

第2章 地域企業の人事担当者・大学就職担当者等から構成される研修会の開催を通じた支援基盤の整備

2-1 研修会の実施概要

三遠南信地域の将来的な人財育成のシナリオに対応し、地域企業経営者が求める人財づくりに対応した大学及び地域の支援基盤づくりに資するプログラムの整備を検討するため、地域企業の人事担当者・大学就職担当者等から構成される研修会（以下、「人財開発セミナー」という。）を実施した。

具体的には、地域企業（主に人事担当者）と大学（主に就職担当者）とがお互いに情報交換を進め、「今後、地域としてどのような人財開発を進めていくことが必要なのか」、「地域企業が求める人財像は何か」、「大学は地域企業の要請に対してどのような人財を育成することができるのか」、「地域企業と大学が連携して、人財開発を進めていく上でどのような方向性が見いだせるのか」等についての意見交換を行いながらプログラムを整備していくための着眼点等を検討した。

なお、人財開発セミナーは、東三河地域（豊橋市）と遠州地域（浜松市）で各1回、合計2回実施した。

（1）人材開発セミナーの実施概要

東三河地域では、豊橋市において平成24年11月30日（13:00～16:30）に、東三河地域産業創出協議会の協力(*1)を得ながら実施した。実施概要は、表2-1-1に示したとおりである。

遠州地域では、浜松市において平成25年1月25日（13:30～16:30）に、(公財)浜松地域イノベーション推進機構の協力(*2)を得ながら実施した。実施概要は、表2-1-2に示したとおりである。

(*1)当日は、豊橋ものづくり振興会(豊橋商工会議所内)の主催による「ものづくり博2012 in 東三河」(平成24年11月30日～12月1日)が開催され、当該イベントのプログラムに掲載していただくとともに、参加企業の募集等では東三河地域産業創出協議会(事務局：豊橋商工会議所)の協力を得た。

(*2)当日は、(公財)浜松地域イノベーション推進機構(浜松市)の主催による「はままつメッセ2013」(平成25年1月24日～25日)が開催され、当該イベントのプログラムに掲載していただくとともに、参加企業の募集等においても同機構の協力を得た。

表 2-1-1 東三河地域における人材開発セミナーの実施概要

項目	内 容
日 時	平成 24 年 11 月 30 日 13:00～16:30
場 所	豊橋市総合体育館 2 F 研修室 「ものづくり博 2012in 東三河」会場内
参加者	<ul style="list-style-type: none"> ・民間企業 9 社(旭精機(株)、豊国工業(株)、福井ファイバーテック(株)、加山興業(株)、(株)サーラコーポレーション、豊橋信用金庫、ヤマサちくわ(株)、(株)丸上製作所、武蔵精密工業(株)) ・大学 9 校(豊橋技術科学大学、愛知工科大学、静岡理工科大学、愛知大学・短期大学部、静岡文化芸術大学、浜松大学、愛知学院大学、人間環境大学、愛知学泉大学 豊田キャンパス) ・高等学校 2 校(愛知県立豊橋工業高等学校、学校法人桜丘学園桜丘高等学校)
プログラム	<p>第一部 講演会</p> <p>テーマ：就職状況と中堅・中小企業における今後の人材確保について</p> <p>講 師：ヒューマンリソシア(株) 執行役員 笹尾 裕子 氏</p> <p>第二部 意見交換会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業グループ(4 グループ)、大学グループ(4 グループ)に分かれ、企業対学校による対面形式による名刺交換、意見交換等の実施

ヒューマンリソシア(株) 執行役員 笹尾 裕子氏の講演



グループ毎に分かれた意見交換会の実施



表 2-1-2 遠州地域における人材開発セミナーの実施概要

項目	内 容
日 時	平成 25 年 1 月 25 日 13:30～16:30
場 所	アクトシティ浜松 研修交流センター 401 会議室 「はままつメッセ 2013」会場内
参加者	<ul style="list-style-type: none"> ・民間企業 5 社(㈱コーリツ、(株)トダックス、榎本工業(株)、(株)中村組、国際法務コンサルタント(有)) ・大学 4 校(浜松学院大学、愛知工科大学、静岡理工科大学、静岡文化芸術大学) ・大学校 1 校(浜松職業能力開発短期大学校)
プログラム	<p>第一部 講演及びワークショップ</p> <p>テーマ：これからのものづくり人材の育成</p> <p>講 師：テムスト(株) キャリア教育事業部 部長 森 哲也 氏</p> <p>第二部 意見交換会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業、大学、講師を交えた意見交換の実施

テムスト(株) キャリア教育事業部 部長 森 哲也 氏の講演とワークショップの様様



会議形式による意見交換会の実施



(2) 意見交換の結果等

2地域で行われた人財開発セミナーでは表 2-1-3~4 に示した意見(企業側・学校側)が出された。

企業側の意見としては以下のとおりである。

①大卒者の人材の能力

「基礎力が不足」、「モチベーションが低い」、「工科系卒業の学生でも、ものづくりに対する関心が低い」、「大学の研究テーマに対する取組姿勢の重要性」、「専門知識の重要性」が指摘されている。

②求める人材像

「根気強さ(ものづくりに没頭できる、地道)」、「元気・明るさ」、「地域密着・貢献の意思」、「リーダー性」、「論理的な判断力」、「目標意識の明確性」、「創業者理念の共有」、「コミュニケーション力(チームワーク)」が指摘され、最近、頻繁に言われるコミュニケーション力では、年齢差等を気にせずにコミュニケーションする能力が求められている。

③インターンシップの受入

「学生がお客さんの気分」、「テーマに基づいた実施が必要」、「インターンシップ期間が長い」、「受け入れても何をすべきかよく分からない」、「インターンシップが就職に繋がらない」等が指摘され、インターンシップと就職との繋がりを重視したいと考えている企業が多い。

大学側の意見としては以下のとおりである。

①学生に対する人材育成の視点

「自ら考え行動できる人」、「相手の目線に立てる人」、「新分野を開拓できる人」、「地域で活躍できる人」等の視点で教育活動が行われている。

②キャリア支援等の就職指導における特徴的な取り組み

「海外でのインターンシップ」や、「1年次からキャリア教育」の導入が行われている。

③人財育成・開発に関する企業と大学との連携

- ・大学として企業との繋がりがなかなか持てず、就活時のミスマッチを懸念している。学生にとって、相性のよい企業を見つけるためには、学生のみならず大学の就職担当者による会社訪問や製造現場の見学が重要である。
- ・大学の就職担当者や教員は、地域企業の情報を余り持ち得てない。このため、企業情報を知る上で、企業ホームページが容易な情報入手方法であるが、ホームページだけでは詳細な内容まで知ることができないため、企業との具体的な交流機会が必要である。
- ・就職時には学生の親も入社先を検討する視点となるが、親自身も地域企業を知らないことが多く、親を含めた企業説明の開催も重要である。
- ・企業のホームページではその企業の詳細な内容までは分かりづらい。

表 2-1-3 企業側からの主な意見

視点	主な意見
大学卒業者の能力	①基礎的能力 ・基礎力が不足（製造業）。 ②専門的能力（主に技術） ・製造業では様々な道具・機器等を使用することが多いため、そうした道具等の利用の仕方等を知らないと入社時から差が出る。こうした大学4年間の専門知識の差は大きい（製造業）。 ・ものづくりが好きであれば、学部は特に問うていない。入社してからの努力が重要（製造業）。 ・入社してからも技能は養える（建設業）。 ・資格取得は重要（建設業）。 ③専門的能力（語学力） ・海外への生産機能の移転は避けられないが、語学力は採用時に余り重視していない。通訳を利用すれば、十分に対応できると考えている（製造業）。 ・生産機能の海外移転は当面ないが、取引相手がグローバル化している。語学力は、長けていればベターであるが、特に重要視はしていない（製造業）。 ④マインド・意識 ・モチベーションの低い学生が多い（製造業）。 ・工科系卒業の学生でも、ものづくりに対する関心が低い（製造業）。 ・大学の研究テーマとそれに対する取組姿勢が重要（製造業）。
企業が求める人材像（採用時に重視する視点）	・根気強く働ける人・ものづくりに没頭できる人（製造業・サービス業）。 ・論理的な判断力を持つ人・論理的な筋道を描ける人・物事を判断できる人（製造業）。 ・コミュニケーション力（年長者とも話せる人：廃棄物処理業）、（ものづくりはチームワークで進めることが多い：製造業） ・元気で明るい人・周りも明るくできる人（金融業、製造業）。 ・地元で働きたい・地域で誠意を持って働ける人（製造業、サービス業）。 ・目的意識や自分の意思をはっきり持っている人（製造業）。 ・創業者の理念を理解し共有できる価値観を持つ人（建設業）。 ・視野が広く、長く働くイメージを持った人（製造業、サービス業）。 ・手が汚れる作業ができる人（製造業）。 ・情報リテラシーが高い人（製造業）。
インターンシップ事業	・学生側がお客さんの気分である（製造業）。 ・特定のテーマを設定してインターンシップを行うことが必要（製造業） ・40日間程度のインターンシップは長い。理想は10日程度（製造業）。 ・インターンシップを受け入れても何をすべきかよく分からない（製造業）。 ・インターンシップが就職に繋がらない（製造業）。
企業内の人材育成	・文系の採用者は5年を目処とした研修を行い、リーダー研修に展開（製造業）。 ・理工系の採用者は係長・課長クラスが1年間OJTを実施（製造業）。
大学教育への改善点	・大学教育ではビジネス的（金儲）意識が低いいため、こうした能力（プレゼン能力等）の指導を強化して欲しい（製造業）。
その他	・技術を知って営業活動を行える人づくりが重要（製造業）。 ・三遠南信地域には土木系学科が少ないため、東京から採用することが多い（建設業）。 ・大学は就職予備校ではない。学問を美として研究を重視すべき（製造業）。 ・就職先に対する家庭の理解（夜勤対応等）が必要。また、学生にも良く企業を知って

	もらう必要（製造業）。 ・新卒者の離職は中小企業ではダメージであり、出来るだけ採用時点で情熱を持つ人を採用している。採用者の適材を見付けるため再研修が必要（製造業）。 ・中途採用において、派遣期間がキャリアとして認められないケースが多い（製造業）。
参 考	就活面接時に重要している点（講師の意見） ①感謝：親の誕生日の認知度で、親に対する感謝度をみる。 ②素直さ：問題に対して素早い対応（2秒以内）に返事ができるか。 ③感動：感動のエピソード、それを伝えるコミュニケーション能力の有無。 ④価値観：社長の考え方に共感できるか。

表 2-1-4 大学側からの意見

視点	主な意見
人材育成の視点	(主に文系) ・自ら考え行動できる人づくり。相手の目線に立つことができる人づくり、相手の立場で考えられる人づくり。 ・元気で明るい人づくり。 ・人間的な魅力のある人づくり。 (主に理系・デザイン系) ・企業の核・リーダーとなる人づくり、新分野を開拓できる人づくり。 ・会社に入ってから成長できる人づくり。 ・地域社会で活躍できる人づくり。 ・専門バカでなく人間性を重視した人づくり。
キャリア支援等の就職指導における特徴的な取り組みについて	・海外でのインターンシップを実施。 ・必修科目の単位認定で長期のインターンシップ（40日間）を実施。 ・面接重視の就職指導の実施。 ・1年次からキャリア教育を実施。 ・社会の厳しさの指導。
地域企業とのマッチング等の諸課題	・企業との繋がりがなかなか持てず、人材のミスマッチを懸念。相性のよい企業を見つけるためには、学生や就職担当者による会社訪問や製造現場の見学は重要。 ・学生は、就職や希望する職種、企業に対する意思・意向・モチベーションが低い。学生の経験不足で就活時のアピールが乏しい。 ・親も企業のことが分からないことが多く、親への企業説明も重要。就職時は親の意見も重視している。 ・企業のホームページではその企業の詳細な内容までは分かりづらい。 ・教員が地域企業を知らないことが課題。

2-2 アンケート調査分析結果と今後の方向

人財開発セミナーの参加者（企業、大学関係者）に対して、「人材育成に対する取り組み」、「情報蓄積・情報発信」について、アンケート調査結果は以下のとおりである。

（1）人材育成に対する取り組み

①大学の取り組み

参加した大学関係者の回答では、インターンシップ制度は多くの大学等で導入されており、学生の派遣期間の日数は10日前後である。派遣学生は2年生、3年生が中心で、単位として認めている大学等が多い(表2-2-1)。また、授業において企業経営者との交流会も多くの大学等で行われ、冠講座等の設置もされている。

経済同友会調査において、新卒採用の際に「熱意・意欲」、「行動力・実行力」、「チームワーク力」（コミュニケーション能力）を重視しているとの結果がある中で、こうした視点での人材育成の取り組みについては、15機関中13機関が実施しているとの回答である。具体的には、「1年次からキャリアデザイン授業を実施」、「1年次からものづくり教育を実施」、「2年次からグループによる作品づくりを行い、コミュニケーション能力を伸ばす」、「フィールドワーク、インターンシップ、クラブ・サークル、ボランティア活動の推進」、「5Sの励行：整理、整頓、清掃、清潔、躰」である。

表 2-2-1 企業ニーズに対応した人材（学生）育成の取り組み

			東三河	遠州	合計
企業等への インターン シップ制度 の設置	派遣期間	平均日数	14.1日	8.4日	12.1日
	実施時期	1年生			
		2年生	4 (36%)	2 (40%)	6 (38%)
		3年生	4 (36%)	3 (60%)	7 (44%)
		4年生	1 (9%)		1 (6%)
	単位取得	必修の単位	2 (18%)	1 (20%)	3 (19%)
		選択の単位	5 (45%)	4 (80%)	9 (56%)
単位にはなっていない		2 (18%)		2 (13%)	
企業経営者 を交えた授 業・交流会 の実施	授業での取り 組み	実施	7 (64%)	4 (80%)	11 (69%)
		実施していない	3 (27%)	1 (20%)	4 (25%)
	寄付による冠 講座等の設置	実施	6 (55%)	1 (20%)	7 (44%)
		実施していない	3 (27%)		3 (19%)
その他取り組んでいる内容					

(回答11校)

(回答5校)

(回答16校)

②企業の取り組み

企業では、職員に対して、資格受験制度の設置、講師を招いた研修会の実施、他社等への見学会等の研修を行うことが多く、社会人大学院への進学者の実績並びに支援制度自体

を設けている企業も少ない。また、大学との関わりでは、共同研究、冠講座（寄付講座）の設置も多くはなく、インターンシップについては、過去の受入実績を含めると半数程度の企業で受入が行われている。

表 2-2-2 企業における人材育成・インターンシップの受入状況等

		東三河	遠州	合計
定期的な社内職員に対する研修の実施 ※企業経営者を除く	他社等への見学会	3 (33%)	1 (20%)	4 (29%)
	他社職員との意見交換会	1 (11%)		1 (7%)
	他社・他機関への出向	1 (11%)	1 (20%)	2 (14%)
	商工会・商工会議所等の交流会参加	3 (33%)		3 (21%)
	資格受験制度の設置	5 (56%)	2 (40%)	7 (50%)
	QCサークル等の設置	3 (33%)	1 (20%)	4 (29%)
	社内職員向けの講師等を招いた研修会の実施	3 (33%)	2 (40%)	5 (36%)
	その他	1 (11%)	1 (20%)	2 (14%)
社内職員の社会人大学院等への進学支援	現在、社会人大学院への進学者がいる	1 (11%)		1 (7%)
	制度は設けているが現在はいない	1 (11%)		1 (7%)
大学との共同研究の実施	現在も実施	2 (22%)	1 (20%)	3 (21%)
	過去実施したが現在は実施していない	1 (11%)		1 (7%)
大学に対する冠講座（寄付講座）の設置	現在も実施	1 (11%)		1 (7%)
	過去実施したが現在は実施していない	1 (11%)		1 (7%)
大学生等のインターンシップの受入	現在も実施	3 (33%)	2 (40%)	5 (36%)
	過去実施したが現在は実施していない	2 (22%)	1 (20%)	3 (21%)

(回答9社) (回答5社) (回答14社)

(2) 大学等と企業と情報交換の実態

学生が地域企業等に就職を希望した場合、企業情報等を持っている大学等は約 70%であるが、企業内容まで熟知している大学等は非常に少ない(表 2-2-3)。企業側からみた場合、概ね 3~4 割程度は地域の大学等の就職担当者との交流を持っているが、企業情報としてのパンフレット等の配布は少ない(表 2-2-4)。

表 2-2-3 大学が有する企業情報蓄積

	東三河	遠州	合計
企業パンフレットはある程度は持っているが、企業内容までは熟知していないことが多い	6 (55%)	3 (60%)	9 (56%)
企業パンフレット、企業内容まで熟知している		2 (40%)	2 (13%)
企業パンフレットも十分にあるとは言えない	5 (45%)		5 (31%)

(回答11校) (回答5校) (回答16校)

表 2-2-4 大学等への企業パンフレット等の配布や企業説明会の開催状況

	東三河	遠州	合計
地域の大学・高校等の就職担当者と交流を持っている	3 (33%)	2 (40%)	5 (100%)
地域の大学・高校等に対して企業パンフレットを配布している		2 (40%)	2 (40%)
地域の大学・高校等からの問い合わせがあれば企業パンフレット等を送っている	1 (11%)		
特段に地域の大学・高校等に対して情報提供は行っていない	1 (11%)		

(回答4社) (回答4社) (回答8社)

(3) 大学・地域企業の情報交換上の諸課題

企業と大学等との人財育成に関する意見交換の場への参加意向では、ほとんどの大学等が「是非参加をしたい」「参加したい」と回答しているが、企業の半数以上は「どちらともいえない」と回答している(図 2-2-1)。

地域の大学等と企業が人財育成の観点で情報交換を進める上の留意点をみると、「今回のような大学側等の就職担当と企業側の採用担当等との交流・意見交換の機会を増やす」では、大学等は 81%、企業は 64%とその必要性を強く認識している(図 2-2-2)。また、大学生等の能力向上等に向けた対応して、「学生と企業経営者等との交流・意見交換の機会を増やす」では、企業(50%)が高く、大学等(31%)も比較的高い。

「大学生等に対する地域事情を学ばせる場・機会を増やす」、「複数の大学等の学生による地域づくり活動等に対する地域支援の強化」について、大学等では強く望んでおり、学生と地域との関わりを大学等は強く望んでいる。

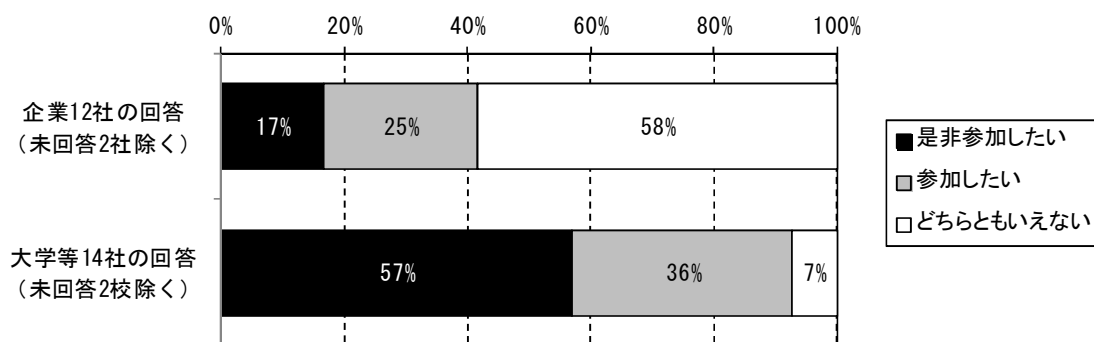


図 2-2-1 意見交換をする場への今後の参加意向

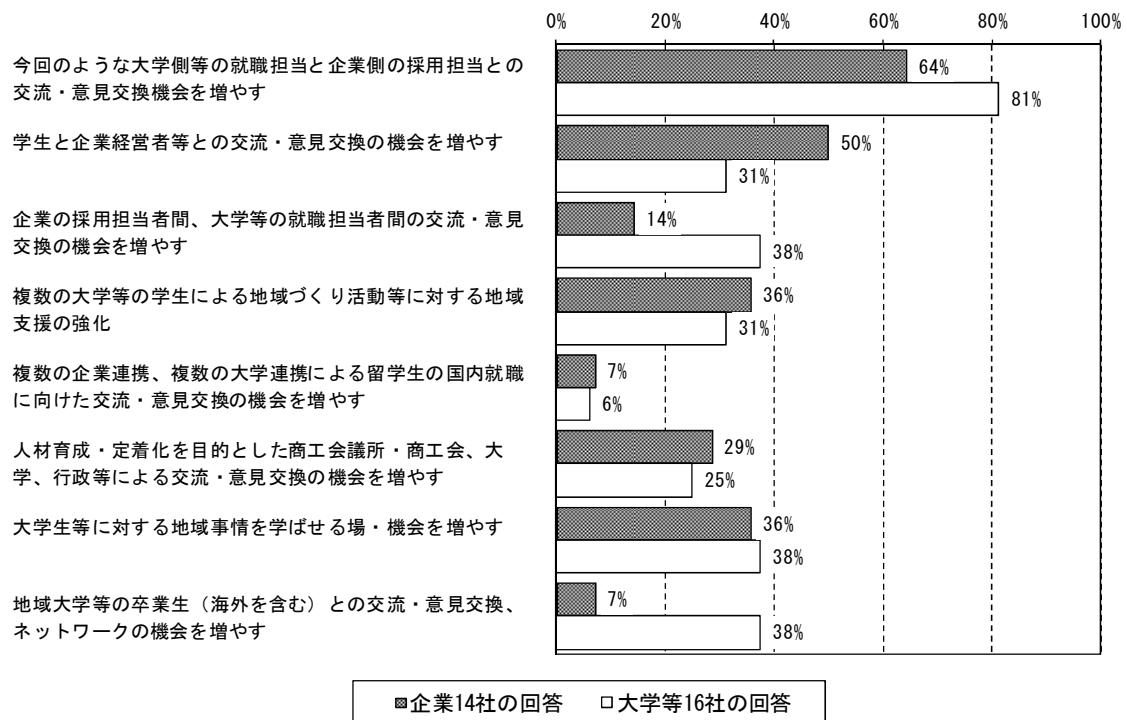


図 2-2-2 地域の大学等と企業が人財育成の観点で情報交換を進めていく上での留意点

(4) 地域企業と大学による支援基盤の整備の方向

今回の「人財開発セミナー」では、地域企業、地域大学等が参加し、地域企業が求める人財に対する大学側での育成や、企業と大学との連携についての分野等を検討した。その結果、以下のような視点が重要であるとの共通認識を持っていることが把握できた。

- ①地域企業、大学はともに学生の就職・採用等の面から、より密な交流・意見交換を行うことの必要性を認識しているため、意見交換・情報交換機会をつくっていくことが必要。
- ②地域企業は、学生の能力向上の視点として「企業的な資質・能力向上」を期待し、そのために企業経営者と学生等との交流・情報交換機会（企業経営者による講座づくり）が必要。
- ③大学等は、地域事情を学ばせる場、地域づくり活動への参画の場等に対する重要性を認識しているため、行政、経済界等と調整し、そうした環境づくりを整備していくことが必要。

今後は、地域企業と地域大学等が日常的、定常的に連携できる枠組みについて、SENAが中心となって検討し、それぞれの目的に合致した意見交換・情報交換できる場を設けていくことが重要である。