

(1) 地域イメージ＝「地域ブランドメッセージ」の効果的活用

指標名	現状値 平成30(2018)年度	実績の推移					目標値 令和6(2024)年度	2020実績	進捗率	担当課所見	担当課
		2020	2021	2022	2023	2024					
県内市における東御市の魅力度	17位/19位	19/19	19/19				15位/19位	19位/19位	0%	指標の結果の分析を行い、魅力度向上に向けたシティプロモーション戦略の検討が必要。	企画振興課
ロゴマークに対する認知度	—	—	—				30%	—	—	2022年度よりロゴマークの認知度をはじめシティプロモーションに関するアンケート調査の実施を検討。	企画振興課

(2) 地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信

指標名	現状値 平成30(2018)年度	実績の推移					目標値 令和6(2024)年度	2020実績	進捗率	担当課所見	担当課
		2020	2021	2022	2023	2024					
人口の社会増減数	△34 人	12	△ 90				75 人	12人	16%	結果の分析を行い、市の魅力度向上に向けた取組及び移住定住を促進する事業の展開が必要。	企画振興課
定住意識(ずっと住みたい)	78.40%	—	—				82.10%	—	—	アンケートや調査実績がないため把握不可。	地域づくり・移住定住支援室
東御市公式HP セッション数	333,163 回	480,400	447,566				533,000 回	480,400回	90%	他情報発信媒体からのリンク設定などでHPへ誘導する工夫が必要。	企画振興課
子育て支援ポータルサイトセッション数	41,710 回	135,554	175,055				67,000 回	135,554回	202%	引き続き内容の工夫、充実を図っていく。	子育て支援課
移住定住情報サイトセッション数	8,564 回	—	24,876				13,700 回	24,876回	182%	2020年の数値が残っていないため2021の数値。	地域づくり・移住定住支援室
湯の丸高原高トレ支援サイトセッション	6,442 回	—	62,000				11,000 回	62,000回	564%	2020年の数値が残っていないため2021の数値。	文化・スポーツ振興課
SNS平均リーチ数	1,088 回	1,115	1,165				1,800 回	1,115回	62%	投稿内容のリーチ率を行い、どのような記事が関心を持たれているかなどの分析が必要。	企画振興課
広告商品の購入意欲・経験意向	—	51.5	55.3				50%以上	52%	103%	引き続き、購入意欲につながる広告の作成に努めていく。	企画振興課
公式オンラインショップによる販売額	—	1,805	5,134				1,200 千円	1,805 千円	150%	後年度においても同額以上の実績を達成できるよう取り組みたい。	企画振興課
4大観光資源来訪者数	1,398,900 人	810,250	799,725				1,490,800 人	810,250人	54%	新型コロナウイルス感染症流行に伴うイベントの中止、観光客の出控え等の影響を受け、来訪者数の大幅な減少が見られた。感染症対策を入念に行ったうえで、来訪者数の回復に向けた観光振興施策を実施していく。	商工観光課
とうみファン倶楽部会員数	359 人	516	706				1,000 人	516人	52%	市観光協会が運営している「とうみファン倶楽部」とは別に、市公式のファンクラブを令和3年6月に開設。来年度以降よりKPIの変更の検討が必要。	企画振興課

(3) “オールとうみ”による魅力発掘と発信

指標名	現状値 平成30(2018)年度	実績の推移					目標値 令和6(2024)年度	2020実績	進捗率	担当課所見	担当課
		2020	2021	2022	2023	2024					
SNS平均リーチ数【再掲】	1,088 回	1,115	1,165				1,800 回	1,115回	62%	投稿内容のリーチ率を行い、どのような記事が関心を持たれているかなどの分析が必要。	企画振興課