

## 政策評価調書(2年度実績)

政策名	大分県ブランド力の向上	政策コード	Ⅱ-5	関係部局名	企画振興部、生活環境部、商工観光労働部、農林水産部
-----	-------------	-------	-----	-------	---------------------------

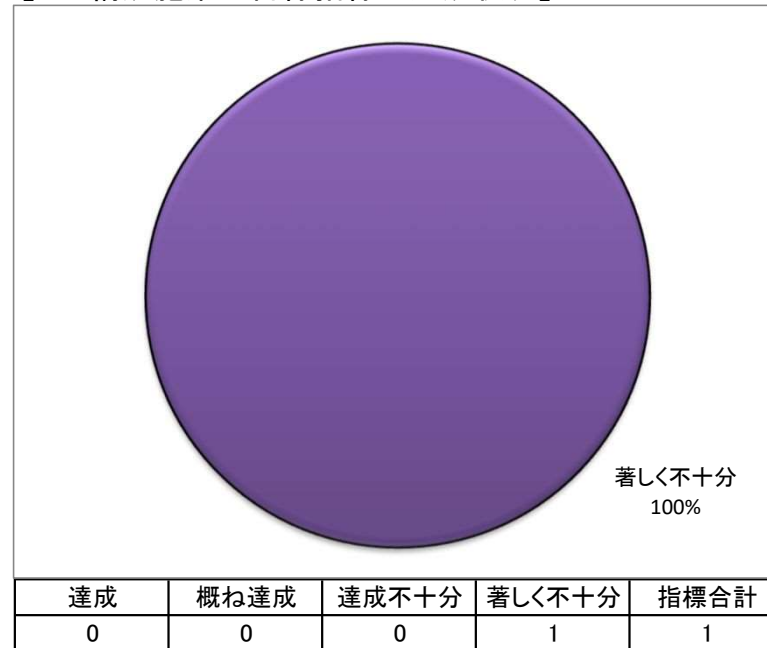
### 【Ⅰ. 政策の概要】

「おんせん県おおいた」のイメージを生かしつつ、大分県の食や自然、文化などの様々な魅力について、デジタルマーケティングの活用や県民総参加型広報の展開などにより、効果的に情報を発信することで、大分県のブランド力向上を図る。

### 【Ⅲ. 政策を構成する施策の評価結果】

	施策名	指標評価	総合評価
1	戦略的広報の推進	著しく不十分	C

### 【Ⅱ. 構成施策の目標指標の達成状況】



### 【Ⅴ. 政策を取り巻く社会経済情勢・今後の動向】

「おんせん県おおいた」の統一イメージを浸透させるため、H27年度以降「シンフロ」のPR動画等を活用し、認知度向上に努めたことにより、H28年度の地域ブランド力調査結果は前年の31位から15位へ大幅に上昇したところであるが、近年は20位台にとどまっている。温泉に加え、本県の持つ世界に通用するブランドであるユネスコエコパークや世界農業遺産、ジオパークなども含めて引き続き広報するとともに、これらに続くアピールポイントの模索が必要である。

魅力度向上のためには、認知度、情報接触度の向上が不可欠であることから、首都圏、関西圏、福岡県などをターゲットとしたパブリシティを積極的に行ってきたが、R2年の地域ブランド調査により、女性若年層に対しての情報接触が少ない結果であったので、女性若年層に向けたPRが重要である。

またWeb上に、本県の偉人や著名人の魅力を記事化したサイトや、県民みんなで作る大分大百科事典を制作し、県民のシビックプライド醸成と県民参加型の広報を進めている。

### 【Ⅳ. 評価が著しく不十分となった指標】

指標名	達成率
地域ブランド調査(魅力度ランキング)(位)	78.1%
<p>&lt;著しく不十分となった理由&gt;                      調査結果の分析から、20代～30代といった女性若年層に大分県の情報が届いていないことが理由として考えられ、目標順位を下回った。                      県外の女性をターゲットにした、若年層が情報収集として活用するSNSに重点をおいた情報発信を行うとともに、魅力度と相関性の高い観光や居住の本県の強みをPRする。</p>	