

報 告 書

産業常任委員会は、令和4年8月25日（木）から26日（金）にかけて、広島県および岡山県において県外視察調査を実施しましたので、その概要を別紙のとおり報告します。

令和4年9月20日

福井県議会議長
大森 哲男 様

産業常任委員会
委員長 松崎 雄城

産業常任委員会 視察調査 概要

1 視察年月日 令和4年8月25日（木）～26日（金）

日程は別紙のとおり

2 出席者 別紙のとおり

3 視察内容

(1) 広島県[8月25日（木）14:00～16:00]

広島県議会事務局局長 藤原 直樹 様のあいさつの後、資料に基づき概要説明を受け、質疑応答を行った。（質疑概要は別紙のとおり）

○「企業へのDX支援について」

説明者：商工労働局 産業人材課 課長 藤井 睦美 様

イノベーション推進チーム 主査 木津 早苗 様

○「ひろしま型スマート農業プロジェクトについて」

説明者：農林水産局 農業経営発展課 課長 尾村 尚樹 様

(2) 岡山県 [8月26日（金）10:00～11:10]

岡山県議会事務局次長 下坂 泰幸 様のあいさつの後、資料に基づき概要説明を受け、質疑応答を行った。（質疑概要は別紙のとおり）

○「DESTINATIONキャンペーンにおける観光誘客について」

説明者：観光課 課長 梶坂 和良 様

観光課 国内誘客班 総括参事 末尾 正樹 様

観光課 国内誘客班 主幹 綱島 孝行 様

(3) (公社) 倉敷観光コンベンションビューロー

[8月26日（金）13:00～13:50]

(公社) 倉敷観光コンベンションビューロー 専務理事 石野 正人 様のあいさつの後、ガイドによる説明を受けながら現地視察を行った。

○「観光地における誘客の取組みについて」

説明者：倉敷地区ウェルカム観光ガイド連絡会 高橋 泰雄 様

産業常任委員会 県外視察調査日程

実施日 令和4年8月25日(木)～8月26日(金)

日	時間	行 程
8 月 25 日 (木)	9 : 0 5 1 0 : 4 6 1 2 : 2 3	福井 発【サンダーバード12号】 京都 発【のぞみ17号】 広島 着
	(約10分)	移動【タクシー】
	1 4 : 0 0 ～ 1 6 : 0 0	広島県庁 (広島県広島市中区基町10-52) Tel:082-513-4721 ・企業へのDX支援 ・ひろしま型スマート農業プロジェクト
	(約10分)	移動【タクシー】
	1 6 : 2 0	《宿泊先》
8 月 26 日 (金)	8 : 4 0	ホテル 発
	9 : 0 1 9 : 3 6	広島発【のぞみ10号】 岡山着
	(約10分)	移動【タクシー】
	1 0 : 0 0 ～ 1 1 : 1 0	岡山県庁 (岡山県岡山市北区内山下2丁目4-6) Tel:086-226-7533 ・デスティネーションキャンペーンにおける観光誘客
	(約50分)	移動【バス】
	(約60分)	《昼食》
	1 3 : 0 0 ～ 1 3 : 5 0	(公社)倉敷観光コンベンションビューロー (岡山県倉敷市中央2-6-1) Tel:086-421-0224 ・観光地における誘客の取組み
	(約50分)	移動【バス】
1 4 : 5 8 1 6 : 1 0 1 7 : 3 8	岡山 発【のぞみ32号】 京都 発【サンダーバード31号】 福井 着	

産業常任委員会
県外視察調査出席者名簿

令和4年8月25日(木)

令和4年8月26日(金)

委員長	松崎 雄城	1期
副委員長	宮本 俊	3期
委員	山岸 猛夫	6期
〃	畑 孝幸	4期
〃	小堀 友廣	2期
〃	西本 恵一	2期
〃	北川 博規	1期

(委員 7名)

議事調査課	主任 福岡 美和
〃	主査 渡邊 圭太

(議会局 2名)

(計 9名)

1. 広島県

企業へのDX支援について

I 説明概要

○リスクリング推進企業応援プロジェクト

(i) リスクリングの必要性

- ・1年前のお盆前の時期に日本経済新聞でリスクリングに関する特集記事が掲載され、それを見た広島県知事から特命で指示が下りてきたことが本県のリスクリング推進に向けた取り組みのきっかけとなっている。将来にわたり企業の従業員がリスクリングを絶え間なく続けていくという志を表したロゴマークもつくった。
- ・今年度から取り組んでおり、現状として、県内企業にはまだ1割程度の認識しかないという現状である。
- ・デジタルに対応せざるを得ない企業において、デジタル人材を確保しようにも国の推計でも示されているようにIT人材は不足しており、優秀な人材を確保することは非常に難しい状況である。
- ・人材不足の中、外部人材に頼るよりも自社の強みを知っている従業員がデジタルの知識を身に着けることで、企業戦略に生かせる人材になり得るのではないかと、研修をすることが最も良いのではないかと考えている。
- ・人材育成をコストではなく投資であると切り替えてもらう。真似をしているだけでは変化に対応できない。従業員が変化についていくことにより、企業は成長していくことができると考えている。
- ・どのようなスキルを身につけさせる必要があるのか、企業主導で従業員に学ばせることが企業の成長につながるものと考え、県内企業に浸透させたいという思いからプロジェクトが生まれた。学びを従業員一人一人の自立性に任せるのではなく、企業の成長戦略を実現させるためのものという認識を持ってもらい人材育成を進めていく。

(ii) 広島県リスクリング推進検討協議会の設置

- ・協議会には2つの分科会を置いて検討する。スキル分科会では、どのようなスキルを身に着ける必要があるか検討している。学んだスキルを定着させるためには、学んだことを業務に生かしていかなければ実効性が上がらない。雇用環境分科会では、どのようにリスクリングを進めるとよいのか課題を整理し、労働環境・雇用管理について検討している。
- ・労働力人口が減り、新卒採用もできないという懸念がある中、協議会では理解を得ながら議論を進めている。地方において何ができるのかを一緒に考えていこうという共通認識を持ちはじめた段階である。

- ・協議会のメンバーである経営陣からも学ばせた従業員の人材流出や育ててしまうと逃げられてしまう懸念、離職を促すこともあるのではないかという意見もある。

(ii) ITパスポート取得支援制度

- ・どのようなスキルを身につければ良いかわからないとの声がある中、まずはITパスポートという資格を取得する支援を行なっている。まずは、ITリテラシーをデジタルの素養として身につけてもらう。育成にはスピード感が必要であるため現在合格者700人のところを約5倍の3,750人という高い目標をもち取得支援を行う。
- ・DXは大企業、中小企業関係なく、すべての経営課題について何らかの効果があり、デジタルを用いて都市と地方の格差を縮めていけるものと考えている。

○ひろしまサンドボックス

(i) 設置の目的

- ・2018年にデジタルを活用して地域課題解決を図ることを目的として設置。
- ・入札と違い、過去の実績を重視せず、県内、県外問わず、誰もがチャレンジ可能な実証実験の場を提供し、全国からアイデアを募集。
- ・広島県は都市部と自然豊かな場所の両方の機能を有し、スポーツ施設、文化施設、島もある。都市部と中山間地域の課題の解決を県内で行うことができる。
- ・広島県の産業がマツダの自動車関係サプライヤーのモノ作りが中心であったこと、他の領域、産業構造に対応したものでなければならない。モノづくりの技術、チャレンジ精神のある県民性、従来の枠にとらわれない取り組みとして打ち出した。
- ・インパクトを重視し、3年間で10億円を支援。DXプロジェクトとして1件当たり1,300万円の実証支援事業費、滞在費として最大1,000万円を支援する。

(ii) 実証プロジェクトと成果

- ・実証プロジェクトの事例として、これまで経験や勘に頼っていた分をかき養殖、レモン栽培においてAIを用い、データでわかるようにして効果的にしている。
- ・行政提案型実証プロジェクトは県の課題に対してアイデアを募集するもので、メリットとして小規模な範囲で実施するため、新しい技術で挑戦しやすく、失敗してもよしとしている。
- ・もともと京都にある株式会社h a k k e nという会社が広島で実証をしていくことで安芸高田市に支所を置き根付いた事例もある。
- ・スモールスタートを応援していく事業として「RING HIROSHIMA」がある。通常なら、挑戦する事業者だけを募集するところを事業の挑戦者に伴走してくれるメンターも募集した。事業をとおして県内でメンターが育ち、事業が終わった後もセコンドとして支援を続けてくれる環境づくりができた。
- ・スタートアップするなら広島県と認知されていて、チャレンジするなら広島とロコミで広まっていると聞いている。

- ・広島商船高等専門学校、広島工業大学と実証を一緒に行って人材が育つという実績がある。
- ・最初の頃は、ある程度体力のある大企業のチャレンジであったが、新規事業者が9割と多くを占めるようになった。
- ・実装に係る費用や認知度を上げるための費用は国の交付金を使い、1件あたり1,000万円補助している。
- ・公共調達では、農地パトロールの一部を衛星データ、ドローンを用いることで業務の省力化や労力削減に一定の効果が得られた。

(iii) 新たな挑戦

- ・ユニコーン企業に匹敵するような、企業価値が高く、急成長するような企業10社を創出していこうという新たな取り組みを行っている。今、地方に目が向いているときにこそ、地方で挑戦の場を創り出す取り組みを進めている。
- ※ユニコーン企業：起業してから年数が少ないにも関わらず多額の評価額を得ている企業のこと

II 質疑応答

○委員 福井県においては大都会への人材流出が見られるが、広島県の人口動態はどうか。広島県のマツダなど技術者のスキルアップは部外秘としてやっていると思うが、一部の企業からはリスクリングにより技術がオープンになってしまうことを懸念する声がある。その辺はどう考えているのか。

○広島県 企業特有の機密的なスキルには手出しができない。リスクリング推進検討協議会で検討しているのは、共通するスキルである。業界を越えて適応できるスキルが何か議論し特定していこうとしている。

人口動態については、全国的に同じかと思うが、20～24歳の新卒者の転出超過が見られる。デジタル人材の流出を防ぐため6月補正予算（一般財源）で広島大学をはじめ5大学2高専の学生に対し、年間60万円の奨学金を大学4年と大学院の2年を合わせた最長6年間貸与する制度を設けた。在学中のインターンシップなど地元企業でどんな活躍の場面があるか実践を通して学んだり、また地元企業で就職した後の必要な知識を大学の講義に取り込んだりすることも行っている。県内就職者、情報系の新卒学生の県外流出防止を図っている。大学卒業後、8年間就労してもらえれば返還免除となる。来年度の入学生から対象とする予定であり、年間100人への貸与を想定している。

○委員 ITパスポートを取得した方に向けて県で講座などは開講していないのか。資格は取ってからが重要であるのだが、ITパスポートを取得した人に対し、そ

の先に繋がる講座などを行っていないのか。

○広島県 県オリジナルの講座ではなく、民間事業者が提供している講座を活用して、リスキリングを行なっている企業に対し講座受講料の支援を行っている。

リテラシーではIPAの試験の区分上も情報処理技術者から外れているように、人材の流動化の対象にもならなければDXを実現する者にも該当しない。こういった職種において、どのようなスキルがこれから必要とされるのかをスキル分科会の方で議論している。ニーズの高いスキルに対する支援を協議会で取りまとめた後に行いたいと考えている。

○委員 広島県でリスキリングを進めたきっかけというのは、人材確保が困難となり外部から人を集めることを諦めて内部人材を活用していこうということになったのか。それともまだ外部からの人材を活用するような予算はあるのか。

2点目は、貴県の取組みを聞いていると、IT、DXそのものが目的化し、それを実行することがイノベーションを起こすことにつながるように聞こえるのだが、経営者としては、ITやDXに関する知識もそうであるのだが、コンプライアンスの知識、セールスの知識、マーケティングの知識も欲しいし、営業関係の人材も欲しい。それらの課題全てをITやDXで解決していけると考えているのか。協議会での議論はどのようになっているのか。あくまでIT化やDXは手段であり、本来であれば商品開発を含め、効率化するためにITがある。貴県のリスキリングは様々なスキルがあり、ITを押しすぎている気がするのだが、どうか。

3点目は、サンドボックスについて、チャレンジャーを増やしていくことは重要だが、ハードルを下げるとクオリティは下がることもある。スタートアップに投資をして、その技術が実装され、売上げを上げて、県税収入が増えることが最終的な目的だと思うが、投資した技術がものにならなかった場合のリスクも考慮しているのか。自治体もリスクをとることも必要であるし、リスクをとる分のお金をコーディネートすることも必要である。ハードルを下げることによるリスクを許容する概念はあるのかどうか。

○広島県 即戦力の人材の獲得については、プロフェッショナル人材確保拠点という首都圏の優秀な人材を活用するというものであるが、広島県では直営で置いている。デジタルに限らず、経営の右腕となるような人材を確保し続けている。リスキリングはデジタル人材だけを対象としたものではなく、最終的にはその企業の経営課題の中で、企業の戦略に基づいて人材を育てていく。デジタルに限らず各企業がこういった人材を育てるかはそのそれぞれで決めていくことにはなるが、たまたま事業を始めた時期がコロナ禍でほぼ全ての企業がデジタル化対応ということを経営課題に挙げてきた

時期と被ったのでデジタル人材を例に紹介した。

外部からの人材確保を諦めたわけではないが、デジタル人材は転職市場に出てこない。仮に出てきていてもクローズされた市場で出てきているだけだと思う。

DXの取組みもまだ事業効率化を図るために導入している企業がほとんどで、ビジネスモデルを変えていくような攻めのDXというところまでのニーズにはまだ至っていない。今後2、3年でそういった企業も出てくると思うので、その際は対応していく。

3点目の、失敗のリスクへの許容についてであるが、ひろしまサンドボックスは誰もがチャレンジしていけるような環境づくりを目的としている。こうして県内外からスタートアップ事業者を呼び込んで、新たな領域に踏み出せない企業に刺激を与えたり、デジタルを活用したアイデアであったり知見であったりを広島で実証していくことで蓄積されたものが刺激となって県内企業が新しく何かを開発していこうという流れにつながれば良いと考えている。また、副次的ではあるが、スタートアップと県内企業が協業することで県内企業が技術を習得していく。例として、開発したのは県外の企業だが、量産するときには県内企業と組んで行うという事例も出てきており、それが成果と考えている。

I 説明概要

○ひろしま型スマート農業推進事業（〔愛称〕ひろしま seedbox）

（i）広島県の農業の現状と課題

- ・一区画当たり 30 a 未満の田が約 8 割占めており、大規模に区画整理した田は非常に少ない。県沿岸諸島部の畑では柑橘中心に作られていて、急傾斜地の厳しい農地条件の中で栽培され、これまで大規模な基盤整備はしていない。畑も基盤整備率は低い。耕地利用率は 74%と全国 46 位となっている。こうした条件の厳しい中で農業振興、スマート農業を進めている。
- ・10 年前に県の振興計画においてねぎやトマトなど限定重点品目を設定し、10 年間支援した。その結果、野菜は 187 億円から 247 億円、果実は 139 億円から 168 億円に増額した。

（ii）広島県の目指す農業

- ・県の総合計画においてビジョンを策定。10 年後にスマート農業の実装が進み、中山間地域をリードする生産性の高い農業を確立し、担い手が企業経営を実現させ地域農業を支える姿を目指している。
- ・取組みの方向性についてはロボットやドローンなどの導入を支援し、生産性を向上させる。スマート農業に対応できる圃場の大区画化や基盤整備を実施。県では企業経営について明確なビジョンを掲げ、従業員育成、財務管理のマネジメントを着実に実施し、効率的かつ持続的な経営発展を行うことができる経営を定義づけて取り組んでいる。

- ・令和3年3月に農業分野の実行計画「農林水産業アクションプログラム」を策定し、5年後にスマート農業を導入することで生産性を向上させ、雇用能力を有効に活用しながら、規模拡大、企業経営にチャレンジする担い手を増やす。その企業経営体がリーダーとなって、付加価値の向上等に取り組むことで地域農業の魅力を高め、多様な主体と連携し、生産保全活動に取り組む事例を広げるといったイメージをもち取り組んでいる。

(iii) スマート農業の実装等による生産性の向上

ア. 経営モデルの確立

- ・スマート農業の実装等による生産性向上の取り組みとして、中山間地域に対応したひろしま型スマート農業技術を推進し、収益性の高い経営モデルを構築・普及させ、生産性の高い農業の実現を図ることを目的としている。
- ・技術の確立が進んでいないため、収益性の高い経営モデルを構築し、その上で農業者に対して有効性の理解を促し環境を整備することにより、県内全体に波及させる。
- ・施策としては、経営モデルの確立、担い手への普及、農業全体への拡大という流れで展開。
- ・技術の確立、導入コストの削減、収益性の向上を図るために中山間地域においてひろしま型スマート農業推進事業で実証を行う。
- ・担い手への普及として、スマート農業に関する情報を得やすい環境を整備し、確立された経営モデルを実践する農業者をロールモデルとし、その経営モデルを普及する。
- ・就農を目指す若者に農業技術大学校においてスマート農業を学習してもらう。
- ・ひろしま型スマート農業推進協議会を通じて情報発信、農業者と企業のマッチングを行う。
- ・他県の取組みを参考にするなど、農業者や県とのデータ共有システムを整備していく。
- ・開発が進んでいるスマート農業技術を中山間地域の生産環境に適応するようカスタマイズし、生育状況や気象、販売実績などのビックデータをAIによって解析することで最適な生産環境をつくり収益性の高い経営モデルを構築する。
- ・検体産地の実証フィールドで試験を実施し、データを収集し技術のカスタマイズに取り組む。確立されたモデルの成果発表を行い県内への普及を図る。令和3年度に県が3つのプロジェクトを実施した。
- ・各プロジェクトは進行管理を行う企業を中心に、技術を有する企業や農業経営者、農業技術の普及員で構成されたコンソーシアムが取り組んでいる。
- ・農業技術指導者がコンソーシアムに参加することにより、農業者のニーズがわかりやすく企業に説明でき、円滑に事業が実施できるメリットがある。
- ・県ではスマート農業の専門家によるサポートチームを設置し、2か月に1回コンソーシアムの進捗状況をチェックし、アドバイスをもらいながら設定したKPIの達成に向けPDCAを行っている。
- ・プロジェクトテーマの選定方法として、仮テーマを設定し、市町や農業者からの

意見を聞いて、品目ごとに課題設定し、企業などから解決する技術アイデアを募集し、仮テーマごとの実証フィールド選定を行い、参加を考えている企業に関して現地見学会を開催し、インテグレーター（進行管理を行う企業）やベンダー企業（技術を有する企業）に対してマッチングを図る。

- 本テーマの設定については、県による審査委員会を開催し、アドバイザーの助言を受けながら企業から技術のアイデアをもとに三つテーマを設定し、プロジェクト計画の募集をする。
- 企業グループ（委託事業者）から応募のあったプロジェクトについて県の審査委員会を行い、「目指す姿、革新性、確実性、普及性」を基準に審査し、プロジェクトの委託事業者を決定する。
- 県の支援策は実費費用として、最大 4,000 万円、1 年目 2,000 万円、2 年目 1,000 万、3 年目 1,000 万という必要経費を支援している。
- 農業技術指導所による実証者へのサポートも受けることができる。スマート農業に見識のあるアドバイザーの派遣や、農業者へ技術を普及するためのセミナー開催といったものも県で取り組む。
- カスタマイズされた技術の例として、ほうれん草の画像解析による生育データを収集し、収穫時期の予測をしたり、LINE を用いて作業を記録するシステムなどがある。
- 収穫予測システムの構築のため、青ねぎ栽培の実証農場において計画的に生産できる体制づくりに努めている。また、食品加工会社と生産状況を共有することで、信頼関係を構築し、生産者の所得向上につながるようなシステム開発を進めている。
- 効率的な作業体系を構築するために、リアルタイムセンシングという気象データの収集、食品加工業者に納品するための運送巡回経路の輸送ルートを提案するアプリなど、農業者から意向を聞いてシステム開発を進めている。
- ぶどうの生産では、初心者でも房づくりができるようにスマートグラスを使った滴粒やドローンを使った画像処理による生育支援、AI を使った等級判別などを用い収益の向上を図る。
- 実証試験をしている農場ではピオーネ、シャインマスカットが半々の面積は 2.5ha の規模で従業員 8 名、房づくりでは臨時雇用でシルバー人材センターの方にもお願いして最大で 15~20 人 1 日はりついてもらう形態をとり、そういった方々にスマートグラスを使った摘粒作業をしてもらっている。現在、スマートフォンでもできるよう開発を進めている。
- 今年度からトマト、レモン、水稻の実証試験を始めている。温度、日射、CO₂、土壌水分のデータに基づく環境整備を行い、3 割アップ向上させることを目標にしている。
- レモンなど柑橘においては、急傾斜地の多い土壌であるため、電動アシスト付きの猫車やアシストスーツによる収穫運搬作業の効率化、有線ドローンによる防除作業などにより目標達成を図る。
- 中山間地域における DX を活用した平坦地に負けない水稻経営実現プロジェクトでは、労働時間を 3 割削減して収益性の高い経営モデル構築に向けて取り組んでいる。具体的には衛星画像を用いた生育状況把握、敵期作業による収量・品

質向上、ドローン、草刈りロボットによる作業時間の削減、水管理システムによる作業時間の削減を図るものである。

イ. 担い手への普及

- ・スマート農業の技術を多くの農業者に理解してもらうためにはプロジェクトの実証試験で完成した技術を体験し、知ってもらうことである。セミナーを開催し、操作性や機能性など意見交換を行い、開発企業へフィードバックすることにより使いやすい技術改良につなげたいと考えている。
- ・農業の課題を先端技術で解決するため、農業者と企業をマッチングする機会を提供している。
- ・実証フィールドでの評価を周知したり、実証試験でのデータ蓄積を進め、普遍性の高まったデータを活用した経営モデルの普及を加速させる。
- ・県の農業技術大学校では人材育成のため、eラーニング、アクティブラーニングの活用、スマート農機の整備を行っている。

ウ. 農業全体への拡大

- ・同一経営体内で使用する機械や機器のメーカーが異なっても、ひとつのシステムにデータを保存し、そのデータに基づいて機械や機器を制御できるようデータ互換できるようにする。
- ・経営体と県指導機関等とデータを共有し、優秀な経営体のデータを新規就農者の指導に活かし、早期技術向上につなげる。
- ・同一産地内での経営体間でのデータをクラウド上で共有し(同意した者同士のみで共有可能)、最も生産性の高い経営体のデータを活用し、産地全体の生産性を高めることにつなげる。
- ・流通業者とのデータ共有を行うことで計画的な販売促進を行い、効率的なフードチェーンを構築する。

II 質疑応答

○委員 スマート農業で省力化は図れるが、福井県でも担い手が65歳以上で、ドローンオペレーターが70歳を超えているのが現状。農業の担い手は30代、40代の若い世代に取り組んでほしいと思っている。200haの経営体で年収が400~500万円で、仕事を続けていこうとする魅力があるのか。スマート農業によって担い手がどう変わっていくのか興味がある。高齢者では機械をリモートで動かすことは難しいので、ある程度若い人にやってもらわないといけない。貴県では若い人に向けて農業に就業するための支援をしているのか。

○広島県 基本的にはJAとか市町村が独自の研修制度を設けていて、例えば広島市では軟弱野菜の栽培で、2年間、市の園芸センターでハウスなどを準備して農家の育成をしている。これ以上続けても無理だと判断されればやめさせるという厳しい支

援である。売り上げが 1,000 万円で実際 50 人活躍されている。規模を拡大し雇用もしている。自ら人材を育成する人も増えている。きゅうり、トマト、柑橘で就農するための研修をして育成している。県では就農した後に経営の考え方などのサポートを支援している。

○委員 福井県では新規就農者には 150 万円の均一的な支援はあるのだが、貴県ではどうか。軟弱野菜以外でも年間売り上げ 1,000 万円の農家もあるのか。大区画の土地改良をするような取組みなどはしていないのか。

○広島県 県単独で施設への補助は一切していない。他、新規就農以外の農業者に対しても一切していない。本県はレモンや水稻栽培があり、水稻については 30 a 以下の規模が約 8 割を占めており、既存の経営体から農地を譲り受けて就業する形が基本である。スマート農機を入れてもメリットがないと言われているが、スマート農機を入れて大区画化の再整備も視野に入れて現在地域で話し合いをしていて、いくつか候補が出ていて、大区画化に向けた取組みを進めていくところである。

○委員 中山間地区で大区画化は難しいと思うが、何か特別な方法があるのか。

○広島県 急斜面で機械が入れない現状なので、入りやすいよう機械を改良し、使用しやすい状況を作ろうとしている。

○委員 機械の入りにくいところに草刈り機などを入れていくなど中山間地域でのスマート農業をメインでやっていると思うが、一方で、データの集積で生産効率を上げることも重要視されている。ひろしまシードボックスにデータを集積し、何年か後にオープンソースとして公開していく予定はあるのか。データの管理はどこが主導となっているのか。

○広島県 オープンとまではいかないまでも、作り方の上手な方の管理手法やデータを集めロールモデルにし、勉強会をとおしてリアルタイムに議論できるようにし、生産性を上げていこうというものである。データを共通化し見える化（データの共有化）をしていこうと思っている。県が主導でデータ管理をしているが、今後、民間も含めて管理運営をしていく体制を念頭に置いている。現時点では仕組みの構築をしていくところである。

○委員 県単なのか

○広島県 データ構築、技術の開発は県単を中心としているが、国の地方創生交付金を使っている。

○委員 経営モデルを普及させていく予定となっているが、民間のプロジェクトが 3 つあり、持続未来株式会社が主体的にやっているように見える。農地を出している人に普及していくのだろうが、何年か後になると、農業者はその分年をとってしまう。

年を取った人がデータを駆使するのはハードルが高くなると思う。経営をしていける若い人材を育成していく取組みは何かしているのか。

○広島県 令和3年度にカスタマイズされた技術を農家の方にセミナーで体験してもらい、話を伺っている。軟弱野菜とぶどうでやってみたところ、スマート農業に興味を持っている20代から40代を中心に20～30人に来ていただいた。実際にスマート農業に興味を持っている若い方に意見を聞いて企業に技術改良をしてもらって、双方向のやり取りをする中で人材育成を進めたい。できた技術については研修会を通じて広く農家の方に情報提供して学んでいただくようしている。

2. 岡山県

デスティネーションキャンペーンにおける観光誘客について

I 説明概要

○キャンペーンの概要

- ・おかやまデスティネーションキャンペーン（以下、DC）ではコロナ禍で人気が高まっている自然と、密を避けられる朝や夜の楽しみ方、岡山の旬のフルーツと5つのテーマ（アート、ビュー、テイスト、リラックス）を決めて、これらに合わせた観光素材を用意した。
- ・今回は夏のキャンペーンで通算6回目となる。44の団体が構成される推進協議会が担っている。事務局は県観光連盟内に設置し、県職員も2名配置している。
- ・協議会予算は121,177千円。これとは別にJRでも企画を用意している。
- ・前回の平成28年度のキャンペーンでは、主な観光施設の利用者数が前年度より約1割増となり、一定の経済効果が得られたと認識している。
- ・県内各市町村、観光協会より企画の提案をしていただき調整をした上で情報発信をしている。協議会予算から企画に対して一定割合の助成をしている。
- ・昨年、プレキャンペーンを行った。全国の旅行会社へ観光素材の提案や説明などを行い、具体的な旅行商品にして誘客につなげている。

○観光誘客の取組み

(1) 観光素材

- ・キャンペーンのエリアは岡山県全域に加え、広島県内エリアが一部含まれている。
- ・期間中は二次交通対策として会場へのアクセスにチャーター制の運行や巡回バスの運行を行っている。
- ・天候が悪い場合も想定し、ツアーでは巡回バス、タクシーを運行し、宿泊客が参加できるようにしている。

- ・朝食を楽しめるモーニングツアーなど前回のDCでも好評を得た企画を継続して実施している。
- ・夜の時間帯の魅力付けとして、スペシャルナイト、スターウォッチングを実施。天候が悪い場合に備え、キャンドルナイトなどの企画も行っている。
- ・岡山の旬の果物（白桃、ぶどう）を堪能してもらうため、栽培方法やおいしい食べ方を生産者から直接学び、実際に収穫体験などしてもらう企画を実施。
- ・夜間に桃狩りが楽しめるツアーに合わせてバスも運行。
- ・倉敷発祥のマスクingtテープを使ったイベントや日本遺産の特別公開などの企画を実施。

（２）観光列車の運行

- ・キャンペーン会期に合わせ、あらたな観光列車を運行。タクシープランも新たに用意し周遊を楽しんでもらっている。
- ・JRの特別観光列車の運行も随時行っている。

（３）宣伝

- ・イベント情報など記載されたガイドブックを全国のJRの主要駅、旅行会社にキャンペーンに先立ち配布。
- ・夏らしい色鮮やかなポスターを5種類作成し、JRの主な駅などに6月から配布している。
- ・ウェブや雑誌、SNSを用いた全国への情報発信や首都圏や関西圏を中心にPRイベントを実施。

（４）特別企画

- ・キャンペーン専用旅行商品としてマスクingtテープとコラボしたエコバッグのプレゼントや駅レンタカー特別割引プランを用意。

（５）おもてなしプロジェクト

- ・団体、個人の観光サポーター「晴れシェルジュ」を2月から募集を始め活躍していただいている。昨日までの登録者数は475団体、12,900人。

（６）その他

- ・JR西日本グループにおいてもキャンペーンに合わせたサービスや企画を実施しており、オープニングイベントとして、オープニングセレモニーに観光列車のデビューを記念する出発式も同時開催。

○おかやま秋旅キャンペーン

・夏のDCが終わってからも、「おかやま秋旅キャンペーン」を3か月間実施する予定。これはJR西日本と連携して行うものである。秋ならではのテーマを新たに設定し準備をしている。DCや瀬戸内国際芸術祭の開催により本県へ注目度が高まっている機会に、継続的に県内外からの誘客を図ろうと特別に実施が決まった。

新型コロナで大きな影響を受けている観光産業の回復への起爆剤となるよう、多くの期待をもって本番を迎えた。4月の途中から感染拡大第7波により感染者数がかかなり多い状態が続いており、今回のキャンペーンも少なからず影響を受けているという認識である。引き続き、安全安心な旅の提供を前提に誘客に取り組んでいく。

II 質疑応答

○委員 キャンペーンを盛り上げるための取り組みとして「晴れシェルジュ（昨日時点：12,900人）」をどのように集められたのか。また、おもてなしの研修や育成方法はどのようにやっているのか。

○岡山県 観光連盟のホームページやホテル、タクシー会社等にも募集をかけている。育成研修を昨年の2～3月に実施。10ヶ所程度で実施。受講後テストを実施。合格者をエキスパートとして認定書とバッジを交付。旅館業などの会社で中心となる方に晴れシェルジュとなっただき、その方を中心に現場で広げてもらう。はじめの頃は人数が伸び悩んだが、いよいよキャンペーンが始まるというとき、観光サポーターの愛称を募集したことで一般の県民の方々の関心を呼んで、そこから一気に倍くらいに増えた。キャンペーンが始めた後も登録が増え続けている。

○委員 経済波及効果の金額はDCを実施したことによる上積みであるのか。テレビで紹介されていたマスキングテープの認知度が上がり、工場見学でも予約が取れないと聞いているが、どれぐらいの人が来ているのか。さらにはこのDCの開催によりさらに上積みされているのか。

○岡山県 前回、前々回の実績で経済波及効果は、3か月の利用者が約1割増加し、そのあとも継続してきた。経済波及効果の出し方は、前年比からの観光入込客数の増加数といわゆる統計上の数字を用いた観光消費額が増えたということである。

キャンペーンの各関係者からの話ではキャンセルが増えている。前回は感染することを懸念してのキャンセルであったが、今回は感染者になったという理由でのキャンセルが増えている。フルーツ刈りで運行しているバスについてもキャンセルが出てい

る。

毎月 30 施設の観光入込客数を発表しているが、コロナ影響前に戻りつつある。これがDCの効果なのか県民割の効果なのかははっきりわからないが、観光需要への一定の効果が表れていると考えている。

マスクingtapeでイベント行なっている地域の観光協会からの報告では、7月の利用客が3倍、売上は2倍以上となっており、DCの効果が出ている。

○委員 マスクingtapeが今回テーマになった背景は何か。DCの準備の中で、効果的だった点やこれから準備をしていく中で注意すべき点などがあれば参考になるので教えてほしい。

○岡山県 前回のDCと昨年のプレキャンペーンで文化財的などところにマスクingtapeで装飾したところ、非常に人気があり手応えを感じたので、今回も実施した。

全国宣伝販売促進会議の実施方法や魅力の発信方法に大変苦慮した。コロナ禍であったため完全オンラインで会議を実施し、大手旅行会社に対してフルーツなどを事前に送付し食べ比べをしてもらい、知事によるトップセールスもオンライン形式で行なった。いかに岡山県の魅力を発信し、旅行商品に組み入れていただけるかが苦慮した点である。

また、瀬戸内海や瀬戸大橋の様子を中継で見てもらいながらいろいろなシミュレーションを実施した。企画旅行商品では、昨今お客様のニーズが変わってきていることもあり、朝や夜、自然が好まれるということで、夜のフルーツ刈りや星空観賞会を組み入れた。昼間のフルーツ刈りは苦戦を要したが、今回、夜の桃狩りを企画したところ、大変人気となり多くの方に参加いただいた。NHKでも取り上げていただいたことでPRにもなった。

市町村と一緒にしてお客様を迎え入れることになるため、事前に市町村の方とは綿密な打ち合わせとシミュレーションを行いしっかり連携をしてきた。

○委員 地域によって集客に分散が見られるのか。宿泊場所が偏っており、客単価が違う。やはり、倉敷や岡山に集中するのか。

○岡山県 集客施設のキャパという意味では岡山市や倉敷市に集中しているため、そういう点では人が集まる。県北の方は関西方面から車で来る人が多い。

○委員 どの地域からの観光客が多いか。

○岡山県 年1回の観光動態調査では、関西圏が一番多く、広島や四国からが多い。

東京からはそこまでではない。DCについては首都圏や中京圏、九州圏からも来てもらうようPRしている。

○委員 観光列車はどれぐらいの頻度で運行しているのか。

○岡山県 週4日間、1日2往復運行している。秋旅キャンペーンでもSAKU美SAKU楽（さくびさくら）の運行を予定している。往復運行だが実際乗車している方を見ると岡山からの乗車が多く片道乗車が多い。また、駅まで新幹線などで来ても直接乗り換えができないので利用が少ない。

○委員 サイクリングの取り組みはどうか。

○岡山県 岡山では8ルート設定しており、別途キャンペーンを実施。デジタルスタンプの企画等を行なっている。ガイドブックでも紹介している。

3. 岡山県倉敷市

観光地における取組みについて

○倉敷市美観地区を現地視察

※現地視察をしながら行った質疑応答については省略する。

産業常任委員会県外視察（広島県）





産業常任委員会県外視察（岡山県）



産業常任委員会県外視察（岡山県倉敷市）

