

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 インバウンド推進課	小宮 健志
施策名	3 アジアをはじめとした海外活力の取り込み	事業群関係課(室)	観光振興課	
事業群名	② 環境変化や市場動向を踏まえたインバウンド観光の推進	令和6年度事業費(千円)	※下記「2. 令和6年度取組実績」の事業費(R6実績)の合計額	332,424

(長崎県総合計画チェンジ&チャレンジ2025 本文)							(取組項目)			
各市場の動向や感染症等環境の変化を踏まえた受入環境の整備や戦略的な情報発信の強化に取り組むとともに、クルーズ客船の誘致とそれに伴う周遊観光の促進、国際定期航空路線及びチャーター便の誘致に取り組み、インバウンド観光を推進します。							i) 東アジアをはじめ訪日旅行市場が拡大している東南アジアや欧米豪について、各市場の特性に応じた誘客を推進 ii) 市場分析に基づいた観光コンテンツの磨き上げや受入環境の整備、戦略的な情報発信の強化 iii) 感染症等環境の変化を踏まえたクルーズ客船の誘致、周遊対策等経済的な効果を高める取組の推進 iv) 国際定期航空路線の新規開設、国際チャーター便の誘致			
事業群	指 標		基準年	R3	R4	R5	R6	R7	最終目標 (年度)	<b>(進捗状況の分析)</b> 国際定期航空路線については、上海線に次いで、令和6年10月からソウル線が再開したものの、令和6年度の利用者数は37千人で目標は未達成となった。 令和7年度は、SNS等を活用した情報発信や、県民を対象としたパスポート取得助成のほか、長崎空港開港50周年を契機に、インバウンド・アウトバウンド双方の利用促進を図ることで、路線の安定運航に繋げるとともに、新規路線の誘致についても、東アジアや東南アジアを中心に、市場のニーズや経済効果の高い地域からの就航に向け戦略的に取り組んでいく。 クルーズについては、中国発着クルーズの回復が遅れていることから、令和6年の入港数は247隻となり、目標は未達成となった。 令和7年度は関係市町と連携しながら、国内外の船会社や旅行会社等を対象とした積極的なセールスや本県への招聘視察による誘致活動と併せて、広域周遊の促進、宿泊を伴うクルーズ商品の造成を働きかけるなど、経済的な効果を高める取組を積極的に実施していく。 令和6年の外国人延べ宿泊者数は、コロナ禍と比較して、東アジアを中心に一定回復し、対前年比では約1.3倍に回復したものの、目標は未達成となった。 令和7年度は、重点市場である東アジアを中心に、引き続き、旅行会社等へのセールスや国際旅行博へのブース出展、SNS等を活用した情報発信に加えて、新たにFIT獲得に向けたプロモーションを展開し誘客拡大を図る。 また、飲食店のメニュー多言語化といった受入環境整備、アドベンチャーツーリズムなど富裕層等に訴求する観光コンテンツの情報発信などに取り組んでいく。
	国際定期航空路線の利用者数	目標値①		30千人	80千人	18千人	80千人	120千人	120千人 (R7)	
		実績値②	51千人 (R元)	0人	0人	3.8千人	37千人		進捗状況	
		達成率 ②/①		0%	0%	21%	46%		遅れ	
	指 標		基準年	R3	R4	R5	R6	R7	最終目標 (年度)	
	国内外のクルーズ客船入港数	目標値①		40隻	190隻	272隻	357隻	440隻	440隻 (R7)	
		実績値②	272隻 (R元)	4隻	11隻	133隻	247隻		進捗状況	
		達成率 ②/①		10%	5%	48%	69%		遅れ	
	その他関連指標	指 標		基準年	R3	R4	R5	R6	R7	
外国人延べ宿泊者数		目標値①		99万人	106万人	112万人	119万人	125万人	125万人 (R7)	
		実績値②	93万人 (H30)	7.4万人	11.4万人	54.4万人	73.2万人		進捗状況	
		達成率 ②/①		7%	10%	48%	61%		遅れ	

## 2. 令和6年度取組実績（令和7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  令和6年度事業内容及び実施状況 （令和7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6年度事業の成果等			
				R5実績	うち 一般財源	人件費 (参考)		主な指標	R5目標	R5実績	達成率				
				R6実績					R6目標	R6実績					
				R7計画					R7目標						
				事業実施の根拠法令等											
				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)						
所管課(室)名	事業対象						R7目標								
取組項目 i ii		1	インバウンド需要創出 拡大事業費	25,821	14,468	2,298	●事業内容 コロナ収束後の新たな旅行ニーズを汲み取り、九州各県等と連携した重点市場への適切な働きかけを行うことにより、本県へのインバウンド需要の創出・拡大を図る。 ●実施状況 現地旅行会社等を訪問したセールス実施のほか、東アジアや東南アジアでの観光展への出展や商談会への参加、九州各県等と連携した広域周遊観光の促進等を実施した。	【活動指標】 -R5：観光展・商談会・説明会の開催回数（回）	15	34	226%	●事業の成果 ・本県へのインバウンド需要の創出・拡大を図るため、上海・ソウル事務所及び九州各県等と連携し、中国、韓国、台湾、香港等での観光展への出展や現地イベント等を43回実施した。九州各県等と連携した広域周遊観光の促進等に取り組んだ結果、一般消費者約7万8千人、旅行会社433社に情報を届けた。 ●事業群の目標達成への寄与 ・東アジア・東南アジア・欧米豪での観光展への出展や商談会、現地説明会等において、九州各県等と連携した広域周遊観光ルートを提案し、本県への誘客拡大に取り組んだ。			
				24,665	13,692	2,366		R6-：観光展・説明会・セールスの実施回数（回）	26	43	165%				
								26							
				31,311	18,549	4,727		【成果指標】 -R5：観光展・商談会・説明会で直接情報を届けた人数（人）	7,900	45,670	578%				
			R6-：観光展への出展による情報接触者数（人）				86,656	78,009	90%						
							【成果指標】 -R5：観光展・商談会・説明会で直接情報を届けた旅行会社数（社）	200	345	172%					
							R6-：説明会・セールスで直接情報を届けた旅行会社数（社）	330	433	131%					
			観光振興課 インバウンド推進課	—	—	—	東アジア・東南アジア・欧米豪等の外国人観光客、旅行会社	330							
			2		海外向け認知度向上推進事業費	19,185	11,072	1,532	●事業内容 海外における本県の認知度向上を図るため、SNS等の活用やメディア招聘等を通じた情報発信を行う。 ●実施状況 本県の認知度向上及び旅行先として本県を選んでもらうために、中国、韓国、タイ、ベトナム、欧米豪等を対象にSNSを通じた情報発信を行った。また、各言語SNSのフォロワー増加を目的としたフォロワーキャンペーンを実施した。	【活動指標】 長崎県多言語SNSでの発信回数（回）	1,360		1,473	108%	●事業の成果 ・重点市場である東アジアに加え、東南アジア・欧米豪等に向けて、市場の特性に応じたプロモーションを実施した結果、全SNSのフォロワー数は約36万人で目標を達成することができた。 ●事業群の目標達成への寄与 ・閲覧者のいいねやシェアなどが多かったテーマの情報を発信するとともに、新しい観光スポットや旬のニュースなどを届ける質の高い情報発信により、認知度の向上につなげた。
						18,949	10,876	1,577		1,463	1,499		102%		
						20,747	11,849	788		1,463					
H24-	—	—				【成果指標】 長崎県多言語SNSのフォロワー数（人）	297,958	321,443		107%					
					350,215	362,521	103%								
インバウンド推進課	—	—			—	東アジア・東南アジア・欧米豪等の一般消費者	386,215								

取組項目 i ii	3	ディスカバーNAGASAKI・周遊促進事業費	9,167	4,742	9,191	●事業内容 価値観の変化と個人旅行化の進展を見据え、地域が取り組む滞在コンテンツの外国人向けカスタマイズを支援するとともに、県内に点在する観光コンテンツを個人旅行者がスムーズに周遊できるよう周遊観光促進に取り組む。 ●実施状況 九州観光機構や市町等と連携し、県内4地域のアドベンチャーツーリズムのコースについて、旅行会社を招へいし、インバウンド向けの磨き上げを実施した。	【活動指標】 観光コンテンツのインバウンド向け磨き上げに取り組む地域数（地域）	2	2	100%	●事業の成果 ・九州観光機構や市町等と連携し、アドベンチャーツーリズムコンテンツ4地域について、旅行会社を招へいた磨き上げを実施し、目標を大きく超えることができた。 ●事業群の目標達成への寄与 ・旅の価値観の変化や個人旅行化の一層の進展に対応するため、外国人旅行者のニーズを捉えたテーマに基づくコンテンツの磨き上げについて、引き続き市町や関係事業者と連携して取り組むことで、誘客拡大を図った。
			17,842	9,894	4,731			2	4	200%	
								2	2	100%	
								2	4	200%	
		—			【成果指標】 着地型旅行商品の造成数（商品）	3	3	100%			
		(R6終了)R4-6									
	インバウンド推進課	—	—	—	東アジア・東南アジア・欧米豪等の外国人観光客						
	4	インバウンド受入環境強化事業費	3,429	3,429	3,064	●事業内容 外国人観光客の個人旅行化の加速に対応するため、県内事業者向けのインバウンド受入体制強化のための支援等を行う。 ●実施状況 県内事業者等のインバウンド客に対する対応力・おもてなし向上を図るため、英語でのコミュニケーションをテーマにしたセミナーを実施したほか、インバウンドの消費拡大を図るため、キャッシュレス化促進セミナーを開催した。また、多言語コールセンターの運営について、新たに1言語（ウルドゥー語）の対応を追加し継続して実施した。	【活動指標】 インバウンド受入セミナーの開催（回）	2	2	100%	●事業の成果 ・インバウンド受入セミナーについては、観光関係事業者など57名が参加し、インバウンドの受入れに関する理解や知識の向上を図った。多言語コールセンターについては、事業者に対し、セミナーにおいて利用啓発を図ることにより、利用施設の受入意欲度は89％と目標を達成することができた。 ●事業群の目標達成への寄与 ・セミナーへの参加や多言語コールセンターの活用について、事業者への働きかけを行い、インバウンドの受入体制の強化を図った。
			3,211	3,211	3,154			1	1	100%	
			7,772	7,772	3,152			1			
			—				【成果指標】 コールセンター利用施設の受入意欲度（％）	70	81	115%	
		R3-8					59	89	150%		
		観光振興課 インバウンド推進課	—	—	—	外国人観光客、県内の宿泊施設、観光施設、商業施設等		65			
	5	インバウンド受入環境ステップアップ事業費				●事業内容 旅行の主目的のひとつである食の受入体制（キャッシュレス決済を導入済または導入予定の飲食店のメニュー多言語化等）を整備するとともに、情報発信コンテンツを充実させることで、来訪者の旅行意欲の向上および来訪時の満足度向上を図り、口コミによる情報拡散やリピーター獲得を促進する。 ●実施状況 キャッシュレス決済導入の県内200店舗の飲食店に対し、メニューの多言語化を行った。また、県公式多言語ウェブサイトに多言語メニュー対応店舗として掲載した。	【活動指標】 飲食店情報のウェブサイト掲載件数（件／累計）				●事業の成果 ・県内飲食店200店舗のメニューを多言語化するとともに、県公式多言語ウェブサイトに掲載し目標を達成することができた。また、情報接触者数についても、約840千人と、達成することができた。 ●事業群の目標達成への寄与 ・県内飲食店におけるキャッシュレス決済や多言語メニュー整備によりインバウンド受入環境を整備するとともに、来訪者の旅行意欲の向上等を図った。
			14,025	14,025	9,461			200	200	100%	
			16,080	16,080	4,727			200			
			—				【成果指標】 情報接触者数（オウンドメディア）（千人／年）				
		R6-7					727	840	115%		
インバウンド推進課		—	—	—	長崎県内の飲食店		799				
取組項目 i ii	6	インバウンドプロモーション強化事業費	113,049	56,648	16,850	●事業内容 現地メディアや旅行会社等と連携し、SNS等を活用したプロモーション等を展開し、各市場に訴求するプロモーションを実施する。 ●実施状況 現地メディアや旅行会社と連携し、SNSや訪日旅行サイト、インフルエンサー等を活用した本県プロモーションを実施した。	【活動指標】 プロモーション実施回数（回）	72	145	201%	●事業の成果 ・現地メディアや海外の訪日旅行サイト等を活用した情報発信や、インフルエンサーによるSNS等を通じたプロモーションを実施し、約2,010万人に本県の観光地の情報を届けた。 ●事業群の目標達成への寄与 ・SNS等を活用した各市場に直接訴求するプロモーション等を展開することにより、本県のインバウンドへの観光地としての認知度向上及び新たな来訪需要の創出を図った。
			93,819	61,836	22,864			72	174	241%	
			79,965	40,314	12,605			72			
			—				【成果指標】 情報接触者数（万人）	807	949	117%	
		R5-7					807	2,010	249%		
		観光振興課 インバウンド推進課	—	—	—	東アジア・東南アジア・欧米豪等の外国人観光客		807			

取組項目 i		7	長崎県F I T誘客インバウンド推進事業費				●事業内容 宿泊施設、飲食店、観光施設等のOTAへの登録推進などを行うとともに、海外OTAサイトを活用して、本県の観光や飲食等の情報発信を行い、インバウンド誘客を拡大する。 ●実施状況 OTAなどへの県内宿泊施設等の登録促進やプロモーション用特集記事の制作、OTAやSNS等への各種広告の掲出、多言語パンフレットの制作・現地セールスを実施する。	【活動指標】 OTA等への宿泊施設・飲食店・観光施設・体験メニュー等の掲載・登録件数(件)				—
			84,614	47,164	10,242	—	【成果指標】 OTA等を通じた宿泊施設・飲食店・体験メニュー等の利用人数(人)	500				
			(R7新規)R7-9									
			インバウンド推進課	—	—	—	海外OTAサイト事業者、県内の観光関係事業者	5,000				
取組項目 ii		8	九州観光機構負担金	38,296	3,327	766	●事業内容 九州全体の観光振興を図る唯一の組織である官民が一体となった九州観光機構を支援することにより、九州及び本県の観光振興と誘客を図る。 ●実施状況 『「住んでよし、訪れてよし、働いてよし」の九州を実現する』をテーマとした第三期九州観光戦略に沿って九州観光機構が実施する、インバウンドに関する情報発信やコンテンツ造成、観光地の魅力づくりの推進や国内向けの誘客事業に対する支援を行った。	【活動指標】	11	10	90%	●事業の成果 ・機構と九州各県が連携して実現した誘客促進等の取組により、国内旅行の需要喚起が図られたほか、九州の強みである“食”を活用した高付加価値コンテンツの創出や、欧米豪からの誘客を図るプロモーション活動を実施したことにより、国内外に九州の魅力を発信することができた。 ・また、九州が一体となって観光産業の持続的な発展を目指すため、令和6年度から7年間の第三期九州観光戦略に沿った事業を推進し、九州訪日外国人延べ宿泊者数について、目標を大きく上回る1,148万人泊を達成することができた。
				36,611	36,611	789		九州観光機構による説明会開催件数(回)	10	10	100%	
				36,701	36,088	788		10				
				—	【成果指標】 R5:九州訪日外国人数(万人)	786		319	40%			
			R6:九州訪日外国人延べ宿泊者数(万人泊)			723		1,148	158%			
			H17- 観光振興課 インバウンド推進課	—	—	—	旅行会社、交通事業者、着地型旅行商品販売事業者等	918				
取組項目 iii	○	9	大型客船誘致促進プロジェクト推進事業費	37,088	37,088	13,787	●事業内容 国際クルーズの本格的な再開を見据え、県内各港への国内外クルーズ客船の積極的な誘致や視察招聘事業に取り組むとともに、経済的な効果を高めるための県内広域周遊の促進や情報発信の強化等に取り組む。 ●実施状況 関係市町と連携のうえ、船会社や旅行会社を対象としたセールスや県内招聘視察に積極的に取り組むとともに、国内で開催される旅行博覧会や関係イベントへ長崎県ブースを出展するなど、本県寄港地への更なるクルーズ船誘致と認知度向上などに取り組んだ。	【活動指標】	10	11	110%	●事業の成果 ・本県の令和6年のクルーズ船入港回数は247回となり、沖縄県に次いで全国第2位となった。今後の更なるクルーズ誘致のための取組が重要となる。 ●事業群の目標達成への寄与 ・本事業は、国際クルーズ船の入港によるインバウンド拡大に寄与しており、今後も情報発信や船会社や旅行会社等との連携による商品造成に取り組む。
				40,398	34,411	15,768		誘致セールス実施回数(回)	10	23	230%	
				60,201	50,153	15,756		10				
				—	【成果指標】 国内外観光船誘致(入港)回数(回)	272		133	48%			
			357			247		69%				
			H22- インバウンド推進課	—	—	—	国内外のクルーズ船社等	440				
取組項目 iv	○	10	航空路線利用促進事業費(国際線対策)	23,380	21,664	30,636	●事業内容 国際定期航空路線及び国際チャーター便の利用促進と拡充を図る。 ●実施状況 新型コロナウイルス感染症収束後における既存路線の早期運航再開及び需要回復、新規路線誘致に向け、各航空会社等と協議を行った。また、再開した路線の認知度向上と本県の魅力発信を目的にSNSによる情報発信や現地での旅行説明会を実施した。	【活動指標】	20	103	515%	●事業の成果 ・航空会社や旅行会社への働きかけを継続した結果、令和6年10月には長崎～ソウル線が再開した。 ●事業群の目標達成への寄与 ・当事業は、路線の維持・拡大に寄与しており、今後も既存路線の利用促進を図るとともに、新規路線やチャーター便の誘致に取り組む。
				82,904	74,096	37,055		国際航空会社・海外旅行会社等との実務協議(回)	20	122	610%	
				267,402	206,265	39,390		30				
				—	【成果指標】 国際定期路線利用者数(千人)	18		3.8	21%			
			80			37		46%				
			H13- インバウンド推進課	—	—	—	航空会社、旅行会社	120				

### 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 東アジアをはじめ訪日旅行市場が拡大している東南アジアや欧米豪について、各市場の特性に応じた誘客を推進</p> <p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>観光庁発表の宿泊旅行統計調査結果では、本県の令和6年の外国人延べ宿泊者数は約64.3万人泊であり、前年令和5年比では約1.4倍、コロナ禍前の令和元年比では約8割の回復状況となっており、順調に回復しているものの、都市部や九州全体と比べると長崎県は回復が遅れている。今後のインバウンドの本格的な回復に向けて、本県の観光地としての認知度向上と旅行需要の喚起が課題であるとともに、デジタル化や個人旅行化の進展を踏まえた戦略的なプロモーションの強化が求められる。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>インバウンド需要の早期回復を図るため、訪日関心層やFIT（個人手配旅行者）に直接訴求するSNS等による情報発信のほか、新たにOTAを活用したプロモーションを展開し誘客拡大を図る。また、アドベンチャーツーリズムなど富裕層に訴求する観光コンテンツ等の戦略的なプロモーションを展開し、誘客の多角化を図っていく。このほか、上海・ソウルの現地事務所に加え、台湾・香港のレップ（現地PR代行事業者）を活用し、現地プロモーションや情報収集の更なる強化に取り組む。</p>
<p>ii 市場分析に基づいた観光コンテンツの磨き上げや受入環境の整備、戦略的な情報発信の強化</p> <p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>令和6年度は、訪日外国人観光客の主目的の1つである「食」の受入環境について、県内飲食店のメニュー多言語化や県公式ウェブサイトを活用した飲食店の情報発信に取り組んだほか、県内市町、関係事業者と連携し、県内4地域のアドベンチャーツーリズムのコースについて、専門家を招へいしたモニターツアーを実施し、コンテンツの磨き上げなどに取り組んだ。</p> <p>また、市場の特性に応じたWeb・SNSや現地メディアによる情報発信を実施し、情報接触者数は約2,010万人にのぼり、目標を達成できた。</p> <p>引き続き、個人旅行化を踏まえ、外国人観光客に訴求する観光コンテンツの磨き上げやデジタル化の進展に応じたWeb・SNSによる情報発信のほか、外国人観光客にストレスフリーな観光を提供するための取組の強化が求められている。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>観光コンテンツについては、市場ごとに旅行ニーズや特性が異なることから、専門家や外国人を招へいし、インバウンド目線での意見を取り入れることで磨き上げに取り組む。また、旅の価値観の変化に対応するため、アドベンチャーツーリズム等のコンテンツのプロモーションに取り組む。</p> <p>受入環境整備については、訪日外国人観光客の主目的の1つである「食」について、県内飲食店のメニュー多言語化やベジタリアン等の食の多様化に関する情報発信等に取り組み、ストレスフリーな旅を提供することで、更なるインバウンドの獲得を図る。</p> <p>情報発信については、新たにOTA等を活用したFIT誘客に向けたプロモーションを実施するほか、引き続き、SNS等による戦略的なプロモーションを展開する。</p>
<p>iii 感染症等環境の変化を踏まえたクルーズ客船の誘致、周遊対策等経済的な効果を高める取組の推進</p> <p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>本県へのクルーズ客船の入港数は、令和2年当初は年間約440隻を見込んでいたが、新型コロナウイルス感染拡大以降、大幅な入港隻数減少となり、令和2年は14隻、令和3年は4隻、令和4年は11隻にとどまった。令和5年3月から本県においても国際クルーズ船の受入れを再開したことから、令和5年は133隻、令和6年は247隻となっており、目標達成には至らなかったものの、令和6年は全国2位となるなど入港数は順調に増加している。</p> <p>今後は、さらなる入港拡大や県内消費の拡大を図り、クルーズ船の入港に伴う効果を最大化する必要がある。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>国内外のクルーズ船の誘致拡大に向けて、船会社や旅行会社を対象としたセールスや県内招へい視察などの誘致活動に取り組むとともに、関係市町や地元事業者等と連携し、広域周遊の促進、宿泊を伴うクルーズ商品の造成を働きかけるなど、経済的な効果を高める取組を積極的に実施していく。</p>
<p>iv 国際定期航空路線の新規開設、国際チャーター便の誘致</p> <p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>国際航空路線については、上海線、ソウル線の2路線の再開にとどまっており、インバウンドの獲得のためには既存路線の利用促進や新規路線の誘致が必要である。</p> <p>路線の誘致に向けては、現地の旅行会社及び航空会社における本県の認知度向上が不可欠であり、本県ならではの観光、食、体験等の魅力を継続的に発信していく必要がある。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>既存路線については、SNS等を活用した情報発信や、県民を対象としたパスポート取得助成のほか、長崎空港開港50周年を契機に、インバウンド・アウトバウンド双方の利用促進を図ることで、増便に繋げる。</p> <p>新規路線の誘致については、引き続き、関係事業者との連携を図りながら、観光情報等に関する継続的なセールスを実施していくとともに、受入体制整備についても強化しながら、東アジアや東南アジアを中心に、市場のニーズや経済効果の高い地域からの就航に向け戦略的に取り組んでいく。</p>

#### 4. 令和7年度見直し内容及び令和8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7年度事業の実施にあたり見直した内容	令和8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 ii	1		インバウンド需要創出 拡大事業費	令和6年における外国人延べ宿泊客数は、順調に回復しているものの、コロナ前の令和元年と比較すると、8割強の回復にとどまっていることから、更なるインバウンド需要を獲得するため、本県への国際航空路線の復便や増便を見据え、重点市場における商談会や観光説明会の開催、現地セールスを実施するほか、さらに、個人手配旅行者（FIT）向けに対して、長崎県FIT誘客インバウンド推進事業にて新たに作成するセールスツールを活用し、九州各県と連携した国際旅行博への出展などを実施し、本県へのインバウンド需要の創出・拡大に積極的に取り組む。	②⑨	インバウンド需要の更なる獲得のためには、今後ますます増加傾向にある個人手配旅行（FIT）へのプロモーションが重要であることから、他県や県内市町等と連携し、現地での商談会や説明会等への参加、海外観光展への出展や現地事業者を活用した本県観光情報の発信や情報収集について強化するとともに、各市場の動向を踏まえつつ、長崎県FIT誘客インバウンド推進事業にて新たに作成するセールスツールを活用し、旅行会社へのセールスや個人へのさらなる情報発信を行うなど、戦略的にプロモーションを実施する。 また、一人当たりの消費単価の高い欧米豪を中心とした富裕層や高付加価値旅行を志向する観光客の取り込みのため、自然・癒しなどの体験型観光コンテンツ、公共交通機関やレンタカーを利用したモデルコース等を情報発信するとともに、訪日旅行市場が拡大している東南アジアからの誘客など、更なる旅行需要の創出に取り組んでいく。	改善
			R3-8				
			観光振興課 インバウンド推進課				
	2		海外向け認知度向上推進事業費	Facebook〔英語、中国語（繁体字）、中国語（広東語）、韓国語、タイ語、ベトナム語〕、Instagram（英語、韓国語）、Weibo、Wechat〔中国語（簡体字）〕、NAVERブログ（韓国語）は、フォロワー増加のためのキャンペーンや広告配信を実施するだけでなく、各市場の動向を踏まえ、興味を持っていただけるよう投稿記事の内容の質を高める。また、より効果的な媒体を活用し発信するなど、本県の観光地としてのさらなる認知度向上に取り組むとともに、併せて長崎県ニュースレターの配信を行う。	②⑨	国・地域の特性に応じたターゲティング広告の配信やSNSキャンペーンを実施するとともに、媒体及び市場の傾向分析に則った効果的なコンテンツの発信やコメントに迅速に対応することで、持続的にエンゲージメントを向上させる。また、現地のSNSの状況について、他県の状況も踏まえて情報収集し、運用する媒体を精査していく。	改善
			H24-				
			インバウンド推進課				
	4		インバウンド受入環境強化事業費	—	②	多言語コールセンターの利用については、インバウンド受入環境整備のため、登録施設に対する利用方法等の再周知を行うとともに、未登録の観光施設に対しても登録方法・利用方法に関する説明会を開催するなど、登録・利用促進を図っていく。 また、コロナ後における旅行のニーズ変化、環境の変化に対応するために解決が求められる課題をテーマとしたインバウンド受入れセミナーを開催し、受入体制の強化を図っていく。	現状維持
			R3-8				
			観光振興課 インバウンド推進課				
	5		インバウンド受入環境ステップアップ事業費	—	②	本県のインバウンド誘客においては、プロモーション施策と併せてインバウンドの受入環境整備にも取り組む必要がある。また、訪日外国人が旅行中に期待することとして「日本食を食べること」が9割以上を占めることから、旅の主目的である「食」の受入体制整備について、令和6年度に県内飲食店200店舗のメニュー多言語化と情報発信を行うとともに、令和7年度においても、200店舗のメニュー多言語化と情報発信を行うこととしており、2か年度事業で400店舗のインバウンド受入環境整備が整うことから、令和7年度で事業終了とする。	終了
			R6-7				
			インバウンド推進課				
	6		インバウンドプロモーション強化事業費	コロナ後の旅の価値観の変化等を踏まえ、本県の歴史や豊かな自然などのポテンシャルを活かすことができ、富裕層等に訴求できるアドベンチャーツーリズムを推進するため、特に需要が見込まれる欧米豪などの市場において、情報発信を更に強化し、積極的にプロモーションに取り組む。 さらに、体験やストーリー性のある歴史・自然でのPRに力点を置き、他地域との差別化を図りながら、各市場の特性に合わせ、メディア・旅行会社等と連携したプロモーションを実施する。 そのほか、重点市場である台湾、香港では、引き続き、レップを活用した情報収集や本県観光情報の発信に取り組む。	②⑨	本県の歴史や豊かな自然などのポテンシャルを活かすことができ、富裕層等に訴求できるアドベンチャーツーリズムを推進するため、特に需要が見込まれる欧米豪などの市場において、情報発信を更に強化し、引き続き積極的なプロモーションに取り組んでいく。 また、体験やストーリー性のある歴史・自然でのPRに力点を置き、他地域との差別化を図りながら、各市場の最新の特性に合わせ、現地メディア・旅行会社等と連携したプロモーションを実施する。 そのほか、重点市場である台湾、香港では、引き続き、レップを活用して、これらの情報収集や本県観光情報の発信に取り組んでいく。	終了
			R5-7				
			観光振興課 インバウンド推進課				

取組項目 i ii		7	長崎県F I T誘客インバウンド推進事業費	R7新規	②	現在、訪日外国人旅行者については、旅行の主目的の第1位が日本食となっているほか、旅行ニーズが多様化するとともに、その8割以上が個人手配で訪日しており、また、訪日外国人旅行者の旅行手配方法の8割以上がウェブサイト経由となっている。 一方、長崎県においては、他の人気観光地である他都府県と比較し、訪日外国人旅行者の個人手配比率が低く、FITの取り込みが遅れているものと考えられるため、県内の宿泊施設、飲食店及び体験メニュー等については、令和8年度以降も引き続き海外OTA等への登録を推進するとともに、市場の動向を見極めながら、海外OTA・SNS等を活用して本県の観光施設や食、体験等の様々な観光コンテンツの情報発信を行うことで、本県の観光地としての認知度を高めるとともに、インバウンド誘客の拡大を図っていく。	現状維持
			(R7新規)R7-9 インバウンド推進課				
		8	九州観光機構負担金 H17- 観光振興課 インバウンド推進課	インバウンド拡大に向けた取組強化として、欧米豪からの誘客拡大に向けた現地旅行会社とのさらなる連携による九州訪問拡大事業に取り組む。	②	九州地域戦略会議において策定された第三期九州観光戦略（2024年～2030年）の実行のため、さらなる九州誘客につながる事業について、現地旅行会社との連携を強化するなど、九州各県及び経済団体等と連携して取り組んでいく。	改善
取組項目 iii	○	9	大型客船誘致促進プロジェクト推進事業費 H22- インバウンド推進課	関係市町と連携のうえ、船会社や旅行会社を対象としたセールスや県内招聘視察に積極的に取り組む。 特に、近年、入港実績がない離島・半島地域への誘致を強化し、県全体の入港拡大を図っていく。 また、各地域でのクルーズ船の受入における機運醸成を図るためのセミナーを実施する。	⑨	クルーズ業界の状況を注視しながら、引き続き、関係市町と連携のうえ、船会社、旅行会社を対象としたセールスや県内招聘視察等の誘致活動のほか、広域周遊観光の促進などの経済的な効果を高める取組などを行い、県内消費の拡大を図ることで、クルーズ船入港の効果を最大化していく。 そのほか、旅行博覧会や関係イベントへブースを出展するなど、情報発信に積極的に取り組むことで、寄港地としての認知度向上を図っていく。	改善
取組項目 iv	○	10	航空路線利用促進事業費（国際線対策） H13- インバウンド推進課	既存路線については、SNS等を活用した情報発信や、県民を対象としたパスポート取得助成のほか、長崎空港開港50周年を契機に、インバウンド・アウトバウンド双方の利用促進を図ることで、増便に繋げていく。 新規路線の誘致については、引き続き、東アジアや東南アジアを中心に、市場のニーズや経済効果の高い地域からの就航に向け戦略的に取り組んでいく。	⑨	航空会社等と連携したアウトバウンド向けの観光説明会やインバウンド向けの現地観光説明会により、情報発信を強化し、長崎～上海線及び長崎～ソウル線の利用促進を図るとともに、東アジアや東南アジアを中心にチャーター便及び新規路線の誘致活動により、国際航空路線の維持・拡大につなげる。	拡充

注：「2. 令和6年度取組実績」に記載している事業のうち、令和6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。

<p>【事業構築の視点】</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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ないか。</p> <p>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ないか。</p> <p>⑦ 視点⑦ 戦略的に関係者の行動を引き出せていないか。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>⑩ その他の視点</p>
---