

事業レビューシート(EBPM調書)

事業名	民間事業者と連携した高齢者生活支援事業	課・担当	地域包括ケア担当	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)	<p>団塊の世代が75歳以上となる2025年を目的に、民間企業など多様な主体により高齢者をサポートする生活支援体制が整備され、地域包括ケアシステムの構築が進んでおり、高齢者が住み慣れた地域で自分らしい暮らしを人生の最後まで続けることができる。</p>	③ 課題 (将来像と現状との差についての分析)	<p>・本県は、今後、後期高齢者人口が全国トップクラスのスピードで増加すると見込まれており、R2年の約99万人から、いわゆる団塊の世代が後期高齢者となる令和7年(2025年)には約121万人、令和22年(2040年)には約125万人に達する見込みである。</p> <p>・後期高齢者人口の増加に伴い、要介護認定者数は令和2年の約31.1万人から令和7年には約37.5万人、令和22年には約45.3万人と増加する見込みである。</p> <p>・要介護状態の前段階のフレイルは、社会との「つながり」を失うことが最初の入り口といわれており、介護予防のためには、社会参加が重要とされている。日本老年学的評価研究機構による調査研究では、サロンなど通いの場に参加している要介護認定率は7.7%、参加していない人の要介護認定率は14.0%という結果も出ている。</p> <p>・国立社会保障・人口問題研究所の「生活と支え合いに関する調査」によると、「普段どの程度、人と会話や世間話をするか(家族との会話や電話でのあいさつ程度の会話を含む)」では、全体では91.3%が「毎日」となっている。しかしながら、高齢単独世帯では、男性世帯が49.5%、女性世帯が61.1%と低くなっている。また、「介護や看病で頼れる人(娘や息子以外)」がいるかどうかでは、「頼れる人がいる」とする人は、全体では64.1%となっているが、高齢単独世帯では男性が30.6%、女性が42.0%と低くなっている。</p> <p>・高齢者が増える中、民間企業も含め、多様な主体により社会全体で高齢者をサポートし、高齢者が普段の生活の中で、社会との「つながり」を保ち続けることで、フレイル予防につなげ、また、介護度の重度化を抑えていく必要がある。</p>	
② 現状	<p>・地域包括ケアシステムの実現のためには、介護保険によるサービスのみでなく、多様な主体により、社会全体で高齢者の生活を支える生活支援体制の整備を進める必要がある。</p> <p>・ボランティアやNPO等については、生活支援コーディネーターを中心に開発・開拓が進められ、サービスの提供等が行われているものの、民間企業については、各企業の自発的な取組次第となっている。</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	10,393	<p>1.「プラチナ・サポート・ショップ」情報サイトの運用及び周知</p> <p>・高齢者のイキイキとした暮らしを支える店舗の情報を登録した情報サイトを運用し、高齢者本人はもとより、ケアマネジャーや家族等の支援者へ周知し、普及促進を図る。</p> <p>・サービスを提供している企業と市町村との情報交換会を行い、普及促進を図る。</p> <p>2. 企業への営業、企業向け研修会の開催</p> <p>・情報サイトへの登録について、企業へ営業を行うことで、登録を進め、企業への意識啓発を図る。</p> <p>・企業向けの研修会を行うことで、登録を進め、企業への意識啓発を図る。</p>	<p>【活動指標】</p> <p>1.「プラチナ・サポート・ショップ」情報サイトの運用及び周知</p> <p>①情報サイトの運用(R3.5.18～運用開始)</p> <p>②市町村を通じた高齢者への周知</p> <p>③地域包括支援センターへの周知</p> <p>④情報交換会への参加者数</p> <p>2. 企業への営業、企業向け研修会の開催</p> <p>⑤企業への営業件数</p> <p>⑥企業向け研修会への参加企業数</p> <p>【活動実績】</p> <p>①R4見込 実施 R3 実施</p> <p>②R4見込 63市町村 R3 63市町村</p> <p>③R4見込 286か所 R3 286か所</p> <p>④R4見込 252人 R3 215人</p> <p>⑤R4見込 50件 R3 15件 R2 29件</p> <p>⑥R4見込 200社 R3 104社</p>	<p>【成果指標】</p> <p>①プラチナ・サポート・ショップの認知度の向上 情報サイトの平均PV数1,000回/日(R8年度)</p> <p>②高齢者のイキイキとした暮らしを支える店舗数 情報サイトの登録店舗数10,000店舗(R8年度)</p> <p>③75歳～79歳の要介護認定率 11.6%未満(令和8年)</p> <p>【成果実績】</p> <p>①平均PV数197回/日(令和3年度)</p> <p>②2,259店舗(令和4年4月30日時点)</p> <p>③11.5%(令和3年)</p>			
うち一財	0				R3 予算額	10,393	うち一財

<p>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> <p>【定量的視点】</p> <p>〈プラチナ・サポート・ショップの認知度の向上〉</p> <p>・要介護者37.5万人(令和7年度時点の推計値)が、年に1回は何かしらの民間サービスを利用することを目安とし、サイトの平均PV数1,000回/日という成果指標を設定した。</p> <p>・市町村や地域包括支援センターへ民間サービスや本サイトを周知することにより、高齢者からの相談を受ける中で、本サイトに登録された店舗が紹介がされ、普及が進むと考え、アウトプットを市町村及び地域包括支援センターへの周知とした。</p> <p>〈高齢者のイキイキとした暮らしを支える店舗数〉</p> <p>・県内の小売店等の店舗数が約10万店であることから、令和8年度までにその1割の10,000店舗の登録という成果指標を設定した。</p> <p>・県内にチェーン展開をしている企業へ営業をかけた後、企業向けの研修会を行うことで、企業への意識啓発が進み、登録店舗数が増えると考え、アウトプットを企業への営業件数、企業向け研修会への参加企業数、企業と市町村との情報交換会への参加者数とした。なお、地域の個人店については、市町村において、生活支援コーディネーターが開拓を進めている。</p> <p>【定性的視点】</p> <p>〈75歳～79歳の要介護認定率〉</p> <p>・上記により、高齢者のイキイキとした暮らしを支える店舗が増え、また、高齢者への普及が進むことで、高齢者を社会全体で支える機運が醸成される。</p> <p>・高齢者と関わりを持つ店舗が増えることにより、高齢者が普段の生活の中で人や社会との「つながり」を保ち続けられる状況になる。</p> <p>・結果、フレイル予防が進むとともに、要介護認定率の上昇を抑えられ、介護度が重度化することなく、高齢者が住み慣れた地域で自分らしい暮らしを人生の最後まで続けることができる。</p>	
--	--

事業手法に係る自己検証

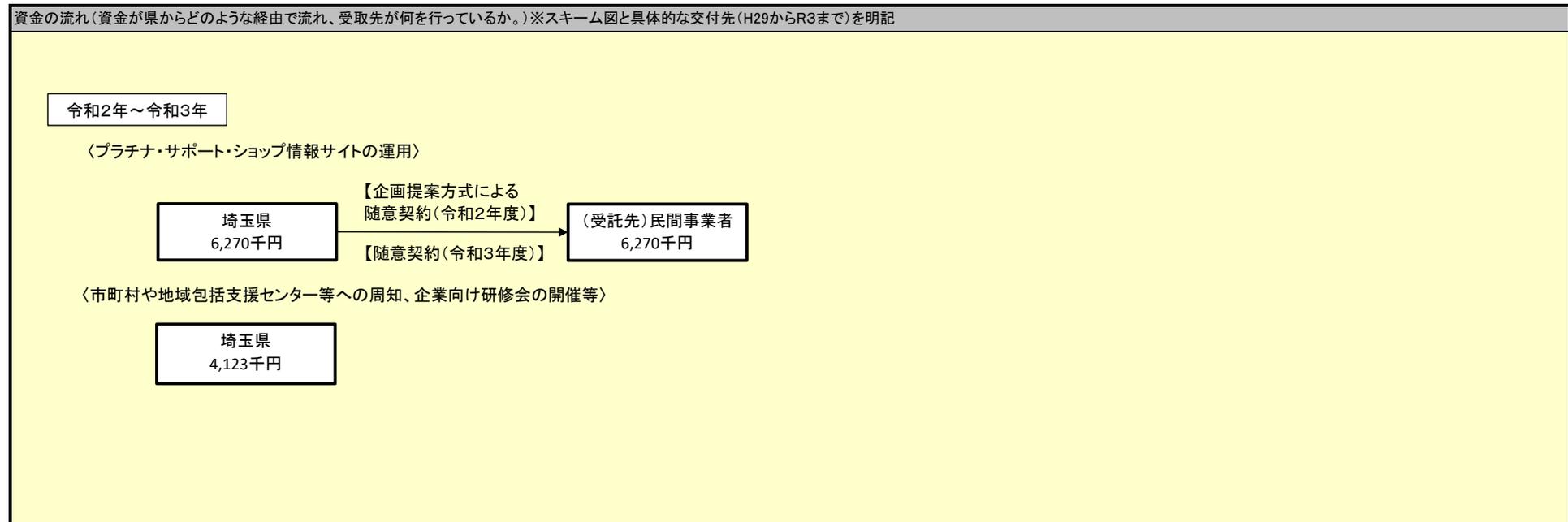
検証項目		評価	評価に関する説明
県費投入の必要性	事業目的が730万県民や社会ニーズを的確に反映しているか。	○	重度な要介護状態となっても住み慣れた地域で自分らしい暮らしを人生の最後まで続けることができるよう、民間企業など多様な主体による高齢者をサポートする生活支援体制が整備され、地域包括ケアシステムを実現が求められており、厚生労働省も進めている。
	市町村、民間等に委ねることができない事業か。	○	民間事業者等企業が提供するサービスは市町村の行政区域内に留まらない。また現状では市町村により取組状況に濃淡があることから委ねることは困難である。さらに、民間事業者等企業によるサービス情報のため、民間のみに委ねることは不可能である。
	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。	○	地域包括ケアシステムの構築は、団塊の世代が75歳以上となる2025年を目途とされており、集中的に取り組む必要がある。
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。	△	情報サイトについては継続的利用、安定的運用が必要なため、開発した事業者との随意契約となっている。なお、企業の登録データについては、県が所有しており、構築コストや周知に係るコスト等はかかるが業者を変更することは可能な体制をとっている。
	受益者負担は適切に設定されているか。	○	財源は保険者機能強化推進交付金及び地域医療介護総合確保基金を活用しており、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。	○	用途は、情報サイト運営費、事業案内費用及び研修会の費用が多くを占めており、事業目的達成のために必要な経費に限定されている。
	不用率が大きい場合、その理由は妥当か。	○	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。	○	令和2年度予算段階で既存事業との整理を行っている。民間事業者等企業との連携を県全体で推進していくためには、県が主導し、市町村・民間事業者と連携を推進する必要がある。
	コスト削減や効率化に向けた工夫は行われているか。	○	運用費用については、登録企業数に応じて契約額を変動することとしており、登録数に見合った委託額となっている。
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。	○	民間事業者等企業との連携が推進されることにより、介護保険サービスのほかに多様な主体が高齢者をサポートする体制が整備され、地域包括ケアシステムの構築を促進が期待できる。
	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。	○	一部の市町村に留まらず、県全体で民間事業者等企業との連携を進めていくためには、県が主導する必要がある。このために、情報システムによる登録企業が提供するサービスの見える化が最も効果的な実施方法である。
	活動実績は見込みに見合ったものであるか。	△	新型コロナウイルス感染症の流行により、サイトの立ち上げが遅れたことや、企業の研修会・情報交換会が行えなかったこと等から、目標に対しては出遅れている。情報サイトへのサービス登録件数は着実に増加しているものの、てこ入れが必要である。
	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。	△	情報サイトは、公開して間もない(R3.5.18)ため、県民、専門職等への利用を促進していくための更なる周知が必要である。また、登録についても引き続き企業へ促し、サービスの充実を図っていく必要がある。

総合評価 **A**

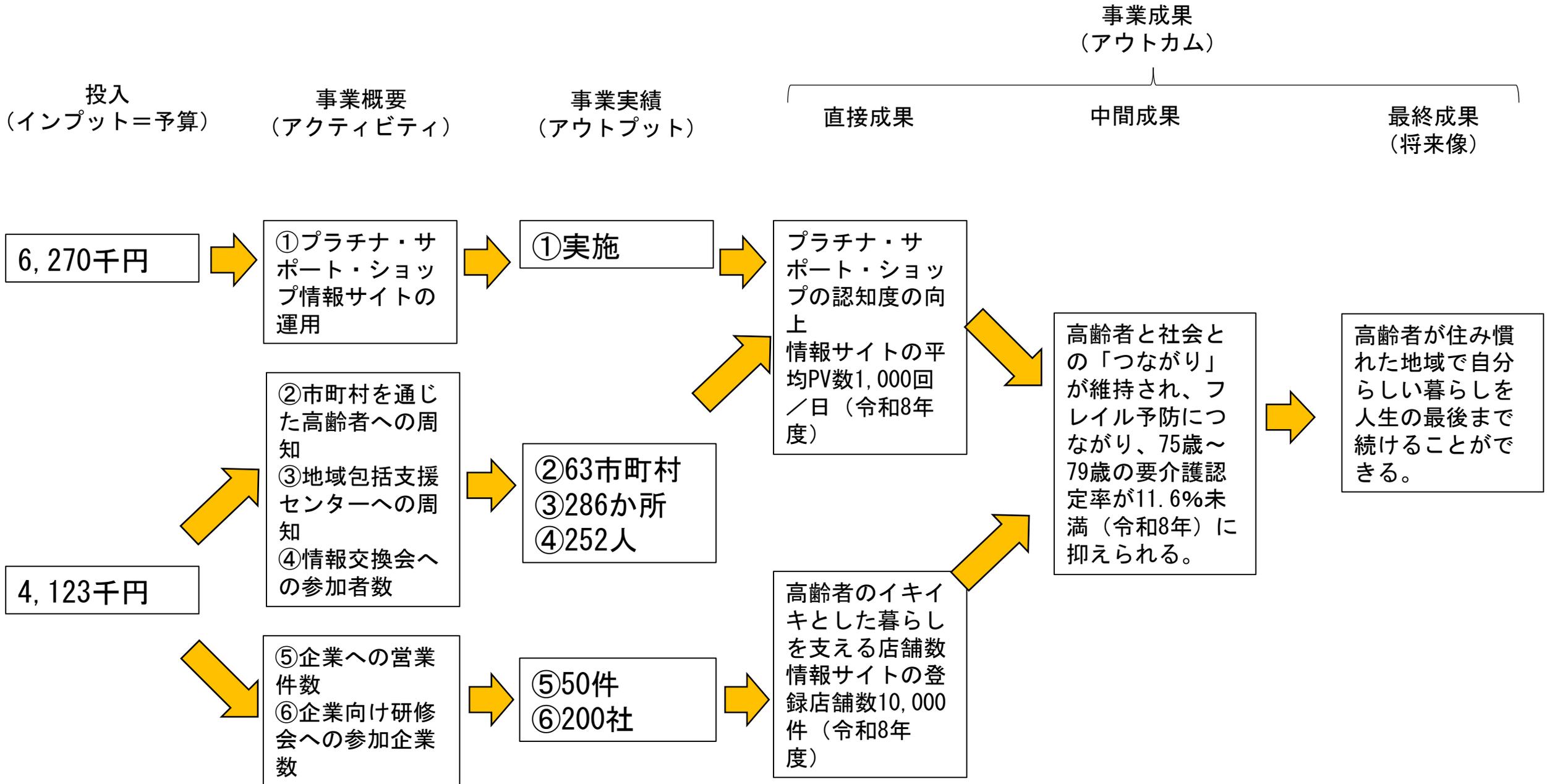
関連事業	関連する事業がある場合、他部局等と適切な役割分担を行っているか。(役割分担の具体的な内容を各事業の右欄に記載)		
	部局・課名	事業名	役割分担の内容

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	01 民間事業者と連携した高齢者生活支援事業	10,393	0	-2,030	0	8,363	0	6,981	67.2%
令和2年度	01 民間事業者と連携した高齢者生活支援事業	10,393	0	0	0	10,393	0	9,307	89.6%
令和元年度						0	0		
平成30年度						0	0		
平成29年度						0	0		



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	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)
EBPMによる検証(ロジックモデル)				
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・他地域と比べ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・他地域と比べて、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

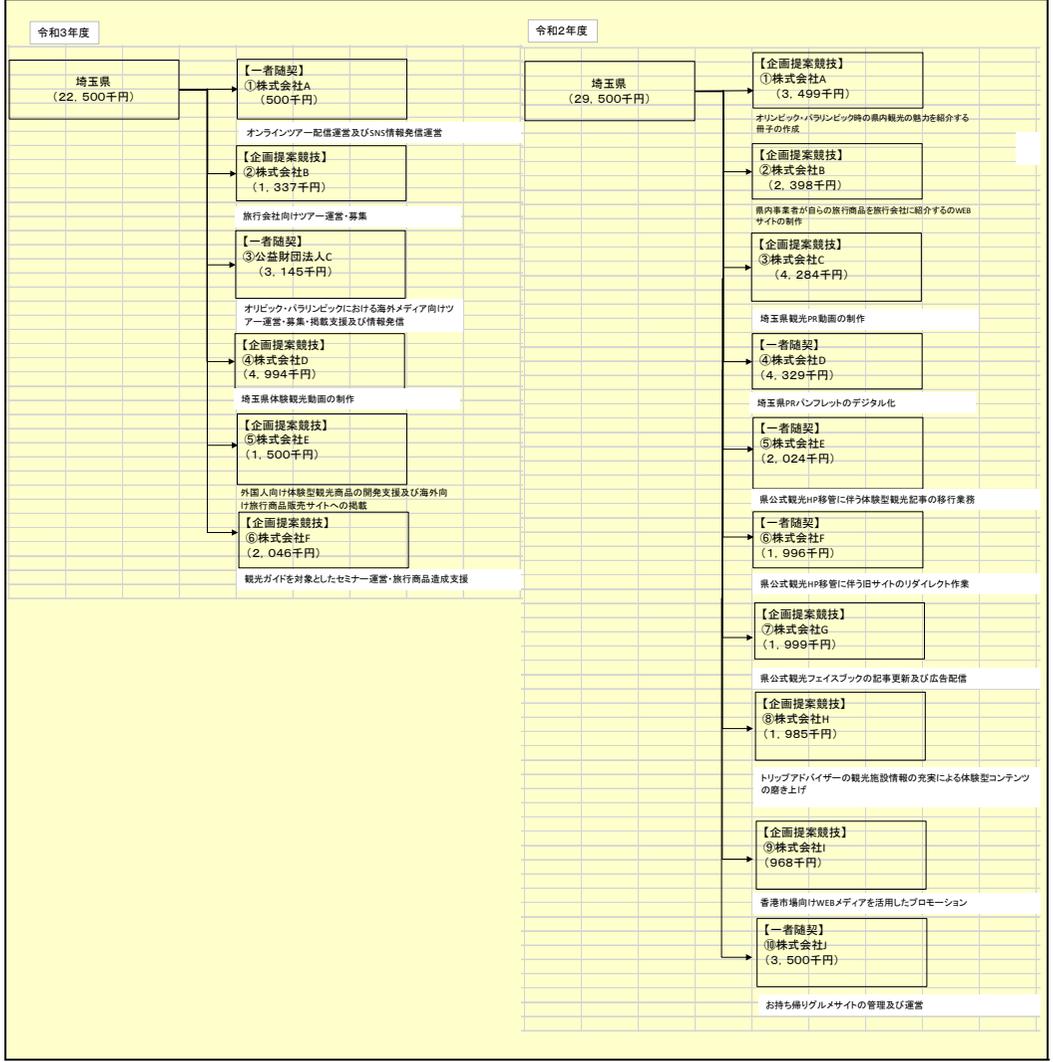
A

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

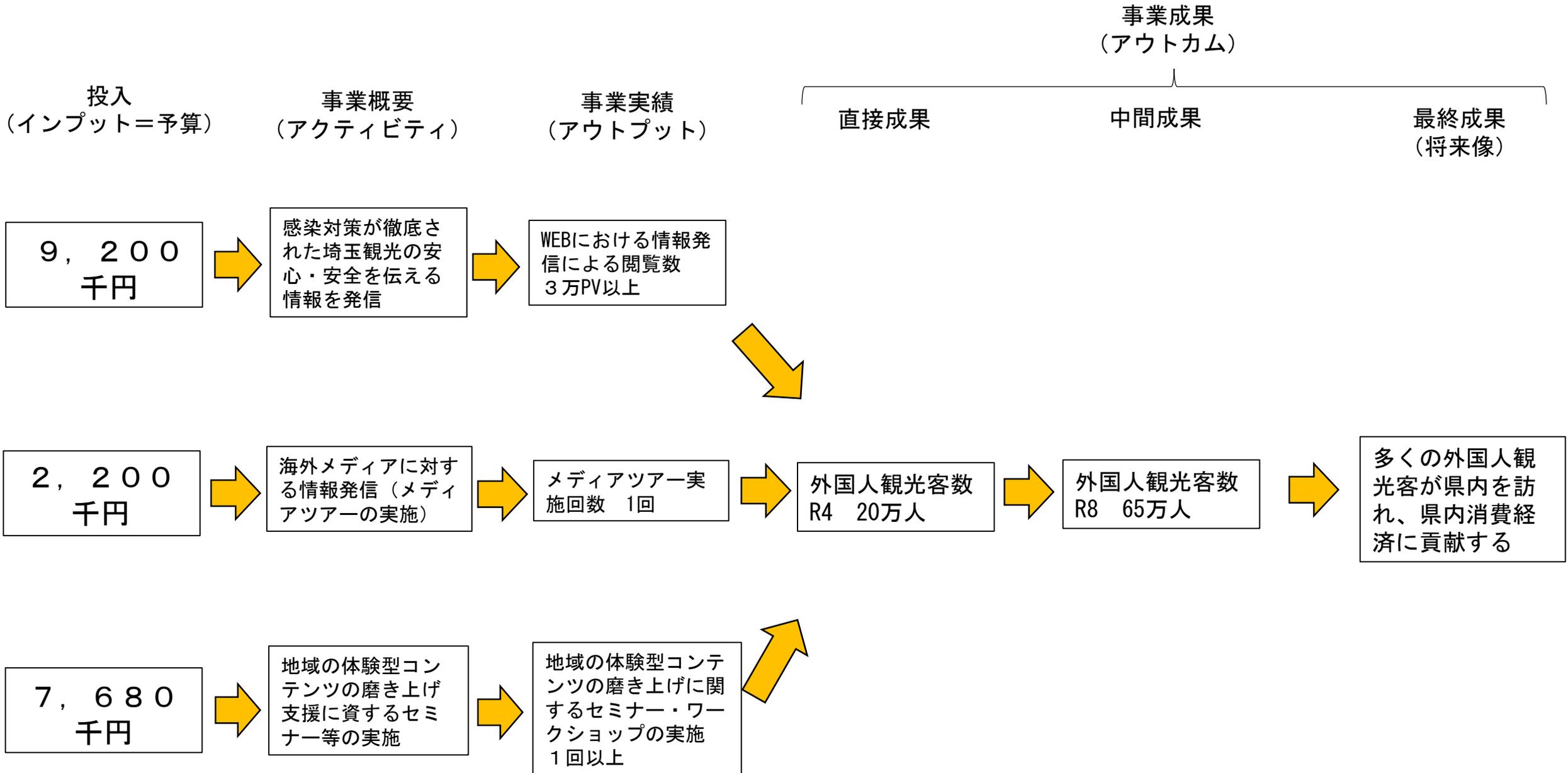
事業レビューシート(EBPM調書)

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)				
EBPMによる検証(ロジックモデル)									
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"> ○重点市場(台湾、タイ、香港)向けプロモーション活動の実施 ・WEBメディアやインフルエンサー等を活用したPR ・SNSによる継続的な情報発信 ・現地のニーズ等の分析 ○埼玉観光セールス拠点の運営 ・台湾、タイにおけるセールス拠点運営 ・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 ○サイタマファンづくりイベント ・現地イベント出展によるファン獲得 	【活動指標】	【成果指標】					
うち一財	0千円		<ul style="list-style-type: none"> ・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 	重点市場である3地域からの外国人観光客数 26万人 (R8)					
R3 予算額	39,796千円		【活動実績(R4予定)】	R4見込 6万人					
うち一財	39,796千円		<ul style="list-style-type: none"> ・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 	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					
<p>【定量的視点】</p> <p>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。</p> <p>【定性的視点】</p> <p>知名度と訪問者数はある程度相関関係がみられる。 ※※埼玉県での知名度 : 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。</p>									
重点市場国からの来県者数(推計値)の推移									
単位:人									
	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。	—	

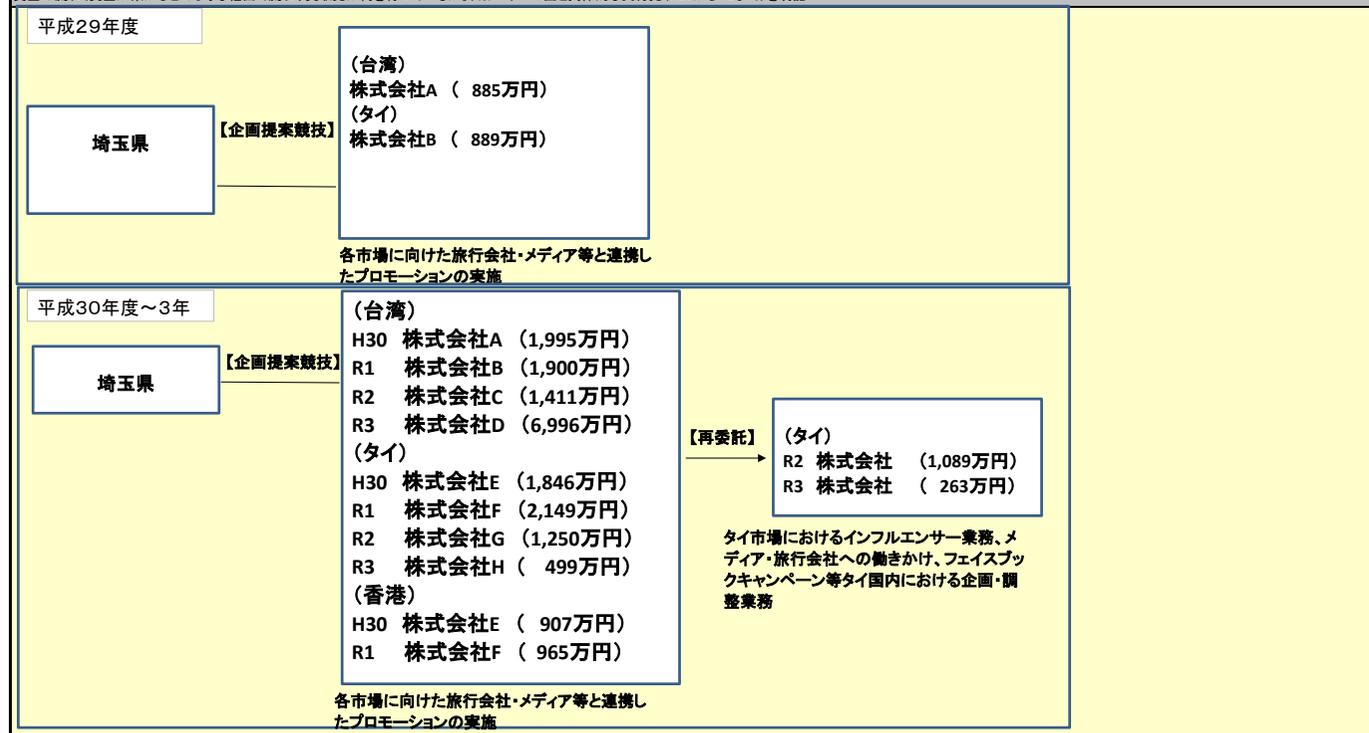
総合評価 **A**

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路で流れ、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)
EBPMによる検証(ロジックモデル)				
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)	<p>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。</p> <p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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らず、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、隣接都県等で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に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	<p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p>	<p>【活動指標】</p> <p>①Googleビジネスプロフィールの分析レポート作成</p> <p>②海外有カメディアを活用したオンライン記事広告</p> <p>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</p> <p>④羽田空港での観光情報センター設置</p> <p>【活動実績】</p> <p>①6件(R4予定)</p> <p>②5本(R4予定)</p> <p>③3事業(R4予定)</p> <p>④1件(R4予定)</p>	<p>【成果指標】</p> <p>外国人観光客数 65万人(R8)</p> <p>【成果実績】</p> <p>R4見込 20万人</p> <p>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)</p> <p>R2 8万人</p> <p>H31 65万人</p> <p>H30 67万人</p> <p>H29 29万人</p>	
R3 予算額 5,236千円 うち一財				
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> <p>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</p> <p>【定性的視点】</p> <p>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。</p> <p>※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。</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。	○	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。	○	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

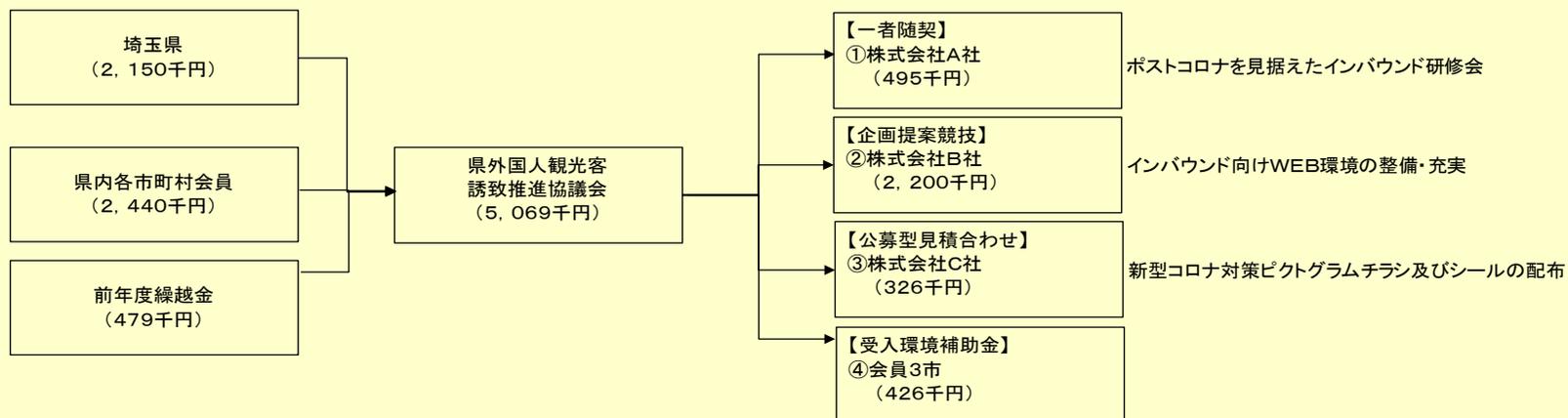
事業レビューシート(EBPM調書)

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		

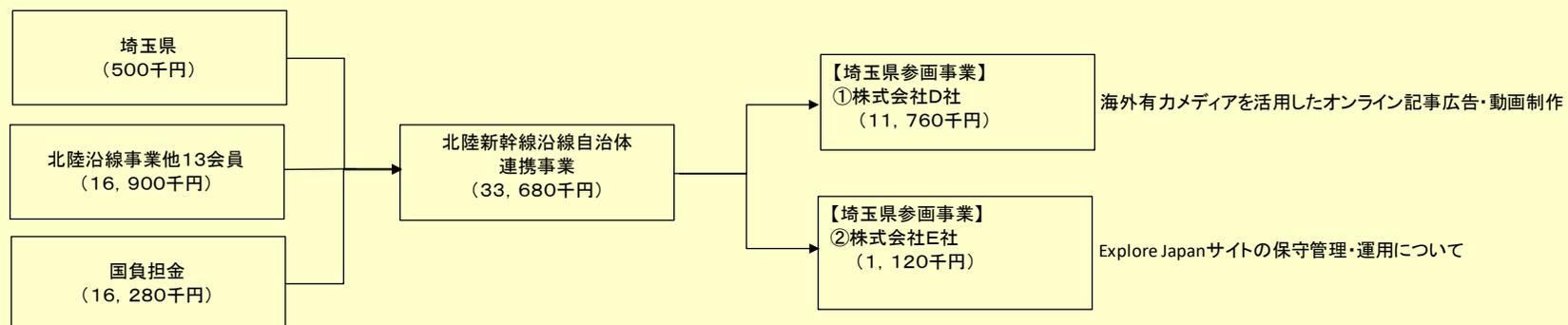
資金の流れ(資金が県からどのような経由で流れ、受取先が何を行っているか。)※スキーム図と具体的な交付先(H29からR3まで)を明記

令和3年

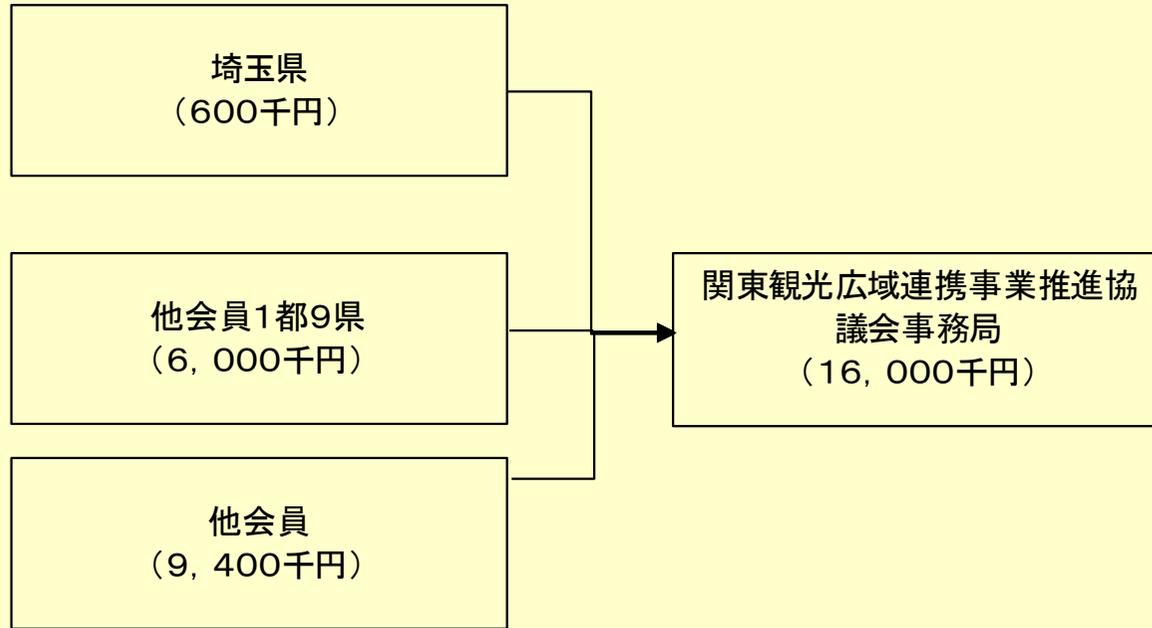
①県外国人観光客誘致推進協議会



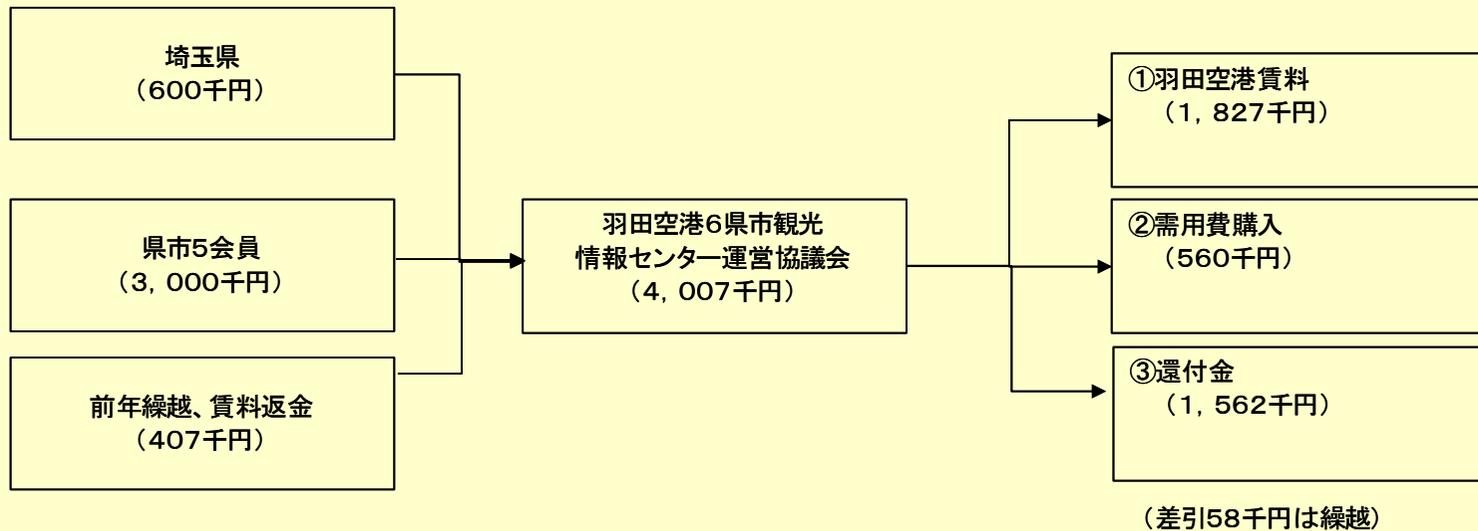
②北陸新幹線沿線自治体連携事業



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)

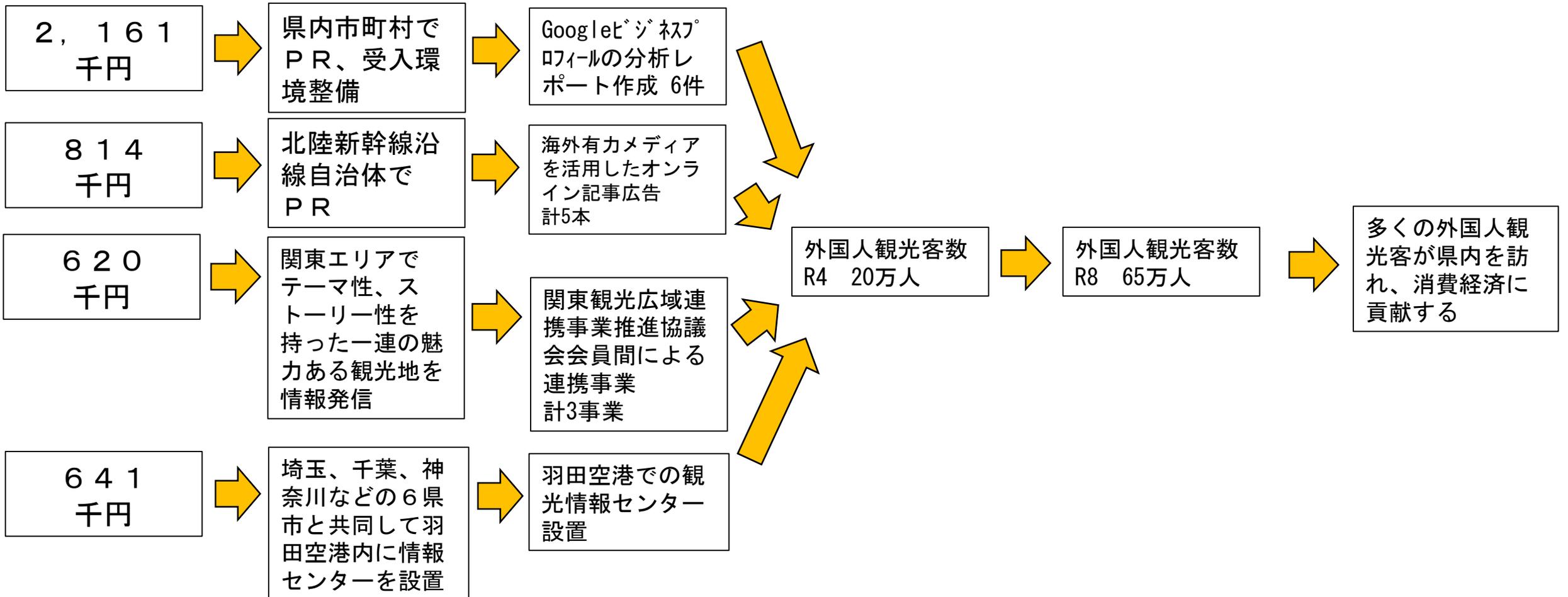
事業概要
(アクティビティ)

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)								
EBPMによる検証(ロジックモデル)													
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="1"> <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 ○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】 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】 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>	
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												
⑦ 事業実績から得られる成果 (アウトカム)													
<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>													
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。	—	

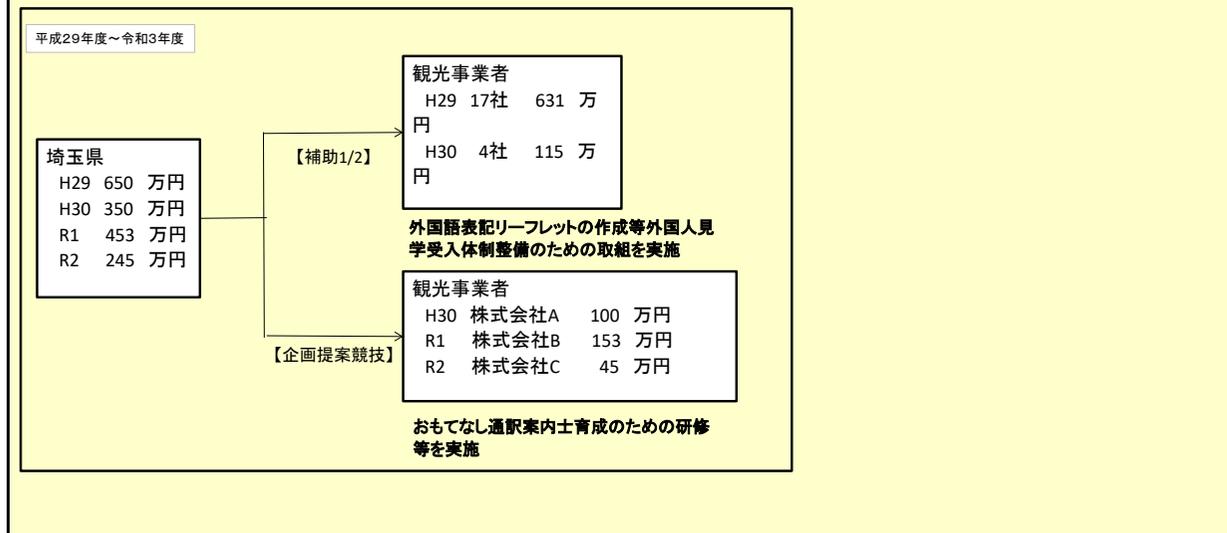
総合評価 **A**

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

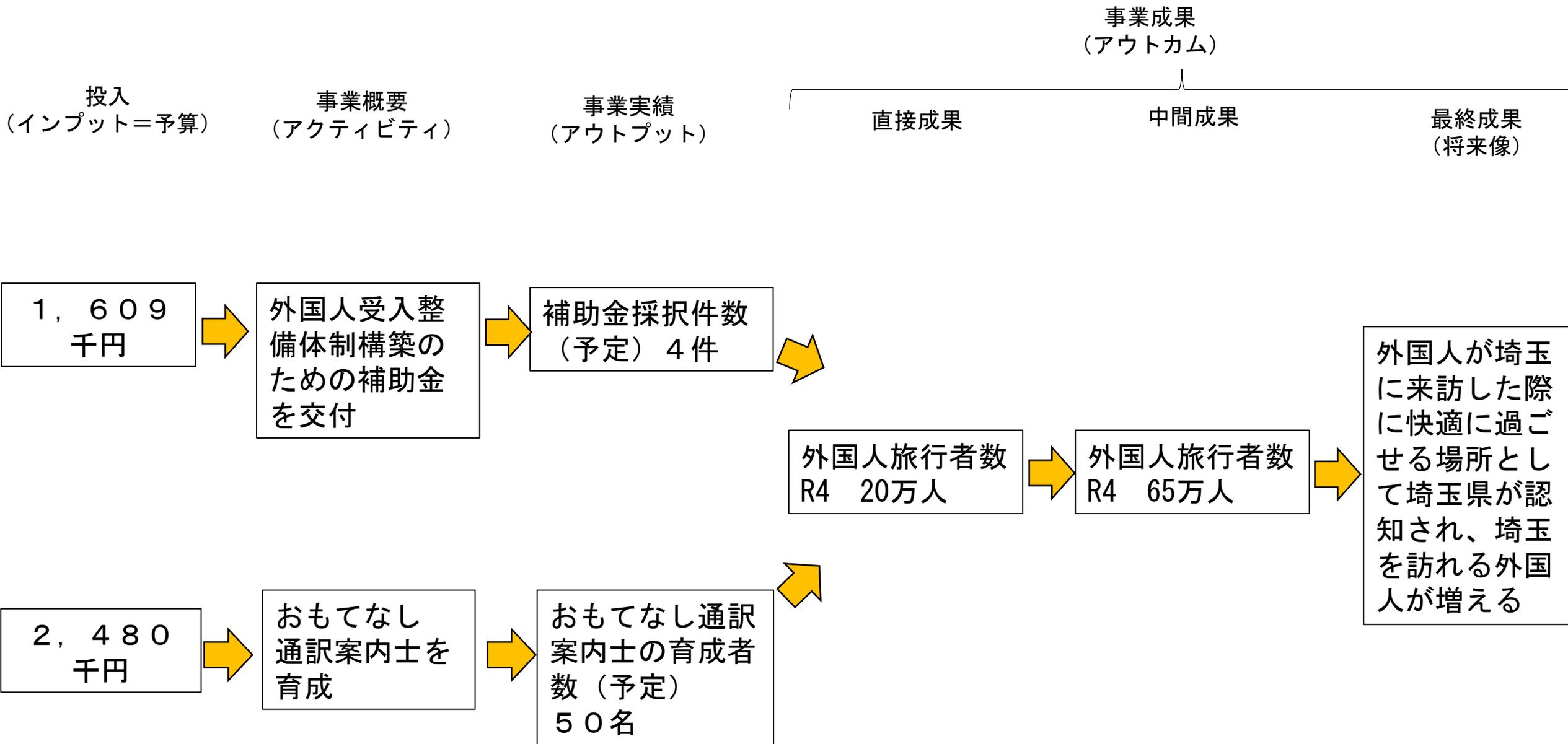
事業レビューシート(EBPM調査)

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）



E B P M 調 書

事業名	県立高校グローバル教育総合推進事業(グローバルリーダー育成プロジェクト・埼玉と世界をつなぐハイブリッド型国際交流事業)	課・担当	高校教育指導課・教育課程担当	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)	<p>内向き思考を脱却し、グローバル社会に必要なグローバルの視点からの豊かな国際感覚、文化や哲学などの教養、課題解決能力などを身に付けた人材の輩出</p> <p>グローバル人材 ・語学力・コミュニケーション能力 ・主体性、積極性、チャレンジ精神、協調性、柔軟性、責任・使命感 ・異文化に対する理解と日本人としてのアイデンティティーを兼ね備えた人材</p>	③ 課題 (将来像と現状との差についての分析)	<p>世界で活躍するグローバル人材の育成においては、短期留学などの海外体験を通じて異なる文化や価値観に直接触れ多くの刺激を受ける機会が必要であり、オンラインでは体験できない大変有効な手段であるため、渡航の機会を設ける必要がある。</p> <p>埼玉県から有能なリーダーを輩出するために、日本を含め身近なアジアの国々に目を向けたグローバル+ローカルな視点を高校生に持たせる必要がある。</p> <p>コロナ禍で海外との交流が大幅に制限されてグローバル人材の育成に歯止めがかかっている。このような状況下において、海外渡航以外にも国際交流を図る手法を整備する必要がある。</p>		
② 現状	<p>世界的な競争と共生が進む現代社会において、物事を主体的に考え、広い視野を持ち、異なる言語・文化を越えて活躍できる人材が求められている。</p> <p>一方で日本人の海外留学生数は諸外国と比較してと少ない傾向にある。 (参考:世界の海外留学生数 国別ランキング2019年 1位中国、2位インド、3位ベトナム、4位ドイツ、5位フランス、6位米国、7位韓国、…40位日本))※グローバルノート国別統計専門サイト(出典:UNESCO Institute)</p> <p>更に、内向き思考で海外に留学したいと思わない若者が諸外国と比較して多い現状である。(参考:H30我が国と諸外国の若者の意識に関する調査〈外国留学をしたいと思わない割合:日本53.2%、韓国22.0%、アメリカ24.0%、イギリス34.8%、ドイツ35.5%、フランス30.0%、スウェーデン31.5%〉)※内閣府調査</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	22,236千円	<p>○グローバルリーダー育成プロジェクト</p> <p>【活動指標】</p> <p>①国内研修等実施日数及び人数 ②国内研修のうちオンライン実施回数及び人数 ③一般生徒の国内研修への参加人数 ④海外研修の実施日数及び人数</p> <p>【活動実績】</p> <p>①R3実績8日各30人、R2中止、R1実績8日各40人 ②R3実績6回各30人、R2中止、R1実績0回 ③R3実績71人、R2中止、R1実績2人 ④R3中止、R2中止、R1実績9日</p>	<p>○グローバルリーダー育成プロジェクト</p> <p>【成果指標】</p> <p>グローバル人材の育成につなげる参加生徒の意識調査 ①将来国際的なリーダーとして活躍し、自国と世界の発展に貢献したいと考える生徒の割合 15%以上の上昇 ②大学進学者のうち、特に海外大学や国際・外国語に係る学部・学科への進学者数</p> <p>【成果実績】</p> <p>①R3 事業参加前:70%⇒事業参加後:93% ②104人/376人(事業参加者数:H23~R1※進路不明者14名除く)</p>		
うち一財	22,236千円	<p>○埼玉と世界をつなぐハイブリッド型国際交流事業</p> <p>20校を指定し、姉妹校等とオンライン交流と現地訪問交流を合わせたハイブリッド型国際交流を行う</p> <p>【活動指標】</p> <p>①オンラインで交流をした生徒数 ②オフラインで交流をした生徒数</p> <p>【活動実績】(R3)</p> <p>①オンラインで交流をした生徒数 1,310人 ②海外派遣生徒数 0人(コロナで渡航不可)</p>	<p>○埼玉と世界をつなぐハイブリッド型国際交流事業</p> <p>【成果指標】</p> <p>①将来、機会があれば海外の大学等への進学や留学にチャレンジしてみたいと思うようになった生徒数の割合 90%以上 ②多様な文化を理解することの大切さを学んだ生徒数 100%</p> <p>【成果実績】</p> <p>①R4見込 90% ②R4見込 100%</p>		
R3 予算額	21,323千円				
うち一財	21,323千円				

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】

グローバルリーダー育成プロジェクトの令和3年度の定員「30名」に対して「271名」の応募があり、国際交流の機会を希望している生徒は非常に多い。
海外派遣生徒の追跡調査を行った結果、以下のように国際的に活躍が見込まれる生徒が多数見られた。

○卒業生※の進路先の例

- ①海外大学への進学(ロンドン大学、ベイパス大学、キングスカレッジロンドン等)
- ②海外大学への留学(ケンコン大学、西カトリック大学、カリフォルニア州立大学等)
- ③国際・外国語に係る学部・学科への進学(東京外語大、国際基督教大学、国際教養大学等)
- ④多様な就職先(国土交通省、楽天、アステラス製薬、医師等)

(※H23年～R1年事業参加者の卒業生)

留学の効果として、アンケートによると、

「語学へのモチベーション」が、留学前「64.7%」から留学後「88.8%」に上昇、「相手の意見や立場にあわせた柔軟な対応」が留学前「51.6%」から留学後「74.8%」に上昇、
などの変化が見られており、「多くの学生が自分のことを肯定的に評価しているということは、留学効果の一つとして見る事ができる」と言える。

(出展:『「日本人の海外留学の効果測定に関する調査研究」成果報告書』(河合塾)平成28年度海外留学支援制度(JASSO)の利用者を対象にしたアンケート結果)※平成29年度
文部科学省委託事業

【定性的視点】

高校生のうちに海外経験を積むことは、将来グローバル人材として活躍する意識付けとなる。グローバル化に対応する教育の推進は本県教育行政重点施策に掲げられているように、埼玉県の人材育成に必要不可欠であり、県立高校に付加価値をつけ魅力向上に資するものである。

海外派遣やオンライン活用を含む国際交流、外国語指導助手による指導などと合わせることで、語学力やコミュニケーション能力の向上だけでなく、外国語への学習意欲の向上にもつながり、グローバル人材の育成に大きく貢献することができる。

(出展:『「日本人の海外留学の効果測定に関する調査研究」成果報告書』(河合塾)より一部抜粋)※平成29年度文部科学省委託事業

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。	○	豊かな国際感覚を有する人材の育成は、今後埼玉県が急速なグローバル化に対応する上で必要不可欠である。
	市町村、民間等に委ねることができない事業か。	○	県立高校の生徒を対象とした取組であるため、学校設置者である県が担うべき事業である。
	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。	○	豊かな国際感覚を有する人材の育成は、今後埼玉県が急速なグローバル化に対応する上で必要不可欠である。
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。	—	一般競争入札にて業者を決定する。
	受益者負担は適切に設定されているか。	△	海外派遣に係る費用の一部については、生徒の自己負担を求めており、適切に設定されている。
	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。	○	高校生の渡航等に係る経費であり、金額についても必要最低限度である。
	不用率が大きい場合、その理由は妥当か。	○	コロナ禍において外国語指導助手の入国及び配置が出来なかったために生じたものであり、やむを得ないものであった。
	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。	○	経費については、現在も必要最低限度の金額のみ計上している。
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。	○	豊かな国際感覚を有する人材の育成する上で、海外派遣や異文化体験、外国人との共生を育む指導等は必要不可欠であり、成果目標に見合っている。
	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。	—	代替手段はない。 経費については、現在も必要最低限度の金額のみ計上している。
	活動実績は見込みに見合ったものであるか。	△	コロナ禍において渡航が出来なかったために生じることはあり得るが、充実した内容の国内研修を実施することで、可能な範囲で最大限の活動実績と言える。
	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。	—	整備された施設や成果物の該当はない。

総合
評価

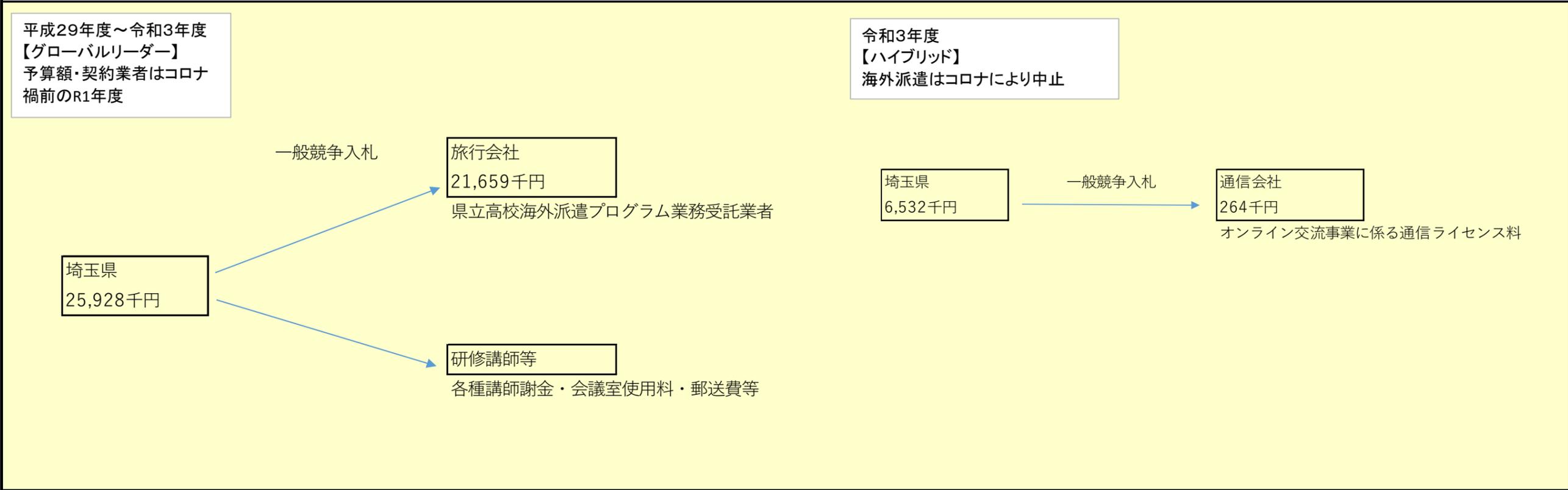
B

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	グローバルリーダー育成プロジェクト	14,791	14,791	-12,103	-12,103	2,688	2,688	2,314	15.6%
	埼玉と世界をつなぐハイブリッド型国際交流事業	6,532	6,532	-5,300	-5,300	1,232	1,232	368	5.6%
令和2年度	グローバルリーダー育成プロジェクト	26,873	26,873	-23,627	-23,627	3,246	3,246	1,493	5.6%
令和元年度	グローバルリーダー育成プロジェクト	25,928	25,928	-716	-716	25,212	25,212	24,630	95.0%
平成30年度	グローバルリーダー育成プロジェクト	25,267	25,267	-651	-651	24,616	24,616	24,432	96.7%
平成29年度	グローバルリーダー育成プロジェクト	31,627	31,627	-1,047	-1,047	30,580	30,580	30,108	95.2%

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）

グローバルリーダー

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)

- ・ターゲット数：110,616人
(R3県立高校生生徒数)
- ・応募生徒数：271名

国内研修
英語集中研修
留学体験研修
模擬国連

海外研修
シンガポール派遣

国内研修の
実施8日
(一般生徒
の参加を
含む)
各30人参加

海外研修の
実施8日
30人参加

発信力・交渉
力・論理的思
考力を育成

グローバル人
材としての意
識の涵養

将来国際的
なリーダー
として活躍
し、自国と
世界の発展
に貢献した
いと考える
生徒の割合
15%以上の
上昇

海外大学や
国際・外国
語に係る学
部・学科へ
の進学

県立高校生が
英語による発
信力、交渉力、
論理的思考力
等を身に付け
て、豊かな国
際感覚を持っ
たグローバル
リーダーとな
る。

15,236千円



ハイブリッド

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)

・ターゲット数：110,616人（139校）
(R3県立高校生徒数)

オンライン研修
の実施

オンライン研修に
参加した生徒：
2,000人（20校）

探究型学習による
海外交流事業
の充実や、より
多くの生徒への
国際交流機会の
提供

①将来的に海外への進学や
留学にチャレンジしたい生徒90.0%
②多様な文化の理解の大切さを学んだ生徒数100.0%

探究心やコミュニケーション力を備えた、豊かな国際感覚を持つ人材の輩出

現地訪問交流
の実施

交流をした生徒：
600人（20校）

7,000千円

事業レビューシート(EBPM調書)

事業名	いじめ・不登校対策相談事業		課・担当	生徒指導課 総務・登校支援・中退防止担当	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)	すべての児童生徒が悩みを一人で抱え込むことなく、安心で安全な学校生活を送ることができる教育環境が実現している。		③ 課題 (将来像と現状との差についての分析)	児童生徒の抱える問題の早期発見・未然防止を図るとともに、心理面や福祉面の専門的な知見も活用し、学校外の専門機関と連携しながら、児童生徒が安心して安全な学校生活を送るための支援体制を整備する必要がある。		
② 現状	児童生徒の抱える問題は多様化・深刻化しており、学校においていじめや不登校等の生徒指導上の諸課題が発生している。 [いじめ認知件数(小・中・高・特)] H29: 12,409件、H30: 18,259件、R1: 22,901件、R2: 26,022件 [不登校児童生徒数(小・中・高)] H29: 8,982人、H30: 10,178人、R1: 10,454人、R2: 10,641人			【将来像と現状との差についての分析】 人が生きていく上では、必ず悩みや問題が発生する。精神的に未熟で経験も少なく、経済的にも自立していない児童生徒にとって、小さな悩みでも解決できず、それが肥大・蓄積して大きな問題に発展することもあるため、問題の早期発見・未然防止が何より重要である。また、学校として児童生徒の問題(に向き合うとき、教職員が専門的知識を持たない心理的アプローチや福祉との連携が必要な場合もあり、専門職と連携した学校全体の支援体制の整備が重要である。		
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)
R4 予算額	293,911千円	不登校・いじめ・成育環境の課題等に対応するため、学校等へのスクールカウンセラー(SC)・スクールソーシャルワーカー(SSW)等の配置及び中学校相談員を配置する市町村への助成を行い、教育相談体制を整備・充実する。	【活動指標】 ①【SC】配置数 ②【SSW】配置数 ③【高校相談員】配置数 ④【中学校相談員】助成市町村数 ⑤【チュードントサポーター(SS)】派遣市町村数 ⑥【精神科医】配置数	【成果指標】 <直接効果> ①【SC】相談延べ件数 ②【SSW】相談延べ件数 ③【高校相談員】相談延べ件数 ④【中学校相談員】相談延べ件数 ⑤【SS】派遣人数 ⑥【精神科医】相談件数		
うち一財	289,924千円		【活動実績】 ①【SC】 R2: 小学校704校、中学校356校、高校26校、教育事務所4所、総セン2所 R1: 小学校704校、中学校355校、高校26校、教育事務所4所、総セン2所 H30: 小学校26校、中学校356校、高校26校、教育事務所4所、総セン2所	<中間効果> ①【SC】いじめ/不登校解消・改善率 ②【SSW】不登校/家庭環境問題の解消・改善率 ③【高校相談員】相談内容の改善率 ④【中学校相談員】いじめ/不登校解消率 ⑤【SS】相談室に入室する児童生徒の状況改善 ⑥【精神科医】継続相談案件の改善		
R3 予算額	294,159千円		②【SSW】 R2: 市町村76人、教育事務所4人、高校8校、SV2人 R1: 市町村76人、教育事務所4人、高校8校、SV2人 H30: 市町村76人、教育事務所4人、高校8校、SV2人	<直接効果> ①R2: 94,845件 R1: 92,154件 H30: 80,362件 ②R2: 30,107件 R1: 31,098件 H30: 30,081件 ③R2: 7,289件 R1: 7,445件 H30: 7,789件 ④R2: 320,765件 R1: 364,908件 H30: 359,932件 ⑤R2: 9名 R1: 41名 H30: 43名 ⑥R2: 25件 R1: 32件 H30: 41件		
うち一財	290,121千円		③【高校相談員】 R2: 10校12人 R1: 10校12人 H30: 10校12人 ④【中学校相談員】 R2: 62市町村355校、補助率1/2 R1: 62市町村354校、補助率1/2 H30: 62市町村355校、補助率6/10 ⑤【SS】 R2: 31市町 R1: 32市町 H30: 21市町 ⑥【精神科医】 R2: 総セン1人 R1: 総セン1人 H30: 総セン1人	<中間効果> ①R2: 16.9%/81.7% R1: 24.0%/73.4% H30: 35.3%/65.4% ②R2: 25.2%/33.8% R1: 19.6%/18.7% H30: 12.5%/12.1% ③R2: 83.4% R1: 83.2% H30: 77.4% ④R2: 78.2%/59.3% R1: 90.7%/62.0% H30: 89.9%/63.4% ⑤生徒に寄り添って話を聞いたり、学習についてアドバイスしたりすることにより、相談員の補助的役割を果たした。年齢が近いため、生徒が親近感を持って接することができた。など(派遣市町村アンケートより) ⑥医学的な支援の必要性について判断し、医療関係機関との連携について助言することにより、適切に相談者を支援することができた。(配置先の総合教育センターによる評価)		

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】

- ・中学校における教育相談の内容は、SC・SSW、中学校相談員いずれも「不登校」に関するものが大きな割合を占めている(SC:42.7%、SSW:65.0%、中学校相談員:45.7%)。
- ・SC及び中学校相談員による「不登校」の解消・改善率は概ね高い水準にあり、それぞれの立場で児童生徒の心に寄り添って支援している成果が表れていると考えられる。
- ・一方で、SSWによる「不登校」の解消・改善率が低い要因としては、SSWへの相談が児童生徒の家庭の問題に起因していることが多く、解消・改善に時間を要することが考えられる。
- ・「いじめ」に関する相談は、SC・SSW、高校相談員、中学校相談員いずれも割合としては大きくない(SC:0.3%、SSW:0.5%、高校相談員:0.5%、中学校相談員:0.4%)。
- ・中学校相談員による「いじめ」の解消率は高い水準にある一方で、SC・SSWによる「いじめ」の解消・改善率は低くなっている要因としては、SC・SSWが深刻化した案件に対応し、継続的な支援が必要となっているためと考えられる。

【定性的視点】

- ・児童生徒が抱える悩みや問題が深刻化すると、その解消・改善が長期化すると考えられるため、悩みや問題が小さなうちに発見し、早期に解消することが重要である。
- ・このため、児童生徒にとって身近な存在である高校相談員や中学校相談員の配置の継続が必要である。
- ・特に、中学校相談員については、相談室が教室でうまくいかない生徒や不登校傾向のある生徒にとっての居場所になるとともに、援助ニーズのある生徒同士のピアカウンセリングの場にもなると考えられる*1。
- ・また、小・中・高校へのSC・SSWの配置により、不安を抱える児童生徒の状況を専門職の観点から分析し適切な支援につなぐことが可能になるとともに、教職員へのアドバイス、コンサルテーションを通じて学校全体の教育相談力の向上が図られる*2*3。
- ・管理職や担任、養護教諭等の教職員、児童生徒にとって身近な相談員、専門的な知見を有するSC・SSWが連携を密にし、チームとして対処することのできる教育相談体制を整備することにより、すべての児童生徒が悩みを一人で抱え込むことなく、安心して安全な学校生活を送ることができる教育環境の実現が可能となると考える。

*1 『「心の教室相談員」をめぐる現状と課題』(堀尾良弘・日下美輝子, 2014)

*2 学校における教育相談の充実について(文部科学省ウェブサイト, https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shotou/066/gaiyou/attach/1369814.htm)

*3 スクールソーシャルワーカー活用事業(文部科学省ウェブサイト, https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shotou/046/shiryo/attach/1376332.htm)

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。	○	現代社会の変容の中で、家庭の教育力や地域の機能が低下するとともに、児童生徒の抱える問題が多様化・深刻化する傾向も見られる。こうした様々な問題に対する学校の対応が社会的に求められている。
	市町村、民間等に委ねることができない事業か。	○	児童生徒への支援体制について県内で大きく差が出ることは望ましくないため、県の事業として実施する必要がある。
	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。	○	様々な悩みを抱える児童生徒一人一人に対してきめ細かく対応するためには、学校の支援体制の向上が必須であり、学校とともに多様な専門家の支援による相談体制を整備していく必要がある。
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。	—	
	受益者負担は適切に設定されているか。	—	
	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。	○	SC、SSW、相談員等の配置及び資質向上に係る経費等を計上している。
	不用率が大きい場合、その理由は妥当か。	○	中学校配置相談員については、市町村の財政事情等により配置状況及び助成額が変動し、不用額が発生する可能性がある。
	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。	○	SC、SSWは国の補助事業(SC補助事業者:都道府県・政令指定都市、SSW補助事業者:都道府県・政令指定都市・中核市)、中学校配置相談員は県の助成事業であり、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。	○	拠点校や教育事務所に配置されたSC・SSWを、県立学校からの要請に応じて派遣することにより、未配置の県立学校も支援できる体制を整備している。	
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。	○	学校において、相談員等の配置により児童生徒の悩みや問題の早期発見・未然防止が図られるとともに、SC、SSWの専門的な視点が入り、教職員と専門職の円滑な連携を通じて教職員の専門性が高まることにより、学校全体としての教育相談力の
	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。	○	児童生徒の問題に教職員のみで対応することも考えられるが、児童生徒のささいな悩みや不安、あるいは専門的な知見が必要な問題に対しては、外部人材を活用したほうがより効果的である。
	活動実績は見込みに見合ったものであるか。	○	SC、SSWについては、中途退学率や不登校率を中心に、データでは示すことが難しい学校の課題、配置校を組み合わせるための地域性などを総合的に考慮し、効果的に配置している。
	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	中学校配置相談員助成事業	277,002	277,002	0	0	277,002	277,002	274,954	99.3%
令和2年度	中学校配置相談員助成事業	269,002	269,002	0	0	269,002	269,002	266,066	98.9%
令和元年度	中学校配置相談員助成事業	255,600	255,600	-12,474	-12,474	243,126	243,126	237,429	92.9%
平成30年度	中学校配置相談員助成事業	324,503	324,503	-29,519	-29,519	294,984	294,984	287,651	88.6%
平成29年度	中学校配置相談員助成事業	324,503	324,503	0	0	324,503	324,503	286,411	88.3%

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

【中学校配置相談員助成事業】

令和3年度	埼玉県 (277,002千円)	補助1/2	さいたま市を除く 62市町村	全市町村立中学校に相談員を配置し、児童生徒の悩み・問題等の早期発見・未然防止を図る。 (各校1名、週5日、1日5時間を上限)
令和2年度	埼玉県 (269,002千円)	補助1/2	さいたま市を除く 62市町村	全市町村立中学校に相談員を配置し、児童生徒の悩み・問題等の早期発見・未然防止を図る。 (各校1名、週5日、1日5時間を上限)
令和元年度	埼玉県 (255,600千円)	補助1/2	さいたま市を除く 62市町村	全市町村立中学校に相談員を配置し、児童生徒の悩み・問題等の早期発見・未然防止を図る。 (各校1名、週5日、1日5時間を上限)
平成30年度	埼玉県 (324,503千円)	補助6/10	さいたま市を除く 62市町村	全市町村立中学校に相談員を配置し、児童生徒の悩み・問題等の早期発見・未然防止を図る。 (各校1名、週5日、1日5時間を上限)
平成29年度	埼玉県 (324,503千円)	補助6/10	さいたま市を除く 62市町村	全市町村立中学校に相談員を配置し、児童生徒の悩み・問題等の早期発見・未然防止を図る。 (各校1名、週5日、1日5時間を上限)

時点：R2年度

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)

中学校配置相談員
助成事業
269,002千円

【量的対応】

中学校相談員を配置する市町村へ助成し、軽易な悩みも含み、幅広に対応する。

◆配置日数
5時間/日
週5日

◆配置市町村
配置校数
62市町村
355校

◆多くの相談を受けられる。
【指標：相談件数(延べ)】
中学校相談員
320,765件
SC
63,398件
SSW
9,774件

◆生徒の悩みが
解消・改善する。
【指標：①いじめ②不登校
③その他^{※3}
改善・解消件数(率)】

中学校相談員
①480/614件
(78.2%)
②4,316/7,283件
(59.3%)
③18,154/23,383件
(77.6%)

すべての生徒が悩みを一人で抱え込むことなく、安心して安全な学校生活を送ることができる。

【質的対応】

心理・福祉の専門家であるSC・SSWを県が配置し、専門的知見を要する複雑かつ重大な問題等に対応する。

◆配置日数
SC：62市町村
5時間50分/日
①週1日
226校
②隔週1日
130校

SSW：59市町村
6時間/日
週2日
各市町村に
1~3名配置

◆困難な事案にも
連携して対応できる。
【活動状況報告より】
・相談員をコーディネーターとして、SCや市立教育センターなど専門機関との連携を行った。
・SC、SSW、教育相談部会等と連絡を密に取り、組織的に連携する中で、生徒や保護者等相談者への的確なアドバイスを行うことができた。

SC
①6/41件
(14.6%)
②2,487/2,965件
(83.9%)

SSW^{※4}
①9/22件
(40.9%)
②505/1,974件
(25.6%)
③969/3,036件
(31.9%)

※3その他の相談内容：
家庭環境、友人関係、心身の不調、学業・進路等

※4小学校の件数含む

スクールカウンセラー・
スクールソーシャルワーカー
配置事業^{※1}
406,210千円^{※2}

※1中学校への配置分のみ
※2会計年度任用職員給与費含む