

平成28年度

市政モニターアンケート調査結果  
【 世界遺産について 】



長 崎 市  
世界遺産推進室

## 1. 調査の目的

長崎市は2つの世界遺産があるまちを目指していますが、市民のかたにも長崎の世界遺産および世界遺産候補を理解していただきたいと考えています。

そのため、遺産や各構成資産に対する市民の認知度や関心、効果的なPR方法を調査することで、今後の世界遺産の周知啓発活動や、協働できる取り組みの検討材料として有効活用することを目的としています。

## 2. 調査の概要

調査期間：平成28年6月8日～平成28年6月19日

送付数：217人（郵送モニター 174人 インターネットモニター 43人）

回答率：87.1%（189人）

（郵送モニター 155人 インターネットモニター 34人）

## 3. 調査結果

今回の調査から、2つの世界遺産登録を目指していることは多くのかたが知っておられるものの、個々の構成資産の認知度に大きな差があることが分かりました。この点は、世界遺産価値の周知にあたっての大きな課題であり、今後の周知啓発の方法や内容を工夫する必要があります。

特に「産業革命遺産」は、三菱長崎造船所内に一般公開されていない資産があることから、公開されている「旧木型場」を活用することで、これらの資産についての理解を深めてもらうことが有効であると考えます。

「長崎の教会群」については、観光地である「大浦天主堂」に比べ、外海地区の2つの構成資産の認知度が低いことから、今年7月に展示内容をリニューアルした外海歴史民俗資料館を紹介することで、2つの構成資産の価値の理解を深めてもらうとともに、来訪者用の駐車場・トイレ・回遊ルートなども整備済であることを併せて紹介することで、訪問しやすい環境にあるということを周知する必要があります。

最後にPRについては、広報ながさきでの特集やパネル展示を実際にご覧になったことがあるかたは約半数という結果でしたが、効果的だと考えるPR方法は、今まで長崎市が実施してきたさまざまな取り組みと市民のかたからの意見に大きな違いはありませんでした。また、具体的なPRの方法としては、「広報誌やパンフレット等での特集・PR」が効果的であるという結果（38.6%）が出ていますが、この回答を寄せられたかたのうち、約35%のかたは広報ながさきでの特集をご覧になっていないという状況が判明したので、このミスマッチを解消していく必要があります。一方、市民の方からの自由意見として、テレビを使ったPRが効果的ではないかとの意見も多く寄せられています。

本アンケートで寄せられたご意見を参考に今後とも2つの世界遺産についてのご理解を深めていただけるよう周知啓発に努めてまいります。

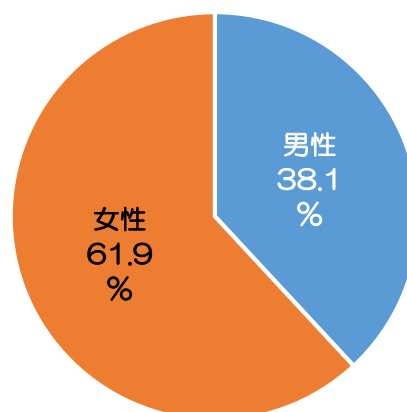
#### 4. 調査結果の見方

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%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%を上回る場合があります。

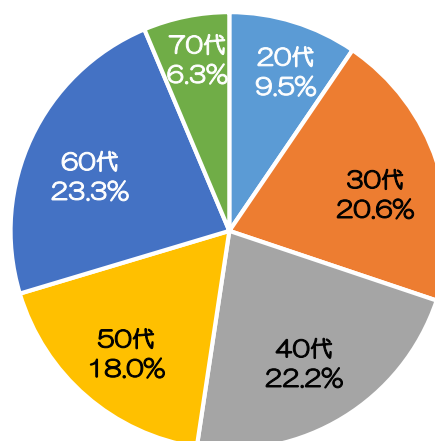
問1 あなたの性別をお答えください。

選択肢	回答者数	割合
男性	72人	38.1%
女性	117人	61.9%
合計	189人	100%



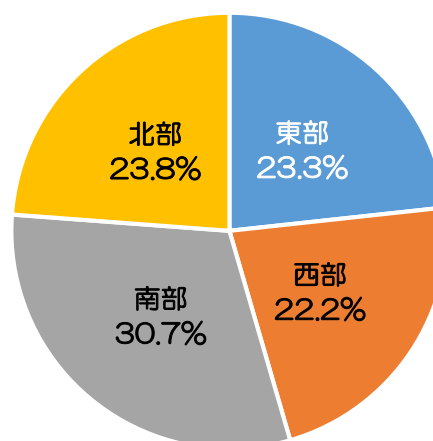
問2 あなたの年齢を選択してください。

選択肢	回答者数	割合
20代	18人	9.5%
30代	39人	20.6%
40代	42人	22.2%
50代	34人	18.0%
60代	44人	23.3%
70代	12人	6.3%
合計	189人	100%



問3 お住まいの町名を教えてください。

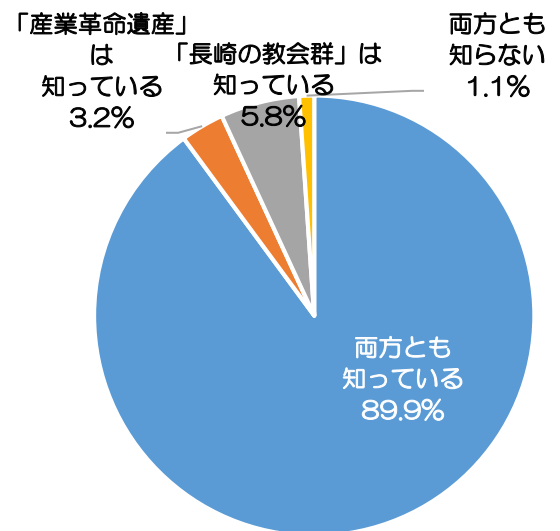
選択肢	回答者数	割合
東部	44人	23.3%
西部	42人	22.2%
南部	58人	30.7%
北部	45人	23.8%
合計	189人	100%



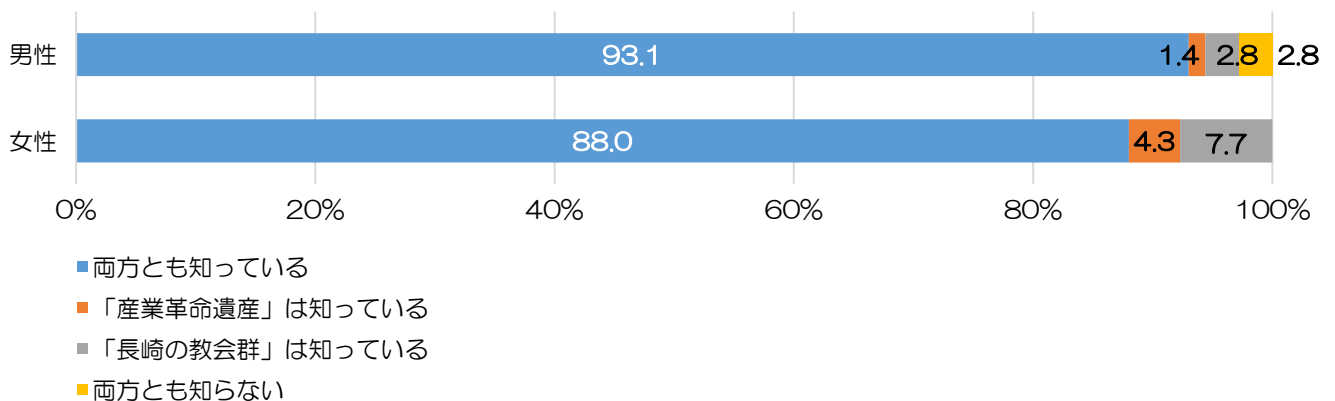
※ご記入いただいた町名をもとに、東西南北に分けて集計しています。

問4 長崎市内に世界遺産の「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」と世界遺産候補の「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」があることを知っていますか。

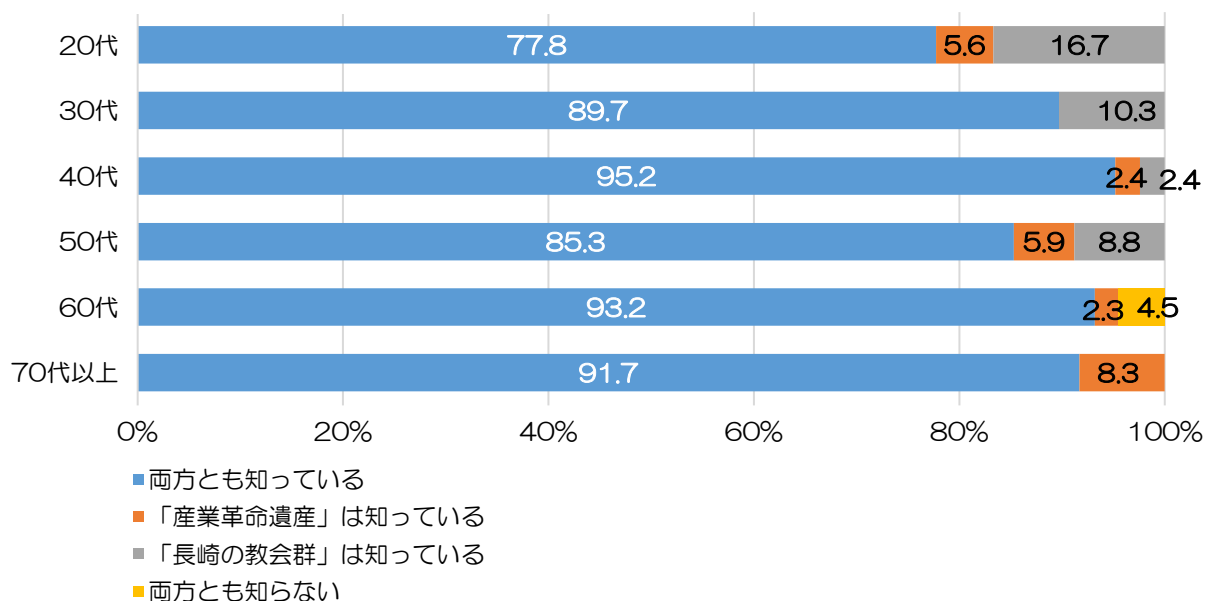
選択肢	回答者数	割合
両方とも知っている	170人	89.9%
「産業革命遺産」は知っている	6人	3.2%
「長崎の教会群」は知っている	11人	5.8%
両方とも知らない	2人	1.1%
合計	189人	100%



<各選択肢の性別割合>



＜各選択肢の年代別割合＞

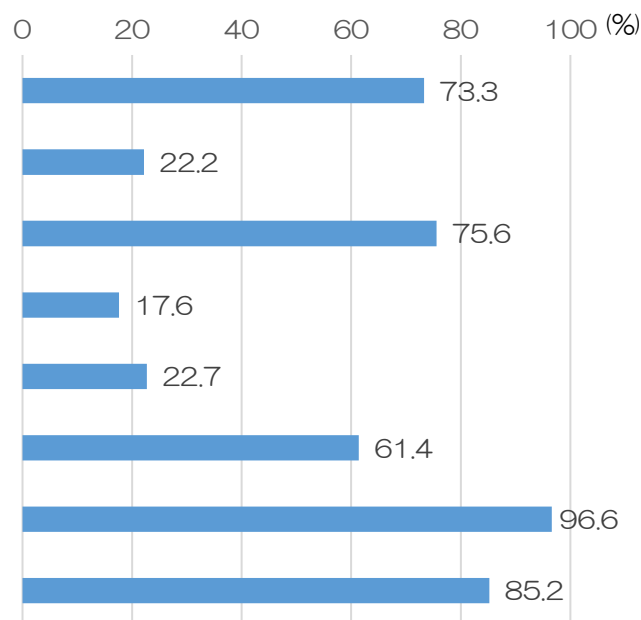


長崎市内の世界遺産「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」と世界遺産候補の「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」を両方とも知っているかたの割合は89.9%で、認知度が高いことが分かりました。

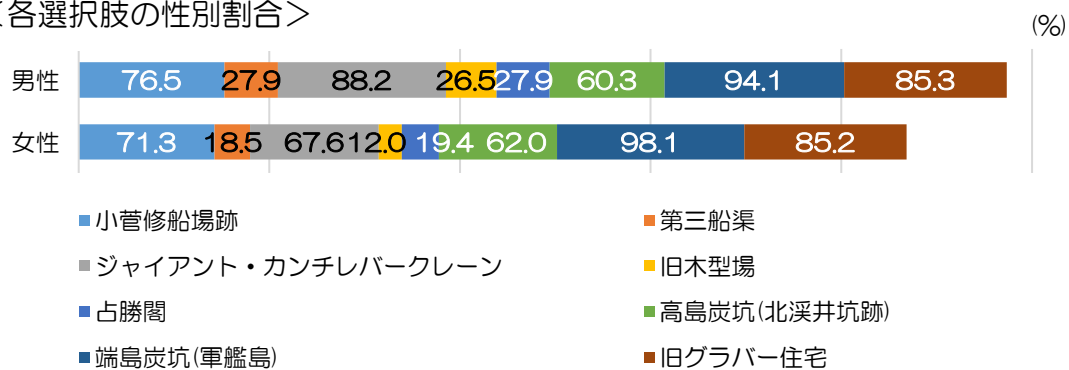
ただし、年代別で見ると、40代、60代、70代以上では90%以上のかたが「両方とも知っている」と答えています。20代では77.8%で全体より12.1%低いという結果でした。

問5 問4で「両方とも知っている」または「産業革命遺産」は知っている」と回答したかたに質問です。長崎市内にある「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」のうち、知っている構成資産に○をつけてください。【複数回答可】

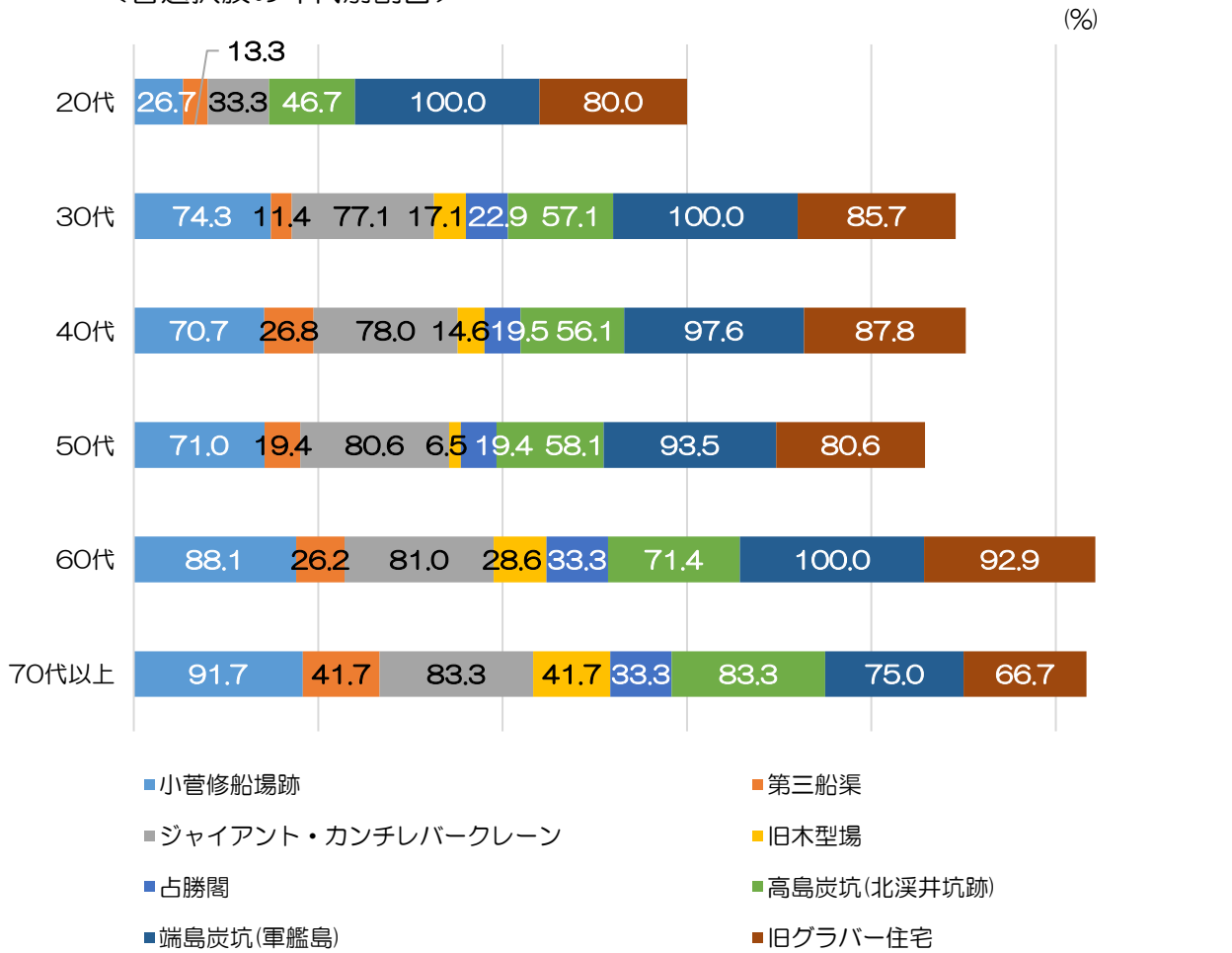
選択肢	回答者数	割合
小菅修船場跡	129人	73.3%
第三船渠	39人	22.2%
ジャイアント・カンチレバークレーン	133人	75.6%
旧木型場	31人	17.6%
占勝閣	40人	22.7%
高島炭坑 (北溪井坑跡)	108人	61.4%
端島炭坑(軍艦島)	170人	96.6%
旧グラバー住宅	150人	85.2%



<各選択肢の性別割合>



<各選択肢の年代別割合>



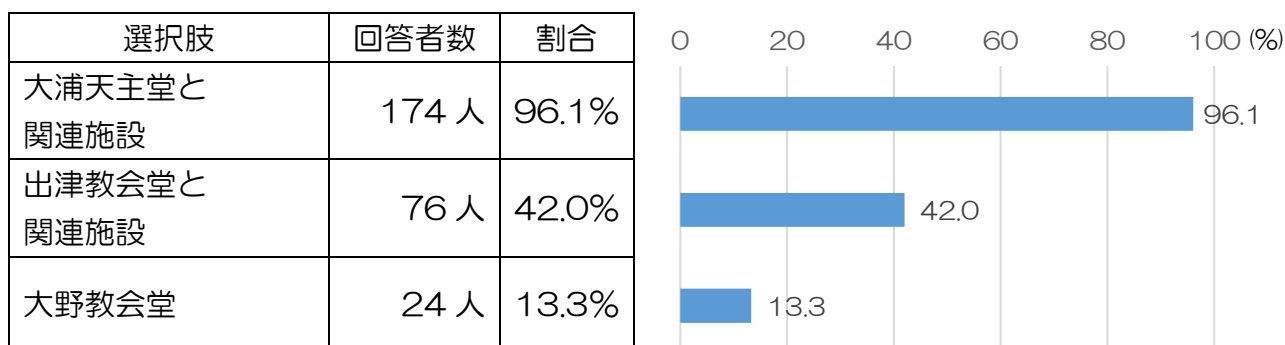
構成資産ごとに見ると、認知度にはばらつきがあることが分かりました。

「端島炭坑（軍艦島）（96.6%）」や「旧グラバー住宅（85.2%）」の認知度は高いものの、三菱長崎造船所構内にある稼働資産のうち「第三船渠（22.2%）」、「旧木型場（17.6%）」、「占勝閣（22.7%）」の認知度が低いことが分かりました。

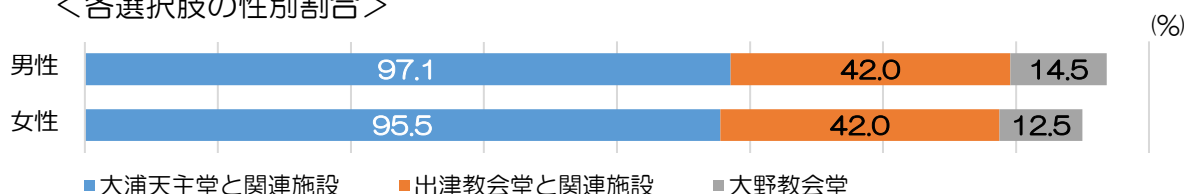
しかしながら、稼働資産のうち「ジャイアント・カンチレバークレーン（75.6%）」は、長崎水辺の森公園などから見ることもでき、「端島炭坑（96.6%）」、「旧グラバー住宅（85.2%）」に続いて認知されています。

年代別では20代の認知度が全体的に低く、中でも「旧木型場」と「占勝閣」を知っていると回答されたかたはいませんでした。

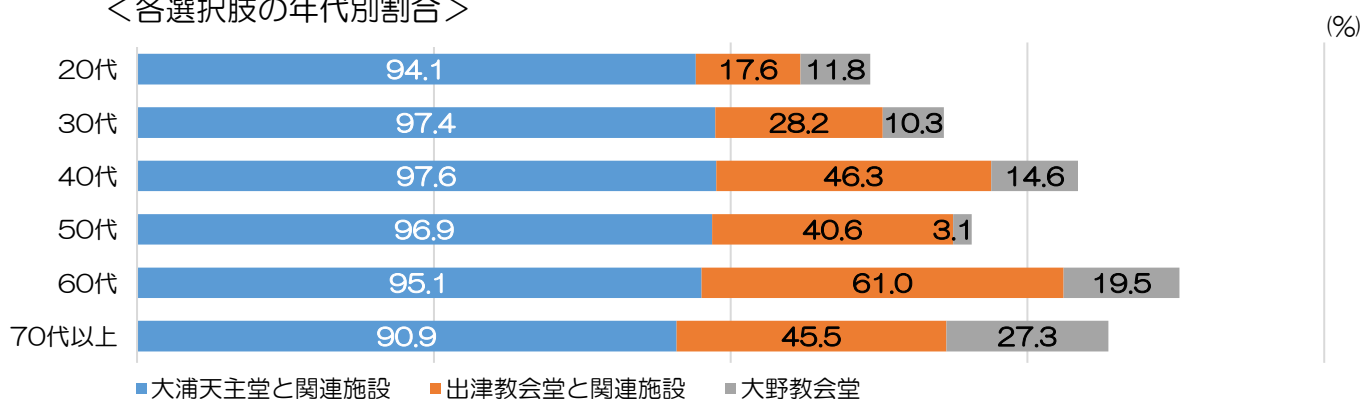
問6 問4で「両方とも知っている」または「長崎の教会群」は知っている」と回答したかたに質問です。長崎市内にある「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」のうち、知っている構成資産に〇をつけてください。【複数回答可】



<各選択肢の性別割合>



<各選択肢の年代別割合>



構成資産ごとに見ると、認知度にはばらつきがあることが分かりました。

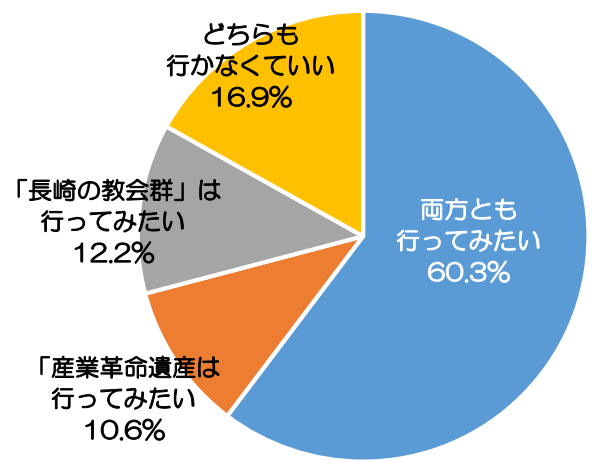
観光地として知られている「大浦天主堂と関連施設（96.1%）」の認知度は高いものの、「出津教会堂と関連施設（42.0%）」と「大野教会堂（13.3%）」については半数以上のかたが知らないと回答されており、認知度が低いことが分かりました。

特に、「出津教会堂と関連施設」においては20代、「大野教会堂」においては50代の認知度が低いことが分かりました。

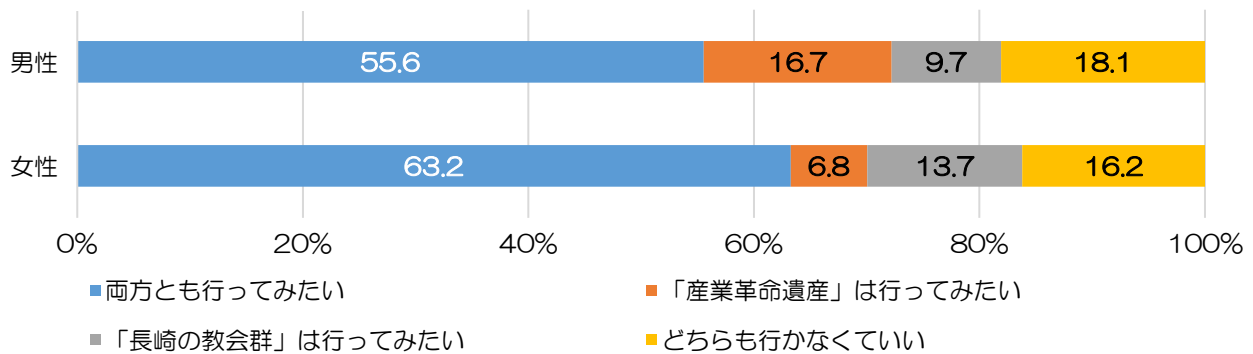


問7 世界遺産及び世界遺産候補の各構成資産に実際に行ってみたいですか。

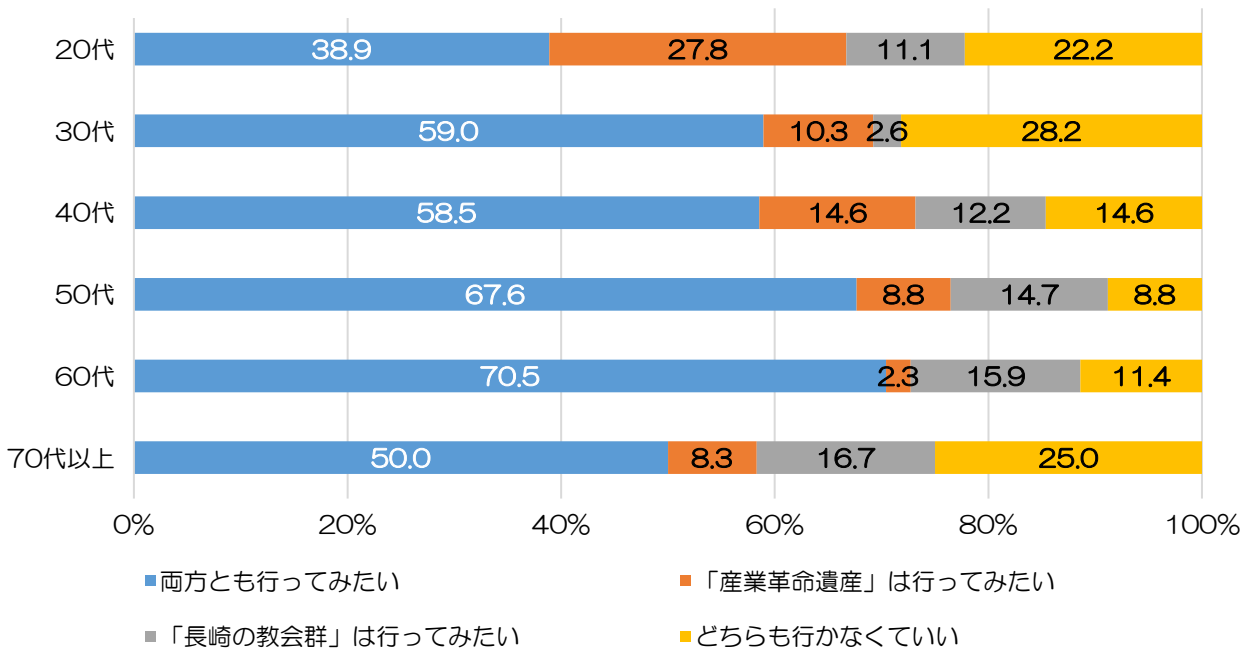
選択肢	回答者数	割合
両方とも行ってみたい	114人	60.3%
「産業革命遺産」は行ってみたい	20人	10.6%
「長崎の教会群」は行ってみたい	23人	12.2%
どちらも行かなくていい	32人	16.9%
合計	189人	100%



<各選択肢の性別割合>



＜各選択肢の年代別割合＞



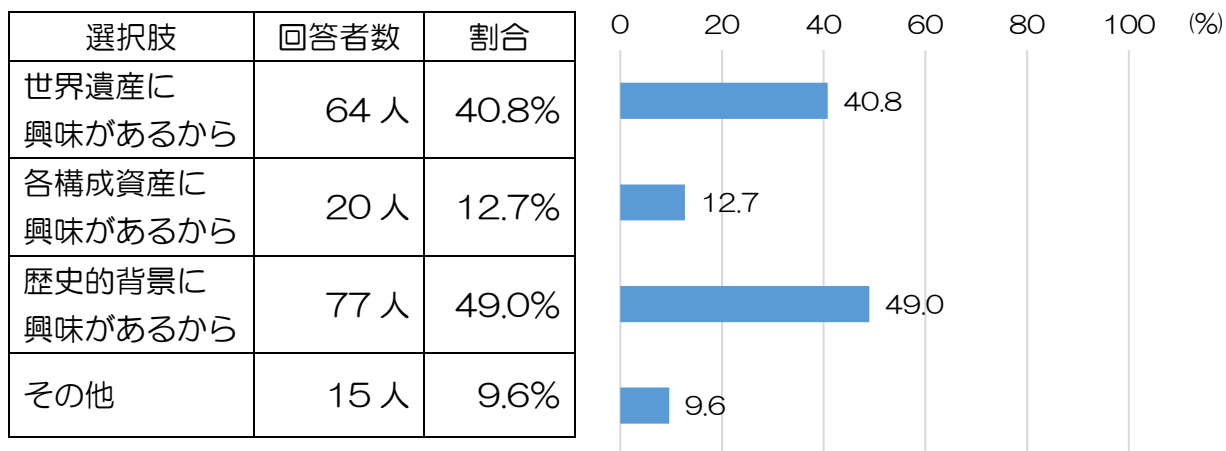
「産業革命遺産」と「長崎の教会群」に行ってみたいかを尋ねたところ、「両方とも行ってみたい」「どちらかに行ってみたい」と答えたかたが83.1%で、前回のアンケートと比べると15.7%増加しました。

しかしながら16.9%のかたが「どちらも行かなくていい」と答えており、年代別で見ると30代（28.2%）、次いで70代以上（25.0%）の割合が高くなっています。

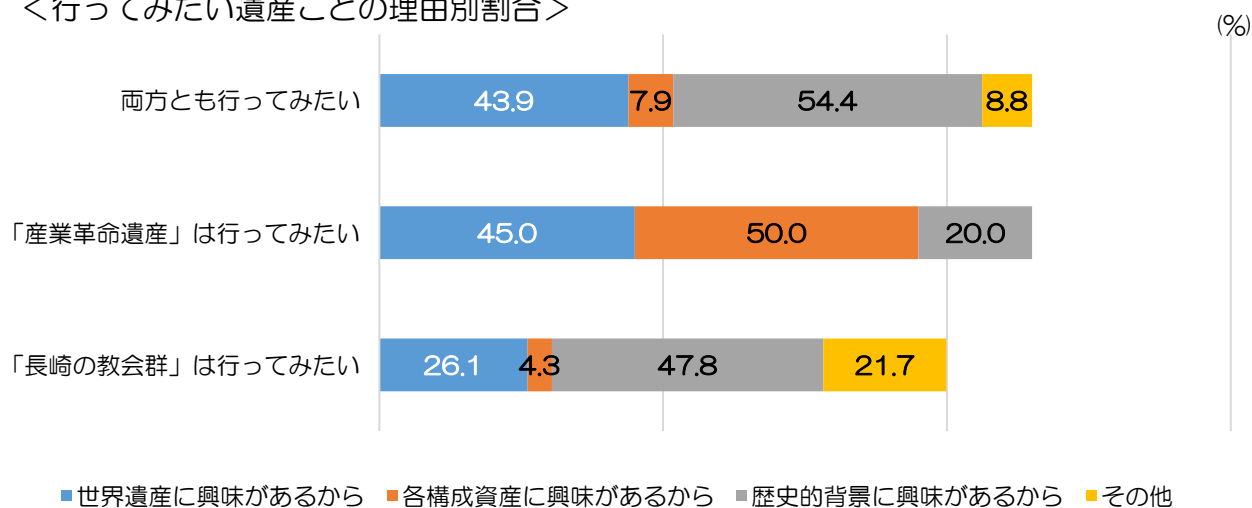
性別ごとでは、男性は「産業革命遺産」、女性は「教会群」に比較的関心が高いことが分かりました。

「どちらも行かなくていい」というかたに実際に行ってみたいと思っていただけけるよう、そして何度でも行ってみたいと思っていただけけるよう、今後も引き続き、遺産や構成資産の価値や魅力、資産周辺の整備状況など周知内容を工夫してまいります。

問8 問7で1～3と答えたかたに質問です。世界遺産や世界遺産候補の各構成資産に行ってみたい理由に該当するものがあればお選びください。



<行ってみたい遺産ごとの理由別割合>



#### その他の回答

##### 【両方とも行ってみたい】と回答した理由

- 長崎に世界遺産が出来たのだから、自分の目でしっかり見て、いろんな人に教えてあげたい。
- 県民として興味がある。
- 長崎の宝だから。
- 写真を撮るのが好きで、絵になるから。
- 行ったことがないから。
- 興味はあまりないですが、とりあえず見てみたい。
- ただ話題の場所を一目見たい。
- 興味は無いけど、せっかくだから見てみようと思うくらい。
- 地元の事でちゃんと知りたい気持ちがあります。でも、わたしの地元の歴史は無くなってしまったようでさびしいというのもあります。

##### 【「産業革命遺産」は行ってみたい】と回答した理由

なし

##### 【「長崎の教会群」は行ってみたい】と回答した理由

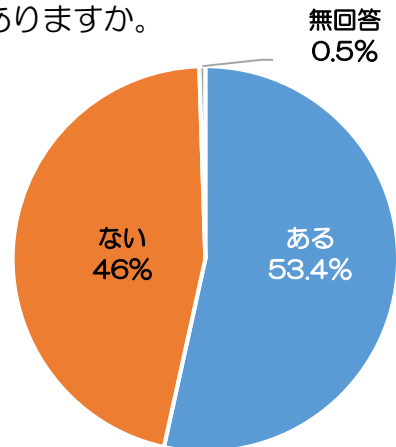
- 世界遺産と関係なく、離島の教会は美しいから。
- 上五島方面の教会に行ったことがないから。
- 教会群は見ていて美しいし、歴史を感じることができるから行ってみたい。
- 教会が好きなので。
- 教会が好きだから。

構成資産に行ってみよう理由として、歴史的背景（49.0%）や世界遺産（40.8%）に多くのかたが興味を持っていることが分かりました。

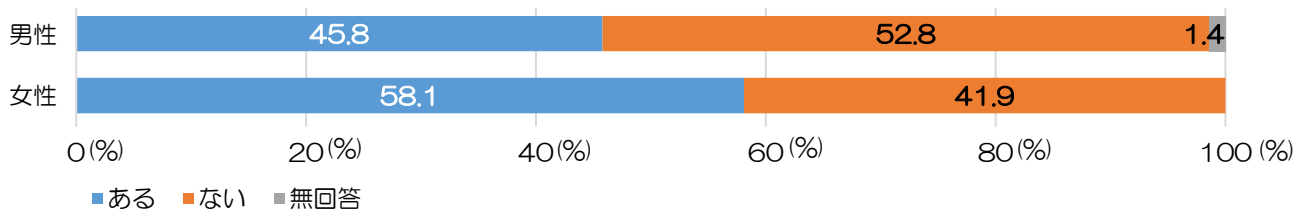
「産業革命遺産」は行ってみたい」と回答されたかたでは「各構成資産に興味があるから（50%）」、「長崎の教会群」は行ってみたい」と回答されたかたでは「歴史的背景に興味があるから（47.8%）」の割合が高く、遺産ごとで行ってみたい理由に差があるという結果が出ました。

問9 市民への周知として、広報ながさきでの特集や市内公共施設でのパネル展示を行っておりますが、実際に見たことがありますか。

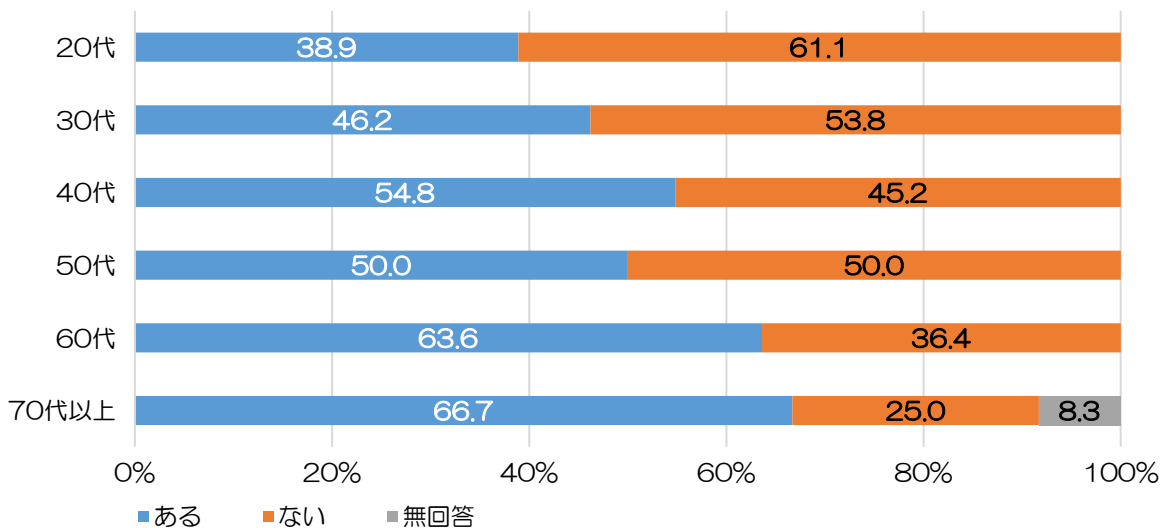
選択肢	回答者数	割合
ある	101人	53.4%
ない	87人	46.0%
無回答	1人	0.5%
合計	189人	100%



<広報ながさきでの特集やパネル展示を見たことがあると答えた方の性別割合>



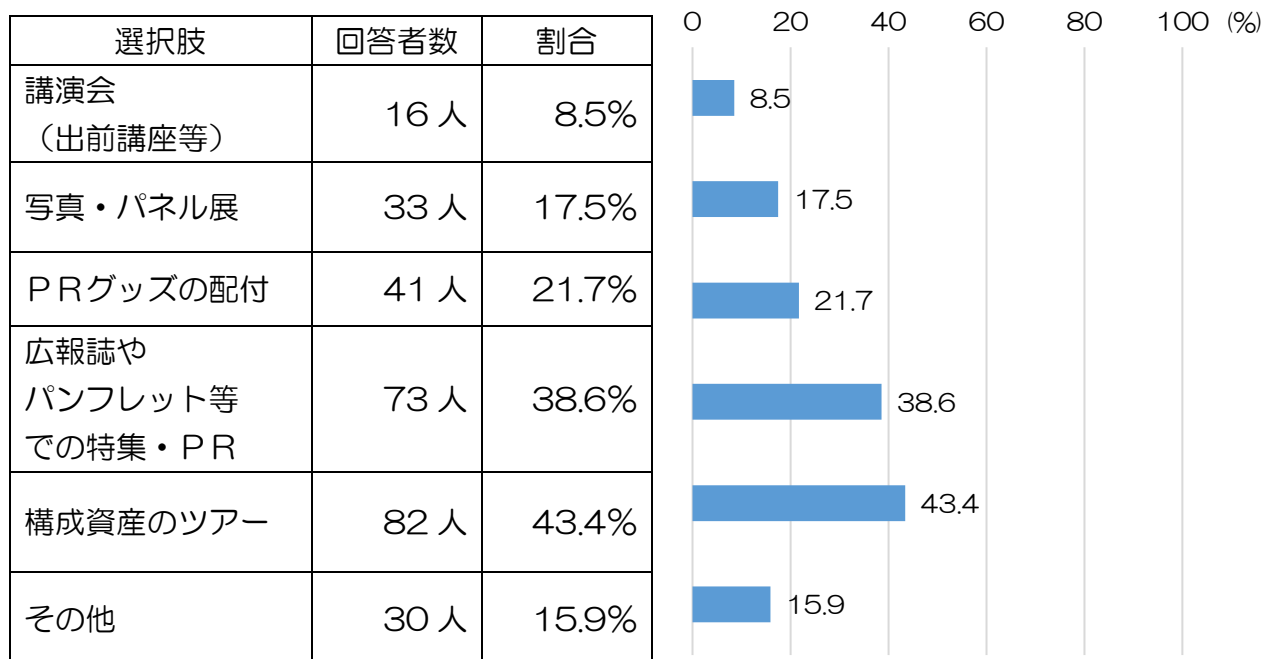
<広報ながさきでの特集やパネル展示を見たことがあると答えた方の年代別割合>



広報ながさきでの特集やパネル展示を見たことがあると答えたかたの割合は53.4%で、前回のアンケートと比べると8.3%減少しました。

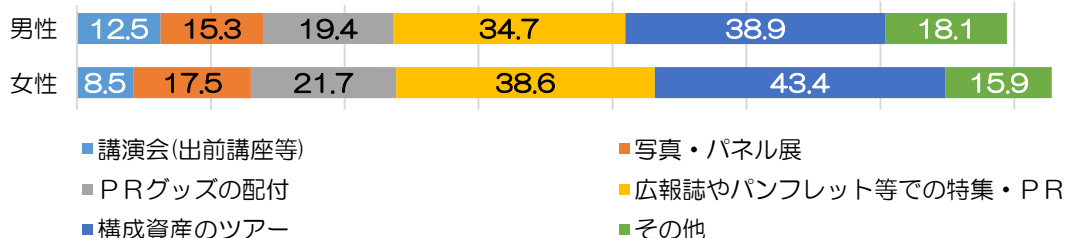
性別で見ると、女性のかたが見たことがある割合が多く、年代別で見ると、20代が最も割合が低いという結果が出ました。

問10 さらに世界遺産登録の機運を盛り上げるために、どのようなアピール方法が効果的だと思いますか。



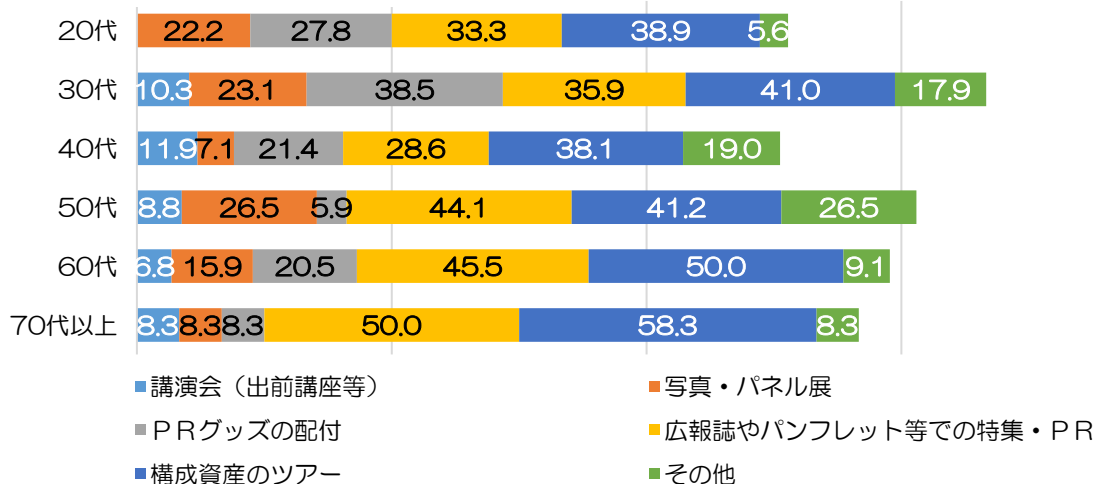
<各選択肢の性別割合>

(%)



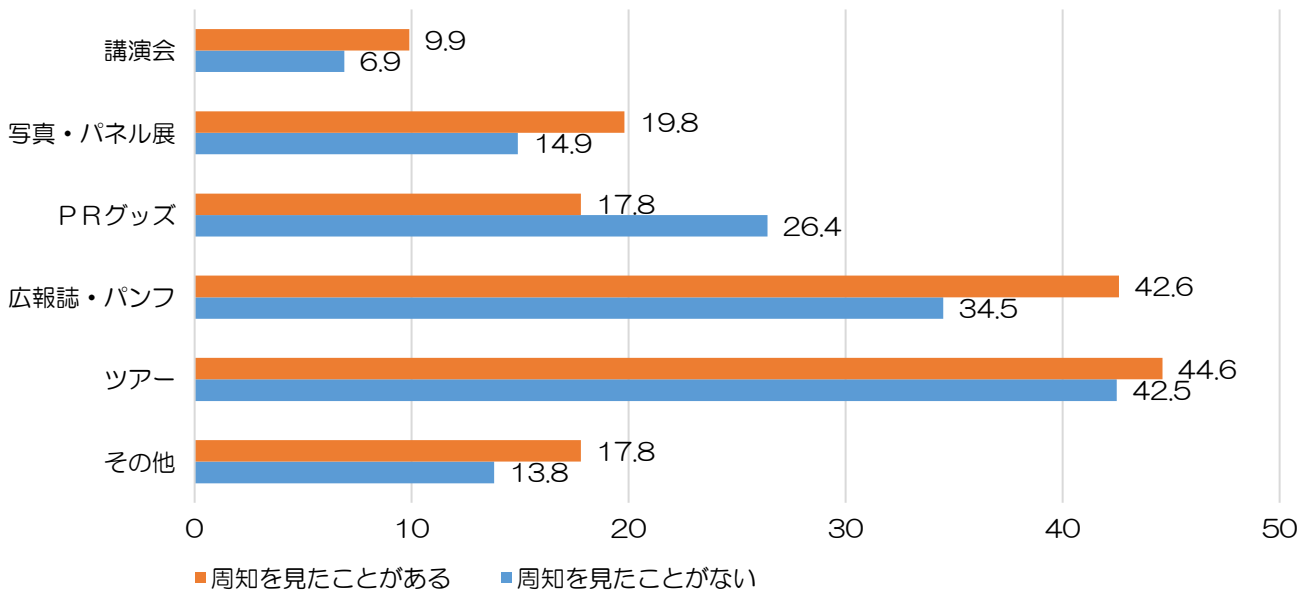
<各選択肢の年代別割合>

(%)



＜周知を見たことがあるかの有無と効果的なアピール方法の選択の割合＞

(%)



その他の回答

- ・テレビ等でもっと流す。
- ・もっと知っていただくために、PR・CM等を充実してはいかがでしょうか！
- ・TVのCM。
- ・テレビでのPR。
- ・テレビを媒体とするCF。
- ・テレビで紹介（短時間で）。
- ・テレビCM（長崎県のCMに世界遺産を盛り込んで、主に県外で放映する）
- ・21時前の天気予報で映像を流しながらというのはどうでしょうか。
- ・テレビで、短い時間で歴史的背景などを定期的に特集で流す。繰り返し目にするのが周知や機運につながるのでは。
- ・アニメーションとのコラボレーションや、TVドラマとのタイアップ。
- ・産業遺産は地味な印象があるので、興味を持ってもらえるようなショートムービーを制作して人の集まる所で流して、PRしたらどうでしょうか。かもめ広場のスクリーンなど。
- ・HP（ホームページ）でのPR。
- ・SNSの活用。
- ・youtube等の媒体を使ってのPR。他県の住民をモニター募集し、実際に見学してもらい、どのようなPRすればいいかヒアリングするのも一つの手法と考える。
- ・市民への告知。
- ・まずは長崎市民へのPRのため、浜町や駅前でのイベント。

- 県外にも PR。
- ハウステンボスなどのテーマパークとの連携。
- 若者のイベント参加の機会を増やす。または、若者が多く参加するイベントの企画、全ての世代が世界遺産の登録を押しやすくなるようなイベントや情報発信が必要なのでは。
- 分かりやすいマップが必要。バスや電車に設置してみてもいい。
- 映画「進撃の巨人」によってかなり盛り上がったと思います。
- 実際に来て、見て、感じてもらうのが一番、ガイド付きのツアーなどいいと思います。長崎市民の見学ツアー、学生の社会科見学もいいと思います。県外など観光することはあっても、意外と近くの長崎の世界遺産・構成資産に足を運ぶことはあまりないように感じます。
- 回覧板だけでなく、長崎市生活便利ブックのように全世帯への配布が必要だと思います。あとは、全国ニュース番組内の県コーナーでアピールされると地域番組を見ない人にも PR できると思います。
- マラソン大会の大会名にするとか。
- 市民対象に講座を開いたり、ミニ番組などで1つ1つ分かりやすく解説する。
- 世界遺産はそっとしてほしい。
- 世界遺産なので、しっかりとしたサインを作るべき。今のままでは、恥ずかしくて他県の人々に紹介できない。お金の使い方を間違っているとは思いませんか。誰が決めているのでしょうか。
- 全く興味がない。世界遺産に登録されたことすら疑問を感じる。
- 見学者が増加して、教会のある地域が対応できるのか不安である。登録されることが教会にとって良いことなのか疑問である。軍艦島にかかる補修代も、限りある予算の支出として意味があるのか疑問を持っている。そういった疑問に答える内容を広報等で知らせてほしい。

世界遺産登録の機運を盛り上げるためのアピール方法として、「構成資産のツアー（43.4%）」、「広報誌やパンフレット等での特集・PR（38.6%）」および「PRグッズの配付（21.7%）」などが効果的との結果が得られました。

一方で、「講演会（出前講座等）」が効果的と考えている人はどの年代においても少なく、中でも20代の回答者はいませんでした。

また、「広報誌やパンフレット等での特集・PR」が効果的であると回答を寄せられたかたのうち、34.5%の方が実際に広報ながさきでの特集等を見たことがないという結果が出ています。

自由意見からは、テレビを使ったPRが効果的ではないかという意見が多く寄せられました。