

# 事業レビューシート(EBPM調書)

事業名	外国人観光客に向けた滞在強化事業	課・担当	観光課インバウンド担当	担当者(内線)
<b>EBPMによる検証(ロジックモデル)</b>				
① 将来像 (目指す姿)	将来的な人口減少が見込まれる中、インバウンドは本県の地域経済や観光産業を活性化させるために不可欠であるため、令和8年までに本県への外国人旅行者を65万人に増やす。 コロナ禍においてニーズが高まっているアウトドアで楽しめる体験型コンテンツの造成・磨き上げや海外メディアを介した情報発信を行うことにより、目標人数を達成する。	③ 課題 (将来像と現状との差についての分析)	コロナ禍においてニーズが高まっているアウトドアで楽しめる体験型コンテンツや埼玉県ならではの観光コンテンツ、従来から人気がある伝統文化体験等、訪日外国人の嗜好に合わせた形での造成・磨き上げ、OTAへの掲載などを支援する必要がある。 海外における埼玉県の知名度アップを図るため、海外メディアへ働き掛けを引き続き実施していく必要がある。	
② 現状	訪日外国人に人気の高いアウトドアコンテンツや観光コンテンツの発掘・造成を行っているが、コロナ禍で事業者のインバウンドへの取り組み意欲が停滞しており、インバウンド再開に向けた体験型コンテンツの造成が思うようにできていない。 海外における埼玉県の知名度は低いため、知名度アップのために海外メディアへの働きかけを通じて、個人観光客への情報発信を強化していく予定だったが、令和2年度は新型コロナウイルスの影響で中止になり、令和3年度はオリンピック中止のため、小規模での実施にとどまっている。 <参考情報> 埼玉県の知名度 25位(全国順位:千葉県7位・神奈川県10位) 【JTB訪日重点15カ国調査2019】 訪日外国人のニーズ多様化に伴い、個人旅行者の割合が増加 60.8%(2012年)→78.7%(2018年) 【観光庁 2019訪日外国人消費動向調査】		<参考情報> 日本は他国・他地域と比して体験型コンテンツが限定的であり、他国に比べて、訪日外国人旅行者による体験型観光への消費額が低い。 【「体験型観光コンテンツ市場の概観」世界コト消費と海外旅行者の意識・実態の調査結果(2019年3月観光庁)】 ガイドツアーや日本の伝統文化体験などが訪日外国人観光客に人気である。 【観光庁「訪日外国人旅行者の体験型観光コンテンツの購入促進に関するナレッジ集(データ編)」】	
④ 投入 (インプット=予算)	⑤ 事業概要 (アクティビティ)	⑥ 事業実績 (アウトプット)	⑦ 事業実績から得られる成果 (アウトカム)	
R4 予算額 19,080千円 うち一財 2,000千円 R3 予算額 25,480千円 うち一財 17,780千円	○ポストコロナ時代を見据えたプロモーションの実施 感染対策が徹底された県内観光の安心・安全を伝える情報を発信 ○海外メディア向けサイタマツーツーリズム発信事業 海外メディア向けに県内観光地の魅力を紹介し、安心・身近・楽しい埼玉観光をPR ○県内宿泊につなげるための受入体制の充実・支援事業 外国人観光客を宿泊へとつなげるために、体験型コンテンツを中心とした埼玉ならではの魅力を発掘	【活動指標】 1 WEBを活用した情報発信 2 安心、楽しい埼玉県の魅力を紹介するためのメディアツアーの実施 3 地域の体験型コンテンツの磨き上げ支援に資するセミナー等の実施 【活動実績】(R4見込) 1 WEBにおける情報発信による閲覧数:3万PV以上 2 メディアツアーの実施回数:1回 3 地域の体験型コンテンツの磨き上げに係るセミナー・ワークショップの開催:1回以上	【成果指標】 外国人観光客数 65万人(R8)  【成果実績】 R4見込 20万人 R3 調査を実施せず (新型コロナウイルスにより入国制限が行われていたため) R2 8万人 H31 65万人 H30 67万人 H29 29万人	
⑧ 事業実績(アウトプット)が成果(アウトカム)に結び付くことを示すロジック及び根拠				
【定性的視点】 海外メディアを通じて、埼玉県の魅力が拡散されることで、海外での本県の認知度向上や訪日外国人への来県意欲が高まり、来訪者が増加する。 (例)長野県「地獄谷野猿公苑」米雑誌「ライフ」や英「BBC」の取材を通して、訪日外国人観光客の訪問人数が増加 2013年 約5万人 →2018年 約18万人(年々増加傾向) 訪日外国人を取り扱う旅行会社等に対してツアーを実施することで、今後の旅行商品の造成につながる事が期待される。 知名度と訪問者数はある程度相関関係がみられる。 ※埼玉の知名度:全国25位【JTB訪日重点15カ国調査2019】、訪問率:全国25位 【観光庁 2019訪日外国人消費動向調査】 ※他県の知名度:千葉県7位 訪問率:全国4位、神奈川県10位 訪問率:全国9位(両県ともに海外プロモーションに1億円以上の予算を投入) ⇒埼玉県の知名度を高める効果的なプロモーションを行うことで、埼玉県への訪問率は上昇する。 観光庁の調査によると、日本は他国・他地域と比して、訪日外国人旅行者による体験型観光に係る消費額が低い状況にあるため、外国人のニーズにあった体験型コンテンツを充実させていくことで、埼玉県への来訪者が増え、消費額も増える。				

事業手法に係る自己検証			
	検証項目	評価	評価に関する説明
県費投入の必要性	事業目的が730万県民や社会ニーズを的確に反映しているか。	○	埼玉でも少子高齢化が進む中、アフターコロナにおいても訪日外国人による県内消費を増やしていく必要がある。
	市町村、民間等に委ねることができない事業か。	○	埼玉県の知名度向上や魅力の発信など、埼玉県全体の底上げは、県が実施すべき事業である。
	政策目的の達成手段として必要かつ適切な事業か。政策体系の中で優先度の高い事業か。	○	
事業の効率性	一般競争入札、指名競争入札、プロポーザル方式による契約のうち、一者応札となったものではないか。競争性のない随意契約となったものはないか。	○	一者応札になったものはない。
	受益者負担は適切に設定されているか。	○	県が行うべき業務であるため、受益者負担は生じない。
	用途が事業目的達成にあたり必要なものに限定されているか。	○	知名度向上及びインバウンド再開後の埼玉への来訪者の増加のため、ターゲットを絞った上で、効果的な手法を検討し、必要なものに限定して実施している。
	不用率が大きい場合、その理由は妥当か。	○	コロナ禍において、実施しても費用対効果が見込めない事業については、実施を見送っているため、不要率については妥当である。
	既存事業との重複はないか。国、県、市町村で同様な事業を実施し二重行政となっていないか。	○	同様の事業を実施している事例はないため、妥当である。
	コスト削減や効率化に向けた工夫は行われているか。	○	紙媒体ではなく、電子媒体を積極的に活用するなど、コスト削減や効率化を行っている。
事業の有効性	成果実績は成果目標に見合ったものとなっているか。	○	アフターコロナに向け、現時点においては、実績は目標に見合ったものになっていると考えている。
	事業実施に当たって他の手段・方法等が考えられる場合、それと比較してより効果的あるいは低コストで実施できているか。	○	コロナ禍により限られた手段の中で、最も効果的である事業として実施している。
	活動実績は見込みに見合ったものであるか。	○	仕様書により定めた実績は達成できる見込みである。
	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。	—	

総合  
評価

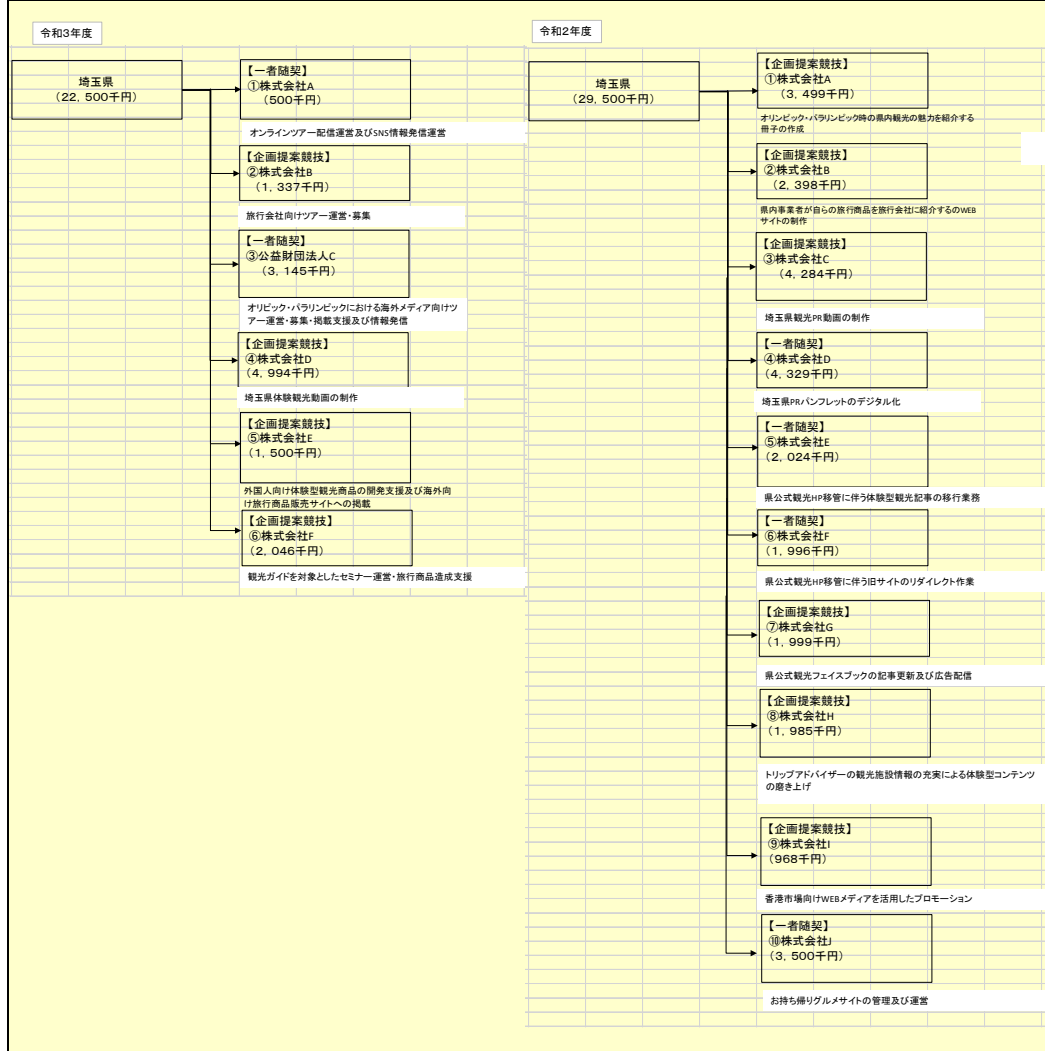
A

関連事業	関連する事業がある場合、他部局等と適切な役割分担を行っているか。(役割分担の具体的な内容を各事業の右欄に記載)	
	部局・課名	事業名 役割分担の内容

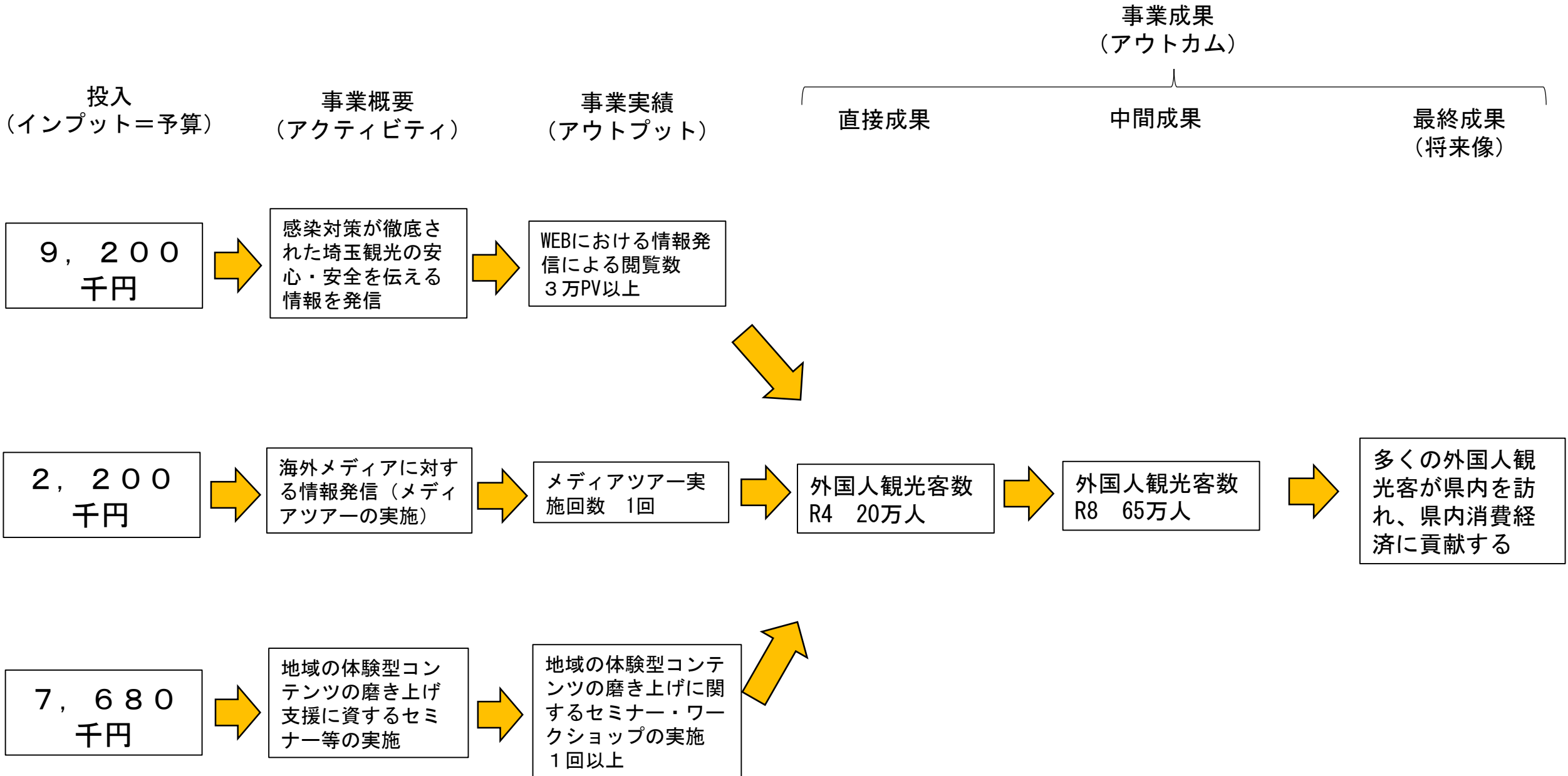
事業レビューシート(EBPM調書)

予算執行状況		当初予算額		補正予算額		最終現計予算額		執行額 (決算額)	執行率
		事業費	(うち一財)	事業費	(うち一財)	事業費	(うち一財)		
令和3年度	オリンピック・パラリンピック後に向けたプロモーション事業	12,780	12,780	-6,052	-6,052	6,728	6,728	14,850	58.3%
	サイタマツーリズムメディアセンター	5,000	5,000	-1,855	-1,855	3,145	3,145		
	インバウンド再開に向けた体験型コンテンツの充実・魅力発信	7,700	0	-1,040	0	6,660	0		
令和2年度	オリンピック・パラリンピック後に向けたプロモーション事業	12,780	12,780	-142	-142	12,638	12,638	28,982	89.2%
	サイタマツーリズムメディアセンター	6,000	6,000	-2,500	-2,500	3,500	3,500		
	体験型コンテンツの充実による潜在強化	13,700	13,700	-100	-100	13,600	13,600		
令和元年度	オリンピック・パラリンピック等に向けたプロモーション事業	12,780	12,780	-553	-553	12,227	12,227	25,708	97.1%
	体験型コンテンツ充実による潜在強化事業	13,700	13,700	-47	-47	13,653	13,653		

資金の流れ(資金が県からどのような経由で流れ、受取先が何を行っているか。)※スキーム図と具体的な交付先(H29からR3まで)を明記



# ロジックモデル（フローチャート）



# 事業レビューシート (EBPM調書)【予算編成方式】

事業名	海外重点市場へのプロモーション強化事業		課・担当	観光課・インバウンド担当	担当者(内線)																																																																
<b>EBPMによる検証(ロジックモデル)</b>																																																																					
① 将来像 (目指す姿)	将来的な人口減少が見込まれる中、インバウンドは本県の地域経済や観光産業を活性化させるために不可欠であるため、令和8年までに本県への外国人観光客数を65万人に増やす。コロナ収束後の早期の訪日と埼玉への訪問者数、観光消費額が期待できる国・地域(海外重点市場)からの外国人観光客を現状の3割から4割にするなどにより65万人を達成する。		③ 課題 (将来像と現状との差についての分析)	インバウンド再開後、早期の訪日と埼玉への訪問者数、観光消費額が期待できる国・地域(海外重点市場)からの外国人観光客数を増やしていくため、付加価値の高いコンテンツや「知られざるスポット」情報の発信を強化していく必要がある。 情報発信の強化には、従来のSNSや現地旅行博などでの不特定多数への一律な情報発信を見直しつつ、デジタルマーケティングを取り入れた嗜好に応じた情報提供などの方策も必要である。 重点市場からの誘客に興味や強み(現地事務所の活用など)を有する県内企業等との官民連携を強化し、コンテンツの充実や新たなプロモーション手法の展開が必要である。																																																																	
② 現状	初めて来日する外国人観光客は東京や京都を目的地として定めることが多いため、埼玉県に来県する可能性は低い。訪日旅行のリピート率が高く、滞在中の消費額が多い地域(台湾・タイ・香港)を海外重点市場として定めている。 県全体の外国人観光客数のうち、海外重点市場からの観光客は、事業開始前の平成27年度には約1割であったが、当事業開始後の平成30年度以降は、約3割を占めるようになっている。 <参考> 台湾・タイ・香港は、新型コロナ感染症収束後に観光旅行で訪れた国・地域の中で、日本が1位。【日本政策銀行等 アジア欧米豪訪日外国人の意向調査 2020年度特別調査】 3地域の訪日旅行のリピート率は7割以上、滞在中の一人当たりの支出額が10万円以上である。																																																																				
④ 投入 (インプット=予算)		⑤ 事業概要 (アクティビティ)		⑥ 事業実績 (アウトプット)																																																																	
⑦ 事業実績から得られる成果 (アウトカム)		⑧ 事業実績(アウトプット)が成果(アウトカム)に結び付くことを示すロジック及び根拠																																																																			
R4 予算額	33,031千円	<ul style="list-style-type: none"> <li>○重点市場(台湾、タイ、香港)向けプロモーション活動の実施</li> <li>・WEBメディアやインフルエンサー等を活用したPR</li> <li>・SNSによる継続的な情報発信</li> <li>・現地のニーズ等の分析</li> <li>○埼玉観光セールス拠点の運営</li> <li>・台湾、タイにおけるセールス拠点運営</li> <li>・現地の旅行会社や旅行系メディアに対するセールスや関係強化</li> <li>○サイタマファンづくりイベント</li> <li>・現地イベント出展によるファン獲得</li> </ul>	<b>【活動指標】</b> ・フェイスブックの投稿回数 ・WEBメディア等での発信回数 ・イベント出展回数 ・訪問した旅行会社数及びプレスリリース件数  <b>【活動実績(R4予定)】</b> ・フェイスブックの投稿回数 (台湾) 144回 (タイ)144回 (香港) 144回 ・WEBメディア等での発信回数 (台湾) 11回 (タイ)7回 (香港) 4回 ・イベント出展回数 (台湾) 1回 (タイ)1回 (香港) 1回 ・訪問する旅行会社数及びプレスリリース件数 (台湾)訪問者数 60社 リリース件数 6回 (タイ)訪問者数 10社 リリース件数 6回 (香港)訪問者数 10社 リリース件数 3回		<b>【成果指標】</b> 重点市場である3地域からの外国人観光客数 26万人 (R8)  R4見込 6万人 R3 調査を実施せず(新型コロナ感染症により入国制限が行われていたため) R2 2.3万人 H31 18.6万人 H30 19.6万人 H29 4.6万人																																																																
うち一財	0千円																																																																				
R3 予算額	39,796千円																																																																				
うち一財	39,796千円																																																																				
【定量的視点】		重点市場国からの来県者数(推計値)の推移																																																																			
事業実施に伴い、重点市場からの外国人訪問数が増加している。 ※コロナの影響のあった令和2年以降除く。		単位:人																																																																			
【定性的視点】																																																																					
知名度と訪問者数はある程度相関関係がみられる。 ※※埼玉県の知名度 : 全国25位 【JTB訪日重点15ヵ国調査2019】 埼玉県への訪問率: 全国25位 【観光庁 2019訪日外国人消費動向調査】 ※他県の知名度: 千葉県7位 訪問率: 全国4位、神奈川県10位 訪問率: 全国9位 (両県ともにプロモーションに1億円以上の予算を投入) ⇒少ない予算で効果的に埼玉県の知名度を高めるためには、ターゲットを明確化し、ターゲットのニーズにあった効果的なプロモーションを行う必要がある。		<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>H24</th> <th>H25</th> <th>H26</th> <th>H27</th> <th>H28</th> <th>H29</th> <th>H30</th> <th>R1</th> <th>R2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>台湾</td> <td>26,219</td> <td>18,758</td> <td>25,546</td> <td>14,904</td> <td>42,881</td> <td>33,855</td> <td>94,036</td> <td>94,060</td> <td>12,083</td> </tr> <tr> <td>タイ</td> <td>13,861</td> <td>7,304</td> <td>6,989</td> <td>13,524</td> <td>12,520</td> <td>9,468</td> <td>26,283</td> <td>20,368</td> <td>2,118</td> </tr> <tr> <td>香港</td> <td>3,507</td> <td>5,146</td> <td>5,061</td> <td>1,932</td> <td>6,573</td> <td>2,869</td> <td>76,193</td> <td>71,798</td> <td>8,790</td> </tr> <tr> <td>3市場計</td> <td>43,587</td> <td>31,208</td> <td>37,596</td> <td>30,360</td> <td>61,974</td> <td>46,192</td> <td>196,512</td> <td>186,226</td> <td>22,991</td> </tr> <tr> <td>県全体(参考)</td> <td>166,833</td> <td>165,834</td> <td>241,000</td> <td>275,448</td> <td>312,687</td> <td>286,909</td> <td>669,259</td> <td>645,429</td> <td>81,053</td> </tr> </tbody> </table>									H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	台湾	26,219	18,758	25,546	14,904	42,881	33,855	94,036	94,060	12,083	タイ	13,861	7,304	6,989	13,524	12,520	9,468	26,283	20,368	2,118	香港	3,507	5,146	5,061	1,932	6,573	2,869	76,193	71,798	8,790	3市場計	43,587	31,208	37,596	30,360	61,974	46,192	196,512	186,226	22,991	県全体(参考)	166,833	165,834	241,000	275,448	312,687	286,909	669,259	645,429	81,053
	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2																																																												
台湾	26,219	18,758	25,546	14,904	42,881	33,855	94,036	94,060	12,083																																																												
タイ	13,861	7,304	6,989	13,524	12,520	9,468	26,283	20,368	2,118																																																												
香港	3,507	5,146	5,061	1,932	6,573	2,869	76,193	71,798	8,790																																																												
3市場計	43,587	31,208	37,596	30,360	61,974	46,192	196,512	186,226	22,991																																																												
県全体(参考)	166,833	165,834	241,000	275,448	312,687	286,909	669,259	645,429	81,053																																																												



事業手法に係る自己検証

検証項目		評価	評価に関する説明
県費投入の 必要性	事業目的が730万県民や社会ニーズを的確に反映しているか。	○	埼玉でも少子高齢化が進む中、アフターコロナにおいても訪日外国人による県内消費を増やしていく必要がある。
	市町村、民間等に委ねることができない事業か。	○	埼玉県の知名度向上や魅力の発信など、埼玉県全体の底上げは、県が実施すべき事業である。
	政策目的の達成手段として必要かつ適切な事業か。政策体系の中で優先度の高い事業か。	○	
事業の 効率性	一般競争入札、指名競争入札、プロポーザル方式による契約のうち、一者応札となったものではないか。競争性のない随意契約となったものはないか。	○	一者応札になったものはない。
	受益者負担は適切に設定されているか。	○	県が行うべき業務であるため、受益者負担は生じない。
	使途が事業目的達成にあたり必要なものに限定されているか。	○	知名度向上及びインバウンド再開後の埼玉への来訪者の増加のため、ターゲットを絞った上で、効果的な手法を検討し、必要なものに限定して実施している。
	不用率が大きい場合、その理由は妥当か。	○	コロナ禍において、実施しても費用対効果が見込めない事業については、実施を見送っているため、不要率については妥当である。
	既存事業との重複はないか。国、県、市町村で同様な事業を実施し二重行政となっていないか。	○	同様の事業を実施している事例はないため、妥当である。
	コスト削減や効率化に向けた工夫は行われているか。	○	紙媒体ではなく、電子媒体を積極的に活用するなど、コスト削減や効率化を行っている。
事業の 有効性	成果実績は成果目標に見合ったものとなっているか。	○	アフターコロナに向け、現時点においては、実績は目標に見合ったものになっていると考えている。
	事業実施に当たって他の手段・方法等が考えられる場合、それと比較してより効果的あるいは低コストで実施できているか。	—	
	活動実績は見込みに見合ったものであるか。	○	仕様書により定めた実績は達成できる見込みである。
	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。	—	

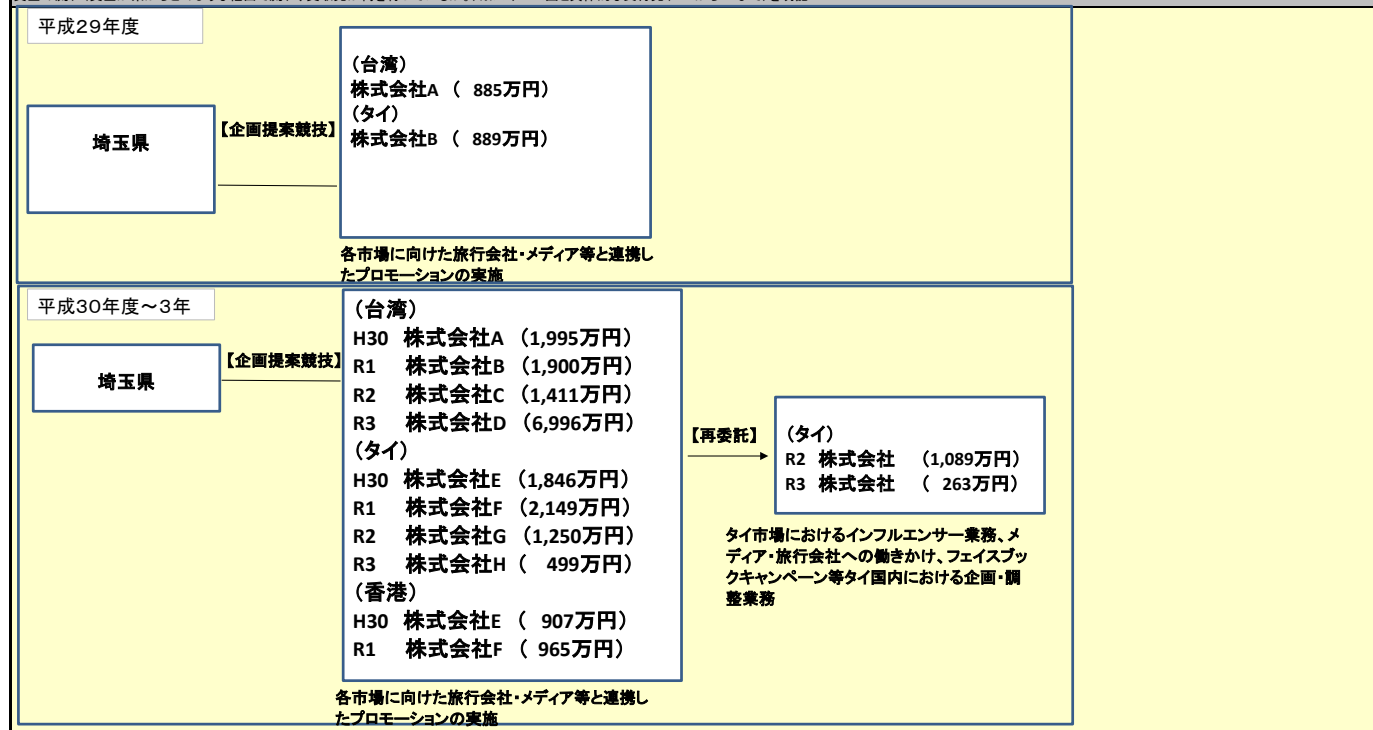
総合評価 **A**

関連事業	関連する事業がある場合、他部局等と適切な役割分担を行っているか。(役割分担の具体的な内容を各事業の右欄に記載)		
	部局・課名	事業名	役割分担の内容

# 事業レビューシート(EBPM調書)

予算執行状況		当初予算額		補正予算額		最終現計予算額		執行額 (決算額)	執行率
		事業費	(うち-財)	事業費	(うち-財)	事業費	(うち-財)		
令和3年度	重点市場向けプロモーション	23,987	23,987	-1,493	-1,493	22,494	22,494	29,581	74.3%
	埼玉観光セールス拠点の運営	8,525	8,525	-5,865	-5,865	2,660	2,660		
	サイタマファンづくりイベント	7,284	7,284	-2,467	-2,467	4,817	4,817		
令和2年度	重点市場向けプロモーション	21,922	21,922	-1,318	-1,318	20,604	20,604	33,575	80.6%
	埼玉観光セールス拠点の運営	8,522	8,522	-1,387	-1,387	7,135	7,135		
	現地旅行博等への出展	11,233	11,233	-4,548	-4,548	6,685	6,685		
令和元年度	重点市場向けプロモーション	32,688	19,630	-1,200	-865	31,488	18,765	55,246	92.5%
	埼玉観光セールス拠点の運営	11,652	6,638	-884	-752	10,768	5,886		
	現地旅行博への出展	15,409	15,409	-1,666	-1,666	13,743	13,743		
平成30年度	SAITAMAプラチナルート事業	25,065	12,956	-439	-271	24,626	12,685	42,458	96.4%
	現地プロモーション	13,785	13,785	-332	-332	13,453	13,453		
	メディアの招請及び連携	5,189	2,733	-33	-33	5,156	2,700		
平成29年度	SAITAMAプラチナルート事業	25,065	12,998	0	11,950	25,065	24,948	21,946	87.6%

資金の流れ(資金が県からどのような経由で流れ、受取先が何を行っているか。)※スキーム図と具体的な交付先(H29からR3まで)を明記



# ロジックモデル（フローチャート）

事業成果  
(アウトカム)

投入  
(インプット=予算)

事業概要  
(アクティビティ)

事業実績  
(アウトプット)

直接成果

中間成果

最終成果  
(将来像)

11,260  
千円

台湾へのプロ  
モーション

- ①フェイスブックの投稿回数144回
- ②WEBメディアでの発信回数11回
- ③イベント出展回数 1回
- ④訪問した旅行会社数及びプレスリリース回数 60社 6回

11,260  
千円

タイへのプロ  
モーション

- ①フェイスブックの投稿回数144回
- ②WEBメディアでの発信回数 7回
- ③イベント出展回数 1回
- ④訪問した旅行会社数及びプレスリリース回数 10社 6回

10,511  
千円

香港へのプロ  
モーション

- ①フェイスブックの投稿回数144回
- ②WEBメディアでの発信回数 7回
- ③イベント出展回数 1回
- ④訪問した旅行会社数及びプレスリリース回数 10社 3回

外国人旅  
行者数  
R4  
6.7万人

外国人旅  
行者数  
R8  
19.5万人

訪日意欲の高い  
台湾、タイ、香  
港において、訪  
日リピーター層  
が、東京に来た  
ら埼玉を訪れ、  
消費をするとい  
う流れができて  
いる



# 事業レビューシート(EBPM調書)

事業名	外国人観光客誘致広域連携事業	課・担当	観光課インバウンド担当	担当者(内線)
<b>EBPMによる検証(ロジックモデル)</b>				
① 将来像 (目指す姿)	将来的な人口減少が見込まれる中、インバウンドは本県の地域経済や観光産業を活性化させるために必要であるため、令和8年までに本県への外国人観光客数を65万人に増やす。 市町村と協力した観光コンテンツの充実や、誘客力や発信力のある東京都を核に隣接都県が連携して欧米豪やリピーターが多いアジアなどからインバウンドを呼び込み、目標人数を達成する。	③ 課題 (将来像と現状との差についての分析)	インバウンド再開に向け、さらに県内市町村と連携した受入整備や隣接都県等と連携した海外向けプロモーションを実施する必要がある。 外国人観光客数を増加させるためには隣接都県との広域的な連携からの流入施策も必要であり、広域連携事業を実施することにより課題を解決する。 ・個人旅行者の増加に伴い、既存のパッケージツアーだけでなく、多種多様な国内観光地に関する情報が求められているが、旅行ルートとしての提案を行うにあたり、近県と協力した取組が必要。 ・羽田・成田空港を利用する訪日外国人が、埼玉県に立ち寄るルートが確立されており、そのルートを確立するためにも、関東広域による連携が必要となっている。 ・インバウンドの訪問率の高い東京からのアクセス性を生かした誘客へのさらなる重点化が必要である。 ・東京からの呼び込みには、東京との連携と差別化を図る観光コンテンツの充実を、市町村や民間との連携により、短期集中的に取組み、魅力と話題性を高める必要がある。 ・インバウンドの来県を促す魅力的で周遊しやすい様々なルートの提供が不足しており、鉄道事業者や隣県等と連携して造成と、都内宿泊先やSNS等での情報提供の強化が必要である。 ・旅前の情報提供の強化は、隣接都県等と連携しスケールメリットを生かしてターゲット国へ行う。また、個人旅行者の増加を踏まえ、ターゲット国や各旅行者の嗜好等を応じて効果的に配信する新たな手法として、デジタルマーケティングの活用も必要がある。	
② 現状	外国人観光客数を増加させるために、県内市町村と連携した受入整備や隣接都県等と連携した海外向けプロモーションを実施しているが、新型コロナウイルス感染症の影響による入国制限のため、効果に結び付いていない。 <参考情報> 首都圏の中では訪問率が圧倒的に低い(東京1位、千葉3位、神奈川9位、埼玉24位、群馬、茨城と同程度、栃木よりも低い) 観光目的での外国人数が著しく少ない。 (全国順位:東京2位・千葉4位・神奈川10位・埼玉31位) 訪日外国人のニーズ多様化に伴い、個人旅行者の割合が増加 60.8%(2012年)→78.7%(2018年)【観光庁 訪日外国人消費動向調査】			
④ 投入 (インプット=予算)	⑤ 事業概要 (アクティビティ)	⑥ 事業実績 (アウトプット)	⑦ 事業実績から得られる成果 (アウトカム)	
R4 予算額 4,236千円 うち一財 4,236千円 R3 予算額 5,236千円 うち一財 5,236千円	①県外国人観光客誘致推進協議会 県内の31市町村などと協議会を設置し一体となって外国人観光客誘致の取組を実施 ②北陸新幹線沿線自治体連携事業 北陸新幹線で結ぶ東京から大阪までの新たなゴールドルートを外国人観光客に提案 ③関東観光広域連携事業 関東エリアでテーマ性、ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地を情報発信 ④羽田空港内観光情報センター 埼玉、千葉、神奈川などの6県市と共同して羽田空港内に情報センターを設置	【活動指標】 ①Googleビジネスプロフィールの分析レポート作成 ②海外有カメディアを活用したオンライン記事広告 ③関東観光広域連携事業推進協議会会員間での連携事業 ④羽田空港での観光情報センター設置 【活動実績】 ①6件(R4予定) ②5本(R4予定) ③3事業(R4予定) ④1件(R4予定)	【成果指標】 外国人観光客数 65万人(R8) 【成果実績】 R4見込 20万人 R3 調査を実施せず (新型コロナウイルスにより入国制限が行われていたため) R2 8万人 H31 65万人 H30 67万人 H29 29万人	
⑧ 事業実績(アウトプット)が成果(アウトカム)に結び付くことを示すロジック及び根拠				
【定量的視点】 事業実施に伴い、年々外国人訪問数が増加している。※コロナの影響のあった令和2年以降除く				
【定性的視点】 隣接自治体等と連携して、外国人観光客数のためのプロモーションを実施することは国内で広く行われている。 ※広島県、兵庫県、岡山県、山口県、香川県、徳島県、愛媛県という7つの県にまたがる広域組織であるせとうちDMOでは、広域でのプロモーションを実施したことにより、瀬戸内エリアのインバウンド客の受入数が、2014年の外国人延べ宿泊数は154万人泊だったが、2017年はその2倍超の約340万人泊を記録している。				

事業手法に係る自己検証			
	検証項目	評価	評価に関する説明
県費投入の 必要性	事業目的が730万県民や社会ニーズを的確に反映しているか。	○	埼玉でも少子高齢化が進む中、アフターコロナにおいても訪日外国人による県内消費を増やしていく必要がある。
	市町村、民間等に委ねることができない事業か。	○	埼玉県の名度向上や魅力の発信など、埼玉県全体の底上げは、県が実施すべき事業である。
	政策目的の達成手段として必要かつ適切な事業か。政策体系の中で優先度の高い事業か。	○	
事業の 効率性	一般競争入札、指名競争入札、プロポーザル方式による契約のうち、一者応札となったものではないか。競争性のない随意契約となったものはないか。	○	一者応札になったものはない。
	受益者負担は適切に設定されているか。	○	県が行うべき業務であるため、受益者負担は生じない。
	使途が事業目的達成にあたり必要なものに限定されているか。	○	知名度向上及びインバウンド再開後の埼玉への来訪者の増加のため、ターゲットを絞った上で、効果的な手法を検討し、必要なものに限定して実施している。
	不用率が大きい場合、その理由は妥当か。	○	コロナ禍において、実施しても費用対効果が見込めない事業については、実施を見送っているため、不要率については妥当である。
	既存事業との重複はないか。国、県、市町村で同様な事業を実施し二重行政となっていないか。	○	同様の事業を実施している事例はないため、妥当である。
コスト削減や効率化に向けた工夫は行われているか。	○	紙媒体ではなく、電子媒体を積極的に活用するなど、コスト削減や効率化を行っている。	
事業の 有効性	成果実績は成果目標に見合ったものとなっているか。	○	アフターコロナに向け、現時点においては、実績は目標に見合ったものになっていると考えている。
	事業実施に当たって他の手段・方法等が考えられる場合、それと比較してより効果的あるいは低コストで実施できているか。	—	
	活動実績は見込みに見合ったものであるか。	○	仕様書により定めた実績は達成できる見込みである。
	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。	—	

総合  
評価

A

関連事業	関連する事業がある場合、他部局等と適切な役割分担を行っているか。(役割分担の具体的な内容を各事業の右欄に記載)		
	部局・課名	事業名	役割分担の内容

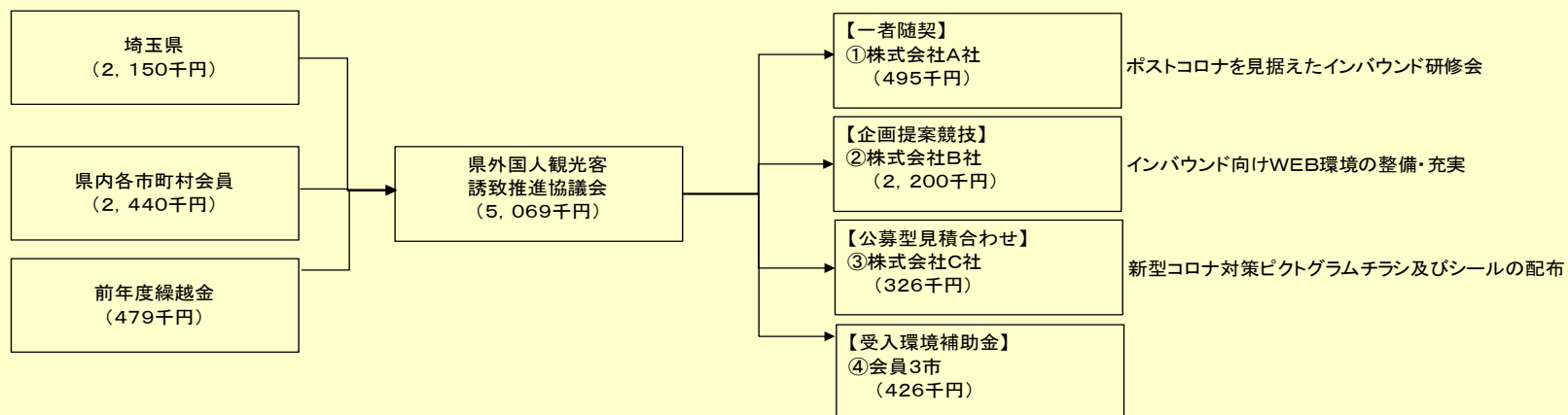
# 事業レビューシート(EBPM調書)

予算執行状況		当初予算額		補正予算額		最終現計予算額		執行額 (決算額)	執行率
		事業費	(うち一財)	事業費	(うち一財)	事業費	(うち一財)		
令和3年度	県外国人観光客誘致推進協議会	2,161	2,161	0	0	2,161	2,161	4,617	88.2%
	三県観光推進会議事業	1,041	1,041	0	0	1,041	1,041		
	北陸新幹線沿線自治体連携事業	814	814	0	0	814	814		
	関東観光広域連携事業	620	620	0	0	620	620		
	羽田空港内観光情報センター事業	600	600	0	0	600	600		
令和2年度	県外国人観光客誘致推進協議会	2,161	2,161	0	0	2,161	2,161	5,170	79.0%
	三県観光推進会議事業	1,341	1,341	-200	-200	1,141	1,141		
	北陸新幹線沿線自治体連携事業	1,136	1,136	-452	-452	684	684		
	関東観光広域連携事業	646	646	0	0	646	646		
	GreaterTokyo連携事業	660	660	0	0	660	660		
	羽田空港内観光情報センター事業	600	600	-360	-360	240	240		
令和元年度	県外国人観光客誘致推進協議会	2,161	1,086	0	0	2,161	1,086	7,907	84.0%
	三県観光推進会議事業	1,436	1,436	0	0	1,436	1,436		
	北陸新幹線沿線自治体連携事業	3,882	3,882	-904	-904	2,978	2,978		
	関東観光広域連携事業	646	646	0	0	646	646		
	GreaterTokyo連携事業	687	687	0	0	687	687		
	羽田空港内観光情報センター事業	600	600	0	0	600	600		
平成30年度	県外国人観光客誘致推進協議会	2,160	1,085	0	0	2,160	1,085	9,384	84.7%
	三県観光推進会議事業	1,392	1,392	0	0	1,392	1,392		
	北陸新幹線沿線自治体連携事業	2,566	2,566	0	0	2,566	2,566		
	関東観光広域連携事業	645	645	0	0	645	645		
	GreaterTokyo連携事業	680	680	0	0	680	680		
	羽田空港内観光情報センター事業	600	600	0	0	600	600		
	ラグビーワールドカップ2019に向けた現	3,030	3,030	0	0	3,030	3,030		
平成29年度	台湾教育旅行受け入れの促進	873	780	0	60	873	840	4,707	85.7%
	県内市町村・他都県との連携	4,620	2,315	0	582	4,620	2,897		

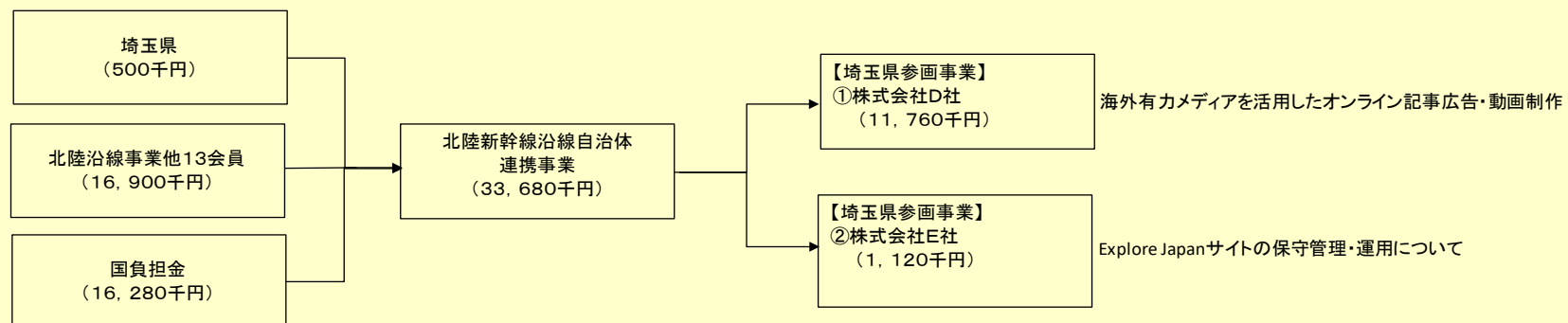
資金の流れ(資金が県からどのような経由で流れ、受取先が何を行っているか。)※スキーム図と具体的な交付先(H29からR3まで)を明記

令和3年

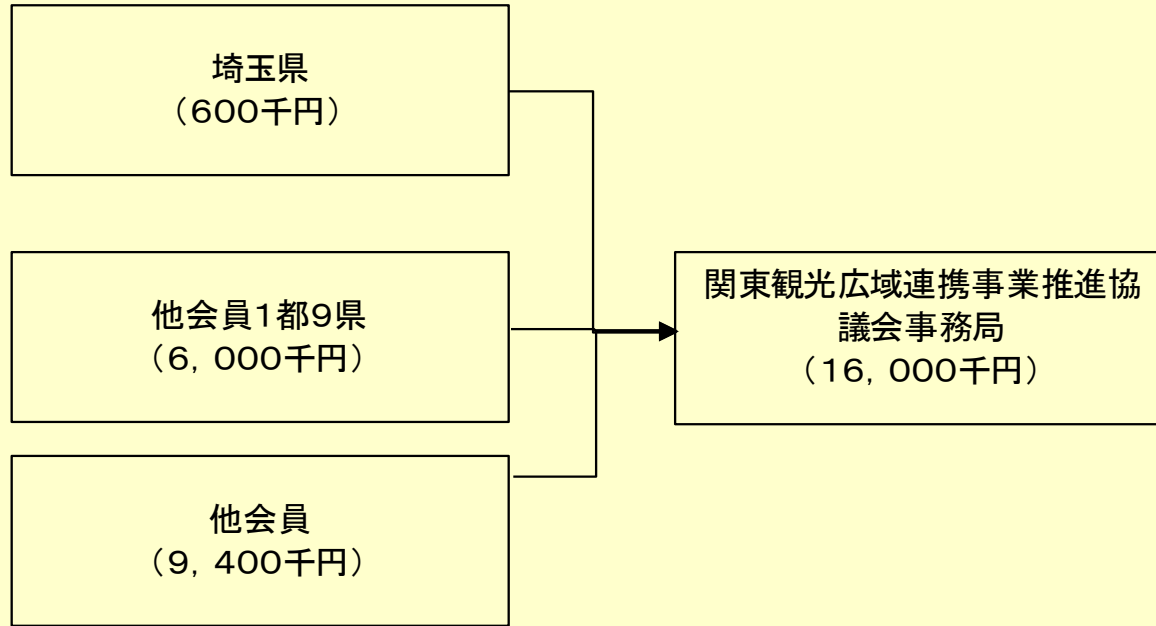
### ①県外国人観光客誘致推進協議会



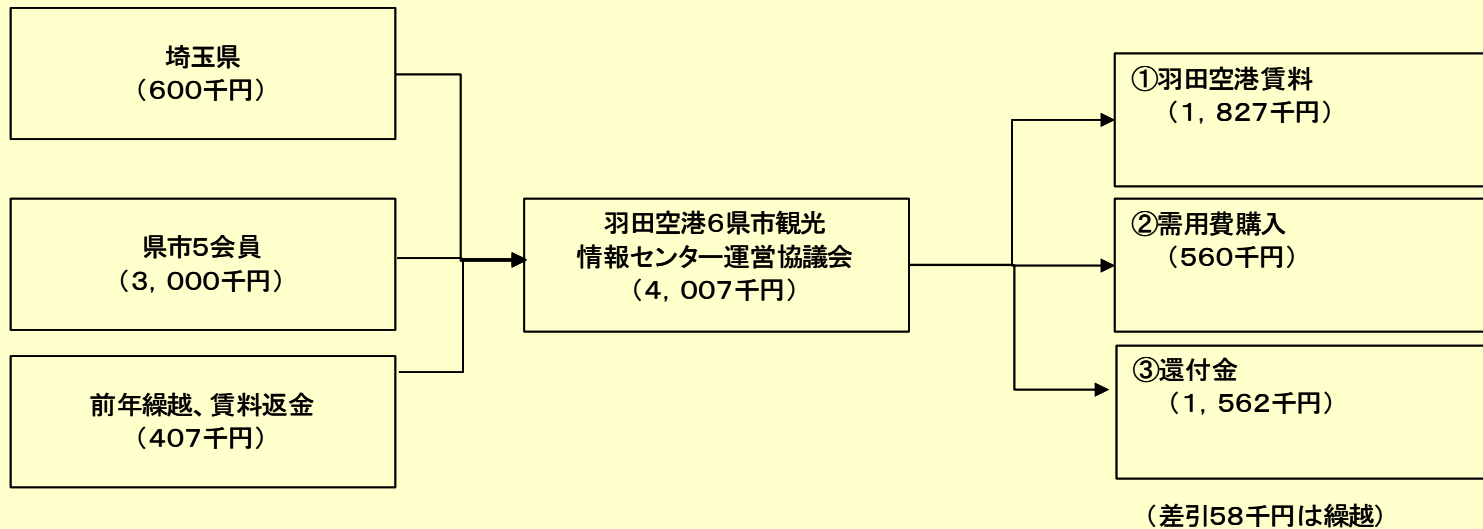
### ②北陸新幹線沿線自治体連携事業



③ 関東観光広域連携事業



④ 羽田空港での観光情報センター設置



# ロジックモデル（フローチャート）

事業成果  
(アウトカム)

投入  
(インプット=予算)

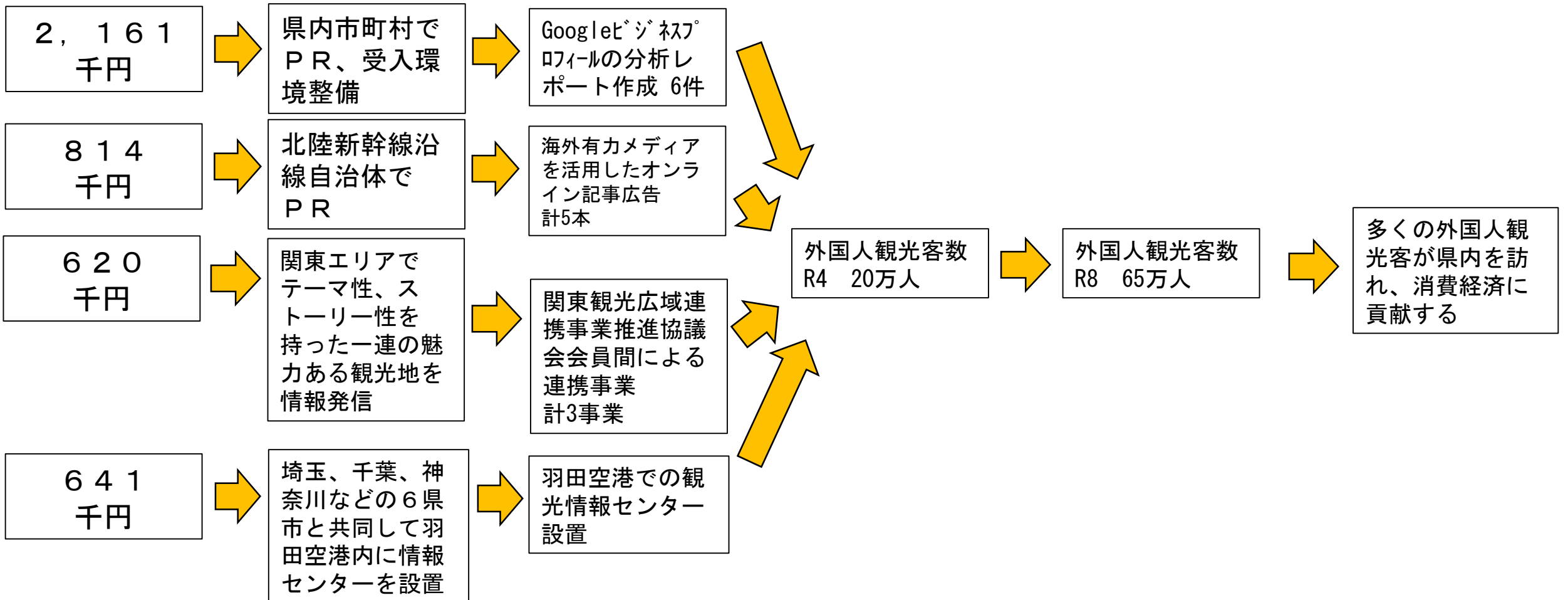
事業概要  
(アクティビティ)

事業実績  
(アウトプット)

直接成果

中間成果

最終成果  
(将来像)





# 事業レビューシート (EBPM調書)【予算編成方式】

事業名	外国人受入環境整備促進事業		課・担当	観光課・インバウンド担当	担当者(内線)										
<b>EBPMによる検証(ロジックモデル)</b>															
① 将来像 (目指す姿)	将来的な人口減少が見込まれる中、インバウンドは本県の地域経済や観光産業を活性化させるために不可欠であるため、令和8年までに本県への外国人観光客数を65万人に増やす。訪日外国人のニーズが高い体験コンテンツの受入体制整備や外国人受入ガイド育成を行い、外国人が埼玉に来訪した際に快適に過ごせる場所を増やすことで、目標人数を達成する。		③ 課題 (将来像と現状との差についての分析)	外国人には、アウトドアや文化などの体験や、地元の方と触れ合う体験などのニーズが高いため、そういったコンテンツを提供する事業者の受入体制づくりをすすめていく必要がある。  インバウンド向けコンテンツ造成で、外国語ガイドがないことが大きな壁になっている。【観光庁「インバウンド受入体制強化に向けた全国通訳案内士の活用シーン」】 そのため、おもてなし通訳案内士数を増やしていくとともに、おもてなし通訳案内士のスキルアップを図り、自らがツアーを造成するなど、活躍の場を増やす必要がある。											
② 現状	インバウンド向けの観光資源として産業観光を確立すべく、平成28年度から令和3年度までに50の事業者に対し、多言語化等の支援を行ってきた。 おもてなし通訳案内士数は「第2期埼玉県まち・ひと・しごと創生総合戦略」の基本指標の一つである。目標値は令和6年度までに750人としているところ、令和3年度までに795人に達しているが、おもてなし通訳案内士の活躍する場が少ない。														
④ 投入 (インプット=予算)		⑤ 事業概要 (アクティビティ)		⑥ 事業実績 (アウトプット)											
<table border="0"> <tr> <td>R4 予算額</td> <td>4,089千円</td> </tr> <tr> <td>うち一財</td> <td>1,859千円</td> </tr> <tr> <td>R3 予算額</td> <td>1,859千円</td> </tr> <tr> <td>うち一財</td> <td>1,859千円</td> </tr> </table>		R4 予算額	4,089千円	うち一財	1,859千円	R3 予算額	1,859千円	うち一財	1,859千円	<p>○外国人見学受入体制整備支援 県内における産業観光を推進するため、外国人観光客等の工場見学や体験を提供する県内事業者に対し、多言語化などに対する経費を補助</p> <p>○おもてなし通訳案内士育成事業 外国人観光客に対し、本県観光地をおもてなしの心で案内する多言語対応可能なガイドを育成するため、研修を実施</p>		<p>【活動指標】</p> <p>①補助金活用事業者数 ②おもてなし通訳案内士育成者数</p> <p>【活動実績】</p> <p>①R4見込 4団体、R3実績 2団体、R2実績 8団体、 R1実績4団体、H30実績 8団体 ②R4見込 50人、R3実績 158人、 R2実績134人、R1実績143人、H30実績91人</p>		<p>【成果指標】 外国人観光客数 65万人(R8)</p> <p>【成果実績】 R4見込 20万人 R3 調査を実施せず (新型コロナウイルス感染症により入国制限が行われていたため) R2 8万人 H31 65万人 H30 67万人 H29 29万人</p>	
R4 予算額	4,089千円														
うち一財	1,859千円														
R3 予算額	1,859千円														
うち一財	1,859千円														
⑧ 事業実績(アウトプット)が成果(アウトカム)に結び付くことを示すロジック及び根拠															
<p>【定量的視点】 事業実施に伴い、年々外国人訪問数が増加している。※コロナの影響のあった令和2年以降除く ※外国人見学受入体制整備支援 平成28年度から実施 令和3年度までに計50箇所の受入体制整備を支援 ※おもてなし通訳案内士育成事業 平成27年度から実施 令和3年度までに795名を育成</p> <p>【定性的視点】 国も外国人観光客数を増やすため、インバウンド向けコンテンツ造成として外国語ガイドの育成や観光資源の受入環境整備を行っている。 県内に外国人にとって快適に過ごせる環境が整うことで、県内を訪れる外国人観光客が増える。 外国人を受け入れるための環境を整備することが、埼玉県への来訪につながる。</p>															

事業手法に係る自己検証

検証項目		評価	評価に関する説明
県費投入の必要性	事業目的が730万県民や社会ニーズを的確に反映しているか。	○	埼玉でも少子高齢化が進む中、アフターコロナにおいても訪日外国人による県内消費を増やしていく必要がある。
	市町村、民間等に委ねることができない事業か。	○	外国人を受け入れ可能な事業者の増加や県内観光による満足度の向上など、埼玉県全体の底上げは、県が実施すべき事業である。
	政策目的の達成手段として必要かつ適切な事業か。政策体系の中で優先度の高い事業か。	○	
事業の効率性	一般競争入札、指名競争入札、プロポーザル方式による契約のうち、一者応札となったものではないか。競争性のない随意契約となったものではないか。	○	一者応札になったものはない。
	受益者負担は適切に設定されているか。	○	インダストリアルツーリズム補助金は、事業者が経費の1/2を負担することになっており、適切に設定されている。
	用途が事業目的達成にあたり必要なものに限定されているか。	○	インバウンド再開後の埼玉への来訪者の増加のため、県内観光の受入体制整備や満足度向上に資する効果的な手法を検討し、必要なものに限定して実施している。
	不用率が大きい場合、その理由は妥当か。	—	
	既存事業との重複はないか。国、県、市町村で同様な事業を実施し二重行政となっていないか。	○	同様の事業を実施している事例はないため、妥当である。
	コスト削減や効率化に向けた工夫は行われているか。	○	研修をオンラインで実施することなどにより、コストを削減している。
事業の有効性	成果実績は成果目標に見合ったものとなっているか。	○	アフターコロナに向け、現時点においては、実績は目標に見合ったものになっていると考えている。
	事業実施に当たって他の手段・方法等が考えられる場合、それと比較してより効果的あるいは低コストで実施できているか。	—	
	活動実績は見込みに見合ったものであるか。	○	仕様書等により定めた実績は達成できる見込みである。
	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。	—	

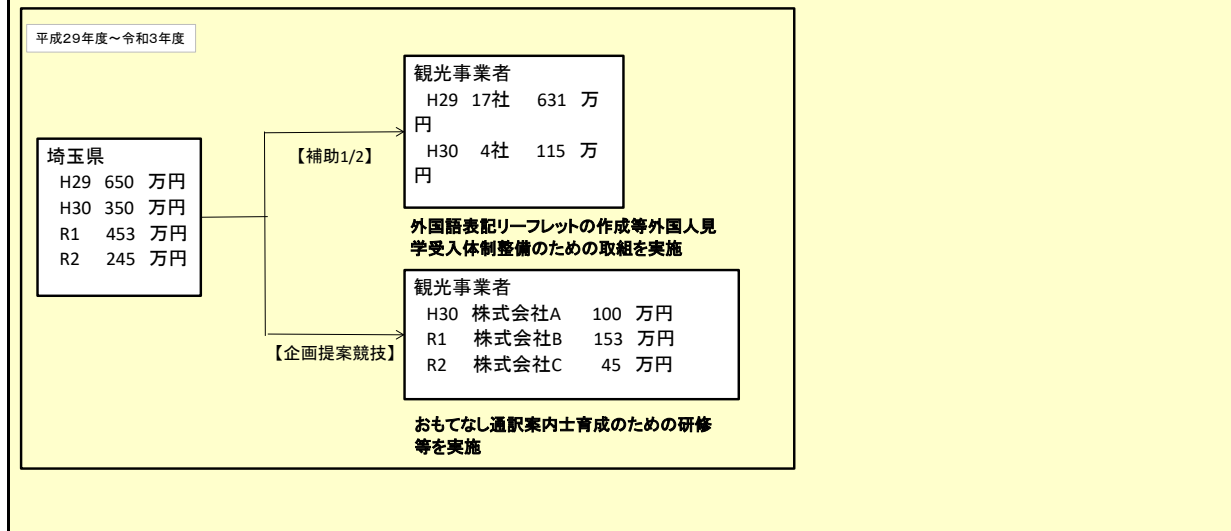
総合評価 **A**

関連事業	関連する事業がある場合、他部局等と適切な役割分担を行っているか。(役割分担の具体的な内容を各事業の右欄に記載)		
	部局・課名	事業名	役割分担の内容

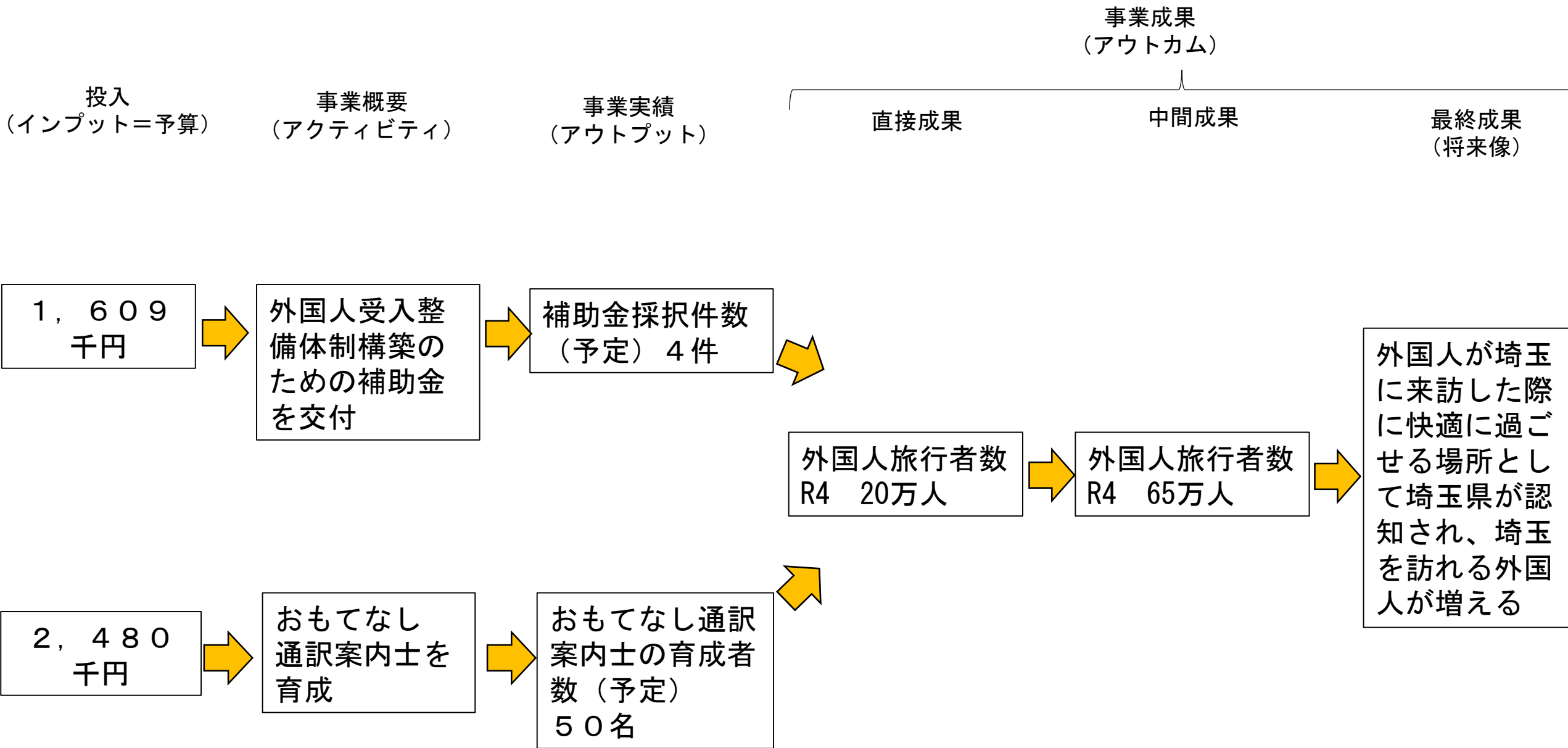
## 事業レビューシート(EBPM調査)

予算執行状況		当初予算額		補正予算額		最終現計予算額		執行額 (決算額)	執行率
		事業費	(うち一財)	事業費	(うち一財)	事業費	(うち一財)		
令和3年度	外国人見学受入体制整備支援	2,009	2,009	-744	-744	1,265	1,265	1,667	67.0%
	おもてなし通訳案内士育成事業	480	480	0	0	480	480		
令和2年度	外国人見学受入体制整備支援	2,013	2,013	-1,575	-1,575	438	438	1,650	34.9%
	おもてなし通訳案内士育成事業	476	476	0	0	476	476		
	観光交流会開催事業	2,242	2,242	-1,474	-1,474	768	768		
令和元年度	外国人見学受入体制整備支援	3,000	1,500	0	0	3,000	1,500	19,947	93.1%
	おもてなし通訳案内士育成事業	1,575	811	-5	-5	1,570	806		
	多言語情報発信事業	4,542	2,294	-585	-295	3,957	1,999		
	旅行会社等への情報提供事業	9,801	5,384	-212	-106	9,589	5,278		
	観光交流会開催事業	2,510	1,270	-5	-5	2,505	1,265		
平成30年度	外国人見学受入体制整備支援	4,710	2,355	-1,074	-537	3,636	1,818	17,335	85.6%
	おもてなし通訳案内士育成事業	1,045	545	-5	-5	1,040	540		
	LOVE SAITAMA アンバサダー事業	1,045	545	-689	-347	356	198		
	多言語情報発信事業	1,204	602	0	0	1,204	602		
	旅行会社等への情報提供事業	9,777	5,358	0	0	9,777	5,358		
	観光交流会開催事業	2,463	1,247	0	0	2,463	1,247		
	外国人へのインダストリアルツーリズムの促進	2,210	1,105	0	0	2,210	1,105		
平成29年度	外国人の見学受入体制の整備支援	7,000	3,500	-500	3,000	6,500	6,500	10,352	88.0%
	外国人へのインダストリアルツーリズムの促進	2,210	1,105	0	0	2,210	1,105		
	産業観光情報の整理・発信事業	2,549	1,253	-189	848	2,360	2,101		

資金の流れ(資金が果からどのような経由で流れ、受取先が何を行っているか。)※スキーム図と具体的な交付先(H29からR3まで)を明記



# ロジックモデル（フローチャート）



事業名： 外国人観光客に向けた滞在強化事業、海外重点市場へのプロモーション強化事業、  
外国人観光客誘致広域連携事業、外国人受入環境整備促進事業 事業費：442,912 千円 所管課：産業労働部観光課

事業概要
<p>【外国人観光客に向けた滞在強化事業】 19,080 千円</p> <p>本県への来訪促進と滞在時間の延長を図るために、有名ブロガーなどのインフルエンサーを活用した情報発信を行うほか、海外メディア向けの県内観光地の魅力紹介、体験型コンテンツを中心とした埼玉ならではの魅力を発掘する。</p> <p>【海外重点市場へのプロモーション強化事業】 33,031 千円</p> <p>台湾、タイ、香港の重点市場から観光客を誘致できるように現地 WEB メディアやインフルエンサーを活用した PR や、台湾、タイにおける埼玉観光セールス拠点の運営を通じた現地旅行会社等に対するセールス関係強化、現地でのイベント出展を行う。</p> <p>【外国人観光客誘致広域連携事業】 4,236 千円</p> <p>県内 34 市町村などで構成する協議会、北陸新幹線沿線自治体、関東広域エリア 1 都 10 県や民間企業で構成される協議会、近隣 6 県市で連携し、広域で周遊できるルートや観光地の PR に向けた情報発信を行う。</p> <p>【外国人受入環境整備促進事業】 4,089 千円</p> <p>県内における産業観光を促進するため、外国人観光客の工場見学や体験を提供する県内事業者が行う体験内容の充実や多言語化などに対して補助を行う。併せて本県観光地を案内する「おもてなし通訳案内士」を育成するため、研修を実施する。</p>
事務局の説明
<p>&lt;EBPMの観点からの課題&gt;</p> <p>3つの事業のアウトカムが、「令和8年に外国人観光客を65万人にする」で、各事業のアウトカムが設定されていない。</p> <p>各事業の直接効果が整理できておらず、ロジックモデルフローチャートが飛躍している。</p> <p>本県観光の最大の課題は、宿泊観光客数を増やすことで、同様の課題を持つ他県が宿泊施設の誘致に着手する中、本県は依然宿泊型へのシフトに直接効果のないプロモーション中心の観光政策を展開している。</p> <p>観光庁がプロモーションをDMOの役割とし、本県DMOもその戦略でこれに取り組むとする中、効果が不確実なプロモーションは受益者負担で実施すべきなのに県がこれを行っている。</p>
担当部局の説明
<p>&lt;事務局の提示する課題についての説明&gt;</p> <p>外国人観光客を増やすために環境の整備、外国人観光客向けのプロモーション、アジアをターゲットにするという3つのポイントを定めた。</p> <p>外国人観光客の受入れ環境の整備という点では、ホームページの多言語化やおもてなし通訳案内士の育成を行い、うまく活用されている例もある。</p>

本県に訪問する外国人観光客を増やすことを目的に、インフルエンサー・メディアの情報発信等を行った結果、現地メディアにおいて埼玉県関連の記事が7か国、26回掲載された。

台湾、タイ、香港を海外の重点市場とし、インフルエンサーや現地の観光博、旅行メディアの情報発信、また旅行者に対してツアー造成のセミナー等を行った結果、重点市場から本県への旅行者の割合が取組開始前の1割から3割まで高まった。

宿泊観光客数を増やす取組が足りないことは課題として認識しており、県内の宿でも新しいメニューや、宿泊につながるイベントを実施するなど色々工夫をしている。

プロモーションについては、民間と連携し相乗効果を高めるための工夫が必要と認識している。

## 議事の概要

### < A委員 >

委員：観光分野で埼玉県が「比較優位」を持っているコンテンツは何か。

担当部局：比較的東京から近く、色々な体験ができるというのが1つある。

委員：外国人観光客を誘致する目的であれば、何かコンテンツが必要ではないか。

担当部局：例えば狭山茶の茶摘み体験ツアーなど、色々組み合わせて、外国人観光客の滞在時間を増やす取組みを地元と調整しながら行っている。

委員：DMOの経営層に外国人はいるのか。

担当部局：県内DMOの経営層に外国人はいない。

委員：外国人の目線が無いと駄目。外国人が面白いと思うかどうか全てであり、外国人目線がないとDMOは成功しない。

委員：なお、観光客だけをターゲットにするのではなく、ビジネス客をターゲットにするというのも1つの手法である。

### < B委員 >

委員：WEBサイトの閲覧数が3万PV以上になることによって外国人観光客が20万人になるというのは論理が飛躍していないか。

担当部局：3万人の方に見ていただき、その中で埼玉を気に入った方が埼玉を訪れるというイメージ。

委員：3万人の中には閲覧で終わる人もおり、実際に埼玉県に来るかは分からない。他の事業の成果も合わせて、それが外国人観光客数という最終成果に繋がるという丁寧なロジックモデルを構築すべき。

委員：なお、秩父地域はわらじかつやそうめん、秩父温泉といった観光資源があり、集中的に投資ができるポテンシャルがあるのではないか。

### < C委員 >

委員：国内で埼玉の魅力があまり知られていないのではないか。外国人観光客の誘致でないと駄目なのか。

担当部局：埼玉県の魅力が国内に知られていないというのは確かにある。東京から近く、交通の便も良いという部分をうまく生かして、インバウンド対策と国内への魅力発信を並行して行っていきたい。



委員： 宿泊にこだわらず、外国人観光客の訪問を増やしたいという考えか。

担当部局： 県内に酒蔵が多いという特徴を生かし、お酒などのコンテンツを使って宿泊も増やしていきたい。

委員： 秩父や川越などはパッケージングできるだけの観光資源はあると思う。

#### 委員の評価及び意見

##### < A委員 > B (廃止又は再構築すべき)

事業の実施前後、事業を行っていない地域との比較（観光客数、満足度、消費額等）の上、効果を検証するべきではないか。コスト（予算）に見合う成果が出ているのか。

埼玉にインバウンドの「比較優位」はあるのか。埼玉県に来る外国人観光客の特徴やニーズを把握しているか。

DMO を含む民間事業者・観光協会等の活用・連携があつて然るべき。（外国人の視点も取り入れては？）

（宿泊観光の強化に関し）埼玉県はアクセスが良いのでビジネス客を誘致するという手もある。

##### < B委員 > A (継続すべき)

アウトプットから直接成果への因果のロジックが不明瞭。

現段階では、事業の成果が測定されておらず、事業の方向性を判断する材料に乏しい。事業の効果検証を行い、有効性が低いのであれば、事業を廃止すべきである。

（宿泊観光の強化に関し）秩父地域は集中的に投資するなど重点的に事業を展開するポテンシャルを持っているのではないか。

##### < C委員 > B (廃止又は再構築すべき)

彩の国 DMO があるにも関わらず、県が本事業を実施する根拠が不明である。必要に応じて DMO の機能強化を図り、DMO が観光戦略を包括的に担うことがより効率的であろう。

国内観光客を誘致する方が実りが多いのではないか。

（宿泊観光の強化に関し）秩父地域はパッケージングできるだけの魅力的な観光資源があり、可能性があるのではないか。

## 有識者会議を踏まえた評価

### 【B（廃止又は再構築すべき）】

#### 《共通》

- ・日帰りの訪日外国人観光客数及び消費額は、2019年（令和元年）を除き全国平均を下回っている。さらに訪日外国人宿泊観光客数は、全国平均を大きく下回り、1都6県においてだけでなく、全国においても最下位層に低迷しており、本事業は有効性に疑問がある。
- ・観光庁ではプロモーションはDMOの役割としており、本県においても「彩の国DMO（埼玉県物産観光会）」がその戦略において「①県内（ファン化）→②国内→③インバウンドの順にプロモーションを展開していく」としていることから、インバウンドへ向けたプロモーションはDMOが中心となって実施すべき。（外国人受入環境整備促進事業は除く）

#### 《外国人観光客に向けた滞在強化事業》

- ・WEB（YouTube）での情報発信を行い、海外メディア記者に本県観光地を紹介し、本県の体験型コンテンツの多言語化等を図るためのセミナー等を実施するというアウトプットと直接効果の整理が不十分で、アウトカムに結びつくロジックのエビデンスもない。

#### 《海外重点市場へのプロモーション強化事業》

- ・台湾、タイ、香港という重点市場でのインフルエンサーによるフェイスブックでの本県の魅力に関する投稿、WEBメディアへの本県観光広告の掲載、旅行博への出展、現地事務所による旅行会社に対する本県観光地のPRというアウトプットと直接効果の整理が不十分で、アウトカムに結びつくロジックのエビデンスもない。

#### 《外国人観光客誘致広域連携事業》

- ・県内市町村との連携によるGoogleビジネスプロフィールの分析、北陸新幹線沿線自治体との連携による海外メディアへの広告掲載、関東エリア自治体との連携による情報発信、神奈川県、千葉県等との連携による羽田空港での観光情報ブース設置というアウトプットと直接効果の整理が不十分で、アウトカムに結びつくロジックのエビデンスもない。

#### 《外国人受入環境整備促進事業》

- ・外国人観光客等に体験を提供する県内事業者のHPやパンフレットの多言語化等に向けた補助と、本県観光地を案内するおもてなし通訳案内士（多言語対応可能なガイド）を育成するというアウトプットと直接効果の整理が不十分で、アウトカムに結びつくロジックのエビデンスもない。

## 有識者の意見から考えられる方向性

外国人観光客の誘致も含めた観光施策については、県内各地域の特性やターゲットのニーズを分析し、それを踏まえた効果の高い事業に再構築していくとともに、その効果検証手法も確立する。あわせて、将来的にDMOが自主的に観光施策を推進できる体制の構築も図っていく。

【令和5年度当初予算】

予算額	
<p><b>【令和5年度】</b>                      (ポストコロナにおけるインバウンド誘致事業)                      事業費：155,560千円                      一 財：155,560千円</p>	<p><b>【令和4年度】</b>                      (外国人観光客に向けた滞在強化事業)                      事業費：19,080千円                      一 財：2,000千円                      (海外重点市場へのプロモーション強化事業)                      事業費：33,031千円                      一 財：0千円                      (外国人観光客誘致広域連携事業)                      事業費：4,236千円                      一 財：4,236千円                      (外国人受入環境整備促進事業)                      事業費：4,089千円                      一 財：2,480千円</p>
評価・意見を踏まえた対応 等	
<p><b>【評価・意見を踏まえた対応】</b>                      海外での現地活動が必要なプロモーションについては DMO が行うべきものとして廃止し、広域連携事業についても実効性が薄いと判断したものについては一旦廃止とした。そのうえで、「東京から近い」をテーマに都内の観光客及びビジネス客を県内誘客する事業編成とした。事業の再構築にあたっては、評価・意見を受けて次の3点を意識した見直しを行った。</p> <p>①訪日外国人の実態や観光ニーズをデータで把握するための調査事業を実施                      ②ターゲットを意識した受入環境整備やコンテンツの掘起しを行い、セールスにつなげていく仕組みを構築                      ③インバウンド事業を段階的に DMO へ移管</p> <p><b>【令和5年度当初予算への反映状況】</b>                      ①ビッグデータを活用した現状分析や SNS 等用いたニーズ調査を実施し、オープンデータ化。                      ・訪日外国人実態調査事業：ビッグデータを活用した現状分析、事業評価や仮説検証に用いるデータ収集、SNS 等用いたニーズ調査 (31,075 千円)                      ②渡航制限が段階的に解除された R4.9 以降に得られたデータを活用し、モデル地域での仮説検証事業や外国語ガイドのツアー造成支援をするなど、受入</p>	

態勢の整備やコンテンツの磨き上げを実施。

また、サポートデスクを **DMO** に設置して都内事業者に向けたセールス活動を行うほか、特設サイトにて体験型コンテンツを積極的に **PR**。

- ・ 埼玉観光サポートデスクの設置・運営補助：特設サイトの運営、都内ホテル・旅行会社へのセールス、窓口相談等（54,336 千円）
- ・ おもてなし通訳案内士によるツアー造成支援：通訳ガイドの育成・ブランディング、ガイドツアー造成～販売サイト掲載支援（3,500 千円）
- ・ 地域の特性を生かしたコンテンツの増加：観光産業の裾野を広げる目的で、有力コンテンツの造成・磨き上げ販売（4,950 千円）
- ・ インバウンド受入モデル地域創出・検証事業：実態調査事業の結果に基づく仮説検証や機運醸成に向けた取組を実施（21,780 千円）

③プロモーションの一部を県から **DMO** に移管

- ・ 都内宿泊者を対象としたキャンペーン：都内滞在者に対してのプロモーション事業（11,000 千円）
- ・ **DMO** 情報発信事業補助：一般社団法人埼玉県物産観光協会の情報発信事業に係る補助（17,764 千円）