

市区町村名	岩手県 北上市	担当部署	健康こども部 健康づくり課 企画部 都市プロモーション課
		電話番号	0197-72-8231
		所属メール	isadmin@city.kitakami.iwate.jp

<b>1 取組事例名</b>
離乳食教室を変えた管理栄養士チームの変革

<b>2 取組期間</b>
令和4年度6月～（終わりなく、変革継続中です）

<b>3 取組概要</b>
<p>本取組は、当市のデジタル変革の取組の一環で、離乳食教室を“年12回開催”の機会提供から脱却し、“離乳食教室を通じて、より良い子育て支援を実現する”を目標に、変革させた当市管理栄養士チームが、市民向けの新しい価値連鎖を創造している取組です。</p> <p><b>1. 離乳食教室を「重要な市民サービスの1つ」に変革（令和4年度～現在）</b></p> <p>令和4年の6月、市のDX推進リーダーの協力を得ながら検討を開始。翌月から、市が未就学児のいる世帯に絞って開設したオンライン窓口（SNS/無料範囲）と、既存のデジタルツール基盤を使って、予算や追加人員無しにオンライン予約を開始しました。</p> <p>今まで広報やチラシだった告知方法も、効果を狙って、職員がユーザー目線のUIやUXという考えを取り入れた結果、令和4年度途中からの取組で、対象全世帯に対する離乳食教室参加率は前年9%から17%に、翌令和5年度には24%に増加しました。加えて、変化を起点に、毎月の開催に向けて試行錯誤を継続する職員の意識と行動が変革しました。</p> <p><b>2. 年度途中で新コースの企画立案と実践（令和5年度）</b></p> <p>担当チームは、離乳食教室が毎回盛況になった中、参加者との会話から離乳食になれてきた頃の母親の不安に気づき、直ちにオンラインでアンケートを実施して市民ニーズのエビデンスを取得。既存の予算と人員の制約の中で同年度中に満足度の高い新コース（ステップアップコース）を企画立案、実施しました（今年度も継続中）。新しい取組に必要な時間や工数は、前年度から取り組んだ、オンライン予約やオンラインアンケート、データ分析などのデジタル化で確保できました。この令和5年度に開始した、新しい離乳食教室「ステップアップコース」は、子育て世帯向けに離乳食を卒業する時期の新たな価値を提供しています。</p> <p>以上の取組を経て、担当チームの仕事に対する価値観やスピード感が変革し、デジタルに親和性の高い乳幼児のいる市民もオンライン予約して夫婦で子育て関連教室に参加する行動と意識変革が起きています。</p>

## 4 背景・目的

**【背景】** 本取組は令和3年から当市に着任したDX推進リーダーと担当の管理栄養士チームで、市民目線で離乳食教室の価値を見直し、高いビジョンを持って、目前の市民サービス向上を自分たちで「今」変えていこうとした取り組みです。

自治体が主催する離乳食教室は、当市のような実技を含む構成の場合、予算や施設、人員の制約から、開催予定回数をこなすことが第一で、現場の工夫を施す余地が少ないとされています。

今回、従来の縦割りや、前年踏襲から脱却するためには、それを”検討することを業務”として確保し、慣れない問題解決手法に取り組む必要があると考えました。

そこで最初に、現場職員が今まで考えていた以上の価値と重要性を離乳食教室に対して認識することが、どうしても必要でした。まさに価値連鎖（Value Chain）を生み出すマーケティング活動を自治体に取り込むという、当然なようであり、斬新なアプローチです。

実際に「実習を伴う対面式の離乳食教室」をDX推進リーダーと共に再評価すると、「担当課だけではなく、母子保健や成人保健の観点からも重要で、子育て期に必須の機会である」ことがわかり、職員の意識が変わりました。つまり、母親自身の行動も制約される乳児期に、離乳食教室は孤立を防ぎ、同じ立場の母親同士で話す機会を提供しています。母親が不安に思っていることを対面だからこそ、保健師や管理栄養士といった専門職に相談できる機会があります。同時期に北上市では、全国的にも珍しい「未就学児のいる世帯」を対象を絞ったSNSサービスを開始しており、本取組では、その基盤を最大限に利用し、市民と職員の行動まで変容させることに成功しました。

**【目的】** 本取組は当市がデジタル変革に真剣に取り組む目的で高度専門人材を採用するだけでなく、今まで気づいてなかった問題の関知、解決に取り組める職員チームの育成を図るための活動の一環です。今ある問題に気づき、「予算がない」「人が足りない」と言わずに、できることから取組み、周囲と協力して解決していくことを経験し、当市の市民サービス向上に職員が継続的に楽しく取り組めるようにすることを根本的な目的としています。

## 5 取組の具体的内容

まず離乳食教室の実態を把握し、参加者や対象世帯の参加率をあげるために、参加者が少ない原因を市民目線で考え、そもそも従来の「チラシや掲示物での募集」、「電話での予約」というやり方を見直すことにしました。デジタル親和性の高い子育て世代向けには、離乳食教室の告知や予約手段としてSNSやデジタルツールが有効と考え、市で導入済みのデジタル基盤を利用する前提で、次の対策に取り組みました。

### 1. 子育て世代に特化した市公式 SNS を使った募集

北上市が独自に開始した未就学児の保護者向けに特化した市公式 SNS (LINE) を使い、目玉となるサービスとして離乳食教室のタイムリーな募集記事とオンライン予約(後述)を導入しました。記事や申込画面は管理栄養士のメンバーが担当し、DX推進リーダーの支援を受けながら、保護者に伝わりやすいユーザーインターフェイス(UI)や、すぐに申し込み可能なユーザーエクスペリエンス(UX)を考慮したデザイン手法を取り入れました。(「6で詳細を記述」)

### 2. 従来の電話予約に加えて、保護者の利便性が高いオンライン予約の導入

市役所が開庁している時間帯以外にも、24時間予約ができるようにオンライン予約を次のように導入しました。

- SNSでの告知記事/カードのデザインは、保護者が開催を認知して、即時に予約できるデザインにしま

した。オンライン予約の二次元コードを大きく掲載、電話予約も併記

- 初めてのオンライン予約をする心理的ストレス(こどもの急な体調不良が想定されるため)を軽減するためにオンラインでのキャンセルも可能にし、その旨を記載

### 3. 両親で参加している教室の様子を SNS や市内デジタルサイネージで紹介動画として公開

従来、離乳食教室の告知は、文字や母子の写真だけで十分と考えていました。今回、最近の子育て世代は、ジェンダーフリーが浸透していると考え、「両親での参加を促進する」目的を持った担当チームは、参加者が倍増した令和4年秋の開催時の様子を動画や写真で記録し、それを使った「おいでよ！離乳食教室」というプロモーション動画を職員で作成。すぐに関係部署の協力を得て市内のデジタルサイネージや、SNSで公開しました。(参考画像1参照)

つまり、離乳食教室が、孤立防止や母子保健で重要な家族の育児参加に寄与するという新たな価値の連鎖を創り出すことに気づき、動画や写真で離乳食教室の雰囲気、子連れで参加できること、両親参加が多いことを幅広く市民に伝えています。まさに自治体職員でもマーケティングを行えることを証明しています。



参考画像 1 紹介動画の一コマ

### 4. 年度途中で新コースの企画立案と実践 (令和5年度)

「市民目線で便利なサービス」に変革し、主体的に考えて取り組める職員の意識変革が起きた象徴的な出来事として、年度の途中で新たにステップアップコースを企画、追加開催しました。

本取組の中で、「食事回数が増えて保護者が悩みやすくなる離乳中期(生後7～8か月)以降の時期に離乳食のサポートが不十分」であることを参加者の声から認識し、すぐにオンラインアンケートでニーズ調査を行い、「離乳食教室特別編ステップアップコース」の必要性和価値を確認しました。ニーズを踏まえた上、パイロット開催を検討し、アンケート結果をもとに年度内に企画・開催しました。参加者から高い満足度を得たことで、令和6年度も継続して開催しています。

予算や人員の制約に対しては、地場企業の協力やオンライン受付を導入したことで大幅削減した電話対応や手書き作業の時間を使っています。

毎月開催の離乳食教室についても、予約数が多い月は、可能な範囲で定員数を増やすか、同月に追加開催することも見込んで事業計画を立案していく予定で、明らかに職員の意識が変わって行動まで変容した行革が起きています。

## 6 特徴 (独自性・新規性・工夫した点)

工夫した3点は新規手法ではありませんが、実現には北上スタイルの独自性を取り入れています。

### 1. 職員意識を変える：最初のチームビルディング

DXや改善活動で重要と言われながら軽視されがちですが、あえて「離乳食教室は何のため?」「自分はどうか?」「市民目線で今のサービスは価値あるのか?」を徹底的に考える時間を最初にとりました。これは職員自身が持続的に楽しく市民サービス向上に取り組めるための意識変容を起こすことにこだわったためです。結果、決まった回数こなすのではなく、「市民に大きな価値を提供する業務に従事している」実感と、「もっと価値を拡大できる!」という動機付けになり、自治体の業務にマーケティングを取り入れることに成功しました。

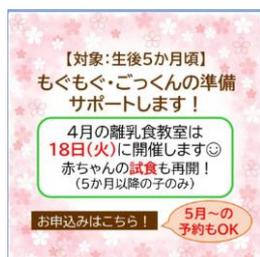
### 2. 北上スタイルのDX: “予算や人を増やす前に、できることから変えていく”

「次年度の予算をとる前にできることないか?」のアイデア出しや計画立案に不足する、既存の市役所内資

源や、創造的な解決案検討には、経営や事業変革の経験値の高いDX推進リーダーの支援を得ました。その結果が、オンライン予約の仕組みを SNS だけで実装せず、既存のオンラインツール (Logo フォーム) と組み合わせて、2 層~3 層構造のアーキテクチャを採用し、柔軟性と拡張性、経済性を同時に実現したことにつながっています。できるだけ職員で対応できるように工夫している点は、予算ではなく人材確保と育成を兼ねて、持続可能な仕組みの構築を図ることで。

### 3. オンライン受付や SNS 活用での工夫

民間のビジネスではユーザー目線での使いやすさ、行動のしやすさを考えたユーザーインターフェイス (UI) や、ユーザーエクスペリエンス (UX) の考え方が一般的です。今回は UI/UX を市民向けに取り入れ、「○○について」という従来の書き方の排除と、「押せば予約画面が出てくる！」操作性を職員が主体的にデザインできるようにしました。「大切なイベントに多くの市民に来て欲しい」という動機 (意識変容) が UI/UX の検討をもたらしたのです。(参考画像 2 参照)



参考画像 2 SNS デザインの見直し例

デザインの見直し例:左は最初のデザインで、よくある書き方ですが、市民目線で心地よく申し込みたくなるように、右のように書き換えました。対象がわからないので、月齢を明示すること、「相談ください」を使わない等

最初: ○月○日に離乳食教室があります

見直し:「もぐもぐ・ごっくんの準備」サポートします!

この他、市民目線でより便利で分かりやすくするために、考えて投稿することを学び、継続しています。一般的自治体の SNS は各部署が自由に投稿していますが、多くのユーザーは画面をさかのぼってまで見ない傾向があります。(SNS が提供する分析画面で当市担当者が得た知見)

- ・ 離乳食教室は毎月の開催前に、2 回/月の告知を行う (予約状況が満員に近い場合は 1 回のみ)
- ・ 告知記事/カードは、対象者、日程を簡潔に提示
- ・ 「見て、ボタン押すと予約できる」予約フォームに直接遷移する UI 採用

## 7 取組の効果・費用

効果は、当初から市民、市、職員への波及効果を考えて取り組んだ結果です。

**費用: この取組用に追加した費用はありません**

- SNS (LINE) は、自治体向けの無料サービスの範囲で利用 (有料オプションは不使用)
- SNS 記事の作成、紹介動画は、職員が既存のアプリケーションやタブレットで作成
- オンライン申込やアンケートは、既存のオンラインツールを利用 (Logo フォーム)
- データ分析は既存の表計算ソフトウェアで実施

**効果: 市民サービスが向上した効果として、以下の 3 点をあげます**

- ・ 市の離乳食教室に参加する世帯が大幅に増加 9%から 24%へ

SNS 開始から 2 ヶ月後に顕著な成果が現れ、毎月 5 組前後にとどまっていた参加世帯数が、取組後に月 10 組前後まで増加し、そのペースは現在も継続しています。

対象世帯の参加率 (4 か月児健診の対象人数に対する離乳食教室参加世帯数の割合) は前年度 9% から令和 4 年度 17% に増加し、新規コース「ステップアップコース」と合わせた参加率は、令和 5 年度に 24% に達しました。なんと、新生児のいる世帯の約 4 分の 1 が参加している計算になります。

・ **パパが参加する世帯割合が 10 倍に！**

令和 3 年度までの傾向として、対象世帯のうち父親が参加した割合は 0.5% でした。令和 4 年度の後半から、若い世代の意識変化に合わせた紹介動画、デジタルサイネージや SNS での公開を実施しました。その結果、令和 5 年度は全対象世帯の 5% (前年対比 10 倍)、開催現場では参加の 5 組に 1 組が両親で参加しており、市民も意識や行動に変化があることがわかります。(参考画像 3)



参考画像 3 最近の離乳食教室の様子

・ **母子保健相談の初回件数が減少：育児現場での相談機会が離乳食教室にも広がった**

離乳食教室と同時期に取り組んでいた、母子保健相談事業の取組において、令和 3 年度からの予約制やオンライン予約で増加していた、初回の母子保健相談件数が令和 5 年度に減少しました。

これは、離乳食教室の参加者が育児に関わる質問や相談を会場でできるようになったことで、母子保健相談を別途申し込まなくとも、不安解消ができていないからではないか？と考えています。また、夫婦での離乳食教室参加が増えたことで、子育てに夫婦が協力して取り組むことに寄与したことも、相談件数減少につながったのではないかと考えています。

**行革としての意識と行動変革：未就学児童のいる世帯と担当職員チームの行動と意識の変革**

デジタル変革の本質的な効果である、行政職員と市民の両方で行動変容と意識変容を目的に取り組んだ結果、先述のように、実際に変容が起きました。

今まで電話、手書き、広報誌主体だった市民への情報告知ですが、若い世代の市民にはオンライン予約制でやるのが常識になりました。職員は予約情報をもとに事前準備し、時系列でみて変化に気づいたら、分析して対策を考えるのが常識になりました。次はこの「成功体験を庁内や他の自治体に公開、共有していくのが当然」という変革に取り組んでまいります。

**8 取組を進めていく中での課題・問題点（苦労した点）**

**課題：ICT 化やシステム導入ではなく、市民目線で問題を職員が認識する**

従来の業務改善に対する職員や部課の「自分で問題提起したら、解決策を考えて予算もとらなきゃいけない」という固定観念を取り除き、職員が主体的に取り組むムードにすることが課題でした。

その解決に市全体で DX 推進リーダーという「よそ者」による、違う目線、実証された手法を適用することで、市民目線で何が問題なのか？を考え、理解した上で業務を見直す機会を得たことで成功しました。

**問題点：複数の係、課、部に及ぶ理解と合意形成**

離乳食教室の改革と同時並行で様々な取組が行われていたことで、通常は部署間や場合によっては担当者間での話し合いで頓挫しそうな件についても、DX 推進リーダーが通訳となって、市民目線のサービス向上を理由に合意形成して乗り越えました。この成功体験は今後の職員行動に必ず役立つと考えます。

## 9 今後の予定・構想

当市のデジタル変革は、子育て支援分野全体を見据えて引き続き取り組んでいきます。また、離乳食教室と担当する管理栄養士チームで今年度は2点から見直しを継続していく予定です。

- 来れない世帯への対応：もっと受講できる世帯を増やしたい  
現在の対面で実習付きの開催形態では対象世帯の受講率を100%に近づけることは困難なので、市民目線で「参加できなくとも学べる機会」を提供する手段を講じます。オンライン講義やその録画動画を使った復習コースなど、年央でも企画、実施、継続できる方法を検討しています
- 他自治体とのコンテンツ共有や開催方法の共有  
当市で定期開催している、他県3自治体と情報交換会の場を利用して教材やオンライン開催形態などのコンテンツや手法を共有し、日本全国により良い教室運営や子育て支援を拡大していきます

## 10 他団体へのアドバイス

北上スタイルの変革は、当然なように斬新なアプローチです。今までの職員目線に全く異なる「よそ者目線」を取り入れ方は各団体で工夫が必要ですが、「今まで変わらないなら、違う方法でやってみる！」が基本で、これを実践するために3つのアドバイスを示します。先述した、目的のセットや具体的な取組は、実はこの3点に整理できます。市民サービスのマーケティング活動として業務を見直す際にも効果的です。

1. 違う目線の人材を加えて検討する
2. 既存のツールや仕組みを理解している人に助言もらう
3. 自分たちの業務の価値を再認識するチームビルディングを実施

## 11 取組について記載したホームページ

- オンライン予約フォーム（本物なので試し打ちはご遠慮ください）  
<https://logoform.jp/form/rtYq/480346> 予約フォーム
- 「おいでよ！離乳食教室」離乳食教室ってどんな雰囲気？（様子がわかる職員作成の動画）  
<https://www.youtube.com/shorts/ATCo6C-YUxw>
- 北上市の子育てLINE(SNS)の紹介ページ  
<https://www.city.kitakami.iwate.jp/life/soshikikarasagasu/toshipromotionka/toshibrandsenrya-kukakari/5/kitakamiiline/24353.html>