事業群評価調書(平成30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②:文化観光国際物産ブランド推進課 事業群⑥: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②:宮本 智美、事業群⑥:田中 荘一
事業群名	② 価値を活かした本県の新たな魅力づくりと情報発信 ⑥ 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	事業群関係課(室)	観光振興課

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)					
②2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。 ⑥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。						i)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 ii)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					
事業群	指標		基準年	H28	H29	H30	H31	H32	最終目標(年度)	(進捗状況の分析) i)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み、目標を上回る件数を達成することができた。 ii)ジオツーリズムの促進のため、関係機関と連携し各種ツアーにおいてジオパークの要素を加味した取組を進めた結果、目標を上回る件数を達成することができた。	
	②県内企業による世界遺産関連の新たな商品数(累計)		目標値①	20件	40件	60件	80件	100件	100件(H32)		
			実績値②	-	58件	168件			進捗状況		
			②/①	290%	420%				達成		
	指標		基準年	H28	H29	H30	H31	H32	最終目標(年度)		
	⑥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		目標値①	50件	55件	60件	65件	68件	68件(H32)		
		実績値②	45件(H26)	57件	59件			進捗状況			
		②/①	114%	107%				順調			

2. 29年度取組実績(H30新規・補正は参考記載)

事業番号	取組項目	事務事業名	事業期間	事業費(単位:千円)			事業対象	事業概要	指標(上段:活動指標、下段:成果指標)			29年度事業の成果等	中核事業		
				H28実績	うち一般財源	人件費(参考)			指標	主な目標	H28目標			H28実績	達成率
				H29実績							H29目標			H29実績	
H30計画	H30目標	H30実績													
1	取組項目i	売り込もう長崎の県産品事業費	H13-	7,634	7,634	1,608	・県内事業者 ・都市圏及び県内等の住民等	29年度事業の実施状況(30年度新規・補正事業は事業内容) ・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販路拡大を図るため、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。 ・新作展受賞企業等へ商談会等の案内を積極的に行ったことから、28回の参加を促すことができ、企業の販路拡大に寄与した。 ・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11回PRを行い、入賞商品17点すべてを紹介することができた。	○
				10,054	10,054	1,609					29	28	96%		
				8,969	8,969	1,599					29				
		物産ブランド推進課						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	17	141%			
										12					

2	観光ステップアップ推進事業費 うちプレミアムコンテンツ創出事業費	(H29 終了) H28-29	8,116	4,058	8,846	一般観光客等	【国内富裕層の誘致】 ・県内の観光施設及び団体に働きかけて、富裕層向けの特別感のあるコンテンツ(＝プレミアムコンテンツ)の開発を行い、高額旅行商品を取り扱う旅行会社に対し、営業を行った。 ・旅行会社の企画造成担当を招聘し、県内のプレミアムコンテンツを中心とした観光素材の視察事業を実施した。 ・個人・団体の富裕層向けの雑誌媒体を使って、プレミアムコンテンツを中心とした観光素材に関する情報発信を行った。	活動指標 プレミアムコンテンツ開発数(個)	10	24	240%	・29年度は、34種のプレミアムコンテンツを開発した。 ・高額旅行商品を取り扱う旅行会社7社に営業を行い、うち6社を招聘した。 ・招聘事業の結果、平成29年度事業で開発したコンテンツのうち、6社から14の商品が販売された。(催行9商品) (H28年度事業からは13商品が販売された/催行5商品) ・情報発信は、富裕層向けの雑誌2誌にて行った。
			5,197	2,599	5,632				10	34	340%	
	観光振興課							成果指標 宿泊者の観光消費額(億円)	2,146	1,984	92%	
									2,242	2,013	89%	
									—			
3	プレミアムコンテンツ創出事業費	(H30 新規) H30				一般観光客等	【国内富裕層の誘致】 ・県内の観光施設及び団体に働きかけて、富裕層向けの特別感のあるコンテンツ(＝プレミアムコンテンツ)の開発を行い、高額旅行商品を取り扱う旅行会社に対し、営業を行った。 ・旅行会社の企画造成担当を招聘し、県内のプレミアムコンテンツを中心とした観光素材の視察事業を実施した。 ・個人・団体の富裕層向けの雑誌媒体を使って、プレミアムコンテンツを中心とした観光素材に関する情報発信を行った。	活動指標 プレミアムコンテンツ新規開発商品数・既存見直し商品数(個)				—
									10			
	観光振興課		5,008	2,504	5,597			成果指標 プレミアムコンテンツを組み込んだ商品化数(本)	5			
4	コンベンション誘致推進事業費	(H29 終了) H27-29	17,716	17,716	1,608	コンベンション主催者	首都圏等における誘致説明会やキーマンの視察招聘などを行なうとともに、市町を通じて開催に要する経費の一部を助成することにより、長崎県内へのコンベンション誘致を維持・拡大し、観光振興を図った。	活動指標 誘致説明会開催数(回)	6	4	66%	H29年度は、H28年度と比較して長崎市において11、佐世保市において3つのコンベンション大会が開催されなかったため、前年を割り込む結果となった。
			12,954	8,629	2,414				4	4	100%	
	観光振興課							成果指標 コンベンション(スポーツを除く)参加者数(万人)	12	8	66%	
									12.2	5	40%	
5	戦略的情報発信推進事業費	H29-31				首都圏、関西圏、福岡都市圏の住民、旅行会社及び旅行雑誌等のメディア	これまでの情報発信に加え、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った。また、発信後の行動分析等を行うことで、次の展開に活かす内容とし、PDCAサイクルを取り入れた好循環型の情報発信(伝達)事業へ転換を図った。	活動指標 PDCAサイクルの循環回数(回)			250%	PDCAサイクルを取り入れ、効率的に情報発信を行ったが、ふっこう割の反動減や九州北部豪雨等の自然災害による風評被害などの要因により、今回の結果となった。
			41,320	30,289	4,828				2	5		
	観光振興課		39,231	27,515	4,798			成果指標 地域ブランド調査都道府県の観光意欲度ランキング(位)	6	11	-5	
									5			
6	周遊観光スマート化推進事業費	H29-31	—	—	—	旅行会社、交通事業者、体験事業者、飲食店、一般観光客等	観光客が県内をスムーズに周遊できるように、新たな定期観光バスのコース開発や着地型旅行商品の造成を図るとともに、その販売を促進するために、発地において、ワンストップで予約から購入までができるWEBサイトを開設した。また、着地においては、観光客がストレスなくスムーズに周遊できるよう、複数の公共交通機関を利用し最適な経路検索結果を示すサービスの提供を観光ポータルサイトながさき旅ネット内で行った。	活動指標 県内周遊旅行商品(エスコート型)造成アイデアアップ数(商品)			106%	本県に点在する世界遺産(候補)、日本遺産等の周遊型旅行商品の造成支援に取り組んだ結果、目標を上回る34商品の造成につながった。
			25,336	15,980	6,437				32	34		
	観光振興課		36,373	25,583	6,397			成果指標 県内周遊旅行商品(エスコート型)利用者数(人)	11,520	集計中	—	
									11,520			
7	修学旅行誘致対策事業費	(H29 終了) 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%	平成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が、平成29年は方面変更をした学校が戻ってきたこと、平成28年に修学旅行を延期していた学校が、平成29年1-3月に実施したことにより、当初目標を達成することが出来た。
			9,977	8,111	2,414				1,300	1,076	82%	
	観光振興課							成果指標 長崎県への修学旅行者数(人)	452,050	402,081	88%	
									418,737	444,330	106%	

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

<p>i) 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</p> <ul style="list-style-type: none"> 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、観光客が県内をスムーズに周遊できるように、新たな定期観光バスのコース開発や着地型旅行商品の造成を図るとともに、その販売を促進するために、発地において、ワンストップで予約から購入までができるWEBサイトを開設し、着地においては、観光客がストレスなくスムーズに周遊できるよう、複数の公共交通機関を利用し最適な経路検索結果を示すサービスの提供を観光ポータルサイトながさき旅ネット内で行ったところである。 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を継続的にやっていく必要がある。
<p>ii) ジオツアーの内容強化、商品化及び情報発信</p> <p>平成29年度は、インバウンド対策を含めた取組として、留学生を対象にしたモデルツアーにより外国人の視点でコースやガイドの検討を行なうとともに、認知度向上のため参加者によるSNSでの情報発信等を行なった。今後も引き続き、関係者が価値観や情報を共有し、島原半島が一体となったインバウンド対策の促進を図っていく必要がある。</p>

4. 30年度見直し内容及び31年度実施に向けた方向性

事業番号	取組項目	事務事業名	30年度事業の実施にあたり見直した内容 (H30の新たな取組は「H30新規」等と記載、見直しがない場合は「—」と記載)	31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
1	取組項目 i	売り込もう長崎の県産品事業	—	②	県内の豊富な農水産物の付加価値を高める新商品開発の促進及び県特産品新作展入賞作品を中心とした県産品の都市圏等への販路拡大対策については、継続的に取り組んでいく必要がある。	現状維持
3		プレミアムコンテンツ創出事業費	H30新規	②	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すなど、現地を見てもらう機会を作ってきた結果、旅行商品化には一定程度成果が表れているものの、コンテンツそのものの知名度が低いために催行に至らない商品も多く見受けられたため、今後はコンテンツの情報発信の強化が必要である。	終了
5		戦略的情報発信推進事業	—	②	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たところであるが、本県の食の魅力が十分伝わっていないという現状も踏まえ、今後は食の魅力発信にも強化して取り組んでいく必要がある。	改善
6		周遊観光スマート化推進事業費	29年度に引き続き、着地型旅行商品の造成を実施するとともに、既存商品についても利用促進に向け適宜見直しを行う。	②	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サイトの周知を強化する必要がある。	改善
8		広域観光共同宣伝事業(キャンペーン事業負担金)	—	②	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
9		長崎県フィルムコミッション(撮影誘致支援)事業	—	②	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。	改善

10	取組項目 ii	島原半島満喫プロジェクト推進事業費	観光庁の多言語解説整備支援事業を取り込み、更なる事業の展開を図っていく。	⑦⑧	引き続き、環境省が進める国立公園満喫プロジェクトの活用を図っていくとともに、関係機関の連携を強化し、30年度に取り組んだコンテンツや多言語解説整備支援事業の成果を活かしながら受け入れ環境の整備等を実施し、当事業の具体的取組を推進する。	改善
11	取組項目 i	ながさきリピーター創出促進事業費	H30新規 修学旅行の訪問先は近年、修学旅行目的の多様化や旅費上限規定により様々な方面で実施されている。長崎県では今後も選ばれ続けるために、平成32年度から始まる新学習指導要領に沿った「主体的・対話的で深い学び」に対応した教育プログラムを制作する必要がある。また世界遺産登録を機に、今まで実施してこなかった私立学校・大学へのアプローチを新たに始め、年1回の修学旅行だけではなく、リピーターを獲得を目指す。	②	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。 ミッション系の学校団体誘致については、平成30年度のセールス結果を持って、H31年に向けて誘致戦略を見直していく必要がある。 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。	改善

注：「2. 29年度取組実績」に記載している事業のうち、H29年度終了事業、100%国庫事業などで県の裁量の余地がない事業、公共事業評価対象事業、研究事業評価対象事業、指定管理者制度導入施設評価対象事業については、記載対象外としています。

【事業構築の視点】

- ① 視点① 事業群としての成果目標に対し、特に効果が高い事業の見極め、事業の選択と集中ができているか。
- ② 視点② 指標の進捗状況に応じて、その要因分析及びさらに高い効果を出すための工夫、目標に近づけるための工夫を検討・実施できているか。
- ③ 視点③ 人員・予算を最大限効果的に活用するための事務・事業の廃止・見直しができているか。
- ④ 視点④ 政策間連携により事業効果が高められないか。事業群としてリーダーの明確化、関係課の役割分担・協力関係の整理ができているか。
- ⑤ 視点⑤ 県と市町の役割分担・協力関係の整理・認識共有ができているか。
- ⑥ 視点⑥ 県と民間の役割分担・協力関係の整理・認識共有ができているか。
- ⑦ 視点⑦ 戦略的に関係者の行動を引き出せているか。
- ⑧ 視点⑧ 国制度等の最大限の活用が図られているか。国へ政策提案(制度改正要望)する必要はないか。
- ⑨ 視点⑨ 経済情勢等、環境の変化に対応した効果的・適切な見直しとなっているか。
- ⑩ その他の視点