

# 事業レビューシート (EBPM調書)【予算編成方式】

事業名	新たな働き方・暮らし方の定着を踏まえた地方創生推進事業費(新たな地方創生 調査・分析・企業連携事業分)		課・担当	地域政策課 地域振興担当	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)	<p>本県では地域により人口の増減や高齢化の状況が異なっており、また、人口の構造的な変化によって地域が抱える課題には、市町村が単独で解決できないものも多い。</p> <p>このため、県まち・ひと・しごと創生総合戦略にも記載されており、県と市町村との連携や地域間の連携が求められる。地域振興センターが核となり、課題を同じくする地域内の市町村間の連携を促すとともに、県・市町村・民間企業等による魅力あるまちづくりが推進され、地域の特性を生かした地方創生が進められた結果、魅力あるまちや地域が県内の各地に形成されている。</p>		③ 課題 (将来像と現状との差についての分析)	<p>各地域に適した地方創生の取組を進めるため、各地域が地域の将来を見据えたうえで、現在の特色や状況を十分に把握し、隣接する地域と連携し取り組むことが重要。連携にあたっては、地域振興センターが各地域内をよく把握し、リーダーシップを発揮する必要がある。</p> <p>コロナ禍において、県民意識や生活環境に変化が生じていることから、新たな働き方・暮らし方の定着も踏まえた地域課題や地域特性の洗い出しを行い、時勢や地域の実情に合った取組を地域が一体となって展開していくことが必要である。</p> <p>新型コロナウイルス感染症を契機とした、地方移住への関心の高まりを地方への大きなひと・しごとの流れにつなげていくため、各地域の自然や環境、地理的優位性などの魅力を発信・高めていくことが必要である。</p>		
② 現状	<p>これまで、各地域における課題解決のため、県や市町村が独自に施策を企画・立案、実行してきた。</p> <p>しかし、近年の新型コロナウイルス感染症の拡大や少子高齢化の進展により、地域経済の低迷や地域活動の担い手不足など、それぞれの地域に特有の課題が生じている。</p> <p>一方で、新型コロナウイルス感染症を契機としたテレワークなどの新しい働き方等の定着により、地方への関心の高まりなど、住民の意識や行動に変化が見られている。</p>					
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	42,300千円	地域振興センターごとに県、市町村、有識者などを構成員とした「未来会議」を設置し、地域課題の検討や地方創生に関する情報交換を行っている。	【活動指標】 ・防災イベントの参加者数、実施回数【南西部】 ・実証実験の参加者数、実施回数【西部】 ・参加学生数、取材回数(企業数)、SNS投稿回数【秩父】	【成果指標】 ・防災イベント参加者のうち、防災対策の必要性を感じた人の割合【南西部】 ・ワーケーション実証実験参加者のうち、西部地域で今後もワーケーションを実施したいと思う人の割合【西部】 ・ちちぶの広報部SNSの「いいね！」数【秩父】		【成果実績】※R4見込み ・防災対策の必要性を感じた人の割合100%【南西部】 ・実施したい人の割合60%【西部】 ・1記事あたり200いいね！【秩父】
うち一財	21,150千円	未来会議において、R3年度に行った調査・分析結果を踏まえて取組テーマを検討し、課題解決のためのモデル事業を官民連携で実施するもの。	【活動実績】※R4見込み ・参加者数200人、実施回数2回【南西部】 ・参加者数24組、実施回数24回【西部】 ・参加学生数20人、取材回数20回、SNS投稿回数40回【秩父】			
R3予算額	34,400千円	・地域の防災体制強化事業【南西部地域振興センター】 ・ワーケーション促進事業【西部地域振興センター】 ・ちちぶの広報部事業【秩父地域振興センター】	※事業内容等は別紙参照			
うち一財	17,200千円					
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>【南西部地域振興センター】 台風や地震などの自然災害が予想される中、令和3年度の埼玉県政世論調査で県政への要望として「災害から県民を守る」が上位(25.0% 第2位)となっている。一方で、災害への危機感を抱きながらも家庭内で何らの備えもしていない人の割合は38.3%(損保ジャパン株式会社「災害への備えに関するアンケート(2020年実施)」)。災害対策には「公助」だけでなく「自助」による取組も求められており、参加・体験型のイベントを実施することで、県民の更なる防災対策や意識の啓発に資する。</p> <p>【西部地域振興センター】 テレワークなどの新たな働き方が普及しつつあり、ワーケーションの認知度と関心層はそれぞれ79.1%と28.2%となっているが、実施経験者は4.3%に留まる。(観光庁「新たな旅のスタイルに関する調査結果(2020年実施)」)。また、ワーケーション経験者向けの調査では、53%の人がワーケーションを再び実施したいと回答している(クロス・マーケティング社「ワーケーションに関する調査(2021年実施)」)。 ワーケーション実証実験への参加により利点を体感することで、今後も西部地域でワーケーションを実施してもらうとともに、関係人口や交流人口の増加を図る。</p> <p>【秩父地域振興センター】 他自治体の先行事例として、広島県東広島市が同様の取組を行っており、1記事あたり200弱のいいね！を獲得している。市内の事業者や観光スポットをSNSで発信することで、多くの人に関覧してもらうとともに、多様な世代の交流や地域経済の活性化に寄与する。なお、埼玉県庁公式SNS(直近の投稿30記事分)は、平均で40弱のいいね！を獲得。</p> <p>これらの取組を、マスメディアを活用して広く発信することにより、地方創生の機運醸成を図っていく。</p>						

事業手法に係る自己検証

事業手法に係る自己検証		評価	評価に関する説明
検証項目			
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。	○	各地域で抱えている、それぞれの地域特性による課題を解決するための事業である。
	市町村、民間等に委ねることができない事業か。	○	本事業は、圏域の課題を解決するものであり、市町村ではなく、県で行うべき事業である。なお、モデル事業の実施にあたっては、民間企業等との官民連携とする。
	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。	○	各地域の管内市町村と検討を重ねた課題解決の事業である。
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。	○	該当なし
	受益者負担は適切に設定されているか。	△	西部地域振興センター及び秩父地域振興センターの事業については、R5年度から民間資金を導入する予定。 南西部地域振興センターの事業については、検討中。
	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。	○	事業目的に真に必要な事業内容となるよう、市町村と共に検討をしているところである。
	不用率が大きい場合、その理由は妥当か。	△	R3年度は約98%の執行率。R4は細部を調整中のため、現状では不用率は不明。
	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。	○	圏域の課題を解決するため、複数の地域が一体となって実施する事業を検討しているところである。
	コスト削減や効率化に向けた工夫は行われているか。	○	企画立案にあたっては、県と市町村等で議論を重ね、コスト縮減などを図っていく。
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。	—	3年計画のため、実績を評価するに至っていない。(R3年度は、概ね順調に実施。)
	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。	○	課題解決に真に必要な事業内容となるよう、市町村と共に検討をしているところである。
	活動実績は見込みに見合ったものであるか。	—	3年計画のため、実績を評価するに至っていない。(R3年度は、概ね順調に実施。)
	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。	△	R3年度委託事業の調査・分析、モデル事業の提案等を基に、R4年度は3事業を実施する予定。他の地域は、事業実施に向け検討中。

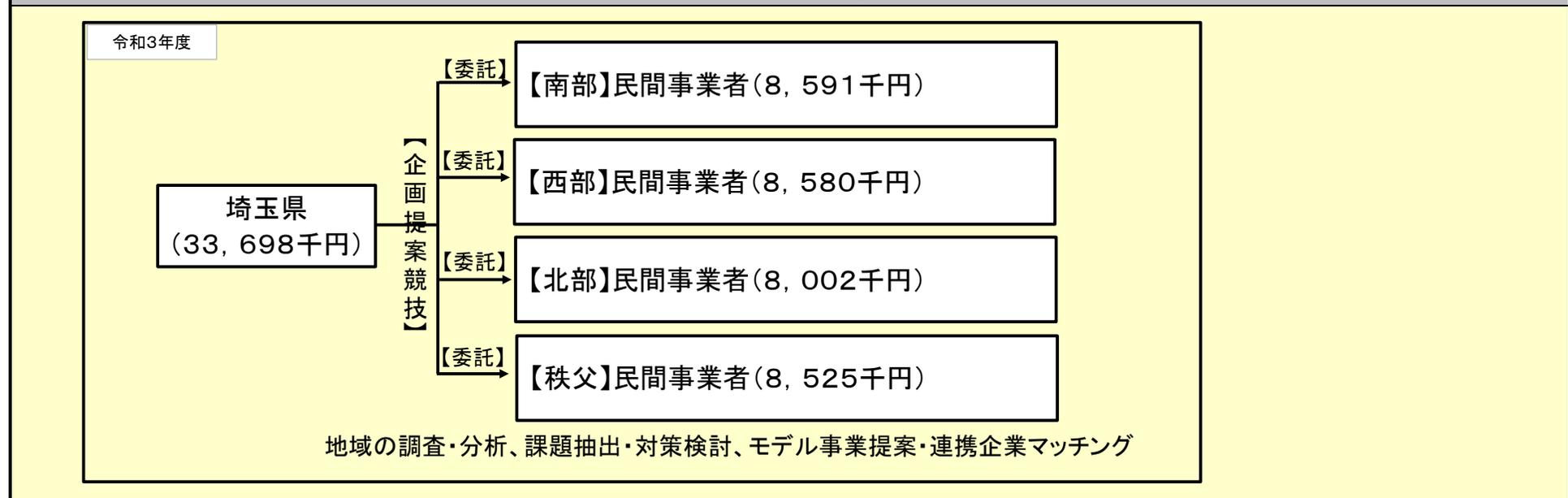
総合評価 **B**

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

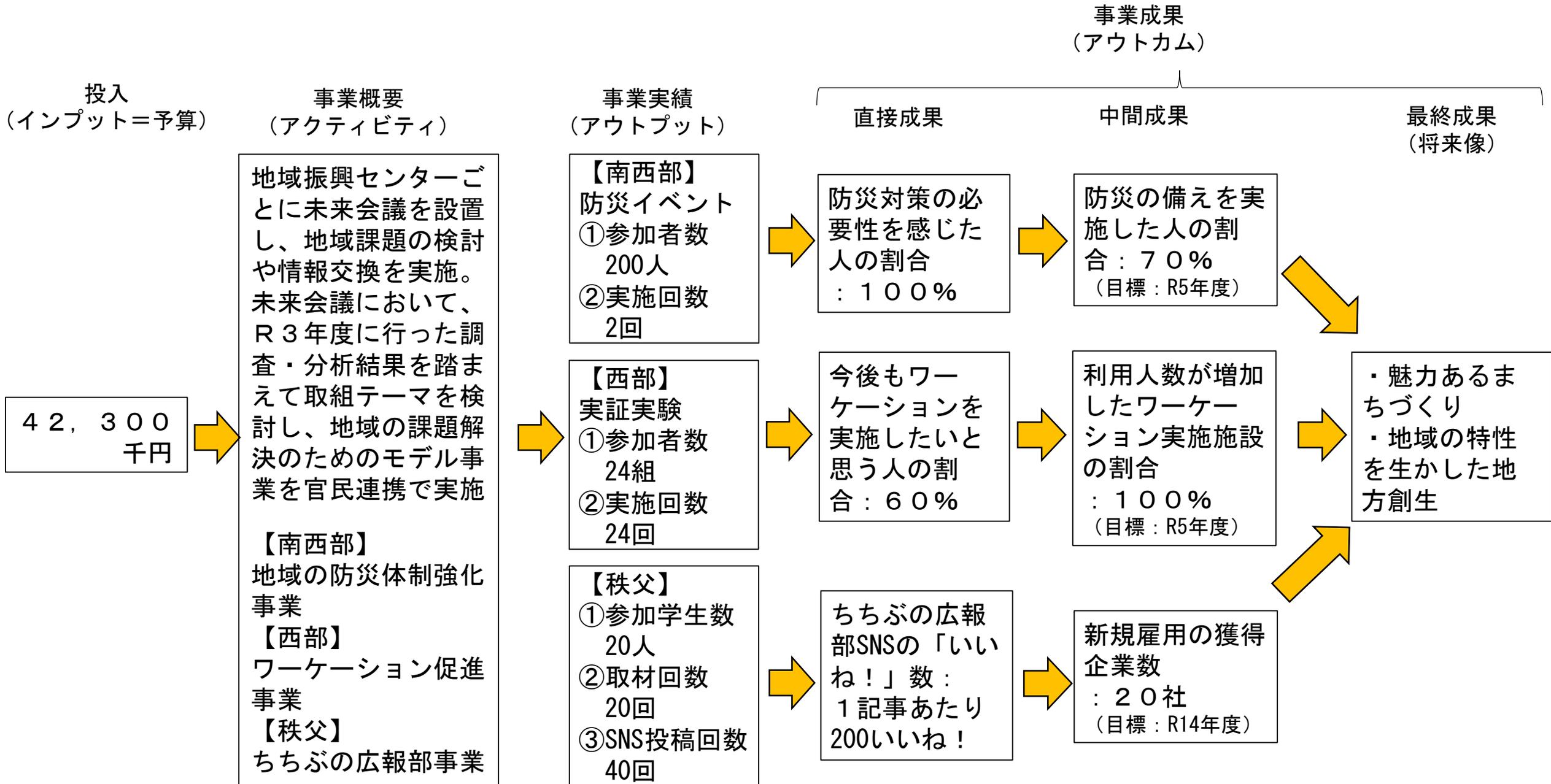
# 事業レビューシート(EBPM調書)

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	新たな地方創生調査・分析・企業連携事業	34,400	17,200	△ 702	△ 351	33,698	16,849	33,698	98.0%
令和2年度						0	0		
令和元年度						0	0		
平成30年度						0	0		
平成29年度						0	0		

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)

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。 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  【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  【成果実績】 ①11.8% ②8.4%
うち一財	118,311			
R3 予算額	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。		
うち一財	118,327			

## 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。

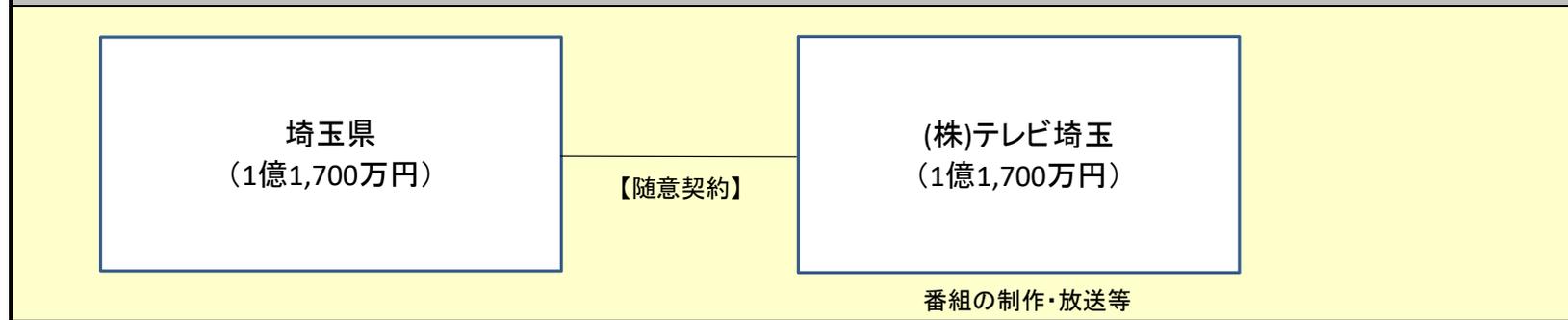
総合評価 **A**

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。

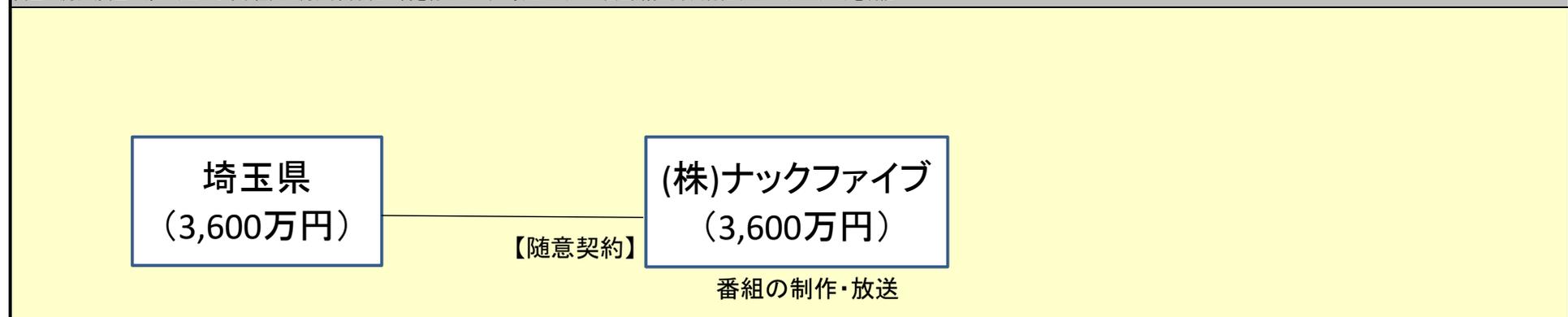
総合評価 **A**

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%

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)

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	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	【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	
R3 予算額 324,753 うち一財		【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・デジ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。

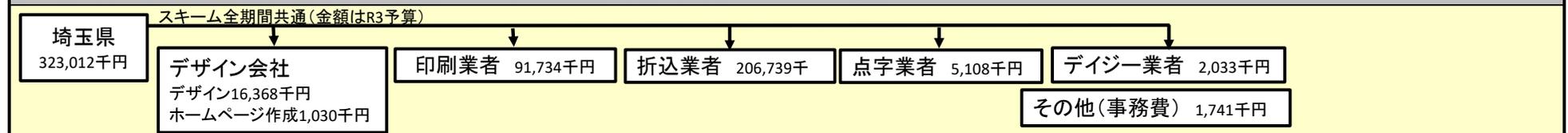
総合評価	<b>A</b>
------	----------

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

# 事業レビューシート(EBPM調書)

事業名	多子世帯応援クーポン事業		課・担当	少子政策課 企画・子育てムーブメント担当	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)	本県における出生数は昭和48年以降、平成2年頃まで減少を続け、いったん増加したものの平成12年から減少傾向にあり、少子化に歯止めがかかっていない。 県と市町村が連携して子育てに係る経済的負担を軽減し、社会全体で子育てを応援する気運醸成を図り、県民が理想どおりの子ども数を持つことができる社会を目指す。		③ 課題 (将来像と現状との差についての分析)	理想を3人(多子)としている夫婦では、理想通りの子ども数を持たない理由として「子育てや教育にお金がかかりすぎる」を挙げる割合(69.8%)が最も高い。 【出典：国立社会保障・人口問題研究所第15回出生動向基本調査(2015)】 ①夫婦が実際に産む平均出生子ども数を上げるためには、第3子以降の出生数を増やす必要があるが、第3子以降の出生数は減少傾向にあり、さらなる経済的支援が必要である。 H29年7,944人→R2年7,390人【出典：厚生労働省R2人口動態統計】 ②既婚・子供ありの女性では、「妊娠・出産・子育てがしやすい雰囲気があるか」に対して「男性にも女性にも当てはまらないと思う」「わからない」の合計割合は50.9%と高く、社会全体で子育てを応援する気運醸成が必要である。【出典：内閣府 少子化社会対策に関する意識調査(2019)】 このことから、子育てや教育にお金がかかるという多子世帯の経済的負担を軽減し、社会全体で子育てを応援する気運がないと、3人目や4人目をもちたいと考える夫婦が理想どおりの子ども数を持つことができない。		
② 現状	夫婦に尋ねた理想の子ども数の平均値は2.32人であるが、夫婦が実際に持つつもりの子どもの数は2.01人であり、さらに夫婦の完結出生児数(結婚持続期間15～19年夫婦の平均出生子ども数)は1.94人である。【出典：国立社会保障・人口問題研究所第15回出生動向基本調査(2015)】					
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)		
R4予算額	442,912千円	①第3子以降が生まれた多子世帯に子育てサービス等に利用できるクーポン(5万円分)を配付することで、多子世帯における経済的負担の軽減を図る。	【活動指標】 ①配付世帯数/配付実績額 ②市町村事業補助数/補助実績額 【活動実績】 ①(R3) 6,475世帯/323,750千円(R4.3末時点) (R2) 6,377世帯/ 318,850千円 (R1) 16,143世帯/ 540,350千円 (H30) 9,030世帯/ 180,600千円 (H29) 2,833世帯/ 56,660千円 ②(R3) 27市町村 / 42,157千円 (R2) 23市町村 / 27,904千円 (R1) 19市町 / 24,253千円 (H30) 17市町 / 17,235千円 (H29) 13市町 / 7,742千円		【成果指標】 埼玉県第3子以降の出生割合(目標15.0%以上)  【成果実績】 R2 15.6% ←R1 15.4%,H30 15.1%,H29 15.0% 【出典：厚生労働省R2人口動態統計】	
うち一財	442,912千円		②市町村事業の補助 市町村が実施する第3子以降に対する給付事業に対し助成(1人5万円を上限、補助率1/2)することにより、さらなる多子世帯における経済的負担の軽減を図る。	R3配付額 (R3生)5万円 R2配付額 (R2生)5万円 R1配付額 (H29生)1万円、(H30生)3万円、(R1生)5万円 H30配付額 (H29生、H30生)2万円 H29配付額 (H29生)2万円 ・令和元年度より5万円分を一括配付することとなった。		
R3予算額	445,583千円	うち一財		445,583千円		
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						
【定量的視点】 ①利用者の声は、経済的負担が軽減した(87.4%)、とても満足している・満足している(82.0%)、クーポンをもらうことで、社会から応援されていると感じた(70.8%)となっている。【出典：県R3年9月利用者アンケート】 ②任意事業を実施する市町村の増加(H29:13市町/7,742千円→R3:27市町村/42,157千円)により、多子世帯の経済的負担軽減及び社会全体で多子世帯を応援する気運醸成に寄与している。 ③毎年度利用者・事業者アンケートを実施しており、それらの結果を施策(希望する協賛店舗など)に反映させるとともに、委託内容の見直し・精査を行ってきた。委託費用はH29 9,700万円→H30 1億1,600万円→R1 8,500万円→R2 6,000万円→R3 6,200万円と推移している。R2→R3に増えた要因としては、換金事務の削減を実現したが、登録事業者の大幅な増加(R2.3末時点409店→R3.1末1,211店)に伴い、振込手数料等の実費が増加したことによる。 ①から③より、本事業が多子世帯における経済負担を軽減し、社会全体で多子世帯を応援する気運醸成を図るという目的は達成している。						
【定性的視点】 ①登録事業者数を拡大することにより(H29:75店→R3:1,353店)、登録事業者にポスター・ステッカーを掲示しただけ、事業の認知度向上や気運醸成に繋がっている。 ②市町村事業補助数が増加傾向にあり、さらに、県のクーポン配付事業を含めた市町村事業の広報・周知を行っており気運醸成に繋がっている。 ③毎年実施している利用者・事業者アンケート結果及び令和2年度に実施した「有識者7名による本事業の検証及び今後のあり方についての意見」を反映し、継続的な見直しを実施することにより、効果的・効率的な事業の運用に寄与している。						

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。	○	理想どおりの子ども数を持ってない理由として「経済的負担」を挙げる割合が一番多く、ニーズに合致していると考ええる。
	市町村、民間等に委ねることができない事業か。	○	事業開始時に、市町村と協議を行い、クーポン配付は県の財政負担及び主体で実施し、市町村は、地域の実情に応じた補助事業を実施し、それに対して県が1/2補助するという、県と市町村の役割分担が明確になっている。
	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。	○	埼玉県5か年計画、埼玉県子育て応援行動計画に位置付けられ、子育て支援施策のうちでも優先度の高い事業である。
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。	×	クーポンの利用期間は2か年に渡り、令和3年出生の約7,500世帯のクーポンに係る業務も令和4年に継続して行われる。委託先の事業者が異なるとコールセンターの問合せ先が出生年により異なり、利用者や事業者に混乱を与えるおそれがある。また、新たな事業者を契約先とする場合、システム構築やマニュアル作成などの業務が発生し、契約からクーポン発行まで期間を要することが見込まれるため随意契約としている。
	受益者負担は適切に設定されているか。	○	電子申請又は郵送における、申請に係る費用は受益者負担となっている。
	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。	○	現金ではなくクーポン(用途を限定・使用期限を設定)にすることで、貯金に回さず、登録事業者での消費を促し、令和3年生れの直接利用割合は83.4%と県内の経済効果に寄与していると考ええる。
	不用率が大きい場合、その理由は妥当か。	○	不用率は大きくない。
	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。	○	既存事業及び国、県、市町村で同様な事業の実施はない。
	コスト削減や効率化に向けた工夫は行われているか。	○	毎年度利用者・事業者アンケートを実施しており、それらの結果を施策(希望する協賛店舗など)に反映させるとともに、委託内容の見直し・精査を行ってきた。委託費用はH29 9,700万円→H30 1億1,600万円→R1 8,500万円→R2 6,000万円→R3 6,200万円と推移している。R2→R3に増えた要因としては、換金事務の削減を実現したが、登録事業者の大幅な増加(R2.3末時点409店→R3.1末1,211店)に伴い、振込手数料等の実費が増加したことによる。
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。	○	多子世帯の経済的負担軽減を図り、社会全体で多子世帯を応援する気運醸成を図るという目的に合致している。
	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。	○	電子マネーが想定されるが、現状のシステム改修費用及び初期導入費用、また登録事業者に設備導入の負担を求めることになる。また、登録事業者の60.2%が現状のクーポン形式を希望している。【出典：県R3年9月利用者アンケート】
	活動実績は見込みに見合ったものであるか。	○	見込みと実績に大きな乖離は見られない。
	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。	○	毎年実施している利用者・事業者アンケート結果及び令和2年度に実施した「有識者7名による本事業の検証及び今後のあり方についての意見」を反映し、継続的な見直しを実施することにより、成果実績の向上に寄与していると考ええる。

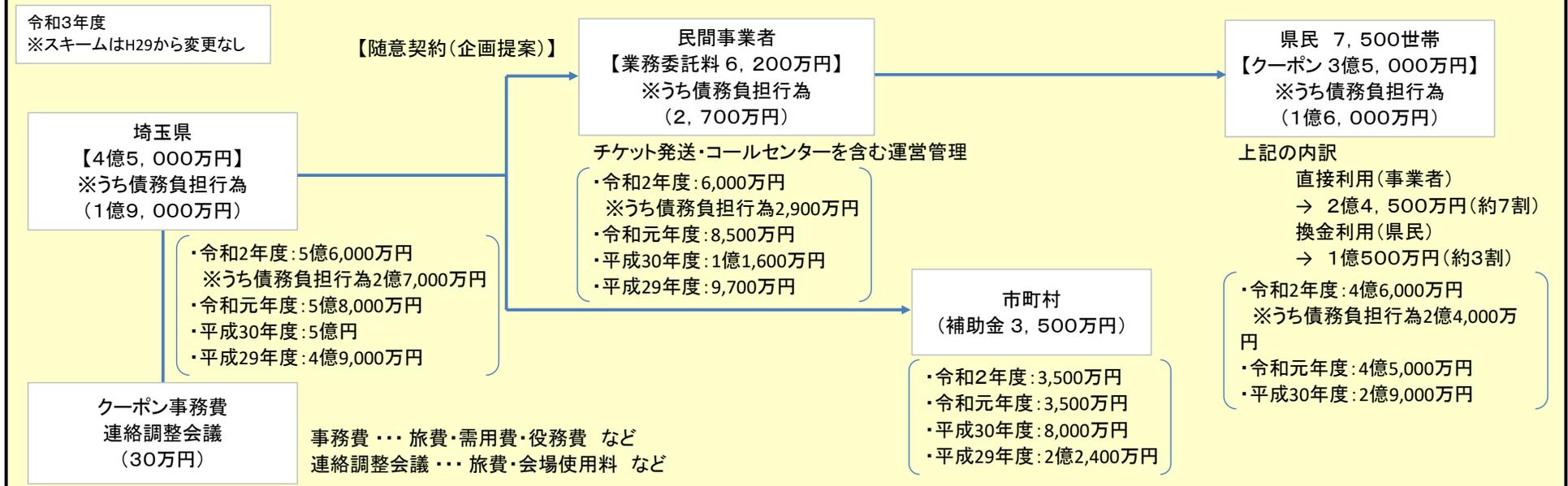
総合評価 **A**

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

# 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	1 多子世帯応援クーポン事業	445,237	445,237			445,237	445,237	415,247	93.2%
	2 連絡調整会議運営事業費	346	346			346	346		
令和2年度	1 多子世帯応援クーポン事業	561,010	561,010			561,010	561,010	544,189	96.9%
	2 連絡調整会議運営事業費	538	538			538	538		
令和元年度	1 多子世帯応援クーポン事業	574,814	574,814	▲ 831	▲ 831	573,983	573,983	391,528	68.0%
	2 連絡調整会議運営事業費	1,009	1,009	▲ 500	▲ 500	509	509		
平成30年度	1 多子世帯応援クーポン事業	495,955	495,955	▲ 48,117	▲ 48,117	447,838	447,838	251,490	50.0%
	2 連絡調整会議運営事業費	1,009	1,009	▲ 39	▲ 39	970	970		
	3 事業効果検証調査費	6,000	3,000			6,000	3,000		
平成29年度	1 多子世帯応援クーポン事業	491,178	491,178	▲ 233,610	▲ 233,610	257,568	257,568	109,150	22.1%
	2 連絡調整会議運営事業費	1,939	1,939	▲ 566	▲ 566	1,373	1,373		

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)

クーポン配布  
410,583千円

第3子以降が  
生まれた世帯  
に子育てサー  
ビス等に利用  
できるクーポ  
ン(5万円分)  
を配付

・ 配付世帯数  
6,475世帯  
・ 配付実績額  
323,750千円  
(R4.3末現在)

①多子世帯の  
経済的負担  
の軽減  
②多子世帯を  
応援する気  
運醸成

第3子以降の出  
生割合  
(目標15.0%以上)  
(R2実績)15.6%

県民が理想ど  
おりの子ども  
数を持つこと  
ができる社会

市町村事業  
補助  
35,000千円

市町村が実施  
する第3子以  
降に対する給  
付事業に対し  
助成(1人5万  
円を上限、補  
助率1/2)

・ 市町村事業  
補助数  
27市町村  
・ 補助実績額  
42,157千円