

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

- 調査結果全体概要 -

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI

DMO NAGASAKI

調査概要

	内容	目的	時期	手法	サンプル数
1	国内ブランド調査	旅先決定の要因や長崎市の訪問意欲、イメージなどの把握	2023年2月	インターネット調査 (調査パネル：楽天インサイト)	本調査：国内1,000人 (SC調査：20,000人)
2	海外ブランド調査	国別での長崎市の認知度や訪問意欲などの把握	2022年8月	インターネット調査 (調査パネル：Google survey)	アジア6か国、 欧米豪5か国 計3,359人
3	観光客動向分析調査	長崎市を訪れる訪問客の特性や満足度、消費額等の把握	2022年8月～ 2023年2月	WEB調査 (チラシより回答フォーム誘導)	訪問客1,596人
4	市内関連事業者調査	市内事業者からみた市の観光施策やDMOの取り組みに対する評価などの把握	2023年2月	郵送にて質問票を配布 FAX・WEBによる回答	121事業者
5	市民アンケート調査	市が進める観光まちづくりの印象や他の人へのお勧め度合いなどの把握	2023年2月	インターネット調査 (調査パネル：楽天インサイト)	本調査：国内500人 (SC調査：10,000人)



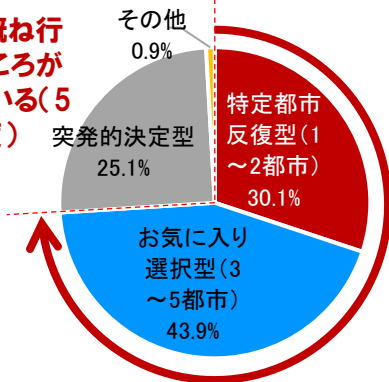
1. 国内ブランド調査

〔調査目的〕 旅先決定の要因や長崎市の訪問意欲、イメージなどの把握
 〔実施時期〕 2023年2月 〔調査手法〕 インターネット調査 〔サンプル数〕 1,000人 (SC20,000人)

**行ってみたい観光地ランキング全国7位。3ポイント上昇。宿泊施設や交通のイメージが上昇。
 新ホテルや西九州新幹線開業がイメージアップに働いた可能性あり**

◎旅先決定パターン (%)

74%は概ね行きたいところが決まっている(5都市程度)



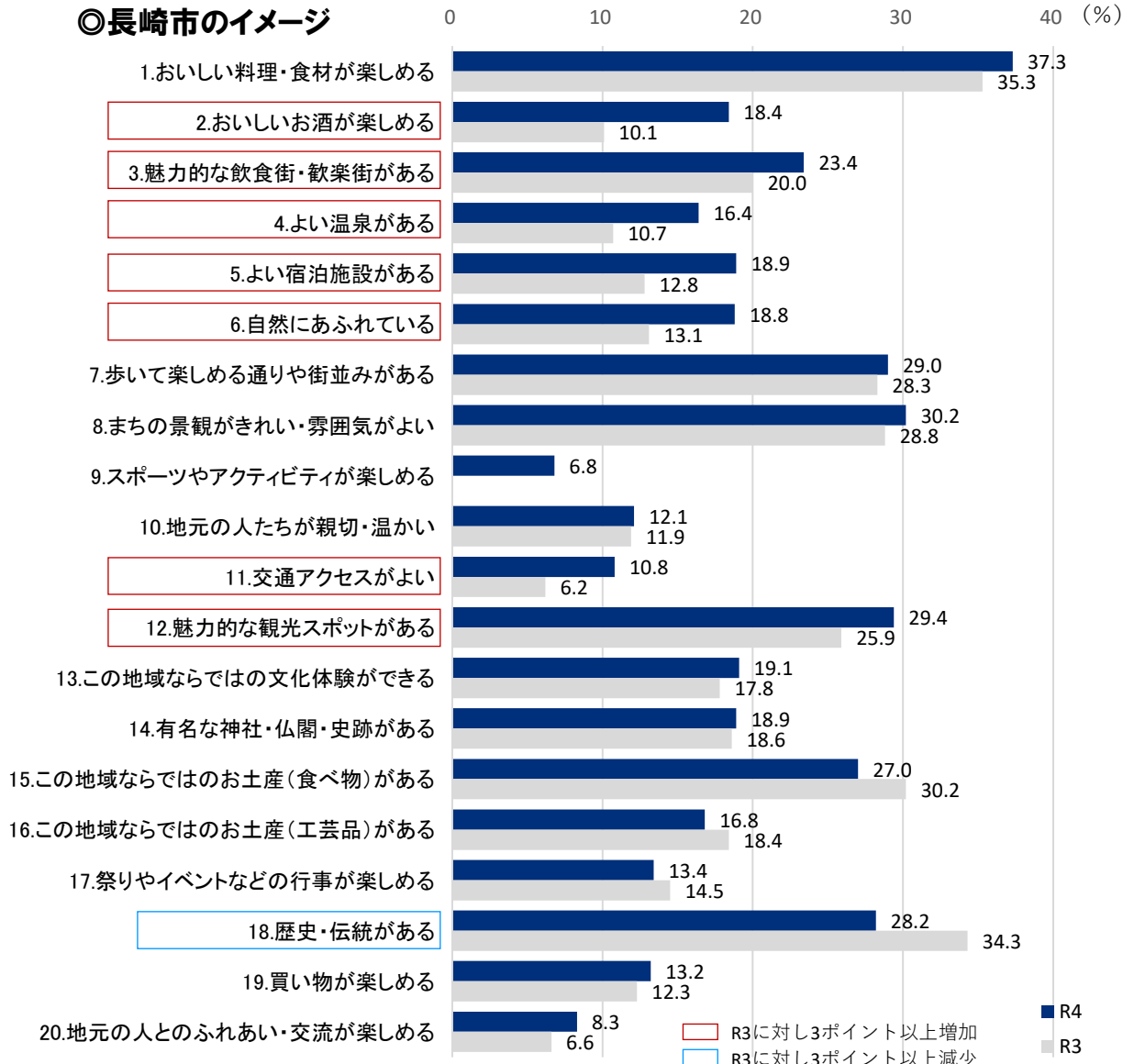
◎行ってみたい観光地(純粹想起)

順位	純粹想起 (R4)	想起割合
1	北海道	42.9%
2	沖縄	36.1%
3	京都	20.5%
4	東京	13.9%
5	大阪	12.0%
6	福岡	9.4%
7	長崎	7.3%
8	金沢	6.5%
8	広島	6.5%
8	四国	6.5%

(助成想起)

助成想起 (MA)	R3	R4
長崎	20.3%	23.2%

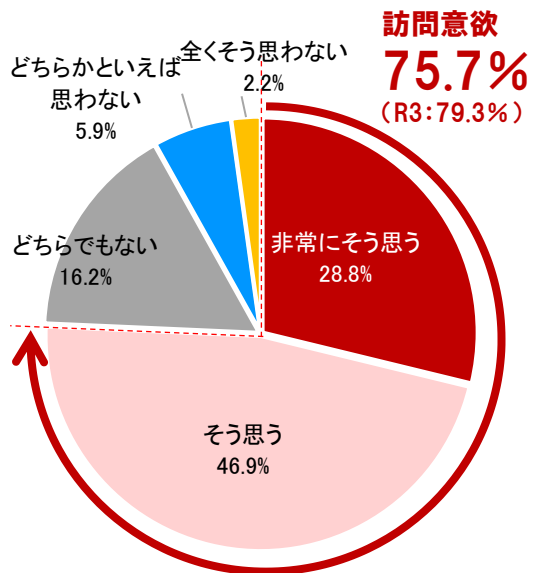
◎長崎市のイメージ



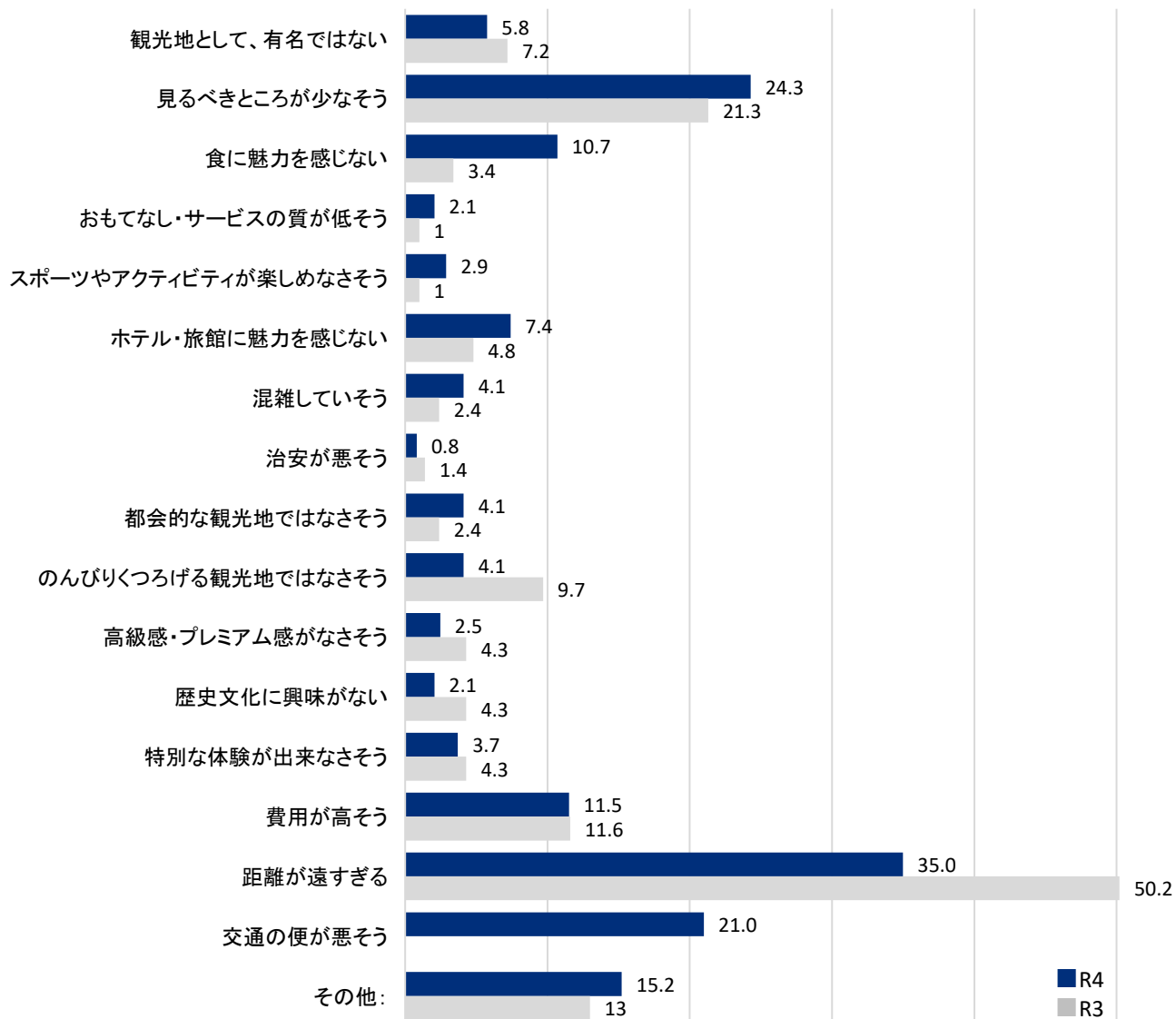
1. 国内ブランド調査

〔調査目的〕 旅先決定の要因や長崎市の訪問意欲、イメージなどの把握
 〔実施時期〕 2023年2月 〔調査手法〕 インターネット調査 〔サンプル数〕 1,000人 (SC20,000人)

◎長崎市の訪問意欲 (%)



◎長崎市に行きたくない理由 (%)



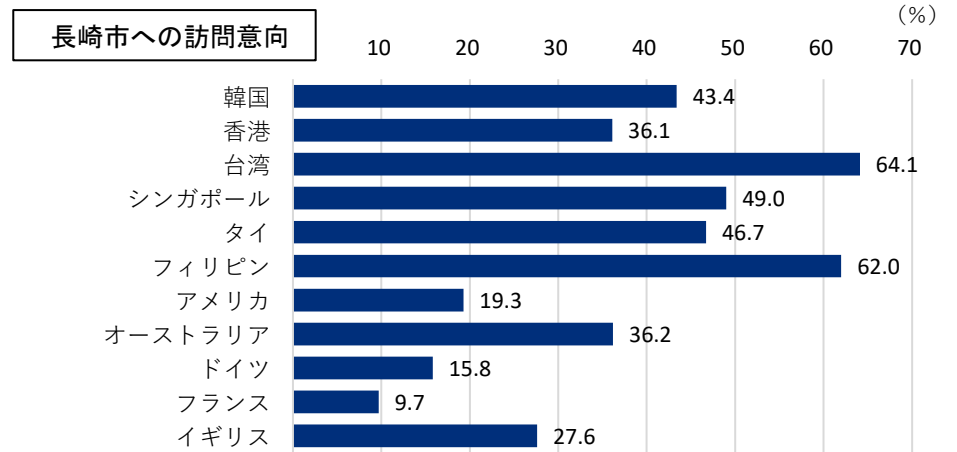
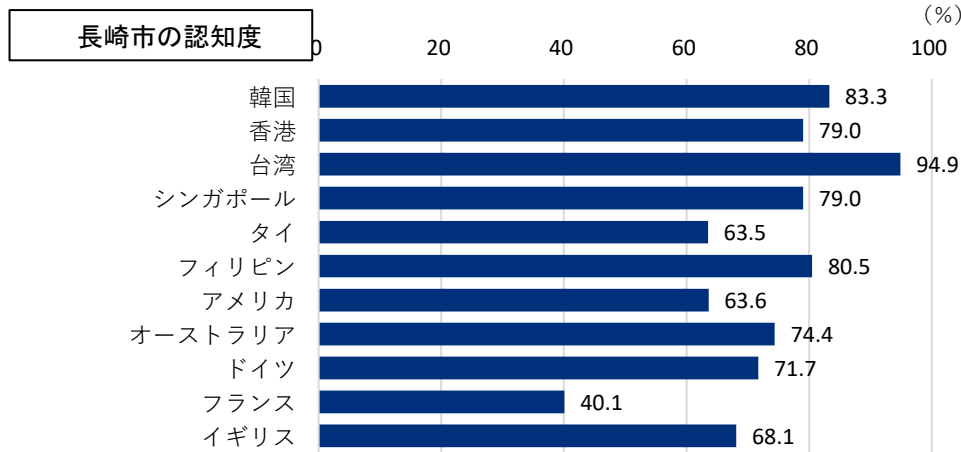


②海外ブランド調査

〔調査目的〕 国別での長崎市の認知度や訪問意欲などの把握

〔実施時期〕 2022年8月 〔調査手法〕 インターネット調査 Googlesurvey 〔サンプル数〕 アジア6か国、欧米豪5か国 計3,359人

**長崎市の認知度、訪問意欲とも東アジア諸国が高い。
成長率や経済などを加味すると、韓国、台湾、香港、フィリピン、アメリカ、オーストラリア、ドイツを重点国へ**



重点市場分析

【マス市場】 (●3つ以上該当、◎2つ以上該当) ■は設定指標以上

①出国者数が多い、②訪日率が高い、③長崎市来訪者数が多い、④来訪意欲が高い

順位	国	①出国者数	②訪日率	③長崎市来訪者数 (2018年)	④来訪意向	該当市場
		2000万人以上	10%以上	3万人以上	40%以上	
1	韓国	27,714,247	19%	58,454	43.4%	●
2	香港	12,968,194	18%	38,667	36.1%	○
3	台湾	17,101,335	13%	37,730	64.1%	●
4	シンガポール	10,710,717	5%	7,307	49.0%	
5	タイ	10,446,496	13%	8,697	46.7%	○
6	フィリピン	-	-	4,882	62.0%	
7	アメリカ	99,145,151	2%	13,837	19.3%	
8	オーストラリア	11,308,900	5%	8,083	36.2%	
9	ドイツ	99,532,966	0%	6,983	15.8%	
10	フランス	30,407,000	1%	4,623	9.7%	
11	イギリス	93,086,000	0%	7,565	27.6%	

【成長市場】 (●2つ以上該当、○1つ該当) ■は設定指標以上

①GDPが高い、②長崎市来訪者数の増加率が高い、③来訪意欲が高い

順位	国	①名目GDP	②長崎市2014-2019増加率	③来訪意向	該当市場
		4万USドル以上	50%以上	60%以上	
1	韓国	31,497	-17.6%	43.4%	
2	香港	46,753	451.1%	36.1%	●
3	台湾	28,306	-1.0%	64.1%	○
4	シンガポール	58,902	-17.5%	49.0%	○
5	タイ	7,190	12.0%	46.7%	
6	フィリピン	3,330	440.0%	62.0%	●
7	アメリカ	63,416	64.5%	19.3%	●
8	オーストラリア	52,825	82.5%	36.2%	●
9	ドイツ	45,733	351.1%	15.8%	●
10	フランス	39,907	100.1%	9.7%	○
11	イギリス	40,406	141.8%	27.6%	●



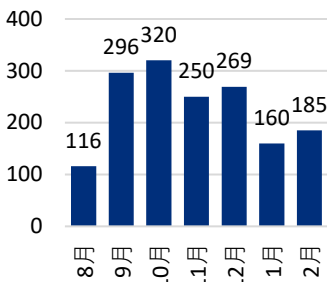
③観光動向調査

〔調査目的〕長崎市を訪れる訪問客の特性や満足度、消費額等の把握

〔実施時期〕2022年8月～2023年2月〔調査手法〕インターネット調査（宿泊29施設、主要観光施設）〔サンプル数〕1,596人

R3に比べ満足度、推奨度、消費単価などが上昇。全体的にポジティブな評価が得られた。DMOが推進する滞在期間の拡大やHP整備などの事業効果も伺える結果となった。

有効回答数（人）



回答者属性

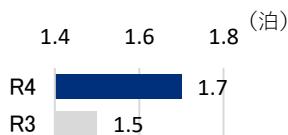
Q2 性別 (SA)			
No.	カテゴリ	件数	(全体)%
1	男性	719	45.1
2	女性	869	54.4
3	その他	8	0.5
N (%ベース)		1596	100

Q3 年代 (SA)			
No.	カテゴリ	件数	(全体)%
1	10代	52	3.3
2	20代	255	16.0
3	30代	240	15.0
4	40代	358	22.4
5	50代	433	27.1
6	60代	207	13.0
7	70代以上	51	3.2
N (%ベース)		1596	100

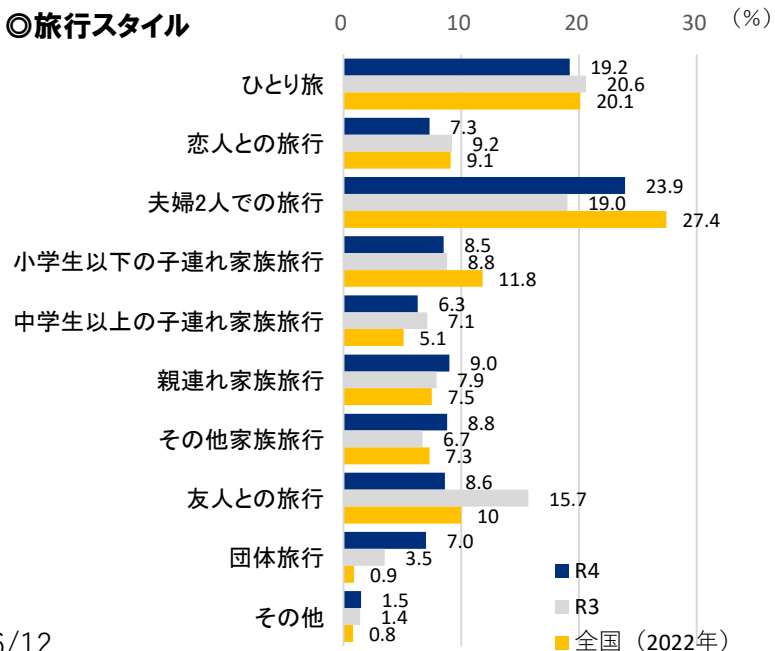
Q4-1 地域ブロック (SA)			
No.	カテゴリ	件数	(全体)%
1	北海道・東北	52	3.3
2	関東	566	35.5
3	北陸信越・中部	135	8.5
4	近畿	252	15.8
5	中国・四国	61	3.8
6	九州・沖縄	530	33.2
N (%ベース)		1596	100

Q9 旅行行程 (日原)(SA)			
No.	カテゴリ	件数	(全体)%
1	日帰り旅行	141	8.8
2	宿泊旅行	1455	91.2
N (%ベース)		1596	100

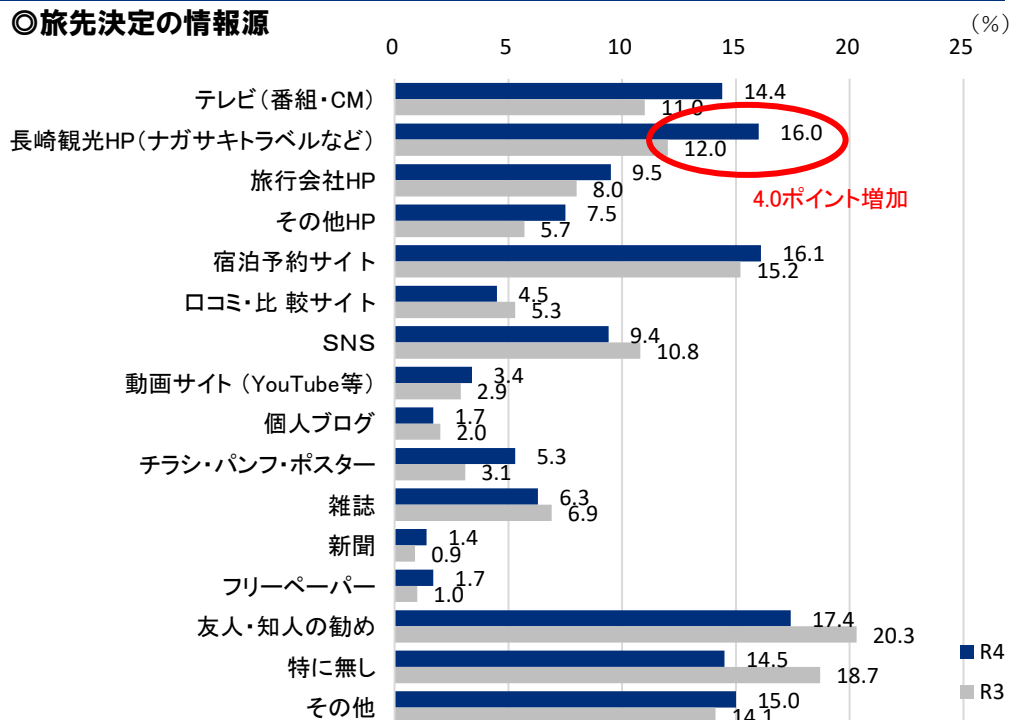
◎宿泊数



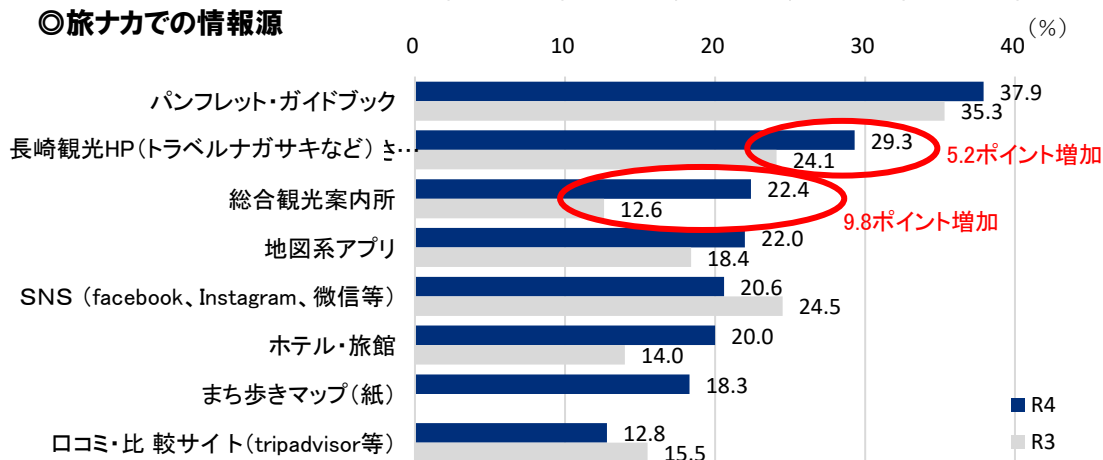
◎旅行スタイル



◎旅先決定の情報源



◎旅ナカでの情報源

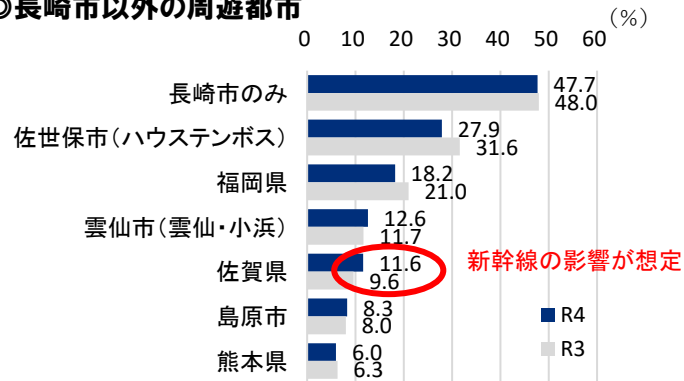


③観光動向調査

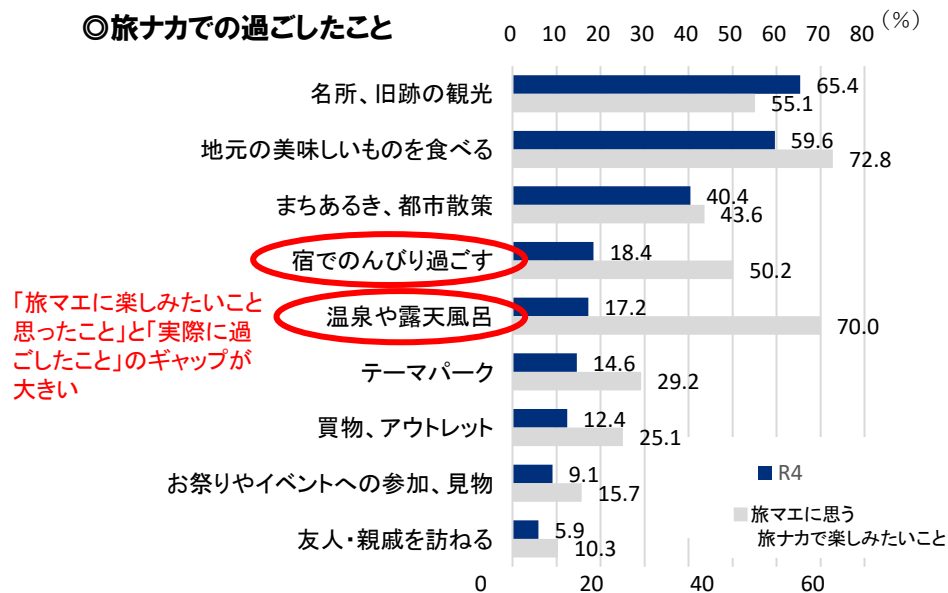
〔調査目的〕長崎市を訪れる訪問客の特性や満足度、消費額等の把握

〔実施時期〕2022年8月～2023年2月〔調査手法〕インターネット調査（宿泊29施設、主要観光施設）〔サンプル数〕1,596人

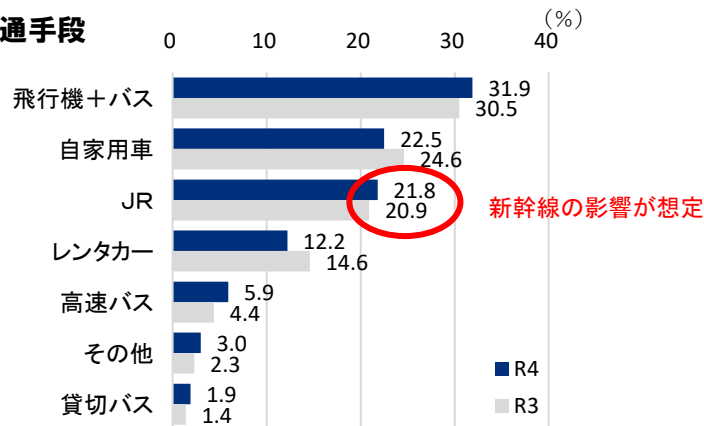
◎長崎市以外の周遊都市



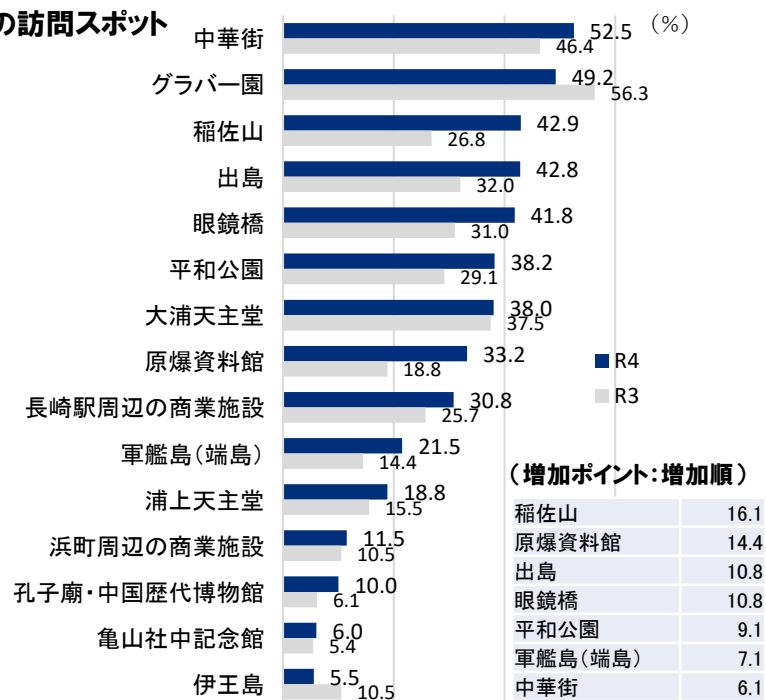
◎旅ナカでの過ごしたこと



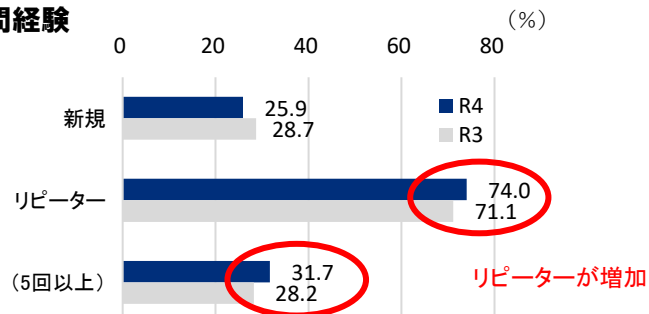
◎交通手段



◎旅ナカの訪問スポット



◎訪問経験



(増加ポイント:増加順)

稲佐山	16.1
原爆資料館	14.4
出島	10.8
眼鏡橋	10.8
平和公園	9.1
軍艦島(端島)	7.1
中華街	6.1

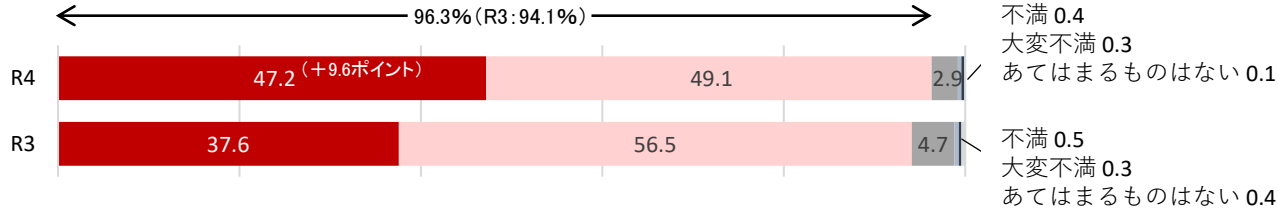
③観光動向調査

〔調査目的〕長崎市を訪れる訪問客の特性や満足度、消費額等の把握

〔実施時期〕2022年8月～2023年2月〔調査手法〕インターネット調査（宿泊29施設、主要観光施設）〔サンプル数〕1,596人

◎満足度

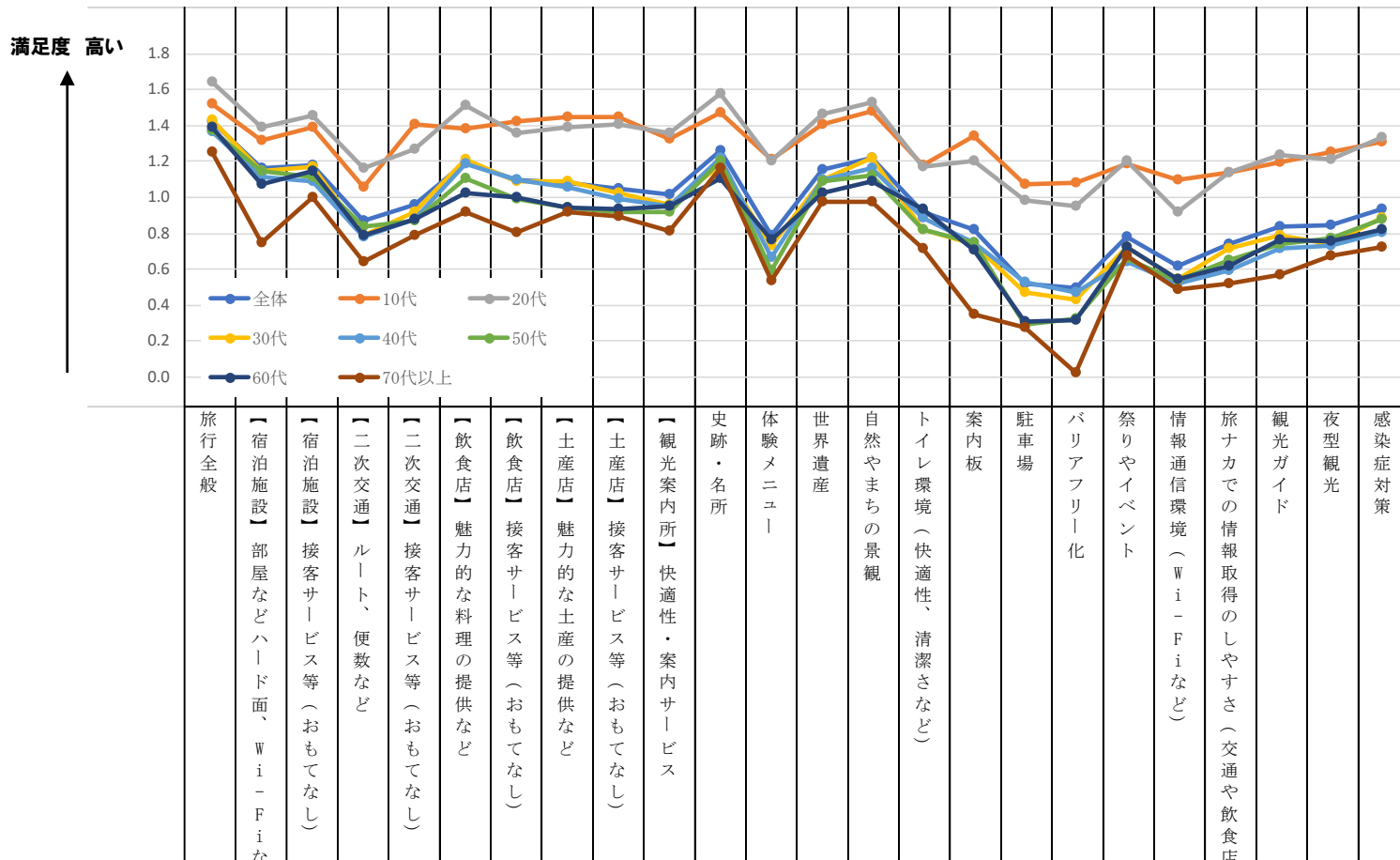
(総合満足度) 大変満足 満足 どちらでもない 不満 大変不満 あてはまるものはない (%)



◎推奨度・再来訪意欲 (%)

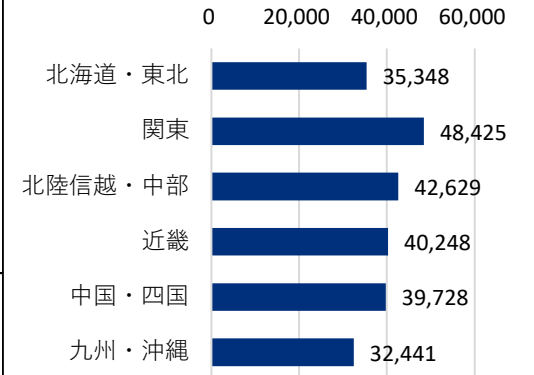
	R4	R3
お勧めしたい	93.7	94.1
再び来たい	93.1	95.3

(分野別満足度) (総合指数)最大2.0 ※算定式:(大変満足×2+満足×1+やや不満×(-1)+不満×(-2))/回答数



◎観光消費額

平均単価
R4: 40,697円
R3: 36,416円



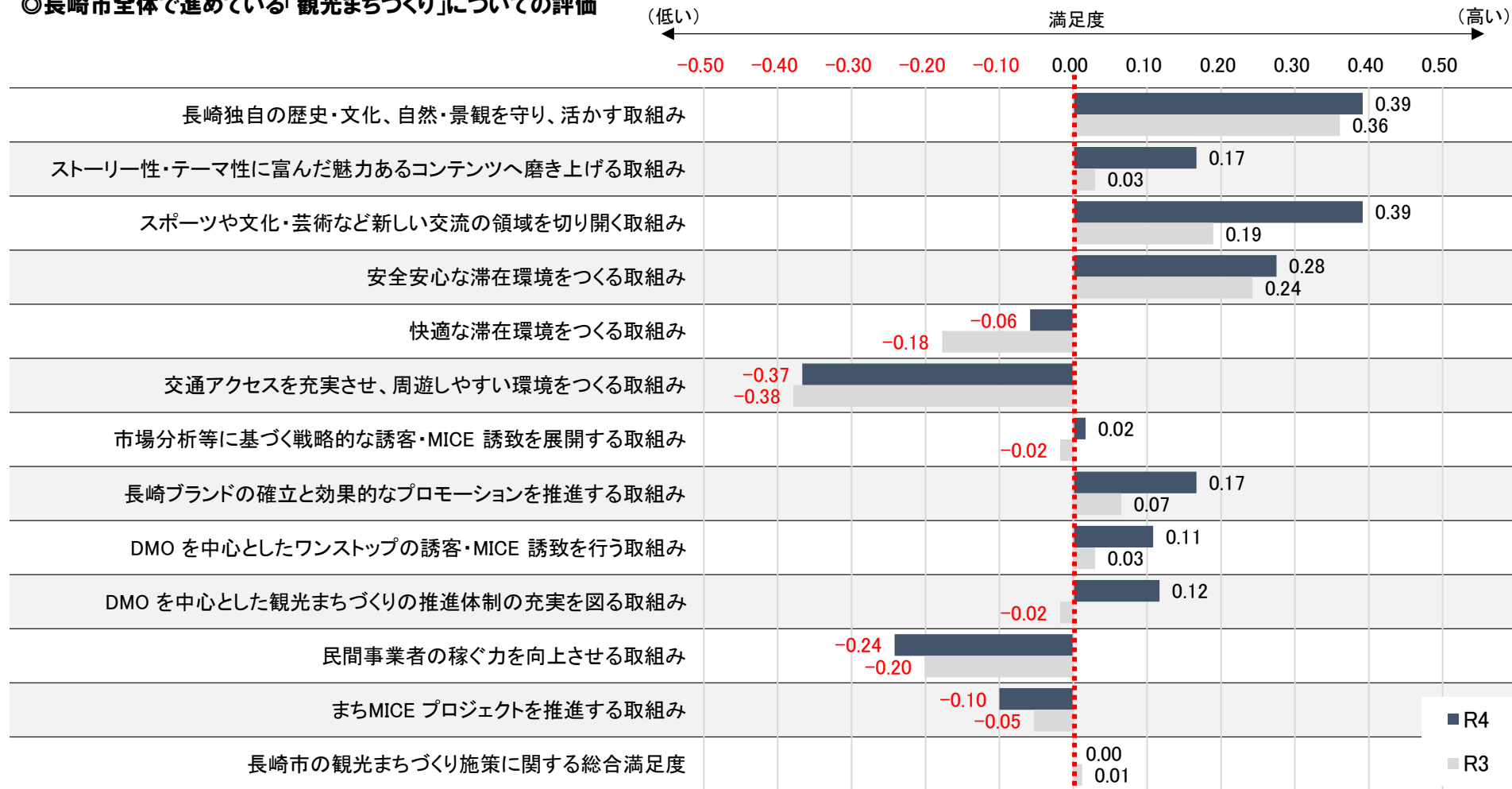


④市内観光関連事業者調査

〔調査目的〕 市内事業者からみた市の観光施策やDMOの取り組みに対する評価などの把握
 〔実施時期〕 2023年2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〕 121事業者

**長崎市の観光施策、DMOの事業とも、R3年度に比べ評価が上昇。
 DMOの認知度は全体で7割を超えたが、小売りや飲食業などの業界差も大きく、更なる情報発信が必要。**

◎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



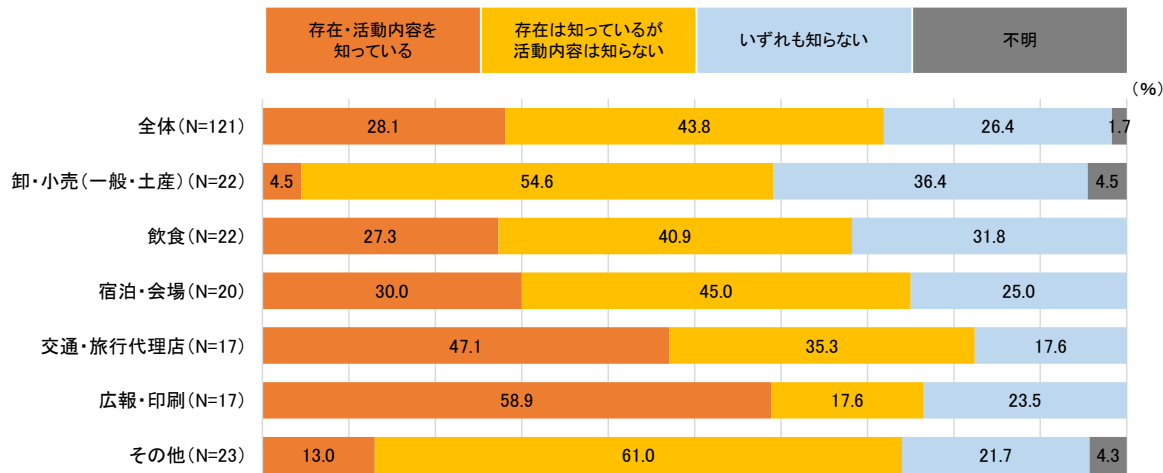
《満足度指数》= (「大変満足」×2+「まあ満足」×1+「どちらともいえない」×0+「やや不満」×(-1)+「不満」×(-2)) / 回答数

④市内観光関連事業者調査

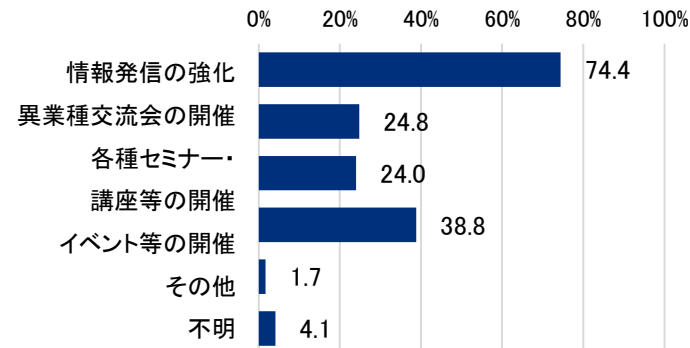
〔調査目的〕 市内事業者からみた市の観光施策やDMOの取り組みに対する評価などの把握
 〔実施時期〕 2023年2月 〔調査手法〕 郵送にて質問票を配布後、FAX・WEBによる回答 〔サンプル数〕 121事業者

◎DMO NAGASAKI の認知度(存在・活動内容)

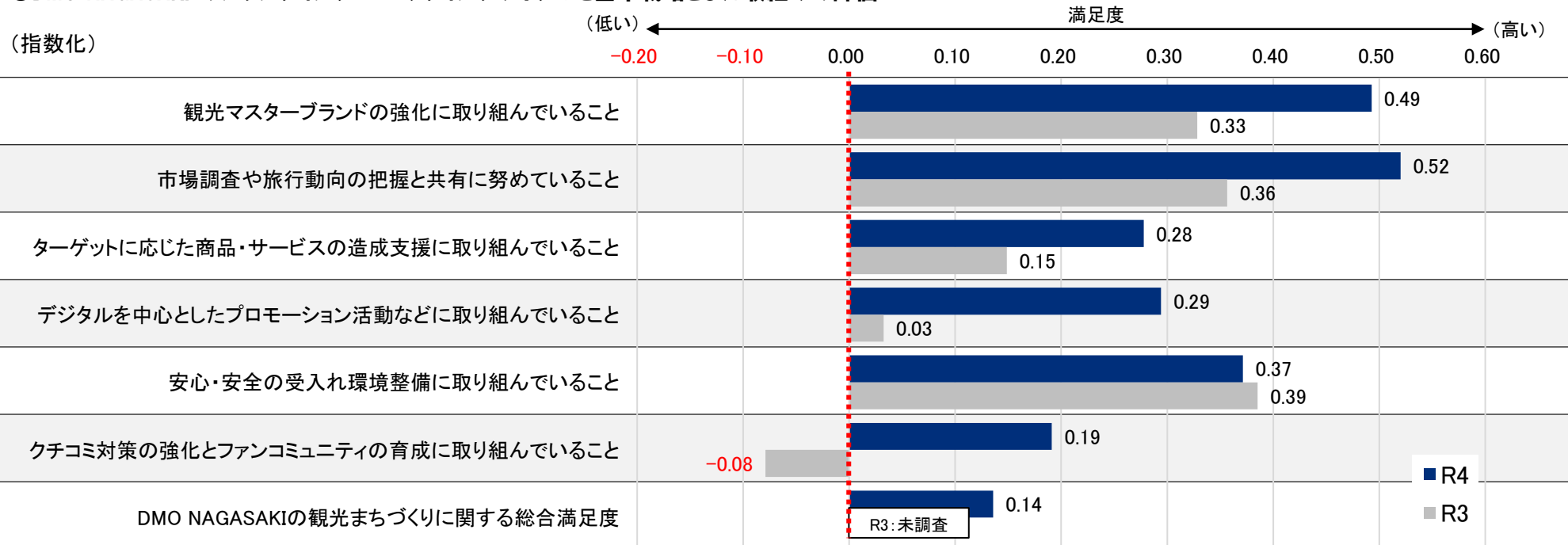
認知度R4:71.9%(R3:65.6%)



◎DMO 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り組みの評価



《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



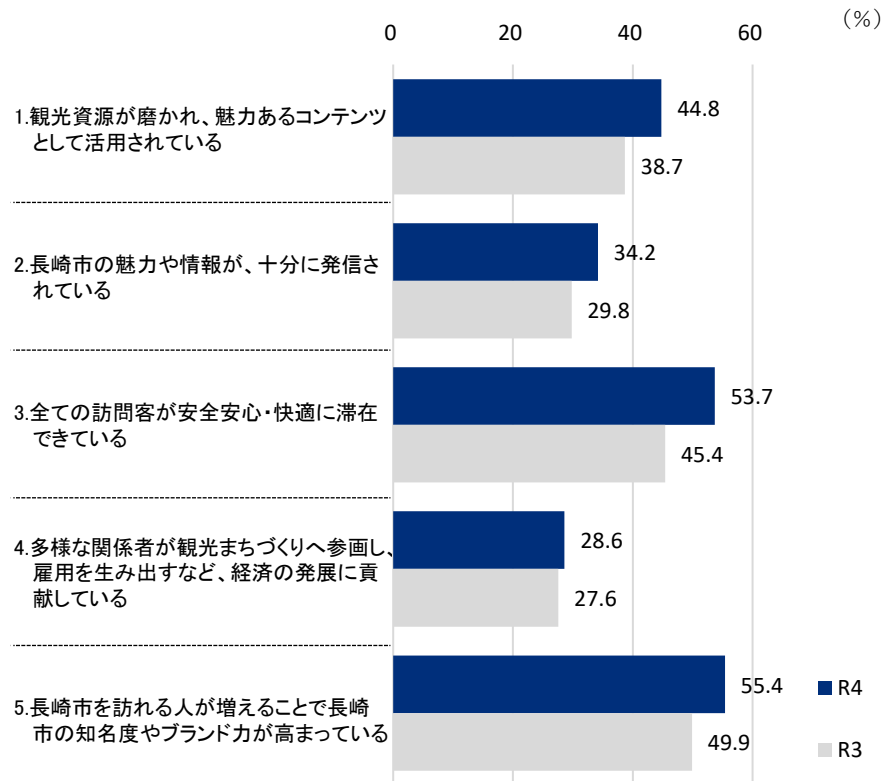
⑤市民アンケート調査

〔調査目的〕 市が進める観光まちづくりの印象や他の人へのお勧め度合いなどの把握
 〔実施時期〕 2023年7月 〔調査手法〕 インターネット調査 〔サンプル数〕 500人 (SC10,000人)

観光まちづくりに対する印象、推奨度、イベント参加経験、MICE開催に対する印象など、令和3年調査に比べ大幅に改善。出島メッセ長崎の開業が高評価に繋がった可能性が示唆される。

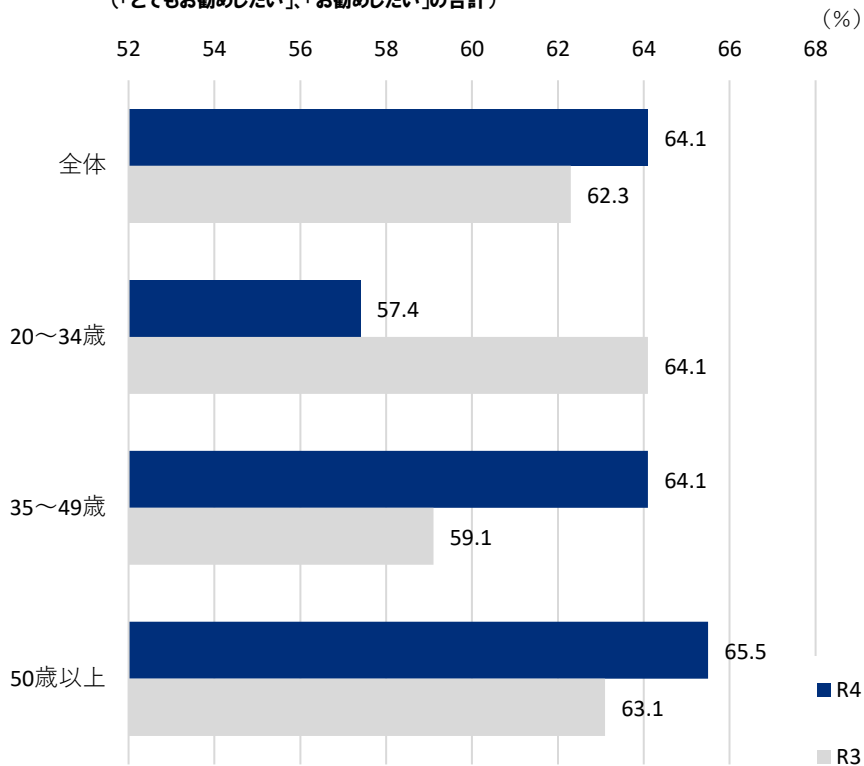
◎長崎市の観光まちづくりに対する印象

(「とてもそう思う」、「そう思う」の合計)

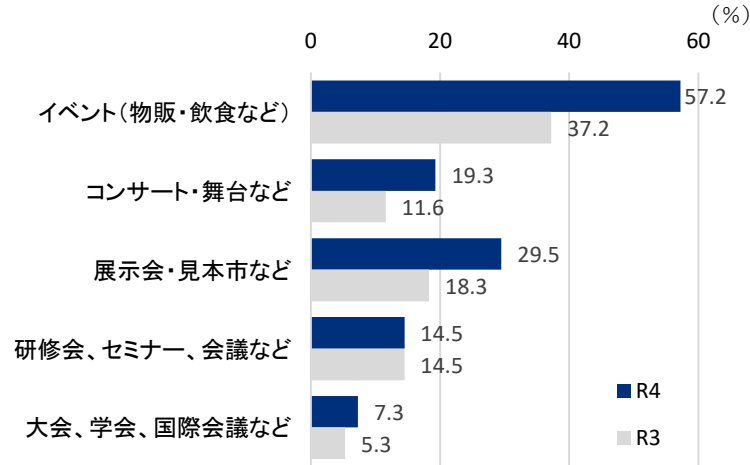


◎長崎市観光の推奨度

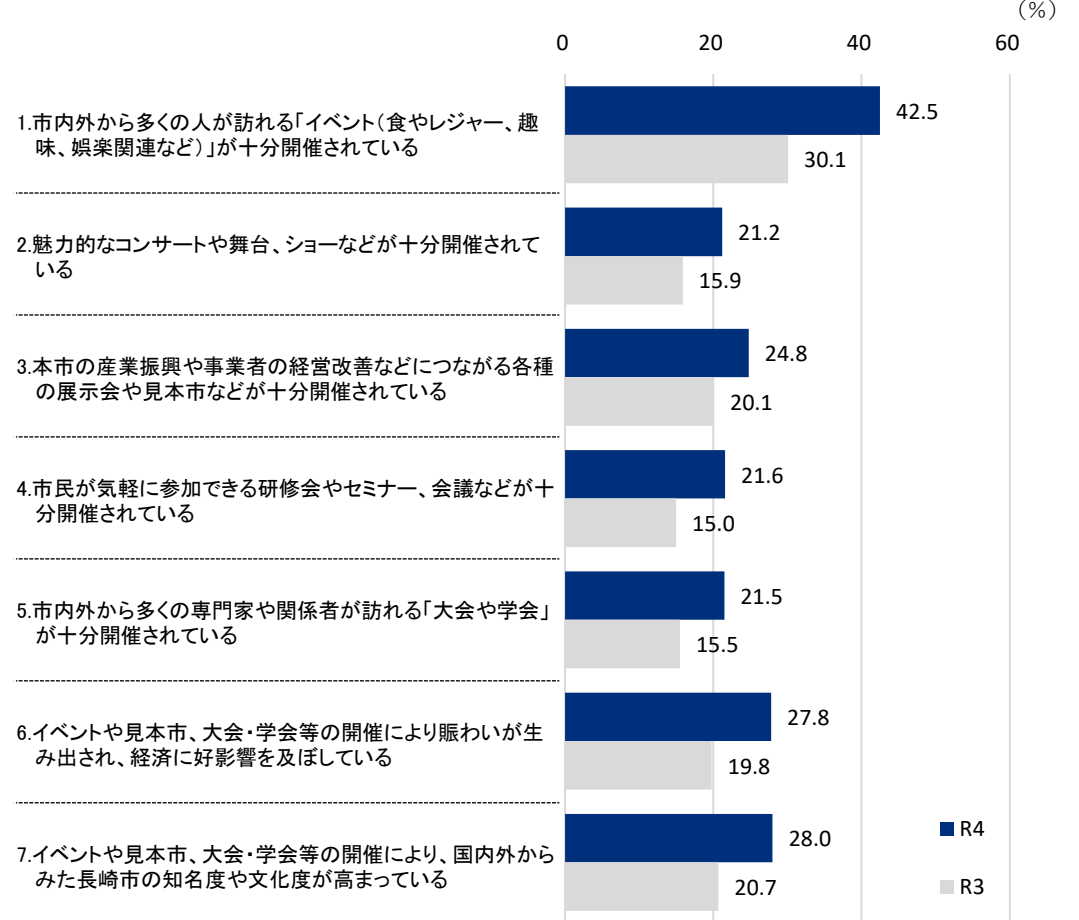
(「とてもお勧めしたい」、「お勧めしたい」の合計)



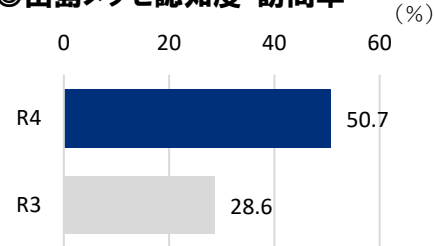
◎長崎市でのイベント参加経験（年1回以上参加）



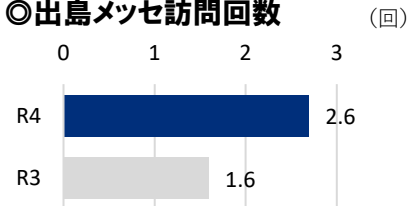
◎長崎市内でのイベントや大型会議の開催に対する印象



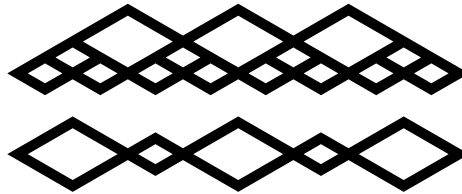
◎出島メッセ認知度・訪問率



◎出島メッセ訪問回数



暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I