

## 事業群評価調書（令和7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 観光振興課                   | 長野 敦志   |
| 施策名   | 1 地域に新たな価値を付加する魅力ある観光まちづくりの推進 | 事業群関係課(室)      | インバウンド推進課、農産加工流通課、交通政策課         |         |
| 事業群名  | ② 「食」のサービス提供の充実と発信、観光情報の訴求力向上 | 令和6年度事業費(千円)   | ※下記「2. 令和6年度取組実績」の事業費(R6実績)の合計額 | 197,467 |

## 1. 計画等概要

| (長崎県総合計画チェンジ&チャレンジ2025 本文)  |                |            |                  |         |         |         | (取組項目)  |         |
|---|----------------|------------|------------------|---------|---------|---------|---|---------|
| 観光客の満足度向上に重要な要素となる「食」のサービス提供の充実や観光客に訴求する魅力的な「食」の情報発信に取り組みます。また、県内広域周遊のさらなる推進のため、観光コンテンツの磨き上げを行い、その効果的な観光情報の発信に取り組みます。 |                |            |                  |         |         |         | i ) 「食と観光」の連携を図る市町等に対する支援の強化<br>ii ) 観光客を満足させる魅力的な「食」の情報発信<br>iii ) 地域の特性を生かした観光コンテンツの磨き上げ、観光客のニーズやデジタル技術の進展など社会情勢の変化を的確に捉えた効果的な観光情報の発信 |         |
|   |                |            |                  |         |         |         |   |         |
| 事業群   | 指 標            |            | 基 準 年            | R3      | R4      | R5      | R6  | R7      |
|   | 観光客（宿泊）のリピーター率 | 目標値①       |                  | 61.9%   | 63.0%   | 64.0%   | 65.0%   | 66.0%   |
|   |                | 実績値②       | 58.6%<br>(H30)   | 65.0%   | 58.4%   | 62.8%   | 65.3%   |         |
|   |                | 達成率<br>②/① |                  | 105%    | 92%     | 98%     | 100%  |         |
|   | 指 標            |            | 基 準 年            | R3      | R4      | R5      | R6  | R7      |
|   | 延べ宿泊者数         | 目標値①       |                  | 842万人   | 872万人   | 878万人   | 885万人   | 891万人   |
|   |                | 実績値②       | 836万人<br>(H30)   | 445万人   | 632万人   | 727万人   | 748万人   |         |
|   |                | 達成率<br>②/① |                  | 52%     | 72%     | 82%     | 84%   |         |
|   | 指 標            |            | 基 準 年            | R3      | R4      | R5      | R6  | R7      |
|   | 観光消費額（総額）      | 目標値①       |                  | 3,944億円 | 3,992億円 | 4,040億円 | 4,089億円   | 4,137億円 |
|   |                | 実績値②       | 3,778億円<br>(H30) | 1,859億円 | 2,731億円 | 3,971億円 | 4,587億円   |         |
|   |                | 達成率<br>②/① |                  | 47%     | 68%     | 98%     | 112%  |         |
|   |                |            |                  |         |         |         |   |         |

## 2. 令和6年度取組実績（令和7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   |                           |  | 指標（上段：活動指標、下段：成果指標）            |                                       |       |  | 令和6年度事業の成果等  |       |  |  |  |  |  |  |
|---------|------|------|------------------------------------|--------------------|----------------|--------------|--|---------------------------|--|--------------------------------|---------------------------------------|-------|--|--|-------|--|--|--|--|--|--|
|         |      |      |                                    | R5実績               | うち一般財源         | 人件費（参考）      | 令和6年度事業内容及び実施状況<br>(令和7年度新規・補正事業は事業内容)   |                           |  | 主な指標                           | R5目標                                  | R5実績  | 達成率  |  |       |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | R6実績               |                |              |  |                           |  |                                | R6目標                                  | R6実績  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | R7計画               | 事業実施の根拠法令等     |              |  | 事業対象                      |  |                                | R7目標                                  |       | 達成率  |  |       |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | 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（公的、研究等）   |                           |  |                                |                                       |       |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| 所管課（室）名 |      |      |                                    |                    |                |              |  |                           |  | 事業対象                           |                                       |       |  |  | 事業の成果 |  |  |  |  |  |  |
| 取組項目i   | 1    |      | 広域周遊化誘客促進事業費（九州横断長崎・熊本・大分広域観光振興事業） | 1,080              | 1,080          | 766          | <p>●事業内容<br/>九州横断3県の協力関係をより一層深めるため、3県の周遊及び宿泊客の増加を目指した旅行商品造成や情報発信を実施。</p> <p>●実施状況<br/>3県の魅力を体験できる周遊型旅行商品の造成を支援するとともに、関東地区でPRイベントを実施した。</p>   |                           |  | 【活動指標】<br>3県周遊ツアーの造成（本）        | 1                                     | 1     | 100%   | <p>●事業の成果<br/>・コロナ禍以降、旅行ニーズの多様化が進んだことで成果指標は未達成となった。<br/>・しかし、旅行会社と連携し、3県を満喫できるような宿泊コースの造成に加え、観光PRイベントの実施やWEB・紙媒体広告の作成により、より広く周知することができた。</p>   |       |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | 1,000              | 1,000          | 778          |  |                           |  | 1                              | 2                                     | 200%  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | 1,000              | 1,000          | 787          |  |                           |  | 1                              | 達成率                                   |       | <p>●事業の成果<br/>・機構と九州各県が連携して実現した誘客促進等の取組により、国内旅行の需要喚起が図られたほか、九州の強みである“食”を活用した高付加価値コンテンツの創出や、欧米豪からの誘客を図るプロモーション活動を実施したことにより、国内外に九州の魅力を発信することができた。<br/>・また、九州が一体となって観光産業の持続的な発展を目指すため、令和6年度から7年間の第三期九州観光戦略に沿った事業を推進し、九州訪日外国人延べ宿泊者数について、目標を大きく上回る1,148万人泊を達成することができた。</p>  |  |       |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | R3-8               | —              |              |  |                           |  |                                | R6-：九州再来訪意向度（%）                       |       | 93   | 91   | 97%   |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | 観光振興課              | —              | —            | —  | 旅行会社等、一般観光客               |  |                                | 93                                    | 達成率   |  | <p>●事業の成果<br/>・機構と九州各県が連携して実現した誘客促進等の取組により、国内旅行の需要喚起が図られたほか、九州の強みである“食”を活用した高付加価値コンテンツの創出や、欧米豪からの誘客を図るプロモーション活動を実施したことにより、国内外に九州の魅力を発信することができた。<br/>・また、九州が一体となって観光産業の持続的な発展を目指すため、令和6年度から7年間の第三期九州観光戦略に沿った事業を推進し、九州訪日外国人延べ宿泊者数について、目標を大きく上回る1,148万人泊を達成することができた。</p>  |       |  |  |  |  |  |  |
| 取組項目ii  | 2    |      | 九州観光機構負担金                          | 38,296             | 3,327          | 766          | <p>●事業内容<br/>九州全体の観光振興を図る唯一の組織である官民が一体となった九州観光機構を支援することにより、九州及び本県の観光振興と誘客を図る。</p> <p>●実施状況<br/>『「住んでよし、訪れてよし、働いてよし』の九州を実現する』をテーマとした第三期九州観光戦略に沿って九州観光機構が実施する、インバウンドに関する情報発信やコンテンツ造成、観光地の魅力づくりの推進や国内向けの誘客事業に対する支援を行った。</p>                   |                           |  | 【活動指標】<br>九州観光機構による説明会開催件数（回）  | 11                                    | 10    | 90%  | <p>●事業の成果<br/>・機構と九州各県が連携して実現した誘客促進等の取組により、国内旅行の需要喚起が図られたほか、九州の強みである“食”を活用した高付加価値コンテンツの創出や、欧米豪からの誘客を図るプロモーション活動を実施したことにより、国内外に九州の魅力を発信することができた。<br/>・また、九州が一体となって観光産業の持続的な発展を目指すため、令和6年度から7年間の第三期九州観光戦略に沿った事業を推進し、九州訪日外国人延べ宿泊者数について、目標を大きく上回る1,148万人泊を達成することができた。</p>  |       |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | 36,611             | 36,611         | 789          |  |                           |  | 10                             | 10                                    | 100%  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | 36,701             | 36,088         | 788          |  |                           |  | 10                             | 達成率                                   |       | <p>●事業の成果<br/>・機構と九州各県が連携して実現した誘客促進等の取組により、国内旅行の需要喚起が図られたほか、九州の強みである“食”を活用した高付加価値コンテンツの創出や、欧米豪からの誘客を図るプロモーション活動を実施したことにより、国内外に九州の魅力を発信することができた。<br/>・また、九州が一体となって観光産業の持続的な発展を目指すため、令和6年度から7年間の第三期九州観光戦略に沿った事業を推進し、九州訪日外国人延べ宿泊者数について、目標を大きく上回る1,148万人泊を達成することができた。</p>  |  |       |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | H17-               | —              |              |  |                           |  |                                | R6-：九州訪日外国人延べ宿泊者数（万人泊）                |       | 723  | 1,148  | 158%  |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | 観光振興課<br>インバウンド推進課 | —              | —            | —  | 旅行会社、交通事業者、着地型旅行商品販売事業者等  |  |                                | 918                                   | 達成率   |  | <p>●事業の成果<br/>・機構と九州各県が連携して実現した誘客促進等の取組により、国内旅行の需要喚起が図られたほか、九州の強みである“食”を活用した高付加価値コンテンツの創出や、欧米豪からの誘客を図るプロモーション活動を実施したことにより、国内外に九州の魅力を発信することができた。<br/>・また、九州が一体となって観光産業の持続的な発展を目指すため、令和6年度から7年間の第三期九州観光戦略に沿った事業を推進し、九州訪日外国人延べ宿泊者数について、目標を大きく上回る1,148万人泊を達成することができた。</p>  |       |  |  |  |  |  |  |
| 取組項目iii | 3    |      | 観光DX・プロモーション事業費                    | 67,700             | 39,115         | 13,403       | <p>●事業内容<br/>個人旅行化が進み、個人の嗜好の多様化に対応した観光客の誘致を図るため、宿泊や観光客人流等のデータ分析に基づく戦略的な観光プロモーションや情報発信を実施。</p> <p>●実施状況<br/>観光客の動向、観光スポットやWEB検索情報といった観光データを集約するプラットフォームを活用し、データ分析に基づいて、WEBやSNS広告等を実施したほか、公式観光サイト「ながさき旅ネット」内にAIを活用したモデルコース提案機能の構築等を実施した。</p> |                           |  | 【活動指標】<br>WEBサイト等での広告の閲覧数（千PV） | 2,020                                 | 7,029 | 347%   | <p>●事業の成果<br/>・スタンプラリーの参加者増に向けて、前年に比べ来訪者が減少した地域を中心とした集中的な広告実施によって、参加者が増加するなど効果的な情報発信を実施できたほか、個人旅行者が欲しい情報を手軽に入手できるようにするため、県公式観光WEBサイト「ながさき旅ネット」内にAIを活用したモデルコース提案機能を構築し、サービスの向上を図った。<br/>・成果指標は目標に届かなかったが、「ながさき旅ネット」においては、WEBの検索で上位表示させるための対策をしつかり行い、季節やテーマ（ドラマ放映、施設オープン等）に合わせて時機を捉えた情報発信を行ったことで、2024年都道府県別公式観光サイト推計閲覧者数ランキングで10位となった。</p> |       |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | 68,340             | 40,864         | 14,585       |  |                           |  | 3,030                          | 3,949                                 | 130%  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | 70,739             | 42,956         | 11,423       |  |                           |  | 4,040                          | 達成率                                   |       | <p>●事業の成果<br/>・スタンプラリーの参加者増に向けて、前年に比べ来訪者が減少した地域を中心とした集中的な広告実施によって、参加者が増加するなど効果的な情報発信を実施できたほか、個人旅行者が欲しい情報を手軽に入手できるようにするため、県公式観光WEBサイト「ながさき旅ネット」内にAIを活用したモデルコース提案機能を構築し、サービスの向上を図った。<br/>・成果指標は目標に届かなかったが、「ながさき旅ネット」においては、WEBの検索で上位表示させるための対策をしつかり行い、季節やテーマ（ドラマ放映、施設オープン等）に合わせて時機を捉えた情報発信を行ったことで、2024年都道府県別公式観光サイト推計閲覧者数ランキングで10位となった。</p> |  |       |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | R5-7               | —              |              |  |                           |  |                                | 【成果指標】<br>広告の遷移先WEBページ（予約サイト等の閲覧数千PV） |       | 202  | 218  | 107%  |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | 観光振興課              | —              | —            | —  | 一般観光客（主に首都圏・関西圏・福岡都市圏在住者） |  |                                | 303                                   | 283   | 93%  | <p>●事業の成果<br/>・プラットフォームを活用したデータ分析に基づく戦略的なプロモーションを実施することで、誘客及び周遊促進に寄与した。</p>  |       |  |  |  |  |  |  |
|         |      |      |                                    | 観光振興課              | —              | —            | —  |                           |  |                                | 404                                   | 達成率   |  | <p>●事業の成果<br/>・プラットフォームを活用したデータ分析に基づく戦略的なプロモーションを実施することで、誘客及び周遊促進に寄与した。</p>  |       |  |  |  |  |  |  |

|               |     |  |  |   |                               |                               |       |      |  |  |
|---------------|-----|--|--|---|-------------------------------|-------------------------------|-------|------|--|--|
| 取組項目<br>iii   | ○ 4 | <ビジョン><br>マニアが集う長崎プロジェクト費（ロケ地ファン創出誘客促進事業）<br><br>(R6終了)R6<br><br>観光振興課     | 13,284<br>13,284<br>7,884<br><br>—<br><br>—                                  | ●事業内容<br>本県への誘客や県内周遊を図るため、本県を舞台とした映画やドラマ等のロケ支援活動のほか、作品ロケ地等を活用した情報発信等の取組を実施する。<br><br>●実施状況<br>ロケ支援活動に加え、版権交渉などロケ地情報活用ノウハウの取得やロケ誘致活動の強化のため「ロケツーリズム協議会」へ参画するとともに、ロケ地マップ・特設サイトの作成等による情報発信を実施し、本県がロケ地となった映像作品のファンの誘客・周遊促進を図った。                            | 【活動指標】<br>ロケ支援件数（件）           | 135                           | 116   | 85%  | ●事業の成果<br>・制作関係者が集まるロケ地商談会に市町と連携して積極的に参加し、県内各地のロケ候補地の紹介などが増えたため、各市町・観光協会による直接的な支援が増加し、活動指標は目標を下回ったものの、県内の総支援件数は、前年より18件増加し403件となった。<br>また、ロケ地マップの作成や、観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」内のロケ地特集ページでの紹介、モデルコースの掲載、SNSを活用した情報発信などを実施したこと、作品を通じた本県の魅力発信にもつながった。<br>●事業群の目標達成への寄与<br>・細やかなロケ支援や積極的な売り込み等でロケ誘致を図るとともに、映像作品を新たな観光コンテンツとして活用し本県の魅力・観光情報を発信することで、本県への誘客・周遊促進に寄与した。 |  |
|               |     |  |  |   | 【成果指標】<br>特設WEBページの閲覧数（万PV／年） | 1                             | 1     | 100% |  |  |
|               | ○ 5 | <ビジョン><br>マニアが集う長崎プロジェクト費（アニメ・ロケ地ファン誘客促進事業）<br><br>(R7新規)R7-9<br><br>観光振興課 | 25,000<br>12,500<br>5,515<br><br>—<br><br>—                                  |   | 【活動指標】<br>ロケ支援件数（件）<br>※市町等含む | 390                           | —     | —    |  |  |
|               |     |  |  |   |                               | 【成果指標】<br>特設WEBページの閲覧数（万PV／年） | 1.5   | —    |  |  |
|               |     |  |  |   |                               | 【成果指標】<br>アニメ聖地登録件数（件）        | 6     | —    |  |  |
|               |     |  |  |   |                               | —                             | —     | —    |  |  |
| 取組項目<br>i-iii | ○ 6 | 広域周遊化誘客促進事業費<br><br>R6-8<br><br>観光振興課                                      | 25,868<br>13,999<br>4,730<br><br>30,091<br>16,124<br>3,151<br><br>—<br><br>— | ●事業内容<br>関西圏を中心とした都市圏からの誘客促進を図るため、旅行会社やキャリアとタイアップして観光プロモーションを実施するとともに、九州観光機構や各県等と連携した修学旅行を含む広域周遊の促進に取り組む。<br>また、県内で開催されるコンベンションに対し、市町を通して開催費用の支援を実施。<br><br>●実施状況<br>旅行会社やキャリア等とのタイアップ企画による送客キャンペーン等を実施したほか、各市町と連携して全国誘客イベントへの出展等のプロモーション事業やセールスを行った。 | 【活動指標】<br>観光情報現地説明会参加企業数（社）   | 15                            | 17    | 113% | ●事業の成果<br>・旅行会社等と協議を重ね、目標以上のタイアップ企画が実現した。各事業者の強みを活かしたキャンペーンや情報発信を行うことで約1万人の誘客につなげることができたほか、イベント出展、セールスの実施により国内外の旅行関係者等へ地域の魅力をアピールすることができた。<br>●事業群の目標達成への寄与<br>・各事業者とのタイアップによる誘客キャンペーンや旅行商品への支援を行うことにより、誘客や周遊促進に寄与した。  |  |
|               |     |  |  |   |                               | 15                            | —     | —    |  |  |
|               |     |  |  |   | 【成果指標】<br>旅行会社等タイアップ件数（件）     | 5                             | 7     | 140% |  |  |
|               |     |  |  |   |                               | 5                             | —     | —    |  |  |
| 取組項目<br>i-ii  | ○ 7 | 「長崎の食+（プラス）」魅力創出事業費<br><br>R6-8<br><br>観光振興課                               | 18,422<br>9,212<br>3,942<br><br>17,000<br>8,500<br>3,151<br><br>—<br><br>—   | ●事業内容<br>食の魅力を活かした本県への誘客や県内周遊の促進を図るため、県内各地域の食のイベントや飲食店のおすすめ料理など「長崎の食」と宿泊・観光コンテンツを組み合わせたプロモーションを実施。<br><br>●実施状況<br>OTA（オンライン旅行予約サイト）と連携した幅広い層の観光客やビジネス客に向けた「長崎の魚」など食をテーマとして街ナカへ誘導するキャンペーンなど旅ナ力を中心としたプロモーションを実施した。                                     | 【活動指標】<br>事業のメディア掲載数（件）       | 10                            | 15    | 150% | ●事業の成果<br>・令和6年度は旅ナ力、特に素泊まりのビジネス客をターゲットに、食への誘導を実証する取組として、キャンペーンや地元飲食店と連携したフェアの実施により、「長崎の食」に触れる機会を創出することで、目標以上の誘客が実現し、認知度向上につながった。<br>・また、こうした取組が「地域の良さを活かした魅力的な取組」ということで評価され、じゃらんアワード2024の「元気な地域大賞」を受賞することができた。<br>●事業群の目標達成への寄与<br>・「長崎の食」に触れる機会を創出したことにより、観光消費額の増加に加え、本県への誘客や周遊促進に一定寄与した。  |  |
|               |     |  |  |   |                               | 10                            | —     | —    |  |  |
|               |     |  |  |   | 【成果指標】<br>事業による誘客数（人泊）        | 6,000                         | 6,674 | 111% |  |  |
|               |     |  |  |   |                               | 6,000                         | —     | —    |  |  |



### 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 「食と観光」の連携を図る市町等に対する支援の強化  | ●実績の検証及び解決すべき課題<br>県内各市町では「食」をフックとした観光客の誘客促進に取り組んでいるところであるが、各市町に点在する「食」のコンテンツを有機的につなぎあわせ、それぞれの取組と連動する事業構築に取り組む必要がある。<br>引き続き、県観光プラットフォームを活用し、データ分析に基づく効果的なプロモーションやセールス等を展開することで、多様化する旅行客のニーズを捉え、誘客促進や広域周遊につなげていく。  | ●課題解決に向けた方向性<br>「食」の発信による誘客については、引き続き、認知度向上に向けた旅行商品の造成や旅ナカでのプロモーションに取り組む。さらに、データ分析を活用し、各市町と連携したPRやセールスを行うことで、多様化する旅行客のニーズを捉え、新たな層の開拓を図るとともに、広域周遊につなげていく。  |
| ii 観光客を満足させる魅力的な「食」の情報発信  | ●実績の検証及び解決すべき課題<br>飲食店とのタイアップやメディア・SNSを活用し、観光客に向けた「食」のPRに取り組んでいるものの、本県の「食」の認知度は依然として低く、じゃらんが公表した「2024年都道府県魅力度ランキング」において「地元ならではのおいしい食べ物があった」という項目では、本県はランキング外(10位外)となっている。<br>特に「旅マエ」だけでなく「旅ナカ」においても「食」の情報を求められる傾向にあることから、「旅ナカ」に向けた情報発信を強化する必要がある。  | ●課題解決に向けた方向性<br>旅行事業者等とのタイアップにより「長崎の食」をテーマとした旅行商品の造成・販売、本県単独及び他県と連携した関西圏等における観光イベントにおいて「食」を含む観光プロモーションを実施するなど、関係課等とも連携しながら、これまで以上に長崎の「食」と「観光」の魅力を広く発信していく。<br>また、「ながさき旅ネット」を活用した食や飲食店情報の紹介やSNSを活用したプロモーション等により、「旅ナカ」における観光客等の情報収集の利便性向上と効果的な情報発信を図る。  |
| iii 地域の特性を生かした観光コンテンツの磨き上げ、観光客のニーズやデジタル技術の進展など社会情勢の変化を的確に捉えた効果的な観光情報の発信 | ●実績の検証及び解決すべき課題<br>本県を舞台とした映像作品を活用した誘客においては、選ばれるロケ地となるため、ロケーション活動の誘致、支援(情報提供・ロケ協力)、作品を活用したプロモーションについてロケツーリズム協議会等で取得したノウハウを活かし、これまで以上に戦略的に実施していく必要がある。<br>また、教育旅行の誘致においては、修学旅行費の無償化、旅費上限の増額、航空機利用解禁や京都・奈良のオーバーツーリズムの影響により方面変更の動きがみられる首都圏、来校数が多い京阪神の学校等を中心に、本県へ呼び込むための誘致活動等をこれまで以上に強化する必要があるほか、県内周遊を促進するため教育プログラムの開発の必要がある。<br>加えて、コロナ禍以降、旅行形態の個人化が進み、旅行ニーズが多様化していることから、デジタル技術を活用して旅行者のニーズ等を分析し、各ターゲットに応じた情報を戦略的に発信していくことが重要である。 | ●課題解決に向けた方向性<br>本県を舞台とした映画・ドラマ等のロケーション活動を支援し、作品制作を通じて本県の露出・魅力発信の拡大を図るとともに、映画・アニメといった映像作品を観光コンテンツとして活用し、市町等と連携した聖地巡礼ツアーやファン交流イベント等を実施することで、国内外のファン層をターゲットとした誘客・周遊促進・聖地化を推進する。<br>教育旅行誘致については、市町や宿泊事業者等で設置した協議会において、戦略的なセールス活動や長崎の特色を生かした教育プログラムの開発に取り組む。<br>また、引き続き、市町や関係機関とも連携しながら、データ分析に基づく戦略的なプロモーションや「ながさき旅ネット」内におけるAIを活用したサービス向上等により、誘客促進を図る。 |

### 4. 令和7年度見直し内容及び令和8年度実施に向けた方向性

| 取組項目   | 中核事業番号 | 事業事業名<br>事業期間<br>所管課(室)名           | 令和7年度事業の実施にあたり見直した内容<br>※令和7年度の新たな取組は「R7新規」等と、見直しがない場合は「-」と記載    | 令和8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 |
|        |        |                                    |  |                   |  |       |
| 取組項目i  | 1      | 広域周遊化誘客促進事業費(九州横断長崎・熊本・大分広域観光振興事業) | 旅行ニーズの多様化が進んだことから、航空機会社と連携して旅行商品の造成支援を行うほか、WEBサイトでの情報発信を行う。      | ②                 | 令和7年度の事業内容について効果測定及び分析したうえで、熊本県及び大分県と協議しながら、さらなる誘客促進の取組について継続して検討していく。                                       | 改善    |
|        |        | R3-8                               |  |                   |  |       |
|        |        | 観光振興課                              |  |                   |  |       |
| 取組項目ii | 2      | 九州観光機構負担金                          | インバウンド拡大に向けた取組強化として、欧米豪からの誘客拡大に向けた現地旅行会社との更なる連携による九州訪問拡大事業に取り組む。 | ②                 | 九州地域戦略会議において策定された第三期九州観光戦略(2024年~2030年)の実行のため、さらなる九州誘客につながる事業について、現地旅行会社との連携を強化するなど、九州各県及び経済団体等と連携して取り組んでいく。 | 改善    |
|        |        | H17-                               |  |                   |  |       |
|        |        | 観光振興課<br>インバウンド推進課                 |  |                   |  |       |

|                   |   |    |                                   |  |   |   |    |
|-------------------|---|----|-----------------------------------|--|---|---|----|
| 取組項目<br>ii<br>iii | ○ | 3  | 観光DX・プロモーション事業費                   | データプラットフォームについては、市町等と意見交換の実施等により改善に向けて検討するほか、観光統計への活用についても検討を進め、利活用促進・事務の効率化に取り組む。また、令和6年度に構築した個人旅行者のニーズに応じてAIがモデルコースを提供するサービス（WEBシステム）のプラスアップを図り、更なる観光客の利便性の向上に努める。 | ② | 検討結果を基に、データプラットフォームの定性的なデータの充実や更なる磨き上げを行い、県全体でより精緻な分析データを活用した戦略的なプロモーションの実施が可能となる体制を整え、サービスの向上を図り、本県への誘客促進及び観光消費額の増加につなげていく。              | 終了 |
|                   |   |    | R5-7                              |  |   |   |    |
|                   |   |    | 観光振興課                             |  |   |   |    |
| 取組項目<br>iii       | ○ | 5  | マニアが集う長崎プロジェクト費（アニメ・ロケ地ファン誘客促進事業） | R7新規   | ② | 令和7年度の事業内容を検証したうえで、映画・ドラマ等のロケ支援・誘致活動の更なる強化を図るとともに、国内外のアニメファンをターゲットとし、アニメ作品を活用した取組を実施することで、県内市町と連携した誘客・周遊促進・聖地化に取り組んでいく。                   | 改善 |
|                   |   |    | (R7新規)R7-9                        |  |   |   |    |
|                   |   |    | 観光振興課                             |  |   |   |    |
| 取組項目<br>i<br>iii  |   | 6  | 広域周遊化誘客促進事業費                      | 観光客の動向が、個人で旅行を計画し手配する傾向になっていることから、旅行会社や関係機関と連携してフリープランに対応した旅行商品を展開していく。  | ② | 令和7年度の事業内容を検証したうえで、旅行会社や観光協会、各県と連携し、旅行の広域周遊化を図っていく。   | 改善 |
|                   |   |    | R6-8                              |  |   |   |    |
|                   |   |    | 観光振興課                             |  |   |   |    |
| 取組項目<br>i<br>ii   | ○ | 7  | 「長崎の食+（プラス）」魅力創出事業費               | デジタルを活用した特典付き旅行商品を造成することに加え、観光客に訴求力のある「長崎の食（特に魚）」に係るプロモーションを展開していく。  | ② | 令和7年度の事業内容を検証したうえで、「長崎の食」と観光コンテンツを組み合わせたプロモーションの強化を図り、本県への誘客と広域周遊を促進する。また、観光客等に「長崎の食」を食べて満足していただき、本県へ再訪問していただけるよう、旅ナカでの情報収集の利便性の向上を図っていく。 | 廃止 |
|                   |   |    | R6-8                              |  |   |   |    |
|                   |   |    | 観光振興課                             |  |   |   |    |
| 取組項目<br>ii<br>iii | ○ | 8  | 大阪・関西万博を契機とした関西誘客プロモーション事業費       | R7新規   | ② | 令和7年度の事業実施により、関西圏における本県の認知度や、旅行者の嗜好、ニーズを見極め、更なる誘客につながる効果的なプロモーションの展開を図っていく。   | 廃止 |
|                   |   |    | (R7新規)R7-9                        |  |   |   |    |
|                   |   |    | 観光振興課                             |  |   |   |    |
| 取組項目<br>ii        |   | 10 | 長崎・食の賑わい創出プロジェクト費                 | R7新規   | ② | 令和7年度の事業実施結果及び各企画に参加していただく県民または食に関わる事業者等の意見を踏まえて事業内容を検証し、県民や観光客など誰もが本県の食を味わえる「食の賑わいの場」の創出に向け、真に必要な取組を企画・実行していく。                           | 改善 |
|                   |   |    | (R7新規)R7-9                        |  |   |   |    |
|                   |   |    | 農産加工流通課                           |  |   |   |    |

注：「2. 令和6年度取組実績」に記載している事業のうち、令和6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