

# 施策評価シート

幹事部局

政策企画局

<b>施策の名称</b>	IV-2-(1) しまねの「暮らし」や「魅力」の情報発信
<b>施策の目的</b>	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。
<b>施策の現状 に対する評価</b>	<p>①(県内外に向けた分かりやすい情報の発信)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナの拡大により、若者の地方での暮らしへの関心が高まっていることから、島根県のイメージを発信する「いいけん、島根県」プロモーションを三大都市圏(東京、大阪、名古屋)で実施。プロモーション期間中、ふるさと島根定住財団ホームページの閲覧数が増加(R元:21.6万回→R2:52.7万回)し、定住財団が行う地方移住に関する相談件数の増加(東京・大阪 R元:72回→R2:130回)に繋がった。</li> </ul> <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"> <li>・ 島根県応援Webサイト「リメンバーしまね」を開設し、情報提供や意見交換を通じた登録団員の拡大による認知度向上に取り組んできたが、SNSの普及により魅力が低下。新規団員の獲得と既登録団員による閲覧・投稿の活発化を図るため、コンテンツの見直しによる魅力あるサイト構築が課題。</li> </ul> <p>(前年度の評価後に見直した点)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 令和2年度は新型コロナの感染防止対策の広報を中心とせざるを得ない中で、島根創生計画を着実に進めるため、コロナ終息後を見据えた県外向け「いいけん、島根県」プロモーションを実施。</li> <li>・ 県内向けには将来の定住意識の醸成を図るためのイメージ発信事業を関係部と連動して実施。</li> <li>・ 「リメンバーしまね」については、若年層のサイトへの興味関心を喚起し、新規団員登録に繋げるため、Instagramを活用した新規コンテンツを展開しつつ、新たに動画を制作しサイト及びYouTubeにて公開した。</li> </ul>
<b>今後の取組 の方向性</b>	<p>①(しまねの「暮らし」イメージ発信の強化)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 将来、島根での暮らしを選択する若者を増やすため、島根のイメージ発信を継続。</li> <li>・ 県外に向けては首都圏に住む若者を対象に、「子育て環境の良さ」「人との触れ合い」などの魅力や都市的な生活と豊かな自然との触れ合いを両立できる「都市と自然のバランスがとれた暮らし」など訴求内容の充実。</li> <li>・ 広告効果の高い媒体での十分な露出期間を確保し、イメージの定着を図る。</li> <li>・ 県内に向けては、進学や就職で県外に出る可能性のある学生やその親に対して、島根の暮らしに肯定的なイメージを定着させるため、島根の暮らしやすさや快適さを、新聞やテレビを通じてわかりやすく発信。</li> </ul> <p>特に若者には島根の暮らしの良さと都会の暮らしの厳しさを伝え、将来、島根で暮らすイメージを醸成するための情報発信を強化。</p> <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"> <li>・ 島根県応援サイト「リメンバーしまね」については、現在登録団員数が2.3万人(うち県外出身者1.8万人)であり、潜在的な「関係人口」として活用するため、以下について取り組む。             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1)関係部署とも連携し、多くの人々が島根の暮らしをイメージしやすく、興味を持って投稿・参加できるテーマ(移住関連、介護、子育てなど)での情報交換コーナーを新設し、団員による情報・意見交換の活発化を図る。</li> <li>(2)SNS等のアカウントでも登録可能とし、新規団員数の拡大に繋げる。</li> </ol> </li> </ul>



## 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	県政情報提供事業	県民	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	194988	210532	広聴広報課
2	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	20180	25345	広聴広報課
3	しまねのイメージ発信事業	・県民、県外在住者	・「島根創生」の目的や取り組みを県民が理解する。 ・地方移住に関心を持つ都市部の若者が、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	25741	235463	広聴広報課
4	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。	636	697	広聴広報課
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						

# 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)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	どのような状態を目指すのか	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)	194,988
今年度の取組内容	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「もつとなるほど！吉田くんのしまねゼミ」「しまね家の回覧板」のほか、スポットCMや特別番組を放送 そのほか、ライン(島根県一新型コロナパーソナルサポート)、ラジオスポットCMやホームページを使った広報を実施する。				
昨年度に行った評価を踏まえて見直したこと	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。 特に若い年代が見るTVの時間帯の情報提供番組(「しまね家の回覧板」)についてリニューアルした。				
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	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						
		達成率	—	100.5	—	—	—	—		
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～) 1,271人 (R3.6現在) ・ライン(島根県一新型コロナパーソナルサポート)登録者数(R2.3.月～) 63,146人 (R3.6現在) ・「令和2年全国広報コンクール(広報誌 都道府県・政令指定都市部門)」において、「フォトしまね」が1席に入選								

## 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	・前年度比で広報の満足度が、約10ポイント増加した(60.3%)。 ・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」(68.2%)が高く、次いで「フォトしまね」(49.3%)となっている。 なお、「フォトしまね」は前年度比で1%向上した。 ・とりあげる情報は「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が高く(63.9%)次いで浜田地区(62.7%)であり、すべての地区で5割を超えており、概ねバランスがとれていると考える。
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」という回答が増加した(15.8%)。 特に20歳代以下(44.2%)、30歳代(26.4%)の割合が高く、若い世代が県政情報に触れていない。
	② 原因	県の情報の入手先を見たとき、「広報誌」、「新聞の報道記事」、「新聞広告」という紙媒体では、20歳代以下が最も低い。 (20歳代以下 12.8%、18.6%、4.7% ⇔ 全世代 49.3%、43.4%、29.1%) 一方で、若年層はSNSなどでの入手が高い。(20代 14.0%、30代 16.8% ⇔ 全世代 5.7%) 県政の情報発信はフェイスブック、ラインなどのSNSを活用してきているが、誘導が不十分で若年層に浸透していない。
	③ 方向性	既存のメディア離れが進む若年層ではあるが、SNSを除けば、県政情報の入手先として「ニュース」(20代 70.9%)、県政テレビ番組(20代 15.1%)は比較的高い。 このことは、「テレビ離れ」とは言われながらも、若年層は在宅時には比較的テレビを視聴していることを示している。これを踏まえ、テレビCMでは若年層の視聴時間帯での「放送項目・回数の増」を行い、島根県の情報であることを明確にするアイキャッチ(ジングル)に「しまねSuper大使吉田くん」を起用するなどの工夫を行う。 また、県政テレビ番組や広報誌について、引き続きSNSを活用した二次配信を実施するとともにSNSの公式アカウントへの登録誘導を行う。

## 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		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)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	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		20,180	25,345
			うち一般財源 (千円)	19,520	24,685
今年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>島根PR情報誌配布事業: 島根をPRする県外向けの総合誌「シマネスク」の制作、配布による情報発信</li> <li>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</li> <li>県外への情報提供(県人会): 県情報の提供、県外在住労働者への表彰などにより県人会の活動を支援</li> <li>島根の応援団ネットワーク事業: 島根県応援サイト「リメンバーしまね」の運営により島根応援団のネットワークの構築や情報発信、しまねSuper大使吉田くんを活用した県のPR活動を実施</li> </ul>				
昨年度に行った評価を踏まえて見直したこと	「リメンバーしまね」において、10～30代の新規団員登録を狙いInstagramを活用した新規コンテンツを展開した。また、若年層のサイトに対する興味関心を引くため、動画を制作し、サイトおよびYouTubeにて公開した。				
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	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「リメンバーしまね」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						
		達成率	—	99.0	—	—	—	—		
2	島根県応援サイト「リメンバーしまね」新規団員数【当該年度3月時点】	目標値		400.0	400.0	400.0	400.0	400.0	人	単年度値
		実績値	289.0	175.0						
		達成率	—	43.8	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		<ul style="list-style-type: none"> <li>スマートフォン用アプリ「マチイロ」における「シマネスク」閲覧登録者数 (H31.4月～) R3.6月: 1,173人</li> <li>公式Instagramにおける「シマネスク(掲載写真)」閲覧登録者数 (R2.12月～) R3.6月: 590人</li> <li>リメンバーしまねの登録団員に占める県外在住者の割合 (R3.3末) 87.1%</li> </ul>								

## 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"> <li>島根の応援団ネットワーク事業によるサイト閲覧数や投稿数などの状況は次のとおり。</li> <li>公式Instagramフォロワー数(R3.3末) 1,108人</li> <li>サイト閲覧数(年) R2年度: 515,066pv (R元年度: 675,155pvから減少)</li> <li>サイト訪問者数(年) R2年度: 110,887人 (R元年度: 105,612人から増加)</li> <li>投稿数(年) R2年度: 2,136件 (R元年度: 3,084件から減少)</li> <li>コメント数(年) R2年度: 19,396件 (R元年度: 23,748件から減少)</li> </ul>
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>「目的」達成のため(又は達成した状態を維持するため)に支障となっている点</li> <li>リメンバーしまねサイトの各コーナーに投稿している団員が固定化され、コミュニティサイト上の交流が広がりにくい状況にある。</li> <li>リメンバーしまねサイト初めて訪れるユーザーを団員登録へ誘導できていない。</li> </ul>
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>上記①(課題)が発生している原因</li> <li>固定団員間の投稿やコメントにより、各コーナーで新規団員やライトユーザーにとって投稿やコメントをしづらい雰囲気がある。</li> <li>リメンバーしまねサイトの中には、新たな投稿がなく情報が更新されていないコーナーがある。</li> </ul>
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>新規団員やライトユーザーなど多くの人が投稿、参加しやすいコンテンツの展開を進める。</li> <li>各コーナーの閲覧数など分析を進め、サイト全体の構成を見直し、かつ、多様な登録・参加方法を導入する。</li> </ul>

# 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)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	・「島根創生」の目的や取り組みを県民が理解する。 ・地方移住に関心を持つ都市部の若者が、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		25,741	235,463
	今年度の取組内容	・「島根創生」を実現するための取り組みを県民向けに分かりやすく情報発信 ・地方移住を思い描く都市部の若者に向けた、「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 ・島根で仕事やプライベートで充実した毎日を過ごしている人とその暮らしを動画で発信 ・SNS広告やメディアリレーション県外メディアへの情報発信強化			
	昨年度に行った評価を踏まえて見直したこと	・統一イメージの「いいけん、島根県」プロモーションを首都圏の若者に向けて実施し、今年度も継続して実施。 ・今年度はこれに加え、将来の定住に向けた県民向けのイメージ発信事業を新たに実施 ・関係部署と連動した情報発信(広聴広報課:認知度向上やイメージ醸成、しまね暮らし推進課:移住相談や各種支援等)の実施			
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・雇用情報コーナー相談件数	目標値		788.0	1,600.0	1,600.0	1,600.0	1,600.0	件	単年度値
		実績値	720.0	1,714.0						
		達成率	—	217.6	—	—	—	—		
2	しまねの暮らし短編動画の再生回数	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	(新規事業)	16,895.0						
		達成率	—	1,877.3	—	—	—	—		
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トップページ閲覧数(R3.1~) R2年度:184,272回 ・県公式フェイスブックページを活用して県の発信情報を届けた人数等 フォロワー数 [H30年度末]13,602人 → [R元年度末]14,458人 → [R2年度末]16,594人 ・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) [H30]配信数36件 → [R元]配信数73件 → [R元]配信数70件 記事掲載数1,429件 記事掲載数2,772件 記事掲載数2,278件								

## 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	統一した島根県のイメージを発信する「いいけん、島根県」プロモーションを三大都市圏(東京、大阪、名古屋)の若者向けに実施。(11~3月) ・交通広告に接触した20~30代のうち、約15%が接触後に「島根や移住についてネットで調べた」と回答し、行動喚起に繋がった。 ・配布した小冊子のアンケート回答者の38.4%の方が「この冊子を見て移住に関心をもった」と回答し、移住への関心喚起に繋がった。
課題分析	① 課題	・令和2年度実施分に係る効果検証の結果、交通媒体などで効果が認められた一方で、雑誌広告など有意な効果が認められないものもあった。 ・「いいけん、島根県」プロモーションの実施期間中は、ふるさと島根定住財団ホームページ「くらしまネット」の閲覧数が対前年同期で143%増加したが、プロモーションが終了すると前年並みに戻り、認知度向上の効果が薄れている。
	② 原因	・広告媒体ごとに得意とする分野やターゲット層が異なっている。 ・プロモーション期間が約3ヶ月という期間であり、継続してプロモーションを続けなければ一過性の効果に留まる。
	③ 方向性	・昨年度の結果を踏まえて広告媒体を見直しつつ、接触機会が増えるよう十分な露出期間をとりながら展開していく。 ・発信する島根暮らしのイメージについて、田舎暮らしだけでなく、都市的な生活と豊かな自然との触れ合いを両立できる暮らしも訴求するなど、ターゲットや広告媒体に合わせて工夫していく。

# 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)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	暮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。		636	697
			うち一般財源 (千円)	636	697
今年度の取組内容		・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。			
昨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-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						
		達成率	—	99.9	—	—	—	—		
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		県ホームページの「言語選択」ページ(R元年度導入)の閲覧数 R元年度 3,328回 → R2年度 10,197回								

## 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3年3月時点で県内在住外国人の89.9%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