

ひょうご事業改善レビュー 主な意見等

【5日目(9月4日) 1/2】

項目 / 外部委員に伺う視点	主な意見
<p>地域主導による再エネ導入に向けた支援の充実 (地域創生！再エネ発掘プロジェクト) <環境部></p> <p>外部委員に伺う視点</p> <ul style="list-style-type: none"> 再エネ導入に繋がる連携先や普及啓発の手法 地域団体と民間事業者双方にとってメリットのある連携手法 	<ul style="list-style-type: none"> 再エネは手段であり、目的ではない。目的を再整理し、その手法として再エネの導入を促進するという事業の立付けとされたい。 本事業に取り組んできた60団体は、自然エネルギーに関心が高い団体である。何がよくて何が悪かったかを整理し、改めてこれら60団体にリトライしてもらい、支援し直すということを検討してはどうか。また、別事業にも参画してもらうことも検討されたい。 これまで地域団体に関与してくれた事業者と新たな地域とのマッチングにも取組まれたい。 導入に至った地域の事例を分析し、よい取組は横展開すべき。また、特にいい地域は先進地域として表彰してみてもどうか。好事例の横展開となるとともに、地域の方のプライド醸成にもつながる。 優良事例の収益性を開示できると民間事業者にアピールとなる。 アウトカム指標として、事業に参加した地域における導入に至った割合としてはどうか。 アウトプット指標として、事業者の本事業への参加を呼びかけた回数としてはどうか。
<p>企業の女性活躍推進に向けた女性活躍推進専門員による支援充実 (ひょうご女性の活躍推進事業等) <県民生活部></p> <p>外部委員に伺う視点</p> <ul style="list-style-type: none"> 企業トップの意識改革に繋がる効率的・効果的な説明内容・手法 	<ul style="list-style-type: none"> 企業トップにやる気を持ってもらえれば、一気に社内での取組につながる。企業トップへの働きかけを強化すべきである。企業トップは、トップの話は聞いてくれるので、トップセミナー等で女性活躍に取り組むことでどうよくなったかをアピールしてもらおうとよい。このトップセミナーの回数をアウトプット指標にすべきである。 肉体労働を伴うなど全ての業種・職域で男女が同様に働ける訳ではない。どんな業種・職域で男女平等が可能かを明確化すべきではないか。業種ごと地域ごとのミモザ企業の割合を分析すべき。 ミモザ企業として認定された地方の中小企業で活躍する女性をアンバサダーとして、取組を情報発信してもらってはどうか。 ミモザ企業だけの合同説明会など、ミモザ企業と認定されることのメリットも積極的につくっていくべき。 ミモザ企業の逆の発想も必要ではないか。いわゆる逆ミモザ企業となると女性の労働力が逃げてしまうなどのデメリットを示していくべき。 中小企業の中の女性活躍で取り上げられる企業が限定化されている。中小企業は取り上げてもらうことでメリットがあるので、幅広く拾い上げ、さらなる好事例を共有すべきである。
<p>男性育休の取得に向けた制度の利用促進 (中小企業育児・介護代替要員確保支援事業) <産業労働部></p> <p>外部委員に伺う視点</p> <ul style="list-style-type: none"> 制度の利用促進に向けた周知方法 	<ul style="list-style-type: none"> 3ヶ月以上育休を取るというのは男性にとってハードルが高いのではないかと。要件緩和を検討してみてもどうか。 男性の育休取得が進んだ企業で、効果的だったのが対象者と上司向けの研修であったとのことであるので、こういった研修を実施すべき。 トップの意識を変えることも重要なので、トップセミナー等でPRも実施すべきである。 本事業のパンフレットは難しすぎる。申請手続も簡素化すべきである。また、動画で申請手続をレクチャーすることも検討し、動画のダウンロード数、視聴回数をアウトカム指標としてはどうか。 それぞれの企業が社員にどれだけ制度周知しているかをアウトカム指標としてもいいのではないかと。 国の制度と本事業の違いを明確化するとともに、国の制度の利用をサポートする事業の実施も検討してみてもどうか。
<p>モデルプロジェクトの継続性向上 (地域IT人材育成事業) <産業労働部></p> <p>外部委員に伺う視点</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業の継続性向上を図る方法 	<ul style="list-style-type: none"> ひょうご TECH イノベーションプロジェクトに統合していくのは、適切な検討の方向性ではないかと。 アウトカム指標として、国事業である以上は雇用創出を残さざるをえない。ただ、県の事業でもある以上、県の理念に沿った指標も入れるべき。採択プロジェクトの計画に対する達成度も指標として検討してはどうか。 システムを開発できる人材を確保することは困難である。開発されたシステムをうまく活用出来る、いわゆるDX人材を獲得することが重要である。 同じ課題を有する地域があるはずなので、うまくいった事例について、同じ課題を有する他の地域への横展開を検討すべき。 また、事業継続に至らなかったプロジェクトについては、失敗した要因を分析し、その経験を次に活かすことが重要である。

項目 / 外部委員に伺う視点	主な意見
<p>効果的な説明会の実施による医師の地域偏在の是正 （臨床研修病院合同説明会）＜保健医療部＞</p> <p>外部委員に伺う視点</p> <ul style="list-style-type: none"> 効果的な説明会の実施方法 	<ul style="list-style-type: none"> 研修医が行ってほしい地域に行っているのかを指標化できないか検討すべきである。 各病院では自分の病院ことしか分からないのでPRにも限界があるのではないかと。そこは行政がサポートすべきである。 どれだけ給料がよくても、そこでの生活がよくなければ辞めていってしまう。生活情報についても見せていく必要がある。その病院で働く先輩医師に話をしてもらうほか、各市の地域おこし協力隊にもPRしてもらってはどうか。 へき地勤務を選択した人材の声を横展開することも有効ではないか。 オンライン診療や病院間連携の促進も一層取組まれたい。
<p>SNS等を活用した感染症検査受付による利便性向上 （肝炎・エイズ・梅毒相談検査事業）＜保健医療部＞</p> <p>外部委員に伺う視点</p> <ul style="list-style-type: none"> 受検者を増やすために効果的な方策 	<ul style="list-style-type: none"> SNS上でのログは全て残る。若い世代はSNSから申込みはしないのではないかと。電話での窓口を残すことは重要である。 プロモーションはSNS上でも行うべきだが、想定するターゲットに合った手法を検討すべきである。兵庫県の広報用のSNSでは、対象としたい層には届かないだろう。 新型コロナの影響で、HIVや梅毒等への恐怖が薄まってしまったのではないかと。新型コロナを回りに移さないよう皆がPCR検査を受検したように、検査を受検し、早期発見すれば回りに感染させず、自分も死なないということをPRしてはどうか。 現状アウトプット指標としている検査実施率はアウトカム指標である。 検査実施率を高めるために何が有効かをアンケート調査してはどうか。例えば、アンケート調査で検査に来た理由としてSNSを選択した割合をアウトカム指標としてどうか。