

令和4年度 観光まち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2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: 121件(回収率 30.4%)

■調査設問

1. 業種	4
2. 市内調達率	4
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	5
4. 今後の長崎市の観光まちづくりについて「重要」と思う取り組み	6
5. DMO NAGASAKI の認知度(存在・活動内容)	7
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り組みの評価	8
7. 今後の DMO NAGASAKIの取り組みについて「重要」と思うこと	9
8. DMO NAGASAKI の市場別での取り組みの評価	10
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	11
10. 今後特に力を入れて取り組みたいこと	12
11. 西九州新幹線開業の影響	13
12. 活用している情報発信(WEBサイト)	14
13. Googleビジネスプロフィールの活用について	15
14. 多言語対応自社HPの対応言語	16
15. 外国人とのコミュニケーションについての対応	17
16. 対応している決済システム	18
17. 昨年1年間のMICE関連業務の受注経験	19
18. MICE事業への参加意向	20
19. MICE事業へ参加するにあたっての課題・懸念すること	21
20. 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	22

調査結果サマリー

（市内調達率）

- 全業種平均での市内調達率は54.5%で、業種別の市内調達率は「飲食」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）

- 「長崎独自の歴史・文化、自然・景観を守り、活かす取組み」の評価が最も高い。
- 最も評価が低いのは「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」。
- R3年調査時より満足度指数が低下したのは、「民間事業者の稼ぐ力を向上させる取組み」、「まちMICEプロジェクトを推進する取組み」、「長崎市の観光まちづくり施策に関する総合満足度」。
- 総合満足度は「卸・小売」、「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 NAGASAKI の活動内容まで知っている割合は約3割。
- 卸・小売事業者は、存在・活動内容のいずれも知らない割合が最も高い。
- 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に対して、「ブランド強化」、「市場調査・旅行動向把握」の評価が高い。
- 「市場調査・旅行動向把握」は、特に広報・印刷事業者からの評価が高い。
- 今後の取組みとして、全ての事業者から「長崎市の観光・交流の“ブランド強化”」が重要視されている。
- 市場別での取組みに対して、「修学旅行市場の誘致・受入」の評価が最も高い。一方、「インバウンド市場の誘致・受入」の評価は低い。
- 「修学旅行市場の誘致・受入」は、特に、卸・小売と交通・旅行代理店からの評価が高い。

（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59.5%と半数以上だが、利用できることも知っていた割合は3割以下にとどまる。
- その他の業種では、認知度が34.7%と低い。

（今後特に力を入れて取り組みたいこと）

- 「サービス向上」が最多、「情報発信の強化」が続く。
- 「サービス向上」は、卸・小売と飲食で特に多く、「販路開拓」では、卸・小売が他業種に比べ多い。
- 飲食と宿泊・会場は「従業員確保・事業継承」も多い。

調査結果サマリー

（西九州新幹線開業の影響）

- 宿泊・会場、交通・旅行代理店の半数以上で「プラス効果」が確認された。

（施設の対応状況）

- 日本語のみの自社HPは76.0%（多言語対応は28.9%）。SNSでは「Instagram」、「Facebook」が多く活用されている。
- 「LINE」、「Facebook」は幅広い業種で活用。「Instagram」は卸・小売、飲食の半数以上が活用。
- 旅行予約サイトは「じゃらんnet」が最多で、全ての宿泊事業者が活用。
- 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。その他の言語は1割以下にとどまる。
- Googleビジネスプロフィールについて、飲食の約3割は既に活用しており、交通・旅行代理店の約6割は今後活用したいと回答。
- 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」は約7割で対応。宿泊・会場では対応率100%。
- QR/バーコード決済は半数近くが対応しており、宿泊・会場、卸・小売、飲食での導入が進んでいる。

（MICE事業の受注経験）

- 受注経験「なし」が52.9%で最多。宿泊・会場、広報・印刷事業者は様々なイベントで受注経験あり。
- 受注した業務の種類は、「学会」が最多で、「大会・総会」、「一般会議」、「イベント」が続く。

（MICE事業への参加について）

- 事業者の8割以上が参加の意欲を示しており、特に、交通・旅行代理店の参加意欲が高い。
- 参加にあたっては、「スタッフ不足」が最も懸念されており、特に飲食事業者の課題意識が強い。

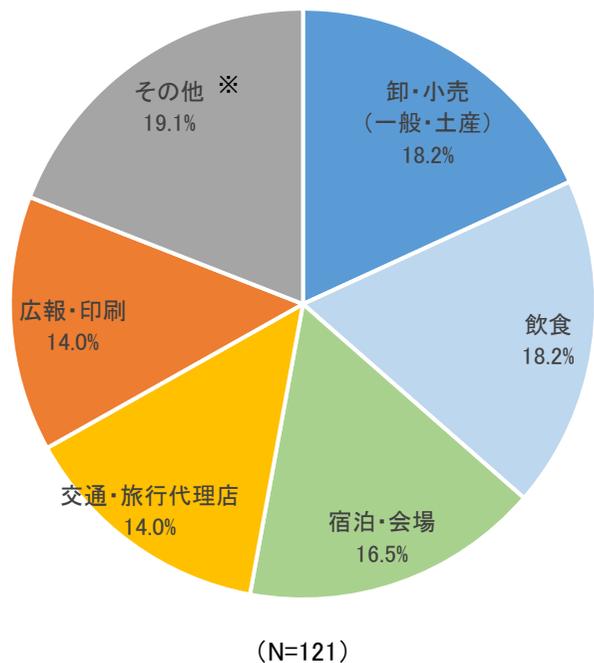
（DMO NAGASAKI へ期待すること）

- 事業者の7割以上が「情報発信の強化」へ期待しており、全業種において最も期待値が高い。
- 交通・旅行代理店は、「異業種交流会の開催」、「セミナー等の開催」への期待値も高い。
- 卸・小売事業者は、「イベント等の開催」に対する期待値も高い。

調査結果

1 業種

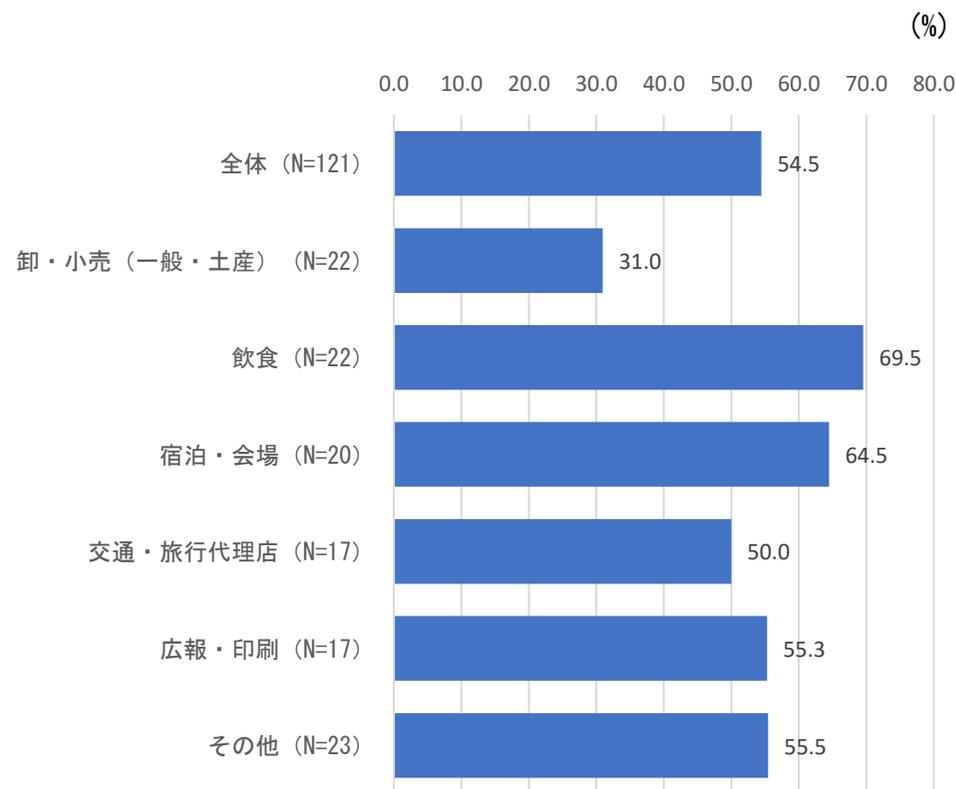
回答者の業種は、「卸・小売」と「飲食」が最多で、「宿泊・会場」が続く。



※各種団体、観光施設・レジャー、建設・設備・ビル管理・警備、各種サービス、その他（以下、同様）

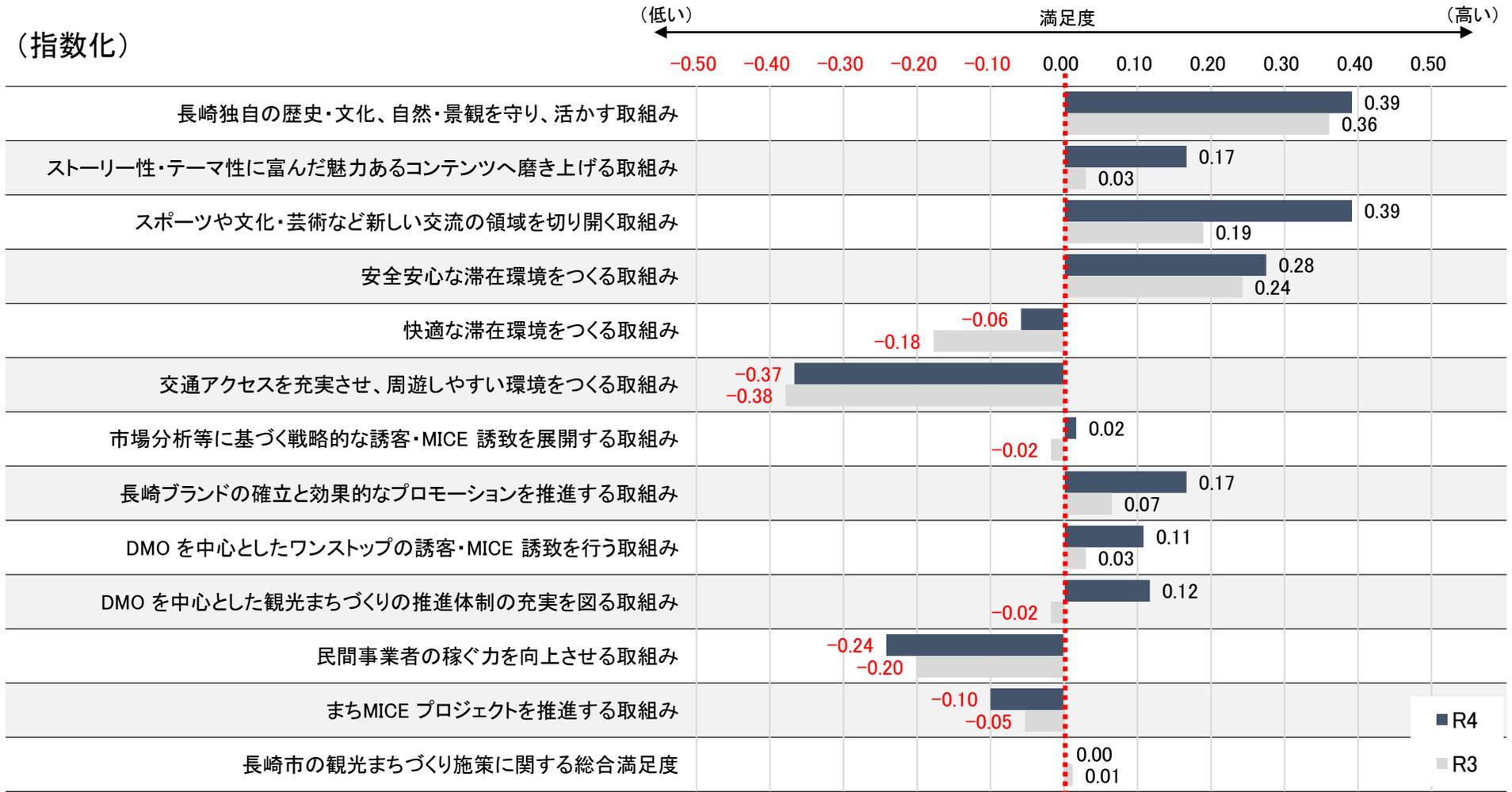
2 市内調達率

全業種平均での市内調達率は54.5%。
業種別の市内調達率は「飲食」が最も高く、「卸・小売」が最も低い。



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

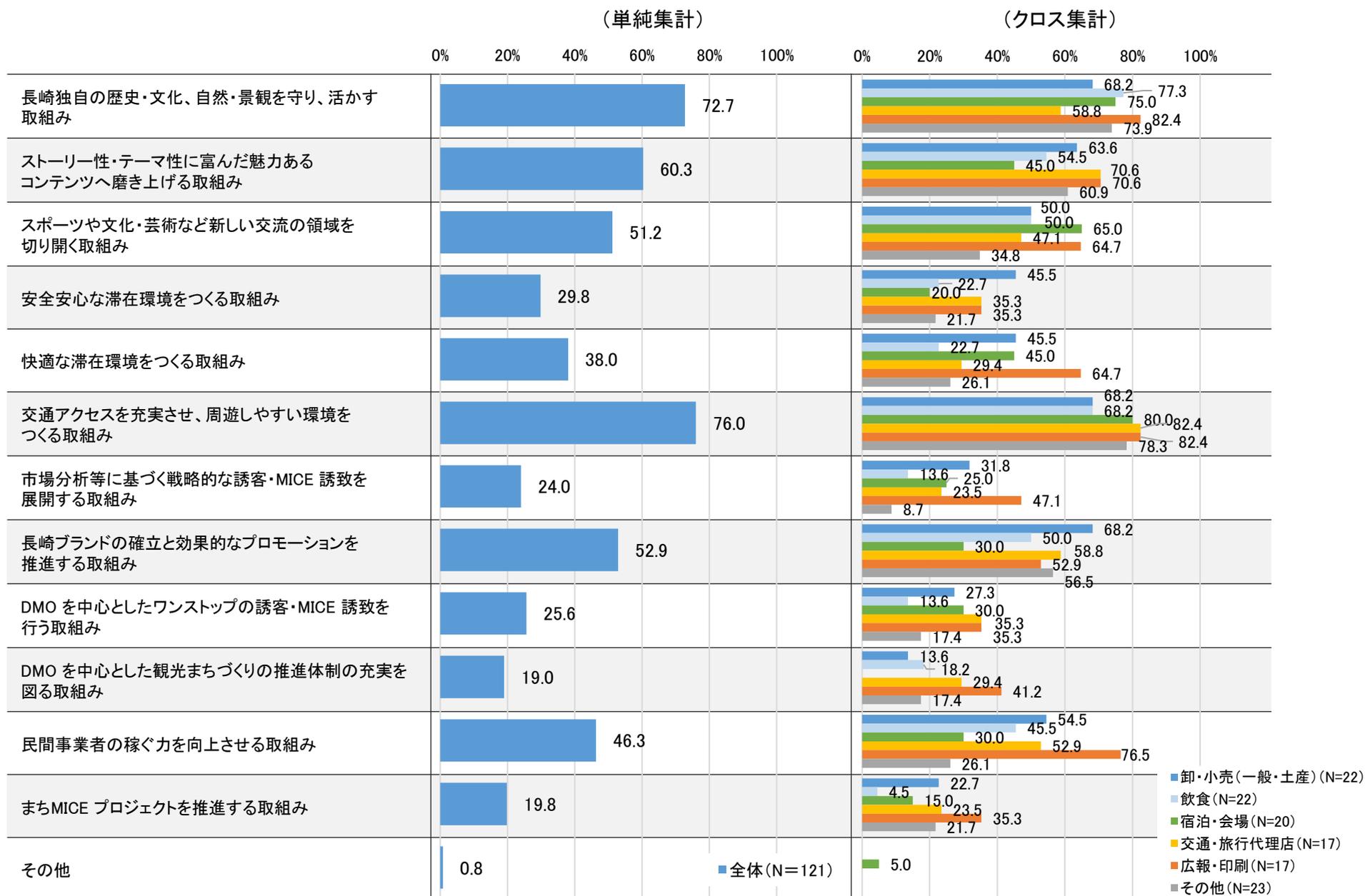
最も評価が低いのは「交通アクセスを充実させ、周遊しやすい環境をつくる取組み」。
R3年調査時より満足度指数が低下したのは、「民間事業者の稼ぐ力を向上させる取組み」、
「まちMICEプロジェクトを推進する取組み」、「長崎市の観光まちづくり施策に関する総合満足度」。



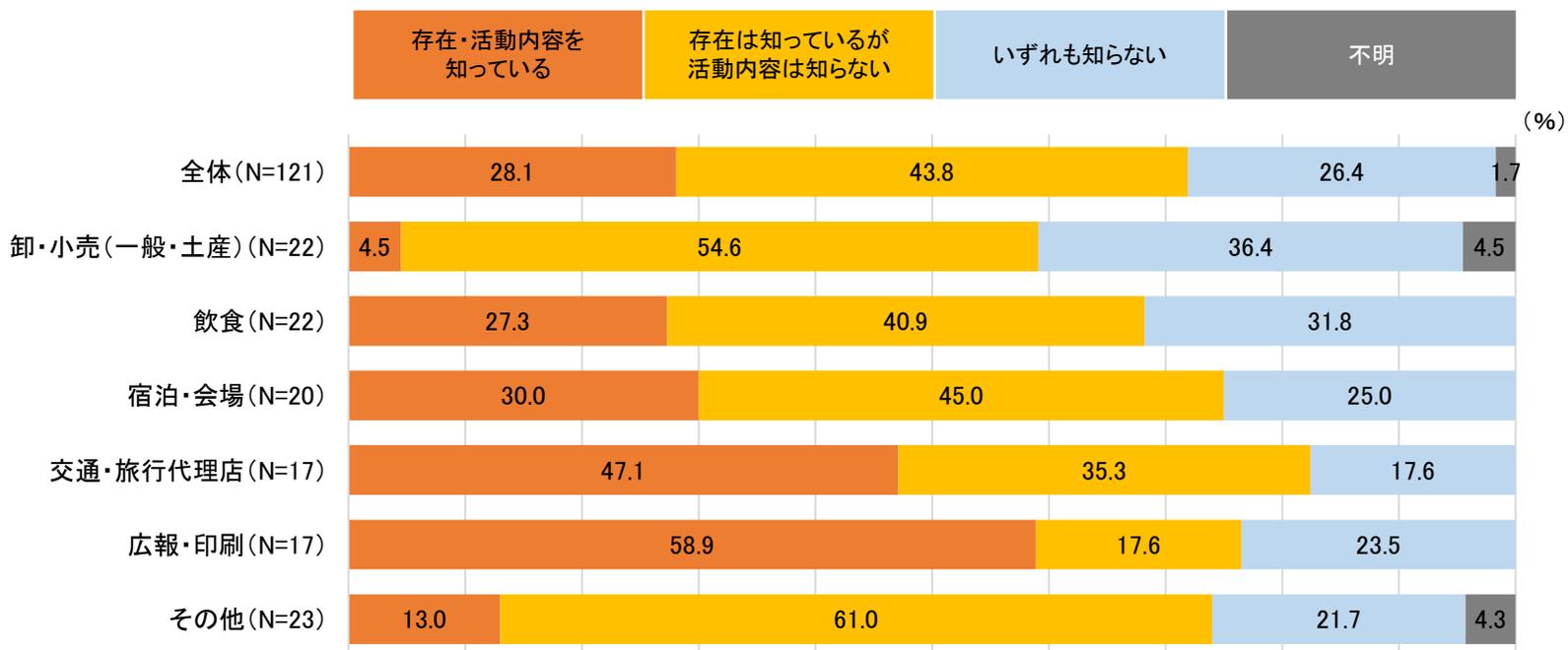
《満足度指数》=(「大変満足」×2+「まあ満足」×1+「どちらともいえない」×0+「やや不満」×(-1)+「不満」×(-2))/回答数

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

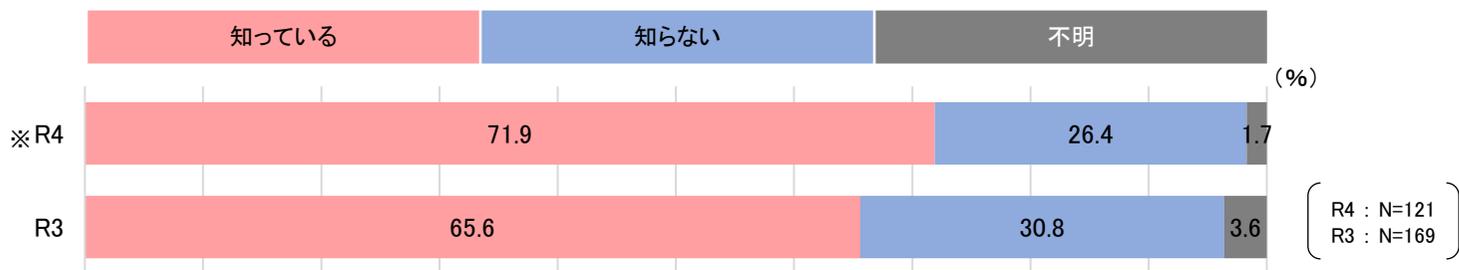
「長崎独自の歴史等を守り活かす取組み」、「交通アクセスの充実」が重要視されている。



存在だけでなく、活動内容まで知っている割合は約3割。
「卸・小売」は、存在・活動内容いずれも知らない割合が最も高い。

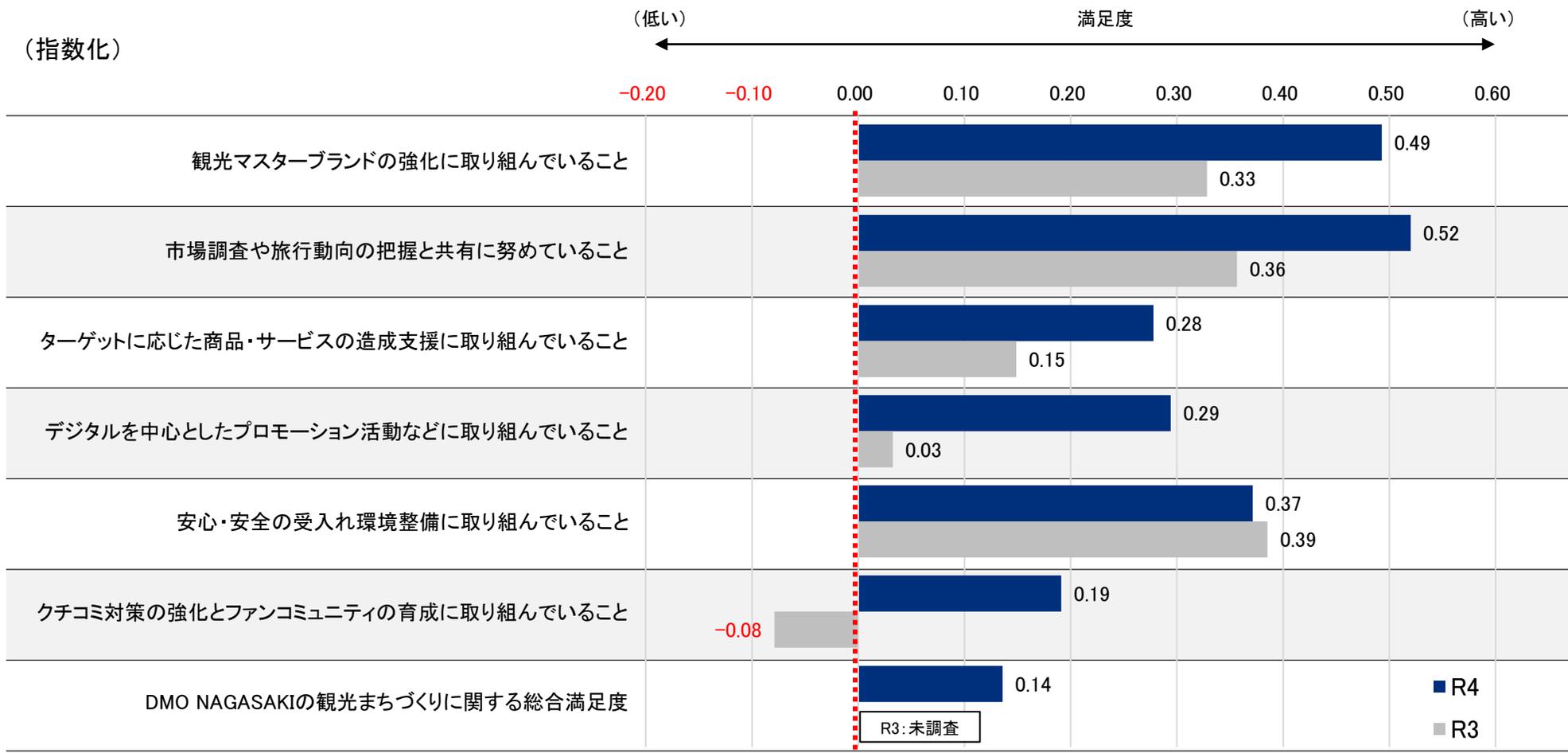


(R3年との比較)



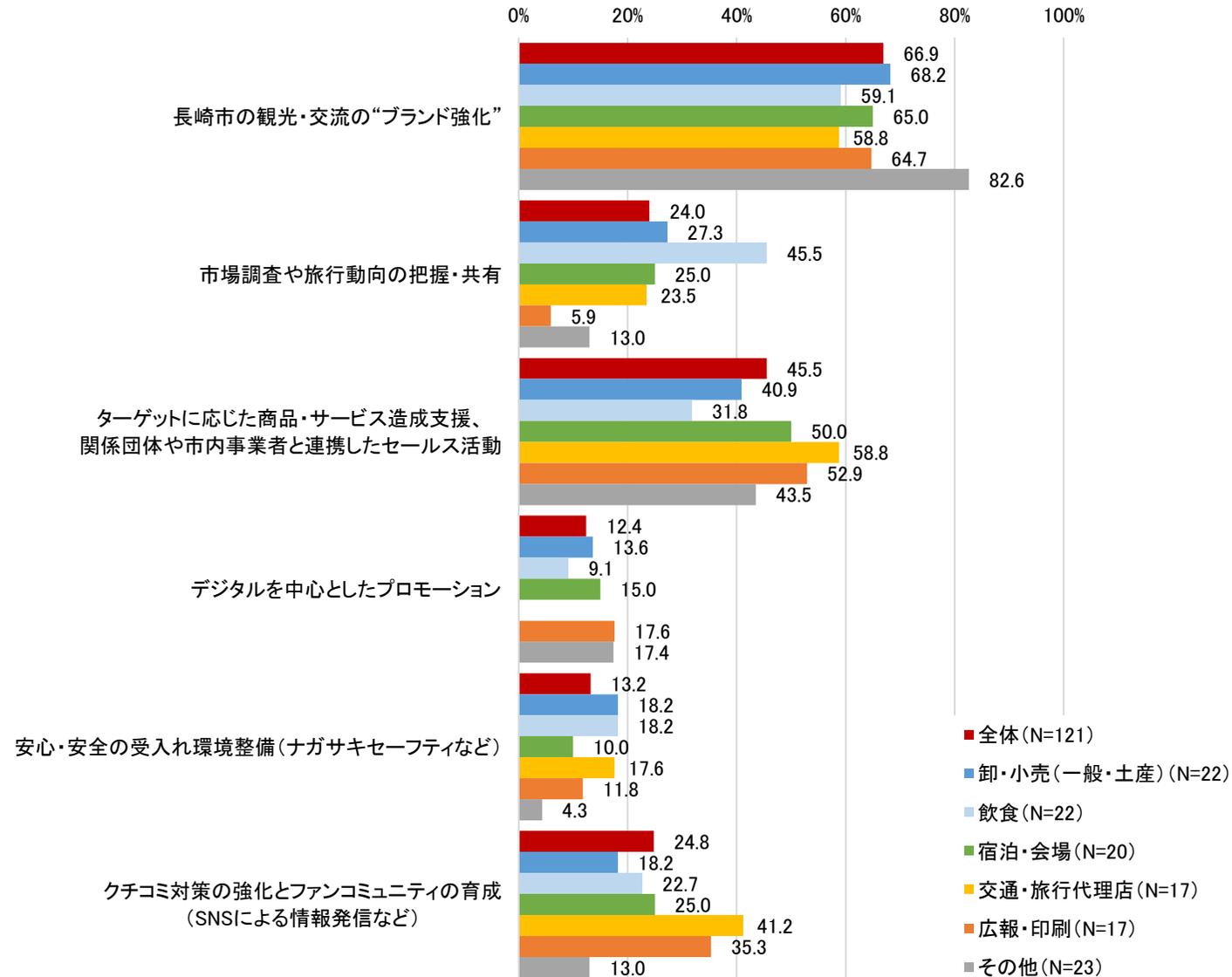
※『知っている』は、「存在・活動内容を知っている」と「存在は知っているが活動内容は知らない」の合計。

「ブランド強化」、「市場調査・旅行動向把握」の評価が高い。

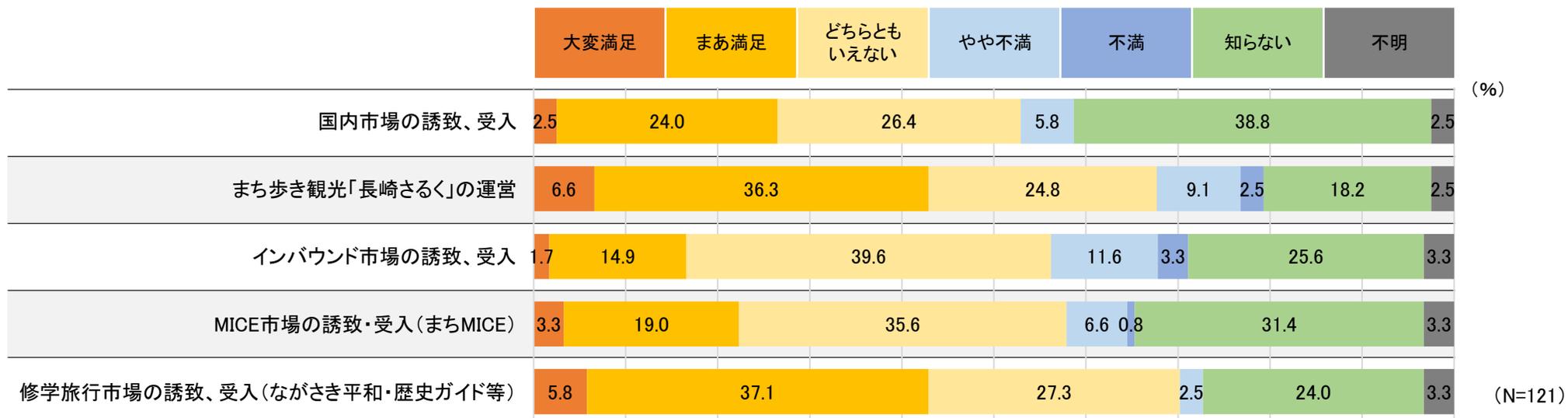


《満足度指数》= (「大変満足」×2+「まあ満足」×1+「どちらともいえない」×0+「やや不満」×(-1)+「不満」×(-2)) / 「知らない」を除いた回答数

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。



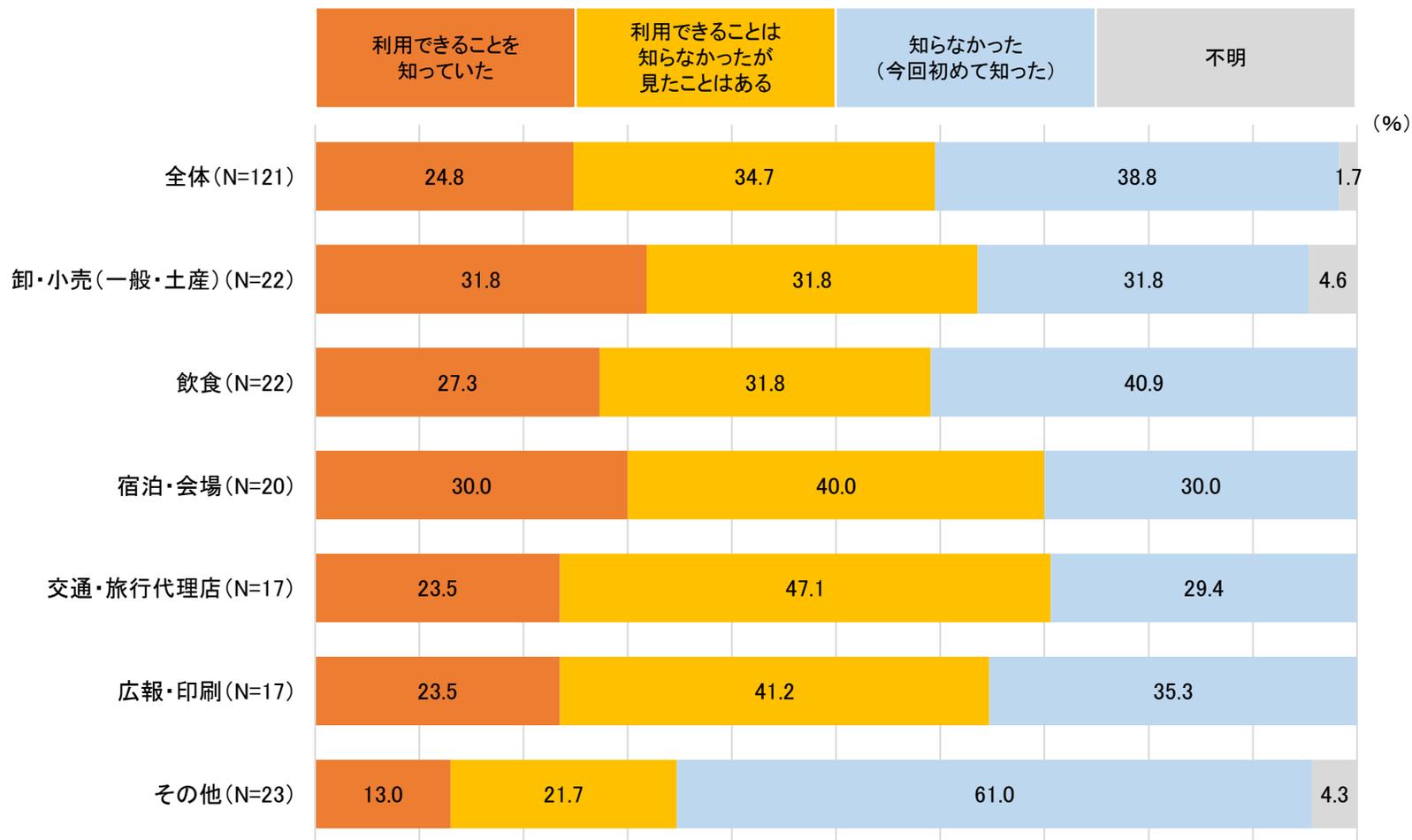
「修学旅行市場の誘致・受入」の評価が最も高い。
一方、「インバウンド市場の誘致・受入」の評価は低い。



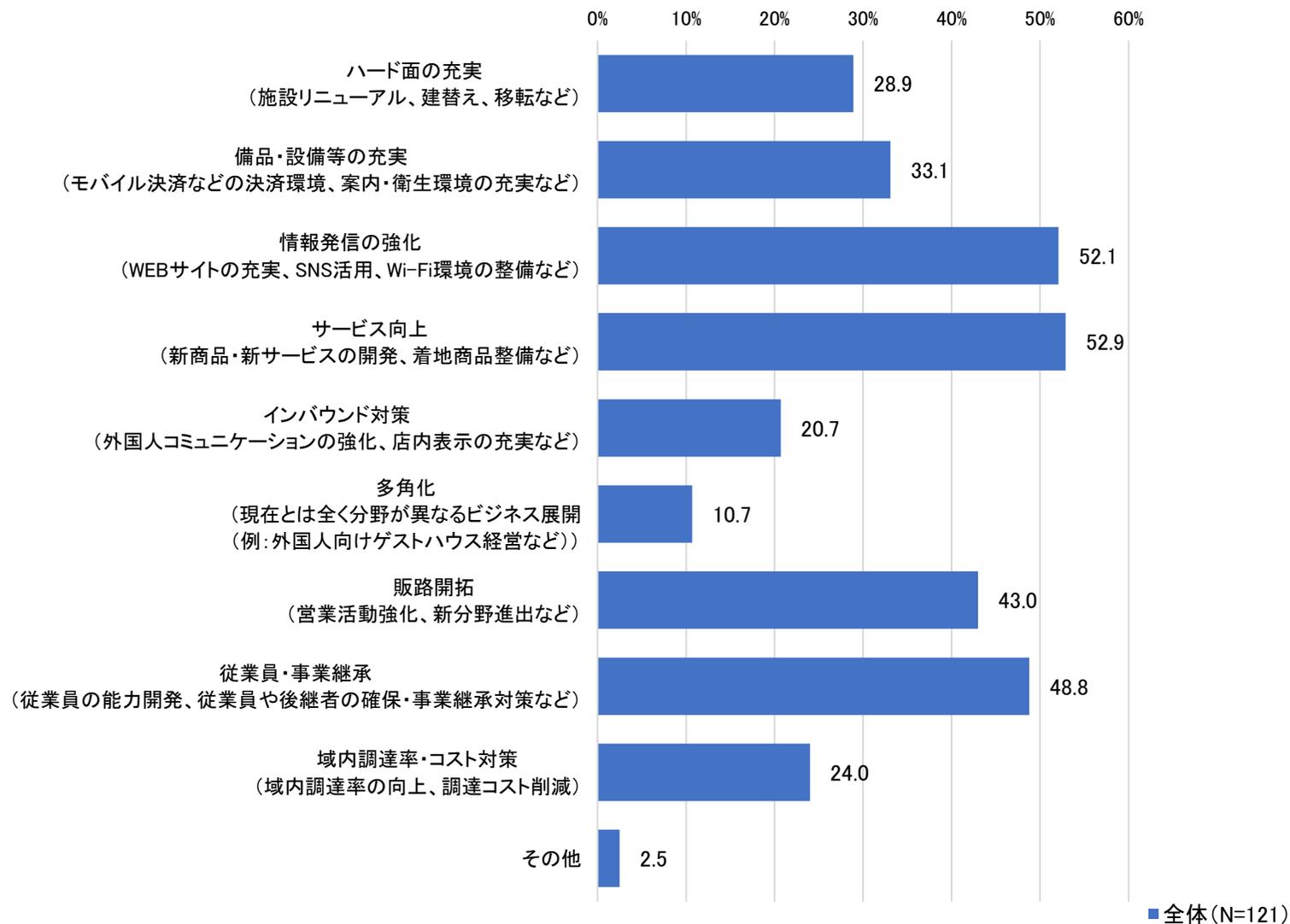
《満足度指数》= (「大変満足」×2+「まあ満足」×1+「どちらともいえない」×0+「やや不満」×(-1)+「不満」×(-2)) / 「知らないを」除いた回答数

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

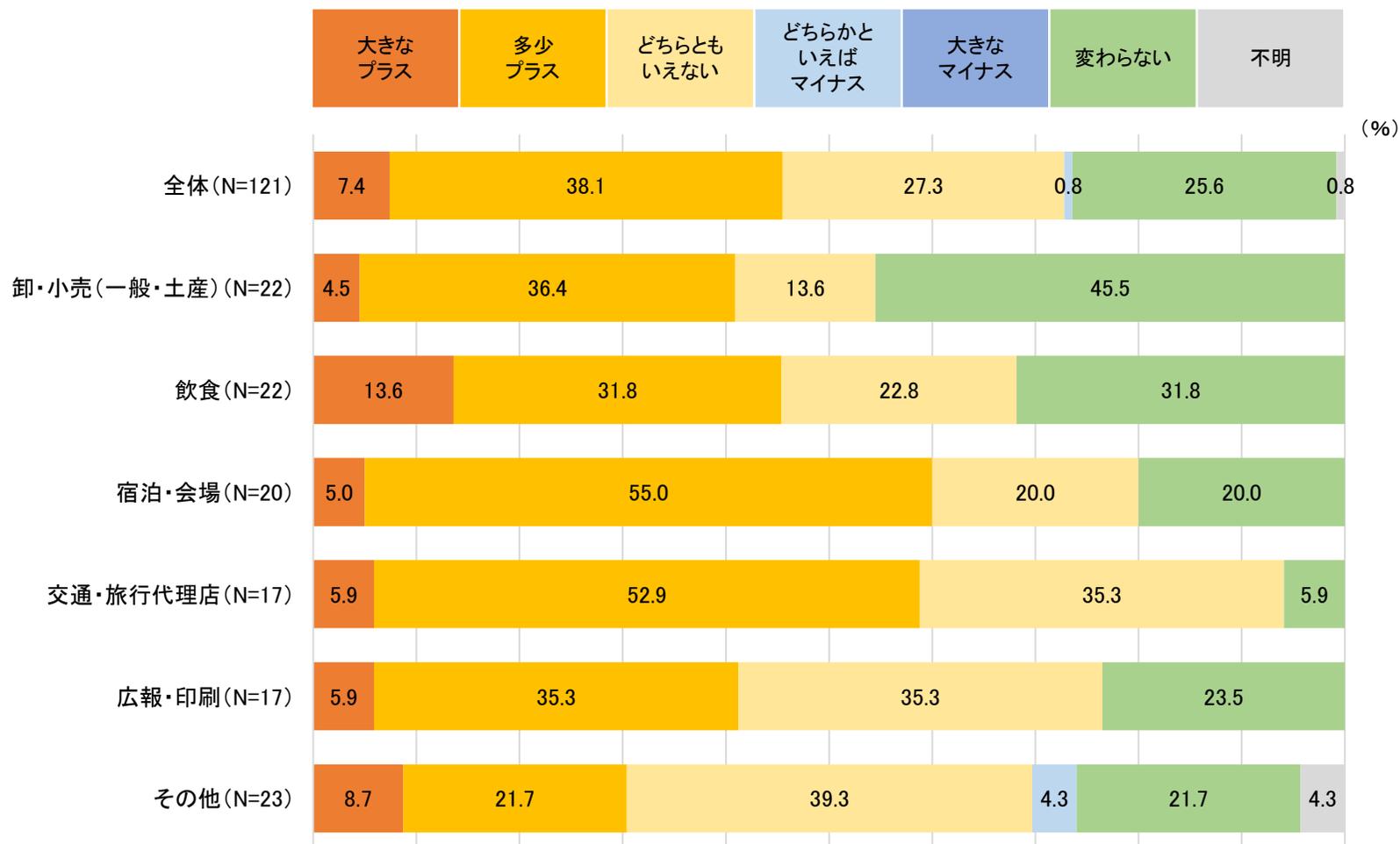
スローガン・ロゴマークの認知度は59.5%と半数以上が認知しているが、
利用できることも知っていた割合は3割以下にとどまる。
その他の業種では、認知度が34.7%と低い。



「サービス向上」が最多、「情報発信の強化」が続く。

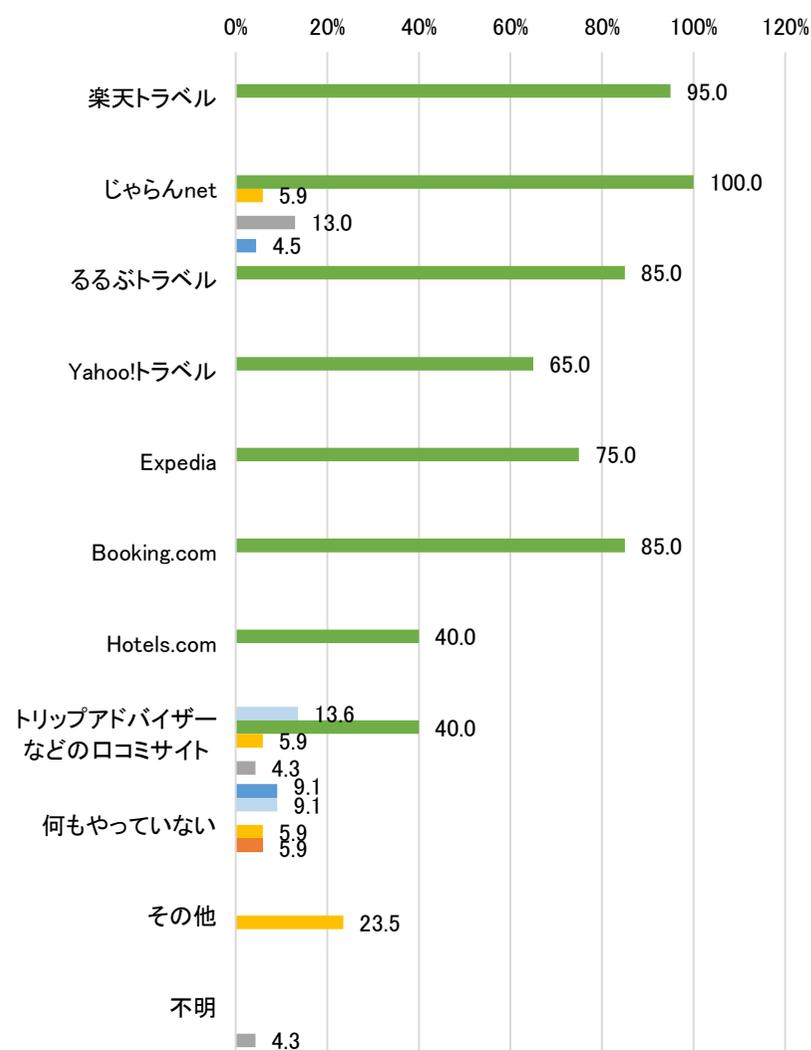
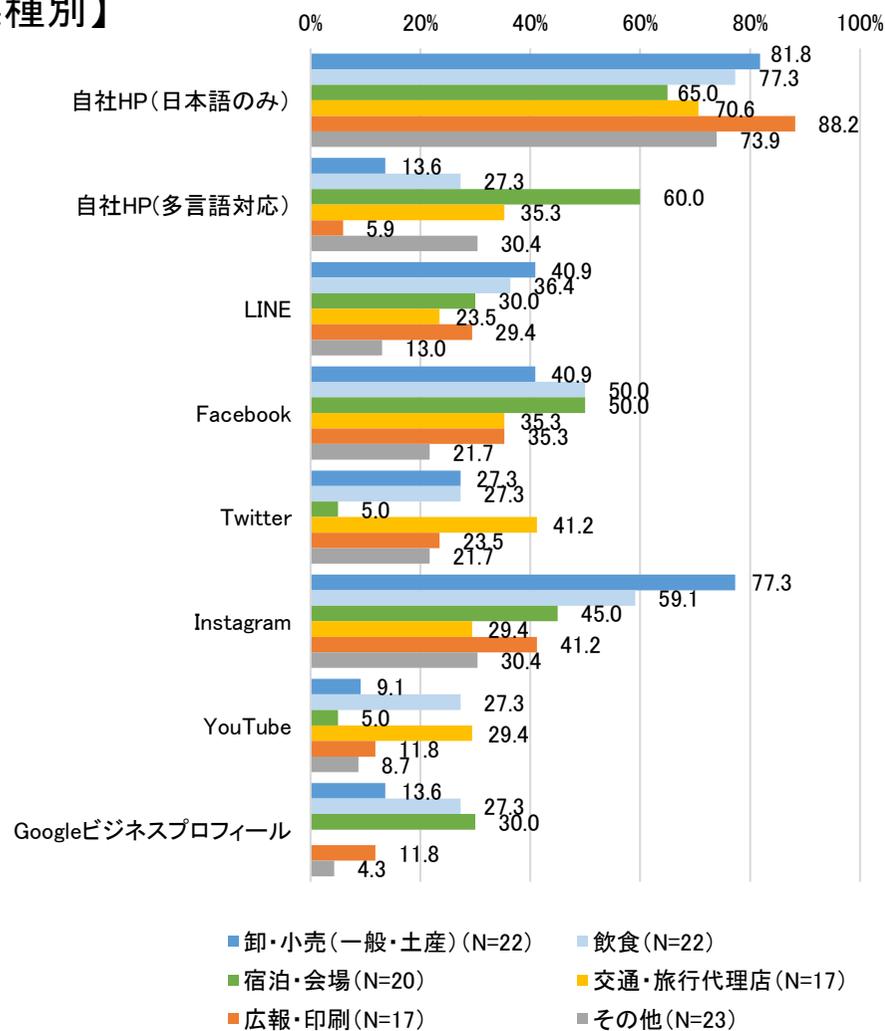


宿泊・会場、交通・旅行代理店の半数以上に、「プラス効果」をもたらした。

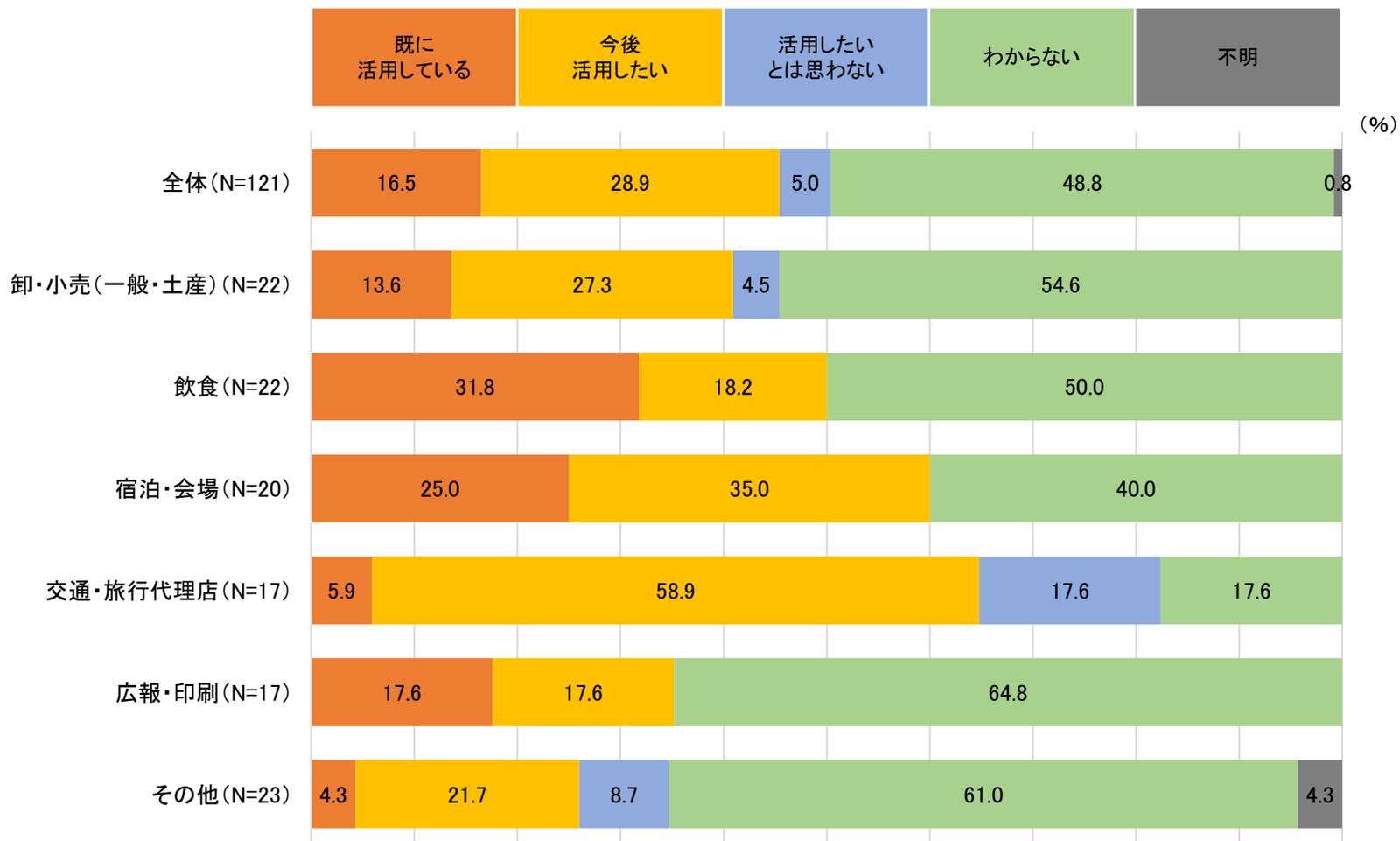


「LINE」、「Facebook」は幅広い業種で活用。「Instagram」は卸・小売、飲食の半数以上が活用。
旅行予約サイトは「じゃらんnet」が最多で、全ての宿泊事業者が活用。

【業種別】

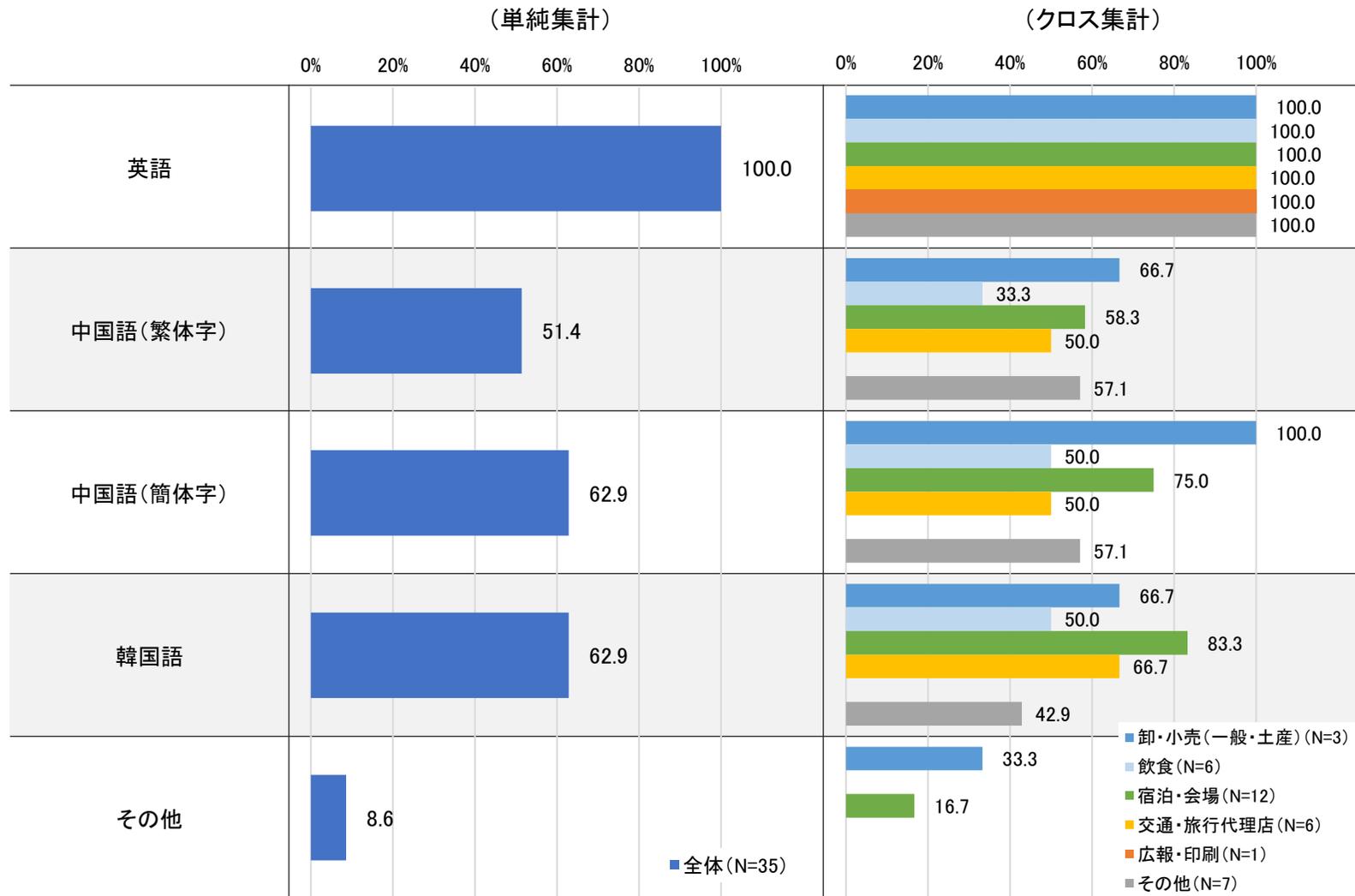


飲食の約3割は、既に活用している。
交通・旅行代理店の約6割は今後活用したいと回答。



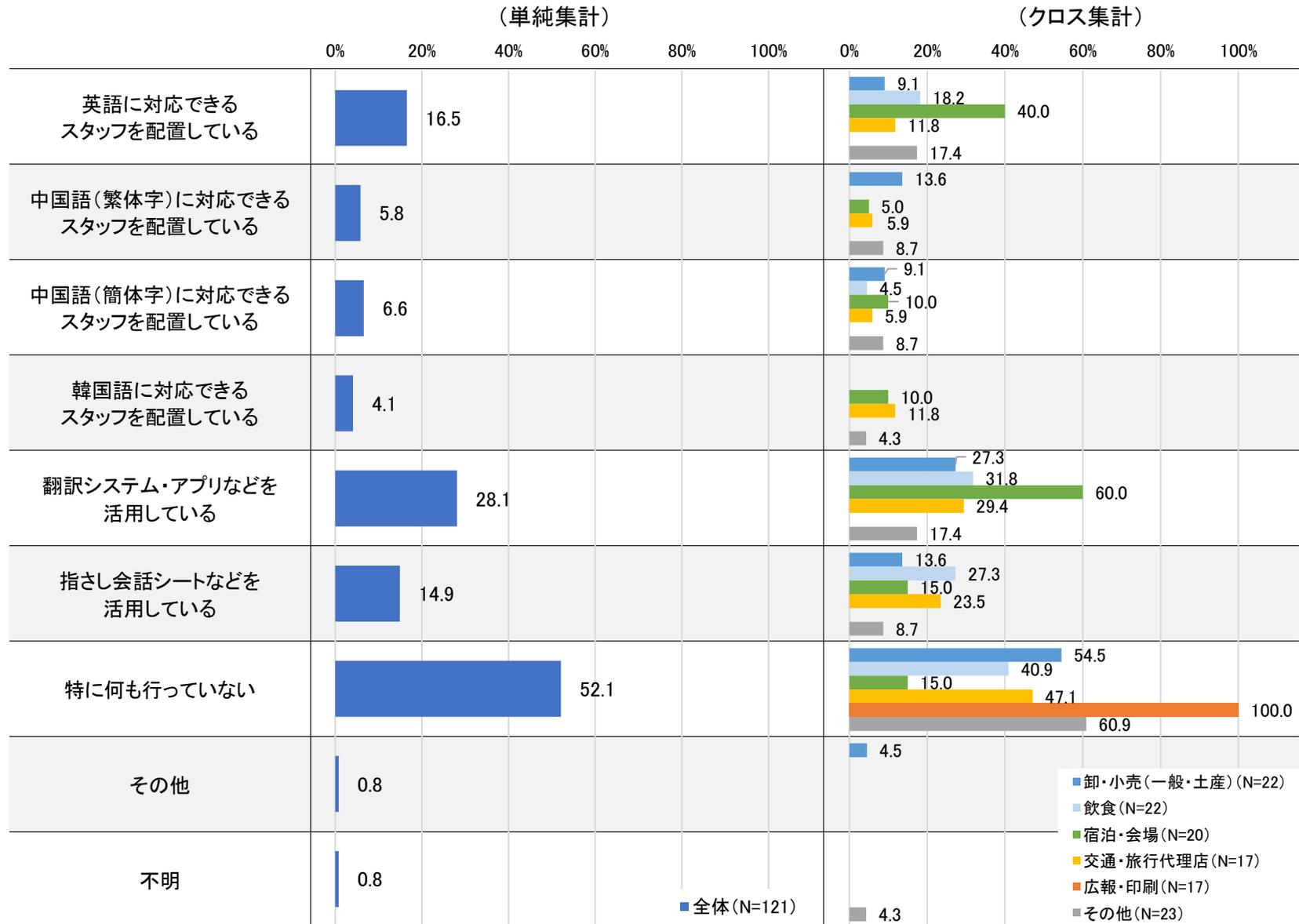
多言語対応自社HPの対応言語

「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。
その他の言語は1割以下にとどまる。

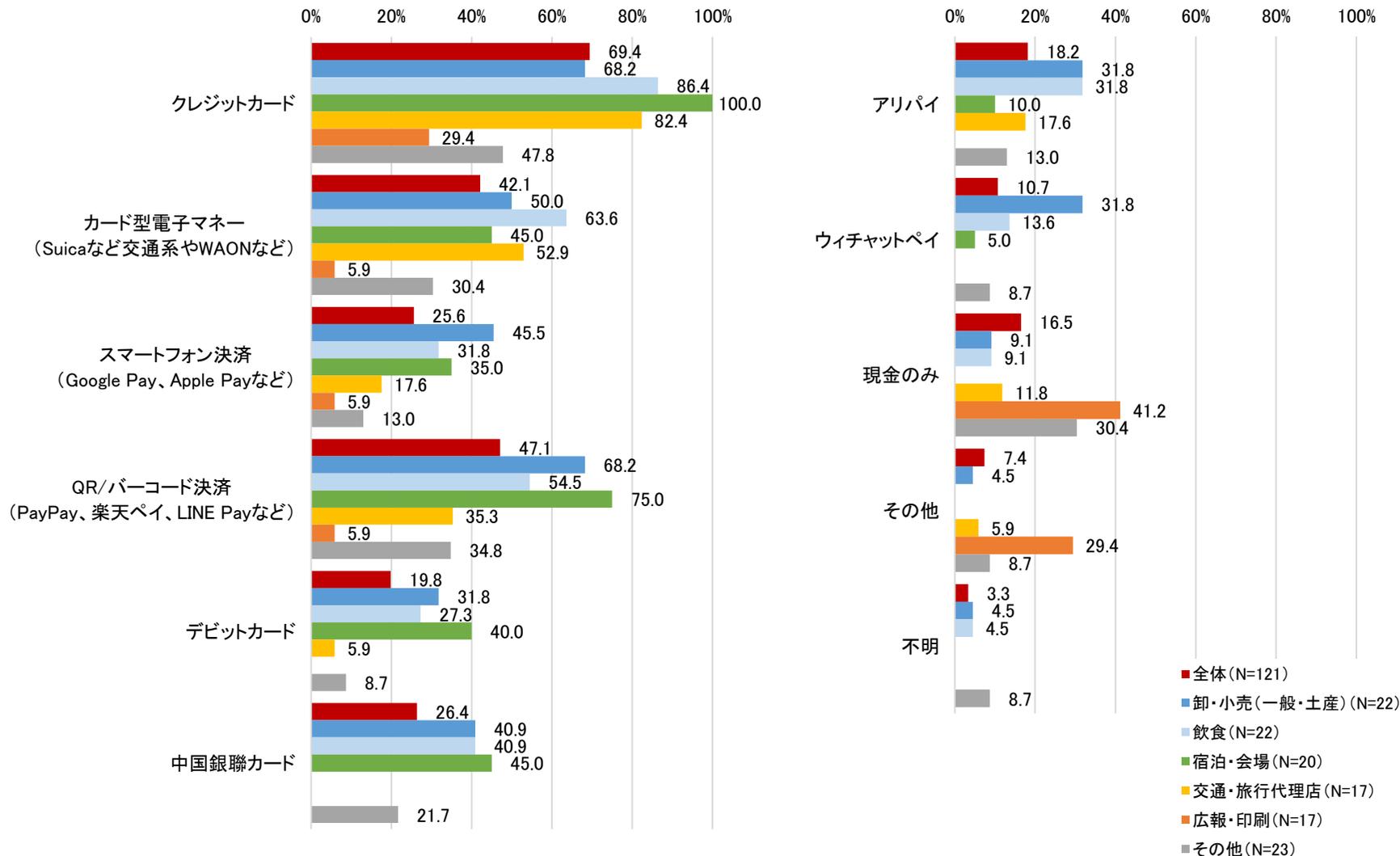


※ N= 問12で「自社HP(多言語対応)」を選択した事業者数

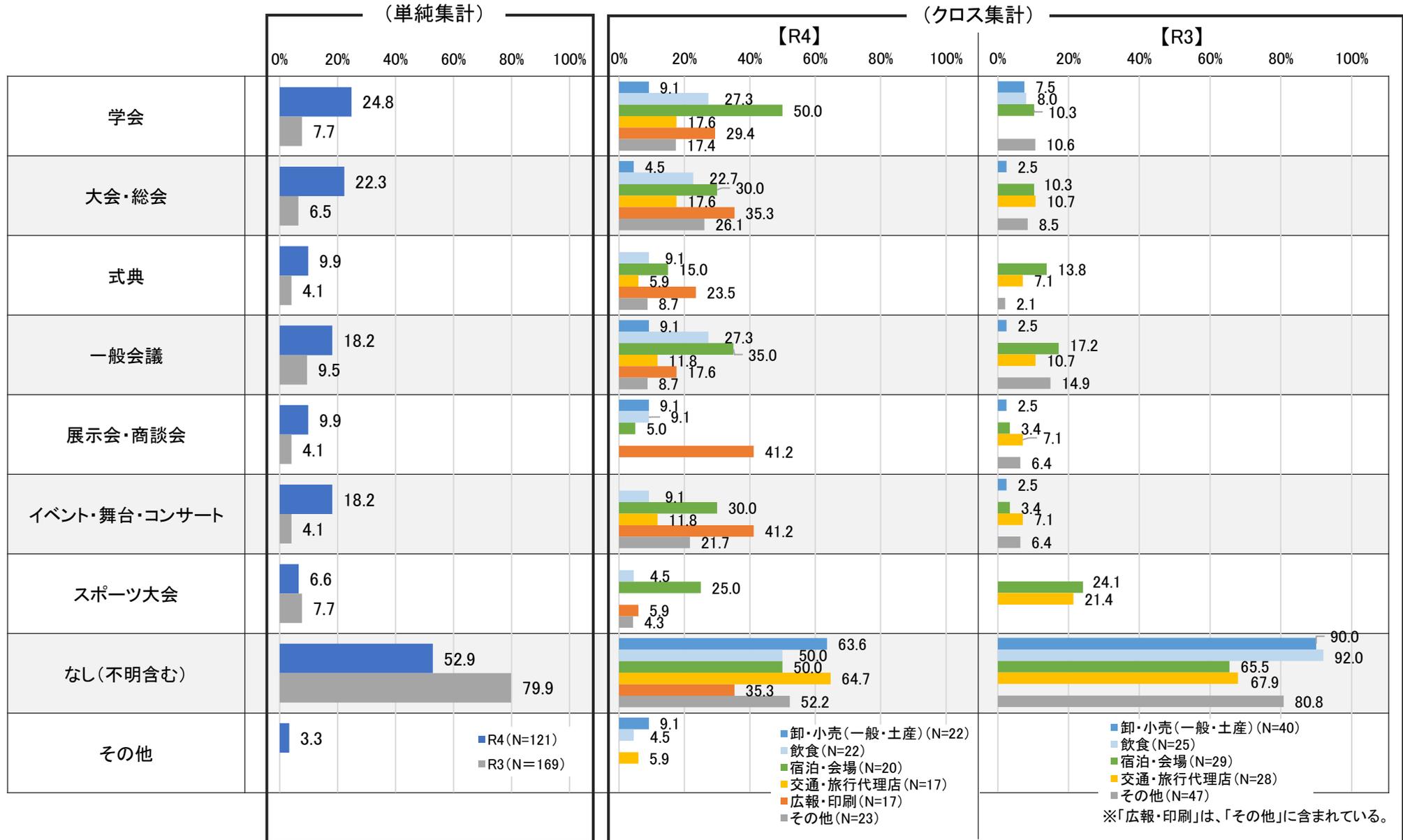
「特に何も行ってない」事業者が約半数。
宿泊・会場では「英語対応スタッフの配置」、「翻訳システムの活用」が進んでいる。



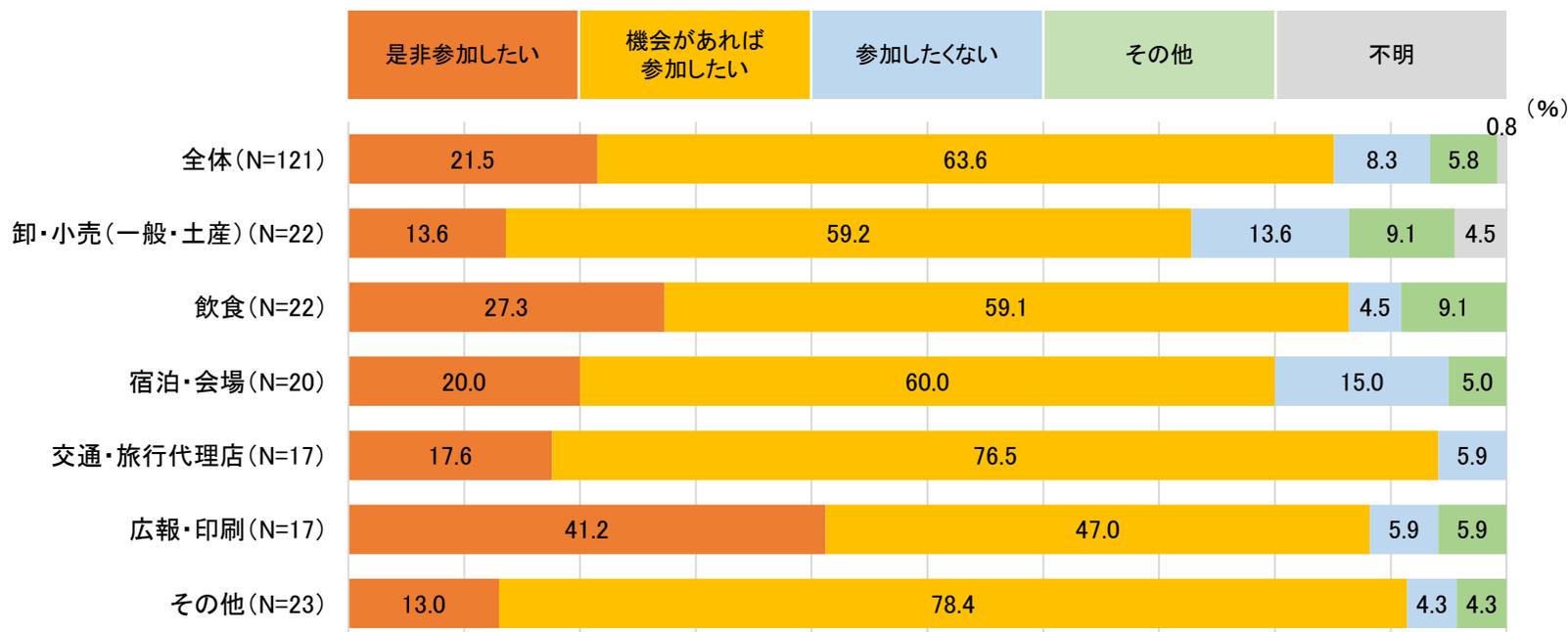
「クレジットカード」は約7割で対応、宿泊・会場では対応率100%。
QR/バーコード決済は半数近くが対応。宿泊・会場、卸・小売、飲食での導入が進んでいる。



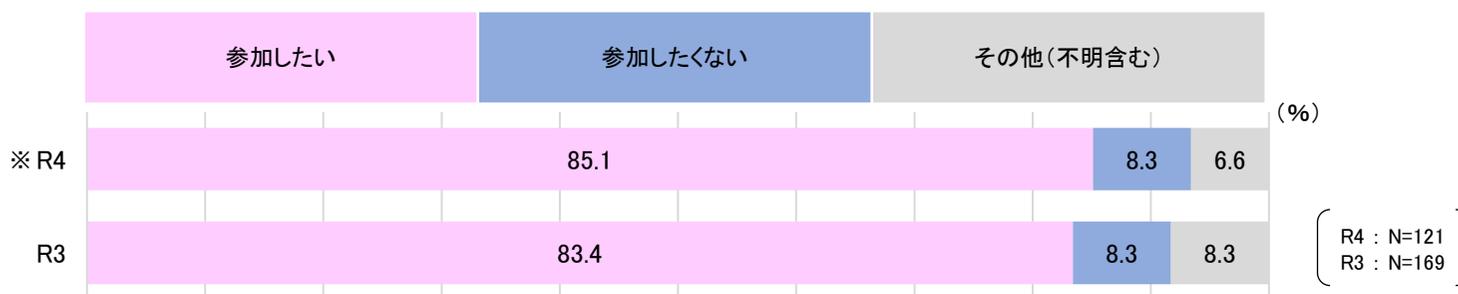
受注経験「なし」が52.9%で最多。
宿泊・会場、広報・印刷事業者は様々なイベントで受注経験あり。



8割以上が参加の意欲を示す。
特に、交通・旅行代理店の参加意欲が高い。

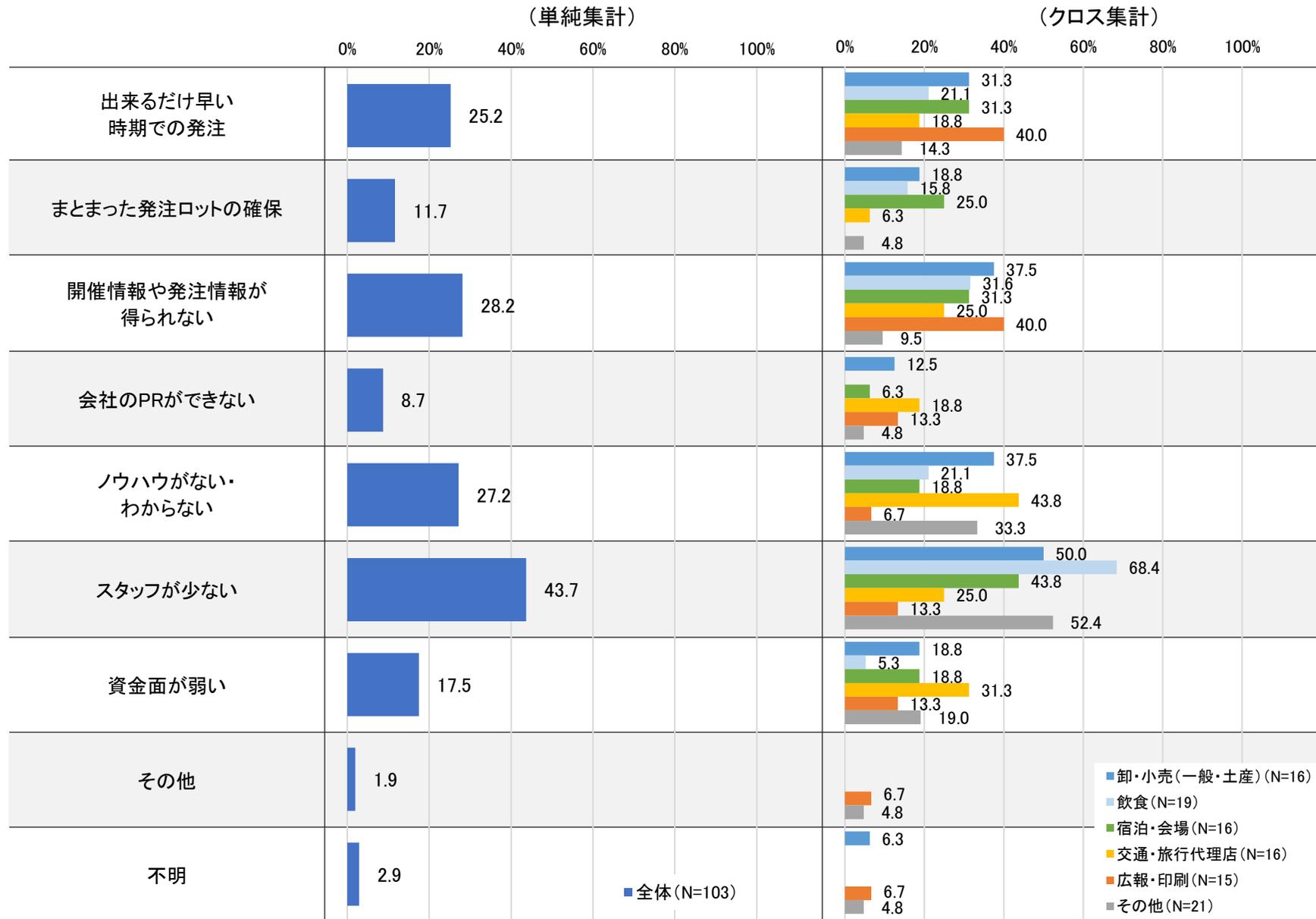


(R3年調査との比較)



※『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。

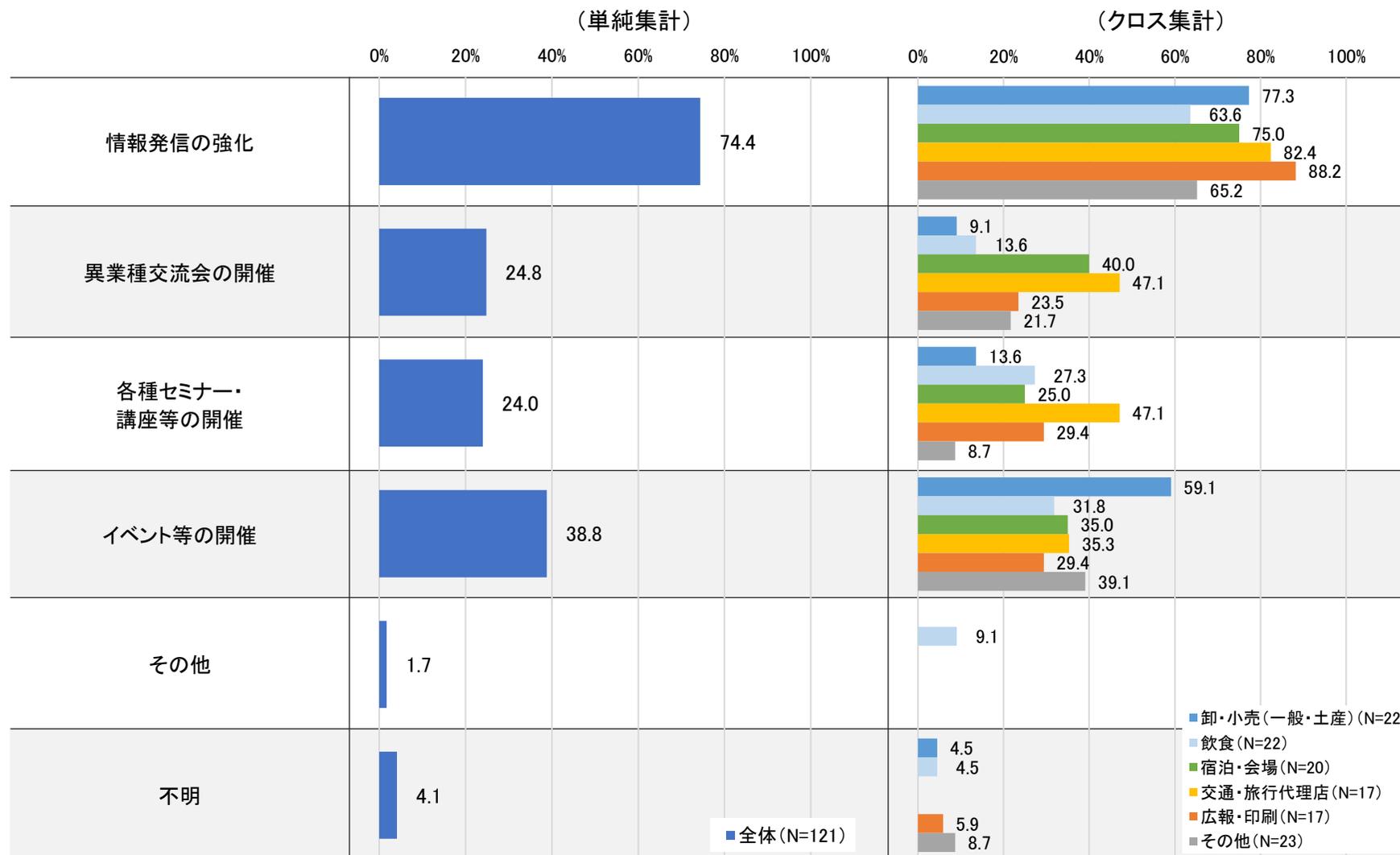
「スタッフ不足」が最も懸念されており、特に飲食事業者の課題意識が強い。



※ N= 問18で「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

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

7割以上が「情報発信の強化」へ期待しており、全業種において最も期待値が高い。
交通・旅行代理店は、「異業種交流会の開催」、「セミナー等の開催」への期待値も高い。
卸・小売事業者は、「イベント等の開催」に対する期待値も高い。



暮らしのそばに、ほら世界。

