

平成 30（2018）年度第 2 回とちぎ創生 1 5 戦略評価会議の開催結果

○ 日 時

平成 30（2018）年 10 月 25 日（木） 10 時から 12 時まで

○ 場 所

栃木県公館大会議室

○ 出席者

【委員】

大貫剛久委員、桂恵子委員、加藤潔委員、川上正博委員、木本睦子委員、見目匡委員、児玉博昭委員、駒場博幸委員（代理：大出正志 栃木県農業協同組合中央会農業くらし推進部長）、関野和則委員、高橋淳委員、坪倉繁美委員、廣川てるみ委員、広瀬寿雄委員

【県】

北村一郎副知事、富田哲夫総合政策部長、小竹欣男総合政策部次長兼総合政策課長、大橋哲也地域振興課長、小野寺一行政策企画監、関係部局次長 外

1 副知事挨拶

8 月の第 1 回の会議においては、1 5 戦略に掲げる取組の現状評価について様々な角度から御議論いただいたところであり、委員の皆様からは、戦略の目標の 1 つである本県への移住促進に向けた詳細な分析の必要性、ターゲットを明確にした観光分野での戦略的な取組、さらに女性・高齢者等の多様な働き方への支援、また地域の特徴を生かした健康づくりの推進など、多岐にわたる御意見を頂戴したところである。

第 2 回目となる本日は、皆様からの御意見なども踏まえながら、課題の解決に向けて重点的に取り組むべく、次年度の取組方針をまとめたので、御報告させていただく。

また、取組ごとに設定している K P I のうち、目標値を上回り更なる向上が想定されるものなどについては、より着実な成果が得られるよう目標値を見直したので、併せて御報告する。

来年度は 1 5 戦略の計画期間の最終年度となることから、基本目標の達成に向けて、各取組の更なる強化を図って参りたいと考えており、委員の皆様には今後の施策立案・推進に向けて御意見を賜るようお願い申し上げます。

2 議題・議事

(1) とちぎ創生15戦略における次年度の取組方針について

【会長】

前は現状評価について御議論いただいたが、本日は取組の方向性について御意見をいただき、今後の施策に反映させていきたいと考えている。また、併せて、KPIの目標値の見直しについても御意見をいただきたい。

それぞれ事務局から説明した後に、委員の皆様から御意見をいただくので、よろしく願います。

<事務局から資料1、2、3により次年度の取組方針を説明>

～質疑・意見～

【会長】

それでは、皆様から御意見をいただくが、発言の際には、どの課題についてなのかを明らかにして御発言をお願いします。

【委員】

No. 4の〈関西圏における県産農産物の認知度向上〉について、特に栃木県の場合には、いちごに力を入れるということであるが、いちごばかりではなく、成長産業の農業分野として考えられることは、いちごと、やはり米に力を入れていかなければならないと思う。栃木県の場合はどちらかという土地利型ということで水田農業も非常に行われており、園芸に特化するかもしれないが、農地を守るということでは、水田農業の部分から逃げられない。

平成27年度のデータだと思うが、日本穀物検定協会において、北関東の茨城県、群馬県は米の特Aを1つもとれなかったのに、栃木県は「コシヒカリ」、「なすひかり」、「とちぎの星」が特Aをとっている。

最近、米の需要はどんどん落ちていると言われているが、例えば新幹線等にある「トランヴェール」という雑誌を見ると、東北はかなり米について力を入れている。青森県はあまり聞かなかったが、最近では「青天の霹靂」が出ているし、岩手県あたりでは、新聞に、米を栽培するのに空気がいいとか大地がいい、肥料がいいということで、しっかりした形でPRできている。米を例にとると、栃木県は、食味はいいにもかかわらず、県を挙げてのPRの仕方が下手なのかなと思う。

今度は全く別な話だが、栃木県の認知度においても、県民所得も高く、災害も少ないし、全ての点で良いのだが、認知度になるとずっと落ちてしまうという。関西に打って出るということであるが、同じことをするにも発信の仕方がうまくいっていないのかなと。その辺にメスを入れていかないと、関西に広めた、アンテナショップをつくった、と言ってもなかなか難しいかなと。

テレビコマーシャルなどのメディアを使うにしても、特徴がなさ過ぎる。いちごなら、いちごと栃木県出身のどういう人たちとコラボをして出すかとか、やり方をもっと創意工夫する必要があると思う。

【会長】

関西圏へ売り込みを図っていく県産農産物であるが、いちご以外の米などについてはどうなのか、売り込み方はどうなのか。効果的な情報発信の仕方という御意見である。

【県】

関西圏における農産物の販売・PRについては、今年度、栃木県のイメージアップになるということで、「いちご王国」プロモーションの一環として、まずはいちごを関西圏でPRすることとしている。

その他の農作物はどうかというと、現状では栃木県の農産物はほとんどが首都圏・東京市場に出荷されている。これは東京市場で結構売れているということで、恐らくわざわざ高い輸送費をかけて関西まで持っていく必要がないという農業者の御判断だったと思う。

ただ、ごぼうなどについては東京市場より大阪市場のほうが出荷されている。ということは、向こうの嗜好や需要を確実にとらえれば有利に販売できる。もしかするとスカイベリーも東京圏より高く売れるかもしれないということもあるので、今年度はいちごについてテストマーケティング等を実施するが、来年度以降は他の農産物にも広げていきたいと考えている。

また、発信の仕方については、栃木県は農政分野にかかわらずの課題だと思っている。これもいろいろと検討しながら、特に新しいところに食い込んでいくためにはやはり人脈という部分が重要だと思っており、例えば栃木県に進出している企業に贈答用としてスカイベリーを薦めるとか、栃木県出身の流通関係の方をアドバイザーに頼めないかとか、いろいろな分野で検討していきたいと考えている。

【委員】

農産物のPRについて、米を参考に、他県ではこういう形で取り組んでいるということをお伝えした。単に関西に拠点をつくったから、ということであまくいくかということ、なかなかうまくいかないのではないか、ということである。

本県と福岡県のいちごを比べると、生産量も産出額も問題なく栃木県が断然1位だが、福岡県のほうがPRの仕方はうまいと思う。したがって、品物の差がどれくらいあるのか分からないが、東京に行くと、千疋屋や日本橋の三越や高島屋等のデパートの地下では、どうしても福岡県のものに押されている。

これから市場を海外まで見たときに、それで本当に20年後、30年後に上位を維持できるかと考えれば、いちごが一番だからということではなしに、いろいろな創意工夫が必要という意味で話をした。

【委員】

No. 6 〈外国人宿泊数の増加〉の課題について、過去5年間の伸び率が全国最下位ということに非常に驚いた。確かに栃木県は他県と比べると外国人を取り込めていないと思っていたが、ここまで悪かったとは思わなかったので、その原因はなぜなのかお尋ねしたい。

また、資料2のKPI「外国人宿泊数」の進捗状況が「晴れ」マークになっているが、目標が低いの

で全国最下位という結果になっているのではないかと思うが、その点をお尋ねしたい。

【県】

外国人宿泊数の伸びであるが、私どもは企業の皆様から様々な機会に話を承ることがある。そうした中で、首都圏・東京方面から栃木県に通勤されている方がたくさんおられる状況であり、そうした方々から、最近夕方6時～7時台にかけての帰りの新幹線は宇都宮から座れないことが多いという話を伺った。その理由は圧倒的にインバウンド、外国人の旅行者の方が増えているからだと聞いている。実際に県内各地を見ても、世界遺産日光を中心に外国人のお客様が非常に増えているのではないかと考えている。

このKPIは外国人の「宿泊数」であり、お客様の状況を拝見すると、軽装の方が非常に多い。恐らくこれは、国内のお客様と同様、日帰りの方が多いためと感じている。

御案内かと思うが、JR等では外国人旅行者向けの新幹線が一定期間乗り放題という格安パスも発行しており、東京から非常に近い本県は、お客様は増えているが宿泊に結び付いていないということがあられるのではないかと思う。

次に目標値については、2020年に30万人という設定をしている。この目標は、国が、外国人旅行者数について2020年には目標設定時から倍増の4,000万人を目指すということがあったので、県も同様に、当時の直近の数値である15万人弱から倍増を目指すということで30万人を設定した。15戦略の計画の最終年度は2019年であるので、御提示の数値となっているところである。

進捗としては、今のところ順調であると思っているが、30万人を目指すにはまだまだ工夫や頑張りが必要であると考えている。

【委員】

日帰りが多いということは、見るだけで帰ってしまうということだと思う。日光などはいろいろな体験ができる仕組みが少ないのかなと思うので、二社一寺に働きかけるのは大変かと思うが、例えば千人行列の中で外国人枠をつくるとか、二荒山神社で女性に関しては巫女体験ができるとか、これまでにないような、外国人を引き付けるような、滞在型の施策を進めていってほしいと思う。

【会長】

滞在型の観光により一層力を入れてほしいということである。

【委員】

先ほど、No.4で話があったが、私も全く同感である。例えの中で、本県は水田農業が盛んだということがあり、全くその点については同感である。

私から1点申し上げたいのは、No.3である。園芸の振興ということで、課題にあるとおり、労働力の不足や高齢化で、重量野菜等、労働負荷が高いものは残念ながら諦めざるを得ない農業者が増えている状況もあると思っている。その解決として、IoTやロボットといった最先端の技術という方向性を出している。これも大切なことなのかもしれないが、生産を面的に拡大していくには、やはり労働力確保

の問題と、それから機械化の体系をつくっていくということで、仮に先端技術でなくても、今いる農業者が取り組めて、しかも労力が軽減されるような方向性も重要なのかなと思っている。その辺の考えをお聞かせ願えればと思う。

【県】

まさに労働力の確保は重要なことだと認識している。国でも外国人材の活用について検討しているということで、それについては状況を見据えていきたいと考えている。

今月、県と市町、そして農業団体にも参加していただき、栃木県労働力確保連絡協議会を設立したところである。その中で、効果的に労働力を確保するためには、どのようなことが有効かについて、意見交換をしながら進めていきたいと考えている。

機械については、昨年この会議でも随分話題になったが、栃木県は水田が農地の7割を占める。その水田で米をつくればいいが、主食用の米についてはどんどん需要が減っているということで、農家の所得を確保していくためには、そこに利益の上がる露地野菜を推進していく必要がある。今、県では露地野菜の産地をつくるということでモデル産地づくりに努めているところである。モデル産地については、ソフトとハードをパッケージ化して、機械の導入や計画の策定、さらには販路開拓まで、各出先機関の農業振興事務所が中心になって支援するというので取り組んでいる。既に今年度13地区から手が挙がっており、県内各地で取組が進んでいるところである。

【委員】

先日、栃木県では「園芸大国とちぎづくり」の大会も行われ、今御説明のあった先駆的なところの発表もいただいた。そういったところをこれから増やしていくために、労働力という観点で、機械化を更に増やしていけばいいのかなと思っている。

【委員】

資料を拝見して、県民のモチベーションが上がるようなワードがたくさん出ていて、何かほっとしたような気持ちになった。

例えばNo.2で、以前は「開業率」というワードがたくさん使ってたが、今回は〈創業しやすい環境の整備〉である。

No.11は、〈県民の健康づくりの更なる推進〉ということが項目出しにしてあるが、内容については、楽しみながら健康づくりに参加するということである。前回つくられた冊子では、予防とか病気がどうだということがたくさん出ていて少し重いなという気持ちもあったが、今回はすべてにわたって何となく肩の力が抜けたような、市民にとってワクワクするようなワードが使われていることに、とても感銘を受けた。「楽しみながら」というワードがあるので、何かそれを使った頭出しができるの良いと考える。

全体としては、県民を巻き込んで、モチベーションを上げて、ワクワクしながらやれるような印象を受けた。

その中で、先ほど大阪の拠点の話が出たが、私は8月に大阪に帰った際に訪問してきた。県から派遣の職員が2人いて一生懸命頑張っているが、ビルの2階にあり、知る人ぞ知るという状況である。毎日新聞が取り上げてそれを聞き込んで来た人もいるようだが、いかんせんそこには品物が置いていない。パンフレットしか置いていなくて、それを今度は地元につなぐというもう一手間があると聞いた。そういうことを考えると、期待して行ったがパンフレットしかもらえなかったというのが今の実情のようである。

新潟県のアンテナショップなどに行くと、すぐに必要なものが手に取れる。茨城県も大阪につくったが、撤退したと聞いているので、栃木県の大阪センターを成功させるためにも、来訪者が直接品物を手に取って見られる場所が幾分かあるのがいいなと思った次第である。

今、農産物の話がたくさん出たが、大阪センターにはお酒のパンフレットが置いてあり、益子焼や木材のものもあった。農産物もそうだが、益子焼にも、お酒にももちろん興味があるので、そういうものが何かの形で手に取れるようになっていけばいいのにと感じた次第である。

今ごぼうの話が出たが、関西人は結構根菜類が好きで、春はたけのこを期待しているし、お正月にはごぼうを炊く。ここに「習慣や嗜好などをとらえた」というキーワードがあり、また、No.6では「国ごとの嗜好や旅行形態を踏まえた確実なPR」とある。以前はこちらから提供するという姿勢だったが、今回出されたものは、まずはマーケティングやニーズをとらえて、そこから必要なものを提供すると、ある種肩の力が抜けた非常にワクワクするものになっていると思う。売りたい所のニーズ調査やマーケティングを十分にしてから売ると、成功に行き着くのではないかということ、全体的に感じた次第である。

【会長】

ニーズに即したPRをということである。

【県】

今回記載している内容については、正式な予算取りはこれからということで具体的などころまでなかなか踏み込めていないが、そういう中でも、ポイントとなる「モチベーションが上がるワクワクキーワード」との言葉をいただき大変うれしく思う。まさに、実際に県の施策によって恩恵を受ける人たちに届くように事業を組み立てていければということで、なるべく県民に届くような部分を今後強化していき、それぞれ具体的できめ細かなところにつなげていくよう検討したところである。

【委員】

総合的に伺いたい。関係があるとすれば、No.4である。先ほどの委員の話も、きっと米云々というよりも、PR等、我々が持っているものをどれだけアピールしているのかという情報発信についてが中心であったと思う。ここでも「関西圏におけるPR」と書いてあり、また、No.6でも「PRに取り組む」、No.7でも「県内中小企業の魅力の効果的な情報発信」と入っている。

15戦略は2015年から2019年の5か年の計画の中でやっているもので、県においては確実性と着実

性に基づいて、K P I の数値等をしっかりと踏まえて成長させていくという観点から動いていると思う。

我々の下野市も、「幸せ実感都市」という言葉を挙げさせてもらったが、数字で良くなってきても、果たしてそこに住んでいる人が実感できるかという話になると、何をもってという話が出てくる。

これと同じパターンで、県において、15 戦略の場合は、人口減少期に栃木県に来てもらおう、知ってもらおう、そして県に住んでいる人たちには活力を持ってもらおうというのが大きなベースになっているので、ここまでやってきた5年目の集大成のところ、総合的にPR・情報発信をどういった形で取り組んでいくのか、ということである。

なぜこの話をするかという、その部分のリターンとして、「栃木県てすごいんだってね」と他の県の人に言われると、住んでいる人間が再確認する。そしてまた、近隣にいて、そういったところだったら住まいを変えてもいいかなと、首都圏からの移住という動きも出てくると思う。

この話をするに当たっては、確かに担当部や担当課での情報戦略は動いていると思う。農産物だったらこう、関西のほうは根菜類が売れるからこういう形で動いている、ということはあるが、複合的な情報戦略として関連付けをして取り組んでいくのが総合政策部だと思う。これをどういう単位の中でやっていくのが、まだちょっと見えていないし、聞こえてこない。

知事からは、魅力度ランキングを毎年10ランクずつアップさせて目標値の25位に持っていくという話があった。デスティネーションキャンペーンで今栃木県は非常にアピールできたと思う。いろいろなテレビドラマでもご当地グルメでも本当にピックアップしていただけていると思う。これが結果に現れるのは1年、2年ずれると思うが、今回この集大成に入る年に、総合戦略が求めているところを総体的に関連付けして見せようというところがまだ見えない。

実例を言うと、我々の市も移住・定住のために有楽町に情報発信ための場所を得ている。そこで一生懸命、移住・定住を考える方は来てくださいということで、交通会館の下でイベントを行っている。一方で、市の道の駅が、ソニーの本社で物産展をやってくれと頼まれて、有楽町駅前と上野駅でも道の駅の物産展をやろうかといったときに、情報が共有されていないので、現地で偶然市の職員と道の駅の職員が会ったという話があった。これを有機的につなげば、もっと良い形でPRができる。

今の総合戦略を見ても、これとこれのポイントを合わせながら計画的に情報発信する、というところまで説明があると、次年度の目標等も非常に厚みが増してくるし、市町としても乗っかってみようか、というところが生まれてくるはずなので、何らかの考えを持って仕掛けをしていただければと。それは市町だけではなく、県内における各業界団体に対しても、こういった案件があるがどうか、と県主導でもってきてもらうような、主導力というかリーダーシップを発揮してもらえるとありがたいと思うので、その点について伺う。

【県】

ちょうど今月半ばに、本県の魅力度ランキングが44位であると発表があった。今年はデスティネーションキャンペーン等があり、正直もう少し期待したが、残念な結果であった。

ただ、これは総体的に魅力度を出しているわけではなく、「魅力度はあるか」という質問の1つに過ぎないものである。その他に、今話があったように「認知度」、「住んでみたいか」、「訪問したいか」、「愛着度」などいろいろな項目があり、現在、これらの結果を分析しているところである。

御指摘のあった総合的な取組については、御案内のように総合政策課の中に「ブランド戦略室」をつくり、一昨年「ブランド取組方針」をつくって磨き上げや戦略的な情報発信に取り組んでいるが、ブランド戦略室が庁内や市町等を含めて県全体をどこまで取りまとめているかというところは、改めて御指摘を受け止めたい。

全庁的に、例えば農産物や観光、企業誘致、移住・定住といった栃木県の魅力やブランドのアップにかかわる各部局・各課の仕事を全体的、総合的に取りまとめているが、例えば農産物だと、農産物そのものの魅力を上げることは、売上や出荷や生産量を伸ばし、最終的には農家の所得向上につながる。ブランドはそのための1つの手段なのだと思う。

また、観光客を増やす、移住の方を増やすというのも、その数字を上げるのが目的で、あくまでブランドはその手法の1つだということで、ブランドを上げるためにこれをしなさいということではない。ブランドを上げるのが目的というよりも、一例を挙げると農家所得とか生産量を上げるためなので、我が方からの全体的な働きかけなどについては、何ができるかももう1回考えてみる必要があると思う。

ただ、やはりPRや戦略等が上がると結果はついてくると思う。農産物や観光客、企業誘致、移住においても、そういう相乗効果があると思う。ちょうど今、ブランド総合研究所の魅力度ランキングの内容を分析しているところなので、その結果等と併せて、来年度以降の取組を考えさせられる御意見だったと思う。

【委員】

我々もそうだが、PRが一番下手なところである。特に栃木県民はそこが下手で、結果が見えないと、また数字的なものが出てこないと仕事をしたと認められないのではないかとということもあると思うが、今は良いタイミングである。DESTINATIONキャンペーンをやって頑張ってきた。東京オリンピックが間近にあり、その後栃木国体もある。そうするとここでホップ・ステップ・ジャンプで持っていくような体制をとらなければならない。これだけ様々な角度から、各分野が一生懸命数値目標を出しながらいい形で持ってきたわけである。その全部が良ければいいのだが、ばらつきがあると思う。そのばらつきは栃木県の魅力だから、良いところをもっとどんどん宣伝する、要はPRするセクションがなくては困る。

かつて、栃木県が東北線を宇都宮線にしようと知事が音頭をとり動いてくれた。私は県議会議員をやっており、当時は東北線と宇都宮線でどう違うか分からなかったが、全然距離感が違う。東京にいる人のマインドトリップが違うのは確かだなど。東北線に乗って家に帰るといってすごい田舎に帰りたいのだが、宇都宮線に乗って帰るといってすぐそこという感じを受ける。各課・各部がやってきてくれた一つひとつの施策の中のしっかりとしたアピールポイントや情報発信をここでドンと出すというのが、あ

る意味15戦略の総合的な集大成につながっていく大きなベースになると思う。そろそろ良いところをきっちりと個別にチェックをかけながら、足りないところはもっと頑張れ、良いところはもっと伸ばしていこうと発信する。1つの大きなとらえ方というより、東ねてドンといくんだという持っていく方をしていただければ、15戦略の計画が、しっかりと実効性があった、実がなつたと映ってくるようになると思うので、そこを強化していただきたいと思う。

【県】

まさに栃木県全体で取り組んでいくことが必要だと思っている。ぜひ皆様からもいろいろお知恵や御指摘、アイデア等があればいただきたいと思う。

そうしたときに、県と皆様と一緒に取り組んでいくことが必要かと思うので、1つ御紹介したい。

先ほどの魅力度ランキングの中で今回私が非常に良かったと思っているのは、例えば「愛着度」とか「自慢度」である。「愛着度」は全国47都道府県で去年は28位だったが、今年は16位に上がっている。それから栃木県を自慢するかどうかという「自慢度」については36位から20位に上がっている。

従来、栃木県の県民性としてなかなか自慢したりアピールしないと言われているが、県だけとか市町だけということではなくて、皆様が外に出たときに栃木県を自慢していただくとかPRしていただく要素になってくるのではないかと思うので、この点だけは良かったなど。これを更に伸ばしていく必要があると思うので、よろしくお願ひしたい。

【会長】

地方創生もそろそろ仕上げの時期に差し掛かって、十分PRの下地は出来上がってきているので、ここでもう一段踏み込んだPR戦略ということで、司令塔のような存在も必要であろうし、あるいはこれまでとは違ったアプローチ、うまくいく・いかないは別として従前の延長線上ではない新しい取組も求められているような気がする。また今、事務局から話があったように、これは行政だけではなく官民が連携して取り組まなければいけない課題かなと思う。

【委員】

No.7〈女性・高齢者の新規就業者数の向上〉について、先ほどの資料2の中で進捗状況が「雨」のものが6つある中で、13番の「職業紹介による女性就職率」及び14番の「職業紹介による高齢者就職率」は、今年度、目安値と実績値に3ポイント程度の差が出ている。

一方、手前どもシンクタンクがこの間発表させていただいたが、県内及び近隣の企業600社にアンケートをとったところ、9割の企業が人材不足というか人手不足を挙げており、そのうち6割が最重要課題と挙げている中、女性や高齢者だけではないが、KPIにおいて差が出てきた現状の反省に基づき、今後の取組の方向性において具体的なものがあれば、それをお聞かせいただきたい。

【県】

女性や高齢者の方がそれぞれの個性を生かして働いていける環境をつくっていくのが、まずは県の仕事と考えており、こうした方々への就労支援として、様々なセミナーを開催するとともに宇都宮駅前に

とちぎジョブモールを設置するなど、栃木労働局とも連携しながら進めているところである。

特に女性に関して申し上げますと、女性の方が働きたいと思ったときに、働きたい職種は事務系のことが多い。一方、求人は、私どもの県の重要な産業であるものづくりや建設業、あるいは農業や林業が多く、そういったところを希望する方は少ないという状況となっている。

こうしたミスマッチについて、様々な機会をとらえて、県内に素晴らしい企業等が立地していること、またそれぞれの仕事に魅力があることを、地道にしっかりとPRしていきたいと考えている。

女性や高齢者、障害者の方が働きやすい環境というのは誰にとっても同様であるので、働く場としての栃木県の魅力を更に向上させていきたいと考えている。

【会長】

業種や職種によってミスマッチがある、これを解消していくということである。

【委員】

女性の求職者に関しては事務職が多いというのは事実である。ただ、実は正社員の就職者数は、28年から29年にかけて全体として3%減っている。求人数はどんどん伸びているが、求職者数はどんどん減っているということで、正社員としての就職数は3%落ちている。

8月の会議でも申し上げたが、KPI自体を見直すことが難しいことは重々承知している。職種や業種のミスマッチについては労働局としても一緒に取り組んでいきたいところであり、見せ方や、やり方によって大分改善するのではないかと考えている。

1つは、労働時間がいわゆる正社員のフルタイムにこだわらないという求人の提供の仕方がある。

また、製造業や農業については、時間が短い中で具体的にどういう仕事をしてもらうかをマニュアル化することによって随分改善されるという事例もある。この辺は求人を出すときの工夫点として労働局としても指導していかなければならないところである。県は製造業と農業が中心だと思うが、見せ方としてはこういうことも人材確保のやり方としてあるということ、ぜひ一緒にPRしていきたいと思っている。

【県】

先ほど来、県のPRの仕方についての話をいただいているが、県内中小企業については、大企業に比べるPRがうまくなされていないところがあるため、県では、求人等への魅力発信力の向上を図るための研修等も行っている。こうした取組を進めることで、県内の中小企業が自ら持っている素晴らしさを多くの女性や高齢者、若い方々にPRできるように、引き続き県としても進めて参りたいと考えている。

【会長】

この件に関しては私のゼミナールでも学生に意見を聞いたところ、女子学生から委員同様の指摘があった。何となく県の計画を見ると正社員ありきという目標立てになっているが、実際には若い人たちの就労ニーズはもっと多様である。特に女性については、家庭とか生活も含めていろいろな働き方を求めている中で、こういった目標の立て方が良いのかどうかを、よく考えてみる必要があると思う。

【委員】

先ほどのいちごの話について補足であるが、私も福岡県と栃木県では栃木県のいちごのほうがおいしいと思う。ただPRの仕方によっては、福岡県のいちごを選んでしまうという話だと思う。

先日私は売店に立っており、どちらかというチーズケーキがおすすめだったので、「こちらのほうがおいしいですよ」と言っているにもかかわらず、お客様は、「御用邸と書いてあるからこっちの御用邸と書いてあるおまんじゅうにするわ」と。おいしい、おいしくないというより、お客様はPRの仕方によって選ぶという話だったと思う。

私も海外に行くと、他の県の人々のPRの仕方が、少し大げさではないかと思うほどすごい。栃木県は本当に良い温泉があるし、料理もおいしいし、見る所もたくさんあるが、やはりPRの仕方の上手な所には、私も「今度行きますから」と言ってしまう。恐らく日本各地が同じレベルにもかかわらず、どんどん外国人のお客様が増えている所があり、そこはPRの仕方がうまいのだと思う。

PRについては、No.8にもあるが、先日下野新聞を見ていたら、真岡市のミスの方が今までにない素敵な衣装を着ており、よく見たら、県内の被服科の高校生8人が学生目線で作ったとのこと。子どもたちは、こういうのが着たいというイメージで作ったと思うが、学生たちの愛着心とか県の向上心のことを考えると、地元の大学生たちと「県の人と語ろう」というような懇親会などで、少し若い人たちのアイデアを聞いたら良いと思う。今はこういうことが人気があるとか、こうPRすると学生たちにも響くとか、栃木県はこんなところが悪いのではないかと話し合いをしてもいいかなと思う。そうすると学生たちも、「県の人たちが自分たちを求めてくれている」と感じてますます愛着心もつくだろうし、栃木県の大学に入った人も、もっと栃木県を変えてやろうという考えで、栃木県に残って就職してくれるのではないかと思った。

【県】

No.8について、取組の方向性に記載されているものは、現在も取組が進められており、それを更に強化していきたいという部分もあるが、現在、10大学で17プロジェクトを、地域課題解決のための様々な活動ということで、学生たちにそれぞれの地域に入っただけで地元の市町と協力しながら進めている。その中では、今話があったような新鮮な視点でいろいろな対応・意見が出されている。

それから、学生たちの言葉を直接聞く機会としては、我々が出向いて県の施策について話す機会があったり、大学の講義の中で話す機会も設けられている。このような際に、ただ話して帰ってくるだけではなく学生たちの話にもいろいろと耳を傾けて、施策に反映できるものはないかも含めて進めていければと思う。

【会長】

県には私の授業にもたびたび来て話をいただいております、また、この会議の後、学生たちと事務局で意見交換させていただくということも用意している。このような一つひとつの取組が重要な気がする。

【委員】

No.6の〈外国人宿泊数の増加〉については、取組の方向性の中の「周遊性や快適性の向上を図り」というのは、そのとおりだと思う。いかに滞在してもらえる仕組みをつくり、それをPRしてお越しいただくかが重要であると思う。この中で「滞在時の満足度を高めていく」とある。滞在して、最終的には消費していただいてお金が落ちるのが目的だと思う。その意味では、滞在している間にお金が落ちる仕組みというか、お金を支払う仕組みをしっかりと整備していく必要があると思う。

最近、国でもキャッシュレスを大分うたい始めている。なおかつ、東京オリンピック・パラリンピックが間近に来ようとしている中で、キャッシュレスを先延ばしにするわけにはいかないと思っている。

これは日本人の場合も全く同じで、例えば私が東京に行こうとしたときに、今は全くお財布にお金が入ってなくても、カードや電子マネーや携帯電話の3つがあれば行って帰ってこられる。食事をして飲んで、電車に乗って帰ってこられる。今の若い人たちはそういう世代になっている。それが北関東や栃木県に来た場合は現金がないとだめだというのは、ずれが生じてくると思う。

これは金融機関の役割でもあり、各事業者がカードやQRコードを使えるよう努力するのもあるが、やはりエリア全体で取り組んでいかなければならないことだと思う。その意味では、自治体と我々決済を担う事業者、それから実際に販売やサービスを提供する事業者が一体となって、この決済インフラを構築していく必要があると思う。そういったことも方向性の中にぜひ盛り込んでいただけるとよろしいのではないかと。あまり時間がないと思っているので、よろしく願いしたい。

【県】

今の話は非常に重要なところだと思っている。先ほどインバウンドのところでも申し上げたが、手ぶらというか、軽装で旅行したいというニーズが非常に多くあり、財布も軽くしていければ、お金が落ちやすくなると考えている。

そのためにはインフラ整備が非常に重要なわけだが、国でもキャッシュレス化を進めるということで、少し前のデータになるが、日本のキャッシュレスの普及率が25%程度であるものを、2025年までに40%まで引き上げるということである。これは全国の目標であるが、御案内のとおり地域間競争があるので、栃木県もその流れにしっかりと乗っていかなければならないと思っている。私ども行政と地元の商工団体、金融機関等の御協力もいただきながら、地域として快適に旅行できる環境づくりの1つとして重要なキャッシュレス環境の整備を市町、商工団体の皆様と一緒に進めていきたいと考えている。

実際に、地域によっては、その地域の金融機関の御尽力により、クレジットカードを使えるお店が大幅に増えたという事例もあるので、参考にしながら進めていきたいと思う。

【会長】

キャッシュレス化は先ほどのPRと同様、タイミングもとても重要な問題であるため、県がぜひリーダーシップを発揮して音頭をとって進めていただければと思う。

【委員】

私は普段あまり本を読むほうではないが、先日本屋に行ったら「これでいいのか栃木県」という本を売っていた。栃木県を客観的に見て、結構酷評されているような本だったという気がするが、最後のまとめのところで、栃木県には良いものや魅力のあるものがたくさんあるのにPRが下手だということが書いてあった。先ほど来「PR」という言葉が多々出ており、いかに栃木県の魅力を情報発信していくか、ということが重要になってくるので、県でもよく取り組んでいただきたいと思う。

それから、No.6の〈外国人宿泊数の増加〉という点である。先ほども話があったように、これは良い点でも悪い点でもあると思うが、栃木県は首都圏から近いので多くの観光客は日帰りで帰ってしまう。これはデメリットの部分だと思う。

各観光地・宿泊地などでは既に宿泊させるために夜のイベントを開催していると思う。私が他の講演を聞いたときに、山形県のさくらんぼで有名な東根というところでは、近隣の観光地で宿泊客を増やそうと、夜ではなくて朝早く何かイベントをやったらいいのではないかとということで、朝採りのサクランボが一番おいしいとPRして、前の日に泊まっていたで次の日の朝さくらんぼを採りに行くというイベントを開催したら、飛躍的に宿泊客が増えたという話を聞いた。

下野新聞の朝刊だったと思うが、DCをやっているにもかかわらず宿泊客が対前年と比較すると減っているという記事が載っていた。栃木県にもいちごや酪農があるわけなので、既にやっているかもしれないが、朝の採りたていちごや搾りたて牛乳など、何かそういうアイデアを出して宿泊客増加につなげたら良いと感じた。

【県】

インバウンドも含めて滞在時間を延ばしていくことが地元の経済にとってプラスになる、即ちたくさんのお金を喜んで使っていただけることにつながると思う。

実はDCにおいてJRから東根の話を伺った。早速私どもも「朝摘みいちご」をやらせていただいた。これは複数の市町で取り組んでいただき、非常に好評だったと伺っているので、こうした取組をしっかりとやっていきたいと思う。

また、塩原温泉では「朝食イッピン物語」というキャッチコピーのもと、それぞれのお宿が一品こだわったものをプラスで出していただき、これも好評だったと伺っている。

こうしたそれぞれの地域での取組が広がるように、県としては得た情報を各地域に伝え、それぞれの地域で取り組めることをどんどん実施していただき、やっぱり泊まったほうが良いと思っただけのように努めて参りたい。

【委員】

お願いである。先ほど予算はこれからなので、具体的な施策や取組についてはこれからという話があった。ぜひとも具体的な施策や取組は深掘りをして、早めに構成を練っていただき、予算取りをお願いしたい。今回の予算が10分の1とか半分しか取れなかったとしても、将来的にはこのような方向性に

もっていききたいというところをしっかりと議論して進めていただきたいと思います。

例えば、No.11の「楽しみながら健康づくり」というのはとてもワクワクする取組である。インセンティブのある取組は他県や市町では取り組んでいるところもあり、よく研究して推進していただければと思う。

「本物の出会い 栃木パスポート」がかなり好評だったということを知っているので、そのように「楽しみながら」ということ。マイナンバーカードはセキュリティの問題があるが、普及のためにもマイナンバーカードを使いながらできるようなインセンティブという発想で、ぜひとも若い方たちと話しながら進めていただけるとよろしいかと思う。

【県】

No.11については、まさに今の話のとおり、市町で取り組んでいるところもあるし、他県で取り組んでいるところもある。特に今回、我々は働いている青年・壮年の方々をターゲットとして、楽しみながら取り組んでいただけるものを取組としてつくれないかという課題意識で、今、いろいろ検討しているところである。予算においてもしっかりと議論して、良いものが事業としてできるようにこれから努力していきたいと思っている。

【会長】

まだ予算化前で今回は取組の方向性ということであるが、どうしても一般的・抽象的な表現になっているところがあり、より一段深掘りしていただく必要があろうかと思う。

例えばNo.5の「林業・木材産業の成長産業化」に素材生産力の強化ということが書かれているが、内容としてはやや全般的な印象で、どのように重点的に取り組んでいるのかよく読み取れない。実際に担当課としてはいろいろなお考えがあるのかもしれないが、できれば、方向性をもう少し絞った示し方を考えていただきたい。今無理ならば、来年実績を評価する際に、今年は昨年までと違ってこういった新しい取組をするということを示していただければと思う。

【委員】

素材生産力の強化であるが、具体的には皆伐を促進し、素材供給を強化して安定供給を目指すということが大きな柱になっているのかなと思っている。ただ、それに関しては課題が非常にたくさんあり、皆伐を促進すると、以前も申し上げたとおり再生林の手間やその後の獣害対策が必要になってくるので、山林所有者の理解を得ることも今後の課題になってくると思う。

それとはまた別に、素材供給体制の強化に必要なものとして、やはり人材、労働力の確保が非常に重要だと思っている。以前の会議で離職率が非常に高いという話が挙がった。少し離職率は下がったと思うが、まだ定着率は6割ぐらいだったと思うので、働いてくれた人が辞めないような仕事になればいいなと個人的には思っている。

あとはPRである。先ほどいろいろな方面でPRという話が挙がっていた。木材の販売をPRするのは非常に難しいと思うが、様々なことを県でも考えていると思うので、引き続き頑張ってPRしていた

だきたいと思っている。

【県】

まず、素材生産力の強化が少し分かりにくいということがあったが、委員からもあったように、皆伐の促進をこれから進めていきたいという話がある。これまで「とちぎの元気な森づくり県民税」を10年間実施して、手の入っていない森林をきちんと管理して間伐していくということを実施してきたが、そういった期間も過ぎて森林の林齢もだんだん高くなり、これからは管理するだけでなくどんどん伐っていこうという時期になっている。こうしたところから、皆伐を促進し素材生産力も強化していくことを考えており、今後、表現の仕方や説明の仕方についてはいろいろと考えて参りたい。

次に、供給体制の中で労働力確保の点である。委員から離職率の話もあったが、今、林業関係の就業者は就労してから3年くらいの間に辞めてしまう方が3割強から4割弱いる。このところ新規に林業に就業する方が増えつつあるが、せっかく働き始めても辞めてしまうことがある。これは業務の安定感というか、どうしても森林施業においては日給制のところが多いので、それをなるべく月給で対応できる形に就労の仕方を変えていくことも必要になってくると思う。

最後にPRの関係である。木を管理する、木を伐り材木として出すということもあるが、更にはどんどん木を活用していくところにつなげていくことが重要だと思っている。昨年、県でも「とちぎ木づかい条例」ができたので、そういったものを踏まえながら、様々なイベント等を通じて、森林を管理することの大切さと、併せて木をたくさん使っていくこともPRしていきたいと考えている。

【会長】

課題が山積していて総合的な取組が必要ということかもしれないが、予算面等の制約がある中では、もう少し絞り込んで取組のめりはりをつけていくことも必要ではないかと思ひ意見させていただいた。

【委員】

基本目標3の戦略9「結婚支援の充実」のKPIは「雨」マークである。栃木県では、県の結婚支援センターをつくっていただいたが、これをもっと拡大・拡充していただければと思っている。どこの市町でも結婚相談員という制度はあるが、私の町ではここ何年か結婚相談員によって結婚に結び付いた事例がないので、これについては更に取り組んでいただきたい。

もう1つ、基本目標3では、結婚、妊娠・出産、子育てというテーマになるかと思うが、国の方針で子育て世代包括支援センターをつくるということになっている。これは国の方針なので栃木県の市町も行っていると思う。このセンターは、今まで妊娠、出産、子育てにおいてばらばらになっていたところをワンストップで対応するものであり、そこから更に発展するような、末端の各自治体が子育て世代包括支援センターをこれからもっと活用できて効果を上げていくためには、県で例えば先進的な事例のチェック体制や市町と県の連携に取り組まないと、国の方針で市町村がつくったというだけでは、ただ単に1人の妊娠した方が使って若干便利になったというだけで終わってしまう。それでは残念だと思うので、その辺の考え方をお聞きしたいと思う。

【県】

結婚については、人の価値観を変えるということは当然できないわけであるが、結婚したいという意欲を持っている方はたくさんいるのが現状であるので、県としては、支援センターの充実や、企業の方々をお願いしている企業内結婚サポーターの協力などを通じて出会いを増やす、あるいは結婚するための機会が増えるといったことを総合的に展開していきたいと思っている。婚姻件数を伸ばすことに特効薬はなかなかないのが現実だと我々も思っており、こういった取組を地道にしっかりとやっていくことが当面必要なことであろうと考えている。

もう1点の子育て世代包括支援センターであるが、こちらについても、各自自治体で設置するだけでは施策は前に進まないなので、私ども県庁や健康福祉センター等と連携しながら、市町の皆様にはこういった事例があるといった紹介等についてももしっかり取り組んでいけるように進めて参りたいと考えている。

【会長】

皆様からいろいろと御意見をいただいたが、このあたりで一区切りとしたい。取組方針については了承し、皆様からいただいた意見を参考に今後の取組に生かしていただくようお願いしたいと思うが、よろしいか。

(「はい」の声あり)

(2) とちぎ創生15戦略における目標値の見直しについて**【会長】**

事務局から説明をお願いします。

<事務局から資料4により目標値の見直しを説明>

～質疑・意見～

【委員】

2点ある。目標値の妥当性について伺う。それぞれ県が吟味されて決めた数値なので了解するが、一つ目の「地域公共交通網形成計画策定市町数」について、私が以前、なぜ25の市町ではなかったのかという質問をさせていただいたときに、手を挙げたのが10市町だったということ、デマンドタクシーを取り入れた市町の委員の方からも、それを単独で行うには財政的にも厳しいということ、公共交通も採算を考えて行うことからなかなか導入しづらいということであった。資料4の2ページ、27年から28年は5つの市町が増え、29年度は4つの市町が増えた。この中であと4つということは、30年に2

つ、31年に2つの市町が増えればというお考えなのか。確かに全市町の4割から7割への見直しは大きいですが、もしこの成長段階で「市町への積極的な助言や支援により」ということを続けていたら、19か20にはなるのではないかと算出した。私も「雨」よりは「晴れ」のほうがいいし、取組という形は数値だけではないということも前回の会議の中で出ていた。

お願いになるが、参考資料1のKPI分析シート内に、「地域公共交通網形成計画」を策定した市町を記載し、見える化をしていただきたい。これまでに取り組んでいるところがどこなのか見えることによって、そのエリアがどのように充足しているかが把握できる。もちろんこれは単独の市町では取り組むことはできず、連携して取り組まなければいけないと思っているので、その点について県へ要望させていただきたい。

2点目は、「訪問看護事業所の訪問看護師数」の目標値28.1人である。こちら資料4の2ページ中ほどの分析では、「訪問看護ステーションの事業所数は、全国最下位」と書いてある。この目標値は、私たち栃木の安心な暮らしを守る数字として適しているのか、平均的な数字なのか上位をめざしているのか。理想的な栃木の安心・暮らしを守るという視点から本当に28.1でよいのかという質問である。

【県】

「地域公共交通網形成計画策定市町数」については、策定した市町を明記することは可能である。ただ、これから取り組む市町については、市町の事情等もあり、具体的にこの段階での記載はなかなか難しい。実績として挙がっている市町については記載する。

県としては、持続的な公共交通の維持確保のためにはこういった公共交通ネットワークの構築等は当然必要であるし、そのネットワークで経費等の効率化を図り、市町や県、国の財政負担等も削減を図っていききたい。あわせて、地域住民の皆様の利便性も確保していききたいと考えているので、最終的な目標は全市町に策定していただきたいと思うが、15戦略の計画期間中は17と設定したところである。

今後とも市町とともに取り組んで参りたいので、御了解願えればと思う。

【委員】

記載は策定済みの市町だけで十分である。

【県】

「訪問看護事業所の看護師数」では、目標値28.1人を掲げているが、これがその時点で全国のどのあたりに来るかということ自体は、今の段階では全国の推計が揃っていないわけではないので何とも言えない状況である。

一方、栃木県の在宅医療をこれで賄えるのかどうかについて、この数字は、昨年度に保健医療計画というものをつくっており、その中で、これからの在宅医療等の推移を考えるとどういった形になっていくか、専門家等を交えて議論してつくった目標値を踏まえて、今回、目標値の見直しを行っている。

ちなみに栃木県においては、2013年時点で訪問診療を約5,000人の方が利用されている状況であるが、いわゆる団塊の世代がよく出てくる2025年の時点で、約6,500人プラス約3,000人程度増えるの

ではないかという推計をしている。それに向けて徐々に訪問診療等を増やしていく必要があり、その中で訪問看護ステーションや訪問看護師をどのように確保していくかという計画を立てている。

会議の冒頭からPRの話が出ているが、実は訪問診療や訪問看護については、栃木県内においても利用したいという声が高まればもっとできてくることは間違いないと思っているが、我々のPRが足りないのか県民性なのか、なかなか需要が増えないところがある。今後こういった取組を通じて需要を増やしながら、訪問看護師や訪問看護ステーションを増やしていくことが、県の施策として重要なポイントと考えているところである。

【委員】

28.1人が全国のどの位置ということは分からずとも、平成29年の実績値24.3人が全国的にどの位置かというのは明確になっているかと思う。

【会長】

全国的な位置付けも併記していただければ参考になると思う。

目標に関しても、これまでは例えば何件取り組んだとか、計画をどれだけつくったとか、どれだけ協定を結んだかというような形であったが、これからはより中身が問われてくると思う。前回の会議の際に、例えば定住自立圏に関しては参考資料の添付があり、それぞれの地域でいろいろな取組があるのだなということも分かった。次回は取組の内容が分かるような資料等も御用意いただけると理解しやすいと思うので、よろしくお願ひしたい。

私からも1点、目標値の見直しについて質問である。ここでは上方修正するということであるが、下方修正するという考え方は事務局でお持ちではないのかどうか。

なぜこれを申し上げるかということ、「雨」マークのKPIの1つに、戦略9「結婚支援の充実」の「婚姻件数」がある。1万1,000組を目標としているわけだが、実際には婚姻件数はむしろ下がって9,000組を割り込んでいる。目標を達成するためには2,200組を何かで上積みしなければいけない。それを今取り組んでいるとちぎ結婚支援センターで縁結びしていくとすると、2,200組成婚させるためにはどうしたらいいかということ、今の結婚支援センターの実績は、会員登録が2,200名強で実際の成婚が10組なので婚姻率は0.44%、むしろ今の人口当たりの婚姻率よりも低い状況である。もしこの割合でいくとすると、目標を達成するためには50万人を会員にしなければいけない。栃木県の20代、30代の人口がそもそも41万人しかいないのに、全員会員登録させたとしても目標に届かないということである。果たしてあまり現実的でない目標を維持していくことにどれだけ意味があるのか。無理な目標を立てるとモチベーションが下がってしまうとか、やる気もなくなってしまうのではないかと、少し現実的な目標に設定し直すことも重要ではないかと私は思うが、この点について事務局のお考えを聞かせていただきたい。

【県】

昨年この会議でも同様の意見をいただいていたかと思う。これに関しては、総合政策課の方針として、下方修正ではなく、目標値を達成したものについて上方修正していくことを基本的なスタンスとして見直しを進めている。

目標値に現実味がないのではないかという御指摘もあるかもしれないが、15戦略をつくったときに目標値として掲げたものであり、この計画期間も残り1年となっているため、今回の目標については下方修正せずに取り組んでいくという考えで進めているところである。

【委員】

数字を突合させると、例えば資料3では「県民所得」が全国4位である。資料2の戦略8のKPIは「晴れ」マークである。反面、資料3の「都道府県間人口移動数」はマイナスである。この違いはどのように考えたらいいか。魅力があつて転入者がいる一方、転出者がそれを上回るのか。「雇用創出数」も結構増えているが、このあたりはどうとらえるのか。

それから、今、訪問看護師数の話も出たが、この前公表された健康寿命は、栃木県は全国で女性が6位だった。それが更に上昇しているのだから、データはないが、もしかしたら全国1位になっていないかと思うくらいである。そうすると、病気で介護のお世話になるよりは、ぴんぴんと畑で好きなことをやり、平均寿命も延びていて所得も良いということになると、女性にとって栃木県はパラダイスであるという見方もできる。これは私の個人的な感想だが、この数字を突合すると、良い所じゃないのという見方もできたりする。

人によっては、突合して、矛盾だとかこの数字の意味とか、あるいはもう少し違うデータを出さないとこの数字がうまく読めないというようなことが中にはあるのではないかと思う。

就業の関係では、女性が働きにくいということもあつたが、学童クラブの待機児童数はどんどん減っていつている。これも女性にとってはある種働きやすくなっているのではないか。違うところの数字をいろいろ突合させると、本質的に栃木県の位置付けや総合的な見方をどうしたらいいのかという思いを持った。そのあたりもうまく全国比較しながら、連関しているところの関連の要素を突合して、総合的な、モチベーションが上がるような、あまり悲観的にならないものができることを願っている。

【県】

まず、最初に御指摘いただいた「本県への年間移住者数」は、移住の部分は栃木県を選んで他の都道府県から来ていただいた方の数となる。高齢者のほうが多いかと思う。それに対して「都道府県間人口移動者数」は、転出者も含めての数である。よく指摘されるように若い人の転出が多い状況があるので、そのあたりで数字のギャップがあると思っている。

確かに、今御指摘いただいたように、いろいろな数字の関係性をとらえていつて、逆に本県としてどういったところに力を入れていつたらいいのかを考える際の参考にしていつればと、御意見を伺いつたところである。

【会長】

いろいろと御意見をいただいたが、また事務局で御検討いただきながら、資料4の目標値の見直しについてはこれで了承ということによろしいか。

(「はい」の声あり)

3 閉会

【県】

委員の皆様には、前回の8月の会議に続き、本日も長時間にわたり大変貴重な御意見等を賜り感謝申し上げます。いただいた御意見等を踏まえながら、庁内関係部局と一丸となって来年度の当初予算編成や今後の取組等に生かして参りたいと考えている。

とりわけ栃木県のPR、発信という部分に関して多くの御意見をいただいた。先ほど申し上げたように、魅力度ランキングの分析等も進めている。昨日知事は定例記者会見において、県の重点戦略であるとちぎ元気発信プランの指標となっている魅力度ランキングの全国順位について、「25位の目標は堅持する。修正はしない」と発言した。総合政策課の中にブランド戦略室があるので、いろいろな取組を改めて考えて参りたく、また皆様の御協力、御指導をお願いできればと思う。

また、目標値の上方修正については、更に取組の実効性を高めて参りたいと考えているが、現実的な数字ではないのではないかという点については、15戦略自体がまち・ひと・しごと創生、地方創生の取組ということであり、人口減少が非常に大きなきっかけになっている。人口減少克服戦略でできるだけ減らさない、維持する、増やす。そうは言っても人口減少は避けられないので、適応していく適応戦略と、大きく2つに分けられる。結婚支援や出生率の向上は人口減少の克服戦略という位置付けになっている。大きな枠組として、この計画の基となる2010年の人口は201万人だったが、2060年には120万人弱になるのではないかと、それを何とか150万人程度にとどめたい。そうした枠組みが前提になっているので、計画の数値については、下方修正はせずに取り組んでいくこととしたいと考えている。

また、いろいろな数値の整合性、全体の説明はより工夫して分かりやすく努めて参りたい。

来年度はこの計画期間の最終年度となるので、それぞれの基本目標の達成に向けて、市町の皆様とも更に連携して取り組んで参りたく、委員の皆様の引き続きの御理解、御協力をよろしく願います。

なお、次回の評価会議は来年度となり、しばらく時間が空くことになるが、本日の取組方針に基づき平成31年度の当初予算が決定した折には、皆様にも情報提供させていただくので、今後ともよろしく願います。