

事業群評価調書(平成29年度実施)

基本戦略名	1 交流を生み出し活力を取り込む	事業群主管所属	事業群 :文化観光国際物産ブランド推進課 事業群 :環境部自然環境課
施策名	(1) 2つの世界遺産等を活用した観光地づくりと誘客拡大	課(室)長名	事業群 :永橋 勝巳、事業群 :田中 荘一
事業群名	価値を活かした本県の新たな魅力づくりと情報発信	事業群関係課(室)	観光振興課
事業群名	ジオツーリズム等を通じた世界ジオパーク等の地域資源の活用		

1. 計画等概要

(長崎県総合計画チャレンジ2020 本文)						(取組項目)					
2つの世界遺産の登録を契機に、本県ならではの「歴史・文化」、「海外との交流やつながり」を活かした文化・観光施策を推進するとともに、国内外からの観光客に対する県産品の販売額増加に取り組みます。 世界ジオパーク及び国立公園として保全・継承されてきた島原半島の豊かな自然や歴史、文化、食等の地域資源の活用を図るため、多様なニーズに対応した情報発信やジオツーリズム等を促進します。)世界遺産の価値をはじめとするストーリー性を重視した効果的な情報発信 2つの世界遺産等を活かした広域周遊・滞在型観光の推進 新たな土産品開発等に対する民間事業者への支援 増大する観光客を対象にした世界遺産関連土産品開発等による魅力づくり)平成新山等の圧倒的な景観を楽しむジオツアーや災害遺構を活用した防災学習の普及 歴史・文化・食などの地域資源と連携した情報発信や体験の促進					
指 標		最終目標 (H32)	目標 (H28)	実績 (H28)	達成率	(進捗状況の分析)					
事業群	県内企業による世界遺産関連の新たな商品数(累計)	100件	20件	58件	290%)平成27年度の県特産品新作展から、世界遺産(明治日本の産業革命遺産)及び世界遺産候補(長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産)関連商品を表彰する「世界遺産特別賞」を新設するなど、県内企業による開発意欲創出に取り組んでいる。)ジオツーリズムの促進のため、関係機関と連携し、ジオガイドの養成を兼ねたジオツアー等の実施を進め、平成28年度の目標を達成することができた。					
	島原半島ジオパーク認定ガイド派遣によるジオツアー等の実施件数	68件	50件	57件	114%						
その他											

2. 28年度取組実績(H29新規・補正は参考記載)

取組項目	事務事業名 所管課(室)名	事業期間	事業費(上段:実績、下段:計画、単位:千円)			事業概要	指標(上段:活動指標、下段:成果指標)				28年度事業の成果等	中核事業			
			H28実績	一般財源	人件費(参考)		事業対象	28年度事業の実施状況 (29年度新規・補正は事業内容)	指標	主な目標			H28目標	H28実績	達成率
			H29計画	一般財源	人件費(参考)								H29目標		
取組項目	売り込もう長崎の県産品事業 物産ブランド推進課	H13-	7,634	7,634	1,608	・県内事業者の商品開発意欲の醸成と県内の豊富な農水産物の付加価値を高めるため新商品開発の促進等を目的に特産品新作展を開催した。 ・都市圏及び県内等における県産品の需要・消費拡大を図るため、入賞商品を中心に、商品の売り込み及びテレビ・マスコミ等を活用しPRを実施した。	活動指標	新作展受賞企業等が商談会等に参加した回数(回)	29	21	72%	・特産品新作展を実施することで、県内事業者の商品開発意欲の醸成に寄与した。 ・新作展受賞企業等が商談会等に参加した回数は、受賞企業と商談会等の日程調整が整わず、目標値を下回った。 ・業務委託先である(一社)長崎県物産振興協会と連携してテレビ・雑誌等で13回PRを行い、特産品新作展入賞商品8商品の紹介を行った。			
			12,003	12,003	1,615				成果指標	特産品新作展の入賞商品のうちテレビ等マスコミで活用された商品数(点)	5			8	160%
								12							

取組項目	長崎デスティネーションキャンペーン推進事業	(H28 終了) H26-28	30,123	30,123	12,063	市町・観光協会等、観光関係事業者、一般観光客等	「長崎DC公式ガイドブック」や「長崎DC5連貼ポスター」の制作及び全国のJR主要駅などでの設置、「別冊旅の手帖長崎」の全国での販売、DC協議会事務局・各市町・観光協会等の担当者で結成したキャラバン隊による全国主要都市での誘客イベントの実施等により、全国にPRした。 DC = ディスティネーションキャンペーン	活動指標 公式ガイドブックの制作(万部)	45	45	100%	長崎県観光動向調査(H28.10~12月)では、熊本地震の影響で前年度比減少したものの、DC効果により延泊旅客数は2.3%の押し上げ効果があった。また、県内への経済波及効果は約30億円と推計されている。
	観光振興課						成果指標 主要宿泊施設の宿泊客数対前年同期比(10~12月)(%)	5%	-6.4%	-128%		
	修学旅行誘致対策事業	H27-29	6,187	6,187	3,217	全国中学校・高等学校の教育関係者、旅行代理店の修学旅行担当者	各学校や各教育委員会並びに旅行代理店修学旅行担当に対して市町や観光協会等と連携して誘致活動を行った。また、修学旅行用パンフレットを作成し誘致活動等に活用するほかインターネットによる情報発信を行った。	活動指標 学校・旅行代理店訪問数(件)	1,000	1,162	116%	28年は、熊本地震の影響により首都圏、関西圏を中心とした学校の、相次ぐ方面変更等により、約5万人の減少となった。
	観光振興課		10,070	8,203	3,230		成果指標 長崎県への修学旅行者数(人)	452,050	402,081	88%		
	広域観光共同宣伝事業(キャンペーン事業負担金)	H21-	21,972	21,972	4,021	大手旅行会社(JR西日本、日本旅行等)	大手旅行会社とのタイアップによるキャンペーンを行なうことで、本県への観光客の誘致促進を図り、宿泊者数の増加に寄与した。	活動指標 JR西日本のリメンバー九州とのタイアップ(回)	1	1	100%	リメンバー九州による送客数は、九州ふっこう割事業や長崎デスティネーションキャンペーンの開催効果もあり、前年比約200%増の送客効果が図られた。
観光振興課		23,914	23,914	4,037		成果指標 JR西日本のリメンバー九州による長崎への送客数(人)	19,976	38,684	193%			
長崎県フィルムコミッション(撮影誘致支援)事業	H21-	6,706	6,706	804	映画、テレビ等の制作会社	制作関係者等への誘致活動、ロケ地下見時の随行、撮影時に必要な各種申請手続き等の代行を行うことで、映画やテレビ等でのロケ件数、放映件数の増加を図り、作品等の制作により、本県の魅力が数多く発信されることを目指す。	活動指標 ロケ相談支援件数(件)	153	277	181%	県内での制作関係者への支援のみならず、ながさき旅ネットやSNSを活用した情報発信に努めることにより、制作関係者の誘致をさらに行うことができ、ロケ相談件数、ロケ件数を大きく上回ることができた。	
観光振興課		6,704	6,704	807		成果指標 ロケ件数(件)	194	87	160	183%		
								112				
取組項目	世界ジオパーク活用推進事業	(H28 終了) H28	3,816	1,908	6,452	地域の自然に関心がある者	モニターツアー等の実施により、ジオツアーの内容強化とツアー商品化の推進を図った。また、関係道府県と連携し、ジオパークの県外でのPRによる知名度の向上を図った。	活動指標 モデルツアー企画件数(件)	2	2	100%	エージェント等の観光関係者を対象にしたモデルツアーを2件実施し、専門家の視点でツアーの磨き上げを行い、平成29年度に実施する一般観光客向けツアーの企画開発に繋げることができた。
	自然環境課						成果指標 ツアー参加者満足度(%)	80	100	125%		
	島原半島満喫プロジェクト推進事業費	(H29 新規) H29-33	7,448	3,724	11,304	島原半島の優れた自然を享受する利用者	島原半島地域の活性化を図るため、国立公園「雲仙」やユネスコ世界ジオパーク等の島原半島が有する豊かな自然観光資源を活用し、関係機関と連携を図りながら、インバウンド対策を進める。	活動指標 協議会開催数	2			
自然環境課							成果指標 国立公園ステップアッププログラムの策定	策定				

3.実績の検証及び解決すべき課題と解決に向けた方向性

)世界遺産の価値をはじめとするストーリー性を重視した効果的な情報発信

- ・平成27年度の県特産品新作展から、世界遺産(明治日本の産業革命遺産)及び世界遺産候補(長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産)関連商品を表彰する「世界遺産特別賞」を新設し、県内企業の世界遺産関連土産品の開発意欲を高めることに寄与した。今後はアンテナショップ等を活用し、効果的な商品のPRを図っていく必要がある。
- ・国内誘客については、「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の平成30年7月の世界遺産登録を見据え、県内に広域的に存在する資産を効率的かつ広域周遊を可能とする着地型旅行商品の開発が急務であり、また、公共交通機関を利用する個人客対策として、主な交通結節点(港や駅、バスターミナル等)における観光パンフレット等の情報提供も必要になってくることから、平成29年度はそのための取組が急務である。
- ・観光情報発信については、これまでのマスメディアを活用した情報発信に加え、Webの強みであるターゲティングの要素を取り込むことで、ピンポイントかつ効果的な情報発信を行い、発信後の行動分析等を行うことで、次の展開に活かすPDCAサイクルを取り入れた好循環型の情報発信(伝達)事業への転換を図る。

)ジオツアーの内容強化、商品化及び情報発信

平成28年度は、エージェント等の観光関係者を対象にしたモデルツアーを実施し、専門家の視点でコースやガイドの検討を行なうとともに、認知度向上のため関係道府県と連携し、東京でイベント等を行なった。今後はモデルツアーの更なるブラッシュアップを行い、商品造成の促進を図っていく必要がある。

4.29年度見直し内容及び30年度実施に向けた方向性

取組項目	事務事業名	29年度事業の実施にあたり見直した内容 (H29の新たな取組は「H29新規」等と記載、見直しがない場合は「-」と記載)	30年度事業の実施に向けた方向性		
			事業構築の視点	見直しの方向	見直し区分
取組項目	売り込もう長崎の県産品事業	・事業目的を達成するため、業務委託先である(一社)長崎県物産振興協会と特産品新作展受賞商品以外の新商品についても幅広く宣伝を行う旨、改めて認識の共有を行った。 ・また、特産品新作展受賞企業等の商談会等への参加を更に促進するため、特産品新作展の募集時に商談会等への案内を併せて行うなど早期に広く周知を行う。		・当事業は、県内事業者の新商品開発意欲の醸成及び県産品のPRに寄与していることから、今後とも本事業を継続する。	現状維持
	観光ステップアップ推進事業(プレミアムコンテンツ等)	富裕層向けの旅行会社については、これまでは大手旅行会社の富裕層向けの部署と連携を図ってきたが、29年度は、これに加え、さらなる富裕層向け対策として、自社で交通用具(航空機等)を所有する、会員限定の旅行商品を販売する旅行会社との連携も図ることとした。		富裕層向け旅行会社が持つ本県の観光に関する情報量が少ないため、視察招聘の回数を増やして、現地を見てもらう機会を増やす必要がある。また、旅行商品化もされているが、知名度が低いために催行まで至らない素材については、引き続き、情報発信が必要である。	終了
	コンベンション誘致推進事業			コンベンション大会の誘致について、県内で開催できる都市が限定されるため、県、及び関係市の間の役割について、改めて関係市と協議を行い、県の役割・関わり方を見直していく必要がある。	終了
	戦略的情報発信推進事業	H29新規		戦略的なターゲティングに基づく発信を行い、ピンポイントで訴求力の高い情報発信と、その結果に基づき、次回の展開へつなげていくといったPDCAサイクルを情報発信に取り入れることで、本県の観光資源や魅力を効果的に伝達していく仕組みの構築を目指す。	現状維持
	周遊観光スマート化推進事業費	H29新規		着地型旅行商品造成・販売促進事業については、29年度に開発した着地型旅行商品について大手旅行会社へのセールス活動を開始・強化するとともに、一般向けには、着地型旅行商品等を販売するWEBページの周知に努める必要がある。	現状維持

取組 項目	修学旅行誘致対策事業	熊本地震の影響により方面変更した学校等への対策が急務であるため、保護者等の不安を払拭すべく、新たにPTA組織関係者の招聘等に取り組むこととした。		32年度以降、順次改訂される「新指導要領」に適合した新たなコンテンツ作りなどにも着手していく必要がある。また、熊本地震により方面変更した学校、地域に対し、本県での修学旅行の安全性等について、継続的に説明していく必要がある。	終了
	広域観光共同宣伝事業(キャンペーン事業負担金)			県単独で実施した場合、多額の費用の捻出が必要となるが、交通事業者等とタイアップすることで、より効果的、経済的に送客、情報発信が可能となるため、継続的に実施していく必要がある。	現状維持
	長崎県フィルムコミッション(撮影誘致支援)事業			ロケ地として優位性のある本県での作品等を、広くプロモーションすることによって誘客にも繋げていくためには、より効果的な撮影誘致支援の体制を検討していく必要がある。	現状維持
取組 項目	島原半島満喫プロジェクト推進事業費	H29新規		島原半島地域の活性化を図るため、平成30年度においては、環境省が進める国立公園満喫プロジェクトの国立公園「雲仙」への具体的取組の展開を進める。	拡充