

## 事業群評価調書(平成28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:文化観光国際部物産ブランド推進課
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		事業群⑥:環境部自然環境課
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	課(室)長名	事業群②:永橋 勝巳、事業群⑥:山本 麻衣
事業群名	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

【事業群取組内容(総合計画に掲げる取組)】
《長崎県総合計画チャレンジ2020 本文》
<p>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。</p> <p>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。</p>

事業群指標	最終目標 (H32)	基準値 (基準年)	実績 (H27)	達成率	【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)	100件	-	26件	-	<p>②県特産品新作展において世界遺産(明治日本の産業革命遺産)及び世界遺産候補(長崎の教会群とキリスト教関連遺産)関連商品を表彰する「世界遺産特別賞」を新設し、県内企業による開発意欲を高めた結果、26商品の応募があった。最終目標の累計商品数100件の1/4以上を1年で達成しており、概ね順調に進んでいる。</p> <p>⑥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によりジオツーリズムの促進を図り、平成27年度は基準年と比較し増加している。</p>
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	68件	45件 (H26)	58件	-	
事業群の進捗状況		-			

【事業群取組内容(総合計画に掲げる取組)の分析】
《取組項目及び現状と課題》
<p>i) 2つの世界遺産等の効果的な情報発信と国内外からの観光客に対する県産品の販売額増加(事業群②)</p> <p>【売り込もう長崎の県産品事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「ナガサキブランド」の確立のために、優れた県産品の県内における認知度の向上と、関係部局の行う地産地消の推進とも連携した消費の拡大という県内対策を行う役割を担っている。</li> <li>・県民意識アンケートによる「県産品かどうかを重視して買い物をする人の割合」は前回の30.8%から34.1%と上昇しているが、時代の変化や制度改正など、さらに環境の変化に適応した事業を展開する必要がある。</li> </ul>
<p>ii) ジオツアーの内容強化、商品化及び情報発信(事業群⑥)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・世界ジオパークを活用した島原半島の活性化を図るため、ジオツアーの内容強化とツアー商品化の推進を行う。</li> <li>・歴史・文化・食などの地域資源はジオパークの重要な要素であり、これらを含めたジオパークの多様な魅力をホームページやイベント等により分かりやすく情報発信する。</li> </ul>

2. 27年度取組実績

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)					事業の成果等	中核事業
			H27実績	一般財源	人件費(参考)	事業対象	事業内容 (事業の実施状況)	指標	主な目標	H27目標	H27実績	達成率		
			H28計画	一般財源	人件費(参考)					H28目標	—			
取組項目 i	売り込もう長崎の県産品事業	H13-	7,920	7,920	3,222	・県内事業者 ・都市圏及び県内等の住民等	・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等を目的に特産品新作展を開催し、優れた県産品を表彰した。 ・都市圏及び県内等における県産品の消費拡大と新たな需要拡大を図るため、入賞商品を中心に、商品の売り込み及びテレビ等でPR等を実施した。	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)	—	36	—	・新作展を実施することで、県内事業者の開発意欲の促進に寄与した。 ・入賞商品等を都市圏及び県内等の百貨店等の物産展に出展及びのテレビ、雑誌等でPRすることで販路拡大に寄与した。	○
	物産ブランド推進課		10,742	10,742	1,613			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	13	260%		
取組項目 i	観光ステップアップ推進事業(プレミアムコンテンツ等)	H27-29	42,827	0	4,028	一般観光客等	世界遺産の楽しみ方ガイドブック等のツールを、これまで不足していた交通機関や交通結節点等での発信や、首都圏での情報発信、メディアタイアップによる周遊ルートの発信を強化するとともに、地域ならではの歴史・文化、自然、食などの魅力を満喫しながら不便なく周遊できるマップ等を作成した。	活動指標	H27:周遊(散策)マップの作成数(種類)	8	10	125%	本県への誘客拡大及び周遊促進を図るため、エリア別・テーマ別の8種類を作成し、また、新たな集客が期待できる「知られざる観光素材」の魅力を再発掘し訴求するショートムービーを制作する。また、大手旅行雑誌社とのタイアップにより、「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」を中心とした観光地等を、県内の公共交通機関を利用した「モデルコース」として紹介するガイドブックを作成した。さらに、各地域に存在する世界遺産の魅力やストーリーを楽しむとともに、その地域ならではの歴史・文化、自然、食などの魅力を満喫しながら不便なく周遊できるマップ等を作成するなど、本県の周遊促進のためのツール制作により、観光客(宿泊客)増加に寄与することができた。	
	観光振興課		8,600	4,300	4,033			成果指標	宿泊者の観光消費額(億円)	2,018	2,101	104%		
		プレミアムコンテンツを組み込んだ商品化数	5	—	—									
	コンベンション誘致推進事業	H27-29	21,497	21,497	4,834			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		6
観光振興課	20,590		20,590	4,839	成果指標	コンベンション(スポーツを除く)参加者数(万人)	11.8			10.5	88%			
取組項目 i	「ひかりと祈り光福の街長崎」情報発信事業	H26-28	38,301	38,301	15,306	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	県内の「ひかりと祈り」に関係する観光資源の充実を図り、首都圏、関西圏、福岡都市圏等の市場に効果的に発信していくことにより、年間を通じた誘客の底上げを推進した。	活動指標	H27:講演会開催地区件数(地区)	3	4	133%	産業革命遺産の世界遺産登録を受けたことに引き続き、教会群の真の価値を理解いただくために、都市圏を中心に背後にあるストーリー等を印象深く訴求する情報発信を効果的に行うことができたことにより、延宿泊者数の増加につなげることができた。	
	観光振興課		46,453	41,453	15,324			成果指標	主要宿泊施設における延べ宿泊者数の対前年比増(%)	5	6	126%		
取組項目 i	県内観光地周遊促進対策事業	H26-	19,801	19,801	4,834	市町及び民間企業等	世界文化遺産に登録された「産業革命遺産」の軍艦島やグラバー園などと、世界遺産登録を目指す「長崎の教会群」の「2つの世界遺産(候補)」を有していることを有効に活用しながら、国内外からの誘客促進を図り、県内周遊を促進した。	活動指標	H27:県内新聞への広告掲載件数(本)	3	6	200%	旅行会社へのセールスにおいて、「2つの世界遺産(候補)」をテーマとした旅行商品造成を促すことで、県内周遊型の旅行商品化並びに延べ宿泊者数の増加に寄与した。	
	観光振興課		21,045	13,685	4,839			成果指標	H27:県内観光客実数(千人)	26,686	26,237	98%		
								活動指標	H28:県内周遊旅行商品造成タイアップ数(商品)	32	—	—		
								成果指標	H28:県内周遊商品利用者数(人)	5,760	—	—		

取組項目 i	長崎デスティネーションキャンペーン推進事業	H26-28	36,626	0	14,501	市町・観光協会等、観光関係事業者、一般観光客等	DC本番に向け、各市町及び観光協会等との協働により、県内の観光素材の磨き上げを行った。また、全国宣伝販売促進会議及びエクスカーションの実施により、全国の主要旅行会社に対して、磨き上げた観光素材の魅力を発信し、旅行商品造成の依頼を行った。	活動指標	H27:全国宣伝販売促進会議及びエクスカーションの実施(回)	1	1	100%	全国宣伝販売促進会議を実施したところ、参加者は、想定の500名を大きく超える575名となった。また、エクスカーション参加者も、想定の185名を超える221名となったことから、本県の魅力を十分に発信し、旅行商品造成の依頼を行うことができた。
	観光振興課		30,642	30,642	14,517			成果指標	主要宿泊施設の宿泊客数対前年同期比(10~12月)	—	—	—	
	修学旅行誘致対策事業	H27-29	8,506	8,506	2,417	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う。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	1,182	118%	学校や旅行代理店に対する継続的な誘致・訪問活動等によって、H26年度のがんばらんば国体・大会に伴う減少を一時的なものに留め、それ以前の水準まで増加させることができた。
	観光振興課		6,710	6,710	2,420			成果指標	長崎県への修学旅行者数(人)	431,000	452,050	104%	
	広域観光共同宣伝事業(キャンペーン事業負担金)	H21-	24,343	24,343	3,222	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、H27年度は「ふるさと割」による消費喚起効果もあり、H26年度の実績(H27年度の目標値)の2倍以上の送客効果が図られた。
	観光振興課		24,075	24,075	3,226			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)	9,324	19,976	214%	
	長崎県フィルムコミッション(撮影誘致支援)事業	H21-	7,099	7,099	0	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)	128	171	133%	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		6,706	6,706	0			成果指標	ロケ件数	84	100	119%	
	食と観光の融合による観光拡大推進事業	(H27終了) H24-27	7,354	697	3,223	市町・観光協会等	県内各地域の多種多様な「食」に関する情報を掲載した食のパンフレットを制作した。また、「長崎中秋節 食べ歩き博覧祭」及び県内各地域における「地域フェスタ」の開催を通じて、「食の長崎」の一元的・効果的な発信や開催支援を行った。	活動指標	「食」のパンフレット制作数(件)	2	2	100%	食をテーマにした「地域フェスタ」への開催支援や情報発信によってイベントの定着化が図られるようになり、各地域において主体的な取り組み体制が整備されるとともに「長崎の食」の認知度の向上に繋がった。
	観光振興課	—	—	—	成果指標			「食」による来訪意欲度(%)	91	96	105%		
取組項目 ii	世界ジオパーク活用推進事業	(H28新規) H28-30	—	—	—	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る。また、関係道府県と連携し、ジオパークの県外でのPRIによる知名度の向上を図る。	活動指標	モデルツアー企画件数(件)	—	—	—	—
自然環境課	6,520	3,260	4,834	成果指標	ツアー参加者満足度(%)			—	—	—			

○

### 3. 検証及び問題点の抽出

#### 【課題解決に向けて取り組んだ事務事業の実績の検証】

i 2つの世界遺産等の効果的な情報発信と国内外からの観光客に対する県産品の販売額増加(事業群②)

##### 【売り込もう長崎の県産品事業】

・特産品新作展で入賞した県産品を中心に都市圏及び県内等の百貨店等において出展、及びテレビ、雑誌等でPRすることができ、販路拡大に寄与している。

##### 【「ひかりと祈り 光福の街 長崎」キャンペーン事業】

・平成27年の観光統計では、2つの世界遺産(一部候補)の積極的な情報発信や、テレビ番組の取材等によって、観光客延べ数は対前年比+2.7%、観光消費額は対前年比+12.3%を記録するなど、4年連続で増加し好調に推移している。

##### 【コンベンション誘致推進事業】

・コンベンション誘致のため、関係市町等と連携し、首都圏等へのセールス活動、IME2015への参加、5地区合同首都圏セミナーの開催などを行うとともに、「コンベンション開催助成事業補助金」の効果的な活用により目標を達成することができた。

##### 【県内観光地周遊推進対策事業】

・県内での周遊促進を図るため、本県の離島を中心として世界遺産候補、日本遺産の構成資産に加え、食などを紹介する記事を大手旅行雑誌を活用し、旅行者向けに発信した。また、「ながさき新発見の旅」をテーマに、着地型商品や食などの地域ならではの観光素材を活用した県内広域での周遊旅行を新聞等のメディアを活用して発信した。今後は、世界遺産(候補含む)や日本遺産など本県の持つ歴史文化遺産を、さらに活用した周遊ルートの設定やその認知度向上に努めていく必要がある。

##### 【長崎デスティネーションキャンペーン推進事業】

・平成28年10月から12月にかけて開催するキャンペーン本番に向けて、旅行商品造成促進のための全国宣伝販売促進会議を実施したところ、参加者は、想定の500名を大きく超える575名となるなど、効果的に事業を執行することができた。

##### 【観光ステップアップ推進事業(プレミアムコンテンツ等)】

・誘客拡大及び周遊促進を図るため、エリア別・テーマ別のパンフレットの制作とともに、大手旅行雑誌社とのタイアップにより、「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」を中心とした観光地等を、県内の公共交通機関を利用した「モデルコース」として紹介するガイドブックを作成した。さらに、各地域に存在する世界遺産の魅力やストーリーを楽しむとともに、その地域ならではの歴史・文化、自然、食などの魅力を満喫しながら不便なく周遊できるマップ等を作成するなど、本県の周遊促進のためのツール制作により、観光客(宿泊客)増加に寄与した。

##### 【修学旅行誘致対策事業】

・学校や旅行代理店に対する過去からの継続的な誘致・訪問活動等によって、H26年度のがんばらんば国体・大会に伴う減少を一時的なものに留め、それ以前の水準まで増加させることができたことは、これまでの学校訪問等の成果であると思われる。

##### 【広域観光共同宣伝事業】

・交通事業者とのタイアップについては、一定の負担は伴うものの確実な送客が期待できるとともに情報発信効果も大きなものがある。

##### 【長崎県フィルムコミッション(撮影誘致支援)事業】

・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。このことによって、テレビ等での情報発信が可能となり、観光客の増加にも寄与したものと考えられる。

##### 【食と観光の融合による観光拡大推進事業】

・食をテーマにした「地域フェスタ」への開催支援や情報発信によってイベントの定着化が図られるようになり、各地域において主体的な取り組み体制が整備されるとともに「長崎の食」の認知度の向上に繋がった。

ii ジオツアーの内容強化、商品化及び情報発信(事業群⑥)

・平成28年度からの新規事業であり、現在実施中であるため課題については検討中



4. 29年度実施に向けた方向性

【問題点解決に向けた方向性】	【個別事務事業の見直し】			
	事務事業名	事業構築の視点	見直しの方向	見直し区分
<p>i 2つの世界遺産等の効果的な情報発信と国内外からの観光客に対する県産品の販売額増加(事業群②)</p> <p>【売り込もう長崎の県産品事業】</p> <p>・都市圏及び県内等における県産品の消費拡大と新たな需要拡大を図るため、引き続き、商品の売り込み及びテレビ等でPR等を実施していく。</p>	売り込もう長崎の県産品事業	—	当事業は、県内事業者の新商品開発意欲の増進及び県産品のPRに寄与していることから、今後とも本事業を継続する必要がある。	現状維持
<p>【ひかりと祈り 光福の街 長崎情報発信事業】</p> <p>2つの世界遺産(一部候補)に加え、さらなる誘客拡大を図るため、本県に3つある「日本遺産」も新たな目玉として情報発信していく。</p>	「ひかりと祈り 光福の街 長崎」情報発信事業	—	世界遺産の本登録に向け、継続的な情報発信が必要である。また、多くの情報を体系的に発信できる観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」の充実を図るとともに、よりアクセス向上を図る対策が必要である。	現状維持
<p>【コンベンション誘致推進事業】</p> <p>・引き続き、誘致活動を行なうとともに、コンベンション開催助成事業補助金については、真に開催誘致に繋がるコンベンションへの助成を行なうなど、見直しが必要である。</p>	コンベンション誘致推進事業	⑩	コンベンション開催助成事業補助金については、インセンティブが働かない大会(持ち回り大会への助成や、毎年定期的に開催されている大会)への助成を行ってきた経緯があるため、そのような助成については、関係機関と協議し、見直しを図る必要がある。	改善
<p>【県内観光地周遊推進対策事業】</p> <p>これまで本県の観光を牽引してきた長崎エリア、佐世保エリアの素材に加え、世界遺産候補の教会群や日本遺産など県内各地の新たな観光素材等も活用し、県内周遊を促進させる。</p>	県内観光地周遊推進対策事業	—	平成28年度は、県内に多数ある着地型旅行商品や広域周遊できるフリーパスを、首都圏等の大消費地への流通を促進するための対策を講じてきたが、さらなる流通化を促進させる必要があるため、29年度も継続して実施していく。	現状維持
<p>【長崎デスティネーションキャンペーン推進事業】</p> <p>・キャンペーン終了に伴い、事業は終了するものの、キャンペーン開催を通して整備されてきた「おもてなし」などの受入体制や観光素材の磨き上げなど、今後も継続して取り組む必要がある。</p>	長崎デスティネーションキャンペーン推進事業	⑩	キャンペーン終了に伴い、事業は終了するものの、キャンペーン開催を契機として整備されてきた「おもてなし」などの受入体制の整備や観光素材の磨き上げなど、今後も継続して取り組んでいく必要がある。	終了
<p>【観光ステップアップ推進事業(プレミアムコンテンツ等)】</p> <p>・県内での観光消費額拡大を図るため、富裕層に好まれるコンテンツの開発を継続的に行なう必要がある。</p>	観光ステップアップ推進事業(プレミアムコンテンツ等)	—	・県内での観光消費額拡大を図るため、富裕層に好まれるコンテンツの開発を継続的に行なう必要がある。	現状維持
<p>【修学旅行誘致対策事業】</p> <p>・32年度以降、順次改定される「新指導要領」を意識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。</p>	修学旅行誘致対策事業	—	・32年度以降、順次改定される「新指導要領」を意識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。	現状維持
<p>【広域観光共同宣伝事業】</p> <p>・交通事業者等とのタイアップについては、一定の負担は伴うものの確実な送客が期待できるとともに情報発信効果も大きいいため、引き続き実施していく必要がある。</p>	広域観光共同宣伝事業	—	・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
<p>【長崎県フィルムコミッション(撮影誘致支援)事業】</p> <p>・引き続きロケ地として選んでもらえるよう、ロケの相談や支援について積極的に実施していく。</p>	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、より多くの一般客に対しプロモーションを実施していくことで誘客にも繋げていく必要があるが、その体制が脆弱なため、これを強化していく必要がある。	拡充
<p>ii ジオツアーの内容強化、商品化及び情報発信(事業群⑥)</p> <p>平成29年度においても認知度を更に向上させるためイベント・キャンペーン等を継続して行うとともに、平成28年度に実施するモニターツアーの結果を整理・分析し、より魅力的なコースの構築を行い、商品造成に繋がるモデルツアーを企画・実施する。</p>	世界ジオパーク活用推進事業	—	本事業は今年度から実施されており、引き続きジオパークの認知度を向上させる取組及びブラッシュアップされたより魅力あるジオツアーの商品の企画・造成が必要である。	現状維持