

令和6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

INDEX

調査概要	2
調査結果サマリー	4
調査結果	6
1 住まいの地区	6
2 長崎市内での観光意欲	8
3 長崎市の観光まちづくりに対する印象	9
4 長崎市の観光振興のために必要な施策	20
5 長崎市観光の推奨度	24
6 長崎市の観光評価への誇り	26
7 直近1年間のイベント参加回数	28
8 出島メッセ長崎の認知度・訪問率	30
9 出島メッセ長崎の訪問回数（訪問経験者ベース）	32
10 出島メッセ長崎で参加した催事の種類の種類	34
11 長崎市内でのイベントや大型会議の開催に対する印象	35
12 長崎市観光マスターブランドの認知度	50
13 「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の認知度	51
14 「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」の認知度	52
15 「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」への参加意欲	54

調査概要

調査時期	2025年2月
調査パネル	楽天インサイト
サンプル数	国内500人（SC10,000人）

注) SA：単純回答、MA：複数回答、FA：記述式回答

SA	SC1	回答者属性	あなたのお住まいの市区町村をお答えください。	
SA	Q1	住まいの地区	あなたの住まいの地区を教えてください。	
MA	Q2	長崎市内での観光意欲	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）	
SA	Q3.1	長崎市の観光まちづくりに対する印象	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。
	Q3.2			2.長崎市の魅力や情報が、十分に発信されている。
	Q3.3			3.全ての訪問客が安全安心・快適に滞在できている。
	Q3.4			4.多様な関係者が観光まちづくりに参画し、雇用を生み出すなど、経済の発展に貢献している。
	Q3.5			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。
MA	Q4	長崎市の観光振興のために必要な施策	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）	
SA	Q5	長崎市観光の推奨度	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。	
SA	Q6	長崎市の観光評価への誇り	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。	
SA	Q7.1	直近1年間のイベント参加回数	今年度の1年間についてお聞きします（昨年4月～現在）。長崎市内中心部で開催されるイベントなどに、年間を通じて何回程度、参加されていましたか。※行ったことが無い方は“0”を選択してください。	1.イベント（物販・飲食など）
	Q7.2			2.コンサート・舞台など
	Q7.3			3.展示会・見本市など
	Q7.4			4.研修会、セミナー、会議など
	Q7.5			5.大会、学会、国際会議など
SA	Q8	出島メッセ長崎の認知度・訪問率・訪問回数・参加催事の種類	あなたは「出島メッセ長崎」をご存知ですか。（長崎駅西口にあり様々なイベントや会議等が開催中）	
SA	Q9	出島メッセ長崎に“行ったことがある”方にお伺いします。何回程度、行かれましたか。		
MA	Q10	出島メッセ長崎で行かれた催事の種類をお答えください。（いくつでも）		
SA	Q11.1	長崎市内でのイベントや大型会議の開催に対する印象	長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きします。	1.市内外から多くの人を訪れる「イベント（食やレジャー、趣味、娯楽関連など）」が十分に開催されている。
	Q11.2			2.魅力的なコンサートや舞台、ショーなどが十分に開催されている。
	Q11.3			3.本市の産業振興や事業者の経営改善などにつながる各種の展示会や見本市などが十分に開催されている。
	Q11.4			4.市民が気軽に参加できる研修会やセミナー、会議などが十分に開催されている。
	Q11.5			5.市内外から多くの専門家や関係者が訪れる「大会や学会」が十分に開催されている。
	Q11.6			6.イベントや見本市、大会・学会等の開催により賑わいが生み出され、経済に好影響を及ぼしている。
	Q11.7			7.イベントや見本市、大会・学会等の開催により、国内外からみた長崎市の知名度や文化度が高まっている。

調査概要

注) SA：単純回答、MA：複数回答、FA：記述式回答

SA	Q12	長崎市観光マスターブランドの認知度	長崎市では令和4年に、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。
SA	Q13	「長崎のふつうは世間のふしぎ。」認知度	長崎市観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」の具体的な取り組みの一つとして、長崎市の日常を、不変的な価値＝「魅力」として再編集・発信していく「長崎のふつうは世間のふしぎ。」を実施していますが、ご存知でしたか。
SA	Q14	「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」認知度	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、取り組みを開始しています。このことをご存知でしたか。
SA	Q15	「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」参加意欲	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。
SA	SEX	性別	性別
SA	AGE	年齢	年齢
SA	CHIIKI	都道府県	都道府県



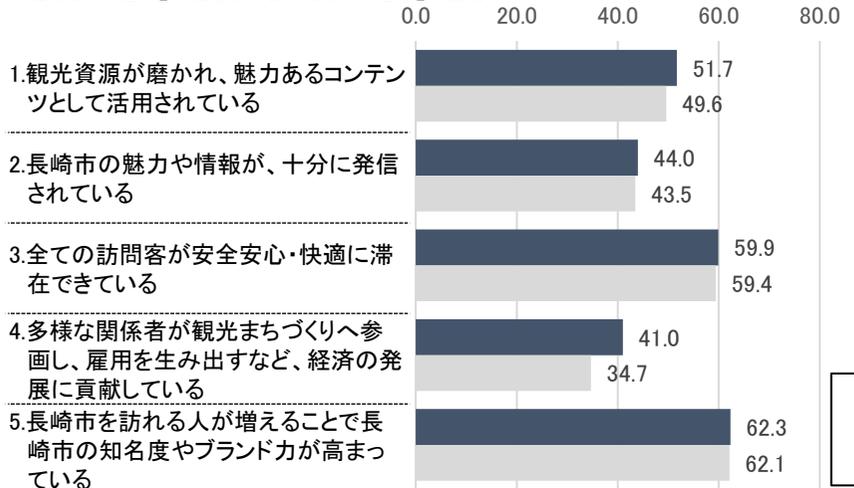
調査結果サマリー

〔実施時期〕 2025年2月 〔調査手法〕 インターネット調査 〔サンプル数〕 500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5年調査に比べ改善。出島メッセ長崎の認知度、訪問回数など前年同水準を維持。

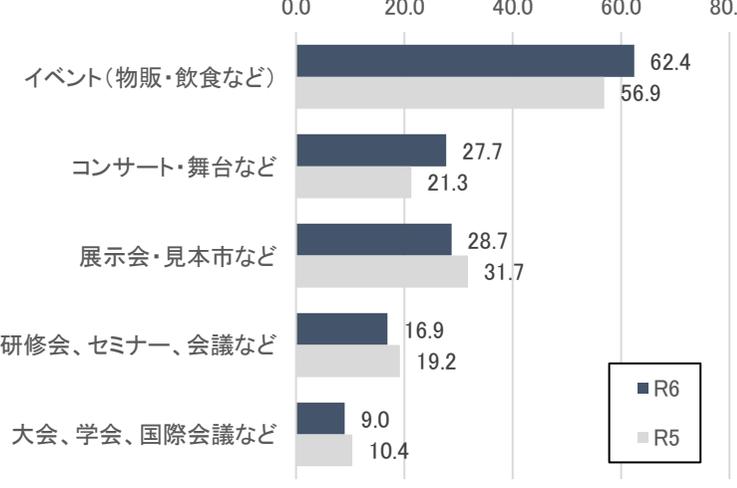
◎長崎市の観光まちづくりに対する印象

(「とてもそう思う」、「どちらかといえばそう思う」の合計)



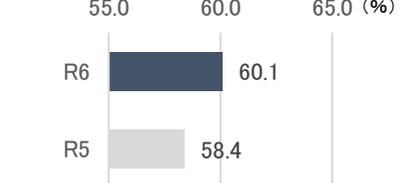
◎長崎市でのイベント参加経験 (年1回以上参加)

(%)



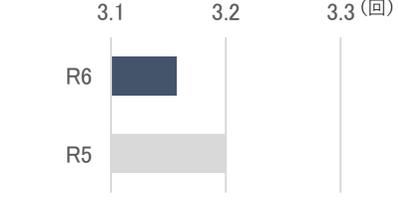
◎出島メッセ認知度・訪問率

(%)



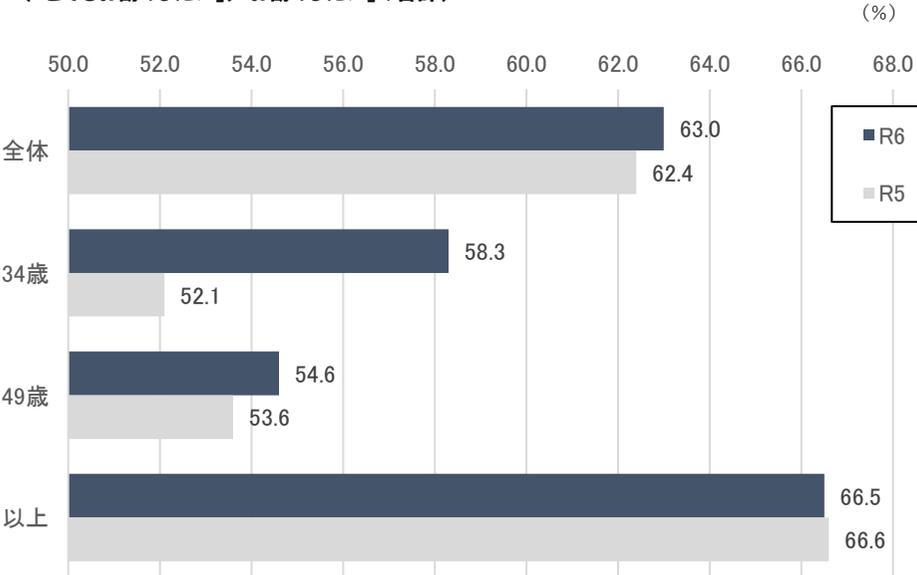
◎出島メッセ訪問回数

(回)



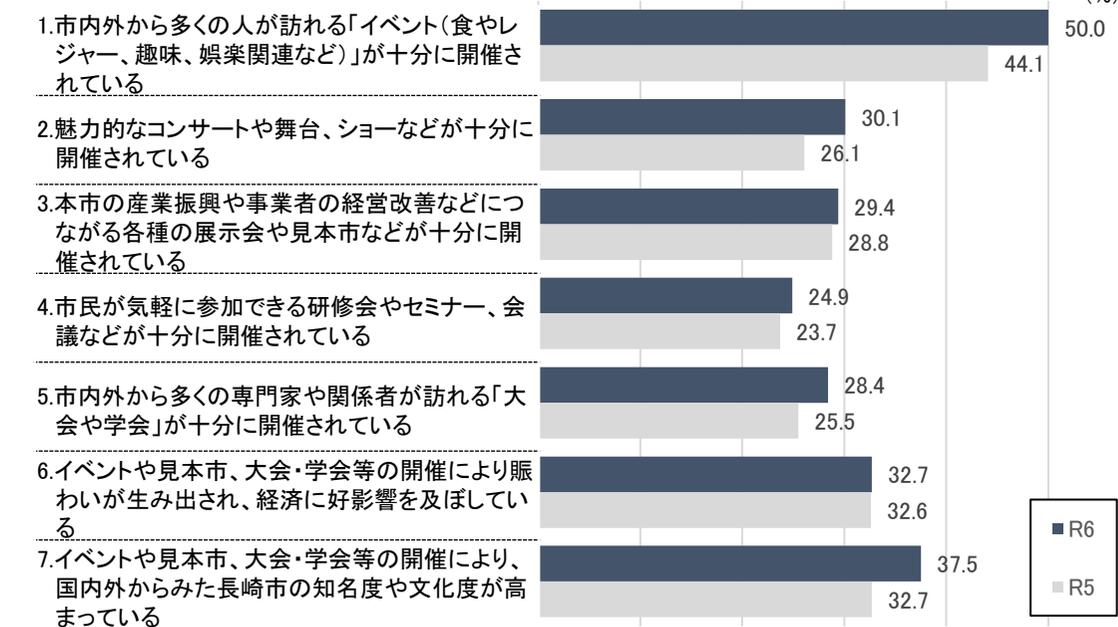
◎長崎市観光の推奨度

(「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）

- ・「物産イベントやコンサートに行った」が36.0%で最も高く、「観光施設に行った(27.4%)」、「博物館・美術館に行った(26.7%)」が続く。

（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59.9%で最も高く、「駐車場の整備(39.4%)」、「魅力的な食の提供(32.3%)」で続く。

（長崎市観光の推奨度）

- ・推奨度は63.0%。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67.5%。性・年代問わず市民全体で高評価。

（直近1年間のイベント参加回数）

- ・物販・飲食イベントへの参加がトップ。特に若い世代の参加が目立つ。

（出島メッセ長崎の認知度・訪問率）

- ・認知度は95.8%、半数以上が訪問経験あり。

（出島メッセ長崎の訪問回数（訪問経験者ベース））

- ・平均3.2回。前年とほぼ同程度の訪問回数。

（出島メッセ長崎で参加した催事の種類の種類）

- ・物販・飲食イベントが最も多く、展示会・見本市が続く。

（長崎市内でのイベントや大型会議の開催に対する印象）

- ・全ての項目で前年より評価が向上。特に「イベントが十分に開催されている」が50.0%で最も多い。

（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17.4%と前年に比べ0.8ポイント増加。

（「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の認知度）

- ・全体の認知度は13.8%。効果的な取り組みであると評価したのは68.1%。

（「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4.3%。

（「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19.9%で、年代別では若い世代ほど参加意欲が高い。

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	25	5.0
男性 35～49歳	106	21.2
男性 50歳以上	119	23.8
女性 20～34歳	78	15.6
女性 35～49歳	88	17.6
女性 50歳以上	84	16.8

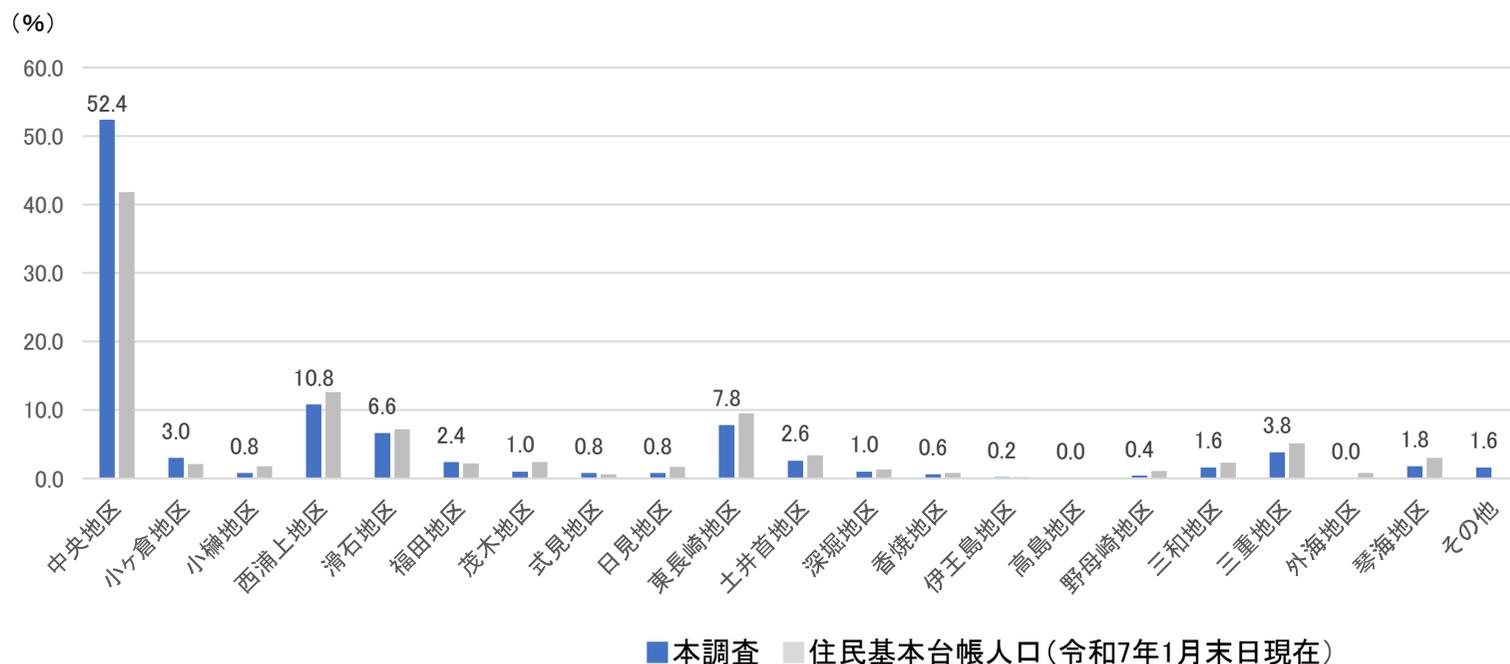
(ウェイトバック後)

	N	%
全体	500	100.0
男性 20～34歳	18	3.6
男性 35～49歳	54	10.7
男性 50歳以上	192	38.5
女性 20～34歳	56	11.2
女性 35～49歳	44	8.9
女性 50歳以上	136	27.1

1

住まいの地区

中央地区が52.4%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。



【注釈：本調査の数値の見方について】

本調査では、性別・年代別のクロス集計を行うため、長崎市民500人を対象に可能な限り均等に回答を回収しています。

ただし、全体集計においては、長崎市全体の結果として実際の人口構成と異なる年代層の意見が過度に反映されないよう、長崎市の人口分布に基づく「ウェイトバック（回答の補正）（以下「WB」という）」を実施しています。

そのため、

- 「全体」の数値は、人口構成に合わせた補正後（WB後）の集計結果
- 「男女別」「年代別」「性×年代別」などの集計は、実際の回答に基づく補正前（WB前）の数値を使用しています。

このため、集計結果ごとにN値や割合に差が見られる場合があります。予めご了承ください。

なお、集計単位ごとの回答者数（N値）が30人以下の場合は、統計的な信頼性が低いため**参考値**としてご覧ください。

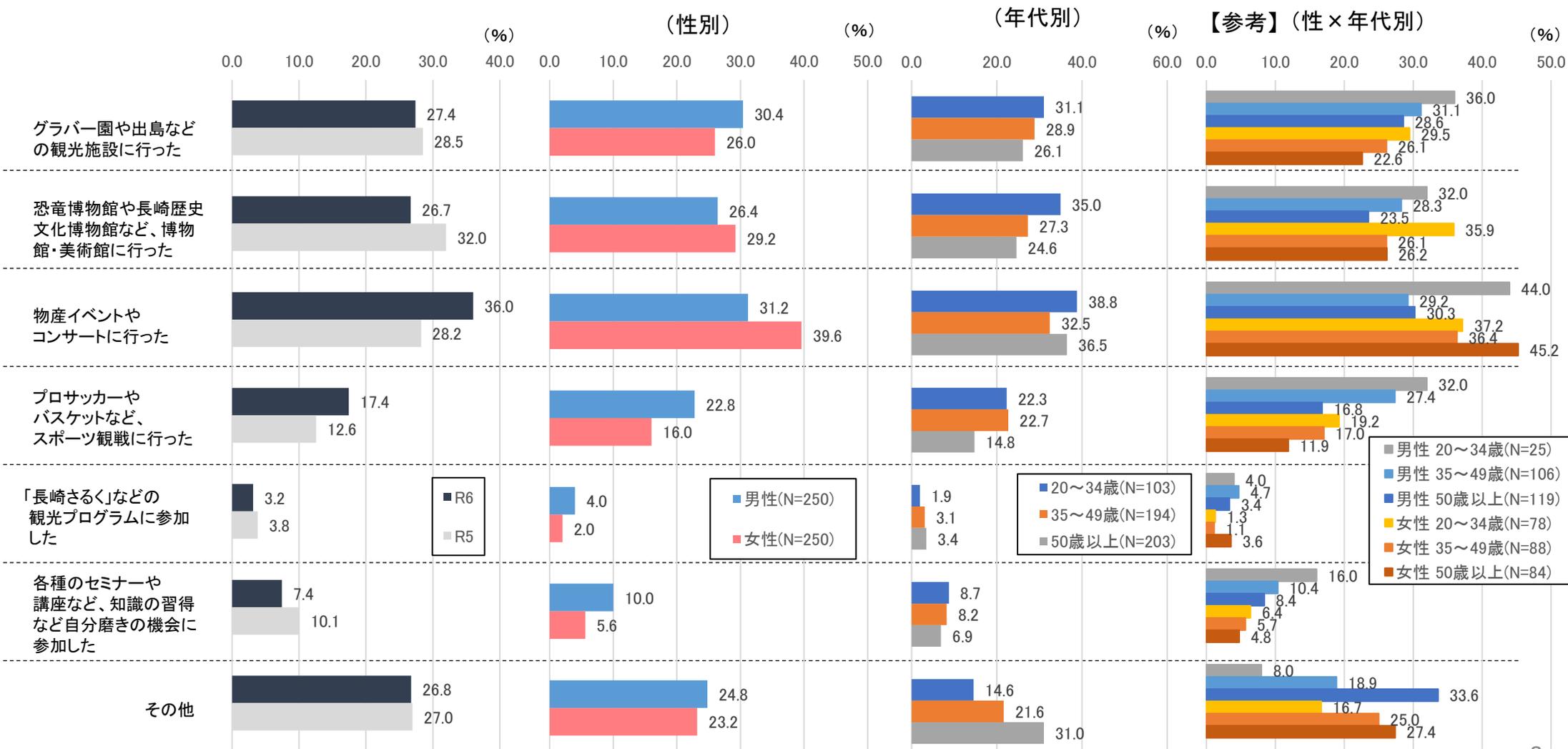
2

長崎市内での観光意欲

Q2：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「物産イベントやコンサートに行った」が最も高い

- 市内観光で楽しんだこととして、「物産イベントやコンサートに行った」が36.0%と最も高く、次いで「グラバー園や出島などの観光施設に行った（27.4%）」、「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（26.7%）」が続く。
- 性別でみると、「物産イベント・コンサート」は男性より女性の方が8.4ポイント高い。一方、「スポーツ観戦」については、男性の方が女性よりも6.8ポイント高い。



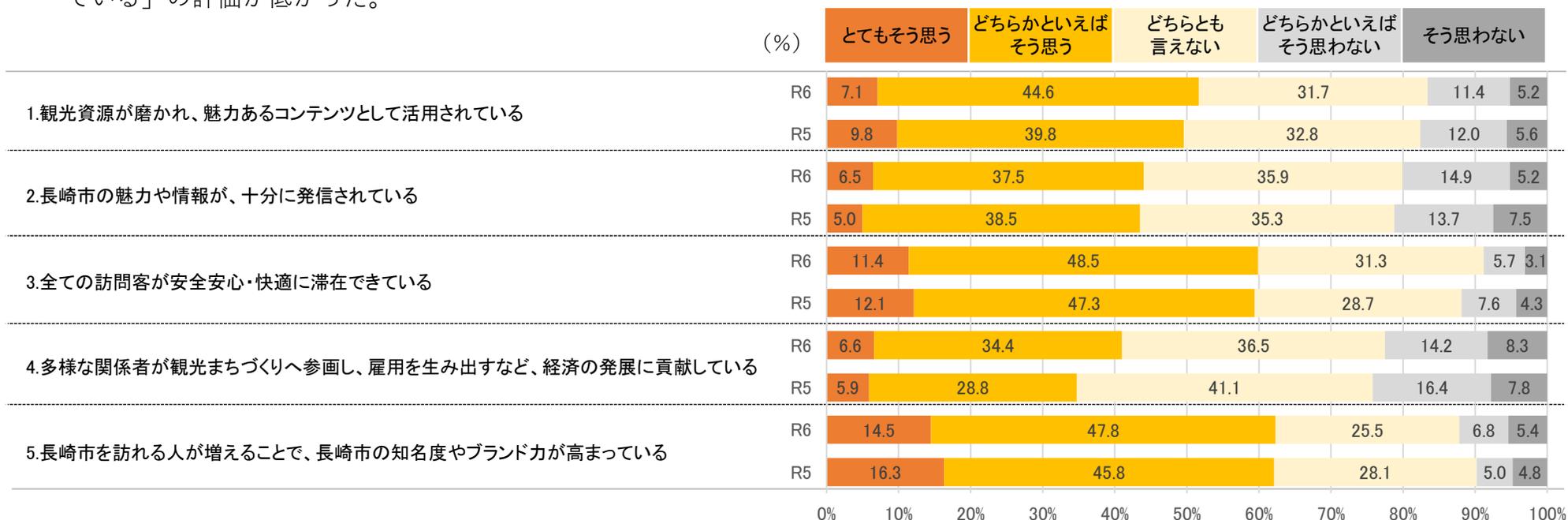
3

長崎市の観光まちづくりに対する印象

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。

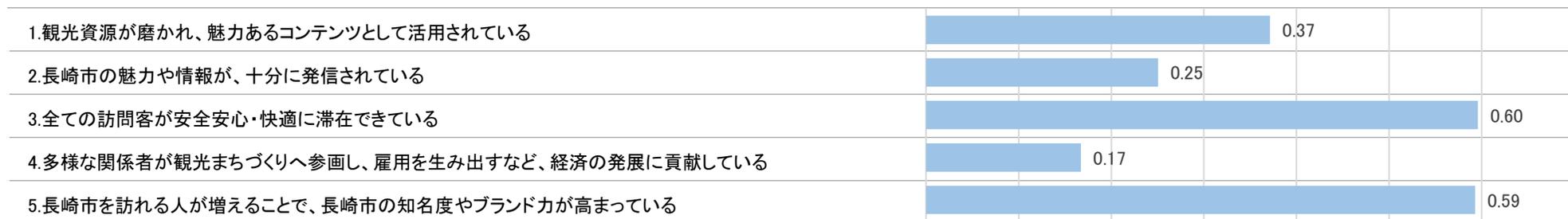
「長崎市を訪れる人が増えることで、長崎市の知名度やブランド力が高まっている」の評価が最も高い

- 「とてもそう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計の割合を比較すると、「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」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、「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」、「長崎市の魅力や情報が、十分に発信されている」の評価が低かった。



(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) + そう思わない × (-2)) / 回答数

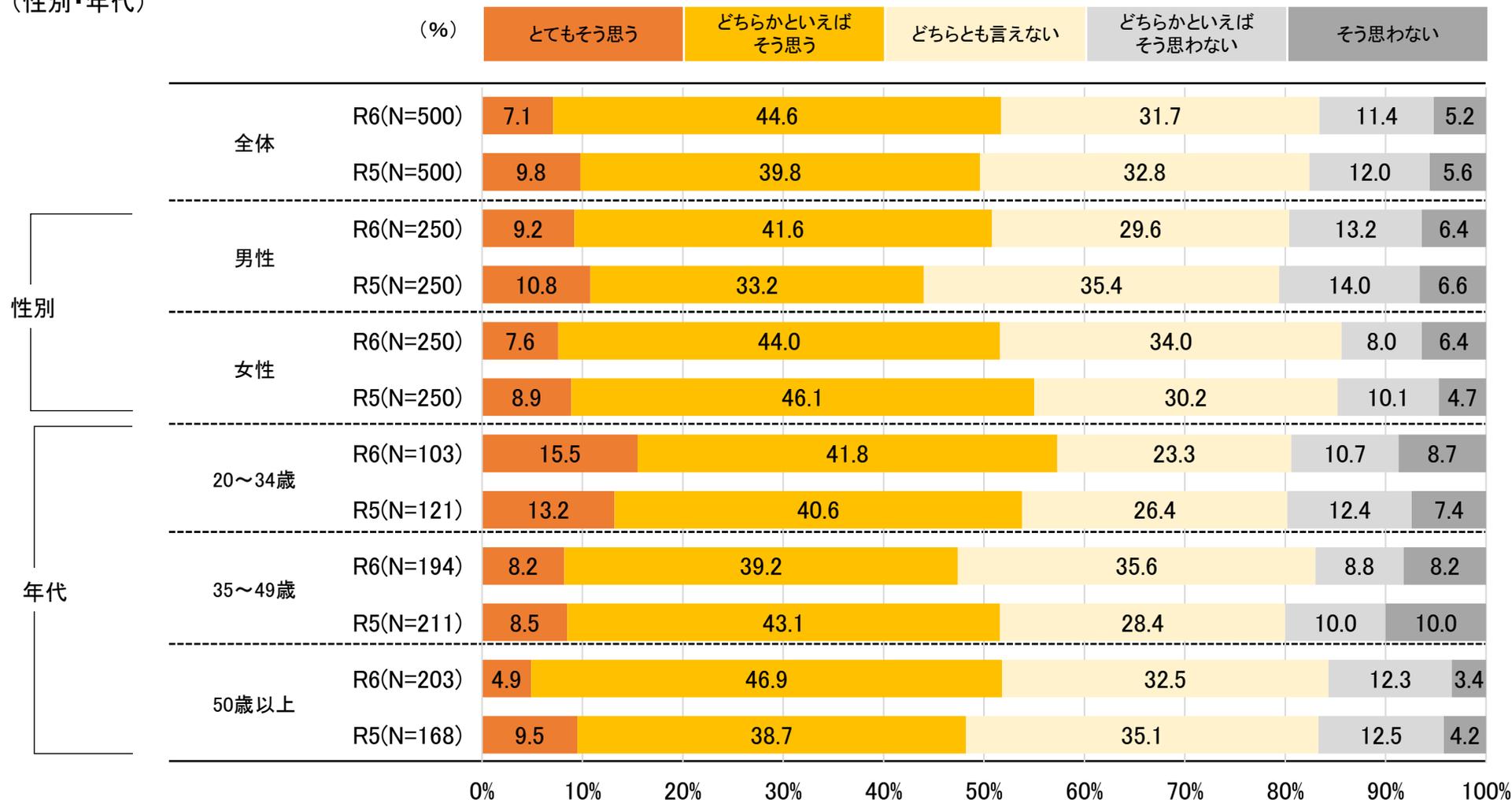
(各評価項目別)

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】

- ・ 「とてもそう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計は51.7%と過半数を超えた。
- ・ 年代別では、『20～34歳』で特に評価が高い傾向となった。

(性別・年代)



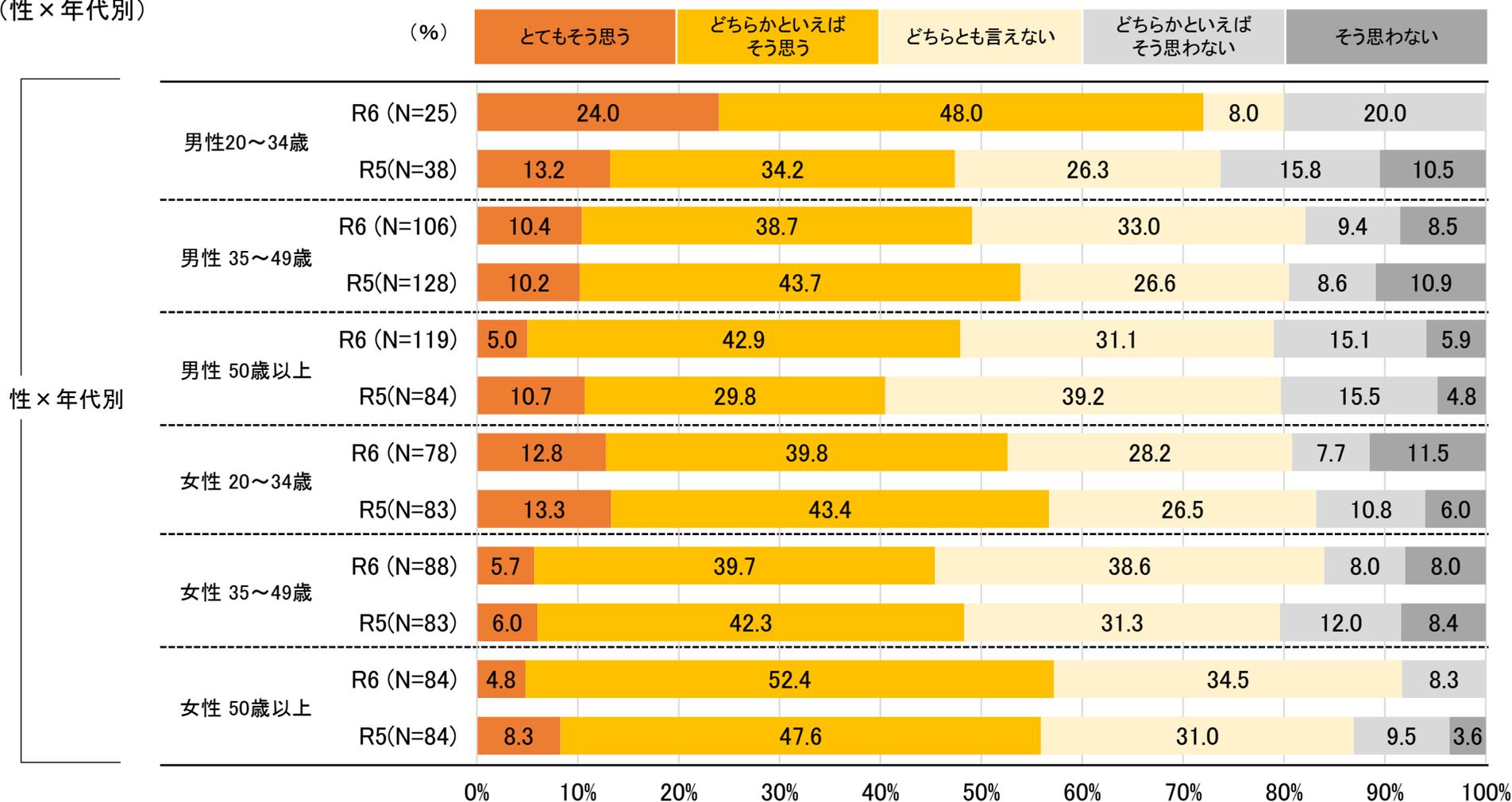
(各評価項目別)

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】

【参考】

(性×年代別)



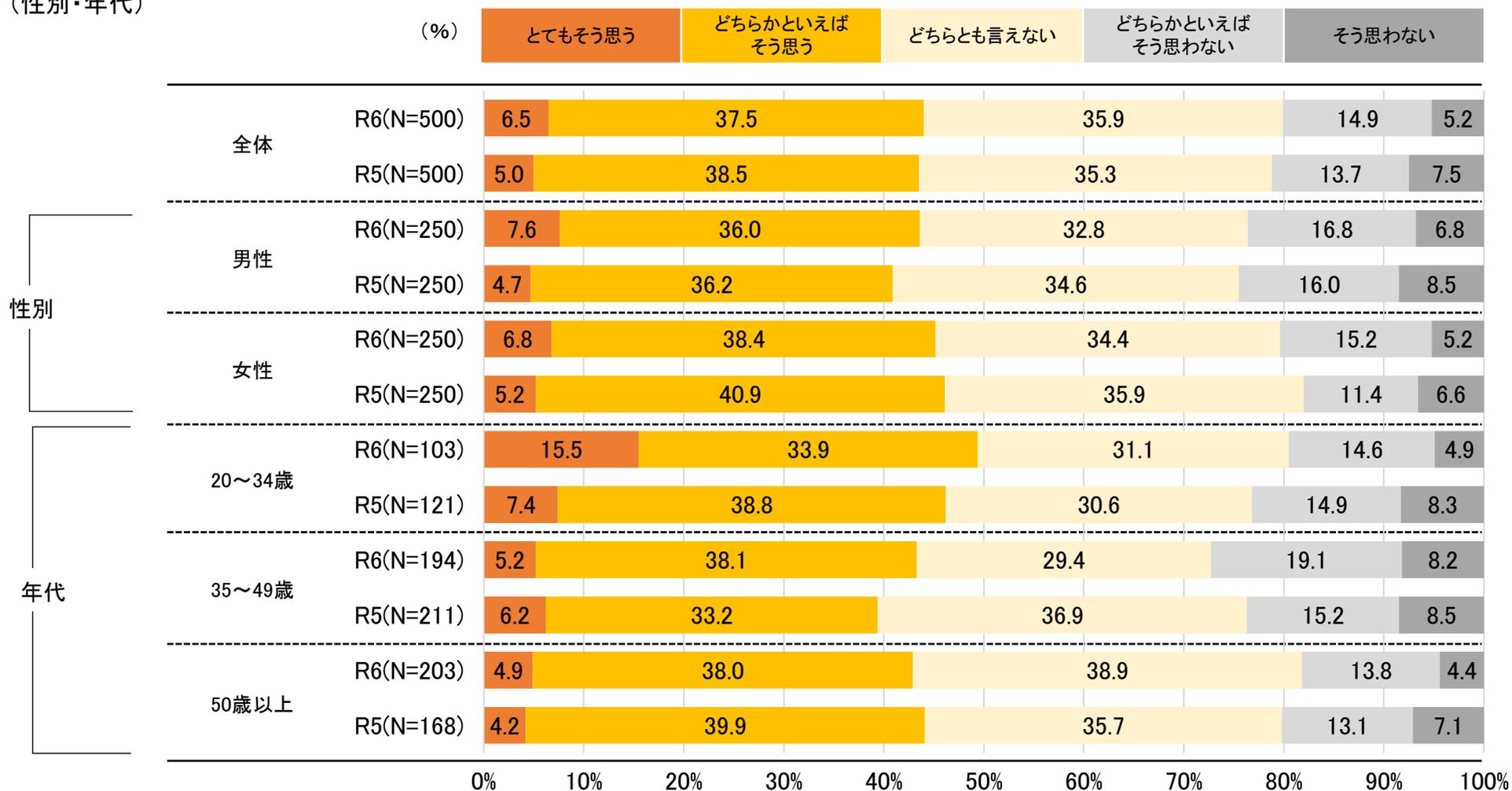
(各評価項目別)

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。

【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44.0%と、「そう思わない」「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)



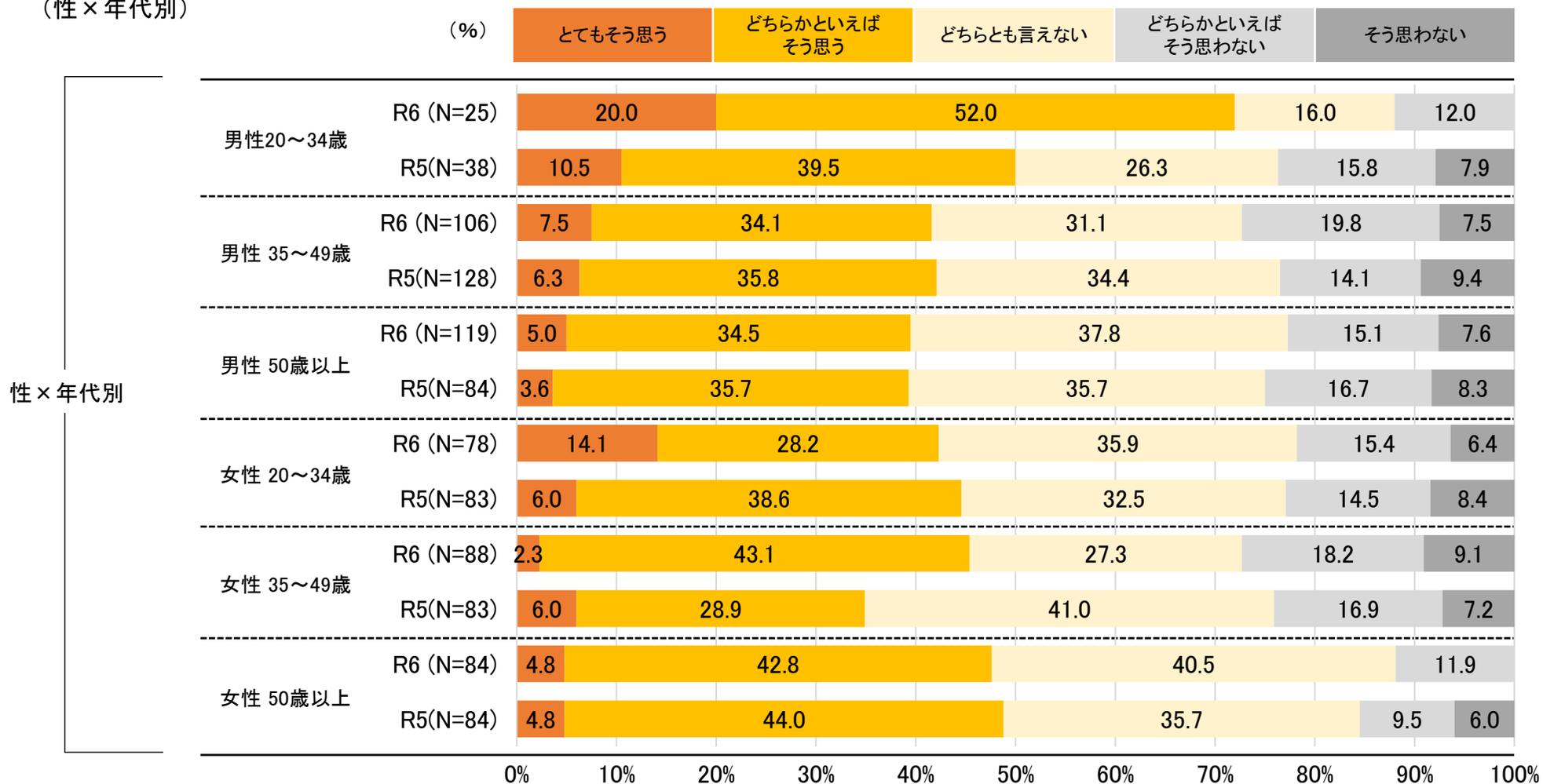
(各評価項目別)

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。

【2.長崎市の魅力や情報が、十分に発信されている】

【参考】

(性×年代別)



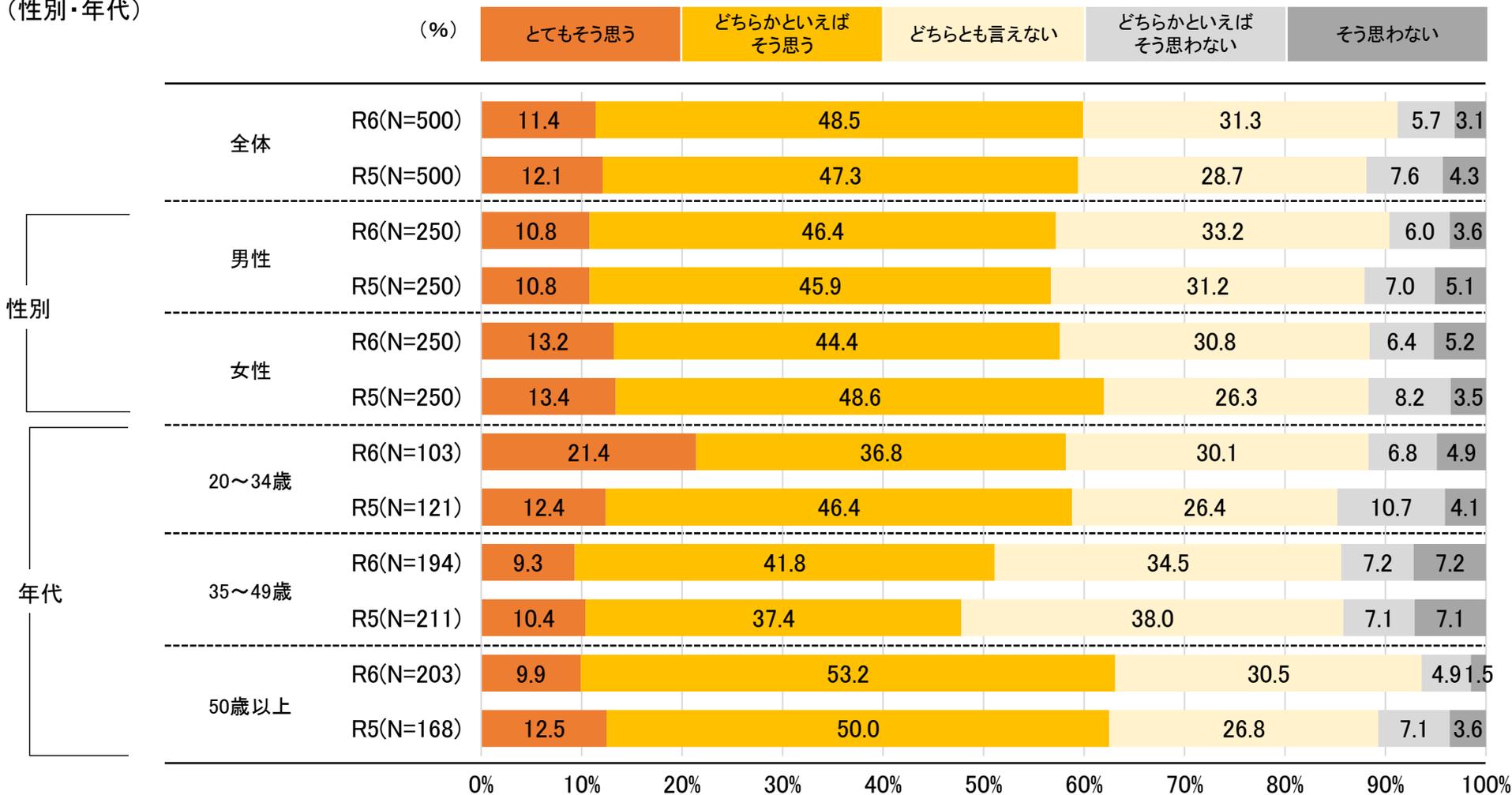
(各評価項目別)

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。

【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59.9%と過半数を上回った。
- ・ 年代別では、「とてもそう思う」の割合が『20～34歳』において21.4%と最も高くなった。

(性別・年代)



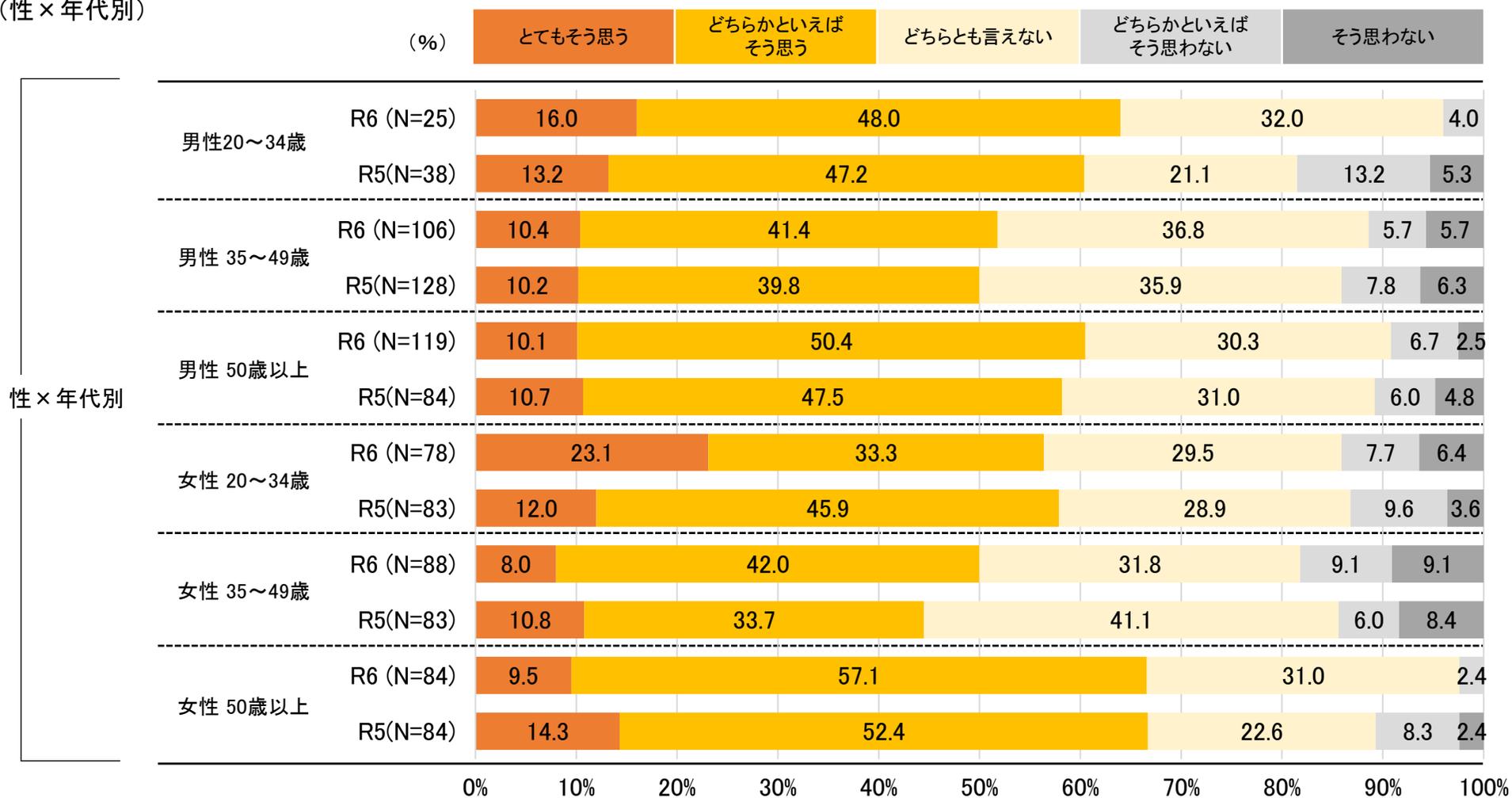
(各評価項目別)

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。

【3.全ての訪問客が安全安心・快適に滞在できている】

【参考】

(性×年代別)



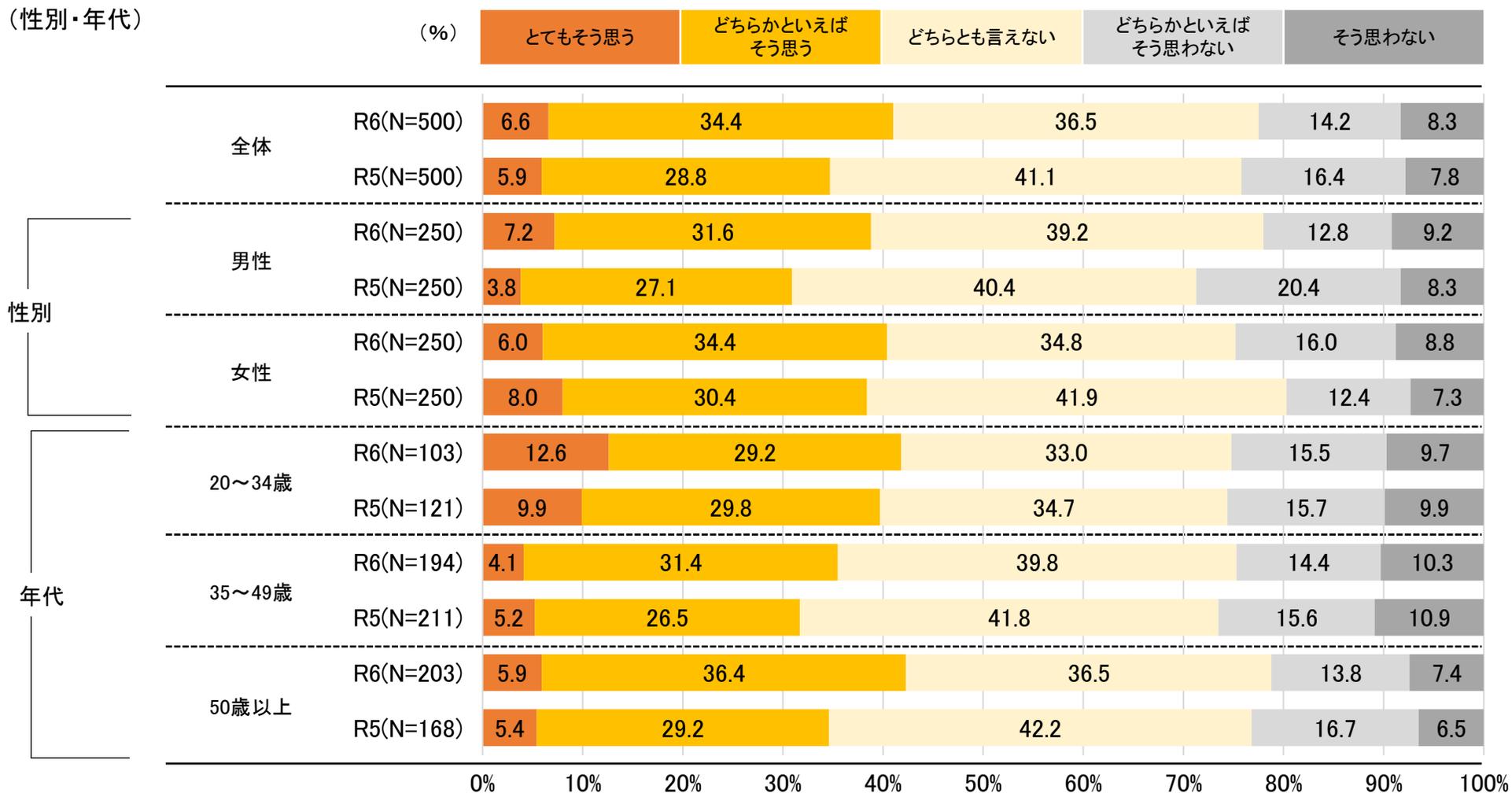
(各評価項目別)

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。

【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41.0%と、「そう思わない」「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『20～34歳』が最も高い。

(性別・年代)



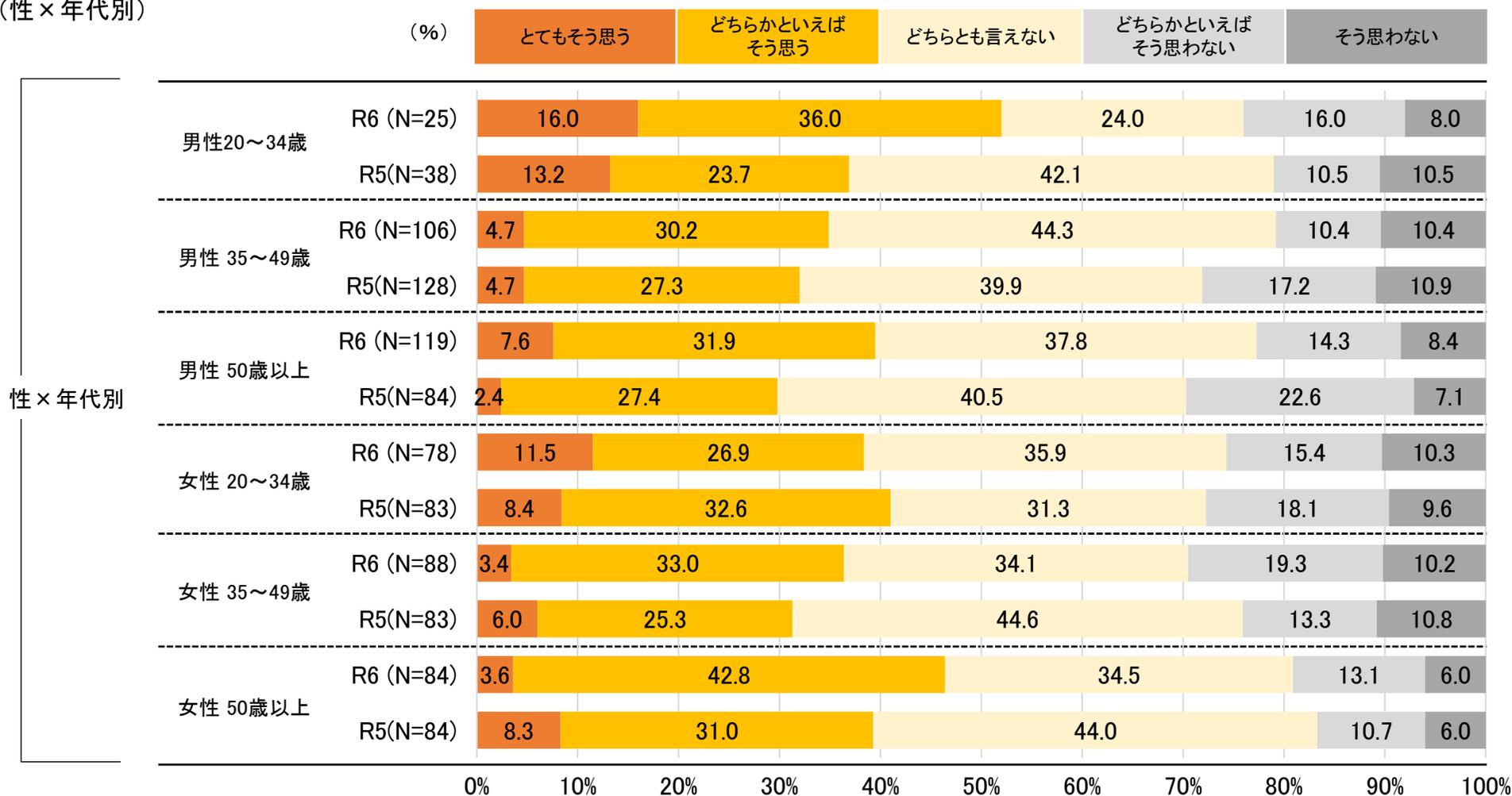
(各評価項目別)

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。

【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】

【参考】

(性×年代別)



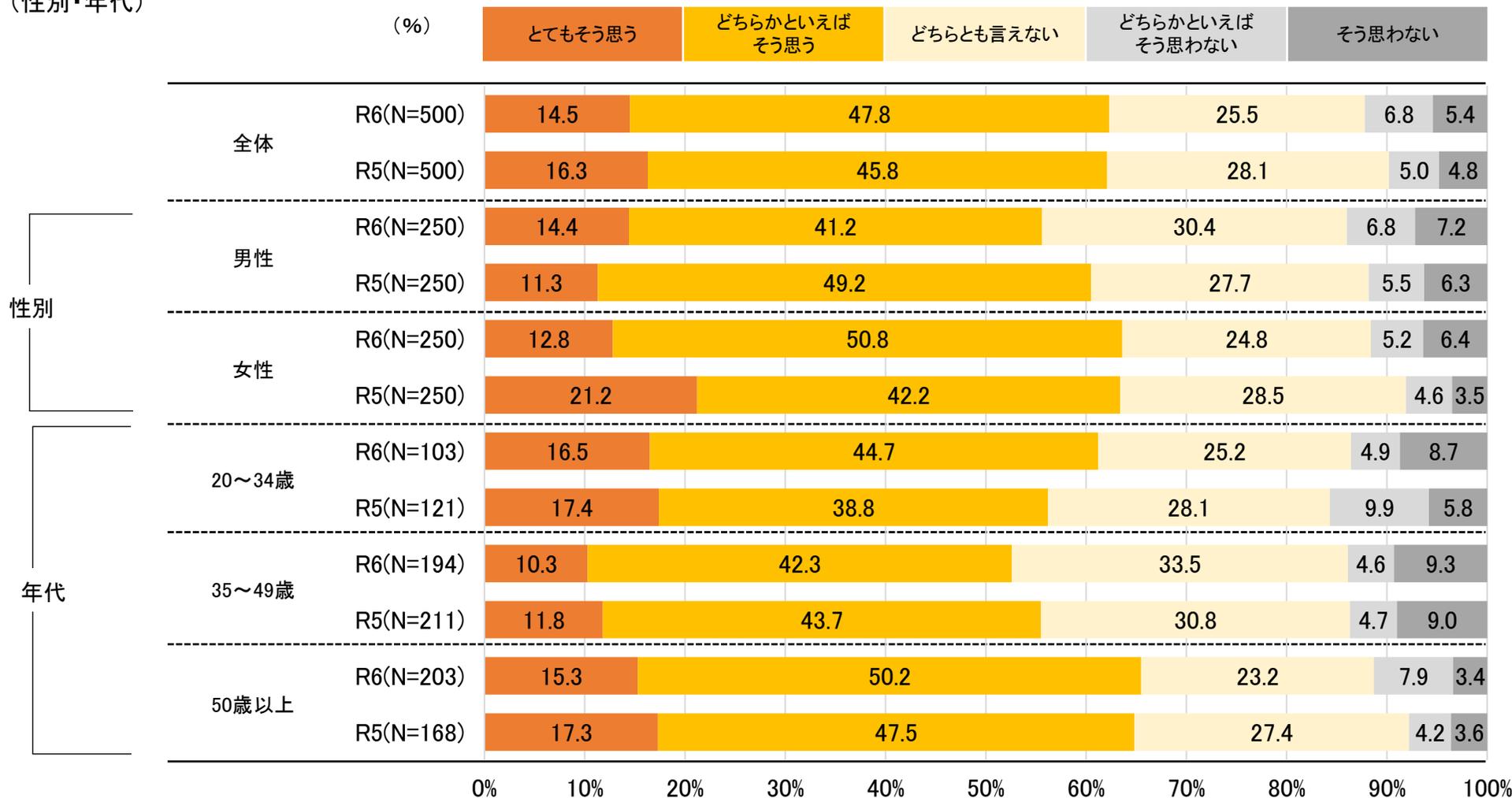
(各評価項目別)

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。

【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62.3%と過半数を超え、質問5項目の中で最も評価が高くなった。
- ・年代別では、『50歳以上』の評価が最も高い。

(性別・年代)



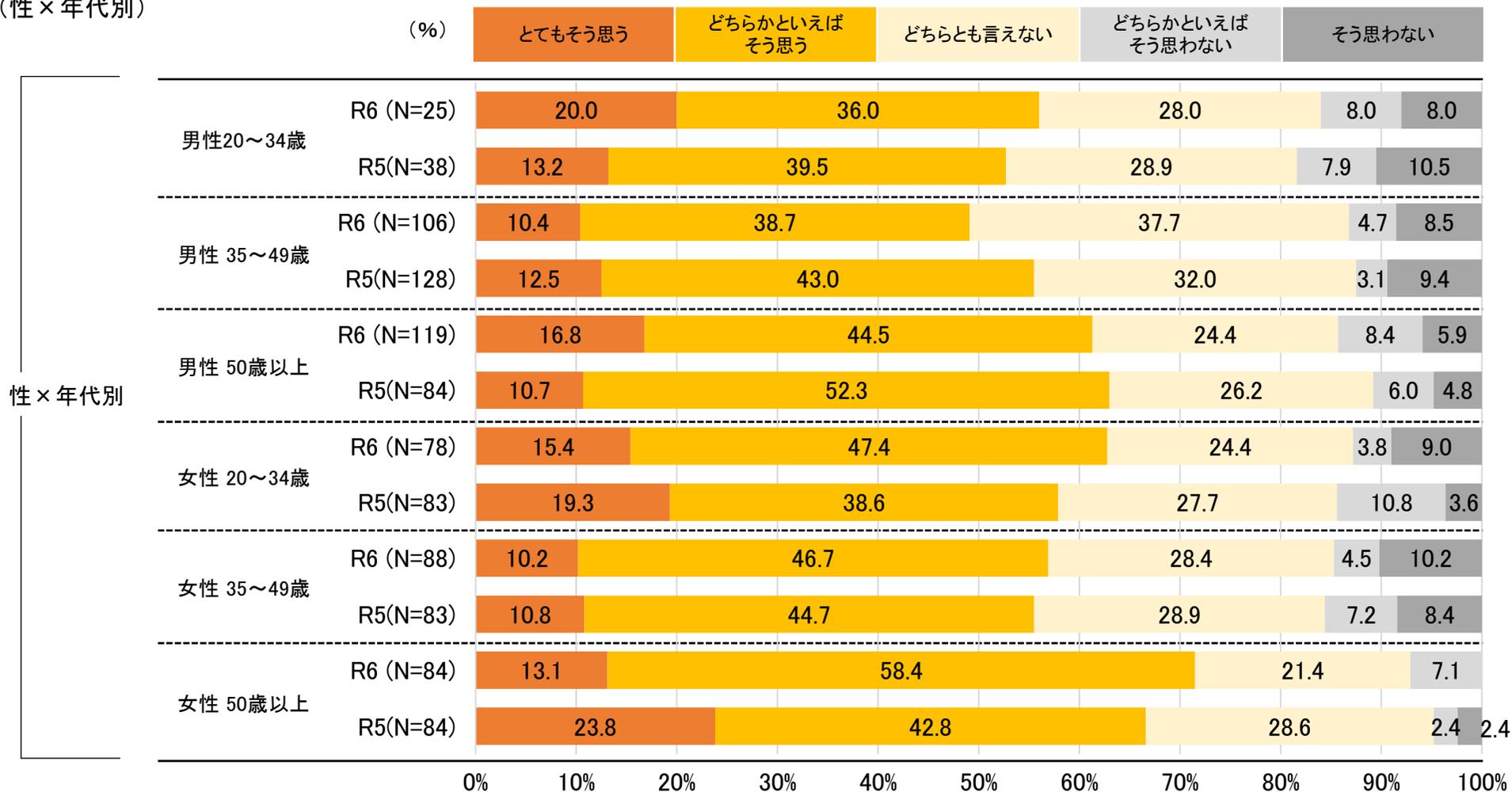
(各評価項目別)

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。

【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】

【参考】

(性×年代別)



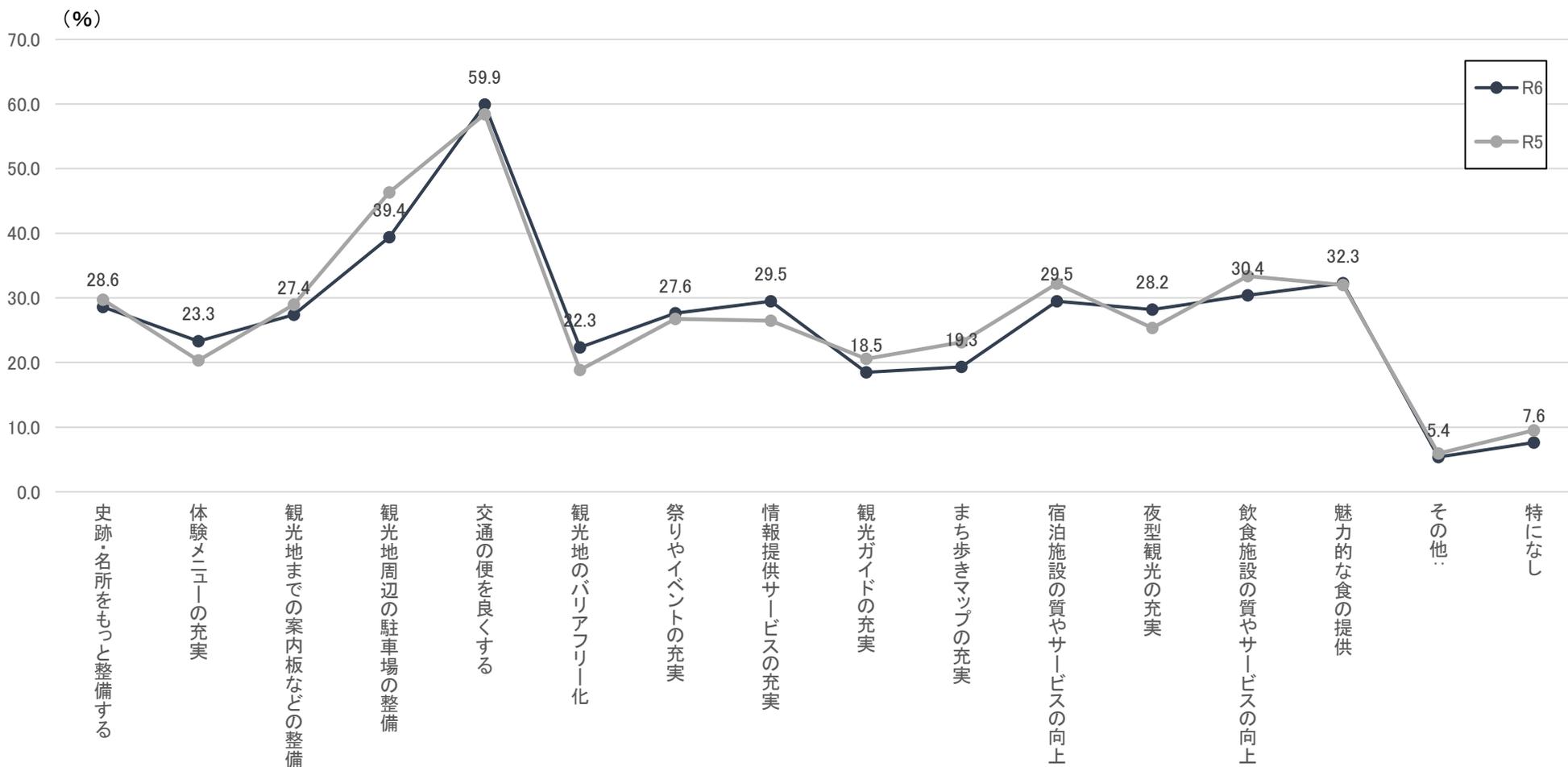
長崎市の観光振興のために必要な施策

Q4：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」がトップ、次いで「観光地周辺の駐車場の整備」

- 「交通の便を良くする」が59.9%で最も多く、「観光地周辺の駐車場の整備」が39.4%、「魅力的な食の提供」が32.3%が続いている。
- 前年と比較すると、「観光地周辺の駐車場の整備」が前年より7ポイント減少している。

(全体)



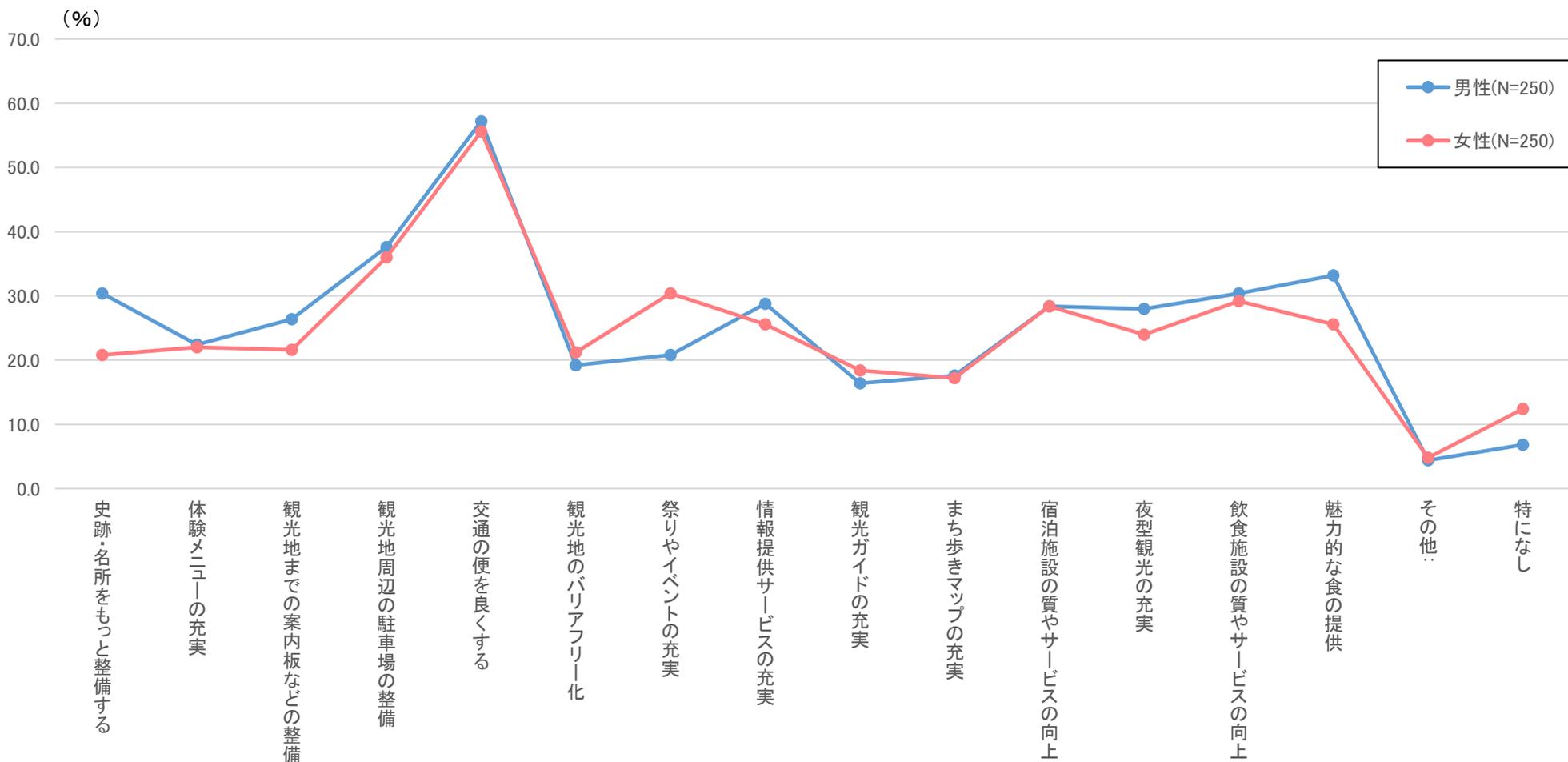
長崎市の観光振興のために必要な施策

Q4：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

- 男女とも「交通の便を良くする」、「観光地周辺の駐車場の整備」が上位2項目となった。男性は全体と同じく「魅力的な食提供」が3番目に多いが、女性は「祭りやイベントの充実」が3番目に多い。

(性別)



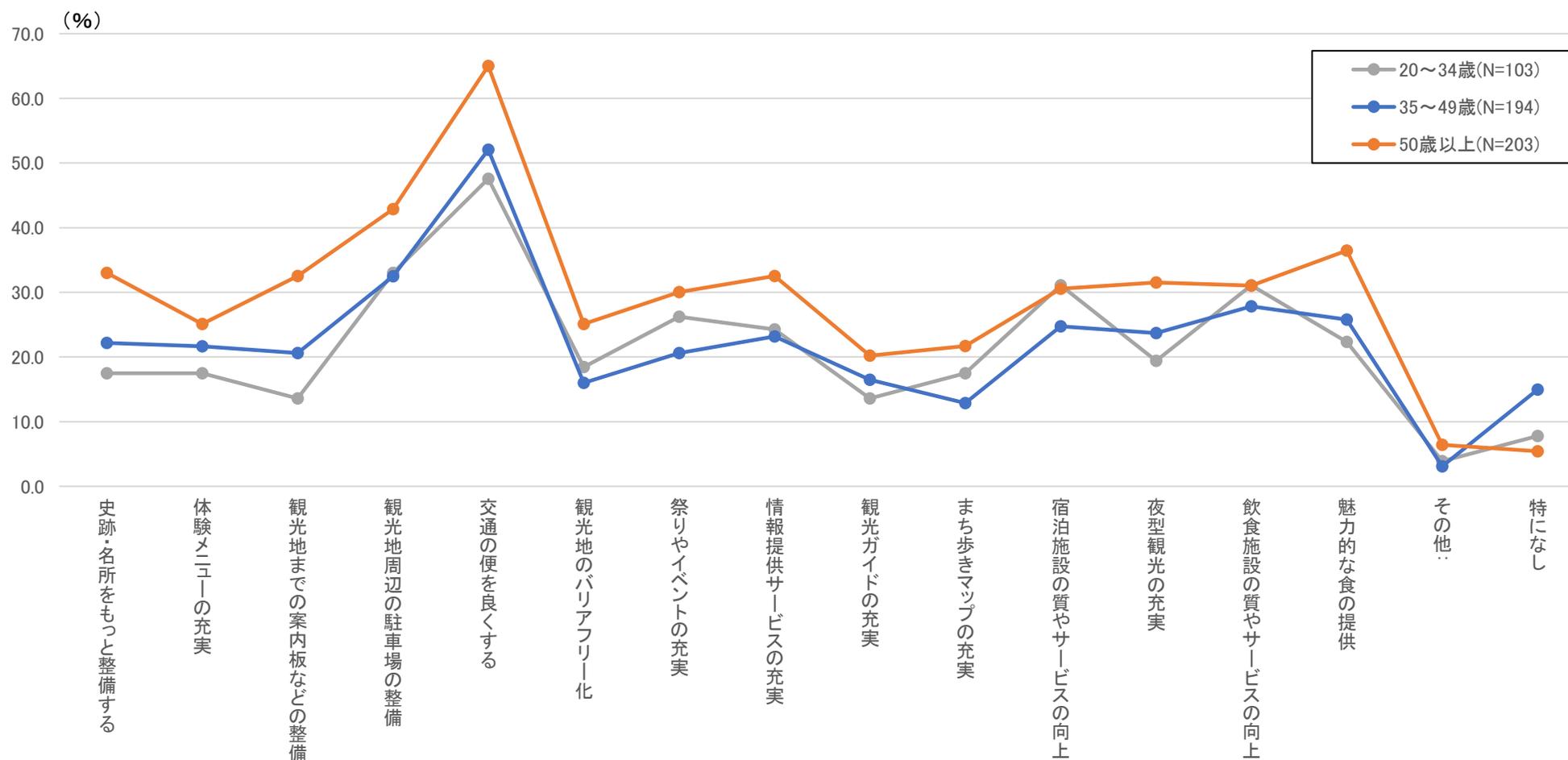
(属性別)

Q4：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」「観光地周辺の駐車場の整備」が上位2項目となった。
- 「交通の便を良くする」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。

(年代別)

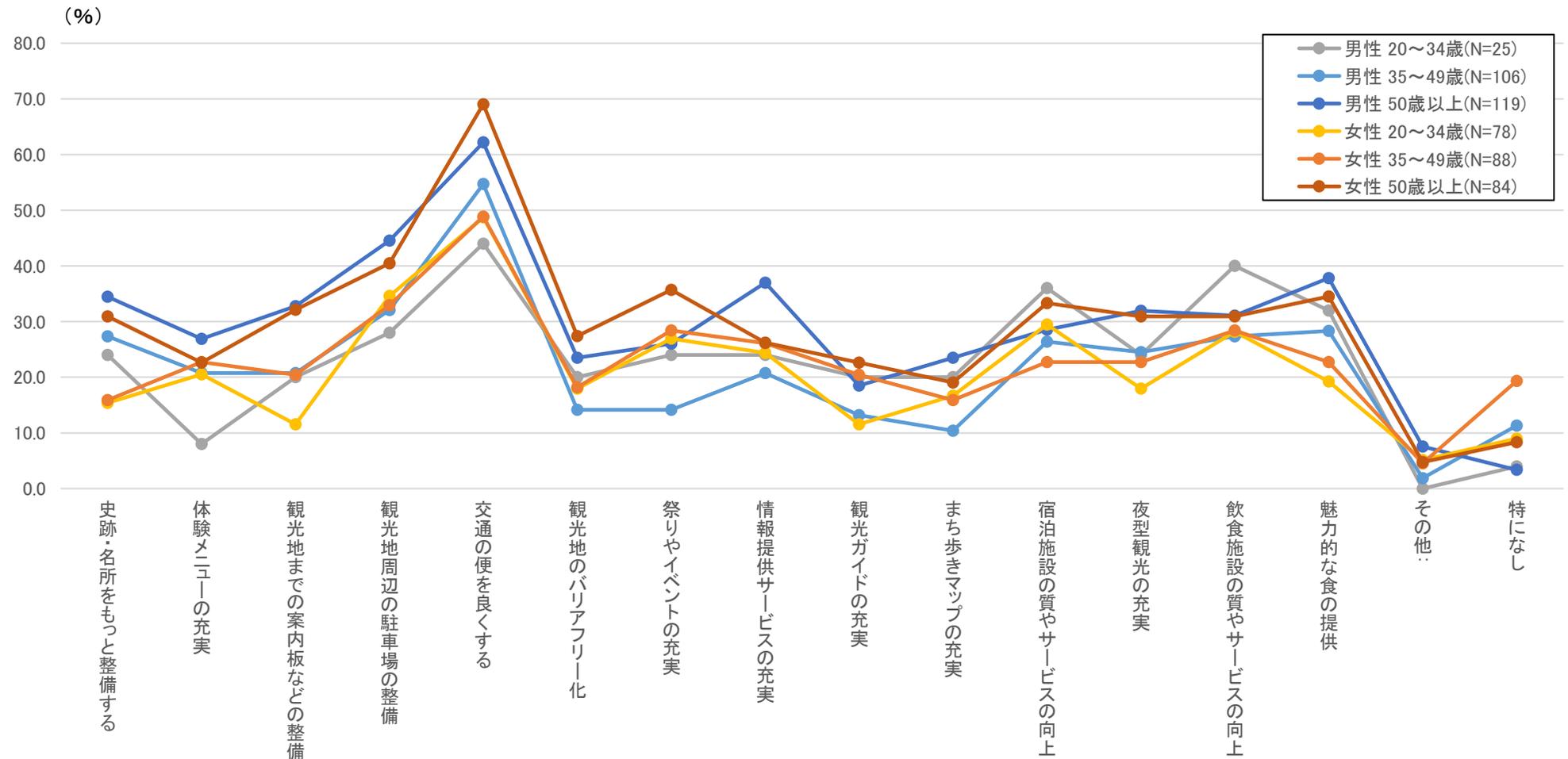


(属性別)

Q4：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）

【参考】

(性×年代別)



5

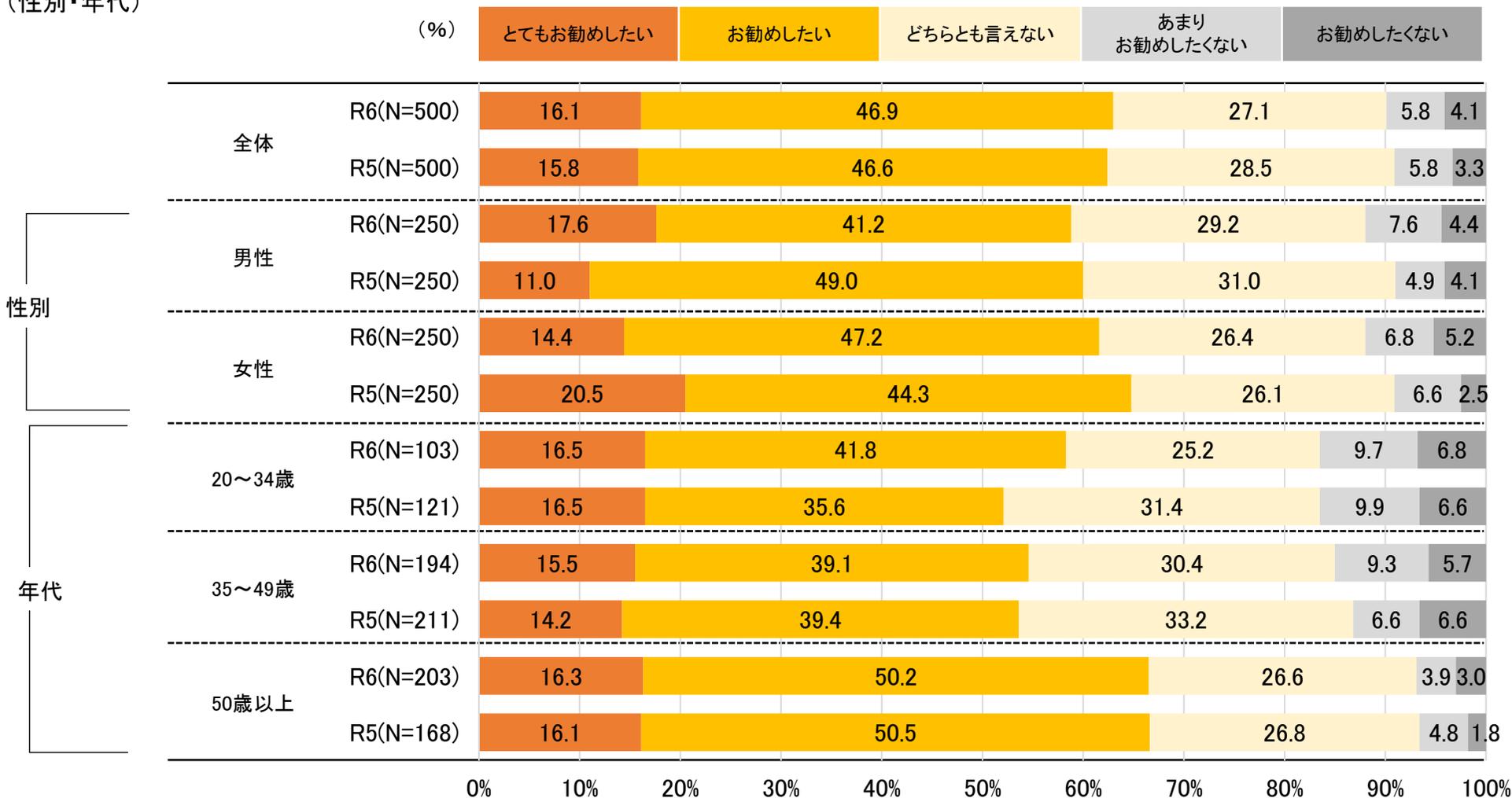
長崎市観光の推奨度

Q5：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63.0%。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」「お勧めしたい」の合計は63.0%と過半数を超え、「お勧めしたくない」「あまりお勧めしたくない」の合計を大きく上回った。
- 男女、全ての年代別で推奨度は過半数を超えた。

(性別・年代)

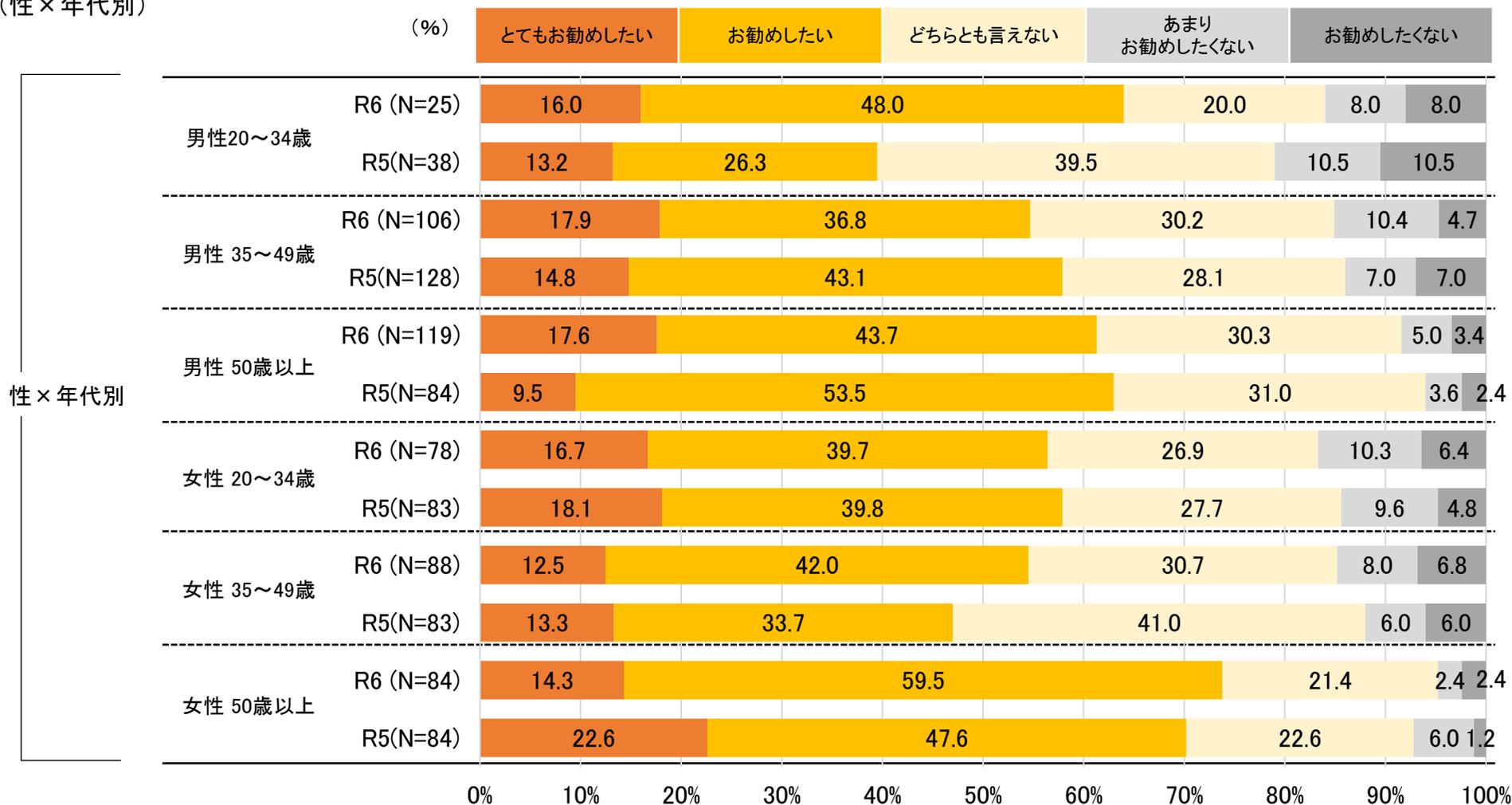


(属性別)

Q5：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。

【参考】

(性×年代別)



6

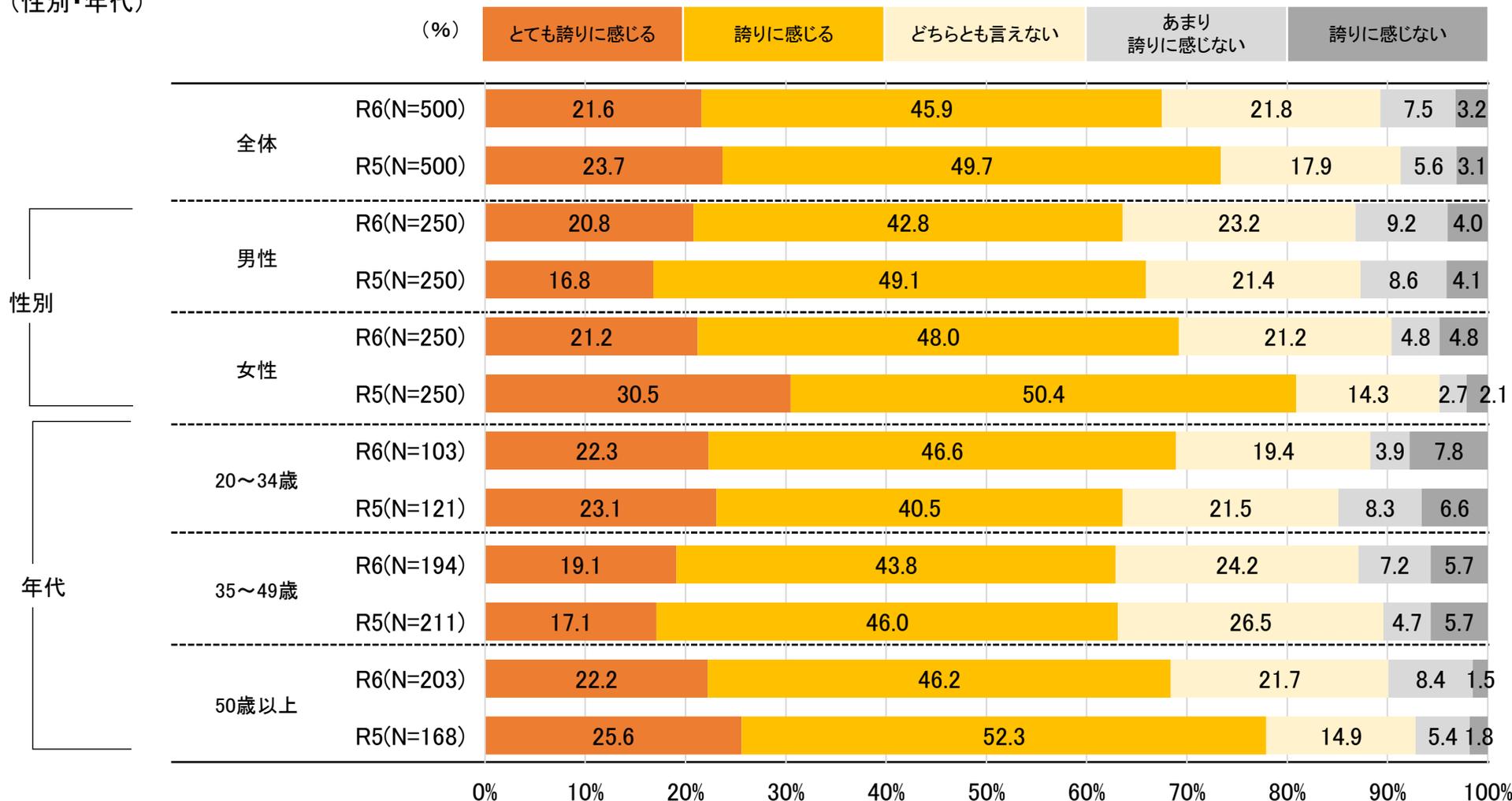
長崎市の観光評価への誇り

Q6：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67.5%。性・年代問わず市民全体で高評価

- 「とても誇りに感じる」「誇りに感じる」の合計は67.5%と過半数を超え、「誇りに感じない」「あまり誇りに感じない」の合計を大きく上回った。
- 男性に比べ女性の評価が高い結果となった。

(性別・年代)

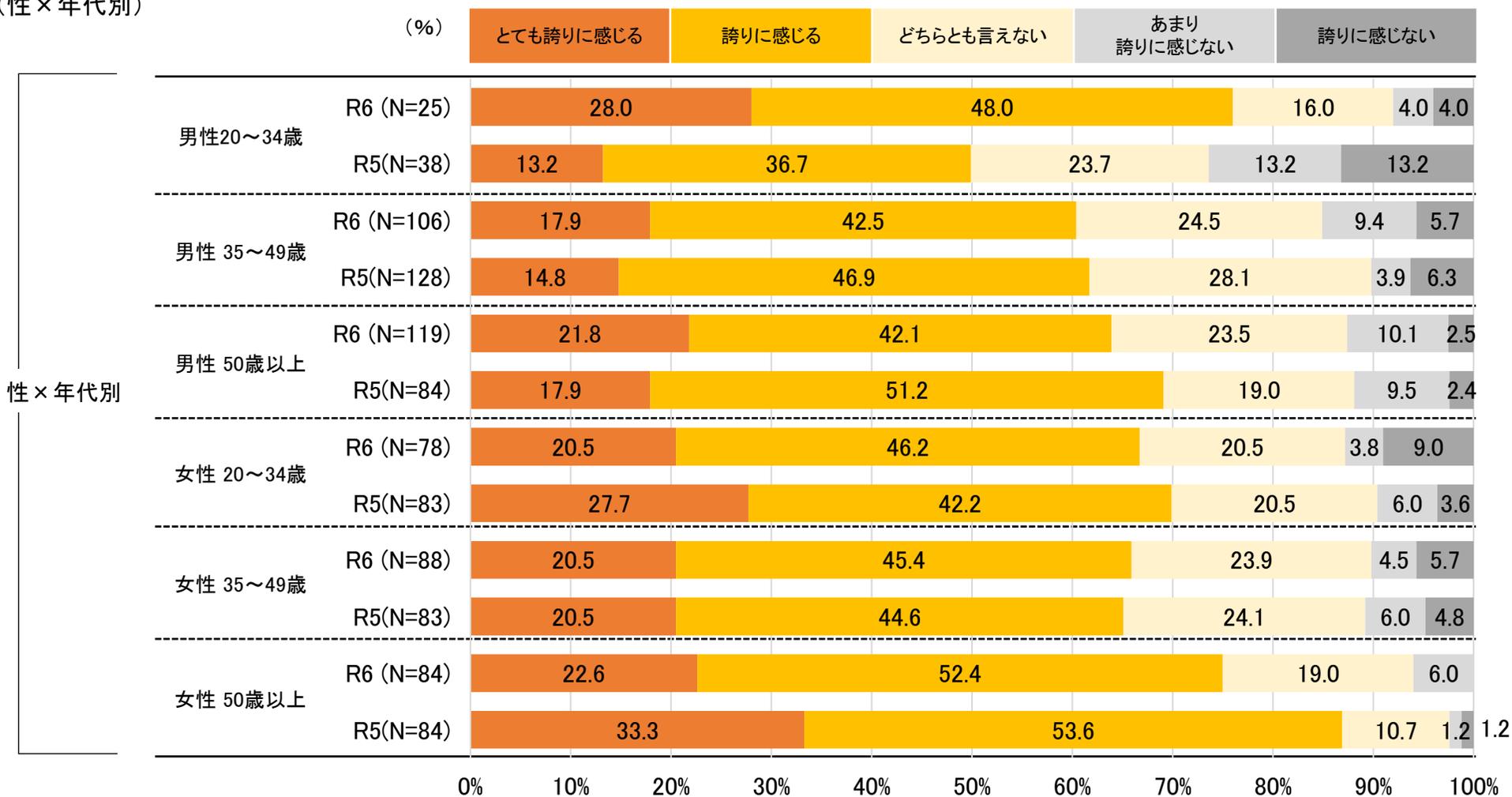


(属性別)

Q6：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。

【参考】

(性×年代別)



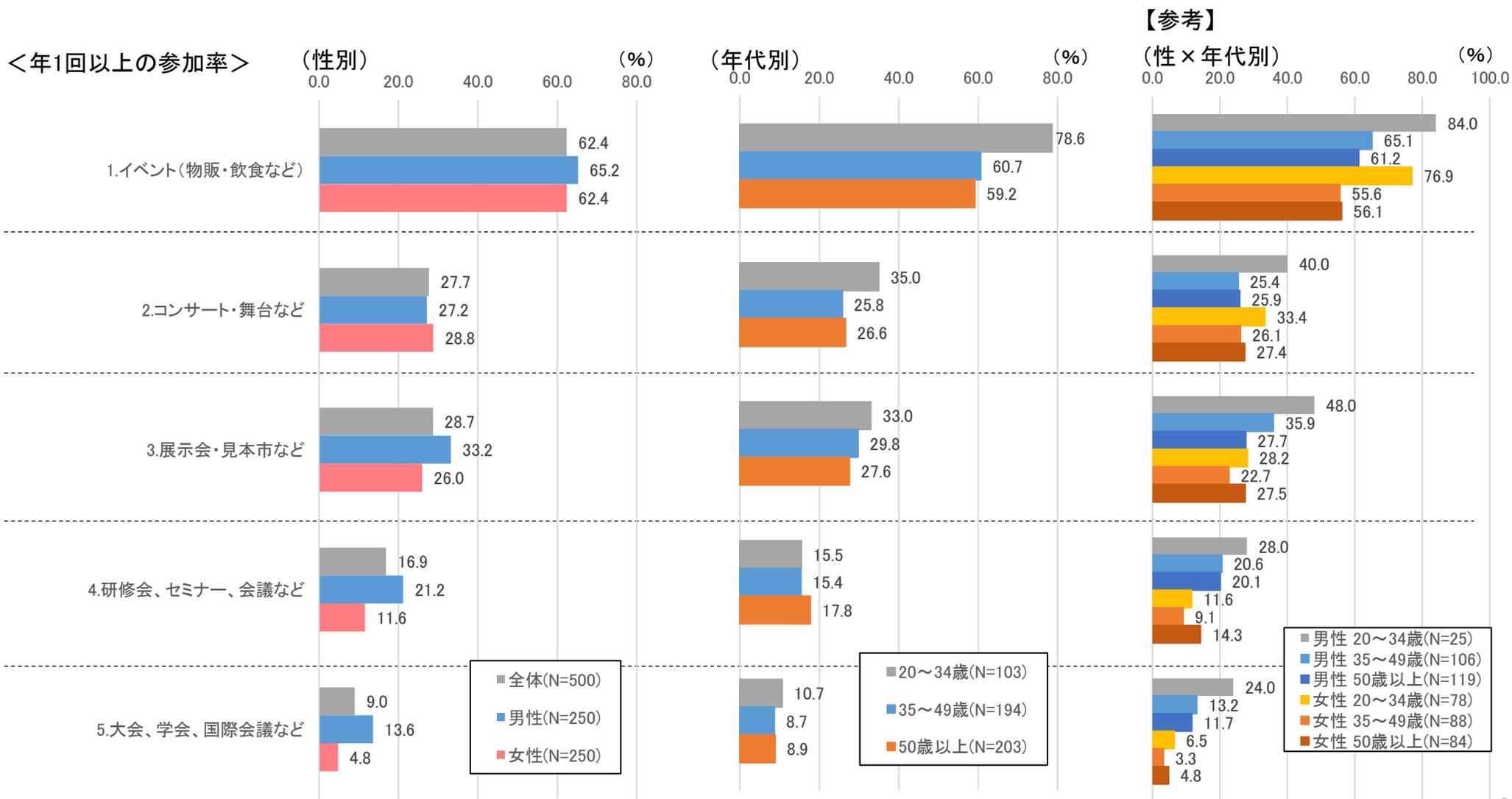
7

直近1年間のイベント参加回数

Q7：今年度の1年間についてお聞きします（昨年4月～現在）。長崎市内中心部で開催されるイベントなどに、年間を通じて何回程度、参加されていましたか。※行ったことが無い方は“0”を選択してください。

物販・飲食イベントへの参加がトップ。若い世代の参加が目立つ

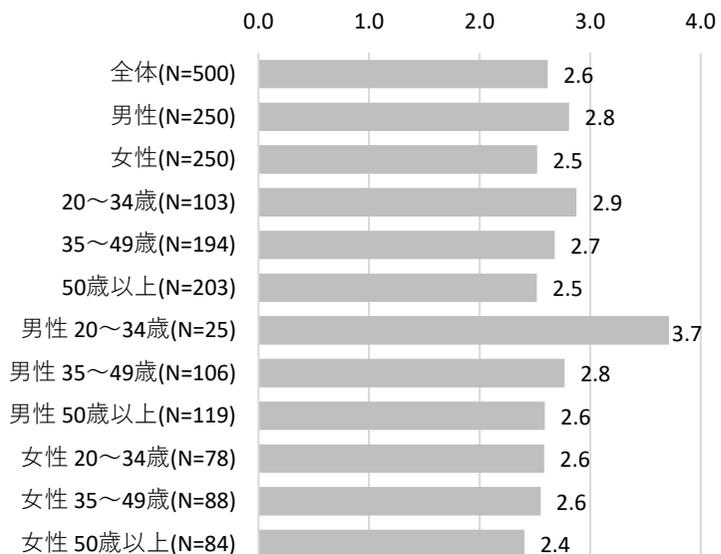
- 「イベント（物販・飲食など）」の参加が62.4%で最も多く、次いで「展示会・見本市（28.7%）」、「コンサート・舞台など（27.7%）」が続く。
- 年代別では、全体的に若年層の参加率が高く、特に「イベント（物販・飲食など）」で『20～34歳』の参加率が最も高い。



平均参加回数（参加者ベース）

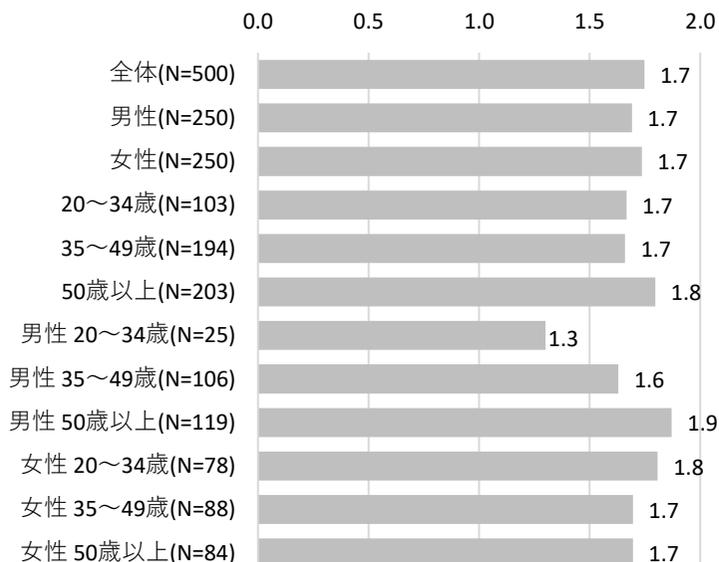
【1. イベント（物販・飲食など）】

(回)



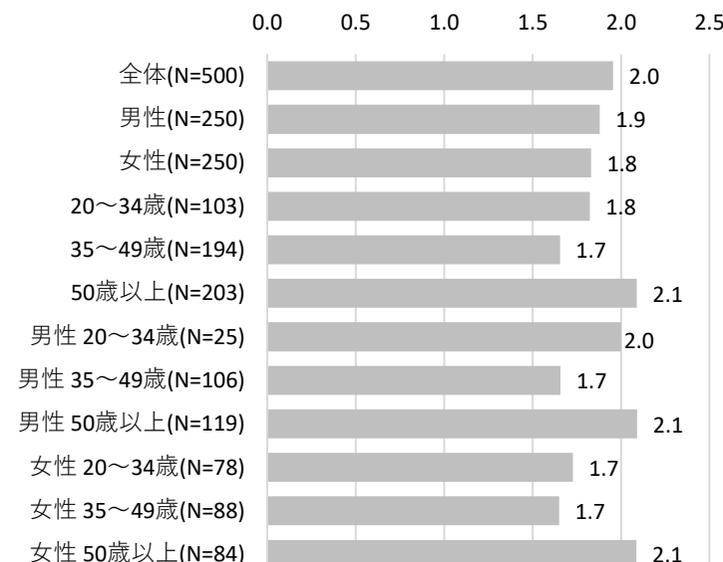
【2. コンサート・舞台など】

(回)



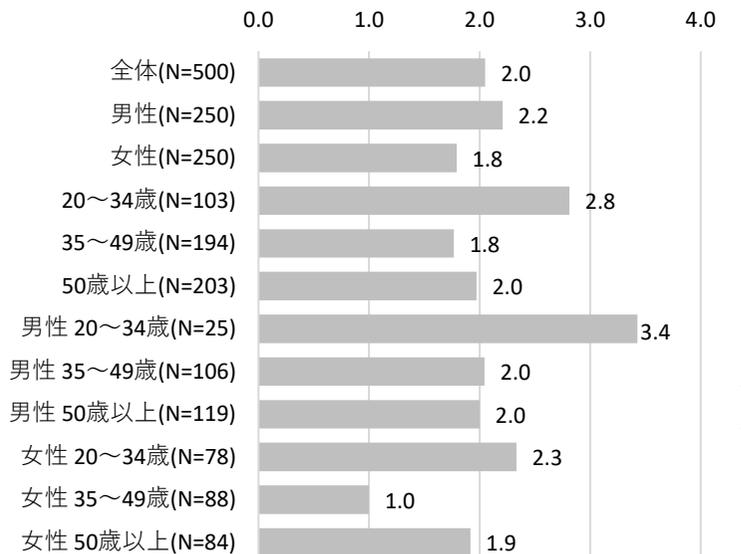
【3. 展示会・見本市など】

(回)



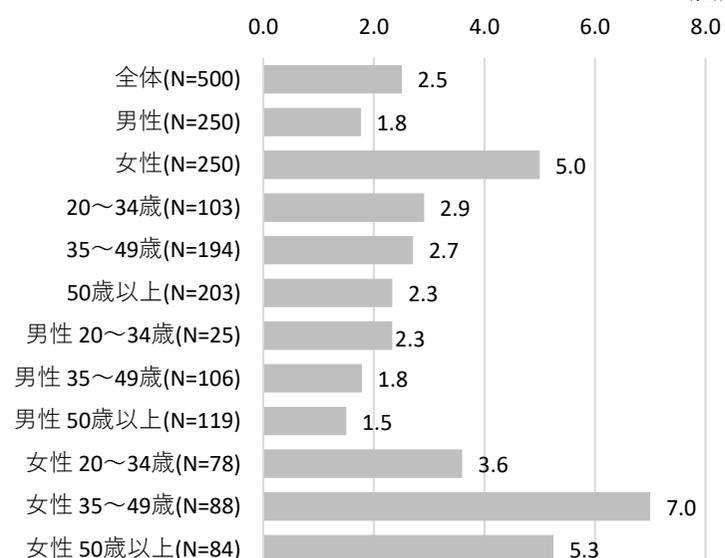
【4. 研修会、セミナー、会議など】

(回)



【5. 大会、学会、国際会議など】

(回)

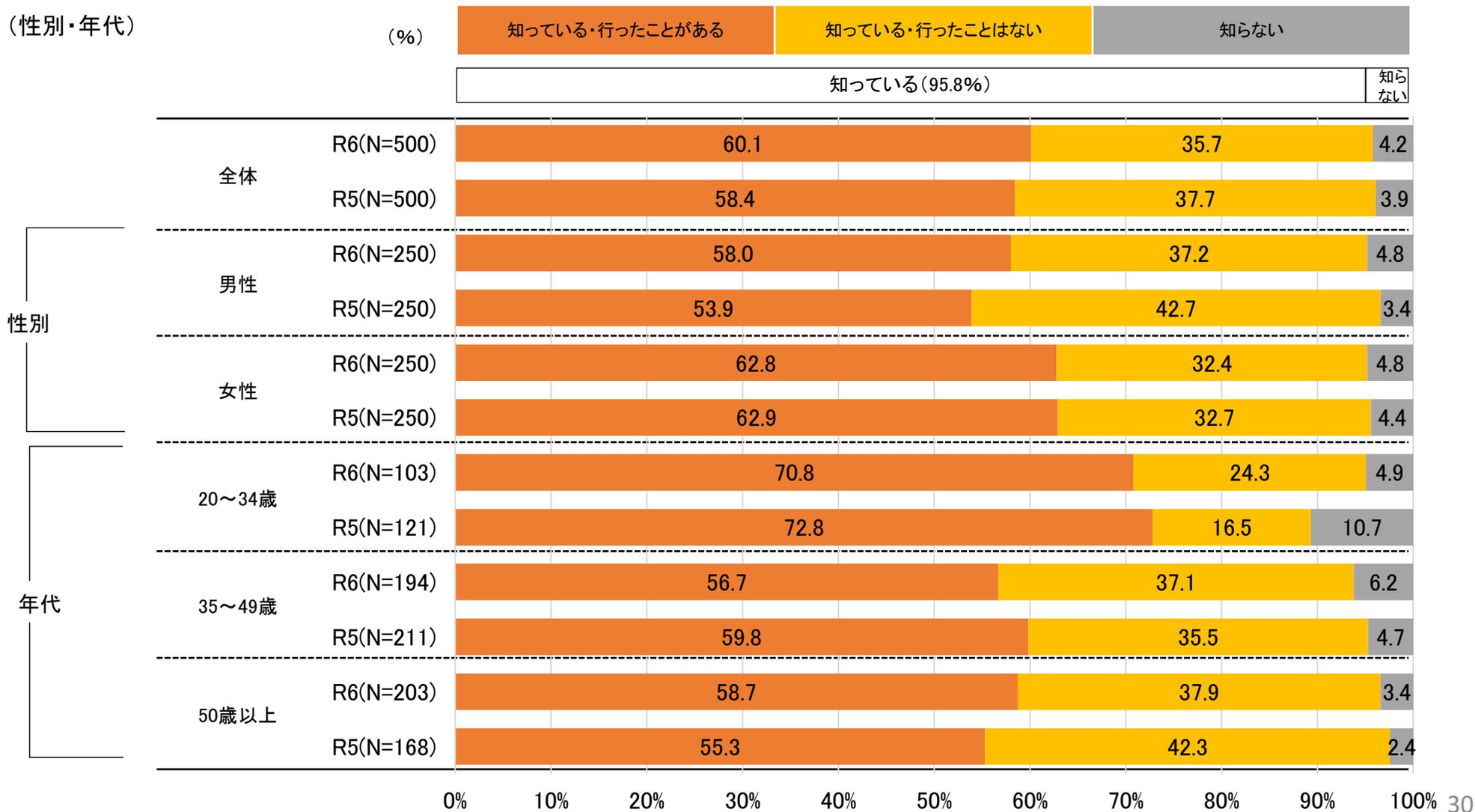


出島メッセ長崎の認知度・訪問率

Q8：あなたは「出島メッセ長崎」をご存知ですか。（長崎駅西口にあり様々なイベントや会議が開催中）

認知度は95.8%。半数以上が訪問経験あり

- 出島メッセ長崎の認知度は95.8%で、訪問率は60.1%と半数を超える方が訪れていた。
- 年代別では、全ての年代で9割を超える認知度となっている。また、『20～34歳』の訪問率が70.8%と最も高い結果となった。

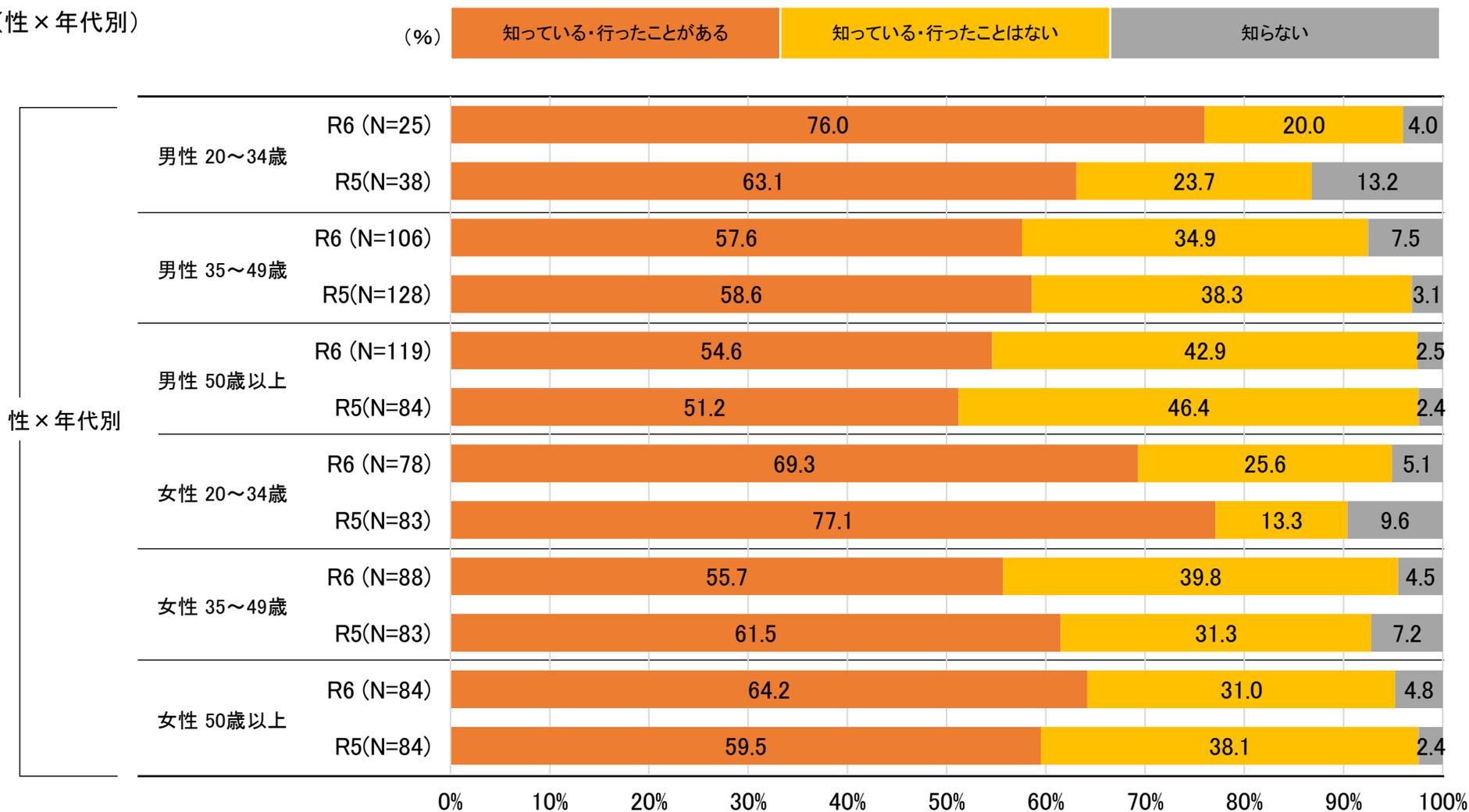


(属性別)

Q8：あなたは「出島メッセ長崎」をご存知ですか。（長崎駅西口にあり様々なイベントや会議が開催中）

【参考】

(性×年代別)

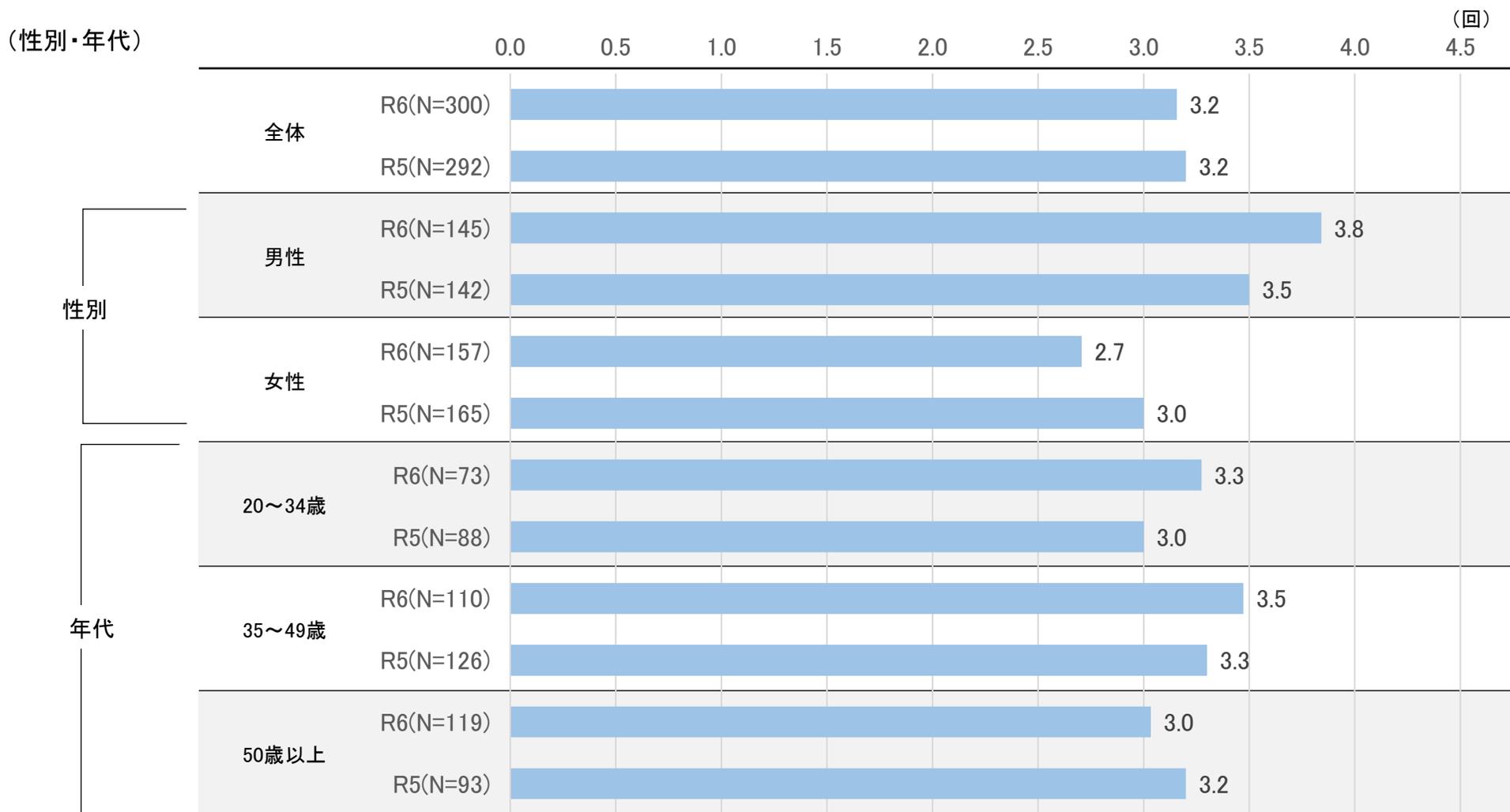


出島メッセ長崎の訪問回数（訪問経験者ベース）

Q9：出島メッセ長崎に“行ったことがある”方にお伺いします。何回程度、行かれましたか。

平均3.2回の訪問。前年とほぼ同程度の訪問回数。

- 出島メッセ長崎を訪れたことがある人の平均訪問回数は全体で3.2回となった。
- 全ての年代で前年と同程度の訪問回数となった。



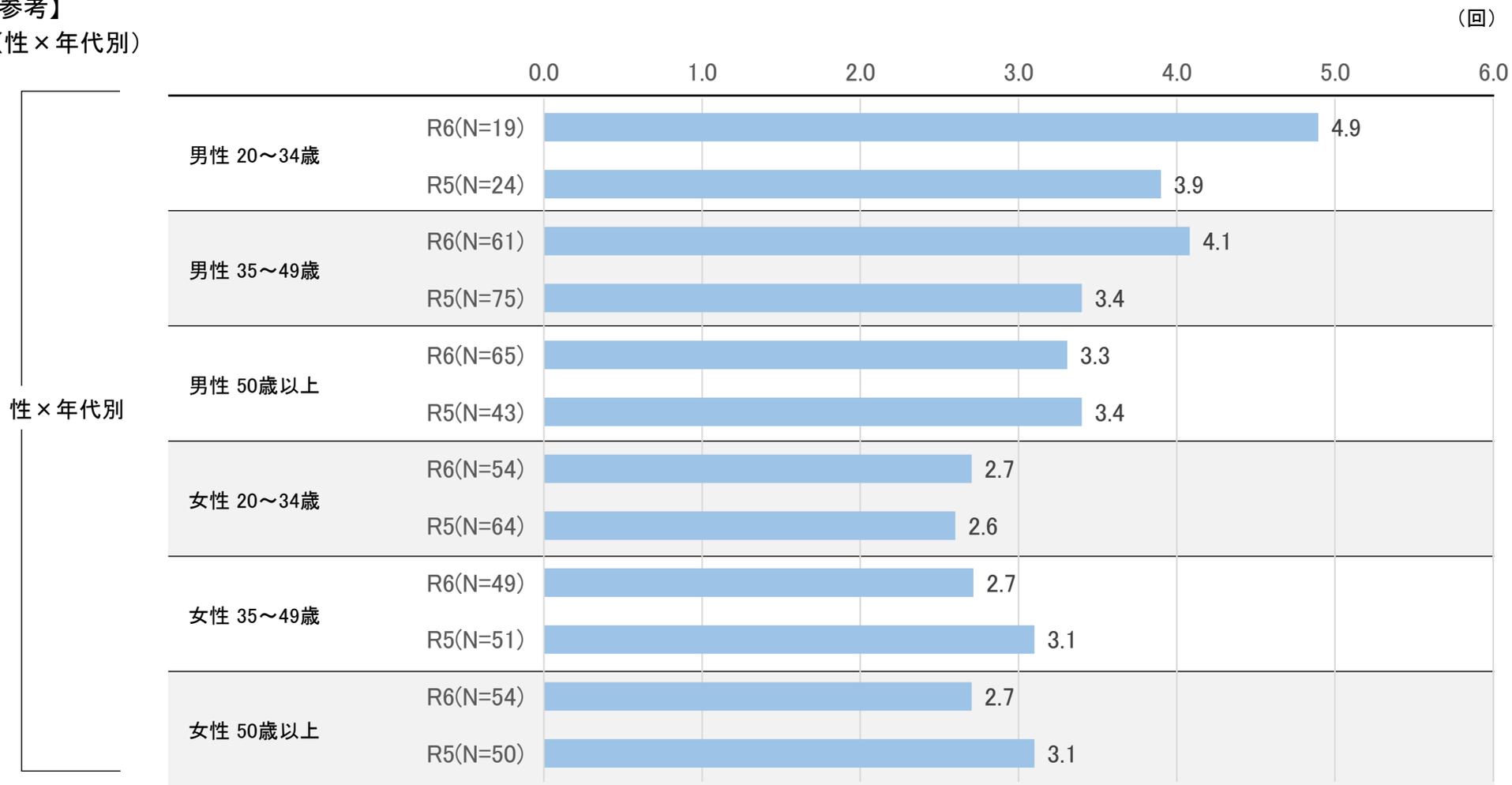
(注)全体はウェイトバック後、性別、年代別、性×年代別はウェイトバック前の値のため、N値の合計が一致しない場合があります。

(属性別)

Q9：出島メッセ長崎に“行ったことがある”方にお伺いします。何回程度、行かれましたか。

【参考】

(性×年代別)



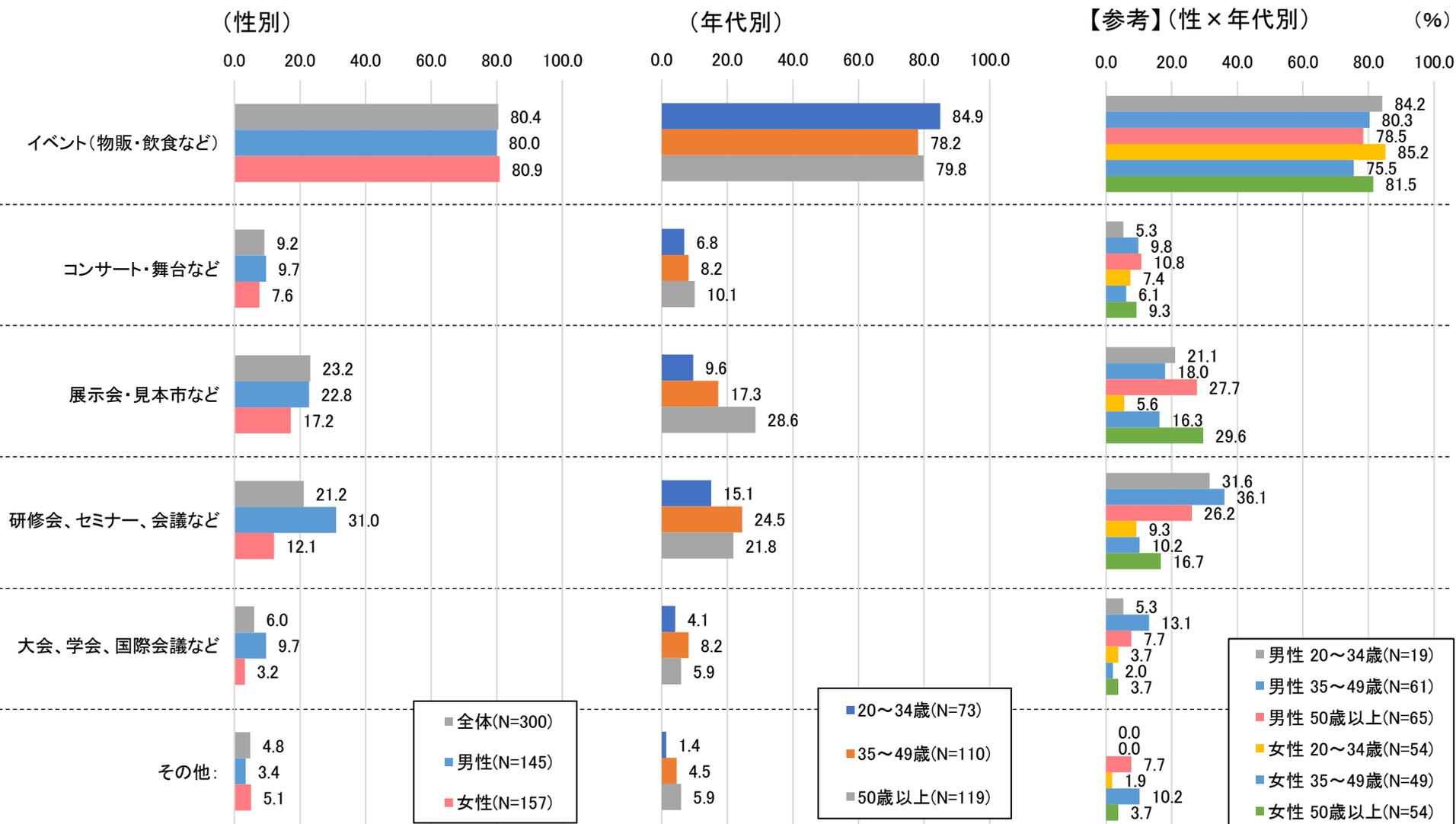
(注)全体はウェイトバック後、性別、年代別、性×年代別はウェイトバック前の値のため、N値の合計が一致しない場合があります。

出島メッセ長崎で参加した催事の種類の種類

Q10：出島メッセ長崎で行かれた催事の種類をお答えください。（いくつでも）

物販・飲食イベントが最も多く、展示会・見本市が続く

- 参加した催事は「物販・飲食イベント」が80.4%で最多となり、「展示会・見本市（23.2%）」がそれに続く。
- 男女・全ての年代で「物販・飲食イベント」が最も多く、次いで「展示会・見本市」または「研修会、セミナー、会議など」が続く。

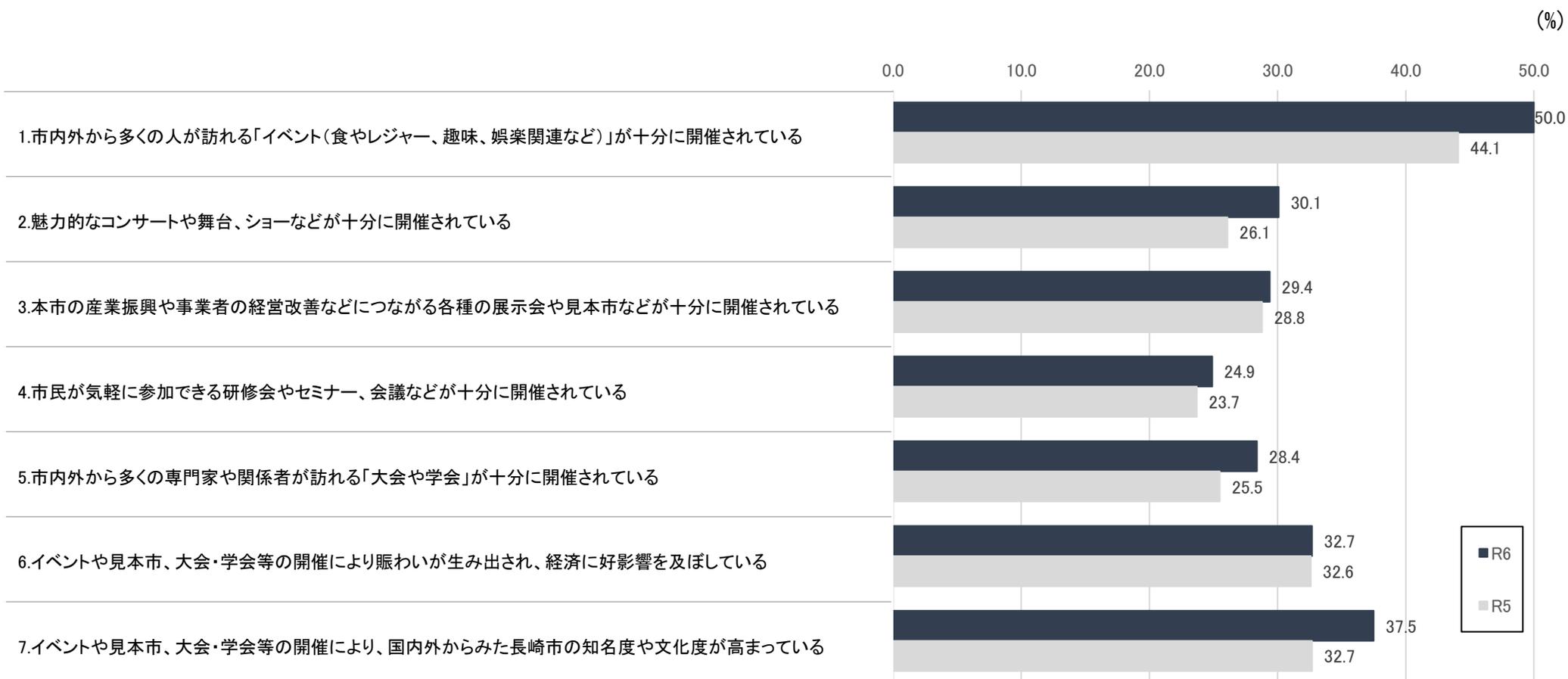


(注)全体はウェイトバック後、性別、年代別、性×年代別はウェイトバック前の値のため、N値の合計が一致しない場合があります。

Q11：長崎市内でのイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

全ての項目でR5年度より評価が向上

- 全7項目で前年を上回る割合となりMICE開催についてポジティブな意見が多い結果となった。
- 特に「1.市内外から多くの人を訪れる「イベント」が十分に開催されている」について、前年から5.9ポイントと大きく増加した。



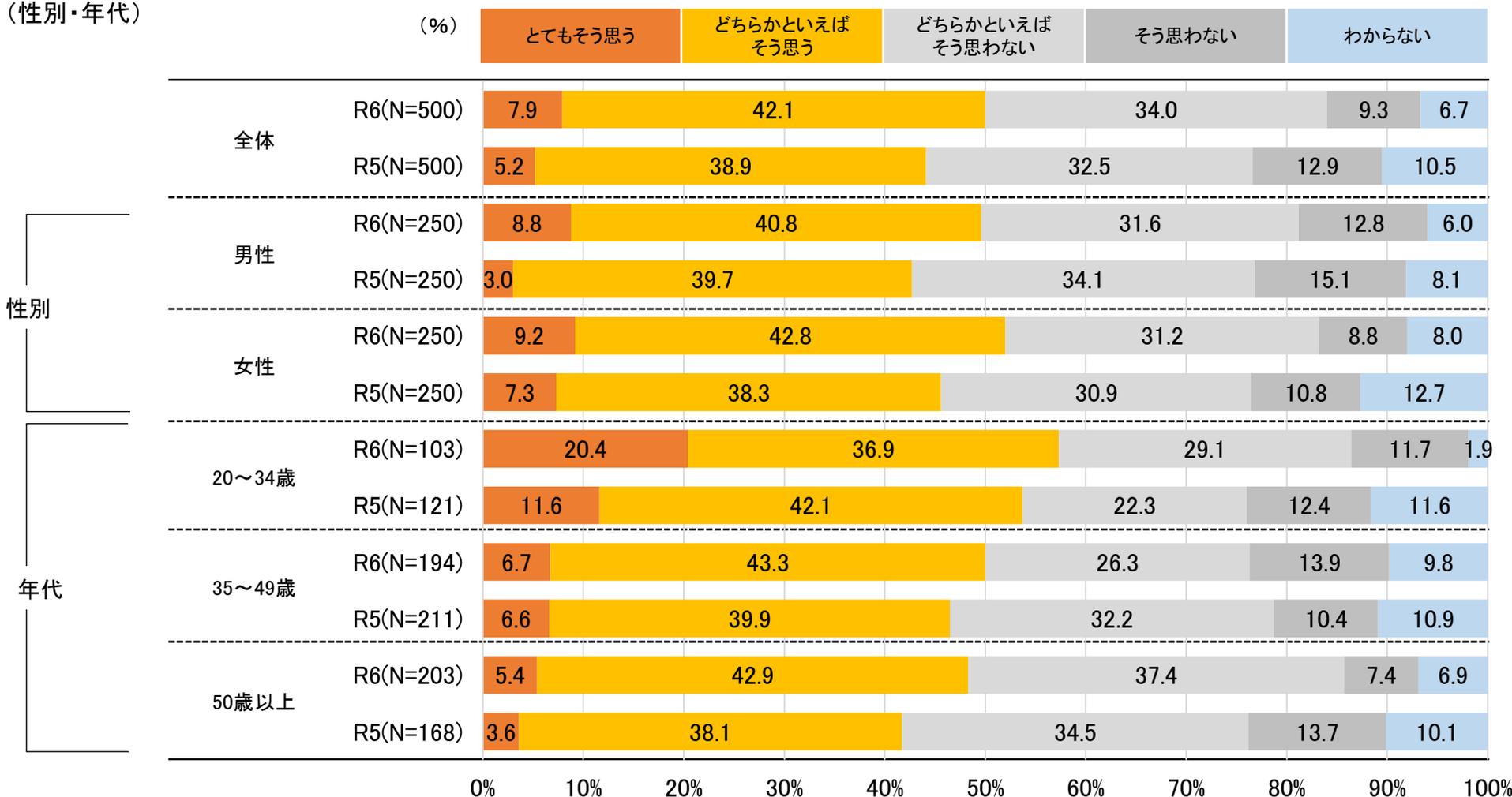
(各評価項目別)

Q11：長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

【1.市内外から多くの人を訪れる「イベント（食やレジャー、趣味、娯楽関連など）」が十分に開催されている】

- ・ 「とてもそう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計は50.0%となり、前年に比べ5.9ポイント増加した。
- ・ 前年に比べ増加が目立つが、特に『20～34歳』の「とてもそう思う」が大きく増加している。

(性別・年代)



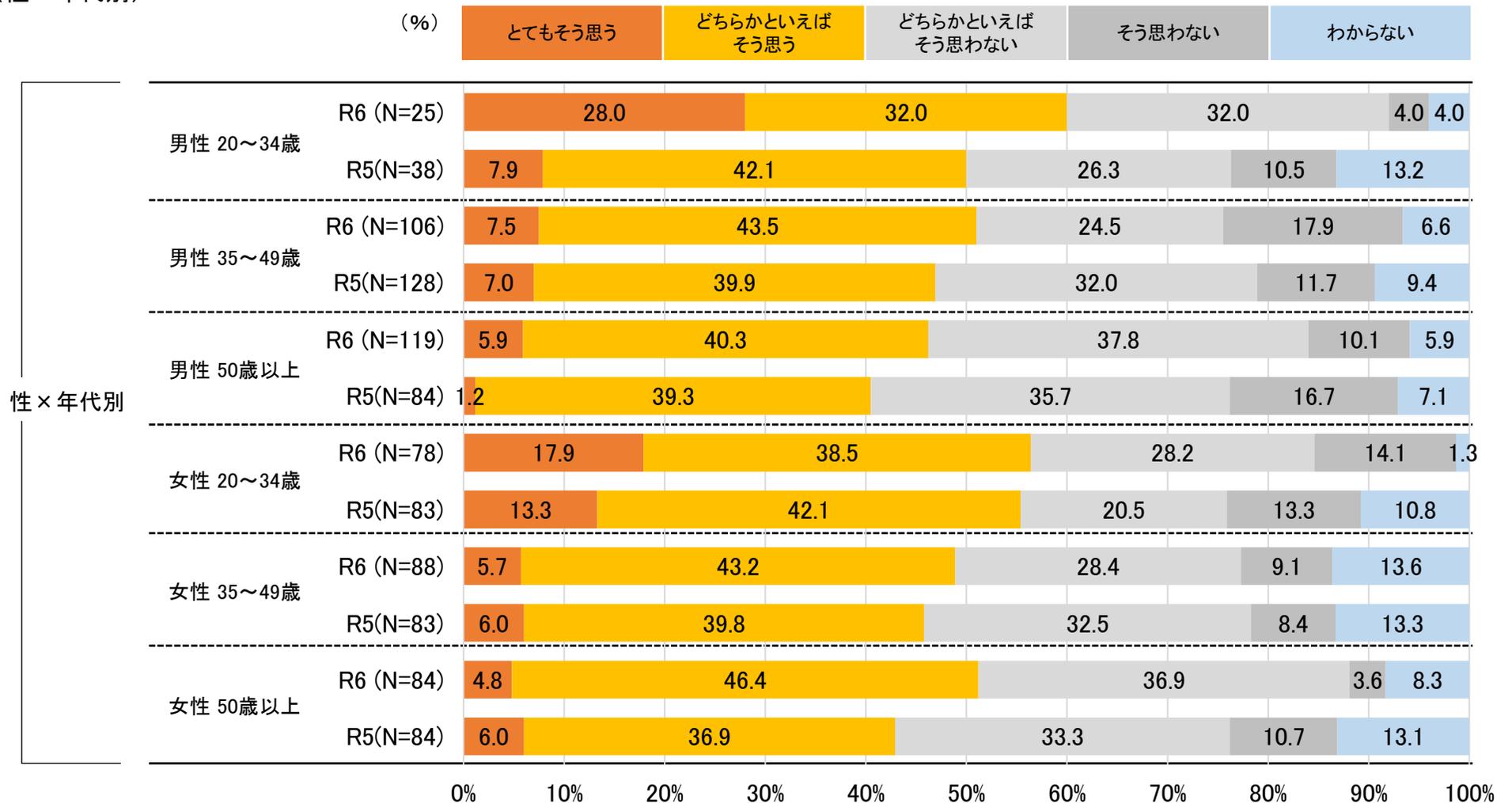
(各評価項目別)

Q11：長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

【1.市内外から多くの人を訪れる「イベント（食やレジャー、趣味、娯楽関連など）」が十分に開催されている】

【参考】

(性×年代別)



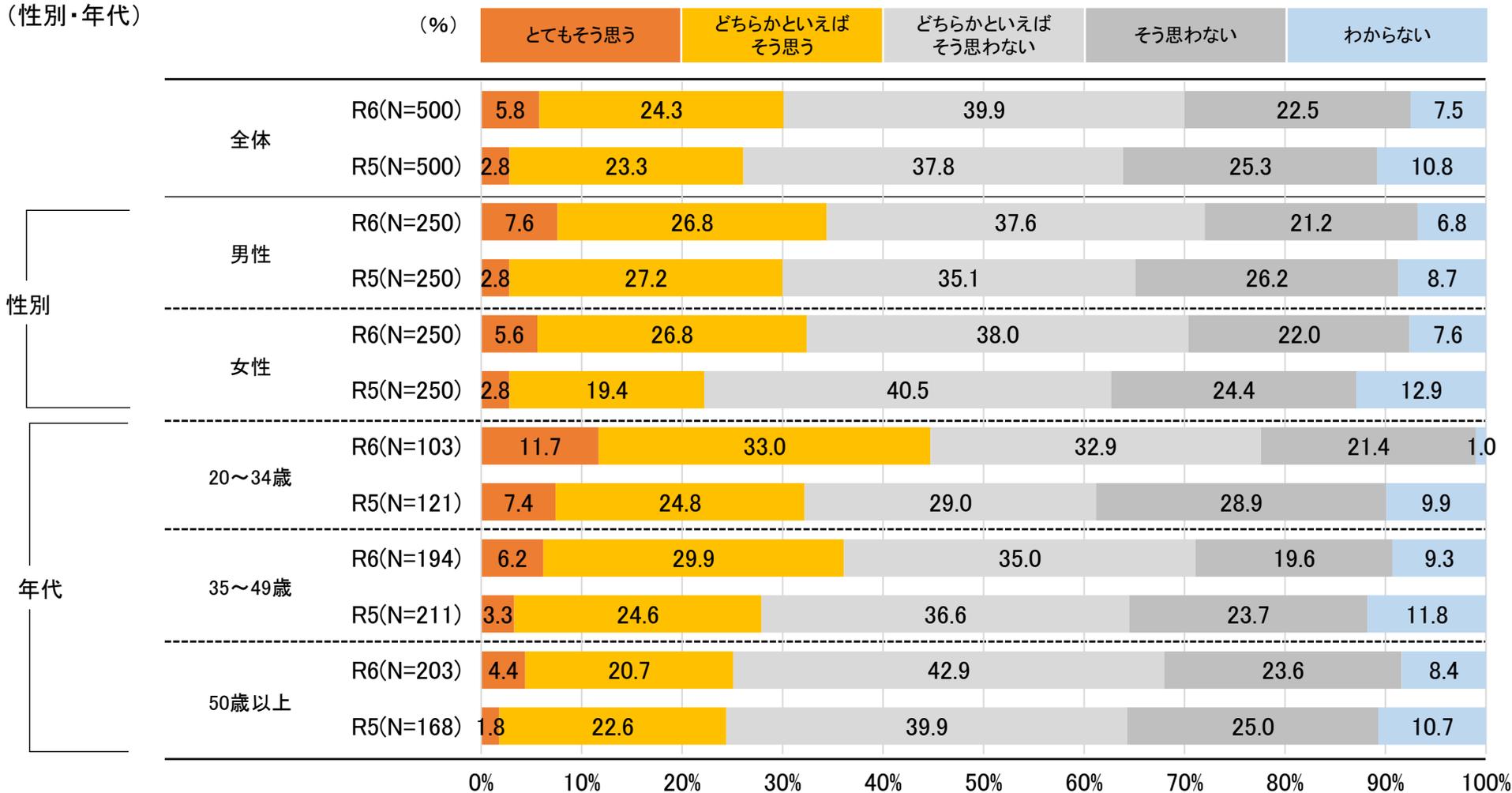
(各評価項目別)

Q11：長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

【2.魅力的なコンサートや舞台、ショーなどが十分に開催されている】

- ・ 「とてもそう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計は30.1%となり、前年に比べ4.0ポイント増加した。
- ・ 男女、全年代で前年評価を上回り、特に『20～34歳』で「とてもそう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計が前年から10ポイント以上増加した。

(性別・年代)



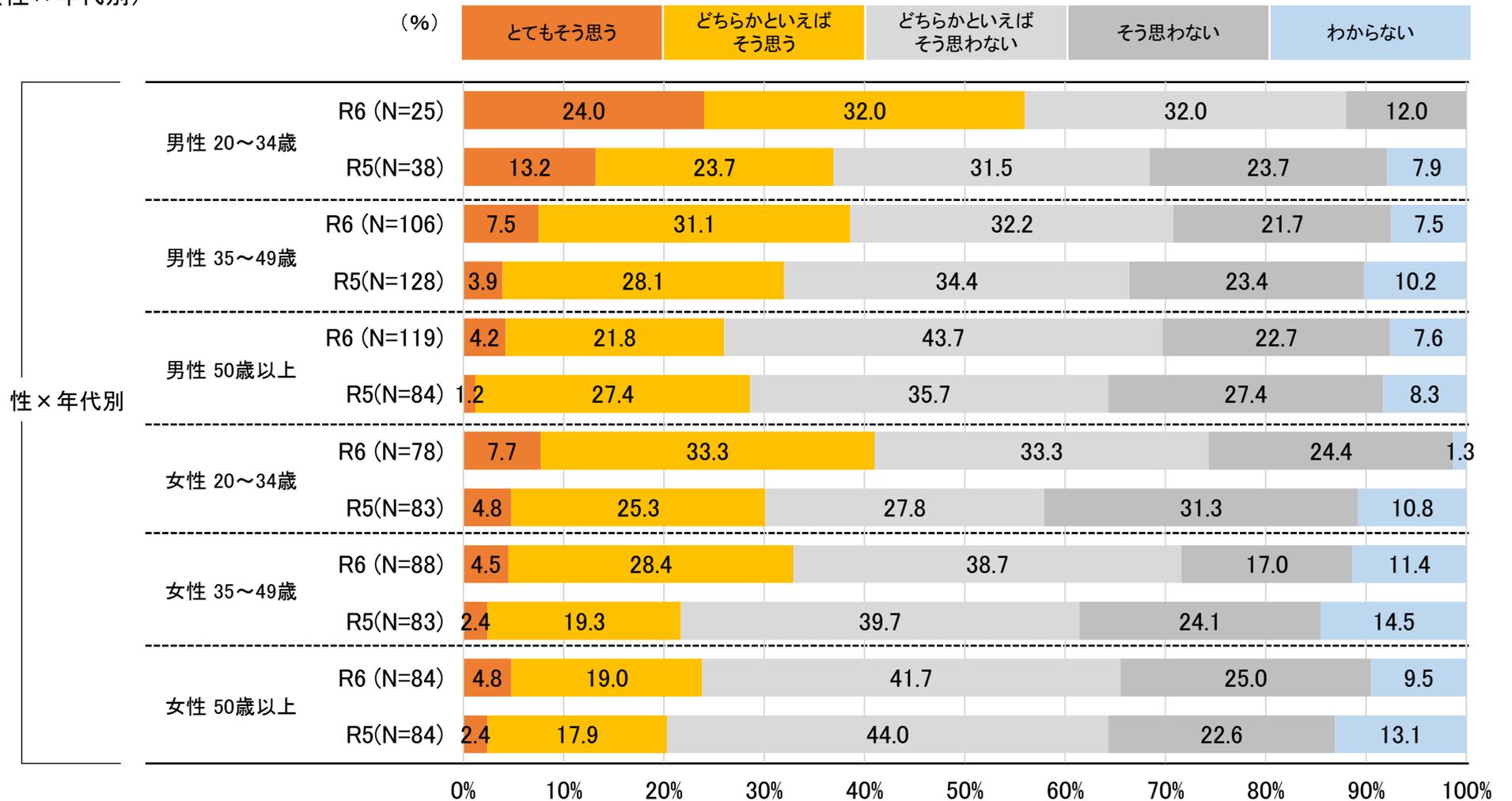
(各評価項目別)

Q11：長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

【2.魅力的なコンサートや舞台、ショーなどが十分に開催されている】

【参考】

(性×年代別)

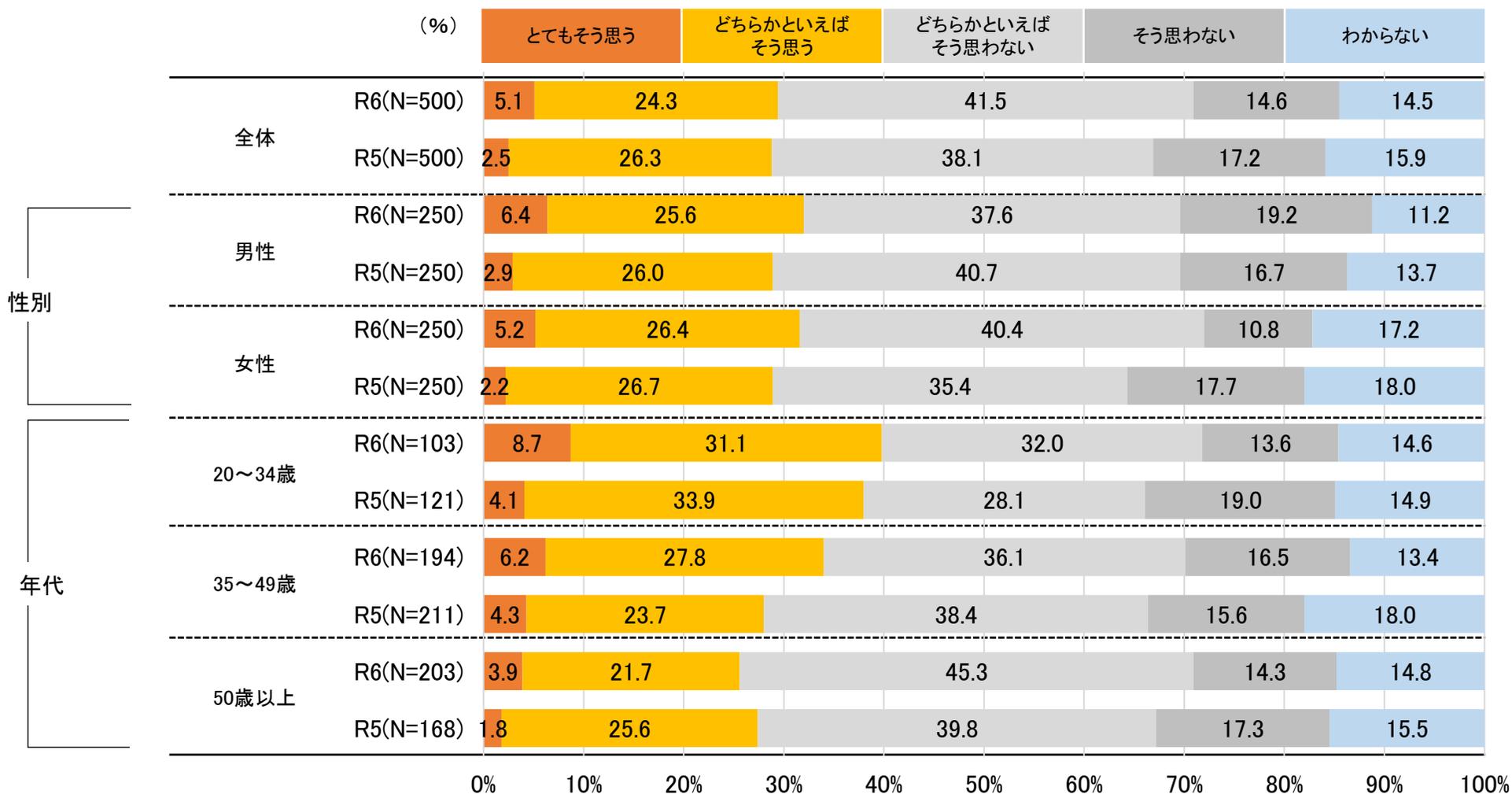


(各評価項目別)

Q11：長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

【3.本市の産業振興や事業者の経営改善などにつながる各種の展示会や見本市などが十分に開催されている】

- ・ 「とてもそう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計は29.4%となり、前年に比べ0.6ポイント増加した。
- ・ 年代別にみると『20～34歳』と『35～49歳』で前年を上回っており、特に『35～49歳』は前年から6ポイント増加した。



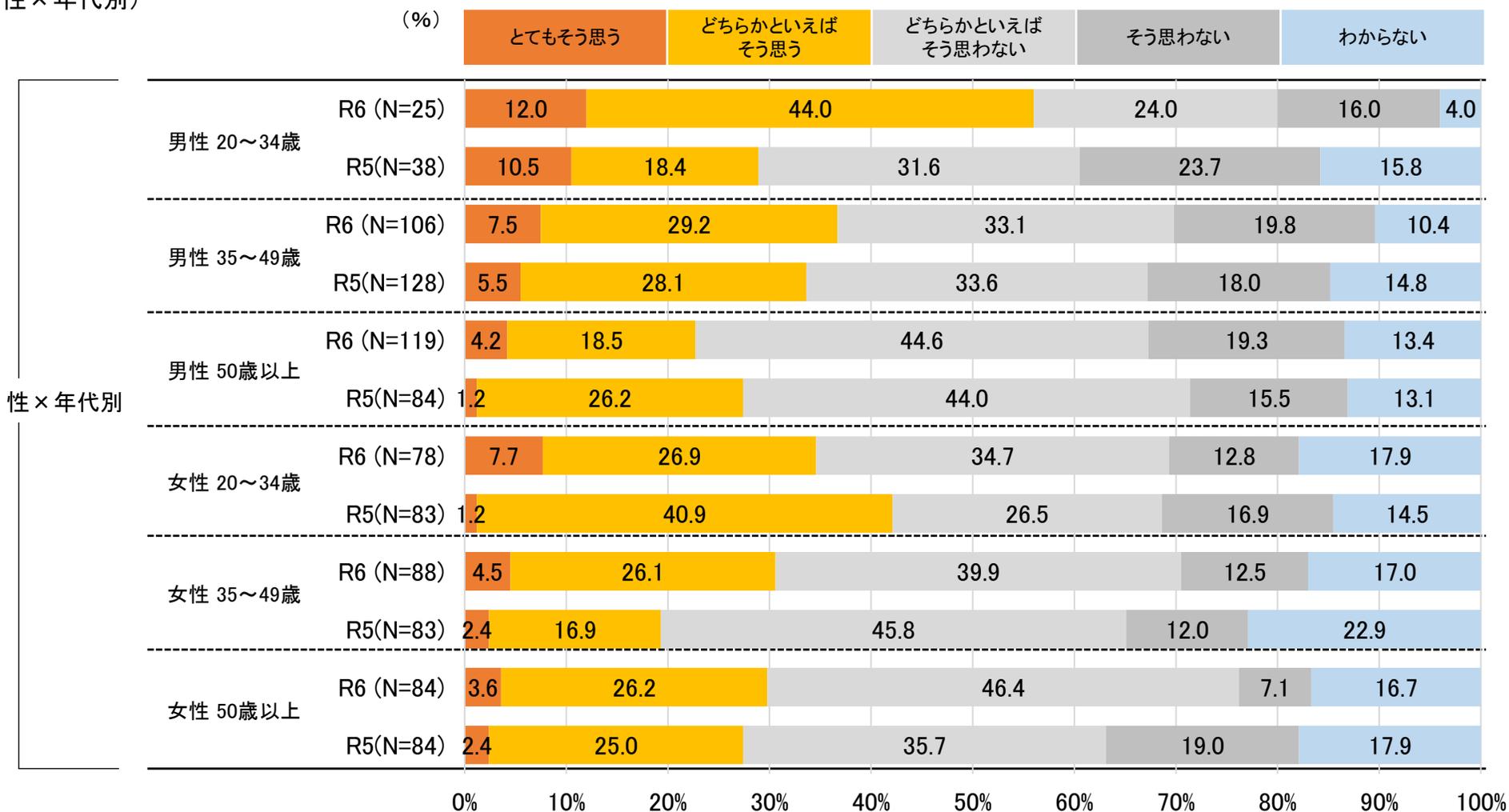
(各評価項目別)

Q11：長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

【3.本市の産業振興や事業者の経営改善などにつながる各種の展示会や見本市などが十分に開催されている】

【参考】

(性×年代別)



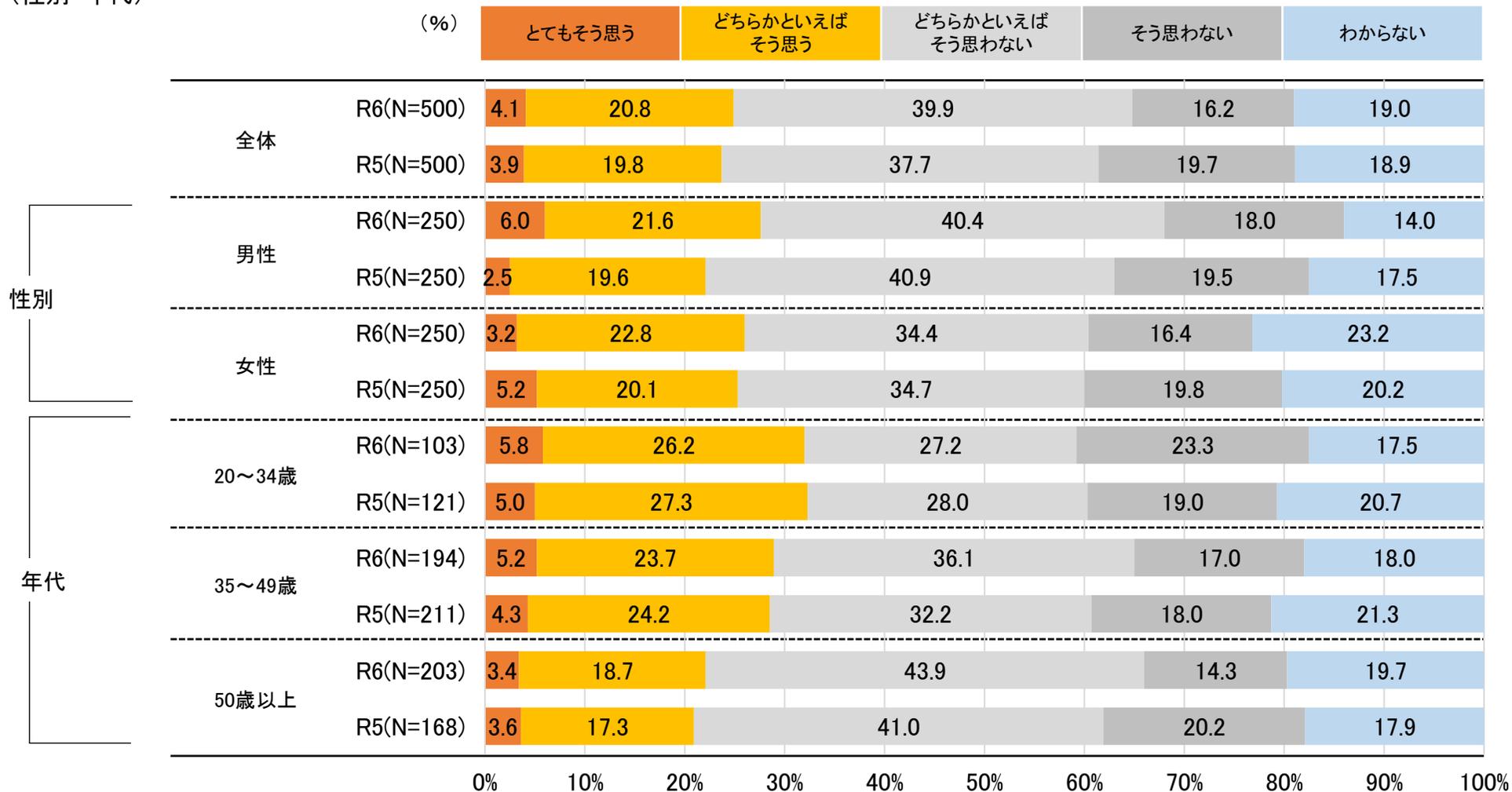
(各評価項目別)

Q11：長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

【4.市民が気軽に参加できる研修会やセミナー、会議などが十分に開催されている】

- 「とてもそう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計は24.9%となり、前年に比べ1.2ポイント増加した。

(性別・年代)



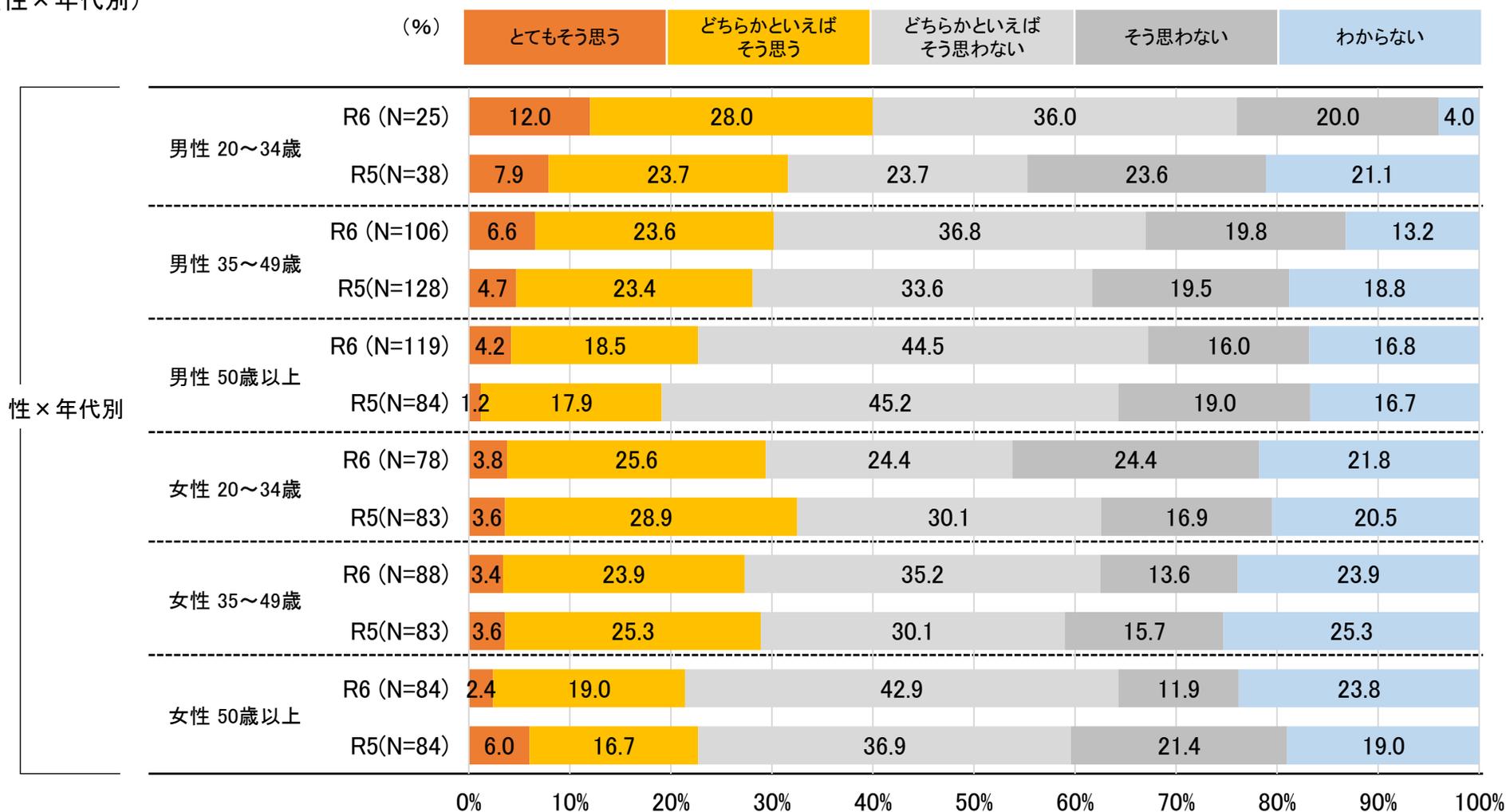
(各評価項目別)

Q11：長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

【4.市民が気軽に参加できる研修会やセミナー、会議などが十分に開催されている】

【参考】

(性×年代別)

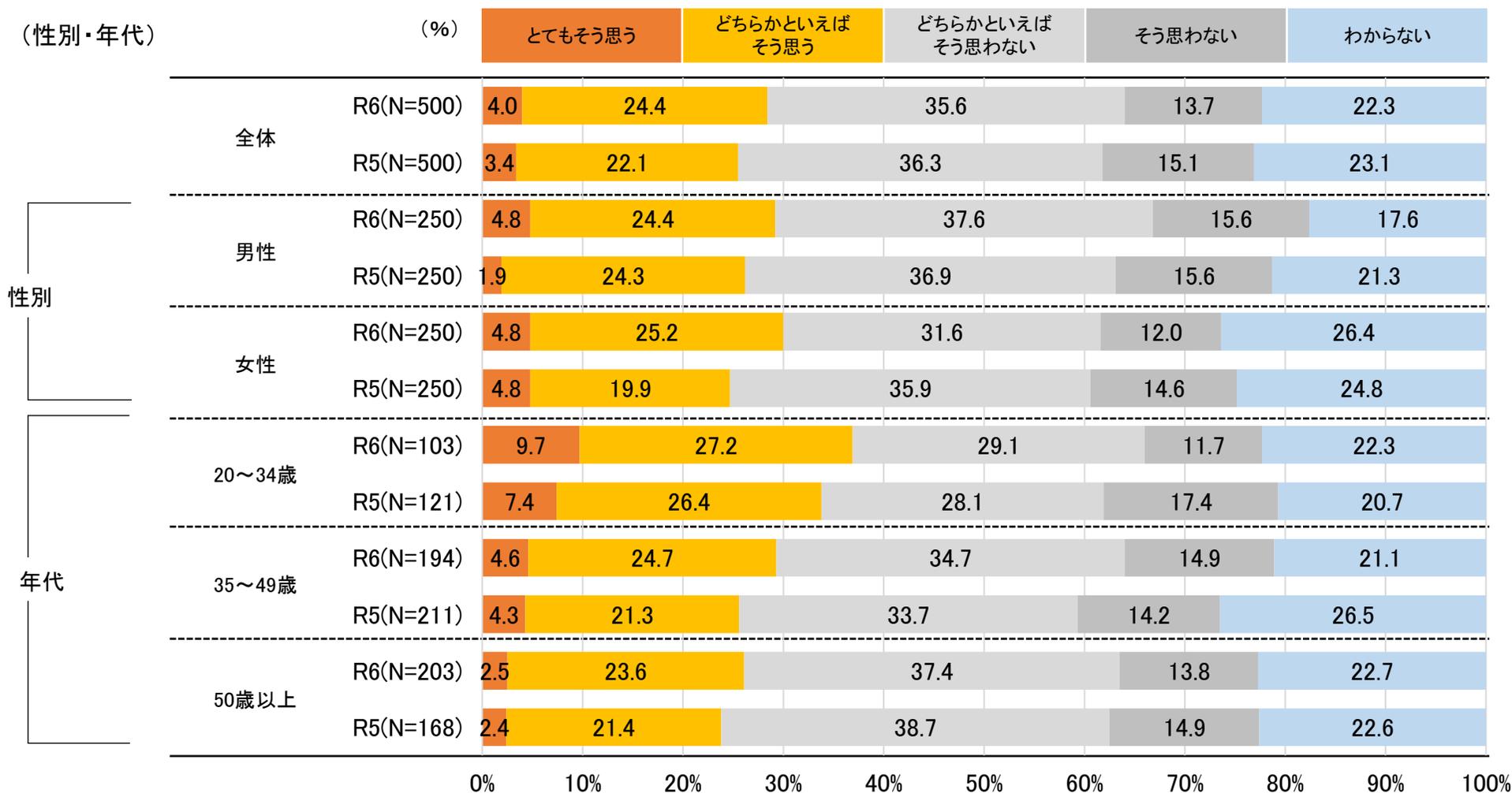


(各評価項目別)

Q11：長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

【5.市内外から多くの専門家や関係者が訪れる「大会や学会」が十分に開催されている】

- ・ 「とてもそう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計は28.4%となり、前年に比べ2.9ポイント増加した。
- ・ 年代別では、全ての年代で前年を上回った。



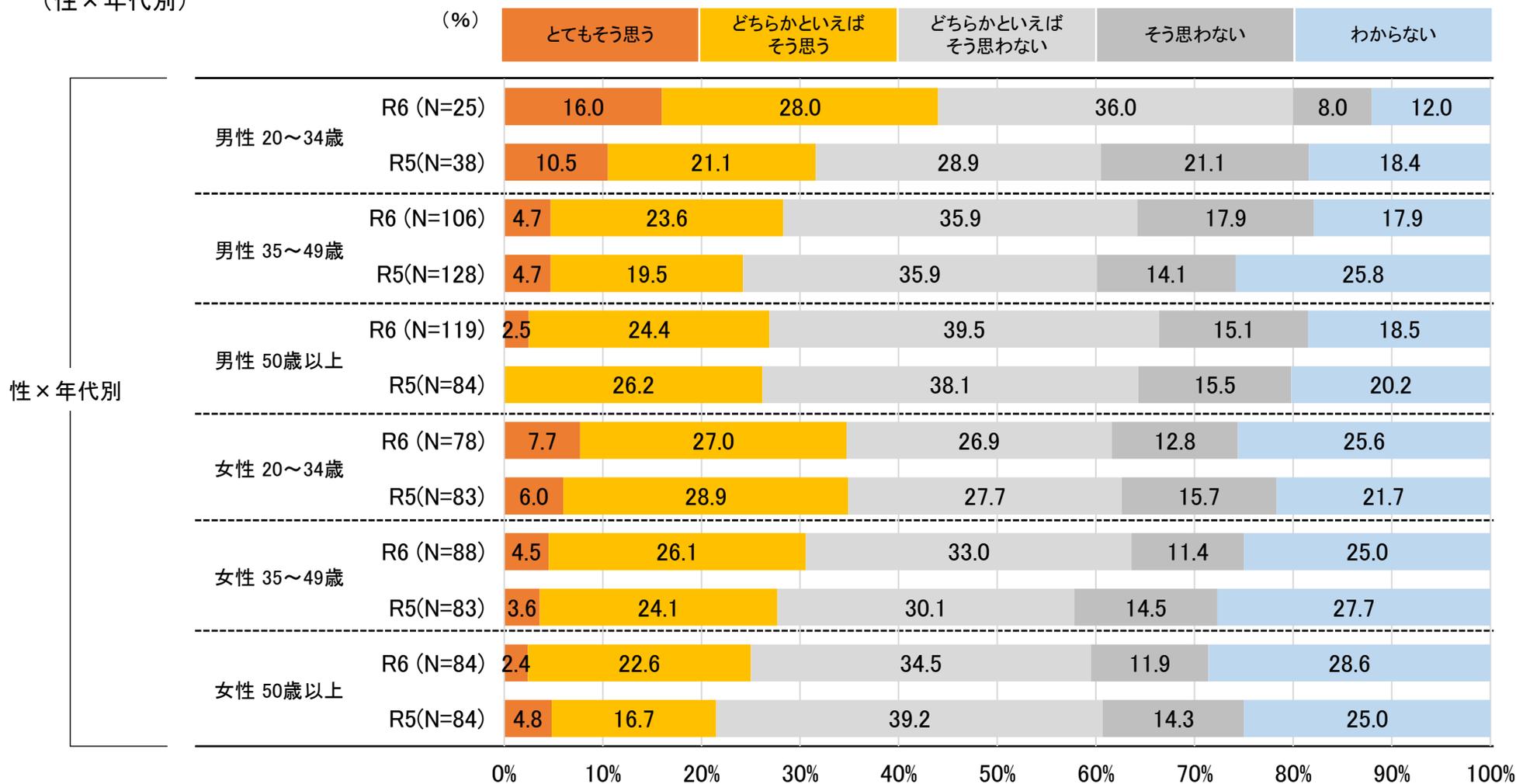
(各評価項目別)

Q11：長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

【5.市内外から多くの専門家や関係者が訪れる「大会や学会」が十分に開催されている】

【参考】

(性×年代別)

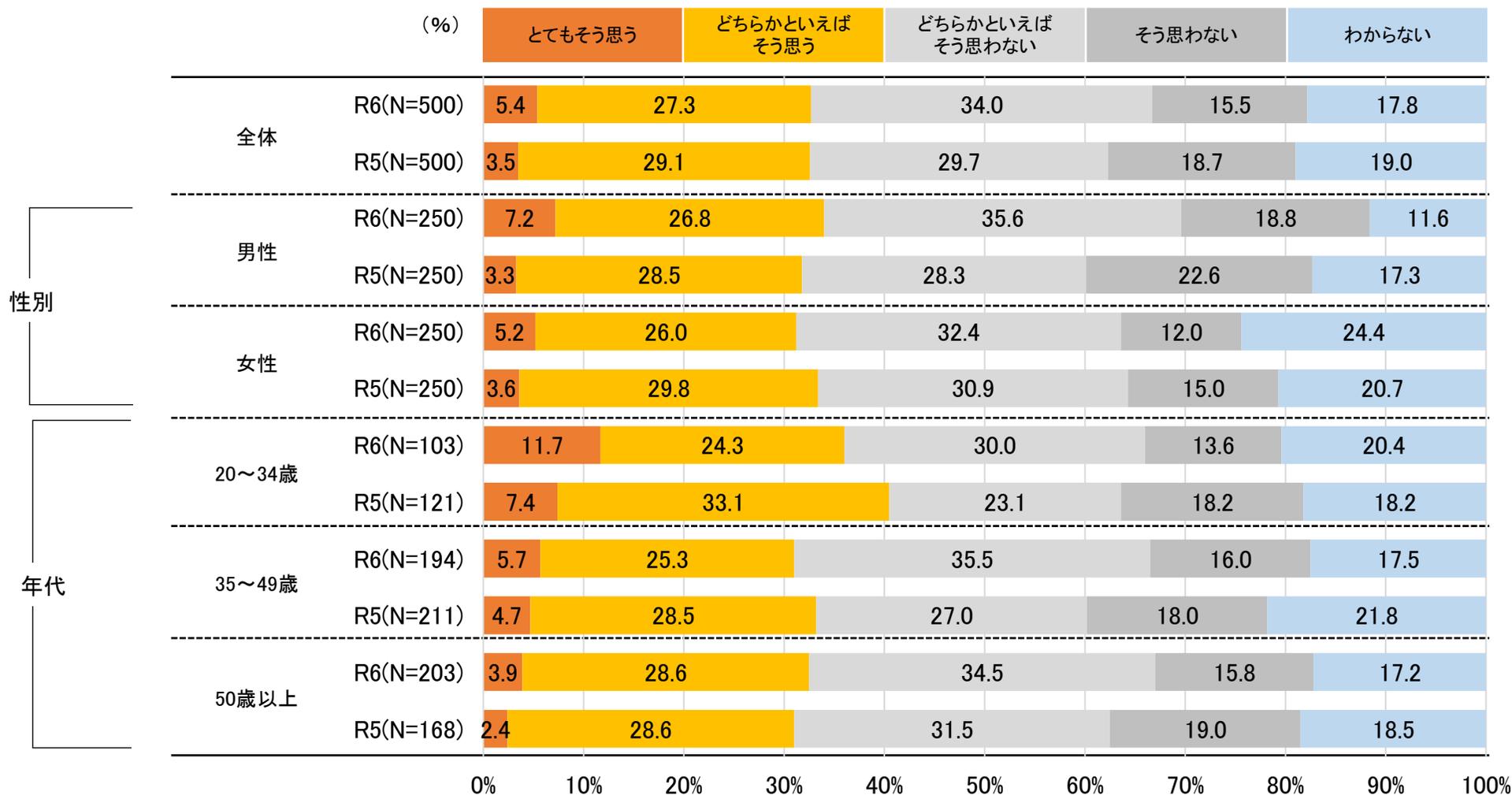


(各評価項目別)

Q11：長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

【6.イベントや見本市、大会・学会等の開催により賑わいが生み出され、経済に好影響を及ぼしている】

- 「とてもそう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計は32.7%となり、前年に比べ0.1ポイント増加した。



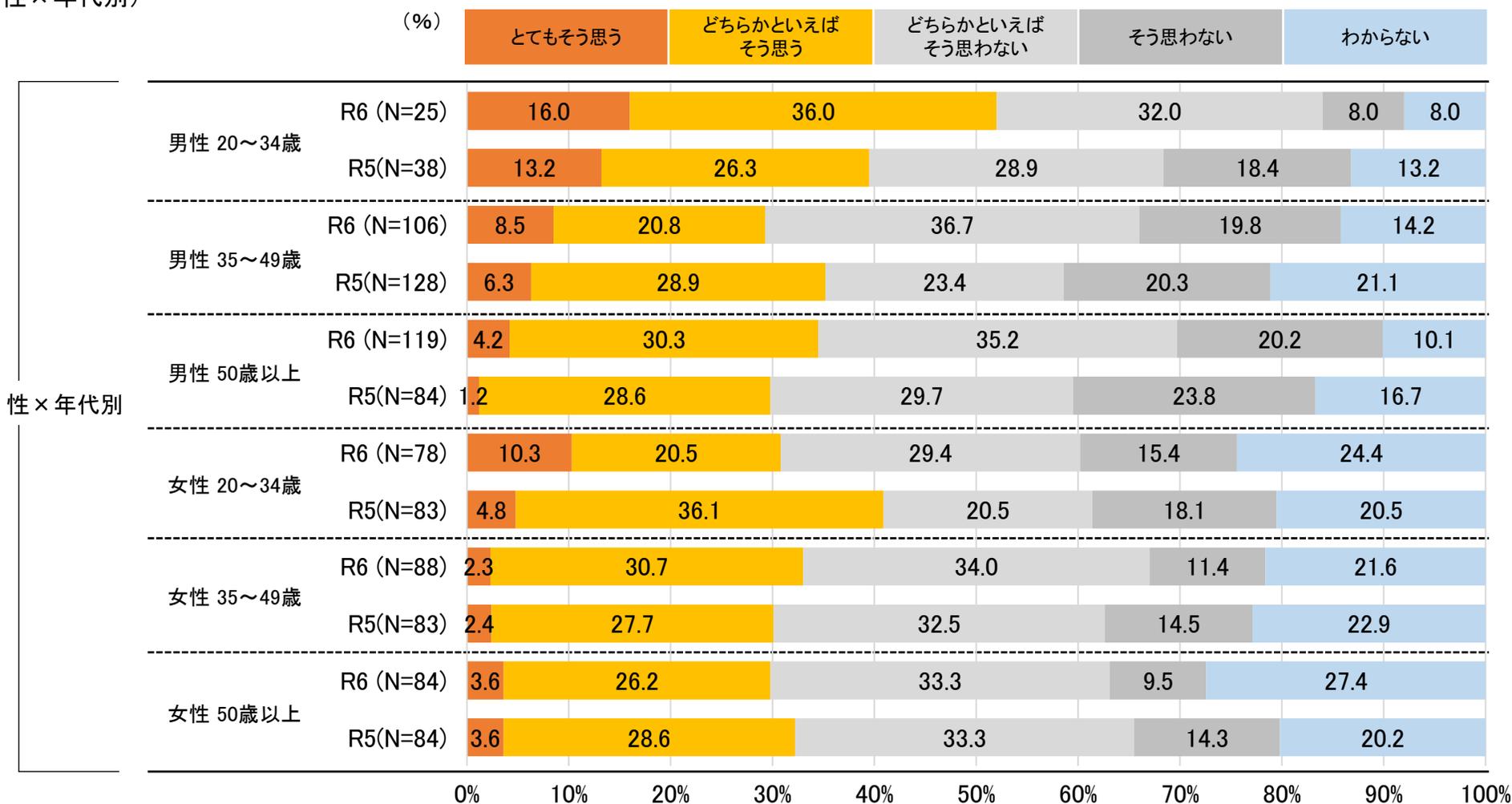
(各評価項目別)

Q11：長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

【6.イベントや見本市、大会・学会等の開催により賑わいが生み出され、経済に好影響を及ぼしている】

【参考】

(性×年代別)

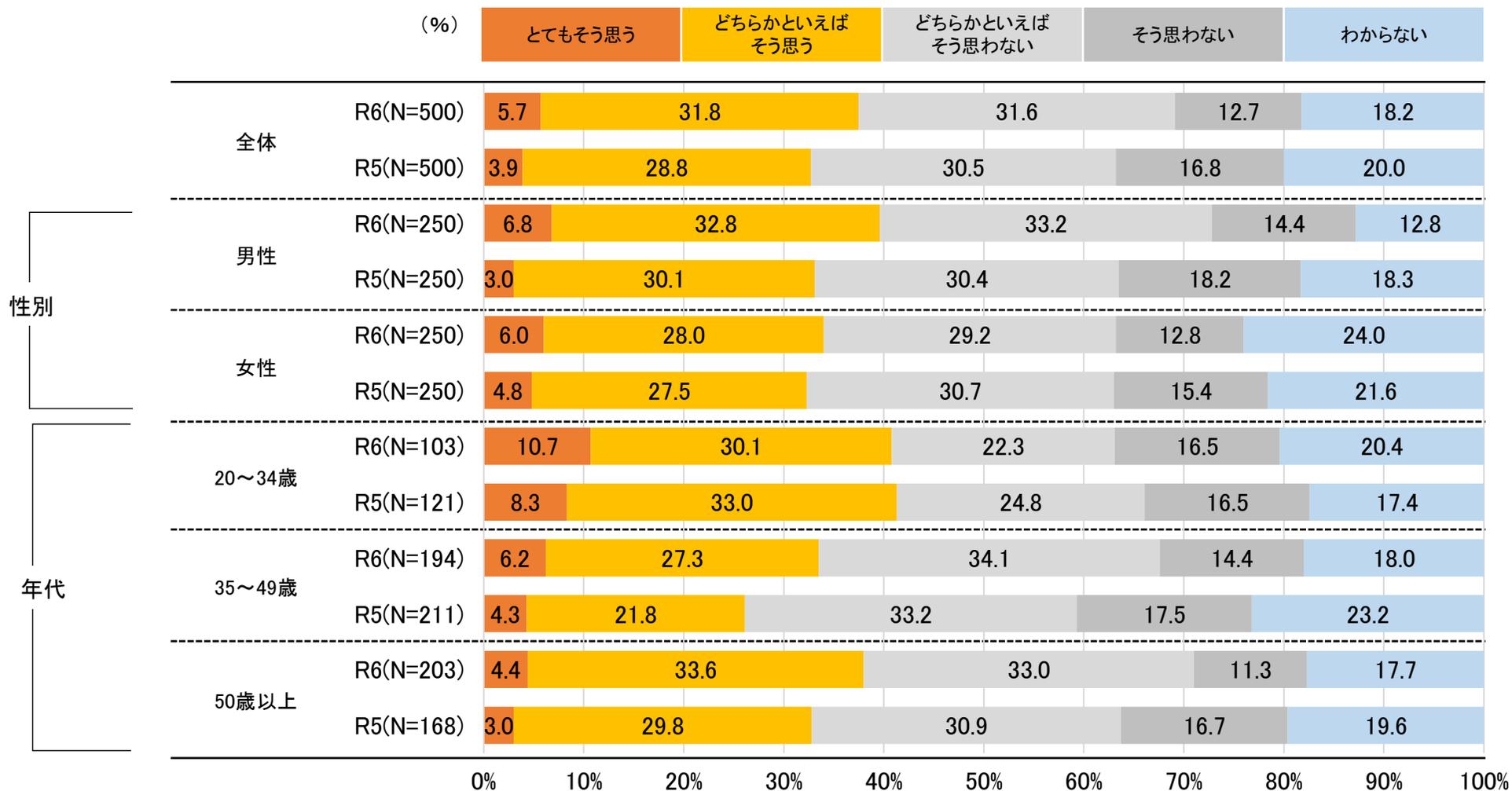


(各評価項目別)

Q11：長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

【7.イベントや見本市、大会・学会等の開催により、国内外からみた長崎市の知名度や文化度が高まっている】

- ・ 「とてもそう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計は37.5%となり、前年に比べ4.8ポイント増加した。
- ・ 年代では、『35～49歳』と『50歳以上』で増加したものの『20～34歳』で僅かに減少した。



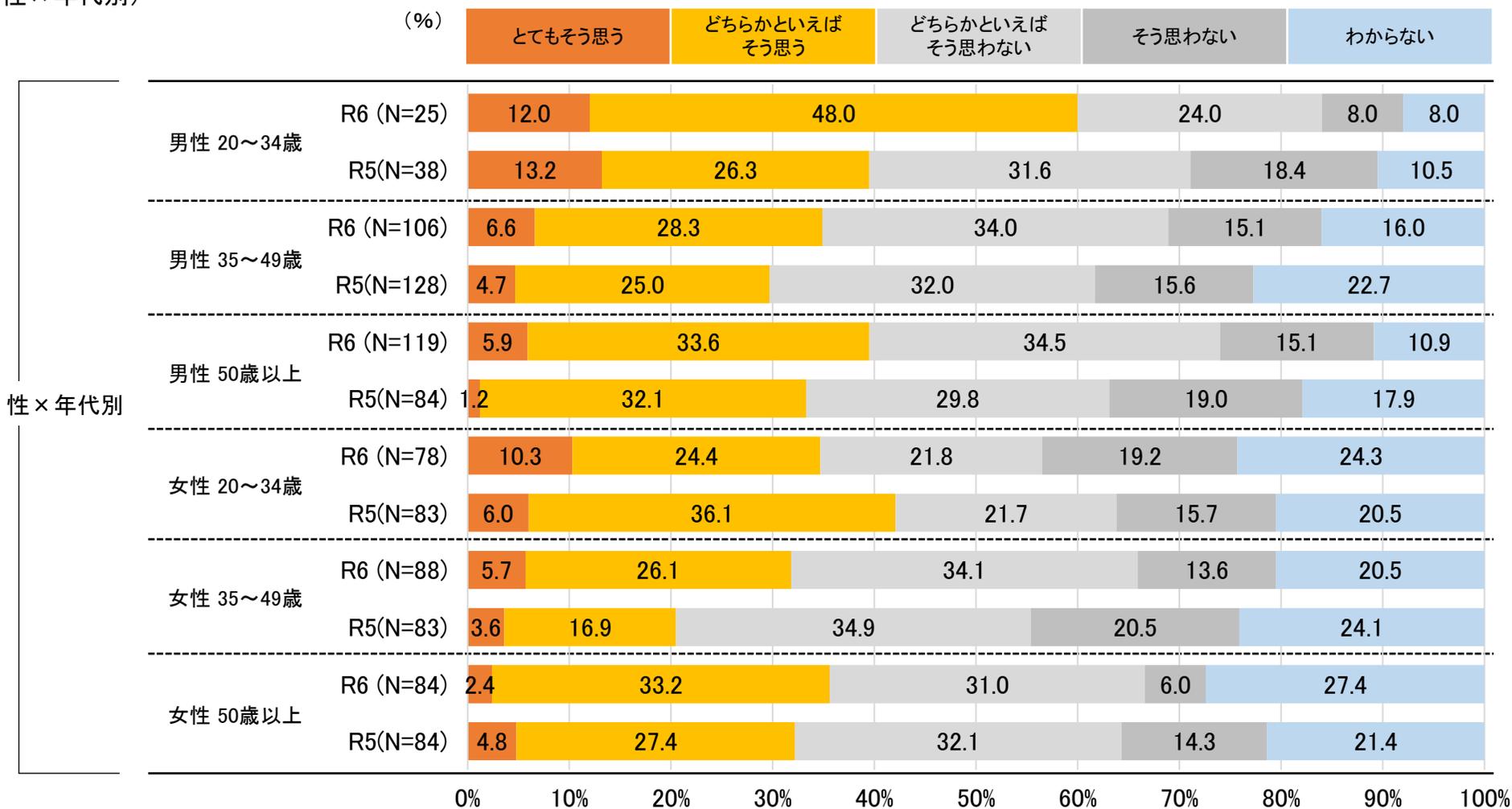
(各評価項目別)

Q11：長崎市のイベントや大型会議などの開催状況について、あなたの印象をお聞きます。

【7.イベントや見本市、大会・学会等の開催により、国内外からみた長崎市の知名度や文化度が高まっている】

【参考】

(性×年代別)

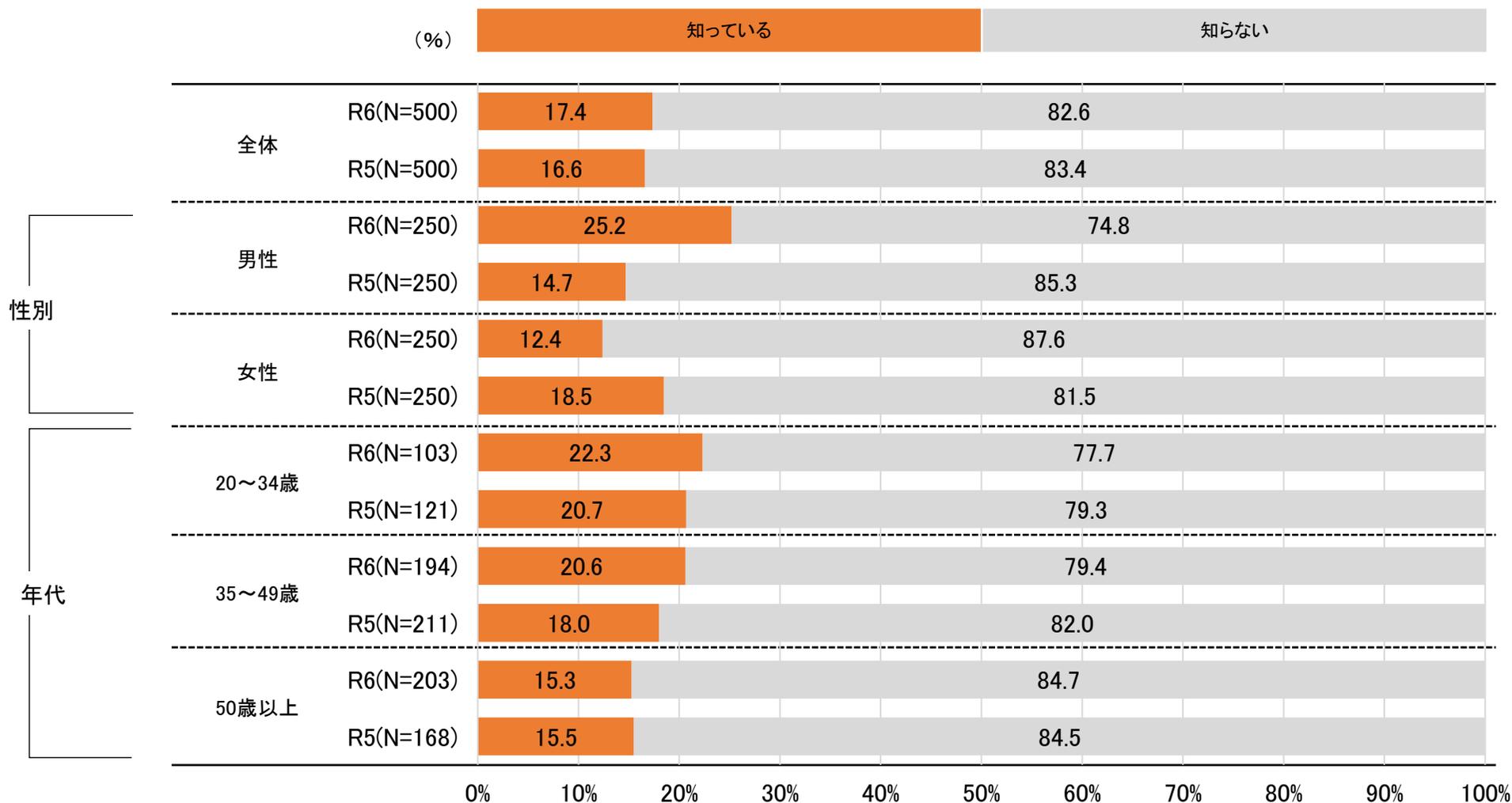


長崎市観光マスターブランドの認知度

Q12：長崎市では令和4年に、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。

長崎市観光マスターブランドの認知度は17.4%と前年に比べ0.8ポイント増加

- 男性の認知度が高く、年代別では若い世代ほど認知度が高い結果となった。

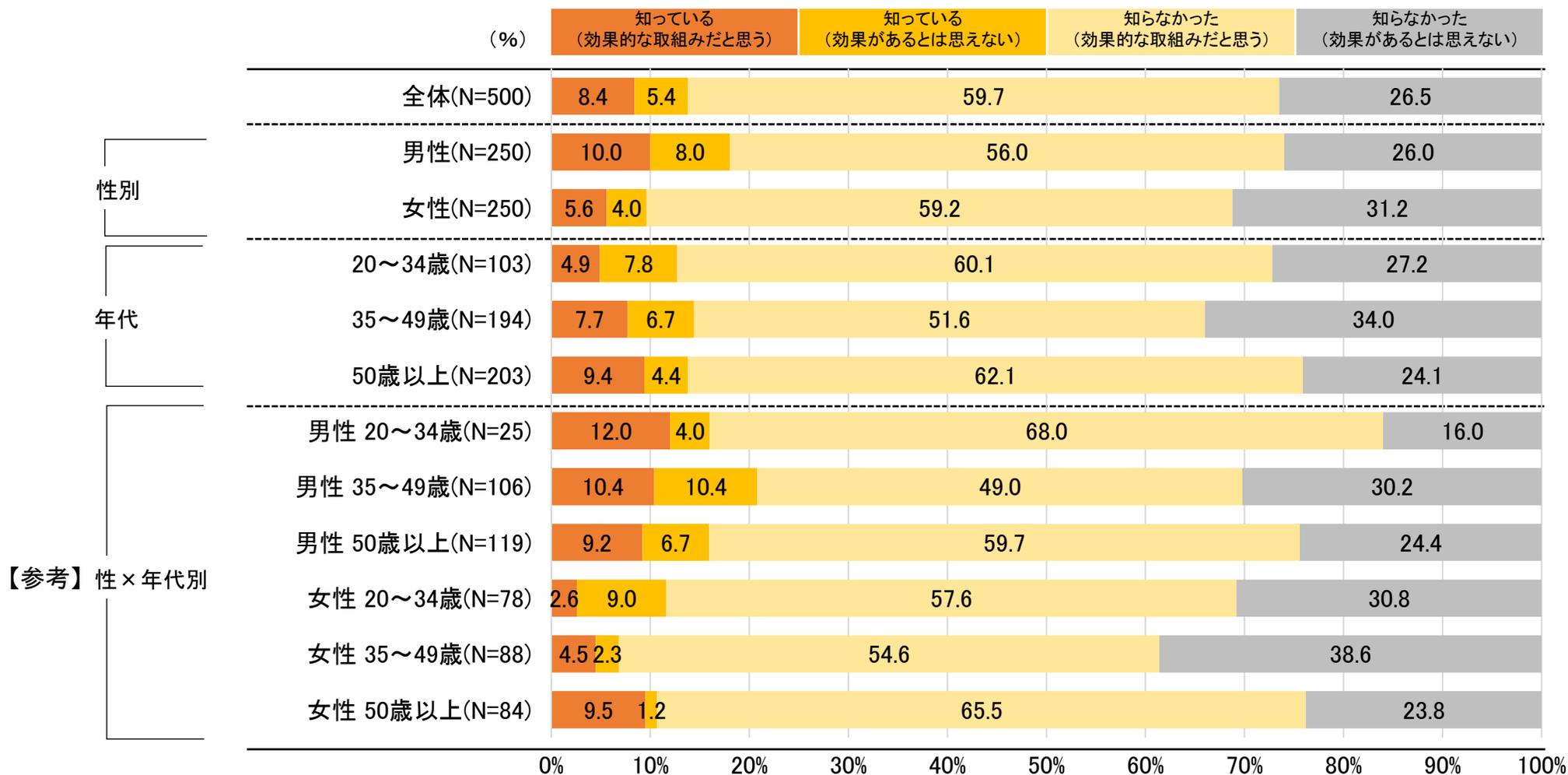


「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の認知度

Q13:長崎市観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」の具体的な取り組みの一つとして、長崎市の日常を、不変的な価値＝「魅力」として再編集・発信していく「長崎のふつうは世間のふしぎ。」を実施していますが、ご存知でしたか？

「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の認知度は13.8%。効果的と評価したのは68.1%

- 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。

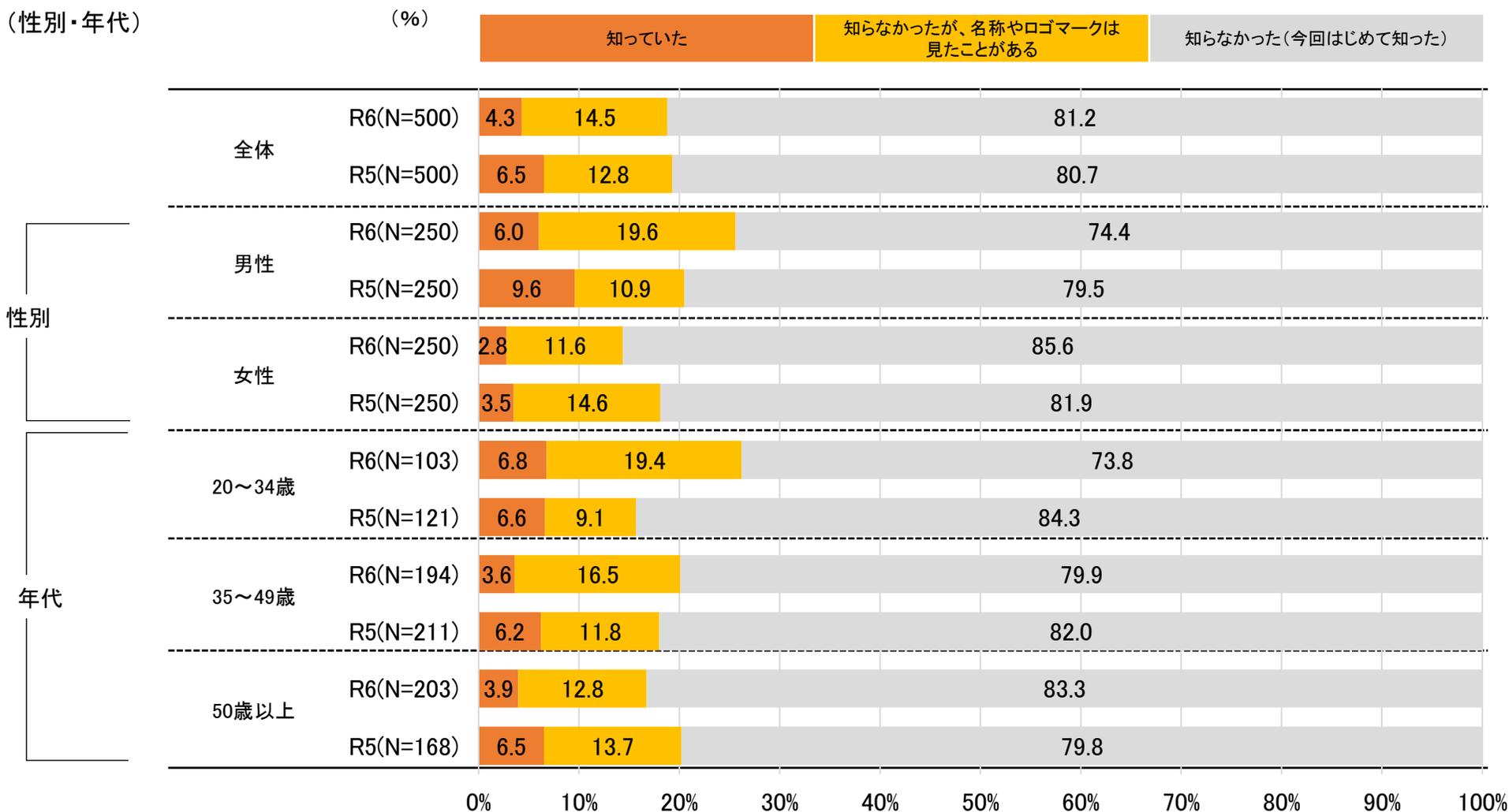


「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」の認知度

Q14: 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4.3%

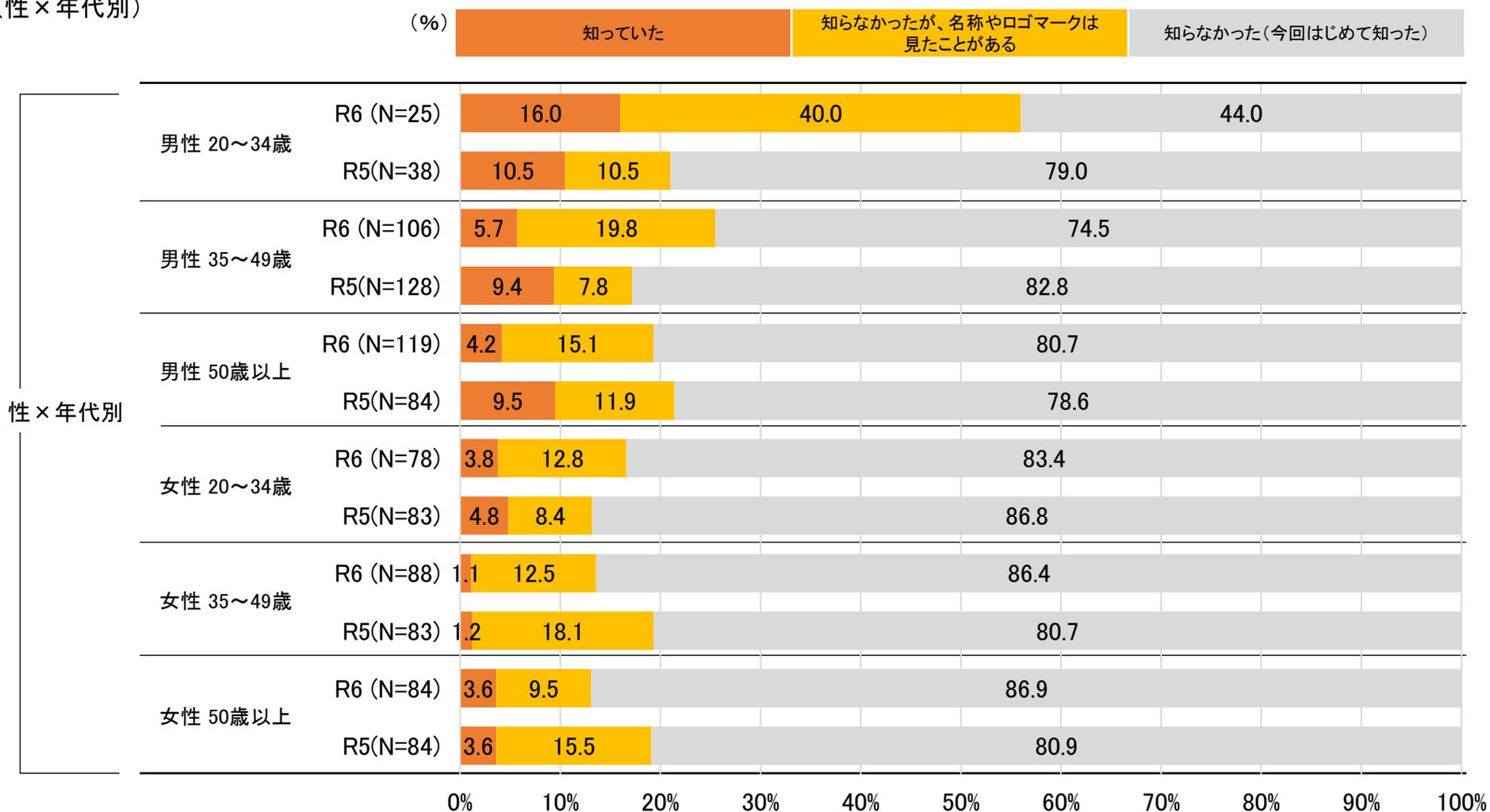
- 「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」の認知度は4.3%となった。前年から認知度は減少したが、「名称やロゴマークは見たことある」は増加している。
- 女性に比べ男性の認知度が高い特徴がみられた。なお、年代別では大きな差は見られなかった。



Q14: 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、取り組みを開始しています。このことをご存知でしたか。

【参考】

(性×年代別)

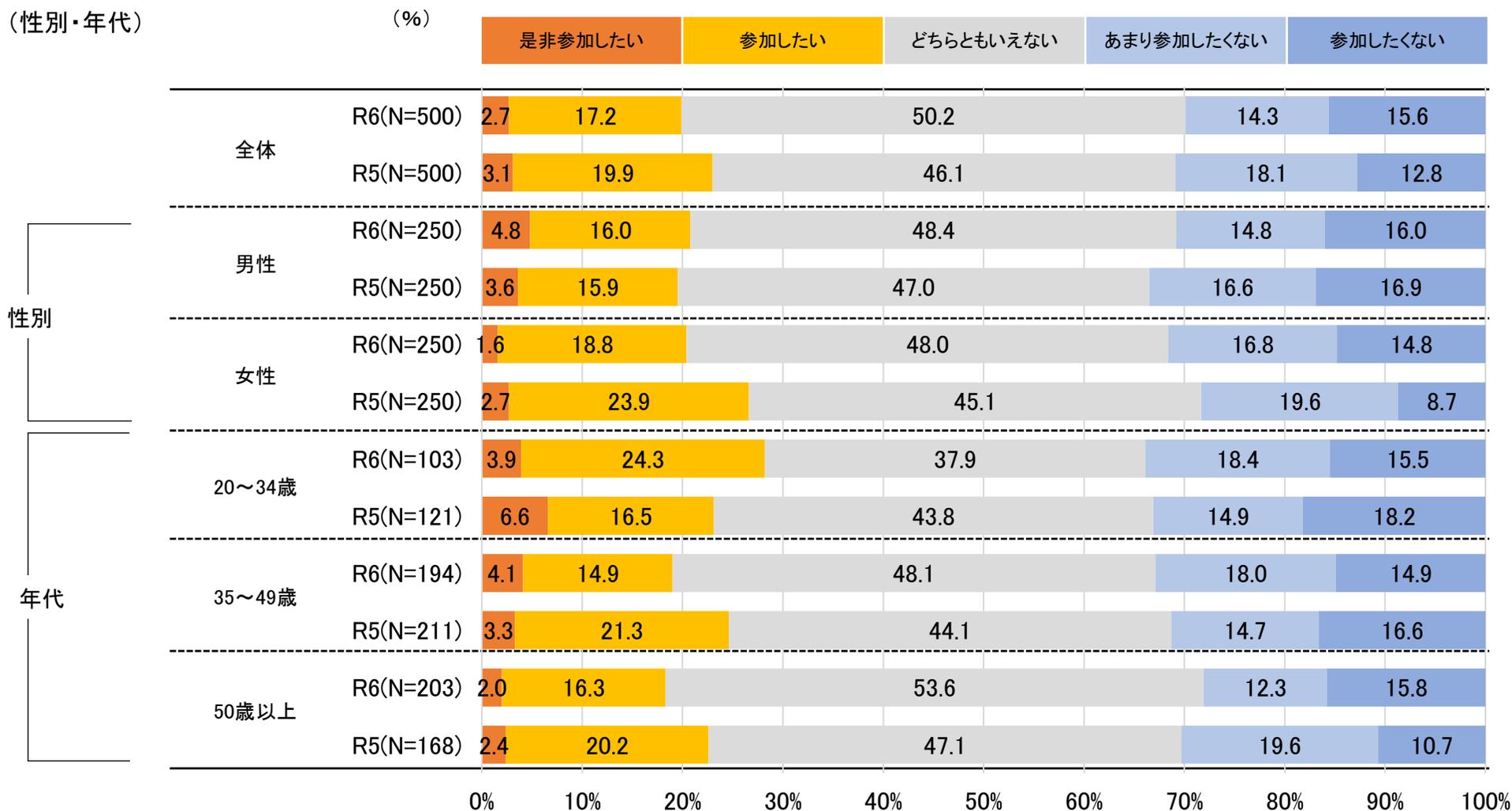


「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」への参加意欲

Q15.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19.9%

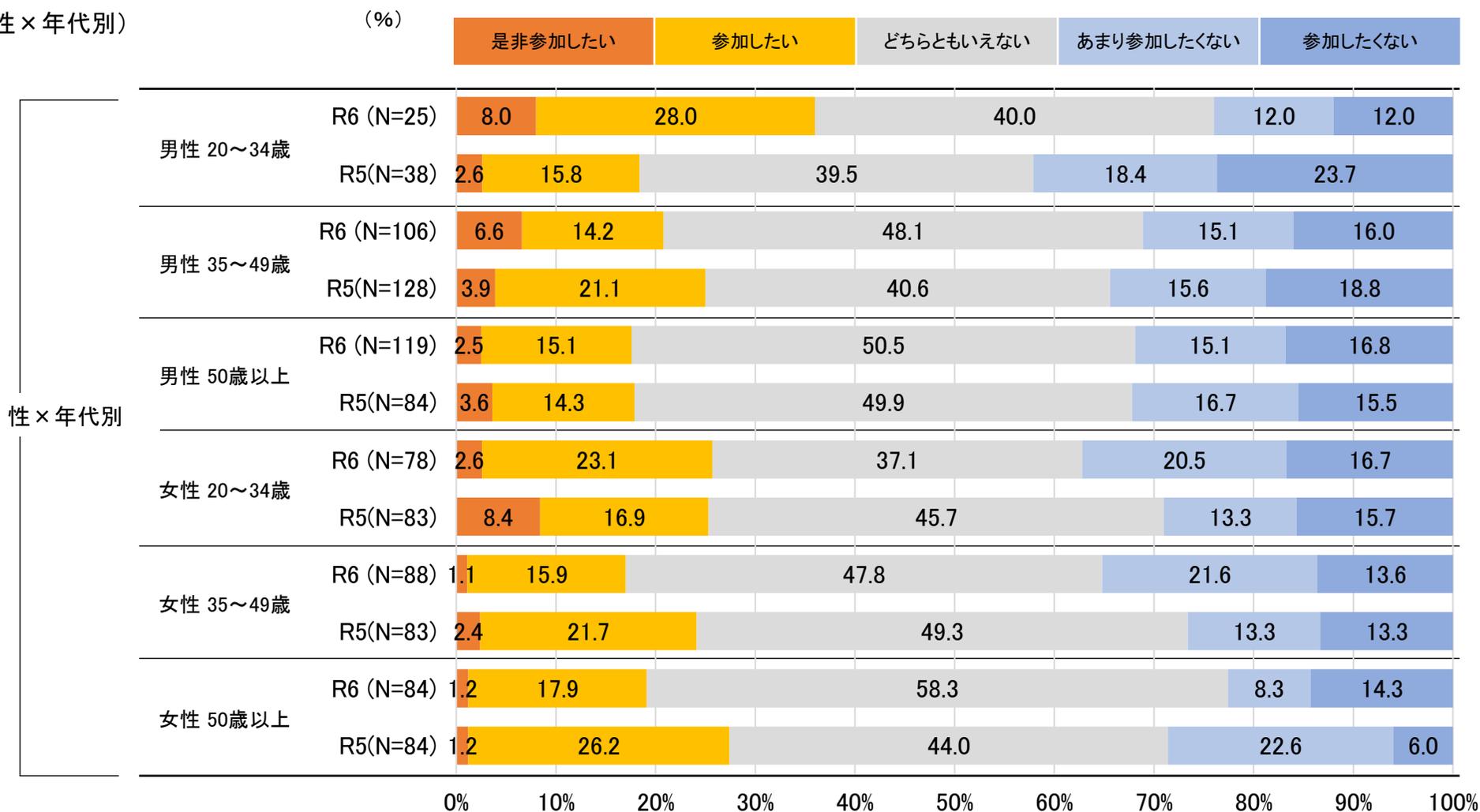
- 「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」への参加意欲は「是非参加したい」「参加したい」の合計で19.9%であった。
- 年代別では、若い世代ほど参加意欲が高い結果となった。



Q15.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。

【参考】

(性×年代別)



暮らしのそばに、ほら世界。

