



# BOJ 高知 特別調査

2019年6月10日  
日本銀行高知支店

## 高知県におけるインバウンド観光の現状と課題

本稿は、空本康慈が執筆しました。調査にご協力いただきました企業や行政の皆様  
に感謝申し上げます。本稿の作成に当たっては、日本銀行高知支店のスタッフ、特に  
野々口秀樹氏、坂田雅人氏から多くのご指導、コメントをいただきました。また、図表作  
成に当たっては、岡田啓子氏にご協力を頂きました。この場をお借りして深く感謝の意  
を表します。なお、本稿で示された意見は執筆者に属し、日本銀行あるいは日本銀行  
高知支店の公式見解を示すものではありません。

本稿に掲載されている情報の正確性については万全を期していますが、当店は本稿  
の利用者が本稿の情報を用いて行う一切の行為について、何ら責任を負うものではあり  
ません。

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行高知支店  
までご相談ください。転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

照会先: 日本銀行高知支店総務課 (TEL:088-822-0004)

本稿は、インターネット (<http://www3.boj.or.jp/kochi/>) からもご覧いただけます。

## 1. 全国や他の都道府県対比での高知県の状況(1)

- 高知県の外国人延べ宿泊者数は、2018年には76千人泊となっており、同定義で遡ることが可能な2011年と比較すると、+59千人泊増加している。もともと、都道府県別にみると、延べ宿泊者数は島根県に次いで全国で2番目に少なく、2011年以降急成長した四国他県対比で、伸び率は最も低い【図表1】。
- 加えて、インバウンド客が高知県を訪問する割合を示す「都道府県別外国人訪問率」は0.20%と、都道府県の中でも最低圏内にあるのが実態であり、いわば「インバウンド後発県」として、今後の取組みが期待される【図表2】。
- 県内の企業、団体等へのヒアリングからも、インバウンド客が目標対比・全国対比で少ないことを指摘する声が聞かれている【図表3】。

【図表1】都道府県別外国人延べ宿泊者数①

(千人泊)

順位	都道府県	延べ宿泊者数(2018年)		
		2011年対比増加数	2011年=1(倍)	
1	東京都	21,766	+16,114	3.85
2	大阪府	13,890	+11,525	5.87
3	北海道	8,178	+6,595	5.16
4	京都府	5,708	+4,655	5.42
5	沖縄県	5,250	+4,689	9.36
...	...	...	...	...
22	香川県	527	+490	14.41
...	...	...	...	...
36	愛媛県	218	+179	5.62
...	...	...	...	...
43	徳島県	111	+92	5.79
44	山口県	110	+73	2.97
45	福井県	79	+55	3.36
<b>46</b>	<b>高知県</b>	<b>76</b>	<b>+59</b>	<b>4.61</b>
47	島根県	62	+46	3.92

(注) 日本銀行高知支店が元データを加工して使用(以下同様)。  
2018年は第二次速報値(以下同じ出所の図表は同様)。  
延べ宿泊者数、増加数：千人泊未満は切り捨て。  
2011年=1(倍)：小数第二位未満は切り捨て。  
(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

【図表2】都道府県別外国人訪問率

(%、%P)

順位	都道府県	訪問率(2018年)	
			2011年対比増減
1	東京都	45.61	▲5.01
2	大阪府	36.62	+11.43
3	千葉県	35.64	+26.69
4	京都府	25.76	+9.03
5	福岡県	10.37	+0.71
...	...	...	...
28	香川県	0.88	+0.41
...	...	...	...
39	愛媛県	0.39	+0.08
...	...	...	...
43	秋田県	0.30	+0.03
44	徳島県	0.25	+0.07
45	島根県	0.24	+0.07
<b>46</b>	<b>高知県</b>	<b>0.20</b>	<b>+0.09</b>
47	福井県	0.17	▲0.09

(注) 訪問率：小数第二位未満は切り捨て。  
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

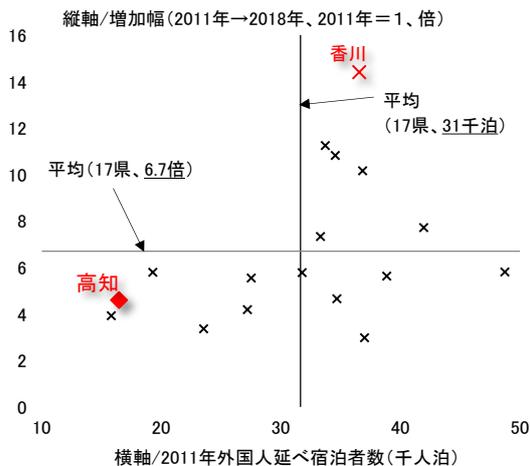
【図表3】ヒアリング情報：インバウンド客が目標対比・全国対比で少ないことを指摘する声

地公体A (中部)	県内へのインバウンド宿泊客数は増え続けているが、 <u>2018年の宿泊客数は、目標対比で少ない状況</u> 。現地で龍馬伝が放映されたことなどから、高知の歴史に興味のある比率の高い台湾人団体客のほか、香港人団体客も安定して確保できているものの、足もとでは伸び率が鈍化している。
業界団体B (中部)	インバウンド宿泊客が増加している宿泊施設が多いが、 <u>全国対比ではまだまだインバウンド客が少ない</u> との認識。インバウンド客の大半は食と自然を求めて高知を訪問するが、この傾向はここ数年間変わっていない印象。

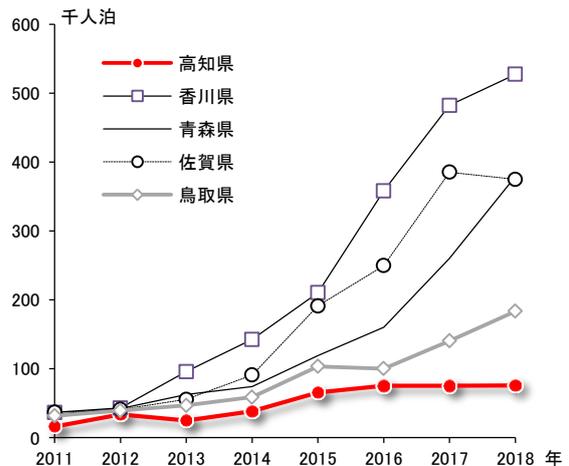
## 1. 全国や他の都道府県対比での高知県の状況(2)

- 他の都道府県と高知県との比較に際し、東京、大阪、北海道、京都、沖縄といった、アクセス・利便性の良さ、商業施設の集積や世界遺産をはじめとする知名度の高い観光施設の存在など、多くの面で優位性の高い地域と比較しても、競争力が大きく異なるため、高知県の現状を正しく認識できない。
- そこで、以下では、2011年当時外国人延べ宿泊者数が5万人を下回る都道府県(17県)を抽出し、簡単な比較を行う。まず、2011年当時の宿泊者数と、増加幅(2011年→2018年)をプロットすると、高知県は、後発県の中でも、足もとの伸びが限定的なカテゴリーに位置していることがわかる【図表4】。この点、同期間に大きい増加幅を示し、外国人宿泊者数が50万人を超えている香川県と対照的な姿となっている【図表5】。
- また、同定義で抽出した都道府県について、2011年以降の全宿泊客数に占める外国人宿泊客数の割合の変化と、同期間の宿泊施設の客室稼働率の変化をプロットすると、外国人宿泊客数の割合が高まった地域では、客室稼働率が高まっている【図表6】。なお、月別客室稼働率をみると、高知県は一年を通して低いほか、繁閑の差が大きく、効率性に課題がある<参考>。

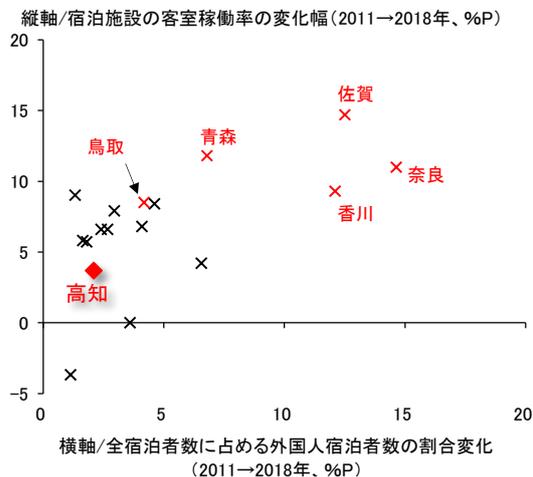
【図表4】都道府県別外国人延べ宿泊者数②



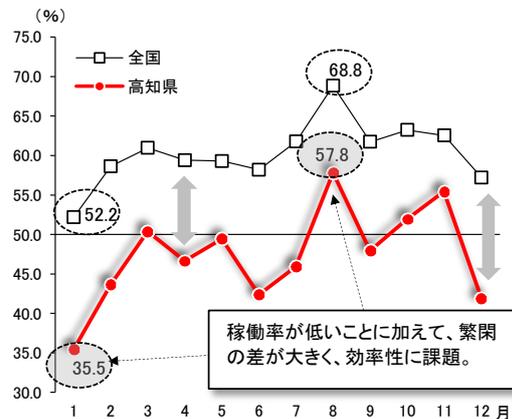
【図表5】都道府県別外国人延べ宿泊者数③



【図表6】外国人宿泊者数の変化と客室稼働率



<参考> 宿泊施設の月別客室稼働率



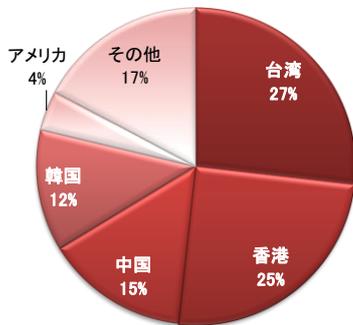
(注) 2016～2018年の平均値。

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」(図表4～6、参考)

## 2. 高知県を訪問するインバウンド客の特徴(1)

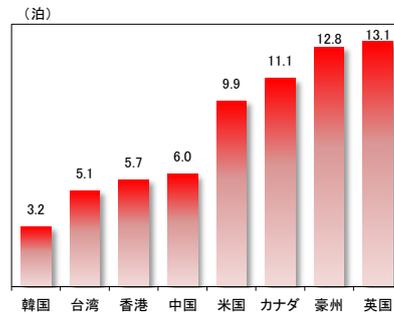
- 高知県のインバウンド客は、台湾、香港、中国本土、韓国のアジア4地域から約8割を占める【図表7】。アジアからの客の平均的な日本滞在日数は、欧米豪からの客と比べて短く、5日程度であることがわかっている【図表8】。
- こうしたことから、アジア4地域から高知県を訪れるインバウンド客は、日程的な制約により、限定されたエリア内を周遊している可能性が高い。実際に、高知県を訪れるアジア4地域からの客の6割は、四国他県を訪問した後に高知県を訪れていることがわかっている【図表9、10】。
- 一方、欧米豪からの客は、個人の比率が高いこともあって、より広域のエリアを周遊しており、全体の6割が四国以外の地域から高知県を訪れている【図表11、12】。こうした属性を踏まえた観光資源のPRやモデルコースの設定、一次・二次交通の整備が求められる。

【図表7】外国人宿泊者地域別割合



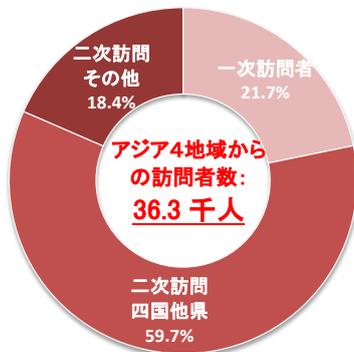
(注) 従業員10人以上の施設。2018年。  
(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

【図表8】地域別平均宿泊数



(注) 観光・レジャー目的。2018年。全国のデータ。  
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

【図表9】アジア4地域からの訪問パターン



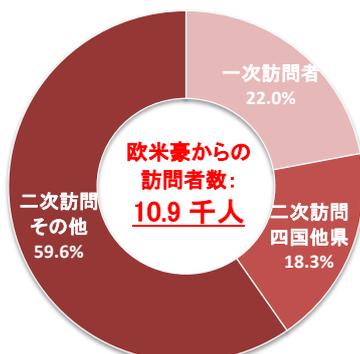
(注) 2017年。小数第一位未満を切り捨てているため、合計は100%とはならない(図表11も同様)。  
(出所) 国土交通省「FF-Data」

【図表10】四国他県からの訪問(アジア4地域)



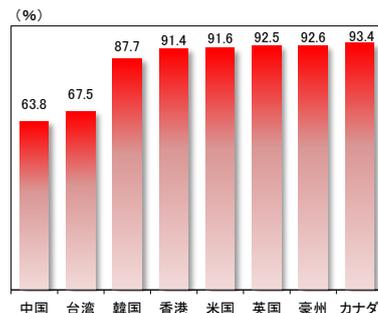
(注) 2017年。  
(出所) 国土交通省「FF-Data」

【図表11】欧米豪からの訪問パターン



(注) 2017年。  
(出所) 国土交通省「FF-Data」

【図表12】地域別の個人旅行の割合



(注) 観光・レジャー目的。2018年。全国のデータ。「個別手配」、「個人旅行向けパッケージ商品」の合計。  
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

## 2. 高知県を訪問するインバウンド客の特徴(2)

- 四国を訪問するインバウンド客のうち、訪日リピーターが7割を占めている。特に、台湾、香港からの客の6割は訪日経験6回以上のリピーターとなっており、こうした点を踏まえた高知県の魅力の発信が求められる【図表13】。  
—— なお、リピートする際には「日本食を食べること」や「温泉入浴」を求めているインバウンド客が多い【図表14】。
- このほか、クルーズ船に乗って訪れるインバウンド客が相応に多いことも高知県の特徴として挙げられる。2018年度の外国人国籍のクルーズ客は、中国経済減速の影響を受け、前年度対比では減少したものの、47千人と年間宿泊者数(76千人)の6割に相当する規模となっている【図表15】。ヒアリングでも、実際に押し上げ効果を感じているとの声が複数先から聞かれた【図表16】。

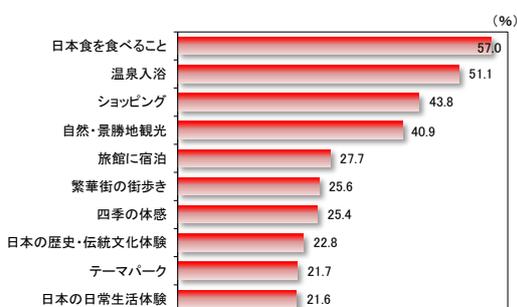
【図表13】四国訪問経験者の訪日回数の割合

(%)

	全体						
	アジア	アジア				欧米豪	
		韓国	中国	台湾	香港		
1回	28.2	25.2	9.1	56.5	8.7	8.7	39.4
2回以上	<b>71.8</b>	<b>74.8</b>	90.9	43.4	91.3	91.3	60.6
うち6回以上	25.0	30.1	27.3	0.0	<b>60.9</b>	<b>60.9</b>	6.1

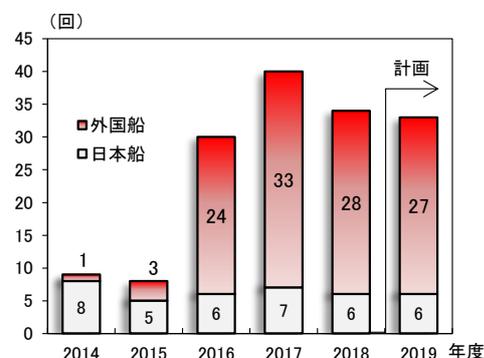
(出所) 日本政策投資銀行四国支店「訪日外国人旅行者の四国に関する意向調査(2018年調査)」

【図表14】インバウンド客が次回したいこと



(注) 観光・レジャー目的。2018年。全国のデータ。  
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

【図表15】高知新港へのクルーズ船寄港数



(注) 2019年度は6月上旬時点での計画。  
(出所) 高知県

【図表16】ヒアリング情報:クルーズ船による押し上げ効果を感じている先の声

小売店C (中部)	個人客は台湾や香港、団体客は中国本土からが多く、いずれも増加傾向。特に中国クルーズ船の押し上げ効果が大きく、乗客の半数が当施設を訪問。
観光施設D (中部)	利用者全体のうちインバウンド客の比率は、2%程度。仔細にみると、クルーズ船の寄港のない月は1%程度であるが、クルーズ船の寄港がある月は5%近くになることもあり、クルーズ船寄港時の押し上げ効果が顕著。
観光施設E (東部)	2018年の当施設利用者全体に占めるインバウンド客の割合は3%程度。直近数年間で客数は緩やかに増加している。当施設を訪れるインバウンド客のうち3分の1はクルーズ船によるものであるため、クルーズ船による押し上げ効果が大きい。もともと、営業日数に対しクルーズ船寄港頻度は少ないこともあり、インバウンド客の利用が少ない日が多い。

### 3. インバウンド客獲得に向けた高知県内企業の取組状況

- 県内の宿泊・観光施設、小売店、飲食店では、インバウンド客獲得に向けた現地の商談会や誘致活動を行っている先や、外国語対応のメニューやマニュアル作成などの受入態勢整備を進めている先がみられる【図表 17】。
- 一方で、そもそもインバウンド客数が少ないことから、今後の需要獲得に消極的な姿勢の先も多くみられる【図表 18】。

【図表 17】ヒアリング情報：インバウンド客の獲得に向けた取組事例

宿泊施設F (西部)	社長が現地旅行会社との商談会に積極的に参加していることが奏功し、インバウンド団体客が大幅に増加。これらのインバウンド客の大半は、高松空港、岡山空港、関西空港のいずれかから来日し、四国を一周している模様。
飲食店G (中部)	当初は中国人の受入れに抵抗があったが、足もとではインバウンド客の確保に積極的。 <u>中国語でメニューを作る、中国人を雇う</u> といった取組みを実施。
宿泊施設H (中部)	インバウンド宿泊客は、日本人宿泊客と比較して高価なプランを好む傾向が強く、利益率が高いことから、 <u>台湾やタイでの誘致活動を精力的に実施している</u> ほか、 <u>インバウンド宿泊客への対応を纏めたマニュアルを作成</u> 。
宿泊施設I (中部)	当施設の周辺でホテルが相次ぎオープンしていることもあり、日本人宿泊客の大幅増加が見込めないため、インバウンド宿泊客を積極的に増やしていく方針。具体的には、 <u>海外インターネットサイトへの新規参入</u> などを検討している。
観光施設J (東部)	数年前と比較すると日本人観光客が減少していることから、インバウンド客を積極的に取り込みたいと考えており、 <u>商談会に参加している</u> ほか、クルーズ船寄港時のオプションツアーで選ばれるよう <u>旅行会社等への営業活動</u> を実施している。

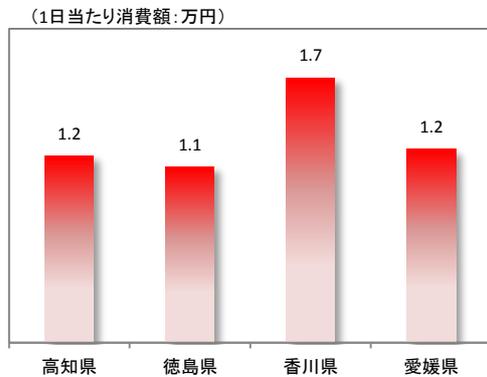
【図表 18】ヒアリング情報：インバウンド客の獲得に消極的な先

観光施設K (中部)	行政からの要請もあり、2019年度から免税販売を開始。もともと、大勢のインバウンド客が訪れることになれば、外国語を話せる人材が殆どいないこともあって従業員の心理的ストレスになるほか、日本人客からのクレームが増加することも懸念している。
宿泊施設L (中部)	当施設に宿泊するインバウンド客(主としてアジア)の多くは、部屋の使い方やマナーが悪い(ゴミの放置やタオルを土足で汚すなど)。また、外国語に対応できるスタッフが少ないため、日本人客の取込みに注力している。
宿泊施設M (中部)	行政等からの働きかけもあり、現地旅行会社との商談会に参加してはいるものの、高知県への直行便がなく、インバウンド客の大幅な増加が見込めないことから、 <u>コストをかけた積極的な投資は検討していない</u> 。
観光施設N (中部)	コミュニケーションの取りにくさやマナーの悪さを受け、現場のスタッフからは <u>インバウンド客には来てほしくない</u> との声が多い。また、海外の旅行代理店は日本の旅行代理店と異なり、団体客の予約を当日に急遽変更することがある点も悩ましいところ。
宿泊施設O (西部)	当地にはインバウンド客の目を引くコンテンツや観光資源が乏しいため、一般的な対応(パンフレットやHPの外国語対応、免税等)以外は実施しておらず、 <u>コストをかけた積極的な投資をするつもりはない</u> 。

#### 4. インバウンド観光拡大に向けた課題(1)インバウンド観光からの恩恵

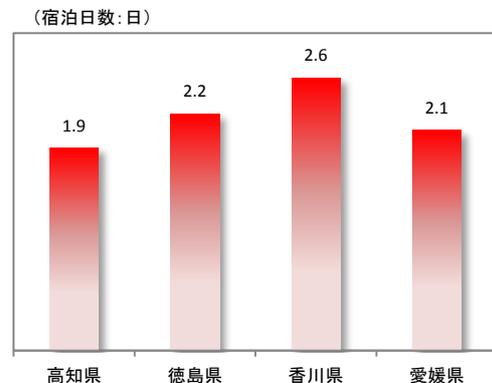
- インバウンド客の消費総額は、「①客数×②1人1日当たり消費額×③滞在日数（宿泊日数）」で表される。
- そこで、都道府県別の1人1日当たり消費額と宿泊日数について、「観光・レジャー目的」のインバウンド客に関するデータ（2018年分より新設）に基づいて確認すると、高知県は、香川県と比較して、買物代、宿泊費、飲食費を中心に消費額が少なく、宿泊日数も少ないことがわかる【図表19、20、21】。
- また、クルーズ客の「1人1回当たりの消費額」は一般のインバウンド客の6割程度であることもわかる。この点は、消費額の多くを占める「宿泊費」や「交通費」が発生しないことや、滞在時間が短いことなどが影響しているものと考えられる【図表22】。

【図表19】1人1日当たり消費単価（試算値）



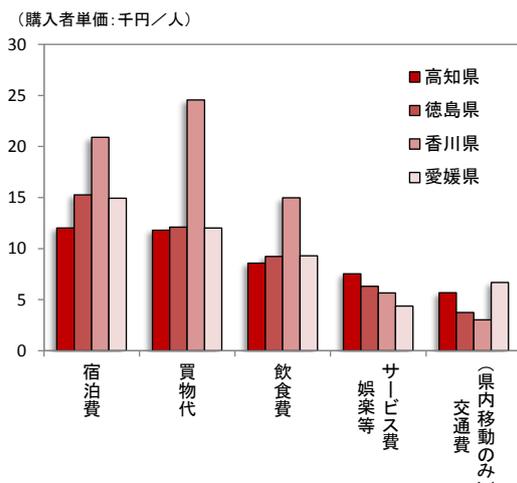
(注) 観光・レジャー目的。1人1回当たり消費額を宿泊日数で除して算出。2018年。  
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

【図表20】平均宿泊日数



(注) 観光・レジャー目的。2018年。  
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

【図表21】費目別購入者単価



(注) 観光・レジャー目的。2018年。  
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

【図表22】1人1回当たり消費額

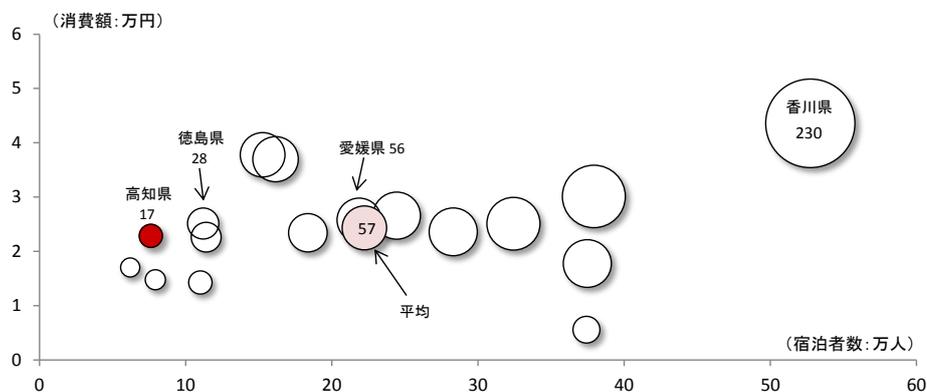
インバウンド客 (高知県、観光・レジャー目的、 2018年): (A)	22,844 円
外国船クルーズ客 (高知県、2018年度): (B)	14,162 円
(B) ÷ (A)	61.9%

(注) 「インバウンド客」と「外国船クルーズ客」とでは出所が異なるため、調査方法等が異なる点に留意が必要。

(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」、高知県

- ここで、図表4、6で比較した17県について、宿泊客数と消費額とを掛け合わせたインバウンド客の消費総額を試算すると、高知県は17億円と平均(57億円)を下回っている【図表23】。
- 企業へのヒアリングからは、インバウンド客からの恩恵が少ないことを指摘する声が聞かれており、現時点で県内経済の柱となるには至っていないと考えられる【図表24】。
- とりわけ、クルーズ客については、上述したように消費額が少額であることに加えて、県内資本の企業が消費(買い物代など)を十分に取込めていないとの指摘もある。こうした点は、インバウンド客獲得のための十分な投資資金が確保できず、さらなるインバウンド客獲得のための前向きな支出や投資が抑制されるという悪循環に繋がる可能性があり、留意が必要である。当然、こうした状況が持続すれば、キャパシティ面でインバウンド客の受入れを断らざるを得ない状況に繋がることも懸念される。

【図表23】インバウンド消費総額(試算値)



(注) 外国人延べ宿泊客数に1人1回あたり消費額(観光・レジャー目的)を掛け合わせて試算(クルーズ客を除く)。表中のバブルの大きさは、消費総額を表す(単位:億円)。2018年。  
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」、「宿泊旅行統計調査」

【図表24】ヒアリング情報:インバウンド客からの恩恵が少ないことを指摘する声

小売店P (中部)	インバウンド客の売上は全体の0.3%程度。年々増加傾向が続いていたが、中国クルーズ船寄港回数の減少を背景に、足もとでは前年を下回っている。中国クルーズ船の寄港時には当日の化粧品の売上が大幅に伸長するが、単日の売上増加に過ぎず、 <u>全体を押し上げるほどの効果はない。</u>
小売店Q (中部)	最近では、クルーズ船で高知を訪問した中国人の8割は免税のドラッグストア(県外資本)で買い物を済ませ、その他の店(商店街など)で買い物をするのは残り2割と「ほんのおこぼれ程度」であり、 <u>当店への恩恵は殆どない。</u>
業界団体R (中部)	市内でクルーズ船の乗客をよく見かけるが、「爆買い」から連想される大量の買い込みはなく、巷で言われているような「1点で何百万円もする高額な宝飾品(珊瑚)が複数売れた」といった類の話は誇張されている可能性がある。 <u>高額な珊瑚を買い求めるインバウンド客は殆どいないのではないか。</u>

#### 4. インバウンド観光拡大に向けた課題(2)経済効果拡大に向けて

- 消費総額を①客数、②1人1日当たり消費額、③滞在日数(宿泊日数)に分解した上で、それぞれを拡大させるための課題としては、以下の点が考えられる。
- ①客数：ターゲット・セグメント別に異なる観光資源のPR戦略の策定、一次交通手段の整備、情報発信力の強化【図表25】
- ②1人1日当たり消費額：きめ細かい価格設定、高付加価値化、決済環境の整備【図表26】
- ③滞在日数：新たな属性の観光客の獲得、深みのあるモデルコースの設定、アクセシビリティの向上【図表27】

【図表25】客数の増加に向けた課題

ターゲット・セグメント別に異なる観光資源のPR戦略の策定	訪日リピーター向けの新たな訪問目的の訴求 大都市や他地域にない観光資源の発掘
一次交通手段の整備	定期国際線の就航、四国内交通機関の連携
情報発信力の強化	ターゲット別のSNS発信、海外メディアの活用

【図表26】1人1日当たり消費額の増加に向けた課題

きめ細かい価格設定	顧客データの蓄積・分析、マーケティング
高付加価値化	飲食サービスの高付加価値化
決済環境の整備	キャッシュレス決済の導入、免税対応店舗数の拡大

【図表27】滞在日数の増加に向けた課題

新たな属性の観光客の獲得	滞在時間が長い傾向が強い欧米豪の観光客の取込み
深みのあるモデルコースの設定	連泊を前提としたモデルコースへの誘導
アクセシビリティの向上	二次交通手段の整備、夜間案内 空港連絡バス等の時刻表連携、ウェブサイト構築

#### 5. おわりに

- 高知県は「インバウンド後発県」であり、これまでインバウンド客による経済への恩恵が少なかったことから、今後は、民間サイドでの需要獲得意欲を高めていく必要がある。その際、以下の3点に留意しておくことが重要だと考えられる。
- 第1に、インバウンド客の属性やニーズを把握、分析した上でターゲット毎のインバウンド客獲得戦略を立案していくことが効果的。
- 第2に、供給サイドの論理を押し付けることなく、需要サイドであるインバウンド客目線での利便性の向上やセグメント毎の対応を図っていくべき。
- 第3に、行政に頼らない形で、県内民間企業間、サービス間の連携を強化することが必要。

## 【BOX1】インバウンド客取込みに成功している地域の例

- 観光振興上のディスアドバンテージ(人口が少ない、山地が多い、一次交通が不便等)を有しながらも、インバウンド客の取込みに成功している他県の事例<sup>1</sup>と比較して課題を整理すると、以下のとおり。
- 青森県では、北海道新幹線開通や国際定期便の就航(青森空港、仙台空港、函館空港)といった交通インフラの整備とともに、「認知度向上の取組み」、「ターゲットを意識した商品、モデルコースの造成」などを進め、インバウンド客の取込みに成功している【図表 B1-1】。
- また、インバウンド客に対するアンケート調査をみると、旅行中に困ったこととして、「施設等のスタッフとのコミュニケーション」、「無料公衆無線 LAN 環境」、「公共交通の利用」、「多言語表示の少なさ・わかりにくさ(観光案内板・地図等)」「クレジット/デビットカードの利用」などが挙げられている【図表 B1-2】。

### 【図表 B1-1】青森県の取組み(抜粋)

#### 認知度向上の取組み

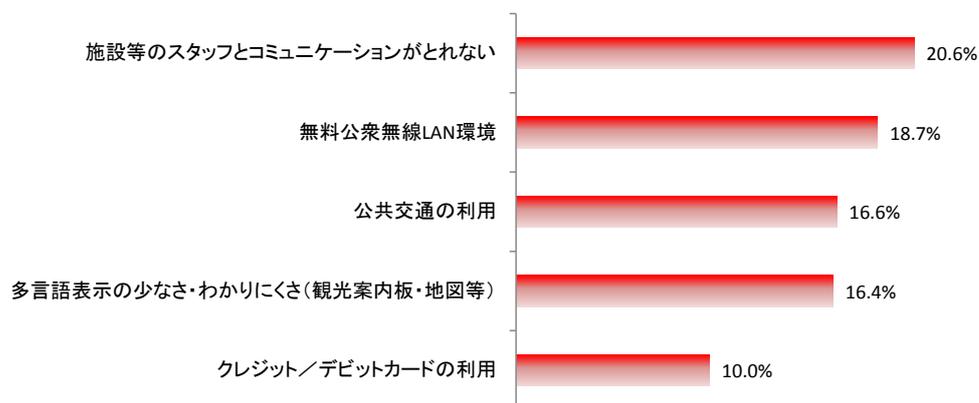
- ▼海外メディアや旅行エージェント、ブLOGGER等の積極的な活用。
- ▼青森りんごを輸出する台湾をターゲットとし、現地で視聴率の高いドラマのロケを県内に誘致。

#### ターゲットや近隣他県との競合を意識した商品やモデルコースの設定

- ▼歴史のある酒蔵・伝統工芸や夏祭り・田んぼアートなど競合する近隣他県にないコンテンツを重視した商品の造成。
- ▼個人旅行客向けに、公共交通機関やレンタサイクル、徒歩により1~2日間で回れる、主要ターミナルを起点としたモデルコースを設定。
- ▼団体旅行向けに観光施設・商業施設と宿泊施設をつなぐモデルコースを設定。

(出所) 青森県「青森県のインバウンド戦略」

### 【図表 B1-2】インバウンド客が旅行中に困ったこと(上位5位)



(注) 2018年度。

(出所) 観光庁「訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート」

<sup>1</sup> 外国人宿泊客数について、青森県は2011年:約3万人泊→2018年:約38万人泊、岐阜県高山市は2011年:約10万人→2018年:約55万人(定住人口の約6倍)。

- 岐阜県高山市では、こうしたニーズにきめ細かく対応するだけでなく、一部サービスの有償化や旅行商品の開発に繋がる取組みを行うことでビジネスチャンスに繋げている。また、無線 LAN 環境の提供については、サービスの提供のみならず、得られたデータをマーケティングに活用する試みも行われている【図表 B1-3】。
- 高知県においても、四国他県や関西エリアにない商品開発、観光資源の発掘、PRにより、他県との競合関係を補完関係へと発展させていくことや、課題をビジネスチャンスに繋げていく取組みが求められる。

【図表 B1-3】「インバウンド客が旅行中に困ったこと」に対応する高山市と高知市の取組み

岐阜県高山市	高知市
施設等のスタッフとのコミュニケーション	
○外国人観光案内所（無料）の設置。 ●特例通訳案内士の養成講座を実施し、区域内で有償の通訳ガイドを配置。	○外国人観光案内所（無料）の設置。 ○一部施設でボランティアガイドを実施。 ○クルーズ船寄港時の通訳スタッフ配置。
無料公衆無線 LAN 環境	
●中心部は7日間無線 LAN に無料接続、情報配信とともにマーケティングに活用 <sup>2</sup> 。	○主要観光施設の無線 LAN 環境を整備。 ○外国人旅行者向けにモバイル Wi-Fi ルーターを無料貸出（市内2ヶ所、県内8ヶ所）。
公共交通の利用	
●複数のバス事業者と観光関連事業者が連携して外国人を対象として高速バスで兼六園、白川郷、飛騨高山、松本城を周遊可能とする商品を開発。 ●観光施設の入場料と移動手段（バス+タクシー）をセットにした商品も販売。	○外国人向け四国広域鉄道パスを販売。 ×外国人が観光地を周遊可能な公共交通機関が乏しく、外国人対象のバス周遊商品が殆どない <sup>3</sup> 。 ×市内観光地を巡るバスの外国人の認知度が低い。
多言語表示の少なさ・わかりにくさ（観光案内板・地図等）	
○路上や多くの観光施設での案内表示の多言語化のほか、多言語パンフレット（観光パンフレット8言語、散策マップ10言語）の配付、多言語HPの運営（11言語）。	○一部観光施設での案内表示や音声ガイド等を多言語化のほか、多言語パンフレット（4言語）の配付、外国人観光案内システム「tosatrip <sup>4</sup> 」の提供（4言語）。
クレジット/デビットカードの利用	
●市の補助金を活用し、商店街の多くの店舗がクレジットカード決済端末を導入。 ●商店街単独で免税手続きカウンターを設置（全国初）。免税手続きの方法を掲載した免税店マップ（多言語）を作成。	×主要観光施設では徐々にカード決済対応を進めているが、商店街では対応していない店舗が相応に残っている。 ×百貨店に免税カウンターは設置しているが、免税手続きを行える店舗数が少ない。

（注）●は特に参考になる例、×は課題点を示す。（出所）公表資料・HPをもとに日本銀行高知支店が作成

<sup>2</sup> 無線 LAN 使用のためには端末でアンケートに回答した後にメールで受信する ID とパスワードが必要という仕組み。アンケート結果は観光客の動向把握やその後の誘客活動への活用等のために用いられる。

<sup>3</sup> 近隣では「Setouchi Area Pass」（香川、愛媛、岡山、広島、山口県内の指定されたバス・JR<新幹線含む>・フェリーが乗り放題）や「TOKUSIMA BUS PASS」（徳島県内の路線バスが乗り放題）などがある。

<sup>4</sup> スマートフォン等の端末上（「Messenger」、「LINE」、「Web」）で観光・グルメや外貨両替所等の情報を入手可能。

## 【BOX2】日本銀行高知支店調査スタッフによるクルーズ客への街頭インタビュー

○ インバウンド客の「生の声」を聴取するため、2019年4月に高知新港に寄港した大型クルーズ船「セレブリティ・ミレニアム」、「ウエステルダム」の乗客に街頭インタビューを実施した【図表 B2】。

### <インタビューを行った欧米観光客の特徴>

①リタイア世代の小グループ（2～4名）での参加が多く、参加者の大部分は初参加。②日本や日本文化に高い関心を持っている。③高知の認知度が低く、予備知識も乏しい。

### <情報発信面の課題>

高知市内周辺に複数の観光施設があり、オプションツアーもあるものの、情報発信が不十分なために施設等への訪問に繋がっていない点が浮き彫りとなった。特に、クルーズ客は時間制約のある中で、「特徴的な歴史」、「田舎の雰囲気」を求めているが、ニーズを踏まえた観光施設、施設へのアクセス方法等を発信できていない点が課題であるとみられる。

### <受入態勢面の課題>

「他地域と比較して、言語や通信環境面で不便を感じる」、「市内の植物園に行きたかったがバスの存在を知らされなかった」などの声が聞かれ、受入態勢がまだまだ十分だとはいえないことが確認できた。

## 【図表 B2】クルーズ客への街頭インタビュー

属性	内容
イギリス人女性2人組（70～80代）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・17日間のツアーで値段も高いが、老後に一生に一度の思い出作りのために参加。このツアーは、多くの国の参加者と旅行を楽しむことが醍醐味。フェリー移動は肉体的な負担が少ないためか、リタイア後の高齢者の参加者が多い。</li> </ul>
イギリス人老夫婦（70代）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行先に日本を選んだのは、居住地に日本企業の拠点が多く、親しみが深いため。高知訪問を希望した訳でなく、船が泊まったので為されるがまま（have no choice）観光している。満開の桜を見たかったが時期が遅すぎたようで残念。</li> <li>・広島や神戸、横浜の方が観光地も買うもの（something attractive to buy）もあるので、高知での支出額は他地域と比較して少なくなりそう。</li> </ul>
オーストラリア人男女4人組（50～60代）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・船内で高知を紹介する時間は非常に短く（just a short notice）、高知に関する特徴的な歴史や文化の予備知識に乏しい。オプションツアーに参加しなかった結果、暇を持て余している（just killing time）。</li> <li>・牧野植物園のパンフレットを見て行きたいと思ったが、バスの存在を知らなかったうえ、日本のタクシー代は高いため断念した。バスの存在を知っていれば間違いなく行ったが、案内がなく残念（disappointed）だ。</li> <li>・配布された地図に記載されている大型小売店に行くくらいなら日本の田舎の雰囲気を楽しみたい。</li> <li>・高知はただでさえ英語が通じない日本の中でもさらに英語が伝わらないので不便であるほか、フリーWi-FiやATMもなかなか見つからず困っている。</li> </ul>

以上