

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

「来てよし・住んでよし」埼玉づくり官民連携プロジェクト事業

2 地域再生計画の作成主体の名称

埼玉県

3 地域再生計画の区域

埼玉県の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

【本県を取り巻く課題】

- ・A欄記載のとおり、本県には「訪れる場所」「暮らす場所」として多彩な魅力を持つコンテンツや基盤が備わっているが、各種調査では本県の厳しい状況が示されている。
- ・令和3年に本県が実施した観光客の現状把握・動向調査によれば、非来県者（最近1年間）の本県観光認知度は、19.7%の方が「どんな観光スポットがあるか全く知らない」と回答し、1都2県と比較して本県の認知度は極めて低い。（「どんな観光スポットがあるか全く知らない」の回答状況…埼玉県19.7%、千葉県4.0%、東京都1.0%、神奈川県1.8%）
- ・また、「実際に観光に行ったことがある」と回答した方は、39.2%と1都2県より大幅に低い状況である。（「実際に観光に行ったことがある」の回答状況…埼玉県39.2%、千葉県70.5%、東京都68.5%、神奈川県78.3%）
- ・本県の観光入込客数は109,746千人（令和4年）であり、隣接する千葉県の約80%に留まる。（千葉県137,734千人（国共通基準）、東京都826,970千人（独自基準）、神奈川県164,062千人（調査方法不明））
- ・これらの結果にあるとおり、A欄記載の本県ならではの多彩な魅力を有しているものの、結果として交流人口（観光客）の獲得に至っていない。
- ・「暮らす場所」としての認知度も同様な状況であり、ふるさと回帰支援センター（大手移住相談事業者）による移住希望地ランキングでは、令和4年まで13年間連続ランク外（21位以下）であり、令和4年の結果でも近隣2県に及ばない。（千葉県16位、神奈川県9位）
- ・移住相談件数も3,777件と、全国1位の長野県の約1/5に留まるほか、東京隣接2県にも及ばない。（千葉県6,552件、神奈川県4,101件（令和4年））
- ・移住確認者数においても、本県は657人（令和4年度。市町村把握人数の総計）であり、上述のランキング第1位の静岡県の移住者数2,634人の1/4以下となっている。
- ・これらの結果にあるとおり、本県は豊かな自然と高い生活利便性を両立した暮らしができる地であるが、移住・定住先として選択してもらえない状況である。

【推進体制における課題】

- ・交流・定住人口の増加を図ることは、地方創生の柱である「人の流れをつくる」ことであり、持続可能な地域経営のためには不可欠である。
- ・人の流れの減少は、経済活動の停滞や雇用の減少を招くため民間事業者にも大きな影響を及ぼすが、官民の間での危機意識の共有や、地方創生への協働はこれまで組織的に行われてこなかった。
- ・民間事業者と行政が未来への危機感と全県一丸となって進むべき方向性を共有し、それぞれの強みを持ち寄り連携して施策を推進するための具体的な体制が本県に存在しないことは、人口減少社会において「人の流れをつくる」に当たっての大きな課題である。

【交流・定住人口獲得のためのプロモーション戦略における課題】

- ・本県は、「訪れる場所」「暮らす場所」として高いポテンシャルを持っているが、都会的な面では東京に及ばず、田舎的な面では地方圏に及ばずといった中途半端なイメージが定着しており、「訪れる場所」「暮らす場所」として極端に低い認知度に繋がっているものと推測される。
- ・こうした状況が続く理由としては、エビデンスに基づくターゲット設定やインパクトあるプロモーションが不十分であったことが挙げられる。
- ・東京圏出身者の移住意向層がUIJターンを意識したきっかけで最多だったのが「旅行」（25.2%）である。そのため、定住人口獲得には交流人口へのアプローチ施策が有効であるが、これまでは観光と移住・定住を相互に意識した取組をあまり実施してこなかった。
- ・観光、移住・定住の状況を年齢別に見ると、本県の20～30歳代の観光宿泊客数は他の年齢層に比べて少なく、他県への転出者数も20～30歳代が全体の64%を占めており、子育て世代層に対して本県の魅力が届いていないことが明らかである。
- ・観光、移住・定住先の情報収集ツールとして、若い世代を中心にインターネットやSNS、YouTube等の媒体が活用されているが、ボトルネックである子育て世代層に確実に届くこれらの媒体の活用が不十分である。
- ・地域プロモーションは地域を愛し、その魅力を知る地域人材・団体を中心に実施することが効果的であるが、こうしたプロモーションが実施できる地域人材・団体が存在する市町村は僅かである。

【農ある暮らしにおける課題】

- ・平成17～27年の間、県内人口集中地区の人口が増加する中、農山村地域人口は149万人から144万人に減少した。また、農山村地域では65歳以上が29.2%と、県全域の24.8%を上回る（平成27年）。
- ・農山村地域では人口減少や高齢化が進み、農業生産やコミュニティの担い手が足りなくなるなど、コミュニティの維持や地域活動への影響が懸念されており、県総合戦略の実現のためにも、農山村地域への関係人口を創出するとともに、移住・定住を推進していく必要がある。
- ・内閣府調査では、地方生活でやりたい仕事は「農業・林業」が最も多く、地方移住における就農ニーズは高い。更に、移住経験者が移住時に影響した項目の民間調査では「日常で不便ではな

いこと」「都市部へのアクセスが良いこと」が上位2項目であり、特に20～30歳代で顕著に高い。

・本県では、A欄記載のように高い生活利便性や交通利便性を持っているが、その強みを生かし切れていないことが課題である。具体的には、生活利便性の高さと農ある暮らしが両立できる本県の優位性や農山村地域を身近に感じられるプロモーションがいまだ不足しており、新たな担い手を受け入れる地元農家との連携も十分ではない。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

【交付対象事業の背景】

- ・首都圏に位置し全国第5位の人口規模を誇る本県は、都心と結ばれた交通網が充実するなど交通の要衝にあり、4千万人を超える大消費地を有している。
- ・一方、国勢調査開始以来人口が減ったことがない唯一の都道府県であったが、令和4年4月の人口推計で初めて人口が減少、引き続き令和5年4月も減少を記録し、本格的な人口減少社会の到来に直面している。
- ・こうした時代の変化に対して「埼玉県デジタル田園都市国家構想の実現に向けたまち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下「県総合戦略」）では、「生産年齢人口減少への対応や高齢化への対応の取組を更に充実・拡大し、本県の社会経済の活力を引き出し、いくととも、こうした取組にとどまらず、少子社会そのものを変える」ことを目指しており、「若者の流出を抑え子育て世代の転入を進めるなど人口が増加するための施策や結婚、妊娠・出産、子育ての希望をかなえるための施策を進め、本県の今後迎える構造的な変化に戦略的、積極的に取り組んでいく」ことを明記している。
- ・この県総合戦略を踏まえ、県内外を問わず多くの人に本県に観光に訪れてもらい、更には暮らす場所として選んでもらうために、まず本県の魅力を十分に知ってもらうことが重要である。

【本県の魅力】

- ・本県の魅力は多岐にわたる。「訪れる場所」（観光面）の具体的な魅力としては、メッツァやところざわサクラタウンなど全国的にも注目度の高い観光スポットが誕生するほか、全国第4位の清酒出荷量を誇る酒処であること、ユネスコ無形文化遺産登録である秩父夜祭や細川紙といった伝統文化の存在などがある。
- ・その他にも「小江戸川越」は本県の歴史風情を色濃く残し、浦和レッズ・埼玉西武ライオンズなどのプロチームを背景としたスポーツも盛んな地である。
- ・「暮らす場所」（移住・定住面）の具体的な魅力としては、都内から僅か80分で雄大な秩父連峰に抱かれた暮らしができる秩父地域など豊かな自然がある一方で、首都高速道・東北自動車道など6つの高速道路が縦横に走り、新幹線を含め24の鉄道路線網による高い生活利便性を有していることが挙げられる。主要駅周辺には百貨店やショッピングモールなどの商業施設も充実している。さらに、他の地域に比べ災害が少ないなどの利点もある。教育面では、中学校477校、高校193校、大学・短期大学56校などいずれも全国で上位の数であり、子どもの進学先の選択肢も豊富である。また、自宅から通える都内大学も多数あり進路の幅は極めて広いという子育て上のメリットがある。全国初の「プレミアムいちご県」認定に代表されるように農業も盛んであり、農ある暮らしにも適している。

【地方創生として目指す将来像】

- ・現状では生かし切れていないこうした本県の強みを生かすため、民間事業者と連携した埼玉の観光・定住イメージを向上させるプロモーションの実施や農ある暮らしのPRなどの交付対象事業により、「訪れる場所」「暮らす場所」としての本県の未来を変える。
- ・3年間の事業により、「都心から時間をかけず、気楽に観光が楽しめる」魅力的な場所として認知され、本事業の取組前に比べて本県を訪れる交流人口（観光入込客数）が増加し、上述のような本県の観光コンテンツを楽しむ方で賑わうまちを目指す。
- ・また、「豊かな自然環境と高い生活利便性を両立した暮らしができる」「農ある暮らしができる」魅力的な場所としての認知度も向上し、本事業の取組前に比べて本県で暮らす定住人口（UIターン数）が増加し、上述のような便利な生活基盤で子育て世代層などがのびのびと暮らせるまちを目指す。
- ・この2つの面における本県への人の流れを変えることで、地域が賑わい経済活動が活発な魅力的な地域として持続可能な発展を続ける埼玉県を目指す。

【数値目標】

K P I ①	地域へのU I J ターン数						単位	人
K P I ②	本県で観光・レジャーなどを楽しむ人の数（観光入込客数）						単位	千人
K P I ③	農山村へつないだ都市住民の延べ人数						単位	人
K P I ④	企業と連携して実施した交流・定住人口獲得のための事業数						単位	事業
	事業開始前 （現時点）	2024年度 増加分 （1年目）	2025年度 増加分 （2年目）	2026年度 増加分 （3年目）	2027年度 増加分 （4年目）	2028年度 増加分 （5年目）	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	657.00	88.00	100.00	114.00	-	-	302.00	
K P I ②	109,746.00	16,751.00	16,751.00	16,752.00	-	-	50,254.00	
K P I ③	2,400.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	-	-	4,500.00	
K P I ④	0.00	3.00	2.00	2.00	-	-	7.00	

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③及び5-3のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

「来てよし・住んでよし」埼玉づくり官民連携プロジェクト事業

③ 事業の内容

【推進体制の構築】

- ・将来像及び構造的課題を踏まえ、民間事業者と行政がそれぞれの役割に応じた交流・定住人口の増加の取組を連携して実施する推進主体（協議会）を創設する。
- ・協議会は県・市町村・県物産観光協会・鉄道事業者・金融機関・住宅関連事業者を構成員とする。協議会には、民間事業者と連携した具体的な施策を検討・実施する「（仮称）官民連携部会」、県・市町村が連携して施策を検討・実施する「（仮称）市町村部会」、県庁内の観光、福祉（子育て施策）、交通、住宅、農業、広聴広報など関係各課による施策間連携事業を検討・実施する「（仮称）庁内部会」を設置する。
- ・各事業は、協議会の各部会内で検討・実施し、官民連携により民間事業者等が主体的に取り組む機運を醸成していく。

【交流・定住人口獲得のためのプロモーション戦略】

- ・「訪れる場所」「暮らす場所」としての認知度向上のための交流・定住促進プロモーション等事業を実施する。
- ・「何もない埼玉」という固定概念を打破する映像プロモーションを制作し、ウェブサイト及びSNS・YouTube等動画配信プラットフォーム、都内に路線を持つ鉄道会社（協議会構成員）のトレインビジョンでの放映などにより発信し、「訪れたい場所・埼玉」のイメージ浸透を図る。
- ・「場所」と「時間」を指定して行う従来のリアルタイムのセミナー型プロモーションだけではなく、「いつでも、どこでも、好きな時に」視聴できるオンデマンド配信型のセミナー型プロモーション動画を制作し、ウェブサイト及びSNS・YouTube等で配信する。
- ・こうしたデジタル技術を活用したプロモーションは、総花的な情報発信ではなく発信先を子育て世代層にターゲティングし、同世代層のアクティブユーザーが多いスマートフォンアプリなどを通じてプッシュ型で発信する。
- ・2年度目以降は、多様な本県の魅力を余すことなく伝えられるよう映像コンテンツの拡充に取り組むとともに、googleアナリティクスや埼玉版DMPによる分析データにより詳細なターゲティングを行い、更にはHPなどプルメディアのSEO対策により情報発信の強化を図る。
- ・また、交流・定住人口対策プロモーションは、地域の魅力を知る市町村レベルの地域人材（地域おこし協力隊卒業者を含む）・団体を巻き込むことが効果的である。そのため、2年度目は、県内各地域の地域人材・団体を発掘、育成、拡大し、交流・定住人口対策プロモーションの受け皿とする。そして、プロモーションのノウハウを地域に落とし込み、3年度目には民間スポンサー（協議会構成員など）の参画も促し、その後の自立的な地域プロモーション等の実施に向けた基盤を作る。
- ・映像やHP、SNSなど各種プロモーションで獲得したユーザーがより詳細な観光情報や定住情報を入手したり、具体的な相談ができる拠点を設置・運営し、丁寧なユーザーフォローを行うほか、本県に来訪・移住等の確度が高いユーザーが集まる大規模イベントなどに市町村と合同で出展する。
- ・2年度目以降は、ユーザーを長期的にフォローできるCRM（顧客関係管理。移住・定住相談者等の属性や関心などをデータベース化したもの）の仕組みを構築するとともに、ユーザー動向を分析できるよう埼玉版DMPへのデータセットを行う。これらツールは事業期間終了後もアップデートを続け、的確かつ効率的な交流・定住人口増加施策の企画・立案・実施に活用する。
- ・これらにより、県内でレジャー等を楽しむ観光客及びUIJターン者を長期間にわたり、行政と民間企業が連携して確実に取り込む。
- 【農ある暮らしによるUIJターン促進】
- ・「都会の近くで農ある暮らしが実現できる埼玉」を重点的に発信し、農山村地域への人の流れを増幅する。
- ・農山村地域に移住・定住を希望する都市住民などに対し、就農等の相談や関連イベントなどの情報を特設サイトで発信するほか、農山村地域での農ある暮らしや就農制度などを紹介するセミナーや農業実習や農ある暮らしを実現している地域住民などとの交流を図る農ある暮らし体験事業等を実施する。
- ・2年度目は、より実践的な農業実務を学べる「農ある暮らし実践塾」を実施し、本気度の高い就農移住・定住希望者にアプローチするとともに、3年度目は本県の農ある暮らしの魅力を大々的に発信する一大イベント（決起集会）を開催する。
- ・これらにより、農ある暮らしによるUIJターン者を確実に取り込む。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

県・市町村のほか、県物産観光協会、鉄道事業者・金融機関・住宅関連事業者が参画する推進主体（協議会）を創設し、官民協働で事業を実施する。

この取組は、①民間事業者に対して定住・交流人口の確保の重要性や自らに与える影響を認識してもらい危機感を共有すること、②今まで接点のなかった民間事業者と市町村が協議会で連携することで、協議会外での連携や企業版ふるさと納税や寄附等による支援などへの波及効果が期待できること、③協議会活動をSDGsとリンクさせることで、民間事業者の主体性を引き出し、ひいては事業の自立に向けた受け皿になり得ることがポイントである。

【官民協働】

県・市町村のほか、県物産観光協会・鉄道事業者・金融機関・住宅関連事業者が参画する推進主体（協議会）を創設し、官民連携で事業を実施する。

この取組は、①民間事業者に対して定住・交流人口の確保の重要性や自らに与える影響を認識してもらい危機感を共有すること、②今まで接点のなかった民間事業者と行政が協議会で連携することで、協議会外での連携や企業版ふるさと納税や寄附等による支援などへの波及効果が期待できること、③協議会活動をSDGsとリンクさせることで、民間事業者の主体性を引き出し、ひいては事業の自立に向けた受け皿になり得ることがポイントである。

【地域間連携】

協議会に「市町村部会（仮称）」を設置し、市町村における交流・定住人口獲得のための先進事例の共有を図るとともに、テーマに応じて複数市町村が連携し県内への人の流れを促進する事業を企画・立案する。また、定住人口獲得のためのシティブランディング・シティプロモーションの取組も行い、県内先進事例の横展開を図るとともに、mGAP（シティブランディング・シティプロモーションの成果を定量的に計測する指標。東海大学・河井教授の提唱により近年導入自治体が増加）といった成果指標を県内で標準化・統一化することを検討し、「暮らす先」としての埼玉の魅力の底上げを図る。

【政策・施策間連携】

協議会内に「庁内部会（仮称）」を設置し、交流人口の獲得に向けた観光所管課との連携をはじめ、福祉（子育て施策）、交通、住宅、農業、広聴広報ととの施策間連携を図った上で、効果的なプロモーション事業などを実施する。

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

未だ認知度が低い「訪れる場所」としての本県の魅力をスマートフォンやPCなどのデジタルデバイスを利用して視聴できるプロモーション映像の作成・発信、及びデジタルコンテンツへのアクセス率向上のためのターゲティング広告及びSNSによる情報発信

理由①

未だ認知されていない本県の魅力を訴求するためには、従来の紙媒体のパンフレットよりも、動画コンテンツによるものが効果的である。また、情報発信ツールを紙媒体からデジタル化することで、情報発信の基盤であるHPへの流入率を向上でき、デジタルコンテンツの利用促進を加速化する効果もある。

また、魅力の認知度が低い本県はデジタルコンテンツを単にHPに掲載しただけでは視聴数が増加しない。プッシュ型広報を併用することで、ターゲット層や潜在的ニーズを持つユーザーに集中的に発信できる。その結果、HP内の別コンテンツへの遷移も発生し、取組2の周知につながるほかHP全体の閲覧数の向上に資する。

取組②

未だ認知度が低い「暮らす場所」としての本県の魅力を「いつでも、どこでも、好きな時に」視聴できるオンデマンド型セミナー動画の作成・発信、及びデジタルコンテンツへのアクセス率向上のためのターゲティング広告及びSNSによる情報発信

理由②

従来の時間と日時を指定するオンラインセミナーでは、視聴希望者の都合により参加できないという課題があるが、こうしたセミナーをオンデマンド視聴を前提として制作することで、視聴者は好きな時・好きな場所で視聴できることから、視聴回数を増やし本県の魅力の露出度を格段に増加させることができる。

魅力の認知度が低い本県はデジタルコンテンツを単にHPに掲載しただけでは視聴数が増加しない。プッシュ型広報を併用することで、ターゲット層や潜在的ニーズを持つユーザーに集中的に発信できる。その結果、HP内の別コンテンツへの遷移も発生し、取組1の周知につながるほかHP全体の閲覧数の向上に資する。

取組③

交付金事業によるプロモーション映像の制作を通じて、市町村観光協会、各市町村のまちづくり団体など地域人材・団体がデジタルプロモーション（動画撮影・発信等）等の知識や技術等を吸収できるよう工夫し、地域の人材・団体による地域の魅力発信が実施できるよう育成

理由③

取組1及び2による映像制作の委託時に、単純に映像を制作するだけでなく、制作に係る重要なポイントや知識などを市町村観光協会、各市町村のまちづくり団体などにレクチャーする研修会を実施する（委託仕様書内に仕様として記載）。

さらに、2年度目以降は、地域人材・団体を発掘・育成・拡大するとともに、地域人材・団体を巻き込んだプロモーション動画の制作等を行い、実践的な知識・技術を取得してもらおう。その後、地域人材・団体が地元市町村などからプロモーション事業を受託することで、地域で資金が循環する仕組みを定着させる。なお、県はこうした地域人材を活用したプロモーション事業を行う市町村に対しても6.(2)の県単補助等を通じて支援する。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証時期】

毎年度 7 月

【検証方法】

埼玉県まち・ひと・しごと創生有識者会議における報告及び効果検証

【外部組織の参画者】

産業・経済界代表4名、大学・教育機関代表3名、金融機関代表3名、労働団体代表1名、メディア代表2名、住民協働（NPO等）代表2名 計15名

【検証結果の公表の方法】

会議資料及び結果概要について、県ホームページにて公表

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 100,113 千円

⑧ 事業実施期間

2024年4月1日から 2027年3月31日まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

(1) 埼玉県ふるさと創造資金

ア 事業概要

県内市町村（民間事業者との連携事業を含む。）が実施する以下の事業等に関する経費の一部を県が補助するもの。

- ・観光客の増加等に向けた魅力ある地域づくり事業（観光物産販売施設の整備、観光案内板・パンフレット等の作成、各種イベントなど）
- ・県内への移住・定住促進を図るための事業（相談拠点の設置、お試し居住用住宅の整備など）

イ 事業実施主体

埼玉県（補助事業実施主体＝市町村）

ウ 事業実施期間

2023年4月1日から2027年3月31日まで

(2) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

(3) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2027年3月31日まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、5-2の⑥の【検証時期】に7-1に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。