

事業群評価調書(令和4年度実施)

基本戦略名	2-2 交流人口を拡大し、海外の活力を取り込む	事業群主管所属・課(室)長名	文化観光国際部 観光振興課	永峯 裕一
施策名	1 地域に新たな価値を付加する魅力ある観光まちづくりの推進	事業群関係課(室)		
事業群名	② 「食」のサービス提供の充実と発信、観光情報の訴求力向上	令和3年度事業費(千円)	※下記「2. 令和3年度取組実績」の事業費(R3実績)の合計額	3,938,402

1. 計画等概要

(長崎県総合計画チェンジ&チャレンジ2025 本文)		(取組項目)								
観光客の満足度向上に重要な要素となる「食」のサービス提供の充実や観光客に訴求する魅力的な「食」の情報発信に取り組みます。また、県内広域周遊のさらなる推進のため、観光コンテンツの磨き上げを行い、その効果的な観光情報の発信に取り組みます。		i) 「食と観光」の連携を図る市町等に対する支援の強化 ii) 地域の特性を生かした観光コンテンツの磨き上げ、観光客のニーズやデジタル技術の進展など社会情勢の変化を的確に捉えた効果的な観光情報の発信 iii) 観光客を満足させる魅力的な「食」の情報発信								
事業群	指標		基準年	R3	R4	R5	R6	R7	最終目標(年度)	(進捗状況の分析)
	観光客(宿泊)のリピーター率	目標値①	/	61.9%	63.0%	64.0%	65.0%	66.0%	66.0% (R7)	
		実績値②	58.6% (H30)	65.0%	/	/	/	/	進捗状況	
		達成率②/①	/	105%	/	/	/	/	順調	
	指標		基準年	R3	R4	R5	R6	R7	最終目標(年度)	
	延べ宿泊者数	目標値①	/	842万人	872万人	878万人	885万人	891万人	891万人 (R7)	
		実績値②	836万人 (H30)	445万人	/	/	/	/	進捗状況	
		達成率②/①	/	52%	/	/	/	/	遅れ	
	指標		基準年	R3	R4	R5	R6	R7	最終目標(年度)	
	観光消費額(総額)	目標値①	/	3,944億円	3,992億円	4,040億円	4,089億円	4,137億円	4,137億円 (R7)	
		実績値②	3,778億円 (H30)	1,868億円	/	/	/	/	進捗状況	
		達成率②/①	/	47%	/	/	/	/	遅れ	

2. 令和3年度取組実績(令和4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	事業事業名	事業費(単位:千円)			事業概要 令和3年度事業の実施状況 (令和4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)			令和3年度事業の成果等		
				R2実績	うち 一般財源	人件費 (参考)		主な指標	R2目標	R2実績		達成率	
				R3実績					R3目標	R3実績			
				R4計画	事業実施の根拠法令等				R4目標				
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 1	○	1	広域観光共同宣伝事業費(キャンペーン事業負担金)				旅行会社や交通事業者等とのタイアップによる誘客キャンペーンや、「食」をテーマとするデジタルポイントラリー等を実施し、本県への観光客の誘致促進に取り組むとともに、ながさきグルメの魅力発信に取り組んだ。	【活動指標】				<ul style="list-style-type: none"> ●事業の成果 ・新型コロナウイルス感染症の影響で、旅行会社への対面でのセールス活動は自粛せざるをえなかったものの、「ながさき旅ネット」への旅行素材集の掲載やオンラインでの面談等により目標以上のタイアップが実現し7,593名を誘客できた。また、「食」のデジタルポイントラリーでは2,362名のエントリーがあるなど、周遊促進、グルメの魅力発信に繋がった。 ●事業群の目標達成への寄与 ・感染拡大の影響を受けながらもあつたが、各事業者とのタイアップによる誘客キャンペーンや「食」のデジタルポイントラリー等の実施により、誘客や周遊促進に一定寄与している。 	
				11,256	11,256	1,558		タイアップに向けた旅行会社等へのセールス数(回)	10	6	60%		
				21,637	21,637	1,536		【成果指標】	10				
		R3-5			旅行会社等タイアップ数(件)	5		6	120%				
		観光振興課	—	—	—	5							
					旅行会社、交通事業者等								
	2	○	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)				九州横断3県への周遊及び宿泊客の増加を図るために、中部地区からの3県周遊ツアーの旅行商品に対する造成・広告支援、関西地区への全国紙を活用した情報発信を実施した。	【活動指標】				
					1,000	1,000	779		3県周遊ツアーの造成(本)	1	1		100%
					1,222	1,222	768		【成果指標】				
		R3-5			3県周遊ツアーによる送客人数(人)	200	151		75%				
		観光振興課	—	—	—	400							
					旅行会社等								
3	○	3	九州観光推進機構負担金				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】					
				37,173	36,032	3,130		九州観光推進機構による説明会開催件数(回)	11	12	109%		
				37,321	36,110	3,116		【成果指標】	11	10	90%		
	44,120	39,620	1,536	九州訪日外国人人数(万人)	11								
	H17-			580	40	6%							
	観光振興課	—	—	—	632	0.6		0%					
			旅行会社、交通事業者、着地型旅行商品販売事業者等	699									

取組項目 ii	○	4	戦略的情報発信推進事業費	172,017	19,580	6,259	観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」による観光コンテンツの情報発信をはじめ、ICTを活用したデジタルプロモーションやマスメディアを活用した情報発信に取り組んだ。また、ながさき旅ネットへの登録会員に対して、年間12回のメール配信を行った。さらに、県内外のフリーライターや旅好きの方を公募して設立した「#ナガサキタビブ」が制作するインターネット記事(ブログ、Instagram等SNS)により本県の魅力を発信した。	【活動指標】	5	5	100%	●事業の成果 ・居住地や性別など属性に応じたメールマガジンの配信などの効果的な情報発信により、事業開始年度から設定していた成果指標の観光意欲度について、目標であった6位以内を達成することができた。 ●事業群の目標達成への寄与 ・近年、旅行先を選定する情報収集としてWEBの利用が主流となっており、「#ナガサキタビブ」等、本県の魅力を多面的に捉えた情報発信に取り組んだことで、「ながさき旅ネット」のページビュー数も伸びてきており、延べ宿泊者数の増加などにつながる事が期待できるなど、事業群の各指標への寄与を図っている。				
								PDCAサイクルの実施項目数(項目)	5	5	100%					
				38,513	22,274	7,790		【活動指標】					メールマガジンの配信回数(回)	12		
				81,305	28,739	9,985		【成果指標】	6	11	0%		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	5	100%
			H29-R4	—			【成果指標】									
	観光振興課	—	—	—	全国(主に首都圏・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	「ながさき旅ネット」のページビュー数(PV)	12,086,087									
	5		周遊観光スマート化推進事業費	11,839	6,392	2,347	近隣からの送客によるマイクロツーリズムを推進するため、旅行会社等とタイアップした県内周遊旅行商品の造成促進を予定していたが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大や、国の支援策を活用した「ふるさとで“心呼吸”の旅キャンペーン」事業(令和3年度4月専決予算)により旅行会社を支援対象としたことから、本事業によるタイアップの実施を見送った。 また、着地型旅行商品を販売するWEBサイト「VISITながさき」を令和3年10月に開設し、観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」や九州観光推進機構「TRY九州」と連携するとともに、旅行会社や交通事業者等に対して周知に取り組んだ。	【活動指標】	R2: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	0		0%			
								R3-:県内周遊旅行商品造成タイアップ数(商品)	32	0	0%					
									24							
				12,144	6,194	2,337		【活動指標】					着地型旅行商品販売数(商品)	20	23	115%
								45								
15,234				7,773	3,072	【成果指標】		R2:県内周遊旅行商品(エスコート型)利用者数(人)	5,760	0	0%					
									5,760	0	0%					
H29-R4	—			【成果指標】												
観光振興課	—	—	—	旅行会社、交通事業者、着地型旅行商品販売事業者、飲食店、一般観光客等	着地型旅行商品利用者数(人)	500	144	28%								
					500											

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	6,633	6,633	779	映画やテレビ番組などの映像作品の制作やロケ活動に対する支援を120件実施した。また、ジャパンフィルムコミッション等と連携し、全国ロケ地フェアなどのイベントに出展するとともに、観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」やSNSを活用した情報発信を実施した。	【活動指標】				●事業の成果 ・ロケ誘致イベントへの出展、ロケ支援とともに数値目標を上回った。また、観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」内のロケ地特集ページでの紹介や、SNSを活用した情報発信を実施したことにより、作品等を通じた本県の魅力発信につながった。		
			6,942	6,942	768			ロケ誘致イベントへの出展(回)	4	5		125%	
		R3-5						【成果指標】					
		観光振興課	—	—	—		映画、テレビ等の制作会社	ロケ支援件数(件)	110	120		109%	
	7	ながさきリーダー創出促進事業費	44,756	1,271	1,558	修学旅行誘致のための旅行会社へのセールスを行うとともに、観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」専用ページへの感染症対策関連情報の掲載や旅行会社と連携したオンライン修学旅行の実施など、コロナ禍における取組を行った。あわせて、コロナ対策臨時交付金を活用して、県内学校が修学旅行先を県内に変更して実施する場合の支援により、ふるさとを再発見する取組を促進した。	【活動指標】				●事業の成果 ・全国的な新型コロナウイルス感染症の状況から、助成対象が県内学校限定とはなかったが、助成により県内修学旅行の促進に寄与した。また、助成団体数は目標に届かなかったものの、全国的に修学旅行を中止せず、近隣県など近場で実施する動きなどもあり、長崎県への修学旅行者数は前年を上回り目標を達成した。		
			94,840	7,037	1,536			誘致訪問回数(回)	10	7		70%	
		R3-5						【成果指標】					
		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	長崎県への修学旅行者数(万人)	24.5	34.0		138%	
	8	観光需要回復促進事業費	3,758,193	0	21,033	新型コロナウイルス感染症の影響により大きな打撃を受けた県内観光産業の回復に向けて、国の支援策を活用した「ふるさとで“心呼吸”の旅キャンペーン」を実施し、利用者の宿泊料金割引に加え、土産物店、飲食店、交通機関等に利用できるクーポン券を付与することで地域における消費喚起を促進した。	【活動指標】				●事業の成果 ・新型コロナウイルス感染症の影響により、まん延防止等重点措置等に伴う事業休止や事業適用対象者を限定(県民限定等)しての展開となったが、キャンペーン開始直後から大きな反響もあり、成果指標である事業利用延べ宿泊客数の目標を概ね達成することができ、観光産業の回復支援に寄与した。		
			13,758,430	0	16,898			事業登録施設数(施設)	500	541		108%	
		R3-4						【成果指標】					
		観光振興課	—	—	—		一般観光客等	事業利用延べ宿泊客数(人泊)	1,800,000	592,298		94%	
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、アドバイザーが宿泊施設を訪問しアドバイスを実施。各宿泊施設が作成した宿泊プランを「ながさき旅ネット」等で情報発信し、個人旅行者の誘客を促進した。	【活動指標】				●事業の成果 ・新型コロナウイルス感染症の影響で、ワークショップ形式での開催が困難となったが、アドバイザーが個々の宿泊施設を訪問して助言を行う方式に変更した結果、専門家の視点から個々の施設の現状や課題を認識することができ、より実効性がある提案につながった。			
		11,220	0	1,558			R2:各地域における研修会の実施(8地区×3回)	24	0		0%		
	(R3終了)R2-3						R3-:アドバイザー訪問回数(56施設×3回)	168	141		83%		
	観光振興課	—	—	—		宿泊施設、市町・観光協会、一般観光客等	【成果指標】						
10	「withコロナ・リーダー」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するとともに、各地域における開発会議・試食会・勉強会を通して開発メニューを決定し、「新・ご当地グルメ」として販売を開始した。	【活動指標】				●事業の成果 ・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4地域において複数店舗で提供する地元食材にこだわった「新・ご当地グルメ」を開発し、旅行目的として重要視される「グルメ」の新たなコンテンツ開発につながった。 ●事業群の目標達成への寄与 ・地域特有の食材にこだわって4メニューを開発したこと、4メニューを「新・ご当地グルメ」として同時デビューさせ一体的にプロモーションを行うことで、事業群の各指標への寄与につながっている。			
		17,366	1	2,337			各市町向け説明会の開催(回)	2	3		150%		
	(R3終了)R2-3						【成果指標】						
	観光振興課	—	—	—		飲食店、市町・観光協会、一般観光客等	グルメ開発の地区数(地区)	6	4		66%		

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 「食と観光」の連携を図る市町等に対する支援の強化</p> <p>●実績の検証及び解決すべき課題 新型コロナウイルス感染拡大で利用者数726人と伸びなかったが、ながさきグルメセレクションのデジタルマップをリリースしポイントラリーを実施するなど、Web媒体を有効活用しPRを行った。今後は当該マップの周知を進めて利用者拡大に繋げ、周遊をさらに促進させる必要がある。 また、九州横断3県への周遊及び宿泊客増を図るために、3県周遊ツアーの旅行商品を1商品造成することができたものの、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を受け、キャンセル等により想定していた集客が見込めなかったため、今後は新型コロナウイルス感染症の感染状況を踏まえながら、事業展開を行い、効果的な誘客を図っていく必要がある。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性 引き続き新型コロナウイルス感染症の状況を注視しながら、旅行会社に長崎ならではの魅力的な「食」の素材をPRし、タイアップによる集客増大、周遊促進に努める。 また、西九州新幹線の開業及び佐賀・長崎デスティネーションキャンペーンを契機とし、熊本県及び大分県と連携した3県周遊ツアーの旅行商品の造成や、効果的な情報発信により周遊促進を図っていく。</p>
<p>ii 地域の特性を生かした観光コンテンツの磨き上げ、観光客のニーズやデジタル技術の進展など社会情勢の変化を的確に捉えた効果的な観光情報の発信</p> <p>●実績の検証及び解決すべき課題 「ながさき旅ネット」による情報発信を中心として、ICT等を活用したプロモーションを実施した結果、観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」の閲覧者数が11,815,427件（前年比170,660件減）、旅ネットメルマガ会員数は45,050名（前年比109名増）となった。ながさき旅ネットへの訪問数（セッション）においては、前年に引き続き、九州では1位、全国では6位（前年4位）であった。今後は、誘客したいターゲット層を明確にした上で、それぞれのターゲット層に応じた効果的な情報発信に取り組む必要がある。 コロナ対策として実施してきた修学旅行の方面変更に対する助成については、ふるさとへの関心を高める機会となったほか、県内旅行キャンペーンについては、コロナまん延に伴い事業の停止と再開を繰り返し対応したものの、目標を上回る592,298人泊の利用があり、観光産業の回復に向けた取組として大きな効果があった。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性 引き続き、ターゲット層に応じた効果的な情報発信を行うほか、魅力的素材の発掘・提供など、商品造成や情報発信に積極的に関与していく。 また、令和3年度は、県内学校の県内での修学旅行に限定して実施していた修学旅行の方面変更に対する助成について、コロナ感染状況に応じて県外学校の誘致にも取り組んでいく。 観光需要の回復に向けて、九州観光機構等とも連携しながら、マイクロツーリズムの進展なども見据えた九州圏域からの誘客や周遊を促進するため、データ基盤を活用して観光客の行動分析を行っていく。</p>
<p>iii 観光客を満足させる魅力的な「食」の情報発信</p> <p>●実績の検証及び解決すべき課題 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。 そのため、県内4地域において地元食材を用いたご当地グルメを開発したところであるが、開発地域が4地域に留まったこと、また、開発地域が離島・半島地域であったこともあり、県内における広域な取組としての認知度が不足している。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性 県内4地域における地元食材を用いたご当地グルメの開発に係る取組をモデルとして他地域に展開するなど、引き続き「食」のコンテンツ開発に取り組む市町・事業者等を支援するとともに、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4年度見直し内容及び令和5年度実施に向けた方向性

取組項目	中核事業	事業番号	令和4年度事業の実施にあたり見直した内容		令和5年度事業の実施に向けた方向性		
			事務事業名	※令和4年度の新たな取組は「R4新規」等と、見直しが無い場合は「―」と記載	事業構築の視点	見直しの方向	見直し区分
			事業期間 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)	新型コロナウイルス感染拡大の影響で実施できなかった対面セールスを充実させ、旅行会社に積極的に働きかけることでより効果的なタイアップキャンペーンを実施する。	②	現行キャンペーンの内容を精査し、改善するとともに、西九州新幹線に加え、航空、鉄道等の交通事業者とのタイアップ事業の充実を図る。	改善
			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)	令和4年度の西九州新幹線開業及び佐賀・長崎デスティネーションキャンペーンを踏まえ、熊本県及び大分県と協議のうえ、誘客ターゲットを中部地区から関西地区に変更した事業を実施する。	②	令和4年度の事業内容についてしっかりと効果測定及び分析したうえで、次年度事業についてはさらなる誘客促進に向けて、熊本県及び大分県と協議しながら進めていく。	改善
			R3-5 観光振興課				

取組項目 i	3	九州観光推進機構負担金	九州における魅力ある観光地づくりを進めるため、各地域の観光DXのモデルとなる「九州観光プラットフォーム」を構築し、関係者と連携した推進体制を構築する。	②	九州地域戦略会議において策定された第二期九州観光戦略の実行のため、九州各県及び経済団体等と連携して取り組んでいく。 ※令和4年度から「九州観光機構」に名称変更。	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	メールマガジンの配信により、本県の旬な観光情報を発信し、誘客につなげるとともに、メールマガジンの閲覧分析を参考として、WEBの強みであるターゲティング要素を活用し、観光客の属性、観光素材の内容や話題性などにあったWEBマガジンやSNS・ブログ等により、効果的な情報発信を行う。	⑨	本事業は本年度で終了するが、「ながさき旅ネット」に掲載する観光資源や旅行商品等の情報を充実させ、さらにWEB等を活用して効果的な情報発信を進めていく。	終了
			H29-R4				
			観光振興課				
	5	周遊観光スマート化推進事業費	西九州新幹線開業とマイクロツーリズム拡大をフックにした誘客促進のため、着地型商品造成の支援を強化する。	⑨	本事業は本年度で終了するが、個人型旅行へのシフトやマイクロツーリズムの浸透など、近年の旅行形態の変化に対応した周遊旅行商品の造成等、より効果的な事業を重点的に支援する。	終了	
							H29-R4
							観光振興課
	6	長崎県フィルムコミッション(撮影誘致支援)事業費	海外イベントへのオンライン参加など、Web媒体の積極活用により、効率的な誘致活動を実施する。	②	令和4年度の事業内容を検証したうえで、自発的な誘致活動をさらに強化、実績に繋がる施策を遂行する。	改善	
							R3-5
							観光振興課
	7	ながさきリピーター創出促進事業費	コロナ感染症の影響により、R3年度は修学旅行方面変更助成制度を県内学校に限定して実施したが、R4年度はコロナ感染状況に応じ県外学校の誘致に取り組んでいく。	②	方面変更助成制度を活用して本県で修学旅行を実施した学校や旅行会社に対して、本県への継続的な修学旅行の実施を働きかけるなど、さらなる修学旅行誘致につなげる。	改善	
							R3-5
							観光振興課
8	観光需要回復促進事業費	コロナ感染症の影響により、利用者を県民など一部対象地域に限定実施してきたが、コロナ感染状況に応じ全国の方を対象とした観光キャンペーンを実施し、県内観光による消費喚起を促進する。	⑨	本事業により、県内外の多くの観光客に本県観光の魅力を伝えることができたため、キャンペーン終了後も引き続き観光需要を喚起するような誘客事業を検討していく必要がある。	終了		
						R3-4	
						観光振興課	

注:「2. 令和3年度取組実績」に記載している事業のうち、令和3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ないか。
- 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