

■事例プレゼンテーション

滞納整理推進機構・インターネット公売 〈香川県〉

畑山 栄介

香川県総務部税務課長

自主財源としての税。その収入をいかにして確保していくかという、行革の一環としての取り組みをご説明したいと思います。とりわけ香川県と県内の市や町との連携を軸に、香川滞納整理推進機構とインターネット公売という2つの取り組みをお話いたします。

まず、香川県と市、町の滞納額がどれくらいかという、資料のグラフにございますとおり、過去数年間にわたりおおむね高いほうが市町村の合計で100億円から110億円程度、それから県税の場合は30億円程度で推移しております。このうち個人住民税は、直近の平成17年度を見ると、市町村税の滞納額の3割くらい、県にいたっては県税滞納額の46.3%を占めています。個人住民税は、「個人市民税」や「個人県民税」という名前がよく徴収されていますが、市や町が県民税の分もまとめて徴収しているので、県にとっては市や町が徴収している分が結果的に県税の滞納の半分近くになっているということになります。このようなことから、県と市町とが協力しなければならぬ状況が分かります。

また、今後の状況として税源移譲が控えております。平成19年の1月から所得税は減っておりますが、6月から給与所得者に関しては住民税が増えます。全国規模で3兆円、香川県内で見ましても県分が148億円、県内市町分が85億円と、多額の増収が見込まれます。税源移譲は三位一体改革ということで、地方分権と自主財源の増加を考えていますが、実際には市や町の徴収努力がないと財政収入そのものは実質的に減少していくことになります。したがって、県にとっても市町の徴収努力がなければ、移譲分が確実に取れなくなってしまうという状況にあります。そのようなわけで、今後、県と市町とが連携するため、どのように体制を構築していけばいいかということが、先ほどの資料の状況に加えて、税源移譲が間近に迫っていることも受けまして、喫緊の課題になっています。

香川県の場合、47都道府県で一番コンパクトな県ということですが、平成の市町村合併が進んで現在8市9町になっています。この中で、概ね郡単位で管内の市町か

ら滞納整理を引き受けてやっている一部事務組合が4団体あります。全国的にこうした一部事務組合をつくるケースは20くらいありまして、そのうち香川県には4つもあるということで、先進的ではあったのですが、地区毎でもまだなかなか滞納整理、差押や公売まで行っていないという状況があります。そうした中で、三重県や茨城県では全県的な一部事務組合をつくろうといった動きが出てきたこともありまして、香川県でもそうした取り組みをしてはどうかということで、色々検討しました。その結果、我々がつくったシステムが香川滞納整理推進機構ということになります。

機構には次の3つの特徴があります。1つは、一部事務組合ではなく任意団体にしました。その理由は、先ほどの話にもありましたとおり、もうすでに地区毎に滞納整理組合がある中で、さらに全県的な組合をつくるということは、言ってみれば屋上屋を架すという状況ではないかということがありました。それから高松市には広域の組合はないのですが、一定規模の中核市ということで、わざわざ全県的なシステムをつくらなくても自前で徴収努力を続けていけるのではないかという状況もありまして、結局各市町のスタンスがそれぞれ違うわけです。その中で滞納整理はどんどん進めていかなくてはいけないということで、まずは任意団体で市町と県との連携を図っていくというスキームをつくろうとしました。

ただ、任意団体であるということは、差押や公売の実施団体にはなれませんので、実働をどうするかという問題が出てきますが、それが2番目の特徴につながります。市町、広域組合すべての団体と県の徴税職員の一部が併任体制を整備することにしました。併任徴収というのは他の都道府県でもやっていますが、香川県のように全ての団体と併任するというのは初めてです。これは合併後8市9町とコンパクトな県であるという特徴を活かして、全県的に併任体制を整備してしまおうという取り組みです。

実際に併任徴収をどのようにするかというと、市や町から業務をしたいという申請を受けた上で、県の職員と一緒に滞納整理をやっていくわけです。ただ、一方で併任徴収を望むような案件がない団体ともあらかじめ併任しておけば、何かあったときにスムーズに具体的な相談にも乗れますし、それからコンパクトな県で、高松から県の端まで行くのに1時間から1時間半で行けますので、必要に応じていつでも相談に乗れるような体制を整備したいということで、全市町、広域の滞納整理組合と調整をしました。

3番目は、構成団体の新たな人的・財政的負担は不要ということ。一部事務組合をつくるとなると、議会をつくるのか、人的財政的負担をどうするかという課題が出てきますが、この機構のスキームでは、稼働の実態は、併任徴収ですから、市町の徴税職員は徴税職員として、県の徴税職員と一緒に徴収するということになります。したがって、コストは基本的に一切かかりません。徴税コストも行革のためなるべく削減しないと行けませんので、そのような意味でも、この取り組みは行革の流れに合っているといえます。

機構の組織体系は、県の併任職員が、各県税事務所で所管区域が決まっていますが、相互に兼務して全県的に動けるようにし、なおかつ各人が県内17市町及び4滞納整理組合と併任するといった形になっています。ですから、いってみればこの併任職員11名は、県の徴税吏員証のほかに21団体の徴税吏員証を持っているという状況です。そして実際に派遣されて行く団体の徴税吏員証を持って、市町の職員と一緒に徴収をしています。

この機構の基本方針ですが、まず、あくまで実施主体は市町ということで、自らの税は自らの責任でとらう、まずはここを踏まえて税務運営をしていこうということです。それから県の併任職員と一緒に徴収をします。個人住民税を1つの軸にして滞納額を圧縮しようということです。ただし、個人住民税を滞納している人は大抵、固定資産税なども滞納していますので、実績を見ていくと住民税よりもむしろ他の市町村税の滞納額が縮減しているという状況です。

業務内容ですが、あくまでも市町の職員が市町の名前で滞納整理を行います。また、直接の併任徴収以外にも、機構として市や町と協力して年に2回程度、期間を区切って徴収実務研修を実施しています。

市町側の準備についてですが、県の併任職員が来てるから任せればいい、ということではいけないので、丸投げ意識の防止の意味も込めて、それなりの準備をしていただきます。その1つが徴収職員の確保です。市で3名、町で2名以上と、決して多い人数ではないのですが、中には小規模の市や町ですと、課税と徴収と一緒にやっているとか、兼務している人間が多いという状況があります。しかし、機構としては徴収を専門的にやる職員を確保してくださいとお願いし、その上で県の併任職員と一緒にやっていきたいと思いますというスタンスです。うち1名は管理職ということですが、これはマネジメントそのもの、滞納整理の進行管理そのものを市町の職員にやっていただくという趣旨ですので、管理職も必ず一

緒に入ってやっていこうと、このように考えております。

実際に機構の業務を行っている所は、県の中央部が中心ですが、西の地域も3月から実施する予定で、徐々に広がって県土の過半を占めるに至っているところです。

実際の効果についてですが、1点目がアナウンス効果です。滞納している人に、県の併任職員と一緒に市町の職員が徴収しますという「業務予告書」を送っており、事前にそういう事をするだけで納付されることもあります。

2点目が徴収額・徴収率の向上です。実際の徴収額については、平成17年9月に発足していますので半年程度の比較ですが、A市とB市2つの市における、現年分ではない過去からの滞納繰越分の徴収額実績を見ますと、A市では26%以上、B市でも22.4%が、対前年度比で伸びているという状況です。

3点目が積極的な滞納整理の推進ということです。それまでは文書や臨戸、電話催告といったものをメインにしていた市町ばかりで、平成16年度は搜索実施件数が0件でしたが、平成18年度は県の併任職員と一緒に搜索をやって20件にまで増えています。これは後ほどご説明しますとおり、公売につながっていきますので、滞納整理のサイクルがよい方向に転がり始めていると思います。

4点目が職員や住民の意識の変化ということです。なかなか慣れていない滞納処分にもどのように対応していくかということで、市町職員も面食らうこともあったようですが、県の職員と一緒にやっていく中で、このようにやればできるのだということで抵抗感が薄れてきました。一方、住民の方も、国税の納付が先でその次に県、市町は最後まで待つておくという意識ではダメだというふうには、納税意識が前向きになってきたということが効果として挙げられます。

今ご説明したのが香川滞納整理推進機構の概要になりますが、もう1つ、インターネット公売についてご説明します。香川県の場合、県がインターネット公売を市町の分も一緒に、市町と連携した香川滞納整理推進機構の業務として実施しております。

まず総論ですが、インターネット公売は国税に先んじて地方税で全国に普及してきておりまして、平成16年7月に東京都が開始して以来、広がってきています。平成19年1月現在で146団体が実施しているということですが、このうち都道府県が39団体ですから、47分の39はインターネット公売を始めているということです。それだけ全国的に普及してきているといえます。地方行革について語られる時、往々にして地方では行革が進んでい

ないのではないかと指摘を受けることがあります。地方では、いい意味で真似しながら、学び合いながら先に先んじてやっている事例もありまして、その1つがインターネット公売であります。国税も今年から実施すると報道等で聞いておりますが、香川県ではすでに8回実施しております。現在も参加申し込み中です。ヤフーのオークションのページに入ってくださいと、色々見られますので、興味のある方は入ってみてください。

インターネット公売の効果についてですが、これまでの公売は町の広報紙や県のホームページに少し載せるだけで、ほぼ県内限りに広報されるといった地域的限界がありました。また、動産については公売会場限りで入札を行うというものでしたが、インターネット公売だといつでも、どこからでも、何回でも競り売りができますので、香川県の場合、県外の落札割合が9割と、県外の人々がどんどん落札するといった状況です。それから、落札倍率が高く、最大落札倍率が2000%というケースもありました。これは、工業機械、床下ライトスコープでしたが、こんなものまで売れていくということで、有利高価な換価が実現されています。

また、スニーカーや文房具、チェーンソー、こういったものも売れるなど、検索・公売物件の対象が拡大してきています。差押に躊躇し、差押なんかしてもどうせなかなか売れないといった言い訳ができなくなってきました。それだけ積極的な滞納整理ができるということになります。

香川県特有の取り組みの1つとして、インターネット公売を滞納整理推進機構の業務の一環としてやっております。これは市町が県の併任職員と一緒に機構の業務として差押さえた物件を、市町によってはヤフーとの契約やシステム導入などを行っていないところもありますので、最後の段階で県が公売だけ引き継ぎましょうというものです。地方税法第48条に「個人県民税の直接徴収」という規定がありますが、これは県と市町が合意すれば、市町が徴収すべき住民税を、県が引き継いで直接徴収できるようにした規定です。通常この第48条でやる場合、財産調査や差押を最初から県がやるのですが、機構業務としては市町が自らやってくださいというスタンスですので、差押までは市町が主体となって、市町の名前でやってもらいます。ただし最終の公売のところだけはネット公売のシステムを持っている県がやります。これによって県と市町双方にメリットがあるということで、市町の場合はヤフーと契約していなくても、県の公売システムを使って動産公売が有利にできます。県も滞納整理推

進機構の業務として市町と一緒にやるものは、個人県民税が絡んでいますから、県民税の部分の高価な公売ができるということになります。これまで4市の動産、例えば碁盤などを出品しております。

ただ実際には、各市町が自前で公売をどんどんしていくという状況になり、自前でヤフーと契約することが理想ですので、その助走としての位置づけという意味もあります。高松市も最初はこの第48条を使って、県が引き継いでいたのですが、今は自分でヤフーと契約して公売をしています。資料にはヤフーオークションのページを実例として載せておりますが、興味のある方はぜひ実際にご覧になってください。

これまでの公売の出品事例をいくつか資料に載せておりますが、ベンツ、碁盤、中古漁船などもございます。この碁盤は高松市から引き継いだものです。中古漁船は丸亀市から引き継いだものです。中古漁船はさすがに売れなかったため値段をつけておりません。それからスニーカーは中古で人が一度履いたものですが、そのようなものまで売ってしまうという状況ですので、攻めの滞納整理につながっております。

今後の課題ですが、地域性や市町の徴収規模の関係から、なかなか県の職員と一緒に徴収できないという団体に今後どう支援していくか。それからすでに一緒にやっていって、滞納整理のノウハウがついた団体については、高額な案件を扱う特別な班をつくるなど組織的対応をとっていただく。我々は一般行政職ですから人事異動の影響が必ずあるわけで、人事異動後も組織として、班としてそういった取り組みを継続していくようお願いしているところでございます。また、市町等への継続的な取り組みを県としても働きかけていくわけですが、そのためには、県職員の能力やマンパワーの維持、向上が必要であると考えます。滞納整理推進機構は任意団体ですので、税源移譲後を見据えて、実際に滞納額はどのくらい膨らんでいくのか、市町がどういう状況なのかといったことについて様子を見ていった上で、柔軟に、次にどういうスキームで徴収体制をつくっていけばいいかということも組み換えられますので、県でも滞納整理について、あまねく不公平感のない徴収体制ができるようにということは今後も考えていきたいと思っております。

■事例プレゼンテーション

バス停ネーミングライツ〈神戸市〉

菅野 孝

神戸市交通局経営企画調整課計画係長

私共が取り組んでいるバス停のネーミングライツについてお話しさせていただきます。

普通ネーミングライツといたしましたら、偶然、本日の四国新聞に掲載されていたネーミングライツスポンサー募集をされる香川県の「オリーブスタジアム」や、東京では東京スタジアムが「味の素スタジアム」になったほか、最近では「フルキャストスタジアム宮城」に加え、私共神戸市にも野球場の「スカイマークスタジアム」がございまして、そういう大きな施設に導入するのがこれまでのネーミングライツの考え方でした。それに対し今回、私共はバス停にネーミングライツを導入しました。ネーミングライツとはスポーツ施設等にスポンサー、企業の社名やブランド名を付与するもので、「施設命名権」と呼ばれています。

神戸市交通局の場合は、バス停名に社名や店舗名を併記することによって、親しみやすいバス停になるのではないかと導入しました。調べてみると、これは全国で初めての取り組みでした。そのため、色々な新聞にも取り上げられましたし、フジテレビ系列の夕方、木村太郎さんがやっているニュース番組の中でも、取り上げていただきました。

その番組の中でも、ネーミングライツの具体例として大きなスタジアム等が映っていましたが、私共のバス停は、対比されて小さい形で紹介されました。それはなぜかということ、1つは命名権の金額です。大きな施設はスポンサー料が億単位、「オリーブスタジアム」も数千万円とか、契約期間も数年間とかということが新聞に載っていましたが、私共のバス停については、1カ所数十万円というスポンサー料でございましたので、いい意味で比較されました。バス停に着目して導入したのが注目されたということです。

去年、最初に導入したときの例ですが、企業様に向けて新聞等で広報を行いました。神戸市須磨区に「鷹取町」というバス停がございましたが、その前に「マルアイ」という食品スーパーがあり、そのマルアイから応募がありました。「マルアイ」という副停名、「副停名」というのは造語ですが、「本停名」の「鷹取町」に対して「副停

名」の「マルアイ」という停名をご提案いただきました。その名称のスポンサーとしての使用期間は最低3年間とさせていただくことにしました。その理由ですが、1つはバス停の名前が次々に変わると親しみが持てないというものです。もう1つは、私共がバス停名をつくる費用もかかりますので、費用対効果という意味で最低3年間の契約ということにいたしました。また、両者が問題なければ契約を更新していくことにしています。

バス停ですので、お客様の乗り降りの多い所と少ない所があります。バスが何系統も走っている所もありますので、そういった諸条件を考慮していただいた上で、スポンサー料をご提示いただくことにしました。また、その他のプランとして、バス停の上屋や標柱、ベンチを、企業のイメージということで新しく設置していただくというご提案も含めていただきました。さらに、利用者の利便性向上に資する提案ということで、マルアイさんがバス停の掃除をしてくださるという提案を受け、現在清掃を実施していただいております。

このように、私共交通局にとりましては、スポンサー料が入る上に、それまで交通局が負担していたバス停の設置費用や維持管理費も、民間の方に担っていただけるようになるという、大きなメリットがありました。

バス停名の使用ということで、どのようにその名前を使用するかということになりますが、停留所の標柱に副停名を掲示するのをはじめ、隣のバス停にも次停名ということで掲示します。それと車内放送ですが、「次は鷹取町」と言っていたところを、「次は鷹取町マルアイ前」というようにアナウンスし、企業にとっては広告宣伝になります。それから私共交通局で発行している「市バスご利用ガイド」、これを毎年8万部ほど発行していますが、バスの系統図の中に副停名が入るということで、これもまた広告宣伝になります。

次に、バス停ネーミングライツ導入までの流れですが、平成17年度に実施したものに沿って説明します。まず初めに一般公募を行います。バス停名なので、副停名をつくることになります。たまたま先ほどご紹介したところは店舗が1店舗だけだったのですが、複数店舗があるところも出てくる可能性もあります。そうすると「何で隣の店舗名が付いていて私の所は付かないのか」となってしまうので、広く一般公募して公平性を保つ方法で実施しております。去年は第1号ということで、あまり大きく公募はできませんでしたが、9カ所について10日間ほど募集しました。

募集終了後、交通局の中に審査会を設けております。

何を審査するかというと、今のようなスーパーの名称などは問題ないのですが、例えば公序良俗に反することとか、何か問題になるような企業名とか、政治的なもの等は対象外とするなど、色々な観点から審査して決定します。そういった審査を経て、鷹取町停留所に副停名として「マルアイ前」という名前をつけたのですが、マルアイさんから応募、提案があつて、審査の結果そのように決まったということです。提案の内容としましては、1つには年額36万円、月3万円のスポンサー料です。スタジアムのように億単位の金額とは大きく違うのですが、このねらいは、私共のバス停は700カ所×2ということで、上下線あり、数が結構ございますので、これを増やして積み上げていくとかなりのスポンサー料になるのではないかとということです。このような内容で3年間の契約を締結しまして、新バス停名が使用されました。これが去年の4月20日からです。ちょうどマルアイさんがオープンするときからご使用いただいております。

資料に実際の写真がございますが、ネーミングライツ導入前はテントもボロボロで、私共としましてもそろそろ新設しなければならない時期だと考えておりました。バス停の標識も古く、それももう替えないといけないということで、市民の皆様からも結構要望を頂いております。ネーミングライツの導入に当たって、テントを新設することと、バス停の標柱も企業さんの負担で替えていただくということと、このバス停辺りの清掃も毎朝やっていたということ、ネーミングライツという、本来の命名権プラスアルファの取り組みをしていただいている効果があります。一方で、企業さんのイメージアップも図られています。実際、設備を新設したり、掃除をしたりしていただくなど、プラスアルファのご提案をいただいたので、私共としてもそれだけ経費が節減できています。

ネーミングライツとは別に、「広告付きバス停」ということで、これも規制緩和により、バス停に広告を付けられるようになりました。これを導入したのは岡山市が最初で、次が横浜市、そしてそれに次いで私共神戸市がやらせていただきました。一応、関西では初ということになります。バス停に広告を付けることによって、その広告料収入を原資にしてバス停を新設することが可能になりますし、維持管理も、契約している企業さんにやっていただけるという仕組みでございます。実は、ネーミングライツよりも先にこの広告付きバス停の取り組みをやりまして、バス停の設置費や維持管理費の節減を図っているのですが、先ほど言いましたようにネーミングライ

ツの方もこれと同じように、副停名を付けることと併せて、バス停を清掃していただくなり、維持管理をしていただくなり、新設をしていただくなりと、同じような効果が出ているということです。

それからネーミングライツの今後の取り組みについてですが、広告付きバス停は今のところネーミングライツの対象として採用されていません。ただし、広告付きバス停の方が取り組みとして先行しておりまして、スポンサー様にとってもこういうバス停であれば、非常に価値があるのではないかとということで、広告付きバス停の取り組みを、ネーミングライツと連携させながら進めていくことによって、バス停にかかる経費を節減していくとともに、より親しみやすいバス停、使いやすいバス停を整備していこうと思っております。

■事例プレゼンテーション

行政経営の改革を目指したアウトソーシング 〈高知県〉

池澤 博史

高知県総務部業務改革推進室主幹

今日は高知県が進めている、アウトソーシングの事例についてお話しさせていただきたいと思います。「アウトソーシング」という言葉は色々なところで色々な使われ方をしています。中には単なるコスト削減のためだけに使われているというケースもあるのですが、我々がやっているのはコスト削減だけということでは全くなくて、むしろ単純にコスト削減に走るという事では行政改革は進みませんよ、ということを取り組みを進めています。

アウトソーシングの背景としましては、どこの地域でも同じだと思いますが、少子高齢化や人口減少、景気回復の遅れとそれに伴う雇用情勢の悪化、行財政状況の悪化、大量退職時代の到来など、色々厳しい状況があります。そこで、今のままではいけない、ではどうしていくかということで、仕事を見直し、仕事のやり方を変えろという観点から取り組んでいます。

そこで、特に何を意識するかということですが、アウトソーシングの4つの目的に主眼を置いて進めています。1つ目は「県民サービスの質の向上」、2つ目は「民間との協働による人材育成、雇用創出」、3つ目は「県民の参画と地域の活性化」、そして4つ目が「県庁の自発的なスリム化」です。

コスト削減だけが目的ではないと先ほどお話ししましたが、4つ目の「県庁の自発的なスリム化」というのはコスト削減の話で、4つの目的の中で、最低2つは実現しましょうということを取り組みを進めております。例えばコスト削減と同時に民間の方のノウハウを活かしながらサービスの質を上げていくなど、「コストの削減」プラス3つの目標のうちどれかを実現していこう、しっかり意識してやっていこうということを進めております。

これまでは、基本方針としまして県庁は多様なニーズに答えていかなければならないということがございまして、人も予算も大きなものがありました。しかし、高知県の新しい行革の取り組みにおける特徴の1つとして、平成20年4月までに知事部局の業務の30%をアウトソーシングします、という目標を掲げました。

これまでは、何でもかんでも県が公共サービスをやっ

ていました。ニーズに対応するためにやっていたということなのですが、そのように何でも抱え込むことはやめて、色々な地域で、自ら公共サービスを担えとか、我々にやらせてくれというお話もありますので、地元の企業とか住民団体とか、色々な方と手を組んで地域を支え合う仕組みづくりを進めていこうと取り組んでいます。

アウトソーシングに取り組む視点についてですが、これまでは「コア」の業務とか「非コア」の業務とか、色々な業務を県庁が自ら手掛けていました。それに対してこれからは、県庁は「コア」に重点化して、それ以外はアウトソーシングの検討対象業務とすることで、職員はコア業務に特化して取り組む一方、それ以外のところは県職員が直接やらなければならないのかどうか、という事を自分達で考えて、民間の方にできることがあればその方とやっていきましょう、ということを進めています。

具体的な取り組みの内容ですが、1つは庁内向けの環境づくり、これは職員の不安を解消するための取り組みです。もう1つは庁外向けの環境づくりということで、これは民間の方と対話の場を持つということを受け皿づくりも含めて進めています。そして庁内向けと庁外向けの環境をうまくつなげていくための取り組みとして、情報提供をやっていまして、これら3つの取り組みを我々業務改革推進室がぐるぐると回しているという状況です。

まず、1番目の「庁内向けの環境づくり」についてご説明しますが、1つには職員の不安を少しでも取り除こうという目的でやっていまして、実際、「民間に委託するとサービスの質の低下が心配です」とか、「日々の仕事の管理をどうすればいいのか」とかいった声をたくさんもらっています。そもそも公務員というのは、変わる事が苦手というか、安定志向の方が多いため、アウトソーシングできない理屈というか、そういったことを我々に言ってきてくれます。そこで、品質の低下ということを考えながら業務を見直したときに、例えば引継書もうまく機能していなくて、単なる言葉の伝承の世界でやっているというのがよくあるパターンのようなのです。それは、そもそもの仕事のやり方がまずいわけで、アウトソーシングの取り組みを進めながら、そういった今までの仕事のまずいところを変えていこうということを取り組んでいます。

また、今日は詳しくはお話ししませんが、「品質管理ガイドライン」というものをつくってございまして、業務の各段階において一定程度の品質が満たされているかどうか、例えばサービスの質の話ですとか、受注者の意欲で

すとか、職員のマネジメントも含めて、色々な期待効果を列記したチェックシートを用いています。もし興味のある方は、私まで連絡をいただいたら、詳しくご紹介できると思います。

それから、しっかりした品質管理をやっていくためには、仕様書をきちんとつくらないとダメです。逆に言うと、いい仕様書をつくといい仕事につながります。そこで、いい仕様書とか悪い仕様書とかというのが県庁の中にはあるのですが、その中からいい仕様書を集めまして、汎用性があるものを庁内のイントラネットに掲載し、情報共有を図っています。

また、サービスの質の低下を招かないようにするためにも、より適正な価格、実勢価格に見合うものが必要だということで、「新積算基準」を設定し、これまであまり管理コストについては意識してこなかったのですが、直接人件費、労務費と諸経費を分けて考えていきたいと思います。といった取り組みを行っています。

さらに、評価の仕組みにつきましても、アウトソーシングの進捗状況や目標達成度を見るための「点検シート」をつくっています。これについても、興味のある方はぜひご連絡いただけたらと思います。

次に、2番目の「庁外向けの環境づくり」についてですが、まず、アウトソーシングの説明会を実施しています。去年の今頃初めて開催しました。仕事の仕方を変えるためには、色々な提案や対応をしていかなければならないということで、県は一体どんな仕事を民間の方にお願しようとしているのか、どんな業務を今年発注しようとしているのかということを説明する場を設けています。

また、各課の担当者が興味のある方とお話をする機会として個別相談会を実施しています。職員にとっては、そのための準備をしてもらうこともありますし、民間の方とお話することで、仕様書なり各段階でどんなことを整理しなければならないかということが分かってきますので、そういったものもこの個別相談会の中で整理をしていって、どのような伝え方をしないといけないのかということに気付くことにもつながります。職員の方も意識が変わる、という取り組みです。

それから「地域版アウトソーシング」と「業務再編ワーキンググループ」というのがあります。「地域版アウトソーシング」というのは、テレワークを使った方式で発注しようという内容で、地域の人材の育成と小規模な雇用の創出を目的とした取り組みです。例えば、2、3万円くらいの金額でテーブル起こし業務の発注を実施し

ていますが、中には、それまで行政にあまり関心がなかったけど、議会や委員会のテーブル起こしをするうちに行政に関心を持つようになった、というお話もありますし、子育て中のお母さんや障害者の方が、こういう仕事ができることで社会参加というか、生きがいというか、生き生きと暮らせるといったように、色々な声が上がってきています。少ない金額ではありますが、責任感をもってやっていただいているということで、行政への参画意識も上がってきています。実際、パートナーとして色々な地域でたくさんの方が出てこられたと感じています。

一方、「業務再編ワーキンググループ」は、個別具体的な業務についてなのですが、職員が自分達だけで仕様書を考えるのではなくて、色々な民間の方々とお話をしながら、どんな発注方法でやればいいのかを話し合いながら、予算に向けて整理をしています。

そして3番目の「情報提供」ですが、庁内の仕組みと庁外の仕組みをうまく回していくために、効果があるものとしてどんなことをやっているのかについてご紹介いたしますと、1つはe-ラーニングがございます。県庁の仕事を受けていただくには、業者の登録が必要ですので、業者登録案内の映像をインターネット上で流しています。あとはメルマガですとか、産業支援機関の広報誌に県の取り組みを載せて、色々興味を持っていただけるよう、周知を図っています。

一通り取り組みの概要をご説明いたしました。実際の現場はなかなか大変です。その辺りの色々なお話、生のお話というのは、またご連絡いただけたらと思いますが、特に感じるのは、公共サービスを官民が連携して実施するため、高知県の場合は質の高いアウトソーシングを進めるためには、職員一人ひとりが自分のこととして考えないと、なかなかうまく進みません。単純にコスト削減だけをねらった取り組みになっては、結局丸投げという形になって、企業の方もお金をもらって仕事をするだけで、県庁の方も委託したから任せて後は終わり、という形になってしまいます。そういう不幸な形になるのではなくて、みんなで「公共」を再構築していこうということで、お互いの考えや立場を分かり合うために、説明会をはじめ、色々な場で対話をするをやりたいと考えております。

当然のことながら、庁内の改革だからといって内部だけで色々なことを考えていくのはよくありません。外部の方とお話をしながら進めていくことが大切です。

今後、高知県が目指していきたいところでもあります。官民双方が色々な対話をしながら、業者さんからい

うと県庁の仕事を受けて、県庁の方は業者さんをお願いしてよかったねと、そういったWin-Win関係のよ
うなものをつくることができれば、地域の支え合いの仕
組みができていくのではないかと考えています。

今日はなかなか苦労話などができなかつたんですが、
さっきの「品質管理ガイドライン」や「評価の仕組み」
といった資料についてのお問い合わせ、それから色々な
取り組みでどんなふうに進めたのかという質問があれば、
連絡をいただければ詳しいお話ができると思いますので、
ご連絡をいただければと思います。