特集

ルポ

P A R T

Reportage

## モチベーションを向上 行政サービスをブランド化して発信 認められること」で

三重県いなべ市

う珍しい取り組みだが、 の一つに、職員のモチベーション 政サービスをブランド化するとい 信する事業を実施している。 ランド」として認定し、 受ける行政サービスを「いなベブ は、高品質で内外から高い評価を 向上がある。 特産品や農水産品ではなく、 三重県北部に位置するいなべ市 その狙い 全国に発

#### ブランドを全国に発信 メディアを通して

度・イメージを上げること、合併間 日沖靖市長が施政方針や職員訓示な いう構想は、平成15年の合併以降、 行政サービスをブランド化すると 折に触れて表明していた 市誕生に当たり全国的な知名

> るために考え出されたのが、 図ること――こうした目的を達成す ることにより、住民満足度の向上を スについては、それを市民にPRす すでに高い質を確保しているサービ 上げて、サービスの質向上につなげ もない中で職員のモチベーションを ービスのブランド化だった。 行

では26事業となっている。 がブランド認定され、25年10月時点 20のサービス(以下、事業とする してスタートしたのは23年度。当初 正式に「いなベブランド事業」と

事業程度という。その概要を組織構 三役と部長職で構成される「部次長 プロジェクトチーム」で精査した後 エントリーする。エントリー数は5 まず年度初めに、各課が自己推薦で §的に編成された「いなベブランド 現在の選考方法は、以下のとおり

> する。 取り上げられたりした事業や、全国 所管省庁から特筆すべき事例として れていないが、全国表彰を受けたり や県下で最初に手がけた事業、 定が決定する。 会」での審査を経て、年度半ばに認 ディアで紹介された事業などが該当 認定基準は明文化さ

の狙いです」と語る。 全国に発信することが、 それに伴い、メディアの取材も増え 冊子やウェブサイトに公開される。 市民だけでなく、メディアを通して 広報秘書課の長﨑十九八さんは、「対 る。ブランド事業を担当する企画部 ブランド認定された事業は、 ブランド化 市

とえば認定第2号の「各種子育て支 もキャッチコピーが付けられる。た される場合とがある。そしていずれ 関連する複数の事業がまとめて認定 援事業」は、子育てガイドブックの 一つの事業が認定される場合と、



さん

なる 8.5

ブランド認定された事業は、市のウェブサイトに掲載され、 サイトからはブランド事業を紹介する PDF もダ ウンロードできる

連する7つの事業をまとめたもの 広場(後述)など、子育て支援に関 み聞かせ、 配布や、 名付けられ認定された。 で、「どこでも子育て応援団!」と ボランティアによる本の読 出前ひろば・出前テント

る効果があるという。 ことを、市民によく理解してもらえ ケージ化することで、さまざまな ービスが関連して提供されている このように複数の関連事業をパッ

### 取材や視察を受けることで 責任感や事業への確信を持つ

では、ブランド認定の職員に対す

り組みが、 向いて子育て支援に当たるという取 などを積み、公民館や公園などに出 車「おでかけGo(号)」におもちゃ 材依頼が殺到した。子育て支援専用 に対し、テレビ、ラジオ、新聞の取 特に「出前ひろば・出前テント広場 げられてきたが、ブランド認定後は、 向くさまざまな出前メニューが特徴 に加え、スタッフが家庭や地域に出 子育て支援センター5か所での支援 る効果はどうか。3つの例を挙げる。 〈各種子育て支援事業〉」は、 前出・「どこでも子育て応援団 以前も何度かメディアに取り上 当時、 全国唯一だったか 常設の

定された。

落組織づくり推進支援事業〉」が認 重県モデル いなべの集落事業〈集

0)

子育て支援の「出前ひろば・出前テント広場」に使わ れる軽ワンボックス「おでかけ Go(号)」

> 上司と話し合っています」と語る。 スをより充実させていくよう、日々 と感じています。これからもサービ 栄に思うと同時に、責任もひしひし 農林商工部農林振興課では、「三

> > ŋ

成されているという。 在までに約9割の集落で協定書が作 き込みながらの調整作業の結果、 の作成を促している。JAや県も巻 方法などを盛り込んだ「集落協定書 ングしたうえで、農地や水路の維持 の農業集落に課員が出向き座談会を 同課では合併を機に、市内すべて 各集落の現状と課題をヒアリ 現

このような集落営農の仕組みづく

主任の大槻暁子さんは、「大変、

担当の健康こども部こども家庭課

農地プラン」を先取りするものであ 自治体からの視察が大幅に増えた。 ることから、ブランド認定後、 は、 同課主幹の伊藤伸也さんは、こう 農林水産省が提唱する「人・

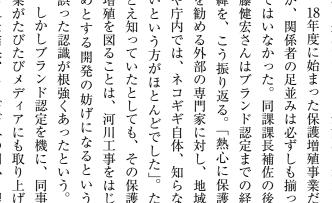
ました」。 たちの事業を振り返る機会にもな 視察受け入れのための準備は、 ではなかったと確信が持てました。 自分たちのやってきたことが間違い かを知ることは、やる気につながり と比べどのくらいのレベルにあるの 語る。「視察に来られた他の自治体 方々に評価していただくことで、 自分たちの事業が、他の自治体 自分

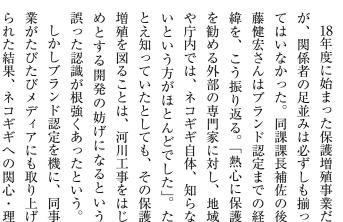
#### 地域でも庁内でも 事業への認知度高まる

教育委員会事務局生涯学習課で 国の天

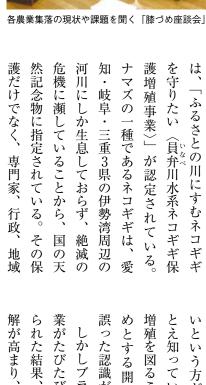
> 住民が交流し合意形成を図りなが みを進めていることが認められた。 川づくり、 地域づくりの取り組

誤った認識が根強くあったという。 めとする開発の妨げになるという とえ知っていたとしても、その保護 いという方がほとんどでした」。た や庁内では、ネコギギ自体、知らな 緯を、こう振り返る。「熱心に保護 藤健宏さんはブランド認定までの経 てはいなかった。同課課長補佐の後 18年度に始まった保護増殖事業だ 関係者の足並みは必ずしも揃っ 河川工事をはじ









開発の妨げになるとい



ネコギギは、員弁川流域の小学校の総合学習で も取り上げられている

明する。
後藤さんは、「ブランド認定されたことで、庁内でもよく声をかけられるようになりました。地域でも庁れるようになってきたのは確かです」とブランド認定後の状況の変化を説とブランド認定後の状況の変化を説

おないことに加え、「いつ絶滅するか」という不安の中で始めた保護増か」という不きたところ」(後藤さん)という。

#### 右から教育委員会生涯学習課課長補佐・後藤健宏さん、健康こども部こども 家庭課主任・大槻暁子さん、農林商工部農林振興課主幹・伊藤伸也さん

# 職員表彰制度で評価「目立たない」事業も

う誤った認識も是正されてきた。

総務部職員課の橋元直也さんは、 人事の立場からブランド事業の意義 をこう強調する。「行政サービスが をこう強調する。「行政サービスが 方に感謝していただくか、内部評価 しかありません。それをブランドと しかありません。それをブランドと いう目に見える形にして全国に発信 し、広く評価を受けることの波及効 果は非常に大きいと思います」

も増えてきた。関係者の足並みが揃

認定と前後してネコギギの生息数



総務部職員課・橋元直也さん

# 風通しのよい組織風土ブランドの反響を受け止める

合併当時460人ほどだった市の合併当時460人ほどだった市の上させていくには、「認めらが増すなかでモチベーションを維が増すなかでモチベーションを維れること」が欠かせない。

ところで、ブランド認定の対象は、ところで、ブランド認定の対象は、複数年度事業であり、また「目立つ」複数年度事業である。その対極にある、裏方に徹した単年度事業も評価されるべきである。そこでいなべ市では、こうした事業や地道な業務改善などを対象とする職員表彰制度も用意している。最近では、口座振替伝送化)による業務の簡略化〈21年度・出納室〉、の自庁処理(口座振替伝送化)による業務の簡略化〈21年度・出納室〉、との自弁郡定住自立圏の形成〈23年度・政策課〉などが受賞している。

制度の狙いを説明する。
「目立たない事業だからこそ、その事業がいかに市民に役立っているの事業がいかに市民に役立っているの事業がいかに市民に役立っているの事業がいかに市民に役立っているの事業がいかに市民に



職員表彰制度で贈られる盾。各課のロッ カーの上などに置かれ、職員のモチベー ションを高める

報発信の場としても活用。 のための面談を部下から上司への情 理制度を導入しているが、目標設定 駆けて17年度から人事評価に目標管 が多いという。また他の自治体に先 以前から部課を越えて実施する事業 要となる。その点、いなべ市では、 事業に加え、「庁内で職員同士が認 められること」を目指したブランド も設けている。 について発表し、 なことについて話し合っている。 ンや職場環境のことなど、さまざま 標設定だけでなく、キャリアデザイ め合う」風通しの良い組織風土も重 若手職員が同僚に自分の業務 情報共有を図る場 短期の

果を発揮するといえそうだ。

風通しの良い職場風土と両輪で、効

風通しの良い職場風土と両輪で、効

の反響を受け止める組織風土がなけ

の反響を受け止める組織風土がなけ