

整理番号	31011
評価対象年度	令和3年度
編成区分	国補正

事務事業評価(事前)シート

提出日	令和4年12月23日
事業担当課	観光交流推進室

《基本情報》

事務事業名	観光地域づくり推進費		<input checked="" type="checkbox"/> 新規
			<input type="checkbox"/> 拡大
基本施策	A2 交流のための都市機能を高め、賑わいを創出し、観光まちづくり※1を進めます		
2025年度にめざす姿 (なにが、どうなっている)	なにが	どうなっている	
	訪問客・事業者・市民が	交流を通して、ともに満足している。	
個別施策	A2-2 戦略的な魅力発信と誘致活動を推進します		
2025年度にめざす姿 (なにが、どうなっている)	なにが	どうなっている	
	DMOが	ターゲット毎のニーズに応じた情報を発信し、訪問客数が増加している。	

《事業の目的及び現在の取組み概要等》

現状・問題点 (裏面へ)	<p>ポストコロナ社会における観光市場環境の変化</p> <p>従来の都市圏から地方に送客する「発地型観光」から、旅行者を受け入れる地域が主導になる「着地型観光」へと変化中、旅行者の個人化と、本物志向や旅先でしか味わえないものを求める傾向が強まり、価値観・嗜好に合った目的を絞った旅行に変化している。さらに、ポストコロナ社会においては、サブスクリプション制の宿泊利用による多地域居住やテレワークの導入による「暮らすように過ごす」スタイルが広がるなど、旅の目的や形が多様化している。</p> <p>また、情報収集手段のオンライン化が加速し、今後訪問客がミレニアル世代やデジタルネイティブ世代と言われる「ジェネレーションZ世代」が中心となっていく中で、これまでの「一方的な情報発信」から、「双方向のコミュニケーション」や「訪問客の旅ナカ・旅アトの体験の共有」など、デジタル対応の強化が求められる。</p> <p>観光回復の時期は、国内が2023年、海外が2024年以降を見込んでいることから、長崎においても、観光形態の変化の機会を逃すことなく、デジタルマーケティング、一元的な情報の収集・発信、予約・決済など「観光のDX化」を図るとともに、デジタルを中心とした国内誘客プロモーションに取り組むことで、回復期における長崎旅行意向の喚起と交流人口の拡大を推し進める。</p> <p>1. デジタル化に関する観光庁の方針 ・DXの推進による観光サービスの変革 オンライン観光の普及によるリアルな観光への期待に対応し、近い将来訪れるSociety5.0時代に向けてDXを推進する。</p> <p>・先進的プロモーションの実施 ポストコロナ社会における旅行需要の変化を見据え、デジタルマーケティング等を活用した個人の興味・関心に応じたプロモーションを実施する。</p>
-----------------	--

<p>(続き) 現状・問題点</p>	<p>(2)長崎市における環境の変化に対する現状・課題 ポストコロナにおけるデジタル化の推進に伴い、観光分野においてもデジタルを活用した観光情報の収集や予約・決済が一般化しつつあることを踏まえ、DMOにおけるマーケティングの発想に基づくデジタルプロモーションに取り組み、戦略的・効果的な情報発信による誘客促進を図るため、情報基盤となるシステム・仕組みが重要である。 しかしながら、その基盤となるべき現公式観光サイト「あっ！とながさき」の設計が古く、今後のDX化の変革に対応することができない。 ・スマホ対応の遅れ・・・現在はPC版をメインとしたWEBサイトであるため、別途スマートフォン版サイトを設けており、それぞれに更新作業が必要である。日本では75%がスマートフォン検索と言われる中、スマートフォン対応の掲載情報が不足しており、特に旅ナカでの情報収集に適さない状態である。 ・多様な媒体への情報展開・・・長崎駅西口サイネージや、新総合観光案内所に設置予定のデジタルサイネージなどが連携できない設計。 ・その他(一方通行で画一的な情報発信とサービス体制、観光情報サイトの分散化・未連携、データ収集・分析・活用の仕組みの未整備)</p> <p>2. アフターコロナを見据えた国内観光客誘致 2023年に回復期を迎える国内観光については、緊急事態宣言の全面解除やワクチン接種率の上昇、新規感染者数の減少など、心理的安心感が上昇している。また、長崎県の宿泊引ききキャンペーンの対象が県内から隣県へと拡大するなど、今後さらなる旅行需要の回復が推察される。</p>
<p>目標(誰(何)をどのような状態にしたいのか)</p>	<p>今後の観光回復を見据え、長崎の観光分野においても、デジタルマーケティング、一元的な情報の収集・発信、予約・決済等「観光のDX化」を図るとともに、デジタルプロモーションに取り組むことで、多くの人に長崎への旅行を訴求する。</p> <p>◆目指すワンストップの仕組み 【DMO】 ・観光情報の一元管理により、最新情報をスピーディーに発信することができる。 ・訪問客(サイトユーザーや実際に長崎を訪れた人)から収集したデータを分析・活用したマーケティングが可能となり、戦略的なプロモーションを行うことができる。</p> <p>【訪問客】 ・従来のようにWEBサイトから情報を探すだけでなく、自身の趣味・嗜好にあった情報を受け取ることができる。 ・商品の検索、予約・決済までを一つのサイトで完結することができる。</p> <p>【事業者】 ・各種事業者(宿泊・飲食・体験等)が自ら情報を掲載・発信することができる。 ・DMOが行うマーケティングの分析結果をタイムリーに確認することで、自社のサービスに反映できる。</p> <p>◆新幹線開業を契機とした誘客プロモーション 令和4年秋の西九州新幹線開業効果を最大活用し、新幹線沿線上の都市(福岡・広島・岡山)を中核に、大都市圏である大阪・東京への誘客施策と長崎ブランドの訴求を実施することで、長崎への訪問意欲を喚起し、訪問客数、滞在時間・消費額を拡大させる。</p>
<p>課題(どういことをする必要があるので)</p>	<p>令和4年度からは、新総合観光案内所を含め、DMOにおけるワンストップ機能が本格稼働するが、観光DXの基盤を整備することで、ポストコロナ社会に対応した都市へとレベルアップさせるとともに、観光回復期に向けて、適格な時期にターゲットへと誘客プロモーションを行うことで、さらなる交流人口の拡大を図る必要がある。</p>
<p>上記の問題点に対して現在行っている事業の有無</p>	<p>有・無 ※有の場合は事業概要を添付(委員会資料等)</p>
<p>当該新規・拡大事業を行うにあたり、縮小・統合・廃止する事業</p>	<p>有・無 ※有の場合は事業概要を添付(委員会資料等) 新規・拡大事業を行うためには、今までやってきた取組みを検証し、成果や効果が低い事務事業の終了も含めた「選択と集中」に努めることが不可欠です。</p>

《事業の概要》

<p>事業の具体的内容 (対象、事業主体、事業 期間、総事業費、事業 費内訳等記載)</p>	<p>■ワンストップシステムの強化</p> <p>1. 訪問客(個人・法人)向け (1)マーケティングへの戦略的活用(訪問客ニーズの把握と今後の施策への展開) 訪問客(サイトユーザーや実際に長崎を訪れた人)のデータを蓄積し、ニーズを把握・分析することで、今後のDMOのプロモーション戦略に活用する。</p> <p>(2)双方向のコミュニケーションサイト(訪問客の趣味・嗜好に合った情報の提供) ・AI機能を搭載することで、旅マエの旅行喚起から、旅ナカの旅行支援を行い、訪問客のニーズに合ったお勤めの旅を自動で提案する。 ・旅行系メディアだけでなく、アウトドア、美容・健康、食など、趣味嗜好・ライフスタイル等を取り扱う多様なメディアに長崎の魅力あるコンテンツを紹介する出稿やWEB連携し、新たな客層を取り込むとともに、さらにそのSNSコミュニティに拡散してもらう。 ・訪問客が投稿したSNSや口コミといった生の声をサイト内で他のユーザーが共有できる仕組みとすることで、旅行喚起と消費拡大を図る。 ・旅行会社向けにオンラインツアーや観光素材・スポット等の紹介を行うページを作成することで、ツアー企画・造成につなげる。</p> <p>2. 市内事業者向け (1)マーケティングへの戦略的活用(DMOから事業者へデータ等の共有) DMOが収集・分析する様々なデータを用い、観光等の最新状況をデータとコラムで解説・共有する仕組みを構築することで、DMOとしての多様な関係者の巻き込みと市域全体のマネジメント機能の強化を図る。</p> <p>(2)双方向のコミュニケーションサイト(事業者からの最新情報投稿機能(情報収集)) 各種事業者(宿泊・飲食・体験等)が自ら最新情報を投稿できる機能を設けることで、DMOにおいて最新情報を把握・一元管理し、ワンストップでタイムリーな情報発信が可能となる。</p> <p>3. レスポンシブWEBデザインによる多面的活用 スマホ版サイトへの対応や他の媒体との連携ができるレスポンシブWEBデザインにすることで、タイムリーな情報発信が可能となる。</p> <p>4. 事業期間 R4年4月～5月 事業者選定(プロポーザル) R4年6月～11月 システム構築 R4年12月 テストページ試行・調整 R5年1月～ 運用開始(現「あっ!とながさき」からの切替え)</p> <p>■国内誘客プロモーション 令和3年度に構築する「長崎市観光マスターブランド」を柱として、新幹線開業効果を最大活用しながら、デジタルを中心に、ボリュームゾーン(福岡、広島、岡山)と大都市圏(大阪、東京)への誘客プロモーションを実施する。 ●WEB広告(Google、Yahoo!、OTA(じゃらん等)、SNS等) ●交通広告(新幹線導線、空港導線など) ●キャンペーン実施 ●長崎市・福岡市連携施策</p> <p>■事業費 126,946千円 1.ワンストップサイト構築 55,334千円 2.国内誘客プロモーション 42,800千円 3.その他(人件費・管理費、消費税) 28,812千円</p>
--	--

業務量の増減		なし					
市民等の参画と協働のまちづくり (取組みに☑をし、その内容を記載)		<input type="checkbox"/> 情報共有 <input checked="" type="checkbox"/> 参画 <input checked="" type="checkbox"/> 協働					
		今回構築する仕組みを用いて、観光事業者をはじめとする関係者が情報を取得し、また自ら情報を提供する。					
事業期間		<input type="checkbox"/> 単年度 <input checked="" type="checkbox"/> 単年度繰り返し <input checked="" type="checkbox"/> 期間限定 (R3年度～R4年度)					
予算額		金額(千円)	国	県	地方債	その他	一般財源
	当年度	126,946					
	総額						
	財源名称	地方創生臨時交付金(国経済対策)					
成果(活動)指標	指標(単位)	ページビュー数(回)					
	年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	
	目標値	-	-	5,000,000	5,250,000	5,500,000	
	成果指標及び目標値の説明	ユーザーがページを閲覧した回数。過去5年間のうち、最も多かった平成30年(4,999,873回)を基準として、毎年5%(25万回)増を目指す。					

評価結果

(1)今後の事業の方向性と理由	
<input checked="" type="checkbox"/> 採択	<input checked="" type="checkbox"/> 所管案のとおり <input type="checkbox"/> 事業のやり方改善 <input type="checkbox"/> 事業規模拡大 <input type="checkbox"/> 事業規模縮小 <input type="checkbox"/> 事業統廃合 <input type="checkbox"/> その他
<input type="checkbox"/> 不採択	<input type="checkbox"/> 企画不十分
<input type="checkbox"/> 一部不採択	<input type="checkbox"/> 企画不十分
(2) 評価会議における指摘事項	
<p>現在の公式観光サイト「あっ!とながさき」は、一方通行の情報発信しかできないなど設計が古いため、双方向のコミュニケーションやサイトユーザー・訪問客などのデータ収集なども可能な新たなシステムを構築しようとするもの。また、新幹線の開業効果を高めるため、デジタルを中心とした誘客プロモーションを実施するものである。</p> <p>今後、取り組みが必須となる観光分野におけるDXの基盤づくりに加え、新幹線開業を見据えた集中的なプロモーションにより、さらなる交流人口の拡大につながる事が期待できることから、事業の実施は適当である。</p> <p>ただし、事業実施に対する意見は次のとおり。</p>	
<p>【事業実施に対する意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和4年度におけるDMOの取り組みの全体像が分かるように説明すること。 ・新幹線開業の効果をしっかり高められるような事業スケジュールで取り組むこと。 ・これまでのような単年度ずつの事業計画ではなく、中長期的な計画に基づいて事業を実施していくための仕組みを早期に構築すること。 	