

総務委員会資料

◎付託議案説明資料

○第73号議案

令和5年度島根県一般会計補正予算（第1号）[関係分]

（政策企画監室）・・・・・・・・ P 1

◎報告事項

○「島根らしさ」の広報について

（政策企画監室）・・・・・・・・ P 2

○地方分権改革に関する提案について

（政策企画監室）・・・・・・・・ P 6

○県及び市町村における審議会等への女性の参画率について

（女性活躍推進課）・・・・・・・・ P 8

○令和4年度しまねのイメージ発信事業について

（広聴広報課）・・・・・・・・ P 10

令和5年6月29日・30日

政策企画局

【第73号議案】

令和5年度島根県一般会計補正予算(第1号)[関係分]
 (令和5年度6月補正予算)
 (政策企画局)

【歳出】

(単位：千円)

事業名	補正前の額 (A)	補正額 (B)	計 (A)+(B)	概要	予算科目		
					款	項	目
政策企画監室	321,421	0	321,421				
女性活躍推進課	437,088	5,626	442,714	財源 (県) 5,626			
1 男女共同参画の理解促進事業費	100,073	5,626	105,699	島根県立男女共同参画センターあすてらすの、エネルギー価格・物価高騰による光熱費の増加見込分について、指定管理料を増額する。	2	2	1
秘書課	127,510	0	127,510				
広聴広報課	480,831	13,012	493,843	財源 (県) 13,012			
1 政策に関する情報提供事業費	146,754	13,012	159,766	エネルギー価格・物価高騰対策に関する県の支援制度や相談窓口を周知するため、県民向けに広報を実施する。	2	1	3
統計調査課	334,028	0	334,028				
政策企画局 合計	1,700,878	18,638	1,719,516	財源 (県) 18,638			

1
1

「島根らしさ」の広報について

1. R5年2月議会の地方創生・行財政改革調査特別委員会での説明内容

(1) 「島根らしさ」のコンセプト

- ・ 他地域に誇れる島根の特色として、「どんなに時代や社会が変わっても未来に受け継いでいきたい島根の暮らし、その根底にある、県民の人柄や風土からなる、島根の良さや魅力」を次の①～⑤で表現
 - ① 人の顔が見え人と人が直接ふれあう、人間らしい暮らしがある
 - ② 深い継続的な人の繋がりを大切にし、地域の助け合いや絆がある
 - ③ 誰もが誰かに必要とされ、誰にも居場所や出番がある
 - ④ 一人一人の魅力や個性を伸ばし、情操豊かな子ども・若者が育つ環境がある
 - ⑤ 未来への希望を抱き、一生懸命チャレンジする人を応援する温かさがある

(2) 今後の対応

上記の①～⑤をベースに、県民の皆様や県外の方々にもコンセプトが伝わる言葉・文章を作成し、広く広報をしていく

2. 広報内容

(1) 概要

「誰もが、誰かの、たからもの」をキーワードとする別添内容の広報を展開

(2) 考え方

- ・ これまで「自分の生き方」や「自分の暮らし」にウェイトを置き、主に都会の若者に向けて、「自分のサイズで、生きていい」をキーワードとする広報を実施しているが、上記のとおり島根の良さには「人のつながりやその温かさ」があり、県民の皆様及び県外の方々に向けて、この良さをより表現した広報を行おうとするもの
- ・ R4県政世論調査において、普段の生活の中で、「人のつながり」や「人の温もり」を感じるかどうかという設問に対し、約4分の3の方々が「感じることもある」と回答されており、多くの県民もこうした項目を島根の特色として受け止められているものと認識
- ・ 多くの県民が島根の特色として受け止められていると考えられる中、改めて島根の良さ・特色としてPRすることで、県民及び県外の方々への浸透・共有を図る
- ・ 「いいけん、島根県」の第2弾の広報として実施
(なお、これまでに作成したコンテンツは引き続き活用)

(3) 広報の実施方法等

- ・ 効果的な時期や媒体を検討して実施
- ・ 「自分のサイズで、生きていい」の広報用として確保していた既定予算で対応

誰もが、誰かの、たからもの

どんなに時代が変わっても、受け継いでいきたい

それは、人のつながり、あたたかさ

さりげないけど、ほっとかない

互いの顔が見える、人間味あふれる関わりが心地いい

今を見つめ、未来に想いをはせる

そんな心を、ときに優しくつつみ、ときにそっと背中を押す

大切に育んできた“つながる力”は、

自分のサイズで、一生懸命生きる人を応援してくれる

未来への原動力

人が人のたからもの

誰もが誰かの応援団

いいけん、
島根県

「R4 年度 県政世論調査」(問 4 0, 問 4 1)

1. 調査概要

- ① 調査地域：島根県全域
- ② 対 象 者：県内の市町村に居住する満 18 歳以上の男女
- ③ 標 本 数：2,000
- ④ 抽出方法：層化無作為抽出法
- ⑤ 調査方法：郵送による配布・郵送及び WEB による回答(調査期間中に督促状を 2 回発送)
- ⑥ 調査時期：令和 4 年 8 月

2. 回収結果

有効回収数：1,088 (うち Web 回答数 265)
 回 収 率：54.4% (回答数に占める Web 回答率 24.4%)

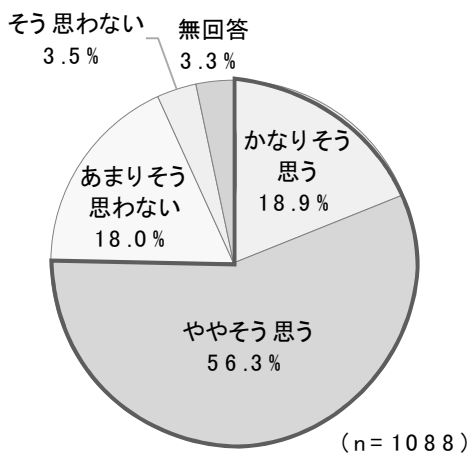
3. 調査結果 (抜粋)

問 4 0、問 4 1 「人のつながり」や「人の温もり」に関する感じ方について

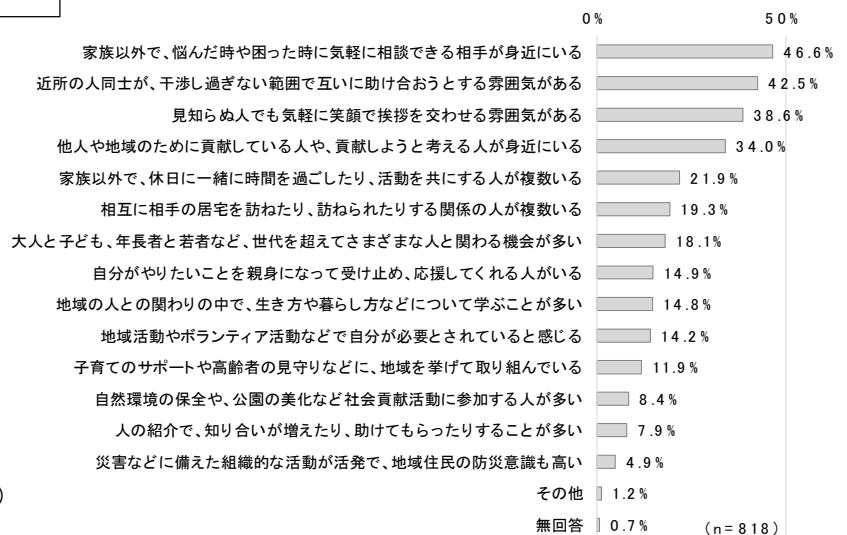
『普段の生活の中で、「人のつながり」や「人の温もり」を感じることはありますか』という設問では、「そう思う」「ややそう思う」と感じる肯定傾向の方が **全体の 75.2%** となっています。

また、「かなりそう思う」「ややそう思う」と回答した方に「その理由」を複数回答で尋ねたところ、「家族以外で、悩んだ時や困った時に気軽に相談できる相手が身近にいる」や「近所の人同士が、干渉し過ぎない範囲で互いに助け合おうとする雰囲気がある」が上位となっています。

普段の生活の中で、「人のつながり」や「人の温もり」を感じることはありますか



そう思う傾向の理由 (複数回答)



自分のサイズで、
生きていい。

人生にフリーサイズなんてない。
心地いい生き方は人によって違う。

だけど

家族、仕事、勉強、遊び、
本当に大切にしたいものに
時間を使っているなら
それはきっといい人生だと思う。

なにげない毎日の
ふとした瞬間も自分の人生を。

自分のサイズで。

いいけん、
島根県



地方分権改革に関する提案について

1. 提案募集制度

- (1) 地方の発意に根ざした新たな取組を推進するため平成26年から導入
- (2) 提案の対象
 - ① 地方公共団体への事務・権限の移譲
 - ② 地方に対する規制緩和（義務付け・枠付けの見直し及び必置規制の見直し）
- (3) 募集期間 令和5年2月21日～5月19日
重点募集テーマ 「連携・協働」、「人材（担い手）確保」
- (4) 複数団体による共同提案を推奨

2. 令和5年の提案内容

地方に対する規制緩和 10件

- (1) 小学校における教科担任制加配及び英語専科指導加配に係る授業時間数の要件の見直し
小学校の教科担任制加配及び英語専科指導加配について、小規模校が点在する地域においても、充実した指導・教育体制を構築するため、加配教員が受け持つ授業時間数の要件緩和を求める。
 - (2) 小学校における英語専科指導加配に係る資格要件の緩和
小学校における英語専科指導加配について、人材確保が困難な地域においても、充実した指導・教育体制を構築するため、高い指導力を有すると教育委員会が認めた者を対象とするなどの要件緩和を求める。
 - (3) その他
国民健康保険に関する補助金等に係る交付決定の早期化、通知方法の統一化等
- (注1) 全て中国地方知事会の共同提案としても提案
(注2) (1)/(2)は、人材（担い手）確保に該当し、かつ、日本創生のための将来世代応援知事同盟の共同提案としても提案（県重点要望としても要望）

3. 今後の予定

6月中旬～11月上旬 内閣府において提案内容について検討・調整

（ 地方分権改革有識者会議での調査審議
所管府省への検討要請・意見聴取
提案団体・地方三団体からの意見聴取 等 ）

11月中下旬 地方分権改革有識者会議・提案募集検討専門部会で提案に対する対応方針案の了承

12月中下旬 提案に対する対応方針決定（閣議決定）
法律改正が必要な事項は、所要の法律案を国会に提出

県及び市町村における審議会等への女性の参画率について

1. 県

令和5年4月1日現在

部 局 名	審議会等数		委員実数（人）		女性の参画率 （%）
		うち休止中、 委員不在等		うち女性 （人）	
政策企画局	2	0	39	20	51.3
総 務 部	9	1	50	26	52.0
防 災 部	6	3	210	89	42.4
地 域 振 興 部	4	1	40	17	42.5
環 境 生 活 部	14	1	191	97	50.8
健 康 福 祉 部	31	5	374	166	44.4
農 林 水 産 部	14	2	104	49	47.1
商 工 労 働 部	6	3	33	16	48.5
土 木 部	15	1	162	77	47.5
出 納 局	1	0	4	2	50.0
企 業 局	1	0	10	4	40.0
教 育 委 員 会	17	4	167	85	50.9
警 察 本 部	2	0	95	48	50.5
合 計	122	21	1,479	696	47.1

〈参考〉

令和4年4月1日	121	22	1,483	706	47.6
令和3年4月1日	125	27	1,448	681	47.0

※数値には、「島根県附属機関等の設置及び構成員の選任等に関する条例」第3条で適用除外とした審議会等（3審議会等）は含まない。

○ 今後の取組

第4次島根県男女共同参画計画に基づき、審議会等全体での女性の参画率50%達成に向けて取り組んでいく。

【参考】第4次島根県男女共同参画計画における数値目標（令和8年度）
県の審議会等への女性の参画率 … 50%

2. 市町村

令和5年4月1日現在 (参考)

市町村名	目標		審議会等数		委員実数(人)		女性の参画率	令和4年 4月1日 (%)
	目標年度	数値(%)		うち女性を 含む審議会等		うち女性 (人)	(%)	
松江市	R8	40	94	94	1,178	432	36.7	34.8
浜田市	R9	40	35	29	479	136	28.4	25.0
出雲市	R8	40	52	49	884	266	30.1	29.6
益田市	R7	40	54	46	780	226	29.0	28.8
大田市	R9	40	48	44	593	213	35.9	33.5
安来市	R6	40	47	34	561	145	25.8	23.1
江津市	R8	40	41	37	552	173	31.3	26.8
雲南市	R6	40	40	35	441	126	28.6	27.9
市計			411	368	5,468	1,717	31.4	29.4
奥出雲町	R8	40	27	22	300	71	23.7	24.0
飯南町	R8	40	14	13	153	44	28.8	28.8
川本町	R8	40	24	19	217	53	24.4	22.5
美郷町	R8	40	25	18	254	42	16.5	17.5
邑南町	R8	30	39	30	570	128	22.5	23.4
津和野町	R5	40	44	35	470	105	22.3	23.8
吉賀町	R8	40	21	17	203	63	31.0	27.4
海士町	R12	40	18	13	152	22	14.5	13.8
西ノ島町	R10	30	23	17	152	30	19.7	19.9
知夫村	R13	40	14	11	90	18	20.0	18.7
隠岐の島町	R8	40	32	26	361	80	22.2	22.3
町村計			281	221	2,922	656	22.5	22.6
合計			692	589	8,390	2,373	28.3	27.1

※吉賀町は、参画率の目標を35%から40%に変更

〈参考〉

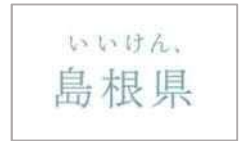
令和4年4月1日	680	569	8,452	2,288	27.1
令和3年4月1日	674	552	8,417	2,232	26.5

令和4年度しまねのイメージ発信事業について

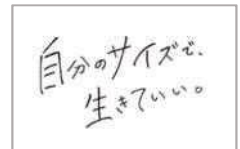
1 三大都市圏向け島根の情報発信強化事業：「いいけん、島根県」プロモーション(R3.1月～開始)

- 〔対象〕 三大都市圏の10代後半から30代の若者
 メイン：都会での生活や仕事に疑問を感じている若者
 サブ：これから進学・就職・結婚・子育て等を考える若者
- 〔目的〕 島根の暮らしをイメージしてもらうことで、移住先の選択肢に加えてもらい、情報収集や移住相談など具体的な行動にむすびつける
- 〔内容〕 ・「自分に合った生き方ができる」、「人間らしい、温もりのある暮らしができる」という島根県のイメージを訴求
 ・これまで発信してきた「自然に囲まれた田舎生活」、「都市と自然のバランスが取れた暮らし」をイメージさせる内容に加え、令和4年度は「島根で働くこと」に、より焦点を当てた内容を追加

ロゴ



キャッチフレーズ



(1) 実績

誘導先である(公財)ふるさと島根定住財団の移住情報サイト「くらしまねっと」のページ閲覧数*

R4	R3	R2	R元
1,577,805回	1,321,592回	1,326,993回	1,247,799回

*ページ閲覧数=ウェブサイトのページ表示回数(ページビュー数)

- ① 「いいけん、島根県」特設Webサイト(R3.1.18～)
- ・ページ閲覧数(4/1～3/31)
 - R4 : 467,504回**
 - R3 : 223,152回
 - R2(1/18～) : 282,811回

- ② プロモーション動画配信
- ・視聴回数(4/1～3/31)

<R3年度までに作成した動画の配信>

第1段階 宣言(1種類)	432,542回
第2段階 イメージ醸成(1種類)	539,990回
第3段階 リアル訴求(1種類+19市町村)	487,809回
第4段階-1 行動喚起・行動変容(1種類)	2,990,692回

<R4年度に新たな動画を作成・配信>

第4段階-2 行動喚起・行動変容(1種類)(9/1～)	4,163,818回
R4 :	8,614,851回
R3 :	4,200,095回

インターネットによる広告

- ③ SNS広告、ウェブ広告(7月～3月)
- ・表示回数(合計)
 - YouTube、SmartNews、Twitter、Facebook、Instagram、Yahoo!、Googleでの広告
 - R4 : 約1億8,000万回以上**
 - R3 : 約 7,900万回以上

- ④ SNS投稿キャンペーン(9月1日～11月15日)
- 暮らしの中で新しく「はじめたこと」または「はじめたいこと」を「#いいけん、島根県」をつけてSNS(Twitter、Instagram)に投稿
 - ・投稿数 1,161件

交通広告

- ⑤ 東京、大阪、名古屋各圏域の地下鉄主要30駅、JR主要26駅への電子看板広告
(7月～3月)

紙媒体

- ⑥ 小冊子「しまねライフスタイルブック」の制作・配布(ポスティング)

内容：島根の心地いい暮らし方や移住者紹介、支援情報など
新 (Vo1.3) 島根で働くこと(9月) 15万部
(Vo1.2) 都市と自然のバランスの取れた暮らし(2月) 15万部

・15万部の内訳
首都圏 7.5万部
名古屋 1.5万部
関西圏 6万部

※ (Vo1.1) 「移住者のリアルな暮らし」はR2およびR3に、
(Vo1.2) はR3に、各15万部を配布済

その他

- ⑦ パブリシティ(プレスリリースによる記事掲載)など

(2) 執行額

計 142,235千円 (R3年度 170,074千円)

[内訳：R4当初 107,305千円、R4.9補 34,930千円]

(3) 効果検証(アンケート調査)

ア インターネット調査による効果測定

[対象等] 三大都市圏在住者 20,000サンプル

[方法] 民間調査会社によるインターネット調査

[期間] 第1回 R4.10.3～7(5日間)、第2回 R5.3.6～10(5日間)

[結果]

① 広告への接触割合

R4第2回	R4第1回	R3	R2
22.2%	21.9%	20.5%	18.1%

- ▶ プロモーションを継続してきたことから、広告の認知度が上昇している。

② 「島根の暮らし」のイメージ(12個の選択肢から複数選択 抜粋)

	R4第2回		R4第1回	
	広告接触者	非接触者	広告接触者	非接触者
豊かな自然に囲まれている	46.6%	47.9%	50.4%	54.0%
ワークライフバランスがとれる	27.1%	14.2%	29.2%	15.9%
自分のために時間が使える	25.8%	12.6%	27.2%	14.2%
子育てがしやすい	24.3%	13.2%	24.0%	13.6%

③ 移住意向(「～してみたい」「～ややしてみたい」の計)

	R4第2回		R4第1回	
	広告接触者	非接触者	広告接触者	非接触者
地方へ移住してみたい	43.5%	21.6%	45.4%	23.9%
島根へ移住してみたい	24.4%	7.9%	25.4%	8.9%

- ▶ 広告接触者が非接触者に比べて島根の暮らしの良いイメージを持ち、移住に対する関心も高い。

④ 広告内容への共感度（上記のうち、20～30代の交通広告接触者100サンプルについて）

	R 4 第2回	R 4 第1回
とても共感・やや共感の計	81.0%	78.0%

⑤ 広告接触後の行動（④と同じ）

	R 4 第2回	R 4 第1回
島根への移住について考えた	19.0%	21.0%
島根や移住についてネットで調べた	17.0%	19.0%
上記を含め何か行動した	77.0%	71.0%

- ▶ 広告接触後の行動にも繋がっている。

イ 小冊子（ポスティング配布）アンケートによる効果測定

〔対 象〕 小冊子「しまねライフスタイルブック」読者

〔方 法〕 アンケート調査用のHPで回答（小冊子記載の二次元コードから誘導）

〔期 間〕 (Vol.3) 9月1日～10月15日（45日間）

(Vol.2) 2月1日～3月15日（43日間）

〔回答数および回答率〕

(R 4 Vol.3) 453件(0.30%) (R 4 Vol.2) 886件(0.59%)

(参考) (R 3 Vol.2) 894件(0.60%) (R 3 Vol.1) 1,132件(0.75%)

〔結 果〕

① 地方移住への関心

	R 4 Vol.3	R 4 Vol.2
地方移住に関心がある	85.4%	83.2%
うち「この冊子を見て移住に関心をもった」	36.6%	42.0%
移住先として島根県に関心がある	74.0%	70.2%

- ▶ 地方移住に対する高い関心がある。
- ▶ 都市部の人に、手元に残る紙媒体を直接届けることで、地方移住や移住先としての島根県への関心をもってもらえた。

② 島根県に関わりが少ない（ない）方の島根への移住への関心

※島根県に「旅行や仕事等で訪れたことがある」又は「訪れたこともない」方のうち

	R 4 Vol.3	R 4 Vol.2
移住先として島根県に関心がある	72.2%	67.6%

- ▶ 島根県に関わりが「少ない」又は「ない」方々でも、小冊子をきっかけに島根への移住に関心を持っていただいた。

【参考】

◆特設ウェブサイト (<https://www.kurashimanet.jp/iikenshimaneken/>)



◆キービジュアル (各媒体で共通で使用したデザイン)

◆プロモーション動画

第1段階「宣言」

「宣言篇」 (2分2秒)



第2段階「イメージ醸成」 「自分のサイズで、生きていい。篇」 (2分35秒)



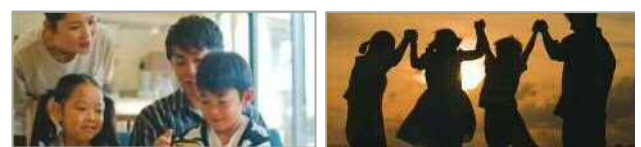
第3段階「リアルライフ」

「しまねリアルライフ篇」 (1分54秒)



第4段階「行動喚起/行動変容」

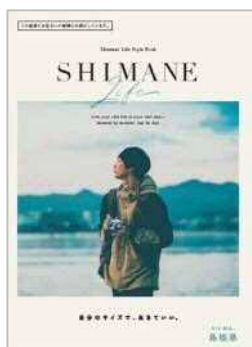
「好きな暮らしをつくる篇」 (2分30秒)



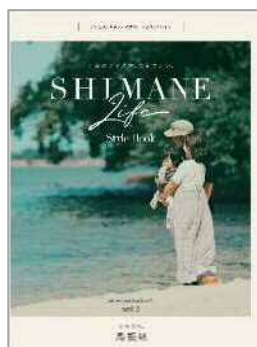
新「島根で、はたらくこと。篇」 (3分00秒、8分38秒)

◆小冊子「SHIMANE LIFE Style Book」

【Vol.1】



【Vol.2】



【Vol.3】新



2 県内向けイメージ発信事業：ミニドラマ「しまねがドラマになるなんて！リターンズ」

〔対象〕メイン：県内に暮らす中高生、及び、その親世代
サブ：都会地に暮らす島根ゆかりの若者

〔目的〕島根の暮らしに肯定的なイメージを持ってもらい、将来の定住を促す

〔内容〕R3年度に放送した「しまねがドラマになるなんて！」(全10話)の続編として、島根の暮らしと都会の厳しい暮らしを対比することで、しまね暮らしの良さのイメージを一層訴求する

(1) 実績

テレビ放送

[視聴率(山陰地区：期間平均)]

① 本編(6分×3話)を3夜連続で放送 (R4.12.26(月)から)

- ・リアルタイム視聴率 6.0%
(最高 第2話 7.9%)
- ・総合視聴率(録画視聴含む) 7.5%
(最高 第2話 9.4%)

インターネット配信

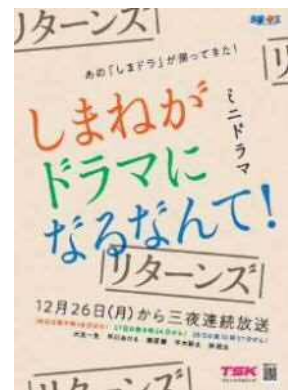
② 県公式ユーチューブチャンネル「しまねっこCH」での配信(しまドラ10話、リターンズ3話ほか)

- ・視聴回数 R4 35,084回
- R3 132,076回

新聞広告

③ 番組告知(放送初日) 1回(30段/カラー) 関連広告(放送翌日) 3回(5段/カラー)

【ポスター】



(2) 執行額

計 55,649 千円 (R3 年度 104,667 千円)

(3) 効果検証

① アンケート調査

〔対象〕高校生(約16,500人)、及び、その保護者

〔期間〕2月14日～3月5日(20日間)

〔回答数〕高校生 299件(回答率1.8%)、保護者 84件(回答率0.5%)

〔結果〕

	高校生	保護者
ドラマが面白かった	79.7%	87.8%
島根が好きになった	50.6%	49.0%
将来、島根で暮らしたい・暮らしてもいい(暮らして欲しい)	78.5%	63.3%

▶ テレビ及びインターネット上で多く視聴された。

▶ アンケート回答者の約半数で島根県への愛着度が増し、高校生の7割以上が将来も島根で暮らしたいを選択するなど、島根の暮らしへの肯定的なイメージを醸成することができた。

3 県内向けイメージ発信事業：エフエムラジオ番組「HEARTFUL DAYS」(R4.1月～開始)

〔対象〕県内の中高生の親世代(30～50代)

〔目的〕島根の暮らしに肯定的なイメージを持ってもらい、将来の定住や、子どもの進路選択に対する働きかけを促す

〔内容〕日々の仕事や暮らし、地元を愛する気持ちや子育て環境への意見など、島根での暮らしに対する本音を語っていただき、リスナーに共感や新たな発見を通じて、島根の人と人の繋がりを大事にする県民性や、島根の暮らしの良さなどを改めて実感してもらう

(1) 実績

番組放送

- ① **FMラジオ** 毎週月曜日 (18:30~18:55、全 52 回放送)
※R4. 1. 3 から放送開始、R 3 年度は全 13 回放送

インターネット

- ② **番組公式サイト** 閲覧数 19,722 回 (4/1~3/31)
③ **過去放送回のネット配信** (番組公式サイト、各種音声配信サービス)



【ポスター】

(2) 執行額

計 27,677 千円 (R3 年度 9,636 千円)
[内訳 : R4. 当初 17,677 千円、R4. 9 補 10,000 千円]

(3) 効果検証 (アンケート調査)

[方 法] 番組公式サイトでのアンケート

[期間等] (第 1 回) 8 月 29 日~9 月 30 日 (33 日間) [回答数] 686 件 (県内 68%、県外 32%)
(第 2 回) 2 月 6 日~3 月 10 日 (33 日間) [回答数] 885 件 (県内 70%、県外 30%)

※参考 R 3 年度回答数 第 1 回 380 件、第 2 回 335 件

[結 果]

① 番組評価

	R 4 第 2 回	R 4 第 1 回
「面白い」「やや面白い」の計	84.5%	84.4%

▶ **番組の評価は高く推移している。**

② 聴取理由

	R 4 第 2 回	R 4 第 1 回
この時間帯はいつも聞いているから	33.0%	31.3%
内容が面白そうだったから	26.2%	35.9%
島根の情報を知りたいから	22.3%	29.0%
この番組をいつも聴いているから	20.5%	-

③ 聴取後の行動 (県内在住者のみ)

	R 4 第 2 回	R 4 第 1 回
家族と島根の暮らしについて話した	19.9%	20.5%
子どもの将来について考えた (家族と話した)	16.4%	19.0%

▶ **番組を毎週聴いてもらっているほか、聴取後に家族と会話するなどの行動にも繋がっていることが窺える。**

4 総括

- 広告接触者や視聴者、リスナーに島根の暮らしに対して良いイメージを持ってもらい、移住や将来の定住に対する意識醸成や行動を促すことができた。
- 三大都市圏向けの「いいけん、島根県」はプロモーションが定着し、認知もされてきていることから、これまでに作成した広告素材などを用いて、引き続き、特設サイトでの動画や電子書籍での情報発信、WEB・SNS 広告を行うことで、島根移住への関心を高め、移住支援を行う (公財) ふるさと島根定住財団の移住情報サイト「くらしまねっと」へ誘導していく。
- 県内向けには、ラジオ番組「HEARTFUL DAYS」で、県内に暮らす方々の生の声 (日々の仕事や暮らし、地元を愛する気持ちや子育て環境への意見など) を伝えていくほか、新聞広告・テレビCMや、これまでに制作したドラマや動画配信などにより、引き続き島根の暮らしの良さのイメージの醸成・定着を行っていく。