

施策評価シート

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	地域創生課

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有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。

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	地域ブランド調査の魅力に係る全国順位(魅力度)	魅力度に係る全国順位(位)	421	350
②					
③					

施策の柱1	名称	戦略的なシティプロモーションの展開	主管課	地域創生課			
	詳細	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	柱を構成する主要事務事業 区分		
	1	地域ブランド調査全国順位(認知度)	認知度に係る全国順位(位)	554	500 450	1 地域創生推進事業 2 縄文ふるさと大使及びび応募団推進事業	実施 実施
	2	地域ブランド調査全国順位(情報接触度)	情報接触度に係る全国順位(位)	564	510 450	3 4	
	3	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)	533,000 679,000	5 6	

基本政策間連携 茅野市地域創生総合戦略

施策の体系	名称	広聴活動の充実	主管課	地域創生課			
	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	柱を構成する主要事務事業 区分		
	1	まちづくり懇談会参加者数	まちづくり懇談会に参加する方的人数(人/年)	849	増加 増加	1 まちづくり懇談会【まち懇】の開催事業 2 市長への手紙・メール事務	ゼロ予算 ゼロ予算
	2	まちづくり懇談会に参加する若年層の割合	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歳代以下の割合(%)	13.40	17.00 20.00	3 区・自治会関係事業	実施
	3					4 5 6	

基本政策間連携

施策の柱3	名称	行政情報の発信	主管課	地域創生課			
	詳細	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。					
	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	ホームページアクセス件数	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 3,300,000	1 広報紙発行事業 2 ホームページ管理運営	実施 実施
	2	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実績)	360,000 540,000	3 行政チャンネル運営事業 4 インターネット動画番組制作事業	実施 実施
	3					5 6	

基本政策間連携

施策評価シート

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	地域創生課

※施策の柱が4つ以上ある場合は下記へ記載

施策の体系	施策の柱 4	名称	行政情報の活用と保護			主管課	企画課、総務課		
		詳細	茅野市で保有している統計情報を、茅野市の施策の検討・実施等に有効に活用します。また、情報公開制度や個人情報保護制度を適正に運用します。						
		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	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が、各種行政施策立案・推進等に活用された件数(件/年)	30	40 50	1 統計調査事務	実施	
	2	統計情報のオープンデータ化件数	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(累積)	29 (R元設定)	89 164	2 統計調査員確保対策事業 3 情報公開・個人情報保護事務	実施		
	3					4			
						5			
						6			
	基本政策間連携								
	施策の柱 5	名称				主管課			
		詳細							
		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				1			
	2					2			
	3					3			
					4				
					5				
					6				
基本政策間連携									
施策の柱 6	名称				主管課				
	詳細								
	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				1				
2					2				
3					3				
					4				
					5				
					6				
基本政策間連携									
施策の柱 7	名称				主管課				
	詳細								
	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				1				
2					2				
3					3				
					4				
					5				
					6				
基本政策間連携									

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	地域創生課

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	地域ブランド調査の魅力度に係る全国順位(魅力度)	421	466	413	383	345	430
		350	75.11	84.75	91.38	101.45	122.86
変動要因等	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2018年度は行わなかった。来年度以降は、シティプロモーション戦略に基づきSNS等を活用して対外的に茅野市の魅力発信を行う。					
	2019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年度	地方創生推進交付金事業を活用した交流人口・関係人口創出事業により情報発信の強化を行った。					
	2021年度	交流人口・関係人口創出事業が複数行われ、発信する情報が増えた。					
	2022年度	交付金事業である交流人口・関係人口創出事業が前年度で一部終了。他の事業で情報発信を強化したが、実績値は下がった。					
柱1	地域ブランド調査全国順位(認知度)	554	582	543	548	541	570
1		500	85.91	92.08	91.24	92.42	114.00
変動要因等	2018年度	2017年度まで実施(又は実施を予定)していた認知向上イベント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。					
	2019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年度	地方創生推進交付金事業を活用した交流人口・関係人口創出事業により情報発信の強化を行った。					
	2021年度	交流人口・関係人口創出事業が複数行われ、発信する情報が増えた。					
	2022年度	交付金事業である交流人口・関係人口創出事業が前年度で一部終了。他の事業で情報発信を強化したが、実績値は下がった。					
柱1	地域ブランド調査全国順位(情報接触度)	564	631	596	589	539	636
2		510	80.82	85.57	86.59	94.62	124.71
変動要因等	2018年度	2017年度まで実施(又は実施を予定)していた認知向上イベント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。					
	2019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年度	地方創生推進交付金事業を活用した交流人口・関係人口創出事業により情報発信の強化を行った。					
	2021年度	交流人口・関係人口創出事業が複数行われ、発信する情報が増えた。					
	2022年度	交付金事業である交流人口・関係人口創出事業が前年度で一部終了。他の事業で情報発信を強化したが、実績値は下がった。					
柱1	SNSリーチ件数	108,864	108,864	486,502	373,815	888,696	932,420
3		533,000	20.42	91.28	70.13	166.73	174.94
変動要因等	2018年度	2018年度からSNSによる情報発信を開始した。					
	2019年度	市民特派員による情報発信を開始し、リーチ件数増加に繋がった。特派員数を拡充する等の対応も検討していく。					
	2020年度	市民特派員による情報発信におけるアプリの連携不具合と新型コロナウイルス感染症対策により、外出を控えたことで投稿数が減少した。					
	2021年度	市Instagramのフォロワー増加により、Instagramの閲覧数が増加している。					
	2022年度	市Instagramのフォロワー増加により、Instagramの閲覧数の増加、またLINE配信の増加による増。					
柱2	まちづくり懇談会参加者数	849	912	968	464	261	303
1		増加	達成	達成	達成	達成	未達成
変動要因等	2018年度	市長と話す機会として定着してきているが、地区の参加者は、地区内諸役員等からの動員による参加傾向があるが参加者は微増になった。					
	2019年度	地区内諸役員等からの動員による参加傾向もあるが、市長との懇談の機会として定着し、参加者は増加している。					
	2020年度	新型コロナウイルス感染症対策による人数制限のため参加者数が減少した。					
	2021年度	新型コロナウイルス感染症対策による人数制限に加え、参加者数に職員をカウントしないこととしたため、大幅に減少した。					
	2022年度	テーマを地区の課題としたこと、新型コロナウイルス対策として各地区ごとに各団体の役員等へ案内状を送ったことから若干の増加となった。					
柱2	まちづくり懇談会に参加する若年層の割合	13.40	9.80	8.12	8.40	11.47	14.58
2		17.00	57.65	47.76	49.41	67.47	85.76
変動要因等	2018年度	地区の参加者は、地区内諸役員等からの動員による参加傾向がある。若年層の参加者は年により増減がある。					
	2019年度	地区内諸役員等からの動員による参加傾向があることから、当役の年齢により若年層割合に変動がある。					
	2020年度	地区内諸役員等に参加を制限したため、当役の年齢により若年層割合に変動がある。					
	2021年度	地区内諸役員等に参加を制限したため、当役の年齢により若年層割合に変動がある。					
	2022年度	各地区ごとの各団体の役員等へ案内状を送ったことから、役員等の年齢により若年層割合に変動がある。					

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
		所管課	地域創生課

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	ホームページアクセス件数	2,694,926	2,911,702	3,475,242	5,842,039	8,407,076	5,810,857
		3,000,000	97.06	115.84	194.73	280.24	193.70
変動要因等	2018年度	SNSでの発信や特定の事柄がメディアに取り上げられたことにより、アクセス件数が増加になった。					
	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が増加した。					
	2020年度	新型コロナウイルス感染症の情報収集のため、アクセス数が増加した。					
	2021年度	新型コロナウイルス感染症及び土砂災害等の災害情報収集とSNSと連携した事業により、アクセス数が増加した。					
	2022年度	新型コロナウイルス関連ページのアクセスが減少したことによる減。					
柱3 2	インターネット動画番組アクセス件数	18,163	18,163	164,439	426,487	201,328	254,011
		360,000	5.05	45.68	118.47	55.92	70.56
変動要因等	2018年度	ビーナネットChinoの浸透が不足していた。					
	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に増加した。					
	2020年度	新型コロナウイルス感染症による子ども向け学習番組数の増加によりアクセス件数が大幅に増加した。					
	2021年度	Fun!Yatsugatakeのスタートにより、一昨年よりアクセス数が増加している。					
	2022年度	ビーナネットChino、Fun!Yatsugatakeのチャンネル登録者の増加による視聴回数が増。					
柱4 1	統計情報活用件数	30	35		44	47	48
		40	87.50	0.00	110.00	117.50	120.00
変動要因等	2018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。					
	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)					
	2020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。					
	2021年度	統計情報がDX基本構想、スーパーシティ構想提案、地方創生推進交付金の申請の基礎として活用された。					
	2022年度	統計情報が総合計画策定等の基礎として活用された。					
柱4 2	統計情報のオープンデータ化件数(累計)	29	29	33	79	79	95
		89	32.58	37.08	88.76	88.76	106.74
変動要因等	2018年度	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。					
	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。					
	2020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。					
	2021年度	情報の整備を行い、新たなデータのためデータ収集を行った。					
	2022年度	統計情報が総合計画策定等の基礎として活用された。					

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	地域創生課

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)	86,296,510		86,577,227	1.00	95,001,522	1.10	83,747,000	0.88	60,114,053	0.72
	うち一財(円)	77,768,897		20,876,425	0.27	24,998,586	1.20	71,810,000	2.87	51,598,019	0.72
	増減理由 (一般財源前年度比±10%以上の場合に記載)										
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	①インターネット動画番組の配信を開始した。 ②公式フェイスブック、イ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。 ④まちづくり懇談会の10地区以外の会場を変更して開催した。		柱1)シティプロモーショ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な意見も多く、意義の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となった。		柱1)シティプロモーション戦略の推進により、魅力度ランキングが上昇した。 柱2)新型コロナウイルス感染症対策の情報発信を中央病院等と連携して実施して市民ニーズに合わせた発信を行った。		柱1)シティプロモーション戦略の推進により、魅力度ランキングが上昇した。 柱2)まち懇のワークラボハケ会場では若者にも参加して意見交換ができた。 柱3)ライン公式アカウントによる情報発信		(R4評価)地域ブランド調査の結果については交付金事業の一部が終了したことにより下降したと考えられる。 Fun!Yatsugatakeは登録者が増加し認知度も向上してきている。 (総括評価)この期間は大きな交付金事業によるプロモーションを実施し2021年度は目標値をクリアした。	
	課題	①再生回数の多い動画がある一方で、極端に低いものもある。 ②市民のフォローが多く、市外への情報拡散が希薄である。 ④まちづくり懇談会参加者は、地区内諸役等からの動員による傾向がある。若年層の割合が低い。		柱1)2020年度より計画期間が始まった第2次総合戦略において標榜する「若者に選ばれるまち」に向けた各事業の発信についても注力する必要がある。 柱3)迅速な情報発信と活発な更新が必要。 柱4)2020年国勢調査と統計情報活用業務が並走できる体制を築く必要がある。		柱1)インターネット動画サイトの市外、若者向けに特化したチャンネルの検討 柱2)新型コロナウイルス感染症対策の早く正確な情報発信の徹底。		柱1)インターネット動画サイトの市外、若者向けに特化したチャンネルの更なる情報拡散 柱2)若者からの意図集約の方法の検討		(R4評価)交付金事業に頼らない情報発信。 (総括評価)交付金事業は積極的に活用するが、交付金事業で大きなPRができない場合でも低予算で工夫したプロモーションにより地域の魅力度の向上を図る必要がある。 行政チャンネルの廃止を見据え市内外へ向けたインターネット動画番組の活用の幅をひろげていく。	
改革・改善	改革・改善内容	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ット機能を活用し、市外のユーザーに向けた広告宣伝を行う。 ④特に参加の少ない若者が関心を持つようなテーマと、人が集まりやすい会場を設定し、SNSによる情報発信を行う。		注1)市民特派員の増員を図るとともに情報の新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、市民の視聴機会を増やす。		柱1)市外、若者向けに特化したインターネット番組の構築による魅力度の更なる向上を図る。 柱3)SNSの特色を活かしたターゲット設定をした情報発信を図る。SNSでは、移住との連携を図る。		柱1)市外、若者向けに特化したインターネット番組の構築による魅力度の更なる向上を図る。 柱3)SNS各媒体の連携と活用。		柱1)マスメディアを利用し、ターゲットを絞った露出を行う等費用対効果を熟慮した発信を行う。 柱1)柱3)市外、若者向けに特化したインターネット番組の構築の他、市内外の幅広い年齢層に利用いただけるような番組も作成していく。	
	重点化する施策の柱	1		1		1		1		1	
	重点事務事業	1		1		1		1		1	
理由	市がこれまでに保有して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をより効果的かつ強力に発信する必要があるため。		「若者に選ばれるまち」実現に向け各部署が展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整備を図る必要がある。		市が保有する情報発信媒体の特徴を活かして更なる情報発信を強化して「伝える」から「伝える」情報発信の転換を行い、「若者に選ばれるまち」の推進を図る必要がある。		デジタル田園健康特区の指定を受けて、市外からも注目が高まっていることから、積極的な情報発信により交流拠点となることを目指すため。		シティプロモーションや茅野市の情報発信による認知度の向上は、交流人口・関係人口の増加だけでなくふるさと納税の増加などにも密接に関わっているため。		