

事務事業評価シート

評価実施年度：平成30年度

上位の施策名称 施策I-3-2
情報発信等誘客宣伝活動の強化

1. 事務事業の目的・概要

事務事業担当課長

観光振興課長 木次 淳

電話番号

052-22-5625

事務事業の名称	県内航空路線利用促進（観光振興）事業	
目的	(1) 対象	様々な観光ニーズを持つ人々（特に首都圏在住者）
	(2) 意図	航空路線（萩・石見空港）を利用して島根県を訪れてもらう
事業概要	萩・石見空港の東京便2便運航の継続決定を受けた今後の安定的な利用者増や大阪線の定期運航再開に向けた観光誘客や石見地域の観光魅力づくりを推進。 (1) 旅行会社等と連携した首都圏からの観光誘客（個人、団体）、(2) 山口県連携（商品造成）、(3) 2次交通対策、(4) 情報発信、(5) インバウンド対策、(6) 石見地域の観光魅力づくり	

2. 成果参考指標

成果参考指標名等		年度	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度	単位
1	指標名 萩・石見空港旅客数	目標値	13.0	13.5	13.8	14.1	14.5	万人
	式・定義 萩・石見空港利用実績調書（萩・石見空港利用拡大促進協議会作成）	取組目標値			14.4	14.9	14.9	
		実績値	12.6	12.2	14.3			
		達成率	97.0	90.4	99.4		%	
2	指標名	目標値						
	式・定義	取組目標値						
		実績値						
		達成率	-	-	-	-	-	

3. 事業費

	前年度実績	今年度計画
事業費(b) (千円)	62,280	86,051
うち一般財源 (千円)	52,329	64,753

4. 改善策の実施状況

前年度の課題を踏まえた改善策の実施状況	③改善策を検討中
---------------------	----------

5. 評価時点での現状（客観的事実・データなどに基づいた現状）

①東京線は、H29年度の目標142,000席が未達成であり、H30年度目標の147,000席の達成に向け、さらなる取組強化が求められる。旅行会社等と連携したイン対策（観光分）については、個人客向け・団体客向け施策の双方とも目標達成できなかった。
大阪線は、H23年度に定期便から期間限定便となっている。利用者数はH26年度以降は減少傾向であり、定期便の再開に向けて更なる利用促進策に取り組む必要がある。
②石見地域が観光地として首都圏や関西圏の旅行者にあまり認知されておらず、旅行先として選ばれにくい現実がある。

6. 成果があったこと（改善されたこと）

①旅行会社等と連携した取組
・個人向け商品
エージェンツ旅行商品へのパンフレット助成、インセンティブ助成、レンタカー助成、石見ふらり手形・神楽めしクーポンなどの特典付与などの取組の成果が伺える。
H28：5,125席（達成率85.4%）
→H29：6,251席（達成率88.0%）
・団体向け商品
H29年度から実施している団体客対策の受注型旅行商品の送客実績に応じたインセンティブ助成の成果が伺える。
H29：観光連盟分 1,365席
石見観光振興協議会分 251席
計 1,616席（達成率62.2%）
②石見地域の観光魅力づくり
・山口県、島根県を巡るモニターツアーの実施など連携を模索した。
・神楽めしなど食の魅力発信による誘客対策や地域の新たな観光商品づくりを支援した。

7. まだ残っている課題（現状の何をどのように変更する必要があるのか）

①困っている「状況」
①個人向け商品の達成率が低い。
ネット系旅行会社が伸びた一方で、大手旅行会社の減分の影響が大きく、伸びが低調だった。特典クーポンの引換実績についても前年度を下回っている。
団体向け商品についても達成率が低い。特に、年度前半に席数が稼げていない。
②H29年度実績の141,109席のうちイン個人が前年比105.6%で、イン団体・アウト個人・団体に比べて伸び率が低調だった。旅行者に魅力的な観光地としてPRが出来ていない。
出雲地域に比較して、石見地域の首都圏・全国への情報発信量が絶対的に少ない。
②困っている状況が発生している「原因」
①個人向け商品にレンタカー助成や特典クーポンを組み込んでいるが、旅行商品購入者にしか情報が届かず、効果が一定程度に留まっている。特典クーポンは利用施設を中心とした観光客には効果的であるが、山口県などへの広域周遊客に対しては、山口県側の利用施設が少ないこと、クーポン受取場所が限定的など訴求力が不足。団体向け商品は、現在、エージェンツ9社を通じた販売しか行っておらず、数が少ない。
②山口県と連携した広域周遊ルートや2次交通対策などが確立されていないため、観光地としての魅力が不足している。メディアに取り上げられるような観光素材に乏しい。掘り起こし、磨き上げがされていない。（石見神楽など、限定的）
③原因を解消するための「課題」
①個人向け商品は、首都圏の消費者に響く新商品の開発や、ネット予約サイト、旅行代金比較サイトなどを活用した販売促進策の強化が必要。特典クーポンは利用施設の拡大や、受取場所の充実を図り、旅行者への訴求力を高める必要がある。レンタカー助成の効果が一定程度に留まっているため、現状分析のうえ販売方法の見直しなどが必要。団体向け商品については、取組エージェンツを増やし、各社の目標席数を引き上げることが必要。
②観光地としての魅力向上のため山口県との連携強化や2次交通対策が必要。また、各施策の効果が最大限に発揮されているのか検証も必要。石見ならではの魅力の掘り起こしと磨き上げ。新たな観光コンテンツの創出。

8. 今後の方向性（課題にどのような方向性で取り組むのかの考え方）

①個人向け商品については、パンフレット助成、レンタカー助成、特典クーポンなど来訪のきっかけとなるような旅行商品造成を行う。その際、各種施策の実施主体や方法の見直しを行い、より首都圏の顧客に届くような商品となるよう、旅行会社等と連携して取り組む。団体旅行客対策については、搭乗実績に応じたインセンティブ付与により継続して助成を実施する。営業や交渉により、取組エージェンツ数や個々のエージェンツの目標席数を増やす。
②観光魅力づくりとして、以下の取組を行う。
・（山口県との連携）萩市、長門市内の観光素材との組み合わせにより、魅力ある周遊ルートづくりや両県連携による情報発信を行う。
・（2次交通対策）山口圏域を広域周遊バスの運行やタクシー助成により利便性を高め、誘客を行う。
・（情報発信）フォトブックの製作・配布を通じた魅力の掘り起こしと情報発信。モニターツアー、モデルコースづくりと雑誌・WEB等での発信。
各施策の効果検証を実施するため、萩・石見空港利用客に対するアンケート調査などを行い、現状分析を精緻に行う。石見の観光素材の磨き上げ、創出は、しまね観光誘客推進事業で取り組む。