

# 事務事業評価シート

評価実施年度：平成29年度

上位の施策名称	施策I-3-2 情報発信等誘客宣伝活動の強化
---------	---------------------------

## 1. 事務事業の目的・概要

事務事業担当課長	観光振興課長 木次 淳	電話番号	0852-22-6298
----------	-------------	------	--------------

事務事業の名称	神々のご縁観光総合対策事業		
目的	(1) 対象	旅行ニーズを持つ県外在住者および県内の観光事業者	
	(2) 意図	「神々」や「ご縁」など、島根のイメージを力強く発信することなどにより、切れ目ない誘客を図る	
事業概要	<p>【新たな手法を活用した観光情報の発信】島根県の認知度向上のため、自ら情報発信者となる層に対して「ご縁」をテーマにしたイメージキャンペーンや、キャラクター素材の活用、SNSを活用した情報発信を実施する。</p> <p>【着地型観光の推進】着地型観光を推進するため、「神々」や「縁」といった島根のイメージを体感し、楽しめる観光商品の造成や地域資源を活用した観光地づくりを行う。</p> <p>【観光人材の育成・基盤の強化】観光産業を担う人材の育成・基盤の強化を図るため、市町村観光協会への観光コーディネーター設置を支援する。</p>		

## 2. 成果参考指標

成果参考指標名等		年度	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度	単位	
1	指標名	島根県への来訪意向割合	目標値	12.0	13.0	14.0	15.0	%	
	式・定義	県が独自に実施する観光認知度調査において、「行ってみたい都道府県（上位5県）」に島根県と回答した人の割合	実績値	11.5	11.0				
			達成率	-	91.7	-	-	%	
2	指標名	観光入り込み客延べ数	目標値	33,370.0	33,530.0	33,690.0	33,850.0	34,000.0	
	式・定義	毎年の観光動態調査結果	実績値	33,171.0	33,082.0				
			達成率	99.5	98.7	-	-	-	%

## 3. 事業費

	前年度実績	今年度計画
事業費(b) (千円)	339,174	299,996
うち一般財源 (千円)	211,419	269,297

## 4. 改善策の実施状況

前年度の課題を踏まえた改善策の実施状況	②改善策を実施した（実施予定、一部実施含む）
---------------------	------------------------

## 5. 評価時点での現状（客観的事実・データなどに基づいた現状）

<p>【新たな手法を活用した観光情報の発信】首都圏における「ご縁の国しまね」プロモーションの認知度、都道府県魅力度ランキング順位は対前年比で上昇したが、島根県への来訪意向割合は減少した。</p> <p>【着地型観光の推進】地域の観光資源を活用した新たな観光素材造成に取組む民間事業者等へ支援した。また、サイクリストの受入環境整備としてエイドステーション登録制度を創設し、ガイドマップ、webサイトにより情報発信を行った。さらに、2次交通を整備し広域周遊を促すため、広域周遊バス運行事業者への補助を実施した。</p> <p>【観光人材の育成・基盤の強化】市町村観光協会への観光コーディネーター設置支援を実施した。（5団体）</p>
--

## 6. 成果があったこと（改善されたこと）

<p>【新たな手法を活用した観光情報の発信】映画「たたら侍」と連携したプロモーションにより、「ご縁の国しまね」の認知度は対前年比、事業スタート時比ともに上昇しており、「島根には本物がある。」というイメージも向上してきている。</p> <p>【着地型観光の推進】観光素材造成、2次交通を含む受け入れ体制の整備を一體的に進め、誘客促進に一定の効果があった。また、観光コーディネーターの配置、サイクリスト向けの情報提供、定時観光ガイドブックやガイドマップ作成による情報発信など、観光客受け入れの体制づくりを進めることができた。</p> <p>【観光人材の育成・基盤強化】新たに3団体でコーディネーターが雇用され、地域での観光商品の造成や受入体制の強化につながった。即戦力を採用した協会では、他の職員のスキルアップといった相乗効果も見られる。</p>
---

## 7. まだ残っている課題（現状の何をどのように変更する必要があるのか）

<p>①困っている「状況」</p> <p>【新たな手法を活用した観光情報の発信】認知度、魅力度は上昇している一方で、来訪意向の割合が上昇していない。</p> <p>【着地型観光の推進】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>県の観光プロモーションと観光地づくりとの連動性が不十分</li> <li>新たな観光素材造成のための補助事業活用状況は地域による偏りがある</li> <li>広域周遊バスのうち、利用状況が低調なものがある。</li> </ul> <p>【観光人材の育成・基盤の強化】同様の課題を抱える協会等が既に支援している地域以外にもある。</p>
<p>②困っている状況が発生している「原因」</p> <p>【新たな手法を活用した観光情報の発信】認知度を高めるため発信力のあるタレントを起用し、インパクトのあるキャッチコピーやポスターデザインでのイメージ先行型の情報発信を行っている。そのため旅行の動機付けとなるような「食」「自然」「温泉」など具体的な観光素材の発信になっていない。</p> <p>【着地型観光の推進】県による情報発信と、地元での取り組みの連携が不十分で効果的な誘客につながっていない。また、関係者による情報交換が不足している。</p> <p>【観光人材の育成・基盤の強化】コーディネーターの新規雇用は小規模の観光協会等においては、費用面でのハードルが高い。</p>
<p>③原因を解消するための「課題」</p> <p>【新たな手法を活用した観光情報の発信】認知度を更に向上させるためのイメージ発信と、来訪意向を上昇させるような具体的な素材の情報発信との連動やバランスに工夫が必要である。</p> <p>【着地型観光の推進】観光プロモーションの浸透と、連動した着地型観光の商品造成を行う。補助事業の周知、地域での取り組みの情報把握を目的とした情報交換の場が必要。</p> <p>【観光人材の育成・基盤の強化】コーディネーターの新規雇用を支援する取り組みを強化する必要がある。</p>

## 8. 今後の方向性（課題にどのような方向性で取り組むのかの考え方）

<p>【新たな手法を活用した観光情報の発信】「ご縁の国しまね」のイメージを引き続き発信し認知度を更に向上させる一方で、旅行の動機付けとなる「本物」の観光素材の情報発信を強化していく。発信する素材によりターゲットを絞り、効果的な広報手法を選択し、イメージ発信と連動させることにより、認知度の向上を誘客につなげる。</p> <p>【着地型観光の推進】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>誘客プロモーションを来訪意欲につなげるための着地型観光商品づくりに積極的に取り組む。</li> <li>広域周遊バスを地元・県の双方が発地に対して積極的にPRするとともに、利用者満足度を高めるための検証（時間、料金、コース）を実施する。</li> <li>H3ODC、「日本の旬」など大規模観光キャンペーンによる大幅な誘客増が見込まれる機会を活用し、適期を逸さない情報発信や受け入れ体制の整備に努める。</li> </ul> <p>【観光人材の育成・基盤の強化】これまで採択した協会への支援を継続するとともに、新たにコーディネーターの新規雇用を支援することで市町村観光協会等の体制強化を促進する。</p>
---