

# 高知市観光満足度調査 全体業務報告書

2019年2月

# 高知市観光満足度調査

## 1章 調査概要

- 1 調査目的
- 2 調査対象者
- 3 調査機関
- 4 調査方法
- 5 調査地点と調査票の配布数
- 6 調査委託機関
- 7 調査集計期間

## 2章 調査結果

- 1 調査回答者の属性
- 2 今回の旅行の同行者
- 3 今回の旅行の楽しみ
- 4 高知市への来訪回数
- 5 高知市までの交通手段
- 6 高知市での滞在時間
- 7 旅行先として選んだ決め手
- 8 滞在の総合満足度
- 9 高知市を紹介する意向
- 10 再来訪の意向
- 11 3指標の平均値
- 12 行った観光地
- 13 サービス品質・価値、非サービス品質の評価

## 3章 調査分析

- 3-1 3指標の相対的な関係性の把握
- 3-2 対象とする「顧客属性」の抽出
- 3-3-1 対象とする「顧客属性」の傾向分析
- 3-3-2 選定した属性の強みとなる要素及び強化すべき要素
- 3-4 高知市観光満足度調査まとめ

# 1章 調査概要

## 1 調査目的

高知市観光振興計画の成果指標となる、観光客の高知市観光の満足度を調査するとともに、観光地としての魅力向上を図るための要因や課題を分析・把握することを目的とする。

## 2 調査対象者

調査期間中に、高知市に来訪した観光客410人

## 3 調査期間

平成30年11月17日(土)、18日(日)、24日(土)、25日(日)計4日間

## 4 調査方法

桂浜公園…龍馬像近辺にて調査票を配布し、その場で回答し回収  
高知城 …追手門近辺にて調査票を配布し、その場で回答し回収

## 5 調査地点と調査票の配布数

〔桂浜公園〕 208(11月18日、25日)

〔高知城〕 202(11月17日、24日)

## 6 調査機関 こうち企業支援センター

## 7 調査集計機関 こうち企業支援センター

※高知市観光振興課より提供された調査票で実施

## 2章 調査結果

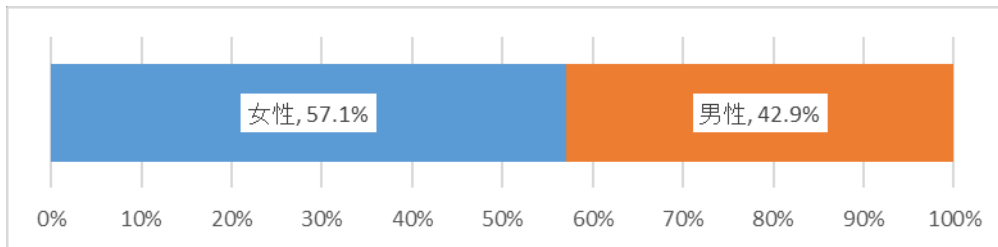
### 1 調査回答者の属性

#### (1) 性別

「女性」回答者が「男性」回答者よりも1割弱多い。

図1【性別】

(N=394)

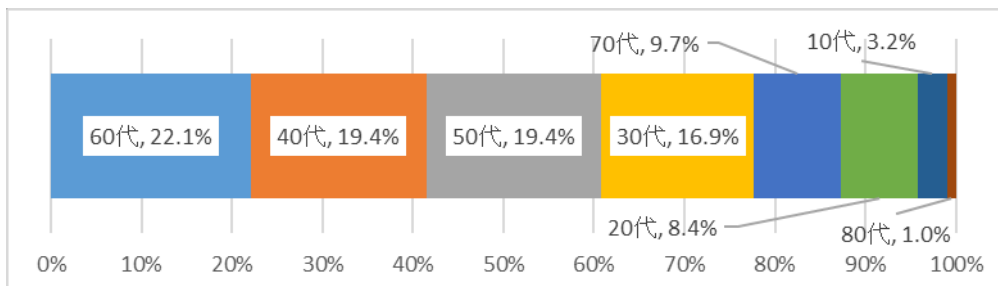


#### (2) 年代

「60代」が最も多く、「40代」「50代」「30代」と続くが、上記の年代はそれほど大きな差はない。10代、20代の若年層は全体の約12%となっており、高齢層が多い結果となった。

図2【年代】

(N=403)

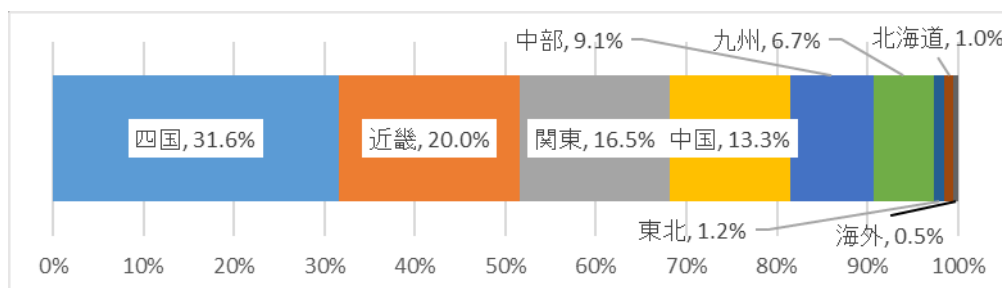


#### (3) 居住地

「四国」が最も多く、次いで多いのが「近畿」「関東」「中国」となっており、上記4地域が全体の約8割を占めている。

図3【居住地】

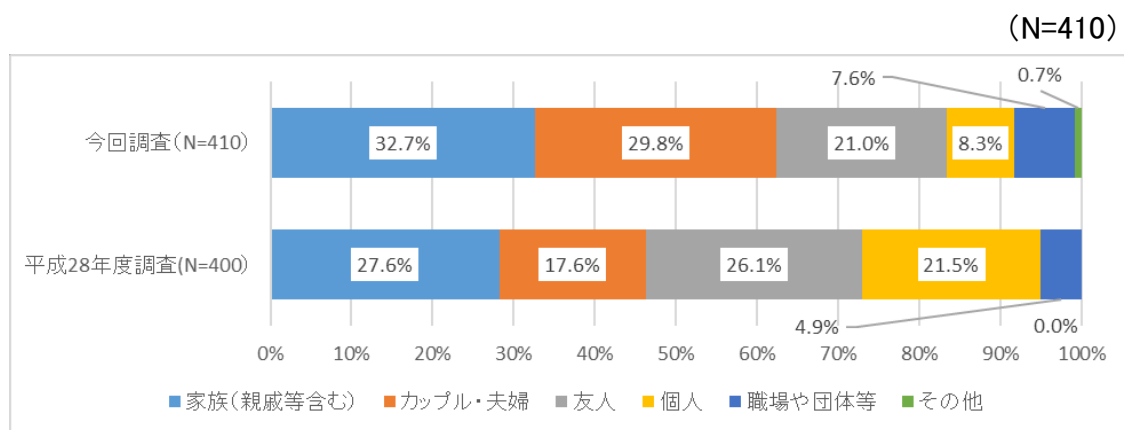
(N=405)



## 2 今回の旅行の同行者

最も高い割合となったのは「家族」で3割弱を占め、「カップル・夫婦」を合わせると全体の6割弱を占めることから、より身近な関係者同士での来高が多いと言える。

図4【同行者】

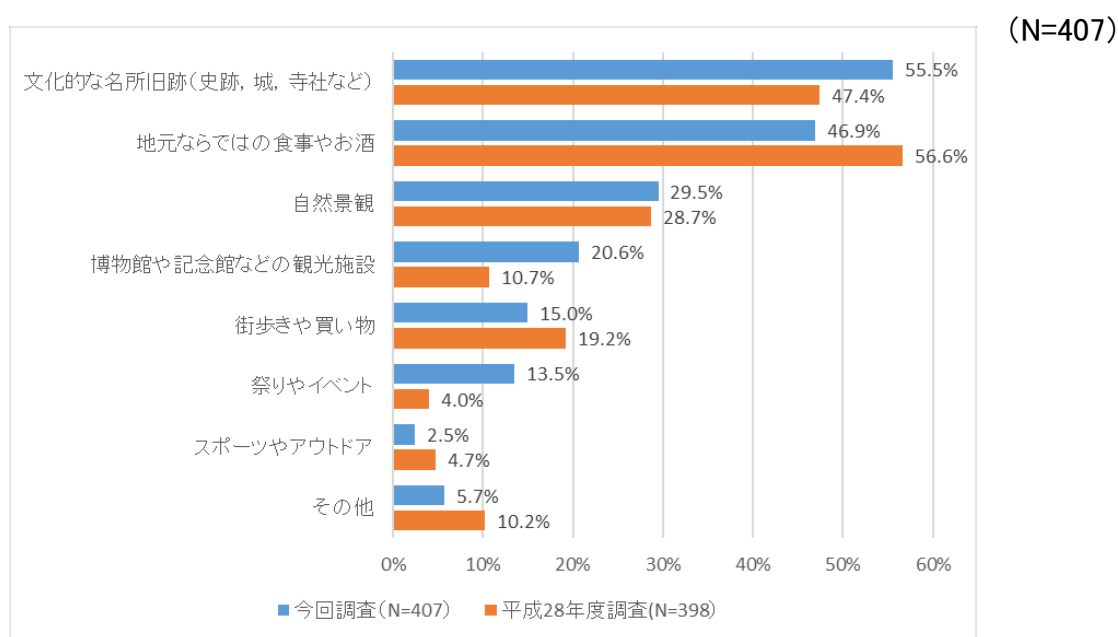


## 3 今回の旅行の楽しみ

高知への旅行の目的は、「文化的な名所旧跡」が3割弱、次点に「地元ならではの食事やお酒」「自然景観」が続く。「文化的な名所旧跡」「自然景観」は全国平均と比較しても高い数値となっており、高知県の観光における強みである。

「地元ならではの食事やお酒」は全国平均と比較すると約7ポイントほど低い数値となっている。「街歩きやイベント」「スポーツやアウトドア」は全国平均より大きくポイントを下としており、高知県の観光においては弱い分野であることが分かる。

図5【目的】

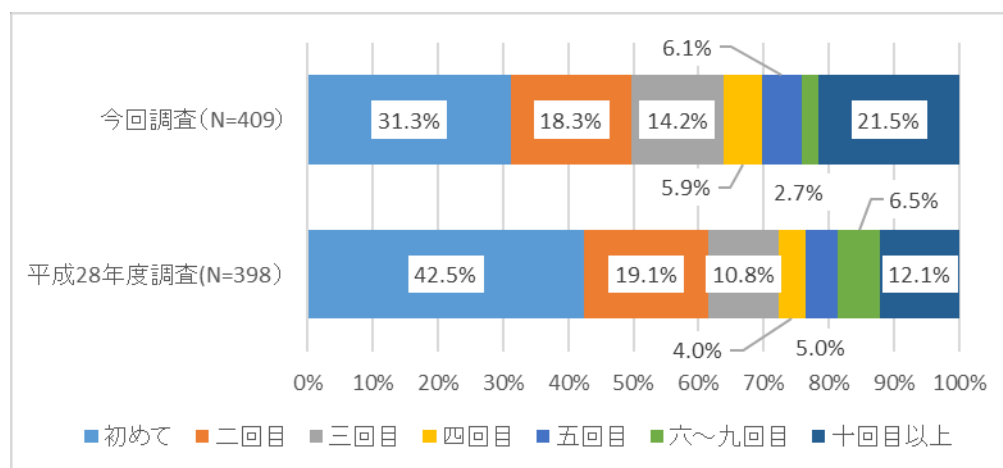


#### 4 高知市への来訪回数

高知市への来訪が「初めて」という回答が一番多く全体の3割弱を占めているが、過去の調査から比べると「初めて」の来訪者の割合は下がっており、リピーターが増えていると言える。特に伸びていると言えるのは「十回目以上」訪問の割合が前回調査時と比較すると約2倍ほどの伸びを見せている。(前回調査時:「十回目以上:12.1%」)二～五回目の訪問割合は過去の調査と比較してもそれほど大差ない。

図6【来訪回数】

(N=409)

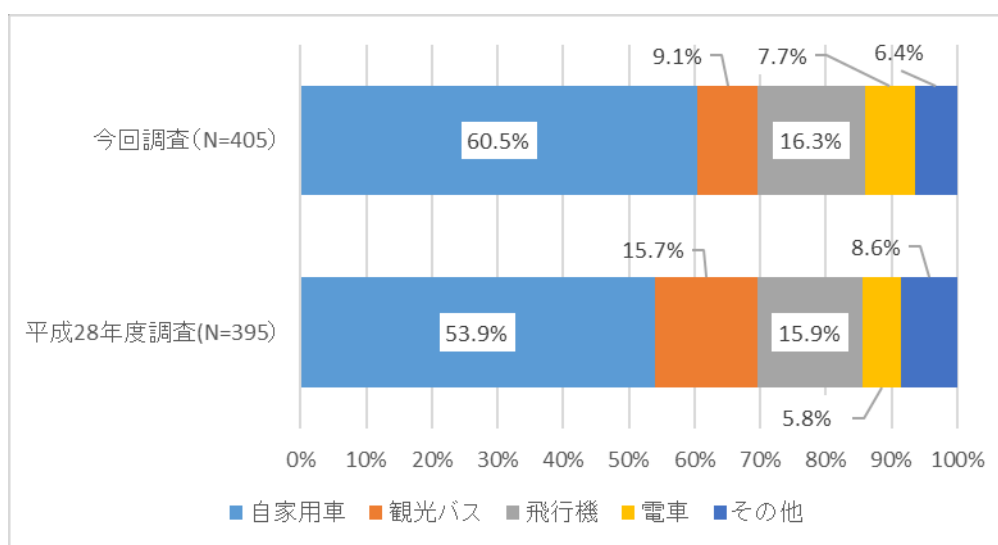


#### 5 高知市までの交通手段

高知市までの交通手段は「自家用車」が全体の6割を占めている。次点に「飛行機」「観光バス」と続く。

図7【交通手段】

(N=405)

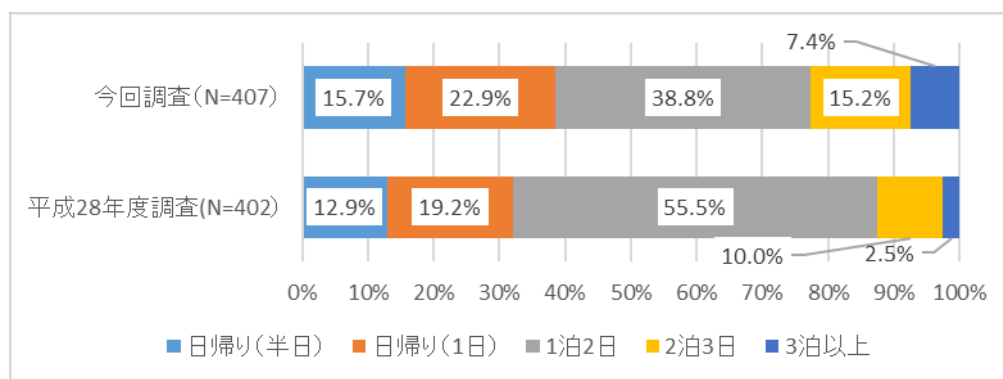


## 6 高知市での滞在時間

「日帰り」は「半日」「1日」を含めると約39%となるため、「日帰り」と「1泊2日」がそれぞれ約4割弱を占めている。2泊以上の割合は約2割となり、前回調査と比較すると増加傾向にある。

図8【滞在時間】

(N=407)



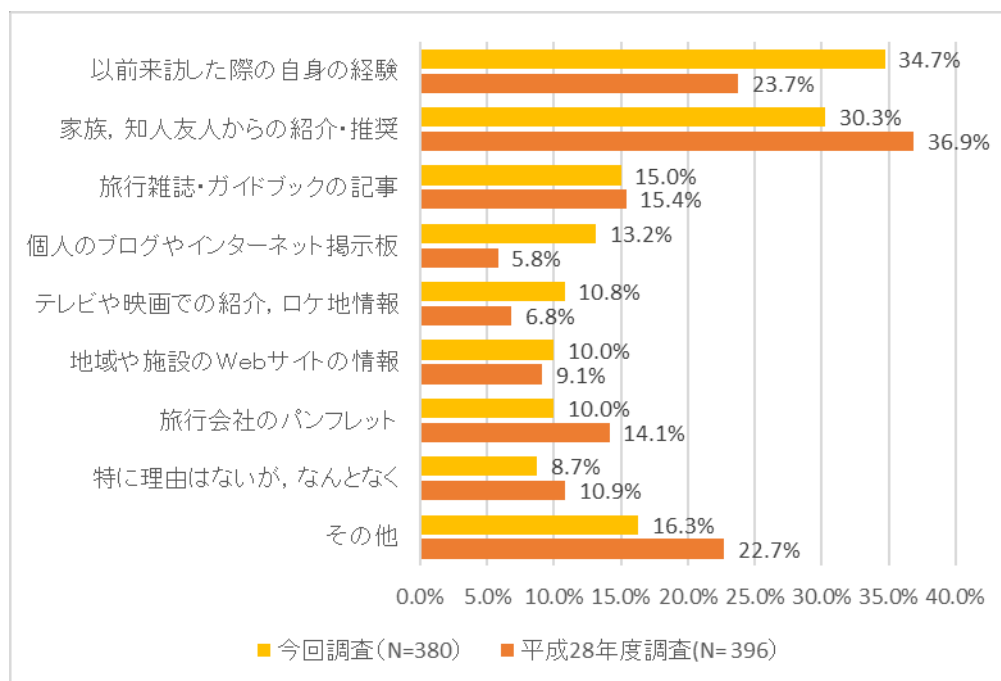
## 7 旅行先として選んだ情報源

旅行先として選んだ際の情報源は「以前来訪した際の自身の経験」と「家族、友人知人からの紹介」が全体の4割弱を占める。

過去の調査では「家族、友人知人からの紹介」が1位であったが、今回初めて「以前来訪した際の自身の経験」が1位となった。

図9【情報源】

(N=380)

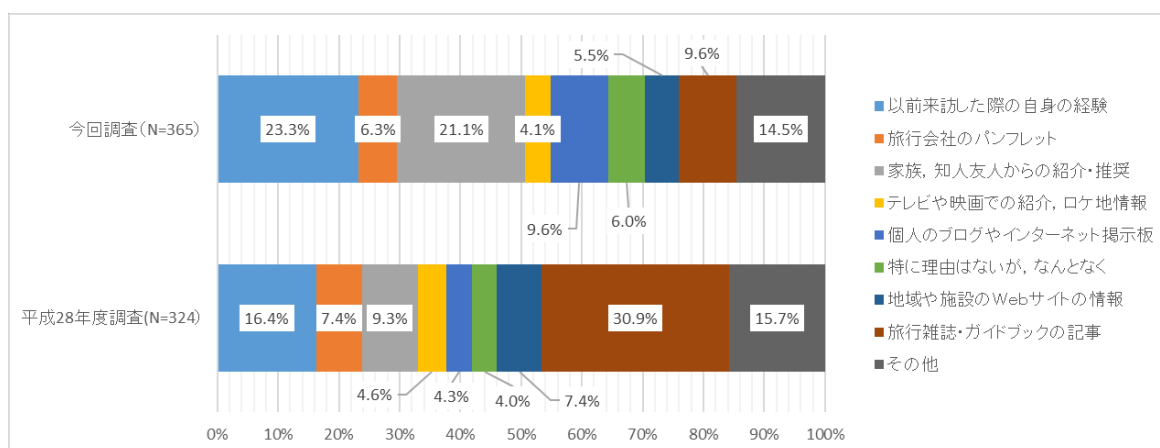


## 8 旅行先として選んだ決め手

前問で選んだ情報源のうち、選ぶ際の決め手となった情報源は同じく「以前来訪した際の自身の経験」が最も多い結果であった。

図 10【決め手となった情報源】

(N=365)

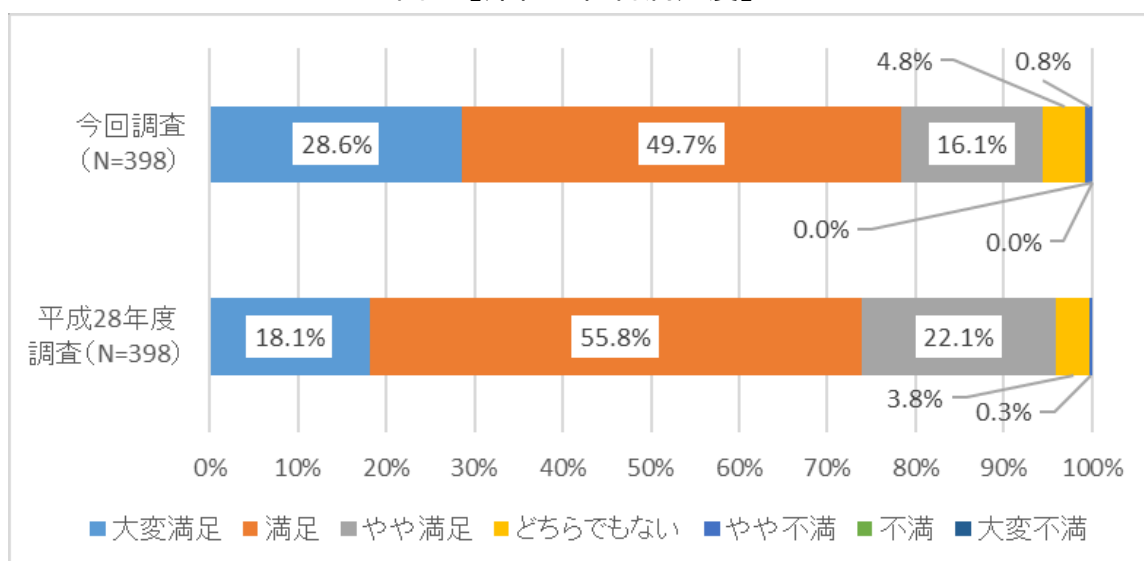


## 9 滞在の総合満足度

高知市での滞在について、満足(「大変満足」「満足」と答えている観光客が約8割弱(78.3%)を占め、前回調査時の割合(73.9%)を約5ポイントほど上回っており、総合満足度は前回、前々回に続き増加しているといえる。特に「大変満足」が10ポイントほど増加している。

前回、前々回同様、「不満」(「大変不満」「不満」と答えている人はいなかった。

図 11【滞在の総合満足度】

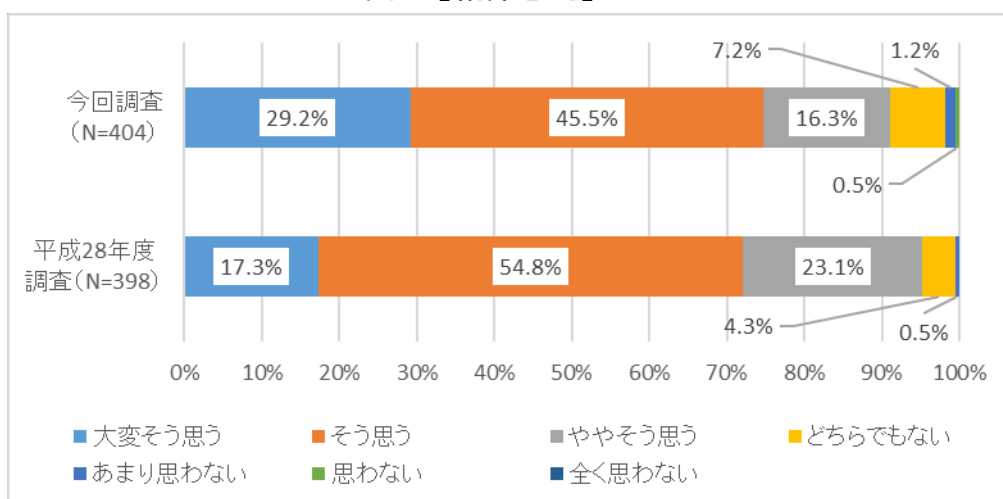




## 10 高知市を紹介する意向

“親しい友人等に高知市への観光を紹介したいですか”との問いに、「紹介したい」（「大変そう思う」「そう思う」と答えている観光客が約7割強（74.7%）という結果になり、前回調査（72.1%）より微増している。特に「大変そう思う」の割合は約12ポイント増加と大きく伸びている。

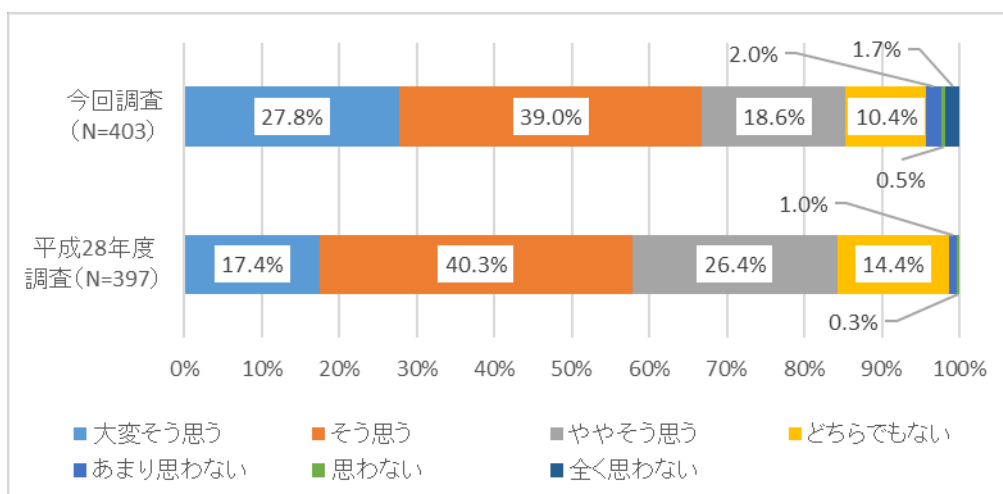
図 12【紹介意向】



## 11 再来訪の意向

“近いうちに高知市へまた観光に来たいですか”との問いに対し、「また来たい」（「大変そう思う」「そう思う」と答えた割合が約7割弱（66.8%）となり、前回調査（57.7%）を大きく上回る結果となった。

図 13【再来訪意向】



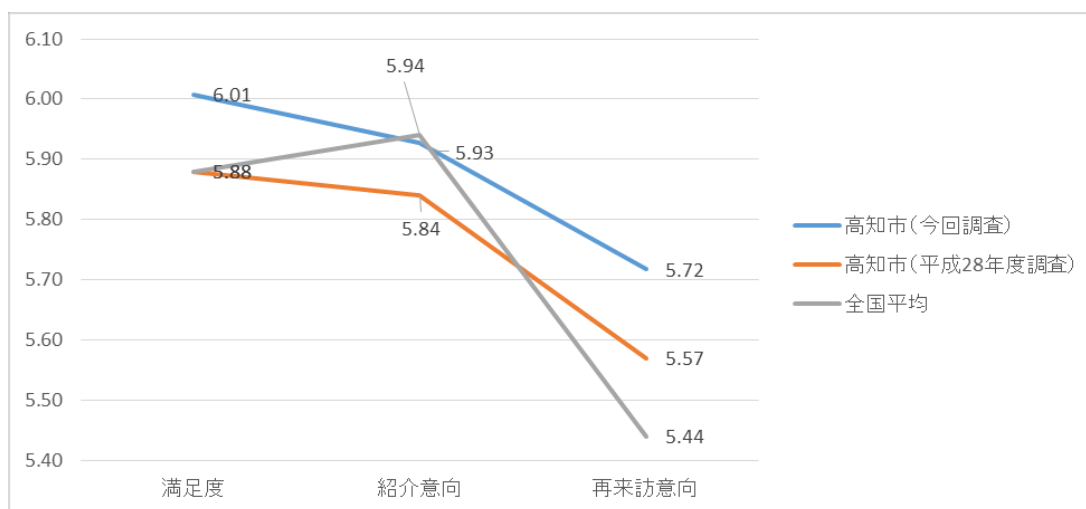
## 12 3 指標の平均値

今回調査した3指標(満足度・紹介意向・再来訪意向)について、全国平均及び前回調査の結果(平成28年度調査)との比較を表1及び図14に示す。

表1【3指標の平均値】

	満足度	紹介意向	再来訪意向
高知市(今回調査)	6.01	5.93	5.72
高知市(平成28年度調査)	5.88	5.84	5.57
全国平均	5.88	5.94	5.44

図14【3指標の平均値】



全ての項目において前回調査の結果を上回っている。

特に満足度及び再来訪意向においては、前回調査、全国平均を共に上回る結果となり、向上が見受けられる。紹介意向は全国平均をわずかに下回ったものの、前回調査より1ポイントほど上昇している。

満足度及び再来訪意向が高水準となっていることから、旅行先としての魅力は本市に十分備えられていると考えられる。

しかし、集客に欠かせない紹介意向が全国平均よりわずかにではあるが低いことから、本市の更なる観光発展のためには「人に伝えたい魅力・コンテンツ作り」に取り組み、紹介意向を向上させることが必要である。

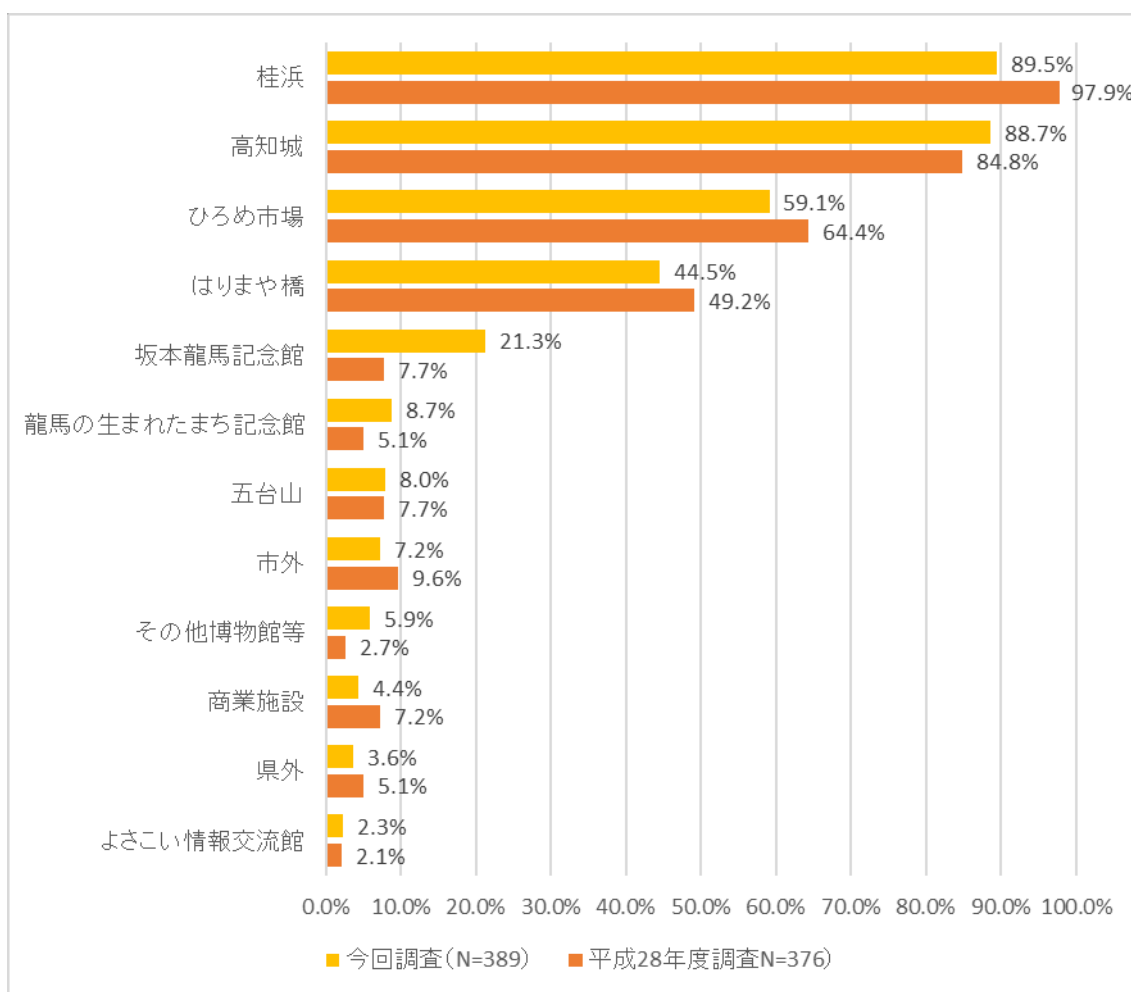
### 13 行った観光地

今回の旅行で訪れた観光地(調査地点を含む)は、「桂浜」及び「高知城」が飛びぬけて多い。

次点には「ひろめ市場」「はりまや橋」「坂本龍馬記念館」となり、それ以下の訪問地についてはそれほど大差がない結果となった。

図 15【調査地点以外に行った観光地】

(N=389)



## 14 サービス品質・価値、非サービス品質の評価

3 指標を構成する項目ごとの評価を以下に示す。

ほとんどの項目が全国平均、前回調査を上回る結果となった。

前回調査と比較すると平均値の増加数は～0.3 以内であり、特に「③観光・文化施設」「⑤物販施設」においては全ての項目は 0.2 以上増加している。

全国平均と比較すると大半の項目で 0.4～0.8 の増加となり、高知市の観光地としての魅力は高水準にあると考える。

「②宿泊施設」の評価が前回調査、全国平均をわずかではあるが下回る結果となった。宿泊施設については改善することで評価向上に繋がると考えられる。

表 2【サービス品質・価値、非サービス品質の評価】

項目	高知市 (今回調査)	高知市 (平成28年度調査)		全国平均		
			差分		差分	
① 景観・雰囲気	1 自然景観や雰囲気	6.12	6.00	↑0.12	5.92	↑0.20
	2 街並みや雰囲気	5.96	5.81	↑0.15	5.57	↑0.39
② 宿泊施設	3 部屋の質	5.49	5.50	↓0.01	5.57	↓0.08
	4 食事の質	5.53	5.73	↓0.20	5.65	↓0.12
	5 従業員のおもてなし	5.62	5.65	↓0.03	5.76	↓0.14
③ 観光・文化施設	6 施設・体験の種類や数	5.77	5.50	↑0.27	5.14	↑0.63
	7 施設・体験の内容	5.76	5.53	↑0.23	5.17	↑0.59
	8 従業員のおもてなし	5.86	5.64	↑0.22	5.35	↑0.51
④ 飲食施設	9 食事の種類や数	6.08	5.93	↑0.15	5.40	↑0.68
	10 食事の美味しさ	6.23	6.05	↑0.18	5.48	↑0.75
	11 店員のおもてなし	6.04	5.80	↑0.24	5.43	↑0.61
⑤ 物販施設	12 商品・土産物の種類や数	5.83	5.62	↑0.21	5.40	↑0.43
	13 商品・土産物の内容	5.81	5.60	↑0.21	5.21	↑0.60
	14 店員のおもてなし	5.84	5.59	↑0.25	5.26	↑0.58
⑥ その他	15 祭りやイベントの内容	5.69	5.50	↑0.19	4.93	↑0.76
	16 現地での情報量や入手し易さ	5.59	5.54	↑0.05	5.01	↑0.58
	17 費用の適切さ	5.69	5.55	↑0.14	5.68	↑0.01

## 2 章 まとめ

本市の観光調査における結果、高知市へ訪れている観光客は男女数はそれほど差がなく、年齢は 30 代～60 代が全体の約 7 割強を占めており、四国・近畿・関東(全体の約 8 割)から自家用車もしくは飛行機で来高していることが分かる。来訪目的は、「地元ならではの名所旧跡」を一番の楽しみに訪れる傾向にある。

また、旅行自体の評価を見ると、3 指標とも前回調査結果を上回っており、観光地としての魅力向上が出来ているといえるが、前回、前々回に続き、紹介意向は依然全国平均を下回る結果となった。

次の 3 章において、前述の 3 指標の評価向上のために注力すべき属性を明らかにし、各属性における構成要素の評価を分析することで、本市の観光における強み・弱みを分析する。

## 3章 調査分析

3章では2章の結果をもとに以下のステップで本市の観光地の総合満足度を向上し、ひいては再来訪意向を向上させてリピーターの増加及び紹介意向の向上による観光客の増加に必要となる、あるいは改善が求められる要因を明らかにする。

### STEP1

#### 3-1 3指標の相対的な関係性の把握

2章から得られた満足度、紹介意向、再来訪意向が、それぞれどのような関係にあるのかを相関係数により数値化する。

【OUTPUT】3指標間の相関係数の算出

↓

#### 3-2 対象とする「顧客属性」の抽出

2章から得られた結果を踏まえ、具体的にどういった顧客属性が3指標の高さを左右しているのかを明らかにする。これによって高知市と相性の良い顧客属性、または、弱みとなっている顧客属性を明らかにし、対象とする観光客増を選定する。

↓

### STEP2

#### 3-3 対象とする「顧客属性」のサービス品質・価値、非サービス品質の抽出

STEP1の結果から選定した顧客属性が何を評価しているのか、または評価していないのかを把握する。

【OUTPUT】3指標を構成する要素(サービス品質・価値、非サービス品質)の評価と3指標との相関係数の抽出

↓

### STEP3

#### 3-4 高知市観光満足度調査まとめ

STEP1～STEP2の結果をふまえ、優先して取り組むべき分野を整理する。

【OUTPUT】優先して取り組むべき領域の整理、及びまとめ

STEP1

3-1 3指標の相対的な関係性の把握

3指標の相関図を下記に示すと、3指標間の相関は満足度と紹介意向に高い相関があることが分かる。満足度を高くすることで紹介意向が高くなる傾向がある。また、再来訪意向は満足度・紹介意向のいずれとも高い相関にはないが、満足度よりは紹介意向のほうがやや高い相関を示していることから、紹介意向を高めることで再来訪意向の高まりに繋がると考える。

3指標の相関を全国平均と比較すると、全ての指標において全国平均を下回っていることが分かる。

図 16【3指標の相関図】

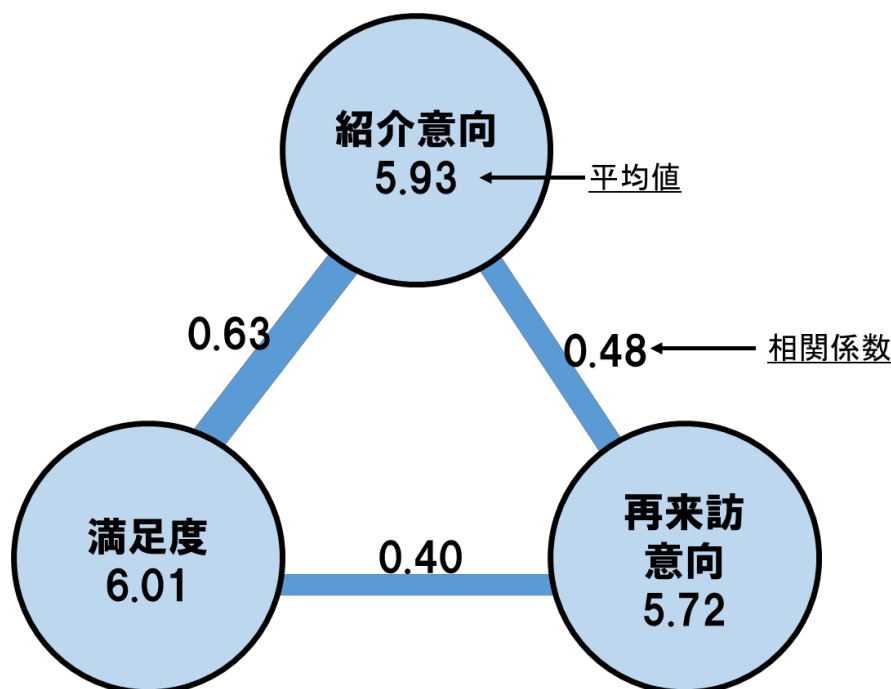


表 3【3指標の相関係数】

相関係数	満足度⇔紹介意向	満足度⇔再来訪意向	紹介意向⇔再来訪意向
高知市	0.63	0.40	0.48
全国平均	0.66	0.42	0.54

※相関係数

相関係数の数値のとらえ方は、一般的には下記のように判断される。

- ±0.7～±1.0 : かなり高い相関がある
- ±0.5～±0.7 : 高い相関がある
- ±0.4～±0.5 : 中程度の相関がある
- ±0.3～±0.4 : ある程度の相関がある
- ±0.2～±0.3 : 弱い相関がある
- ±0.0～±0.2 : ほとんど相関がない

### 3-2 対象とする「顧客属性」の抽出

これまでの分析から以下のことが分かる。

(1) 2章の図14より、高知市の3指標は全国平均と比べるとおおむね高い数値であるが、全体で見ると再来訪意向が最も低い数値となっている。

(2) 3章の図16より、再来訪意向の向上には紹介意向の向上が必要であり、紹介意向の向上を優先して取り組むことで再来訪意向の数値向上に繋がる。

上記より、リピーター増加には再来訪意向の評価向上が今後の本市の観光評価向上において重要な指標であり、紹介意向の向上に取り組む必要があると考える。

図17【男女別3指標】

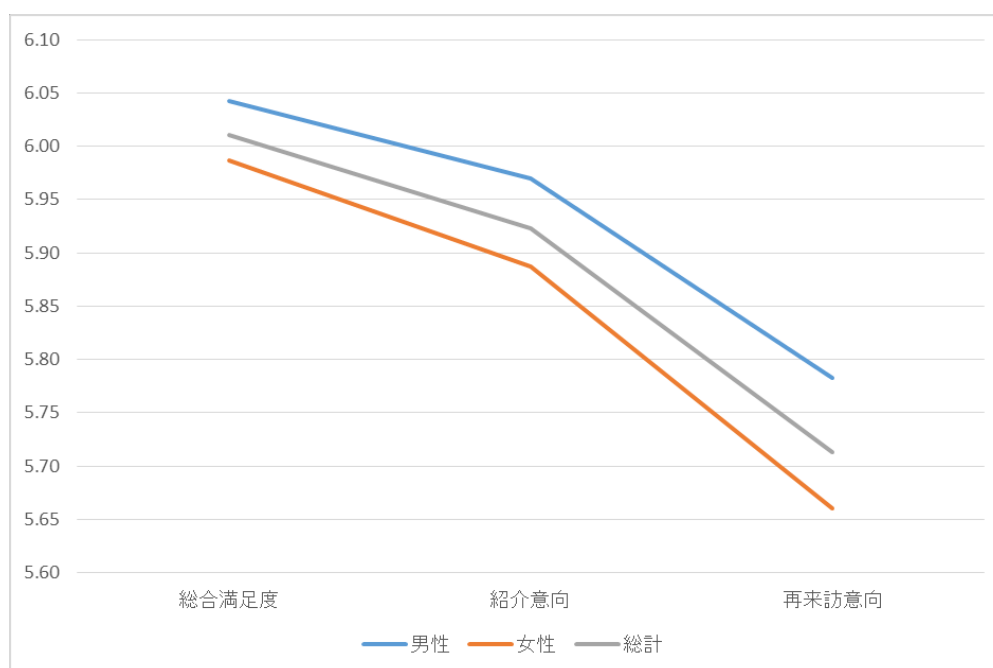


図 18【年代別 3 指標】

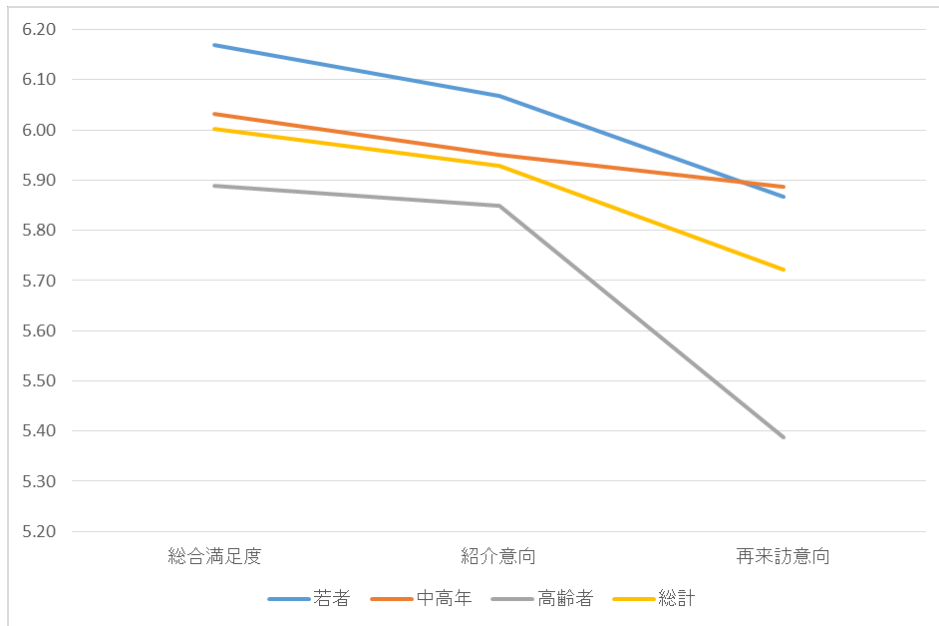


図 19【性別・年代別 3 指標】

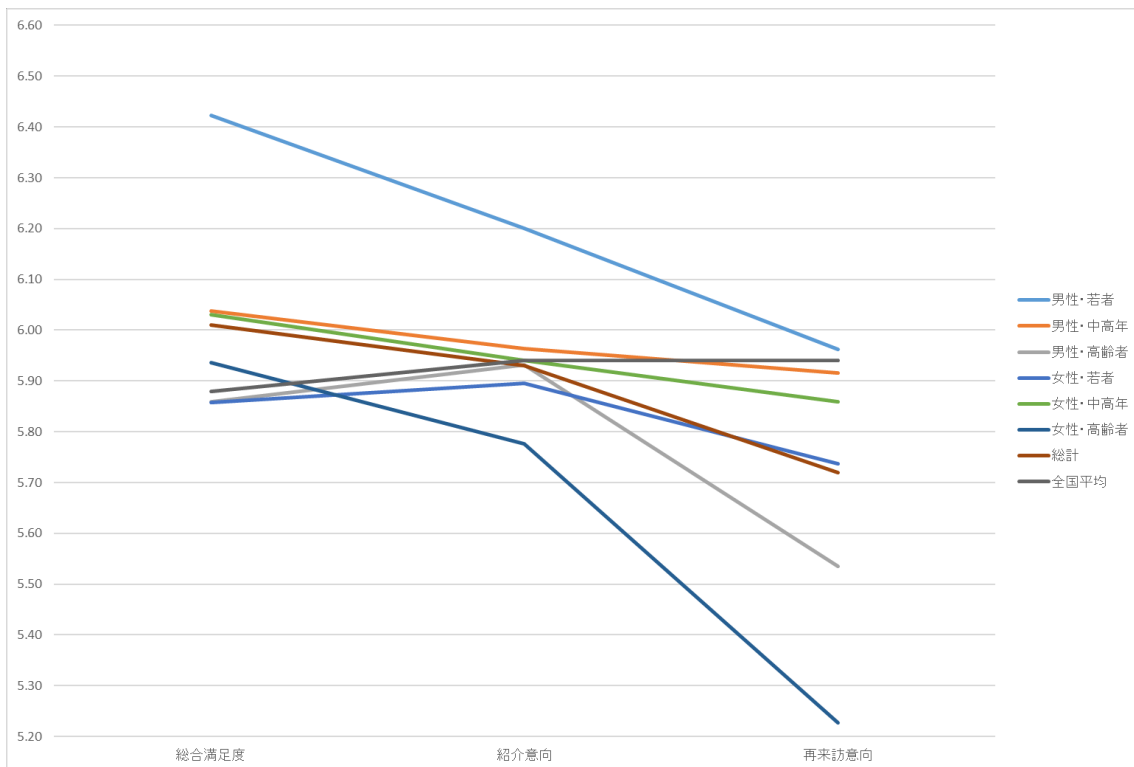




表 4【居住地・年代別 3 指標】

		平均	東日本	関西	四国	中国	九州
総合満足度	若者	6.01	—	6.50	5.90	—	—
	中高年		5.92	6.12	5.64	5.93	6.17
	高齢者		5.75	5.75	5.32	5.37	—
紹介意向	若者	5.93	—	5.30	5.48	—	—
	中高年		5.94	5.86	5.81	5.93	5.78
	高齢者		5.90	5.82	5.65	6.00	—
再来訪意向	若者	5.72	—	5.50	5.38	—	—
	中高年		5.67	5.88	5.90	6.00	5.83
	高齢者		4.90	5.39	5.22	5.53	—

※若者=20 代以下 中高年=30~50 代 高齢者=60 代以上

※東日本=北海道、東北、関東、中部地方 関西=近畿地方

※東日本若者、中国若者、九州若者、九州高齢者は N が 10 に満たないため除く

以上から判明したことは次の表の通りである。

表 5【の評価が高い/低い属性グループの 3 指標】

▼評価が高い属性	N	総合満足度	紹介意向	再来訪意向
男性・若者	26	6.42	6.20	5.96
中国・中高年	30	5.93	5.93	6.00

▼評価が低い属性	N	総合満足度	紹介意向	再来訪意向
女性・高齢者	134	5.94	5.78	5.23
四国・高齢者	37	5.32	5.65	5.22

属性別分析の結果、表 5 の通り、紹介意向の評価が高い属性グループは「男性・若者」「中国・中高年」であり、評価が低い属性グループは「女性・高齢者」「四国・高齢者」であることが明らかになった。

STEP2 以降では、数値の傾向が顕著に現れた上記の属性について、何に満足し、何に不満を感じたのかを明らかにし、本市の強み・弱みを把握し、今後の改善課題を明確にする。

STEP2

3-3-1 対象とする「顧客属性」の傾向分析

STEP1 で選定した属性ごとに、各構成要素の評価の高低、紹介意向への影響強弱を以下の図のようにプロットしたうえで、各要素を集計する。(表 6)

図 20 紹介意向への相関係数と評価【全体】

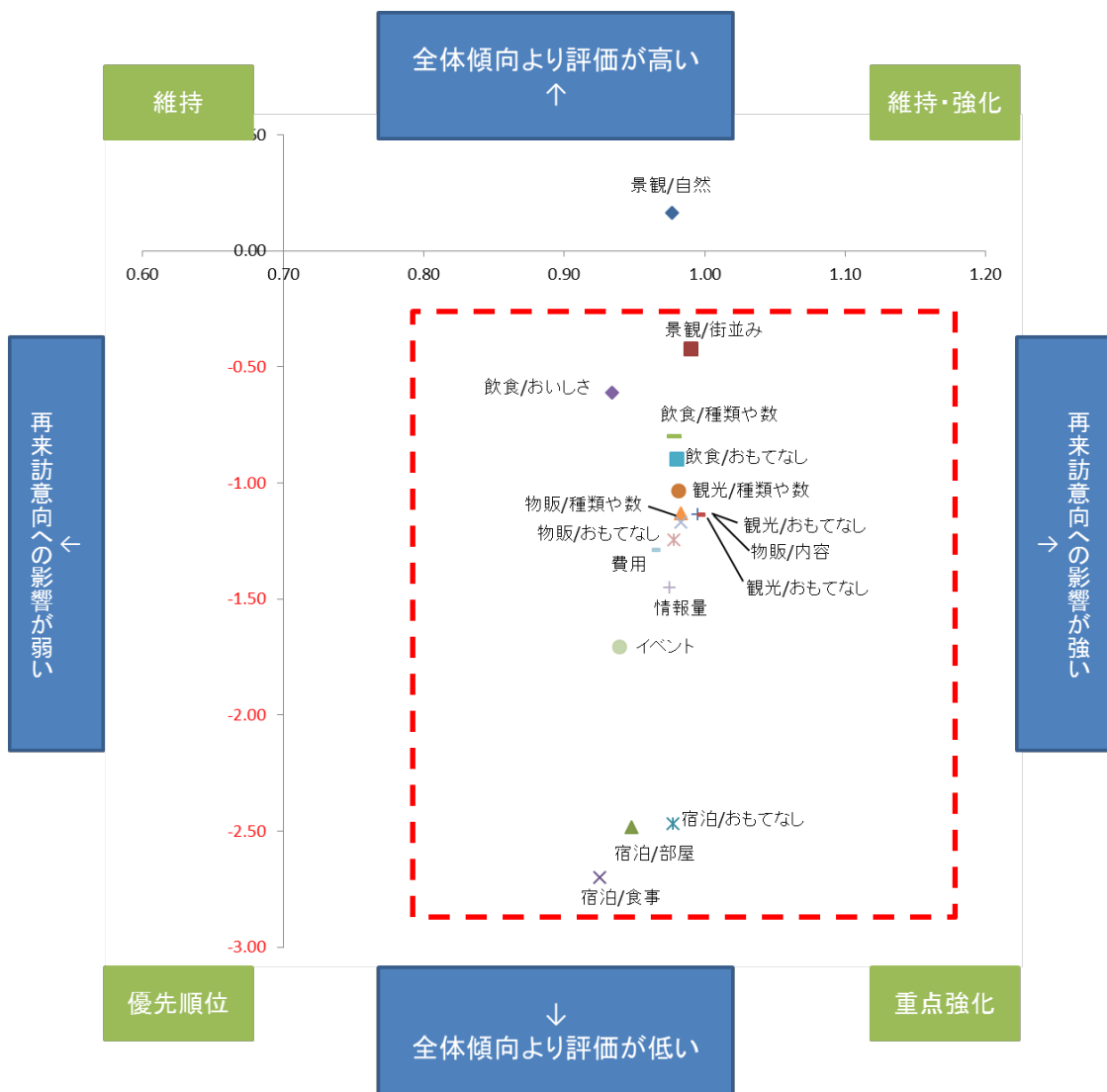


図 21 紹介意向への相関係数と評価【男性・若者】

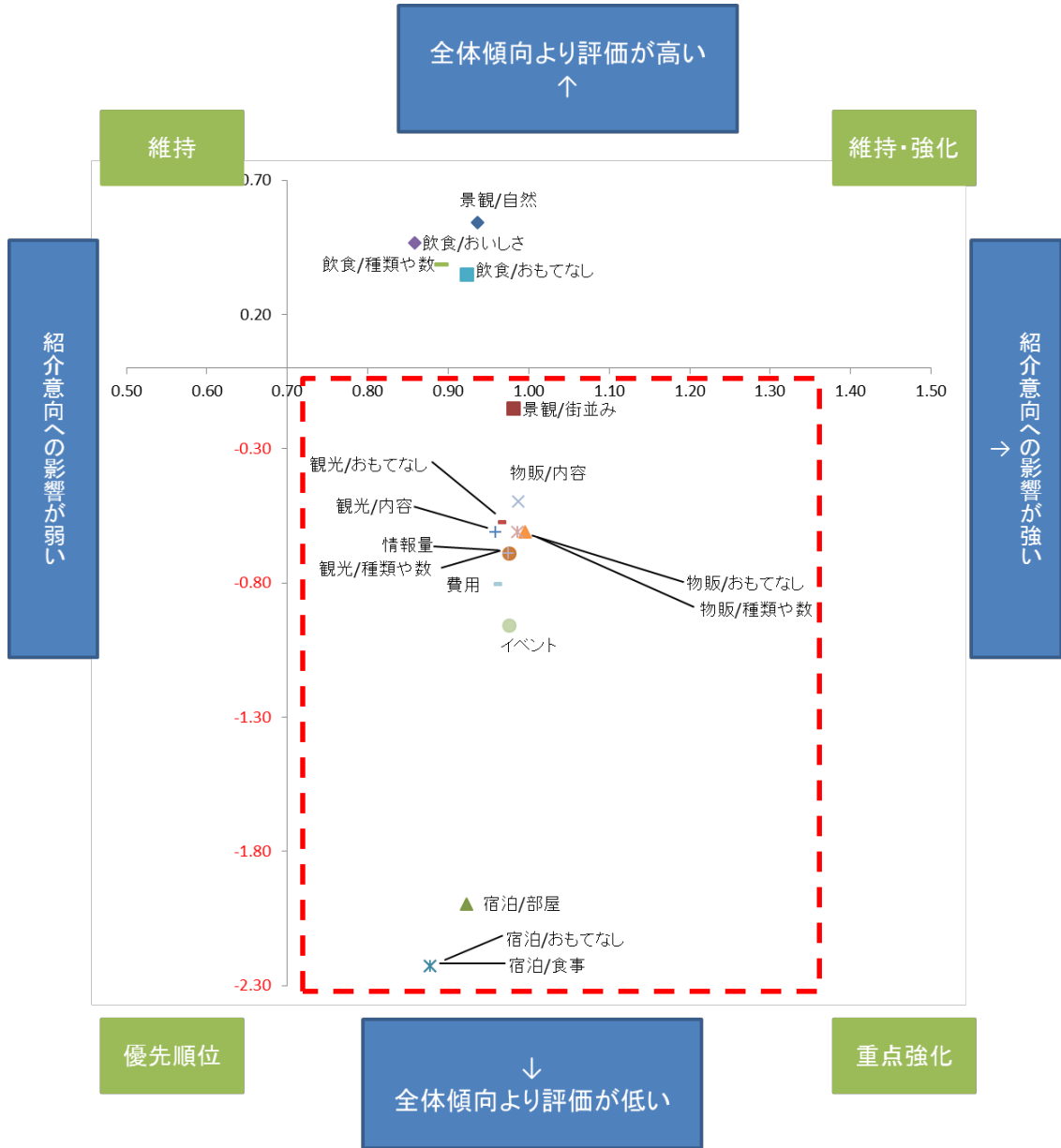


図 22 紹介意向への相関係数と評価【中国・中高年】

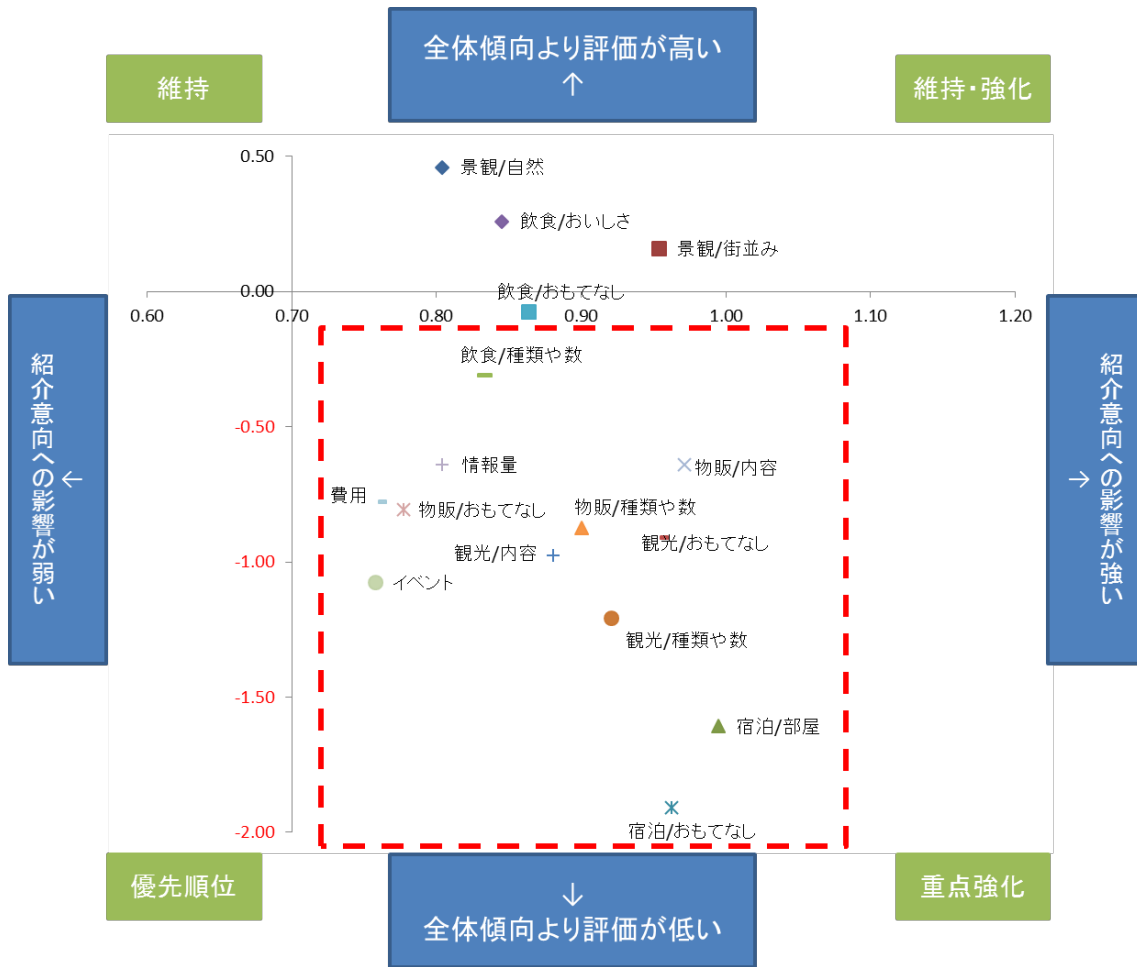


図 23 紹介意向への相関係数と評価【女性・高齢者】

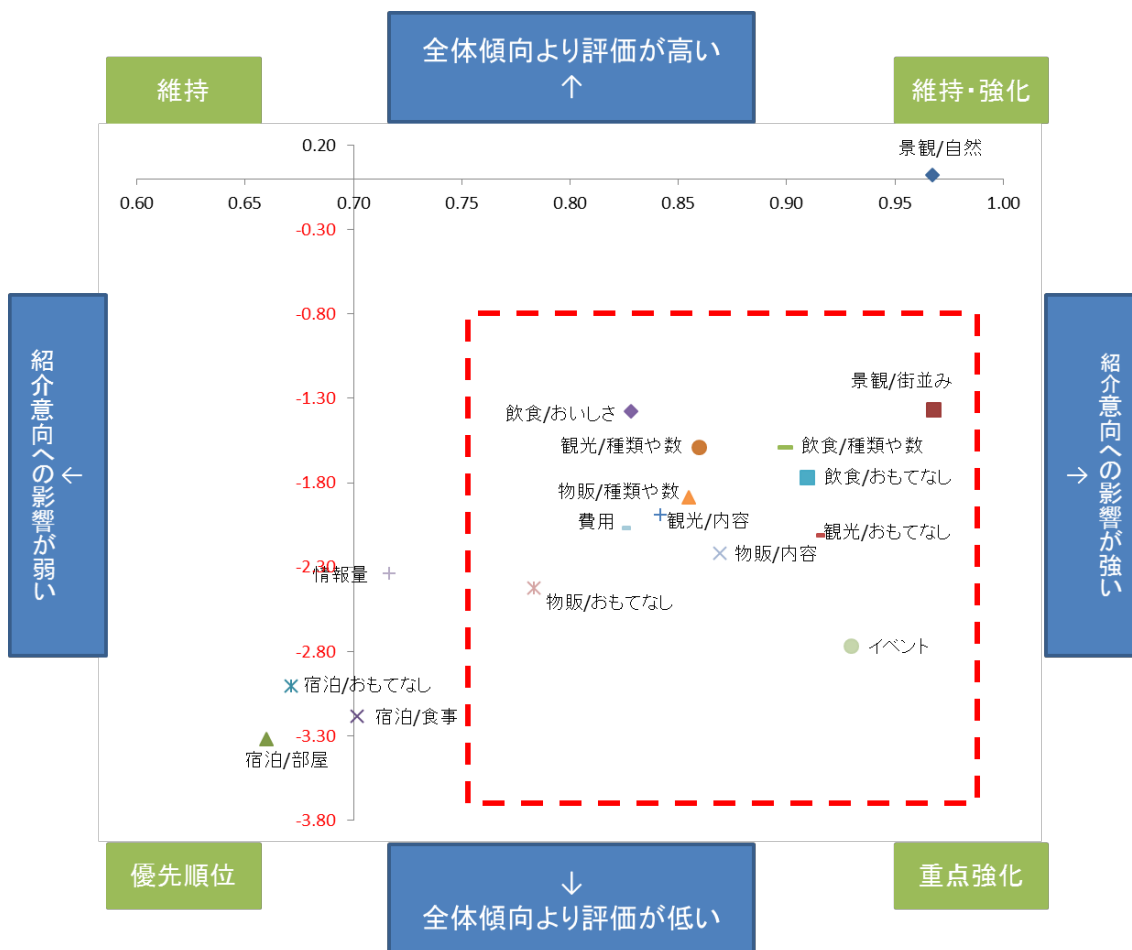
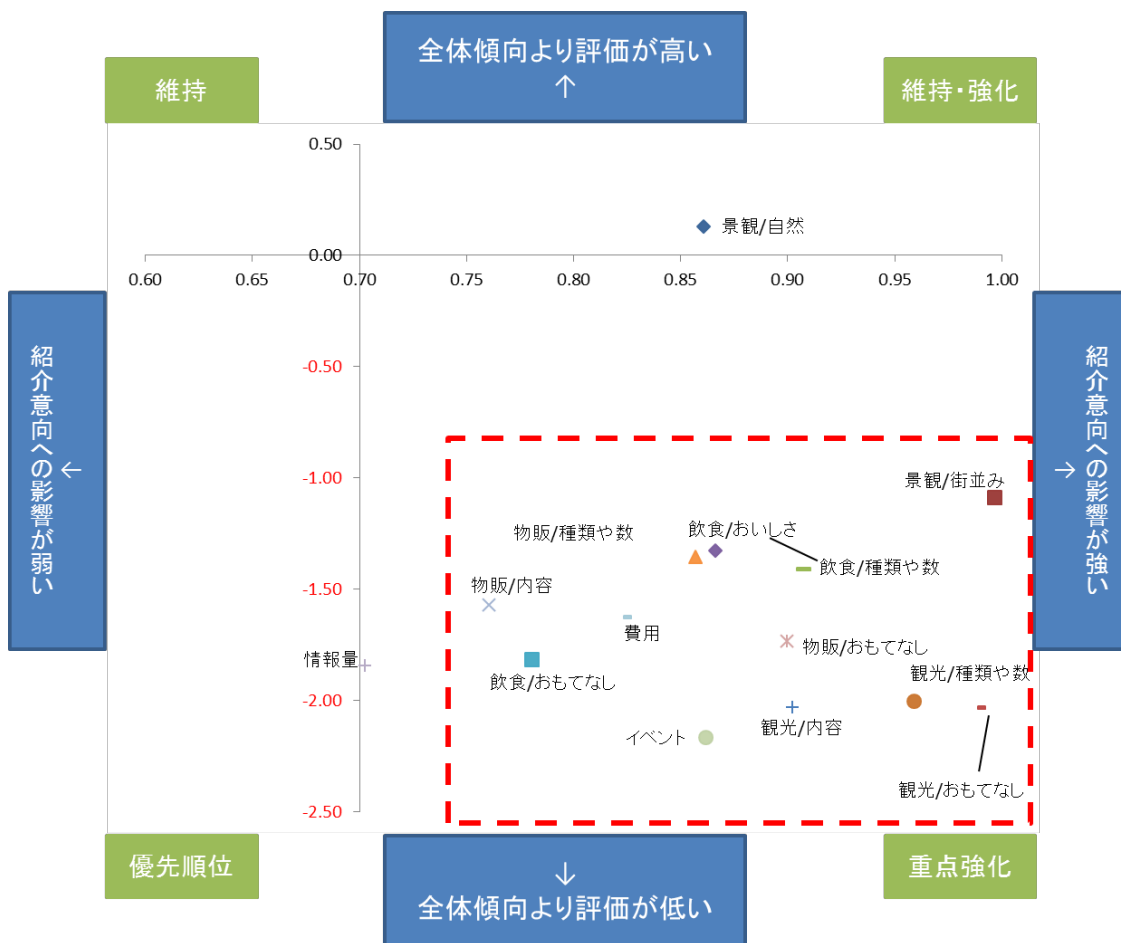


図 24 紹介意向への相関係数と評価【四国・高齢者】



### 3-3-2 選定した属性の強みとなる要素及び強化すべき要素

前記プロット図の結果について、属性ごとに以下の表のように整理した。

表中の、影響が強かつ評価も高い要素を○(現段階での本市の強み)、影響が強いにも関わらず評価が低い要素を●(今後、強化すべきもの)として表記する。

表 6 抽出した属性から分かる強み及び今後強化すべき要素

		全体	男性・若者	中国・中高年	女性・高齢者	四国・高齢者
①景観・雰囲気	景観/自然	○	○	○	○	○
	景観/街並み	●	●	○	●	●
②宿泊施設	宿泊/部屋	●	●	●	×	×
	宿泊/食事	●	●	×	×	●
	宿泊/おもてなし	●	●	●	×	●
③観光・文化施設	観光/種類や数	●	●	●	●	●
	観光/内容	●	●	●	●	●
	観光/おもてなし	●	●	●	●	●
④飲食施設	飲食/種類や数	●	○	●	●	●
	飲食/おいしさ	●	○	○	●	●
	飲食/おもてなし	●	○	●	●	●
⑤物販施設	物販/種類や数	●	●	●	●	●
	物販/内容	●	●	●	●	●
	物販/おもてなし	●	●	●	●	●
⑥その他	イベント	●	●	×	●	●
	情報量	●	●	●	×	×
	費用	●	●	×	●	●

○＝強み

●＝強化すべき要素

		紹介意向への影響	
		強い	弱い
評価	高い	○	—
	低い	●	×

前述した内容から判明したことは以下の通りである。

#### ■選定した属性の傾向分析

##### <男性・若者>

「景観/自然」及び「飲食(おいしさ、種類や数/おもてなし)」が紹介意向に強く影響する属性である。飲食に対する評価は高いが、宿泊施設に関しては評価が低い。

##### <中国・中高年>

「景観(自然、街並み)」、「飲食/おいしさ」が紹介意向に高く影響する属性である。紹介意向への営業が強い「宿泊(部屋/おもてなし)」に関する評価が低い。

##### <女性・高齢者>

「景観/自然」が評価も高く、紹介意向に大きく影響する属性である。「景観/街並み」も紹介意向に影響が高い項目だが、評価が低くなっている。

「おもてなし(観光/飲食)」においては若年層と比較すると紹介意向の影響が強いが、評価は低い。

「情報量」や「宿泊(おもてなし/食事/部屋)」に関しては紹介意向への影響も弱く、評価も低い。

##### <四国・高齢者>

「景観/自然」が評価が高く、紹介意向にも強く影響する属性である。「景観/街並み」も紹介意向に影響が高い項目だが、評価が低い。

「観光(種類や数/おもてなし)」が紹介意向への影響が強いが、評価が低い。

「情報量」に対する紹介意向への影響度は低い。



## STEP3 高知市観光満足度調査まとめ

### 3-4 高知市観光満足度調査まとめ

#### ■満足度・紹介意向を高めることによるリピーターの増加

今回、3 指標の結果は前回調査と比較しても良い結果だが、全国平均と同様、再来訪意向は他の 2 指標と比べて低い傾向にある。

3 指標の相関においても、満足度と紹介意向が高い相関を示す一方、満足度・紹介意向と再来訪意向の相関はやや低い結果となった。

再来訪意向の向上には、他の 2 指標の向上が不可欠であるが、紹介意向と再来訪意向の相関がやや高いことから、紹介意向を高めていく必要がある。

#### ■強みである「自然、景観」「食事」「歴史・文化」の魅力強化・「情報発信強化」

全体では景観、自然、飲食に関する項目の評価が高い。

来高目的は前回調査時より「文化的な名所旧跡」目当てで来高する観光客が 10 ポイントほど増えており、高知県全体における歴史や文化 PR の効果が表れているのではないかと考える。

一方、前回 1 位だった「地元ならではの食事やお酒」が 10 ポイントほど落としている。高知といえば「食事」というイメージが強く、大手旅行会社の調査でも評価が高い分野であるため、この強みはより強化させていくべきである。

また、山、川、海の自然資源に恵まれている点を活かし、景観、自然の強化に取り組んでいくことで更なる評価向上に繋がる。自然、景観はほぼ全ての属性において評価が高く、紹介意向に対する影響も強いため、評価向上に取り組む必要がある。

また、いずれの年代・性別・地域においても、「情報量」に対する評価が低い。今はネット社会であり、情報発信していなければ、目的地に選んでもらいつらくなるため、「情報発信の強化」はいずれの分野・業種においても喫緊の課題である。

「宿泊」に関しては、前回調査と比較して唯一評価を落とした分野である。例えば、土佐人の性格(人情味、おおらかさ等)を活かし、「高知ならではのあたたかいおもてなし」を提供することで、満足度・紹介意向の向上に繋がり、ひいては再来訪意向の向上にも繋がると考える。

今後ますます深刻になるといわれる高齢化社会に対応し、老若男女がみな訪れやすい観光地にすべく、アクセス改善やバリアフリー対応など観光地整備も必要である。

#### ■新たな強みづくりを

本市への旅行者は「文化的な名所旧跡」「地元ならではの食事」「自然・景観」を楽しみに訪れている人が多い。しかしながら、近年の SNS 社会においては、「ここでしかできない、食べられない、体験できない」体験を求める傾向が年々強くなっている。

既存の魅力あるコンテンツの強化発展も重要だが、新たな客層開拓のためにも、「文化的な名所旧跡」「地元ならではの食事」「自然・景観」に続く、強みづくりにこれから着手していくことが必要ではないか。例えば、高知は自然資源が充実しているが、目的調査(p.4)の「スポーツやアウトドア」については前回調査よりもポイントを落としてしまっている。近年では大手アウトドアメーカーの誘致など、高知県全体がアウトドアには積極的な印象を受ける。既存資源を活用して出来るのであれば県や関係機関と連携し、観光のコンテンツの一つとして整備することで、新たな客層の開拓に繋がる。こういった新たな強みづくりを一つひとつ取り組むことで観光地としての魅力増加に繋がると考える。