

令和 6 年 8 月 9 日

松阪市議会議長 坂口 秀夫 様

松阪市議会 蒼水会
代表 沖 和哉

令和 6 年 7 月 24 日(水)から 26 日(金)の 3 日間、
先進地視察研修を実施いたしましたので、下記のとおり報告いたします。

蒼水会 視察研修報告書



- 日 時**
- ① 令和 6 年 7 月 24 日(水)13:30～15:30
 - ② 令和 6 年 7 月 25 日(木)13:30～15:30
 - ③ 令和 6 年 7 月 26 日(金)10:00～12:00

視 察 先 静岡県立農林環境専門職大学、神奈川県横浜市、神奈川県鎌倉市

- テ ー マ**
- 1 農業大学校から専門職大学への転換の経緯および地域との連携・効果
 - 2 財源確保策としての広告事業
 - 3 不登校支援策:かまくら ULTLA プログラムの事業目標と効果測定

参 加 者 沖 和哉、濱口 高志、深田 龍、野呂 一平、森 遥香 (全日程 参加)
赤塚かおり (25 日・26 日のみ) 以上 6 名



1. 農業大学校から専門職大学への転換の経緯および地域との連携・効果

ご対応者:静岡県立農林環境専門職大学 学長 鈴木 滋彦氏
事務局長 吉永 尚史氏
事務局次長兼総務課長 川合 良氏
技監兼教務課長 大村 博之氏
学生課長 辻村 祐樹氏
総務企画課班長 鈴木 裕子氏

1. 専門職大学とは

「専門職大学」とは、専門知識や技術といった高度な「実践力」と、幅広い教養で新たなモノやサービスを生み出す豊かな「創造力」を育む職業教育を行う大学のこと。2019 年にスタートした新しい学校制度で、修業年限により「専門職大学」と「専門職短期大学」に分けられる。

社会で通用する技術や知識を身につけるために、実習等の授業で 4 年制では 40 単位(600 時間)以上、2 年制では 20 単位(300 時間)以上の修得が卒業要件となっているのが特徴である。インターンシップや学外実習など、産業界や地域社会との結びつきの強い授業を展開し、各業界に精通した人材を育成するための大学である。



2. 専門職大学と大学・短大との違い

専門職大学は大学の1つという位置づけなので、卒業時には「学士(専門職)」が与えられる。専門職短期大学であれば「短期大学士(専門職)」となる。一般的な大学(短大)の場合、幅広いテーマを学び、学部によっては入学後に自分の将来を模索できるカリキュラムが組まれていることもあるが、専門職大学は入学時から特定の業界を意識して学びを深めていくことになる。

また、専門職大学では産業界との連携教育が編成されているため、長期に渡る企業内実習などを必ず経験できることも大学・短大との違いといえる。学生全員が実社会で学びを深め、実践力と創造力を磨く。さらに、授業は原則として 40 名以下の少人数制で行われるため、手厚いサポートが受けられることも専門職大学の魅力である。

3. 農業大学校とは

農業大学校とは農業への就職を目指す人や、経営発展のためにスキルアップを図りたい農業従事者を対象とした研修教育機関である。1 年～2 年で農業の技術や経営を学ぶことのできる「農業の専門

学校」と言われ、全国の道府県に 41 個の学校が存在する。農業に関する幅広い知識を得られる農業大学に対して、作物の栽培方法などのより実践的な技術を学べるのが農業大学校である。高校卒業程度の学力を有する人が対象になる養成課程、養成課程卒業者や短大卒業者がより高度な技術を身に付けるための研究課程がある。一般的にはそれぞれ 2 年間(2,400 時間)の履修時間のうち、半分程度を実地研修に費やし、実際に農業を営むための力を身に付けやすいのがメリットとなっている。

養成課程、研究課程ともに水稻や野菜、酪農や養豚といった分野に応じた専門課程があるため、卒業すれば就農したときに即戦力として働きやすい点が魅力である。また、そのほかにも就農希望者のための農業体験や農業機械の操作など、特定のスキルを高めたい人向けに 1 日～数週間程度の短期的な研修課程を実施しているところもある。

4. 農業大学校から専門職大学への転換の経緯

「日本再興戦略」改訂 2015 -未来への投資・生産性革命- (平成 27 年 6 月 30 日 閣議決定)にて、変革の時代に対応した個人の能力の磨上げや学び直しを提供する場として、実践的な職業教育を行う新たな高等教育機関を制度化することが決定。2017 年の学校教育法の一部を改正する法律により、専門職大学・専門職短期大学制度の創設にかかる関係法令が制定された。

静岡県では、2015 年の日本再興戦略閣議決定を受けて、2016 年から静岡大学副学長兼農学部教授の鈴木滋彦氏(静岡県立農林環境専門職大学の現学長)を中心に、専門職大学・専門職短期大学の設立準備に取り掛かり、開校目標は制度開始 2 年目の 2020 年4月とした。

前静岡県知事の川勝平太氏は、元静岡文化芸術大学学長で教育熱心であったこと、また静岡県は第一次産業が盛んだったことが、農林環境専門職大学設立のきっかけとなった。

2018 年 10 月に開学申請(膨大な資料)を提出し、2019 年9月に開学認可を受けた。初年度の 2019 年に開校した専門職大学(4年制)は2校(申請は17校)であり、2020 年に開校した静岡県立農林環境専門職大学は全国で3番目の開校となった。2020 年には本学を含め7校の専門職大学が開校しているが、農業系の専門職大学(4年制)の開校は全国初。

現在、国内には20校の専門職大学(4年制)と3校の短期大学がある。農業系の専門職大学(4年制)としては、本年(令和6年)に山形県で開校し、現在2校となっている。山形県の専門職大学は、「東北農林専門職大学」と称しており、農業大学校を転換したものではなく、農業大学校からの編入もできる。

5. 専門職大学への転換に関する費用

農業大学校の敷地、建物をベースとしているが、学生数が増えるため新棟建設、図書館建設、学生寮(1年生は全寮制)建設等に約40億円を要した。

また、ランニングコストに関しては、教員(46人)、事務員(23人)は県職員なので、県の一般会計で賄われている。非常勤職員人件費に、年4億円ほどの費用がかかっている。



C 棟および図書館

6. 学生について

4 年制は入学定員 24 人、2 年制は入学定員 100 人となっている。4 年制大学の場合、全員高校新卒で、社会人の入学生はゼロである。また、半数が農業系の高校からの進学である。男女比は、6:4 となっており、寮の建屋も男女別になっている。女子寮のエリアには男子学生の ID では入れないようセキュリティがかかっている。



学生寮(1 年生は全寮制)

まだ初年度の卒業生が出ただけだが、4 年制の就職先としては、経済連、JA、公務員(農業関連部署)、農業法人、一般企業となっている。この中で農業法人に就職した人は5人であるが、ゆくゆくは個人で農業法人を立ち上げ、年商2~3億円の法人に育ててほしいというのが鈴木学長の想いである。また、鈴木学長は後継者がいない農家(例えばメロン農家)と、農業をやりたい若者を繋ぐことも静岡県立農林環境専門職大学の役割の一つと考えておられる。

7. 所 感



令和5年の農業従事者の平均年齢は 68.7 歳となっており、あと数年すると 70 歳を超えそうな状況である。農業は食料安全保障に係る重要産業であるので、これは由々しき問題である。

この問題を解決するには、若い農業従事者を増やさなくてはならない。従来農業では会社員に比べ、収入が安定せず、労働環境もよくないため、農業をしたい若手人材を集めるのは難しい。しかし、先端技術を駆使し、経営能力を身に着ければ、農業は若者にとって魅力的な儲かる仕事になるはずである。そのためには専門的な教育が欠

かせない。静岡県立農林環境専門職大学のような学校が近くにあれば、松阪の農業の未来は明るくなるのではなかろうか。偶然にも、松阪市内に三重県立農業大学校がある。ここを農業系専門職大学に転換すれば、若手の農業経営者が育ち、松阪市の農業が発展するのではないかと考える。また、伊勢中川駅にも近く、市外からも通学しやすい立地である。是非とも、松阪市から三重県に農業大学校から農業系専門職大学への転換を要望していただきたい。

(文責：濱口 高志)

2. 横浜市 持続的な財源確保策の推進と広告事業の取り組み

ご対応者:横浜市 経営戦略部 財源確保推進課 課長 蛭田 晁生 様
横浜市 経営戦略部 財源確保推進課 係長 伊藤 悠 様

1. 横浜市について

概要

人口 約 377 万人 世帯数 約 182 万世帯 総面積 約 436 km² 行政区 18 区
予算規模(令和 6 年度):全会計 3 兆 8,345 億円 うち一般会計 1 兆 9,156 億円

横浜市中期計画2022～2025 基本戦略:子育てしたいまち 次世代を共に育むまち ヨコハマ
5 つのテーマによる中期的な方向性を明確にし、9 つの戦略を推進している。

① 子育て世代への直接的支援 ② コミュニティ・生活環境づくり ③ 生産年齢人口流入による経済活性化 ④ まちの魅力・ブランド力向上 ⑤ 都市の持続可能性

2. 全庁的に求められている「財源確保の取り組み」の必要性

(1) 背景と課題

人口減少局面を迎え、生産人口の減少や高齢化の進展が想定される。
それに伴い、市税収入の減少、社会保障費の増加、公共施設の老朽化など、将来的に必要最低限の行政サービスを提供できなくなる事態もありえることから、あらゆる機会を生かした財源確保の取り組みにより、財政基盤の強化を図ることが重要と位置付けている。
→ 全庁的に財源確保の取り組みを推進するよう求める

(2) 新規部署の設立

全庁の旗振り役として、令和 5 年度に「財源確保推進課」を新設。戦略的な財源確保策の検討、ふるさと納税、ネーミングライツ等の既存策の充実など、各課の業務を一元化。

- ・財源確保のマインド醸成 : 財源確保の視点や考え方をまとめた手引きを作成・周知
- ・全庁的な機運醸成 : 全庁会議(区局長会議、課長会議等)での働きかけ
- ・優良事例の横展開 : 優良事例や新規事例をまとめて町内通信等で定期的に発信
- ・取り組み支援・業務効率化 : 事前相談シートの作成や企業等との一元的な相談対応

→職員1人ひとりが自分事として自立的に財源確保に取り組む風土を醸成していく

横浜市での広告事業の定義と目的

明日をひらく都市
OPEN × PIONEER
YOKOHAMA

横浜市が所有する有形・無形の様々な資産を、民間企業へ広告媒体として積極的に有効活用し、新たな財源の確保、及び事業経費の縮減を図る事業です。

→ 広告枠の販売 広告付物品の受入 など
(収入の確保) (経費の縮減)

また、それにより市民サービス向上や地域活性化を図ることを目的とします。

■有効活用する 本市資産 (広告の媒体) と 広告の手法 を組み合わせて、事業を実施します。

<媒体>

- 印刷物
- WEB ページ
- 施設
- イベント等

×

<手法>

- 広告枠の販売
- 広告付物品の受入
- 共同作成 (企画提案)
- 協賛募集 (タイアップ)
- ネーミングライツ

10

(3) 広告事業の実施体制

平成 16 年度から広告担当という専任を設け、令和 6 年 4 月時点で係長以下 3 人体制。

主な取組の種別

明日をひらく都市
OPEN × PIONEER
YOKOHAMA

種別	広告内容・仕組み等の例
①印刷物 × 広告枠販売	チラシ、冊子などの市が発行する紙媒体に広告枠を設定・販売し、広告料 (歳入) を獲得する
②WEB ページ × 広告枠販売	市のWEB ページ内にバナー掲出枠を設定・販売し、広告料 (歳入) を獲得する。
③施設 × 広告枠販売	本市施設の敷地や建物内に広告掲出を許すことで広告料 (歳入) を獲得する。
④イベント等 × 広告協賛募集	イベント等を通じたスポンサーメリットを提示し、広告協賛金として広告料 (歳入) を獲得する。
⑤広告付き物品等の受入れ × 印刷物 等	事業を実施する上で必要なさまざまな物品、印刷されたチラシ等を現物で獲得する。納品される物品・チラシ等には広告掲載を許し、制作経費を賄う (=経費縮減)。本市歳入は基本ゼロ。
⑥タイアップでの事業実施 × イベント等	商品提供、技術提供 (共同編集) など幅広い方法で連携して事業を実施して経費縮減を図る。
⑦ネーミングライツ × 施設	本市保有施設の愛称 (条例等における正式名称はそのまま) の命名権を企業に与えることで広告料 (歳入) を獲得する。

11

(4) 広告料収入等

- ◆ 歳入効果額 : 約 5 億 5,900 万円 (令和 6 年度予算)
- 内訳 : 広告収入料等 約 2 億 3,100 万円

施設命名権収入 約 2 億 3,200 万円
 経費縮減相当額 約 9,600 万円（物品直接納入等による）

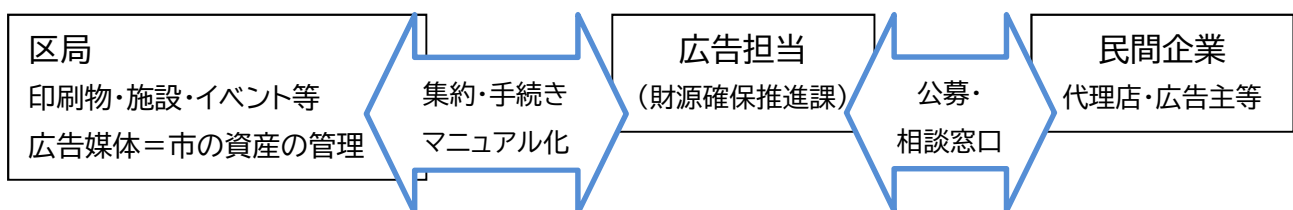
広告料収入や経費縮減額は少しずつ拡大傾向にあるものの、これまで大きく締めていた施設命名権（ネーミングライツ）収入が大きく落ち込み、平成 21 年度をピーク（5 億 7900 万円）に減少傾向にある。ネーミングライツ導入施設数については順次増加するものの、平成 22 年度の横浜国際競技場（日産スタジアム）の契約更改により年間 5 億円から年間 1.2 億円となったことで、総額は落ち込んだまま横ばい。

3. 庁内における事務手順とスキーム

（1）広告事業スキーム

◆広告担当（財源確保推進課）の役割

- ・ 広告媒体を所管する各区局と広告代理店・広告主等の民間企業との橋渡しを担う。
- ・ 広告事業専用ホームページでの公募情報等の発信、市民への周知・PR を実施。



◆各区局が確保した広告収入は、区局所管の各事業に特別財源として充当される。

（2）区局と広告担当との役割分担

区局（広告事業の実施）	広告担当（区局のサポート）
☐ 広告事業実施の決定 ☐ 募集内容の決定、公募依頼 ☐ 営業（公募と並行し個別に売込を行う場合） ☐ 事業者選定・契約 ☐ 広告主・広告内容審査 ☐ 歳入事務 ☐ 成果物の送付、報告	☐ 広告事業専用サイトの運営 ☐ 広告情報メールマガジンによる情報発信 ☐ 広告代理店等への情報発信、 ☐ 情報収集 ☐ 広告事業に関する規程・マニュアル整備 ☐ 広告事業に関する企画提案対応及びサポート ☐ 広告事業に関する市民への周知・PR

(3) 屋外広告物の取り扱いについて

屋外広告物の募集を行う際には、「横浜市屋外広告物条例」や「行政財産等への屋外広告物掲出ガイドライン」等の規定を順守するため、所管する都市整備局 警官調整課との事前協議を実施している。

＊事前協議①：公募開始前、所管課での屋外広告物掲出の意思決定前
条例に抵触しないか、街づくり協議地区等に指定されていないか

＊事前協議②：広告デザイン案を代理店から受領した時(広告内容審査)
各法令、基準等が満たされているか、周辺の景観に配慮がなされているかなど

横浜市は政令指定都市であるため、神奈川県条例や規制等の影響は受けない。

4. 取り組み事例

主な取組の種別

(1) 広告料収入を得る事例

- 印刷物
- WEBページ
- 施設
- イベント等



(2) 経費縮減事例

- 広告付き物品等の提供
- タイアップによる事業実施



(3) ネーミングライツ（施設命名権）

- 本市保有施設の愛称

◆ 印刷物(広報誌や通知封筒への掲載)

広報よこはま：月1回、160万部発行。広告料は年間約8,000万円。指名競争入札。

◆ WEBページ：バナー広告の最盛期(平成21年度)は年間約4,000万円の収入があったが、時代の変化による競合媒体(SNS、動画広告等)の影響もあり、現在は年間600万円程度。

◆ 経費縮減

区役所「窓口番号案内表示板」の現物受け入れ等

本来ならば購入する機器等を、「一部に広告を表示させる対価として無償譲渡を受け入れる」手法。歳入効果額は年間100～300万円程度。経費縮減だけでなく、定期的に企業側で最新モデル等にアップデートしてくれるため、機能向上と市民サービスの向上に繋がっている。

◆ イベント等：消防音楽隊応援スポンサー事業

令和6年度46社の企業にスポンサー協力いただいた。

横浜市消防音楽隊は設立66年を迎え、防災啓発やシティプロモーション、次世代育成等に従事。年間6回ほどの防災ふれあいコンサートや定期演奏会その他、年間24回程度のランチコンサートなどを実施し、SNSのフォロワーもXで7,000人、YouTube登録者は35,000人と、ファンも多い。

イベントポスターへの企業ロゴ掲載やコンサートでの観覧席の確保、ブース出展、企業PR動画の上映、各種コンサートにおける冠スポンサーとしての記載など、協賛金額に応じた返礼を実施。

令和6年度は冠スポンサー(50万円)1社、プラチナ(20万円)6社など、総額740万円の収入。

◆ ネーミングライツ

- ・ 歩道橋144橋を公募対象として設定。現在6か所でそれぞれ年間30万円5年間で契約

- ・ 公共施設へのネーミングライツは15施設に導入。日産スタジアム(年額1億円)、ニッパツ三ツ沢球技場(年額4,000万円)、はまぎんこども宇宙科学館(年額1,700万円)、ボッシュホール(年額1,100万円)など、導入施設は増えてきてはいるが、金額は横ばい、低迷している状況。

5. 今後の課題など

平成16年度に広告担当部署を設置し、これまで20年間の取り組みを実施してきたことで、取り組み事例やノウハウの蓄積がなされ、少しずつ広告事業の存在が広まってきている一方で、社会情勢の変化やIT技術の浸透(給与明細の電子化による紙媒体の廃止等)などで、既存の広告媒体や広告料の減少が進んでいる。今後は、紙媒体に代わるアプリ内広告の展開や、消防音楽隊の冠スポンサーなど、これまでにない新しい形の広告媒体＝市の資産を展開していく必要がある。

また、広告事業に関与していない職員も存在することから、全ての職員が分かりやすく広告事業の導入を検討できるよう、環境整備や引継ぎ、マニュアルの整備など、優良事例や新規事例の発信などに取り組んでいく。

6. 所感

平成16年度から20年間にわたって広告事業を展開し、自主的な財源確保の推進に向き合ってきた横浜市ということで、細部まで作りこまれた仕組みや職員1人ひとりに至るまで財源確保の意識が浸透している体制の醸成手法などを期待していた視察だった。結論から言えば、横浜市であっても多大な苦労がある様子で、また、年間広告収入額(歳入相当分含む)が約5億6,000万円という多大な金額の持つインパクトを推察していたが、年度予算が2兆円



近い規模であることを鑑みると、そこまで重大な影響ではないという微妙なニュアンスがうかがい知れた。

しかしながら、東京都 23 区を除く都市の中では人口規模で断トツの 1 位、横浜港周辺のキラキラしたブランドイメージ、中華街や各種テーマパーク、みなとみらいといった観光都市、多くのプロスポーツチームのホームタウン、映画やテレビドラマ、コミックやアートの舞台としても強い印象を放ち続ける都市であっても、自主的な財源確保が必須であり、将来に向けた取り組みを進めているという現実、地方の平凡な田舎町である松阪市が参考にできない点などひとつもなかったと感じた。

財源は、待っていても降ってはこない。無論、国家予算を元にした各種補助金や助成金も獲得するために多大な準備や強い意志が必要ではあるが、ましてや、民間企業からいただく協賛金や広告費というシビアな財源は、積極的な行動と戦略が必要である。いわばハイブランドシティである横浜市であっても苦勞しているわけで、松阪市は都市としてのブランドを高めつつ、地域貢献やCSRに近い形での協賛ではなく、企業にもメリットを持っていただけの仕組みと方策を練りこんでいかななくてはならないだろう。公共交通における協賛金確保やクラウドファンディングもいつまで維持できるかわからない。そろそろ、稼ぐ松阪市という 15 年前の意識を再定義し、認識を改めて取り組む時ではなかろうか。

(文責：沖 和哉)

令和 6 年 7 月 26 日(金)

3. 鎌倉市 不登校支援策：かまくら ULTLA プログラム

ご対応者：教育文化財部 多様な学びの場づくり担当 担当課長 坂本 卓様
指導主事兼課長補佐 岩田 明様

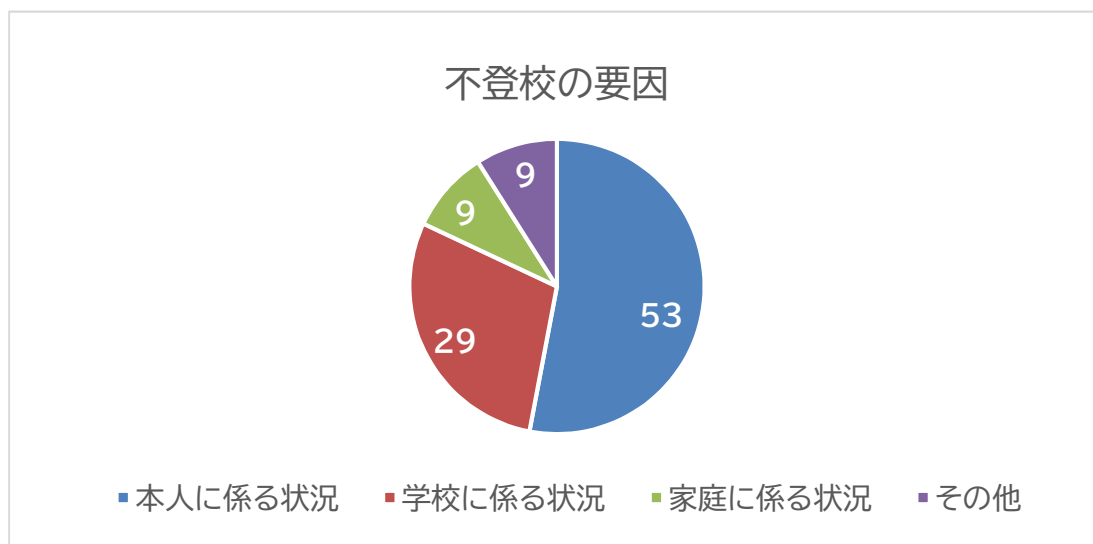
1. 不登校生徒に対する支援内容の全体構想

登校渋り	来たり来なかったり、 別室登校	完全不登校
学校内支援の充実		フリースクール利用料補助 (月額 1 万円)
校内フリースペースの整備 (R6～R8 年度)	教育支援教室の運営	
	学びの多様化学校の設置 (R7 年 4 月開校、定員 30 名)	
ULTLA プログラム		
オンラインでの学び場づくり(ロートこどもみらい財団と連携)		
教育センター相談室		

2. 不登校に関する鎌倉市の現況

不登校生徒は増加傾向 H25年度 104 名→R5年度359名と 3.45 倍

【分析する原因】



本人に係る状況 … 無気力、不安等

学校に係る状況 … 学業不振、友人関係等

家庭に係る状況 … 親子の関わり、生活環境の変化等

→ 個性や特性上、学校の学び方が価値観に合っていない場合は不登校になると仮定して、『ULTLA プログラム』を実施



【取り組み方針】

科学的なアセスメントを行ったうえで、個性・特性を最大限発揮できるように、子どもたちを支援する

【内容】

対象：小学 4 年生～中学 3 年生

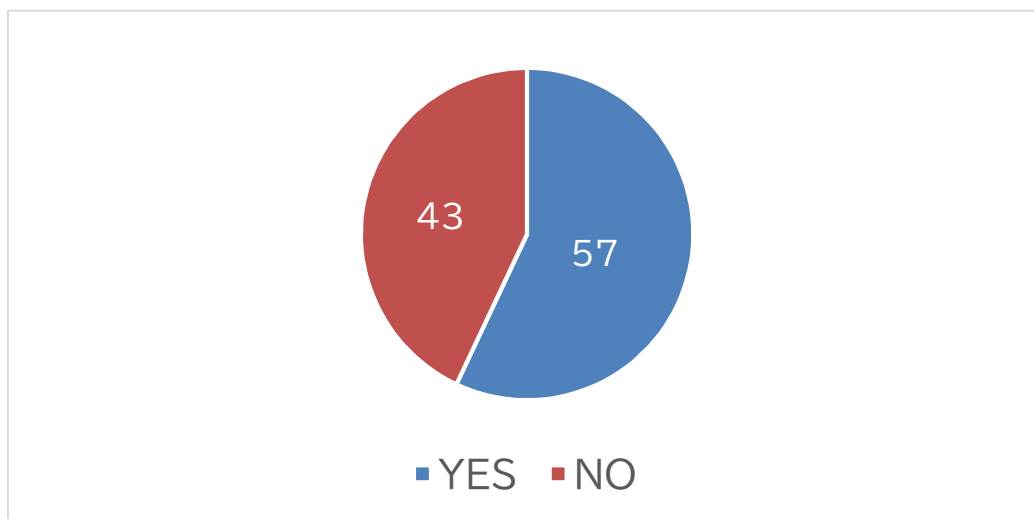
・2つのプログラム(森プログラムと海プログラム)を3日間ずつ実施していて、両方来る子もいるし、片方だけの参加の子もいる。

・プログラムのコンセプトは『自分を知る＋自分を試す』

この探求プログラムについては、プロポーザル型の競争入札により東京の株式会社スペースが落札し、鎌倉市教育委員会と協働して作り上げている。

【成果】

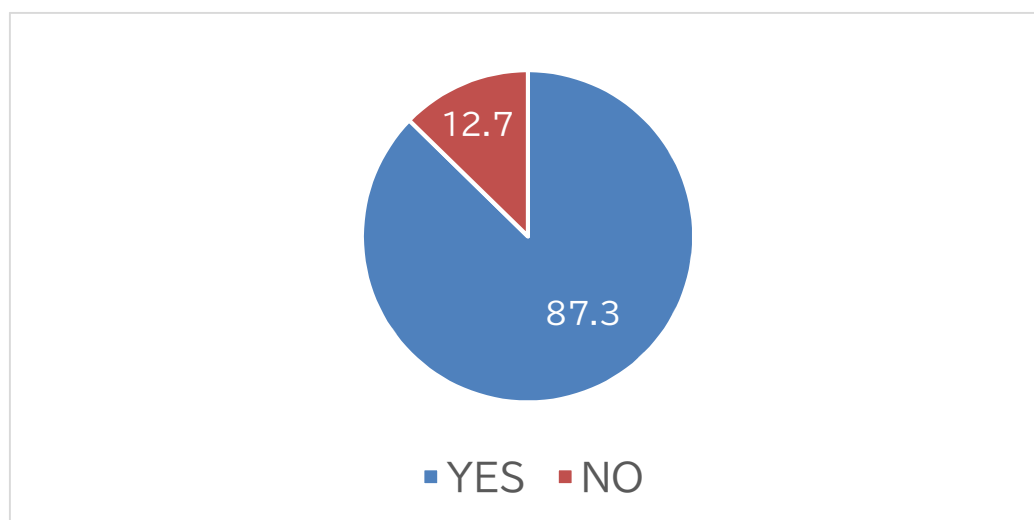
探求プログラムが自分に向いていることが見つかった割合



自分に合っていると感じたポイント

- ・教科書を使わない 66.6%
- ・活動を通して学ぶ 63.6%
- ・教科ごとの時間割がない 53.0%
- ・自分で決めることができる 48.6%

ULTLA プログラムを続けたいと思ったか？



保護者を含め、大半の子ども達がプログラムに好印象を持っており、継続の意思を示した。
学びのポートフォリオとして、自分の学び方のトリセツが完成した子たちもいた。

3. 質疑応答

○市の意図として学校に戻ってきてもらいたいと考えるのか？

→ 学校に通ってもらえるようにはなってもらいたいが、それでも通えない子どもたちはどうしてもいる。ULTLA だけですべてが支援できるわけではない。そういう子たちは別途、支援していく。



○中間検証として、当初の狙いは達成できているのか？

→ 個人的に効果はあると思っている。校長会で“意味あるのか？誇大広告でないのか？”という意見があったのが正直なところ。しかし、子どもたちにはエネルギーを蓄える段階がある。カウンセラーと話すとか、ひだまりに通うとか。エネルギーを蓄えられる場所のひとつとして ULTLA がある。

○対象を広げて横展開していく予定はあるのか？

→ アセスメントを中心に、自分の生き方を考えていくパッケージを2つの中学校で実施するようになった。文科省の補助金により2年間実施。次年度は補助金がなくなるのが今後の課題。

○市全体に広がらない理由はあるのか？

→ 全校に紹介はしている。インパクトデイという成果発表会を行っていて、先生たちが来てくれて認知度は変わってきている。

○ULTLA プログラムを経た後の子どもたちのその後の様子は？

→ 自信をつけて学校生活に戻る子たちも中にはいるし、プログラミングの学校に通いだす子もいる。

○中学校を卒業した後の子どもたちの進路は？

→ N 校に通うようになり、ボランティアスタッフとして、ULTLA に戻ってくる子たちもいる。

○コミュニケーターとはどんな人なのか？

→ プログラムの運営補助をしてくれる人。市教委の職員や㈱スペースの社員が主。東大の学生ボランティアや鎌倉大学の学生ボランティアも近年はいる。

○業務委託予算は？

→ 予算は、500 万円(うみプログラム+やまプログラム+インパクトデイ)

○株式会社スペース以外にも同じ取り組みをしているところはあるのか？

→ 京都市、名古屋市、日野市も ULTLA プログラムを実施している。プロポーザル型一般競争入札でしていて、1 社応札だった。

○ギフテッドの子どもたちを対象にしているのか？

→ ギフテッドの子たちのためだけだと対象が狭いから、もう少し対象を広めて行っている。そこが話のスタートとして始まった経緯はある。

○子どもたちの参加は円滑にいつているのか？

→ 指導主事が親御さんと相談しながら、背中を押しながら来てくれる子もいる。入り口や運営中など、周囲のサポートは必要だと思っている。

*但し、保護者の見学はできない、学校の教員も来られないようにしている。

4. 所 感



少子化の中、全国で不登校児童生徒は増加の一途をたどる。その原因に仮説を立てて、対策プログラムの実施と検証に取り組む鎌倉市の姿勢は素晴らしいものだった。そういった取り組みのトライ＆エラーが、大きな行政課題になりつつある不登校問題の実態をあぶりだし、効果ある対策に繋がるものになると信じたい。不登校の原因は決してひとつではないし、これだけやればうまくいくものというものでは今回のULTLAプログラムもないが、重層的な支援メニューを揃え、個別最適な支援メニューをつくっていくという対応者の言葉には説得力があった。

一方で、年間に3日(×2プログラム)という、短期間の設計であるため、効果の継続性という面ではもったいないように思う。アンケート調査でもプログラムへの継続参加意思を示す子が大半であるのに、受け入れる環境がない。不登校支援の特例校が開校すれば、連動も含めた連続性を保てるのかもしれないが、300人を超える不登校数(基準に該当しない隠れ不登校数はもっと多い)を考えた場合、少数規模のプログラムや少数定員の学校だけではカバーしきれない課題も感じた。

鎌倉市は当市に近い人口規模(約17万人)から、大都市で職員数や予算が潤沢にある自治体とは違い、松阪市でもやろうと思えばできる手法のひとつである。今回、学ばせていただいたULTLAプログラムは、始まって3年目と道半ばであり、運営委託をしているため、まだしっかりとした検証はできていないが、鎌倉市が行われている他の支援メニューとの連動についても、数年後の検証結果に期待したい。

(文責：深田 龍)