

事業群評価調書(令和元年度実施)

基本戦略名	1 交流を生み出し活力を取り込む	事業群主所属	事業群②:文化観光国際部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:立田 理一郎
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	R元	R2	最終目標(年度)	(進捗状況の分析)
	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	294件	357件	357件(R2)	
			実績値②	-	58件	168件	310件		進捗状況	
			②/①(達成率)	290%	420%	516%			順調	
	指標		基準年	H28	H29	H30	R元	R2	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(R2)	
		実績値②	45件(H26)	57件	59件	63件		進捗状況		
		②/①(達成率)	114%	107%	105%			順調		

2. 平成30年度取組実績(令和元年度新規・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 (令和元年度新規・補正事業は事業内容)	指標(上段:活動指標、下段:成果指標)			平成30年度事業の成果等	中核事業		
				H29実績	うち一般財源	人件費(参考)			指標	主な目標	H29目標			H29実績	達成率
				H30実績	R元計画	H30目標					H30実績				
1	取組項目1	売り込もう長崎の県産品事業費	H13-	10,054	10,054	1,609	・県内事業者 ・都市圏及び県内等の住民等	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	28	96%	●事業の成果 ・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、29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19点すべてを紹介することができた。 ●事業群の目標(指標達成)への寄与 ・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、指標目標を達成した。	○
				7,461	7,461	1,594					29	29	100%		
				9,094	9,094	1,595					12	17	141%		
		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)	12	19	158%			
										14					

2	プレミアムコンテンツ創出事業費	(H30終了) H30				一般観光客等	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	10	100%	●事業の成果 ・H30年度は、主に個人向けコンテンツ10商品を開発。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4社を招聘した。 ・営業や招聘の結果、7社から23商品が販売された。(催行15商品、199名参加) ・情報発信については、富裕層向けの雑誌2誌で観光素材を発信した。
			観光振興課	4,058	2,030			1,594	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	23	
3	戦略的情報発信推進事業費	H29-R元	41,320	30,289	4,828	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、ピンポイントで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)事業を強化した。	活動指標	PDCAサイクルの循環回数(回)	2	5	250%	●事業の成果 ・PDCAサイクルを取り入れることで、ICTの進展による一般消費者の情報収集行動の変化に対応し、効率的に情報発信を行った。観光意欲度は目標には届かなかったものの順位を12位から9位に上げることができた。
			38,462	26,858	5,580			5	5	100%			
			26,444	19,609	5,581			5	12	-6			
	観光振興課	26,444	19,609	5,581	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)	5	9	-4				
									4				
4	周遊観光スマート化推進事業費	H29-R元	25,336	15,980	6,437	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、着地型旅行商品の造成を図るとともに、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サイトを通じて、一般向け販売を促進した。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)造成タイプアップ数(商品)	32	34	106%	●事業の成果 ・本県に点在する世界遺産、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、目標には届かなかったものの21商品の造成につながった。
			34,635	23,423	9,566			32	21	65%			
			30,390	19,354	9,568			11,520	3,568	31%			
	観光振興課	30,390	19,354	9,568	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				
5	広域観光共同宣伝事業費 うちキャンペーン事業負担金	H21-	23,649	23,649	4,828	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%	●事業の成果 ・「食」と「温泉」の素材をプロモーションや着地型コンテンツに取り入れることで、「リメンバー九州」による送客数は目標に比べて114%増となり、送客拡大が図られた。
			17,822	17,822	2,392			1	1	100%			
			21,808	21,808	2,392			20,000	20,994	104%			
	観光振興課	21,808	21,808	2,392	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)	20,000	22,793	113%				
									20,000				
6	長崎県フィルムコミッション(撮影誘致支援)事業費	H21-	6,704	6,704	805	映画、テレビ等の制作会社	映画やテレビ等でのロケ件数、放映件数の増加を図ることにより、本県の魅力が数多く発信されるよう、制作関係者等への誘致活動や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なった。	活動指標	ロケ相談支援件数(件)	194	143	73%	●事業の成果 ・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などの誘致活動を積極的に行なった結果、目標を上回ることができた。
			6,321	6,321	797			157	234	149%			
			6,521	6,521	797			257	82	73%			
	観光振興課	6,521	6,521	797	成果指標	ロケ件数(件)	90	147	163%				
									161				

7	取組項目 i	ながさきりピーター創出促進事業費	H30-R2	21,687	17,212	5,580	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	文部科学省の新学習指導要領に掲げられた「主体的・対話的で深い学び」に対応した修学旅行の受入プログラムを開発するため、県内各地でセミナーを開催したほか、素材発掘コンテストを実施した。 また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うとともに、開催に要する経費の一部を助成することにより、県内へのコンベンション誘致を維持・拡大し、観光客の増加を図った。	活動指標 ①誘致活動訪問回数(回) ②招聘活動(回) ③セミナー開催(回) ④「主体的・対話的で深い学び」素材開発に携わった案件(件)	①8/②1/ ③3/④3	①9/②1/ ③1/④5	①112%②100%③33% ④167%	●事業の成果 ・「主体的・対話的で深い学び対応プログラム」構築のための素材発掘コンテストを実施し、5つのプログラムが開発できた。 ・修学旅行者数はH28年の熊本地震発生に伴う先行変更の影響があったものの、誘致活動や体験民泊の充実等によって目標を達成することができた。 ・私立高校の方面変更はハードルが高い中で、世界遺産登録を教育素材としての強みとし、誘致活動を実施した。	
		観光振興課							誘致活動訪問回数(回)	8				
8	取組項目 i	県民おすすめグルメ店情報発信事業費	(R元新規) R元-3	20,399	13,399	5,581	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うとともに、開催に要する経費の一部を助成することにより、県内へのコンベンション誘致を維持・拡大し、観光客の増加を図った。	活動指標 誘致説明会開催数(回)	4	5	125%	●事業の成果 ・市町・関係団体と連携してコンベンションの誘致を行うとともに、開催に要する費用の一部を助成することにより県内開催を促進した。コンベンション参加者数は、目標には届かなかったものの、昨年の5万人を上回ることが出来た。	
		観光振興課							コンベンション補助金の助成件数(件)	33				
9	取組項目 ii	島原半島満喫プロジェクト推進事業費	(R元新規) R元-3	1,547	774	797	一般観光客等	食に精通しているホテルマン等に「観光客におすすめしたいグルメ店」を選定してもらい、その結果を活用した情報発信を行なうことにより、観光客の食の満足度向上を図る。	活動指標 観光客への配布数(部)	30,000				
		観光振興課							「食」を観光目的とする割合(%)	46.3				
9	取組項目 ii	島原半島満喫プロジェクト推進事業費	(H30終了) H29-30	3,507	1,754	5,230	島原半島の優れた自然を楽しむ利用者	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、インバウンド対策等を進め、島原半島地域の活性化を行った。	活動指標 H29:協議会開催数(回)	2	3	150%	●事業の成果 ・地元でプレミアムナイト等に取り組んでいるメンバーを主体に先進地視察やアドバイザーを招聘しての研修会を実施し、コンテンツを企画した。 ●事業群の目標(指標達成)への寄与・ジオサイトを含んだコンテンツのブラッシュアップを図ることによって、ジオツアーリズムを促進し、目標を達成した。	
		自然環境課							H30:国立公園利活用に向けた研修会開催数(回)	2	2	100%		
10	取組項目 ii	自然公園等インバウンド受入れ環境整備事業	(R元新規) R元-	3,938	1,969	6,776	自然公園等を利用する訪日外国人	トイレの洋式化等を行い、インバウンド受入れ環境を整備する。	活動指標 H29:国立公園ステップアッププログラムの策定	策定	策定	—		
		自然環境課							H30:国立公園利活用コンテンツの造成数(個)	1	1	100%		
10	取組項目 ii	自然公園等インバウンド受入れ環境整備事業	(R元新規) R元-	3,658	1,858	6,777	自然公園等を利用する訪日外国人	トイレの洋式化等を行い、インバウンド受入れ環境を整備する。	活動指標 トイレ洋式化基数(基)	6				
		自然環境課							公衆トイレ設置箇所周辺のWi-Fiアクセス数(月平均)(回/月)	663				

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。今後も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、観光客が県内をスムーズに周遊し、世界遺産や日本遺産を中心とした着地型旅行商品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できるWEBサイトを通じて一般向けに販売した。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。今後も着地型旅行商品販売による効果的な発信等により、県内の周遊促進を図っていく必要がある。 ・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発信を行い、その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。平成30年度は研修会等を実施し、自然資源を活用したコンテンツの磨き上げを行った。今後も引き続き、訪れた外国人観光客の満足度を高めるための受入環境整備を図っていく必要がある。</p>

4. 令和元年度見直し内容及び令和2年度実施に向けた方向性

事業番号	取組項目	事務事業名	令和元年度事業の実施にあたり見直した内容 (令和元年度の新たな取組は「R元新規」等と記載、見直しが無い場合は「-」と記載)	令和2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		売り込もう長崎の県産品事業費	—	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		戦略的情報発信推進事業費	PDCAサイクルの結果等を踏まえながら、よりの確かなターゲットに観光情報を発信する。	②	本事業は本年度で終了予定だが、戦略的なターゲティングによる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るPDCAサイクルを引き続き取り入れるとともに、メディア・企業との連携による情報発信を行なう。	終了
4	取組項目 i	周遊観光スマート化推進事業費	これまでに造成した着地型旅行商品の改善を図りながら、首都圏での効果的な発信を行う等、商品の販売強化に取り組む。	②	本事業は本年度で終了予定だが、着地型旅行商品造成・販売促進事業に関しては、これまでに造成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サイトの認知度を高める必要がある。また、県内周遊旅行商品造成タイアップについては、旅行会社とも協議しながら、より多く送客できる商品への磨き上げを推進していく。	終了
5		広域観光共同宣伝事業費(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
6		長崎県フィルムコミッション(撮影誘致支援)事業費	これまでに支援を行った制作会社への営業等を行うなど、人脈構築に向けた取組を実施する。	②	本県をロケ地とした映画やテレビ等により、「長崎」の魅力を広くプロモーションすることで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

7	取組項目 i	ながさきリピーター創出促進事業費	長崎県が修学旅行の訪問先として今後も選ばれ続けるために、「主体的・対話的で深い学び」に対応した教育プログラムを発信していく。また世界遺産登録を機に、私立学校・大学へのアプローチを新たに始め、修学旅行だけで終わらない、リピーターの獲得を目指す。 コンベンションは、市町から要請があった場合に誘致支援を行なうこととする。開催助成金によってコンベンション誘致を促進し、観光振興及び地域の活性化を図る。	②	令和2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。また素材発掘コンテストによって開発されたプログラムを情報発信していくとともに、学校ニーズに適合した内容に改変していく。コンベンション補助金については、関係市町と連携しながら、より効果的な内容に見直す。	改善
8		県民おすすめグルメ店情報発信事業費	R元新規	②	観光のプロが選定した「観光客におすすめしたいグルメ店」を観光客に発信することによって、旅の満足度向上、リピーター獲得を図っていく。	改善
10	取組項目 ii	自然公園等インバウンド受入れ環境整備事業	R元新規	⑤⑥	インバウンドの受入れ環境として重要なトイレの洋式化(改修)は、R1年度の取組により一定数確保できるが、標識の多言語化等は不十分であるため、今後も引き続き関係機関(環境省、市、各団体、県等)と役割分担を行い、標識の多言語化等受入れ環境の充実に取り組んでいく必要がある。	改善

注：「2. 平成30年度取組実績」に記載している事業のうち、平成30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)する必要があるか。
- 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