

## 令和7年度ひょうご事業改善レビュー 外部委員会意見

【第3回外部委員会（8月25日）】

事業名	主な意見
<b>「ひょうご SDGs Hub」を活用した SDGs の推進 〈企画部〉</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アウトカム指標の再考 会員間の連携が課題であり、ハブミーティングなどのリアルイベントを通じて連携強化を図っていることを踏まえ、SDGs Hub という組織全体としてのアウトカム指標を設定すべき。</li> <li>・SDGs 推進活動の見える化 活動事例の一覧性を強化し、県民がチャレンジしている具体的な取り組みや地域ごとの取り組みを紹介することで、Hub としての機能も強化ができて、成果が見えやすくなるのではないか。 現在の指標（会員数）も妥当だが、それだけでは成果が見えにくい。「新たな事業創出」「解決できた社会課題」「地域の活性化」などの事例を拾い、アウトカムとして見える化することが重要である。</li> <li>・成果の見える化と広報 現会員に対してアンケートを実施し、本事業によって生まれた新しい取り組みを成果として把握してはどうか。アンケートによって把握した好事例の分析・広報を通じて、県民の関心を高めていただきたい。また、完璧なデータ収集よりも、少数の事例から始めて徐々に広げていくという姿勢が重要である。</li> <li>・県の関与と支援のあり方 県の積極的な介入・支援によって、さらに企業間の連携が促進され、もっと成果が見えてくる可能性があるのではないか。</li> <li>・アウトプット指標の検討 アウトプット指標に設定されている「イベント参加者数」は県の直接的なコントロールが難しいため、アウトカム指標に設定すべき。</li> <li>・指標を通じた行動促進 「繋がる」フェーズの成果指標が不足しており、連携事例数などをアウトカム指標として追加してはどうか。指標の設定は測定して評価するだけでなく、関係者のアクションを起こすきっかけとして活用していただきたい。</li> </ul>
<b>食品ロス削減に向けたひょうごフードドライブの全県展開 〈環境部〉</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・回収量の停滞と背景 昨年度に比べて拠点数は増加しているが、回収量は伸びていないことから、物価高やお中元お歳暮の贈答文化の変化により、家庭内の未利用食品が減少している可能性はないだろうか。認知度向上が回収量増加につながるかを検証してはどうか。</li> <li>・受け手側（ニーズ）の課題 食品管理のルールが厳しいのなら、子ども食堂等の調理を伴う施設へ提供することでルールは緩和され、さらに認知が得られる可能性があるため、事業そのものの立て付けや普及啓発の方法を見直してみてはどうか。</li> <li>・スタートアップ支援事業の課題 金額と手間が見合っていない。一過性の補助ということは踏まえつつも、可能であるならば補助金額の増額を検討していただきたい。</li> <li>・福祉団体への補助 参加を検討している団体或いは、現参加団体の今後の本事業への動機付けとして、極力手間をかけないようにしなくてはいけない。そのためにも、運搬・検品を協力してくれている福祉団体に補助金を出してはどうか。</li> <li>・優良事例の分析と横展開 うまくいっている地域とそうでない地域との地域差を分析していただきたい。成功事例を分析し、ゾーンを分けて地域ごとの仕組みやノウハウを横展開していくことが重要である。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県民への動機づけ、PR 事業の出発点となる県民からの持ち寄りの促進には、スーパーにおけるポイント付与などのインセンティブも検討してはどうか。また、子ども食堂との連携を前面に出した、子供たちの声などを活用した広報が県民にとっては効果的ではないか。</li> <li>・福祉との連携と出口戦略 食品ロス削減という環境の観点と、福祉という観点を合わせ持つ事業のため、食品回収量に加え、子ども食堂等の福祉施設への提供数などもアウトカム指標に設定してはどうか。</li> <li>・支援のあり方 ハード整備（拠点数拡大）に偏りがちで、拠点数増加が福祉団体の負担増につながる可能性があるため、限度の検討もしていただきたい。</li> </ul>
ものづくり中小企業におけるDX実践モデル事業 〈産業労働部〉	<ul style="list-style-type: none"> <li>・DX推進の本質的課題 中小企業のDXが進まない最大の要因は「トップの意思決定不足」とよく言われる。手法が分からぬから実践できないのではなく、トップへの周知が足りていないという課題感を持っていただきたい。ボトムアップでは限界があり、経営層への直接的な働きかけが必要である。</li> <li>・モデル事業の把握 成功事例を生むにはまず数を集めることが重要であるため、成功・失敗事例を蓄積し、横展開につなげてはどうか。</li> <li>・対象企業の規模と実効性 現在のモデル企業は規模が大きく、他の中小企業が真似しにくい可能性があるため、より小規模な企業を対象にした事例づくりにすれば、数はおのずと増えるのではないか。商工会議所などの訪問説明やセミナー開催が効果的ではないか。</li> <li>・アウトカム指標の設定 モデル事業で対象になった企業がどれだけ生産性が上がったのかが最終的なアウトカムになるため、モデル企業の生産性向上の数・割合をアウトカム指標として設定してはどうか。チャレンジ企業・オブザーバー企業のDX実践状況を追跡し、できる範囲から成果を把握してはどうか。</li> <li>・横展開の仕掛けづくり 成功企業を「DX伝道師」として認定し、他企業への啓発役にしてはどうか。経営者同士で横展開することが効果的である。</li> <li>・周知と広報の工夫 SNS活用による好事例の広報は、特にモデル事業であることも踏まえ有効であるように感じる、好事例が生まれたら、それをまたさらにSNSで宣伝するというような好循環を作っていただきたい。</li> <li>・アウトプット指標の改善 「周知先団体数」ではなく、「訪問説明回数」や「セミナー開催数」など、具体的な行動を指標化してはどうか。</li> </ul>