

事業群評価調書(平成30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	文化観光国際部観光振興課
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	佐古 竜二
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)	物産ブランド推進課

1. 計画等概要

(長崎県総合計画チャレンジ2020 本文)										(取組項目)				
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。										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 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 iii) 地域の特色を活かした回遊ルートの形成・発信 iv) 関西圏・中国圏との交流促進				
事業群	指 標		基準年	H28	H29	H30	H31	H32	最終目標(年度)	(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)	目標値①		+6.6% (対前年比)	+6.6% (対前年比)	+6.6% (対前年比)	+6.6% (対前年比)	+6.6% (対前年比)	+47% (H32)	・九州新幹線西九州ルート開業を見据え、早い段階から大手交通事業者・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、並びに誘客拡大につなげることとしている。 ・29年度は、自治体等との連携に加え、JR西日本との連携により、新幹線を利用した旅行商品による送客増に努めたものの、その結果、29年度と比べ約1.3%減少の約13,000人減少。28年4月に発生した熊本地震の影響による修学旅行の方面変更などによる宿泊客の減少からの回復の遅れ及びふっこう割の反動減H29年7月に発生した九州北部豪雨などの影響による減少などに伴い、対前年比6.6%増という目標を大きく下回る結果となった。				
		実績値②	-	-16.8%	-1.3%				進捗状況					
		②/①		0%	0%				遅れ					

2. 29年度取組実績(H30新規・補正は参考記載)

事業 番号	取組 項目	事務事業名	事業 期間	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)					29年度事業の成果等	中核 事業
				H28実績	うち 一般財源	人件費 (参考)	事業対象	29年度事業の実施状況 (30年度新規・補正事業は事業内容)	指標	主な目標	H28目標	H28実績	達成率		
				H29実績							H29目標	H29実績			
		所管課(室)名		H30計画							H30目標				
1	取組 項目 i	関西・長崎の魅力総合 発信事業費	H28-30	40,131	22,566	2,413	企業・自治 体	九州新幹線西九州ルート開業を見据え、沿線自治体や交通事業者等と連携して、県産品や観光の魅力を総合的に発信し、県産品の認知度向上及び販路拡大、誘客促進を図った。	活動 指標	自治体等タイアップ延 べ数(件)	4	4	100%	29年度は、自治体(神戸市)や交通事 業者(阪急阪神、JR西日本)に加え、航 空事業者とも連携し、物産・観光展、レ 스토랑フェア、キッチンセミナー、プレ ゼントキャンペーン等を様々な媒体を活用し総合的に情報発信することにより、 県産品の販路拡大、購入者率向上に繋 がった。	○
				40,642	21,131	4,023					4	4	100%		
											4				
				物産ブランド推進課	38,088	19,044			3,998	成果 指標	長崎県産品購入者率 (%)	83	84		
		83										88	106%		
		84													

2	取組項目ii	広域観光共同宣伝事業費 うち九州横断長崎・熊本・大分広域観光振興事業費	H21-	677	677	5,629	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「キリシタン」に着目し、横断周遊のモデルコースを作成。旅行会社を対象とした旅行商品の造成支援を行った。また横断3県専用のWEBサイトを更新した。	活動指標	3県合同での観光情報説明会の開催(回)	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)の周遊ルートを造成し、各旅行会社に素材の説明会や、商品造成支援を行った。5本の商品造成に繋がり、催行は3本。横断3県専用のWEBサイトを更新し、情報発信を強化した。		
		観光振興課		1,222	1,071	4,828				成果指標	3県周遊ツアーの造成(本)	1	1			100%
				1,222	1,222	4,798						3	6			200%
												3	5			166%
				3												

3	取組項目iii	周遊観光スマート化推進事業費	H29-31	—	—	—	旅行会社、交通事業者、体験事業者、飲食店、一般観光客等	観光客が県内をスムーズに周遊できるように、新たな定期観光バスのコース開発や着地型旅行商品の造成を図るとともに、その販売を促進するために、発地において、ワンストップで予約から購入までができるWEBサイトを開設した。また、着地においては、観光客がストレスなくスムーズに周遊できるよう、複数の公共交通機関を利用し最適な経路検索結果を示すサービスの提供を観光ポータルサイトながさき旅ネット内で行った。	活動指標	県内周遊旅行商品(エスコート型)造成タイアップ数(商品)	—	—	—	本県に点在する世界遺産(候補)、日本遺産等の周遊型旅行商品の造成支援に取り組んだ結果、目標を上回る34商品の造成につながった。	○	
		観光振興課		25,336	15,980	6,437				成果指標	県内周遊旅行商品(エスコート型)利用者数(人)	32	34			106%
				36,373	25,583	6,397						—	—			—
												11,520	集計中			—
				11,520												

4	取組項目iv	関西・長崎の魅力総合発信事業	H28-30	24,272	9,636	8,846	企業・自治体	九州新幹線西九州ルート開業を見据え、早い段階から沿線自治体や交通事業者等と連携して、県産品や観光の魅力を総合的に発信し、観光誘客促進を図った。	活動指標	自治体等タイアップ延べ数(件)	4	3	75%	29年度は、自治体等との連携に加え、JR西日本との連携により、新幹線を利用した旅行商品による送客増に努めものの、その結果、29年度と比べ約1.3%減少の約13,000人減少。28年4月に発生した熊本地震の影響による修学旅行の方面変更などによる宿泊客の減少からの回復の遅れ及びふっこう割の反動減などに伴い、毎年6.6%増という目標を大きく下回る結果となった。	○	
		観光振興課		21,856	10,928	5,632				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)(%)	1	3			300%
				19,000	9,500	5,597						2				
												+6.6	-16.8			0%
				+6.6	-1.3	0%										
				+6.6												

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) 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やJR西日本等とのタイアップ事業により、長崎県産品の購入経験者率は増加(81.7%(H27.3月)→83.8%(H29.3月))しており、関西圏における県産品の認知度向上につながっていると考えられる。さらなる認知度向上と、長崎県全体の魅力発信のため、関係部局・市町・関係団体等と連携のうえ、関西圏での物産・観光プロモーションの時期を合わせて、総合的かつ効果的な取り組みを実行していく。 ・関西・中国エリアからの宿泊者数は、対前年比1.3%減と減少しており、情報発信強化による関西・中国エリアからの集客と、学校や旅行会社セールス等のさらなる強化による修学旅行の回復に傾注する必要がある。	
ii) 3県(長崎・熊本・大分)と連携した観光周遊ルートの商品化、及び催行	
平成29年度は商品造成支援条件を一部緩和し、首都圏旅行会社を招聘したことで、5つの商品を造成することができ、3つの旅行商品が催行された。今後、さらに、3県への誘客を図るために、九州観光推進機構がプロモーションを行っている首都圏等以外の新たな市場開拓をする必要があり、北海道旅行博に出展するなど、3県への誘客を図っていく。 また、引き続き、九州横断3県の専用WEBページを活用した情報発信の強化も必要である。	
iii) 地域の特色を活かした回遊ルートの形成・発信	
「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」に加え、3つの「日本遺産」等を有効に活用するとともに、本県の宿泊客増を牽引している「長崎市」、「佐世保市(ハウステンボス)」を核としながら、国内外からの誘客促進を図り、県内周遊を促進させるため、旅行会社と連携し、主にエスコート型旅行商品を造成し誘客を図った。 今後は、「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の構成資産を訪れる観光客をスムーズに広域的かつ周遊できる着地型旅行商品の造成などが急務である。	
iv) 関西圏・中国圏との交流促進	
29年度まで実施していた関西圏大学との連携による情報発信については、効果が不明瞭なため30年度は実施せず。より効果的な情報発信を図るため、近隣自治体等との連携に事業を集中するとともに、引き続き長崎県大阪事務所と連携し、継続的に協議を行っていく。	

4. 30年度見直し内容及び31年度実施に向けた方向性

事業 番号	取組 項目	事務事業名	30年度事業の実施にあたり見直した内容 (H30の新たな取組は「H30新規」等と記載、見直しがなければ「－」と記載)	31年度事業の実施に向けた方向性		
				事業構築の視点	見直しの方向	見直し区分
1	取組 項目 i	関西・長崎の魅力総合 発信事業 (物産)	これまでの取組に加え、新規にV・ファーレン長崎J1試合会場 (アウェイ会場)周辺での観光・物産PRやフードストアアソ リュージョンズフェア2018への出展による情報発信を実施す る。	④	これまでの事業効果を検証し、関係部局とも連携のうえ、より効果的なプロモーションについて検討の 上、新幹線西九州ルートの開業を見据えた効果的な県産品の認知度向上に繋げる。	改善
2	取組 項目 ii	広域観光共同宣伝事 業費 うち九州横断長崎・熊 本・大分広域観光振興 事業費	旅行商品造成の支援条件緩和による造成促進 旅行会社造成担当者の招聘の実施	②	旅行商品化と催行を実現すべく、支援商品の条件緩和や旅行会社の造成担当者を招聘する事業を行 い、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を開発を行い、 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。	改善
3	取組 項目 iii	周遊観光スマート化推 進事業費	29年度に引き続き、着地型旅行商品の造成を実施するととも に、既存商品についても利用促進に向け適宜見直しを行う。	②	着地型旅行商品造成・販売促進事業については、29年度に開発した着地型旅行商品について大手 旅行会社へのセールス活動を強化するとともに、一般向けには、着地型旅行商品等を販売するWEB サイトの周知を強化する必要がある。	改善
4	取組 項目 iv	関西・長崎の魅力総合 発信事業	大手鉄道事業者と連携し、大阪駅で集中的な広告展開を図る ほか、NEXCO西日本とも連携し、高速道路を活用したPRも行 う。また、隣県の佐賀県との連携事業である関西エリアにおけ る共同プロモーション活動について強化する。	②	佐賀県との連携による情報発信を31年度も継続して実施することで、九州新幹線西九州ルートの開 業を見据えた関西圏・中国圏からの効率的な誘客に繋げる。	改善

注:「2. 29年度取組実績」に記載している事業のうち、H29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