

令和5年度

市政モニターアンケート調査結果

【 広報全般について 】

【重点的広報テーマについて】



長 崎 市
広報広聴課

1. 調査の目的

市民との良好なコミュニケーションを形成し、市民と一緒にまちづくりを進めていくために広報の重要性が増しています。

長崎市では、令和2年3月に策定した広報戦略に基づき、重点的広報テーマとして、市民のくらしを便利で豊かにする情報をお届けするくらしプロモーション「マル得長崎」と、100年に一度のまちの変化から生まれる魅力などを市内外に発信するまちづくりのプロモーション「長崎 MIRAISM（ミライズム）」を実施するなど、戦略的・効果的な広報をめざして取組みを進めています。

今回は、これらの広報戦略に関わる項目について、取組みの成果検証に活かすために調査を行いました。

2. 調査の概要

調査期間：令和5年8月3日 ～ 令和5年8月17日

送付数：273人（郵送モニター 201人 インターネットモニター 72人）

回答率：70.3%（192人）

（郵送モニター 142人 インターネットモニター 50人）

3. 調査結果

今回は、昨年と同様に過去1年間における市役所の情報の入手状況や、入手した情報内容の他、長崎市の重点的広報テーマ（長崎 MIRAISM（ミライズム）及びマル得長崎）の認知度に加え、新たに長崎市公式 LINE の活用状況、満足度について確認することができました。

情報の入手状況については、必要な情報を入手「できた」「どちらかといえばできた」かたの割合は約95%（同比+2%）であり、情報の入手ができたかたが増えている結果となっています。年代別でも、昨年に比べて50代、80代の全てのかたが「できた」「どちらかといえばできた」と答えており、ターゲットに合わせた情報発信の効果が一定の成果として表れている状況となっています。しかし、市役所の情報を入手したことがないと答えた若年層の約7～8割が市役所の情報の必要性を感じていないを回答しており、今後も引き続き、若年層のニーズの把握に努め、興味・関心を促すような情報発信に取り組んでいきます。

次に長崎市の重点的広報テーマの「長崎 MIRAISM（ミライズム）」については、昨年に比べ認知度が約10%上昇しました。今後も引き続き認知の向上を図るとともに、市民をはじめ市外の皆さんが長崎市のまちづくりに対して期待感を持っていただけるよう、長崎 MIRAISM（ミライズム）で紹介している各事業への理解や興味関心、行動を促すプロモーションを展開していきます。

また、もうひとつの重点的広報テーマの「マル得長崎」は認知度が約30%とい

う結果となりました。依然として認知度が低いことから、今回の結果を踏まえ、さまざまな媒体を用いて周知に取り組むとともに、マル得長崎のホームページの充実にも努めていきます。

最後に今回新たに設問を設けた長崎市公式 LINE については、長崎市公式 LINE を活用していると回答したかたのうち、約 79%が「活用しやすい」「どちらかといえば活用しやすい」といった結果となりました。長崎市公式 LINE は若年層から高齢層まで幅広い年代に活用していただいているため、長崎市公式 LINE アカウントを活用いただいている全ての年代のかたにとって、長崎市役所の情報を手軽で分かりやすく受け取ることができる広報ツールとして、配信内容の精査や機能の見直しなどを適宜行い、引き続きアカウントの満足度の向上に取り組めます。

4. 調査結果の見方

調査結果の数字は、百分率で表記しているものがあり、百分率の値は、小数点以下第 2 位を四捨五入して、小数点第 1 位まで表記しています。そのため、内訳を合計しても 100 パーセントに合致しない場合があります。

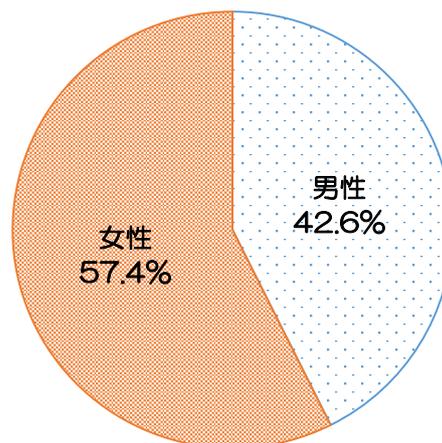
また、複数回答可とした設問においては、合計が 100 パーセントを上回る場合があります。

なお、回答者数の異なる問については、回答者の数を「N=〇〇人」で表現しています。

問1 あなたの性別をお答えください。

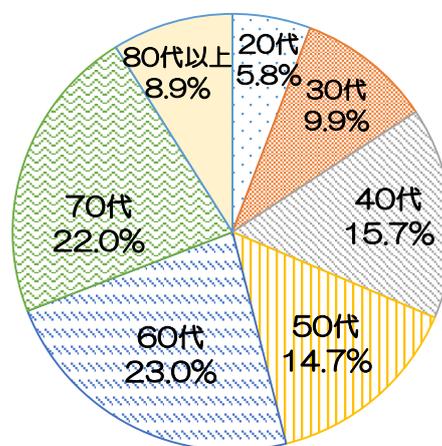
選択肢	回答者数	割合
男性	81人	42.6%
女性	109人	57.4%
合計	190人	100.0%

(無回答2人)



問2 あなたの年齢を選択してください。

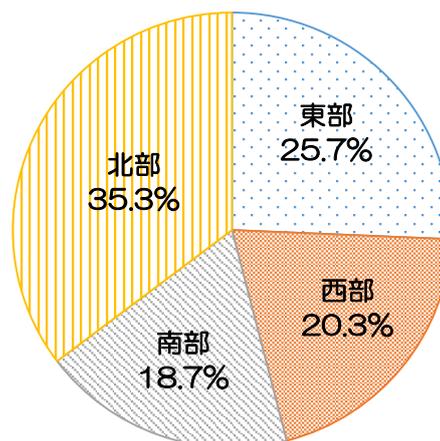
選択肢	回答者数	割合
20代	11人	5.8%
30代	19人	9.9%
40代	30人	15.7%
50代	28人	14.7%
60代	44人	23.0%
70代	42人	22.0%
80代以上	18人	8.9%
合計	192人	100.0%



問3 お住まいの町名を教えてください。

選択肢	回答者数	割合
東部	48人	25.7%
西部	38人	20.3%
南部	35人	18.7%
北部	66人	35.3%
合計	187人	100.0%

(無回答5人)



※ご記入いただいた町名をもとに、東西南北に分けて集計しています。

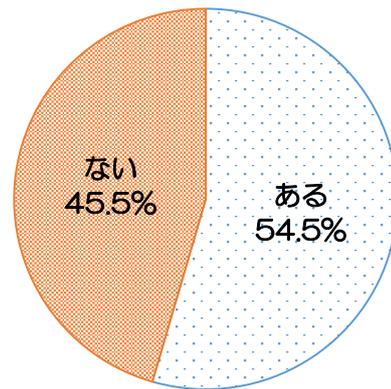
【広報全般について】

問 14 過去 1 年間に市役所からの情報を入手しようとしたことがありますか。

(当てはまるもの1つ回答)

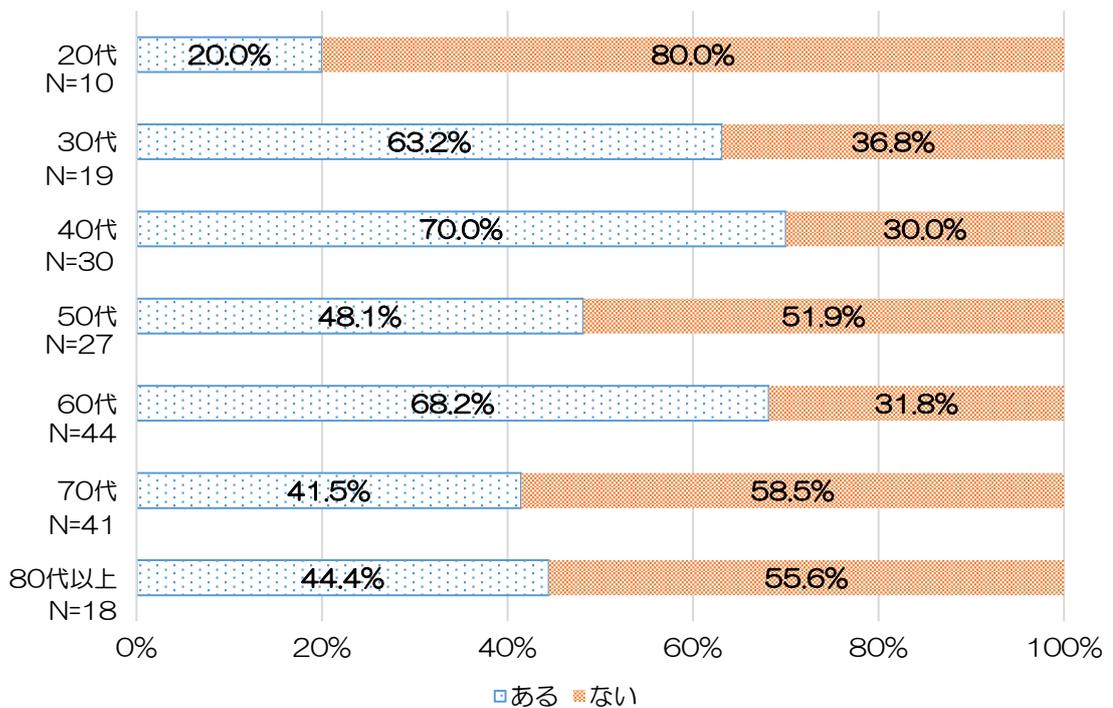
選択肢	回答者数	割合
ある	103 人	54.5%
ない	86 人	45.5%
合計	189 人	100.0%

(無回答：3人)



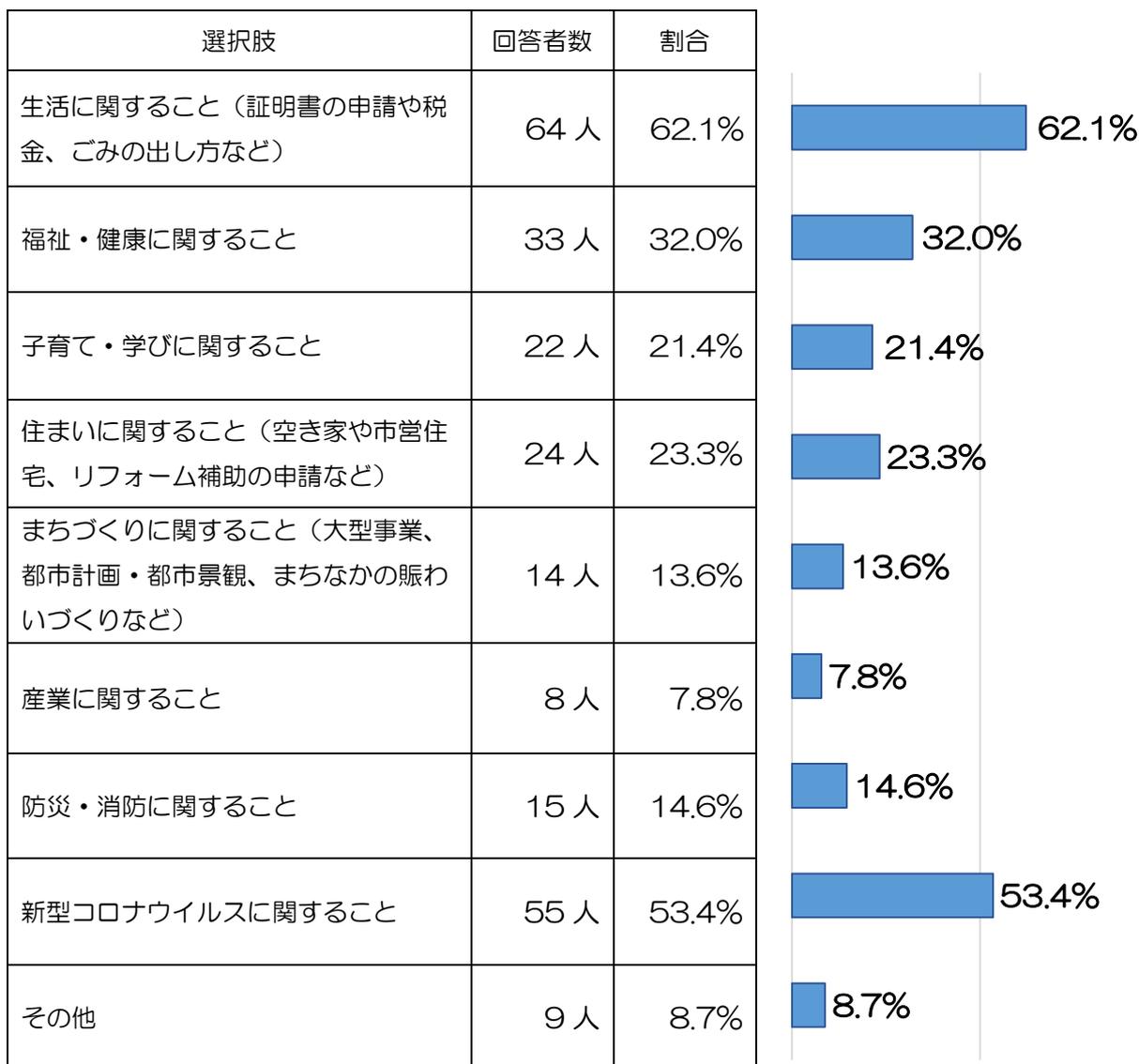
〈年齢別割合〉

(単位：%)



過去 1 年間で市役所からの情報を入手しようとしたことが「ある」かたは、約 55% となりました。30 代、40 代、60 代が 60~70% と高い割合を示す一方で、20 代は 23.5% と最も低い割合となっています。

問 15 問 14 で「1 ある」と答えた方にお尋ねします。
 入手しようとした情報はどのような内容ですか。(複数回答可)



(回答者数=103 人 有効回答数=244)

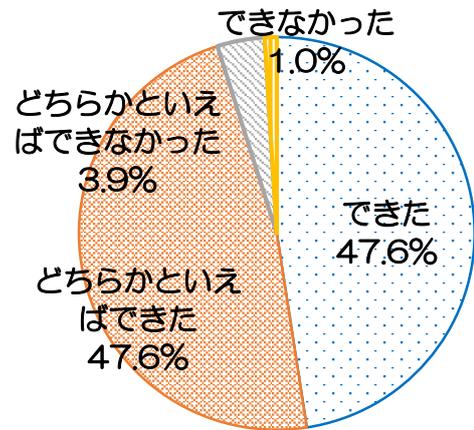
※「その他」の意見

- 広報ながさきの入手方法について
- 習い事について
- 文化・芸術・教養イベント講座について
- 省エネ家電等買換え補助金について など

証明書の交付や税金、ごみの出し方などの「生活に関すること」が約 62%、「新型コロナウイルスに関すること」が約 53%となっており、全て年代に共通して関わりが深い情報への関心が高いことがうかがえます。一方で、まちづくりに関すること(大型事業、都市計画・都市景観、まちなかの賑わいづくりなど)や産業など普段の生活に直結しない情報への関心が低い結果となりました。

問 16 問 14 で「1 ある」と答えた方にお尋ねします。

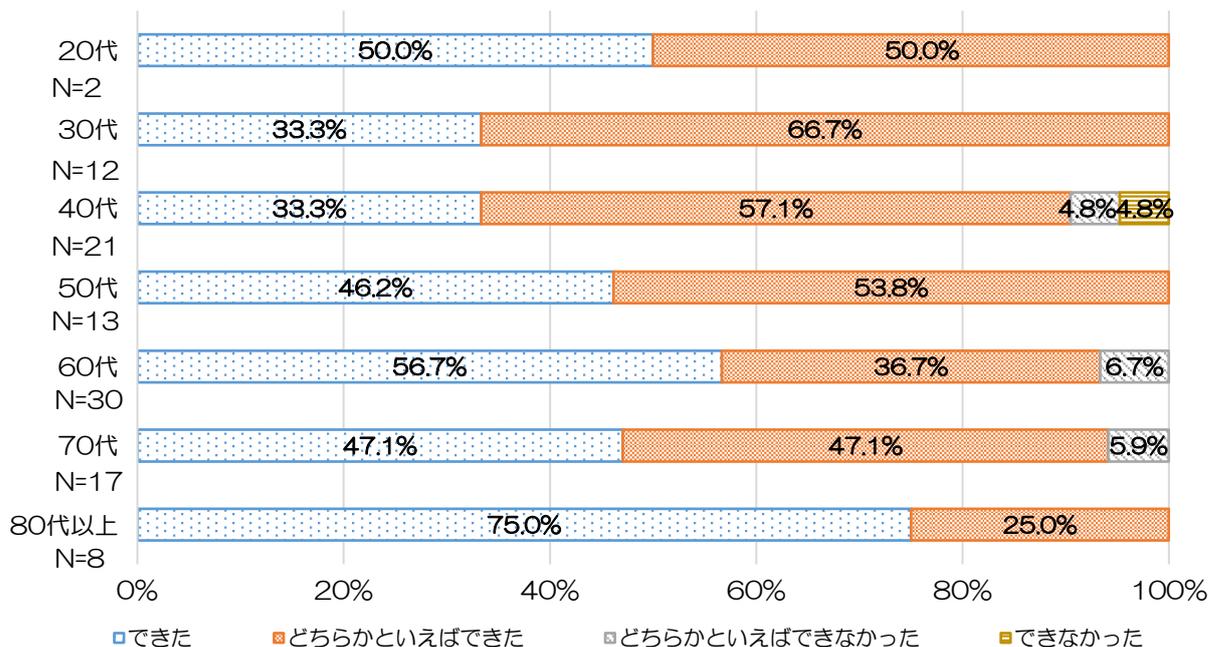
選択肢	回答者数	割合
できた	49 人	47.6%
どちらかといえ ばできた	49 人	47.6%
どちらかといえ ばできなかった	4 人	3.9%
できなかった	1 人	1.0%
合計	103 人	100.0%



(無回答：なし)

〈年齢別割合〉

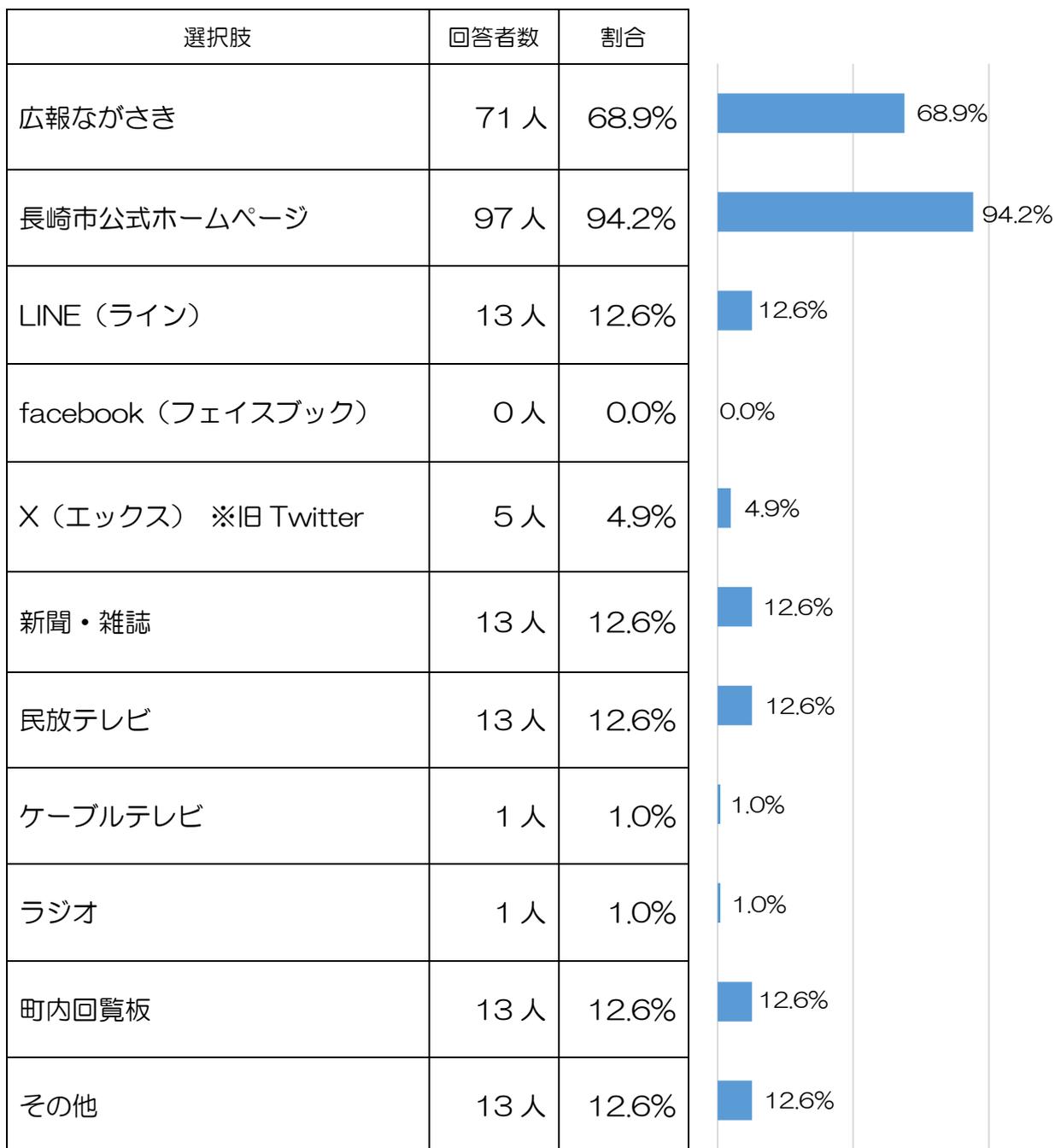
(単位：%)



必要な情報の入手が「できた」または「どちらかといえばできた」かたの割合は約 95%でした。昨年調査と比べると、約 2%伸びており、情報の入手ができたかたが増えている結果となっています。

「どちらかといえばできなかった」「できなかった」かたの割合は、20代、30代、50代、80代が 0%となっており、昨年に比べてターゲットに応じて必要な情報を発信できている一方で、40代は約 10%が情報を入手できていないといった結果となっています。

問 17 問14で「1 ある」と回答した方にお尋ねします。
 必要な情報をどこから入手しようと思いましたか。(複数回答可)



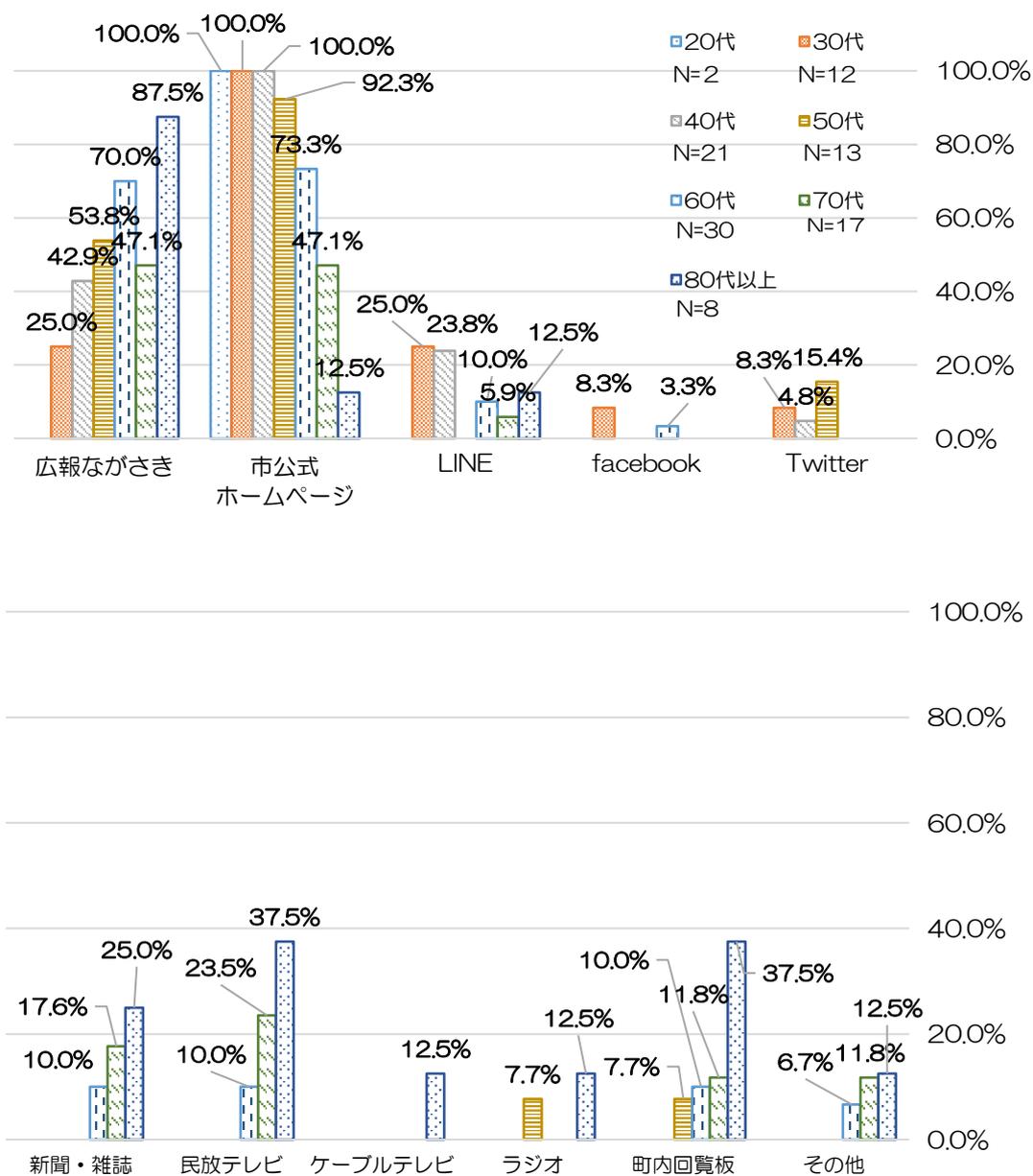
(回答者数=103人 有効回答数=240)

※「その他」の意見

- 市役所窓口
- 市議会
- 長崎市コールセンター (あじさいコール)
- 電話

〈年齢別割合〉

(単位：%)



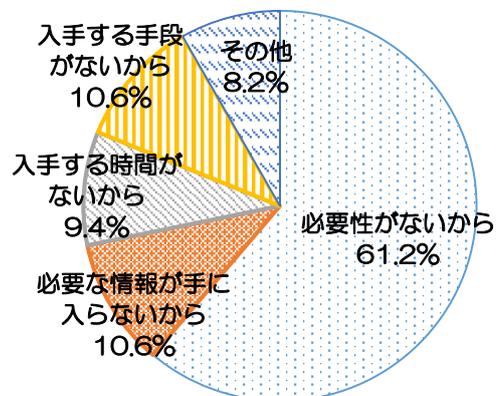
必要な情報の入手手段は「市公式ホームページ」が約 94%となっており、昨年よりも、22%高い数値となっています。特に 20 代、30 代、40 代はすべてのかたがホームページを利用して情報を入手しているといった結果になりました。一方で 60 代以上は、広報ながさきが最も利用率が高い情報収集元であり、次いで民放テレビ、町内回覧板といった結果となっています。

問 18 問14で「2 ない」と回答した方にお尋ねします。

市役所からの情報を入手しようとしたことがない理由は何ですか。

(当てはまるものを1つ回答)

選択肢	回答者数	割合
必要性がないから	52人	61.2%
入手する手段がないから	9人	10.6%
入手する時間がないから	8人	9.4%
必要な情報が手に入らないから	9人	10.6%
その他	7人	8.2%
合計	85人	100.0%



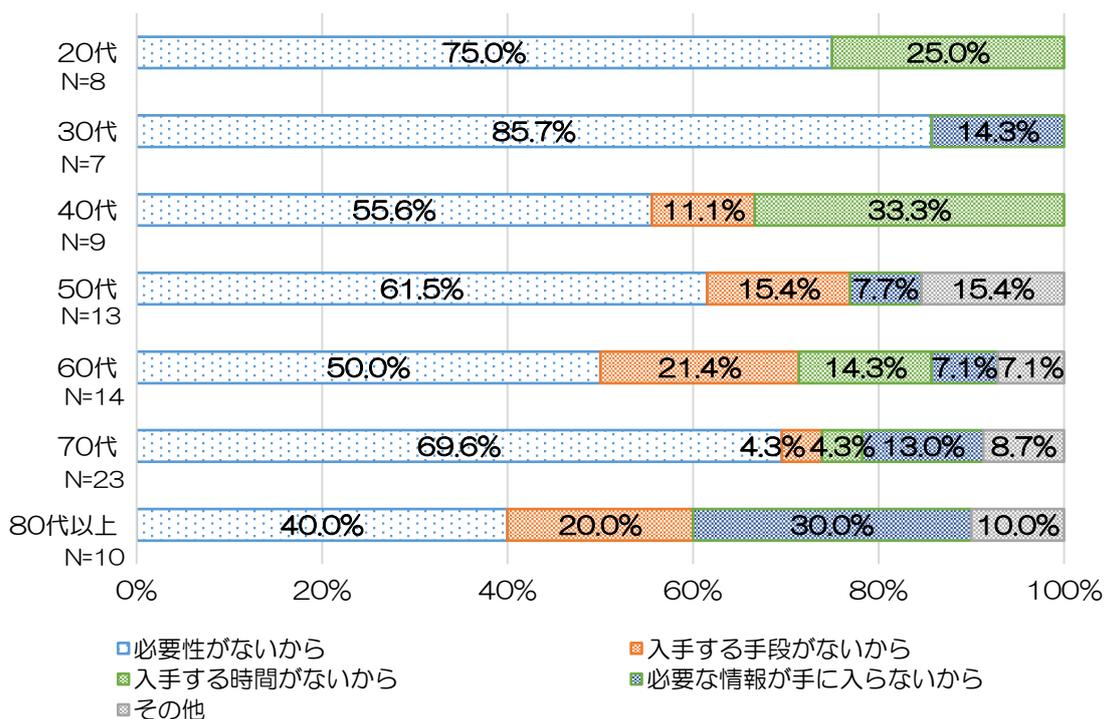
(無回答：1人)

※「その他」の意見

- ほとんど広報誌と新聞紙の情報で間に合っているから
- 必要なときはホームページを見るから
- 思いつかなかったから
- 今は広報ながさき等で十分
- 市役所にその情報があると思いが結びつかない など

〈年齢別割合〉

(単位：%)



「必要性がないから」が約61%で、昨年よりも10%減少しており、市役所の情報の必要性を感じるかたが増加している一方で、20代、30代は7割を超えるかたが「必要性がないから」と回答しています。50代以降は「入手する手段がない」「必要な情報が手に入らない」といった回答の割合が高く、市役所の広報媒体の周知の必要性や情報発信の内容の精査がより求められる結果となりました。

【重点的広報テーマについて】

問 19 長崎市では、100年に一度のまちの変化から生まれる魅力等を発信する、まちづくりのプロモーション「長崎 MIRAISM（ミライズム）」を実施しています。あなたは、「長崎 MIRAISM」のことを知っていますか。

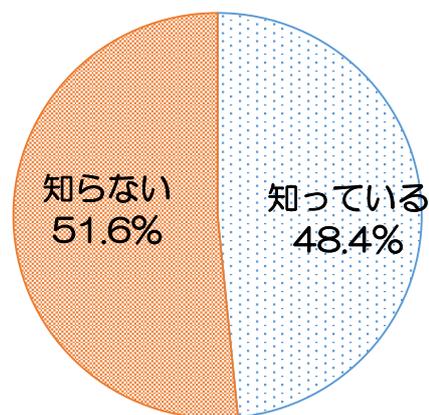
（当てはまるものを1つ回答）

※参考「長崎 MIRAISM」のホームページはこちら

<https://nagasaki-miraism.com/>

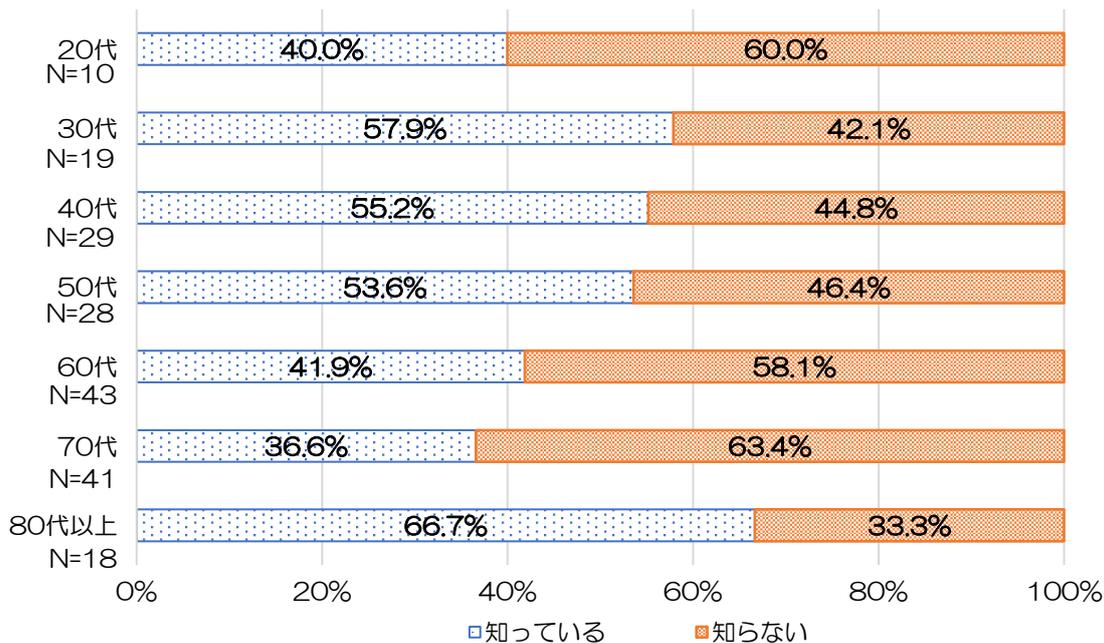
選択肢	回答者数	割合
知っている	91人	48.4%
知らない	97人	51.6%
合計	188人	100.0%

（無回答：4人）



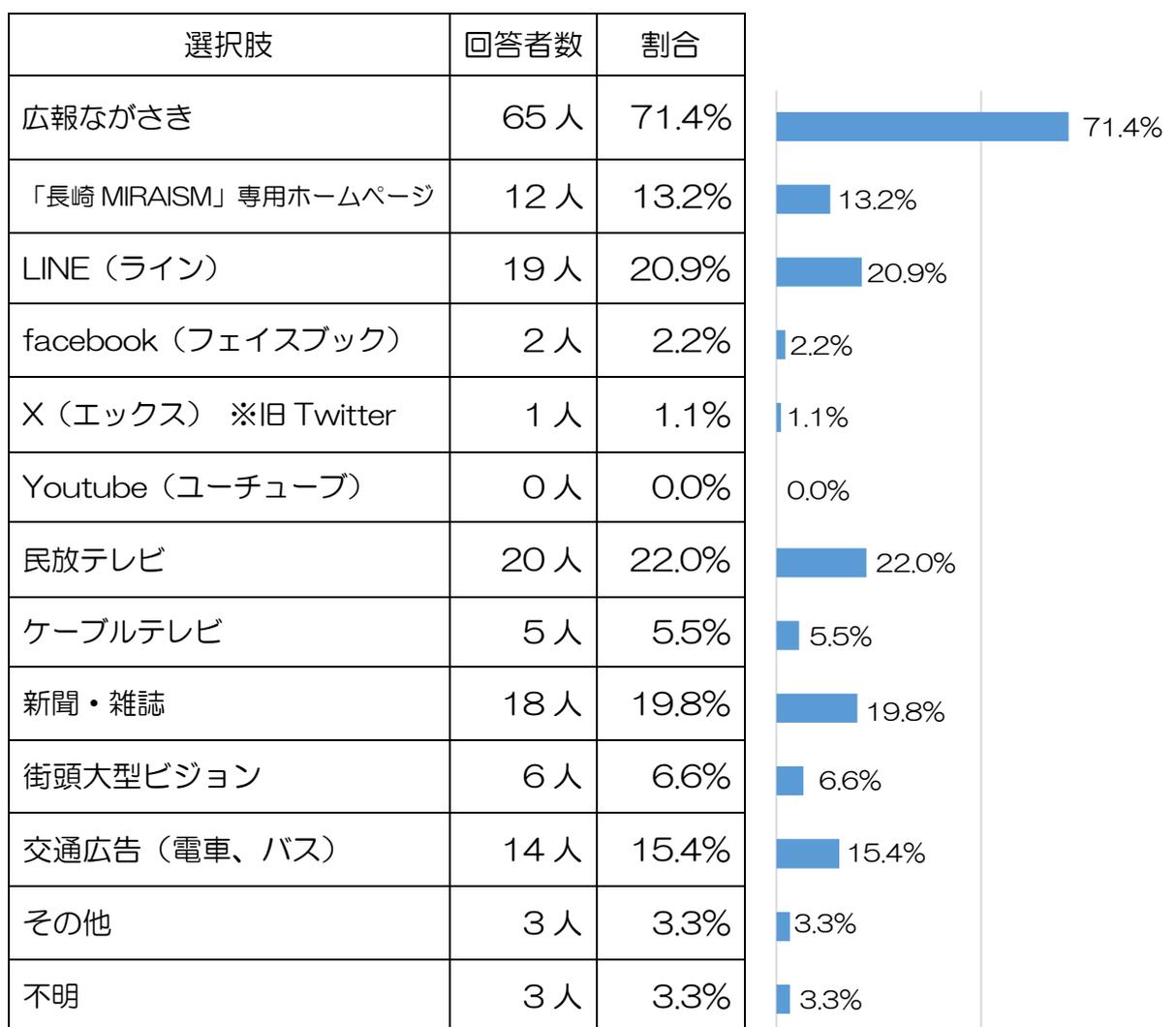
〈年齢別割合〉

（単位：％）



「知っている」と答えたかたが全体の約48%となっており、昨年調査と比べると、約10%増加しました。中でも、30代、40代、50代については半数以上が知っていると回答しています。昨年の事業ターゲットとして定めていた20～40代のうち30代、40代においては、さまざまな媒体を活用し周知・啓発を行った結果、認知度の向上にはつながった結果となりました。一方で、ターゲットのうちの一つである20代への認知は40%にとどまり、全体の割合よりも低い結果となっています。

問 20 問 19 で「1 知っている」と回答した方にお尋ねします。
 どのようにして知りましたか。(複数回答可)



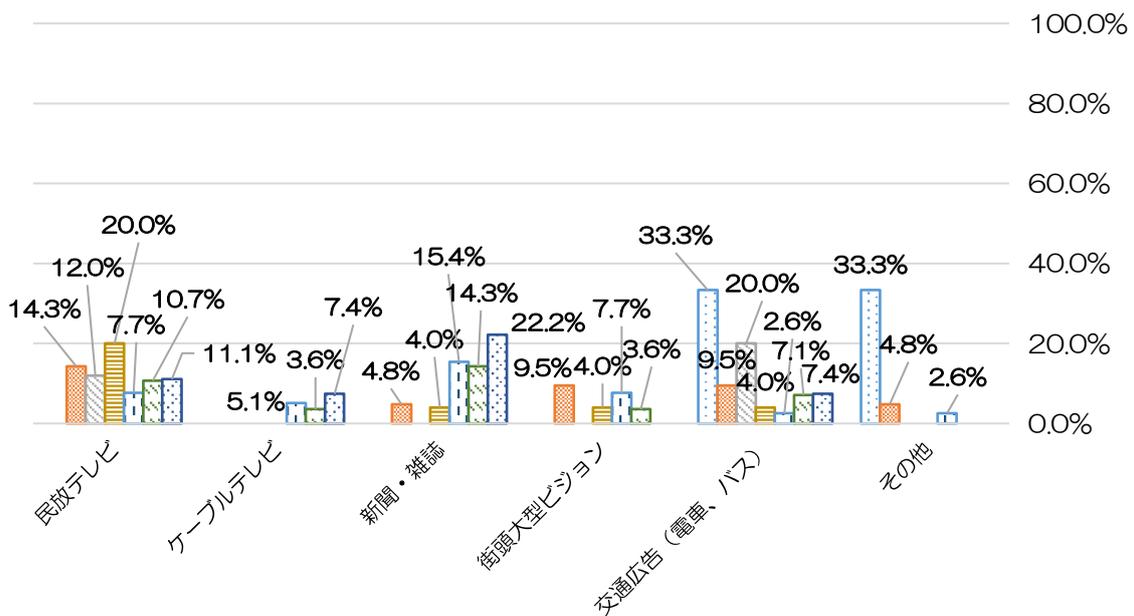
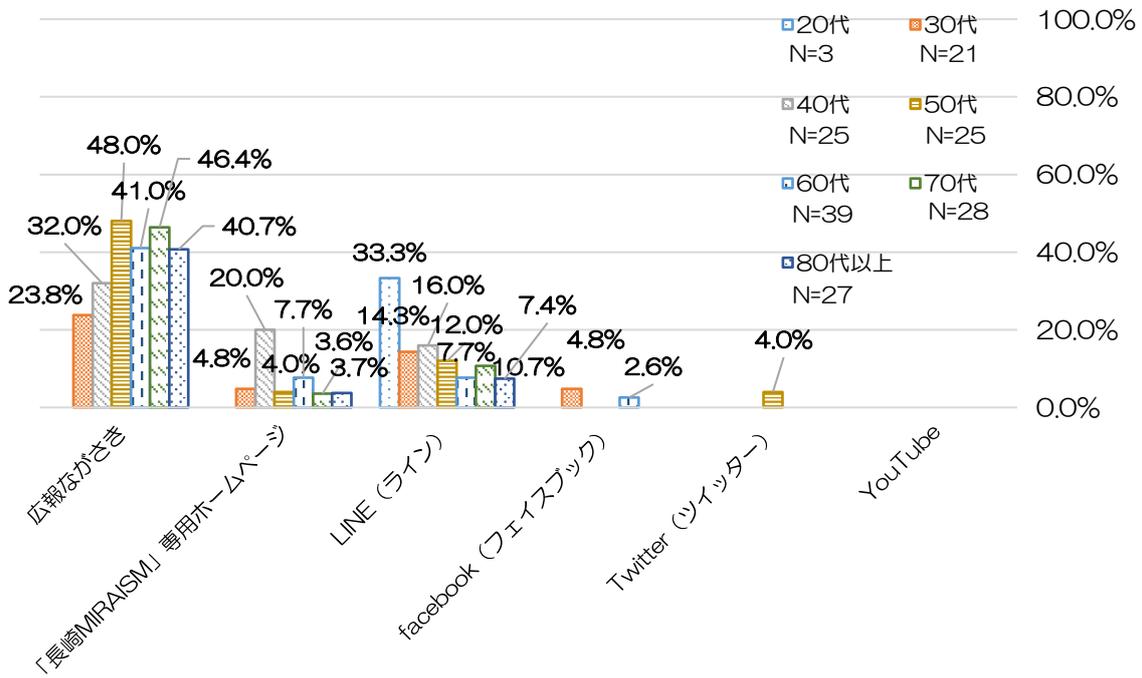
(回答者数=91 人 有効回答数 168)

※「その他」の意見

- 長崎駅にあった広告
- 地域センターの掲示
- 市役所内のポスター

〈年齢別割合〉

(単位：%)

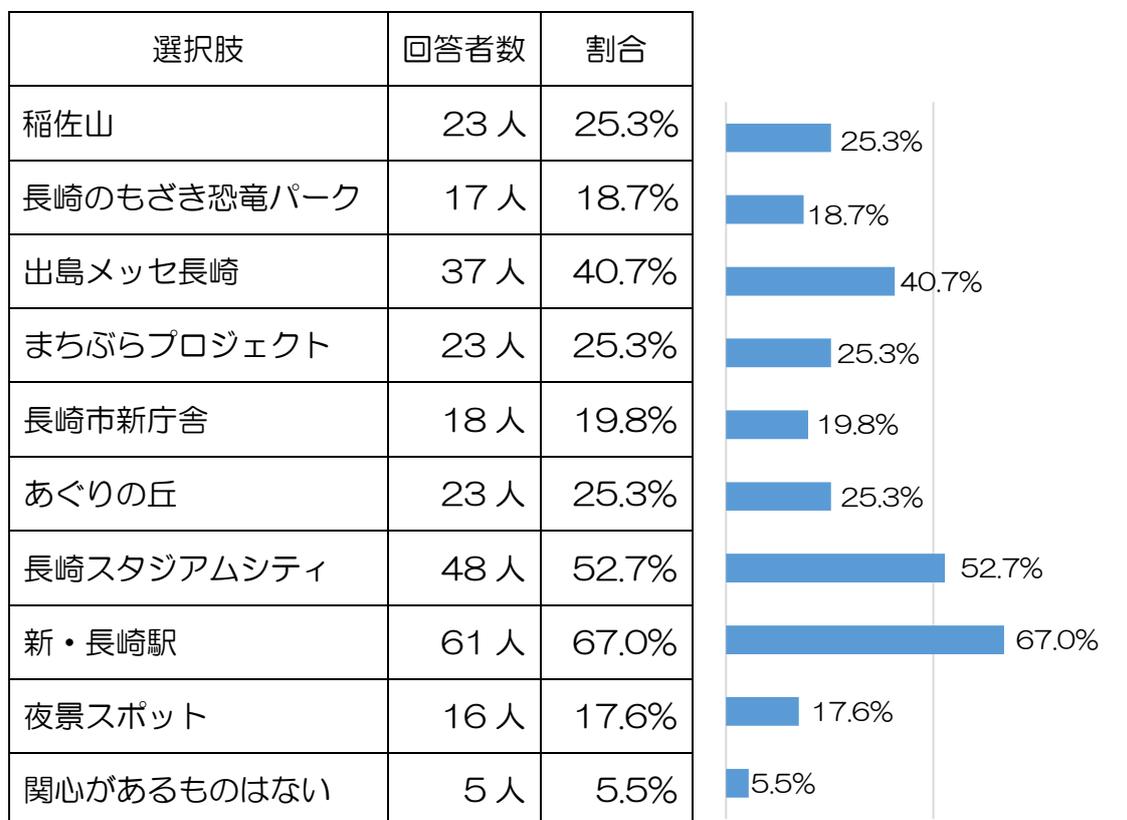


「広報ながさき」で情報を得たかたが最も多く、次いで「民放テレビ」「LINE」「新聞・雑誌」の順となりました。

年齢別で見ると、「広報ながさき」は50代以降が高く、「新聞・雑誌」の60代以降が高い結果となりました。「LINE」及び「交通広告（電車、バス）」にあたっては、すべての年代の認知を獲得しており、中でも20代の認知度が高い媒体となりました。

問 21 問 19 で「1 知っている」と回答した方にお尋ねします。

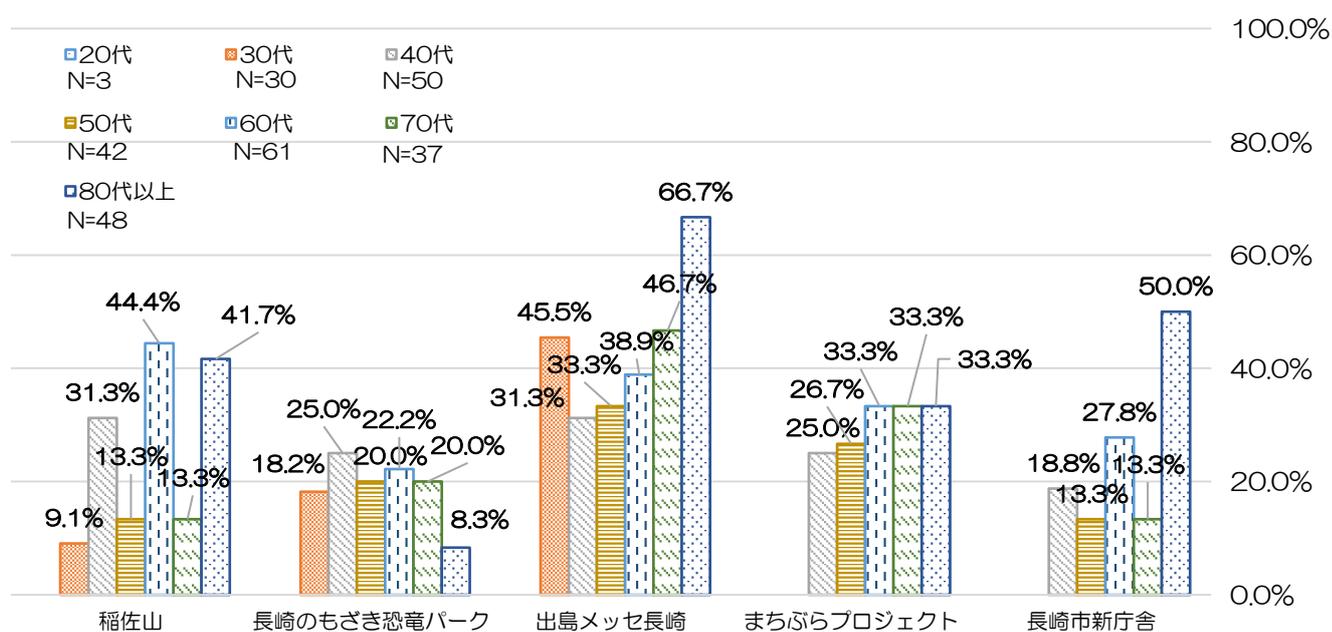
「長崎 MIRAISM」では、100 年に一度の変化に関わる 9 つの事業を取り上げていますが、このうち関心があるものはありますか。(複数回答可)

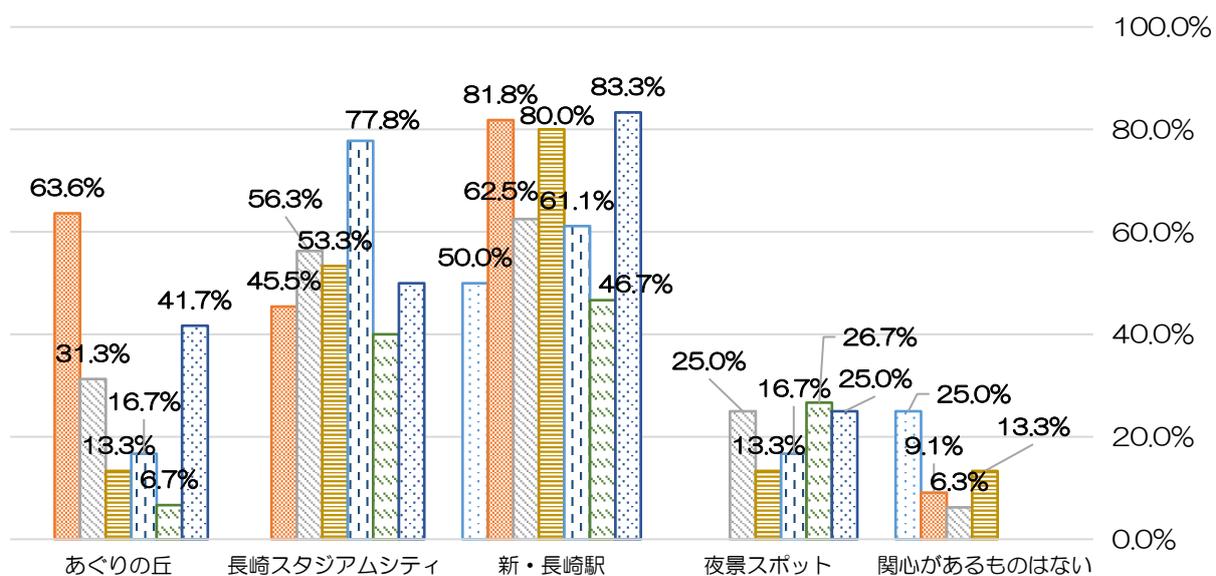


(回答者数=91 人 有効回答数=271)

〈年齢別割合〉

(単位：%)





今後、駅ビルの開業や東口広場の完成を控えた「新・長崎駅」や、建設工事が進む「長崎スタジアムシティ」への関心が高い結果となりました。すでに開業した「出島メッセ長崎」については、日々様々な催しが開催され、今年5月には国際会議が開催されるなどして注目を集め、前述の2つの事業に次いで高い数値となっています。

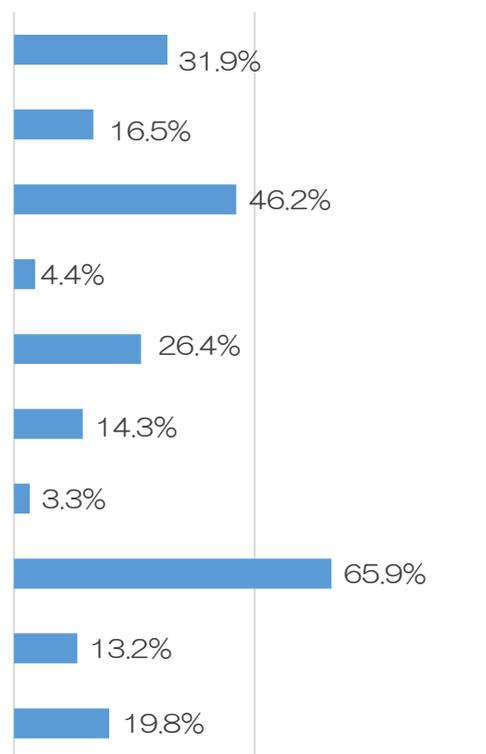
一方で、開業及び完成した他の事業の「長崎のもぞき恐竜パーク」や「あぐりの丘」「新市庁舎」については、20%前後の数値となっています。

また、年代別にみると、「関心があるものはない」と回答した中では20代が最も高い割合を示す結果となりました。

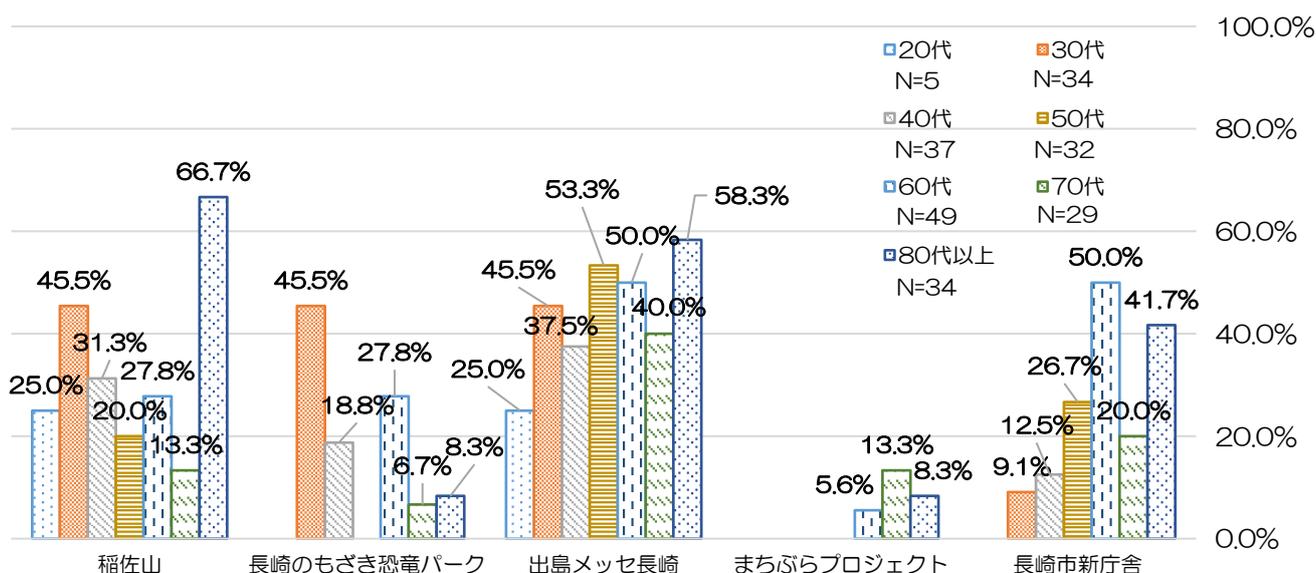
問 22 問 19 で「1 知っている」と回答した方にお尋ねします。

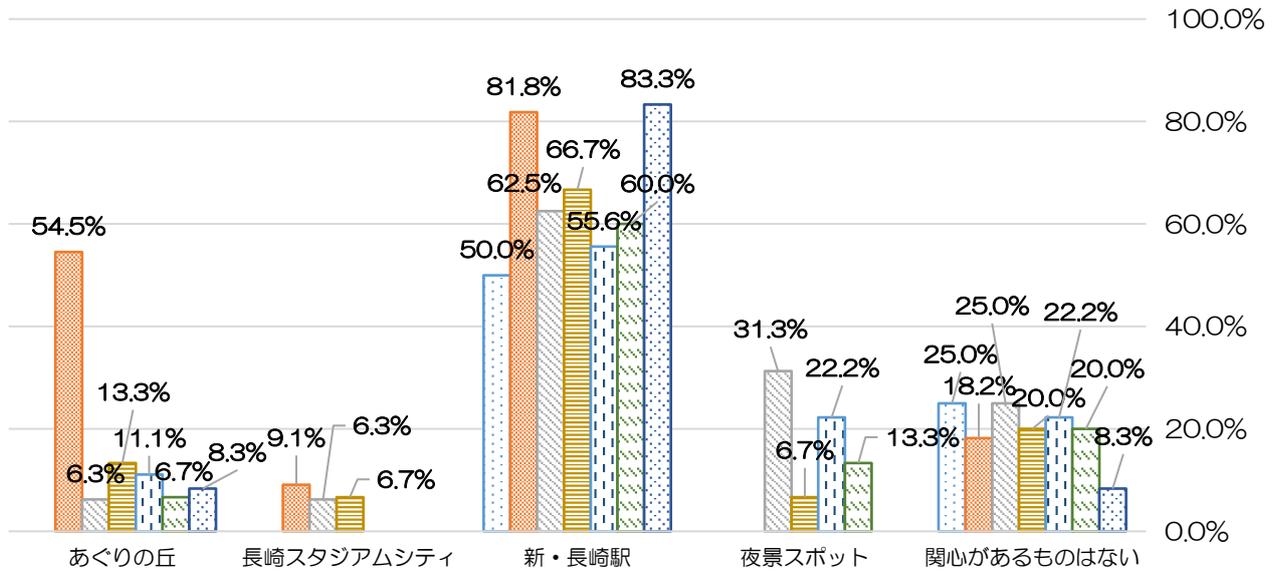
「問 18」の9つの事業について、施設を利用したり、イベントやプロジェクトに参加したりしたことはありますか。(複数回答可)

選択肢	回答者数	割合
稲佐山	29 人	31.9%
長崎のもぞき恐竜パーク	15 人	16.5%
出島メッセ長崎	42 人	46.2%
まちぶらプロジェクト	4 人	4.4%
長崎市新庁舎	24 人	26.4%
あぐりの丘	13 人	14.3%
長崎スタジアムシティ	3 人	3.3%
新・長崎駅	60 人	65.9%
夜景スポット	12 人	13.2%
利用・参加したことはない	18 人	19.8%



(回答者数=91 人 有効回答数=220 人)





問 21 同様、「新・長崎駅」や「出島メッセ長崎」などの関心が高い事業のイベントやプロジェクトには、全ての年代の参加率が高い結果となりました。また、他の年代と比べて 30 代は「稲佐山」「長崎のもざき恐竜パーク」「新・長崎駅」「出島メッセ長崎」などが高く、80 代は「稲佐山」の割合が高いことが分かりました。

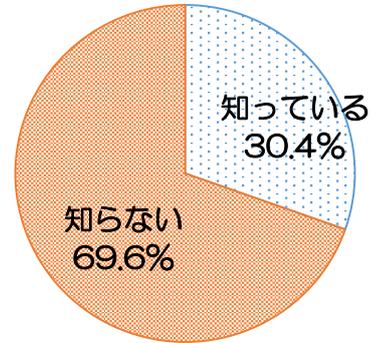
問 23 長崎市では、市民の暮らしに役立つ情報をわかりやすくお届けする、くらしのプロモーション「マル得長崎」を実施しており、長崎市公式LINE を主とした情報発信を行っています。あなたは、「マル得長崎」のことを知っていますか。

(当てはまるもの1つ回答) ※参考「マル得長崎」のホームページはこちら

<https://nagasaki-miraism.com/marutoku/>

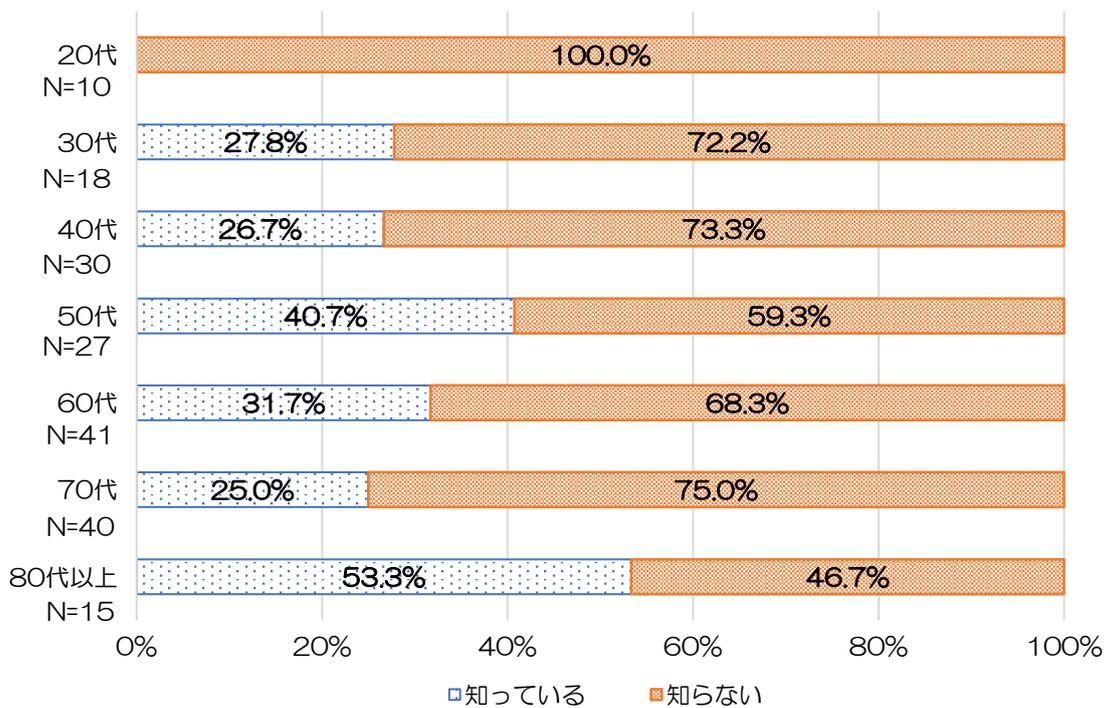
選択肢	回答者数	割合
知っている	55人	30.4%
知らない	126人	69.6%
合計	181人	100.0%

(無回答：11人)



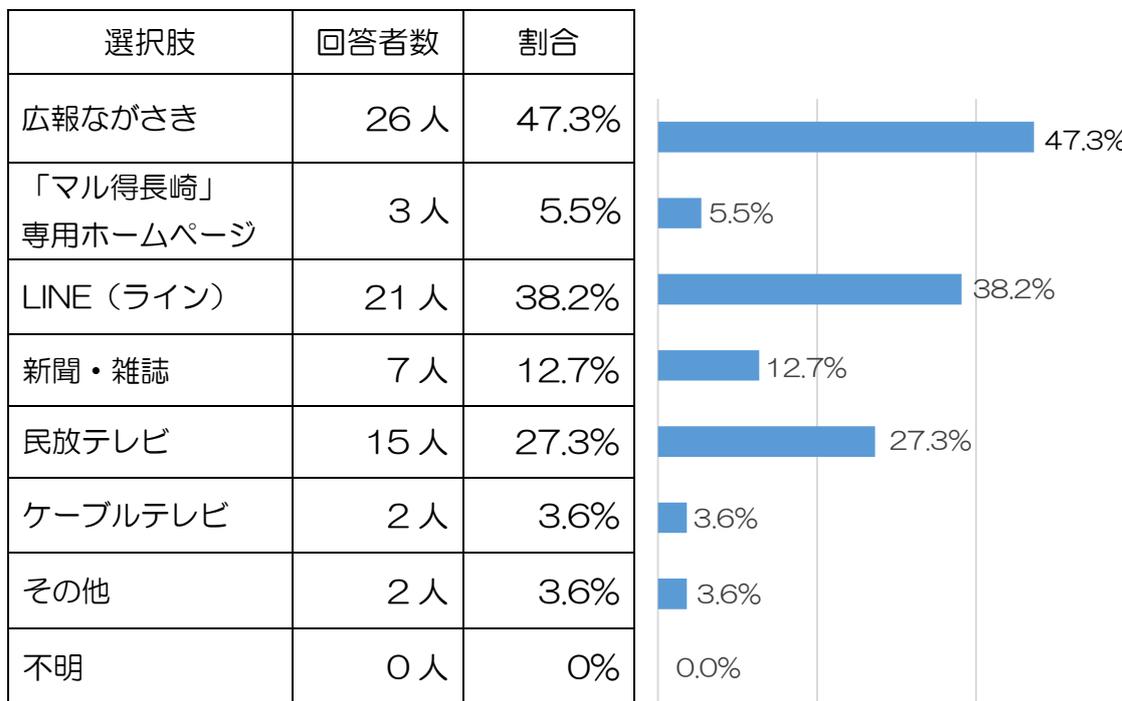
〈年齢別割合〉

(単位：%)



「知っている」と答えたかたが全体の約30%を占め、昨年よりも約15%増加している一方で、20代には「マル得長崎」の情報が行き渡っていないといった結果となりました。

問 24 問 22 で「1 知っている」と回答した方にお尋ねします。どのようにして知りましたか。(複数回答可)



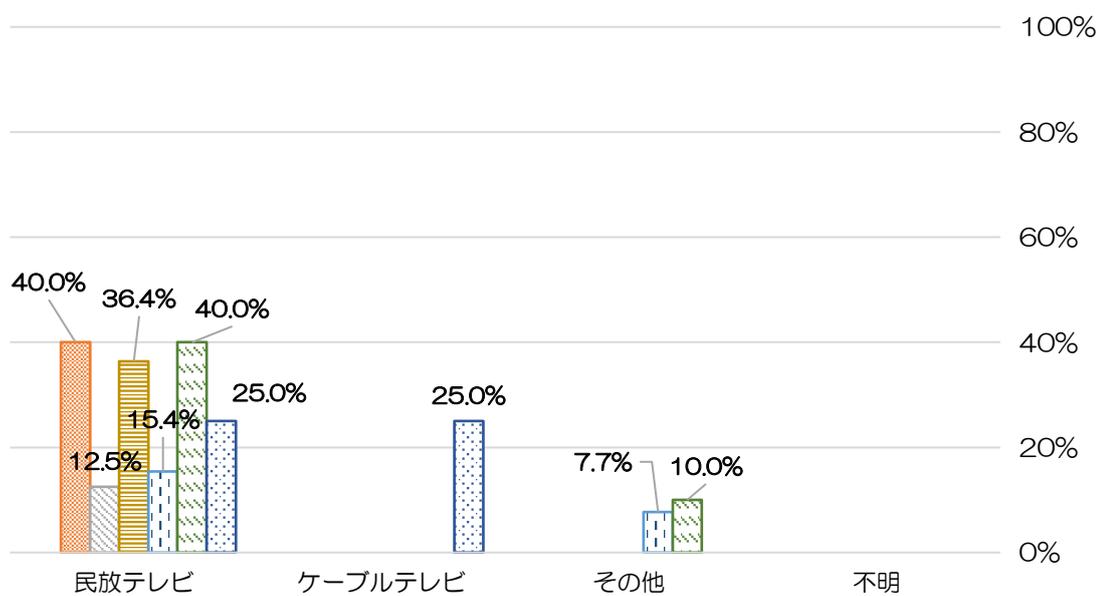
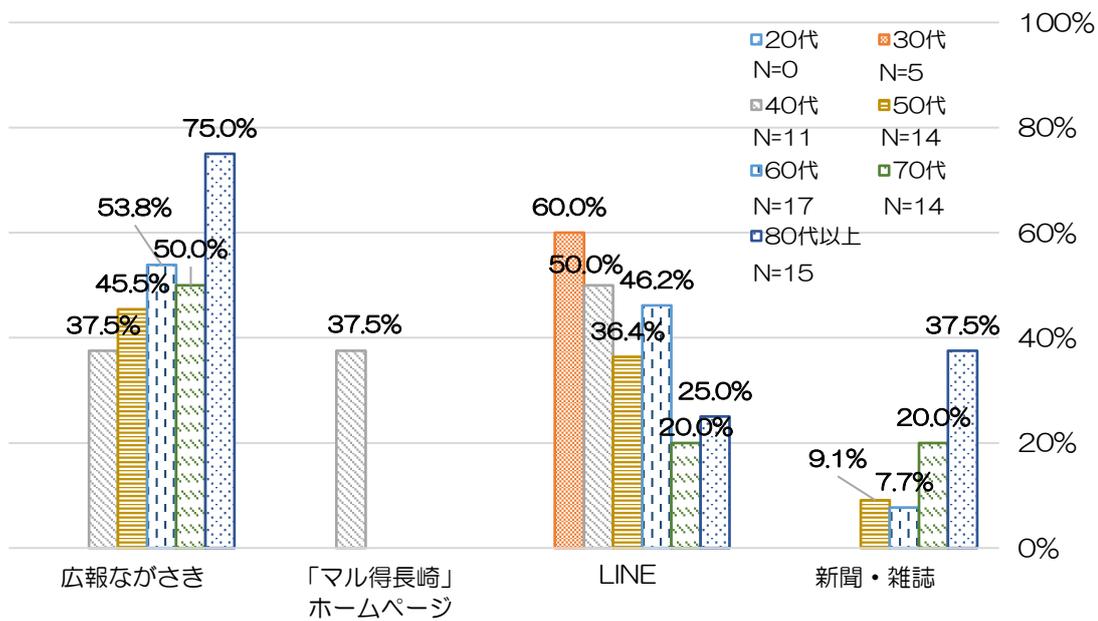
(回答者数=55 人 有効回答数=76)

※「その他」の意見

- 知人

〈年齢別割合〉

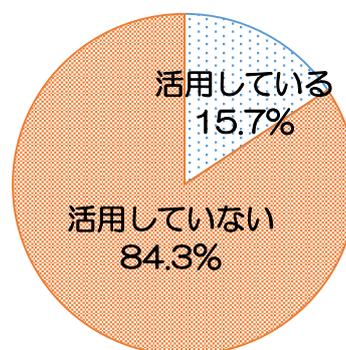
(単位：%)



「広報ながさき」や「長崎市公式LINE」「民放テレビ」で情報を得たかたが多い結果となりました。「広報ながさき」及び「新聞・雑誌」は年代が高くなるにつれて、情報を得た人数が増える一方、「長崎市公式LINE」は年代が若くなるにつれて、情報を得やすい傾向にあることが分かりました。

問 25 「マル得長崎」では、暮らしに密着した情報について、長崎市公式 LINE で発信しています。あなたは長崎市公式 LINE を活用していますか。（当てはまるもの1つ回答）

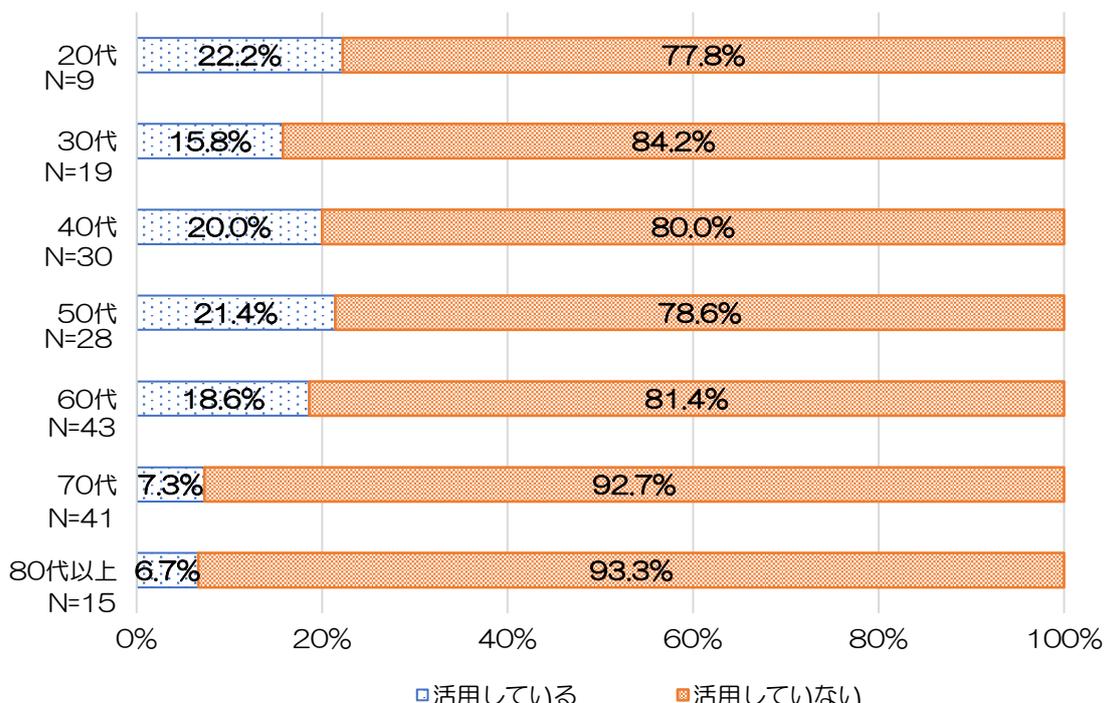
選択肢	回答者数	割合
活用している	29人	15.7%
活用していない	156人	84.3%
合計	185人	100.0%



（無回答：7人）

〈年齢別割合〉

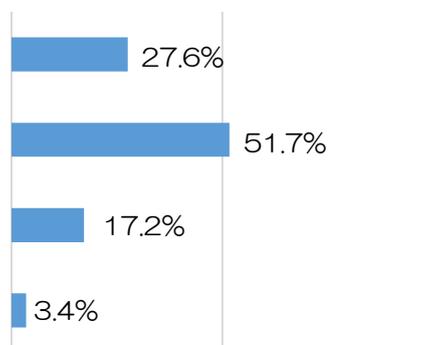
（単位：％）



「活用している」と回答したかたは、全体の約 16%を占める結果となりました。年代別にみると、20～60 代には大きな偏りは見られず、スマートフォンの利用率が他の年代に比べて低い 70 代、80 代の活用率は低い結果となりました。

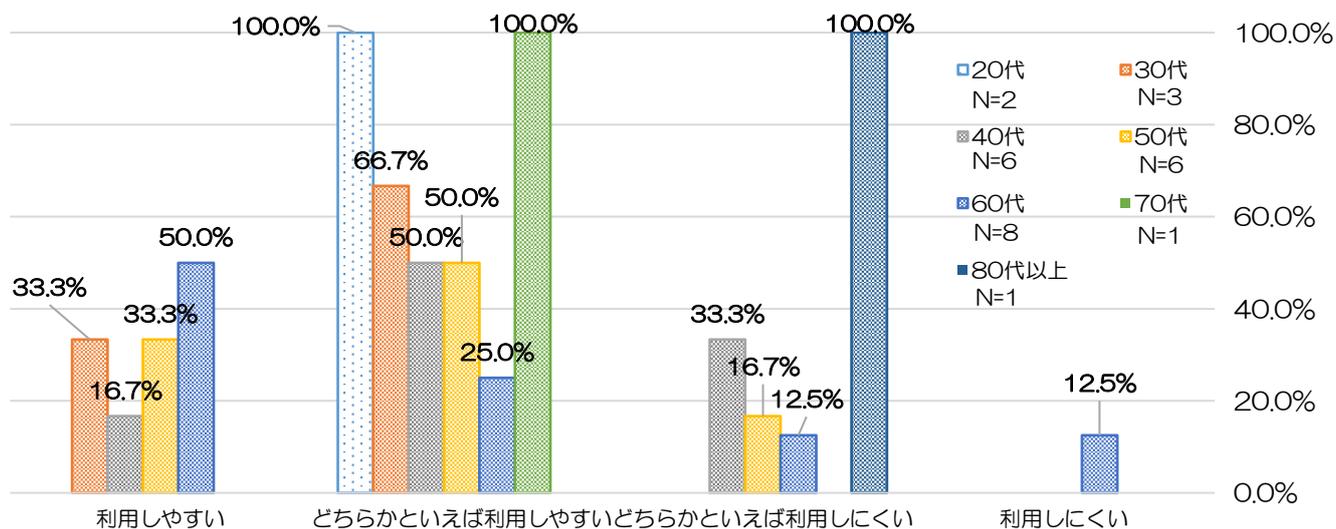
問 26 「問 25」で「1 活用している」と回答した方にお尋ねします。
 利用にあたっての満足度についてお答えください。（当てはまるもの1つ回答）

選択肢	回答者数	割合
利用しやすい	8 人	27.6%
どちらかといえば 利用しやすい	15 人	51.7%
どちらかといえば 利用しにくい	5 人	17.2%
利用しにくい	1 人	3.4%



〈年齢別割合〉

(単位：%)



「利用しやすい」「どちらかといえば利用しやすい」と回答したかたの割合が全体の約 79%を占める結果となりました。

年代別でみると、20 代、30 代は全てのかたが「利用しやすい」「どちらかといえば利用しやすい」と回答しており、問 25 で「活用している」と答えたかたが多い 40 代、50 代、60 代においても過半数を超えるかたが「利用しやすい」「どちらかといえば利用しやすい」と回答しています。