

施策評価シート

施策等名称	『し』食でコミュニケーションアップを図ります	体系番号	0101010803
		主管課	健康づくり推進課

1 施策基本情報

現状と課題	一人暮らし世帯の増加や、家族の仕事や塾の都合などで、「朝食を誰かと一緒に食べる人」「夕食を誰かと一緒に食べる人」の割合が減少しています。食事は、有効なコミュニケーションの場であるとともに、食事のマナーや感謝の心を育む場でもあるので、誰かと一緒に食べる機会を増やす必要があります。
めざす将来像 (あるべき姿、基本的な考え方)	市民一人ひとりが心豊かに食を楽しみ元気に過ごしていくために、食に関心を持ち、食への感謝の気持ちを深めながら、家族や友達等と作る楽しさ、食べる楽しさを感じる人を増やします。 また、気持ちよく食事をするためのマナーを身に付け、コミュニケーションが高めます。 さらに、食育に関心を持ち、身近な人や家族に望ましい食生活を広める個人や団体を増やします。

施策指標	指標名称	指標の説明(単位)	計画策定時	2022年度目標値	2027年度目標値
	①	食事の作法・マナーであいさつを心がけている人の割合	食事の作法・マナーであいさつを心がけている人の割合(%)20-70歳代	36.00	58.00
②	誰かと一緒に朝食を食べる小学5年生の割合	誰かと一緒に朝食を食べる小学5年生の割合(%) 食生活アンケート	84.00	85.00	90%以上
③	食育に関心のある人の割合	食育に関心のある人の割合(%)20-70歳代	80.00	85.00	90%以上

施策の柱 1	名称	感謝の気持ちを持つ	主管課	健康づくり推進課		
	詳細	食への感謝の気持ちを持ち、気持ちよく食事をするためのマナーを身に付け、コミュニケーションアップを図ります。また、食品ロス減らす食べ方を普及します。				
	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	柱を構成する主要事務事業 区分	
	1	食事の作法・マナーであいさつを心がけている人の割合	食事の作法・マナーであいさつを心がけている人の割合(%)20-70歳代	36.00	58.00 80%以上	1 食育事業(再掲) 2
	2	食品ロス(食べられるものを捨てること)を減らそうと行動している人の割合	食品ロス(食べられるものを捨てること)を減らそうと行動している人の割合(%)20-70歳代	データなし	74.00 80%以上	3 4
	3					5 6
	基本政策間連携					

施策の体系	名称	楽しく作っておいしく食べる	主管課	健康づくり推進課		
	詳細	家族や友達等と一緒に作ったり、一緒に食事をする機会が増え、家族や友達などと楽しく食事をする人が増えるよう支援します。				
	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	柱を構成する主要事務事業 区分	
	1	料理教室参加者数	料理教室(子育てママ、男性料理、親子料理等)参加者数(人)	185.00	190.00 200.00	1 食育事業(再掲) 2
	2				3 4	
	3				5 6	
	基本政策間連携					

施策の柱 3	名称	食育を広める	主管課	健康づくり推進課		
	詳細	様々な体験を通して、「食」に関する知識や「食」を選択する力をつけ、健全な食生活を実践する人が増えるよう、食育を実践する団体や個人を増やします。				
	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	柱を構成する主要事務事業 区分	
	1	食育に関心のある人の割合	食育に関心のある人の割合(%)20-70歳代	80.00	85.00 90%以上	1 食育事業(再掲) 2
	2	食育イベント参加者数	食育イベント参加者数(人)	300.00	320.00 350.00	3 4
	3	「食育」という言葉の意味を知っている人の割合	「食育」という言葉の意味を知っている人の割合(%)20-70歳代	60.00	65.00 70%以上	5 6
	基本政策間連携					

施策等名称	『し』食でコミュニケーションアップを図ります	体系番号	0101010803
		主管課	健康づくり推進課

2 指標等の推移と変動要因

体系区分	成果指標名	計画策定時	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
指標No.		中間目標値	実績値 / 達成率(実績値÷目標値)				
施策	食事の作法・マナーであいさつを心がけている人の割合	36.00	52.00	49.00	54.00	54.00	53.00
		58.00	89.66	84.48	93.10	93.10	91.38
変動要因等	2018年度	食事のマナーやあいさつを心がけている人の割合は増加したが、約半数なので、10年後の目標80%を目指していく。					
	2019年度	食事のマナーやあいさつを心がけている人の割合は昨年に比べ減少した。10年後の目標80%を目指していく。					
	2020年度	食事のマナーやあいさつを心がけている人の割合は増加したが、10年後の目標80%を目指していく。					
	2021年度	食事のマナーやあいさつを心がけている人の割合は横ばい、10年後の目標80%を目指していく。					
	2022年度	食事のマナーやあいさつを心がけている人の割合は昨年に比べ横ばい。10年後の目標80%を目指していく。					
施策	誰かと一緒に朝食を食べる小学5年生の割合	84.00	85.00	84.00	86.00	80.00	85.00
		85.00	100.00	98.82	101.18	94.12	100.00
変動要因等	2018年度	誰かと一緒に朝食を食べる小学5年生の割合は、横ばいだった。					
	2019年度	誰かと一緒に朝食を食べる小学5年生の割合は、横ばいだった。					
	2020年度	誰かと一緒に朝食を食べる小学5年生の割合は、横ばいだった。					
	2021年度	誰かと一緒に朝食を食べる小学5年生の割合は、減少した。					
	2022年度	誰かと一緒に朝食を食べる小学5年生の割合は、横ばいだった。					
施策	食育に関心のある人の割合	80.00	72.00	72.00	73.00	72.00	75.00
		85.00	84.71	84.71	85.88	84.71	88.24
変動要因等	2018年度	食育に関心がある人の割合は、やや減少した。食への関心は高いが、食育ということばを使う回数が増えたため。					
	2019年度	食育に関心がある人の割合は、やや減少した。食への関心は高いが、食育ということばを使う回数が増えたため。					
	2020年度	食育に関心がある人の割合は、横ばいだった。食への関心は高い。					
	2021年度	食育に関心がある人の割合は、横ばいだった。食への関心は高い。					
	2022年度	食育に関心がある人の割合は、横ばいだった。食への関心は高い。					
柱1	食事の作法・マナーであいさつを心がけている人の割合	36.00	52.00	49.00	54.00	54.00	53.00
		58.00	89.66	84.48	93.10	93.10	91.38
変動要因等	2018年度	食事のマナーやあいさつを心がけている人の割合は増加したが、約半数なので、10年後の目標80%を目指していく。					
	2019年度	食事のマナーやあいさつを心がけている人の割合は昨年に比べ減少した。10年後の目標80%を目指していく。					
	2020年度	食事のマナーやあいさつを心がけている人の割合は昨年に比べ増加した。10年後の目標80%を目指していく。					
	2021年度	食事のマナーやあいさつを心がけている人の割合は昨年に比べ横ばい。10年後の目標80%を目指していく。					
	2022年度	食事のマナーやあいさつを心がけている人の割合は昨年に比べ横ばい。10年後の目標80%を目指していく。					
柱1	食品ロス(食べられるものを捨てること)を減らそうと行動している人の割合	データなし	80.00	89.00	88.00	100.00	99.00
		74.00	108.11	120.27	118.92	135.14	133.78
変動要因等	2018年度	今年度新たに調査した。食品ロスへの関心は、予想より高い結果だった。目標に達していた。					
	2019年度	食品ロスへの関心は、昨年より増加した。					
	2020年度	食品ロスへの関心は、昨年より減少した。					
	2021年度	食品ロスへの関心は、昨年より増加した。					
	2022年度	食品ロスへの関心は、横ばい。					
柱2	料理教室参加者数	185.00	234.00	230.00	39.00	-	82.00
		190.00	123.16	121.05	20.53	-	43.16
変動要因等	2018年度	子育てママの料理教室の参加者の増加や、新たに郷土料理講座を開催したため、講座参加者は増加した。					
	2019年度	料理教室参加者数は、病態講座を開催した。					
	2020年度	コロナウイルスの関係で、親子料理教室のみ人数を制限しての開催となった。					
	2021年度	コロナウイルス感染症の関係で料理教室は開催できなかった。					
	2022年度	新型コロナウイルス感染症の影響で、料理教室は開催できていなかったが、親子料理教室は開催することができた。					

施策等名称	『し』食でコミュニケーションアップを図ります	体系番号	0101010803
		所管課	健康づくり推進課

No.	成果指標名	計画策定時	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
		中間目標値	実績値 / 達成率(実績値÷目標値)				
柱3 1	食育に関心のある人の割合	80.00	72.00	72.00	73.00	72.00	75.00
		85.00	84.71	84.71	85.88	84.71	88.24
変動要因等	2018年度	食育に関心がある人の割合は、やや減少した。食への関心は高いが、食育ということばを使う機会が減ったため。					
	2019年度	食育に関心がある人の割合は、横ばいだった。食への関心は高いが、食育ということばを使う機会が減ったため。					
	2020年度	食育に関心がある人の割合は、横ばいだった。食への関心は高いが、食育ということばを使う機会が減ったため。					
	2021年度	食育に関心がある人の割合は、横ばいだった。食への関心は高いが、食育ということばを使う機会が減ったため。					
	2022年度	食育に関心がある人の割合は、横ばいだった。食への関心は高いが、食育ということばを使う機会が減ったため。					
柱3 2	食育イベント参加者数	300.00	350.00	300.00	-	-	585.00
		320.00	109.38	93.75	-	-	182.81
変動要因等	2018年度	食育イベントの参加者は、試食や体験できるコーナーを増やしたことや、講師の知名度の高さから、多くの市民に会場いただけた。					
	2019年度	食育イベントの参加者は、試食や体験できるコーナーを増やし、多くの市民に会場いただけた。					
	2020年度	新型コロナウイルス感染拡大防止のため、食育イベントは開催できなかった。					
	2021年度	新型コロナウイルス感染拡大防止のため、食育イベントは開催できなかった。					
	2022年度	3年ぶりに「測定体験～血管年齢測定・ベジチェック」という形でイベントが開催できた。					
柱3 3	「食育」という言葉の意味を知っている人の割合	60.00	43.00	52.00	57.00	58.00	50.00
		65.00	66.15	80.00	87.69	89.23	76.92
変動要因等	2018年度	食育の言葉の意味を知っている人は、減少した。食育という言葉を紹介する機会が減少したため。					
	2019年度	食育の言葉の意味を知っている人は、昨年度より増加したが、食育という言葉を紹介する機会が減少しているように思われる。					
	2020年度	食育の言葉の意味を知っている人は、昨年度より増加したが、食育という言葉を紹介する機会が減少しているように思われる。					
	2021年度	食育の言葉の意味を知っている人は、昨年度より増加したが、食育という言葉を紹介する機会が減少しているように思われる。					
	2022年度	食育の言葉の意味を知っている人は、昨年度より減少したが、食育という言葉を紹介する機会が減少しているように思われる。					

施策等名称	『し』食でコミュニケーションアップを図ります	体系番号	0101010803
		主管課	健康づくり推進課

3 評価・改革改善

(単位:円)

項目		2018年(前年度比)		2019年(前年度比)		2020年(前年度比)		2021年(前年度比)		2022年(前年度比)		
投資額	事業費(円)	1,546,565		1,500,247	0.97	348,024	0.23	454,193	1.31	434,107	0.96	
	うち一財(円)	538,493		560,543	1.04	318,957	0.57	274,948	0.86	333,084	1.21	
	増減理由 (一般財源前年度比±10%以上の場合に記載)					新型コロナウイルス感染拡大防止のため、イベントや料理教室が開催できなかったため		予算の組替あり				
進捗評価		おおむね順調		おおむね順調		おおむね順調		おおむね順調		おおむね順調		
総合評価	主な取組内容や成果	食育イベントを開催し、多くの市民に、食育を楽しく、おいしく学んでいたたり、食品ロスのことに関心を持ってもらうことができた。親子料理教室、男性料理教室など、料理を楽しむ講座を開催した。		食育イベントを開催し、多くの市民に、食育を楽しく、おいしく学んでいたたり、食品ロスのことに関心を持ってもらうことができた。親子料理教室、男性料理教室など、料理を楽しむ講座を開催した。		新型コロナウイルスの影響で、食育イベントや料理教室が開催できなかった。ピーナネットでレシピ動画を配信し、家庭で料理を楽しんでもらう取り組みをした。		新型コロナウイルスの影響で、食育イベントや料理教室が開催できなかった。ピーナネットでレシピ動画を配信し、家庭で料理を楽しんでもらう取り組みをした。		(R4評価)3年ぶりに「測定体験」という形でイベントが開催できた。大勢の方に血圧管理の大切さや、野菜摂取の良さをPRできた。ピーナネットでレシピ動画を配信し、手軽に家庭で料理を楽しんでもらう取り組みをした。 (統括評価)イベントや動画配信で取組みを実施した。		
	課題	食育イベントの参加団体を増やし、内容をより魅力的なものにして、より多くの市民に食育をPRしていく必要がある。食育ということばや意味を知ってもらえるよう、学校や保育園、関係団体との連携を強めていく必要がある。		食育イベントの内容をより魅力的なものにして、より多くの市民に食育をPRしていく必要がある。体験や試食など楽しいイベントにし、毎年、参加していただけるように企画する。若い世代に食育に関心を持ってもらうように、学校や保育園、関係団体との連携を強めていく必要がある。		コロナ禍でイベントや料理教室の開催が難しい。ホームページやピーナチャンネルでの動画配信などでの新たな情報発信を考える必要がある。		コロナ禍でイベントや料理教室の開催が難しいため、ホームページやピーナチャンネルでの動画配信などで情報発信しているが、どのくらいの方に届いているのかかわからない。また、一方通行の情報になるので、対象者に意図が伝わっているか不明である。		(R4・総括評価共通)アフターコロナになり、新しいイベントの方法を考える。動画配信等で情報発信しているが、どのくらいの方に届いているのかかわからない。また、一方通行の情報になるので、対象者に意図が伝わっているか不明である。		
改革・改善	改革・改善内容	食育を広めるため、食育イベントの内容の充実と、各種講座や講話の機会に、食育プランの概要版を活用し、食育への関心を高める。		食育を広めるため、食育イベントの内容の充実させ、より魅力的なイベントにしていく。		ホームページやピーナチャンネルでの動画配信などでの新たな情報発信を考える。		ホームページやピーナチャンネルでの動画配信などの情報発信が対象者に届いているか、視聴回数やアンケート調査等で確認する。また、コロナ禍でも感染対策をして、出来る範囲でイベントや料理教室等を再開する。		(R4・総括評価共通)ホームページやピーナチャンネルでの動画配信などの情報発信が対象者に届いているか、視聴回数やアンケート調査等で確認する。また、イベントや料理教室等を再開しながら、より効果的な方法を模索する。		
	施策の柱等の重点化	重点化する施策の柱	3		3		3		3		3	
		重点事務事業	1		2		1		1		1	
理由		目標指標の、食育に関心のある人を増やすために、有効な手段であるため。		食育に関心を持ってもらうために、魅力的なイベントを開催し、食育を広めていく。		目標指標の、食育に関心のある人を増やすために、有効な手段であるため。		目標指標の、食育に関心のある人を増やすために、有効な手段であるため。		目標指標の、食育に関心のある人を増やすために、有効な手段であるため。		