

令和5年度 観光まちづくり包括的マーケティングリサーチ

- 市民アンケート調査概要 -

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

DMO NAGASAKI

調査概要

■調査目的

長崎市民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に対する印象や必要な施策、推奨度、イベント参加状況などを把握するために実施した。

■調査概要

◎調査方法

WEB調査：楽天インサイト

◎調査期間：令和6年2月

◎調査対象：長崎市内在住の18歳以上の男女
500名

■調査設問

1. 長崎市内での観光意欲	5
2. 長崎市の観光まちづくりに対する印象	6
3. 長崎市の観光振興のために必要な施策	17
4. 長崎市観光の推奨度	20
5. 長崎市の観光評価への誇り	22
6. 長崎市観光マスターブランドの認知度	24
7. 「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」の認知度	25
8. 「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」への参加意欲	26
9. 「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」のイベント認知度	27



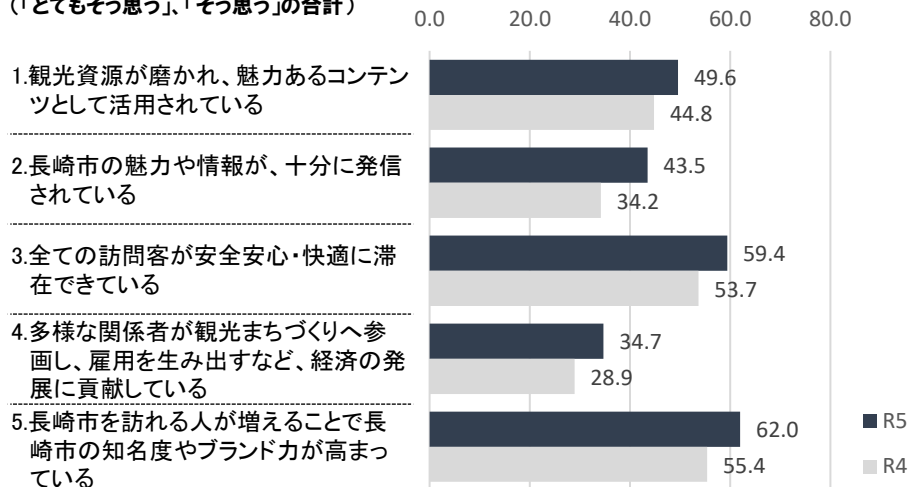
調査結果サマリー

〔実施時期〕 2024年2月〔調査手法〕 インターネット調査〔サンプル数〕 500人（SC10,000人）

観光まちづくりに対する印象、イベント参加経験、MICE開催に対する印象など、令和4年調査に比べ改善。出島メッセ長崎の開業が高評価に繋がった可能性が示唆される。

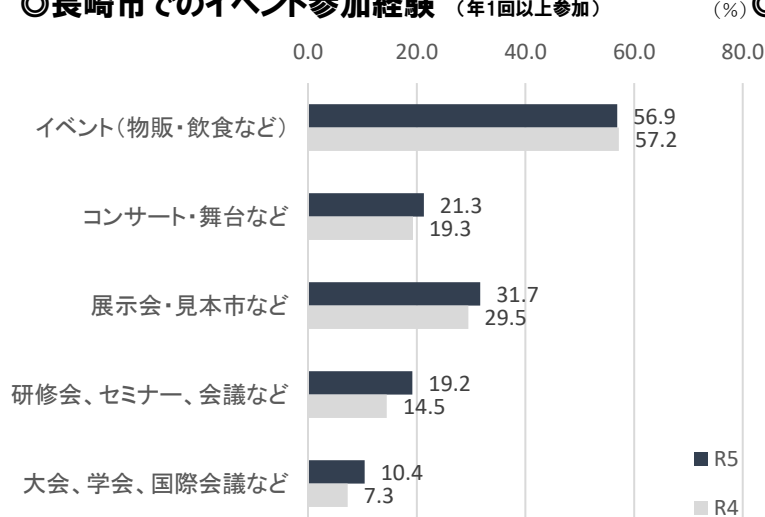
◎長崎市の観光まちづくりに対する印象

（「とてもそう思う」、「そう思う」の合計）



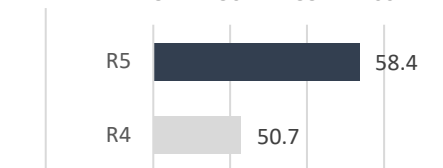
◎長崎市でのイベント参加経験

（年1回以上参加）



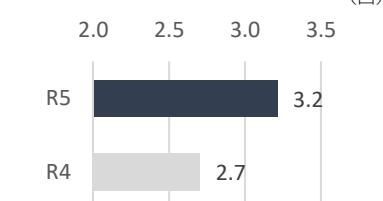
◎出島メッセ認知度・訪問率

（％）



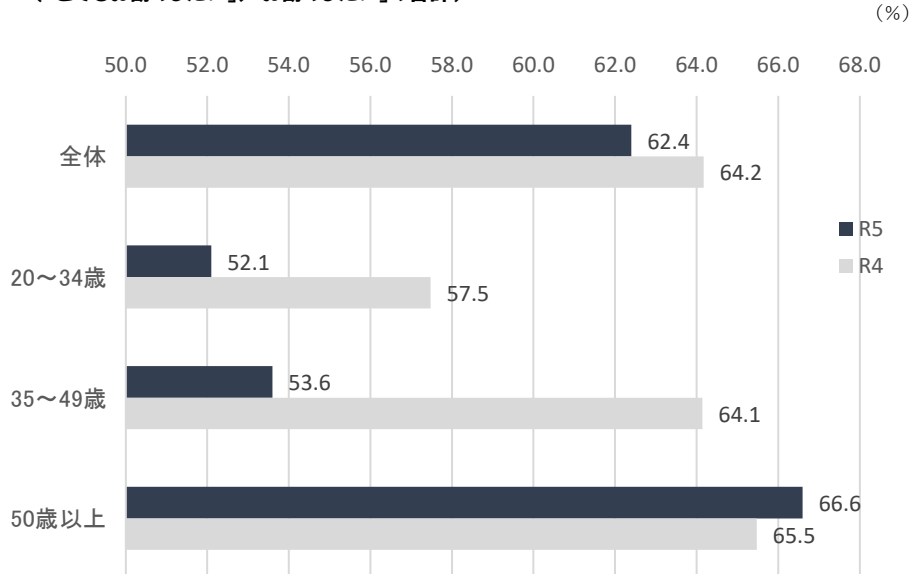
◎出島メッセ訪問回数

（回）

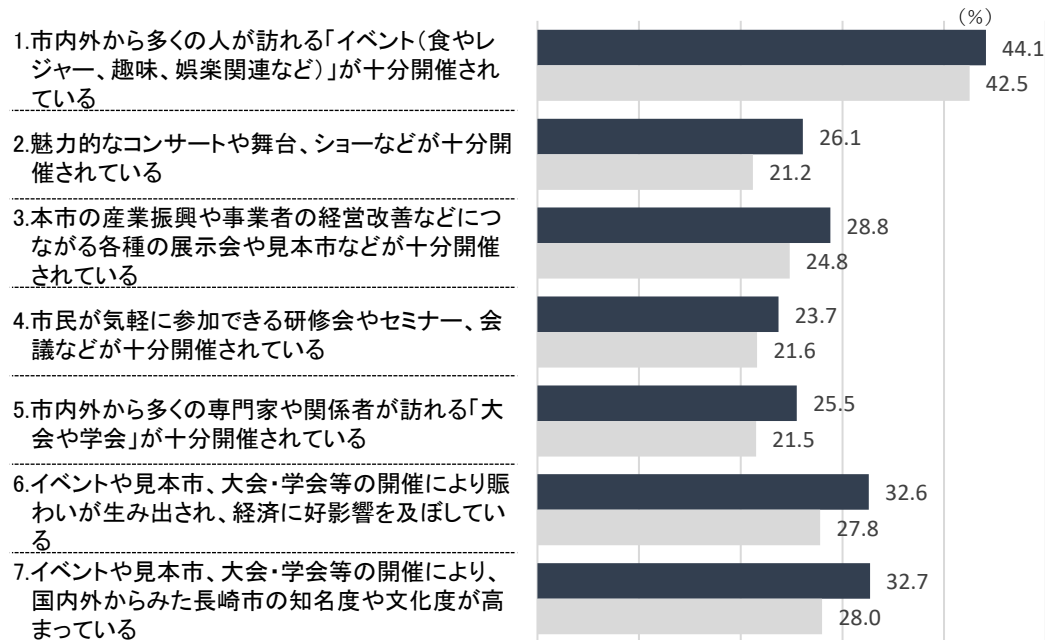


◎長崎市観光の推奨度

（「とてもお勧めしたい」、「お勧めしたい」の合計）



◎長崎市内でのイベントや大型会議の開催に対する印象



調査結果サマリー

（長崎市内での観光意欲）

- ・「博物館・美術館に行った」が32.0%で最も高く、「観光施設に行った」が28.5%で続く。

（長崎市の観光まちづくりに対する印象）

- ・「長崎市を訪れる人が増えることで、長崎市の知名度やブランド力が高まっている」の評価が最も高い。

（長崎市の観光振興のために必要な施策）

- ・「交通の便を良くする」が58.4%で最も高く、「駐車場の整備」が46.3%で続く。

（長崎市観光の推奨度）

- ・推奨度は62.4%。性・年代問わず市民全体で高い推奨度。

（長崎市の観光評価への誇り）

- ・誇りに思うは73.4%。性年代別では女性50歳以上の86.9%が誇りに思うと回答しており、平均を大きく上回る高評価。

（長崎市観光マスターブランドの認知度）

- ・観光マスターブランドの認知度は16.6%と前年に比べ4.3ポイント増加。

（「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」の認知度）

- ・全体の認知度は6.5%。

（「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」への参加意欲）

- ・全体の参加意欲は23.0%で男女別では女性の割合が高くなっている。

（「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」のイベント認知度）

- ・「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」を知っている方のイベント認知度は54.2%。

調査結果

回答者属性

本調査では、長崎市民500人を対象としたが、性別年代別でのクロス集計を行うため可能な限り均等な回収を行った。
ただし、全体集計では人口が少ない階層の意見が過度に反映されないよう、人口分布を基にしたウェイトバック集計を行った。

	n	%
全体	500	100.0
男性	250	50.0
女性	250	50.0

(ウェイトバック前)

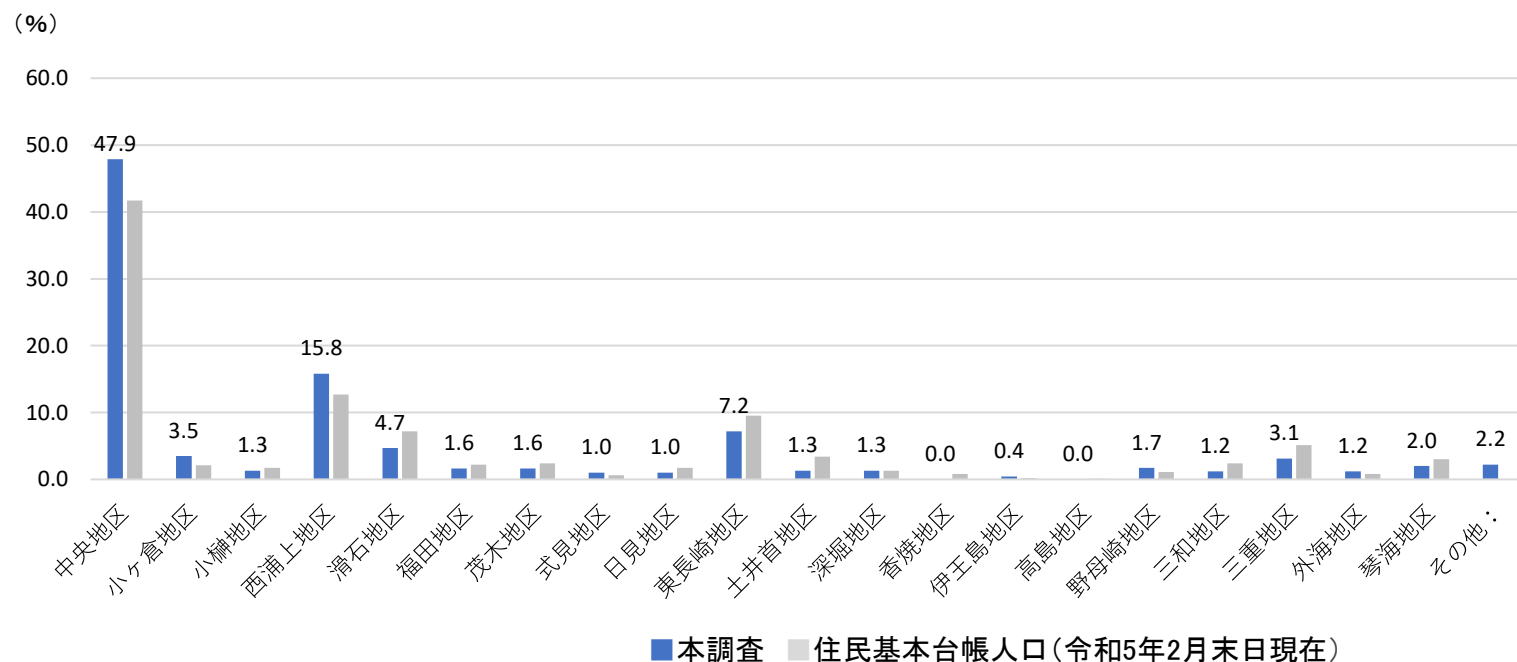
	n	%
全体	500	100.0
男性 20～34歳	38	7.6
男性 35～49歳	128	25.6
男性 50歳以上	84	16.8
女性 20～34歳	83	16.6
女性 35～49歳	83	16.6
女性 50歳以上	84	16.8

(ウェイトバック後)

	N	%
全体	500	100.0
男性 20～34歳	21	4.1
男性 35～49歳	55	10.9
男性 50歳以上	172	34.4
女性 20～34歳	45	9.1
女性 35～49歳	35	7.1
女性 50歳以上	172	34.4

住まいの地区

中央地区が47.9%で最も多く、西浦上地区、東長崎地区、滑石地区が続いている。概ね人口分布に応じた回答を得た。

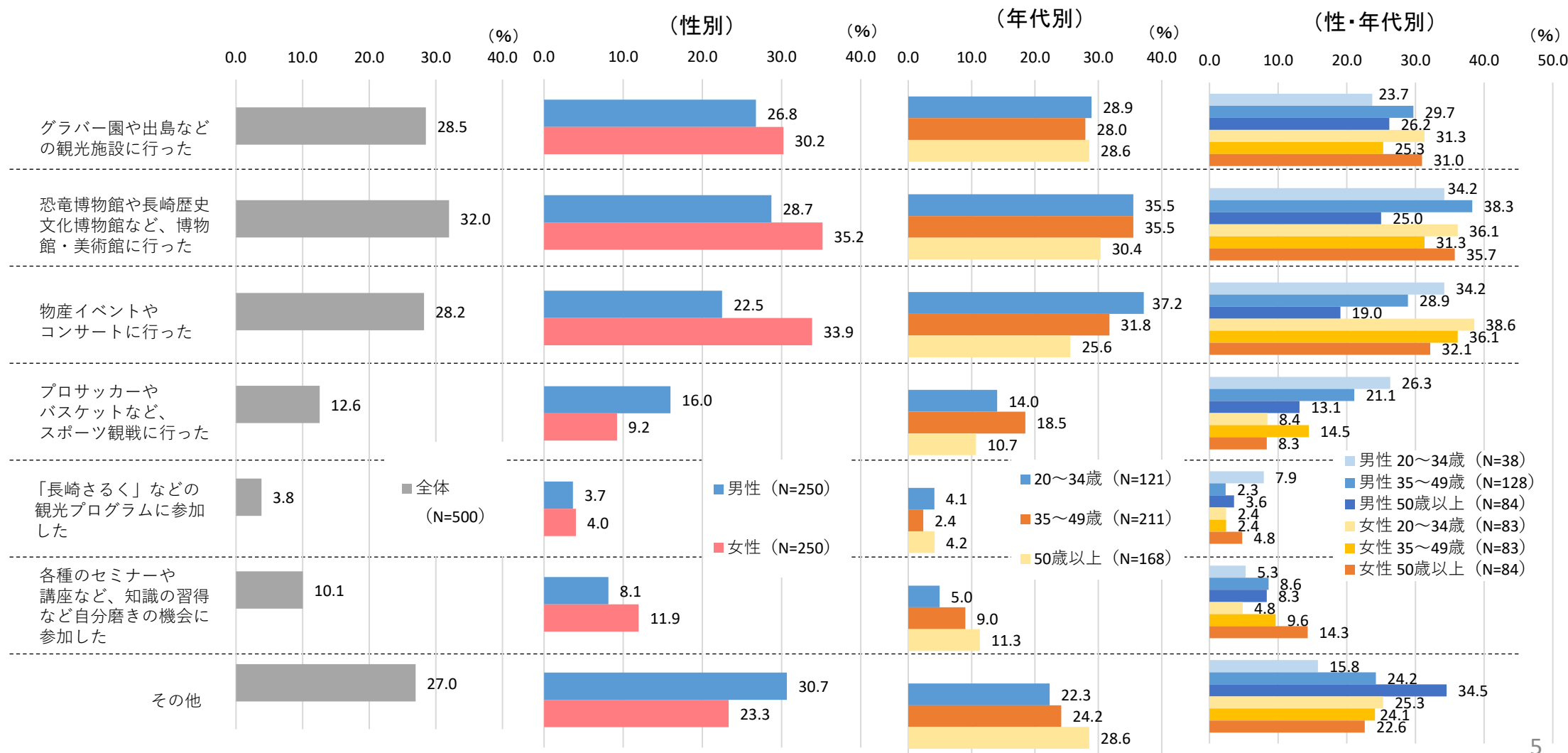


長崎市内での観光意欲

Q：あなたは、この1年間、長崎市内でご自身や家族、友人などと長崎の観光を楽しまれたことはありますか。該当するものを全て選択してください。（いくつでも）

全体では「博物館・美術館に行った」が最も高い

- ・市内観光で楽しんだこととして、「恐竜博物館や長崎歴史文化博物館など、博物館・美術館に行った」が最も高く、「グラバー園や出島などの観光施設に行った」、「物産イベントやコンサートに行った」が続く。
- ・性別・年代別でみると、「物産イベントやコンサートに行った」は男女とも年代が低いほど参加経験が高い。

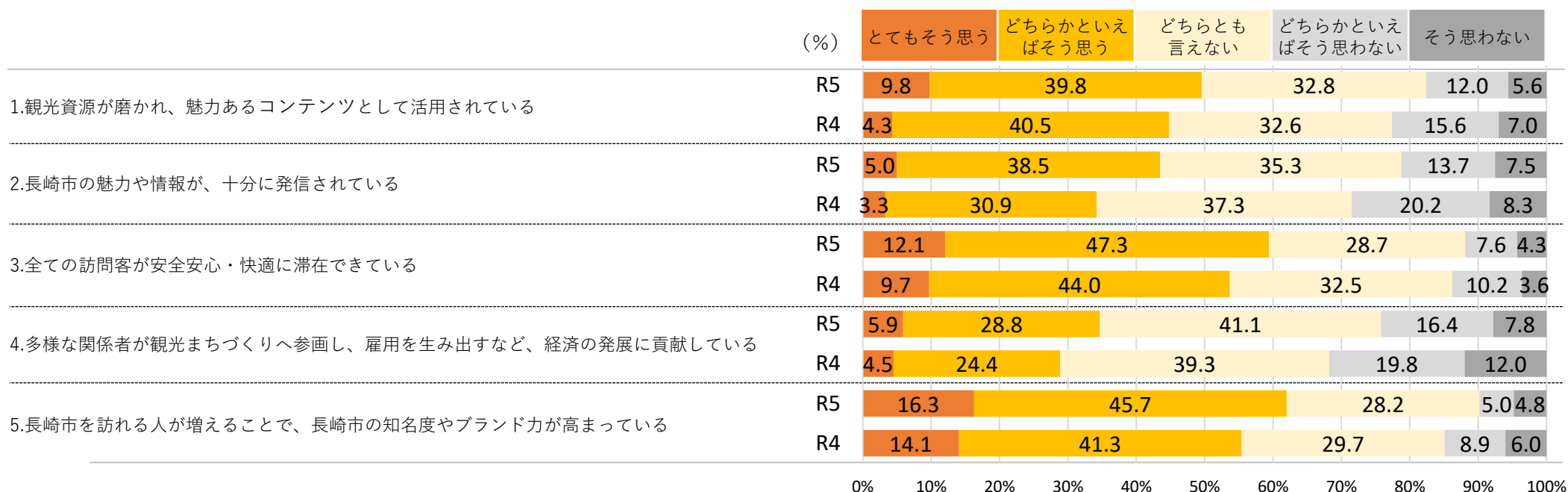


長崎市の観光まちづくりに対する印象

Q：長崎市の観光まちづくりについてお聞きします。あなたの印象をお聞かせください。

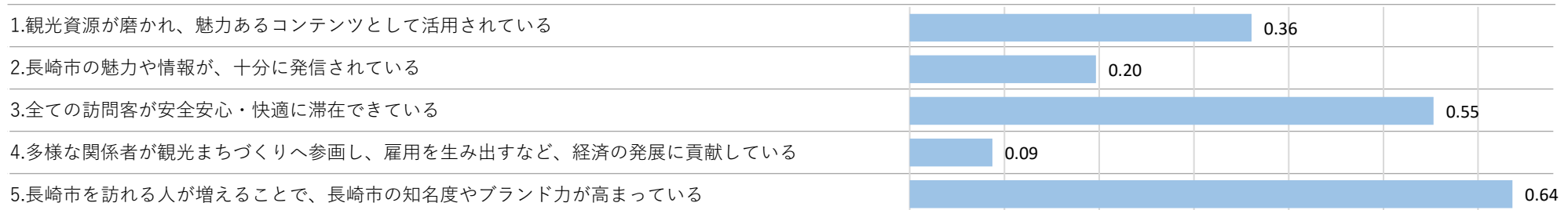
「長崎市を訪れる人が増えることで、長崎市の知名度やブランド力が高まっている」の評価が最も高い

- 各評価指標を比較したところ、「長崎市を訪れる人が増えることで、長崎市の知名度やブランド力が高まっている」の評価が最も高く、「全ての訪問客が安全安心・快適に滞在できている」が続いている。一方「経済の発展に貢献している」の評価が最も低い。
- 「とてもそう思う」と回答した割合が最も低かったのは、「長崎市の魅力が十分に発信されている」となった。



(低い) ← | → (高い)

指数化(最高+2.0、最低▲2.0)



指数 = (とてもそう思う × 2 + そう思う × 1 + どちらかといえばそう思わない × (-1) + 思わない × (-2)) / 回答数

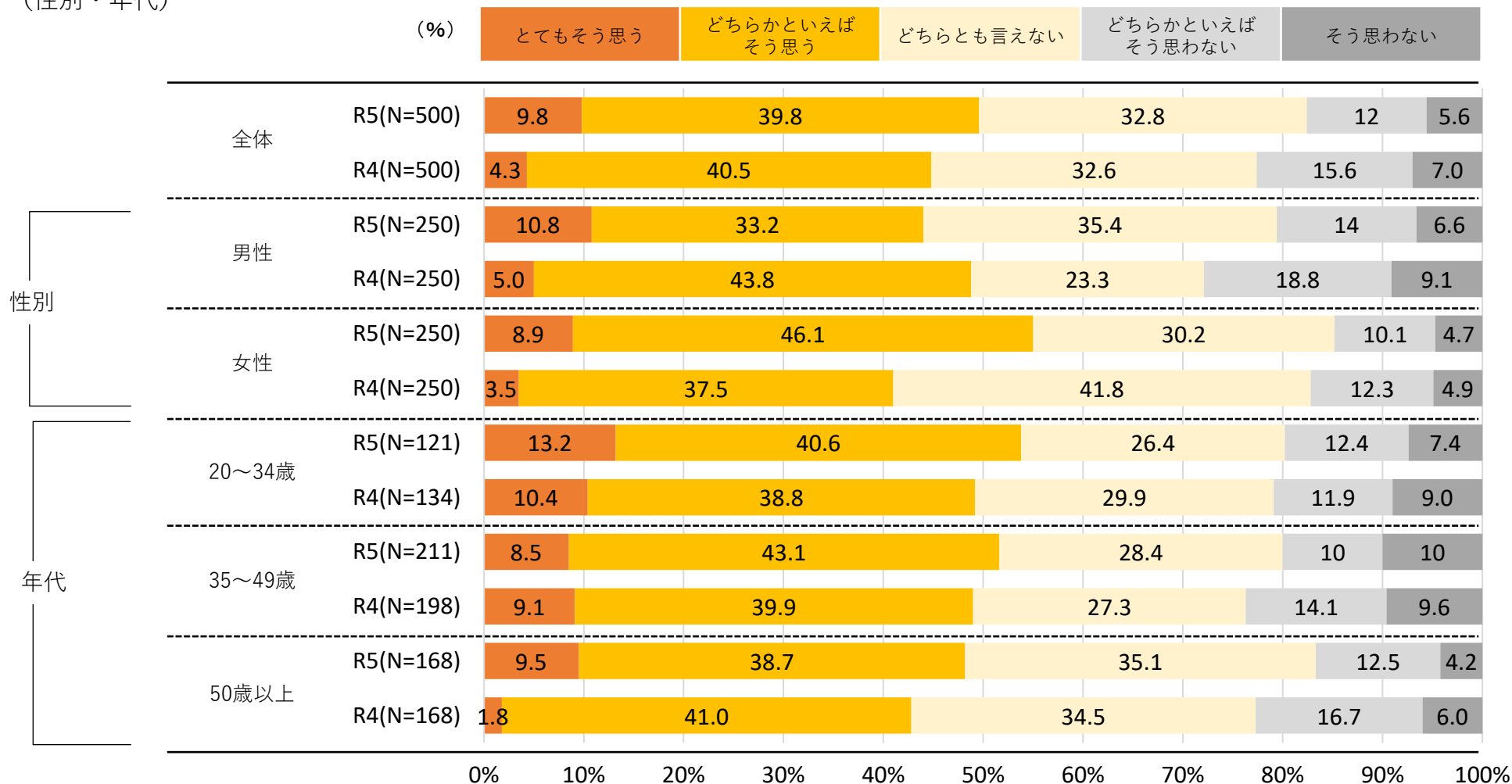
(各評価項目別)

Q：長崎市の観光まちづくりについてお聞きします。あなたの印象をお聞かせください。

【1.観光資源が磨かれ、魅力あるコンテンツとして活用されている】

- “とてもそう思う”、“どちらかといえばそう思う”の合計は49.6%と、“そう思わない”と“どちらかといえばそう思わない”の合計を上回った。
- 年代別では50歳未満の評価が高い傾向となった。
- 性・年代別では、年代が低くなるほど評価が高い傾向となった。

(性別・年代)

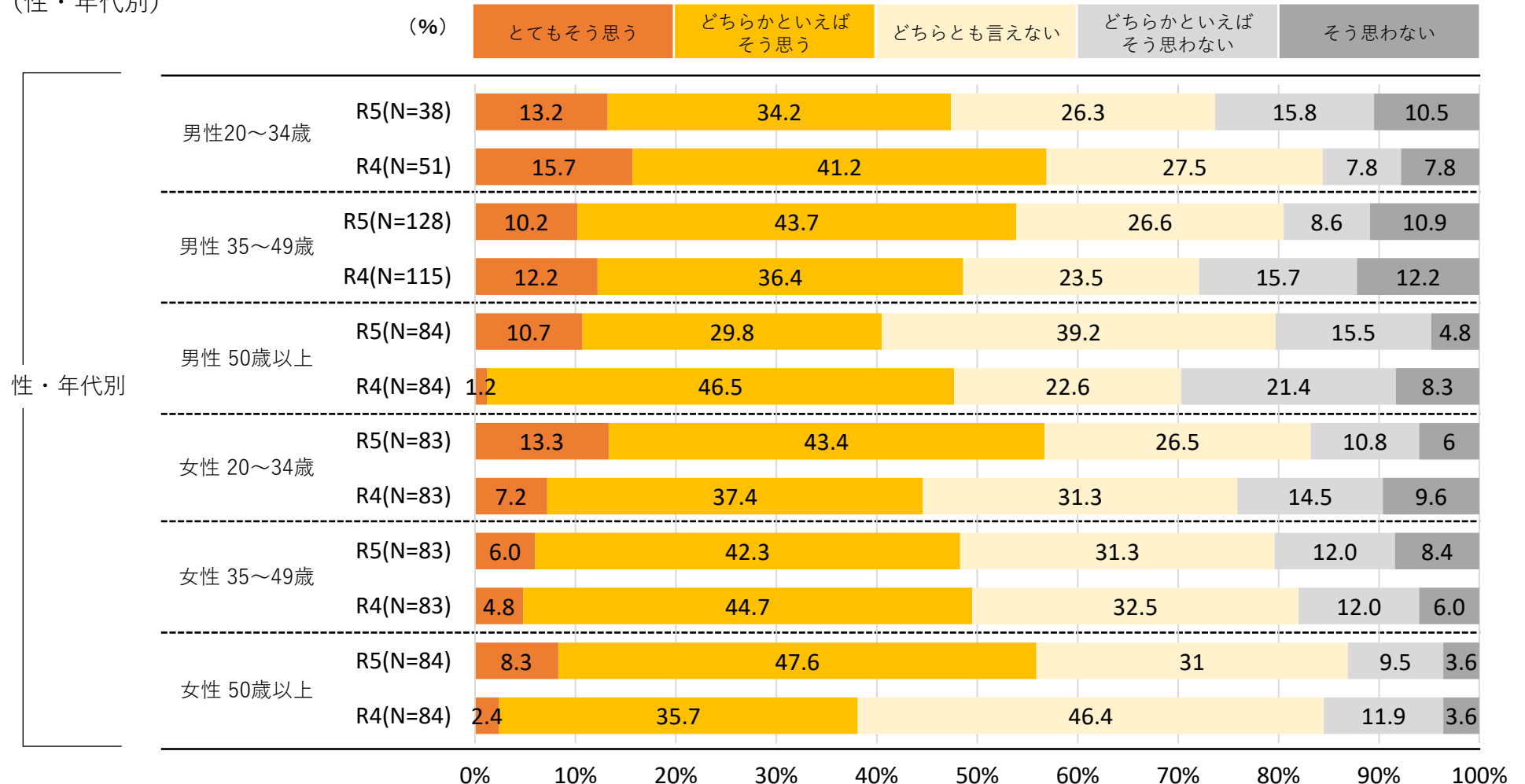


(各評価項目別)

Q3：長崎市の観光まちづくりについてお聞きします。あなたの印象をお聞かせください。

【1.観光資源が磨かれ、魅力あるコンテンツとして活用されている】

(性・年代別)



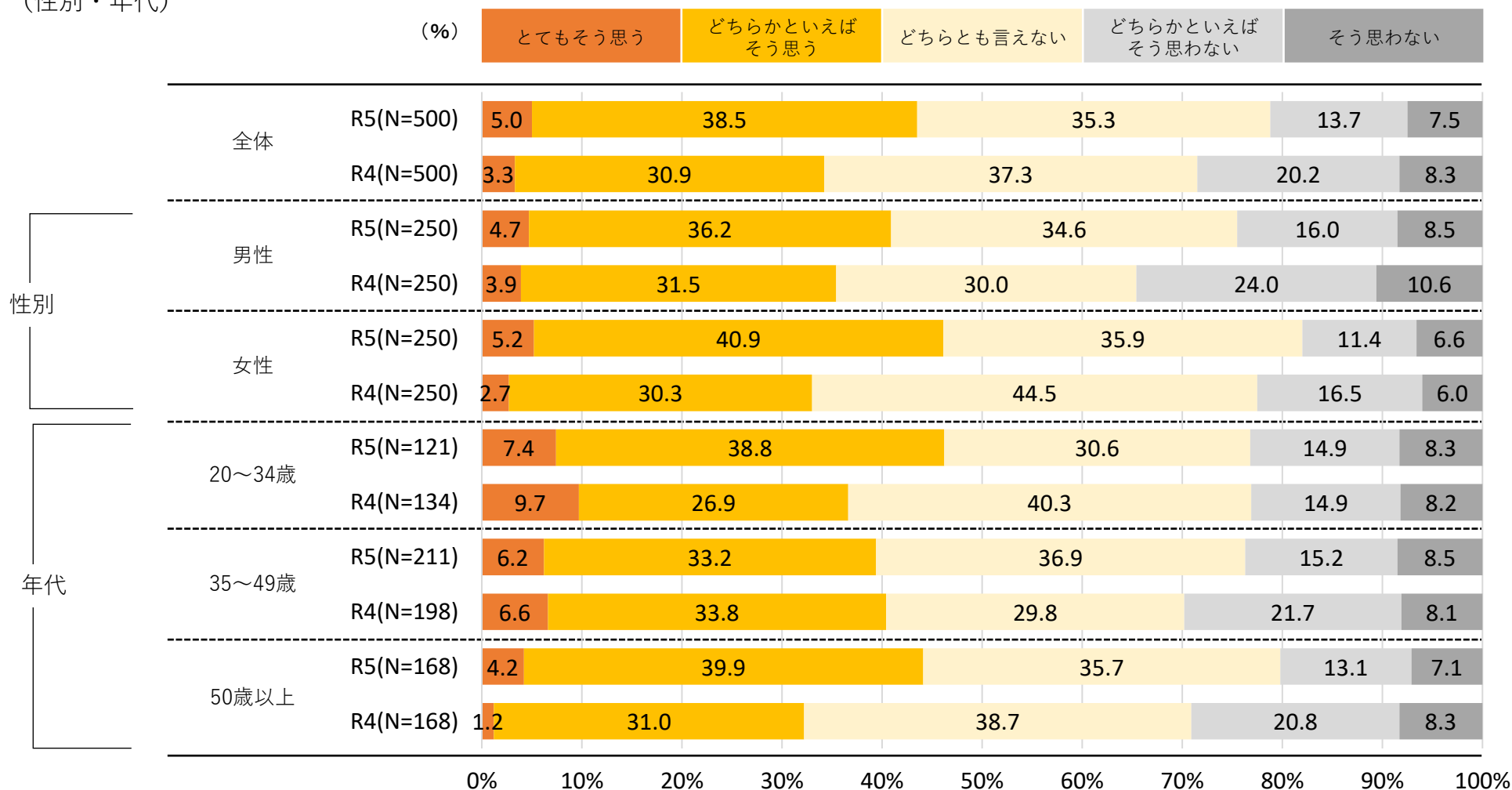
(各評価項目別)

Q：長崎市の観光まちづくりについてお聞きします。あなたの印象をお聞かせください。

【2.長崎市の魅力や情報が、十分に発信されている】

- “とてもそう思う”、“どちらかといえばそう思う”の合計は43.5%と、“そう思わない”と“どちらかといえばそう思わない”の合計を上回った。
- 年代別では“とてもそう思う”は年代が低いほど割合が高い傾向が見られた。
- 性・年代別で“とてもそう思う”、“どちらかといえばそう思う”の合計は男性20～34歳が50.0%と最も高くなった。

(性別・年代)

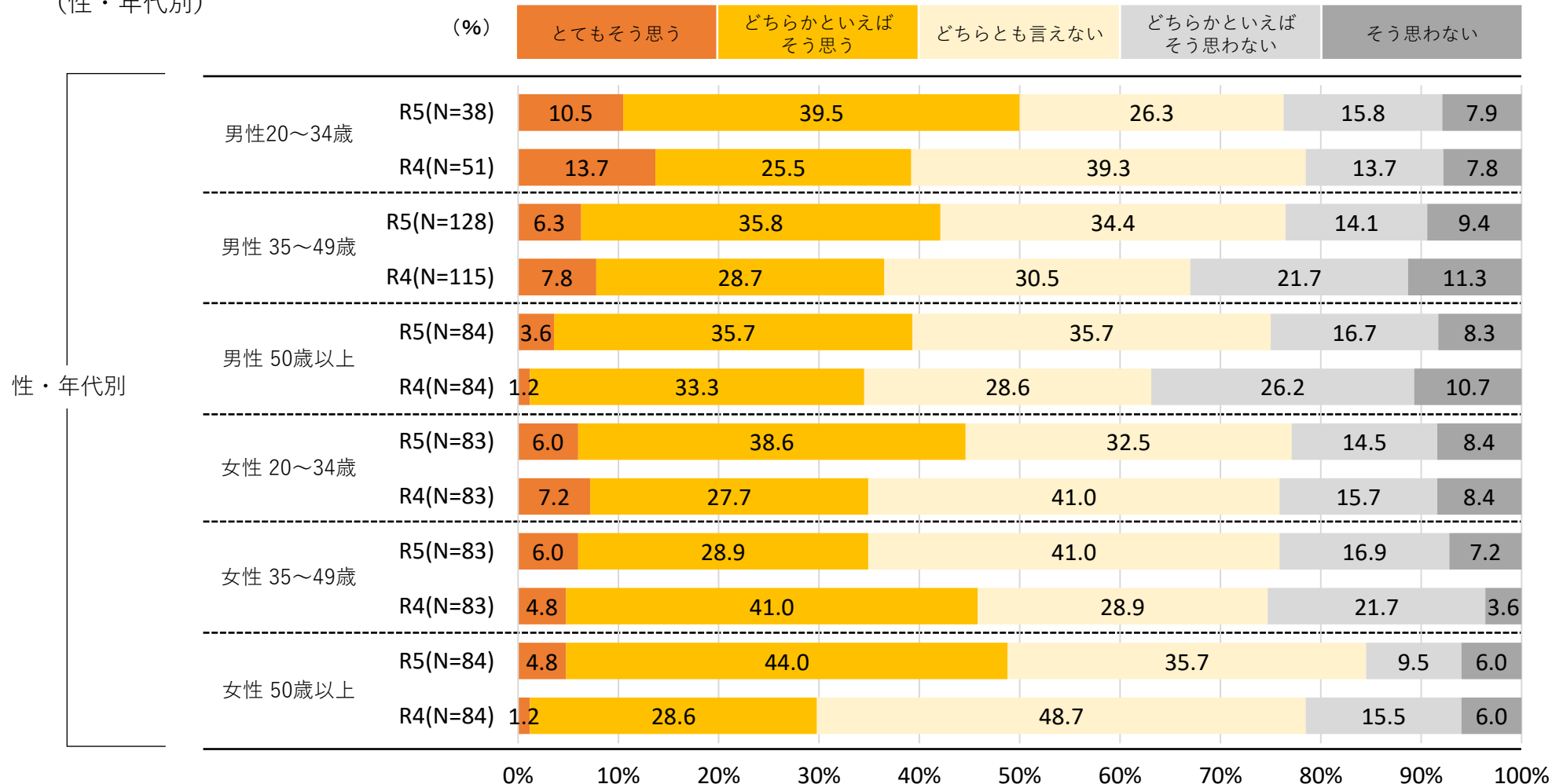


(各評価項目別)

Q：長崎市の観光まちづくりについてお聞きします。あなたの印象をお聞かせください。

【2.長崎市の魅力や情報が、十分に発信されている】

(性・年代別)



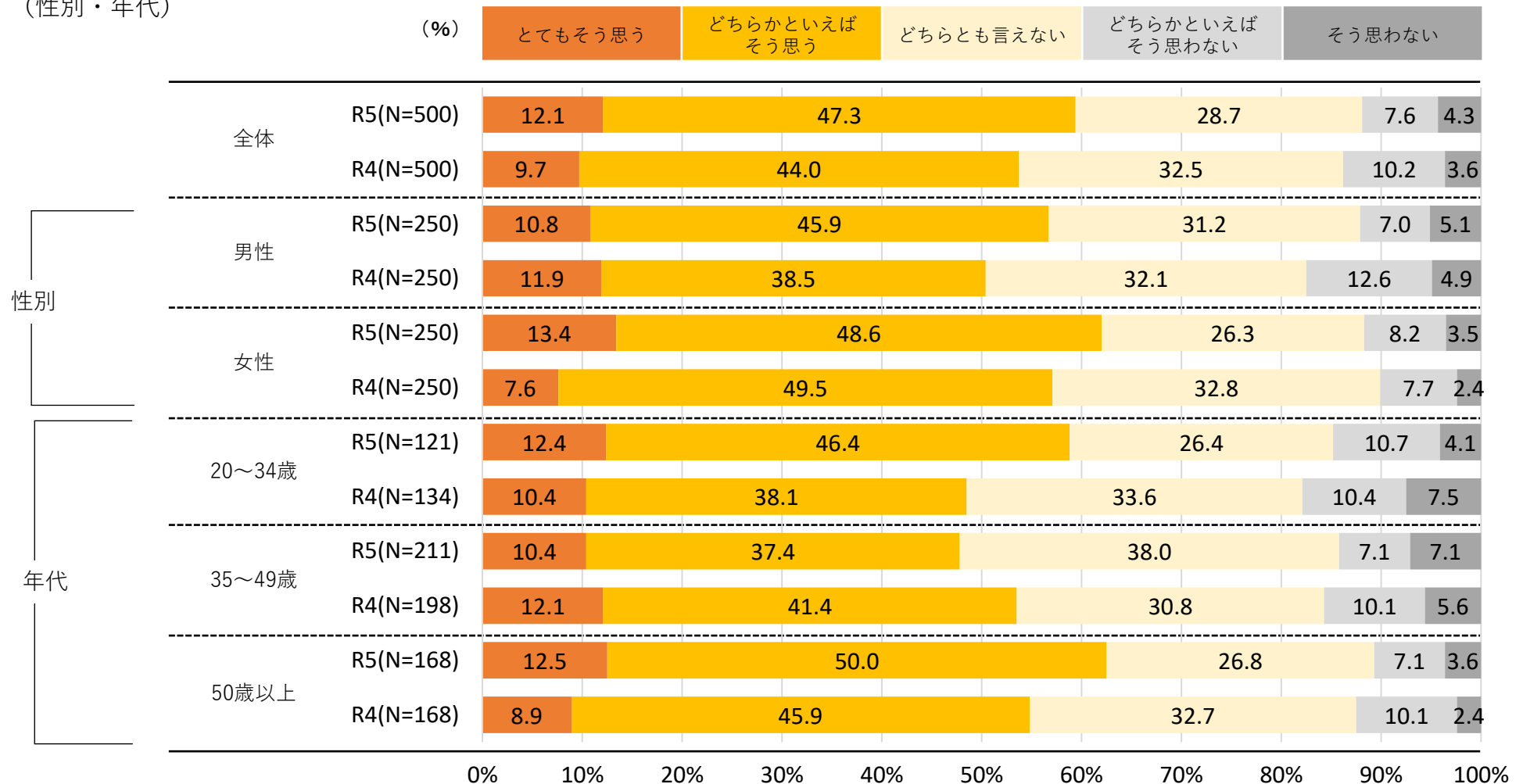
(各評価項目別)

Q：長崎市の観光まちづくりについてお聞きします。あなたの印象をお聞かせください。

【3.全ての訪問客が安全安心・快適に滞在できている】

- “とてもそう思う”、“どちらかといえばそう思う”の合計は59.3%と過半数を上回った。
- 年代別では“とてもそう思う”、“どちらかといえばそう思う”の合計は50歳以上が最も高い。
- 性年代別では“とてもそう思う”、“どちらかといえばそう思う”の合計は女性50歳以上が最も高い。

(性別・年代)

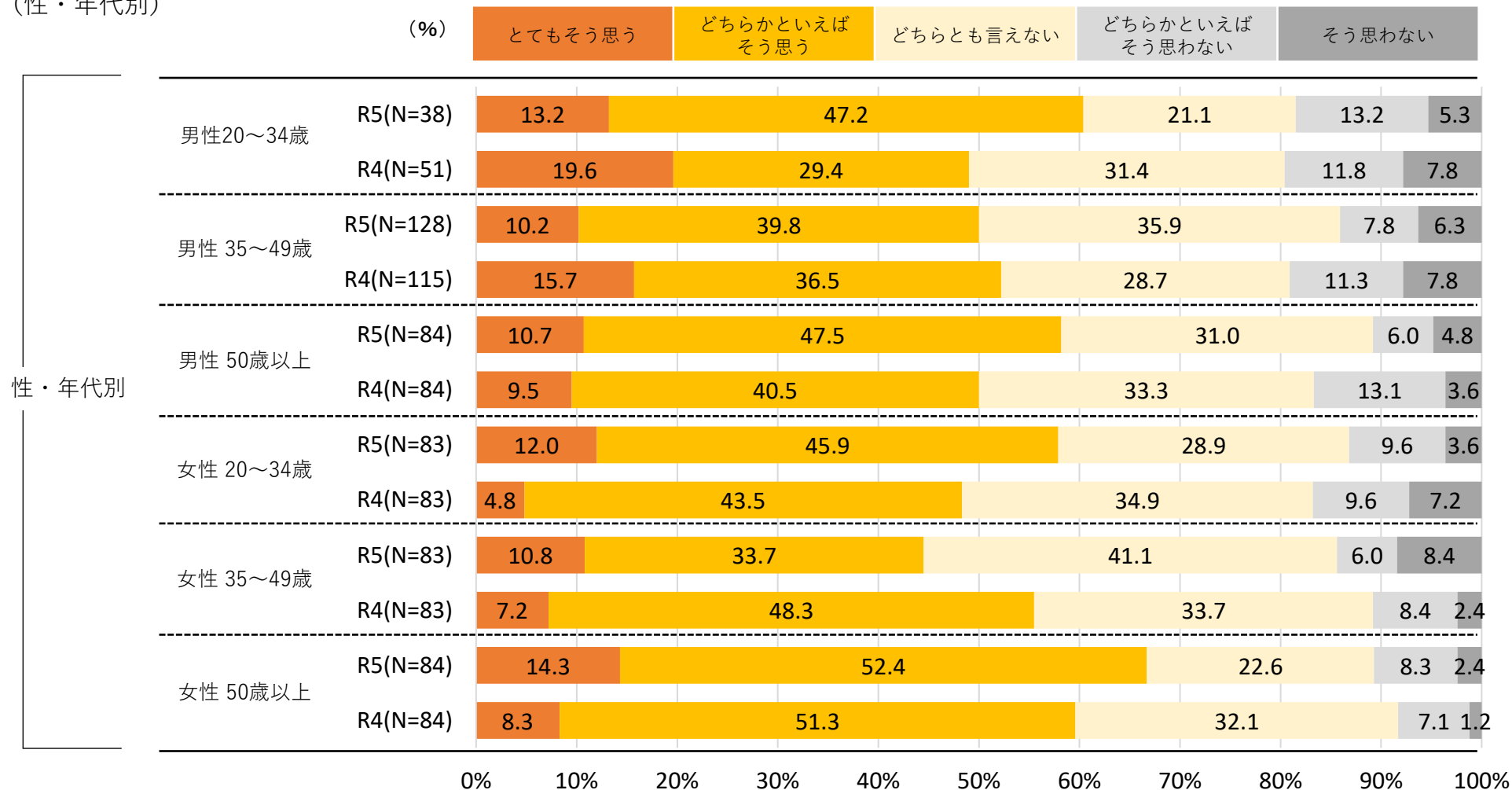


(各評価項目別)

Q：長崎市の観光まちづくりについてお聞きします。あなたの印象をお聞かせください。

【3.全ての訪問客が安全安心・快適に滞在できている】

(性・年代別)



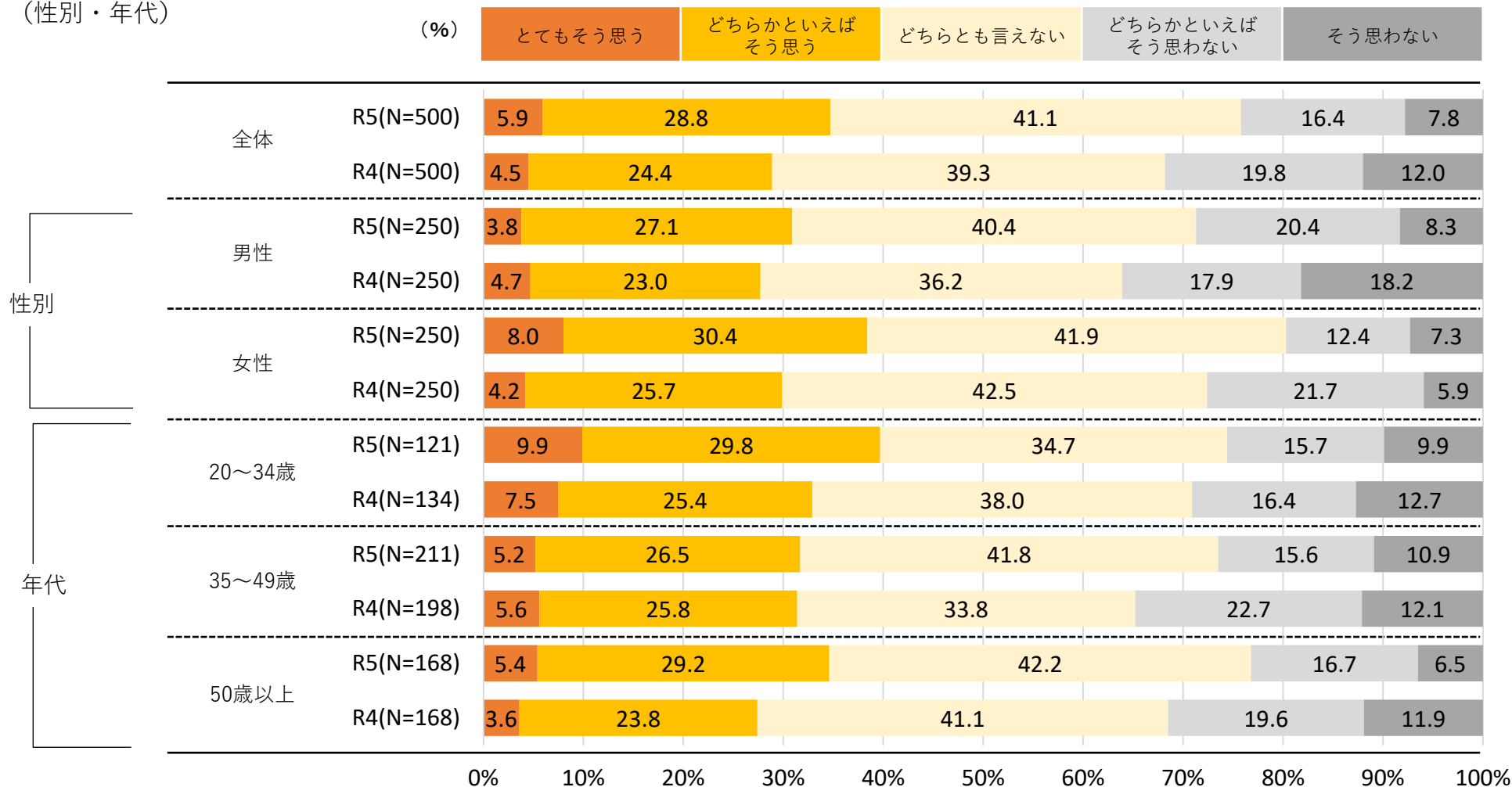
(各評価項目別)

Q：長崎市の観光まちづくりについてお聞きします。あなたの印象をお聞かせください。

【4.多様な関係者が観光まちづくりへ参画し、雇用を生み出すなど、経済の発展に貢献している】

- “とてもそう思う”、“どちらかといえばそう思う”の合計は34.7%と、“そう思わない”と“どちらかといえばそう思わない”の合計を上回った。
- 年代で見ると“とてもそう思う”、“どちらかといえばそう思う”は20～34歳が最も高い。
- 性・年代別では“とてもそう思う”、“どちらかといえばそう思う”は女性20～34歳が最も高い。

(性別・年代)

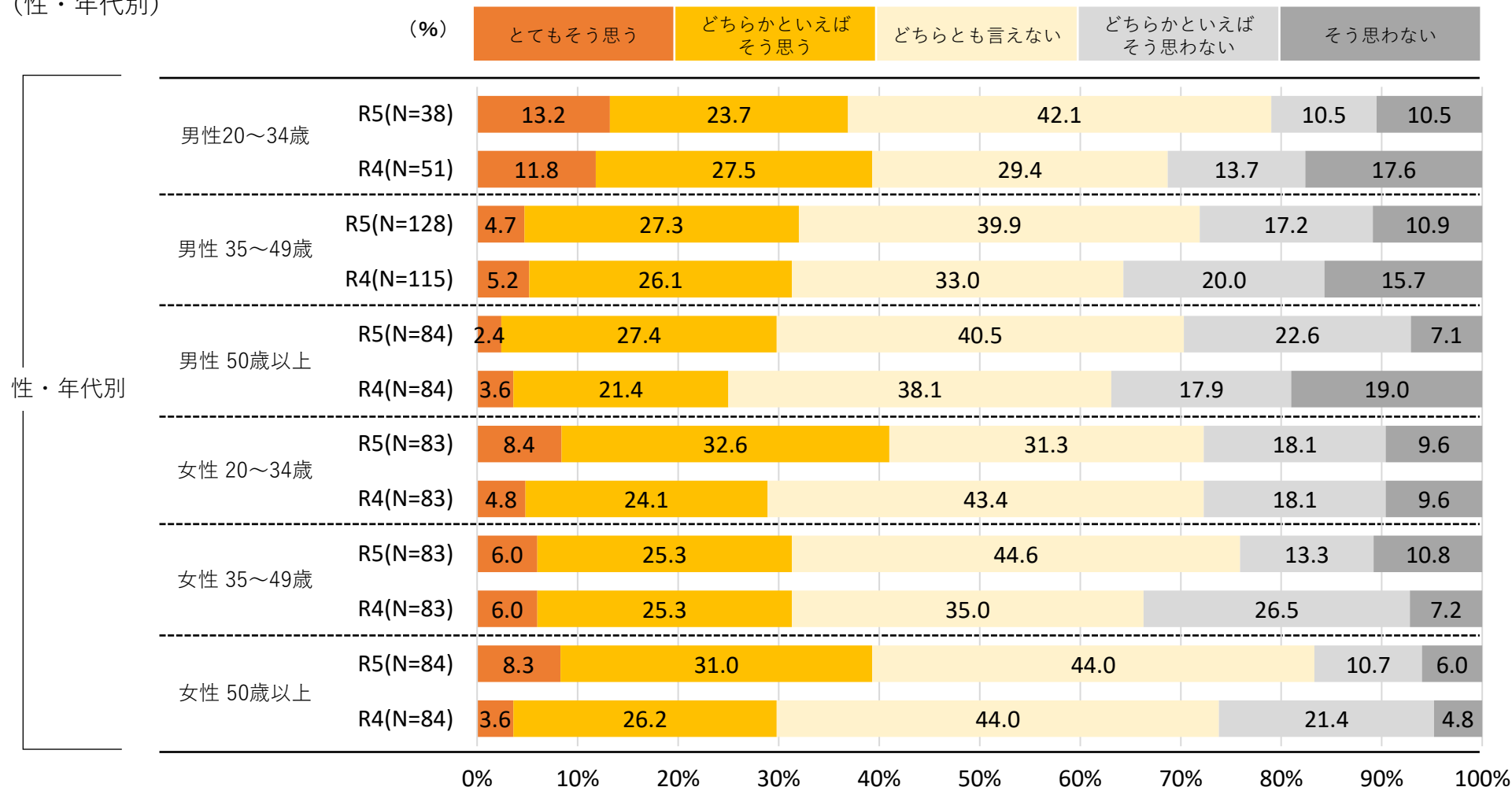


(各評価項目別)

Q：長崎市の観光まちづくりについてお聞きします。あなたの印象をお聞かせください。

【4.多様な関係者が観光まちづくりへ参画し、雇用を生み出すなど、経済の発展に貢献している】

(性・年代別)



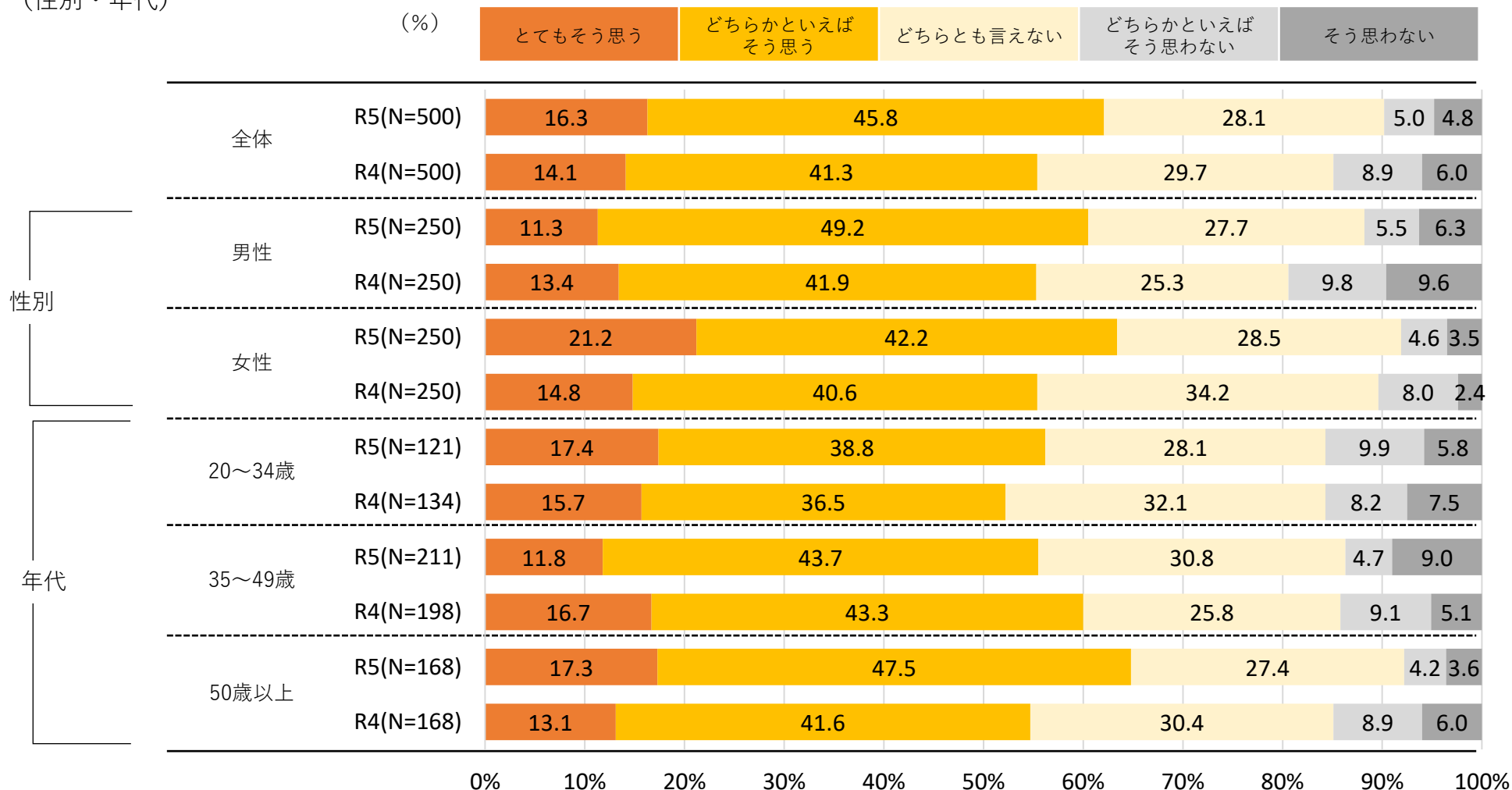
(各評価項目別)

Q：長崎市の観光まちづくりについてお聞きします。あなたの印象をお聞かせください。

【5.長崎市を訪れる人が増えることで、長崎市の知名度やブランド力が高まっている】

- “とてもそう思う”、“どちらかといえばそう思う”の合計は62.0%と、質問5項目の中で最も評価が高くなった。
- 性年代別でみると男女とも50歳以上の評価が最も高い。

(性別・年代)

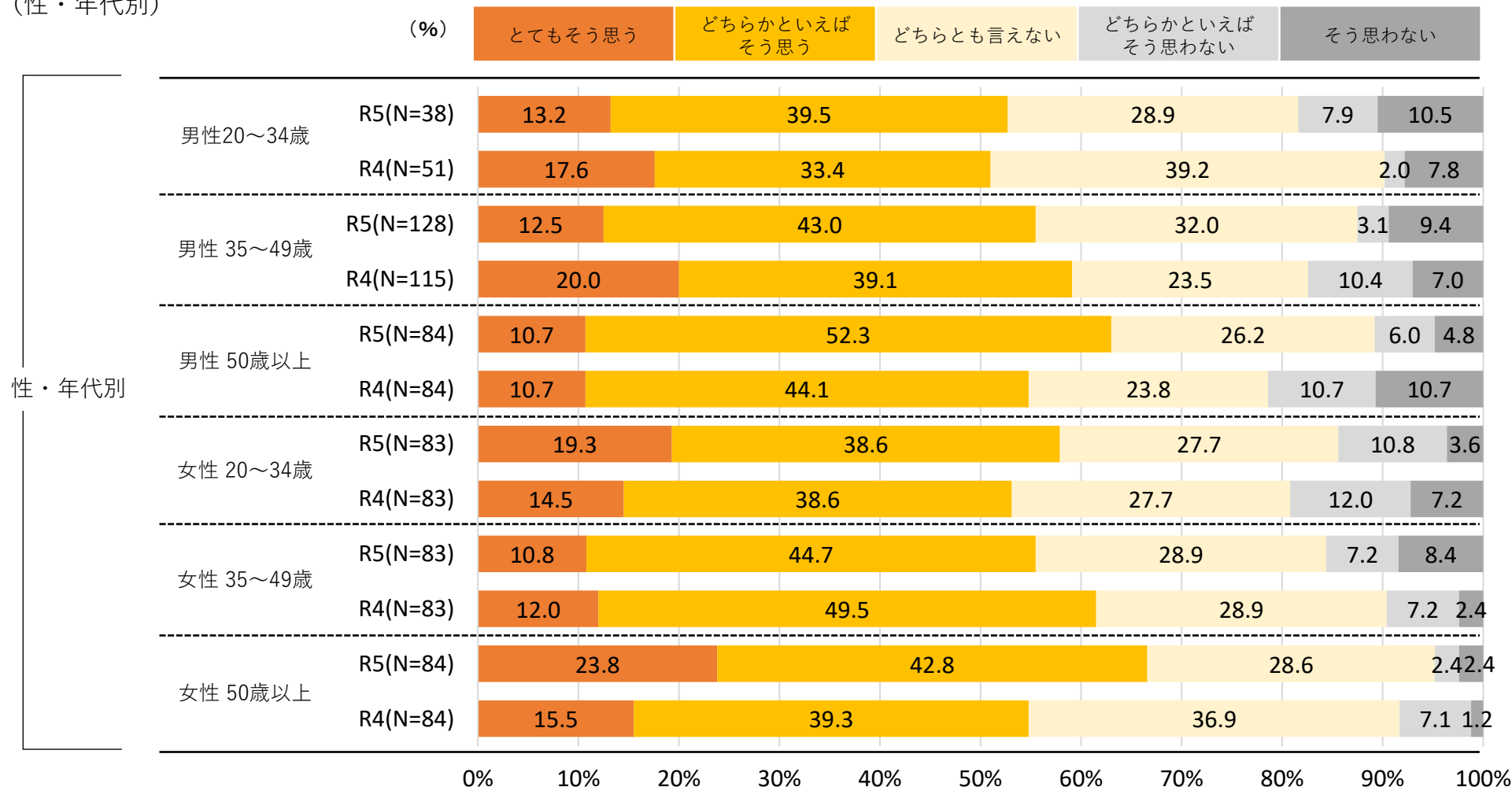


(各評価項目別)

Q：長崎市の観光まちづくりについてお聞きします。あなたの印象をお聞かせください。

【5.長崎市を訪れる人が増えることで、長崎市の知名度やブランド力が高まっている】

(性・年代別)

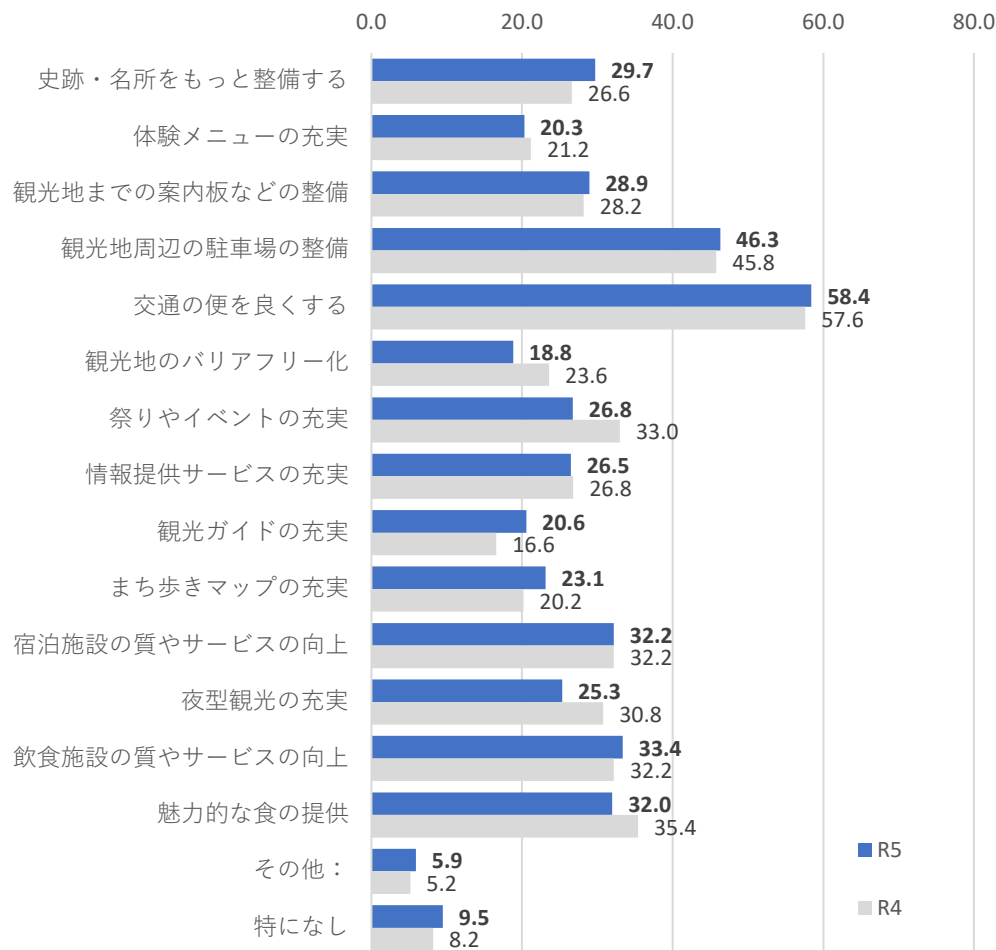


長崎市の観光振興のために必要な施策

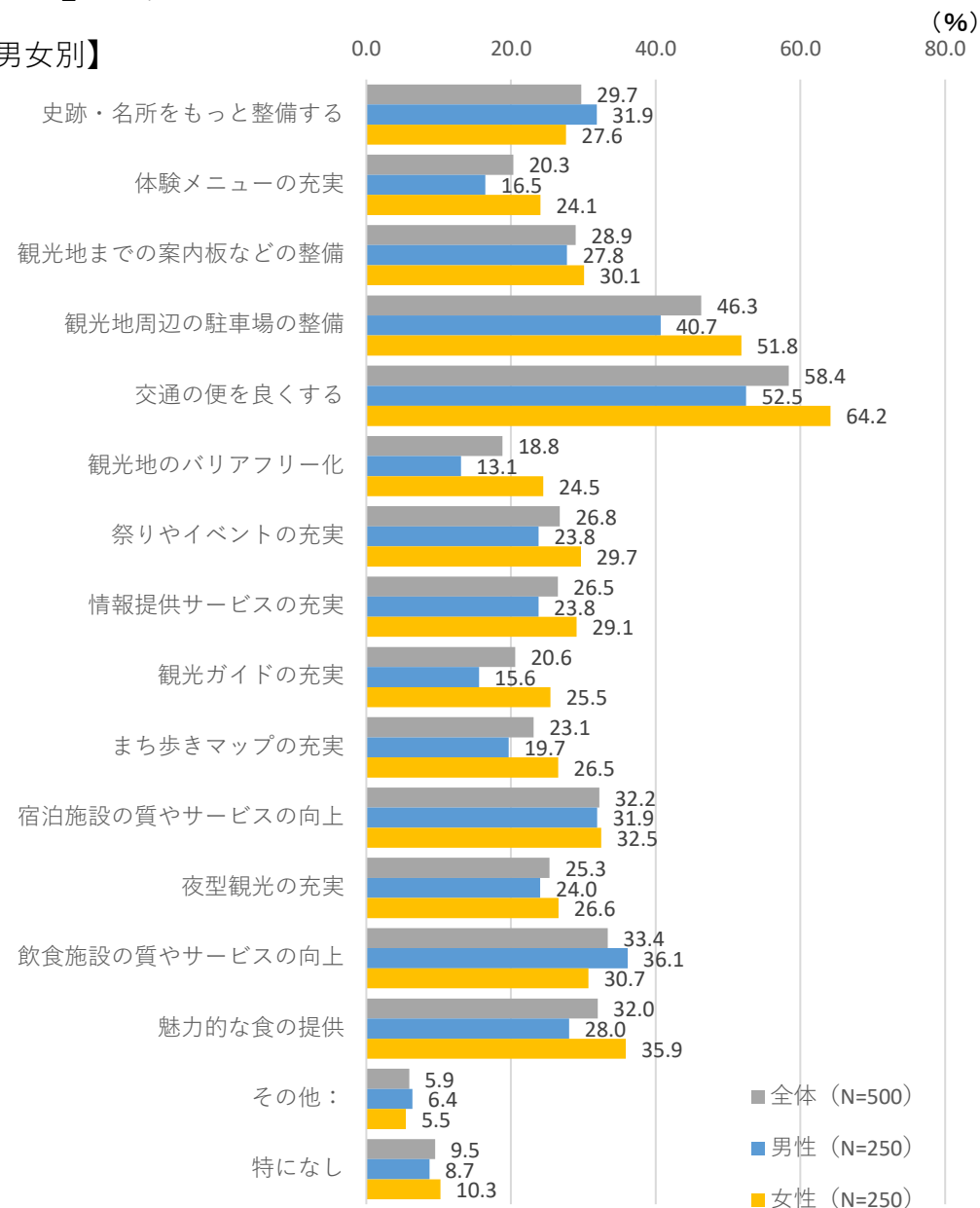
Q：あなたは、長崎市の観光をもっと良くしていくためには、どのような施策が必要だと思いますか。（いくつでも）

「交通の便を良くする」が男女ともトップ

- 「交通の便を良くする」が58.4%で最も多く、「観光地周辺の駐車場の整備」が46.3%、「飲食施設の質やサービスの向上」が33.4%で続いている。
- 男女別でみると「交通の便を良くする」、「観光地周辺の駐車場の整備」とも男性よりも女性の割合が高い結果となった。



【男女別】

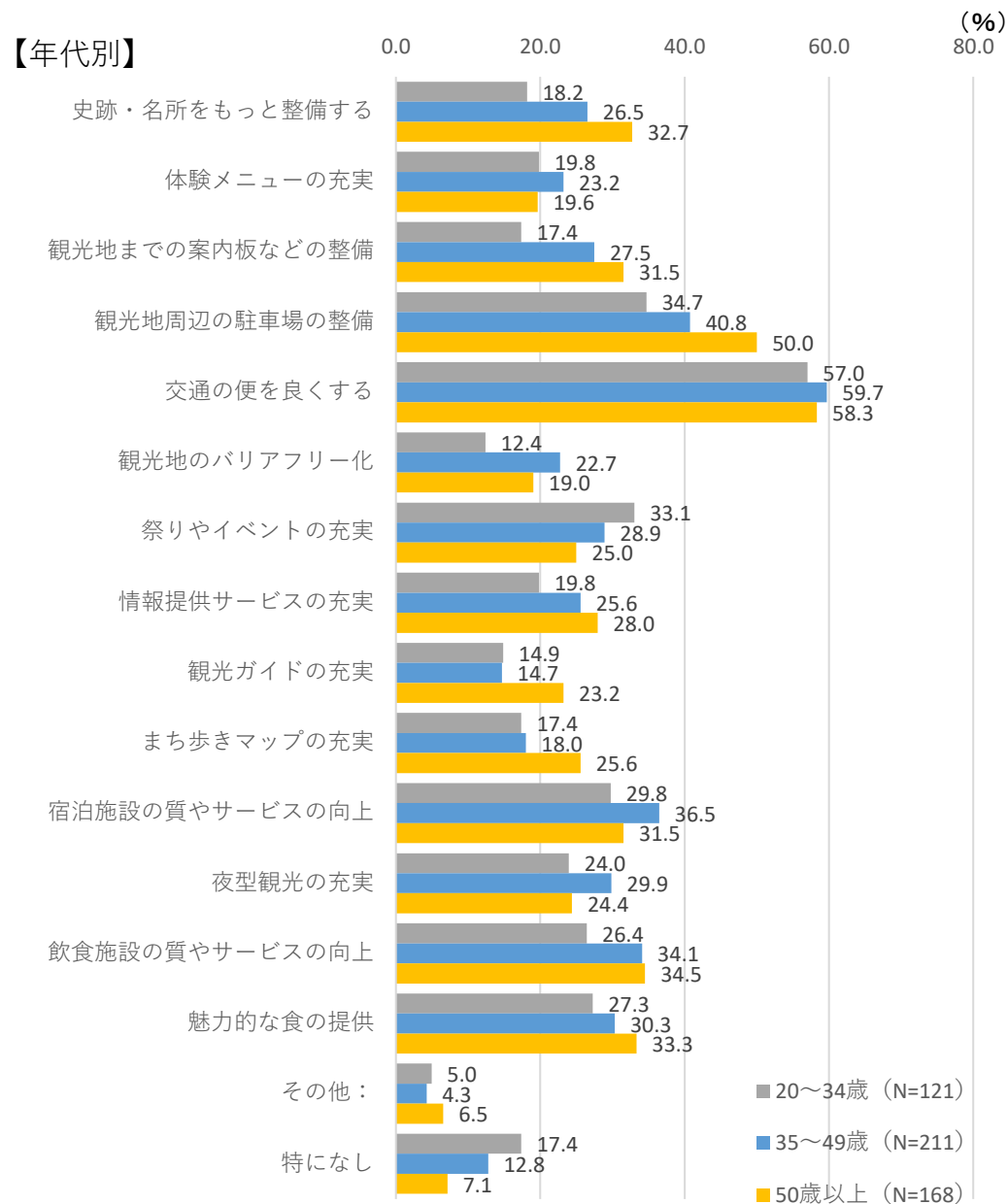


(属性別)

Q：あなたは、長崎市の観光をもっと良くしていくためには、どのような施策が必要と思いますか。（いくつでも）

「交通の便を良くする」が全年代いずれもトップ

- 全ての年代で「交通の便を良くする」がトップとなった。
- 「観光地周辺の駐車場の整備」は年代が高くなるにつれて割合が高くなる傾向が見られた。



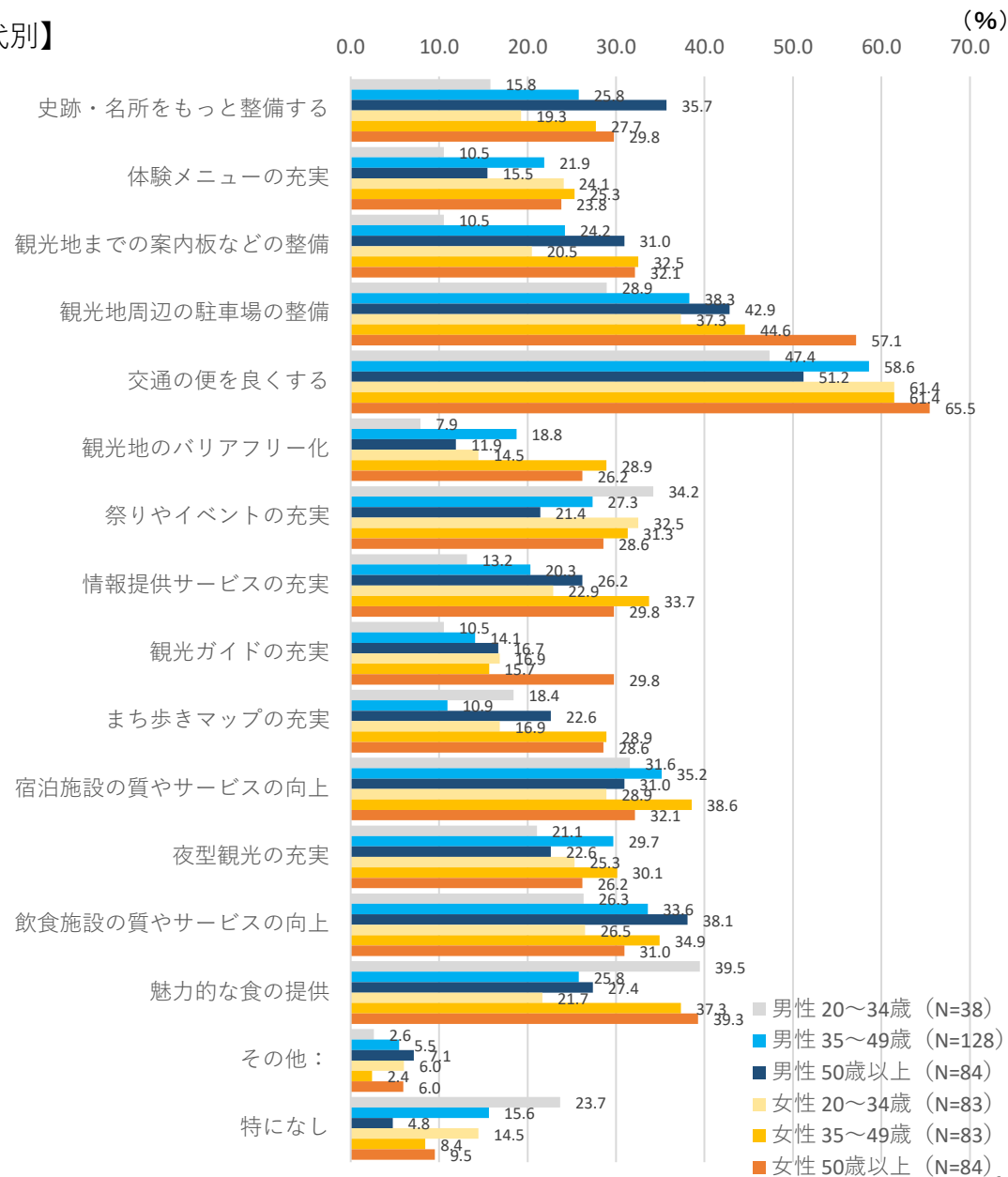
(属性別)

Q：あなたは、長崎市の観光をもっと良くしていくためには、どのような施策が必要と思いますか。（いくつでも）

男女とも若い世代は宿泊施設・イベントを重視

【性年代別】

- 「交通の便を良くする」は全ての性年代で最も割合が高かった。

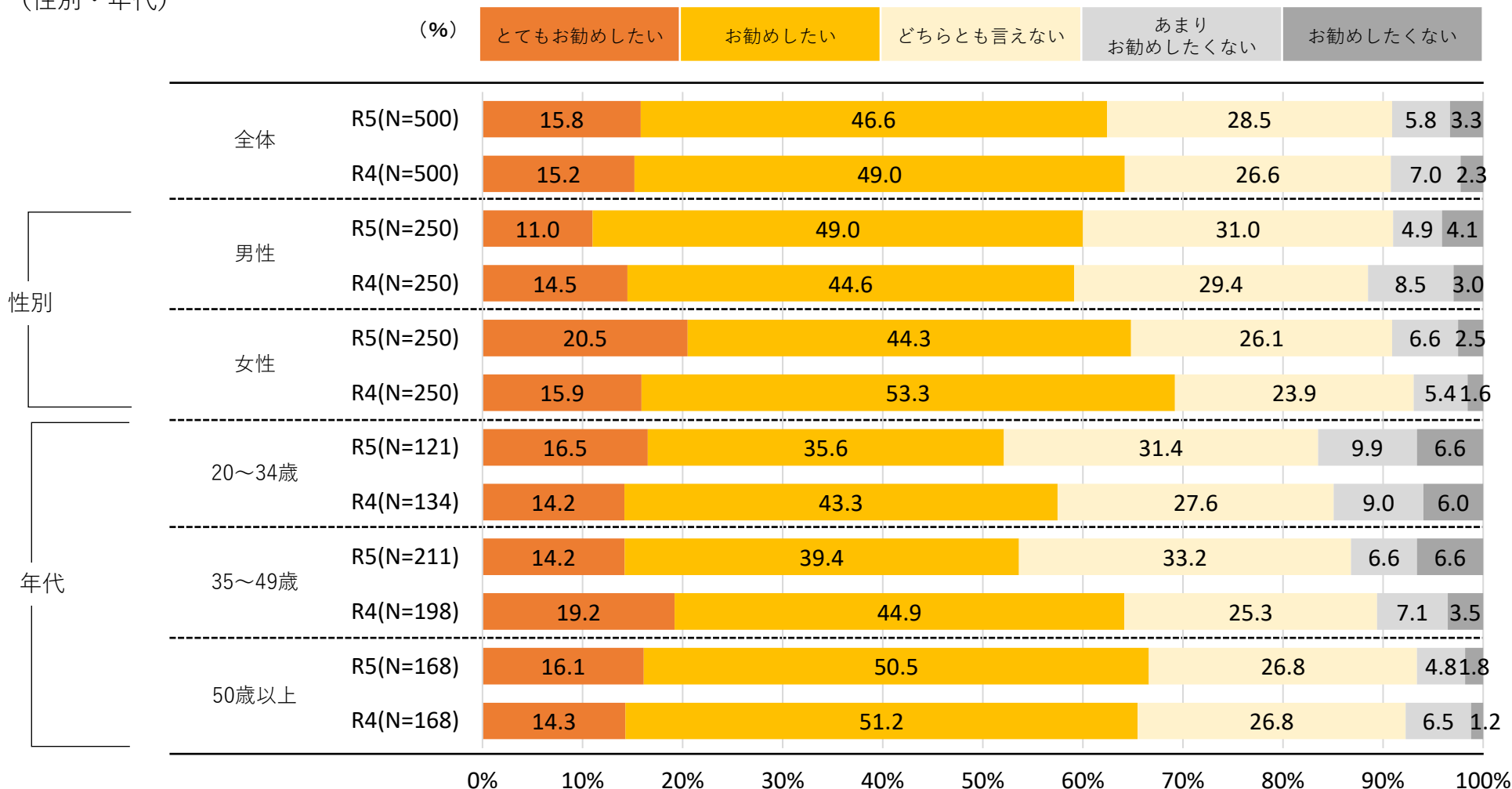


Q：あなたの親類、友人、知人などに長崎市観光をお勧めしたいですか。

推奨度は62.4%。性・年代問わず市民全体で高い推奨度

- “とてもお勧めしたい”と“お勧めしたい”の合計は62.4%と、“お勧めしたくない”と“あまりお勧めしたくない”の合計を大きく上回った。
- 性年代別でみると男性20～34歳と女性35～49歳で“とてもお勧めしたい”と“お勧めしたい”の合計が50%を下回るなど評価が低い傾向が見られた。

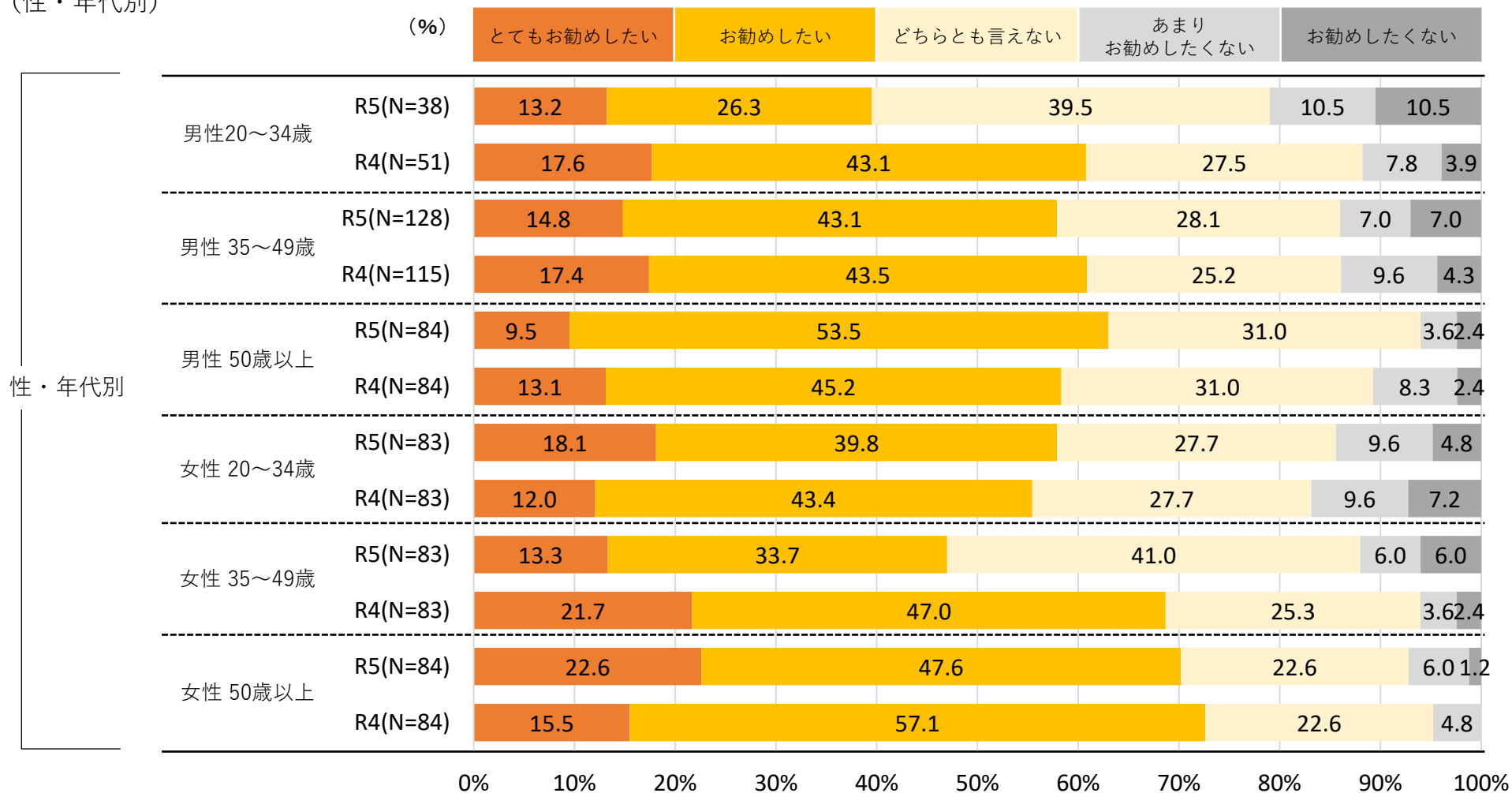
(性別・年代)



(属性別)

Q：あなたの親類、友人、知人などに長崎市観光をお勧めしたいですか。

(性・年代別)



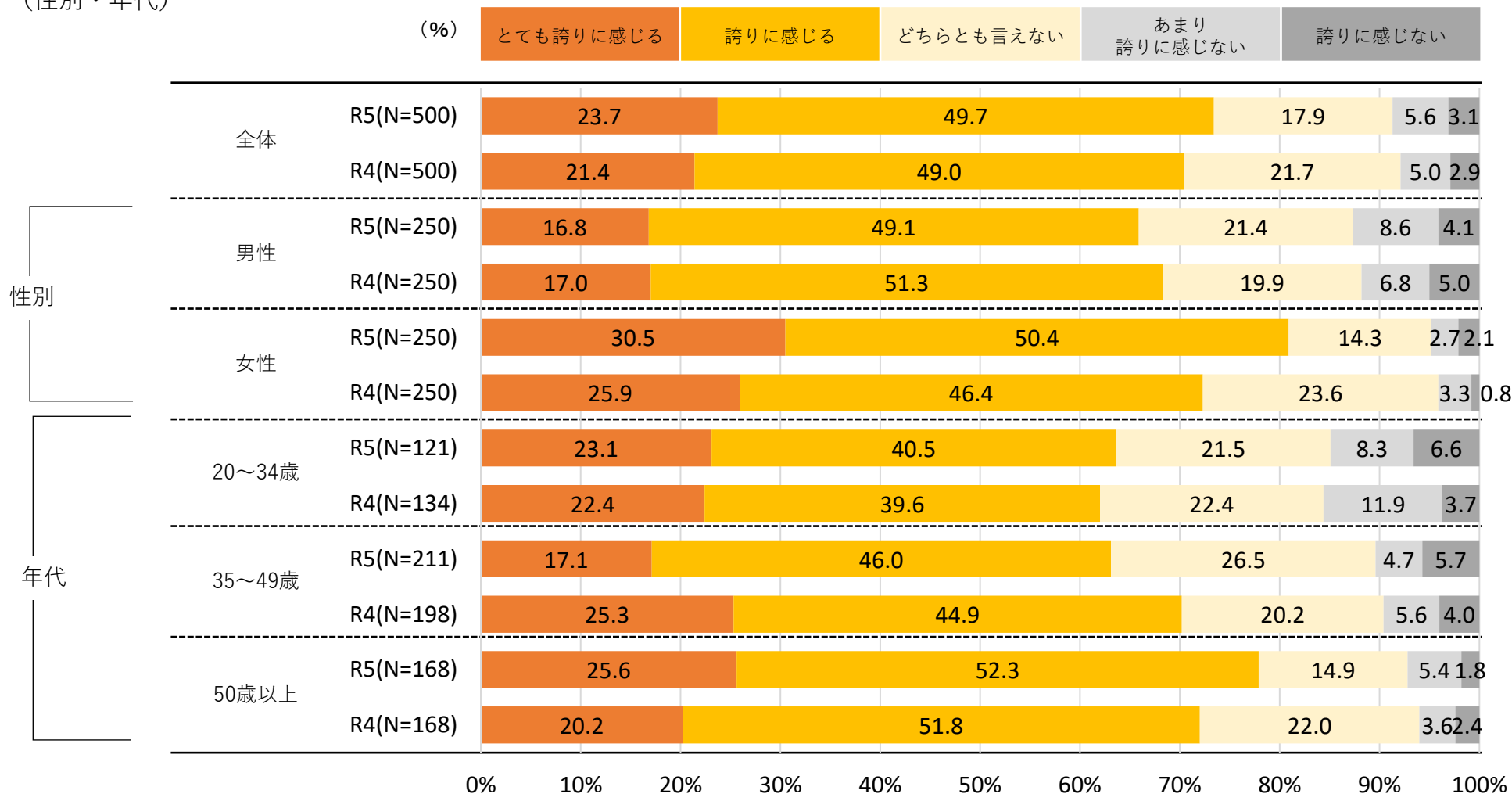
長崎市の観光評価への誇り

Q：あなたは、長崎市が観光に関して評価されることを誇りに感じますか。

「誇りに思う」は73.4%

- “とても誇りに感じる”と“誇りに感じる”の合計は73.4%と、“誇りに感じない”と“あまり誇りに感じない”の合計を大きく上回った。
- 男女別では男性に比べ女性の評価が高い結果となった。
- 性年代別では女性50歳以上が“とても誇りに感じる”と“誇りに感じる”の合計が86.9%と平均を13ポイント以上上回る高評価となった。

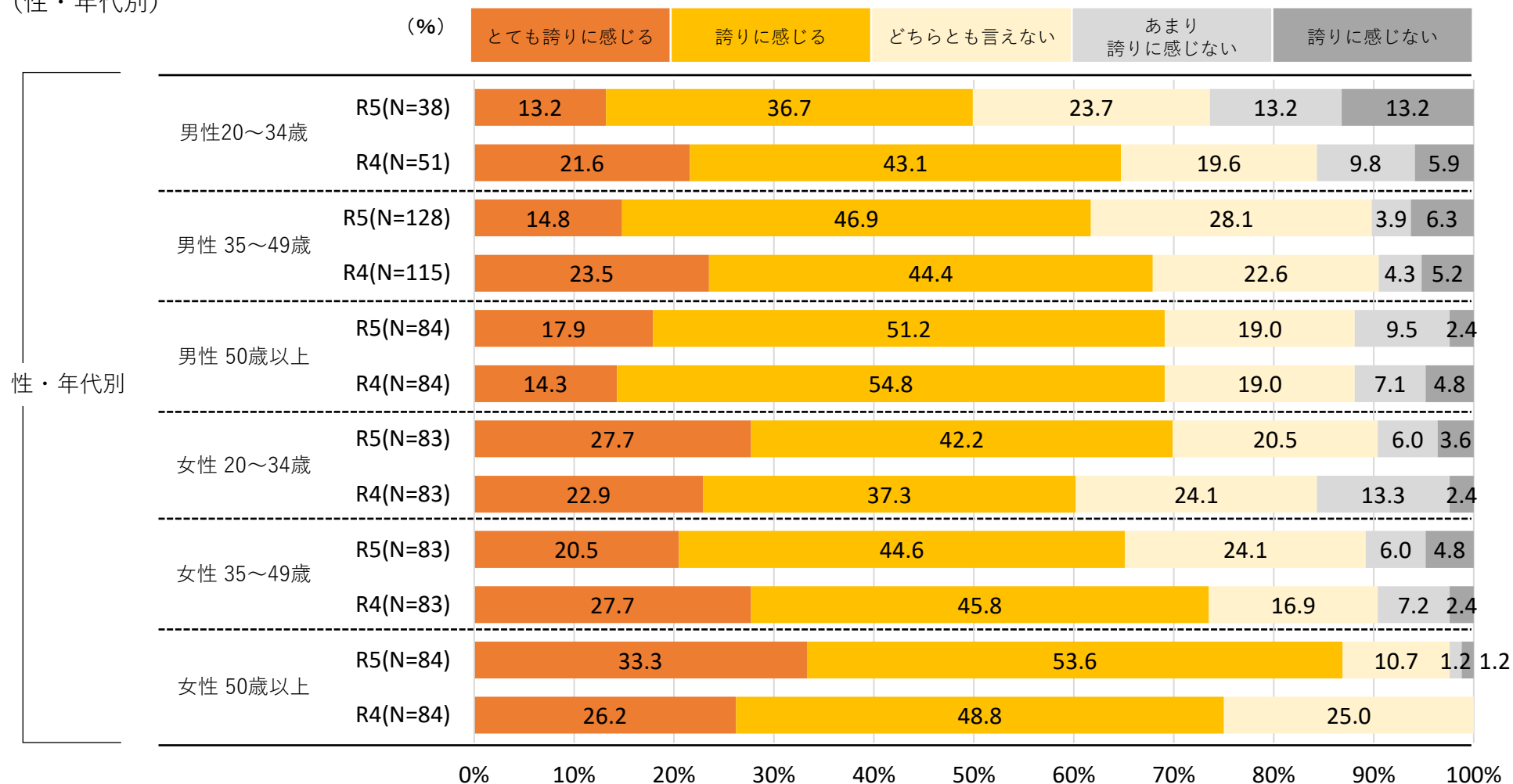
(性別・年代)



(属性別)

Q：あなたは、長崎市が観光に関して評価されることを誇りに感じますか。

(性・年代別)

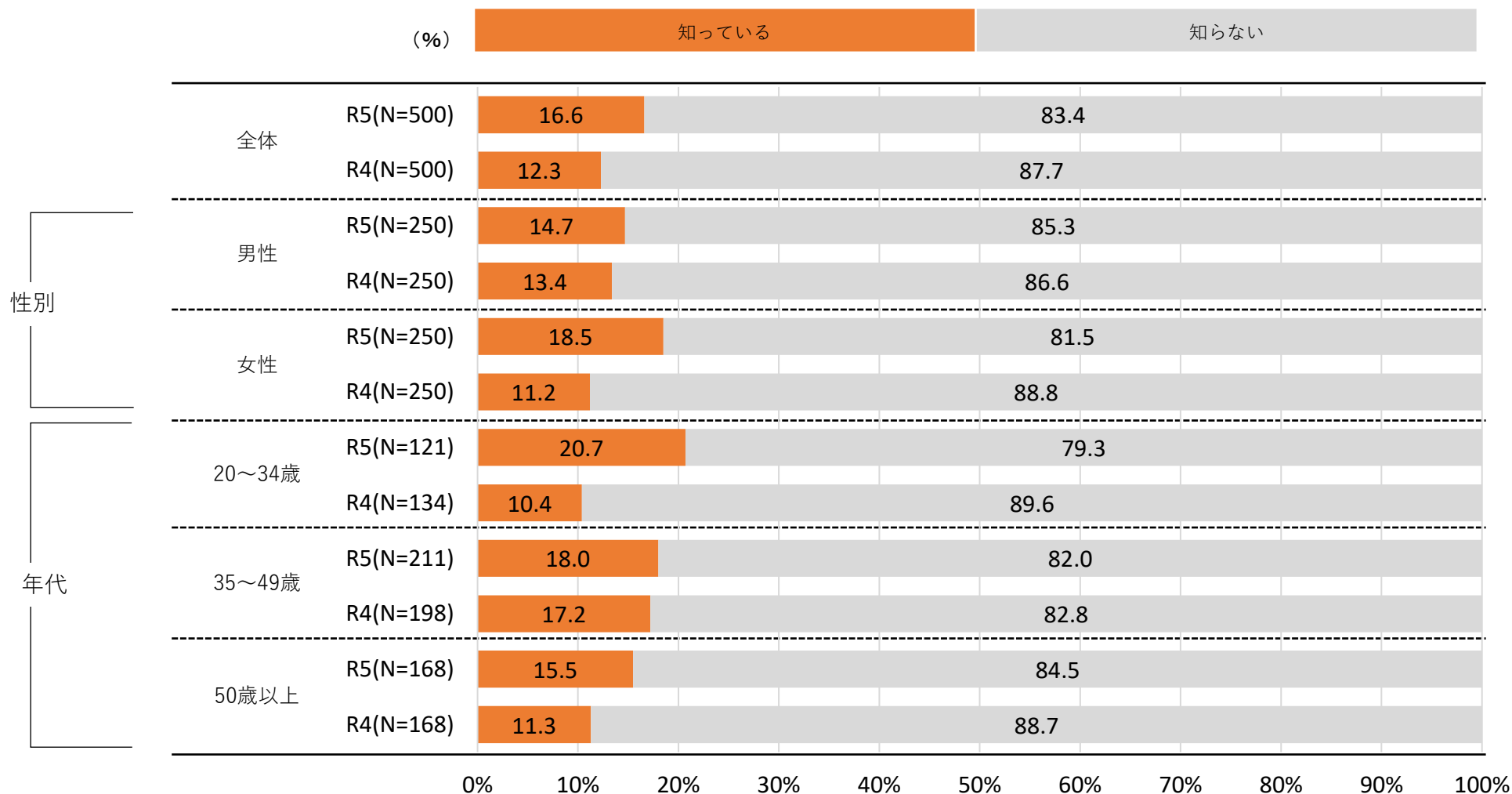


長崎市観光マスターブランドの認知度

Q：長崎市では昨年、訪問客に選ばれ、市民・事業者の皆さまが共感できる観光マスターブランドのスローガンとロゴマークを策定しました。この観光マスターブランドをご存知でしたか。

観光マスターブランドの認知度は16.6%と前年に比べ4.3ポイント増加

- 長崎市観光マスターブランドの認知度は全体で16.6%と前年に比べ4.3ポイント増加した。
- 男女別では女性の認知度が高く、年代別では若い世代ほど認知度が高い結果となった。

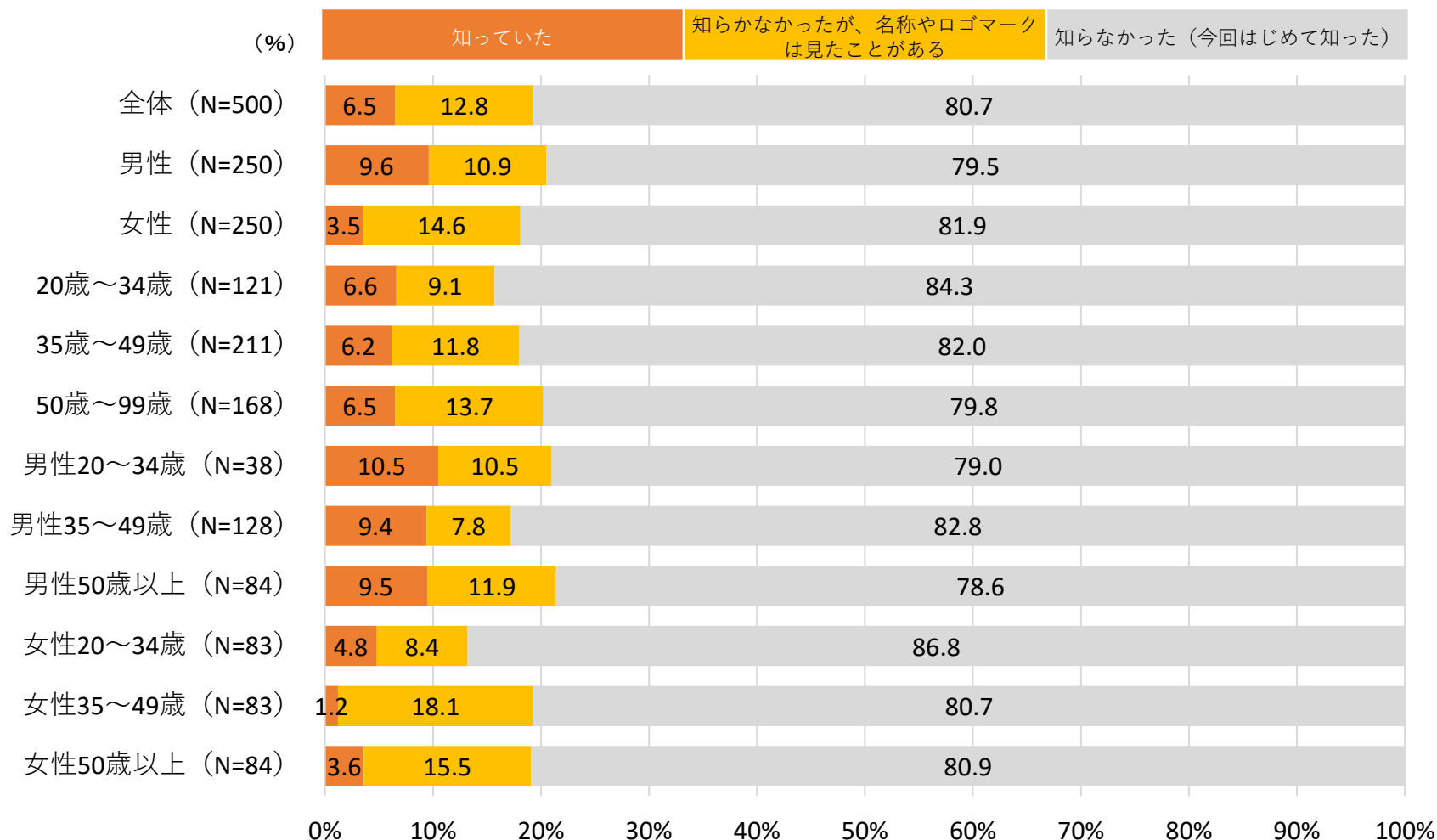


「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」の認知度

Q: 「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」とし、取り組みを開始しています。このことをご存知でしたか。

「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」の認知度は6.5%

- 「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」の認知度は6.5%となった。
- 男女別では女性に比べ男性の認知度が高い特徴がみられた。なお、年代別では大きな差は見られなかった。

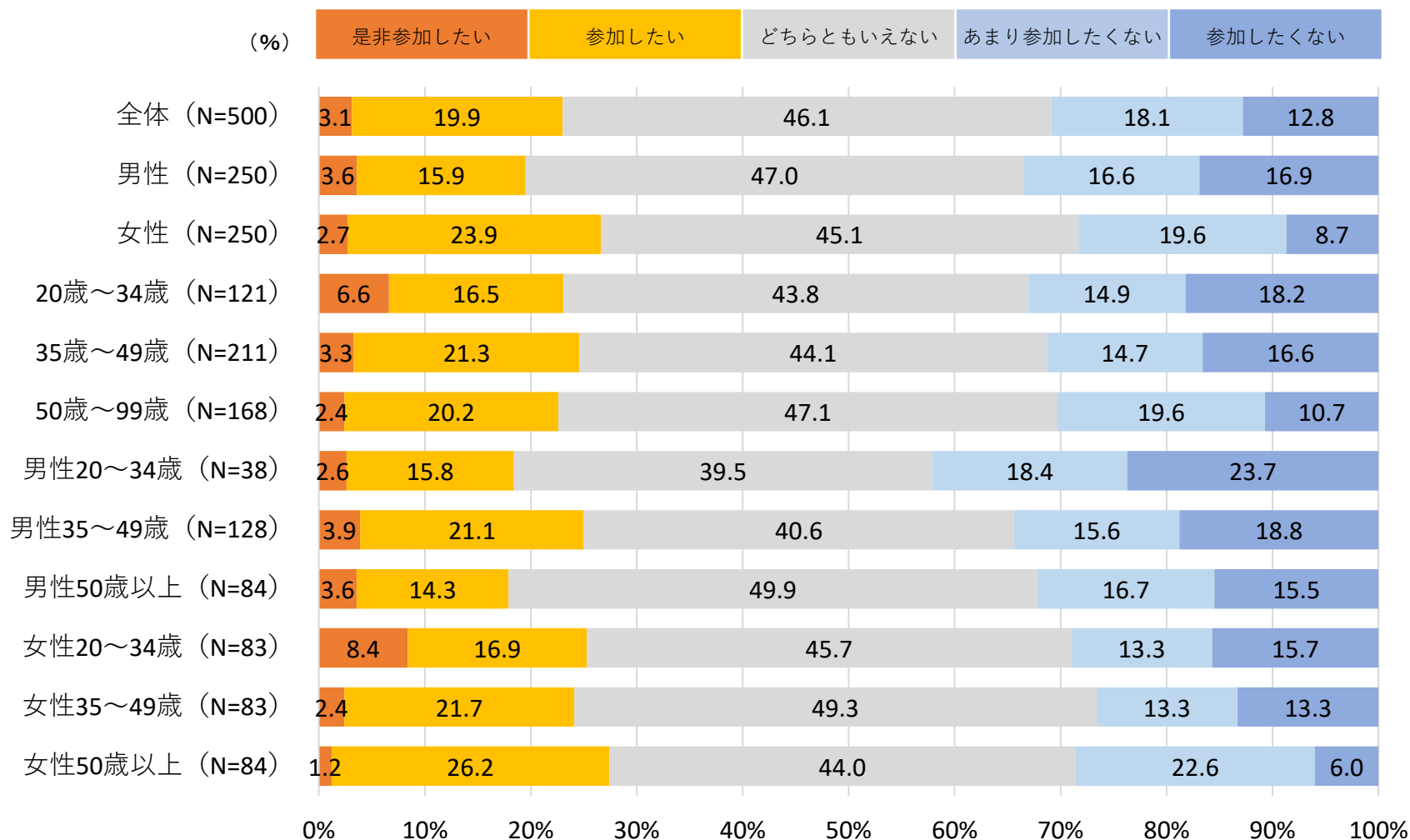


「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」への参加意欲

Q.DMO NAGASAKIでは、「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」をテーマに今後、長崎市観光をブランドとして確立していくための様々なイベントや取り組みを行う予定です。あなたはこうした取り組みに参加したいと思いますか。

「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」への参加意欲は23.0%

- 「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」への参加意欲は“是非参加したい”と“参加したい”の合計で23.0%であった。
- “是非参加したい”と“参加したい”の合計は男女別では女性の割合が高くなっている。

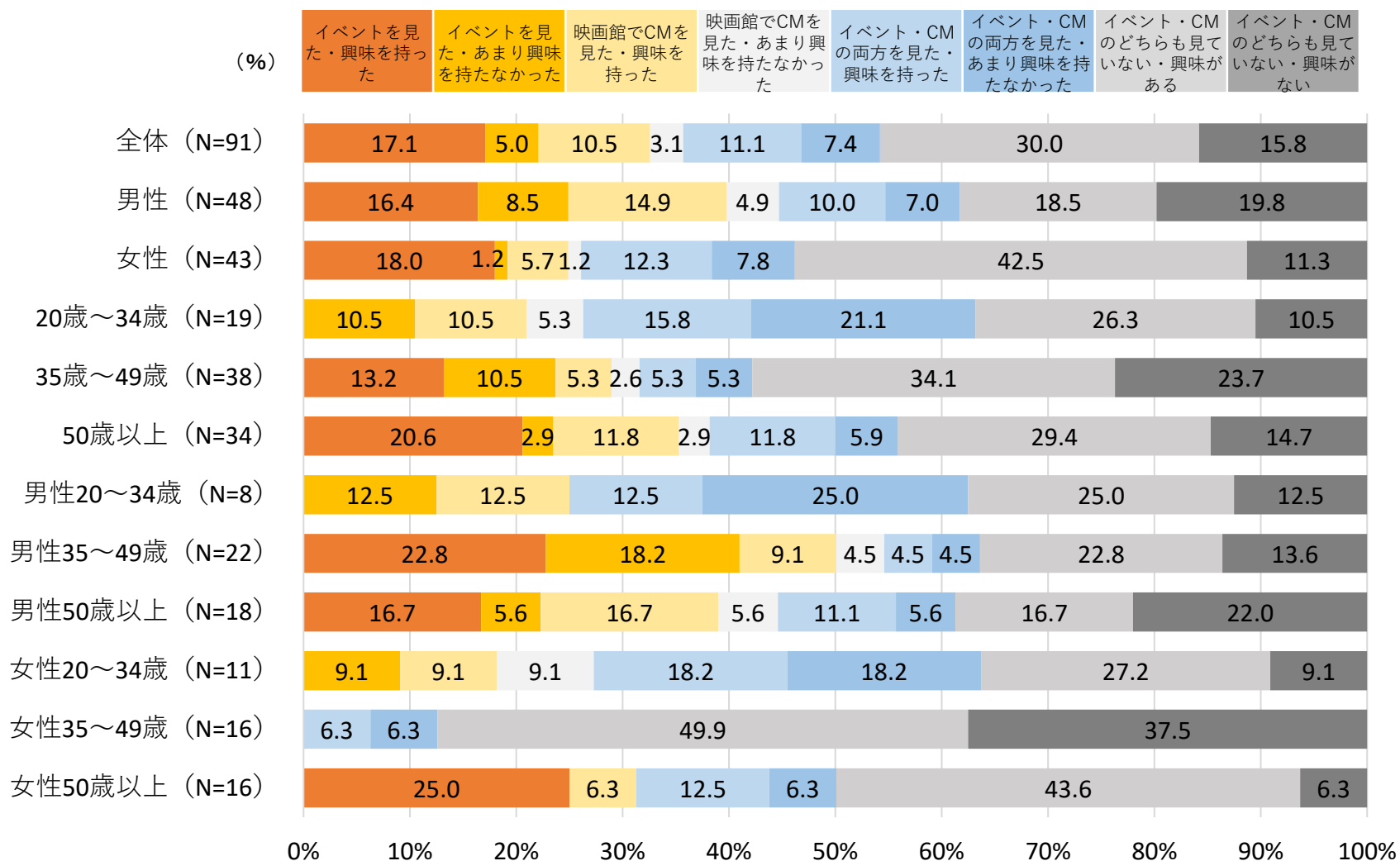


「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」のイベント認知度

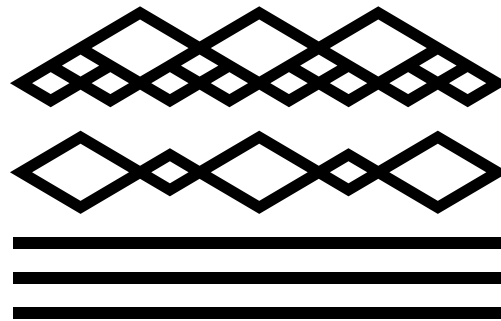
Q. 「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」をご存じの方にお聞きます。DMO NAGASAKIでは、昨年10月下旬から11月中旬にかけて、長崎市茂里町の「ココウォーク」で「I am 長崎人」のイベントを行いました。また、同施設の映画館でCMを流しています。あなたはこれをご存じでしたか。

「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」のイベント認知度は54.2%

- 「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」を知っている方のイベント認知度は54.2%となった。



暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I