

平成26年度の観光協会活動成果 (KPI評価) について

当協会では、短・中・長期に分けて『数値目標 (=KPI)』を企業並みに明確化し、『活動結果』の評価を緻密に分析することによって、明確な戦略策定及び実効的な執行に繋げるようにしてきました。

ちなみに、平成26年度のKPI評価および分析は下記の通りです。

①認知度向上宣伝効果 平成25年度対比…207%増加

項目	具体的数値	平成25年度対比	これらの数値から分析できること	
新聞報道による広告宣伝費換算額 (不祥事報道は除く)	52,294,170円	105.0%	中高年男性層への認知度浸透効果を分析できる	
TVメディアによる広告宣伝費換算額 (不祥事報道は除く)	79,974,667円	244.0%	中高年女性層への認知度浸透効果を分析できる	
当会ホームページのアクセス総数	241,063回	213.0%	メディア発信の浸透効果を分析できる	
国内重点市場	①広島市場からのアクセス数	78,494回	134.0%	メディアを通じた広島市内への浸透度を分析できる
	②福岡市場からのアクセス数	25,005回	456.0%	メディアを通じた福岡県内市場への浸透度を分析できる
	③大阪市場からのアクセス数	28,499回	151.0%	メディアを通じた関西圏市場への浸透度を分析できる
	④首都圏市場からのアクセス数	27,809回	217.0%	メディアを通じた首都圏市場への浸透度を分析できる
携帯情報端末 (スマホ・タブレット等) からのアクセス割合	49%	136.0%	①若年～中年層男女への認知度効果を分析できる ②ホームページがガイドブック的に有効活用されているか否かの目安となる	

- 1) 町内経済波向上には来町者増加が有効であり、そのためにも何より『認知度』向上が最優先である。
- 2) 報道量の増加以上に、ターゲットに『刺さる』質の高いミックスメディア戦略が重要である。
- 3) 田舎らしい『ストーリー性のある』商品が明確な消費目的を有したお客様の来町効果をもたらすと証明された。

②町内消費への寄与効果 平成25年度対比…111.8%増加

項目	具体的数値	平成25年度対比	これらの数値から分析できること
戸河内、加計両IC通過台数 (1月～12月数値)	319,209台	98.8%	島根県東部や安佐北区、安佐南区、佐伯区以外の広島市内および県内遠距離および県外からの来町者数増減の目安となる。
道の駅来店者数 (売店部門)	54,271名	123.8%	①トイレが本館から遠いため、トイレ目的の「ついで寄り」では無く、明確な消費もしくは情報収集が目的の来町者数増減の目安となる。 ②道の駅来店者増減が島根県東部や安佐北区、安佐南区、佐伯区、西区などの高速道路を利用しなくても来町できる約30万人商圏動向の目安となる。
道の駅売上げ① (売店部門)	37,812,442円	118.7%	売上増減が町内流入者増減の目安となる。
道の駅売上げ② (テナント部門平均値)	—	108.0%	売上増減が町内流入者増減の目安となる。
戸河内ICエリア近隣路面店 (複数平均) の売上げ	—	109.9%	売上増減が町内流入者増減の目安となる。

- 1) 道の駅来店者および売店部門売上額、テナントショップ平均売上げやIC周辺路面店の売上げも、伸び率の違いこそあれ、上昇していることから、一般国道利用来町者の大幅な増加が、高速道路利用来町者の若干の減少を上回り、総数では来町者が増加したことが推測できる。
- 2) 誘客戦略および利益創出スキーム作りの実践および継続が、新規の『外貨獲得』となって確実に現れてきた。

③道の駅『町内関係商品』売上構成 平成25年度対比…128.8%増加

年度	地元特産品 (食べ物)	酒	町内関係商品売上割合	町内関係商品売上額
平成25年度	23.2%	8.7%	31.9%	10,315,249円
平成26年度	33.6%	7.5%	41.1%	15,540,913円

- 1) 当協会が売上目標以上にこだわった『町内関係商品売上割合』向上が大変順調に進捗している。
このことはチョコちゃんのような『エース』を産めば、他町内産品にも好影響を及ぼすことを如実に示している。

④KPI評価分析まとめ

～来町者増加および外貨獲得向上を目的としたAISASおよびインターネット理論での取組み総括～
来町者増減判断指数である戸内IC、加計ICの通行台数が平成25年比98.8%でした。

近年では最も通過台数が伸びた平成25年（1～12月期合計1,272,843台）には1.2%及ばなかったものの、125万台に到達しており、近年では2番目に多い状況となりました。

一方、高速道路利用者と一般国道利用者が混在する道の駅売店（情報発信）部門の来場者数および売上額は分析を開始した平成23年度以降では最高値となっており、このことから高速道路利用による遠方市場からの流入は若干減少したものの、広島市を中心とする一般国道を利用する近隣市場からの流入が増加した結果、道の駅及び周辺立地事業者の売上額が増加していることから、町内への流入総量は確実に平成23年度以降上昇に転じていると分析しました。

当協会の取組みの最大目的は『来町者を増やし、町内素材や町民を介して『外貨』を獲得すること』であり、平成26年度のさまざまなKPI数値の対前年度上昇は事業効果が『明確』に現れたことを示しています。

安芸太田町田舎体験推進協議会からのお願い

～民泊引受け家庭が『不足』状況です。ぜひ、町民の皆様のご協力をお願いいたします～

人情田舎体験を目的として来町を楽しみにしてくれている『学校』の民泊引受け先が圧倒的に不足しており、大変苦慮しています。

未来の日本を支える『全国から来町する子どもたち』のためにも、『あきおたファン』づくりのためにも、何より当町の誇りの再生のためにも、町内在住の皆様のご協力をお願いいたします。

5月の引受け	学校名	生野中学校	住吉第一中学校	築港中学校
	都道府県名	大阪府	大阪府	大阪府
	民泊日	5月12日(火)～13日(水)	5月20日(水)～21日(木)	5月27日(水)～29日(金)
	必要家庭数	30軒	29軒	20軒
	不足家庭数	0軒	1軒	1軒

6月の引受け	学校名	柏ヶ谷中学校	高鷲南中学校	大正北中学校
	都道府県名	神奈川県	大阪府	大阪府
	民泊日	6月4日(木)～5日(金)	6月10日(水)～11日(木)	6月17日(水)～18日(木)
	必要家庭数	55軒	50軒	36軒
	不足家庭数	22軒	28軒	16軒

7月の引受け	学校名	加計学園海外研修団	オランダボーイスカウト団
	都道府県名	アメリカ・ブラジルなど	オランダ
	民泊日	7月10日(金)～12日(日)	7月26日(日)～27日(月)
	必要家庭数	13軒	30軒
	不足家庭数	6軒	21軒

上記は4月28日の現状です。協議会関係職員が1軒、1軒丹念にご依頼し、お蔭様を持ちましてなんとか5月は目途が立ってきましたが、6月以降は相当な危機感をもっております。

ちなみに民泊引受け登録家庭（広島湾ベイエリア海生都市圏研究協議会公式発表）は当町が115軒、北広島町が100軒にも関わらず、『北広島町』では本年度来町する『30校』の引受け家庭が既にほぼ『確定』しています。

当町での民泊による人情深い町民との交流を本当に心待ちにしながら、当町のことをたくさん事前学習してくれている『全国の子ども達』に対し、当町の『人情』にかけても裏切ることには決して出来ません。

町民の皆様に対し、ご協力のお申し出を心からお待ちしておりますので、ご興味のあるご家庭はご一報ください。職員がお宅に訪問して『民泊』について詳しく説明の上、生徒達との交流方法を具体的に提案させていただきます。

～民泊に関するお申込み・お問い合わせ～

安芸太田町田舎体験推進協議会 ☎28-1800 事務局：小田（観光協会）・小笠原（商工観光課）