

施策評価シート

幹事部局

政策企画局

施策の名称	IV-2-(1) しまねの「暮らし」や「魅力」の情報発信
施策の目的	島根の人や暮らしなどの魅力を県内外や海外に分かりやすく発信し、島根に関心を持つ人をふやします。
施策の現状 に対する評価	<p>①(県内外に向けたしまねのイメージ発信)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・三大都市圏(東京、大阪、名古屋)に暮らす若者を対象に、地下鉄・JR等での交通広告やSNS等広告、小冊子の配布などの「いいけん、島根県」プロモーションを実施。アンケート調査の結果では、広告を見た方は見ていない方に比べて、「子育てがしやすい」と回答する方が増えるなど島根の暮らしに対する良いイメージを醸成することができた。 ・広告を見た方は移住に対する関心も高いことから、「くらしまねっと」の閲覧や移住相談などの具体的な行動喚起に繋げることが課題。 ・県内の中高生やその親世代に向けては、将来の定住やUターンを促すためにテレビドラマやラジオ番組で島根暮らしの良さを発信。ドラマのアンケート調査では、78.5%の高校生が将来島根に定住したいと回答し、ラジオのアンケート調査では、19.9%の方が家族と島根の暮らしについて話したと回答するなど、島根の暮らしに肯定的なイメージを醸成し、行動喚起にも繋がった。 <p>②(島根に関心を持つ人の増加に向けた情報の発信)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・島根応援サイト「リメンバーしまね」を、関係人口の拡大を目的に内容や登録方法を見直し、「もっとリメンバーしまね」としてリニューアルし、新規登録者数の減少幅は縮小したものの、減少傾向。新規登録者の獲得とサイトの閲覧・投稿を活性化させるサイト運営が課題。 <p>(前年度の評価後に見直した点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「いいけん、島根県」プロモーションでは、広告掲出期間を延長(7ヶ月→9ヶ月)し、露出期間を増やした。 ・PR情報誌「シマネスク」について、グラフ誌(紙媒体)は若い世代への訴求の効果が低くなってきたと判断し終了した。
今後の取組 の方向性	<p>①(しまねの「暮らし」イメージ発信の継続)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・将来、島根での暮らしを選択する若者を増やすためのイメージ発信を継続する。 (県外向け) 引き続き、「都市と自然のバランスがとれた暮らし」ができる島根の暮らしを訴求する。これまでの効果分析に基づいた、訴求効果の高い手法・媒体により情報発信する。 (県内向け) 学生やその親世代の島根で暮らすことへの肯定的なイメージを定着させるため、新聞やテレビ・ラジオを通じた発信を継続する。 <p>②(島根との「関係人口」の増加に繋がる情報発信の強化)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リニューアルした「もっとリメンバーしまね」では、県外在住の登録者(全登録者2.3万人のうち2.0万人)が「関係人口」として繋がりを深めてもらうため、アクセスと投稿の増加に向けて、新規登録者や閲覧中心の既登録者が投稿しやすいイベントや企画を実施する。フォロワーが増えてきている公式Instagramも活用しながら、事業目的に適したプラットフォームはどうあるべきか、検討を行う。

事務事業の一覧

施策の名称	IV-2-(1) しまねの「暮らし」や「魅力」の情報発信
-------	------------------------------

	事務事業の名称	目的		前年度の 事業費 (千円)	今年度の 事業費 (千円)	所管課名
		誰(何)を対象として	どういう状態を目指すのか			
1	島根を創る人づくりプロジェクト	県民(主に若年層)	島根の次代を担う若者の「育成」と「環流」を一体的・系統的に推し進め、県内定着等の一層の促進を図る。	10,290	10,290	政策企画監室
2	県政情報提供事業	県民	テレビ・ラジオ・広報紙・ホームページなどを媒体として県政情報をリアルタイムに分かりやすく伝えることにより、県民の県政への関心や理解を高める	208,043	214,590	広聴広報課
3	島根県の認知度向上対策事業	県外在住者	島根の魅力や島根らしさの情報発信を行うことで県の認知度を向上させる	24,350	22,939	広聴広報課
4	しまねのイメージ発信事業	・県民、県外在住者	・大都市圏の若者が、地方移住に関心を持ち、島根の魅力を知り、移住先の選択肢にする ・県内の子どもたちや親世代が島根の暮らしに肯定的なイメージを持つ ・「島根創生」の目的や取組を県民が理解する。	259,095	69,966	広聴広報課
5	島根県ホームページ多言語対応事業	県内在住外国人および外国人観光客	くらしに関わる情報や災害発生時の緊急情報等が適切に伝わる。	697	697	広聴広報課
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

政策企画監室

事務事業の名称		島根を創る人づくりプロジェクト			
目的	誰(何)を対象として	県民(主に若年層)	事業費 (千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	島根の次代を担う若者の「育成」と「環流」を一体的・系統的に推し進め、県内定着等の一層の促進を図る。		10,290	10,290
			うち一般財源 (千円)	10,290	10,290
令和5年度の取組内容		・昨年度、プロジェクトの進捗管理、評価・検証のため作成した、主要な取組に係るロードマップに基づき実践評価改善点の洗い出しを行う ・令和3年度からの継続的な取組として、モデル事業(学生とのつながりづくり事業)を開始した6市町を始めとする県内全市町村と意見交換を実施			
令和4年度に行った評価を踏まえて見直したこと					
1	上位の施策	IV-1-(1) 学校と地域の協働による人づくり	3	上位の施策	IV-1-(3) 地域を担う人づくり
2	上位の施策	IV-2-(1) しまねの「暮らし」や「魅力」の情報発信	4	上位の施策	IV-2-(2) 若者の県内就職の促進

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	県内大学等の県内就職率【当該年度3月時点】	目標値		36.1	36.9	37.7	38.5	39.4	%	単年度値
		実績値	29.4	32.7	37.9	34.7				
		達成率	—	90.6	102.8	92.1	—	—	%	
2	県外4年制大学の島根県出身者の県内就職率【当該年度3月時点】	目標値		29.0	30.0	30.0	31.0	31.0	%	単年度値
		実績値	26.6	27.9	30.9	30.2				
		達成率	—	96.3	103.0	100.7	—	—	%	
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		(しまね産学官人材育成コンソーシアムのKPI) ・県内高等教育機関卒業生の県内就職率 令和4年度 34.7%(令和6年度目標値 39.4%)								

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	・本プロジェクトの進捗管理、評価・検証ツールとして、主要な取組についてロードマップを作成した ・本プロジェクトの取組内容や成果等についての周知・PRを図るため、県の重点広報を活用し、テレビ特番を放映した ・特に、山陽地方で取組を強化するため、学生就学アドバイザー業務を委託することで学生と低学年時からのつながりづくりを展開したことから、減少傾向が続いていた中国地方からのUターンが令和4年度に対前年度比でプラスに転じた
課題分析	① 課題	・島根県出身の学生へ情報を届ける上での命綱である「しまね登録」の登録率が低調 ・大学生の県内就職に関し、影響力を持つ保護者を通じた働きかけが不十分 ・昨年度と同様、対平成27年度比で、20代のUターン者は約30%、30代は約40%の減少。30代のUターン者は減少という傾向
	② 原因	・しまね登録で配信されるコンテンツに魅力が不足している等の理由により、登録することによるメリットが学生に実感されていない。また、保護者・教員等関係者間でも理解されていない ・保護者への直接的なアプローチや、本プロジェクトの取組への理解に向けたPR・周知ができていない ・少子化の影響等で県外の島根県出身者も減少しており、また、Uターンについても、全国で自治体間の競争が激しくなっている
	③ 方向性	・関係者でロードマップによる進捗管理、評価・検証を行う過程で、ロードマップに盛り込んでいる具体的な取組(しまね登録など)に関して不十分な点があれば改善を行う ・市町村を含めた関係者と連携してプロジェクトを効率的に実施するために、可能な限り情報共有を行う。また、本プロジェクトの取組内容や成果等についての周知、PRを図る

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

広聴広報課

事務事業の名称		県政情報提供事業			
目的	誰(何)を対象として	県民	事業費 (千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	テレビ・ラジオ・広報誌・ホームページなどを媒体として県政情報をリアルタイムに分かりやすく伝えることにより、県民の県政への関心や理解を高める		うち一般財源 (千円)	208,043
令和5年度の取組内容	広報誌「フォトしまね」の発行(各戸世帯配布) 新聞広報「考える県政」「島根県からのお知らせ」の掲出 テレビ広報「しまねっこの宅配便」「しまね家の回覧板」のほか、スポットCMや特別番組を放送 ラジオ広報「今ね!しまね推し♪」「県政お知らせラジオ」のほか、スポットCMを放送 そのほか、ホームページ、LINE、Facebook、Twitterを使った広報を実施する。				
令和4年度に行った評価を踏まえて見直した点	様々な層に情報を発信するため、引き続き多様な広報媒体において発行部数や放送時間を確保。 「フォトしまね」のデザインを読みやすくリニューアルするとともに、若年層への訴求を図るため、オフィシャルWEBサイトを開設。 広く県民に視聴される番組になるよう県政テレビ番組を「しまねっこの宅配便」としてリニューアル。				
1	上位の施策	IV-2-(1)しまねの「暮らし」や「魅力」の情報発信	3	上位の施策	
2	上位の施策		4	上位の施策	

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	県政世論調査における県の広報に対する満足度の割合【当該年度3月時点】	目標値		60.0	60.0	60.0	60.0	60.0	%	単年度値
		実績値	50.2	60.3	57.0	61.6				
		達成率	—	100.5	95.0	102.7	—	—		
2		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		・スマートフォン用アプリ「マチイロ」における「フォトしまね」閲覧登録者数(H31.4月～) 2,799人(R5.6現在) ・ライン(公式アカウント)登録者数(R3.3月～) 14,794人(R5.6月現在) ・facebook(公式アカウント)(H26.1月～)フォロワー数 17,614人(R5.6月現在) ・Twitter(公式アカウント)(R4.6月～)フォロワー数 2,053人(R5.6月現在)								

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	・令和4年度の県政世論調査において、広報の満足度は61.6%で、前年度比で4.6%向上した。 ・県政情報の入手先を媒体別に見た場合、「テレビのニュースなど」(65.3%)が高く、次いで「フォトしまね」(46.4%:前年度比1.3%向上)となっている。 ・広報する情報は「東部偏重」となることのないよう、地域バランスを考慮している。地域別に広報の満足度を見た場合、「満足している」との回答は、隠岐地区は前年度比10.0%減の64.3%だったが、浜田地区は前年度比13.2%増の65.8%となるなど、隠岐以外のすべての地区で前年度を上回り、かつ5割を超えているため、概ねバランスがとれていると思われる。
課題分析	①課題	・県の広報を「見たこと、聞いたことがないのでわからない」という回答は、昨年度の18.8%から17.8%へ改善したが、30歳代以下は3割を超えており、若い世代が県政情報に触れていない。 20歳代以下 R3:37.1%→R4:36.7% (対前年度比0.4%減) 30歳代 R4:37.5%→R4:39.0%(対前年度比1.5%増)
	②原因	・県の情報入手先として、30歳代以下は40歳代以上と比較し、紙媒体での入手率が低い。 「広報誌」20歳代以下:13.3%、30歳代:25.7% ⇔ 全世代:46.4% 「新聞広告」20歳代以下:3.3%、30歳代:10.5% ⇔ 全世代:26.1% ・「県政テレビ番組」は、30歳代(10.5%)・60歳代(10.4%)では、ともに2.7%向上したが、それ以外の世代では減少している。 全世代:10.2%(対前年度比1.1%の減)
	③方向性	・県政情報の入手先として、「テレビのニュースなど」が全世代で高いことから、「テレビ離れ」と言われながらも、テレビは効果的な広報媒体と思われる。SNS配信・広告やテレビCM等により、県政テレビ番組視聴への誘導を行うほか、視聴率の高い時間帯に県政広報のCMを放送する。 ・広報誌については、読者率向上のため、デザインやレイアウトの見直しにより視覚的に見やすくするほか、WEBサイトやSNS等を活用し、若年層が広報誌に触れる機会を創出する。

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

広聴広報課

事務事業の名称		島根県の認知度向上対策事業			
目的	誰(何)を対象として	県外在住者	事業費 (千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	島根の魅力や島根らしさの情報発信を行うことで県の認知度を向上させる		24,350	22,939
			うち一般財源 (千円)	24,350	22,939
令和5年度の取組内容		・県外への情報提供(遣島使): 県情報の提供等により遣島使のPR活動を支援 ・県外への情報提供(県人会): 県情報の提供、県外在住功労者への表彰などにより県人会の活動を支援 ・島根の応援団ネットワーク事業: 島根県応援サイト「もっとメンバーしまね」の運営により関係人口の増加に繋がる情報発信を実施			
令和4年度に行った評価を踏まえて見直したこと		・「シマネスク」について、島根県魅力を若い世代にも訴求する情報発信方法を整理したところ、グラフ誌(紙媒体)の発刊は認知度向上対策としての効果が低くなってきたと判断し終了。若い世代にも訴求するSNSを活用した情報発信を行っていく。			
1	上位の施策	IV-2-(1) しまねの「暮らし」や「魅力」の情報発信	3	上位の施策	
2	上位の施策	IV-2-(4) 関係人口の拡大	4	上位の施策	

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	島根県応援サイト「メンバーしまね」総団員数【当該年度3月時点】	目標値		23,500.0	23,900.0	24,300.0	24,700.0	25,100.0	人	累計値
		実績値	23,070.0	23,245.0	23,293.0	23,462.0				
		達成率	—	99.0	97.5	96.6	—	—	%	
2	島根県応援サイト「メンバーしまね」新規登録者数【当該年度4月～3月】	目標値		600.0	600.0	600.0	600.0	600.0	人	単年度値
		実績値	465.0	367.0	249.0	246.0				
		達成率	—	61.2	41.5	41.0	—	—	%	
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		・メンバーしまねの登録団員のうち県外在住者数(R4年度末) 20,365人(団員に占める割合 86.8%) ・メンバーしまねの新規登録団員のうち県外在住者数(R4年度) 151人(新規団員に占める割合 61.4%)								

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	・「もっとメンバーしまね」公式Instagramフォロワー数(R4年度末)1,587人(R3年度末1,463人、R2年度末1,108人から増加) ・「もっとメンバーしまね」サイト(R3年度末にサイトリニューアルを実施) 閲覧数(年) R4年度: 341,779 pv (R3年度: 543,329pvから減少) 訪問者数(年) R4年度: 47,519人 (R3年度: 127,178人から減少) 投稿数(年) R4年度: 1,236件 (R3年度: 2,360件から減少) コメント数(年) R4年度: 4,666件 (R3年度: 18,170件から減少)
課題分析	① 課題	・Instagramのフォロワーは増えているが、「もっとメンバーしまね」の新規登録者数は減少幅は縮小したものの、減少傾向が続いている。 ・「もっとメンバーしまね」サイトリニューアル後も各コーナーでの交流(投稿・コメント)は、広がりにくい状況が継続している。 ・「もっとメンバーしまね」サイトリニューアルにより閲覧数等が大幅に減少した。
	② 原因	・SNSでの広がりを見せているが、「もっとメンバーしまね」の団員以外の方にサイトの存在を十分周知できていない。 ・投稿する団員が固定化し、新規登録者やライトユーザーには投稿やコメントをしづらい雰囲気がある。 ・「もっとメンバーしまね」サイトは、ユーザーにとって見やすく使いやすいサイトとするため、古いページの削除やコーナーの廃止・統合、プレゼント企画の廃止などの見直しを行った影響がある。
	③ 方向性	・サイト公式SNSを活用し、「もっとメンバーしまね」サイトの周知を図っていく。 ・初めて来訪される(県外の方)が参加してみたいような情報発信や企画を行っていく。 ・新規登録者やライトユーザーなど多くの人が参加しやすいコンテンツの展開を引き続き進める。 ・R4年度のサイト閲覧数等は減少しているが、新規登録者数の減少幅は縮小しているため、サイトリニューアルの効果を引き続き検証するとともに、事業目的に適したプラットフォームはどうあるべきか、今後の方向性について検討を行う。

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課	広聴広報課
-----	-------

事務事業の名称		しまねのイメージ発信事業			
目的	誰(何)を対象として	・県民、県外在住者	事業費 (千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	・大都市圏の若者が、地方移住に関心を持ち、島根の魅力を知り、移住先の選択肢にする ・県内の子どもたちや親世代が島根の暮らしに肯定的なイメージを持つ ・「島根創生」の目的や取組を県民が理解する。		259,095	69,966
令和5年度の取組内容		・大都市圏の若者に向けて、地方移住への関心を高めるとともに、「人間らしい、温もりのある暮らし」ができる島根の魅力発信 ・県内の中高生やその親世代に向けた、将来も島根で暮らす選択を促すための情報発信 ・「島根創生」を実現するための取組を県民および県外向けに、分かりやすくSNSやメディアリレーションにより情報発信			
令和4年度に行った評価を踏まえて見直したこと		・県外向け「いいけん、島根県」特設ウェブサイトへの流入経路の分析により、広告を実施する媒体の見直しを行った。			
1	上位の施策	IV-2-(1) しまねの「暮らし」や「魅力」の情報発信	3	上位の施策	
2	上位の施策		4	上位の施策	

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	ふるさと定住・雇用情報コーナーの相談者数【当該年度4月～3月】	目標値	-	-	-	820.0	820.0	820.0	人	単年度値
		実績値	-	-	714.0	820.0				
		達成率	-	-	#VALUE!	100.0	-	-		
2	しまねの暮らし短編動画の再生回数【当該年度4月～3月】	目標値	-	900.0	18,000.0	18,000.0	18,000.0	18,000.0	回	単年度値
		実績値	-	16,895.0	13,856.0	12,453.0				
		達成率	-	1,877.3	77.0	69.2	-	-		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		・「いいけん、島根県」特設ウェブサイトの閲覧数(R3.1～) [R2]282,811回 → [R3]223,152回 → [R4]467,504回 ・イメージ発信の広報を見て将来も島根に住み続けたいと思った方の割合(県政世論調査) [R3]59.3% → [R4]66.8% ・しまねの暮らし動画の広告による再生回数【参考:当該年度4～3月】[R2] 15.6万回 → [R3]44.4万回 → [R4]75.2万回 ・民間サービスを利用した県政情報の記事掲載件数(H30.10月運用開始) [R元]配信数73件 → [R2]配信数70件 → [R3]配信数80件 → [R4]配信数111件 記事掲載数2,772件 記事掲載数2,278件 記事掲載数2,738件 記事掲載数3,227								

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	<ul style="list-style-type: none"> ○三大都市圏(東京、大阪、名古屋)の若者向けに実施する「いいけん、島根県」プロモーション(7～3月)各種媒体で展開した広告により、地方移住や島根移住への関心をもってもらうことができた ・交通広告を見た20～30代で「島根や移住についてネットで調べた」の回答割合(R2 15%→R3 25%→R4 19%・17%) ・配布した小冊子を見て「この冊子を見て地方移住に関心をもった」の回答割合(R2 38%→R3 44%→R4 37%・42%) ○県内の中高生やその親世代に向けた情報発信(ミニドラマ) ・アンケート調査の回答者(高校生)のうち将来島根に定住する意向を示した回答が79%あるなど、島根の暮らしに肯定的なイメージを醸成することができた
課題分析	① 課題	・「いいけん、島根県」プロモーションについて、これまで実施してきた効果検証から効果の高い媒体に絞って実施し、一定の成果を上げてきたが、予算規模を見直したことから、より費用対効果の高い広告配信を追求していく必要がある。 また、配信した広告を経由して特設ウェブサイトへ流入した後、サイト内のコンテンツをより多く見てもらえるような仕掛けをする必要がある。
	② 原因	・「いいけん、島根県」特設ウェブサイトが表示される各コンテンツへのリンクの内容や配置のほか、広告経由でよく見られているデバイス(スマートフォン)に最適化されたサイト構成になっていない可能性がある。
	③ 方向性	・「いいけん、島根県」特設ウェブサイトをより多く見てもらえることで、広く地方移住への関心をもってもらい、そして移住先の選択肢として島根県を意識してもらえるようにするため、サイト構成の見直しを行う。 ・「しまねのイメージ発信事業」で発信する内容や実施媒体などを適宜見直ししながら、県内外に向けた情報発信を継続し、「人間らしい、温もりのある暮らし」ができるという、島根の暮らしの良さのイメージ定着を図っていく。

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

広聴広報課

事務事業の名称		島根県ホームページ多言語対応事業			
目的	誰(何)を対象として	県内在住外国人および外国人観光客	事業費 (千円)	令和4年度の実績額	令和5年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	くらしに関わる情報や災害発生時の緊急情報等が適切に伝わる。		697	697
			うち一般財源 (千円)	697	697
令和5年度の取組内容		・島根県ホームページにおいて、英語、中国語(繁体字・簡体字)、韓国語、ポルトガル語、ベトナム語、タガログ語への自動翻訳機能を運用する。			
令和4年度に行った評価を踏まえて見直したこと		県内在住外国人の人口、国籍の増減などの動向分析に基づく、自動翻訳対応言語の確認			
1	上位の施策	IV-2-(1) しまねの「暮らし」や「魅力」の情報発信	3	上位の施策	
2	上位の施策	VI-3-(3) 国際交流と多文化共生の推進	4	上位の施策	

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上 分類
1	県内在住外国人のうち母国語で県HPの閲覧が可能な人数の割合【当該年度3月時点】	目標値		90.0	90.0	90.0	90.0	90.0	%	単年度 値
		実績値	89.6	89.9	90.4	87.0				
		達成率	—	99.9	100.5	96.7	—	—		
2		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		県内在住外国人の推移(毎年12月31日現在) (R元) 8,856人 ⇒ (R2) 8,917人 ⇒ (R3) 8,921人 ⇒ (R4) 9,117人								

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	・多言語自動翻訳機能を整備したことにより、令和4年度時点で県内在住外国人の87.0%が母国語で県ホームページを閲覧できる状況
課題分析	① 課題	・県内で就労等をする外国人労働者の数、国籍の変動
	② 原因	・国際経済や国内景気の動向に左右される雇用調整 ・県内に居住・滞在する外国人の多様化により、言語によっては対応ができない。
	③ 方向性	・県内在住外国人の人口、国籍の増減などの動向分析に基づき自動翻訳対応言語を見直す