

デジタル田園都市国家構想交付金事業の効果検証に係るご意見等について

資料5

○黄色着色セルについて、ご回答願います。
○未着色セルについて、特段回答は求めませんが、補足等あれば記載いただいても構いません。
○文字のみでの説明が難しい場合などは、参考資料を送付いただいても構いません。

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	・KPI①本移住支援事業に基づく移住者数の達成率が41%に留まった理由は何か。	KPI①本移住支援事業に基づく移住者数824名は、「移住支援金事業」に基づく移住者数と「地方就職学生支援事業」に基づく移住者数の合計値ですが、移住支援金事業に基づく移住者数337名に対し、地方就職学生支援事業に基づく移住者数が0名であったことが、達成率が41%となった要因です。
			道越委員	目標①に対する大幅な目標未達成の要因は何か？また【茨城県地方就職学生支援事業】にて学生の申請に繋がらなかった要因は何か？	地方就職学生支援事業については、事業初年度であったため、学生への周知が十分に行き届かなかったことや、対象となる就職活動の期間が短かったことが、学生の申請に繋がらなかった一因と考えております。令和7年度からは、申請要件を緩和する等して、申請件数の拡大を図ってまいります。
			高木委員	・子育て世帯の移住支援では目標を大きく上回る成果が出ており、家族での移住促進には効果があったと思います。ただ、県内企業への就業による移住が4.5%と少ないのが気になります。多くの方がテレワークでの移住を選んでいるですが、地域の企業で働く人を増やすことも大切だと思います。 ・移住支援金の対象企業をもっと増やす工夫や、学生支援事業で申請がゼロだった原因を調べて、使いやすい制度に改善していけばより良い結果につながるのではないのでしょうか。	移住支援金対象法人を増やすため、茨城就職チャレンジナビ（マッチングサイト）に新たに掲載した企業に対し、移住支援金対象法人への申請を依頼するほか、就職マッチングフェア出展企業への働きかけや県内企業が登録しているメールマガジンでのPRなど広く周知を行ってまいります。 地方就職学生支援事業については、事業初年度であったため、学生への周知が十分に行き届かなかったことや、対象となる就職活動の期間が短かったことが、学生の申請に繋がらなかった一因と考えております。令和7年度からは、申請要件を緩和する等して、申請件数の拡大を図ってまいります。
			平根委員	・つくばを中心とした県南地区は首都圏へ通勤する方の移住が進んでいそうですが、県北・県央・鹿行なども移住や学生の定着が進むよう、地域ごとの特性を考慮すべきと考える。 ・茨城県地方就職学生支援事業について、東京圏の大学に限定していることにやや違和感を感じた。その他の地域の学生を呼び込むという選択肢もあるのではないかと。また、交通費用の補助のみであることに魅力を感じず、申請がゼロという結果も必然と感じた。	本移住支援事業は、国において過度な東京一極集中の弊害の是正と地域の中小企業等における人手不足の解消を目的としており、国及び県が定めた要領の範囲内で、各市町村が地域の実情等を鑑み、支給要件等を定めております。また、2のデジタル技術を活用した移住促進事業において市町村と共同で移住イベントを開催しており、その際に市町村ごとの特性等について広くPRを行ってまいります。 地方就職学生支援事業については、国が支給対象者を東京圏の大学生に限定しており県も国の要件に従って事業を実施しているところです。なお、令和7年度からは、国において事業を拡充し、引越越しに要した費用（移転費）を補助対象に含めることも可能となったことから、本県においても県内市町村の意向を踏まえ、移転費補助の実施を検討してまいります。
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	・KPI④地域へのUIJターン数はオンラインコミュニティ参加者だけを取り出したものか。②オンラインコミュニティ参加者数が565人の割には高すぎないか。 ・事業期間満了後に自走化できる想定か（どのような対応を取る予定か）。	KPI④地域へのUIJターン数は市町村で実施しているイベントや施策等をきっかけにUIJターンした方も含んでおります。本事業では、オンラインコミュニティのほか、ポータルサイト「Re:BARAKI」を運営し、市町村のイベントや施策の情報を発信している他、市町村と共同で移住イベントを開催するなど、市町村と連携しUIJターナーの獲得を行っております。 事業期間満了後も県がオンラインコミュニティを維持・運営し、各イベント等を通じて更なる参加者の増加を図り、コミュニティの規模を大きくすることにより、協賛金など外部からの資金を獲得することにより県の財政的関与を縮小させていくことを想定しております。
			道越委員	課題に「オンラインコミュニティの参加者の属性で不足している県内外の20代や県内の女性参加者を増やしていくが必要になる。」とあるが今はどのような属性の方が多いのか？またこのコミュニティをどのように今後生かしていくのか？	30代～50代の男性の割合が全体の約4割弱と高くなっております。 現在は、各種イベントによるPR等を通じて登録者の増加を図るとともに、オンラインコミュニティ参加者と共同でオンラインイベントを企画するなどコミュニティ内部の活性化を図っている段階です。今後は、登録者に対しアンケート等を実施することによりニーズを調査・分析し、本県の移住促進・関係人口創出施策へ反映することを目指しております。
			高木委員	・オンラインコミュニティに500人以上の参加があり、実際に移住につながった方も多いのは良い成果だと思います。ただ、20代の参加者や県内の女性参加者が少ないとのことなので、幅広い層の方に参加してもらえるような工夫があると良いですね。 ・1の移住支援事業と連携することで、オンラインでの関係づくりから実際の移住まで、よりスムーズに進められる仕組みができそうです。	移住検討者向けイベントや東京での関係人口創出イベント等に参加し、PRを行うとともに、オンラインコミュニティ参加者と共同でオンラインイベントを企画するなど、各種イベントを実施することで幅広い層にアプローチし、参加してもらえるよう努めてまいります。 また、移住支援金事業をはじめ、市町村の移住施策に関する情報をオンラインコミュニティで発信するなど連携を強化してまいります。
			平根委員	・実際に移住してきた方はこのコミュニティの発信する側に参加しているのでしょうか？「移住に興味がある人」と「実際に移住してきた人」が繋がると効果的だと思う。	登録者の中には、元地域おこし協力隊の方など、本県へ移住してきた方も含まれております。また、移住したきっかけや実際の生活等について投稿している方もいます。
		評価できる点	平根委員	・関係人口創出に有効な事業だと思う。「地方創生2.0」では、若者・女性に選ばれる地方を目指しており、オンラインコミュニティ自体の参加者を増加させるとともに、こうした属性にリーチ出来る有効なコンテンツを創出してもらいたい。	移住検討者向けイベントや東京での関係人口創出イベント等に参加し、PRを行うとともに、オンラインコミュニティ参加者と共同でオンラインイベントを企画するなど、各種イベントを実施することで若者や女性など幅広い層にアプローチし、参加者を増やすとともにオンラインコミュニティの活性化に努めてまいります。

3	県北ニューツーリズム推進事業	ご意見・ご質問	大谷委員	事業期間が満了したが、その後の自走化は成功したのか。（それとも後継事業継続のため何らかの公的支出を続けるのか。）	・昨年度末時点で、計画延長320kmのうち約275km、8割以上のコース整備が完了していますが、まだ全線開通には至っていません。そのため、今年度もコース整備などの事業を引き続き実施しています。この状況により、自走化はまだ実現しておらず、ロングトレイルの整備と活用に関しては一定の公的支出を継続している状況です。今後は関係団体や地元自治体と協議を重ね、民間団体等による自走化に向けて取り組んでまいります。
			高木委員	・5年間で275kmものロングトレイルを整備し、年間10万人の来訪者を獲得した素晴らしい成果だと思います。今後の維持管理には相当な費用と人手が必要で、財源確保と管理体制の確立が急務だと思いますが、どんな予定でしょうか？ ・また、来ていただいた方に地域でもっとお金を使ってもらって、地域経済にも貢献できるような仕組みづくりが重要だと思います。 ・そのほか、屋外の観光資源であることから、今後増加が予想される猛暑日や異常気象への安全対策も重要だと思います。	・これまでは民間ボランティア団体と連携し、コース整備を進めてきました。今後も同団体や地元自治体との連携を強化し、既存区間の維持管理に努めてまいります。 また、現在も全線開通に至っておらず、コース整備を進めている段階であることから、民間団体による自走化はまだ実現していません。 そのため、関係団体や地元自治体と協議を重ね、民間団体等による自走化や財源確保について検討を進めてまいります。 ・地域経済への貢献としては、一昨年から登山アプリを活用したデジタルスタンプラリーを実施しています。キャンペーンを通じて地元事業者を訪れるとお得なサービスが受けられる仕組みを構築し、山に登るだけでなく地域を周遊するきっかけを作っています。 このような取り組みを通じて、ロングトレイルの来訪者が地域での消費を促す仕組みづくりを推進してまいります。 ・安全対策としては、SNSやウェブサイトでは情報を随時発信し、登山者の皆さまが安全にトレイルを利用できるよう努めてまいります。
			平根委員	・地域経済活性化の観点から、課題としているように滞在型観光に繋げていく仕組みが重要である。その点、10月に開催される「Okukuji「X」(Cross) Ride & Trail」は2日間の日程で開催されるため、遠方からの参加者は宿泊する可能性が高い。滞在型旅行商品の拡充やこういった取組みに期待している。	・常陸国ロングトレイルでは、インバウンド向けのツアー商品造成、販売およびプロモーションを行っています。また、国内最大級のアウトドアイベント等への出展を通じて、ロングトレイルのプロモーションも実施しています。これらの取り組みにより、国内外でのロングトレイルの認知度を拡大し、滞在型観光の促進につなげてまいります。
		評価できる点	道越委員	ここ数年で来訪者も大きく伸びていて素晴らしい。記載もあったが国内はもっと知名度を伸ばしつつ、海外にも発信してほしい。	さらなる来訪者の増加につながる施策やプロモーションを推進するとともに、海外向けの情報発信にも取り組んでまいります。
			平根委員	・「常陸国」ロングトレイルに名称変更したのは、農林水産物のブランド化施策とも統一感があり、PR上有効であると思う。	
4	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	・事業期間満了後に自走化できる想定か（どのような対応を取る予定か）。	プロ民間人材ビジネス事業者、地域金融機関と産業支援機関との連携により、プロフェッショナル人材戦略拠点を運営することで、プロフェッショナル・デジタル人材のマッチングノウハウの蓄積や首都圏大手企業・県内中小企業とのネットワークを構築し、民間事業者のビジネスとしての自立化を目指してまいります。
			高木委員	マッチング件数が目標の8倍以上になったのは驚きの成果です。特に副業・兼業での活用が進んでいるのは、働き方の多様化に対応できている証拠だと思います。マッチング後に企業や個人がどのような成果を上げているかも分かると、事業の効果がより明確になりそうです。	マッチング後の成果としては、例えば、建設機械製造業者が、海外外向経験のある人材にヨーロッパ各国の代理店開拓を担当させた結果、子会社設立年と比較して売り上げが約3倍になったなどの事例があります。今後も、プロフェッショナル人材戦略拠点の担当者によるフォローアップ等の活動を通じて、副業・兼業人材のマッチング後の状況把握に努めてまいります。
		評価できる点	道越委員	ちゃんと機能していて、結果も出ておりとても良いと思う。	
			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いくことが予想される。今後、県内外の副業、兼業人材の需要が高まり、その確保策の拡充が重要である。	引き続き、プロフェッショナル人材戦略拠点への民間人材ビジネス事業者の新規登録を促進し、多様な副業兼業人材の確保に取り組んでまいります。
5	Uターン・地元定着支援強化事業	ご意見・ご質問	大谷委員	・KPI①本県出身県外大学生の県内企業等へのUターン就職者数の達成率の計算はどのようにしているのか。 ・事業期間が満了したが、その後の自走化は成功したのか。（それとも後継事業継続のため何らかの公的支出を続けるのか。）	・基準値に対する実績値の増分÷目標値の増分（＝（実績値-基準値）/（目標値-基準値）*100）で計算しております。 ・本事業で楽しい大学や高校、企業とのつながりを活用し、本交付金に頼らず県において継続して実施しております。
			道越委員	若者や学生が減少傾向にある中で、難しい状況下とは思いますが次なる一手は何か計画があるのか？	・計画期間終了後のR7年度以降については、インターンシップの重要性の高まりや就職活動の早期化に対応し、県内企業での5daysのインターンシッププログラムの実施や、卒業年次未満の学生向けの業界研究会の県内及び都内での開催等を実施することにより、引き続き大学生等のUターンを促進してまいります。 ・県内企業に対しては、参加企業がより深く学び採用の改善に繋げられるよう講座回数を連続4回に増やしたプログラムを実施するほか、人事業務に十分な時間を割くことが難しい企業でも参加しやすいよう、テーマを絞り1回で完結するオンライン講座を提供し、講座終了後のフォローアップまで実施することで、より多くの企業の採用力向上を支援してまいります。
			高木委員	高校生向けの講座は好評で、企業向けの講座も順調に実施されているのは良いことです。ただ、最終的なUターン就職者数が減っているのが気になります。せっかく良い講座をしているので、そこから実際の就職につながる仕組みをもう少し強化できると良いかもしれません。	R6年度は、R3年4月の県外大学への進学者（＝R6年度末に当該大学を卒業する者）の数が基準年と比べ少なかった影響で、本県出身県外大学生の就職者数が減少したことに加え、新卒売り手市場という社会情勢で学生獲得競争が激化していることもあり、KPI①が未達成となりました。今後も、高校在学時から大学卒業まで継続して県内企業の情報や魅力を発信するとともに、県内企業の採用力強化を図ることにより、就職活動の実態を踏まえた施策を展開し、若者の県内就職を促進してまいります。
			平根委員	・最近が高卒者でも都内をはじめとした県外企業に就職するケースが多いと聞く。高校生向け早期キャリア講座は地元企業の採用を後押しする意味でも継続していく必要がある。なお、ここ最近の売り手市場では一度就職しても数年で転職する前提の学生も多いと思われるので、転職者に向けたアプローチも合わせて強化できれば、Uターンを効果的に取り込めるのではないかな。 ・大学生のUターン就職者数は、景況や都内等企業の採用計画などにより左右されるが、高校生からの早期啓蒙を継続的に実施することで、着実に県内企業への就業に繋がっていきたい。	今後も、県事業として高校生向け早期キャリア講座を継続して実施してまいります。また、他の事業についても、就職活動の状況を踏まえたものとなるよう努めてまいります。

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	・事業期間満了後に自走化できる想定か（どのような対応を取る予定か）。	本事業の事業期間は令和7年度で満了となりますが、現時点において、民間企業の自主的な活動等による事業継続が困難であるため、交付金が活用できる新規事業を今後検討する予定としております。
			肺部委員	ディープテック分野のスタートアップ支援は、専門性が高く時間もかかる中で、定量的な成果が出ている点は素晴らしいと思います。その中で、現在課題と感じている点、あるいは次のフェーズとして今後強化していきたいとお考えの点があればお教えください。	・ディープテック分野のスタートアップにおいては、技術シーズと経営人材とのマッチングはもとより、創業者(研究者)のビジネススキルの向上を図ることが、成長において重要な点であると感じております。 ・こうした点を踏まえ、地域の産業支援機関であるつくば研究支援センターや筑波大学などと連携しながら、創業時における資本政策や知財戦略などの精度を高める取り組みを進めていき、その後の成長に繋げてまいります。
			高木委員	・すべてのKPIで目標を大幅に上回る優秀な成果です。特に資金調達1億円達成企業が10社（達成率500%）、雇用者増が31人（達成率282%）と、つくば地域の科学技術集積を活かした効果的な取組みとなっています。他の事業においても、この事業の成功要因を参考にできる部分があるのではないのでしょうか。	・県内外の投資家や大企業、支援機関等のネットワークを強化し、多様な人材や組織が相互に関連しながら県内ベンチャー企業を支援する体制の構築を図っているところであり、引き続き、こうした取り組みを進めていくことにより、成果の継続に努めてまいります。
		評価できる点	道越委員	先進していてとても素晴らしい取り組みだと思う。目標も達成できていて今後に期待したい。	
			平根委員	・KPI達成状況良好で、着実に起業にも繋がっている。今後も県内ベンチャー企業が事業拡大に資する支援体制の構築に尽力いただきたい。	
7	県北地域牽引産業・中核企業創出事業	ご意見・ご質問	大谷委員	・事業期間が満了したが、その後の自走化は成功したのか。（それとも後継事業継続のため何らかの公的支出を続けるのか。）	・R6年度で事業期間が満了した後、連携体の構成企業間で取組みの意識にばらつきがあり、既存の連携体としては、自走化には至っておりません。しかしながら、一部企業は、新たなネットワークに参画するなど、意欲的な企業を創出することができました。
			平根委員	・主に大学新卒者が県外就職してしまう理由には、「地元にもいいが、働きたい会社がない」ということもあると思うので、魅力的な研究・開発のできる企業を育てる取組みは効果的であり、今後も継続していただきたい。	・今後も魅力的な研究・開発のできる企業を創出していけるよう、産業支援機関との連携などを通じ、企業の新たな事業展開を後押ししてまいります。
		評価できる点	高木委員	年間受注金額が目標の4倍以上になったのは本当に素晴らしい成果です。5年間の取組みで地域企業の連携がしっかりと形になってきたのが分かります。	
8	続・ひたちなか大洗リゾート構想推進事業 ～オன்றワーンの稼げるリゾートを目指して～	ご意見・ご質問	大谷委員	・「稼げるリゾートを目指して」とあるが、それが目標ならアウトカムは稼げたかどうかではないのか。それがKPIに含まれていないのは何故か。 ・事業期間満了後に自走化できる想定か（どのような対応を取る予定か）。	・本事業は、マーケティングに基づく観光地経営体制の構築、ブランド力向上、交通渋滞の改善、知名度向上に取り組み、ひたちなか大洗エリアに魅力を感じた民間企業による投資が多発的に生まれていく状況を目指しており、そのアウトカムの指標としてひたちなか大洗リゾート構想に合致する取組に係る新規事業者募集者数をKPIとして設定しております。ブランディング事業、「IBARAKI INTERNATIONAL FISHING FESTIVAL in Hitachinaka-Oarai Resort」や渋滞対策事業については、稼いだ指標の一つと思われる「観光誘客人数」、「観光消費額」の増加に直結する事業ではないため、KPIとして設定していないところですが、 ・事業期間満了後の自走化に努めているところではありますが、R7年度から新たに富裕層等向けのプロモーションやコンテンツ強化等を実施し、観光地経営体制の方向性を検討していることもあり、事業期間満了後の自走化は難しい状況であります。現在、2年間の事業期間の延長を検討しており、延長期間の中で自走化に向け努めてまいります。
			道越委員	釣りのイベントは面白いと思うので、より国内の釣り業界やメーカーを巻き込むと良いのではないかと。	・カジキ釣り国際大会にはR4年の第1回から釣り具メーカー所属のプロアングラーに参加いただくとともに、複数の国内釣り具メーカーから大会への協賛をいただいております。また、大会に参加する外国人選手の増加につながるよう、国外のカジキ釣りに関連するメーカー等を巻き込むことができないかと検討しているところです。今後は、更なる大会の発展に向け、国内外の釣り業界やメーカーと連携しながら、引き続きカジキ釣りの聖地化を進めるとともに、ひたちなか大洗エリアのブランド力向上に取り組んでまいります。
			高木委員	・「花絶景」のプロモーションで4億円以上の広告効果があったのは大きな成果ですね。カジキ釣り大会が台風で中止になったのは残念でしたが、これは自然災害なので仕方ない面もあります。今後は天候に左右されにくいイベントも考えていけると良いかもしれません。 ・メキシコとの国際交流も面白い取組みだと思います。今後の展開の予定もあれば当日お伺いしたいです。	・「IBARAKI INTERNATIONAL FISHING FESTIVAL in Hitachinaka-Oarai Resort」は屋外でのイベントであることから、R6年は天候により交付金事業の効果が最大限に発揮されない結果となりました。今後は、一部のイベントの屋内実施も含め、天候に左右されにくいイベントを検討してまいりたいと考えております。 ・さらなるメキシコとの関係構築を図るため、在日メキシコ大使館と連携し、カジキ釣り国際大会の表彰式にメキシコ大使に出席いただいたほか、メキシコフードフェスタやメキシコ大使館シェフによる料理教室を開催しております。今後も引き続き、世界的なカジキ釣り大会の開催地であるメキシコとの交流を図り、更なる大会の発展やブランド力向上に取り組んでまいります。
			平根委員	・観光ブランド向上の観点から、カジキ釣り国際大会の知名度向上に期待したい。なお、算出は難しいものと思われるが、同地における富裕層向けの観光消費額が増加しているのか、ご教示いただきたい。 ・また、「ほしいもシェイク」は仙台の「ずんだシェイク」のように全国レベルの知名度になれる可能性があると思う。（現段階で通年販売が可能でしょうか？）	・「IBARAKI INTERNATIONAL FISHING FESTIVAL in Hitachinaka-Oarai Resort」の実施により、発信力のあるインフルエンサー等を活用し、富裕層に向けた情報発信を展開しておりますが、富裕層に限定した観光消費額の動向については把握できておりません。今後、富裕層に向けたブランディングを実施していくことから、富裕層向けの観光消費額の増加を確認する方法がないか検討してまいります。 ・「ほしいもシェイク」は、6事業者が通年販売を行っておりますが、干し芋を直接調理する困難さなどの理由から、期間限定での販売に協力いただく企業が多いのが現状です。今後は、ひたちなか大洗エリアの新グルメとして通年販売できる店舗を増やせるような施策を検討してまいりたいと考えております。

9	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	・事業期間満了後に自走化できる想定か（どのような対応を取る予定か）。	地域での消費促進等、サイクルツーリズムが地域振興にもたらす効果は大きいと考えられることから、メニューごとに効果を検証した上で、財源を確保の上事業を継続することを想定しております。特に、サイクリストの宿泊促進については、本事業の成果として宿泊施設側の受入態勢が充実するとともに、サイクリストの認知度も向上したことから、事業期間満了後も引き続き利用促進に向けた取組みを進める予定です。
			高木委員	・教育旅行の誘致がなかなか伸びないのと、移住向けツアーの参加者が少ないのが課題でしょうか。特に移住ツアーは内容を見直して、参加しやすい形にできると良いと思います。	・サイクリングは教育旅行のコンテンツとして大きな可能性を秘めており、また本県サイクルルートの魅力を通じた移住・定住促進にも有効な手段と考えております。 ・募集に当たったの周知方法や、参加者が参加しやすい事業内容の組立て等、工夫しながら取組を進めてまいります。
			平根委員	・教育旅行の誘致は競合が多いことも要因となるが、そもそもニーズが乏しいのではないかと。 ・移住、定住向けサイクリングツアーについては、サイクリングを主な誘因として「移住」を呼び込むのはハードルが高いと考えられる。まずは「自転車＋旅行」の定着に向け一層PRに注力してもらいたい。なお、私見であるが、福島県で開催されていた、とある大会では、皆さん近隣の温泉宿に宿泊して楽しんでいるようだったので、滞在型の企画を増やしてはどうか。	・サイクリングは教育旅行のコンテンツとして大きな可能性を秘めており、また若年層に利用いただくことは本県サイクルルートのファン獲得にも有効と考えております。 ・ご指摘にもある宿泊を伴う滞在型サイクリングは大変重要と考えておりますことから、今後ともサイクルツーリズムの推進を中心に置きつつ、様々なサイクリストの誘客促進を図る事業について、事業効果等を検証しつつ、取り組んでまいります。
		評価できる点	道越委員	毎年数も順調に増えていて良いと思う。今後更に期待したい。	
10	ポストコロナ観光消費拡大事業	ご意見・ご質問	大谷委員	・KPI②に関し、アウトドア事業者と異業種事業者とのビジネスマッチングの結果、新事業・新サービスの創出にまで至った例はどのくらいあるのか。 ・事業期間が満了したが、その後の自走化は成功したのか。（それとも後継事業継続のため何らかの公的支出を続けるのか。）	・フィールドマッチングでは、3年間で新事業・新サービスの創出にまでは至りませんでしたが、遊休地を提供した自治体からは、「利活用を模索するきっかけとなった」との声が聞かれ、実際に民間企業からの提案を募集した自治体もありました。一方で、ビジネスマッチングでは、キャンプ場での体験導入やオリジナルグッズの製作など、3年間で20件の成約に繋がりました。 ・事業期間満了後、各事業で自走化が進んでいると評価しております。一方で、自走化後も持続的な取組みを推進し、「稼げる観光地域づくり」に繋げるため、コンテンツの磨き上げを中心とした支援事業を実施しております。
			道越委員	全体的にとっても良い取り組みだと思うが、目標①の単価が安いことが課題とあるので、高付加価値なブランディング商品の創出と、欧米豪向けやターゲットの追加・見直しをし、より茨城の文化と一緒にストーリーを発信した高単価商品をどう作っていくかが重要だと思う。	・ご意見を受け止め、地場産等を活用した土産品のブランディングやターゲットを意識した食体験の高付加価値化を検討してまいります。
		評価できる点	高木委員	3年間で食・アウトドア・ワーケーション・DCと幅広い取組みをされたのは評価できます。体験型コンテンツの造成支援も16事業者と多くの支援ができていて、素晴らしいと思います。	
			平根委員	・特に、DCは本県観光のプレゼンスを飛躍的に高めた事業といえ、今後、各施策の定着化に向けた効果的なPR等により、観光業の発展に寄与してもらいたい。	・本県ならではのコンテンツの差別化に係る磨き上げ等やそれらの集中的なプロモーションを展開することで、本県観光のブランディングを推進し、持続的な「稼げる観光地域づくり」に繋げてまいります。
11	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	・KPI①～③の数値のうち、この事業による増分はどの程度か。（他の事業や社会・経済状況の変化等による増は含まれないか。） ・事業期間満了後に自走化できる想定か（どのような対応を取る予定か）。	・本KPIは観光庁の公表値を参照しているため、本事業の効果のみを測定することは困難であり、社会・経済状況の変化等による影響も加味されております。 ・本交付金を活用した事業により、新たに観光消費単価が高い富裕層をターゲットに加えた誘客促進に取り組み、本県ならではの差別化されたコンテンツの造成やブランディングの強化、販売促進・プロモーションの実施を通じて、県内観光事業者及びその関連事業者が自ら稼ぐ経営の実現を目指しています。 ・さらに、DMOと連携し、その成果を数値で把握・分析して改善を図ることで、地域全体が儲かる観光への展開を目指します。本事業を契機に海外富裕層を県内へ誘致し、DMOの事業拡大も図るとともに、自主事業に係る収入の増加及び自立化につなげていきます。
			跡部委員	・都心に近い地方にとって、ゴルフツーリズムは有効な視点だと思います。 ・他地域ですと、北海道、沖縄、タイ、ベトナム等が先進事例かと思いますが、茨城県としての特徴・戦略があれば教えてください（ゴルフツーリズムが主眼でなければ、他のコンテンツでも結構です）	・本県は成田空港や東京からのアクセス性が高いほか、全国トップクラスのゴルフ場数を有しており、上級者からビギナーまでの幅広い需要に応える環境が整っています。 ・また、ゴルフ客は滞在日数が長くなる傾向があり、受け手にもたらす経済効果が大きく、リピーター化も期待できることから、本県ではゴルフツーリズムの推進に積極的に取り組んでいます。 ・これまで、ゴルフ人気が高い韓国に重点を置き、知事のトップセールスをはじめ、韓国OTAとのMOU締結、旅行費用助成キャンペーン等を実施してまいりました。その結果、昨年の韓国入延べ宿泊客数は過去最高を更新しております。 ・今後も本県の強みを活かし、さらなる誘客促進を図るため、県内観光事業者等と連携のもと、OTAの積極的な活用やインフルエンサー等によるSNSでの情報発信を積極的に展開するなど、戦略的に誘客を進めてまいります。
			道越委員	・全体の数が増えているのは良い傾向だが、有名人などを活用してかけている費用に対しての効果はどうか？ ・また、韓国・台湾をメインターゲットとしているが、単価が上がっていないのが気になる。世界的なブランディングや単価を上げていくためにも、単価が高く自然・歴史・文化などにリスペクトがある欧米豪や他の市場も見えていく必要があるのではないかと。	・外国人入延べ宿泊者数は毎年増加傾向にあり、観光消費としてかけた費用以上の効果が出ていると考えています。 ・観光消費額のさらなる増加を図るためには、高付加価値で満足度の高いコンテンツを提供し、滞在時間の増加や宿泊につなげていくことが重要です。 ・特に欧米豪の旅行客は、消費単価が高く、平均泊数も長いことから、本県にとって有望なターゲット市場であると認識しております。現在、県では、同市場の旅行客が好む「体験」や「コト消費」の促進などに向け、メディアや旅行会社等と連携し、文化や自然、アクティビティ、食をテーマに情報発信を行っております。今後も、これらの取組を通じてさらなる誘客促進と消費単価の向上を図ってまいります。

11	稼げるインバウンド茨城・誘客促進事業	ご意見・ご質問	高木委員	・外国人の宿泊者数は目標を大きく上回っており、たくさんの方に茨城に来ていただけるようになったのは素晴らしいことです。台湾や韓国からの観光客も増えているとのことで、プロモーション効果が出ていると思います。 ・一方で、1人当たりの消費額がもう少し伸びると、より「稼げる」観光になると思います。せっかく来ていただいた方に、もっと茨城でお金を使ってもらえるような仕組みづくりが今後の課題でしょうか。	・従来の団体ツアー客の誘致や幅広い層の外国人を対象とした量的な戦略だけではなく、富裕層をターゲットに据え、質の向上を図ることで観光消費額の拡大を目指してまいります。 ・富裕層をはじめ消費単価の高い層から選ばれる観光地とするため、サイクリングやゴルフなどの地域資源を活かし、「アウトドア」を核としたブランディングに努めるとともに、歴史や文化、食といった要素を組み合わせて他県との差別化を図ります。
			平根委員	・外国人延べ宿泊者数は増加しているが、消費単価はKPI未達。2年目以降の消費単価は大幅増加の計画となっているが、増加の具体策があればご教示願いたい。（ゴルフだけで消費額の大幅増加が図れるのか？） ・なお、本県のゴルフ環境は有効な観光資源であるが、誘客を図るとしても、ゴルフ場以外の周辺地区に消費が波及しているのか。ゴルフ場自体も経営が他県等の資本になっているとすれば、本県以外に資金が流失していることになるのではないか。（固定資産税等が入ってくる）	・ゴルフ客は滞在日数が長くなる傾向があり、受け手にもたらす経済効果が大きく、リピーター化も期待できることから、ゴルフツーリズムの推進に積極的に取り組んでいます。 ・特にオーストラリアからのゴルフ客は富裕層が多く、ゴルフに加えて県内の観光地を周遊するなど消費単価も高い傾向にあることから、引き続き積極的に誘客を促進してまいります。 ・一方、韓国からのゴルフ客はゴルフを主目的として来県するケースが多く、県内観光地の周遊は少ないのが現状です。そのため、ゴルフツアーを造成する現地旅行会社に対し、ゴルフ場や宿泊施設周辺の飲食店、土産店などを含めた具体的なモデルコースを提案するほか、県内のバス、タクシー等の情報を積極的に提供するなど、経済効果が周辺地域に波及するよう努めてまいります。
12	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	・KPI①講座を通じて習得した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が2年目以降伸び悩んでいるのは何故か。 ・事業期間満了後に自走化できる想定か（どのような対応を取る予定か）。	開設している講座については、例年一定の参加者を確保しており、支援を通じて事業化に取り組んだ企業も出ている一方で、スキル習得後、事業化にあたり時間を要していることや資金面などの理由により、事業展開にすぐ踏み切れない企業も多く、成果に繋がっていない企業がある状況です。県内企業のIT人材育成や生産性向上等等への支援の必要性は高いと考えており、引き続き企業ニーズを把握し、企業への支援を継続してまいりたいと考えております。
			跡部委員	・有益な取組である一方、事業展開企業数や受講者数については、少しもったいない印象も受けました。課題としては、周知不足とお考えでしょうか？講座内容のアップデートなども進めておられますでしょうか（たとえば、中小企業向けの生成AI活用講座などは主旨から外れてしまいませんか？）	事業展開企業数や受講者数の伸びが鈍化している点は課題と認識しており、企業訪問やSNS、メールマガジンなど多様な情報発信に加え、令和6年度から新たに経営層や受講者向けのセミナー等を開催するなど、受講者の確保に努めています。 講座内容については、毎年見直しを実施しており、企業ニーズに即した内容にアップデートしています。例えば、生成AIに関する講座については、受講者の意見を踏まえ令和6年度よりメニューに追加しており、今後も新たな分野を積極的に取り入れていく予定です。
			道越委員	目標①、②が年々数が減っているのは何故なのか？過去の取り組んだ企業や人の声や成功事例をもっと発信してはどうか？	広報活動として企業訪問やSNS、メールマガジン等を活用しており、一定の参加者を確保しておりますが、一方、近年、民間企業においても講座が充実してきていることや人手不足により企業から人材を出せないこと、研修のための時間を確保できないことなどが要因で減少していると考えられます。過年度受講者の取組むや成功事例については、ポータルサイトで公開し発信に努めておりますが、今後も成功事例の拡充と周知の強化を図るとともに、企業ニーズを把握しながらデータサイエンティストの育成を支援してまいります。
			高木委員	・受講者数がやや減少傾向にあるのが少し心配です。企業のニーズと講座内容がうまく合っているか、見直しが必要かもしれません。実際に受講した方がその後どのように活躍されているかも、もう少し詳しく追跡できると良いですね。 ・企業への個別訪問を増やすとのことなので、現場の声をしっかり聞いて、より実践的なプログラムにしていけると参加者も増えそうです。	講座受講後1年を目的に、参加者に対しアンケート調査を実施し、毎年受講者のニーズを踏まえて講座内容の改善を進めています。さらに企業訪問等を積極的に行い、現場の声を直接聞くことで、より実践的で企業ニーズに即したプログラムの提供に努めてまいります。
			平根委員	・中小企業人材育成支援事業は、県内中小企業の潜在的なIT人材ニーズを踏まえるのと伸長の余地は十分あるものと思われる。当該事業は、地場企業の生産性向上には必要不可欠な取組みであり、生産性が高い企業が当県に集積することで就労者の流入等にも繋がるものと考え。中小・零細企業は課題を認識しながらも改善に取組む余裕がないケースが多く、KPIの①と②の達成に向け積極的に取組んでいただきたい。 ・KPI未達の要因が、企業がIT人材育成の必要性を十分に理解できていないのか、民間のコンサル等で既に手当て済みということなのか、県でこのような取組みをしていることが知られていないだけ（情宣不足）なのか、主な原因をご教示願いたい。	企業訪問やSNS、メールマガジン等を活用して広報を行っています。近年、民間企業においても講座が充実してきていることや人手不足により企業から人材を出せないこと、研修のための時間を確保できないこと等が要因で講座受講等ができていないと考えております。しかしながら、県内企業のIT人材育成と生産性向上等への支援は依然として必要と考えており、引き続き多様なたちで情報発信をするるとともに企業ニーズを踏まえた講座内容に見直ししていくことで、講座受講者及び補助金活用企業の増加を図り、県内企業のIT人材育成と生産性向上等を一層推進してまいります。
13	リスクリング推進事業	ご意見・ご質問	大谷委員	・事業期間満了後に自走化できる想定か（どのような対応を取る予定か）。	事業の実施を通じて、リスクリングの重要性を理解し、スキル習得や生産性向上に取組む企業が着実に増えてきているところですが、成功事例を蓄積し、好事例の横展開を強化するためには、継続的に企業を支援する必要がありますと考えております。このため、事業の成果を分析し、改善を図りながら、引き続き、事業を実施していききたいと考えています。
			高木委員	推進宣言企業が目標を上回ったのは良いスタート。ただ、宣言だけでなく、実際にどのようなリスクリングが行われているのかも大切だと思います。企業の方にデジタルスキルの良さをもっと実感してもらえるような工夫があると、取組みがさらに広がります。	先進的にリスクリングに取り組む企業を表彰し、シンポジウムやポータルサイト等で、その好事例を広く発信しております。また、実際の企業の現場における課題を、デジタルを活用して解決するための講座を開設しております。「実際に自分たちで業務の課題を見つけ、それをデジタルツールで解決するプロセスを学ぶことができた」など、業務に活かせる実践的なスキルを身に付けることができたとの感想を多くいただき、デジタルスキルの有用性に関してますます理解が進んでいると考えております。一方で、デジタル化が進んでいない企業や個人もいるため、引き続き、企業や個人の声を伺いながら、リスクリングの取組みがより広がるように工夫を図ってまいります。
			平根委員	・リスクリング推進において、「意識啓発・機運醸成」は重要。特に、「業務に直結しないように見えるが、習得すべきスキル」についての理解を求めるため、取組みが進んでいる他社事例など示していく必要がある。	先進的にリスクリングに取り組む企業を表彰し、シンポジウムの開催やポータルサイト等で、その好事例を広く発信しております。

14	アクアワールド茨城県大洗水族館魅力向上事業（R2.12月完成）	ご意見・ご質問	平根委員	・三重県の鳥羽水族館は、国内最後のラッコ2頭があり、観覧制限をするほど全国から多くの来館者がある。このように「この子に会いに行きたい！」となるような水族館の人気者の発信に力を入れてみてはどうか。 ・アクアワールド茨城県大洗水族館の場合、サメが全国的に有名なので、もっとアピールしてもらいたい。 - また、グッズや飲食メニューからロコミで人気になることもあるため、これらの充実も図ってもらいたい。	・当館は日本一のサメ飼育種類数を誇り、最近では、館内のサメの全てを詰め込んだ特別企画「超サメ展」を開催し、透明な卵を生む「サラワクスウェルシャーク」とその卵を国内で初展示する等、初心者からマニアまで楽しむことができ大変好評であった。サメ以外にも、マンボウやクラゲの大水槽、イワシライプ等、魅力ある豊富な種類を展示しており、これらの情報は、約19万人のフォロワーがいるX（エックス）等で発信している。また、首都圏駅での広告、インフルエンサー投稿を活用したプロモーション活動を実施し、県内に留まらず県外からの誘客促進を図ったところ。引き続き、可変性のある新しい魅力の発信に努めてまいりたい。 ・コラボイベントによる限定フードやグッズの販売等においても来館者の印象に残る充実したものを展開してまいりたい。
		評価できる点	高木委員	入館者126万人で歴代2位、収益も大幅に改善したのは素晴らしい成果です。施設のリニューアル効果がしっかり出ていたと思います。	
15	茨城県産業技術イノベーションセンター基盤技術試験棟整備事業（R2.12月完成）	評価できる点	高木委員	すべてのKPIを達成し、実際に製品化にもつながっているのは素晴らしいと思いました。超小型衛星用部品など最先端分野での実績も素晴らしいです。	
			平根委員	・整備した施設において共同研究等技術支援を通じ、企業の製品化に繋げている点で有効である。今後も、本施設の利活用を進めてもらいたい。	
16	茨城県フラワーパーク振興対策事業（R3.4月完成）	ご意見・ご質問	大谷委員	・KPIを達成したことが1度もないが、それは何故と考えるか。事業期間が満了したが、今後はどのような対応を取る予定か。また、改善の見込みはあるのか。	KPIが未達成となった要因については、近年の夏季の異常な猛暑や来園者層の変化等の影響による入園者数が横ばいに留まっていることが大きいと分析しております。一方で、経営利益（収入）は増加傾向にあり、リニューアル前と比較しても改善しております。今後は、SNSを活用した情報発信による認知度向上や海外OTAへの登録によるインバウンド対応の強化に加え、体験コンテンツの更なる拡充およびアクティビティの多様化を図ることで、更なる誘客の促進に努めてまいります。
			道越委員	若年層がまだ少ないとあるが、今の割合はどれくらいか？フラワーパークは東南アジアやアジア全般にウケる可能性が高いのでは是非発信してほしい。	リニューアル以降の40代以下の来園者の割合は、2022年度57%から2023年度65%と増加傾向にありますが、これは50代以上の離反が進んだことに起因していると考えられ、若年層の実数の増加が必要と考えております。また、海外OTAへの登録やSNSを活用した情報発信に加え、アジア地域での商談会への参加等を通じて、インバウンド受入体制の強化に努めてまいります。
			高木委員	KPIは目標を下回りましたが、リニューアル前と比べると着実に改善していることが分かります。夏の猛暑が影響したとのことですが、これは全国的な課題でもあるので、若い世代の来園者を増やすための取組みや、インバウンド対応の強化など、時代に合わせた工夫を続けていけば、さらに魅力的な施設になりそうです。	猛暑対策として、夜間イベントの開催や子ども向け夏休み企画の充実を図るとともに、認知度向上に向けて動画を活用した広報活動の強化や旅マエ情報の発信等PR内容の充実を図ってまいります。さらに、海外OTAへの登録を通じてインバウンド受入体制の強化を図り、さらなる誘客促進に取り組んでまいります。
			平根委員	・各KPIは達成していないものの、本事業により入園者数や利益が増加するなど一定の効果はあるものと認められる。今後、発信力の強化や体験型コンテンツ等の提供により、一層の魅力度向上に努めてもらいたい。 - また、車以外でのアクセスの拡充も図ってもらいたい。	PR動画の制作やSNSの活用による情報発信の強化に加え、長期滞在プランなど高付加価値企画の提供や、これまでの手軽なアクティビティに加え花がら摘みなどのバックヤードアクティビティといった日常業務を活用した体験型プログラムの導入により、より深い体験や文化的価値のあるコンテンツの提供を通じて、更なる魅力向上に努めてまいります。また、アクセスの拡充については、季節ごとのイベントやイルミネーション期間に合わせた臨時バスの運行を都度バス事業者と調整しており、夏季イベント期間中においても臨時バスの運行を予定しております。