

## 施策評価調書(29年度実績)

施策コード - 6 - (1)

政策体系	施策名	戦略的広報の推進	所管部局名	企画振興部	長期総合計画頁	117
	政策名	大分県ブランド力の向上	関係部局名	企画振興部、生活環境部、農林水産部		

### 【 . 主な取り組み】

取組				
取組項目	「おんせん県おおいた」としての統一イメージの浸透	信用力のある世界ブランド・地域ブランドの活用	広報と政策の連携強化とそれを生かした商品づくりとの連携	ターゲットを明確にした広報の時期・場所・媒体の最適化
取組				
取組項目	海外広報の強化			

### 【 . 目標指標】

指 標	関連する取組	基準値		29年度			31年度	36年度	目標達成度(%)					
		年度	基準値	目標値	実績値	達成度	目標値	目標値	25	50	75	100	125	
地域ブランド調査(魅力度ランキング)(位)		H26	22	19	21	93.1%	17	12						

### 【 . 指標による評価】

評価	理 由 等	平均評価
概ね達成	積極的な情報発信を続けてきた結果、魅力度ランキングは21位と、過去2番目の順位となった。	概ね達成

【 . 指標以外の観点からの評価】

取組	指標以外の観点からの評価
	・九州北部豪雨災害等災害関連の報道が多い中、世界水泳とコラボし、シンフロ特別編CMを流す等、広報展開を積極的に行った。
	・姫島・豊後大野両ジオパークの再認定審査への対応を支援し、再認定となった。また、両ジオパークの活動が持続可能となるよう、看板設置やガイド養成等に対する助成を行い、受入れ態勢の充実を図った。 ・ユネスコエコパークへの登録決定を受け、登録決定記念シンポジウムを開催することで、登録決定の周知並びに自然環境の保護・保全及び地域活性化に向けた機運が醸成された。 ・大分空港での地域産品販売促進フェアにおいて、世界農業遺産の応援商品等の販売やパネル展示、PRグッズの配布を行うことで幅広い周知が図られた。
	・おんせん県CM「プレミアムフロイデー」について、じゃらんネットや県内温泉施設とのコラボにより旅行商品の造成やSNSキャンペーン等を実施したほか、前作「ゆけ、シンフロ部！」の小説化を実現した。
	・パブリシティ活動を戦略的に行った結果、各種メディアへの露出が増えたことから、広告換算費についても前年度に比べ大幅に増加した。 (広告換算費 H28:10,430,469千円 H29:19,337,226千円)
	・台湾及び香港において、レストランや百貨店、旅行業者、メディア等多くの関係者に対し、大分の食と観光をPRすることにより、情報発信を行った。

【 . 施策を構成する主要事業】

取組	事業名(29年度事業)	事業コスト (千円)	事務事業評価		主要な施策の 成果掲載頁
			総合評価	30年度の方向性	
	おおいた魅力アップ情報発信事業	121,782	A	継続・見直し	22
	おおいたジオパーク推進事業	39,168	A	継続・見直し	98
	祖母・傾・大崩ユネスコエコパーク推進事業	35,070	A	継続・見直し	99
	世界農業遺産ファンド推進事業	1,531,000	B	継続・見直し	209
	インバウンド推進事業	119,432	A	継続・見直し	15
	海外戦略加速化事業	41,935	A	継続・見直し	18

【 . 施策に対する意見・提言】

<p>第8回「安心・活力・発展プラン2015」推進委員会(H30.2) ・大分県の観光では、インバウンドは増えているが国内のお客さんが減っているという現状である。情報発信が弱く、特に関東への情報発信がまだまだ少ないのではないかという話も聞くので、大分の各地の魅力をもとに捉えたいという事で更なる情報発信をしていただきたい。</p>	
---	--

【 . 総合評価と今後の施策展開について】

総合評価	施策展開の具体的内容
A	<p>・全国的に注目を集めた「シンフロ」の好調な流れを持続し、これまでのおんせん県CM等を活用することで話題づくりを行うなど、「おんせん県おおいた」の認知度を高める。</p> <p>・WEBやSNS等と連動したプロモーションや首都圏や関西メディアへの売り込み活動(パブリシティ活動)を戦略的に実施し、大分県のブランド力のさらなる向上、誘客や販路拡大を目指す。</p>