

高知市観光客満足度調査

全体業務報告書

2017年1月

高知市観光客満足度調査

1 章	調査概要	
1	調査目的	2
2	調査対象者	2
3	調査期間	2
4	調査方法	2
5	調査地点と調査票の配布数	2
6	調査委託機関	2
7	調査集計機関	2
2 章	調査結果	
1	調査回答者の属性	3
2	今回の旅行の同行者	4
3	今回の旅行の楽しみ	4
4	高知市への来訪回数	5
5	高知市までの交通手段	5
6	高知市での滞在時間	5
7	旅行先として選んだ情報源	6
8	旅行先として選んだ決め手	6
9	滞在の総合満足度	7
10	高知市を紹介する意向	7
11	再来訪の意向	7
12	3指標の平均値	8
13	行った観光地	9
14	サービス品質・価値，非サービス品質の評価	10
3 章	調査分析	
3-1	3指標の相対的な関係性の把握	12
3-2	対象とする「顧客属性」の抽出	13
3-3-1	対象とする「顧客属性」の傾向分析	16
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	20
3-4	高知市観光満足度調査まとめ	22

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、高知市を来訪した観光客407人

3 調査期間

平成28年10月23日(日), 11月11日(金), 20日(日), 12月10日(土), 12月11日(日)計5日間

4 調査方法

桂浜公園…龍馬像近辺で調査票を配布し、その場で回答し回収
高知城 …追手門近辺で調査票を配布し、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〕 203人(11月11日, 20日)

〔高知城〕 204人(10月23日, 12月10日, 11日)

6 調査委託機関

株式会社東京商工リサーチ

7 調査集計機関

株式会社東京商工リサーチ

※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

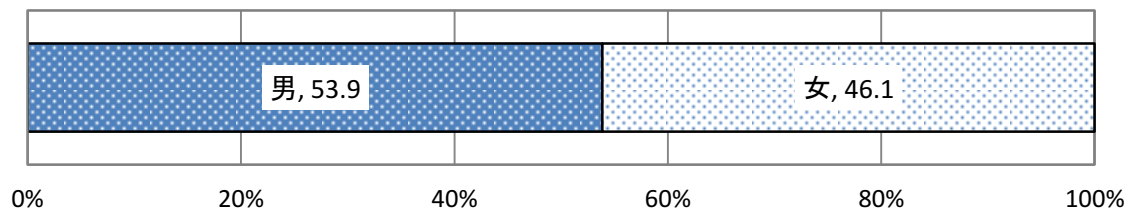
1 調査回答者の属性

(1) 性別

「男性」回答者が「女性」よりも1割弱多い結果となっている。

図1 【性別】

(N=399)

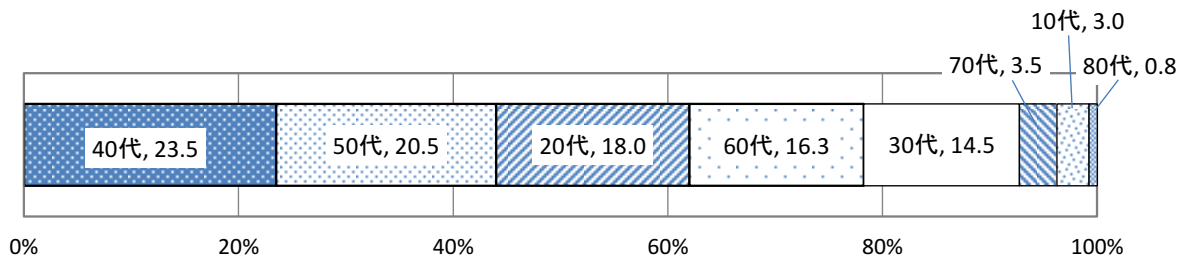


(2) 年代

「40代」が最も多く、次いで多いのは「50代」となっているが年代での大きな差はない。

図2 【年代】

(N=400)

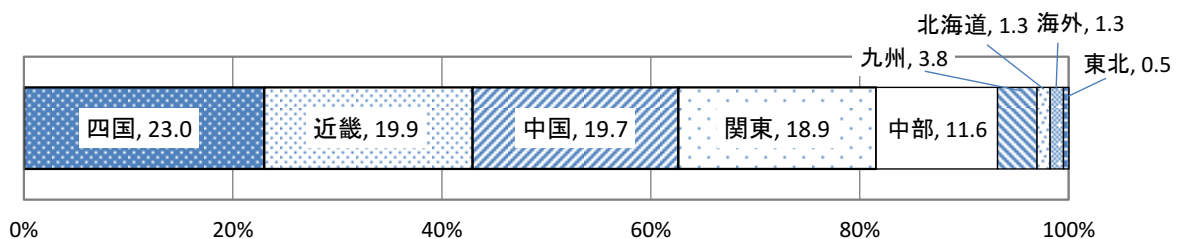


(3) 居住地

「四国」が最も多く、次いで多いのが「中国」、「近畿」、「関東」の順となっている。

図3 【居住地】

(N=396)

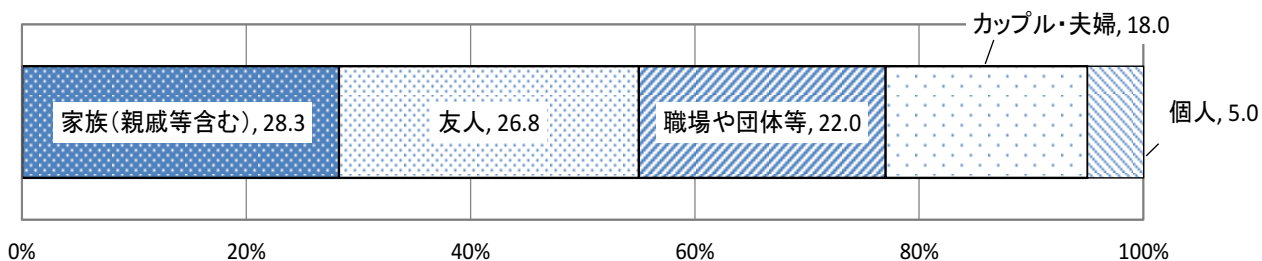


2 今回の旅行の同行者

最も高い割合となったのは「家族」で3割弱を占め、次いで「友人」が約2割半となっており、この2つで5割半を占めている。

図4【同行者】

(N=400)

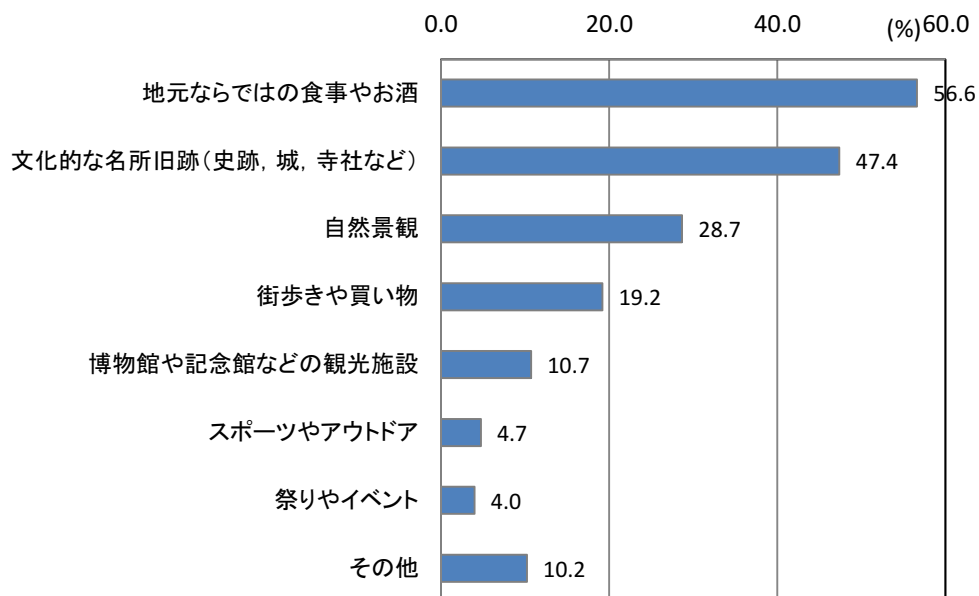


3 今回の旅行の楽しみ

高知への旅行の目的は、「地元ならではの食事やお酒」が5割半を占めており、次いで「文化的な名所旧跡」を楽しみとする割合が5割弱となっており、この2つの割合が圧倒的に高くなっている。

図5【目的】

(N=401)

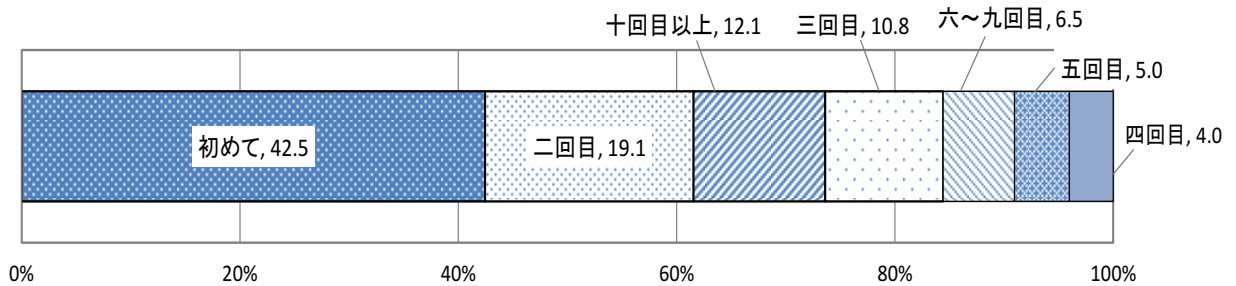


4 高知市への来訪回数

高知市への来訪が「初めて」の人が4割超。「十回目以上」のリピーターも1割超いる。

図6 【来訪回数】

(N=398)

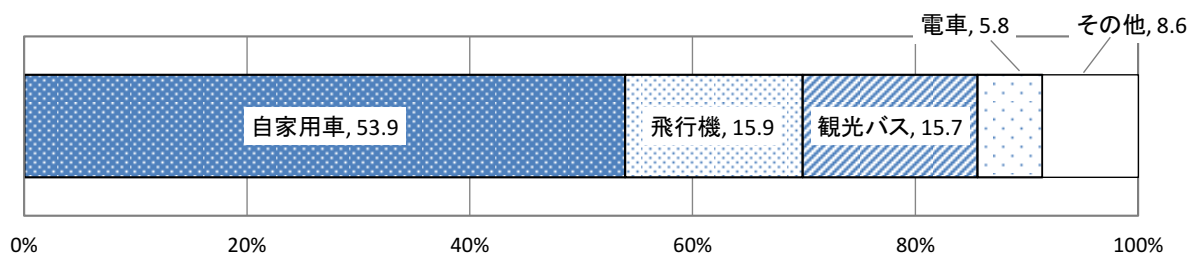


5 高知市までの交通手段

高知市までの利用交通機関は、「自家用車」が過半数を占める。「観光バス」と「飛行機」がほぼ同じ割合という結果となった。

図7 【交通機関】

(N=395)

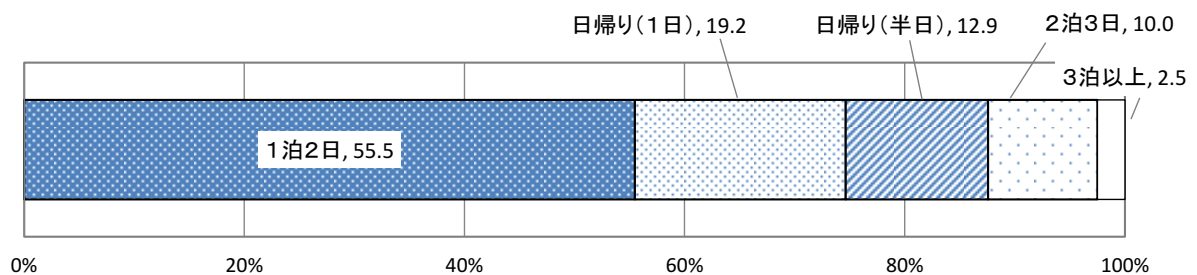


6 高知市での滞在時間

「1泊2日」が5割半を占めている。「日帰り」は「半日」と「1日」を合算すると3割超となっている。2泊以上する人は約1割にとどまっている。

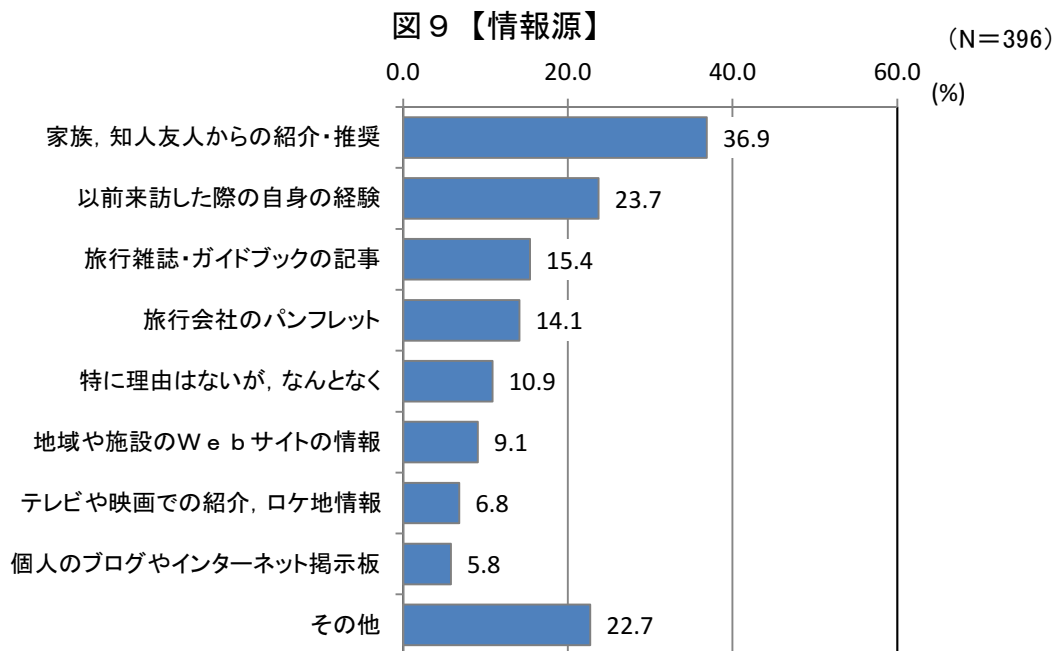
図8 【滞在時間】

(N=402)



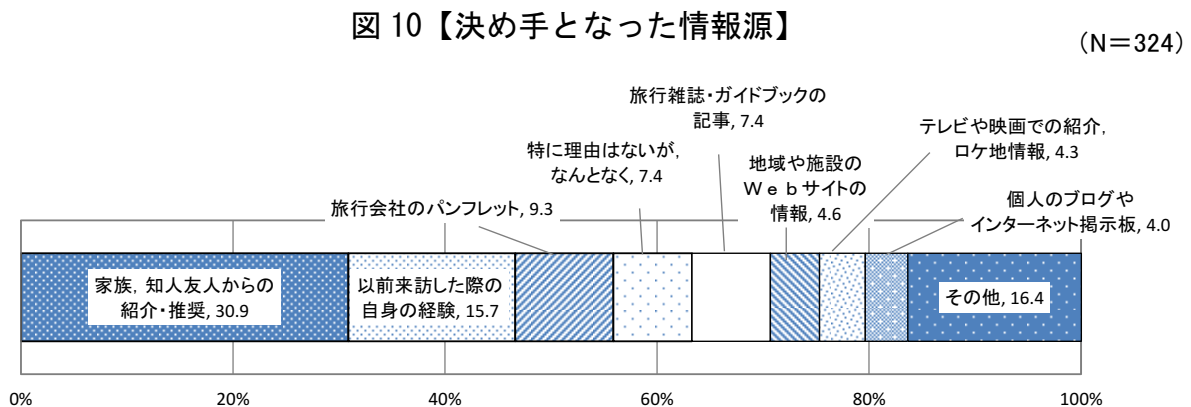
7 旅行先として選んだ情報源

旅行先として選んだ際の情報源は、「家族、知人、友人からの紹介・推奨」が4割近くを占めており、次いで「以前来訪した際の自身の経験」が2割超という結果となった。



8 旅行先として選んだ決め手

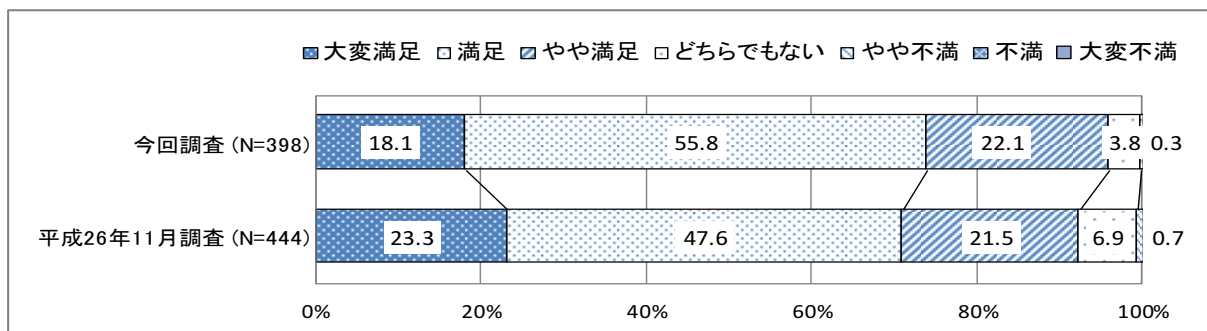
前問で選んだ情報源のうち、選ぶ際の決め手となった情報源は同じく「家族、知人、友人からの紹介・推奨」が最も多く全体の3割を占めている。



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7割(73.9%)を占め、前回(平成26年11月調査:70.9%)の割合をわずかに上回った。不満(「大変不満」、「不満」と答えている観光客は前回同様いなかった。

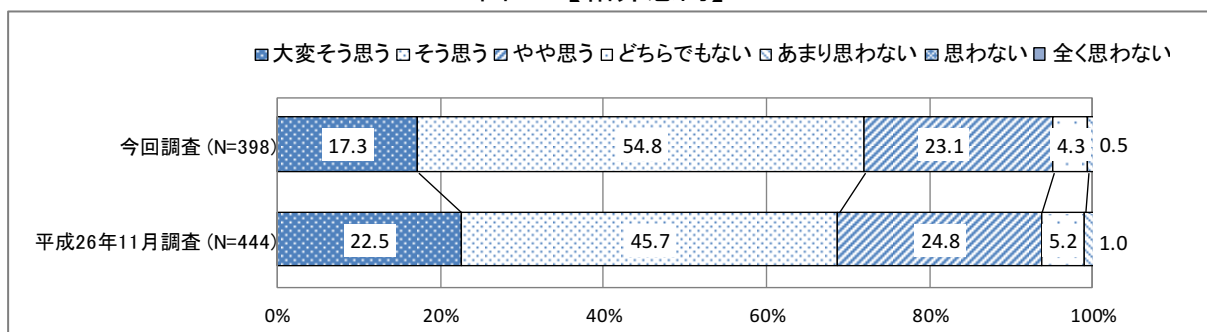
図 11【滞在の総合満足度】



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7割強(72.1%)を占めており、前回調査(68.2%)をわずかに上回る結果となった。

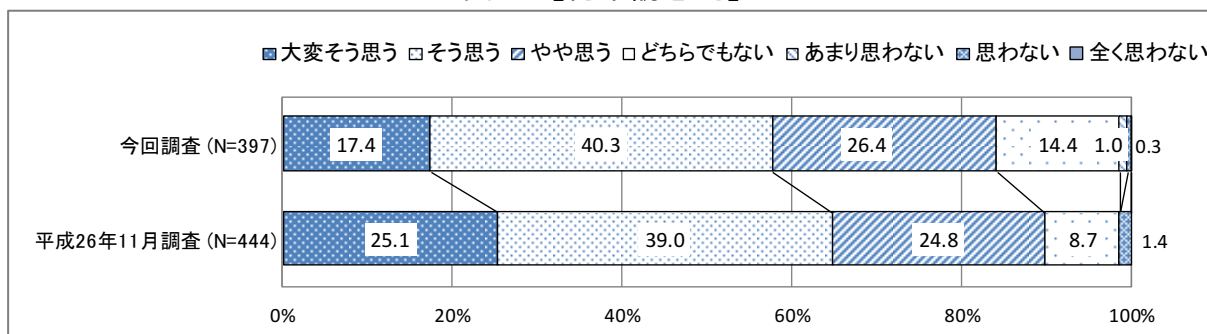
図 12【紹介意向】



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、また来たい(「大変そう思う」、「そう思う」と答えている観光客が6割弱(57.7%)を占めているが、前回調査(64.1%)を下回る結果となった。

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26年11月)との比較を表1及び図14に示す。満足度においては全国平均, 前回調査のいずれとも差は見られないが, 紹介意向では全国平均と, 再来訪意向では全国平均, 前回調査双方との差が見られる。

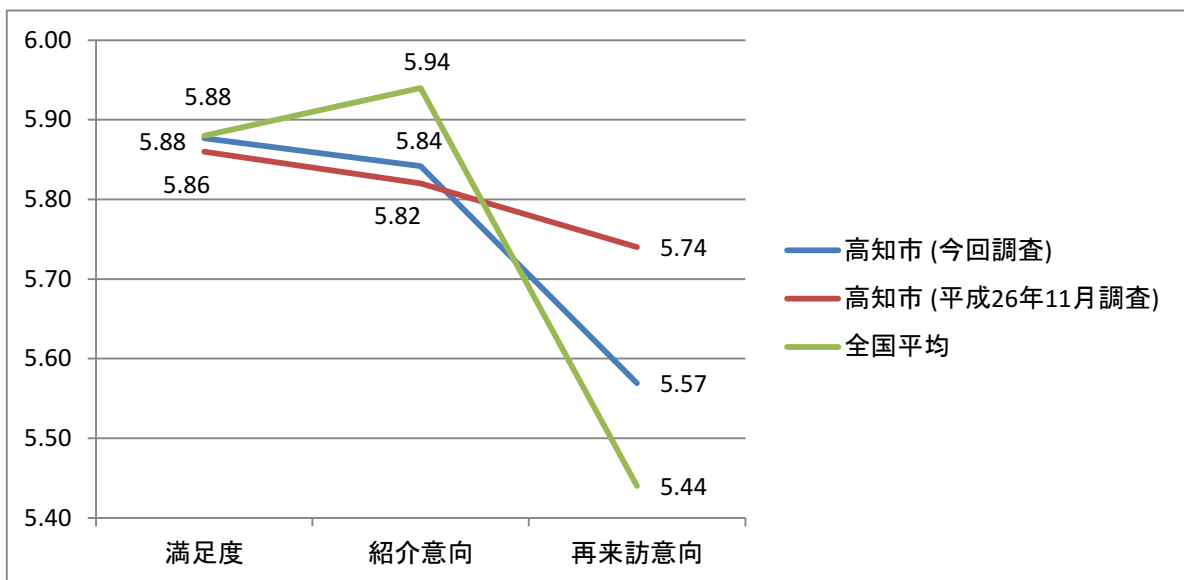
紹介意向は全国平均をわずかに下回るものの, 再来訪意向は全国平均をやや上回っている。本市はいずれの意向も高水準となっており, 旅行先としての本市にはリピートに繋がりがやすい魅力が存在することが推測される。

ただし, 前回調査の結果と比較すると, 再来訪意向は下回っており, リピーターの流出に繋がる可能性は, 懸念すべき点といえる。

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)	5.88	5.84	5.57
高知市(平成26年11月調査)	5.86	5.82	5.74
全国平均	5.88	5.94	5.44

図14 【3指標の平均値】

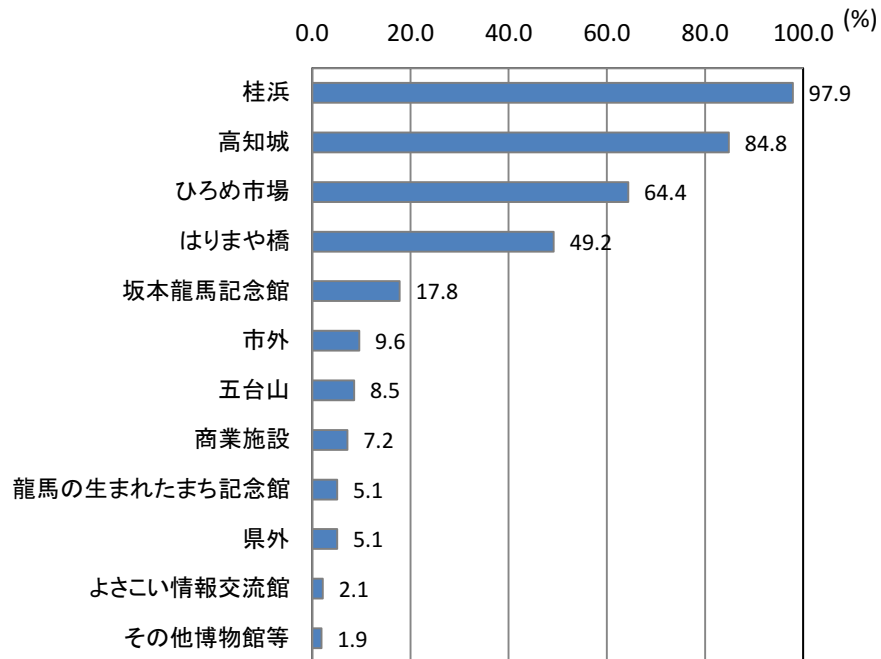


13 行った観光地

今回の旅行で行った観光地(調査地点を含む)としては、「桂浜」が最も多く、次いで「高知城」、「ひろめ市場」、「はりまや橋」となっている。

図 15 【調査地点以外に行った観光地】

(N=376)



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に評価を見ると，全国平均に対してほとんどの項目が上回っており，特に飲食施設の食事の美味しさや種類の多さ，祭りやイベントの内容，現地での情報入手のし易さなどの評価が高くなっている。

なお，前回調査と比較すると，7項目でわずかではあるが評価が下がる結果となった。

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26年11月調査)		全国平均	
			差分		差分
1 自然景観や雰囲気 ①景観・雰囲気	6.00	5.97	↑ 0.03	5.92	↑ 0.08
2 街並みや雰囲気 ①景観・雰囲気	5.81	5.72	↑ 0.09	5.57	↑ 0.24
3 部屋の質 ②宿泊施設	5.50	5.34	↑ 0.16	5.57	↓ 0.07
4 食事の質 ②宿泊施設	5.73	5.49	↑ 0.24	5.65	↑ 0.08
5 従業員のおもてなし ②宿泊施設	5.65	5.49	↑ 0.16	5.76	↓ 0.11
6 施設・体験の種類や数 ③観光・文化施設	5.50	5.56	↓ 0.06	5.14	↑ 0.36
7 施設・体験の内容 ③観光・文化施設	5.53	5.55	↓ 0.02	5.17	↑ 0.36
8 従業員のおもてなし ③観光・文化施設	5.64	5.65	↓ 0.01	5.35	↑ 0.29
9 食事の種類や数 ④飲食施設	5.93	5.87	↑ 0.06	5.40	↑ 0.53
10 食事の美味しさ ④飲食施設	6.05	5.98	↑ 0.07	5.48	↑ 0.57
11 店員のおもてなし ④飲食施設	5.80	5.78	↑ 0.02	5.43	↑ 0.37
12 商品・土産物の種類や数 ⑤物販施設	5.62	5.63	↓ 0.01	5.40	↑ 0.22
13 商品・土産物の内容 ⑤物販施設	5.60	5.62	↓ 0.02	5.21	↑ 0.39
14 店員のおもてなし ⑤物販施設	5.59	5.64	↓ 0.05	5.26	↑ 0.33
15 祭りやイベントの内容 ⑥その他	5.50	5.58	↓ 0.08	4.93	↑ 0.57
16 現地での情報量や入手し易さ ⑥その他	5.54	5.48	↑ 0.06	5.01	↑ 0.53
17 費用の適切さ ⑥その他	5.55	5.48	↑ 0.07	5.68	↓ 0.13

2章まとめ

本市への観光客の特徴としては，地理的に近隣の四国，中国及び近畿地方（約6割）からの自家用車又は観光バス（約7割）を利用して，家族又は友人（約5割半）で，地元ならではの「食」や「名所旧跡」を楽しみに訪れる傾向にあるという結果となった。

また，旅行自体の感想としては，満足度及び紹介意向は，前回調査の結果を上回ったが，再来訪意向については前回は下回る結果となった。これら3指標を構成する具体的な要素には，食事の美味しさや種類，祭りやイベント，現地での情報入手のし易さなどがあり，全国平均との比較では高い評価となっている。

次の3章 調査分析では，前述の3指標の評価の高低が顕著に表れる観光客属性（居住地域や年代等）を明らかにし，その顧客属性ごとの各構成要素の評価を分析し，本市の強み・弱みを把握する。

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。

STEP 1

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、対象とする観光客像を選定する。

【output】3指標を左右する顧客属性

STEP 2

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

STEP 3

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

STEP 1

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、及び再来訪意向と紹介意向に高い相関があることがわかる。満足度が高くなることによって、紹介意向が高くなる傾向があるが、再来訪意向にはつながりにくい。また紹介意向が高まることによって、再来訪意向が高くなることにつながる可能性がある。また、3指標それぞれを全国平均と比較すると、紹介意向⇄再来訪意向が全国平均より高くなり、満足度⇄紹介意向は全国平均より低くなることからわかる。

図 16 【3指標の相関係数】

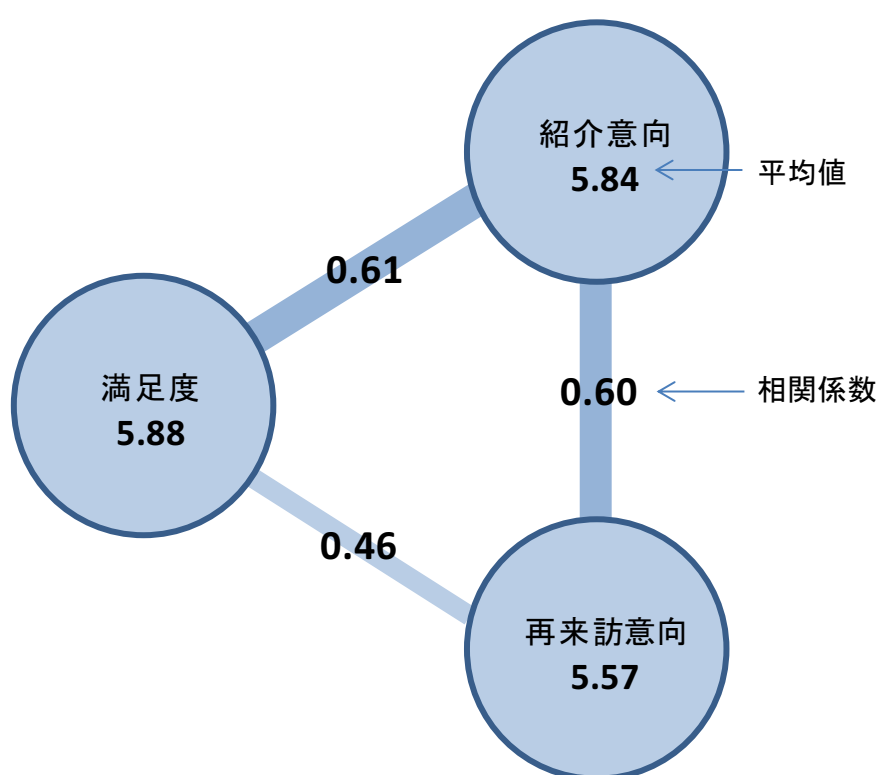


表 3 【3指標の相関係数】

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	0.61	0.46	0.60
全国平均	0.66	0.42	0.54

※相関係数

相関係数の数値のとりえ方は、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わかる。

- (1) 2章の図14より、高知市の3指標の評価は概ね高い数値であるが、3指標の中では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、満足度を高めても再来訪意向にはつながりにくく、満足度と紹介意向を高めることによってはじめて、再来訪意向が高まることがわかる。

これらの結果から、再び本市へ訪れるリピーターの増加につなげるには、満足度や再来訪意向だけでなく、紹介意向を高めるために評価を向上させることも考慮しなければならないと言える。

このため、高知市の3指標についてについて、どういう人達の評価が高いのか、または低いのかを分析するために、属性別に分析を行った。(図17, 図18, 図19, 表4)

図17【男女別3指標】

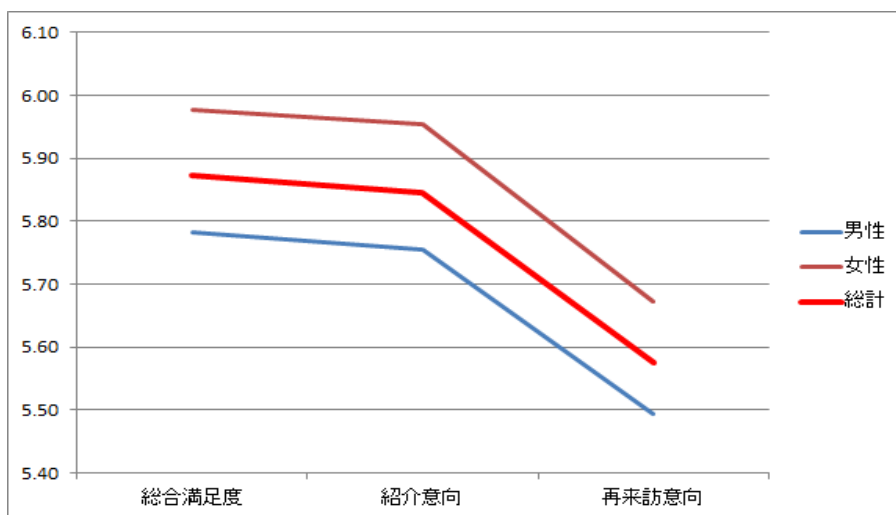


図18【年代別3指標】

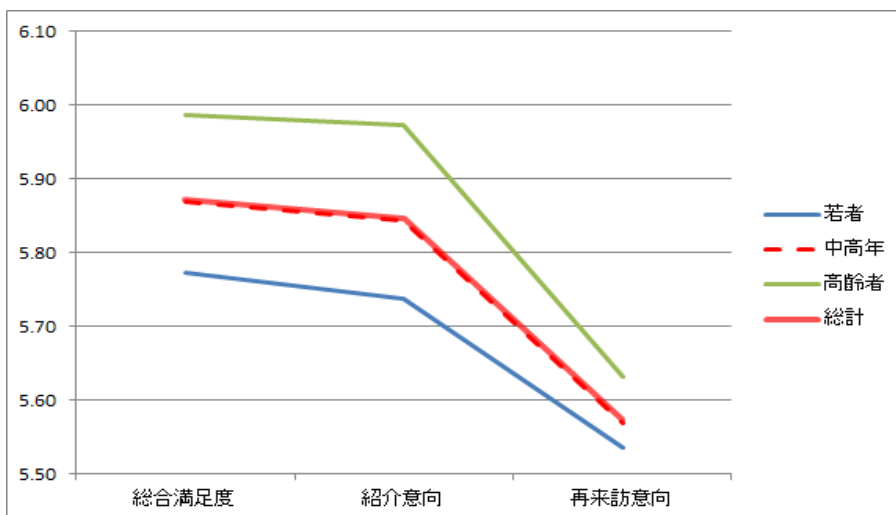


図 19 【性別・年代別 3 指標】

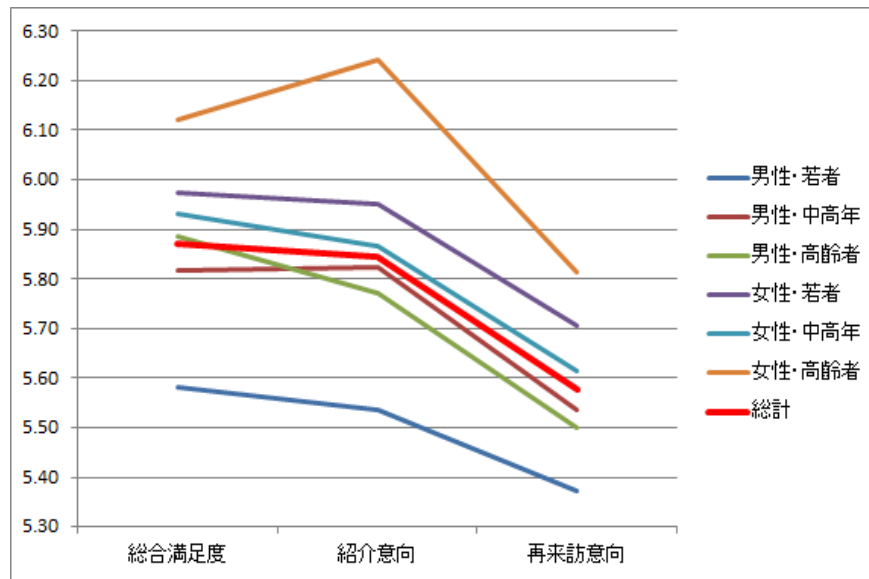


表 4 【居住地・年代別 3 指標】

		平均	東日本	関西	四国	中国
総合満足度	若者	5.88	5.81	5.64	5.81	5.83
	中高年		5.83	5.98	5.96	5.75
	高齢者		6.00	6.07	5.64	6.00
紹介意向	若者	5.84	5.75	<u>5.36</u>	5.88	<u>5.72</u>
	中高年		5.78	5.81	5.92	5.94
	高齢者		<u>6.06</u>	6.00	5.82	<u>6.08</u>
再来訪意向	若者	5.58	5.13	5.45	5.73	5.66
	中高年		5.51	5.55	5.73	5.75
	高齢者		5.69	5.60	5.64	5.64

※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

※表4のうち, 九州はサンプル回収数14件と統計的に少ないため分析より除外している。

以上から判明したことは次の表のとおりである。

表5 【紹介意向の評価が高い／低い属性グループの3指標】

評価が 高い属性	属性グループ	N	総合満足度	紹介意向	再来訪意向
	女性・高齢者	33	6.12	6.24	5.81
	中国・高齢者	12	6.00	6.08	5.64
	東日本・高齢者	33	5.97	6.06	5.65

評価が 低い属性	属性グループ	N	総合満足度	紹介意向	再来訪意向
	男性・若者	42	5.58	5.53	5.37
	中国・若者	29	5.83	5.72	5.66
	関西・若者	11	5.89	5.44	5.67

属性別分析の結果、表5のとおり、紹介意向の評価が高い属性グループは「女性・高齢者」、「中国・高齢者」、「東日本・高齢者」であり、評価が低い属性グループは「男性・若者」、「中国・若者」、「関西・若者」であることが明らかとなった。

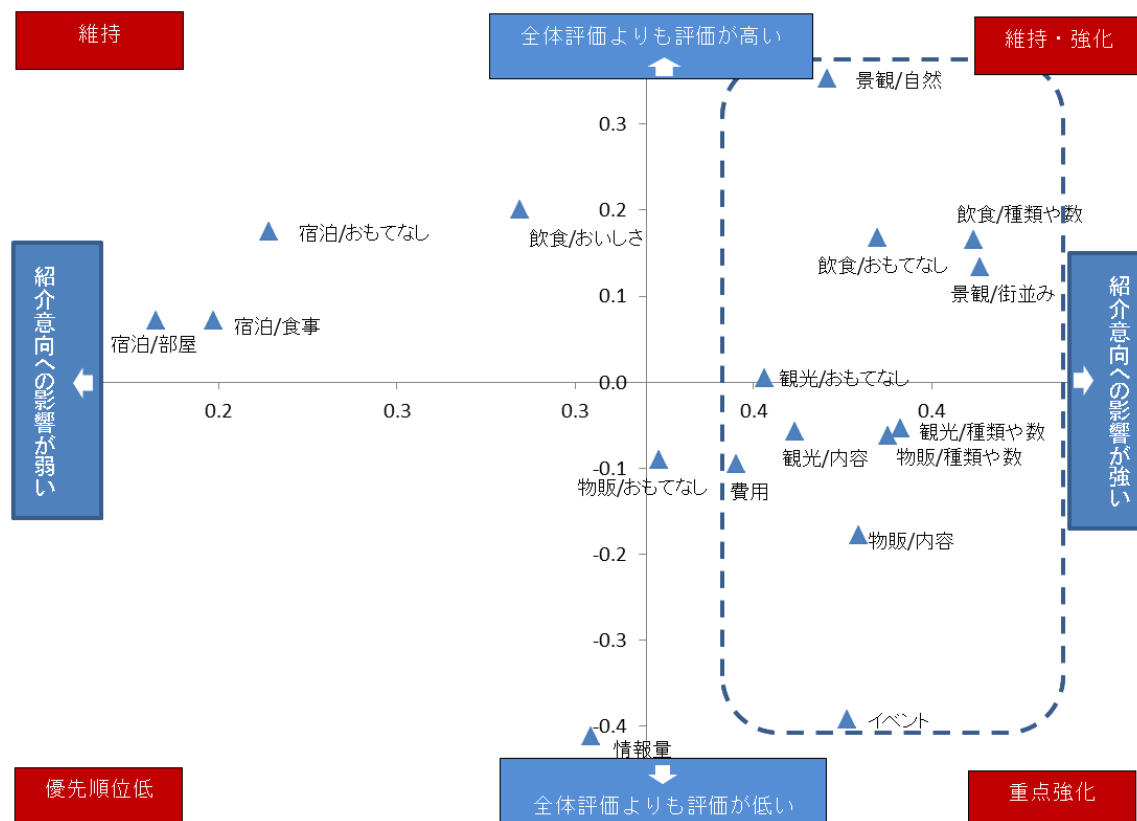
STEP2以降では、数値の傾向が良くも悪くも強く現れた上記の属性について、何に満足し、何に不満を感じたのかを明らかにし、本市の強み・弱みを把握し、今後の改善課題を明確にする。

STEP 2

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】



(定義)

※紹介意向への影響強い=0.35以上

※評価高い=0(平均値)以上

図 21 紹介意向への相関係数と評価【女性・高齢者】

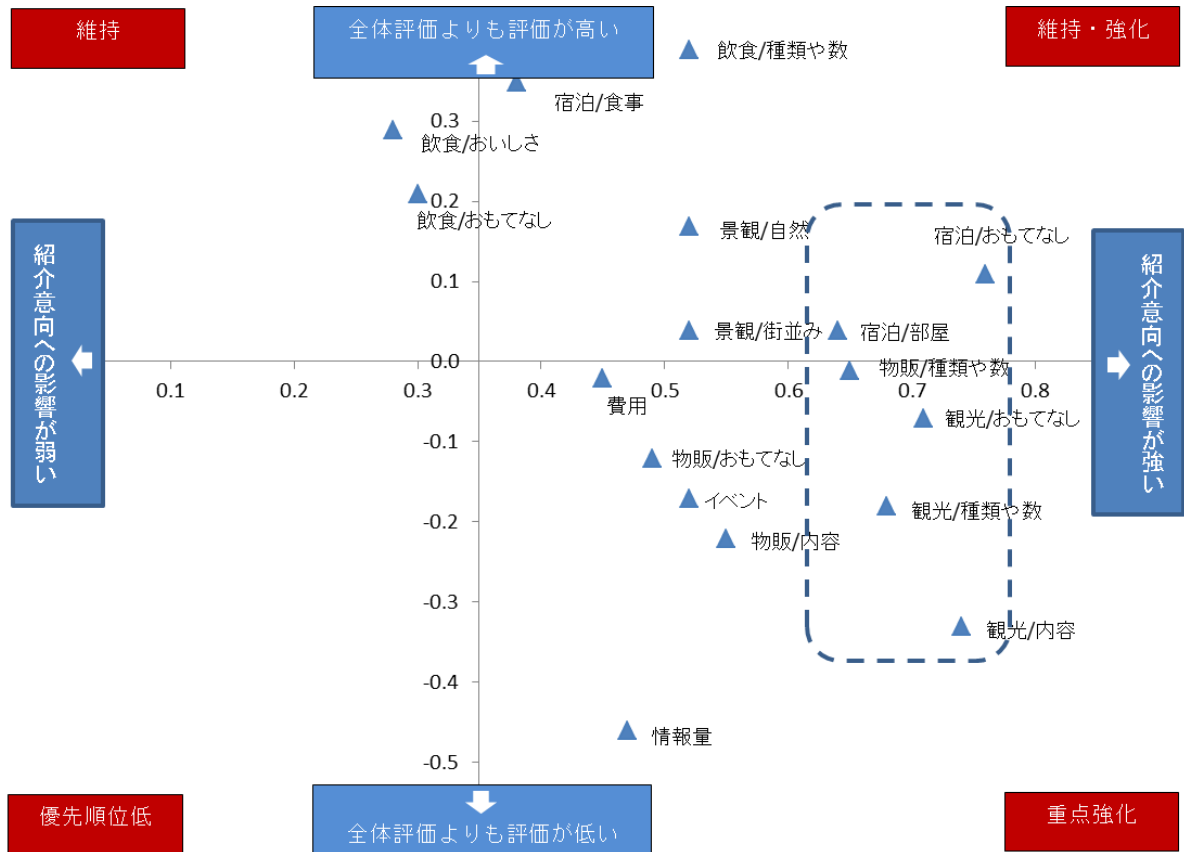


図 22 紹介意向への相関係数と評価【中国・高齢者】

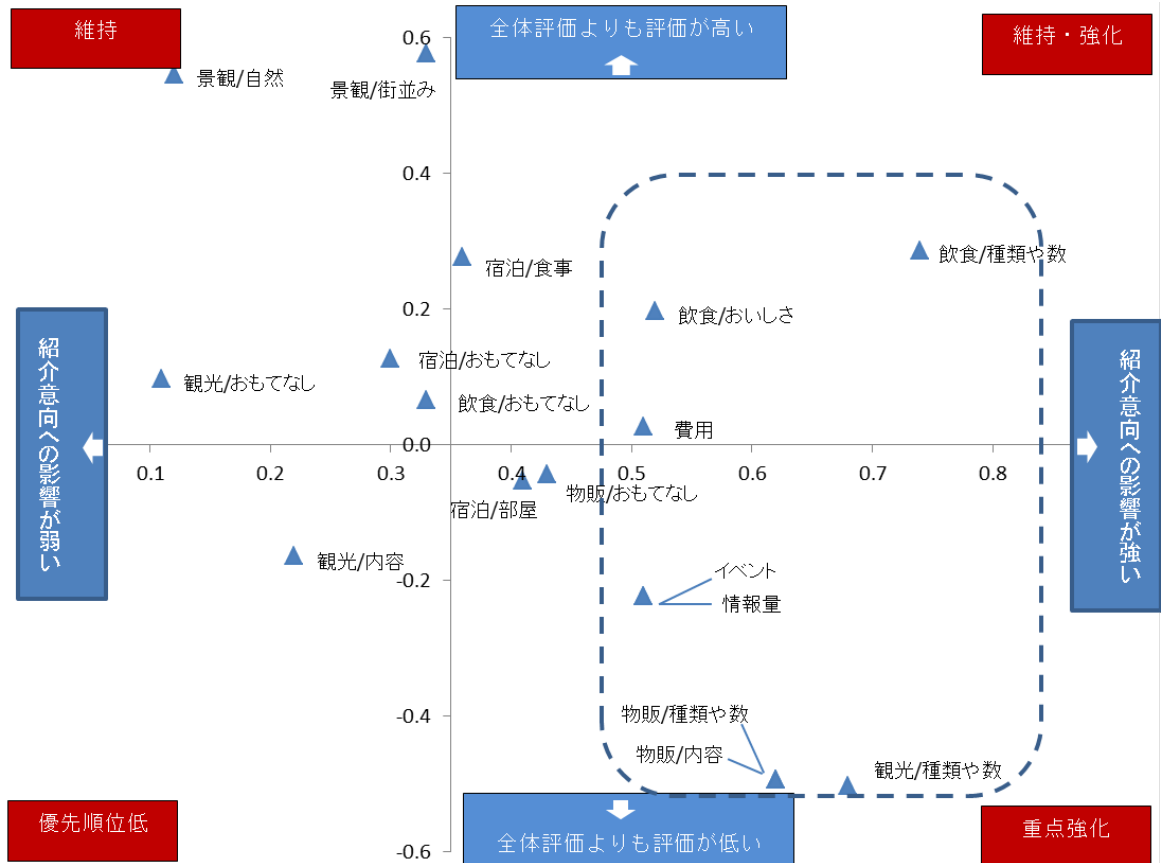


図 23 紹介意向への相関係数と評価【東日本・高齢者】

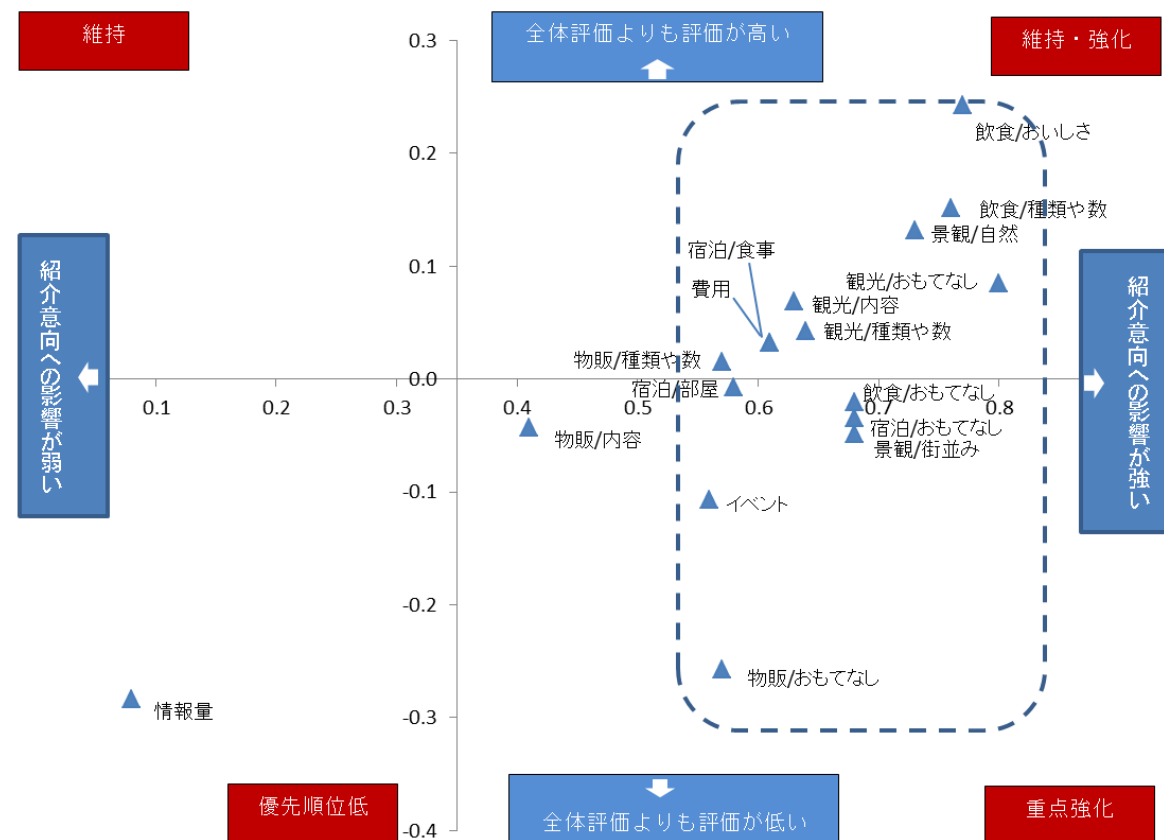


図 24 紹介意向への相関係数と評価【男性・若者】

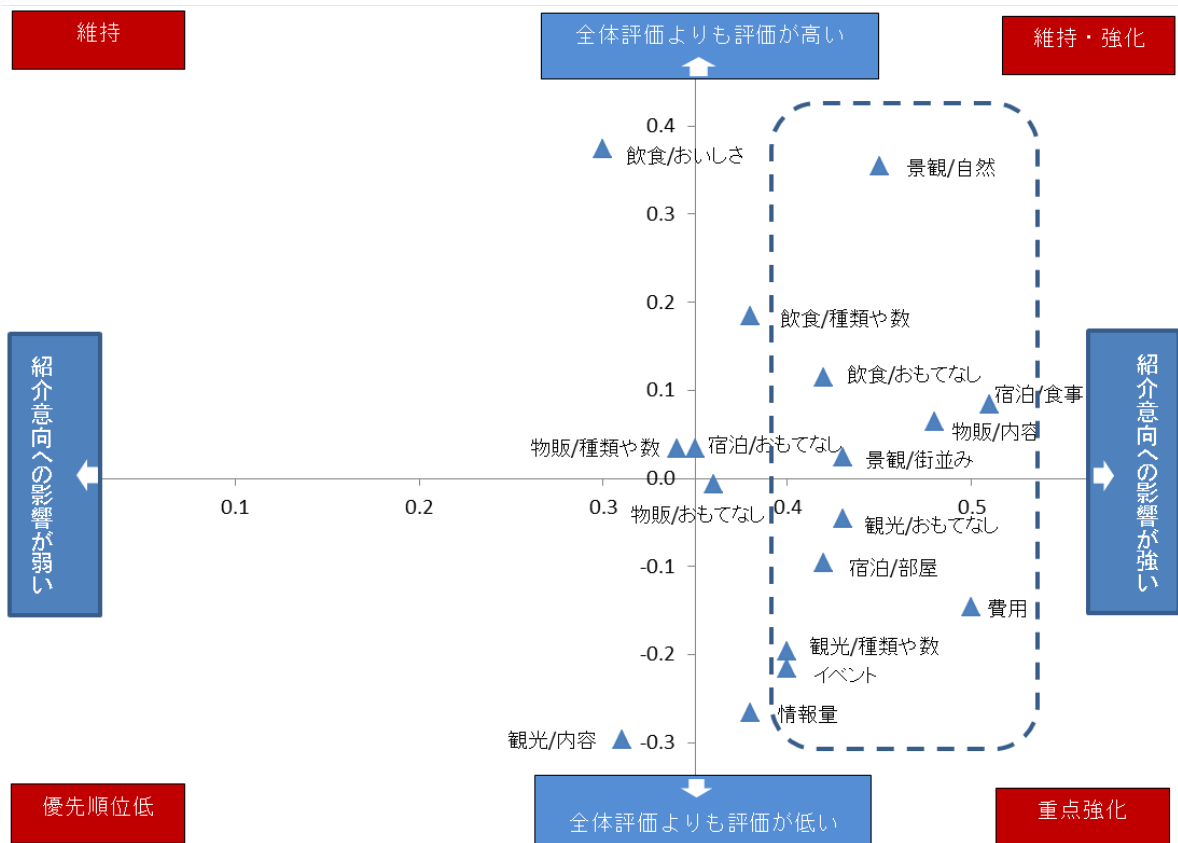


図 25 紹介意向への相関係数と評価【中国・若者】

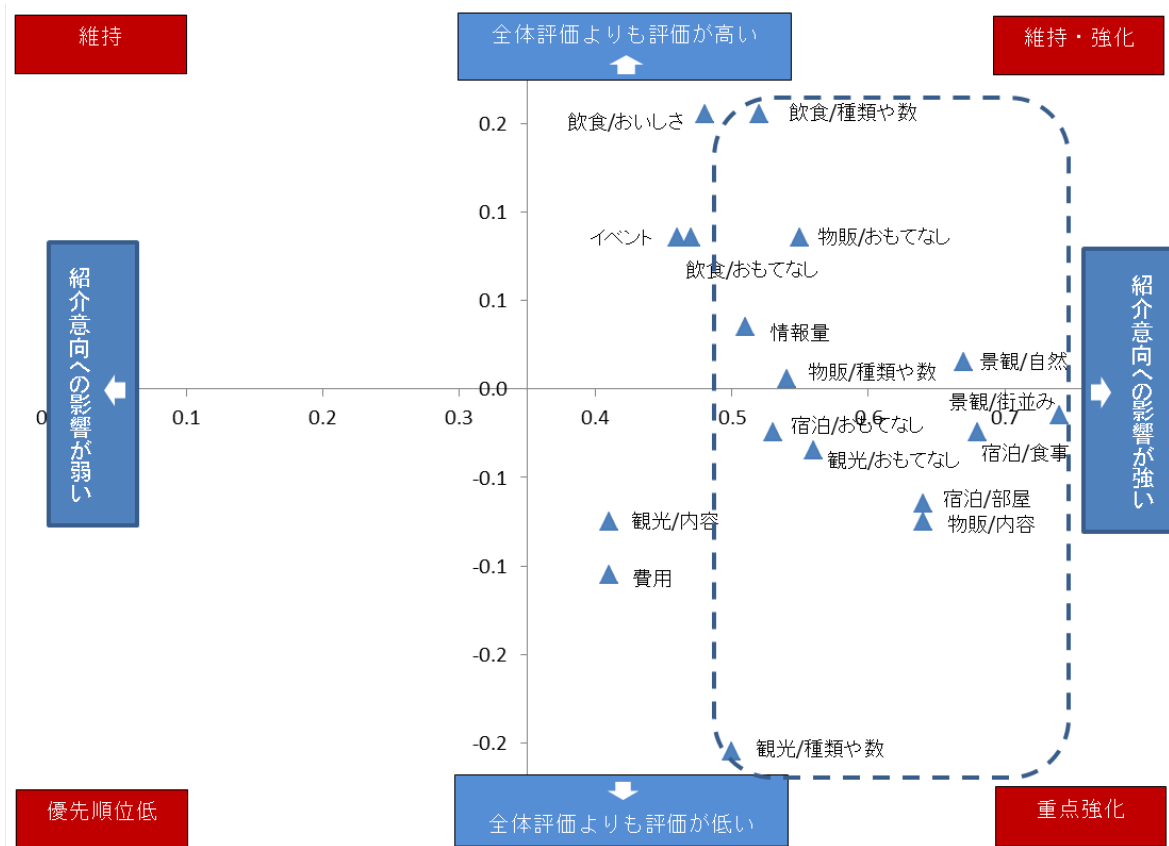
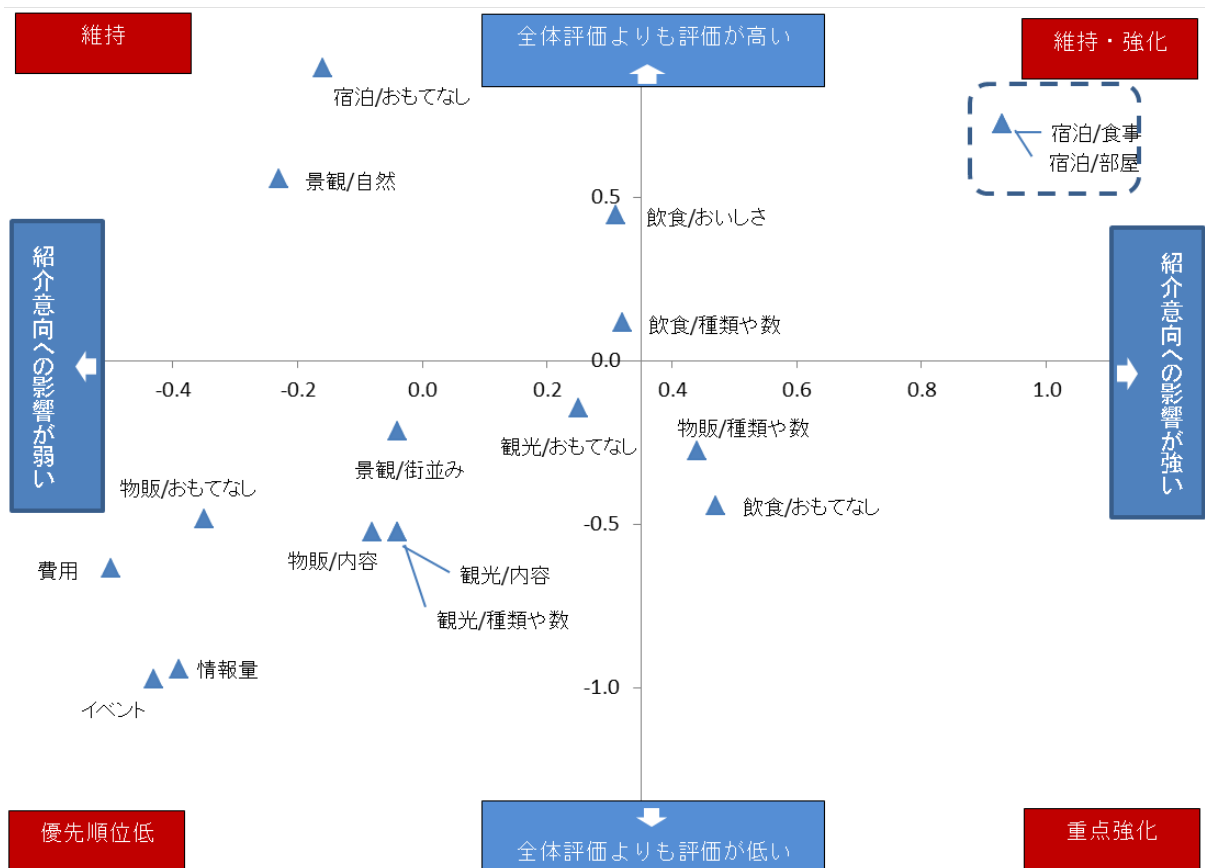


図 26 紹介意向への相関係数と評価【関西・若者】



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●(今度、強化すべきもの)として表記した。

表6 抽出した属性からわかる強み及び今後強化すべき要素

		全体	女性・高齢者	中国・高齢者	東日本・高齢者	男性・若者	中国・若者	関西・若者
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	●	×

以上から判明したことは次のとおりである。

◇選定した属性の傾向分析

(女性・高齢者)

宿泊施設の従業員のおもてなし、観光・文化施設の内容やおもてなしが紹介意向に強く影響する属性である。飲食施設の食事の種類を評価する一方、観光・文化施設の内容や種類は評価していない。

(中国・高齢者)

飲食施設の食事の種類、観光・文化の施設・体験の種類、物販施設の商品・土産物の種類や内容が紹介意向に強く影響する属性である。前者の食事は高評価だが、観光施設の種類や物販施設の商品は評価が低い。

(東日本・高齢者)

観光・文化施設のおもてなし、食事の美味しさや種類が紹介意向に強く影響する属性である。いずれも高く評価している一方、物販施設のおもてなしはあまり評価していない。

(男性・若者)

宿泊施設の食事の質、費用、物販施設の商品・土産物の内容、自然景観が紹介意向に強く影響している属性である。特に自然景観は評価が高いが、費用は低評価となっている。

(中国・若者)

街並みや自然景観、宿泊施設の食事と部屋、物販施設の商品・土産物の内容が紹介意向に強く影響している属性である。宿泊施設の部屋や物販施設の商品は比較的 low 評価となっている。また、飲食施設の種類や美味しさを高く評価する一方、観光施設の種類は評価していない。

(関西・若者)

宿泊施設の部屋や食事の質が紹介意向にきわめて強く影響している属性であり、これらの要素に対する評価も高い。飲食施設のおもてなしも紹介意向に影響を与えるが、評価は低い水準となっている。

STEP 3 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

□紹介意向の向上がリピーター増加につながる

観光客の増加につながる3指標の評価の関係については、満足度と紹介意向及び、紹介意向と再来訪意向の相関が高い一方、満足度と再来訪意向の相関は低い。満足度を高めても再来訪意向につながりにくく、満足度と紹介意向の双方を高めることによってはじめて、再来訪意向が高まる。本市は特に紹介意向が全国に比べ低く、再来訪意向が前回に比べ低下していることから、今後は紹介意向を高めて再来訪意向を回復させていくことが課題と言える。

□イメージを裏付ける食の高評価。ただし、属性によって評価は異なる

全体としては、景観・雰囲気、宿泊施設、飲食施設への評価が高い。

ただし、性別や地域や年代によって、評価の高低や紹介意向への影響度合いも異なるため、属性に応じたプロモーションや観光資源の質の向上等の取り組みが必要となってくる。

特に、女性の高齢者、東日本の高齢者、中国の若者は、評価の項目と紹介意向への影響度合いが高いため、強化すべき要素に的を絞り改善を行うことでレポートにつながりやすい。女性の高齢者に対しては、評価の高い「景観・雰囲気」や「宿泊施設」のPRを行い、魅力を訴求するとともに、「観光・文化施設」の評価を高める必要がある。東日本の高齢者に対しては、宿泊施設や飲食施設の「食事の美味しさ」を訴求するとともに、物販施設や飲食施設や宿泊施設の「おもてなし」の評価を改善することが課題である。中国の若者に対しては、同様に「食事の美味しさ」をPRする一方、「観光・文化施設」の魅力を伝え体験してもらう工夫が必要である。

その他、強化すべき要素として、街並みの改善、接客におけるきめ細やかなおもてなし、物販施設のハード・ソフト両面での改善、高齢者も参加しやすいイベントの強化、高齢者が入手しやすい情報の提供などがあげられる。

□期待外れを感じさせない改善努力も必要である

本市への旅行者は地元ならではの食事やお酒を楽しみにしている人が多く、宿泊

施設や飲食施設での食事には満足していただいております。本市の強みは維持できている。次に旅行者が楽しみにしているのは、文化的な名所旧跡である。評価の要素を見ると、観光・文化施設への訪問では期待ほどの満足を得られていない可能性がある。こうした事前の期待と実際に体験した際の評価とのギャップを埋めることも、紹介意欲を高め、リピートを増やすためには重要であろう。