

KPIについて

# 旅行消費額(総額、一人当たり単価)

| 項目<br>【単位】                    |        | 2022(R4)年度                                                                                                                                                 |        | 2023(R5)年度 |        | 2024(R6)年度 |        | 2025(R7)年度 |    | 2026(R8)年度 |    | 2027(R9)年度 |    |
|-------------------------------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|----|------------|----|------------|----|
|                               |        | 目標                                                                                                                                                         | 実績     | 目標         | 実績     | 目標         | 実績     | 目標         | 実績 | 目標         | 実績 | 目標         | 実績 |
| 必須KPI                         |        |                                                                                                                                                            |        |            |        |            |        |            |    |            |    |            |    |
| ①-1 旅行消費額<br>(総額)<br>【百万円】    | 全体     |                                                                                                                                                            | 23,217 |            | 24,585 |            | 22,160 | 7,576      |    | 8,159      |    | 8,788      |    |
|                               | インバウンド |                                                                                                                                                            |        |            |        |            |        |            |    |            |    |            |    |
| ①-2 旅行消費額<br>(一人当たり単価)<br>【円】 | 宿泊     |                                                                                                                                                            | 48,592 |            | 48,592 |            | 48,592 | 37,663     |    | 38,793     |    | 39,957     |    |
|                               | 日帰り    |                                                                                                                                                            | 17,786 |            | 17,786 |            | 17,786 | 5,807      |    | 5,981      |    | 6,161      |    |
| 直近のKPI達成状況に対する分析              |        | R4年度に取ったアンケート調査による消費単価をR4, 5, 6は採用して算出。R7からは通年でとっているアンケート調査をもとにしてより正確な数値を算出する。また、消費単価は宿泊者と日帰り者を分けて算出。インバウンドデータは未取得。R7からは外国人もアンケートを回答できるようにしているが分母がまだ少ない状況。 |        |            |        |            |        |            |    |            |    |            |    |

R7から、正確なデータ取得のため、通年で日帰りと宿泊の両者からのアンケートを実施。インバウンド客の現状も取れるよう多言語対応も行う。R7年度からの本格的な分析をもとにR8年度の予算要求を行っていくが、R5からR6にかけて消費額が減少をしていることを受け、引き続き、閑散期の宿泊クーポン施策や、教育旅行のバス代補助、公式サイトやSNSからの情報発信の強化等を通じて、訪問者数を増やすことと、着地型商品の開発販売を行い、消費額を増やすことを行っていく。事業者の皆様も、必要な価格のUPとそれに見合う価値提供を行っていただく。

|         | 事業者の皆様                                                                     | 観光協会                                                                                                 | 猪苗代町                                                            |
|---------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 戦略      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・現状の共有</li> <li>・自社の戦略策定</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・通年アンケートの実施</li> <li>・多言語アンケート</li> <li>・四半期での分析</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・R8当初予算への反映</li> </ul>   |
| コンテンツ   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・高単価高付加価値商品造成/販売</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・着地型商品開発/販売</li> </ul>                                        |                                                                 |
| 受入整備    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・Googleビジネスプロフィールの情報強化</li> </ul>   |                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業者向け多言語対応補助</li> </ul> |
| プロモーション | <ul style="list-style-type: none"> <li>・自社サイトの多言語化と情報整理</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・公式サイトの情報更新</li> <li>・SNS強化</li> <li>・閑散期クーポン、バス補助</li> </ul> |                                                                 |

## 延べ宿泊者数

| 項目<br>【単位】       |        | 2022(R4)年度                                                                                                                         |     | 2023(R5)年度 |     | 2024(R6)年度 |     | 2025(R7)年度 |    | 2026(R8)年度 |    | 2027(R9)年度 |    |
|------------------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------|-----|------------|-----|------------|----|------------|----|------------|----|
|                  |        | 目標                                                                                                                                 | 実績  | 目標         | 実績  | 目標         | 実績  | 目標         | 実績 | 目標         | 実績 | 目標         | 実績 |
| ②延べ宿泊者数<br>【千人泊】 | 全体     |                                                                                                                                    | 264 |            | 266 |            | 276 | 285        |    | 293        |    | 301        |    |
|                  | インバウンド |                                                                                                                                    | 8   |            | 30  |            | 36  | 41         |    | 47         |    | 54         |    |
| 直近のKPI達成状況に対する分析 |        | コロナがあけてからは増加傾向にあり、町の宿泊キャパシティの1日5000人の稼働率を平均3割程度まで持っていくことで、年間54万人の宿泊となる。まずはR8に30万人になるよう、毎年3%増加させる設定をしているが、インバウンドの状況も見ながら上振れさせていきたい。 |     |            |     |            |     |            |    |            |    |            |    |

宿泊者数は緩やかに伸びているが、町のキャパシティからすればまだまだ伸ばす余地があるため、泊まっていただくための仕掛けを行う必要がある。例えば、複数開催するイベントにおいては宿泊とセットになったプランの造成販売、夜間、早朝の観光コンテンツを造成する等。宿泊施設の皆様は、リクルートや楽天といった OTAのマーケティングアドバイス等も積極的に受けながら、宿泊者数を増やす自助努力も依頼。閑散期における宿泊クーポンの配布や、地域住民向けの割引宿泊プランの造成等も検討しながら、冬場におけるインバウンド需要刺激策を、スキー場の皆様と部会を通じて展開する。

|         | 事業者の皆様                       | 観光協会                                         | 猪苗代町                                                    |
|---------|------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 戦略      | ・OTAのマーケティング補助<br>・宿泊者数データ共有 | ・季節ごとの宿泊キャパシティの把握<br>・スキー場部会開催               | ・宿泊者数の把握                                                |
| コンテンツ   | ・宿泊セット商品                     | ・イベントの宿泊セット商品造成/販売                           |                                                         |
| 受入整備    | ・多言語対応強化                     |                                              |                                                         |
| プロモーション | ・冬季インバウンド対策(豪州)<br>・町との連携    | ・閑散期クーポン<br>・インバウンド向け情報強化<br>・冬季インバウンド対策(豪州) | ・冬季インバウンド対策(豪州)<br>・台湾セールス(教育旅行の取り組み/<br>新竹市教育機関、旅行会社等) |

## 来訪者満足度、リピーター率

| 項目<br>【単位】       |        | 2022(R4)年度                                                                                                                            |      | 2023(R5)年度 |    | 2024(R6)年度 |    | 2025(R7)年度 |    | 2026(R8)年度 |    | 2027(R9)年度 |    |
|------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------|----|------------|----|------------|----|------------|----|------------|----|
|                  |        | 目標                                                                                                                                    | 実績   | 目標         | 実績 | 目標         | 実績 | 目標         | 実績 | 目標         | 実績 | 目標         | 実績 |
| ③来訪者満足度<br>【%】   | 全体     |                                                                                                                                       | 90.5 |            | 92 |            | 90 | 85         |    | 86         |    | 87         |    |
|                  | インバウンド |                                                                                                                                       |      |            |    |            |    |            |    |            |    |            |    |
| 直近のKPI達成状況に対する分析 |        | 2022年にとったアンケートによる数値は90.5であった。2023、24はアンケート未実施。R7からは通年でとっているアンケート調査をもとにしてより正確な数値を算出する。4月～6月までの数値は83%であるため、目標値を85%に設定。そこからは毎年1%ずつ上げていく。 |      |            |    |            |    |            |    |            |    |            |    |
| ④リピーター率<br>【%】   | 全体     |                                                                                                                                       |      |            | 28 |            | 30 | 78         |    | 79         |    | 80         |    |
|                  | インバウンド |                                                                                                                                       |      |            |    |            |    |            |    |            |    |            |    |
| 直近のKPI達成状況に対する分析 |        | R7年4・6月は、77.3%のリピーター率であったことを踏まえ、新規需要の取り込みも重要となるため、リピーター率の上限を80%と設定し、そこに至るまでは毎年1%ずつ上げていく。                                              |      |            |    |            |    |            |    |            |    |            |    |

R7年4月～5月の集計によると、満足度は80%前後であるため、R4,5,6より下がっている。但し、R4,5,6は宿泊施設だけの集計となっており、R7は3割が日帰りも含まれているため、比較する分母が異なっていることを考慮に入れる必要がある。とはいえ、満足度はリピーター率や、エリアの観光全体に影響が大きいことから、エリア全体で満足度を高めることが必要。観光客がどこに不満をもっているのかを、Rのアンケート結果から分析すると、二次交通と、食事場所に不便さを感じていることがわかる。すぐには二次交通は対策が出来ないが、まずは、正確なわかりやすい情報を発信することで、不満の解消を図りたい。飲食事業者の皆様にもお客様が多くなる土日や夏休み等は積極的に店を開くことや、Googleビジネスプロフィールに正確な情報を記載していただきたい。必要であればGoogleビジネスプロフィールの研修も行っていきたい。

|         | 事業者の皆様                                 | 観光協会                                 | 猪苗代町                                 |
|---------|----------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 戦略      | ・分析結果からの改善                             | ・アンケート分析<br>・事業者との情報共有<br>・交通事業者との議論 | ・不満、不便の把握<br>・R8年度予算への不満点解消のための施策の反映 |
| コンテンツ   | ・店舗のオープン時間調整<br>・二次交通セット商品造成等          | ・レンタルサイクル、レンタルキックボード商品の開発販売          |                                      |
| 受入整備    | ・不満点の改善<br>・おもてなし研修の受講<br>・インバウンド研修の受講 | ・不満、不便の解消                            | ・二次交通対策の継続                           |
| プロモーション | ・不便を解消する情報発信                           | ・公式サイトでの情報の充実により不満、不便を解消             |                                      |



## Webサイトのアクセス状況

| 項目<br>【単位】                 |        | 2022(R4)年度                                                                                       |       | 2023(R5)年度 |       | 2024(R6)年度 |       | 2025(R7)年度 |    | 2026(R8)年度 |    | 2027(R9)年度 |    |
|----------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|----|------------|----|------------|----|
|                            |        | 目標                                                                                               | 実績    | 目標         | 実績    | 目標         | 実績    | 目標         | 実績 | 目標         | 実績 | 目標         | 実績 |
| Webサイトの<br>アクセス状況<br>【千PV】 | 全体     |                                                                                                  | 1,002 |            | 1,519 | 1,200      | 1,633 | 1,800      |    | 2,000      |    | 2,200      |    |
|                            | インバウンド |                                                                                                  |       |            |       |            | 577   | 650        |    | 700        |    | 750        |    |
| 直近のKPI達成状況に対する分析           |        | 公式サイトとしての役割と、今後の地域DMP化に向けて、アクセス数を増加させ、会津エリア全体の中心観光地としての役割を果たす必要があると感じている。日光のアクセス数400万PVまでもっていきたい |       |            |       |            |       |            |    |            |    |            |    |

1. アクセス数を増やすために、情報発信の強化を図る。SNSでは公式サイトに必要な情報が掲載されていることを伝え、旅の不便さの解消を図る。
2. 多言語情報の充実も行っていく。
3. サイトのリニューアルと、SNSの更新頻度を上げる。

## 教育旅行参加者数

| 項目<br>【単位】       |  | 2022(R4)年度                                                      |    | 2023(R5)年度 |    | 2024(R6)年度 |    | 2025(R7)年度 |    | 2026(R8)年度 |    | 2027(R9)年度 |    |
|------------------|--|-----------------------------------------------------------------|----|------------|----|------------|----|------------|----|------------|----|------------|----|
|                  |  | 目標                                                              | 実績 | 目標         | 実績 | 目標         | 実績 | 目標         | 実績 | 目標         | 実績 | 目標         | 実績 |
| 教育旅行参加者数<br>【千人】 |  |                                                                 | 42 |            | 35 |            | 33 | 45         |    | 47         |    | 49         |    |
| 直近のKPI達成状況に対する分析 |  | R5からR6は減少。昨今の少子化による人数減少が響いていると推測するが、営業不足も否めない。部会の活動を活発化する必要がある。 |    |            |    |            |    |            |    |            |    |            |    |

1. 教育旅行に関する部会で、これまで来てくれている学校やエージェントに対する積極的な営業による情報収集をはかり、必要なニーズに応えていく。
2. 教育旅行に対応するコンテンツ、特にSDG'sに関わるものを開発・改善し、教育旅行用情報ツールへの落とし込みを行う。
3. 台湾からの教育旅行ニーズの取り込みのための営業活動の実施。