施策等名称	戦略的な情報発信・市民の声の反映と情報共有	体系番号	0601010104
心来守石小	牧崎的な情報光信・中氏の声の及吹と情報大行	主管課	地域戦略課

## 1 施策基本情報

## 現状と課題

(1)現在、首都圏などで関心の高い地域資源をPRして茅野市への誘客、認知度向上に努めていますが、担当課別に行っており、課を超えた連携意識が希薄でした。(2)まちづくり懇談会や広報紙等により、市が実施している取組の周知を行っていますが、特に若年層への周知が不足しています。(3)市公式ホームページは、誰もが利用しやすく、わかりやすいページ構成を心掛けていますが、ウェブアクセシビリティに配慮しつつ目を引く構成とする必要があります。(4)茅野市の施策を検討・実施する際に、各種統計調査で得られた情報のさらなる活用が求められます。また、情報公開制度や個人情報保護制度は、適正に運用される必要があります。

めざす将来像 (あるべき姿、基本的 な考え方) 市政に関する情報を市民と共用することで市政への関心を高め、住んでいるまちに愛着を持ち、市政への理解と参画を促します。さらには、茅野市の素晴らしさを市内外に発信し、交流人口や定住人口の増加につなげます。

		指標名称	指標の説明(単位)	計画策定時	2022年度日標値 2027年度目標値
施策	1	地域ブランド調査の魅力度に係る全国 順位(魅力度)	魅力度に係る全国順位(位)	421	350 300
指標	2				
	3				

詳 地域資源を磨き上げることで新たな強みとし、この魅力を戦略的に発信することで交流人口の増加や定住人口の増加につなげる 細 とともに地域の人々の「生活の質」や「地域への愛着」を高めます。

		まちづくりの目標指標	指標の説明(単位)	計画策定時	2022年度目標値 2027年度目標値	柏	を構成する主要事務事業	区分
施策		地域ブランド調査全国	認知度に係る全国順位(位)	554	500	1	地域創生推進事業	実施
の柱	•	順位(認知度)			450	2	縄文ふるさと大使及び応 援団推進事業	実施
1	2	地域ブランド調査全国	情報接触度に係る全国順位(位)	564	510	3		
		順位(情報接触度)			450	4		
	2	SNSリーチ件数	Facebook※、Instagram※等 のSNSを通じて市から発信された 情報へのリーチ数(件/年)	108,864 (R元設定)	533,000	5		
	3				679,000	6		

基本政策間連携 茅野市地域創生総合戦略

名 広聴活動の充実 ・ 地域戦略課 パートナーシップのまちづくり推進課

詳 細 次世代を担う若者に、茅野市で行っている取組に関心を持ってもらい、若者の意見をまちづくりに反映させます。

		まちづくりの目標指標	指標の説明(単位)	計画策定時	2022年度目標値 2027年度目標値	栏	を構成する主要事務事業	区分
施策			思談会参加 まちづくり懇談会に参加する方の 人数(人/年)	849	増加	1	まちづくり懇談会【まち懇】 の開催事業	算
の柱		者数			増加	2	市長への手紙・メール事務	ゼロ予 算
2		まちづくり懇談会に参	会場アンケートの回答から、まち づくり懇談会に参加する30歳代以	13.40	17.00	3	区・自治会関係事業	実施
	_	加する若年層の割合	下の割合(%)		20.00	4		
	3					5		
	3					6		

## 基本政策間連携

施策の体系

策の柱

ウェブアクセシビリティに配慮した市公式ホームページをはじめとした、多様な広報手段により戦略的な情報発信を行います。

	ŧ	ちづくりの目標指標	指標の説明(単位)	計画策定時	2022年度目標値 2027年度目標値	村	を構成する主要事務事業	区分
E E	, ,	<b>ホームページアクセス</b>	トップページ、コンテンツページへ の総アクセス件数(件/年)	2,694,926	3,000,000	1	広報紙発行事業	実施
È	` f	牛数			3,300,000	2	ホームページ管理運営	実施
}	,	インターネット動画番組アクセス件数	インターネット動画番組へのアクセス件数(件/年)	18,163 (H30 <b>実績</b> )	360,000	3	行政チャンネル運営事業	実施
	4				540,000	4	インターネット動画番組制作事業	実施
Ī	3					5		
	3					6		
	基本	<b>本政策間連携</b>						

施策等名称 戦略的な情報発信・市民の声の反映と情報共有 体系番号 0601010104 主管課 地域戦略課

※施策の柱が4つ以上ある場合は下記へ記載

/-\ /il	<u> </u>	名	住か4 フ以上の句 行政情報の活用と保	場合は下記へ記載			主管課	地域戦略課、総務課	
		和	1 1 以前報の治州と体	Side:			工目床	地域拟附款、稻份款	
		部		いる統計情報を、茅野市の施策の検 す。 -	討・実施等に有効			:、情報公開制度や個人情報の	呆護制
		•	まちづくりの目標指標	指標の説明(単位)	計画策定時	2022年	度目標値 度目標値	柱を構成する主要事務事業	区分
	施策	1	統計情報活用件数	具体的な活用方法、考察等を示して庁内に共有された統計情報	30		10	1 統計調查事務	実施
	の 柱		THE TRANSPORT OF THE PARTY OF T	が、各種行政施策立案・推進等に 活用された件数(件/年)			50	2 統計調查員確保対策事業	実施
	4	2	統計情報のオープン	統計情報をオープンデータ化し、ホームページに公開した件数(累	29	8	39	3 情報公開・個人情報保護事務	実施
			データ化件数	積)	(R元設定)	1	64	4	
		3						5	
								6	
		1					主管課		
		币	<b>末</b>				上日味		
		計組							
						2022年	度目標値		
	施		まちづくりの目標指標	指標の説明(単位)	計画策定時	2027年	度目標値	柱を構成する主要事務事業	区分
	策の	1						1	
	<b>柱</b> 5							2	
	J	2						3	
								4	
		3						5	
施策		基	本政策間連携					6	
の体		<b>全</b>	3				主管課		
系		1				l.		l	
		斜							
			ニー まちづくりの目標指標	指標の説明(単位)	計画策定時	2022年	度目標値 度目標値	柱を構成する主要事務事業	区分
	施策					20214	文口1味吧	1	
	水の柱	1						2	
	6							3	
		2						4	
								5	
		3						6	
		基名	本政策間連携	ı L		'			
		₹					主管課		
		計組							
			まちづくりの目標指標	指標の説明(単位)	計画策定時	2022年	度目標値	柱を構成する主要事務事業	区分
	施		AN BLAN M ASSAULT	She has an Maria's 7-12 hepty		2027年	度目標値	1	-/-
	策のは	1						2	
	柱 7							3	
		2						4	
								5	
		3						6	
		基	本政策間連携						1

施策等名称	戦略的な情報発信・市民の声の反映と情報共有	体系番号	0601010104
心来守石怀		主管課	地域戦略課

## 2 指標等の推移と変動要因

	本系区分 指標No.	成果指標名	計画策定時 中間目標値	2018年度	2019年度 実績値 /	2020年度 達成率(実績値	2021年度 (1) (1) (1) (1) (1) (1) (1) (1) (1) (1)	2022年度					
	施策	地域ブランド調査の魅力度に係る全国順位	421	466	413								
	1	(魅力度)	350	75.11	84.75								
	2018年度	2017年度まで実施(又は中止の場合もあり)し	ていた認知向上	イベントを通じ	た情報発信を		つなかった。来	ー 年度以降は、					
_		シティプロモーション戦略に基づきSNS等を流											
変動	2019年度	2018年度3月に策定した茅野市シティプロモー	ーション戦略に基	つき、着実に事	栗を実施する	ことで指標改善	に繋がった。						
要因	2020年度												
等	2021年度												
	2022年度												
	柱1		554	582	543								
	1	地域ブランド調査全国順位(認知度)	500	85.91	92.08								
	2018年度	2017年度まで実施(又は実施を予定)していた	と認知向上イベン	小を通じた情報 ***	発信を2018年	度は行わなか・	った。来年度以	降は、シティ					
変	2019年度	プロモーション戦略に基づきSNS等を活用して対外的に情報発信を行う。 2018年度3月に策定した茅野市シティプロモーション戦略に基づき、着実に事業を実施することで指標改善に繋がった。											
動要	2020年度												
因等													
₹	2021年度												
	2022年度												
	柱1	地域ブランド調査全国順位(情報接触度)	564	631	596								
	2		510	80.82	85.57								
	2018年度	2017年度まで実施(又は実施を予定)していたプロモーション戦略に基づきSNS等を活用し	と認知向上イベン で対外的に情報・	小を通じた情報 発信を行う。	発信を2018年	度は行わなか	った。来年度以	し降は、シティ					
変	2019年度				業を実施する	ことで指標改善	に繋がった。						
動要	2020年度	2018年度3月に策定した茅野市シティプロモーション戦略に基づき、着実に事業を実施することで指標改善に繋がった。											
_	2020 7 72												
因	0001年												
<b>以</b>	2021年度												
<b>因等</b>	2022年度												
等	2022年度	SNSリーチ件数	108,864	108,864	486,502								
<b>古等</b>	2022年度 柱1 3		533,000	108,864	486,502 91.28	0.00	0.00	0.0					
<b>古等</b>	2022年度 柱1 3	SNSリーチ件数 2018年度からSNSによる情報発信を開始した	533,000	,	<u> </u>	0.00	0.00	0.0					
等	2022年度 柱1 3 2018年度		533,000	20.42	91.28			0.0					
等	2022年度 柱1 3 2018年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した	533,000	20.42	91.28			0.0					
等	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した	533,000	20.42	91.28			0.0					
等	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した	533,000	20.42	91.28			0.0					
等	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した	533,000	20.42	91.28			0.0					
等の一変動要因	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した	533,000 こ。 件数増加に繋げ	20.42 た。特派員数を 912	91.28 拡充する等の 968	対応も検討して	iv<.						
等	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 柱2	2018年度からSNSによる情報発信を開始した 市民特派員による情報発信を開始し、リーチの まちづくり懇談会参加者数	533,000 こ。 件数増加に繋げ 849 増加	20.42 た。特派員数を 912 達成	91.28 拡充する等の 968 達成	対応も検討して	いく。	未達成					
等の一変動要因	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始したサーチでは、リーチのでは、サーチのでは、サーチのでは、サーチのでは、サーチのでは、サーチのでは、サーチのでは、サーチのでは、サーチのでは、サードのでは、	533,000 こ。 件数増加に繋げ 849 増加	20.42 た。特派員数を 912 達成	91.28 拡充する等の 968 達成	対応も検討して	いく。	未達成					
<b>変動要因等</b> 変動	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 柱2 1	2018年度からSNSによる情報発信を開始した 市民特派員による情報発信を開始し、リーチ まちづくり懇談会参加者数 市長と話す機会として定着してきているが、地	533,000 こ。 件数増加に繋げ 849 増加 3区の参加者は、	20.42 た。特派員数を 912 達成 地区内諸役員3	91.28 拡充する等の 968 達成 等からの動員	対応も検討して	いく。 未達成 があるが参加	未達成					
等 変動要因等 変動要	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 柱2 1	2018年度からSNSによる情報発信を開始した 市民特派員による情報発信を開始し、リーチの まちづくり懇談会参加者数 市長と話す機会として定着してきているが、地なった。	533,000 こ。 件数増加に繋げ 849 増加 3区の参加者は、	20.42 た。特派員数を 912 達成 地区内諸役員3	91.28 拡充する等の 968 達成 等からの動員	対応も検討して	いく。 未達成 があるが参加	未達成					
等 変動要因等 変動要因	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 柱2 1 2018年度 2019年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した 市民特派員による情報発信を開始し、リーチの まちづくり懇談会参加者数 市長と話す機会として定着してきているが、地なった。	533,000 こ。 件数増加に繋げ 849 増加 3区の参加者は、	20.42 た。特派員数を 912 達成 地区内諸役員3	91.28 拡充する等の 968 達成 等からの動員	対応も検討して	いく。 未達成 があるが参加	未達成					
等 変動要因等 変動要因	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 柱2 1 2018年度 2019年度 2019年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した 市民特派員による情報発信を開始し、リーチの まちづくり懇談会参加者数 市長と話す機会として定着してきているが、地なった。	533,000 こ。 件数増加に繋げ 849 増加 3区の参加者は、	20.42 た。特派員数を 912 達成 地区内諸役員3	91.28 拡充する等の 968 達成 等からの動員	対応も検討して	いく。 未達成 があるが参加	未達成					
等	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 1 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した 市民特派員による情報発信を開始し、リーチー まちづくり懇談会参加者数 市長と話す機会として定着してきているが、地なった。 地区内諸役員等からの動員による参加傾向者	533,000 こ。 件数増加に繋げ 849 増加 3区の参加者は、	20.42 た。特派員数を 912 達成 地区内諸役員3	91.28 拡充する等の 968 達成 等からの動員	対応も検討して	いく。 未達成 があるが参加	未達成					
等	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 1 2018年度 2019年度 2020年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した 市民特派員による情報発信を開始し、リーチの まちづくり懇談会参加者数 市長と話す機会として定着してきているが、地なった。	533,000 こ。 件数増加に繋げ 849 増加 B区の参加者は、 もあるが、市長と	20.42 た。特派員数を 912 達成 地区内諸役員3 の懇談の機会と	91.28 拡充する等の 968 達成 等からの動員! こして定着し、f	対応も検討して	いく。 未達成 があるが参加	未達成者は微増に					
等	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 1 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した 市民特派員による情報発信を開始し、リーチー まちづくり懇談会参加者数 市長と話す機会として定着してきているが、地なった。 地区内諸役員等からの動員による参加傾向者	533,000 た。 件数増加に繋げ 849 増加 B区の参加者は、 Bあるが、市長と 13.40 17.00	20.42 た。特派員数を 912 達成 地区内諸役員 の懇談の機会と 9.80 57.65	91.28 拡充する等の 968 達成 等からの動員! こして定着し、 <del>1</del> 8.12 47.76	対応も検討して 未達成 こよる参加傾向 参加者は増加し	<b>未達成</b> があるが参加 ている。	未達成者は微増に					
等 変動要因等 変動要因等	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 2018年度 2020年度 2021年度 2022年度 2022年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した 市民特派員による情報発信を開始し、リーチー まちづくり懇談会参加者数 市長と話す機会として定着してきているが、地なった。 地区内諸役員等からの動員による参加傾向を まちづくり懇談会に参加する若年層の割合	533,000 た。 件数増加に繋げ 849 増加 B区の参加者は、 もあるが、市長と 13.40 17.00 員による参加傾向	20.42 た。特派員数を 912 達成 地区内諸役員。 の懇談の機会と 9.80 57.65	91.28 拡充する等の 968 達成 等からの動員! として定着し、1 8.12 47.76	対応も検討して 未達成 こよる参加傾向 多加者は増加し 0.00 年により増減が	<b>未達成</b> があるが参加 ている。  0.00 ある。	未達成者は微増に					
等 変動要因等 変動要因等 変動	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 1 2018年度 2020年度 2021年度 2021年度 2021年度 2021年度 2021年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した 市民特派員による情報発信を開始し、リーチー まちづくり懇談会参加者数 市長と話す機会として定着してきているが、地なった。 地区内諸役員等からの動員による参加傾向を まちづくり懇談会に参加する若年層の割合 地区の参加者は、地区内諸役員等からの動	533,000 た。 件数増加に繋げ 849 増加 B区の参加者は、 もあるが、市長と 13.40 17.00 員による参加傾向	20.42 た。特派員数を 912 達成 地区内諸役員。 の懇談の機会と 9.80 57.65	91.28 拡充する等の 968 達成 等からの動員! として定着し、1 8.12 47.76	対応も検討して 未達成 こよる参加傾向 多加者は増加し 0.00 年により増減が	<b>未達成</b> があるが参加 ている。  0.00 ある。	未達成					
等 変動要因等 変動要因等 変動要因	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 1 2018年度 2020年度 2021年度 2022年度 2021年度 2021年度 2021年度 2022年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した 市民特派員による情報発信を開始し、リーチー まちづくり懇談会参加者数 市長と話す機会として定着してきているが、地なった。 地区内諸役員等からの動員による参加傾向を まちづくり懇談会に参加する若年層の割合 地区の参加者は、地区内諸役員等からの動	533,000 た。 件数増加に繋げ 849 増加 B区の参加者は、 もあるが、市長と 13.40 17.00 員による参加傾向	20.42 た。特派員数を 912 達成 地区内諸役員。 の懇談の機会と 9.80 57.65	91.28 拡充する等の 968 達成 等からの動員! として定着し、1 8.12 47.76	対応も検討して 未達成 こよる参加傾向 多加者は増加し 0.00 年により増減が	<b>未達成</b> があるが参加 ている。  0.00 ある。	未達成者は微増に					
	2022年度 柱1 3 2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 1 2018年度 2020年度 2021年度 2021年度 2021年度 2021年度 2021年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した 市民特派員による情報発信を開始し、リーチー まちづくり懇談会参加者数 市長と話す機会として定着してきているが、地なった。 地区内諸役員等からの動員による参加傾向を まちづくり懇談会に参加する若年層の割合 地区の参加者は、地区内諸役員等からの動	533,000 た。 件数増加に繋げ 849 増加 B区の参加者は、 もあるが、市長と 13.40 17.00 員による参加傾向	20.42 た。特派員数を 912 達成 地区内諸役員。 の懇談の機会と 9.80 57.65	91.28 拡充する等の 968 達成 等からの動員! として定着し、1 8.12 47.76	対応も検討して 未達成 こよる参加傾向 多加者は増加し 0.00 年により増減が	<b>未達成</b> があるが参加 ている。  0.00 ある。	未達成者は微増に					

施策等名称	戦略的な情報発信・市民の声の反映と情報共有	体系番 <del>号</del>	0601010104
心来守つか	我暗的な情報元信"中氏の声の及映と情報大行	所管課	地域戦略課

			計画策定時	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度					
No.		成果指標名	中間目標値	2010千度		達成率(実績値		2022千段					
	柱3		2,694,926	2,911,702	3,475,242		- Pro 1887						
	1	ホームページアクセス件数	3,000,000	97.06	115.84	0.00	0.00	0.00					
	2018年度	SNSでの発信や特定の事柄がメディアに取り	」 リ上げられたことに	こより、アクセス	件数が増加に	なった。							
変	2019年度	4月のリニューアルにより注目度が高まったこ	とに加え、台風災	害情報の発信	によりアクセス	くが増加した。							
動要	2020年度												
<b>因</b>	2021年度												
	2022年度												
	柱3	インターネット動画番組アクセス件数	18,163	18,163	164,439								
	2	127 TOT SOLIE HELY DENTIN	360,000	5.05	45.68	0.00	0.00	0.00					
	2018年度	ピーナネットChinoの浸透が不足していた。											
変	2019年度	音楽やスポーツなどのコンテンツ発信や、広	告が奏功し、アク・	セス件数が大幅	<b>記に増加した。</b>								
動要	2020年度												
<b>因</b>	2021年度												
	2022年度												
	柱4	統計情報活用件数	30	35									
	1	TOTAL TOTAL COLUMN	40	87.50	0.00	0.00	0.00	0.00					
	2018年度	統計情報が、各種施策計画の立案・推進等に	こ利活用されたた	め増加した。									
変動	2019年度	統計情報が、各種施策計画の立案・推進等に利活用されたため増加した。(実績値については実測中)											
要因	2020年度												
等	2021年度												
	2022年度												
	柱4	統計情報のオープンデータ化件数(累計)	29	29	33								
	2		89	32.58	37.08	0.00	0.00	0.00					
		2019年のホームページ更新に併せて、オープンデータ化を進めた。											
変動	2019年度	情報の整備を行い、データベース化を図った。特に人口に係るデータ整備を進めた。											
要因等	2020年度												
等	2021年度												
	2022年度												
				#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!					
	2018年度												
変	2019年度												
変動要	2020年度												
要因等	2021年度												
	2022年度												
				#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!					
	2018年度												
変	2019年度												
動要因	2020年度												
因 等	2021年度												
	2022年度												

施策等名称 戦略的な情報発信・市民の声の反映と情報共有 体系番号 0601010104 主管課 地域戦略課

3 評価・改革改善(単位:円)

3	<u>評価。</u>	<u>改革改善</u>	:				(単位:円)
	IJ	目	2018年 (前年度比)	2019年 (前年度比)	2020年(前年度)	七) 2021年(前年	丰度比) 2022年(前年度比
		事業費(円)	86,296,510	86,577,227 1.00	83,559,000 0.	97	
		うち一財(円	77,768,897	20,876,425 0.27	13,243,000 0.	63	
	投資額	増減理由 (一般財源 前年度比 ±10%以 上の場合 に記載)					
	進	<b>捗評価</b>	おおむね順調	おおむね順調			
評価	総合評	主な取組内容や成果	ンスタグラムの各ページを開設した。 ③2019年度4月の公式ホームページのリニューアルに合わせ、オープンデータ公開の準備を進めた。	ン戦略に基づき情報発 「信を強化。市民特派員 による訴求力の高い発 信ができた。 柱2)まち懇の意見には 建設的ある意見聴取ができた。 柱3)災害時における情 報発信の重要性が明確			
	評	課題	がある一方で、極端にい いものもある。 ②市民のフォロワーが	<ul><li>ち」に向けた各事業の 信についても注力する</li><li>要がある。</li><li>柱3)迅速な情報発信と</li></ul>	発 発 必 - - - -		
改革		 汝革• 善内容	①企画・内容の精査を行い、認知向上を図る。フェイスブック、インスタグラム、ホームページから誘導を図る。 ②フェイスブックのターゲラング機能を活用し、市外のユーザーに向けた広告宣信を行う。 ④特に参加の少ない若者に関心を持つようなテーマと、人が集まりやすい会場を制定し、SNSによる情報発信を行う。	陳代謝と質の向上を目指す。 柱3) SNSを使った情報 伝達が可能な団体を対象にした番組づくりを通 じ、市民の視聴機会を対す。	新 段 才		
甲・改善	施	重点化する 施策の柱 重点 事務事業	1	1			
	策の柱等の重点化	理由	いるメディアでは情報を 届けることができなかった人や企業に、SNSや インターネット動画番組 等の新たな手段を使っ て市の魅力や行政情報	開する事業を効果的に 発信することにより、都 市部若者層に訴求して いくとともに、市民理解 の醸成と受入態勢の事 備を図る必要がある。	<b>夏</b> 		
	<i>//</i>	旧出去	日藤 俊成	山木 征去			

作成担当者	伊藤 俊成	山本 征幸	
最終評価責任者	加賀美 積	加賀美 積	
最終評価年月日	2019年5月31日	2020年7月9日	