

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	文化観光国際部物産ブランド推進課
施策名	(4) 新幹線開業に向けた戦略的取組の推進	課(室)長名	永橋 勝巳
事業群名	② 誘客促進と広域連携による取組の推進	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》

関西圏・中国圏における積極的なプロモーション展開による誘客促進や受入体制の整備を行うとともに、九州各県との連携を深め、国内外の観光客を呼び込む回遊ルートの開発に取り組み、新幹線開業を契機として関西圏・中国圏との交流促進に取り組んでいきます。

事業群指標	最終目標 (H32)	基準値	実績 (H27)	達成率	【進捗状況の分析】	
関西圏・中国圏(H26年実績)からの宿泊者数伸び率(主要宿泊施設)	+47%	-	+6.1%	-		九州新幹線西九州ルート開業を見据え、平成28年3月に長崎県「関西PR戦略」を策定した。今後、28年度から同戦略に基づき、大手交通事業者・メディア等の活用により、関西に対して本県の歴史・文化、観光、物産の魅力を総合的に発信し、県産品のブランド力向上及び消費拡大、並びに誘客を図っていくこととしている。
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》

i) 関西圏を主なターゲットとした魅力ある観光地づくりと誘客戦略の展開

・関西圏向けの県産品のプロモーションとしてH26年度から阪急阪神ホールディングスとのタイアップ「食べてみんな！来てみんな！長崎キャンペーン」を実施している。長崎県産品の購入経験者率は増加(69.0%(H26.1月)→78.1%(H28.3月))しており、昨年度の81.7%と比較すると若干減少しているところだが、一定、長崎県産品が認知されているといえる。

・新幹線開業を機に関西圏からの交流人口の増加が見込まれることから、関西圏向けに、本県の歴史・文化、観光、物産の魅力を総合的に発信し、県産品のブランド力向上及び消費拡大、並びに誘客を図ることを目的に策定した「関西PR戦略(文化・観光・物産)」により、引き続き、本県の魅力発信を戦略的に行うことが必要である。

ii) 九州各県と連携した観光周遊ルートの開発などの取組等

平成20年10月に、九州新幹線鹿児島ルートが全線開通されたことに伴い、九州への観光客の増加が見込まれることから、九州の横軸である3県が情報を共有化し、これまで以上の連携を図り、協力関係をより一層深めることで、3県並びに九州観光の振興を図ることを目的とする「九州横断長崎・熊本・大分広域観光振興協議会」を設立し、これまで、「温泉・火山・ジオパークを活用した事業展開」「世界に誇る貴重な歴史文化を活用した事業展開(産業革命遺産やキリスト教関連遺産など)」「多彩な食をフックにした誘客対策」などに取り組んできたところである。具体的には、旅行商品造成支援、旅行雑誌等での情報発信、SUNQバスを活用した観光ルートのPRなど、九州横断3県をつなぐ商品化などに取り組んできたところである。また、28年度からは西九州ルートの開業を見据え、佐賀県との連携も実施していくこととしている。

iii) 地域の特色を活かした回遊ルートの形成・発信

本県への観光客は、世界文化遺産をはじめとする歴史文化や夜景観光が好調な長崎エリアと、ハウステンボスで好調な佐世保エリアが牽引し、平成24年から4年連続で増加傾向にある。今後は、この傾向を維持しつつ、さらなる増加を図るためには、周辺エリアへの周遊並びに送客が不可欠である。今後は、世界遺産候補の「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」に加え、新たに平成27年度に創設された「日本遺産」に認定されている「国境の島 ～壱岐・対馬・五島」, 「日本陶器のふるさと 肥前」(佐世保市三川内、波佐見町), 「鎮守府 横須賀・呉・佐世保・舞鶴 ～日本近代化の躍動を体感できるまち～」を最大限活かした商品造成に結び付けるなどし、県内周遊のさらなる促進に努めていく必要がある。

iv) 関西圏・中国圏との交流促進

平成28年3月に策定した「関西PR戦略」に基づき、新幹線沿線の自治体との連携を図っていくこととしており、28年度は、神戸市と航空路を活用した交流促進を図ることとした。また、情報発信力の高い「学生」をターゲットとして、京都の女子大学との連携による情報発信の強化に努めることとしている。

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	関西PR戦略&商圏開拓事業	(H27 終了) H27	10,655	0	2,417	企業・自治体	2022年の「長崎新幹線開通」を念頭に、「有識者懇談会(仮)」等を創立し、「関西PR戦略」を立案。それを基にPR地域を重点化し、本県の魅力を食、観光、世界遺産候補と関連付け、大手交通事業者グループと連携し総合的なPRを行った。	活動指標	有識者懇談会開催数(回)	3	2	66%	計2回開催された有識者による検討委員会(長崎県関西PR戦略検討委員会)で検討された内容を反映し、平成28年3月31日付け、長崎県「関西PR戦略」を作成した。	○	
	物産ブランド推進課		—	—	—			成果指標	関西PR戦略、ロードマップ作成数(件)	1	1	100%			
	関西・長崎の魅力総合発信事業(物産)	(H28 新規) H28-30	—	—	—	企業・自治体	九州新幹線西九州ルート開業を見据え策定した長崎県「関西PR戦略」に基づき、沿線自治体や交通事業者等と連携することで、より効果的な手法により、本県の観光・物産の魅力発信を行い、誘客促進及び県産品の認知度向上を図る。	活動指標	自治体等タイアップ延べ数(件)	—	—	—			—
	物産ブランド推進課		27,328	13,664	2,420			成果指標	長崎県産品購入率率(%)	—	—	—			
取組項目 ii	広域観光共同宣伝事業(九州横断長崎・熊本・大分広域観光振興事業)	H21-	1,222	1,222	3,222	企業・自治体	九州の横軸である3県の共通のテーマである「クリスチアン」に着目し、旅行雑誌への掲載や、旅行会社の造成担当者の招聘ツアーを実施した。	活動指標	H27:3県のキリスト教関連遺産の旅行雑誌による発信(件)	1	1	100%	キリスト教関連遺産をテーマにした九州3県(長崎、熊本、大分)の周遊ルートを旅行雑誌に掲載し情報発信を行ったほか、キリスト教関連商品の造成に意欲のある首都圏の旅行会社を対象とした、3県周遊招聘ツアーを実施し商品造成の働きかけに繋がった。		
	観光振興課			1,356	1,356			3,226	成果指標	3県周遊ツアーの造成(本)	—	—			
									3	—	—				
取組項目 iii	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	H28:県内周遊旅行商品造成タイアップ数(商品)	32	—			—
									H27:県内観光客実数(千人)	26,686	26,237	98%			
取組項目 iv	関西・長崎の魅力総合発信事業(観光)	(H28 新規) H28-30	—	—	—	企業・自治体	九州新幹線西九州ルート開業を見据え策定した長崎県「関西PR戦略」に基づき、関西圏・中国圏の新幹線沿線自治体による情報発信をおこなうことで、観光誘客促進を図る。	活動指標	自治体等タイアップ延べ数(件)	—	—	—	—		
	観光振興課			26,000	10,500			2,420	成果指標	関西圏・中国圏からの宿泊者数伸び率(主要宿泊施設)(%)	4	—			—
									—	—	—				
									+6.6	—	—				

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】

<p>i) 関西圏を主なターゲットとした魅力ある観光地づくりと誘客戦略の展開 阪急阪神ホールディングスとのタイアップ「食べてみんな！来てみんな！長崎キャンペーン」により、長崎県産品の購入経験者率は増加(69.0%(H26.1月)→81.7%(H27.3月))しており、関西圏における県産品の認知度向上に一定、効果があっている。今後、新幹線開業を6年後に控え、開業効果をより高めていくためにも、関係課・市町・関係団体とも連携のうえ、関西圏向けのプロモーションを戦略的に図っていく必要がある。 また、関西エリアからの観光客は、対前年比6.1%増となっており、一定の取組効果は出ているものの、平成27年度は、関西エリアへのピンポイントでの情報発信等を実施しなかったこともあり目標である6.6%増は達成できなかった。</p>	
<p>ii) 九州各県と連携した観光周遊ルートの開発などの取組等 キリスト教関連商品の造成に意欲のある首都圏の旅行会社を対象とした、九州3県(長崎、熊本、大分)を周遊する招聘ツアーを実施した。 2泊3日の日程で実施し、7社から9名の参加があった。また、キリスト教関連遺産をテーマにした九州3県(長崎、熊本、大分)の周遊ルートを月刊雑誌「旅行読売」に掲載し、情報発信をおこなった。今後、旅行商品化に向けた取り組みが必要である。</p>	
<p>iii) 地域の特徴を活かした回遊ルートの形成・発信 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。</p>	
<p>iv) 関西圏・中国圏との交流促進 女子大学との連携による情報発信の強化に向けて、大学側の教授や学生との打ち合わせにもとづき、大学側の協力により関西での需要調査をおこなったことは「若年層の女性」をターゲットに対して効果的でピンポイントな情報発信のための材料収集を実施できているといえる。 一方で、今後検討している神戸市との連携をはじめとした自治体や企業との連携については、関西圏の多くの需要を取り込むためにさらなる交流促進を進めるべきであり、また、具体的な取り組みや連携手法を検討する必要がある。</p>	



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】		見直し区分	
	事務事業名	事業構築の視点	見直しの方向	
<p>i) 関西圏を主なターゲットとした魅力ある観光地づくりと誘客戦略の展開 関西圏は、関東より距離が近く物流コストが低いことから、生産団体にとって本県産農水産物の主要流通先となっている。今後、新幹線開業に伴う交通アクセスの向上により、人の往来が増えることを見越し、関西圏に対するプロモーションを継続していく。</p>	関西・長崎の魅力総合発信事業	④	<p>関西圏の大手交通事業者とのタイアップや、新たなメディア等の活用により、関西圏向けに本県の歴史・文化、観光、物産の魅力を総合的に発信し、県産品のブランド力向上及び消費拡大、並びに誘客に取り組んでいる。 新幹線開業を6年後に控え、開業効果をより高めるためにも、関係課・市町・関係団体とも連携のうえ年度毎のPR計画を立て実行していく。</p>	改善
<p>ii) 九州各県と連携した観光周遊ルートの開発などの取組等 周遊ルートの開発を継続的に行うとともに、旅行商品化につなげるために旅行会社への働きかけも同時に進めていく。</p>	広域観光共同宣伝事業(九州横断長崎・熊本・大分広域観光振興事業)	—	<p>引き続き熊本県、大分県と連携し、テーマ性をより深めた新たな広域周遊ルートの開発を行い、開発したルートについては、市場特性に応じた旅行商品化を促進し、より多くの誘客を図っていく。また、熊本地震による風評被害からの復興にも連携して取り組んでいくこととしている。</p>	現状維持
<p>iii) 地域の特徴を活かした回遊ルートの形成・発信 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>	県内観光地周遊促進対策事業	—	<p>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。</p>	現状維持
<p>iv) 関西圏・中国圏との交流促進 関西圏からの来崎の際に利用される交通機関や新幹線沿線自治体との連携により、相互にメリットと感じられる手法を検討する。</p>	関西・長崎の魅力総合発信事業	—	<p>平成27年度末に策定した「関西PR戦略」に基づき、28年度から取り組みを開始したことから、29年度も継続して、企業・自治体との連携による情報発信を積極的に実施することで、新幹線西九州ルートの開業を見据えた効果的な関西圏・中国圏からの誘客に繋げる。</p>	現状維持