

事業評価調書〔事後評価〕(平成18年度)

評価対象事業名	重点的観光プロモーション(販売促進)事業	作成年月日	平成18年 6月 2日
事業実施期間	平成16年度 ~ 平成17年度	事業所管	観光振興推進本部
		課(室)長名	副本部長 山田 伸裕

長期総合計画上の位置づけ (掲載頁306)	基本方針	3	創造的な産業活動を育む、活力ある長崎県づくり	行政運営等
	政策	1	戦略的な特化産業の創出	
重点施策推進プログラム	施策	1	総合産業として観光産業の振興	重点プロジェクト
	事業計画	5,6	長崎県観光情報システムの構築と観光客誘致体制の整備	
行政システム改革大綱の掲載	テーマ	2	魅力あるまちづくりと観光の振興	実施年度 平成 年度 ~
	具体的項目			

1. 事業の概要

実施事業の目的・概要								
【事業対象者】〔何、誰を(に)〕 国内観光客								
【手段】〔どうすることにより(実施する事業内容)〕 県内の特定地域を地元の市町村や観光協会等と連携し、重点的に販売促進や観光情報の提供行っていく。重点地域：島原半島地域 重点的販売促進事業 旅客運輸会社等とタイアップした重点地域キャンペーン 重点的誘客宣伝推進事業 テレビやインターネット等を活用した重点地域の魅力発信								
【意図】〔どういう状態にしたいのか。〕 重点地域の観光客を増加させる。								
事業実施の コスト	区 分		全体実績	平成14年度 (実績)	平成15年度 (実績)	平成16年度 (実績)	平成17年度 (実績)	
	財源 内訳	国庫債						
		その他 一般財源		73,040			36,520	36,520
	事業費<A>(千円)			73,040			36,520	36,520
	人件費(千円)			0			0	0
	合計<C=A+B>(千円)			73,040			36,520	36,520
単位あたりコスト(千円)			-			10	20	
(説明)「当事業における重点地域の宿泊者延滞在数1000人あたりの費用」 = C ÷ (重点地域の宿泊者延滞在数)								

2. 活動・成果指標の達成状況

活動 指標	実績		最終目標年度 (平成17年度)	平成14年度 (実績)	平成15年度 (実績)	平成16年度 (実績)	平成17年度 (実績)
	単 位						
活動 指標	旅行商品企画数		20			10	10
	マスメディアでの発信件数		63			20	43
	ホームページ広告数		315			200	430
	重点地域 H16: 県北地域						
	H17: 島原半島地域						
	a目標値	件	20			10	10
	b実績値	件	63			20	43
	c達成率b/a	%	315			200	430
	a目標値	件	32			16	16
	b実績値	件	37			28	19
	c達成率b/a	%	116			175	119
	a目標値	件	4			2	2
b実績値	件	7			6	1	
c達成率b/a	%	175			300	50	
成果 指標	重点地域の宿泊客延滞在数						
	旅行商品による送客数						
	ホームページ広告アクセス数						
	重点地域 H16: 県北地域						
	H17: 島原半島地域						
	(目標値の根拠)						
	H15~H17国予測経済成長率 1.8%と同程度						
	H15地域別観光戦略推進事業のエージェントキャリア						
	対策事業目標数を参考						
	バナー広告のアクセス実績						
	実績						
	最終目標年度 (平成17年度)						
平成14年度 (実績)							
平成15年度 (実績)							
平成16年度 (実績)							
平成17年度 (実績)							

a目標値	人	6,659,391			4,454,208	2,205,183
b実績値	人	5,479,336			3,658,680	1,820,656
c達成率 b/a	%	82			82	83
a目標値	人	50,000			25,000	25,000
b実績値	人	52,408			35,167	17,241
c達成率 b/a	%	105			141	69
a目標値	件	4,000	-	-	2,000	2,000
b実績値	件	13,670	-	-	11,940	1,730
c達成率 b/a	%	342	-	-	597	86

3. 事後における評価

事業の実績（これまでに実施してきた事業全体の実績）

【平成16年度実績】県北地域

重点的販売促進事業

- (1) キャリア（旅客運輸会社）との共同キャンペーン 3件 送客実績 286,221名
- ・ JAL「薫る九州2005キャンペーン」(12～3月 送客実績(団体)135,537名)
 - ・ ANA「佐賀&長崎 西九州キャンペーン」(10～3月、送客実績150,684名)
 - ・ JR九州「来て味んね～ながさき」佐世保・平戸エリア版(10～3月、送客実績505名)
- (2) エージェント（旅行代理店）タイアップ 12社13商品 送客実績 30,160名
- ・ JTB（九州）「平戸ひらめ」(10～3月、送客実績5,455名・平戸地域)
 - ・ クラブツーリズム（東京・大阪・名古屋・福岡）「大感謝祭 in 長崎」
(2月、送客実績1,268名・佐世保地域、平戸地域)
 - ・ 阪急交通社（トラピックス首都圏）(10～3月、送客実績14,937名・佐世保、平戸地域)
 - ・ ハウステンボス桃太郎電鉄（7～11月、送客実績8,500名・佐世保地域）
JTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行、名鉄、西鉄、ANAセールス&ツアーズ、JALツアーズ、JALトラベル、JR九州、旅行計画が参加)
- (3) バス企画タイアップ 7社7商品 送客実績 5,007名
- ・ バスツアー企画商品の造成・販売促進に対するタイアップ(10～3月、送客実績5,007名)
阪急交通社（九州営業本部・448名・佐世保地域）、阪急交通社（大分支店・67名・平戸地域）、
岩国市交通局（145名・佐世保地域、平戸地域）、祐徳自動車（2,706名・平戸地域）、
サンデン交通（1,209名・佐世保地域、北松・松浦地域）、両備バス（279名・平戸地域）、
宇部市交通局（153名・佐世保地域）

重点的誘客宣伝事業

- (1) テレビ 5件
- ・ わがまま気まま旅気分（BSフジ、九州各県フジテレビ系）「長崎の誘惑・港町の映画とドラマ」
 - ・ 春を遊ぼう（4/23 NCC）
 - ・ 福岡スポット（6/17～7/20 TNCテレビ西日本、FBS福岡放送）
 - ・ 鹿児島スポット（6/21～26 鹿児島テレビ）
 - ・ 旅の香り時の遊び（NCC テレビ朝日系全国ネット19:00～19:55）
- (2) ラジオ 1件
- ・ FM世田谷（12/19 佐世保、ハウステンボスから生中継）
- (3) 新聞 5件
- ・ 旅行新聞（6/11 西・遊記 in NAGASAKI 広告、11/11 臨時増刊号にて食彩長崎、西・遊記情報）
 - ・ 西日本新聞（4/17 西・遊記 広告）
 - ・ 北海道新聞（2/20 ハウステンボス、九十九島、ハンバーガー等佐世保市内の観光情報）
 - ・ 毎日新聞（1/13 平戸、佐世保観光情報）
- (4) 雑誌 17件
- ・ 九州タウン誌のプレスツアー（各県タウン誌の取材招聘実施、6誌）
 - ・ るるぶ長崎（JTB発行の旅行情報誌内での西・遊記の告知）
 - ・ 旅の手帖（12月号 平戸、佐世保、ハウステンボスを紹介）
 - ・ レタスクラブ（11月号 九十九島、ハウステンボス等の紹介）
 - ・ 旅と鉄道（秋号 松浦鉄道沿線スポット紹介）

- ・トラベル&ライフ(12月号 佐世保、平戸、ハウステンボスを紹介)
- ・青春18切符(J R時刻表増刊号に佐世保、平戸、ハウステンボス情報告知)
- ・ツーリングG O G O (3、4、5月号にて佐世保、平戸、ハウステンボス等長崎県内情報を紹介)
- ・旅(3月号 平戸、長崎の紹介)
- ・ANA 機関誌(株主を対象としたANA VISIONに長崎、平戸情報を掲載)

(5) インターネット

- ・旅行関係サイト「ラストミニット」において、8月(2回)、11~12月、1~2月(2回)、3月の計6回、バナー配信を行い、合計で11,940件のアクセス。

(6) その他

- ・福岡ドームキャンペーン(9月、福岡ドーム内及びホークスタウン)
- ・東京営団地下鉄「茅場町駅」電光掲示板広告(平成17年3月)

【平成17年度実績】島原半島地域

重点的販売促進事業

(1) エージェントタイアップ 3社7商品 送客実績 9,654名

- ・JTB(九州)「雲仙創作・料理長大競演」(7~11月、送客実績1,529名・雲仙地域)
- ・JTB(九州)「雲仙の楽味・料理長大競演」(12~3月、送客実績2,411名・雲仙地域)
- ・JTB(九州)「地域活性化キャンペーン『新九州物語・雲仙』」
(3月、送客実績1,542名・雲仙地域)
- ・近畿日本ツーリスト(首都圏)「みちしるべ九州」
(10~3月、送客実績392名・雲仙、島原、小浜地域)
- ・阪急交通社(松山)「ぶらっと天草・雲仙・島原 2日間」
(8~9月、送客実績155名・雲仙・島原地域)
- ・阪急交通社(トラピックス首都圏)「島原半島地区商品」
(10~3月、送客実績1,981名・島原半島全域)
- ・阪急交通社(中部)「唐津・平戸・九十九島と天草諸島3日間 2日目島原温泉泊」
(10~3月送客実績1,644名・島原地域)

(2) バス企画タイアップ 11社35商品 送客実績6,698名

- ・バスツアー企画商品の造成・販売促進に対するタイアップ(5~3月6,698名)
- 農協観光(北九州・福岡・久留米)(1,550名・島原・雲仙地域)
- 読売旅行(中国・四国・大分・宮崎)(796名・雲仙地域)
- クラブツーリズム(福岡)(89名・小浜地域)
- 昭和トラベラーズクラブ(佐賀)(874名・島原地域)
- 九州産業交通(113名・雲仙地域) 熊本電鉄旅行センター(599名・雲仙地域)
- 大分交通観光社(428名・島原地域) タピックスジャパン(宮崎)(123名・雲仙地域)
- 阪急交通社(大分・宮崎)(188名・島原地域)
- 鹿児島交通観光(252名・島原地域) 福岡県バス協会(992名・雲仙地域)

(3) 宿泊施設タイアップ 1商品(42施設対象) 送客実績889名

- ・島原半島チョイスDEプラン ガソリンパック付き
重点地域内の観光素材を告知したカードと書き込み型ドライブマップを組み合わせたツール作成。ガソリンパックと抱き合わせた期間限定の特典付宿泊プランとして販売。テレビスポット、新聞、フリーペーパー等で告知。(7/16~8/31)

重点的誘客宣伝事業

(1) テレビ 4件

- ・「にっぼん菜発見そうだ、自然に帰ろう」(朝日放送系列9/23放送)
- ・「フーディーズ TV 雲仙・島原編」
(スカパーフェクトTV 1/20、1/27、2/3、2/10放送)
- ・CMスポット「のんびり雲仙編」「しみる小浜編」「島原観光PR(春編)」
(RKB毎日放送、RKK熊本放送 3/15~3/31)
- ・「アサデス。九州・山口長崎ウィーク」(テレビ朝日系列九州ブロック11/10放送)

(2) 新聞 2件

- ・旅行新聞(6/11 三湯物語広告、島原半島素材紹介、
11/11 島原、雲仙、小浜の湯、歴史、自然、食を紹介)
- (3) 雑誌 13件
 - ・旅行読売(7/20 三湯物語・島原、雲仙、小浜の湯、歴史、自然、食を紹介)
 - ・レタスクラブ(8/25 島原の夏休み)
 - ・じゃらん九州(9/1 三湯物語・島原、雲仙、小浜の素材紹介)
 - ・船の旅(8/22 しまばら悠々浪漫路と題して素材紹介)
 - ・まっふる温泉&やど九州(10/15 雲仙地獄等の広告)
 - ・WORLD JOINT
(10/20 三湯物語・島原、雲仙、小浜をドライブコースとして紹介)
 - ・得王(10/15 三湯物語・島原半島各地区紹介)
 - ・スカイワード(10月 JAL機内誌・雲仙霧氷と地獄の広告)
 - ・らーらぱど(1/17 島原半島素材紹介)
 - ・ツーリングGO!GO!(12/19、1/19、2/18、3/18 島原半島素材紹介)
- (4) インターネット
 - ・ラストミニット・ドット・コム(1/20 島原半島素材紹介)
バナー配信を行い、1,730件のアクセス。

事業方法の検証(【効率性】の観点からの評価)

活動指標	ア:すべての指標「達成」	イ:一部の指標「未達成」	ウ:すべての指標「未達成」
事業方法	ア:妥当であった	イ:一部妥当でなかった	ウ:妥当でなかった

【説明】(活動指標の達成状況等の検証、事業実施により明らかとなった課題など)

【平成16年度】

すべての指標で目標を大きく上回り、効率的な活動が実施できた。

旅行商品企画数については、大手旅行代理店並びにバス会社等とタイアップし、19社20商品を造成
マスメディアでの発信件数については、テレビ(ラジオ含む)6件、新聞・雑誌22件の合計28件で
あった。

ホームページ広告数についても、旅行系予約・情報サイトである「ラストミニット」において、計
6回バナー広告を掲載した。

【平成17年度】

ホームページ広告数について、目標を達成できなかったが、おおむね達成できた。

旅行商品企画数については、大手旅行代理店並びにバス会社等とタイアップし、15社43商品を造成
マスメディアでの発信件数については、テレビ4件、新聞・雑誌15件の合計19件であった。

ホームページ広告アクセス数とも目標を下回ったものの、効率的な営業展開や商品造成を実施でき
た。

・16年度実施の県北地域では19社が商品造成に取り組み、20件の商品が造成された。17年度の
島原半島地域では前年より4社少ない15社が商品造成に取り組んだが、精力的なセールス活動によ
り43件の商品が造成された。

事業の意図の検証(【有効性】の観点からの評価)

成果指標	ア:すべての指標「達成」	イ:一部の指標「未達成」	ウ:すべての指標「未達成」
事業の成果	ア:成果があった	イ:一部成果があった	ウ:成果がなかった

【説明】(成果指標の達成状況等の検証、事業実施により明らかとなった課題など)

【16年度実施分】 < 県北地域の宿泊客延滞在数の推移 > (単位:人)

	平成14年	平成15年	平成16年	H14対比	H15対比
宿泊客延滞在数(合計)	4,440,886	4,038,331	3,658,680	82.3%	90.6%
佐世保市	3,327,800	2,967,400	2,563,842	77.0%	86.4%
平戸市	907,444	886,408	882,025	97.2%	99.5%
松浦・北松	205,642	184,523	212,813	103.5%	115.3%

県北地域の宿泊客延滞在数(佐世保、平戸、松浦)

目標の4,454,208人に対し、3,658,680人(81.2%)と大きく下回る結果となった。

- ・佐世保市は、会社更生法適用の影響によるハウステンボスの不振が大きな要因と考えられる。
- ・平戸市は、ひらめまつりや城下雛祭り、平戸キリシタン紀行などが定着しつつあったが、重点的

PRによりさらに露出度が高まり、一定の効果が見られたが、減少傾向をくい止めるにとどまった。

- ・松浦・北松地域は、旬アジ・サバを中心としたグルメ客の増加や体験型観光の人気の高まりなどにより、H14年比103.5%と目標の0.3%増をクリアし、前年比でも115%の大幅増であった。
- ・全体としては、佐世保市の減少が大きく響いた格好だが、平成16年12月以降、ハウステンボスの入場者数、宿泊者数ともに対前年比を上回るなど、上向いてきており、当事業により、ここ数年続いていた減少傾向に歯止めをかけ、増加への兆しがみられるなど、後年度につながる一定の効果があったものと思われる。

【17年度実施分】<島原半島地域の宿泊客延滞在数の推移>

	平成14年	平成15年	対前年比	平成16年	対前年比	平成17年	対前年比	H14対比	H15対比
宿泊客延滞在数	2,166,192	2,150,079	99.3%	1,899,803	88.4%	1,820,656	95.8%	84.0%	84.7%
島原市	395,141	409,777	103.7%	367,482	89.7%	334,485	91.0%	84.6%	81.6%
小浜町	1,632,340	1,612,759	98.8%	1,405,080	87.1%	1,360,459	96.8%	83.3%	84.4%
南高来郡	138,711	127,543	91.9%	127,241	99.8%	125,712	98.8%	90.6%	98.6%

島原半島地域の宿泊客延滞在数(島原市、小浜町、南高来郡(小浜町除く))

目標の2,205,183人に対し、1,820,656人(82.6%)と大きく下回る結果となった。

- ・島原市は、17年3月より簡易保険保養センターが改修休業に入るなど、一部宿泊施設の休・廃業が影響し、宿泊客が対前年比9%減となったが、減少幅は鈍化した。
- ・小浜町は、雲仙地区において2つのホテルが相次いで廃業したことに加え、修学旅行や韓国、台湾からの外国人観光客が減少したため、対前年比3.2%減となったが、減少幅は鈍化した。
- ・県全体の宿泊者数は、対前年比0.8%(86万人)減の1,102万人となり、減少傾向であるが、特に島原半島地域においては、減少傾向が顕著となっている。しかしながら、15~16年度の対前年比と16~17年度の対前年比を比較すると、前者が11.6%減、後者が4.2%減と減少傾向に一定の歯止めをかけることができたものと考えられる。

【検証】

- ・H14年度を基礎数値として、県北地域は約9%、島原半島地域は県北以上の16%の減少率となった。この現象は島原半島に対する旅行会社の参画数、送客数にも表れており、それ以外の個人、団体旅行者も同様の現象と思われる。
- ・マスメディアの発信数については、その効果が現れにくく、メディア(媒体、内容等)について、誘客に結びつける活用方法の再検討が必要と思われる。
 県北地域は厳しい状況でも9%ダウンにとどまっているが、それは地域が平戸、佐世保(九十九島)、ハウステンボスと、観光素材が充実しており、グルメを中心とした展開を地域でも精力的に活動した結果と思われる。
 島原半島地域では16%ダウンしているが、これは、同地域では一般的に受け入れられるグルメ商品造成が難しく、また島原半島全体での取り組みが弱いことが要因と思われる。(地元における自治体、業界のこれまで以上の連携が必要と思われる。)

4. 今後の関連事業等の実施に関する方針

(当該事業による成果の今後への活用内容、関連事業を企画・実施するにあたって工夫すべき事項等)

- ・エージェンタイアアップについては、特に県北地域において送客数を伸ばすことができたので、今年度から「感動長崎タイアアップ事業(18新規)」において、新しい観光素材やイベントを始め、コア施設やコア地域の魅力を積極的にエージェン트에売り込み、これまで以上に旅行商品の造成を図っていくこととしている。
- ・マスメディアにおける発信については、ただ単にその地域の素材を露出することなく、今後は「長崎「旬(しゅん)ドキ」情報発信事業(18新規)」において、地域や季節に応じた「旬」な情報、市場ニーズにあった情報を発信するとともに、ホームページの使いやすさの向上などを行っていくこととしている。
- ・また、県民挙げてのおもてなしで観光客をお迎えする観光地づくりも重要であることから、本年度中に行政・県民の役割や取り組みの重点化、県民総参加を促すための仕組みなどを定めた条例の制定と観光振興基本計画の策定を行う予定である。

