(様式５)終了事業後評価調書　（評価年度　平成31 年）　（最終年度中間評価　平成30 年）　評価確定日(　平成31　年　04　月　22　日)

事業ｺｰﾄﾞ	0010301			政策コード	04	政 策 名	秋田の魅力が際立つ 人・もの交流拡大戦略				
事 業 名	デジタルプロモーション推進事業			施策コード	01	施 策 名	地域の力を結集した「総合的な誘客力」の強化				
				指標コード	03	施策目標(指標)名	ターゲットを見据えた誘客プロモーションの展開				
部 局 名	観光文化スポー	課 室 名	観光振興課	班名	調整・観光地育成班	(tel)	2261	担当課長名	成田　光明	担当者名	佐藤　守

評　価　対　象　事　業　の　内　容　事業年度　平成28年度　～　平成30年度

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）

国では平成28年を「東北観光復興元年」と位置付け、東北観光復興対策交付金等を活用して、2020年までに東北の外国人宿泊者数を約3倍の150万人泊に押し上げることを目指している。平成28年における本県の外国人宿泊者数は、対前年比25.1%増と東北全体の23.3%を上回るものの、宿泊者数は東北最下位である。このような状況を踏まえ、デジタルマーケティング手法等を活用しながら、映像等によるデジタルプロモーションを展開し、本県の認知度向上を図るとともに、京都・東京・北海道など、多くの外国人観光客が訪れる地域において、訪日リピート客に日本における次の旅行先として本県へ誘導する取組を行う必要がある。

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

重点市場に向けたプロモーションに加え、多くの外国人が訪問している国内の地域においても、情報発信等を実施した結果、訪日外国人の全国的な増加傾向に比べると低調なものの、本県でも増加傾向である。また、リピーターの増加に伴い様々な地域から地方への流れが加速することが想定されるため、効果的な情報発信により、他県との差別化を図る必要がある。

２．住民満足度の状況(事業終了後に把握したもの)

①満足度を把握した対象　■ 受益者　□ 一般県民　（時期：H31 年 04 月）

②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　　）

③満足度の状況

県内観光関係事業者へのヒアリングにおいて、海外からの誘客が順調に増加していることなどから、ターゲットを絞ったデジタルプロモーション等の実施へ対する満足度は高い。

３．事業目的（どういう状態にしたかったのか）

デジタルマーケティング手法を活用し、映像によるデジタルプロモーションを展開するとともに、東京や北海道への訪日外国人に対し、日本における次の旅行先に本県が選択されるよう秋田を強く印象づけるためのプロモーション等を実施し、訪日リピート客の本県への誘導を加速させる。

４．目的達成のための方法

①事業の実施主体

県

②事業の対象者･団体

一般消費者等

③達成のための手段

・デジタルプロモーションの実施　・東京及び北海道における秋田集中プロモーションの展開　・東京都と連携した情報発信　・外国語パンフレット等の制作　・駐在外国人に向けた情報発信

５．前回評価における指摘事項等

①指摘事項	
②指摘事項への対応	

６．事業の内容

①事業概要及び推進状況

誘客を促進するため、本県独自の多言語の観光パンフレットや体験型コンテンツ情報を集約したツールを制作し、本県の魅力を東京や北海道などの訪日外国人が多く訪れる地域で発信することで、本県のイメージアップを図るため、デジタルマーケティング手法を取り入れた映像制作を含むデジタルプロモーションを展開し、今後の観光プロモーションやイメージアップ戦略に活用する。

②事業費等　単位（千円）

内　訳		当初計画事業費	最終事業費
デジタルマーケティング活用誘客事業		70,856	74,252
セカンドデスティネーション戦略推進事業		94,796	99,325
事業費計		165,652	173,578
財源内訳	国庫補助金	132,521	138,855
	県債		
	その他		
	一般財源	33,131	34,723

③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　=(　1.04　)

７．事業の効果及び課題の改善状況

全国的に訪日外国人に加えてリピーターも増加傾向にあることから、多くの訪日外国人が旅行先として選択する地域において、効果的に情報を発信し、県内の外国人宿泊者数は増加している。また、秋田犬人気を追い風に海外での本県の認知度を高めるため、定期チャーター便が就航する台湾を主なターゲットとし、動画広告等を配信した結果、「ＡＫＩＴＡ」の検索数が通常月の１０倍に伸びたほか、問合せフォームを通じて旅行相談のメールが届くなど、デジタルマーケティング手法を用いターゲットとする者に直に情報を届けることで、具体的な行動を誘引できることを実証した。

８．事業の効果を把握するための手法及び効果の見込み

指標Ⅰ

指標名	秋田県外国人延べ宿泊者数（全施設）	指標の種類
指標式	秋田県外国人宿泊者数×泊数	●成果指標 ○業績指標

①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	24年度	25年度	26年度	27年度	28年度	29年度	30年度	全体
目標a					64,000	76,000	125,000	
実績b					66,950	104,660		
b／a					104.6%	137.7%	0%	

②データ等の出典：観光庁宿泊旅行統計調査

③把握する時期　○ 当該年度中　　月　● 翌年度　07月　○ 翌々年度　　月

指標Ⅱ

指標名		指標の種類
指標式		○成果指標 ○業績指標

①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	24年度	25年度	26年度	27年度	28年度	29年度	30年度	全体
目標a								
実績b								
a／b								

②データ等の出典：

③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

①指標を設定することが出来なかった理由

②成果(見込まれる効果)

所管課の評価

有効性の観点

住民満足度の状況　●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

【ｂ又はｃの場合の理由】

効率性の観点

事業の経済性の妥当性　適用の可否○ 可　● 不可

○ a 1.0～　○b 0.8～1.0　○ c ～0.8

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

【評価への適用不可、又はｂ、ｃの場合の理由】

観光庁が実施する「宿泊旅行統計調査」の集計結果が現時点で発表になっていないことによる。（７月以降）

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）

多くの訪日外国人が旅行先として選択する東京や北海道において、効果的なプロモーションを進めたほか、デジタルプロモーションでは、制作した動画が台湾において約２３０万回の視聴を記録するなど、本県のイメージアップにつながったことから、一定の効果があったものと考えられる。

評価結果

有効性の観点	効率性の観点
○A	○A 1.0～
●B	○B 0.8～1.0
○C	●C ～0.8

評価結果の類似事業への反映状況等(対応方針)

政策評価委員会意見

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:有効性はある（1～3点） C:有効性は低い（0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	1			
		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一つが80%未満	0			１次	２次
	計			4	3		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	0		A:効率性は高い（2点） B:効率性はある（1点） C:効率性は低い（0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一つが0.8未満	0			１次	２次
	計			2	0		C	

（注）事業経済性の算定式

（事業終了後の効果／最終事業費）　／　（当初計画時の効果／当初計画時事業費）

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	