

【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	<ul style="list-style-type: none"> ・「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。 ・県職員のデジタル広報研修を行い情報発信スキルの向上に努めた。
②	<ul style="list-style-type: none"> ・ジオパーク体験ワークショップを開催し、731人が来場、フォトコンテストでは301枚の応募があるなど、認知度向上が図られた。 ・ユネスコエコパークの認知度向上のため、オフィシャルアーティストによる県内外での情報発信を行うとともに、誘客拡大を図るため、見どころの道路案内標識を46か所整備し、「ドライブガイドブック」を作成した。 ・新型コロナウイルスの影響により、世界農業遺産関連のイベントや視察受入が中止となったが、SNS等による情報発信や、応援商品増加の取り組み、関係機関と連携した調査研究等に注力した。(メディア掲載、放送件数:42件)
③	<ul style="list-style-type: none"> ・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、メディア露出を強化した。 ・県民のシビックプライドを醸成するため、大分県の偉人や著名人の魅力を記事化したWebサイト「We are Oita」を制作し、広報に努めた。 ・大分県に関係のある項目を集め、まとめた百科事典「おおいたペディア」を制作し、県民参加型の広報に努めた。
④	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏や関西圏など県外広報については、若い女性の認知度が低いことから、対象となるターゲットにささるようWebサイト「edit Oita」を制作し、温泉+αの本県の魅力をPRした。
⑤	<ul style="list-style-type: none"> ・RWCのレガシーを承継するため、開催時の感動や興奮をまとめた海外向け動画を豪州等に発信し、大分県のPRに努めた。 ・英・豪・ニュージーランドにレップ(現地代理人)を設置し、プロモーションを実施した。YouTube等を活用した海外広報の強化を行った(沸騰大分)。

【V. 施策を構成する主要事業】

取組 No.	事業名(2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	78.1	254
②	祖母・傾・大崩ユネスコエコパーク推進事業	165.3	65
	おおいたジオパーク推進事業	74.0	65
	世界農業遺産ファンド推進事業	71.9	194
⑤	インバウンド推進事業	10.5	237

【VI. 施策に対する意見・提言】

○第1回「安心・活力・発展プラン2015」推進委員会(R2.7)

・観光で打ち出せなくなった時に、戦略的広報を今後どうするのか。
・観光業や教育業のボーダレス化が進んでおり、価値観の変容を促していかないといけない時代。広報もがらっと変えていく必要がある。

○第2回「安心・活力・発展プラン2015」推進委員会(R2.11)

・アピールポイントを「おんせん県おおいた」に加えて、何か思い切った“尖ったもの”を採用すべき。

【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"> ・大分県には温泉に加え、自然や食、文化といった様々な魅力があることから、従来のテレビや雑誌といった広報媒体に加え、Web(オウンドメディア)やSNSなども効果的に活用した情報発信を積極的に行い、認知度・魅力度の向上を図る。