

## 2025 年度 事業報告



設立 22 年目を迎えた 2025 年度は、事業目的である「障害福祉サービス事業所と社会をつなぐ」役割をさらに強固なものとするため、兵庫県委託事業を中心とした法人本部と障害福祉サービス事業所「マイワーク」が緊密に連携し、販路拡大や工賃向上に向けた中間支援機能を最大限に発揮するよう活動した。

本部事務局においては、長年培ってきた受注窓口機能や「+NUKUMORI」ブランドによる情報発信に加え、農福連携の全県的な普及・マッチング支援、専門家派遣による個別の技術支援など、多様な活動を展開した。特に、デジタル技術の活用や SNS による広報を継続し、事業所の魅力発信と効率的な案件管理を推進した。

令和 8 年度の兵庫県委託事業（工賃向上支援等）の実施にあたっては、公募型プロポーザル方式となったが、当法人が長年培った中間支援の知見とネットワークを活かした提案を行い、厳正な審査の結果、引き続き受託候補者として選定された。これにより、令和 8 年度においても途切れることなく県内事業所への支援体制を維持・強化できる見通しとなった。

障害福祉サービス部門である「マイワーク」運営においては、移転による拠点統合から 5 年目を迎えた。物価高騰下ながら緻密な商品戦略、SNS 活用の強化等により、自店舗の客数・売上増を達成した。あわせて支援面では、事業所内の作業環境の改善、個別支援計画を利用者・支援者双方の「共通言語」として再定義することで、チーム間での迅速な情報共有に努めた。現場の「支援力」と店舗の「発信力」を掛け合わせることで、厳しい社会情勢下での生産活動の売上向上と質の高い支援の両立を目指し活動した。

## - 販路拡大支援 -

|             |              |
|-------------|--------------|
| 2025 年度売上実績 | 44,319,058 円 |
| 前年度実績       | 43,706,911 円 |
| 前年対比        | 101%         |

兵庫県共同受注窓口として、企業・行政等からの業務発注に対し、障害福祉サービス事業所の特性や設備等に応じたマッチングを継続した。優先発注においては、県各部局からの印刷、除草・清掃等の発注について、窓口として安定的な受注体制を維持し、概ね前年並みの実績（26,804 千円）となった。

民間企業等からの受注促進に向けては、「障害者優先調達推進法」の普及啓発チラシを活用し、共同受注窓口の機能や具体的な作業メニューの周知に注力した。こうした情報発信による工賃向上への理解促進や、発注元と事業所間の円滑な業務調整やコーディネート等の結果、前年度並みの受注規模を維持した。

契約主体が兵庫セルフセンターでなく、企業等と事業所が直接契約を結ぶ「直接契約の仲介・案件紹介」については、近年の注力分野として積極的に取り組んで来た結果、本年度のコーディネート件数は 42 件（前年度 35 件）に達し、事業所が自律的に安定して仕事を受注できる基盤づくりにつながった。



障害福祉サービス事業所で作られた商品等の販路拡大支援として、有馬温泉やコープこうべ、民間企業・団体等での販売コーディネートに加え、県内各地で「+NUKUMORI マルシェ」等を全 73 回開催し、延べ 484 事業所が参加、売上は約 14,500 千円に達した。



2025 年度は、新たな取り組みとして、大阪・関西万博に関連して開催された「ひょうご楽市楽座」（会場：尼崎フェニックス事業用地「尼崎万博 P&R 駐車場」）において、9 月の土・日曜日（16 時～21 時）の計 8 日間に亘り出店販売を実施した。万博来場者を含む幅広い層へ、これまでに実施してきた「ひょうごスウィーツ甲子園」や「ひょうごユニバーサルな商品コンテスト」等の入賞商品をはじめとする高品質な事業所商品の魅力を広く発信し、工賃向上への理解を深める貴重な機会となった。



障害福祉サービス事業所等で作られる授産商品のさらなる認知度向上とイメージアップを図るため、兵庫県が新たな愛称の公募を実施し、全国から寄せられた多数の応募の中から、愛称及びマスコットキャラクターが「ここいろひん」に決定した。兵庫セルフセンターでは、決定直後から、各種販売会や広報媒体等において「ここいろひん」を活用及び周知した。



インターネットショップ「+NUKUMORI（ぷらすめくもり）」においては、インターネットからの注文だけで、前年度の約 5 倍超となる注文件数を記録した。この背景には、SNS（Instagram 等）を通じた継続的な情報発信に加え、新たに構築したショッピング機能や PayPay 決済の導入による利便性の向上が挙げられる。特に今年度は、兵庫県や兵庫セルフセンター等による積極的な SNS での広報活動や県庁マルシェ等の対面販売を通じた周知が大きな転換点となった。こういった戦略的な広報支援により、新規顧客の獲得のみならずリピーター層が大幅に増加し、地域を限定しない幅広い顧客層の定着に成功した。

注文が集中した時期には、一部商品で準備にお時間をいただく場面もあったが、実店舗を拠点とした在庫調整により配送の迅速化を図った。また、お待ちいただくお客様へのこまめな状況説明などを徹底した。20 年余りの運営ノウハウと製造事業所との信頼関係を活かし、機動的な配送管理と安心感のある顧客対応を両立させたことで、注文急増時も大きなトラブルなく円滑な運営を実現できた。

新たな取り組みとして、県民生活部スポーツ振興課との連携によるオリジナルウェアの販売や県民だよりのプレゼント提供など、県庁内の多数の部署と連携した多角的な販路開拓に取り組んだ。これらの取り組みを通じ、実店舗やマルシェでの対面販売とオンライン販売を効果的に連動させ、事業所の貴重な収益機会の創出と、手仕事を中心とした商品価値の普及に着実に取り組んだ。



## - 福祉的就労支援 -

### ◆ 専門家派遣、技術向上支援

障害福祉サービス事業所における工賃向上と事業運営の効率化を支援するため、専門的知見を持つ指導員の派遣や研修会の開催を通じ、多角的な技術向上支援を実施した。

専門家派遣事業においては、製菓技術、デザイン、経営改善、農作業指導など、幅広い分野の専門家が、年間を通して 10 事業所・27 回の指導アドバイス等を行った。

法律事項への対応支援として、「食品表示法セミナー」を開催し、38 事業所（41 名）が参加した。

食品表示においては、集合セミナーに加えて、個別指導を組み合わせることで、コンプライアンスの徹底と事業所の技術力・信頼性の向上を両輪で推進した。





事業所で作られた商品の品質向上や販路拡大支援として「第 2 回ひょうごユニバーサルな商品コンテスト」および「第 17 回ひょうごスウィーツ甲子園」を開催した。



10 月に開催した「第 2 回ひょうごユニバーサルな商品コンテスト」では、おいしい部門に 5 事業所・5 商品、ものづくり部門に 11 事業所・11 商品が参加した。おいしい部門では、納豆工房 なっとこちゃん（高砂市）の「なっとこちゃん」が金賞を受賞、ものづくり部門では、生活介護竹の子の里（尼崎市）の「小さなしめ縄」が金賞を受賞した。



11 月に開催した「第 17 回ひょうごスウィーツ甲子園」では、6 事業所・8 商品が参加し、若葉福祉作業所（姫路市）の「八升豆ラムネ」がグランプリに選ばれた。

コンテストへの参加を通して、専門家からのアドバイスによる商品改善に加え、事業所が客観的な評価を受け商品に磨きをかけるプロセスを繰り返すことで、商品力の向上に寄与した。

#### ◆ 農福連携

2025 年度も、兵庫県（農林水産部・福祉部）、農業側相談窓口団体（ひょうご農林機構）と連携し、農福連携の普及啓発等の事業を展開した。

「障害者アグリファームモデル事業」では、元農業改良普及員の指導のもと、5 月から 3 月まで全 11 回の実践的な研修に 8 事業所が参加した。座学はコープこうべ協同学苑（三木市）、実習は兵庫みらいアグリパーク（三木市）の協力を得て市民農園を活用し、播種から定植、耕運機の安全操作等まで、現場ニーズに即したカリキュラムを展開した。また、研修内容を YouTube で限定配信する取り組みを継続し、参加できない職員へのノウハウ共有や、各事業所内での確実な技術蓄積を図った。



3 月には地域課題の解決や農福連携の取り組みを定着させて行くための企画「第 5 回ひょうご農福チャレンジコンテスト」を開催し、6 事業所が参加した。審査の結果、グランプリには、ディスカバリーリゾート（猪名川町）が輝いた。専門家等の審査委員から、実現性や地域貢献性といった多角的な視点で助言を得ることで、既存事業のブラッシュアップ等を推進した。

2025 年度は、農作業受託やマッチング支援等の情報提供は計 163 件であった。昨年度に引き続き、農福連携への関心の高まりを強く実感する一年となった。また、事業所で生産された農産物および加工品の販路拡大・認知度向上等を目的として、県内各地で「ノウフクマルシェ」を開催。農福商品の普及啓発活動に注力した。

農福連携のさらなる定着に向けては、各圏域の特色や実情に即したネットワークを構築し、顔の見える関係性を築いていくことが不可欠である。今期は、東播磨圏域において「農福連携ネットワーク会議」を開催した。JA、農業者、福祉事業所、行政等から 46 名が参加し、それぞれの視点からの事例発表や意見交換を通じて、地域における連携の課題共有とネットワーク構築等を図った。

今年度で 2 回目の受託となった「農福連携プラス推進モデル事業」（厚生労働省補助事業）の取り組みとして、宝塚市の「ジョブサポート希望」がモデル事業所に選定され、地元営農組合の協力を得て西谷地域で栽培する黒枝豆を活用したお茶の新ブランドの構築とパッケージ刷新、食品表示の適正化等の伴奏支援を実施した。

その結果、専門家等の指導アドバイス等を経て、「TAKARAZUKA TEA」として、「黒枝豆茶」および「桑茶と黒枝豆茶のブレンド茶」の 2 種の商品化を実現した。3 月には宝塚北サービスエリアでのお披露目イベントを開催するとともに「+ NUKUMORI」への掲載による販路拡大を図った。地域の特産品を「売れる商品」へと昇華させるモデル構築に向けた大きな一歩となった。



## ◆ 情報発信



クラウドツール（Google フォーム等）を活用し、マルシェの出店案内や仕事案件の周知・申込受付等を継続及び実施した。これにより、各事業所のニーズ把握や案件管理を迅速かつ正確に行うことが可能となり、業務効率化とスムーズなコーディネート体制を構築した。



広報活動においては、優先調達（障害者就労施設等からの物品等の調達）を促進するチラシを活用し、自治体や企業等へ向けた仕事のマッチングに繋げるための情報発信に注力した。また、生成 AI を試験的に導入して広報業務の最適化を図り、SNS（Facebook、Instagram 等）での投稿文作成やクリエイティブ制作の効率を高めることで、「+ NUKUMORI」ブランドや掲載商品の魅力を多角的に発信した。

あわせて、県広報誌を活用した商品 PR や「+ NUKUMORI マルシェ」等の販売機会の提供を積極的に行い、参画事業所の販路拡大を多方面から支援した。



## - 人材育成・研修 -

4年目となった「工賃向上研修」では、オンラインおよび対面（姫路・尼崎）による計3回の研修会を実施、その他に実務に直結する「食品表示法セミナー」を開催した。

工賃向上研修会では、オンラインでの「就労支援事業会計と生産性向上」の講義（vol.1）を皮切りに、姫路・尼崎の両会場では外部講師を招聘した。姫路会場（vol.2）では専門家から多様でユニークな支援のあり方を学び、尼崎会場（vol.3）では他府県の先進的な好事例について発表いただいた。各会場では講義に加え、事例を自事業所にどう応用するかを議論するグループワークを実施し、多角的な視点で工賃向上を検討する機会を提供した。

食品表示法セミナーでは、改正に伴うアレルギー表示や栄養成分表示等の重要ポイントについて、専門アドバイザーによる解説を行い、事業所の実務能力向上を図った。

工賃向上研修会には延べ236事業所・263名の参加、食品表示法セミナーには38事業所・41名の参加があり高い関心が寄せられた。その他にも、各地で開催されているセミナー案内や県施策・事業案内等、県内事業所にメールやホームページ等を通じて随時発信し、継続的な情報提供と支援に努めた。



## - 障害福祉サービス事業所の運営 -

就労継続支援B型事業所マイワークの運営においては、利用者と支援者の双方が理解しやすく実行性の高い「個別支援計画」の作成を推進した。また、支援者間での密接な情報共有を徹底することで、多角的な視点から利用者の変化を捉え、一貫した支援を提供できる体制を整えた。

就労準備研修として、「場面にぴったりの服の選び方（TPOを学ぶ研修）」や商品勉強会の実施、さらに調理実習やレクリエーション活動など、働くためのスキルと豊かな生活の充実を両立させるプログラムを展開しました。

店舗運営については、営業日数を前年度並みに維持する中、来客数および店舗売上ともに増加させることができた。昨今の物価高騰の影響により消費動向が厳しい状況下ではあるが、ディスプレイや顧客ニーズを捉えた商品選定、新商品の導入等を積極的に実施した。あわせてSNSでのタイムリーな発信を強化したことが、集客と売上の向上に繋がった。

