

群馬県観光リトリート推進課 御中

分析レポート

群馬県自慢の名産品がさらに輝くには？
あなたのアイデア募集します！



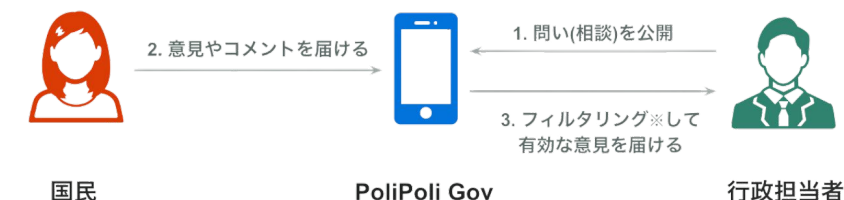
2025年9月4日



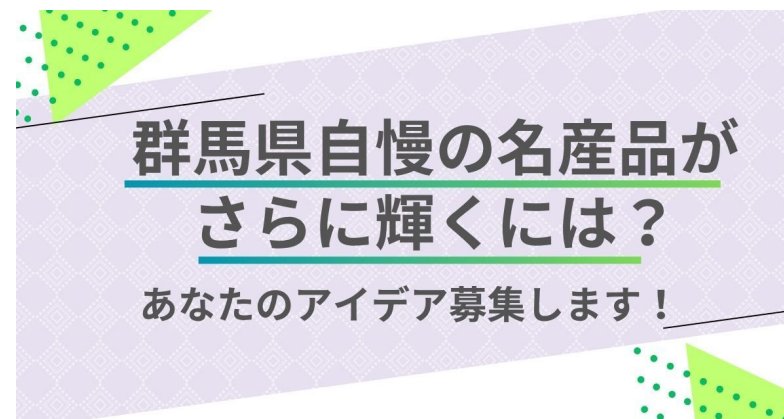
意見募集の概要・実施結果

- 調査方法：デジタルツール「PoliPoli Gov」を用いたインターネットリサーチ
- 意見募集のテーマ
 - 群馬県自慢の名産品がさらに輝くには？あなたのアイデア募集します！
- 調査期間：2025/6/19～2025/7/27（39日間）
- 調査地域：全国オンライン
- ページ閲覧数：1,080PV
- 総コメントユーザー数：84人（*ユーザーIDの重複を削除した値より、ユニークユーザー(UU)数を算出）
- 総コメント投稿数：111件（*コメント公開基準に抵触する非公開コメントを除外した値を算出）
- 回答者の属性（必須回答）：
 - あなたと群馬県の関わり
 - あなたの年代
 - あなたの職業

意見募集の仕組み

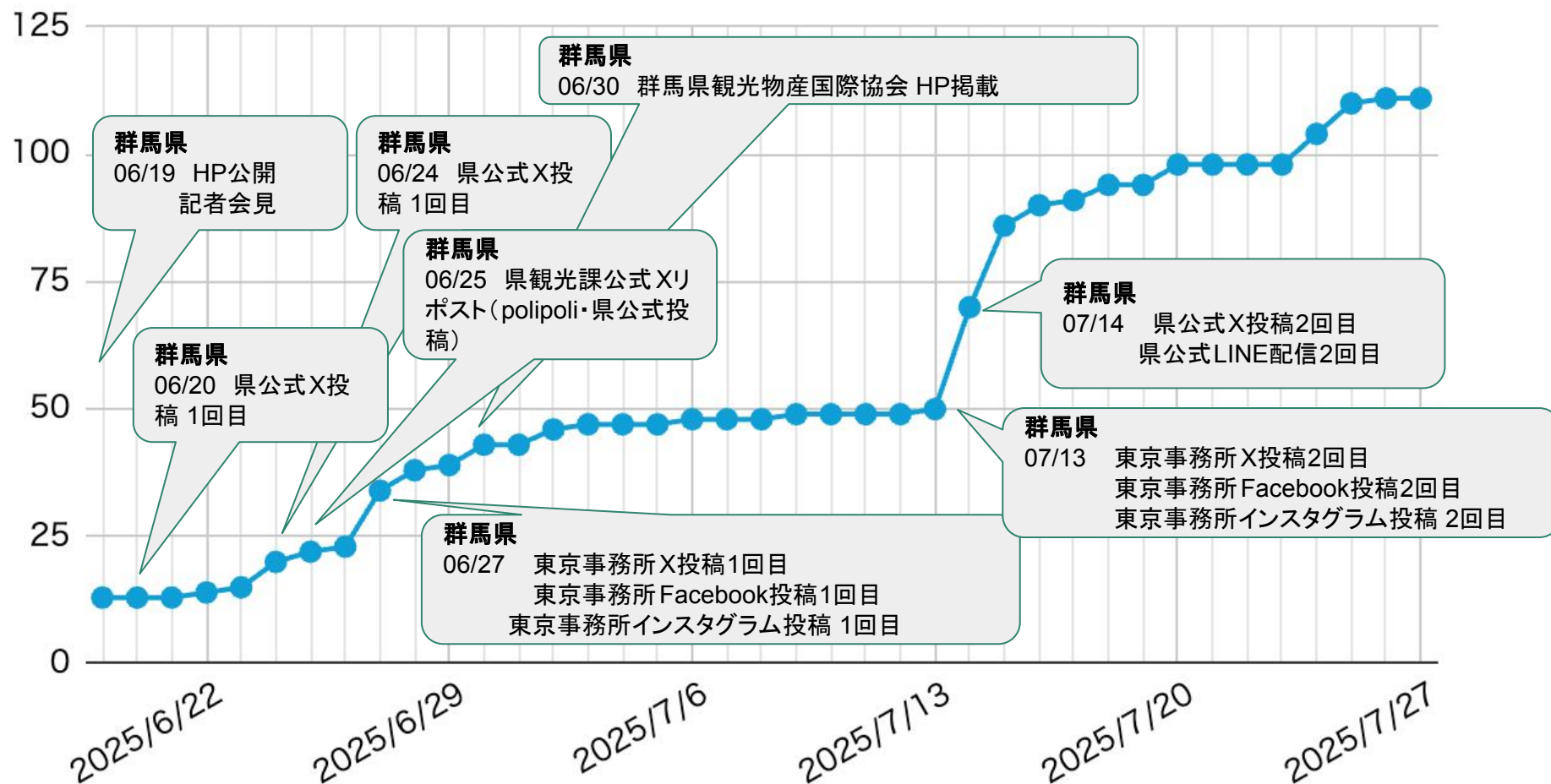


※プラットフォーム内のコミュニティを健全に保つため、投稿されたコメントが攻撃的な内容や広告目的と判断された場合に、運営側でコメントを非公開としています。



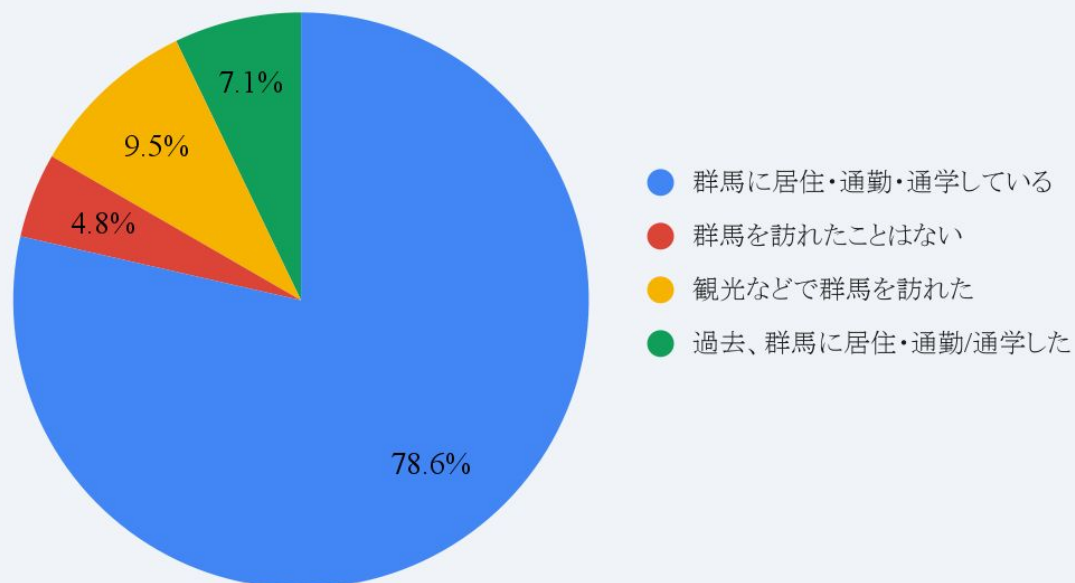
意見募集の概要・実施結果

コメント数推移（日次）

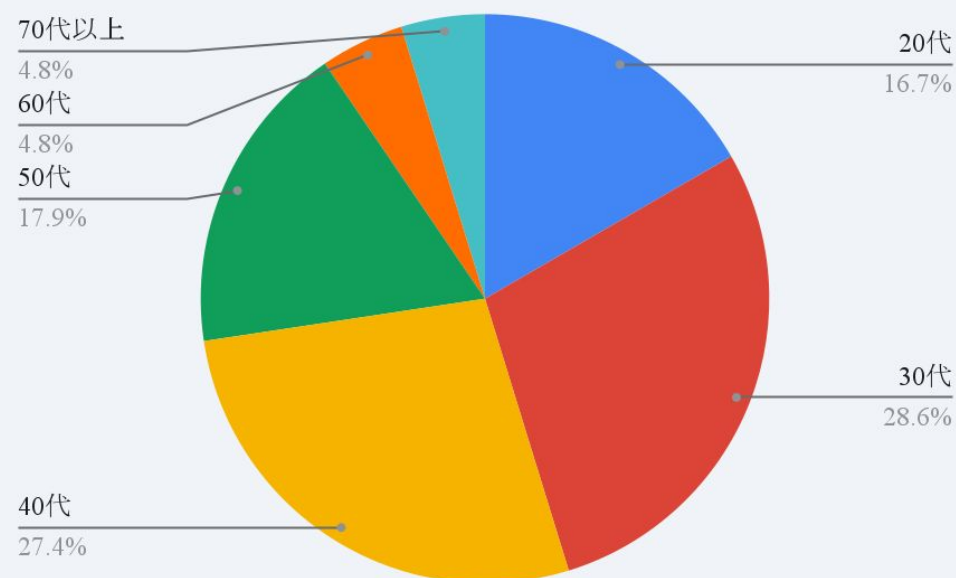


意見募集の概要・実施結果 | 全コメントにおけるユーザー属性

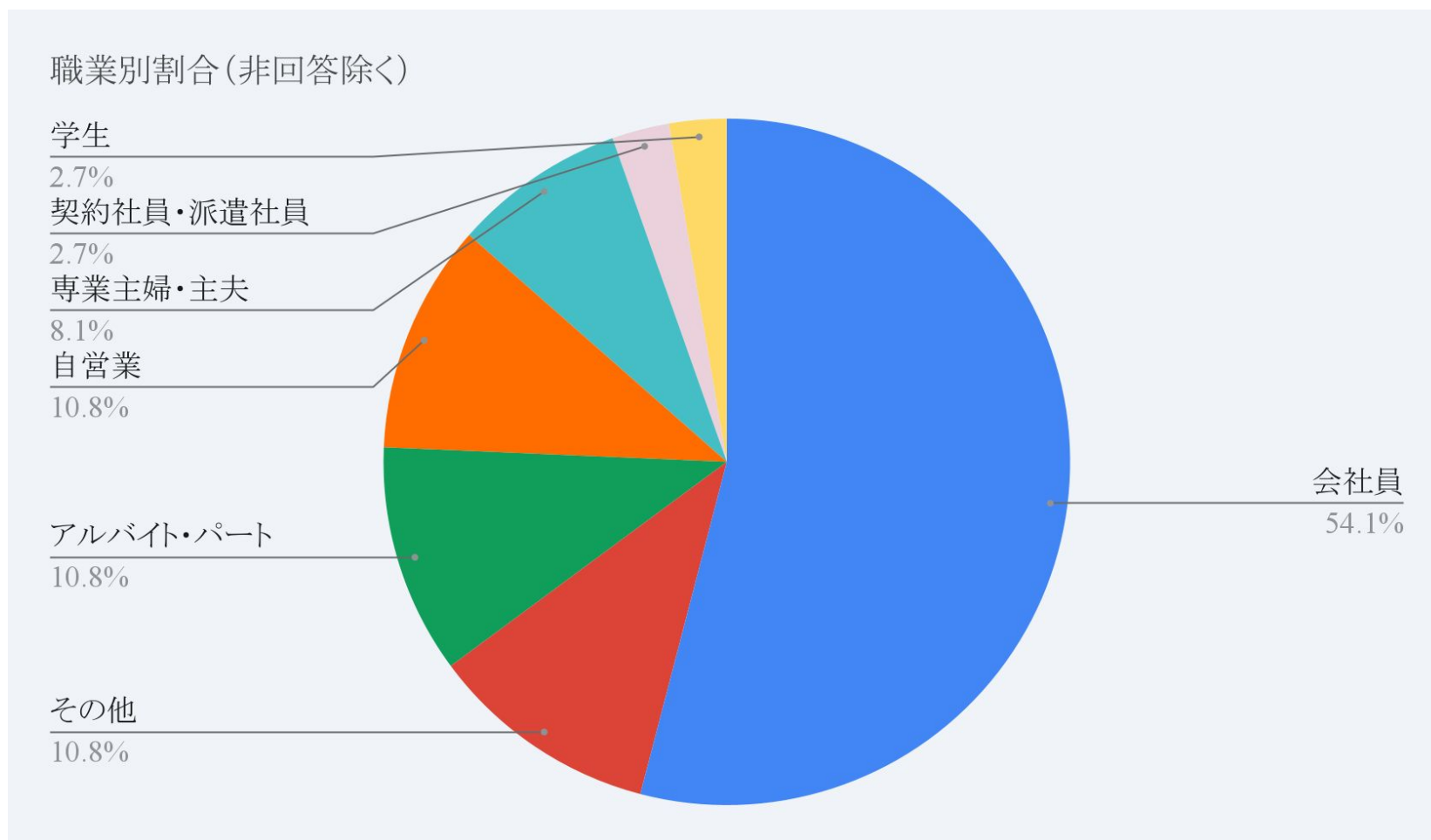
あなたと群馬県の関わり(N=84人)



年代別構成(N=84人)



意見募集の概要・実施結果 | 全コメントにおけるユーザー属性



コメントのカテゴリライズ

カテゴライズの方向性

通常は、一つの軸で分類を実施しているが、今回はコメントの多くが名産品が輝くための【手法】とその【対象】を回答している。

一つの軸で分類してしまうと、見落としが生じたり重複が生じ、わかりづらい分析となってしまうため、【手法】と【対象】の2つの軸で分類を実施。

例)

①こけし、だるま、絹織物などの群馬の工芸品をオリジナルで作れる工芸教室やイベントの開催
→手法は【イベント・企画】、対象は【工芸品・文化】

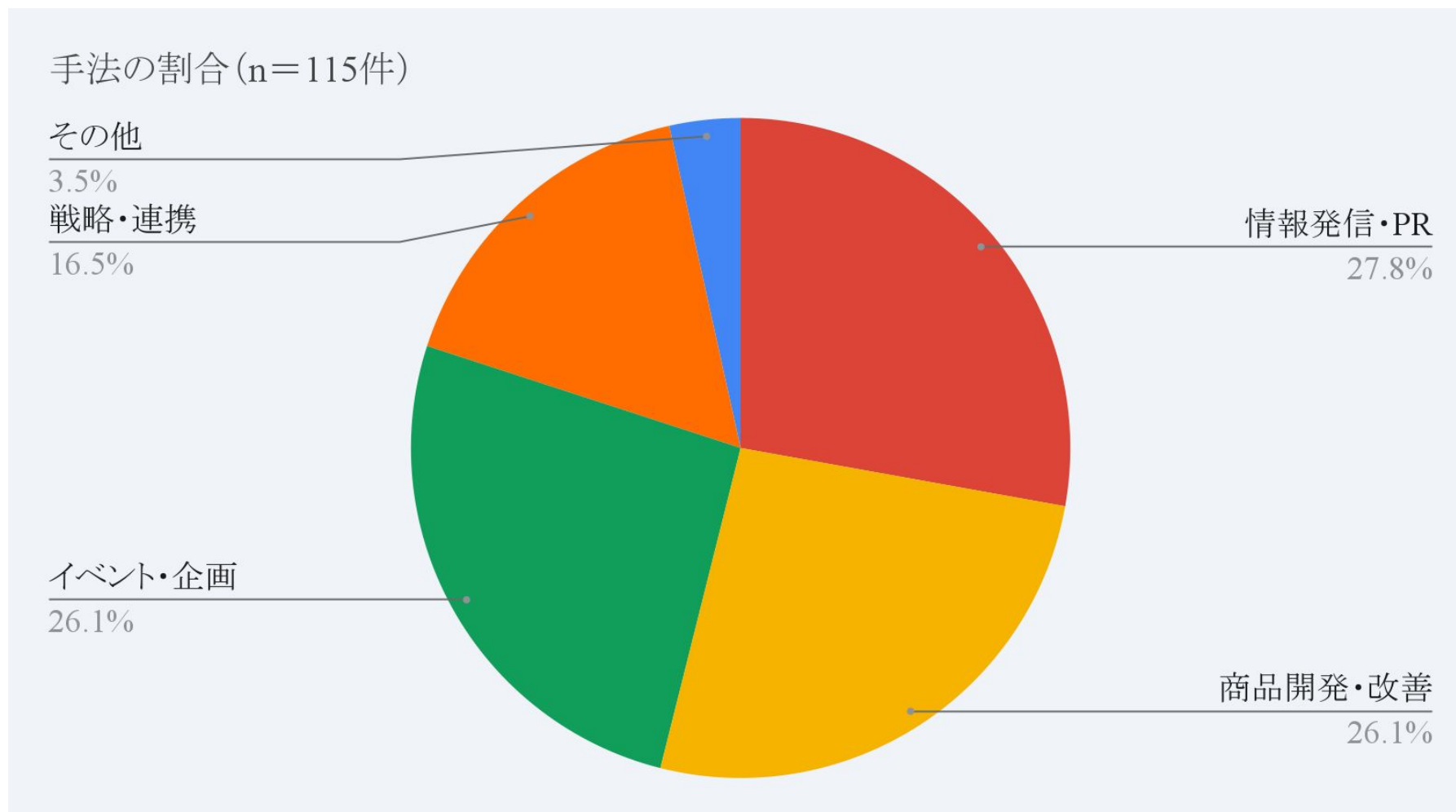
②群馬の名産というと、こんにゃく・・・？子どもが食べるのが大好きなので、一緒にこんにゃくを作ったり、料理するイベントを群馬県外で開催していただけると楽しそうだなと思います。
→手法は【イベント・企画】、対象は【食・農産物】

③ぐんまちゃんのカーグッズをどんどん展開してほしい。群馬県民は車持ってる人多いしスバルだってあるし絶対に売れる
→手法は【戦略・連携】、対象は【キャラクター・コンテンツ】

手法カテゴリの割合

カテゴリ別コメント件数 (n=115件)

コメント全件を【手法】のカテゴリに分けた場合、下記の結果となった。どのカテゴリに対しても満遍なく回答が集まっている一方で、少し上流の手法である「戦略・連携」については比較的少なかった。



カテゴリ【手法】

カテゴリ案	コメント概要
イベント・企画	人々が実際に参加・体験できる催しを通じて、群馬の魅力を伝えるアイデアです。現地への来訪を促す企画や、参加型の催し。 キーワード) ツアー, イベント, 開催, 教室, 体験, 企画, 祭り, フェスティバル, マルシェ, 出張販売, スタンプラリー, 周遊
商品開発・改善	新しい特産品を開発したり、既存の商品を改良・リブランディングしたりすることで魅力を高めるアイデア。お土産品やコラボ商品、パッケージデザインの変更など キーワード) 商品, 開発, 改善, お土産, 景品, 入浴剤, コラボ, 新グルメ, レシピ, お好み焼き, 焼きまんじゅう, 展開, バリエーション, ブランド化
情報発信・PR	テレビ、SNS、Webといった様々なメディアや媒体を活用して、群馬の認知度向上や情報拡散を目指すアイデア。 キーワード) PR, アピール, 発信, 広告, SNS, インフルエンサー, YouTube, テレビ, 映画, ドラマ
戦略・連携	より大局的な視点から、群馬の物産振興の方向性を定めるアイデアです。海外市場への展開、他県との連携、ターゲット設定、独自の価値(ブランド)構築といった、施策の土台となる考え方 キーワード) 戦略, ブランディング, 海外, 越境EC, 移住, 定住, ターゲット, 価値, 連携, 仕組み, 販路, 県民, 事業者

カテゴリ 次期計画における3本の柱と対応する手法カテゴリ

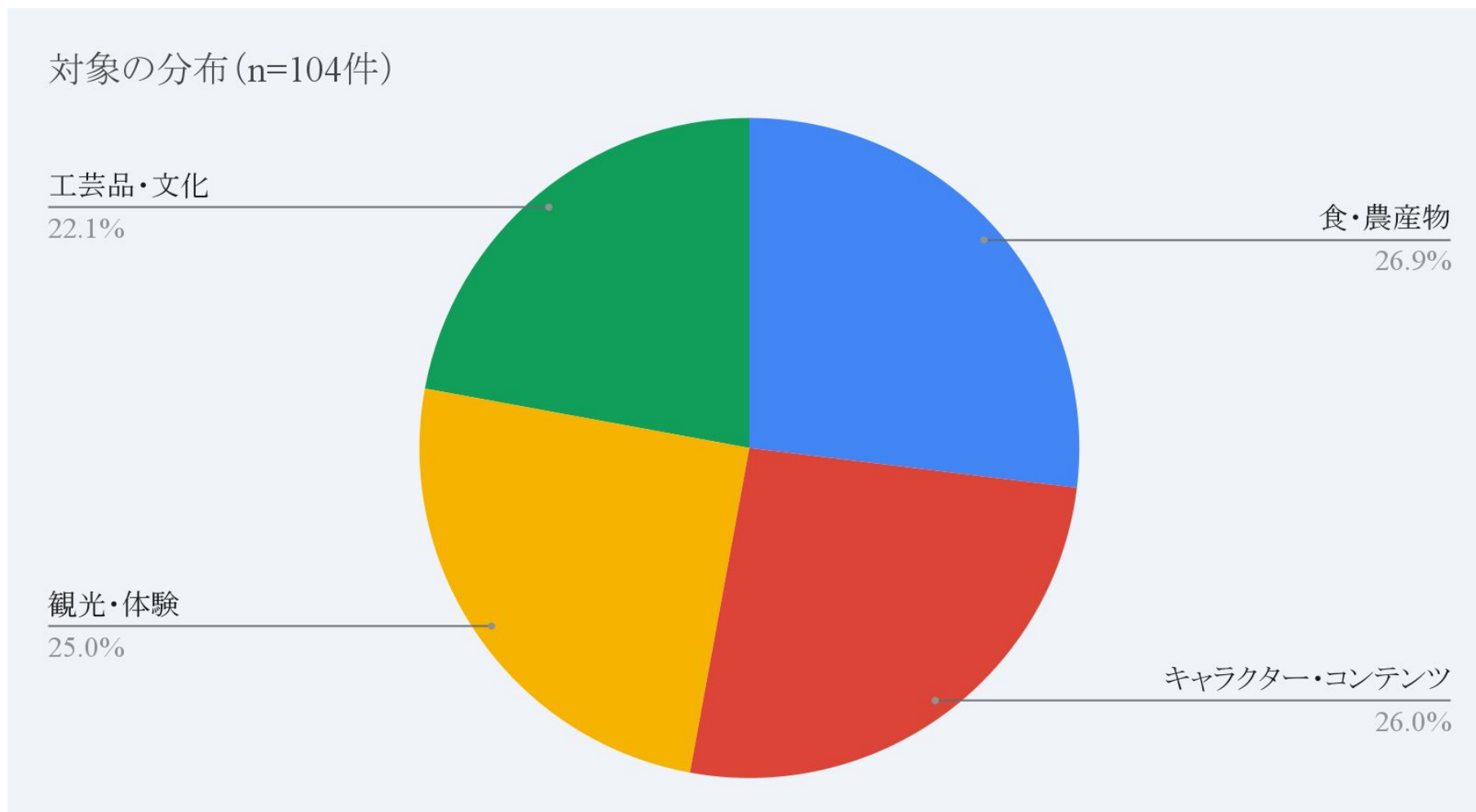
次期計画における3本の柱に対応する手法カテゴリは以下の通り。「戦略・連携」に関するコメントについては②③のいずれにも当てはまる要素がある。

次期計画における3本の柱	手法カテゴリ
①分析研究	なし
②商品開発・改善支援	・ 商品開発・改善 (・ 戦略・連携)
③プロモーション	・ イベント・企画 ・ 情報発信・PR (・ 戦略・連携)

対象カテゴリの割合

カテゴリ別コメント件数 (n=104件)

コメント全件を【対象】のカテゴリに分けた場合、下記の結果となった。若干ではあるが、「食・農産物」のカテゴリがトップとなっており、名産品のイメージとして「食・農産物」が第一想起されていることがわかる。



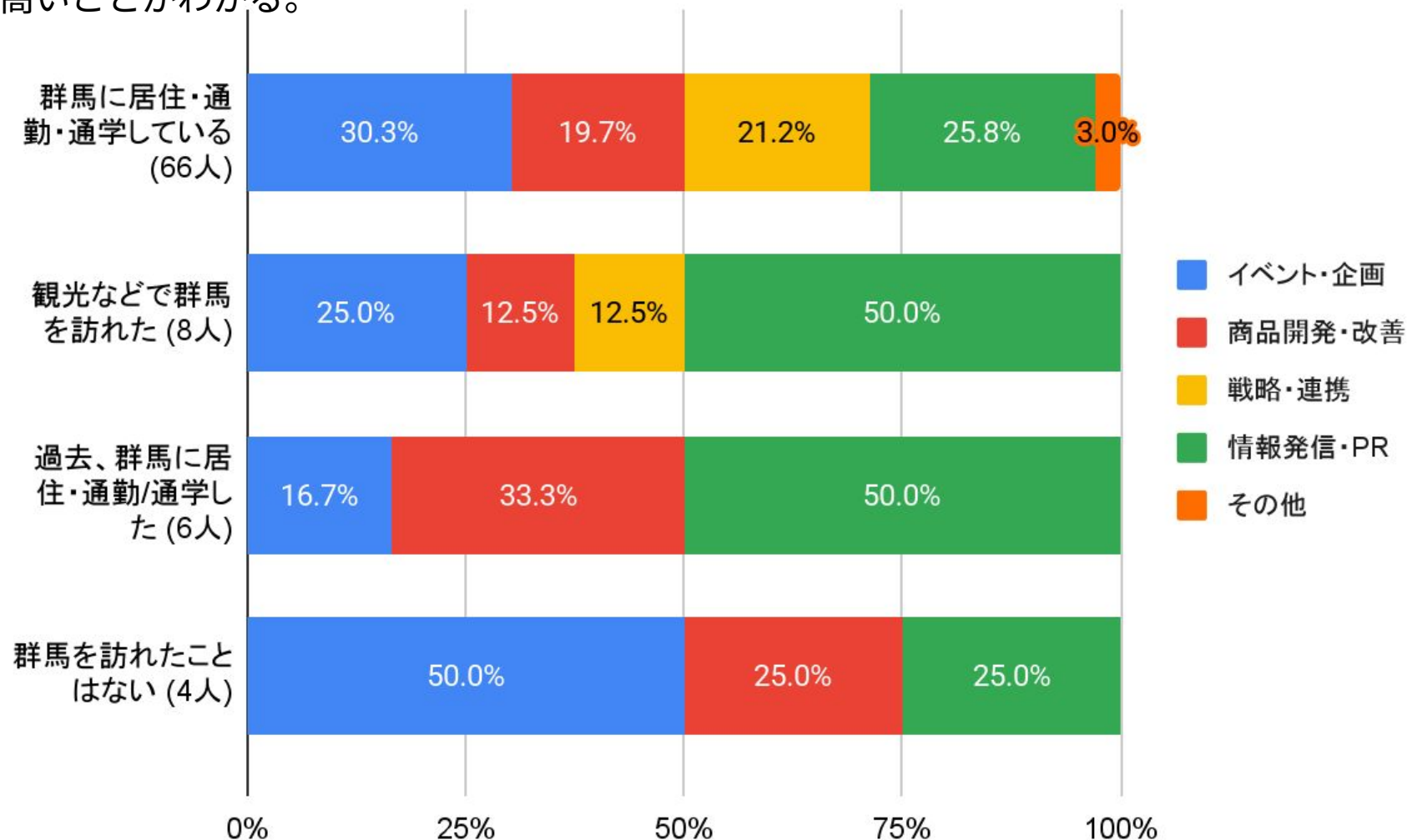
カテゴリ【対象】

カテゴリ案	コメント概要
食・農産物	野菜、肉、お米といった農産物や、焼きまんじゅう、パスタ、もつ煮などのご当地グルメ・ソウルフードに関するアイデア。 キーワード) 野菜, 肉, 米, シャインマスカット, パスタ, うどん, 焼きそば, 麺, 焼きまんじゅう, 登利平, ラスク, もつ煮, こんにゃく, すき焼き
工芸品・文化	だるまやこけしといった伝統工芸品、上毛かるた、県の歴史や独自の文化など、地域に根付いた有形・無形の資産に関するアイデア。 キーワード) こけし, だるま, ダルマ, 絹織物, 工芸品, 上毛かるた, かるた, カルタ, 歴史
観光・体験	温泉地、自然、観光施設といった「場所」や、そこでできる「体験」そのものを対象とするアイデア。特定のスポットや周遊ルートの提案など キーワード) 温泉, 草津, 伊香保, 道の駅, サービスエリア, 観光, ツーリズム, 自然, ダム
キャラクター・コンテンツ	「ぐんまちゃん」をはじめとする県のキャラクターや、「ポケモン」などの著名なコンテンツ、さらには著名人を活用するアイデア。 キーワード) ぐんまちゃん, ポケモン, ポケふた, ゆるキャラ, 井森美幸, 中山秀征, 小栗上野介, ヒーロー

クロス分析と考察

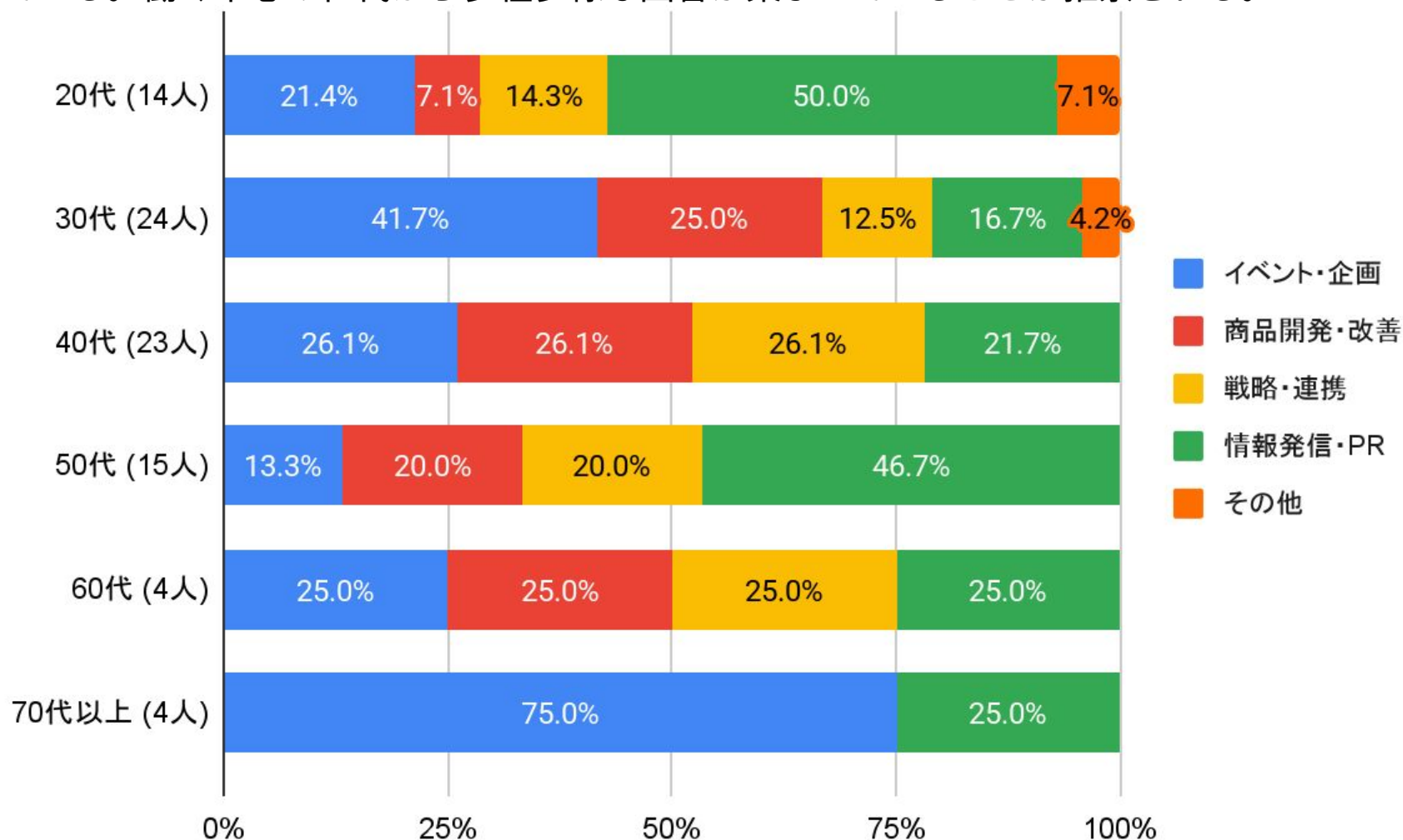
あなたと群馬県の関わり × 手法のクロス集計

群馬県に現在も関わりがある人は、比較的満遍なく手法カテゴリへ回答しており、幅広い手法への関心が高いことがわかる。



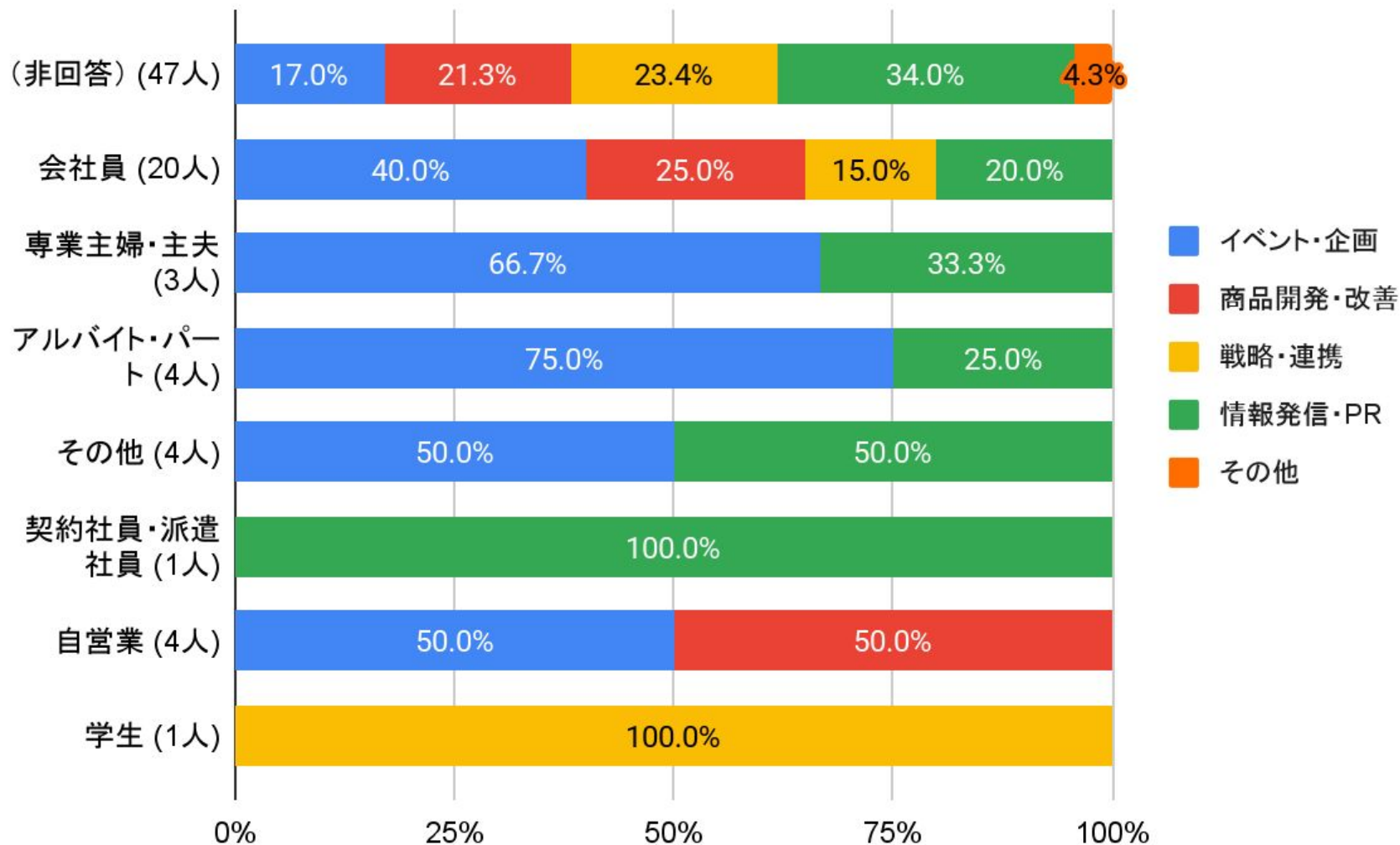
あなたの年代 × 手法 のクロス集計

20代・50代は半数が「情報発信・PR」と回答している一方で、30代・40代は比較的満遍なく回答がされている。働く中心の世代から多種多様な回答が集まっていることが推察される。



あなたの職業 × 手法 のクロス集計

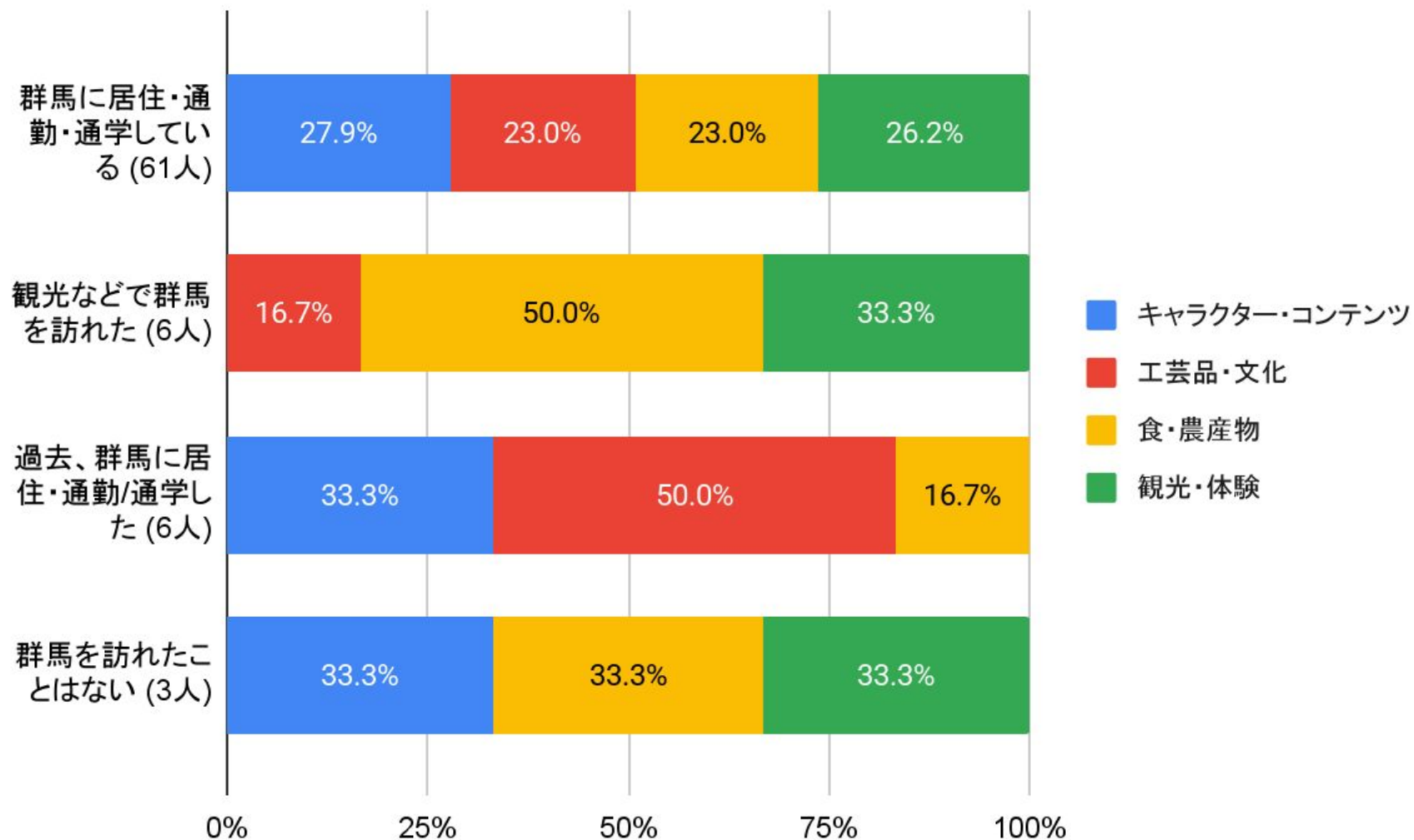
会社員については、比較的満遍ない回答をしている傾向がある。他属性については回答者数が限定的ではあるが、基本的には「イベント・企画」「情報発信・PR」に集約された。



※職業についての設問は意見募集期間の途中から追加した項目のため、それ以前の回答者は非回答としている。

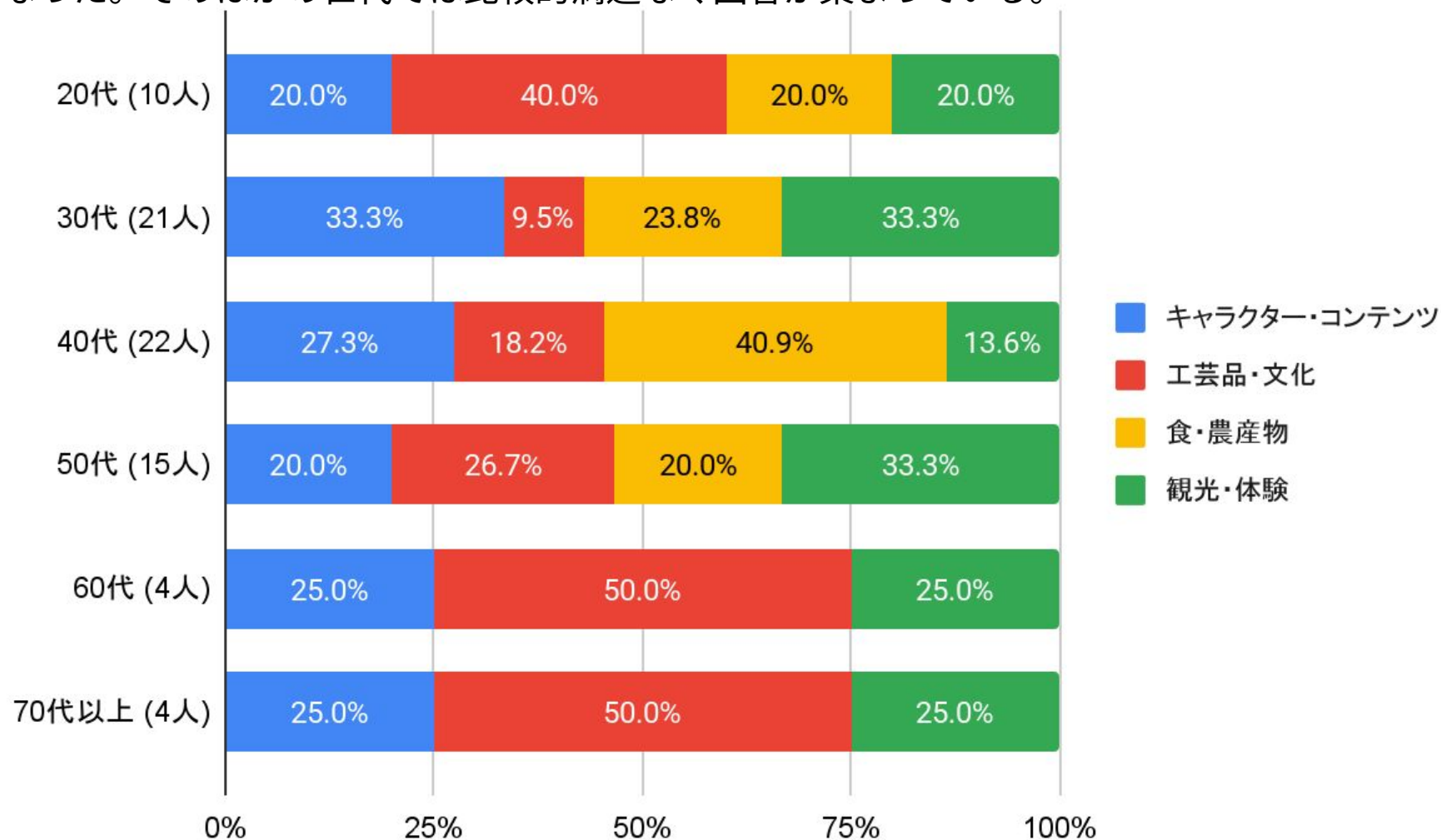
あなたと群馬県の関わり × 対象のクロス集計

群馬県の在住者は、対象のカテゴリ4つに平等に回答が集まる結果となった。



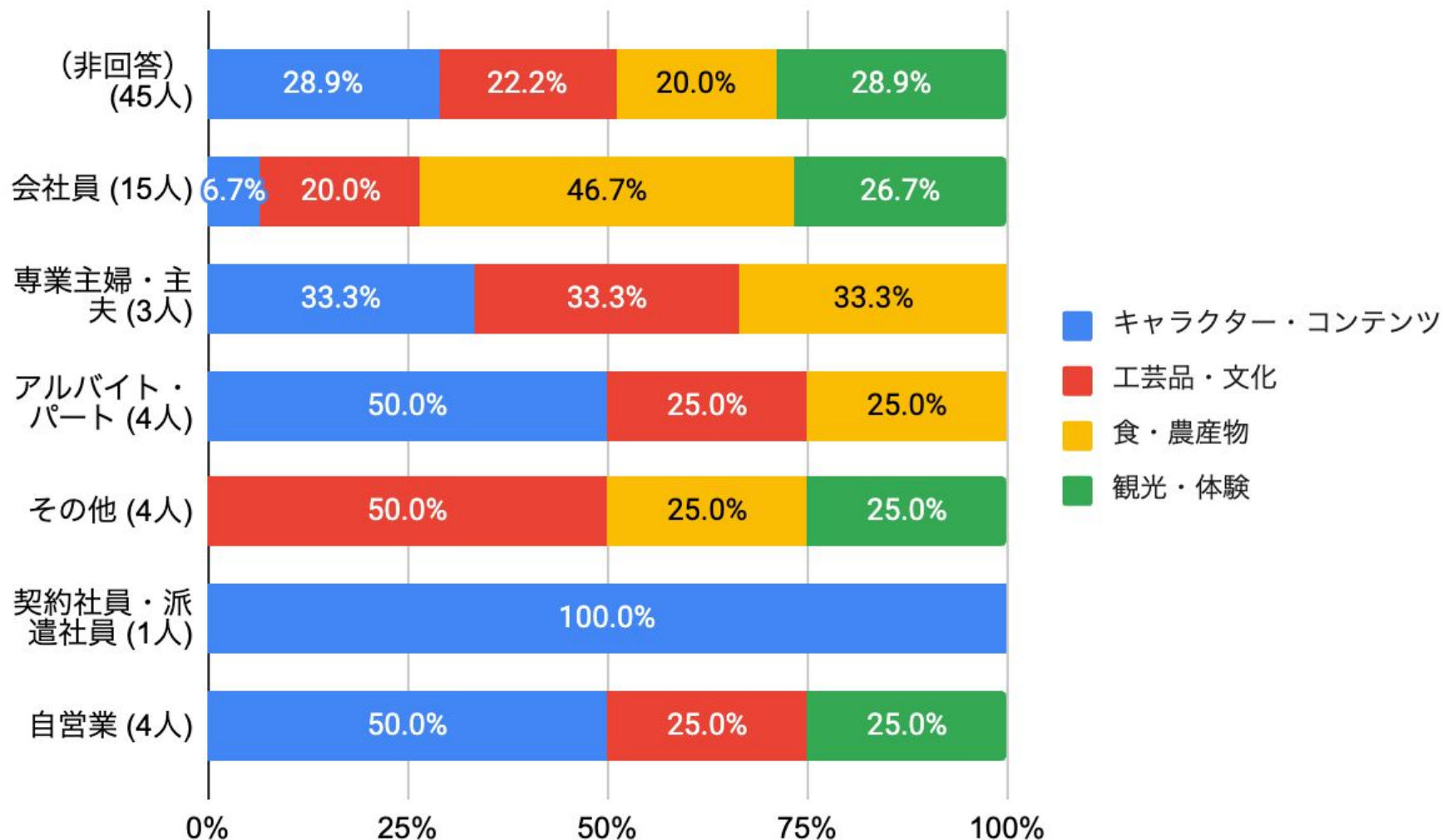
あなたの年代 × 対象 のクロス集計

年代ごとに「対象」の結果を見ると、「工芸品・文化」カテゴリが20代でトップの40%と、意外な結果となった。そのほかの世代では比較的満遍なく回答が集まっている。



あなたの職業 × 対象 のクロス集計

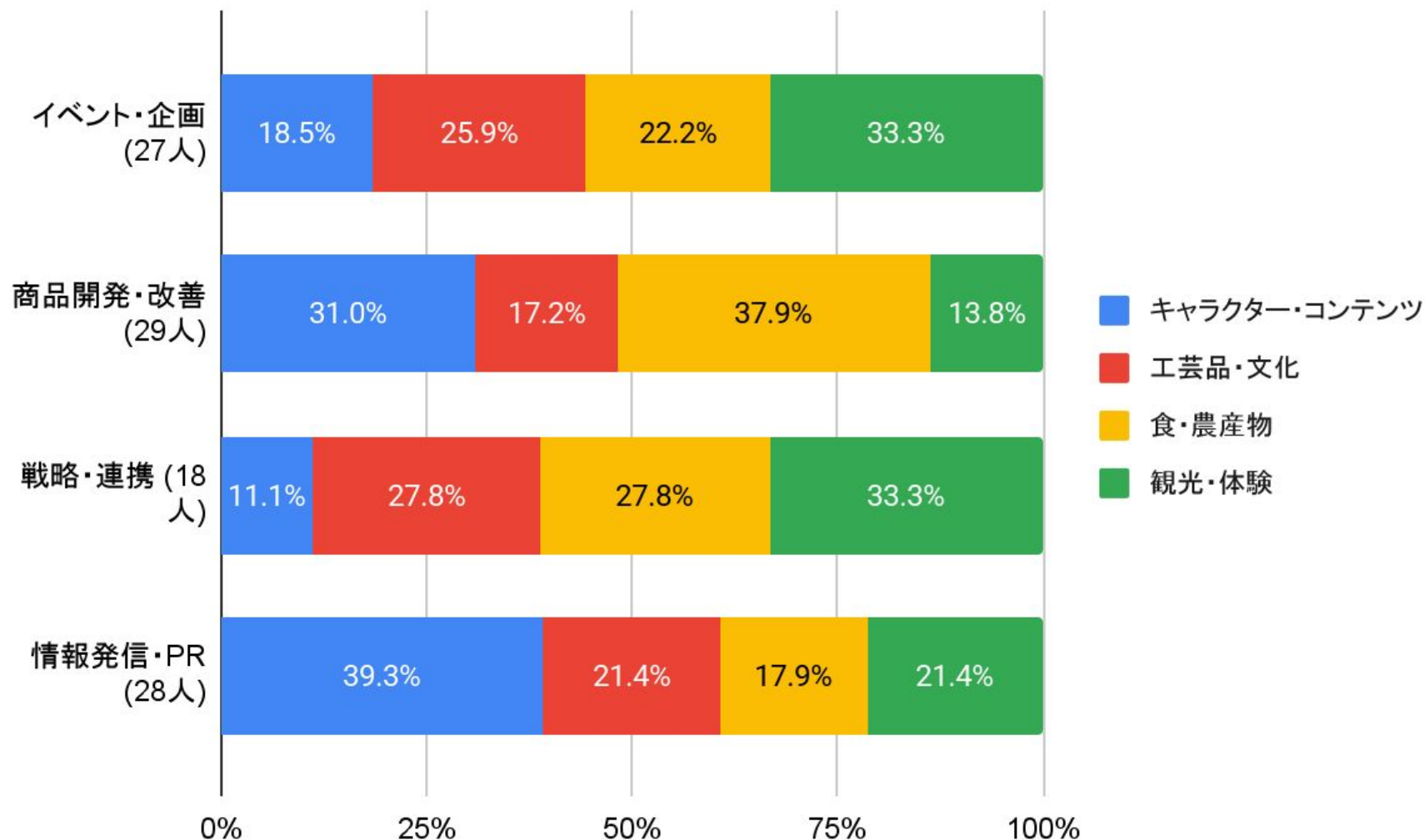
会社員については、「食・農産物」の回答が最も高く、「観光・体験」も3割近くの回答があり、彼らが食を通じた具体的な魅力発信や、実際に楽しめる体験を重視していることがわかる。



※職業についての設問は意見募集期間の途中から追加した項目のため、それ以前の回答者は非回答としている。

手法 × 対象のクロス集計

どの手法に関しても、比較的満遍なく対象のコンテンツが言及されている。顕著だったのは「商品開発・改善」手法の「食・農産物」で、この部分への関心度の高さが伺える。



手法カテゴリ コメントピックアップ

コメントピックアップ | 手法カテゴリ【イベント・企画】

<代表的なコメント>

- こけし、だるま、絹織物などの群馬の工芸品をオリジナルで作れる**工芸教室**や**イベント**の開催（30代／会社員／群馬に居住・通勤・通学している）
- 群馬のソウルフードの**出張販売**。焼きまんじゅう、登利平、ラスク、もつ煮など群馬では有名店だから、他県の認知度を向上させる。（30代／会社員／群馬に居住・通勤・通学している）※運営にて要約
- 名産品に限りなく近いものを作る**体験型企画**の実施。自身で体験すること（作って食べる、そのものを作り上げるなど）で記憶に残ることができ、見本の名産品に触れ比較することでそのものの魅力がより伝わると考えるから。（30代／会社員／群馬に居住・通勤・通学している）

<ユニークなコメント>

- キングオブパスタの拡大イベントを開催。キングオブパスタはパスタのみだが、水沢うどんや太田焼きそばなど **麺フェスティバルの開催**をすることで、知名度向上を狙う。（30代／会社員／群馬に居住・通勤・通学している）
- **県内外スポーツの試合時、道の駅、駅、サービスエリア、群馬県発祥のスーパーなどで、同時多発的に、キャンペーン**を開催する。そこで試食や、試供品の配布、PRする。スタンプラリーの様に数カ所、回るとレアな試供品もらえます！など。（40代／会社員／群馬に居住・通勤・通学している）

コメントピックアップ | 手法カテゴリ【商品開発・改善】

<代表的なコメント>

- イベント参加景品やお土産で**草津や伊香保温泉等の入浴剤＋上毛カルタ**のイラストパッケージで販売をしてみるのはいかがでしょうか。（30代／会社員／群馬に居住・通勤・通学している）
- **こけしやだるまなどの工芸品とキャラクターのコラボ**は、望む人が多いと思います。また、最近では推し活ブームで、箸をメンバーカラーで展開した工芸品店が話題になっていました。なので、色のバリエーションを増やすだけでも人気が出そうな気がします。（20代／その他／群馬に居住・通勤・通学している）
- 動物や**人気のキャラクターをダルマもしくは張り子**にして売って欲しいです！！（50代／その他／群馬に居住・通勤・通学している）

<ユニークなコメント>

- GDX（グリーン・デジタル・トランスフォーメーション）の話題の中で、群馬県の自然についてとても興味深く聞いてもらえました。特に、GXについては、東京近郊の資源が限られていますので、群馬の自然や農作物に注目されていました。
例えば、群馬の食べ物で、いちごやきゅうりなどは、少し洗えば、そのまま食べられますよね。そこに、**群馬の山間部における排気ガスの少なさやグリーン・ツーリズムなどの体験活動によって付加価値を与えることができれば、もっと注目されるのではないかと思います。**
（30代／会社員／群馬に居住・通勤・通学している）
- 夏の猛暑は変わらず続くことが予想されるため、スッキリ飲めて水分補給を促せるような商品（**谷川の天然水を使った梅ジュース**など）（30代／群馬に居住・通勤・通学している）

コメントピックアップ | 手法カテゴリ【情報発信・PR】

<代表的なコメント>

- **SNSで積極的な発信。**サンリオキャラクターとのコラボや有名クリエイターさんや俳優、アイドルの方との**コラボまたは宣伝**。動画サイトやテレビを通してのCM（音楽に力を入れて）（20代／群馬に居住・通勤・通学している）
- **歌や踊りも発信力がある**と思います。群馬と言ったら「八木節」（60代／群馬に居住・通勤・通学している）
- 個人的には**アニメやドラマを通して、自治体と協力**してみてはいかがでしょうか？近年群馬県を舞台にしたアニメも数作品存在しており、特に沼田市は「菜なれ花なれ」館林市は「宇宙よりも遠い場所」が「訪れてみたい日本のアニメ聖地88 2025」に制定されていますし、各自治体も協力してるのを感じられます。（30代／群馬に居住・通勤・通学している）

<ユニークなコメント>

- 特産物について「**特異点**」と「**限定性**」の**アピール**に絞ってみてはどうでしょうか。特異点について例えを出しますと、下仁田ネギであれば「下仁田ネギはこの栄養素がネギの中で特出して高いです。」という打ち出しに変えます。「甘くて美味しい。」という触れ込みは他のすべての食材がライバルになり得ますし、「美味しい」という感情は数日で忘れます。（40代／自営業／群馬に居住・通勤・通学している）
- 群馬県がeスポーツに日本一力を入れている県としてアピールする。**有名なeスポーツの大会を有名選手を招いてオフライン（有人観戦）**でやる。その大会賞品として特産品を使うのもいいと思う。また、今後の選手育成の為にゲーミングハウス（合宿所のような施設）を県内に設けて選手を育ててもいいし現存のプロチームに貸し出してもいいと思う。**ゲーミングハウスには基本的に長期間滞在する為、自然や温泉地の多い群馬でリフレッシュしながら練習**してもらおう。（50代／群馬に居住・通勤・通学している）※運営にて要約

コメントピックアップ | 手法カテゴリ【戦略・連携】

<代表的なコメント>

- **観光から移住・定住につながる**といいなあと思います。野菜が安くて美味しい！ブランド肉！お米も美味しい！をアピールして、行きたい→住みたいになればいいなあ。（20代／会社員／群馬に居住・通勤・通学している）
- **県民が他都道府県民に発信しておらず、県民ですら群馬の名産品を魅力のある名産品として贈答品扱いしていない**のではないのでしょうか。（例 群馬全域で販売されている旅ガラスは、県民に愛されている銘菓ですか？みそまんじゅうは県民熱愛グルメとして有名ですが、県民→他都道府県民への贈答品や手土産として利用していますか？）千葉県民は産物等を日頃から県民が購入し、食したり、手土産や地方発送等の贈答品として利用したりしています。群馬県民はその意識が薄いように感じます。外への発信も大事ですが、せっかく移住者も増えているので**県民への発信機会もぜひ作ってほしい**。（30代／群馬に居住・通勤・通学している）
※運営にて要約

<ユニークなコメント>

- 群馬県の物産振興の**ターゲットを徹底して海外にシフトする**ということです。特に中東やインドなど、これからの世界経済を主導していくような国で、ブランドを確立している地域はありません。こうした特定の国をターゲットとして、GUNMAブランドを徹底的に売っていき、「高い値段」で「継続的」に群馬のものを買ってもらおう。（30代／会社員／群馬に居住・通勤・通学している）※運営にて要約
- 去年滋賀県に旅行に行き思ったのは「たねや」の「ラコリーナ」のような施設を作ったら本当に多くの人を訪れるのになあと思います。滋賀県も群馬県と同じく自然豊かです。あのような施設はストーリー性もあり訪れるとディズニーランドやジブリの世界に入ったような気持ちになります。**群馬県の自然を活かして施設が作れる**ような気がします。（50代／過去、群馬に居住・通勤・通学していた）※運営にて要約

対象カテゴリ キーワードピックアップ

キーワードピックアップ | 対象カテゴリ【食・農産物】

＜代表的なキーワード＞

- 麺類（パスタ・水沢うどん・太田焼きそば）
- 梅
- こんにゃく
- 下仁田ネギ
- 梨

＜ユニークなキーワード＞

- 桑（桑茶）
- 谷川の天然水（飲料開発とセットで）
- 高原キャベツ
- 群馬地ビール

キーワードピックアップ | 対象カテゴリ【工芸品・文化】

<代表的なキーワード>

- だるま
- こけし
- 絹織物/生糸
- 繭玉

<ユニークなキーワード>

- 削り花
- 張り子
- 箸
- キャラクター人形

キーワードピックアップ | 対象カテゴリ【観光・体験】

<代表的なキーワード>

- 温泉（草津、伊香保、その他群馬県内の温泉）
- 名産品体験（食べる、作る、学ぶ）
- 上毛かるた（クイズ・スタンプラリー・周遊）
- ゆるキャラ（ぐんまちゃん等との交流体験）
- 道の駅・観光施設巡り

<ユニークなキーワード>

- ミステリーバスツアー（上毛かるたスポット巡り）
- 群馬県版観光電車すごろく（ゲーム型観光周遊）
- 巨大名産品オブジェでの体験・撮影
- 非日常衣装体験（鹿鳴館ドレス、モボ・モガ、モダン衣装）
- ワンデー群馬リトリート（温泉＋食べ歩き＋観光ルート体験）
- サブスクリプションボックス型の群馬体験（旅のしおり付き）

キーワードピックアップ | 対象カテゴリ【キャラクター・コンテンツ】

<代表的なキーワード>

- ぐんまちゃん
- 小栗上野介
- 前橋ウィッチーズ
- 上毛カルタ

<ユニークなキーワード>

- 韓国「イカゲーム」風の「だるまさんが転んだ」群馬版
- ポケモンローカルAct
- プロスポーツ選手
- ダムカード風の集める系報酬

全体考察

全体考察

今後の振興に向けた 3つの方向性

寄せられたコメントとこれまでの分析結果を踏まえ、以下の 3つの方向性を複合的に実施することで、群馬県の魅力を最大限に引き出し、持続的な振興を実現できると考えられる。

方向性 1: ターゲット層別のマーケティング強化

従来のマス広告に代わり、各ターゲット層の消費行動に合わせたメディアとコンテンツの最適化する。

- **若年層・ファミリー層**：アニメ、ゲーム、SNSなどのデジタルコンテンツとのコラボレーションを推進する。
 - **事例**：「前橋ウィッチーズ」との AR キャンペーンや、人気ゲーム「ポケモン」との連携は、若年層の来訪動機を創出すると推察される。また、子どもが参加できる体験型イベントは、家族の思い出となり、リピーター化につながると考えられる。
- **海外市場**：成長市場である海外への積極的なアプローチをする。
 - **事例**：越境 EC サイトの開設、海外の食品・観光イベントへの出展、YouTube や SNS を通じた多言語での歴史・文化コンテンツの発信により、新たな顧客層を獲得する。
- **県民**：県民自身が「広告塔」となるためのエンゲージメント施策を実施する。
 - **事例**：県民向けの名産品試食会や交流イベントを開催し、地元への誇りを醸成する。これにより、県民による自発的な情報発信（口コミ）を促し、信頼性の高いブランドイメージを構築できる。

方向性 2: 「体験」と「限定性」による付加価値の創造

名産品をモノとして販売するだけでなく、記憶に残る「コト（体験）」と「限定性」を組み合わせる。

- **体験型コンテンツ**：従来の観光に加え、食・工芸品などの分野で参加型・体験型企画を開発する。
 - **事例**：収穫体験と調理体験を組み合わせた「朝採れパスタ作り」や、伝統工芸品（だるま、こけし）の新しいデザイン体験会は、観光客に唯一無二の価値を提供すると考えられる。
- **限定性の訴求**：時間、場所、数量などの「限定」をキーワードに、希少性を打ち出す。
 - **事例**：季節限定の「旬」のフルーツをテーマにしたイベント、特定の店舗でしか購入できないご当地グルメ、ポケモン GO のような位置情報ゲームを活用したスタンプラリーは、来訪動機を強化すると推察される。

全体考察

方向性3: ブランド価値の再構築

既存の資産に新たな切り口で光を当て、群馬ならではのブランドを確立する。

- **「特異点」のアピール**：生産量や品質といった一般的な強みだけでなく、「栄養素が突出して高い」「独自の調理法」など、他県にない「特異点」に焦点を当てた PRを行う。
- **伝統工芸品 ×現代性の融合**：伝統工芸品(だるま、絹製品)と現代アート、キャラクター、IT技術を融合させ、新たな需要を創出する。
 - **事例**：伝統工芸品に人気キャラクターの要素を取り入れた限定コラボ商品の開発や、歴史的な背景を解説する ARアプリの開発は、若年層の関心を引きつけると推察される。
- **交通インフラの活用**：JRや東武鉄道といった既存の交通インフラを物流とプロモーションに活用する。
 - **事例**：特急列車を利用した名産品の輸送・販売や、列車に商品名を冠したキャンペーンの実施は、都市圏での認知度向上に貢献すると考えられる。

結論

これらの戦略を包括的に推進することで、群馬県の物産・観光は「秘境」や「自虐」といったイメージから脱却し、「体験の価値」「独自のブランド」を持つ魅力的な地域へと進化できると確信する。今後は、これらの提言に基づいた具体的なプロジェクトの立案と、民間企業や県民との連携体制の構築が不可欠である。

