

事業群評価調書(令和2年度実施)

基本戦略名	1 交流を生み出し活力を取り込む	事業群主所属	事業群②:文化観光国際部物産ブランド推進課 事業群⑥:県民生活環境部自然環境課
施策名	(1) 2つの世界遺産等を活用した観光地づくりと誘客拡大	課(室)長名	事業群②:長野 敦志、事業群⑥:石川 拓哉
事業群名	② 価値を活かした本県の新たな魅力づくりと情報発信 ⑥ ジオツーリズム等を通じた世界ジオパーク等の地域資源の活用	事業群関係課(室)	観光振興課

1. 計画等概要

<p>(長崎県総合計画チャレンジ2020 本文)</p> <p>②2つの世界遺産の登録を契機に、本県ならではの「歴史・文化」、「海外との交流やつながり」を活かした文化・観光施策を推進するとともに、国内外からの観光客に対する県産品の販売額増加に取り組みます。</p> <p>⑥世界ジオパーク及び国立公園として保全・継承されてきた島原半島の豊かな自然や歴史、文化、食等の地域資源の活用を図るため、多様なニーズに対応した情報発信やジオツーリズム等を促進します。</p>	<p>(取組項目)</p> <p>i)世界遺産の価値をはじめとするストーリー性を重視した効果的な情報発信 2つの世界遺産等を活かした広域周遊・滞在型観光の推進 新たな土産品開発等に対する民間事業者への支援 増大する観光客を対象にした世界遺産関連土産品開発等による魅力づくり</p> <p>ii)平成新山等の圧倒的な景観を楽しむジオツアーや災害遺構を活用した防災学習の普及 歴史・文化・食などの地域資源と連携した情報発信や体験の促進</p>
---	---

事業群	指標		基準年	H28	H29	H30	R元	R2	最終目標(年度)	(進捗状況の分析)
	②県内企業による世界遺産関連の新たな商品数(累計)	目標値①		20件	40件	60件	294件	357件	357件(R2)	
	実績値②	—	58件	168件	310件	337件		進捗状況		
	達成率②/①		290%	420%	516%	114%		順調		
事業群	指標		基準年	H28	H29	H30	R元	R2	最終目標(年度)	ii)ジオツーリズムの促進のため、関係機関と連携し、修学旅行やまち歩き等の各種ツアーにおいてジオパークの要素を加味した取組を進めた結果、目標を上回る件数を達成することができた。
	⑥島原半島ジオパーク認定ガイド派遣によるジオツアー等の実施件数	目標値①		50件	55件	60件	65件	68件	68件(R2)	
	実績値②	45件(H26)	57件	59件	63件	67件		進捗状況		
		達成率②/①		114%	107%	105%	103%		順調	

2. 令和元年度取組実績(令和2年度新規・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)			事業対象	事業概要	指標(上段:活動指標、下段:成果指標)				令和元年度事業の成果等	中核事業	
				H30実績	うち一般財源	人件費(参考)			主な指標	H30目標	H30実績	達成率			
1	取組項目i	売り込もう長崎の県産品事業費	H13-	7,461	7,461	1,594	・県内事業者 ・都市圏及び県内等の住民等	県内事業者の商品開発意欲の醸成と県内の豊富な農水産物の付加価値を高めるため新商品開発の促進等を目的に特産品新作展を開催した。都市圏及び県内等における県産品の販路拡大を図るため、入賞商品を中心に、商品の売り込み及びテレビ・マスコミ等を活用しPRを実施した。	活動指標	新作展受賞企業等が商談会等に参加した回数(回)	29	29	100%	●事業の成果 ・新作展受賞企業等へ商談会等の案内を積極的に行ったことから、35回の参加を促すことができ、企業の販路拡大に寄与した。 ・業務委託先である(一社)長崎県物産振興協会と連携してテレビ・雑誌等で14回PRを行い、入賞商品を紹介することができた。 ●事業群の目標(指標達成)への寄与・特産品新作展を実施することで、県内事業者の商品開発意欲の醸成に寄与し、指標目標を達成した。	○
				8,590	8,590	1,591					29	35	120%		
				8,870	8,870	1,595					14				
		物産ブランド推進課				根拠法令	—	成果指標	特産品新作展の入賞商品のうちテレビ等マスコミで活用された商品数(点)	12	19	158%			
										14	10	71%			
										10					



6	取組項目 i	ながさきりピーター創出促進事業費	H30-R2	21,687	17,212	5,580	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	首都圏等における誘致説明会やキーマンの視察招聘などを行うとともに、開催に要する経費の一部を助成することにより、県内へのコンベンション誘致を維持・拡大し、観光客の増加を図った。	活動指標	H30: ①誘致活動訪問回数(回) ②招聘活動(回) ③セミナー開催(回) ④「主体的・対話的で深い学び」素材開発に携わった案件(件)	①8 ②1 ③3 ④3	①9 ②1 ③1 ④5	①112% ②100% ③33% ④167%	●事業の成果 ・修学旅行の誘致活動については、各地の学校や旅行会社への訪問は昨年度を上回る11回実施したものの、H28年の熊本地震発生時に他地域へ方面決定がなされた影響もあり、本県への修学旅行者数は目標を達することができなかった。
				19,230	12,330	6,363			R元-: 誘致活動訪問回数(回)	8 8	11	137%		
				72,789	12,889	6,380			誘致活動をした旅行会社数(社) ※4月補正分	35社				
		観光振興課				成果指標	長崎県への修学旅行者数(人)	420,000 440,000 460,000	448,957 420,917	106% 95%				
7	取組項目 i	県民おすすめグルメ店情報発信事業費	(R元終了) R元				一般観光客等	食に精通しているホテルマン等に「観光客におすすめしたいグルメ店」を選定してもらい、パンフレットを製作。県内外に設置するとともに、観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」やグルメサイト「食べログ」にて情報発信を行い、食の魅力による誘客促進や観光客の食の満足度向上を図った。	活動指標	H30: 誘致説明会開催数(回)	4	5	125%	●事業の成果 ・市町・関係団体と連携してコンベンションの誘致を行うとともに、開催に要する費用の一部を助成することにより県内開催を促進したが、コンベンション参加者数は、目標には届かなかった。
				1,547	774	3,182			R元-: コンベンション補助金の助成件数(件)	33 33	32	96%		
									コンベンション(スポーツを除く)参加者数(万人)	12.4 7.8	7.6 3.9	61% 50%		
		観光振興課				根拠法令		—						
8	取組項目 i	“ふるさと再発見”誘客対策事業費	(R2補正) R2				一般観光客等	新型コロナウイルスの影響により大きな打撃を受けている県内観光業界の回復に向けて、国のGoToキャンペーンに先駆けて「県民向け→全国」と県独自の宿泊割引による誘客促進キャンペーンを実施。	活動指標	観光客への配布数(部)	30,000	35,005	116%	●事業の成果 ・観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」やグルメサイト「食べログ」の情報発信に加え、県内外の関係団体と連携した「食」の魅力発信により、目標を達成することができた。
				1,307,297	0	7,975			「食」を観光目的とする割合(%)	44.4	45.5	102%		
									キャンペーン登録施設数(施設)	500				
		観光振興課				根拠法令		—						
9	取組項目 ii	自然公園等インバウンド受入れ環境整備事業	R元-				自然公園等を利用する訪日外国人	トイレの洋式化等を行い、インバウンド受入れ環境を整備する。	活動指標	インバウンド対策実施箇所数(箇所)	3 3	3	100%	●事業の成果 ・トイレの洋式化を行い、インバウンドの受け入れのための基本的な環境の確保を図ることができた。 ●事業群の目標(指標達成)への寄与・利用環境が向上し事業実施箇所の訪問者の増加に寄与している。
				2,886	1,531	6,761			事業実施箇所周辺のWi-Fiアクセス数(月平均)(回/月)	663	871	131%		
				7,440	374	5,981			自然公園法					
		自然環境課												

### 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 世界遺産の価値をはじめとするストーリー性を重視した効果的な情報発信</p> <p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国内誘客については、観光客が県内をスムーズに周遊するための、世界遺産や日本遺産を中心とした着地型旅行商品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できるよう、Webサイトを通じた一般向け販売を実施。今後は、新型コロナウイルスの感染拡大により、これからの旅行については三密を避けるなど「新しい生活様式」に沿ったスタイルに対応させる必要があり、これまで造成してきた商品についても旅行者が安心して旅行できる内容に磨き上げていく必要がある。</li> <li>・観光情報発信については、これまでのマスメディアを活用した情報発信に加え、Webの強みであるターゲティングの要素を取り込むことで、ピンポイントかつ効果的な発信を行い、その後の行動分析等を行うことで次の展開に活かすPDCAサイクルを取り入れた情報発信を行った。その結果、旅ネットメルマガ会員数が17,720名増、観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」の閲覧者数等が前年に比べ増加した。ただ、ホームページの閲覧者数においては九州では1位、全国では6位と上位に位置付けているが、観光意欲度の目標が達成できていないため、引き続きホームページの充実に努める必要がある。</li> <li>・世界遺産の気運醸成を図るため、県特産品新作展（H27～H30）で、世界遺産（明治日本の産業革命遺産）及び世界遺産候補（長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産）関連商品を表彰する「世界遺産特別賞」を新設し、県内企業の世界遺産関連土産品の開発意欲を高めることに寄与したが、より広く観光客等への商品PRが必要。</li> </ul>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国内誘客については、引き続き九州観光推進機構と連携しながら、着地型旅行商品の販売促進を図るとともに、効果的な情報発信により、県内の周遊促進を図っていく必要がある。また、旅行会社に対しては、より多くの送客ができる商品造成について促していく。</li> <li>・観光情報発信については、今後も引き続き、戦略的なターゲティングに基づく情報発信を行い、ピンポイントで訴求力の高い情報発信と、その結果に基づき、次回の展開へつなげていくといったPDCAサイクルを継続的に取り入れていく。また、今年度、ホームページを全面リニューアルすることで、引き続き、県内外の方に本県の観光資源の魅力を効果的に発信していく。</li> <li>・引き続き、今後もアンテナショップ等を活用し、効果的な商品のPRを図っていく。</li> </ul>
<p>ii ジオツアーの内容強化、商品化及び情報発信</p> <p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>インバウンドの受け入れ環境として、トイレの洋式化を図るとともに、島原半島ジオパークにおいて多言語解説板が設置されている77箇所及び新たな設置が必要な箇所10ヶ所を含めた87箇所のうち、内容の更新等が必要な36箇所について、ジオパーク協議会等の関係機関と連携を図りながら、外国人の視点にたった英文解説文の作成を行った。今後はこの解説文を活用して、関係機関が連携し効果的な受入環境の整備が遅れている。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>市やジオパーク協議会等の関係機関と一体となって推進する島原半島ジオパーク振興の取組みにおいて、県の役割として実施すべき事業として、解説文を活用した国立公園内標識整備等の受入環境整備を実施する。</p>

### 4. 令和2年度見直し内容及び令和3年度実施に向けた方向性

事業番号	取組項目	事務事業名	令和2年度事業の実施にあたり見直した内容	令和3年度事業の実施に向けた方向性		
		所管課(室)名	(令和元年度の新たな取組は「R元新規」等と記載、見直しがない場合は「-」と記載)	事業構築の視点	見直しの方向	見直し区分
1	取組項目 i	売り込もう長崎の県産品事業費	新作展受賞者のメリットの一つに、県知事賞を受賞した事業者を対象に、「日本橋長崎館」での実演販売の機会を提供することを新たに追加（1人分旅費負担）。	②	県内の豊富な農水産物の付加価値を高める新商品開発の促進及び県特産品新作展入賞作品を中心とした県産品の都市圏等への販路拡大対策については、継続的に取り組んでいく。	改善
		物産ブランド推進課				
2	取組項目 i	戦略的発信推進事業費	PDCAサイクルの結果等を踏まえながら、よりの確なターゲットに観光情報を発信する。	②	戦略的なターゲティングによるピンポイントで訴求力の高い情報発信と、その結果に基づき、次回の展開へつなげるPDCAサイクルを引き続き取り入れるとともに、メディア・企業との連携による情報発信を行う。また、観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」の運営においても、引き続きWebマスターによる内製化を推進していく。	改善
		観光振興課				
3	取組項目 i	周遊観光スマート化推進事業費	これまでに造成した着地型旅行商品を磨き上げ、販売促進するとともに、旅行会社への働きかけにより効果的な商品造成を促す。	②	引き続き九州観光推進機構と連携しながら、着地型旅行商品の磨き上げを図るとともに、効果的な情報発信により、県内の周遊促進を図っていく。また、県内周遊旅行商品造成タイアップについては、支援内容の見直しなど旅行会社とも協議しながら、より多く送客できる商品造成を推進していく。	改善
		観光振興課				
4	取組項目 i	広域観光共同宣伝事業費 うちキャンペーン事業負担金	—	②	県単独で実施した場合、多額の費用の捻出が必要となるが、交通事業者等とタイアップすることで、より効果的、経済的に送客、情報発信が可能となるため、継続的に実施していく必要がある。	現状維持
		観光振興課				

5		長崎県フィルムコミッション(撮影誘致支援)事業費	これまでに支援を行った制作会社への営業を行うなど、人脈構築に向けた取組を実施する。	②	作品をきっかけに「長崎」の魅力を広くプロモーションするために、新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだロケ需要を回復させるため制作会社への継続的な営業を行い本県をロケ地とした映画やテレビ等の撮影誘致支援を実施する。	改善
	取組項目 i	観光振興課				
6		ながさきりピーター創出促進事業費	修学旅行受入団体との協議を通して、SDGsを取り入れた新しい体験プログラムの開発に取り組んでいき、本県への修学旅行の誘致活動に繋げていく。 コンベンションは、市町から要請があった場合に誘致支援を行うこととする。また、開催助成金によってコンベンション誘致を促進し、観光振興及び地域の活性化を図る。	②	これまでの誘致活動に加え、新型コロナウイルス感染症の影響による方面変更で本県に受け入れた学校及び地域を対象に今後の誘致活動の強化を図る。 コンベンション補助金については、IRやMICE建設により、その誘致に係る環境がこれまでと大きく変化することが想定されるため、関係市町と協議のうえ対応を検討していく必要がある。	終了
		観光振興課				
8		“ふるさと再発見”誘客対策事業費	R2補正	—	本事業は本年度で終了するが、本事業により県内外の方に長崎県の魅力を伝えることができたため、今後も引き続き、他と差別化ができるような誘客事業に取り組んでいく必要がある。	終了
		観光振興課				
9	取組項目 ii	自然公園等インバウンド受入れ環境整備事業	地質の専門家や地元の自然体験プログラム実施者等にヒアリングを行い、その意見を参考に解説内容の見直しを行った。	⑦	自然資源の更なる活用を図るため、関係機関(環境省、市、各団体、県等)と連携を図り、多言語解説板のみならず、トレッキングコースなどの魅力的なコンテンツの基盤となる利用施設の整備を含めた受け入れ環境の充実に取り組んで行く。	拡充
			自然環境課			

注:「2. 令和元年度取組実績」に記載している事業のうち、令和元年度終了事業、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