

地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金(地方創生先行型)に係る事業実施結果報告

資料2

(各交付対象事業の重要業績評価指標(KPI)の実績値等)

No	① 交付対象事業の名称	② 事業の目的・概要	③ 本事業における重要業績評価指標(KPI)				④ 本事業終了後における実績値		⑤ 外部有識者からの評価		⑥ 実績値を踏まえた事業の今後について		
			指標	指標値	単位	目標年月	実績値	事業効果	事業の評価	外部有識者からの意見	今後の方針	今後の方針と理由	
1	千葉県総合戦略策定事業	「まち・ひと・しごと創生法(平成26年11月28日公布)」に基づき、急激な人口減少に歯止めをかけ、地域の活力を取り戻す「地方創生」を実現するため、平成27年10月に「千葉県人口ビジョン」及び「千葉県地方創生総合戦略」を策定した。	指標① 指標② 指標③ 指標④ 指標⑤							地方創生に非常に効果的であった	<p>・オリ・パラを軸に戦略化していること、多様性豊富な千葉県の資産を住民の多様なニーズに応えられるかたちに昇華したことは評価できる。</p> <p>・県内大学等でのセミナー開催により若い人たちに総合戦略を周知したことは良かった。今後も県民への周知を図るとともに、市町村総合戦略との連携して目標達成に向けた取組を展開してほしい。</p>	予定通り事業終了	<p>・PDCAサイクルを活用し、毎年度「千葉県地方創生総合戦略推進会議」において意見等を幅広く聴き、その結果に基づき、必要な改善を次の施策に反映させる。</p> <p>・千葉県の特色や地域資源など、千葉の宝を生かした取組をオール千葉体制で進める。市町村との連携を図るため、地方創生に係る情報や課題の共有を図り、課題等については、関係する市町村とともに対策等について検討を進める。</p> <p>・総合戦略について、セミナーや会議の場等において積極的に周知することで、広く県民の意識醸成を図る。</p>
2	地域連携による健康・医療ものづくり推進事業	医療機器開発に関するポテンシャルが高い千葉県東葛エリアにおいて、地域における中小企業支援機関である東葛テクノプラザ内に「ちばメディカル・オーブンラボ」を設置・拠点化し、開発意欲を有する地域企業が試作品・製品開発にチャレンジしやすい環境を整備・システム化することで、多くの地域企業の参入や医療機関における課題解決を実現し、医療機器開発に関する優位性を有する地域として成長させることを目指す。	指標① 指標② 指標③ 指標④ 指標⑤	医療機器に係る共同開発件数	5	件	H28.3	5		地方創生に非常に効果的であった	<p>総合戦略のKPI達成に有効であった</p> <p>・地域の特性など大切なポイントを押さえている。</p> <p>・雇用と税収増につながり、地方創生には必要な事業。</p> <p>・今後の福祉分野への発展に期待。</p>	追加等更に発展させる	<p>・専門人材の活用等を通じた支援を実施するとともに、企業による医療現場の視察や医師等への直接ヒアリングを実施することで、医療機関等との接点を強め、医療機器開発の質・量の双方を高めていくことで、共同開発の促進を図り、今後も企業ニーズに沿った形で、継続的に実施していく。</p> <p>・福祉分野については、意欲的に取り組む中小企業に対し、引き続き取組の対象として支援を行っていく。</p>
3	UIJターン助成金	中堅・中小企業では、経営等に関し専門的な知識等を有する人材の不足感が高まっている一方、都市部の大企業等においては、事業企画・運営の経験がある人材が多く存在している。そのため、プロフェッショナル人材確保事業を実施する事業者に対して経費を補助し、人材採用を支援し、経営等に関し専門的な知識等を有する人材の県内への還流、集積を促進する。	指標① 指標② 指標③ 指標④ 指標⑤	域外人材のお試し就業への助成件数	50	件	H28.3	0		地方創生に効果がなかった	<p>総合戦略のKPI達成に有効とは言えない</p> <p>・プロフェッショナル人材拠点の開設が遅かったため、KPIの達成は難しかったが、中小企業において専門人材の確保が難しい中、取組は継続する必要がある。</p> <p>・千葉県は東京に近い優位性がある。助成金の使い勝手を高めることや、求人・求職両方への積極的なPRや広報の充実、理解の促進が必要。</p>	事業の継続	<p>・助成制度について、PRや広報の充実を図るとともに、千葉県プロフェッショナル人材戦略拠点と連携し、企業訪問・意識喚起・経営課題の相談を行うなど、関係機関や市町村と連携して有効的・効果的に事業を推進する。また、相談のあった案件に関して企業の状況や要望に沿ったきめ細やかな助言等を行うことなどにより、実績に結び付くよう取り組んでいく。</p>
4	外国人観光客誘致のための公衆無線LAN環境整備事業	東京オリンピック・パラリンピックの開催に伴い、今後多くの外国人観光客が本県を訪れることが見込まれる。 一方、旅行中の外国人観光客からは、日本では無料公衆無線LAN環境が十分に整備されていないことから、スマートフォンやタブレット端末がインターネットにつながらないため、観光情報などが入手できず困ったとの声が寄せられている。 このため、外国人観光客の利便性を向上させ、本県の観光地としての魅力を高めるため、県内での無料公衆無線LAN環境の整備を促進することとし、その経費の一部を助成した。	指標① 指標② 指標③ 指標④ 指標⑤	外国人宿泊客数の増加対前年比+5% (H25:2,036千人)	5	%	H28.3	30		地方創生に非常に効果的であった	<p>総合戦略のKPI達成に有効であった</p> <p>・ネット環境等はインバウンド誘客に必須のインフラであり、高品質なファシリティ導入が大切。</p> <p>・積極的な周知や、費用対効果を分析しスピード上げて取り組んでほしい。</p> <p>・外国人観光客の満足度といったKPIの方が良いのではないかと。</p>	事業の継続	<p>・県内観光地などにおけるインターネットの利用環境を改善して外国人観光客の満足度を高めるため、事業の積極的な周知を図り、市町村や宿泊施設の取組が加速するよう促していく。</p> <p>・Web利用を巡る技術革新はめざましいことから、県としての取組のあり方も適宜見直していく。</p> <p>・毎年実施している「千葉県観光入込調査」などにより観光ニーズのトレンドを把握することで施策の有効性を把握する。</p>

5	<p>移住定住促進に向けた情報発信事業</p>	<p>移住・定住を促進し、本県人口の社会増につなげていくため、本県の移住・定住に関する情報発信を積極的に取り組むとして、移住希望者に先輩移住者の移住体験等を伝える公開座談会兼移住相談会の開催や、主に首都圏在勤者を対象とした、都内を走行する鉄道路線車内における交通広告を実施した。</p>	<p>指標① 指標② 指標③ 指標④ 指標⑤</p>	<p>【座談会】座談会への参加により、千葉県への移住先としての魅力をより強く感じた参加者の割合 【交通広告】「ちば暮らし情報サイト」のアクセス数の増(月平均2,500→5,000件)</p>	<p>80 % H28. 3 78</p>	<p>2,500 件 H28. 3 675</p>	<p>地方創生に効果があった</p>	<p>総合戦略のKPI達成に有効であった</p>	<p>・移住先輩者の起用、東京都の実施など、移住定住に関する必須事項をきちんとおさえて実施されていることがいい効果につながっている。 ・広報媒体の積極的な活用や首都圏へのPRに力をいれてほしい。 ・移住者を受け入れる側のコミュニティと移住・定住を希望する側の相互理解の促進を強化してほしい。</p>	<p>追加等更に発展させる</p> <p>・移住・定住の促進に向け、市町村の取組を支援するとともに、市町村や関係団体等と連携を図りながら、移住関連情報や二地域居住等の様々なライフスタイルを幅広く発信することとしている。 引き続き、多くの方々に県の居住地としての魅力を知ってもらえるよう、ふるさと回帰支援センターのHPや雑誌などの広報媒体や首都圏における様々なイベント等の機会を活用し、情報を発信していく。 さらに移住・定住を希望する方を対象にした都内でのセミナー開催や、市町村など関係機関と連携した体験モニターツアー等を実施していく。</p>
6	<p>(仮称)「地域しごと支援センター」事業</p>	<p>地域が必要とする人材を県外から呼び込むとともに、地元人材の県内就職による労働力確保を図るため、県外からの転職希望者や若年者等に対して、県内のしごと情報や暮らし情報等を一元的に収集・提供するとともに、県内中小企業との交流イベント等を実施し、県内での就職促進を図った。</p>	<p>指標① 指標② 指標③ 指標④ 指標⑤</p>	<p>関係機関との連携によるマッチングイベント等の実</p>	<p>6以上 H28. 3 6</p>	<p>地方創生に非常に効果的であった</p>	<p>総合戦略のKPI達成に有効であった</p>	<p>・本事業がどのように就職促進に役立ったのか、どのような課題が見つかったのかなどの分析が必要。 ・就業後のサポート、居住地のコミュニティとの相互の交流等、地域にソフトランディングができるようなフレームの検討が必要。 ・特に人材確保が困難な分野に絞った事業展開も必要ではないか。 ・相談会やマッチングイベント等の参加者のその後の動きについて、把握できればよい。</p>	<p>事業の継続</p> <p>・県外からの転職や県内就職希望者及び企業等のニーズを的確に捉え、本県の魅力や暮らししごとの情報を積極的に情報発信することで、利用者及び県内就職者の増加を図る。 ・イベント等参加者には、センターにおいて、継続して相談や情報提供を実施するとともに、就業後の相談にも応じる。 ・イベント等の実施に当たっては、市町村、移住者、NPOとの交流の場も含めることで、地域理解の促進を図る。 ・千葉労働局(ハローワーク)、県内市町村、NPO法人、経済団体、大学等関係機関と連携しながら、事業効果を高めていく。</p>	
7	<p>観光トイレ整備スピードアップ事業</p>	<p>多くの観光客が利用する観光公衆トイレのうち、民間企業等が所有するトイレの整備(21件)にかかる経費の一部を助成した。</p>	<p>指標① 指標② 指標③ 指標④ 指標⑤</p>	<p>観光入込客数の増加対前年比+3%(H25:165,928千人)</p>	<p>3 % H28. 3 1</p>	<p>地方創生に非常に効果的であった</p>	<p>総合戦略のKPI達成に有効であった</p>	<p>・トイレを中心とした水回りの充実には魅力ある観光地づくりに必須。高品質なファンリティを導入することや、整備後に清潔に保てる仕組みが大切。 ・トイレ(特に女子トイレ)の確保は重要。障害者にも配慮した設計・設置についても配慮を。 ・トイレがきれいになったと思った観光客の増加数をKPIにしたほうが良いのでは。</p>	<p>事業の継続</p> <p>・魅力ある観光地づくりを推進し、多数の観光客の来訪を促進するため、公衆トイレの快適性向上に向けた整備について、多目的トイレなども含め補助率を嵩上げし、スピードアップを図る。また、公式観光HPの「おもてなしトイレ」サイトで、快適に利用できるトイレや、施設管理者向けに維持管理の配慮ポイントの紹介などを行い、管理者への意識啓発を図る。 ・毎年実施している「千葉県観光入込調査」などにより観光ニーズのトレンドや満足度を把握し、今後の取組のあり方を継続して検証していく。</p>	
8	<p>千葉県道路公社有料道路の夏期無料開放</p>	<p>千葉県道路公社が管理・運営する有料道路について、観光需要を喚起し、地域活性化を図るため、夏の観光シーズン(7月～9月)の通行を終日無料とした。</p>	<p>指標① 指標② 指標③ 指標④ 指標⑤</p>	<p>7路線合計の交通量(平成26年7月～9月の交通量が概ね3割増加した値)</p>	<p>4,170千台 H27. 9 5,762</p>	<p>地方創生に非常に効果的であった</p>	<p>総合戦略のKPI達成に有効であった</p>	<p>・観光客の消費行動により地域経済へも貢献している。 ・無料化と路線周辺の観光資源の有効活用(イベントの開催など)のシナジー効果が図れる対策、地元で眠っている観光資源の発掘、情報発信などが重要。 ・キャンペーン等について、広範囲化・手段等など広報戦略を練り、観光と結びつけてアピールするとよい。 ・交流人口増施策は、域内消費につなげるところまで設計していくと効果・結果が見える。</p>	<p>事業内容の見直し(改善)</p> <p>・キャンペーンの認知度をより高めるため、各種メディアを活用し、特に首都圏への広報・PRを充実させるとともに、市町村や観光事業者等が実施するイベントやキャンペーンなどと連携し、効果的な誘客促進を図る。 ・現在、県内の主要な観光地点を訪れた観光客を対象にパラメータ調査を行い、観光消費額及びその経済波及効果の推計を行っている。誘客事業の政策効果が、入込客数・消費額の増減へどう影響しているのかについて、トレンドの把握により因果関係を推定し、施策の立案に活かしており、今後もその精度を高めていく。 ・平成28年度事業では、観光誘客効果をより高めるため、無料開放を土日祝日に限定し、地域の祭りやイベント・グルメ情報と共に首都圏に向けてPRするなど、より効果的な事業の展開を図った。</p>	

9	成田空港と県内観光地を結ぶ高速バス実証運行事業	成田空港から直行便の出いていない南房総地域や銚子地域などへ高速バスを実証運行し、空港利用者を県内観光地に呼び込むとともに、県内各地域の魅力度を再発見することを目的として実施した。	指標① 指標② 指標③ 指標④ 指標⑤	バス乗車人数 (1日平均)	300人	H27. 12	241	地方創生に相当程度効果があつた	総合戦略のKPI達成に有効であつた	<ul style="list-style-type: none"> <li>一定の利用者があつたが、PRが不足と感じる。日本を体験できる一日体験として、幅広くPRしてみようか。</li> <li>沿線市町村や、旅行代理店など民間との連携などにより周知や県内各地域の魅力の強化に努めてほしい。</li> <li>各観光地におけるマイカーを使わない総合的な交通移動網(手段)の確立と利便性向上を検討してほしい。</li> <li>今後有料化する場合、利用対象等を分析する必要がある。(路線沿線住民、外国人観光客など)</li> <li>交流人口増施策は、域内消費につなげるところまで設計していくと効果・結果が見える。</li> </ul>	追加等更に発展させる <ul style="list-style-type: none"> <li>引き続き、旅行会社と協力し、PR等を行うほか、県と沿線自治体との共同事業として実施し、沿線の観光協会や旅館組合等とも連携・協力して、沿線の魅力を高める取組を実施している。</li> <li>観光地への二次交通の充実についても、既存路線バスのダイヤ調整など、関係団体と連携・協力して取り組んでいく。</li> <li>利用実態等については、バス利用者に対するアンケートを通じて把握・分析し、委員の皆様からの御意見も踏まえ、検討を進めていく。</li> <li>現在、県内の主要な観光地を訪れた観光客を対象にパラメータ調査を行い、観光消費額及びその経済波及効果の推計を行っている。誘客事業の政策効果が、入込客数・消費額の増減へどう影響しているのかについて、トレンドの把握により因果関係を推定し、施策の立案に活かしており、今後もその精度を高めていく。</li> <li>本事業で実施したアンケート調査では、8割の方から「有料化しても利用したい」との回答が得られたことから、平成28年度は、より現実的な実証運行とするため、有料化して事業を実施している。</li> </ul>
10	「鉄道で楽しむ千葉の旅」観光プロモーション事業	今後特に首都圏での増加が見込まれる「車を保有しない層」や「運転しないシニア層」などをターゲットとした新たな観光需要を掘り起こすことを目的に、鉄道事業者と連携して、地域の観光資源を活用した特別列車の運行や定期列車とローカル鉄道やバスを組み合わせた千葉県内を鉄道で楽しむ旅を提供し、観光客の誘致を図った。	指標① 指標② 指標③ 指標④ 指標⑤	乗車人数	2,000人	H27. 7~10	2,168	地方創生に非常に効果的であつた	総合戦略のKPI達成に有効であつた	<ul style="list-style-type: none"> <li>「車を保有しない層」や「運転しないシニア層」にターゲットを絞ったのが良かった。</li> <li>総合的な交通移動網の確立と、市町村・鉄道事業者・バス事業者等と連携して、一泊二日、二泊三日の「マイカーを使わない観光モデルコース」の設定等が望まれる。</li> <li>付随するサービス分野と連携した事業展開に期待。</li> <li>鉄道ファンにもっとPRすると良い。地元の名産とセットにすると思はれる。</li> <li>JRや旅行代理店などに有効なツアーの組成を検討してもらおうべき。</li> <li>交流人口増施策は、域内消費につなげるところまで設計していくと効果・結果が見える。</li> </ul>	追加等更に発展させる <ul style="list-style-type: none"> <li>平成28年度は、当該事業を進展させ、鉄道を活用した以下の2つの事業を実施することで、県内観光地のPRや周遊観光を推進していく。</li> <li>①鉄道等フリーバスの販売 <ul style="list-style-type: none"> <li>JRなどの鉄道事業者や路線バス事業者と連携し、県内のJR線やローカル鉄道・路線バスの一部が乗り放題となるフリーバスを発売。(発売期間は観光入込客数の落ち込む秋に限定)</li> <li>バスの有効期間を2日間とするので、宿泊や滞在時間の長時間化を促進するなど</li> </ul> </li> <li>②鉄道日帰りモニターツアー <ul style="list-style-type: none"> <li>京成グループと連携して、都内からの気軽な観光旅行商品の造成を目的としたモニターツアーを実施</li> <li>市町村や観光事業者との連携により新たな観光需要の掘り起こしを実施</li> </ul> </li> <li>現在、県内の主要な観光地を訪れた観光客を対象にパラメータ調査を行い、観光消費額及びその経済波及効果の推計を行っている。誘客事業の政策効果が、入込客数・消費額の増減へどう影響しているのかについて、トレンドの把握により因果関係を推定し、施策の立案に活かしており、今後もその精度を高めていく。</li> </ul>
11	東京オリンピック・パラリンピックを見据えたSNSの活用による国別外国人観光客ニーズ・動向調査事業	外国人観光客の誘致や受入体制の整備を戦略的に進めるための基礎情報とすべく、各国の母国語で発信されているFacebookやツイッターなどのSNS、各国独自のブログ、掲示板等の内容から、各国別の嗜好性や行動パターンの他、観光地や食べ物、土産物品等に対する感想・期待または不満等を分析するための調査を実施した。	指標① 指標② 指標③ 指標④ 指標⑤	外国人延べ宿泊客数 (対前年比+10%)	2,934千人	H28. 3	3,478	地方創生に非常に効果的であつた	総合戦略のKPI達成に有効であつた	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲットをセグメントし、それぞれの特性・ポイントを明確化したところが良い取組。</li> <li>インバウンド観光の展開に期待。成否は調査結果を的確に分析して、ニーズにあう観光地になることができるかどうか、都内と空港の通過地点、移動のための宿泊地となっている現状をどう打開するか、本県の地域観光資源をどう発信するか。官民で知恵を絞ってほしい。</li> <li>より一層ターゲット像の明確化・優先順位づけにより、ニーズ・ウオンツに合った、ルート開発・コンテンツ開発をしてほしい。</li> <li>無線LAN整備とビックデータ活用により詳細なデータが蓄積されることを期待。</li> <li>KPIは外国人観光客の満足度が趣旨に合うのではないか。</li> </ul>	追加等更に発展させる <ul style="list-style-type: none"> <li>本事業の分析結果を基にして、本年度は、国ごとのターゲットを行い、それぞれの嗜好性を踏まえた周遊コースのプロモーション事業を行っている。</li> <li>ビッグデータ等のデジタル環境を巡る技術革新はめざましいことから、最新の技術動向の把握に努め、ニーズの変化を的確に把握する手法を研究していく。</li> <li>今回の調査結果を踏まえつつ、毎年実施する「千葉県観光入込調査」等により把握される観光客数や満足度等のトレンドと照らし合わせるなど、インバウンド観光の振興施策を外国人観光客のニーズに合った事業展開となるよう取り組んでいく。</li> </ul>

12	福祉・介護人材雇用推進事業	介護関係資格を持たない失業者を、派遣会社を通じて県内の社会福祉施設等に派遣することにより就業機会を確保するとともに、資格取得のための研修を受講してもらうことにより、介護職員としての就労促進を図った。	指標①	雇用者数	160	人	H28.3	87	地方創生に効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	福祉・介護人材は今後も需要が見込まれ、雇用の受け皿として必要。 ・派遣会社との連携をもっと密にする必要がある。 ・失業者だけでなく、ニート、再就職したい主婦層などを対象とすることも可能ではないか。 ・実績値と投下予算のバランスが、あまり良くない。 ・継続雇用・定着のためのフォローアップや介護の質を向上させるための取組や、職員の質を高め、やりがいのある職場となるようなインセンティブを働かせる必要がある。	予定通り事業終了	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後、介護人材の確保定着を図るため、市町村・関係事業者・関係事業者団体等と連携しながら、「主婦や学生を含む様々な世代・対象の就業促進(イメージアップ事業、合同就職面接会の開催、各種セミナー・研修への助成等)」、「職員の資質の向上(スキルアップのための研修の助成等)」、「労働環境・処遇の改善(メンタルヘルスサポート事業、介護事業所内保育所運営支援等)」に資する各種事業を総合的に実施していく。</li> <li>・介護従事者の処遇改善については、介護報酬の引き上げやキャリアパスの仕組みの構築の促進などについて、国に要望を行っている。</li> </ul>	
			指標②											
			指標③											
			指標④											
			指標⑤											