

いわて観光データマネジメントプラットフォームを活用した観光地域づくり分析

葛巻町来訪者分析レポート2025

作成者

公益財団法人岩手県観光協会／株式会社JTB盛岡支店（再委託者）

作成日時

2026年3月25日 作成

本レポートの概要

レポート作成の目的

岩手県・岩手県観光協会で構築した「いわて観光データマネジメントプラットフォーム(以下、いわて観光DMP)」を活用し、本業務で実施する来訪者実態調査等のデータを格納・可視化し、将来に渡って持続可能な観光を推進していくための環境づくりを行います。

格納・可視化したデータを元にした合理的な判断に基づき、観光で潤う地域づくりを進め、着地整備の効果的な展開や戦略的な政策やプロモーションを計画する一助となるよう作成しています。

対象データについて

本レポートについては、葛巻町保有の2種類のデータを活用し作成しています。

1 来訪者実態調査 (いわて観光DMP Level3利用)

1)実施手法	宿泊施設、観光関連施設等で、来訪者に対しWebツールを利用した留置式のアンケート調査を実施。
2)対象者	宿泊施設、観光関連施設等へ来訪する国内外からの来訪者を対象とする
3)サンプル数	サンプル ・日本人:497 ・外国人:0 (英語:0) (繁体字:0) (簡体字:0)
4)調査地点数	エリア内10地点
5)設問数	・基本設問(日本人向け)20問 (外国人向け)21問 ・葛巻町用追加設問 3問(日本人のみ)
6)対象調査期間	2025年5月1日～2026年2月28日 (※本レポートの対象期間)

2 くずまき高原スタンプラリー参加者アンケート

1)実施手法	スタンプラリーに参加した来訪者に対する任意(回答者インセンティブあり)のアンケート調査を実施。
2)対象者	スタンプラリー参加者
3)サンプル数	累計1,522人 2018年:384人 2019年:115人 2020年:230人 2021年:234人 2022年:243人 2023年151人 2024年:165人
4)調査地点数	－(※スタンプラリー参加者)
5)設問数	17問
6)対象調査期間	2018年～2024年(過去7年実施)

統計と来訪者調査の違い

「地域にどれだけの人々が来たか」という「実績値」の把握のみならず、
「その人々が誰で、何をしたか」という地域への「来訪者の動向」まで踏み込むことが観光地経営の第一歩。

観光地域づくりの施策立案には、市場のボリュームを測る「全数調査」と、客層や行動を深掘りする「サンプル調査」の使い分けが不可欠です。統計の基本となる用語定義とともに、全数調査とサンプル調査が果たすべき具体的な役割や調査体系を正しく理解することで、データに基づいた精度の高いターゲット分析と戦略策定が可能になります。

本レポートでは、特にいわて観光データマネジメントプラットフォームサービスメニュー／Level3による来訪者実態調査(サンプル調査)をもとに、当地域内での来訪者の傾向を確認します。(※観光地点等入込客調査についてはLevel1にてご確認ください。)

観光地域づくりに活用される調査・データの特性

「入込客数(全数調査)」で箱の大きさを測りどれだけ地域が着目されどれだけ人が増えたかという施策の到達点(ボリューム)を確認し、「パラメータ調査や来訪者アンケート調査(サンプル調査)」で箱の中身を詳しく調べて、全体の性質を推計した上で次に何をすべきかという「ヒント」に活用します。

①観光地点等入込客数調査(全数調査)

都道府県内の観光地点及び行祭事・イベントに訪れた人数を、観光地点の管理者、行祭事・イベントの実施者等に四半期ごとに報告を求め調査するもの。



「延べ人数」を把握するための調査

対象	全員 入込客の中から、数百～数千人程度をピックアップしてアンケート(居住地、消費額、満足度、交通手段など)をとる。
性質	「今日、この場所に何人来たか」というボリュームを測るため、一部の人数だけを数えるのではなく、通過した人全員を対象にする
精度	非常に高い
役割	量の把握(市場の大きさ) 「どこが人気か」「前年と比べて地域全体の客数は増えたか」という、地域の観光ボリュームの総量を測る「絶対的な数字」として使われる。

②来訪者アンケート調査(サンプル調査)

都道府県内の観光地点を訪れた観光客を対象に、訪問地点数、観光消費額単価等について、四半期ごとに調査するもの。



「観光客の中身(属性や行動)」を把握するための調査

対象	一部(抽出) 入込客の中から、数百～数千人程度をピックアップしてアンケート(居住地、消費額、満足度、交通手段など)をとる。
性質	訪れた人全員に「いくら使いましたか?」と聞くのは現実的に不可能。そのため、一部の人(サンプル)に聞いた結果を、全体の傾向として当てはめる。
精度	誤差が含まれる
役割	質の把握(ターゲット分析) 「平均して一人いくら使うか」「どこから来た人が多いか」といった観光客の「質」や「傾向」を出し、入込客数(全数)と掛け合わせて「観光消費額」などを推計するために使う。

本レポートの活用方

レポートを見ながら、いわて観光データマネジメントプラットフォームのダッシュボードを触ってみてください。そして、地域みなさんと会話し、ネクストアクションを検討しましょう。

いわて観光データマネジメントプラットフォームには、地域のデータが簡単に分析できるようなダッシュボードが構築されていますが、具体的なアクションを検討するためには、データを多角的に整理し、体系立てていく必要があります。本レポートは、ダッシュボードで得られる膨大なデータの中から、「観光地域づくりをどう変えるか？」という視点で重要なポイントを抽出・分析しています。本レポートとダッシュボードを往復しながら、地域での対話を深め、具体的なアクションを設計するためのガイドとしてご活用ください。

01

【分析フレームワーク】 視点の整理



ダッシュボードで確認できる「現在の数値」をそのままレポートとして記載するのではなく、マーケティング分析のフレームワークを用いて情報を整理しています。「なぜこの結果になったのか」「どのターゲットに伸び代があるのか」という一歩踏み込んだ解釈を加えることで、戦略を検討できるように設計しています。

02

【ダッシュボードとの往復】 事実の深堀



レポートで気づきを得たら、ぜひいわて観光データマネジメントプラットフォームのダッシュボードへ戻って詳細を確認してください。例えば、レポートで示された「消費額の傾向」を、ダッシュボード上でさらに「地域別」「年代別」にクロス集計（深掘り）することで、より現場に近い実態が見えてきます。

03

【具体的施策の検討】 ネクストアクション



データの価値は、地域の変化に繋がって初めて生まれます。本レポートをたたき台として、地域の事業者や関係者の皆様で議論を行ってください。「来期はこの層へのアプローチを強化する」「この満足度不足を解消するための体験プログラムを開発する」といった、具体的かつ実効性のある次なる一手を設計するための共通言語として活用してください。

6つの分析テーマ

本レポートは、来訪者の属性把握から宿泊動向、消費額、満足度、リピーター率、そして交通手段や情報収集といった補完的要素までを全6章で体系化しています。

各章では、調査データと連動したビジネスクエスチョンが設定されており、単純集計だけでなく複数の要素を掛け合わせたクロス集計による戦略的な分析を重視し、いわて観光データマネジメントプラットフォームにて確認することができます。

本レポートは、ターゲットの特定や、消費拡大に向けた具体的な施策立案への活用を目的に、エビデンスに基づいた観光振興を実現するための実践的なフレームワークで分析を行います。分析の元データや単純集計は、いわて観光データマネジメントプラットフォームをご覧ください。くとさらに分析を深めることができます。

01 来訪者の特性

誰が来ているのか？

基本的な来訪者特性を把握し、誘客ターゲット選定の参考にします。

02 滞在の動向

いかにして滞在を促すか？

宿泊促進、滞在延長に向けて、来訪者の行動プロセスを把握します。

03 旅行消費額

どうすれば消費を促せるか？

地域経済への貢献を最大化させるための支出構造を分析します。



04 来訪者満足度

どのような体験価値を提供すべきか？

「期待と満足」のギャップの分析を行うとともに、地域資源の強みの活かし方を検討します。

05 再来訪意向

どうすればリピーターを創出できるか？

再来訪意向や推奨度を確認し、「また来たい」と思わせる要因を特定します。

06 来訪者へのアプローチ

どのような顧客接点を設定するか？

ターゲットの来訪を促進していくための効果的なアプローチ方法を確認します。

01	来訪者の特性		P.7
02	滞在の動向		P.12
03	旅行消費額		P.15
04	来訪者満足度		P.22
05	再来訪意向		P.27
06	来訪者へのアプローチ		P.29
07	まとめとネクストアクション		P.32

01

来訪者の特性 ～誰が来ているのか？～

基本的な来訪者特性を把握し、誘客ターゲット選定の参考にします。

1-1. ボリュームゾーンからターゲットを抽出する

(1) どのような人が、どのような目的で、誰と一緒に来ているのか？

- 来訪者のボリュームゾーンは男女ともに30代～50代が中心であり、どの年代においても主な来訪目的は「観光・レジャー」が最多となっています。
- 同行者を見ると、女性の30代・40代は「小学生以下の子供を連れた家族旅行」が主流である一方、男性は同年代でも「ひとり」や「夫婦」が多く、男女間で同行者の傾向に明確な違いが見られます。
- 50代以上になると男女ともに「夫婦」や「大人の家族旅行」の割合が増加するほか、特に男性層では「ビジネス」目的での「ひとり」での来訪も一定の割合を占めるようになります。

性別
×
年代

男性

女性

主な来訪目的

同行者

1位

2位

1位

2位

3位

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
7人	39人	49人	59人	63人	32人	5人	0人
1.4%	7.8%	9.9%	11.9%	12.7%	6.4%	1.0%	0%

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
20人	39人	50人	56人	46人	25人	2人	0人
4.0%	7.8%	10.0%	11.2%	9.3%	5.0%	0.4%	0%

帰省	観光・レジャー	観光・レジャー	観光・レジャー	観光・レジャー	観光・レジャー	観光・レジャー	
3人	14人	23人	34人	37人	23人	5人	

観光・レジャー	観光・レジャー	観光・レジャー	観光・レジャー	観光・レジャー	観光・レジャー	観光・レジャー	
10人	20人	32人	36人	30人	18人	1人	

知人訪問・部活	ビジネス	ビジネス	ビジネス	ビジネス	ビジネス		
1人ずつ	12人	15人	10人	12人	6人		

帰省・寮	ビジネス	帰省	帰省	ビジネス	知人訪問	知人訪問	
1名ずつ	5人	8人	12人	6人	2人	1人	

ひとり	職場の同僚	ひとり	夫婦	ひとり	夫婦	夫婦	
2名	10人	12人	15人	23人	17人	2人	

友人	職場の同僚	子連れ家族(小)	夫婦	夫婦	夫婦	ひとり	
10人	7人	11人	12人	17人	14人	1人	

友人夫婦	大人家族旅行	職場の同僚	ひとり	夫婦	ひとり	ひとり	
1名ずつ	9人	10人	12人	18人	6人	2人	

子連れ家族(小)	大人家族旅行	夫婦	子連れ家族(小)	ひとり	友人	三世代旅行	
4人	6人	11人	11人	7人	4人	1人	

子連れ家族(小)	ひとり	夫婦	職場の同僚	職場の同僚	職場の同僚	三世代旅行	
1人ずつ	6人	10人	12人	8人	4人	1人	

インターンシップ	同数分散	三世代旅行	友人	大人家族旅行	大人家族旅行		
4人	4人ずつ	6人	6人	5人	2人		

1-1. ボリュームゾーンからターゲットを抽出する

(2) 来訪者はどこから、どのような人が来ているの？

- 全体の約6割(61.4%)が岩手県内からの来訪者であり、中でも盛岡市(県内の42.0%)に住む40～50代の男女が最大の顧客層として地域観光を支えています。
- 県外からの来訪は隣県の青森県(16.1%)が圧倒的に多く、次いで東京都(5.4%)、宮城県(3.4%)と続いており、近隣県と首都圏に主要なターゲットが存在しています。
- 青森県からの来訪者は50代男性の割合が比較的高く、自家用車等でのドライブを伴うミドル・シニア層のゆったりとした観光需要が推測されます。

日本国内	1位	岩手県	305人 61.4%	40代男性 39人 50代男性 38人 40代女性 31人
		青森県	80人 16.1%	50代男性 14人 40代女性 11人 30代男性 11人
		東京都	27人 5.4%	50代男性 5人 40、50代女性 3人 30代男性・女性 3人
		宮城県	17人 3.4%	20代男性 3人 20代女性 3人 40代女性 3人
		神奈川県	14人 2.8%	40代女性 3人 20代女性 3人 50代女性 2人
岩手県内エリア	1位	盛岡市	128人 42.0%	40代男性 17人 30代女性 16人 50代男性 16人
		滝沢市	32人 10.5%	40代女性 5人 20代女性・40代男性 4人 50代・60代女性 4人
		久慈市	29人 9.5%	50代・20代男性 5人 50代女性 4人 20代女性 3人
		二戸市	16人 5.2%	30代男性 3人 20代・30代女性 2人 20代・40代男性 2人
		花巻市	13人 4.3%	30代女性 2名 40代男性 2名 50代男性 2名
外国人	1位	アンケート回答無し	0人 0%	
			人 %	

1-1. ボリュームゾーンからターゲットを抽出する

(3) ボリュームゾーンとしてセグメントした人物像のこれまでの岩手県や葛巻町への来訪経験は？

「性別・年代・来訪目的・同行者・居住地」のクロス分析結果から、来訪におけるボリュームゾーンを特定し、5つのセグメントに分類しました。さらに、各セグメント別に来訪経験(回数)を確認することで、最終的なターゲット選定における判断材料とします。

セグメント1

【男性】40～50代 岩手県在住
子供連れ家族／観光レジャー



岩手県への来訪経験	20回以上・100%
葛巻町への来訪経験	20回以上・44%

セグメント2

【男性】50代 青森県在住
夫婦・ひとり／観光レジャー



岩手県への来訪経験	20回以上・70%
葛巻町への来訪経験	20回以上・30% 1回目・30%

セグメント3

【男性】30～50代 東京都在住
夫婦・ひとり／観光レジャー・ビジネス



岩手県への来訪経験	20回以上・50%
葛巻町への来訪経験	1回目・75%

セグメント4

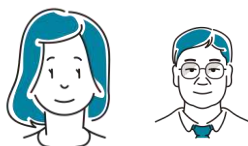
【女性】30～40代 岩手県在住
子供連れ家族・三世代／観光レジャー



岩手県への来訪経験	20回以上・100%
葛巻町への来訪経験	20回以上・42% 5回目・28%

セグメント5

【女性】50～60代 岩手県在住
夫婦／観光レジャー



岩手県への来訪経験	20回以上・100%
葛巻町への来訪経験	20回以上・28% 6～9回目・28%

セグメント6

【女性】20～30代 宮城県在住
子供連れ家族・母親と娘／帰省・観光レジャー



岩手県への来訪経験	20回以上・50% 10～19回目・50%
葛巻町への来訪経験	1回目・50% 20回以上・50%

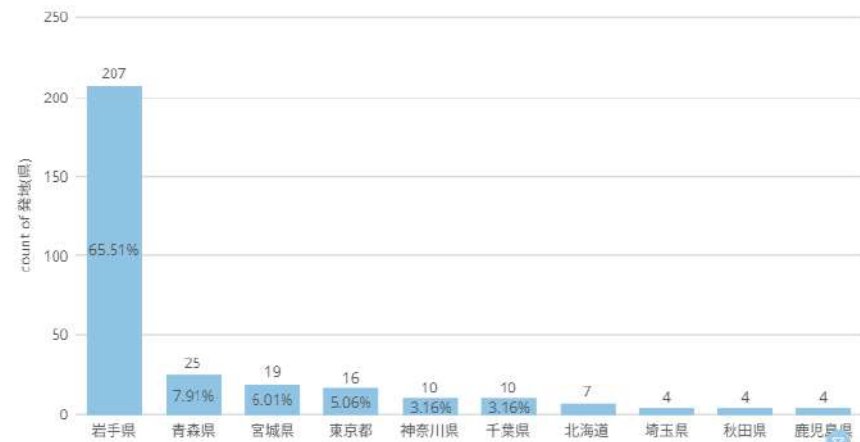
1-2. スンプラリー参加者の傾向【補足分析】

(3) スンプラリーへ参加する意欲的な来訪者はどこから、どのような人がどんな目的で来ているの？

- 岩手県内からの来訪者が約65%と大半を占め、県内では特に盛岡市・滝沢市・二戸市などの近隣からの訪問が多い傾向にあります。(葛巻町内除く)
- 50代を筆頭に40～60代の中高年層の利用が中心で、全体的に女性の割合が高くなっています。
- 来訪目的は全世代で「観光」が最多だが、30～40代及び10代では「帰省」の需要も目立ちます。また、買い物の回答が多いのは50代～60代です。

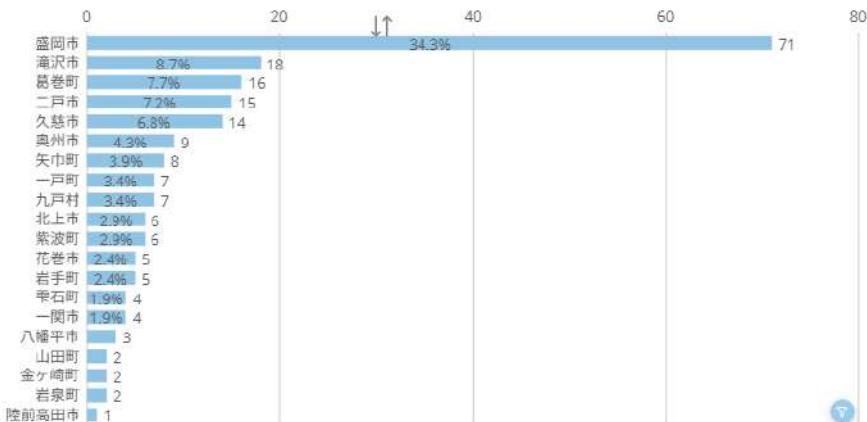
来訪者の居住地 (R5～R6の合算値)

都道府県別訪問者数(上位10都道府県)



岩手県内からはどの市町村からの来訪が多いのか？(上位20市町村)

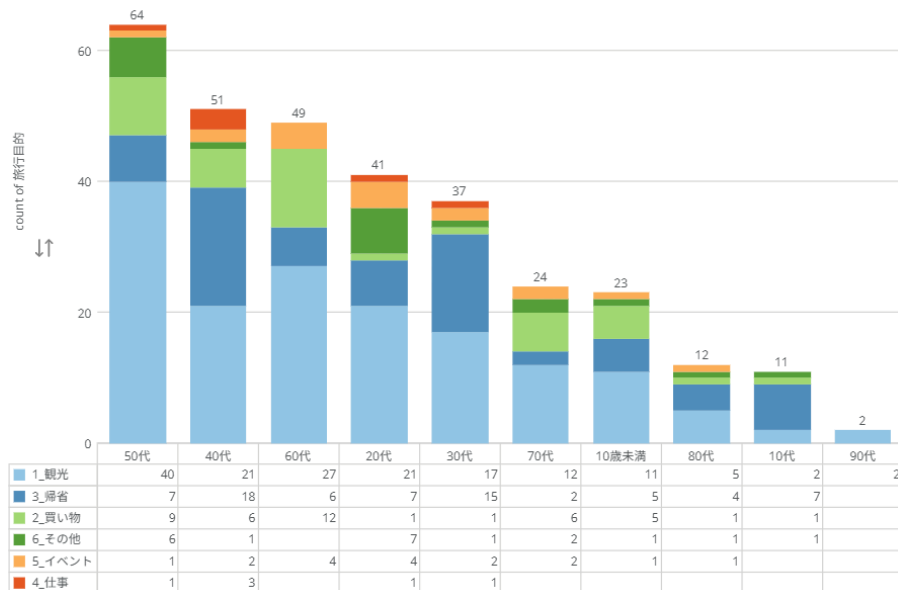
207 発地(県)のカウン



来訪者の性別・年代 (R5～R6の合算値)



年代別の来訪目的 (R5～R6の合算値)



02

滞在の動向 ～いかにして滞在を促すか？～

宿泊促進、滞在延長に向けて、来訪者の行動プロセスを把握します。

2-1. 滞在の動向を把握する

(1) セグメントごとの滞在の傾向をスコア化する

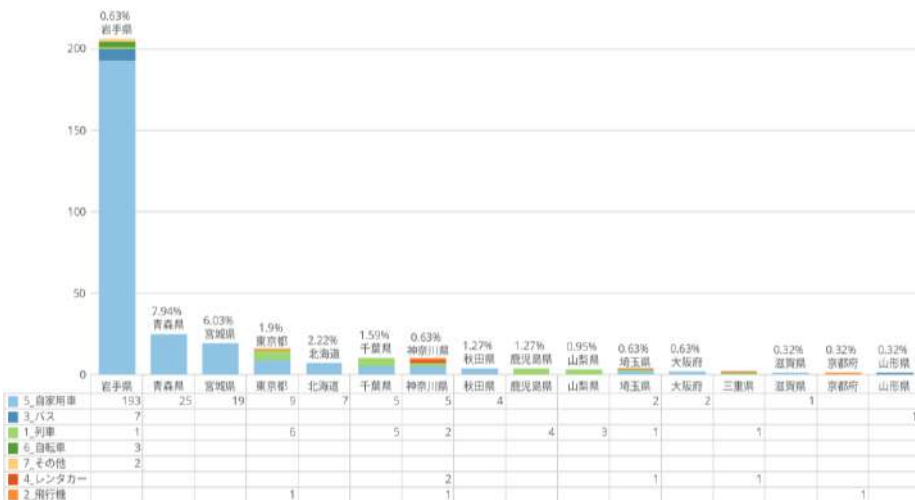
- 葛巻町での滞在傾向は、すべてのセグメントにおいて「日帰り」となっています。
- 滞在地点は、すべてのセグメントにおいて「森のそば屋」と「パンハウスくずまき」の2地点であり、偏りの傾向が見られます。

【セグメント別スコア】 性×年代×居住地 同行者×旅行目的		セグメント1		セグメント2		セグメント3		セグメント4		セグメント5		セグメント6	
		男性/40～50代/岩手県 子供連れ家族 観光レジャー		男性/50代/青森県 夫婦・ひとり 観光レジャー		男性/30～50代/東京都 ひとり・夫婦 観光レジャー・ビジネス		女性/30～40代/岩手県 子供連れ家族・三世代 観光レジャー		女性/50～60代/岩手県 夫婦 観光レジャー		女性/20～40代/宮城県 子供連れ家族・夫婦・カップル 観光レジャー	
		サンプル数 (n= 9)		サンプル数 (n= 10)		サンプル数 (n= 4)		サンプル数 (n= 11)		サンプル数 (n= 13)		サンプル数 (n= 4)	
岩手県内での 滞在期間	上位1	日帰り	(77%)	日帰り	(60%)	2泊3日	(50%)	日帰り	(100%)	日帰り	(71%)	2泊3日	(100%)
	上位2	4泊以上	(22%)	1泊2日	(20%)	1泊2日	(50%)	—	()	4泊以上	(28%)		(33%)
	上位3	—	()	2泊3日	(10%)	—	()	—	()	—	()	—	()
葛巻町内での 滞在期間	上位1	日帰り	(100%)	日帰り	(100%)	日帰り	(75%)	日帰り	(100%)	日帰り	(100%)	日帰り	(100%)
	上位2	—	()	—	()	1泊2日	(25%)	—	()	—	()	—	()
	上位3	—	()	—	()	—	()	—	()	—	()	—	()
来訪のために 利用した交通手段	上位1	自家用車	(100%)	自家用車	(100%)	新幹線	(40%)	自家用車	(100%)	自家用車	(100%)	自家用車	(100%)
	上位2	—	()	—	()	レンタカー	(40%)	—	()	—	()	—	()
	上位3	—	()	—	()	自家用車	(20%)	—	()	—	()	—	()
滞在地点 (アンケート回答地点)	上位1	パンハウス くずまき	(33%)	森のそば屋	(70%)	森のそば屋	(100%)	森のそば屋	(42%)	森のそば屋	(71%)	パンハウス くずまき	(50%)
	上位2	森のそば屋	(22%)	パンハウス くずまき	(20%)	—	()	パンハウス くずまき	(42%)	パンハウス くずまき	(28%)	森のそば屋	(50%)
	上位3	同数分散	(11%)	Café やどり木	(10%)	—	()	リベロ	(14%)	—	()	—	()
滞在地点に 来るまでに 行ったところ	上位1	久慈市内	(15%)	二戸市内	(12%)	八戸市内	(33%)	盛岡駅	(25%)	盛岡市内	(42%)	岩手町内	(66%)
	上位2	盛岡市内	(15%)	久慈市内	(12%)	盛岡駅	(33%)	久慈市内	(25%)	久慈市内	(28%)	盛岡市内	(33%)
	上位3	同率分散	(7%)	八戸市内	(12%)	花巻温泉	(33%)	同率分散	(12%)	同率分散	(14%)	—	()
(滞在地点から) これから行くところ	上位1	盛岡市内	(45%)	八戸市内	(25%)	二戸市内	(33%)	盛岡市内	(28%)	久慈市内	(57%)	盛岡市内	(33%)
	上位2	岩手町内	(18%)	九戸村内	(18%)	久慈市内	(33%)	同率分散	(14%)	同率分散	(14%)	岩手町内	(33%)
	上位3	同数分散	(9%)	盛岡市内 久慈市内	(12%)	花巻温泉	(33%)	—	()	—	()	二戸市内	(33%)

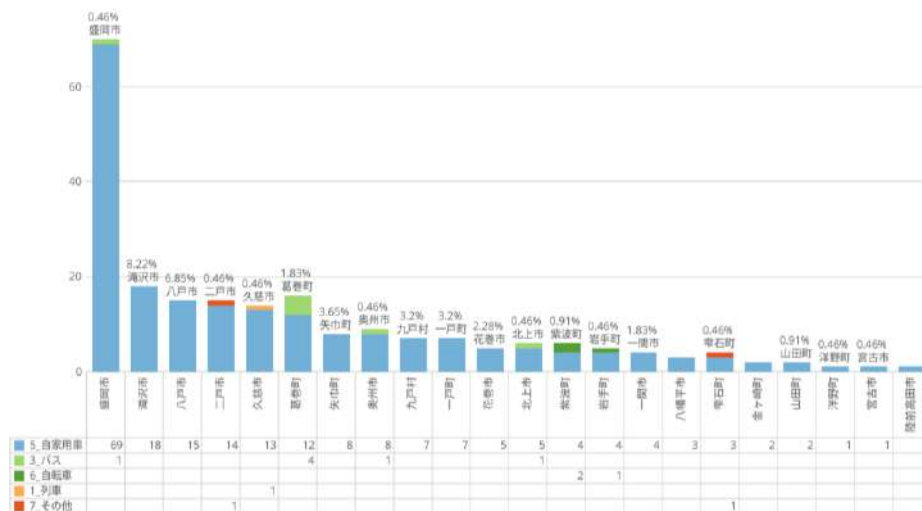
(1) スタンプラリーへ参加する意欲的な来訪者の滞在の傾向は？

- 交通手段は居住地を問わず9割以上が自家用車を利用。公共交通機関(列車・バス)の利用は極めて限定的で、車でのアクセスが前提になっています。
- 滞在期間は1日の日帰りが189件(全体の7割)と突出。職場の団体や家族連れは平均2.6日程度滞在する傾向にあるが、一人旅や友人・夫婦での旅行は1.5日前後と短くなっている。観光目的の来訪者が多いため、「見て回って帰る」という消費行動が定着していると考えられます。

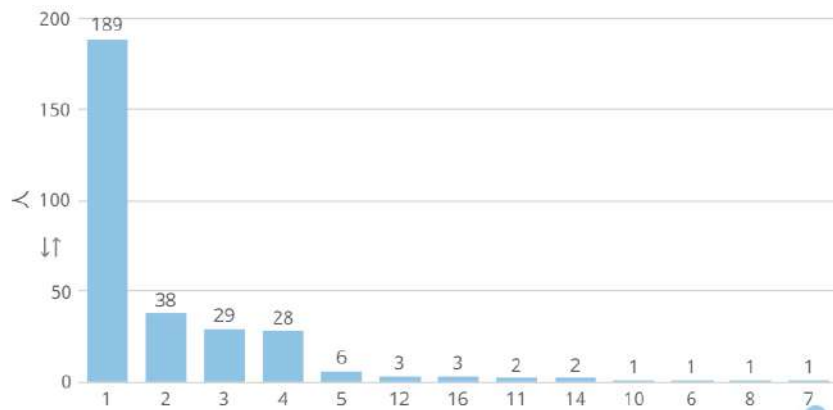
来訪者居住地別の利用した交通手段(都道府県別) (R5～R6の合算値)



来訪者居住地別の利用した交通手段(岩手県内居住者) (R5～R6の合算値)

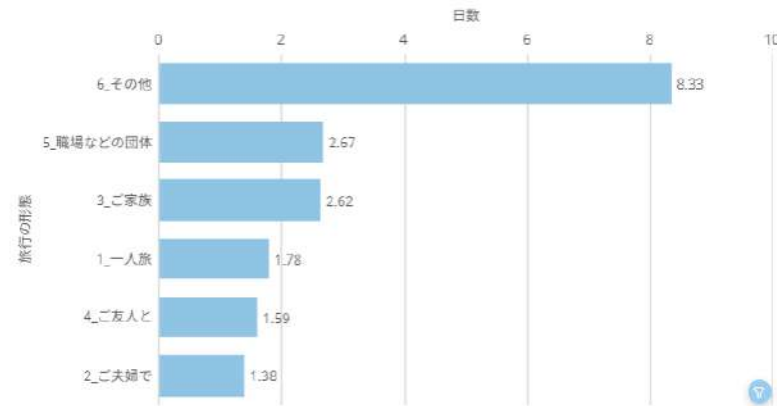


葛巻町内での滞在期間（R5～R6の合算値）



旅行形態別の葛巻町での滞在期間（R5～R6の合算値）

※その他には長期滞在者（1ヶ月、1年）が含まれている



03

旅行消費額 ～どうすれば消費を促せるか？～

地域経済への貢献を最大化させるための支出構造を分析します。

03 | 旅行消費額 ～どうすれば消費を促せるか？～

3-1. 旅行消費単価の全体像を把握する

(1) 地域の消費単価

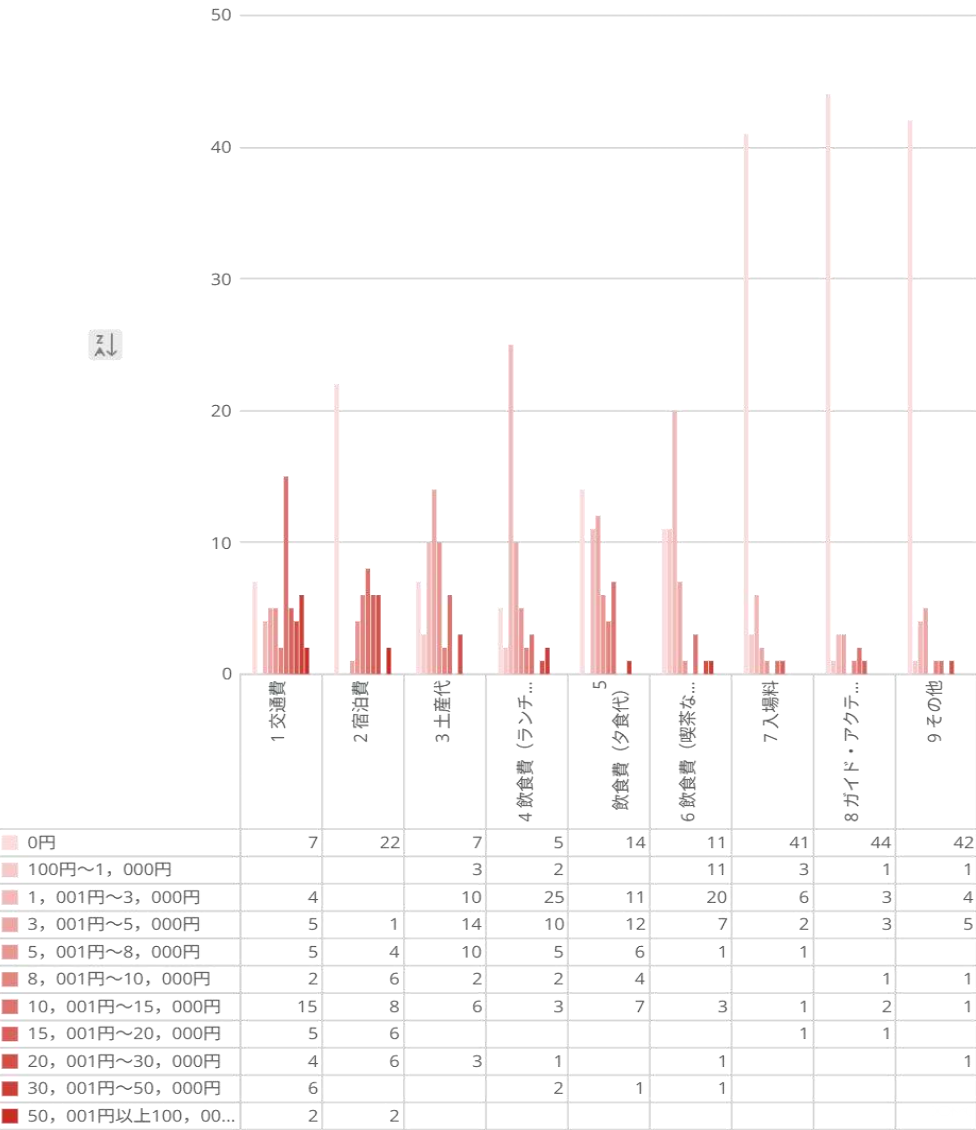
- 宿泊を伴う来訪は日帰りに比べて消費単価が大幅に上昇し、特に県外からの「観光目的・宿泊あり」の層が全体で最も高い消費額を示しています。
- 全体的な傾向として、同じ来訪目的や滞在形態であっても、県内客より県外客の方が消費単価が高い傾向にあります。
- 一方で日帰り客に絞ると、県内外ともに「ビジネス」目的の消費額が最も低く、滞在形態(宿泊の有無)と居住地が消費額を分ける大きな要因となっています。

No.	種別	居住地	目的	滞在日数	サンプル数	最小	中間	最大
1	日本人	県外	観光目的	日帰り	110	9,984円	13,955円	17,927円
2	日本人	県外	観光目的	宿泊あり	15	45,712円	60,456円	75,200円
3	日本人	県外	ビジネス	日帰り	4	4,752円	6,251円	7,750円
4	日本人	県外	ビジネス	宿泊あり	10	36,445円	47,472円	58,500円
5	日本人	県外	その他(帰省・知人訪問)	日帰り	12	14,895円	21,031円	27,167円
6	日本人	県外	その他(帰省・知人訪問)	宿泊あり	22	33,677円	43,770円	53,864円
7	日本人	岩手県内	観光目的	日帰り	159	7,884円	11,367円	14,851円
8	日本人	岩手県内	観光目的	宿泊あり	5	34,682円	42,041円	49,400円
9	日本人	岩手県内	ビジネス	日帰り	55	3,618円	5,909円	8,200円
10	日本人	岩手県内	ビジネス	宿泊あり	6	23,005円	30,669円	38,333円
11	日本人	岩手県内	その他(帰省・知人訪問)	日帰り	22	9,312円	12,951円	16,591円
12	日本人	岩手県内	その他(帰省・知人訪問)	宿泊あり	11	12,694円	13,983円	15,273円
13	外国人	日本国外	観光目的	日帰り	—	—	—	—
14	外国人	日本国外	観光目的	宿泊あり	—	—	—	—
15	外国人	日本国外	ビジネス	日帰り	—	—	—	—
16	外国人	日本国外	ビジネス	宿泊あり	—	—	—	—
17	外国人	日本国外	その他(帰省・知人訪問)	日帰り	—	—	—	—
18	外国人	日本国外	その他(帰省・知人訪問)	宿泊あり	—	—	—	—

3-2. 滞在日数と消費への影響

(1) 県外宿泊客と日帰り客では支出項目ごとに変化はあるか？

県外宿泊客の支出項目



消費の柱の特定
来訪者は何を主目的にお金を使っているか？

来訪者の消費の柱は、主に「交通費」「宿泊費」「飲食費(ランチ・夕食)」の3点に集約されています。特に宿泊費と交通費は、1万円以上の高価格帯にも一定のボリュームがあります。一方で、飲食費に注目すると、ランチでは1,001円～3,000円の層が突出しており、多くの来訪者が「手頃で満足度の高い食事」を重視していることが分かります。夕食も同様に1,000円～5,000円圏内が主流です。観光の主目的は移動と滞在に加え、現地のお手頃価格な食を楽しむことにあります。

未消費の壁(ボトルネック)の特定
多くの人が「0円」で済ませてしまっている費目は何か？

「ガイド・アクティビティ」「入場料」「その他」の3項目は「0円」と回答した人が40名を超えており、来訪者の大半がこれらのサービスに支出していない実態が浮き彫りになっています。入場料が0円であることも、無料の自然景観や散策を中心とした観光スタイルが主流であることを示唆しています。これらの費目をいかに有料化し、付加価値を感じさせて「財布を開かせるか」が、今後の大きな課題と言えます。

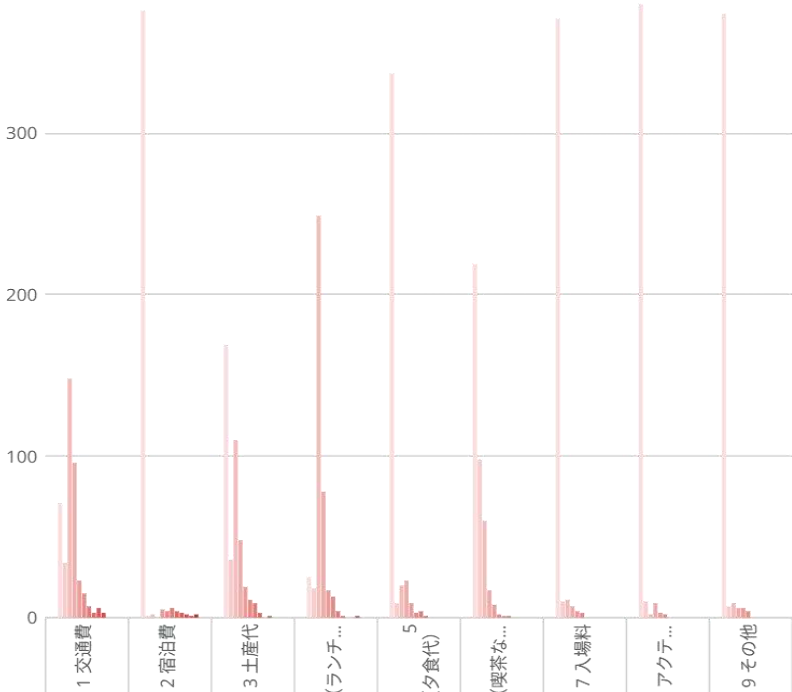
高額支出の可能性の特定
1万円以上の『思い切った消費』は起きているか？

1万円以上の「思い切った消費」については、交通費と宿泊費において明確に発生しています。特に交通費は3万円以上を支払う層も一定数存在し、遠方からの来訪者が積極的に足を運んでいる様子が伺えます。しかし、滞在中の「消費体験」に目を向けると、土産代や飲食費、アクティビティにおいて1万円を超える支出は極めて限定的です。これは、来訪者が「移動と宿泊」というインフラ部分には予算を割くものの、現地での体験や物品購入に対しては、単価を抑える傾向にあることを示しています。

3-2. 滞在日数と消費への影響

(1) 県外宿泊客と日帰り客では支出項目ごとに変化はあるか？

日帰り客の支出項目



0円	71	376	169	25	337	219	371	380	374
100円～1,000円	34	1	36	18	9	98	10	10	7
1,001円～3,000円	148	2	110	249	20	60	11	2	9
3,001円～5,000円	96		48	78	23	17	7	9	6
5,001円～8,000円	23	5	19	17	9	8	4	3	6
8,001円～10,000円	15	4	11	13	3	2	3	2	4
10,001円～15,000円	7	6	9	4	4	1			
15,001円～20,000円	3	4	3	1	1	1			
20,001円～30,000円	6	3							
30,001円～50,000円	3	2	1						
50,001円以上100,000円以下		1		1					
100,001円以上		2							

消費の柱の特定

来訪者は何を主目的にお金を使っているか？

日帰り客の消費の柱は、圧倒的に「飲食費(ランチ)」と「交通費」、次いで「土産代」に集中しています。特にランチについては、0円と回答した人がわずかに25名にとどまり、1,001円～3,000円の層が249名と巨大なボリュームゾーンを形成しています。交通費も1,000円～5,000円圏内が主流であり、移動と食事が日帰り観光のコア体験であることを裏付けています。また、土産代も半数以上が支出しており、滞在時間が短い中でも、地域の名産品を購入する意欲は維持されています。

未消費の壁(ボトルネック)の特定

多くの人が「0円」で済ませてしまっている費目は何か？

「ガイド・アクティビティ」「入場料」「夕食費」はいずれも300名以上が0円と回答、日帰り客のほとんどが有料施設や体験サービスを利用せず、夕食前に帰路についている実態が鮮明です。特にガイド・アクティビティは、支出者が極めて少なく、日帰り客向けの短時間・低単価な体験コンテンツが不足しているか、認知されていない可能性が高いです。また、入場料が0円であることも、無料スポットのみを回る「安上がりな観光」が常態化していることを示しており、滞在中のマネタイズポイントの欠如が大きな収益上の課題となっています。

高額支出の可能性の特定

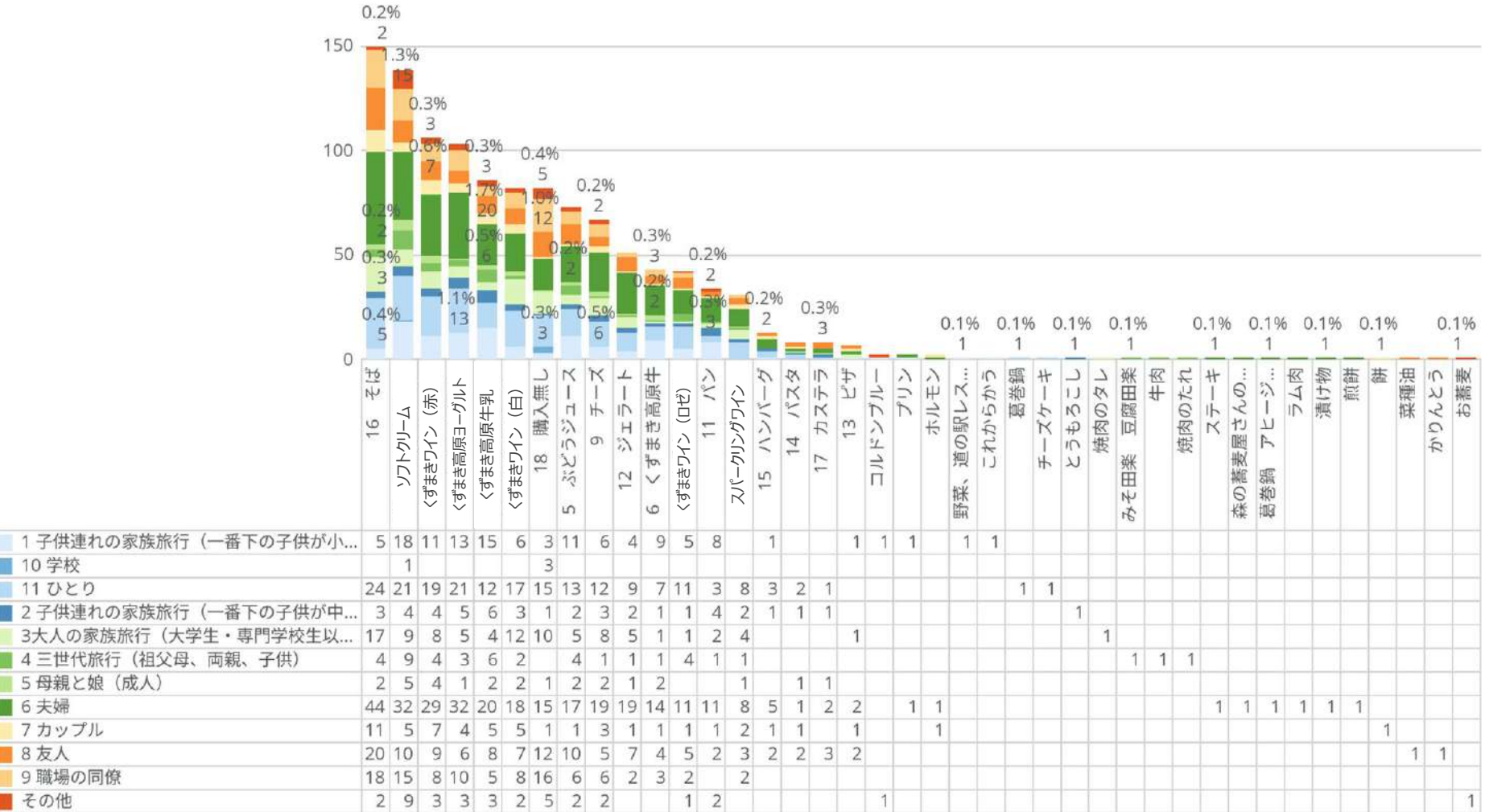
1万円以上の『思い切った消費』は起きているか？

交通費で数名が1万円超の支出を見せているものの、現地のコンテンツである飲食や土産、体験において、大台に乗るような「思い切った消費」はほぼ発生していません。ランチにおいても、5,000円を超える支出はごく少数であり、日帰りという時間的制約が、消費単価を押し下げるブレーキとなっていることが推察されます。現状、日帰り客の収益構造は薄利多売の形になっており、滞在単価を向上させるためには、短時間でも満足度が得られる「日帰り限定のプレミアムプラン」等の開発が不可欠です。

3-3. 葛巻町滞在中の消費行動【補足分析：葛巻町独自設問】

(1) 旅行中に葛巻町内で買ったまたは食べたものは？

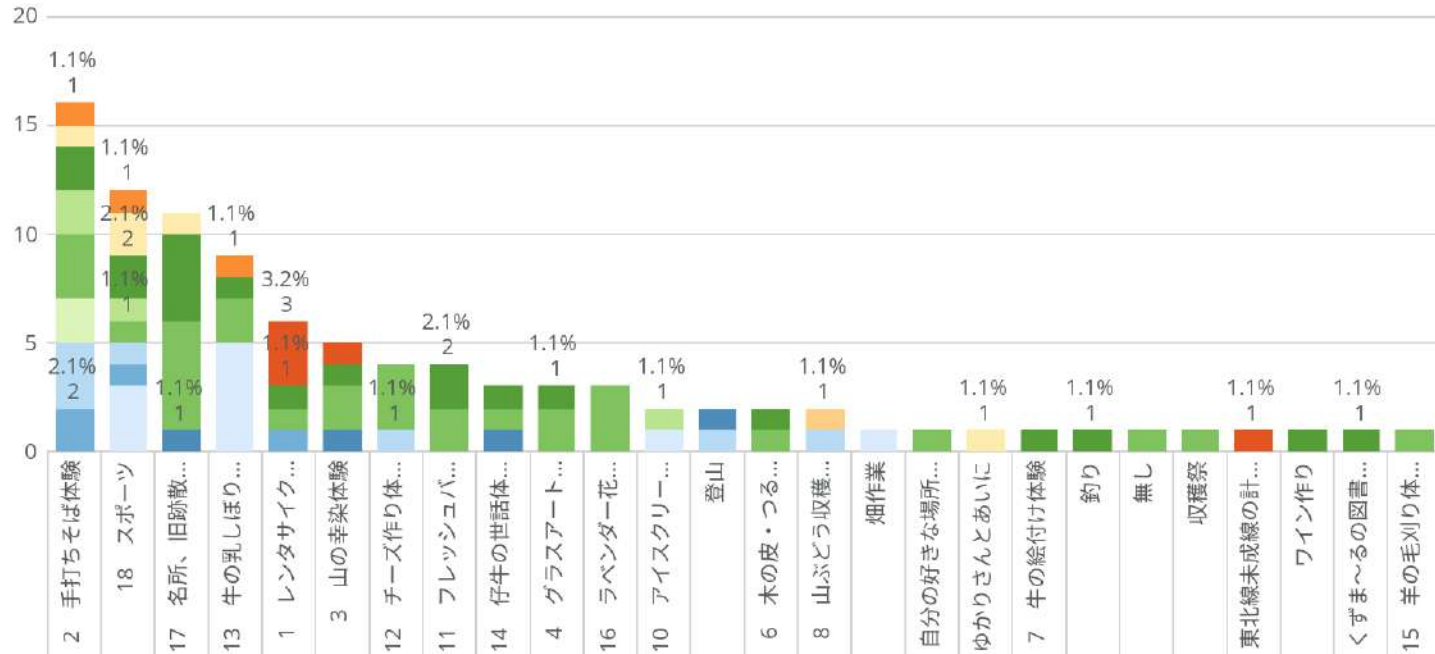
- 「そば」「ソフトクリーム」「ワイン(赤)」が購入のトップ3を占め、食事と名物スイーツが消費の柱となっています。
- 客層別では「夫婦」が全項目で圧倒的なボリュームを占め、次いで「ひとり」や「友人」など少人数層が売上を牽引しています。
夫婦・ひとり: そば、ワイン(赤・白)といった「食と酒」に高い購買意欲を示します。
子連れファミリー: ソフトクリーム、くずまき高原牛乳、ヨーグルトといった「乳製品」に集中。
- ソフトクリームや牛乳は子供連れ、ワインやそばは夫婦やソロ客に選ばれるなど、品目ごとにターゲットが明確に分かれています。
- 特産のヨーグルトやチーズ、ジェラートも安定した人気があり、乳製品ブランドへの強い信頼と期待がうかがえます。



3-3. 葛巻町滞在中の消費行動【補足分析：葛巻町独自設問】

(1) 旅行中に葛巻町内で体験したコンテンツは何か？

- ほとんどの回答者(418サンプル)が体験したコンテンツはないと回答しています。また、未体験者の中で「夫婦」が102名(24.4%)と突出しており、全体の約4分の1を占める最大のボリューム層となっています。そのため、未体験の総数を抜いて以下分析を行います。
- 体験内容では「手打ちそば体験」が最多で「スポーツ」「名所巡り」が続きます。そば作りは特定の層に偏らず、幅広い属性から選ばれる人気コンテンツです。
- 「夫婦」と「ひとり」が多様な活動に参加する一方、牛の乳しぼりは「小学生以下の子供連れ家族」に需要が集中しており、ターゲットが明確に分かれています。
- スポーツやレンタサイクルは友人やカップルにも選ばれており、同行者の属性によってアクティブ系か見学・文化体験系か、選択の傾向がはっきりと現れています。



	1 子供連れの家族旅行（一番下の子供が小...	2 子供連れの家族旅行（一番下の子供が中...	8 友人	9 職場の同僚	5 母親と娘（成人）	6 夫婦	3 大人の家族旅行（大学生・専門学校生以...	11 ひとり	7 カップル	4 三世代旅行（祖父母、両親、子供）	10 学校	その他
2 手打ちそば体験	3	1	1									
18 スポーツ												
17 名所、旧跡散...				1								
13 牛の乳しぼり...	5											
1 レンタサイク...		1										
3 山の幸染体験				1								
12 チーズ作り体...			1									
11 フレッシュバ...						3	2	1	2			
14 仔牛の世話体...				1								
4 グラスアート...								2	1	1		
16 ラベンダー花...												
10 アイスクリー...							1					
登山				1								
6 木の皮・つる...			1					1				
8 山ぶどう収穫...			1									
畑作業												
自分の好きな場所...												
ゆかりさんとあい...									1			
7 牛の絵付け体験								1				
釣り								1				
無し												
収穫祭												
東北線未成線の計...												1
ワイン作り												
くずま〜るの図書...												
15 羊の毛刈り体...												

3-3. 滞在の動向を把握する

(1) セグメントごとの消費内容と金額

●すべてのセグメントで共通しているのは、「ランチ代へお金をかけること」と、「宿泊費、入場、ガイド・アクティビティの消費がほぼない」ことです。滞在時間が短い中でも、地域の特産品を購入する意欲は維持されています。ランチを軸とした周遊と買い物サイクルが、現状の経済波及効果の源泉と言えます。

●男性セグメントでは、一部「宿泊」や「入場、ガイドがアクティビティ」の消費傾向があります。

●葛巻町は「食(消費)」のブランド力が非常に強く、特に夫婦やソロ客という優良顧客を掴んでいます。一方で、これらの層は「買い物と食事」で満足して帰ってしまう傾向があるため、「滞在時間の延長」と「体験への転換」が、消費単価をさらに引き上げる鍵となります。

セグメント1

【男性】40～50代 岩手県在住
子供連れ家族
観光レジャー

強み

- すべての項目で消費行動がある
他のセグメントにはないガイド・アクティビティ等
- 5割の方が1,000円以上の土産を購入
一部、高単価(1万以上)の土産購入あり

弱み

- 宿泊がほぼなく、日帰り・低単価になりがち
- 土産以外の単価が低い傾向あり

セグメント2

【男性】50代 青森県在住
夫婦・ひとり
観光レジャー

強み

- すべての項目で消費行動がある
他のセグメントにはないガイド・アクティビティ等
- ランチ代へお金をかける傾向がある
高価格帯(1千～3千円、3千～5千円、5千～8千円)となっている
- 6割の方が千円以上の土産を購入

弱み

- 宿泊費単価が低い(8千～1万円)
- アクティビティ等の消費にたどり着いていない

セグメント3

【男性】30～50代 東京都在住
夫婦・ひとり
観光レジャー・ビジネス

強み

- 3割の方が宿泊し、単価が3～5万
- ランチ代へお金をかける傾向がある
6割の方が、3千～5千円のランチ単価
- 6割の方が千円以上の土産を購入
- 宿泊を伴う傾向があるため地域消費に貢献

弱み

- 飲食費(夕食)、飲食費(喫茶)、入場、ガイド・アクティビティの消費がまったくない
- 交通費がメインになる(地域消費少ない)

セグメント4

【女性】30～40代 岩手県在住
子供連れ家族・三代
観光レジャー

強み

- ランチ代へお金をかける傾向がある
3千～5千円、1万円以上もあり
- 一部、夕食を取る傾向がある
3千～5千円、1万円以上もあり
- 5割の方が1,000円以上の土産を購入

弱み

- 宿泊費、入場、ガイド・アクティビティの消費がほぼない

セグメント5

【女性】50～60代 岩手県在住
夫婦
観光レジャー

強み

- ランチ代へお金をかける傾向がある
3千～5千円、1万円以上もあり
- 一部、夕食を取る傾向がある
3千～5千円、1万円以上もあり
- 7割の方が千円以上の土産を購入

弱み

- 宿泊費、入場、ガイド・アクティビティの消費がほぼない

セグメント6

【女性】20～40代 宮城県在住
子供連れ家族・夫婦・カップル
観光レジャー

強み

- ランチ代へお金をかける傾向がある
同率割合であるものの、高価格帯(1千～3千円、3千～5千円)となっている
- お土産を必ず購入している
- 喫茶など食事以外の飲食費は割と高価格帯

弱み

- 宿泊費、飲食費(夕食)、入場、ガイド・アクティビティの消費がまったくない
- 無料入場できる施設を選んでいる可能性あり

04

来訪者の満足度 ～どのような体験価値を提供すべきか？～

「期待と満足」のギャップの分析を行うとともに、地域資源の強みの活かし方を検討します。

4-1. 地域全体への期待度と体験の経験

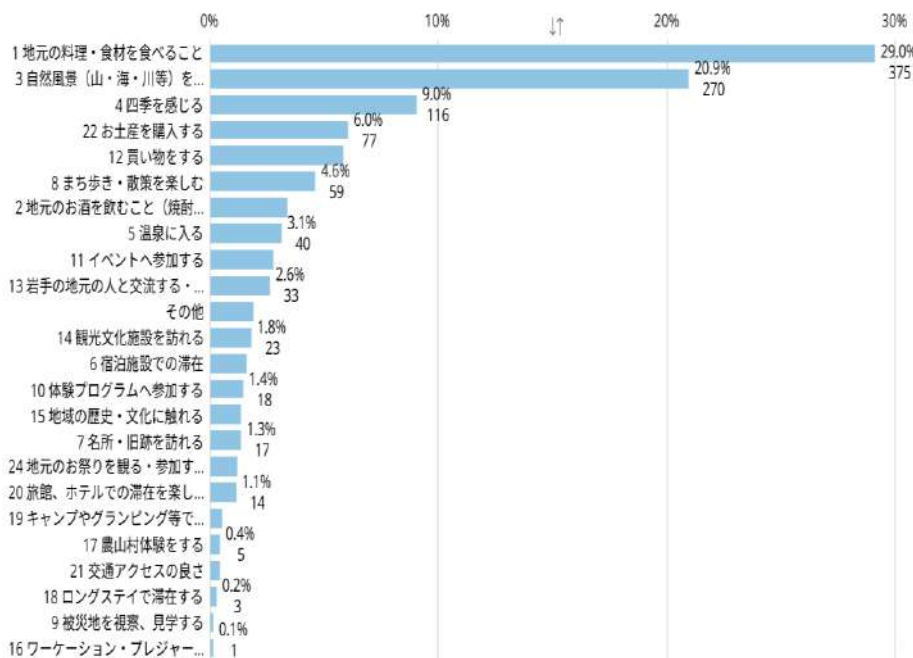
(1) どんなことに期待して来訪し、どのようなことを体験し、どのような満足度だったか？

●期待のトップは「地元の料理・食材(29.0%)」と「自然風景(20.9%)」であり、これらは実際の体験数においても突出した上位を占めています。「期待して来たが、体験できなかった」という乖離が少なく、観光客が目的をしっかりと達成できていることがうかがえます。

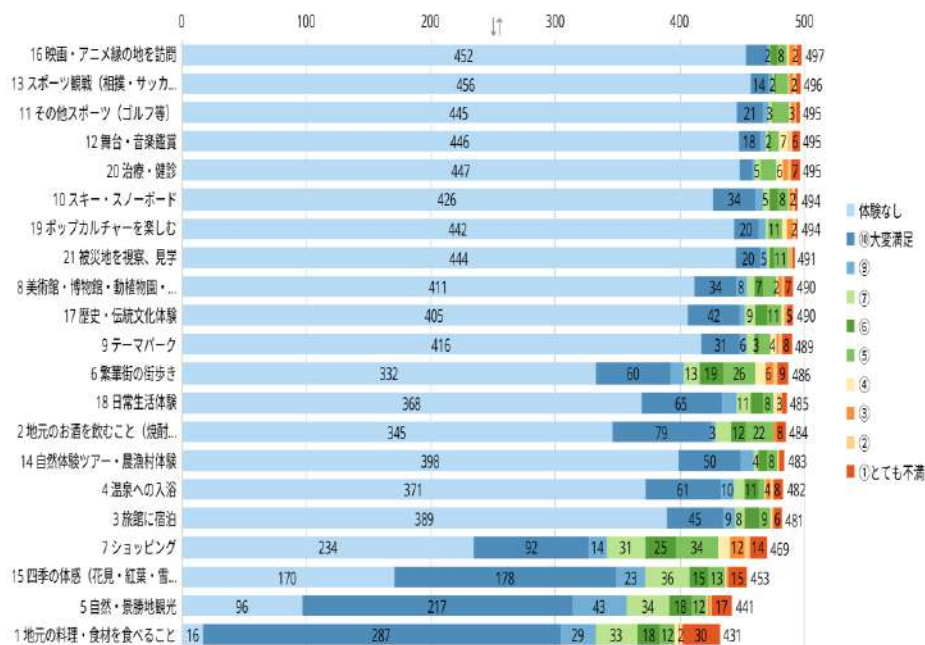
●実際の体験データを見ると、コンテンツごとに異なる課題と可能性が見えてきます。「地元の料理」「自然景観」は満足度も非常に高い(濃い青の部分)ですが、一方で「体験なし(グレー)」が目立つ項目も多く存在します。

●「非常に高い満足度」を維持しながら、さらに消費額を増やすための「ついで買い・ついで体験」の誘発策について検討する必要があります。

来訪前に期待していたことは何？



実際に体験したものは何？



当地域での滞在の満足度は？



非常に
良い

48.5%
(241人)



良い

48.9%
(243件)



悪い

1.8%
(9人)



非常に
悪い

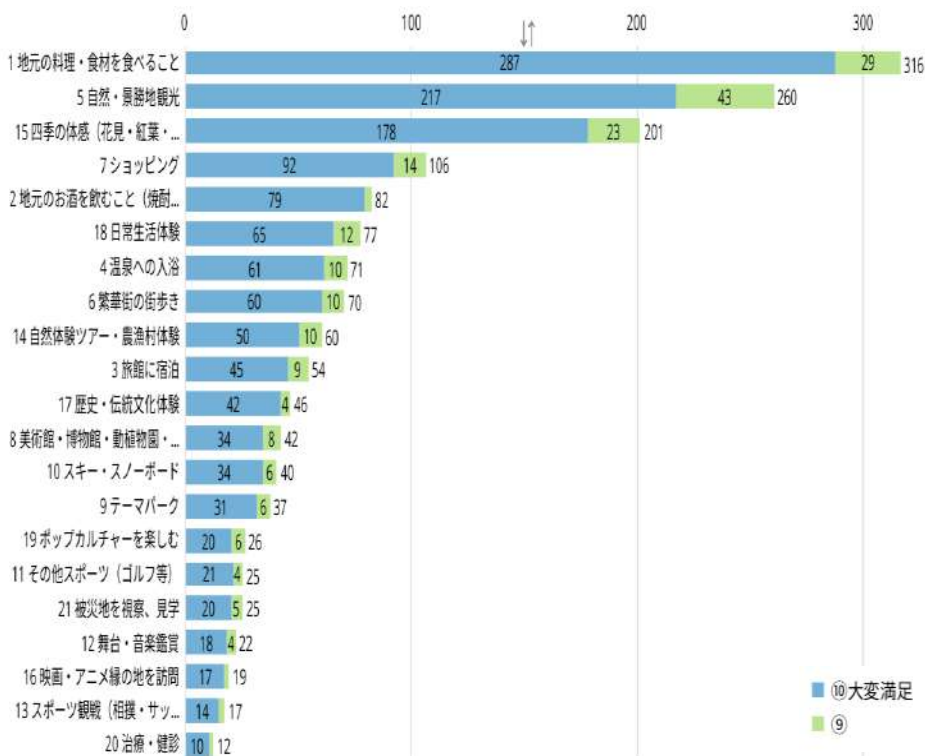
0.8%
(4人)

4-1. 地域全体への期待度と体験の経験

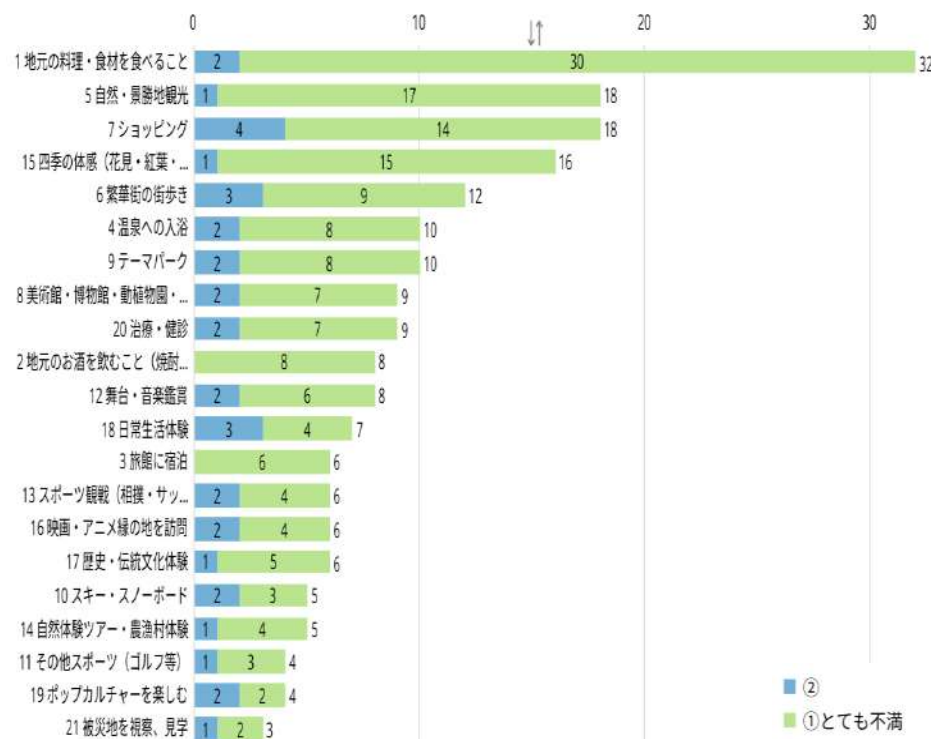
(2) 体験の満足度の傾向は？

- 地元の料理・食材を食べることは、満足度(316票)、不満度(32票)ともに全項目で1位です。最も集客力のあるキラーコンテンツですが、母数が大きいため「期待外れ」を感じる層も比例して多くなっています。店舗ごとの質の差や、接客などのサービス面での「当たり外れ」のギャップが発生している可能性があります。
- 自然・景勝地観光は、満足度(260票)、不満度(18票)ともに2位にランクインしています。地域の核となる魅力ですが、天候による景観の悪化や、アクセスの不便さなど、自分たちではコントロールしにくい外的要因が、強い落胆に直結している可能性があります。
- 満足度では4位(106票)ですが、不満度では順位を上げ3位(18票)となっています。他の項目と比較して、「満足している人数に対する不満を感じている人の割合」が相対的に高いのが特徴です。「買いたいものがない」「品揃えが期待と違う」といった、事前のイメージと売り場の実態にミスマッチが生じやすい項目です。

満足度が高い体験



満足度が低い体験



ギャップがあるもの

- 地元の料理・食材を食べること
- 自然・景勝地観光
- ショッピング
- 四季の体感

4-2. セグメント別の期待と満足度

(1) セグメントごとの期待と満足度を確認する

全セグメントにおいて、「地元の料理・食材を食べること」や「自然風景(山・海・川)を楽しむこと」、「四季を感じる」への事前の期待が共通して高く、実際の体験でも「地元の料理」や「自然・景勝地観光」、「四季の体感」が高い満足度を獲得しています。また、「ショッピング(お土産や買い物)」も多くのセグメントで満足度上位に入っており、葛巻町の「食・自然・買い物」が確固たる強みとして機能していることが読み取れます。

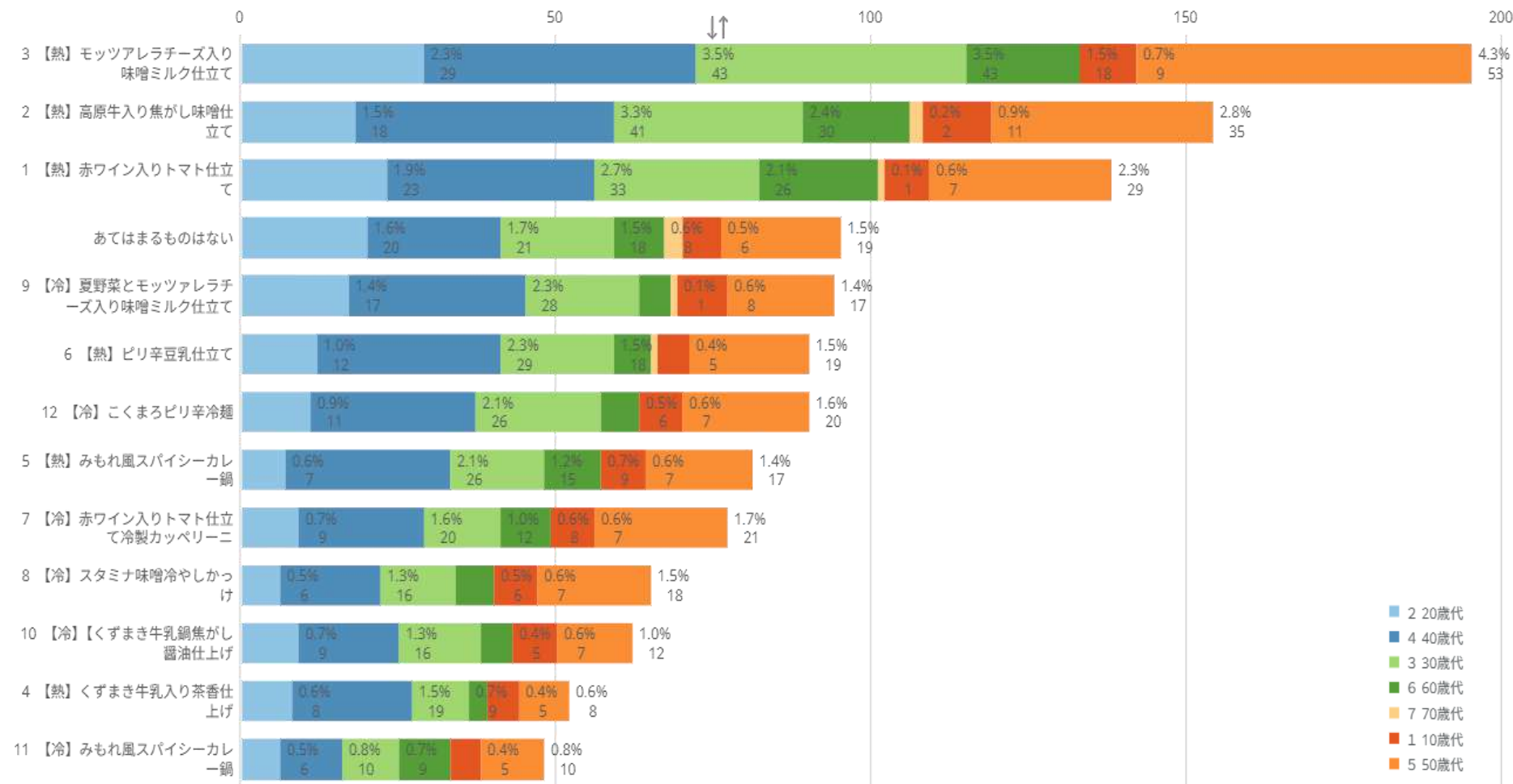
一方で各セグメントの「未体験のこと」を見ると、「旅館に宿泊」が多数のセグメントで上位に挙がっており、日帰り偏重の滞在傾向が顕著に表れています。加えて、舞台・音楽鑑賞、歴史・伝統文化体験、ポップカルチャー、美術館等の施設訪問といった「コト消費(体験型コンテンツ)」が軒並み未体験となっています。今後は、高い満足度を誇る「食と自然」を強力なフックとして活用しつつ、宿泊や周辺の文化・体験プログラムへといかに自然な動線で誘導し、滞在の幅を広げていくかが課題となります。

	期待していたこと	満足度の高いこと	未体験のこと
セグメント1 【男性】40～50代 岩手県在住 子供連れ家族 観光レジャー	● 自然風景(山・海・川)を楽しむこと(4人) ● 地元の料理・食材を食べること(7人) ● 買い物をする(2人) ● 四季を感じる(3人)	● 地元の料理・食材を食べること(6人) ● 自然・景勝地観光(6人) ● ショッピング(3人) ● テーマパーク(3人) ● 四季の体感(3人)	● スポーツ観戦(8人) ● 自然体験ツアー・農漁村体験(8人) ● ポップカルチャーを楽しむ(8人) ● 歴史・伝統文化体験(8人) ● 映画・アニメ縁の聖地を訪問(8人) ● 舞台・音楽鑑賞(7人)他
セグメント2 【男性】50代 青森県在住 夫婦・ひとり 観光レジャー	● 自然風景(山・海・川)を楽しむこと(5人) ● 地元の料理・食材を食べること(7人) ● 買い物をする(5人) ● イベントへ参加する(4人) ● 四季を感じる(3人)	● 地元の料理・食材を食べること(4人) ● 自然・景勝地観光(4人) ● 四季の体感(4人)	● 旅館に宿泊(9人) ● スポーツ観戦(9人) ● ポップカルチャーを楽しむ(9人) ● 歴史・伝統文化体験(7人) ● 映画・アニメ縁の聖地を訪問(9人) ● 舞台・音楽鑑賞(8人)他
セグメント3 【男性】30～50代 東京都在住 夫婦・ひとり 観光レジャー・ビジネス	● 自然風景(山・海・川)を楽しむこと(2人) ● 地元の料理・食材を食べること(3人) ● 地元のお酒を飲むこと(1人) ● 四季を感じる(1人)	● 地元の料理・食材を食べること(4人) ● 自然・景勝地観光(1人) ● 四季の体感(1人) ● 繁華街の街歩き(1人) ● 地元のお酒を飲むこと(1人)	● 旅館に宿泊(4人) ● 温泉への入浴(4人) ● ショッピング(4人) ● 歴史・伝統文化体験(4人) ● 映画・アニメ縁の聖地を訪問(4人) ● 美術館・博物館・動植物園・水族館(4人)他
セグメント4 【女性】30～40代 岩手県在住 子供連れ家族・三世代 観光レジャー	● 自然風景(山・海・川)を楽しむこと(5人) ● 地元の料理・食材を食べること(6人) ● お土産を購入する・買い物をする(4人) ● 四季を感じる(4人)	● 地元の料理・食材を食べること(6人) ● 自然・景勝地観光(7人) ● 四季の体感(4人) ● ショッピング(4人) ● 繁華街の街歩き(3人)	● 旅館に宿泊(10人) ● ポップカルチャーを楽しむ(11人) ● 舞台・音楽鑑賞(10人) ● 歴史・伝統文化体験(11人) ● 映画・アニメ縁の聖地を訪問(10人) ● 美術館・博物館・動植物園・水族館(10人)他
セグメント5 【女性】50～60代 岩手県在住 夫婦 観光レジャー	● 自然風景(山・海・川)を楽しむこと(6人) ● 地元の料理・食材を食べること(12人) ● お土産を購入する(4人) ● 四季を感じる(5人)	● 地元の料理・食材を食べること(9人) ● 自然・景勝地観光(9人) ● 四季の体感(7人) ● ショッピング(4人)	● 旅館に宿泊(13人) ● テーマパーク(13人) ● 舞台・音楽鑑賞(13人) ● 歴史・伝統文化体験(13人) ● 繁華街の街歩き(11人) ● 美術館・博物館・動植物園・水族館(13人)他
セグメント6 【女性】20～40代 宮城県在住 子供連れ家族・夫婦・カップル 観光レジャー	● 自然風景(山・海・川)を楽しむこと(4人) ● 地元の料理・食材を食べること(1人) ● お土産を購入する(2人) ● 四季を感じる(2人)	● 地元の料理・食材を食べること(2人) ● 自然・景勝地観光(2人) ● 四季の体感(2人) ● ショッピング(2人)	● 地元のお酒を飲むこと(4人) ● 旅館に宿泊(4人) ● 温泉への入浴(4人) ● 繁華街の街歩き(4人) ● 美術館・博物館・動植物園・水族館(4人)他

4-3. くずまき鍋への期待度【補足分析：葛巻町独自設問】

(1) 食べてみたいくずまき鍋はどれ？

- 首位の「味噌ミルク仕立て」を筆頭に、チーズや高原牛、ワインといった葛巻の特産品を活かした濃厚な創作料理に人気集中しています。
- 「夫婦」や「大人の家族旅行」といった40代～70代の成熟層において、特産品を活かした濃厚な温感メニューへの支持が圧倒的です。
- 特に「味噌ミルク仕立て」は、ソロ層(30代～50代中心)からも高い関心を得ており、世代を問わず「葛巻らしさ」が伝わる看板候補です。
- 一方で、子供連れの若いファミリー層(20代～40代)の反応は限定的で、これらの創作メニューは「大人のこだわりグルメ」として受容されています。
- 冷製メニューは全世代で関心が低く、ターゲット層の年齢が上がるほど「温かく、素材のコクを楽しめる」料理が選好される傾向が顕著です。



05

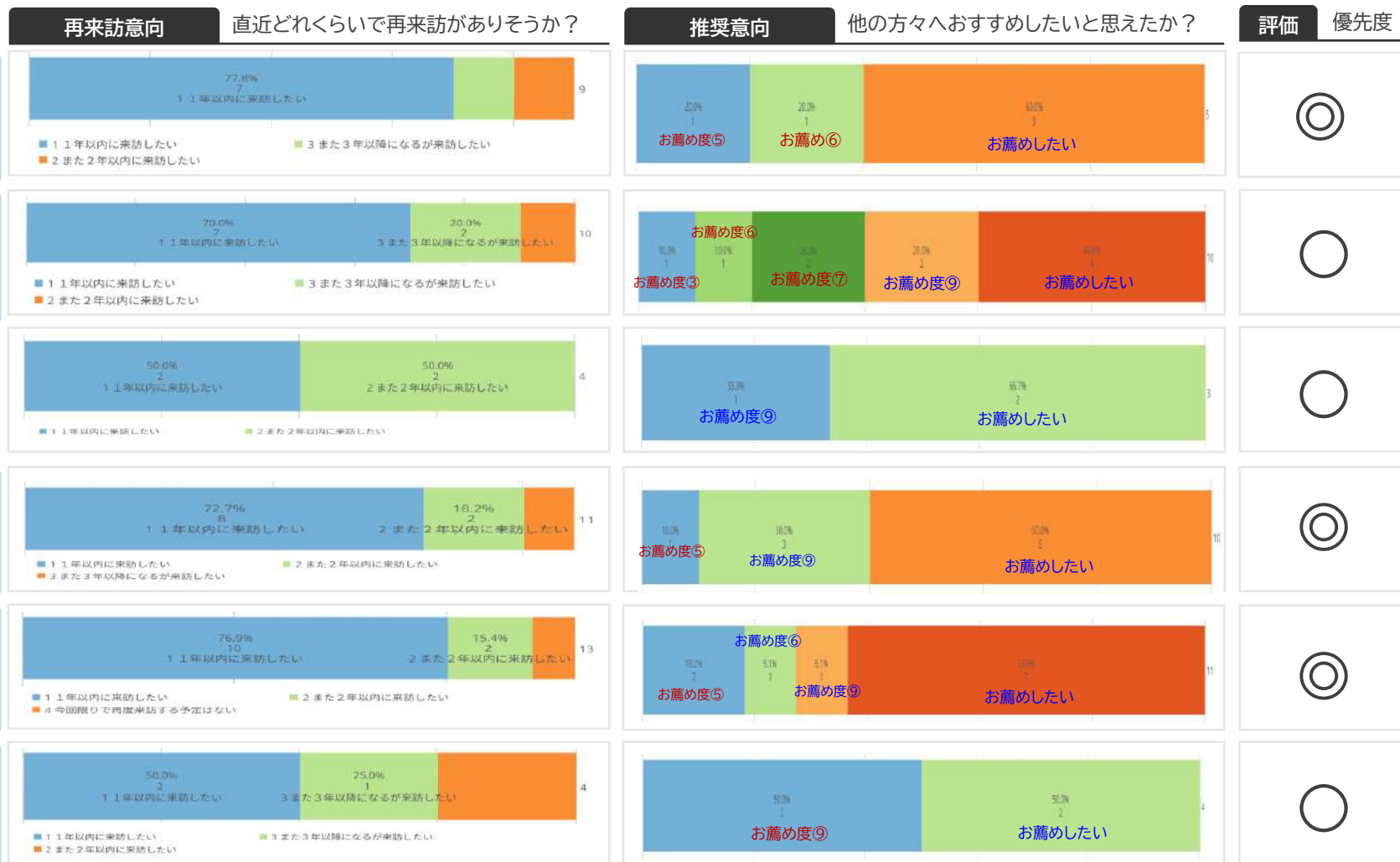
再来訪意向 ～どうすればリピーターを創出できるか？～

再来訪意向や推奨度を確認し、「また来たい」と思わせる要因を特定します。

5-1. セグメント別の再来訪意向と推奨意向

(1) 次の来訪を促すことができるか？

葛巻町の再来訪意向は、全セグメントにおいて「1年以内」が50%～70%台を占めており、全体として非常に強力なリピーター基盤を持っていることが最大の強みです。特に、岩手県内の男女(セグメント1・4・5)や隣県の青森県(セグメント2)など、車でアクセスしやすい層が70%以上の高い早期再来訪意向を示しています。遠方である東京都(セグメント3)や宮城県(セグメント6)でも半数が1年以内の再訪を希望しています。一方で推奨意向(お薦め度)のスコアを見ると、高い再来訪意向に反して評価が分散しており、他者へ強く薦めるレベルには達していない層も存在します。今後は、この高い「自分自身の再訪意向」を「他者への推奨(口コミ)」へと変換する仕掛けが課題となります。



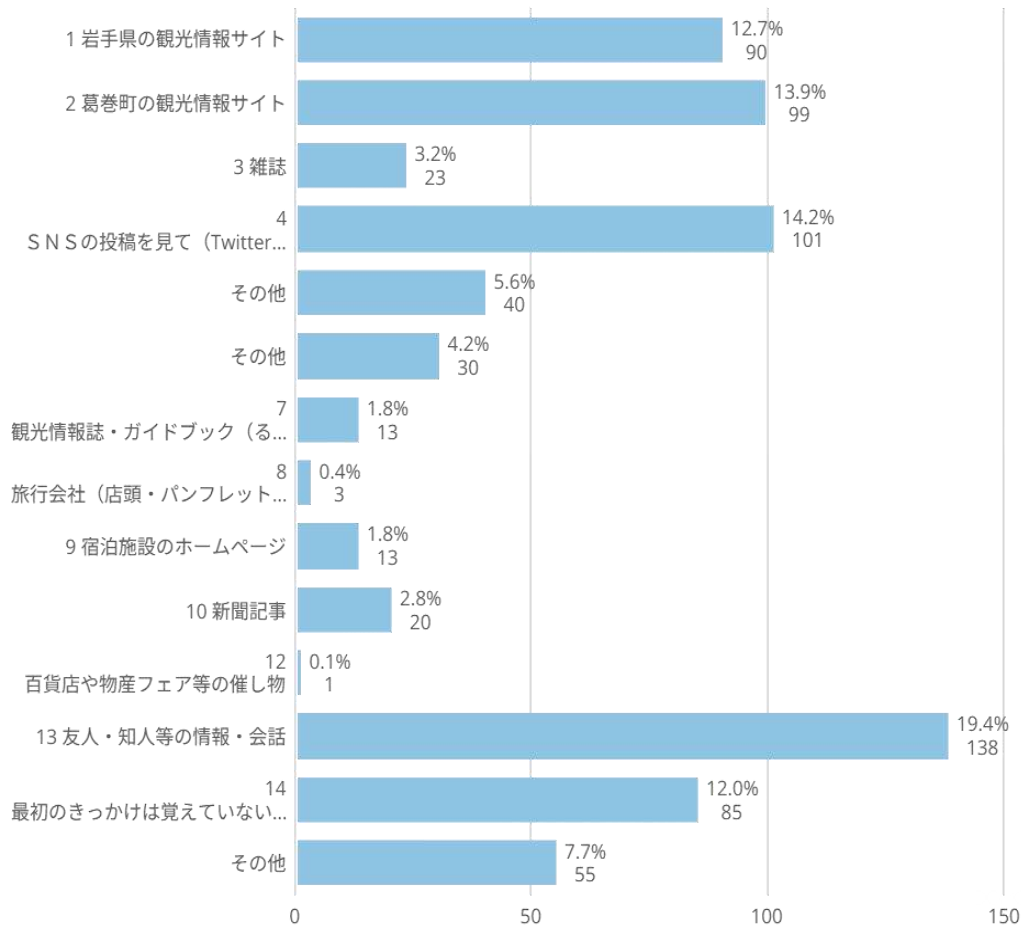
06

来訪者へのアプローチ ～どのような顧客接点を設定するか？～

ターゲットの来訪を促進していくための効果的なアプローチ方法を確認します。

(1) どのような情報収集をしているか？

●ワードクラウドでは「地元」「仕事」「帰省」といった言葉が目立ちます。これは、純粋な観光客だけでなく、仕事や里帰りといった「地縁」を持つ層が一定数存在することを示唆しています。同時に、「Google検索」や「マップ」という言葉から、特定の目的を持って能動的に情報を探す動きも見取れます。



道の駅スタンプラリー グーグルマップ
なし いらっしゃい課のリーフレット
そばがいるから
特にない スタンプラリー
Google
地元 仕事 お盆
Google検索
特になし
帰省
パンフレット
人づてに聞いた Googleマップ
ふるさと納税
ラジオのく〜ず〜ま〜き〜♪を聴いて
Googleでの検索結果

6-1. 情報収集手段を確認する

(2) セグメント別にどのようにアプローチするのが有効か？

葛巻町の情報収集手段は、ターゲットの属性によって明確な使い分けが見られます。岩手県内の40代以上の男女(セグメント1・5)や隣県の50代男性(セグメント2)においては、「葛巻町の観光情報サイト」がトップとなっており、公式Webサイトでの信頼性の高い情報収集が主流です。一方で、岩手県内の30～40代女性(セグメント4)や、東京都・宮城県からの来訪者(セグメント3・6)においては、「SNSの投稿」が1位を占めており、子育て世代や遠方層へはSNSが強い影響力を持っています。また、多くのセグメントで「友人・知人等の情報・会話」が上位に入っているのも特徴です。今後は、既存のファン層に向けた公式Webでの丁寧な情報発信を維持しつつ、新規・遠方層を獲得するためのSNSでの直感的なアプローチと、来訪者のリアルな口コミを誘発する仕掛けを、ターゲットごとに最適化して展開することが有効です。



セグメント1

【男性】40～50代 岩手県在住
子供連れ家族
観光レジャー

- 1位 葛巻町の観光情報サイト(30%)
- 2位 岩手県の観光情報サイト(23%)
- 3位 SNSの投稿を見て(15%)



セグメント2

【男性】50代 青森県在住
夫婦・ひとり
観光レジャー

- 1位 葛巻町の観光情報サイト(23%)
友人・知人等の情報・会話(23%)
- 2位 岩手県の観光情報サイト(15%)
- 3位 SNSの投稿を見て(7%)



セグメント3

【男性】30～50代 東京都在住
夫婦・ひとり
観光レジャー・ビジネス

- 1位 SNSの投稿を見て(25%)
友人・知人等の情報・会話(25%)
- 2位 — (データなし)
- 3位 — (データなし)



セグメント4

【女性】30～40代 岩手県在住
子供連れ家族・三世代
観光レジャー

- 1位 SNSの投稿を見て(38%)
- 2位 葛巻町の観光情報サイト(23%)
- 3位 岩手県の観光情報サイト(10%)
友人・知人等の情報・会話(15%)



セグメント5

【女性】50～60代 岩手県在住
夫婦
観光レジャー

- 1位 葛巻町の観光情報サイト(19%)
- 2位 友人・知人等の情報・会話(14%)
岩手県の観光情報サイト(9%)
- 3位 新聞記事(9%)
SNSの投稿を見て(9%)



セグメント6

【女性】20～40代 宮城県在住
子供連れ家族・夫婦・カップル
観光レジャー

- 1位 岩手県の観光情報サイト(25%)
- 2位 SNSの投稿を見て(25%)
- 3位 — (データなし)

07

まとめとネクストアクション

来訪者を増やしていくためのアドバイス

地域の来訪者スコアを確認

来訪者実態調査結果からスコアを確認し、次年度以降のKPI設定やモニタリングに活用していきましょう。
どのようなネクストアクションを行うことで維持・改善することができるか、地域内で検討してみましょう。

来訪者実態調査は毎年実施し経年変化を確認していくとともに、地域内での活動のKPIとしても設定することでより調査の意義が増していきます。
来訪者実態調査結果から導き出されたスコアから、KPIを設定してみましょう。また次年度以降は、前年対比を整理した上で、KPIの達成状況や貢献指数等をアクションとともにモニタリングすると、より地域内でのビジネスや活動の改善点や対策が検討しやすくなります。

観光地域づくりに活用していくことができる来訪者スコア

リピーター率
(訪問経験率・2回目以上)

77.4%

滞在の満足度
(良い・非常に良い)

97.4%

県外からの来訪率

38.6%

宿泊率

18.3%

2泊以上の宿泊率

10.6%

体験率

*. * %

1年以内の再来訪意向

71.6%

推奨意向
(⑦～⑩割合)

79.4%

10,000円以上の
消費単価率

*. * %

スコアのポイント

●極めて高い滞在満足度と強固なリピーター基盤
滞在満足度97.4%、リピーター率77.4%と極めて高い水準です。特産品などの「食」と「自然」が期待を満たし、強力なファン層を形成しています。この強固な基盤の維持が観光戦略の土台となります。

●「コト消費」の創出による日帰り滞在単価の向上
食や買い物での手堅い消費がある一方、体験や入場料への支出がほぼ0円という明確なボトルネックが存在します。既存の強みである食や自然に紐づく、短時間で手軽な有料体験(コト消費)を拡充し、日帰り客の単価向上を図るべきです。

●日帰り偏重からの脱却と宿泊誘致による消費拡大
宿泊率が18.3%と低く、日帰り滞在が主流です。宿泊客は消費単価が大幅に高くなるため、夜間や早朝に楽しめるコンテンツを整備し、宿泊施設と連動したプランを提案することで、滞在時間の延長と地域消費の最大化を狙うべきです。

●高い再訪意向を「推奨(ロコミ)」へ変換する仕掛け
高い早期再訪意向(71.6%)に対し、他者への推奨意向(79.4%)の評価は分散傾向にあります。情報源として「友人・知人」や「SNS」の影響力が強いいため、既存ファンが誰かに薦めたくなる特別な仕掛けを提供し、ロコミによる新規誘客を促すことが鍵です。

ターゲットペルソナの設定

来訪者をセグメントした結果、来訪者として地域へ誘致したいターゲットを決定する。
ターゲットに対してあらゆる切り口・タイミング・手法でアプローチしていくことで、ブレないアクションが可能。

ここまで来訪者実態調査の結果を多角的にセグメントした中から、最も地域への消費拡大につながるターゲットを選定しました。
様々なデータをクロス集計したり、ドリルダウン(大きな数字(全体像)から、その内訳(詳細)へと階層を下げて具体化をすること)を行った結果をもとに、具体的なターゲット像をあらためてペルソナとして設定しておくことで、地域内のアクションに繋げやすくなります。

ターゲット1

【女性】50～60代 岩手県在住
「県内からの最優先コア・ファン層」

【選定理由】最大のボリューム層であり、「1年以内の再訪意向」が約77%と極めて高く、葛巻町の観光を支える最強のファン層です。ランチや土産代(モノ消費)で手堅い支出がある一方で、体験(コト消費)や宿泊への支出がほぼ0円であるため、ここを開拓できれば消費単価の飛躍的な向上が見込めます。

旅のスタイル

- 岩手県内から自家用車で日帰りで来訪する。
- 夫婦で訪れ、「森のそば屋」などで食事を楽しむ。

訴求ポイント

情報源として「葛巻町の観光情報サイト」や「友人・知人からの口コミ」を重視しているため、公式Webサイトを通じて特産品(ワインやチーズ等)を活かした大人向けの濃厚な創作料理(くずまき鍋など)や、食に紐づく手軽な有料体験を案内し、リアルな口コミを誘発する。

予算

5,000円～15,000円
(ランチ代・お土産代中心)

ターゲット2

【男性】40～50代 岩手県在住
「体験・宿泊消費を牽引するファミリー層」

【選定理由】1年以内の早期再訪意向が約78%と高く、県内からの日常的なコアリピーターです。他のセグメントにすっぽり抜け落ちている「ガイド・アクティビティ」への支出や、「宿泊」を伴う滞在が見られる唯一の有望なセグメントであり、地域消費の柱としてさらに伸ばしていく価値があります。

旅のスタイル

- 岩手県内から自家用車で訪れ、子供連れの家族旅行として「バンハウスくずまき」等に立ち寄る。
- 日帰りが多いが、一部で宿泊を伴う滞在も発生する。

訴求ポイント

情報収集のトップである「葛巻町・岩手県観光情報サイト」を活用し、家族で楽しめる「乳製品」などの食の魅力とともに、自然・スポーツ体験や、宿泊とセットになった高付加価値なプランを提案する。

予算

10,000円～50,000円
(交通費・ランチ代に加え、一部で宿泊費・体験代が発生)

ターゲット3

【女性】30～40代 岩手県在住
「SNS重視の日帰り・子育てファミリー層」

【選定理由】1年以内の再訪意向が72.7%と高く、子供連れでの継続的な来訪(乳製品などのモノ消費)を支える重要な基盤です。ランチや土産代で堅実な支出があるものの、日帰り100%であり、体験や宿泊への支出が完全に抜け落ちているのが課題です。

旅のスタイル

- 岩手県内から自家用車で日帰りで来訪し、子供連れ家族や三世代で過ごす。
- 「森のそば屋」や「バンハウスくずまき」に立ち寄り食事や買い物を行う。

訴求ポイント

情報収集手段として圧倒的に影響力のある「SNS」の投稿を活用し、子供連れでも手軽に参加できる予約不要のアクティビティや、乳製品などの魅力を視覚的に発信し、日帰り滞在の延長と「ついで体験」を促す。

予算

5,000円～15,000円
(ランチ代・お土産代中心)

ターゲットペルソナ誘致に向けたネクストアクション

来訪者実態調査ではターゲットペルソナを「知り尽くす」には限界があるもの。
ターゲットペルソナへもっと近づき、ニーズを叶えてあげることができる地域へ変えていく。

本レポートの分析から導き出された3つのターゲットペルソナごとに、消費拡大や誘致のヒントとなるアクションのポイントを記載しました。
データから見えた「未消費の壁」などの課題を克服するには、ターゲットごとの行動や情報収集の特性に合わせた的確なアプローチが必要です。
アンケート結果をベースにしつつも、ターゲットにさらに近づき、彼らのニーズを満たす魅力的な地域へと変えていくための議論にご活用ください。

ターゲットペルソナごとのネクストアクションのヒント

ターゲット1

【女性】50～60代 岩手県在住
「県内からの最優先コア・ファン層」

●「食」をフックにした手軽な「ついで体験」の提案
ランチや買い物(モノ消費)で手堅い支出がある一方、体験への支出がありません。高い期待と満足度を誇る「特産品を活かした料理(くずまき鍋など)」を入り口としつつ、食事の前後や買い物の「ついで」に短時間で参加できる大人向けの文化体験などを提供し、滞在単価を引き上げます。

●公式Webと口コミを活用した情報発信
情報収集手段として「公式観光サイト」や「友人・知人からの口コミ」を重視しているため、公式Webでの丁寧な情報発信に加え、既存のファンが思わず誰かに教えたくなるような特別感のあるメニューや体験を企画し、リアルな口コミによる誘客を促進します。

ターゲット2

【男性】40～50代 岩手県在住
「体験・宿泊消費を牽引するファミリー層」

●「宿泊×体験」の高付加価値プランの造成と案内
他の層には見られない「ガイド・アクティビティ」への支出や、「宿泊」を伴う滞在傾向を持つ貴重なセグメントです。日帰り客が多い中で地域消費の柱となるため、家族で楽しめる自然・スポーツ体験と宿泊施設を組み合わせたセットプランを造成し、滞在の延長と高単価消費を狙います。

●公式観光サイトを通じた周遊動線の強化
「葛巻町・岩手県の公式観光サイト」を最もよく利用しているため、サイト内で「食・体験・宿泊」をパッケージ化したモデルコースを提案し、町内での回遊性を高めるシームレスな動線を構築します。

ターゲット3

【女性】30～40代 岩手県在住
「SNS重視の日帰り・子育てファミリー層」

●SNSを起点とした直感的な魅力発信
情報収集手段として「SNS」が圧倒的な影響力(38%)を持っています。子供が喜ぶソフトクリームや乳製品といった特産品の魅力や、家族で楽しめる風景などを視覚的・リアルタイムに発信し、日帰りドライブの目的地としての認知を強化します。

●予約不要のファミリー向けアクティビティの拡充
ランチや土産代の支出は堅実ですが、体験への支出が欠落しています。主要な立ち寄り先である「パンハウスくずまき」や「森のそば屋」などの周辺で、事前の予約なしで子供と一緒に短時間で参加できる手軽なアクティビティを提供し、コト消費を誘発します。

このレポートを見ながら、地域みなさんと会話をし、ターゲットのニーズをどのように叶えてあげられるか議論してみてください