

平成 29 年度第 1 回さいたま市まち・ひと・しごと創生有識者懇談会
会議録

- 1 日 時 平成 29 年 7 月 28 日（金）午後 1 時 30 分から午後 4 時 00 分まで
- 2 場 所 ときわ会館 5 階会議室 501
- 3 出席者 《委員》
久保田 尚会長、大久保 秀子会長職務代理、天田 裕委員、
内田 均委員（欠席）、金井 久男委員、河田 誠委員、
工藤 浩一委員、篠田 勝利委員、橋本 淳委員（欠席）、
深沢 哲也委員、藤池 誠治委員、吉田 俊一委員
《事務局職員》
都市戦略本部 真々田都市戦略本部長
都市経営戦略部 中野副理事、浜崎参事、濱田主査、小山内主任、
倉島主事
経済局 千枝商工観光部長、吉田経済政策課長、
矢口産業展開推進課長、清宮観光国際課長
- 4 議 題 (1) 平成 28 年度事業の評価
(2) 交付金事業の評価
- 5 公開又は非公開の別 公開
- 6 傍聴人の数 0 人
- 7 審議した内容 別紙のとおり
- 8 問い合わせ先 都市戦略本部 都市経営戦略部
電話 048-829-1033
FAX 048-829-1997
E-mail toshi-keiei@city.saitama.lg.jp

～ 午後1時30分 開 会 ～

1 開 会

- 真々田都市戦略本部長あいさつ
- 委員自己紹介
- 会長及び会長職務代理の選出
会長に久保田委員、久保田会長の指名により会長職務代理に大久保委員が着任。
- 久保田会長あいさつ
- 大久保会長職務代理あいさつ

2 総合戦略の概要、評価の視点

- 事務局
総合戦略の概要について資料1に基づき説明。
評価の視点について資料2に基づき説明。

3 平成28年度事業の評価

- 久保田会長（埼玉大学）
それでは、交付金事業の評価ということで、それぞれの個別の事業について皆様のご意見をいただきたいと思います。説明をお願いします。
- 事務局
本日は、国の平成28年度地方創生関連交付金を活用して実施しました4つの事業について、評価をお願いしたいと考えております。
まず、用意させていただいた資料を使って、各事業所管課から実施した事業概要について5分程度説明させていただきます。説明が終わりましたら、各委員の皆様から広くご意見等をご発言いただきたいと考えております。その際、例えば事業内容や手法についての改善、工夫のポイント、あるいはKPI等を基にして事業効果や妥当性について、皆様の専門的見地、あるいは市民の目線としてのご意見、ご助言、ご提言等を行っていただけたらと考えております。
本日は、この懇談会として統一的なご見解をご提言いただくということではございません。皆様からご忌憚のない意見等を数多くお寄せいただきまして、今後の地方創生の取組の参考にさせていただくことを目的といたしておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。
それでは最初に、資料4-1から説明をさせていただきます。ただいま所管課が入ってまいりますので少しお待ちください。

4 交付金事業の評価

- (1) さいたま発・東日本の対流拠点創出プロジェクト「東日本の隠れた逸品」の販路拡

大事業

- 久保田会長（埼玉大学）
それでは説明を、どうぞお願いいたします。

- 吉田経済政策課長

経済政策課長の吉田でございます。よろしくお願ひいたします。「東日本の隠れた逸品」の販路拡大事業について説明をさせていただきます。

1、事業概要になります。本市は、新幹線6路線が乗り入れ、乗車人員で全国第9位を誇るJR大宮駅を有しながらも、東京のベッドタウンとして発展してきた経緯もあり、交通の結節点という強みである拠点性を十分に活かすことができず、「通過されるまち」、「降りてもらえないまち」になってしまっている現状がございます。また、商店街の高齢化により働き手の不足や市内百貨店の売り上げの減少など、活力の低下が懸念されているところであり、店舗の垣根を越えた、地域全体での取組の認識が広がってきているところでございます。こうした背景のもと、昨年4月、大宮駅周辺の百貨店やホテルなど民間事業者によって設立されました「東日本連携推進協議会」が中心となった取組を支援し、東日本地域の魅力的な商材を活用したテストマーケティングや地域事業者の稼ぐ力の醸成とにぎわいの創出を目指しているところでございます。

次に2、事業のイメージについて説明いたします。東日本連携推進協議会を構成します事業者のバイヤーが発掘した商材等を「東日本の逸品」として物産展等でテスト販売をしたり、生産者と市内飲食店とのマッチングや地域ブランド確立のための勉強会を開催することなどにより、東日本地域の生産者と地元事業者の稼ぐ力に結び付けていこうとするものでございます。「逸品」は、生産数確保や品質管理、販売原価など、様々な理由により百貨店等で取り扱う販売基準を満たしていないものや、販売ルートが構築されていないもの、新たに売り出していきたいもの、地方で話題となっているもののほか、連携自治体等から特に推薦されているものなどでございます。こうしたなかなか流通することのない「隠れた逸品」について、取り扱った結果を生産者や店舗等にフィードバックすることで、「商品」としての価値を高めていく事業でございます。

次に、平成28年度におけます具体的な事業内容につきましては、「東日本の逸品の販路拡大事業」といたしまして、大型事業者が実施する催事でのテストマーケティング、大型商業施設の空きスペースを活用した「軒先マルシェ」、まちの回遊性を高めるフォトラリーを開催し、また、「東日本の逸品のマッチング支援業務」といたしまして、東日本の生産者と市内飲食店等の商材マッチングと市内飲食店等の人材育成支援をそれぞれ実施したところでございます。

4、事業の効果といたしましては、こうした事業の実施を通じまして、催事来場者やマッチングに関係した飲食店等からの声を市内事業者や生産者にもフィードバックすることで消費地での販路拡大に向けた支援につなげていきたいと考えております。今回、地域からの声といたしましては、東日本から提供されました食材に関し大変評判が良かった半面、生産者の顔が見えない、加工品は扱いづらい、輸送方法に工夫が必要などの課題も挙げられたところでございます。また、東日本地域の商材と地元飲食店とのマッチングにより、ニーズが少なく比較的安価に入手できますヨシキリザメを使用しましたフレンチの手法による新たなレシピの開発に結び付けましたことや、青森のリンゴを使った季節限定のスペシャルパンの販売に至ったケースもございました。

次に、5、重要業績評価、KPI等の状況につきましては、「隠れた逸品の掘り起こし件数」といたしましてKPI20件に対しまして実績値107件となっており、評価区

分につきましては目標を上回っていることから「A」としたところでございます。また、「隠れた逸品の市内店舗等での販売・取扱い件数」につきましては、KPI30件、実績値12件となっております。評価区分につきましては目標を未達成となっていることから「C」とさせていただきます。

6、今後の方向性につきましては、アンケート結果等を踏まえ、東日本連携の取組の深化、定着化を目指すため、「販路拡大業務」では「軒先マルシェ」の定期的な開催や地域商店街と連携した回遊策に、「マッチング支援業務」では生産者の顔が見える関係性の構築に取り組んでいくこととしているところです。

説明は以上でございます。

- 久保田会長（埼玉大学）
ありがとうございます。それでは皆様からご質問、あるいはご指摘等をいただければと思います。よろしくお願いいたします。
- 篠田委員（埼玉りそな銀行）
確認を含めてですが、5のKPI等の状況と、C評価になった部分について、Cという評価を振り返って、生産者の顔とか輸送方法とかいう部分が、そういうことが課題として分析されて、それを6、今後の方向性につなげていると、そういう理解でよろしいでしょうか。
- 吉田経済政策課長
はい。KPI目標ですが、「隠れた逸品の掘り起し件数」KPI20件という目標につきまして、これは、当初は「東日本連携・創生フォーラム」の参加都市が20都市程度であったことを踏まえまして目標に設定した数値です。各都市から1件程度、掘り起しができればと考えたところでございます。実際には、「逸品」という定義が広がったことと、関わっていただいたバイヤーの方に積極的に動いていただいた結果として実績値が大きくなる形となりました。
次の「隠れた逸品の市内店舗等での販売・取扱い件数」ですが、KPI30件に対して実績値が12件ということでございますが、当初、市内での協力いただける事業者さん等を5、60軒程度と見込んでおりました、その半数の事業者さんで販売・取扱いいただけることを目標に考えKPI30件としていたところでございます。委員ご指摘のとおり、マッチングをするにあたり、やはり扱う側といたしましては生産者の顔が見えること、そこからのストーリー性をもって商品として提供するということが要望として強いところがあったようでございます。そのあたりをくみ取れなかったこともありまして、実績値が低くなってしまったと考えております。
今年度も事業を実施しておりますが、「顔が見える」関係づくりを十分に考慮しながら進めているところです。
- 篠田委員（埼玉りそな銀行）
ありがとうございました。Aの評価は本当にいいことだと考えておりますので、そういった整理の中で、このCの部分をもっと次年度に活かすということであればいいのではないかという感想をもっています。
- 久保田会長（埼玉大学）
はい。ほかにいかがでしょうか。
- 吉田委員（埼玉新聞社）
すべての事業に言えることですが、数値だけでは中身が分かりません。「隠れた

逸品の掘り起し件数」実績値 107 件は A かもしれませんが、107 件の内訳なり、「隠れた逸品の市内店舗等での販売・取扱い件数」12 件の中身というのをお示しいただけないと。

「逸品」についても、本当に逸品であればもっと話題になってもよいと思うのですが、どんな内容で、そしてその結果降りてもらえる駅になっているのか、「降りてもらえるまち」になったのかどうかというところが一番のポイントだと思います。数値からはその辺が見えてこないの、指標の立て方もそれが良かったのかどうか。ただ掘り起して、こういうマッチングができましたよと言われても、それが本当に魅力的なものなのかどうか。魅力的なものになったということにならないとやはり意味がないと思いますので。

- 久保田会長（埼玉大学）

いかがでしょうか。

- 吉田委員（埼玉新聞社）

107 件と 12 件について一覧表などがあればお示しいただければと思います。

- 吉田経済政策課長

「隠れた逸品の掘り起し件数」実績値 107 件につきましては、資料を準備させていただきます。

また、「隠れた逸品の市内店舗等での販売・取扱い件数」12 件の内容ですが、「販路拡大業務」として実施した中で、大型百貨店での催事、パレスホテル大宮のレストランでの東日本の食材を使った料理の紹介などを実施させていただきました。

「マッチング支援業務」の中では、市内の事業者さんと地方の事業者さんとのマッチング 4 件の実績を上げております。「三橋の森 カフェ ポスケ」という市内のお店と青森の農業協同組合とでリンゴを使ったマッチング、十勝しんむら牧場の牛乳とのマッチング、桜川市の小麦「ユメシホウ」とのマッチング、そして「バルデ エスパーニャ セロ」という市内のお店と「あおもりカシスの会」のカシスを使用しましたジュースを使ったマッチングという実績を展開させていただいたところでございます。

- 吉田委員（埼玉新聞社）

商品の評価というのは、例えばどれだけ売れたとか、どうでしょうか。

- 吉田経済政策課長

マッチングの結果、実際に商品化に結び付くということはなかなか難しいところがございます、小麦の事例を申し上げますと、スペシャルパンとして期間限定で商品販売に至ったということはございますが、販売実績額等については把握しておりません。

- 久保田会長（埼玉大学）

駅で降りる人が増えたとか、「降りてもらえるまち」になったかどうかについてはいかがですか。

- 吉田経済政策課長

申し訳ございません。そのあたりについて詳細な数値というものは持ち合わせてございません。ただ、大きな百貨店等の催事ということで、注目度というものもございまして、回遊と申しますか地域の商店街にある程度波及するものがあつたと

見込んでおります。

- 河田委員（東日本旅客鉄道）

先ほどの KPI の話については、確かに金額、売り上げが一番分かりやすいのですが、それ以外として、実際に取り組まれた事業者さんの反応とか声というもので把握しているものを教えてください。
- 吉田経済政策課長
市内事業者さんでテストマーケティング等を受けたところの反応といたしましては、商品・商材等についてはおおむね好評をいただいているところでございます。ただ、商品・商材等そのものというよりも、コストも含めての輸送の問題ですとか、加工品よりも材料の方が扱いやすいといった声ですとか、あとはやはり先ほど申し上げましたことにはなりますが、生産者の顔が見えないとなかなか商材として扱っていくことは難しい、といったお話をいただいております。
- 吉田委員（埼玉新聞社）

非常に魅力的な取組だとは思いますが、ただ、この取組で商品が記事になったとか話題になったとか聞きませんでしたので、あれもこれもということになりがちだとは思いますが、これが魅力的だということをもっと PR していただいて、われわれ報道機関にも情報提供をいただいて、ということをご希望いただきたいと思います。
- 千枝商工観光部長
昨年はこの事業が初めてということもあり、どうやって進めていこうかということに注力していたというところがあります。今年は話題性や情報発信にも努め、さいたま市と東日本連携をもっと発信していきたいと考えております。東日本連携の取組はこの事業だけではなくほかにもございますので、そういった事業との連携を図りながら、この事業についてももっと魅力的なものにしていきたいと思っております。
- 深沢委員（関東地方整備局）

確認になるのですけれども、「隠れた逸品の掘り起し件数」については、バイヤーさんが地方で発掘をして、テストマーケティング等をさいたま市内で実施することで「掘り起し」となる定義でよろしいでしょうか。
- 吉田経済政策課長
そうです。バイヤーさん等が地方に行って掘り起して、さいたま市内で「軒先マルシェ」ですとか、催事等での販売に至った商品・商材の件数になります。
- 深沢委員（関東地方整備局）

「隠れた逸品の掘り起し件数」KPI20 件を目標とする掘り起しに対して、「隠れた逸品の市内店舗等での販売・取扱い件数」では KPI30 件を目標としていますが、どういう考え方によるものなのか補足していただけますでしょうか。
- 吉田経済政策課長
「隠れた逸品の掘り起し件数」KPI20 件につきましては、20 都市で想定する東日本連携都市からそれぞれ 1 件ずつ掘り起しができればとの考えでございます。
「隠れた逸品の市内店舗等での販売・取扱い件数」につきましては「軒先マルシ

エ」や催事での販売に加え、「マッチング支援業務」として生産者から市内の飲食店への商材マッチングにより取扱いに至るケースを考えて KPI30 件を想定しておりますので、「隠れた逸品の掘り起し件数」で掘り起こした商材がイコール「隠れた逸品の市内店舗等での販売・取扱い件数」で取扱う商材というわけではなく、KPI 数値としてはそれぞれ切り離されて設定しているところになります。

- 久保田会長（埼玉大学）
「隠れた逸品の市内店舗等での販売・取扱い件数」実績の 12 件についてはどんな状況ですか。
- 吉田経済政策課長
期間限定等で取り扱っていただいております。今後顔の見える関係を構築していく支援を行っていくことで継続的に取り扱っていただけるようにしていくことを考えています。
- 金井委員（さいたま商工会議所）
「隠れた逸品」というのは、基準はどのように当初考えられていたのでしょうか。
- 吉田経済政策課長
当初、「隠れた逸品」については、在庫の確保や品質管理の困難などの理由により百貨店等の販売基準に至っていない品物ですとか、流通に乗りづらいようなものを想定しておりました。
事業を進めていく中で、最終的には、東日本で作られているこれから売り出していきたいものですとか、実際に東日本の各地域で人気になっているけれどもさいたま市でまだお目見えしていない商品ですとか、東日本連携都市側から売りたいと考えているものまでを含めて「隠れた逸品」として取り扱っていきました。
- 工藤委員（関東経済産業局）
こういう地域のものにはストーリーとか、その上でしっかりブランディングをやっていくことで実際競争力の高い商品もあると思うのですけれども、そういうストーリー作りとかブランディング作りとか、そういうものの展開はどういった感じだったのでしょうか。
- 吉田経済政策課長
ストーリー作りについては、販売店さんとか飲食店さんとかからご要望をいただいているところがございます。生産の段階からストーリーという視点で商品化に向けて出していきたいというところもありますし、ブランディングにつきましても、東日本連携で進めているところではあるのですが、東日本そのもののブランディングというものはどうだろうかということが東日本連携都市間で話題になってきているところです。どちらかという西日本に比べて東日本の発信力が低いのかなということもありますので、そういったところも含めて連携都市と東日本そのもののブランディングについて考えていければと思っているところです。
- 工藤委員（関東経済産業局）
生産の段階からストーリーを考えた上でのブランディングということですがけれども、確かに西日本に比べて東日本はなかなか魅力が弱いというところがあるのかもしれないのですが、その中でもやはり東日本にしかないものというものはあります。例えば雪の産地で「雪室」という文化があって、雪の中でのものを寝かせる。

それによって例えばイモとかコーヒー豆とか糖度が高くなって、他にない商品づくりができるということもありまして、実際に複数の事業者が「雪室」を使った商品づくりをして「雪室」というブランディングで他の商品との差別化を図っている。

東日本にしかないようなコンテンツ、リソースがあると思いますので、そういったものを使いながらブランディングをしていくと非常に個性が出るのかなと期待できます。

○ 吉田委員（埼玉新聞社）

東日本にないというものは絶対ないと思いますし、西日本はおそらくそのへんが上手いところがあると思います。

これだけ商品が並べられても「東日本」で漠としてしまうということもあり、個別具体的な物語とあわせていったら良いと思いますし、東日本は奥ゆかしいというか、あまりそういった売込みをしないというか、そういうところが多いと思いますので、そこはさいたま市がどんどん発信をしていくということできひやっていたきたいなと思います。

○ 千枝商工観光部長

発信の仕方についても、西日本では、観光ではゴールデンルートがあって、そこから波及しながら観光地と食べ物をセットで、というところがあります。やはり「実際に行って食べたものがここでも食べることができる」という感じがないと、いくらいいものがあっても、現地で食べたことがなくて匂いを嗅いだことがなくて、さいたままで食べておいしいのかという。今回の「隠れた逸品」では食べものだけで捉えて実施したのですけれども、行った人のストーリーができてなくて、食べものストーリーではなくて買う人のストーリーができてない。

東日本連携の中では周遊ルートという観光ルートと一緒に組み合わせて 20 都市と連携していますので、その中で観光地と食べものがセットになりますので、今後はそういう観光と食べものとセットの中でこの事業をもっと活かしていきたいと思っています。この中でも、今おっしゃられたように発信の仕方はいろいろあるのかもしれませんが、「あそこで買ったものがここでも買えるよね」とか、「あそこでしか食べることができなかったものが大宮でも食べることができるんだね」とか、そういう「こと」を作っていくことがこの事業を成功させるにもとても大事なことだと思っています。

○ 久保田会長（埼玉大学）

はい、ありがとうございました。

そろそろ時間となりますけれども、可能性を感じておられる発言が非常に多かったのではないのでしょうか。

KPI については、どのくらい有名になったものがあるかとか、「逸品」を扱っているお店が有名になるだとかもあるでしょうし、最終的には駅で降りる人の人数と、そういうところまでを考えて今後の参考にさせていただければと思います。

それでは、よろしければ、1 件目は以上とさせていただきます。ありがとうございました。

(2) 東日本交流プラットフォーム創出による東日本の活性化プロジェクト

○ 久保田会長（埼玉大学）

それでは、「東日本交流プラットフォーム創出による東日本の活性化プロジェクト

ト」に移ります。

○ 吉田経済政策課長

引き続きまして説明させていただきます。1の事業概要から説明いたします。

東京圏にあります本市においては「東日本の玄関口」である地理的特徴を活かし、本市を含む東日本全体の新たな経済圏の創出を目指しているところでございます。そのため、北陸新幹線の延伸、北海道新幹線の開業を契機といたしまして「東日本の玄関口」、「交通の結節点」といった本市の強みや優位性を活かし、交流人口の拡大を図り、本市の持続的な成長発展を目指すとともに北海道、東北、上信越、北陸等の東日本全体の地方創生を目指すために平成27年から新幹線沿線自治体の首長らにより「東日本連携・創生フォーラム」を開催し東日本における広域連携を推進しているところでございます。こうした背景の中、ヒト・モノの交流による新たなビジネスの創出や東日本各都市の情報発信等を図る拠点施設、東日本のプラットフォームとなる「(仮称)東日本連携支援センター」の整備についての議論も深められてきたところでございます。

次に、2の事業イメージについて説明いたします。新幹線を始め多くの鉄道路線の結節点でありますJR大宮駅につきましては大変多くの乗降客がありながらも、乗り換えですとか通勤通学での利用が多く、現状「乗換駅」、「通過駅」となっているところがございます。こうしたことから本市は、東日本交流の拠点都市として「駅から降りてもらえるまち」、「新たなにぎわいの創出」を目指してまいりたいと考えております。また、連携各都市におきましても首都圏マーケットへのモノ、情報等の売込みや各地域への誘客を図っていきたいという課題を抱えているところでございます。「(仮称)東日本連携支援センター」におきましてこのような課題に対する解決を促進していくことでヒト・モノ・情報が集積され、また、このことが大宮を訪れていただく目的となつてさいたま市にとっては大宮駅周辺に新たなにぎわいを創出していき、そうしたことで本市にとっても各連携都市にとってもそれぞれの地方創生となるものを実現していきたいと考えています。

次に3、具体的な事業内容につきましてでございます。平成28年度におきましては、東日本各都市の連携拠点や情報発信拠点となる「(仮称)東日本連携支援センター」の整備を進めていくにあたりまして、まずは設計段階で必要となる機能について、各連携都市また地元大宮駅周辺の民間事業者等への意向等の調査を実施したところでございます。4、その事業の効果でございますが、その調査の結果から4つのニーズといたしまして「地元PR」、「移住交流」、「B to B」企業間取引、「会議室」というものを把握したところでございます。次にセンターの導入機能となりますが、「(仮称)東日本連携支援センター」の導入機能としては、こうしたニーズを「シティプロモーション」機能、「B to B」機能に整理するとともに、これらを補完する「交流」機能を追加いたしまして、連携都市やビジネスパーソン、地域住民の人と人との出会いが生まれるような場所にしていくこととしております。「(仮称)東日本連携支援センター」では、各都市等のニーズを機能に反映させることで、東日本各都市の持ち味を生かしていくとともにこれまで本市が取り組んで参りました広域連携についても引き続き利活用していきたいと考えております。

続きまして5の重要業績評価KPI等の状況についてでございます。「センター事業等に出展・運営・参加をする自治体数」としてKPI目標値19自治体、実績値19自治体となっており、評価区分につきましては目標数値に達していることから「B」とさせていただいているところでございます。ただし、このKPIの設定につきましては「(仮称)東日本連携支援センター」設置前でありまして「東日本連携・創生フォーラム」の参加自治体数に読み替えて評価の基準とさせていただいております。

続きまして今後の方向性についてでございます。現在、「(仮称)東日本連携支援センター」の設計業務発注に向けまして手続きを進めているところでございます。設計業務が完了した際には、速やかに建設工事に着工できるよう準備を進めており、来年度平成30年度のセンターの開設を目指しているところでございます。

事業の説明は以上となります。

最後に、ここで本事業「東日本交流プラットフォーム創出による東日本の活性化プロジェクト」の今後の事業実施について KPI の見直しについて説明いたします。別紙「KPI の変更について」をご覧ください。

まず、本事業は5年間の地方創生推進交付金の交付対象事業であり、この「(仮称)東日本連携支援センター」につきましましては、今後の方向性で申し上げましたとおり、来年度平成30年度の開設を予定しております。平成28年度はセンターの設計に向けた調査を実施させていただき、その機能につきましましては、当初想定していました「物販」、「飲食」、「自治体 PR」といった機能から、「シティプロモーション」、「B to B」、「交流」といった機能へと方向付けを行いました。

センターの機能が変更されたことに伴いまして、KPI につきましても、「センターの事業に出展・運営・参加する自治体の数」、「センター来場者数」、「交流サロンを商談・打合せ目的で利用した件数」から、「センターの事業において取り扱われた東日本各都市の産品・商材の点数」、「センターの利活用及びその事業にかかる商談・打ち合わせ件数」、「センターの利活用及びセンターとその周辺の事業に参加・利用する自治体数」に変更したいとするものです。

よろしく願いいたします。

○ 久保田会長（埼玉大学）

はい、では事業の評価と KPI の変更について、ご意見をいただきたいと思いますが、その前に確認させていただきたいのですが、参考資料では、変更前の KPI で「出展・運営・参加する自治体数」の目標値が「40 自治体」となっているのですが、「5 重要業績評価等の状況」では KPI 目標値は「19 自治体」と記載されているのですが、これについて説明をいただけますか。

○ 吉田経済政策課長

はい、KPI 目標値「40 自治体」ですが、この事業は5年間の事業でございまして、5年間の実施で「参加自治体数を 40 自治体とする」ことを目標とするものでございます。5年間、事業を進めていく中で毎年参加自治体を増やしていくという考え方で、平成28年度に増やす目標値として「19 自治体」を設定するものです。

○ 久保田会長（埼玉大学）

分かりました。「40 自治体」というのは5年間の目標値、「19 自治体」というのは平成28年度の目標値。

平成28年度の目標値として「19 自治体」としているのは。

○ 吉田経済政策課長

初年度である平成27年度の段階で参加自治体実績値が16自治体、2年度目の平成28年度では、そこから3都市の増加を目標値として設定しました。

○ 久保田会長（埼玉大学）

はい、分かりました。それではいかがでしょうか。

○ 河田委員（東日本旅客鉄道）

機能を変更して、「シティプロモーション」、「B to B」、「交流」という機能に軸を置いていこうということですが、「シティプロモーション」あるいは「交流」ということについては、センターをいわゆる「情報の発信拠点」として考えられていると思いますが、やはりそうした機能にはまず人が集まってくるような仕組みが必要だと思っています。

例えば一つの形として、先ほどの「東日本の対流拠点創出プロジェクト」の物産展というような、多くのお客様に訪れていただいて、そこに人が集まって情報発信を受けていただくという形が一つあるのかなと思っているのですけれども、今回、「シティプロモーション」、「交流」ということについて、どのような形で人が集まる仕組みや仕掛けというものを考えているのでしょうか。

○ 吉田経済政策課長

「(仮称) 東日本連携支援センター」の「シティプロモーション」、「交流」という機能については、センターの設置場所もそうですけれども、できるだけ多くの方の目に触れて、訪れていただいて、センターを利用していただくということが大変重要だと思っております。そのための仕組みとして、東日本の各地域の名産品などちょっとした東日本の品物を使ったカフェとなるようなものをセンター内に設置していくことを考えております。あわせて東日本連携都市各地域の催事、ミニイベントのようなものをセンター開催するという事で、注目を集めるような仕掛けというものを考えています。

○ 吉田委員 (埼玉新聞社)

このような施設は浅草にも似たようなものがありますし、都庁の中にもありますよね。それをさいたま市でやるのであれば、ぜひさいたま市ならではのものを打ち出していきたいなど。ではそれが何かと言われるとなかなか難しいと思います。ニーズを捉えるのは大切だと思うのですけれども、それはニーズ調査だけからでは出てこないだろうなという風にも思いますので、せっかくこれだけのことをやろうとしているのであれば「19 自治体」ということに甘んじずにやっていただきたいなどと思います。一つ話題になるようなものがあれば集客も増すと思いますので、やはりあれもこれもみたいな、東日本の何かが少しずつ全部集まっていますよ、ということではちょっと弱いかと思います。

○ 吉田経済政策課長

今、委員にご紹介いただいた浅草の「まるごとにつぼん」や都庁のものはいわゆるアンテナショップと言われているものになるかと思います。確かに各地域のいろいろなアンテナショップが都内にはたくさんありまして、当初、「(仮称) 東日本連携支援センター」も、変更前の機能では「物販」ということでアンテナショップみたいなものを想定していたのですけれども、これは経営をしていくにあたってなかなか難しいということも本事業の調査で見えてきているところもありますし、さいたま市ならではの差別化を図る部分としては、「B to B」、企業間取引というところが本市の特徴になるかと思っております。

ご存知のとおり大宮駅は大変利便性が高いところです。東日本の各地域の企業さんと東京都内の企業さんとが打ち合わせをする場所として考えた場合、大宮というところはすごく便利なところで、そういったところを各企業さんに注目をいただき、大宮は取引、商談をするのにすごく便利な場所であるということ、さいたま市がやるならではのものとして、「B to B」という機能をアピールしていこうと思っています。

○ 千枝商工観光部長

センターの機能としては「シティプロモーション」、「B to B」、「交流」ということがあるのですが、我々さいたま市としてはこの施設をきっかけに大宮駅で人が降りて欲しいなというところはもちろんある訳です。東日本連携の自治体の宣伝ばかりでなく、さいたま市の宣伝もここでやって、さらに人に降りてもらって、お金も落としてもらって、それで地域が活性化していくという基幹施設にもしていきたいということです。

センター設置場所も大宮駅を降りてすぐ正面の立地ということですので、例えば、これからセンターでどのようなことができるかという議論の中では、これはアイデアレベルですけれども、東日本連携各都市のお酒をセンターに置いて、センターでちょっと試飲ができて、周辺のお店は東日本地域の酒蔵からお酒を仕入れて、センターで試飲したこのお酒をちゃんと飲みたいということになったら大宮駅東口のお店に行くところというお酒がいっぱい揃っているよ、とか、そんな風に少し楽しめるようなきっかけを作れる施設みたいなことも考えたりしています。「B to B」という機能ですけれども、これは「B to C」とその中間くらいになるかもしれないですけれども、そういう仕掛けなどもやりながらいろいろな取組みの拠点施設にもしていきたいなど。センターに行くとか何か面白いことがあるかもしれないよね、というようなイメージを持たれる施設にしていきたいと。

ほかに、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会のときにはさいたま市内でも競技会場がありますが、さいたま新都心駅のさいたまスーパーアリーナでの試合に、大宮駅から一駅離れておりますけれども、このセンターで外国人対応ができるようにしたり、いろいろな可能性を持たせられる施設として、大宮駅の周辺に人に降りてもらって、楽しんでもらって、時間を過ごしてもらええる基幹施設にもできたらいいなというようなことも考えて、この施設は運営をしていきたいと思っております。

○ 藤池委員（埼玉県雇用対策協議会）

エキナカがすごく流行っております、電車を乗り換えるときにちょっとものを買って乗り継ぐ、そういう人は多くて、お客さんにとしてみると駅は非常に便利なもので、センターとしては、これは駅を一步出て、歩いて、センターにもものを買ってくる。こういうところに対しての抵抗感といったものがあります。

センターの設置場所とかそういうことにつきまして、例えば広い場所一カ所にもものを集めて、くると回れば金沢から仙台から全部揃うという、そういう大体的なものになれば人が集まるものになりますので、新潟でも駅で新潟の全部のお酒を飲むようなことができる場所があって、金沢駅では有名なものがみんな集まっているわけですが、そういうものをある程度、うまくこのセンターに押し込めるような、そういう仕掛けはできないのでしょうか。一番いいのはエキナカの一角を大きく使ってということで、ちょっと余計な話かもしれませんが。

○ 千枝商工観光部長

JRさんがいるところで大変恐縮でございますが、駅から降りてもらうことが私たちの目指すところになりますので、エキナカにないものを我々は作らなければなりません。

お酒の例の続きをしますと、新潟だけではなくて上越から北陸から東北から我々のチームになっているのです。月替わりでそういういろいろな都市からお酒を用意することができて、月一回の出張で来られた方が今日は何があるのかなとこのセンターに降りてみて、今日はこんな地域のものがあつたよね、というのが一つ話題になるというような仕掛けを、我々は自治体で連携してやっていきます。

もちろんそれで JR さんとは別でやっていくということではなくて、JR さんと連携しながらそういう取組みをやっていきたいというところでいろいろな協議をさせていただいております。なんとといっても我々東日本連携の集まりは新幹線沿線の自治体の集まりですので JR さんなくしてやることはできません。JR さんの大宮駅のエキナカはとても人気で全国的に有名で、さいたま市に来た他の自治体職員も大宮駅のエキナカはすごいねってどこの自治体の人間も言います。我々がやろうとしているのは東日本の自治体の魅力を発信できるような基幹施設を作ろうということです。センターに来ると、大宮が東日本の結節点なわけですから、場所も限られておりますので東日本の全部ではないのですけれども、何か東日本のいいものがここで見つかったり、イベントももちろんここで全部やりきるということではなく、JR さんの大宮駅西口コンコースのイベントスペースを我々も事業でお借りしたり、ほかの東日本地域の自治体さんもそこをお借りして宣伝をやっておりますけれども、我々の取組みで必要なときは JR さんにそういう場所をお借りして、あとは東日本連携推進協議会で高島屋大宮店さん、そごう大宮店さんなど、先ほどの「東日本の対流拠点創出プロジェクト」の「東日本の隠れた逸品」で使わせていただいておりますが、そういう催事場をこういう取組みの中で使わせていただいたりして、東日本連携 20 都市で連携して発信していきます。

「(仮称) 東日本連携支援センター」はマネジメントというかコントロールをして、またそれでいて降りてもらうきっかけとなる基幹施設であって、実際に事業を展開するにあたっては、センターだけではなく適切な場所、必要な場所でやらしていただくというようなイメージで事業展開を考えております。

○ 久保田会長 (埼玉大学)

ありがとうございました。ちょっと時間が限られてしまっておりまして、KPI の変更の点についてですが、はい、事務局。

○ 事務局

KPI の変更について趣旨を説明させていただきます。参考資料、地方創生推進交付金の KPI 変更についてをご覧ください。

この「(仮称) 東日本連携支援センター」の事業は、国の地方創生推進交付金を活用して 5 年間実施していく事業として計画し、国に申請をして、認定をいただいたものです。事業計画当初ではそのセンターの導入機能(案)を「物販」、「飲食」、「自治体 PR」等で想定して、「センター事業に出展・運営・参加する自治体数」、「センター来場者数」、「交流サロンを商談・打ち合わせ目的で利用した件数」という KPI で進めてきたのですが、平成 28 年度事業としてセンター設計に伴う意向・ニーズ調査を実施した中で、ここにきてセンターの機能がある程度方向付けされましたので、計画当初のセンターの KPI はそぐわないということで、新たに方向付けされたセンターの導入機能(案)「シティプロモーション」、「B to B」、「交流」の達成状況を測る KPI を設定するというので「センター事業において取り扱われた東日本の産品・商材の点数」、「センターの利活用及びその事業に係る商談・打ち合わせ件数」、「センターの利活用及びその周辺地区の事業への参加・利用をする自治体数」を新たな KPI 案として、議事にあげさせていただきました。

KPI の変更を考えるにあたって有識者の皆様にご意見をいただきたく、先ほど事業所管課から説明をさせていただきましたが、このように KPI を変更することについてご意見をいただけたらと思います。

○ 久保田会長 (埼玉大学)

ということで、ご意見をお願いします。

- 吉田委員（埼玉新聞社）
出店の数が多ければいいというものでもないと思います。大宮駅から降りてもらえるような魅力的な施設になるかどうか、魅力的なものがそこにあるかどうかは問題であって、ではその数字の数だけ達成すればそれでそういう目標が達成できるのかというと、そこが数値目標というものの落とし穴になるのですけれども、数だけ達成しても全然魅力もなくて人が来ないというものを作っても全く意味がないと思います。ですので、ちょっとこの数値の目標の立て方というのが、いかなものかなと思っております。
- 吉田経済政策課長
おっしゃるとおり、センターを設置したことによって駅から何人降りてきて、その人がセンターその周辺でいくらお金を使ってくれたかというものを統計的に出せばいいと思います。ただ、その数字の実際を把握することは困難であるということでそれに代わる指標といたしまして、また、今回センターの機能として「B to B」の部分も重要視しておりますのでビジネスマッチングですとか商談ですとかそういった指標も含めて考えているものでございます。
- 吉田委員（埼玉新聞社）
別の設定の仕方といいますか、「産品や商材の点数」のようなものではとにかくかき集めればいいのかということになってしまうと思いますので、そうではない指標というものが何かできないものかと思えます。
- 久保田会長（埼玉大学）
「センター来場者」は KPI としてカウントしないのですか。
- 吉田経済政策課長
当初、センターの機能は「物販」、「飲食」ということで「センター来場者数5年間合計 150 万人」の KPI を数値目標に立てておりましたが、これは「物販」、「飲食」機能の達成状況を測る指標として想定されていたものでございまして、今回、大きく「B to B」を重視した機能の方向付けがなされたことによりまして、それぞれの機能の達成度を測る指標を考えるものでございます。
- 久保田会長（埼玉大学）
「B to B」がセンターの機能の一つだということは分かるのですけれども、それで「センター来場者」が指標ではなくなるということですが、それはなぜですか。
「シティプロモーション」、「交流」でもたくさんの人にセンターに来てもらうことが重要ということが先ほどあったと思うのですけれども。
- 吉田経済政策課長
センターの機能が、大きく「物販」目的ではなくなったことによりまして。「シティプロモーション」の枠組みの中で、物販は進めていくという部分になります。
- 久保田会長（埼玉大学）
先ほどのセンターの事業の説明では物販も積極的にやっていきますというような説明に受け取れたのですが、なぜここで「センター来場者数」が KPI ではなくなるのか、これまでの説明とはずれが感じられます。
と、というようなことが意見としてあります。事務局。

- 事務局
ありがとうございます。頂戴いたしましたご意見を参考に検討させていただいて、次回第2回で示させていただきます。
- 久保田会長（埼玉大学）
分かりました。それでは、引き続きご検討いただくという形で、皆様、よろしいですか。はい。
ではちょっと時間が押してまいりましたが、ここで休憩ということで、3時10分を再開とします。

～ 休 憩 ～

- (3) 医療現場の未来をつなぐ、さいたまものづくり人材育成 ～メディカルエンジニアリング講座～
- 久保田会長（埼玉大学）
はい、それでは再開いたします。「医療現場の未来をつなぐ、さいたまものづくり人材育成 ～メディカルエンジニアリング講座～」、よろしくお祈りいたします。
- 矢口産業展開推進課長
産業展開推進課でございます。交付金事業の評価3番目になります「医療現場の未来をつなぐ、さいたまものづくり人材育成 ～メディカルエンジニアリング講座～」について説明を申し上げます。
まず、本事業の概要から説明させていただきます。我が国におきまして医療、介護、健康産業は次世代の成長牽引産業という位置付けになっておりまして、国をあげた積極的な振興策が講じられております。そうした中で本市におきましても平成24年1月に「さいたま医療ものづくり都市構想」を策定いたしまして、研究開発型ものづくり企業の医療機器関連分野への参入促進、事業拡大を図るために各種施策に取り組んできたところです。「さいたま医療ものづくり都市構想」のその取組みの一環として、本市の地域特性を踏まえて、医療ものづくり人材開発を推進するために、病院など地域の臨床機関、大学、学会、それから企業支援機関と連携いたしまして、本事業「メディカルエンジニアリング講座」を実施いたしました。昨年の有識者懇談会におきましても、地方創生先行型交付金の交付対象事業の一つとして「医療ものづくり人材開発プログラム構築事業」として実施し、報告いたしましたものになります。「メディカルエンジニアリング講座」でございますけれども医療機器関連分野への参入を目指すものづくり企業を対象とした連続講座でございます。内容といたしましては医師と医療機器メーカーによる連携講義、病院等臨床機関での実習、ビジネスモデル、法規制等の講義、介護、福祉機器、生活支援機器等の講義という構成で年間で8日間、コマ数で15コマのプログラムを実施しました。
続きまして具体的な事業内容を説明させていただきます。まず、医工連携のものづくりの現状と課題を踏まえまして、医工連携に係る学識経験者の方をプログラスマネージャーとして選任して、昨年度に構築したプログラムを前提に講座カリキュラムの作成、講師の配置を行いました。プログラムは医工連携に関する知識を体系的に学んでいただけるよう幅広い内容とすることとし、具体的には脳神経外科、歯科、新生児医療、耳鼻咽喉科という医療の分野ごとに、各診療科の医師と当該分野

の医療機器メーカーによる連携講義といたしました。また、市内の臨床機関、具体的には埼玉県立小児医療センターですが、院内の見学と医工連携のミニ展示会を開催しました。さらに、医療機器開発のビジネスモデルの講義、医療機器の認証・承認等の法規制の講義、リハビリテーション関連分野における医療、福祉機器の動向についての講義を行いました。

続きまして事業の効果でございますけれども、講座を受講されたものづくり企業の皆様にとって、医療機器の開発、事業展開に関して新たな知識を獲得し、さらに講座に参加することを通じて企業同士、医師や医療機器メーカーとのネットワークが生み出される機会となったことが挙げられると思います。講座修了後のアンケート結果では「満足」62%、「やや満足」26%、あわせて約88%の方から「満足であった」という回答をいただいているところでございます。

続きまして、重要業績評価等の状況でございますけれども、まずはKPI「のべ参加者数」について190人という実績値で、目標値180人を達成いたしました。「受講生アンケートによる満足度」につきましても、先ほどと重複しますが、各講義終了後、講師ごとに満足度を5段階でアンケート調査をいたしました結果、「満足」という最高の評価をいただいた平均値で61.8%、目標値の50%を上回ったところでございます。次に、「製品化等における売上額」につきましても、当初目標として受講の年間で500万円以上という目標値を掲げておりましたが、調査によりますと、売上げに至ったケースはございませんでした。しかしながら、連携先や取引先の開拓につながったということにつきましては40%ほどの方にそういったお答えをいただいております。続きまして「さいたま市CSRチャレンジ企業認証事業への申請」につきましても年間3社以上という目標値を掲げておりましたが、これについても申請に至った企業はございませんでした。

最後に、今後の方向性につきましてですが、今年度からこの事業につきましては市の自主財源により実施しているところでございます。引き続き事業を継続して行うことによりまして、ものづくり企業の人材育成、医療機器関連分野への参入、事業拡大を促進してまいりたいと考えております。また、新規参入をさらに加速させるために、今年は製販企業に対する提案、営業手法に関する講義や参入事例の紹介などの講義を新たに実践的な内容として取り組んでまいりたいと考えているところでございます。

説明は以上になります。

- 久保田会長（埼玉大学）
はい、ありがとうございます。それではご意見いろいろいただければと思います。
- 吉田委員（埼玉新聞社）
とても魅力的な事業だと思うのですが、昨年と同じことを意見したかもしれませんが、講座自体が目的化してしまっていないかということです。もちろん講座だとか人材育成だとかそれはなかなか成果を測り難いということは大前提として、今回は売上げだとかが指標に入っていますが、残念ながらゼロだったということで、その辺の課題をどのように分析しているか、もう少し踏み込んで、例えば開発がどこまでいったけれどもできなかったとか紹介できるような個別の事例があれば教えてください。
- 矢口産業展開推進課長
昨年度は事業の指標目標を講座のコマ数だとか、参加者人数とか、そういった形で評価を測っておりました。我々としても、それでは今回の地方創生加速化交付金の趣旨からすると少し物足りないのではないかとということで、今回は、チャレンジ

の意味も含めまして、製品化とかそういったところを目標に挙げさせていただいてのすけれども、やはり事業の性格上、講座を受けたことですぐ製品化に結びつくとか、売上げが伸びるとか、そういうところには至りませんでした。今年度はもう少しそこを踏み込みまして、例えば製販企業にどうやって売込みをかけたらすとか、過去の成功事例を導いてきてこういう風に我々は開発に取り組んで製品化に成功して商品売っていますだとか、そういったお話をできるようにしてやっていきたいと思っています。

受講者の皆様には後日ご意見を伺ったり追跡の調査をしているのすけれども、残念ながら今のところ試作品ができたとかそういった個別の事例としてご紹介できるようなお話をいただくには至っておりません。

○ 久保田会長（埼玉大学）

はい、ありがとうございました。

○ 篠田委員（埼玉りそな銀行）

最初にご説明いただいたまち・ひと・しごと創生総合戦略の概要からすると、根本的なしごとの創生の方向性というのが企業間競争を勝ち抜くための高付加価値産業の創出であるとか就労の促進であるとかで、そういった意味ではこの「今後の方向性」というところにしっかりそれが取り込まれているという風に感じております。

業態的に医療は非常に難しいと思いますし、そうした中で製販というのは一つのチャレンジであると思います。一つだけ意識していただきたいのは、アンケートなり追跡をしていただく中で、どういう形であるとかより一層先ほどの企業間競争だとかいったことだとか就労の促進につながっていくのかということをも具体的にヒアリングしていただいて出していただくという形が望ましいのかなど。やはり講演というものは一つの機会であると考えますし、これは大事だと思います。そこに参加していただいた方の声をどう拾ってどうつなげるかということが非常に重要だと思っておりますので、参考にしていただければと思います。

○ 工藤委員（関東経済産業局）

2つお尋ねいたします。企業が市場に参入するという場合、講座による企業支援以外に、販路開拓だとか開発だとか様々な要素があって初めて実現することなので、これ以外にさいたま市で取り組んでいるものがあると思いますが、その取り組みの全体について教えてください。特に販路とかでいいますとデュッセルドルフといろいろやってらっしゃるといことで、かなり全体を俯瞰した先駆的な取り組みをしていると聞いていますが、それを教えていただきたいのと、もう1点は、医療機器の分野に参入する企業数は多くなく、そんなに毎年多く増えない、そんな中でリピーターとして講座を受ける企業がいて、リピーターを想定したものとニューカマーに向けた講座というものは違うものになると思うのすけれども、その対応をどのようにされているか、その2点を教えてください。

○ 矢口産業展開推進課長

まず1点目につきましては、我々は医療ものづくりというものを前面に出して力をいれてやらせていただいている、埼玉県と共同事業としてやっているものも数多くあります。埼玉県、埼玉県産業振興公社、それからさいたま市、さいたま市産業創造財団、この4者で「医療イノベーション埼玉ネットワーク」というものを構築しており、その中でこの医療に関するものづくりを進めていくという形で取り組みを進めています。それについては、この「メディカルエンジニアリング講座」もその中に位置付けられるものになりまして、その他にも様々な事業をやらせていただい

ておまして。全体の中で進めていければと思っているところですが、今年度に関してはまずは医療機器の開発支援セミナーですとか、医療機器関連メーカーの見学会、「さいたま医療ものづくりフォーラム」といったフォーラムですとかそういったコミュニティが図れるような場を設けたりもしていますし、医療現場とのニーズのマッチングも意識しながら現場で企業さんの支援に取り組んでおります。そんな形で埼玉県とも連携しながら取り組んでいるところでございますが、今回のこの講座についてはさいたま市が主になってやらせていただいているものです。

2点目のリピーターにつきましては、本年度またカリキュラムを作成するものからやはり昨年度の参加状況だとかアンケートのご意見、結果を踏まえながら、もちろんリピーターの方にも魅力的な講座でありますし、初めての方でも役に立つような講座として、リピーターの方を排除するという考え方はございませんので、2回3回聞いても役に立つようなものにしていくこととしています。販売というところに目を向けた講座ですとかそういったところをやっていかればと思っております。

○ 久保田会長（埼玉大学）

KPI で気になったのですけれども、3番目の「製品化等による売上額 500 万円以上」というものがあるのですけれども、私、医療の分野は分からないのですけれども、本事業で講座を受講してその年度に 500 万円の売上げをあげるということはあるのでしょうか。平成 28 年度の事業の評価指標として「売上額」が設定されておりますが、その評価は、例えば製品化に 3 年かかるとしたら、3 年前の取組みが評価されるようなもので、平成 28 年度の取組みをこれで評価するということは時間軸としてどうなのでしょう。

○ 矢口産業展開推進課長

講座を受講したからといってすぐに製品化だ売上げだということはかなりハードルが高いことをいっているのだということは自覚しております。ただ、この講座を受講して取組みをスタートをされる企業さんもいらっしゃるでしょうし、今まで取り組んできているものがあってこの講座を受講して役立てていこうという企業さんもいらっしゃると思います。単年度の時間軸の中で、講座を受けてすぐ製品化できて売上げがあるということが難しいということは我々も理解していますが、取り組んできた企業さんが受講をきっかけに結びつくということも含め、今回の加速化交付金の性質上、こうした目標を立てることによって具体的な成果を目指しているということで、目標としてはふさわしいのかなという考えで設定されたものです。

○ 久保田会長（埼玉大学）

試作品を作り始めたと、そのぐらいであればまだあり得るのかなと。500 万円の売上げがあるということになると、これはなかなか。A にはなることはないのではないかと。ご検討いただいた方がいいかと思っております。

○ 千枝商工観光部長

我々も企業支援を行っている専属組織でありますので、会長のおっしゃるとおりこの部分はかなり苦しい設定で、現場からするとあり得ないということは分かっておりますけれども、加速化交付金事業ということで事業を加速化して成果を目指していくということで、はっきりいって高い設定をしているということです。単年度で結果が出なかったというところについて、この後、今年度でもどんどん事業を動かしていきますから、これを全く無駄にする訳ではございません。

- 久保田会長（埼玉大学）
ありがとうございました。
それではほかよろしいでしょうか。それでは3番目は以上となります。

- (4) さいたま発・東日本の対流拠点創出プロジェクト 東日本連携都市インバウンド促進事業

- 久保田会長（埼玉大学）
それでは最後、「さいたま発・東日本の対流拠点創出プロジェクト 東日本連携都市インバウンド促進事業」、準備ができましたらどうぞ。

- 清宮観光国際課長
観光国際課長の清宮と申します。(4)、「さいたま発・東日本の対流拠点創出プロジェクト 東日本連携都市インバウンド促進事業」について説明いたします。
始めに、1、事業概要について説明いたします。訪日外国人観光客の状況は平成28年には過去最高の24,039,000人となり、さらに今年上半期の推計値においては13,757,000人と、昨年を上回るペースで増加している状況にあります。このような中、本市は、北海道新幹線や北陸新幹線の開通などを契機とし、東京圏に位置する交通の結節点という強みを生かして、東日本の新幹線沿線都市と連携し、広域連携による物産、文化、祭り、イベントなどの地域資源を相互に活用することで、国内外から観光客、特に2020年には東京オリンピック・パラリンピック競技大会を控え、外国人観光客を誘客して新たな人の流れを創出していくことが必要と考えています。外国人観光客の誘客を進めるために誘客対象となるターゲットを定め、そこへ効果的なプロモーションや情報発信を行うことで本市の観光の認知度を高め、さらに国土形成計画、首都圏広域地方計画においては東日本の玄関口として本市が位置付けられたことを受け、ヒト・モノ・情報の東京への一極集中を是正し、本市を含む東日本地域の地方創生を推進するため、外国人観光客を増やすことを目的として、地方創生加速化交付金を活用し、本事業を実施いたしました。
次に、2、事業イメージをご覧ください。ターゲットを設定した後、その国の旅行者のニーズや嗜好などを分析した上、ターゲットに合わせたツアーを企画、造成とツアー及び本市を含む連携都市のプロモーションを行うこととしました。並行してウェブサイトを活用し、魅力を情報発信することに加え、外国人観光客が来た際の受け入れ態勢の整備も推進するため、受け入れ機運の醸成を図る事業を実施しました。これらのさまざまな活動事業によるツアー客、ウェブ、セミナー参加者などによる情報を収集、分析し、次年度以降の事業に活かして進めていくイメージとなっております。
次に、3、具体的な事業内容についてですが、海外から本市を観光地として認識してもらい、外国人観光客の増加につなげていくため実施しました様々な調査をした結果に基づき、ターゲットを台湾と定め、台湾からの訪日観光客のニーズや嗜好を踏まえ、本市と連携都市を周遊するツアーを台湾の旅行業者に企画・造成していただきました。また、市内のホテルや飲食店、物販店などの地域事業者が台湾の言語、文化を学ぶことで外国人観光客をおもてなしするためのセミナーを開催し、受け入れ機運醸成につながる取組みとして実施しました。その他として、ターゲットの旅行代理店やパワーブロッガー、ウェブメディア関係者を本市に誘致するファムトリップを実施しました。また、PR動画によるプロモーションにおいて、本市と東日本連携都市の魅力やキラーコンテンツ等をまとめたPR動画を作成し、Facebookと

YouTube を活用し、台湾向けの言語と英語で世界発信しました。さらに、広告においては、台湾市内で市民の足として利用されている MRT、地下鉄でございますが、車内に広告掲示を実施し、台湾からの旅行客を増やすようツアーなどの宣伝を行いました。

続きまして 4、事業の効果について説明いたします。資料にあります結果ですが、地方創生加速化交付金の交付決定が夏頃となり、実際の事業の実施は昨年 11 月から今年の 3 月までの限られた期間となりましたが、YouTube 再生回数や Facebook のプレビュー回数は多く、一定の情報発信ができたと考えております。また、ツアー造成について通常 1 年ほど前から造成に向けた検討をすところ、半年で造成していただき、5 社で 6 つのコースができたことや、パワーブロガーによる情報発信では自身の Facebook のプレビュー回数は約 404,000 回と桁違いに多く、本市を含む東日本地域への関心が高いものと考えられます。

次に、5、重要業績評価、KPI 等の状況についてですが、本事業ではツアー参加者数とツアー売上げを KPI として設定いたしました。しかしながら現地で造成したツアーには最小催行人員の定めがあり、申込みはありましたが、最小催行人数に達することができず、結果としてツアー実施に至らなかったということになり非常に残念な結果となりました。

最後に、6、今後の方向性についてですが、今回の事業結果を分析し、今年度の事業実施につなげて取り組んでいるところです。情報発信につきましては、前年度反響の大きかった盆栽関係などをキラーコンテンツとして活用し、再生回数の増加につなげる手法の検討や、1 年間を通し、SNS によるさらなる情報発信を積極的に行っていくことで、さいたま市の認知度の向上を図ります。また、世界の旅行ニーズが団体旅行から個人手配旅行に移行していく中、ツアーのみならず、現在、東日本連携都市とともに取り組んでいる「東日本広域周遊ルート」も活用し、本市への観光客の誘客を図ってまいりたいと考えております。

説明は以上となります。よろしくお願いいたします。

○ 久保田会長（埼玉大学）

はい、ありがとうございます。それではただいまのご説明について、いかがでしょうか。

○ 天田委員（武蔵野銀行）

具体的な事業内容のところ、ニーズ調査に基づきターゲットとして台湾に定めたということですが、台湾に定めた一番の要件は何であったのかということが一つと、ターゲットのニーズと嗜好を踏まえツアーを企画したということですがけれども、残念ながら最小催行人数が至らなかったということはおそらく、厳しい言い方をすればニーズを汲み取れていなかったのではないかと思います。そうすると引き続き台湾をターゲットにするのか、また別のターゲットに変えるのかどのような展開を考えているのかを教えてください。

○ 清宮観光国際課長

台湾をターゲットとした理由でございますが、国別訪日外国人の数について、国別では 1 位が韓国、2 位が中国、3 位が台湾ということで台湾はベスト 3 に入っております。加えて、台湾は 2 回目以上、リピーターとして再度訪れる方が一番多く 77%を超えております。3 回目以上につきましても 50%以上という高い傾向がございます。さらに 1 年間を通して比較的偏りがなく、安定しているという点、また、親日家の国であって日本の文化や自然、食などの様々な情報が台湾に求められているという傾向がありますので、そのような点を考慮いたしまして台湾に設定いたしま

した。

催行人数についてですけれども、基本的に台湾の旅行会社では原則 16 人以上が催行人数として設定されています。といいますのは、16 人以上になりますと添乗員の航空券が無料になるですとかの扱いが台湾にはございまして、台湾では基本的に最低催行人員 16 人という形で決まっているようでございます。今後はターゲットはどうするのかということですが、昨年の結果を踏まえましてアクションを変える形で台湾でということを考えております。

○ 天田委員（武蔵野銀行）

ターゲットは台湾ということは変えない。アクションを変えるということですが、イメージはどのようなものですか。

○ 清宮観光国際課長

例えば PR の面では、去年は、さいたま市を知ってもらうためにファミトリップという手法で、台湾の旅行会社の方、ウェブメディアで情報発信をされる方々、そういう方々を日本に呼んで、日本の、さいたま市の PR を SNS で発信してもらうということをやってきましたけれども、今年度につきましては職員が台湾の旅行会社に PR に出向き、さらに 11 月頃を目処に市の幹部が向こうの旅行会社 20 社以上、メディア関係 20 社以上に対しさいたま市の PR をしていくと、そういうことを考えております。

○ 天田委員（武蔵野銀行）

このツアーの企画というのはあちらの国の旅行会社が企画するというので、不勉強で申し訳ありませんが、日本国内の旅行会社を使うということは、これはこの趣旨に沿わないということになる、ということですか。

○ 清宮観光国際課長

外国から日本に来られるというツアーの場合、旅行業法で、外国の旅行会社でないと日本に向かってのツアーが造成できませんので、日本国内の旅行会社にツアーを作ってもらったとしてもそれを外国で売ることができませんので、この場合、台湾の旅行会社にさいたま市を売り込んで、東日本連携都市の魅力も合わせましてツアーを企画していただいて、さいたま市に誘客をしてもらうと、そういう形になります。

○ 金井委員（さいたま商工会議所）

売上げの KPI 目標数値が 28,658,000 円で、参加者数の KPI 目標数値が 200 人ということで、一人当たり料金が 15 万円くらいということですか、それは実際に台湾から日本に来られる方にとって、安いのか高いのか、内容によって変わるのでしょうけれども、コースについてもさいたま市のどこへ行ってどこを見るのか、教えていただきたいのですけれども。

○ 清宮観光国際課長

金額が安いのか高いのかということですが、今回、KPI 目標値が 200 人で、売上げを 28,658,000 円としておりましたけれども、この試算の方法といたしましては、観光庁の訪日外国人の消費者動向調査による単価を使っておりまして、一人当たり 143,290 円と算出されておりますので、その金額を使って目標値として設定いたしました。

- 金井委員（さいたま商工会議所）
 それでは、台湾で設定したツアー料金としての金額というのは。
- 清宮観光国際課長
 例えば一つのコースだと 135,000 円、また違うコースですと 89,000 円、その他に 109,000 円ですとか、コースによって金額は違いますけれども、平均しますと 100,000 円前後ということになってございます。
- 吉田委員（埼玉新聞社）
 先ほどニーズ調査をご説明いただきましたが、それはさいたま市のニーズではないですよね、一般的に日本に来るという意味でのニーズですよ。例えば、確か川越辺りは台湾の方が多いいことは聞くのですけれども、さいたま市に来る根拠とか、その辺のニーズではない。だとすると台湾で本当にいいのかどうか。
 盆栽美術館に最近タイの方が急増しているという風な報告がありましたけれども、それもタイでは日本ブームが起こっているらしくて、世界盆栽大会もあったのでしょうけれども、例えばそういうさいたま市独特のニーズだとかで、もう少しターゲットを一般的なものではなくて、もっと視点を変えた、意欲的な何かターゲットをしてもよろしいのではないかと思います。
 それと、「今後の方向性」のところ、前年度反響のあった内容というのは、それは何ですか。
- 清宮観光国際課長
 今年の始めに世界盆栽大会が開催されましたが、これは前年からも開催に向けた PR をやってきておまして、その過程でやはり、盆栽というものは外国人の方に対してとても反響があり、世界盆栽大会におきまして当初想定人員を遥かに上回る来場者となりましたが、これを強く打ち出していきたいと考えております。
- 千枝商工観光部長
 ツアーのイメージが伝わってないと思いますけれども、これはさいたま市の中を 2泊3日するというわけではなくて、いま東日本連携の中で取り組んでいるような他の都市とさいたま市をつなぐようなツアーを造成していただいたということが実態です。例えば、東日本のどこそここういう風な魅力があるけれどもさいたま市にもこういうものがありまして、成田から来るとさいたま市でこういうもので時間をつぶしてもらって、東日本のそこにもすぐ行けますよね、ですとか、成田へ向かう帰りに寄ってもらったりですとか、他の都市の魅力も使いながらさいたま市に寄ってもらおう、と、そういう仕掛けのツアーを組んでもらっております。
 あとご質問があったところで、訪日外国人の「よかった」ということで聞くのは、埼玉県内でいいますと、吸収できているのはスーパー銭湯なのですよ。先日も訪日外国人の数字が発表されましたけれども、日本に来られる方の4%くらいしか埼玉県内に来られていないという実態の中で今、埼玉県もがんばってやっておりますし、我々も埼玉県と連携をしながらさいたま市の盆栽の魅力ですとか交通の利便性ですとかこういったものを活用しながら、埼玉県とやっぴいこうということが、今の動きであります。
- 吉田委員（埼玉新聞社）
 それでは、そのツアーで最低催行人数集まらなかった理由というのは、どのように分析されていますか。

- 清宮観光国際課長

事業者にはツアーを企画していただきました結果、そのトータルといたしまして、合計で 96 名のツアー申込みがございました。ただし 6 つのすべてのコースにおきまして最低催行人数 16 人に達しなかったということで催行には至らなかったということになってしまっております。

中には 16 人に達したのもございましたが、ツアーの催行前に申込者のキャンセルが出てしましまして、結果、催行できなかったというケースもございます。
- 千枝商工観光部長

昨年から PR など仕掛けを始めた取組みで、さいたまの魅力は台湾にはまだほとんど伝わっていない、この取組みはいままで積み上げてきたというものではございません。

訪日外国人を増やしましょうということも、2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会という一つの目標も出てきて、その手前のラグビーワールドカップだったりだとか、そして東日本連携というさいたま市の取組みだとか、ここ数年で加速度的に持ち上げていこうという、そういう取組みでありますから、去年は台湾側でツアー造成をしてもらおう、今年はこちらから仕掛けてセールスをしていこう、これからさいたま市のことを少しでも知っていただきながらさいたま市に来てもらいましょうという段階にある若い事業であると思っておりますので、「なぜさいたま市なのか」、「さいたま市のどこに魅力を感じるのか」というそういうことを我々はこれから現地に行って話を聞いて、そういうことをどンドンしていかなければいけない、ということであると思っております。
- 深沢委員（関東地方整備局）

確認なのですけれども、東日本からさいたま市を回るツアーですけれども、いま現在でも台湾から東日本を訪れるツアーというものはあると思っておりますけれども、今さいたま市が企画してやろうとしているものの違いがどこにあるのかということが分からないということです。

あと、先ほど交付金の交付決定の時期の関係で活動するのが 11 月くらいであったと説明がありましたが、その時期になってしまったことについて、例えば、企画されたツアーの季節というものはどうなっていたのか、寒い時期になってしまってもっと暖かい時期であれば、その辺りいかがかなと。
- 清宮観光国際課長

さいたま市を含む東日本連携都市が取り組もうとしているものですが、旅行会社が企画するものではなく、各都市が自分の都市のいいところを出し合ってそれをつなげて、それを海外の旅行会社に売り込んでいこうというものです。それぞれ自治体が自分の強みというものを組み合わせたツアーということになります。

季節についてですが、今回、限られた時期でツアーを造成することになりまして、そのツアーの設定日というものはやはり 3 月とかになりますので、例えばその時期に応じた魅力のあるツアーの造成という点で、その辺で魅力が欠けてしまうところもあったと考えます。
- 久保田会長（埼玉大学）

その点は要改良点であったと。
- 清宮観光国際課長

はい。今後のこのツアーの造成は、各連携都市と、例えば食を通して、例えば季

節によって、といったモチーフで魅力のあるツアーという点で、考えていく必要があるものと考えています。

○ 久保田会長（埼玉大学）

はい、ありがとうございました。時間がきてしまいましたのでそろそろよろしいでしょうか。

いろいろ課題もありますが、非常に重要な事業であると思います。いろいろなご意見がございましたので参考にさせていただいて、役立てていただきたいと思います。

皆様、何かそれぞれ言い忘れたことなどございますでしょうか、あるいは全体を通して、ございますか。

はい、それでは4つの交付金事業の評価が全て終わりましたので、司会を事務局にお返しします。よろしく申し上げます。

○ 事務局

久保田会長、委員の皆様、ありがとうございました。長時間に渡りご審議いただき、貴重なご意見、ご指摘をいただいたと考えています。

最後に、次第5、その他、事務局から連絡事項がございます。

5 その他

○ 事務局

次回第2回の開催について連絡。

6 閉 会

～ 午後4時00分 閉 会 ～