

質問要旨

ステップファミリーに対してサポートするにあたっての課題はどのようなものがあるのか。

答弁要旨

ステップファミリーにつきましては、家族になるまで様々な経緯があり、複雑な家族形態の場合は親子関係が円滑でないケースがあるほか、極端な例では、実子でないため愛情が湧きにくい、また、子どもがなかなか懐かないといった身勝手な理由で、虐待に繋がるようなケースもあります。

一方で、新たなスタートを切り、仲睦まじく暮らしている方も多数いることから、ステップファミリーというだけで一律のアプローチを行うことはできないといった、支援の難しさがあり、いくしあ等での相談機能と合わせて、丁寧に取り組を進めていく必要があると考えております。

こうした中、他都市では、現在本市で行っているような、ひとり親になった方向けのチラシとは別の視点で、再婚によりひとり親でなくなった方や、ステップファミリーになる家族向けの冊子を置くなどの支援を行っているところがございます。

今後、こうした事例やその効果などにも注視しながら、子どもファーストの視点で本市にとってどのような方策が効果的な支援に繋がるのか研究してまいります。(以上)

(東教育次長答弁)

池田議員 1002 作成部局 教育委員会 No.1

質問要旨 本市において、日本語のサポートが必要な保護者への具体的なサポート体制はどのようなものか。

答弁要旨

市立幼稚園及び各学校に在籍する日本語のサポートが必要な園児児童生徒の保護者の人数は、令和3年9月7日時点で113人でございます。

そうした保護者へのサポート体制につきましては、本市教育委員会の多文化共生支援員や兵庫県教育委員会の多文化共生サポーターを派遣し、子どもの学習や心の安定を図る支援とともに学校と保護者の間の連絡が円滑にできるように、保護者向け文書の母語への翻訳や保護者面談時の通訳をしております。

また、必要に応じて、兵庫県教育委員会の多言語相談員の派遣や、尼崎市外国人総合相談センターを紹介するなど、保護者の状況に応じた支援に取り組んでおります。

以上

質問要旨 職員が「心身共に健康に働ける」仕組みとして、今後健康経営優良法人認定制度の導入を検討してはどうか。

答弁要旨

本市におきましては、これまで職員の健康管理について、様々な取り組みを進めてきており、法律による義務化以前からのストレスチェックの実施や、健康診断結果に基づく保健指導を強化し、生活習慣病予防に重点を置いてきた結果、一定の成果を得ることができたところです。

一方で、近年、全国的な傾向である心の疾患による休職者の増加については、本市でも同様の傾向が見られることから、国や他都市の状況を検証しながら、更なる取り組みが必要であると考えております。

現在のところ健康経営優良法人認定制度を直ちに導入することは考えておりませんが、今後も、これまでの取り組みに加え、その時々課題に対応した対策を講じながら、職員の心身の健康増進に努め、活力ある組織運営につなげてまいります。

以上

質問要旨 認知症サポーター養成講座終了後、認知症サポーターが活躍する場はあるのか。

答弁要旨

認知症サポーター養成講座は、認知症について正しく理解し、偏見を持たず、認知症のご本人やそのご家族を見守る「応援者」である認知症サポーターを養成することを目的に実施しています。認知症サポーターは講座受講により得た知識を活用し、家庭や職場、地域など、ご自身のできる範囲で活動いただいています。

サポーターの中には、地域での各種ボランティアや認知症カフェの運営、郵便局・金融機関等の事業所の窓口対応などに携わっておられる方も多数おられます。

以上

質問要旨 認知症サポーターへ活躍の場や認知症に関する知識など、情報発信できる体制はあるか。

答弁要旨

本市では、広く認知症サポーターを養成しており、受講者の個人情報把握しておりませんが、市ホームページの高齢者支援に認知症に関連する項目を設定し、情報発信を行っております。

その中で、市内認知症カフェの活動状況や認知症コミュニケーション講座の案内、最新版の認知症あんしんガイドの紹介など、認知症に関する情報を掲載し、随時、更新を行っているところです。

今後も、認知症サポーターの皆様が活躍の場や認知症に関する知識を気軽に得ることができるよう情報発信に努めてまいります。

以上

質問要旨 本市におけるチームオレンジの具体的な取り組み、および進捗状況はどうか。

答弁要旨

国が示す認知症施策推進大綱では、令和7年までに全ての市町村でチームオレンジの設置が求められており、本市においても設置に向け、地域包括支援センターに配置されている認知症地域支援推進員と協議を進めているところです。

チームオレンジは、近隣の住民や多様な職域の認知症サポーターを中心に、認知症ご本人やご家族とチームを組み、認知症カフェの運営や見守り活動など、地域で暮らす認知症ご本人やご家族のニーズに合った支援を目指す取組みです。

そのため、認知症サポーターがチームオレンジのメンバーとなるには、認知症の知識や対応策を更に深め、実際の活動に繋げる「ステップアップ講座」の受講が義務付けられており、現在、講座の開催に向けた準備を進めております。

以上

質問要旨 本市における若年性認知症の具体的な取り組みはどうか。

答弁要旨

本市では、地域包括支援センターや兵庫県立尼崎総合医療センター内の認知症疾患医療センターと連携し、若年性認知症サロン「(通称)オレンジサロン」を今年度より定期的に開催しています。(開催頻度:2月に1回)

このサロンは、高齢期での認知症とは社会的背景も異なる、同じ悩みを共有できる若年性認知症ご本人やご家族の方々がつどい、相談できる場となっております。

今後は、市内の医療機関等と連携し、対象となる方へ「(通称)オレンジサロン」をはじめ、利用できる福祉・介護サービスなどの情報提供が行われるよう、ネットワークづくりを進めていくこととしております。

以上

池田議員 2001 作成部局 経済環境局 No.1

質問要旨 令和2年度の実証実験を踏まえて改善された項目は何か。

答弁要旨

昨年度の実証実験では、決済時におけるシステム不具合やコールセンター不通などが発生したこと、アンケートにおいて利用できる店舗を増やして欲しいといった意見などがあり、さらなる利用店舗の拡大などの利便性に関することが大きな課題であったと認識しています。

そうしたことから、今年度は、事務局やコールセンターの体制強化による安定した事業運営の確立、加盟店開拓の強化といった対策を講じ、利便性の向上につながる改善に取り組んでいるところです。

以上

池田議員 2002 作成部局 経済環境局 No.1

質問要旨 端末の使い方が分からない店舗をどうサポートするのかと質問していたが、その後の店舗へのサポート内容及び課題点は何か。また、解決方法は。

答弁要旨

各店舗へのサポート内容としては、あま咲きコイン加盟店への登録を検討されている店舗向けの説明会を実施し、事業の趣旨や制度の概要をお伝えするとともに、今年度からは、事務局がお困りの店舗に伺って、操作方法等を説明するなど、より丁寧な対応に努めているところです。

こうした中での課題点といたしましては、店舗数の増加に伴い、店舗からの問い合わせにすぐに対応できないケースがありましたので、対応策として、加盟店向けのコールセンターを新たに設置するなど事務局の体制をさらに強化しました。今後も参加いただいている店舗がスムーズにあま咲きコインを活用できるよう、改善を図っていきたいと考えています。

以上

池田議員 2003 作成部局 経済環境局 No.1

質問要旨 アプリとカードからの2重申請や複数カードからポイント申請できる状況だったが、今後の改善策は。

答弁要旨

議員ご指摘の点については、改善が必要であると認識しており、11月の第2期のあま咲きコイン発売に向けては、1人1名義限りしか購入できない旨を周知してまいります。

また、不正と認められる場合は、解約を求めることがある旨を明記し、利用者の皆様への周知に努めてまいります。

以上

池田議員 2004 作成部局 経済環境局 No.1

質問要旨 コイン導入前後で飛躍的に売上が伸びた店舗
事例と、^{は。}

答弁要旨

お尋ねのあま咲きコインの導入前と導入後の売上の比較については、個別の店舗のデータがありませんが、加盟店に対して実施したアンケートにおいて、回答した店舗のうち約30%があま咲きコイン導入後に売上が増加したと回答されています。

以上

質問要旨 ブランドブックの構成で考慮したことは何か。

同ブックの効果測定方法は何か。同ブックの内容で、取材対象者の写真とコメントのみを記載した理由は何か。

同ブックを尼ノ國の企画として一緒に運営しなかった理由は何か。同ブックの取材対象者を公募されない理由は何か。

答弁要旨

本ブランドブックの企画・構成に当たっては、これまで作成してきた本市の見どころや魅力を紹介する冊子ではなく、市内外に住むファミリー世帯やその予備軍など若年世代をターゲットに、まちの空気感や雰囲気、他市にはない 尼崎らしさ を直観的に伝えられるようにビジュアルメイン の冊子を作成することで本市のイメージ刷新と、その副次的効果としてシビックプライドの醸成を図ることができるよう考慮してまいりました。

(次ページへ続く)

5月から配布を開始するとともに、「AmagasakiStyle(アマガサキスタイル)」と名付けたInstagramの開設、尼崎キューズモールでの写真展の開催などの取組により、新聞やテレビなどマスメディアにも多数取り上げられ、数多くのお問い合わせをいただいております、現時点で発行部数の約8割 ^{と約} 約 8000部 が配布済となっている状況です。

お尋ねの効果測定については、こうした様々な反響を踏まえるとともに、ターゲットの認識の変化を捉える必要があると考えており、シティプロモーションの成果指標である「あまらぶ指数」や、市民意識調査の「本市のイメージがよくなったと回答した市民の割合」などを通じて評価をしていくこととしております。

また、取材対象者については、ブランドブックの社会的認知がまだ得られていなかったため公募ではなく、これまでの広報活動において繋がりのある方々に登場していただき、それらの方々の豊かな表情を映し出した印象的な写真に、まちへの思いを飾らない言葉で表現し、その他の情報を削ぎ落とすことで、尼崎らしさがより伝わるよう工夫を凝らしたものでございます。

(次ページへ続く)

こうしたことから、取材対象者や取材場所については、ハッシュタグ表記を併記することで検索性を高めているものの、人や場所そのものを紹介するものではないため、詳細情報までは掲載し ^{たがひ} ものでございます。

また、尼ノ國との連携につきましても、本ブランドブックの企画・構成が ^{ニノ國らしさ} 尼崎らしさを直観的に伝えられるようビジュアルメインの冊子を作成している一方で、尼ノ國の「尼ノ民」は本市でごきげんに暮らし、活動している方々を詳細に紹介しているもので、それぞれの役割には違いがあります。

しかし、^{やねら} 双方とも本市の魅力を発信していく媒体であることに変わりはなく、また、ブランドブックの取材対象者には市内で活躍されている方もおられるため、今後、尼ノ國サイトで紹介するなど、相乗効果を図り、引き続き本市の魅力の発信に取り組んでまいります。

^{効果的かつ多層的に}

以上