

委員への事前説明資料

# 令和 2 年度 さいたま市外部評価委員会の進め方

都市戦略本部  
都市経営戦略部

## 目次

- 委員会の趣旨
- 今年度の委員会の議題と開催予定
- 事業についての外部評価
  - \* さいたま市外部評価委員会の対象（4つの計画）
  - \* さいたま市総合振興計画の施策体系
  - \* 外部評価委員会の全体の流れ
  - \* 事業説明資料について
  - \* 事業の評価の観点（例）
  - \* 事業に対する意見聴取

# 委員会の趣旨

## ◆名称

さいたま市外部評価委員会

## ◆目的

さいたま市の施策及び事業の進捗度及び成果等について意見を聴取すること

## ◆構成

各分野(産・官・学・金・労・言・士)の方

## ◆主眼

市側及び委員が、“対立”するのではなく、“ともに”事業をより良くすることに主眼を置き、意見を出し合うこと

# 今年度の委員会の議題と開催予定

## ◆議題

事業についての外部評価（テーマ：東日本連携事業）

## ◆日程

令和2年7月1日（水）～10日（金）の間

## ◆開催方法

個別訪問又は書面開催

※新型コロナウイルス感染症の状況を鑑み、外部評価委員会の開催回数及び対象事業を例年より減らし、書面による意見聴取を前提とした開催を予定しています。

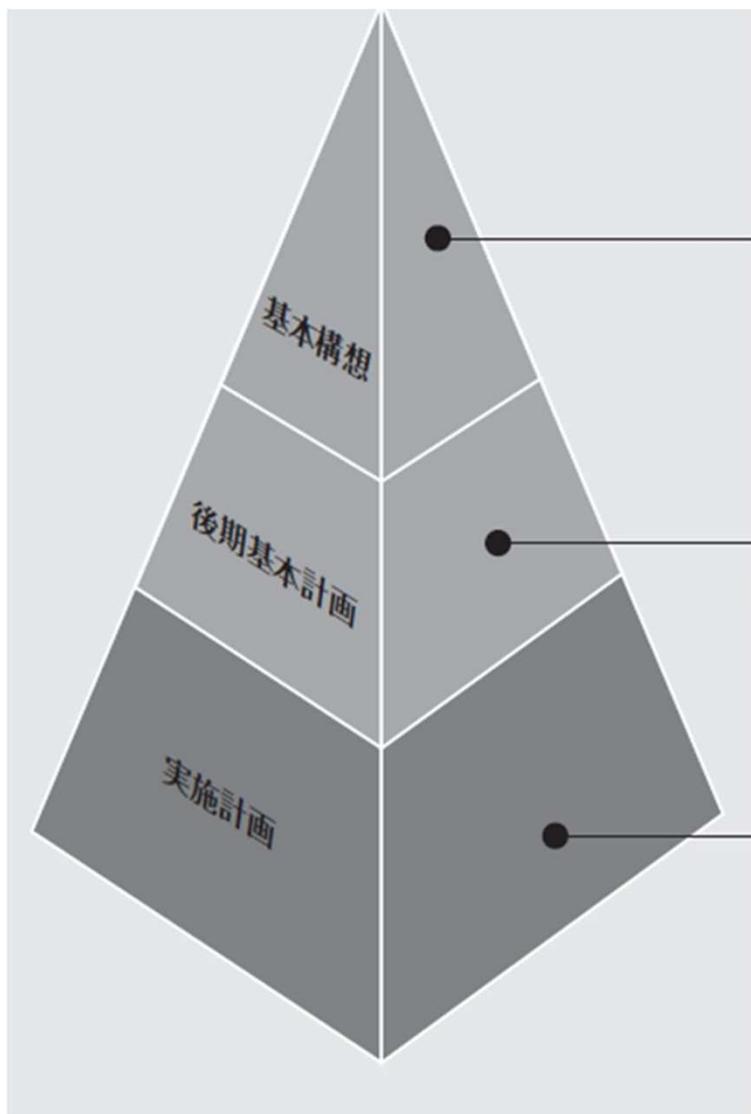
市民一人ひとりがしあわせを  
実感できる都市の実現  
しあわせ倍増プラン2017

市民・企業から選ばれる都市  
の実現  
さいたま市成長加速化戦略

市政運営の最も基本的な計画  
さいたま市総合振興計画  
後期実施計画

人口減少問題の克服  
まち・ひと・しごと  
創生総合戦略

※ 図は事業ベースでの関係性



## 基本構想

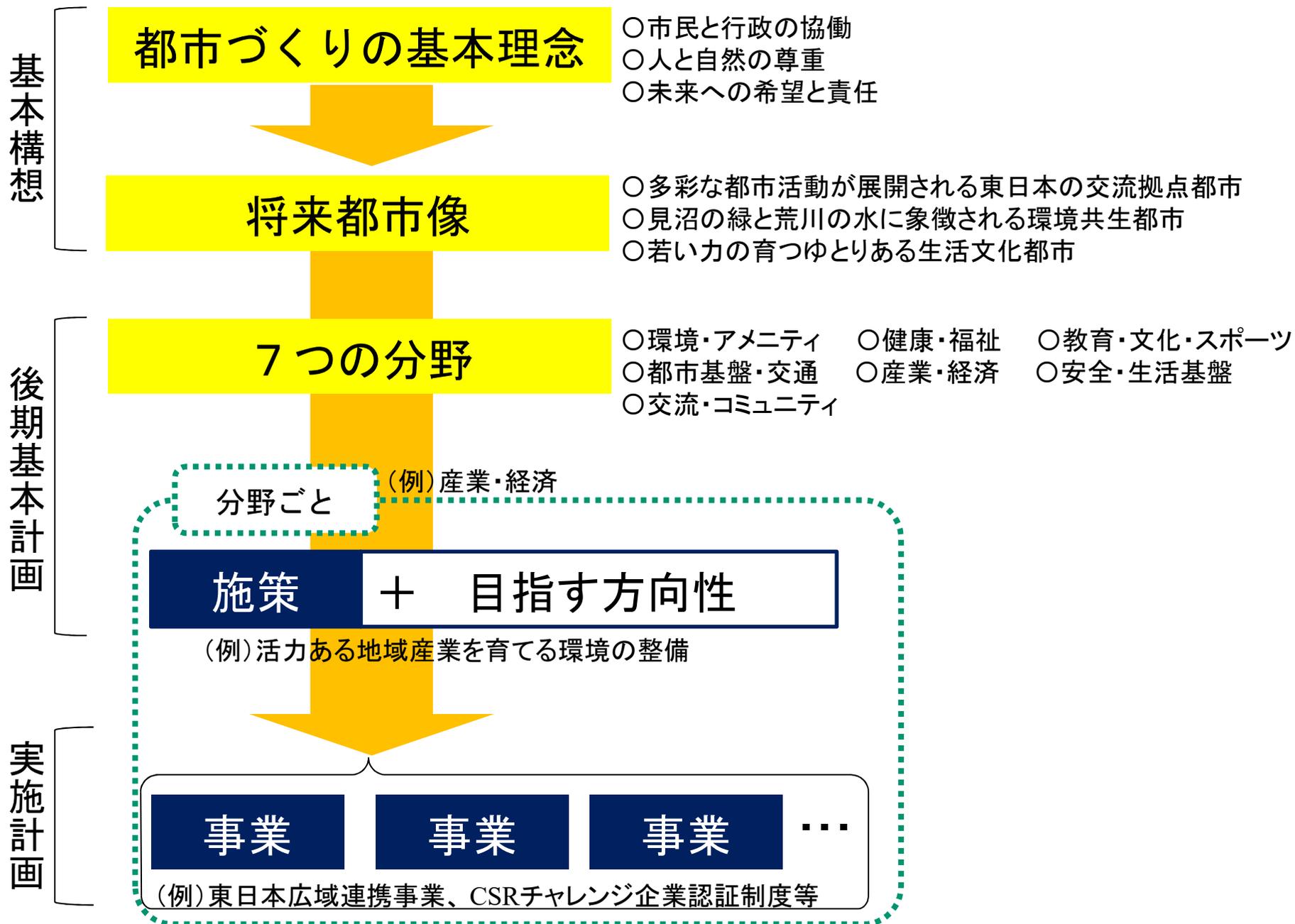
まちづくりの基本的な理念、目指すべき将来都市像や行政施策の大綱を示すもの。目標年次は平成 32 年度（2020 年度）。

## 後期基本計画

基本構想に基づき、各行政分野における施策を総合的、体系的に示すもの。計画期間は平成 26 年度（2014 年度）～ 32 年度（2020 年度）までの 7 年間。

## 実施計画

基本計画に定められた施策を展開するため、個別の実施計画事業を定めるもの。



# 外部評価委員会の全体の流れ

## 1 対象事業の選定（事務局）

### ○ 評価対象となる事業

- a 進捗の遅れが見られる「成果指標」に関連する事業・事業群
- b 高品質経営プログラムに位置付けられている事業
- c 国の地方創生推進交付金を活用している事業

## 2 外部評価の実施（委員会開催）

### ○ 流れ

- (1) 事業説明等の資料送付
- (2) 事務局による個別訪問
- (3) 問題点と解決案について、意見出し  
(※事務局による聴取又は意見書の送付)

### ○ 例年の流れ

- (1) 事業所管課による説明
- (2) 委員から所管課に対する質疑（事実確認）
- (3) 問題点と解決案について、意見の書き出し
- (4) 意見を委員会全体で共有・まとめ

## 3 意見のとりまとめ（事務局作成）

各委員からの御意見を取りまとめ、事業実施所管課へ報告

事業改善や計画見直しにつなげる

事業の概要についての資料は、以下のようなイメージです。

## 1 事業名

〔局部課名〕

### 1 事業概要（背景・目的・事業費）

### 3 具体的な事業内容

### 2 事業イメージ

### 4 事業の結果

### 5 内部評価（成果指標への有効性・貢献度等）

### 6 今後の方向性

事業所管課自らが作成した評価シートです。

基本情報

事業に紐づいた  
施策・成果指標などの  
基本情報

プラン・計画

当初の事業計画

事業の目的	事業の内容	平成30年度事業（計画時点）	当初予算額（円）【前年度継続定額】	割合	決算額（円）【前年度継続定額】	割合
総計			0	0%	0	0.0%
計画			0	0.0%	0	0.0%
地方債			0	0.0%	0	0.0%
地方交付金			0	0.0%	0	0.0%
その他国庫補助金			0	0.0%	0	0.0%
その他国庫補助金			0	0.0%	0	0.0%

ドロー・結果

目標指標の達成状況

事業の達成度	C	平成30年度の取組実績【実績】	事業としての目標指標			
			達成率	目標	実績	改善率

C チェック・評価

7つの観点からの  
事業の評価

事業の項目別評価	評価区分	評価理由
1. 成果指標への貢献度	1 貢献している	
2. 経費削減効果	1 貢献している	
3. 効果性	1 必要がある 2 必要が満たされている	
4. 波及効果	1 波及効果がある 2 波及効果が強い	
5. 持続可能性	1 健全・公平な事業 2 健全・公平な事業	
6. 関係者の満足度	1 関係者の満足度が高い 2 関係者の満足度が低い	
7. 透明性	1 健全・公平な事業 2 健全・公平な事業	

A アクション・改善

今後の改善の方向性

改善の方向性と改善内容	改善計画
1. 成果指標への貢献度	
2. 経費削減効果	
3. 効果性	
4. 波及効果	
5. 持続可能性	
6. 関係者の満足度	
7. 透明性	

# 事業説明資料について③

昨年度の外部評価委員会にて出た意見に対する今年度の取組に関する資料です。

## 1 事業名

〔局部課名〕

昨年 of 外部評価を踏まえた取組状況

### 1 委員会からのメッセージ

--

### 2 委員会からのメッセージを踏まえた市の今後の方向性

--

### 3 1 及び 2 を踏まえた具体的な取組状況や課題

--

# 事業の評価の観点（例）

対象事業（その選定根拠）	外部評価の方法
対象事業 a（進捗の遅れのある成果指標から選定）	個別の事業と事業群を評価
対象事業 b（高品質経営プログラムから選定）	個別の事業を評価
対象事業 c（国の交付金を活用している事業）	個別の事業を評価

個別の事業を評価

今年度の対象事業

例えば…

- ☑ 事業の目標指標は適切か
- ☑ 事業ターゲットが施策の目指す方向性からずれていないか
- ☑ 事業の進め方は適切か
- ☑ 令和元年度外部評価委員会からのメッセージを踏まえた取組は適切か
- ☑ 解決すべき課題があるか
- ☑ 事業をより良くするための方策（アイデア）はあるか

事業により達成・実現しようとしている  
 施策の【目指す方向性】や【成果指標】を意識

# 事業に対する意見聴取

今年度は、書面による意見聴取を前提としていることから、意見書様式にて各委員より回答いただき、各委員からの意見を取りまとめて報告します。

## 外部評価委員会委員意見とりまとめ

事業名：

NO.	委員氏名	御意見の内容	所管課対応欄

事業説明資料を御確認の上、事業の評価の観点を参考に、専門的な見地からの御意見をいただけますよう、よろしくお願いいたします。

# さいたま市まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和元（2019）年度改定版）概要

## 第1章 基本的な考え方

### 1 総合戦略の位置付け

#### (1) 法律及び国の総合戦略との関係

・「さいたま市まち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下「本総合戦略」）は、まち・ひと・しごと創生法第10条の規定に基づき、国の「総合戦略」を勘案して定めるとともに、東京圏に位置する本市ならではの地方創生の形を盛り込むことで、本市のみならず、日本全体のまち・ひと・しごと創生に寄与することを目指した計画

#### (2) 市の他の計画等との関係

・本総合戦略は、「さいたま市総合振興計画」「しあわせ倍増プラン」「さいたま市成長戦略」の取組を踏まえ、「人口減少克服」の観点から国に合わせ再構築を図った総合的かつ体系的な計画

#### (3) さいたま市人口ビジョンとの関係

・本総合戦略は、「さいたま市人口ビジョン」における「目指すべき将来の方向」「人口の将来展望」などを踏まえた6年間の具体的な取組を取りまとめた計画

### 2 まち・ひと・しごと創生に関する本市の考え方

・本市の基本的視点及び基本的な考え方を、次のとおり設定

(1) **人口増と「住みやすさ」の向上**  
⇒ 若い世代にとって子育てが楽しくなる施策推進等による、年少人口・生産年齢人口の増加  
⇒ 都市の利便性、身近な自然、安全なまちといった本市ならではの「住みやすさ」を一層向上

(2) **全ての世代の活躍**  
⇒ 急速かつ大規模な高齢化への対応として、全ての世代が健康で活躍できる環境づくりを目指す

(3) **産業の創出・強化と地域経済の活性化**  
⇒ ビッグイベント等により交流人口を増やし、都市イメージの向上で更なる定住人口等を増加  
⇒ 高い付加価値を生み出せるものづくり産業の創出・強化、交通アクセスを高めることによる「東日本のハブシティ」としての発展

(4) **広域連携と交流強化**  
⇒ 東京圏と、北海道、東北地方や上信越、北陸地方との広域的な連携・交流の強化

### 3 計画期間

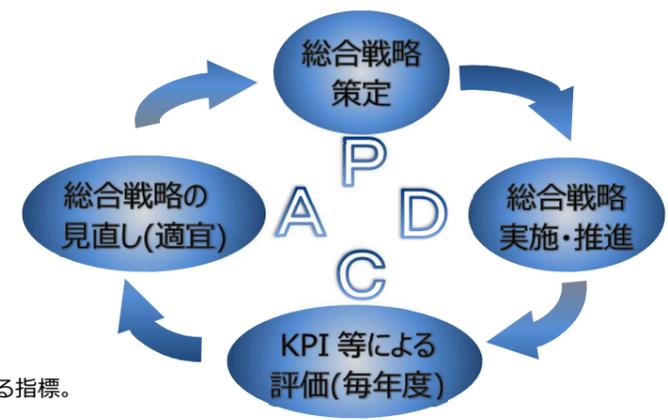
・本総合戦略の計画期間は、2015（平成27）年度から2020（令和2）年度までの6年間  
※本総合戦略は、令和元（2019）年度改定において計画期間を1年延長し、令和2年度までの計画としました。

### 4 フォローアップ

・本総合戦略を実効的に推進していくため、数値目標や重要業績評価指標（KPI\*）を基に、(1) 各年度における達成度の評価及び効果の検証、(2) 必要に応じた総合戦略の見直しといった「フォローアップ」を適切に実施

【用語】 \* K P I : Key Performance Indicator の略称。

施策ごとの進捗状況を検証するために設定する指標。



## 第2章 5つの基本目標

**基本目標(1) 次代を担う人材をはぐくむ 「若い世代をアシスト」**

★数値目標 ①年少人口 **172,500人**  
②転入超過数 **12,300人/2020年**

- 基本的方向① 安心して子どもを産み育てることのできる環境づくり
- 基本的方向② 次代を担う子ども・若者の育成

**基本目標(2) 市民一人ひとりが元気に活躍する 「スマートウェルネスさいたま」**

★数値目標 ①65歳の健康寿命 **男19年、女22年**

- 基本的方向① 市民一人ひとりの健幸づくり
- 基本的方向② 高齢者が活躍するまちづくり

**基本目標(3) 新しい価値を創造し、革新(イノベーション)する 「産業創出による経済活性化」**

★数値目標 ①法人市民税法人税割額の納税義務を負う企業数 **14,900社**  
②市内事業所数 **42,600事業所**  
③市内事業所従事者数 **549,900人**

- 基本的方向① 企業間競争を勝ち抜くための高付加価値の産業創出
- 基本的方向② 多様な人が働ける環境づくりと就労の促進

**基本目標(4) 自然と共生しながら、都市の機能を向上する 「上質な暮らしを実現できる都市」**

★数値目標 ①市民1人当たり温室効果ガス排出量 **3.13t-CO<sub>2</sub>**  
②さいたま市内駅乗降客数 **2,000,000人/日**

- 基本的方向① ライフスタイルの転換を促す低炭素なまちづくりの推進
- 基本的方向② 東日本のハブシティに向けた都市機能の向上

**基本目標(5) みんなで安全を支える 「安心減災都市」**

★数値目標 本市に「災害に強く、治安のよいまち」というイメージを持っていると回答した市民の割合 **32.0%**

- 基本的方向① 日頃から支え合う地域づくりの促進
- 基本的方向② 災害に対する備えの強化
- 基本的方向③ 広域防災拠点都市づくり



# 〔東日本連携①〕 東日本広域連携事業

# 経済局商工観光部経済政策課

# 事業の説明シート

## 1 事業概要（背景・目的・事業費）

### 〔背景〕

○人口減少及び高齢化が進む中で、それぞれの地域の特性を生かし、持続的で自立的な地域社会の実現を図るために、広域連携による地方創生・地域活性化を推進することが重要である。  
○さいたま市では、持続的な成長・発展を目指し、「東日本の玄関口」、「交通の結節点」といった立地優位性を生かし、広域連携を行うことにより、交流人口の拡大を図り、地方創生を推進している。  
○平成27年度より東日本の新幹線沿線自治体による広域連携を実施する体制として「東日本連携・創生フォーラム」を継続して開催している。現在、本市を含め25都市が参加している。

### 〔目的〕

○交通の結節点としての地の利を生かし、東日本各都市と連携し、まるまるひがしにほん（東日本連携センター）を中心としたビジネスマッチング機会の創出や販路拡大、東日本連携推進協議会等の東日本地域と連携した民間活動の活発化により、本市の産業振興及び交流人口の拡大を図る。

### 〔事業費〕

○33,651千円（うち地方創生推進交付金充当額：14,278千円）

### 〔事業開始年度〕

○平成27年度（広域連携事業としては平成24年度）

### ～連携都市～

函館市、青森市、八戸市、盛岡市、秋田市、山形市、仙台市、福島市、会津若松市、郡山市、宇都宮市、小山市、那須塩原市、みなかみ町、新潟市、三条市、魚沼市、南魚沼市、高岡市、氷見市、南砺市、金沢市、長野市、上田市、さいたま市

## 2 事業イメージ

### ★対流の促進による地域活性化・地方創生の実現

#### 東日本連携・創生フォーラム



・公との連携  
東日本の25都市が集まり、連携事業について提案・検討を行う。

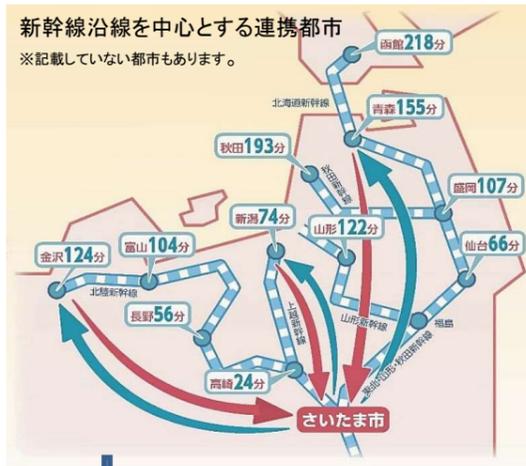
#### フォーラム発の連携の取組



まるまるひがしにほん



南魚沼市の雪を活用した暑さ対策(inさいたま新都心)



・民との連携  
東日本連携推進協議会と連携した市内経済の活性化の取組み。

#### 連携都市の地域資源を活用したにぎわい創出



さいたま市内で出会えない東日本の特産品や伝統文化を各店舗の催事を通じて情報発信・PR。



大宮駅周辺で行った謎解きイベント。3日間で約3,000人が参加。

## 3 具体的な事業内容

○東日本全体の地域活性化と地方創生を推進するため、交通の結節点としての地の利を生かし、東日本各都市・商工会議所・観光協会・市内事業者との連携により、交流人口の拡大と地元経済の促進を図る。  
○具体的には、大宮駅と新幹線でつながる沿線をはじめとした25都市の首長による「東日本連携・創生フォーラム」を実施し、連携事業を検討・実施している。  
○また、東日本連携推進協議会において市内民間事業者と情報交換を行い、東日本の商材を扱うイベントや市内事業者と東日本の生産者のマッチング機会創出を支援している。

## 4 事業の結果

連携事業数(目標数値を令和元年度に上方修正)				
年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
目標	—	15事業	28事業	30事業
実績	12事業	27事業	28事業	—

○令和元年度の連携事業数28事業(主な事業は以下)

### ①東日本連携市との連携事業

・東日本連携EXPOでは、まるまるひがしにほんで連携都市が合同でシティプロモーションを実施するとともに、第5回東日本連携・創生フォーラムを18都市参加により開催。東京2020大会を契機とした連携事業について検討し、実施が決定。  
・南魚沼市の雪を活用した暑さ対策など17の連携事業が行われた。

### ②東日本の商材の販路拡大事業の実施

・そごう大宮店で2回、大宮高島屋で1回など、東日本の商材を販売する催事等が7事業行われた。  
・埼玉りそな銀行主催「農と食の展示・商談会」で東日本の事業者5者の出展をサポートなどが3事業行われた。

### ③大宮駅周辺回遊事業

駅周辺の回遊促進と東日本連携PRのため、謎解きイベント「大宮からの挑戦状vol.2」を開催。

## 5 内部評価（成果指標への有効性・貢献度等）

### 〔有効性・貢献度〕

○百貨店による催事をはじめ、ホテルのレストランを活用した取組などにより、民間事業者による東日本の商材、地域文化の紹介が行われると同時に東日本の事業者の取引機会が創出されている。また、令和元年度から東急ハンズ大宮店が東日本連携推進協議会の事業を新たに始めるなど、東日本の「ヒト・モノ・情報」の新たな流れが生まれつつある。  
○東日本連携推進協議会の共同プロモーション「大宮からの挑戦状」（謎解きイベント）は、大宮駅周辺の回遊促進と東日本地域のPRを目的とする事業で、令和元年度は約3,100人の参加（平成30年度は約1,000人）があり、事業の認知度向上及び東日本地域のPRに貢献している。

### 〔事業の執行過程で判明した課題〕

○令和2年度の東京2020大会を東日本全体の経済活性化の契機と捉え、訪日外国人を対象に日本酒の魅力を伝えるとともに、日本酒の試飲・販売を行い、新たな顧客層の開拓を目的としたイベントを開催し、東日本地域へのインバウンドの推進をすることとしていた。しかし、新型コロナウイルス感染症の影響により、本大会が延期となったため、本イベントも今年度の開催を延期としたが、令和3年度の企画に向けて、連携都市と検討を続けている。

## 6 今後の方向性

○まるまるひがしにほんなどの活用により、東日本の「ヒト・モノ・情報」を集め、東日本都市との交流の機会を増やすことで、市内企業のビジネス交流の機会創出を図る。その一つの取組として、東日本の特産品を扱う市内事業者「まるまるひがしにほんの店」の登録店舗数を増加し、イベント、特産品及び試食会等の情報や店舗情報を発信していくことで、市内事業者の活性化を促し、東日本商材の消費拡大と販路拡大を推進する。  
○東京2020大会の開催後の連携に向けては、今年度の東日本連携・創生フォーラムにおいて引き続き議論し、新たな連携事業を企画していく。  
○令和2年度に地方創生推進交付金が最終年度を迎えるため、財政支援の確保のため内閣府と調整していく。

## 1 委員会からのメッセージ

メッセージ原文を事務局で項目ごとに整理しています。

### (1) 東日本連携による市内経済への効果の追跡

KPIとして、連携事業の数をあげているが、それによって市内企業がどれだけ売り上げを伸ばせるのか、市内企業のメリットを一層明確にするなど、東日本連携による市内経済への効果を追跡していくことが必要ではないか。

### (2) さいたま市と連携するメリットの打ち出し

また、さいたま市が東日本の連携拠点であることを、市内だけではなく東日本全域で一層浸透させていくためにも、さいたま市と連携するメリットを、さらに打ち出していく必要がある。  
この事業においては、東日本の復興に寄与するという視点は堅持して進めるべきであると同時に、県内市町村にもPRの場としてさいたま市を一層活用してもらうことでメリットをもたらすなど、近隣自治体との連携の深まりにも期待したい。

### (3) 戦略的地域ブランディングの確立

いずれにせよ、この事業は、さいたま市のブランディングという点で、大きな可能性を秘めており、戦略的地域ブランディングをいかに確立していくかの議論を深め、今後の事業展開につなげていくことを期待したい。

## 2 委員会からのメッセージを踏まえた市の今後の方向性

### (1) 東日本連携による市内経済への効果の追跡

東日本連携による市内経済への効果を追跡していくことについては、経済効果は景気など、さまざまな要因により影響されるため、明確に示すことは困難と考えます。このため、今後もKPIとしては連携事業の数を掲げてまいります。

### (2) さいたま市と連携するメリットの打ち出し

なお、大宮駅周辺の大規模商業施設などから構成される「東日本連携推進協議会」が各大型商業施設や共同プロモーションにおいて東日本の特産品を取り扱う様々なイベントを行うことで、大宮に東日本の特産品が集まるイメージが定着化しつつあるものと認識しており、この取組が東日本及び市内の企業へのメリットを生み出しているものと考えております。

県内市町村との連携については、まるまるひがしにほん（東日本連携センター）において、5月に連携協定を締結した小江戸川越観光協会及び従前から連携協定を締結している秩父観光協会と合同でイベントを開催いたしました。今後も、県内市町村との連携も含めて、東日本連携の取組を広げていきたいと考えております。

### (3) 戦略的地域ブランディングの確立

本市は、将来都市像として「東日本の交流拠点都市」を掲げ、新幹線6路線が乗り入れる大宮駅を有する「東日本の玄関口」という地理的優位性を生かして、東日本地域全体の活性化を目指した取組を進めています。今後も東日本連携・創生フォーラムにおける情報共有の機会やまるまるひがしにほん（東日本連携センター）という拠点を生かしながら、各自治体にとってのシティプロモーションや地域交流の場として、企業にとっての販路開拓やテストマーケティングの場としての本市のブランディングを進めてまいります。

## 3 1及び2を踏まえた具体的な取組状況や課題

### (1) 東日本連携による市内経済への効果の追跡

市内で実施される連携事業には一定の集客効果があり、それにより周辺施設への人の流れを生み出していると考えています。例えば、東日本連携都市の南魚沼市の雪を活用した連携事業は「東日本連携による雪を活用した熱中症予防対策実証事業」として環境省の事業に採択される取組であり、東京2020大会での実施に向け、さいたま市と連携して取組を行いました。令和元年度は大会本番に向け、競技会場として予定されていた埼玉スタジアム2002及びさいたまスーパーアリーナで雪のクーラーやスノーバックを用いて熱中症予防対策を実施しました。こうした連携の取組は年々増加しており、平成29年度が12事業の実施だったのに対し、令和元年度は、28事業に取り組んでおります。

また、東日本連携推進協議会が開催した謎解きイベント「大宮からの挑戦状vol.2」では、東日本の特産品等をPRしながら大宮周辺の回遊促進を図りました。参加者には協議会参加店舗で使えるクーポン券の配布や東日本の特産品を景品としてプレゼントし、3日間で約3,100人が大宮に集まりました。

東日本商材の販路拡大については、埼玉りそな銀行主催の「農と食の展示・商談会」への出展サポートを行っており、東日本の商材を市内外の企業とマッチングする機会を創出しています。平成30年度は4社の参加でしたが、令和元年度は5社の参加となりました。今後は、商談会など販路拡大については、まるまるひがしにほんにおいて開催を企画していきます。

### (2) さいたま市と連携するメリットの打ち出し

東日本地域全体の地域活性化及び地方創生を目的に設立した「東日本連携推進協議会」では、構成員の各大型商業施設の催事や共同プロモーションにおいて東日本の特産品を取り扱う様々なイベントを行い、販路拡大の機会創出を図っています。また、協議会事業に東急ハンズ大宮店も加わり、より東日本の魅力を発信する機会が増加しています。

例えば、大宮高島屋は東日本各都市と連携し、物産や観光情報を集めた「東日本グルメ紀行」を開催し、高島屋のバイイングノウハウを生かして実演販売等を行いました。

また、大宮駅周辺の回遊と東日本連携のPRを目的としている協議会の共同プロモーション「大宮からの挑戦状vol.2」（謎解きイベント）は、市内の全小学校にチラシを配布したこともあり、参加者が平成30年度の約1,000人から令和元年度は約3,100人に増え、イベントの認知度の高まりが伺えます。

これらの取組により東日本の特産品が大宮に集まるイメージが定着化しつつあるものと認識しており、商材の販路拡大により東日本及び市内の企業へのメリットにつながるものと考えています。

また、県内市町村との連携については、さいたま観光国際協会が連携協定を締結した小江戸川越観光協会及び従前から連携協定を締結している秩父観光協会との合同イベントをはじめ、北本市、白岡市、川越市がシティプロモーションイベントで活用するなど、県内市町村の利用も増え始め、活用事例の提供や広報活動により施設の認知度が向上していると考えられます。今後は、東日本の特産品を扱う市内事業者「まるまるひがしにほんの店」と協力し、シティプロモーションイベントと連携することで、市内の地域活性化及び東日本商材の販路拡大を図り、さいたま市と連携するメリットとしていきたいと考えています。

### (3) 戦略的地域ブランディングの確立

本市は、国の定める「国土形成計画 首都圏広域地方計画」において「東日本の対流拠点」と位置づけられています。

また本市の次期総合振興計画の中でも目指す将来都市像の一つとして「東日本の中枢都市」を掲げており、拠点性を生かした広域的観点での役割が期待されています。

三位一体による大宮のまちづくりを定めた「大宮駅グランドセントラルステーション化構想」では、この拠点性の機能強化を目指しており、大宮に「ヒト・モノ・情報」がさらに集まり、交流することで、東京圏と北海道、東北圏、北陸圏との連携の拠点としての本市の価値が高まっていくと考えています。

[東日本連携①] 令和元年度 事業評価シート

令和元年度事業評価シート（市が実施した内部評価）

基本情報									
事業コード・事業名	総振	5104	東日本広域連携事業						
関連計画コード	倍增	—	成長	—	総合戦略	32301	KPI有	再掲	—

施策情報				
分野・節	産業・経済の分野	活力ある地域産業を育てる環境の整備		
目指す方向性	地域産業の足腰を強化するための基盤づくりと活性化に取り組みます。			
成果指標	指標項目	平成25年度	令和元年度	令和2年度(目標)
	経営状況が安定している企業数(法人市民税法人税割額の納税義務者数)	10,430社(H23)	14,581社(R1)	12,460社
施策展開	中小企業者・創業者の経営基盤の強化			
	—			
	—			

Plan(計画)					
事業課 (左上欄:とりまとめ課)	経済政策課	—	—	—	
事業の対象	市内企業及び市民				
事業の目的	東日本全体の地域活性化及び地方創生を推進するため。				
事業の内容	東日本の連携都市によるフォーラムを開催するとともに、フォーラムの協議内容等を基に、連携都市間の連携事業、東日本連携推進協議会による連携事業、その他連携都市間のつながりを通じた民間による連携事業を実施します。				
令和元年度の取組内容 (計画時点)	交通の結節点としての地の利を生かし、東日本連携都市による「東日本連携EXPO」を開催し、フォーラムの実施と東日本連携センターを活用した連携シテプロモーション及び連携都市間の連携事業の推進、また東日本連携推進協議会による連携事業を実施することで、東日本を中心とした地域の活性化及び地方創生を推進します。				
令和元年度	当初予算額(円)【前年度繰越額を含む】	割合	決算額(円)【翌年度繰越額を除く】	割合	
事業費<A>	34,194,000	100%	33,650,539	100%	
財源内訳	一般財源	19,874,000	58.1%	19,372,312	57.6%
	国・県支出金	14,347,000	42.0%	14,278,227	42.4%
	地方債	0	0.0%	0	0.0%
	その他特定財源	0	0.0%	0	0.0%
事業に関連する民間資金	—				
概算人件費(円) <B>	※人工 ( 1.80 人 ) × 職員1人当たりの人件費		15,091,200		
総コスト(円) <A+B>			48,741,739		

Do(結果)						
事業の達成度	B	令和元年度の取組実績 (未実施・未達成の目標指標がある場合はその要因分析)	【実績】連携事業28事業実施 【未達成】なし			
事業としての目標指標	達成度	分類	平成29年度(参考)	平成30年度	令和元年度(評価年度)	令和2年度
① 連携事業数	B+	目標		15事業	28事業	30事業
		実績	12事業	27事業	28事業	
総合戦略KPI	改定情報		—	令和元年度目標指標上方修正	令和元年度目標指標上方修正	

Check(評価)		
事業を取り巻く外部要因の変化	定量的変化	東日本連携推進協議会が大宮駅周辺で行う謎解きイベント「大宮からの挑戦状」では、昨年度の参加人数1,000人(2日間)を上回る約3,100人(3日間)が参加し、東日本連携の取組みについて認知度は上がっています。
	定性的変化	新型コロナウイルス感染症の影響により、東日本連携各都市との連携事業及び東日本連携推進協議会の事業が行えない状況です。
前年度に計画したAction(改善)に対する取組結果	計画内容	・東日本連携各都市との連携事業の拡大を目指します。 ・東日本連携各都市と情報交換を行い、市内で行う催事・イベント等で東日本地域のPR活動方法等を検討します。
	取組結果	東京2020大会を契機とした連携事業の検討をはじめ、新たな連携事業の取組みがありました。また、東日本連携EXPOでは東日本連携7都市が東日本連携センターで連携シテプロモーションを行い、それぞれの地域のPRを行いました。
事業の項目別評価	評価区分 評価	評価理由
①組織連携・PPP・協働 (事業を進めるうえで、他課、他団体、市民等と連携しているか)	I 連携している II 取組が不足している  I	東日本各都市、各地域の商工会議所や市内民間事業者等と連携し、東日本の商材を販売する催事及び地域文化を発信するイベントの開催に加え、東京2020大会を見据えた共同プロモーション「大宮からの挑戦状」(謎解きイベント)による街の活性化やインバウンド向けのパンフレット作成支援などに取り組みました。また、金融機関が実施する農業と食に関する展示・商談会において、東日本各都市の生産者の出展ブースを設けました。(農と食の展示・商談会出展した東日本都市の企業数は5企業。)
②効率性 (事業の費用対効果を高めるための取組を行っているか)	I 取組を行っている II 取組が不足している  I	東日本連携EXPOの開催について、公募型プロポーザル方式により業者選定を行うことで、民間事業者のノウハウを最大限活用した効果的な事業を実施しました。また、農と食の展示・商談会では、出展者の費用負担の考え方を整理し、1出展者あたりにかかる市の負担額を減らし、出展者を昨年度の4企業から5企業へ増加しました。
③広報・周知活動等の結果 (事業を知ってもらうための広報、営業活動等により対象者にアプローチできているか)	I アプローチできている II アプローチが不足している  I	東日本連携推進協議会の実施する催事等を大型ビジョンでの放映や東日本連携センターでのチラシ配布等により情報発信を行うとともに、「大宮からの挑戦状」は対象年齢に合わせ、市内の全小学校への案内送付により周知しました。(3日間で約3,100人が参加)
施策(成果指標)への貢献度	評価区分 評価	評価理由
事業の取組内容がどのように施策(成果指標)に寄与しているか	I 貢献している II 一定程度貢献している  I	個別連携事業をフォーラムの場で報告してもらうことで、これまでも上田市のスポーツコンテンツを利用した連携など、他の連携都市への事業の横展開が図られており、その取組の一環で東日本連携センターで有名選手のトークショーなどスポーツと地域連携のPRを行い、多くの来場者があり、大宮の街がにぎわったことから、中長期的にみて成果指標の向上に一定程度貢献していると考えます。

Action(改善)		
改善内容と事業の方向性	改善する項目	改善内容
	① 組織連携・PPP・協働 ② 効率性 ③ 広報・周知活動等の結果	①東日本連携推進協議会と東日本連携センターのそれぞれの企画の連携を図ります。  改善理由 ①連携を深めることで、両者の東日本連携の取組を効率的にPRするとともに、東日本の商材の販路拡大の機会を増やします。
	①	事業の方向性(次年度・次期実施計画も含む)  新型コロナウイルス感染症の影響により、連携事業の中断などの影響が出ている状況ですが、令和3年度の東京2020大会を見据え、新たな連携事業の検討を引き続き行います。

### 1 事業概要 (背景・目的・事業費)

〔背景〕  
 ○人口減少に伴う市場の縮小等に対応し、地域が持続可能性を有する社会を実現するには、市域を越えた連携を「広域」かつ「幅広い分野」で実施することが必要不可欠である。  
 ○さいたま市では、持続的な成長・発展に向け、「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生かし、交流人口の拡大を図り、地方創生を推進しているところ。  
 ○平成27年度より「東日本連携・創生フォーラム」を継続的に開催し、東日本の新幹線沿線をはじめとする自治体による広域連携を実施する体制を構築し、連携拠点・情報発信拠点の設置の検討をしてきた。  
 ○平成31年3月28日にまるまるひがしにほん（東日本連携センター）を開設し、これまでの来場者数は約78万人。（令和2年3月31日時点）  
 ○センターは、1階が「食」を中心とした地場産品及び地域情報の紹介などを行うシティプロモーションの場、2階が各種商談会や企業が会議セミナーを行うビジネスマッチングの場となっている。

〔目的〕  
 ○交通の結節点という拠点性をかし、東日本各都市と連携し、まるまるひがしにほんを中心としたマッチング機会を創出する。

〔事業費〕  
 ○122,103千円（うち地方創生推進交付金充当額：50,769千円）

〔事業開始年度〕  
 ○平成27年度

### 2 事業イメージ

施設のコンセプト  
 東日本の「ヒト・モノ・情報」が大宮に集合  
 交流・発信・活性化を促す地方創生の場



施設の外観



会議・セミナー



製品のプレゼン



交流体験(会津若松市)



地域の方との交流イベント(長岡市)



特産品PR(上田市)



商談会(函館市)

### 3 具体的な事業内容

○「ヒト・モノ・情報」の交流・発信拠点であるまるまるひがしにほんを運営し、東日本を中心とする各都市との連携により1階でシティプロモーションイベントを開催し地域の魅力発信をするとともに、2階では東日本各都市の商工会議所の連携等による商談会等を実施することで、東日本全体の経済活性化と商材の販路拡大を行った。  
 ○地域の方との交流イベントを開催し、交流人口の拡大を図った。  
 ○東日本連携推進協議会の事業との連携、市内事業者への特産品情報の提供など民間企業者との連携も行った。

### 4 事業の結果

年度	センター等での商談打合せ件数			
	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
目標	—	50件	70件	80件
実績	実施計画策定	0件	68件	—

○商談・打合せ件数 68件  
 東日本の自治体及び商工会議所による市内企業との商談会や飲食店を対象とした特産品の調理法の紹介と試食会、センターに配置しているビジネスコーディネーターによる商談会やセミナーなどビジネスマッチングの取組のほか、個別の商談での利用があった。（2階利用回数：会議・セミナー56回、商談68回、イベント31回 計155回）  
 ○民間企業の会議・セミナー利用、自治体の移住相談会など2階の利用目的は多岐にわたる。  
 ○シティプロモーションイベント 58件  
 連携都市をはじめ、延べ90自治体・団体が実施し、地域の魅力発信や特産品のテスト販売や市民との交流イベント等を行った。

### 5 内部評価 (成果指標への有効性・貢献度等)

〔有効性・貢献度〕  
 ○東日本を中心とする地域とのネットワークを構築しながら継続的に情報交換を進め、市内企業へ魅力的な特産品の情報発信をすることで販路拡大の機会を創出し、各企業の商品・サービスの向上が図られ、「ヒト・モノ・情報」の交流を促進し、新たなビジネスの創出などの取組により東日本全体の経済活動の活性化を推進している。

〔事業の執行過程で判明した課題〕  
 ○市内企業と東日本地域の企業との取引機会を拡大するため、ビジネスコーディネーターによる企業向けの意見交換会やセミナーを行ったが商談・打合せ件数は目標を下回った。市内外の事業者に施設についての周知を徹底し、商談での利用を増やすことが課題である。  
 ○東日本の特産品を取り扱う市内事業者「まるまるひがしにほんの店」は、令和元年10月から募集して現在11店舗（令和2年5月時点）の登録があり、本施設にイベント出展する自治体の特産品情報やセミナー・試食会の情報を登録店舗に発信した。今後は、店舗情報を当施設の来場者に発信するなど店舗との連携を促進し、店舗を増やすことで販路拡大の機会を創出し、市内の消費拡大につなげることを目指す。

### 6 今後の方向性

○2階では、コーディネーター主催の商談会等をきっかけにビジネスマッチングした事例を施設で紹介するほか、今後は製品のテスト販売やPRの場を提供することで事業者の魅力な施設とする。  
 ○シティプロモーションイベントを魅力的に発信し、集客及び関係人口の拡大を目指し、「まるまるひがしにほんの店」を連携させた取組を実施することで、商材の販路拡大と地域経済の活性化を図る。  
 ○令和2年度に地方創生推進交付金が最終年度を迎えるため、財政支援の確保のため内閣府と調整するとともに、自立化を見込み施設運営ができる組織の検討を図る。

## 1 委員会からのメッセージ

メッセージ原文を事務局で項目ごとに整理しています。

### (1) 収益構造の確立と市内企業への利用メリットの浸透

東日本連携センター“まるまるひがしにほん”は、オープンから3か月を経過した現在（※）、所管課の想定を上回る集客実績を上げているが、収益構造の確立や、市内企業への利用メリットの浸透という点に今後の課題が残されている。

これらの課題を克服していくためにも、東日本の連携拠点がなぜさいたま市にあるのかという点のアピールや、企業のマーケティング上のテストベッドとしての有効性をさらにアピールする工夫が必要である。

特に、ビジネス交流拠点としての機能を高めていくのであれば、市内の中小ものづくり企業への寄与など、市内企業のメリットやそのための戦略を明確にすべきであり、ものづくり企業のアピールの場としての魅力向上（1階でも企業の技術のPRができるようにするなど）を期待したい。

※委員会を開催した令和元年7月時点

### (2) プロモーション機能の向上と既存アンテナショップとの差別化

シティプロモーション機能に関しては、駅構内からも出展中の自治体ができるような工夫や、近隣の店舗とのコラボレーションなど、周辺と一体となったプロモーション機能の向上を図ると同時に、既存のアンテナショップとの差別化を意識した事業展開が必要である。

## 2 委員会からのメッセージを踏まえた市の今後の方向性

### (1) 収益構造の確立と市内企業への利用メリットの浸透

まるまるひがしにほん（東日本連携センター）は、令和元年12月時点で開設から8カ月が経過し、東日本の特産品が買え、日本酒が試飲できる施設として、市民を中心に認知され始めたところです。

一方、収益構造の確立が課題であるというご指摘については、当課でも認識していることから、稼働率向上の対策として、シティプロモーション機能を持つ1階については、行政のシティプロモーションだけでなく、東日本連携に資する民間の利用も、今後検討していきます。また、ビジネス交流サロン機能を持つ2階については、貸会議室やコワーキングスペースとしての活用を促進できるよう、ホームページ、店頭及び広報誌等による周知を進めてまいります。併せて、施設の有効活用という観点では、店頭でのにぎわい創出や2階への導線について、看板やのぼり、案内など改善を重ねているところです。

次に、市内企業へのメリットの浸透という点については、市内企業にとってより魅力ある施設にするため、ビジネス交流サロンに配置した専門のコーディネーターが市内ものづくり企業を対象にニーズ調査を行いながら、本年は企業向けの意見交換会や本市の強みである産業分野をテーマにした光学産業サミットなどを実施したところです。引き続き、市内企業のニーズ・シーズマッチングの場としての検討を行い、市内企業へのメリットを訴求してまいります。

### (2) プロモーション機能の向上と既存アンテナショップとの差別化

また、近隣店舗とのコラボレーションについては、東日本地域の特産品やイベント情報を取り扱う市内飲食店等との連携事業「まるまるひがしにほんの店」制度を本年10月に創設しました。引き続き、周辺と一体となったプロモーションを進めてまいります。

今後も、「東日本のヒト・モノ・情報の対流拠点」という施設コンセプトを明確に打ち出した取組を促進しつつ、ビジネス交流機能を有するという本施設の特色を活かした事業展開を図ってまいります。

## 3 1及び2を踏まえた具体的な取組状況や課題

### (1) 収益構造の確立と市内企業への利用メリットの浸透

1階については、行政のシティプロモーションイベントをメインとして活用してきましたが、行政以外の利用もありました。日本スカイランニング協会は上田市（長野県）、三条市（新潟県）、みなかみ町（群馬県）と連携して同スポーツの普及、国内外からの誘客を目的としたイベントを実施しました。また、JAアオレン（青森県農村工業農業協同組合連合会）は独自開発した製法で作ったりんごジュースとその技術のPRを行いました。

2階については、貸し会議室及びコワーキングスペースとしての利用促進を図り、店内外での周知、広報誌やフリーペーパーを活用した幅広い広報を行うことで会議室の利用は増えてきましたが、コワーキングスペースとしての利用はありませんでした。令和2年度は会議室利用とともにコワーキングスペースの稼働率を向上するために認知度を高める必要があると考えています。

また、センターでは専門のコーディネーターによるビジネス交流や意見交流会を通じて市内事業者の技術を生かした商品のプレゼンや、東日本地域の技術を市内事業者を紹介することで、マッチングの機会を創出しています。令和2年度は、栃木県と東京都板橋区と連携して「光学産業サミット」を開催し、光学関連企業や行政、大学関係者参加のもと企業の提携ニーズの紹介などを行い、交流を行いました。

今後は、マッチングをきっかけにして開発された製品をセンターで披露・販売するなどセンターを活用し広く情報提供し、経済活性化を図ることで、それを市内企業のメリットとしていきます。

ご指摘の収益構造の確立についてはまだ解決しておらず、引き続き課題として検討していきますが、これらの取組によりセンターの魅力高め、施設の稼働率向上を図ります。

※スカイランニングとは、山岳（超高層ビル）を空に向かって駆け登るスポーツのこと

### (2) プロモーション機能の向上と既存アンテナショップとの差別化

「まるまるひがしにほんの店」は5月末現在で11店舗の登録があり、シティプロモーションイベントで販売する特産品のリストや試食会の情報を提供し、販路拡大の機会を設けてきました。現在、施設に設置の大型デジタルサイネージとホームページで店舗の情報を発信しており、今後はシティプロモーションでPRする商品を「まるまるひがしにほんの店」で商材の販路拡大と図るとともに市内事業者の集客及び消費拡大を推進する取組を検討しています。

また、函館市（北海道）がシティプロモーションイベントを開催すると同時に、2階ビジネスサロンでは函館商工会議所とさいたま商工会議所の共催による商談会を実施しました。商談会には函館市から7社、さいたま市から10社の参加があり、それぞれ商談を行いました。商談会に参加した事業者は、1階でのテスト販売とアンケート調査を行い、商品開発に役立てました。

シティプロモーションイベントと商談会を連動して地域の魅力をPRできる機能をはじめ、大宮の地の利を活かし東日本の「ヒト・モノ・情報」を集め、交流させることでセンター中心に関係人口を創出し、地方創生に貢献できるのが既存のアンテナショップとは違うセンターの特色であると考えます。

[東日本連携②] 令和元年度 事業評価シート

令和元年度事業評価シート（市が実施した内部評価）

基本情報									
事業コード・事業名	総振	5105	東日本連携拠点を核にしたビジネス交流の推進						
関連計画コード	倍増	—	成長	1—22	総合戦略	32302	KPI有	再掲	—

施策情報				
分野・節	産業・経済の分野	活力ある地域産業を育てる環境の整備		
目指す方向性	地域産業の足腰を強化するための基盤づくりと活性化に取り組みます。			
成果指標	指標項目	平成25年度	令和元年度	令和2年度(目標)
	経営状況が安定している企業数(法人市民税法人税割額の納税義務者数)	10,430社(H23)	14,581社(R1)	12,460社
施策展開	中小企業者・創業者の経営基盤の強化			
	—			
	—			

Plan(計画)					
事業課 (左上欄:とりまとめ課)	経済政策課	—	—	—	
事業の対象	市内企業及び市民				
事業の目的	東日本各都市と連携し、東日本連携センターを中心としたマッチング機会の創出など、本市企業のビジネスチャンス拡大を目指します。				
事業の内容	東日本連携センターを整備し、東日本連携各都市とのネットワークを構築しながら継続的な情報交換を進め、効果的な事業(東日本の商材の販路拡大、商談会等によるビジネスマッチング機会の創出等)を実施し、広域連携の輪をさらに拡大します。				
令和元年度の取組内容(計画時点)	東日本連携センターを運営します。また、東日本を中心とする各地域と連携し、当センターに「ヒト・モノ・情報」を集め、シティプロモーションイベントにより東日本の魅力を発信するとともに、東日本商材の販路拡大を図る商談会等を実施します。				
令和元年度	当初予算額(円)【前年度繰越額を含む】	割合	決算額(円)【翌年度繰越額を除く】	割合	
事業費<A>	127,496,000	100%	122,102,778	100%	
財源内訳	一般財源	74,867,000	58.7%	71,332,900	58.4%
	国・県支出金	52,629,000	41.3%	50,769,878	41.6%
	地方債	0	0.0%	0	0.0%
	その他特定財源	0	0.0%	0	0.0%
事業に関連する民間資金	—				
概算人件費(円) <B>	※人工 ( 1.73 人 ) × 職員1人当たりの人件費		14,504,320		
総コスト(円) <A+B>			136,607,098		

Do(結果)						
事業の達成度	B	令和元年度の取組実績 (未実施・未達成の目標指標がある場合はその要因分析)	【実績】令和元年度は自治体等によるシティプロモーション等イベントを58回実施し、約76万人の来場者に東日本を中心とする地域の魅力を発信しました。また、セミナー、商談会や東日本地域の方との交流会の実施、市内の商店街・事業者と連携し地域を盛り上げる取組も行いました。 【未達成】概ね達成した。			
事業としての目標指標	達成度	分類	平成29年度(参考)	平成30年度	令和元年度(評価年度)	令和2年度
① センター等での商談・打合せ件数	B	目標		50件	70件	80件
		実績	実施計画策定	0件	68件	
総合戦略KPI	改定情報		—	—	—	—

Check(評価)			
事業を取り巻く外部要因の変化	定量的変化	平成31年3月28日のオープン以来、約1年間で約78万人の来場者があり、当初の見込みを大きく上回りました。本施設のポテンシャルの高さを感じます。	
	定性的変化	各自自治体がセンターを活用したシティプロモーションイベントを開催する予定であったが、新型コロナウイルス感染症の影響から開催の延期が決まり、また新型コロナウイルスの収束までイベントの開催は難しい状況です。	
前年度に計画したAction(改善)に対する取組結果	計画内容	東日本各都市との連携事業を継続して行うとともに、さいたま商工会議所と連携しセミナーやイベントの開催、またはビジネスコーディネーターを活用することでセンターでのマッチングの機会創出を図ります。	
	取組結果	事業者向けのセミナーや地元商店会と連携したイベントを開催するとともに、自治体のシティプロモーションイベントと同時に県内外企業のバイヤー向けの商談会等も実施しました。また、ビジネスコーディネーターを中心に東日本地域に事業所を持つ企業との意見交換会や光学産業などテーマ性のある講演を実施しました。	
事業の項目別評価	評価区分	評価理由	
	①組織連携・PPP・協働 (事業を進めるうえで、他課、他団体、市民等と連携しているか)	I 連携している II 取組が不足している  I	さいたま商工会議所、さいたま観光国際協会及び市内関係各課と連携しながら東日本連携センターの運営をしました。東日本を中心とした地域の自治体、観光協会等の関係団体と連携し、シティプロモーションイベントを58回実施し、地域の魅力的な情報を来場者に発信するとともに、東日本の特産品を扱う市内事業者を「まるまるひがしにほんの店」として登録し、特産品やイベント・商談会情報を提供してきました。
	②効率性 (事業の費用対効果を高めるための取組を行っているか)	I 取組を行っている II 取組が不足している  II	センターの認知度向上と利用率アップを図るため、東日本を中心とした地域の自治体へメールによりセンターの利用実績や広報誌を送るとともに、地元商店街イベントへの出展によりセンターのPRを実施しました。一方で、2階については、ホームページをはじめとする広報媒体や施設内外での周知を図りましたが、利用は伸び悩みました。
③広報・周知活動等の結果 (事業を知ってもらうための広報、営業活動等により対象者にアプローチできているか)	I アプローチできている II アプローチが不足している  I	市内企業や連携市、市施設など300か所へのセンター広報誌、イベントチラシ配架のほか、ホームページ、SNS、テレビ・ラジオなどのメディアを活用し、広く広報活動を実施した結果、平成31年3月28日～令和2年3月31日で約78万人の来場者がありました。	
施策(成果指標)への貢献度 事業の取組内容がどのように施策(成果指標)に寄与しているか	評価区分	評価理由	
	I 貢献している II 一定程度貢献している  I	1階のシティプロモーションイベントと同時開催した商談会等が4回、商談件数が68件(うち36件はビジネスコーディネーターがマッチング)となるなど、東日本を中心とした地域とのネットワークを構築しながら継続的な情報交換を進め、センターから情報発信を行うことで、東日本の商材の販路拡大、商談会等によるビジネスマッチング機会の創出等につながる機会が増え、魅力的な商材を市内事業者が扱うことで集客につながると考えています。	

Action(改善)		
改善内容と事業の方向性	改善する項目	改善内容
	① 組織連携・PPP・協働 ② 効率性 ③ 広報・周知活動等の結果	②1階シティプロモーションフロアについては、利用料金にフロアの使用だけでなく、企画のアドバイスや各種広報媒体を活用したPRを行うなど付加価値をつけて自治体等に案内します。 2階ビジネス交流サロンについては、会議室のPR促進のため、民間事業者による会議室予約システムを活用します。  改善理由
	②	②令和2年度で地方創生推進交付金が終了となるため、センターの自立運営に向け、1階、2階の利用を増やし、収入を確保します。
事業の方向性(次年度・次期実施計画も含む)		
新型コロナウイルス感染症の影響で、センターを4月5月と休館し、今後もイベント、会議等の開催が難しい状況が続くことが予想されますが、収束後に自治体がすぐにシティプロモーションイベントの開催ができるよう密に連絡を取り合いながら準備を進め、センター稼働率を高めます。		

## 事業説明シート等補足資料(東日本連携①②共通)

令和元年度外部評価委員会において各委員から頂いた質問と所管課からの回答内容を中心に、事業説明シート等を補足する資料としてまとめてあります。

### ○ 対象事業

東日本連携①: 東日本広域連携事業

東日本連携②: 東日本連携拠点を核にしたビジネス交流

	対象事業	質問	回答
1	東日本連携①②	東日本連携①の1つの事業として東日本連携②が含まれるという認識でよいのか。予算は別建てか。	そのとおり。
2	東日本連携①②	【事業評価シート】 成果指標の令和元年度が14,581社、令和2年度が12,460社と減っているが、これはいいのか。	令和元年度は実績値である。当初の目標を既に達成している。
3	東日本連携①②	【事業評価シート】 ・成果指標を経営状況が安定している企業数と設定しているが、総合戦略の指標のなかで、111%達成しているとあるが、この事業に特化してだと何件あるか。	・総合振興計画の中の1つの事業であるため、東日本連携の事業として何社増えているかは不明である。
4	東日本連携①	【事業の説明シート】 4事業の結果について、28事業とあるが、それは下に列記されたイベントを足し合わせた数か。	事業の考え方は、東日本連携を契機として事業化されたもの。東日本連携創生フォーラムにて報告した事業が対象。
5	東日本連携①	【事業の説明シート】 「6 今後の方向性」にまるまるひがしにほんなど、とあるが、などは何を指すのか。その資料がないと評価できないのではないか。	・東日本連携を進めるうえで核となる事業がまるまるひがしにほん。そのほか「大宮からの挑戦状」等の各事業をまるまるひがしにほんに集約したいと考えている。などには東日本連携協議会や資料に記載の各事業を含むもの。
	東日本連携①	【事業の説明シート】 2 事業イメージ 南魚沼市との連携以外にどのような連携があるのか。	・令和元年度に初めて取り組んだ金沢市とのサッカーをテーマにした連携。大宮と金沢J2の試合の際にホームチームサポーターがアウェイチームサポーターを歓迎した。 ・令和2年度は、東京2020大会を契機とした連携を予定していた。日本酒PRイベント、共同観光プロモーション

対象事業	質問	回答
6 東日本連携①	<p>【事業の説明シート】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広域連携事業としては平成24年度開始だが、事業開始は平成27年度開始の意味は。</li> <li>・「3 具体的な事業内容」の東日本各都市は何都市を指しているのか。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成24年度は個別事業として仙台市や新潟市などとビジネスマッチングをしていた。平成27年度は北陸新幹線や北海道新幹線の開業を契機に広域事業連携を東日本連携に変更した。</li> <li>→仙台市や新潟市は負担しているのか。</li> <li>・ビジネスマッチングの相互交流なので、出店費用等は出店する側それぞれが出している。</li> <li>→みなかみの出店や会津の出店の費用の負担割合は。</li> <li>・みなかみ町や会津若松市に出店していただいている部分は、それぞれの市が委託している企業に負担してもらっている。</li> <li>・東日本連携・創生フォーラムにはさいたま市を含め25都市参加している。前回参加のなかった18都市に第5回のフォーラムに参加してもらった。「3具体的な事業内容」の東日本各都市は18都市や25都市でなく、約800自治体を対象にしている。</li> <li>→800自治体にはどのようにアプローチしているのか。</li> <li>まるまるひがしにほんの利用の案内・アンケートを行った。今後は興味を示した団体を中心に訪問しアプローチしていく。</li> </ul>
東日本連携①	<p>【事業の説明シート】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・5 内部評価</li> <li>市内事業者との連携とは。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東日本の特産品を扱う市内事業者を「まるまるひがしにほんの店」として登録し、まるまるひがしにほんと連携して東日本地域及び地元の経済を盛り上げていく。</li> <li>・まるまるひがしにほんから登録店舗にイベント・特産品情報を提供し、またまるまるひがしにほんで登録店舗の情報を広く周知することで、東日本地域の特産品の販路拡大と市内事業者の集客を図る。</li> </ul>
東日本連携①	<p>【事業の説明シート】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・6 今後の方向性</li> <li>まるまるひがしにほんの店はどんな店があるのか。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現在11店舗の登録があり、全て飲食店。</li> <li>・焼鳥、和食、イタリアンなどがあり、東日本の地酒や食材を扱っている。</li> </ul>
7 東日本連携②	<p>まるまるひがしにほんのコーディネーターはどのような方がいるか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ビジネスマッチングに特化した専門家。地方の企業とのパイプ役。</li> <li>・まるまるひがしにほんは、さいたま市からさいたま商工会議所へ運営をお願いしている。商工会議所から委託の形でコーディネーターを設置している。</li> <li>・コーディネーターは元々金融機関勤めで、その後、シンクタンクに移った方。ものづくり企業への支援にも長けていて、市内企業とのパイプもある。非常に優秀な方。</li> </ul>

対象事業	質問	回答
8 東日本連携②	<p>【事業の説明シート】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・オープンが3月にずれ込んだ理由は。</li> <li>・令和元年度の実績が68件であるが、目標は記載のとおり令和2年度までに200件のままとするのか。</li> <li>・令和2年4月以降の状況は。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成30年度は、改修工事の関係で工期が伸びてしまった。結果的に年度内でギリギリオープンとなり、平成30年度の目標数値は達成できなかった。</li> <li>・3か年で200件という目標はそのままにしている。30年度の50件は令和元年2件で、そのため、2年度の目標数値は132件となる。</li> <li>・令和2年4月からコロナ感染症の影響により、会場利用ができず6月までの3か月間は0件となっている。</li> <li>・今後、コロナ感染症の収束後に、積極的に商談を進め目標数値を達成したい。なお、コロナ感染症の影響によりセンター利用が困難な場合でもリモートなどによる商談・ビジネスマッチングも検討する。</li> </ul>
9 東日本連携②	<p>事業は全て大宮周辺で行うもので、浦和周辺では実施しないのか。</p>	<p>交通路結節点である新幹線の停まる大宮駅周辺でまずスタートさせた。今後市内各地に波及させたい。</p>
10 東日本連携②	<p>【事業評価シート】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成31年3月に延期になったと説明があったが、テナントは新規で建設したのか。</li> <li>・事業の達成度がBに対して、評価の⑤必要性、⑥波及効果がそれぞれ必要性あり、波及効果ありとしているが、</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・まるまるひがしにほんは元々、金融機関の建物。内装の改修を実施した。</li> <li>・目標70件に対し68件の商談・ビジネスマッチングを実施しており1つの指標としてこのように評価した。</li> </ul>
11 東日本連携②	<p>【事業の説明シート】</p> <p>「6 今後の方向性」にビジネスマッチングの需要があるか調査、まるまるひがしにほんの施設運営方法を検討とあるが、27年度から事業を開始しているなかで、これから調査、検討を行うのか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ビジネスマッチングはその時々で異なるので、調査は随時行う。</li> <li>→まるまるひがしにほんの運営は商工会議所なので、今後調査すると書くと、商工会議所に調査をしてもらうことになるか。</li> <li>・コーディネーターの役割と考えている。今のやり方が正しいのかは今後引き続き検討する必要があると考える。例えば2階の活用等の問題点が出てきている。</li> </ul>
12 東日本連携②	<p>まるまるひがしにほんはどれくらいの活用度なのか。</p>	<p>令和元年度の利用実績は76万人、1日2,000人ほど。週末に主にイベント開催され4,000人を超えることもある。平日も1階のスペースは東日本の商品を販売している。収益は一括して売主の利益になっている。会場使用料を取っている。なお、令和元年度は初年度であったことから初回使用無料としPRを図り、延べ187日、58イベント、90団体の出展があった。</p> <p>2階は会議・セミナー・商談・イベントで使用しており令和元年度は148件の利用であった。今後、利用拡大のため各自治体へ周知を図る。</p>
13 東日本連携②	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商談、ビジネスマッチングにつながった68件のうち、市内同士の事例はあるか。</li> <li>・68件はアンケートはとっているか。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内同士の例はない。東日本と市内及び都内と市内のビジネスマッチングの場になった。</li> <li>この内、ビジネスマッチングは36件で3件が成約となった。</li> <li>・アンケートはとっていないが今後検討する。</li> </ul>

	対象事業	質問	回答
14	東日本連携②	・出展自治体及び来場者からアンケートはとっているか。	・とっていない。出展自治体が独自でアンケートをとっていることはある。
15	東日本連携②	商談につながった事例はどんな業種か。	ビジネスマッチングでは、料理機器、食品、電子基板製造業 シティープロモーションからの商談では、飲食業が主 単独の商談利用では、水産業からヘルスケア産業他多数
16	東日本連携②	東日本連携推進協議会はどんな団体か。	平成28年度に本市域の大型店舗・宿泊業者等で構成された団体。 1 株式会社高島屋大宮店 2 株式会社そごう・西武 そごう大宮店 3 株式会社パレスエンタープライズ パレスホテル大宮 4 株式会社アルシエ 5 株式会社丸井大宮店 6 株式会社東急ハンズ大宮店 7 株式会社ダイエー大宮店 8 株式会社ジェイコム埼玉・東日本 さいたま北局
17	東日本連携②	地方創生推進交付金とはなにか。また、交付状況は。	内閣府による地方創生推進交付金で、地方創生の充実・強化に向け自治体に対し支援しており、本市は、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として、「東日本の拠点を形成する事業(東日本連携支援センターの設置)」及び「東日本各地域のモノ、情報の交流促進を図る事業」についてを対象事業費の2分の1が交付されます。 事業期間は平成28年度から令和2年度までの5年間です。
18	東日本連携①	連携自治体25自治体すべてが連携事業(28事業)につながっているのか。連携自治体数と連携事業数の関連性は。	長野県上田市のように複数の連携事業に取り組んでいる都市もありますが、連携の呼びかけはしておりますが、参加に至らない都市もあります。また、ひとつの事業に対し、複数都市で連携して行っている事業もありますので、連携自治体数と連携事業数は異なります。

	対象事業	質問	回答
19	東日本連携②	1Fのシティプロモーション利用者の満足度は。(利用した自治体は効果を感じているのか)	<p>開設当初、アンケートをとっておりましたが、年度途中から利用者の生の声を直接聞いております。以下、感想です。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・昨日は横浜の赤レンガ倉庫に出展した。15万人の来場者数と言われている場所だが、まるまるでの売り上げは赤レンガ倉庫の1.5倍であった。</li> <li>・朝から来館者がひっきりなしに訪れ、我々の地域を知っている人もいれば今回初めて知ったという人もいて、大宮ではこちらがターゲットとしている人をキャッチできていると感じている。</li> <li>・今年度は都内をはじめ県外で物産イベントをたくさん実施してきたが、大宮は断トツで地元の人が占める割合が多いと感じる。</li> <li>・駅から近いので人の多さに驚いている。多くの人に触れ合うことでPRが出来ると感じている。</li> </ul>