

【まちづくりの目標】人が行きかい、にぎわいあふれるまち

【政策】人が集う交流のまちづくり

| 基本施策 | No. | 評価指標 | 指標の説明 | 種 | 単位 | 平成30 年度 | 令和 元年度 | 令和 2年度 | 令和 3年度 | 令和 4年度 | 令和 5年度 | 令和 6年度 | 令和 7年度 | 内部評価 | | 担当課 |
|------------------------------|-----|-----------|--|-----|----|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|--|-----------|
| | | | | | | | | | | | | | | 評価 | 評価コメント（課題・今後の方向性等） | |
| (2203) シティ セールス の推進 | 46 | 市民愛着 度 | 当該年度実施の市民アンケート調査で「本市に愛着や親しみを感じている」と回答した市民の割合 | 目標値 | % | - | - | - | - | - | - | 65.0 | - | ⑤ 評価 対象 外 | 令和6年度に実施予定の鳥取市民アンケート調査により実績値を把握する。 様々な手法の情報発信により市民のシティプライドを醸成し、市民の鳥取市への愛着度の向上につなげてきたが、これまでの取組を踏まえながら、引き続き市民愛着度の向上・深化につながる効果的な取組を検討する。 | 政策企 画課 |
| | | | | 実績値 | % | - | 61.5 | - | - | - | - | - | - | | | |
| | | | | 達成率 | % | - | - | - | - | - | - | - | - | | | |
| | 47 | 地域魅力 度 | ブランド総合研究所が行う当該年の地域ブランド調査結果。 | 目標値 | 位 | - | - | - | 154.0 | 140.0 | 127.0 | 113.0 | 100.0 | ⑥ 未達 成 | 地域魅力度の順位が昨年度より下がり、目標順位には到達しなかった。引き続き、庁内全体におけるシティセールス関連事業の取組状況を分析し、本市の魅力の向上・浸透につながるようシティセールスの視点を踏まえた施策の推進を図る。 | 政策企 画課 |
| | | | | 実績値 | 位 | - | 181 | 187 | 218 | 171 | 179 | | | | | |
| | | | | 達成率 | - | - | - | - | 未達成 | 未達成 | 未達成 | | | | | |