

## マーケティング計画策定及び K P I 設定のための基本的な考え方 (案)

今般決定した「栗東市観光振興ビジョン」における基本事業に記載の「調査やデータに基づいたマーケティング」(p. 21)に基づき、マーケティング計画の立案と実施を行います。また、K P I を伴った計画策定であるため、指標となる項目を調査するためのアンケートを行います。

### ■ マーケティング計画について

令和 2 年度から 3 年度は、新たに設けられる「ビジョン運営組織」が中心となり、民間ベースでマーケティング計画の策定を行います。(p. 21 表の②)

一方、行政として先行して取り組むべき事業や必要な施設整備などについては、この計画の策定を待たず栗東市が 2 年度中から進めていきます。

### ■ K P I の設定について

K P I は、(1)「栗東市観光振興ビジョン」全体のプロセス・成果の管理 (2) マーケティング計画の進捗・成果管理——の 2 つの層に分けて設定します。

#### (1) ビジョン全体を評価するための K P I (K P I ①)

「6. ビジョンの推進体制」(P. 25)に基づき、観光振興ビジョンを実行するに当たってのプロセスおよび成果の評価は観光振興会議が行うこととなっています。同会議が適切に経年的評価を行うためには、プロセスおよび成果を計測するためのなんらかの指標(すなわち K P I)が必要です。どのような K P I を設定することが適切であるかを調査するため、栗東市が主体となり、市民および市内外からの観光客に向けてアンケート調査(次項)を行います。

#### (2) マーケティング活動を評価するための K P I (K P I ②)

マーケティング計画の策定にあたっては、「ビジョン運営組織」が自己点検のための K P I を設定し、マーケティング活動の進捗や成果を自ら管理します。(p. 21)

### ■ K P I ①を設定するためのアンケート調査

#### 1. 認知度、魅力度、関心度を定量的に計測するためのアンケート

調査内容	・市外の方から見た栗東市の認知度 ・市内の住民が思う栗東市の観光に対する関心度・魅力度の調査
調査方法	インターネット調査事業者(例・楽天インサイト社、マクロミル社など)のサービスを活用し、層化ランダムサンプリングによる W e b 調査を行う。自由記述を伴わない選択式回答とし、経年変化を把握できるようにする。設問および選択肢は調査対象ごとに調整する。

#### 2. 市内来訪者の質的行動を把握するためのアンケート

調査内容	栗東市の観光に対する関心度・魅力度の調査を行う。
調査方法	栗東観光案内所の窓口に立ち寄られた人やイベント会場に訪れた人、および市内主要事業所を訪問した人を対象に、自由記述を重視した質問紙(紙ベースのアンケート)を行う。