

地域活性化に求められる地方公立大学の役割に 関する実証的調査研究 —人材開発の視点から—

経営学部経営学科 兪 成 華

1. 研究の背景と目的

日本は2008年より人口減少時代に入り、超高齢化社会を迎えている。2014年9月に第2次安倍政権は、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（「地方創生戦略」という）を打ち出したが、地方の人口減少・流出に歯止めがかからない状況である。また、地方創生戦略の下で、地方大学の強化が求められている。2015年、文科省は「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（COC+）」を開始し、大学による地域活性化を推進している。これに関連して、地方公立大学は、産官学によるコンソーシアムを構築し、教員の研究成果の積極的な公開などの共同プロジェクトを行うことを通じて、地域社会に貢献できる。しかしながら、地方公立大学はもちろんのこと、すべての大学の使命は教育と研究にあるものの、地域社会貢献や地域活性化のため、大学の技術やシーズとする研究成果だけを期待することが読み取れる。また、大学の存続・発展のため、学生の獲得といった「入口戦略」ばかりが活発化しているが、学生の就職といった「出口戦略」については議論が低調である。学生の就職は地域内人材需要とのマッチングの中に議論されるべき課題であり、この点において地方公立大学は地域社会、自治体・地元企業にフィットした人材の育成対策が遅れていると感じられるため、地域活性化に向けた意識変革が不可欠であると考えられる。

本研究では持続的な地域発展において地方公立大学が果たす人材育成の役割を明らかにするため、地域社会、自治体、地元企業に対するアンケート調査とインタビュー調査をもとに実証的に考察する。第一に、理論面に関しては、地域の活性化と人材育成との関係について検討する。例えば、一般に産学連携、若手リーダーの育成、インターンシッププログラムなどの取り組みは地域が求める優れた人材を育成することが目的とされる、これらに関してケース分析を行い、地域活性化につながる人材育成の実践的な仕組みづくりを明らかにする。第二に、地域が求める優れた人材像を明らかにするために、鳥取県内企業、自治体に対するアンケート調査とインタビュー調査を行う。また、調査から得られた結果は、地方公立大学が行っている現行の人材育成（教育プログラム）と比較・検討し、大学教育の現場と地域社会の実態との間にある乖離を明らかにする。

2. アンケート調査とインタビュー調査の概要

(1) アンケート調査

①調査項目

アンケート調査票（文末の付録）を参照すること

②調査対象

鳥取県内企業 200社（県外企業の県内分社や営業所を含む）

注：調査対象の選定は『とっとり企業ガイド2019』を参照する。

③調査時期

2019年10月10日～11月30日

④調査方法

郵送配布、郵送回収

⑤回収結果

有効回収数：134社

有効回収率：67%

(2) インタビュー調査

①対象企業

アンケート調査回答を得られた企業 16社

②調査時期

2019年12月～2020年2月

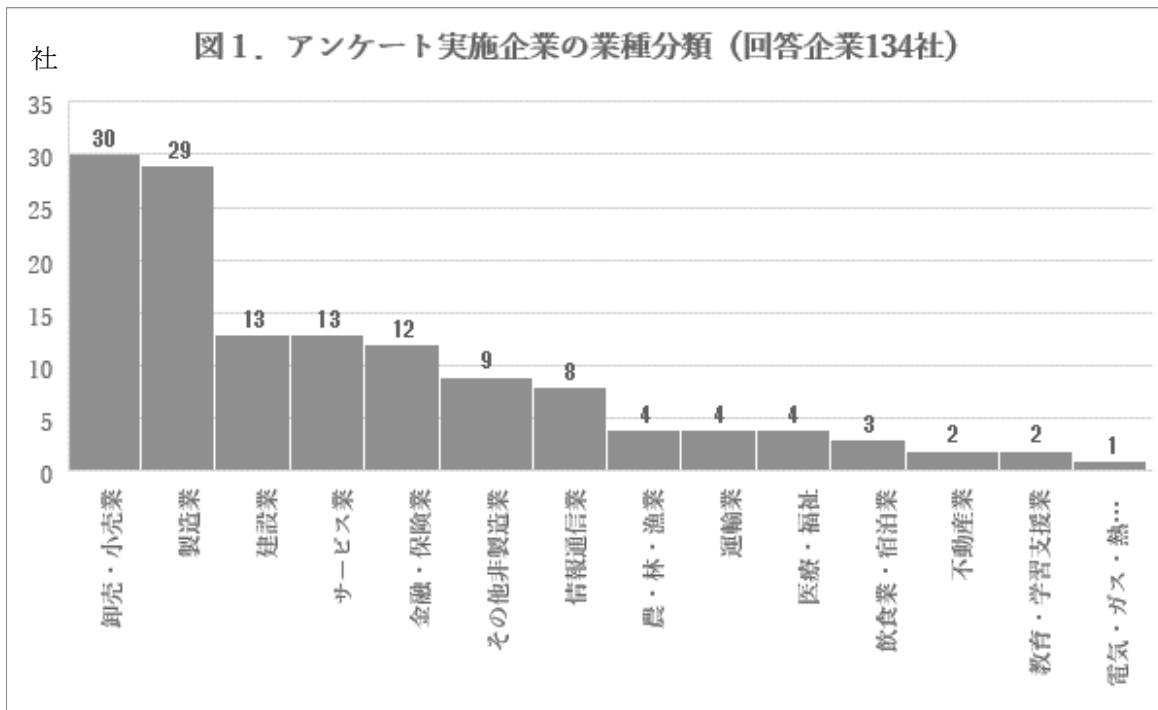
③調査方法

企業訪問（60分 経営者と人事担当者のインタビュー 30分 工場（事業所）見学）

3. アンケート調査とインタビュー調査の結果分析

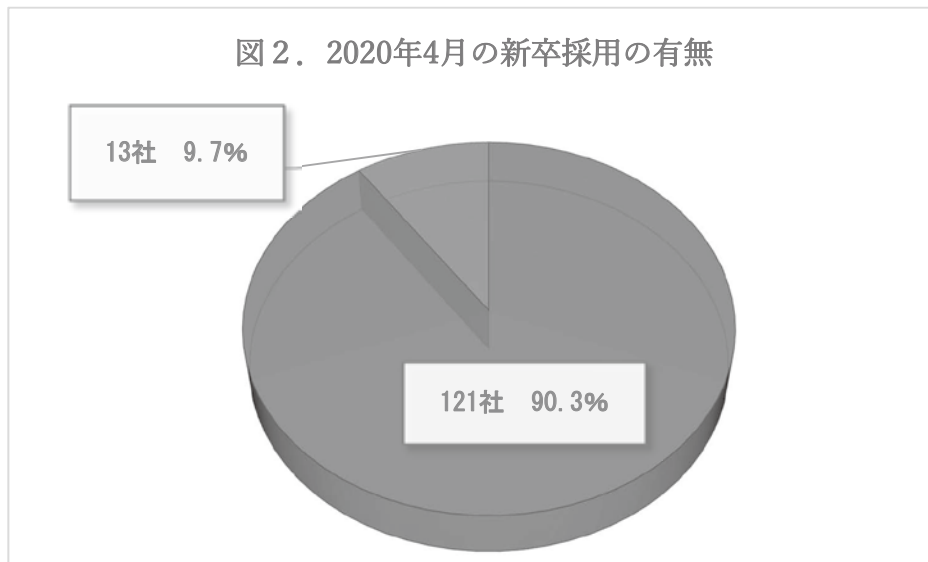
(1) アンケート調査の結果分析

①調査対象企業134社の属性（業種）



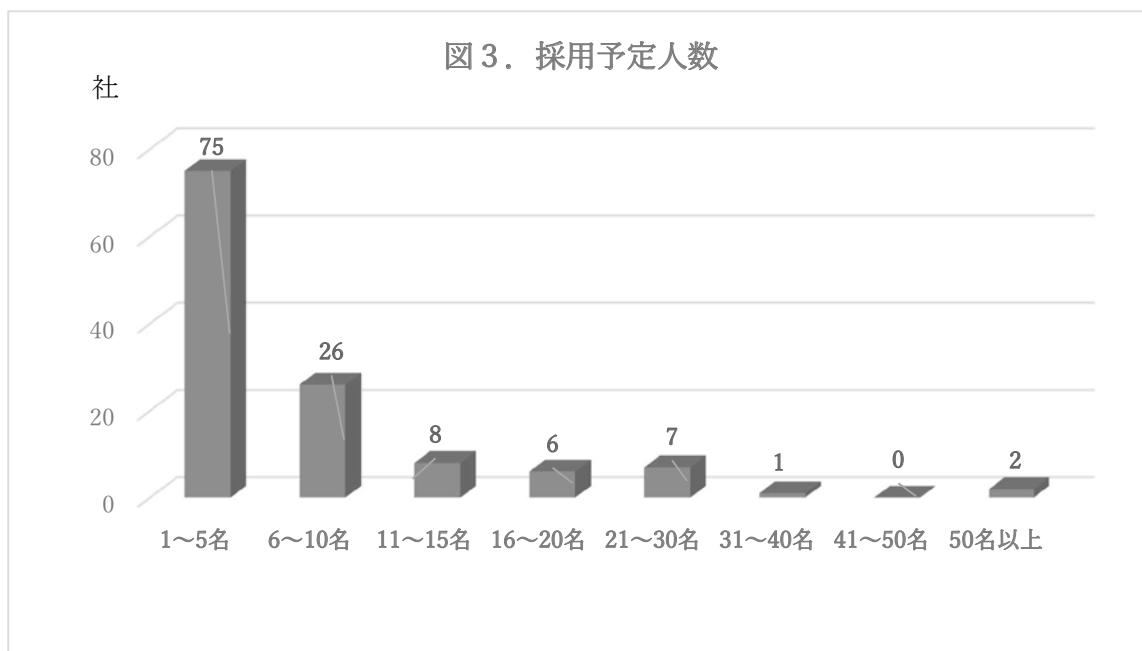
業種は地域によって大きく異なっている。卸売・小売業と製造業は、調査対象企業の44%を占めている。鳥取県の基幹産業である電気機械関連産業を中心に、中小・零細企業が多い。

②2020年4月の新卒採用選考活動



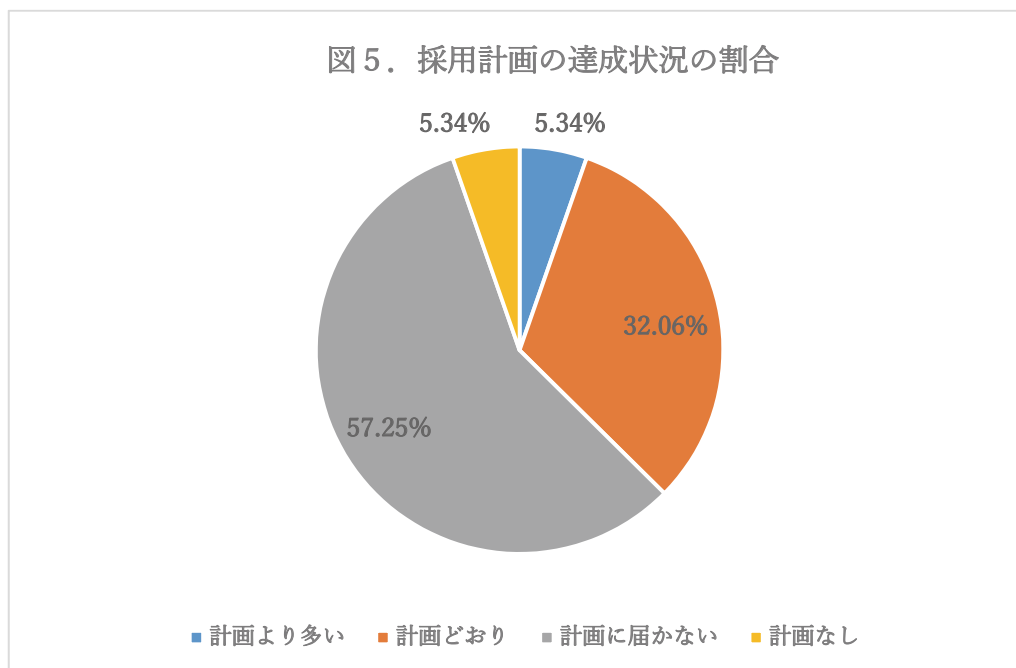
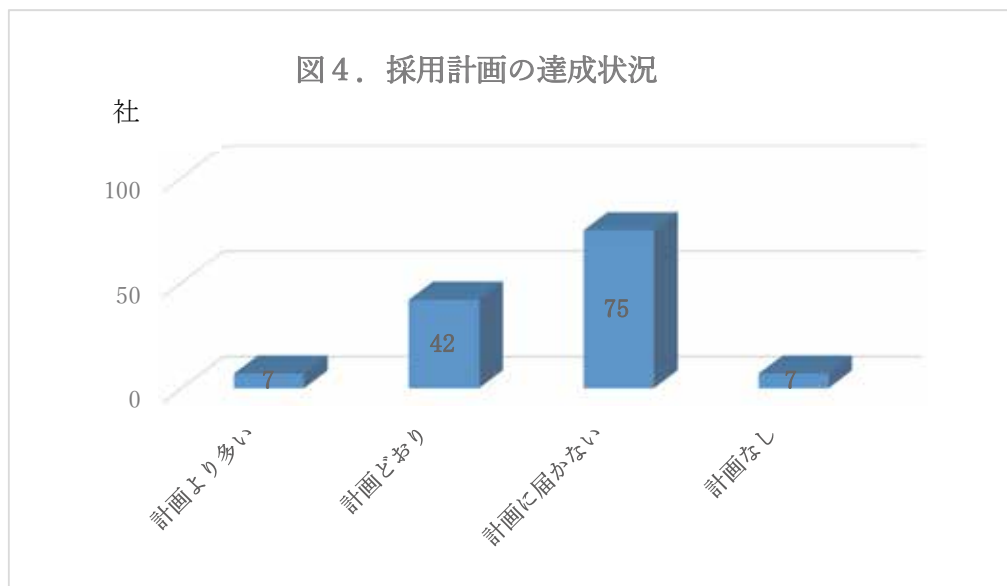
調査対象企業の90%が新卒採用を行っている。高専卒と短大卒を含む。インタビュー調査によると、近年人手不足で新卒採用を辞めた企業が増加している。代わりに通年採用（中途採用）に積極的に取り組んでいる。

③採用予定人数



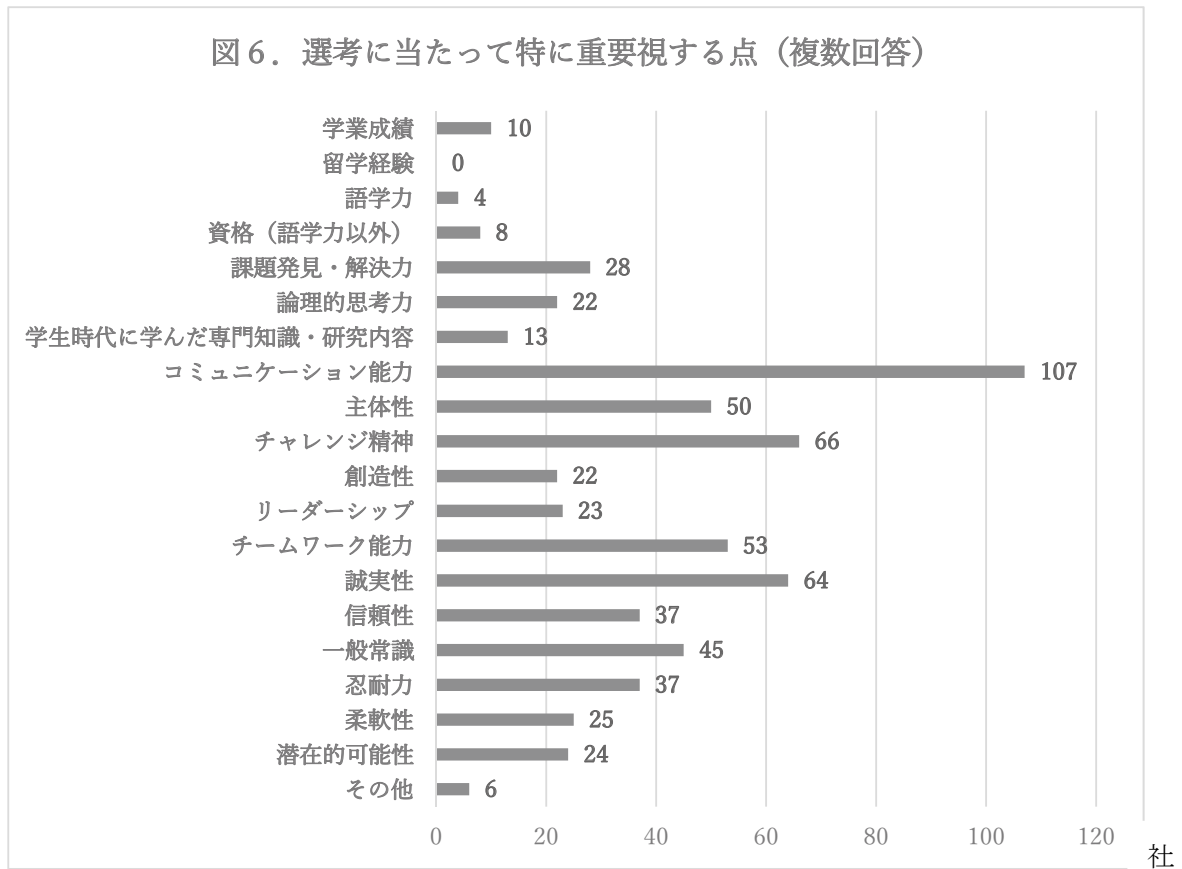
調査対象企業の社員人数は200名以内の中小企業が9割を占めている。企業のビジネス規模に合わせて1～10名の採用が圧倒的に多い。アンケート調査票を回答した企業125社の80.8%を占めている。一方で、50名以上の採用を計画している企業2社は、金融業（銀行）と卸売・小売業（チェーン店）である。

④採用計画の達成状況



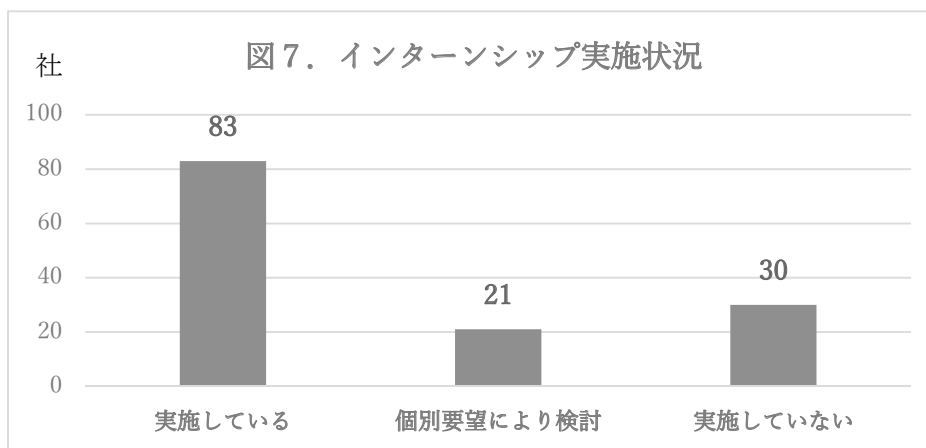
近年、大企業・中小企業を問わず、働き手の不足は深刻化している。調査対象企業の約57%が採用計画に届かない状況になっている。特に、製造業の工場です人手不足が深刻化している。学生（文科系）は製造業のイメージに対する理解が不十分で、敬遠している。

⑤選考活動に当たって特に重要視する点（複数回答）



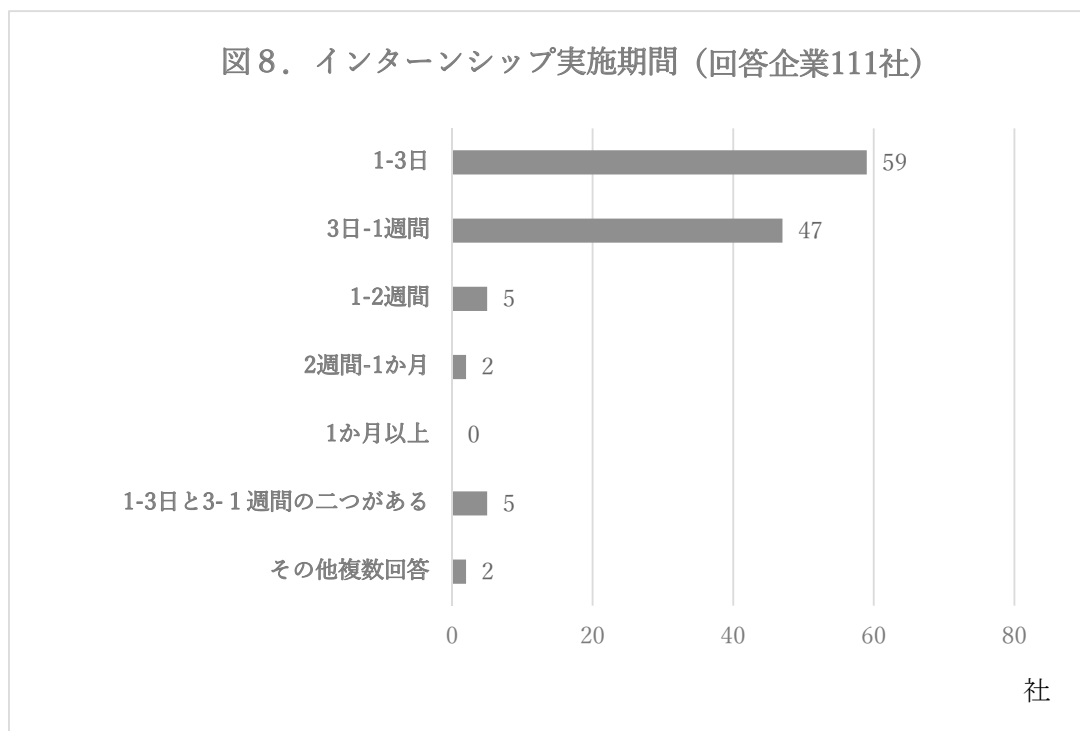
新卒採用時に企業が求める大学生の能力は、産業社会全体の変化から影響を受けており、大企業、中小企業など企業規模にも大きく変化している。多くの先行実証的調査と同様に、学生の学業成績、取得資格や専門知識・研究内容などより、コミュニケーション能力、チャレンジ精神、チームワーク能力、誠実性、主体性、一般常識という要素を求められている。いわゆる、一般社会人としての基礎能力を、面接などで測り、採用に繋げていく。

⑥インターンシップの実施状況



最近、大企業をはじめ、インターンシップを実施する企業が急激に増えてきている。新卒採用スケジュールが毎年のように変更されている中、企業は少しでも早く優秀な人材を獲得しようと、経団連が定めるスケジュールよりも前に、早期の選考を行う必要がでてきた。また、学生の働くイメージをよく理解した上、入社してもらうことで、ミスマッチングで早期離職を防止する。一方で、学生の立場では「インターンシップへの参加が、就活のプロセスとして一般化している」と言われている、多くの学生がインターンシップに参加したいという要望が高まっている。要するに、インターンシップを実施すると、提供側も参加者側も多くのメリットを得ることになる。今回のアンケート調査とインタビュー調査によると、83社（全体の62%）がインターンシップを重要視していることが明らかになっている。しかし、30社（全体の22%）はインターンシップを実施していない。その理由は、「受け入れ体制が整っていない」「余裕がない」が多くみられる。

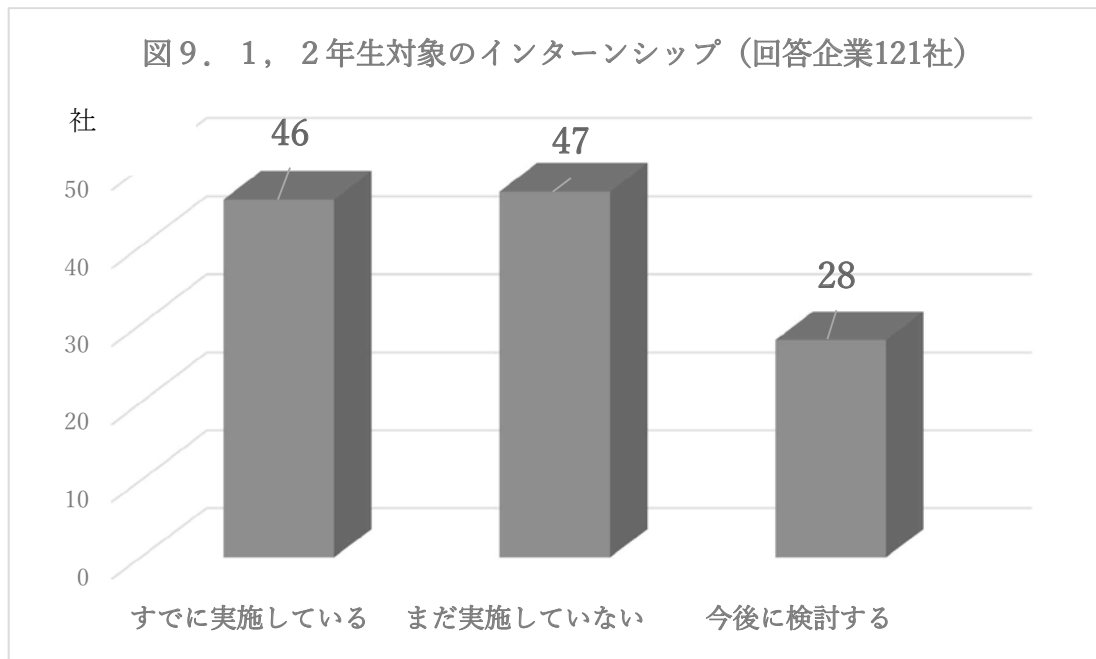
⑦インターンシップ実施期間



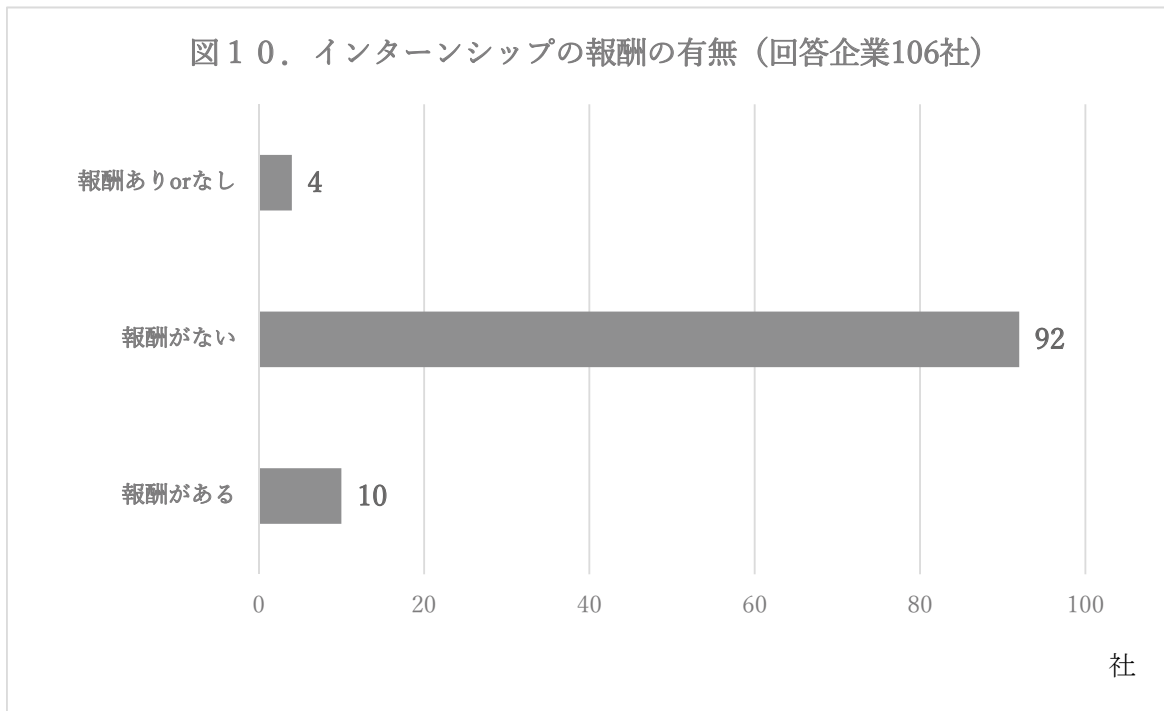
企業が実施するインターンシップ期間は、1 - 3日が約53%、3日 - 1週間が42%となっている。即ち、1日 - 1週間という短期インターンシップは、全体企業の95%を占めている。学生が興味のある会社情報を単に得るため、参加日数が短くなる傾向が見て取れる。

⑧1、2年生対象のインターンシップの実施状況

インターンシップは大学3年生が就活のために行くものと考えられている。近年、優秀人材との接点を早く持つため、多くの企業は、3年生を対象とするインターンシップにおいて、1、2年生も参加することが可能となっている。

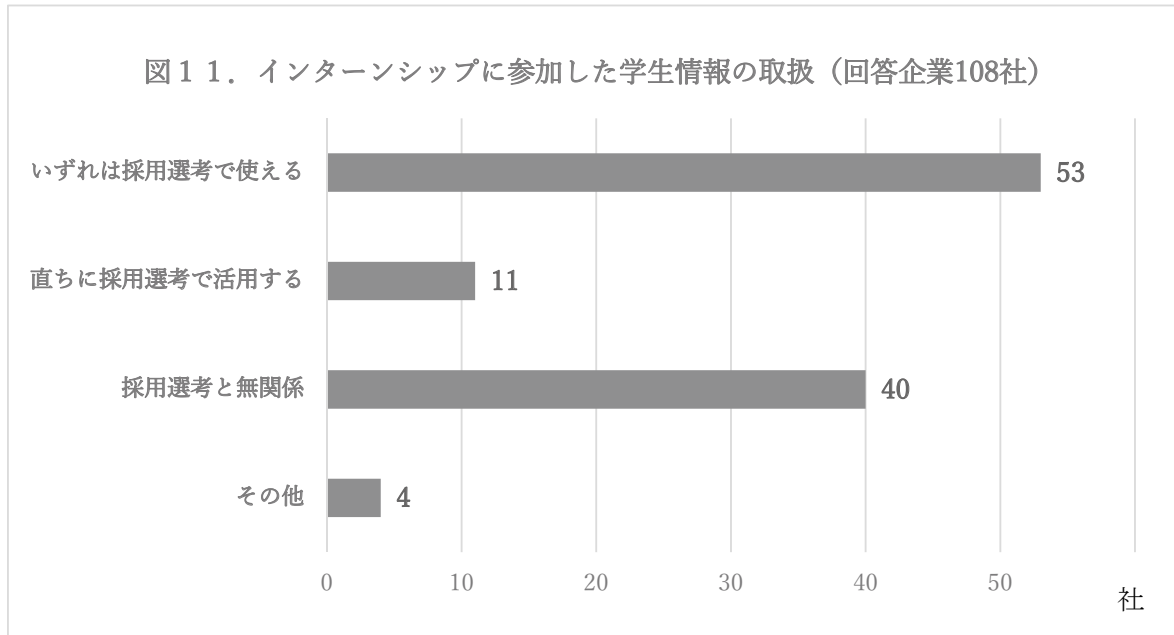


⑨インターンシップの報酬の有無



有給か無給かは、企業やインターンプログラムによって違う。基本的には1日や数日の短期インターンは無給のことが多く、数週間以上の中期間・長期間のインターンは有給となるケースが多い。インターンシップ実施期間の結果をみると、実施期間が1週間以内のものは、95%を占めている。当然ながら、無給となるインターンシップが圧倒的に多くなっている。

⑩インターンシップに参加した学生情報の取扱い



就職活動のひとつとして参加するインターンシップは「本採用とは関係ありません」と記載されていることがほとんどである。今回調査をみると、37%の企業は、インターンシップに参加しても、その後の採用試験で有利になるなどの待遇はないという旨を表している。10%の企業は、インターンシップに参加した学生情報を採用選考で活用する。また、半分程度の企業は、はっきりしていない現状である。

(2) インタビュー調査

アンケート調査の補完的なツールとしてのインタビュー調査は、ビジネス界の第一線で活躍している経営者と人事担当者の生の声を反映するため、実施された。

①採用に関する声

人手不足の深刻化や雇用のミスマッチなど複雑な問題が絡み合って、多くの企業にさまざまな影響を与えている。

- * 「優秀な人材を確保できない」（情報通信会社、事務機器代理販売会社）
- * 「人材が育つ前にやめてしまう。なかなか定着しない。」（自動車販売ディーラー）
- * 「募集しているが、計画採用人数を満たさない。外国人技能実習制度を活用して、ベトナムや中国の技能実習生を採用している」（電気機器器具メーカー、金属製品加工メーカー2社）
- * 「現場作業員が足りない、管理者もラインに入って作業するのはしばしばある」（自動車の二次下請け部品メーカー）
- * 「中途採用も行っている。JIUターン採用も積極的に取り入れている」（菓子メーカー）
- * 「最近、大学生の元気さがなく、主体性・積極性が欠如」（建築材料の卸売業）
- * 「真面目過ぎる面、勉強以外の体験（興味や遊び）が少な過ぎる」（飲食料品メーカー）

②インターンシップに関する声

- * インターンシップの実施時期は学生の長期休暇となる夏休みが多いが、春休みや冬休みに実施する企業もある。
- * 多くの中小・零細企業（特に町工場）は、インターンシップに積極的に取り組んでいるが、参加する学生が少ない。
- * 基本的に短期インターンシップは1日～数日の短期間で行われることが多い。実施期間が短いため、多くの学生に業界や企業を知ってもらうことを目的として行われることが多くなる。一般的には、会社説明や会社見学、社員が業界や会社の特徴などをセミナー形式で伝える内容が多くみられる。また、中には社員との交流会を行う企業もある。例えば、1 dayインターンは、その名の通り1日限定で開催されるインターンシップである。その内容としては、「事業説明」「グループワーク」「ディスカッション」「座談会」「セミナー」「ワークショップ」「社内見学」などが中心になる。
- * 今後、学生のやる気次第で社員と同様の裁量で働くことも可能なため、長期インターンシップの実施は、即戦力の採用を目的として行っている企業に多くみられる。
- * インターンシップに参加した学生には有利な取り組みがある。企業側には面接官や人事の担当者は、採用試験に臨む学生がインターンシップに参加していたかどうかで、学生の自分の会社に対する入社意欲や熱意を感じ取ることができるという声を挙げている。

4. まとめ（暫定）

近年、人手不足が顕在化している。働き方改革関連法の施行が迫る中、人手の過不足が企業の採用活動と学生就職活動に影響を与えている。

多くの学生は、企業との最初の接点が企業の採用情報を提供する求人サイトであると言われ、マイナビやリクナビ求人サイトに登録している。鳥取県の企業、特に中小・零細企業は、マイナビやリクナビ求人サイトに登録しておらず、基本的にふるさと鳥取県定住機構、とっとり就職応援サイトやハローワークを利用している。出発点で学生と地元企業のミスマッチングが起こっている。地元企業は、人員を募集しているが、学生が来ないという「採用難」が深刻化している。特に製造業・建設業・宿泊業などは当初の計画通りの人数を採用できていない現状である。ふるさと鳥取県定住機構が行っている就職イベントになかなか参加できなかった地元企業は、不満の声を挙げている。大学に対して、地元企業限定学内合同セミナーを年間数回、開催するような要望がある。

インターンシップの実施期間については、現状においては様々であるが、インターンシップの教育目的や教育効果などを踏まえながら、企業等受け入れ状況や意見を十分に聞き、適切な期間を選択する必要がある。また、採用・就職活動の秩序の維持にも配慮する必要がある。学生就職活動が年々早くなっている。多くの学生は、普段の会社説明会とみなして、1 Dayインターンシップを利用して企業の情報を収集している。一方で、受け入れる企業と協力しながら、長期インターンシップ（14日以上）を科目単位として認定する制度設計が必要になるだろう。

最後に、業界に対する理解を深めるため、第一線で活躍している経営者と専門家を招き、講義や講演会を開くこと。これによって、学生の知識を増やし、かつ学生と企業との交流のきっかけを作るこ

とも重要である。

参考文献

- [1] 梅崎修・田澤実（2013）『大学生の学びとキャリアー—入学前から卒業後までの継続調査の分析』法政大学出版局
- [2] 梅崎修・田澤実・佐藤一磨編（2019）『学生と企業のマッチング』法政大学出版局
- [3] 遠藤彰（2018）『鳥取の注目15社“強小パワー”で鳥取の未来を切り開く!』ダイヤモンド社
- [4] 片寄裕市（2018）『戦略的「地方創生」入門』幻冬舎
- [5] 小林英嗣他（2008）『地域と大学の共創まちづくり』学芸出版社
- [6] 佐藤均（2016）『事業拡大を実現する中小企業のための「長期インターン」活用戦略』幻冬舎
- [7] 事業構想大学院大学出版部（2018）『地域活性のための産官学ベストプラクティス』宣伝会議
- [8] 高崎経済大学附属産業研究所（2010）『地方公立大学の未来』日本経済評論社
- [9] 高橋寛人（2009）『20世紀日本の公立大学—地域はなぜ大学を必要とするか』日本図書センター
- [10] 鶴蒔靖夫（2015）『大学からの地方創生 — 挑戦し続ける大学が地方を元気にする』IN通信社
- [11] 中島美佐穂（2018）『企業イメージを上げるインターンシップ活用法: 売り手市場でも優秀な人材を採用する』デザインエッグ社
- [12] 日本インターンシップ学会東日本支部編（2017）『インターンシップ実践ガイド—大学と企業の連携—』玉川大学出版部
- [13] 萩原誠（2016）『地域と大学—地方創生・地域再生の時代を迎えて—』南方新社
- [14] ふるさと鳥取県定住機構（2019）『とっとり企業ガイド2019』国立大学法人鳥取大学
- [15] 山田浩久（2019）『地域連携活動の実践—大学から発信する地方創生』海青社
- [16] 吉川卓治（2010）『公立大学の誕生—近代日本の大学と地域』名古屋大学出版会
- [17] 渡辺三枝子・久保田慶一（2011）『はじめてのインターンシップ』アルテスパブリッシング

付 録

1. アンケート調査依頼書

「地域活性化に求められる人材像」に関する調査

ご協力のお願い

謹啓

時下、ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

この調査は公立鳥取環境大学特別研究費助成研究の一環として、各社の人事部長様を対象に、新人採用の動向、若手リーダーの育成、インターンシッププログラムなどの取り組みについて各社の現状、考え方をお尋ねし、また地域活性化が求められる人材像を明らかにすることを目的としております。

ご多忙のところ大変恐縮ですが、何卒ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

調査結果は調査報告書にまとめて、シンポジウム、学会、学術誌等で発表させていただく予定です。

尚、ご記入いただいた回答はすべて統計的に処理され、個別の企業、個人が特定される形で公開されることはございません。

ご回答内容および個人情報はすべて、調査研究者が所属している公立鳥取環境大学の情報管理規定に従い、責任をもって適切に管理いたします。

末筆ながら、皆様のご健勝を心よりお祈り申し上げます。

敬白

2019年10月吉日

〒689-1111 鳥取県鳥取市若葉台北1-1-1

公立鳥取環境大学 経営学部

担当：兪 成華

TEL：080-6679-8752

Mail：you-ch@kankyo-u.ac.jp

注：

本研究は公立鳥取環境大学特別研究費の助成を受けているが、本研究の主張や誤り等の一切の責任は調査研究者の個人に帰するものであり、所属機関の意見を代表するものではない。

2. アンケート調査票

「地域活性化に求められる人材像に関するアンケート」

I. あなたの会社について

会社名： _____

上場 / 非上場 該当に○をつけてください

従業員人数：()名 【内訳 正規社員 ()名 非正規社員 ()名】

業種：下の1から40までの中の一つ選んで○をつけてください。

【製造業】

- | | | |
|---------------------|------------------------|----------------|
| 1. 食料品製造業 | 2. 飲料・たばこ・飼料製造業 | 3. 繊維工業 |
| 4. 木材・木製品製造業（家具を除く） | 5. 家具・装備品製造業 | |
| 6. パルプ・紙・紙加工品製造業 | 7. 印刷・同関連業 | 8. 化学工業 |
| 9. 石油製品・石炭製品製造業 | 10. プラスチック製品製造業（別掲を除く） | |
| 11. ゴム製品製造業 | 12. なめし革・同製品・毛皮製造業 | |
| 13. 窯業土石製品製造業 | 14. 鉄鋼業 | 15. 非鉄金属製造業 |
| 16. 金属製品製造業 | 17.はん用機械器具製造業 | 18. 生産用機械器具製造業 |
| 19. 業務用機械器具製造業 | 20. 電子部品・デバイス・電子回路製造業 | |
| 21. 電気機械器具製造業 | 22. 情報通信機械器具製造業 | 23. 輸送用機械器具 |
| 24. その他の製造 | | |

【非製造業】

- | | | | | |
|-------------------|--------------|-----------|-------------|---------|
| 25. 農業 | 26. 林業 | 27. 漁業 | 28. 鉱業 | 29. 建設業 |
| 30. 電気・ガス・熱供給・水道業 | 31. 情報通信業 | 32. 運輸業 | | |
| 33. 卸売・小売業 | 34. 金融・保険業 | 35. 不動産業 | 36. 飲食業・宿泊業 | |
| 37. 医療・福祉 | 38. 教育・学習支援業 | 39. サービス業 | 40. その他非製造業 | |

II. 採用について

(1) 2020年4月の新卒採用選考活動を行っている

YES / NO

(2) 採用予定人数

- | | | |
|----------|----------|----------|
| ① 1～5名 | ② 6～10名 | ③ 11～15名 |
| ④ 16～20名 | ⑤ 21～30名 | ⑥ 31～40名 |
| ⑦ 41～50名 | ⑧ 50名以上 | |

裏面に続く

