

令和7年度 観光地域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報告書 -

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 お住まいの地区	9
2 長崎市内での観光意欲	11
3 長崎市の観光まちづくりに対する印象	12
4 長崎市の観光振興のために必要な施策	23
5 長崎市観光の推奨度	27
6 長崎市の観光評価への誇り	29
7 直近1年間のイベント参加回数	31
8 出島メッセ長崎の認知度・訪問率	33
9 出島メッセ長崎の訪問回数（訪問経験者ベース）	35
10 出島メッセ長崎で参加した催事の種類	37
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	38
12 長崎市観光マスターブランドの認知度	53
13 「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の認知度	55
14 「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」の認知度	57
15 観光地長崎への誇り	59

調査概要

調査時期	2026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	お住まいの地区	あなたのお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
	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	出島メッセ長崎の認知度・訪問率・訪問回数・参加催事の種類	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	出島メッセ長崎の認知度・訪問率・訪問回数・参加催事の種類	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、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ています。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。」の具体的な取り組みの一つとして、「長崎のふつうは世間のふしぎ。」を令和4年から実施しています。長崎の日常を、長崎ならではの魅力として再発見し、発信する取り組みです。この取り組みをご存知でしたか。
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	観光地長崎への誇り	DMO NAGASAKIでは、市民一人ひとりが観光施設を訪れたり、イベントに参加したりする中で、長崎を誇りに思い、長崎の魅力を情報発信するなど観光に関わっていただくような取組みを進めています。あなたは、観光地長崎を誇りに感じていますか。
SA	SEX	性別	性別
SA	AGE	年齢	年齢
SA	CHIIKI	都道府県	都道府県

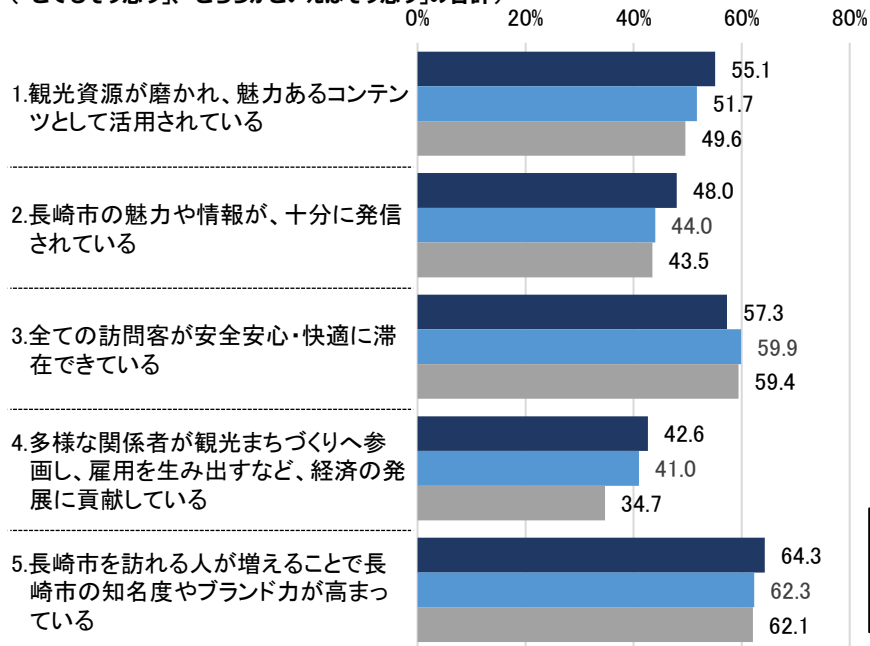
調査結果サマリー

〔実施時期〕 2026年2月〔調査手法〕 インターネット調査〔サンプル数〕 500人

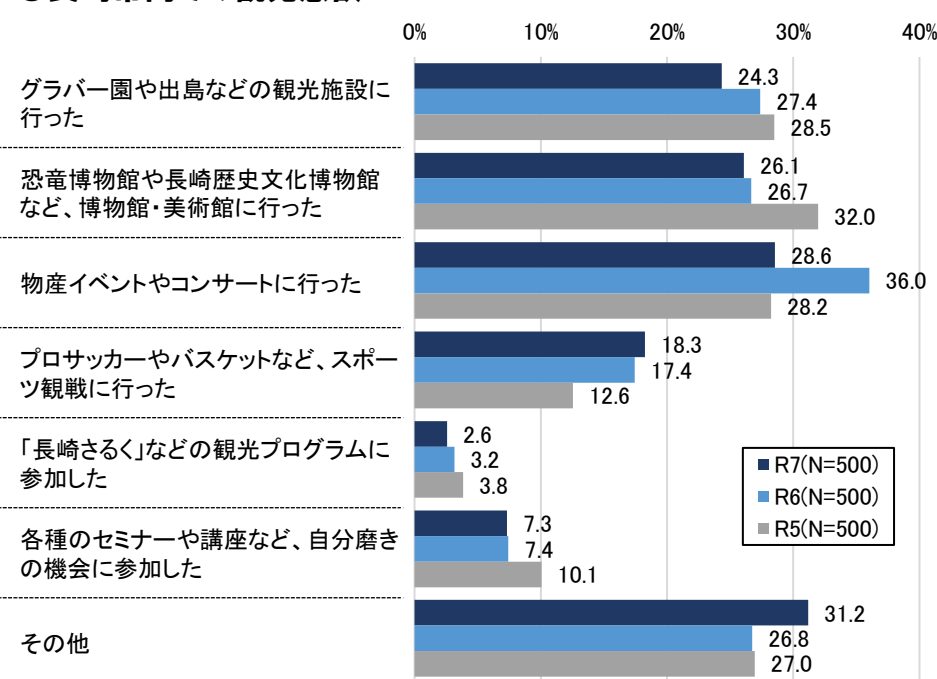
長崎市観光の推奨度、観光評価への誇り、長崎市内でのイベントや大型会議の開催に対する印象など、令和6年調査に比べ改善。長崎市観光マスターブランドの認知度は、前年同水準を維持。

◎長崎市の観光まちづくりに対する印象

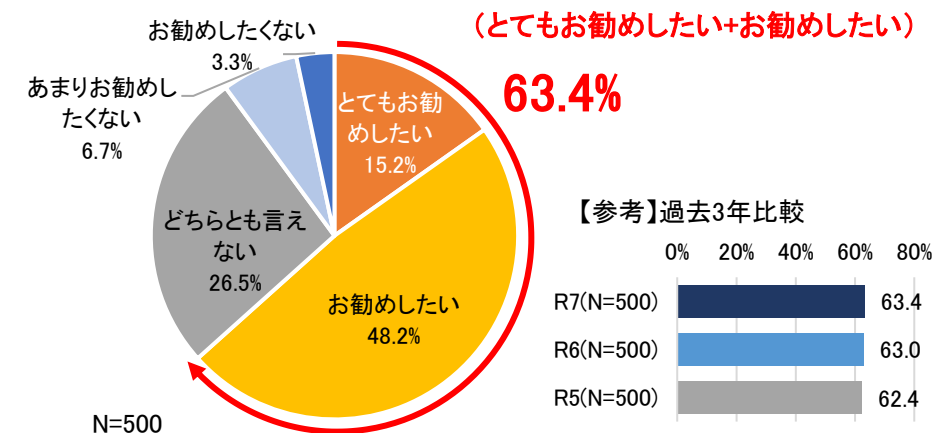
（「とてもそう思う」、「どちらかといえばそう思う」の合計）



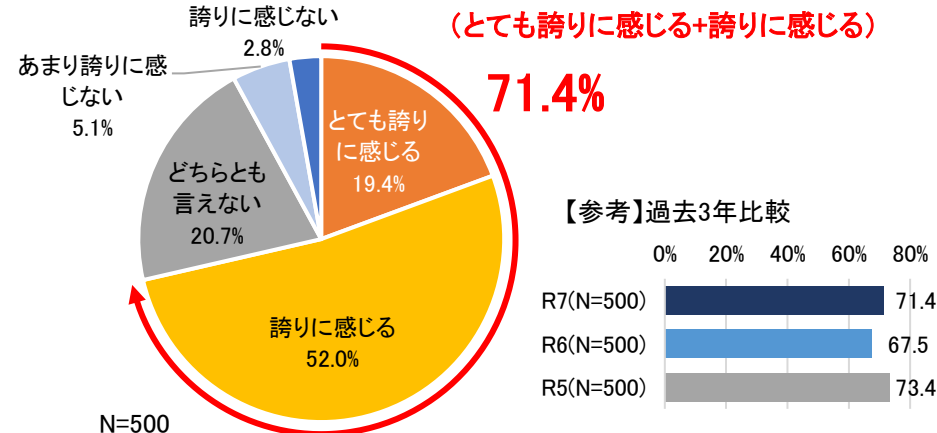
◎長崎市内での観光意欲



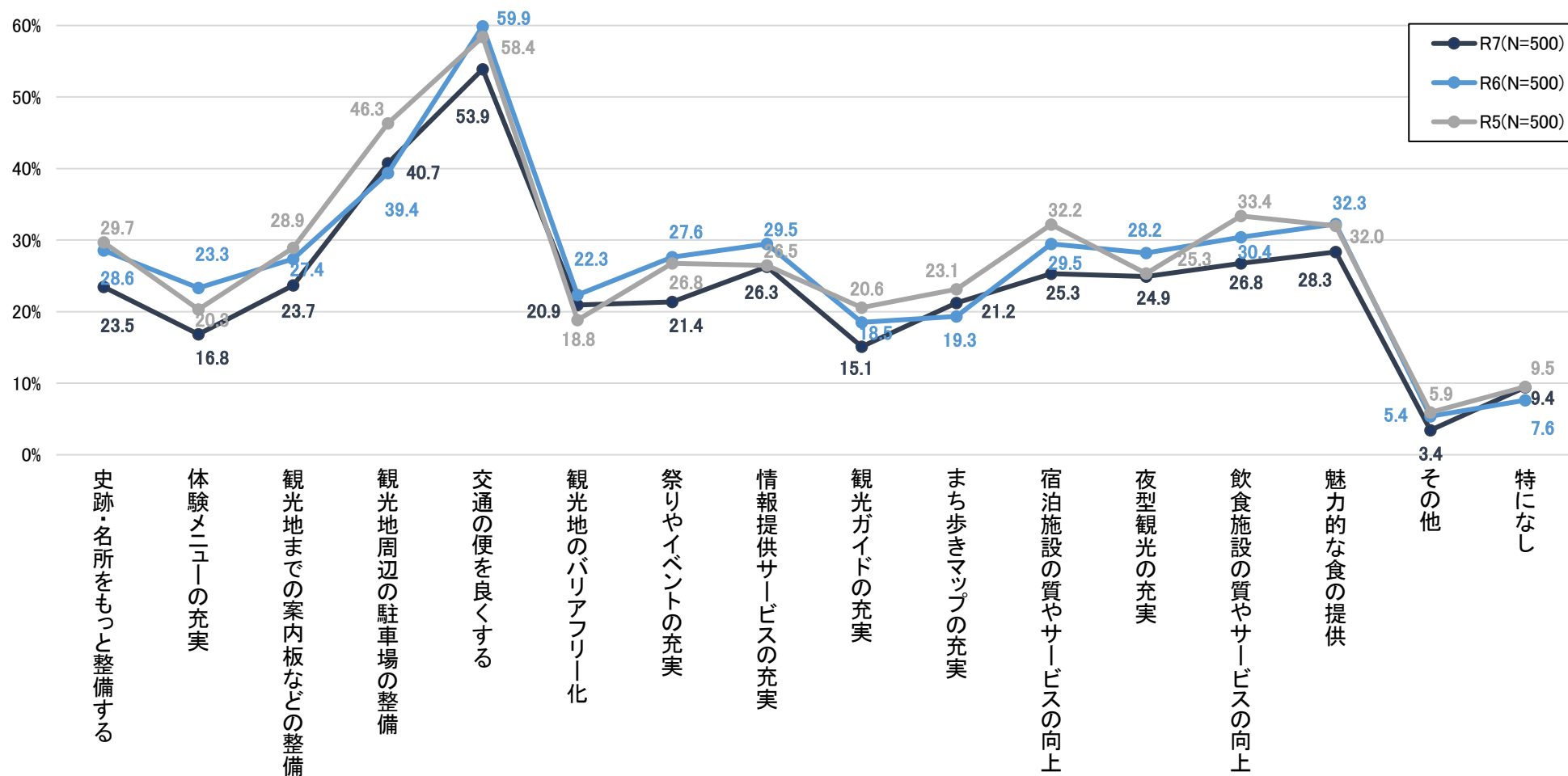
◎長崎市観光の推奨度



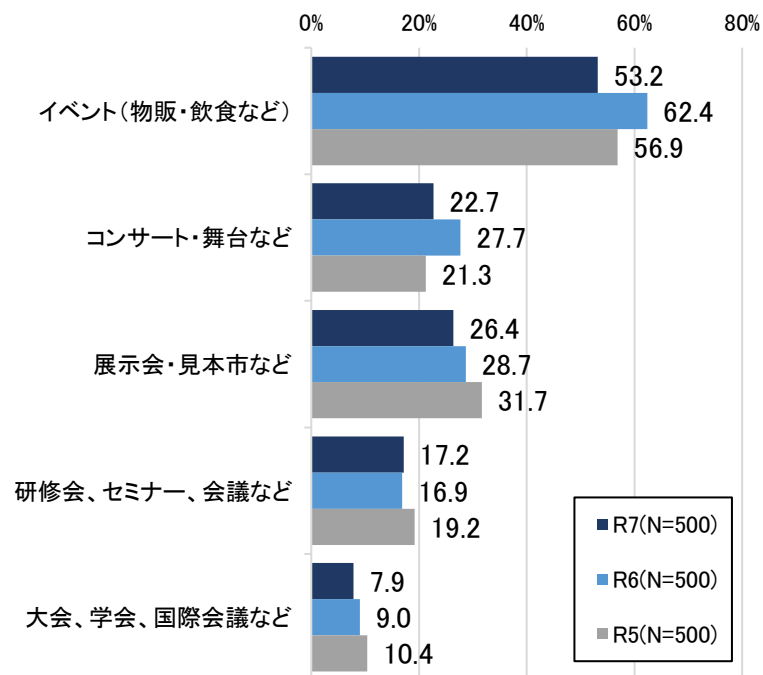
◎長崎市の観光評価への誇り



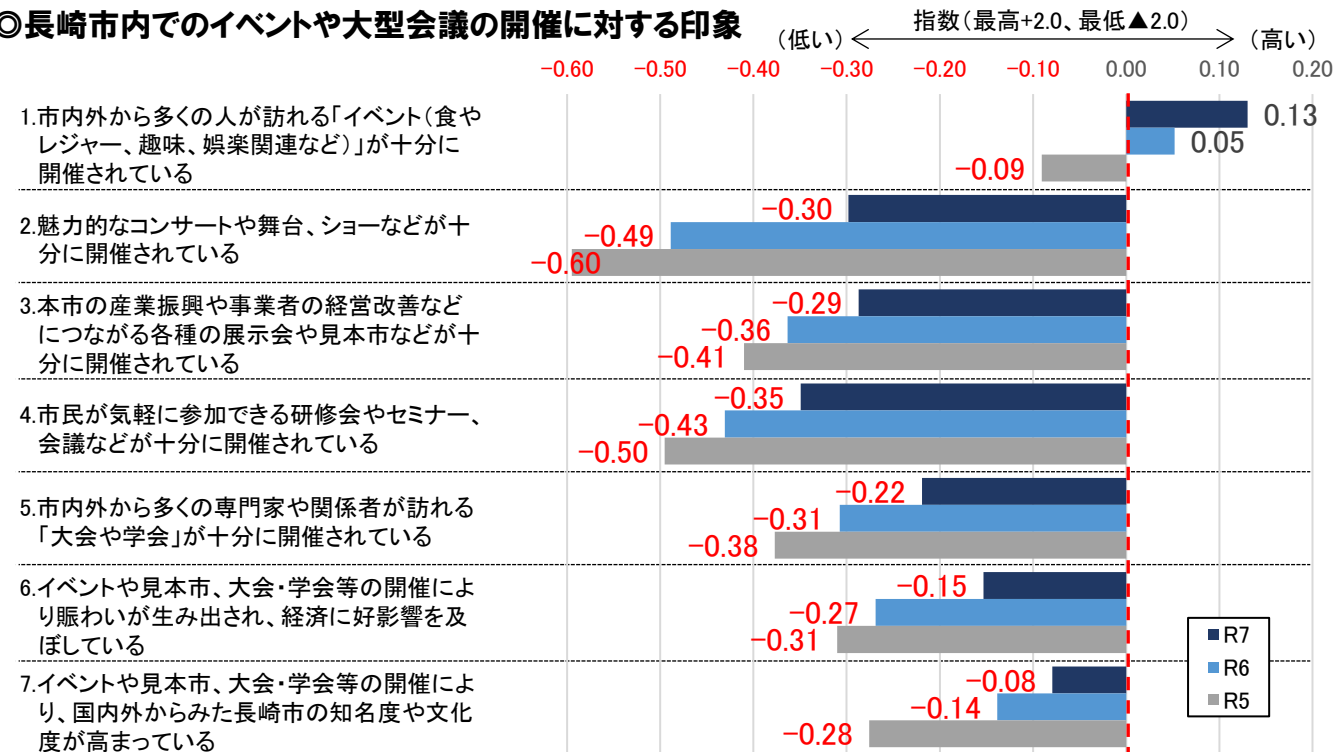
◎長崎市の観光振興のために必要な施策



◎長崎市でのイベント参加経験 (年1回以上参加)

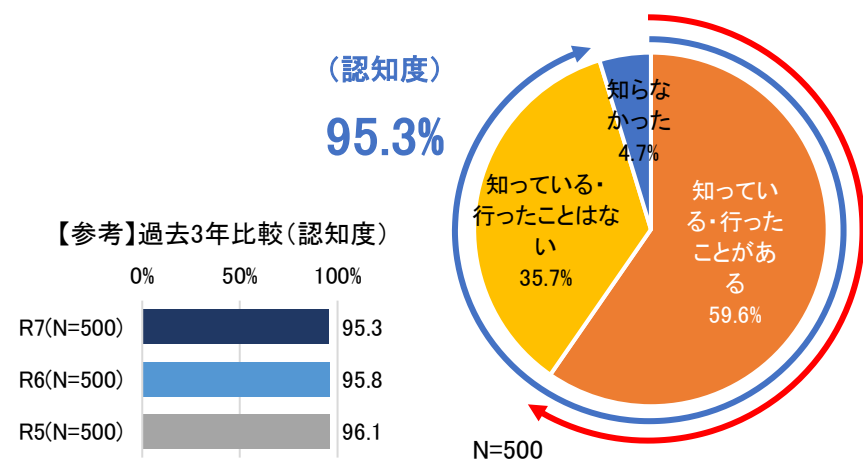


◎長崎市内でのイベントや大型会議の開催に対する印象

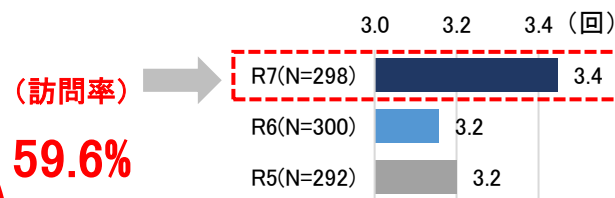


指数＝(とてもそう思う×2＋そう思う×1＋どちらかといえばそう思わない×(-1)＋思わない×(-2))/回答数

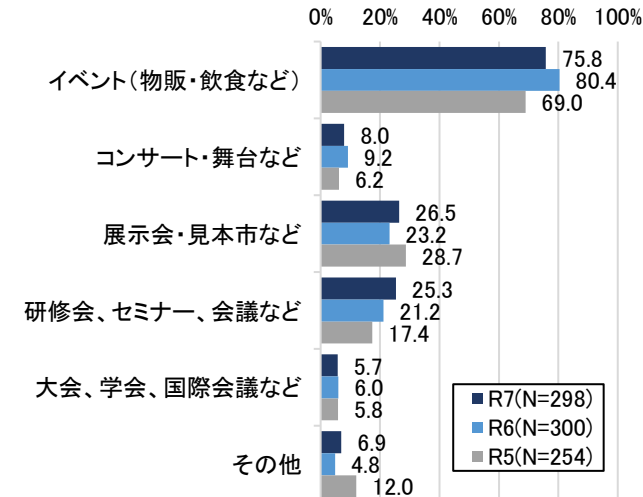
◎出島メッセ認知度・訪問率



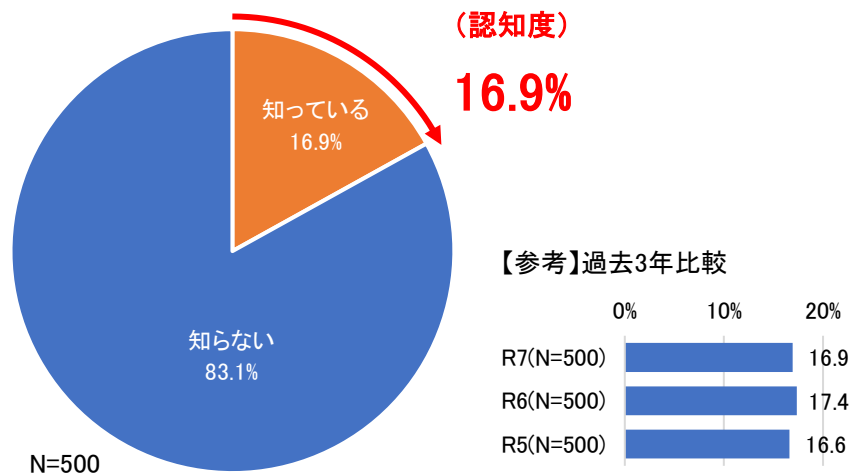
◎出島メッセ訪問回数



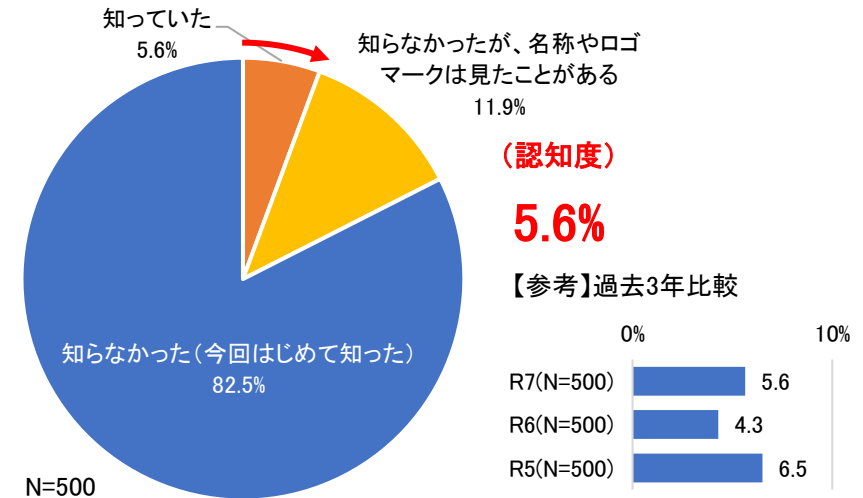
◎出島メッセ長崎で参加した催事の種類の割合



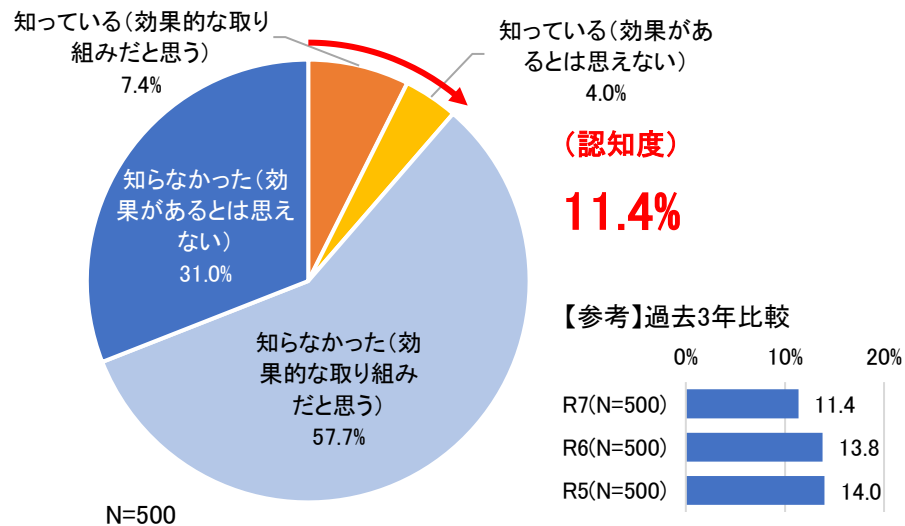
◎長崎市観光マスターブランドの認知度



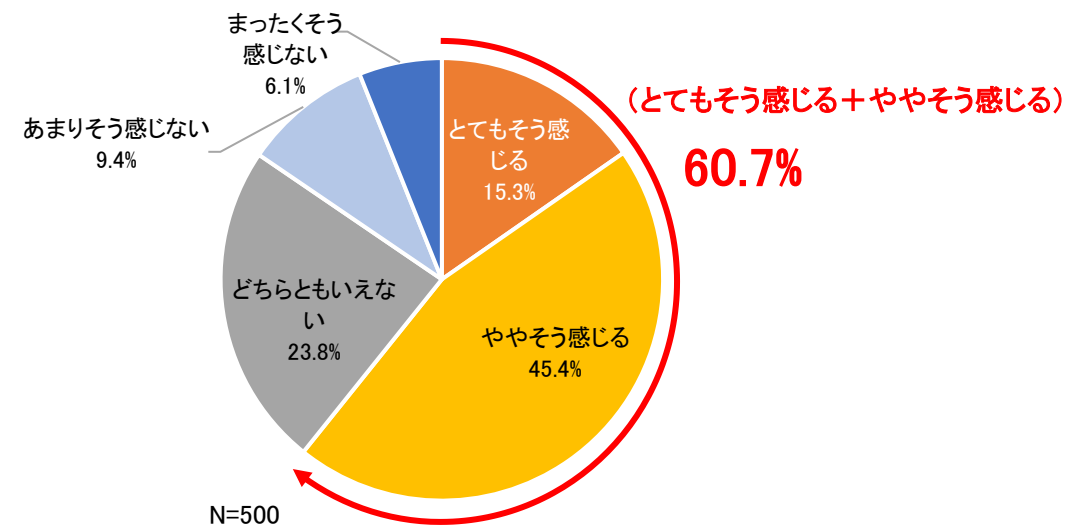
◎「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」の認知度



◎「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の認知度



◎観光地長崎への誇り



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28.6%と最も高く、「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」（26.1%）、「グラバー園や出島などの観光施設に行った」（24.3%）と続く

（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53.9%で最も高く、「観光地周辺の駐車場の整備」（40.7%）、「魅力的な食の提供」（28.3%）と続く

（長崎市観光の推奨度）

- ・推奨度は63.4%。性・年代問わず市民全体で高い評価

（長崎市の観光評価への誇り）

- ・「誇りに感じる」は71.4%。性・年代問わず市民全体で高い評価

（直近1年間のイベント参加回数）

- ・「イベント（物販・飲食など）」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95.3%、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3.4回。前年より訪問回数はやや増加

（出島メッセ長崎で参加した催事の種類）

- ・「イベント（物販・飲食など）」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）

- ・「1.イベントの十分な開催」を除く6項目については課題感が残るも、全ての項目でR6年度より評価が改善

（長崎市観光マスターブランドの認知度）

- ・長崎市観光マスターブランドの認知度は16.9%と過去3年で同程度の推移

（「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の認知度）

- ・「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の認知度は11.4%。効果的と評価したのは65.1%

（「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」の認知度）

- ・「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」の認知度は5.6%

（観光地長崎への誇り）

- ・半数以上の60.7%が、観光地長崎を誇りに感じている

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。

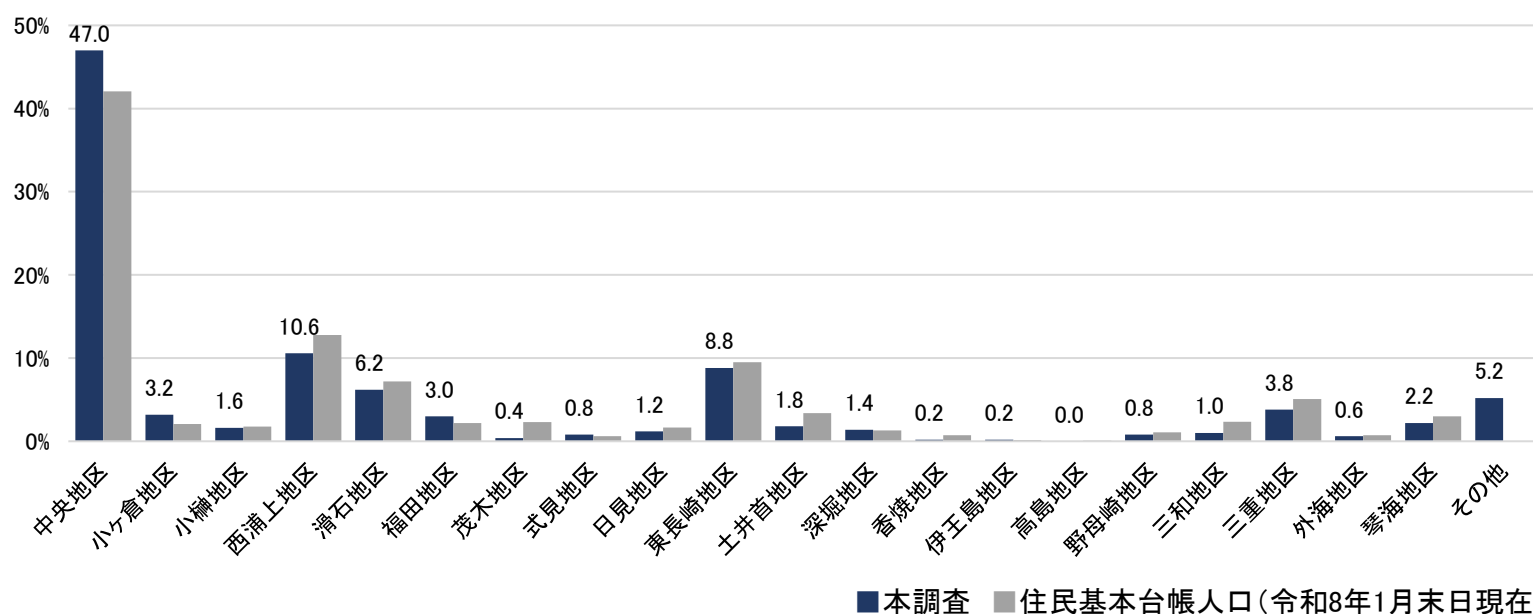
	N	%
全体	500	100.0
男性	250	50.0
女性	250	50.0

(ウェイトバック前)		
	N	%
全体	500	100.0
男性 20～34歳	14	2.8
男性 35～49歳	86	17.2
男性 50歳以上	150	30.0
女性 20～34歳	39	7.8
女性 35～49歳	109	21.8
女性 50歳以上	102	20.4

(ウェイトバック後)		
	N	%
全体	500	100.0
男性 20～34歳	20	4.0
男性 35～49歳	42	8.4
男性 50歳以上	196	39.2
女性 20～34歳	54	10.8
女性 35～49歳	54	10.8
女性 50歳以上	134	26.8

1 お住まいの地区

中央地区が47.0%で最も多く、西浦上地区、東長崎地区が続いている。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。

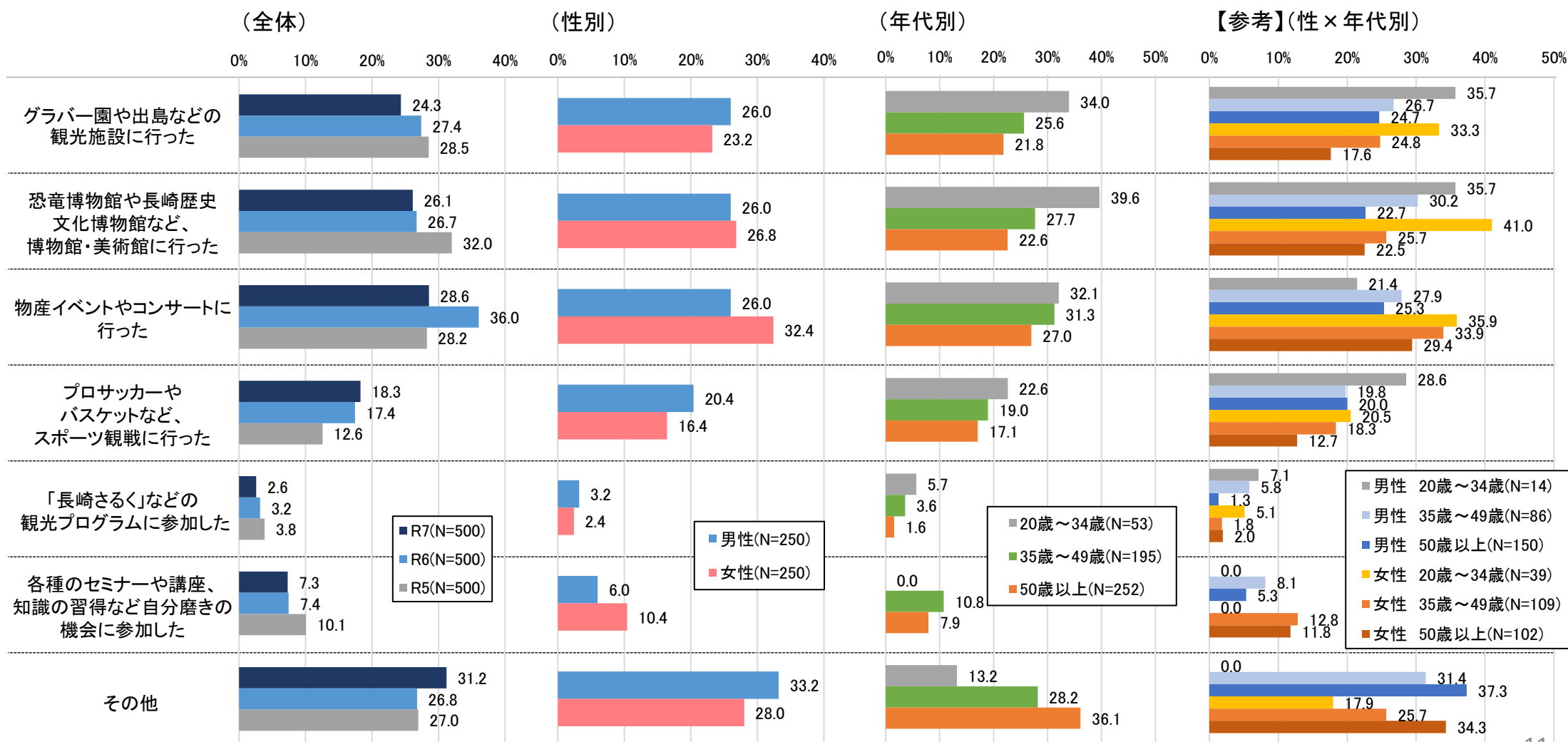
なお、集計単位ごとの回答者数（**N**値）が**30人**以下の場合は、統計的な信頼性が低いため**参考値**としてご覧ください。

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28.6%と最も高く、「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」（26.1%）、「グラバー園や出島などの観光施設に行った」（24.3%）と続く。
- ・「プロサッカーやバスケットなど、スポーツ観戦に行った」は3年連続で上昇しており、長崎スタジアムシティの影響が窺える。



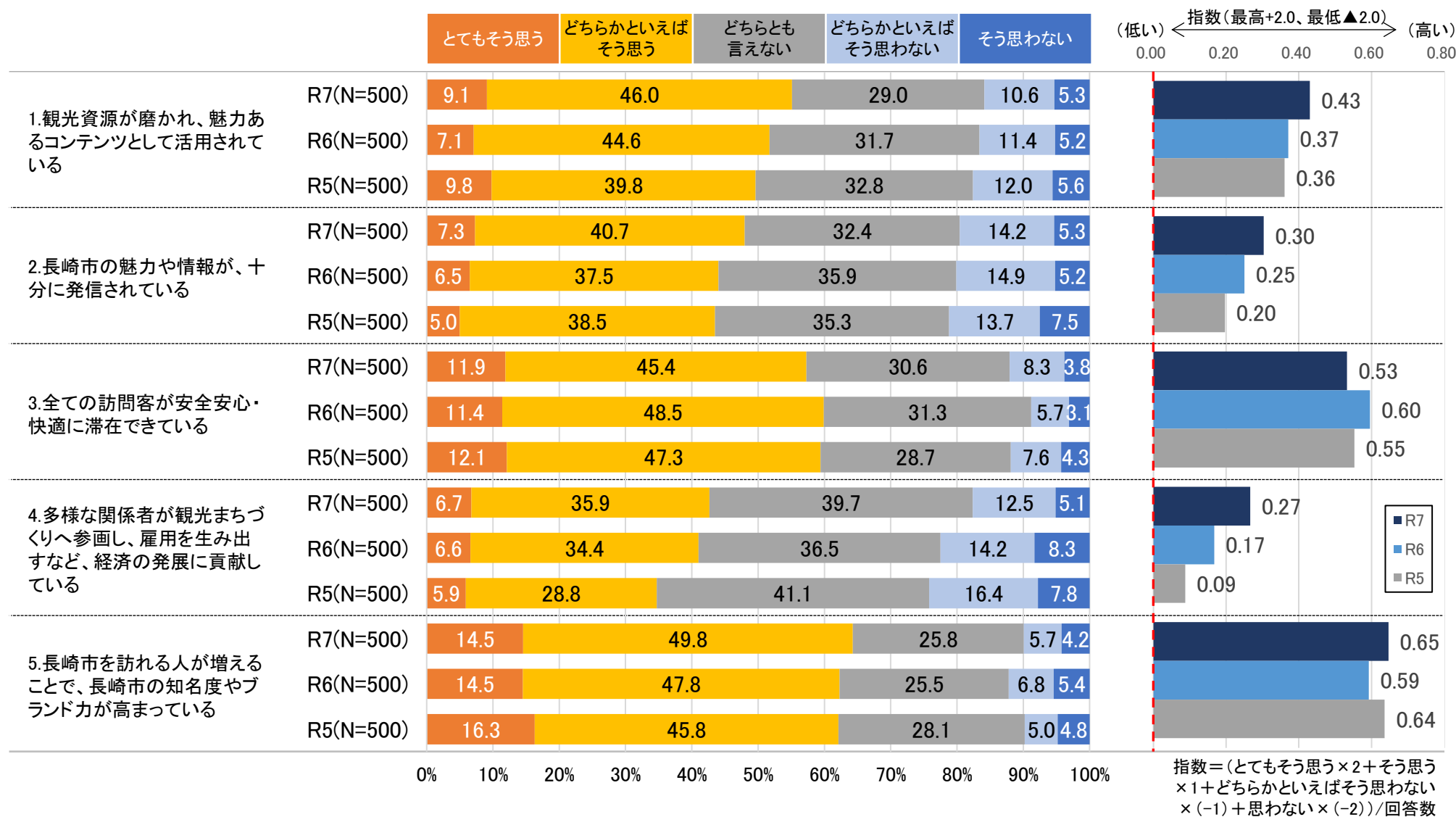
3

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

- 「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」、「長崎市の魅力や情報が、十分に発信されている」、「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」の3項目について、3年連続で評価が上昇している。



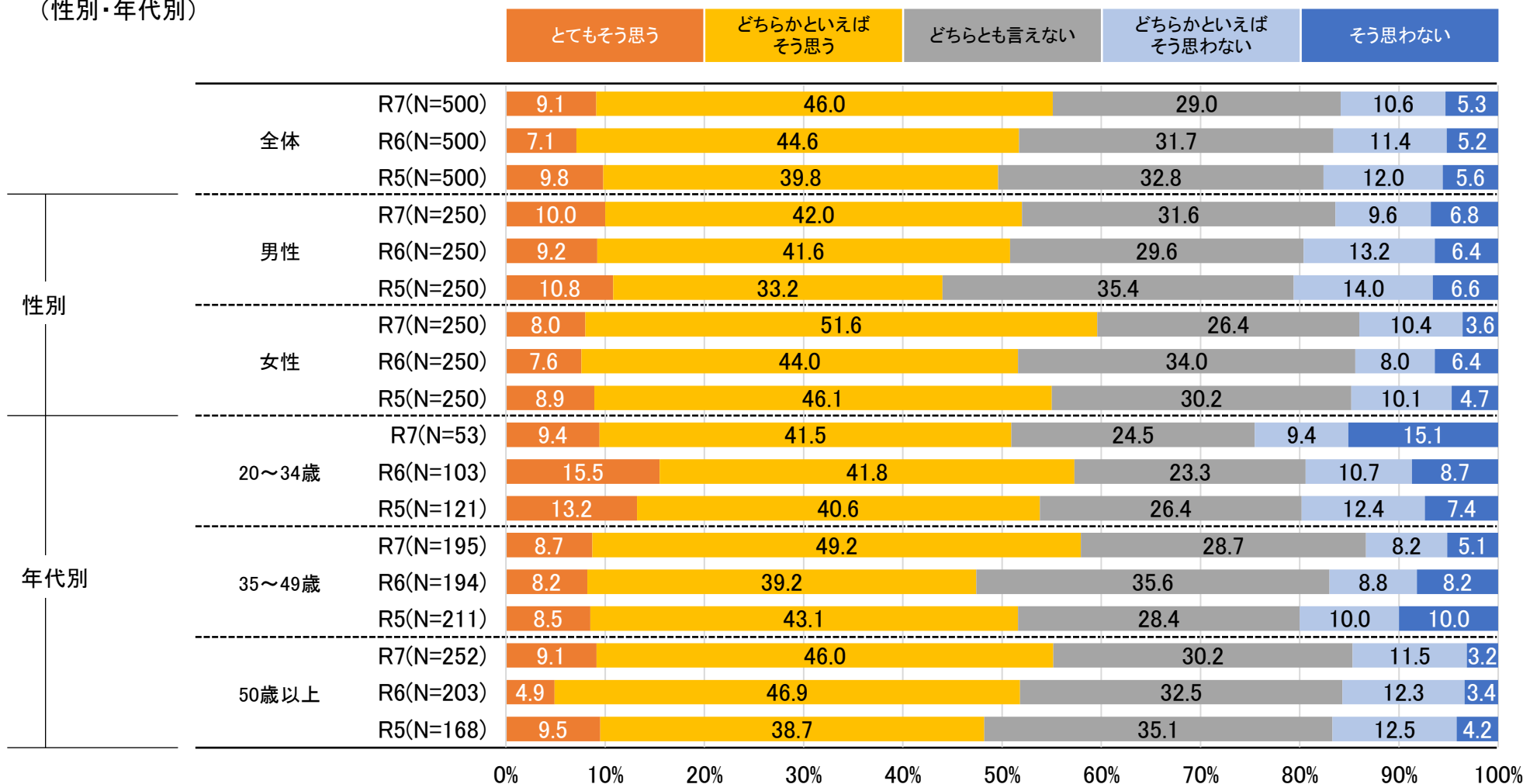
(各評価項目別)

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55.1%と過半数を超え、前年度（51.7%）から3.4ポイント上昇した。
- ・性別では、女性（59.6%）が男性（52.0%）に比べ5ポイント以上高い結果となった。
- ・年代別では35～49歳（57.9%）で特に評価が高い傾向となった。

(性別・年代別)



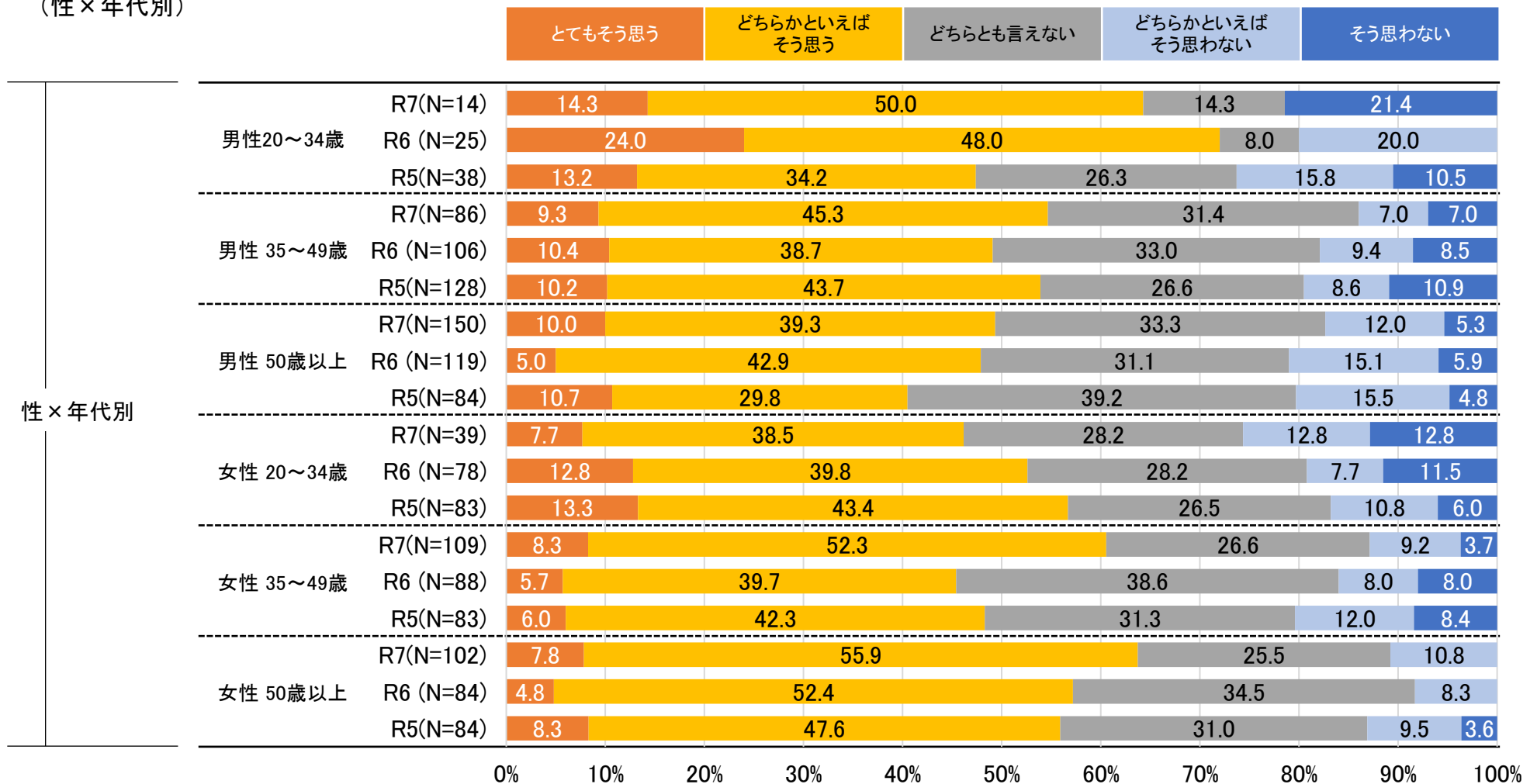
(各評価項目別)

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。

【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)



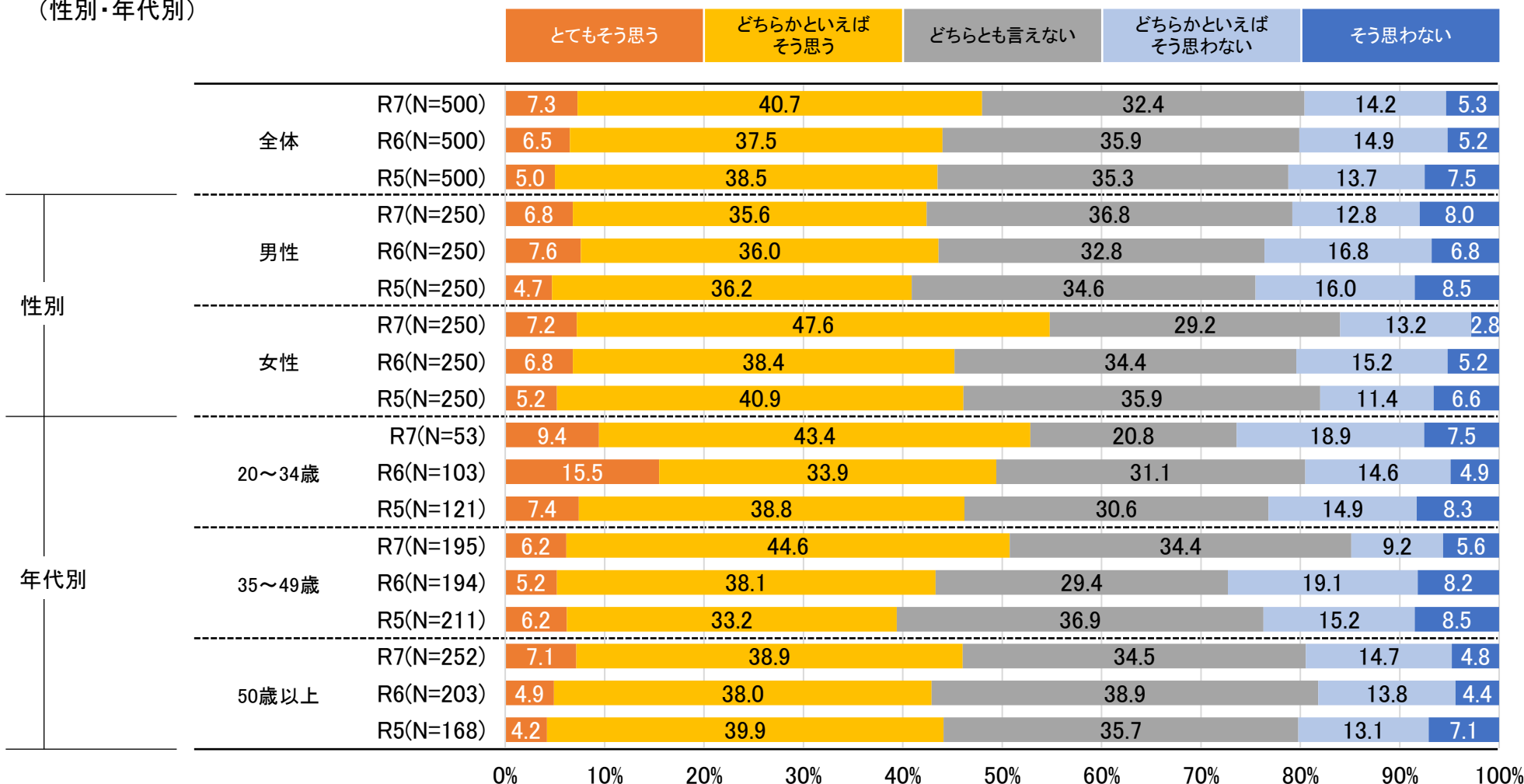
(各評価項目別)

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48.0%と、前年度（44.0%）から4.0ポイント上昇した。
- ・性別では、女性（54.8%）が男性（42.4%）に比べ10ポイント以上高い結果となった。
- ・年代別では年代が低いほど肯定的な回答の割合が高い傾向が見られた。

(性別・年代別)



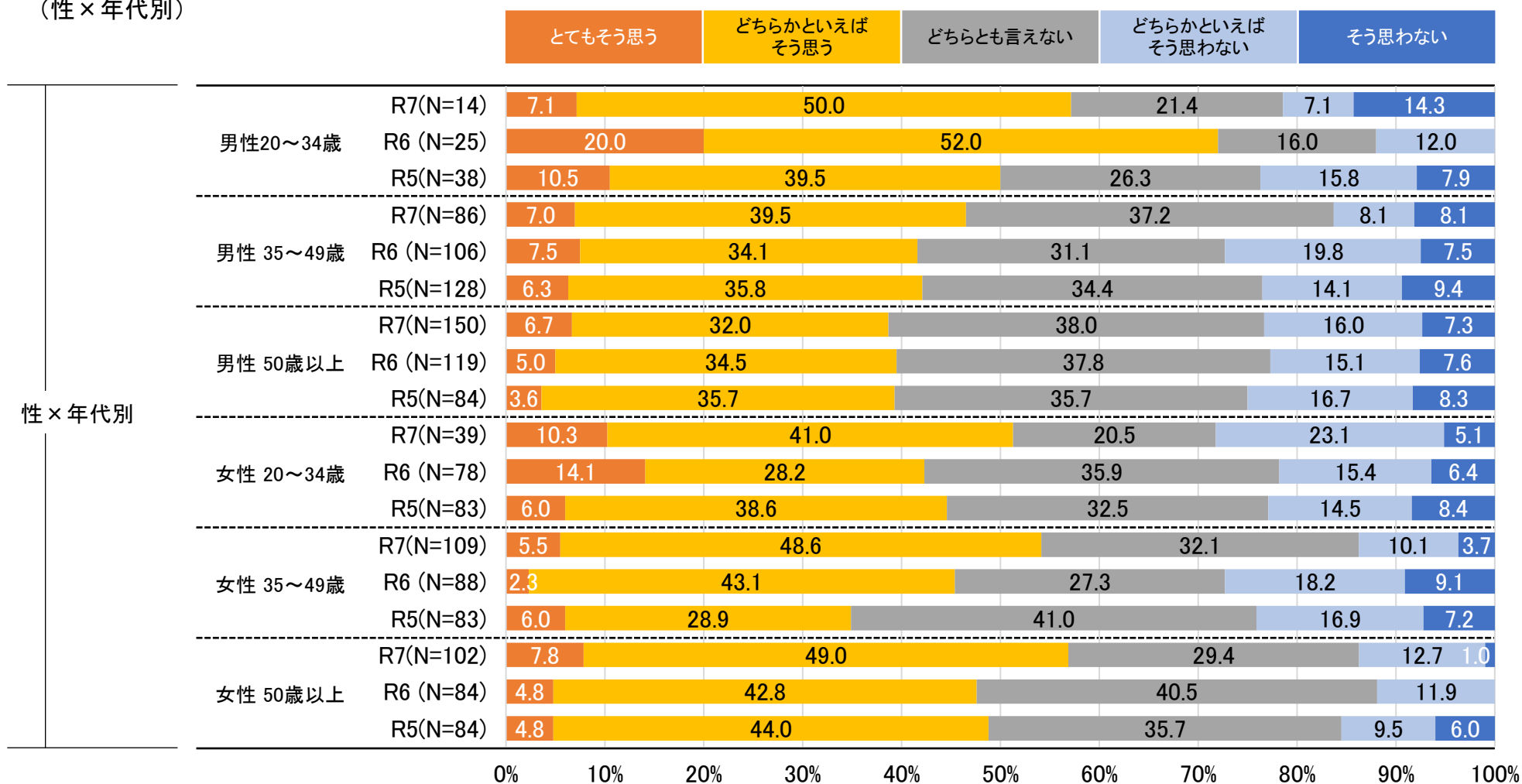
(各評価項目別)

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】

【参考】

(性×年代別)



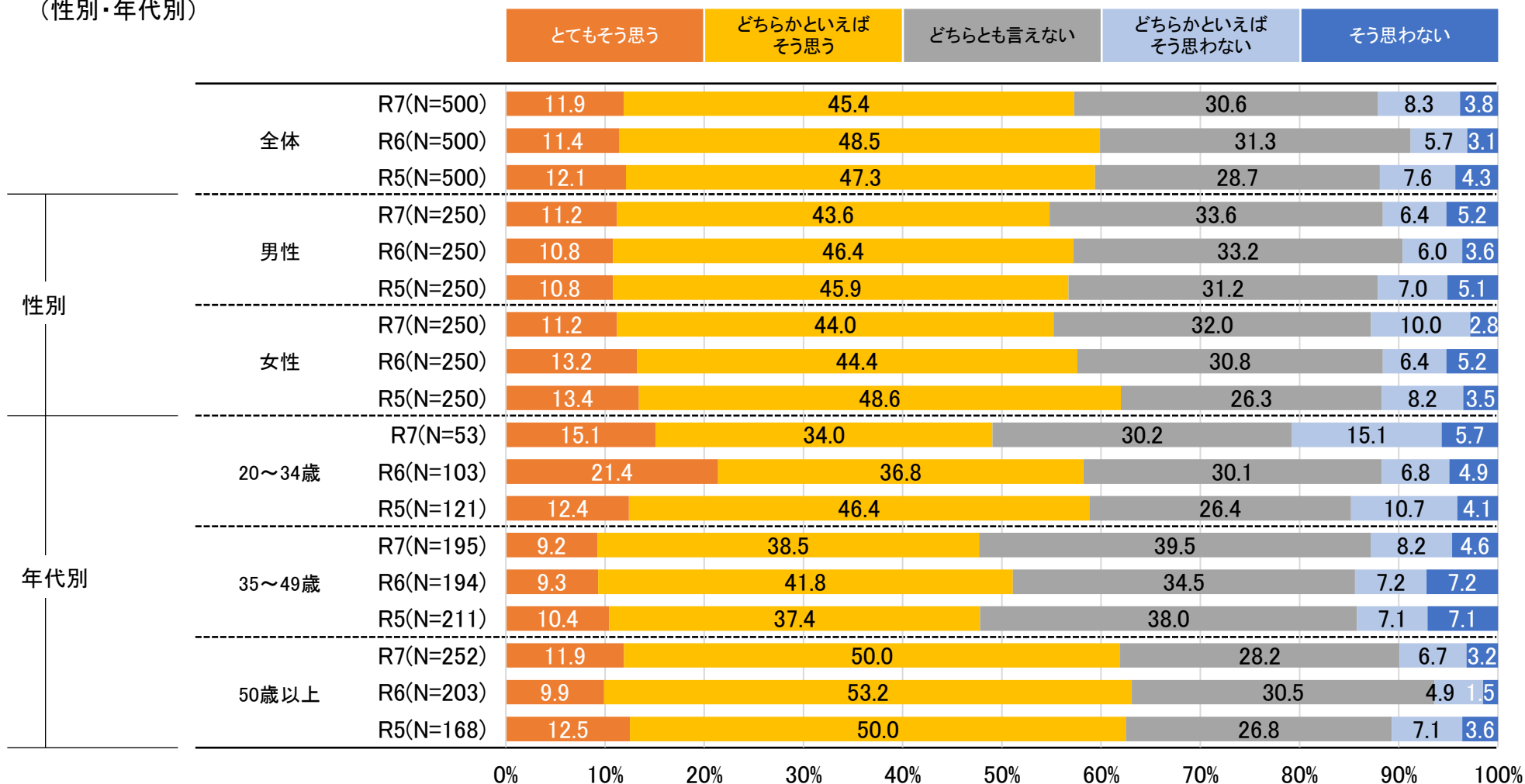
(各評価項目別)

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57.3%となり、前年度（59.9%）からは2.6ポイント低下したものの過半数を上回った。
- 年代別では、50歳以上（61.9%）で肯定的な回答が最も高く、「とてもそう思う」の割合は20～34歳（15.1%）で最も高くなった。

(性別・年代別)



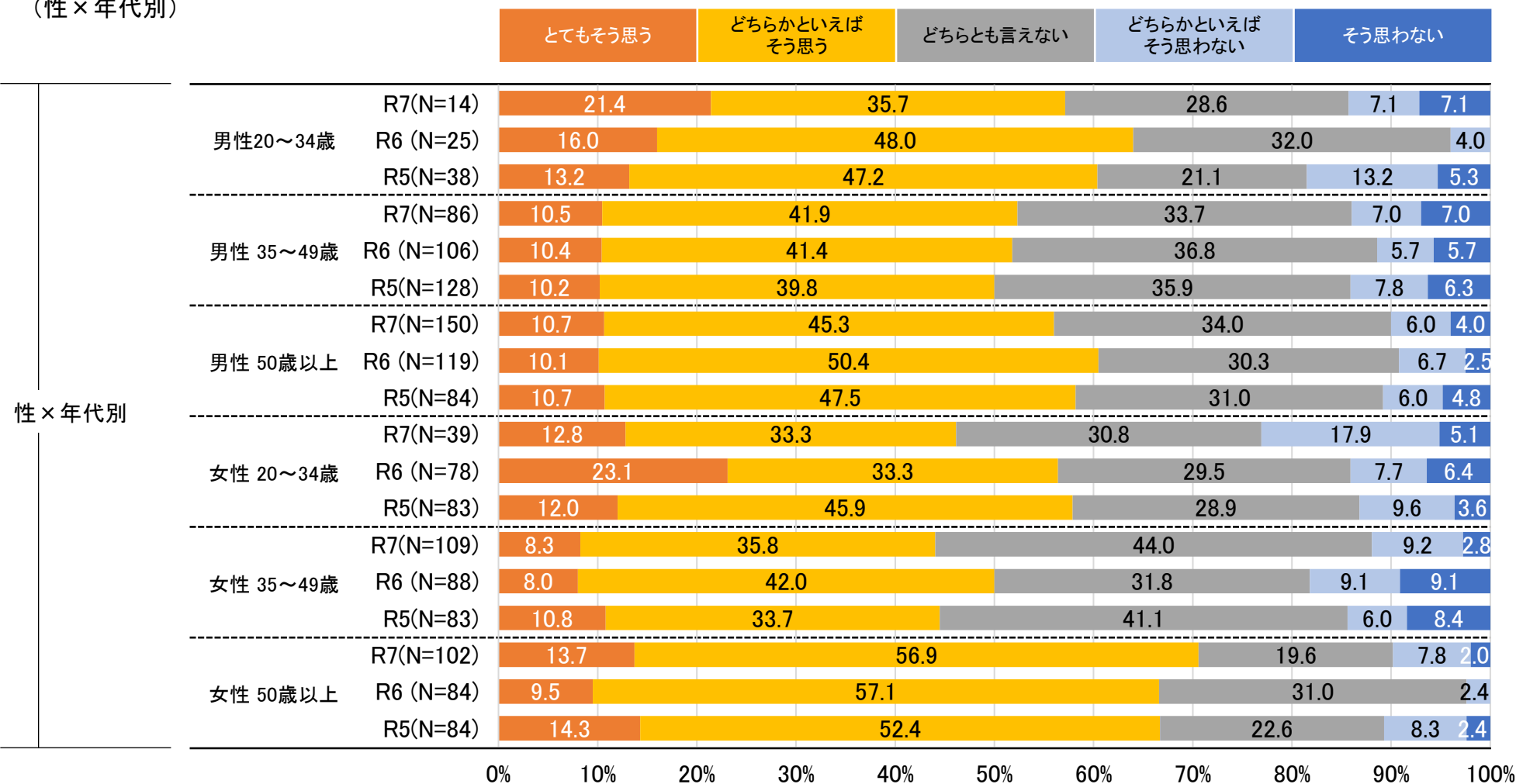
(各評価項目別)

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】

【参考】

(性×年代別)



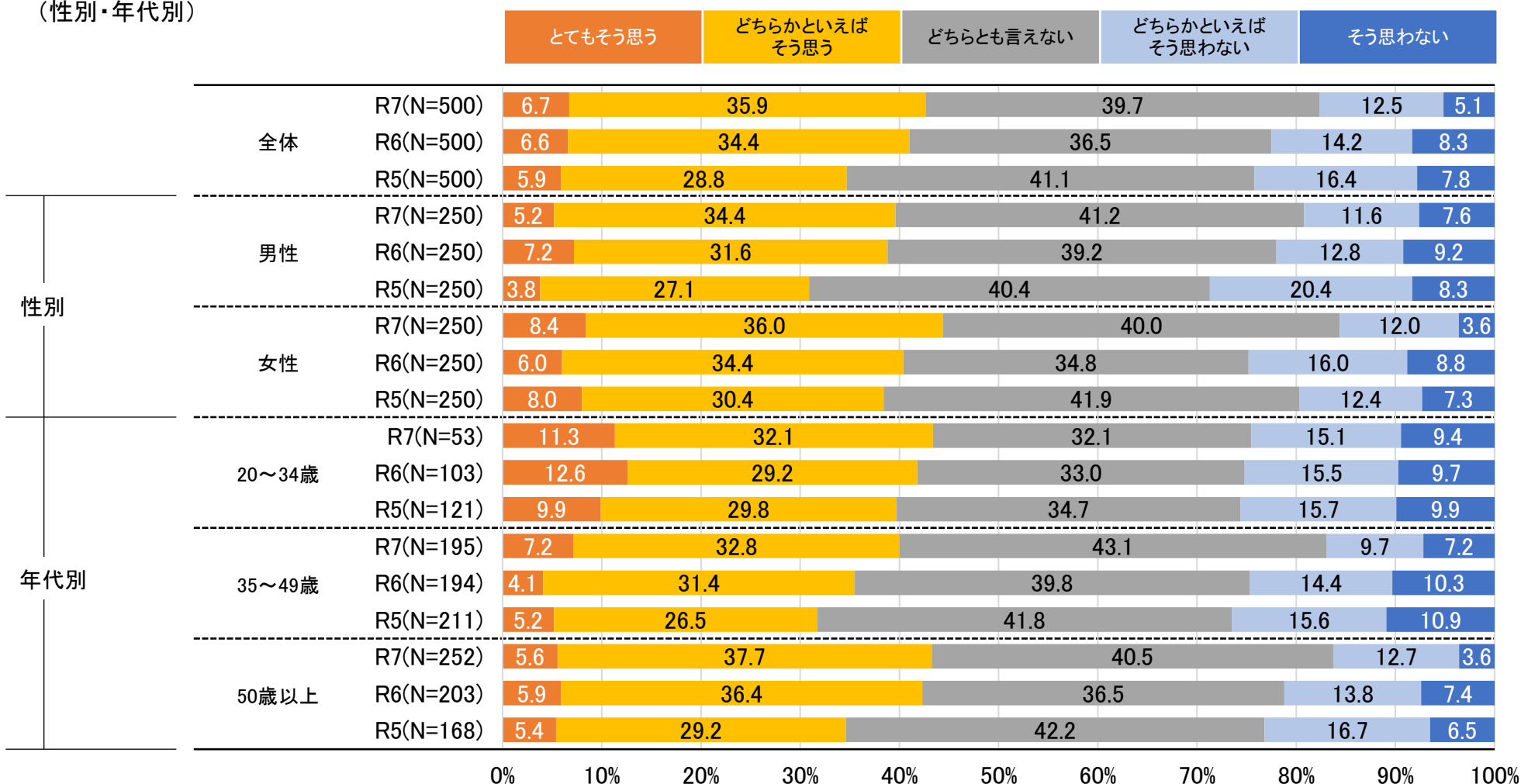
(各評価項目別)

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42.6%と、前年度（41.0%）から1.6ポイント上昇した。
- ・性別では、女性（44.4%）が男性（39.6%）を上回る結果となった。
- ・年代別では、「とてもそう思う」の割合は20～34歳（11.3%）で最も高くなった。

(性別・年代別)



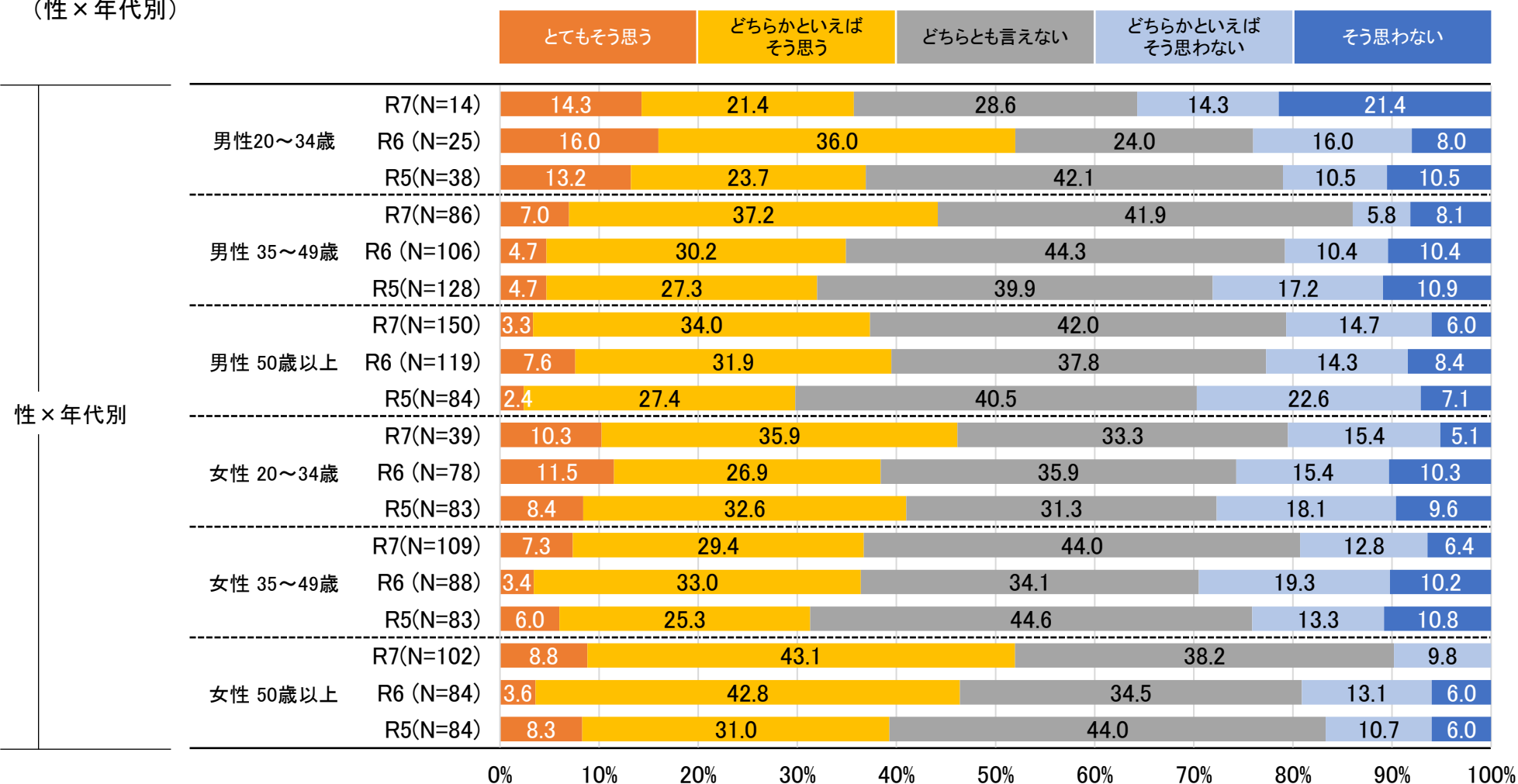
(各評価項目別)

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】

【参考】

(性×年代別)



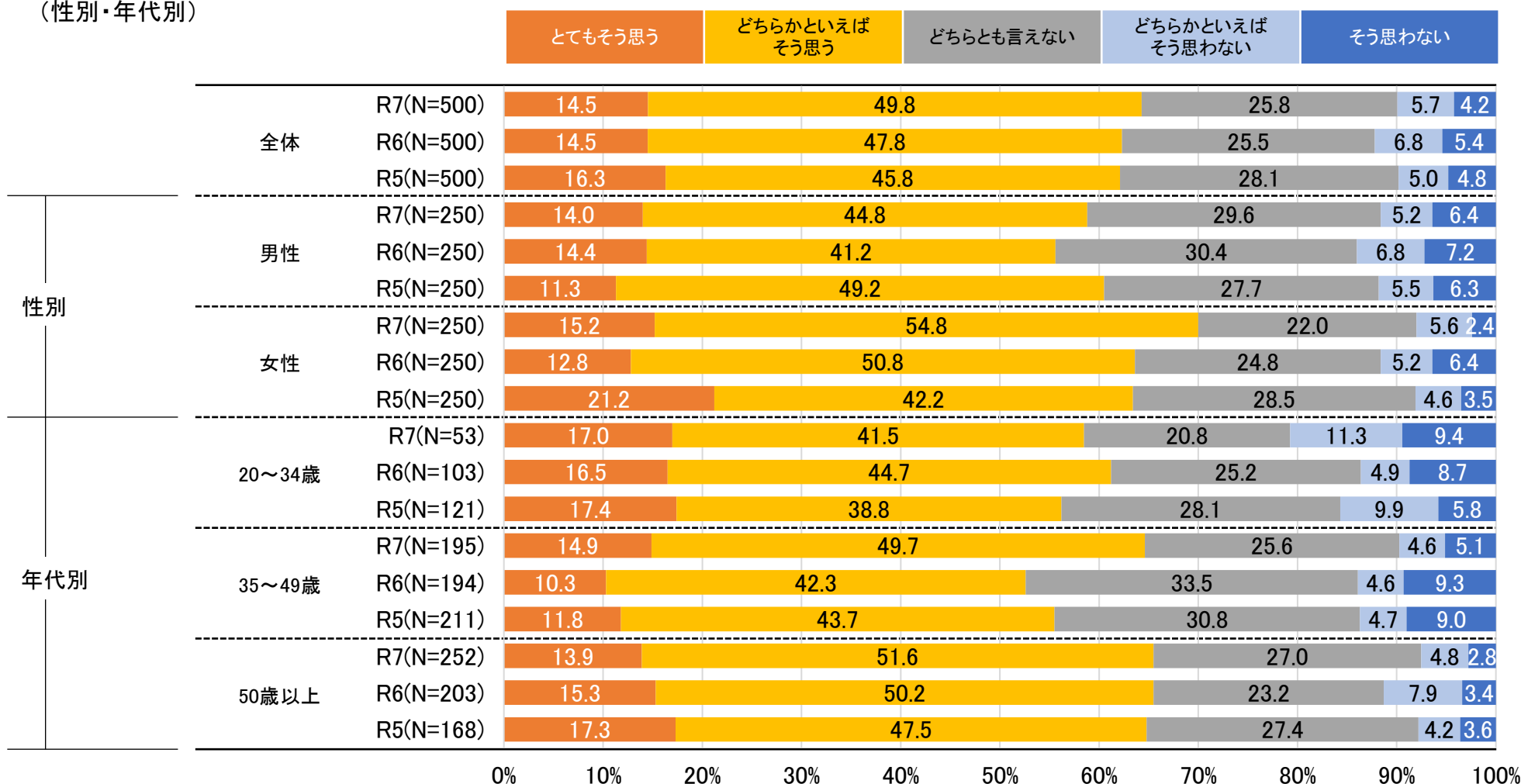
(各評価項目別)

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64.3%と、前年度（62.3%）から2.0ポイント上昇し、質問5項目の中で最も評価が高くなった。
- ・性別では、女性（70.0%）が男性（58.8%）に比べ10ポイント以上高い結果となった。
- ・年代別では、年齢が高いほど肯定的な回答が高くなる傾向となった。

(性別・年代別)



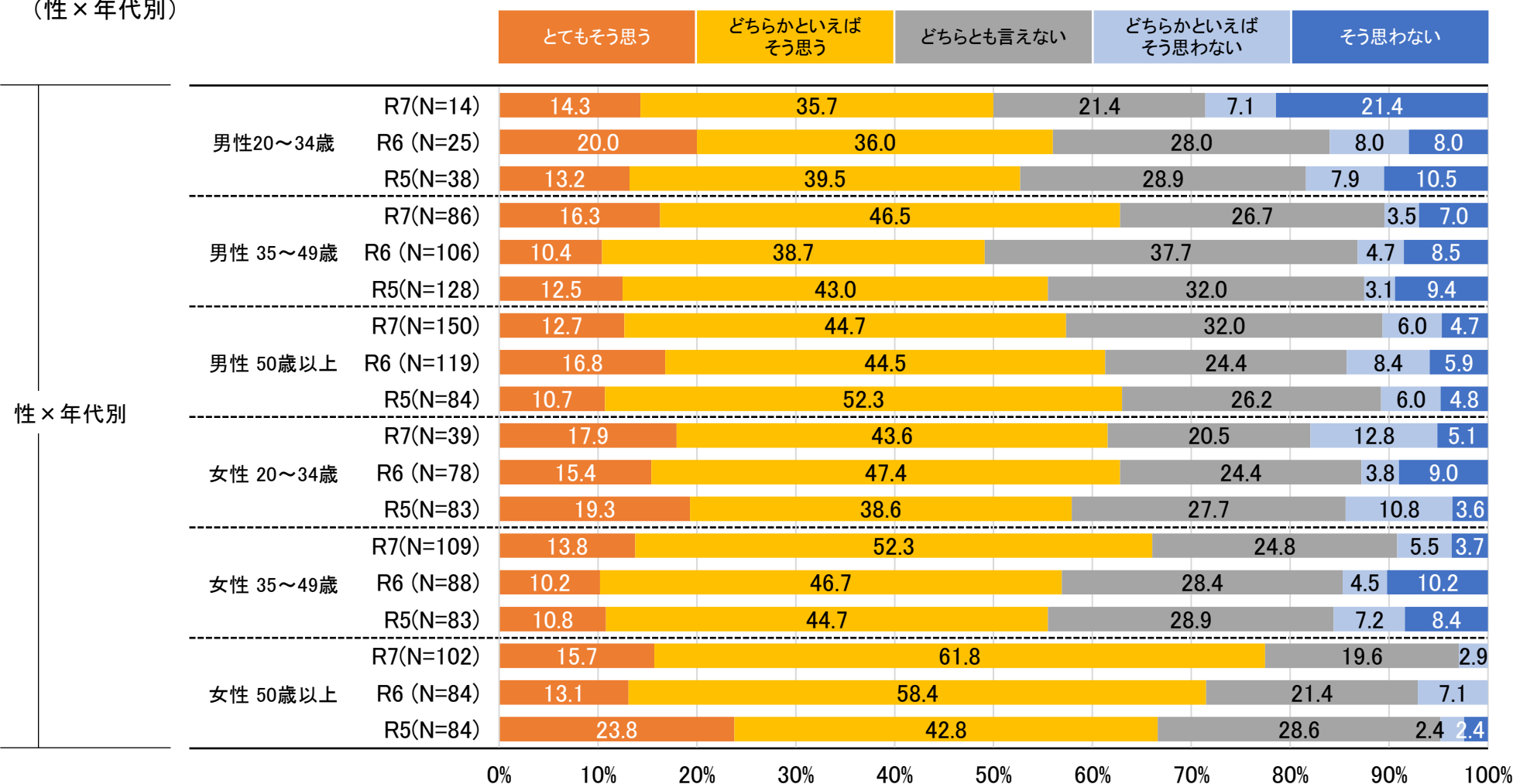
(各評価項目別)

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】

【参考】

(性×年代別)



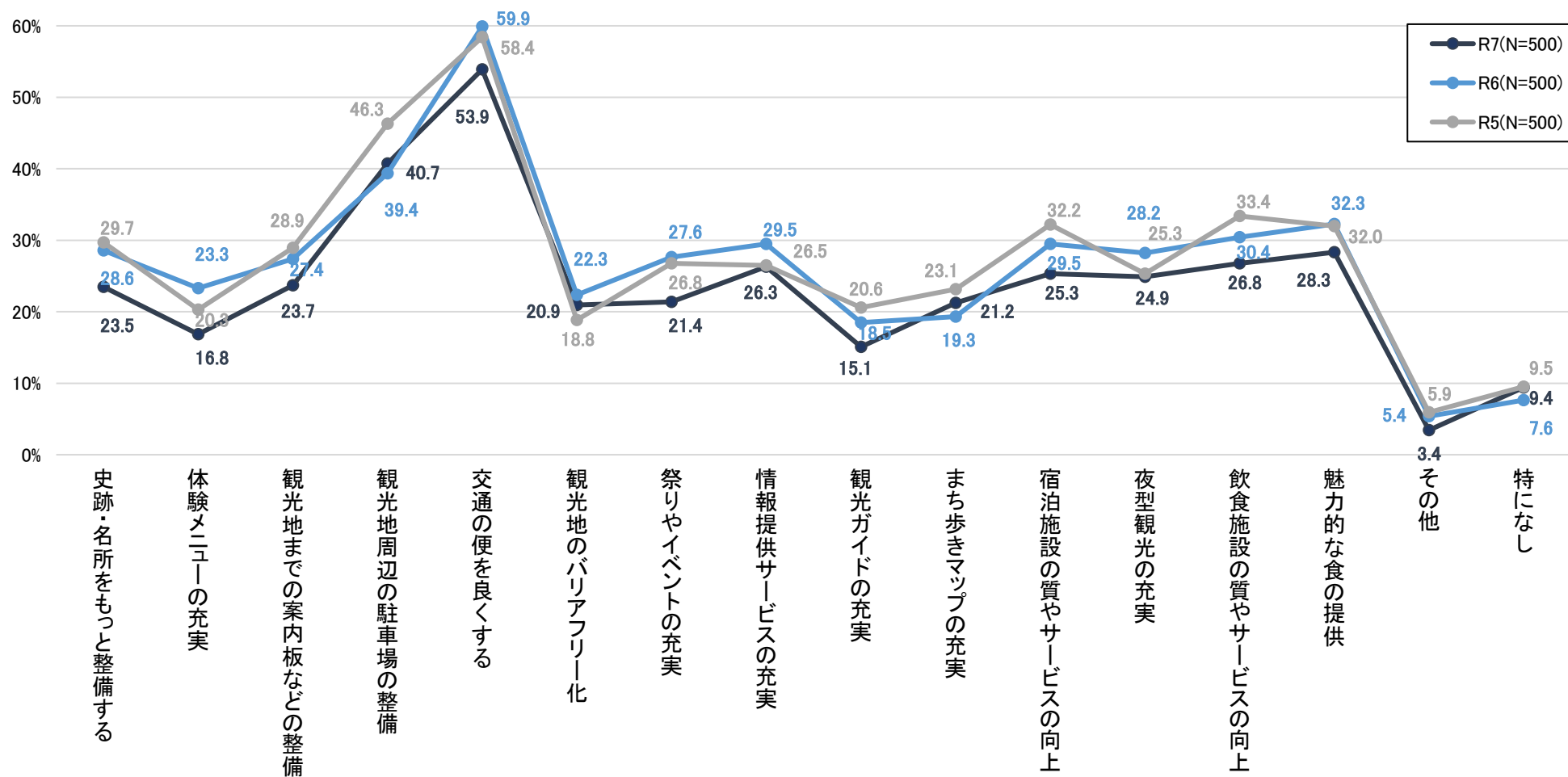
長崎市の観光振興のために必要な施策

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53.9%で最も高く、「観光地周辺の駐車場の整備」（40.7%）、「魅力的な食の提供」（28.3%）と続く。

（全体）



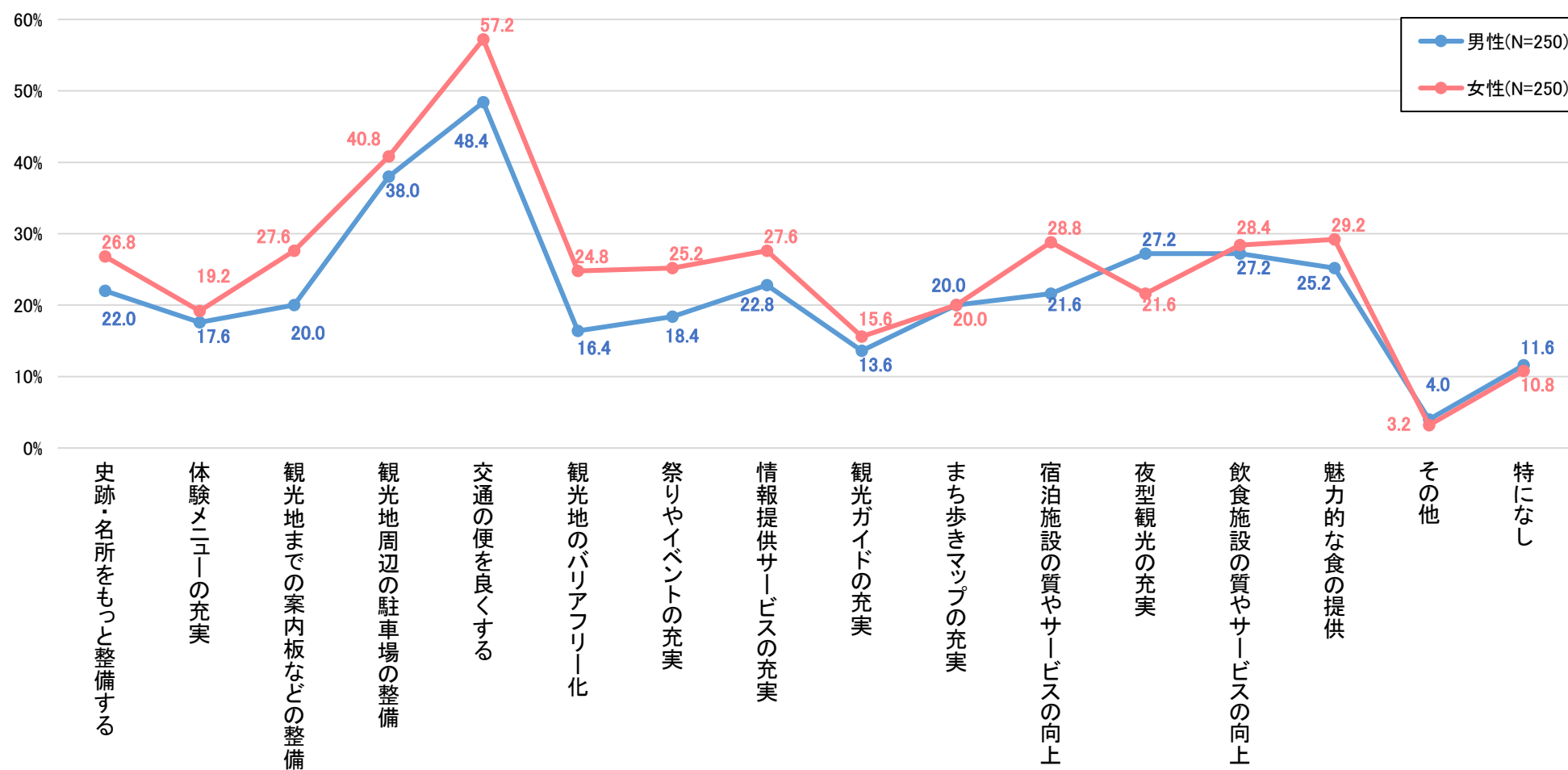
(属性別)

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「飲食施設の質やサービスの向上」、「夜型観光の充実」（各27.2%）が同率で3番目に多く、女性は「魅力的な食の提供」（29.2%）が3番目に多い。

(性別)



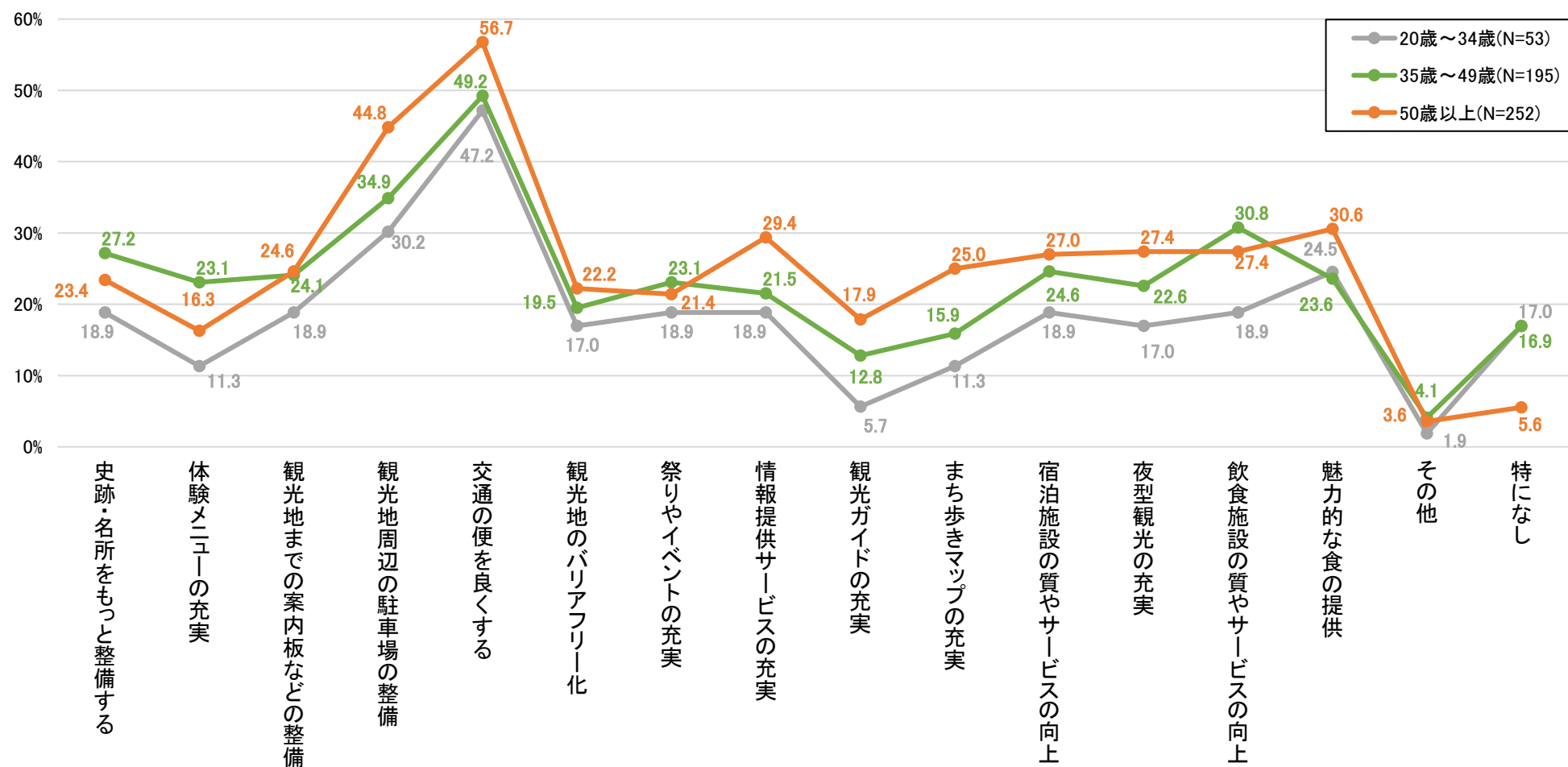
(属性別)

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だと思いますか。（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。

(年代別)

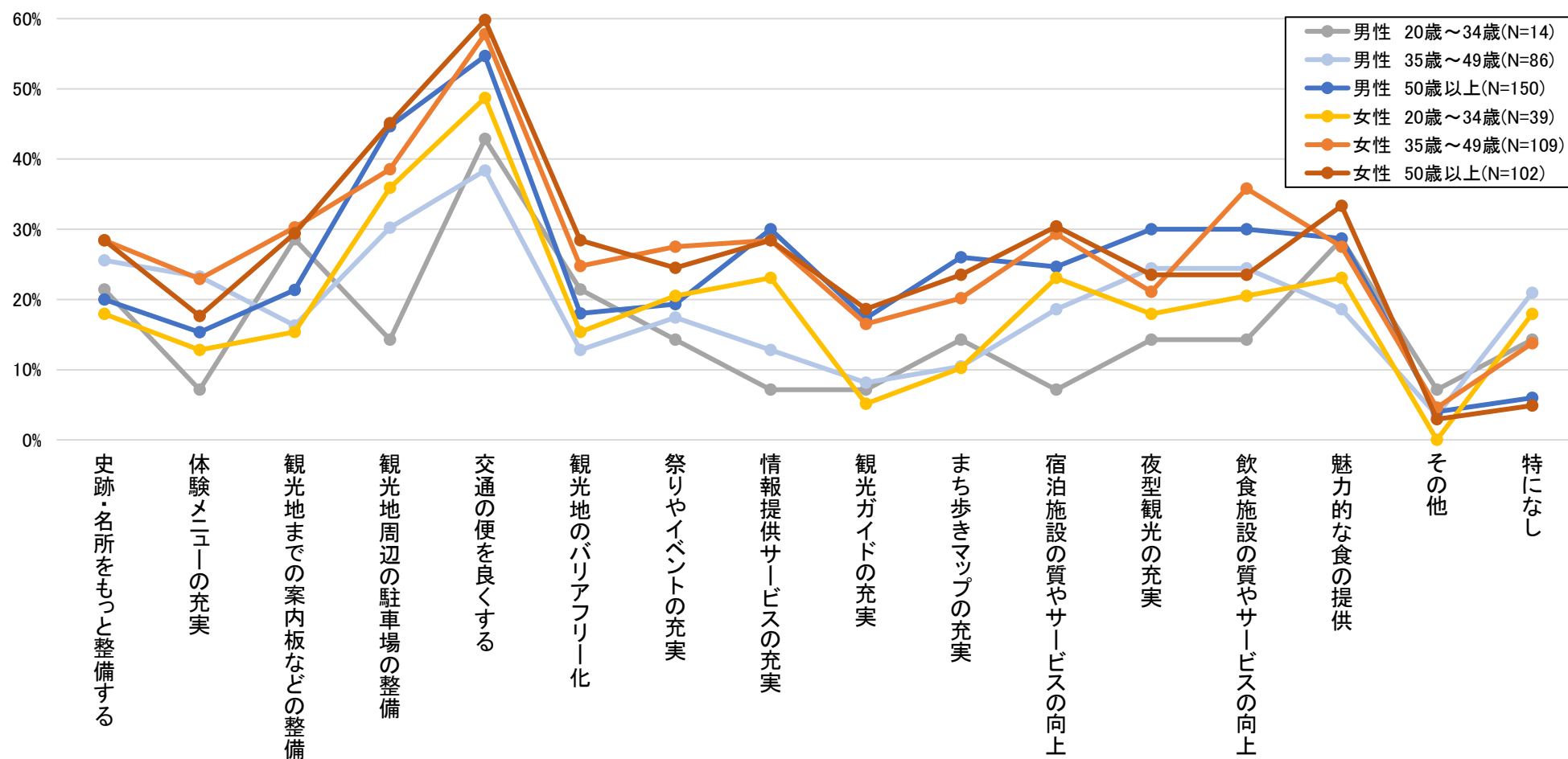


(属性別)

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

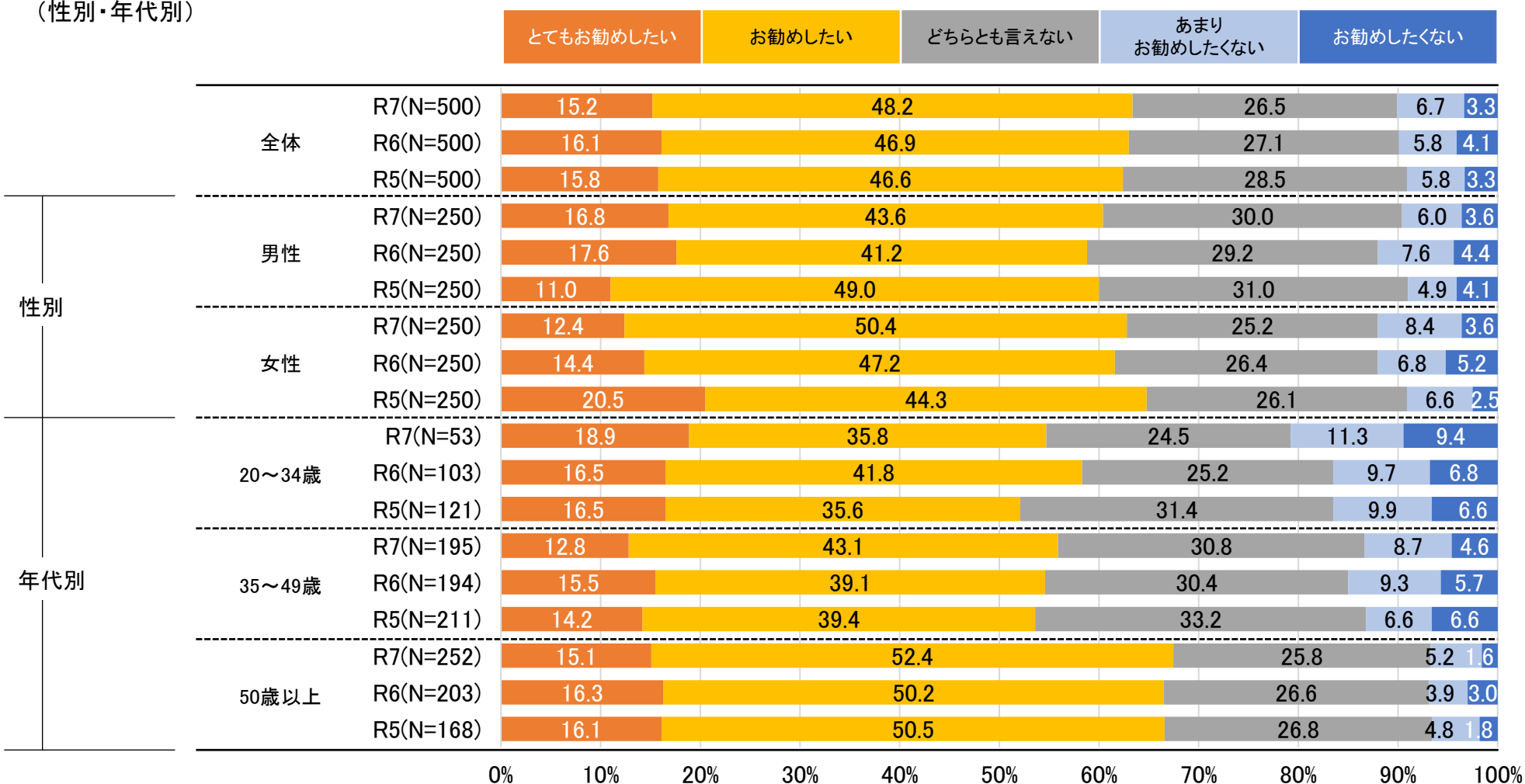
長崎市観光の推奨度

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63.4%。性・年代問わず市民全体で高い評価

- 「とてもお勧めしたい」「お勧めしたい」の合計は63.4%と過半数を超え、前年度（63.0%）から0.4ポイント上昇した。
- 男女、全ての年代で推奨度は過半数を超え、特に50歳以上（67.5%）が最も高い結果となった。

（性別・年代別）

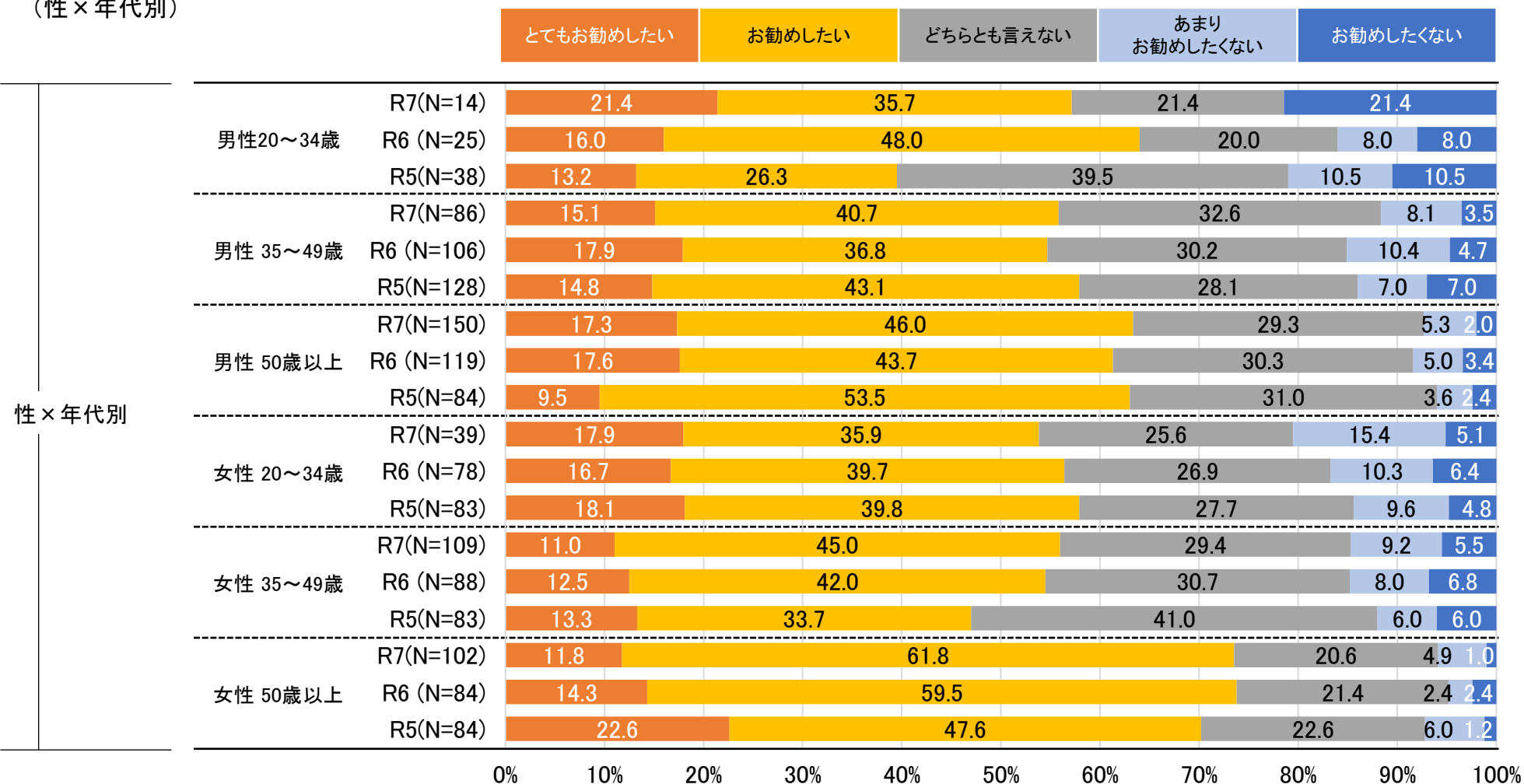


(属性別)

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)

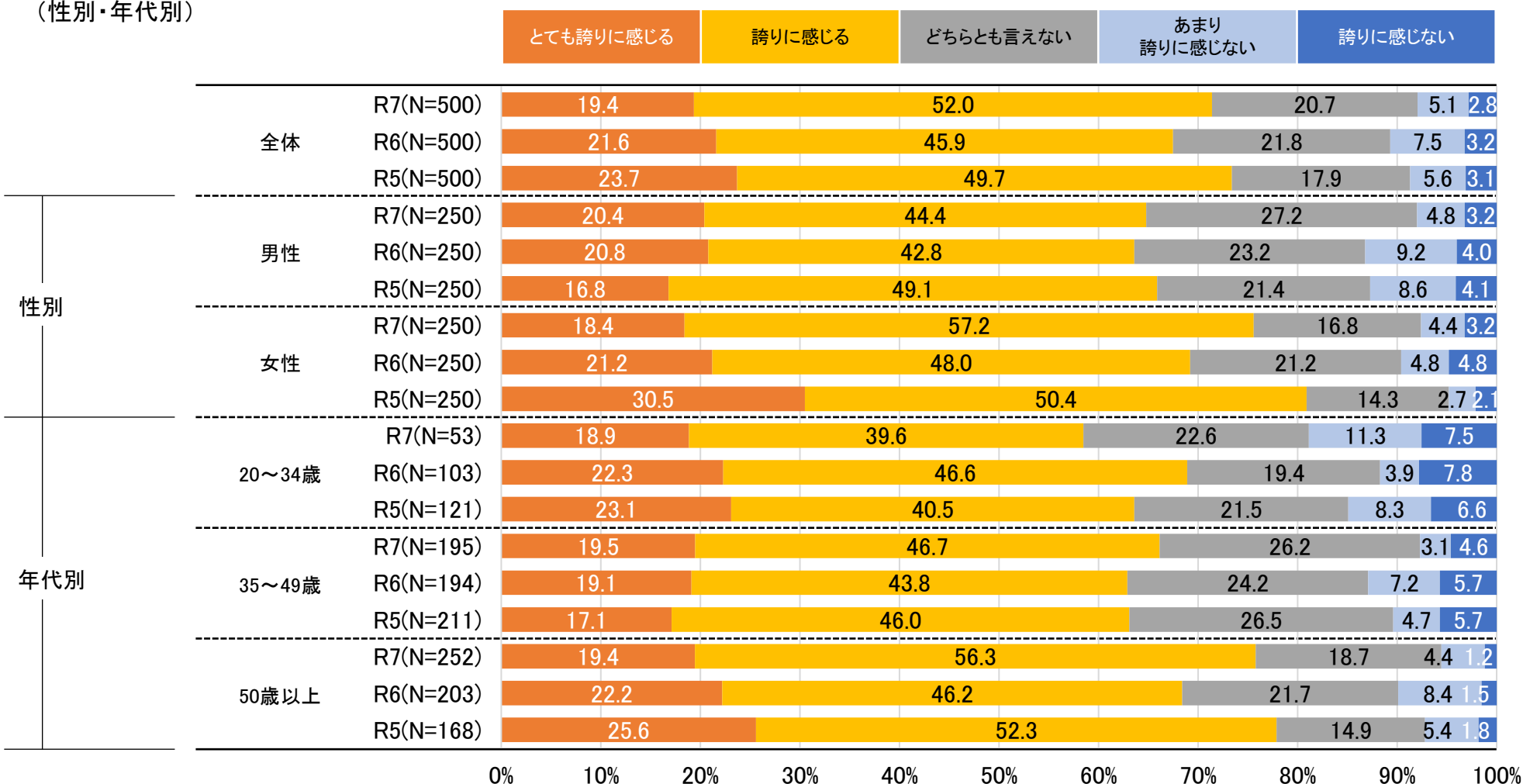


Q6：あなたは、長崎市が観光に関して評価されることを誇りに感じますか。

「誇りに感じる」は71.4%。性・年代問わず市民全体で高い評価

- 「とても誇りに感じる」「誇りに感じる」の合計は71.4%と、前年度（67.5%）から3.9ポイント上昇した。
- 性別では、女性（75.6%）が男性（64.8%）に比べて10ポイント以上高い結果となった。
- 年代別では、50歳以上（75.7%）が最も高い結果となった。

（性別・年代別）

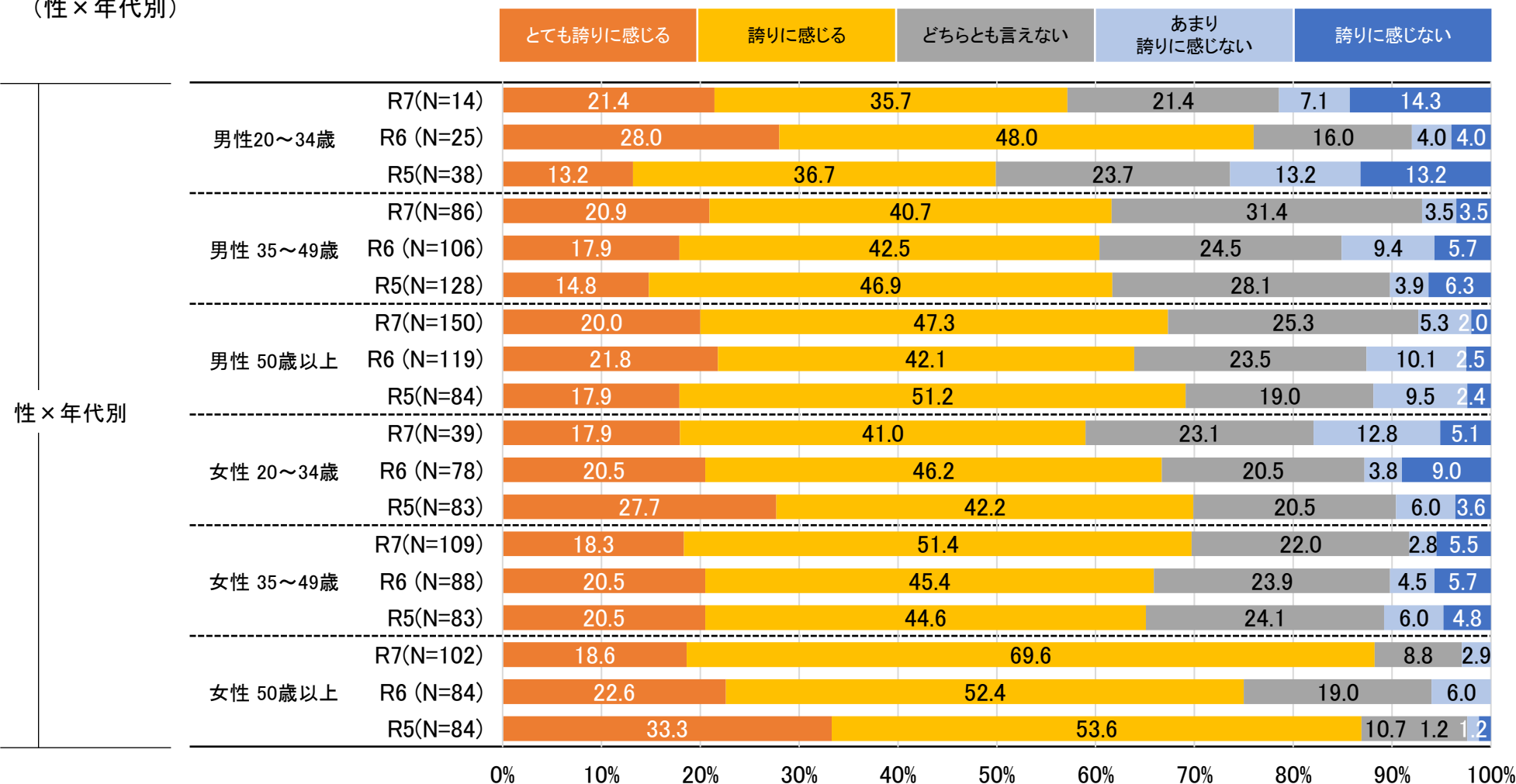


(属性別)

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)

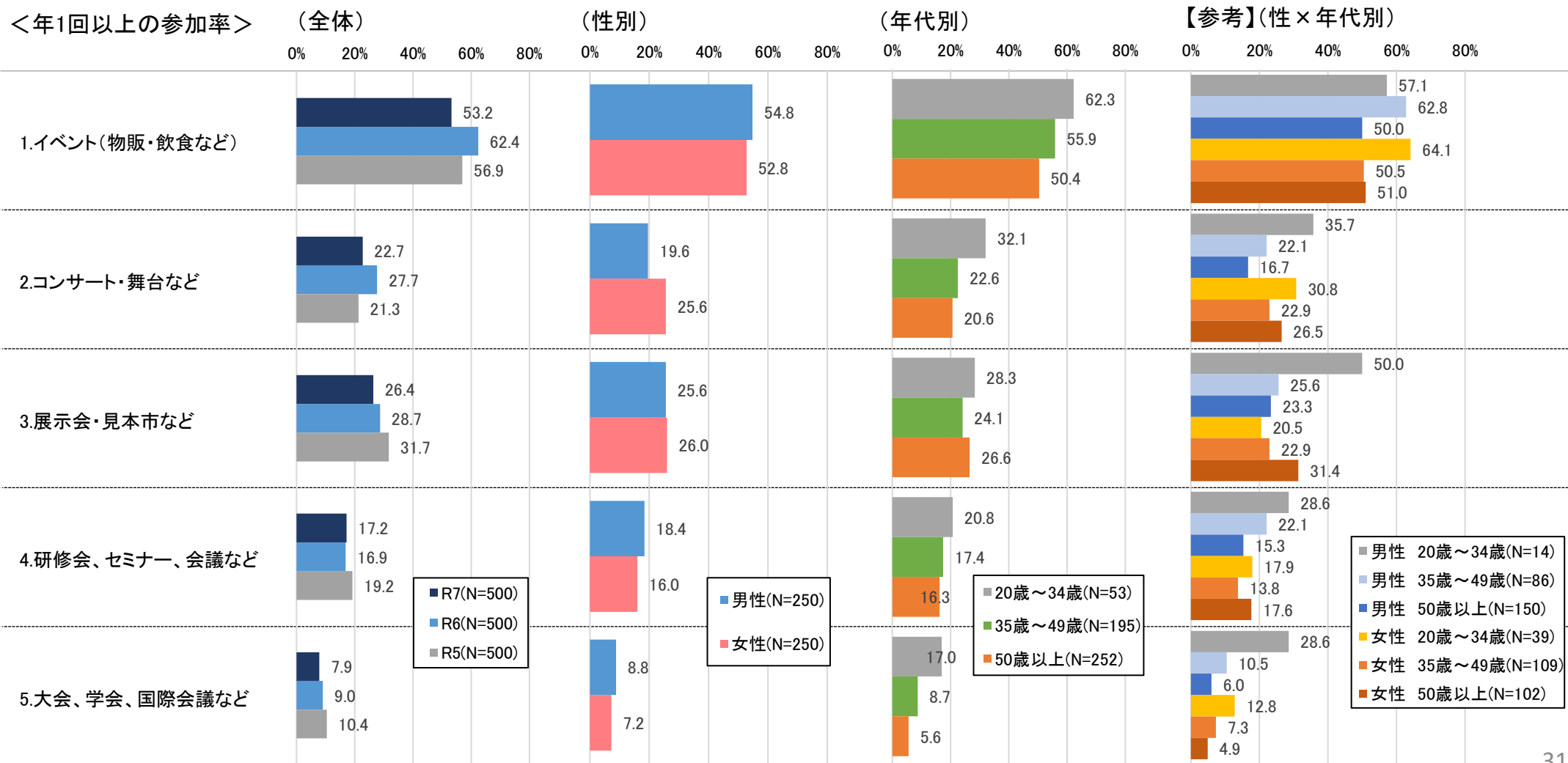


直近1年間のイベント参加回数

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。

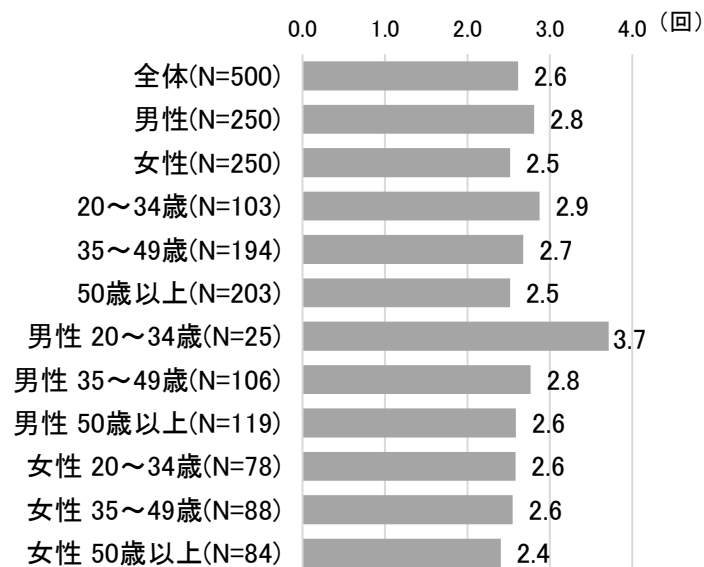
「イベント（物販・飲食など）」への参加がトップ。若い世代の参加が目立つ

- 「イベント（物販・飲食など）」の参加が53.2%で最も高く、「展示会・見本市」（26.4%）、「コンサート・舞台など」（22.7%）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）」では20～34歳の参加率が62.3%と最も高い。

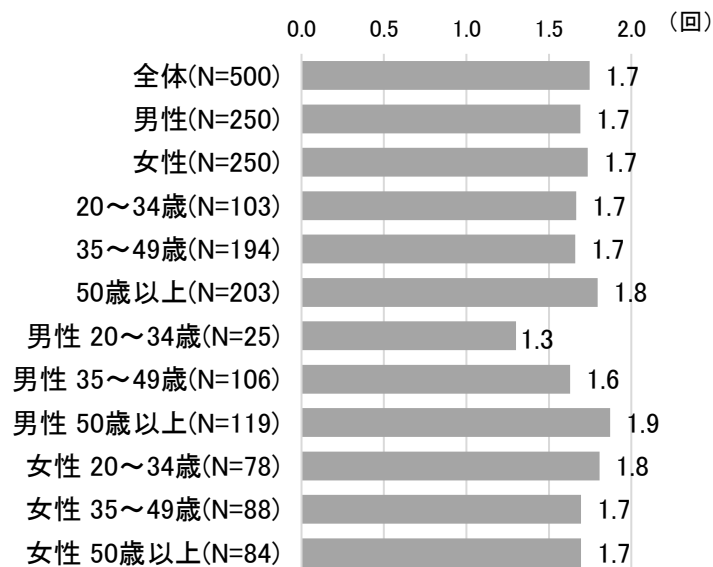


平均参加回数（参加者ベース）

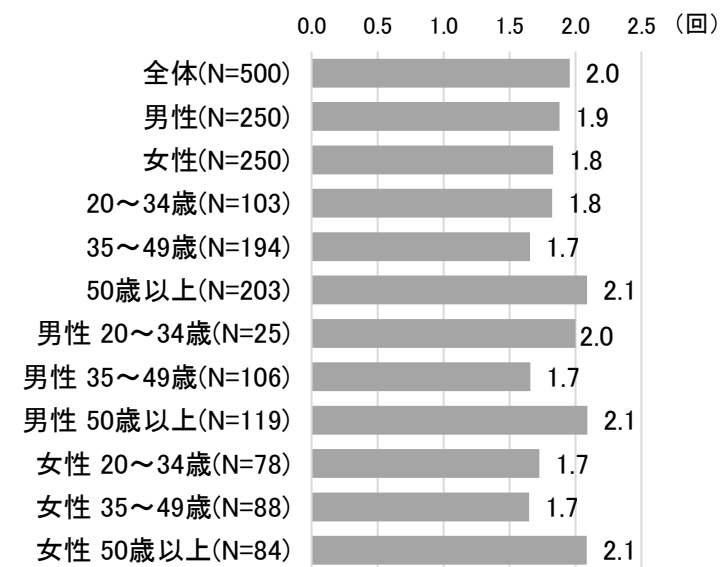
【1.イベント（物販・飲食など）】



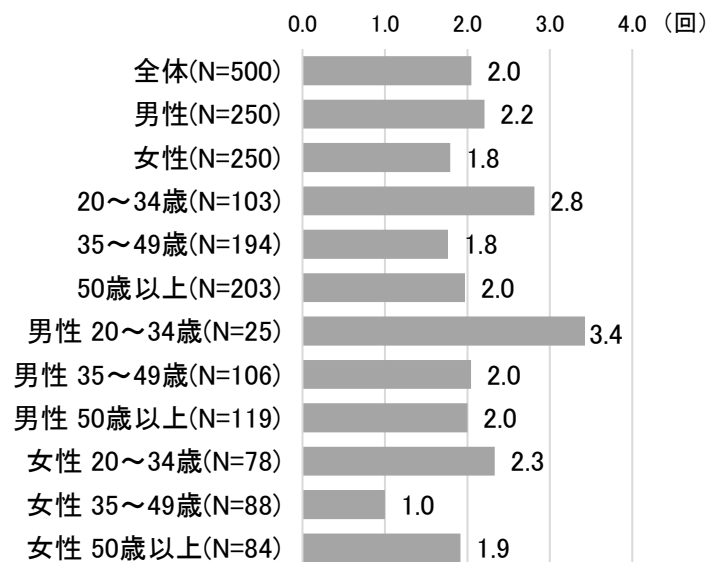
【2.コンサート・舞台など】



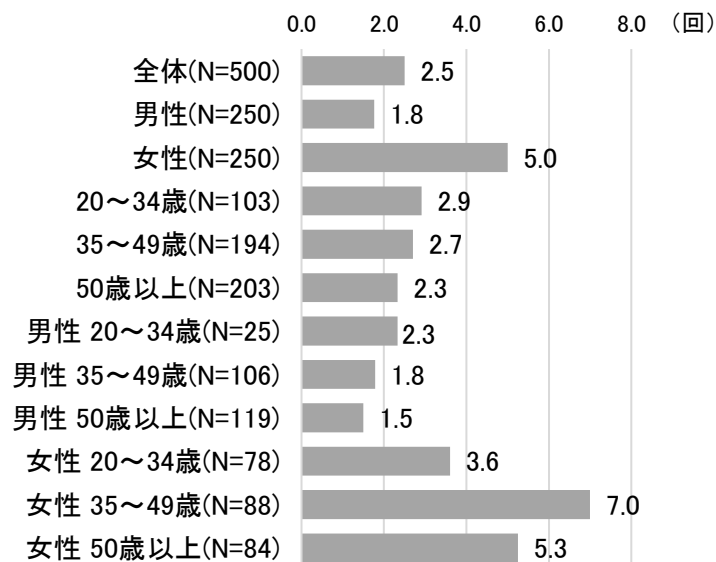
【3.展示会・見本市など】



【4.研修会、セミナー、会議など】



【5.大会、学会、国際会議など】

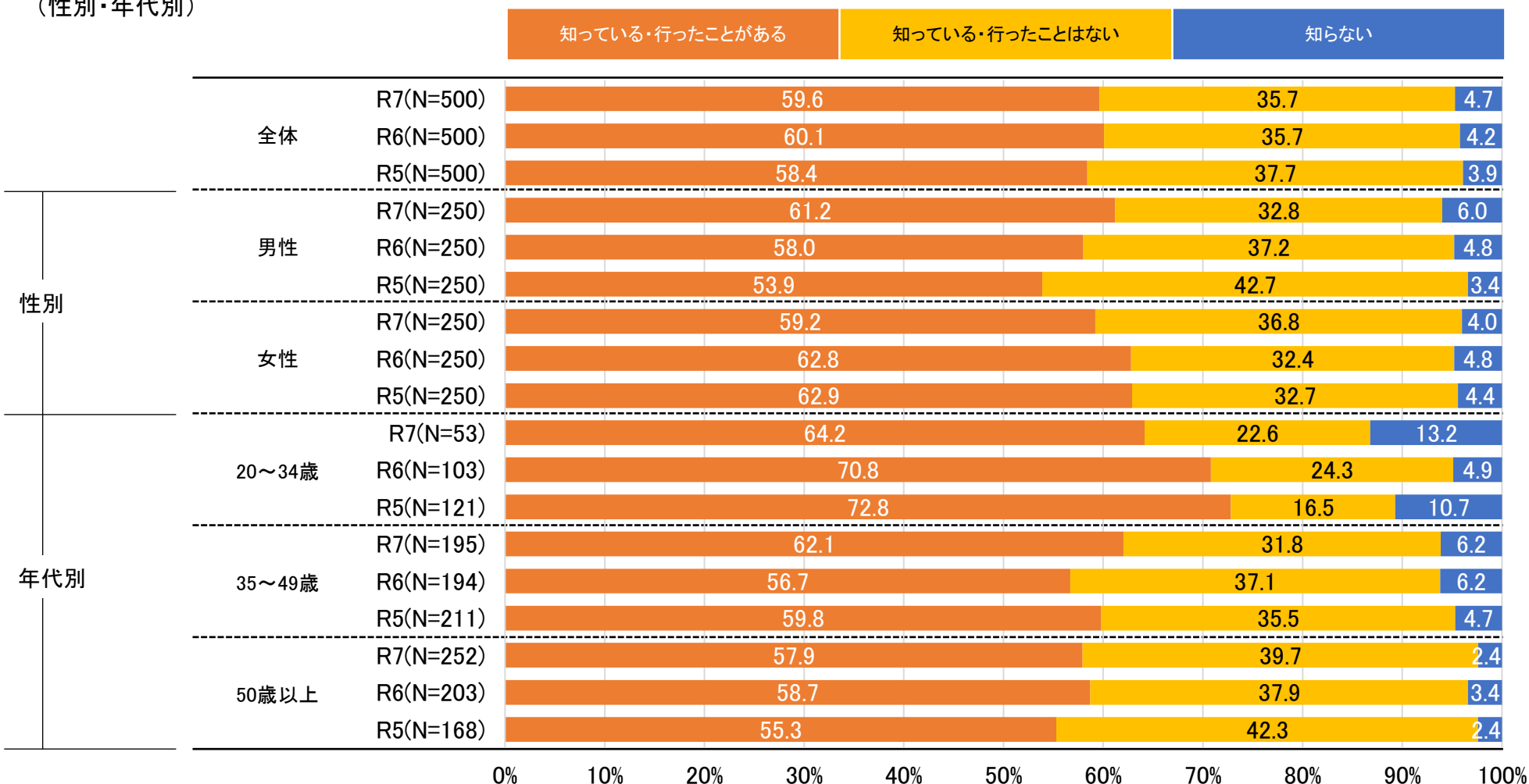


Q8：あなたは「出島メッセ長崎」をご存知ですか。（長崎駅西口にあり様々なイベントや会議が開催中）

認知度は95.3%。半数以上が訪問経験あり

- 出島メッセ長崎の認知度は95.3%（前年度95.8%）で、訪問率は59.6%と半数を超える方が訪れていた。
- 年代別では、50歳以上の認知度が97.6%と最も高く、訪問率は20～34歳が64.2%と最も高い結果となった。

（性別・年代別）

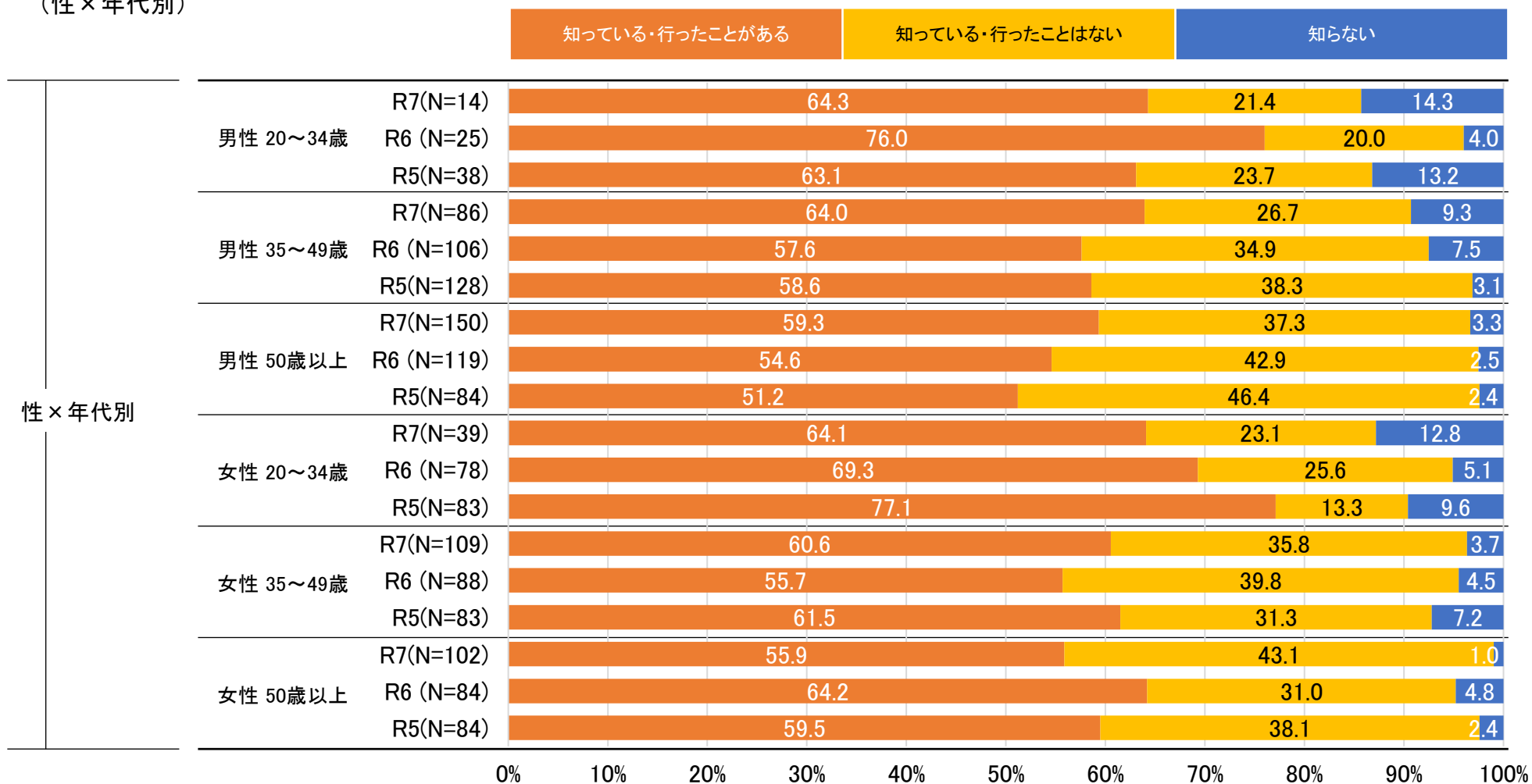


(属性別)

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)



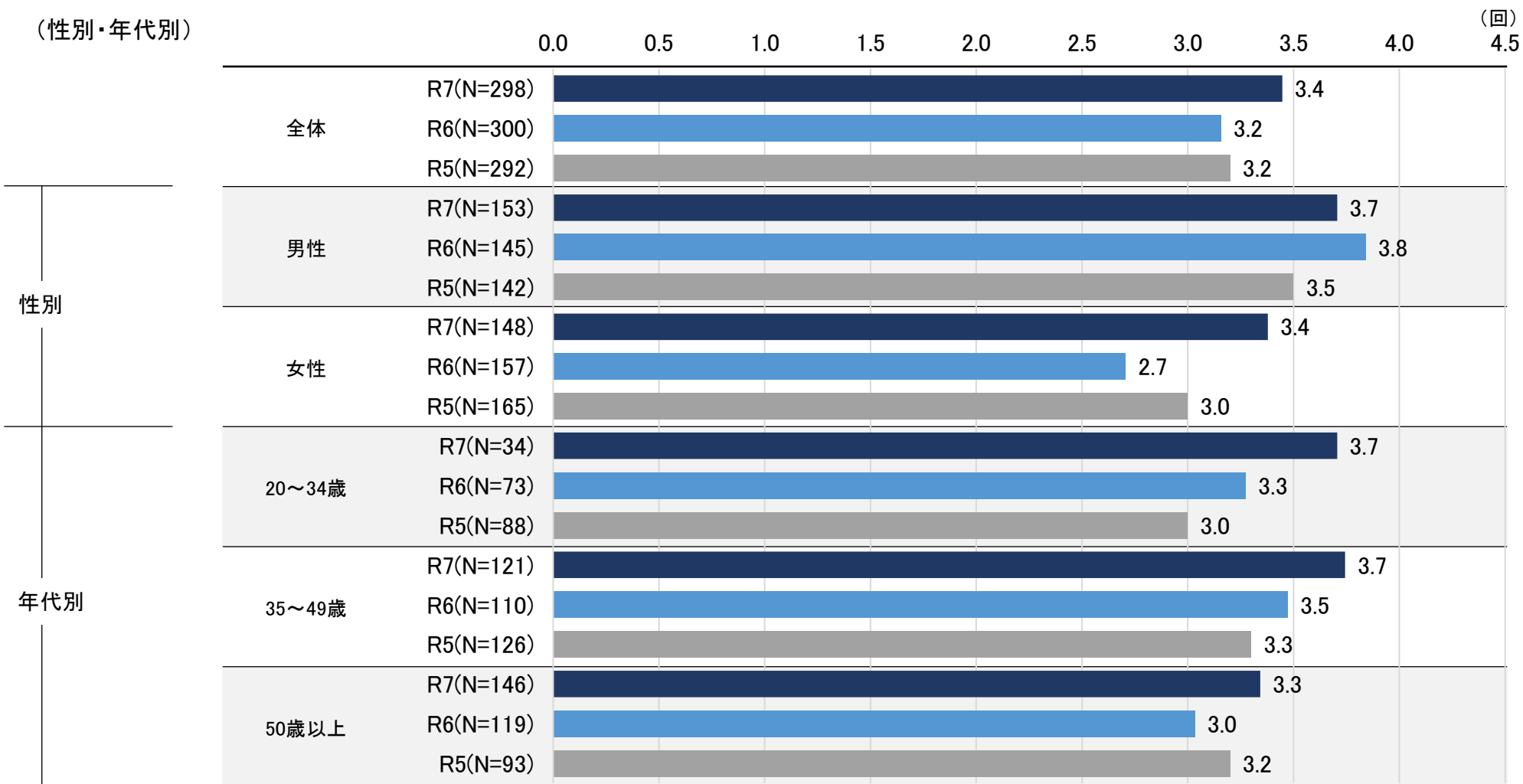
出島メッセ長崎の訪問回数（訪問経験者ベース）

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3.4回の訪問。前年より訪問回数はやや増加。

- 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3.4回となり、前年（3.2回）からやや増加した。
- 性別では、女性（3.4回）が前年度（2.7回）から大きく増加し、年代別では全ての年代で前年より増加した。

（性別・年代別）



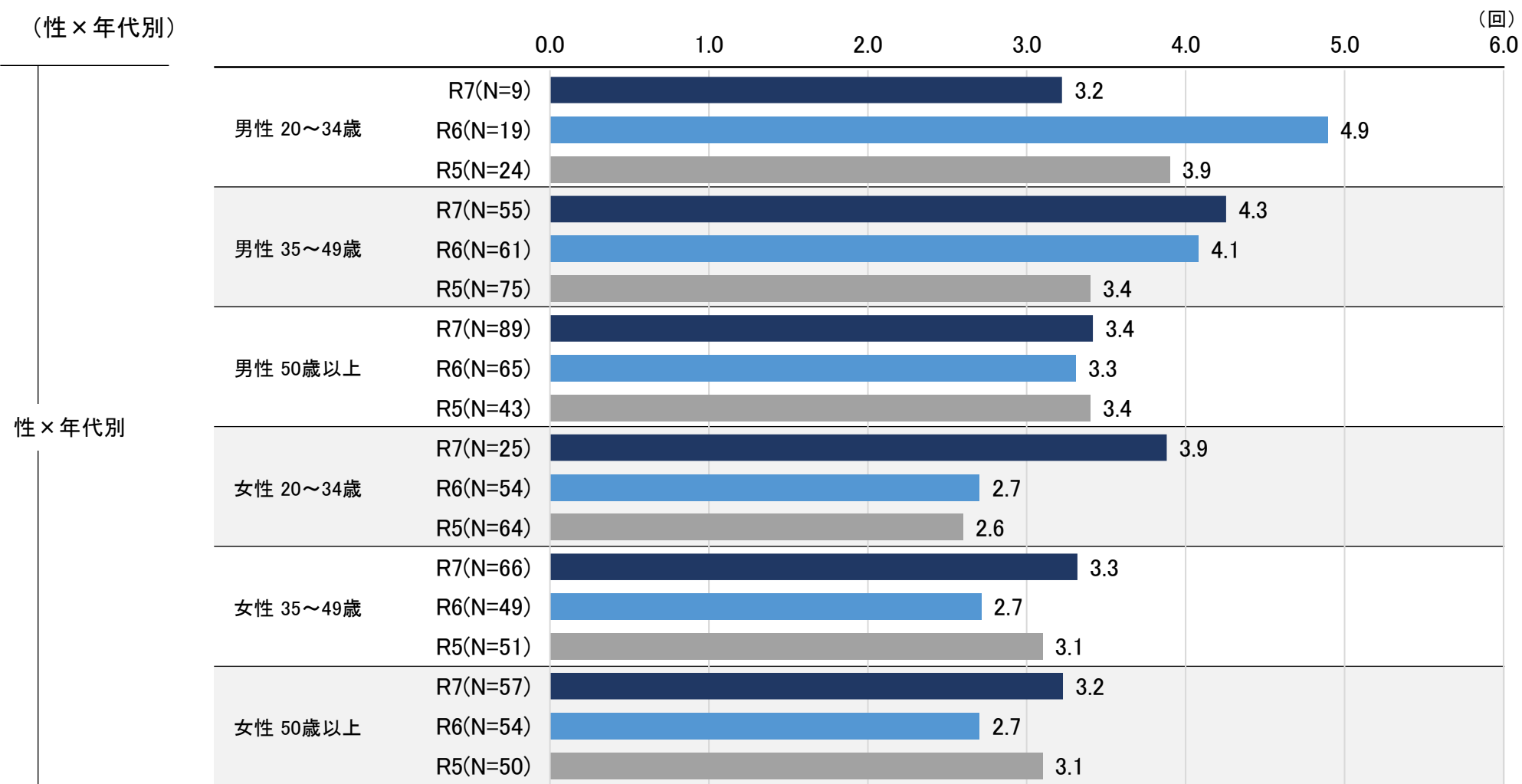
（注）全体はウェイトバック後、性別、年代別、性×年代別はウェイトバック前の値のため、N値の合計が一致しない場合があります。

(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)

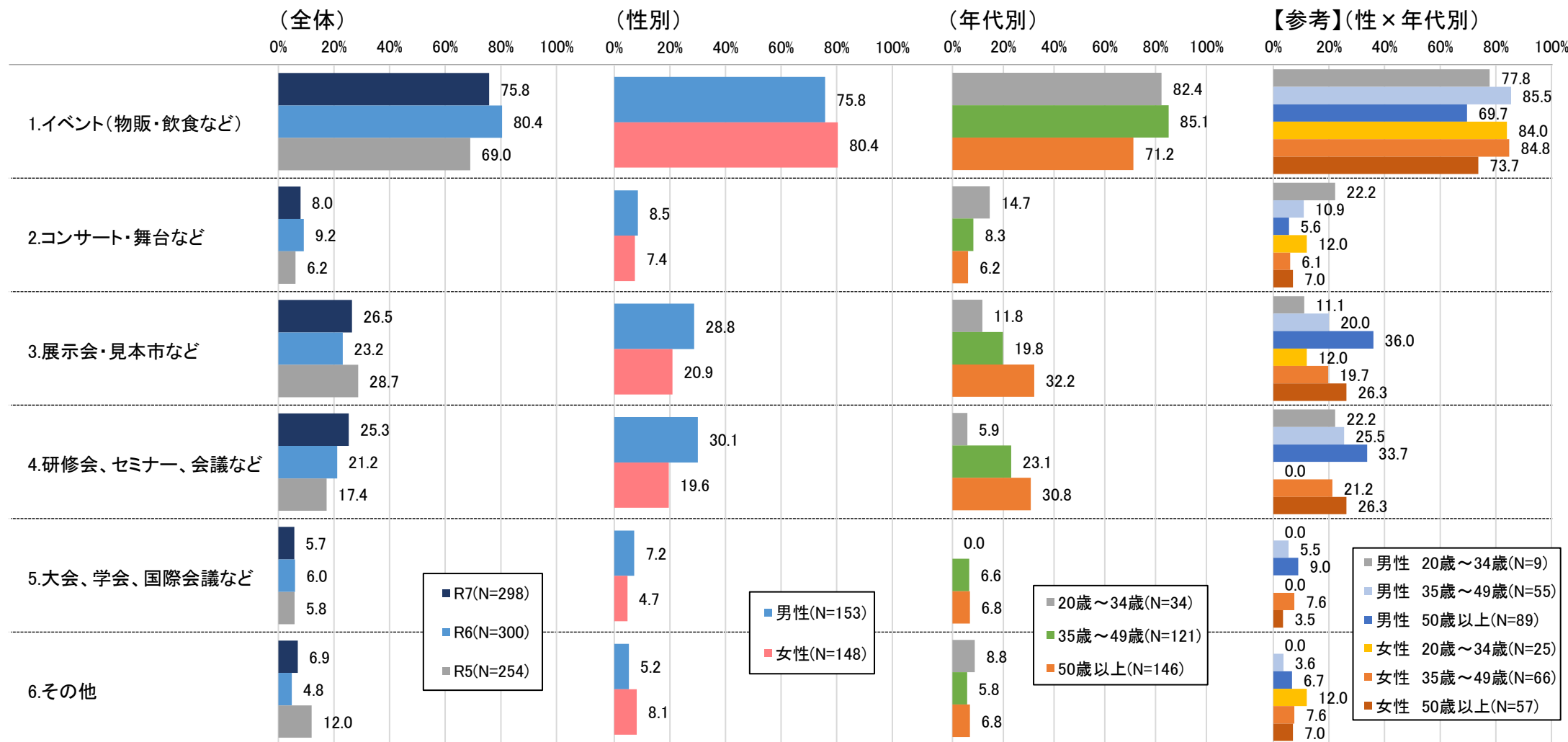


(注) 全体はウェイトバック後、性別、年代別、性×年代別はウェイトバック前の値のため、N値の合計が一致しない場合があります。

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）

「イベント（物販・飲食など）」が最も多く、展示会・見本市が続く

- 参加した催事は「イベント（物販・飲食など）」が75.8%で最も高く、「展示会・見本市など」（26.5%）、「研修会・セミナーなど」（25.3%）が続く。
- 男女・全ての年代で「イベント（物販・飲食など）」が最も高い結果となった。

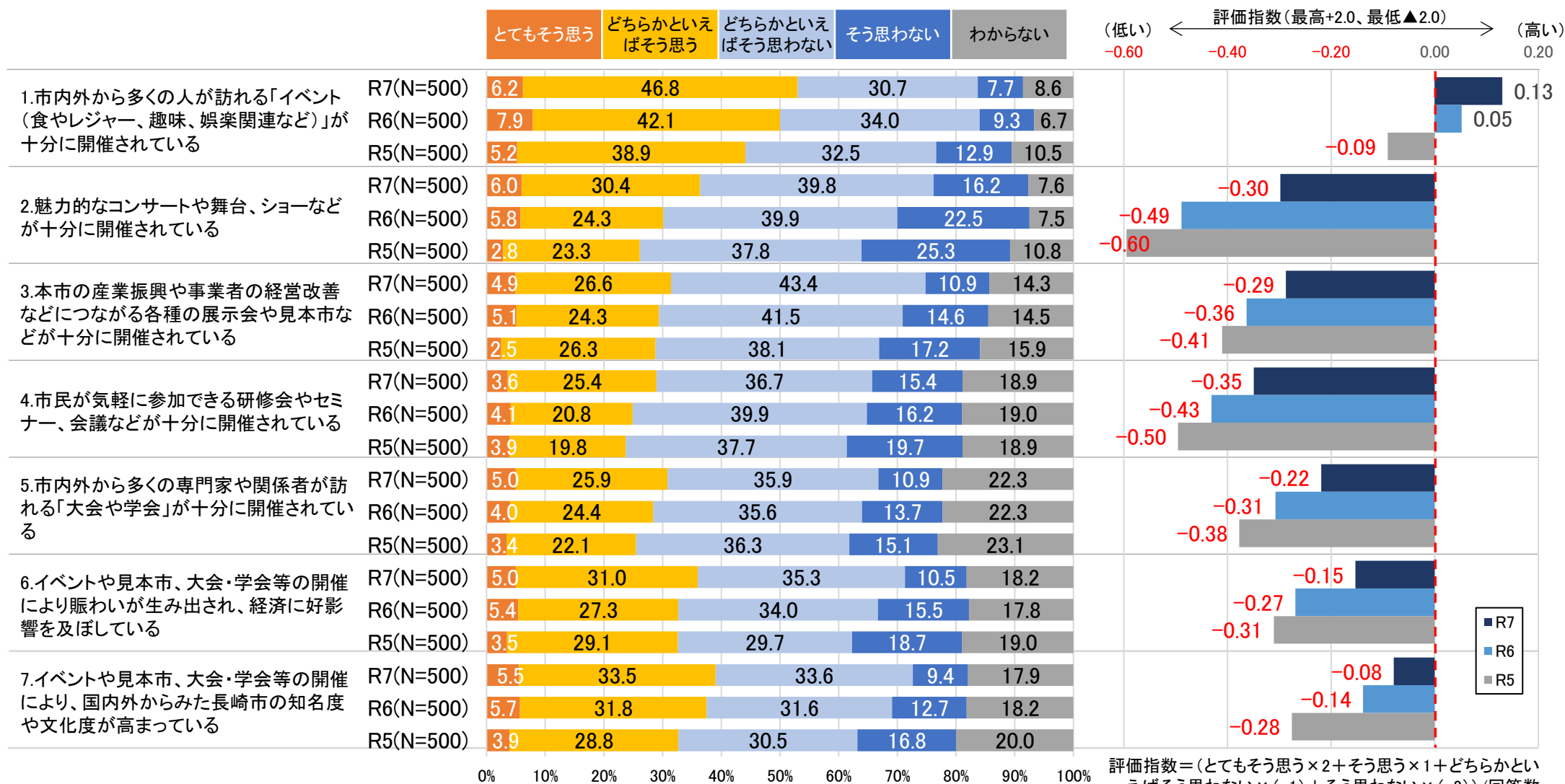


(注)全体はウェイトバック後、性別、年代別、性×年代別はウェイトバック前の値のため、N値の合計が一致しない場合があります。

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。

全ての項目でR6年度より評価が改善

- 「1.イベントの十分な開催」を除く6項目については課題感が残るも、全ての項目でR6年度より評価が改善。



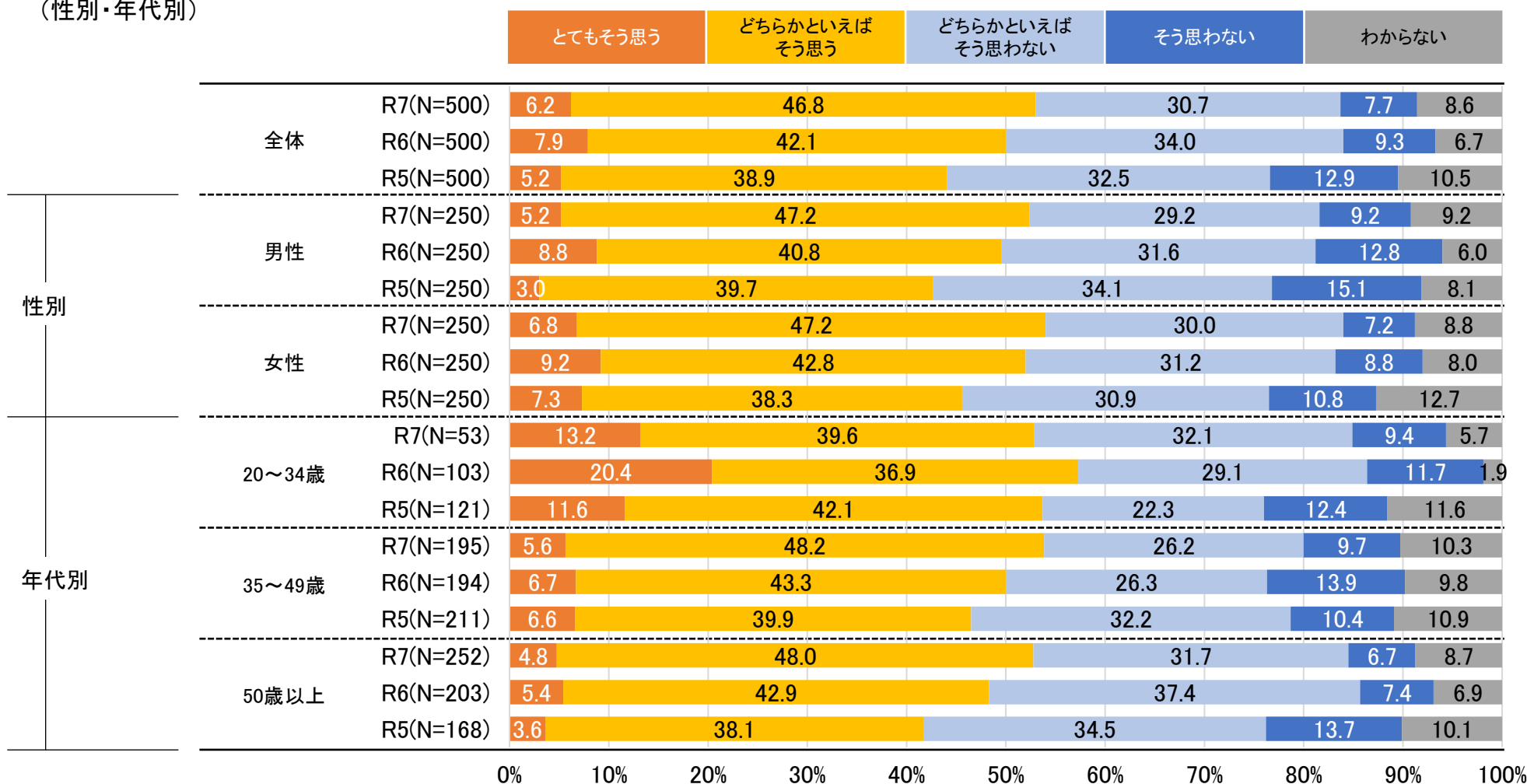
(各評価項目別)

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53.0%となり、前年（50.0%）に比べ3.0ポイント増加した。
- ・年代別では、「とてもそう思う」は20～34歳（13.2%）が引き続き最も高いが、前年度（20.4%）からは低下した。

(性別・年代別)



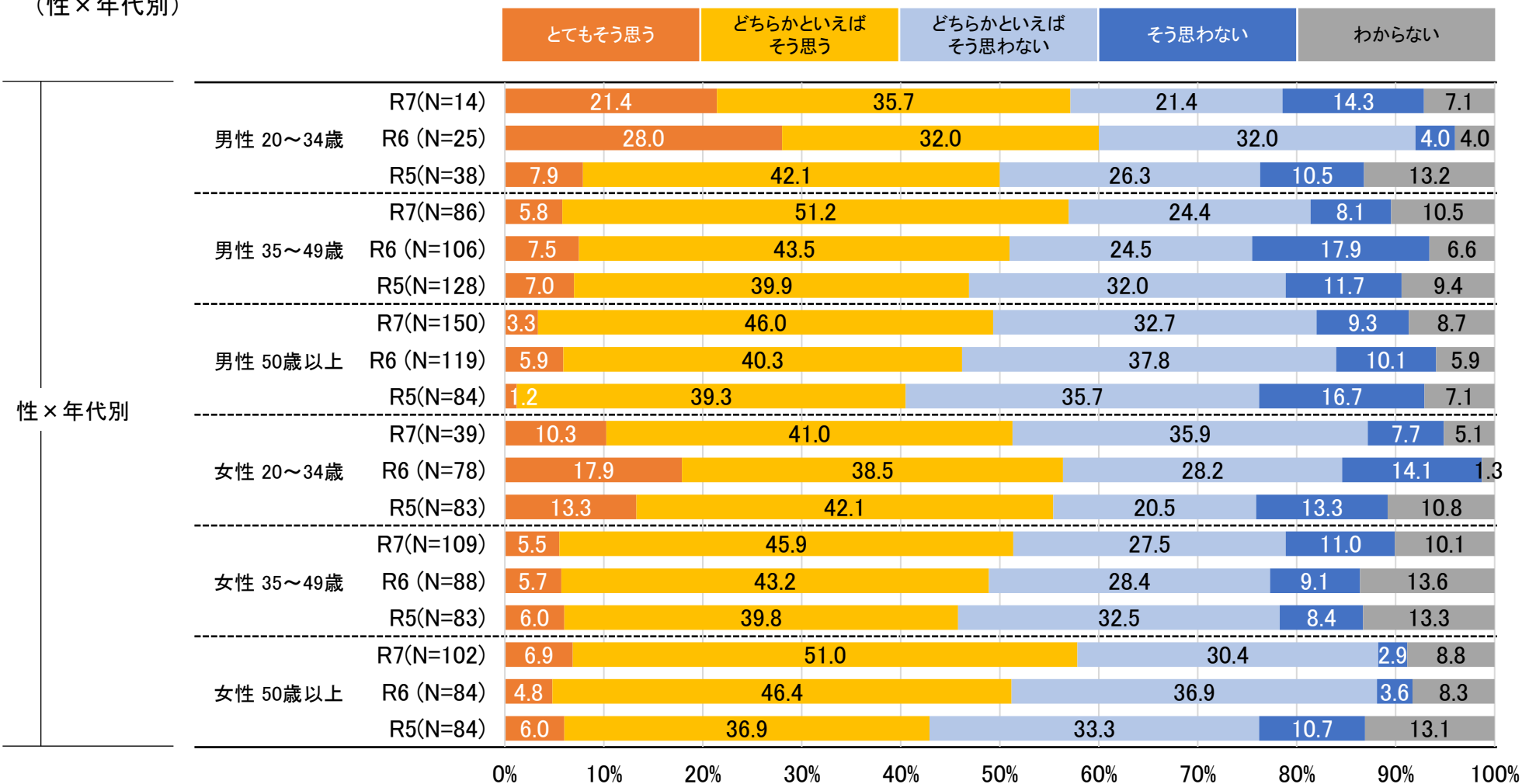
(各評価項目別)

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。

【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)



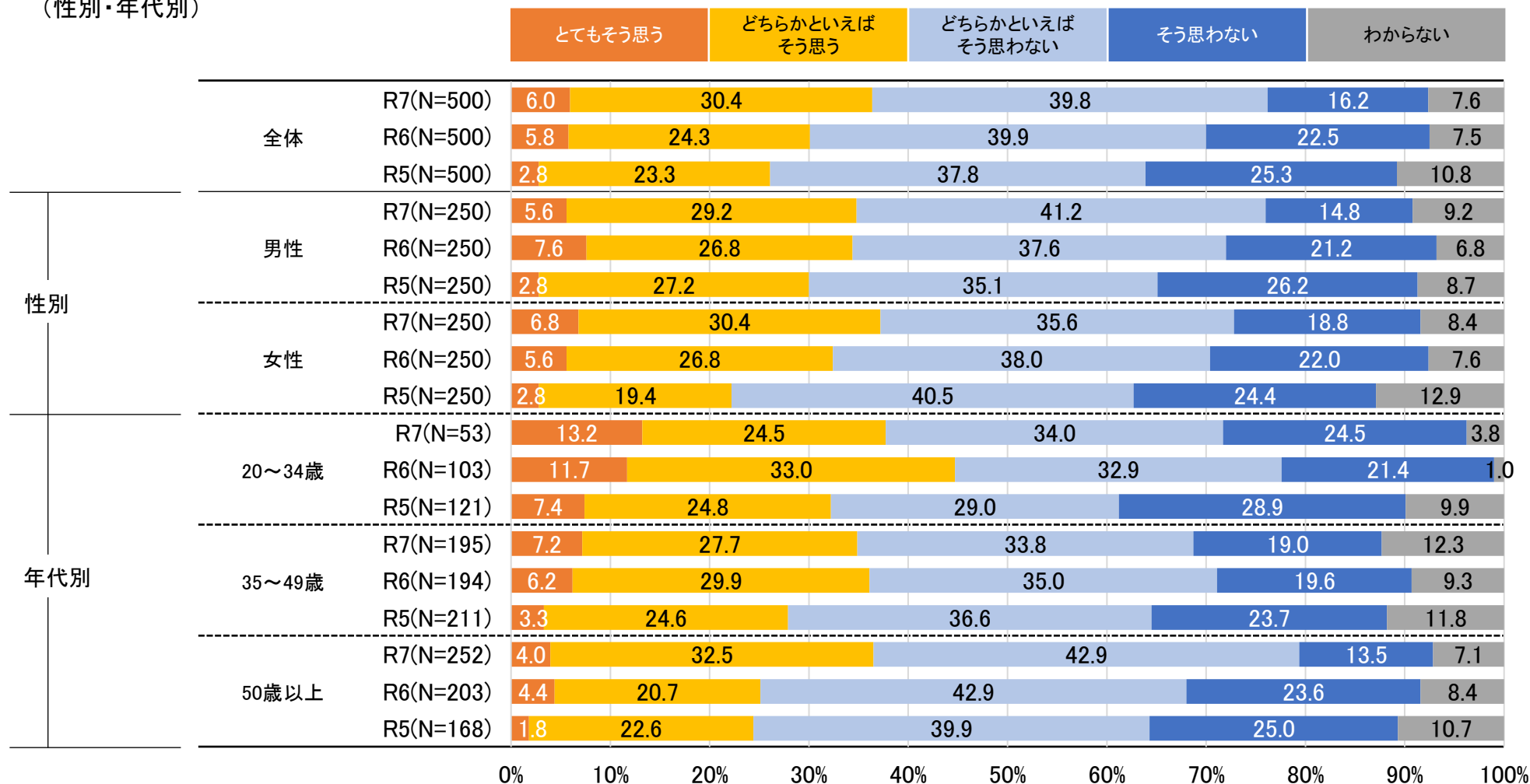
(各評価項目別)

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36.4%となり、前年（30.1%）に比べ6.3ポイント増加した。
- ・年代別では、50歳以上で肯定的回答が前年度から10ポイント以上増加した。

(性別・年代別)



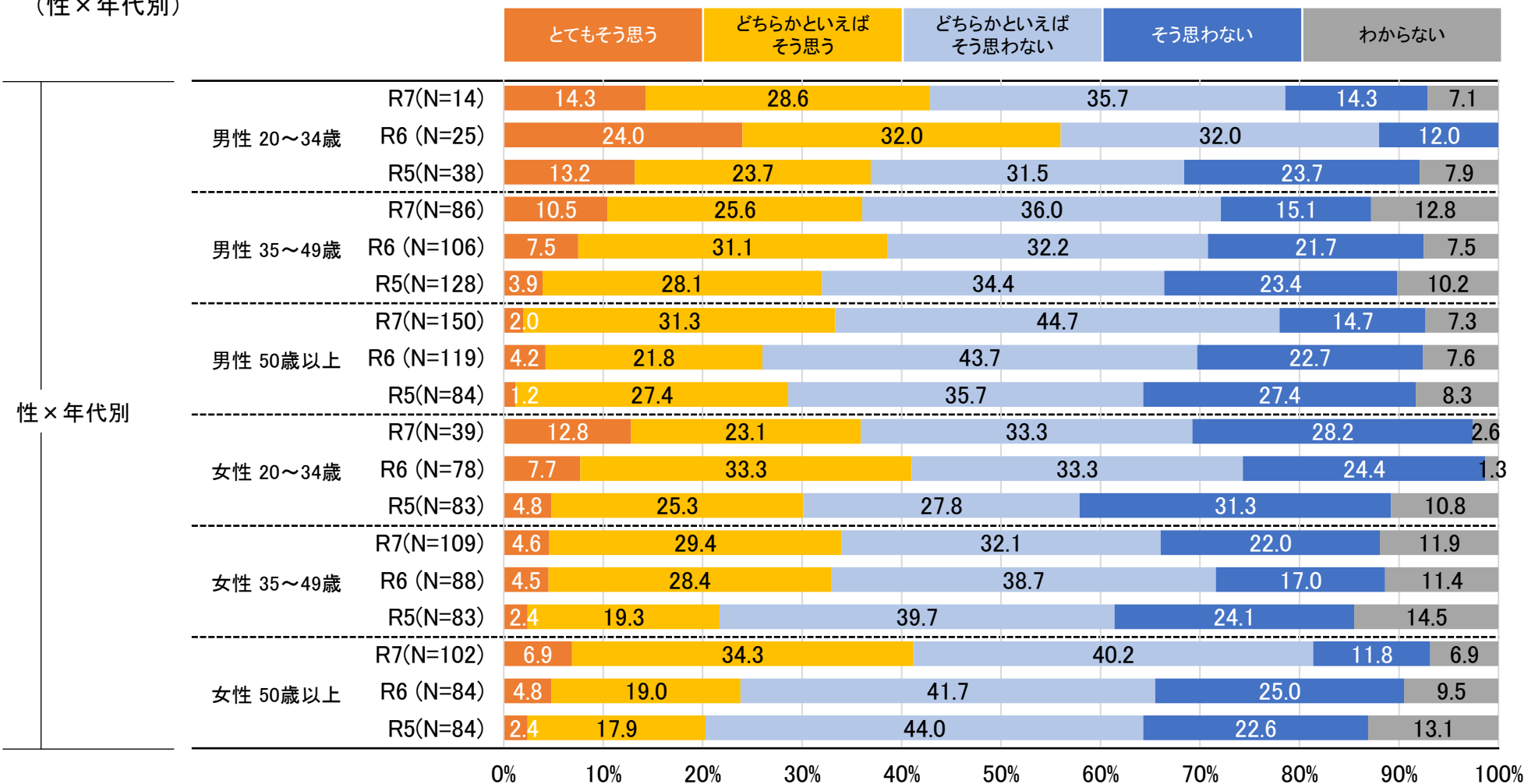
(各評価項目別)

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】

【参考】

(性×年代別)



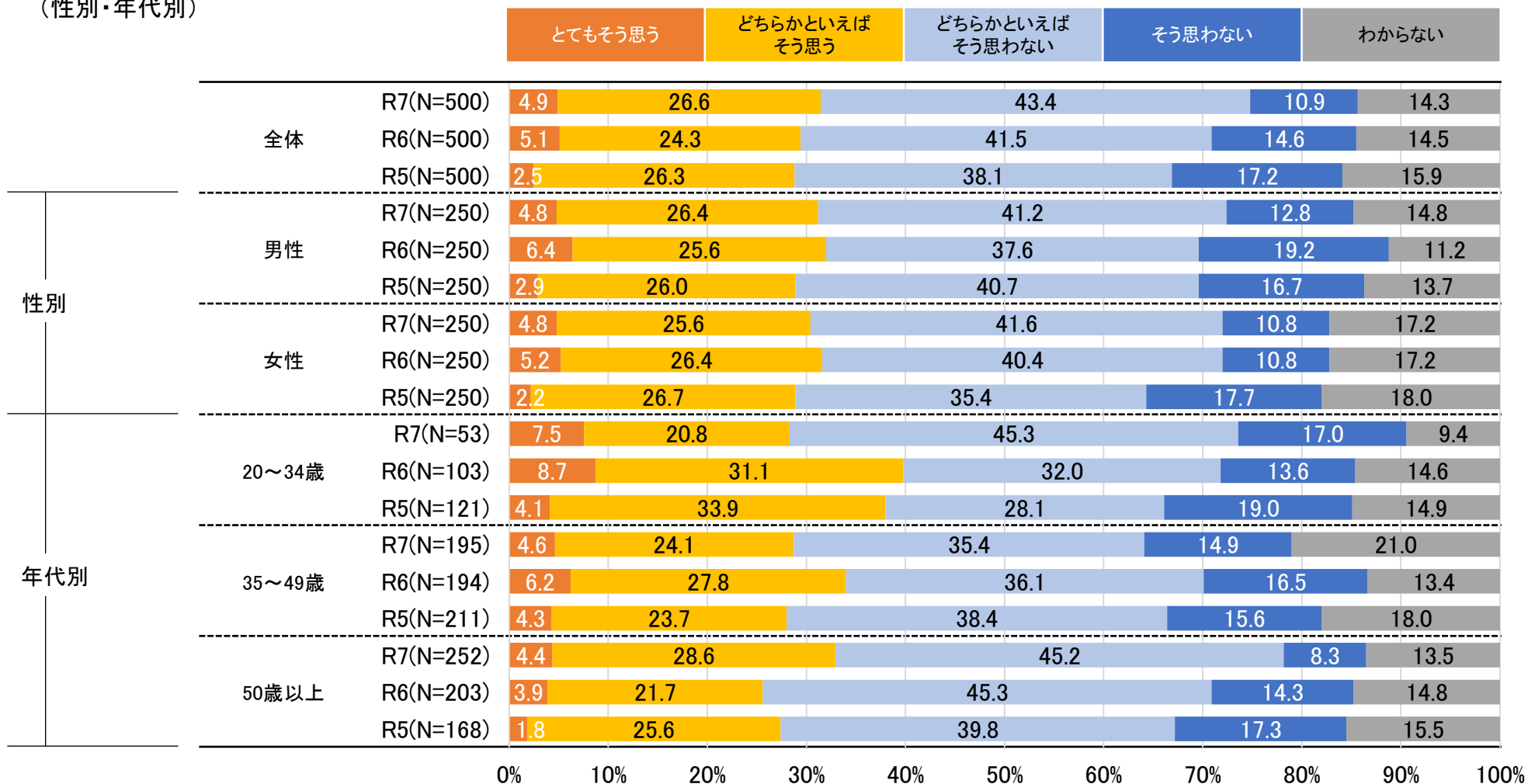
(各評価項目別)

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31.5%となり、前年（29.4%）に比べ2.1ポイント増加した。
- 年代別では、50歳以上が前年度から5ポイント以上増加した一方、20～34歳、35～49歳は低下した。

(性別・年代別)



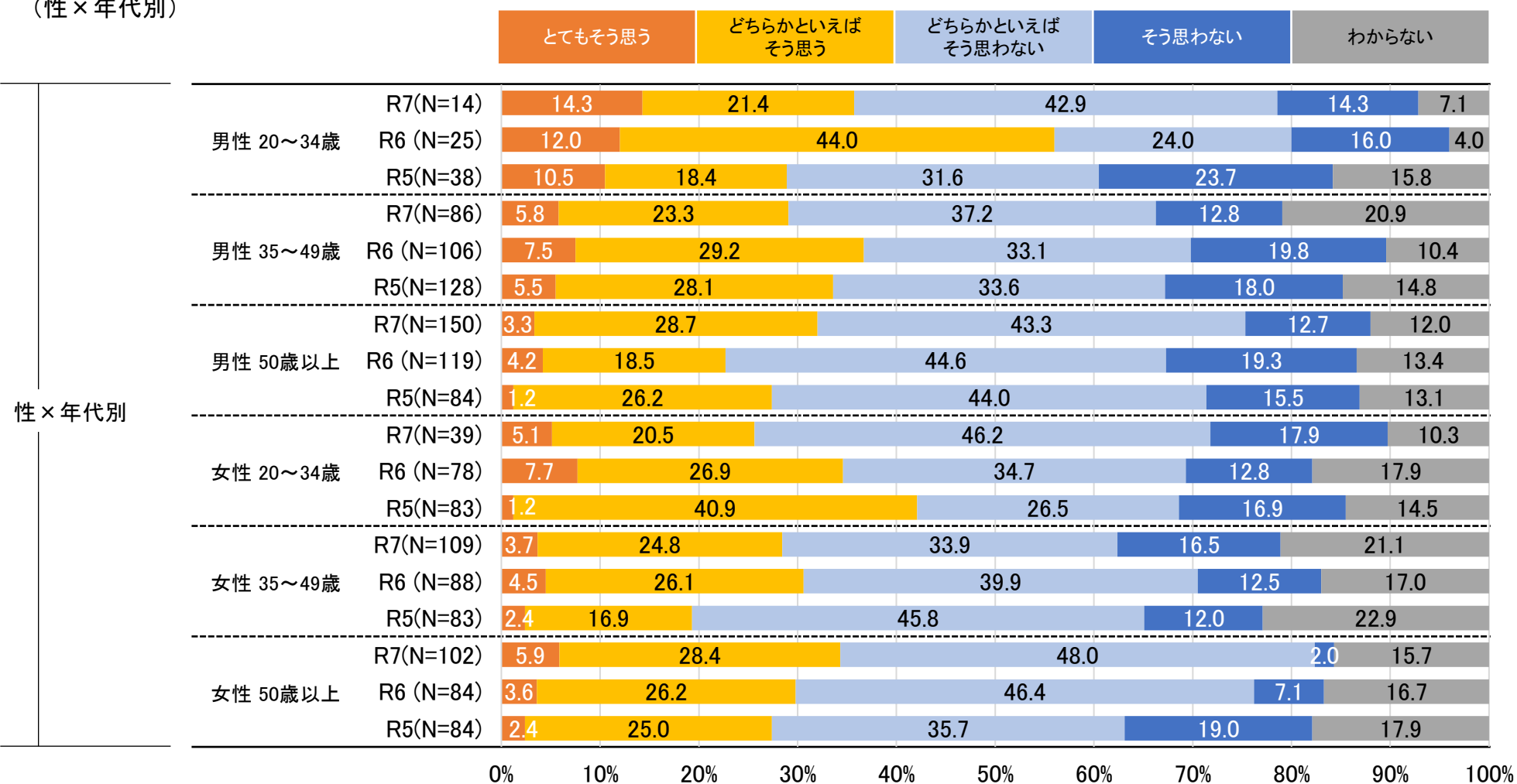
(各評価項目別)

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】

【参考】

(性×年代別)



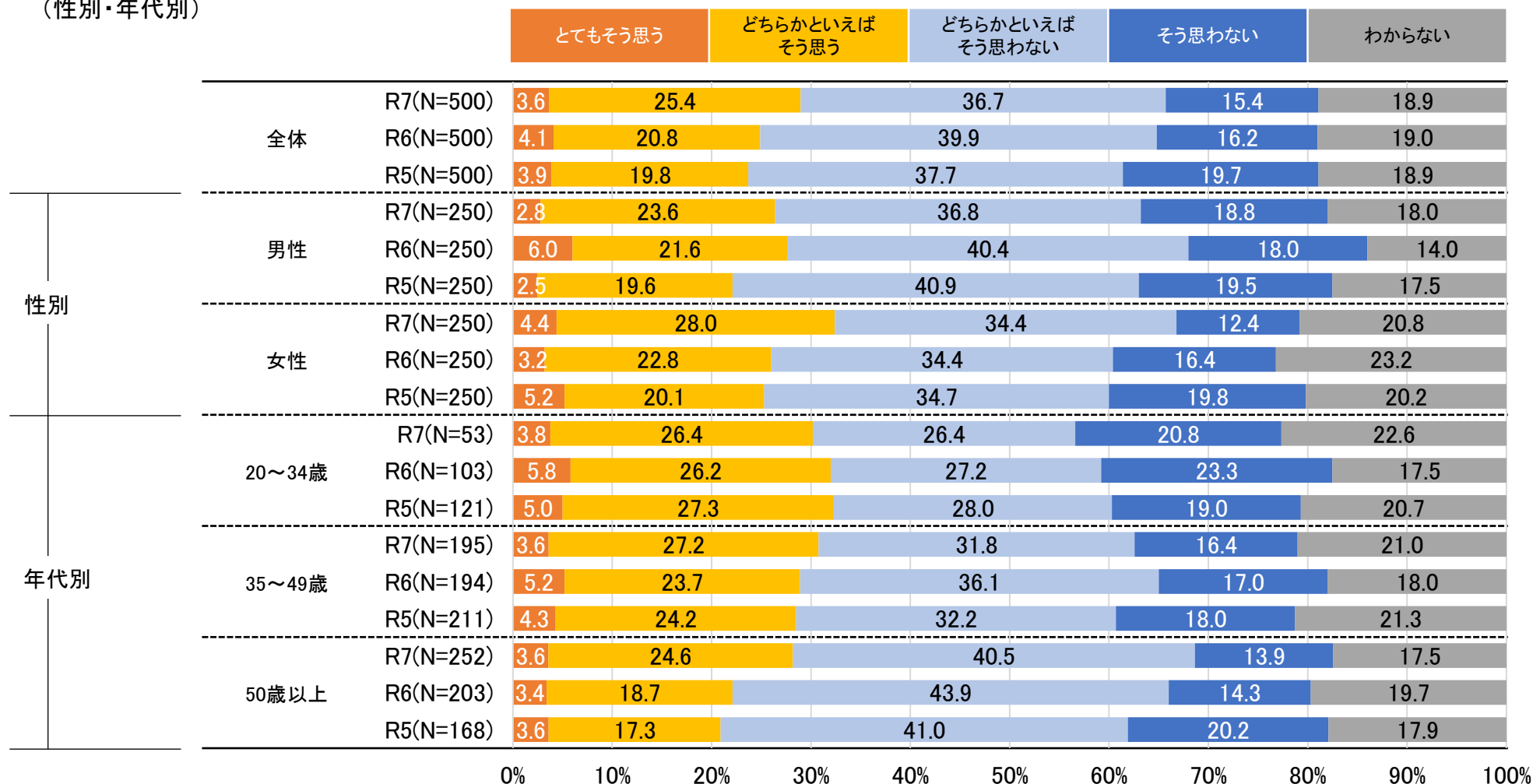
(各評価項目別)

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29.0%となり、前年（24.9%）に比べ4.1ポイント増加した。
- ・性別では女性（32.4%）が男性（26.4%）に比べて5ポイント以上高い結果となった。
- ・年代別では、35～49歳が30.8%と最も高く、50歳以上は前年度から6.1ポイント増加した。

(性別・年代別)



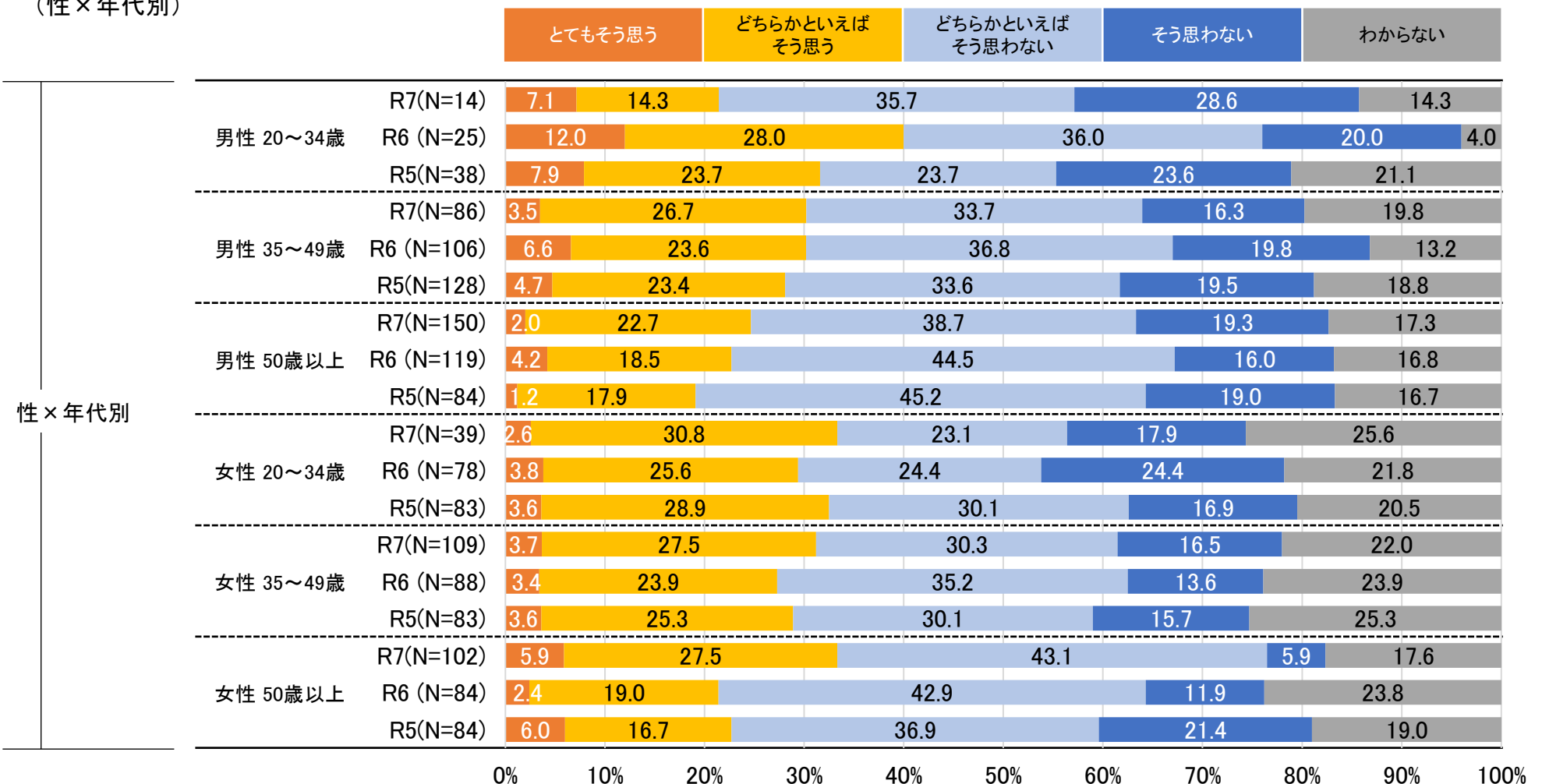
(各評価項目別)

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】

【参考】

(性×年代別)



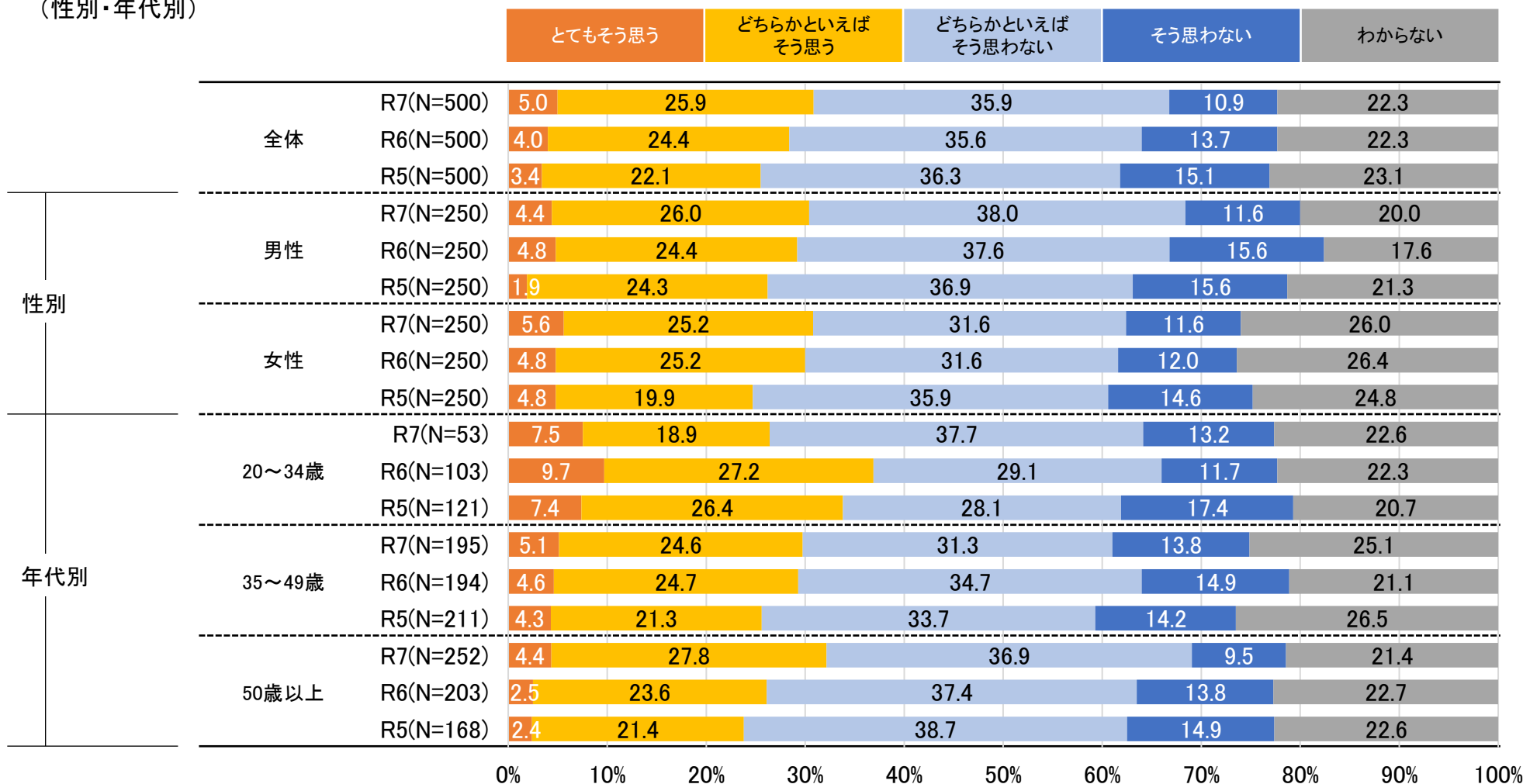
(各評価項目別)

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30.9%となり、前年（28.4%）に比べ2.5ポイント増加した。
- 年代別では、50歳以上が前年度から5ポイント以上増加した一方、20～34歳は10ポイント以上低下した。

(性別・年代別)



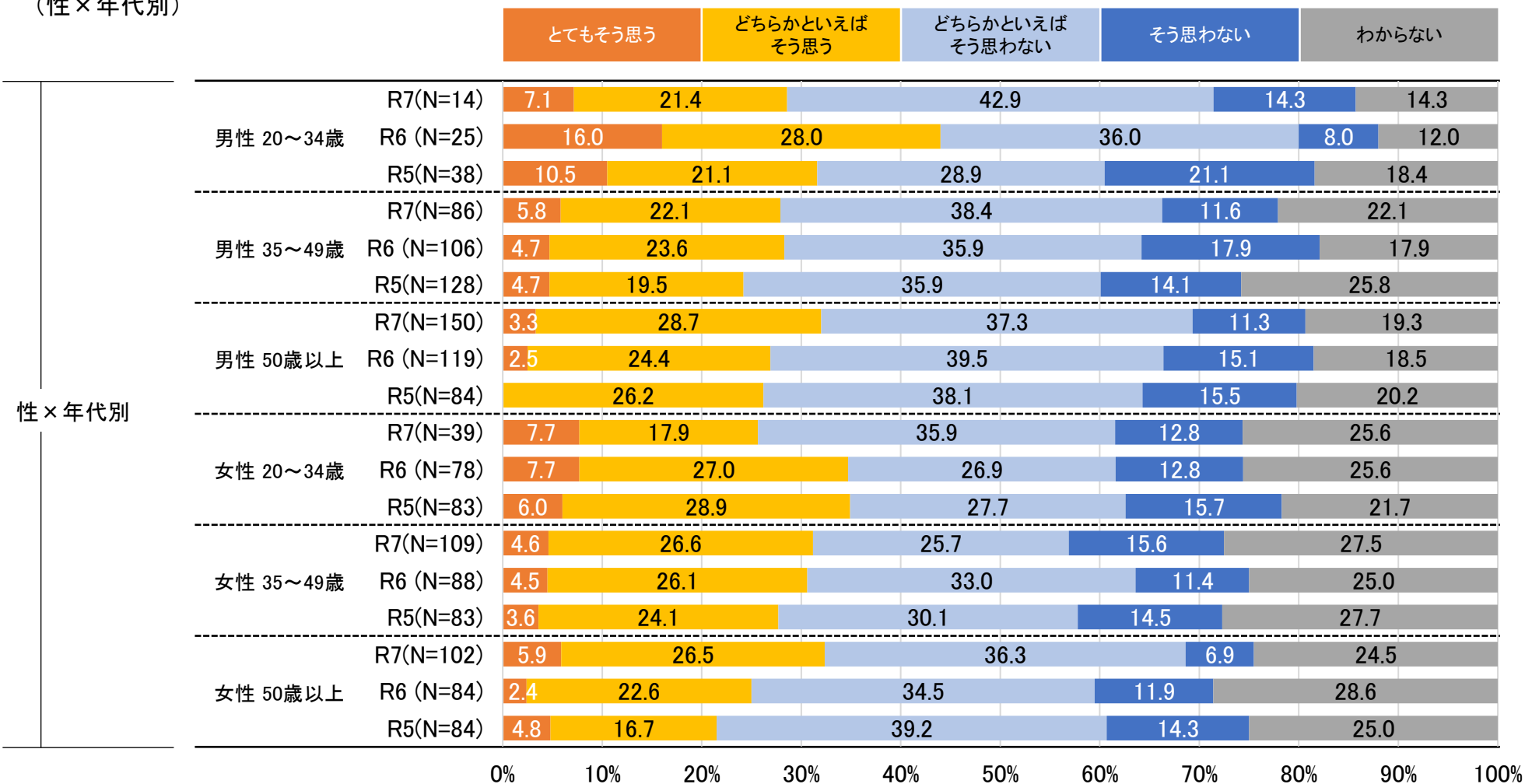
(各評価項目別)

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】

【参考】

(性×年代別)



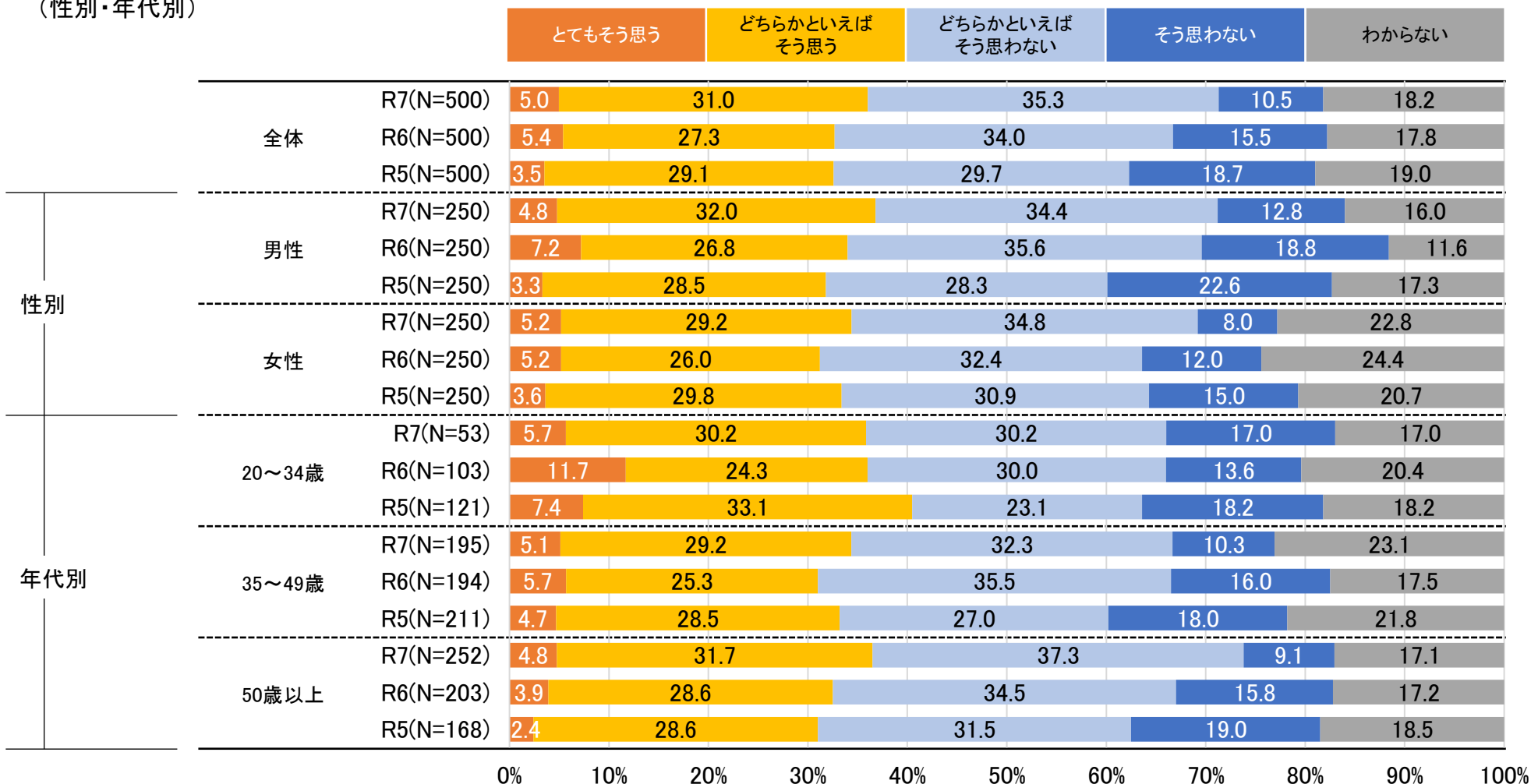
(各評価項目別)

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36.0%となり、前年（32.7%）に比べ3.3ポイント増加した。
- 年代別では、50歳以上が36.5%と最も高い結果となった。

(性別・年代別)



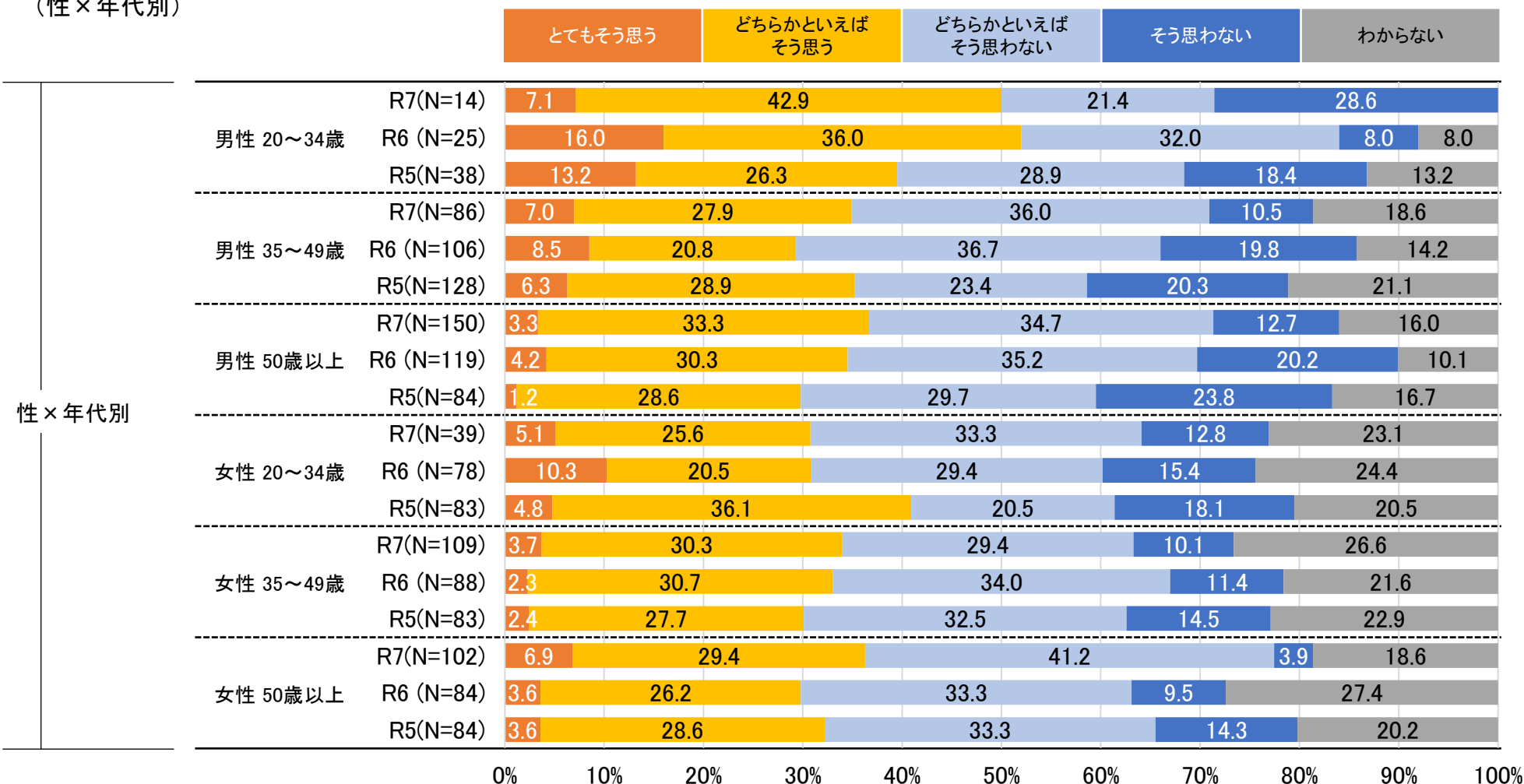
(各評価項目別)

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】

【参考】

(性×年代別)



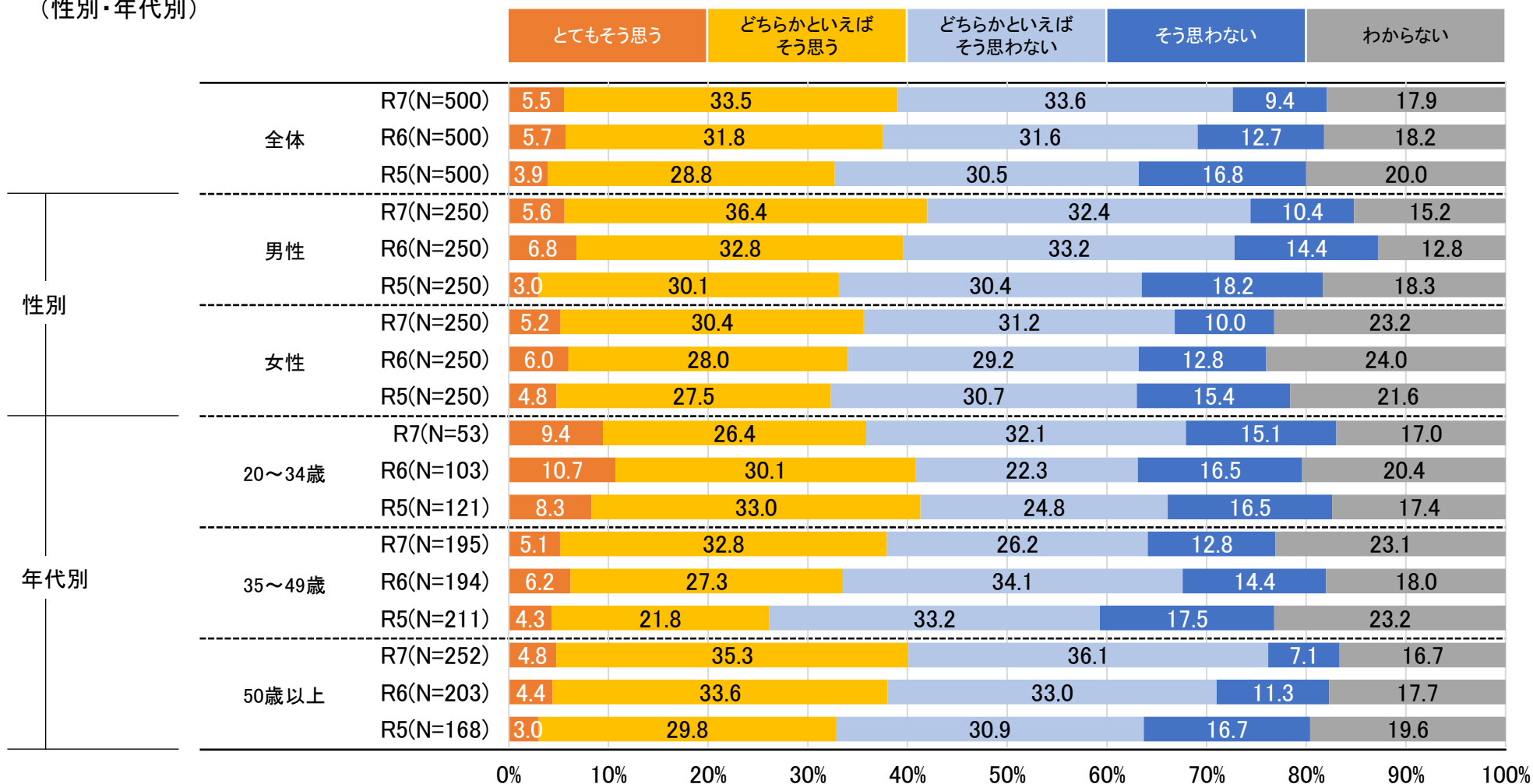
(各評価項目別)

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39.0%となり、前年（37.5%）に比べ1.5ポイント増加した。
- 年代別では、50歳以上（40.1%）と35～49歳（37.9%）で増加したものの、20～34歳は5ポイント低下した。

(性別・年代別)



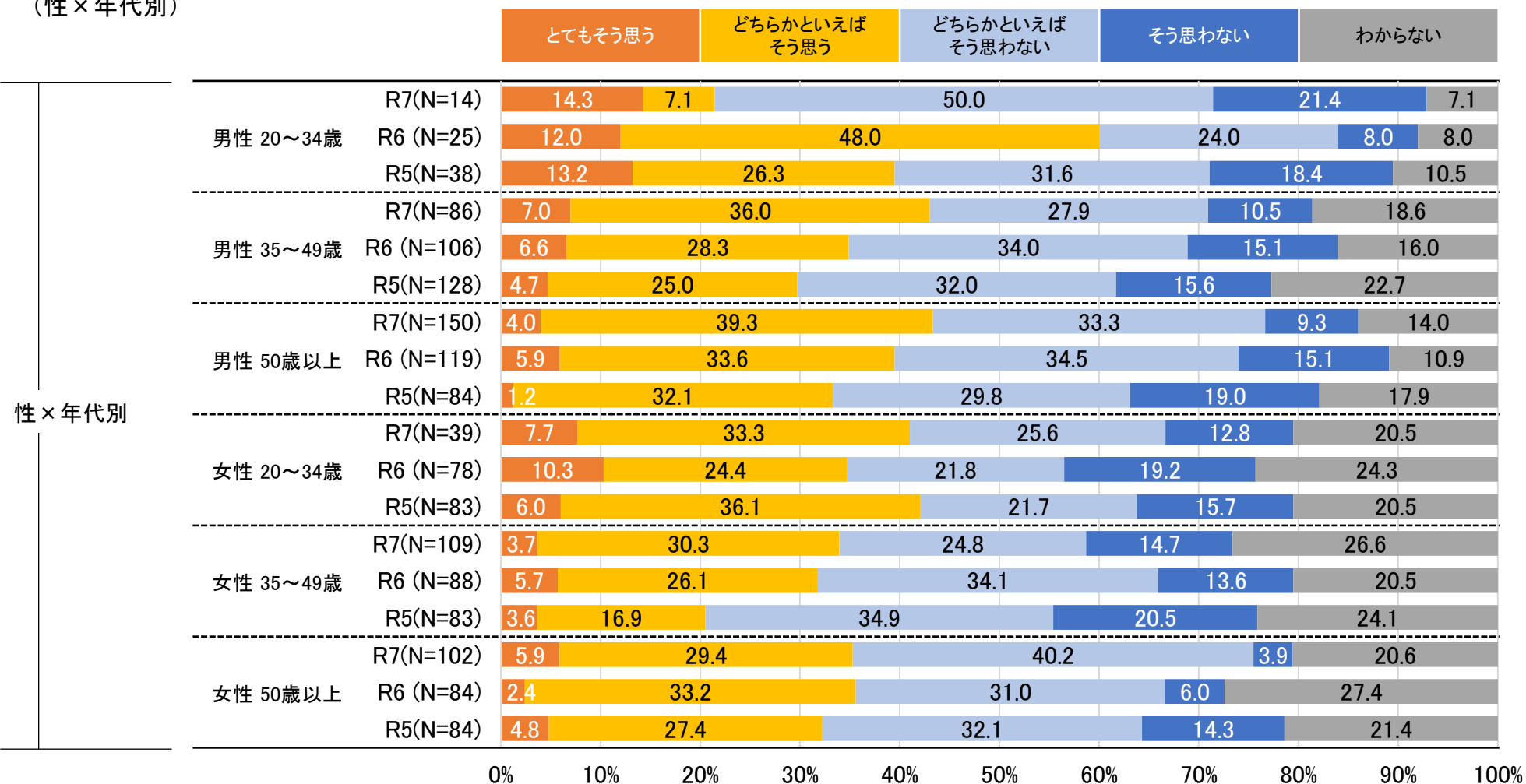
(各評価項目別)

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】

【参考】

(性×年代別)

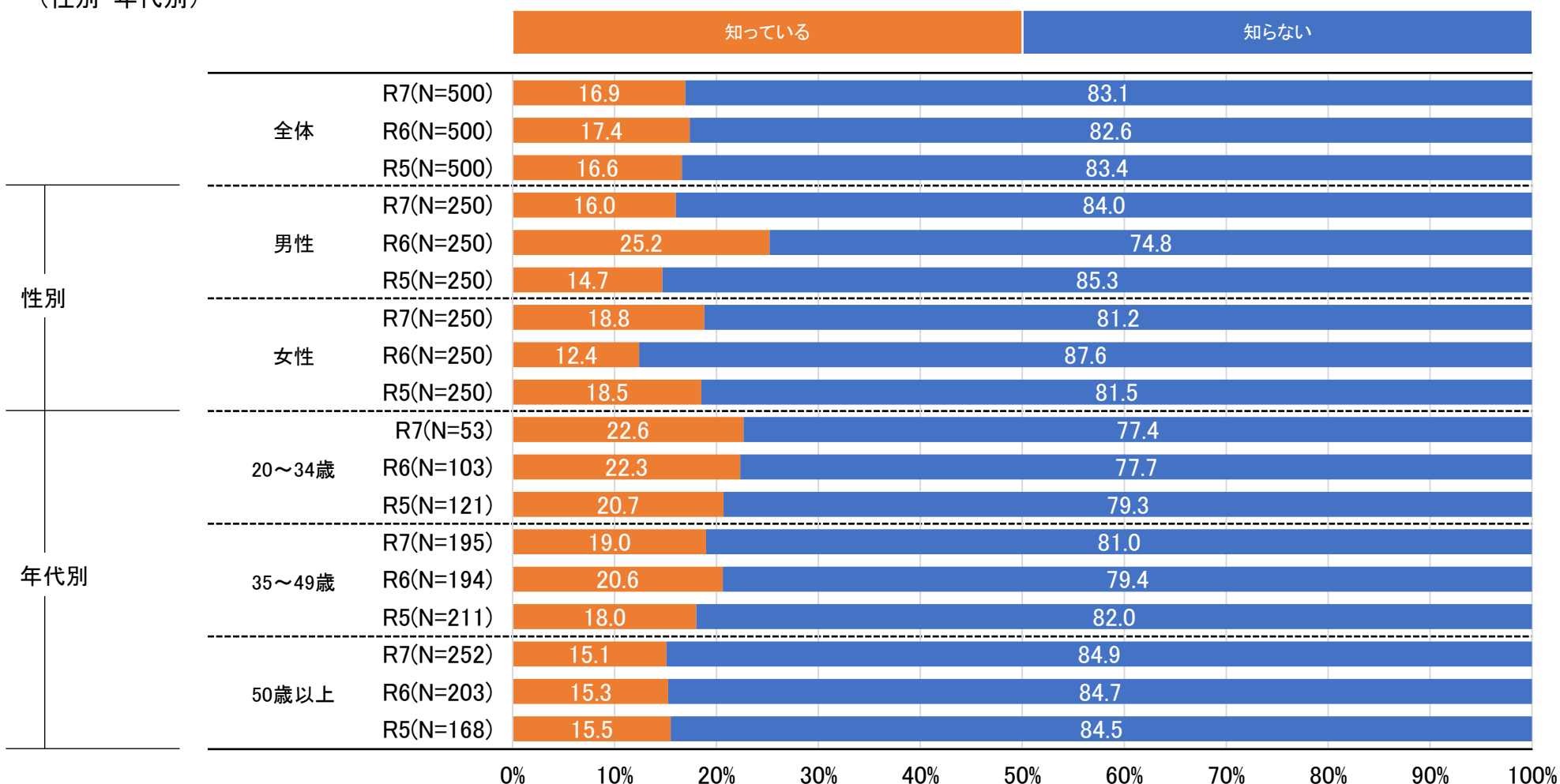


Q12：長崎市では、訪問客に選ばれ、市民・事業者の皆さまが共感できる観光マスターブランドのスローガンとロゴマークを策定しています。この観光マスターブランドをご存知でしたか。

長崎市観光マスターブランドの認知度は16.9%と過去3年で同程度の推移

- 「知っている」は16.9%と、前年度（17.4%）から0.5ポイント低下した。
- 年代別では、若い世代ほど認知度が高く、20～34歳（22.6%）は全体平均より5ポイント以上高い結果となった。

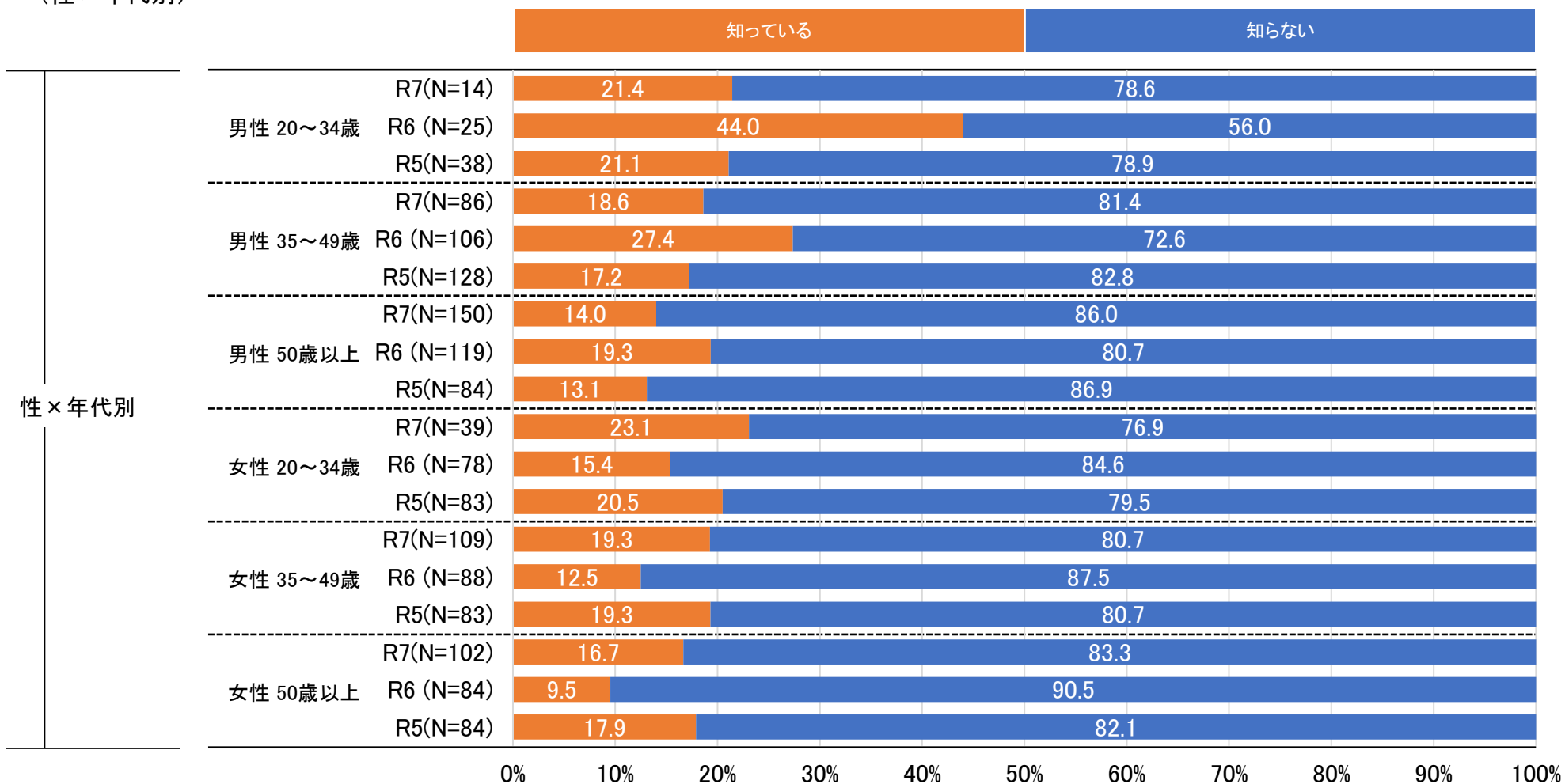
（性別・年代別）



Q12：長崎市では、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ています。
この観光マスターブランドをご存知でしたか。

【参考】

(性×年代別)



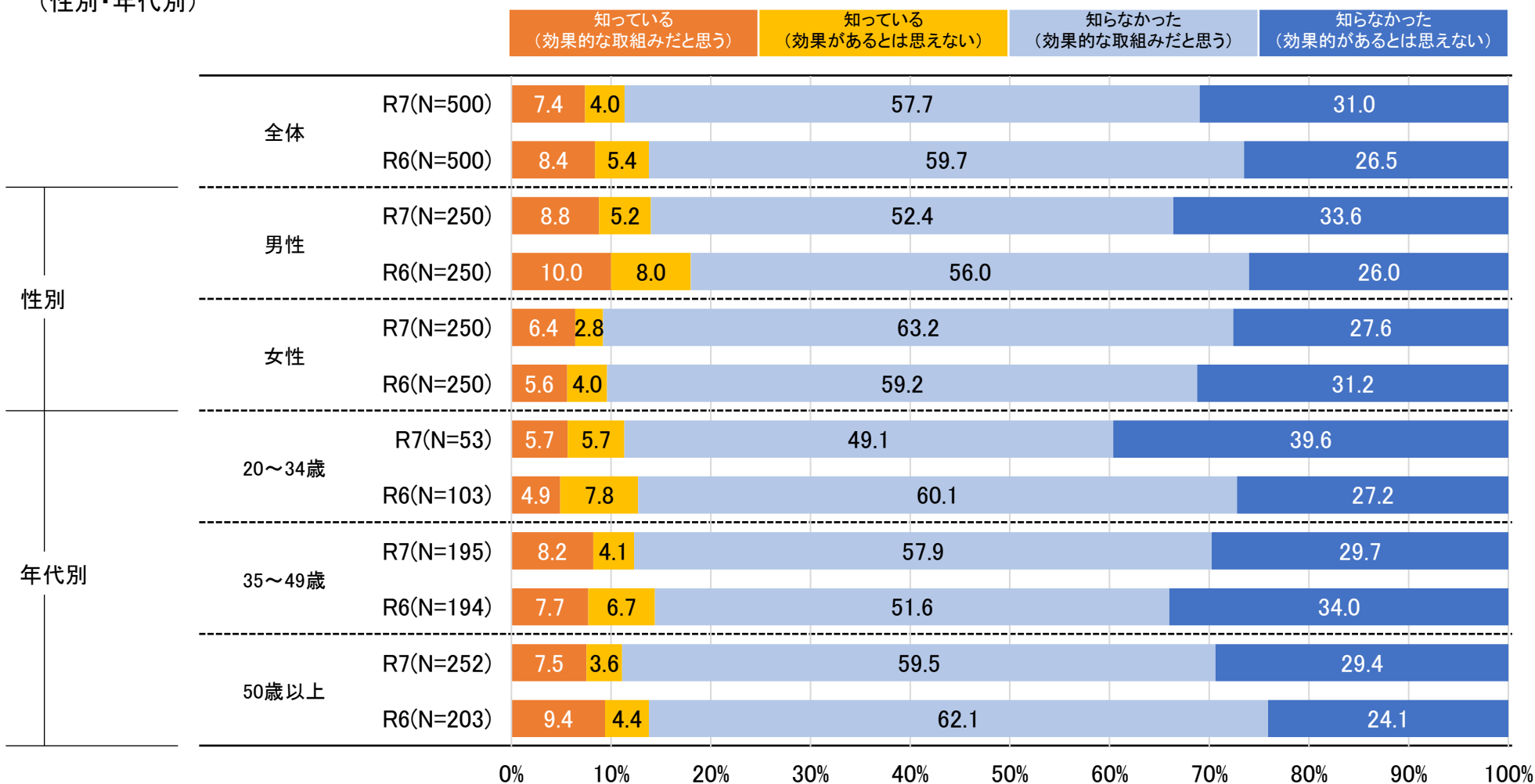
「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の認知度

Q13:長崎市では、長崎市観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」の取り組みの一つとして、「長崎のふつうは世間のふしぎ。」を令和4年から実施しています。長崎の日常を、長崎ならではの魅力として再発見し、発信する取り組みです。この取り組みをご存知でしたか。

「長崎のふつうは世間のふしぎ。」の認知度は11.4%。効果的と評価したのは65.1%

- 「知っている（効果的な取り組みだと思う）」「知っている（効果があるとは思えない）」の合計は11.4%と、前年度（13.8%）から2.4ポイント低下した。
- 性別、年代による差はほとんどない。

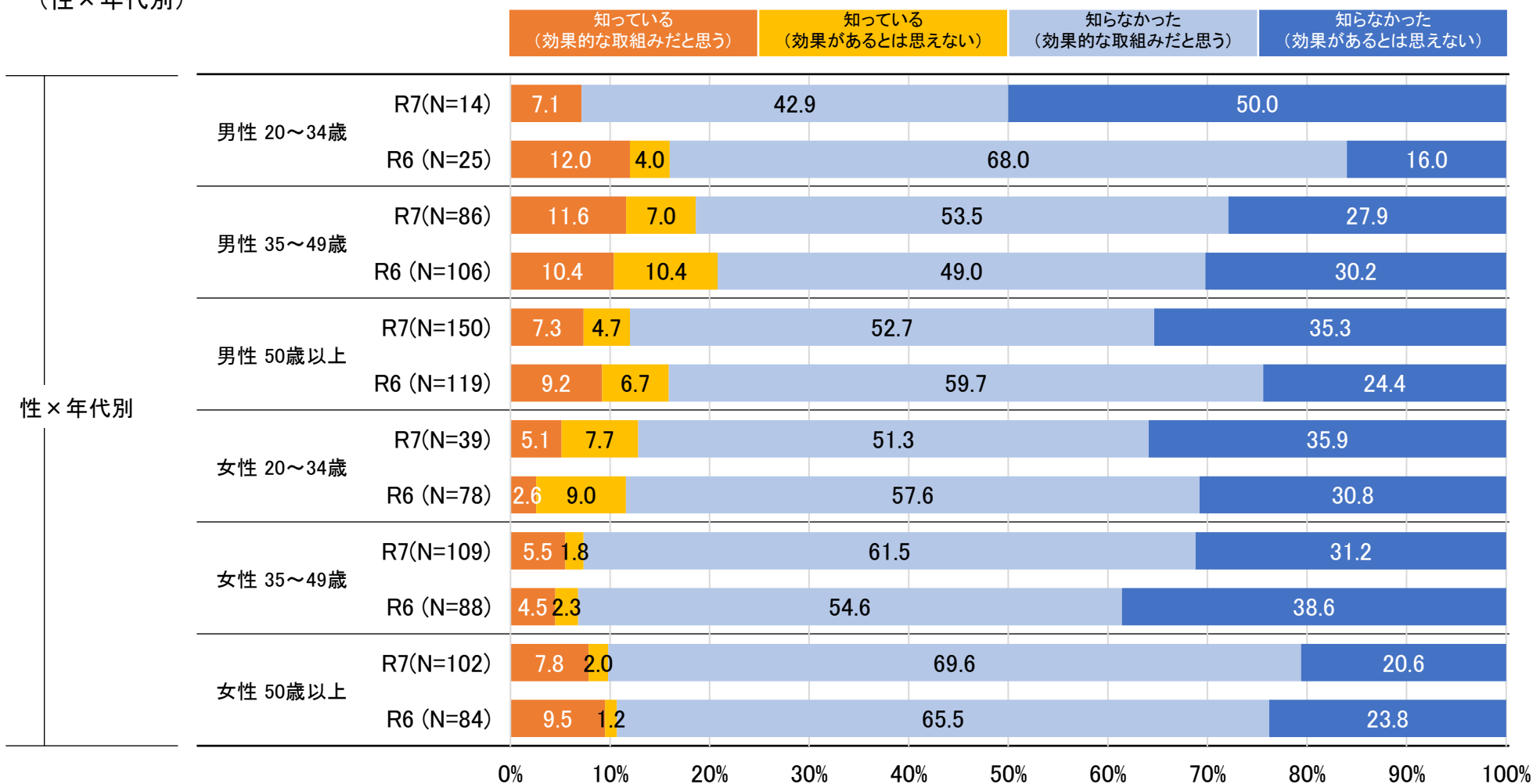
（性別・年代別）



Q13:長崎市では、長崎市観光マスターブランド「暮らしのそばに、ほら世界。」の取り組みの一つとして、「長崎のふつうは世間のふしぎ。」を令和4年から実施しています。長崎の日常を、長崎ならではの魅力として再発見し、発信する取り組みです。この取り組みをご存知でしたか。

【参考】

(性×年代別)



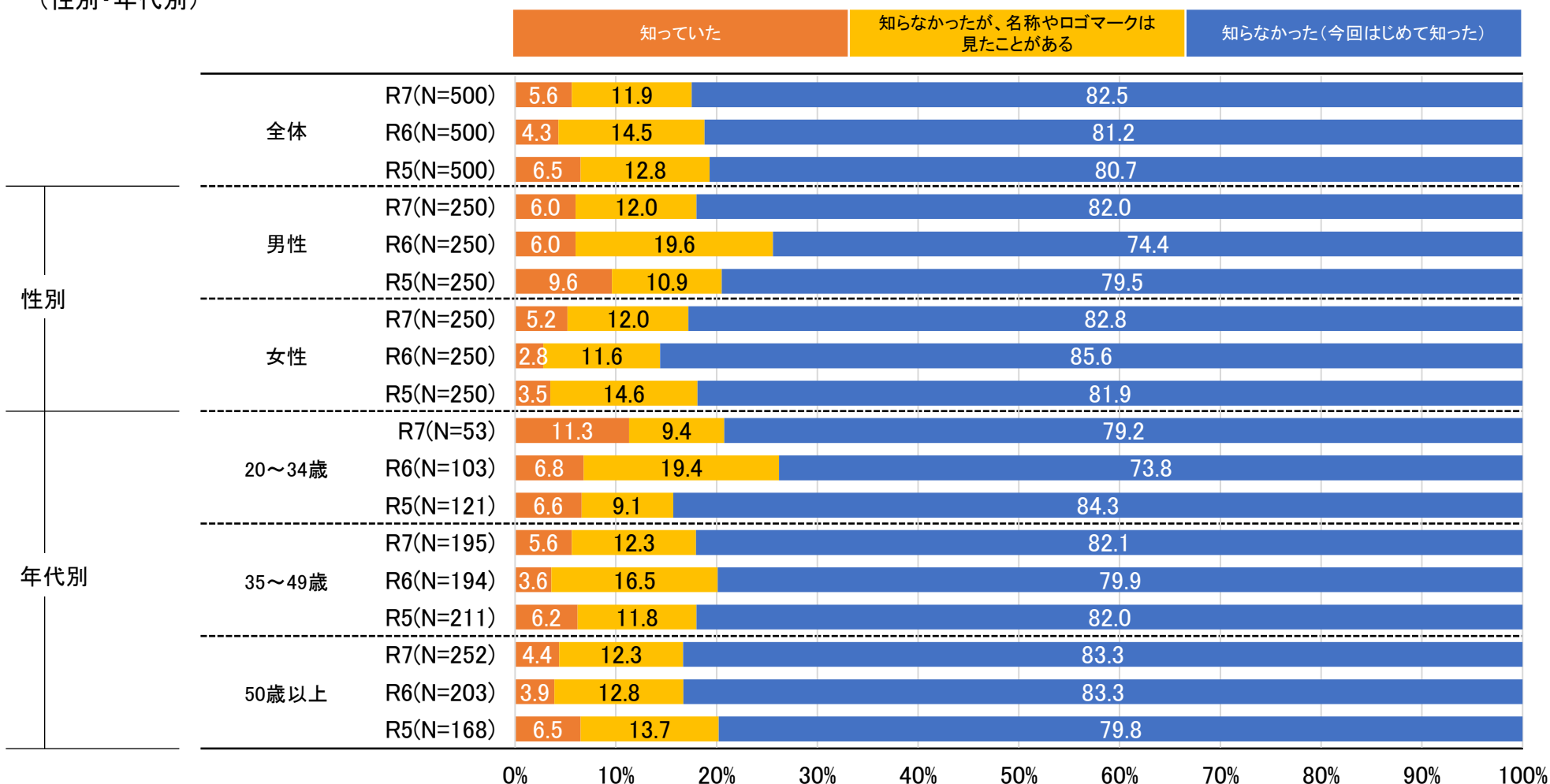
「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」の認知度

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5.6%

- 「I am 長崎人-ふつうとふしぎの架け橋に-」の認知度は5.6%となり、前年（4.3%）から1.3ポイント増加した。
- 性別による差は前年度から縮小し、年代別では20～34歳（11.3%）が最も高い結果となった。

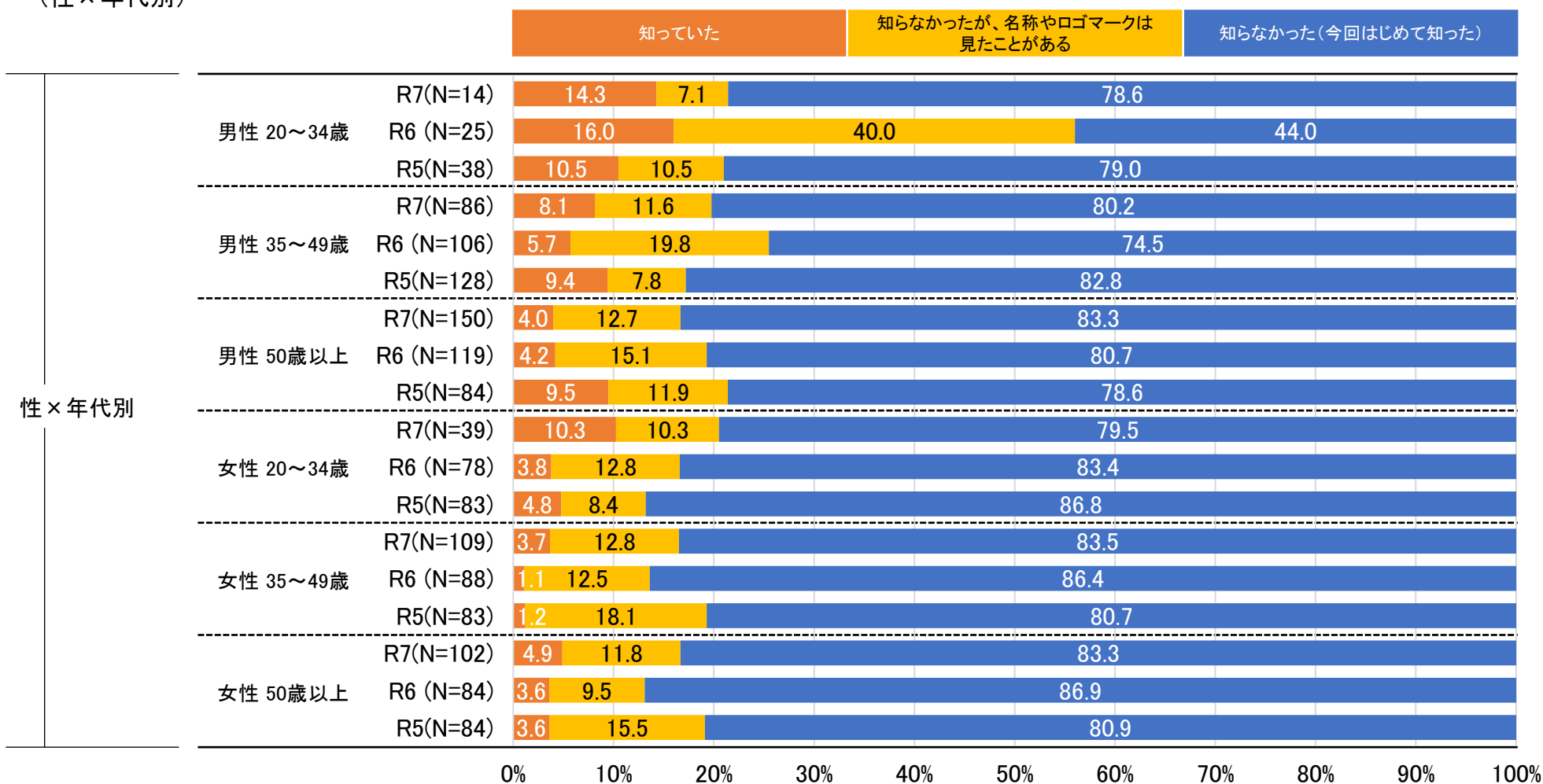
（性別・年代別）



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)

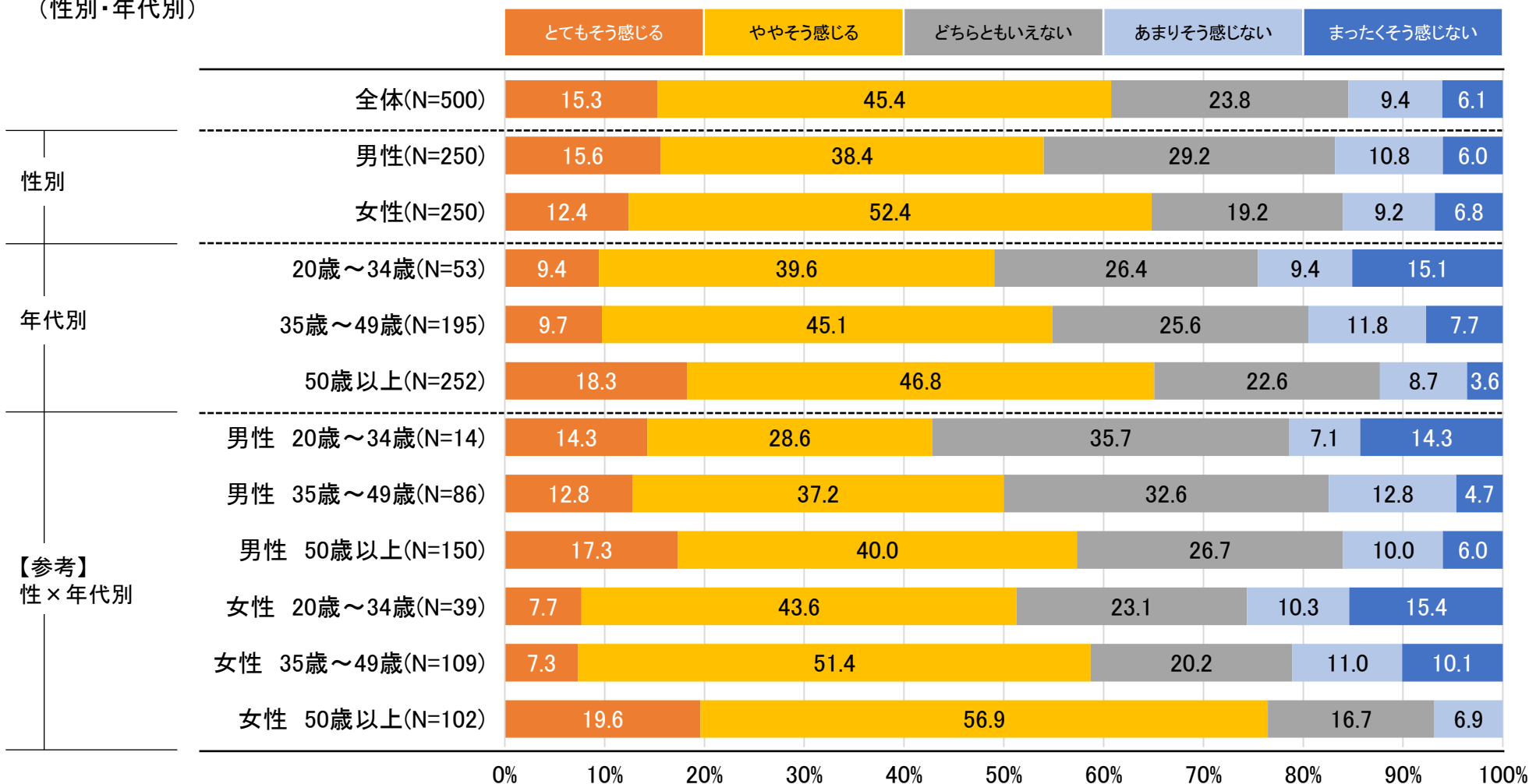


Q15:DMO NAGASAKIでは、市民一人ひとりが観光施設を訪れたり、イベントに参加する中で、長崎を誇りに思い、長崎の魅力を情報発信するなど観光に関わっていただくような取組みを勧めています。あなたは、観光地長崎を誇りに感じていますか？

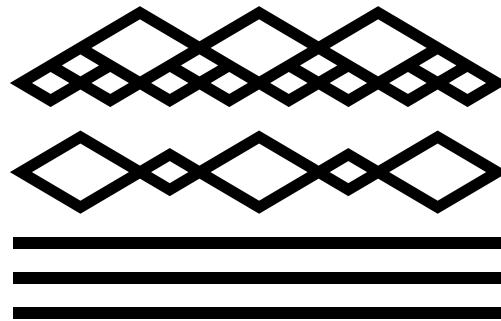
半数以上の60.7%が、観光地長崎を誇りに感じている

- 「とてもそう感じる」「ややそう感じる」の合計は60.7%となり、半数以上が観光地長崎に誇りを感じている。
- 性別では、男性（54.0%）に比べ女性（64.8%）の方が肯定的な回答が10ポイント以上高い結果となった。
- 年代別では、年代が高いほど誇りに感じる割合が高い傾向となった。

（性別・年代別）



暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I