

中小企業振興会議 労働雇用部門会議 議事要旨

日時	平成30年12月26日(水) 午後2時から午後4時まで
場所	就活ファクトリー東大阪 研修室
出席者	○中小企業振興会議委員4名、 衣笠部会長、阿児委員、西松委員、村田委員 ○事務局 東大阪市経済部労働雇用政策室 矢野室長、久保室次長、樋口総括主幹、兵頭主査 ○就活ファクトリー東大阪 仲井事業責任者
案件	「労働雇用政策室の事業内容と就活ファクトリー東大阪の事業内容と実績」について
<p>会議の経過は以下のとおり。</p> <p>【質疑・意見要旨】</p> <p><案件(1) 就活ファクトリー東大阪の施設見学></p> <p>見学中に就活ファクトリー東大阪事業責任者より、同フロア内にあるハローワークや子育て支援センター「ゆめっこ」との連携、キャリアカウンセリング、セミナー等、就活ファクトリーの事業の説明を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ (部会長) 女性の就活の場合は、ハローワークで求人を見て、ここで相談をしてということで、ハローワークとのセットで足を運ぶきっかけになる。学生の場合は、ハローワーク以外で求人をみつけてきて、ここで相談ということが多いと思う。ハローワークを利用しないので、何をきっかけにここ4階に足を運ぶのか。 ▶ (ファクトリー責任者) 学生は自分達で検索したり、完結できてしまう。かといってキャリアセンターに行くかということそうではない。今、周知できているのはキャリアセンターだけで、そことしか繋がりがないので、それ以外の人(キャリアセンターに来ない人)に周知しないといけない。学生に何かメリットがあれば来たいと思うはず。 ▶ (委員) 長瀬駅など、学生の多い駅で集中的にPRとか。建物に入る時に思ったが、この施設は、4階のフロア図を見てやっと分かる。周知をしていない。もう少し前段階での施設のアピールを。 ▶ (ファクトリー責任者) 就活ファクトリーと貼ってあっても効果が薄いので、何か学生にメリットのあるイベント等があればそのお知らせを貼ったりしたほうがいいのかと思う。 ▶ (委員) 対外的な宣伝は何をしているのか。 ▶ (ファクトリー責任者) 大阪府下のハローワークや図書館、子育て支援施設、各大学のキャリアセンター等にセミナーカレンダーを送付している。 ▶ (委員) ホームページやブログ、SNS等で情報発信しているのか。 ▶ (ファクトリー責任者) ツイッターやブログ、ホームページでセミナーの告知をしている。あと、地域のローカルサイト、市政だより等。 ▶ (委員) そこからはあまり来てないのか。 ▶ (ファクトリー責任者) 圧倒的にこのフロア内の循環。 ▶ (委員) 就活ファクトリーの名前自体に認知がない。トライ君のようなゆるキャラを作っては。 ▶ (委員) 入り口を見ても対象者が分かりにくい。対象が女性と若者ということが一目見て分かるようにすれば。情報発信力が足りない。すごく良い施設なのでもったいないと思う。 	

- **(部会長)** 大学のキャリアセンターとの連携は具体的に何かしているのか。
- **(ファクトリー責任者)** 直接お伺いしているが、キャリアセンターにも学生が来ていないというのが現状であり、またキャリアセンター内でまかなえている。我々が何かお手伝いを提案してもなかなか。お互いにメリットのある連携はできていないのが現状。
- **(委員)** 各地域の子育て支援センターとの連携はできないのか。子育て支援センターなら各地にある。そこで、ミニセミナーや、ミニカウンセリング、出張イベント等をしてはどうか。
- **(事務局)** 現在も「ゆめっこ」にて、部屋を借りて月1回セミナーを行っている。これは、子どもと一緒に受講できるセミナーである。

< 案件（2）就活ファクトリー東大阪にて目標を達成するために > について事務局より説明。

- **(部会長)** いろいろな課題が見えてきた。「利用者満足度の向上」と「実態把握の強化」についてだが、セミナーやカウンセリングはうまくいっているように思う。人数が増えていった時のキャパは気になるが、まずは登録者数を増やすということ。ここについての議論であるが、それについて事務局から提案があると聞いている。
- **(事務局)** 利用者の認知経路は圧倒的にハローワークからの紹介が多いのが現状。そのため、今後も連携をより強化していきたい。しかし、それ以外の、特にメインターゲットである潜在的求職者と学生の利用が少ないことが課題と考えている。潜在的求職者の登録者数を増やすためには施設の立地を活かし、「ゆめっこ」との連携を強化し、利便性を向上させることが必要であると考えている。また、学生を増やすには学生目線の情報発信を検討していく必要があると考えている。
- **(部会長)** ハローワークからの流れではなく、それ以外、今までしばらく働いていなかった人や初めて就職する人、学生にどのようにアピールしていくのか。ハローワークとの連携はうまくいっている。それ以外の周知。学生はキャリアセンターで、十分対応できているということで、それ以上の連携はなかなか難しいが、そこへ食い込んでいかなければならない。学生にとっても、自分の学校以外の刺激もいるかと思う。
- **(委員)** 『「市内企業へ就職者数100人を目指す」という目標を達成するため』とあるが、もうすぐ達成しそう。なので、その次の目標を設定してはどうか。例えば学生を含む若者と復職・再就職を目指す女性の登録者数を、現在1,500人なのを3,000人にする等の具体的な目標を持ってもよいのでは。学生は売り手市場なので、とりあえず、市内女性なのかなど。市内で育児をしている女性はあまり遠くへ働きに行きたがらないので近所に子育てに理解のある企業があれば働きたいというニーズは絶対にあると思う。例えば3,000人登録するならば、若者1,000人、女性2,000人とというような目標を設定して、それを達成するために、各地の子育て支援センターでミニセミナーを出張して実施するなど、もう少し外に出て行ったらどうか。
- **(委員)** 幼稚園や保育園の子どもを育てているお母さんは、長時間働けない。半日未満の就労を望んでいる。そして、家から近いところがいい。そのような情報がほしいというニーズにこたえられるような宣伝の仕方、例えば大きいマンションの出入り口に案内を持っていく等、働きたいと思っている人が住んでいるところをねらう等、配布先を検討してみてもどうか。
- **(委員)** お母さんが自転車でいける距離に窓口がないと利用しない。こちらが相手に近づく

ような方法を考えることが必要。

- **(部会長)** 女性と若者や学生はまったく違うアプローチをしていかないといけない。子育て中の女性には予算の範囲でアウトリーチ的なアプローチが必要。また、柔軟な働き方の相談ができる期待があれば相談に来るのでは。
- **(委員)** 子育て中のお母さんにはファクトリーでは意味が伝わらない。ファクトリーに続く言葉をそれぞれのターゲットに向けて考えてはどうか。
- **(委員)** 周知という点からは、「ゆめっこ」に来る人は、この施設を知っている人。関係機関として子育て支援センターが5ヶ所あるが、ここに出張相談はできないのか。ここで「ゆめっこ」でしているような相談を実施すれば、潜在的な求職者を増やせる。外に向けての周知が大事。ふらっと来て相談できるようなこと、今やっているような座談会のようなものでよい。それを周知していくことが大切。
- **(部会長)** 各子育て支援センターでの出張相談会を定期的に関開く、全部ではなく、とりあえず1ヶ所、少しずつやってみて、効果があれば広げていくというのもありではないか。知られていないことが一番の問題。大学との連携もまんべんなくというのではなく、重点校を決めてやってみて、成功すれば広がっていくと思う。大学や専門学校にとっても、それがアピールになる可能性もあるので提案してみる価値はあると思う。
- **(委員)** SNSの時代なので拡散は速いと思う。その点はもう少し力をいれては。
- **(委員)** 利用者の声をホームページに直接書き込めるようにしてはどうか。自動的に拡散することが期待できる。
- **(事務局)** 口コミでの拡散はこちらも期待している。
- **(委員)** ネットでどこでも見ることができるというのが利点である。
- **(部会長)** ハローワークには学生向けの求人はあるのか。
- **(委員)** 大量にある。ただ、学生はハローワークに来ない。梅田の新卒応援ハローワークには来る。学生専用で学生しかいない。キャリアセンターに行くより相談ということでは良い。グループディスカッションをすると、学内のキャリアセンターでするより他大学の学生と本番さながらの環境でできるので人気があった。学生は有意義な話が聞けるところに行くので、ネット環境が整ってきたこともあり、キャリアセンターに寄り付かないと聞いている。
- **(部会長)** 学生にメリットが感じられるようなアピール。学生が行っても良いのだという安心感を伝える。学生が行っても良いのか分からない。
- **(委員)** PRもセミナーもターゲットごとに分けて考えるべき。
- **(部会長)** 対象を明確にすることによって、安心して参加できる。
- **(委員)** 大学とのルートみたいなものはあるのか。
- **(事務局)** キャリアセンターにはファクトリーの担当が行っている。
- **(事務局)** 学生へのアプローチとして、大学の授業への組み込みについて検討している。近大の総合社会学部が学部独自の就職のためのカリキュラムがあり、今、話を進めているが、授業の一部のお手伝いという形で履歴書添削講座などで出張し、そこでファクトリーを周知する試み。
- **(委員)** そこで何をアピールするかが大事。
- **(委員)** どう誘導するかが大事。
- **(部会長)** 市外から通学している学生も、市内で下宿している学生は地元以外で慣れ親しんだ土地であるので、新卒の就職の時に市外へ行っても転職の際に戻ってくる可能性もある。

若者の場合は1から2年で効果を出すというより、長い目で見て継続的に進めていってほしい。今後不況になった時の受け皿としても大切。

- **(部会長)** みなさんの意見をまとめると、「女性と若者は別々にアピールしていく。」「セミナー等のうたい文句には分かりやすいタイトルをつけて、各々が安心して参加できるようにする。」「女性に関しては、アウトリーチ型、出張型を取ったほうが良い。」「学生にはメリットを感じさせるセミナーのタイトル等でアピールしていく。」「大学の授業に関わり、そこから広げていく。」「ホームページに利用者の声を書き込める環境を充実させていく。」ということ。

<案件(3) 今後のスケジュール>について事務局より説明。

閉会

【配布資料】

- ・資料7 (第1回追加) 年齢層別にみた人口移動(東大阪)、女性就業率(大阪府)、育児をしている女性の有業率、保育所等利用待機児童数の推移(東大阪市)
- ・資料1 就活ファクトリー東大阪の目標を達成するために
- ・資料2 主なPR方法、利用者がファクトリーを知ったきっかけ
- ・資料3 セミナー・イベント及び利用者数、利用者の声
- ・資料4 就職決定調査について