

ひょうご事業改善レビュー 主な意見等

【2日目(8月9日)】

項目 / 外部委員に伺う視点	主な意見
<p>非住宅分野での木材利用促進 (ひょうごの森づくり・木づかい啓発推進事業) <農林水産部></p> <p>外部委員に伺う視点 ・非住宅分野の木材利用促進に向けた、啓発事業としての訴求力強化となる取組内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・兵庫の木を使いたいと思わせるようブランディングをより強化すべきである。他県でできないことをストーリー化していく必要がある。 ・利用促進事業として考えると、アウトカムは利用度合い等にすべきである。アウトプット指標は、イベント実施回数など自分たち行政側の努力に直結するものにすべきである。 ・脱炭素社会に向けた取組を進めているなか、県産木材の価値が建材としての価値としてしか見られていないのはもったいない。CO2 排出企業を巻き込んだ森林整備を進めるための事業展開を図ってはどうか。 <p>木の伐採し、それを建材として売却し、一方で植林を行うが、その赤字分に相当する額を企業版ふるさと納税で募る仕組みはどうか。企業版ふるさと納税として実負担は少なく、植林は自社の寄附で実施された事業として、カーボンオフセットの権利も得られるという仕組みであれば、応じる企業は多いのではないか。その場合、アウトプットは、企業に排出権取引を持ちかけた件数とするとよいのではないか。</p>
<p>地方空港のネットワーク化推進 (ローカルエアーで結ぶ地方観光ネットワーク化事業)<産業労働部></p> <p>外部委員に伺う視点 ・新規連携就航先の獲得及びPR等の効果的な取組方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・就航地と連携した後に何をすることが重要である。観光アンバサダーも活用した連携就航先での集客イベントを実施し、その開催数をアウトプットとすべき。 ・モデルツアー、集客イベントなどは「ひょうごフィールドパビリオン」とも連携すべき。 ・トップアンバサダーにモデルツアーを作ってもらって、コンテストをしてはどうか。 ・兵庫県で2,3泊してもらえるにはどうすることが重要である。兵庫での魅力的な体験型イベントなどを発信することで、兵庫県で体を動かし、夕食をとってもらえれば、宿泊につながるはずである。 ・アウトカム指標の神戸空港旅客者数からは、羽田空港の旅客者を除くべき。 ・就航地連携観光サミットの参加者数をアウトカム指標とすべき。サミットの動画配信に対するアクセス数も伸ばすよう努力されたい。
<p>理工系人材と県内企業とのマッチング支援 (理工系人材獲得促進事業)<産業労働部></p> <p>外部委員に伺う視点 ・効果的・効率的な理工系大学生の参加促進方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ICTを活用出来ていないなど旧態依然とした企業には学生は魅力を感じない。体制整備など企業側のマインド改革にも取り組むべきである。 ・学生と企業の交流会には、参加希望企業だけでなく、県が財務状況等も踏まえて学生にアピールできると思える企業を呼んでくることも検討すべき。そういった目玉企業があれば学生の参加者も増えるのではないか。また、そういった目玉企業の取組等を他の企業へ横展開できる場としても活用出来るのではないか。 ・学生との交流会は自分の大学での開催であれば行く人も増えるのではないか。県内の理工系学部のある大学ごとに会場を設けてみてはどうか。その際は、各企業のその大学OB/OGにも参加してもらうべきである。 ・理工系にもいろいろな分野があり、一括りにしてしまうと各企業の求める人材との間にミスマッチが起こる可能性がある。マッチングしているかは、大学の先生に聞くのが効果的かもしれない。企業と先生のマッチングツアーを検討してはどうか。 ・理工系人材にこだわらず、リスクリングした文系学生でもいいのではないか、企業には改めて検討を求められたい。
<p>民間活力の活用による首都圏等での移住促進セミナーの強化(カムバックひょうご促進事業)<企画部></p> <p>外部委員に伺う視点 ・民間や市町等との協働による広報手法や発信内容の改善につながる手法や取組内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・移住者の獲得に成功しているエリアのイメージ戦略・情報発信の手法や、人気移住サイトの例など好事例をまずは参考にすべき。 ・移住の人気エリアはその地域の人頑張っていることも要因である。その地域を盛り上げるスターを育てることが重要。成功エリアのスターと、これから伸ばそうという地域のスター候補のトークセッション等を実施することで、イベントの注目度を高めるとともに、スター候補の育成にもつながるのではないか。 ・委託事業者には、イベント実施だけをこなしてもらってもしかたない。どんな人に来てもらいたいのか、何年先まで住んでもらいたいのか等の中長期的な視点を共有し、それにあったイベント実施を展開されたい。 ・県としては全県一律ではなく、伸ばしたいところに注力すべき。移住サイトでは、そのような地域を特にアピールできるレイアウトとすべき。 ・移住サイトが子育て、農業にフォーカスされ、そこに興味がない人は、自分対象外だと閲覧をやめてしまう。ホームページのトップに子育て、仕事など移住者の関心の高い項目のパナーを並べるなどの工夫をし、移住関心層の取りこぼしのないようにされたい。 ・いきなり移住はハードルがあるので、兼業・副業からきっかけをつくってもらうことも検討されたい。 ・イベント参加者のアンケート結果や、移住支援サイトへのアクセスのログ解析から、移住希望者の関心事についての分析は継続的にされたい。