

ひょうご事業改善レビュー外部委員会 議事概要

【第2回（8月18日） 1/2】

項目 / 外部委員に伺う視点	主な意見
<p>コロナ禍における企業のメンタルヘルス対策への支援充実(企業のメンタルヘルス等推進事業) <保健医療部></p> <p>外部委員に伺う視点</p> <ul style="list-style-type: none"> 社会情勢の変化や企業ニーズを踏まえた企業による従業員のメンタルヘルス対策に対する支援策 	<ul style="list-style-type: none"> 会社に相談したことが伝わるのが嫌がられる場合もあるため、簡単な内容であれば匿名での相談も可能とする方法を検討してみてはどうか。 産業カウンセラーがすべて対応するのではなく、キャリアカウンセラーにまず聞いてもらう仕組みとすることで、カウンセラー間の適切な役割分担につながるのではないかと。 複数回支援を受けた企業に対しては、企業内に相談体制が構築されるよう自走に向けた支援とすべき。そのためには、同じ企業に対する支援の回数には上限を設けるべき。 アウトカム指標として登録企業数等を加えるべき。また、例えばアンケートをとって相談体制が構築できているとされた企業数、企業側の努力で達成できる項目等も指標に追加すべき。
<p>働き盛り世代の認知症対策の効果的な推進 (働き盛り世代の認知症予防・早期発見・対応促進事業) <保健医療部></p> <p>外部委員に伺う視点</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業実施後の行動変化の把握などの効果的な評価手法、事業活用促進に向けた研修内容等の工夫 	<ul style="list-style-type: none"> 予防の観点から現役世代に向けた施策も重要である。親の認知症を含めた介護の問題が40代くらいから出てくるので、子どもに同じ苦勞をさせないようにというような啓発が可能ではないかと。 相談事業よりも普及啓発・意識改革事業にシフトしていく必要があるのではないかと。また、従業員ではなく経営者にフォーカスした普及啓発を行うべきではないかと。 認知症に一番に気付くのは家族なので普及啓発の対象は経営者に限らない方がよいのではないかと。 認知症やメンタルヘルス対策に取り組んでいる企業を県が認証するような形で啓発できるのではないかと。また、県もオンラインやオンデマンドの講座等を活用した支援を行うべき。 啓発する場合、ハンドブックを配布するだけでは効果がない。あわせてワークショップ等を行うことが必要である。
<p>スタートアップとの連携促進など異業種交流の活性化 (異業種交流活性化支援事業) <産業労働部></p> <p>外部委員に伺う視点</p> <ul style="list-style-type: none"> 異業種グループの取組充実・オープンイノベーション理解促進に向けた、スタートアップとの交流・連携方策 	<ul style="list-style-type: none"> スタートアップ事業者は手元に資金がなく、利益につながる筋道が明確でない話に乗ってこない。スタートアップ事業者との連携を考える場合、つながりの工夫が必要であり、ハードルが高いと思える。異業種間やスタートアップとの連携にこだわる必要はないのではないかと。 経営者は自分たちの持っているリソースをどこに使えるかというのを常に探しているのだからそういった視点でマッチングすべき。 ビジネスマッチングを成功させるには財務諸表やHP上の情報ではなく、何が強みか何ができるかを見える化することが重要。 支援対象のグループ数を絞って重点的に支援する方がよいのではないかと。また、最初から大きなグループで始めるのは難しい。2社等少数のグループでのスタートも認め、後から別企業の参加も認めるような仕組みを検討してはどうか。 補助は企業の努力を促すよう定額ではなく定率補助を検討してはどうか。
<p>ひょうごオンリーワン企業等認定制度の改善 (ひょうごオンリーワン企業等認定・支援事業) <産業労働部></p> <p>外部委員に伺う視点</p> <ul style="list-style-type: none"> より効果的で実効性を持つ賞とするための取組方策 	<ul style="list-style-type: none"> 認定事業者を絞ることで権威性を高めることが可能ではないかと。 他の賞の例であるが、受賞者だけが参加できるオンラインサロンを設けることで、意欲の高い団体間で交流できるといった受賞のメリットを作れると企業はその賞に価値を感じることができる。 企業の育成のため、受賞すると資金調達に関する相談サポートが得られるといった副賞を設けることを検討してはどうか。受賞はゴールではなく、受賞することによってその後、企業育成のための支援を受けられるという賞にしてはどうか。 権威性を高めるにはいったん賞の名前を変えて連続性を切るべき。その上で、最初の5年是有識者委員会にリーディングカンパニーを推薦してもらい受賞企業のサロンを作るといったメリットや制度設計を検討してはどうか。その後、そのサロンへの加入とメリットを使った新たな受賞制度を構築すべき。

項目 / 外部委員に伺う視点	主な意見
<p>好事例の展開を通じた移動販売事業の取組促進 （商店街買い物アシスト事業）＜産業労働部＞</p> <p>外部委員に伺う視点</p> <ul style="list-style-type: none"> ・移動販売事業の取組増加に向けた制度の改善 	<ul style="list-style-type: none"> ・民間との競業は避けるべき。どこまで民間がやっているか等、まずは現状をしっかりと把握すべき。 ・高齢者が対象なので薬なども販売してはどうか。 ・地元しか動けないというのは足かせになる可能性がある。柔軟に事業者が動ける範囲で活動を認めるべきではないか。 ・どのような条件がそろえば事業として成立するのかを明示した上で、成立しそうな商工会等にプッシュ型で売込みにいってはどうか。 ・ターゲットとなる商工会に成功している福崎町の事例を視察してもらうことが必要。
<p>◆目標設定・指標を伺う事業 観光・特産品の首都圏プロモーション事業 ＜産業労働部＞</p> <p>現行の設定指標</p> <p>アウトカム：・県産品購入後に兵庫のイメージが向上した人の割合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県産品情報へのアクセス数増加率 ・販売目標額への到達度 <p>アウトプット：事業出展品目数（通常時、催事時）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・事業設計、評価指標についてはきちんと設定できている。 ・首都圏での県産品購入者にグーグルマップの口コミを書いてもらい、それに販売者からレスポンスしてもらうなど生産者との関わりを感じさせることが、兵庫への誘客になるのではないか。 ・東京の人は神戸、姫路くらいしか認識していないかもしれない。太平洋側以外の地域のアピールに取り組むべき。 ・地場産品の事業者は零細企業もあり、プロモーションによって知名度をあげても、後継者不足で会社がなくなってしまう場合もある。投資を呼び込む誘客の方法についても検討すべき。 ・次の段階として、兵庫県に来てもらったうえでの体験コンテンツも提供しているので、その参加者の口コミをいかに活かし、いかに横展開させるかを検討してみてはどうか。また兵庫に実際に来られた方と生産者とのつながりをいかに見せるかも検討してほしい。