

いといった事情がない限り、公募開始から提案書提出期限までの期間について、上記標準日程に必ずしも縛られることなく、事業の内容に応じて柔軟に日程を設定することが考えられてよいであろう。(意見)

また、上記②の点であるが、プロポーザル手続における参加者の提案に対する審査は、通常5名の審査委員が、予め決められた審査項目ごとに点数を付け(合計点数の満点は100点で、平成24年度の観光課事業においては60点を適正基準点としている)、合計点数の最も高い参加者を原則として最優秀提案者に選定することとしつつ、最終的には討議によって最優秀提案者を決定している。

この審査項目に関し、後述のとおり或る事業において100点満点のうち「広島県または広島県内の市町から、当該事業と関連した業務を受託したことがあるか」という項目に20点が配されているものがあつた。このような評価項目の設定および配点は新規参入を阻害する可能性があり、公平性および競争性確保の観点からは、あまり大きな配点をなすべきではなからう。(意見)

第3 情報発信ワーク

(観光地「ひろしまブランド」構築推進事業)

1 事業概要

(1) 事業目的等

この事業は、大河ドラマ「平清盛」など広島に注目が集まる機会を捉え、新たな観光振興コンセプトに基づく戦略的な観光キャンペーンや、著名人等を活用した情報発信などを実施することにより、観光地としての「ひろしまブランド」の確立を図り、観光客の誘致を促進することを目的としている(平成24年度当初予算要求書)。

さらに、「おいしい!広島県」プロモーションが好評であることから、各種媒体を活用した情報発信等を強化することにより、広島県の魅力の浸透を一気呵成に進め、観光地としての「ひろしまブランド」の確立を図ることを目的とするものとして、平成24年6月に補正予算で増額要求がなされている。

事業内容は、①ひろしまブランド化キャンペーン事業、②「平清盛」観光キャンペーン事業の二つに大別される。

上記①は、新たなコンセプトに基づく、観光地「ひろしまブランド」構築に向けた大型観光キャンペーンの実施、各種媒体を利用した広島県の観光スポットおよび名産品の広告宣伝、あるいは著名人等を活用した情報発信等を内容としている。

上記②は、大河ドラマ「平清盛」を活用した観光キャンペーンの実施および宮島・音戸航路の開設等を内容としている。

(2) 背景・これまでの取り組みと課題

平成16年度および17年度に大型観光キャンペーン「ええじゃん広島県」を実施したが、下表のとおり、その後の県内の観光客数は伸び悩んでいた。その原因は、広島県の観光地としてのブランドイメージが弱く来訪意識が弱い事にあると推察された。

表 総観光客数の推移

年度	総観光客数
平成15年度	4,976 万人
平成16年度	5,098 万人
平成17年度	5,556 万人
平成18年度	5,799 万人
平成19年度	5,761 万人
平成20年度	5,632 万人
平成21年度	5,530 万人
平成22年度	5,577 万人

表 今後の来訪意向ランキング

順位	平成21年度		平成22年度	
1位	北海道	36.0%	北海道	33.8%
2位	沖縄県	31.7%	沖縄県	31.7%
3位	京都府	16.8%	京都府	17.3%
20位	:	:	広島県	3.4%
23位	広島県	2.7%	:	:

(出典:じゃらん宿泊旅行調査)

このため、平成23年12月に新たな観光振興コンセプトを作成し、ひろしまブランド化キャンペーンおよび平清盛を活用した観光キャンペーンを実施した。特に前者においては、平成24年3月から、広島県出身タレントである有吉弘行氏を中心とした「おいしい！広島県」観光プロモーションを開始し、テレビ・新聞・ウェブ等の報道が76件、県のホームページ上の特設サイトのページビュー¹数が約2週間で109万件もあるなど、大きな反響が生じていた。

このような状況の中で、長期的かつ効果的に広島の魅力を伝えるコンセプトに基づく観光地「ひろしまブランド」の構築が必要と判断される状況であった(平成24年度6月補正予算要求書)。

(3) 平成24年度予算・決算

観光地「ひろしまブランド」構築推進事業における平成24年度の予算・執行額は下表のとおりであり、監査対象期間において最も注力されていた事業は一見してもわかるように、「おいしい！広島県」観光プロモーションにかかわるものである。「ひろしまブランド」構築推進事業は平成24年度の観光課予算総額(6億2811万円)の42.58%を占め、観光課における最大の予算規模を有する事業となっている。

¹ ウェブページが1ページ表示されること。通常訪問者はサイト内の複数ページを閲覧するため、「訪問者数」よりページ・ビュー数の方が数倍多くなる。

表 事業細目別一覧 (単位:千円)

事業	予算	執行額
観光地「ひろしまブランド」構築推進事業	267,454	259,232
ひろしまブランド化キャンペーン事業	231,359	223,137
「平清盛」観光キャンペーン事業	36,095	36,095

また、観光地「ひろしまブランド」構築推進事業を勘定科目別にみると(下表参照)、委託費が1億8004万円、負担金および補助金がそれぞれ7675万円、1034万円と計上されている。

表 勘定科目別一覧 (単位:千円)

事業	予算	執行額
観光地「ひろしまブランド」構築推進事業	267,454	259,232
委託料	180,046	171,824
負担金	87,095	76,750
補助金		10,345
事務費	313	312

つぎに、事業を決算事業年度別に比較したところ、下表のとおり、平成22年度以前より広島セールスプロモーション強化事業は行われている。事業内容としては広島県観光連盟に対する観光プロモーション負担金であり、対象は異なっているが、事業自体はひろしまブランド化キャンペーン事業と同様のものである。平成23年度からは観光地「ひろしまブランド」構築推進事業に組み込まれている。

また、ひろしまブランドキャンペーン事業は、平成23年度から観光地「ひろしまブランド」構築推進事業の柱として実施され、平成24年度当初予算からの補正がなされ、最終予算は前年比284.32%の大幅増額予算となった。

平成24年1月から1年間にわたりNHKで放送された「平清盛」にタイミングを合わせて事業が開始されており、平成23年度・24年度ともに同程度の予算が計上されている。

表 決算事業年度別執行額一覧 (単位:千円)

事業	22年度	23年度	24年度
観光地「ひろしまブランド」構築推進事業	-	104,249	259,232
ひろしまブランド化キャンペーン事業	-	78,479	223,137
「平清盛」観光キャンペーン事業	-	25,770	36,095
広島セールスプロモーション強化事業	20,000	-	-

2 平成 24 年度に実施された具体的事業内容

(1) ひろしまブランド化キャンペーン事業

ア 観光プロモーション実施業務

(1 億 4014 万 8655 円)

この業務においては、株式会社電通西日本に業務委託がなされ、タレントの有吉弘行氏を県の観光大使とするなど、県内出身のタレントを多数起用した情報発信が複数のメディアを利用して展開された。

「おいしい！」には、「おいしいの一步手前」という意味が込められており、広島県には厳島神社や原爆ドームといった観光地や名所、広島風お好み焼き、もみじ饅頭、広島牡蠣等の名産品などがあり、魅力的な観光資源が多数ありながら、それらの観光資源としての認知度が今一步であることから、今後のプロモーションにより、認知度を高めていくことを目指した言葉である。

情報発信の具体的内容は、下表のとおりである。

表 観光プロモーション実施業務の具体的内容

№	具体的内容
1	「おいしい！広島県 THE MOVIE」、「おいしい！名鑑」(広島の全国に誇れる魅力的な観光名所・名産品を紹介)、「マンスリーベストおいしい！」(広島や身の回りに関するおいしい！を投稿してもらい、有吉委員長が動画で紹介して、ベストおいしい！を発表)などをウェブサイトで流した。
2	楽天トラベル、じゃらんネット、るるぶトラベル、一休、COMのサイト内に「おいしい！広島県」特集ページを開設し、サイト内のバナー広告及び会員向けメールマガジンの配信により、広島への宿泊をアピールした。
3	夏のキャンペーンとして、観光庁長官を訪問し、広島に観光客を呼び込むための誘致策を要望(「おいしい！観光庁に改名してください」など)した他、「お(い)しい！メニュー」を募集・紹介した。
4	秋のキャンペーンとして、県庁職員で構成する「全力歓迎課！」を発足させた他、「おいしい！メンメン」企画をスタートさせるなどした。
5	県外メディア向けイベント(三原タコVS明石タコ等)を実施した。
6	民間業者とのコラボレーションとして、「おいしい！広島県」のロゴをファミリーマートのおにぎりや山崎製パンの商品に使用、サタケが「お(い)しい！広島の米」というコラボ広告を制作、NEXCO西日本が「おいしい！中国道スタンプラリー」を実施するなどした。
7	「おいしい！広島県」のタイアップを、安芸太田町や崇徳学院等の自治体・学校、ファミリーマート、ポプラ、ローソン、山崎製パン、ダスキン稲井、日本郵便事業株式会社、そごう広島店、東急ハンズ、ワタミ、LAVI広島店、エディオン広島店、基町クレド・パセーラ広島等と行った。
8	「おいしい！広島県」の広告を、電車の中吊、街中の大型ビジョン(渋谷109フォーラムビジョン、JR博多シティビジョン等)、デジタルネイサージ、巨大ポスター(東急線駅構内等)、JR車内のトレインチャンネル、市町タペストリー、中国放送のテレビスポット放送等により行った。

なお、この業務に関連して、アンガールズを起用した新たな観光プロモーションの展開に当たって、所属する芸能プロダクション（株式会社ワタナベエンターテインメント）に対し、出演、肖像等に関しタレントと調整を行い許諾を得る業務の委託料として300万円が支払われている。その内容は、プロモーション映像等撮影6日間、記者発表会1日、キットオフプロモーション（大阪および福岡）、広島県知事表敬訪問1日である。

その他、観光プロモーション業務に関連して、広島を舞台とした新作の短編小説2話の執筆および提供を内容とする「著作物の執筆および提供に係る業務委託契約」として100万円が支出されている。

イ 関西プロモーション実施業務 (976万5000円)

株式会社神戸新聞事業社に業務委託し、広島県の観光コンセプトに沿って、観光客に対して広島に興味・関心をもってもらい、関西方面から広島県への観光客の増加を図ることを目的とし、メディアによる情報発信、既存イベントとタイアップした情報発信、効果検証を行った。

具体的内容は下表のとおりである。

表 関西プロモーション実施業務の具体的内容

1 メディアによる情報発信	
女性誌「SAVVY」に、「広島県・宮島へ パワーをもらう癒やし旅」と題し、宮島に焦点を合わせた観光スポット、雑貨、隠れ家のおしゃれスポット及び旬の味覚(牡蠣など)を紹介するカラー4頁の記事を掲載	
「あまから手帳」に広島県の観光スポット及び名産品を紹介するカラー5頁の記事と1頁の広告を掲載	
「関西ウォーカー」に「ドライブ&サイクリングで島めぐり♪秋の広島女子旅」と題し、広島県庁「全力歓迎課！」の職員が広島県の観光スポットをエスコートしていく紙面2頁を掲載	
関西ローカルのABC放送の4番組(「旅サラダ」「ごきげん!ブランニュ」「おはよう朝日です」「東西芸人いきなり2人旅」)において、20分から30分程度、タレント等が広島県の観光スポット及び名産品を紹介する番組を放映	
2 既存イベントとタイアップした情報発信	
一万人以上の女性を集客するファッションショーの「神戸コレクション」にあわせて様々なイベントが行われている「神戸ファッションウィーク2012秋冬」の公式ガイドブックに、多々羅大橋サイクリング等の観光スポット及び広島レモン等の名産品を紹介する2頁のタイアップ記事を掲載	

ウ 九州プロモーション実施業務
(420 万円)

株式会社西鉄エージェンシーに業務委託し、広島県の観光コンセプトに沿って、観光客に対して広島に興味・関心をもってもらい、九州方面から広島県への観光客の増加を図ることを目的とし、メディアによる情報発信、既存イベントとタイアップした情報発信を行った。

具体的内容は下表のとおりである。

表 九州プロモーション実施業務の具体的内容

1 メディアによる情報発信
旅行雑誌「ソワニエ」(発行部数5万部)に広島県の観光スポット及び名産品を紹介するカラー2頁の記事と広島酒まつりのカラー2頁の記事を掲載
旅行雑誌「シティ情報ふくおか」(発行部数5万部)に広島県の観光スポット及び名産品を紹介するカラー4頁(8月)とカラー2頁(10月)の記事をそれぞれ掲載
旅行雑誌「旅するカメラ」(発行部数3万部)に広島県の観光スポット及び名産品を紹介するカラー4頁の記事を掲載
九州朝日放送等の九州ローカル3番組(「アサデス!」「ゴリパラ見聞録」「ももち浜ストア」)において、合計5回、15分から20分程度の、タレント等が広島県の観光スポット及び名産品を紹介する番組を放映
2 既存イベントとタイアップした情報発信
福岡市の中心街天神において9月29日・30日の2日間、福岡市役所前広場を中心に全36会場で368組のアーティストが出演する音楽イベントである「ミュージックシティ天神」(本年度動員数9万8669人)で、広島県の観光スポット及び名産品を紹介するチラシを一万部配布

エ 「おいしい！広島県」旅行広告助成業務
(100 万円)

旅行会社4社(①株式会社サンビクトリー、②神戸新聞興産株式会社、③株式会社阪急交通社および④株式会社JTB中部)が企画する「おいしい！広島県」募集型企画ツアー旅行(催行期間はそれぞれ10日間、15日間、約2か月、約2か月)に対し、各社25万円ずつの補助金が支出された。

オ タウン情報誌による観光情報発信業務
(179万4000円)

産興株式会社に業務委託し、タウン情報誌²である「TJHiroshima」4月

² ここでは市販の情報誌という意味で用いている。

号に「ひろしまの春のイベント広告」カラー2頁を掲載し、下表のイベント等を紹介した。

表「TJHiroshima」4月号掲載イベント等

号数	イベント内容
4月号	世羅ゆり園の「春の花まつり」
	世羅高原農園の「2013チューリップ祭」
	国営備北丘陵公園の「春まつり」
	せらワイナリー
	三次ワイナリー等

また、同じく「TJHiroshima」8月号から12月号に、「おいしい！広島県」の見開きカラー広告2頁を掲載し、下表のイベント等を紹介した。

表「TJHiroshima」8～12月号掲載イベント等

号数	イベント内容
8月号	三原タコ 世羅の花巡り 因島水軍まつり 三原やっさ祭
	瀬戸田夏まつり 尾道・世羅周遊スタンプラリー等
9月号	熊野「筆まつり」 三段峡・帝釈峡 温井ダム地下トンネル
	道の駅等
10月号	西条2012酒まつり アクアフェスタIN福富 広島県庁「全力歓迎課」
	尾道灯りまつり 町並み竹灯り 道の駅
11月号	紅葉谷公園 帝釈峡 佛通寺 三景園 2012くれ食の祭典
	火とグルメの祭典あきつフェスティバル そばまつりとよひら2012
	ひろしま食博まちぐるみまちグルメIN府中 道の駅
12月号	ひろしまドリミネーション2012 2012イルミネーションロードくれ
	ウインターイルミネーション2012 ルクシアタふくやま2012
	星空の下遊園地

カ 観光イベント情報発信業務

(298万8000円)

株式会社広島リビング新聞社に業務委託し、広島市、府中町および廿日市市の一般家庭に約20万分無料配布されるフリーペーパー³「リビング

³ ここでは無料配布される情報誌という意味で用いている。

「グひろしま」の7月から11月および3月に、下表のとおり、県民に県内旅行を促すための観光イベント等の広告を掲載した。

表 リビング広島掲載広告内容一覧

掲載号	掲載内容	関係市町	
平成24年	7月14日号	海フェスタ尾道	三原市、尾道市、福山市
	8月25日号	因島水軍まつり(全国水軍まつり・火まつり・海まつり)	尾道市
	9月8日号	三次ワイナリー日歩行酔い処まつり	三次市
	9月15日号	世羅 秋の花巡り・果実狩り	世羅町
	9月22日号	筆まつり、おいしい！秋キャンペーン	熊野町
	9月29日号 ※6段に拡大	酒まつり	東広島市
		三次ワイン秋祭	三次市
		尾道灯りまつり	尾道市
		竹原憧憬の路	竹原市
	10月13日号	ひろしま空の日2012秋まつり	三原市
	10月20日号	道の駅グルメ(おいしい！メニュー) (みはら神明の里、遊YOUさん東城、 道の駅たけはら)	竹原市、三原市、庄原市
		10月20日号 (ふくやま)	
	10月27日号	尾道ベッチャー祭り	尾道市
	11月3日号	2012くれ食の祭典	呉市
	11月10日号	三景園もみじまつり	三原市
大聖院もみじまつり		廿日市市	
11月17日号	まちぐるみ、まちグルメin府中	府中市	
11月24日号 ※5段に拡大	平清盛感謝フェア	広島市、呉市、三原市、 尾道市、福山市、三次市、 庄原市、廿日市市、 安芸太田町、大崎上島町	
	イルミネーション特集	呉市、福山市、庄原市	
平成25年	3月23日号	しまなみ海道スタンプラリー	尾道市
	3月30日号	国営備北丘陵公園 スイセンファンタジー2013	庄原市
		世羅ゆり園 春の花まつり	世羅町
		奥田元宋・小由女美術館 篠山紀信展	三次市
		写真力 THE PEOPLE by	
		KISHIN	
尾道市立美術館 出光美術館コレクション ジョルジュ・ルオー展	尾道市		

※ 広島リビング新聞社のサービスで通常3段を各5段、6段に拡大

また、仙台エリアに向けた観光情報発信業務として、フリーペーパーであるリビング仙台の平成25年3月30日号に中面13段で県の観光情報記事（仙台広島間の定期便、ひろしま菓子博2013、厳島神社、お好み焼き等の情報）を掲載した。

キ 道の駅マップ作成業務

(28万8250円)

大成印刷株式会社に業務委託し、県内16の道の駅を紹介するパンフレット「道の駅マップ」(A3見開きカラー4ページ)を作成し、市町、観光関係施設、道の駅、スーパー・コンビニに配布した。

ク タレント出演調整業務

(837万3750円)

JRグループが展開するデスティネーションキャンペーンと提携した観光事業等に関し、有吉弘行氏などの有名タレントのポスター等の広告や映像等の肖像権の使用を可能にするため、株式会社電通西日本と著名人活用に関する業務委託契約が継続された。

ケ 観光キャンペーン事業負担金業務

(4000万円)

一般社団法人広島県観光連盟の平成24年度観光キャンペーン事業に対し、4000万円の負担金が支出された。

上記観光連盟が行った平成24年度観光キャンペーン事業の内容は、下表のとおりである。

表 広島県観光連盟の平成24年度観光キャンペーン事業

I 観光情報の発信	II 旅行商品の販売促進
1 観光地「ひろしまブランド」の構築	1 全国宣伝販売促進会議の開催等
2 ウェブサイトを活用した情報発信	2 旅行会社等へのインセンティブ事業の実施
3 新たな発信ツールによる情報発信	3 ウインターキャンペーン
4 県外大規模イベント等での展開	4 観光アドバイザーの派遣
5 主要イベントへの出展による情報発信	5 輸送キャリアとのタイアップ
6 観光宣伝資材の作成・配布	6 出版社等へのセールス活動
7 観光情報誌の発行	
8 観光ガイドブックの作成	
9 DCイベントガイドブック作成	
10 DC5連張りポスター制作	
11 観光ガイドマップの作成	
12 広報媒体配布場所の確保・観光情報の発信	
13 観光アシスタント等による情報発信	
14 首都圏等情報発信	
15 各種イベント等負担金	

(2) 「平清盛」観光キャンペーン事業

ア 「平清盛」キャンペーン事業負担金業務

(2675万円)

大河ドラマ「平清盛」広島県推進協議会の平成24年度事業に対し、2675万円の負担金が支出された。

「平清盛」広島県推進協議会は、同ドラマの放送を契機に、舞台となる広島県の貴重な歴史・文化・豊かな自然を全国に情報発信し、広島県のイメージアップと観光客の誘致促進を図り、経済の活性化に寄与することを目的として、平成23年5月18日に設立された。会長は広島県知事であり、県内の関係自治体の長の他、商工・宿泊・運輸・旅行等の関係団体の長や学識経験者などで構成されている。

同協議会は、前記目的達成のため、①広告宣伝（プロデューサーによる事業、インターネットを活用した広報等）、②旅行商品の造成支援（パンフレット造成支援等）、③受け入れ態勢の整備（県内巡回企画展の開催等）および④NHKとの連携（NHKへの情報提供、調整等）の各事業を行っている。

イ きよもりブルーライン運行助成業務

(934万5000円)

大河ドラマ「平清盛」の放送に向けて、宮島と音戸に「ドラマ館」の開設が決定されたことを受け、両ドラマ館を結ぶ航路開設を支援することにより、旅行商品の造成につなげ、広島県内での滞在時間の増加、宿泊者数・観光消費額の増加を図ることを目的とした業務である。

具体的には、平成24年1月14日から平成25年1月14日までの間運行された「きよもりブルーライン」（宮島と音戸の「ドラマ館」を結ぶ航路）に対する助成であり、宮島・音戸航路実行委員会に対し、その①宮島・音戸間の直行便の運航および運営、②乗船券の販売、③セット商品の造成および販売および④乗船券およびセット商品のPR事業に対し、934万5000円の補助金が支出された。

3 監査結果

(1) 事業目的の適法性

この事業は、全体として、観光基本計画の一つの柱である「情報発信の強化による『ひろしまブランド』の確立」を実現し観光客の誘致を促進することを目的としている。これは、観光基本条例の基本理念である県外からの「観光旅行を促進」の理念に沿い、「観光旅行者の本県への来訪の促進を図るため、県内の観光地に関する広報宣伝活動および観光地

の情報の提供」(16条)を行うものである。

また、この事業の一つの特徴は県内出身の人気タレントを起用し、かつ、印象的なキャッチコピーを使用して広島県の知名度を向上させようとするものであること、また、大河ドラマが広島県を舞台の一つとしているという機会を捉えていることであり、県全体としての「地域における創意工夫を生かした主体的な取組」(2条)と評価できるとともに、「県民が誇りと愛着を持つことができる豊かで活力に満ちた地域社会の形成」(2条)に寄与するものともいえる。

以上から、この事業の目的は、全体として観光基本条例の理念および施策に合致する適法なものと評価できる。

(2) 事業内容の有効性等

ア ひろしまブランド化キャンペーン事業

(ア) 観光プロモーション実施業務

a 業務内容の有効性

この業務は、株式会社電通の子会社である株式会社電通西日本に業務委託し、平成24年3月に開始されたものである。有吉弘行氏を県の観光大使とするなど県内出身の人気タレントを多く起用し、かつ、「おいしい！広島県」というユニークで印象的なキャッチコピーを用いて、テレビ、街頭ビジョン、JRの駅等でのポスター、県のホームページ、ネット旅行社のウェブサイト等で、さらには、自治体・学校・民間業者とのコラボレーションを通じて、県内の観光地、観光イベント、名産品等を宣伝している。

このような県の知名度向上のための手法は、日経リサーチの「地域ブランド戦略サーベイ2013[地域編]」において、「逆説的に本当は実力があることを訴え、県民に自県の魅力を再認識させつつ、県外からも関心を集めて広島への来訪や産品の利用を促す狙い」があり、「驚きや新鮮さを持った『シンプル』なキャッチコピーを掲げたこと、そしてキャンペーンと連動した話題作りを絶やさず、地元と一体になって情報を発信し続けた」もので、「県民の共感を呼び起こす一方、他地域との差別化にも成功した」、「県のトップである知事らが率先してPRを先導していることも大きく」、「県だけでなく、県下の市町村や地元企業も自発的に参加する機運が高まり」「“ALL広島”の取り組みにまで発展させることができた」とされているように、独創的で効果的なものと評価できる。

その効果として、上記日経リサーチによる調査において、県民評価の自県の愛着度は2010年の74.4%から2013年には80.9%に、県産品の購

入意向は 2010 年の 77.0%から 2013 年には 86.1%に、それぞれ上昇したとされている。

一方、上記サーベイでは、同社の調査での全国評価においては広島県の愛着度や購入意向などの数字が減少していることから、「残念ながら、現時点ではまだ全国レベルでの評価には結びついていない」と指摘されている。確かに、その点は今後の大きな課題ではあるが、広告宣伝におけるブランディングの効果が顕れるまでにはある程度時間がかかるものであるし、それが全国的なものとなると尚更である。これまでに当該業務において作られた土台を基に、今後とも、同様に創意工夫を凝らした取組の継続が望まれるところである。

なお、「おいしい！広島県」というキャッチコピーとロゴは県が自由に使用できる権利を有しているが、県が主催するイベントや宣伝活動において、このキャッチコピーやロゴが使用されていないものも少なからず見受けられるので、より積極的にそれらを活用した宣伝を展開して良いのではないか。（意見）

また、この業務は、何を中心に広島県の観光をアピールしていくのかが明確になっていないため、誘客には直接繋がっていないとも考えられる。さらに、ブランドとは「知名度＋信頼性」とされているが、当該業務において広島県における観光の「信頼性」は示せていない。

したがって、今後は広島観光の中心となる資源を宣伝するとともに、「観光地ひろしま」の信頼性を高めるために、観光標識及び観光名所間の交通手段の整備を所管部署に働きかけ、観光情報提供手段の充実や観光施設における「おもてなし」の向上等と並行して行っていくことが、「魅力ある観光地の形成」（観光基本条例 9 条）に寄与するものと考えられる。（意見）

b 業務遂行手続の適法性

(a) 契約方式・内容の適法性

この業務に関する「観光地『ひろしまブランド』構築推進事業 プロモーション実施業務委託契約書」について見ると、契約規則 10 条では、「契約担当職員は、契約の相手方が工事、製造若しくは修繕又は物件の納入を完了したときは、その旨を届け出させなければならない」とされているところ、同契約書ではその旨の規定が欠落している。業務完了時等にその届け出をさせる旨の規定を入れることは特に困難とは考えられないことから、そのように努めるべきであった。（意見）

また、暴力団排除条項も欠如していた。

(b) 契約締結先選定手続の適法性

この業務の業務委託契約については、平成 23 年度にプロポーザル方式によって契約先が決定され、その契約時に 1 年間の契約更新を行う旨が合意されており、平成 24 年度の契約が特命随意契約となった。

平成 23 年度において契約をプロポーザル方式による随意契約としたことについては、この業務が県の観光事業のプロモーションという内容であり、受託業者の企画力・プロモーション内容を審査しなければ、適切な契約先を決定できないことから、プロポーザル方式による随意契約としたことに特に問題は認められなかった。

契約締結先選定手続においては、7 社から応募があり、第一次および第二次審査によって 1 社が選定されている。審査員の構成については、第一次審査の審査員 5 名には、観光課の職員 2 名以外に広報課からの 1 名、広島市からの 1 名および観光連盟からの 1 名が含まれていた。また、第二次審査の審査員 6 名には、民間企業の広島県ブランド構築アドバイザーや旅行業協会の事務局長が含まれていた。以上から審査員の構成については、担当課以外の職員、県職員以外の自治体の職員、あるいは民間団体の人間が入り、幅広く意見を聴ける構成となっていて、特に問題は認められなかった。

審査自体については、第一次審査では、7 社のプレゼンに対し各審査員が点数を付け、合計点の低い 3 社を落選させているが、採点後に審査員間で討議を行い、県の意向が反映されているか等が確認されたうえで落選者を決定しており、審査過程に問題は認められなかった。

また、第二次審査においても、同様に審査員による採点とその後の討議によって企画アイデアの評価の高さを吟味して最終的に 1 社を選定しており、審査過程に問題があるとは判断されなかった。

(c) 契約履行の適法性

受託業者から提出された実施業務完了通知書によれば、受託業務契約添付の仕様書「5 業務の内容」に記載された内容、すなわち、著名人を活用し広島県の魅力やイメージを宣伝するプロモーションの展開、民間事業者とのコラボ、「おいしい！広島県」とのタイアップ商品の作成、県の観光の魅力を伝える映像・画像の製作、著名人所属事務所との契約、広告媒体、時期等の選定、契約、企画、製作、取材対応などが、概ね実施されていると評価された。

もっとも、仕様書に記載されたより細かな内容（「著名人は、広島県観光の伝道師・応援団として、あらゆる機会を捉えて広島を語るように努

めていただく」等)が履行されたかは、上記通知書を見る限り判然としない面があった。

観光課予算の相当部分を占める業務に関する契約の実施業務完了通知書であるから、写真とCM放映時間の一覧表を主たる内容とするものではなく、より詳細な業務実施状況、消費者側の反応、業者側の反省点等を盛り込んだものを要求し、契約通りの内容の業務が実施されたかのきめ細かい検証を可能にし、かつ今後の業務に生かせるような内容のものとするよう要請すべきであった。(意見)

また、当該業務が契約どおりに行われているかの検証については、A4で1枚の「検査調書」のみで行われており、しかも、その適否の実質的な審査内容については「この業務について検査したところ、相違なく履行されていることを確認した」との1文しか記載されていない。このような検査調書の内容では、後に契約の履行状況を再検証する際、仕様書に記載された契約内容が具体的にどう履行されていたのかの確認が困難である。仕様書記載の業務内容を書き出し、受託業者が実施業務完了通知書で報告している内容が、どれに該当するかなどの記載は残すべきである。そうすることによって、実際に契約上の義務が全て履行されたかの点検を網羅的に行うことができると考えられる。(意見)

(イ) 関西プロモーション実施業務

a 業務内容の有効性

この業務については、実施報告書において、ビデオリサーチ社によるテレビ視聴率調査および雑誌総合調査の手法での検証結果が報告されている。それによれば、テレビの4番組の放映回の平均視聴率は8.1%、6.5%、10.5%および9.0%であり、雑誌によるPR記事については、そのいずれか1記事以上を読んだエリア内の人の割合が9.7%と推計され、その結果予算980万円に対し実際には1億8788万6000円の宣伝効果が得られたとのことである(正価換算料金⁴)。特にテレビ番組による宣伝効果の正価は1億7872万円と換算されている。こうした受託業者の正価換算の手法がどこまで実際の効果を反映しているかは不明であるが、上記のような相応の視聴率の番組で放映されたこと、また雑誌記事にしてもエリア内の10人に1人の読者の目に広島県の発信情報が触れているこ

⁴ テレビPRについては各テレビ局のタイムクラス別のテレビCMのスポット料金の正価を基にPR全体の経済的価値を算出した料金(例えば600秒のテレビ番組であれば、15秒CMを40本放映したものとみる)であり、雑誌PRについては各誌の中面の4色オフセット1頁の料金に掲載頁数を乗じた料金。

とから、一定の効果はあったものと認められる。

「神戸ファッションウィーク 2012 秋冬」の公式ガイドブックに多々羅大橋サイクリング等の観光スポットおよび広島レモン等の名産品を紹介するタイアップ記事を掲載した業務については、熊野筆等の読者プレゼントへの応募件数が 53 件という結果のみが報告されている。しかし、例年 1 万人以上の女性を集客するファッションショーであるとのことであり、一定の効果はあったものと考えられる。受託会社からは、テレビおよび雑誌でのプロモーション期間である平成 24 年 7 月から 12 月までの宮島来場者数の推移が、対前年比 2.3%、対前々年比 18.5% 増との結果であり、効果があったとの報告もなされているが、この業務との関連性は不明である。

なお、前記（ア）の業務で推している「おいしい！広島県」のキャッチコピーについては、「神戸ファッションウィーク 2012 秋冬」の公式ガイドブックにしか見られない。情報を受け取る側は、同様の情報に繰り返し触れることでよりその情報を記憶に留め易くなる傾向があると考えられるから、業務の効率性の観点からは、このキャッチコピーを宣伝記事や番組のどこかに使用し、読者や視聴者に印象付けることをしてもよかったのではないかと思われる。（意見）

また、「神戸ファッションウィーク 2012 秋冬」の公式ガイドブックについては、その配布数を報告させるなどするべきであった。（意見）

b 業務遂行手続の適法性

（a）契約方式・内容の適法性

この業務の業務委託契約書には、「業務委託契約約款」が使用されている。この約款では、契約規則により契約書に記載すべきとされている事項のうち、契約規則で記載すべきとされている契約金の支払又は受領の時期および方法、契約履行届の徴求については定められていない。そのため、この業務の業務委託契約書にこれら事項の記載が漏れてしまっていたが、契約の性質上これら条項を契約書に盛り込むべきであった。（意見）

（b）契約締結先選定手続の適法性

この業務における業務委託契約については、プロポーザル方式による随意契約となっている。同契約の委託内容が、単なる機械的な物品の製作・販売を内容とするものでなく、県の観光資源の効果的宣伝内容を企画立案し、実際に宣伝活動を実施するというものであることから、単に

金額の多寡のみで契約相手先を決定する入札による契約は不適切であり、プロポーザル方式による随意契約とした点に特に問題は認められない。

また、実際に行われたプロポーザルの手続における審査委員会の構成については、観光連盟、県の総務局および尾道市産業部観光課からも審査員に入っているなど、特に問題は認められなかった。

もっとも、前述したとおり、応募会社が1社しかなかったことは、より効果的な事業遂行等の観点から望ましいものであったとはいえない。県外でのプロモーション業務であり、応募業者が少数に留まることはある程度予想できたのではないかと考えられることから、公募開始から企画書提出期限までの期間（22日間）の延長や、関西地方の企業情報を集めて事前に応募を働きかける等の試みがあってもよかったのではないかと思われる。（意見）

（c） 契約履行の適法性

受託業者から提出された実施業務実績報告によれば、受託業務契約添付の仕様書に記載されたメディアによる情報発信、既存イベントとタイアップした情報発信および事業結果の報告・効果の検証の遂行については、特に問題は認められなかった。上記報告書は、本業務の正価換算料金や観光客の数字調査なども盛り込まれており、分かりやすいものであった。

（ウ） 九州プロモーション実施業務

a 業務内容の有効性

実施報告書によれば、雑誌およびテレビ番組による広告の正価換算料金は6608万円であり、実際に掛けた費用に対し、その何倍もの効果を上げたが、プロモーション実施前と後で、福岡県在住20～60代女性（各世代20名合計100名）にアンケートを行ったところ、「おいしい！広島県」キャンペーンの認知度が11.4%から21.0%に上昇したものの、広島県に観光目的で行きたいと思う割合は58.5%から54.5%に減少したとのことであった。

上記の業者による正価換算料金の計算方法については、CMと番組とを同列に評価しているなどの点から、実態を反映しているか疑問が残るし、この業務と上記アンケートとの因果関係は不明である。

しかしながら、広告記事を掲載した雑誌はいずれも30代前後の女性が読者層の中心を占め、その発行部数がいずれも5万部（1誌のみ3万部）に達するものである。また、放送されたテレビ番組についても、5.1%、

1.3%、1.5%、7.1%と相応の視聴率があり、「ミュージックシティ天神」で配布したチラシも1万部に上るから、観光での来県が期待される層の人々に対し、それだけの数、広島県の観光情報を伝達できたとは言えよう。

なお、テレビ局担当ディレクターへのヒアリングもなされ、「公共の交通機関だけを使って旅行しても、十分広島を楽しめるということが視聴者にうまく伝わって、テレビ局内の評判も好評、スタッフもファンになる人が多くいた」「身近な地域、九州圏外の放送を始めると視聴率が下がる傾向にあるが、今回は逆にいつもよりいい視聴率をとることができた」との回答であったとのことである。

以上から、当該業務に一定の効果はあったものと認められる。

b 業務遂行手続の適法性

(a) 契約方式・内容の適法性

この業務の業務委託契約書は、前記「業務委託契約約款」を使用して作成されている。そのため、契約規則上記載が要請される契約規則に記載すべきとの定めのある契約金の支払又は受領の時期および方法、契約履行届の徴求について、記載が漏れていた。契約の性質上これら条項を契約書に盛り込むべきであった。(意見)

(b) 契約締結先選定手続の適法性

この業務における業務委託契約については、プロポーザル方式による随意契約となっている。同契約の委託内容が、単なる機械的な物品の製作・販売を内容とするものでなく、県の観光資源の効果的宣伝内容を企画立案し、実際に宣伝活動を実施するというものであることから、金額の多寡のみで契約相手先を決定する入札による契約は不適切であり、プロポーザル方式による随意契約としたことに特に問題は認められなかった。

また、実際に行われたプロポーザルの手続について、審査委員会の構成に関しては、観光連盟、県の総務局および尾道市産業部観光課からも審査員に入っているなど、特に問題は認められなかった。

もっとも、応募会社が1社しかなく、応募会社の評価点数が前述した適正基準点の60点を下回ったため「当該事業の実施による目標の設定、効果測定および検証方法について再検討し、提案すること」という条件を附したうえでの契約となっていた。この業務についても、県外でのプロモーション業務であったことから考えると、公募開始から企画書提出期

限までの期間（22日間）の延長や、九州地方の企業情報を集めて事前に応募を働きかける等の試みがあってもよかったのではないかと思われる。（意見）

（c）契約履行の適法性

実施報告書によれば、受託業務契約添付の仕様書に記載されたメディアによる情報発信、既存イベントとタイアップした情報発信および事業結果の報告・効果の検証の遂行について、特に問題は認められなかった。

（エ）「おいしい！広島県」旅行広告助成業務

a 業務内容の有効性

この業務は、旅行会社4社が企画する「おいしい！広島県」のキャッチコピーを用いた募集型企画ツアー旅行に補助金を支出するものである。前述のとおり、上記キャッチコピーを用いた「ひろしまブランド」の構築がある程度効果を上げていると考えられることから、基本的には有効なものと認められる。

しかしながら、参加人数は、①株式会社サンビクトリー0名、②神戸新聞興産株式会社35名、③株式会社阪急交通社464名、④株式会社JTB中部624名であり、成果にはかなりの開きがあった。催行期間がそれぞれ10日間、15日間、約2か月、約2か月であることから、ある程度の開きが生じることはやむを得ないが、①の0名や②の35名という結果は、効率性の観点からは評価できない。この点からすれば、①および②について、催行期間を③および④と同様の2か月程度以上を確保することを要件とするなどの検討の余地があったと思われる。（意見）

b 業務遂行手続の適法性

この業務は補助金交付を内容とするものである。したがって、補助金規則および「おいしい！広島県」募集型企画旅行広告助成事業助成金交付要綱に沿って業務遂行がなされる必要がある。

まず、4つの業者が行った各ツアー旅行企画事業は、いずれも、上記要綱2条記載の目的である「『おいしい！広島県』をツアータイトル等に活用した募集型企画旅行」に該当するものと認められる。また、同様に、同3条に記載された事業の各要件（「おいしい！広島県」認定素材が2つ以上ツアー企画に含まれていること、ツアータイトル又は広告タイトルのいずれかに「おいしい！広島県」が含まれていること、貸切バスを利用する募集型企画旅行であること、各設定日の定員が30名以上であること

等)を満たしている。このような理由等から、上記各ツアー旅行企画事業は、いずれも上記要綱の趣旨に合致するものと認められる。

また、4つの業者に対する補助金交付に関し、補助金規則に規定されている補助金交付申請(規則3条)、交付決定(同4条)、補助事業の遂行(同9条)、状況報告(同10条)、実績報告(同12条)および補助金額の確定(同13条)等の各手続について、必要な書類が規定の書式に従って全て提出されているなど、問題は認められなかった。

(オ) タウン情報誌による観光情報発信業務

a 業務内容の有効性

「TJHiroshima」は、発行部数約3万5000部で、広島県内全域と山口県・島根県の一部および東京都内の一部書店にて販売され、30代および40代の男女を主たる読者層とするタウン情報誌である。したがって、それを用いた県内イベントの宣伝広告は、県民による同イベントへの参加を促す情報発信として有効と認められる。読者からのプレゼント応募ハガキ・メールにおいて、一番面白かった(役に立った)コーナーに「おいしい!広島県」の記事を挙げたものは、8月号9通、9月号11通、10月号13通、特に物足りなかったコーナーに「おいしい!広島県」を挙げたものは8月号1通、9月号2通、10月号3通であり、概ね読者にも好評であったと推察される。

なお、4月号で紹介したイベントは世羅町、庄原市および三次市でのものである。これら地域に関しては、中山間地域観光振興推進事業も進められている。世羅町であればフラワー&ワイン街道事業、銀山街道事業、スタンプラリー事業などを打ち出しており、庄原市および三次市では三海二山⁵グランマルシェというイベントの開催を年4回企画するなどしている。こうした中山間地域観光振興推進事業で各地域が打ち出した事業をより多く取り上げて掲載する等してもよかったのではないかと考えられる。(意見)

また、8月号から12月号では、県側からの指示で「おいしい!広島県」のキャッチコピーを使用した統一感のある宣伝広告を行っており、評価できることから、4月号も同様のものとして、一連の宣伝として継続性を持たせてもよかったのではないかと考えられる。(意見)

b 業務遂行手続の適法性

⁵三海：瀬戸内海・日本海・太平洋、
二山：中国山地・四国山地

(a) 契約方式・内容の適法性

契約規則 2 条 2 項によれば、契約金額が 150 万円未満である指名競争契約又は随意契約をするときには、契約書の作成が省略できる。4 月号に関する委託については、契約金額が 150 万円未満であるため契約書は作成されていない。

8 月号から 12 月号に関する業務委託契約書では、監督・検査権条項、危険負担条項、かし担保責任条項および暴力団排除条項が規定されていない。情報誌作成委託という契約の性質上、請負契約的要素が含まれていることから、かし担保責任条項および危険負担条項について、民法上の規定が適用されるか不明確な点があるから、適用の有無を明確にするために規定しておいた方が望ましい。(意見)

(b) 契約締結先選定手続の適法性

この業務における業務委託契約については、相見積もりをとらない特命随意契約となっている。その適否であるが、4 月号に関しては契約金額が 100 万円以下であり、契約規則上随意契約が可能な場合である。また、8 月号から 12 月号に関する業務委託契約額は 100 万円以上であるが、同契約の委託内容が、単なる機械的な物品の製作・販売を内容とするものでなく、県の観光情報に関する企画特集ページ立案・製作し、これを掲載するというものであることから、随意契約によったことに問題はない。

相見積もりを取らなかった点については、「タウン情報誌による観光情報発信業務の実施について(伺い)」によると、県内向けのタウン情報誌は、「TJHiroshima」と「Wink」のみであり、両者を比較検討した結果、前者の方が、20 代から 50 代まで幅広い読者を対象としていること、イベントや観光スポットの情報を多く掲載していること、県内全域で発行されていることおよび発行コストが安いことといった理由で、「TJHiroshima」が選定されている。このような理由に加え、4 月号での実績があったことからすると、当該業務における業者選定が必ずしも不適切であったとは言い切れない。しかし、契約における公平性・競争性の確保が強く求められることからすれば、対象をタウン情報誌に絞るのではなく、フリーペーパーにも広げるなどして、プロポーザル方式によって選定を行うことが検討されてもよかったのではないかと考えられる。(意見)

(c) 契約履行の適法性

業務委託契約書添付の仕様書によれば、県の観光情報に関する企画特集ページの掲載が契約内容となっているが、受託業者からは実施報告書が提出されており、それによれば県内のその時々イベントを紹介するものとなっているなど、履行状況に特に問題は認められなかった。

(カ) 観光イベント情報発信業務

a 業務内容の有効性

この業務はフリーペーパーを利用した観光資源の宣伝を内容とするものである。利用された「リビングひろしま」は約20万部と配布数も多く、閲覧率も32.7%と高いため（他誌は20%や15%）、広く県民が県内イベント情報を目にすることになったと考えられるから、有効性は認められる。

b 業務遂行手続の適法性

(a) 契約方式・内容の適法性

この業務の業務委託契約書では、監督・検査条項、危険負担条項、かし担保責任条項および暴力団排除条項が規定されていない。

(b) 契約締結先選定手続の適法性

この業務における業務委託契約については、相見積もりをとらない特命随意契約となっている。契約は6つに分かれており、いずれも100万円未満であるから、形式上は契約規則上随意契約が可能な場合である。しかし、8月25日号から11月24日号までの3つの契約（合計200万円）は、一括して企画されている面があるため、実質的には200万円の契約とみるべきである。もっとも、そのように考えたとしても、同契約の委託内容が単なる機械的な物品の製作・販売を内容とするものでなく、主として県内のイベントや関する記事の企画・立案を行い、製作・掲載するというものであることから、随意契約としたことは不適切とは言えない。

次に、相見積もりを取らなかった点であるが、「県内イベント等を活用した観光誘客促進に向けた広告作成・掲載業務の実施について（伺い）」によると、県民に県内旅行を促す有効な広告媒体について、広告代理店に問い合わせたところ、フリーペーパーでは、「リビングひろしま」と「Cue」であるとのアドバイスがあり、両者を比較検討した結果、前者の方が、配布部数は少ないものの（後者の3分の1）、10代から60代まで幅広い年代の女性に加えて、旅行需要の高い読者層を対象としていること、ファミリー向けのおでかけ情報が主であること（後者は最新のファ

ッション、スイーツ、美容など)、コストが安いこと等の理由で、「リビングひろしま」が選定されている。このような理由からすると、当該業務における業者選定が必ずしも不適切であったとまでは言い切れない。しかし、契約における公平性・競争性の確保が強く求められることからすれば、前項でも指摘したように、対象をタウン情報誌等にまで広げるなどして、プロポーザル方式によって選定を行うことが検討されてもよかつたのではないかと考えられる。(意見)

(c) 契約履行の適法性

業務委託契約書添付の仕様書によれば、県の観光情報に関する企画記事の製作および掲載が契約内容となっているが、受託業者から委託業務実施報告書が提出されており、それによれば掲載記事は県内のその時々イベントや地域の名物料理、を紹介するものとなっているなど、特に問題は認められなかった。

(キ) 道の駅マップ作成業務

a 業務内容の有効性

県内 16 の道の駅全てを紹介するパンフレットを作成することは、県内に多く存在している道の駅とその特徴を宣伝することになるから、一定の有効性を認め得る。

配布場所(市町、観光関係施設、道の駅、スーパー・コンビニ)の選択も不適切ではないと考えられるが、それらの場所にそうしたパンフレットが置いてあることは必ずしも知られていないし、そもそも道の駅自体の存在を知らない人もいると思われるので、県のホームページ上で特集を組んでPRするなど、パンフレットとホームページを連携させて、より広く道の駅を周知させる努力を行うことが必要であろう。(意見)

b 業務遂行手続の適法性

(a) 契約方式・内容の適法性

契約書作成は省略されているが、契約規則 2 条 2 項 1 号から特に問題は認められない。

(b) 契約締結先選定手続の適法性

この業務は随意契約となっているが、金額が 100 万円未満であること、また 3 社から相見積もりを取って最も安価に見積もった大成印刷株式会社と契約していることから、契約締結先の選定に特に問題は認められなかった。

(c) 契約履行の適法性

県と業者との間で適宜内容調整を行いながら「駅の道ガイドマップ」が作製されており、特に問題は認められなかった。

(ク) タレント出演調整業務

a 業務内容の有効性

J Rグループが展開するデスティネーションキャンペーンは、J R駅構内や車両内のポスター、旅行雑誌あるいは旅行会社のパンフレット等で宣伝されるものであり、同キャンペーンと提携し、かつ有名タレントを用いて広島への旅行を促す広告等を行うことは、その情報に触れる人数が相当数に達すると考えられることや、一定程度の強い印象を残すことが期待できることから、有効なものと考えられる。

b 業務遂行手続の適法性

(a) 契約方式・内容の適法性

業務委託契約書には危険負担条項が欠落していた。

(b) 契約締結先選定手続の適法性

この業務は特命随意契約となっているが、上記キャンペーンで起用した有吉弘行氏の所属事務所が、当該業務については、現在の代理店（株式会社電通西日本）以外の業者による受託は不可であるとの意向を示したことから、業務の特殊性から受託者が特定される場合と認められ（契約事務の手引 24 頁）、問題とは認められなかった。

(c) 契約履行の適法性

業務完了報告書により、仕様書記載の期間における著名人の画像撮影および肖像使用権の契約締結の事実が確認でき、契約の履行に特に問題は認められなかった。

(ケ) 観光キャンペーン事業負担金業務

a 業務内容の有効性

一般社団法人広島県観光連盟が行った平成 24 年度観光キャンペーン事業の内容は、大別して観光情報の発信と旅行商品の販売促進である。これは、広島県の観光基本計画の柱の 1 つである「情報発信の強化による『ひろしまブランド』の確立」に沿うものであるし、観光基本条例 17 条の「地域の特色を生かした魅力ある商品の開発」にも沿うもので、同連盟への負担金支出は有効と認められる。

b 業務遂行手続の適法性

この業務は負担金交付を内容とするものである。その場合、補助金規則および観光振興共同事業負担金交付要綱に沿って業務遂行がなされる必要があるが、業務遂行手続について特に問題は認められなかった。

イ 「平清盛」観光キャンペーン事業

(ア) 「平清盛」キャンペーン事業負担金業務

a 業務内容の有効性

大河ドラマ「平清盛」広島県推進協議会の平成 23～24 年度事業実施報告書によると、同協議会は、①ひろしま清盛隊を結成させての P R、②民間企業とのタイアップによる地元の雰囲気作り（ひろしま清盛電車における宣伝等）、③新聞・雑誌等での広告（延べ 37 件の新聞広告、NHK 番組広報誌「ステラ」等への広告掲載など）、④広島来訪客の受け入れ態勢の整備（おもてなし研修会の実施、市町の施設を活用した展示等）、⑤平清盛に関する旅行商品やパンフレットの造成支援、⑥ドラマ館（音戸および宮島）の開設、⑦「きよもりブルーライン」の運航、⑧清盛フェア I N「T A U」の開催など、多様な事業を行っている。そして、大河ドラマの舞台となる都道府県に対する経済効果は、毎年数百億円に上ると言われており、「平清盛」と所縁のある広島県の時機を捉えた P R であるとして評価できることから、上記事業に対する負担金の交付には有効性が認められる。

b 業務遂行手続の適法性

この業務は負担金交付を内容とするものであり、補助金規則および観光振興共同事業負担金交付要綱に沿って業務遂行がなされる必要があるが、同規則および要綱に反する業務遂行は認められなかった。

(イ) きよもりブルーライン運航助成業務

a 業務内容の有効性

宮島・音戸航路実行委員会の報告によると、「きよもりブルーライン」は、合計 115 日間で 698 便が運航され、延べ 1 万 2647 人が利用した（一日あたり 110.0 人、1 便あたり 18.1 人）とのことである。また、乗船客に対するアンケート結果によれば、居住地は広島県内 53.7%、県外 46.3%、航路について満足した 56.4%、便利で時間を有効に使えた 20.1%、瀬戸内海の多島美を満喫した 23.4%と、多くの利用客が好意的な回答を寄せていたとのことであった。以上から、同事業は相当数の観光客に利用されるなど、一定の効果はあったと考えられる。

しかしながら、年間乗船率 23% というのは低調な数字ではないかと考えられる。この事業に対する補助限度額は、高速船借上料相当額の 4 分の 1 に運航日数を乗じた金額と設定されているから、高い乗船率が見込まれた夏休みおよび紅葉の時期に運航を限定させて、補助金額を抑えることもできたのではないかと考えられる。(意見)

b 業務遂行手続の適法性

この業務は補助金交付を内容とするものであり、補助金規則および観光振興共同事業負担金交付要綱に沿って業務遂行がなされる必要があるが、提出された事業計画・収支決算書、「きよもりブルーライン」運航事業報告書を検証する限り、補助金は交付目的通りに使用されているなど、規則および要綱に反する事実は認められなかった。

(3) 予算執行の適法性・有効性・効率性

ア 委託料支出について

観光地「ひろしまブランド」構築推進事業における委託費の支出は下表のとおりであり、全ての委託費が「おいしい！広島県」観光プロモーションにかかわるものである。

表 委託料明細 (単位:円)

No.	事業名	交付先	勘定科目	金額	内容
1	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)電通西日本広島支社	委託費	140,148,655	観光プロモーション実施業務
2	ひろしまブランド化キャンペーン事業	東川篤哉	委託費	1,000,000	著作物執筆、提供、使用許諾契約
3	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)ワタナベエンターテインメント	委託費	3,000,000	タレント出演調整等
4	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)電通西日本支社	委託費	8,373,750	有吉弘行氏他出演調整等
5	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)神戸新聞事業社	委託費	9,765,000	関西プロモーション実施業務
6	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)西鉄エージェンシー	委託費	4,200,000	九州プロモーション実施業務
7	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)サンフィールド	委託費	210,000	「おいしい！広島県」広告掲載業務
8	ひろしまブランド化キャンペーン事業	理工事務機(株)	委託費	5,355	ひろしま観光大使名刺作成業務
9	ひろしまブランド化キャンペーン事業	産興(株)	委託費	1,500,000	タウン情報誌による観光情報発信業務(8月～12月号)
10	ひろしまブランド化キャンペーン事業	産興(株)	委託費	294,000	タウン情報誌による観光情報発信業務(4月号)
11	ひろしまブランド化キャンペーン事業	大成印刷(株)	委託費	99,750	道の駅マップ作成業務
12	ひろしまブランド化キャンペーン事業	大成印刷(株)	委託費	73,500	道の駅マップ作成業務(追加)
13	ひろしまブランド化キャンペーン事業	大成印刷(株)	委託費	115,000	道の駅マップ作成業務(追加)
14	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)広島リビング新聞社	委託費	378,000	観光イベント情報発信業務(リビング7/14)
15	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)広島リビング新聞社	委託費	740,000	観光イベント情報発信業務(リビング8/25～9/29)
16	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)広島リビング新聞社	委託費	630,000	観光イベント情報発信業務(リビング10/13～10/27)
17	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)広島リビング新聞社	委託費	630,000	観光イベント情報発信業務(リビング11/3～11/24)
18	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)広島リビング新聞社	委託費	210,000	仙台エリアに向けた観光情報発信業務(リビング仙台3/30)
19	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)広島リビング新聞社	委託費	400,000	観光イベント情報発信業務(リビング3/23,3/30)
20	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)ミイオフィス	委託費	51,975	観光案内所に関する利用者アンケート業務
Total				171,824,985	

(ア) 観光プロモーション実施業務

委託費の中でもっとも高額なものが株式会社電通西日本広島支社との観光プロモーション実施業務の委託(1億4014万円)である。この委託業務は平成23年度より行われている「おいしい！広島県」の観光プロモーションが好評であったことから、平成24年度についても継続して実施されたものであり、当該予算期間中において当初予算額は7512万円であったところ、補正予算にて1億4731万円(すなわち7216万円が上積みされている。上表は観光課部分のみで、観光課が1億4014万円、土木局が717万円を負担している)とほぼ倍の予算規模となったものである。

同社に対する委託業務の内容は下記のとおりであり、何れも担当課だけではなしえないであろう業務であって、外部委託は正当な判断といえる。

- ① 著名人を活用した印象に残る情報発信をクロスメディア手法により展開
- ② 広島観光の魅力・コンセプトを伝えるクリエイティブコンテンツ(映像・画像)の制作
- ③ 著名人(所属事務所)との契約
- ④ 媒体、時期等の選定、契約、企画・製作・取材対応全般
- ⑤ その他、観光地「ひろしまブランド」構築推進に必要な業務

特筆すべき点は、観光課が担当課として電通西日本広島支社等と綿密に企画構成の検討を行い、自らも主体的に関わっている点である。外部委託業者への丸投げではなく、主体的にプロモーションに関わっていったことは評価に値する。

委託費の金額の設計については、プロモーションに起用するタレントとの契約費用および映像制作費用を除き、価格表、見積書、参考事例および統計資料等から適切に算定されていることを確認した。ただし上記のタレント契約費用および映像制作費については、同社からの見積を徴求し、その概ね同等の金額にてタレント契約および映像制作費の設計をしている。この金額の設計は委託業者の言い値で委託費が設計されてしまうリスクを内包している。ただし当該金額は平成23年度の金額を基礎に算定しており、平成23年度の金額は同社および株式会社中国四国博報堂の2社からの参考相見積もりにより設計されているから、不適切な設計金額にならないための最低限の取り組みはなされていると考える。担当課の通常の前定価格の設計方法は、当該分野の大手複数社に見積を依頼し、その平均に基づいて行うとのことであり、今回も当該手法に沿ったものである。またタレント契約という締結することが稀な取引につい

て、熊本県において同様に著名人を活用したプロモーションの事例を同県にヒアリングし、それも参考にして予定価格を設定しており、その意味からも不適切な金額設計には該当しない。

次に、増額予算の妥当性についてであるが、増額は右表の項目でなされており、具体的にはタレント契約で 285 万円増、映像制作費で 800 万円増、イベントの会場使用料等で 870 万円増、媒体広告関係で 2887 万円増、宿泊サイト関連で 1821 万円増およびその他諸掛で 552 万円増、合計で 7216 万円増となっている。

「おいしい！広島県」のプロモーションは、下表の広告換算効果でもテレビ・ラジオ等の電波媒体で 14 億円弱、新聞・雑誌等の紙媒体で 2 億円弱、ウェブ等の電子媒体で 2 億円強の合計で約 18 億円の広告換算効果があったと算出されている。

表「おいしい！広島県」広告換算効果

メディア	採用数	広告換算効果
テレビ・ラジオ	177 件	1,370,670,113
新聞・雑誌	217 件	187,690,605
WEB	539 件	256,864,999
Total	933 件	1,815,225,717

対象期間:2012年3月27日～2013年3月31日

また 2012 年 3 月 19 日開設の「おいしい！広島県」の特設ページは、2013 年 3 月 31 日までで累計 591 万 1585 アクセスを記録し、ツイッター(2013 年 10 月 8 日現在のフォロワー数 1 万

1147)などの SNS の登録件数が多数に上ることからみても、その有効性は認められるところである。

また、プロモーションの一環として作成した「おいしい！広島県 THE MOVIE」が「Yahoo!映像トピックスアワード 2012」の芸能部門第 1 位(総合 4 位)を獲得し、2013 年 5 月 30 日付で、ショートショートフィルムフェスティバル&アジア 2013 において観光映像大賞を獲得し、観光庁長官賞を受賞するなど、この事業の経済効果の高さは明らかと考えられる。

表「おいしい！広島県」特設サイトアクセス数

期間	日数	累計アクセス数	平均
平成24年03月	13 日	751,847 PV	57,834 PV
平成24年04月	30 日	919,882 PV	30,663 PV
平成24年05月	31 日	503,932 PV	16,256 PV
平成24年06月	30 日	358,333 PV	11,944 PV
平成24年07月	31 日	445,383 PV	14,367 PV
平成24年08月	31 日	270,904 PV	8,739 PV
平成24年09月	30 日	342,555 PV	11,419 PV
平成24年10月	31 日	392,622 PV	12,665 PV
平成24年11月	30 日	388,600 PV	12,953 PV
平成24年12月	31 日	298,269 PV	9,622 PV
平成25年01月	31 日	472,420 PV	15,239 PV
平成25年02月	28 日	471,569 PV	16,842 PV
平成25年03月	31 日	295,269 PV	9,525 PV
Total	378 日	5,911,585 PV	15,639 PV

※PV=Page View数

観光庁長官賞 賞状

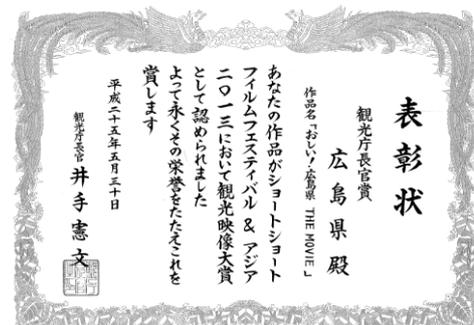


表 予算設計積算計算表

(単位:円)

項目			当初予算額	変更後予算額	差引	増加理由	
イベント関係費	タレント契約	出演料等	2,857,140	5,714,280	2,857,140	出演数の追加	
		SubTotal	2,857,140	5,714,280	2,857,140		
ディレクター契約等	映像制作費	映像制作費	8,000,000	16,000,000	8,000,000	映像製作本数の追加	
		ディレクター費	県ブランド構築アドバイザーによる アドバイス・プロデュース経費	5,400,000	5,400,000	0	
			会議・打合せ旅費	1,296,000	1,296,000	0	
			SubTotal	14,696,000	22,696,000	8,000,000	
イベント関係費	イベント	出演者・マネージャー等交通費	1,760,760	1,760,760	0		
		会場使用料、ステージ設営費等	3,500,000	10,500,000	7,000,000	夏・秋CPの実施	
		夏・秋CP出演料、旅費	0	1,700,000	1,700,000	夏・秋CPの実施	
		イベント企画制作・運営費	3,500,000	3,500,000	0		
		イベントディレクター費	2,500,000	2,500,000	0		
		県との打合せ 協議、企画立案、運営等スタッフ	3,000,000	3,000,000	0		
		SubTotal	14,260,760	22,960,760	8,700,000		
媒体広告	グラフィック制作	グラフィック制作費	1,400,000	2,800,000	1,400,000	夏・秋CPと連動した素材制作	
		媒体広告	首都圏車中吊広告	3,450,000	6,900,000	3,450,000	夏・秋CPに合わせ媒体広告を実施
	首都圏テレビチャンネル		800,000	4,300,000	3,500,000	山手線セットに変更・強化	
	首都圏大型ビジョン		680,000	1,360,000	680,000	夏・秋CPに合わせ媒体広告を実施	
	首都圏大型ポスター(スーパーボード)		1,200,000	2,400,000	1,200,000	夏・秋CPに合わせ媒体広告を実施	
	首都圏大型ポスター(ビッグボード)		1,200,000	1,200,000	0		
	関西テレビCM		0	5,000,000	5,000,000	夏・秋CPに合わせ媒体広告を実施	
	関西大型ビジョン		280,000	840,000	560,000	夏・秋CPに合わせ媒体広告を実施	
	九州大型ビジョン		300,000	600,000	300,000	夏・秋CPに合わせ媒体広告を実施	
	折込チラシ		0	6,829,000	6,829,000	海フェスタへの集客を強化する為	
	JTB「日本の旬」		2,850,000	3,800,000	950,000	「日本の旬」CPとの連動強化	
	WEBコンテンツ	サーバー管理費	600,000	600,000	0		
	制作費	ページ制作・改修費 (システム管理者作業)	2,400,000	5,760,000	3,360,000	夏・秋CPに合わせWebでの発信を強化	
		ブログ等運用費	480,000	1,920,000	1,440,000	夏・秋CPに合わせWebでの発信を強化	
		動画制作(マンスリーブ)	7,200,000	7,200,000	0		
		PRツール	ポスター印刷	1,890,000	1,890,000	0	
	のぼり		600,000	600,000	0		
	等身大POP		680,000	680,000	0		
	ステッカー		410,000	618,280	208,280	印刷部数の追加	
	SubTotal	26,420,000	55,297,280	28,877,280			
媒体広告 (宿泊サイト)	宿泊サイト	楽天トラベル広告(トップバナー)	2,000,000	4,000,000	2,000,000	バナー・メルマガ広告の強化	
		楽天トラベル広告(メルマガ)	3,200,000	8,000,000	4,800,000	バナー・メルマガ広告の強化	
		じゃらん広告(トップバナー)	2,800,000	2,800,000	0		
		じゃらん広告(メルマガ)	3,080,000	9,240,000	6,160,000	バナー・メルマガ広告の強化	
		一休広告(トップバナー)	0	1,650,000	1,650,000	バナー・メルマガ広告の強化	
		一休広告(メルマガ)	0	1,500,000	1,500,000	バナー・メルマガ広告の強化	
		宿泊サイト内特集ページ	300,000	2,400,000	2,100,000	メルマガ配信の拡充に連動した企画	
		SubTotal	11,380,000	29,590,000	18,210,000		
Total			69,613,900	136,258,320	66,644,420		
管理費	管理費	上記事業費の3%	2,000,000	4,087,750	2,087,750		
		Total	2,000,000	4,087,750	2,087,750		
消費税	消費税	上記経費の5%	3,580,695	7,017,303	3,436,608		
		Total	3,580,695	7,017,303	3,436,608		
GrandTotal			75,194,595	147,363,373	72,168,778		

↓
147,319,000 (*99.97% & 端数処理)

なお、平成24年度における契約形態は、プロモーションの連続性の観点から平成23年度に委託業者に選定された電通西日本広島支社との間で随意契約が締結されている。平成23年度においては、前述のとおりプ

ロポーザルに方式により 2 段階の審査体制による業者選定が行われている。

上述の予算設計とも密接に関連するが、本プロポーザルの公募から企画提案書の提出締切まで 9 日(営業日で 6 日)しか猶予期間がなかった。観光課によれば、一般競争入札マニュアル上のモデル期間に沿って、スケジュールを組成しているとのことであった。下表に、上記プロポーザル手続の具体的なスケジュールを記載したが、プロポーザル参加者は原則的に 11 月 29 日の説明会に参加しなければならず、その 3 日後には参加希望書の提出期限を迎えることとなっている。

本プロポーザルの公募に当たり、以下の 7 社より参加申し込みを受けている。

- セーラー広告(株)
- ホームテレビ映像(株)
- (株)J T B コミュニケーションズ
- (株)電通西日本
- (株)中国博報堂
- (株)リクルート
- (株)R C C 文化センター

プロポーザル型の随意契約は、効率よりも効果に重点を置いた手法であることを考慮すれば、より高い効果を上げるためには、ケースにより公募期間を調整すべきものと考えられる。(付記)

表 プロポーザルスケジュール

日付	項目
11月25日	公募開始(ホームページ上の掲載)
11月29日	説明会開催
12月02日	参加希望書等の提出期限
12月05日	質問票の提出期限
12月06日	質問票の質問に対する回答
12月08日	企画提案書の提出期限
12月12日	第1次審査(書類審査・協議)
12月15日	第2次審査(プレゼン)
12月16日	結果通知

(イ) 著作物執筆、提供、使用許諾契約

東川篤哉氏は広島県尾道市の出身の推理小説家で、『謎解きはディナーのあとで』などの作品で知られており、「おいしい！広島県」の観光プロモーションの映像作品を制作するために短編小説 2 話の執筆・提供の業務委託契約を締結している。

当該委託業務の予定価額は、原稿料に係るインターネット情報(<http://crekin.net/syuppan/syuppan.htm>)において、1,000 円から 20,000 円くらいまでとの記載を参考に、当該価格の範囲内で、電通西日本からのヒアリングにより 400 字詰め原稿用紙 1 枚あたり 7,350 円を単価として設定している。そして 1 話あたり原稿用紙 70 枚程度と想定し、2 話 140 枚

で 100 万円と算出している。以上から、予定価格の設計過程に問題はないものとする。

表 短編小説成果物の構成

項目	頁数
表紙	1 ページ
間仕切り	1 ページ
第1話	19 ページ
間仕切り	1 ページ
第2話	20 ページ
内容部分Total	39 ページ
成果物Total	42 ページ

成果物は、原稿用紙ではなくワープロ打ちのプリントアウト(40文字×40行)による入稿であった。第1話・第2話合計で39ページの分量があり、400字詰め原稿用紙に換算すると156枚となり、当該委託業務は適正に履行されている。

ただし、結果として当該委託業務における著作物は、平成24年度においても、本報告書作成時点においても、なんら利用されていない。その理由は、著作物を活用した映像において想定していた著名人のキャスティングの許諾がとれなかったことにある。

現在、委託業務に基づく成果物は存在するものの、観光プロモーションにおいて適切な利用がなされていない。前述のとおり東川氏は『謎解きはディナーのあとで』などの代表作を有し、その著作物は、ドラマや映画など映像作品を通じ、幅広いファン層に訴求できる。東川氏の作品を使用することは観光プロモーションに極めて有効なツールである。以上のことから、当該成果物は何らかの形で公開されることが望ましい。

(意見)

(ウ) タレント出演調整業務

株式会社電通西日本および株式会社ワタナベエンターテインメントに対し、当該事務所および他の事務所所属のタレントの観光プロモーションへの参加にあたっての調整業務を同社に委託している。当該金額は事前に予定金額を設定し、その中で出演調整を依頼しており、その額も熊本県の事例を参考にしており、不適切な金額設計には当たらない。「おしい！広島県」の特設サイトを閲覧すると、成果物は適正に作成されており、その履行状況も適切なものと認められる。

(エ) 関西・九州プロモーション実施業務

この事業は、観光地としての広島県に興味・関心を持ってもらい、観光地「ひろしまブランド」を浸透させることによって観光客を誘致することを目的とし、関西・九州両地方にプロモーションを実施したものである。

関西地方については株式会社神戸新聞事業社、九州地方については株式会社西鉄エージェンシーがそれぞれ業務受託している。

当該業務は右表のように予定金額が設定されており、地区ごとに単価を検討するなどの配慮もされ、設計段階で予算額を概ね 7:3 で分け、関西地区に重点的に配分する方針もとっている。予算設計は効率的に行われているといえることができる。

次に、プロモーション実施の概要について、関西地区においては、テレビは“旅サラダ(ABS 放送)”、“ごきげんブランニュー(ABS 放送)”などの番組にて広島特化のコーナーを放送し、雑誌では“関西 Walker”、“Savvy”、“あまから手帖”などで広島の特集の掲載が計 7 回行われ、テレビの広告正価換算料金が 1 億 7872 万円、雑誌の同料金が 916 万円と報告されている。980 万円の予算に対して有効かつ効率的に行われたものと考えられる。

九州地区においては、テレビは“アサデス(九州朝日放送ほか)”、“ももち浜ストア(テレビ西日本)”などの番組において放送され、好評なことから再放送等もされており、雑誌は“シティ情報 FUKUOKA”、“旅するカメラ”、“ソワニエ”など合計 4 誌で特集記事を展開し、イベントはミュージックシティ天神(毎年 10 万人規模を集客する音楽イベント。平成 24 年度は 98,669 人)にて広島に関連したチラシのサンプリングを実施するなどしている。テレビの広告正価換算料金が 6258 万円、雑誌の同料金が 350 万円と報告されており、420 万円の予算に対して有効かつ効率的に行われたものと考えられる。

以上から、誘客促進のプロモーションとしては一定程度の効果はあったものと推察され、事業そのものとしては妥当なものとして判断した。

(オ) 雑誌等紙媒体への露出業務

上記(3)ア 委託料明細表の№7 および№9～19 が雑誌等の紙媒体への露出に係る業務に該当する。委託業者は明細にもあるとおり、株式会社サンフィールド、産興株式会社、大成印刷株式会社、株式会社広島リビング新聞社の 4 社であり、それぞれの委託業務は微妙に異なっている。

表 関西地区プロモーション設計 (単位:円)

区分	単価	数量	単位	小計
テレビ媒体	1,000,000	4	本	4,000,000
雑誌媒体	1,100,000	3	回	3,300,000
イベント等	1,500,000	1	式	1,500,000
管理費	533,000	1	式	533,000
消費税	467,000	1	式	467,000
Total				9,800,000

表 九州地区プロモーション設計 (単位:円)

区分	単価	数量	単位	小計
テレビ媒体	700,000	3	本	2,100,000
雑誌媒体	500,000	2	回	1,000,000
イベント等	500,000	1	式	500,000
管理費	400,000	1	式	400,000
消費税	200,000	1	式	200,000
Total				4,200,000

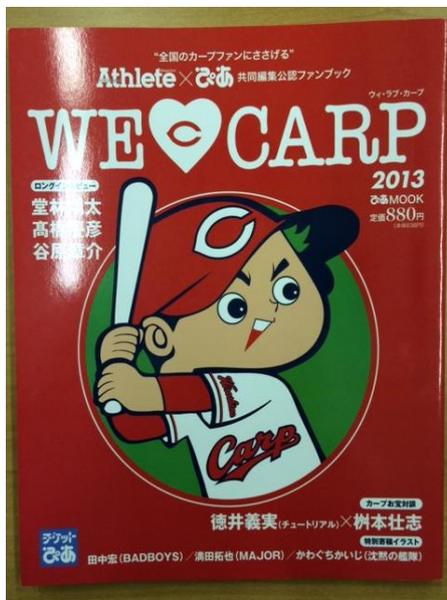
まず株式会社サンフィールドについて、委託業務は広告記事の作成と当該記事の掲載である。予定価額は広告掲載料金表と厚生労働省発表の労働者派遣事業報告における広告デザインの単価から算定しており、設計過程に問題はない。当該委託業務の有効性については、掲載媒体を全国の広島東洋カープファンを対象とした“Athlete Magazine×ぴあ共同編集「WE ♥ CARP」”に的を絞るなど、広島への興味・関心の高い潜在客にアプローチできる媒体に定めており、当該範囲への事業の経済性はあるものと考えられる。

表 サンフィールド委託料積算

(単位:円)

区分	広告掲載 設計単価	数量	小計
広告掲載	188,000	1式	188,000
広告デザイン	16,871	1人	16,871
消費税	10,244	1式	10,244
調整額	5,115	1式	5,115
		合計	220,230

掲載雑誌「WE ♥ CARP」と掲載広告



次に、産興株式会社であるが、委託業務は同社が発行する“TJ

表 産興委託料積算

(単位:円)

区分	広告掲載 設計単価	制作料 設計単価	回数	合計	消費税	合計	支出額 (税込)
タウン情報誌による観光情報発信業務 (8月～12月号)	384,000	80,000	5回	2,320,000	116,000	2,436,000	1,500,000
タウン情報誌による観光情報発信業務 (4月号)	295,680	49,280	1回	344,960	17,248	362,208	294,000

※8月号～12月号分は正価換算、4月号分は値引想定後

Hiroshima”というタウン情報誌による観光情報発信業務である。前述のとおり、広島県は平成24年度において、産興に対して2回同業務を委託(1回目は8月号から12月号までの5号分、2回目は4月号の1号分)しており、いずれも同種の広告を見開き2ページにわたり掲載している。設計金額は産興ホームページに掲載されている広告掲載料金表より適切に算出され、それぞれ243.6万円、36.2万円と導き出されている。ただし実際には値引等も加味され150万円、29.4万円の委託料支出となつて

いる。各号ごとの読者からの反響としては大半が良好であり、一定の経済性が認められるものと考えられる。

大成印刷株式会社についても観光情報の発信業務委託であり、県内の道の駅ガイドマップのチラシの作成・印刷が追加分を含め合計3回委託されている。設計金額は統計資料等からデザイン料・刷版料等を積算し算出され、指名競争入札により同社が落札している。尾道松江線の部分開通・道の駅たかの開業などのトピックとの兼ね合いもあり、一定の経済性を持つ情報発信手段であったものと考えられる。

表 大成印刷委託料積算 (単位:円)

区分	広告掲載 設計単価	数量	小計
デザイン料	30,000	1式	30,000
基本編集料 カラーA3判	5,500	2頁	11,000
出力料 普通紙カラーA4判	30	4枚	120
出力料 2400dpiカラーA4判	1,200	4版	4,800
刷版料 PS版ボジタイプ A4全判4面付	2,800	8版	22,400
印刷料 10,000枚印刷 A3判	0.585	20,000	11,700
製本料 化粧断 仕上がりA3判	0.300	10,000	3,000
用紙代 OKIトッポコート+ 70.5kg	10,780	3連	32,340
諸経費	-	-	17,304
消費税	6,633	1式	6,633
		合計	139,297

株式会社広島リビング新聞社への委託業務は同社が発行する“リビングひろしま”というフリーペーパーによる観光情報発信業務であり、追加を含め計6回の委託がなされている。設計金額は同社の媒体資料の広告掲載料金の積算から算出されており適正なものと考えられる。また、実際の委託料支出は値引等も加味し、設計金額よりも廉価となっており当初予算との比較においても問題はない。

表 リビングひろしま委託料積算 (単位:円)

区分	広告掲載 設計単価	数量	回数	合計	消費税	合計	支出額 (税込)
観光イベント情報発信業務 (リビング7/14)	115,000	4段	1回	460,000	23,000	483,000	378,000
観光イベント情報発信業務 (リビング8/25～9/29)	57,500	3段	5回	862,500	43,125	905,625	740,000
観光イベント情報発信業務 (リビング10/13～10/27)	54,000	3段	4回	648,000	32,400	680,400	630,000
観光イベント情報発信業務 (リビング11/3～11/24)	50,000	3段	4回	600,000	30,000	630,000	630,000
観光イベント情報発信業務 (リビング3/23,3/30)	50,000	8段	1回	400,000	20,000	420,000	400,000
仙台エリアに向けた観光情報発信業務 (リビング仙台3/30)	-	9段	1回	473,333	23,667	497,000	210,000

※7/14号分は正価換算、それ以外は値引想定後

しかし、上記外部アドバイザーの意見を斟酌するならば、紙媒体で情報発信した内容をウェブ上においても同様に公開し、紙媒体とウェブとの連携で更なる効果を求めることが妥当であろう。(意見)

他方、雑誌、フリーペーパー、チラシ等の紙媒体による情報発信は、外部アドバイザーのうち1名により明確にその効果を否定されている。紙媒体の影響力は、あくまで当該紙媒体にアクセスした人間にとっての有効性であり、限定的な範囲に留まらざるを得ない。ただし限定的な範囲には比較的有効な手段でもある。

しかし、上記外部アドバイザーの意見を斟酌するならば、紙媒体で情報発信した内容をウェブ上においても同様に公開し、紙媒体とウェブとの連携で更なる効果を求めることが妥当であろう。(意見)

イ 負担金および補助金支出について

観光地「ひろしまブランド」構築推進事業における負担金および補助金の支出はそれぞれ下表のとおりであり、「おいしい！広島県」観光プロモーションに係る支出に加え、NHK大河ドラマの放映に合わせた平清盛

関連の支出が目立つ。なおデスティネーションキャンペーンに係る一般社団法人広島県観光連盟に対する事業負担金については別記することとする。

表 負担金明細 (単位:円)

No.	事業名	交付先	勘定科目	金額	内容
1	ひろしまブランド化キャンペーン事業	社団法人広島県観光連盟	負担金	40,000,000	観光キャンペーン事業負担金
2	ひろしまブランド化キャンペーン事業	瀬戸内ひろしま誘客促進協議会	負担金	10,000,000	JR西日本、呉市、廿日市市が連携して行う誘客促進事業負担金
3	「平清盛」観光キャンペーン事業	大河ドラマ「平清盛」広島県推進協議会	負担金	26,750,000	「平清盛」キャンペーン事業負担金
Total				76,750,000	

表 補助金明細 (単位:円)

No.	事業名	交付先	勘定科目	金額	内容
1	「平清盛」観光キャンペーン事業	宮島・音戸航路実行委員会	補助金	9,345,000	きよもりブルーラインの運行助成
2	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)阪急交通社新潟支店	補助金	250,000	「おいしい! 広島県」旅行広告助成
3	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)ITB中部メディア販売事業部	補助金	250,000	「おいしい! 広島県」旅行広告助成
4	ひろしまブランド化キャンペーン事業	神戸新聞旅行社	補助金	250,000	「おいしい! 広島県」旅行広告助成
5	ひろしまブランド化キャンペーン事業	(株)サンビクトリー	補助金	250,000	「おいしい! 広島県」旅行広告助成
Total				10,345,000	

(ア) 瀬戸内ひろしま誘客促進協議会

瀬戸内ひろしま誘客促進協議会(以下「促進協議会」という)は大河ドラマ「平清盛」の放送を契機に、平清盛ゆかりの地である「宮島」「呉」エリアをはじめとした県内全域への誘客を促進することを目的として、広島県、呉市、廿日市市、西日本旅客鉄道株式会社(以下「JR西日本」という)の4者により構成されている。

促進協議会自体の収支表は右表のとおりであり、各構成員より負担金拠出を受け(JR西日本は負担金方式ではなく各費用につき直接支払を行っている)、交通広告や雑誌広告、FMウォーク、誘客キャンペーンなどの広告宣伝に支出している。支出内容については、誘客の促進という目的に照らして、不明朗費用や関連性の薄い事業への拠出など問題となるような項目の支出は見られず、また促進協議会は規約に基づき監事(廿日市市環境産業部観光課長)の監査を受けており、「適正」の旨の監査報告書も確認していることから、全体として促進協議会の会計は妥当なものと考えられる。

表 促進協議会 平成24年度収支表 (単位:円)

科目	摘要	金額
負担金収入	広島県	10,000,000
	呉地域観光連絡協議会	4,000,000
	大河ドラマ「平清盛」廿日市市推進協議会	4,000,000
	小計	18,000,000
利息収入	—	410
繰越金収入	—	356,360
	収入合計	18,356,770
交通広告	大阪 広告貸切電車・液晶パネル	2,949,240
	九州 中吊り・片面集中貼り	2,101,365
	大阪 広告貸切電車	1,800,540
	九州 広告貸切電車	683,340
	大阪・九州 液晶パネル	446,040
	西日本全域 駅貼り・車内吊り	526,890
	西日本全域 ポスター制作	156,450
	西日本全域 ホワイティうめだ	53,340
	小計	8,717,205
雑誌媒体広告	首都圏 モロガイド	210,840
	小計	210,840
ウォークイベント	FMウォークin呉	4,000,840
	FMウォークin宮島	4,000,840
	小計	8,001,680
誘客キャンペーン	東海 ノベルティ負担金	20,315
	九州 アドコラム	1,050,840
	小計	1,071,155
	支出合計	18,000,880
	差引収支計	355,890

支出項目の中では、交通広告およびウォークイベントに対するものが全体の 92.88% を占めている。前者は J R 西日本が構成員であることもあって、その特性を活かして大阪環状線や九州エリアで電車を使用した広告を展開しており、広島県への来訪頻度や来訪可能性の比較的高い大阪・九州そして西日本各地に的を絞り、認知可能な期間露出を継続するなど、広告効果を担保するような取り組みを実行して、一定程度の効果を得

表 交通広告の詳細

エリア	項目	内容	時期
大阪エリア	広告貸切電車	「おいしい！広島県」B3ポスター 場所：大阪環状線(201系8両) 中吊り224枚 ドア横ポスター124枚	平成24年4月24日 から12日間 平成24年7月10日 から12日間
	液晶パネル	「おいしい！広島県」液晶パネル 場所：大阪環状線12駅/15面/15秒 液晶パネル：52インチ又は65インチ 6:30～22:30までの16時間中に放送	平成24年4月16日 から91日間 平成24年9月17日 から28日間
九州エリア	中吊り 片面集中貼り	「おいしい！広島県」B3ポスター 場所：福岡電車(811系) 中吊り4,200枚	平成24年5月1日 から7日間
	広告貸切電車	「おいしい！広島県」B3ポスター 場所：博多近郊電車(303系6両) 中吊り200枚 ドア横ポスター120枚	平成24年7月15日 から12日間
	液晶パネル	「おいしい！広島県」液晶パネル及び動画 場所：博多駅2面/15秒/2枠 液晶パネル：65インチ又は70インチ 6:00～24:00までの18時間中に放送	平成24年9月18日 から12日間
西日本全域	駅貼り	「瀬戸内ひろしま・大崎上島」B1ポスター 場所：京阪神、和歌山、福知山、金沢、岡山、広島、米子支社内 駅貼り268枚	平成25年1月11日 から7日間
		「瀬戸内ひろしま・大崎上島」B1ポスター 場所：ホワイトイウムだ モールボード	平成25年1月14日 から7日間
	車内吊り	「瀬戸内ひろしま・大崎上島」B3ポスター 場所：京阪神、福知山、金沢、岡山、広島、米子支社内 車内吊り4,677枚	平成25年1月11日 から31日間

ているものと推察される。後者のウォークイベントについては、呉・音戸エリアと宮島エリアとで計2回実施しており、それぞれ参加者が408名、334名と募集数の8割程度の集客を達成している。当該イベントは集客イベントであるとともに、情報発信イベントでもあり、FM電波を利用したメディア波及効果という観点からも一定の効果が認められた。

(イ) 大河ドラマ「平清盛」広島県推進協議会

大河ドラマ「平清盛」広島県推進協議会（以下「推進協議会」という）は、情報発信という点では促進協議会と目的を一にするが、促進協議会が事業目的として広域からの誘客を前面に掲げているのに対し、推進協議会は広島県への「平清盛」イメージの定着・機運醸成と受入態勢の整備を中心としている点で異なる。したがって、両協議会はいわば「平清盛」というコンテンツを利用する際の両輪であり、両協議会が存在することによって経済的非効率が発生しているわけではない。

推進協議会は、広島県知事を会長、関係自治体・経済団体の長を他の役員とし、民間よりプロデューサーを招聘した上で、当該プロデューサーの提案の下で事業を実施している。下表にもあるように、ひろしま清盛隊の活動や「清盛フェア in TAU」などのイベントを通じ、県内・県外を問わず情報発信を展開するなど、推進協議会の事業は広島県への観光客増加という点からも観光課事業と直接または間接に結び付きを有するものである。

表 推進協議会 平成24年度収支表

(単位:円)

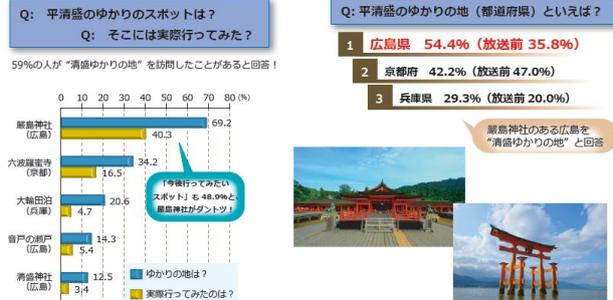
科目	摘要	細目	(参考)	
			平成23年度	平成24年度
負担金収入	広島県 各市町	—	23,250,000	26,750,000
		広島市	22,825,000	13,375,000
		廿日市市	—	5,000,000
		呉市	—	5,000,000
		その他市町	—	1,440,000
	民間事業者・経済団体等	—	1,070,000	1,750,000
	小計	—	47,145,000	53,315,000
利息収入	—	—	3,015	3,558
繰越金収入	—	—	0	5,936,072
	収入合計	—	47,148,015	59,254,630
広報宣伝	プロデューサーによる提案事業	ひろしま清盛隊 関連支出	3,480,971	4,795,941
		清盛の広島フォトコンテスト 関連支出	—	1,018,435
		清盛フェアinTAU 関連支出	—	4,248,388
		平清盛感謝フェア 関連支出	—	1,895,870
		調査関連支出	—	2,261,280
		その他	—	495,482
	各種観光イベントでの宣伝	観光アシスタント派遣費用等	437,993	606,558
	インターネットでの広報	データ移植、ウェブサイト運用管理等	2,460,150	2,335,305
	新聞・雑誌での広報等	ステラ掲載料、新聞広告料等	3,962,805	5,048,480
	各種PRツール設置	宮島平清盛像建設、和船展示等	1,788,780	10,207,174
	ロゴ・キャラクター作成	着ぐるみ関連支出、商標出願関連等	2,452,320	1,118,097
	ポスター・パンフレット等の作成	ガイドブック・パンフレット増刷等	5,805,140	7,454,415
	プロデューサーの設置	プロデューサー報酬	417,145	50,840
	小計	20,805,304	41,536,265	
旅行商品の 造成・販売支援	旅行商品造成支援	ツアー助成、パンフレット作成助成等	1,505,040	3,267,640
	旅行会社店頭イベント参加	ノベルティグッズ	1,883,884	536,160
	小計	3,388,924	3,803,800	
受入態勢の整備	ガイドブック等の作成	—	10,915,197	0
	各施設を活用した展示・イベント等	企画巡回展委託料等	1,417,702	4,565,467
	広島市内中心部の活性・話題づくり	ゴールドラリー関連支出	0	3,110,606
	ガイド研修会の開催	講演料等	1,207,838	694,990
	小計	13,540,737	8,371,063	
NHKとの連携	NHKへの情報提供、相談、調整	NHK撮影現場訪問等	557,539	714,786
	小計	557,539	714,786	
協議会運営費等	協議会運営費等	旅費	975,165	836,250
		事務費	681,031	184,968
		食糧費	123,150	0
		協議会記念誌作成	0	780,675
		總會等会場使用料	671,297	773,208
		人件費	468,796	2,253,615
		小計	2,919,439	4,828,716
	支出合計	—	41,211,943	59,254,630
	差引収支計	—	5,936,072	0

推進協議会の事業の効果について、同協議会が資金提供しオリコンDD株式会社が調査を実施した「平清盛に関する意識調査」において、ドラマ放送前の平成24年1月6日発表の第1回調査では「平清盛のゆかりの地(都道府県)といえば？」の質問に対し、広島県は支持率35.8%と京都府に次いで2位であるのに対し、ドラマ放送開始後の平成24年9月14日発表の第2回調査では、広島県は支持率54.4%と20ポイント近くの上昇を果たし1位を獲得している。これは無論ドラマ放映の効果もあると考えられるが、広島県と平清盛を結び付ける取り

表 平清盛ゆかりの地調査結果 抜粋(出典:オリコンDD)
第1回調査結果(公表日:平成24年1月6日ドラマ放映前)



第2回調査結果(公表日:平成24年9月14日ドラマ放映中)



組みを継続的に実施している推進協議会の功績によるところもあるであろう。

以上より、推進協議会事業への広島県の負担金拠出は同県が目的とする観光客誘致に寄与し、かつ効果のあった事業ということができ、適切な支出である。

(ウ) 宮島・音戸航路実行委員会

この事業は、広島県・廿日市市・呉市の3自治体が「宮島・音戸航路実行委員会」を設立し、大河ドラマ「平清盛」の放映にあたり宮島と音戸に建設されたドラマ館を結ぶ航路開設を支援することで、観光客数・観光消費額を増加させることを目的としている。

同実行委員会を構成する各自治体が資金を拠出し、同実行委員会が瀬戸内海汽船株式会社、瀬戸内海クルーズ株式会社、瀬戸内シーライン株式会社等の複数社(以下、併せて「汽船グループ」という)に旅行商品の企画・実行の業務を委託している。

汽船グループは宮島と音戸を結ぶ高速船を導入し、「きよもりブルーライン」として新規航路を定め、平成24年1月14日から翌25年の1月14日までの1年間のうち土曜・日曜・祝日の計115日を運航させている。

宮島・音戸航路に用いられた船舶及びスペック



スペック
 全長：21.74m
 総トン数：52トン
 航海速度27ノット(時速約50km)
 主機関馬力：825馬力×2基
 定員：90人

(出典：<http://setonaikaikisen.co.jp/kouro/ship/>より)

実際の乗船率は、右表のとおり運航期間を通じて乗船率が低く、ゴールデンウィークや夏季休暇、紅葉シーズン等のいわゆるハイシーズンにおいても、乗船率は50%にも達しない程度であり、観光客へのアピールという点では効果的な手段ではなかったものと考えられる。汽船グループから提出されている乗船客アンケート調査集計表を見ると、乗船客からの評判は概ね良好であり(船内ガイドについて：良かった91.4%，航路について：満足・有効の旨の回答100%，知人からの紹介による乗船率：21.8%など)、乗船率の低迷は航路および内容自体に問題があるとは言えない。

表 平成23年度・24年度 きよもりブルーライン運航実績 (単位：人)

日付	大人	子供	乳幼児	無賃	合計	運航日数 ※1	最大許容 ※2	乗船率
平成24年01月	450	45	27	30	552	6日	3,168	17.42%
平成24年02月	462	20	14	82	578	8日	4,224	13.68%
平成24年03月	869	72	28	117	1,086	10日	5,280	20.57%
平成24年04月	1,182	53	21	10	1,266	10日	5,280	23.98%
平成24年05月	1,321	114	73	21	1,529	10日	5,280	28.96%
平成24年06月	718	18	22	23	781	9日	4,752	16.44%
平成24年07月	466	25	18	77	586	10日	5,280	11.10%
平成24年08月	1,154	186	162	26	1,528	8日	4,224	36.17%
平成24年09月	695	12	8	21	736	9日	4,752	15.49%
平成24年10月	759	24	27	20	830	9日	4,752	17.47%
平成24年11月	1,674	28	29	41	1,772	9日	4,752	37.29%
平成24年12月	654	33	35	23	745	11日	5,808	12.83%
平成25年01月	502	40	57	59	658	6日	3,168	20.77%
Total	10,906	670	521	550	12,647	115日	60,720	20.83%

※：最大許容人数は運航日数×運行本数(6便/日)×最大積載人数(88人/回)

アンケートの他の回答を見てみると、以下のとおりであった。

- Q1.片道 or 往復 片道：58.7%
- Q2.年齢は？ 50歳以上：63.0%
- Q3.性別は？ 女性：56.5%
- Q4.居住地は？ 広島県内：53.7%
- 近畿地区：15.6%
- 関東地区：10.4%
- 中四国地区(広島県除く)：10.2%
- Q5.旅行日数は？ 日帰り：55.1%，1泊：30.7%
- Q6.情報源は？ 募集チラシ：10.2%
- メディア等：19.3%
- ホームページ：12.1%
- 知人の紹介：21.8%
- 旅行会社のパンフレット：27.6%

アンケート結果からは、比較的時間にゆとりのあるシニア世代が事前に当該航路を旅程に組み込んだ場合に乗船するケースが多く、情報収集を新聞・テレビ等のメディアよりもウェブに求める傾向のある20代・30代の若い世代に訴求できていないことが窺える。

2時間という往復時間に加えて、行先での観光等に要する時間を勘案すると、当該航路の存在を現地で知ったとしても、旅程を変更することは困難であろう。当該航路の乗船率を上げるためには、航路の存在・魅力についての事前の十分な情報発信が必要である。

情報発信の有効性という観点からは、メディア等への露出や募集チラシなどよりも、ホームページなどの恒常的にアクセスが可能な媒体による情報提供をより強化すべきであり、3自治体合計で2400万円近くの拠出を行う事業であるから、周知のための広告のあり方を事前に入念に計画し、実施されなければならなかったものと考えられる。(意見)

同実行委員会は汽船グループに対し、「きよもりブルーライン」の運行に係る経費を下表のとおり積算し、その約半額を補助金として交付している。

下表のとおり、一日あたりの単価について燃料費や人件費等を積算して求め、それを参考に補助金の限度額(42万円)を設定し、単価に運航日数を乗じその半分を補助金として拠出している(補助金ではない半分は汽船グループの自主財源にて実施)。

表 運航経費積算

(単位:円)

項目	数量	単位	単価	一日あたり 備船料
燃料費	1,890	ℓ	75.30	142,317
港費(網取り料、係船料)	1	式	36,000	36,000
旅客備品費	1	式	4,043	4,043
旅客船運航要員人件費	2	名	30,000	60,000
旅客管理運航乗員人件費	2	名	30,000	60,000
旅客船費用	—	—	—	173,726
Total				476,086

表 旅客船費用内訳

種別	備考	金額	一日あたり 金額(※3)
減価償却費	※1	15,000,000	93,750
定期検査ドック費用	※2	10,565,495	66,034
旅客保険料		351,288	2,196
船体保険料		1,879,366	11,746
Total		27,796,149	173,726

※1:取得価額3000万円、耐用年数2年とし、1年分を計上

※2:修繕費等を含む

※3:年間稼働日数を160日として計算

積算の内訳である旅客船費用であるが、これは主に旅客船自体の減価償却費と修繕を含むドック費用からなっている。

減価償却費は、3000万円の船体購入費用を2年で減価償却するものとして算出されている。税法上、船舶の耐用年数は14年(耐用年数別表第一 機械および装置以外の有形減価償却資産の耐用年数表における船舶その他のもの総トン数二千トン未満のもの)であって、中古船舶(建造年1991年)であることを勘案すると、税法上の耐用年数は2年となる。しかし、船舶が2年で全く使用不能となるのではなく、徴税上の便宜のため定められた期間が2年というだけであり、実際には建造後30年を経過しても使用されるケースもあることなどからすると、耐用年数2年に基づいて補助金単価を算出するのは妥当ではない。また、同時に計上されている定期検査ドック費用には2年に1度の大規模分解整備費として取得費の半額に上る費用が含まれている。しかし、仮に耐用年数として2年を用いるのならば、2年に1度の定期検査ドックの費用を計上するのでは辻褄が合わないこととなる。以上のとおり、減価償却費もしくは定期検査ドック費用が余分に算定されており、補助金が必要以上に拠出されている状況にある。実行委員会の補助金算定過程に不備があったものと言わざるを得ない。今後は、積算根拠について、その背景にある理論について専門家に意見を聴取するなどして算定すべきである。(指摘)

(エ)「おいしい！広島県」旅行広告助成

この事業は「おいしい！広島県」をツアータイトル等に活用した旅行商品の広報費を助成し、関連旅行商品の作製を促進することを目的として実施されたものである。広告媒体ごとに助成の限度額(5万円～25万円/社)を定め、広告についてもチェックシートを用い、現物・広告案と照らしながら条件のチェックをするなど、事前の内容点検の部分では観光客の誘致促進および広島県の情報発信という県の業務目的に即するものとするための体制は整備されていたものと認められる。

しかしながら、助成の効率性の観点から見ると、当初は300万円の予算取りをしていたものの、

表 広告費助成先一覧

No	会社名	広告媒体	掲載日	助成対象経費	助成額	設定人数	参加人数	参加率
1	株式会社サンピクチャー	北海道新聞	12月7日	262,500	250,000	600人	0人	0.00%
2	神戸新聞旅行社	神戸新聞	10月28日	707,000	250,000	880人	35人	3.98%
3	株式会社阪急交通社	新潟日報	10月8日	519,751	250,000	946人	464人	49.05%
4	株式会社JTB中部	中日新聞	10月8日	2,194,500	250,000	1,596人	624人	39.10%
Total				3,683,751	1,000,000	4,022人	1,123人	27.92%

助成応募が4件100万円にとどまるなど想定を下回っているし、参加率は良いところで50%程度、No1,2に至っては参加率はゼロもしくは限りなくそれに近い催行となっており、旅行広告の助成が観光客誘致もしくは広島県の情報発信に効率的に寄与したとは言い難い。

この事業では、交付要綱等の検討に時間が想定以上に掛かったため、助成の募集が10月1日にずれ込み(通常であれば6月議会で予算措置された場合、要綱作成等の準備期間を勘案しても9月までには募集開始することが出来る)、各社の広告掲載が10月半ばから後半(No1については12月7日)にかけて実施されることとなった影響から、紅葉シーズンである10月～11月半ばにおける旅程での広告が組めていない。

今回の事業実施においては、9月までに募集開始していれば得られていたであろう効果が得られていないものと考えられる。紅葉の時期が広島県において絶好の観光シーズンであることは周知のことであり、その時期を逸さないように募集等の手続を進めるよう努めるべきであった。(意見)

なお、今回の広告費助成は「1社あたり1回25万円まで」というものであったが、この金額は1回広告を掲載できる程度であり、一つ一つの広告が小粒になってしまうことにより、効果が分散し金額に見合った効果が出ない可能性が高い。またこのような規模の助成費用では、助成を受けた業者側がその事業を継続することが困難なこともあり、そうなるも成果もノウハウも何も残らないといった事態すら想定しうる。

県では、前述のとおり来広の可能性が高い客層に関する地域のデータを取っており、関西や九州でのプロモーションを重視している。当該事

業の効果を高めるために、地区を限定し人材予算を集中的に投入したり、あるいは、広島県と助成先とが共同で、旅行企画の造成やメディアの選定などの事業展開を行い、ノウハウを共有・蓄積できるような形で進めるなども検討されるべきであったのではないか。（付記）

第4 観光地づくりワーク

（中山間地域観光振興推進事業）

1 事業概要

（1）事業目的等

中山間地域観光振興推進事業は、観光地づくりの一環として、県内中山間地域（対象は9つの市町）の魅力ある伝統的素材や地元ならではの観光商品をよりPRし、周辺大都市圏からの誘客を促進することを事業目的としている（平成24年度当初予算要求書）。

事業内容としては、中山間地域の観光商品をより強化するため、各地域の観光振興計画に基づく取組を補助金により支援する、あるいは島根県や西日本高速道路株式会社と連携し、中山間地域の効果的なプロモーション活動等を実施するというものである。

（2）背景・これまでの取り組みと課題

中山間地域観光振興推進事業として、平成22年度から世界的なスノーボード大会「ワールドスノーボードフェスティバル」を開催しており、平成23年度には、その他のウィンタースポーツなどを関連イベントとして実施した。

平成23年度、中山間地域観光振興計画支援事業を立ち上げ、各地域の市町等に、実行委員会等による中山間地域の特性を生かした地域観光振興のための5年計画の策定を促し、2年間補助金を支出してその実行を支援することとした。その結果、8つの観光関連事業の計画が策定され、平成24年度は実際にその計画を実行し、補助金支出を行う段階であった。

広島・島根観光連携事業については、平成22年度に2000人へのアンケートをもとにしたドライブマップを作成している。平成23年度は、地域の観光資源を活用したモデルコースを6コース造成し、モニターツアーを実施した。

広島県の観光資源経験度・満足度調査では、中山間地域の素材を約9割の人が未訪問・未体験と回答するなど、中山間地域の素材について、特に認知度が低いため、今後の課題としては、瀬戸内海地域だけでなく、中山間地域においても魅力的な観光地づくりを行い、それらをルートで