

# 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"> <li>・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、「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。</li> <li>・広告を見た方を、「くらしまねっと」の閲覧や移住相談などの行動喚起に繋げることが課題。</li> <li>・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、76%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(2回実施)では、家族で子どもの将来について話すことが増えたなど、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。</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>・登録者を増やすためにキャンペーンを実施したが、新規登録者は減少傾向。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。</li> <li>・県外向けPR情報誌「シマネスク」は、若い世代や海外向けに電子書籍化やインスタグラムを開設しているが利用が伸びない。(インスタグラム 開始 R2.12、R4.6現在 1,244フォロワー)</li> </ul> <p>(前年度の評価後に見直した点)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「いいけん、島根県」プロモーションでは、広告掲出期間の延長(3ヶ月→7ヶ月)、小冊子の配布エリアの変更のほか、前年度の効果検証を踏まえた広告媒体を見直した。</li> <li>・県内の中高生の親世代への発信を強化するため、県民が島根のリアルな暮らしへの想いを語るラジオ番組を新たに制作・放送。</li> <li>・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た。</li> </ul>
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"> <li>・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) 「都市と自然のバランスがとれた暮らし」の訴求を強化する。 これまでの効果分析に基づいた、訴求効果の高い情報発信の手法・媒体を確立する。</li> <li>(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。</li> </ul> <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>・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取組む。 (1)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を開催する。 (2)島根の暮らしをイメージしやすく、興味を持って参加できるテーマ(移住関連、介護、子育てなど)を関係部署・機関と連携して設定することで、登録者同士や各種団体等との情報・意見交換を活発化する。</li> <li>・今後「シマネスク」の発刊については、島根県の魅力を若い世代へ訴求する情報発信方法を整理した上で、他の手段への代替を含め検討する。</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	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「還流」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	212,767	216,149	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	30,818	26,723	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	・「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	316,654	216,087	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3年度の実績額	令和4年度の当初予算額
	どのような状態を目指すのか	島根の次代を担う若者の「育成」と「還流」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
令和4年度の取組内容		・今年度は、下記のテーマについて、特に力を入れて関係部局、関係機関と熟議・検討する。 (1)プロジェクトの進捗管理、評価・検証手法として、主要な取組についてのロードマップ作成 (2)首都圏・関西圏のUターン(ターン)施策の強化 ・昨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市町を初めとする県内全市町村と意見交換会を実施			
令和3年度に行った評価を踏まえて見直した点					
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					
		達成率	—	90.6	102.8	—	—	—		
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					
		達成率	—	96.3	103.0	—	—	—		
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3年度 37.9% (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	・若者の「育成」と「還流」に資する新規・拡充事業について、関係会議で議論・検討し、関係課のR4当初予算へ反映した。 ・具体的には、低学年次からの学生とのつながりづくりを強化するため、LINEによるセグメント配信等が可能となる「しまね登録」の整備や、県外への進学先として最も割合が高い山陽地域の学生就職アドバイザーの増員等を行った。 ・また、出身学生とのつながりづくりに取り組む市町村を支援するモデル事業や、中期的な取組を共有するロードマップの作成作業などとおして、市町村や県内大学とは、本プロジェクトの情報共有が図られた。 ・しまね産学官人材育成コンソーシアムでは、県内大学生等と県内企業等との接点を増やす仕組みをより具体的に検討するため、高等教育機関のワーキンググループと経済団体のワーキンググループを設置した。
課題分析	① 課題	・本プロジェクトの進捗管理、評価・検証ツールとして、ロードマップの作成に取り組んでいるが、完成に至っていない。 ・上記のモデル事業に取り組む市町村など、一部の市町村や県内大学とは、本プロジェクトの情報共有が図られるようになったが、他の市町村や企業・経済団体等との情報共有や連携が十分ではない。 ・若者を含むUターン・ターン者数の減少傾向が続いている。
	② 原因	・全庁的にロードマップによる進捗管理、評価・検証に慣れていないこともあり、関係者間でロードマップを作成する意義や完成イメージの共有ができていない。 ・本プロジェクトの概要や成果について、対外的な周知やPRが十分にできていない。 ・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	・ロードマップについては、引き続き、庁内外の関係者と議論・検討を行い、7～8月を目途に完成させる。 ・市町村との意見交換会や、県の重点広報枠を活用し、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。 ・関係課における、山陽圏域での学生への支援体制の強化や、Uターン・ターン者減少の要因分析結果等を踏まえ、プロジェクト全体でUターン・ターンの推進に資する取組について議論・検討する。

## 事務事業評価シートの別紙

事務事業の名称	島根を創る人づくりプロジェクト
---------	-----------------

### 「上位の施策」が5以上ある場合のみ記載

5	上位の施策	IV-2-(3) Uターン・Iターンの促進
6	上位の施策	IV-2-(4) 関係人口の拡大
7	上位の施策	
8	上位の施策	

### 「KPI」が3以上ある場合のみ記載

	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
3	年間Uターン者数【当該年度4月～3月】	目標値		2,408.0	2,478.0	2,548.0	2,618.0	2,688.0	人	単年度値
		実績値	2,234.0	2,144.0	2,001.0					
		達成率	—	89.1	80.8	—	—	—		
4	年間Iターン者数【当該年度4月～3月】	目標値		1,545.0	1,570.0	1,595.0	1,620.0	1,645.0	人	単年度値
		実績値	1,319.0	1,464.0	1,316.0					
		達成率	—	94.8	83.9	—	—	—		
5	将来、自分の住んでいる地域のために役立ちたいという気持ちがあると回答した生徒の割合【当該年度7月時点】	目標値		70.1	71.4	72.8	74.2	75.6	%	単年度値
		実績値	68.7	69.3	70.9					
		達成率	—	98.9	99.3	—	—	—		
6	高校魅力化コンソーシアムに参画している高校数【当該年度3月時点】	目標値		25.0	30.0	35.0	35.0	35.0	校	累計値
		実績値	10.0	28.0	35.0					
		達成率	—	112.0	116.7	—	—	—		
7	教員籍以外の社会教育主事講習受講者数【当該年度4月～3月】	目標値		40.0	40.0	60.0	60.0	60.0	人	単年度値
		実績値	19.0	73.0	80.0					
		達成率	—	182.5	200.0	—	—	—		
8		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
9		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
10		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		

# 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3年度の実績額	令和4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		212,767	216,149	
			うち一般財源 (千円)	210,567	213,949	
令和4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、ラジオ番組・スポットCM、ホームページ、Facebook、LINE、Twitterを使った広報を実施する。					
令和3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。 多くの世代が活用しているLINE(公式アカウント)の登録者を増やすため、キャンペーン等を行った。 新たにTwitterによる広報を始めた(R4.6)					
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					
		達成率	—	100.5	95.0	—	—			
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～) 1,751人 (R4.6現在) ・ライン(新型コロナパーソナルサポート)登録者数(R2.3.月～) 74,429人 (R4.6現在) ・ライン(公式アカウント)登録者数(R3.3.月～) 10,230人 (R4.6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	・広報の満足度は57.0%で、前年度比で3%低下したが、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」(64.3%)が高く、次いで「フォトしまね」(45.1%)となっており、SNSは前年度比で4%増加。 ・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が高く(74.3%)次いで益田地区(60.0%)と、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。
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3%増加(18.8%)。 ・20歳代以下は前年度比で約7%改善したが(37.1%)、30歳代(37.5%)が約11%増加し、若い世代が県政情報に触れていない。
	② 原因	・県の情報の入手先は、「広報誌」が20歳代以下で9.5%、「新聞の報道記事」・「新聞広告」が30歳代(21.9%・6.3%)では最も低い。 ・情報入手の方法として、若年層ではSNSの割合が高い(20代 22.9%、30代 18.8% ⇔ 全世代 9.5%)が、公式FacebookやLINEへの誘導が不十分だったり、Twitterの公式アカウントは未開設であったことにより、情報発信が若年層に認知・浸透していない。
	③ 方向性	・R4年度からTwitterを開設するとともに、他のSNSも含め公式アカウント登録者数を増やす工夫をする。 ・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 60.0%)は比較的高い。このことは、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、今年度も引き続きテレビCMでの認知度の向上を図ることとし、「放送項目」と「Aタイム(主に19時～23時)放送回数」を増やす。 ・県政テレビ番組や広報誌については、引き続きSNSを活用した二次配信を実施するとともにSNS広告も活用し、視聴の誘導を行う。



# 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)	令和3年度の実績額	令和4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		30,818	26,723
			うち一般財源 (千円)	30,158	26,063
令和4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、県外在住功労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「もっとリメンバーしまね」の運営により関係人口の増加に繋がる情報発信を実施</li> </ul>				
令和3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」の目的に関係人口の増加に加え、会員同士の交流を促進させるコンテンツの見直しや、SNSアカウントでの会員登録を可能とするなど、サイトをリニューアルした。				
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	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	23,293.0					
		達成率	—	99.0	97.5	—	—	—		
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	48.0					
		達成率	—	43.8	12.0	—	—	—		
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 → R4.6月: 1,631人</li> <li>・公式Instagramにおける「シマネスク(掲載写真)」フォロワー数(R2.12月～) R3.6月 590人 → R4.6月: 1,244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(R4.3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(R4.3末) 1,463人(R3.3末1,108人から増加)</li> <li>サイト閲覧数(年) R3年度: 543,329pv(R2年度: 515,066pvから増加)</li> <li>サイト訪問者数(年) R3年度: 127,178人(R2年度: 110,887人から増加)</li> <li>投稿数(年) R3年度: 2,360件(R2年度: 2,134件から増加)</li> <li>コメント数(年) R3年度: 18,170件(R2年度: 18,395件から減少)</li> </ul>
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「リメンバーしまね」の新規会員登録の減少傾向が続いている。</li> <li>・「リメンバーしまね」サイトの各コーナーでの交流(投稿・コメント)が広がりにくい状況が継続。</li> <li>・「シマネスク」のアンケートでは10～30代からの回答が10%前後であり、若者世代への魅力・認知度の訴求効果が低い。</li> </ul>
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「リメンバーしまね」の会員以外の方にサイトの存在が十分周知できていない。</li> <li>・投稿する会員が固定化し、新規団員やライトユーザーが投稿やコメントをしづらい雰囲気がある。</li> <li>・若者の情報入手手段がSNSやネットであり、紙媒体である「シマネスク」の情報発信がなじまない。</li> </ul>
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県SNS等を活用し、リニューアル後の「もっとリメンバーしまね」サイトの周知を図っていく。</li> <li>・初めて来訪される方が参加して見たいような情報を発信していく。</li> <li>・新規会員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進める。</li> <li>・「シマネスク」については電子書籍化やInstagramでの発信を行っており、その結果分析なども踏まえ、廃止を含めた検討を行う。</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)	令和3年度の実績額	令和4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		316,654	216,087
令和4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 ・島根で自分のやりたいことを実践し充実した毎日を送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による県外への情報発信強化			
令和3年度に行った評価を踏まえて見直したこと		・「いいけん、島根県」プロモーションでは、長期間効果が波及するよう9月から始め、また、前年度の効果検証を踏まえ広告媒体を選定し、発信内容に都市と自然のバランスの取れた暮らしのイメージを追加した。			
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	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					
		達成率	-	-	-	-	-	-		
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 (新規事業)	16,895.0	13,856.0						
		達成率	-	1,877.3	77.0	-	-	-		
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]184,272ページ → [R3]223,152ページ ・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% ・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 記事掲載数2,772件 記事掲載数2,278件 記事掲載数2,738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	○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(9～3月) ・交通広告に接触した20～30代で「島根や移住についてネットで調べた」と回答した方の割合が増加(R2 15%→R3 25%) ・配布した小冊子のアンケート回答者のうち「この冊子を見て移住に関心をもった」と回答した方の割合が増加(R2 38%→R3 44%) ○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76%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」プロモーションに接触された方が、インターネットでの情報収集や移住相談など具体的な行動を喚起されたかどうか詳細な把握ができていない。
	② 原因	・「いいけん、島根県」特設ウェブサイトへの流入経路や広告配信のタイミングと閲覧数の推移との相関性など、SNS広告・WEB広告の詳細な効果分析ができてない
	③ 方向性	・「いいけん、島根県」特設ウェブサイトや「しまくらねっと」への流入経路等の詳細な分析を行い、効果的・効率的な広告配信を行う。 ・移住相談会等への参加者を対象に「いいけん、島根県」プロモーション等の認知度を調査する。 ・発信する内容や実施媒体などを見直ししながら、県内外に向けた情報発信を継続し、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3年度の実績額	令和4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4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3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					
		達成率	—	99.9	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		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								

## 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3月時点で県内在住外国人の90.4%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