

事業コード	0050501	政策コード	37	政策名	産業経済基盤の再構築			
事業名	秋田県イメージアップ戦略推進事業	施策コード	05	施策名	人・モノの交流促進によるビジネスの拡大			
		指標コード	05	施策目標(指標)名	その他施策関連事業			
部局名	観光文化スポー	課室名	観光戦略課あきたびじょん室	班名	あきたびじょん班			
			(tel)	1073	担当課長名	成田 光明	担当者名	水澤 里利

**評 価 対 象 事 業 の 内 容**

<p>1-1. 事業実施の背景(施策目標の達成のためになぜこの事業が必要であったのか)                  「ふるさと秋田元気創造プラン」で掲げている「秋田に、新たな“戦略産業を創出”する(元気A)」や、「秋田の、“食・農・観”を丸ごと売り出す(元気B)」の推進にあたっては、商品力を向上させ、どこにも負けないブランドを作り出し、「秋田」のイメージを確立することが急務となっていた。このためには、秋田の持つ魅力を改めて磨き上げるとともに、統一した理念・目標のもとに売り込み活動を一元化して、あらゆる情報メディアを取り入れながら、県民と一体となって素晴らしい地域資源や可能性を国内外にPRし、秋田のイメージアップを図る必要があった。</p> <p>1-2. 外部環境の変化及び事業推進上又は完了後に明らかになった問題点                  東日本大震災の発生により県内経済が大きな打撃を受けたことに加え、東北全体の復興に貢献するためにも本県による積極的なアピールがこれまで以上に求められ、震災の影響に配慮しながら事業を展開する必要があった。</p> <p>2. 住民満足度の状況(事業終了後に把握したもの)                  満足度を把握した対象 受益者 一般県民 ( 時期: H26年 05月 )                  満足度の把握方法 アンケート調査 各種委員会及び審議会 ヒアリング インターネット                  その他の手法 ( 具体的に )                  満足度の状況                  「マガジン『のんびり』を読んで、秋田の良さを再認識し、大変誇らしく思う」、「新たなキャッチコピーやメインビジュアルの効果で秋田の認知度は確実に向上した」、「『あきた自慢こ12か条』はユニークでしかも意義深い取り組みとなっており高く評価できる」などの意見が多数寄せられた。</p> <p>3. 事業目的( どういう状態にしたかったのか )                  秋田の認知度と魅力度を高め、県民総ぐるみで秋田を売り込むことによりトータルブランドとしての秋田ブランドを確立し、交流人口の拡大や食料品等の製造出荷額の増大を図る。</p> <p>4. 目的達成のための方法                  事業の実施主体                  県                  事業の対象者・団体                  県民及び国内外の人々                  達成のための手段                  ・専門知識を有する県外のアドバイザーを委嘱し、新たな統一キャッチフレーズ等を制作し、秋田の絶対的な存在感を広く情報発信する。                  ・在京キー局のテレビ番組や雑誌などマスメディアのほか、facebook等のソーシャルメディアも活用するなど、様々なメディアによる情報発信を実施する。                  ・本県出身者や本県ゆかりの人を「あきた美の国大使」に委嘱し、秋田の情報を発信してもらう。</p>	<p>5. 前回評価における指摘事項等</p> <p>指摘事項</p> <p>指摘事項への対応</p> <p>6. 事業の内容                  事業概要及び推進状況                  ・県イメージアップ戦略アドバイザーに豊富な経験と実績のある梅原真氏を委嘱し、平成24年度1月に新たなキャッチコピー「あきたびじょん」を発表するとともに、秋田の本質的な魅力を表現した11のテーマに基づくポスターを続々発表した。                  ・機内誌・車内誌、JR駅構内電子掲示板などの交通広告、銀座のビルの巨大壁面広告などにより首都圏を中心に集中的に「あきたびじょん」をアピールし、秋田の認知度向上に努めた。                  ・「秋田の人々」に焦点をあてた記事を中心とするマガジン「のんびり」、秋田の旬の情報や魅力を発信するあきたびじょんfacebook、さらにはテレビ番組・雑誌等のマスメディアなど様々な媒体により足元にある秋田の魅力を広く発信した。                  ・県民や県ゆかりの人との協働による魅力発信を加速させるため、県内向けのテレビ、新聞等で秋田の良さを再認識できるような情報提供するとともに、県が委嘱している「あきた美の国大使」が県主催イベント等に参加し秋田の魅力を発信した。</p>
---	---

事業費等		単位(千円)	
内 訳		当初計画事業費	最終事業費
県出身者・県ゆかりの人との連携		50,015	44,799
情報運用力を持つ人材の育成事業		6,640	6,070
様々なツールを利用した情報運用事業		181,439	181,352
マスメディアを活用した情報運用事業		115,427	114,115
<b>事業費計</b>		<b>353,521</b>	<b>346,336</b>
財 源 内 訳	国 庫 補 助 金		
	県 債		
	そ の 他	6,074	6,035
	一 般 財 源	347,447	340,301

当初計画及び最終の事業費比較

最終事業費 / 当初計画事業費 =( 0.98 )

7. 事業の効果及び課題の改善状況  
 梅原アドバイザーのモノの本質を捉える感性とクオリティの高いデザインで制作した「あきたびじょん」を活用し、様々なメディアを使って集中的にPRしたことにより、秋田の認知度は高まった。また、マガジン「のんびり」やfacebookなどのソーシャルメディアにより、口コミ的に秋田の魅力が発信、拡散され始めるなど新たな秋田ファンの創出につながっている。

8. 事業の効果을把握するための手法及び効果の見込み

指標名	都道府県魅力度ランキング								指標の種類
指標式	都道府県魅力度ランキング(「地域ブランド調査」による)								成果指標 業績指標
年度別の目標値(見込まれる効果) 低減目標指標 該当 非該当									
指標	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度	全体	
目標a				20	17	13	10		
実績b				20	18	16	22		
a/b				100%	94.4%	81.3%	45.5%		
データ等の出典	「地域ブランド調査」(ブランド総合研究所)								
把握する時期	当該年度中		月	翌年度	10月	翌々年度	月		

指標名									指標の種類
指標式									成果指標 業績指標
年度別の目標値(見込まれる効果) 低減目標指標 該当 非該当									
指標	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度	全体	
目標a									
実績b									
a/b									
データ等の出典									
把握する時期	当該年度中		月	翌年度	月	翌々年度	月		

指標を設定することができなかった場合の効果の把握方法  
 指標を設定することが出来なかった理由  
 成果(見込まれる効果)

所管課の評価			評価結果
有効性の観点	住民満足度の状況	a      b      c	A B C
	【b又はcの場合の分析】		
	事業の効果	適用の可否 可 不可 a 達成率100%以上    b 達成率80%以上100%未満    c 達成率80%未満	
効率的性の観点	【b又はcの場合の理由】		A 1.0~ B 0.8~ 1.0 C ~0.8
	$\left[ \frac{\text{当初計画時の効果}}{\text{事業終了後の効果}} \right] / \left[ \frac{\text{最終事業費}}{\text{当初計画事業費}} \right] =$		
	<p>【評価への適用不可、又はb、cの場合の理由】</p> <p>指標とした魅力度ランキングでは効率性を算出するための効果(順位変動)を数量化できない。当該事業で取り組んだマスコミへのパブリシティでは投下費用の100倍を超える約40億円の広告換算効果を出しているほか、facebookでは行政の中で全国5位のファン数を獲得するなど、事業の具体的な効率性は充分にある。</p>		
総合評価	A(妥当性が高い)    B(概ね妥当である)    C(妥当性が低い)		政策評価委員会意見
	様々なメディアを活用して集中的に情報発信を行ったことにより、秋田の認知度は高まり、秋田ファンも増加しているほか、これまでの取組で新たな観光資源になり得る地域コンテンツが発掘、再発見された。		
評価結果の類似事業への反映状況等(対応方針)			

## 終了事業事後評価判定点検表

(様式5-1)

## (1) 各評価項目の判定基準

観点	評価項目	判定基準	配点	1次	2次	評価結果	
ア有効性	一 住民満足度等の状況	a 住民満足度等を的確に把握しており、満足度も高い	2	2		A:有効性は高い (4点)	
		b 住民満足度等を把握しているが、手法が的確でない又は満足度が高くない	1				
		c 住民満足度等を把握していない	0				
	二 事業目的の達成状況	a 目標値に対する達成率が全て100%以上	2	0		B:有効性はある (1~3点)	
		b a、c 以外の場合	1				
		c 目標値に対する達成率のいずれかが80%未満	0				
計			4	2		B	
イ効率性	一 事業の経済性の妥当性	a 当初計画時と事業終了後の事業効果を比較した値(注)が全て1.0以上	2	1		A:効率性は高い (2点)	
		b a、c 以外の場合	1				
		c 当初計画時と事業終了後の事業効果を比較した値のいずれかが0.8未満	0				
	計			2	1		B
						1次	2次

(注) 事業経済性の算定式

$$\left( \frac{\text{当初計画時の効果}}{\text{事業終了後の効果}} \right) / \left( \frac{\text{最終事業費}}{\text{当初計画事業費}} \right)$$

上式で、効果とは事業の効果を把握するために設定した指標の実績値をいう。なお累積の実績値を設定している場合は、前年度からの差し引きによる「単年度増加分」を実績値として用います。

## (2) 総合評価の判定基準

総合評価の区分	判定基準	総合評価	
A (妥当性が高い)	全ての観点の評価結果が「A」判定の場合	B	
B (概ね妥当である)	総合評価結果が「A」又は「C」以外の場合		
C (妥当性が低い)	全ての観点の評価結果が「C」判定の場合		