地方創生先行型交付金事業（地域しごと支援事業）

<table>
<tr><td>事業名</td><td>若者・女性等のしごと応援フェア</td></tr>
<tr><td>目　的</td><td>中小企業の人材確保や、子育て中の求職者の保育場所の確保、保育を必要とする児童のための入所枠の増加などの相乗効果を生むとともに、若者・女性が希望する職につけるよう支援する。</td></tr>
<tr><td>事業内容</td><td>【フェア】：平成 28 年 2 月 12 日（金）13：00～20：00
平成 28 年 2 月 13 日（土）10：00～17：00
会場：OMM ビル　2 階展示ホール　（大阪市中央区大手前）
出展ブース数：12 日１９９ブース、13 日１９８ブース
コンテンツ内容：
適職診断・キャリアカウンセリング、就職支援セミナー、地図から求人＆保育園探し、女性の活躍応援セミナー、女性の活躍応援企業トークセッション、就活あるあるコント、オープニングトーク、一時保育、証明写真撮影サービス
【フェア終了後の継続支援プログラム】：平成 28 年 3 月 13 日（日）まで
会場：学情梅田コンパス（大阪市北区梅田）
内容：求人企業一挙公開イベント、書類選考徹底対策講座、面接徹底対策講座、個別就職支援</td></tr>
<tr><td>実施期間</td><td>平成２８年２月１２日～３月１３日　（フェア２日間、就職支援１カ月間）</td></tr>
<tr><td>実施結果</td><td>1.　来場者数は見込数に達しなかったものの、求職者・企業ともに意欲は高く、就職決定者は目標を上回った。来場者、就職決定者ともに、男性が見込より少なく、女性が見込より多かった。
2.　集客効果は、ＷＥＢ広報が最も高く、次に地下鉄中吊広告が高かった。地域限定保育士試験受験者への広報は見込んでいた効果が得られなかった。
3.　事業参加者アンケートの満足度は、目標に達しなかった。「行きたいブースが見つけにくかった」、「ゆっくりと配付冊子を見られなかった」、「配付冊子の情報量が少なかった」などの声があった。
4.　出展企業は、大阪府信用金庫協会や大阪市保育園連盟との連携と、委託事業者の募集により、予定していた２００社を確保できた。大阪市女性活躍リーディングカンパニーの出展も得られ、企業の魅力発信につながった。
<table>
<tr><th></th><th colspan="3">実績</th><th colspan="2">見込数</th><th>達成率</th></tr>
<tr><td rowspan="5">支援者数
（来場者数）</td><td>若者（新卒）</td><td>271人</td><td rowspan="5">710人</td><td>1,000人</td><td rowspan="5">1,800人</td><td>27%</td></tr>
<tr><td>若者（既卒）</td><td>180人</td><td>600人</td><td>30%</td></tr>
<tr><td>女性</td><td>181人</td><td>100人</td><td>181%</td></tr>
<tr><td>保育士</td><td>54人</td><td>100人</td><td>54%</td></tr>
<tr><td>その他</td><td>24人</td><td>0人</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="5">就職決定者数</td><td>若者（新卒）</td><td>49人</td><td rowspan="5">103人</td><td>50人</td><td rowspan="5">100人</td><td>98%</td></tr>
<tr><td>若者（既卒）</td><td>22人</td><td>30人</td><td>73%</td></tr>
<tr><td>女性</td><td>24人</td><td>5人</td><td>480%</td></tr>
<tr><td>保育士</td><td>8人</td><td>5人</td><td>160%</td></tr>
<tr><td>その他</td><td>0人</td><td>10人</td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>指標（KPI）</td><td>①合同企業説明会参加者のうち事業により就職した者の割合　５％　⇒１５％
②保育士有資格者のうち保育職場へ就職した者の割合　５％　⇒７％
③事業参加者の満足度　８０％　⇒６８％
参考指標・若者（15～34 歳）・女性（25～44 歳）の就業率　前年を上回る</td></tr>
</table>

要因分析	①集客方法・スケジュールの課題 1.　イベントタイトルは、「若者」と入れた事によって、「新卒者」が対象外と誤認、「女性」と入れた事と、保育支援を強調した事があいまって、女性向けのイベントと誤認された可能性がある。 2.　「若者」「女性」「保育士」に応じた広報が十分できず、集客力を低くした可能性がある。 3.　広報期間が１カ月を切ってしまったため、フェアの内容についての十分な広報が届かなかった。出展企業情報に関する十分な情報提供ができなかった。 4.　１～２月の事業実施は、求職者を確保するのが難しい時期であることが参加企業に理解されておらず、満足度の低下につながったと考えられる。 ②会場設営・運営の工夫の課題 1.　情報量が少なく、ブース看板や、配付冊子だけでは行きたいブースを探しにくかった事が、満足度の低下につながったと考えられる。 2.　来場者が少なかったため、セミナーやステージイベントを同時開催したことが、ブースから奪う結果となり、企業からも、求職者への声掛けのルールや、声掛けのマナーとともに、改善を求める声が多かった。
改善策	①集客方法・スケジュールの設定 1.　新卒・既卒・女性・保育などターゲットを絞った事業展開とする。 2.　ＷＥＢ広報と地下鉄中吊広告は、今後も検討する。 3.　信用金庫協会など企業団体等の連携については、今後も検討する。 4.　広報期間は、最低 1 カ月間を確保できるようにし、求人企業の特徴や職種などをあらかじめ整理して公開する。 5.　事業実施時期は、６月から３月にかけて定期的な実施を検討する。 ②会場設営・運営の工夫 1.　行きたいブースが見つけやすいように、レイアウト図や看板の工夫を検討する。 2.　ブース以外に求職者と企業が交流できるスペースや、企業が求職者に声掛けしやすいしかけ、求職者がブースを回遊するためのしかけを検討する。