

# 高知市観光客満足度調査 全体業務報告書

2015年1月

# 高知市観光客満足度調査

1章 調査概要	1
2章 調査結果	2
3章 調査分析	3

# 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444人

## 3. 調査期間

平成26年11月8日(土)、9日(日)、15日(土)、16日(日)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〕 215(11月8日, 16日)

〔高知城〕 229(11月9日, 15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

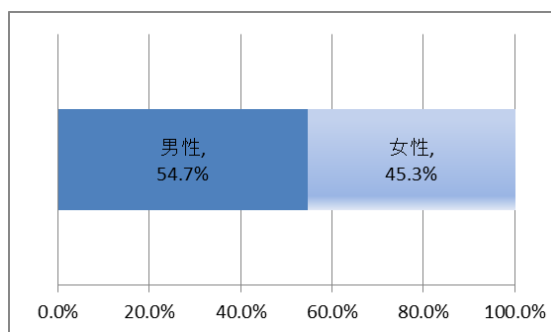
※高知市観光振興課より提供された調査票で実施

## 2章 調査結果

### 2-1-1 性別

「男性」回答者が約1割多い結果となっている。

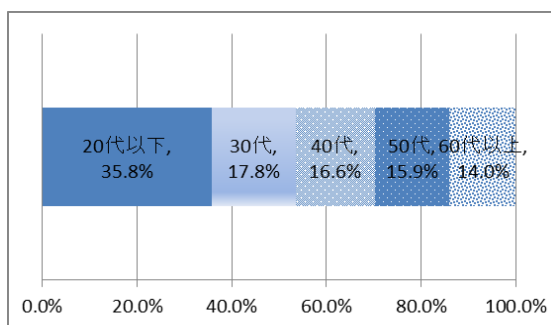
図1【性別】



### 2-1-2 年代

「20代以下」が最も多く、次いで多いのは「30代」、「40代」、「50代」となっているがほぼ差はない。

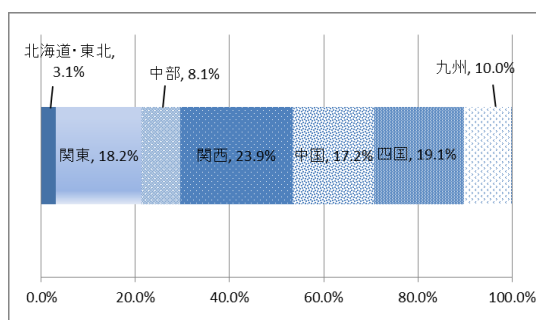
図2【年代】



### 2-1-3 居住地

「関西」が最も多く、次いで多いのは「四国」、「関東」、「中国」が多い結果となっているが、ほぼ差はない。

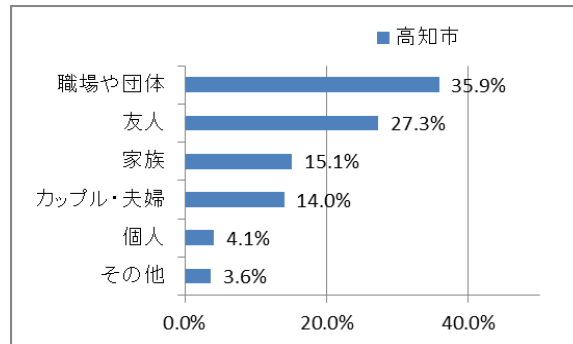
図3【居住地】



#### 2-1-4 誰と訪れているのか？

最も高い割合となったのは「職場や団体」で 35.9%。次いで多いのが、「友人」となった。「家族」と「カップル・夫婦」は質問項目が似ているため、票が割れた可能性がある。

図 4 【誰と訪れているのか】

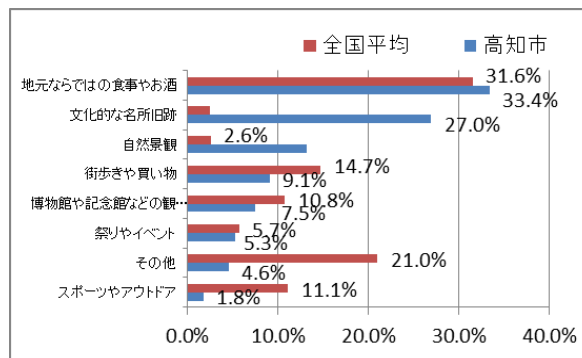


#### 2-1-5 何を楽しみにしているのか？（複数回答）

高知への旅行の目的は、「地元ならではの食事やお酒」が 33.4%、「文化的な名所旧跡」が 27.0%となっており、これら 2 つで約 6 割を占めている。

全国平均と比較した場合、特に「文化的な名所旧跡」を楽しみとする割合が圧倒的に高くなっている一方、スポーツやアウトドアの割合が低くなっている。

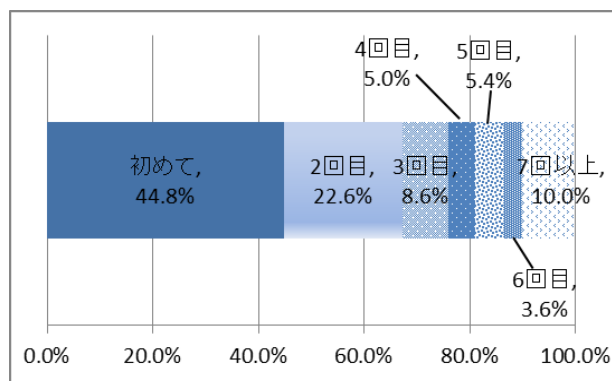
図 5 【目的】



#### 2-1-6 来訪回数

「初めて」がほぼ半数。「7 回以上」訪れているリピーターも約 1 割いる。

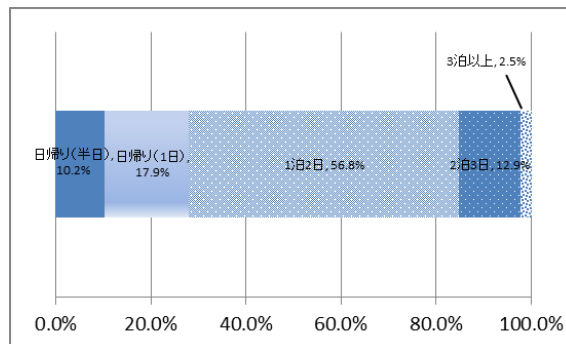
図 6 【来訪回数】



### 2-1-7 滞在時間

「1泊2日」が56.8%と半数以上を占めている。2泊以上する観光客は、約2割。

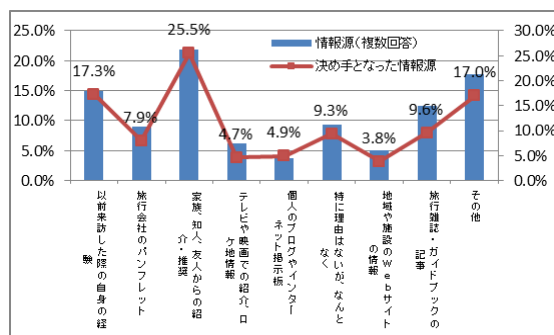
図7【滞在時間】



### 2-1-8 旅行先として選んだ情報源および決め手

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」が最も高い値であり、決め手となった情報源についても同様の結果となった。

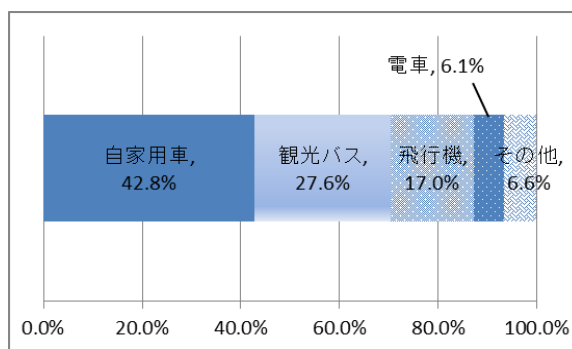
図8【情報源】



### 2-1-9-1 高知市まで利用した交通機関(複数回答)

高知市まで利用した交通機関は、「自家用車」が約4割を占め、次いで多いのは「観光バス」が約3割となっている。2-1-3の図3(P.4)で示すとおり、「自家用車」等で高知へ来やすい距離にある「関西」、「四国」、「中国」からの観光客が多い結果と結びつく。

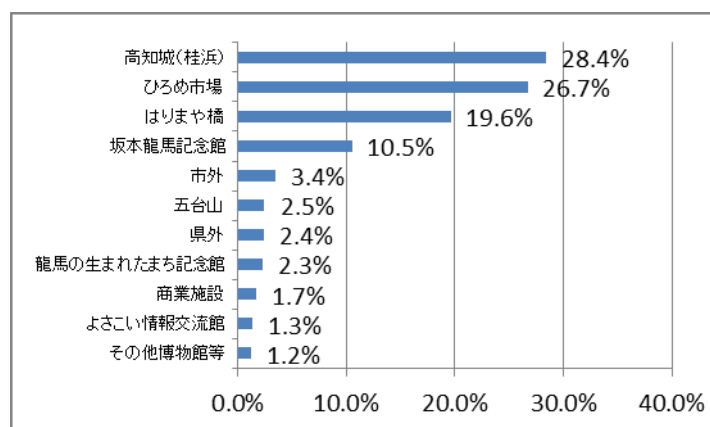
図9【交通機関】



### 2-1-10 他に行った観光地(複数回答)

「高知城(桂浜)」、「ひろめ市場」、「はりまや橋」で約 8 割を占めており、定番の観光地を回る観光客が多いことがわかる。

図 10 【観光地】



### 2-2 観光地の満足度

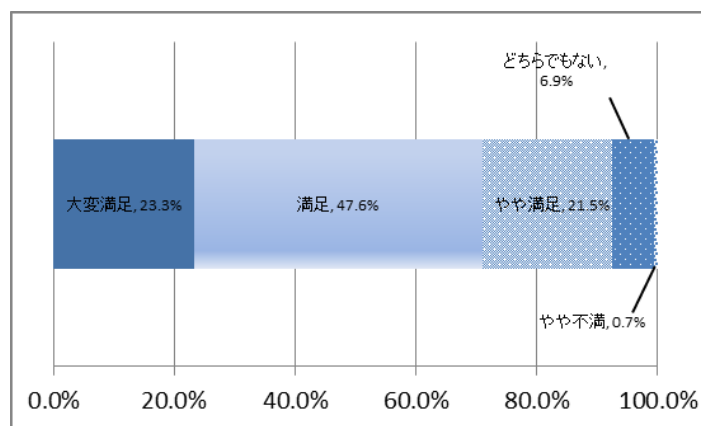
観光地の評価を示すCS(満足度)及びロイヤリティ(紹介意向, 再来訪意向)(以下, 「3 指標」と表記)について, 7段階(大変満足, 満足, やや満足, どちらでもない, やや不満, 不満)で評価をしてもらった。

比較対象として, “観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業報告書(観光庁)”の平成 22 年 3 月分を全国値として, 今回調査して得られた高知市の結果と比較し, 高知市の観光満足度の傾向を把握する。

#### 2-2-1 滞在の総合満足度

「高知市の滞在」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(70.9%)を占め, 不満(「大変不満」, 「不満」)と答えている観光客はいない。

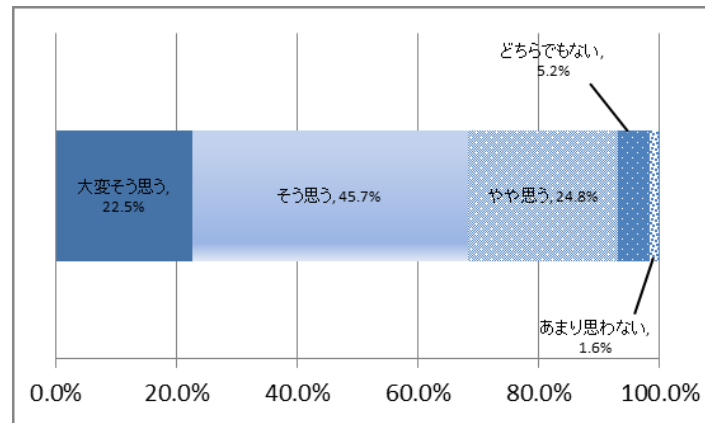
図 11 【滞在の総合満足度】



### 2-2-2 紹介意向

“親しい人へ紹介をしたいと思いますか”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、これも約7割(68.2%)を占め、思わない(「全く思わない」,「思わない」と答えている観光客はほぼいない(0.2%)。

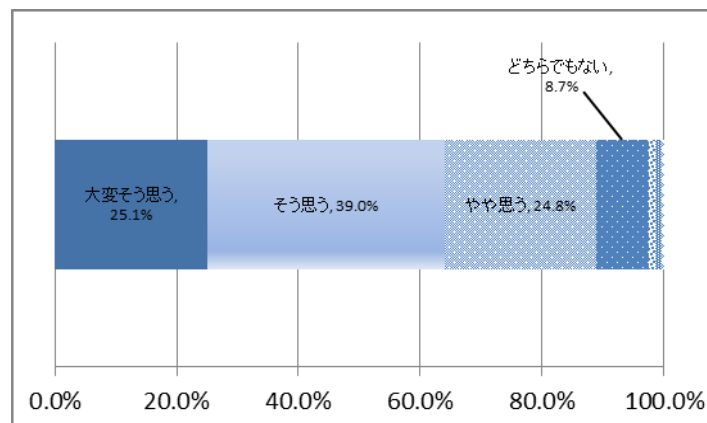
図 12 【紹介意向】



### 2-2-3 再来訪意向

“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」)答えている観光客が約6割(64.1%)を占め、思わない(「全く思わない」,「思わない」と答えている観光客はほぼいない(1.4%)。

図 13 【再来訪意向】





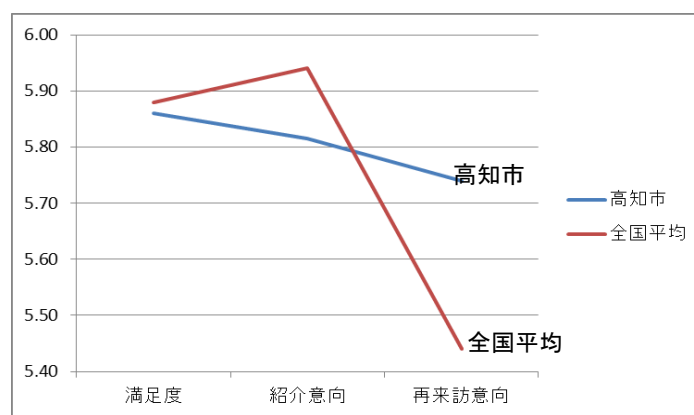
### 2-2-4 3 指標の平均値

全国値と今回調査した高知市の3指標との比較を図14および表1に示す。3指標の平均値を比較すると、CSは全国と比較しても差は見られない。しかし、ロイヤリティに関しては大きな差が見られる。

表1【3指標の平均値】

	満足度	紹介意向	再来訪意向
高知市	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】



全国平均の値からは、一般的には旅行先に満足した場合、人に「良かったよ」等々、紹介する意向は強くなる一方で、一定の満足感が得られたことから、「また来たい」という再来訪意向は弱まる傾向にある。

しかしながら、本市では3指標いずれも高い数値となっており、特に再来訪意向は全国平均を大きく上回る結果となった。旅行先としての本市は、個人的な満足感を得られながら、また来たいと思わせる要素が存在することが推測される。

## 2-2-5 サービス品質・価値, 非サービス品質の評価

3 指標を左右する項目(構成要素)ごとに評価を見ると, 全国値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, 祭りやイベントの評価が高くなっている。逆に下回っている項目は, 宿泊施設関係が多い結果となった(表 2)。

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	全国	評価差分
食事の美味しさ (④飲食施設)	5.98	5.48	↑ 0.50
自然景観や雰囲気 (①景観・雰囲気)	5.97	5.92	↑ 0.05
食事の種類や数 (④飲食施設)	5.87	5.40	↑ 0.47
店員のおもてなし (④飲食施設)	5.78	5.43	↑ 0.35
街並みや雰囲気 (①景観・雰囲気)	5.72	5.57	↑ 0.15
従業員のおもてなし (③観光・文化施設)	5.65	5.35	↑ 0.30
店員のおもてなし (⑤物販施設)	5.64	5.26	↑ 0.38
商品・土産物の種類や数 (⑤物販施設)	5.63	5.40	↑ 0.23
商品・土産物の内容 (⑤物販施設)	5.62	5.21	↑ 0.41
祭りやイベントの内容 (⑥その他)	5.58	4.93	↑ 0.65
施設・体験の種類や数 (③観光・文化施設)	5.56	5.14	↑ 0.42
施設・体験の内容 (③観光・文化施設)	5.55	5.17	↑ 0.38
食事の質 (②宿泊施設)	5.49	5.65	↓ 0.16
従業員のおもてなし (②宿泊施設)	5.49	5.76	↓ 0.27
費用の適切さ (⑥その他)	5.48	5.68	↓ 0.20
現地での情報量や入手し易さ (⑥その他)	5.48	5.01	↑ 0.47
部屋の質 (②宿泊施設)	5.34	5.57	↓ 0.23

※表中の項目は, アンケート表問 12 に対応

## 2 章まとめ

本市への観光客の特徴としては, やはり地理的に近い関西, 四国, 中国地方(約6割)から自家用車又はバスを利用(約7割)して, 地元ならではの「食」と「歴史」(約6割)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, 満足度及び人への紹介意向は, 概ね全国平均値並みながら再来訪意向については高い結果となった。具体的な構成要素として, 「食事の美味しさ」, 「祭りやイベント」, 飲食施設等の「おもてなし」が全国平均値と比較しても高い評価値となっていることからこれらは再来訪意向への影響度が強いと要素と考えられる。

更に 3 章では, 前述 3 指標(満足度, 紹介意向, 再来訪意向)の評価を左右することとなる, 観光客属性(居住地域や年代等)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

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、または紹介意向の向上による観光客の増加をさせるためには何が重要であり、改善しなくてはならないかを明らかにする。

### STEP1

#### 3-1 CS(満足度)およびロイヤリティ(紹介意向, 再来訪意向)の相対的な関係性の把握

2章から得られたCS(満足度)およびロイヤリティ(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

↓  
↓

### 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、または評価され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およびまとめ

## STEP1

### 3-1 指標水準と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 指標間の相関はそれぞれ 0.81 から 0.98 と非常に高い相関があることがわかる。特に高い相関があるのが、満足度と再来訪意向であるため、特に本市では、観光客の満足度を上げることは、再び本市へ訪れるリピーターの増加につながりやすいことが言える。また、3 指標それぞれに全国と比較しても、高い相関があることがわかる。

図 153 指標の相関係数

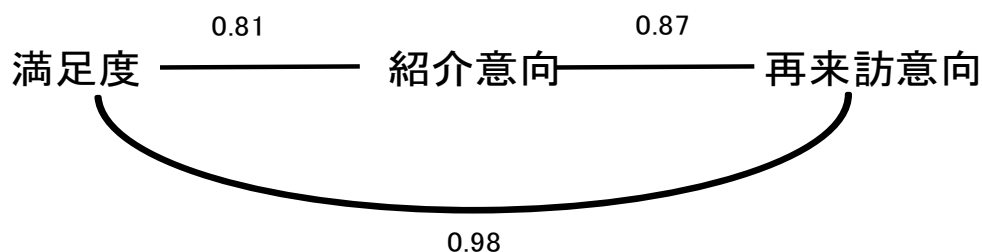


表 3 3 指標の相関係数

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	0.81	0.98	0.87
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、一般的には以下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. 第2章 2-2-4 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低い数値となっている。
2. 第3章 3-1 の図 15 より、3指標間には互いに高い相関があることがわかる。中でも再来訪意向は満足度、紹介意向それぞれに高い相関(強い影響)があることがわかる。

これらの結果から、再来訪意向を高める(評価を向上させる)ことが、結果として本市の観光評価をあげると共に、紹介意向も高める最も効果的な方策であることが言える。

このため、再来訪意向について、どういう人達からの評価が高いのか、または低いのかを分析するために、年代、居住地でクロス分析を行った(表4)。

表4【再来訪意向】年代×居住地別評価平均

	再来訪意向			
	東日本	関西	四国	中国・九州
若者	5.92	5.59	6.05	5.37
中高年	5.75	5.81	6.03	5.56
高齢者	5.63	5.58	6.00	5.63

※ 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

- ・再来訪意向の評価が最も高い属性となったのが「四国若者」、次いで「四国中高年」
- ・評価の最も低い属性は「中国・九州若者」、次いで「中国・九州中高年」

STEP2以降で、数値の傾向が良くも悪くも強く現れた上記4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することで、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 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、再来訪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5)。

図16 再来訪意向への相関係数と評価【四国若者】

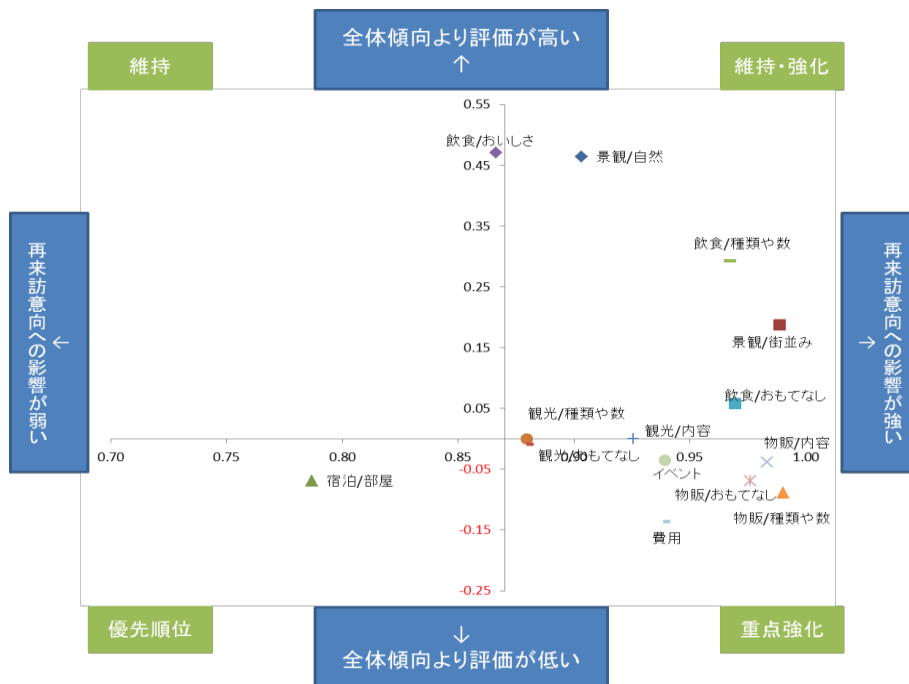


図17 再来訪意向への相関係数と評価【四国中高年】



図 18 再来訪意向への相関係数と評価【中国・九州若者】

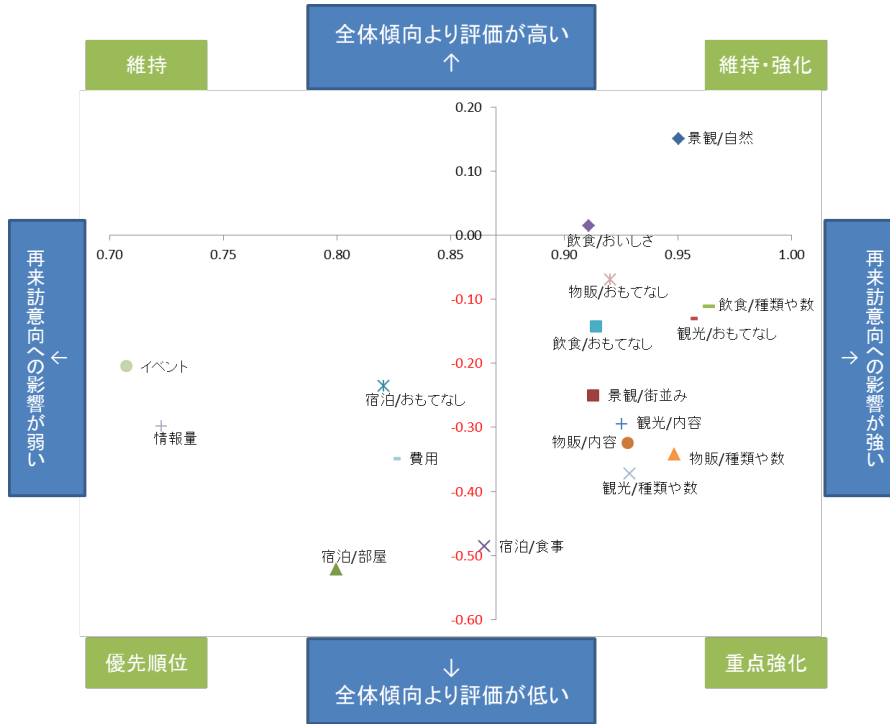
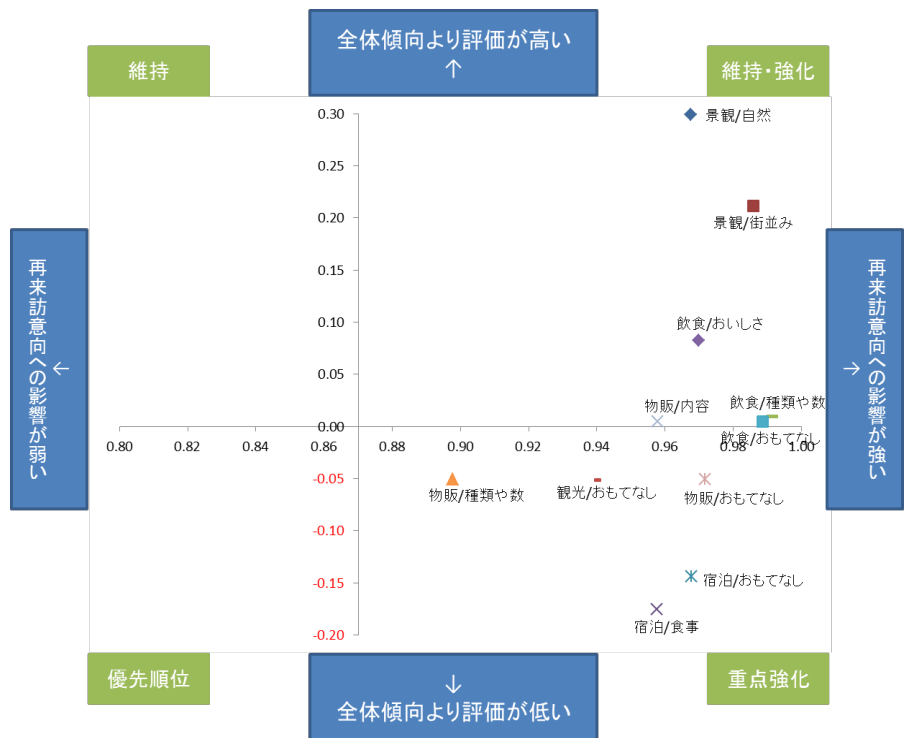


図 19 再来訪意向への相関係数と評価【中国・九州中高年】



3-3-1 選定した属性の強みとなる要素および強化すべき要素

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集計。

これまでの整理において、再来訪意向の強弱に着目したうえで対策を行うことが効果的であることから、表中の影響が強く評価も高い要素を ○(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)として表記した。

表 5 抽出した属性からわかる強みおよび今後強化すべき要素

		全体	四国		中国・九州	
			若者	中高年	若者	中高年
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

再来訪意向への影響			
		強い	弱い
評価	高い	○	—
	低い	●	×

(上記定義)  
※再来訪意向への影響強い=0.9以上  
※評価高い=0(平均値)以上

#### ◇ 各属性の特徴(旅行者の年代・地域)

- (若者) ・物販が再来訪意向へ強く影響するが評価は低い(四国, 中国・九州)
- (中高年) ・物販が再来訪意向へ強く影響し, 内容については評価も高い
  - ※ 若者はファッション関係, 中高年は地場産品を求める傾向が推測される。
  - ・自然景観やおもてなしが, 再来訪意向へ強く影響
  - ・四国では飲食関連の再来訪意向影響は弱い, 中国・九州では影響が強い。

#### ◇ 構成要素の特徴

- (強み) 自然景観(全属性) / 飲食 種類・おもてなし・美味しさ
- (強化すべき要素) 観光施設の種類・おもてなし / 物販種類・おもてなし

## 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

#### □ 高い評価と相関を持つ再来訪意向

観光客の増加につながる3指標の評価(満足度, 紹介意向, 再来訪意向)について, 本市はいずれも高い数値となっているが, 特に再来訪意向は, 全国平均に比し高い評価を得ており, 満足度, 紹介意向とも高い相関を示していることから, 再来訪意向の評価を高める取組が重要かつ有効となる。

#### □ イメージを裏付ける食の高評価。ただし, 地域や年代によって評価は異なる

全体傾向として, やはり「食」への評価は高く, 再来訪意向への影響も強いことが分かった。

ただし, 地域や年代によって, 評価の高低や再来訪意向への影響度合いも異なるため, 地域に応じたプロモーション等が必要となってくる。

例えば, 年代を問わず評価が低かった「中国・九州」は, 交通手段が限定されるがゆえの移動や費用の負担感が大きい一方で, 強みとなる「食」等の評価も比較的良かったため, 素材のPRだけでなく, 独自の食文化(皿鉢料理, おきやく)に触れてもらう等, 強みをさらに伸ばす取組も必要となる。

#### □ 強みとなる「自然のPR」と「食のバリエーション強化」

評価の構成要素別に見れば, 「四国」からの旅行者には, 「飲食の種類」と「自然景観」が再来訪意向に強く影響し, 評価も高い一方で, 「中国・九州」の若者には「自然景観」は同様の結果だが, 「飲食の種

類」は評価が低い。このため自然景観の見所や美しさを強みとして積極的にPRするとともに、鰹のタタキ以外の地元素材を活かした食の開発等にも取り組んでいくことが、更なる新規旅行者やリピーターの獲得にも繋がる。

その他、物販とおもてなしは再来訪意向に強く影響する要素だが、評価は属性によって差があり、総じてあまり高くない。このため、おもてなしの強化や地場産品の実開発等も必要な取組になると考えられる。