

E B P M 調 査

事業名	パパ・ママ応援ショップ事業		課・担当	少子政策課 出会い・子育て支援担当		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)	社会全体で子育て家庭を支える気運が醸成され、子育て家庭が「応援されている」「支えられている」と実感できる社会づくりを進める。			③課題 (将来像と現状との差についての分析)	【課題】 事業開始から16年が経過しており、事業者の認知も一定程度進んでいると考えられること、全国最大規模の協賛店舗数であることから、事業を開始した初期と比べて、協賛店を増やすことが難しくなっている。また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による協賛店舗の廃業や、協賛辞退が増えている。						
②現状	子育て支援パスポート事業協賛店舗数：23,564（令和5年3月末時点） ・うち「パパ・ママ応援ショップ」：18,593 ・うち「赤ちゃんの駅」登録箇所数：3,805 事業の効果（平成30年度 県民向け調査） ・経済的にお得に感じた 69.7% ・企業やお店が子育てを応援してくれていると感じた 33.4%				【将来像と現状との差についての分析】 県民向け調査において「企業やお店が子育てを応援してくれている」と感じた人の割合が約3割に留まっていることから、社会全体で子育て家庭を支える気運を更に醸成していく必要がある。						
④投入 (インプット=予算)		⑤事業活動 (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)					
予算額 2,210 千円 一般財源 2,210 千円		・子育て支援パスポート事業協賛店舗数を拡大するため、委託により協賛店舗の新規開拓を行う。		【活動指標】 子育て支援パスポート事業新規協賛店開拓の実績 【活動実績】 新規数 委託費用 【H30】 640店 2,500,000円 【R1】 276店 2,157,430円 【R2】 1,292店 2,452,340円 【R3】 740店 2,493,700円 【R4】 「埼玉県結婚・妊娠・出産・子育て応援サイト」の再構築を行った 【R5】 企画提案競技により開拓委託事業者を選定し、開拓委託 当事業の対象と考えている主な業種の県内のサービス業者は、約88,800事業所あり、そのうち約27%が既に協賛店となっている（埼玉県の産業と雇用のすがた（R4年度改訂版）より）。		直接成果 パパ・ママ応援ショップ事業の認知度（県民及び事業者）が上がる 【県民の認知度】 平成22年度：97.3% 平成26年度：97.5% 平成30年度：98.8%		中間成果 認知度が上がることにより協賛店舗の利用者が増加し、登録していない店舗も協賛店に登録ようになる。 【協賛店舗数】 平成29年度：22,231店 平成30年度：22,744店 令和元年度：23,020店 令和2年度：23,782店 令和3年度：23,477店 令和4年度：23,564店		最終成果（将来像） パパ・ママ応援ショップ県民向けの調査で「企業やお店が子育てを応援してくれている」と感じた割合が増える。 目標店舗数 R5 24,200店舗	
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】 協賛店舗数が増えることで、「企業やお店が子育てを応援してくれていると感じる」利用者が増える。 （平成30年度パパ・ママ応援ショップ調査 「企業やお店が子育てを応援してくれていると感じる」 33.4%） 【定性的視点】 社会全体で子育て家庭を支える気運が醸成され、子育て家庭が「応援されている」「支えられている」と実感できる。											
⑨指標		R 5	R 6	R 7	R 8	⑩関連する5か年計画の主な取組等					
パパ・ママ応援ショップの協賛店舗数		24,200	24,500			No. 分野別施策名	16 きめ細やかな少子化対策の推進				
						主な取組	パパ・ママ応援ショップなど社会全体で子育てを応援するムーブメントの醸成				

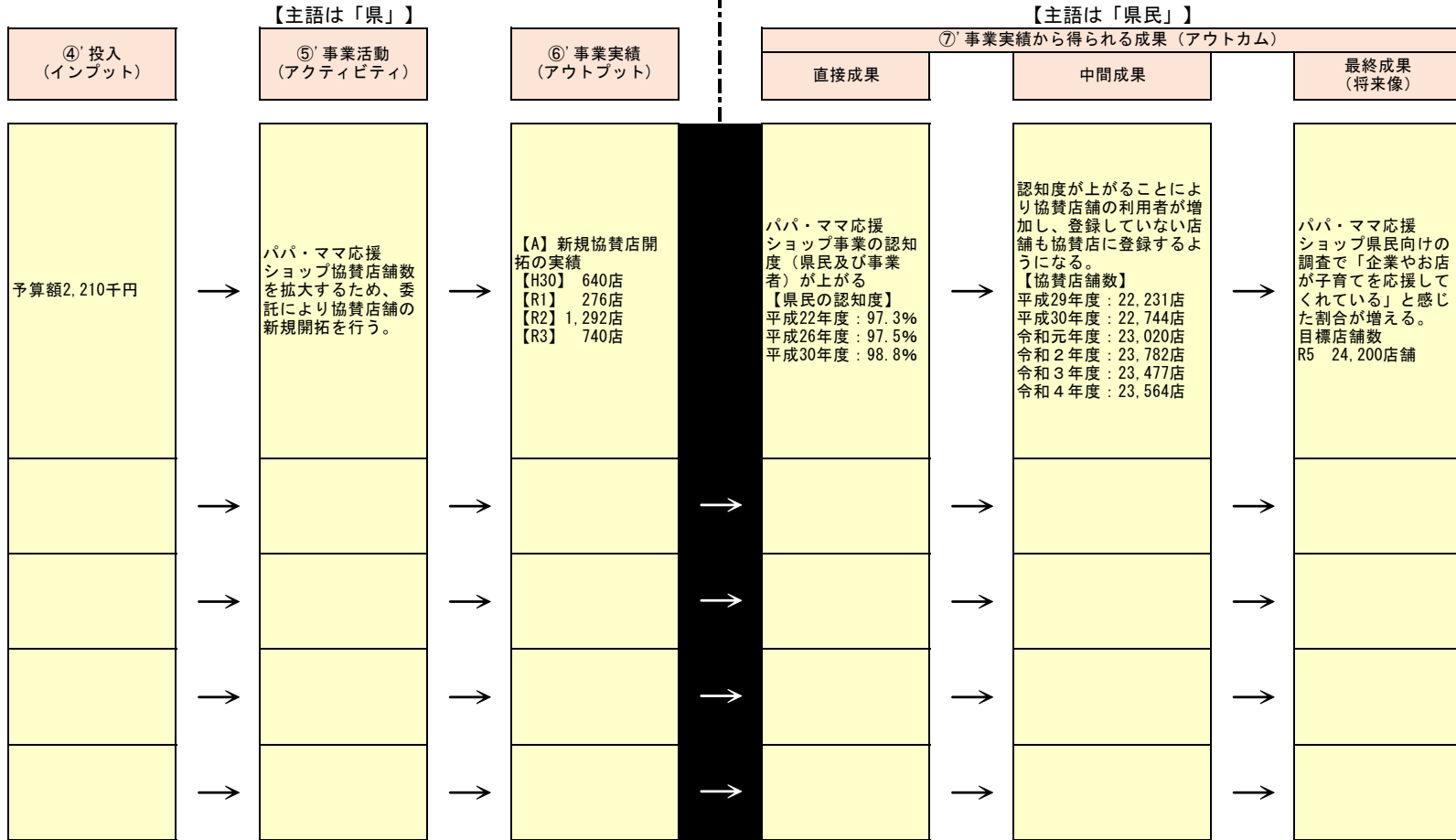
事業手法に係る自己検証			
	検証項目	評価	評価に関する説明
県費投入の必要性	事業目的が730万県民や社会ニーズを的確に反映しているか。	○	H30年度パパ・ママ応援ショップ県民向け調査では、半数以上（53.5%）の方が満足と感じていただいております、不満と感じている方は約1割（12.3%）である。
	市町村、民間等に委ねることができない事業か。	○	市町村もパパ・ママ応援ショップカード配付（紙）及び協賛店登録受付などを行っている。
	政策目的の達成手段として必要かつ適切な事業か。 政策体系の中で優先度の高い事業か。	○	H30年度パパ・ママ応援ショップ県民向け調査結果では、カードの認知度は98.8%、利用頻度も6割以上（64.7%）の方に月1回以上ご利用いただいている等、子育て家庭に広く浸透している。 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。	○	協賛店開拓業務委託では、プロポーザル方式による契約をしており、複数社から応募いただいている。
	受益者負担は適切に設定されているか	—	
	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。	○	事業達成に必要なものに限定されている。
	不用率が大きい場合、その理由は適切か。	○	不用額は生じない見込み。
	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。	○	重複無し。
	コスト削減や効率化に向けた工夫は行われているか。	○	パパ・ママ応援ショップ優待カードを電子化する等、コスト削減に努めている。
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。	△	新型コロナウイルス感染症拡大の影響による協賛店舗の廃業や、協賛辞退が相次いだ。
	事業実施に当たって他の手段・方法等が感られる場合、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。	○	業者委託がもっとも効果的と考えている。
	活動実績は見込に見合ったものであるか。	△	新型コロナウイルス感染症拡大の影響による協賛店舗の廃業や、協賛辞退が相次いだ。
	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。	○	H30年度パパ・ママ応援ショップ県民向け調査の子育て家庭、協賛店の声を踏まえて、店舗で活用しやすいサイズのステッカーや協賛のメリットを伝える協賛店向けチラシの作成等を行っている。

総合評価

A

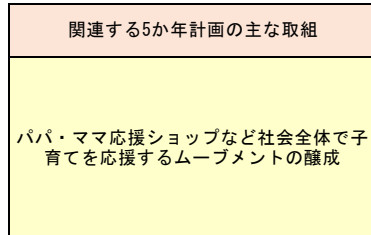
関連する事業がある場合、他部局等と適切な役割分担を行っているか。（役割分担の具体的な内容を各事業の右欄に記載）			
関連事業	部局・課名	事業名	役割分担の内容
	福祉部・少子政策課	SAITAMA子育て応援フェスタ	官民連携の子育て応援イベントを開催することにより、子供を持つ喜びや子育ての楽しさを感じられる社会の気運を醸成する。

E B P M 調書 ロジックモデル (フローチャート)

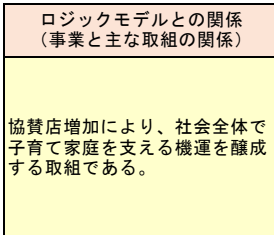


5か年計画との関連の整理

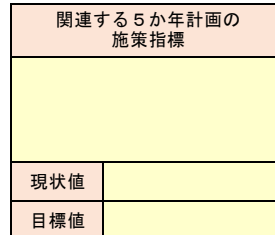
◆主な取組と事業との関係



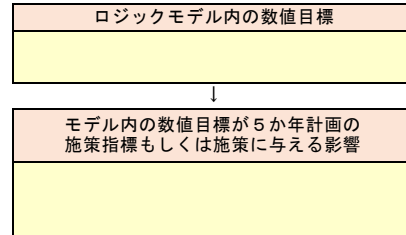
↑関連箇所に【A】と記載



◆施策指標と事業との関係



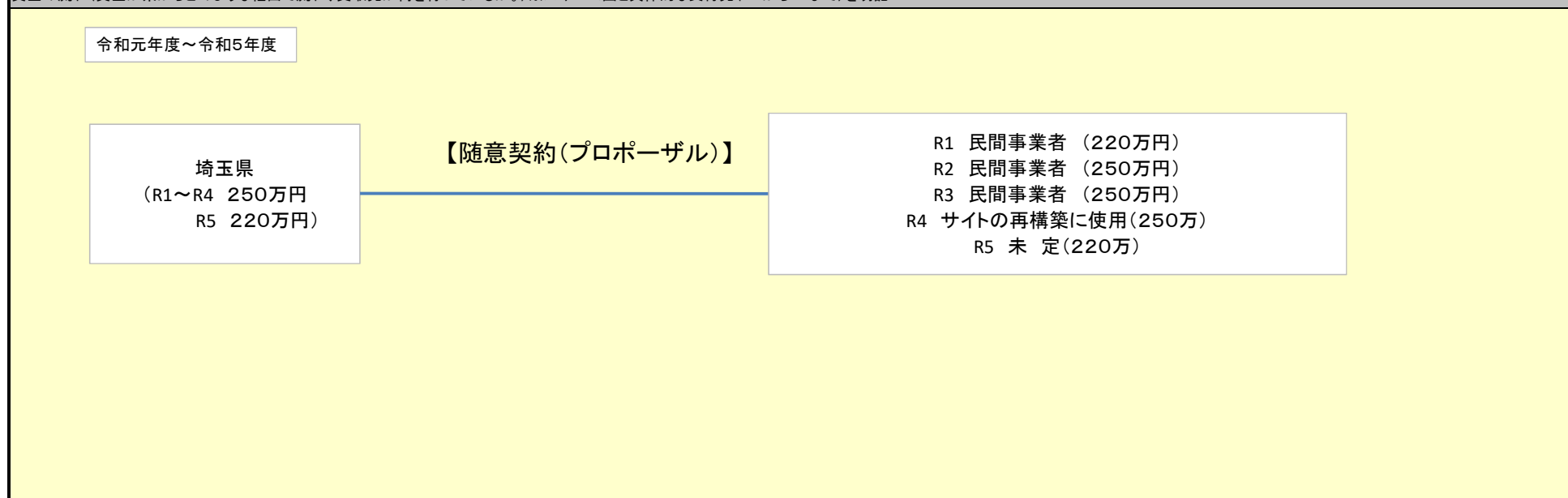
↑関連箇所に【B】と記載



EBPM調書(有識者会議様式)

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5年度	パパ・ママ応援ショップ事業	2,210,000	2,210,000			2,210,000	2,210,000	0	0.0%
令和4年度	パパ・ママ応援ショップ事業	2,500,000	2,500,000			2,500,000	2,500,000	2,500,000	100.0%
令和3年度	パパ・ママ応援ショップ事業	2,500,000	2,500,000			2,500,000	2,500,000	2,493,700	99.7%
令和2年度	パパ・ママ応援ショップ事業	2,500,000	2,500,000			2,500,000	2,500,000	2,452,340	98.1%
令和元年度	パパ・ママ応援ショップ事業	2,500,000	2,500,000			2,500,000	2,500,000	2,157,430	86.3%

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(R1からR5まで)を明記



事業名： パパ・ママ応援ショップ事業

事業費：2,210 千円

所 管 課：福祉部少子政策課

事業概要

パパ・ママ応援ショップ協賛店舗数を拡大するため、委託により協賛店舗の新規開拓を行う。

※令和 5 年 3 月末時点：23,564 店舗

事務局の説明

<EBPM 上の課題>

協賛店舗の開拓が SNS 等による広報が中心となっていることや、開拓目標店舗数が委託仕様書に明記されていないことなどから、毎年ほぼ同額を予算化しているものの、新規開拓件数が年度によって幅があり、新規店舗の安定的な確保に繋がっていない。

「パパ・ママ応援ショップの認知度が上がると協賛店舗の利用者が増加し、協賛店舗数も増える」というロジックモデルを組んでいるが、認知度はすでに 98%以上と頭打ちであり、協賛店舗数も 23,000 店舗台で伸び悩んでいることから、現状ではロジックモデルが成立していない。

<会議対象とした理由・論点>

継続して事業を実施する場合には、新たなロジックモデルや新規協賛店舗を増やす効果的な手法について、外部有識者の視点も踏まえて再検討する必要がある。

担当部局の説明

<事務局の提示する課題についての説明>

子育て家庭の認知度が 98%以上と頭打ちで協賛店舗数も伸び悩んでいるためロジックモデルが成立していないと指摘を受けているが、県民認知度を常に高く保つことが、新たな事業者の参加を呼び込むことに寄与すると考える。認知度を保ちながら引き続き新規開拓をすれば、本県に初めて進出する企業等にも、協賛店舗として登録していただける。

また、令和 4 年度、県内在住の 20～39 歳を対象とした少子化対策調査にてパパ・ママ応援ショップの認知度を確認したところ、約 38%だった。若い世代の認知度が低いことから、引き続き委託による店舗開拓を実施し協賛店舗の拡大、利用しやすい環境の整備を進め、次の子育て世代の本事業に対する認知度を向上させたいと考えている。

新規開拓の委託仕様書については、効果的な店舗数拡大に繋がるよう内容を検討していくが、有識者の皆様からも御意見を賜れば幸いである。

議事の概要

<A 委員>

委 員： 本事業で最終的に目指しているのは合計特殊出生率の向上ということで良いか。

担当部局： 他にも様々な子育て支援策に取り組んでいるが、本事業も含め複合的な取組の最終目標として合計特殊出生率の向上を目指している。

委 員： 子育て支援パスポート事業全体の中でパパ・ママ応援ショップや赤ちゃんの駅など、個別に見てどの事業が「子育てを応援してくれてい

ると感じる」割合を増やす上で効果が大きいのか、分析できているのか。

担当部局： 分析できていないが、子育て支援パスポート事業全体のうち8割程度をパパ・ママ応援ショップが占めているため、事業効果の多くはパパ・ママ応援ショップによるものである。

< B 委員 >

委員： 協賛を辞めた店舗の数と、辞めた理由はこういったものか。

担当部局： 年平均で約500店舗、店舗の統廃合や業種変更といった理由が大半である。

委員： 認知度も協賛店舗総数も頭打ちの中で、これ以上開拓の余地はないと考えられる。事業フレームを変えることについては検討したか。

担当部局： 事業フレームを変えることまでは検討できておらず、目標である令和6年度までに協賛店2万4,500店舗は達成したいと考えている。

委員： 子育て世帯から見た協賛店舗による支援内容のニーズは調査しているのか。

担当部局： できていない。

< C 委員 >

委員： ロジックモデルのように店舗が増加すれば、「企業やお店が子育てを応援してくれている」と感じる割合が増えるのかということ、疑義がある。直接成果の県民認知度約98%における分母は、子育て世帯や子供のいる方という認識で良いか。

担当部局： その認識で間違いない。

委員： 出生届を出した時などに配布しているとすると、100%近くの子育て世帯はカードを所有しているのではないか。

担当部局： 全体の所有率は分からないが、認知度が98.8%なので、ほとんどそれに近い数字と思われる。

委員： ここで示されている県民の認知度というのは、子育て世帯の方にどれだけ認知されているかという数字であり、すでに100%近い数値で頭打ちであるため、これを向上させるのはあまり成果指標にならないのではないか。「企業やお店が子育てを応援してくれていると感じた割合」は、子育て世代に聞いたのか。

担当部局： その認識で間違いない。

委員： 子供を持っていない方も含めたいわば子育て世代が、「企業やお店が子育てを応援してくれている」と感じられるかどうかの方が、重要ではないか。最終的に、皆さんが躊躇せず子供を持てるような地域にしていくというのが最終目標なのであれば、子育て世代がそう感じられることが重要なので、直接成果・中間成果など、数値目標は設定し直した方が良いのではないか。店舗数を維持または多少でも増やしていくことは重要だが、どのような形で子育てを応援するのか、何を提供するのかという部分の方が重要かと思う。例えば県の方で、いわばベストプラクティスを選んで、協賛店舗の方々に共有して、内容を変えてもらうなどの取り組みも出来るのではないか。

担当部局： 利用者ニーズの把握は今まで取り組んでいないが、利用者ニーズをお店に還元することで、子育て世代が喜ぶサービスが提供できるような環境を作っていくことも重要だと感じたため、今後取り組むべき課題として検討してみたいと考えている。

委員の評価及び意見

< A委員 > B (廃止又は再構築すべき)

ロジックモデルを委託事業ではなく、パパ・ママ応援ショップ事業または子育て支援パスポート事業を対象に修正し、精査すべき。

また、最終的に目指すのが出生率の向上ならば、すでに子供がいる家庭への支援で、出産が増えるのか、学術的に研究されているはずなので、既存研究をもとに妥当な施策・事業を考えるべき。

< B委員 > B (廃止又は再構築すべき)

協賛店舗数が頭打ちであることから、新規開拓から継続・改善に事業のウエイトを移すべき時期に来ていると考える。

協賛店舗から撤退する事業者についてその理由・継続のボトルネックを検証するべき。

店舗側の手上げだけでなく、利用者のニーズに則した店舗の開拓を進めることが望ましいと考える。

< C委員 > A (継続すべき)

直接成果の認知度は100%に近いため、子育て世帯だけでなく、若年世代全般における認知度を向上させるようアウトカム指標を再考し、ロジックモデルを再構築すべき。

「企業やお店が子育てを応援してくれている」と感じた割合を増やすため、協賛店舗がサービス内容を向上させるための支援を行うなどの取り組みが必要ではないか。

有識者会議を踏まえた評価

【B (廃止又は再構築すべき)】

現行のロジックモデル・事業手法では協賛店舗数の増加が頭打ちであることに加え、単に協賛店舗数を増加させるだけでは、子育て家庭の「企業やお店が子育てを応援してくれている」感じる割合が増えるとは言い切れず、事業実施による最終成果への寄与度が不十分である。

有識者の意見から考えられる方向性

協賛店舗数が頭打ちであることから、撤退する事業者の理由等の検証や利用者のニーズに則した店舗開拓を進めるなど、事業フレームの転換を検討する。

「企業やお店が子育てを応援してくれている」と感じた割合を増やすため、既協賛店舗に対し利用者ニーズに沿ったサービスが提供されるよう、利用者ニーズを把握するとともに協賛店舗への働きかけを行うなど、店舗数増加以外の取組を検討する。

真の最終成果が出生率の向上なのであれば、本事業が出生率の向上に寄与するというを、既存の分析なども基に可能な限り整理する。

【令和6年度当初予算】

予算額			
【令和6年度】		【令和5年度】	
事業費	2,210 千円	事業費	2,210 千円
うち一財	2,210 千円	うち一財	2,210 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】

現行のロジックモデル・事業手法をゼロベースで見直し、「企業やお店が子育てを応援してくれている」と感じる割合を増やすため、既協賛店舗に対し利用者ニーズに沿ったサービスが提供されるよう利用者ニーズを把握するとともに、協賛店舗への働きかけを行い、利用者のニーズに則した店舗開拓を進めるなど、事業フレームの転換を図ることとした。

この事業の見直しに伴い、令和5年度実施の利用者調査の項目に、子育て世帯に対するニーズ把握を追加した。

【令和6年度当初予算への反映状況】

子育て世帯へのニーズ調査結果をもとに、ニーズに沿ったサービスの提供を既存協賛店舗に働きかけるとともに、ニーズ調査結果を踏まえて協賛店舗の新規開拓を行うことで、更なる満足度の向上につなげる事業を実施することとした。