

## 「行革甲子園 2018」エントリーシート

### 【取組の内容】

#### 1 取組事例名

売り手市場で勝ち抜く採用試験改革

#### 2 取組期間

平成 25 年度～（継続中）

#### 3 取組概要

少子高齢化時代に新しい住宅都市としてのありかたを共に模索し、地方創生を担うことができる優秀な職員の採用に向け、「公務員は選択肢にない」という民間企業志望者にも広く受験してもらうため、採用日程の早期化、採用広報・説明会の積極展開、SPI3 の導入（従来の公務員試験の廃止）、人物重視の採用方式への移行など採用試験改革を進めました。

#### 4 背景・目的

- 超売り手市場と呼ばれる就職戦線にあって、いかに「選ばれる」自治体になれるか。周辺には大阪、奈良、京都、神戸…と知名度の高い政令市や中核市も多く、広報面で手立てを講じなければ優秀な人材に認知すらしてもらえない厳しい状況にありました。
- 従来の試験制度では、知識重視の一般教養試験を1次試験としていましたが、受験者にとっては試験対策の負担が大きいことから、民間企業志望者や職務経験者からは敬遠され、多様な人材の確保を妨げる原因となっていました。

## 5 取組の具体的内容

### ・採用日程の見直し

民間企業の採用プロセスも考慮し、平成 25 年度より全国でも珍しい「4 月 1 日申込受付開始」を実施しており、8 月上旬には内定を出せるよう日程を見直しました。



### ・SPI3 導入と人物重視の採用

平成 25 年度から一般教養試験を廃止し、SPI3（総合能力試験）を導入することで、知識重視から現場能力重視の採用基準にシフトしました。また、全国テストセンター会場において複数日程から都合の良い日時で受験可能としたことで、母集団を全国規模に広げるとともに、受験者の負担を大幅軽減しました。さらに、市職員を面接官として約 50 人起用し、面接試験の受験人数・回数も増やすことで人物重視の採用に力を入れました。これらの取組により、民間企業希望者等にも受験の機会を広く提供し、多様な人材の確保に成功しました。

### ・ポスター・動画の作成・配信

戦略的に採用を進めるため、ターゲットを「公務員なんて地味でつまらない」と思っている民間企業志望者に据え、斬新で思わず目を引くデザインのポスターを作成し、SNSや口コミ、ネットメディアなどで拡散を狙いました。

平成 26 年のポスターは、嵐などアイドルグループの写真を参考にした若手職員がポーズを決める奇抜なデザインを採用、公開後たちまち全国ネットのテレビなど複数のメディアに取り上げられました。（ヤフートップニュース、フジテレビ「めざましテレビ」など）



平成 26 年ポスター  
「現状打破」

また、平成 29 年のポスターは、“やりがいがなく”“気持ちもこもらない”と思われがちなお役所仕事のイメージを漫画タッチで表現しました。「#仕事メンディー」「#だって自分ファースト」「#単純作業アモレ」と、若者言葉や流行語でザ・公務員のイメージを強調していますが、メインのコピーで「#生駒は違う」と興味をわかせる、「公務員のイメージを3分で覆す」オリジナル動画に誘導しています。「地方公務員のイメージ」→「地味」「堅苦しい」「つまらない」のテロップで始まる3分のオリジナル動画「生駒は違う」には、従来型のイメージとは無縁の11人の市職員が登場。それぞれが現場で働く様子を映しながら、この仕事のやりがいを語る内容で、リアルな姿を伝えるために台本は一切なし、できるだけ自然に話してもらいました。このポスター・動画は、採用広報解禁日である平成 30 年 3 月 1 日のNHK「おはよう日本」でも放映され、売り手市場にあっても人材確保が成功している先進モデルとして紹介されました。



平成 29 年ポスター  
「#生駒は違う」



平成 29 年動画  
職員が仕事のやりがいなどを語る



平成 30 年ポスター  
「AIにはできない仕事」

## ・説明会・セミナーの積極開催

申込開始の前年 12 月から市内施設や、各大学や公務員受験予備校に出向き、様々な分野で働く職員から市の仕事の魅力などをPRする説明会・セミナーを実施しています（毎年 10～15 回程度開催）。特に 300 人規模で行われる市単独の説明会では、市長自らが市の施策や求める人物像を熱く語ります。

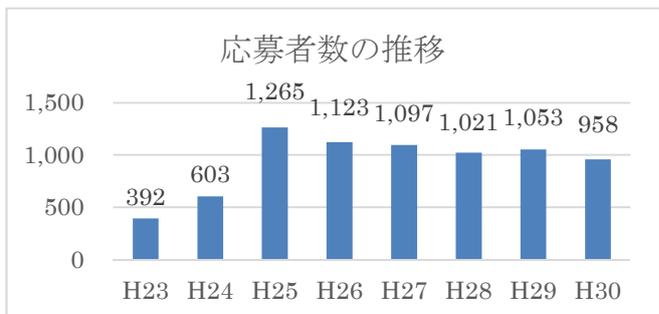
平成 29 年度からは大学 3 回生を主な対象とした、1day インターンシップ「生駒市役所ツアー」を開催し、学生が就職先の検討を始める段階から多岐に渡る市役所の業務や職場の雰囲気などに触れてもらう機会を作りました。ツアー当日は、市長メッセージや職場見学のほか、若手職員とのランチ会や Facebook「まんでんいこま」に投稿する記事を作成する仕事体験会も行いました。

## 6 特徴（独自性・新規性・工夫した点）

- ・ 「採用は人事担当課でのみで行う」という従来の考え方を転換し、庁内全体で採用活動に取り組んでいます。ポスター・動画作成は、市全体のシティプロモーションにつながる事業の一つとして位置づけ、人事課・広報広聴課・いこまの魅力創造課との連携で行っています。また、採用説明会においても、市の主要施策の担当者を起用し先進的な取組の紹介や、仕事の魅力をPRしています。
- ・ また、平成 28 年度には、新たな採用広報企画をテーマに入庁 3 年目職員の企画提案研修を実施し、実際の受験生と目線に近い若手職員 20 人の提案を積極採用しました。（採用HPのリニューアル、1day インターンシップ企画など）

## 7 取組の効果・費用

- ・ 採用試験改革により毎年 1000 人規模という全国屈指の応募者数を確保しています。また、雑誌『日経グローバル』（NO. 307、平成 29 年 1 月 2 日号）で公表された全国の自治体正職員の応募倍率（平成 28 年度）では関西 1 位、全国 8 位にランクインしました。



- ・ 試験改革後に採用された若手職員の中には、職場で発揮するパフォーマンスが高いというだけでなく、自ら考え行動する職員が多く、例えば業務外で若手職員の自主勉強会を立ち上げ、その研究成果など他の職員に広く発表する報告会を自ら開催するなど、着実にチャレンジングな人材が確保できていると実感しています。

- ・ 採用試験経費

年間概算 試験委託料 H29 約 6,700 千円 ポスター・チラシ作成料 H29 約 240 千円  
動画作成料 H28 約 300 千円

## 8 取組を進めていく中での課題・問題点（苦労した点）

- SPI3 テストセンター式の導入より、試験事務にかかる人件費が大幅に削減できましたが、一方で応募者の増加に伴い、採用試験委託費の規模が大きくなっており、制度の見直しの余地はあると考えています。
- 広報にかかる経費については、その効果の大きさを考慮すれば、非常に高パフォーマンスであると感じていますが、ポスターなどのデザイン企画・コピーはすべて職員が手掛けており、毎年アイデアを練り上げる過程が楽しみでもあり一番苦労する点でもあります。

## 9 今後の予定・構想

1000 人規模の応募者を一定確保できていますので、面接において如何に優秀な人材を逃さないようにするかという問題意識のもと、今後さらに面接官の養成にも力を入れて取り組みたいです。

## 10 他団体へのアドバイス

ある地方自治研究者によると、採用は自治体の総合力が試される、究極のシティプロモーションであるとのこと。もし優秀な人材を採用したいと考えるなら、人事担当だけでなく組織ぐるみで採用活動に力を入れるべきです。説明会や実際の採用面接においても、人事担当以外の職員に積極的に協力を呼びかけることで、協力職員自身の大きな経験値になるとともに、採用された人材は人事担当が勝手に決めたのではなく組織全体で採用したのだという意識の浸透にもつながります。

## 11 取組について記載したホームページ

採用HP <http://www.city.ikoma.lg.jp/category/2-1-2-0-0.html>