



2. 令和2年度取組実績(令和3年度新規・補正事業は参考記載)

取組項目	中核事業	事業番号	事務事業名	事業費(単位:千円)			事業概要	指標(上段:活動指標、下段:成果指標)				令和2年度事業の成果等
				R元実績	うち 一般財源	人件費 (参考)		主な指標	R元目標	R元実績	達成率	
				R2実績					R2目標	R2実績		
				R3計画	事業実施の根拠法令条項				R3目標	R3実績		
事業期間	法令による 事業実施の 義務付け	県の裁量 の余地が ない事業	他の評価 対象事業 (公共、研究等)	事業対象								
所管課(室)名												
取組項目 i	○	1	広域観光共同宣伝事業費(キャンペーン事業負担金)	21,808	21,808	1,571	「食と観光」を絡めた県内周遊に繋がるイベントの実施や先駆的な取組を行う旅行会社等とのタイアップ、市町と連携した冬季閑散期対策事業により、本県への観光客の誘致促進を図る。	【活動指標】 タイアップに向けた旅行会社等へのセールス数(回)	10			-
			(R3新規)R3-5	-				【成果指標】 旅行会社等タイアップ数(件)	5			
			観光振興課	-	-	-		旅行会社、交通事業者等				
	○	2	広域観光共同宣伝事業費(九州横断長崎・熊本・大分広域観光振興事業)	1,222	1,222	785	熊本県・大分県と連携した「九州横断長崎・熊本・大分広域観光振興協議会」において、3県を周遊する「九州横断ゴールデンルート」をテーマとした旅行商品の造成支援や情報発信等を実施することで、3県への誘客を促進する。	【活動指標】 3県周遊ツアーの造成(本)	1			
			(R3新規)R3-5	-				【成果指標】 3県周遊ツアーによる送客人数(人)	200			
			観光振興課	-	-	-		企業・自治体				
取組項目 ii	○	4	九州観光推進機構負担金	35,096	35,096	2,386	九州全体の観光振興を図る唯一の組織である九州観光推進機構の機能強化及び役割の増大は不可欠であることから、官民による機構への支援を行った。	【活動指標】 九州観光推進機構による説明会開催件数(回)	11	19	172%	●事業の成果 ・複数箇所の国内外でのイベントに参加するなど各県単独での実施が難しい事業を「九州」という広域的な枠組みで実施しており、「九州」の窓口としての機能を果たしている。また、九州7県や会員企業との連携のもと、コロナ禍にありつつも実施方法を工夫しつつ、利用価値の高い情報提供を行った。
				37,173	36,032	3,130		九州訪日外国人数(万人)	11	12	109%	
				44,120	39,620	3,141		【成果指標】 九州観光推進機構による説明会開催件数(回)	11			
			H17-	-				【成果指標】 九州訪日外国人数(万人)	540	422	78%	
			観光振興課	-	-	-		旅行会社、交通事業者、着地型旅行商品販売者等	580	40	6%	
					算定中							
取組項目 ii	○	4	戦略的情報発信推進事業費	25,833	19,104	7,954	観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」を全面リニューアル(令和2年9月29日公開)した。なお、離島特設ページについては前年度にリニューアルしている。また、ながさき旅ネットへの登録会員に対して、月1回メール配信を行った。 さらに、コロナ対策としてGoToトラベル事業と連動し、WEB広告や動画制作・発信、テレビ番組とのタイアップなど集中的な情報発信を実施した。	【活動指標】 PDCAサイクルの実施項目数(項目)	5	5	100%	●事業の成果 ・成果指標の観光意欲度については目標には届かなかったものの、観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」の閲覧件数は、前年比451,304件増(R1:5,791,942件→R2:6,243,246件)しており、コロナ対策としての様々な情報発信の実施効果もあり、多くの方に認知が進んだものと考えている。 なお、「ながさき旅ネット」を全面リニューアルし、モバイルファーストの設計にすることで、閲覧者に見やすいWebサイトとなった。
				172,017	19,580	6,259		【活動指標】 発信媒体数(種類) ※R2のみ ※6月補正分	7	7	100%	
				39,390	23,136	6,282		【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)	4	9	0%	
				-				【成果指標】 情報接触者数(千人) ※R2のみ ※6月補正分	6	11	0%	
			H29-R4	-				情報接触者数(千人) ※R2のみ ※6月補正分	6			
			観光振興課	-	-	-		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	18,749	33,593	179%	

取組項目 ii	5	周遊観光スマート化推進事業費	26,119	17,685	3,182	新型コロナウイルス感染症の影響により、旅行会社による旅行商品の造成が滞ったため、商品造成タイアップができなかった。また、首都圏・関西等への訪問営業を自粛する状況となったため、観光素材集を旅行会社へ送付するとともに、九州観光推進機構主催の旅行会社とのWEB商談会に参加するなどの非対面の誘致活動を行った。さらに、九州観光推進機構と連携し着地型旅行商品をWEB販売するとともに、これまで造成した世界遺産・日本遺産関連の着地型旅行商品17商品のうち10商品(催行実績・地域バランスを考慮し選定)について次年度からの販売に向けブラッシュアップを行った。	【活動指標】 R元.2:県内周遊旅行商品(エスコート型)造成タイアップ数(商品)	32	17	53%	●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を試みたが、新型コロナウイルス感染症の影響が大きく、催行が難しいこともあり、旅行商品の造成にはつながらず、目標達成には至らなかった。	
			11,839	6,392	2,347		R3-:県内周遊旅行商品造成タイアップ数(商品)	32	0	0%		
			17,849	9,119	2,356		【活動指標】 R3-:着地型旅行商品販売数(商品)	32				
		H29-R4			—		【成果指標】 R元.2:県内周遊旅行商品(エスコート型)利用者数(人)	11,520	1,832	15%		
		観光振興課					R3-:県内周遊旅行商品利用者数(人)	5,760	0	0%		
		—					【成果指標】 R3-:着地型旅行商品利用者数(人)	500				
		6	長崎県フィルムコミッション(撮影誘致支援)事業費	7,592	7,592		785	映画やテレビ等でのロケ件数及び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アテンド、撮影時に必要な各種申請手続き等の支援を実施する。	【活動指標】 ロケ誘致イベントへの出展(回)	4		
	(R3新規)R3-5			【成果指標】 ロケ支援件数(件)	110							
	観光振興課			映画、テレビ等の制作会社								
	7	ながさきリピーター創出促進事業費	107,042	10,088	1,571	修学旅行の誘致のため、首都圏や関西圏における誘致説明会やキーマンの視察招聘を行うとともに、コロナ禍における修学旅行の方面変更で得た学校等のデータを元にした誘致活動を実施する。また、コンベンションに対する補助金による支援を実施することで、誘致を促進する。	【活動指標】 誘致訪問回数(回)	10				—
			(R3新規)R3-5				【成果指標】 長崎県への修学旅行者数(万人)	24.5				
		観光振興課			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等							
	8	観光需要回復促進事業費	4,340,000	0	23,559	国の施策「GoToトラベルキャンペーン」の一時停止期間等において、県独自の県内旅行割引を実施し、県内観光産業の回復を図る。	【活動指標】 事業登録施設数(施設)	500				—
			(R3新規)R3				【成果指標】 事業利用延べ宿泊客数(人泊)	580,000				
		観光振興課			一般観光客等							

取組項目 ii	9	アフターコロナを見据えた宿泊旅行需要創出事業費	3,018	0	782	宿泊施設において、個人旅行や近場の旅行需要に対応したサービスの向上を図り、宿泊客を増加させるため、県内各エリアにおける個人旅行需要を詳細に把握するためのニーズ調査を実施した。	【活動指標】 各地域における研修会の実施(8地区×3回)	24	0	0%	●事業の成果 ・県内市町と連携し、個人旅行ニーズを詳細に把握するためのインターネット調査を実施。 宿泊施設や観光協会等を対象としたワークショップ形式の研修会については、新型コロナウイルス感染拡大の影響により延期せざるを得ない状況となったことから、R3年度に実施予定。
			11,320	0	785		【成果指標】 参画宿泊施設数(施設)	24			
		R2-3						200	0	0%	
		観光振興課	—	—	—		宿泊施設、市町・観光協会、一般観光客等	200			
取組項目 iii	10	「with コロナ・リピーター」旅行需要創出事業費	1,499	0	782	新型コロナウイルス感染症の影響により減少した観光客の回復を図るため、県内各地において、複数店舗で提供する地元食材にこだわったご当地グルメ開発に向けて各市町向け説明会を開催した。	【活動指標】 各市町向け説明会の開催(回)	2	2	100%	●事業の成果 ・県内市町、観光協会等を対象とした事業説明会を開催し、38団体、43名が参加。グルメ開発会議については、新型コロナウイルス感染拡大の影響により延期せざるを得ない状況となったことから、R3年度に実施予定。
			17,373	0	785		【成果指標】 グルメ開発の地区数(地区)	2			
		R2-3					6	0	0%		
		観光振興課	—	—	—		飲食店、市町・観光協会、一般観光客等	6			

### 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

i 「食と観光」の連携を図る市町等に対する支援及び連携の強化	
<p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>交通事業者や旅行会社等とのタイアップキャンペーンや旅行会社の現地視察支援等を展開した。その中で、西日本全域で実施された高速道路料金割引キャンペーンにおいては、市町と連携し観光スポットにおいて特典付きサービスを提供した。また、冬季閑散期には関西圏の旅行会社店舗にランタン装飾と県・市町のパンフレットを置いた長崎県コーナーを設置した。さらに、県民、ホテルマン等観光のプロが選んだおススメの飲食店を掲載したWEBマップを公開し、食のPRを実施した。その結果、関西圏を発着とする団体旅行商品が作成された。今後、アフターコロナの観光形態にあった商品作成に対する支援が必要である。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>これまでの取組みとともに、アフターコロナの旅行形態にあった先駆的な商品を造成する旅行会社等の情報収集を行い、これらとタイアップすることにより、観光客の誘致促進を図る。</p>
ii 地域の特性を生かした観光コンテンツの磨き上げ、社会情勢の変化を的確に捉えた効果的な情報の発信	
<p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>九州観光推進機構と連携し着地型旅行商品を販売するとともに、次年度以降の販売のため、これまで作成した世界遺産・日本遺産関連の着地型旅行商品の磨き上げを行った。今後、着地型旅行商品の認知度向上と販売促進が重要となるため、「ながさき旅ネット」と連携しWEBでの情報発信を図る必要がある。</p> <p>Webの強みであるターゲティングの要素を取り込み、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事業を展開した。その結果、観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」の閲覧者数が前年に比べて451,304件増加、旅ネットメルマガ会員数は前年に比べて2,486名増加した。ながさき旅ネットへの訪問数(セッション)においては、年々増加傾向にあり、九州では1位、全国では4位(前年6位)と上位に位置付けている。今後、さらにスマートフォンの普及やデジタル化の推進によりホームページの充実やSNSでの魅力発信などが重要になってくるため、さらなる訴求力のある効果的な情報発信に取り組む必要がある。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>多様化した旅行者のニーズを的確に捉え、九州観光推進機構等と連携して観光コンテンツの磨き上げを行うとともに、引き続き、戦略的なターゲティングに基づく情報発信を行い、長崎県に旅行したくなるような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サイクルを継続的に取り入れていく。</p>
iii 観光客を満足させる魅力的な「食」の情報発信	
<p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>じゃらん宿泊旅行調査によると、宿泊旅行の目的の第1位は「地元のおいしいものを食べる」であり、リピーターについては特に関心が高い傾向にある。しかし、長崎県においては、グルメ満足度は高いものの、ちゃんぽんや佐世保バーガーなど地元食材に限定されないものが主で、九州他県と比べて実際に現地に行かないと食べられない地元食材による訴求ができていない。</p> <p>そのため、令和2年度では、専門家を招聘し、県内各地域で地元食材を用いたご当地グルメ開発を支援していく予定であったが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、メニューの開発にいたらなかったため、令和3年度においても引き続き支援していく必要がある。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>引き続き「食」のコンテンツ造成に取り組む市町・事業者等を支援していくとともに、観光客のニーズやターゲットに応じた情報発信に取り組む。</p>

4. 令和3年度見直し内容及び令和4年度実施に向けた方向性

取組項目	中核事業	事業番号	事務事業名	令和3年度事業の実施にあたり見直した内容 ※令和3年度の新たな取組は「R3新規」等と、見直しが無い場合は「—」と記載	令和4年度事業の実施に向けた方向性		
			事業期間		事業構築の視点	見直しの方向	見直し区分
			所管課(室)名				
取組項目 i	○	1	広域観光共同宣伝事業費(キャンペーン事業負担金)	R3新規	②	前年度の実績を踏まえ先駆的な取組を行う旅行会社等とタイアップするなど、本県への観光客のさらなる誘致促進を図る。	改善
			(R3新規)R3-5				
			観光振興課				
取組項目 i	○	2	広域観光共同宣伝事業費(九州横断長崎・熊本・大分広域観光振興事業)	R3新規	②	長崎・熊本・大分と繋いだ「九州横断ゴールドルート」をテーマとした旅行商品造成の定着化を図り誘客を推進していく。	改善
			(R3新規)R3-5				
			観光振興課				
取組項目 i	○	3	九州観光推進機構負担金	ウイズコロナ・アフターコロナに対応したマーケティング・情報発信に加え、鉄道・航空・旅行会社等との連携により国内からの誘客拡大をはかる。	②	九州観光推進機構への負担金については、新型コロナウイルス感染症の影響を勘案しながら、九州地域戦略会議において定めた修正目標に向けて、九州各県及び経済団体と連携して取り組む。	改善
			H17-				
			観光振興課				
取組項目 ii	○	4	戦略的情報発信推進事業費	デジタルプロモーションの実施にあたり、ターゲットを明確にしたうえで効果的な情報を発信し、その後の効果検証を行う。また、新たな長崎ファンの掘り起こしに向けて、長崎の旅の楽しみ方を提案する事業を展開する。	②	デジタルプロモーションの実施にあたり、効果検証の結果を反映したより効果的な情報を発信していく。	改善
			H29-R4				
			観光振興課				
取組項目 ii	○	5	周遊観光スマート化推進事業費	コロナ感染症の影響でマイクロツーリズムや個人旅行の需要が増加している。県内周遊旅行商品造成タイアップについては、首都圏や関西、中国等の旅行会社に加え、県内や隣県の旅行会社との連携を図る。また、個人旅行向けに着地型旅行商品のWEB販売を展開するとともに、旅行会社や交通事業者等に売り込む。	②	個人旅行向けの着地型旅行商品の商品造成とWEB販売に重点を置き誘客の推進を図る。あわせて県内や隣県の旅行会社と連携を図ることでマイクロツーリズムを展開する。	改善
			H29-R4				
			観光振興課				
取組項目 ii	○	6	長崎県フィルムコミッション(撮影誘致支援)事業費	R3新規	②	映画やテレビ等の制作関係者への誘致活動やロケ地の下見随行、撮影時に必要な各種申請手続きの代行等のロケ支援、また、ながさき旅ネットやSNSによるロケ地紹介等により、本県の魅力を発信し誘客の推進を図る。さらに、積極的に海外制作の映画等のロケを誘致するため、海外イベント(香港フィルムマート、釜山国際映画祭フィルムマーケット)に出展等を行い、さらなる情報発信と誘客を推進していく。	改善
			(R3新規)R3-5				
			観光振興課				
取組項目 ii	○	7	ながさきリピーター創出促進事業費	R3新規	②	コロナ禍における修学旅行の方面変更により、本県を訪れた新規の学校や旅行会社への誘致活動を通して修学旅行の受け入れ増を図る。	改善
			(R3新規)R3-5				
			観光振興課				
取組項目 ii	○	8	観光需要回復促進事業費	R3新規	—	本事業により県内の方に長崎県の魅力を伝えることができたが、助成金が無くても事業実施時と同様に誘客できる施策を検討していく必要がある。	終了
			(R3新規)R3				
			観光振興課				

取組項目 ii	9	アフターコロナを見据えた宿泊旅行需要創出事業費	—	—	コロナ禍を経てさらに団体旅行から個人旅行へ旅行ニーズが変化することが見込まれるため、個人客のニーズに訴求する魅力ある宿泊プランの造成について今後も検討を行っていく必要がある。	終了
		R2-3				
		観光振興課				
取組項目 iii	○ 10	「with コロナ・リピーター」旅行需要創出事業費	—	—	ご当地グルメ開発を希望する地区については、令和3年度中に完成見込であるため、現時点においては終了することとしているが、観光客のニーズを捉える上で重要な要素である「食」のコンテンツについては今後も引き続き検討していく必要がある。	終了
		R2-3				
		観光振興課				

注:「2. 令和2年度取組実績」に記載している事業のうち、令和2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