令和６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

INDEX

調査概要 2

調査結果サマリー 3

調査結果 7

1. 業種 7
2. 市内調達率 8
3. 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 9
4. 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 20
5. DMO NAGASAKI の認知度（存在・活動内容） 21
6. 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 22
7. 今後の DMO NAGASAKIの取組みについて「重要」と思うこと 28
8. DMO NAGASAKI の市場別での取組みの評価 29
9. 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 31
10. 今後特に力を入れて取り組みたいこと 33
11. 外国人観光客の増減 35
11-2. 外国人観光客が増加している国 36
12. 活用している情報発信（WEBサイト） 37
13. Googleビジネスプロフィールの活用について 39
14. 多言語対応自社HPの対応言語 40
15. 外国人とのコミュニケーションについての対応 41
16. キャッシュレス決済の導入状況 42
17. キャッシュレス決済導入時の課題、導入していない理由 45
18. 現在の雇用状況 46
19. 今後の採用計画 47
20. 雇用面の課題 48
21. 「I am 長崎人 −ふつうとふしぎの架け橋に−」の認知度 50
22. 「I am 長崎人 −ふつうとふしぎの架け橋に−」をテーマとした取組みへの参加意欲 51
23. 昨年1年間のMICE関連業務の受注経験 52
24. MICE事業への参加意向 55
25. MICE事業へ参加するにあたっての課題・懸念すること 56
26. 長崎市の観光まちづくりへ参加しやすくするために DMO NAGASAKI へ期待すること 57

調査概要

調査時期	2024年11～12月	回答数	115件（回収率 24.2%） └長崎国際観光コンベンション協会会員：84件 └長崎MICE事業者ネットワーク会員：21件 └長崎市観光まちづくりネットワークメンバー：34件 └不明：1件
調査対象	長崎国際観光コンベンション協会会員及び市内MICE会員、 長崎市観光まちづくりネットワークメンバーの皆さま（475者）		
調査方法	配布方法：郵送　／　回収方法：FAX・WEB	その他	グラフ等の図表については、四捨五入した値を表示しているため、 個々の数字の合計は必ずしも総数と一致しない。

SA：単一回答
MA：複数回答
FA：記述式回答

1	SA	業種をお聞きします。該当するものを1つ選んでください。
2	SA	はじめに、貴社・団体の経営に要する購入品の「市内調達率」についてお聞きします。貴社・貴団体の事業・運営に必要な、原材料(食材や資材)、消耗品、備品、外部サービスなどの購入に要する費用について、市内でどの程度調達されていますか。その割合を以下から選択してください。
3	SA FA	長崎市全体で進めている「観光まちづくり」について、あなたの評価をお聞きします。それぞれ、1つずつ選択してください。 前問で評価していただいた観光まちづくりについて、具体的に評価する内容、改善が必要な内容などをお書きください。
4	MA	今後の長崎市の観光まちづくりについて、「重要」と思う取組みを選んでください。（該当するもの全て選択）
5	SA	DMO NAGASAKI は、平成30年に日本版DMOに登録され、現在、長崎市の観光・交流まちづくりのかじ取り役としての活動を行っています。このことをご存知でしたか。（1つ選択）
6	SA	DMO NAGASAKI では、「長崎市DMO事業計画2021-2025年」においてブランディング・マーケティングサイクルを基本戦略とした次の取組みを行っています。 それぞれについて評価をお願いします。取組みをご存知でない場合は、「知らない」を選択してください。
7	MA	今後の DMO NAGASAKI の次の取組みについて、重要と思うことを2つまで選択してください。
8	SA	DMO NAGASAKI では、市場別での取組みを進めています。それぞれについて評価をお願いします。取組みをご存知でない場合は、「知らない」を選択してください。
9	SA	DMO NAGASAKI 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。 このスローガンとロゴマークは、お土産のパッケージやWEBサイトなどにご使用いただけます。このことをご存知でしたか。（1つ選択）
10	MA	貴事業所・団体として、今後、特に力を入れて取り組みたいことをお聞きします。（該当するもの全て選択）
11	SA	全国的に外国人観光客の増加が話題となっていますが、貴事業所においては、昨年と比較し、外国人観光客は増加していますか。（1つ選択）
11－2	MA	増加している国はどちらですか（該当するもの全部を選択）
12	MA	貴施設の情報発信（WEBサイト）についてお聞きします。（活用しているもの全て選択）
13	SA	DMO NAGASAKIでは、個店の情報発信の仕組みとして「Googleビジネスプロフィール」の活用を推奨しております。このことについて貴事業所・団体の状況を教えて下さい。（1つ選択）
14	MA	多言語対応の自社HPをお持ちの方にお聞きします。対応されている言語を全てお答えください。（該当するもの全て選択）
15	MA	貴施設では、外国人とのコミュニケーションについて、どのような対応を行っていますか。（該当するもの全て選択）
16	MA	貴施設でのキャッシュレス決済の導入状況についてお聞きします。対応しているものを全てお答えください。
17	MA	キャッシュレス決済について、導入時に課題であったことや、導入をしていない理由をお答えください。（該当するもの全て選択）
18	SA	現在の雇用状況についてお聞きします。（1つ選択）
19	SA	今後の採用計画についてお聞きします。（1つ選択）※オンライン回答のみの設問
20	MA	雇用面についての課題をお聞きします。（該当するもの全て選択）
21	SA	DMO NAGASAKIでは、長崎市観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」を長崎市民の皆さまと一緒に育て、盛り上げていくための名称を「I am 長崎人 -ふつうとふしぎの架け橋に- 」とし、取組みを開始しています。このことをご存知でしたか。（1つ選択）
22	SA	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組みを行う予定です。あなたはこうした取組みに参加したいと思いますか。（1つ選択）
23	MA	MICE事業についてお聞きします。貴事業所・団体は、昨年1年間において、長崎市で開催されるコンベンション（学会や大会など）やイベント、コンサートなどについて、業務として何かしら「受注」されたことはありますか。該当するもの全てをお答えください。
24	SA	2021年11月、出島メッセ長崎がオープンしました。DMO NAGASAKIでは更なるMICE振興を図る予定ですが、貴事業所・団体として、MICE事業に何かしらの形で参加したいと思いますか。
25	MA	“参加したい”とお答えの方にお聞きします。参加にあたっての課題・懸念することはありますか。該当するもの全てをお答えください。
26	MA FA	今後、皆さんが長崎市の観光まちづくりへ参加したくなるための環境づくりに向けて、DMO NAGASAKI へ期待することはありますか。該当するもの全てをお答えください。 観光まちづくりに対するご意見、DMO NAGASAKI に対するご意見など、自由にお書きください。

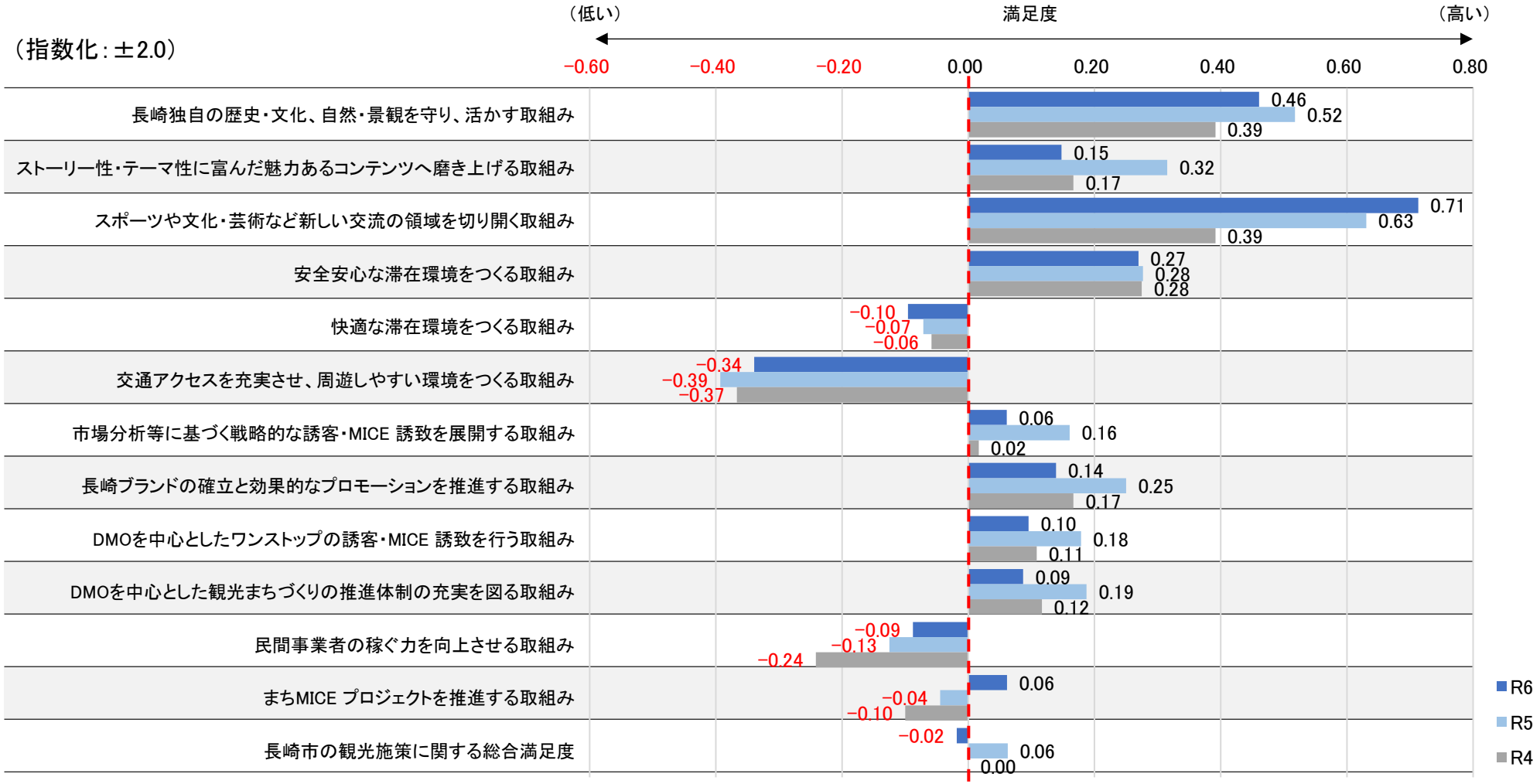
暮らしのそばに、ほら世界。
NAGASAKI

調査結果サマリー

〔実施時期〕2024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〕115事業者

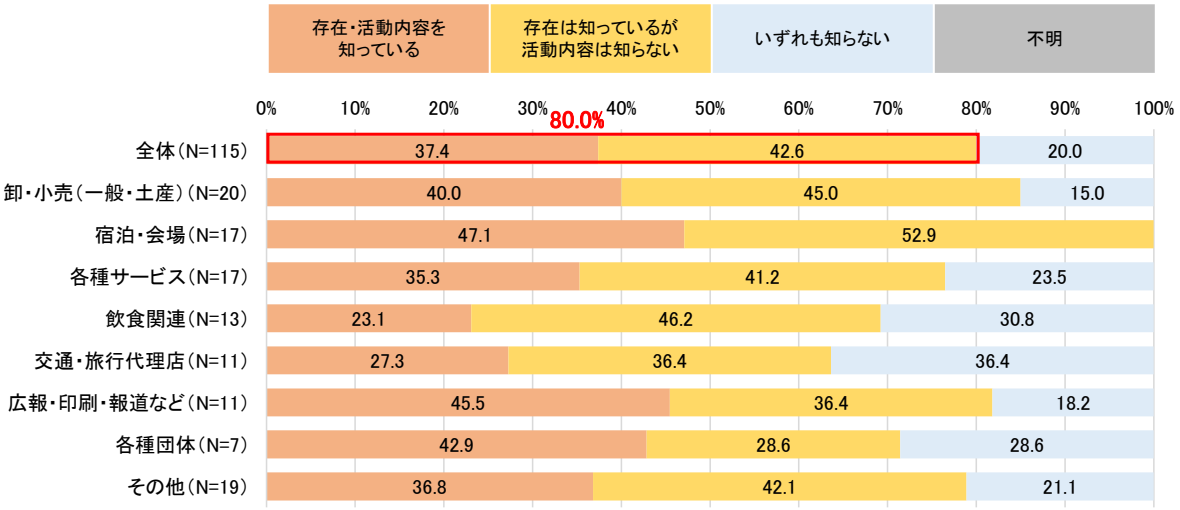
R5年調査と比べ、13項目中4項目で改善、9項目で評価が低下した。
DMOの認知度は全体で80.0%とR5年より8ポイント上昇。
ただし、活動内容まで知っている事業者は4割程度に留まっており、更なる情報発信を継続する必要がある。

◎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

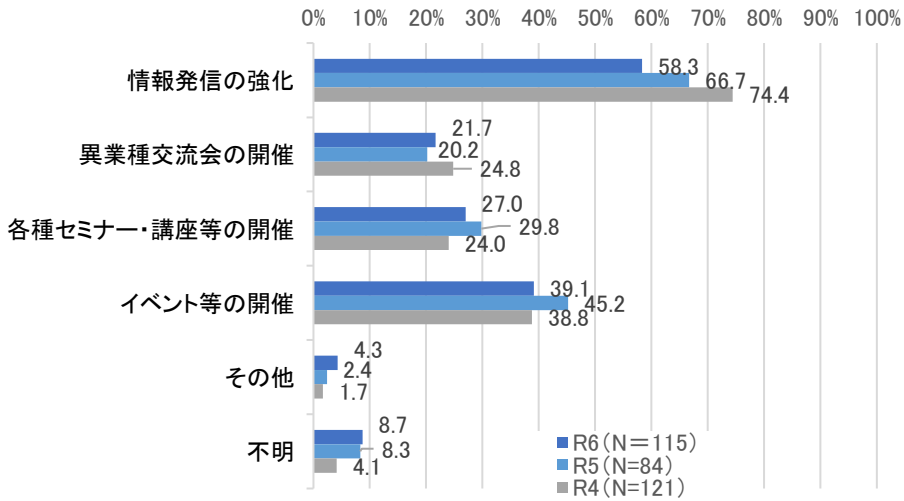


《満足度指数》＝（「大変満足」×2＋「まあ満足」×1＋「どちらともいえない」×0＋「やや不満」×（−1）＋「不満」×（−2））／回答数

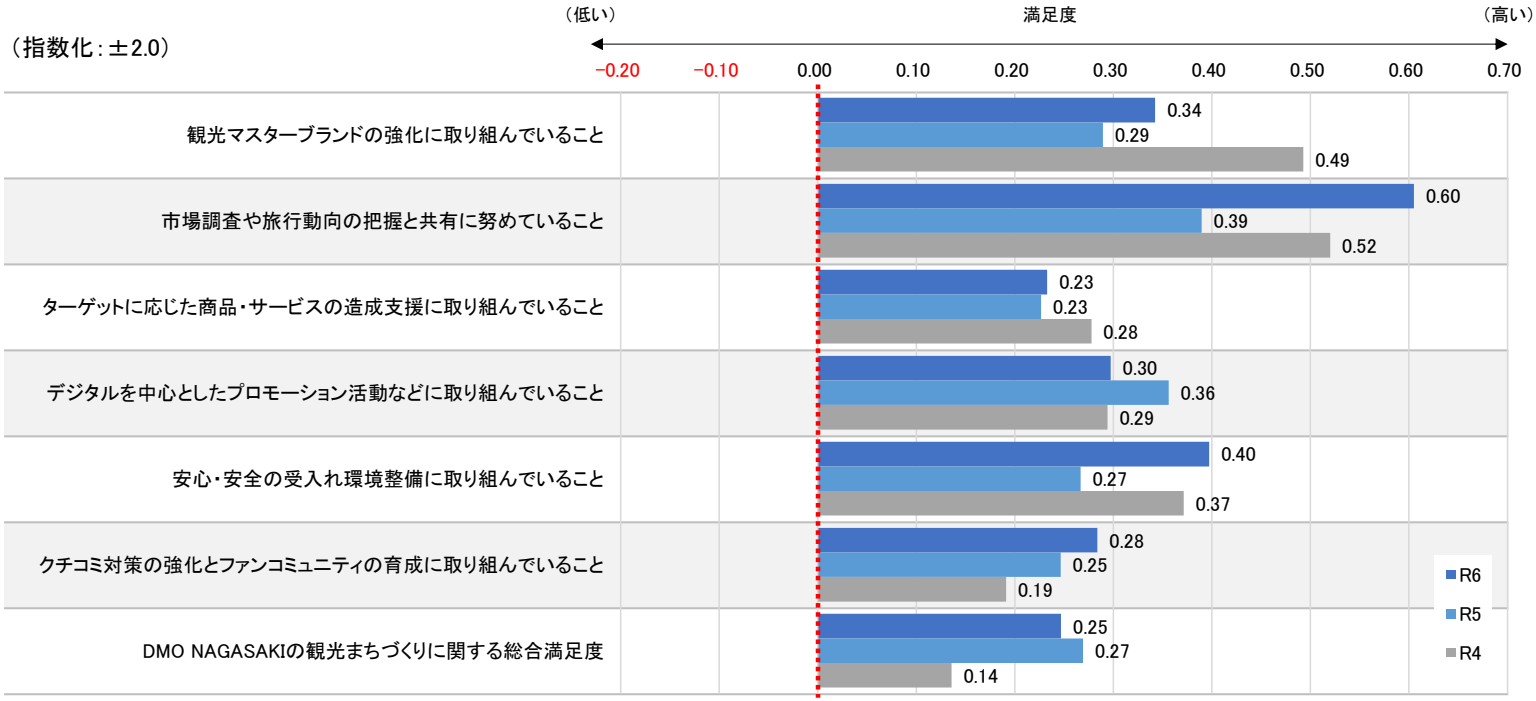
◎DMO NAGASAKI の認知度（存在・活動内容） 認知度R6：80.0%（R5:71.4%、R4:71.9%）



◎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

（市内調達率）
- 市内調達率は、全業種平均で54.3%と、R5年に比べ0.6ポイント減少。
- 業種別の市内調達率は“各種団体”が最も高く、“卸・小売”が最も低い。

（市で進めている「観光まちづくり」についての評価 ）
- R5年と比べ、13項目中4項目で改善、9項目で評価が低下した。
- 「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」は過去2年と同様、満足度が最も低い。
- 「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」については満足度が最も高い。スタジアムシティの効果も推察される。
- 総合満足度は「飲食関連」、「各種団体」、「交通・旅行代理店」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の認知度は調査開始以来、初めて80%となった。
- ただし、活動内容まで知っている割合は約4割に留まっており、更なる情報発信が必要。
- “飲食関連” “交通・旅行代理店”においては認知度が20%台に留まっている。
- 総合満足度はR5年調査に比べ1.1ポイント上昇。
- 項目別では「市場調査や旅行動向の把握と共有」の満足度が高く、R5年調査に比べ7.9ポイント上昇。
- 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・ロゴマークの認知度は66.1%と半数以上の事業者が認知しているが、利用できることも知っていた割合は3割未満に留まる。

（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、「サービス向上」が続く。
- 「従業員・事業承継」は、“飲食関連”、“交通・旅行代理店”で特に多い。
- 「サービス向上」は、“飲食関連”が他業種に比べ多い。

（外国人観光客の増減）
- 全体では4割以上が増加と回答
- 「大幅に増加」または「増加」と回答した事業者のうち、東アジアの増加が6割以上、次いで欧米豪が5割。

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71.3%（多言語対応は22.6%）。SNSでは「Instagram」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95%以上対応。「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、“宿泊・会場” では4割以上、“飲食関連”では3割以上がオーナー登録を行っている。今後活用したいと考えている業種は、“卸・小売”が3割で最も多く、活用に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。“宿泊・会場”では「英語対応スタッフの配置」、「翻訳システムの活用」が進んでいる。
- 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）」は約6割で対応。「スマホ決済（QR・バーコード）」も半数以上で導入済み。“宿泊・会場”、“飲食関連”、“卸・小売”で導入が進んでいる。
- キャッシュレス決済未導入の理由は、「手数料の高さ」が53.0%で最多。
- 現在の雇用状況について、全体では、「やや不足」「不足」の合計は約6割と、人員不足の傾向が見られる。業種別では、“宿泊・会場”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　「横ばい（現状維持）」が約半数を占める結果となっている。業種別では、特に“宿泊・会場”で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。

（「I am 長崎人 -ふつうとふしぎの架け橋に- 」について）
- 全体の認知度は4割強とR5調査(3割強)と比べやや増加するも依然として低い状況。
- 特に、“卸・小売”では「知らなかった（今回初めて知った）」が7割と認知度が最も低い。

（MICE事業の受注経験）
- 受注経験「なし」が68.7%で最も多く、R5年調査に比べ9.2ポイント増加した。
- 一方、受注経験「あり」は“宿泊会場”“広報・印刷・報道など”が多く、受注率は4～5割となった。
- 受注した業務の種類は、「大会・総会」および「学会」が最多で、「イベント」、「一般会議」が続く。

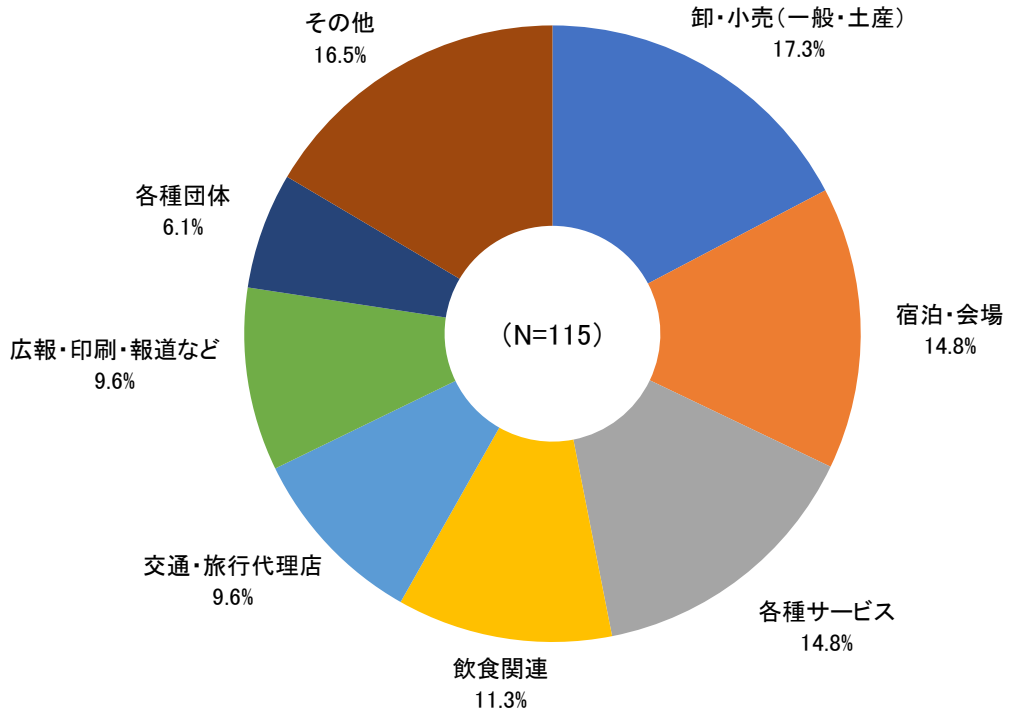
（MICE事業への参加について）
- 参加意欲は直近3年間で最も低いものの、7割以上が「参加したい」と回答。特に、“各種サービス”、“広報・印刷・報道など”、“宿泊・会場”、“飲食関連”の参加意欲が高い。
- 参加にあたっては、“飲食関連”を中心に「スタッフ不足」が最も懸念されており、「ノウハウがない・わからない」と回答した事業者も多い。

（DMO NAGASAKI へ期待すること）
- 全体の6割弱が「情報発信の強化」へ期待。また、「イベント等の開催」も4割弱が期待を寄せている。

調査結果

1 業種

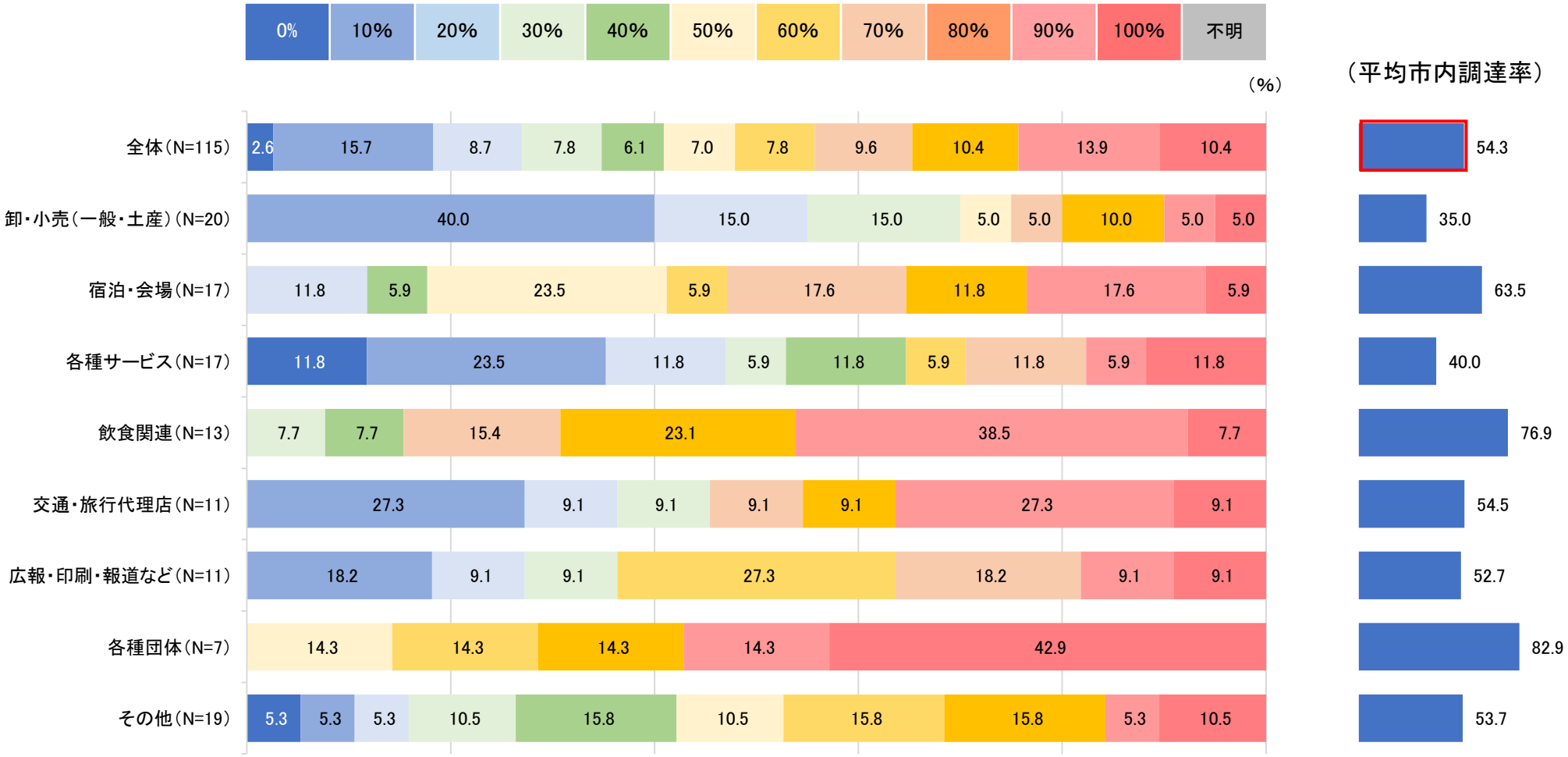
回答者の業種は、“卸・小売”が最も多く、“その他”、“宿泊・会場”、“各種サービス”の順で続く。



	回答数	割合
卸・小売（一般・土産）	20	17.3
宿泊・会場	17	14.8
各種サービス	17	14.8
飲食関連	13	11.3
交通・旅行代理店	11	9.6
広報・印刷・報道など	11	9.6
各種団体	7	6.1
その他	19	16.5
計	115	100.0

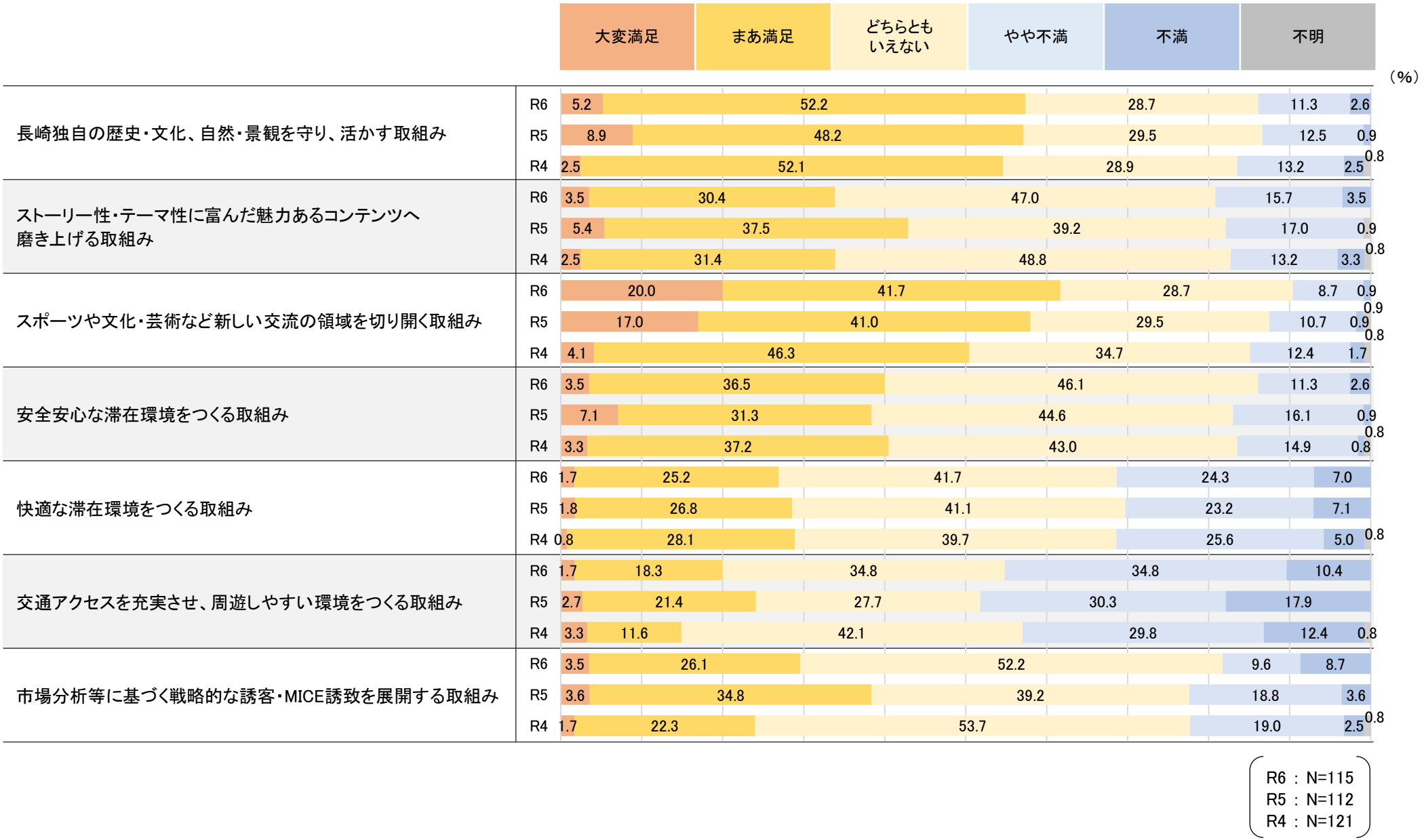
2 市内調達率

市内調達率は、全業種平均で54.3%と、R5年に比べ0.6ポイント減少。
業種別の市内調達率は“各種団体”が最も高く、“卸・小売”が最も低い。



3 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

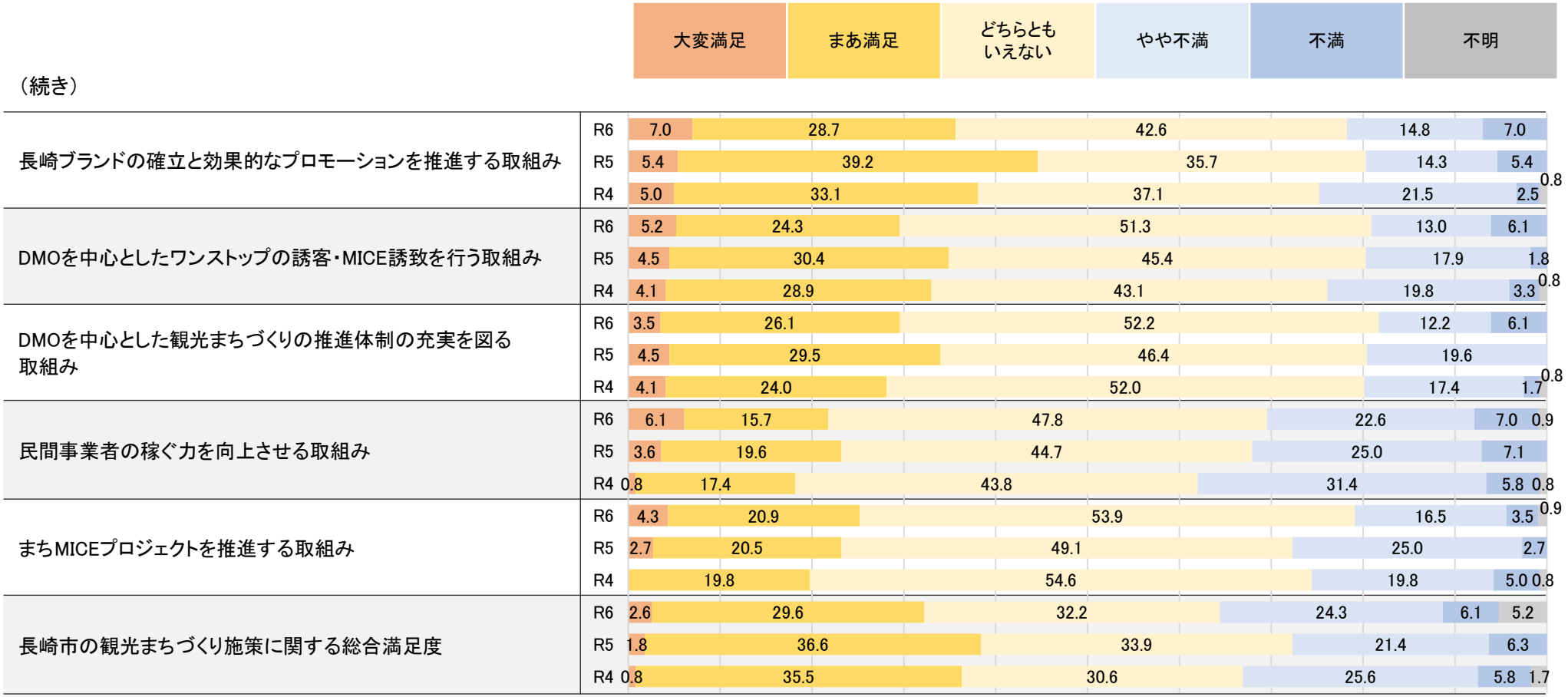
評価が最も高いのは、「スポーツや文化・芸術など新しい交流の領域を切り開く取組み」。



3 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）

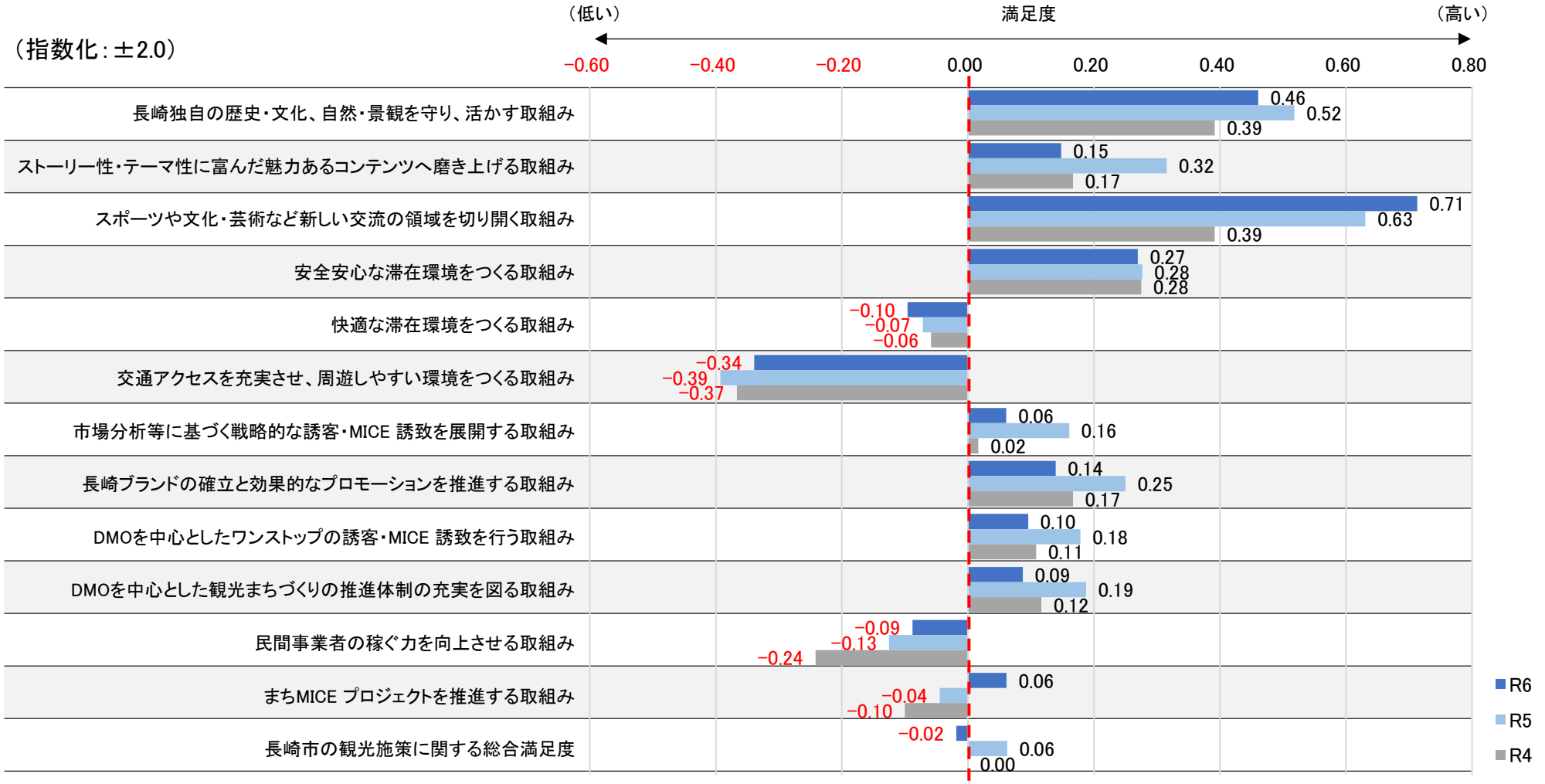
（%）



R6 : N=115
R5 : N=112
R4 : N=121

3 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

R5年と比べ、13項目中4項目で改善、9項目で評価が低下した。
「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」は過去2年と同様、満足度が最も低い。
「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」については満足度が最も高い。
スタジアムシティの効果も推察される。

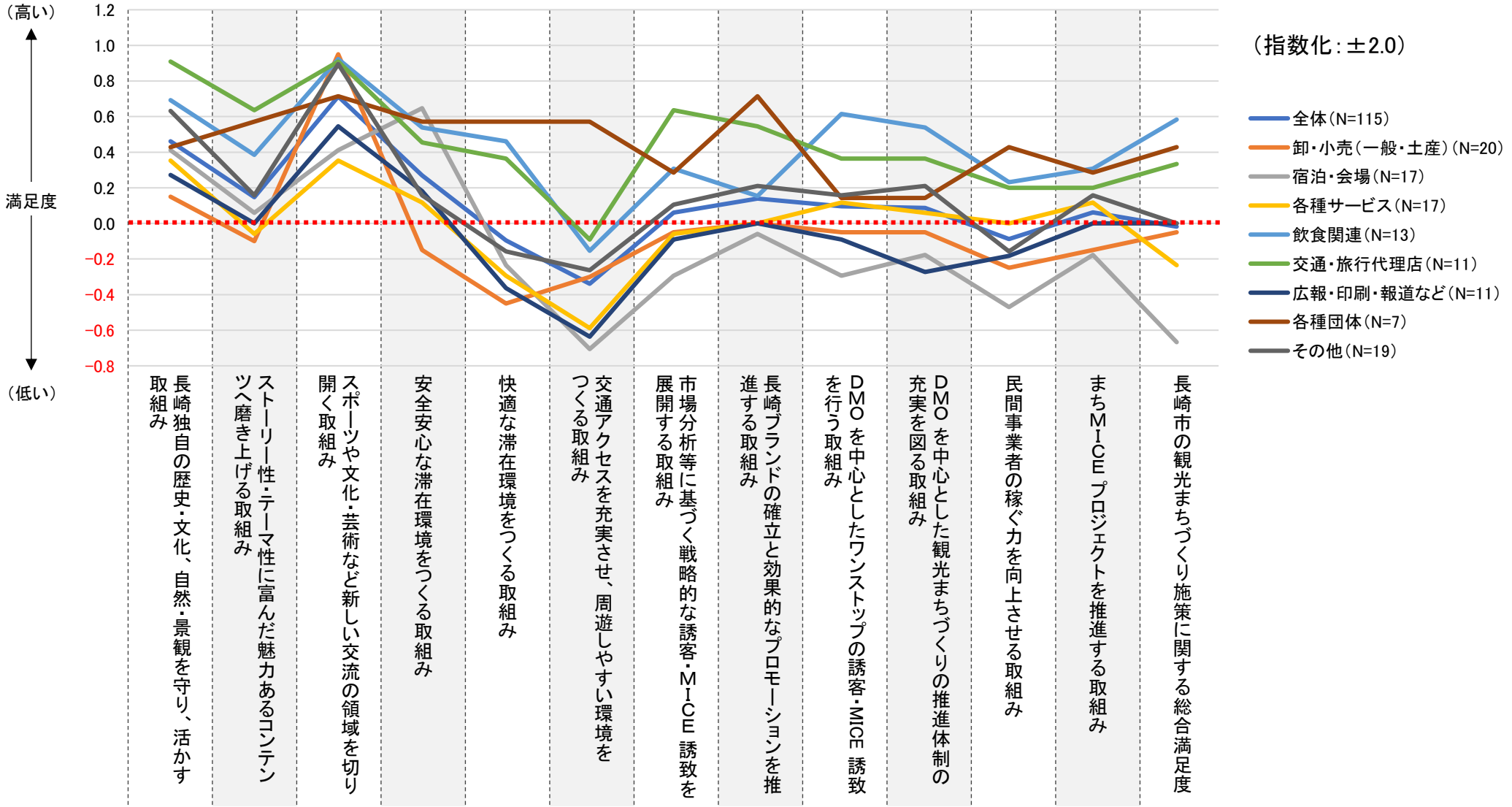


《満足度指数》＝（「大変満足」×2＋「まあ満足」×1＋「どちらともいえない」×0＋「やや不満」×（−1）＋「不満」×（−2））／回答数

3 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

総合満足度は「飲食関連」、「各種団体」、「交通・旅行代理店」の評価が高い。

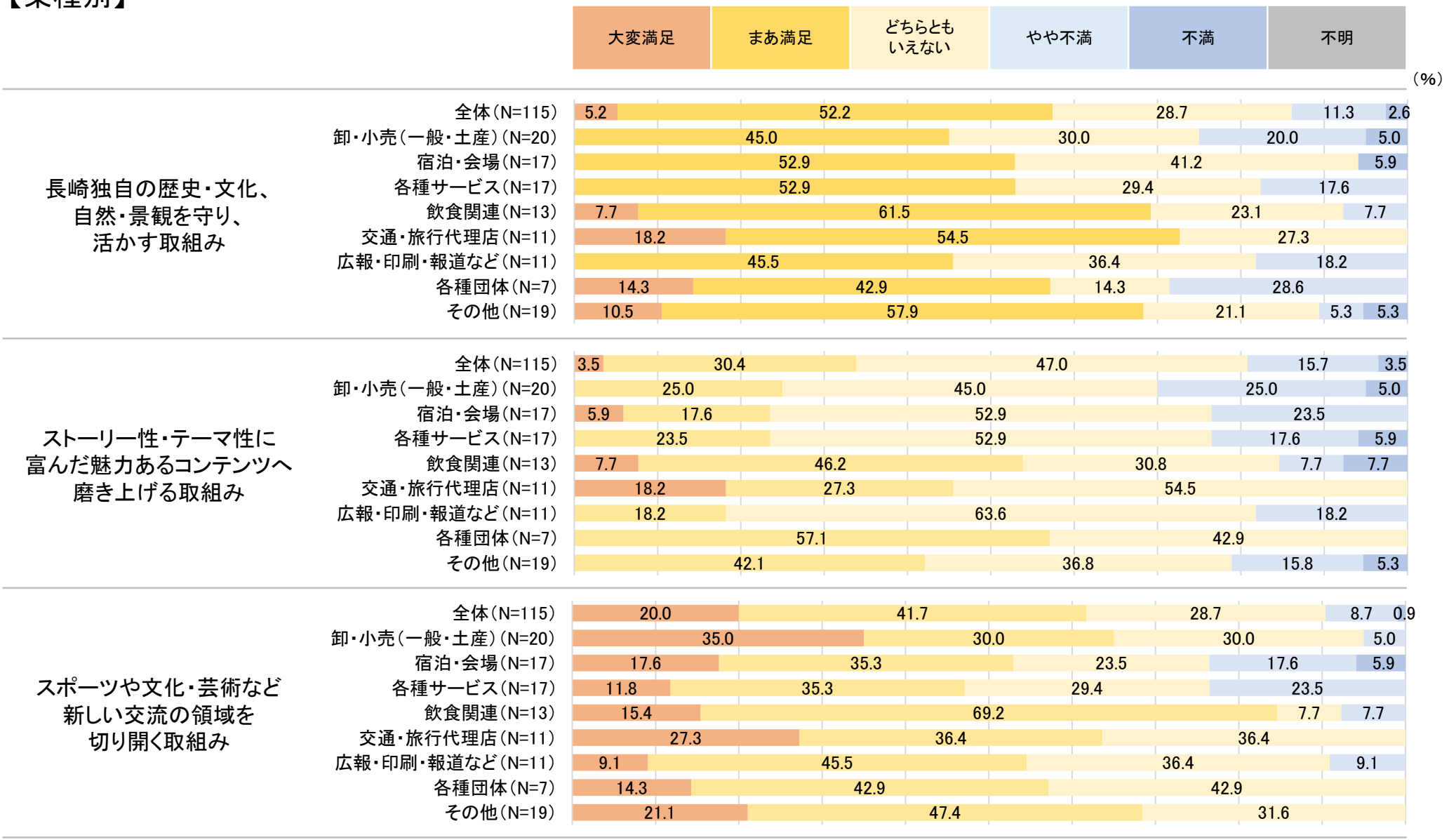
【業種別】



《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

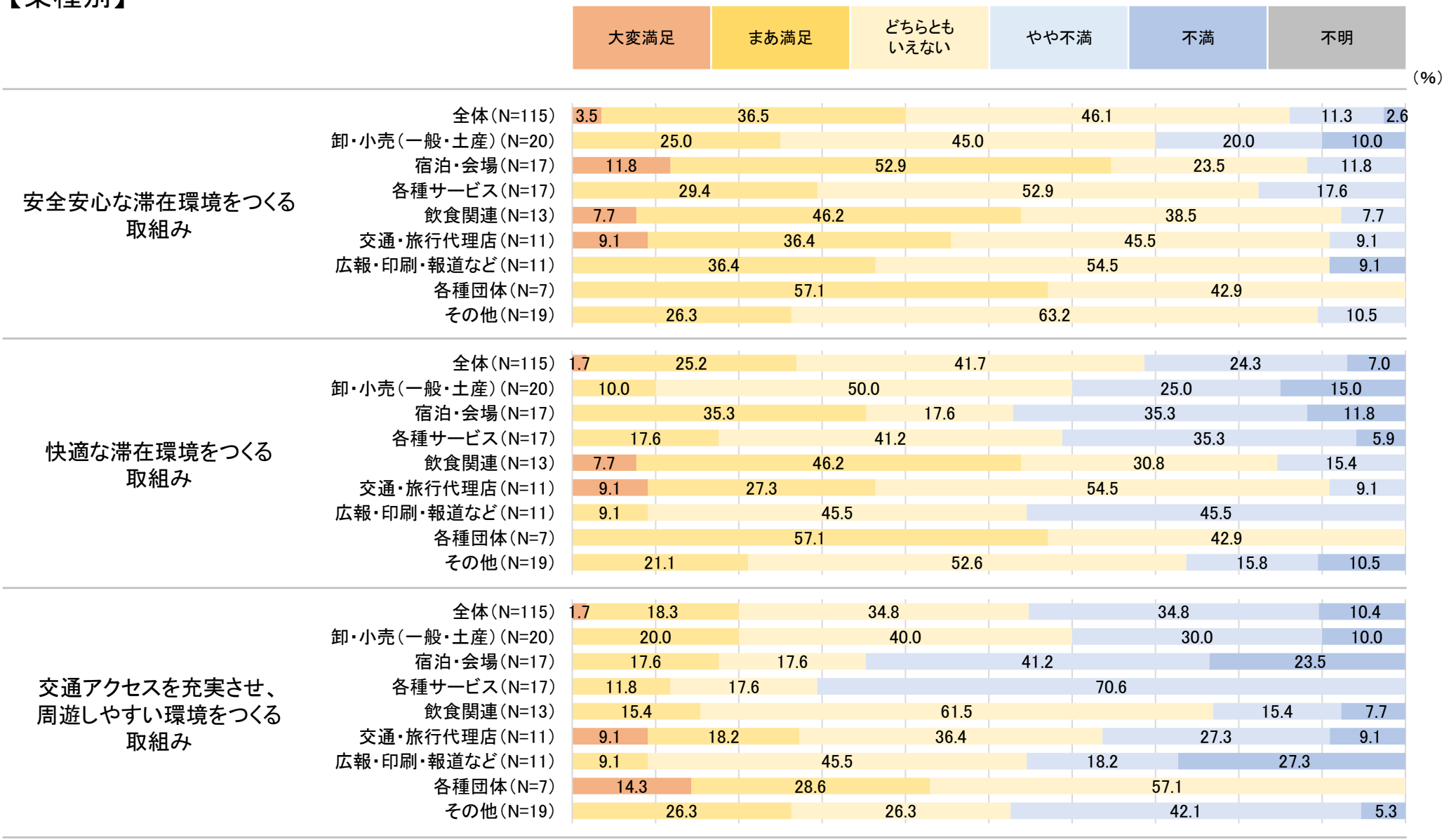
3 長崎市全体で進めている「観光まちづくり」についての評価

【業種別】



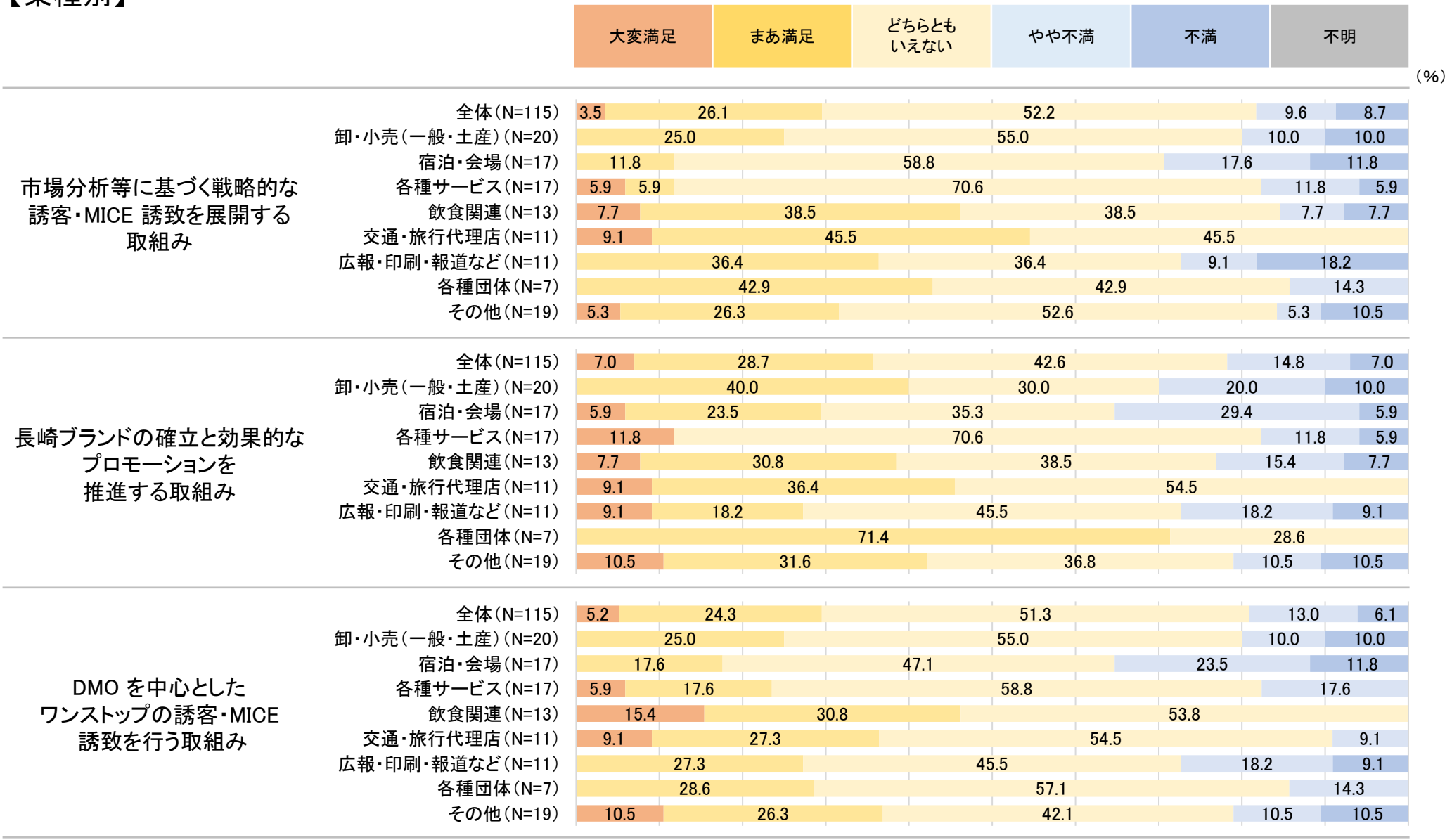
3 長崎市全体で進めている「観光まちづくり」についての評価

【業種別】



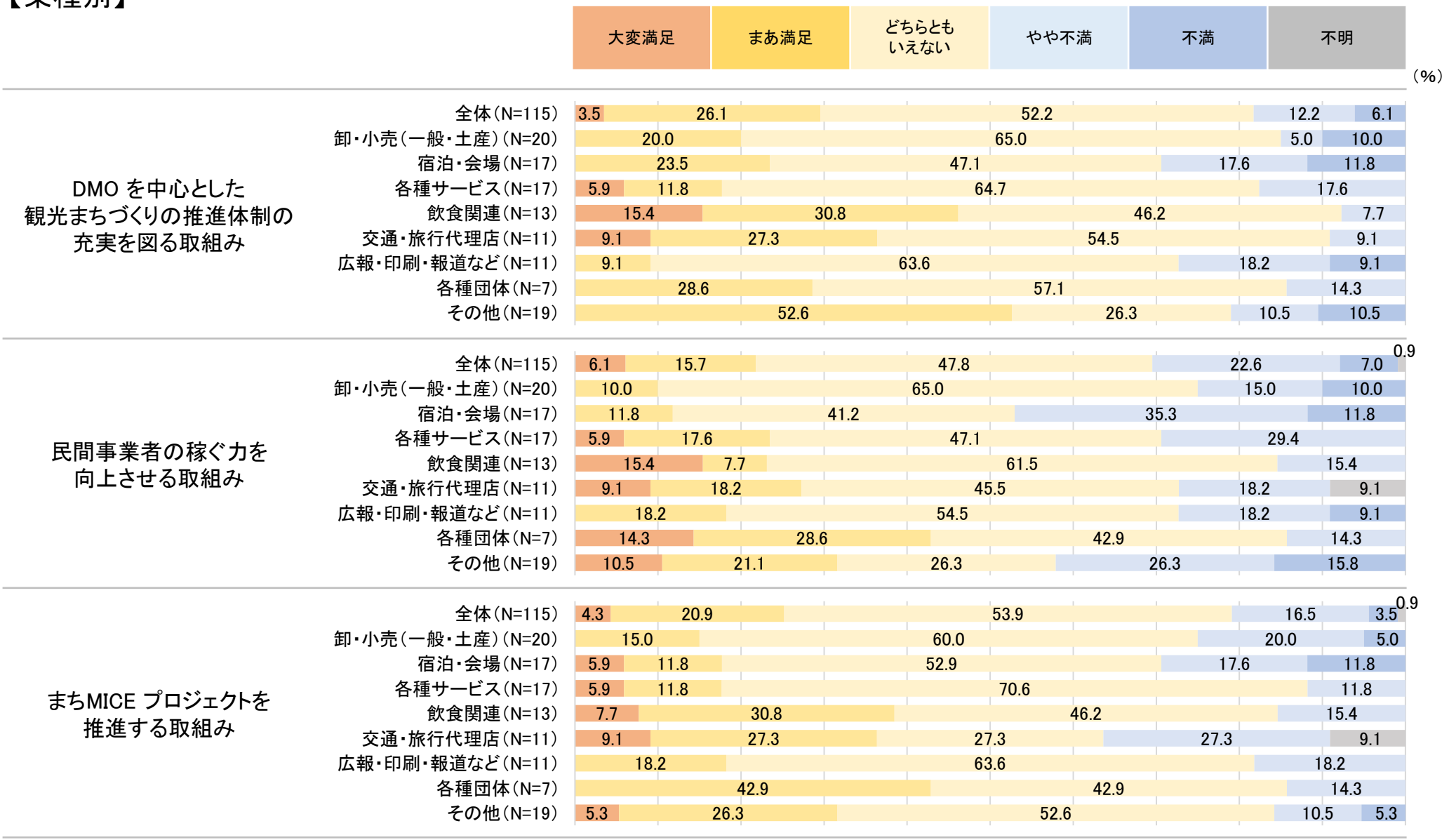
3 長崎市全体で進めている「観光まちづくり」についての評価

【業種別】



3 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

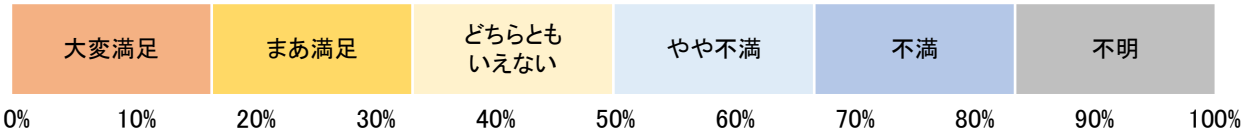
【業種別】



3 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

【業種別】

長崎市の観光まちづくり施策に関する総合満足度



		大変満足	まあ満足	どちらともいえない	やや不満	不満	不明
全体	R6（N=115）	2.6	29.6	32.2	24.3	6.1	5.2
	R5（N=112）	1.8	36.6	33.9	21.4	6.3	
	R4（N=121）	0.8	35.5	30.6	25.6	5.8	1.7
卸・小売（一般・土産）	R6（N=20）		35.0	30.0	30.0	5.0	
	R5（N=13）		30.8	38.4	23.1	7.7	
	R4（N=22）		54.6	13.6	31.8		
宿泊・会場	R6（N=17）	11.8	23.5	35.3	17.6	11.8	
	R5（N=18）	5.6	11.1	44.4	33.3	5.6	
	R4（N=20）		25.0	55.0	15.0	5.0	
各種サービス	R6（N=17）		17.6	52.9	17.6	11.8	
	R5（※1）						
	R4（※1）						
飲食関連	R6（N=13）	7.7	53.8	15.4	15.4	7.7	
	R5（N=14）		42.8	28.6	28.6		
	R4（N=22）		31.8	27.3	27.3	13.6	
交通・旅行代理店	R6（N=11）	9.1	27.3	27.3	18.2	18.2	
	R5（N=19）		63.1		21.1	15.8	
	R4（N=17）	5.9	29.4	41.2	23.5		
広報・印刷	R6（N=11）		36.4	27.3	36.4		
	R5（N=10）	10.0	20.0	40.0	20.0	10.0	
	R4（N=17）		29.4	17.6	47.1	5.9	
各種団体	R6（N=7）	14.3	42.9	14.3	28.6		
	R5（※1）						
	R4（※1）						
その他	R6（N=19）		26.3	47.4	15.8	5.3	5.3
	R5（N=10）		40.0	60.0			
	R4（N=23）		39.3	30.4	13.0	13.0	4.3
個人	R6（※2）						
	R5（N=28）		39.3	25.0	21.4	14.3	
	R4（※2）						

※1　R4～5年調査時は「その他」に含まれている。
※2　R4・6年は判別不能（区分に関する設問を設けていない）。

3 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

【自由意見】

交通・インフラ(12件)

1. 交通・インフラ整備の必要性
2. 観光環境の充実
3. デジタル・通信環境の改善

（具体的な意見）

観光シーズンに向けて交通渋滞の緩和、観光バス駐車場の確保等問題の促進を図る。

交通アクセスの充実、周遊しやすい環境つくりに関して市内で行事イベントが開催される際の渋滞対策が取り組まれてないと思える。観光に力を入れるのもいいが、市民に影響を与える施策は十分に検討・対策を講じる必要があると思える。

インバウンドを対象にした表示灯、表示板が少ないと思います。公共の施設（公園等の近くに）等に数に対してトイレの設置が少ない。

表通り（信号機設置）と隣接する、通じる、信号機の無い通りの整備にも行政の予算を投入してもらいたい。安心安全な街づくりの為に防犯灯を含め統一した明るい通りへのまちづくり施策を検討していただきたい。

公共の場に監視カメラ設置するなど 安全安心な街づくりの更なる向上を 期待したい。

まずはWi-Fiを完全フリーにして欲しい

素晴らしい取組みだなと思う事も多くありますが、継続性や市民全域に伝わっている感じがしません。やはり市内全域Wi-Fi無料化、交通渋滞をなくすインフラ整備は必須だと思います。

滞在環境（Wi-Fi）や交通アクセスが乏しい

wifiが不安定かつ弱い wifiはデータ取得用のiotにも開放してほしい（温度、振動、人数カウント、防犯カメラなど、もちろん承認制で）

高齢者、障がい者の市内観光に対する整備がやや不足していると感じます

ユニークベニューへのアクセスについて案内を充実してほしい。（宝町バス停からの稲佐山までのアクセス手段を尋ねられる）。ユニークベニューでの多言語案内、説明をしてほしい。

鉄道からの2次アクセス(路面電車・バス)への乗り換えがわかりづらい。 自動車の混雑緩和が必須だと思われる。観光施設の混雑状況をWebサイトなどで見れると便利ではないでしょうか。

DMO・行政に対する意見(12件)

1. 長崎の独自性を活かしたまちづくり
2. まちづくりの進め方に関する課題
3. 観光施策の方向性
4. 観光環境の改善

（具体的な意見）

長崎（市）の独自性、特徴を生かした観光まちづくりとともに近隣の他都市・地域と連携した（地域共生）、地域共同でのまちづくりを指導的に行ったらどうかと考えます。

DMOが中心になり、各関係先を組み合わせた体制を構築した上でアウトプットを出せる仕組み作りがいまひとつ。

行政主導のまちづくりと評価できるものがあまり感じられない。どちらかと言えば民間主導の方が可視化できる取り組みが多い

「歴史」「文化」をメインに据え過ぎていないか。大切なことは「歴史」「文化」の器の上で市民や観光客が自由にアクションすることだと思います。「歴史」「文化」は器であっておかずではないと思います。

まず、MICEは不要。資源を生かした観光振興の取組らしい取り組みは何もなされていない。ありきたり、他の取り組みをまねる、一般的に言われていることを取り敢えずやる、などを止めて、じっくりと長崎市にある資源を探ることから始めたらどうか。

もっと外貨獲得するためにあらゆる方向のやり方を実施して欲しい。

クルーズ船よりも個人旅行を増やした方が飲食、宿泊共に活気が増えると思います。

都会的になってきたが、他の街と同じではなく、観光客の方が「長崎に来た～」と、長崎に着いた時に思える様な特色があればと思う。

若い人が楽しめるスポットが少ない。サッカー、バスケなどのスポーツをもっと盛り上げて定期的に長崎に足を運べる環境を整えてほしい

長崎市の観光施策なので仕方ないのかもしれませんが、ブランド力を高めたいのであれば なにか施策をする際、どこにも声をかけるのではなく、やはり高いレベルの施設、店舗、企画等を見定めてブランド力を高めてほしいです。また県全体で考えていただきたいので県と市の両方の協力が必要かと思います。

修学旅行や観光客が長崎市内での滞在時間が短いなっており、ハウステンボスに流れているようです。今後が心配です。

長崎という街は、市場においても独特な街だと感じている。官公庁がおこなっている街づくりは　都会の真似をしたり、外部の人材や団体に委託することが多いように感じますが、街を歩いたり、車で走ったり、生活をしていると矛盾を感じます。看板や表記1つについても観光客にとても不親切だと感じます ただ、街を変えようとしているのはとてもいいことだと思います。脱線しないように進めてほしいです。

3 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

【自由意見】

情報発信(3件)

1. 施策の進捗や情報発信の不足
2. 魅力発信の強化が必要

（具体的な意見）

ユニバーサルデザイン、交通行政等の動きが全く見えない。又スポーツ絡みの取り組みは民間任せ、MICE関係の情報発信力が弱い。

エリア外の人に刺さる魅力発信の不足　アクセスに問題多いと感じる

取り組みの目的地と現在地についての説明の場がほとんど見受けられないので、設けてほしい

連携(1件)

1. 商店街の活性化が急務

（具体的な意見）

駅前再開発の一方、浜の町商店街や思案橋、銅座の事業主の高齢化などによる閉店などが進んでいきます。自治体と連携した商店街の活性化のための取り組みが急務と認識しております。

その他(10件)

1. 施策のターゲット設定と広報の不足
2. MICE・観光戦略の課題
3. おもてなし・人材育成の強化が必要
4. 街の整備と変化

（具体的な意見）

ターゲットが絞り込めていない。目的別のターゲット選定及び市民・県民への広報がやや不足。

具体的なものが見えないし、成果として出ていない。

色んな、催しを積極的に行っている。

事業者が努力不足 県がダメ

現場の課題が反映されておらず効果が厳しそうな施策ばかりが選択されている。

MICE関連で県外からの宿泊を伴うような案件が非常に少ない。マーケティング、営業などを体系的に活動を組立ておらず。PDCAのサイクルが確立されていない。 そもそも県外からの案件数、MICEに関連する宿泊者数などを把握もできておらず計画さえ立てられていない。

観光都市であるのにおもてなし強化のための人材育成の力が弱い。全体として、そして長年お客様が満足できる接客ができていない。

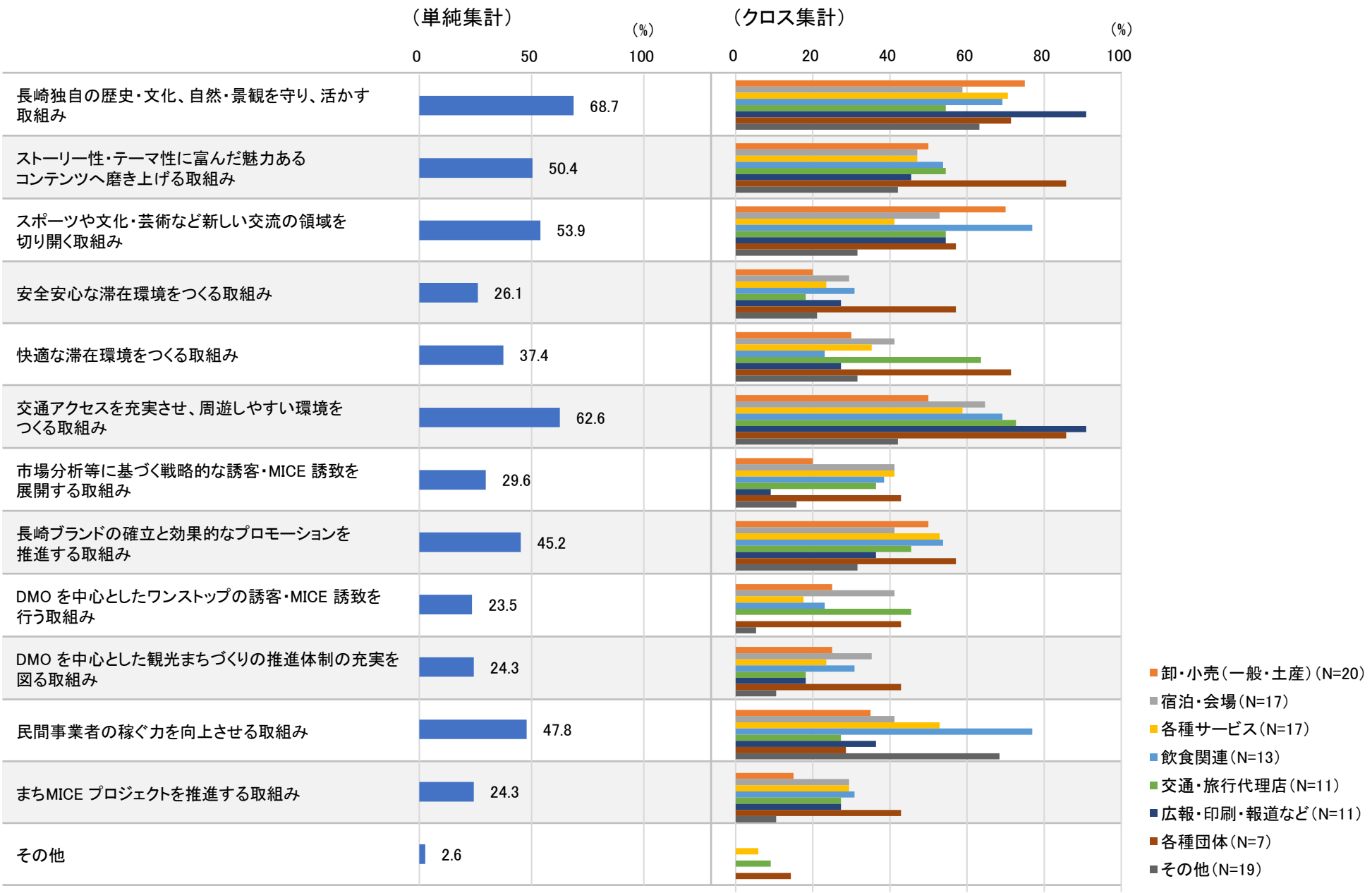
まだ全体に浸透しているとは言えないと思います。

街がきれいになっていっている。街の中に看板や説明が増えて観光客にもアピールできるようになっているように感じる。

これまでの施策が観光消費額向上に結びついていない。EBPMの活用をはじめ、現場での観光DXがおくれている。

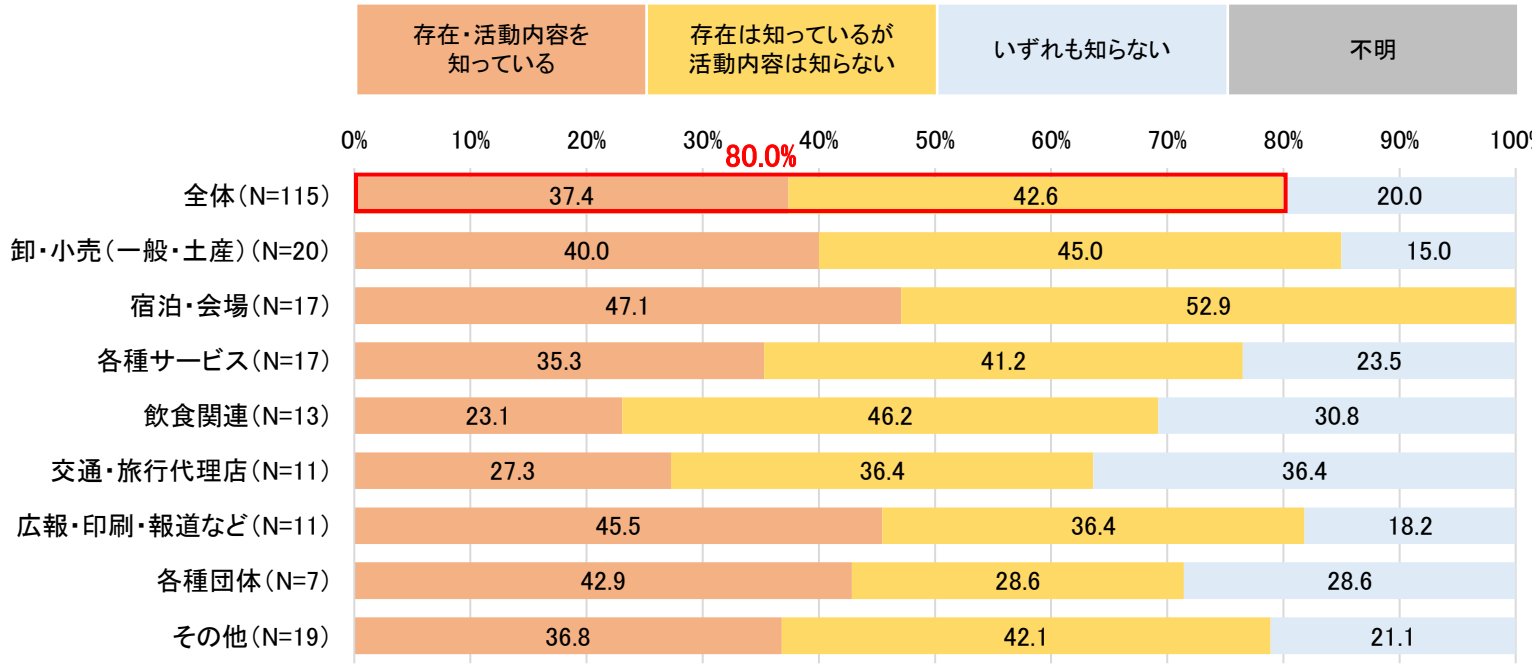
4 今後の長崎市の観光まちづくりについて「重要」と思う取組み

「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。

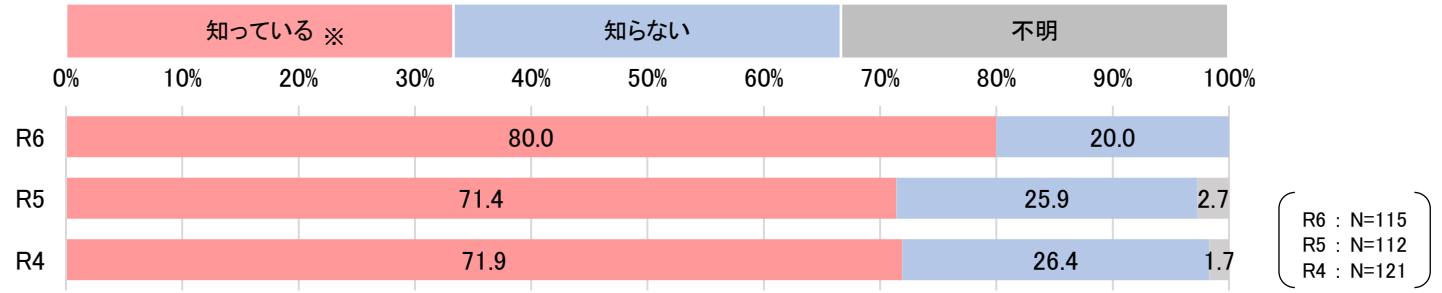


5 DMO NAGASAKI の認知度（存在・活動内容）

DMOの認知度は調査開始以来、初めて80%となった。
ただし、活動内容まで知っている割合は約4割に留まっており、更なる情報発信が必要。
“飲食関連”“交通・旅行代理店”においては認知度が20%台に留まっている。



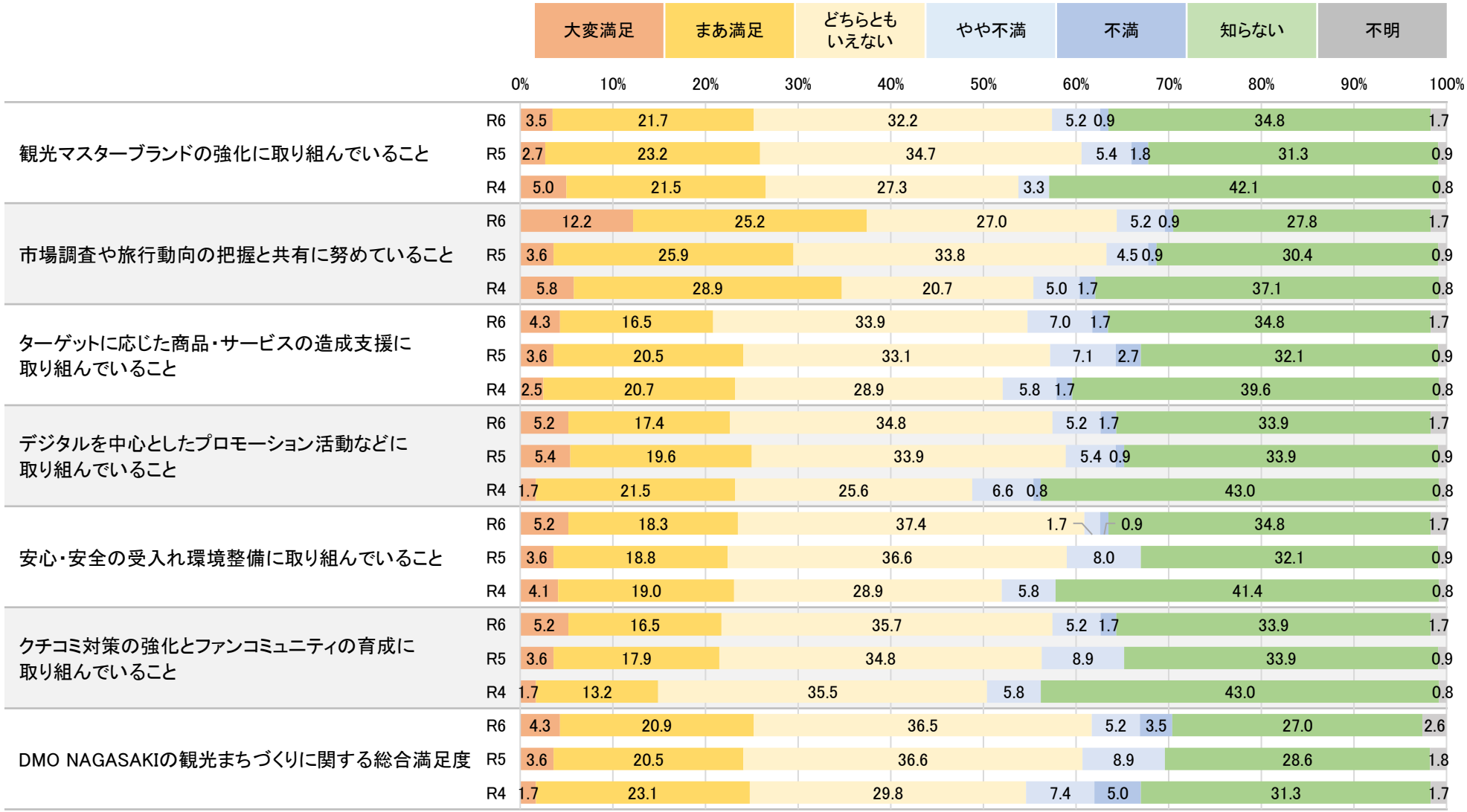
（経年比較）



※『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。

6 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

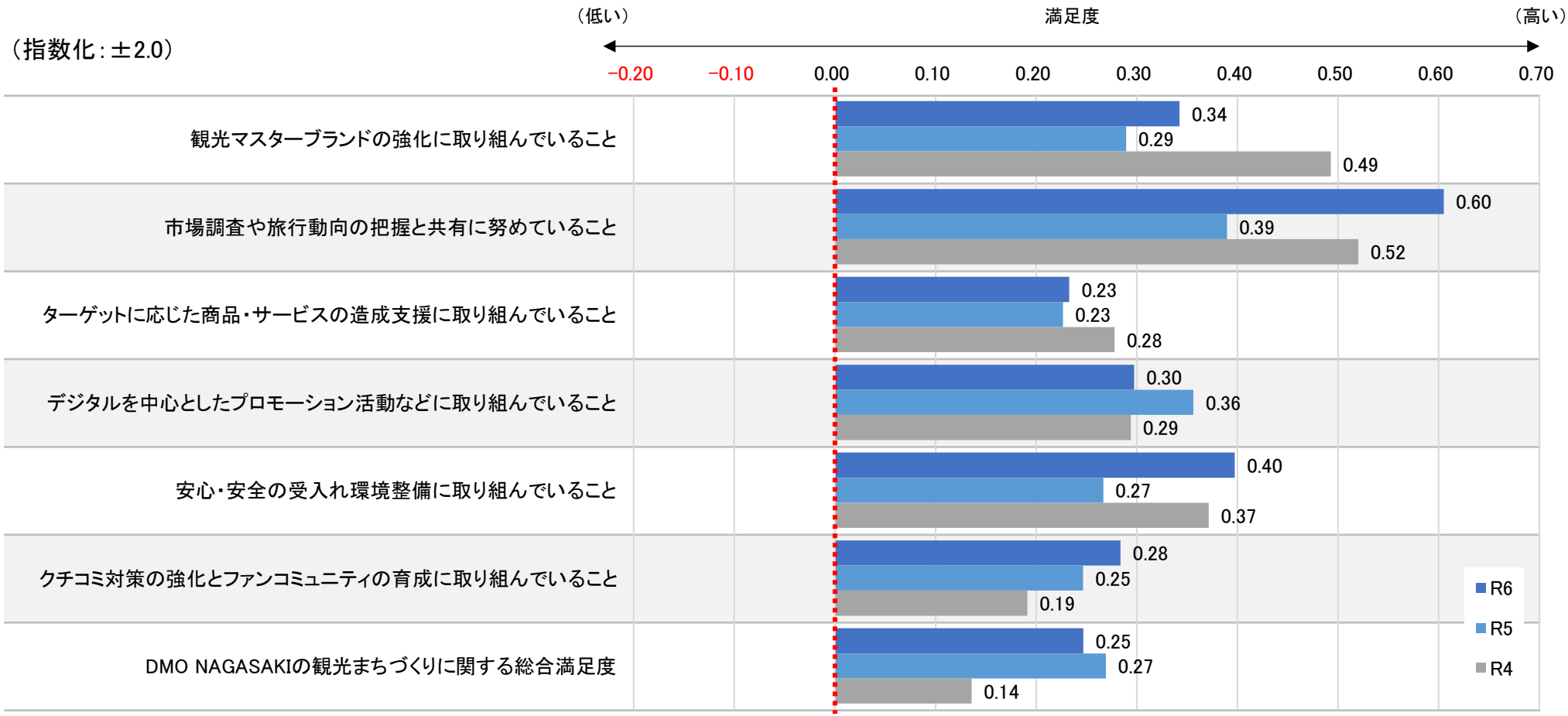
総合満足度はR5年調査に比べ1.1ポイント上昇。
項目別では「市場調査や旅行動向の把握と共有」の満足度が高く、R5年調査に比べ7.9ポイント上昇。



R6 : N=115
R5 : N=112
R4 : N=121

6 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

「市場調査や旅行動向の把握と共有に努めていること」はR5調査に比べ満足度が大幅に向上。
「デジタルを中心としたプロモーション活動などに取り組んでいること」はやや満足度が低下する結果となった。

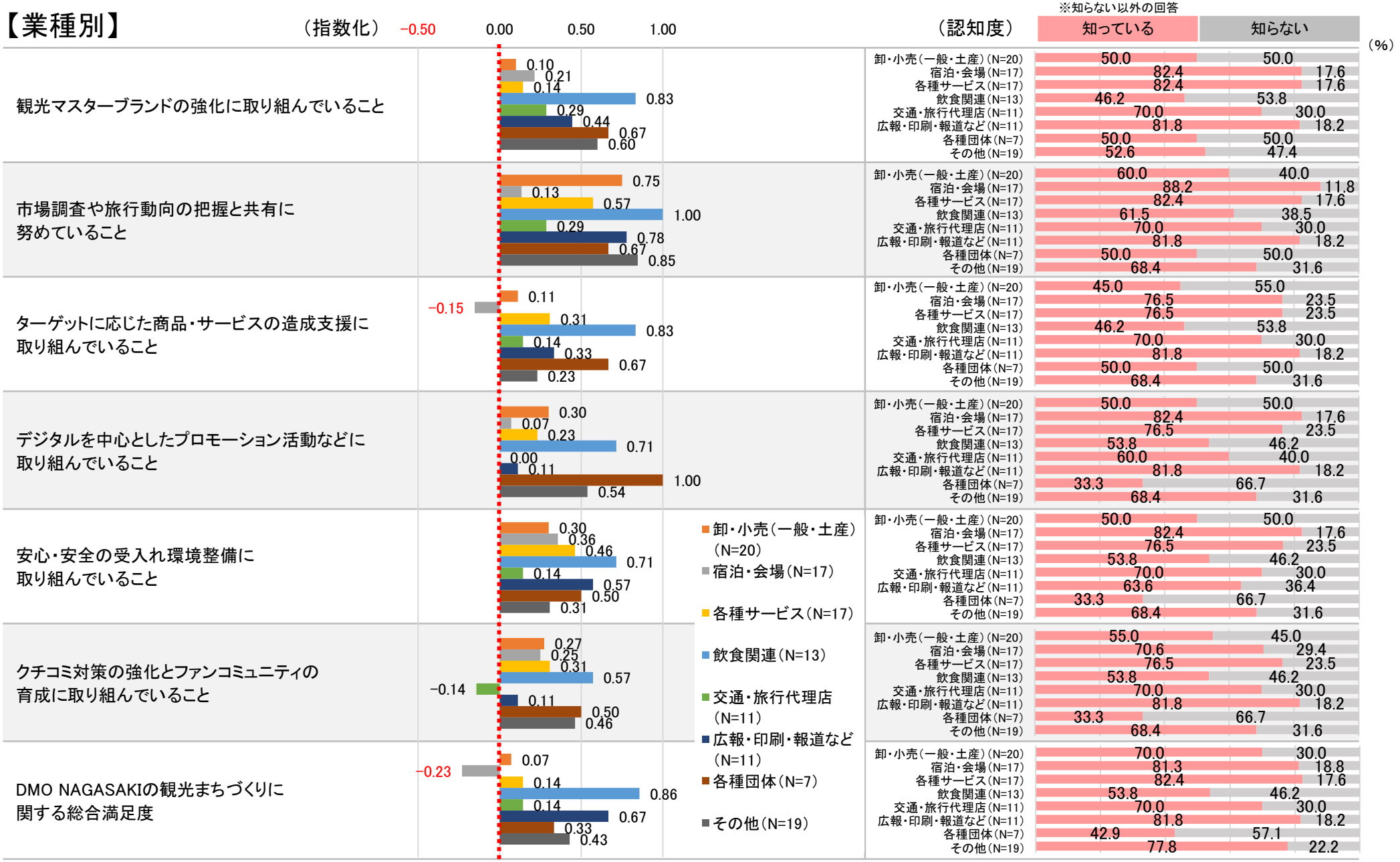


《満足度指数》＝（「大変満足」×2＋「まあ満足」×1＋「どちらともいえない」×0＋「やや不満」×（−1）＋「不満」×（−2））／「知らない」を除いた回答数

6 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

「市場調査・旅行動向把握」は、特に“飲食関連”からの評価が高い。

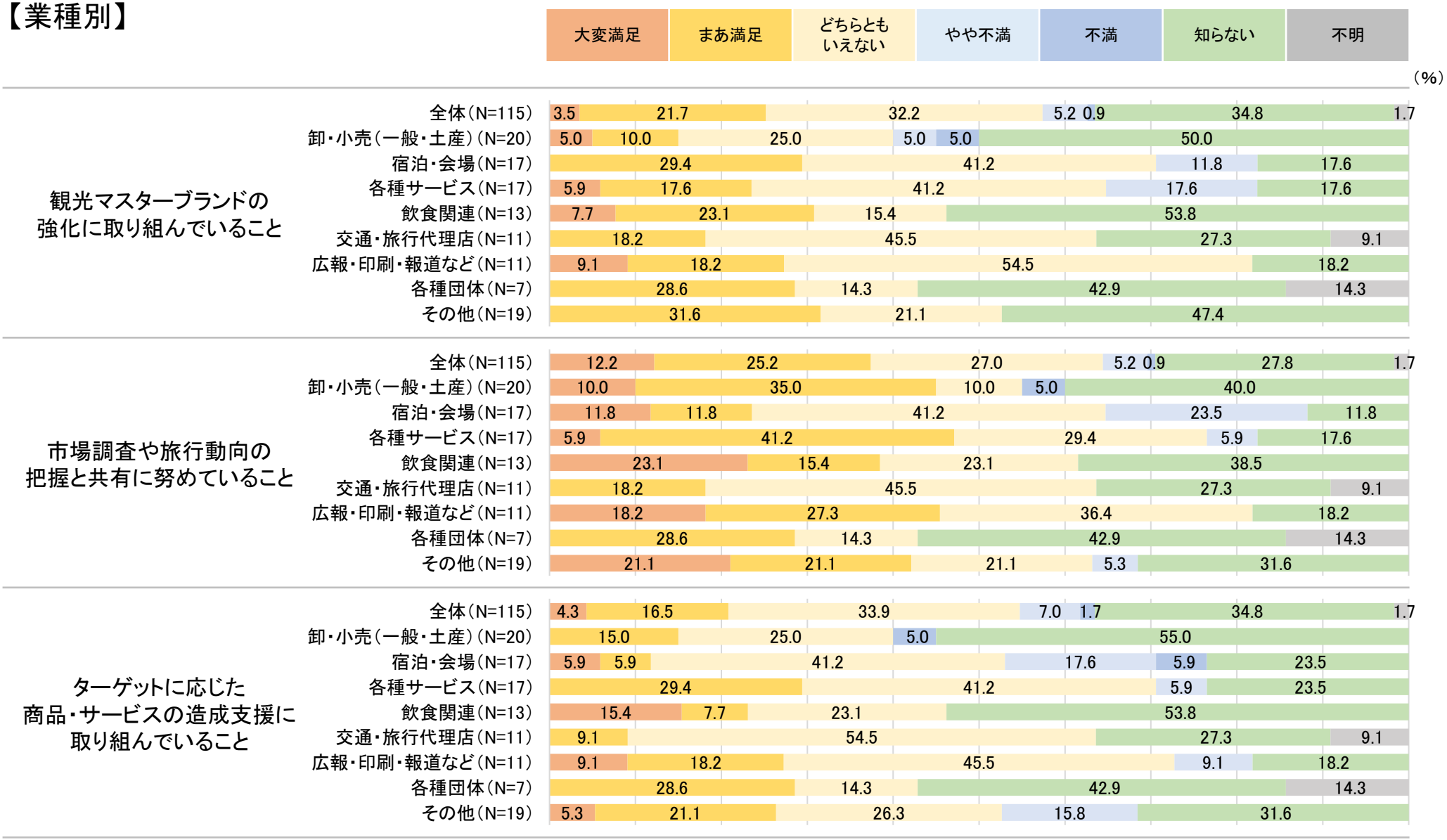
【業種別】



《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

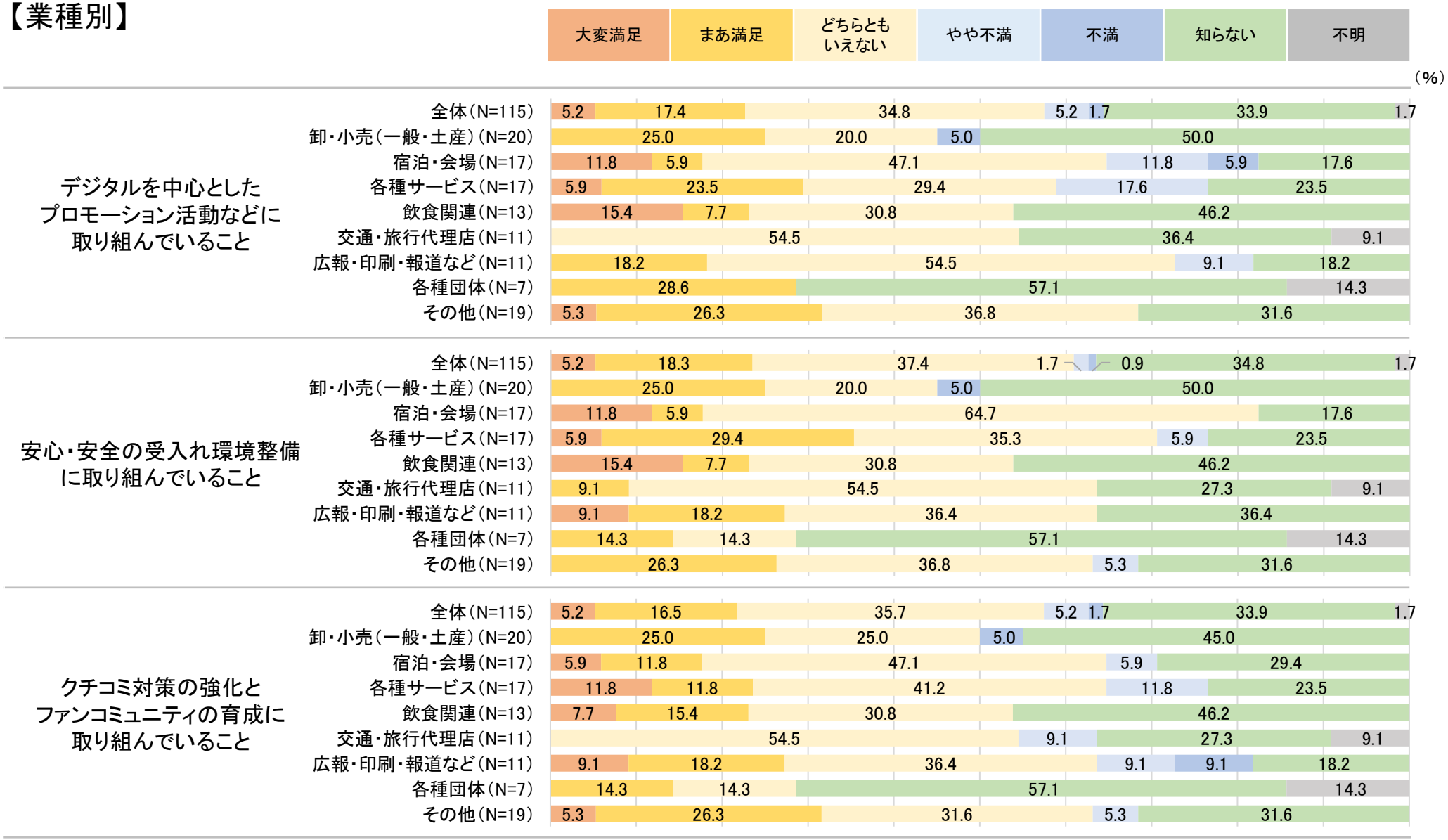
6 DMO NAGASAKI のブランディング・マーケティングサイクルを基本戦略とした取組みの評価

【業種別】



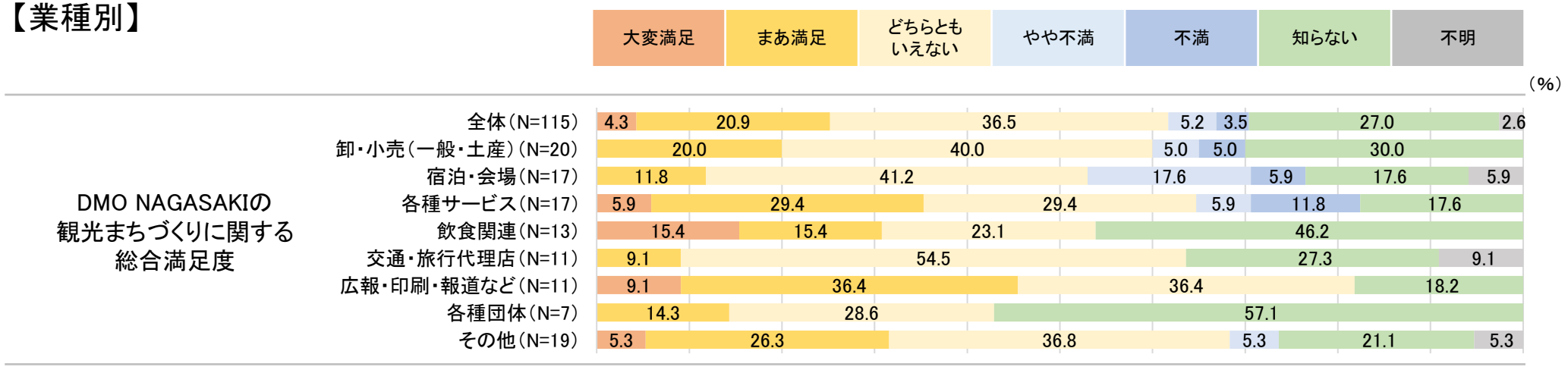
6 DMO NAGASAKI のブランディング・マーケティングサイクルを基本戦略とした取組みの評価

【業種別】



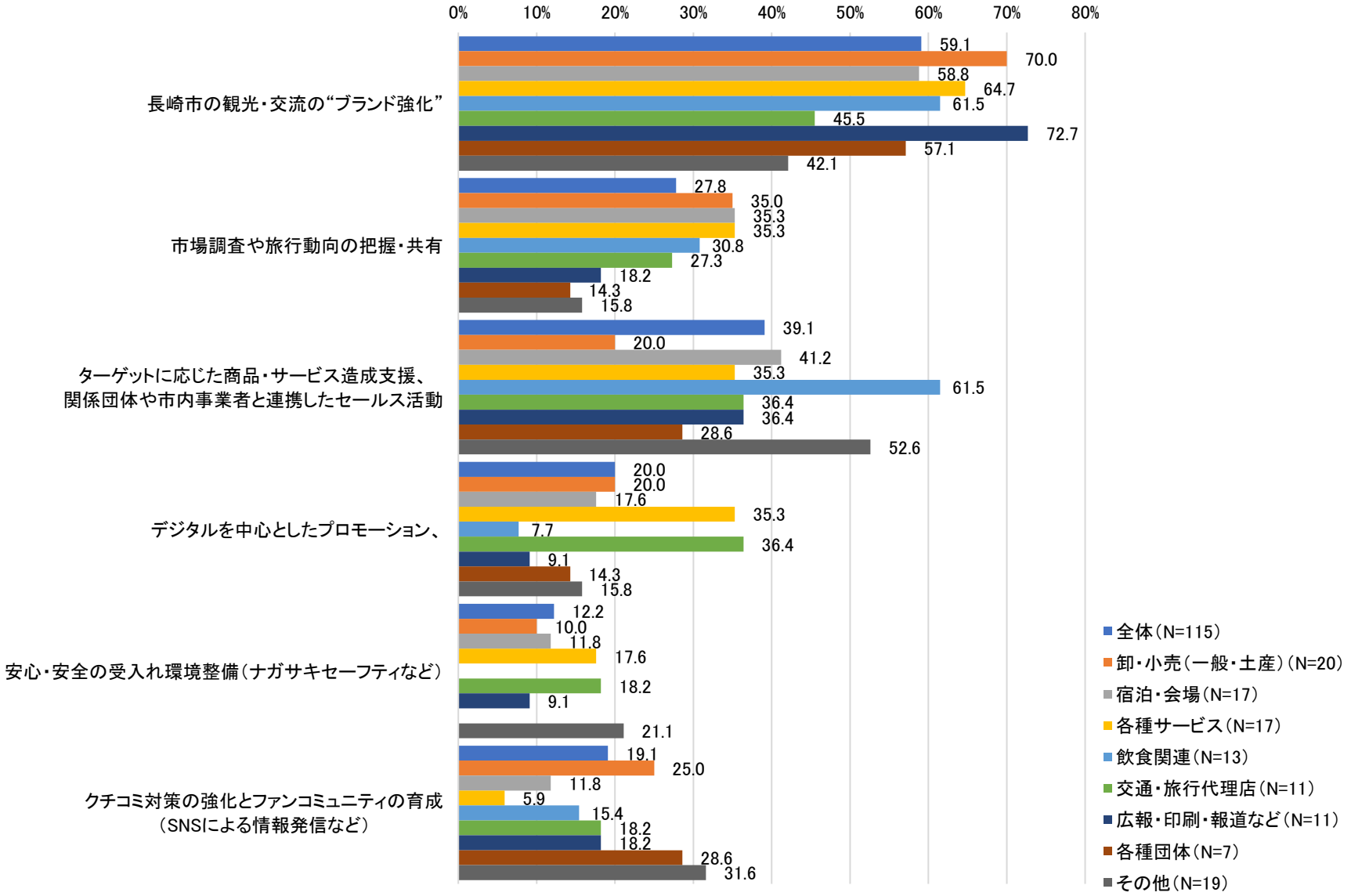
6 DMO NAGASAKI のブランディング・マーケティングサイクルを基本戦略とした取組みの評価

【業種別】



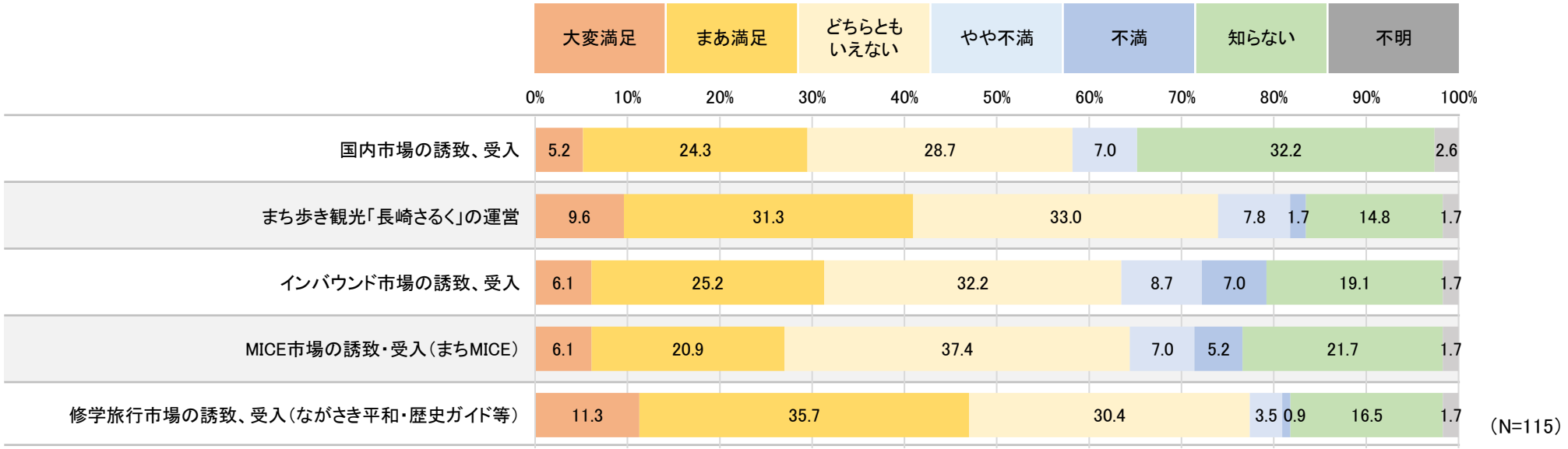
7 今後の DMO NAGASAKI の取組みについて「重要」と思うこと

全ての業種で「長崎市の観光・交流の“ブランド強化”」を重要視。
“飲食関連”では「ターゲットに応じた商品・サービス造成支援、
関係団体や市内事業者と連携したセールス活動」の重要度も高い傾向。

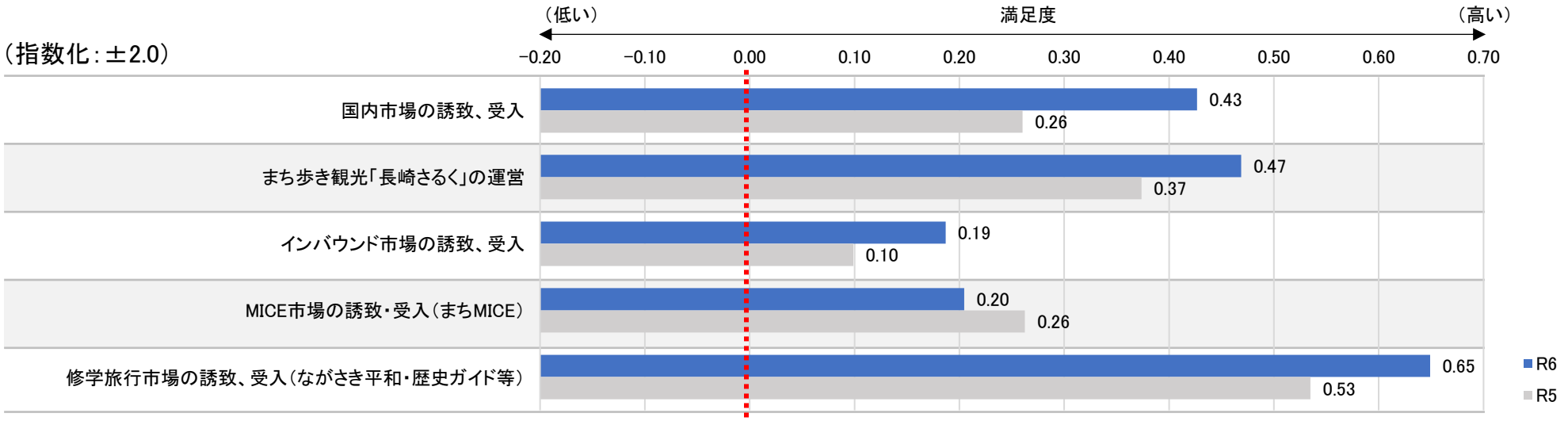


8 DMO NAGASAKI の市場別での取組みの評価

「MICE市場の誘致・受入(まちMICE)」はR5調査時から満足度が低下するも、その他項目では満足度向上。特に「修学旅行市場の誘致、受入」は継続して高い満足度の評価。



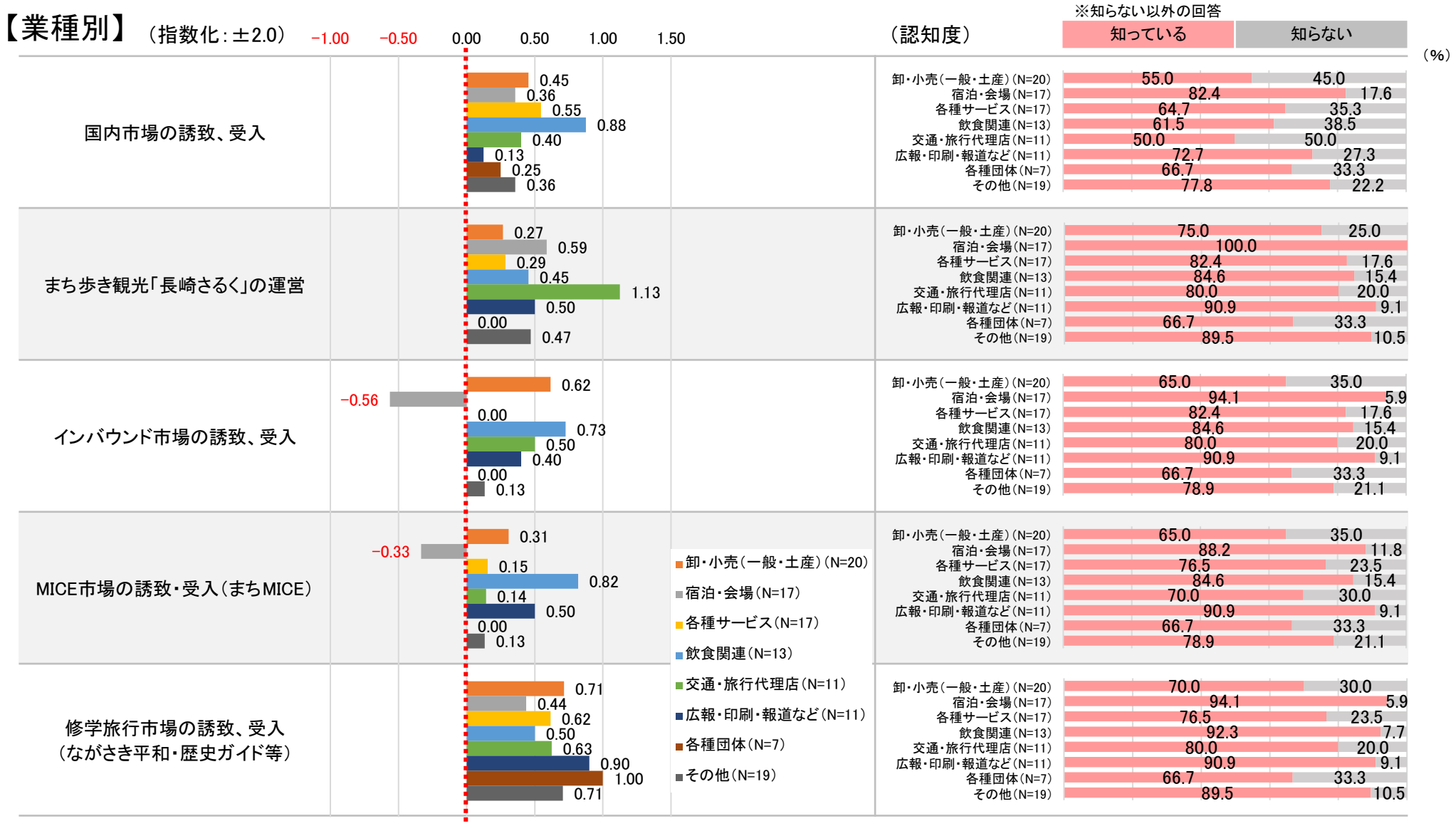
(指数化:±2.0)



《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

8 DMO NAGASAKI の市場別での取組みの評価

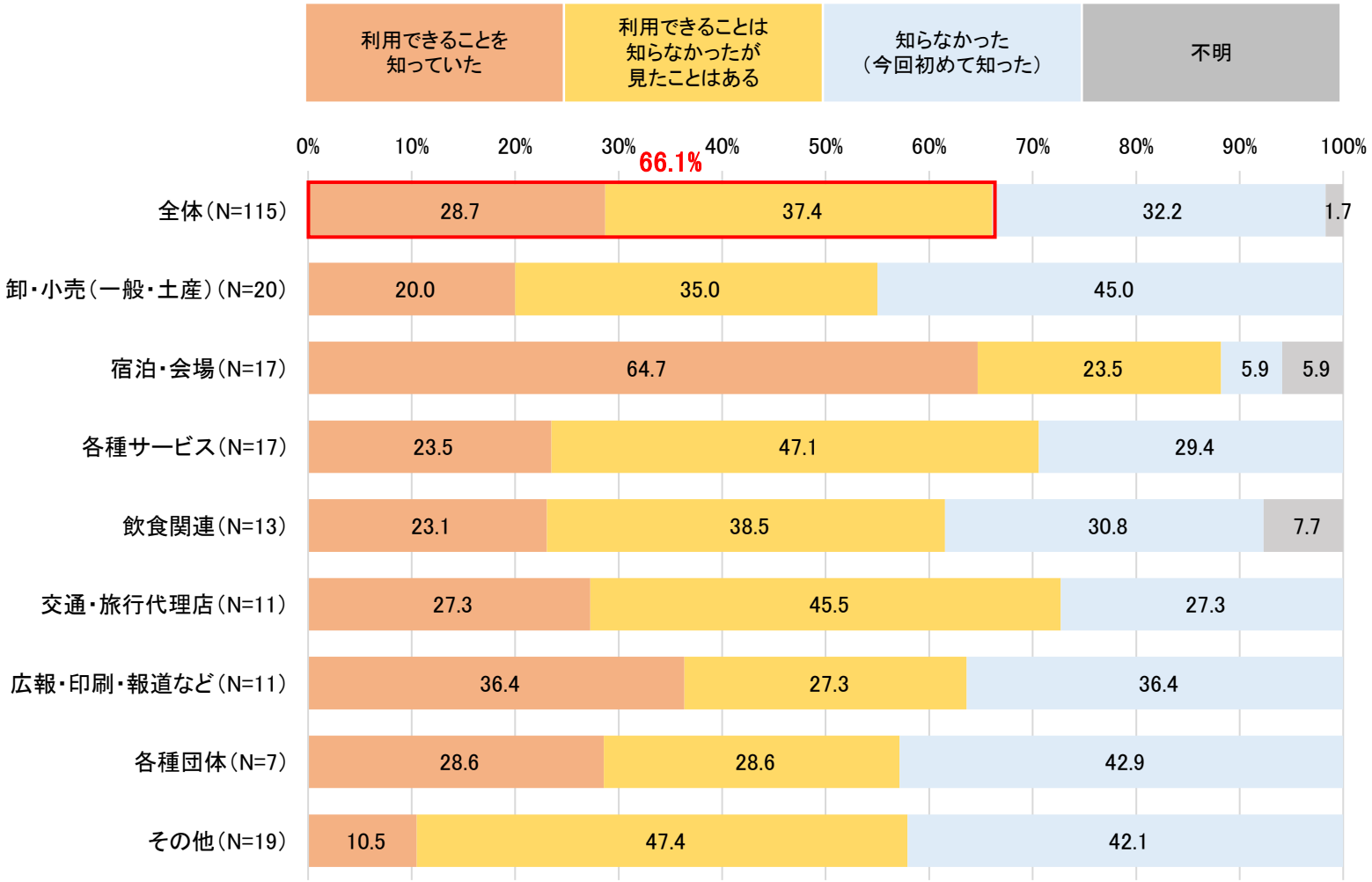
「修学旅行市場の誘致・受入」は、特に“各種団体”と“広報・印刷・報道など”からの評価が高い。



《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

9 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

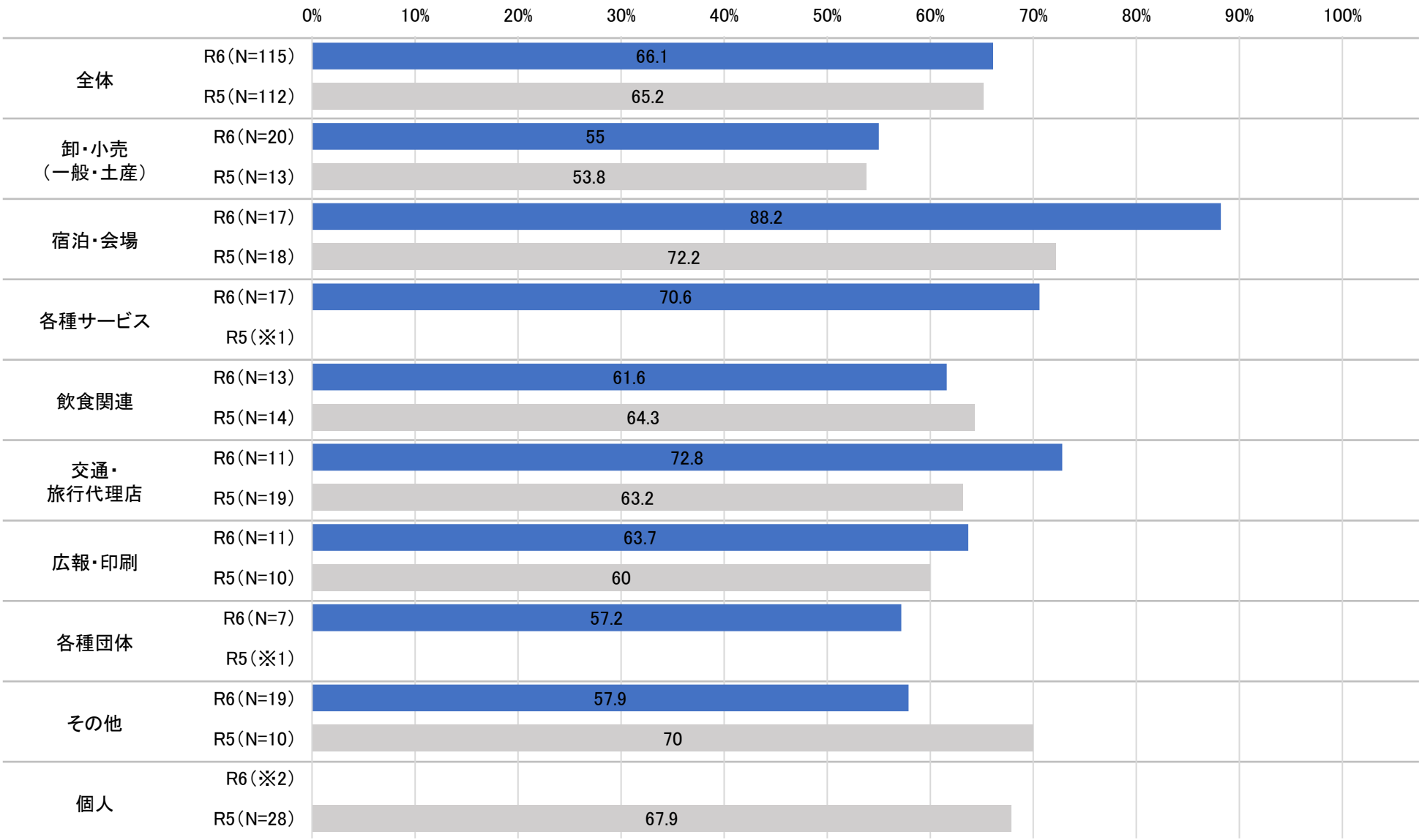
スローガン・ロゴマークの認知度は66.1%と半数以上の事業者が認知しているが、
利用できることも知っていた割合は3割未満に留まる。



9 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

「知っている」のみをR5調査と比較すると、“宿泊・会場”で16ポイント増加。

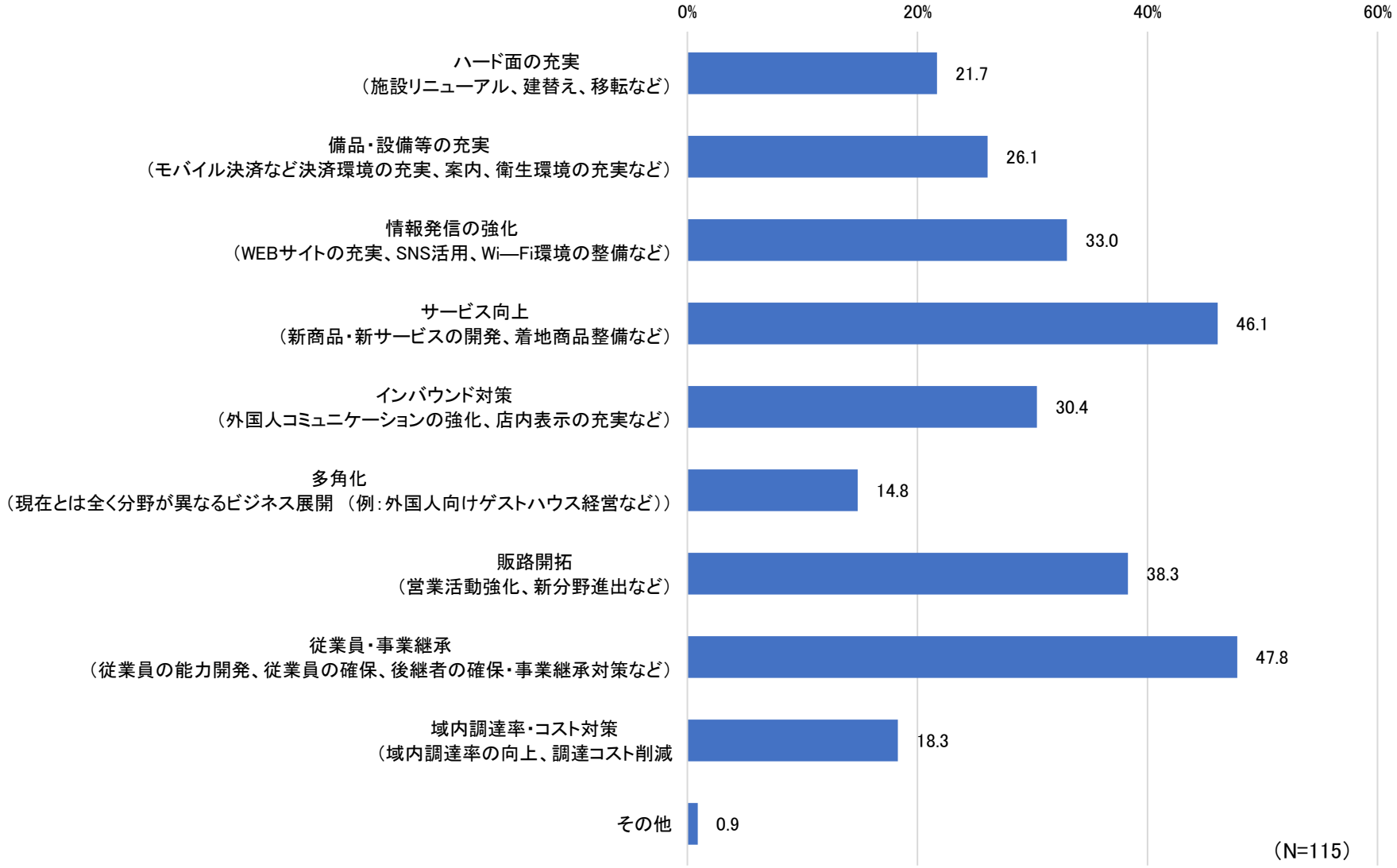
（「知っている」＝「利用できることを知っていた」＋「利用できることは知らなかったが見たことはある」）



※1　R5年調査時は「その他」に含まれている。
※2　R6年は判別不能（区分に関する設問を設けていない）。

10 今後特に力を入れて取り組みたいこと

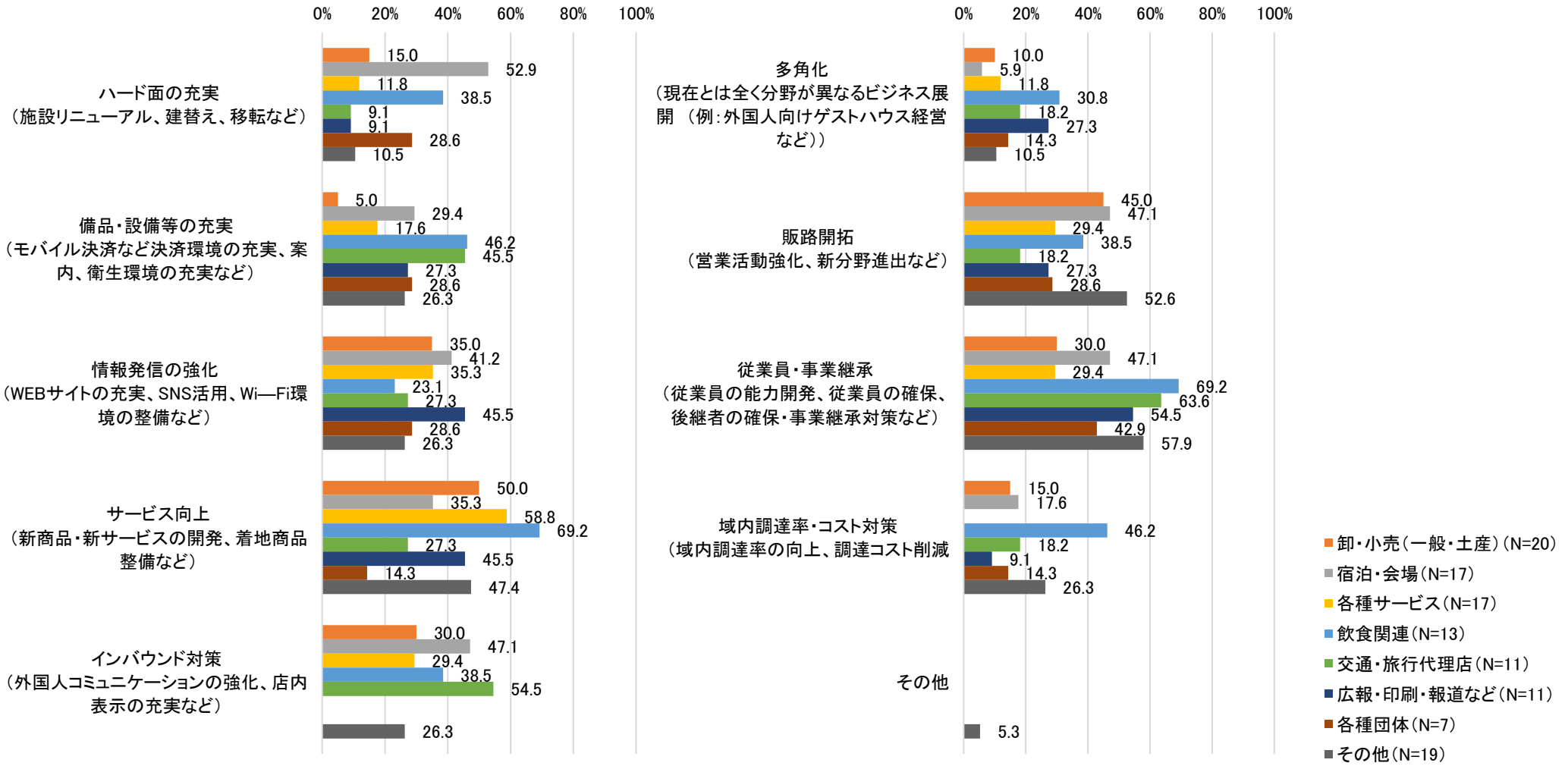
「従業員・事業承継」が最多、「サービス向上」が続く。



10 今後特に力を入れて取り組みたいこと

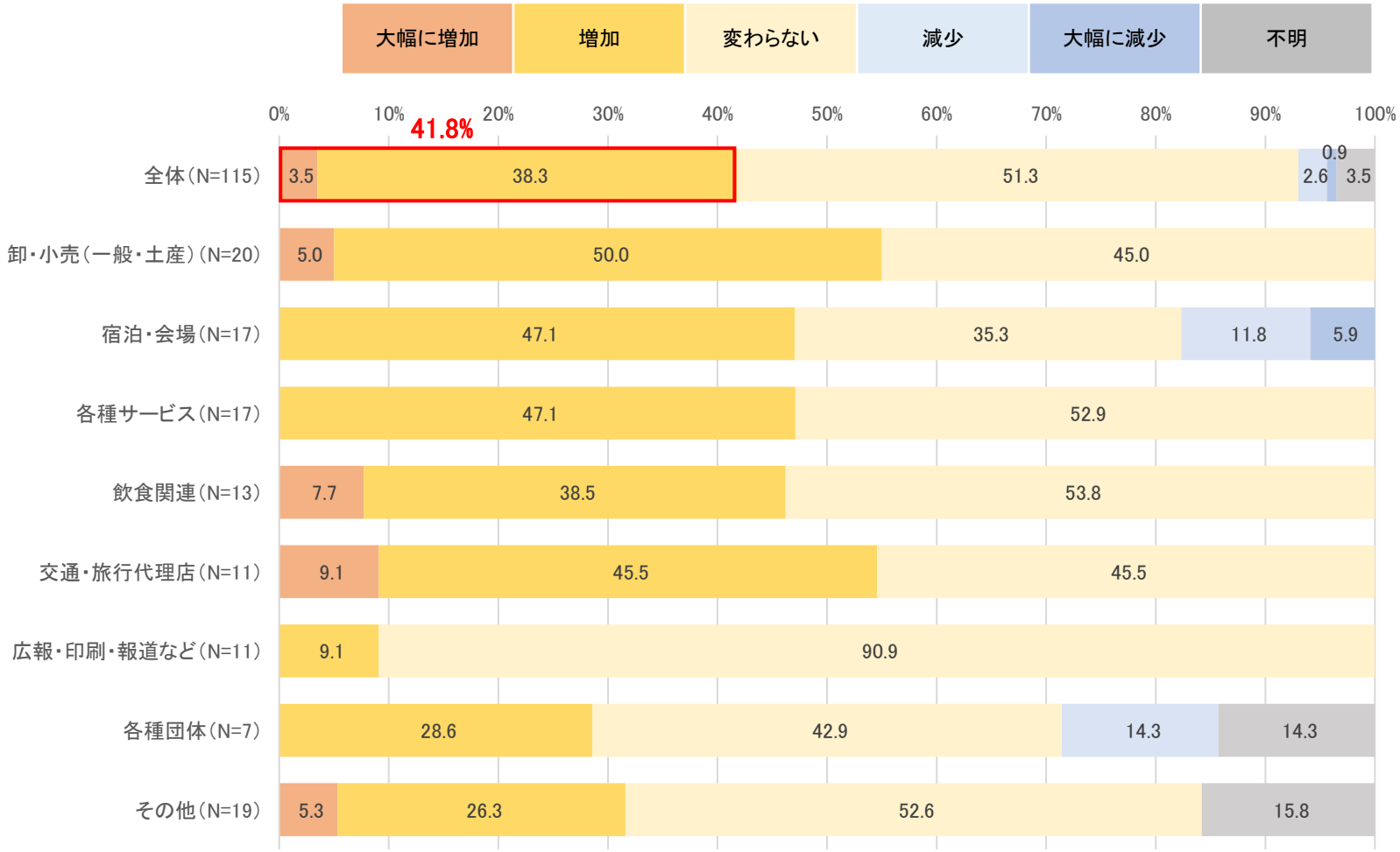
「従業員・事業承継」は、“飲食関連”、“交通・旅行代理店”で特に多く、
「サービス向上」は、“飲食関連”が他業種に比べ多い。

【業種別】



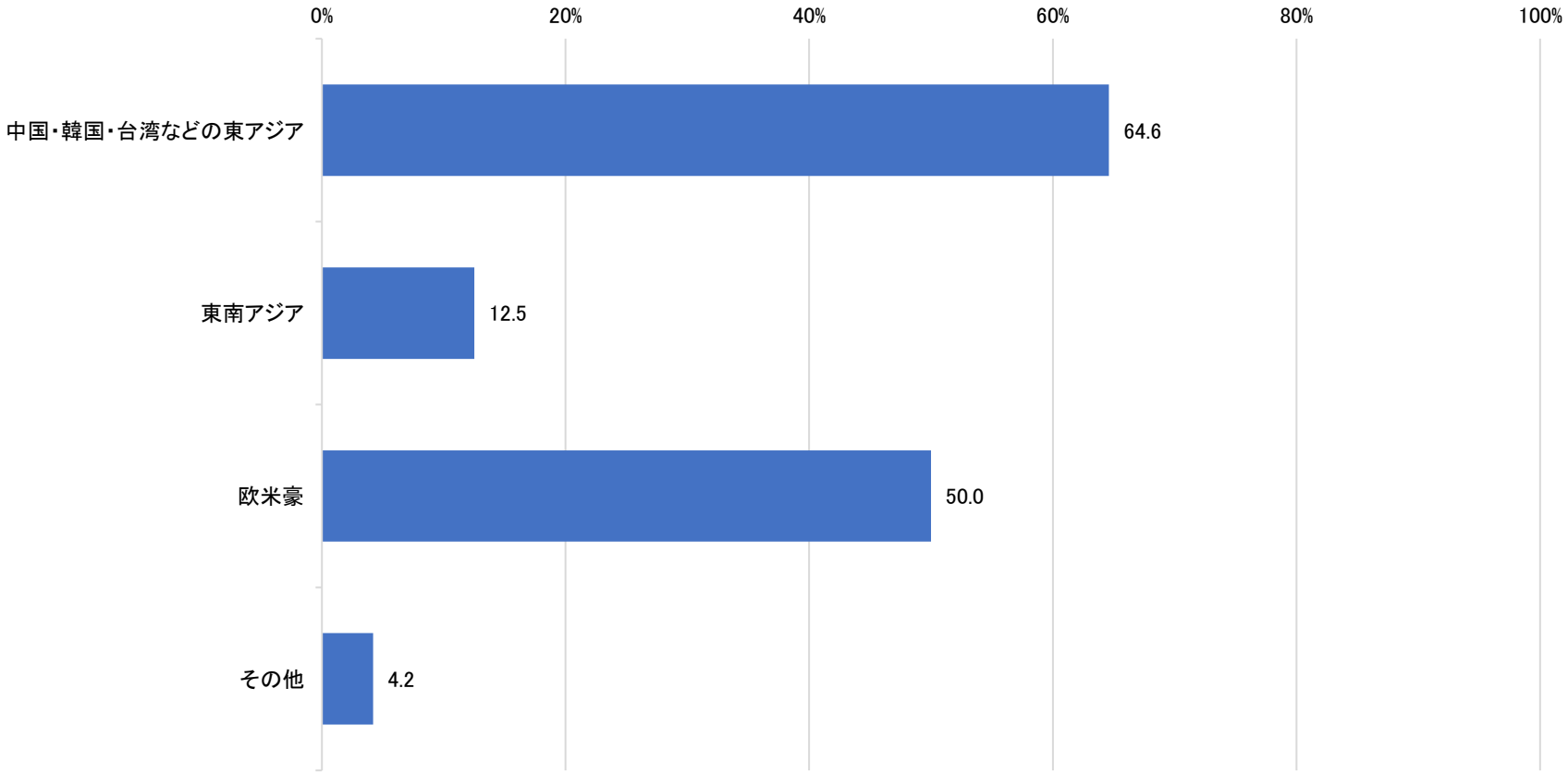
11 外国人観光客の増減

全体では4割以上が増加と回答。
特に“卸・小売”“交通・旅行代理店”では半数以上で外国人観光客の増加が見られる。



11-2 外国人観光客が増加している国

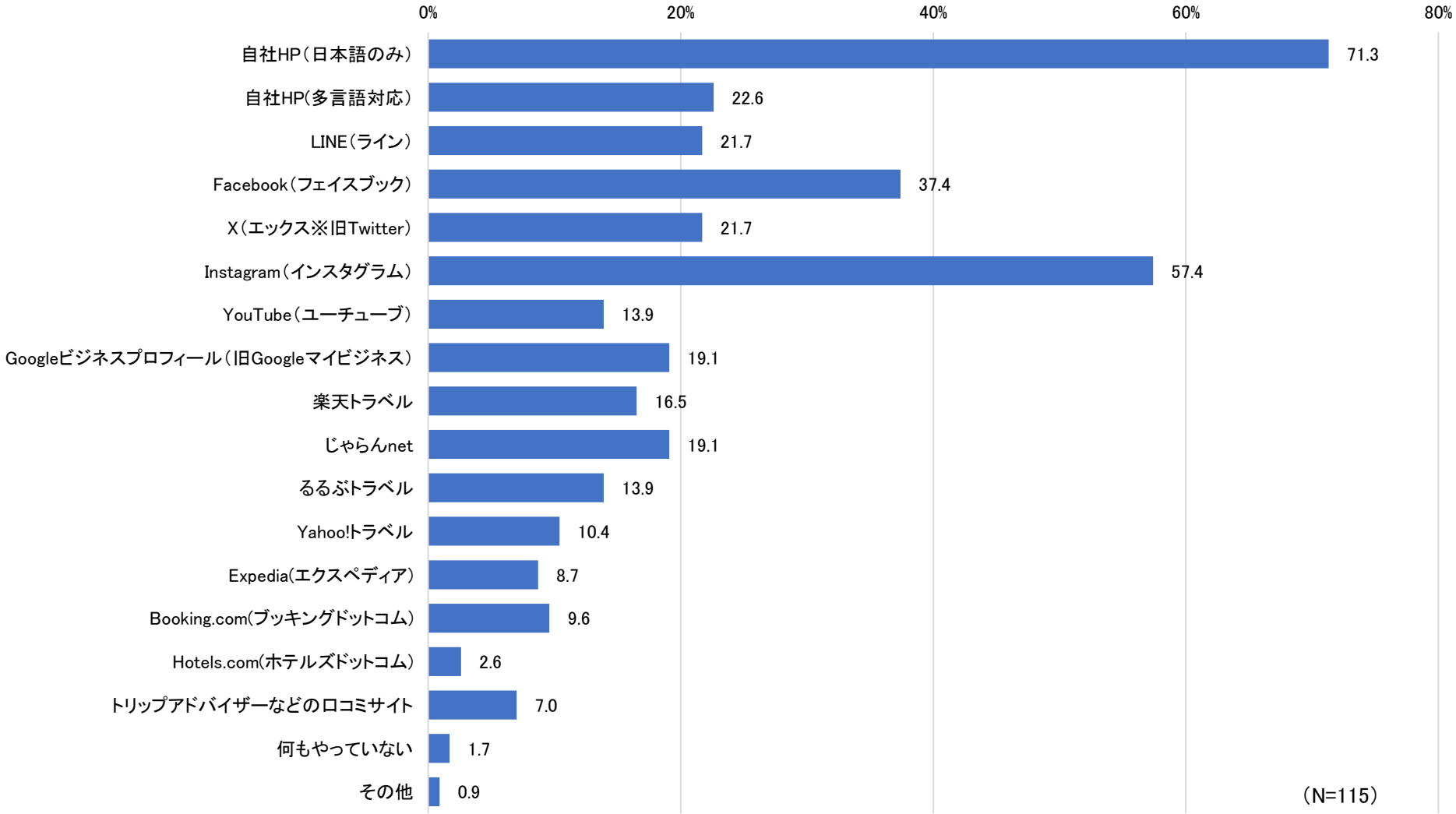
「大幅に増加」または「増加」と回答した事業者のうち、6割以上が“東アジア”からの増加と回答。
次いで、“欧米豪”が5割。



（N=48）

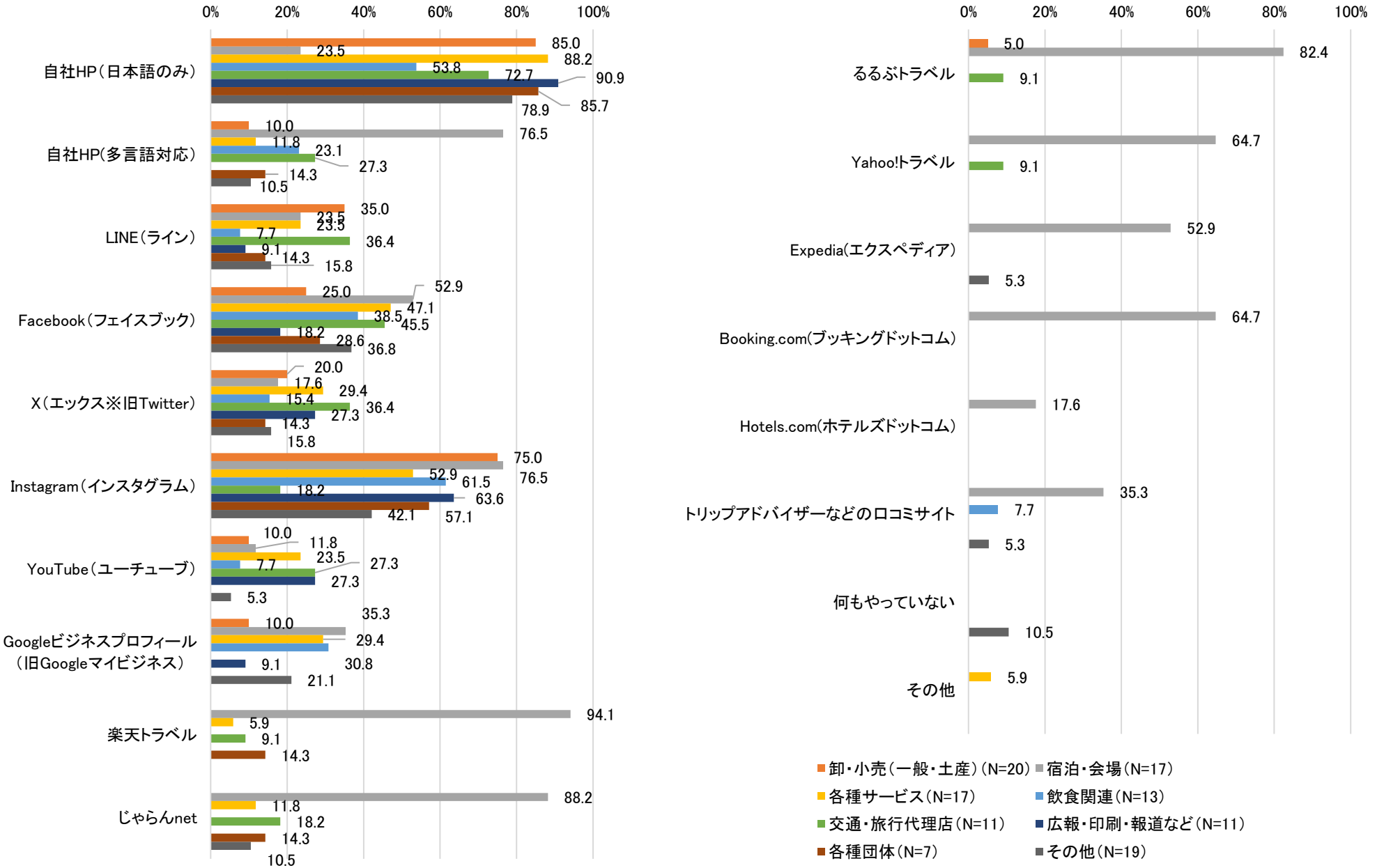
12 活用している情報発信（WEBサイト）

「日本語のみの自社HP」は71.3%、「多言語対応自社HP」は22.6%と、
R5年調査と比べ、日本語のみのHPで4.6ポイント増加、多言語対応HPで10.7ポイント減少。
SNSは「Instagram」が最も多く活用されている。



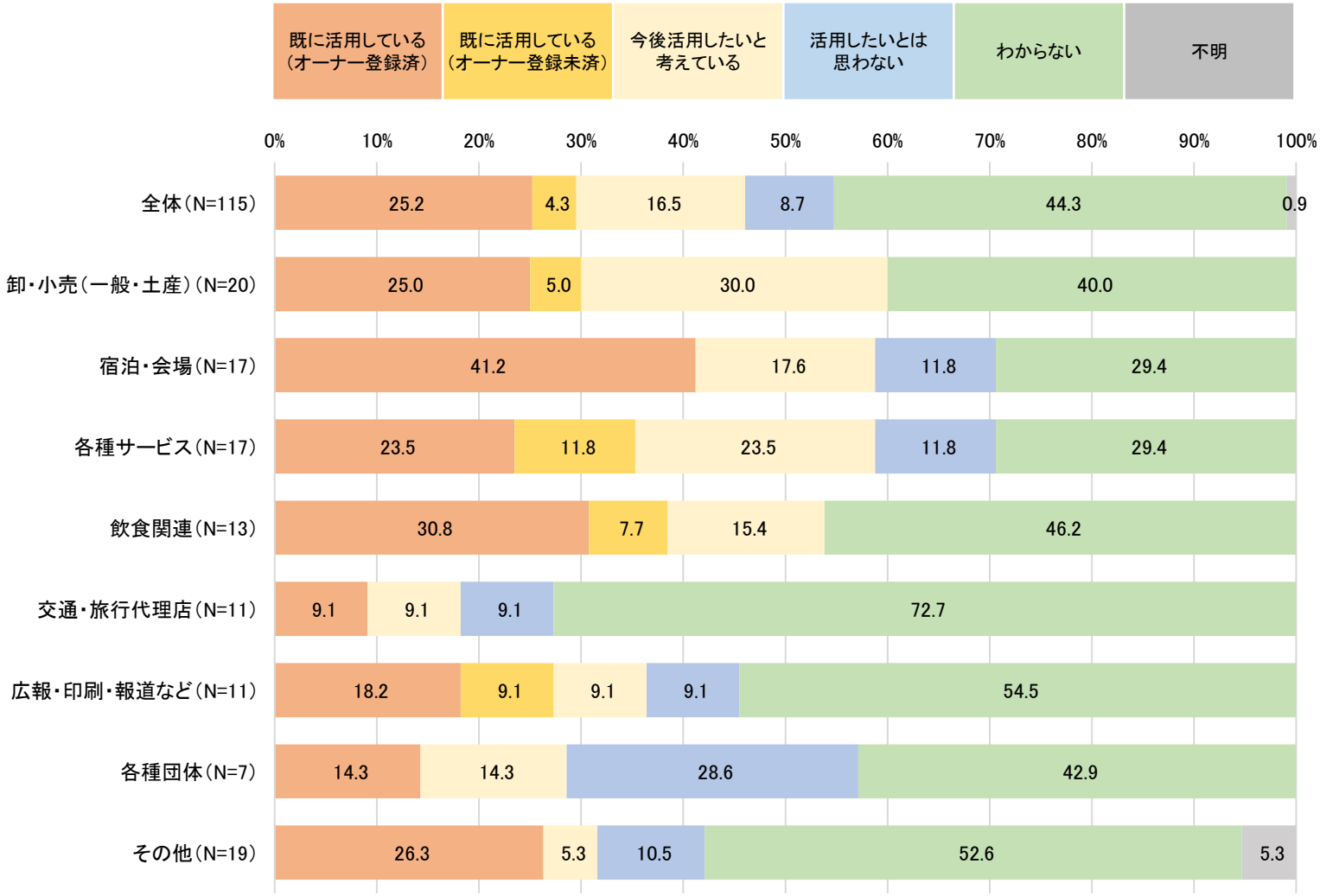
12 活用している情報発信（WEBサイト）

【業種別】



13 Googleビジネスプロフィールの活用について

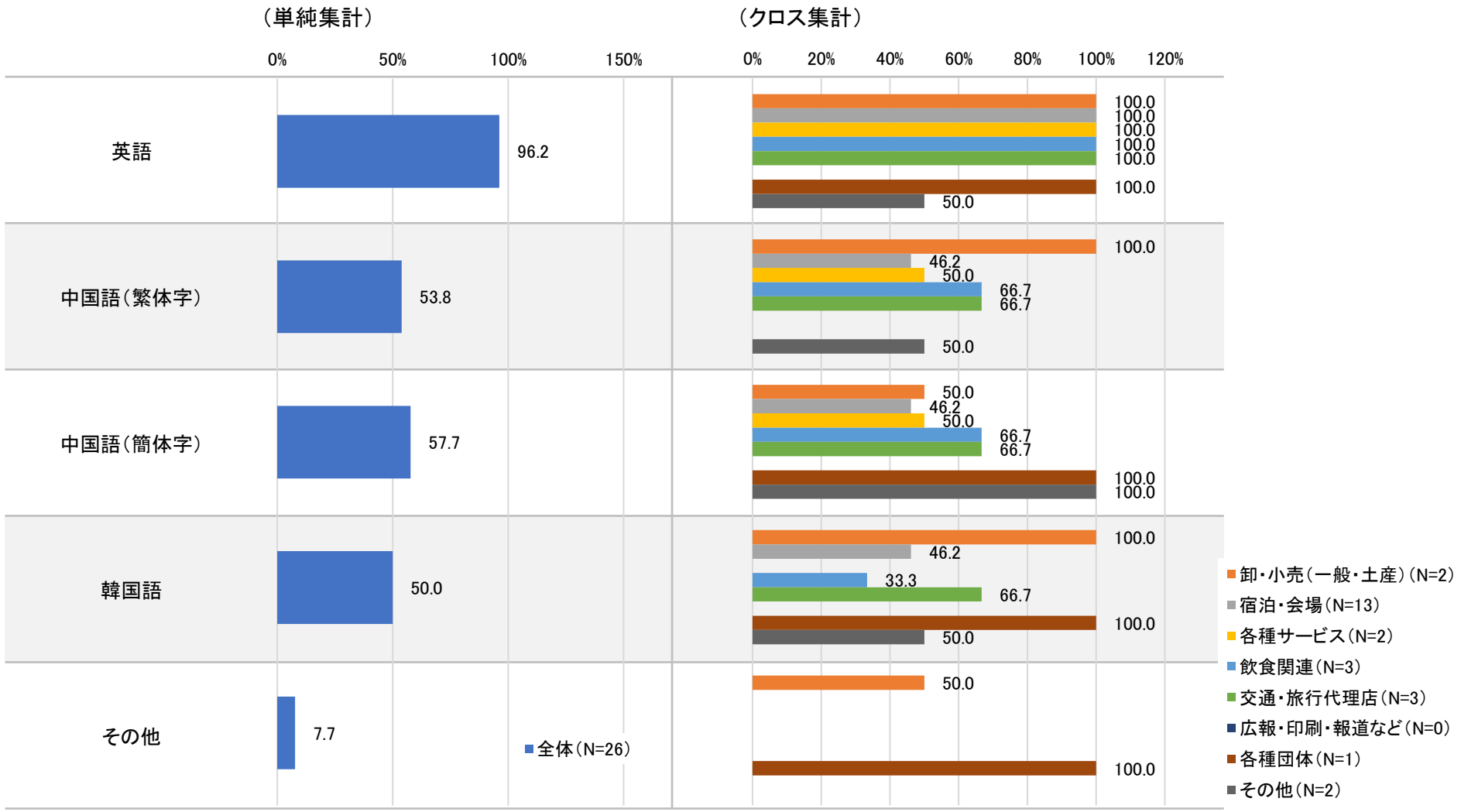
“宿泊・会場”では4割以上、“飲食関連”では3割以上がオーナー登録を行っている。
今後活用したいと考えている業種は、“卸・小売”が3割で最も多く、活用に前向きな姿勢が見られる。



14 多言語対応自社HPの対応言語

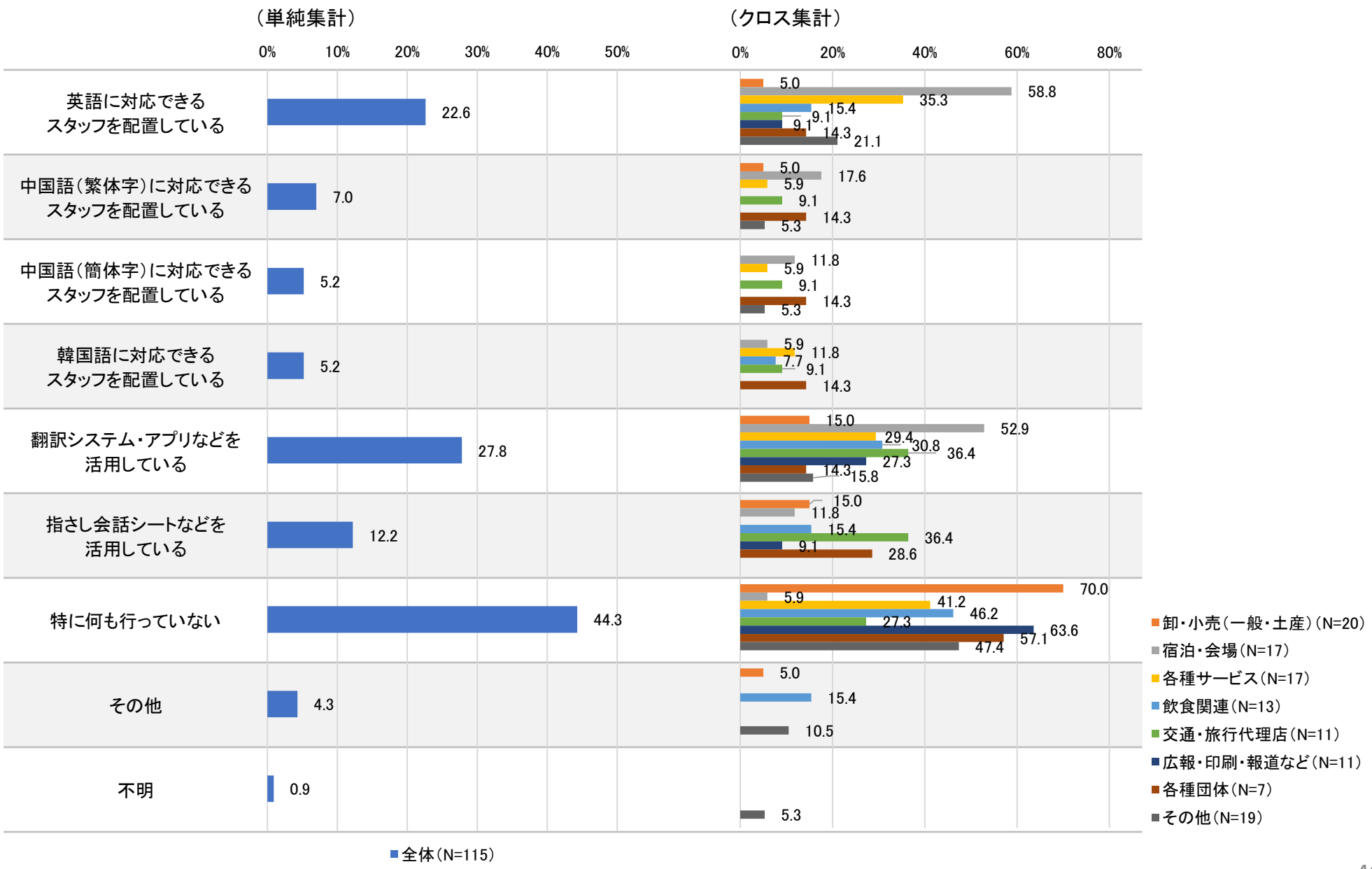
※回答対象：情報発信で「多言語対応HP」を活用している事業者

「多言語対応HP」を活用している事業者では「英語」は95%以上対応。
「中国語（繁体字）」、「中国語（簡体字）」、「韓国語」は半数以上が対応。



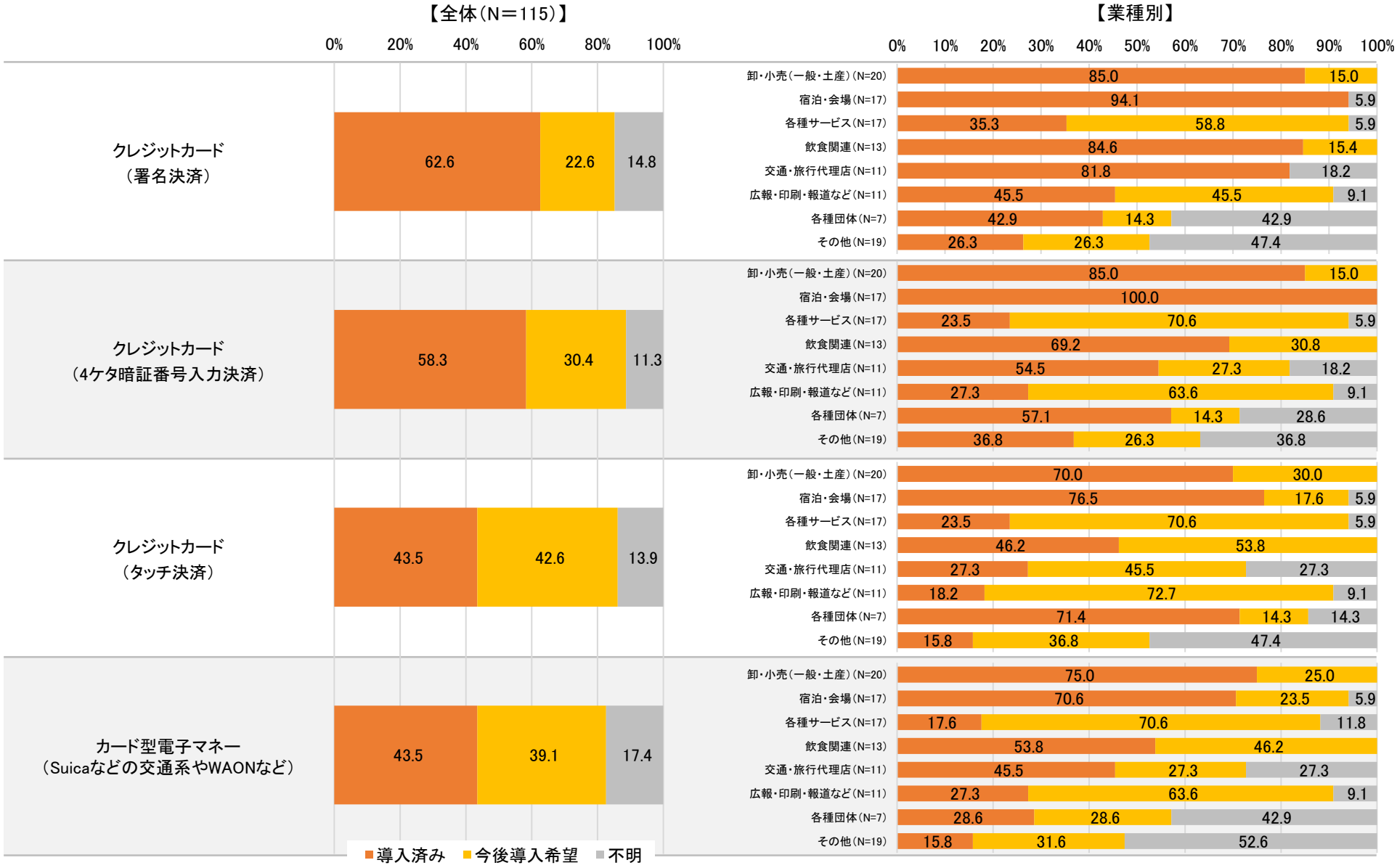
15 外国人とのコミュニケーションについての対応

「特に何も行っていない」事業者が約半数。
“宿泊・会場”では「英語対応スタッフの配置」、「翻訳システムの活用」が進んでいる。

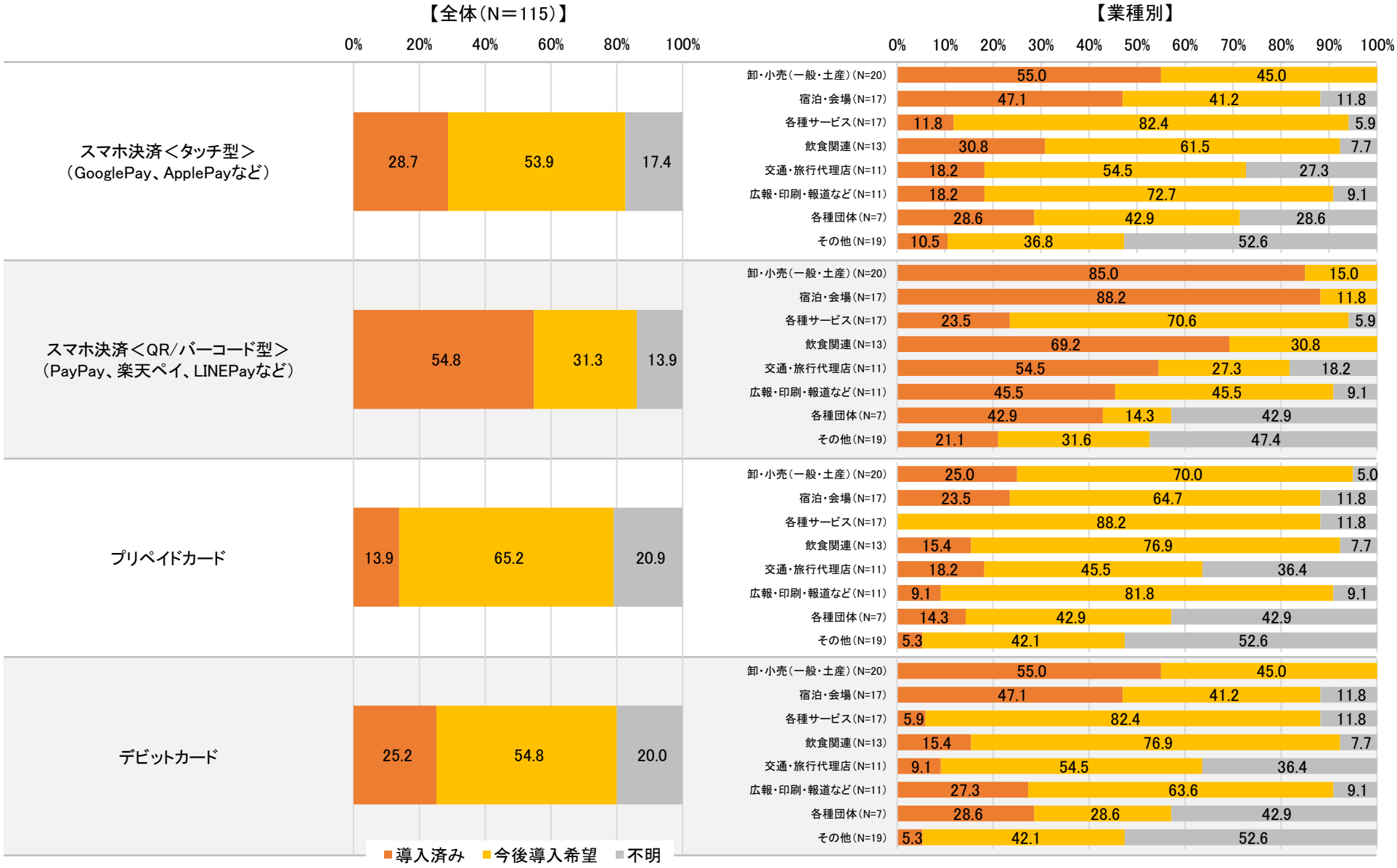


16 キャッシュレス決済の導入状況

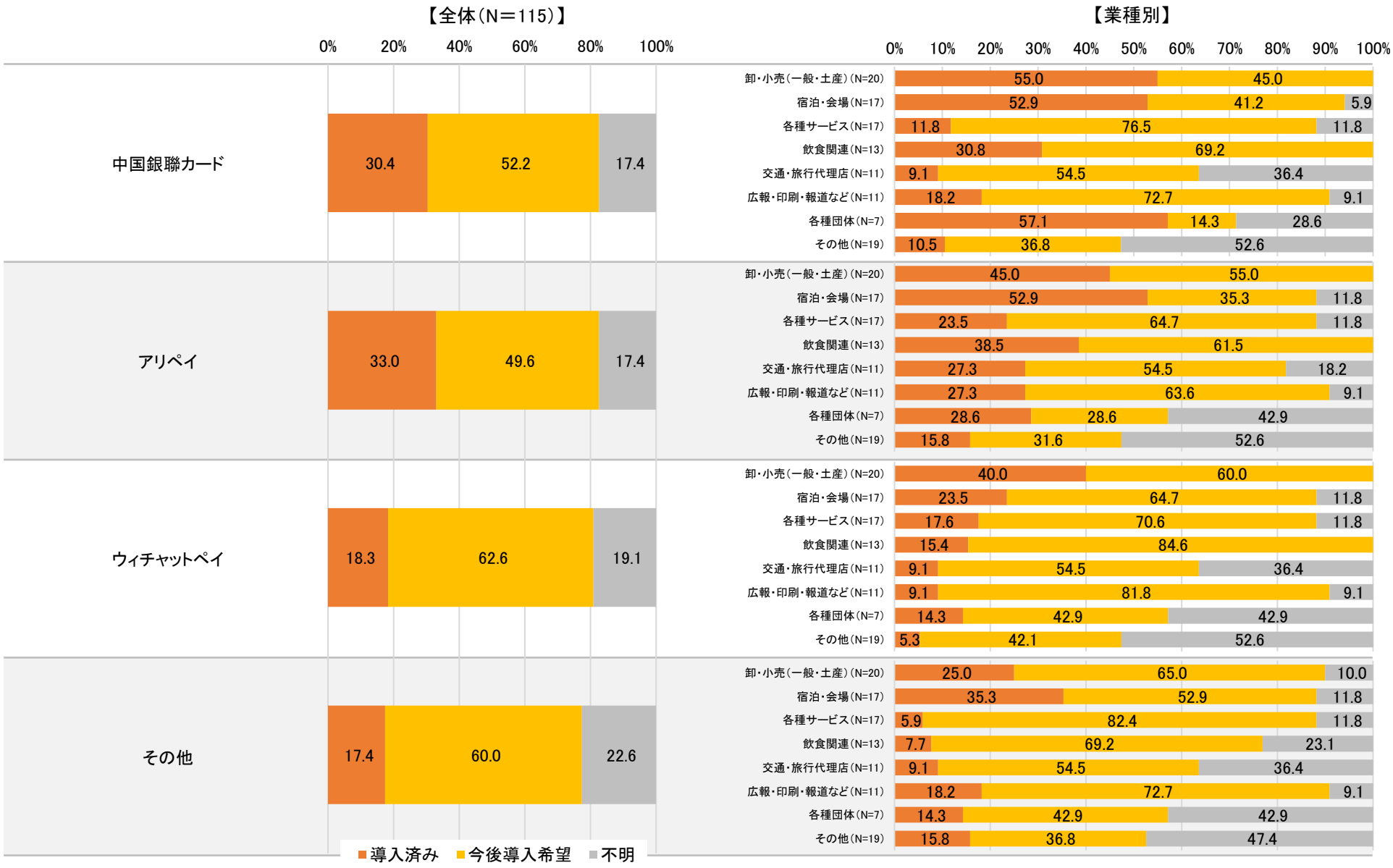
「クレジットカード」は約6割の事業者で導入済。“宿泊・会場”では導入率100%。
QR/バーコード決済は半数以上が対応。“宿泊・会場”、“卸・小売”、“飲食関連”での導入が進んでいる。



16 キャッシュレス決済の導入状況

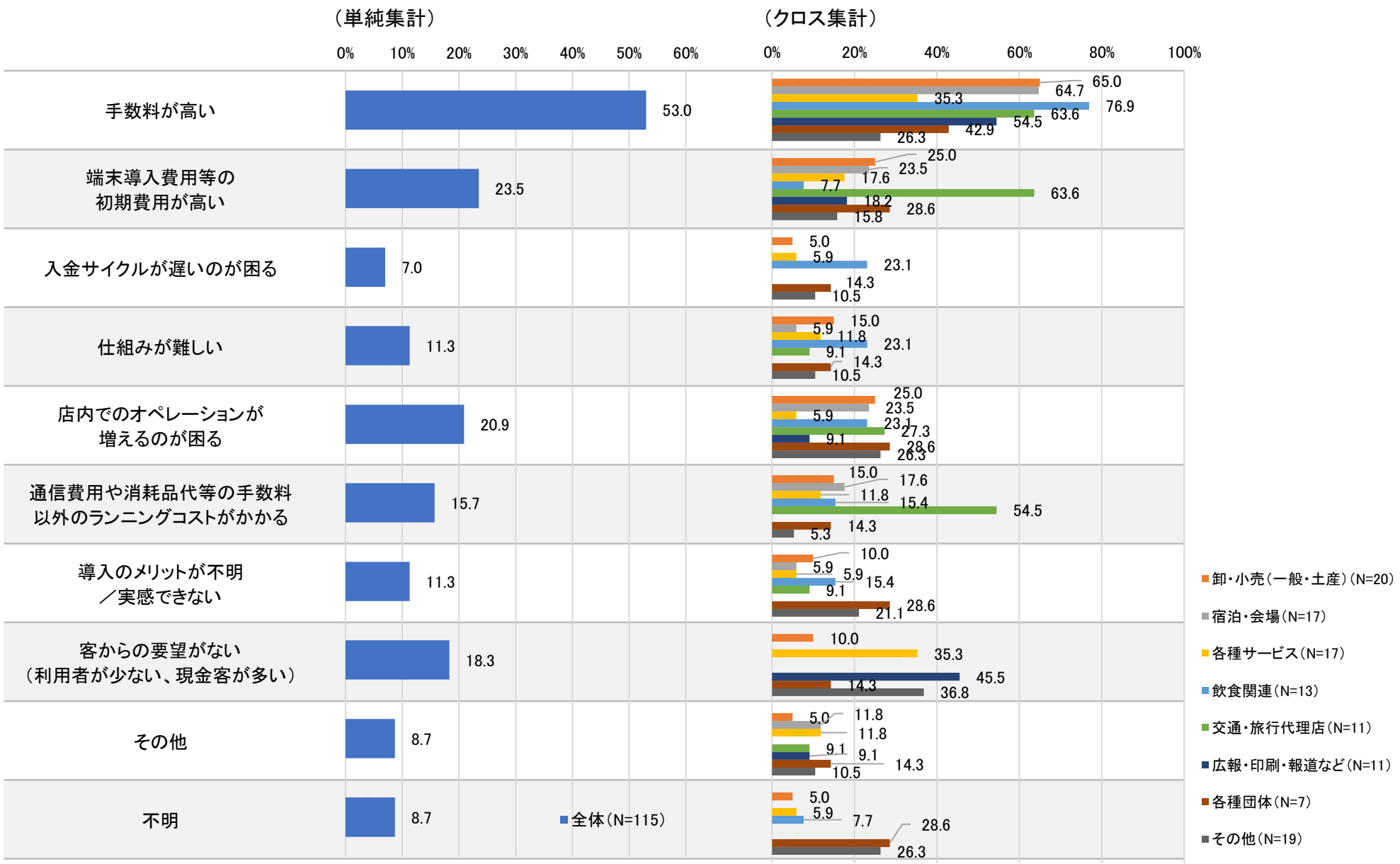


16 キャッシュレス決済の導入状況



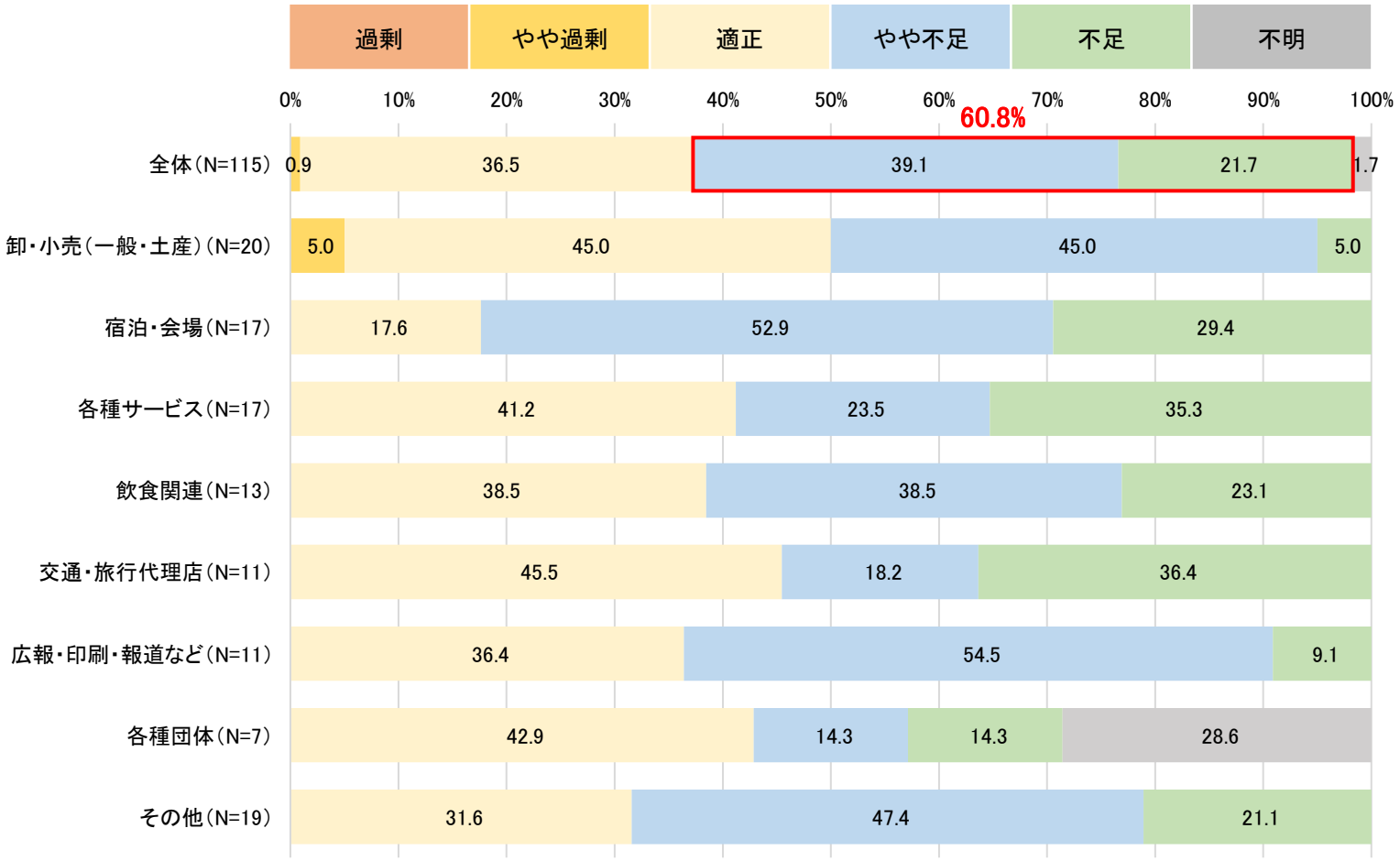
17 キャッシュレス決済導入時の課題、導入していない理由

未導入の理由は、「手数料の高さ」が53.0%で最多。



18 現在の雇用状況

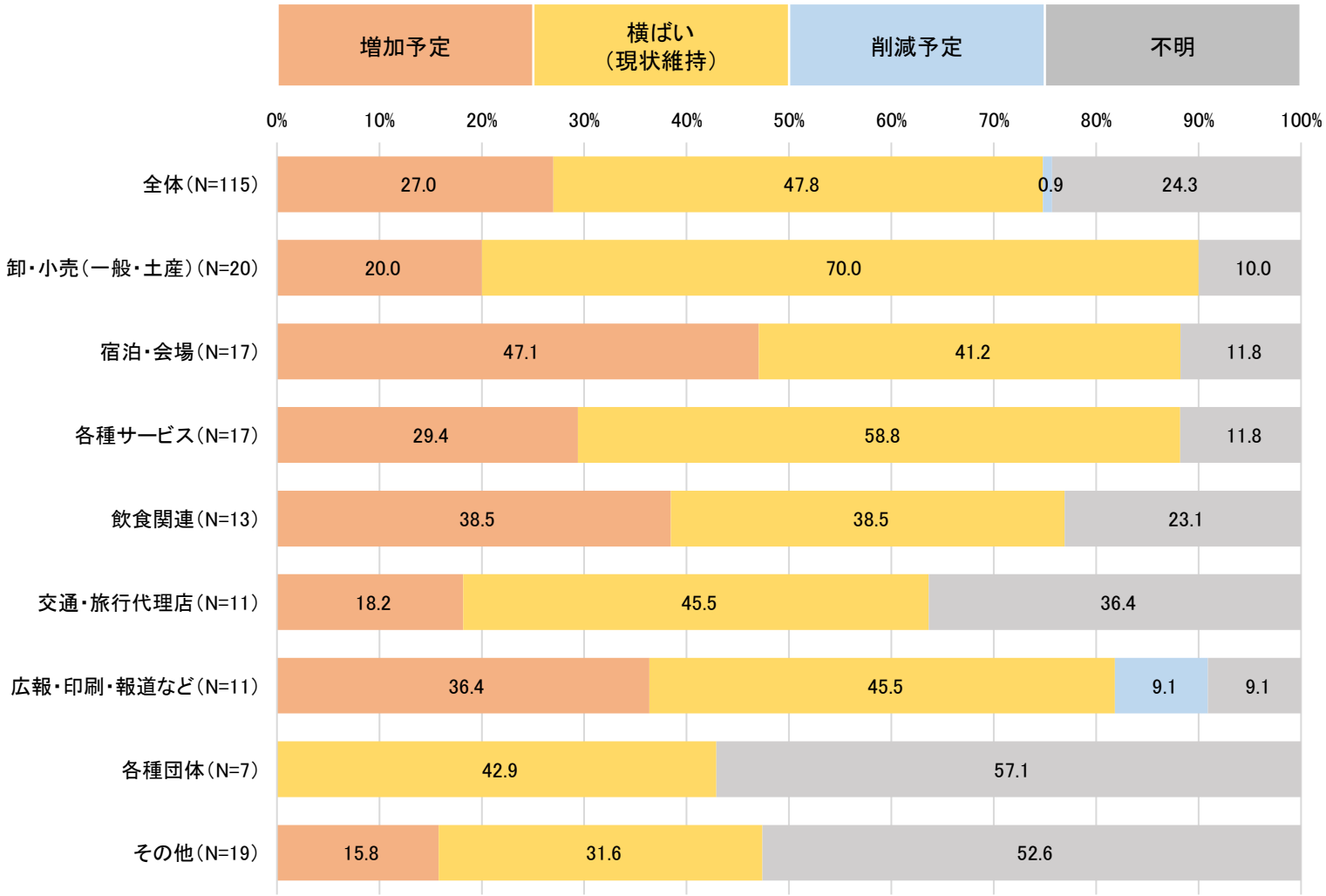
全体では、「やや不足」「不足」の合計は約6割と、人員不足の傾向が見られる。
業種別では、“宿泊・会場”が最も顕著な人員不足の傾向にある。



19 今後の採用計画

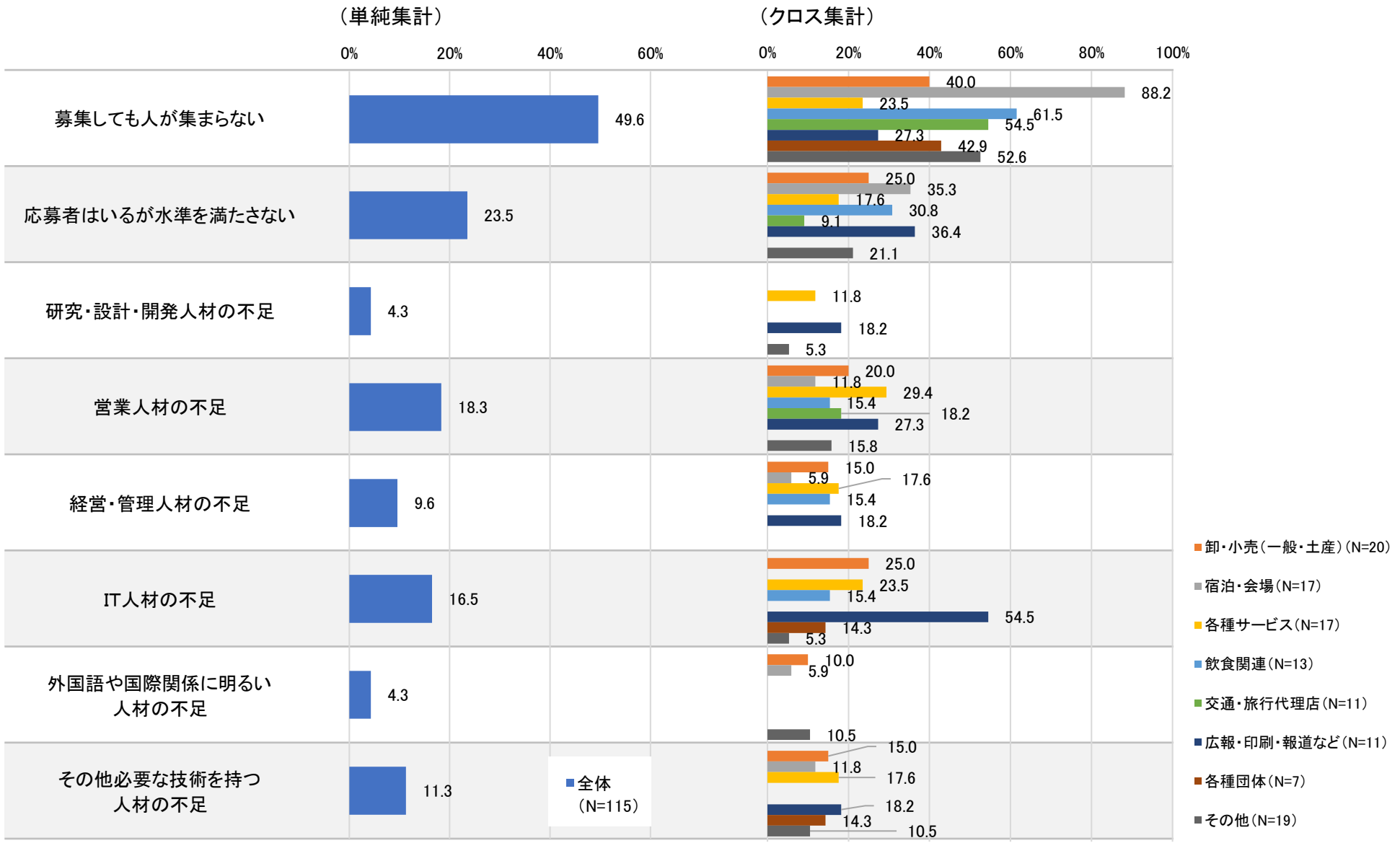
※オンライン回答のみの設問

全体では、「横ばい（現状維持）」が約半数を占める結果となった。
業種別では、“宿泊・会場”で「増加予定」が約5割と人員不足解消に向けた意向が窺える。

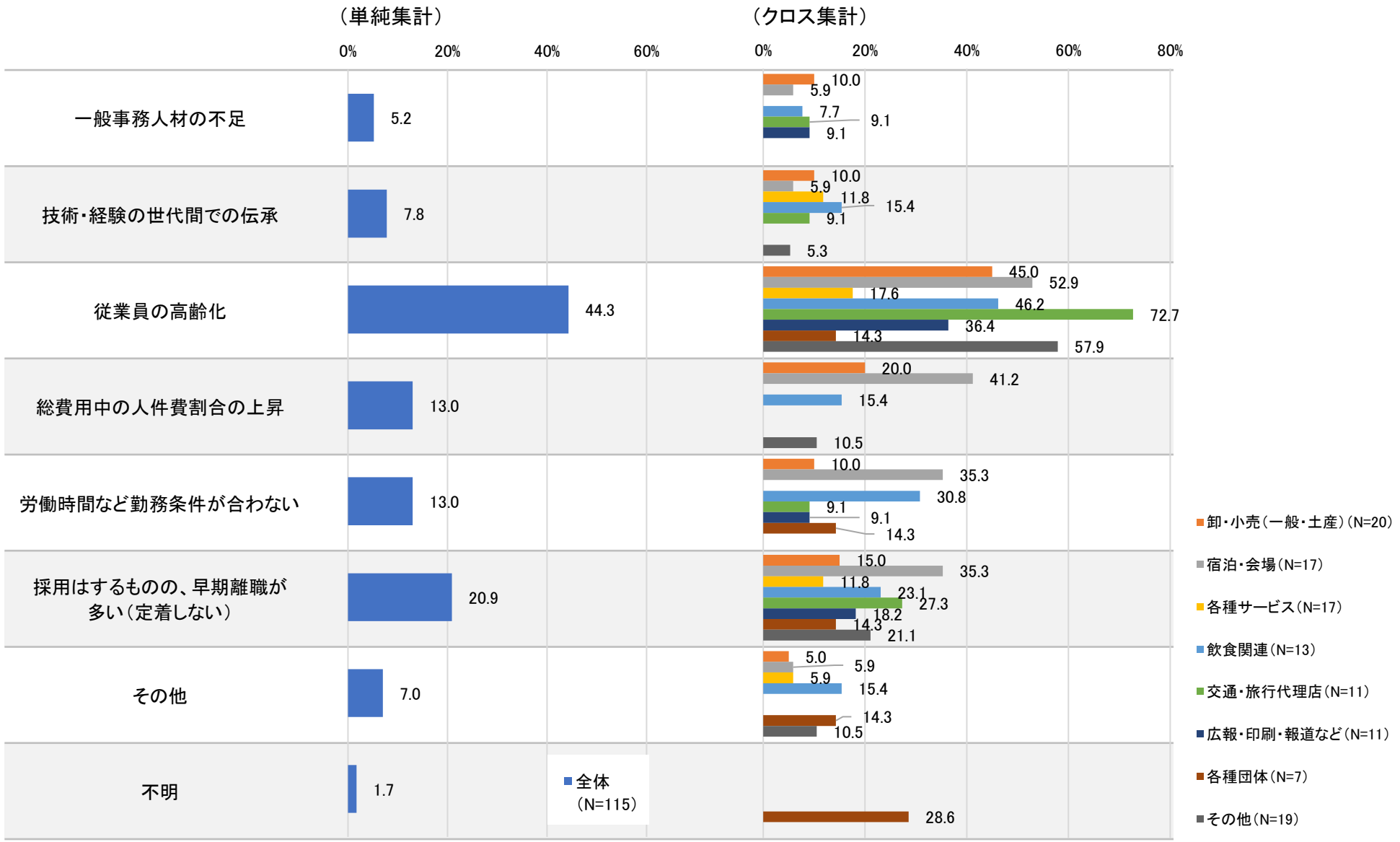


20 雇用面の課題

「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。

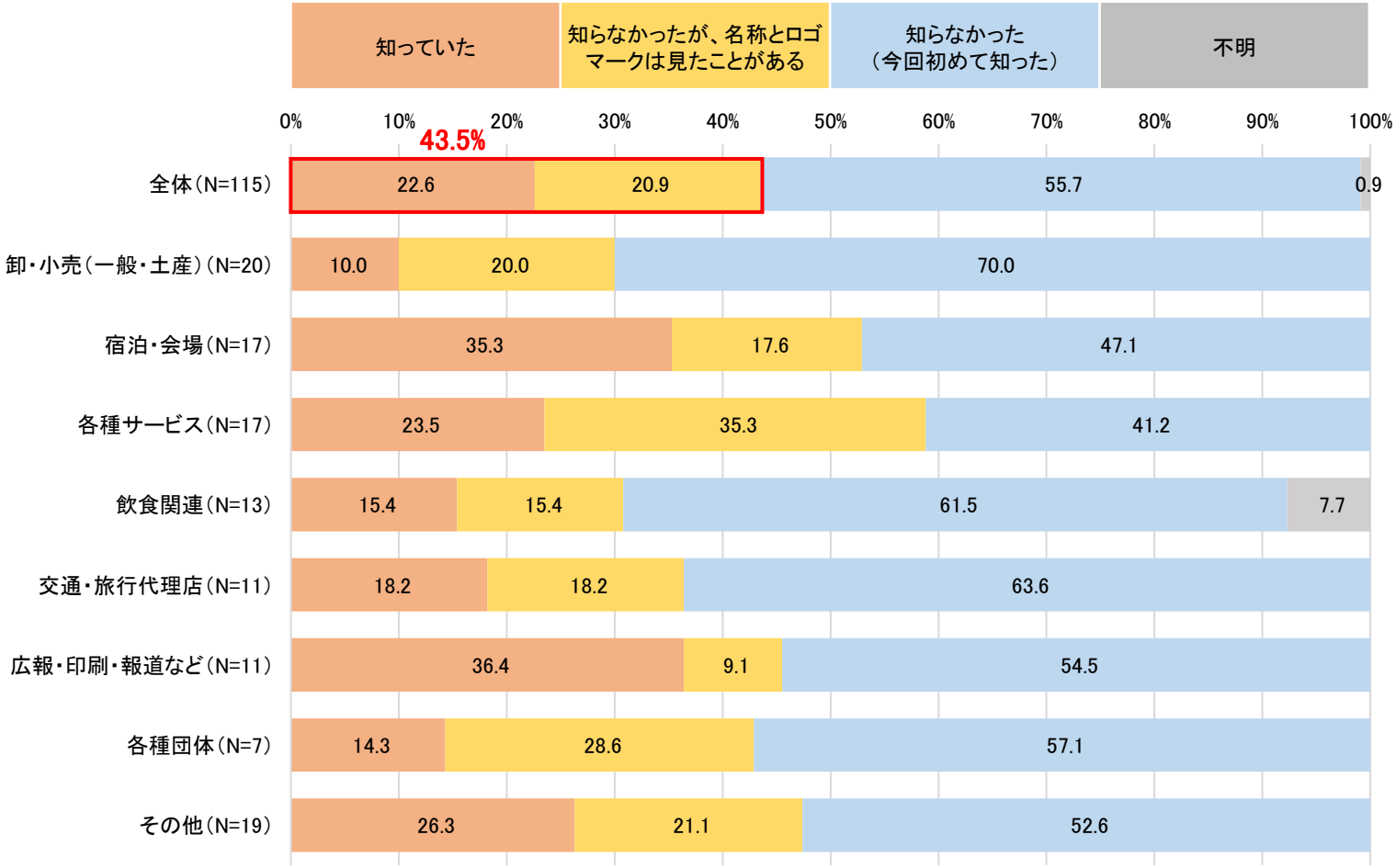


20 雇用面の課題


（単純集計）
（クロス集計）
0%
20%
40%
60%
80%
一般事務人材の不足
技術・経験の世代間での伝承
従業員の高齢化
総費用中の人件費割合の上昇
労働時間など勤務条件が合わない
採用はするものの、早期離職が多い（定着しない）
その他
不明
5.2
7.8
44.3
13.0
13.0
20.9
7.0
1.7
10.0
5.9
7.7
9.1
9.1
10.0
5.9
11.8
15.4
9.1
5.3
45.0
52.9
17.6
46.2
72.7
36.4
14.3
57.9
20.0
41.2
15.4
10.5
10.0
35.3
30.8
9.1
9.1
14.3
15.0
35.3
11.8
23.1
27.3
18.2
14.3
21.1
5.0
5.9
5.9
15.4
14.3
10.5
28.6
全体（N=115）
卸・小売（一般・土産）（N=20）
宿泊・会場（N=17）
各種サービス（N=17）
飲食関連（N=13）
交通・旅行代理店（N=11）
広報・印刷・報道など（N=11）
各種団体（N=7）
その他（N=19）

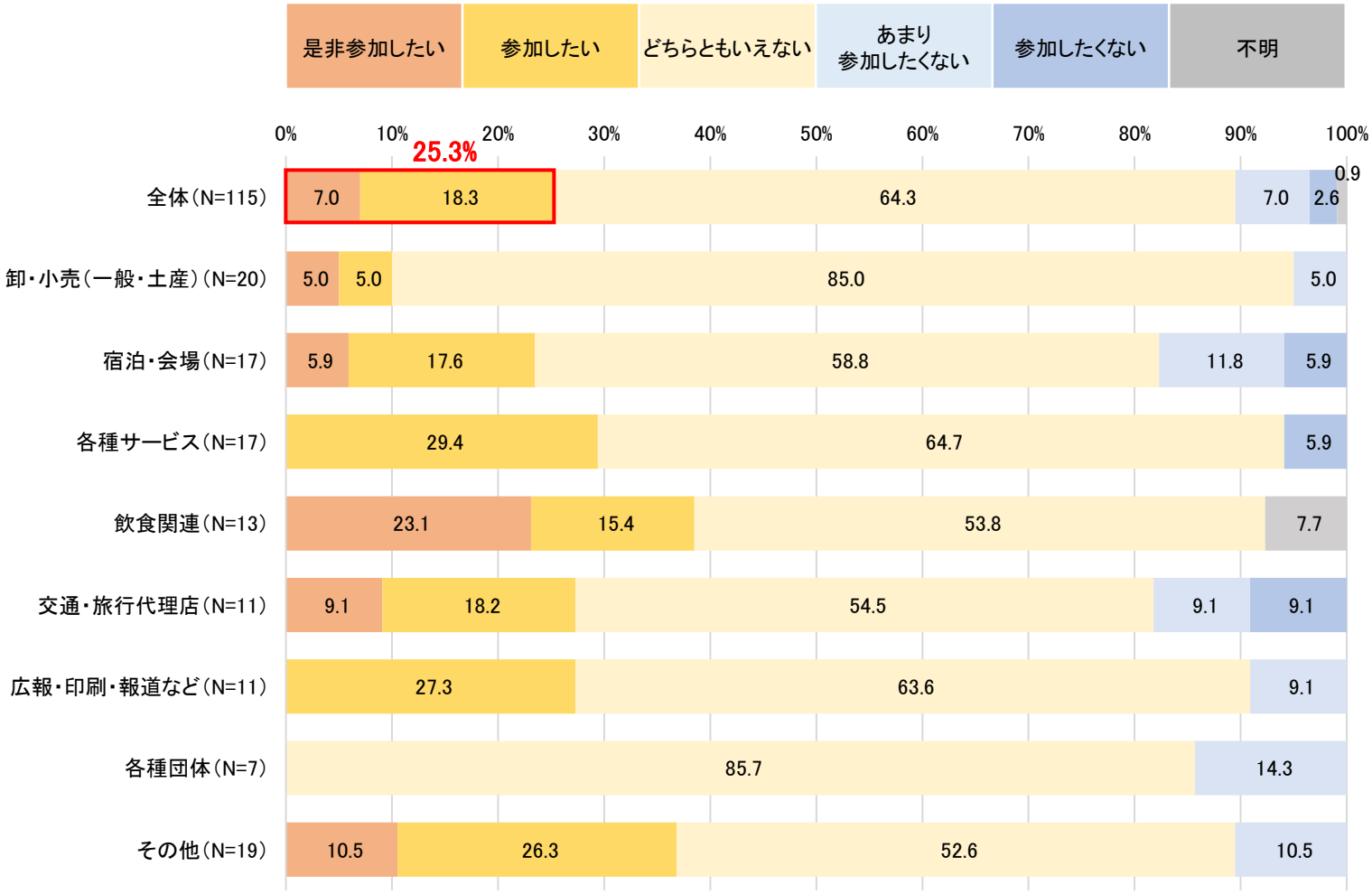
21 「I am 長崎人 -ふつうとふしぎの架け橋に- 」の認知度

全体の認知度は4割強とR5調査(3割強)と比べやや増加するも依然として低い状況。
特に、“卸・小売”では「知らなかった(今回初めて知った)」が7割と認知度が最も低い。



22 「I am 長崎人 -ふつうとふしぎの架け橋に- 」をテーマとした取組みへの参加意欲

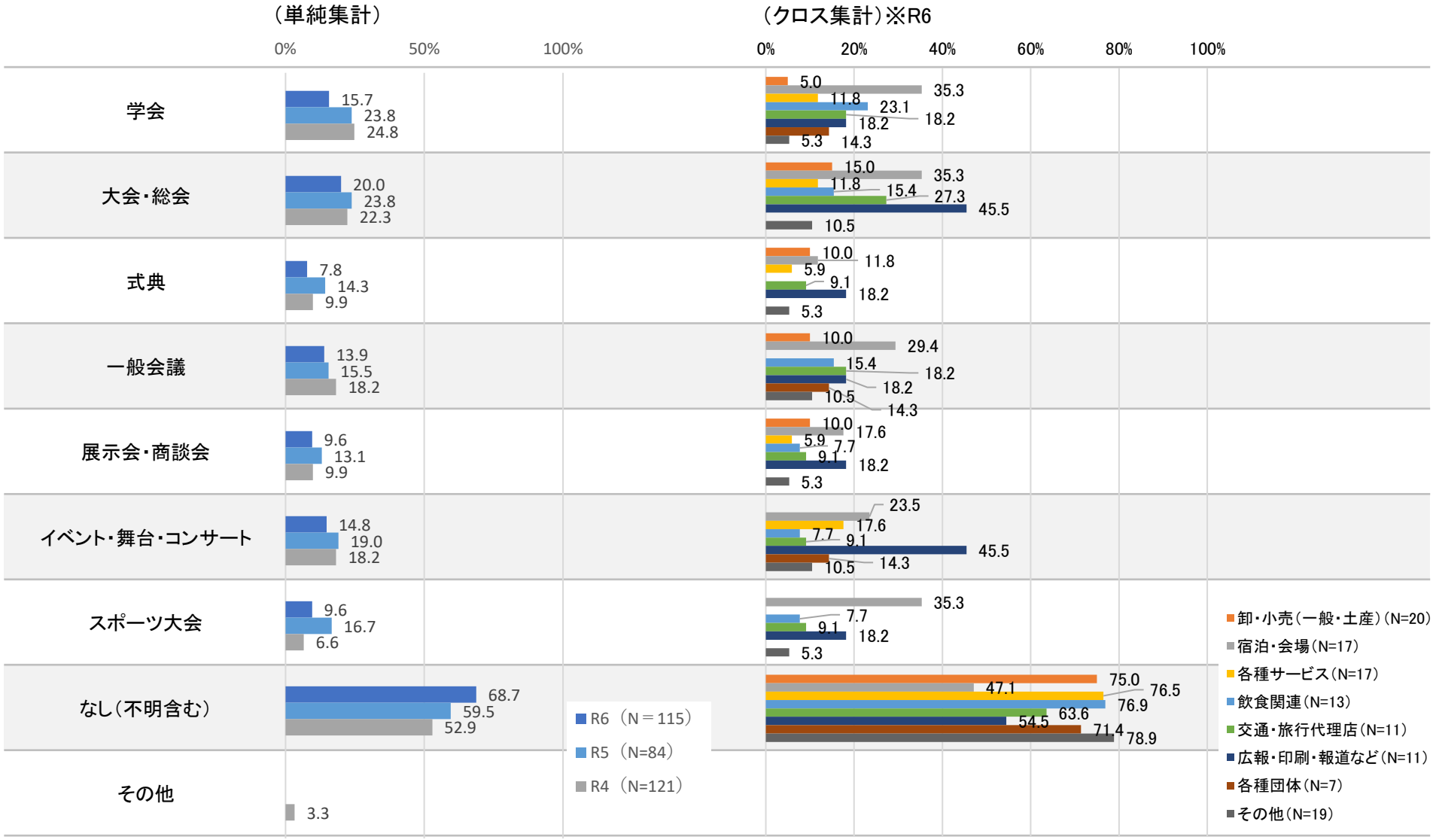
全体の参加意欲は25.3%と低い状況。
飲食関連で最も関心が高い。



23 昨年1年間のMICE関連業務の受注経験

※選択肢「その他」について、オンライン回答は対象外

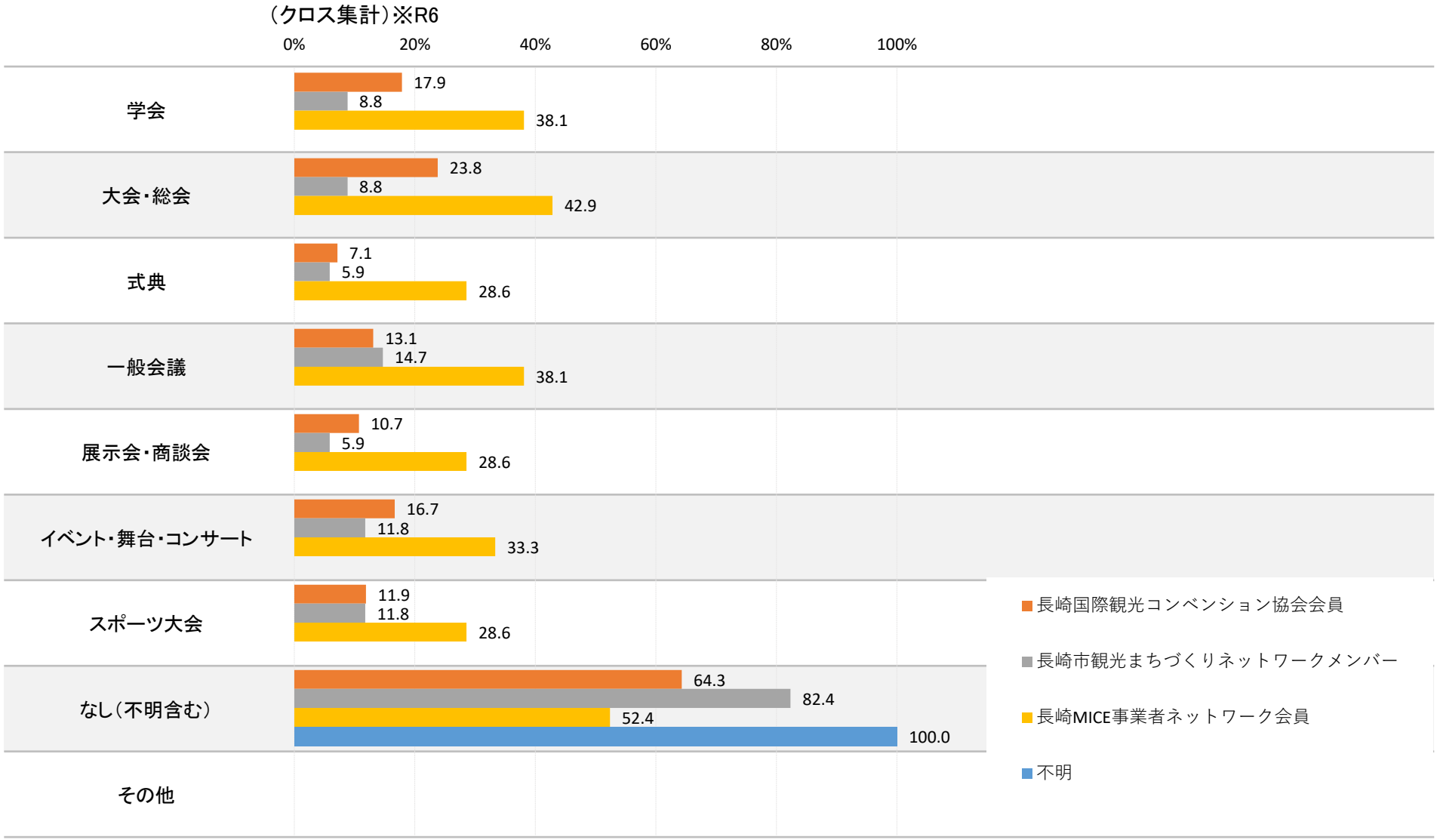
受注経験「なし」が68.7%で最も多く、R5年調査に比べ9.2ポイント増加した。
一方、受注経験「あり」は“宿泊会場”“広報・印刷・報道など”が多く、受注率は4～5割となった。



23 昨年1年間のMICE関連業務の受注経験

※選択肢「その他」について、オンライン回答は対象外

会員区分別では、“MICE会員”の受注率が3～4割程度と最も高い結果となった。
一方で“まちづくり会員”は、受注経験「なし」が82.4%を占めている。



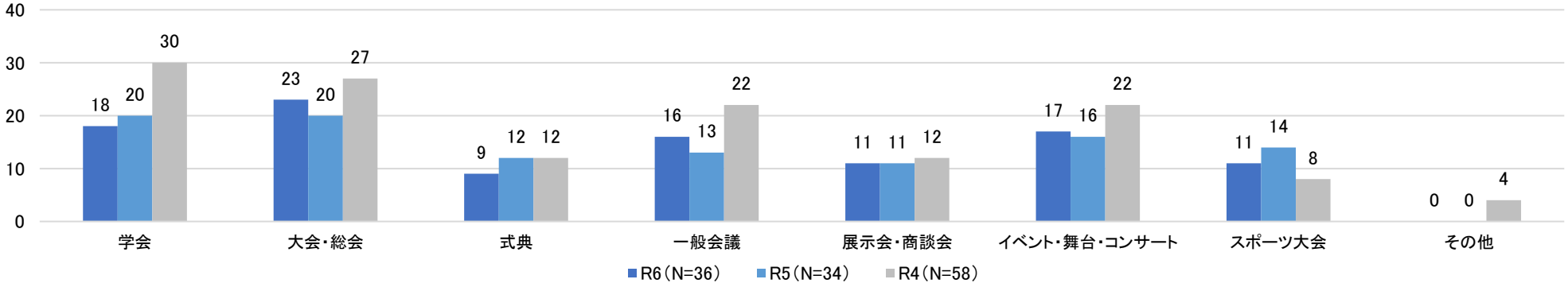
23 昨年1年間のMICE関連業務の受注経験

※選択肢「その他」について、オンライン回答は対象外

【受注経験】

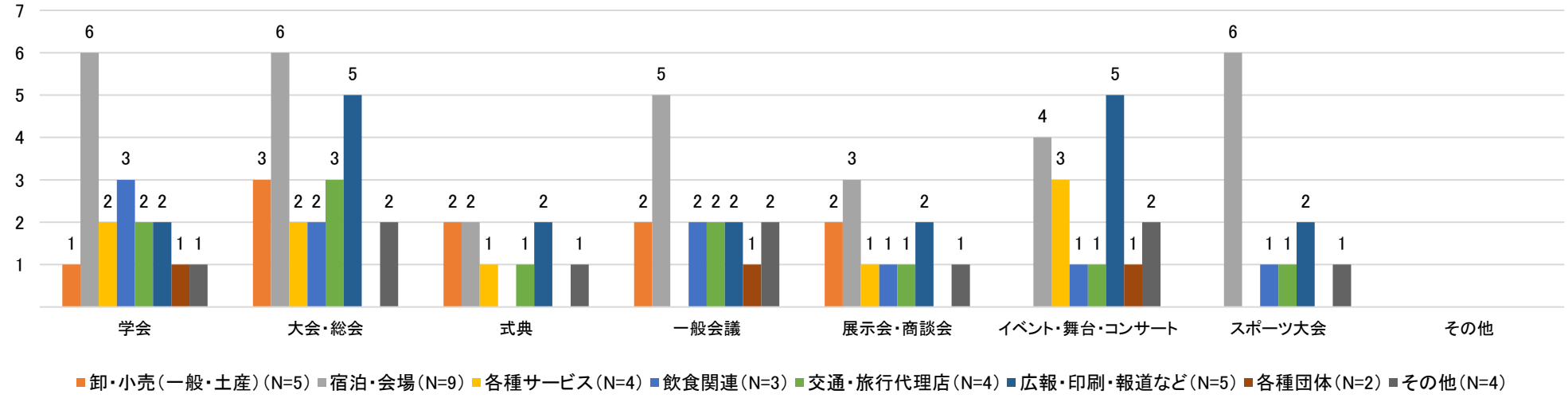
（単純集計）

（事業所数）



（クロス集計）（R6）

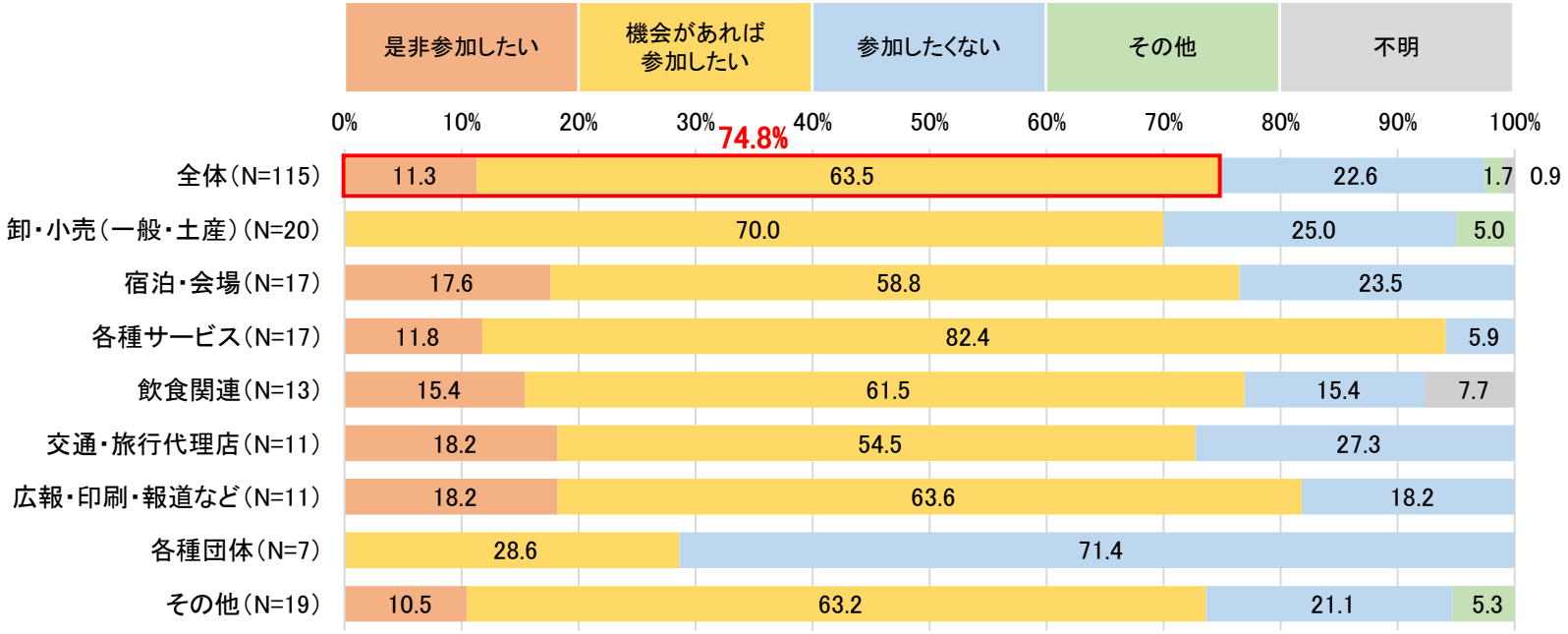
（事業所数）



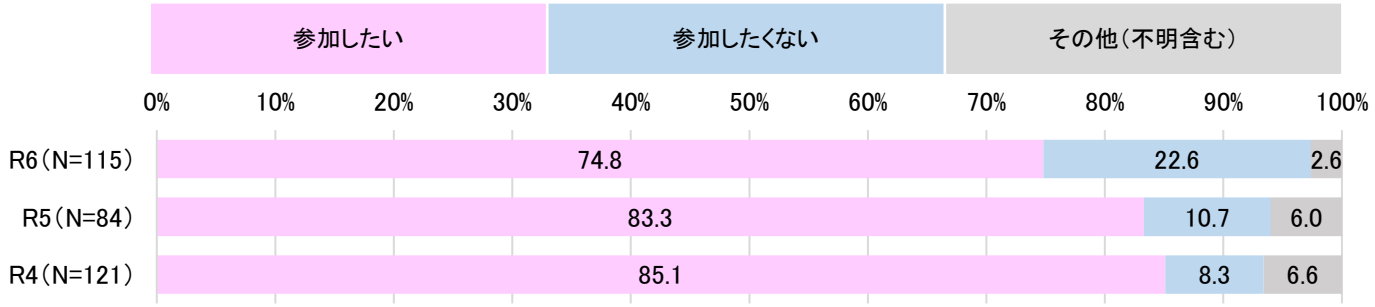
24 MICE事業への参加意向

※選択肢「その他」について、オンライン回答は対象外

参加意欲は直近3年間で最も低いものの、7割以上が「参加したい」と回答。
特に、“各種サービス”、“広報・印刷・報道など”、“宿泊・会場”、“飲食関連”の参加意欲が高い。



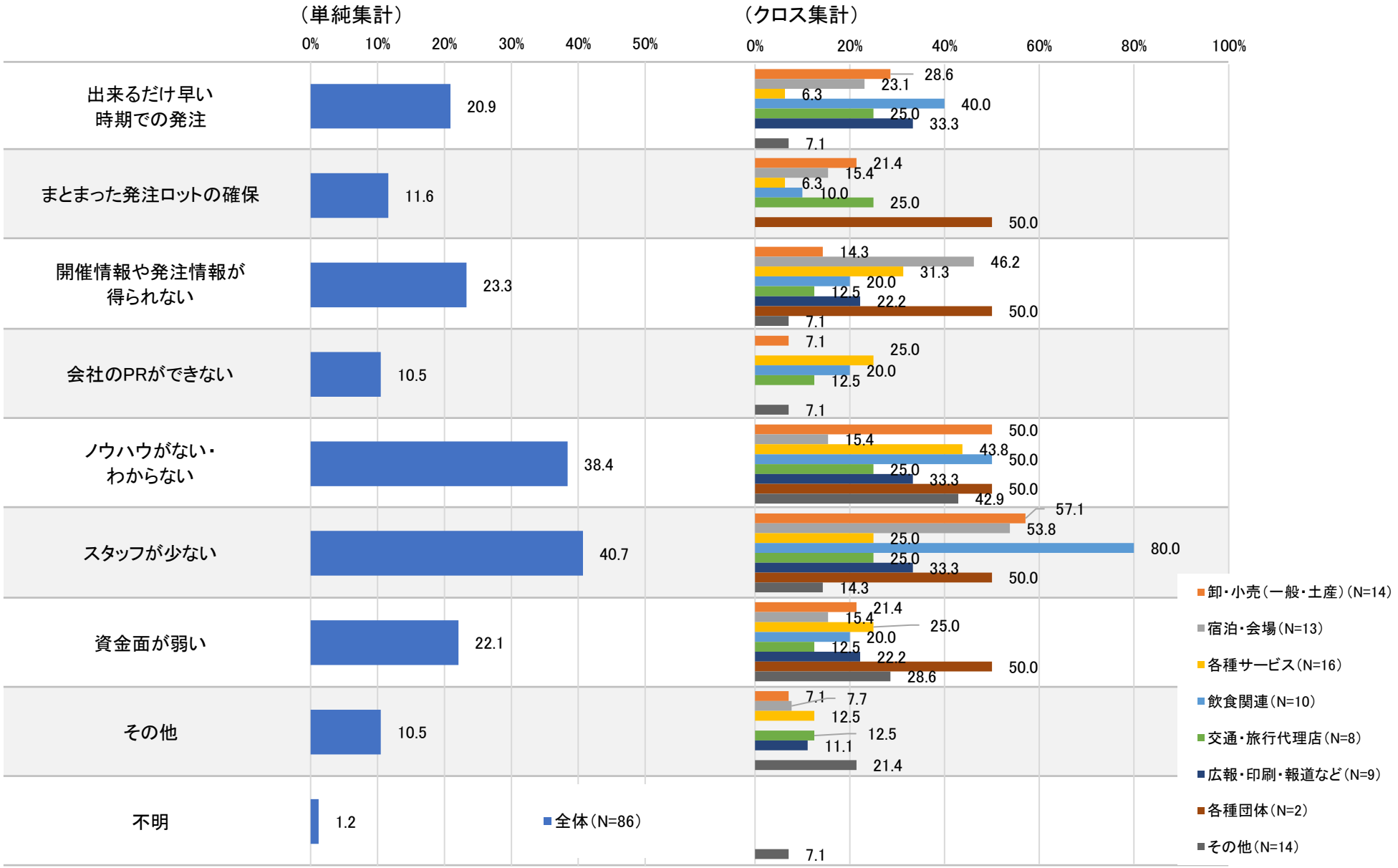
（経年比較）



※『参加したい』は、「是非参加したい」と「機会があれば参加したい」の合計。

25 MICE事業へ参加するにあたっての課題・懸念すること

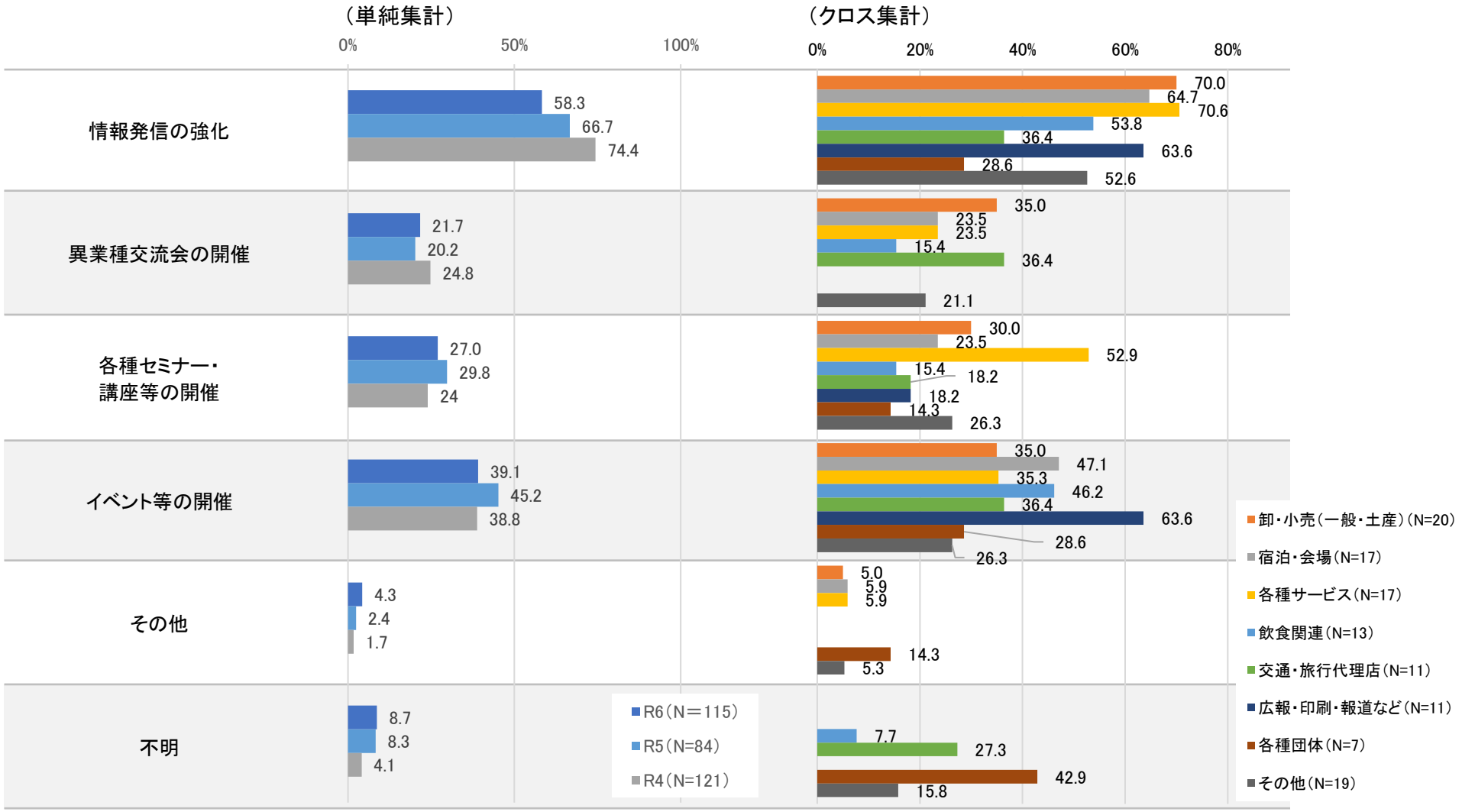
“飲食関連”を中心に、多くの業種で「スタッフ不足」が最も懸念されている。
次いで、「ノウハウがない・わからない」と回答した事業者も多い。



※ N= MICE事業へ 「是非参加したい」もしくは「機会があれば参加したい」を選択した事業者数

26 長崎市の観光まちづくりへ参加しやすくするために DMO NAGASAKI へ期待すること

全体の6割弱が「情報発信の強化」へ期待。
次いで、「イベント等の開催」も4割弱が期待を寄せている。



26 長崎市の観光まちづくりへ参加しやすくするために DMO NAGASAKI へ期待すること

自由意見(18件)

1. 情報発信とPRの強化
2. 持続可能で魅力的な観光施策
3. 観光まちづくりの改善
4. 交通インフラと案内の改善
5. 安全・快適な街づくり

（具体的な意見）

業種	意見
各種団体	具体的な活動状況の情報発信をして欲しい
交通・旅行代理店	・「長崎市」を外でPRすることで、もっと知ってもらうことが重要だと思われる。 ・長崎市だけではなく、長崎へ来る方を県内へ周遊されることがもっと大事だと思います。（西九州新幹線開業効果の最大化が目的）
広報・印刷・報道など	自然と人が集まる魅力的なイベントの開催を計画して欲しい。
宿泊・会場	長崎駅内にある案内所にはたくさんのパンフレット等が置いてあります。 初めて目にするものも多く、もっと早く知りたかったと思うことが多いです。 ゲスト様用に施設に置きたいのですが、どのようなものがあり、ネットで注文できるような 仕組みがあれば非常にありがたいと思います。
宿泊・会場	まちづくりというネーミングではなく、とにかくお客様に来ていただくという仕掛け作りと、足の充実、そして、何よりも、ワクワク感を生み出せるようなまちづくりが必要だと思います。
宿泊・会場	MICR誘致のイニシアチブを明確にしてほしい。 現状、長崎市、コングレ、DMOで役割分担も不明確で組織的にPDCAを回せていません。
宿泊・会場	一過性の打ち上げ花火的なイベントや取り組みに資本投下することには反対です。5年10年とどっしり腰を据え、持続可能な取り組みとは何か？そのような真摯な議論に基づく施策を希望いたします。
卸・小売（一般・土産）	明るい街づくり、歩道に設置された突出看板への注意喚起をお願いしたい。
卸・小売（一般・土産）	長崎の魅力をどんげん発信していければ次のステップとなり、長崎がよりよい町になる事を望みます。
卸・小売（一般・土産）	どこでも、みんなが言ってることに後からついていくのは止めて、じっくり話し合って、どこにもない独自の観光モデルを複数作りたいですね。 自然が豊かな南から北野母崎から琴海まで、歴史・原爆を抱える街中と ひとからげにして語ろうとする事に無理がある。
卸・小売（一般・土産）	まず、このアンケートの質問がおかしい。導入済みと今後導入したいの2択で、導入の意思がないものは？ 未採択はエラー？ 旅系の有力インフルエンサーを使って 長崎観光の魅力と不便さ(交通アクセス等) の対処方などを紹介しては、 長崎の歩き方 市内で観光客向けの観光スポットへのアクセス、案内が不十分な気がします。
卸・小売（一般・土産）	街の現場の意見をもっと丁寧に聞き入れた方がいい。
各種サービス	DMOが中心になり、地域の団体・関係先を組み合わせた体制づくりを行って欲しい。
各種サービス	まちづくりに該当するかわかりませんが、他県から来た者からするとバスの利用が非常に難しいです。バスの番号が統一されておらず、漢字でしか行き先が書かれていないと、正直どのバスに乗ればいいかわかりません。数日しか滞在しない観光客も同様に感じるのではないかと思いました。 長崎駅の観光案内所でも、バスは難しいから使わない方がいいと言われました。 路面電車は行先で色分けされているのでいいですが、観光に力を入れるのであればバスの表示にも工夫が必要と感じます。
各種サービス	長崎市における観光まちづくりの定義づけから認識を深めて欲しいし、DMO事務局にまちづくりそのものに認識が深い人材を配置して欲しい。
その他	官民の幅広い連携によって観光地域づくりを目的とする活動が主旨なので、歴史・文化・スポーツなどの分野で国内外の地域との交流を図り、お互いの経済活性化になるように事業を行っていけたらと考えます。又、近年日本で人気がある韓国・中国のTVドラマ・映画などのロケ地の誘致なども検討してみてはどうでしょうか。
その他	長崎市の人口減少を抑えるためにも 魅力ある街づくりと安全安心な生活が送れる環境強化を要望する
その他	夜景観光の充実

暮らしのそばに、ほら世界。

NAGASAKI

Copyright © DMO Nagasaki