

【IV. 指標以外の観点からの評価】

取組 No.	指標以外の観点からの評価
①	・「おんせん県おおいた」のさらなる浸透(ブランド力強化)を図るため、WEBやSNSを活用した情報発信に努めた。
②	・ジオパークの魅力を県内外に広く発信するため、全国大会を開催するとともに、ガイドのスキルアップなど受入環境の整備を進めた。 ・ユネスコエコパークの認知度向上のため、講演会や福岡等でのPR活動を行うとともに、エリア内を車で巡るルートを設定した。 ・九州農業遺産フェア、世界農業遺産中学生サミット等の開催や、ラグビーワールドカップ等大規模イベントでのブース出展により、世界農業遺産の魅力を広く周知し、認知度の向上を図った。
③	・首都圏、関西圏に対するパブリシティ活動を強化するため、PR会社と連携し、ニュースレターの提供や取材支援などによりメディア露出を強化した。
④	・WEBやSNSを活用した「大分で会いましょう。」プロジェクトを展開し、隠れた魅力的な情報を発信した。
⑤	・ラグビーワールドカップ開催時において、大分県の魅力を海外のメディアに情報提供することで認知度向上を図った。 ・R1.11月のタイプロモーションにおいて、タイ工業省と産業分野の連携について意見交換を行ったほか、商社、旅行関係者など約100名を招聘し、食や観光のPRを行った。 ・九州観光推進機構と合同で、イギリス・ウェールズでラグビー観戦客向けのプロモーションを実施した。福岡県、佐賀県、佐世保市と合同で、上海にて商談会と旅行社セールスを行った。

【V. 施策を構成する主要事業】

取組 No.	事業名(元年度事業)	事務事業評価	
		成果指標の達成率(%)	掲載頁
①③ ④⑤	おおいたブランド戦略強化事業	83.9	220
②	祖母・傾・大崩ユネスコエコパーク推進事業	80.8	58
	おおいたジオパーク推進事業	177.9	58
	世界農業遺産ファンド推進事業	92.9	168
⑤	インバウンド推進事業	82.1	204
	海外戦略加速化事業	109.9	214

【VI. 施策に対する意見・提言】

<p>○「安心・活力・発展プラン2015」中間見直し委員会 第4回活力部会(R1.10)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタルマーケティングではインフルエンサー、KOL(キー・ピニオンリーダー)の活用が必要。 ・情報発信の対象は観光客だけでなく、県民向けも必要。 ・大分県のコンテンツはいいものがあるが、効果的な情報発信をすることが大事。新たなブランドには「おおいた」という文字を入れるなど統一感を出すこともよいのでは。 	
---	--

【VII. 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
B	・従来の温泉を中心とした大分県の魅力発信に加えて、温泉以外の魅力をデジタルマーケティングを活用して効果的に情報発信することで、認知度・魅力度の向上を図る。