

# 事業レビューシート(EBPM調書)

事業名	県政広報テレビ放送費	課・担当	広報課テレビ・ラジオ・広報紙担当	担当者(内線)	
-----	------------	------	------------------	---------	--

## EBPMによる検証(ロジックモデル)

① 将来像 (目指す姿)	あらゆる媒体を活用し必要な情報をすべての県民に効果的に届ける。 そのため、これまでの長期継続的な発信により県民になじみのある 広報紙・テレビ・ラジオなどの媒体は、その魅力を高めながら引き続 き活用するとともに、SNSなどのデジタル媒体と連携させ、ターゲッ トに応じてメディアを組み合わせて効果的な広報展開を図る。	③ 課題 (将来像と現 状との差に ついての分 析)	テレビ番組における現状のデジタル展開は、番宣でのSNS(Twitter)活用及び YouTubeでの番組素材の配信のみにとどまっており、より多くの県民に県政情 報を届けるため、SNSなどのデジタル媒体との一層の効果的な連携が課題で ある。 今後、テレビを視聴する習慣が薄い層(主に若年層)に県政情報を届けるため にも、番組で作成した動画コンテンツを再利用し、SNS(Instagram等)での動画 発信や放送動画のアーカイブ化を行うなど、デジタル展開を進めていくことが 必要となる。 なお、令和3年度に広報の有識者に今後の効果的な県広報について検討して もらい、「テレビなどの既存媒体は認知率の高さや高齢者層になじみがあるな どのメリットを活かし、引き続き重要な広報媒体として活用すべき」「県が運用 するSNS等と相互連携を図り情報発信することが有効」との提言を受けた。
② 現状	県民に身近なテレビにおける唯一の県政広報番組である。県民の県政広報テレビ番 組を「見ている」と回答した率は11.8%(令和3年度県政世論調査)である。また、テレ ビ埼玉の調査によると直近の視聴率は8.4%と、同時時間帯の民放主要各局と比較し ても高く、番組は県民から一定程度受け入れられている。県公式SNSで番宣を行って いるほか、番組放送後、県公式YouTubeで番組動画を公開している。主なターゲット 層は、ファミリー層及び中・高年齢層である。 テレビ埼玉と災害協定を結んでおり、災害時には、災害情報を提供する番組に切り替 えることになっている。		

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)	
R4 予算額	118,311	①「いまドキッ! 埼玉」 観光・物産といった県の魅力や県政 情報などを県民に向けて発信。 また、年数回の知事対談も放送し、 県民が県政を身近に感じられる番組 作りを行っている。	【活動指標】 ①「いまドキッ! 埼玉」放送回数 ②「いまドキッ! 埼玉」広報案件数 ③「新春知事に聞く」放送回数	【成果指標】 ①R3県政世論調査において県政広報テレビ番組を 「見ている」と回答した率 ②「いまドキッ! 埼玉」視聴率			
うち一財	118,311						
R3 予算額	118,327	コロナ禍においては、毎回コロナに 関する県民向けの啓発を行ってい る。	【活動実績】 ①R3:47回 R2:47回 R1:47回 ②R3:203件 R2:201件 R1:193件 ③R3:1回 R2:1回 R1:1回	【成果実績】 ①11.8% ②8.4%			
うち一財	118,327	②「新春知事に聞く」 正月の特別番組として、知事が県民 に向けて、新年の抱負や県政につい て語る。					

## 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】

- ・ほぼ毎週(年47回)の放送で、年間約200件の広報案件を扱うことで、時宜を得た情報や最新の県政情報を届けることが可能となっており、多くの視聴者の獲得につながっている(視聴率8.4%)。
- ・テレビ埼玉の全番組の平均視聴率(R3.11月)は2.9%であり、県政広報テレビ番組の視聴率は8.4%であることから、テレビ埼玉の番組の平均を大きく上回っている。
- ・企画内容を充実するとともに、親しみやすい番組としていることで、同時時間帯の民放主要各局と比較しても高い。

○同時時間帯(土曜午前8:30~9:00)のNHK・キー局との比較※R3.11月

テレ玉	NHK	日テレ	テレ朝	TBS	フジ	テレ東
いまドキッ! 埼玉	チコちゃんに 叱られる	ウェークアッ プ!	朝だ!生です 旅サラダ	サタデーブラ ス	土曜はナニす る!?	しまじろうの わお!
8.4%	7.2%	7.0%	5.3%	4.8%	1.8%	2.2%

【定性的視点】

- ・当該事業は、県庁内各課や市町村等と連携しながら、県民に身近なテレビメディアで定期的に県政広報番組を放送する唯一の事業である。
- ・唯一の県政広報テレビ番組として長年放送を継続する中で、魅力ある企画設定や楽しさを前面に出した演出方法などを工夫し、視聴者の興味・関心を高める放送に努めている。

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。	○	県民に情報を届けるという目的は730万県民や社会ニーズを反映している。
	市町村、民間等に委ねることができない事業か。	○	県政情報の発信を市町村・民間にゆだねることはできない。県政情報を効果的に発信するためには、県が自ら情報を整理し、発信する必要がある。
	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。	○	テレビは県民にとって最も身近なメディアであり、より多くの県民に県政情報を届けるため、テレビを活用した広報は重要である。
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。	×	テレビ埼玉との随意契約であるが、県域を主な放送エリアとして、県政情報や県内状況に精通し、県情報を中心に番組企画、制作している唯一のテレビ局である。
	受益者負担は適切に設定されているか。	—	県政情報の広報は、特定のものに対する便益を供与するものでなく、情報を届けることが目的であることから、受益者負担を設定することは適切ではない。
	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。	○	制作費と放送費であり限定されている。
	不用率が大きい場合、その理由は妥当か。	—	不用率は極めて小さい。
	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。	○	県政情報を発信する番組の制作・放送であり、重複はない。
	コスト削減や効率化に向けた工夫は行われているか。	○	県域を主な放送エリアとするテレビ埼玉を活用することで、コストを削減している(キー局では首都圏レベルでの放送となり、大幅にコストが膨らむ)。
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。	○	視聴率は民間主要局の裏番組と比較しても高い水準にあり、かつ上昇傾向にある。
	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。	○	県域を主な放送エリアとするテレビ埼玉を活用することで、コストを削減している(キー局では首都圏レベルでの放送となり、大幅にコストが膨らむ)。
	活動実績は見込みに見合ったものであるか。	○	見込み通り。
	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。	○	成果物はテレビ番組で放送されるほか、YouTubeでの公開、街頭ビジョンでの放映、デジタルSKIPステーションでの映像公開など、多岐にわたり活用されている。

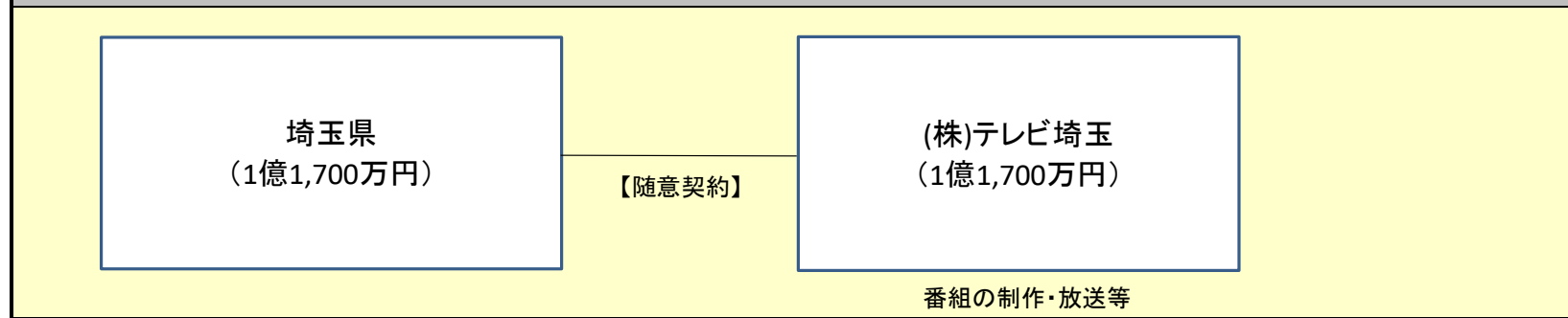
総合評価 **A**

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
	教育局	教育情報番組制作放送事業	予算の執行委任を受け、広報課で番組の企画・制作を行っている。
全部局	-	広報意向を伺うとともに、広報を行う事業について担当部局との調整を行っている。	

## 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	テレビ番組制作放送費	117,490	117,490			117,490	117,490	117,489	100.0%
	データ放送事業費	700	700			700	700	700	100.0%
	事務的経費	137	137			137	137	41	29.9%
令和2年度	テレビ番組制作放送費	117,490	117,490			117,490	117,490	117,489	100.0%
	データ放送事業費	700	700			700	700	700	100.0%
	事務的経費	137	137			137	137	20	14.6%
令和元年度	テレビ番組制作放送費	117,490	117,490			117,490	117,490	116,478	99.1%
	データ放送事業費	800	800			800	800	800	100.0%
	事務的経費	273	273			273	273	195	71.4%
平成30年度	テレビ番組制作放送費	115,353	115,353			115,353	115,353	115,352	100.0%
	データ放送事業費	800	800			800	800	800	100.0%
	事務的経費	347	347			347	347	302	87.0%
平成29年度	テレビ番組制作放送費	115,353	115,353			115,353	115,353	115,352	100.0%
	データ放送事業費	800	800			800	800	800	100.0%
	事務的経費	347	347			347	347	287	82.7%

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)

118,311  
千円

①「いまだ  
キッ！埼玉」  
の放送  
観光・物産と  
いった県の魅  
力や県政情報  
などを県民に  
向けて発信  
②「新春知事  
に聞く」の放  
送  
正月の特別番  
組として、知  
事が県民に向  
けて、新年の  
抱負や県政に  
ついて語る

①-1「いまだ  
キッ！埼玉」  
放送回数  
R3：47回  
①-2「いまだ  
キッ！埼玉」  
広報案件数  
R3：203件  
②「新春知事  
に聞く」放送  
回数  
R3：1回

R3県政世  
論調査にお  
いて県政広  
報テレビ番  
組を「見て  
いる」と回  
答した率  
R3：11.8%

「いまだ  
キッ！埼玉」  
視聴率  
R3：8.4%  
※同時帯の  
主要民放各局  
の中で一番視  
聴率が高い

あらゆる媒体  
を活用し必要  
な情報をすべ  
ての県民に効  
果的に届ける  
ため、テレビ  
とSNSなど  
のデジタル媒  
体とを連携さ  
せ、ターゲッ  
トに応じてメ  
ディアを組み  
合わせて効果  
的な広報展開  
を図る

# 事業レビューシート(EBPM調書)

事業名	県政広報ラジオ放送費	課・担当	広報課テレビ・ラジオ・広報紙担当	担当者(内線)	
-----	------------	------	------------------	---------	--

## EBPMによる検証(ロジックモデル)

① 将来像 (目指す姿)	あらゆる媒体を活用し必要な情報をすべての県民に効果的に届ける。 そのため、これまでの長期継続的な発信により県民になじみのある 広報紙・テレビ・ラジオなどの媒体は、その魅力を高めながら引き続 き活用するとともに、SNSなどのデジタル媒体と連携させ、ターゲッ トに応じてメディアを組み合わせて効果的な広報展開を図る。	③ 課題 (将来像と現 状との差に ついての分 析)	ラジオ番組における現状のデジタル展開は、radikoの活用及びテキスト情報の 公開のみに留まっており、より多くの県民に県政情報を届けるため、SNSなど のデジタル媒体との一層の効果的な連携が課題である 今後、ラジオを聴取する習慣が薄い層(主に若年層)に県政情報を届けるため にも、番組で作成した音声コンテンツを再利用し、SNS(Twitter等)で発信す るなど、デジタル展開を進めていくことが必要となる。 なお、令和3年度に広報の有識者に今後の効果的な県広報について検討して もらい、「ラジオなどの既存媒体は認知率の高さや高齢者層になじみがあるな どのメリットを活かし、引き続き重要な広報媒体として活用すべき」「県が運用 するSNS等と相互連携を図り情報発信することが有効」との提言を受けた。
② 現状	ラジオメディアにおける唯一の県の広報番組である。県の県政広報ラジオ番組を「聴 いている」と回答した率は8.7%(令和3年度県政世論調査)である。また、ナックフ ァイブの調査によると直近の聴取率は1.7%と、同時時間帯の民放主要各局と比較して も高く、番組が県民等から一定程度受け入れられている。主なターゲット層は、通勤・ 通学者及びファミリー層である。 radikoでの聴取も可能で、放送後には、県HPで「県からのお知らせ」をテキスト化して 公開している。 ナックファイブと災害協定を毎年結んでおり、災害時には、災害情報を提供する番組 の放送時間を確保することができる。		

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)
R4 予算額	36,787	「朝情報★埼玉」 県民を対象に、県の施策・事業の進 捗状況などの県政情報や県の催し 情報などについて、ラジオ媒体によ り発信。	【活動指標】 ①「朝情報★埼玉」放送回数 ②「朝情報★埼玉」企画本数	【成果指標】 ①R3県政世論調査において県政広報ラジオ番組を 「聴いている」と回答した率 ②「朝情報★埼玉」放送時間の聴取率
うち一財	36,787		【活動実績】 ①R3:236回 R2:236回 R1:236回 ②R3:684本 R2:684本 R1:460本	【成果実績】 ①R3:8.7% ②R3:1.7%
R3 予算額	36,787			
うち一財	36,787			

### 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】  
 ・ほぼ毎週の月～金(年236回)の放送で、年間約684本の広報案件を扱うことで、時宜を得た情報や最新の県政情報を届けることが可能となり、多くの聴取者の獲得につながっている(聴取率1.7%)。  
 ・また、様々な県政情報を扱うとともに、聴取率の高い番組内で情報を発信することにより、他の民放各局より高い聴取率を得ている。

○同時時間帯(8:15～8:20)の民間各局との比較※令和3年9月

時間	TBSラジオ	文化放送	ニッポン放送	TOKYO FM	J-WAVE	NACK5	FMヨコハマ
08:15	1.2	0.3	0.4	0.2	0.7	1.7	0.2

【定性的視点】  
 ・当該事業は、県庁内各課と連携しながら、ラジオメディアにおいて定期的に県政広報番組で放送する唯一の事業である。  
 ・唯一の県政広報ラジオ番組として長年放送を継続する中で、人気番組の1コーナーとしてMCの語りを交えた情報発信を行うなど、リスナーに届きやすい番組放送に努めている。

事業手法に係る自己検証

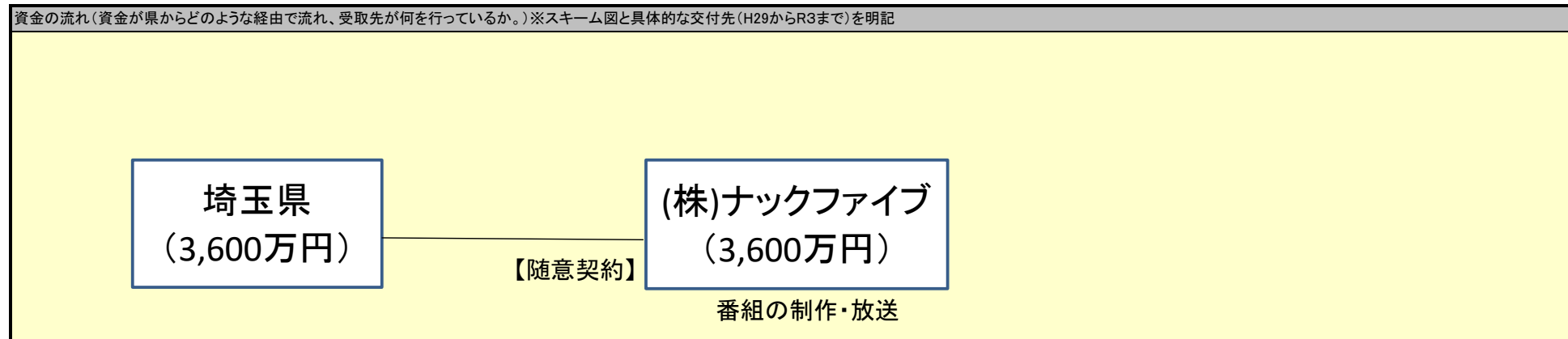
検証項目		評価	評価に関する説明
県費投入の必要性	事業目的が730万県民や社会ニーズを的確に反映しているか。	○	県民に情報を届けるという目的は730万県民や社会ニーズを反映している。
	市町村、民間等に委ねることができない事業か。	○	県政情報の発信を市町村・民間にゆだねることはできない。県政情報を効果的に発信するためには、県が自ら情報を整理し、発信する必要がある。
	政策目的の達成手段として必要かつ適切な事業か。政策体系の中で優先度の高い事業か。	○	より多くの県民に県政情報を届けるため、ながら聞きが可能で県民に身近なラジオを活用した広報は重要である。
事業の効率性	一般競争入札、指名競争入札、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。	×	FM NACK5との随意契約であるが、県域を主な放送エリアとして、県政情報や県内状況に精通し、県情報を中心に番組企画、制作している唯一のラジオ局である。
	受益者負担は適切に設定されているか。	—	県政情報の広報は、特定のものに対する便益を供与するものでなく、情報を届けることが目的であることから、受益者負担を設定するとは適切ではない。
	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。	○	制作費と放送費であり限定されている。
	不用率が大きい場合、その理由は妥当か。	—	不用率は極めて小さい。
	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。	○	県政情報の発信であり、重複はない。
	コスト削減や効率化に向けた工夫は行われているか。	○	県域を主な放送エリアとするFM NACK5を活用することで、コストを削減している（キー局では首都圏レベルでの放送となり、大幅にコストが膨らむ）。
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。	○	聴取率は民間主要局の裏番組と比較しても高い水準にある。
	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。	○	県域を主な放送エリアとするFM NACK5を活用することで、コストを削減している（キー局では首都圏レベルでの放送となり、大幅にコストが膨らむ）。
	活動実績は見込みに見合ったものであるか。	○	見込み通り。
	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。	○	成果物はラジオ番組で放送されるほか、radikoでの視聴も可能。番組で紹介した「県からのお知らせ」はテキスト化して、県HPIに掲載している。

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
	全部局	-	広報意向を伺うとともに、広報を行う事業について担当部局との調整を行っている。

# 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	ラジオ番組制作放送費	36,787	36,787			36,787	36,787	36,786	100.0%
令和2年度	ラジオ番組制作放送費	36,787	36,787			36,787	36,787	36,786	100.0%
令和元年度	ラジオ番組制作放送費	36,787	36,787			36,787	36,787	36,469	99.1%
平成30年度	ラジオ番組制作放送費	36,118	36,118			36,118	36,118	36,118	100.0%
平成29年度	ラジオ番組制作放送費	36,118	36,118			36,118	36,118	36,118	100.0%



# 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)

36,787  
千円

「朝情報★埼玉」の放送  
県民を対象に、県の施策・事業の進捗状況などの県政情報や県の催し情報などについて、ラジオ媒体により発信

①「朝情報★埼玉」放送回数  
R3：236回  
②「朝情報★埼玉」企画本数  
R3：684本

R3県政世論調査において県政広報ラジオ番組を「聴いている」と回答した率  
R3：8.7%

「朝情報★埼玉」聴取率  
R3：1.7%  
※同時時間帯の主要民放各局の中で一番聴取率が高い

あらゆる媒体を活用し必要な情報をすべての県民に効果的に届けるため、ラジオとSNSなどのデジタル媒体とを連携させ、ターゲットに応じてメディアを組み合わせ効果的な広報展開を図る



# 事業レビューシート(EBPM調書)

事業名	彩の国だより発行費	課・担当	広報課テレビ・ラジオ・広報紙担当	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)	あらゆる媒体を活用し必要な情報をすべての県民に効果的に届ける。 そのため、これまでの長期継続的な発信により県民になじみのある広報紙・テレビ・ラジオなどの媒体は、その魅力を高めながら引き続き活用するとともに、SNSなどのデジタル媒体と連携させ、ターゲットに応じてメディアを組み合わせることで効果的な広報展開を図る。	③ 課題 (将来像と現状との差についての分析)	近年、新聞購読数は毎年減少しており、広報紙の配布数も減少傾向にある。紙媒体を県民に身近な場所で見られるようにするほか、デジタル対応により、より多くの県民に読んでもらうよう努める必要がある。 特に、若者を中心としたデジタル媒体で情報収集する層が増えているため、デジタル媒体を活用して、県広報紙に触れにくい層にも効果的に広報紙の情報を届けることが課題となっている。 現在でも彩の国だよりの情報は、WEBでも発信しているが、紙面記事そのまま転用しているため、見やすいものになってるとは言い難い。WEB版の見やすさ、魅力を高め、紙版とあわせ、より多くの県民に情報を届ける必要がある。 なお、令和3年度に広報の有識者に今後の効果的な県広報について検討してもらい、「広報紙などの既存媒体は認知率の高さや高齢者層になじみがあるなどのメリットを活かし、引き続き重要な広報媒体として活用すべき」「県が運用するSNS等と相互連携を図り情報発信することが有効」との提言を受けた。	
② 現状	彩の国だよりは紙媒体における唯一の県の広報紙である。新聞折込により各家庭に直接届く強力なプッシュ型メディアとなっている。また、県民の県広報紙を「読んでいる」と回答した率は65.8%(令和3年度県政世論調査)であり、県広報メディアの中で最も高く、デジタル化が進む中であっても、重要な情報発信手段である。 主なターゲット層は中高年層・ファミリー層である。新聞未購読、紙媒体になじまない方に対して、HP、SNS等でも発信している。紙媒体からは、二次元コードで、ウェブ版からはバナー等でHPなどの詳細情報につなげている。			
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)	
R4 予算額 303,447 うち一財 276,657 R3 予算額 324,753 うち一財 297,963	県政情報等をわかりやすく整理し編集した広報紙「彩の国だより」を毎月発行し、新聞折込等により県民に提供する。	【活動指標】 発行部数  【活動実績】 各年度4月号の発行部数 R4: 1,762,700部 R3: 1,855,050部 R2: 2,064,850部 R1: 2,146,610部 H30: 2,183,900部	【成果指標】 ①R3県政世論調査において県広報紙を「読んでいる」と回答した率 ②R3県政世論調査において県政情報の入手を「彩の国だより」と回答した率  【成果実績】 ①65.8%(県広報メディアの中で最も高い) ②41.3%(県広報メディアの中で最も高い)	
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】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「彩の国だより」を毎月発行し、新聞折込により各家庭に届けることで、認知度向上につながり、多くの県民が県政情報に触れることができている。(65.8%が彩の国だよりを読んでいると回答)</li> <li>・現状では県政情報の入手手段は「彩の国だより」が最も効果的なメディアとなっている。(41.3%が彩の国だよりから県政情報を入手)</li> </ul> <p>【定性的視点】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・より多くの県民に情報を届けるためには、情報の発信はプッシュ型(=自ら行動しなくても情報が届く)による発信が有効であり、「彩の国だより」は新聞折込により各家庭に直接届けることができる効果的なプッシュ型メディアである。(ホームページやFacebookなどSNSの一部はプル型(=県民自ら情報を取りに行く))</li> <li>・当該事業は、県庁内各課と連携しながら、紙媒体で定期的に県政情報全般を発信する唯一の事業である。(点字版・デージー版などの障害者に配慮した紙面も制作している)</li> <li>・若者を中心としたデジタル媒体で情報収集する世代など、より幅広い世代に「彩の国だより」を読んでもらうため、デジタル媒体との連携を強化する。</li> </ul>				

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。	○ 県民に必要な情報を届けるという目的は730万県民や社会ニーズを反映している。
	市町村、民間等に委ねることができない事業か。	○ 県政情報の発信を市町村や民間に委ねることはできない。県政情報を効果的に発信するためには、県が自ら情報を整理し、発信する必要がある。
	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。	○ 広報紙は多くの県民に情報を届けることができる重要な媒体であり、県の広報の中心的役割を担っている。
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。	○ デザインはプロポーザル4社(R4年度)、印刷は入札5社(R3年度)、配布は入札2社(R3年度)となっている。
	受益者負担は適切に設定されているか。	— 県政情報の広報は、特定のものに対する便益を供与するものではなく、情報を届けることが目的であることから、受益者負担を設定することは適切ではない。
	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。	○ 予算は、彩の国だよりを作成、発行するためのものであり、事業目的達成に必要な使途に限定されている。
	不用率が大きい場合、その理由は妥当か。	○ 彩の国だよりの発行費用は新聞購読数に影響を受けることから、毎月、購読数の減少を確認し、適切に発行部数を減らしている。
	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。	○ 県政情報全般を届ける唯一の広報紙であり、既存事業、国・県・市町村事業との重複はない。
	コスト削減や効率化に向けた工夫は行われているか。	○ 新聞折込は、最も効率的・効果的な配布方法となっている。毎月、購読数の減少を確認し、適切に発行部数を減らしている。
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。	○ 彩の国だよりは県民の情報の入手手段として最も高い比率となっている。
	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。	○ 新聞折込の代替手段であるポスティングによる配布を行う場合には、より多くの費用が掛かることとなるため、効果的な配布ができている。
	活動実績は見込みに見合ったものであるか。	△ 彩の国だよりの発行部数はコロナ禍の影響により減少傾向にある新聞購読数がベースであり、同様の傾向にある。
	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。	○ 新聞折込、県・市町村施設、民間施設での配架やSNS投稿、HP掲載により、より多くの県民の手に届くように活用している。

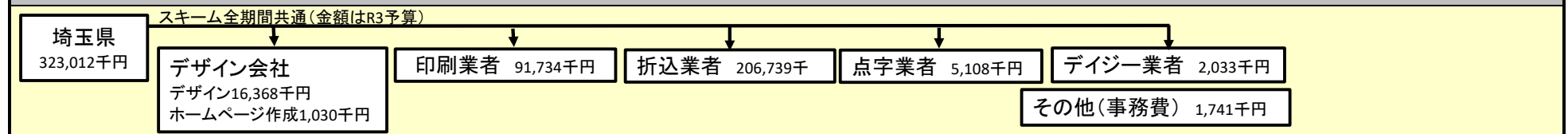
総合評価	A
------	---

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
	全部局	—	広報意向を伺うとともに、広報を行う事業について担当部局との調整を行っている。

# 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	01 取材・打合せ等	1,741	1,741	-183	-183	1,558	1,558	1,065	61.2%
	02 「彩の国だより」のデザイン	16,368	16,368			16,368	16,368	16,295	99.6%
	03 「彩の国だより」の印刷	91,734	91,734	-31,000	-31,000	60,734	60,734	60,317	65.8%
	04 「彩の国だより」の配布	206,739	206,739	-24,000	-24,000	182,739	182,739	181,764	87.9%
	05 「彩の国だより」のホームページ	1,030	1,030			1,030	1,030	1,030	100.0%
	06 点字版の発行	5,108	5,108	-900	-900	4,208	4,208	4,149	81.2%
	07 デイジー版の発行	2,033	2,033	-1,000	-1,000	1,033	1,033	935	46.0%
	08 「彩の国だより」特別版発行費	0	0			0	0		#DIV/0!
令和2年度	01 取材・打合せ等	1,670	1,670	-152	-152	1,518	1,518	789	47.2%
	02 「彩の国だより」のデザイン	16,368	16,368			16,368	16,368	16,368	100.0%
	03 「彩の国だより」の印刷	107,122	107,122	-39,000	-39,000	68,122	68,122	67,316	62.8%
	04 「彩の国だより」の配布	214,244	214,244	-6,000	-6,000	208,244	208,244	205,601	96.0%
	05 「彩の国だより」のホームページ	1,030	1,030			1,030	1,030	1,030	100.0%
	06 点字版の発行	5,387	5,387	-800	-800	4,587	4,587	4,304	79.9%
	07 デイジー版の発行	1,743	1,743	-600	-600	1,143	1,143	945	54.2%
	08 「彩の国だより」特別版発行費	6,563	6,563			6,563	6,563	5,834	88.9%
令和元年度	01 取材・打合せ等	1,126	1,126			1,126	1,126	640	56.8%
	02 「彩の国だより」のデザイン	16,220	16,220			16,220	16,220	16,219	100.0%
	03 「彩の国だより」の印刷	77,696	77,696	-13,732	-13,732	63,964	63,964	72,599	93.4%
	04 「彩の国だより」の配布	218,986	218,986			218,986	218,986	212,101	96.9%
	05 「彩の国だより」のホームページ	1,021	1,021			1,021	1,021	1,021	100.0%
	06 点字版の発行	5,338	5,338			5,338	5,338	4,335	81.2%
	07 デイジー版の発行	1,727	1,727			1,727	1,727	933	54.0%
	08 「彩の国だより」特別版発行費	6,720	6,720			6,720	6,720	6,720	100.0%
平成30年度	01 取材・打合せ等	1,104	1,104	-32	-32	1,072	1,072	685	62.0%
	02 「彩の国だより」のデザイン	15,552	15,552			15,552	15,552	15,552	100.0%
	03 「彩の国だより」の印刷	80,848	80,848	-12,752	-12,752	68,096	68,096	57,139	70.7%
	04 「彩の国だより」の配布	218,949	218,949	-845	-845	218,104	218,104	216,182	98.7%
	05 「彩の国だより」のホームページ	700	700			700	700	700	100.0%
	06 点字版の発行	3,847	3,847			3,847	3,847	4,318	112.2%
	07 デイジー版の発行	1,063	1,063	-121	-121	942	942	899	84.6%
	08 「彩の国だより」特別版発行費	6,655	6,655	-55	-55	6,600	6,600	6,600	99.2%
平成29年度	01 取材・打合せ等	1,104	1,104	-319	-319	785	785	188	17.0%
	02 「彩の国だより」のデザイン	15,552	15,552			15,552	15,552	15,552	100.0%
	03 「彩の国だより」の印刷	81,576	81,576	-10,702	-10,702	70,874	70,874	71,334	87.4%
	04 「彩の国だより」の配布	220,922	220,922	-2,238	-2,238	218,684	218,684	218,302	98.8%
	05 「彩の国だより」のホームページ	700	700			700	700	700	100.0%
	06 点字版の発行	3,847	3,847	-690	-690	3,157	3,157	3,129	81.3%
	07 デイジー版の発行	1,452	1,452	-447	-447	1,005	1,005	985	67.8%
	08 「彩の国だより」特別版発行費	6,712	6,712	-34	-34	6,678	6,678	6,678	99.5%

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)

303,447  
千円

広報紙「彩の国だより」を毎月発行し、新聞折込等により県民に提供する

4月号の発行部数  
(R4)  
1,762,700部

R3 県政世論調査において県広報紙を「読んでいる」と回答した率  
R3 : 65.8%

R3 県政世論調査において県政情報の入手を「彩の国だより」と回答した率  
R3 : 41.3%

あらゆる媒体を活用し必要な情報をすべての県民に効果的に届けるため、広報紙とSNSなどのデジタル媒体とを連携させ、ターゲットに応じてメディアを組み合わせ効果的な広報展開を図る

事業名：県政広報テレビ放送費、県政広報ラジオ放送費、彩の国だより発行費 事業費：458,505 千円 所管課：県民生活部広報課

### 事業概要

【県政広報テレビ放送費】 118,311 千円

①「いまドキッ！埼玉」（土曜 午前 8:30～9:00 年 47 回放送）：観光・物産といった県の魅力や県政情報などを県民に向けて発信。年数回の知事対談を放送するなど、県民が県政を身近に感じられる番組作りを行うとともに、コロナに関する啓発も実施。

②「新春知事に聞く」（1 月 1 日 午前 9:30～9:45 年 1 回放送）正月の特別番組として、知事が県民に向けて、新年の抱負や県政について語る。

【県政広報ラジオ放送費】 36,787 千円

「朝情報★埼玉」（月～金曜 午前 8:15～8:25 年 236 回放送）：県の施策・事業の進捗状況などの県政情報や県の催し情報などについて発信。

【彩の国だより発行費】 303,447 千円

県政情報等をわかりやすく整理し編集した広報紙「彩の国だより」を毎月発行し、新聞折込等により県民に提供する。

### 事務局の説明

< E B P M の観点からの課題 >

（共通）

社会情勢が変化する中、属性（年齢、性別、職業、家族構成、地域）により、どのようなメディアから情報を入手しているかについてのエビデンスがなく、県が実施する広報戦略の妥当性が判断できない。

（テレビ、ラジオ）

当該媒体でないと届けられない情報及び当該媒体が最も有効な層の分析がなされておらず、それが最適な手法なのかどうかの分析もなされていない。

令和 3 年度県政世論調査において、本テレビ・ラジオ番組を視聴・聴取していると回答した割合は限られており、また、県政情報の入手手段として本テレビ・ラジオ番組を挙げている割合もごく少数であることから、ロジックモデルが有効とのエビデンスがあるとは言えない。

（広報紙）

発行部数が下がり続ける中で今後も有効な媒体であり続けるというエビデンスがない。また、広報紙の配布数が減少傾向にあることの解決策として、紙媒体は維持しつつデジタル媒体を活用することとしているが、それが最適な手法なのかどうかについての分析がなされていない。

### 担当部局の説明

< 事務局の提示する課題についての説明 >

（共通）

令和 3 年度に行った調査研究では、今後の方向性について、既存媒体は認知率の高さやなじみがあるなどのメリットを生かして引き続き重要な

広報媒体として活用する一方、県が運用する SNS などのデジタルメディアとの相互連携を図り情報発信していくことが有効との提言をいただいた。

(テレビ)

身近なメディアであるテレビにおける唯一の広報であり、県政世論調査では 11.8%が本広報番組を視聴している。また、番組制作会社の調査では令和 3 年 11 月の視聴率は 8.4%と、同時時間帯の民放主要各局と比較しても高く、県民から受け入れられている。

主なターゲット層はファミリー層や中高年層を想定しており、番組放送後には動画配信を行っている。デジタル化が課題であり、SNS 媒体での発信等を考えている。

(ラジオ)

本広報番組の聴取率は 1.7%であり、ラジオの世界では非常に大きな数値と言われており、一定程度受け入れられているものと考えている。

(広報紙)

令和 3 年度県政世論調査において、県民の広報紙を読んでいる割合は 65.8%、県政情報の入手手段としている割合も 41.3%と、新聞の発行部数が減少し、デジタル化が進展する中でも、最も効果的で重要なプッシュ型の情報発信手段であると考えている。

主なターゲット層は中高年層やファミリー層であり、若者など紙媒体に馴染まない方向けにホームページや SNS 等でも発信している。

## 議事の概要

< A 委員 >

委員：若者の主要媒体がテレビではなく SNS に代わってきていることや、広報紙も 6 割がそこから情報を得ていない現状を鑑みると、実際のイベント開催時などに県民がどのような媒体を利用して情報を得ているのかを調査したほうがよい。既存媒体の比率が下がっているようであれば、SNS への移行も視野に入れるべき。

担当部局：中身やコンテンツ、ターゲット層を考えながら、既存メディアが主な媒体である層を切り捨てないためにも、既存メディアでの広報も当面は必要と考えている。

委員：広報紙は情報が総花的になる。一方で SNS の強みは属性別に必要な情報をピンポイントで提供できる点である。

担当部局：本県では SNS メディアも持っており、既存メディアでの広報と同時に行っている。

委員：総花的に行うのではなく、SNS に比重を移していく筋道を見せる必要がある。スポンサーは取っているのか。

担当部局：広報紙は広告料を取っているが、テレビやラジオは県が直接時間を買って作っている番組なので、スポンサーを取っていない。

委員：視聴率が高いということはテレビ局、ラジオ局にとっては優良コンテンツであるということなので、テレビ局やラジオ局がスポンサーを探してつけてもいいのではないかと。

担当部局：スポンサーをつけるということになると、番組制作の主体がテレビ局等に移り、スポンサー等への配慮を考えなくてはいけなくなる。

< B委員 >

委員： 受益者である県民ではなく行政を主体として最終成果を設定していることから、将来像が不明瞭となっている。県民を主語とすると、最終成果はどのようになるのか。

担当部局： 県民が自分の欲しい情報を色々なメディアから知ることができる、また、欲しい情報がターゲティングされていて、それができるだけプッシュ型で届くような、デジタルを活用した便利で効果的な広報が行われている社会である。

委員： 県民といっても、年齢、職業、性別など属性により必要な情報が異なっていると思うが、それを踏まえた事業となっているのか。

担当部局： 事業ごとに県としてどの層に届けたいというのは事業課との調整の中でターゲティングしたうえで広報を行うが、その層ごとにどのような情報が求めているかについては分かりきっていないというのが実態である。

委員： 県政世論調査によると 65.8%が県広報紙を読んでいるとのことだが、県政世論調査の回答の母集団と埼玉県の高齢層には隔たりがあり、質問の内容も適切なものと言えないため、根拠とする場合には注意する必要がある。

< C委員 >

(欠席のため、議事なし)

委員の評価及び意見

< A委員 > A (継続すべき)

行政のデジタル化が進む中、情報発信の媒体も「原則」デジタルであるべきではないか。「様々な」媒介を使うよりも、有効な媒介を選択するという視点が必要。

テレビとラジオについては、民間事業者とコラボするなどしてスポンサー料をとれないか。

広報紙については、発行部数が減少傾向にあり、有効性に疑問が残る。高齢層が多いとなれば、今後、有効性が落ちることが見込まれる。

< B委員 > B (廃止又は再構築すべき)

目的に適合した政策手段となっているかが十分に説明されていない。将来像が不明瞭なため、本事業のアウトカムが将来像に結びつくのか否かの判断が難しい。

直接成果から中間成果、中間成果から最終成果への因果関係が成立しておらず、論理的に整合していない。

広報テレビ、広報ラジオ、広報紙とも、一握りの県民しか、それらから県政情報を得ていない。

< C委員 > A (継続すべき) ※後日、やりとりを見て評価を実施

広報紙もテレビ・ラジオもそれぞれに有用性が認められる現状にあることは間違いないが、彩の国だより発行部数の減少やテレビ離れといった動向や、各種メディアの特性を踏まえつつ、ウェブや SNS の活用に徐々に比重を移していく必要がある。

よりきめ細やかに県民の情報取得手段の実態を把握し、より効果的な情報の伝達に務められたい。

有識者会議を踏まえた評価

【A（継続すべき）】

県民の情報取得手段の実態を把握した上で、既存メディアにとらわれず、デジタル手法を原則とした抜本的な見直しを行う。

【令和5年度当初予算】

予算額

【令和5年度】

（県政広報テレビ放送費）

事業費：118,311 千円

一 財 118,311 千円

（県政広報ラジオ放送費）

事業費：36,787 千円

一 財 36,787 千円

（彩の国だより発行費）

事業費：298,648 千円

一 財 261,225 千円

（効果的な広報実践事業費）

事業費：8,016 千円

一 財 8,016 千円

【令和4年度】

（県政広報テレビ放送費）

事業費：118,311 千円

一 財 118,311 千円

（県政広報ラジオ放送費）

事業費：36,787 千円

一 財 36,787 千円

（彩の国だより発行費）

事業費：303,447 千円

一 財 276,657 千円

評価・意見を踏まえた対応 等

【評価・意見を踏まえた対応】

引き続き県政世論調査により県民の情報取得手段の実態を把握するとともに、既存媒体は当面維持しつつ、デジタル媒体で情報を取得している県民層が既存媒体で発信している情報に接触できる仕組みを検討。

【令和5年度当初予算への反映状況】

既存媒体での広報の有効性を引き続き検証するとともに、既存媒体での広報のうち「映える」記事や重要な記事をプロのインスタグラマーが県公式 Instagram において投稿する取組を実施し、フォロワー獲得による既存媒体への誘導と SNS での発信に係るノウハウを県職員が習得することを目指す。