

令和3年9月市議会 環境経済委員会資料

第92号議案 令和3年度長崎市一般会計補正予算（第15号）

〔文化観光部所管分〕

【目次】

(予算説明書頁) (資料頁)

[7款 商工費]

7・1・4 観光費

1 観光客誘致対策費

1 観光客誘致推進費 24～25 1～3

文化観光部
令和3年9月

予 算 説 明 書					事 業 名	予 算 額
頁	款	項	目	番号		
24 ～ 25	7 商工費	1 商工費	4 観光費	1-1	観光客誘致推進費	4,000 千円

1 概 要

これまで、長崎市への訪日外国人観光客誘致推進の一環として、民間の放送事業者を実施主体とし、広域的に関係自治体とも連携を行い、長崎市の魅力を発信するコンテンツ（テレビ番組）を制作・放送する事業をドイツは令和元年度から、タイは令和2年度から行ってきた。

昨年から、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、訪日外国人観光客の来訪はほとんど無い状態ではあるものの、今後の感染症収束を見据えて、インバウンドのV字回復につなげるため、ドイツ及びタイ現地へ向けて情報発信を行う。

2 事業内容

(1) 放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業（総務省）について

総務省の補助事業である「放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業」を事業実施主体である（株）長崎国際テレビが、ドイツ及びタイの2つの市場に対して情報発信を行う事業の採択を受けた。ドイツは一昨年度、タイは昨年度から引き続きの採択である。

(2) 放送コンテンツの内容

(ア) ドイツ向け番組制作

『「食」を入り口にした「伝統文化」や「職人」にフォーカスしたドキュメンタリー』
日々の人々の営みを通して地域の食文化や歴史、風土といった観光コンテンツへ広がりを持たせた番組を制作する。地域の物産や伝統工芸に従事する方々の暮らしや思い・手仕事を通して、日本製品・物産の認知や愛着を醸成するとともに、ドイツ国内での消費を喚起する。

(イ) タイ向け番組制作と現地での長崎食材のフェア開催

長崎在住のタイ人が、コロナ禍で会えないタイにいる大切な人に、長崎での生活や観光地や地元産品を映像で紹介してもらい、想いをリモートで伝える番組を制作する。

また、タイ現地の飲食店に長崎の食材を提供し、「Nagasaki Food Fair (仮)」を開催し、認知を図るとともに、長崎の食のニーズ調査を行う。

(3) 事業への参画について

実施主体である（株）長崎国際テレビの事業に対し、関係自治体とともに長崎市も当該事業に対して昨年度に引き続き負担金を支出し、参画する。

- ・実施主体：（株）長崎国際テレビ
- ・連携団体：長崎県、（一社）長崎県観光連盟、五島市、長崎市

(4) 対象国の選定理由

(ア) ドイツ

ドイツ人は観光支出も高く、滞在期間も長いことが特徴である。訪日ドイツ人の多くは、いわゆるゴールデンルートが中心となっているが、2019年のドイツ人延べ宿泊者数は長崎県が九州の中で福岡県に次いで2番目に多い。また、国別の海外旅行者数（出国者数）は中国に次いで2番目（2019年）に多く、今後も情報発信を継続することで、より多くの来訪が見込めるため。

(イ) タイ

タイにおけるアフターコロナの海外旅行先としては「日本」が人気第1位であり、これまで、タイ人の多くが佐賀までは訪れている状況から、情報発信を強化することで、今後の来訪者増が見込めるため。

3 事業費

- (1) 事業費負担金 4,000,000円
(内訳) ドイツにおける共同観光プロモーション 3,000,000円
タイにおける共同観光プロモーション 1,000,000円

4 財源内訳

事業費	財源内訳				
	国庫支出金 ※	県支出金	地方債	その他	一般財源
千円	千円	千円	千円	千円	千円
4,000	2,000	—	—	—	2,000

※地方創生推進交付金

5 事業実施の必要性とその効果

(1) 必要性

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、これまで注力してきた外国人観光客の誘客に関する事業がほとんど停止している状況である。情報発信をはじめとするインバウンド対策を外国人観光客の往来が再開してから準備を行ってはいはV字回復がのぞめないため、現時点から継続的なプロモーション行うことで、他都市との差別化を図り、今後の感染症収束を見据え、多くの外国人観光客を呼び込むことで、長崎市の経済活性化に寄与できるよう事業を実施する必要がある。


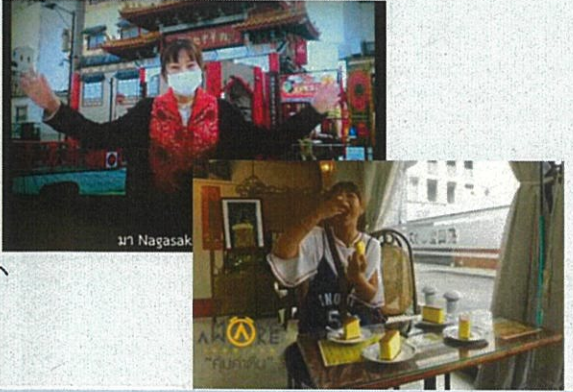
(2) 効果

ア ドイツ及びタイにおける長崎市の認知度が向上し、感染症収束後において誘客促進が図られる。

イ 令和2年度事業実績においては、ドイツでの放送は推定視聴者数：約1,100万人、タイでの放送は推定視聴者数：約19万人となっている。また、タイの放送は現地人気タレントを起用しており、SNSでの発信は3,200万人にリーチしている。

●事業実績（令和元年度/2年度）と実施予定事業（令和3年度）

（参考資料）

	 ドイツ	 タイ
令和元年度 （実績）	<p>【番組制作・放送】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・放送期間：令和元年12月～令和2年1月 ・ロケ地：出島、大浦天主堂、軍艦島、平和公園 等 ・放送枠：30分×6話（2話が長崎市） ・テーマ：「冒険と巡礼の旅」 <p>【現地旅行博へ出展】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・開催日：令和2年1月11日～12日 ・旅行博来場者：約90,000人 <p>【トップセールス】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現地のTV会社、JNTO事務所、旅行・航空会社を市長が歴訪  <p>現地旅行博 ドイツ（シュトゥットガルト）</p>	
令和2年度 （実績）	<p>【番組制作・放送】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・放送期間：令和3年1月 ・ロケ地：軍艦島、平和公園、潜伏キリシタン関連 等 ・テーマ：地域に暮らす“人”を通して歴史的価値等を訴求 ・放送枠：60分×1話 ※再放送6回 <p>・推定視聴者数：約1,100万人</p> <p>※コロナ禍において、国内在住のドイツ人プロデューサーにより制作</p>  <p>軍艦島での撮影 (当時の住人取材)</p>	<p>【番組制作・放送】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・放送期間：令和2年12月 ・放送地：中華街、グラバー園、道の駅夕陽が丘そとめ 等 ・テーマ：I miss Kyushu（再発見・新発見） ・放送枠：30分×1話 ※その他SNS等で配信 <p>・推定視聴者数：約19万人</p> <p>※過去のアーカイブ映像を利用し、タイ現地で番組制作</p> 
令和3年度 （予定）	<p>【番組制作・放送】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・テーマ：“食”を入り口にした「伝統文化」や「職人」 <p>・撮影予定：令和3年9月～10月 ※国内在住のドイツ人プロデューサーにより制作予定。</p> <p>・放送予定：令和3年12月 ※再放送予定有り</p>	<p>【番組制作・放送】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・テーマ：長崎在住のタイ人が長崎の生活や観光地を紹介 ・撮影予定：令和3年10月～11月 ・放送予定：令和3年11月～12月 <p>【Nagasaki Food Fair（仮）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・概要：タイの飲食店に長崎の食材を提供し、メニュー開発や提供を行ってもらう。 ・実施予定：令和3年11月～12月頃 ・実施店舗：3～5店舗（予定）