

大阪地方裁判所委員会（第51回）議事概要

（大阪地方裁判所事務局総務課）

令和3年11月8日（月）に開催された大阪地方裁判所委員会における議事の概要は、次のとおりです。

1 日時

令和3年11月8日（月）午後1時30分から午後4時30分まで

2 場所

大阪地方裁判所第1会議室

3 出席者

（委員）市川不二子，大久保育子，岡本玄，狩野裕，久保大作，嶋津岳士，
中村征樹，松原龍一郎，豆崎新治，宮上日奈子，山田拓幸，谷英樹，
松居徹郎，中本敏嗣，長瀬敬昭（敬称略）

（説明者）藤谷浩太郎，一井大介

（事務担当者）井上直哉，木原義則，林誠治郎，井上浩

（庶務）柳田徹，田村仁宏

4 配布資料

パワーポイントスライド資料，裁判所採用試験用パンフレット，リーフレット等

5 議題

大阪地方裁判所における採用広報について

6 議事

（委員長：■ 委員（学識経験者）：◇ 委員（法曹関係者）：○ 説明者，事務担当者及び庶務：▲）

（1）大阪地方裁判所長挨拶

(2) 新任委員紹介

(3) 前回の委員会における委員の御意見への取組について

▲：前回の委員会では、「大阪地方裁判所における若手裁判官の研さんについて」をテーマに取り上げ、各界における若手の育成、成長支援の実情や御苦勞について御紹介いただくとともに、裁判所から紹介した若手裁判官、特に新任判事補の研さんについての課題や改善点等について、委員の皆様から貴重な御意見をいただきました。

その中でも、特に各部内のOJTを中心に行われている若手裁判官の成長支援の現状については、丁寧で手厚いものであると一定の評価をいただいた一方で、所属する部によってばらつきが生じるのではないかとといった点や、長期的な成長支援のための育成段階や到達目標の明確化・共有化がされているのかといったご指摘をいただきました。

また、固定化した環境の下での弊害防止や、メンタル面のフォローの必要性、指導を受ける若手の本音や研修ニーズを把握することの重要性についても御意見をいただき、いわゆるメンター制度やブラザー制度について紹介していただいたところである。

さらに、国民の信頼に基礎を置く裁判所として、知識習得のための研さんだけでなく、裁判官としての在り方や姿勢といった、心やマインドの研さんについても御意見をいただきました。

後日部総括裁判官の意見交換会を開いて、皆様からいただいた御意見を紹介し、若手裁判官の成長支援の在り方等について活発な意見交換を行った。また、大阪地裁の全裁判官で構成する裁判官会議の場でも、委員会における議論の概要を報告した。

特に、委員から提案をいただいた「メンター制度」については、先ほど紹介した部総括裁判官の意見交換会においても、その意義や有用性が好意的に受け止めら

れ、積極的に活用してみようとの機運が高まったことから、新任判事補の研さんに当たる指導官を中心にメンター制度創設に向けた検討が進められ、7月からその運用を開始している。

大阪地裁におけるメンター制度について、簡単に紹介させていただくと、まず、任官1年目から3年目までの新任判事補について、これと期の近い先輩裁判官1名が「グループリーダー」となり、新任判事補2、3名とともにグループを作り、基本的にこのグループを単位として、定期的に懇談の機会を持ったり、適宜に相談を受けたりすることにより、公私の悩みの解消につなげたり、先輩裁判官からの助言を得たりしやすい環境を整えている。また、研さん指導官においても、この制度の運用状況に気を配り、グループリーダーからの相談に乗るなど、バックアップしている。

前回の委員会では、そのほかにも委員の皆様から多くの貴重な御意見を頂戴したので、今後も引き続き、若手裁判官の研さんについて、裁判所全体で課題意識を共有した上で、時代の変化に応じた適切な研さんに取り組んでいきたいと考えている。

(4) プレゼンテーション「大阪地裁における採用広報について」

(5) 質疑応答及び意見交換

■：まずは、先ほどの裁判所によるプレゼンテーションの中で、何か御質問があればお伺いしたい。

◇：ウェブ説明会の質疑応答はどのように行っているのか。

▲：質疑応答については、Zoomのチャット機能を使用して回答している。概ね10分から15分程度、質疑応答の時間を設けており、時間の制約上、全ての質問に答えることができない場合には、複数の質問の中から学生の関心が高そうなものを裁判所においてピックアップして回答している。

◇：採用広報のために使用している媒体は、SNSとしてはフェイスブックだけか。

▲：現在利用しているSNSはフェイスブックのみである。

◇：試験申込者が1万6000人から1万人強に減ったということだが、実際そのうち採用された人数はどれくらいで、その男女比はどうなっているのか。

▲：令和2年度では、約1万2700人の申込みがあり、最終合格者が970人、そのうち女性が619人となっている。

○：業務体験会での具体的な体験内容はどのようなものか。また、実際に働いている職員と交流を行っているか。

▲：過去に対面式で実施をしていた際の業務体験内容として代表的なものは、模擬裁判を通じた調書作成体験である。また、対面式で実施していた業務体験会や説明会の際に、現職の職員と小規模な座談会を開催して、職員の仕事内容について生の声を聞いてもらって、やりがいを伝えるようにしている。

◇：転勤や異動について、若手が不安になると思われるが、説明会等で異動に関する事項についてどのように説明・対応しているか。

▲：採用広報などの際に、異動に関心のあると思われる受験生に対しては、裁判所で働く以上、国家公務員となるのだから異動は避けられないということは、事前に説明している。その上で、異動については本人の希望や家庭事情等を聴取する機会があり、可能な限りそのような個別事情に配慮してミスマッチを防いでいること、新しい環境での出会いや新しい仕事によるスキルアップなど、異動によるプラスの面もあることを説明している。

◇：説明を聞いた限りでは、そこまで採用倍率も低くなく、申込者も多いように思えるが、職員の質が低下しているなど現実に危惧しているところがあるのか。

■：現状として問題が生じているわけではないが、未来に目を向けたときに、今後とも変わらず一定レベルの人材を採用していきたいと思ったときに、今のままでいいのか、認知度の低さを解消していくべきではないかという問題意識がある。

◇：中高生に向けた採用広報は行っているのか。

▲：採用広報として実施している採用説明会や業務体験会等は、これから就職を考えている大学生を中心に行っている。若年層に向けては、団体傍聴や法廷見学を通じて、裁判所というところを知ってもらう一般広報が中心になっている。

◇：採用後間もない職員に対して、アンケートを行ったりはしているのか。また、定着率についてはどうか。

▲：新採用職員を対象にアンケートを行い、採用広報素材として活用している。なお、大阪地裁では早期の離職者はほぼいないので、定着率としてはほぼ100%になると思われる。また、採用辞退者にも、可能な範囲で辞退理由や就職先、その選択理由などを聴取し、今後の検討材料としている。

◇：平成27年から平成28年にかけて大幅に申込者数が激減し、その後は横ばいのようなのだが、これは平成27年が特に多かったのか、平成28年の減少が異常だったのか。後者だとすれば、裁判所としてその原因をどう捉えているのか。

▲：平成26年も約1万6000人と、平成27年と同程度であり、それ以前についても大きな変動もなく推移してきたところ、平成28年に大幅に申込者数が減少した。その理由として、それまでの裁判所のメインターゲットであった法学部生や法科大学院生の減少、地元志向など学生の考え方の変化、裁判所の魅力発信不足などを考えており、平成28年以降、特に採用広報に力を入れているところである。

▲：他にも、民間の求人数の増加、早期の内々定の発出、他の公務員試験との日程競合なども理由として考えられると分析している。

◇：それらの原因に対してどのように対処したのか。

▲：試験日程の競合を避けるため、他の公務員試験日程を踏まえた試験日程の設定を行っているほか、裁判所の魅力を発信すべく採用広報を工夫している。

◇：裁判所に採用される学生は何学部が多いのか。裁判所としては法学部卒業生を採用したいと考えているのか。どういう学生が欲しいのかによって、どこにアピールすべきかわ変わってくると思われるので、現状と裁判所の希望が合っていないとい

ったことがあるのかどうか教えてほしい。

▲：裁判所として、特に法学部の学生が欲しいということはない。色々な部門から裁判所を目指してほしいと思っている。

▲：なお、採用者全体としては法学部卒が多いが、他学部卒も3割強いる。裁判所としては内部研修制度の充実を強調しており、法律を扱う職場ではあるが、研修所での研修等が準備されており、法学部以外卒でも問題なく働いて活躍できることをアピールしている。

○：平成28年の申込者減少の分析は先ほど聞いたが、令和3年の減少原因についてはどうか。

▲：今年度については現在、明確な原因特定には至っていない。



■：皆様の職場における採用及び採用広報の実情について、どのような点をアピールポイントとして設定されているか、また採用広報の手法としてどのようにアプローチしているのか御紹介いただきたい。

◇：新聞社としては、紙媒体の減少ということもあり、会社としてデジタルの部門

に注力していることを強調している。デジタル新聞や若者向けニュースサイト、その他様々なバーティカルメディアの運営など、デジタル戦略に力を入れていることを強調して、記者も記者以外もデジタルに詳しい人を募集している点をアピールしている。

また、採用広報の手法として、インターンで実際に取材や執筆をしてもらい、実際の紙面に載せて体験者の満足度を高めたり、社員が候補者を推薦し、実際に採用に至れば報奨金を支払う「リファラル採用」を導入したりしている。リファラル採用についてはマッチング精度が高く、離職率が低いと聞いている。

自社制度の紹介ではないが、裁判所も今後IT化が進んでいくことから、そういうデジタルに強い人材を求めていることを強調すると、若者も自分たちの能力が求められているという印象を持つのではないかと思う。

◇：当社は鉄道会社だが、総合職採用は親会社で一括して行っており、鉄道だけではなく、色々な業種に幅広く携われること、リアルな顧客と接点を持てること、安定的長期的な視野で働けることなどをアピールポイントとしている。

採用広報の手法として、民間企業一般として就職活動の早期化とウェブ活用が大きな流れになっている。大学3年の夏のインターンシップから事実上の採用活動が始まっており、それに乗り遅れるとしんどいものがある。ウェブ化についても説明会やセミナーだけでなく、面接や仕事の体験もオンラインで行っているところがあり、乗り遅れると取り残されるという危機感を持っている。

■：ウェブの活用については、コロナ前から進めておられたのか。

◇：コロナ禍において急激に変化があった印象である。変わらざるを得なかったのではないかと思われる。

◇：当社ではこれまでアナウンサーや記者など職種ごとの採用だったが、今年度から職種を限定せず採用し、入社してから専門分野を選択できるように方針を転換した。最初に配属された場所でずっと同じ仕事をするのではなく、数か月単位で色々

な職種を体験し、マッチングにズレがあった場合でも柔軟に他の道を用意するなど、キャリアパスに広がりを持たせるようにしている。その他にも、「デジタル人財」「地域人財」というキーワードを発信している。テレビだけでなく、ネットも活用して、若い世代へ届くよう考えられる人材や、全国転勤の枠組みにはまらず一定の地域に定着して仕事をする人材の受入れを進めている。

手法としては他社同様にインターンシップを重視している。そのほかに、ウェブページで大学生記者に就職情報を発信してもらったり、就活生の欲しい情報を掲載したり、ニュースを分かりやすく解説するなど、学生が発信して学生に見てもらおうということで当社への関心を高めている。また、ツイッターでも最新情報を発信し、硬直化しないで生きた情報を発信するようにしている。

■：職種を限定しない採用方針について、職場内で抵抗はなかったのか。

◇：まだ過渡期であり、今後どうなるかは分からない。将来多様な人材が育つことを望んでいる。

◇：市役所や地方自治体の人事に聞いてみても、特段の工夫はしていないように感じている。公務員は、景気が悪化すれば申込者は増えるし、最終的に人手が足りなければ民間委託や会計年度職員の採用でカバーできる面もあり、危機感は感じられなかった。

裁判所の申込者減少の原因として、裁判所職員は裁判官の「下」で働くことになるが、他の官庁なら自分が主役として働けると思われているのではないか。そのイメージの払拭がポイントだと思う。

別の話になるが、今はどこの自治体でもマラソン大会を開催しているが、企業は大会に協賛して企業の認知度を上げようとしており、その目的の一つが就職先の選択肢に入れてもらうことだと聞いたことがある。最近、最終消費財ではない素材の会社のコマーシャルが増えているのも、就職先の選択肢として認知度向上が目的だと思われる。親への訴求力を考慮し、学生だけでなく親をターゲットにして企業説

明会を実施しているところもある。裁判所も何か認知度を上げる方法を検討すべきではないか。

■：裁判官と裁判所書記官，裁判所事務官は，職種や採用制度の違いが大きいですが，裁判所内では，上下ではなく，それぞれの職責を理解し合いつつ，全体としてチームで働くという意識が強い。そのことがなかなか伝わっていないかもしれない。

■：現在，裁判所が設定しているアピールポイントについて，何か気が付かれた課題や改善点をお聞きしたい。

◇：今回の説明を聞く限りでは，「裁判所を支える人」を募集しているように受け止められる。学生は，自分の仕事がどう裁判内容や裁判所に影響を与えるのかが分かってこそ，裁判所に入ろうかという気持ちになる。裁判所にいる色々な職種の人たちがフラットに集まって裁判をしていることのアピール，例えば「裁判官だけでは裁判ができない」「裁判所書記官の作成した調書がなければ成り立たない」など，意外性を持つワードを使ったり，IT化に関しても，「あなたたちのIT知識が必要だ」「その知識がなければ便利な裁判にならないんだ」など，支えるというよりも自分が主人公として働けるイメージを強く伝えたほうが，学生はやりがいを感じて入りたいと思うのではないか。

◇：今の学生は，自分が組織で何ができるか，何を得ることができるかというのを重視している。どういうスキルセットを手に入れることができるのか，裁判所で働くことのメリットをもっとアピールしてもいいと思う。

◇：一般的なアピールポイントとして，給与や処遇というものがあると思うが，裁判所ははっきり言って給料が低い。この条件では，安定志向の人材しか集まらないと思う。その中で優秀な人材を取りたいというのであれば，幅広にあれこれアピールするのではなく，アピールポイントを鋭角に打ち出した方がいいと思われる。

当社は中小企業で採用活動は大変だが，優秀な女性人材を確保したいと考えて，育児休業制度がきっちりしていることをアピールし，結果，優秀な人材を確保でき

た。

また、SNSとしてフェイスブックを使用しているとのことだが、もう古いし若い人は見ていないので、もっと色々な媒体を活用すべきだと思う。

◇：裁判所の認知度を上げたいのであれば、大学生への説明だけではなく、今の小中学生からアピールすべきである。高校入学時に文理選択を行っており、大学生になってから裁判所の仕事に魅力を感じても、法律を勉強していないのもう遅いと思われかねない。

若年層にアピールする方法として、法教育も重要だが、コミックやドラマの影響は大きいと思う。テレビドラマの「HERO」は検察庁志望者を増加させただろうし、今なら「イチケイのカラス」の効果があると思う。裁判官だけでなく、裁判所書記官や裁判所事務官を中心とした、お仕事漫画やドラマができれば、一番幅広い世代にアピールできると思う。

■：裁判所も、一般広報として裁判官の出張講義、裁判所見学や裁判官への質問行事などを実施し、若者へのアピールを行っている。

○：正直、テレビドラマの効果は感じている。裁判官への質問という行事は毎年行っているが、「イチケイのカラス」が今年の行事への応募者のきっかけとなったという人が多かった。

◇：裁判所はどうしても他の官庁に比べて、固い、隙がないというイメージがある。他の行政官庁も待遇がいいわけではないが、自分が社会を変えていかなければという高い意識で入庁している人がいる。今の裁判所の現状維持ではなく、課題を解決していく、変わろうとしている姿勢を見せていけば、優秀な学生が興味を持つのではないかと思う。

◇：限られた学生の取り合いであり、ターゲットによってアピール方法は変わってくる。民間志望者をどうやって裁判所志望に変えるのか、地方公務員志望者をどうやって裁判所志望に変えるのか、法学部卒以外や女性をどうやって取り込むのか、

パンフレットを見ても、各情報が羅列されているだけで、アピールポイントが尖っていない。女性を取り込むのであれば、育休取得だけでなく、女性登用割合の高さやワークライフバランスなどのアピールポイントをもっと強調すべきである。

給与についてももちろん大事なので、難しいとは思いますが、最初は低いとしても、書記官になったらどれくらい昇給するのかなど、可能であれば記載できればいいと思う。安定だけでなく、頑張ったらいい給与がもらえるということが書ければいいのかなと思う。

他の公務員と比べて何が一番違うのか、どういう人にどういうことをアピールしたいのか、よく分からないパンフレットだと感じた。

■：裁判所が行っている採用広報の手法について、御意見をいただきたい。

◇：今更だが、採用パンフレットはどこが作成しているのか。採用広報に当たって、大阪地方裁判所と最高裁判所の役割分担はどうなっているのか。

▲：パンフレットやホームページ、フェイスブックについては最高裁判所が作成や管理を担当しており、大阪地方裁判所としては大学等に対する採用説明会などを主に担当している。

◇：例えば女性向けや法学部以外の学生向けなど、ターゲットを絞った説明会などは行っているか。

▲：現状は特にターゲットを絞ることはせず、興味がある人全員を対象とした説明会を行っている。その中で、法学部卒以外の学生に対しても訴求するため、法学部卒のみを募集しているわけではないとのメッセージも発信している。

◇：オンライン説明会の規模はどの程度なのか。例えば大人数の場合に少人数のブレイクアウトルームを作成して、気軽に話せる場を設けたりしているか。

▲：オンライン説明会の参加者は、だいたい20～30人程度の規模感である。全体としての質疑応答を行うのみで、少人数での対応などは現時点では行えていない。

◇：オンライン授業でも、全体講義の場合は受講者のビデオはオフの状態が多いが、ブレイクアウトセッションではビデオをオンにして、お互い顔が見える状態で気軽に話せるようにするなどしているので、そういう手法も検討してもらえればと思う。

◇：ライバルは国家公務員なのか、民間企業なのか。国家公務員の志望者は東大卒でも減っているなど、全体的な減少傾向の中で、より厳しい戦いになっている。各省庁希望者に対してどうアピールするのかを検討する必要がある。民間企業は、大学3年生や大学院修士課程1年目のインターンシップ活動に注力しており、申込み時にエントリーシートを作成させ、ワンデイワークショップを行っている。更に大学1，2年生を囲い込まないとインターンシップへの申込みすらしてもらえない状況である。

もし法学部の人気落ちているのが志望者減少につながっていると考えるのであれば、中高生に向けて、オープンキャンパスに当たるような催しを裁判所でも開催するなど、若年層向けのアピールをして法学部の志望を底上げしていくことになる。

チャート的に誰をターゲットにして、どういう効果を求めていくのか考えていくことがより近道だと思う。

■：確かに法学部や法科大学院の人気落ちていることの影響があることは間違いない。

裁判所職員に接することが多い、法曹界の弁護士会や検察庁の御意見もお伺いしたい。

○：弁護士会としても、法学部や法科大学院、司法試験受験者を増やすために、どのように魅力を伝えていくべきか考えている。裁判所書記官や裁判所事務官という仕事は若干競合するようにも思えるが、むしろ総合的に色々な法律関係職のバリエーションや関係を若い人に知ってもらい、興味を持ってもらうことが大事であり、

総合的な宣伝・広報を裁判所や検察庁と協力して連携しながら行っていきたいと考えている。

また、裁判所職員という職種は、学生からすればマイナー職種であり、仕事の中身が一般的に知られていないと思うが、それ以上に日弁連もマイナーなので、認知度を上げるべく工夫している。社会へ意見書の発表や、立法関与の場面で事務局として活動を支える喜びを伝えるなどして、アピールをしている。裁判所書記官や裁判所事務官という仕事も、色々な人と接して、手続説明などの場面で悩みを抱えている当事者の役に立てるということを伝えていくとよいと思われる。個別事件との関係もあり、なかなか印刷物で伝えることが難しいのであれば、座談会などでリアルな現職の声を発信するなど、色々な手法を使い分けて、具体的な仕事を通じた魅力を伝えていくことが大事である。

○：検察庁としてもテレビドラマの効果は絶大だったと思う。「HERO」放映後しばらくは、検察官や検察事務官志望者のきっかけはテレビを見てというのが多かった。

今の受験生は大学卒が多く、法学部生であれ、それ以外の学部生であれ、専門性の高い勉強をしてきているので、裁判所のアピールとして「法学部卒以外でも入ったら研修で何とかなる」だと、今までの勉強は何だったということになる。これまでの知識や経験が生かせることをイメージさせてあげるとよいのではないか。ターゲットを絞って、理系の学生であればIT化の場面や知財の場面で知識が生かせるなど、具体的な方向性を示す必要があると思う。

◇：民間企業では、人材採用は成長戦略の一つを担うものにとらえており、生産設備や資金と同様に必要不可欠なものとして力を入れている。自社の将来のためにどのような人材が必要で、どのような研修でどういう風に育てようとしているのかしっかりと考えている。今の若い人は易しい仕事は望んでいない。厳しい仕事で自分の力を高めていきたいと思っている学生の方が多い。私の目から見れば、裁判所のア

ピールで人が集まらないのは当たり前である。裁判所の将来がどう変わって行くのか、その過程でどういう人材が必要かという考え、人材戦略という考えが見えてこない。小手先の手法の変更だけでは意味がない。他省庁でもそれに気付いた省庁がアドバンテージを持っている。ただでさえ地味な職場であるのだから、その中でどういう風に学生に希望やモチベーションを与えて、人材育成していくのか、しっかり考えていただきたい。

■：裁判所がどういう人材を欲しがっているか見えてこないということはしっかり受け止めて考えていきたいと思う。

◇：裁判所に勤めることで社会に向けてどういうことができるのかというビジョンが持っていないのではないか。裁判所には、今までも社会の変化に応じてアップデートしてきたり、社会を変えるよう動かしてきたりといったポジティブな役目があったはずで、そこに关われる魅力を伝えるべきである。社会貢献できる仕事にやりがいを感じ、正義感のあふれる学生はいるので、裁判所のそういう面を知ってもらったり、アピールしていくとよい。

過去の造船不況時代には、造船会社はプールを開放してそこに船を浮かべて、小学生に船の構造を説明するなど若い人へアピールしてきたという。

一番いいのは小中学生の教科書に裁判所の仕事をもっと分かりやすく載ることではないか。裁判官や裁判所書記官の仕事の特性や、全体として社会を正しい方向に導く仕事ということが記載されれば、子供の心に響くと思う。

◇：救急救命の世界も時間外の対応が多く、いわゆる3Kのイメージがあるのでリクルートに力を入れてきた。アピールポイントとして仕事のアイデンティティ、スペシャリティ、ワークライフバランス、キャリアプランを柱として、具体的に伝えてきた。

裁判所のパンフレットでは、キャリアパスの具体的なイメージが持ちにくいように感じた。また、若い人はワークライフバランスを重視していると思うが、パンフ

レットに掲載されている職員の一日の予定には、時間外勤務がないような記載になっている。実際に時間外勤務は発生すると思うので、どれくらい時間外の勤務があるかなどをリアルに記載するほうがイメージを持ちやすいのではないか。

他職種との権威勾配は、病院でも医師と看護師、薬剤師との間で存在するが、職種連携を強調、意識するようにしている。裁判所も、権威勾配がないというわけではないと思うので、どううまく連携して発展させているかアピールするとよいのではないか。

◇：裁判所がこれから変わっていく中で、書記官ではない形での貢献を目指す人もいると思う。事務官としてどうやってよりよい裁判所を実現できるかというアピールも必要ではないか。

◇：この綺麗で立派な採用パンフレットに違和感を持った。大阪府のパンフレットや冊子などの印刷物は、最終ページにこの印刷物が何円で作られたか表示がある。このオールカラーの立派なパンフレットにはそのような表示はないが、いったいいくらかかっているのかなと思った。市民から見ると、この税金の使い方には疑問を感じる。これくらい立派なパンフレットじゃないと申込みが集まらないと思っているのなら、その考えが出发点から間違っている。もっと知恵を使って工夫していくべきではないか。ウェブ動画など、もっと違う手法で、コストを掛けない方法を見つけていってもらいたい。そのためにも、若手職員で採用プロジェクトチームを作るなど、訴求先や広報手法について新しい意見を聞いていくべきだと思う。

■：まだまだ御意見を頂戴したいところではあるが、時間の関係もあり、本日のテーマに関する意見交換はここで終了とさせていただく。

7 次回のテーマ

裁判員制度の歩みと課題

8 次回期日

令和4年3月10日