

## 令和元年度 第4回公社等運営評価委員会 議事要旨

1 日 時 令和元年 11 月 21 日（木）13：00～14：50

2 場 所 兵庫県庁 2 号館 2 階 参与員室

### 3 出席者

(1) 委員 佐竹委員長、嘉納委員、河上委員、中尾委員、藤本委員

(2) 兵庫県 企画財政局長、新行政課長、新行政課副課長

### 4 議事要旨

#### (1) 個別団体ヒアリング①〔（公財）兵庫丹波の森協会〕

公社及び県関係課から、「丹波の森構想」策定から 30 周年を迎えて策定した「丹波の森づくりのこれから」を踏まえた取組についての説明後、委員との質疑応答を実施。委員からの主な意見は次のとおり。

※「→」は公社及び県関係課による回答を指す

#### ① 「丹波の森構想」策定から 30 周年を迎えて策定した「丹波の森づくりのこれから」を踏まえた取組

○ 丹波地域では、一般社団法人ノオトによる古民家再生・移住支援など、民間の取組が注目を集めている。地域づくりへの参画の呼びかけや新たな世代への周知などは、民間との連携が不可欠であると思うが、今後の連携についてどのように考えているのか。

→ 丹波地域の事業者と具体的な連携がとれているわけではないが、各事業者とも丹波のよさを十分活かした取組を行っているという点では、連携して丹波の森づくりを推進している。

○ シンクタンクとしてのコーディネート機能の向上のためには、まちづくりや里山の活性化、人材育成、マネジメントなど、広い分野で、専門知識を持つ人材の確保が必要であると思うが、現在の体制で十分か。

→ 丹波の森研究所では、大学教授 0B など 11 人の研究員が所属している。また、神戸大学、関西学院大学、関西大学が丹波市や丹波篠山市でフィールドワークに取り組んでいる。地元出身でなくても、地域づくり活動を熱心にされている方を研究員として確保し、まちづくり分野、景観、造園、生物多様性の分野など、各研究員の得意分野でご活躍いただいている。

○ 例えば海外からのインバウンドなど、地域外の方を丹波の森に呼び込むための民間と連携した取組はしているのか。

→ 観光分野でのインバウンドの呼び込みについては、現在、行政が担っているため、団体で取り組んでいることは、今のところない。

○ 例えば、彫刻アトリエでの彫刻の体験や公苑内の散策といった取組を民泊と関連して海外に紹介することで、インバウンドを呼び込み、そこに地元の方も関わることでモチベーションも高まる。丹波篠山には観光資源が豊富にあるので、人の流れを循環させるような取組が必要であると思う。

→ 四季の移ろいを感じられる環境の中で、絵画と彫刻の芸術創作活動をするための施設（アトリエ棟）を持っている。芸術創作活動を活かして、人の流れを呼び込むような取組を考えていきたい。

○ 団体のPR活動として、メディアに取り上げてもらうなどの働きかけはされているのか。

→ 丹波の森の里山に国蝶オオムラサキを呼び戻す取組として、19年度からオオムラサキを飼育し毎年放蝶しているが、この取組はメディアにも広報しており、ラジオ関西や、朝日新聞、読売新聞などで実際に取り上げられている。最近の大きなトピックスとして、シェーンブルン宮殿の中にある動物園に、丹波のオオムラサキの幼虫を持って行って羽化させ、次世代の飼育をシェーンブルン動物園で行う取組を進めている。この取組は、団体とウィーン市13区・ヒーティングとの間で結んでいる友好親善提携の中で進めているところであり、この取組をマスコミに取り上げていただくことで、丹波の森をPRしていきたいと考えている。

○ これからは、丹波の森づくりについて、特に若い人向けにもPRをしていかなければならないと課題にあげられているが、PRの取組として何か考えていることはあるか。

→ 若い人の中でも、特に、子育てされている若いお母さんと子どもさんをターゲットにした取組を昨年度から意識している。施設を活用した里山保育や、もみの木のようなシンボルツリーを中庭に設置してデコレーションを行うなど、若い人来ていただきやすい雰囲気を作りながら、今後の丹波を担っていただける方々に利用していただきやすい取組を続けていく。

○ 子育て世代も含めて、今はSNSを非常に活用されているため、団体が発信し

なくても、来られた方がSNSで発信していただけるような工夫を考えてみてはどうか。

→ 来られた方がその場で情報発信できるよう、昨年度から、施設においてもWi-Fiが繋がるように整備した。

○ 各地域で農業公園の整備やアグリツーリズムの取組が進められる中で、団体の特徴をどのように生かしているのか。

→ 丹波ブランドを発揮するのは、黒大豆、丹波栗、山の芋といった秋の食べ物であり、毎年秋から2月くらいまで、グルメをターゲットにした取組を県の主導で実施している。この期間に多くの方々に来てもらうため、2、3年前から、丹波ブランドのグルメフェアを集中的に実施しており、団体はそこに協力している。

○ 施設利用やイベントにおいて、どういったものにリピーターがいるのか。また、どれくらいの人に来ていただくことが、成功と考えているのか。

→ グランドゴルフやテニスは、地元の丹波市の利用が9割を占めている。オオムラサキの放蝶会では、丹波地域以外の方が半数以上である。街角やホールでクラシックコンサート（シューベルティアードたんば）を開催する際、海外からの演奏家にも来ていただいております。阪神方面からは多くの方々に来ていただいている。昨年度の丹波の森づくり30周年においては、大阪からの貸し切り列車によるツアーを仕立てたが、すぐに予約が埋まってしまったことから、阪神方面からの注目度は高いと思っている。

○ 団体の役割や活動が分かりにくい。県民局、丹波市、丹波篠山市など、他の組織との権限や役割を整理し、団体として積極的に取組を推進すること。

○ 情報発信の方法を工夫して、もっとブランド力を向上させることが必要である。

○ 地元の住民が主体的に動き、丹波地域のことを誇りに思わないと地域づくりの取組は絶対に伸びない。地域住民を巻き込んで、地元の住民へのインセンティブも考慮しながら、丹波ブランドを未来へ残していくための新たな取組が必要である。

## (2) 個別団体ヒアリング②〔(公財)兵庫県勤労福祉協会〕

公社及び県関係課から、中小企業従業員共済制度（ファミリーパック）の安定的、着実な運営のための今後の事業展開や、働き方改革への関心が高まる中での阪神・姫路ブランチの2019年度開設等、ひょうご仕事と生活センターにおけるWLBのさらなる推進についての説明後、委員との質疑応答を実施。委員からの主な意見は次のとおり。

※「→」は公社及び県関係課による回答を指す

### ① 中小企業従業員共済制度（ファミリーパック）の安定的、着実な運営のための今後の事業展開

○ ファミリーパックの需要増に応えるため、スケールメリットを活かすための一層の事業規模拡大に向けた具体的な目標はあるのか。

→ 5カ年の目標として、会員数を現在の2万5千人から5万人に増やすことを掲げている。

○ 会員数は増加しているが、今年度も給付やサービスを向上させているため、収支が少し心配だが、改善策はあるか。また、昨年度、大口の脱退があったとのことだが、原因分析はされているのか。

→ 単年度の収支状況のみでなく数年の傾向を分析し、会員へのメリット感を喪失させない形で見直しを検討していきたい。大口の脱退理由は、大手福利厚生サービスへの加入によるもの。地域に密着したサービスは当制度の方が充実しているが、会員数が増加すると企業の庶務担当の事務負担も増加するため、従業員規模の大きい企業は、サービスよりも効率性を求める傾向にある。

○ 福利厚生は41事業あるが、今の時代に合わせた見直しや、利用状況や会員ニーズを踏まえた見直しはしているのか。

→ 全体の会費収入に対して、支出は、福利厚生が約45%、給付金が約40%を占める。飲食関係の利用権や映画チケット等の割引チケットは、会員ニーズが高く、メニューを増やしている。会員の認知度が向上したことにより、利用率が増加しているため、今後のメニュー見直しの必要性は感じている。

○ 収支均衡はある程度必要であるものの、福利厚生のメニューが充実されないと脱退する会員も出てくるため、効果も考えながらバランスを取っていかないといけない。サービスの提供にあたり、大手に比べて企業の庶務担当への負担が多いなどの手続きの煩雑さは致命的ともいえる。団体職員数が少ないため限界があるかもしれないが、効率化も考えていかないといけない。

○ 今は、個人がスマートフォンからウェブサイトアクセスして、サービスの享受やクーポンを取得する機会が多い。同様に、中小企業の弱点である総務や管理部門への便利さを工夫しないと、加入者が止まってしまうのではないか。また、ファミリーパックの対象はどれくらいあるのか。

→ サービスの効率的な提供について、例えば全てインターネットで提供できる仕組みにしようとする、システム構築に多大な費用がかかる。どのような方法がよいのか、十分に検討する必要がある。また、県内のファミリーパックの対象は、中小事業所数としては約 22 万、これに個人事業主も合わせたものになり相当な数となる。

## ② 働き方改革への関心が高まる中での阪神・姫路ランチの 2019 年度開設等、ひょうご仕事と生活センターにおけるWLBのさらなる推進

○ 新たに開設した阪神事務所と姫路事務所において、それぞれの地域の特色に応じた取組はあるのか。

→ 阪神事務所は、尼崎市の中小企業センターに設けたことで地元の企業からの協力、地域団体との連携が得られやすくなった。また、ものづくりの現場が分かるスタッフを配置したことで、真摯に耳を傾けていただいている。姫路事務所においても、正式に事務所として設置して取り組むことにより、多くの団体からの協力が得やすくなった。姫路地域は、阪神地域と比べて人材不足が深刻であるため、人材不足に係る支援や研修等に取り組んでおり、その点、阪神地域の取組とは少し異なる。

○ 特に若い人が仕事を選択する上で、企業のWLBへの取組は非常に気にするところである。今後も認定企業、表彰企業を増やしていき、兵庫県がWLBの先進地域になるように取り組んでいただきたい。企業が宣言企業や認定企業になるために、様々なサポートをしていく必要があると思うが、どのくらいの人数で取り組まれているのか。

→ 各種セミナーや会合等で、WLBの取組を説明する中で、自ら宣言企業になりたいという企業も増えてきている。宣言企業の増加については、6名のコーディネーターを配置して取り組んでいる。更に、企業の取組の質的向上を図るためのコンサルタントも配置している。スタッフが少ない中、効率的な団体運営により、宣言企業や認定企業を増やしてきている。

○ 民間としては、宣言企業や認定企業として公のお墨付きを得ることは非常に価値のあることであり、積極的に取得しようとする。取得したことにより利用でき

る宣言や認定マークについては、マークそのものに価値を持たせるためにも、広報活動が必要である。

→ 認定制度を広くアピールするために、センターのホームページに認定企業名や取組内容を掲載している。また、平成 29 年からは認定企業や表彰企業に、認定証や表彰状と共にロゴマークのペンギンのぬいぐるみを贈呈し、名刺用のロゴマークも作った。これまでは、認定企業と表彰企業は同じペンギンのロゴマークを使用していたが、センター設立 10 周年を記念して、差別化を図った新たなロゴマークを決定したところである。広報活動の効果として、集団就職面接会においては、ペンギンのぬいぐるみを置いているブースにより多くの求職者が集まることから、認定企業の取得を目指す企業が平成 30 年から増えており、センターの取組は認知されつつあると感じている。また、認定・表彰企業にアンケート調査を行ったところ、業績が上がった企業が 41%、求人応募が増加した企業が 42.5%となった。この結果を宣言企業に伝え、WLBの取組を進めてもらうことにより、センターの取組をさらに発信できると考えている。

○ WLBに取り組まなければ、将来、社員を採用できなくなると企業側でも認識してきているため、WLBの取組効果が一層表れることを期待する。

○ 認定企業を見ると、採用や社員教育に非常に力を入れている企業名が、相当数ある。人材を大切にしている企業は、経済団体に入って学ぼうとする意識も高いため、経済団体への働きかけを積極的に行うこと。

○ 良い取組を推進していくことで、企業の信用力は高まり、人材や顧客も集まってくる。WLBの取組は、会社に対する従業員の帰属意識を高め、企業の競争力を高めることにもつながる。働き方改革というのは、企業の成長戦略の大きな手法の一つであるため、WLBに取り組まない企業は成長できないということを、広く啓蒙していかないといけない。

### ③ その他

○ 但馬ドーム等の指定管理を受けているが、何かノウハウを持っているのか。また、民間活用等は考えているか。

→ 但馬ドームは、勤労者のためのカルチャー、スポーツ、レクリエーションの施設として、スポーツ施設としてだけでなく文化的な催しも開催する施設である。但馬ドームが設置されている公園内の芝生グラウンド等の管理も、豊岡市から指定管理を受けており、団体として公的施設の管理運営の経験を評価して

いただいていると考えている。但馬ドームは全天候型施設であり、冬場にも利用できるため、施設利用率は99%以上である。