

[平成20年度決算審査特別委員会（産業環境分科会）－08月28日-01号]

◆芝田 委員 皆さん、お疲れさまです。私で最後みたいなのでどうかよろしくお願ひいたします。

決算審査の分科会で2項目についてご質問いたします。まず最初、商工費の都市ブランド創造発信事業についてご質問したいと思います。この堺市ブランド創造発信事業についてこれから質問させていただきますけども、堺ルネサンス計画では堺都市ブランド戦略の推進の中で、この都市ブランドを形成するというのをうたっております。その中のこの事業だというふうに思っておりますけども、この本市都市ブランド形成における本事業の位置づけについてお伺ひいたします。

◎荒木 商工労働部副理事 本市の都市ブランド形成における本事業の位置づけでございますが、自由都市・堺ルネサンス計画では、市民、それから企業、それから行政が一体となって堺の魅力を引き出し、アピールする堺都市ブランド戦略を推進するため都市ブランドの形成に取り組むこととしておりますが、本事業はその都市ブランド形成に向けて海外主要都市での堺発の情報を発信するというのと同時に、付加価値の高い製品開発を促進するという仕組みを構築するというような形で位置づけられております。以上でございます。

◆芝田 委員 このルネサンス計画の中で、都市ブランド形成の中で大きく2つ、都市ブランドの発信、そしてまた都市ブランド資源の活用というようなことが大きく取り上げられておりますし、そういったことでこの事業がこのブランド形成におけるほとんどを占めるのかどうか、その辺をお伺ひしたいと思います。

◎荒木 商工労働部副理事 2つの柱でありますけれども、それぞれ別の柱で進んでおりますので、多く占めるというご質問につきましては、これは金銭的なものなのか、事業のいわゆる充実度といいますか、度合いといいますか、どちらのほうでございましょうか。

◆芝田 委員 概念のほうで。

◎荒木 商工労働部副理事 2つの柱で進んでおりますので、それぞれ重要な事業であると認識しております。以上でございます。

◆芝田 委員 それでは、この3カ年の予算をお聞きしたいと思います。

◎荒木 商工労働部副理事 まず、3カ年の初年度でございますけれども、19年度には海外事業としましてニューヨークで行うレセプションとか開発ツール等々の、それから演出関係、それから販売関係ということで、海外事業としまして5,048万円の支出でございます。

それから国内事業としましては、公募の準備とかデザインビジネスパークの調査等に3,505万円。それから、全体のプロジェクトのマネジメントとか管理業務がございまして、これに5,839万2,000円を支出してございまして、平成19年度で支出額1億4,392万2,000円でございます。

次に、20年度でございますが、海外事業としまして9,328万3,000円、それから同じく先ほど申しました国内事業といたしまして5,021万7,000円、それからプロジェクトのマネジメント管理等々で4,249万5,000円を支出しまして、総計20年度は1億8,599万5,000円でございます。以上でございます。

◆芝田 委員 ありがとうございます。3カ年のうち、初年度の19年度が1億4,392万2,000円、そして2年目の20年度が1億8,599万5,000円ということで、合わせて約3億3,000万ということですが、今回この3カ年計画で4億5,000万ぐらいの概算の金額を聞いておりますけれども、それで相違ないですか。

◎荒木 商工労働部副理事 これは4億5,000万というのはあくまでも3カ年での上限でございますので、最終的な決算としましては幾らになるかでございますけれども、4億5,000万を上回ることはございません。以上でございます。

◆芝田 委員 ただ、あと1年で、予算も通っているわけですから大体この概算で進むということで理解してよろしいですか。

◎荒木 商工労働部副理事 先ほど申し上げましたように上限は4億5,000万ですが、今ちょうど4月から推進して4カ月がたちまして、21年度の予算をほぼ大体概算推計しますと4億円はいかないのではないかとというふうに推測しております。

◆芝田 委員 ちょっと下回るといことになりましてけれども、先ほど加藤委員さんから午前中も高い月謝ということで、この4億円が3カ年でいわゆるルネサンス計画の8つの重要指針の一つを占めるその中の堺都市ブランド戦略の推進ということであります。この都市ブランドの形成の予算の中で3カ年と限定すれば、この4億がどれぐらいの割合なのかお聞かせ願えますでしょうか。

◎荒木 商工労働部副理事 予算上の割合でいきますと、大体4億のうち19年度が1億4,000万ですし、20年度は1億8,000万ですので、残りは約6,000万ぐらいになると思いますので、そういう割合だと思います。

◆芝田 委員 いや、質問の意味は、この4億が都市ブランド形成において3カ年で示されている予算ですよ。それがこの今回のルネサンス計画の3カ年に限定して、この4億がいろいろ進めていく予算の都市ブランド形成の推進におけるどれぐらいの割合を占めるかということです。いわゆるイコールなのかニアなのか、いわゆる半分なのかということです。

◎荒木 商工労働部副理事 都市ブランド形成の全体の予算が4億でございますので、都市ブランドの発信事業という形で今回の予算を組んでおりますので、そういう意味では3カ年で先ほど申し上げました4億ぐらいだろうと推測の金額になると思いますが。

◆芝田 委員 もう一度言いますけど、いわゆる堺市ブランド創造発信事業が約3年で4億ということでありまして。だから、このルネサンス計画にあります都市ブランド形成というこの施策の総額の3カ年の予算ですね。19年、20年、21年、この4億がどのぐらいの割合を占めるかということ聞いてます。

◎荒木 商工労働部副理事 大変申しわけございませんが、現時点で都市ブランド形成全体の予算についてちょっと掌握しておりません。

◆芝田 委員 また後日教えていただきたいと思います。

この4億が高いか安いかわかりませんが、その辺の議論は後に置きまして、いわゆるこの堺市が新たな政令指定都市を契機に飛躍して、堺から世界というこの中で都市ブランドを形成する中で、当初は財政の企画部のほうからいろいろ動いていただきまして、今は産業振興局ということで聞いておりますので、この全体の占める割合等も加味しながら今後どう展開していくか、そのようにしっかり進めていただきたいと思います。

それではちょっと戻りまして、この堺市ブランド創造発信事業の目的は何なのか、もう一度簡潔にお示しください。

◎荒木 商工労働部副理事 目的でございますが、本事業は海外との取引を図ることによって本市の経済力と知名度を高めて、産業の国際化により地域産業の振興を民間事業と共同して推進するということが第一の目的としています。そのため、感性価値と技術力の融合した作品としてファッション、デザイン分野と。それから、地場産業をベースとしました新感覚の製品を開発していくと。これらの分野の開発の開拓先をまず世界の情報の発信地であるニューヨークに求めたということでございます。堺は感性価値に優れた作品を発信する都市であるというイメージを確立して、新たな地場産業も含めるビジネスチャンスに結びつけていきたいというふうに考えております。以上でございます。

◆芝田 委員 目的プラスいろんな事業の詳細もお話しいただきましたけど、なぜニューヨークなのか。そしてまたこの作品としてファッション、そしてデザイン分野、地場産業という3つのカテゴリーを今述べられましたけども、この3つを選んだ理由をお答え願いたい。

◎荒木 商工労働部副理事 まず、ニューヨークにつきましては、いろいろとヨーロッパもあるんですけども、やはり一番感性的にいろんな価値観を受け入れていく、またその情報を吸収し、なおかつ情報を発信するという土地柄はやはりニューヨークが一番適切であろうと。ヨーロッパの場合はやはりいろんな価値観についてはかなり昔からの伝統がございます。その伝統と歴史というところにヨーロッパの文化がありますが、アメリカの場合は伝統文化というのはまだ浅いということで、いろんな情報を受け入れるという許容量といいますか、そういう懐の大きさがあるというところからニューヨークを選びました。

それから、食とファッションと地場産業を含むようなプロダクトですね、この3つの分野を選んだということにつきましては、やはりそういう土地柄で最も受け入れやすいという切り口の分野でこの3つを選んだということでございます。以上でございます。

◆芝田 委員 それでは、他の自治体でもう既にニューヨークで取り組んでおられるところ、そしてまた現在進行中の自治体があればご紹介を願いたいと思います。

◎荒木 商工労働部副理事 私どものほうで今現在いろいろとお話が耳に入ってくるころでは現在、岐阜県と石川県がニューヨークで地場産品を中心とした販路開拓をやって

いるというふうに聞いております。

まず事例のご紹介ですけれども、ごく簡単に申し上げますと、岐阜県につきましてですが、これは平成11年度から取り組んでいるということで、安土桃山時代の茶人千利休さんのおじさんだというふうに記憶をしているんですけれども、古田織部をコンセプトとする文化産業おこし戦略というものに取り組んでおりまして、平成15年度と16年度には国内での織部関連商品の開発と。それに合わせてニューヨークにそういうオリベイズムというものを発信していくという事業を行っているというふうに聞いております。また、合わせてニューヨークのほうからバイヤーさんとか観光客を岐阜県のほうに呼んだということをやって、岐阜県のPR、観光も含めたPR活動もやったというふうにお聞きをしております。

次に、石川県でございますが、石川県はいわゆる加賀料理という食の切り口に絞って活動をやっておられるようで、ニューヨークでの日本総領事館の公邸における食の分野をアピールする、そこでいわゆるニューヨークのオピニオンリーダーたちを呼んだ食事会を開いたというふうに聞いております。それから、石川県はいろいろな伝統産業もございまして、例えば輪島塗とか山中塗といろいろとございますが、そういうものをPRする。それと加賀料理も合わせた加賀料理提案会というものを開催しておりますし、また石川県のほうにもいわゆるニューヨークからのシェフを呼んで加賀料理を体験させるというような事業をやっているというふうに聞いております。以上でございます。

◆芝田 委員 ニューヨークはもちろん世界でも最大と言われる都市でありますし、情報の発信の世界的な基地だというふうに私も理解しております。そういった意味で都道府県等でももう先にされているということでありますので、しっかりまた、そういう先に進んでいる、また手法とか内容等は違うと思っておりますけれども、今のご説明を聞いて理解をいたしましたけれども、しっかりその辺を情報も交換しながら進めていただきたいなと思っております。

それでは、本事業のこれまでの進捗状況についてお伺いいたします。

◎荒木 商工労働部副理事 先ほど申しましたように、現在和食、それからファッション、それから新感覚和モダンによるグッズ開発ということで3つの切り口でこの事業を進めております。

まず和食の切り口でございますが、5月に堺の知名度をニューヨーク地区で向上させるため、現地のオピニオンリーダーから新感覚和モダン、それから堺地場産品及び本事業のコンセプトのブランドであるプロデュースド・バイ・サカイに関して賛同とか支援を得るということを目的としましたレセプションを開催すべく準備を行ってききましたが、今般の新型インフルエンザの感染拡大によって中止をさせていただきました。

ただ、一方、日本におきましてプロの職人のほとんどが使用していると言われていた堺打刃物、そのうちその品質を世界に誇ることができる、言われているのは堺刃物のうち世界に品質を誇れる堺打刃物というものの販路と知名度向上を図るために堺からニューヨークに発信を同時に図るということと、それを堺からニューヨークに販路を拡大するという事業と同時に、逆にニューヨークから有望な若手シェフを堺に招聘いたしまして交流して

いくというような取り組みをしております。

この6月22日から3日間、3人のシェフを堺に招聘いたしまして、堺打刃物と日本食に関するワークショップを体験していただきました。そういう堺打刃物スカラーシップという形で大変シェフたちは、今ニューヨークでは和包丁が大変はやっておりますというかブームになっているんですけども、それが本当に高品質のものが堺でつくられているということは全く知らない状況なんですね。それで、呼んだ3人たちも堺でこういう打刃物がつくられているということは全く知らなかったと。そういう認識を新たに持ってもらって、ニューヨークに帰っていただいて、一つのオピニオンリーダーとしてPRしていただくというようなことをやりました。

それから、また堺からニューヨークに発信する事業といたしましては、レセプションは中止になりましたけども、マンハッタンの有望なレストランにおきましてシェフたちやマスコミに対して堺打刃物をPRする事業を現在、企画いたしております。

ファッションに関しましては堺ご出身の堀畑さん、それから東京ご出身の関口さんの両名のブランドであるまとふというものをニューヨークで展示・商談をして成功をおさめたということになっておりまして、これは引き続き民間事業者が事業を引き継いでやっていただくということになっております。

それから、新感覚和モダンのプロダクツですけども、これは公募をやりまして、現在14社を選定いたしました。今後は商品としてブラッシュアップを図りまして、来年1月以降にはニューヨークのほうで展示なり販売なり展示会をしていきたいというふうに考えております。以上でございます。

◆芝田 委員 ありがとうございます。本事業の目的の中でお聞きしました3つのカテゴリーのいわゆるファッション、デザイン分野と地場産業が展開をして、いわゆる和食のほうに、そしてまたファッションはファッションでまとふというブランドを立ち上げたということでありまして、また新感覚和モダンというこういう3つの、また形を変えてそういう継承しているということは理解をさせていただきました。

そしてまた堺だけじゃなくて、ニューヨークというこの情報発信基地を最大限に活用し、またそこから発信することが海を超えて堺、そしてまた全世界に情報が発信されて、堺の都市ブランドが醸成、また公表されるというふうに理解はさせていただきました。

いろいろ個々に取り組みの仕方も違いますし、またこの間、きのうの毎日新聞では毎日ファッション大賞の内容が載っております、新人賞・資生堂奨励賞ということで先ほど言われました堀畑さん、また関口さんというご夫婦の内容が新聞等に載って、また『家庭画報』、そしてまた『あまから手帖』の10月号ですか、という形で媒体も使ってこれからいよいよ一つ一つ我々にも届いてくるかなというふうに感じております。

それで、ここでちょっとポイントを絞りまして、都市ブランド形成と地場産業活性化の関係ということをお伺いしたいと思うんですけども、堺の打刃物がまずメインに、そしてまたその品質と、そしてまた歴史と伝統と、そしてまた世界で認められているということ

がありまして、これを全面的に地場産業の活性化として打ち出すということもお聞きしておりますけども、この都市ブランド形成と地場産業活性化の関係についてお伺いしたいと思います。

◎荒木 商工労働部副理事 本事業であるプロデュースド・バイ・サカイというトータルブランドのもと本市のイメージ向上を図るとともに、堺が世界に誇れる伝統産業の一つである堺打刃物を前面に出した形でニューヨークにおいてPRすることによって本市産業ブランドの形成を図るということと、それからニューヨークにおける市場拡大と販路にそれぞれつなげて、もって地場産業の全体の活性化につなげていきたいというふうに思っております。

また、この堺打刃物に引き続いて、他の地場産品についても堺打刃物の販路開拓を先進事例として展開していきたいというふうに考えております。以上でございます。

◆芝田 委員 それでは最後の質問になりますけど、いわゆる3カ年計画の2年半が既にもう経過しようとしております。そういった意味で、総括の時期はどの辺に置いておるのか。また、評価軸等あればお伺いしたいと思います。

◎荒木 商工労働部副理事 本事業につきましては、事業の主体が海外であるということ、それから堺のブランドを創造し発信していくというソフト事業であるということから、事業効果をはかるにはある程度の時間が必要だというふうに考えております。ただ、今年度の事業の結果を踏まえて、マスコミで取り上げられた回数とか、堺に招聘しましたシェフの感想とか、現地でのいわゆる引き合いの状況などを踏まえたそのような形でこの3カ年の事業の総括はできるかなと思っております。以上でございます。

◆芝田 委員 最後に要望でありますけど、加藤委員さんも言われていましたように、いわゆるこの堺市の知名度を高めるといふか、そういった意味で歴史と伝統のある堺市を知ると。単に浅薄な知識だけじゃなくて、やはりそこに培われている生きた人の気持ちとか、またそういう歴史の中でのいろんなことをしっかり学んでいただきたいなど。いろんなこの事業を進めていく方々がまずそれを理解していただきたいなと思っております。

また、この事業はクリエイティブな部分が多くて、感性にも頼るところがありまして、なかなか凡人では理解できないところもありまして、いわゆるある程度のリーダーシップも、協議をして合議を図って進めるというよりも、ある程度そういったクリエイティブな方が、クリエイターの方が自分の感性を信じて進んでいくという中で我々も堺市も投資しているわけですので、しっかりそういうことも阻害せずに行きながら、ポイントポイントではしっかり、税金を投与しているわけですので、この事業が真っすぐに、そしていい方向に進み、そしてまた大きな効果が堺に戻ってくるように要望いたしまして、この質問を終わらせていただきます。

次に、今度は労働費のヤングJOBステーション、女性の再就職支援についてお伺いしたいと思います。まず、この若年者雇用促進事業、ヤングJOBステーション事業についてのご説明をお願いしたいと思います。

◎辻林 労働課長 ヤングJOBステーション事業についてお答えいたします。地域の厳しい雇用環境の中、とりわけ失業率や離職率が高く、不安定な就労状態が続いています。若年者の雇用対策のために平成17年6月に若者の総合的な就職支援拠点としてヤングJOBステーションを開設しております。事業内容といたしましては、専門カウンセラーによる個別キャリアコンサルティング、また各種就職支援セミナーや企業との交流イベント、就職に役立つ情報提供等をワンストップで行っているものでございます。以上でございます。

◆芝田 委員 それでは、20年度の決算実績等をお示してください。

◎辻林 労働課長 20年度の実績でございます。決算額は5,332万5,000円となっております。総来場者数は延べ9,857人、相談者数が3,830人、就職決定者数が1,198人、うち901名の方が常用雇用となっております。以上でございます。

◆芝田 委員 この若者雇用については、私も以前からいろんな立場で質問したり議論をさせていただいております。平成17年にオープンいたしまして、そしてまた先ほど報告がありましたように約1万人の来場者で、そのうち1,198名が、約12%が雇用に関わっていると。そしてまた、その大体9割近くが常用雇用という、本当に若者雇用に対してこのヤングJOBステーションの果たしてきた役割というのは私は大きいというふうに思っておりますけれども、当局はどのように思っておられますか。

◎辻林 労働課長 本事業ですけれども、平成17年度から行いまして、確かに若年者のほうは一般よりも失業率が高うございます。将来的な社会の持続性等をかんがみるときに、やっぱり若年者の方が定職につかれて、安定に雇用が確保されて、結婚し、子育てし、生活しという、個人のもちろん希望はありますけれども、個人としても職業能力を開発しながら労働生産性を上げ、社会が保たれるという意味では大きな意味があると思います。また、こちらの実績につきましては、21年度途中までで3万7,000人の方、こちらは延べでございます。来られてまして、相談者数が1万6,000人となっております。就職決定が8月半ばまでで4,416人ということで、地方公共団体、自治体としての事業とすれば大きな成果を上げているものと思います。以上でございます。

◆芝田 委員 ありがとうございます。昨年秋よりの大変厳しいこの不況で、まだやはり現場では厳しい生活、また就職の厳しさを肌で感じている若者がふえて、それも高齢化しているということで、ヤングJOBステーションの果たしてきた役割は私はずごくありがたいなど。そして、またこういうところに自治体がお金を使って、それがまた結果として出ればこれ以上のことはないというふうに思うわけであります。大阪府下におきましても、堺と大阪のエル・おおさかですか、そしてまたJOBカフェすいたということで、若者のこういう雇用支援のセンターが堺を入れて3カ所と聞いておりますけれども、それで間違いはないですか。

◎辻林 労働課長 おっしゃるとおりで、JOBカフェ事業、大阪府下におきましては天満橋のエル・おおさかのJOBカフェOSAKAとJOBカフェすいた、そしてJOB

カフェSAKAIとなっております。以上でございます。

◆芝田 委員 それでは、次に、同じく労働費の女性の再就職支援事業について説明をお願いしたいと思います。

◎辻林 労働課長 女性の再就職支援事業についてお答えいたします。本事業は職業経験や能力を有しながらも出産や育児のために離職された方、このような方が統計上は7割おられますけれども、それらの方々の再就職支援を行うものでございます。平成20年6月より開始いたしております。事業内容といたしましては、各区役所で週1回、専門の女性キャリアカウンセラーによる個別コンサルティングを行っていますほか、文化会館等を利用いたしまして再就職に役立つスキルアップセミナーやパソコンセミナーなどを実施しているものでございます。

また、ハローワーク堺の中にマザーズコーナーがございまして、こちらのほうは堺市とオープンを合わせまして20年6月から開設しているものですが、ハローワークの豊富な求人情報等を提供していただきながら、共催で再就職支援を行っているものでございます。以上でございます。

◆芝田 委員 それでは、利用状況や就職決定者数など20年度の実績をお教えてください。

◎辻林 労働課長 女性の再就職支援事業の実績でございます。決算額が2,278万円となっております。本事業の登録者数は449名と。利用者状況は延べでございますけれども、個別キャリアコンサルティングが488名、就職支援セミナーが1,179名、合計1,667名となっております。就職決定者につきましては、148人となっております。以上です。

◆芝田 委員 今年度ヤングJOBステーションを改め、さかいJOBステーションとしてリニューアルいたしましたが、これまでの事業との相違点、またその理由、背景はどういったものがあるのかお聞かせください。

◎辻林 労働課長 今年度ヤングJOBステーションをさかいJOBステーションに改称してリニューアルしたということにつきまして、昨年度との相違点とまたそのようにリニューアルした理由ということでございます。まず、若年者対策といたしまして、一つは就職氷河期に正社員になれなかった若者が今30代の半ばを迎えております。そのため、その方々につきまして早期に安定雇用を図る必要がありまして、対象年齢を34歳以下から39歳以下まで拡大いたしました。

2つ目は、ご案内のとおり非正規労働者が拡大している中でございます。若者の正規雇用化を重点的に進めるために正規就労支援ナビゲーターというものを新たに配置いたしました。加えて、雇用のミスマッチを解消するというので、この事業が地元企業と人材マッチングを図っていく必要があるということで企業と若年求職者との橋渡しを行う人材マッチングコーディネーターというのを新設しております。

次に、女性の再就職支援としましては、ご案内のとおり、本年5月にさかいJOBステ

ーション内に女性しごとプラザという常設の施設を開設いたしました。これは従来の巡回で週1回区役所で行っていたものを常設にするということで、施設面でも体制面でも整えて利便性を高めたものでございます。加えまして、南区役所に堺市南部の就職支援拠点としてJOBステーション南サテライトという分室を開設しております。以上でございます。

◆芝田 委員 拡充、特に先ほど言いましたように、昨年秋からのこの雇用の問題が大きな社会問題になったわけですが、今回のこの拡充、新年度の、平成21年度ですね、この拡充施策は政府の補正、経済対策のそういったものを受けて拡充したというふうに理解してよろしいのでしょうか。

◎辻林 労働課長 この部分の拡充につきましては、昨年度から非正規労働が広がりを見せているということと、女性の再就職支援ということはもともとルネサンス計画にも位置づけのあるものでございました。そういう路線で行っているものでございます。

ただ、委員ご指摘のとおり、非常に経済状況が昨年の秋から悪くなりまして、女性の方々の就職希望というのも拡充してきているところでございます。結果的にはそのようなものにも対応しているものと思います。また、国の緊急経済対策への対応としましては、緊急雇用創出事業の基金等を用いまして求人開拓員というものを追加するような対応をいたしております。以上でございます。

◆芝田 委員 本市も先駆けて今年度、3カ年で1万人雇用という雇用作戦を打ち出しまして、そういったことで今課長が言われたように、そういう緊急経済対策と呼応した本市独自の取り組みの中でこういうさかいJOBステーションの拡充があったかなというふうに理解しております。

それでは、現在のさかいJOBステーションの状況についてお教えてください。

◎辻林 労働課長 現在のさかいJOBステーションの状況についてお答えいたします。月平均の来場者数は現在のところ1,641人となっております。昨年度の2倍を超えるペースでございます。また、就職決定者につきましては、8月半ばまでの速報値でございますけれども、約620名と、こちらも前年同期の380名を大幅に上回っております。

また、先にご説明させていただきましたけれども、35歳から39歳までの来場者、対象を拡充したわけですが、こちらのほうは全来場者の約1割に当たる992名の方が来場しておられまして、就職決定者数が49人となっております。

また、女性につきましては、今年度の新規登録者数が現時点で667名ということで、昨年度の年間登録者数の450名程度を上回っております。以上でございます。

◆芝田 委員 拡充した意味がもう既にあらわれているということで喜ばしい次第ですし、またそういった生活を背負って相談に来られた方がステーションで一つ一つ課題をクリアして就職していければ最大の喜びであります。

それでは最後に、この堺市内の雇用調整は依然として厳しい状況が続いております。さかいJOBステーションの現在の課題と今後の展開についてお教えてください。

◎辻林 労働課長 さかいJOBステーションの現在の課題と今後の展開についてお答えいたします。課題としましては、まずは来場者数が大幅に増加しております。これを受けまして、これまでと変わらないきめ細かなサービスを来場者、また相談者の方に行っていく必要がございます。人員体制は昨年度より増加していますが、サービスの水準を保っていくことがまず一番大事かと考えております。

また、委員ご指摘のとおり、雇用情勢は大変厳しゅうございます。有効求人倍率が月間ですと約3割減少しております。就職支援をしてもなかなか就職先が見つからないという状況でございます。新規求人を開拓するなど企業への働きかけを一層強化する必要、そのような課題があると考えております。

そのため、この8月から国のふるさと雇用再生特別交付金を活用いたしまして、5名の求人開拓員を新たに配置いたしております。そして、市内の求人開拓に現在取り組んでいるところでございます。今後とも引き続き雇用の機会の拡大と安定雇用に取り組んでまいります。以上でございます。

◆芝田 委員 それでは、要望でありますけど、2点させていただきます。まず、女性の再就職に対する要望ではありますが、この不景気の中でますます女性の再就職に対するニーズが高まってきております。そのような中、さかいJOBステーションの中に女性しごとプラザとしてコーナーを設けられたことに対しましては大変評価をさせていただきます。ことしの5月開設後、既に667の方が相談等に訪れているということでもあります。ぜひその方々の再就職に対する思いをしっかりと受けとめていただき、本来の機能を果たせるよう、その対応についてもよろしく願いをしておきます。

そして、先ほど述べたいわゆる吹田市にしても、またエル・おおさかにしても定点で比べれば、昨年度で比べれば、堺市のほうがいわゆる就職決定率が高いということもデータでいただいております。このように府下でも3カ所ありますけど、いわゆる一番の成果を上げているさかいJOBステーションの割には博愛ビルの2階で、窓ガラスに名前を、ネーミングを張っていただいておりますけど、1階はもちろんサイン表示で2階にそういうのがあるというのはわかりますけども、政令市堺としてはちょっと寂しい限りでありますし、やはりハードの面でもご考慮願えればありがたいかなと思います。

以上をもちまして質問を終了させていただきます。大変ありがとうございました。