

事業名：民間事業者と連携した高齢者生活支援事業(プラチナ・サポート・ショップ) 事業費：10,393 千円 所管課：福祉部地域包括ケア課

### 事業概要

「プラチナ・サポート・ショップ」情報サイトの運用、企業への研修会等の開催により、民間企業など多彩な主体が高齢者をサポートする体制を整備し、地域包括ケアシステムの構築を促進する。

### 事務局の説明

#### <EBPMの観点からの課題>

プラチナ・サポート・ショップの情報サイトのPV数、店舗数をアウトカム指標にしているが、実際の高齢者による活用実態などが把握できていない。直接効果のプラチナ・サポート・ショップの情報サイトのPV数、店舗数が中間効果として記載されている要介護率の低下に繋がっていない。地域包括ケアの主体となる市町村やサービスを利用する高齢者のニーズを踏まえているのか不明確。

### 担当部局の説明

#### <事務局の提示する課題についての説明>

まずは情報サイトを見てもらうことを指標として、1日当たりの平均PV数を1,000回と設定した。併せて、登録店舗が充実しないと利用が進まないと考え、登録店舗数の目標を1万店舗とした。

地域で登録店舗数が増えて情報サイトの認知度が向上し利用者が増えることで、高齢者が民間事業のサービスにより支えられ、また、普段の生活の中でも他者との関わりを持ち続けることができるようになることで、要介護状態の前段階であるフレイルを予防することができる。その結果として、介護度の重度化の予防に繋がると考えている。

こうした理由から、75歳から79歳の要介護度認定率を、県の5ヵ年計画の目標と同じく、令和2年度の水準である11.6%未満に抑えるという指標を設定した。

### 議事の概要

#### <A委員>

委員：直接成果から中間成果に直接繋がらないとしても、例えば実績として高齢者の外出が増加した等、事業効果の調査・検証などは行っているか。

担当部局：情報サイトのオープンから約1年しか経過しておらず、これから調査等を行っていく必要があると考えている。

委員：県の役割はプラットフォーマーのようなものだと考える。事業効果についてサービスの利用者と提供者両方の視点での検証が必要ではないか。

担当部局：高齢者自身だけでなく、地域の高齢者と関わりが深い地域包括ケアセンターのケアマネージャーのニーズの聞き取り等を行って、サービスの開拓を行っていきたい。

< B委員 >

委員：他県で類似の取り組みはあるか。また、情報サイトの立ち上げ時にニーズに関する調査等は行ったのか。

担当部局：知る限り先行事例は存在しない。ニーズ把握は特に行わなかった。地域の高齢者向けサービスを見える化することを目的に始めた事業。

委員：そもそも地域のケアマネージャーは高齢者支援について相当に把握しているはず。また情報サイトの使い勝手にも疑問がある。本事業についてケアマネージャーからの需要はあるのか。

担当部局：正確な需要について把握はできていないが、使っていただけるよう今後も働きかけていく。

< C委員 >

委員：情報サイトを運用しているだけでは認知度は向上しない。利用者を増やすためにはまず認知されないと始まらない。

担当部局：まずは登録店舗数を増やして、利用価値を高めることで、認知度の向上を図ることに力を注いでいる段階。

委員：認知度の向上がフレイル予防等に繋がるというのは、ロジックが飛躍している。ロジックモデルの証明のためには、認知度の調査等が必要。

担当部局：過去の調査では、サロン等の通いの場に参加している高齢者の要介護認定率は、参加しない人と比較して下がるという結果が出ている。

委員の評価及び意見

< A委員 > B（廃止又は再構築すべき）

本事業の本来の政策目標は高齢者の外出促進だと考えられる。情報サイトの利用実態を把握し、事業による高齢者等の行動変容について検証すべき。また、要介護認定率の抑制に向けた取り組みは、本来は市町村の役割であり、県の役割は市町村と民間事業者を繋げることではないか。

< B委員 > B（廃止又は再構築すべき）

運用開始から1年で実績の評価は難しいが、事業実施前にニーズ把握がされておらず情報サイトの必要性が示せていない。多くのケアマネージャーは、情報サイトがなくとも一定の地域資源の把握ができていると思われ、通常のウェブ検索で十分ではないか。

< C委員 > A（継続すべき）

情報サイトの運営、プラチナ・サポート・ショップの認知度向上、高齢者の社会とのつながり維持、フレイル予防、といった各要素の因果関係が不明で、ロジックモデルの整合性が低い。現時点で情報サイトの認知度は低いと考えられ、認知度を向上させなければ今後の利用に繋がらないのではないか。今後調査を行い、本事業の有効性を検証した上で事業の継続・廃止を検討すべき。

## 有識者会議を踏まえた評価

### 【B（廃止又は再構築すべき）】

情報サイトが十分活用されていないため、要介護認定率の低下に繋がるロジックが不明瞭である。

情報サイトPV数が少ないことなどからプラチナ・サポート・ショップの認知度が低い。また、利用実態が把握できていないため事業の効果検証が不十分である。

地域包括ケアを担う市町村や利用する高齢者のニーズ把握が不十分である。

現在掲載しているレベルの情報であれば、通常のウェブ検索で代替可能ではないか。

## 有識者の意見から考えられる方向性

情報サイトの利用状況、ターゲットとなる高齢者や事業者のニーズを把握し、事業の検証を行う必要がある。

その上で、事業の廃止又は高齢者に利用してもらうため、地域包括ケアを担う市町村と民間事業者とを繋げる効果的な仕組みに事業を再構築する必要がある。

## 【令和5年度当初予算】

### 予算額

#### 【令和5年度】

事業費	1,196千円
うち一財	598千円

#### 【令和4年度】

事業費	10,393千円
うち一財	0千円

## 評価・意見を踏まえた対応 等

### 【評価・意見を踏まえた対応】

企業と市町村の情報交換会や企業向けセミナー等において、プラチナ・サポート・ショップへの登録について周知を行い認知度の向上を図った。（令和5年度においては、情報交換会は8月に実施。企業向けセミナーは冬頃に実施予定。）

情報サイトの周知及びニーズ把握を図るため、高齢者が参加する埼玉未来大学（50歳以上を対象とした学びの場）や県政出前講座において、プラチナ・サポート・ショップ情報サイトのようなウェブサイトの利用希望に係るアンケートを実施したところ、回答者総数402名に対して87.1%の350名から利用希望と回答があったことから、より運用コストも低く抑えられる全庁共通のGIS基盤での情報発信を検討している。

### 【令和5年度当初予算への反映状況】

既存の情報サイトを廃止し、当該サイトの運用保守費分を削減した。

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 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 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 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 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; 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。 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。 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。 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; 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。 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

【令和5年度】

(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

【令和4年度】

(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

評価・意見を踏まえた対応等

【評価・意見を踏まえた対応】

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。

- 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

【令和5年度当初予算への反映状況】

- 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



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）

事業概要	
グローバル人材の育成に向け、伝統と文化を尊重し、グローバル化に対応する教育を推進する。 (1) グローバルリーダー育成プロジェクト 15,236 千円 (2) 埼玉と世界をつなぐハイブリッド型国際交流事業 7,000 千円	
事務局の説明	
<EBPMの観点からの課題> (共通) 将来像の実現に対して海外渡航が有効な手段であるとの根拠が不明確であり、海外渡航ありきの恣意的な課題設定になっている。 適切な直接効果、中間効果の設定がなされておらず、事業の効果検証をすることが困難である。 (グローバルリーダー育成プロジェクト) もともとグローバル意識の高い生徒から参加者を選抜しており、この事業が中間効果、最終効果の創出にどれだけ寄与したのか効果検証をすることが難しい。 海外渡航費が全額県費負担となっており、受益者に適切な負担を負わせていない。 (埼玉と世界をつなぐハイブリッド型国際交流事業) アウトカムが、アンケート調査により把握する指標に限られており、アウトプットがアウトカムに結びつくエビデンスとしては不十分である。 県では他にも海外留学に対する支援を行っており、事業が重複している。	
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) グローバル人材の育成には、実際に現地での海外体験を通じて、異なる文化や価値観に直接触れ、大きな刺激を受ける機会が必要。 海外体験が有用なことは文部科学省からも示されており、国としても留学促進、特に高校段階からの海外留学の支援を実施している。 (グローバルリーダー育成プロジェクト) 事業の前後の調査において、参加者に意識の変化が見られている。 参加者の追跡調査では、大学進学者のうち、海外大学又は国際系、外国語学部等への進学者の割合は約 27%である。 (埼玉と世界をつなぐハイブリッド型国際交流事業) 国際競争社会に挑む生徒に、海外渡航の機会を与えることで、グローバル人材の育成に大きく寄与する。	

短期の留学等が、その後の留学や、海外大学進学のかきかけにもなったという意見もある。

教育政策は生徒の成長や可能性の伸長等を目指して行われるものであり、短期的に直接的な効果が見えないとしても、長期的な視点で政策を続けていく必要がある。

## 議事の概要

### < A委員 >

委員：30名の選抜基準は何か。

担当部局：各校で選抜した生徒（最大4名/校）に対し、さらに英語の試験と日本語の論文の試験を課し、成績に応じて30名を選抜している。

委員：30名を対象にした8日間の研修という内容だが、費用対効果的にどのように考えているか。

担当部局：海外での8日間の研修の中で模擬国連や現地の大学生とのディスカッションに加え、国内研修を行うなど充実した内容となっており、効果があると考えている。

### < B委員 >

委員：事業の成果を測定してデータを取らないと、長期的多角的観点から評価できないが、どうするつもりか。

担当部局：事業の最終成果や将来像の実現を想定して、どのような数値を中間成果に設定すればよいのか判断が難しい。

委員：中間成果として「参加者30名に対して世界の発展に貢献したいと考える生徒の割合15%以上上昇」とあるが、最終成果に至るインパクトが単年度で見ると弱いと思うがどうか。

担当部局：予算が限られており、参加者を30名から増やすのは難しいが、効果のある事業を実施できるよう工夫していきたい。

### < C委員 >

委員：どのような生徒にこのプログラムを提供するのか、ターゲットを絞るべきだと考えるがいかがか。

担当部局：今後検討していきたい。

## 委員の評価及び意見

### < A委員 > A（継続すべき）

対象が「30名」かつ滞在期間が8日と少ないため、効果が限定的である。意欲があっても資金に欠く、あるいは、意欲が無い学生に働きかけることで新たな人材の発掘に繋がるのではないか。中間効果・最終効果が曖昧（抽象的）である。国の短期留学支援等があれば、県として独自に実施する意義は乏しい。高校での英語講義や海外大学への進学支援事業の方が効果的ではないか。

### < B委員 > A（継続すべき）

生徒のどのような変容を政策的に意図しているかが不明瞭である。中間成果から最終成果への繋がりが論理的でなく、具体性に乏しい。参加生徒の変化について測定方法を検討する必要がある。予算の制約ということであったが、ターゲットが限定的で狭く、最終成果へのインパクトが小さ

い。効果検証のために毎年成果を測定し、データを蓄積する必要がある。

<C委員>A（継続すべき）

国民様々な留学支援制度がある中で、本プロジェクトの事業目的を明確化するため、ターゲットとする高校生の属性を明確にすることが重要である。

#### 有識者会議を踏まえた評価

##### 【A（継続すべき）】

適切な成果指標が設定されておらず、ロジックモデルの論理的整合性に疑義があるが、事業そのものの意義は認められる。

事業の継続は認めるが、改めて事業目的、事業のターゲットを明確化し、限られた財源の中で事業効果を最大化できるようロジックモデルを再構築する必要がある。あわせて、効果検証ができる適切な成果指標を設定し、データの収集・蓄積を図る必要がある。

##### 【令和5年度当初予算】

#### 予算額

##### 【令和5年度】

事業費	22,380 千円
うち一財	22,380 千円

##### 【令和4年度】

事業費	22,236 千円
うち一財	22,236 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】

- ・限られた予算の中でより多くの生徒への効果を見込むため、受益者負担を設定し、参加人数を 30 名から 40 名に見直した。
- ・様々な他校の生徒とともに国内研修や海外研修に取り組み、切磋琢磨することが本プロジェクトの狙いでもあるため、より多くの県立高校にプロジェクトの参加機会を与えられるよう、各校からの応募者数を昨年度の 4 名から 3 名に変更し、選抜をした。
- ・効果検証のために、参加者に校友会に加入することを条件付け、効果測定の蓄積・後追いができるようにした。

##### 【令和5年度当初予算への反映状況】

- ・限られた予算の中でより多くの生徒への効果を見込むため、受益者負担を設定し、参加人数を 30 名から 40 名に見直した。

事業概要
不登校・いじめ・成育環境の課題等に対応するため、スクールカウンセラー（SC）や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助成等を行い、教育相談体制を整備・充実する。
事務局の説明
<p>&lt;EBPMの観点からの課題&gt;</p> <p>アウトカムに設定されている改善・解消件数に、専門家など様々な関係者と連携して解決した案件等も含まれており、中学校相談員の有効性を示す指標としては不十分である。</p> <p>中学校相談員を配置していない他の都道府県と比較して、本県が大きな成果を得られているのか不明確である。</p> <p>県民ニーズや費用対効果、県と市町村の適切な役割分担という観点から今一度検証を行い、中学校相談員のあり方について見直す必要がある。</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>アウトカムの「改善・解消件数」には、中学校相談員と各専門職がチームとして、児童生徒を支援していることから、中学校相談員が単独で解決した件数以外に、SC、SSWと連携して解決したものも含まれている。</p> <p>成果については以下のとおり。</p> <p>本県では、中学校配置相談員の配置率はほぼ100%である一方で、中学校におけるスクールカウンセラーの配置率については週4時間以上の定期配置の割合が本県は他県よりも割合が少ない。</p> <p>近県比較だと、埼玉県では全国8位で不登校生徒の割合が少ないという結果が出ている。本県において、スクールカウンセラーの配置率が比較的低いにもかかわらず、不登校児童生徒の割合が低いのは、相談員の高い配置率が一因と考えている。</p> <p>同規模他県においても、中学校のスクールカウンセラーの配置率が比較的低いにもかかわらず、中学校の不登校生徒の割合は少なくなっており、やはり中学校相談員の配置が良い結果に繋がっているのではないかと考えている。</p>
議事の概要
<p>&lt;A委員&gt;</p> <p>委員：さいたま市のいじめの認知件数と相談員の配置状況はどうか。</p> <p>担当部局：さいたま市でもいじめの認知件数は少なく、相談員も配置はしていると聞いている。</p> <p>委員：中学校配置相談員の方を起点として、SCに相談が回る件数は何件くらいか。</p> <p>担当部局：特段把握はしていないが、基本的にはまず相談員が相談を受け、相談内容に応じてカウンセラーに繋ぐか否かを判断している。</p>

< B 委員 >

委員：配置された中学校相談員からの相談を受けて、いじめが解消した割合はどれぐらいか。

担当部局：中学校相談員が関わって改善・解消した率としては、78.2%であるが、相談員が単独で改善・解消した率という数字は持ち合わせていない。

委員：「いじめ解消」の件数とは、埼玉県独自の定義に基づいて値を出しているのか。

担当部局：文科省の定義だけではなく、完全に解消には至っていないが、本人が非を認めて、改善に向かっているものも含まれた数字である。

< C 委員 >

委員：相談員に充てている予算を SSW 等に充てて SSW 等を増やすなど、今後の配置の在り方や工夫についてどのように考えているか。

担当部局：児童生徒のニーズを把握するとともに、市町村などとも調整して、配置について柔軟に検討する必要がある。

委員：不登校児童生徒の割合が、かなり低く抑えられているのはなぜか。

担当部局：学校を休み始めた初期段階で身近な相談員が相談を受けて、家庭や先生とともに対応することで低く抑えられていると考えている。

委員の評価及び意見

< A 委員 > A (継続すべき)

他県やさいたま市との比較、事業実施前後の変化、他の類似事業との有効性の比較などの効果検証が必要である。

深刻な事態に繋がるのを未然に防止することが目的であれば、市・県教委間、学校間での連携・情報共有、データの蓄積が必要である。

< B 委員 > A (継続すべき)

ロジックをより明確に表現するには、直接成果「生徒が相談を受ける」→中間成果「相談を利用した生徒がいじめの状態を解消する」などとするとよいのではないか。

本事業が埼玉県独自の取組として効果を上げているというのであれば、全国的に先進事例として評価されてもよい。

効果検証を行うために、引き続き、成果指標のデータを収集・蓄積する必要がある。

< C 委員 > A (継続すべき)

相談員の配置・活用には一定の実績が認められ、継続が妥当と思われる。

他県比較で、埼玉県は相談員の配置が手厚く、SC、SSW の配置はやや手薄であるが、この配置状況が最善であるとは限らない。市町村教委及び現場と連携し、相談員、SC、SSW の最適な配置のあり方を不断に検討するべきである。

## 有識者会議を踏まえた評価

### 【A（継続すべき）】

中学校配置相談員助成事業は、本県独自の取組として一定の実績が認められるが、有効性についてのエビデンスが十分であるとはいえない。他県やさいたま市との比較、事業実施前後の変化、他の類似事業との有効性の比較などの効果検証が必要である。

現在の配置ありきではなく、効果検証を踏まえ、中学校相談員、SC、SSW等の最適な配置のあり方について不断に見直しを行う必要がある。

### 【令和5年度当初予算】

#### 予算額

##### 【令和5年度】

事業費	277,002 千円
うち一財	277,002 千円

##### 【令和4年度】

事業費	277,002 千円
うち一財	277,002 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】

昨年度の有識者会議での議論を踏まえ、令和4年度より中学生配置相談員活動状況調査の調査項目に「相談実人数のうちSCと連携して対応した件数」を新設し、より詳細な効果検証ができるように努めている。

##### 【令和5年度当初予算への反映状況】

令和5年度当初予算編成にあつては、県内の義務教育段階の不登校児童生徒数が全体人数・割合ともに増加していることもあり、不登校状態児童生徒も含めた子供達の支援に向けた相談体制の充実が必要であることから、中学校配置相談員の役割・必要性に鑑み、令和4年度より変更していない。