

事業群評価調書(令和3年度実施)

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 国際観光振興室	佐々野 一義
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)		
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2年度事業費(千円)	※下記「2. 令和2年度取組実績」の事業費(R2実績)の合計額	102,665

1. 計画等概要

(長崎県総合計画テェンジ&チャレェンジ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)	(進捗状況の分析)	
	国際定期航空路線の利用者数	目標値①	/	30千人	80千人	100千人	150千人	200千人		200千人(R7)
		実績値②	51千人(R元)	/	/	/	/	/		進捗状況
		達成率②/①	/	/	/	/	/	/		—
	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)	/	/	/	/	/	進捗状況		
達成率②/①		/	/	/	/	/	/	—		
その他関連指標	指標	基準年	R3	R4	R5	R6	R7	最終目標(年度)	平成29年には過去最高の365隻となるなど、平成28年から令和元年まで目標を達成したが、令和2年は当初の入港予約数は約440隻で過去最高を更新したものの、2月以降、新型コロナウイルス感染拡大の影響による入港キャンセルが相次いだことから、目標は達成できなかった。 国内クルーズについては、令和2年10月に運航を再開したが、コロナの再拡大により再び運航が停止しており、また、国際クルーズについても、水際対策等による国境を越えた人的往来の制限により運航再開の見通しが立たないなど、新型コロナウイルス感染拡大の影響が継続している。 引き続き、国内外のクルーズ船の運航状況を見極めながら、コロナ後の需要回復に繋がる誘致活動やWebを活用した観光地プロモーションなど情報発信に取り組んでいく。  令和2年の外国人延べ宿泊者数は、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、各国・地域の海外渡航制限及び日本の水際対策が強化されたため観光を目的とした入国が認められず、対前年比▲84.4%と大幅に減少した。令和3年に入り、感染力の強い変異株の感染拡大に伴い水際対策はさらに強化されており、観光目的の入国については依然として先が見通せない状況が続いている。コロナ禍においては引き続きWeb・SNSを中心とした情報発信に取り組むとともに、早期回復が見込まれる東アジアにおいては、コロナ後の個人旅行化の一層の進展とデジタル化を見据え、個人の興味関心に直接訴求するデジタルプロモーションを実施するとともに、上海・ソウルの現地事務所に加え、香港・台湾には情報発信等の業務を現地事業者へ委託して、現地プロモーションを強化する。	
	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)	/	/	/	/	/		進捗状況
		達成率②/①	/	/	/	/	/	/		—

2. 令和2年度取組実績(令和3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2年度事業の実施状況 (令和3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2年度事業の成果等	
				R元実績	うち 一般財源	人件費 (参考)		主な指標	R元目標	R元実績		達成率
				R2実績					R2目標	R2実績		
				R3計画	事業実施の根拠法令条項				R3目標			
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)	事業対象								
所管課(室)名												
取組項目 i	○	1	インバウンド需要創出 拡大事業費	/	/	/	コロナ後の旅行ニーズの変化を踏まえた、新たなインバウンド需要を創出するため、東アジアや東南アジアでの観光展への出展や商談会の開催、九州各県等と連携した広域周遊観光の促進等を実施する。	【活動指標】 観光展・商談会・説明会の開催回数(回)	15	/	/	-
			(R3新規)R3-5	46,250	35,358	4,712		【成果指標】 観光展・商談会・説明会で直接情報を届けた人数(人)	7,900	/	/	
			国際観光振興室	-	-	-		【成果指標】 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	/	/	
取組項目 ii	○	2	インバウンド受入環境 強化事業費	/	/	/	コロナ後の旅行ニーズや形態の変化を見据え、市町や民間事業者等を対象にしたセミナーを開催してインバウンド受入に関する機運を醸成するとともに多言語コールセンターの運営等によりインバウンドの受入環境を整備する。	【活動指標】 インバウンド受入セミナーの開催(回)	2	/	/	-
			(R3新規)R3-5	5,832	5,832	2,356		【成果指標】 コールセンター利用施設の受入意欲度(%)	61	/	/	
			国際観光振興室	-	-	-		外国人観光客、県内の宿泊施設、観光施設、商業施設等	/	/	/	
取組項目 ii	○	3	ディスカバーNAGASA KIグローバルキャンペーン事業費	7,174	4,601	5,568	コロナ後を見据え、ターゲット市場の特性に応じた観光コンテンツを市町と一体となってインバウンド向けにカスタマイズして、情報発信するとともに、ワークショップ等を開催して地域の自主的な取組を促進した。	【活動指標】 体験型コンテンツ作成地域数(地域)	2	2	100%	●事業の成果 ・令和2年度は台湾と欧米をターゲットにそれぞれ、島原と小値賀、佐世保で取り組んだ。在留外国人のKOLや記者の意見を基に観光コンテンツをカスタマイズし、Webや雑誌で情報発信することで、コンテンツの磨き上げと認知度向上を図った。
				4,889	2,578	8,606		2	2	100%		
				7,882	4,180	8,638		2	/	/		
				-	-	-		【成果指標】 R元:事業実施地域の外国人延べ宿泊客数の対前年比伸び率(%)	20	2	12%	
		R元-3							2	2	100%	
		国際観光振興室	-	-	-	東アジア・欧米豪等の外国人観光客	【活動指標】 R2:対象市場からの誘客に関する行動計画策定地域の件数(件)	2	/	/		

取組項目 ii	4	インバウンド向けプロモーション事業				<p>コロナ後の旅行先として本県を選んでいただけるよう、KOL(Key Opinion Leader)による情報発信、SNS事業者や旅行会社と連携した県内観光地のライブ配信等、様々な手法で情報発信を行った。また、個人旅行化の一層の進展とデジタル化を見据え、個人の興味関心に直接訴求するデジタルプロモーションに取り組んだほか、多言語Webサイトをリニューアルし、県内交通情報の充実やスマートフォンからのアクセスを改善することで、コロナ後の個人旅行者の県内周遊促進を図った。</p>	【活動指標】				<p>●事業の成果</p> <p>・九州各県等と連携して中国で実施したWebプロモーションでは、当初想定した視聴者数の約6倍の344万人となるなど、KOLによるライブ配信等効果的な情報発信を行った結果、情報接触者数は146%と目標値を大幅に上回った。</p>
			69,678	28,419	10,954		プロモーション実施回数(回)	29	49	168%	
			88,933	29,651	16,491		【活動指標】	29			
							レップのメディアへのコンタクト(回)	24			
		R2-4					【成果指標】				
		国際観光振興室	—	—	—	東アジア・東南アジア・欧米等の外国人観光客	情報接触数(万人)	540	789	146%	
								674			
取組項目 ii	5	海外向け認知度向上推進事業費	12,314	6,027	7,954	<p>本県の認知度向上およびコロナ後の旅行先として本県を選んでもらうため、中国、韓国、ベトナムを対象にSNSを通じた情報発信を行った。</p> <p>・中国においては、微博(ウェイボー)及び微信(ウェイシン)の他、日本政府観光局(JNTO)との連携によるライブ配信やフォロワー増加を目的としたキャンペーンを実施した。</p> <p>・韓国においては、公式Facebook、NAVERブログに加えて、令和2年度からInstagramを始めただけ、ベトナムではフォロワー増加を目的としたキャンペーンを実施した。</p>	【活動指標】	140	182	130%	<p>●事業の成果</p> <p>・中国については、微博でのJNTOとの連携によるライブ配信やキャンペーンを実施した結果、フォロワー数は目標値を大幅に上回り、達成率は121%となった。R2年度に開始した韓国語Instagramのフォロワーも年間で1,860人に増加した。</p>
			13,187	6,594	3,130		R元:2:長崎県微博での発信件数(件)	140	162	116%	
			21,041	12,135	5,497		R3-:長崎県多言語SNSでの発信回数(回)	1,360			
							【成果指標】	41,000	44,471	108%	
					H24-						
		国際観光振興室	—	—	—	中国・韓国・東南アジア地域国民	R3-:長崎県多言語SNSのフォロワー数(人)	214,000			
取組項目 iii	6	大型客船誘致促進プロジェクト推進事業	43,913	34,980	16,703	<p>クルーズ客船の運航状況や感染症対策の取組など、Web会議等を活用し情報収集を行った。また、国内クルーズの運航再開後は、受入に向けた機運醸成を図るため、セミナー開催等による情報発信を実施した。国際クルーズについては、寄港再開後を見据え、Webを活用し中国国内向け観光地プロモーションに取り組んだ。</p>	【活動指標】	10	25	250%	<p>●事業の成果</p> <p>・新型コロナウイルス感染拡大の影響により、国際クルーズ船の運航が停止している状況であったが、コロナ後を見据え、Webを活用した誘致や情報発信など、コロナ禍においても実施可能な業務に取り組んだ。</p>
			13,466	10,092	15,648		誘致セールス実施回数(回)	10	12	120%	
			47,854	39,312	11,780		【成果指標】	258	272	105%	
							国内外観光船誘致(入港)回数(回)	270	14	5%	
					H22-						
		国際観光振興室	—	—	—	国内外のクルーズ船社					
取組項目 iv	7	航空路線利用促進事業(国際線対策)	193,560	185,553	38,975	<p>新型コロナウイルス感染症収束後の早期再開及び需要回復に向け、運休期間中も航空会社と旅行会社と協議を行うとともに、路線の認知度向上を目的に、航空会社と連携したSNSによるプロモーション等を実施した。</p>	【活動指標】	20	50	250%	<p>●事業の成果</p> <p>・世界的な新型コロナウイルス感染症拡大に伴う各国政府の出入国制限等により、地方空港の国際路線は全線運休を余儀なくされているが、運航再開を見据え、航空会社等と協議を継続した。</p>
			1,445	1,445	39,120		国際航空会社・海外旅行会社等との実務協議(回)	20	35	175%	
			211,403	158,476	31,412		【成果指標】	110	51	46%	
							国際定期路線利用者数(千人)	115	0	0%	
					H13-						
		国際観光振興室	—	—	—	航空会社、旅行会社					

### 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 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

#### ●実績の検証及び解決すべき課題

令和2年の外国人延べ宿泊者数は、新型コロナの感染拡大の影響により123,602人で対前年比▲84.4%と大幅に減少した。コロナ後のインバウンド回復に向けては、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。また、特定の国・地域に依存した誘客はリスクを伴うことから各地域とも連携し、誘客の多角化を図る必要がある。

#### ●課題解決に向けた方向性

重点市場である東アジアにおいては、コロナ後の個人旅行化とデジタル化の進展を見据え、個人の興味関心に直接訴求するデジタルプロモーションを実施して認知度向上と旅行需要の喚起に取り組む。また、上海・ソウルの現地事務所に加え、香港・台湾には情報発信等の業務を現地事務所に委託して、現地プロモーションを強化する。東南アジアは世界遺産や歴史的なつながりなど本県の強みを活かした誘客に取り組むこととし、欧米豪は、九州各県及び九州観光推進機構と連携した情報発信に取り組むとともに、ハイクラスホテルの立地やIR開業等を見据えた富裕層の受入拡大に取り組み、誘客の多角化を図る。

ii	<p>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 令和2年度は、外国人向け観光コンテンツの磨き上げについて、2地区で市町や関係事業者と連携して取り組んだほか、Web・SNSや現地メディアを活用した情報発信により、情報接触者数は789万人に上り、目標を達成することができた。今後は、コロナ後の旅行のニーズと形態の変化を見据えた観光コンテンツや受入環境の整備が求められている。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性 観光コンテンツは、市場ごとに旅行ニーズや特性が異なることから、専門家や在留外国人を積極的に招聘し、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。受入環境の整備については、コロナ後の個人旅行化の進展を見据え、二次交通の利便性を向上し、個人旅行者の県内周遊促進を図る。情報発信については、コロナ禍においては引き続きWeb・SNSを中心とした情報発信に取り組むとともに、コロナ後はメディアや県事務所等を連携して現地プロモーションを強化する。</p>
iii	<p>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 本県へのクルーズ客船の入港数は、令和2年当初は約440隻を見込んでいたが、新型コロナウイルス感染拡大の影響により大幅な減少となった。現在、国内クルーズについては、船舶及び港湾ガイドラインに基づく安全対策を講じた上で、運航を再開したものの、緊急事態宣言や国の宿泊キャンペーン停止などが影響し、集客減を理由とした催行中止が相次いでいることから、更なる感染防止対策やコロナにより落ち込んだクルーズ需要の回復が課題となっている。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性 新型コロナウイルス感染拡大の影響により大幅に減少した寄港の回復を図るため、昨年10月に運航再開した国内クルーズをターゲットとした誘致活動や、市町や船社との連携によるクルーズ船の感染防止対策の周知や安全な寄港地観光を推進することで、クルーズ需要の回復を図っていく。</p>
iv	<p>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 新型コロナウイルス感染症の拡大以前は、上海線の増便決定や、台湾線の定期便化を見据えた連続チャーターの実現等、積極的な誘致の成果が見え始めていたが、新型コロナウイルス感染症の拡大以降、地方空港における国際航空路線は、各国政府の出入国制限等により全線運休中であり、運航再開の見通しが立たない状況が続いている。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性 新型コロナウイルス感染症の収束状況、各国の出入国規制、日本の水際対策、航空市場の動向等を見極めながら航空会社等へ働きかけ、既存の上海線・香港線の早期運航再開及び台湾線の新規就航に向け、積極的に取り組んでいく。また、皆無となった国際線需要の早期回復を図るため、各路線の認知度向上及び再開後における利用促進の強化を図る。</p>

#### 4. 令和3年度見直し内容及び令和4年度実施に向けた方向性

取組項目	中核事業	事業番号	令和3年度事業の実施にあたり見直した内容		令和4年度事業の実施に向けた方向性		
			事務事業名 事業期間 所管課(室)名	※令和3年度の新たな取組は「R3新規」等と、見直しが無い場合は「—」と記載	事業構築の視点	見直しの方向	見直し区分
取組項目 i	○	1	インバウンド需要創出 拡大事業費	R3新規	⑨	各国・地域とも水際対策を強化しているため、現地を訪問しての活動に替えて、オンラインでの商談会等に参加するとともに、現地事業者を活用した情報収集や本県観光情報の発信を強化して、本県の観光地としての認知度向上を図る。また、コロナ後の旅行ニーズや形態の変化を見据え、自然・癒しをテーマにした観光コンテンツ、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BtoCの観光展や個人向け旅行商品を取り扱う旅行会社に紹介することで、コロナ後の旅行需要の創出に取り組む。	改善
			(R3新規)R3-5				
			国際観光振興室				
取組項目 ii	○	2	インバウンド受入環境 強化事業費	R3新規	⑨	コロナ後は個人旅行化の進展が見込まれることから、公共交通機関やレンタカーを利用した県内周遊促進を図る。また、九州各県と連携して運営している多言語コールセンターについては、受入セミナー等により民間事業者への周知を図ることで利用促進を図るとともに、各県と今後の事業運営等について協議する。	改善
			(R3新規)R3-5				
			国際観光振興室				
取組項目 ii	○	3	ディスカバーNAGASA KIグローバルキャンペーン事業費	観光コンテンツの磨き上げについては、観光振興課や観光連盟が取り組む観光まちづくり関連事業との連携を強化することにより、事業の相乗効果及び業務の効率化を図る。情報発信については、コロナ禍における市場動向を踏まえ、効果的な時期にターゲット市場に訴求力がある媒体や県公式SNS、多言語Webサイトにより発信する。	②	市場ごとに旅行ニーズや特性が異なることから、専門家や在留外国人を積極的に招聘し、インバウンド目線での意見を取り入れることで、コンテンツの磨き上げに取り組む。また、スタジアムシティ構想やハイクラスホテルの立地、IR開業等県内の大きな変化を見据え、スポーツツーリズムや富裕層などテーマ別の観光コンテンツ開発や磨き上げについて、関係機関や民間事業者等と連携して取り組む。	終了
			R元-3				
			国際観光振興室				

取組項目 ii	4	インバウンド向けプロモーション事業	コロナ後の個人旅行化の一層の進展とデジタル化を見据え、個人の興味関心に直接訴求するデジタルプロモーションを実施するとともに、上海・ソウルの現地事務所に加え、香港・台湾には情報発信等の業務を現地事業者に委託して、活動を強化する。また、デジタルマーケティングについては、昨年度実施した成果を踏まえ、各県の取組や事業者へのヒアリングを十分に行った上で、東アジアをターゲットにした動画・特集ページの制作や広告配信等に取り組む。	② ⑨	デジタルプロモーションについては、これまでに制作した動画や特集ページ及びデータの分析結果を活かし、コロナ前に本県インバウンドの7割以上を占めた東アジアで重点的に実施することで、コロナ後の本県インバウンドの早期回復を図る。併せて、上海・ソウルの現地事務所と香港・台湾で委託する事業者を活用して現地でのイベント・観光説明会等高い効果が見込まれる企画を選択、実施することで、現地プロモーションも強化する。また、ハイクラスホテルの立地やIR開業等を見据え、中国や欧州富裕層向けの情報発信に取り組む。	拡充
		R2-4				
		国際観光振興室				
取組項目 iii	5	海外向け認知度向上推進事業費	Facebook(英、繁体、タイ、ベトナム)、中国のSNS(微博・微信)、韓国のSNS(Facebook、Instagram、NAVERブログ)は、毎週2,3回投稿するとともに、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して、本県の観光地としての認知度向上に取り組む。英語のInstagramについては、各市町や観光協会、県振興局等が投稿した質の高い記事を紹介するほか、九州観光推進機構や日本政府観光局(JNTO)が運営するInstagramでも紹介してもらえるよう情報提供し、フォロワーの増加に取り組む。	②	国・地域の特性に応じた広告配信やキャンペーンを実施するとともに、自然や食、歴史・文化など反応が良かった分野・内容を国・地域別に投稿し、閲覧者の興味・関心を引きつけることで「いいね」等のリアクションを増やし、フォロワーの増加につなげる。	改善
		H24-				
		国際観光振興室				
取組項目 iv	6	大型客船誘致促進プロジェクト推進事業	国内クルーズについては、受入を再開している佐世保港及び長崎港を中心に、誘致活動を実施し、併せて、船社及び市町と連携し、セミナーや共同広告など集客増に繋がる取組を実施することとし、クルーズ船の需要回復を図っていく。 国際クルーズについては、水際対策による国境を越えた人的往来が制限されている状況であり、運航再開の見通しは立っていないが、Webを活用した寄港地観光の情報発信など、コロナ後を見据えた取組を実施する。	⑨	国内クルーズの誘致など継続した取組に加え、国際クルーズの運航再開後は、受入港がある市町と連携し、積極的な誘致活動やコロナ前から推進してきた周遊対策、県産品の販売促進、宿泊を伴う乗下船クルーズ商品の開発など経済的な効果を高める取組を実施し、クルーズ船入港の効果を最大化していく。	改善
		H22-				
		国際観光振興室				
取組項目 iv	7	航空路線利用促進事業(国際線対策)	コロナ禍における路線維持を図るため、県内に支店を設置する航空会社に対し拠点継続のための支援を行うとともに、早期路線再開を見据え、航空会社等の関係者との協議や、現地でのイベントによる路線PR活動等を行い、再開後のインバウンド需要回復につながるよう取り組む。また台湾線の早期就航実現に向けて航空会社等と協議を進めるなど、各国の出入国規制や航空業界の動向を注視しながら、国際線再開の時機を逸さないよう取り組む。	② ⑨	各国の出入国規制の状況や航空業界の動向、IR誘致等の状況を踏まえながら航空会社や旅行会社と連携し、より一層の情報発信を行い、再開後の需要回復につなげる。また、路線再開の見通しがつけば、コロナ後の旅行需要の変化を捉えながら、これまで以上のプロモーションを展開するなど、利用促進を強化し、今後も台湾線等の新規路線誘致を含め、国際線再開の時機を逸さないよう取り組んでいく。	拡充
		H13-				
		国際観光振興室				

注:「2. 令和2年度取組実績」に記載している事業のうち、令和2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ないか。
- 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