴史文化遺産を再認識できるよう促し、郷土への誇りと愛着を育みます。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
東国文化周知事業	生活文化スポーツ部	文化振興課	古代の東国文化の中心地であり、東日本最大の古墳大国である本県が誇る歴史文化遺産について再認識を促すとともに、全国への発信を推進する。
群馬学センター運営	総務部	女子大学	群馬についての「知」の結集拠点として、群馬学センターを運営。群馬の文化・風土等を、多角的・総合的に見つめ直す。 また、その成果を地域に還元することで地域文化振興に寄与し、国内外に発信していく。
歴史博物館運営	生活文化スポーツ部	文化振興課	「政治・経済のあゆみ」「人々の暮らし」「文化遺産」という3つのテーマのもとに、郷土の歴史・文化を系統的に展示し、郷土の歴史・文化に関する県民の理解を深め、郷土への誇りと愛着を育む。

歴史博物館改修	生活文化 スポーツ部	文化振興課	国重要文化財の展示ができるよう、国の「文化財公開承認施設の計画に関する指針」の基準を満たす改修を行うとともに、県内の約1/3の小学校が学習利用しているなど本県の歴史教育・歴史文化発信の拠点施設であるため、展示室の見直しを含めた改修内容やスケジュール、概算経費等、改修計画の検討を進め、県民が群馬の歴史文化に触れるための中核施設としての機能を向上させる。
---------	---------------	-------	--

- ・上野国分寺跡などの全国レベルの価値を持つ史跡について、誰もが見に行きたくなくなるような環境整備を進め、貴重な文化財の保護と活用を図ります。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
文化財保存事業費補助特別枠 （「偲ぶ毛の国」群馬の魅力発掘・発信事業）	教育委員会	文化財保護課	「偲ぶ毛の国」群馬の魅力発掘・発信事業の主旨（群馬の歴史文化遺産を発掘・発信・ネットワーク形成をする）に沿った、文化財の保存・整備に係る事業費の一部を補助する。
観音山古墳保護管理運営 （「偲ぶ毛の国」群馬の魅力発掘・発信事業）	教育委員会	文化財保護課	史跡観音山古墳を適切に保存・管理・活用する。また、管理や来訪者への対応を充実し、文化財としての価値とあわせて、観光資源としての価値も高める。
上野国分寺跡保護管理運営 （「偲ぶ毛の国」群馬の魅力発掘・発信事業）	教育委員会	文化財保護課	史跡上野国分寺跡を適切に保存・管理・活用する。また、管理や来訪者への対応を充実し、文化財としての価値とあわせて、観光資源としての価値も高める。
上野国分寺跡整備 （「偲ぶ毛の国」群馬の魅力発掘・発信事業）	教育委員会	文化財保護課	史跡上野国分寺跡の整備について、発掘調査を実施し、その結果に基づき、南大門や築垣の復元等を行う。

古墳総合調査事業 （「偲ぶ毛の国」群馬の魅力発掘・発信事業）	教育委員会	文化財保護課	県内全ての古墳について総合的な調査を実施し、保存・活用の方向性等を検討。
文化財保護審議会運営	教育委員会	文化財保護課	県内の文化財の保存及び活用に関する重要事項について審議する。 県にとって重要な文化財を指定し、保護を図っていく。
文化財保存事業費補助	教育委員会	文化財保護課	国・県指定文化財を良好な状態で保存し、活用を図るため、所有者（市町村、法人、個人）が実施する保存修理等の事業 に対し補助する。
埋蔵文化財調査センター運営	教育委員会	文化財保護課	出土品を保存管理するとともに、体験学習・各種講座開催を通じて埋蔵文化財の発掘調査成果を発信する。
金井東裏遺跡出土甲着装人骨等調査 （「偲ぶ毛の国」群馬の魅力発掘・発信事業）	教育委員会	文化財保護課	渋川市金井東裏遺跡で発見された甲を着装した成人男性人骨等について、取扱い方法の検討や専門家による詳細調査を行う。

・岩宿遺跡など旧石器時代から始まる本県の歴史を、豊富な歴史文化遺産によって物語として構成し、新たなぐんまブランドを創出します。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
東国文化周知事業	生活文化スポーツ部	文化振興課	古代の東国文化の中心地であり、東日本最大の古墳大国である本県が誇る歴史文化遺産について再認識を促すとともに全国への発信を推進する。
古墳情報発信事業 （「偲ぶ毛の国」群馬の魅力発掘・発信事業）	教育委員会	文化財保護課	県内の古墳からの出土品に関連した展示や講座、冊子の作成等を行う。

世界遺産登録推進等	企画部	世界遺産推進課	世界遺産登録に向けて、ユネスコ現地視察への対応を行う。 また、資産の保存管理に関する条件整備を進める。
ぐんま絹遺産ネットワーク構築等	企画部	世界遺産推進課	群馬県内に残る絹遺産を再評価し、その保存活用を図る。
世界遺産普及啓発等	企画部	世界遺産推進課	関係市町村、民間企業、民間団体との協働による啓発活動を実施する。

(2) 歴史文化遺産による観光振興・イメージアップ

- ・本県が誇る歴史文化遺産を、群馬の観光資源として磨き上げ、誘客を推進するとともに、リピーターの増加を図ります。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
千客万来支援	産業経済部	観光物産課	市町村や民間団体が取組み企画力の優れたワンランク上の観光振興事業に対して、実施事業費の1/2（ハード事業のみ財政力指数0.75以上の市町村は1/3）の範囲内で補助を行う。

- ・全国に向けた群馬の魅力的な歴史文化遺産のPRに力を注ぎ、イメージアップの推進を図ります。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
群馬の魅力 みんなでPR	企画部	企画課	県民自らが群馬の魅力を認識し、PRする取組を進めるため、県民との協働で事業を推進する。 「群馬の魅力」の発信方法を検討して、県民みんなで発信する。

ぐんま総合情報センター運営（事業費のみ）	企画部	企画課	首都圏における群馬県の情報発信・収集拠点として、東京銀座のぐんま総合情報センター（ぐんまちゃん家）を運営する。平成23年3月から1階部分を拡張し、物産販売や観光案内の充実、情報発信の強化を図るほか、企業誘致、Uターン等情報提供を行い、効率的な運営を図る。
群馬県PRサイトの運営	企画部	企画課	ぐんまちゃんを活用し、群馬県の魅力を発信するWebサイトを運営する。
ググっとぐんま観光キャンペーン	産業経済部	観光物産課	観光キャンペーンを一過性のものとし、ないため、首都圏に向けた集中宣伝を実施するなど、継続的な取組を推進する。

(3) 推進体制の整備

- ・東国文化の発掘・活用・発信のための推進体制を整備し、市町村や県民と連携して推進していきます。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
群馬歴史文化遺産発掘・活用・発信実行委員会運営	生活文化スポーツ部	文化振興課	東国文化等をはじめとした本県の全国に誇る歴史文化遺産を発掘・活用・発信するために市町村や県民と連携して推進体制の整備を推進する。

4. 群馬の優れた資質を情報発信

(1) イメージアップ戦略のPR展開

- ・群馬デスティネーションキャンペーンを契機とした集中観光宣伝をはじめ、「ぐんまちゃん家」の利活用や民間と連携したイメージアップ宣伝などを通じ、国内におけるイメージアップを図るためのPRを展開します。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
ぐんまちゃんによるイメージアップ	企画部	企画課	県のマスコット「ぐんまちゃん」を活用したPRを展開する。

東国文化周知事業	生活文化 スポーツ部	文化振興 課	古代の東国文化の中心地であり、東日本最大の古墳大国である本県が誇る歴史文化遺産について再認識を促すとともに、全国への発信を推進する。
県立美術館・博物館管理運営	生活文化 スポーツ部	文化振興 課	学校教育を補完し、子どもたちの感性を育むほか、一般県民に優れた芸術文化に触れる機会を提供し、芸術文化への関心を高める。
プレゼンテーションぐんま	産業経済 部	産業政策 課	知事自らプレゼンテーションを行う東京での企業立地セミナー等で、一層の企業誘致を促進する。
ものづくり情報発信	産業経済 部	工業振興 課	本県企業の技術力のPR、新たな取引先の開拓を支援するため、県外大手企業向け展示商談会、県内大手・中堅企業向け展示商談会を開催する。 また、市場ニーズにあった自社技術力・提案能力を高めるための戦略的・モデル的な事業を実施する。
群馬の観光イメージアップ	産業経済 部	観光物産 課	群馬の観光イメージアップを図るために、ぐんま大使を活用した広報活動を展開する。
ググっとぐんま観光キャンペーン	産業経済 部	観光物産 課	観光キャンペーンを一過性のものとしなため、首都圏に向けた集中宣伝を実施するなど、継続的な取組を推進する。
全日本実業団対抗 駅伝競走大会 (ニューイヤー駅 伝 i n ぐんま)	生活文化 スポーツ部	スポーツ 振興課	競技コースの安全を確保し事故なく大会を実施する。テレビの生中継により全国に群馬県をPRする絶好のイベントとして、関係機関と連携し、大会を盛り上げるとともに開催地群馬県を全国にPRする。

- ・「ぐんまちゃん家」の機能を強化し、観光PRや物品販売などの充実を図ります。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
ぐんま総合情報センター運営	企画部	企画課	首都圏における群馬県の情報発信・収集拠点として、東京銀座のぐんま総合情報センター（ぐんまちゃん家）を運営する。平成23年3月から1階部分を拡張し、物産販売や観光案内の充実、情報発信の強化を図るほか、企業誘致、Uターン等情報提供を行い、効率的な運営を図る。
ぐんま総合情報センター推進	企画部	企画課	ぐんま総合情報センターの機能強化に向け、有識者懇談会での検討や、センターの運営、活動に関する支援等を行う。

- ・「ぐんまちゃん家」の持つ情報発信の機能を、県内市町村にある地域情報提供施設等に配置します。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
「ぐんまちゃん」の活用推進	企画部	企画課	道の駅や観光施設など県内全域にぐんまちゃんを掲出することにより、県内外の者に「ぐんまちゃん＝群馬県」を印象づける。

- ・海外メディア（雑誌・マスコミ等）を本県に招へいし、本県の優れた資質を海外にPRするとともに、海外での観光展等への出展を通じて、情報発信と情報収集を行い、海外に向けたイメージアップを図ります。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
国際観光県ぐんま	産業経済部	観光物産課	群馬県の知名度アップを図り、本県への外国人観光客を増大させるため、国・他県とも連携を図りながら、観光情報収集・発信等を実施する。

国際交流	総務部	女子大学	留学支援プログラムの支援を受けて海外留学を行う学生を、群馬県観光親善学生大使に委嘱し、留学先で県からの友好のメッセージを伝え、群馬県の魅力と観光地を紹介する。
群馬県海外イメージアップ	企画部	国際戦略課	留学生や海外県人会・海外ぐんまサポーターズ等を活用して、本県の情報発信を行う。

(2) 情報発信の充実

- ・イメージアップ戦略の推進、積極的な広報を行うため、県庁内の体制を整備します。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
ぐんまイメージアップ戦略推進体制の整備	企画部	企画課	イメージアッププロジェクト推進班員会議等を開催して、庁内連携を推進する。

- ・「ぐんま大使」や県のマスコット「ぐんまちゃん」を活用した情報発信を推進します。また、国内外で活躍する本県に縁のある方々を「ぐんま観光特使」に委嘱し、本県の魅力を発信します。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
プロスポーツを通じた地域づくり	生活文化スポーツ部	スポーツ振興課	ザスパ草津、群馬ダイヤモンドペガサス、群馬クレインサンダーズのアウェイゲームにおいて、群馬県の観光・物産等をPRする。
ぐんまちゃんによるイメージアップ	企画部	企画課	「ぐんまちゃん」を活用し、各種イベントへの参加やマスコミへのPR事業等を実施するほか、民間にもぐんまちゃんのデザインを広く活用してもらう。また、「ぐんまちゃん」を隊長とするイメージアップキャラバン隊が全国各地で実施されるイベント等で群馬県のPRを行う。

「ぐんまちゃん」による群馬のプロモーション	企画部	企画課	「ぐんまちゃん」により群馬県を想起させることを目標に、「ぐんまちゃん」をさらに強力にアピールすることにより、群馬の認知度向上を図る。
群馬の観光イメージアップ	産業経済部	観光物産課	群馬の観光イメージアップを図るために、ぐんま大使を活用した広報活動を展開する。
ぐんま観光特使	産業経済部	観光物産課	自身の活動を通じて群馬県を幅広くPRいただく観光特使の活動を支援する。

・Webによる情報発信を推進します。

事業名	担当部局	担当課	事業概要
群馬県PRサイトの運営	企画部	企画課	ぐんまちゃんを活用し、群馬県の魅力を発信するWebサイトを運営する。
インターネット広報	総務部	広報課	インターネットを利用して、県政情報をはじめさまざまな情報を県内外に発信する。
文化財情報システム整備	教育委員会	文化財保護課	県内の指定文化財及び埋蔵文化財包蔵地の位置や内容を掲載したシステムを整備し、インターネット上で最新の情報を提供していく。

第5 群馬県文化振興指針

群馬県では、文化の優れた価値を認識し、文化の振興、文化を通じた人づくり、文化資産の保存及び活用等を図り、郷土への誇りと愛着を深め、群馬らしい文化の高揚を目指すため、平成24年4月1日に群馬県基本条例を施行している。

群馬県文化振興指針は、文化行政の目指すべき方向性を示す同条例の各規定を踏まえ、文化の振興に関し、総合的かつ効果的な推進を図る基本的な施策を示すために策定されている。

(指針の位置づけ)

群馬県文化基本条例第5条第1項に基づき、文化振興施策を総合的かつ効果的に推進するための基本的な指針として策定されている。

また、この指針は、第14次群馬総合計画「はばたけ群馬プラン」の個別計画である。

(指針の概要)

<基本理念>

心豊かな文化にあふれた活力ある「文化県群馬」の実現を目指し、先人から受け継いできた「群馬の限りない可能性」を大きくはばたかせる

<基本目標と文化振興施策>

1. 自主性、創造性及び多様性の尊重
2. 県民が等しく文化を鑑賞、創造等ができる環境の整備
 - ア 芸術文化等の振興
 - イ 文化活動の充実
 - ウ 文化施設における鑑賞機会の充実
 - エ 県民が文化活動を行う場の提供
3. 文化の継承及び発展を担う人材・団体の育成
 - ア 次世代を担う子どもたちの育成
 - イ 文化活動を行う者の育成等
 - ウ 文化団体の育成等
 - エ 文化活動を支える活動を行う者及び団体の育成等
 - オ 顕彰制度の充実

4. 文化資産の保存及び活用
 - ア 伝統文化の保存等
 - イ 文化財等及び歴史的な文書等の保存等
 - ウ 世界遺産等の登録等
 - エ 地域の文化資産の活用
 - オ 文化資産を活かしたまちづくり
5. 情報の発信及び文化交流の促進
 - ア 文化に関する情報の収集や発信
 - イ 文化を通じた地域間交流や国際交流の推進
6. 県民の文化活動への支援体制の充実
 - ア 文化活動に係る研究教育機関等の充実
 - イ 文化活動に対する企業等の支援の促進
 - ウ 多様な主体との連携による支援体制の整備
 - エ 県の支援体制の充実

第6 はばたけ群馬観光プラン

群馬県では、観光の振興を図るため、昭和62年度から群馬観光振興基本計画を策定し、観光行政を推進してきた。

第14次群馬総合計画「はばたけ群馬プラン」における重点プロジェクト「はばたけ群馬の経済戦略」の「観光立県ぐんまの推進」を実現するための個別計画として、「はばたけ群馬観光プラン」を策定している。

「はばたけ群馬観光プラン」は、近年の観光を取り巻く状況の変化、群馬デスティネーションキャンペーンでの取組などを踏まえ、本県の観光行政が目指す方向性を明確にし、さらなる観光振興を図るため、その指針となる計画となっている。

(以下、群馬県のウェブページから抜粋)

<群馬観光振興計画「はばたけ群馬観光プラン2013-2015」の概要>

基本構想

1 基本理念

探そうぐんまの宝、究めようぐんまの心 歴史、文化の薫り高い自然豊かな観光県
ぐんま

2 基本方針

1. 魅力ある観光地づくり

地域づくり、人づくりを進め、観光地の受入体制を整備し、地域が主体となった魅力ある観光地づくりを目指します。

2. 戦略的な情報発信

戦略的な情報発信により、本県観光地のイメージアップを図り、誘客につなげていきます。

3. 国際観光県ぐんまの推進

東アジア主要4カ国・地域(中国・台湾・香港・韓国)をメインターゲットとして、各国・地域の特性を踏まえた受入体制整備と誘客のための効果的な宣伝活動を展開します。

3 基本目標

- ・ 宿泊客数 875万人(平成23年) → 928万人(平成27年)
- ・ 観光入込客数 5,881万人(平成23年度) → 6,350万人(平成27年度)
- ・ 外国人宿泊客数 4.9万人(平成23年) → 10万人(平成27年)
うち、東アジアから 2.7万人(平成23年) → 7万人(平成27年)
- ・ ボランティアガイド数 969人(平成23年度) → 1,200人(平成27年度)

基本計画

1 魅力ある観光地づくり

(1) 推進体制の確立

- ・魅力ある観光地づくりを行っていくには、行政や観光関係団体、事業者等がそれぞれ単独で誘客に向けた取組を行うのではなく、その地域が目指す姿を共有し、関係者間で意思を統一した上で、地域づくりに向けた取組を行っていく必要があります。
- ・群馬DCを契機に各地で芽生えた、各地域の特色を生かした観光地づくりに向け地域が一体となった推進体制の確立やその活動の支援を強化していきます。

(2) 受入体制整備

- ・魅力ある観光地づくりに向けて、DCで芽生えた各地域の取組を継続し、受入体制を整備していく必要があります。観光関係者のおもてなしへの意識をさらに強化していくことや、旅行者のニーズに合ったソフト・ハード両面における観光地整備、鉄道利用者の利便性向上のための駅からの交通手段（二次交通）の整備などを進めていきます。
- ・また、本県での観光目的による宿泊は温泉地が大半であるため、宿泊者数を増やし、滞在時間を延ばしてもらうために温泉地を中心とした地域づくりを重視していきます。

(3) 観光素材のさらなる掘り起こしと磨き上げ

- ・群馬DCでは、各地域において様々な観光素材の掘り起こしが行われ、その数は1,500を超えました。これからの旅行ニーズに対応していくには各地域の特色を生かした観光素材の開発が不可欠です。
- ・群馬DCでの各地域における取組を今後も継続し、本県の強みである美しい自然や豊富な温泉、特色ある地域文化や歴史遺産などを生かしながら、新しい観光素材を発掘し、これらを総合的に磨き上げていきます。
- ・また、こうした取組を大きく前進させる契機として、今後も期間を限定した大型観光キャンペーンを展開していきます。

(4) 新しい旅行形態への対応

- ・旅行ニーズが多様化する中、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた新しい形態の旅行として、産業観光、エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイなど、いわゆるニューツーリズムが提唱されています。
- ・群馬DCで磨き上げられた観光素材の中にも、エコツーリズムやグリーン・ツーリズムに通ずるテーマ性を持つものがあります。各地域の特色を生かした体験メニューを今後も開発していくことがニューツーリズムへの取組にもつながります。

- ・また、北関東自動車道の全線開通や北陸新幹線の長野・金沢間の開通（平成 26 年度(2014 年度)予定）により、本県は交通の要衝としてますます潜在力が高まっています。これを踏まえ、従来の観光誘客推進に向けた取組に加え、宿泊を伴う世界規模・全国規模の学会会議などのコンベンション誘致を進めていきます。
- (5) 食や特産品・物産品の魅力向上
- ・食や物産・特産品は、旅行者にとって旅の重要な目的のひとつです。とりわけ近年ではその土地ならではの食材や食文化、物産品が求められています。
 - ・本県の優れた農畜産物を生かすとともに、本県の粉食文化に根ざした郷土料理や新たなグルメ開発など、食や特産品の掘り起こしや磨き上げを行い、これらのブランド化を目指します。

2 戦略的な情報発信

(1) 観光県ぐんまのイメージづくり

- ・本県は全国的に知名度が高い温泉地などの観光素材を有する反面、県としての認知度が低いという現状があるため、まずは本県の観光地としてのイメージを確立させることが必要です。
- ・その上で、本県の観光魅力をより一層際立たせるため、地域ごとに特化したイメージを築き上げていきます。
- ・群馬県には、自然や温泉をはじめ、それぞれの地域に特徴のある観光素材が多くあります。これら特徴ある観光素材に磨きをかけ、地域ごとのイメージをしっかり築き上げ、これを集中的に宣伝することによって、より訴求力のある情報発信を行います。

(2) ターゲットを重視した情報発信

- ・効率的で効果の高い情報発信を行うためには、ターゲットとする地域や客層を考慮することが必要です。
- ・本県の観光にとって最大のマーケットは首都圏であり、現状でも東京都、埼玉県からの宿泊者が全体の 4 割以上を占めています。そのため、より費用対効果の高い首都圏において集中的な情報発信を行います。
- ・また、平成 23 年 3 月に北関東自動車道が全線開通し、茨城県や栃木県とのアクセスが飛躍的に向上したことから、両県からの宿泊者が増加傾向にあります。そのため、北関東地域に対しても重点的に宣伝活動を行い、群馬県への誘客をより促進していきます。

なお、宣伝活動に際しては、経済効果の大きい宿泊者数を増やすことに重点を置きます。

(3) 媒体の特性を生かした効果的な情報発信

- ・相乗効果を高め、より効果的な情報発信を行うためには、媒体の特性を生かし、最適な手段を選択することが必要です。
- ・媒体としては、テレビ・ラジオなどの電波、新聞や雑誌などの紙媒体、インターネット、チラシ・パンフレットなどが考えられます。それぞれの媒体の特性を生かしターゲットごとに使い分けることで効果的な情報発信を行います。
- ・中でもテレビについては、本県は人口が集中し視聴者が多い首都圏から近く、番組を観て興味を持った方が行動に移しやすいこと、番組制作にあたって取材にも来やすいことから、今後はテレビでの情報発信をより重視していきます。
- ・また、情報発信のツールとして急速に影響が高まっているSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の活用など、インターネットによる観光情報発信を強化していきます。

3 国際観光県ぐんまの推進

(1) 受入体制整備

- ・本県が売りとしている温泉や自然といった観光魅力は、海外から見た訪日旅行全般に共通する観光素材でもあるため、さらに他にはない魅力を打ち出さない限り知名度を向上させることは難しいと考えられます。
- ・東京近郊で温泉・自然を売りにする競合他県との差別化を図るため、各地域における特色ある観光地づくりを支援していきます。併せて、県・市町村・観光関係団体等が一体となり、本県を訪れた外国人観光客が安心して快適な旅行を楽しむ環境づくりを進めます。

(2) 効果的な宣伝活動

- ・本県の外国語観光情報サイトを情報発信のベースに据え、様々な宣伝媒体を効果的に活用し、本県の観光魅力を発信します。
- ・また、現地の旅行会社にも積極的にアプローチし本県への旅行商品の造成促進を図ります。
- ・日本一の観光資源である温泉や、首都圏に位置し東京から近く「日本の真ん中」などの本県の優位性を踏まえた宣伝活動により、「ONSEN=GUNMA」のイメージ定着を目指します。

(3) 海外事務所等の活用

- ・中国等からの誘客促進を図るため、現地における本県観光のPR等において、県上海事務所や日本政府観光局（JNTO）香港事務所への派遣職員等の本県海外駐在職員を積極的に活用します。

(4) 市場別の戦略

- ・外国人誘客に向けては、国・地域別の旅行形態等の特性に応じたアプローチが必要となります。
- ・団体旅行の割合が高い国・地域に対しては、商品を造成・販売する旅行会社を中心としたアプローチ、個人旅行の割合が高い国・地域に対しては、一般消費者を中心としたアプローチが有効です。
- ・初訪日者の割合が高い国・地域の場合、国内のメジャーな観光地（ゴールデンルート、北海道、沖縄等）への訪問可能性が高いため、本県の強みを生かしたブランド戦略と誘客ターゲットを設定した上での情報発信が必要です。
- ・本県がメインターゲットとする東アジアの国・地域においても、各国・地域の特徴を踏まえ、市場別の戦略を定めて誘客を推進していきます。

Ⅲ 実施した監査手続の概要

第1 監査の対象とした事業

1. 監査の対象事業

平成 24 年度のぐんまイメージアッププロジェクトのうち、群馬県の文化及び観光の振興並びに PR に関連して、監査の対象とした事業は、以下のとおりである。

(単位：千円)

所管部署		事業名	H24 年度	H24 年度
部局	部課		予算額	決算額
総務部	広報課	インターネット広報	26,790	21,153
		ぐんま広報	117,632	94,967
		グラフぐんま	42,132	37,671
		新聞掲載	12,702	12,560
		県広報番組「ぐんま一番」	113,183	112,220
		県政インフォメーションコーナー	20,564	20,563
		FM 放送	30,699	30,580
企画部	企画課	ぐんまちゃんによるイメージアップ	2,738	2,438
		ぐんま総合情報センター運営・推進	32,255	27,810
企画部	国際戦略課	群馬県海外イメージアップ	3,076	2,090
生活文化スポーツ部	文化振興課	伝統文化継承事業	8,000	7,386
		文化団体等育成 (はじめての文化体験)	1,000	686
		文化団体等育成 (芸術文化団体補助金)	30,800	30,800
		群馬交響楽団支援	266,488	265,606
産業経済部	観光物産課	国際観光県ぐんま	31,124	28,663
		千客万来支援	100,000	84,950
		ググっとぐんま観光キャンペーン	30,000	30,000
教育委員会	文化財保護課	文化財保存事業費補助	84,837	75,749
		文化財保存事業費補助特別枠	49,828	42,395

2. 監査の往査日程及び往査場所

監査の往査日程及び往査場所は、以下のとおりである。

往査日			所管部署
年	月	日	
平成 25 年	7 月	17 日	広報課 企画課 文化振興課
平成 25 年	7 月	26 日	観光物産課 文化財保護課
平成 25 年	8 月	20 日	観光物産課
平成 25 年	8 月	22 日	国際戦略課 文化振興課
平成 25 年	8 月	23 日	観光物産課
平成 25 年	8 月	26 日	文化財保護課
平成 25 年	9 月	3 日	広報課
平成 25 年	9 月	4 日	観光物産課
平成 25 年	9 月	9 日	企画課
平成 25 年	9 月	12 日	広報課
平成 25 年	9 月	13 日	国際戦略課
平成 25 年	9 月	19 日	文化振興課
平成 25 年	9 月	24 日	企画課
平成 25 年	10 月	7 日	文化財保護課
平成 25 年	10 月	10 日	広報課
平成 25 年	10 月	11 日	広報課 企画課
平成 25 年	11 月	14 日	広報課
平成 25 年	11 月	18 日	広報課 観光物産課
平成 25 年	11 月	25 日	企画課 (公益財団法人群馬県観光物産国際協会)
平成 25 年	12 月	6 日	企画課 (ぐんま総合情報センター)
平成 25 年	12 月	9 日	企画課 (公益財団法人群馬県観光物産国際協会)

平成 25 年	12 月	12 日	文化振興課 (公益財団法人群馬交響樂團)
平成 25 年	12 月	17 日	企画課 (公益財団法人群馬県観光物産国際協会)
平成 25 年	12 月	20 日	観光物産課
平成 26 年	1 月	22 日	文化財保護課 広報課
平成 26 年	1 月	28 日	企画課
平成 26 年	1 月	29 日	広報課
平成 26 年	1 月	31 日	文化振興課 観光物産課

第2 監査手続

1. 監査手続の概要

- ・事務の遂行についての組織体制、事務手続、根拠規定等について聴取した。
- ・事業の遂行が、関連法令及び規定等に従って適切に行われていること（合規性）及び、経済性、有効性、効率性の観点から適切に行われていることを確認した。

具体的には、主に以下の質問を実施し、関連する規則、管理書類及び帳票等（伺い・検査・起案・決裁・回議、契約書・見積書・請求書）を閲覧した。

（質問の視点）

広報（広報紙等）に関する事業、観光物産（アンテナショップ等）に関する事業、文化財保存に関する事業については、他の都道府県でも同様の事業を実施している場合がほとんどである。他の都道府県での同様の事業内容（ホームページ等）を把握し、群馬県での事業の実施状況と比較して、群馬県の事業内容等に問題点や改善点がないかどうかを確認する観点から、質問を実施した。

また、質問内容に関して、他の都道府県での包括外部監査において指摘事項及び意見として検出されている状況は、群馬県でも同様の状況となっている可能性があることから、過去において文化及び観光等に関する他の都道府県の包括外部監査報告書で挙げられていた指摘事項及び意見を参考とした。

2. 質問事項

各課への主な質問事項は、以下のとおりである。

- ・事業の概要と計画（方針）
- ・各事業を行うにあたって適用される法令及び県の条例・要領等
- ・過去3カ年の事業の収支状況
- ・過去3カ年の事業実績及び成果
- ・外部事業者との契約方法
- ・補助金の支出及び使用状況
- ・補助対象とする事業の評価・選定方法
- ・外郭団体への委託の概要と方針
- ・外郭団体のモニタリング状況
- ・事業の周知状況（方法・回数等）
- ・重点プロジェクトにおける目標値の選定理由・設定根拠
- ・重点プロジェクト以外の目標値の設定の有無と概要

- ・ 事業に関するニーズの把握方法（調査方法・調査対象者・調査頻度等）
- ・ 調査結果（ニーズ）の活用状況
- ・ 他都道府県での同事業の状況
- ・ 他の部局や県外部者との連携状況
- ・ 現在把握されている課題とその改善策

IV 監査の結果及び意見（総括）

第1 群馬県の実施とその成果の確認

群馬県では、第Ⅱ章に記載されているように、群馬県の総合計画『はばだけ群馬プラン』を策定し、その計画（目標・方針）にしたがって、県の各施策が実施されている。その施策においては、群馬県のイメージアップを図る目的として、『ぐんまイメージアッププロジェクト』が策定され、各部局において様々な事業や取組が行われている。

今年度の監査では、第Ⅲ章に記載されているように、『ぐんまイメージアッププロジェクト』のうち、文化及び観光の振興並びにPRに関して主要な事業を対象として、監査手続を実施した。

監査手続を通じて、主に以下のような群馬県の実施とその成果を確認した。

- ・群馬県は、群馬県総合計画『はばだけ群馬プラン』、その個別計画である『群馬県文化振興指針』及び『はばだけ群馬観光プラン』等を策定し、県政運営の基本指針・基本目標等を定め、群馬県における現在の状況と課題を認識し、その課題に向けて様々な施策や取組（ぐんまイメージアッププロジェクト等）を行っている。（詳細は、第Ⅱ章参照）
- ・広報活動に関して、県は、広報紙・新聞掲載（活字（紙）媒体）、ラジオ・テレビ（電波・映像媒体）、電子媒体（ホームページ・メールマガジン）等の各種広報媒体を通じて、県内だけでなく県外・海外に向けても、県政の施策、観光・イベント等に関する情報を適宜に発信している。

特に、平成24年度に行われた県政県民意識アンケートで、広報媒体の利用頻度を聞いたところ、ぐんま広報は、「よく読む」と「時々読む」を合わせた数値が唯一50%を超えている広報媒体であり、広報媒体としての有効性はきわめて高いものとなっている。また、インターネットを利用した広報活動は、県外・海外へ情報発信できるという特性があり、群馬県のブランドイメージアップを図る上で有効な手段となっているため、今後も効果的に活用されることが望まれる。
- ・ゆるキャラグランプリにおいて、「ぐんまちゃん」は、平成24年度、平成25年度と2年連続して第3位となっている。また、「ぐんまちゃん」の利用許諾件数は、平成22年度281件、平成23年度374件、平成24年度792件と年々増加している。「ぐんまちゃん」を活用したPR活動の拡大は、群馬県のイメージアップに大きく貢献していると思われる。

- ・ ぐんま総合情報センター（ぐんまちゃん家）の物産販売額は、平成 22 年度 3,293 万円、平成 23 年度 8,270 万円、平成 24 年度 9,187 万円であり、年々増加している。ぐんまちゃんの知名度の上昇とともに、物産販売の面でも成果が上がっている。
- ・ 文化振興面に関して、平成 24 年 4 月 1 日に群馬県文化基本条例が施行され、平成 25 年 3 月に群馬県文化振興指針が策定されている。群馬県文化振興指針では、文化行政の目指すべき方向性を示す条例の各規定を踏まえ、文化の振興に関し、総合的かつ効果的な推進を図る基本的な施策を示している。

群馬特有の文化として、地方交響楽団の草分けとして長い歴史を持つ「群馬交響楽団」がある。群馬交響楽団は、昭和 22 年 5 月から、小・中学校を訪問して生演奏を聴かせる移動音楽教室を行っており、現在までに延べ 600 万人もの小・中学生が群馬交響楽団の演奏を鑑賞している。現在は、県内すべての子どもたちが中学校卒業までに 3 回、高校生は 1 回、必ず群馬交響楽団の演奏を聴くことができるようになっている。
- ・ 観光面に関して、特に平成 22 年以降、「プレ・デスティネーションキャンペーン」、「本番デスティネーションキャンペーン」、「ググっとぐんま観光キャンペーン（アフターデスティネーションキャンペーン）」と、3 年連続して観光キャンペーンを実施し、その結果、観光キャンペーン期間中の入り込み客数（観光地等の来訪客数）は増加し、観光旅館・ホテルを対象としたアンケート調査による観光キャンペーンに対する評価も半数近くが「効果があった」と回答しており、キャンペーンの成果を上げている。今後も引き続き、キャンペーンの成果が上げられることを期待したい。
- ・ 文化財保護に関して、従来からある補助金に加え、新たに全国に発信しうる文化財に対して特別枠を設け、事業者に対し計画的な補助を実施している。また、金井東裏遺跡出土では、過去の例を見ない貴重な資料である甲着裝人骨等について、資料の保存と学術的な情報の採取に十全の体制で取り組み、群馬県の宝として広く一般に公開し、活用している。

第2 指摘事項及び意見の概要

1. 県広報

県は複数の広報媒体によって情報を発信しているが、各広報媒体には利用頻度やニーズといった利用者サイドから見た相違点と機能特性や費用構造といった広報媒体自体が持っている相違点を有している。

主に経済性・効率性・有効性の観点から、各広報媒体の相違点を切り口とした比較分析や他県の取組み状況の調査を基に各事業を評価・検討した結果、以下のような事実認識並びに課題認識を持った。

<主な認識事項と関連する指摘事項あるいは意見>

- 県ホームページ・メールマガジンの利用状況が低い。
- 利用率の低い県の個別サイトに対して、積極的なアドバイス・指導を行う組織あるいは仕組みがない。
- 県の個別サイトのコンテンツについて、重複している、あるいは連携が不足しているものが見受けられる。
- ホームページのリニューアル・保守管理に関する委託契約は長期かつ高額である。

意見1：広報課への県ホームページに関する統括機能の付加

意見2：県内部サイトのコンテンツの重複の解消並びに県内部及び外部サイトとの連携の強化

意見3：コンテンツの有効活用（口コミ情報の活用）

意見10、意見16：グラフぐんま掲載写真やぐんま一番映像コンテンツの有効活用

指摘事項1：システムの十分な構築期間の確保

- ぐんま広報の利用頻度は群を抜いて高い。
- ぐんま広報の配送費は、製作費よりも高い。

意見4、意見6：配送方法並びに配送業者の選定方法の再検討

意見7：発行部数の見直し頻度

- 各広告媒体に対する読者・視聴者（県民）のニーズは異なっている。
- 費用対効果の観点から、情報の発信頻度や時期等を見直すべきものもある。
- 広告媒体（各情報発信）に関する定量的・定性的な評価をアンケート調査やモニターを利用して、積極的に実施している県もある。
- 掲載内容や番組内容の評価ばかりでなく、掲載回数や放送日時といった運営面に関する調査を行っている県もある。
- 事業評価の指標（成果を示す項目）として変更が必要と思われるものがあつた。

意見5、意見18：県民のニーズの把握の必要性と活用（ぐんま広報、FM放送）

意見8、意見9、意見12：掲載内容や掲載回数の見直し（グラフぐんま、新聞掲載）

意見 15：事業評価指標の再検討とリサーチ（ぐんま一番）

意見 17：番組予算配分等の再検討

2. 「ぐんまちゃん家」の運営

「ぐんまちゃん家（ぐんま総合情報センター）」を、県のアンテナショップとして捉え、単なる県産品の販売促進や観光案内だけでなく、消費者情報の収集と分析及びフィードバック、試験販売による商品開拓といった機能を重視して、事業を評価・検討した結果、以下のような事実認識並びに課題認識を持った。

＜主な認識事項と関連する指摘事項あるいは意見＞

- アンテナショップとしての機能（消費者のニーズの把握と分析、新商品の試験的な販売）が十分に発揮されていない面が見受けられた。
- 2階（イベント会場）の稼働率を上げる余地がある。
- 集客方法のさらなる工夫の必要性

意見 19：売上の分析と関連部局等へのフィードバック

意見 20：県内業者の販売機会の拡大

意見 21：2階部分のさらなる活用と整備

意見 22：飲食物のテイクアウト・店内飲食の充実と活用

意見 23：ポイントカードの積極的なPR

意見 24：ネット販売の導入と活用

意見 25：「ぐんまちゃん家」自体のPRの強化

- 「ぐんまちゃん家」の運営に関する委託契約について、家賃負担をより考慮する必要がある。
- 委託業務に関するモニタリングを強化する余地がある。

指摘事項 2：収支差・損益の帰属の妥当性

意見 26：委託事業に関する業務報告の充実

3. 文化振興及び文化財保護

文化振興及び文化財保護に関する事業は、主に補助金制度により行われている。

補助金は、地方公共団体が民間等に対価なく交付する無償の交付金であり、寄付に類するものである。

補助金制度は、地方公共団体において政策を実現するための有効手段として広く活用されているが、補助金は反対給付を伴わない支出であり、財源は主に税金でまかなわれていることなどから、補助金に関しては、一般的に以下のような課題があると認識したうえで監査を実施した。

- ◇ 補助金の目的に明確な公益性があるか（公益性）。

- ◇ 補助金に見合った効果をあげているか（有効性）。
- ◇ 補助金の対象経費、補助金額、補助率は妥当であるか（妥当性）。
- ◇ 補助対象団体の状況（財務内容等）において補助金の支出は適正であるか。
- ◇ 補助金が特定の相手に長期にわたり継続的に支出されていないか（既得権化）。
- ◇ 補助対象団体の自立を高める取組を行っているか。
- ◇ 補助金に関する情報が広く一般に公開されているか。

上記の観点から各事業を評価・検討した結果、以下のような事実認識並びに課題認識を持った。

<主な認識事項と関連する指摘事項あるいは意見>

- 県以外の補助金を考慮した場合、補助事業者の負担が著しく低くなるものがある。
- 申請手続（書類）の明瞭性・利便性を向上させる余地のあるものがある。
- 県民のニーズに対して、費用対効果の観点からみても、十分に答えられていないものがある。
- 補助対象団体が固定化しているものがある。

意見 28：県及び県以外の補助金交付を受けている場合の補助率

指摘事項 4、指摘事項 5：補助対象経費・支給額算定過程の明確化

指摘事項 7：現地調査日の明確化

指摘事項 8、指摘事項 9：実績報告書の雛型の利用や関係書類の添付の徹底

意見 29：補助金申請書（様式）の統一

意見 30：要望への対応

意見 31：補助対象団体の自立を促すような制度への見直し

意見 52：補助事業者における業者の選定過程に関するモニタリングの必要性

4. 群馬交響楽団

楽団は極めて人的な組織であることから価値観やモチベーションといったメンタルな面が組織運営及び活性化にとって重要である、また芸術・文化活動に関しても採算性を強く意識することが必要であるとの観点から監査を実施し、以下のような事実認識並びに課題認識を持った。

<主な認識事項と関連する指摘事項あるいは意見>

- 採算性に関する意識を高める余地がある。
- モチベーションの向上などに関する取組みに工夫の余地がある。
- 演奏会来場者等の外部者（ファン）からの意見・ニーズの把握が十分でない。

意見 32、意見 33：楽団員の収支意識の醸成、演奏会別収支の精緻化と活用

意見 34、意見 35：従業員満足度調査の推奨と就業制度の透明性・公平性の向上

意見 36：アンケート調査の工夫とホームページの活用

5. プロモーション&キャンペーン活動

群馬県のイメージアップは、単に世の中の人々に群馬県に対して良いイメージを持ってもらうことが重要なのではなく、群馬県の良いもの（売りもの）を知ってもらい、群馬県に来てもらう、群馬県の物を買ってもらうという、より経済的な成果を目的とすべきとの観点から監査を実施し、以下のような事実認識並びに課題認識を持った。

<主な認識事項と関連する指摘事項あるいは意見>

- 海外でのプロモーション活動を他県では通年的に実施しているところもある。
- 事業評価目標（外国人宿泊者数）と事業活動との関係が希薄である。
- 観光振興施策に対する補助について、ハード面（施設）への偏りがみられる。
- 観光キャンペーンに対する強い期待がある。
- 温泉地（ホテル・旅館）は県の宝であり、宿泊客の増加のため県外へのPRが大切である。

意見42：海外における現地プロモーション活動の通年での実施

意見45：成果指標（外国人宿泊者数）に対する活動指標の設定

意見46：ソフト面（サービス内容等）の観光振興施策への補助（千客万来）

意見50：観光キャンペーンの通年的・組織的な宣伝活動の継続

意見51：県外に向けた宣伝広告の強化

第3 「指摘事項」と「意見」の定義

「指摘事項」とは、主として法令や規則等に違反しているか、または著しく適切さを欠くと判断されたものであり、県に是正・改善が必要と認められた事項である。「意見」とは、不当とまでは判断しないが、改善が望まれるとされたものであり、県に是正・改善について検討を求める事項である。

群馬県では、従来包括外部監査の報告を受け、結果（指摘事項）に限らず意見についても、必要な改善措置を監査委員宛報告している。包括外部監査人としても、特定の個別事象の指摘の改善にとどまることなく、それ以上に意見とした考え方を斟酌し、広く業務改善が行われることを願う次第である。

このことから、結果については、狭く解し、基本的に合理性に問題ある事項、規定の整備が行われていない事項及びそれに準ずると考えられる事項について指摘事項とし、それ以外の事項については、意見とした。

なお、法規性に問題ありと考えられる事項等でも重要な影響のない事項については、意見としている。

今年度の監査手続の結果については、過年度の監査手続の結果と比較して、「指摘事項」の数が少ないものとなっている。これは今年度に選定した内容（テーマ）が、「群馬県の文化及び観光の振興並びに PR に関する事務の執行について」であり、過年度の内容（テーマ）と比較して、契約に関する事務件数が少なかった。そのことが今年度の「指摘事項」の件数が少ないことのひとつの要因となっている。

例えば、「平成 22 年度の公有財産の管理に関する事務の執行について」及び「平成 23 年度の債権（主に貸付金及び収入未済額）の管理に関する事務の執行について」では、契約に関する事務件数が多数（数十～数百程度）あったが、今年度監査の広報や観光事業では、契約に関する事務件数が 1 件または数件程度であった。

年度	内容（テーマ）
平成 22 年度	公有財産の管理に関する事務の執行について
平成 23 年度	債権（主に貸付金及び収入未済額）の管理に関する事務の執行について
平成 24 年度	公営企業の管理に関する事務の執行について
平成 25 年度	群馬県の文化及び観光の振興並びに PR に関する事務の執行について

第4 広報媒体の特性（参考）

1. 広報媒体の一般的特性

各広報媒体には、例えば、以下のような一般的特性がある。

<活字（紙）媒体（広報紙・新聞掲載）>

（長所）

- ・紙に記録されているため、時・場所にかかわらず目にすることができる。
- ・自動的に送られてくるため、手軽に入手できる。
- ・何度も繰り返し読むことができる。
- ・新聞は、毎日発行されているので速報性に優れている。
- ・ほとんどの家庭で新聞をとっているため情報が届きやすい。

（短所）

- ・紙面の制約があるため、情報が限られる。
- ・新聞折り込みの場合、チラシと同等に扱われる恐れがある。
- ・印刷・配送費用がかかる。

<電波・映像媒体（ラジオ・テレビ）>

（長所）

- ・テレビは情報の受け手の視覚・聴覚に同時に訴えることができるので情報を理解することが容易にできる。
- ・常時流れているので速報性がある。
- ・幅広い年齢層に対し理解しやすい情報提供ができる。
- ・ラジオは他の作業をしながらでも情報を入手することができる。

（短所）

- ・放送されている瞬間しか情報を知ることができない。
- ・番組を視聴及び聴取するためには本人の自発的意思が必要である。
- ・番組制作に多額の費用がかかる。

<電子媒体（ホームページ・メールマガジン）>

（長所）

- ・情報の受け手はいつでも好きな時に情報を入手することができる。
- ・情報提供者は常に情報を更新することができる。
- ・情報の保存性に優れている。
- ・他の媒体に比べ、情報の受け手からの反応を見ることが容易である
- ・情報を県内だけでなく、世界中に発信することができる。

（短所）

- ・PC等の操作ができないと閲覧できない。
- ・閲覧するには本人の自発的意思が必要である。

2. 群馬県が利用する広報媒体の特徴

群馬県が利用する広報媒体には、以下のような特徴がある。

<活字（紙）媒体（広報紙・新聞掲載）>

（新聞）

平成 24 年 3 月末の群馬県の世帯数（住民基本台帳）は、778,481 世帯である。平成 24 年度のぐんま広報の新聞折り込み配布計画部数は、713,000 部であり、全世帯のうち新聞折り込みによって配布される世帯数の割合（新聞折り込み配布計画数/世帯数）は、単純計算すると、91.5%である。

群馬県民の約 90%程度が新聞を購読していると思われる。

（上毛新聞）

上毛新聞の発行部数は、約31万部であり、群馬県の全世帯のうち上毛新聞を購読している割合は、約40%程度である。

<電波・映像媒体（テレビ・ラジオ）>

（群馬テレビ）

県域のテレビ局であり、県民の視聴は主に全国ネットのテレビ局となっていることから、「ぐんま一番」の視聴率は約 3%程度と高くはないが、地域に根ざした話題を提供することにより一定の視聴者を確保している。

（FM ぐんま）

県域のラジオ局であり、県内のラジオ放送における（株）エフエム群馬のシェアは、約 50%程度である。群馬テレビと同様、東京の放送電波が届く中で地域の話を提供することにより県内にあっては高いシェアを誇っている。

3. 県の広報に関する県民の関心

県民生活は県とのかかわりが薄く、県民（事業者は除く）は頻繁に県庁、県民局に行かなくても生活できるため、市町村の情報と比べた場合、県の情報にあまり敏感でなく、関心も低いものと思われる。

諸届出書、諸申請書の提出先は市町村であるため、市町村の広報により情報を得ており、市町村の情報に敏感であることが多い。県民と県との接点は、県税（不動産取得税や自動車税）などが主なものであり、市町村と比べると少ない。

しかし、県民の関心にかかわらず、県政に関する情報提供は当然に必要なことである。県民は、「ぐんま広報」や「グラフぐんま」の各種アンケート調査においてイベントに関する情報をもっと多く提供してほしいとの要望をもっている。

4. 広報予算と県民の利用頻度

事業名	平成 24 年度 決算額	群馬県民の 利用頻度（*）
インターネット広報	21,153	16.4%
ぐんま広報	94,967	71.4%
グラフぐんま	37,671	37.2%
新聞掲載	12,560	32.5%
県広報番組「ぐんま一番」	112,220	24.8%
県政インフォメーションコーナー	20,563	29.5%
FM 放送	30,580	20.1%

（*）平成 24 年度に行われた県政県民意識アンケートで、広報媒体の利用頻度を聞いたところ、「よく読む」と「時々読む」を合わせた数値である。