

平成二十五年年度包括外部監査の結果に基づき講じた措置について、広島県知事から通知があったので、地方自治法（昭和二十二年法律第六十七号）第二百五十二条の三十八第六項の規定により、次のとおり公表する。

平成二十七年四月二十七日

同	同	同	広島県監査委員
赤	高	宮	佐々木
木	橋		弘
稔	義	政	利
明	則	利	司

平成25年度包括外部監査の結果による措置状況

<知事所管分>

[商工労働局]

監 査 の 結 果	措 置 の 状 況
<p>第2章 観光課事業の監査結果</p> <p>第2 観光課事業全体に共通する事項に関する監査結果</p> <p>2 事業効果の検証方法の問題点</p> <p>(3) 観光課として取るべき評価方法</p> <p>ア ワーク別管理シートの利用の改善 (P25)</p> <p>ワーク別管理シートを利用した事業評価の手法は、平成24年より導入されている。それにより、事業ごとの目標を設定して体系的な評価を行い、記録として残すことの重要性についての意識付けが行われたことは評価されてよい。しかし、同シートを利用した事業評価には、上述のとおり今後改良していくべきと思われる点がある。</p> <p>したがって、観光課事業においてワーク別管理シートを利用して事業評価を行う場合には、適切な事業評価を行うために、成果指標の設定は観光課内部だけで行うのではなく専門家や業者のアドバイスを取り入れるようにすべきである。(意見)</p> <p>また、事業の成果に対する多面的な評価を行うために、細かな指標設定をしてきめ細かな評価を行って行くことが望ましい。(意見)</p> <p>イ ワーク別管理シート以外の方法での評価 (P25)</p> <p>ワーク別管理シートは実施した各事業の評価を行い反省点・改善点を残す書類としては十分なものとはいえない。しかしながら、観光課においては、ワーク別管理シート以外に各事業の反省・改善すべき点を文章として残しているものとしては、聴取表、予算要求資料あるいは担当者の引継書等があるものの、統一的な書式はない。このため、1年間掛けて各事業を行う過程で得られたノウハウを観光課全体の財産として確実かつ正確に残し、その後の事業に生かすことが十分に行える状態には必ずしもなっていないと考えられる。</p> <p>そこで、各事業の改善点を観光課の財産として共有するために、各事業に関し、観光課内で別途「改善点記載シート」のような統一的な書式を作成し、事業遂行過程で担当者が気付いた点を適宜文章として記載し記録に綴って残すようにすべきである。(意見)</p>	<p>成果指標については、平成25年度から県、市町、事業者等、学識経験者、関係行政機関等で構成される広島県観光立県推進会議での審議を経て策定した「ひろしま観光立県推進基本計画」に基づき設定し、平成26年度からは、委託業者等からの助言を反映することができる活動指標の設定も行った。</p> <p>事業の実績評価については、平成25年度から年度当初に設定した活動指標に限定せず、観光客からの評価も含め事業の取組成果となるものを広く記載することとした。</p> <p>意見を踏まえ、平成26年度からワーク別管理シートとは別に、各事業の反省点や改善点等を記載する事業別評価等メモを作成し、引継ぎ等に活用した。</p>

また、5か年計画等の長期の計画の中で、当該年度の事業がどのように位置づけられ、残りの計画期間の中で行う事業にどのように繋げていくべきかを評価として残すなどし、各事業の評価が単年度のみでの判断だけで行われないようにする仕組みを作るべきである。（意見）

さらに、受託業者の結果報告書へ広告記事や番組の視聴者等に対するアンケート結果を記載する義務を契約上盛り込むなど、可能な限り記事や番組などを直接見聞きした人の生の声を収集して記録上残すよう努めるべきである。（意見）

3 事業策定時の事前調査に関する問題点

（2）観光地「ひろしまブランド」コンセプトに基づく事業展開

イ ギャップ調査の問題点（P29）

上記ギャップ調査には次のような改良すべき点があったと考えられる。

第一に、3日間という調査実施期間をより長期とし、サンプル数を1060名よりさらに多くすれば、より有効な調査結果が得られたのではないかという点である。第二に、調査対象者の居住地域をより広範囲としてもよかったのではないかという点である。第三に、アンケート対象の27の観光資源の選定において別の工夫があり得たのではないかという点である。

この調査を基に広島県は3年間の集中的な大型キャンペーンを実施することとしたのであるが、長期かつ集中的な大型キャンペーンを実施するのであるから、調査にある程度の時間と費用が掛かったとしても、より大規模で詳細な調査を行うべきであったと考えられる。

調査対象者の居住地域は過去に広島県に観光に訪れた人の比率に応じて決定されたとのことであるが、広島からの飛行機の直行便がある北海道、仙台および沖縄、あるいは新幹線でのアクセスが容易な熊本および鹿児島などの居住者をも対象とすべきであった。

また、27の観光資源は業者と観光課職員で選定したとのことであるが、観光客に売り込むべき魅力的な観光資源は地元住民が最もよく認知しているはずであるから、まず、売り込むべき観光資源を広島県民に広くアンケートで募集するというのも考えられてよかったのではないか。

その他、調査対象者が広島観光で期待するもの、環境、交通手段および設備等について、あるいは過去に訪れた対象者が良いと感じた事柄と逆に改善すべきと感じた事柄なども調査事項に含めるべきであった。（意見）

意見を踏まえ、平成26年度からワーク別管理シートとは別に、各事業の反省点や改善点等を記載する事業別評価等メモを作成し、引継ぎ等に活用した。

意見を踏まえ、平成26年度からワーク別管理シートとは別に、各事業の反省点や改善点等を記載する事業別評価等メモを作成し、引継ぎ等に活用した。

意見については、今後、同様の事業を実施する際の参考とする。

4 事後調査の問題点

(2) 現在の事後調査の問題点 (P30)

現在観光課で行っている事後調査は、年4回、業者に委託して県内20か所の地点（広島城、縮景園、安佐動物公園等）で行われている観光地点パラメーター調査といわれるものである（委託費用472万5000円）この調査は平成22年度の途中から行われており、1地点あたり100票以上の回答を収集する。

この調査における調査項目は、国から報告を求められている事項が中心となっており、14項目の質問事項のうち、国が指定したものが9項目、広島県が付加したものが5項目である。

どのような事業が誘客に有効かを的確に判断するためには、少なくとも①広島県が作成した宣伝手段をあげ、そのうちどの手段を見、どの手段に惹かれたのか②今回の旅行に関する情報のうちどういう情報に惹かれたのか③普段、旅行先を決める際の主な情報源は何か、という項目についても付加すべきであった。（意見）

5 契約書記載条項に関する問題点

(3) 改善方法

ア 観光課において改善すべき点 (P32)

観光課内において、契約規則の各条文の意味内容を具体的に説明したり、また、契約書に記載すべきとされている条項をどのような契約の場合にどのように定めるべきかなどをわかりやすく解説したマニュアルを作成することが望ましい。（意見）

また、契約規則等で記載が必要とされる条項の全てを網羅した契約書雛形を、業務委託契約、請負契約、売買契約等の典型的ないくつかの契約類型に応じて作成しておき、個別の契約締結時の交渉で、必要な限度で加除を考えて行くことにすることも検討してよいと考えられる。（意見）

今後、新たな契約を締結するに際しては、すでに締結済みの契約書を下書きにするのではなく、常にベースとなる契約書雛形を基に契約書を作成するようにするようにし、そのことを観光課内で周知徹底するべきである。（指摘）

また、契約作成に当たって、重要または異例な契約については可能な限り、法制グループや契約管理グループに点検を依頼するようにし、さらに、観光課内において、記載が必要な契約条項が盛り込まれているかのチェックリストを作成して活用することが検討されるべきであろう。（意見）

意見を踏まえ、平成26年度調査から、宣伝手段のサンプルを示した上で旅行の決め手となった情報源を問うなど調査項目を見直した。

平成26年度分から会計管理部作成の契約書等の標準様式、契約約款解説、標準的契約書等Q & Aの活用により契約等事務を適切に実施した。

平成26年度分から会計管理部作成の契約書等の標準様式、契約約款解説、標準的契約書等Q & Aの活用により契約等事務を適切に実施した。

契約書作成に際しては、会計管理部が示す契約書雛形を基に作成するとともに、契約約款解説、標準的契約書等Q & Aを活用して契約等事務を適切に実施するよう課内で周知徹底を図った。

今後、重要又は異例な契約が生じる場合は、法制G等に相談することとする。また、契約条項チェックリストを作成した。

6 プロポーザル方式による随意契約の問題点

(1) 随意契約の決定基準について

イ 観光課事業における随意契約決定方法の問題点 (P34)

平成24年度の観光課事業においては、地方自治法施行令167条の2第1項2号に該当するものとして、随意契約の方法で多くの契約が締結されている。手引きの基準に基づき随意契約の方法によることの可否を判断することは、基本的には正当と考えられるが、「業務の企画内容を精査」する必要がある場合か否かというのは、判断基準としてはやや抽象的である。

地方自治法上、競争入札が原則とされ、契約締結においては、公平性及び競争性の確保が求められていることから、そのような要請を考慮し、如何なる場合が「業務の企画内容を精査」する必要がある場合に該当するかについて、例示を伴ったより具体的な判断基準を観光課内において設けておくべきであると考え。(意見)

(2) プロポーザル方式での契約相手方の決定手続について

イ 観光課事業におけるプロポーザル手続の問題点

(ウ) 改善すべき点 (P36)

上記5つの事業におけるプロポーザル手続では、公募開始から提案書提出期限までの期間を4～5週間程度取り、より多くの業者が参加できる機会を設けた方がよかったのではないかと考えられる。現在の要領のもとにおいても、事業を開始すべき日が固定され、どうしても期間を取れな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)

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、公平性及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)

業務の企画内容を精査する必要がある場合か否かの判断材料として、意見を踏まえ、平成26年度から過去のプロポーザル方式による随意契約実例を基に判断基準例リストを作成し、活用した。

公募型プロポーザル事務処理要領に定める標準日程を基本とするが、必要に応じて柔軟に対応したい。

当該事業は終了したが、他事業について意見のような評価項目・配点とならないよう取り組んでいる。

第3 情報発信ワーク

3 監査結果

(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 (P47)

「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 (P48)

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)

(c) 契約履行の適法性 (P49)

本業務は、観光課予算の相当部分を占める業務であり、これに関する実施業務完了通知書は、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)

農林水産局と連携し、県産品応援登録制度において、キャッチコピーを活用した。

意見を踏まえ、所管部署との連携を密にしながら事業を実施したい。

意見を踏まえ、契約書に完了後の通知義務を追加した。

意見を踏まえ、効果検証に関する事項を追加し、報告させることとした。

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 (P50)

「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 (P51)

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及び方法、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。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 (P51)

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と思われる。(意見)

意見を踏まえ、検査調書に添付する検査内訳書を作成し、履行確認を実施している。

意見については、今後、同様の事業を実施する際の参考とする。

今後、同様の事業を実施する際には、意見を踏まえて対応を検討する。

平成26年度のプロモーション実施業務から対応した。

公募型プロポーザル事務処理要領に定める標準日程を基本とするが、今後、同様の事業を実施する際には、必要に応じて柔軟に対応したい。

<p>(ウ) 九州プロモーション実施業務 b 業務遂行手続の適法性 (a) 契約方式・内容の適法性 (P53) この業務における業務委託契約は「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及び方法、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)</p> <p>(b) 契約締結先選定手続の適法性 (P53) 応募会社が1社しかなかったが、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と思われる。(意見)</p> <p>(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 (P54) 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及び②について、催行期間を③及び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)</p> <p>(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 (P55) 4月号で紹介したイベントは世羅町、庄原市及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、庄原市及び三次市では三海二山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)</p> <p>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)</p>	<p>平成26年度のプロモーション実施業務から対応した。</p> <p>公募型プロポーザル事務処理要領に定める標準日程を基本とするが、今後、同様の事業を実施する際には、必要に応じて柔軟に対応したい。</p> <p>意見については、今後、同様の事業を実施する際の参考とする。</p> <p>意見を踏まえ、効果的な情報発信に努めている。</p> <p>宣伝広告について、引き続き、観光プロモーション全体の戦略を踏まえて実施していきたい。</p>
--	--

b 業務遂行手続の適法性

(a) 契約方式・内容の適法性 (P56)

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、瑕疵担保責任条項及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 (P56)

相見積もりを取らなかった点については、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)

(カ) 観光イベント情報発信業務

(b) 契約締結先選定手続の適法性 (P57)

相見積もりを取らなかった点については、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ったのではないかと考えられる。(意見)

(キ) 道の駅マップ作成業務

a 業務内容の有効性 (P58)

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)

イ 「平清盛」観光キャンペーン事業

(イ) きよもりブルーライン運行助成業務

a 業務内容の有効性 (P60)

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及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)

意見を踏まえ、瑕疵担保責任条項及び危険負担条項について規定した。

各種タウン情報誌、フリーペーパーにより、読者層や情報感度が異なるため、今後、その効果等も踏まえて対応を検討したい。

各種タウン情報誌、フリーペーパーにより、読者層や情報感度が異なるため、今後、その効果等も踏まえて対応を検討したい。

県観光ホームページに道の駅情報を掲載し、周知を図っている。

また、平成26年11月から12月の2か月間、県内全17の道の駅が参画した「山の味覚フェア」を開催したが、開催にあたり広島市内で告知イベントも実施し、道の駅の周知に努めた。

意見については、今後、同様の事業を実施する際の参考とする。

(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

(イ) 著作物執筆、提供、使用許諾契約 (P65)

東川篤哉氏の作品について、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)

(オ) 雑誌等紙媒体への露出業務 (P67)

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の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 負担金及び補助金支出について

(ウ) 宮島・音戸航路実行委員会 (P73)

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)

観光プロモーションのスローガンは新たなものとなっており、そのコンセプトなどを勘案すると当該成果物の活用は困難な状況である。

意見については、今後、同様の事業を実施する際の参考とする。

ウェブとの連携が可能な媒体については積極的に活用していく。(タウン情報誌、フリーペーパーにより発信した情報は、ウェブ上で公開している。)

意見については、今後、同様の事業を実施する際の参考とする。

積算の内訳である旅客船費用は、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年であって、中古船舶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年で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（P76）

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日にならずれ込み（通常であれば6月議会で予算措置され、要綱等を作成し、9月までには募集開始）、各社の広告掲載が10月半ばから後半（No.1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たら得られていただろう効果が得られなかったものと考えられる。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、その時機を逸しないように募集などの手続きを進めるよう努めるべきであった。（意見）

今後、同様の事業を実施する際には、積算根拠について専門家の意見を聴取するなど、本指摘を踏まえて対応する。

意見については、今後、同様の事業を実施する際の参考とする。

第4 観光地づくりワーク（中山間地域観光振興推進事業）

3 監査結果

（2）事業内容の有効性等

ア 中山間地域観光振興計画支援事業（P89）

これら事業は地域の自主性を尊重することを主眼としており、観光客が中山間地域に対しどのような観光アイテムの提供を求めているのかといった視点からの事業策定には必ずしもなっておらず、誘客という観点から十分な有効性があったかは疑問な面もある。また、同様の理由から県自体が各市町に示した当該事業のコンセプトは、基本的には「広島県中山間地域観光振興事業支援補助金交付要綱」の第1条記載の「地域による魅力ある中山間地域の形成」「観光による地域活性化に向けた観光素材のブラッシュアップ」という内容にとどまる。

そのため、実施事業全体としての統一性・相互関連性は希薄である。事業計画確定の過程で県の要望が加えられており、その意図は伝わっていると考えられるし、地域の特色を生かすためには相互の関連性が希薄にならざるを得ない場合もあると思われる。しかしながら、限られた予算で「中山間地域」という共通の特徴をもった地域の観光を宣伝する際、「広域的に連携した観光の振興」（16条）という観点から、中山間地域共通のアピールポイントを設定し、それを軸とした事業が発想されれば、より効率的な事業展開が可能であろう。事業計画作成の目的として、「地域の産業との連携（12条）を意識し、特産品、工芸品の宣伝のための事業を1つは盛り込む」「地域の文化財、歴史的風土、自然の風景地等（10条）に関連する行事・イベントの開催を計画することが望ましい」「複数の公共団体と共同での企画も可能なら検討されたい」「観光の振興に寄与する人材の育成（13条）にも留意されたい」などを予め全実施主体に提示しておくなどの工夫もあり得たのではないかと考えられる。（意見）

イ 広島・島根観光連携事業

（ア）事業内容の有効性（P91）

両県の観光資源を単純に合わせるだけでなく、両県の特産品を使ったお土産品を共同開発（17条）することや、両県に跨る交通網・観光ルートの標識等に関する改善等を提言していくことについて、今後検討する価値があると考えられる。（意見）

当該事業は終了したが、平成26年度から実施の魅力ある観光地づくり事業では、県・市町・地元事業者等との協働により、また、外部専門家の視点を活用して、観光資源の強み弱みなどの分析や価値向上戦略の策定等に取り組んでいる。

両県の特産品を使ったお土産品の共同開発等については、今後事業を推進する上で、関係者の意見を踏まえながら検討する。

ウ NEXCO西日本連携事業

(ア) パンフレット事業

a 事業内容の有効性 (P91)

インターネットによる情報入手が通常となりつつある現状において、パンフレットという紙媒体の宣伝効果には、前述のとおり広島県が意見を聞いた専門家の一部から疑問の声も出ているところである。

今後急速に情報交換手段がインターネット等に移行することが予想されるので、情報発信する媒体の切り替えの時期を適切に判断できるよう、社会の動向やアンケート結果等を注視していく必要がある(意見)。

さらには、休日の高速料金割引によって3県を跨ぐ高速料金割引にそれほどの誘客効果がないのではないかということは事業立ち上げの時点からある程度予測できたとも考えられ、事業効果を予測する際、より多面的な検討を加える必要があったと考えられる。(意見)

(イ) プロモーション事業

b 事業遂行手続の適法性

(a) 業務委託契約締結の方式・内容の適法性 (P93)

受託業務契約書において、危険負担条項、監督・検査権条項が欠落していたが、業務内容が請負的性格のものであることから、契約条項に盛り込むことが望ましかったと考えられる。(意見)

(b) 契約締結先選定手続の適法性 (P93)

応募会社が1社のみであった点は、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。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と思われる。(意見)

(c) 契約履行の適法性 (P94)

今後同様の事業の実施を検討するためにも、事業効果に関し、雑誌の記事掲載号の実際の発行部数及び番組の視聴率を報告させるべきであったと考えられる。(意見)

事業目的に最も適した媒体が選択できるよう、引き続き社会の動向等を注視していく。

意見を踏まえ、企画段階から事業効果を精査し、事業化の有無を判断するようにしている。

今後、同様の事業を実施する際には、意見を踏まえて対応を検討する。

公募型プロポーザル事務処理要領に定める標準日程を基本とするが、今後、同様の事業を実施する際には、必要に応じて柔軟に対応したい。

今後、同様の事業を実施する際には、意見を踏まえて対応を検討する。

(3) 予算執行の適法性・有効性・効率性

イ 負担金支出について (P95)

観光情報説明会を開催したことに伴う効果については、担当者からのヒアリングによっても確認できなかった。旅行事業者がどのようにツアー日程に組み込んでいるか、メディア等においてどのように取り上げられているのか、合同説明会の開催前後で親近感・旅行意欲に影響(取扱いの大小、広島・島根の連携への注目度合など)はあったかなど、追跡調査がなされるべきである。平成25年度も同様の説明会を開催しており、説明会の追跡調査を実施する必要があるものとする。(意見)

ウ 補助金支出について

(ア) 帝釈峡地域 (P96)

委託業務内容が、当該地域全体の観光振興を図るための新組織の事業内容から事業計画、組織形態の選別まで多岐にわたっている。これらの業務の多くは新組織の基礎をためすものであり、その構成員もしくは地域住民有志が自らなすべきことである。外部アドバイザーも「地域のキーマンが必要」「テーマごとに徹底的に動いてくれる人材の発掘」の重要性を説いているとおり、専門家を交えながらも地域の人々が自ら主体的に関わっていくことが、人材育成・発掘の観点からも経済合理性の観点からも必要とされよう。(意見)

(キ) 北広島町 (P101)

壬生の花田植の広報・宣伝においても、パンフレット等の紙媒体作成を実施しているが、紙媒体でのPRは物理的なアクセスがなければその効果を発揮できないなど、場面が限定的となる恐れがある。当該地域は英語、韓国語、中国語(簡・繁)などに訳されたものを作成するなど、海外誘客も念頭に置いているのであるから、より積極的にウェブでの広域情報発信を検討すべきであったと思われる。(意見)

第5 おもてなしワーク

3 監査結果

(2) 事業内容の有効性等

イ 観光地ひろしまを支える人材の育成事業

(ア) 観光地ひろしま・おもてなし向上研修事業

b 事業遂行手続の適法性

(b) 契約締結先選定手続の適法性 (P113)

第2の7「プロポーザル方式による随意契約の問題点」でも述べたとおり、100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」という点に20点が配されている点は、新規参入を阻害する可能性があり、再考の余地があると考えられる。(意見)

今後、同様の事業を実施する際には、意見を踏まえて対応を検討する。

なお、観光情報説明会については、平成26年度で終了することとしている。

意見については、今後、同様の事業を実施する際の参考とする。

ウェブとの連携が可能な媒体については積極的に活用していく。

当該事業は終了したが、他事業について意見のような評価項目・配点とならないよう取り組んでいる。

また、プロポーザル参加者が1団体しかなかった点も第2の7で述べたとおり問題があると考えられる。公募開始から企画書提出までは20日間であったが、本事業は、企画の狙い、講義内容、講義担当者等を確定するためにある程度日数を要する事業であったため、これまでに同様の事業を多く手掛けた団体しか応募できなかった可能性がある。企画内容からすれば、上記期間を2週間程度多く取ってもよかったのではないか（意見）。

第6 国際観光ワーク（インバウンド強化事業） 3 監査結果

（2）事業内容の有効性等

イ ホームページによる情報発信事業

（ア）事業内容の有効性（P125）

実績報告書において、同様の他のサイト等との比較等を記載させるなど実効性を具体的に推し測り得る情報の記載等を求めるべきであったと考えられる。（意見）

（イ）事業遂行手続の適法性

b 契約締結先選定手続の適法性（P126）

プロポーザル参加申込は6団体あったが、2社がその後辞退しており、事業内容の企画性の高さ等からすれば、第2でも述べたとおり、公募開始から企画書提出までの期間について、より効果的な事業遂行等の観点から2週間程度多く取ってもよかったと考えられる。（意見）

（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（P127）

契約書5条1項に「金29,860,014円の範囲内で委託業務の実施に要する費用を、乙に支払うものとする。」と定められており、業務従事時間が短いことによって委託金額が減額される可能性もあるのであるから、適切なチェックがなされるべきであった。これらは担当者が7項目のチェックリストを実施することのみによって履行確認していることに起因しているものと考えられ、今後は相手方の利益要因となる部分については特に入念にチェックする体制（ダブルチェックなど）を構築する必要がある。（意見）

公募型プロポーザル事務処理要領に定める標準日程を基本とするが、必要に応じて柔軟に対応したい。

H25実績報告書では国内外の主な公的観光系Facebookページのファン数を記載させ成果検証を行った。

公募型プロポーザル事務処理要領に定める標準日程を基本とするが、必要に応じて柔軟に対応したい。

当該事業は終了したが、委託業務の履行確認や事業費の内容確認等については、複数の職員によりチェックを行い、適正な事務処理に努めている。

第7 一般社団法人広島県観光連盟

3 監査結果

(3) 事業内容の有効性等

ア 一般事業

(ア) 事業内容の有効性 (P149)

広島県の観光ホームページのトップページのボリュームは他県のそれと比較して、2倍以上の長さとなっている。各都道府県ともにノートパソコンで概ね5画面程度のものであるのに対し、「ひろしま観光ナビ」は11画面程度である。近年のウェブの発達を見ると、ホームページは観光客誘致のための最重要ツールであり、魅力がありかつ探究心の湧くホームページの制作は喫緊の課題である。各地域の情報を整理し、広島が何をどのように観光客に訴求していくのかにつき戦略をたて、トップページを含むホームページの再構築を検討すべきである。(指摘)

近年のウェブの発達やウェブ利用の増加は目を見張るものがあり、その主役はパソコンからスマートフォン等のモバイルに移行しつつある。モバイルアクセスの整備についても喫緊の課題である。(意見)

(4) 予算執行の適法性・有効性・効率性

ア デスティネーションキャンペーン負担金 (P153)

デスティネーションキャンペーンについて、事業実績報告書の添付書類として収支決算書が添付されている。収支計算書はキャンペーン事業に関係するものであり、広島県は報告書および収支計算書に基づき検査を実施し、事業が適正に履行されていれば負担金の額を確定させる。かりに事業履行が適正でなければ、広島県補助金等交付規則によると、「補助金等の交付の決定の全部又は一部を取り消す(17条1項)」ことがあり、「補助金等の交付の決定を取り消した場合において、(中略)すでに補助金等が交付されているときは、期限を定めて、その返還を命ずるものとする(18条1項)」とされているなど、負担金の金額の確定は慎重を期して実施されるべきものである。

しかしながら、観光連盟の監査は外部からの監査ではなく、観光連盟の会員から選任された監事による監査が行われているのみである。

観光連盟に関する予算執行の適正を確保しておくために、外部の専門性を有する監事を選任する、あるいは外部監査制度の導入を観光連盟に働きかけることなども検討すべきであろう。(意見)

観光の目的別、テーマ別、対象者別に情報を整理しつつ、トップページを2画面程度に収めるとともに、レコメンド機能を新たに搭載するなど、ホームページの再構築を行った。

ホームページの再構築に併せて、スマートフォン用サイトも新たに構築した。

外部の専門性を有する監事を選任等について働きかけを行ったが、現在就任している監事の任期が平成29年通常総会(例年6月)までとなっていることから、次期監事を選任する際に、外部の専門性を有する監事を選任等について検討したい。

なお、広島県観光連盟の事業実績報告については、県において、報告書による書面検査だけでなく、支出原義や通帳等との突合を行うなど実地検査を行うこととした。

第3章 「広島ブランドショップT A U」運営事業

第2 広島ブランドショップに関する監査結果

2 事業内容に関する監査結果

(3) 事業内容の効率性 (P167)

T A Uにおいては、広島の地域ブランドの推進も図るのであるから、推進の前提として、全庁的にどのようなブランドイメージをもってブランド戦略を推し進めるのか、「ひろしま」ブランドの望ましいイメージとは何なのかをあらかじめ固めておくべきであると考えられる。

しかしながら、平成25年度になってはじめて新規事業としてブランドイメージを確立するための事業である広島地域ブランド推進事業がなされている。ブランドとは目に見えないものであり、画一的に判断できるものではない。したがって、同じ事業を推進する関係者間でコンセプトを共有することが難しく、また、何をもってブランド価値が向上したといえるかなどの事後的な評価も困難である。そうであるからこそ、まずは「ひろしま」ブランドについてのイメージを確立し、職員間で共有した上で、そのイメージを実現するためにはT A Uの店舗コンセプトを決定し、そのうえでコンセプトに従った店舗の運営管理を委託事業者任せるという順序で業務を進めるべきであったと考えられる。

(意見)

(4) 事業評価の有効性

ア 運営会議における事業評価について (P168)

T A U運営会議議事録によると、店舗の売上げについての議題が運営会議の中心になっている傾向がある。

当然、売上げも店舗の運営にとって重要な議題ではあるが、県庁職員が運営会議に参加している以上、ひろしまブランド推進課やブランドショップの設置目的を意識し、ブランド価値の向上や広島ファンの増加のための事業評価、評価の今後への活用方法などを検討する場として、運営会議を機能させることが必要なのではないかと考えられる。(意見)

首都圏での「ひろしま」の情報発信拠点として、現在取組中の「ひろしまブランド」の取組方針を踏まえた店づくりとすることが望ましいが、早期に、首都圏において広島の魅力ある産品を知っていただき、触れていただく拠点を作り、情報を収集することで、その後の「ひろしま」ブランドのイメージづくりや効果的な発信に繋げるのも必要と考えた。

T A Uの設置により、「おいしい! 広島県」プロモーションや、レモン・牡蠣などのPRなど、県の首都圏での情報発信を効果的に展開することが出来た。

今後は、作成した「ひろしまブランドコンセプトブック」を踏まえ、「ひろしま」ブランドのイメージ沿った情報発信などを行い、広島のブランド価値の向上に取り組んでいきたい。

運営会議では、店舗設置の所期の目的である、広島ファンの増加、広島のブランド価値の向上に向けて、売上だけではなく、

- 1 魅力ある商品の品揃えの更なる充実
 - 2 年間を通じた、広島らしさあふれる商品催事やイベント等の情報発信の強化
 - 3 首都圏等の消費者に向けた商品の発掘や商談会の開催等、販路開拓の支援強化
- などについて、各事業者運営状況、目標到達度、課題の認識等を踏まえ議論している。

(5) 契約方式・内容の適法性

ア 業務委託契約

(オ) 委託料を無償とする業務委託契約について (P170)

T A Uにおいては、鞆スコレとの間で、物販・飲食店舗運営業務等委託契約及び施設管理運営業務委託契約が締結されている。これは、T A U店舗における物産販売及び飲食提供業務等を委託するとともに、これらのスペース以外の県担当スペースの管理及び店舗全体の一体的な運営を委託するものである。

さらに、ビッグスマイルとの間では、地上3階カフェ運営業務委託契約が締結されている。

これらの業務委託契約においては、施設管理業務以外の委託料が無償とされ、受託業者が県に対し、売上に応じて負担金を支払うこととなっている。この受託業者が負担する負担金の最低保証額は、受託業者が営業を行うスペースの賃料相当額もしくはその2分の1となっている。

業務委託契約とは、通常受託業者に業務を委託する対価として委託料を支払うものであるところ、上記業務委託契約はいずれも委託料を無償としている。さらに、委託する業務はT A U店舗における営業等であり、その売上は受託業者が収受し、一部を負担金として県に支払うこととなっている。そして、その負担金の最低保証額算定基準は、受託業者が営業を行う物件の賃料を基準として算定されている。

このような契約内容では、実質的には受託業者に店舗における使用収益をさせ、その対価として負担金名目の賃料を支払わせるものとして、賃貸借契約と評価される可能性は十分にある。

当該業務委託契約が賃貸借契約と評価された場合、借地借家法の適用による種々の不利益が想定されることから、県が受託業者に委託料を支払い、売上は県が収受するという契約内容にするなどし、業務委託契約性を明確にすることが望ましい。(意見)

次回の契約更新時までには賃貸人、運営事業者及び県関係機関と協議を行っていきたい。

イ 賃貸借契約

(ア) 守秘義務合意について (P172)

T A Uの店舗物件の賃貸借契約締結の際、貸主と県担当者間で、賃料を公表しない旨の口頭での合意がなされていたことが、本監査で明らかとなった。

広島県では、広島県情報公開条例が制定されており、開示請求を受けた行政文書については、一定の要件を満たす場合を除き、開示義務を負っている（広島県情報公開条例10条）。

賃料などの情報は、個別の契約条件に関する情報であり、これらが対外的に公表されることによって、円滑な営業活動が害され、建物賃貸業を営む者の権利や適正な競争秩序が害されることが懸念されるため、「…当該法人等…の権利、競争上の地位その他正当な利益を害するおそれがあるもの」（広島県情報公開条例10条3号）にあたり、不開示になるとも考えられる。

しかしながら、開示請求の際に個別的に判断される事項と、契約段階であらかじめ県が守秘義務を負う合意をすることは別問題であり、かかる合意をすることは、広島県情報公開条例の趣旨からも避けなければならない。（指摘）

さらに、この守秘義務に関する合意は、賃貸借契約書に記載されているものではなく、あくまでも口頭での合意であり、指示も口頭でなされていた。そして、職員はその指示に従い、議会への提出資料についても、賃料が明示されることを避けるため、光熱費等を合算して報告していた。本契約における守秘義務合意のような重要事項は、契約書に明記しておくべきである。（指摘）

(イ) 解約禁止条項について (P172)

T A U物件賃貸借契約書には、賃貸借契約内に双方が中途解約することができない旨規定されている。他方、広島県が、①賃料、管理費等の支払を2ヶ月以上怠ったとき、②破産、会社更生、会社更生またはこれに準ずる法律手続の申立があったとき、③差押、仮差押、仮処分、競売の申立、強制執行、または滞納処分のあったとき、④その他賃貸借契約または館内細則に違反したとき、には、賃貸人は賃貸借契約を無催告解除できる旨規定されている。

上記のとおり、この賃貸借契約においては賃貸人からの解除規定はあるものの、県からの解除規定はない。また、中途解約自体が禁止されている。これでは、受託業者がT A Uから撤退するなどして、T A Uの運営が不可能になった場合にも、県からの解約が出来ず残存期間中賃料を支払続けなければならない可能性もある。

現在の賃貸借契約に係る契約条件の開示について、賃貸人に対して、広島県情報公開条例の趣旨から、公文書である当該契約書は公開を基本とし、公文書公開請求等があった場合は県の情報公開条例の手続きに従い、個別に協議する旨を確認した。

今後のこうした賃貸借契約の締結においては、広島県情報公開条例の趣旨を賃貸人と賃借人が十分に理解・尊重するように努め、仮に、守秘義務事項のような重要事項について合意する場合には契約書に明記することとする。

現契約は契約期間5年の定期建物賃貸借契約を締結していることから、直ちに変更契約することは考えていないが、新たに契約する際に賃貸人と協議を行いたい。

この賃貸借契約は、5年間と長期の契約であり、その間毎月賃料を支払い続ける上に、県が賃貸人に預託した保証金は、その25%相当額が償却費とされ、実質的には毎年1000万円余分に賃料を支払うのと同様の契約となっており、県の負担は大きいものといえる。このように、県の経済的負担が大きい契約であることを考えれば、契約後の事情変更にも備え、中途解約条項を規定しておくことが望ましいと考えられる。

(意見)

(ウ) 合意管轄について (P173)

T A Uの賃貸借契約書においては、東京地方裁判所を第1審の合意管轄裁判所とする旨規定されている。これにより、県と賃貸人の間で紛争が生じた場合、県は東京地方裁判所での訴訟を余儀なくされることとなる。

この合意管轄規定がなければ、訴訟の類型によっては、広島地方裁判所での訴訟が可能な場合もあると考えられる。どこで裁判をするかということは出廷や打ち合わせの費用など当事者の負担に差が生じるのであるから、合意管轄条項を規定するにはこれらのことに十分配慮してなされるべきである。(意見)

3 対象事業に関する平成24年度予算・決算

イ プロモーション費用

(2) 各予算の内容

(イ) オープニングイベント開催業務

b 監査結果

(b) プロポーザルにおける審査について

(P179)

本業務の委託先はプロポーザル方式で決定し、その際の審査委員はT A Uで行うオープニングイベントであることから関係者のみとしたことであるが、このような専門的なイベントには外部の有識者を招聘し、意見を聴取すべきであった。(意見)

(ウ) イベント企画運営業務

c 監査結果

(b) プロポーザルにおける審査について

(P182)

審査委員は、総務局広報統括責任者、東京事務所長、商工労働局ひろしまブランド推進課長であり、いずれも県の関係者である。プロポーザル方式を採用する目的は、専門性の高い審査委員に評価してもらうことにより、より高い効果が得られるからであるが、県の職員のみであるとその事業に対する専門性に欠けるのではないかと考えられる。審査委員には専門的知識のある外部審査委員も選任すべきであろう。

(意見)

現契約は契約期間5年の定期建物賃貸借契約を締結していることから、直ちに変更契約することは考えていないが、新たに契約する際に賃貸人と協議を行いたい。

イベント業務について、公募型プロポーザル方式で民間事業者を決定する際には、外部の有識者を選定委員に加え実施している。

イベント業務について、公募型プロポーザル方式で民間事業者を決定する際には、外部の有識者を選定委員に加え実施している。

(e) 効果の検証 (P183)

数値目標を事前に設定していなかったとのことであるが、集客目標・マスコミへの露出目標を設定し、イベント後にアンケートを実施する等して効果の検証を行うべきであったのではないか。次年度以降は年間での首都圏のマスコミへの露出件数の目標を年間550件に掲げているとのことであるが、これはイベントに限定した数字ではない。委託業者のイベント業務遂行能力を判断するためにも具体的な数値目標を事前に提示することが妥当であろう。

また、広島県のように広いイベントスペースを所有しているアンテナショップがない等の理由から現在は他県のヒアリングを行っていないようだが、他県の開催しているイベントを調査・検討し、イベントのブラッシュアップに役立てるべきであろう。(意見)

(エ) ホームページ構築・運営保守業務

a 内容

(c) 効果の検証 (P185)

現在、目標アクセス数の設定はないとのことであるが、効果の検証を行う上で目標となる数値を設定することは有益であると思われる。広島県は株式会社日経リサーチが行っている地域ブランドランキングの10位(2013年度の調査では広島県は12位)を目標としているのであるから、10位前後の他県のアクセス数等を調査比較し、広島県の目標アクセス数を設定することなどが望まれる。また、広島県の魅力を伝えるために作成したホームページがどの程度認知されているかをアクセス数をもって確認し、より効果の高いホームページに改善していくべきであろう。(意見)。

ウ 施設管理費

(イ) 賃料、看板掲載料について

d 監査結果

(a) 採算性 (P193)

予算はゆめてらす時代の3倍、床面積もゆめてらす時代の3倍となっており、県の負担金額は増加している。

このような賃料の高額な物件で多額の設備投資を行うにあたり、一般企業であれば事業計画を作成し、費用対効果の検証を実施するのが通常である。しかしながら、県は費用対効果について事前の検証は行わなかったとのことである。このような高額な支出に当たっては、そこからもたらされる県への効果を事前に検証するのは当然行うべきことであろう。(意見)

鞆スコレの平成24年7月～平成25年7月のT A Uに関する損益計算書によれば、平成24年8月～

数値目標については、委託期間中の首都圏での報道件数を仕様書に記載し委託業者に具体的な数値を提示することとした。

他県の状況については、平成26年度に岡山・鳥取県などがイベントスペースを設けてアンテナショップをオープンしたことなどから、他県アンテナショップで開催しているイベントを調査・検討するなど、イベントのブラッシュアップをしていきたいと考えている。

広島ブランドショップT A Uのホームページについては、アクセス数を指標として、定期的にこの目標アクセス数を確認することにより、より効果的な情報発信となるようホームページの改善を行っている。

地域ブランドの浸透を図るという店舗設置の所期の目的を達成するため、売上目標のほかに、販売チャネルの拡大件数及び県産品等の報道件数の数値目標を設定し取り組んでいる。

運営事業者との契約に基づき、T A U事業の損益状況を定期的に提出させ、その内容を

25年7月の月平均売上高（平成24年7月は営業が1カ月に満たないため除く）は3,006万円、売上に対する賃料負担率は1年目が9.7%（最低保証額で計算。2年目の計算も同じ）、2年目では13.4%（月平均売上高を3,006万円として計算）になる。2年目以降の賃料負担金額が1年目より月額108万円増加することを考慮すると、1年目に比べて損益状態は悪化するのではないかと予想される。現状は売上が増加しているため、本物件での採算性は確保されているようであるが、売上が減少し運営業者が利益を上げられない状況になれば、事業の継続が困難となる可能性もあるのであるから、県としても運営業者の採算性にも留意しておく必要がある。（意見）

（b）物件の選定について（P193）

外観については、実際に訪問し確認しても広島ブランドショップと容易に認識できず、ファサードメディアを活かしきれていない。オフィス・ハナタニの花谷代表も「看板も何もないので、広島の食べ物を売っているというのがわからない」と指摘している（「ひろしま産品テストマーケティング業務報告書」JTB総合研究所）。「ファサードをメディアとして最大限活用するよう、ファサード戦略が必要である（意見）」

また、「ブランド価値を高めるための情報発信の場としてイベントスペースを設けるため」に広いスペースの物件を借りているのであるから、イベント開催時のみの利用ではなく、東京で活躍している広島出身のクリエイターによるワークショップや、広島の企業とクリエイターのマッチング、コラボレーションの場とするなども検討すべきであろう。（意見）

エ ブランド価値向上費用

（イ）広島ブランドショップコーディネーター業務委託料

b 監査結果

（b）当初計画の有効性（P201）

広島の地域ブランド価値を向上させるために、コーディネーター業務全体を統括し、店舗の機能を最大限に活用しながら、基本コンセプトの企画立案や店舗コーディネーター業務等を行うという面では目的に合致している。

しかしながら、当初計画ではプランの作成、飲食・物販運営業者の選定と経営のサポート、内外装のデザインの提案や選定、店舗愛称や口

分析するなどして動向を注視している。

ブランドショップ自体の視認性を高めるため、店舗正面入口に広島の地名や店舗情報を盛り込んだ立看板等を設置するとともに、店舗外観（2階）の画像を厳島神社社殿や大鳥居等の広島らしさを訴求でき、視認性が高い画像に変更した。また、1Fのマルチスクリーンに広島を訴求できるキラーコンテンツ（カーブ、お好み焼き等）画像を配信し視認性を高めるための取組を行っている。

イベントスペースを含め店舗で行うイベントについて、

- ・ 広島の企業のカーデザイナーと広島の建築家とのトークショーの開催
- ・ 広島の企業や広島の放送局と連携した広島の情報発信を目的としたパネル展の開催
- ・ 東京で活躍している広島出身のクリエイターのワークショップの開催

等を実施した。今後も首都圏における広島の情報発信拠点となるようなイベントを実施していきたい。

広島ブランドショップの中心となる飲食部門と物販部門については、経営責任を1つの事業者を持たせ、経営力やノウハウを最大限発揮させること、さらには、コーディネーターの役割の一部を運営事業者に移すことなどが、統一的な店舗運営のためにも当初のスキームに比べより有効であると考え、県と運営事業者により、コーディネーター業務の成果で

ゴマークの選定、商品の選定及び改良支援、プロモーションの企画と実施等を行う予定であったが、業務内容の変更後は、運営事業者が行うコンセプトに合った物件選定に係る協力、運営事業者の選定、内装に対するアドバイス、商品展示・陳列方法、運営体制等の提案、ブランドショップにおけるプロモーション活動計画の提案、ブランドショップ開発の方向性やコーディネート業務の実施に伴い収集した情報や各種提案を盛り込んだ業務報告書の作成など、その業務のほとんどが提案やアドバイス、協力にとどまっている。

また、平成23年6月に契約後、わずか3ヵ月後の同年9月には契約内容を変更していること、最長4年9ヶ月の更新も規定しながらまったく更新されていないこと等からコーディネート業務についての当初の検討は不十分であったといわざるを得ない。(意見)

c 予定価格の決定方法について (P202)

県はこの事業の契約金額の上限額となる予定価格を電通西日本が算定したアンテナショップ基本計画の資料を参考に積算した。今回のコーディネート業務は金額も2974万円(予定価格3070万円)と高額であり、専門性が高く金額の決定が困難な業務であるので、予定価額の適正さを確保するためにも見積りは2社以上に依頼すべきだったのではないか。金額が高額となる専門的な業務の予定価格は少なくとも2社以上から参考見積もりを徴すべきであろう。(意見)

ある年間業務報告書等の提案を活用した取り組みを行うことによって、コンセプトに基づいたブランドショップの運営を行っている。

基本的な役割分担としては、地域ブランドの価値向上は県、ブランドショップ自体の運営は運営事業者が担い、両者が緊密に連携しながら取り組んでいる。

現在、コーディネート業務の委託は行っていないが、今後、こういった案件に対しては、意見を参考にしながら適切に対処していく。

第4章 「瀬戸内海の道構想」の監査結果

第2 「海の道構想」プロジェクト事業全体の監査結果概要

3 事業内容の有効性・効率性

(1) ワーク別管理シートにおける目標設定 (P214)

海の道構想プロジェクトは、瀬戸内海沿岸地域を中心とした活動であり、成果指標を広島県全域にわたる観光消費額とすることは、他の要素が入り込み、効果の検証が容易ではないため、指標として相応しいとは言い難い。また、具体的な対応策が仮説として設定されているにも拘らず、仮説に対する成果指標や目標が設定されていないため、個々の対応策の活動に対する成果を検討することが困難である。加えて、今まで外部委託事業で実施された計画策定支援業務では今後実施する事業の課題や解決策の他に管理指標などの提案がなされているが、ワーク別管理シートやその他海の道プロジェクト・チーム独自で目標設定および実績管理されていない。

以上述べたように、最終的な達成目標は、海の道構想プロジェクトの実施エリアに応じた適切な指標を設定する必要がある。さらにこの最終目標を具体的なアクションとして効果的に管理・達成するため、取組の仮説に記載した内容に対応した数値的に管理可能な指標等を目標設定する必要がある。(意見)

5 契約内容の適法性

(2) 「監督・検査条項」 (P218)

当該委託契約が(準)委任契約である場合は、受任者は委任事務の状況の報告義務があるが(民法645条)、委任者の立ち入り権限までは規定していない。「海の道構想」プロジェクトの委託契約中、1件だけ本件条項が記載されていなかった。

委託契約は、契約当事者の合意によっては、その法的性質が委任なのか請負なのかははっきりしない場合があることを考慮すると、監督・検査条項は、原則として契約書の中に記載する必要がある。(意見)

(4) 「危険負担条項」 (P218)

「海の道構想」プロジェクトの委託契約では、契約書の作成されている10件のうち3件のみ「危険負担条項」が規定されていた。もっとも、そのうち2件は「・・・(受注者)は、天災その他やむを得ない理由により、委託業務の執行が困難になったときは、速やかにその旨を申し出るものとする。」だけで終わっている。

広島県がリスク負担をする義務があるのかどうか、その義務がある場合、どの範囲でリスクを負担するのか明確でなく、「危険負担条項」としては不完全である。(意見)

現在、瀬戸内を共有する7県で構成し瀬戸内ブランド確立を目指す「瀬戸内ブランド推進連合(H25.4月設立)」において、中・長期的なアクションプランを策定しており、同プランで、瀬戸内の魅力が知られていない現状に鑑み、当面の目標として、瀬戸内の認知度向上を図っているところである。

上記を踏まえ、瀬戸内への来訪意向を持つ人の割合(首都圏・関西圏における瀬戸内への強い来訪意識を持つ人の割合)をH32年度:50%とする目標を掲げており、同目標を成果指標として設定、各種施策に取組むとともに、年度ごとに達成状況を管理している。

現在、監督・検査条項については、契約書の業務委託契約約款において、「発注者は、必要があると認めるときはいつでも、受注者に対し業務の実施の状況などの報告を求め、又は実地に調査できるものとする」旨の項目を記載している。

現在、危険負担条項については、契約書の業務委託契約約款において、「天災等により受注者が業務を行うことができないと認められるときは、発注者は業務の全部または一部を中止させ、必要があると認められるときは、履行期間、委託料の変更、また、受注者に損害を及ぼした場合の、発注者における必要な費用を負担する」旨の項目を記載している。

(7) 「合意管轄条項」 (P219)

このような管轄に関する合意は、第一審の裁判所（地方裁判所または簡易裁判所）だけ合意することが許されるが（民事訴訟法11条）、県が締結する契約関係につき、裁判上の争いになった場合、第一審裁判所の管轄がどこになるのかは、隔地者間の契約では、訴訟の費用、時間の面で大きな差異が出る。

遠隔地の当事者と契約を結ぶ場合には、行政経費の節約を考慮し、かかる条項も検討されるべきである。（意見）

7 予算実行の適法性

(3) 予算見積精度の向上について (P222)

予算は、大きく3つのカテゴリーに事業が分かれているにもかかわらず、事業としてはこれらすべてを1事業として要求しているため、予算流用には該当しない。そのため、予算は、同勘定科目内に限られるが、総務局財政課課長の決裁なしに自由に変更が可能な状態となっている。

そもそも「海の道構想」プロジェクト事業の開始後、このような実質的な予算の流用が行われており、予算要求の事業区分が大きすぎるように思われる。結果的に、予算見積精度が向上せず、不必要な予算執行に繋がるおそれがある。

したがって、予算要求の事業区分を少なくともカテゴリーに区分できるレベルまで細分化し、予算見積精度を向上させる必要がある。（意見）

(4) 人員異動について (P223)

海の道プロジェクト・チームでは、人員の異動が2年ないし3年で行われている。担当者にヒアリングしたところ、この2年ないし3年で的人员異動は、業者との癒着を防ぎ、適正な予算執行をするためとのことであるが、プロジェクトチームでは、同様な事業を継続的に実施することが少なく、このような懸念よりも、プロジェクトチームとして、計画策定、予算見積の精度向上や委託事業の管理等に対する専門性の養成に注力すべきと思われる。

したがって、海の道プロジェクト・チームの人員異動については、上記専門性養成の観点も配慮することが望ましいと考える。（意見）

(5) 計画策定関連業務の委託について (P223)

県が主導的な立場となって計画を策定し、計画書としてとりまとめるべきである。また、県の計画策定関連業務の委託範囲は、あくまで情報収集や課題解決方法の実証・検証などの支援業務を中心に実施する必要がある。（意見）

現在、紛争の処理に要する費用については、契約書の業務委託契約約款において、「発注者と受注者とが協議して特別の定めをしたものを除き、調停人の選任に係るものは発注者と受注者とが折半し、その他のものは発注者と受託者がそれぞれが負担する。」旨の項目を記載している。

予算要求の事業区分については、事業内容に応じたカテゴリー区分を行っており、予算見積については、項目ごとの積算根拠を明らかにするとともに、適正な事業執行が図れるよう予算管理を行っている。

意見については、庁内関係部局とも情報共有し、今後の参考とする。

現在、左記計画策定関連業務の成果等をもとに、本県が事務局として主導的な立場で「瀬戸内ブランド推進連合」の中・長期的なアクションプランを策定、推進している。

なお、委託範囲に関する意見については、今後、同種業務を実施する際に適切に対処する。

第3 瀬戸内プラットフォーム構築事業

2 「海の道構想」事業計画策定支援業務委託

(2) 監査結果

エ 予算実行の経済性・適法性 (P225)

委託先である野村総研からの実績報告書は、平成25年4月12日付で「業務を完了しましたので、成果品を添えて報告します。」として提出されている。担当者が作成した検査調書では、平成25年3月29日付で「業務について検査し、相違なく完了したことを確認しました。」とし、平成25年5月30日に委託料の支払いが行われている。この日時の前後関係から言えば、完了検査日にはまだ実績報告書および成果品が提出されていないように思われるにも拘らず、検査が実施され、支払が実行されたように見える。

担当者によれば、成果品は検査日までに事前に別途入手しており、検査日に検査・履行確認しているとのことであったが、日付および文書上の不整合が生じており、適切な検査の実施が行われていることは文書上からは確認できない。

したがって、検査調書には実績報告書入手後に記載する定型的な文言ではなく、実際にどのように検査したか具体的に記載し、検査調書には検査した書類を添付すべきである。(意見)

4 「瀬戸内ブランド化誘客促進事業(フランス情報発信)業務」

(2) 監査結果

ウ 事業遂行手続の適法性

(イ) 契約締結先選定手続の適法性 (P235)

事業者選定の審査委員は、すべて広島県の職員で占められている。広島県の職員だけの審査委員であるからといって、必ずしも公平性を害するとはいえないが、県の職員は、定期的に異動しており、十分な専門的知識を有するわけではないことから、県の職員以外の専門家も審査員として入れた方が妥当であろう。(意見)

意見を踏まえ、現在は、業務完了報告と検査・履行確認の適正な執行を図っており、検査調書には検査書類を添付している。

左記事業は中国運輸局・県の連携事業であり、事業者選定にあたっては、中国運輸局及び県職員で審査したところである。

現在、プロポーザル方式で事業者を選定する際には、発注部局以外の職員または県の機関以外の有識者を構成委員に含めている。

第4 瀬戸内ブランド形成事業に関する個別事業

5 瀬戸内ツーリズム推進事業業務

(2) 監査結果

エ 予算実行の経済性・適法性 (P249)

委託先である瀬戸エコ協からの実績報告書は、平成25年4月26日付で事業実績について関係書類を添えて報告する旨が記載され提出されている。担当者が作成した検査調書では、平成25年3月31日付で「業務について検査し、相違なく完了したことを確認しました。」とし、平成25年5月24日に委託料の支払いが行われている。

この日時の前後関係から言えば、完了検査日にはまだ実績報告書および成果品が提出されていないように思われるにも拘らず、検査が実施され、支払が実行されたように見える。

担当者によれば、成果品は検査日までに事前に別途入手しており、検査日に検査・履行確認しているとのことであったが、日付および文書上の不整合が生じており、適切な検査の実施が行われていることは文書上からは確認できない。

したがって、検査調書には実績報告書入手後に記載する定型的な文言ではなく、実際にどのように検査したか具体的に記載し、検査調書には検査した書類を添付すべきである。(意見)

意見を踏まえ、現在は、業務完了報告と検査・履行確認の適正な執行を図っており、検査調書には検査書類を添付している。