

# 令和5年度 観光地域づくり包括的マーケティングリサーチ

- 市内観光関連事業者調査概要 -

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

**DMO NAGASAKI**

## 調査概要

### ■調査目的

長崎市内の観光関連事業者の皆さまと一体となった観光まちづくりのための基礎データとして、長崎市の観光まちづくりの評価や重要度、DMO NAGASAKIの認知度や今後の重点事項などを把握するために実施した。

### ■調査概要

#### ◎調査方法

配布方法: 郵送 / 回収方法: FAX・WEB

◎調査期間: 令和5年11月～12月

#### ◎調査対象:

長崎国際観光コンベンション協会会員の皆さま

◎回収数: 112件 (回収率 30.9%)

### ■調査設問

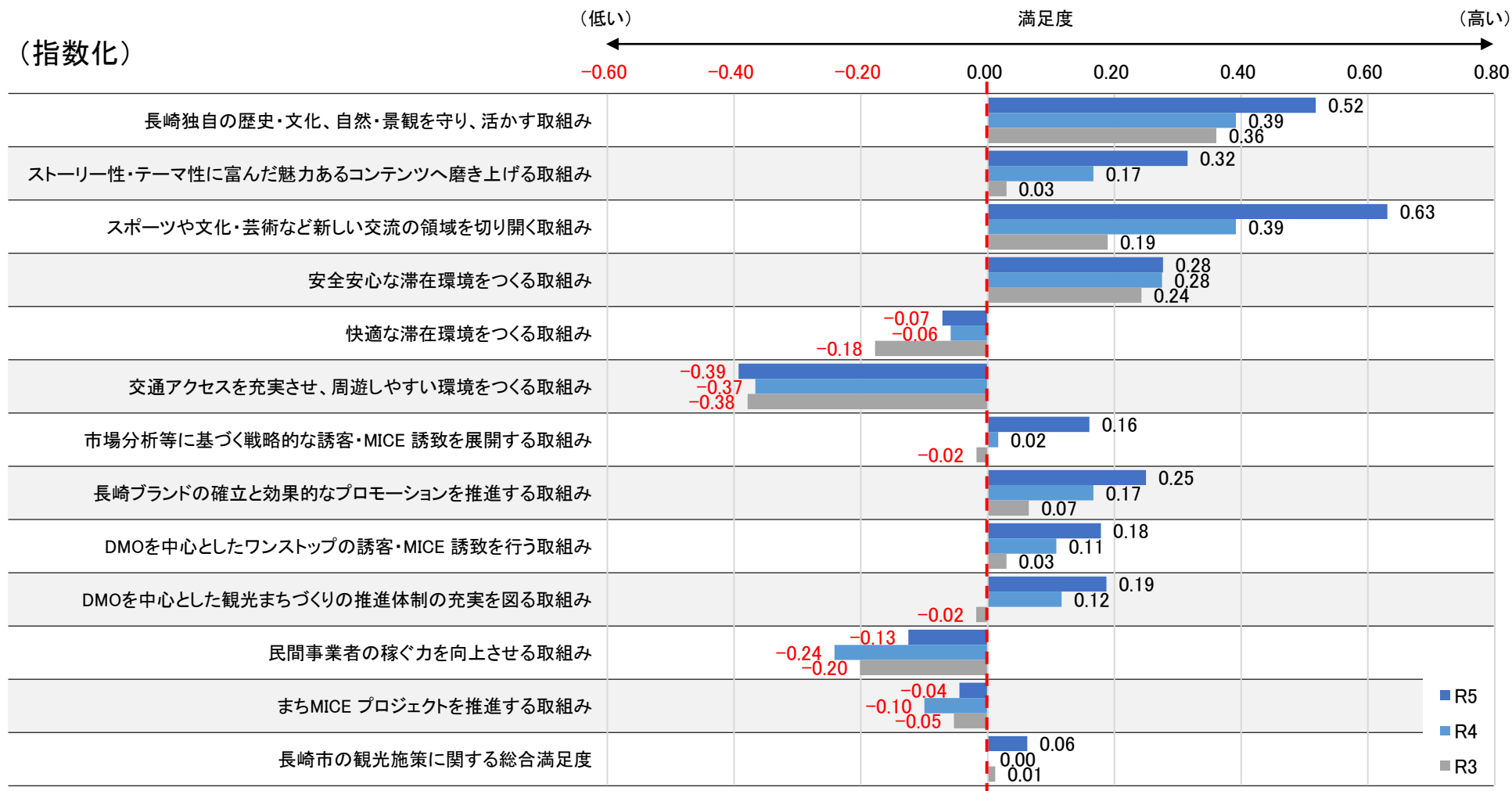
|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 1. 長崎市全体で進めている「観光まちづくり」についての評価                          | 6  |
| 2. 今後の長崎市の観光まちづくりについて「重要」と思う取り組み                        | 9  |
| 3. DMO NAGASAKI の認知度 (存在・活動内容)                          | 10 |
| 4. DMO NAGASAKI のブランディング・マーケティングサイクルを<br>基本戦略とした取り組みの評価 | 11 |
| 5. DMO NAGASAKI の市場別での取り組みの評価                           | 13 |
| 6. 観光マスターブランドのスローガンとロゴマークの認知度                           | 14 |
| 7. 今後特に力を入れて取り組みたいこと                                    | 15 |
| 8. 活用している情報発信 (WEBサイト)                                  | 16 |
| 9. Googleビジネスプロフィールの活用について                              | 17 |
| 10. 多言語対応自社HPの対応言語                                      | 18 |
| 11. 外国人とのコミュニケーションについての対応                               | 19 |
| 12. 対応している決済システム                                        | 20 |
| 13. キャッシュレス決済の導入時の課題、未導入の理由                             | 23 |
| 14. 現在の雇用状況                                             | 24 |
| 15. 今後の採用計画                                             | 25 |
| 16. 雇用面の課題                                              | 26 |
| 17. 長崎市の観光まちづくりへ参加しやすくするために<br>DMO NAGASAKIへ期待すること      | 28 |

## 調査結果サマリー

〔実施時期〕2023年11～12月〔調査手法〕郵送にて質問票を配布後、FAX・WEBによる回答〔サンプル数〕112事業者人

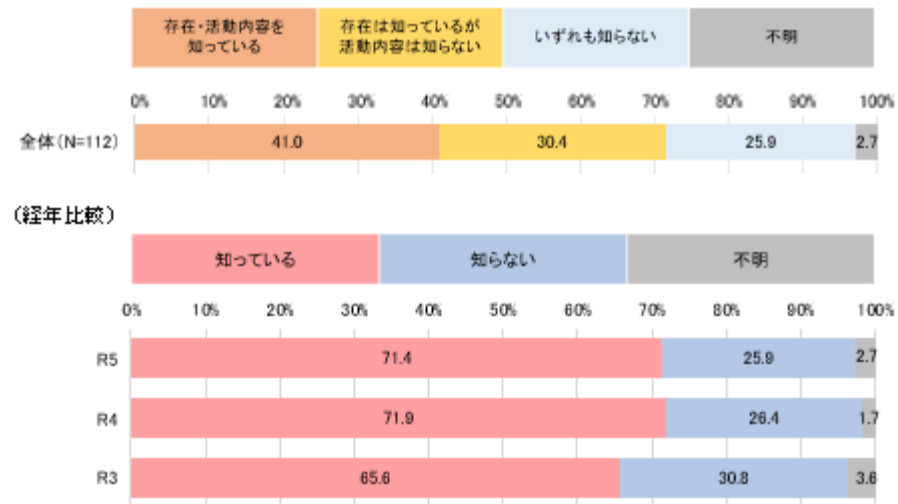
長崎市の観光施策の評価は順調な上昇傾向。  
DMOの認知度は全体で7割を超えたが、業界差も大きく、更なる情報発信を継続する必要がある。

## ◎長崎市全体で進めている「観光まちづくり」についての評価



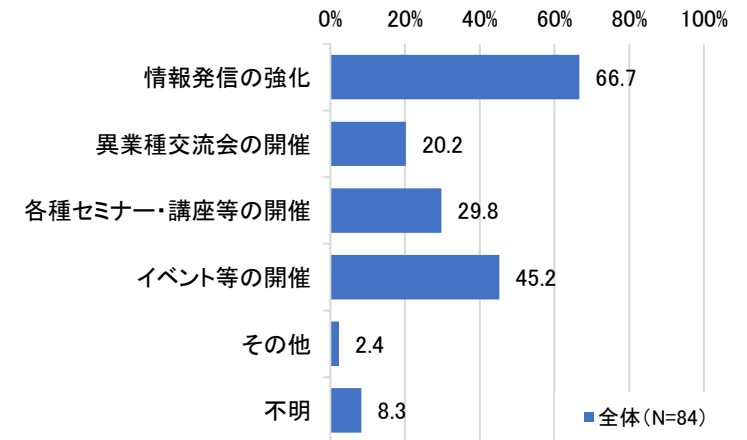
《満足度指数》= (「大変満足」×2+「まあ満足」×1+「どちらともいえない」×0+「やや不満」×(-1)+「不満」×(-2)) / 回答数

## ◎DMO NAGASAKI の認知度(存在・活動内容) 認知度R5:71.4% (R4:71.9%、R3:65.6%)

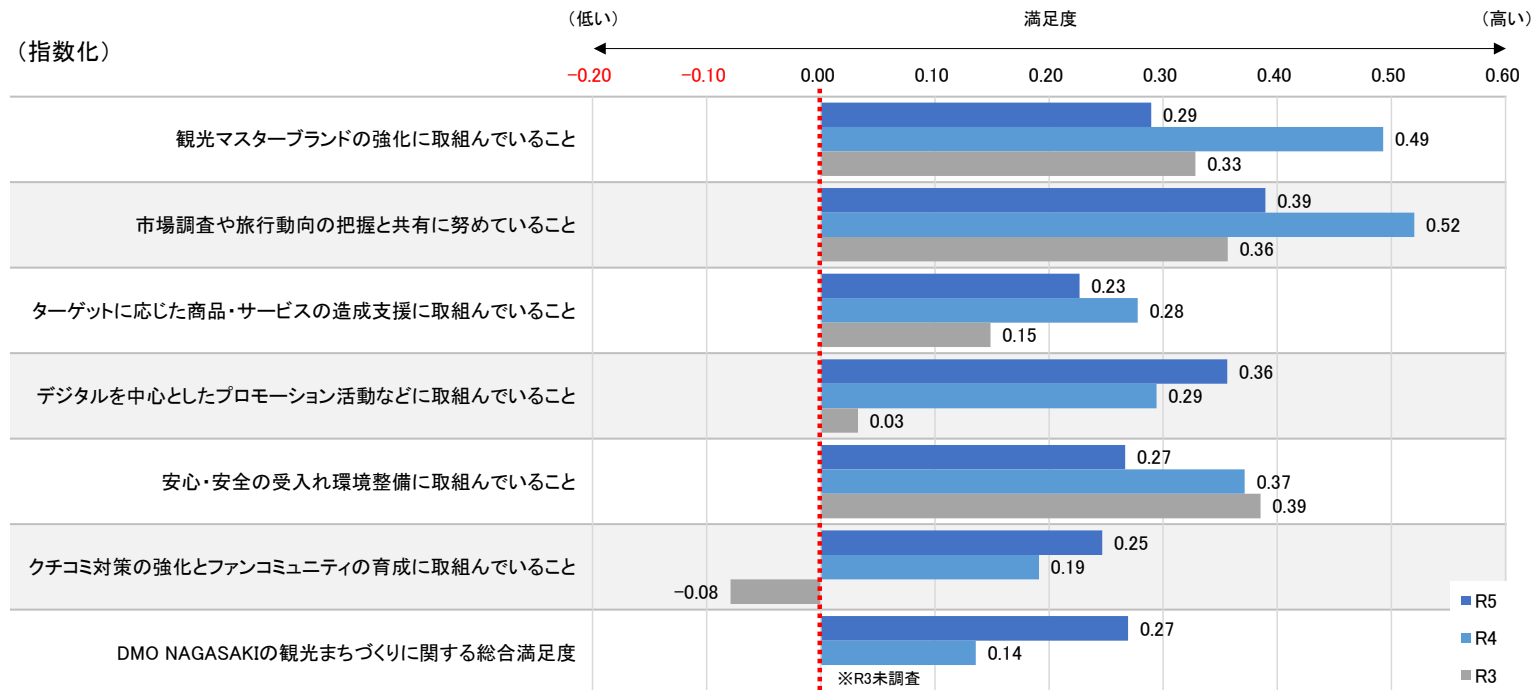


※「知っている」は、「存在は知っているが活動内容は知らない」と「存在・活動内容を知っている」の合計。

## ◎DMO NAGASAKI に期待すること



## ◎DMO NAGASAKI のブランディング・マーケティングサイクルを基本戦略とした取組みの評価



《満足度指数》=(「大変満足」×2+「まあ満足」×1+「どちらともいえない」×0+「やや不満」×(-1)+「不満」×(-2))÷「知らない」を除いた回答数

## 調査結果サマリー

### （市で進めている「観光まちづくり」についての評価）

- ・「スポーツや文化・芸術など新しい交流の領域を切り開く取組み」の評価が最も高い。
- ・多くの項目において順調な満足度の向上が見られる。
- ・前回調査時より満足度指数が低下した項目は、「快適な滞在環境をつくる取組み」、「交通アクセスを充実させ、周遊しやすい環境をつくる取組み」。
- ・総合満足度は”交通・旅行代理店”、“その他”の評価が高い。

### （今後の長崎市の観光まちづくりについて「重要」と思う取組み）

- ・「長崎独自の歴史等を守り活かす取組み」、「交通アクセスの充実」が重要視されている。

### （DMO NAGASAKI について）

- ・DMO NAGASAKI の活動内容まで知っている割合は約4割。
- ・「クチコミ対策強化・ファンコミュニティ育成」は順調に満足度が向上。その他の項目は満足度の伸び悩みや低下が見られた。
- ・「観光マスターブランドの強化」、「市場調査・旅行動向把握」及び「ターゲットに応じた商品・サービスの造成支援」は、R4年に満足度が向上したが、R5年には低下。
- ・今後の取組みについては、「長崎市の観光・交流の“ブランド強化”」が重要視されている。

### （観光マスターブランドのスローガンとロゴマークについて）

- ・スローガンとロゴマークの認知度は65.2%と半数以上だが、利用できることも知っていた割合は3割未満にとどまる。

### （今後特に力を入れて取り組みたいこと）

- ・「従業員・事業承継」が最多、「情報発信の強化」が続く。

## 調査結果サマリー

### （施設の対応状況）

- 「日本語のみの自社HP」は66.7%（多言語対応は33.3%）。
- SNSでは「Instagram」、「Facebook」が多く活用されている。
- 「多言語対応自社HP」の対応言語について、「英語」は100%対応。「中国語（繁体字）」、「中国語（簡体字）」、「韓国語」は半数以上が対応。
- Googleビジネスプロフィールについて、“飲食関連”の3割強は既にオーナー登録まで済んでおり、今後の活用についても最も前向きな姿勢が見られる。
- 外国人とのコミュニケーションについて、「特に何も行っていない」事業者が約半数。
- 対応している決済システムについて、「クレジットカード（署名・4ケタ暗証番号）」は6割強で対応。「スマホ決済（QR・バーコード）」も半数以上で導入済み。
- キャッシュレス決済の導入にあたっては、「手数料の高さ」及び「店内オペレーション増」が課題視されており、未導入の理由にもなっている。
- 現在の雇用状況について、全体的に顕著な人員不足の傾向が見られる。特に、“交通・旅行代理店”が最も顕著な人員不足の傾向にある。
- 今後の採用計画は、全体では「増加予定」が4割強と人員不足解消に向けた意向が窺える。業種別では、特に“飲食関連”が増員志向が強い傾向が見られる。
- 雇用面の課題は、「募集しても人が集まらない」が最も多く、「従業員の高齢化」が続く。

### （DMO NAGASAKI へ期待すること）

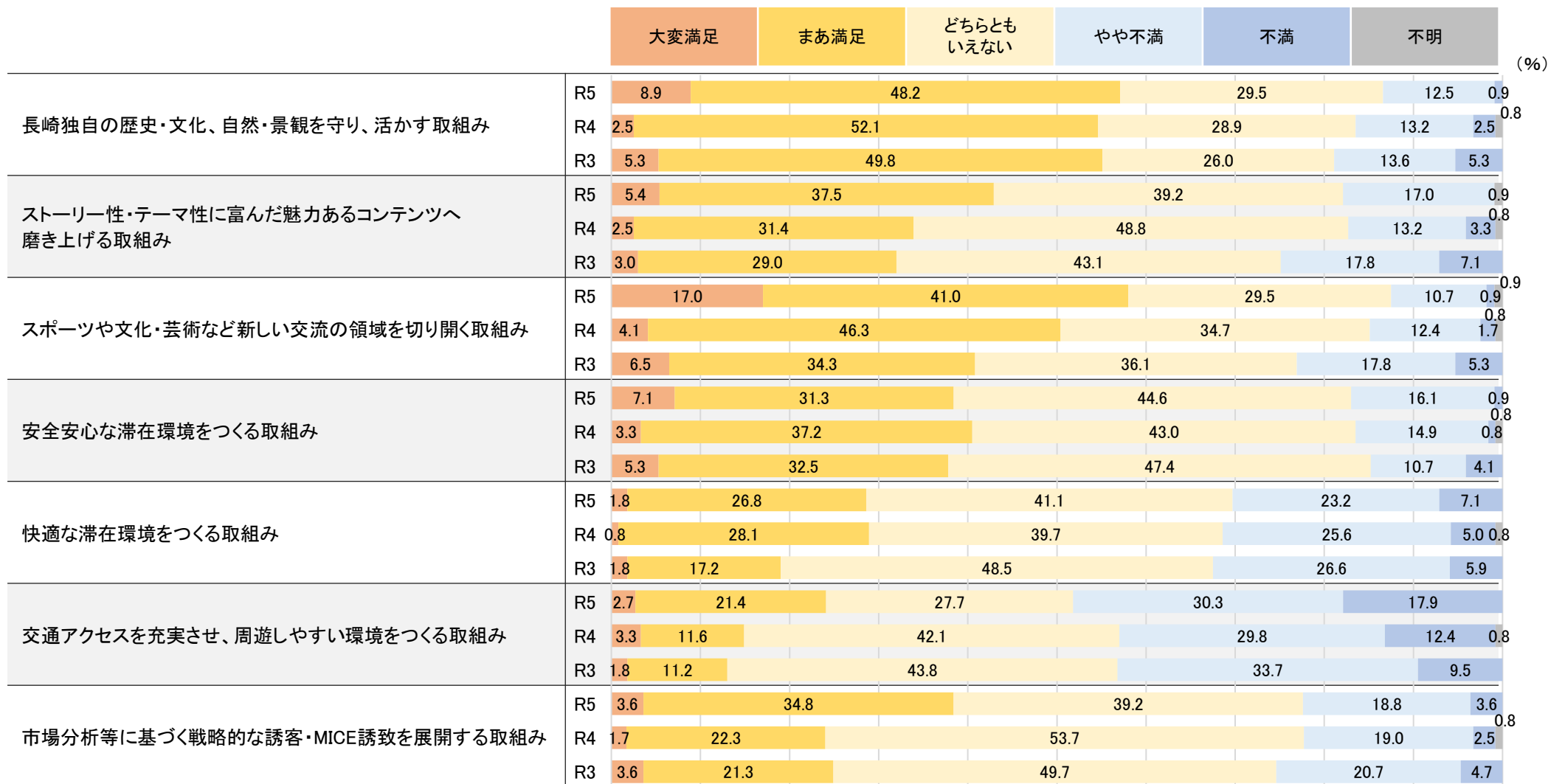
- 全体の7割弱が「情報発信の強化」へ期待。また、「イベント等の開催」も5割弱が期待。

# 調査結果

1

## 長崎市全体で進めている「観光まちづくり」についての評価

評価が最も高いのは、「スポーツや文化・芸術など新しい交流の領域を切り開く取組み」。

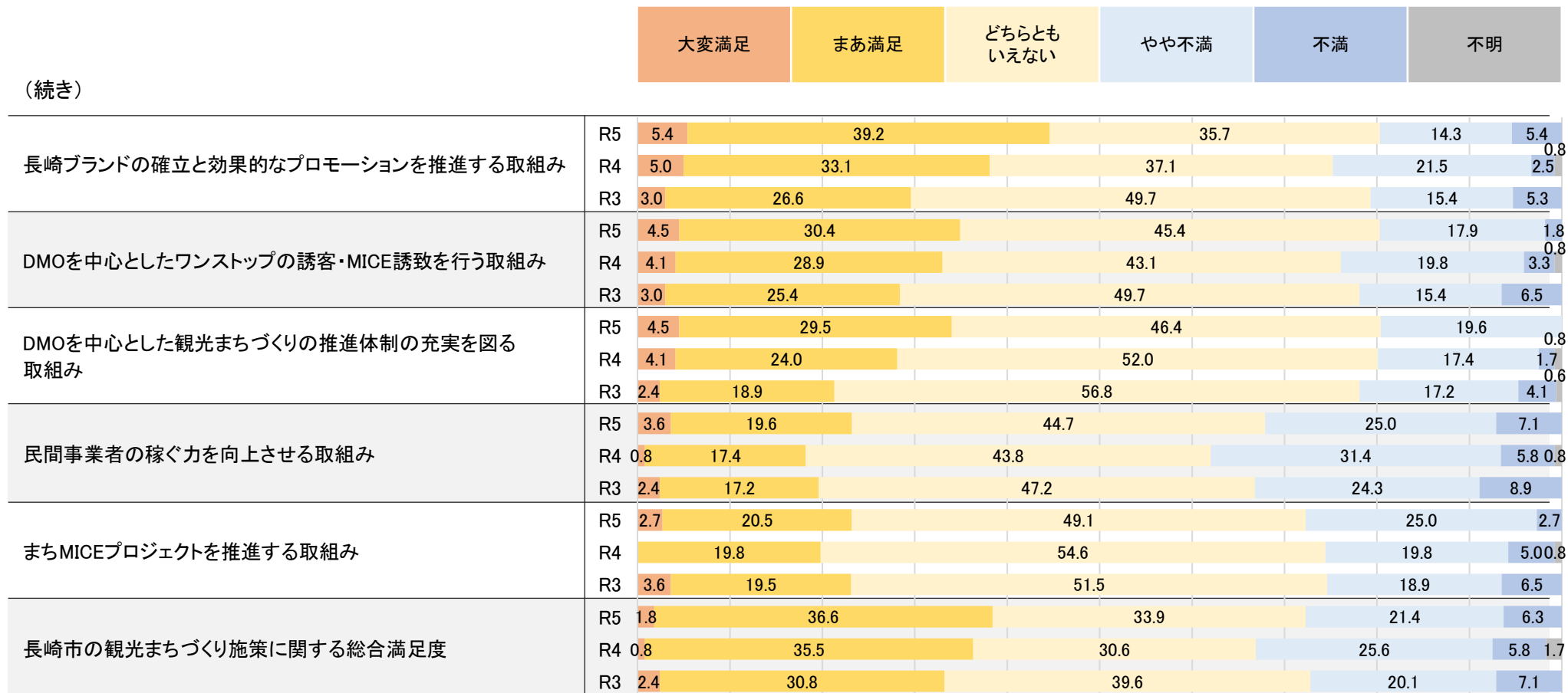


R5 : N=112  
 R4 : N=121  
 R3 : N=169

# 長崎市全体で進めている「観光まちづくり」についての評価

(続き)

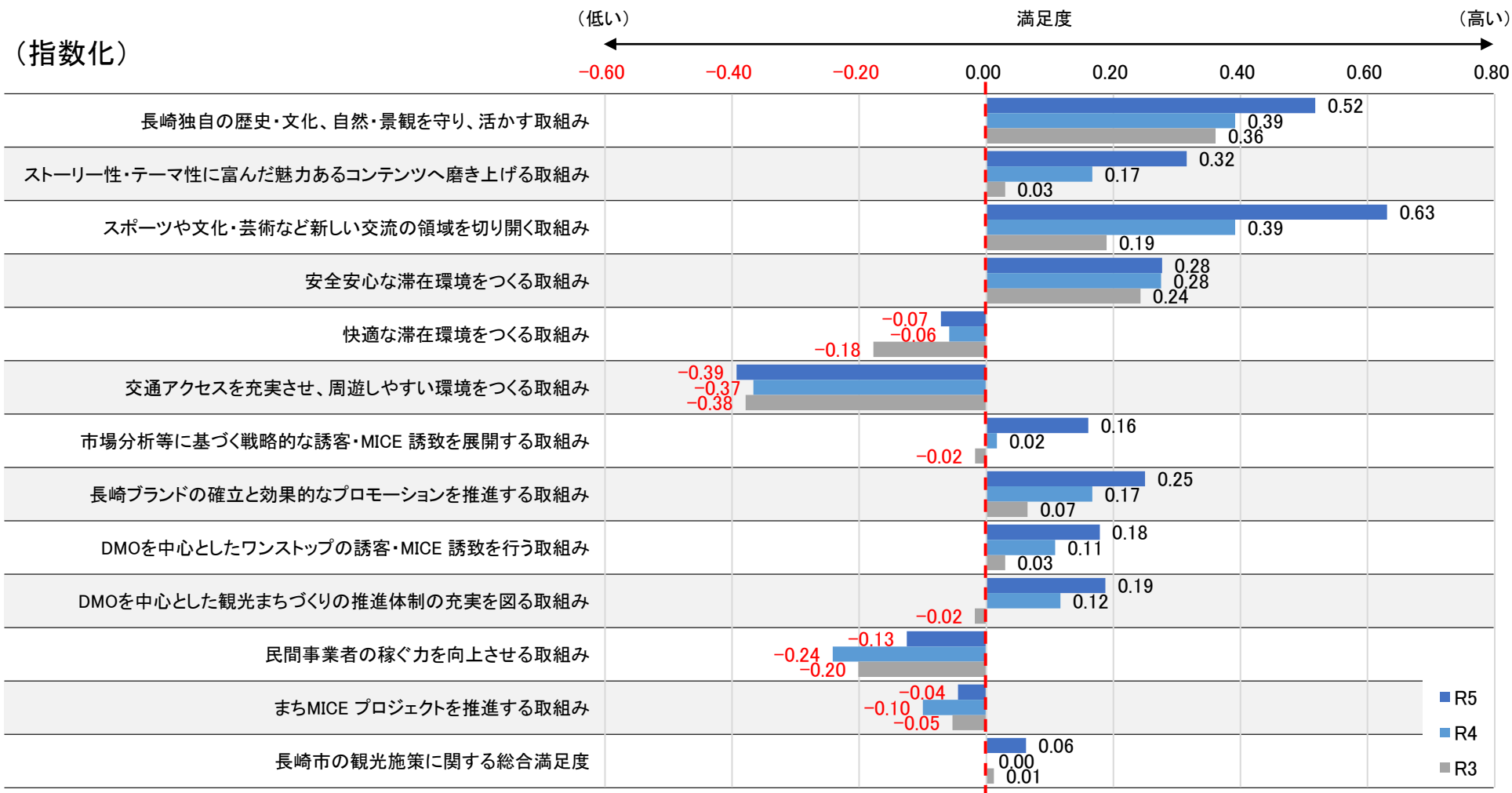
(%)



R5 : N=112  
 R4 : N=121  
 R3 : N=169

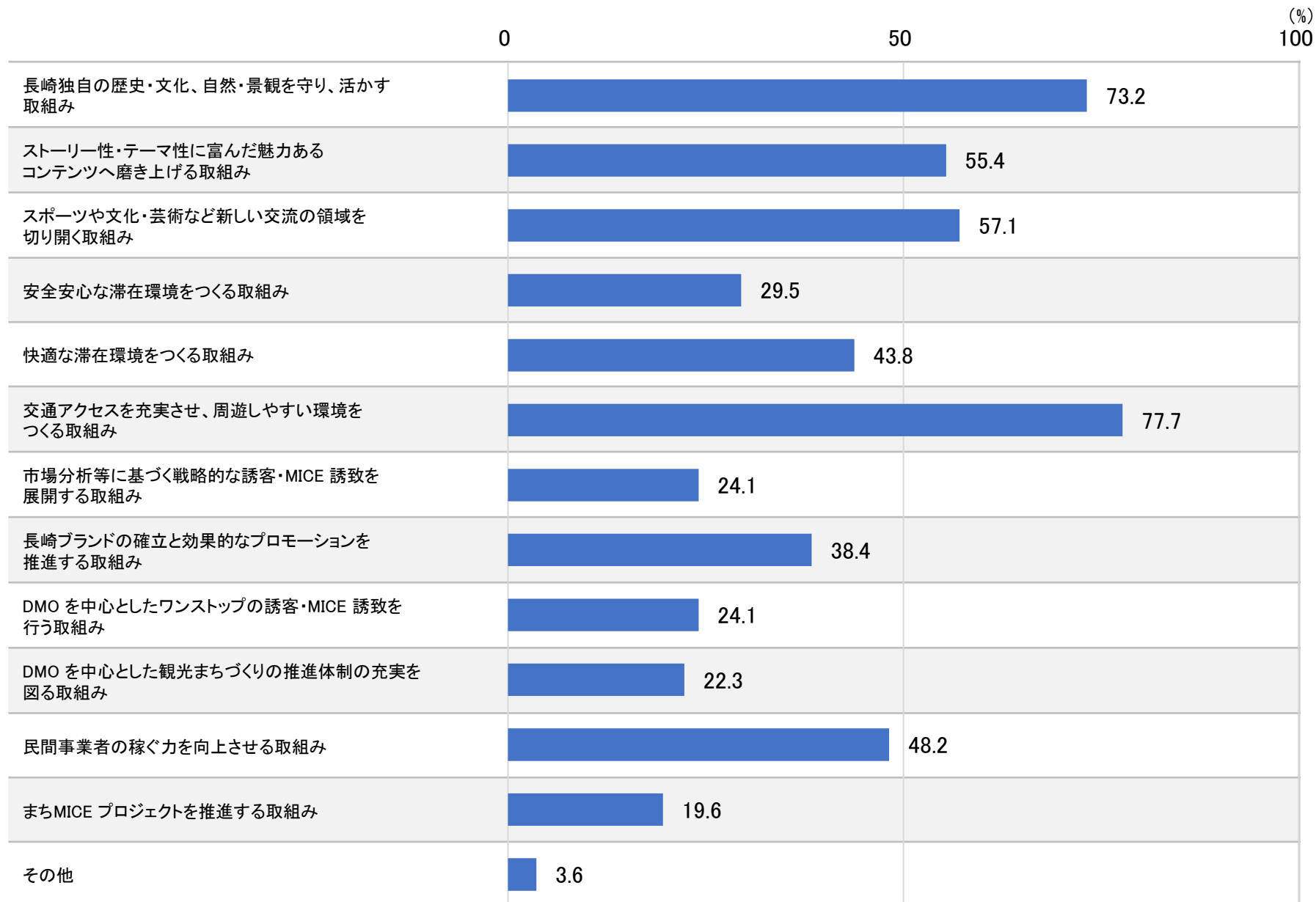
## 長崎市全体で進めている「観光まちづくり」についての評価

多くの項目において満足度は向上しているが、  
「快適な滞在環境をつくる取組み」及び「交通アクセスを充実させ、周遊しやすい環境をつくる取組み」  
においては、R4年調査時より評価が下がった。

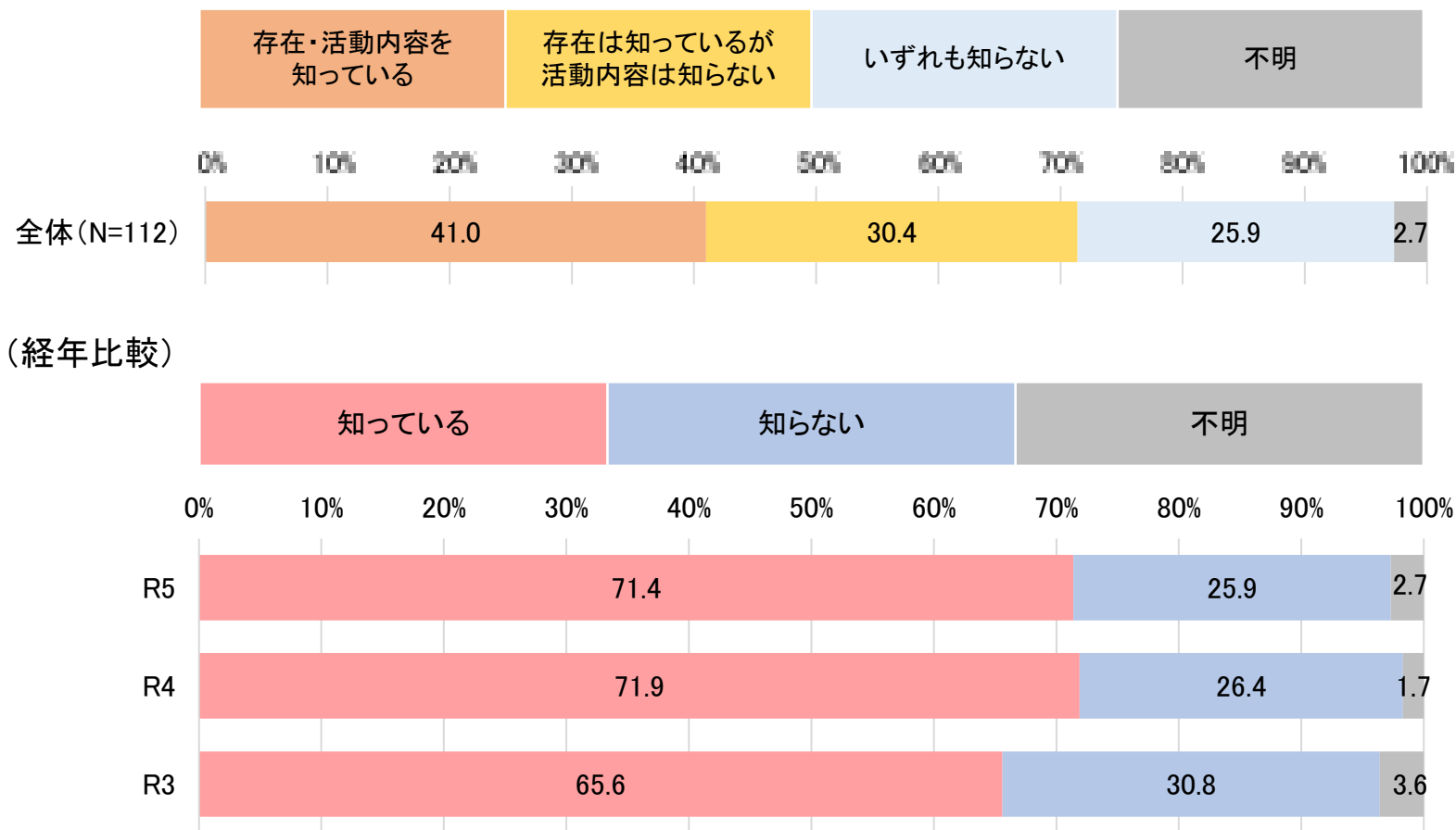


《満足度指数》= (「大変満足」×2+「まあ満足」×1+「どちらともいえない」×0+「やや不満」×(-1)+「不満」×(-2)) / 回答数

「長崎独自の歴史等を守り活かす取組み」、「交通アクセスの充実」が重要視されている。



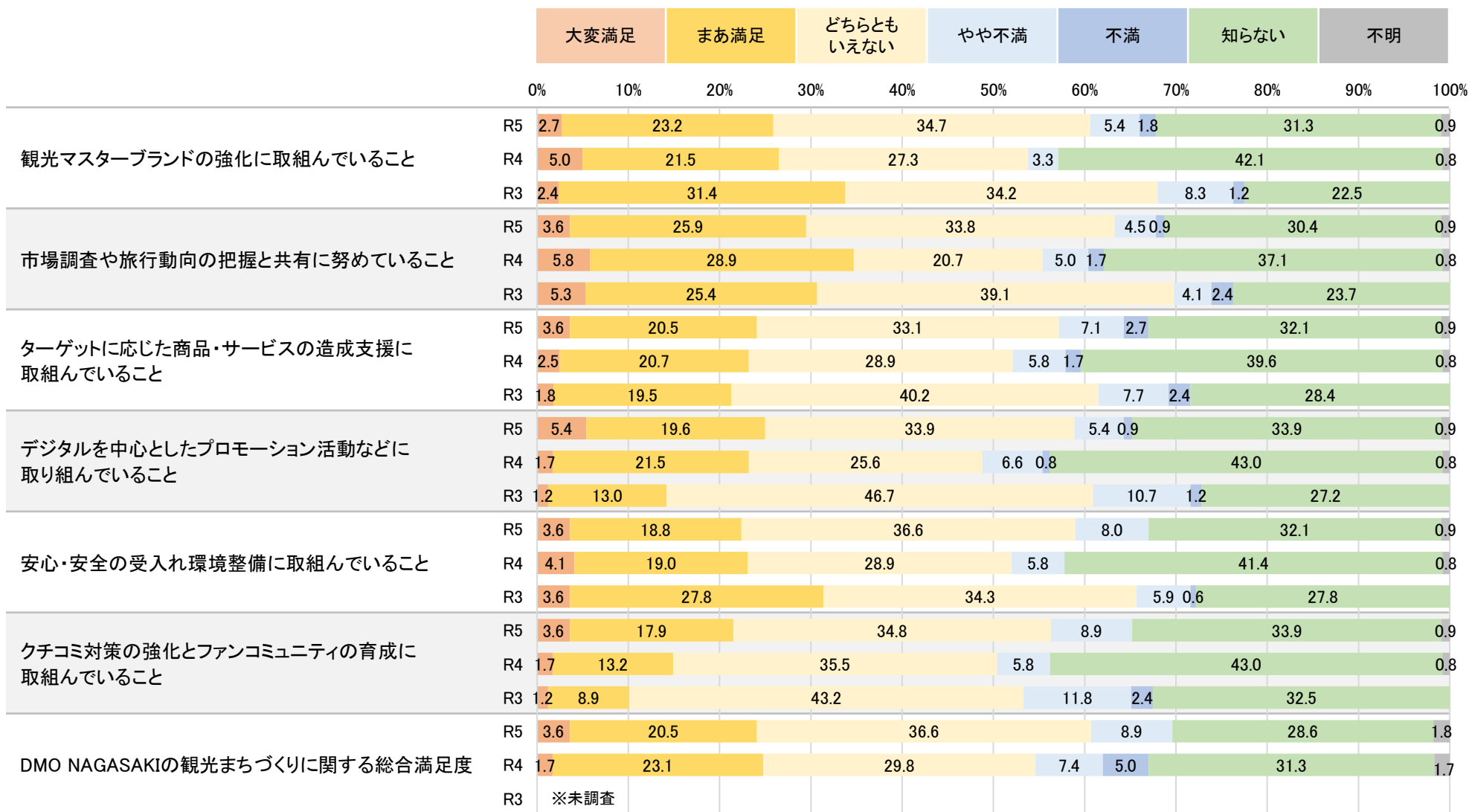
DMO NAGASAKIの認知度は令和4年から令和5年であまり変化していない。



※『知っている』は、「存在は知っているが活動内容は知らない」と「存在・活動内容を知っている」の合計。

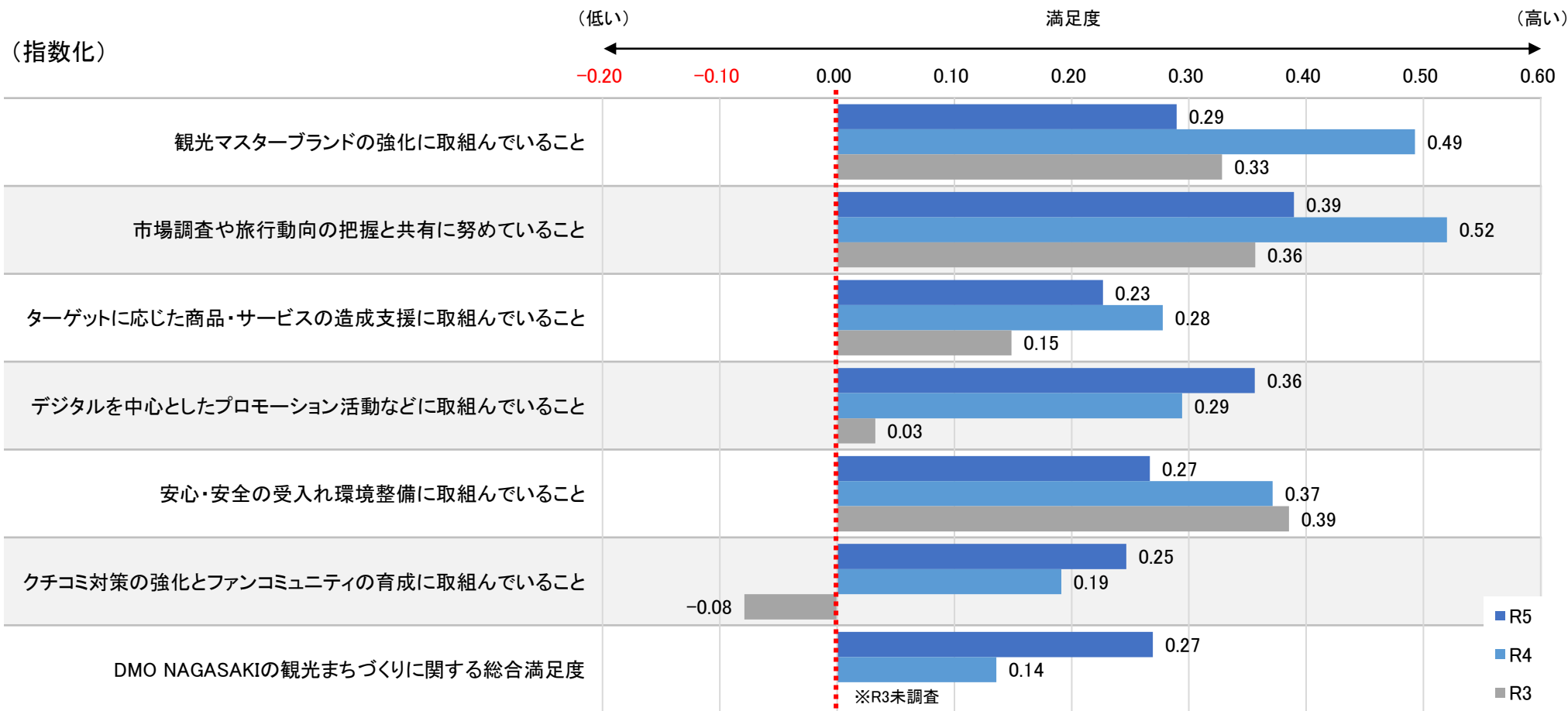
R5 : N=112  
R4 : N=121  
R3 : N=169

「クチコミ対策強化・ファンコミュニティ育成」は順調に満足度が向上。  
その他の項目は満足度の伸び悩みや低下が見られた。



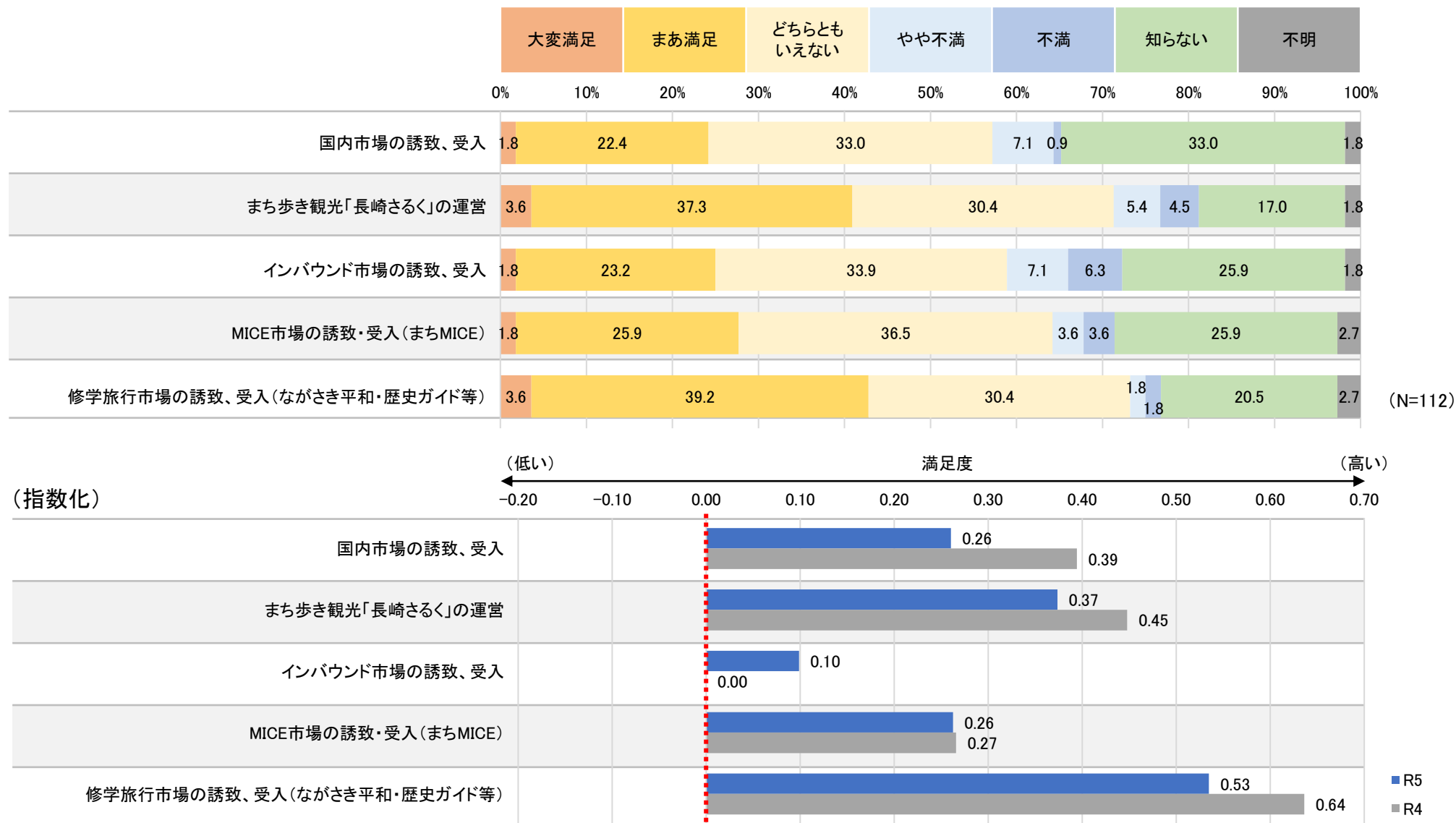
R5 : N=112  
R4 : N=121  
R3 : N=169

「観光マスターブランドの強化」、「市場調査・旅行動向把握」及び「ターゲットに応じた商品・サービスの造成支援」は、R4年に満足度が向上したが、R5年には低下している。



《満足度指数》= (「大変満足」×2+「まあ満足」×1+「どちらともいえない」×0+「やや不満」×(-1)+「不満」×(-2)) / 「知らない」を除いた回答数

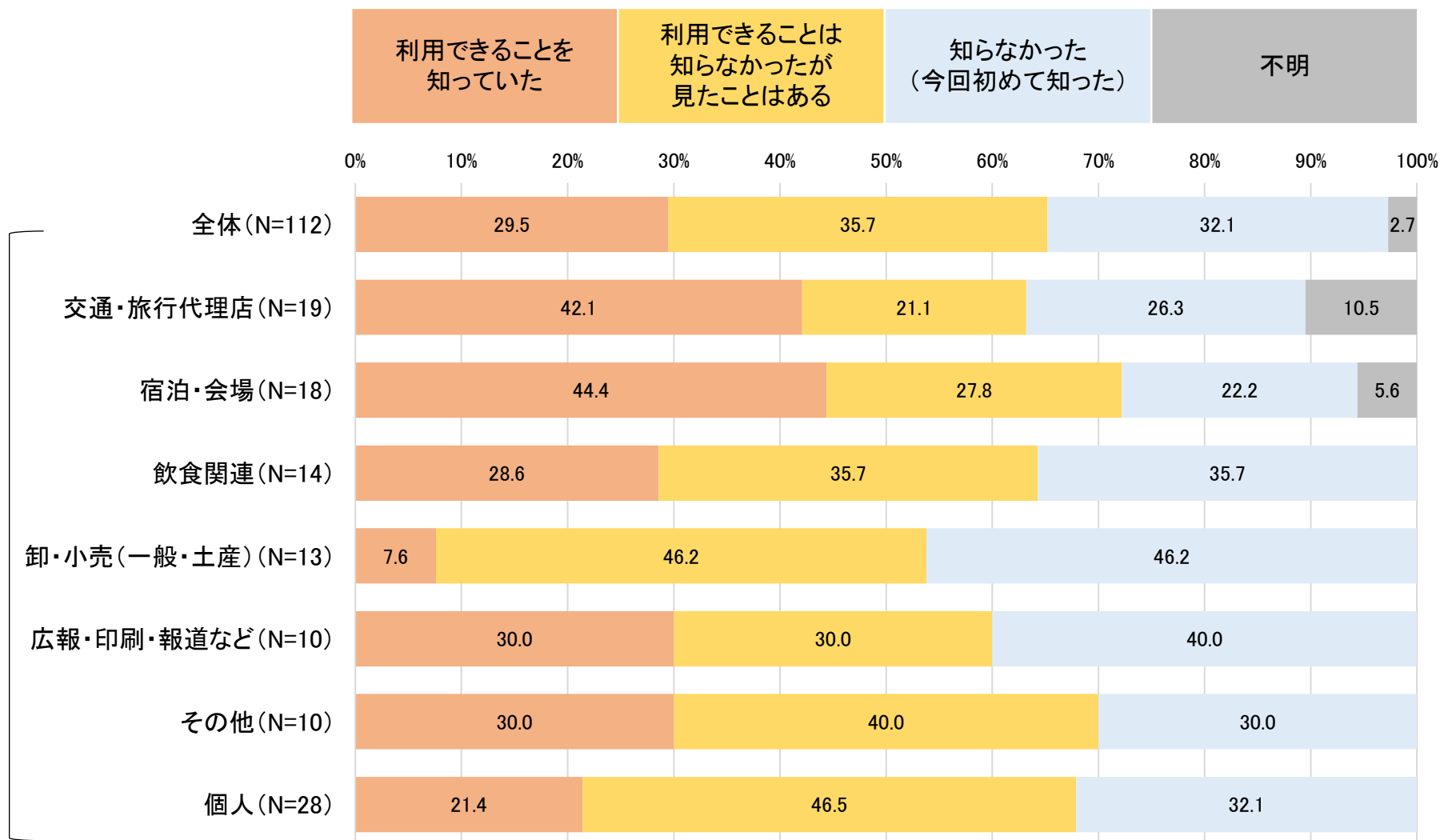
「修学旅行市場の誘致・受入」の評価が最も高いが、  
「インバウンド市場の誘致、受入」以外の項目では、R4年より満足度が低下した。



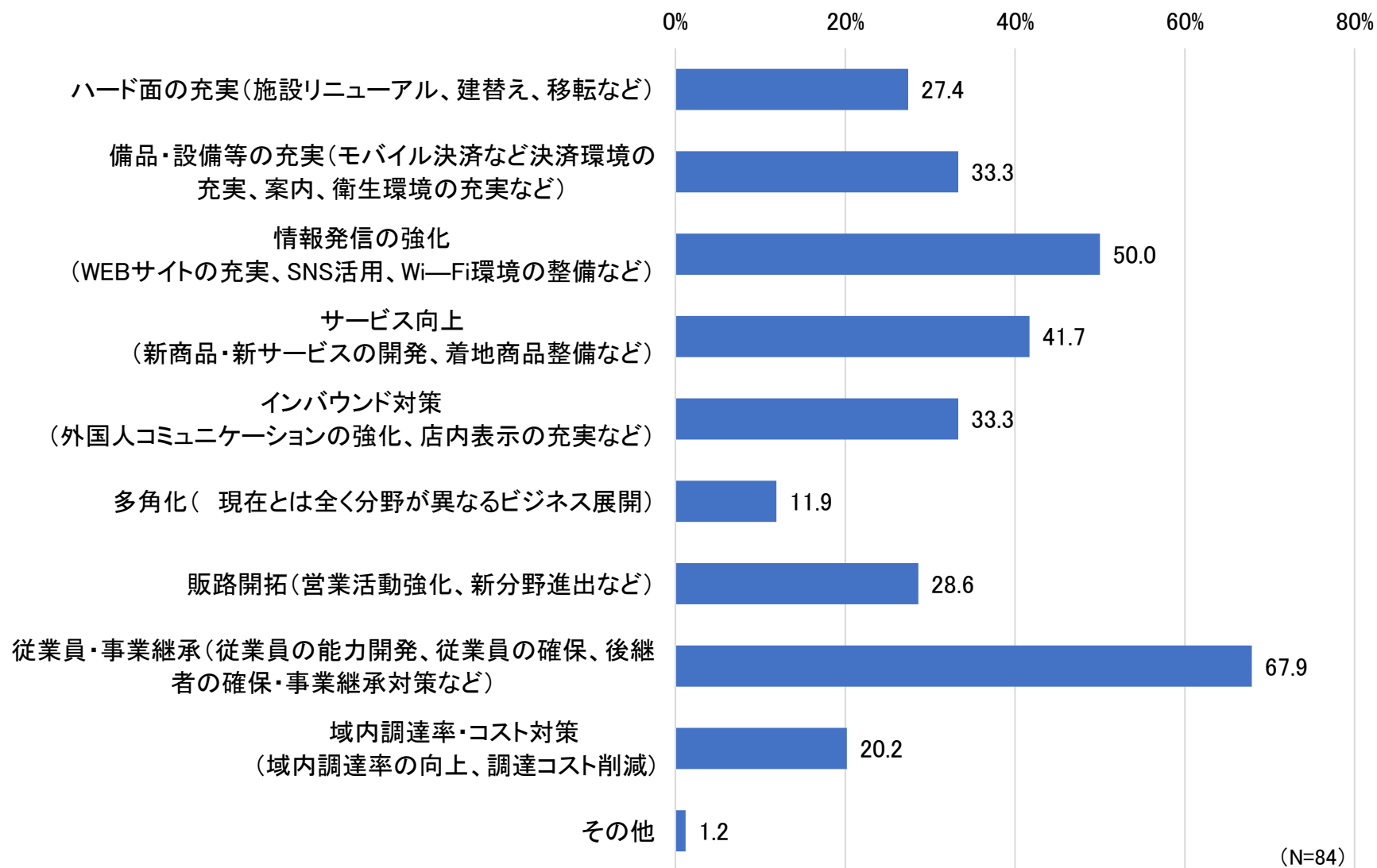
《満足度指数》= (「大変満足」×2+「まあ満足」×1+「どちらともいえない」×0+「やや不満」×(-1)+「不満」×(-2)) / 「知らないを」除いた回答数

スローガン・ロゴマークの認知度は65.2%と半数以上が認知しているが、利用できることも知っていた割合は3割未満にとどまる。

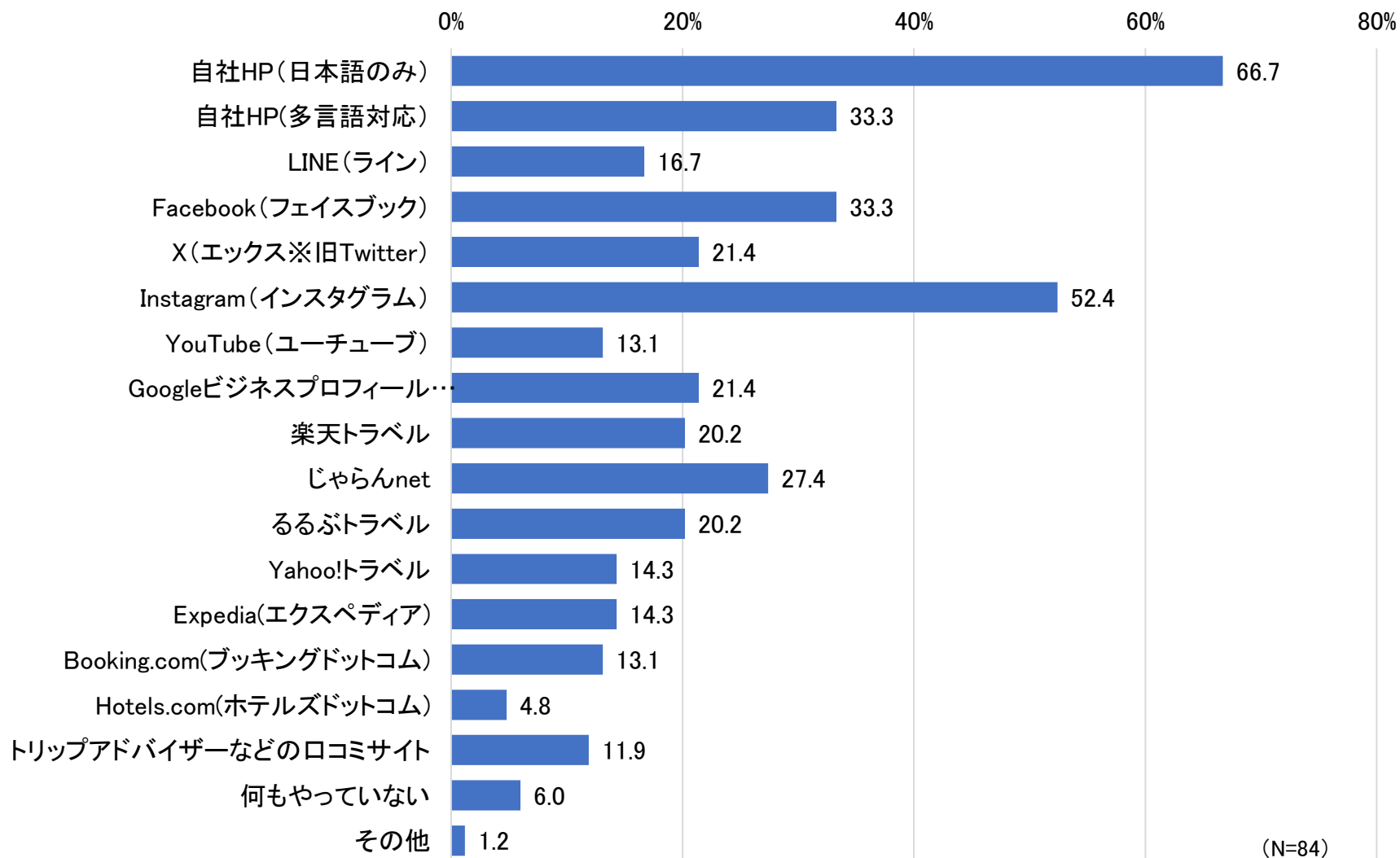
参考



「従業員・事業承継」が最多、「情報発信の強化」が続く。

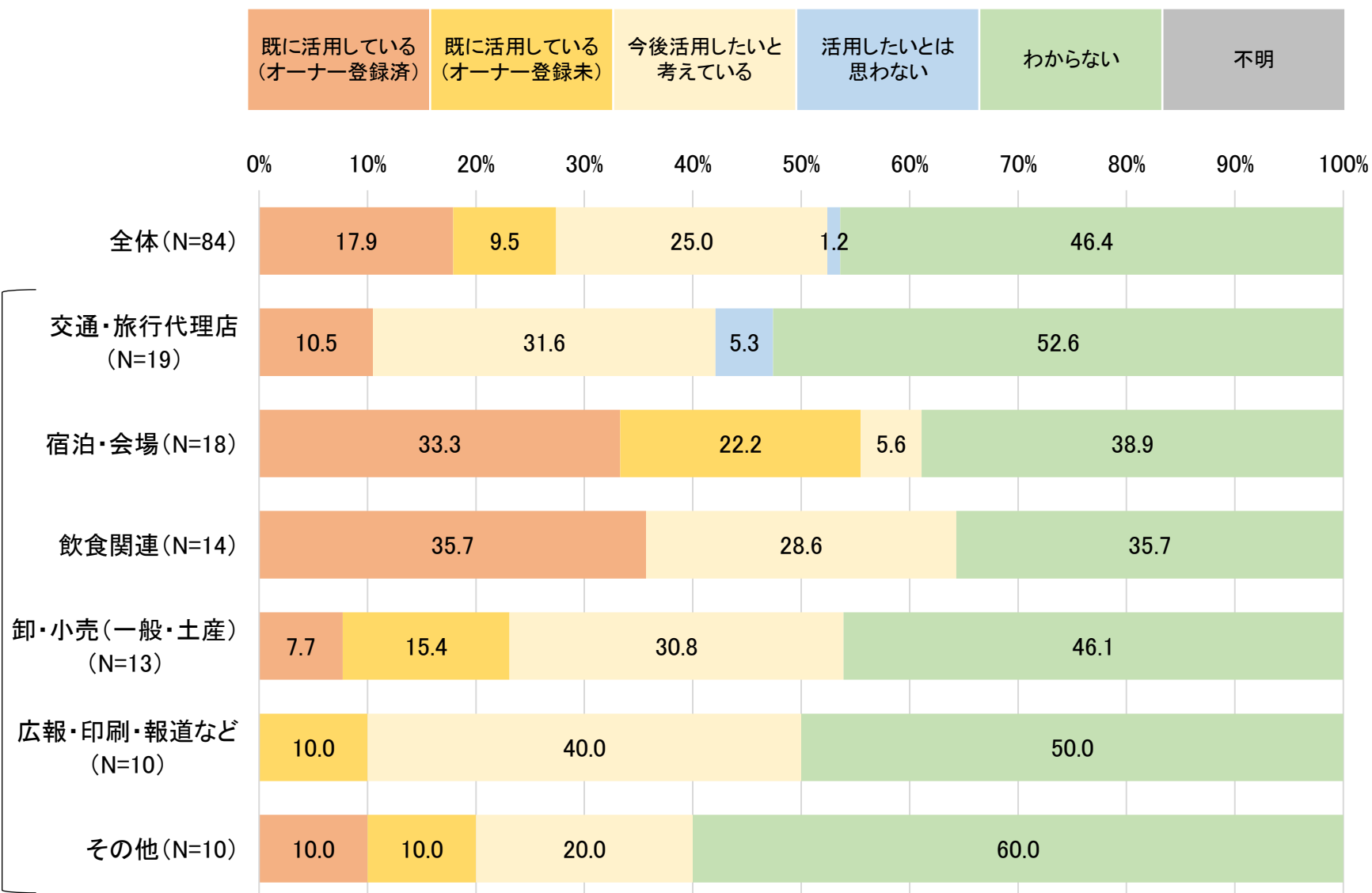


「日本語のみの自社HP」は66.7%、「多言語対応HP」は33.3%。  
SNSでは「Instagram」、「Facebook」が多く活用されている。

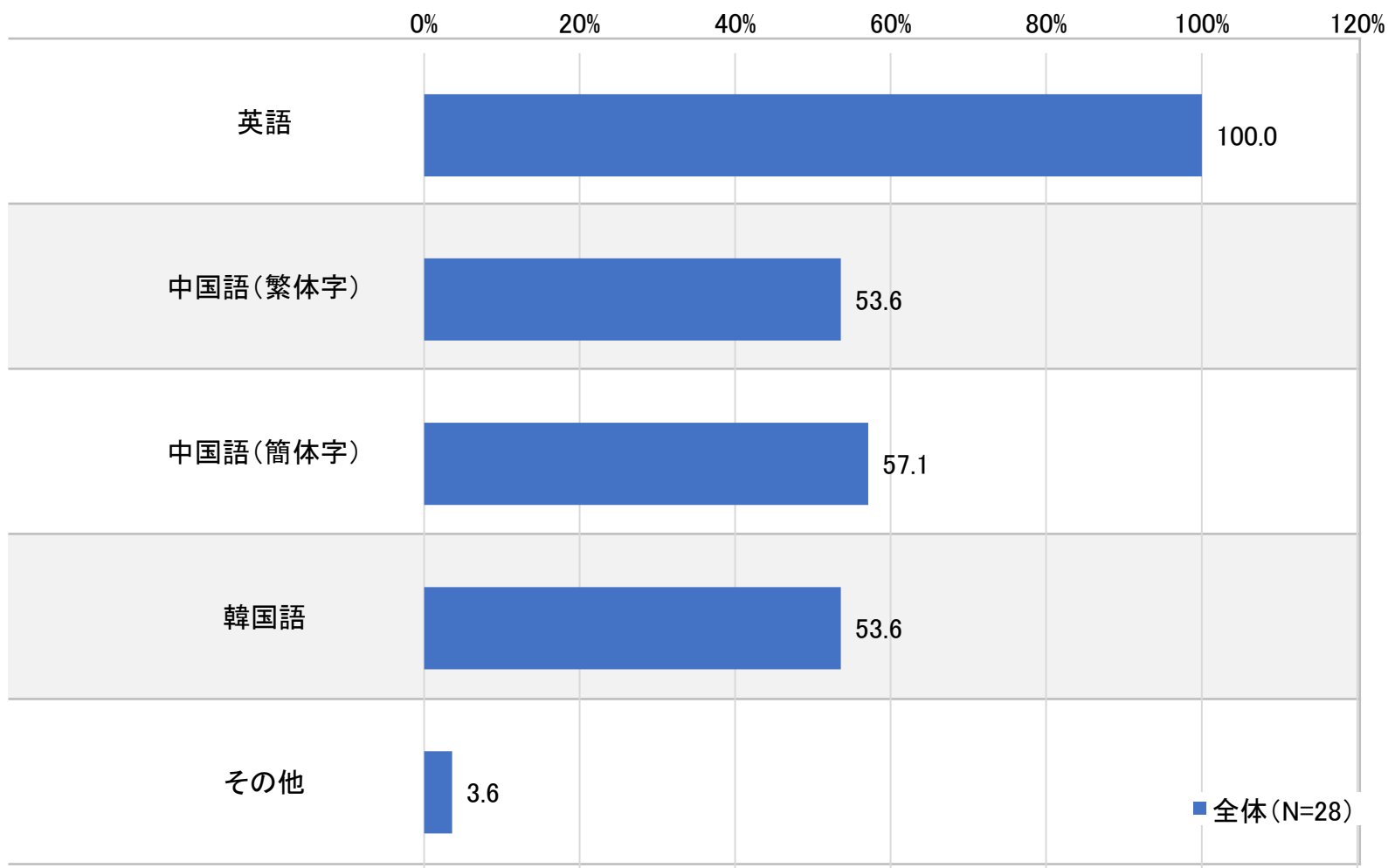


“宿泊・会場”及び“飲食関連”の3割強はオーナー登録まで済んでいる。  
“飲食関連”は活用について最も前向きな姿勢が見られる。

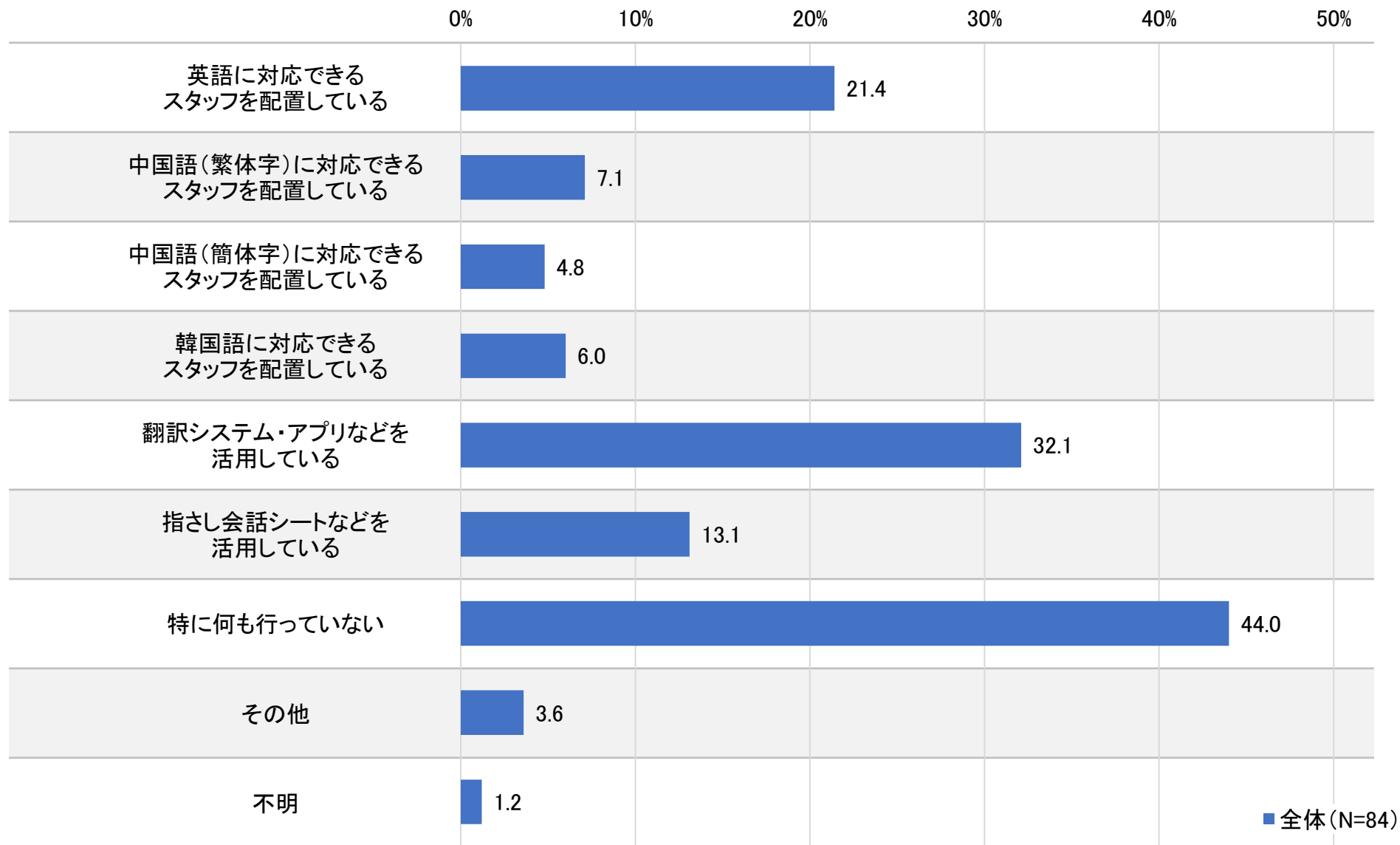
参考



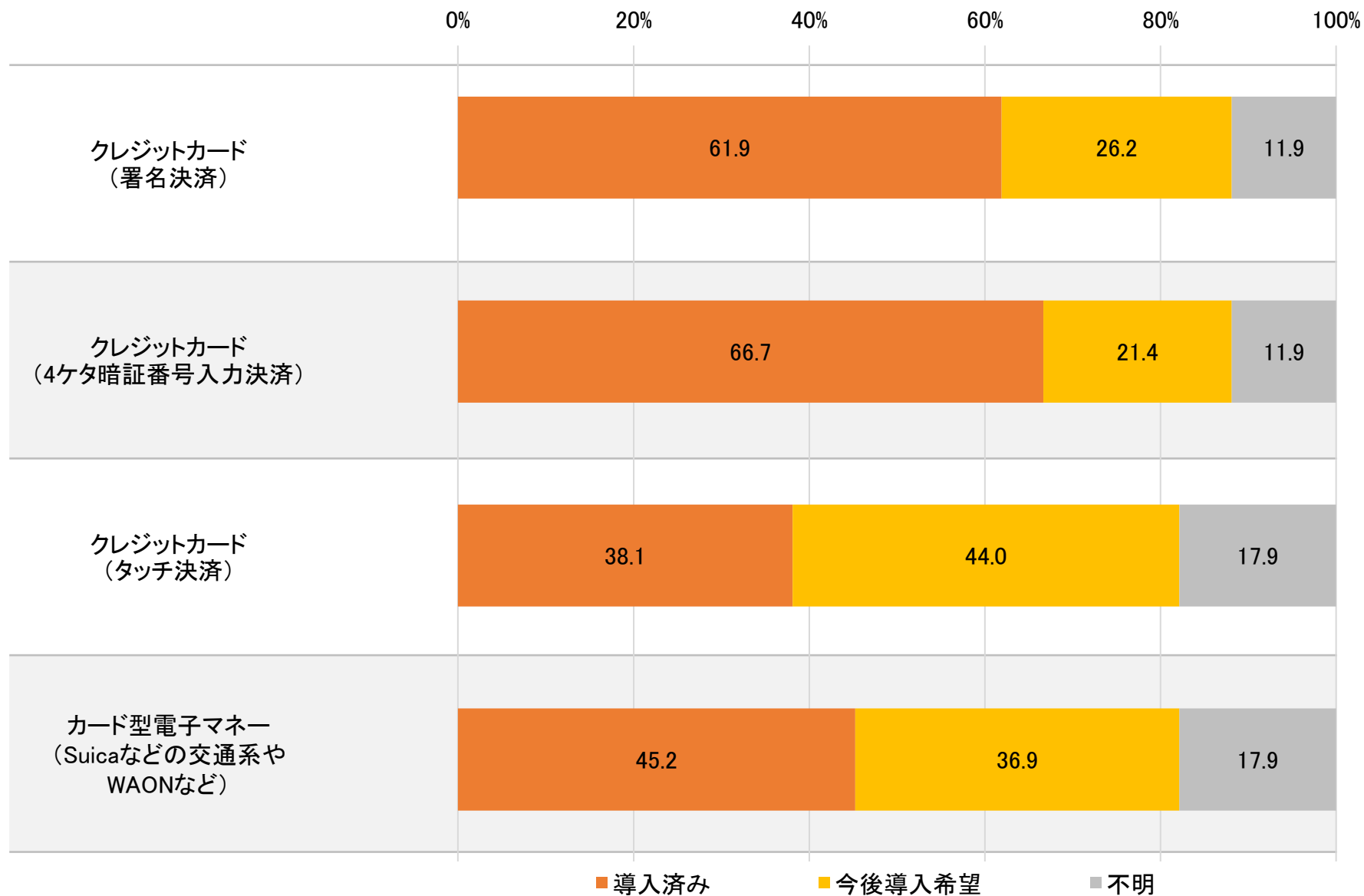
「多言語対応HP」を活用している事業者では「英語」は100%対応。  
「中国語(繁体字)」、「中国語(簡体字)」、「韓国語」は半数以上が対応。



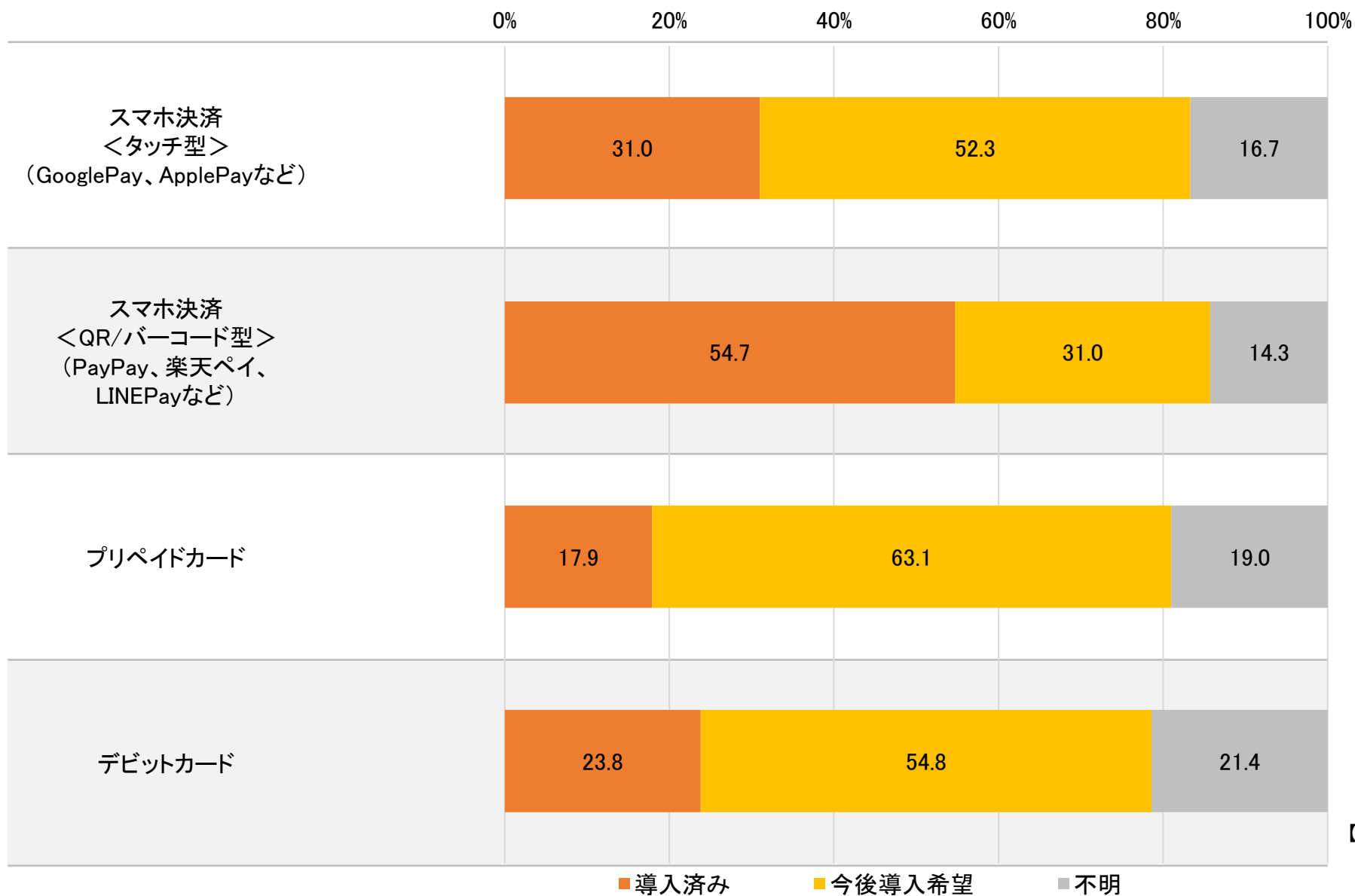
「特に何も行っていない」事業者が約半数。



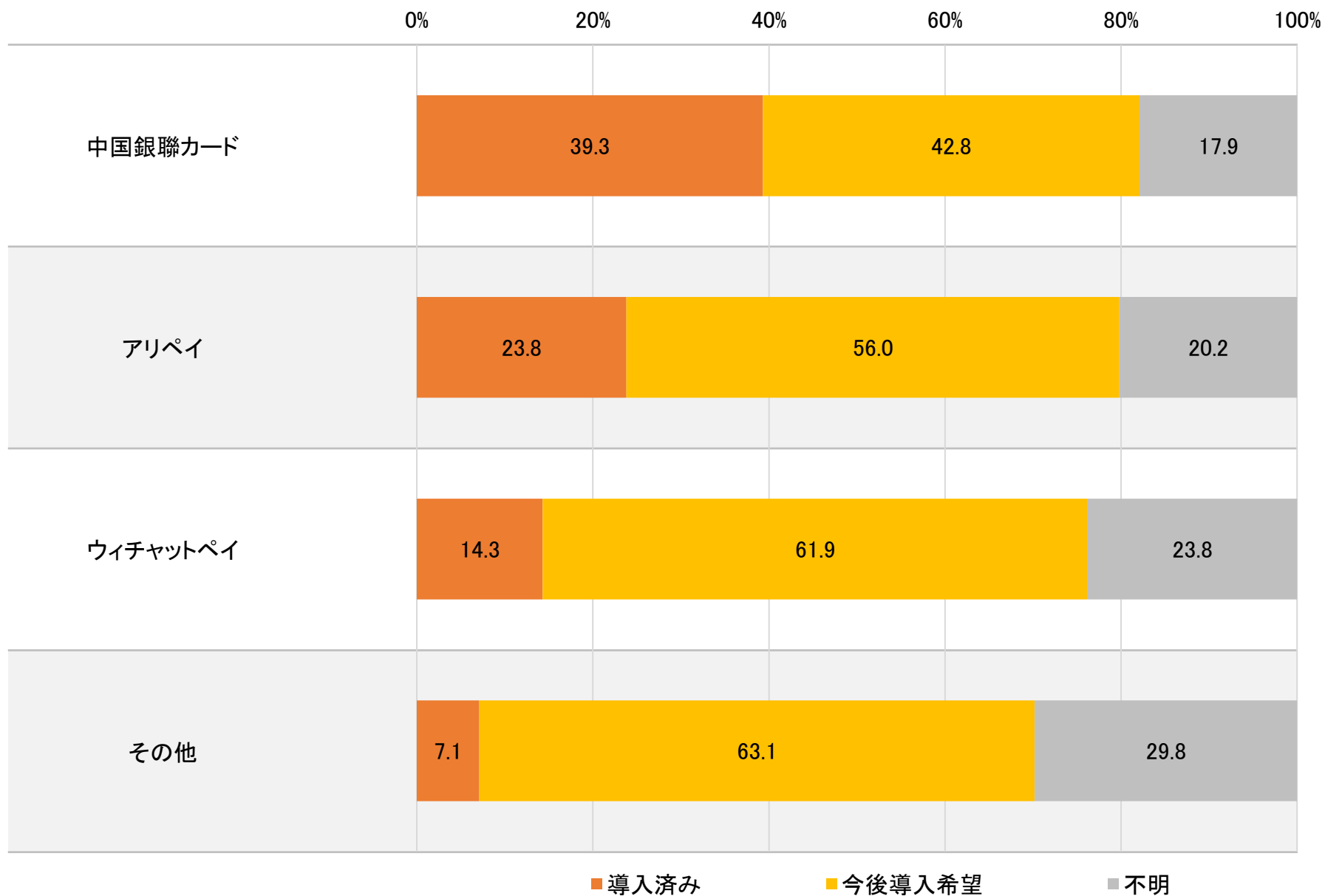
「クレジットカード」は約7割で対応。



【全体(N=84)】

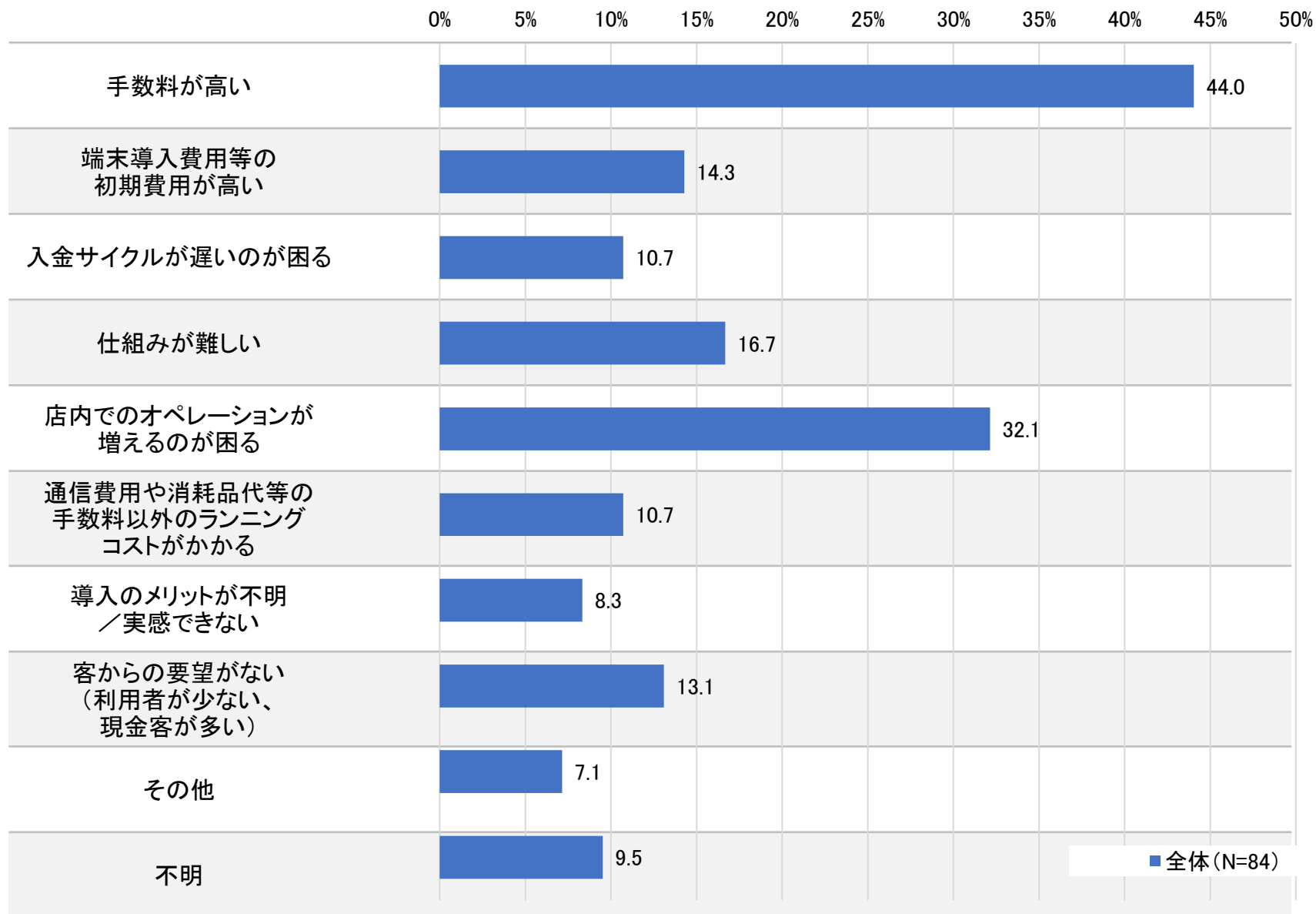


【全体(N=84)】



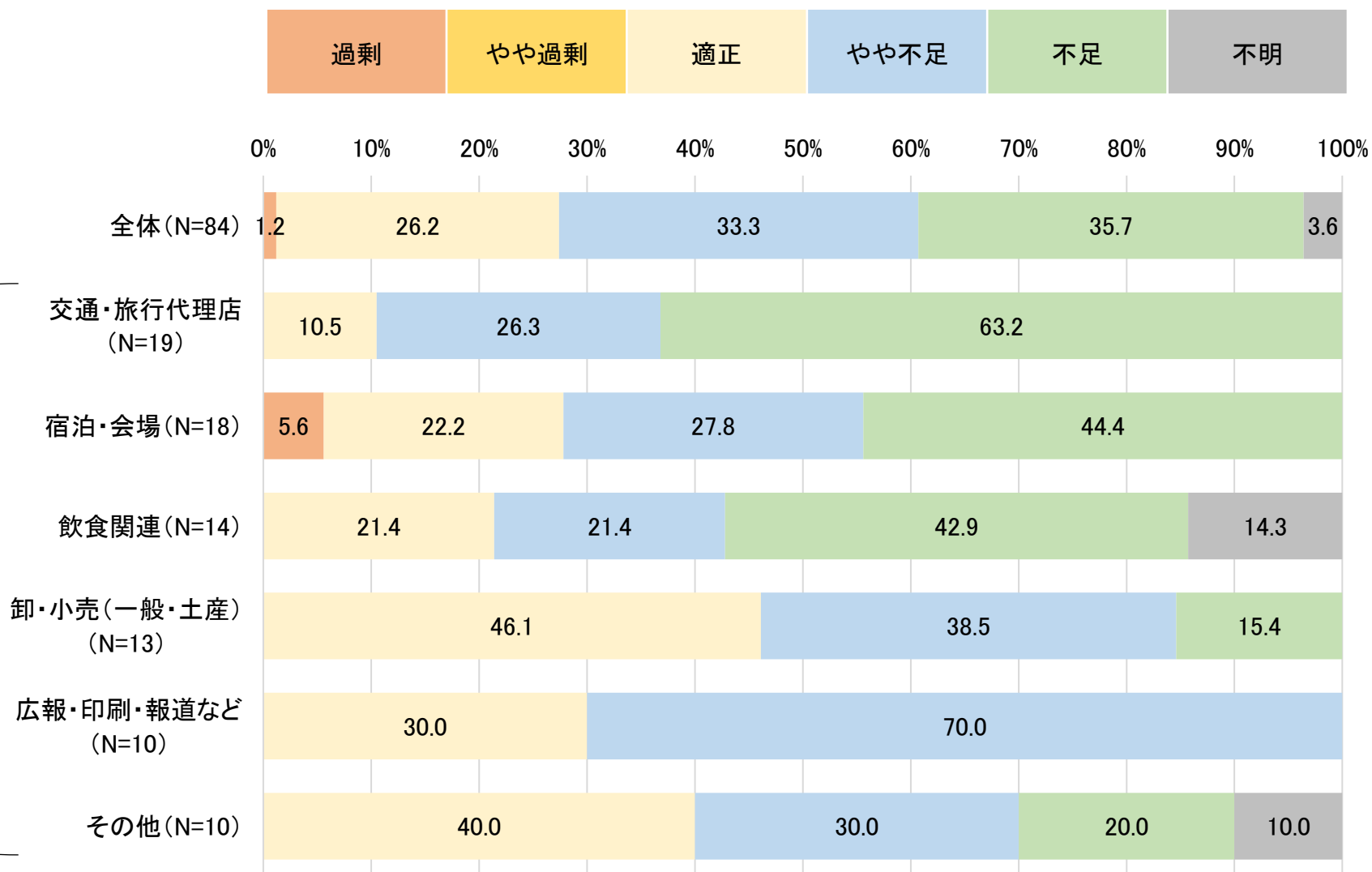
【全体(N=84)】

「手数料の高さ」及び「店内オペレーション増」が課題視されており、未導入の理由にもなっている。



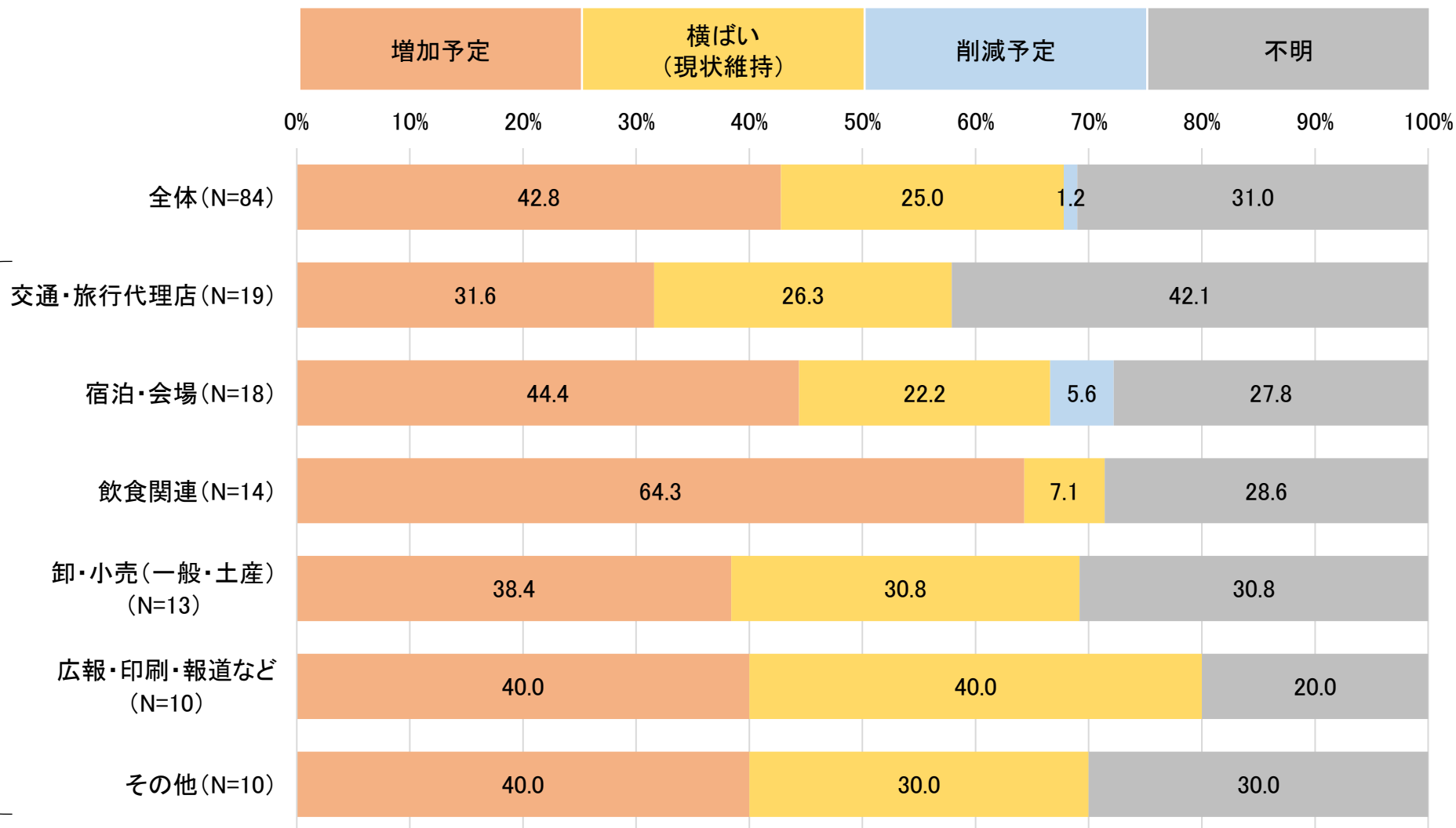
全体では、「過剰」「やや過剰」「適正」の合計は3割弱、  
「やや不足」「不足」の合計は7割弱と、顕著な人員不足の傾向が見られる。  
業種別では、“交通・旅行代理店”が最も顕著な人員不足の傾向にある。

参考

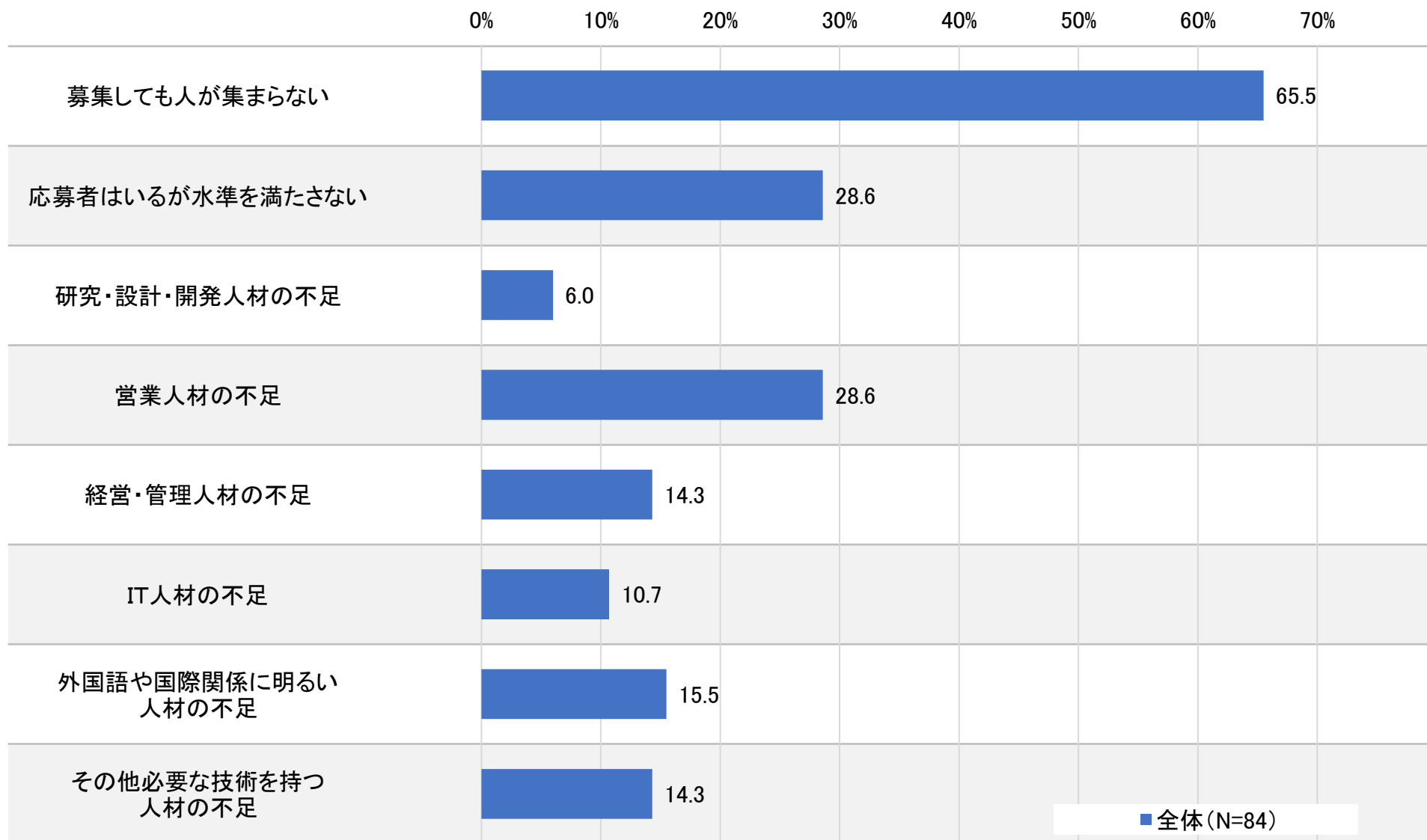


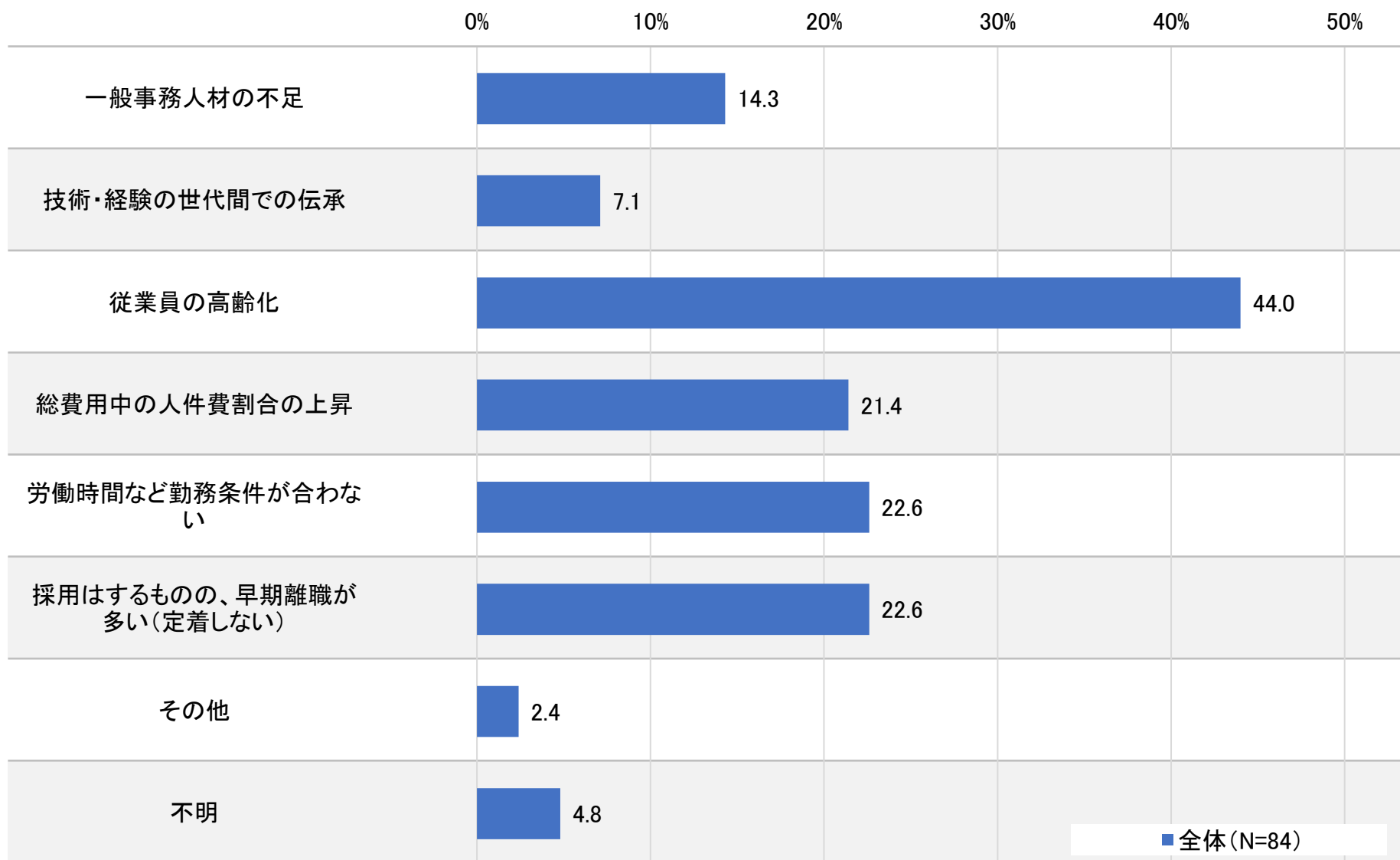
全体では、「増加予定」が4割強と人員不足解消に向けた意向が窺える。  
業種別では、特に“飲食関連”が増員志向が強い傾向が見られる。

参考

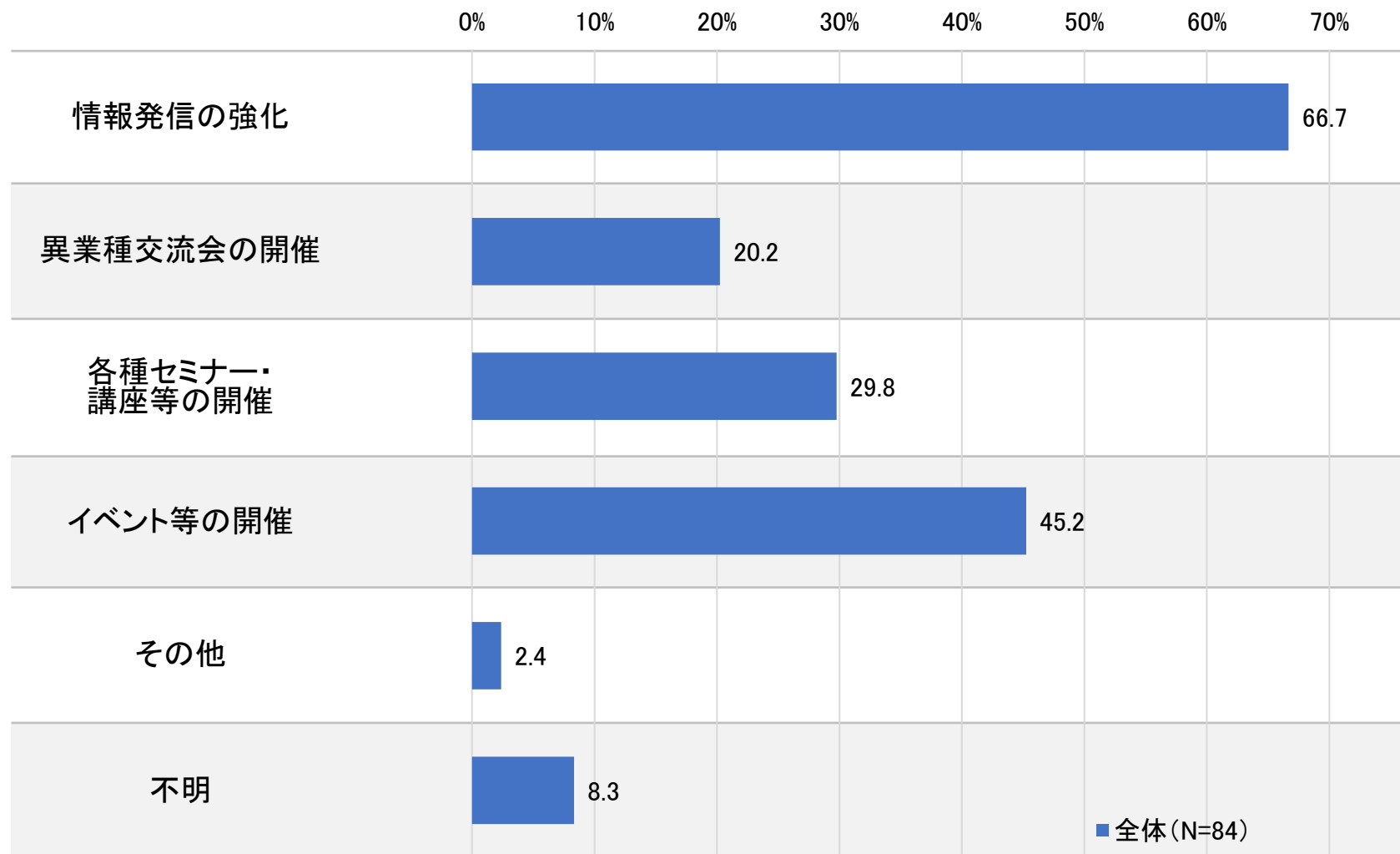


「募集しても人が集まらない」が最も多く、「従業員の高齢化」が続く。

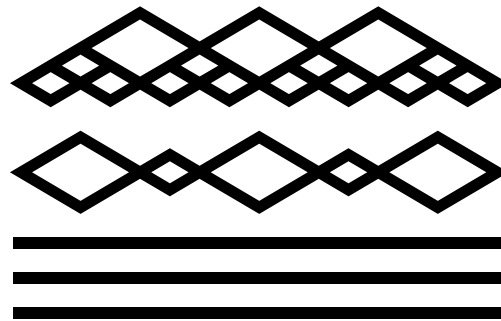




全体の7割弱が「情報発信の強化」へ期待。  
また、「イベント等の開催」も5割弱が期待。



暮らしのそばに、ほら世界。



**N A G A S A K I**