

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

盛岡市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／2026年4月30日更新版

本レポートの概要

レポート作成の目的

岩手県及び公益財団法人岩手県観光協会が構築・運営している「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、いわて観光DMPを活用した来訪者実態調査を行い、取得した盛岡市保有データを活用し作成しています。

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	・日本人:438 ・外国人:17 (英語:10／繁体字:6／簡体字:1)
4)調査地点数	エリア内20地点
5)設問数	・基本設問(日本人向け)20問 (外国人向け)21問
6)対象調査期間	2025年4月下旬～2026年2月28日 (※本レポートの対象期間)

本レポートの取扱いについて（ご注意事項）

本編では、より深い傾向を探るために複数の項目を掛け合わせた分析(多重クロス集計)を行っておりますが、条件を細かく分類した結果においては該当するサンプル数が少なくなり、統計的な傾向として断定するには至らない箇所も含まれています。現段階における一つの「参考値」としてご覧ください。

また、本レポートの総括として提示している「セグメント(来訪者の分類)」、「ペルソナ(代表的な来訪者像)」につきましても、現在取得しているデータに基づく暫定的な分析結果であり、今後の検討における参考情報としてご覧ください。

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、特にいわれ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 観光地点や行事・イベントを訪れたすべての人を対象とする。 施設管理者やイベント主催者からの報告に基づき、集計を行う。
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シ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.8
	1-1. ボリュームゾーンからターゲットを抽出する	
02	滞在の動向	 P.12
	2-1. 滞在の動向を把握する	
03	旅行消費額	 P.14
	3-1. 旅行消費単価の全体像を把握する	
	3-2. 滞在日数と消費への影響	
	3-3. 滞在の動向を把握する	
04	来訪者満足度	 P.19
	4-1. 地域全体への期待度と体験の経験	
	4-2. セグメント別の期待と満足度	
05	再来訪意向	 P.23
	5-1. セグメント別の再来訪意向と推奨意向	
06	来訪者へのアプローチ	 P.25
	6-1. 情報収集手段を確認する	
07	まとめとネクストアクション	 P.28

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50代(男性26.3%、女性26.3%)および30～40代女性が中心となっており、すべての年代・性別において「観光・レジャー」が圧倒的な来訪目的の1位となっています。
- 同行者の傾向としては、「夫婦」が圧倒的なボリュームゾーンで110人と最も多く、「ひとり」は次いで83人で若年層だけではなく幅広い年齢で来訪者が存在。
- また女性の場合は、「子連れ(30～40代)」→「夫婦・母娘(50代～)」という同行者の移行が鮮明です。一方で、男性は30代以降も一定数「ひとり」での来訪が残るため、性別や年代(ライフステージ)による行動パターンの違いもわかります。

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
9人	36人	27人	34人	50人	30人	4人	0人
4.7%	18.9%	14.2%	17.9%	26.3%	15.8%	2.1%	0%

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	
8人	26人	18人	25人	32人	19人	4人	
その他(地元)	帰省	帰省	ビジネス	ビジネス	ビジネス		
1人	7人	5人	5人	7人	5人		

子連れ家族(小)	ひとり	夫婦	ひとり	夫婦	夫婦	夫婦	
4人	12人	7人	9人	19人	11人	4人	
友人	大人家族旅行	子連れ家族(小)	夫婦	ひとり	ひとり		
3人	7人	5人	8人	12人	10人		
大人家族旅行	友人	ひとり	子連れ家族(小)	大人家族旅行	大人家族旅行		
2人	7人	5人	6人	5人	4人		

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
11人	37人	52人	42人	65人	33人	6人	1人
4.5%	15.0%	21.1%	17.0%	26.3%	13.4%	2.4%	0.4%

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	観光・レジャー
5人	22人	36人	35人	47人	23人	6人	1人
その他(地元)	帰省	帰省	帰省	帰省	知人訪問		
5人	6人	8人	4人	7人	4人		

子連れ家族(小)	ひとり	子連れ家族	子連れ家族	夫婦	夫婦	夫婦	母と娘
6人	9人	15人	11人	20人	15人	4人	1人
子連れ家族(中高)	大人家族旅行	夫婦	夫婦	ひとり	友人	母と娘	
2人	7人	12人	10人	16人	5人	2人	
同数分散	カップル	ひとり	同数分散	母と娘	同数分散		
1人	6人	10人	5人	9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4割を県外トップの東京都(20.9%)と県内トップの岩手県(20.0%)が占めており、首都圏からの遠方客と県内の近隣客という二極化した集客基盤が存在しています。
- 東京都からは20代男性や50代女性を中心とした来訪が目立つ一方、岩手県内からの来訪者はその半数(50.0%)が盛岡市民であり、30～40代女性などを中心とした地元客の底堅い需要が伺えます。
- また、外国人来訪者においては台湾からの旅行者が全体の約4割(44.8%)と突出して多く、特定のアジア圏からの強い関心と誘客実績が表れているのが特徴です。

日本国内

1位

東京都

94人

20.9%

20代男性 13人

50代女性 12人

30代女性 10人

2位

岩手県

90人

20.0%

30代女性 14人

50代女性 10人

50代男性 9人

3位

埼玉県

34人

7.6%

40代女性 7人

50代女性 7人

20代男性 4人

4位

神奈川県

33人

7.3%

50代男性 7人

50代女性 7人

40代男性 4人

5位

宮城県

20人

4.4%

40代男性 4人

30代男性 3人

50代男性 3人

岩手県内エリア

1位

盛岡市

45人

50.0%

50代男性 6人

40代女性 6人

30代女性 5人

2位

花巻市

7人

7.8%

30代女性 2人

10・30・50代男性
40・60代女性
各1人ずつ

3位

滝沢市

6人

6.7%

30代女性 2人

無回答 50代男性
40・50代女性
各1人ずつ

4位

北上市

5人

5.6%

20代女性 3人

40代女性 1人

50代男性 1人

5位

奥州市/一関市

8人(各市4人)

4.4%

60代男性 3人

30代男性 2人

20代男性
50・60代女性
各1人ずつ

外国人

1位

台湾

13人

44.8%

20代男性 3人

40代男性
30・40代女性
各2人ずつ

2位

シンガポール

2人

6.9%

20代男性 1人

40代女性 1人

3位

カナダ

2人

6.9%

30代男性 1人

20代女性 1人

4位

アメリカ

2人

6.9%

30代女性 1人

30代男性 1人

5位

オーストラリア

2人

6.9%

10代女性 1人

60代女性 1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盛岡市への来訪経験は？

「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、6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

20～60代 男女 首都圏在住
子連れ家族 観光レジャー



岩手県への来訪経験

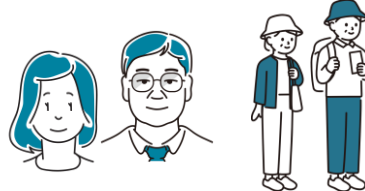
1回目・50%

盛岡市への来訪経験

1回目・56%

セグメント2

30～60代 男女 首都圏在住
夫婦 観光レジャー



岩手県への来訪経験

2回目・34%
1回目・31%

盛岡市への来訪経験

1回目・40%
2回目・37%

セグメント3

30～50代 男女 岩手県在住(盛岡以外)
子連れ家族 観光レジャー



岩手県への来訪経験

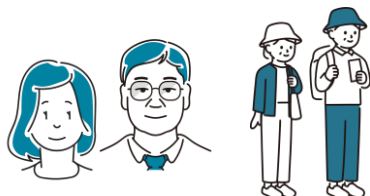
20回以上・80%

盛岡市への来訪経験

20回以上・80%

セグメント4

40～60代 男女 岩手県在住(盛岡以外)
夫婦 観光レジャー



岩手県への来訪経験

20回以上・100%

盛岡市への来訪経験

20回以上・100%

セグメント5

40～60代 男性 東北エリア・首都圏在住
ひとり旅・職場の同僚 ビジネス



岩手県への来訪経験

20回以上・71%

盛岡市への来訪経験

20回以上・71%

セグメント6

20～60代 女性 首都圏在住
ひとり旅 観光レジャー・帰省



岩手県への来訪経験

10～19回目・25%

盛岡市への来訪経験

1回目・41%

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

- 盛岡滞在中の傾向:盛岡市内での滞在期間は、多くのセグメントで「1泊2日」が最多となっており、宿泊を伴う滞在が主流となっています。一方で、岩手県内の子連れ家族層(セグメント3)においては「日帰り(60%)」がトップとなっており、居住地やライフステージ(家族構成)によって滞在スタイルに明確な違いが見られます。
- 交通手段と観光のハブ:利用する交通手段は、首都圏など県外からの来訪者(セグメント1・2・5・6)が「新幹線」を中心としているのに対し、県内からの来訪者(セグメント3・4)は「自家用車」が圧倒的多数を占めています。また、ほぼ全てのセグメントにおいて来訪前後(来るまで・これから)に「盛岡駅」へ立ち寄る割合が非常に高く、同駅が観光・移動の強力な拠点(ハブ)として機能していることが明確です。
- 滞在地点と広域周遊:市内の滞在地点としては「ドーマーイン盛岡」や「愛真館」などの宿泊施設のほか、「もりおか町家物語館」といった観光・文化施設が選ばれています。来訪前後の移動先には「小岩井農場」や「中尊寺」などが挙がっており、盛岡市を宿泊・交通の拠点としながら、近隣や県南エリアへ広域周遊する行動パターンが読み取れます。

【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
		20～60代 男女 首都圏 子連れ家族 観光レジャー	30～60代 男女 首都圏 夫婦 観光レジャー	30～50代 男女 岩手県(盛岡以外) 子連れ家族 観光レジャー	40～60代 男女 岩手県(盛岡以外) 夫婦 観光レジャー	40～60代 男性 東北エリア・首都圏 ひとり・職場同僚 ビジネス	20～60代 女性 首都圏 ひとり 観光レジャー・帰省
		サンプル数 (n= 16)	サンプル数 (n= 32)	サンプル数 (n= 5)	サンプル数 (n= 4)	サンプル数 (n= 7)	サンプル数 (n= 12)
岩手県内での 滞在期間	上位1	2泊3日 (56%)	1泊2日 (43%)	4泊以上 (40%)	1泊2日 (75%)	1泊2日 (57%)	1泊2日 (50%)
	上位2	1泊2日 (37%)	2泊3日 (25%)	日帰り (40%)	4泊以上 (25%)	同率分散 (14%)	2泊3日 (16%)
	上位3	4泊以上 (6%)	3泊4日 (25%)	1泊2日 (20%)	— (%)	— (%)	3泊4日 (16%)
盛岡市内での 滞在期間	上位1	1泊2日 (56%)	1泊2日 (56%)	日帰り (60%)	1泊2日 (100%)	1泊2日 (57%)	1泊2日 (50%)
	上位2	2泊3日 (37%)	2泊3日 (21%)	4泊以上 (22%)	— (%)	同率分散 (14%)	2泊3日 (25%)
	上位3	日帰り (6%)	3泊4日 (15%)	— (%)	— (%)	— (%)	3泊4日 (16%)
来訪のために 利用した 交通手段	上位1	新幹線 (47%)	新幹線 (57%)	自家用車 (80%)	自家用車 (100%)	新幹線 (60%)	新幹線 (58%)
	上位2	自家用車 (21%)	自家用車 (10%)	新幹線 (20%)	— (%)	同率分散 (10%)	同率分散 (11%)
	上位3	在来線 (13%)	同率分散 (8%)	— (%)	— (%)	— (%)	— (%)
滞在地点 (アンケート回答地点)	上位1	いわて・盛岡 広域観光 センター (18%)	ドーマー イン盛岡 (18%)	もりおか 町家物語 (60%)	愛真館 (75%)	ドーマー イン盛岡 (57%)	ドーマー イン盛岡 (16%)
	上位2	同率分散5件 (12%)	ぴよんぴよ ん舎 (15%)	湯守ホテル 大観 (20%)	湯守ホテル 大観 (25%)	同率分散3件 (14%)	もりおか 町家物語 (16%)
	上位3	同率分散3件 (6%)	同率分散2件 (12%)	駅旅コンシェル ジュ盛岡 (20%)	— (%)	— (%)	同率分散 (16%)
滞在地点に 来るまでに 行ったところ	上位1	盛岡駅 (52%)	盛岡駅 (45%)	小岩井農場 (40%)	小岩井農場 (25%)	盛岡駅 (75%)	盛岡駅 (91%)
	上位2	同率分散 (8%)	小岩井農場 (15%)	盛岡駅 (40%)	盛岡市内 (25%)	一戸町 (12%)	道の駅盛岡 渋民 (8%)
	上位3	— (%)	花巻温泉 (6%)	行っていない (20%)	同率分散 (25%)	岩山 (12%)	— (%)
(滞在地点から) これから 行くところ	上位1	盛岡駅 (47%)	盛岡駅 (53%)	盛岡駅 (60%)	小岩井農場 (40%)	盛岡駅 (66%)	盛岡駅 (54%)
	上位2	中尊寺 (21%)	浄土ヶ浜 (7%)	中尊寺 (20%)	同率分散 (25%)	同率分散 (11%)	同率分散 (9%)
	上位3	小岩井農場 (15%)	中尊寺 (7%)	行かない (20%)	— (%)	— (%)	— (%)

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

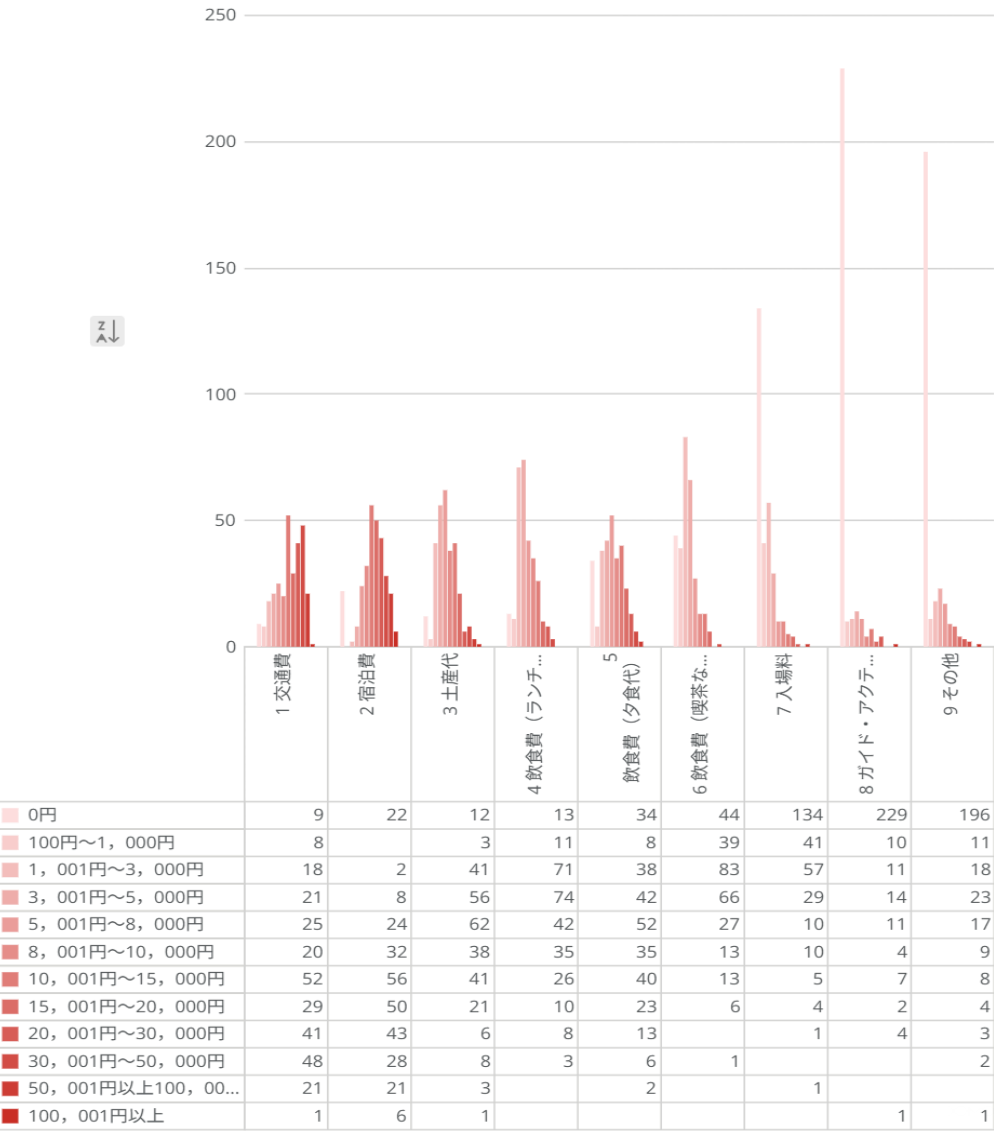
- 日本国外からの観光目的で宿泊する外国人は、中間値で202,856円と、全パターンの中で最も高い消費額を示しています。この層は盛岡市の観光収入に大きく貢献しており、インバウンド誘致と長期滞在促進が重要です。
- 岩手県内からの観光目的で宿泊する層は、中間値で136,519円と、外国人宿泊客に次ぐ高い消費額です。県内からの観光客でも宿泊を伴うことで、盛岡市の経済に大きく貢献しており、県内からの誘客強化も有効です。
- 交通費を含まない消費額では地域内での消費を促進する効果の検証が有効です。交通費を含まない消費額(中間値)も高額であり、特に外国人宿泊客は172,762円と高く、交通費以外の、宿泊施設、飲食、お土産、体験など、地域内での消費を促す魅力的なコンテンツやサービス提供が重要です。

パターン	種別	居住地	目的	滞在日数	サンプル数	最小値(交通費含まず)	最小値(交通費含)	差額	割合	中間値(交通費含まず)	中間値(交通費含)	差額	割合	最大値(交通費含まず)	最大値(交通費含)	差額	割合
1	日本人	県外	観光目的	日帰り	23	¥19,852	¥28,857	¥9,005	69%	¥26,339	¥37,537	¥11,198	70%	¥32,826	¥46,217	¥13,391	71%
2	日本人	県外	観光目的	宿泊あり	189	¥45,632	¥60,717	¥15,085	75%	¥59,778	¥79,777	¥19,999	75%	¥73,924	¥98,838	¥24,914	75%
3	日本人	県外	ビジネス	日帰り	2	¥13,604	¥20,105	¥6,501	68%	¥18,302	¥26,053	¥7,751	70%	¥23,000	¥32,000	¥9,000	72%
4	日本人	県外	ビジネス	宿泊あり	23	¥39,740	¥57,093	¥17,353	70%	¥51,566	¥74,590	¥23,024	69%	¥63,391	¥92,087	¥28,696	69%
5	日本人	県外	その他(県省・知人訪問)	日帰り	6	¥31,337	¥34,838	¥3,501	90%	¥42,085	¥46,419	¥4,334	91%	¥52,833	¥58,000	¥5,167	91%
6	日本人	県外	その他(県省・知人訪問)	宿泊あり	39	¥46,815	¥64,665	¥17,850	72%	¥62,010	¥85,820	¥23,809	72%	¥77,205	¥106,974	¥29,769	72%
7	日本人	岩手県内	観光目的	日帰り	19	¥21,819	¥28,514	¥6,696	77%	¥29,094	¥38,152	¥9,058	76%	¥36,368	¥47,789	¥11,421	76%
8	日本人	岩手県内	観光目的	宿泊あり	19	¥81,874	¥96,880	¥15,006	85%	¥115,779	¥136,519	¥20,740	85%	¥149,684	¥176,158	¥26,474	85%
9	日本人	岩手県内	ビジネス	日帰り	4	¥15,529	¥17,280	¥1,751	90%	¥21,264	¥23,765	¥2,500	89%	¥27,000	¥30,250	¥3,250	89%
10	日本人	岩手県内	ビジネス	宿泊あり	5	¥59,225	¥92,826	¥33,601	64%	¥77,913	¥127,213	¥49,300	61%	¥96,600	¥161,600	¥65,000	60%
11	日本人	岩手県内	その他(県省・知人訪問)	日帰り	9	¥10,281	¥13,071	¥2,790	79%	¥14,307	¥18,091	¥3,784	79%	¥18,333	¥23,111	¥4,778	79%
12	日本人	岩手県内	その他(県省・知人訪問)	宿泊あり	21	¥55,242	¥66,104	¥10,863	84%	¥78,192	¥92,695	¥14,503	84%	¥101,143	¥119,286	¥18,143	85%
13	外国人	日本国外	観光目的	日帰り	2	¥7,279	¥9,804	¥2,526	74%	¥11,014	¥14,402	¥3,388	76%	¥14,750	¥19,000	¥4,250	78%
14	外国人	日本国外	観光目的	宿泊あり	8	¥121,400	¥142,901	¥21,501	85%	¥172,762	¥202,856	¥30,094	85%	¥224,125	¥262,813	¥38,688	85%
15	外国人	日本国外	ビジネス	日帰り	0	なし	なし	-	-	なし	なし	-	-	なし	なし	-	-
16	外国人	日本国外	ビジネス	宿泊あり	0	なし	なし	-	-	なし	なし	-	-	なし	なし	-	-
17	外国人	日本国外	その他(県省・知人訪問)	日帰り	0	なし	なし	-	-	なし	なし	-	-	なし	なし	-	-
18	外国人	日本国外	その他(県省・知人訪問)	宿泊あり	0	なし	なし	-	-	なし	なし	-	-	なし	なし	-	-
19	日本人	日本国内	限定せず	限定せず	369	¥43,747	¥59,204	¥15,457	74%	¥58,293	¥79,098	¥20,805	74%	¥72,838	¥98,992	¥26,153	74%
20	外国人	日本国外	限定せず	限定せず	15	¥104,340	¥125,275	¥20,934	83%	¥146,503	¥176,070	¥29,567	83%	¥188,667	¥226,867	¥38,200	83%

出所データ:いわて観光データプラットフォームLevel3アンケート調査 調査期間:令和7年4月30日～令和8年1月28日に集計した369サンプル対象

(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？

「交通費」「宿泊費」「土産代」「飲食費(ランチ)」が明確な消費の柱です。交通費は1万円～5万円帯に広く分布し、遠方からの来訪を裏付けています。宿泊費も10,001円～30,000円帯にボリュームがあり、土産代(3,001円～8,000円帯)やランチ代(1,001円～5,000円帯)にも手堅い支出が見られます。移動と宿泊という基盤消費に加え、飲食や特産品購入といった「モノ消費」が確実に行われています。

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？

最大のボトルネックは「入場料(134件が0円)」や「ガイド・アクティビティ代(229件が0円)」といった体験型観光(コト消費)への支出です。宿泊を伴う十分な滞在時間があるにもかかわらず、市内で有料の体験プログラムを利用する機会が圧倒的に不足しており、地域に深くお金が落ちる仕組みが欠けている現状が浮き彫りになっています。

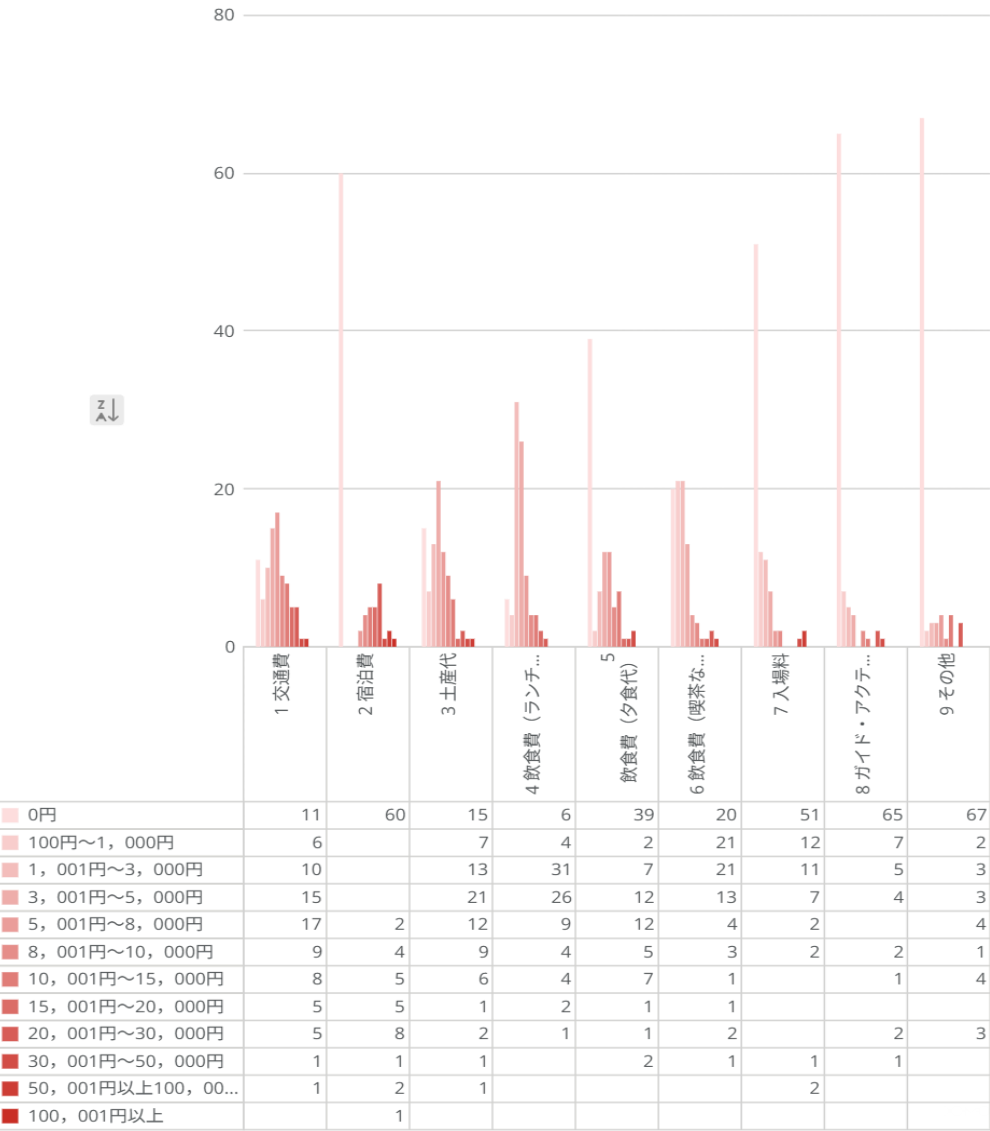
高額支出の可能性の特定
1万円以上の『思い切った消費』は起きているか？

「宿泊費」において、50,001円以上の高額帯に支出している層が一定数(27件)確認できます。交通費の高額支出も含め、遠方からの来訪で「思い切った消費」をいとわない層が存在しているため、高単価な宿泊プランと連動した特別な食の体験やプライベートガイド等を提供できれば、消費単価をさらに引き上げる余地が十分にあります。

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



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？

「飲食費(ランチ)」と「土産代」が消費の柱となっています。ランチ代は1,001円～5,000円帯に集中しており、日中滞在における「食」が最大の目的であることがわかります。土産代も1,001円～8,000円帯に分散して支出されており、近隣エリアからの気軽なドライブついでに美味しいものを食べ、お土産を買うという「短時間でのモノ消費」が堅調です。

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？

日帰りという制約上、宿泊費や夕食代が発生しないことに加え、「ガイド・アクティビティ代(65件が0円)」や「入場料(51件が0円)」への支出がほぼ完全にゼロとなっています。滞在時間が限られているため手軽な食や買い物に消費が集中し、有料体験の参加に至っていないことが課題です。ランチとセットで短時間で楽しめる手軽な体験などを提供し、滞在時間を延ばす工夫が求められます。

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？

消費全体が数千円単位に留まっており、単一項目で1万円を超えるような「思い切った高額消費」は発生しにくい構造です。しかし、「交通費」や「土産代」において1万円以上の支出をする層もわずかに存在します。高額支出を引き出すためには、魅力的な特産品の詰め合わせセットや限定ギフトなどを提案し、お土産の「まとめ買い」による単価アップを促す仕組みが現実的です。

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

居住地や目的により消費構造に明確な違いが見られます。首都圏からの遠方層やビジネス層は宿泊費や夕食代への高額支出が目立ち、地域に高い経済効果をもたらしています。一方で県内層はリピート率が高く、ランチや土産代を中心とした手堅い日帰り消費がベースとなっています。

また、全セグメントに共通する最大の課題として、ガイドや体験アクティビティといった「コト消費」への支出が極めて乏しい点が浮き彫りになっています。

セグメント1

20～60代 男女 首都圏在住
子連れ家族
観光レジャー

強み

- 宿泊費や夕食代など、遠方からの家族旅行ならではのまとまった基盤的な観光消費が期待できます。

弱み

- ガイドや体験アクティビティへの支出がほぼゼロであり、コト消費の提案不足が明確な課題です。

セグメント2

30～60代 男女 首都圏在住
夫婦
観光レジャー

強み

- 宿泊費や夕食代において高価格帯への支出割合が高く、地域に高い経済効果をもたらす優良層です。

弱み

- 入場料やガイド・体験プログラムへの支出が極めて少なく、地域内での滞在コンテンツが不足しています。

セグメント3

30～50代 男女
岩手県在住(盛岡以外)
子連れ家族 観光レジャー

強み

- リピート率が非常に高く、ランチ代や土産代など日帰りでの手堅く安定した地域内消費をもたらします。

弱み

- 大部分が日帰り滞在のため宿泊費による単価増が見込めず、体験型アクティビティへの支出も低調です。

セグメント4

40～60代 男女
岩手県在住(盛岡以外)
夫婦 観光レジャー

強み

- 夫婦でのリピート来訪が定着しており、ランチや土産代など着実な日帰り消費を支えるベース層です。

弱み

- 宿泊を伴う滞在が極端に少なく全体の客単価が伸び悩むほか、体験コンテンツへの支出もありません。

セグメント5

40～60代 男性
東北エリア・首都圏在住
ひとり旅・職場の同僚 ビジネス

強み

- ビジネス利用を背景とした宿泊費や夕食代など、高単価な支出傾向が地域経済に大きく貢献しています。

弱み

- 観光目的ではないため、入場料や土産代、体験アクティビティへの支出がほとんど発生していません。

セグメント6

20～60代 女性
首都圏在住
ひとり旅 観光レジャー・帰省

強み

- 宿泊費を筆頭にお土産代から飲食費まで幅広い項目で支出しており、バランスの良い消費が特徴です。

弱み

- 入場料や体験・アクティビティといったコト消費への参加・支出が非常に少なく、伸びしろがあります。

04

来訪者の満足度 ～どのような体験価値を提供すべきか？～

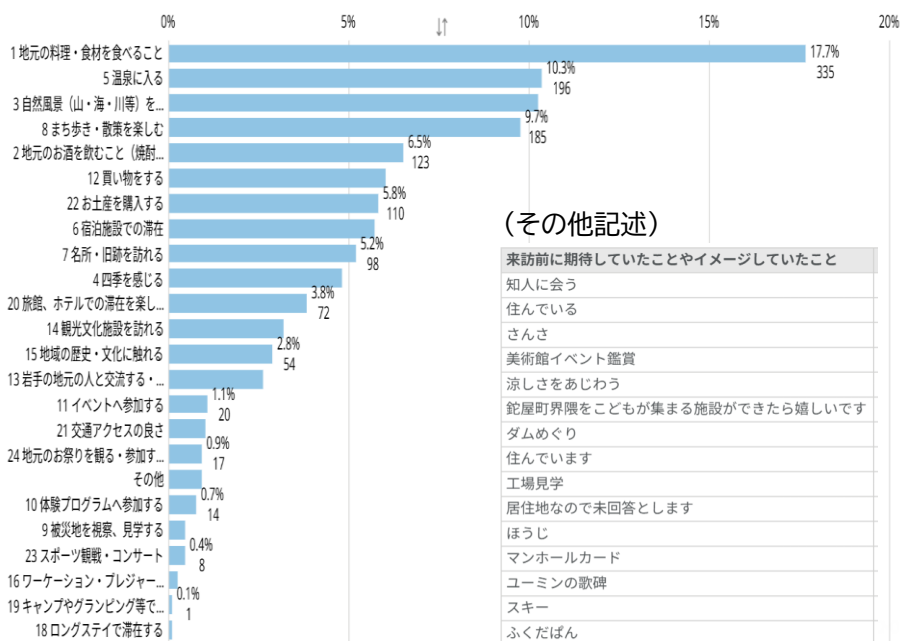
「期待と満足」のギャップの分析を行うとともに、地域資源の強みの活かし方を検討します。

4-1. 地域全体への期待度と体験の経験

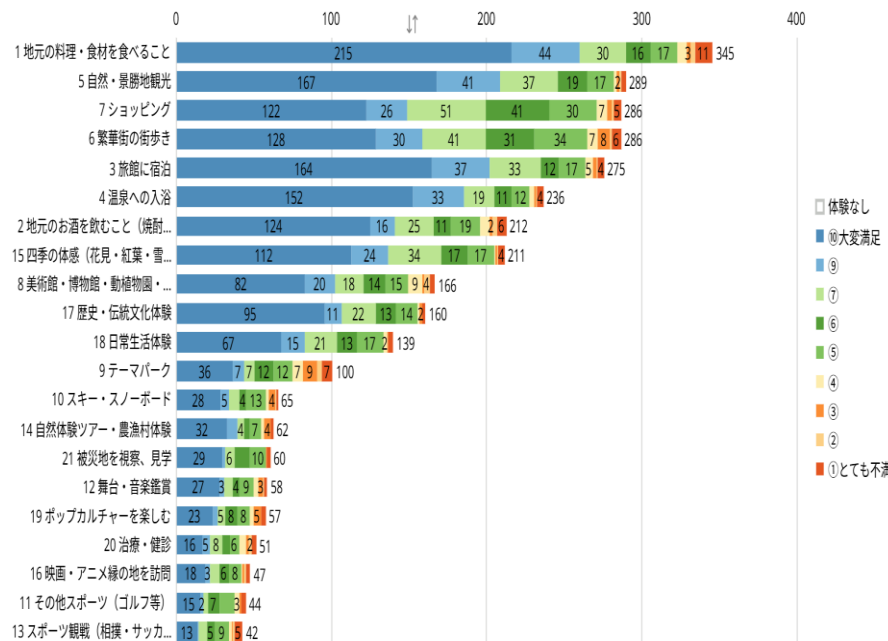
(1) どんなことに期待して来訪し、どのようなことを体験し、どのような満足度だったか？

来訪前の期待としては、「地元の料理・食材を食べること(17.7%)」が最も高く、次いで「温泉に入る(10.3%)」「自然風景を楽しむこと(9.7%)」「まち歩き・散策を楽しむ(6.5%)」が上位に挙がっており、盛岡市の「食・温泉・自然・街歩き」が強力な誘客のフックとなっていることがわかります。実際の体験と満足度を見ても、「地元の料理・食材を食べること」や「自然・景勝地観光」をはじめ、「旅館に宿泊」や「繁華街の街歩き」などを体験した人の多くが「大変満足(⑩)」と回答しており、事前の高い期待を裏切らない確かな体験価値を提供できていることがデータから読み取れます。また、体験人数の多い「ショッピング」でも高い満足度を獲得しており、モノ消費の面でも来訪者のニーズをしっかりと満たしています。

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
56%
(248件)



良い
42%
(190件)



悪い
0.9%
(4人)



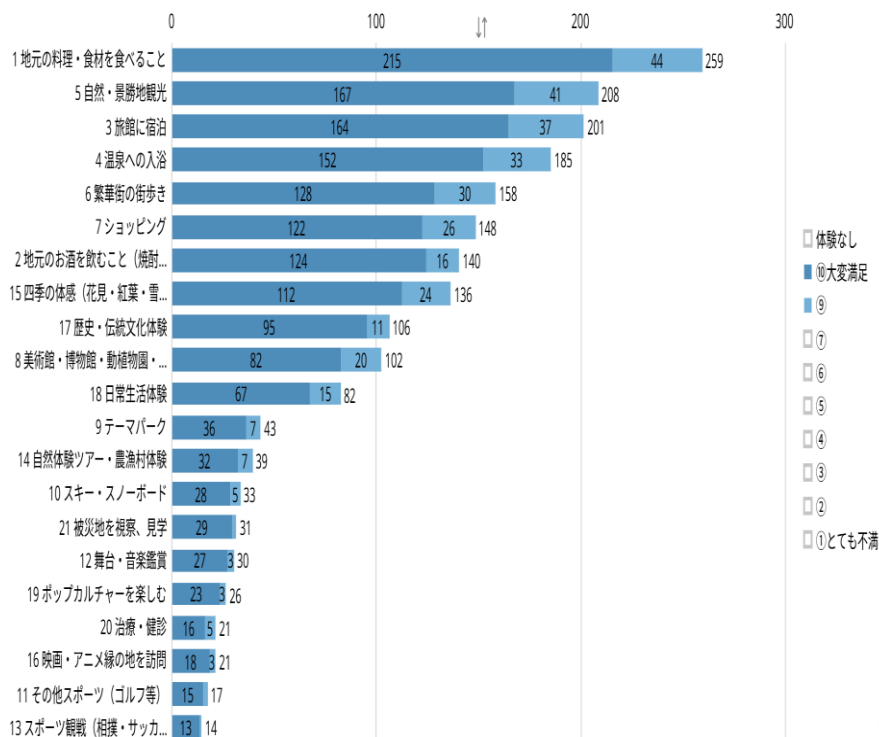
非常に
悪い
0.2%
(1人)

4-1. 地域全体への期待度と体験の経験

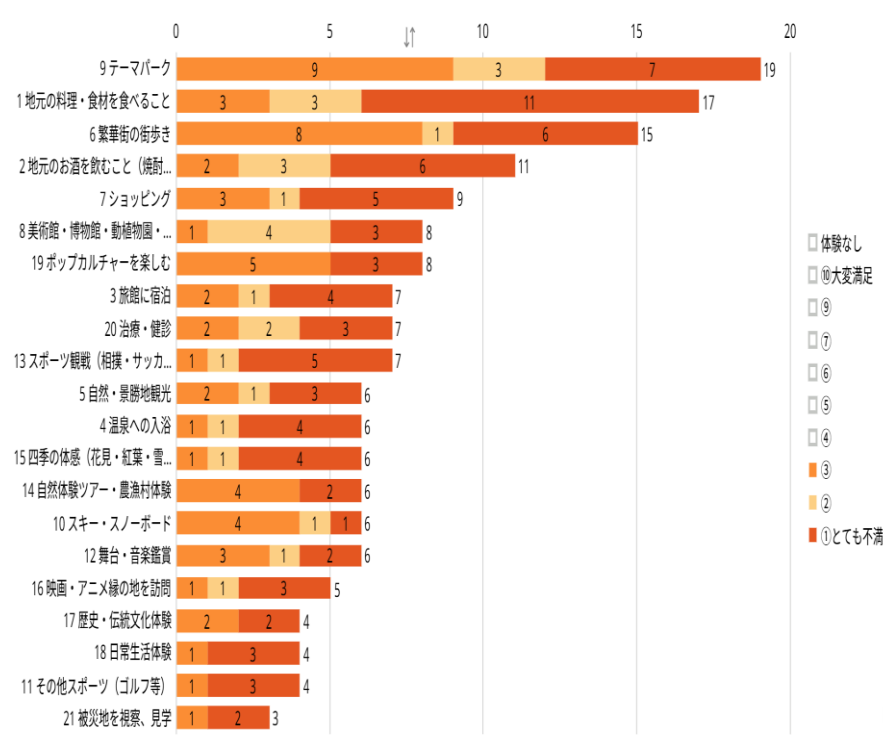
(2) 体験の満足度の傾向は？

体験の満足度は全体的に極めて高い水準にあり、特に体験人数の多い「地元の料理・食材を食べること」や「自然・景勝地観光」「旅館に宿泊」といった項目は、評価の大部分が「大変満足(⑩)」や「満足(⑨)」に集中しています。盛岡市の強みである食や自然、宿泊体験が、来訪者の期待にしっかりと応えていることが読み取れます。一方で、「テーマパーク」や「繁華街の街歩き」、「地元のお酒を飲むこと」、さらには満足度が高いはずの「地元の料理・食材を食べること」の一部においても、「とても不満(①)」などの低い評価が散見されます。事前の期待が高かった項目ほど、受け入れ環境などでギャップが生じている可能性があるため、今後の改善に向けた注視が必要です。

満足度が高い体験



満足度が低い体験



●「来訪前に期待していたこと」と「満足度が低い体験」の比較＝ギャップ

ギャップが
あるもの

○地元の料理・食材を食べること ○買い物をする(ショッピング)
○まち歩き・散策を楽しむ ○地元のお酒を飲むこと
○繁華街の街歩き

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」をはじめ、「自然・景勝地観光(自然風景を楽しむこと)」、「温泉に入る(入浴)」、「旅館に宿泊」に対する事前の期待が共通して高く、実際の体験でも高い満足度を獲得しています。盛岡市の確固たる強みである「食・自然・温泉・宿泊」が、来訪者の期待を裏切ることなく確かな満足感を提供できていることがデータから読み取れます。一方で各セグメントの「未体験のこと」を見ると、全層にわたって「各種スポーツやスポーツ観戦」「スキー・スノーボード」「舞台・音楽鑑賞」「自然体験ツアー・農漁村体験」「映画・アニメ縁の地を訪問」「ポップカルチャーを楽しむ」といった体験型コンテンツ(コト消費)が多数並んでいます。今後は、高い満足度を誇る「食・自然・温泉・宿泊」を強力な入り口として活用しつつ、これらの多様な未体験プログラムへといかに自然な動線で誘導し、地域に深く入り込む体験価値の提供と消費の拡大(コト消費への転換)に繋げていくかが大きな課題となります。

	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 20～60代 男女 首都圏在住 子連れ家族 観光レジャー	● 地元の料理・食材を食べること(12人) ● 自然風景(山・海・川)を楽しむこと(10人) ● 温泉に入る(7人) ● 名所・旧跡を訪れる(8人) ● まち歩き・散策を楽しむ(5人)	● 地元の料理・食材を食べること(12人) ● 歴史・伝統文化体験(9人) ● 温泉への入浴(8人)、旅館に宿泊(9人) ● 自然・景勝地観光(9人) ● 繁華街の街歩き(7人)	● その他スポーツ(ゴルフ等)(15人) ● スポーツ観戦(相撲・サッカー)(15人) ● ポップカルチャーを楽しむ(15人) ● 被災地を視察(15人) ● 舞台・音楽鑑賞(15人) ● 自然体験ツアー・農漁村体験(13人)
セグメント2 30～60代 男女 首都圏在住 夫婦 観光レジャー	● 地元の料理・食材を食べること(26人) ● 温泉に入る(22人) ● 自然風景(山・海・川)を楽しむこと(22人) ● まち歩き・散策を楽しむ(19人) ● 地元のお酒を飲むこと(14人)	● 地元の料理・食材を食べること(19人) ● 地元のお酒を飲むこと(14人) ● 旅館に宿泊(20人) ● 温泉への入浴(19人) ● 自然・景勝地観光(17人)	● その他スポーツ(ゴルフ等)(31人) ● 舞台・音楽鑑賞(31人) ● スポーツ観戦(相撲・サッカー)(31人) ● 映画・アニメ縁の地を訪問(30人) ● ポップカルチャーを楽しむ(30人) ● 被災地を視察、見学(30人)
セグメント3 30～50代 男女 岩手県在住(盛岡以外) 子連れ家族 観光レジャー	● まち歩き・散策を楽しむ(2人) ● 温泉に入る(1人) ● 買い物をする(1人) ● 旅館、ホテルでの滞在を楽しむ(1人) ● 宿泊施設での滞在(1人)	● 自然・景勝地観光(4人) ● 地元の料理・食材を食べること(3人) ● 旅館に宿泊(3人) ● 四季の体感(3人) ● 美術館・博物館・動植物園・水族館(3人)	● スポーツ観戦(相撲・サッカー)(4人) ● スキー・スノーボード(3人) ● 舞台・音楽鑑賞(3人) ● 自然体験ツアー・農漁村体験(3人) ● 映画・アニメ縁の地を訪問(4人)
セグメント4 40～60代 男女 岩手県在住(盛岡以外) 夫婦 観光レジャー	● 地元のお酒を飲むこと(3人) ● 温泉に入る(3人) ● 地元の料理・食材を食べること(3人) ● 宿泊施設での滞在(3人)	● 地元の料理・食材を食べること(1人) ● 地元のお酒を飲むこと(1人) ● 旅館に宿泊(1人) ● 温泉への入浴(1人) ● 自然・景勝地観光(1人)	● 美術館・博物館・動植物園・水族館(3人) ● スポーツ観戦(相撲・サッカー)(3人) ● 自然体験ツアー・農漁村体験(3人) ● 映画・アニメ縁の地を訪問(3人) ● 歴史・伝統文化体験(3人) ● ポップカルチャーを楽しむ(3人)
セグメント5 40～60代 男性 東北・首都圏在住 ひとり旅・職場の同僚 ビジネス	● 地元の料理・食材を食べること(7人) ● 温泉に入る(5人) ● 宿泊施設での滞在(3人) ● 旅館、ホテルでの滞在を楽しむ(2人)	● 旅館に宿泊(4人) ● 温泉への入浴(4人) ● 繁華街の街歩き(2人)	● スキー・スノーボード(6人) ● 舞台・音楽鑑賞(6人) ● スポーツ観戦(相撲・サッカー)(6人) ● 映画・アニメ縁の地を訪問(6人) ● 治療・検診(6人) ● ポップカルチャーを楽しむ(6人)他
セグメント6 20～60代 女性 首都圏在住 ひとり旅 観光レジャー・帰省	● 地元の料理・食材を食べること(12人) ● 温泉に入る(7人) ● 自然風景(山・海・川)を楽しむこと(6人) ● 名所・旧跡を訪れる(5人) ● まち歩き・散策を楽しむ(4人)	● 地元の料理・食材を食べること(7人) ● 四季の体感(7人) ● 温泉への入浴(6人) ● 自然・景勝地観光(6人) ● 繁華街の街歩き(5人)	● スキー・スノーボード(12人) ● その他スポーツ(ゴルフ等)(12人) ● スポーツ観戦(相撲・サッカー等)(12人) ● 自然体験ツアー・農漁村体験(11人) ● ポップカルチャーを楽しむ(12人) ● 映画・アニメ縁の地を訪問(11人)

05

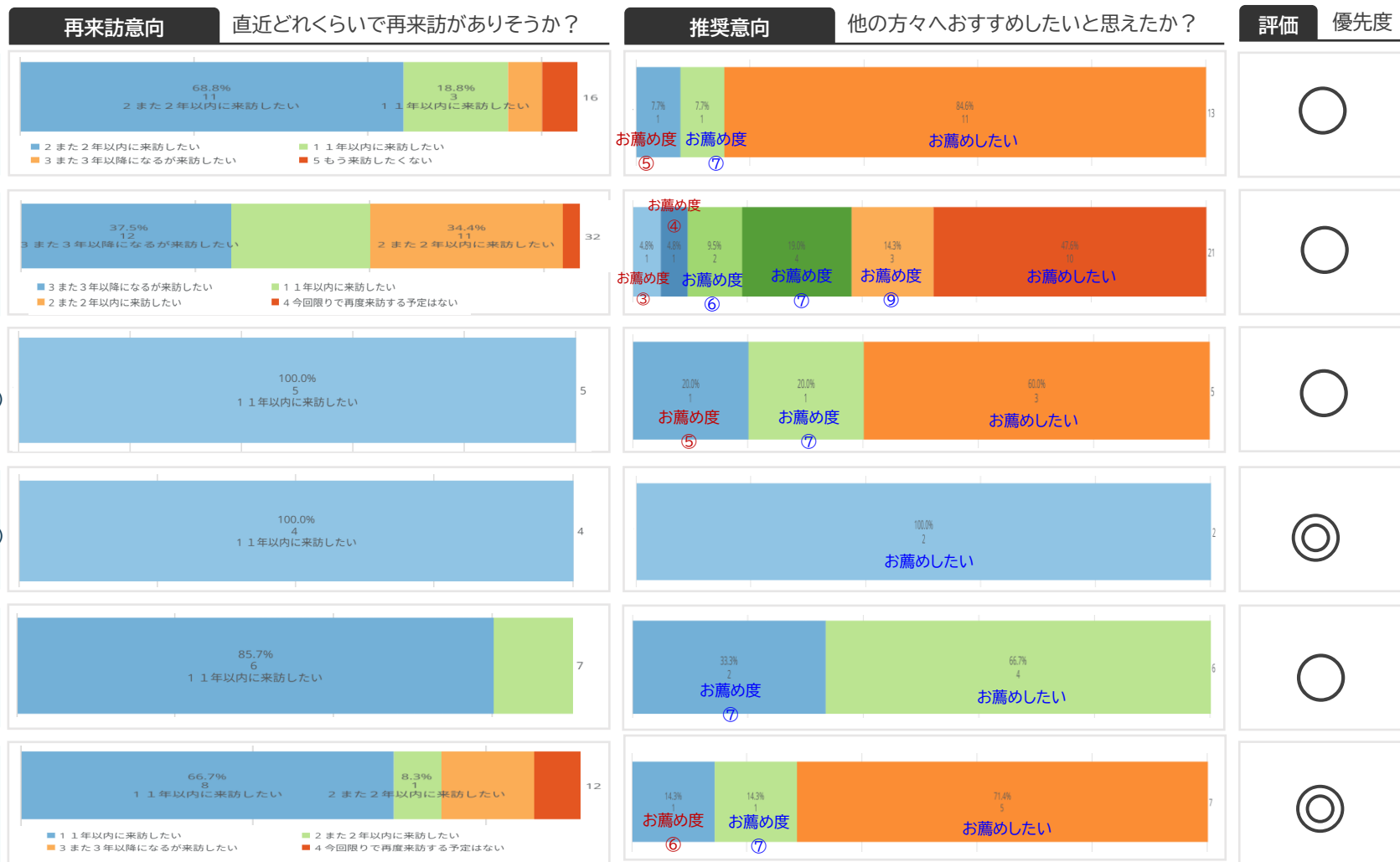
再来訪意向 ～どうすればリピーターを創出できるか？～

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？

盛岡市の再来訪意向は、居住地(距離)と来訪目的によって明確な違いが見られます。岩手県内からの来訪者(セグメント3・4)は「1年以内」の再訪意向が100%となっており、地域消費を支える強固なリピーター基盤として定着しています。また、首都圏からの女性ひとり旅層(セグメント6)も約7割が早期再訪を希望し、推奨度も極めて高い水準(◎中心)にあるなど、非常に熱量の高いロイヤルティを獲得しています。一方で、首都圏からの子連れ家族(セグメント1)や夫婦層(セグメント2)などの遠方客は「2年以内」や「3年以降」といった中長期的な再訪サイクルが主流となっています。今後は、高い推奨意向を持つファン層の口コミ拡散を積極的に促しつつ、遠方層に対して「他者に強く薦めたい」「すぐにまた来たい」と思わせるような特別な体験価値(コト消費)を提供し、早期リピーターへと育成していくことが課題です。



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。

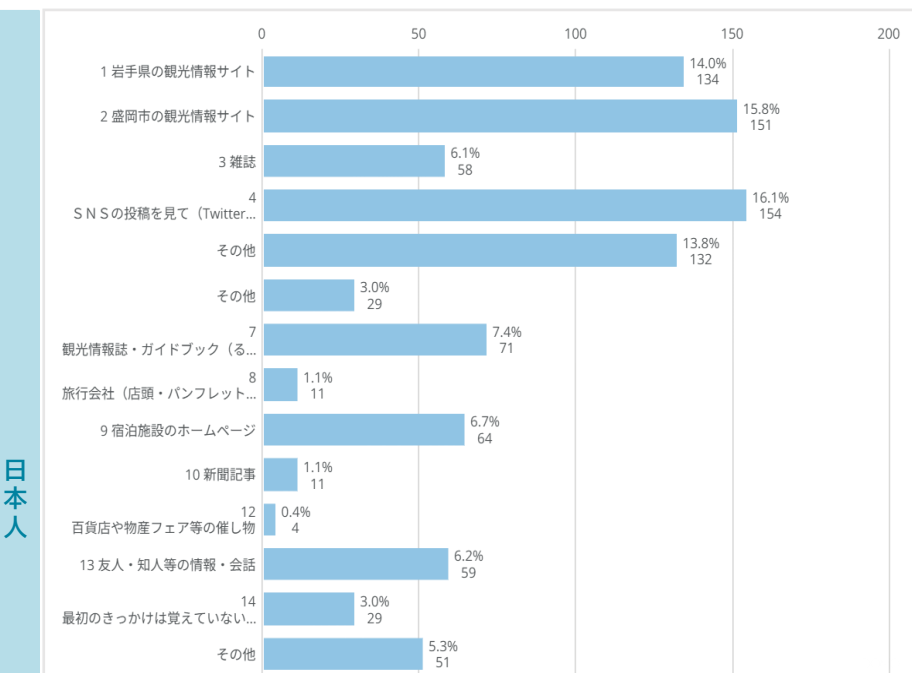
6-1. 情報収集手段を確認する

(1) どのような情報収集をしているか？

日本人の情報収集手段は、「SNSの投稿を見て(16.1%)」がトップとなり、次いで「盛岡市の観光情報サイト(15.8%)」、「岩手県の観光情報サイト(14.0%)」が上位を占めています。公式Webサイトによる網羅的で信頼性の高い情報収集が定着している一方で、SNSによるリアルタイムかつ視覚的な情報発信がそれを上回る強い誘客効果を持っていることがデータから読み取れます。

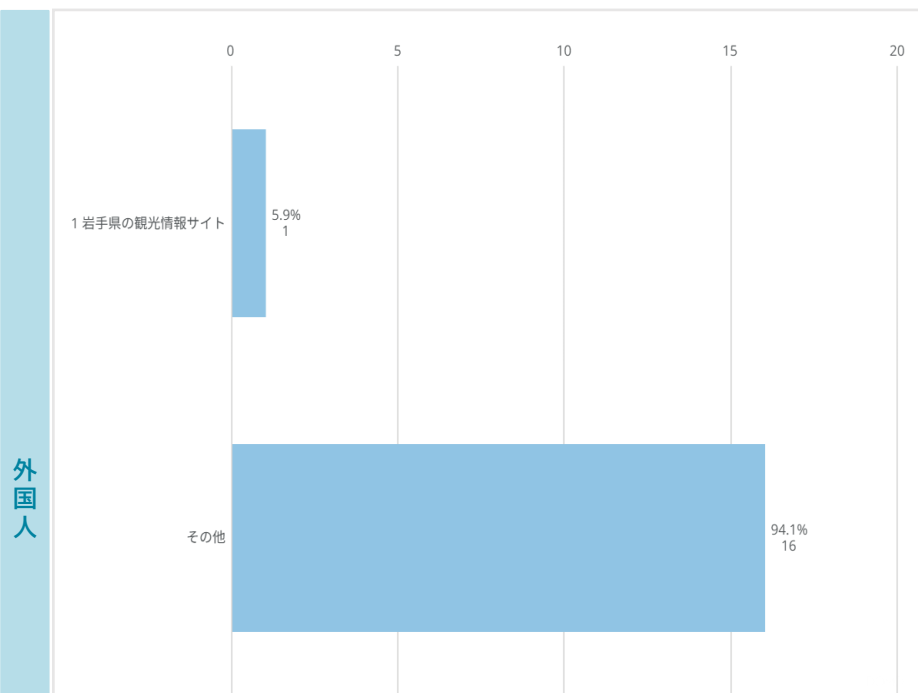
一方、外国人来訪者においては、「その他(94.1%)」が圧倒的多数を占めています。その他の自由記述(GoogleマップやチャットGPT、Google検索など)の傾向から、既存の日本の公式観光サイトやガイドブックではなく、グローバルな検索エンジンや地図アプリ、AIツールを利用して独自に情報収集を行っている実態が伺えます。

今後は、単なる多言語対応にとどまらず、Googleマップ上の施設情報最適化(MEO対策)などを意識したインバウンド向けのデジタルマーケティングの強化が不可欠です。



情報手段その他(自由記述):記載なし

google検索
飲食店のホームページ
盛岡で作成しているガイド冊子
LIVE 地図 出身だから
map YouTube
ブログ等
観光案内所のリーフレット
Googleマップ、チャットGPT



情報手段その他(自由記述):記載なし

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？

盛岡市の情報収集手段は、全セグメントにおいて「盛岡市の観光情報サイト」および「岩手県の観光情報サイト」が上位にランクインしており、公式Webサイトが旅行計画における情報収集の確固たる基盤として機能していることが明確です。

一方で、岩手県内の子連れ家族層(セグメント3)においては「SNSの投稿を見て」が圧倒的1位(30%)となっており、首都圏の夫婦層(セグメント2)でもSNSが2位に入るなど、視覚的・直感的な情報が強い誘客効果を発揮する層が存在します。また、首都圏の子連れ家族層(セグメント1)や県内の夫婦層(セグメント4)、首都圏からの女性ひとり旅層(セグメント6)では、「雑誌」や「観光情報誌・ガイドブック」といった紙媒体も有力な情報源として活用されています。ビジネス層(セグメント5)においては「友人・知人等の情報・会話」も影響力を持っています。

今後は、あらゆる層の検索の受け皿となる公式Webサイトや「宿泊施設のホームページ」における情報提供・予約動線の強化を軸としつつ、SNSを活用したリアルタイムな魅力発信や、紙媒体を通じた具体的な観光提案など、ターゲットの特性に応じたメディアの最適化が効果的です。



セグメント1

20～60代 男女 首都圏在住
子連れ家族
観光レジャー

- 1位 岩手県の観光情報サイト(17%)
- 2位 盛岡市の観光情報サイト(14%)
- 3位 雑誌(12%)
SNSの投稿を見て(12%)
観光情報誌・ガイドブック(12%)



セグメント2

30～60代 男女 首都圏在住
夫婦
観光レジャー

- 1位 盛岡市の観光情報サイト(19%)
- 2位 SNSの投稿を見て(18%)
- 3位 岩手県の観光情報サイト(17%)



セグメント3

30～50代 男女
岩手県在住(盛岡以外)
子連れ家族 観光レジャー

- 1位 SNSの投稿を見て(30%)
- 2位 盛岡市の観光情報サイト(20%)
宿泊施設のホームページ(20%)
- 3位 岩手県の観光情報サイト(10%)



セグメント4

40～60代 男女
岩手県在住(盛岡以外)
夫婦 観光レジャー

- 1位 岩手県の観光情報サイト(20%)
- 2位 盛岡市の観光情報サイト(10%)
雑誌(10%)
宿泊施設のホームページ(10%)
観光情報誌・ガイドブック(10%)
- 3位 —



セグメント5

40～60代 男性
東北エリア・首都圏在住
ひとり・職場の同僚 ビジネス

- 1位 盛岡市の観光情報サイト(20%)
- 2位 岩手県の観光情報サイト(13%)
友人・知人等の情報・会話(13%)
- 3位 宿泊施設のホームページ(6%)



セグメント6

20～60代 女性
首都圏在住
ひとり旅 観光レジャー・帰省

- 1位 岩手県の観光情報サイト(13%)
観光情報誌・ガイドブック(13%)
- 2位 盛岡市の観光情報サイト(9%)
雑誌(9%)
- 3位 SNSの投稿を見て(4%)
宿泊施設のホームページ(4%)

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

来訪者スコアの確認

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)

72.3%

滞在の満足度
(良い・非常に良い)

98.9%

県外からの来訪率

81.0%

宿泊率

82.8%

2泊以上の宿泊率

37.2%

体験率

37.7%

1年以内の再来訪意向

56.4%

推奨意向
(⑦～⑩割合)

86.5%

10,000円以上の
消費単価率(平均/日本人)

22.0%

スコアのポイント

●圧倒的な推奨意向と強固なリピーター基盤の維持

推奨意向(98.9%)が極めて高く、リピーター率(72.3%)も高い水準にあります。盛岡市の「食」や「温泉・宿泊」「自然」が来訪者の期待にしっかりと応え、強力なファン層を形成していることの証明です。この高いロイヤルティを地域の最大の武器として、既存顧客の期待を裏切らない品質を維持し続けることが観光戦略の強固な基盤となります。

●「コト消費」の創出によるさらなる消費額の引き上げ

滞在満足度(82.8%)が良好である一方で、「ガイド・アクティビティ代」や「入場料」がほとんど消費されていない(未消費)という明確なボトルネックが存在します。高額の宿泊や飲食にお金を使えるポテンシャルの高い層が多く訪れているため、既存の魅力に手軽な有料体験プログラム(コト消費)を掛け合わせ、地域への経済波及効果をさらに高める仕組みづくりが急務です。

●連泊傾向やゲートウェイを活かした高付加価値プランの提案
宿泊率(82.8%)に加え、2泊以上の宿泊率(37.2%)が非常に高いことは盛岡市の特筆すべき強みです。この長期滞在・高単価層に対して、滞在中(中日など)に楽しめるプライベートガイドや特別な食の体験プラン、近隣エリアへの広域周遊ルートなどを提案することで、滞在中の「思い切った高額消費」を引き出し、消費単価を大きく引き上げる余地が十分にあります。

●期待と満足のギャップ解消による再訪サイクルの短期化

「1年以内の再来訪意向(56.4%)」をさらに引き上げ、98.9%という驚異的な推奨意向を実際の新規誘客や早期の再来訪へと結びつける必要があります。そのためには、事前の期待が高かった「食」や「繁華街の街歩き」などで一部見られた不満(営業時間や受け入れ環境のギャップ)を改善・解消し、来訪者がSNSでポジティブに発信したくなるような環境を整えることが次年度の鍵となります。

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

20～60代・夫婦 首都圏在住
「首都圏からの高単価・ロイヤルティ層」

回答者全員が「1年以内の再来訪」を希望する極めて優秀な最優先ターゲットです。交通費や宿泊費、飲食費に多額の支出をする高単価層であるにもかかわらず、アクティビティへの支出がほぼ0円という明確な伸び代があります。プロモーションのメインターゲットとして設定できます。

旅のスタイル

- ・東京から新幹線を利用し、1泊2日または2泊3日で滞在する。大人の休日倶楽部利用者も想定。
- ・宿泊は単価が高くても構わない。
- ・飲食もランチからディナーまで高単価。

訴求ポイント

情報収集で重視する「盛岡市観光情報サイト」「宿泊施設のHP」「SNS」を連携させ、上質な宿泊体験とセットになったプライベートガイドや特別な「食」の体験プログラムを提案する。

予算

50,000円～100,000円以上
(交通費・宿泊費・飲食費中心)

ターゲット2

40～50代・女性主導 首都圏在住
「首都圏発いわて家族旅行層」

首都圏からの家族層で、複数人で来訪することから消費力もあります。観光だけではなく帰省目的も存在。推奨意向で高い評価をつける層も存在し、新規顧客としてのポテンシャルが高い手堅いターゲット。女性のライフステージに応じて、来訪の「家族タイプ」が変わっていくことが特徴です。

旅のスタイル

- ・新幹線等を利用して訪れ、岩手県内を複数日かけて周遊するが盛岡市内には1泊2日で滞在する。
- ・小さな子連れ・大家族・母娘がボリュームゾーンになるが、宿泊はつなぎ温泉で盛岡駅が拠点になる。

訴求ポイント

「盛岡市・岩手県の公式観光サイト」や「ガイドブック」をよく活用しているため、街歩き動線上に予約不要で気軽に参加できる体験プログラムや、お土産のまとめ買いを促す魅力的な特産品情報を配置する。

予算

40,000円～80,000円
(交通費・宿泊費・飲食費・土産代中心)

ターゲット3

30～60代・男女 岩手県在住
「県内コアファン&来訪者誘引層」

全員が20回以上の来訪経験を持ち、1年以内の再訪意向も6割を超える岩手県民コアファン層。何度も来訪した経験を活かして、岩手県内へ大切な方をお迎えする際に、ご案内を担当する「ガイド役」となることも想定されるため、新しい体験のインプットが常に必要な層です。

旅のスタイル

- ・岩手県内から自家用車で訪れ、1泊2日で滞在する。
- ・つなぎ温泉などの温泉旅館に滞在する週末の旅。
- ・小岩井農場など近隣も周遊する。割と盛岡の王道コースを歩く。

訴求ポイント

最も影響力のある「岩手県の観光情報サイト」や「宿泊施設のHP」を通じて、いつもの滞在にプラスアルファできる、短時間かつ大人向けの歴史・文化体験や特別感のある「コト消費」を案内する。

予算

20,000円～50,000円
(宿泊費・飲食費中心)

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

20～60代・夫婦 首都圏在住
「首都圏からの高単価・ロイヤルティ層」

●高付加価値な「宿泊×特別な体験」のセットプラン造成

交通費や宿泊費、飲食費に多額の支出をする優秀な層であるにもかかわらず、体験への支出が0円となっています。上質な宿泊施設と連携し、滞在中に楽しめるプライベートガイドや、岩手の豊かな食文化を深く知る特別な体験プログラムをセットで提案し、さらなる単価向上を狙います。

●公式Webと宿泊施設HPを連携したシームレスな予約動線の構築

情報収集源として公式観光サイトや宿泊施設のHPを重視しているため、各サイト間で相互にリンクを張り、魅力的な体験コンテンツの閲覧から予約までがスムーズに行えるデジタル上の動線強化を図ります。

ターゲット2

40～50代・女性主導 首都圏在住
「首都圏発いわて家族旅行層」

●ライフステージごとの「家族」への配慮が効いた体験のご提案

交通・宿泊・飲食への消費意欲は非常に高いものの、体験への支出が欠落しています。ターゲットの主要な滞在・周遊動線上に、予約不要で家族で気軽に参加できる体験プログラムを配置し、自然な形でコト消費を促します。また、小さな子連れや高齢者のサポートを伴う旅行であることに配慮が必要です。

●公式情報とガイドブックを活用した「まとめ買い」の促進

情報収集手段として「盛岡市・岩手県の公式観光サイト」や「ガイドブック」をよく活用しているため、これらの媒体を通じて魅力的な特産品や限定ギフトの情報を発信し、お土産のまとめ買いによる単価アップを狙います。

ターゲット3

30～60代・男女 岩手県在住
「県内コアファン&来訪者誘引層」

●「いつもの滞在」に付加価値を与える大人向けコト消費の創出

20回以上訪れるコアなリピーターであり、宿泊や手堅い飲食消費が見込める一方で体験への支出がありません。いつもの観光やビジネス利用の「ついで」にプラスアルファで参加できるような、短時間かつ大人向けの歴史・文化体験を造成し、滞在の満足度と単価を底上げします。

●コアファン向けの特別感のある情報発信
推奨意向にはさらに伸ばす余地があります。よく利用する岩手県の公式観光サイト等を通じて、常連客だからこそ楽しめるディープな街歩き情報や新着の体験プランを発信し、口コミを誘発します。また、おもてなしをするポイントも整理してあげると二次発信が見込めます。

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

いわて観光データマネジメントプラットフォームとは？

観光で潤う地域づくりのために、岩手県及び公益財団法人岩手県観光協会は、
いわて観光データマネジメントプラットフォームの構築・運営を行い、地域への伴走支援を行っています。

観光コンテンツの効果的な展開や、インフラ整備、戦略的なプロモーションを科学的な視点と合理的な判断で進めるため、各種観光データの収納・分析機能を備えた「いわて観光データマネジメントプラットフォーム」を構築しています。



データを進める「稼げる観光地域づくり」へ！

いわて観光データマネジメントプラットフォーム導入のご案内



地域の観光振興、こんな「お悩み」ありませんか？



データ集計に手間がかかる

Excelでの手作業集計に限界…
PDFや紙で保存されている…
データを分析できる人がいない…



根拠（ファクト）に基づいた戦略立案が難しい

データの「見方」が分からないため、
具体的な戦略が立てられない…



現場の勘と経験に依存して
来訪者の状況がわからない
顧客のニーズを的確に把握して、
効果的な施策やPRを行いたい…



いわて観光DMP導入のメリット



専門知識不要！ 直感的な可視化・分析

複雑なデータも分かりやすいダッシュボードで
ご提供します。ワンタッチ・クリックで簡単に
集計や出力ができます。



システムを入れて終わりにしない！ 専門アドバイザーが伴走しています

データを使ってどのように地域でアクションを
行うことができるかというアウトプットを重視！
岩手をよく知る専門家が設計。伴走支援もOK！



DMO登録・更新要件にも対応

観光庁のDMO登録・更新に必要なKPI設定や、
地域での取組みの検証にも活用できます。
根拠ある信頼性の高い取組みに寄与します！

地域の状況に合わせて選べる5つのサービスメニュー

Level
1

トライアル無償

デジタル版

「岩手観光統計概要」活用タイプ

これまでPDFで公開されていた岩手県観光統計をシステム上で確認することができ、多角的なクロス集計が簡単にできます。まずは実際に触れてみて、利便性を感じてみてください！

Level
2

統計も簡単に！

いわて観光DMP
各種データ活用タイプ

観光庁をはじめとする政府統計を分析することができます。整理・加工・集計の手間を大幅に削減！



Level
3

人気メニュー

地域データ調査
拡充タイプ

来訪者に対するアンケート調査をセットにしたプランです。来訪者のリアルな声・行動を可視化・分析します。



Level
4

Level3との組合せ◎

地域データ格納
分析タイプ

既に自地域で保有しているデータを可視化・分析支援を行います。より分析しやすい環境整備に貢献します。



Level
5

使えるまでがゴール！

フルスペック支援タイプ

調査・データ整備から、各種戦略策定、人材育成まで、マーケティングを一貫して支援いたします。

