

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4回外部委員会（9月4日）】

事業名	主な意見
ひょうご産業 SDGs 推進宣言事業・認証事業 〈産業労働部〉	<ul style="list-style-type: none">・SDGs 認証の「質」と「数」のバランス 実態の伴わない「SDGs ウォッシュ」の抑止のためにも、数の拡大と同時に、取組内容の精査や質の向上（認証の継続やステップアップを促す仕組み）が重要ではないか。・今後の方向性と展開 SDGs の終期（2030 年）以降の展望も視野に入れ、認証企業間でのコミュニティ形成や好事例の横展開が必要ではないか。各企業で最終的なゴールが異なることも踏まえつつ、好事例の横展開を行い、優良企業を表彰する制度も検討していただきたい。・採用との関連性 学生は「地球環境」や「持続可能性」にも関心があるため、認証企業の取り組みをもっと見える化し、広報に活用すべき。・プラットフォームの工夫 ホームページに無料テンプレートのロゴが残っているため、デザイン上の改善を検討していただきたい。・成果指標（アウトカム）の見直し 「宣言企業数」「認証企業数」はアウトプット指標ではなくアウトカム指標として設定すべき。ステップアップの成果が見える指標が望ましいため、「認証継続企業数」や「上位ステージへの移行企業数」などを新しくアウトカム指標に設定してはどうか。・活動指標（アウトプット）の見直し 県の具体的な行動を指標化すべきであるため、例として「県への報告に基づくフィードバック実施企業数」を設定してはどうか。
ひょうごプレミアム芸術デーの開催 〈県民生活部〉	<ul style="list-style-type: none">・指標設定の課題 アウトプット指標の「各施設入館者数」について対象施設が4つのみとなっているため、可能であるなら他の施設も含めるべき。・来館者の継続的な誘導 再訪につながる仕掛けが必要であるため、来館者アンケートを活用し、学芸員や施設と連携して魅力的な展示や広報を検討すべき。アンケートの満足度や再訪希望度をアウトカム指標として設定することも検討していただきたい。・広報の工夫 「この絵を見に来てください」といったピンポイントなPR等、年代や関心に応じた情報発信も検討していただきたい。・施設の多様性と参加拡大 酒蔵など芸術品を有する非美術館施設の参加も検討してはどうか。芸術文化の定義を広げ、兵庫らしい文化創出を図っていただきたい。・検索性と情報アクセス イベント情報が検索で見つけにくいいため、地域名や目的別でヒットしやすいサイト設計が必要ではないか。・寄付促進のアイデア 美術館での感動をふるさと納税につなげる仕掛け（パンフレットや証明書等）やクラウドファンディング型の寄付も検討してはどうか。寄付企業開拓のための企業訪問回数や、SNS での寄付に関する投稿回数等をアウトプット指標に設定してはどうか。・新規来訪者の開拓 障害者や子育て世代の来訪割合を向上させるため、プレミアム芸術デー実施期間での来訪割合の変化を指標化し効果を検証するとともに、アンケート結果に基づいて打ち合わせを実施した施設数をアウトプット指標に設定することも検討してはどうか。

<p>人権インクルーシブ推進事業 〈県民生活部〉</p>	<ul style="list-style-type: none">・アウトカム指標の課題 アウトカム指標の「解決率」について、算定の考え方が相談対応者の主観に基づいており、実態と乖離する可能性がある。解決の判断は相談者自身による評価が必要であるため、相談者に事後アンケート等を実施し、アンケート結果に基づく評価へ変更が望ましい。 相談者による満足度（例：5段階評価）の平均値をアウトカム指標にしてはどうか。・相談対応の課題 相談件数の減少傾向があり、背景にはAI への相談の増加も関係している。そのため「相談件数の延べ数」をアウトカム指標に設定してはどうか。・Q&Aの作成 当事者の質問に対しては難しいが、一般的なQ&Aでも当事者以外の支援者にとっては有効的であるため作成していただきたい。・出前講座の活用 学校だけでなく、庁舎などで誰でも参加できる出前講座を開催し、当事者以外の周囲の人の理解促進にもつなげていただきたい。・当事者への直接的アプローチと環境整備の重要性 当事者への直接的アプローチとして、出前講座の開催回数、広報回数、企業交流会の実施回数など、県の具体的な行動を指標化するとともに、アウトカム指標として出前講座の参加者数や企業交流会での取り組み創出数も設定してはどうか。 県が直接行う環境づくりとしては、パートナーシップ制度の認定件数等をアウトカム指標として設定してはどうか。また、企業や学校などへの働きかけによる環境整備として、パートナーシップ制度に関連する行政・民間サービスの提供数や、自治体との打ち合わせ回数、Q&Aの整備件数もアウトプット指標として活用してはどうか。
<p>学校給食県産食材供給拡大事業 〈農林水産部〉</p>	<ul style="list-style-type: none">・データや事業名の見せ方 アウトカム指標の「県産品使用割合」について、算出方法の説明を明記してはどうか。 事業の根底にある「食育」の明確化を図るために、事業名に「食育」の視点を反映させるよう再検討してはどうか。・供給体制とコーディネーターの役割 生産者・市場・消費者間の理解の差が大きく調整役が必要である。コーディネーターが生産者情報を整理し、教育委員会等とつなぐ役割を担うべき。 また、好事例を他地域へ横展開すべき。・食育との連携 子どもや保護者が県産品を特に意識していないように感じる。給食費の中でまかなうためには、特定の日に特別メニュー（事案例：神戸牛、鰻など）を設定する等、子どもや保護者の印象に残る食育を取り組んでいただきたい。・成果指標（アウトカム）の設定 供給キャパシティの拡大として、学校給食ファームの育成を推進するためにファーム数を指標化し、継続的に出荷可能な体制の構築を図っていただきたい。食育に関しては子ども・保護者の評価としてアンケートによる親しみ度などを指標として設定してはどうか。・活動指標（アウトプット）の設定 県として直接的にプッシュしていく姿勢として、アドバイザー制度やコーディネーター支援の説明実施件数や教育委員会との打ち合わせ回数、出前講座の実施数などをアウトプット指標に設定してはどうか。また、特別メニューの提案・実施件数なども検討していただきたい。