

施策評価調書(27年度実績)

| | | | | | | |
|------|-----|-------------|-------|-------------------|---------|----------|
| 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 | 施策コード | II-6-(1) |
| | 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 | 長期総合計画頁 | 117 |

【I. 主な取り組み】

| 取組No. | ① | ② | ③ | ④ |
|-------|--------------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 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No. | ⑤ | | | |
| 取組項目 | 海外広報の強化 | | | |

【II. 目標指標】

| 指 標 | 関連する取組No. | 基準値 | | 27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 | |
| i 地域ブランド調査(魅力度ランキング)(位) | ①②③ ④⑤ | H26 | 22 | 21 | 31 | 63.0% | 17 | 12 | | | | | | |

【III. 指標による評価】

| 評価 | 理 由 等 | 平均評価 |
|----------|---|--------|
| i 著しく不十分 | 地域ブランド調査が実施された6月末～7月中旬まで前年調査の本県のランキング(22位)の勢いを保つためのインパクトが26年度に作成したおんせん県CM第2弾では持続できなかった。そのため、10月5日に第3弾CM「シンフロ」を制作し全国に向け発信に取り組んだ。 | 著しく不十分 |

【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 | ・アマーバニュース実施の「温泉といえばどの都道府県？」のアンケートで、大分県が全国1位(回答率31.6%)となった(※2位は群馬県(回答率13.5%)) |
| ② | ・H27年12月に開催した「おおいたジオ『うつくし』フォーラム」の中で、姫島村・豊後大野市の両ジオパーク等のエクスターションを実施し、ジオパークの魅力を情報発信した。 |
| ③ | ・シンフロの影響で各種メディアへの露出が増えたことから、広告換算費が昨年度に比べ大幅に増加した。 (広告換算費 H26: 1,632,537千円→H27: 7,218,459千円) |
| ④ | ・シンフロ動画について、YouTubeのアクセス件数が120万件を超え台湾をはじめとする海外からの閲覧も多い。そのような話題性が評価され、突破クリエイティブアワード賞をはじめ全国的な賞を4つ受賞した。 |
| ⑤ | ・世界農業遺産の国内認定5地域が共同で「ミラノ国際博覧会」に出展(H27.10)し、欧州での認知度向上と本県の魅力発信につなげた。 |

【V. 施策を構成する主要事業】

| 取組 No. | 事業名(27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 | 28年度の方向性 | |
| ①③ ④⑤ | おおいた地域ブランドカアップ推進事業 | 133,491 | A | 終了 | 23 |
| ②⑤ | 世界農業遺産ブランド推進事業・世界農業遺産ファンド推進事業 | 1,566,698 | A | 継続・見直し | 152 |
| ⑤ | ツーリズム戦略総合対策事業 | 116,935 | A | 終了 | 18 |
| ⑤ | 海外戦略推進事業 | 48,175 | A | 継続・見直し | 19 |

【VI. 施策に対する意見・提言】

| | |
|--|--|
| <p>○第1回「安心・活力・発展プラン2015」推進委員会 (H27.12)</p> <p>・地域ブランド調査の全国順位が直近で22位から31位に下がっており、その原因は良い素材が多く存在するにも関わらず、十分に県内外へ発信できていないことと考える。個人・団体などの枠を越えて、一人ひとりが大分県の良さを認識しPRに取り組んでいかなければ、全国順位も上がらないのではないかと。</p> | |
|--|--|

【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 |
|----------|--|
| C | <ul style="list-style-type: none"> ・今後も大分県のブランド力の向上を目指し、H28年度は新規に「おおいた魅力アップ情報発信事業」を実施する。 ・全国的に注目を集めた本県CMシンフロの好調な流れを持続させ、テレビCM等を活用した効果的・効率的なパブリシティを展開する。 ・東京事務所と大阪事務所がPR会社と連携し、首都圏に加え関西メディアへの売り込み活動(パブリシティ活動)を強化する。 ・公益財団法人フォーリン・プレスセンターのノウハウとネットワークを活用し、東京事務所やツーリズムおおいたと連携のうえ、大分県の魅力を海外に向け発信していく。 ・阿蘇地域及び高千穂郷・椎葉山地域等と連携した「中学生サミット」や国内8認定地域の関係者が一堂に会するシンポジウム等の本県での開催など、他の認定地域との連携をさらに強化し、世界農業遺産ブランドを活用した本県の情報発信を進める。 |