

(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。

【評価】

<前年度から評価実施年度上期までの成果と課題>

- ・島根らしさを表現したキーワード「誰もが、誰かの、たからもの。」を用いて、「人のつながり」や「人の温もり」、「一生懸命生きる人を応援する」という島根の良さや魅力を、県民の皆様と共有し実感していただけるようイメージ発信を行った。
- ・これにより、令和6年度県政世論調査において、「イメージ発信広報を見て自身が島根で暮らし続けたいと感じた方」が67.4%と、前年度比4.6ポイント増となった。
- ・一方、同調査において、「イメージ発信広報を見て子どもや友人などに島根で暮らすことを勧めたいと感じた方」は41.7%と、前年度比4.6ポイント減となった。
- ・今後、県内外の方々へ島根の魅力や暮らしの良さをイメージ発信する際には、島根への関心を高めていただくとともに、移住・定住の検討につながっていくよう、島根の暮らしをよりイメージしやすく具体的に広報していくことが必要である。また、多くの人に見ていただくよう情報発信の強化に取り組むことが必要である。

<第2期島根創生計画初年度から評価実施年度上期までの複数年度にわたる成果と課題>

※上記で重複しない成果・課題を記載

この欄は複数年度にわたる成果と課題を記載するため令和9年度から記載

【今後の方向性】

①しまねの「魅力」情報発信の強化

島根らしさを表現したキーワードを引き続き活用し、島根の魅力のイメージ定着を図るとともに、より多くの人にイメージ発信広報を見ていただき関心を持ってもらえるよう、特設ウェブサイト「いいけん、島根県」のSNS連携やサイト構成の改善等、訴求効果の高い手法や広報媒体への見直しを適宜行いながらイメージ発信の強化を図っていく。

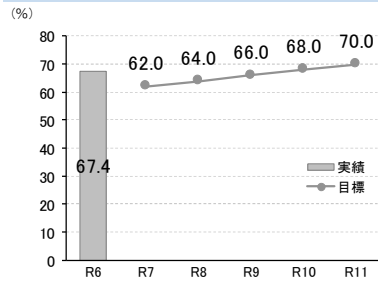
②しまねの「暮らし」情報発信の強化

島根の暮らしを具体的にイメージしてもらえるよう、島根に定住・移住された方々に島根を選んだ理由や日常生活について語ってもらった生の声や動画、島根の生活事情にかかるデータを、特設ウェブサイトやラジオ等で紹介するなどして、県内外に分かりやすく発信していく。

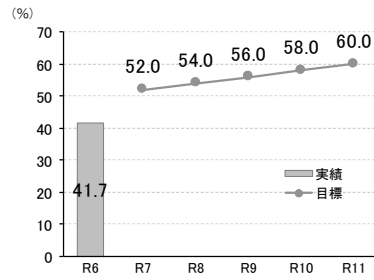
県の認知度を向上し、島根に関心を持ってもらえるよう、県の魅力や県の情報を県公式LINE等を活用して多くの人へ発信する。また、県公式LINEの存在や登録のメリット等を伝えるため、キャンペーンなど登録者数を増やす取組を積極的、継続的に行っていく。

【施策の主なKPIの状況】

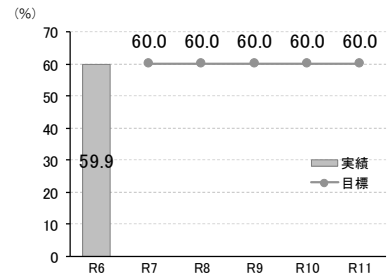
1) イメージ発信広報を見て自身が島根で暮らし続けたいと感じた方（全年代）の割合（県政世論調査）【当該年度8月時点】



2) イメージ発信広報を見て子どもや友人などに島根で暮らすことを勧めたいと感じた方（30～50代）の割合（県政世論調査）【当該年度8月時点】



3) 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8月時点】



施策の主なK P I

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

番号	K P I の名称	上段は目標値、下段は実績値					単位	計上 分類	備考
		令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度			
1	イメージ発信広報を見て自身が島根で暮らし続けたいと感じた方(全年代)の割合(県政世論調査)【当該年度8月時点】	62.0	64.0	66.0	68.0	70.0	%	単年度値	
		67.4							
2	イメージ発信広報を見て子どもや友人などに島根で暮らすことを勧めたいと感じた方(30~50代)の割合(県政世論調査)【当該年度8月時点】	52.0	54.0	56.0	58.0	60.0	%	単年度値	
		41.7							
3	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8月時点】	60.0	60.0	60.0	60.0	60.0	%	単年度値	
		59.9							
4									
5									

(第2期島根創生計画に掲げる施策の【取組の方向】)

①しまねの「魅力」情報発信の強化

島根の自然の豊かさ、古き良き歴史・文化、「島根らしさ」、人々が互いに支え合う島根での暮らし方などの島根の魅力が、多くの人びとを惹きつけ、島根に関心を持っていただけるよう、国内外に向けた情報発信を強化します。特に、「誰もが、誰かの、たからもの。」というキーワードなどで表現するしまねの「魅力」を、県民の皆様と共有し実感していただきながら、県内外に広がっていくよう、県の施策の様々な場面で発信していきます。

②しまねの「暮らし」情報発信の強化

子育て環境や通勤事情・住宅事情など、島根の生活事情の良い面や都会の厳しい面を分かりやすく伝え、島根での暮らしを思い描いていただくよう、情報発信を強化します。

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。	216,195	225,289	広聴広報課
3	島根県の認知度向上対策事業	県民、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。	23,242	19,834	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	「島根らしさ」や「島根の魅力」の具体的なイメージを県内、県外に発信し、定住やUターン・Iターンを促進する。	86,825	90,133	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。	909	909	広聴広報課

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6年度の実績額	令和7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7年度の取組内容		・プロジェクトの進捗管理、評価・検証のために作成した、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。 ・就職に直結することが多いとされるインターンシップの強化に向けて、関係部局やしまね産学官人材育成コンソーシアムと連携した取組を行う。				
令和6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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	県内大学の県内就職率【当該年度3月時点】	目標値			36.8	37.5	38.2	38.9	39.6	%	単年度値
		実績値	33.3	35.1							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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			30.0	30.6	31.2	31.8	32.4	%	単年度値
		実績値	28.8	26.5							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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6年度34.0%(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	・本プロジェクトにかかる事業の評価・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、進捗管理を行った。 ・「しまね登録」について、登録率が低調であったことから、システム運用元のふるさと島根定住財団職員が高校に出向き、高校生に登録を呼びかけるなど、登録者数が増加する取組を行った。その結果、R6年度の登録率はR5年度比で増加した。(R5年度:55.5%→R6年度:59.6%)
課題分析	① 課題	・15歳～24歳の若年層の就学、卒業及び就職を理由とする転出超過が続いている。 ・大学生の県内就職に関し、影響力を持つ保護者への働きかけが十分ではない。 ・しまね産学官コンソーシアムの「産」の取組が弱く、就職先となる県内企業の採用力・魅力発信力が十分ではない。 ・年間Uターン者数は、横ばい傾向である。
	② 原因	・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・周知が十分にできていない。 ・県内企業側に採用活動に人員や時間を割く余力がなかったり、企業の魅力が伝わらず、企業説明会やインターンシップへの参加者数が増えない企業もある。 ・少子化の影響等で県外に在住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(しまね登録や保護者対策など)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6年度の実績額	令和7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)	216,195
令和7年度の取組内容	県政広報誌「フォトしまね」の発行(オフィシャルWEBサイト・SNSの活用) 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」「しまね家の回覧板ほっと」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、X(旧Twitter)を使った広報を実施する。				
令和6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」の若年層への訴求を図るため、オフィシャルWEBサイトの内容の充実(WEB限定の追加記事を掲載)・SNS(インスタグラム)で吉田くんを活用し情報発信。				
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11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8月時点】	目標値			60.0	60.0	60.0	60.0	60.0	%	単年度値
		実績値	58.9	59.9							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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		・フォトしまねWEBサイト(R5.8月～)閲覧者数 [R6]6,782人 (R5(8～3月)1,250人 → R6(8～3月)4,743人) ・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～) 4,301人 (R7.6月現在) ・県公式LINE(R3.3.月～)登録者数 26,802人(R7.6月現在) ・県公式Facebook(H26.1月～)フォロワー数 17,672人(R7.6月現在) ・県公式X(旧Twitter)(R4.6月～)フォロワー数 2,853人(R7.6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6年度の県政世論調査において、広報の満足度は59.9%で、前年度比で1.0%増加した。 ・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」(65.1%)が高く、次いで「フォトしまね」(42.8%:前年度比2.4%低下)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、すべての地区で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」という回答が、前年度の17.7%から18.8%へ増加したことに加え、18～29歳では4割、30～39歳では3割を超えており、若い世代が県政情報に触れていない。 18～29歳 R5:37.7%→R6:48.3% (対前年度比10.6%増) 30～39歳 R5:32.9%→R6:37.8% (対前年度比4.9%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」 18～29歳:5.0%、30～39歳:14.4% ⇔ 全世代:42.8% 「新聞広告」18～29歳:6.7%、30～39歳:10.0% ⇔ 全世代:27.2% ・フェイスブック・X・ラインなど県が発信するSNSからの入手率は、30歳代以下は40歳代以上と比較して高い。 18～29歳 16.7%、30～39歳:22.2% ⇔ 全世代:8.0%
	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、閲読率向上のため、読みやすいデザインやレイアウトにするほか、WEBサイトやSNS等を活用し、引き続き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	県民、県外在住者	事業費 (千円)	令和6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どうい状態を目指すのか	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		うち一般財源 (千円)	23,242
令和7年度の取組内容		<ul style="list-style-type: none"> 県内外の、特に若い世代へ訴求する手段としてLINE等のSNSによる県政情報の発信を実施 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: 県の広報キャラクター「しまねSuper大使吉田くん」を活用した情報発信を実施 			
令和6年度に行った評価を踏まえて見直した点		「もっとリメンバーしまね」について、近年、新規登録者数、投稿数とも減少傾向にあったことから令和6年度末をもってサイトを終了した。			
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	島根県公式LINE登録者(お友だち)数【当該年度3月時点】	目標値			31,000.0	37,000.0	43,000.0	49,000.0	55,000.0	人	累計値
		実績値	20,769.0	26,662.0							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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		遣島使人数 633人(R7.6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	県内外に向けて島根の魅力を発信する手段として、LINEはユーザー数が多く、ユーザー年齢層が幅広いことに加えて、通知で開封がされやすいというメリットがあることから、島根県公式LINE登録者数を増やすことにより、より多くの人に情報を発信し、県の認知度を向上させる。 島根県公式LINE登録者数 [R5]20,769人 → [R6]26,662人
課題分析	① 課題	島根県公式LINEの登録者数は自然発生的には増えていかない。様々な情報がある中で、島の魅力や島根らしさの情報を入手してもらうためには積極的、継続的な働きかけをしていく必要がある。
	② 原因	島根県公式LINEの存在や、登録のメリットが十分伝わっていない可能性がある。
	③ 方向性	島根県公式LINEの登録者数を増やすため、プレゼントキャンペーンを実施するほか、キャンペーンの際には県公式LINEにより配信している内容等を伝え、防災情報等と連携している点など登録のメリットを感じてもらおうよう広告する。 また、遣島使や県人会に対してメール等で県公式LINE登録の呼びかけを行うなど、遣島使や県人会を活用して、県外在住者の登録者数の増加につなげる。

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		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6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どうい状態を目指すのか	・「島根らしさ」や「島根の魅力」の具体的なイメージを県内、県外に発信し、定住やUターン・Iターンを促進する			うち一般財源 (千円)	86,825
令和7年度の取組内容		・「島根らしさ」や「島根の魅力」の具体的なイメージを県内、県外に発信し、「誰もが、誰かの、たからもの。」のキーワードで表現する、「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。 ・「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などにより情報発信				
令和6年度に行った評価を踏まえて見直した点		・島根県の魅力を伝え、定住・移住先の選択肢として島根県を意識してもらうよう、「いいけん、島根県」特設ウェブサイトにより多く見てもらうため、サイト構成の見直しを行った。				
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	イメージ発信広報を見て自身が島根で暮らし続けたいと感じた方(全年代)の割合(県政世論調査)【当該年度8月時点】	目標値			62.0	64.0	66.0	68.0	70.0	%	単年度値
		実績値	62.8	67.4							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
2	イメージ発信広報を見て子どもや友人などに島根で暮らすことを勧めたいと感じた方(30~50代)の割合(県政世論調査)【当該年度8月時点】	目標値			52.0	54.0	56.0	58.0	60.0	%	単年度値
		実績値	46.3	41.7							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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~)【R5】392,373回 → 【R6】470,656回 ・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】【R5】34.4万回 → 【R6】55.6万回									

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	○エフェムラジオ番組「HEARTFUL DAYS」における番組アンケート 聴取後の行動(県内在住者) ・現在の自分の暮らしを振り返った 【R5】31.3% → 【R6】44.4%
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ており、より費用対効果の高い広告内容、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」特設ウェブサイトで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	・島根県の魅力を伝え、定住・移住先の選択肢として島根県を意識してもらうよう、「いいけん、島根県」特設ウェブサイトにより多く見てもらうため、SNS連携など引き続きサイト構成の見直しを行っていく。 ・「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、島根らしさを表現した「誰もが、誰かの、たからもの。」のキーワードを活用し、「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

担当課	広聴広報課
-----	-------

1 事務事業の概要

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6年度の実績額	令和7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。		うち一般財源 (千円)	909
令和7年度の取組内容		・島根県ホームページにおいて、引き続き英語、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、インドネシア語、ネパール語への自動翻訳機能を運用するとともに、ビルマ語を追加。今後も県内在住外国人の人口動向に応じて対応する。			
令和6年度に行った評価を踏まえて見直した点		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、インドネシア語、ネパール語への自動翻訳機能を追加。			
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11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	82.4	88.7							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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(1月1日現在) (R5) 9,585人 ⇒ (R6) 10,451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ており、令和6年度時点で県内在住外国人の88.7%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

