新しい地方経済・生活環境創生交付金事業の効果検証に係るご意見等について

資料１０

No.	事業名	項目	委員名	内容	回答
1	わくわく茨城生活実現事業	ご意見・ご質問	大谷委員	・移住者数が目標を大きく下回っているが、何が原因なのか。関係人口要件の限定が原因としているが、その前から目標の半分にも達していないので、もっと根本的な原因があるのではないか。 ・地方就職学生支援事業については、12市町で体制を整備したものの申請実績がなく、周知に努めるとしているが、周知の問題だけなのか。ニーズに合っていない可能性はないのか。 ・KPIについて、①移住者数、②起業者数は直接的な成果指標であるのに対し、③新たに掲載された求人数は供給側の活動量であり、応募・採用・県内就職・定着に関する成果ではない。また、地方就職学生支援事業に関するKPIが設定されていないため、この事業の成果が出ていなくても他のKPIが達成されれば事業全体が有効と評価される構造になっている。	・移住者数につきましては、「わくわく茨城生活実現事業」及び「茨城県地方就職学生支援事業」の両事業に基づく移住者数であり、このうち、「わくわく茨城生活実現事業」については、令和６年度は目標を達成していたものの、令和７年度から減少しており、その要因として、関係人口要件の限定が影響したものと考えております。 ・「茨城県地方就職学生支援事業」の申請件数は他県も同様に伸び悩んでおり、要因として、情報が学生に行き届いていないことに加えて、事業の返還要件や就業要件が厳しいことが考えられることから、今年度より、転出に係る返還要件の緩和や、勤務地の対象の拡大などの見直しを行ったところです。今後とも、本事業の効果的な運用に努めてまいります。 ・なお、KPI③新たに掲載された求人数については、国が指定した指標を設定しており、また、地方就職学生支援事業による移住者数は、KPI①移住者数に含めて算出しています。
			平根委員	移住者数、世帯とも減っているのが気になった。 「茨城県地方就職学生支援事業」について、申請ゼロの理由は検証できているのでしょうか？ 首都圏の大学に進学した人が100％首都圏での就職のみを希望しているとは思えないため、情報が学生に届いていないのではないか。必要に応じて市町村との連携もご検討いただきたい。	本事業の申請件数は他県も同様に伸び悩んでおり、その要因の一つとしては、委員ご指摘のとおり、情報が学生に届いていないことが考えられます。そのため、本県ではこれまで、各種媒体やイベントでの広報や、経済団体を通じた企業へのPRに加え、市町村を訪問し、本事業の周知を依頼してきたところです。 なお、今年度においては、６月末までに計２件の申請があり、いずれも交付決定に至っております。引き続き、積極的な周知を行い、本事業のさらなる利用促進に努めてまいります。
			道越委員	移住者数がR6年度の337人からR7年度は154人へと半減（達成率19%）しています。国の要件変更（関係人口の限定）が影響したとのことですが、R8年度に向けて市町村に対し、具体的にどのような「地域の実情に応じた要件設定」を働きかけ、巻き返しを図る予定でしょうか。 子育て世帯の移住も目標未達（66%）に終わっています。加算金の額やアプローチ方法の検証が必要ではないでしょうか。	関係人口要件については、R8年度より、一部の市町村において、本社機能移転補助金の認定企業への新規雇用者等を対象とするなど、拡充しているところです。市町村への移住支援金説明会や次年度事業に係る照会等の機会を通し、地域の実情に応じた要件設定が可能である旨周知を図ってまいります。 なお、子育て世帯への加算金の額につきましては、１人当たり最大100万円となっており、その範囲内で、実施市町村の状況により、各市町村が設定しております。本制度につきましては、県や市町村のＨＰや移住パンフレットにおける広報のほか、移住相談会や移住フェア等の機会に周知に取り組んでおり、あらゆる機会を通して制度周知に取り組んでまいります。
2	デジタル技術を活用した移住促進事業	ご意見・ご質問	大谷委員	・KPI①UIJターン数は、すべてオンラインコミュニティ経由の移住者なのか。県全体の相談窓口等によるUIJターン数も含むのか。コミュニティ参加者数が減少している中でUIJターン数が増えたことをどう分析するか。 ・KPI②オンラインコミュニティ参加者数について、参加で終わっていて実態的な活動がない人は含まれていないか。登録のみで活動していない人を多数含む場合、関係人口の指標としては弱いのではないか。	・KPI①UIJターン数は、本県の関係人口拡大を目的としたオンラインコミュニティ経由の移住者ではなく、県の相談窓口等を通じた本県移住者を計上しております。また、オンラインコミュニティ参加者数について、実績値には単年の新規登録者数を記載しているため、2年目（R7）の累計登録者は１年目（R6）より385名増加した950名であり、コミュニティへの参加者数自体は増加しております。 ・KPI②オンラインコミュニティ参加者のうち、登録後1度もログインしていない方は約3割となっている一方、複数回ログインいただいている方のうち、4割弱の方は、投稿やコメント、リアクションなど能動的な関わりをしていただいているところです。また、6月から新たに、運営側が設定したテーマについて発信いただく企画を開始したところ、これまで発信をしてこなかったユーザーにも参加いただくことができました。引き続き、テーマ設定型の企画等、定期的にコミュニティに参加いただけるような施策を実施するとともに、登録者の増加に取り組んでまいります。
			平根委員	「オンラインコミュニティをきっかけに来訪　33名」は少ないように感じたが、どのように集計されたのでしょうか？「移住目的」などでなくても、まずは観光などで気軽に本件を訪れてくれる人を増やすだけでも良いと思う。 また、母数であるオンラインコミュニティ自体の参加者を増やすことも必要ではないか。	コミュニティへの投稿やコメント、コミュニティ内アンケートの結果に基づき、観光目的での来訪も含め、茨城県を訪れた県外在住者を集計しております。なお、「コミュニティ内で発信いただいた方」に限定しているため、未発信者を含めた来県者はさらに多いものと考えております。 また、母数であるオンラインコミュニティ自体の参加者を増やすため、大規模な移住フェアや、集客が見込まれるイベントに参加しPRするほか、成果報酬型のSNS広告の実施などにより、周知を図ることで、目標の達成に向けて取り組んでまいります。
			道越委員	オンラインコミュニティの新規参加者数が目標の51%と低迷しています。登録工程の多さがハードルとのことですが、R8年度の目標（1,500人）はR7年度目標の2倍に設定されています。登録項目の削減や広告の実施だけで、この高い目標を本当に挽回できる見込みがあるのか、具体的なUX改善の見通しを伺いたいです。	登録項目につきまして、７項目から５項目に削減し、７月から運用を開始したところです。こうした登録工程の削減とともに、年度後半に都内で予定されている大規模な移住フェアや、集客が見込まれるイベントに参加しPRするほか、成果報酬型のSNS広告の実施などにより、周知を図ることで、目標の達成に向けて取り組んでまいります。
3	プロフェッショナル人材戦略拠点運営事業	ご意見・ご質問	大谷委員	・「都市部から本県への新しいひとの流れをつくる」ことが目的の１つであるが、マッチングに成功したプロ人材・副業・兼業人材は都市部の人なのか。資料からは読み取ることができないのではないか。 ・マッチング成立後にちゃんと定着しているか。その後の定着まで見ておく必要があるのではないか。また、その人材が本当に企業に寄与したのかは把握しているか。 ・KPI②相談件数について、これが①マッチング実現件数にどの程度つながっているのか。	・県が補助金を交付しているKPI③副業・兼業人材の新規利用企業へのマッチング件数の実績計11人のうち、県外の人材は９人、うち首都圏の人材は６人です。 ・本事業は、企業に対し、経営課題解決に必要なスキル等を有する人材とのマッチングを支援することを目的とするものですが、必要に応じて、人材の活躍や定着に向けた支援を行っています。 ・KPI②相談件数は、デジタル分野に係る相談対応件数であるところ、KPI①マッチング実現件数のうち、デジタルは18件です。
		評価できる点	平根委員	人材マッチング件数が順調に推移し、有効な施策である。人手不足が進行する中、プロフェッショナル人材の確保が困難になってくることから、県内外の副業、兼業人材のマッチングに注力してもらいたい。	

4	リスキリング推進事業	ご意見・ご質問	大谷委員	・資料でも「宣言する段階」から「実践し、定着させる段階」へ深化させる必要性を指摘しているが、本事業のゴールはリスキリングに取り組む企業が増えれば良いのか。労働者の能力向上や企業業績への効果までは、この事業期間内には求めていないのか。それによってKPIも変わってくる。 ・KPI③県認定証保有者数は個人の学習成果に近い指標だが、実際に認定証の取得が生産性向上や企業業績向上につながっているのか。	KPI①で推進宣言（宣言する段階）の数を増やし、KPI②で成果効果（実践し、定着させる段階→成果を出す）を計る構造になっております。 KPI③は、過年度の受講者に対して企業訪問しヒアリングを行い、講座で学んだことの効果を確認しております。また、講座受講者を集めた座談会を行い、企業間で取組状況の共有や意見交換を行っております。受講者の中には、実際に講座で学んだことを会社で実践し、企業の業務改善に大きく貢献した方もいらっしゃいます。
			平根委員	短期間で費用対効果を図るのが難しい一方、企業にとっては必要な取り組みだと思う。参加するハードルを下げて、理解をより向上させていっていただきたい。 また、リスキリングをどのように実践・定着させていくかが課題であり、有効な施策を検討してもらいたい。	リスキリングの横展開につきましては、リスキリングに先進的に取り組む企業を表彰し、シンポジウムにおいて受賞企業に登壇いただきリスキリング推進を議論していただくとともに、ポータルサイトで多様な成功事例を掲載しております。 今後は、リスキリング推進宣言企業同士の交流の場を設け、他の経営者や担当者がリスキリングをどのように業務において実践したかを議論することにより、さらに自社の取組みを加速させる仕組みを構築・発展させてまいります。また、先進的に取組む企業だけでなく個人も表彰することにより、個の単位での取組みにもフォーカスし、県内のリスキリング推進の底上げも図ってまいります。
5	高度IT人材等育成・新事業創出支援事業	ご意見・ご質問	大谷委員	・研修事業としては進捗しているものの、「新事業創出支援」にはどうつながっているのか。本事業のゴールはどちらなのかを最初に明示すべき。それによってKPIも変わる。単なる人材育成だけなら、事業名に「新事業創出支援」を入れるのはミスリードを生む。 ・KPI②講座受講人数について、R7に急増しているのはなぜか。	研修の結果、「新事業創出」が達成できたかどうかをアンケートで確認しております。 SNSやメールマガジン等を活用した広報活動や企業訪問による講座説明、ポータルサイトにおける受講者の成功事例の発信等を積極的に行ったことより、補助事業による研修参加者が増加したためです。また、これまでは小規模の企業からの申し込みが多かったのですが、従業員規模が大きい企業からも申込があったことも影響しました。
			平根委員	講座受講者数が大きく伸びているが、どのような工夫をされたのかご教授ください。 多くの人に「まずは触れてもらう」ことが大事であり、良い成果だと思う。	SNSやメールマガジン等を活用した広報活動を活発に行い、企業訪問を積極的に実施し講座の実用性を説明するとともに、過年度受講者の取組みや成功事例について、ポータルサイトで公開し発信してまいりました。
			道越委員	受講者数は目標の320%と大幅に裾野が広がっている反面、「スキルを用いて事業（課題解決・新事業展開）に取り組んだ企業数」は58%と目標を下回っています。スキル習得から実務への移行フェーズに、時間や資金面などの大きなボトルネックがあると考えられます。 本交付金事業はR7年度で終了とのことですが、今後、蓄積したノウハウやネットワークを活かし、企業が「実務での事業化」に踏み切るためのフォローアップを県としてどう継続していくのか方針を教えてください。	今後は蓄積したノウハウやネットワークを活かし、企業訪問によるフォローアップや成功事例の周知を継続していきます。また、デジタル人材育成という趣旨が共通するリスキリング推進事業において、デジタルスキル習得に対する支援を行うとともに、先進的取組みを実施する企業同士の交流の場を設け、学びを実務に繋げるヒントを得る機会を提供するなど、様々な支援をしてまいります。
6	スタートアップ・エコシステム拠点都市推進事業	ご意見・ご質問	大谷委員	・「資金調達した企業が県内に留まっているか」、「支援企業の雇用は翌年以降も継続しているか」（KPIは各年度の増加分で累計ではないため）、「実証実験が事業化・調達につながったか」については把握しているか。	・本事業のKPIで計上した資金調達を行った企業につきましては、全て県内に留まっております。 ・支援企業の雇用状況につきましては、継続して支援を行っている企業のみフォローアップしておりますが、当該企業の雇用数は概ね維持・増加傾向にあります。 ・実証実験を行った企業のうち、９件が製品化（実用化）につながっております。
			跡部委員	資金調達額をはじめ、5年間の取り組みを通じて実質的かつ素晴らしい成果を創出されてきた点を高く評価いたします。 これまでの成果を踏まえ、今後の茨城県における支援方針やさらなる発展に向けた戦略について、現時点での構想をお聞かせいただけますと幸いです。	・県内外の投資家や大企業、支援機関等とネットワークを構築し、多様な人材や組織が相互に関連しながら県内スタートアップ企業を支援する環境づくりを進めてまいりました。 ・今後は、国際的な展示会への出展や、TSUKUBA CONNECTの都内開催などをとおし、支援ネットワークを更に獲得するとともに、スタートアップの創業初期をしっかりと支え、将来の成長につなげる伴走支援を実施してまいります。
			平根委員	スタートアップに対しきめ細やかな支援をすることで本県における持続的なベンチャー企業創出に繋がった施策である。 今後、フィジカルAI等にかかるスタートアップの増加も予想され、各関係機関と連携し、効果的な伴走支援をお願いしたい。	・創業・事業化から成長までの切れ目ない伴走支援をとおし、県内スタートアップ企業の成長に寄与してまいりました。 ・今後は、7月に設立した「いばらきフィジカルAI産業創出コンソーシアム」とも連動し、地域のものづくり中小企業や大企業との連携を強化しながら、スタートアップ企業とともに県内産業が成長できる環境を醸成してまいります。

7	続・ひたちなか大洗リゾート構想推進事業 ～オンリーワンの稼げるリゾートを目指して～	ご意見・ご質問	大谷委員	・本事業における（事業期間内の）ゴールは何か。ブランド認知か、その先の「稼げるリゾート」の実現か。前者であればある程度達成しているとも言えるが、後者であればゴールまでほど遠い状態であると評価せざるを得ない。また、ゴールによってKPIも変わってくる。最初にゴールを明示すべきではないか。 ・KPI③インスタグラムアカウントのリーチ数の達成率が極めて高いが、そもそも目標が低すぎるのではないか。リーチ数は表示数なのでまめに投稿していれば万単位にすぐに到達すると思うが、目標数は3年目まで5千にも満たない数字である。	・本事業の最終的なゴールは「稼げるリゾート」の実現ですが、その達成には長期的な取組が必要です。このため、本事業では、その実現に向けたプロセスとして、ブランド認知の向上や来訪者との接点拡大、新規参入事業者数など、事業期間内に成果が期待できる項目をKPIとして設定しております。ご指摘のとおり、最終的なゴールとKPIの関係が分かりづらい面もあることから、適切なゴールとKPIの関係性について、より分かりやすく示せるよう検討してまいります。 ・インスタグラムアカウントのリーチ数については、事業開始当初、実績の蓄積が十分ではなかったことから慎重に目標設定を行いました。その後、イベント情報や地域情報の継続的な発信により想定を上回る実績となっております。なお、本数値は国との合意に基づく計画値であるため事業期間中の変更は困難ですが、次期計画においては実績を踏まえた指標設定を検討してまいります。
			跡部委員	茨城県の地域特性を活かした非常に魅力的な取り組みであり高く評価いたします。一方で、カジキ釣り国際大会イベントにおける来場者数目標が極めて高く設定されている点について、以下2点お伺いします。 1）ターゲット層の設定：どのような属性（セグメント）の来場者を想定されていますか？ 2）具体的施策（コンテンツ・ロジスティクス）：想定ターゲットに対し、どのような魅力付け（コンテンツ）や、受け入れ態勢・課題解決策（広報、交通アクセス、宿泊施設の確保等）を計画されていますか？	1)夏休み期間中の開催であることから、未就学児から小学生までの子どもを持つファミリー層を主なターゲットとしつつ、地域住民や観光客など幅広い層の来場を想定しております。 2)昨年度から、夏休み前にひたちなか市、大洗町、水戸市及び那珂市の一部の小学校や幼稚園へチラシを配布するとともに、子ども向けワークショップや地元キャラクターによるステージイベント、堤防釣り体験など、ファミリー層を意識したコンテンツを実施してまいりました。また、無料駐車場の確保など、来場しやすい環境づくりにも取り組んでおります。 　今年度は、さらにファミリー層への訴求力を高めるため、子どもに人気の高いレクリエーションソングによるステージショーを新たに企画するとともに、人気のキッチンカーの出店など、親子で楽しめるコンテンツの充実を図っております。 　また、イラストを多用した親しみやすいチラシやポスターによる広報を行うほか、無料駐車場の確保や周辺施設と連携した受入体制の整備を進めるなど、来場者が安心してイベントを楽しめる環境づくりを進めております。
			平根委員	ひたちなか大洗地区については、ひたちなか海浜鉄道湊線延伸が控えており、地域のまちづくり、活性化に向けた取組みに関する注目度が高い地域であると認識している。茨城県として、湊線延伸にともなう地域活性化策等、検討している事項があればお教えいただきたい。 また、インスタアカウントのリーチ数が伸びているが、どのような工夫をされたのでしょうか？（他の事業でも応用できるようであれば、ぜひ展開していただきたい）	・ひたちなか海浜鉄道湊線の延伸については、国営ひたち海浜公園へのアクセス性の向上や、周辺観光施設との周遊性の向上などの効果が期待されるものと考えております。こうした延伸による効果を地域の活性化につなげられるよう、今後の事業の進捗を注視しながら、市町や事業者等と連携し、必要な取組について検討していきたいと考えております。 ・インスタグラムアカウントのリーチ数の増加については、本アカウントが地域イベント情報の発信アカウントとして認知されてきたことによるものと考えております。 　本事業で実施するイベント情報のほか、市町や地元事業者から提供されるエリア内のイベント情報を、週１回以上発信することに加え、ゴールデンウィーク等の多くの観光客が来訪し混雑が見込まれる時期には、迂回路や駐車場情報などを発信しております。 　このような、利用者の関心が高い情報の継続的な提供が、リーチ数の増加につながったものと考えております。
8	いばらきサイクルツーリズム推進強化事業	ご意見・ご質問	大谷委員	・教育旅行については、５年間ずっと目標未達成であり、単なる周知強化ではなく、事業設計そのものを見直す必要があるのではないか。課外授業・社会見学など別の形態も検討との記載があるが、本当にニーズがあるのか。 ・KPI②教育旅行回数と③ツアー参加者数は活動量であり、地域消費、移住関心、再訪などの成果を測ってはいない。他の指標はないのか。	サイクリングは、教育旅行に限らず、課外授業や社会見学など地域への理解を深める学習への活用に一定の意義があると考えております。しかし、経済効果の観点からは、成人層へのアプローチがより有効と考えられることから、令和８年度から事業内容の見直しを行ったところです。今後は、若年層（成人）に訴求力のあるライドイベントの実施等を通じて、潜在的サイクリストの取り込みを図り、将来的な地域の賑わいづくりにつなげてまいります。また、サイクルルート利用者の消費額など、地域経済への波及効果を把握できる成果指標の活用についても検討してまいります。
			平根委員	KPIの集計基準が「累計」であり、単年で見ると少なく感じる。サイクリングを好きな方がわざわざ来てくれるような、魅力的なコース整備に力を入れていただきたい。 また、道路交通法の改正で自転車に乗るハードルが上がったと感じる方も増えているため、「安心して自転車を楽しめる」環境づくりも本県を訪れる理由になり得ると思う。	今後は単年度実績を踏まえながら事業効果を検証してまいります。併せて著名なサイクルイベントの開催や再訪を促す仕掛けを取り入れたイベント実施など、サイクリストに選ばれる魅力的な環境づくりを進めるとともに、サイクルステーションの整備やサポートライダー強化などにより、誰もが安心してサイクリングを楽しめる受入環境の充実に取り組んでまいります。
			道越委員	宿泊者数やツアー参加者は順調ですが、「教育旅行の誘致回数」が累計で目標の44%と低迷しています。学校がサイクリングを選択しにくいという課題に対し、今後は「課外授業や社会見学」への形態変更などを模索するとのことですが、具体的にどのようなインセンティブを学校側に提示して営業をかける予定か、ターゲット層の拡大策について伺いたいです。	地域の自然や歴史を周遊し学ぶことができるサイクリングの特性について、HP等を活用した情報発信を行うことで、若年層の取り込みを推進してまいります。あわせて、今後は、若年層（成人）に訴求力のあるライドイベントの実施等を通じて、潜在的サイクリストの取り込みを図り、将来的な地域の賑わいづくりにつなげてまいります。
9	いばらきネクストツーリズム推進事業	ご意見・ご質問	大谷委員	・「持続可能な稼げる観光地域」の定義はどのようなものか。具体的にどのような状態を指すのか。それが明示されていないので、目指すべきゴールがわかりにくい。 ・KPIについて、①観光消費額と②宿泊者数は最終成果指標として妥当ではあるが、為替、物価、国内外の競合観光地の需要動向などの影響も大きく、本事業がその増加にどの程度寄与したかの判断が難しいが、それはどう考えているか。 ・KPI③プロモーション・情報発信コンテンツにより訴求した延べ人数は、閲覧・表示回数に近いアウトプットであり、実際に関心を持った人数や来訪者数を示すものではない。また、④動画制作本数はインプットであり、いずれもKPIとして必ずしも適当ではないと思われる。	・本県では「茨城デスティネーションキャンペーン（2022～2024年）」を通じた新たな観光コンテンツの造成や大型プロモーション等により、観光消費額が過去最高額を更新する等、本県観光が大きな盛り上がりを見せたところです。 ・一方で、本県の観光業界は、人口減少等に伴う人手不足に加え、物価高騰の長期化による影響などを受け、依然厳しい状況にあることから、市町村や地域事業者の自走化、他地域との差別化、インバウンド需要の取り込みなどに取り組み、最終的には、地域が主体となって地域資源を磨き上げ、国内外からの誘客を図り、観光消費を拡大するといったサイクルを生み出し、地域の活性化に繋げていくことを目的としております。 ・KPIの設定については、アンケート等の実施による本事業各施策毎の効果測定を検討するとともに、茨城観光PDCA事業におけるデータ分析によっても本事業自体の事業効果を測定し、観光消費額や宿泊者数といった目標に対しどの程度寄与したか分析してまいります。 ・また、KPI④については、誘客の前提となる本県への関心を持つ方を増加させるためには、一定の情報発信量が担保される必要があると考えており、それを測る指標として動画の制作本数を設定しております。
			髙木委員	若年層向けのIP・VTuber活用により、訴求延べ人数（KPI③）が目標を大きく上回った点は、リーチ獲得の面で高く評価できます。 一方で県内延べ宿泊者数（KPI②）との乖離が大きいことから、今後は「訴求した人数」のうちどの程度が来訪・宿泊に至ったか（転換率）を把握し、その分析に基づく施策の磨き込みにつなげていただくことを期待します。	・IP・Vtuber活用による情報発信については、コンテンツとのコラボをフックに非常に多くの訴求効果を生み、現地周遊型企画の参加にも一定程度寄与したものと考えております。 ・宿泊への効果については、今後、企画への参加者アンケート等を通じて実態を把握するほか、茨城観光PDCAサイクル事業による人流分析等をもとに施策へのフィードバックを実施できるよう、手法も含め検討してまいります。

9	いばらきネクストツーリズム推進事業	ご意見・ご質問	平根委員	県内の2025年の観光入り込み客数は、6,258万人と、過去2番目に多い数字となっており、これは県が実施してきた「いばらきネクストツーリズム推進事業」の成果であると思われる。アクセスの良さをアピールし、首都圏から遠いイメージを払拭しつつ、一方で「泊まって周遊する」楽しみ方の発信をしていただけるよう期待したい。なお、観光消費額については大幅達成となっているが、基準値と目標値の設定を検証する必要があると思う。	・観光消費額については当初事業計画策定時に「第２次茨城県総合計画」の2025年の数値目標（4,000億円）に準拠しKPIとして設定しておりましたが、結果的に大幅達成となりました。 ・なお、第３次総合計画が新たに策定され、観光消費額の2029年の数値目標（6,600億円）も新たに設定されたことから、令和８年度事業計画では基準値および目標値について上方修正しております（基準値 4,447億円、目標値 R7：4,878億円、R8：5,335億円、R9：5,780億円 ） ・また、観光消費額拡大のためには、ご意見のとおり「周遊」や「宿泊」等による消費単価向上が重要なため、本県の首都圏からのアクセスの良さを打ち出すとともに、周遊と宿泊に繋がるような施策の実施や情報発信に取り組んでまいります。
			道越委員	観光消費額やプロモーションのKPIは大幅に達成している一方で、「県内延べ宿泊者数」の達成率が29%と極めて低迷しています。プロモーションの効果が日帰り観光に偏っている懸念はありませんでしょうか？ 課題にある「インバウンドデータの精度向上」を踏まえ、今後どのように「日帰りから宿泊を伴う観光」へと誘導していくのか、具体的なアプローチをお聞かせください。	・本県は、首都圏からのアクセスの良さゆえに日帰り観光が多く、周遊や宿泊を伴う滞在型観光への転換が課題となっております。 ・そのため、IPコンテンツやVtuberを活用した周遊型企画のほか、昨年リニューアルオープンした全国初の泊まれる植物園「ザ ボタニカルリゾート林音」など、他県と差別化された茨城ならではの観光コンテンツの造成や戦略的なプロモーションを通して滞在型観光の促進に取り組んでまいります。 ・また、インバウンドについては、特に欧米豪の旅行客において宿泊数や消費単価が大きい等の傾向が見られることから、まずは本県観光における外国人観光客の訪問・宿泊先の分析を通して、本県の「強み」や「課題」を把握し、旅行商品造成や二次交通・プロモーションといった観光施策立案に反映させ、滞在型観光への誘導を図ってまいります.
10	稼げるインバウンド茨城・誘客促進事業	ご意見・ご質問	大谷委員	・「稼げる観光地域」の定義はどのようなものか。具体的にどのような状態を指すのか。それが明示されていないので、目指すべきゴールがわかりにくい。 ・全国的な訪日客増加、円安、航空路線、東京圏の宿泊需給など、本事業以外の要因の影響も大きいと思われるが、本事業がどの程度寄与したかどのようにして把握するのか。 ・KPI①観光消費額と②旅行消費単価については、調査標本の採り方によって結果が大きく変わる可能性があるが、何の数字を用いているのか。また、①については、外国人に限定した数値か。	・「稼げる観光地域」とは、観光による収益の増加や経済効果が広く波及し、持続的な観光地として成長できる地域を示しています。 ・ご指摘のとおり、外部要因の影響も多く影響しており、本事業のみのKPIへの寄与分を測定することは難しい状況です。そのため、実施事業毎に旅行商品の販売実績や送客実績、ツアー件数等を分析することにより、事業効果の把握に努めています。 ・KPI①観光消費額及びKPI②旅行消費単価は、観光庁が公表する「インバウンド消費動向調査」から、いずれも外国人かつ観光・レジャー目的の数値を参照しています。
		評価できる点	髙木委員	外国人延べ宿泊者数が過去最多の約31万人泊となり、KPI①～③すべてを達成した点を高く評価します。 ゴルフ・ロングトレイル等の分野別ブランド確立に加え、OTA連携により団体だけでなく個人旅行者へのアプローチ体制まで構築できたことは、旅行形態の変化に対応した持続的な誘客基盤であり、今後の展開に期待します。	
			平根委員	KPI実績値がすべて向上していて素晴らしい。 Okukuji X（奥久慈クロス）等の新たな取組みを積極的に展開しており、観光入り込み客数の増加にも繋がっていると捉えている。引続き、魅力あるコンテンツの作成と、「茨城に行きたい」と具体的にイメージしてもらえるような周遊モデルコース等の対外発信に取り組んでいっていただきたい。	
11	植物園等魅力向上対策事業	ご意見・ご質問	大谷委員	・資料でも「通年で稼働しておらず、地方創生への効果を定量的に把握できない」と指摘しているとおり、事業効果の評価は時期尚早。 ・KPI①地域における観光消費額は施設単独の効果を捉えにくい。周辺地域への波及効果はどのように測るのか。 ・KPI②売上額について、将来的に自走を考えるなら売上ではなく営業利益を計上すべきではないか。	KPI①周辺地域（県央地域）の観光消費額は、例年7月に県観光戦略課がとりまとめる前年度の観光客動態調査から推計できますが、ご指摘のとおり、施設単独の効果は、定量的に示せません。施設運営の結果であり、KPIには据えられませんが、今後、宿泊利用者の県内外比率や連泊客数の推移などの関連指標を合わせてお示しすることで、寄与度を審議いただくようにいたします。なお、施設の機能・魅力の永続的発揮のためには、営業利益に着目すべきですので、短期的な指標である売上に加えてお示しいたします。
			平根委員	リニューアルオープン後、従来の約6倍にもなる来園者を確保するなど、新たな観光拠点となっている。「日本初の泊まれる植物園」など、民間のアイディアやノウハウを上手に活用した取組み事例であると考えており、本施設に限らず、引続き民間と連携した施設の整備に取り組んでいっていただきたい。 また、県央地区の観光中核施設を目指し、早期に経営の安定化を図ってもらいたい。	人口減少をはじめ様々な行政課題に対峙しなければならない中で、県有施設については、施設ごとの市場性や公益性、利用実態等を踏まえながら、最適な運営手法を検討していくことが重要と認識しております。本施設は公民連携による施設運営の一つのモデルとして整備したものですが、先ずは、経営基盤の確立と安定運営に注力し、広域観光の拠点としての機能を持続的に発揮できるよう、また、管理運営上の成果や課題を今後の県有施設運営にも活かせるよう努めてまいります。
			道越委員	再開園から半年で有料利用者数が従来の6倍（14万人）と好調な滑り出しを見せる一方、「延べ宿泊者数」は目標19,000人に対し3,127人（16%）と大きく乖離しています。冬季の休業が響いたとのことですが、指定管理料が約2千万円減少する中で黒字転換を果たすためには、通年での稼働率向上が不可欠です。冬季の集客・宿泊ニーズを掘り起こすための具体的な冬期対策についてお聞かせください。	宿泊施設の休業期間・閑散期の減収分は、繁忙期や他の有料施設の売上、コストコントロールなど施設全体で収支の均衡を図ることを想定しております。なお、アウトドア施設特有の利用者数の季節変動は想定していますが、通年での営業実績がなく、想定どおり補填できるかは現状評価が難しいところです。冬季の誘客策は、Xmas等季節催事、焚き火体験、野鳥や夜空の観察、サツマイモ収穫体験、ジビエ提供等様々ございますが、固定客を確保するための顧客データの収集や満足度向上も地道に積み重ねてまいります。

12	福祉相談AI活用事業	ご意見・ご質問	道越委員	相談件数（69%）やAIアドバイス件数（33%）、関係機関連携数（55%）がいずれも目標を大きく下回っています。原因として「処遇困難な生活困窮者が面談時のAI利用（タブレット操作）に難色・反発を示した」とありますが、これは現場の運用の根幹に関わる課題です。 住民に心理的負担を与えず、かつ職員が安全・効率的にAIの恩恵を受けられるよう、業務手順書をどのように改訂・ブラッシュアップしていくのか、現場の工夫を含めて具体的な対策を伺いたいです。	以下のような運用を検討してまいります。 ① 面談とAI活用の工程を分離する運用 相談者との面談時は傾聴や信頼関係の構築を最優先とし、AIへの相談は原則として面談後に行う運用を基本とします。これにより、相談者の心理的負担を軽減しながらAIの活用効果を確保してまいります。 ② AI活用に関する事前説明の充実 AIの利用目的や個人情報保護の仕組みについて、相談者に分かりやすく説明するための説明資料や定型説明文を整備します。併せて、相談者が希望しない場合には従来どおりの支援を行うことを明確にし、安心して相談いただける環境づくりに努めます。 ③ 相談者の状況に応じた柔軟な運用 相談者の年齢や障害特性、生活状況等に応じてAI活用の方法を使い分ける運用を検討します。特に支援への拒否感が強いケースについては、無理にAIを活用するのではなく、支援員の判断を優先する運用としてまいります。 ④ 職員側業務でのAI活用拡大 面談場面だけでなく、ケース記録の要約、支援方針案の整理、関係機関との情報共有資料の作成など、相談者との直接対応を伴わない業務においてAI活用を進めます。これにより、職員の事務負担軽減と支援の質の向上を図ります。 ⑤ 継続的な効果検証と手順書の改善 現場職員からの意見や利用者アンケート等を踏まえながら、AI活用による課題や成功事例を蓄積し、業務手順書や運用マニュアルを継続的に見直してまいります。 今後は、「AIを使うこと」自体を目的とするのではなく、「相談者により良い支援を提供するための手段」として位置付け、住民の安心感と職員の業務効率化の両立を図りながら事業を推進してまいります。
		評価できる点	平根委員	業務効率化と個人情報保護の観点から、良い取り組みだと思う。	
13	AIを活用した児童相談窓口	ご意見・ご質問	大谷委員	・資料に記録作成時間が180分から60分に短縮された事例を記しているが、あくまで個別事例であり、それが全体を表すかはわからないので、全体平均等のデータを示す方が良い。 ・KPI③④子どもの一時保護期間は、AI活用以外の多数の要因の影響があり、記録作成やガイダンス機能との因果関係はどちらかといえば弱い。また、短縮が常に子どもの利益になるとは限らないことにも留意が必要。	・面接記録作成の平均時間は、導入前は44.4分を要していたところ、導入後には34.8分となり、約10分（22%）の時間短縮が図られております。 ・一時保護期間については、委員ご指摘のとおりAI活用と一時保護期間は直接的には影響は少ないため、AIの活用により適切に対応を行い、児童の安全確保を第一に、慎重にケースワークを行ってまいります。
			跡部委員	本取組は、児童相談分野にとどまらず、今後多様な行政分野への横展開が期待される重要なケーススタディであると捉えています。その意味で、今回の運用を通じて早期に課題が洗い出されたことは、前向きな成果であると認識します。課題解決に向けたシステム改修にあたり、システム設計はアイデア次第で可能性が大きく広がる領域であることから、既存仕様や従来の枠組みに固執することなく、最新の知見や新しい視点を柔軟に取り込める体制をお願いしたく、外部専門家や現場の声を巻き込みながらオープンに意見交換ができる立て付けのもと、改修プロセスを進めていただけますよう期待しています。	・システム改修については、当課、児童相談所DX担当者及び委託業者において、定期的に情報交換を実施し、児童相談所における現場の声をもとに課題解決等を図るとともに、最新の知見などを柔軟に取り込み、システム改修を行ってまいりたいと考えております。
			道越委員	記録作成時間が180分から60分に短縮できた好事例がある一方で、テキスト化・要約機能を用いた相談記録数は目標の23%にとどまっています。職員間の利用格差やAI要約の精度不足（編集作業の発生）が課題とされていますが、R8年度にはさらに3つの児相へ拡大予定とのことです。 全県展開にあたり、システムの精度改善（プロンプト調整等）の見込みや、職員の利用率を平準化するための具体的なサポート体制について教えてください。	・システムの精度改善の見込み等については、児童相談所のシステム利用者からの意見などをもとに、利用者が使いやすいシステムとなるよう委託業者と意見交換を随時行っており、今年度は、生成AI要約機能の記録プロンプト修正を予定しております。 ・職員の利用率を平準化するためのサポート体制については、各児童相談所において操作説明会を実施し、虐待通告受付時のデモンストレーションを行うことで、システムの利用方法や有用性を説明し、利用率の向上を図っており、相談記録数の目標達成に向けて取り組んでまいります。
		評価できる点	平根委員	業務効率化と個人情報保護の観点から、良い取り組みだと思う。	