

評価指標の見直しについて

重点施策1 文化による本県ブランド力の向上と国内外への効果的な発信

評価指標

延観光入込客数(1～12月:歴史文化、行祭事・イベント)

意 見

- ・延観光入込客数の増減では、滋賀県のブランド力の向上につながったかは把握できない。
- ・滋賀を訪れた人がどう思ったのかを確実に把握すべき。
- ・観光部局の行う観光調査で、「滋賀県の印象がどう変化したか」を把握すれば、ブランド力に関する成果を測れるのではないか。



対 応 策

- ・毎年、滋賀県観光振興局が「パラメータ調査」(選択式回答)を実施。10カ所程度の観光地で年4回計300サンプル程度。
- ・令和2年度以降の調査に滋賀県のブランド力に関する設問を入れられないか、担当部署と検討を進める。

【参考】

平成30年度滋賀県観光統計調査概要(別紙)

重点施策1 文化による本県ブランド力の向上と国内外への効果的な発信

評価指標

県関係文化サイトの閲覧数

意見

把握するのはHP閲覧だけで良いのか、SNSの数字も把握すべきではないか。



対応策

- ・今年度以降、SNSに関する数値を参考数値として、実績に記載。
- ・指標自体が、施策の効果を測るのに適しているのか、次期基本方針策定時に検討を進める。

【参考】 SNSフォロワー数・登録者数(令和元年6月末)

- ・文化芸術振興課: Facebook(703人)
- ・びわ湖ホール: Facebook(4,921人)、YOUTUBE(137人)、twitter(2,739人)
- ・びわ湖芸術文化財団: Facebook(21人)、twitter(1,293人)
- ・琵琶湖博物館: Facebook(3,218人)、YOUTUBE(21人)

重点施策3 子ども・若者が本物の文化に触れる機会の充実

評価指標

- ・(各県立文化ホール・近代美術館の実施事業において)
芸術鑑賞した小中学生数
- ・文化芸術の体験学習を行う児童生徒数
- ・しがこども体験学校参加団体数

意見

・事業参加者を増やして、その参加者に
どういう変化があったのかを捉えるのか
も重要だが、県全体の子どもの状況を
把握する必要がある。



対応策

- ・県機関の子どもや若者に関する全体的
な調査は教育委員会事務局の行うもの
のみ。新たな設問を組み入れるのは現状
では難しい。
- ・次期基本方針の策定時には、県全体
の子どもの状況を把握するための手法を
含めて検討する。

重点施策5 文化活動を支える人材(アートマネージャーなど)の育成・支援

評価指標

県立文化施設の文化ボランティアの数

意見

・協働の原則で行うボランティアと単純なパートに分かれたアクティブなボランティアは別物であるから、「ボランティア」という言葉の説明が必要である。



対応策

・現在の指標でカウントしているボランティアは下記の4つ。

- ①琵琶湖博物館「はしかけ」
- ②近代美術館「美術館サポーター」
- ③滋賀次世代文化芸術センターボランティア
- ④びわ湖ホール「劇場サポーター」

これらは協働の役割を担う活動を行っている。

【参考】

各ボランティアの概要(別紙)

重点施策7 「美の滋賀」づくりの推進

評価指標

新生美術館が事業実施にあたり連携した施設団体数

意 見

・新生美術館基本計画を見直す中で、これからどう展開していくのが課題である。



対 応 策

- ・評価指標の「新生美術館」という言葉は、近代美術館や文化芸術振興課が地域や各関係団体等と連携・交流して「美の滋賀」を発信するなどの取組を示すもの。
- ・計画を見直しても、その指標自体に変化はない。また、近代美術館が休館中のため、県内巡回展示や出前講座などで外部との連携を強化している。