

施策評価調書(3年度実績)

		施策コード	II-5-(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
	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、商工観光労働部、農林水産部
			長期総合計画頁	101

【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」のイメージのさらなる浸透	信用力のある世界ブランド・地域ブランドの活用	「おんせん県おおいた」の魅力向上とシビックプライドの醸成	広報媒体の特徴を生かした広報手法の最適化
取組No.	⑤			
取組項目	世界的なスポーツイベントで得た経験等を生かした海外広報の強化			

【II. 目標指標】

	指 標	関連する取組No.	基準値		3年度			6年度	目標達成度(%)												
			年度	基準値	目標値	実績値	達成度	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	15	26	66.7%	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	「おんせん県おおいた」のイメージ浸透のため、パブリシティ活動やWeb・SNSによる情報発信などに取り組んだが、R3年度の魅力度ランキングは全国26位で、目標値を達成することができなかった。	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	・本県の最大の強みである「温泉」をさらにPRするため、「温泉×宇宙」のコンテンツである「宇宙ノオンセン県オオイタ」プロモーションを開始した(R3.12～)。
②	・重要文化的景観の取り組みやガイド活動等が高く評価され、R4.1に日本ジオパークに再認定された。 ・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情報発信を行うとともに、自然散策路のコースマップや紹介動画を制作し誘客拡大を図った。 ・SNS等による情報発信やイベント機会を捉えた情報発信、インフルエンサーを活用した交流人口拡大機会の創出等に注力した。(メディア掲載、放送件数:55件)
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会社等と連携し、取材誘致(メディアコンタクト)を実施した。 ・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 Oitan」による広報を実施した。 ・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」による県民参加型の広報に努めた。
④	・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、首都圏の若い女性等をターゲットとしたWebサイト「edit Oita」により、本県の魅力である「温泉+α」をPRした。
⑤	・大分県観光情報発信チャンネル「沸騰大分」をはじめ、フェイスブックやインスタグラムを活用し、アジアに加え欧米・大洋州等に向け広く情報発信を行った。 ・誘客アドバイザー等と連携し、ウェブを活用した商談会等を通じて海外の旅行会社向けに本県の魅力を発信するとともに、関係強化を図った。

【V. 施策を構成する主要事業】

取組 No.	事業名(3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	66.7	254
②	祖母・傾・大崩ユネスコエコパーク推進事業	167.7	65
	おおいたジオパーク推進事業	56.0	65
	世界農業遺産ファンド推進事業	76.3	192
⑤	インバウンド推進事業	1.5	237
	インバウンド推進体制整備事業	156.0	238

【VI. 施策に対する意見・提言】

○第5回「安心・活力・発展プラン2015」推進委員会(R3.10) ・本県のブランド力がなかなか上昇しないのは政策や施策の実行において何かが足りないという点であり、それを突き詰めていく必要がある。 ・県内や近県向けの広報も首都圏等の県外広報とバランスを取りながら力を入れていく必要がある。また、広報のデジタルデバインド対策にも取り組む必要がある。	○第6回「安心・活力・発展プラン2015」推進委員会(R4.2) ・「本県の良いもの」がうまく外部に伝わっていないことが魅力度ランキング低迷の原因ではないか。良いものをどうやって伝えていくかということに力点を置くべき。
---	--

【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	・本県の最大の強みである「温泉」と新たなコンテンツとして有望な「宇宙」を掛け合わせ情報発信する「宇宙ノオンセン県オオイタ」プロモーションのほか、ターゲットに応じた効果的な媒体による情報発信に積極的に取り組む。また、外部副業人材(クリエイティブ戦略アドバイザー等)との連携により、クリエイティブプラン検討やデジタルマーケティング活用などを推進し、着実に伝わる情報発信(効果的広報)にも取り組んでいく。