

滋賀県市町村職員研修センター 研修情報誌

HIYAKU

2023.3



特集

地域と地域外との持続的関係の形成に向けて

特集

採用におけるミスマッチの解消とインターンシップ
— 求める人物像に合致する人物をいかにして確保するか —



地域と地域外との持続的関係の形成に向けて

九州産業大学商学部 教授 岩永 洋平 …… 1



採用におけるミスマッチの解消とインターンシップ

—求める人物像に合致する人物をいかにして確保するか—

獨協大学法学部 教授 大谷 基道 …… 6

● 受講者レポート ●

相手に“伝わる”話し方

～プレゼンテーション能力向上研修を受講して～

近江八幡市発達支援課 臨床心理士 桐畑 奈穂子 …… 11

着実に成長すること ～新任職員(後期)研修を受講して～

甲賀市総務課 主事 今泉 友花 …… 12

課題に気づく力 ～デザイン思考研修を受講して～

長浜市道路河川課 主査 木野 葵 …… 13

● 内部講師レポート ●

あなたらしく、生き生きと、のびのびと

～係長級職員(1部)研修「JST基本コース」の講師を担って～

彦根市健康推進課 副主幹 吉田 文大 …… 14

市民から信頼される職員を目指して

～「クレーム対応」の講師を担って～

高島市市民協働課 参事 多胡 美輝 …… 15

● 紹介します、わがまちの研修 ●

高島市：まちづくり人材研修

高島市人事課 主任 山村 栄治郎 …… 16

日野町：新規採用職員研修

日野町総務課 主査 有馬殿 歩以 …… 17

● 滋賀県市町村職員研修センターからのお知らせ ●

新たな研修講師、誕生！ …… 18

令和5年度「オススメ研修」 …… 19

最後の登壇を終え、内部講師の皆様へ

日野町税務課 課長 山口 明一(公務員倫理講師) …… 20

特集

地域と地域外との 持続的関係の形成に向けて

九州産業大学商学部 教授 岩永 洋平



リピート購入の重要性、二度目三度目の顧客の大切さは、観光でも商品でも地域産業の振興にかかわった経験がある方は自明でしょう。ただ自治体職員でリピートの重要性がほんとうには理解されていない例は、意外に多いように見受けられます。ここでは、提供者と顧客との持続的な関係性によって顧客生涯価値を高め、関係人口をも形成する、リピート購入について考えることとします。

1. 自治体は「売上」をどう捉えるべきか

自治体と商売、売上は相性が良くありません。企業は市場において売上・利益を求めてマーケティングを実践しますが、自治体は売上を目標としない。市場の仕組みとは異なる原理で動くことこそが自治体の存在意義でもあります。ただ産業振興の領域では商売の売上と関わらざるをえません。

イベントや観光施設でも目標入込客数の設定や経済効果の算出をしますが、入込客から得られる売上が経済効果の基盤です。自治体が振興を図る観光や商品の地域産業が、地域内外との取引によって得るのが売上です。ぜひとも増やしたい地域の雇用も、売上・利益から生まれます。自治体の組織風土にありがちな、商売について考えることを避ける姿勢では、地域の振興は実現しません。まず売上をどう捉えるべきかを検討しましょう。

2. 地域に残念な帰結をもたらす売上理解

数字の捉え方は事業の考え方のフレームでもあります。いくつかの売上の捉え方を見ましょう。三つの簡単な式を図1に示しました。左辺が同じく売上となる、まるで当たり前のような式ですが、いずれの式を選んで事業を捉えるかで結果が変わり、間違ったフレームでは望まない結果が得られます。

サービスでも物品でも売上は一般に式Aのように、商品の販売数量と単価の掛け算で示せます。値段を決めたら、商品が何個・何件売れるかで売上が決まる。あるいは売上目標を単価で割って目標販売数を設定する。観光施設や地域商品の商品設計では、このような事業計画が立てられる例も多いでしょう。

式A. 売上 = 販売数 × 単価

式B. 売上 = 客数 × 客単価

式C. 売上 = 個客数 × 購入回数 × 客単価

図1. 三つの売上の捉え方

経済学や会計では主に式Aの考え方を使用しますが、マーケットインを身上とするマーケティングでは、消費者・顧客が存在しない考え方は

ありえません。価格設定が消費者の値ごろを超えているために招く目標の未達や、販売数を稼ぐための廉売などは、式Aにもとづく事業運営の不幸な帰結です。

式Bでは客数と複数の商品を購入した客単価が売上を構成しています。宿泊などのサービス業や小売店・ECモールなど流通、また入込客数と観光収入を把握する際などには、実務でもこの式が利用されるでしょう。式Bの事業把握では客が登場しています。施策としては客単価を向上させる顧客への商品提案ができる利点があります。ただ顧客が、アタマ数としてのみ数えられているのが難点です。

観光地でのいわゆる「一見さん相手」のビジネスは、式Bの客単価をむやみに高めようとして、持続性のない焼畑的な事業スタイルに陥ります。またはもう一方の変数である客数を稼ぐために、地域イベントなどが止められなくなる、集客の自転車操業を招きます。焼畑的事業による縮小再生産、自転車操業の弊を避けたいなら、客数と客単価で売上を捉える式Bの考え方を捨てなければなりません。

3. 顧客生涯価値・LTVで売上を捉える

式Cでは客数が個客数と購入回数に分解されました。個客はユニーク客数です。ここでは顧客は一人ひとりの存在として捉えられており、その買ってくれた客がいくら使うか、また何回リピートしてくれるかで売上が決定します。購入回数を変数としたことにより、時間の契機が発生している点にも注目してください。式Cの右側の購入回数×客単価は、一定期間の累積客単価です。この値は、顧客生涯価値・LTV：Life Time Valueと呼ばれています。ユニークの個客数にLTVを掛ければ、期間の売上が算

出されます。

きちんとした飲食店や宿泊業のサービス業では、顧客生涯価値という概念は持たずとも、顧客との縁を大切に永い付き合いに育てていく、式Cによる事業運営がなされているはずです。LTVを考慮した施策なら、売上増のための施策開発目標を客数・客単価だけに頼らなくとも済みます。高頻度のイベント開催や観光キャンペーンの消耗戦、バカ高い値付けによる不振や安売りの弊を回避できる。

地域産業の振興をほんとうに図りたいなら、価格を決めて目標販売数、来場数などを決める事業計画を止めましょう。顧客はいくらくらい買うか、一定の期間で何回くらいリピートするか、その顧客は何人くらい得られるのかという顧客生涯価値の視点で事業計画は策定すべきです。

4. リピートで地域の収益・付加価値が高まる

また式Cの事業視点で二回目以降のリピート購入を増やせば売上だけでなく、事業の収益性が高まります。すこし説明しましょう。商品を買ってもらう際には営業費、販促費などの費用が掛かります。PR活動にしても結果に見合うコストが必ず発生する。(わずかな投資で大成果が得られる方法があるかも、と考える担当者はあやしいコンサルのカモです。)

一般に初回購入に掛かるコストに対して二回目リピート以降の費用は五分の一以下で済むと言われています。初回には大きかった購買獲得あたりの費用は、二回目からはぐんと低くなる。図2に示すように、コストが低いリピート購入が重なっていくほど、事業の収益性は高くなります。上位二割の上得意客から八割の収益が得られるという“ニッパチの法則”も、ここから

きています。利益率の高いリピート顧客が次第に蓄積されていくと、地域産業の付加価値はあっというまに高まっていきます。

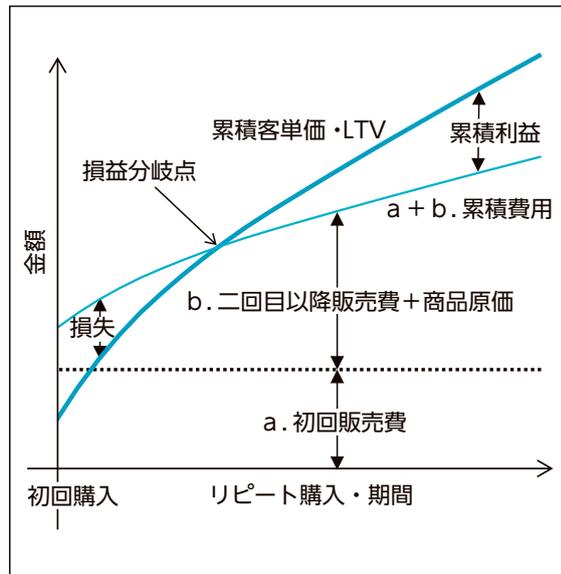


図2. リピートによる収益性の向上

自治体が支援する観光や地域産品の事業は、補助金などによって図2の初回販売費から免れている場合が多いこともあって、残念なことに、リピート購入をあまり重視しない傾向があります。その典型は、ふるさと納税制度の商品買上げやイベント集客への依存です。公的支援による、一度限りの購入による売上が常態になると地域産業にとって、とてもマズい事態です。一度しか買わないであろう商品、再び訪れてくれない施設・観光地は、必然的に衰退します。

縁のあった一人ずつの顧客に、もう一度またリピートして買ってもらえる商品、何度でも来てもらえるサービスの開発と提供によって、地域の産業は収益を高めます。自治体は、顧客のリピートをうながす視点を持って、地域産業の支援施策を展開するべきでしょう。

5. リピート購入と市場環境変化

リピート購入による顧客生涯価値形成の重要性は、一般消費財の市場でも、この10年でいっそう意識されるようになりました。リピート促進の重要性が注目されるようになったのは、ひとつには、ECや電子決済、デジタルマーケティングの拡大で、一般消費財の分野でも顧客を個人単位の顧客として捉えられるようになったからです。どの顧客がどのように商品を購入したのかを把握し、EメールやSNS、DMを通じてアプローチする、CRM：Customer Relation Managementが拡大しつつあります。この環境変化を追い風とした事業の代表が、D2C：Direct to Consumerという近年注目され、大きく成長しているビジネスです。

D2Cビジネスの代表例としては、米国ではメガネのWarby Parker、寝具のCasper、ベビーフーズのYumiなど。日本では生活雑貨の北欧暮らしの道具店、化粧品のEtvos、スーツのFABLIC TOKYOなどがあります。

日経新聞（2022.4/15）によれば世界のユニコーン企業（評価額10億ドル以上で未上場）1,022社のうち106社、約一割をD2C企業が占めています。D2Cは、①付加価値の高い独自の商品を販売し、②商品購買後にも顧客とのコミュニケーションを積極的に行い、③送り手の思いを買い手に伝えて、④持続的なリピート購買で顧客生涯価値を形成するビジネスモデルと位置づけられます。

地域の送り手の思いを伝え、付加価値の高い商品の販売で、外部の住民と永いつながりを持って生涯顧客価値を形成する。地域から商品・サービスを提供する事業は、D2Cビジネスのフレームとも相性が良いと思われます。

6. リピートを拒否する返礼品

リピート購買への地域の取組の実態を、ふるさと納税返礼品を例に確認します。返礼品を提供する企業から相談を受けると、事業者によってリピートの獲得に大きな差があることに気づきます。同じ種類の商品でも一回の提供で終わっている例と、反復して注文を受けている事業者があります。自治体も同様で、一度限りの利用者ばかりの地域もあれば、何度もリピートされて寄付者との関係を深めている例もある。このような違いはどうして現われるのでしょうか。

寄付者との関係の多くが一回で終わっている事業者・自治体は、むしろリピートを望んでいないようにさえ思えます。筆者が経験した返礼品では、地域から届けられた段ボール箱に品物と送り状だけが入っている例がありました。代金と引換えに品物を黙って投げよこす店で、もう一度買いたいと思う客がいるのでしょうか。寄付金の受領証明書を兼ねた礼状もありますが、事務連絡のついでの形式的な礼では、気持ちは離れます。

礼状の文面にも問題があります。「拝啓時下、皆様におかれましては益々～」のような文章は、相手とのコミュニケーションを拒否するものとして機能します。そもそも宛先が違う。寄付したのは「皆様」ではなく私です。

事務的、形式的な対応をする、まして礼状を添えないような自治体は、利用者との持続的な関係を望んでいるとは言えません。いただいた好意に対しては、品物と併せてきちんと感謝の気持ちを示すのが基本的なコミュニケーションのあり方です。

7. リピート促進の基本ツール

リピート向上の最初の施策は返礼品の場合、感謝の気持ちを伝える礼状です。自治体によっては首長の手書き文字を印刷する、地域のキャラクターを送り主にするなどの工夫がなされています。寄付金で教育設備を導入する地域の小中学校生からのお礼状なども実践されていて、これには心が動きます。

礼状の文面はむずかしくありません。縦書き便箋の最初の行に「ありがとうございました」と記します。地域の個人から、寄付してくださった個人への手紙として、前後の文章を綴っていく。利用者一人ひとりに、お礼の気持ちを届けることがリピート購入、顧客生涯価値形成の起点です。

他に返礼品とともに届けられるべきツールは地域と地域産品の情報ツール、リピートへ誘導する販促パンフレットなどです。産品の事業者も自治体とは別に、地域の商品に込めた思い、使い方や食べ方などのリーフを用意します。これは返礼品の採用条件にしてもいいでしょう。立派な仕様でなくとも構いません。むしろ手作り感があつたほうが地域の送り手への愛着を生みます。あとは季節ごとに、EメールやDMで地域の季節の便り、観光や産品の紹介を届けます。これらが利用者をリピートに導く基本的なツールです。

8. デジタル化以前に必要な姿勢

ふるさと納税ポータル「さとふる」が自治体と事業者を対象にした調査で、持続的な購買関係をつくる上での課題を聞いています。「リピート・ファン獲得のためのスキルがない」点が最大の課題であり、他に人材不足、デジタル対応

の未整備、予算不足があがっていました。確かにスキルもデジタル人材も予算もあったほうがよい。

しかし、心のこもった礼状を綴るのに特殊なスキルは要しません。印刷も一枚数円で済む。デジタルによらない双方向のチャンネルとして「感想ハガキ」を同梱すれば、利用者との相互作用が作動できます。また現行のふるさと納税制度は、初回販売費が税でまかなわれています。制度の意義からも利用者との関係形成の施策はなされるべきでしょう。

リピート不足を課題とした地域事業者と自治体は、高度なスキルやデジタル化以前に、現状のツールが十分かどうかを見直すべきです。制度利用者778名を対象とした筆者の調査では、地域と製品の紹介ツールの到達率は56%、四割以上の利用者に寄付先の地域情報が届いていません。リピートをうながす製品の販促パンフの到達も34%であり、基本的な施策の不足がうかがえます。

まずは地域の思いを伝える誠実なコミュニケーションを取らんとする姿勢を持って施策に取り組めば、リピートによる収益の拡大が期待できる、利用者との持続的な関係性を形成できる可能性は高まります。

9. 持続的購買関係による関係人口の形成へ

購買ののちにも送り手の思いを伝えて、持続的な購買関係を形成する試みは拡大しています。観光の例では、北海道美瑛町は訪問した旅行者からアンケートを取得してデータベース化し、提供サービスの改善を図っています。また季節ごとのメルマガで旅行者への地域製品の販売と再訪促進のアプローチを行っています。旅行者を客数でなく、個客と捉えて購入回数を増やす

リピート促進施策で、同町は地域の収益の拡大を実現しています。

地域産品では福岡のだしパックの茅乃舎、新潟のアウトドア用品スノーピーク、香川小豆島の井上誠耕園など、送り手の思いを伝え、顧客との持続的なつながりを形成して、地域産業の収益を高めている事例が増えています。

D2Cビジネスが勃興している現在の環境は、同様に思いを持った地域の独自の商品・サービスを販売する事業が成長するチャンスです。そして、地域の商品・サービスをリピートして購入する人たちは「関係人口」に区分できます。

関係人口という語が広まったのはここ数年ですが、自治体関係では早くも「関係人口疲れ」が言われているようです。あいまいな目標に向けて、成果の見込が不確かな施策に取り組んできた結果が徒労感であれば悲しい。

関係人口づくりを直接に目標とするのではなく、リピートを促進して持続的購買関係の形成を図る地域の事業を支援すれば、地域産業振興施策の結果として、域外にあって地域を支える、関係人口を増やしていけます。

岩永 洋平 (いわなが ようへい)

九州産業大学商学部教授。シンクタンク、広告会社などを経て現職。地方企業の事業成長を支援するマーケティングプランナーとして、全国の中小企業の事業にかかわっている。著書『通販ビジネスの教科書』(2016, 東洋経済)はAmazonのビジネス書カテゴリで、発売以来12ヶ月連続のベストセラー。近著は『地域活性マーケティング』(2020, ちくま新書)。地域ブランド研究により、第16回ダイレクトマーケティング学会賞を受賞。

採用におけるミスマッチの
解消とインターンシップ— 求める人物像に合致する人物を
いかにして確保するか —

獨協大学法学部 教授 大谷 基道



はじめに

人口減少が進む我が国では、近い将来、労働力の絶対量が大きく不足することが予測されている。自治体も例外ではなく、現在のような体制で運営を継続することが困難になり、少数精鋭の職員による運営に移行せざるを得ないものと見込まれている。つまり、職員一人ひとりの資質や能力が現在よりもずっと高い水準で求められるようになるため、職員の育成はもちろん、入口での選抜である採用が極めて重要になる。

しかしながら、現在、自治体の職員採用は非常に困難な状況にある。多くの自治体が予定採用人数を確保するのに四苦八苦しており、苦心してどうにかそれなりの数の受験者を集め、質の確保に悩みながらもどうにかそれなりの数の合格者を出したとしても、結局、多くの辞退者が生じてしまうような状況にある。

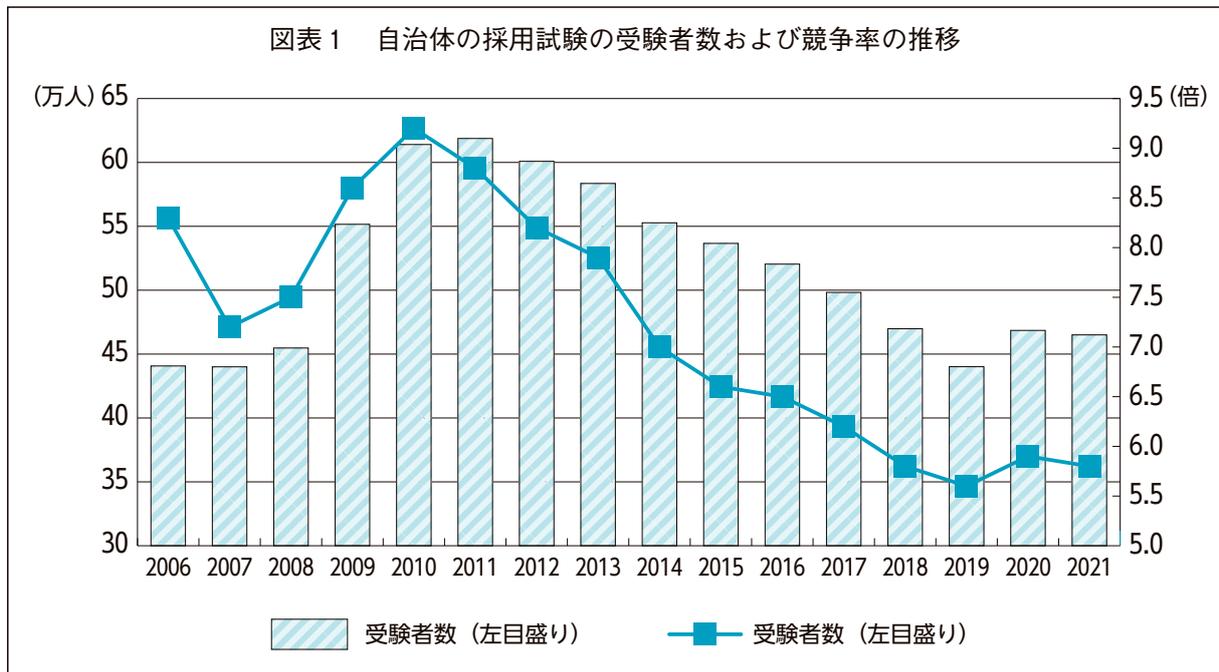
本稿では、自治体の職員採用の現状と課題を明らかにした上で、採用におけるマッチングの重要性を示し、どのようにしてその精度を高め、求める人物像に合致する人物を採用していくべきかを考察する。

意外と不人気な自治体職員

自治体の採用試験の受験者数及び平均競争率はここ10年ほど下落傾向にある（図表1）。

2011年度は受験者数が60万人を超え、平均競争率も9倍近くであったのが、2021年度には受験者は46.5万人程度まで減少し、平均競争率も5.8倍にまで低下している¹⁾。特に、土木職などの技術系職種は、平均競争率が2～3倍程度にまで下落しており、予定していた採用人数を確保できていない自治体も珍しくなってきた。公務員予備校の分析によれば、民間企業の採用意欲が堅調で、採用選考の時期も早期化しているため、準備に時間を要する公務員試験を敬遠する傾向が強まっているのがその原因とされている。

そこで各自治体は、採用試験の時期の前倒し、試験手法の見直しなど様々な改革に取り組んでいる。最もオーソドックスなのは、従来型の教養試験や専門試験を廃止し、民間企業で用いられるSPIなどの適性試験を導入して受験のハードルを下げようとするものである。筆者はこれを「受験者負担軽減型」の採用試験と呼んでいる（大谷2019a）。このような受験者負担軽減型の採用試験はここ数年で急速に広がっており、自治体の中には、職員募集パンフレットに「公務員試験対策が不要！」などと大書するところも見られるようになってきている。



出所：総務省「地方公共団体の勤務条件等に関する調査結果」(各年度版)のデータをもとに筆者作成。

採用試験の見直しとその課題

受験者負担軽減型の採用試験は、優秀な人材を確保するため、より多くの受験者数を確保しようとするものである。しかし、単に受験者の負担を軽減して受験者数を増やしても、優秀な人材が応募してくるとは限らない。かえって、受験しやすくなったことで安易な気持ちで受験する者を呼び込んでしまうリスクが生じるとも考えられる。民間企業を対象とした先行研究によれば、企業と応募者のマッチングの手立てを適切に講じることなく、単に母集団たる応募者を増やせば優秀な人材も増えるというのは神話に過ぎないとされる(服部2016)。つまり、ミスマッチ防止の手立てを講じることなく、耳あたりの良い情報だけを提供して多くの受験者を呼び込んだとしても、求める人物像とは異なるタイプの受験者ばかりが集まってきてしまうのである。

ミスマッチが起こるのは、自治体は受験者の選考のため、受験者は就職先の選択のため、そ

れぞれ互いの正確な情報を必要としているにもかかわらず、両者とも自らを売り込もう、良く思ってもらおうとする意図が働き、自身にとって良い情報だけを提供する傾向があるためと考えられる(堀田2007, Peter, Lawler and Hackman 1975)。したがって、自治体と受験者のマッチングが的確になされるためには、双方が良い情報もそうでない情報も積極的に開示し合い、いわゆる情報の非対称性を解消することが求められる。自治体は業務内容や労働環境などを、受験者は自身の能力や公務に対する考え方などを包み隠さず明らかにし、互いに十分な情報のもとで正確な判断ができるようにする必要がある。

図表2は、筆者が2018年に実施したアンケート調査において、ミスマッチによる辞退者・早期退職者の発生を防ぐため、採用試験の前にどのような取組みをしているかを尋ねた結果である²。都道府県・政令指定都市では様々な取組みがなされているが、団体の規模が小さくなるほど取組みがあまり進んでいないことがうかがえる。

² 当該アンケート調査は、2018年に地方行財政調査会と共同で実施。対象は全都道府県・市区町村の人事担当課及び人事委員会。回収率は74.4%。なお、調査結果の詳細は大谷(2019b)を参照されたい。

図表 2 採用時のミスマッチを防ぐため採用試験の前に実施している取組み（複数回答可）

取組みの内容	実施団体数及びその割合							
	都道府県 (n=47)		政令指定都市 (n=20)		その他の市区 (n=662)		町村 (n=602)	
	団体数	割合	団体数	割合	団体数	割合	団体数	割合
募集パンフレットやホームページに、仕事内容や勤務条件の詳細を明示している	46	97.9%	20	100.0%	358	54.1%	214	35.5%
採用に関する説明会を開催している	46	97.9%	20	100.0%	202	30.5%	43	7.1%
各大学が主催する就活生向け説明会に参加している	47	100.0%	20	100.0%	235	35.5%	19	3.2%
民間事業者等が主催する就活生向け合同説明会に参加している	45	95.7%	19	95.0%	170	25.7%	22	3.7%
若手職員による受験前相談会を開催している	22	46.8%	10	50.0%	49	7.4%	6	1.0%
職場見学会を開催している	37	78.7%	16	80.0%	44	6.6%	7	1.2%
学生インターンを受け入れている	44	93.6%	18	90.0%	429	64.8%	114	18.9%
特に何もしていない	0	0.0%	0	0.0%	76	11.5%	262	43.5%
その他	18	38.3%	6	30.0%	42	6.3%	27	4.5%

注) 「その他」の具体例としては、SNS・動画による情報発信、OBによる大学訪問、保護者向け説明会の開催等。
 出所：大谷（2019b）。

マッチングの精度を高めるには

各自治体はミスマッチを防ぐためにさまざまな取り組みを進めており、それらはいずれも自治体のことをよく理解してもらおうとするものである。しかし、前述のとおり、重要なのは「良い情報だけでなく、都合の悪い情報も知らせているか」という点である³。

職場や仕事の実態について、良い面も悪い面も含めてリアリズムに徹した情報提供を行うことを「リアリスティック・ジョブ・プレビュー (RJP)」という（堀田2007）。これは元々、採用時点における雇用者と応募者のミスマッチから生じる離職を減少させるためのものであるが、応募者が十分な情報を持つことで、「希望する自治体に自身が適合するかどうか」を自己スクリーニングすることを可能にするものでもある（Wanous1973）。

都合の悪い情報を提供すると印象が悪くなると危惧する声もあるだろう。しかし、正直に情報を開示することで誠実な印象を与えるという

効果もある（コミットメント効果）。これがひいては当該自治体に対する愛着や帰属意識を高めることにもつながる。また、過剰な期待を持たせないことで入職後の失望・幻滅感を和らげる効果も期待できることから、職場への定着を促進し、早期離職を防止することにもつながる（ワクチン効果）（堀田2007、Wanous1992）。

インターンシップの活用

受験者に職場の情報をありのままに見てもらい、かつ、受験者の本質を見抜くことのできる貴重な機会として近年特に注目されているのが、インターンシップである。

京都府福知山市では、日数、日程、受入れ先等を複数のメニューから選べる「セレクトインターンシップ」を実施している。学生のニーズに合わせてインターンシップを組み立てることで、多くの学生の参加を促し、職場としての市役所の魅力と実像をより良く知ってもらうようにしている（稲継・大谷2021）。

³ 都合の悪い情報を出すと受験者が集まらないという意見もあるだろうが、それなら都合の悪い部分を改善すれば良いのである。例えば、時間外勤務が多い職場であれば、それを隠すのではなく、働き方改革を推進し、時間外勤務を減らす方向に持って行くべきであろう。

インターンシップの実施に際し、どの自治体からも聞こえてくるのが、受け入れ先となるべき各事業担当課の消極的な姿勢である。行政改革が進んだ現在では、どの職場も少ない職員数で多くの仕事をこなさねばならず、インターンシップ参加者という「お客さん」を相手にする余裕はないかもしれない。しかし、インターンシップで職場の魅力と実情を知ってもらい、それによって優秀な人物が採用試験を受けようと思ってくれば、いずれ自身の優秀な後輩・部下となり、自身を助けることになるかもしれないのである。つまり、インターンシップは採用につながる重要なプロセスの1つであり、それが自身の将来の職場環境として跳ね返ってくるという点で、決して他人事ではないということをよく認識してもらう必要がある。前出の福知山市では、インターンシップを実施するにあたり、市長がインターンシップの意義を各部長に説いて、各職場に受け入れを促したという。

前述のとおり、インターンシップの実施に際しては、職場の魅力を知ってもらうのはもちろん、都合の悪い実態も包み隠さず見てもらうことを忘れてはならない。同時に、インターンシップ参加者の様子をよく観察しておくことも重要であろう。もちろん、採用試験の一部として実施しているわけではないので、インターンシップの評価を採用試験の評価に加えることはできない。しかし、ぜひ入ってほしいと思える参加者には、受験を促すメールを継続的に送るなど、その者を引き寄せる試みを行うことぐらいはできそうである。

最近では、インターンシップを採用試験に組み入れる自治体も登場してきた。埼玉県ふじみ野市では、2019年に採用枠の一部でインターンシップを1次試験に課す試みを開始した。同市によれば、採用時のミスマッチ防止に効果的で

あり、新型コロナの影響でその後は実施していないものの、いずれ再開したいと考えているそうである（稲継・大谷2021）。昨年、政府はインターンシップの評価を採用選考に活用することを認める方針を打ち出した。今後は自治体でもこのような取り組みが増えていく可能性がある。

おわりに～採用、配置、育成をトータルで考える

一部の自治体からは、従来型の採用試験（教養試験・専門試験）を経ずに採用された職員の事務処理能力の低さを懸念する声も聞こえてくる。しかし、従来型の採用試験で採用された職員と、受験者負担軽減型の採用試験で採用された職員では、そもそも期待される能力が異なる。例えば、前者は専門知識や事務処理能力に長け、後者はコミュニケーション能力や調整能力に長けていることが期待されているとすれば、適材適所の人事配置を行うことで、両者の能力をそれぞれ最大限に発揮させることができるはずである。

採用にあたっては、どのような資質、能力を持つ人物を採用したいのかを明確にしておく必要がある。その上で初めて、「そのような人材を採用するにはどのような選手法法を用いるべきか」が明らかになるはずであり、それを考えず短絡的に受験者数だけを増やそうとすると、必要な能力を持たない職員が採用・配置され、「最近の新人は法律も読めない」などという不満が渦巻くことになる。

例えば、法律、経済、土木、建築等の知識を持つ人材が必要であれば専門試験を課するのが適当であろうし、コミュニケーション能力が高い人材が必要であれば面接やプレゼンテーションなどが効果的であろう。何も選手法法は1つでなくても構わない。コストの問題はあるものの、

多様な人材が必要であることを考慮すれば、採用枠をいくつかに分けて、それぞれ異なる選抜方法を用いる方が理に適っている。そしてその際には、採用後の育成までセットで考えておくことが重要である。採用試験では別の資質を重視して法律知識までは問わないが、配属後に法律の知識が必要になるような場合には、採用後に法律の知識を学ばせれば良い。自治体によっては、採用試験では法律知識を問わないが、採用日に間に合うように、最終合格後に法律の教材を送り、学習させているところもある（大谷2023）。

欲しい人材を確保するためには、受験者数を増加させるようとしていたずらに「受験者負担軽減型」の採用試験を拡大させるのではなく、自治体と応募者間のミスマッチの解消に努めつつ、従来型の採用試験と適度に組み合わせながら適材適所の人事を行うことが肝要である。そのためには、求める人物像を明確にした上で、入口段階でそれに合致した人物を採用するためにはどのような選抜手法が適当か、さらには、採用後にどのように配置し、どのように育成していくのかまで、セットで考えておく必要があるのである。

参考文献

- 稲継裕昭・大谷基道（2021）『職員減少時代の自治体人事戦略』ぎょうせい。
- 大谷基道（2019a）「ポスト分権改革時代における自治体の職員採用」大谷基道・河合晃一編『現代日本の公務員人事——政治・行政改革は人事システムをどう変えたか』第一法規。
- 大谷基道（2019b）「地方自治体における職員採用試験の見直しとその効果」『獨協法学』108号。
- 大谷基道（2023）「地方公務員採用試験の現状と課題——採用試験はこのままでよいのか」『自治体法務研究』72号。
- 服部泰宏（2016）『採用学』新潮社。
- 堀田聰子（2007）「採用時点におけるミスマッチを軽減する採用のあり方—RJP（Realistic Job Preview）を手がかりにして」『日本労働研究雑誌』567号。
- Porter, L. W., Lawler, E. E., III, & Hackman, J. R. (1975) Behavior in Organizations. New York : McGraw-Hill.
- Wanous, J. P. (1973) "Effects of a realistic job preview on job acceptance, job attitudes, and job survival." Journal of Applied Psychology, 58, 327-332.
- Wanous, J. P. (1992) Organizational Entry : Recruitment, Selection, and Socialization of Newcomers (2nd.ed.) . Reading, MA : Addison-Wesley.

● 受講者レポート ●

相手に“伝わる”話し方

～プレゼンテーション能力向上研修を受講して～

近江八幡市発達支援課 臨床心理士 桐畑 奈穂子

ただ“伝える”だけでなく、どうすれば相手に“伝わる”のか？

発達支援課の仕事で、お子さんの発達に心配や困り感がある保護者の方と会う時、私がいつも悩んでいることです。“大勢の前での発表は苦手。でも、日々の仕事で、1対1や少人数で話をする時の手立てを学びたい”。そう思い、今回の研修を受講しました。研修では、どのように話せば内容が分かりやすくなるのか、話す時の姿勢や声で相手にどう届けていくのかなどの技法を学びました。そして、グループ内で実践することで学びを深めました。

では、相手に“伝わる”ようにするためには、どうすれば良いのか。私が大切にしたいと感じたキーワードは「結論を先に話す」、「間をとる」、「傾聴する」の3つです。

まず、「結論を先に話す」。これは、話のポイントを最初に伝えておくということです。あらかじめキーワードを挙げておき、次にそれぞれの内容を詳細に述べるという流れは、文面だけでなく、対面で話をする時にも有効です。どんなことを話すのが最初から明確化されていると、話し手が今何について話しているのか、聞き手が理解しやすいのです。

次に、「間をとる」。例えば、強調したいフレーズの前後で数秒ほど間を空けたり、相手の名前を呼び少し待ったりするなどがあります。少し間を空けることで区切りが生まれ、流れが変化するため印象に残ると考えられます。

最後の、「傾聴する」。相手に“伝わる”ようにするためには、話し手が一方的に言いたいことを伝えるだけでは十分ではありません。大切なのは、相手を巻き込んで話を展開していくことです。例えば、「私はこう思っていますが、あなたはどうですか？」と問いかけ、相手の話を聞くとします。その際、「はい」「なるほど」「それで…」といった相槌や頷きを返すことで、話を促すことができます。また、「あなたが言いたかったのはこういうことで合っていますか？」など相手が言ったことを要約することで、相手の話を正しく理解することに繋がります。このように、言語・非言語情報を積極的に使うことで、お互いの話の理解を深めることができます。

話のポイントを初めに言い、間をとりながら伝え、さらに相手の話を聴く。どんな職場・仕事でも、人へ何かを伝える場面があるのではないのでしょうか。私は、研修で学んだことを活かして、伝えたいポイントを絞った上で、双方向のやり取りを大切にして話を進めていきたいと思っています。



研修の様子

着実に成長すること

～新任職員（後期）研修を受講して～

甲賀市総務課 主事 今泉 友花

新任職員研修お疲れ様でした。入庁してから早いもので半年が過ぎ、新しい環境で慣れない仕事に精一杯な日々の中、今回は改めて自分を見つめ直す良い機会になりました。

研修では「地方自治制度」と「地方財政制度」について学び、地方自治体の職員として自分がやるべきことや事細かに決められているお金の仕組みなど、公務員として働いていくうえで必要不可欠なことを学びました。講師である先輩職員の方もおっしゃっていましたが、講義で説明いただいたことはさわりに過ぎないので、必要に応じてフレッシューズブックや研修資料を見返す機会を設けたいです。そして実務を通して理解を深め、知識として定着を図っていきたいと思います。

研修センターでの研修は、他の市町の職員と交流ができる貴重な場でもあります。同時期に入ってきた仲間たちと様々な経験談を共有し話し合える機会は多くはありません。配属される場所が違えばこんなにも見える景色が違うの

かと、自分の視野の狭さを実感しました。私が配属されている総務課は市民の方々から見たら市役所内のあらゆる課の仕事を理解しており、何を聞いても答えられると思われていることが多いです。しかし実際にはそんなこともなく、この半年はちゃんと成長ができていないか不安を感じることはばかりでした。でも、他の市町の職員と話す中で、私なりに成長できているのかなと実感できる場所を見つけられて少し安心しました。そうはいっても職場でちょうど10歳くらい離れている先輩方の姿を見て、今の自分では足元にも及ばないと実感する日々です。

10年後の姿を考えると、市民のニーズはもろんのことながら町の様子も今とは違ったものに変化していることでしょう。10年後には複数の課に異動して、それぞれのところで必要な専門知識やスキルを身に付けて成長できていることと思います。点と点でしかなかった知識や経験が線になり面になっていくことで、できることが増えることに喜びを感じられる職員でありたいです。10年後、明確にこうなりたいと言葉にするのは難しいところもありますが、身に着けた知識や経験をより良い行政サービスに変えて市民の方々に提供できるように職員になっていきたいです。同時に一緒に働く職員にも頼ってもらえるような職員になるべく、精進したいと思います。

今回の研修で学んだことを今後の仕事と結び付けながら、10年後の理想の自分に少しでも近づけるよう、一步一步着実に成長していきたいと思います。



研修の様子

● 受講者レポート ●

課題に気づく力 ～デザイン思考研修を受講して～

長浜市道路河川課 主査 木野 葵

私は「デザイン思考」という言葉を、この研修のお知らせで初めて耳にしました。馴染みのない言葉に興味を持ち調べてみると、「使う人の視点に立って物事の課題・ニーズを発見し、課題を解決するための思考法」とありました。使う人の視点に立つという共感的な姿勢は、私自身が日々の業務において大事にしたいと思っていることだったので、もっと詳しく知りたいたいと思い、受講を希望しました。

2日間の研修では、デザイン思考がどのようなものか学んだ後、デザイン思考のステップをグループワークで実践しました。

デザイン思考とは、非デザイナーでもデザイナーのように思考できるよう考え方やプロセスを整理したものです。デザイン思考には ①共感・理解 ②定義・明確化 ③アイデア開発・創造 ④プロトタイプ ⑤テスト の5つのステップがあり、これら5つのステップを往復しながら、アイデアを練り上げていきます。

グループワークでは、「新しい自動販売機のデザイン」「地域社会の課題」というテーマで、上記5つのステップに則ってデザイン思考のプロセスを体験しました。

講義の中で、先生が「『良いアイデアを出そう』という言葉は会議の場では言わない方がいい」と言っていたのが印象に残っています。「アイデアを出す」という直感的な思考と、「アイデアの良し悪しを判断する」という論理的な思考を一度にすることになり、アイデアが出づらくなるからだそうです。全くもってそのとおりで、私はグループワークのときに「このアイデアは変じゃないかな」と考えてしまい、アイデアをほとんど出すことができなかつたので、目から鱗が落ちる思いでした。

意見を根拠や規則で裏打ちしていくことももちろん大事ですが、それがときには思考に蓋をしてしまうこととなります。アイデアを出す段階では良し悪しは気にせずとにかく直感的にどんどん出し、その後でアイデアを論理的に整理していく、というように、直感と論理を往復しながら統合的に考えることが大事なのだ学びました。

また、デザイン思考の「利用者の行動に注目する」という視点からのアプローチも、とても新鮮でした。自分の生活の中に何気なく存在しているものも、実は利用者の行動特性を分析して戦略的に設計・配置されていたりします。利用者の目線に立つてみることで、表面的なものでなく、より本質的な課題に気づくことができるのだと実感しました。

今回の研修を通して、自分の中にある「これはこういうものだ」という決めつけが自由な発想を妨げているのだと気づくことができ、自分の物事の捉え方を見直す貴重な機会となりました。今後の仕事においても、決めつけにとらわれずに直感的にアイデアを出し、その後で論理的にアイデアを整理していく、という流れを意識して業務に取り組んでいきたいと思えます。



研修の様子

あなたらしく、生き生きと、のびのびと

～係長級職員(1部)研修「JST基本コース」の講師を担って～

彦根市健康推進課 副主幹 吉田 文大

私が「JST基本コース」の講師として初めて登壇したのは7月のこと。自身が受講生として受講してから4年の歳月が経ってありました。研修を受けて以降、日々の業務の中で気を配っていたところを除けば、せっかく受けた講義の内容のほとんどは覚えてはおりませんでした。ご縁があって講師として登壇する機会をいただきましたので、事前に講師養成の研修を受け、改めて研修のカリキュラムを読み直し、ようやく全体像を思い出した、というのが実際のところ。なんだか、かえって自分自身の良い勉強の機会になってしまったような気もしたり。

今回、私が担当したのは「JST基本コース」の前半部分。リーダーの役割やリーダーのマネジメントといった内容。受講生の皆さんが熱心かつ協力的に受講してくださり、和やかな雰囲気を進めることができました。

「リーダーにはどんな役割が望まれているのか」なんていう質問に対して、それぞれのご経験やお考えから、既に満点の回答が出そろい、頼もしく感じました。きっとそれぞれの職場で既にチームの要となってお活躍されているからなのでしょう。そんな経験のある受講生の皆さんがこうした研修を受講する機会をなぜ得たのでしょうか。

研修の様子を思い返してください。日々の業務やそれぞれの先輩の後ろ姿から学び取って、



研修の様子

なんとなく習慣でやっていた行動が理論化されて、すうっと頭に入ってくるような感覚を覚えませんでしたか。加えて、研修センターでの集合研修ということで、普段の業務からは物理的にも遮断された非日常の環境の中で、目の前のことだけに集中することができませんでしたか。そして何より、それぞれ接する機会のあまりない他市町の職員の皆さんと意見交換することで、刺激を受けはしませんでしたか。講師という立場になって改めて、この研修の意義を考えると、どうもこんなところが、皆さんが研修を受講された理由なのだと思います。受講生として受講した際には研修の内容をほとんど覚えていなかったと書いた私が言うのもおこがましいのですが、せっかく受けた研修ですので、研修の中で得たものを何か一つでもそれぞれの職場にフィードバックしていただけたらと思います。

最後に、せっかくの研修、味のあるものでなければ、もったいないなと思いましたので、私が一番伝えなかったことを記して、この読み物の締めとさせていただきます。係長級職員の皆さんは、それぞれのチームの要となる存在だと私は考えています。ですので、大前提として、そんなカナメとなる皆さんが、皆さんらしく、生き生きと、のびのびと業務にあたることできていなければ、そのチームは十分なパフォーマンスを発揮できないのではないのでしょうか。何よりもまずそうした気持ちの部分がカンジナカナメで、理論的な部分は実は既に実践できていたりするもんだったりするんじゃないかと、研修に参加された皆さんの様子を拝見し、感じました。どうか皆さんお一人おひとりがあなたにしか出せない味のあるリーダーになってくださることを期待しております。今回は拙い講義にお付き合いいただき、ありがとうございます。

● 内部講師レポート ●

市民から信頼される職員を目指して

～「クレーム対応」の講師を担って～

高島市市民協働課 参事 多胡 美輝

「次長（人事課長）と相談したところ、多胡さんが適任ではないかという話になりまして・・・」、と当時の研修担当課の職員からクレーム対応指導者養成研修の受講の要請を受けたのは、平成29年の夏、もう5年以上前の話になります。

当時の自分は納税課に所属しており、過去の職歴も税務課や市民課、支所の窓口という接客の多い部署がほとんどで、その経歴を見込んで選んでくださったのかな・・・と思う一方、自分自身、大きな声を出されるとすぐに慌てて焦ってしまったり、住民の方からのクレームの意図を正確に汲み取れず、トラブルを引き起こした経験も多々あったことから、クレーム対応に苦手意識があり、そんな自分が講師を引き受けていいものかと思いました。

そこで、発想を変えてクレーム対応が不得意だからこそ、改めてクレームに対する実践的な対処法を基礎から学びなおすことができ、過去の失敗談についても「このケースではこういう配慮が足らなかった」と受講生に話すことで、自分自身の振り返りにもつながるなど様々な面でスキルアップを図ることができると考え、講座を受講することにしました。

あらためて、クレーム対応指導者養成研修の内容を振り返ってみますと、クレームに対処するためのテクニックというよりは、クレームに対する基本姿勢や、心構えといった考え方に関する部分に大きく時間を割かれており、自分自身あまりクレーム対応の際に意識していなかった点を学べたので、非常に勉強になりました。

そして、クレームに対する最善の対処方法というのは、クレームの内容を正確に汲み取り、相手に寄り添って分かりやすく説明して理解してもらおうということに尽きるということを学び、「クレーム対応能力＝コミュニケーション能力」と実感しました。

また、自分が講師として登壇した際、毎回講義の終了後に「これを言い忘れた！」「あれを言い忘れた！」と反省することしきりですが、この「クレーム対応能力＝コミュニケーション能力」については特に伝えたいことなので、講義の終了前に伝えることで、受講生の印象に残るように工夫をしています。

最初に養成研修を受講したときは色々と不安もありましたが、実際に講師として登壇すると新しい学びがあり、他市の職員と講座や研究会を通じてふれあえるなど、貴重な経験になりました。「自分が講師なんて・・・」と思っておられる方も、ぜひ講師として登壇されることをおすすめします！



研修の様子

紹介します、 わがまちの研修

県内の各市町では、健全な人材育成のため研修担当者さんが日々頑張っておられます。今回は、そんな特色あふれる取組について、お二人からお話を伺いました。

高島市

まちづくり人材研修

高島市人事課 主任 山村 栄治郎

●高島市の人材育成

高島市は、「豊かな感性を持って自ら考え行動する自律型職員」を目指すべき職員像として人材育成に取り組んでいます。また、これからの時代に対応するため、「多様な主体との連携・協働によるまちづくりに取り組む」「市民の生活と個性に配慮し寄り添った対人援助ができる」「行財政改革と庁内連携強化により行政運営を推進する」といった能力が職員に求められると考えています。

●研修実施のきっかけ

高島市では、「地方創生」「地域協働」「地域共生」の各分野においてまちづくりが展開されています。これらは、主たる目的は少しずつ異なるものの、取組における課題・目標および関わる人材、団体は多く共通しています。各施策の効果的かつ効率的な実施に向け、職員が各分野のまちづくりの概要と連携の必要性を理解し、2040年の行政経営を担う多様で先を見据えることができる人材の育成を目的として、令和4年1月7日に主任級職員を対象に「まちづくり人材研修」を実施しました。

●研修の内容

まず、基調講演として、滋賀地方自治研究センター理事長北川憲司氏を講師に招き、困難な時代となる2040年に向け行政はどう対応すべきか、目指すべき住民の暮らし、地域とはどのようなものか、またどんな人材が求められるかについて講義を受けました。

次に、高島市におけるまちづくりの取組として、地域包括支援課より「地域包括ケア」、社会福祉課くらし連携支援室より「地域共生」、市民協働課より「地域協働」、また総合戦略課より「地方創生」に関する実践報告がされました。

続いて、講義と実践報告を受けて「自分たちが目指すまちづくり人材」について、講師と実践報告者を交えグループワークを行いました。受講者の発言に対し、実践者からの的確な解説がなされ、取組の理解を深めることができました。

●研修実施の成果

受講者からは、「人口減少による地域・行政の変化を改めて認識した。」「他部署の取組を知り連携の必要を感じた。」などの感想がありました。また、今回の実践報告者は庁内でも特に熱意を持って業務に取り組む職員ばかりで、「熱い思いが伝わってきた。」といった意見も出されました。さらに、まちづくり担当部署が集まり話し合いができ、連携強化につながったと感じました。

●高島市における今後の人材育成

今後の研修においても、一方的な知識の習得にとどまらず、身近な実践に触れ、自分事として思考することにより、自らが具体的に取り組んでいくための学びの場を形成し、仕事にこそろざしを持った人材の育成に尽力したいと考えています。



研修の様子

日野町

新規採用職員研修

日野町総務課 主査 有馬殿 歩以

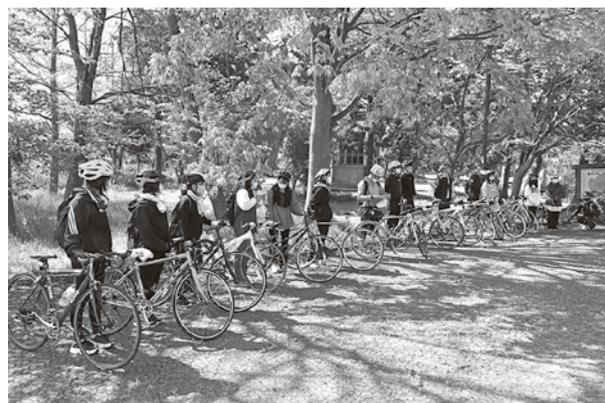
日野町では近年、職員採用の多様化により経験者採用が増加しています。それに伴って様々な年齢層の職員が新規採用され、これまでのような社会人経験の浅い職員を対象とした新規採用職員研修の内容を変更する必要性を感じていました。そこで当町では日野町職員としてのエンゲージメントを高め、職場における「理解と信頼」を深めるとともに、一人ひとりの職員がその能力を発揮できることを目的とした内容にシフトするため、研修の見直しに取り組みました。

まず、研修資料では、新卒採用の職員も経験者採用の職員も共通して必要となる内容を中心に、日野町職員として働くうえで必要になる基本的な心構えや業務内容をいつでも確認できるように【日野町職員スタートブック】という独自の資料を策定しました。続いて、年齢や経験に大きな違いがある新規採用職員同士が、早期にスムーズなコミュニケーションを図れるような研修カリキュラムを構築しました。

中でも特にユニークなものが「ヒノイチサイクリング」として町内を自転車一周するという研修です。メディアで取り上げられたことも

あるこの研修は、自分の足で町内を一周して町の歴史や文化に触れるとともに、職員間のコミュニケーションを深めることを目的として令和3年度から実施しています。町長、副町長をはじめ商工観光課の職員や研修担当者と共に、Think Globally Act Locally（地球規模で考え、足元から行動せよ）を実現するために、日野町職員としてはじめの一步を踏み出す研修として位置付けています。当町では自転車を活用した施策にも積極的に取り組んでおり、今後もこの研修を日野町の名物として続けていきたいと考えています。また、採用2か月経過後には新規採用職員フォローアップ研修と題して、先輩職員をファシリテーターとしたワークショップ形式の研修を行っています。セミナー形式ではなく、職員自身が自発的に発言出来るワークショップ形式にすることによりアクティブラーニングを促し、自ら考え行動する職員の育成を目指しています。

職員採用や働き方が多様化している中で、今後も持続可能な行政運営を目指し、職員のモチベーションやスキルを向上できるような実りのある研修を行っていききたいと思います。



「ヒノイチサイクリング」として町内を自転車で一周するという研修

新たな研修講師、誕生!



令和4年度は、3科目の指導者養成研修を実施し、下記の方々が修了されました。

今後、それぞれの団体で実施される研修はもちろん、当研修センターでの研修指導者としてご活躍いただきます。

接遇指導者…各所属団体での研修

※敬称略

大津市	森下 嵩	大津市	秋山由貴子	大津市	原 在嗣
彦根市	菊枝 竜也	長浜市	森田知恵子	長浜市	為永 智子
近江八幡市	澤 千央	草津市	能政 大介	守山市	田中 開
栗東市	元持 雄二	甲賀市	松下 綾	野洲市	角田 晴美
湖南市	高畑 教雄	高島市	沢田 将志	東近江市	田井中裕美
米原市	吉井 香織	日野町	岡本 結加	湖南広域行政組合	平田 大介
湖南広域行政組合	木村 峻輔				

政策形成指導者…現任職員（2部）研修

※敬称略

大津市	掛村 聡	大津市	小林 忠紘	大津市	今田 耕介
彦根市	藤原 健輔	長浜市	中嶋 啓太	近江八幡市	三浦 晃
草津市	村木 孝信	栗東市	伊藤 仁志	甲賀市	井口 英明
湖南市	松下 昌幸	米原市	渡邊 剛士		

OJT指導者…係長級職員（2部）研修

※敬称略

大津市	藤原 周二	大津市	竹中 真哉	彦根市	浅原 祐二
長浜市	勝見 恭昌	草津市	植西 宏晃	栗東市	小林 露水
甲賀市	雲林院武士	野洲市	垂 利世子	湖南市	松山 円
高島市	河原田徳人	東近江市	角 忠範	東近江市	安井 政幸
米原市	富永 雅子	日野町	西沢 真		

※OJT……On the Job Training (オンザジョブトレーニング) の略

滋賀県市町村職員研修センターからのお知らせ

令和5年度

『おすすめ研修』



滋賀県市町村職員研修センターでは、令和5年度も多くの研修を実施します。その中で、おすすめの研修と指導者養成研修を中心にご紹介します。

★おすすめ研修

●クレーム対応能力向上研修

内 容 対応困難なクレームへの対処方法を学びます。クレーム対応に関する基本知識に加えて、クレーム申出者・対応者自身双方の心理状態、感情コントロールの重要性等の専門知識を深めながら、演習を通してクレーム対応力の向上を図ります。

実施予定日 令和5年8月17日、18日

●会議力向上研修

内 容 限られた時間の中で、多様な意見を生み出す会議運営のために必要なファシリテーションスキルを学びます。会議のイライラやモヤモヤを解消し、参加したくなる会議づくりを目指します。職場の打ち合わせだけでなく、住民の方との合意形成にも役立つ内容です。

実施予定日 令和5年12月5日、6日

★新規研修指導者養成研修

●ワークショップファシリテーター養成研修（令和5年7月11日・12日・13日）

修了された方は、当研修センターの新任職員（後期）研修に登壇いただきます。

●公務員倫理指導者養成研修（令和5年7月28日、8月2日・3日）

修了された方は、当研修センターの現任職員（3部）研修及び現任職員（1部）研修に登壇いただきます。

●JST指導者養成研修（令和6年2月14日・15日・20日・21日）

修了された方は、当研修センターの係長級職員（1部）研修に登壇いただきます。

スキルアップしたい方、研修講師に興味がある方は、ぜひ受講ください！

※研修日程については予定であり、変更となる場合がございます。

最後の登壇を終え、内部講師の皆様へ

日野町税務課 課長 山口 明一（公務員倫理講師）

今回の現任職員（3部）研修での登壇をもって、最後の登壇となりました。今後ご活躍いただく内部講師の皆様へ、そして、これから内部講師としてご活躍いただく皆様へ僭越ながら一言綴らせていただきます。

研修は、自己の成長のために非常に重要で、繰り返し学ぶことが大切です。特に講師として研修に参加することは、受講生以上に新たな発見や情報が得られ、自分磨きには最適だと感じています。

また、講師をすることは、自己の成長だけでなく、情報共有や人との繋がりを作る良い機会です。大変業務多忙の中とは思いますが、忙しい日常から離れて研修会場へ足を運び、講師として自己の成長や人との繋がりを体感して欲しいと思います。ぜひ、多くの方に講師をすることに興味を持って欲しいとの私の思いでもって、最後のご挨拶とさせていただきます。ありがとうございました。



編集後記

執筆者の皆様のおかげで、ようやく研修情報誌「HIYAKU」を発行することができました。ご執筆いただきました岩永先生、大谷先生、市町村職員の皆様には、この場をお借りして心よりお礼申し上げます。

さて、今年度も新型コロナウイルスに翻弄されながらも、研修が延期や中止になることなく、無事に研修を終えることができました。また、今年度からは研修でのグループワークもおおむね解禁でき、にぎやかで活気のある研修が戻ってきました。今後とも滋賀県内の市町村職員が集い、研修を通して活発な意見交換や見識を広める場としての役割を果たしていければと思います。

また、令和5年度から、いよいよ「第5次市町村職員研修実施計画」の実施年度が始まります。新たな研修計画のもと、もう1年気持ちを新たに頑張りますので、ご指導ご鞭撻の程よろしく願いいたします。

編集者：滋賀県市町村職員研修センター事務局（東近江市から派遣） 福嶋 大輝

研修情報誌 **HIYAKU** 2023.3
2023年(令和5年)3月発行

編集・発行 / 滋賀県市町村職員研修センター

住 所 〒520-0801
滋賀県大津市におの浜一丁目1番20号
ピアザ淡海4階 自治研修センター内

T E L 077-527-5270
F A X 077-527-5271
E-mail info@hiyaku.or.jp
U R L <https://www.hiyaku.or.jp>



滋賀県市町村職員研修センター
キャラクター
「HIYAKU くん」



「なりたい自分」へ
ステップアップ!!

