

(H29.8.4 外部評価会議)

平成 29 年度第 1 回広島県まち・ひと・しごと創生総合戦略外部評価会議

事業名	主 な 意 見
働き方改革・女性の活躍促進事業	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 学生が就職活動をする際に、企業の労働環境についてシビアな目で見ており、企業がそのような厳しい目で見られていることをもっと認識する必要がある。企業の労働環境を可視化できればインパクトがある。</li><li>○ 一般事業主行動計画は、101 人以上の企業は義務化されているが、100 人以下 31 人以上の企業では努力義務となっており、努力義務を含めた数値を期間を区切った目標にすることは達成が難しい。 この策定率を伸ばしていくことは簡単ではないが、事業所における指導的立場の女性割合を増やすなど、働き方改革、女性活躍を全般として推進し、その意識改革の中で、計画策定を促していくしかないと思う。</li><li>○ 最近の女子学生は働き続けたいという意識が強く、子どもも欲しいし、仕事もしたいという思いがある。そのため、産休・育休の制度がしっかりしている企業を探したいという学生が多い。</li><li>○ 働き方改革において企業が課題と考えているのは、従業員の意識改革であり、従来のやり方を変えていくには時間がかかると思うが、地道な啓蒙活動でイメージを変えていく必要があることや、若い世代が就職する際に、働き方が重要視されてきていることを意識してもらう必要があると思う。</li><li>○ 企業の中には、行動計画の策定自体を面倒に感じる経営者もおり、行政として策定のインセンティブを用意することも考えられるのではないかと。何年か前の雇用対策基金のように女性を雇用すると補助金を付けるなど、思い切ったことをやってみたらどうか。</li><li>○ 中山間地域の会社では、人手不足の中、若い女性については、育児の関係で勤務時間の制限や残業ができないことが多く、遠方から人を集めたりして何とか回している状況である。そうした女性の働きやすい環境整備に向けて行政のサポートが重要だと思う。</li><li>○ 認定制度を導入すれば、企業の取組が目に見えて分かる。行動計画がなく、認定を受けていなければ、就職を希望する学生から見て他の企業より見劣りする。</li><li>○ 努力義務にも関わらず、行動計画を策定している企業を県がアピールする取組も考えられる。</li><li>○ 学生の中には、働くことに意欲を見い出せていない者もおり、社会で輝いている大人のイメージを発信する取組が必要ではないか。</li><li>○ 今の時代、女性だけでなく、男性にとっても、キャリアプランが見えづらくなっており、キャリアプランの可視化によって、学生と企業のマッチングがうまくいくのではないかと。</li><li>○ 働き方改革が進むと、東京でも仕事と暮らしの両立ができるようになり、逆に広島にとって不利となる可能性もある。そういった競争関係の中にあることを意識しておかないと、結果として広島にいい人材が残らなくなることも考えられる。</li><li>○ かつては、企業において、ある程度のポジションに就くためには東京勤務や全国転勤を経ることが当然であったが、今では地域を限定した勤務でも、それなりのポジションになれるような改革の動きがある。競争を意識し、このような企業の動きも見えておく必要がある。</li></ul>

事業名	主 な 意 見
いいね！地方の暮らしフェア開催事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ この事業の本来の目的は、広島に移住したかどうかの149件で達成であり、フェアの相談件数や、フェア来場者の相談件数が未達でも良いのではないかと。そもそもの目標設定が悪い。</li> <li>○ フェアの目的は、他県と一緒に実施することで、東京でのアピール、露出を高めることであると思う。知事が他県と連携して定住フェアを行ったことは、報道を通じて、移住を考えるきっかけを発信することに繋がっており、この場で何件移住が成立したというのは問題ではないと思う。</li> <li>○ 逆に、住みやすさやカーブなど広島に魅力を感じて自主的に移住した人がカウントできていないので、県の施策との関係や効果が十分に把握できていないことになる。移住する際に県を通して行うか、自主的に行うかは本質的な問題ではない。広島に移り住んだ人に直接その理由・動機を答えてもらうことは、行政施策の効果の計測だけでなく県の戦略上重要な情報になる。</li> <li>○ 広島に移住する目的はそれぞれ違うので、アンケート結果を分析し、目的ごとにフェアを実施したらどうか。例えば、家族で移住したい場合など、目的に応じたフェアを開けば効果が上がるのではないかと。</li> <li>○ 大学に入学しても住民票を移さない学生が多いので、入学して住民票を移したら入学祝として図書券を渡すなどしてもいいと思う。また、選挙に行くことへの教育効果は高いと思っており、学生にはきちんと住民票を移して、在学中何回かある選挙に行ってもらいたい。</li> <li>○ 他の地域では、移住について著名な人がブログで発信している事例がある。このようなオピニオン・リーダーがいれば効果は高まる。</li> </ul>
産業クラスター形成事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ものづくり関連で県内には優れた企業が多くあるが、求められる技術・品質水準が高く、単独で移転に踏み出すにはギャップがかなり大きい。初期コストを考えると、単独の企業ではなく、コアとなる企業を中心としたネットワークが必要と考える。</li> <li>○ 企業誘致には、まとまった土地と、交通の便などロジスティックな条件が重要となる。</li> <li>○ ドイツでは医療機器や介護の新作機械ばかり集めた一大イベントが、フェスティバルになっている。1年に1～2回のエキスポのような、県内外の経営者が集まる展示会などを開催し、定期的に人が集まり、そこで互いに情報を補完し、融合が生まれるような場を企画してもいいと思う。</li> <li>○ 医療関連を広島で展開するメリットが分かりにくいと思う。精密機械であれば、日本では長野県をイメージする。なぜ、広島なのか明確になっているのか。航空機産業も同じく、広島の具体的な強みと結び付け、特色を出す必要がある。</li> <li>○ 広島でいえば、ロボットは強み。手術のサポートなど、大学と企業がもっと研究を一緒にできるような仕組みをサポートしてはどうか。</li> </ul>

事業名	主 な 意 見
国際平和拠点 ひろしま構想 推進事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 広島から平和について考えるリーダーを育成するプログラム等は、対象が高校生までとなっており、大学生など社会に出る前の世代へのアプローチが欠落しており、この繋がりが必要であると考えます。</li> <li>○ 留学生にも長期や短期で来る人がおり、長期でも短期でもバリエーションを取った基準で評価されることで、学校としても魅力を発信しやすいし、学生を呼び込むきっかけにもなる。</li> </ul>
創業・新事業 展開等支援事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 開業数は雇用保険ベースで従業員を雇用する企業数であるため、開業率の5.5%はかなりハードルの高い目標ではないか。そもそも開業セミナーなどの参加状況を見ても1人事業主が多い。開業直後は、1人事業主が普通であり、従業員を1人でも雇用するためには、かなり時間がかかる。</li> </ul>
観光地ひろしま 推進事業・ ひろしまブランド 推進事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ インターネットのサイトにどれだけアクセス数があるのかなど、ウェブ空間の中での広島県の存在感の定量評価というのは、観光客数など具体的な数字につながる指標になると思う。ウェブ空間での広島関連の情報量、広島の存在感を定期的に計測する方法の検討と導入に向けて検討が必要だと思う。</li> </ul>