

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5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

Q1 長崎市内での観光意欲	3
Q2 長崎市の観光まちづくりに対する印象	4
Q3 長崎市の観光振興のために必要な施策	5
Q4 長崎市観光の推奨度	6
Q5 長崎市の観光評価への誇り	7
Q6 直近1年間のイベント参加回数	8
Q7 出島メッセ長崎の認知度・訪問率	9
Q8 出島メッセ長崎の訪問回数(訪問経験者ベース)	10
Q9 出島メッセ長崎で参加した催事の種類の種類	11
Q10 長崎市内でのイベントや大型会議の開催に対する印象	12
Q11 長崎市観光マスターブランドの認知度	13
Q12 2023長崎ランランフェスティバルの情報源	14
Q13 2023長崎ランランフェスティバルの参加率	15

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31.1%で最も高く、「物産イベントやコンサート」が27.9%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57.4%で最も高く、「駐車場の整備」が49.3%で続く。

（長崎市観光の推奨度）

- ・推奨度は64.1%。性・年代問わず60%前後。

（長崎市の観光評価への誇り）

- ・誇りに思うは70.4%。高年代ほど割合が高く、若い年代が低い傾向。

（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。特に若者の参加が多い。

（出島メッセ長崎の認知度・訪問率）

- ・認知度は92.7%、過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2.7回。全ての年代で2回後半台と幅広い世代に利用。

（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）

- ・「イベントが十分開催されている」が42.5%で最も多く、「国内外からみた文化度が高まっている」が28.0%で続く。

（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12.3%。若者や高年代の認知度が低い。

（2023長崎ランタンフェスティバル情報源）

- ・「テレビ番組」が53.7%で最も高く、「テレビCM」が49.8%で続く。

（2023長崎ランタンフェスティバル参加率）

- ・全体の参加率は28.8%で男女とも33.6%。

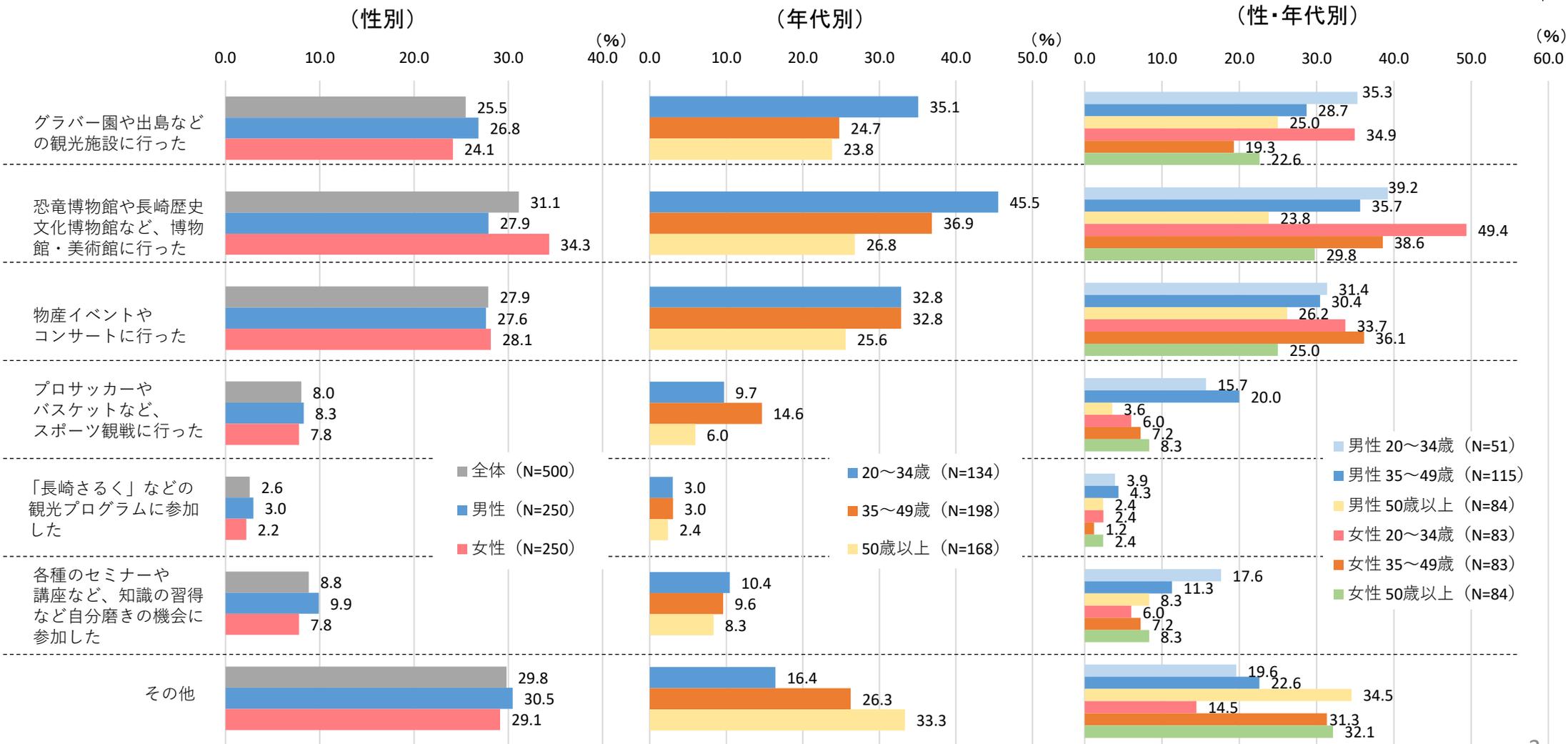
1

長崎市内での観光意欲

Q1: 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、「物産イベントやコンサートに行った」、「グラバー園や出島などの観光施設に行った」が続く。
- 性別・年代別で見ると、「物産イベントやコンサートに行った」と回答した割合の差は小さく、性別及び年代関係なく参加意欲が高かったことが窺える。一方で、長崎さるくなどの観光プログラムへの参加意欲は比較的低い。



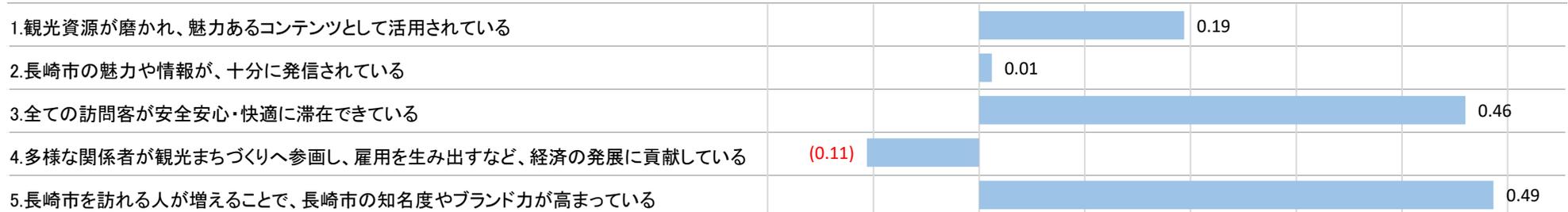
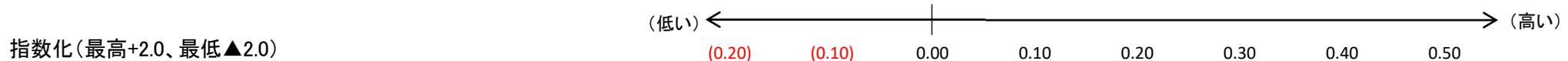
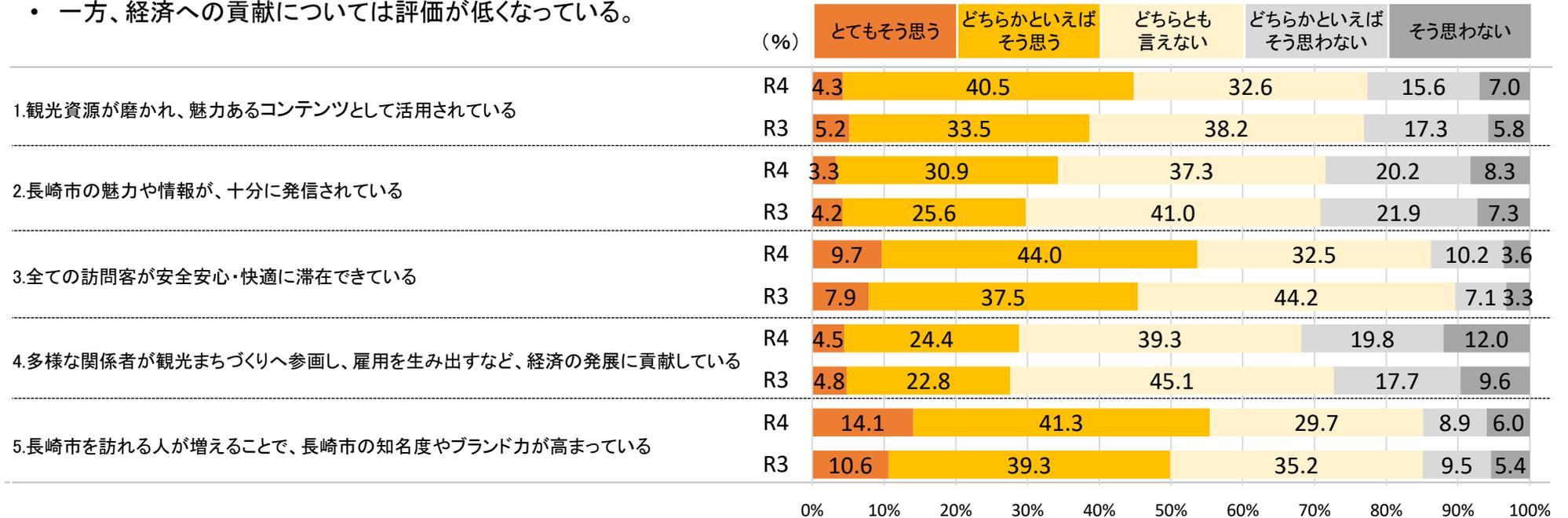
2

長崎市の観光まちづくりに対する印象

Q2: 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。
- 「とてもそう思う」と回答した割合が最も低かったのは、情報発信となった。
- 一方、経済への貢献については評価が低くなっている。



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

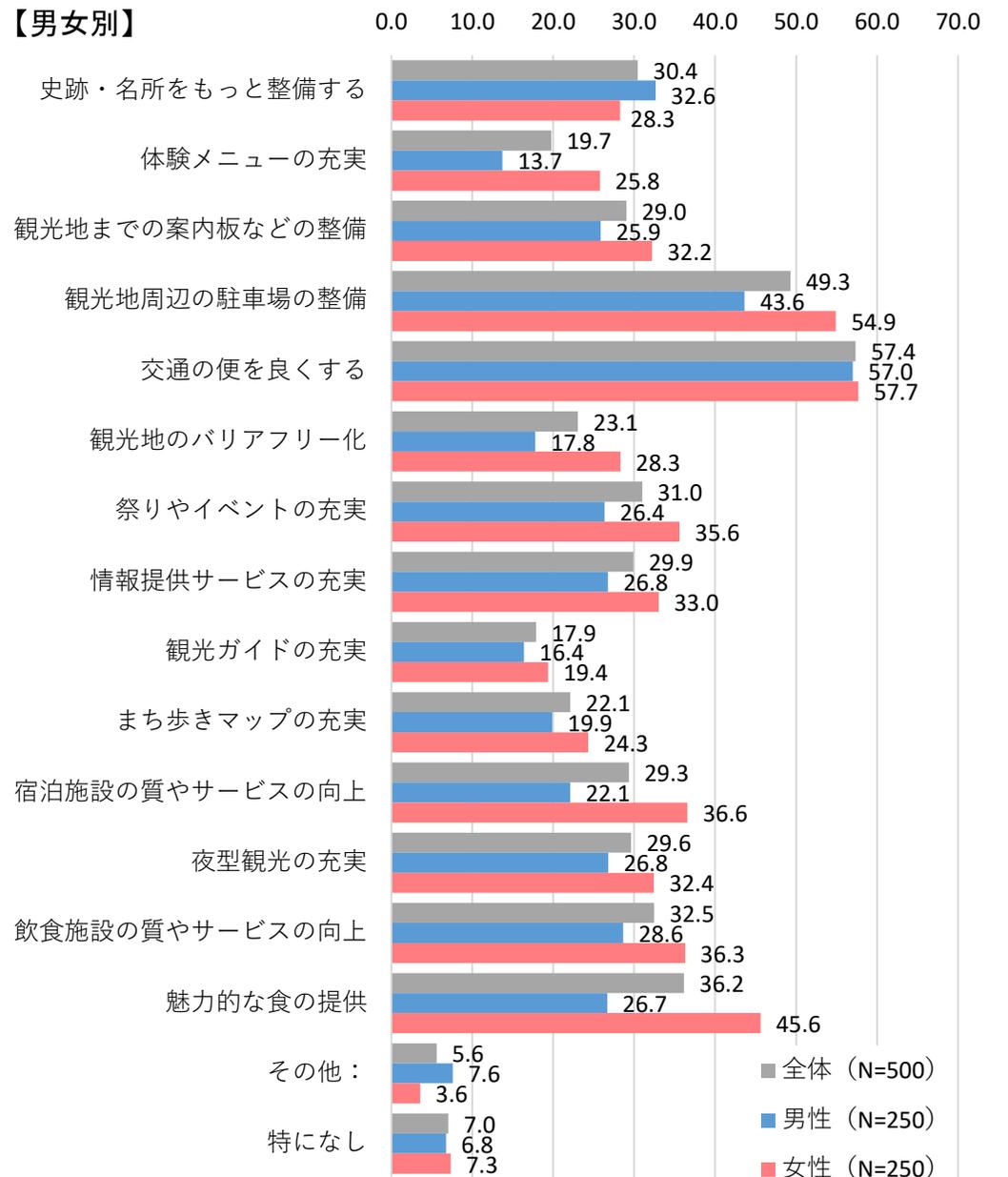
長崎市の観光振興のために必要な施策

Q3: 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57.4%で最も多く、「観光地周辺の駐車場の整備」が49.3%、「魅力的な食の提供」が36.2%が続いている。
- 男女別で見ると、女性が男性を上回っている施策が多く、「観光地周辺の駐車場の整備」、「宿泊施設の質やサービスの向上」、「魅力的な食の提供」では10ポイント以上の差が開いており、ソフト面において改善を求める女性が多いことが窺える。
- 男女別の差が少ない施策は、「その他」、「特になし」を除くと「交通の便を良くする」であった。

【男女別】

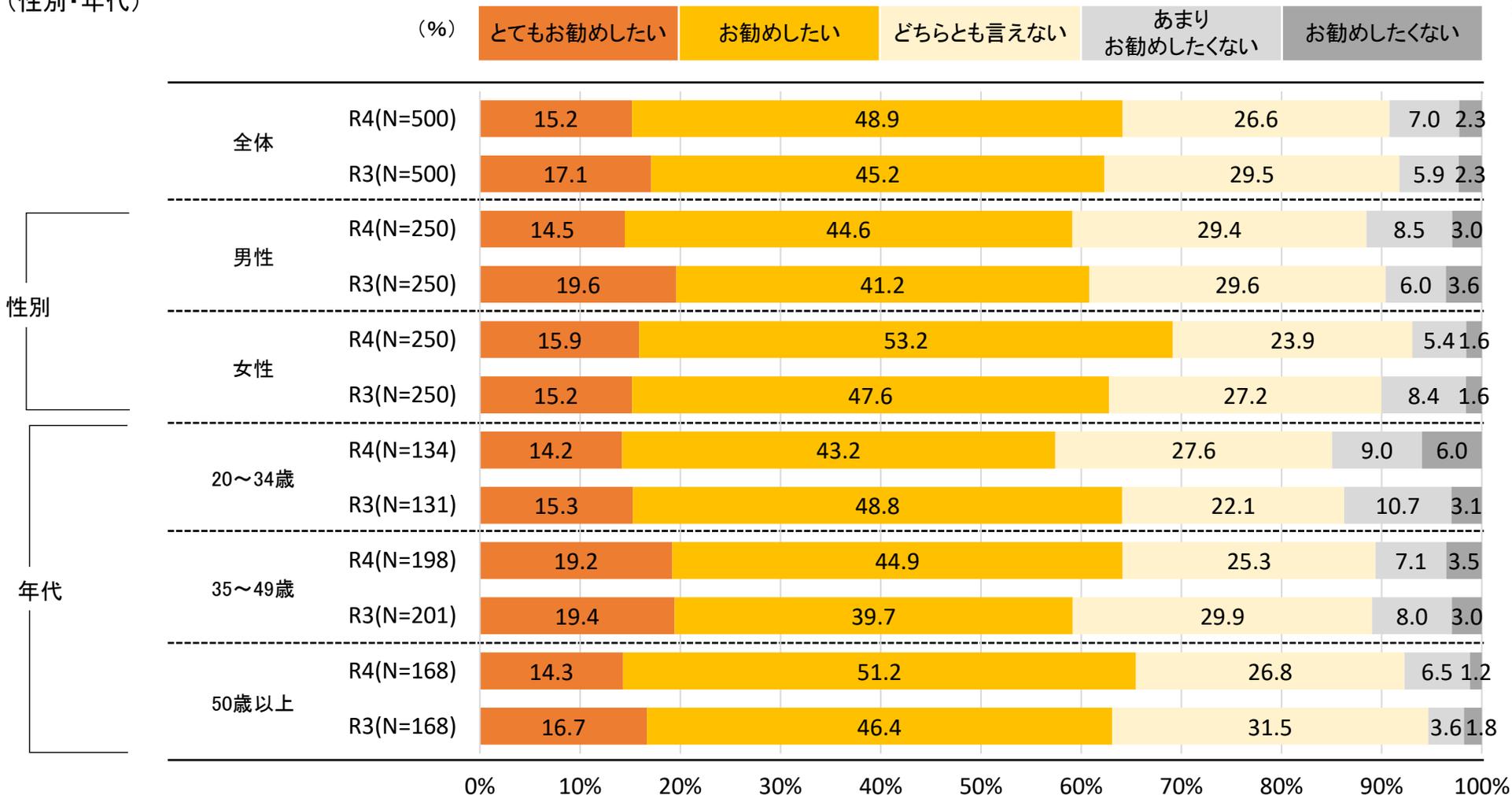


Q4: あなたの親類、友人、知人などに長崎市観光をお勧めしたいですか。

推奨度は64.1%。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64.1%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54.8%大きく上回った。
- 性別、年代問わずいずれの年代において50%を超える推奨度となっており、特に女性35歳以上の約7割が推奨する結果となった。
- 一方、男女20～34歳の若い世代は“お勧めしたくない”と“あまりお勧めしたくない”の合計が1割を超える結果となった。

(性別・年代)



5

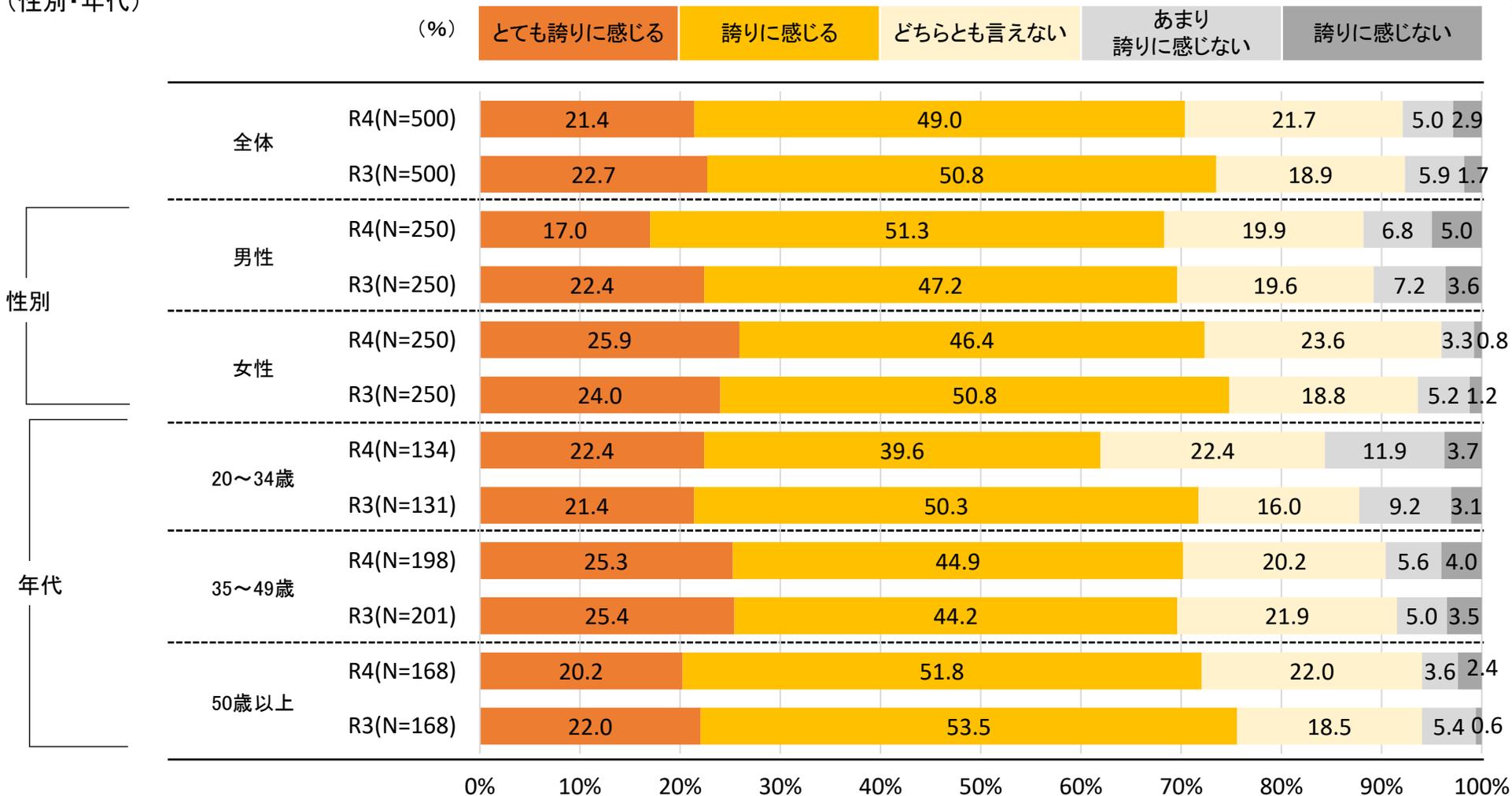
長崎市の観光評価への誇り

Q5: 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70.4%

- “とても誇りに感じる”と“誇りに感じる”の合計は70.4%と、“誇りに感じない”と“あまり誇りに感じない”の合計7.9%を大きく上回った。
- 性別、年代を問わず誇りに思う割合が過半数を超えたが、特に50歳以上では“とても誇りに感じる”と“誇りに感じる”の合計は72.0%となった。
- 一方、20～34歳において誇りに思わないと回答した割合は、長崎市観光の推奨度と同様の1割を超える15.6%となった。

(性別・年代)



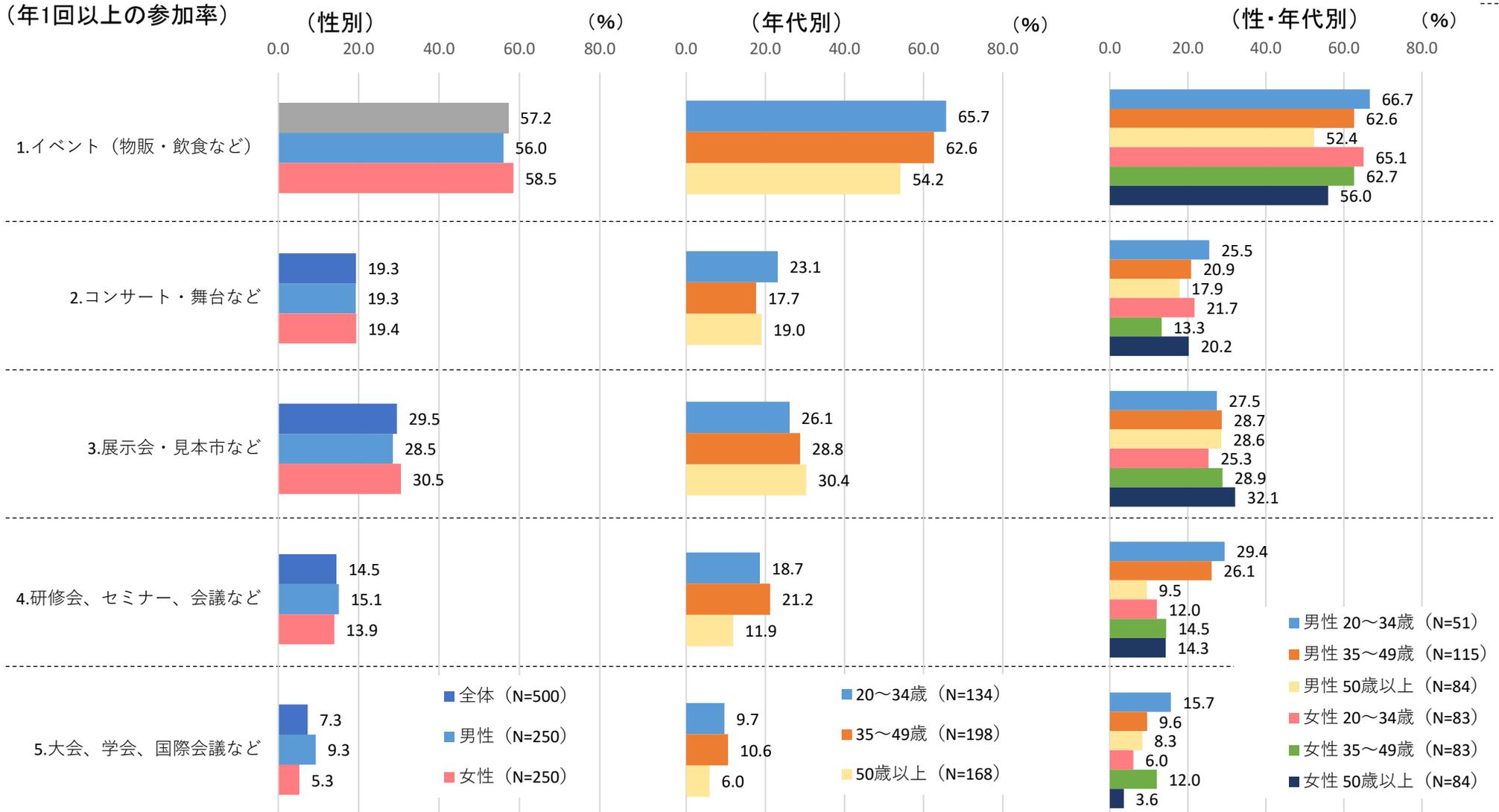
6

直近1年間のイベント参加回数

Q6: 今年度の1年間についてお聞きます(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、参加されておりましたか。
※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。特に若者の参加が多い

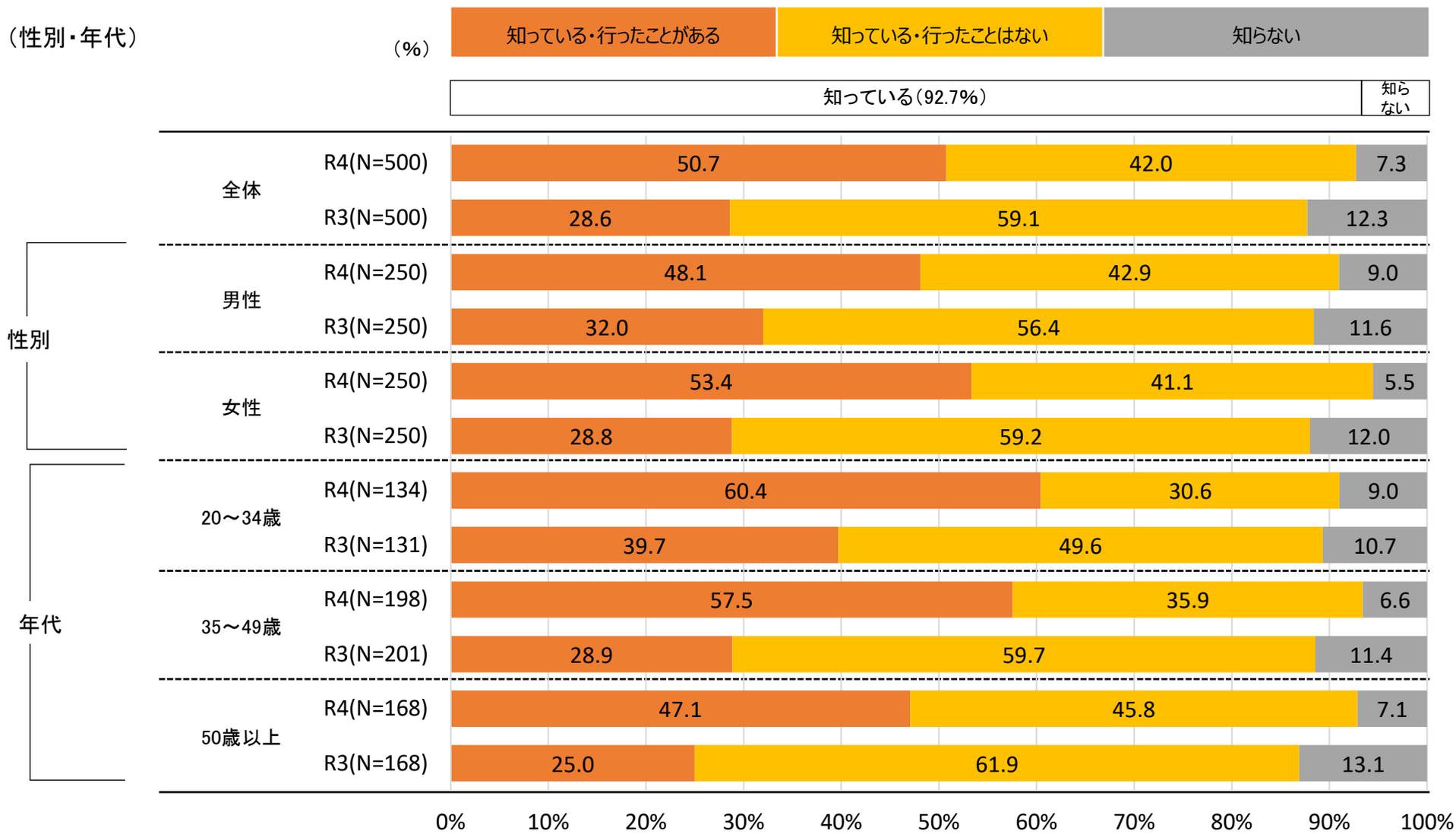
- 「イベント(物販・飲食など)」の参加が最も多く、全体でのイベント参加率は57.2%となった。それに続く「展示会・見本市」の参加率は29.5%の結果となった。
- 年代別では、若者の参加率が高く、物販・飲食イベントの参加率は男女ともに20～34歳世代で6割を超える参加率となっている。



Q7: 2021年11月、「出島メッセ長崎」がオープンしました。このことをご存知でしたか。

認知度は92.7%。過半数以上が訪問経験あり

- 出島メッセ長崎の認知度は92.7%で、訪問率は50.7%と過半数を超える方が訪れていた。
- 性・年代別でも、全て9割近くの認知度となっている。
- 若い世代の訪問率が高く、特に女性20～34歳の訪問率は62.7%となった。

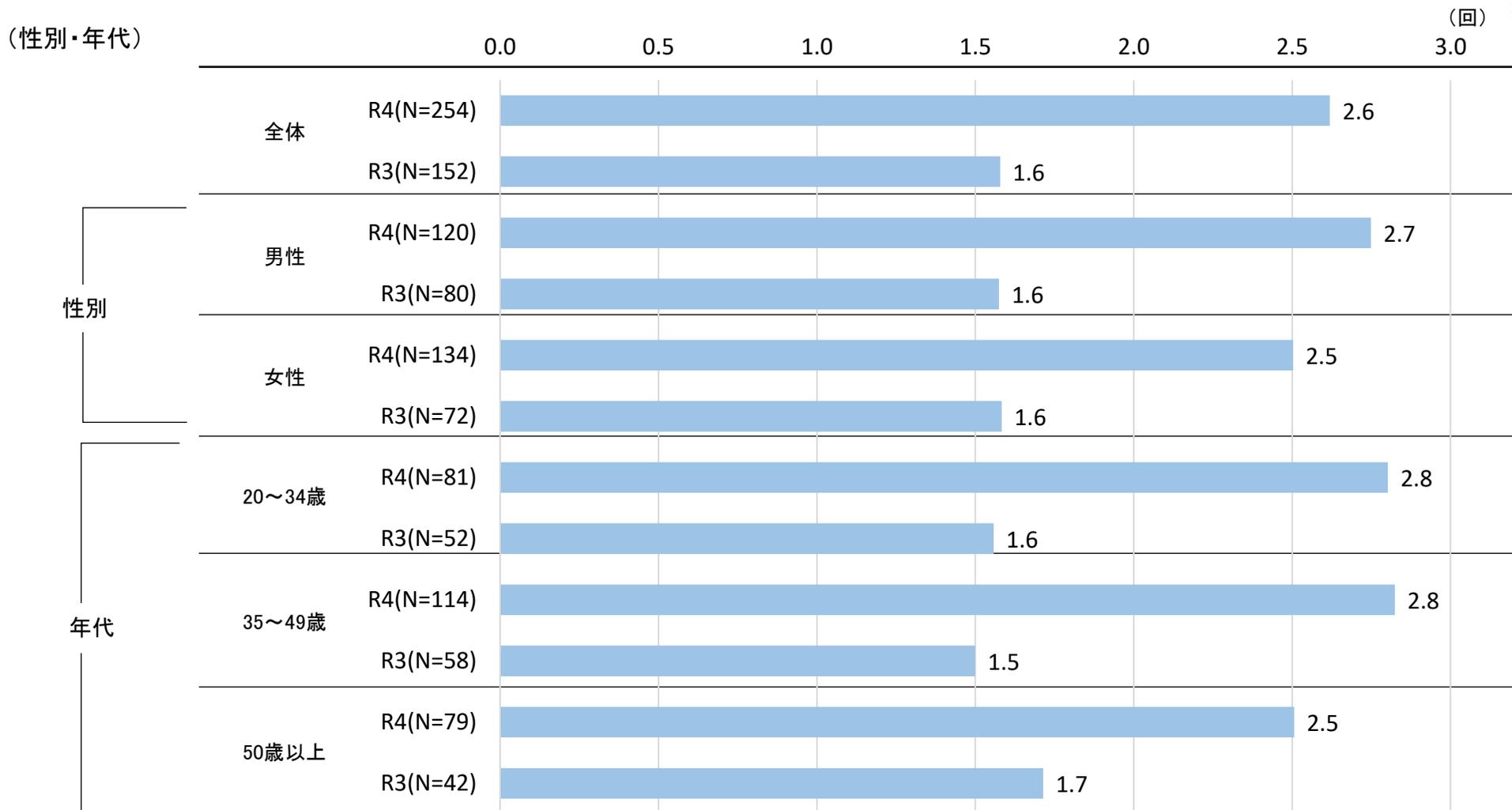


出島メッセ長崎の訪問回数(訪問経験者ベース)

Q8: 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2.7回。年代別でも2回後半台。令和3年に比べると大きく増加。

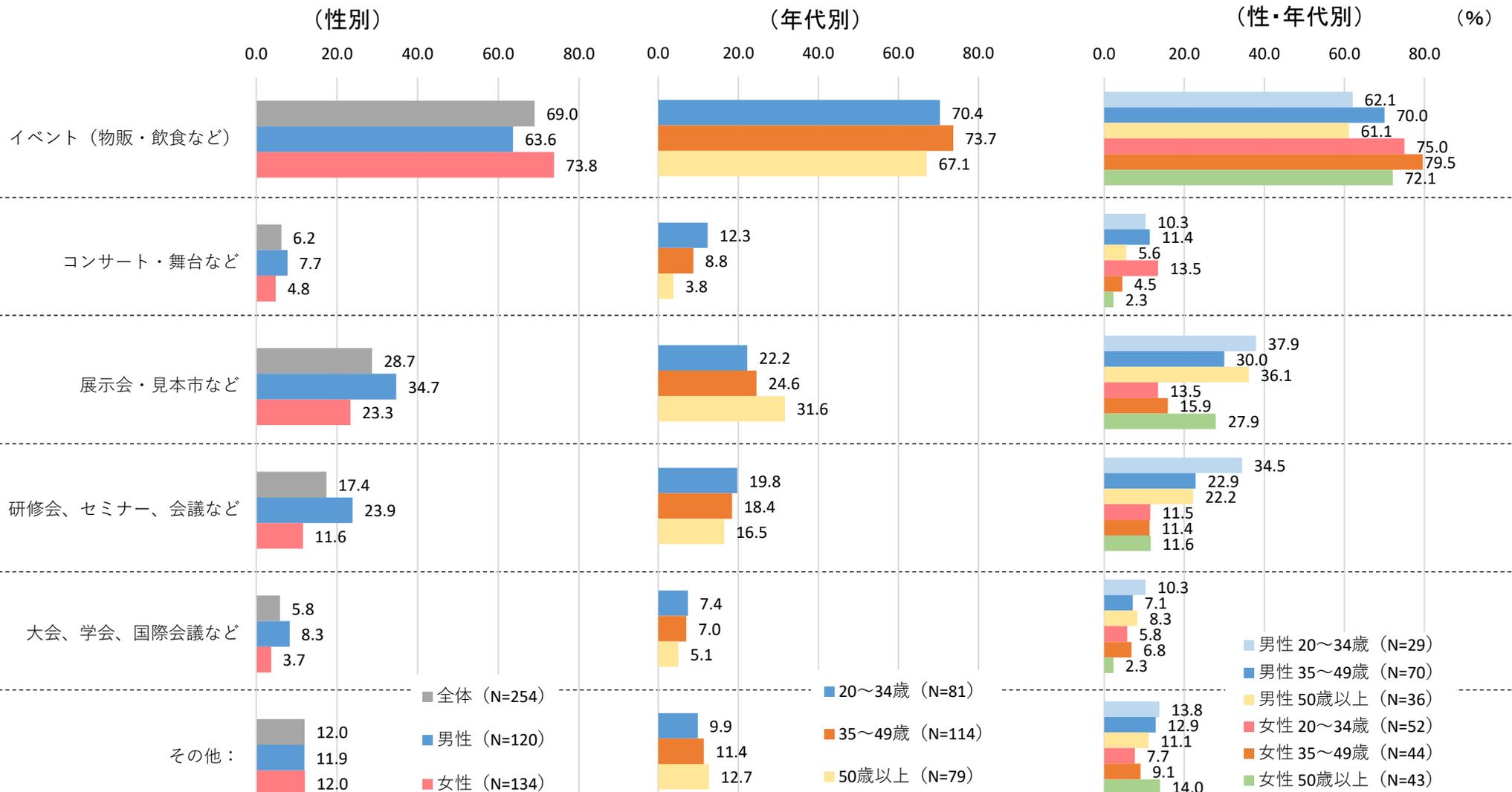
- 出島メッセ長崎へ行ったことがある人の平均訪問回数は全体で2.7回となった。
- 性・年代別でも平均訪問回数は2回台だが、男性20～34歳は3.5回となっており、同年代の女性20～34歳の2.4回と比較すると1.1ポイントの差となった。
- 性別で見ると、男性の平均訪問回数が女性より高いことが理解できる。



Q9: 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

- 参加した催事は性・年代別それぞれの世代において「物販・飲食イベント」が最多となり、「展示会・見本市」がそれに続く。
- 「研修会・セミナー・会議」では、性・年代別でみると、男性と女性の差がそれぞれ10ポイント以上の差となった。
- 「コンサート・催事」では、女性20～34歳は13.5%だが、女性50歳以上は2.3%となり、10ポイント以上の差が開いた。

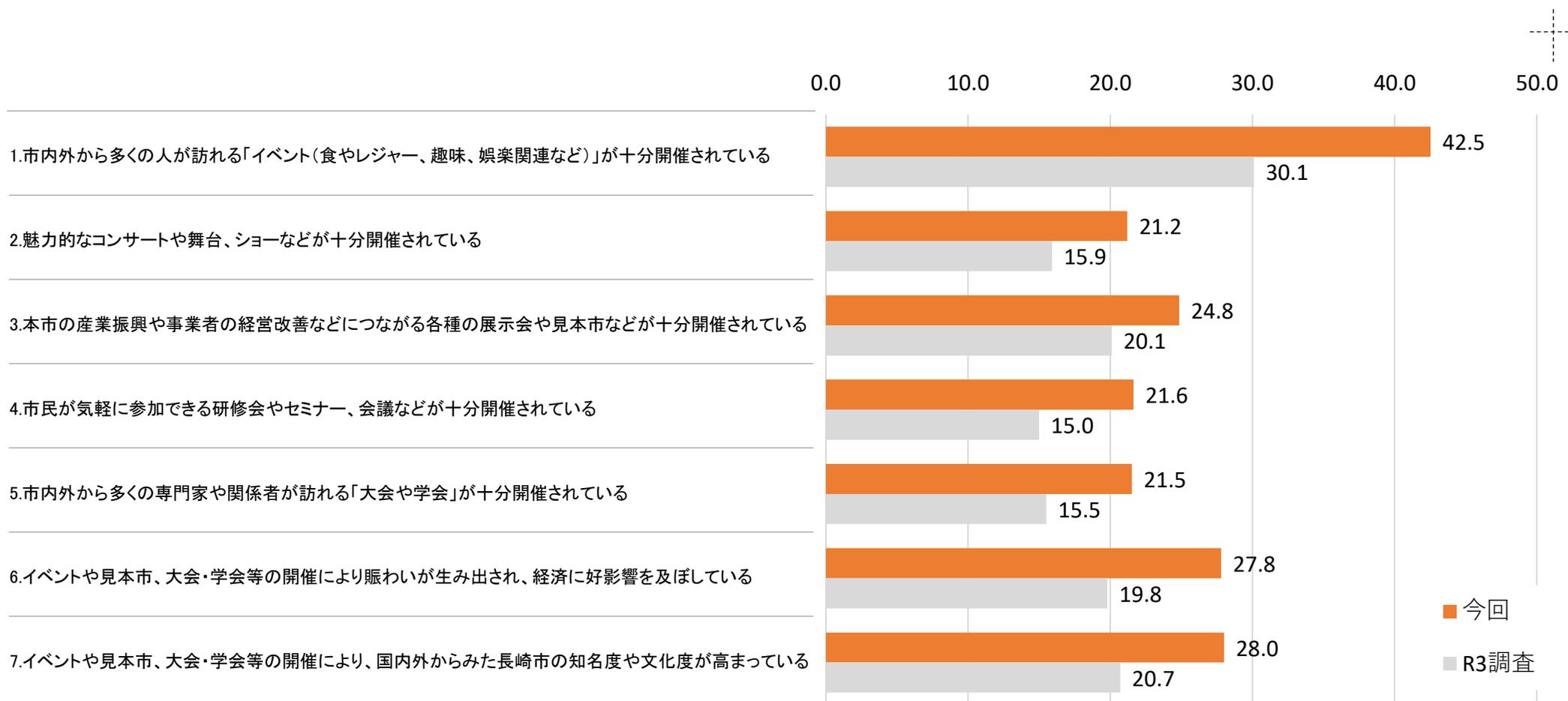


※人口分布を基にしたウェイトバック集計により、性別の合計数と年代別、性・年代別の合計数は合致しない。 11

Q10: 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。

R3年度よりも全体的に評価が高まる

- 7項目全てにおいて、令和3年度の評価を上回った。
- 特に、「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)」が十分開催されている」では、令和3年度の評価と比べて10ポイント以上改善した。

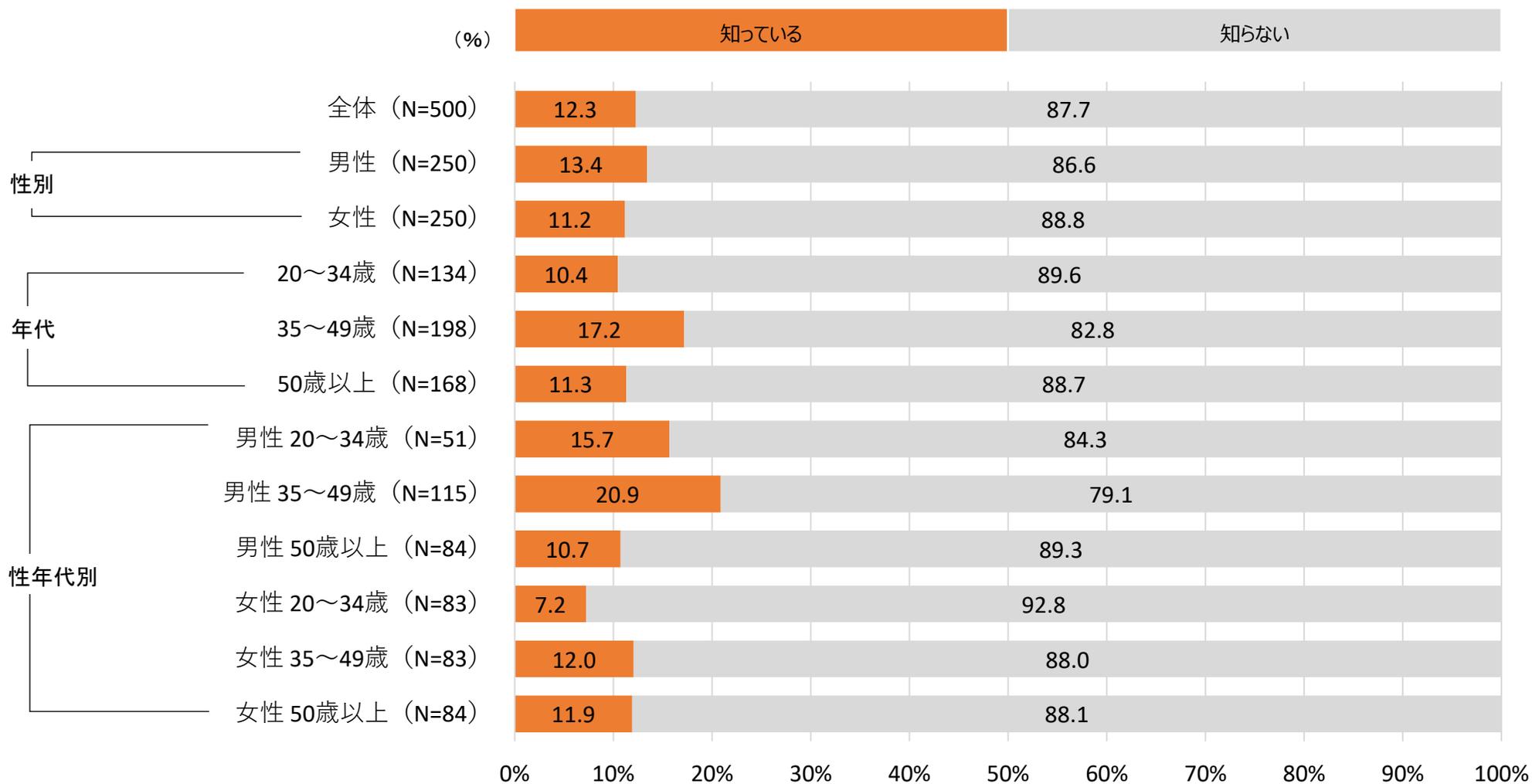


長崎市観光マスターブランドの認知度

Q11: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全体で約1割

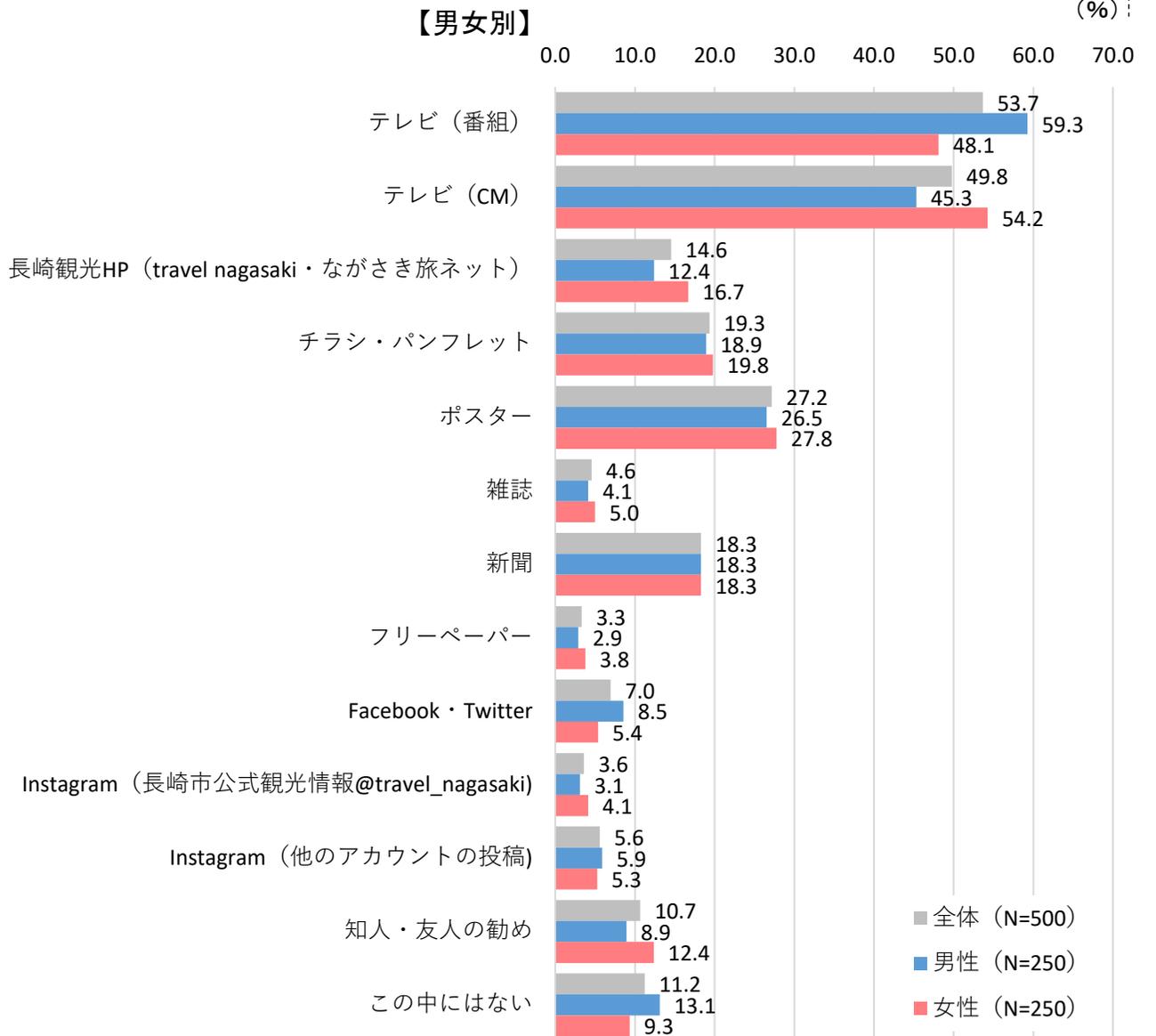
- 長崎市観光マスターブランドの認知度は全体で12.3%の結果となり、認知度は低い。
- 性・年代別では、男性35～49歳の20.9%は“知っている”と回答したのに対して、女性20～34歳はわずか7.2%の結果となった。



Q12: 2023長崎ランタンフェスティバルが1月22日(日)から2月5日(日)まで開催されました。長崎ランタンフェスティバルの開催について確認した情報をお答えください。(いくつでも)

テレビ番組、テレビCMの影響が強い

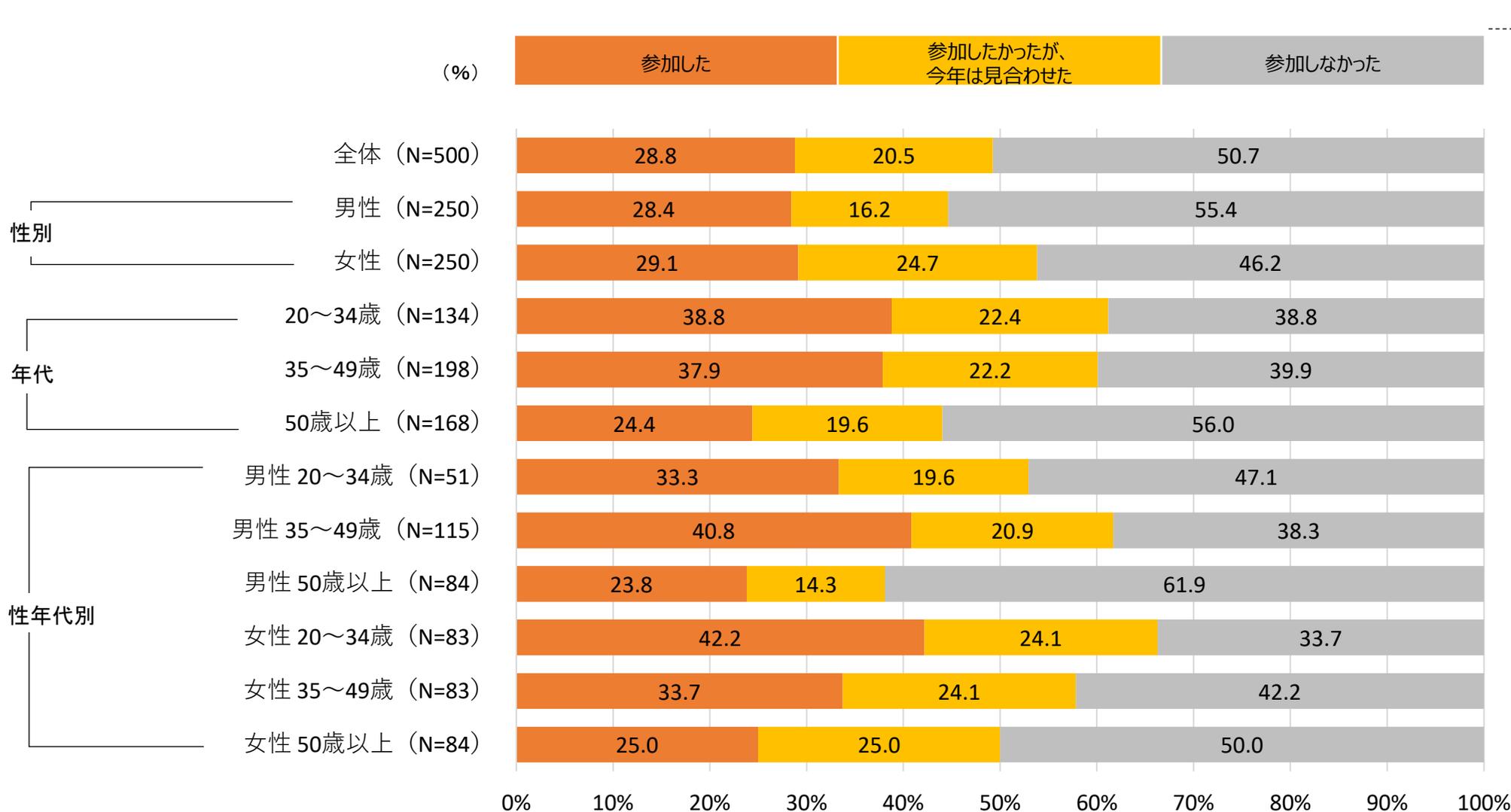
- 全体としては「テレビ(番組)」がトップ。それに「テレビ(CM)」が続き、情報源のコンテンツとしてテレビの重要性が理解できる。
- 「長崎観光HP (travel nagasaki・ながさき旅ネット)も全体の14.6%が確認しており、貴重な情報源になっている。
- SNSの一つである「Instagram」は、女性が男性よりも活用していることが窺える。
- 「知人・友人の勧め」も全体の約1割であり、口コミが情報源の一つとして重要性を持っていることが理解できる。



Q13: 2023長崎ランタンフェスティバルが1月22日(日)から2月5日(日)まで開催されました。参加についてお答えください。

全体の参加率は28.8%。男女とも33.6%

- 2023長崎ランタンフェスティバルの参加率は、全体が28.8%で男女とも33.6%となった。
- 新型コロナウイルス感染症の影響のためか「参加したかったが、今年は見合わせた」との回答は全体で約2割。
- 性・年代別でみると、若い世代の参加率が高くなっている。



暮らしのそばに、ほら世界。

