

観光立県・長崎の認知状況

～関東在住者へのネットリサーチ結果から～

東日本大震災後、長崎県を訪れる観光客は外国人を中心に激減したが、その後国内客の誘致・掘り起こしや修学旅行などの振替需要により持ち直しつつあり、改めて国内観光客の重要性が認識されているところである。そこで当社では、国内客の最大マーケットである関東エリア在住者が長崎県観光についてどのような認識を持っているのかを把握し、今後の観光振興の参考に供するためインターネットを利用したアンケートを実施した。

【 調査要領 】

1. 調査対象：関東エリア（東京、千葉、埼玉、神奈川、群馬、栃木、茨城）
在住の20歳以上男女
2. 調査方法：調査会社登録モニターへのネットリサーチ
3. 調査期間：2011年9月8日（木）～12日（月）
4. 有効回答：424人
5. 回答者の属性
 - (1) 性別 男性51.2%、女性48.8%

(2) 年代別

	20代	30代	40代	50代以上
有効回答者数	98人	106人	111人	109人
構成比	23.1%	25.0%	26.2%	25.7%

(3) 地域別

	東京都	神奈川県	埼玉県	千葉県	他3県
有効回答者数	139人	88人	76人	66人	55人
構成比	32.8%	20.8%	17.9%	15.6%	12.9%

6. 質問事項

- (1) 訪問経験・理由等
- (2) 長崎観光のイメージ、魅力等
- (3) 土産品、特産品、イベント
- (4) 世界遺産国内暫定リストの認知度
- (5) 長崎を訪れるとしたら

【要約】

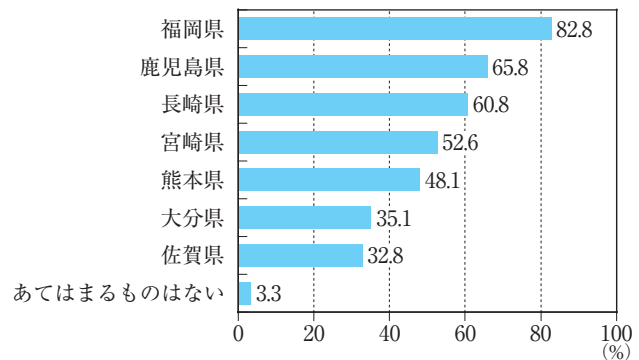
- 九州と聞いて連想する県は「福岡県」が82.8%、次いで「鹿児島県」が65.8%となっており、長崎県は60.8%で第3位であった。
- 長崎県への訪問経験は、「あり」が51.4%に対し「なし」が48.6%と拮抗。訪問の理由は、「観光」が67.0%で最も多く、次いで「修学旅行」が33.0%。一方、未訪問の理由は「遠い」が71.8%と突出しており、以下「国内旅行にあまり行かない」(14.6%)、「関心がない」(13.6%)、「観光情報がよくわからない」(12.6%)などの理由もみられた。
- 長崎県の観光地としての魅力については、「魅力を感じる」が66.7%を占めた。その理由としては「歴史・文化がある」(70.7%)、「観光地が豊富」(64.3%)など。一方1割強が「魅力を感じない」としており、その主な理由は「自宅から遠い」(62.7%)、「旅行費用がかかる」(56.9%)など。
- 世界遺産国内暫定リストの認知度では、「聞いたことがある(知っている)」割合が「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」17.5%、「九州、山口の近代化産業遺産群」7.3%といずれも低位であった。一方、両遺産(群)への訪問意向では、「行ってみたいと思う」が53.1%と過半数を占め、“世界遺産”というブランドへの関心の高さがうかがえた。
- 情報を得るメディアについては、「テレビ」(50.7%)に次いで「インターネット」(36.8%)が多く、その“宣伝効果”の有効性が改めて感じられた。
- 長崎県を観光するとした場合の滞在日数は、「2泊3日」が53.8%と最も多く、次いで「3泊4日」が26.9%で、2泊以上との回答が86.6%と大半を占めた。
- 全体的な観光資源の認知度は、メニューや土産品、特産品では、「ちゃんぽん」、「カステラ」、「皿うどん」、観光地では「ハウステンボス」や「グラバー園」、イベントは「長崎くんち」といわば“定番”が上位を占めたが、それ以外の観光資源の認知度は総じて低くPR方法などの改善の必要性が感じられた。

1. 訪問経験・理由等

(1) 九州で連想する県は

まず、「九州と聞いて連想する県」を尋ねたところ（複数回答、以下MA）「福岡県」が82.8%と最も多く、これに「鹿児島県」が65.8%で続き、「長崎県」は60.8%で第3位であった。以下、「宮崎県」52.6%、「熊本県」48.1%、「大分県」35.1%、「佐賀県」32.8%（図表1）。

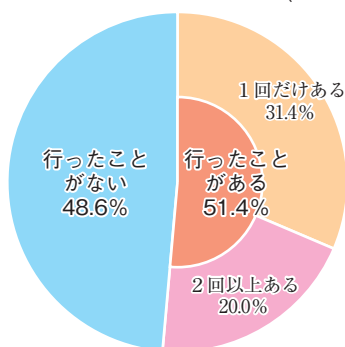
図表1 九州と聞いて連想する県 (n=424) (複数回答)



(2) 訪問経験は

次に「長崎県への訪問経験」については、「1回だけ行ったことがある」が31.4%で最も多く、「2回以上行ったことがある」のは20.0%であった。この両者を合わせた「行ったことがある」の割合が51.4%と約半数で、「行ったことがない」(48.6%)を若干上回っているが拮抗している（図表2-1）。これを男女別にみると「行ったことがある」が男性の49.8%に対し女性は53.1%とやや多く、年代別では、40代59.5%、50代以上63.3%に対し、20代は35.7%、30代も45.3%にとどまっております、中高年層に比べると若年層は訪問経験が少ないことがうかがえる（図表2-2）。

図表2-1 長崎県への訪問経験 (n=424)



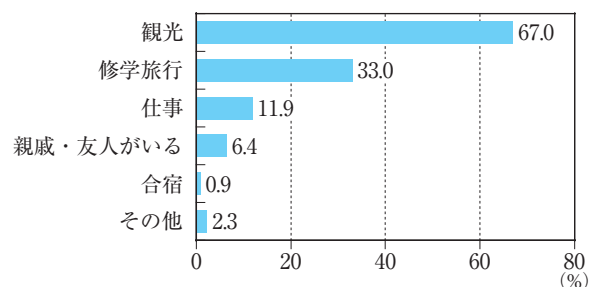
図表2-2 長崎県への訪問経験【男女別・年代別】 (n=424)

	全 体	全体(人)	ある			ない
			1回だけある	2回以上ある		
性 別	男性	217	49.8%	28.1%	21.7%	50.2%
	女性	207	53.1%	34.8%	18.4%	46.9%
年代別	20代	98	35.7%	21.4%	14.3%	64.3%
	30代	106	45.3%	33.0%	12.3%	54.7%
	40代	111	59.5%	34.2%	25.2%	40.5%
	50代~	109	63.3%	35.8%	27.5%	36.7%

① 訪問の理由

長崎県訪問の理由 (MA) は、「観光」が67.0%と最も多く、次いで「修学旅行」33.0%、「仕事」11.9%と続き「親戚・友人がいる」(6.4%)といった理由もみられる（図表3）。

図表3 長崎県への訪問理由 (n=218) (複数回答)



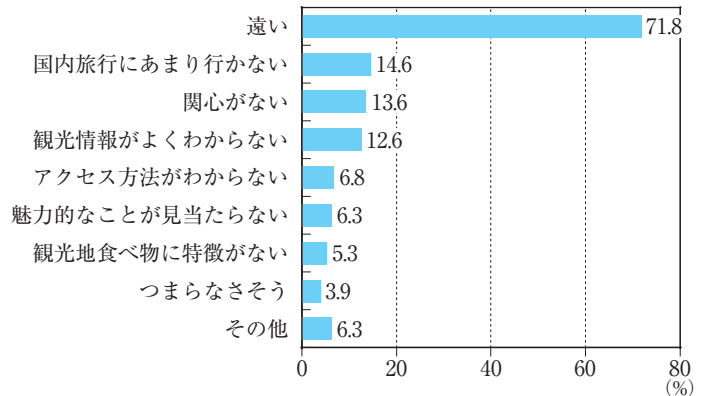
② 訪問したことがない理由

長崎県未訪問の理由（MA）としては、「遠い」という地理的要因が71.8%と群を抜き、これに「国内旅行にあまり行かない」（14.6%）、「関心がない」（13.6%）、「観光情報がよくわからない」（12.6%）が続いている（図表4）。

まとめると、九州のなかで長崎県の認知度は比較的高く、訪問経験者も半数に達している。もっとも、2回以上訪問したりピーターは2割にとどまっており、たとえば、「修学旅行」で長崎県を訪れた方の4分の3は、その後訪問経験のないことがわかった。

一方、未訪問の理由としては、「遠い」との理由が7割強と「距離」が大きな壁になっているが「関心がない」、「観光情報が少ない」などPR不足も感じられる。

図表4 長崎県への未訪問の理由（n=206）（複数回答）

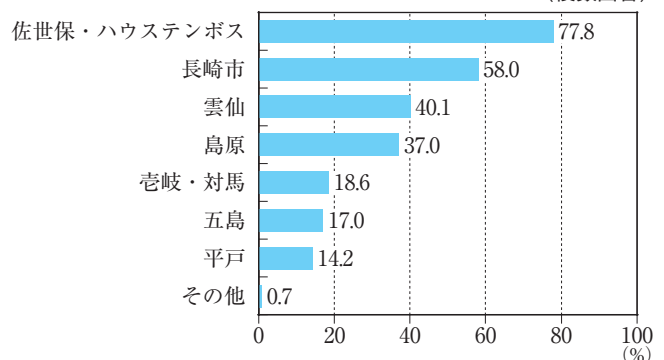


2. 長崎観光のイメージ、魅力等

(1) 観光地としてイメージする地域

「長崎県で観光地としてイメージする地域」を選んでもらったところ（MA）、「佐世保・ハウステンボス」が77.8%と最も高く、以下「長崎市」58.0%、「雲仙」40.1%、「島原」37.0%、「壱岐・対馬」18.6%、「五島」17.0%、「平戸」14.2%となった（図表5-1）。これを年代別にみると、「佐世保・ハウステンボス」が20代と30代では約9割

図表5-1 観光地としてイメージする地域（n=424）（複数回答）



図表5-2 観光地としてイメージする地域【年代別】（n=424）（複数回答）

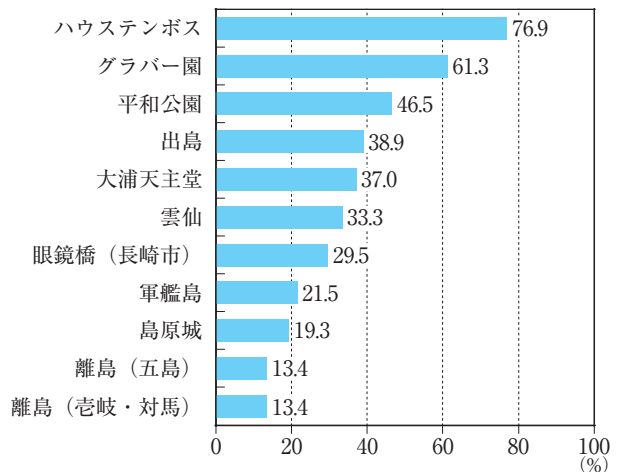
全 体		全体(人)	長崎市	佐世保 ハウステンボス	雲 仙	島 原	壱岐・対馬	五 島	平 戸	その他
年代別	20代	98	51.0%	88.8%	26.5%	30.6%	23.5%	18.4%	10.2%	3.1%
	30代	106	57.5%	88.7%	35.8%	25.5%	9.4%	12.3%	5.7%	0.0%
	40代	111	64.0%	74.8%	45.9%	41.4%	15.3%	14.4%	14.4%	0.0%
	50代～	109	58.7%	60.6%	50.5%	49.5%	26.6%	22.9%	25.7%	0.0%

と突出しているのに対し、40代および50代以上では「佐世保・ハウステンボス」に加え、「長崎市」や「雲仙」、「島原」を挙げる人が多い（図表5-2）。

（2）観光地としてイメージする場所

次に、「長崎県の観光地としてイメージする場所」を選んでもらったところ（MA）、「ハウステンボス」が76.9%と最も多かった。以下「グラバー園」61.3%、「平和公園」46.5%、「出島」38.9%、「大浦天主堂」37.0%といった長崎市内の観光地が続いており、長崎市外では、雲仙が33.3%で6位に入っている。なお、近年脚光を浴びるようになった軍艦島が21.5%となっており知名度が上がっていることがわかる（図表6）。

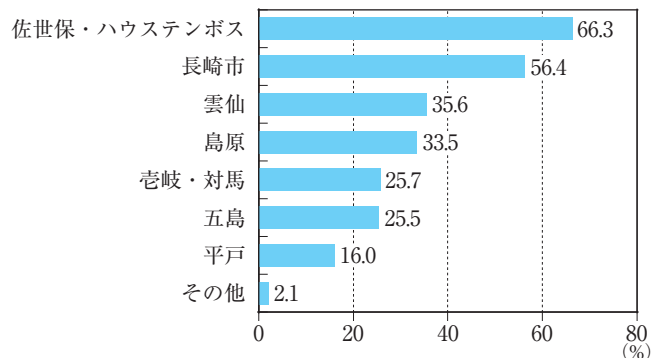
図表6 観光地としてイメージする場所
(n=424) (複数回答) (上位10傑)



（3）観光地として行きたい地域

「長崎県で観光地として行きたい地域」については（MA）、「佐世保・ハウステンボス」が66.3%で最も高く、以下「長崎市」56.4%、「雲仙」35.6%、「島原」33.5%、「壱岐・対馬」25.7%、「五島」25.5%、「平戸」16.0%となっている（図表7-1）。これを年代別にみると、各年代とも「佐世保・ハウステンボス」や「長崎市」に人気が集まっている一方、50代以上では「雲仙」や「島原」も5割前後の高い人気を示している（図表7-2）。

図表7-1 観光地として行きたい地域 (n=424)
(複数回答)



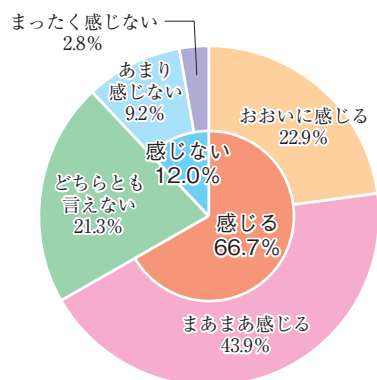
図表7-2 観光地として行きたい地域【年代別】 (n=424) (複数回答)

全 体		全体(人)	長崎市	佐世保 ハウステンボス	雲 仙	島 原	壱岐・対馬	五 島	平 戸	その他
年代別	20代	98	50.0%	69.4%	22.4%	26.5%	19.4%	19.4%	7.1%	3.1%
	30代	106	57.5%	78.3%	28.3%	24.5%	16.0%	17.0%	7.5%	2.8%
	40代	111	65.8%	69.4%	38.7%	36.9%	29.7%	31.5%	19.8%	2.7%
	50代~	109	51.4%	48.6%	51.4%	45.0%	36.7%	33.0%	28.4%	0.0%

(4) 観光地としての魅力

長崎県に「観光地としての魅力を感じるか」については、「まあまあ感じる」が43.9%で最も多く、「大いに感じる」の22.9%を含めると「魅力を感じる」との回答が3分の2を占めた。一方、「あまり感じない」9.2%、「まったく感じない」2.8%の合計も1割強みられる（図表8-1）。これを男女別にみると、「魅力を感じる」のは男性の62.2%に対し女性が71.5%と多く、年代別では、40代（79.3%）、50代以上（78.9%）が8割近いのに対し、30代では55.7%、20代に至っては49.0%と半数を下回っており、若年層からみた「魅力度」が低いことがうかがえる（図表8-2）。

図表8-1 観光地としての魅力 (n=424)



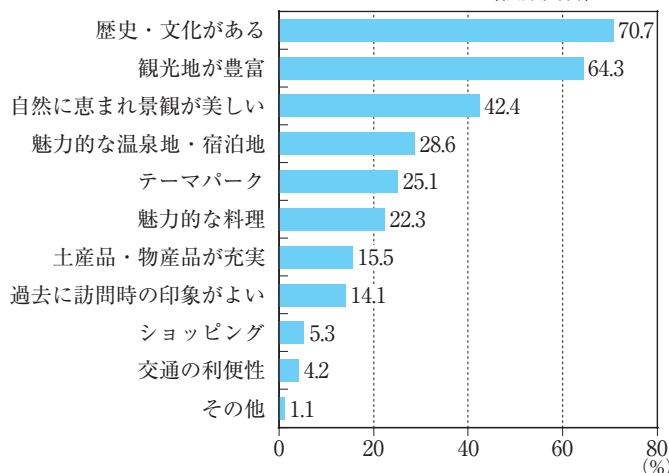
図表8-2 観光地としての魅力【男女別・年代別】 (n=424)

全 体		全体(人)	おおいに感じる	まあまあ感じる	どちらとも言えない	あまり感じない	まったく感じない
性 別	男性	217	19.8%	42.4%	21.7%	11.5%	4.6%
	女性	207	26.1%	45.4%	20.8%	6.8%	1.0%
年代別	20代	98	16.3%	32.7%	32.7%	10.2%	8.2%
	30代	106	17.0%	38.7%	26.4%	14.2%	3.8%
	40代	111	25.2%	54.1%	18.0%	2.7%	0.0%
	50代~	109	32.1%	46.8%	11.0%	10.1%	0.0%

① 魅力を感じる点

「魅力を感じる」理由 (MA) としては、「歴史・文化がある」(70.7%)と「観光地が豊富」(64.3%)が双璧で、これに「自然に恵まれ景観が美しい」が42.4%で続いている（図表9）。

図表9 観光地としての魅力を感じる点 (n=283) (複数回答)



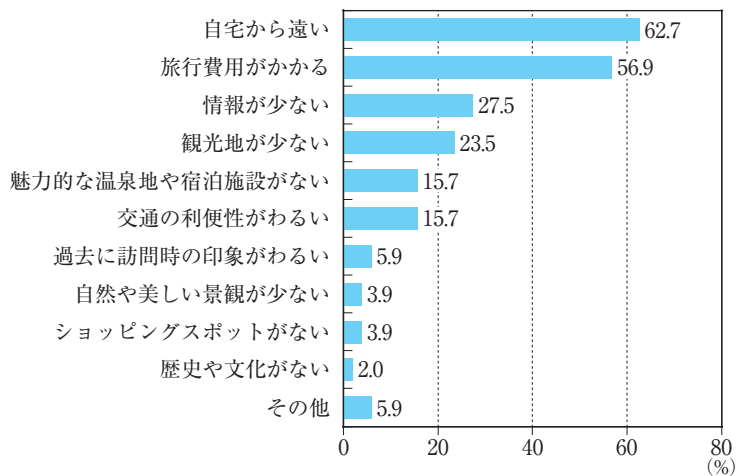
② 魅力を感じない点

一方、「魅力を感じない」理由 (MA) は、「自宅から遠い」(62.7%)といった地理的要因と「旅行費用がかかる」(56.9%)が群を抜いている。このほかでは、「情報が少ない」(27.5%)、「観光地が少ない」(23.5%)といった理由が比較的多い（図表10）。

観光地のイメージとしては、ハウステンボスの認知度が群を抜いているが、観光地として魅力

を感じる点については、「歴史・文化がある」が7割以上を占め、「観光地が豊富」、「自然に恵まれ景観が美しい」、「魅力的な温泉地・宿泊地」との理由も「テーマパーク」を上回っており、他の観光地・施設も工夫次第では更なる認知度アップが期待される。

図表10 観光地としての魅力を感じない点 (n=51) (複数回答)

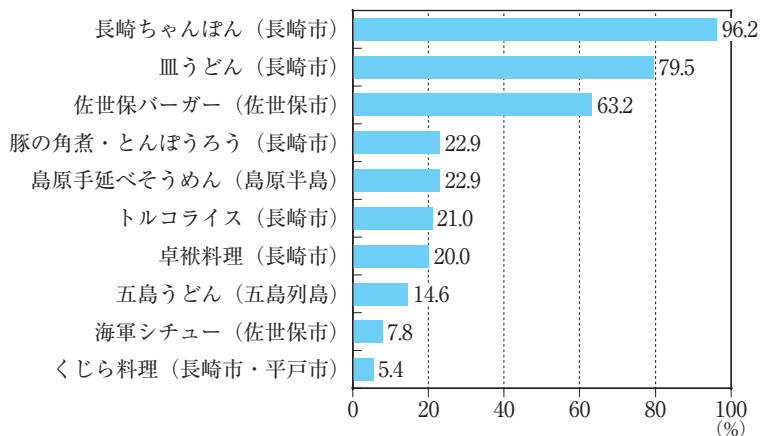


3. 土産品、物産品、イベント

(1) 長崎県を代表するメニューについて

長崎県の代表的なメニューから知っているものを選んでもらったところ (MA)、「長崎ちゃんぽん」が96.2%と圧倒的に多く、これに「皿うどん」が79.5%で続いた。3位につけたのは「佐世保バーガー」で63.2%と認知度が高まっていることを示している (図表11)。

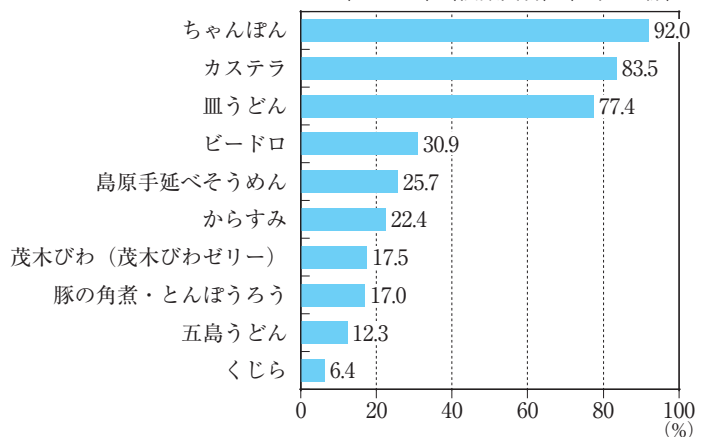
図表11 長崎県を代表するメニューの認知度 (n=424) (複数回答) (上位10傑)



(2) 長崎県の土産品、物産品について

また、長崎県の土産品、特産物について同様に選んでもらったところ (MA)、「ちゃんぽん」92.0%、「カステラ」83.5%、「皿うどん」77.4%とこの3つが群を抜く高い認知度となっており、以下開きがあるものの「ビードロ」30.9%、「島原手延べそうめん」25.7%、「からすみ」22.4%と続いている (図表12)。

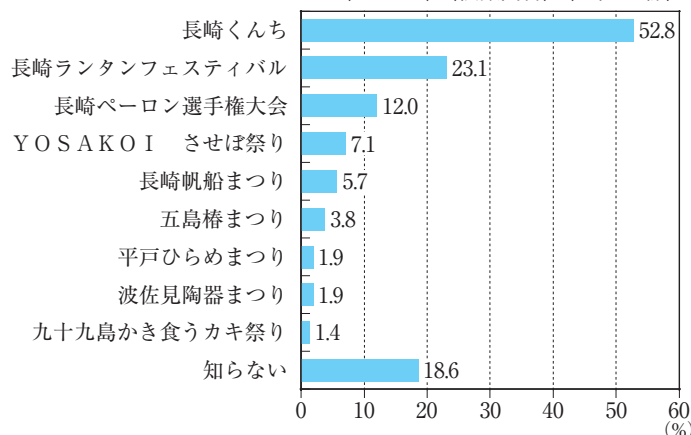
図表12 長崎県の土産品、特産品の認知度 (n=424) (複数回答) (上位10傑)



(3) 長崎県内で開催される代表的なイベントについて

代表的なイベントの認知状況について尋ねたところ (MA)、「長崎くんち」が52.8%と最も高かったが5割にとどまり、ほかに1割を超えたのは「長崎ランタンフェスティバル」(23.1%)と「長崎ペロン選手権大会」(12.0%)にとどまった。他のイベントの認知度は総じて低く、「知らない」との回答も2割近くみられた(図表13)。

図表13 長崎県内開催の代表的なイベントの認知度
(n=424) (複数回答) (上位10傑)



代表的なメニューや土産品・特産品では「長崎ちゃんぽん」、「カステラ」、「皿うどん」が全国レベルの高い認知度を示した反面、イベントについては、「長崎くんち」の5割が最高で、そのほかは総じて認知度は低く、県外へのPR不足が感じられた。

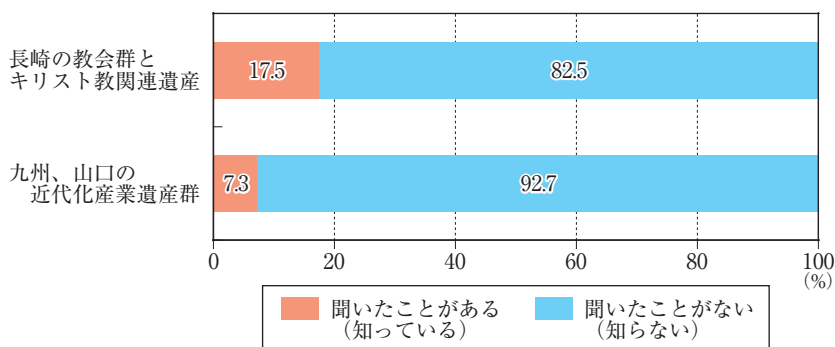
4. 世界遺産国内暫定リストの認知度

(1) 「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」および「九州、山口の近代化産業遺産群」について

ユネスコの世界遺産国内暫定リストに掲載されている「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」についての認知状況を尋ねたところ、「聞いたことがない (知らない)」が82.5%に達し、「聞いたことがある (知っている)」(17.5%)を大きく上回った。

同様に「九州、山口の近代化産業遺産群」の認知状況でも、「聞いたことがない (知らない)」が92.7%と大半を占め、「聞いたことがある (知っている)」は7.3%にとどまった(図表14)。

図表14 「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」、
「九州、山口の近代化産業遺産群」の認知度 (n=424)



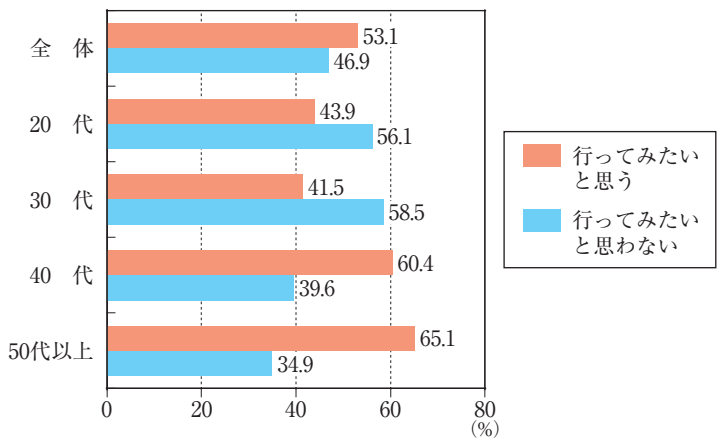
(2) 世界遺産暫定リスト先への訪問意向について

一方、「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」と「九州、山口の近代化産業遺産群」への訪問意向を尋ねたところ、「行ってみたいと思う」が53.1%で「行ってみたいとは思わない」の46.9%をやや上回った。これを年代別にみると、40代(60.4%)と50代以上(65.1%)は6割以上が「行っ

てみたいと思う」と回答したのに対し、20代（43.9%）、30代（41.5%）はいずれも4割強にとどまった（図表15）。

世界遺産暫定リストについては、総じて認知度が低い反面、訪問意向については「行ってみたいと思う」が過半数を占め関心の高さがうかがえた。今後の認知度アップのためにも地域間連携による宣伝活動の必要性が感じられた。

図表15 世界遺産暫定リストへの訪問意向 (n=424)

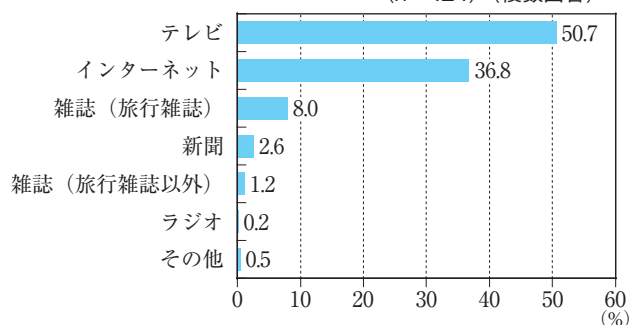


5. 長崎を訪れるとしたら

(1) 情報を得るメディア

長崎県についての情報を得るメディアを挙げてもらったところ（MA）、「テレビ」の50.7%に次いで、「インターネット」が36.8%に上り、雑誌や新聞などの紙媒体は1割に満たなかった（図表16）。

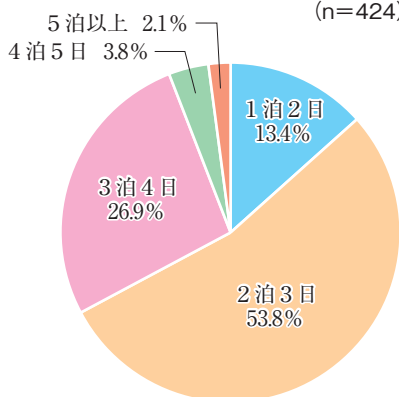
図表16 長崎県に関する情報を知るメディア (n=424) (複数回答)



(2) 滞在日数について

「長崎県を観光すると仮定した場合の滞在日数」について尋ねたところ、「2泊3日」が53.8%と最も多く、以下「3泊4日」26.9%、「1泊2日」13.4%、「4泊5日」3.8%「5泊以上」2.1%と続いており、「2泊以上」は全体の86.6%となった（図表17-1）。これを男女別にみると、「2

図表17-1 長崎県を観光した場合の滞在日数 (n=424)



図表17-2 長崎県を観光した場合の滞在日数【男女別・年代別】 (n=424)

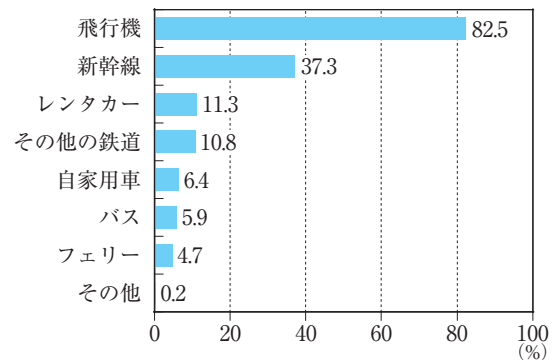
全体		全体(人)	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日	5泊以上
性別	男性	217	17.1%	46.5%	28.1%	5.1%	3.2%
	女性	207	9.7%	61.4%	25.6%	2.4%	1.0%
年代別	20代	98	24.5%	46.9%	24.5%	3.1%	1.0%
	30代	106	8.5%	61.3%	23.6%	2.8%	3.8%
	40代	111	9.9%	52.3%	30.6%	5.4%	1.8%
	50代~	109	11.9%	54.1%	28.4%	3.7%	1.8%

泊以上」は男性の82.9%に対し女性は90.3%、年代別では30代以上では「2泊以上」が9割方を占めたのに対し、20代は「1泊2日」が24.5%と比較的多かった（図表17-2）。

（3）利用したい交通機関

長崎を訪れる際の交通機関として利用したいもの（MA）を挙げてもらったところ、「飛行機」が82.5%と群を抜いており、これに次ぐのが「新幹線」で37.3%、また「レンタカー」（11.3%）、「その他の鉄道」（10.8%）との回答もみられた（図表18）。

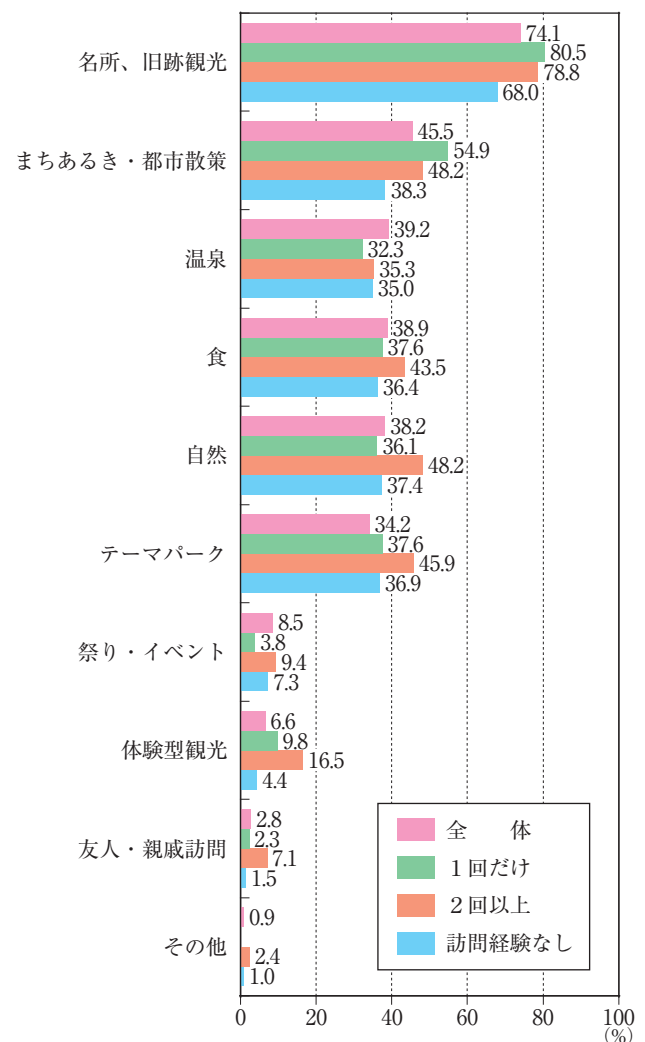
図表18 長崎県訪問の際の交通機関 (n=424) (複数回答)



（4）訪問目的

「どのような目的で長崎県を訪れたいか」を尋ねたところ（MA）、「名所、旧跡観光」が74.1%と最も多かったが、そのほかにも「まち歩き、都市散策」45.5%、「温泉」39.2%、「食」38.9%、「自然」38.2%、「テーマパーク」34.2%といったいろいろな楽しみが挙げられている。とくに「2回以上行ったことがある」というリピーターにこの傾向が強く、「訪問経験なし」や「1回だけ訪問」の人より「食」、「自然」、「テーマパーク」などは比率が高くなっている（図表19-1）。

図表19-1 長崎県訪問の目的 (n=424) (複数回答)



また年代別にみると、「名所、旧跡観光」は各年代ともトップであるが、2位は20代が「食」、30代・40代は「まち歩き、都市散策」、50代以上は「自然」となっており、各年代でいろいろなニーズがあることがわかる（図表19-2）。

図表19-2 長崎県訪問の目的【年代別】(n=424) (複数回答)

全 体	全体(人)	名所、旧跡 観光	まちあるき ・都市散策	温 泉	食	自 然	テーマ パーク	その他	
年代別	20代	98	70.4%	39.8%	31.6%	46.9%	38.8%	32.7%	29.6%
	30代	106	67.9%	46.2%	43.4%	38.7%	30.2%	40.6%	15.1%
	40代	111	81.1%	56.8%	37.8%	37.8%	35.1%	36.0%	17.1%
	50代~	109	76.1%	38.5%	43.1%	33.0%	48.6%	27.5%	14.7%

まとめると、長崎県への観光は2泊3日以上での連泊が必要との認識が現れており、「飛行機」や「新幹線」を軸として「レンタカー」や「その他の鉄道」などを利用した、複数箇所の観光地への訪問意向がうかがえる。また、多くの方がテレビに加えてインターネットを通じて情報を取得していることから、ネットでの観光地の宣伝に、観光客目線での情報を盛り込むなどの工夫を加えることが更なる観光客の増加に繋がると感じた。

おわりに

今回のアンケート結果をみると、土産品、特産品等については「ちゃんぽん」、「カステラ」、「皿うどん」、観光地については「ハウステンボス」や「グラバー園」、イベントは「長崎くんち」とこれまでの長崎県の“定番”が上位を占め、大方予想通りの結果であった。

今回の調査を通しての印象は、豊富な観光資源に対し“定番”以外の認知度は総体的に低く、あまり集客に結びついていないのではないかとということである。今後、観光地としての認知度をワンランクでもアップさせるためには、既存の観光資源の全体的な底上げと同時に、あらたな観光資源を生み出し育てていくことが必要となってくる。

観光客数、宿泊客数、観光消費額等の増加が地域にもたらす経済効果は計り知れないものがあり、今後外部からヒト、モノ、カネを呼び込むためにも、何が足りないのか、何に力を入れるべきなのかを県民一体となって考え実行していかなければならないと再認識させられた。

(永山 真)