

滋賀県産業ひとづくり協議会 令和6年度 第3回協議会 議事概要

1 開催日時

令和6年10月8日（火） 14時00分～16時00分

2 開催場所

滋賀県庁 北新館 5-B会議室

3 出席委員

川西委員（滋賀経済産業協会）、宇野委員（滋賀県中小企業団体中央会）、笹井委員（滋賀県産業支援プラザ）、澤木委員（会長）（滋賀大学）、松原委員（立命館大学）、栗原委員（神戸学院大学）、清水氏（滋賀銀行・代理出席）、大島委員（新旭電子工業株式会社）、中作委員（株式会社ナカサク）、石倉委員（ポジティブ・トランジション）、相澤委員（日本労働組合総連合会滋賀県連合会）、高雄委員（滋賀労働局）、菅委員（近畿経済産業局）、林委員（副会長）（滋賀県商工観光労働部長）（順不同）

（欠席：村田委員（株式会社日吉））

オブザーバー：滋賀県市長会 田村次長、滋賀県町村会 千代事務局長、環びわ湖大学・コンソーシアム 近藤事務局長

4 議事概要

- 滋賀県商工観光労働部労働雇用政策課・菊池課長の司会により開会
- 滋賀県商工観光労働部・林部長あいさつ
- 資料に基づき、事務局より令和7年度の県の取組方針等について説明

○低回生向けインターンシップ、未内定者・早期離職者とのマッチング支援

○過去30年程インターンシップを実施してきたが、インターンシップを通じて入社した日本人学生は少ない。単位認定型のインターンシップになると、学生の関心は大企業や都市部の有名企業に集まる傾向が強く、自社に来るのはそこから溢れた学生や、通う利便性など本来の志望度の優位性は低いと思われる。マッチングの仕組みを見直す必要があるのではないか。自社の場合は、共同研究が人材確保や新規技術開発において効果的であった。

また、参考までに近隣市町の小学生を対象とした環境ごみ学習を行っており、実際に小学生の頃に学習に参加したことがきっかけとなって、入社したという社員もいる。他にも、びわ湖環境ビジネスメッセのような、単なる就職活動ではない方法で企業を知ってもらう取組も重要ではないか。

○低学年から社会と接点を持ちたいという学生が非常に多くなっているということは事実ではないかと思う。本学のインターンシップに申し込む学生からは、本エントリー以上に競争率が高く、インターンシップに行けないことが多いと聞いている。そこを逆手にとって、そういった層を県内企業へ取り込む仕掛けがあると良いのではないか。

また、学生は忙しく、例えば3回生で参加するインターンシップにおいても、オンラインで行われるものが大手企業を含めて多いのが実状。その企業はどのようにして価値を創造しているのか、また企業理念をどのように社内に浸透させているのかなどのことを、従業員の方々が実際の仕事に即して説明している。今の学生はそういったところをよく見ているとのこと。このような手軽な企画に低回生が参加できる機会を創出し、県から企業へアプローチしていくと良いのではないか。

また、学生は飲食店でアルバイトしているケースが多いが、就業体験につながることや、キャリアに活かすことは難しい側面もあるのではないか。そうした層をうまく取り込むために、企業での経験を得られるような有給のインターンシップができると、低回生を含めて対象が広がるのでは。アルバイトを探している学生は多いが、単純にお金を稼ぐだけでなく、この先のキャリアや働き方等について考える機会になるとなお良いのではないだろうか。

○今朝のNHKのニュースで、大手の採用に関するニュースが2つ出ていた。イオンリテールでは、内定辞退者が再び採用試験を受けた場合に、優先的に採用する制度を始めたとのこと。また、ALSOKでは、内定者が自社の福利厚生の一部のサービスを受けられる制度を導入したとのこと。大手企業でもこうした取組を始めているように、売り手市場の中で人材確保が激化していると目の当たりにした。

また、マイナビの25卒学生に対する調査によると、企業選択のポイントについて「安定している会社」が6年連続で1位、また「給料が良い会社」も3年連続で増加している。一方、行きたくない会社については「ノルマがきつそうな会社」が最多であったとのこと。また、6割程の学生が地元志向と回答しており、大手思考が強まる一方で、地元に戻りたいと考える学生も半数いるという状況。リクルートマネジメントソリューションズの調査によると、採用時にフィードバックを受けたことのある学生は約6割に留まるも、約7割はフィードバックに良い印象を持っているとの結果が出ており、学生は自分へのフィードバックがあったという点を非常に評価している。企業側としてはどうしても採用したいという気持ちが前に出てしまうが、一方で今の学生は情報過多によって選びきれないという悩みを持っている。企業側としても自社の採用にならないかもしれないが、学生の選択肢を一緒に増やす、会社を探すお手伝いをするといった気持ちで対応していくと良いのではないか。やはり、飲食店やコンビニでアルバイトをする学生が多く、そういったアルバイトで経験した職業と親の職業しか知らないという学生は多い。それ以外の選択肢についても知ったうえで、やりたいことを探していけると良い。

オープンファクトリーやインターンシップといった取組についても、仮に内容は一緒であったとしても、“あなたの自分探しを企業がお手伝いします”といったプレゼンテーションにしてみるのはいかがでしょうか。

○まず用語の整理が必要ではないか。インターンシップは産学協議会の基準においては、1～2回生はできず、3回生以上かつ期間は1週間以上と定められている。以前のような1 Day 型のものはないという前提で話をする。

低回生に対してはキャリア教育ということになり、実際に大学としてもキャリア教育を行うとともに低回生向けのイベント等を打っている。1回生に対しては、地元企業の知名度を上げていくことが非常に重要。先程の地元志向が6割というデータは妥当であり、1～2回生の時に学生が得た地元企業に関する知識を、4回生の内定が得られなかった層への対策に繋げるということが非常に有効である。まずは、低回生の時に多くの地元企業の経営層の方々と話す機会を設け、学生が知っている地元企業を増やしておくこと。4回生になってなかなか内定が得られず就職活動を継続する際には、地元で働きたい、知っている企業で働きたいと考える学生が多く、1回生の時に知ったあの企業を受けてみようかということにつながる。なるべく多くの企業と連携して、企業情報を学生へ提供していくことで、4回生の万が一という時に繋がっていくのではないかな。

○先程のご意見のとおり、オープンカンパニー、キャリア教育、インターンシップの汎用型と専門型と、この4つの類型をきちんと区別して話を進めていかねば、一体そのインターンシップと言って議論してるのが何を指すのか、ぶれてしまう。先程整理いただいた前提で考えるべき。

大学にとっては、低回生に対して就職活動をどう見せていくかが難しい。できるだけ広く浅くというところがポイント。就職活動をしている学生を見ていると、オープンカンパニーはとても人気があり、また大学としても3回生には積極的な参加を進めている。一方、技術系といった理系の場合は、人材確保したいという要望が強く、むしろ積極的に2週間以上の長期インターンシップに取組む企業が増えていると感じる。良い人材、学生を確保したいということであれば、汗をかかなければ取れないということではないか。冒頭の意見の中で、実際に取り組んでも意欲のある学生が来てくれないという話は、大学側としては申し訳ない気持ちになる。環びわ湖大学・地域コンソーシアムで昨年度の就職結果を取りまとめたところ、県内14大学で6,800人が就職した。うち、県内就職者は1,067人。そもそもこの数が少ないという議論もあるが、その内455人は公務員としての県内就職である。実際に県内の民間企業就職者は612人ということである。うち、製造業が108名、介護144名、医療88名ということで、実際には108名しか製造業で就職していない。滋賀県の魅力やその企業のことをまず知ってもらうという取組が必要なのではないか。先程の話にあったように、オープンカンパニーといった形

で広く浅く県内企業を見せていくということから始めていくべきではないか。

○支援機関という立場から、日頃耳にしている話も交えてお話させてもらう。冒頭委員からも発言があったように、県内の中小企業にとってはインターンシップが就職に結びつくのは難しいという話を以前から聞いている。一方、企業の魅力発信の支援ができないかというところで、高校生を対象にアントレプレナー教育やそれに付随した県内企業の魅力発信に取り組んでいる。インターンシップというよりは長い目になるが、高校生への講義や大学への講義を通じて、企業の魅力を発信していくことも必要なのではないか。

○低回生向けに地元の企業を紹介するということを考えた時に、例えば本学の場合は滋賀県以外の地域からも学生がたくさん入学しており、地元企業という概念を滋賀とダイレクトに結び付けることがなかなか難しい。4年間の学生生活を過ごした滋賀も愛してほしいと思うが、地元＝滋賀にはならない。そういった意味では、高校生のうちからということ、低回生の概念を拡大するという意味で有効なのではと感じた。

○高校生に地元企業をPRするという話があったが、高島市では年に1度市内の高校2校の1年生を対象に、市内の各企業が集まり企業PRや、座談会を行う機会を設けている。しかし、就職のタイミングとなると、市内2校の学生の就職先が見えてこない状況。当然進学する学生もいる一方、就職する学生も毎年数十名いるはずだが、市内の企業の経営者同士では、どこに就職したのだろうかといった話になる。こういった形で企業PRをしていくべきなのか。今の高校生や大学生がどのような考え方を持っているのか、時代の流れとともに変化していく中で、不思議に思うことが多々ある。学生の気質や就職に対する考え方等、わかることがあれば教えてほしい。

○当然、有名企業・大企業に行きたいという群がある。忘れがちになるのが、そうではない群の学生たち。そうした層のデータ共有ができていないのではと感じる。今仰ったように、こうした学生達が結局どこに就職したのかわからないという現状が、この協議会での議論が難しく感じることのひとつではないか。マイナビ、リクナビに代表される就職情報会社があり、そこからの情報提供が中心となり、またそれらの会社と連携してイベントを開催することが多くなるが、そういった会社は地元企業に関するデータを持っていない。留学生も含めた、地元企業への就職率を知りたいが、そういった情報を一元的に持っているところがない。今はエージェントを使う際に、出来る限り地域に根付いて活動しているエージェントと組んで、イベント等を打っていくことをしている。大手企業への就職情報についてはマイナビやリクナビから取得することができるので、あえて大手の就職情報会社以外とイベント等を打つことで、今後情報を取ることが

可能となる。高卒の就職者についても同様に重要であると考えており、何を通じて情報を取るのか、そういったところを公的機関がやっていくと、様々なことが明確になってくるのではないかと。必ず中小企業に行きたい群はいる。実際にそういった学生を紹介することもある。それを一元的にデータ化するような組織がない。就職関連情報のデータ取得元がマイナビ、リクナビに偏っている結果、学生全体のうち、1～2割のデータが取れていない状況。それは、マイナビやリクナビから見てもわからない層だとのこと。

○2023年度の大学のデータでは、県内本社の企業への就職者が101名。その中には例えば湖北工業株式会社等もある。また、滋賀銀行へも26名が就職している。滋賀県で働きたい層が一定数いるというのは紛れもない事実。

令和6年度の県の取組を拝見して、滋賀県で暮らす魅力発信はとても重要だと感じた。滋賀県は流入人口も多く、地域によって若干の異なりはあるものの、全国的にも住みよい印象はとても強いのではないかと。滋賀県で住むということをアピールした上で、滋賀県で働くことを選択肢にしてもらうことを考えてみるのが良いのでは。一部の学生はどうしても大企業に目がいてしまうが、就職活動が開始し、なかなかうまく行かずに気持ちが落ちてしまうと、そういった学生が表に出てこないという状況がある。大学では秋以降に内定を得ていない学生向けに合同企業説明会等を開催しているが、実際には学生はほとんど参加しない。エントリーシート等を出したが、全て落ちてしまったという学生は、もう一度モチベーションを高めることが難しいという実態があるのではないかと。先程のご意見のとおり、そういった層の選択肢になるように、学生との接点をいかに持つのかということが大事ではないかと。

様々な形で滋賀県企業の認知度向上や接点確保をどのように図るかは、大学自身も考えていく必要がある。

先程仰ったように、地元で働きたい層は絶対にいる。その層にどうアプローチするかが重要。そういった意味では、なかなか効果が見えにくいものではあると思うが、低回生や高校生等への働きかけは重要ではないかと。大企業でもインターンシップに来た学生ばかりに内定が出るということでもない。インターンシップと就職が直結しなければ、施策効果がなかったというのは一面的な評価ではないかと。もう少し長い目で見て、取組を継続していく必要がある。

○低回生向けインターンシップについて、最近は就職活動が早まっていることもあり、3回生を対象にインターンシップをやっても間に合わないのでは。昨年度、当団体でインターンシッププログラム立案のセミナーをやったが、小さな企業ではマンパワーが限られているため、その必要性は痛感しているものの、インターンシップのプログラムを組むのはなかなか難しいというのが正直な声であった。企業の中で就業体験をしてもらうプログラムも必要だと思うが、大学に入学したての学生や高校生に対して、地元就職し

た卒業生が自身の就業体験を語るといった取組も必要ではないか。過去に自分自身も出身高校で、滋賀県職員として働くことについて話したという経験がある。どのような基準で大学を選び、どのような考えで地元の県職員になったのか、県庁でどのような仕事をしているのかを交えながら話をした。どれほどの効果があったのかは分からないが、少なくとも自身が高校生の頃にはそういった取組は全くなかったので、漠然と大企業に就職するのだという意識しかなかった。今は時代が変わっており、最終的に就職先を選ぶ段階で滋賀県に帰り、キャリア生活を全うし、滋賀県で人生を終えるんだということ、もう少し早い段階から子どもたちに感じてもらう、そういったプログラムが大事なのではないかと感じている。

○大学生は本来一定の年齢層までは学問に取組むべきだという点で、低回生向けのインターンシップは難しいところもあるのではと思うが、リクルートが行った 2024 年卒業生への調査では、4 年生の 5 月時点で 7 割の学生が内定を得ているとのこと。国のルールでは内定出しを 10 月 1 日以降と定めていることとの乖離があるが、この調査では 7 割が内定を得ているという結果。内定を得た学生のうち、1 日や半日で開催されるオープンカンパニーと、一般的にインターンシップと呼ばれる 5 日以上プログラムへの参加を合計すると、約 85%となる。85%のうちの 8 割以上は、半日や 1 日といった短期間のプログラムに参加していたとのこと。また、うち 4 割は実際に何等かのプログラムに参加した企業へ就職しているとのこと。インターンシップやオープンカンパニーを開催し、学生に来てもらうことは重要であり、中でも実際に就職してもらうところまで考えると、短期間のプログラムを行うことが非常に重要だということがデータ上では見える。一方、そういったプログラムは多くの企業で開催されているも、学生に来てもらえないという声が正直多いのではないか。例えばマイナビ等でもインターンシップやオープンカンパニーの検索サイトがあるが、どうしても大手企業に目が行ってしまい、滋賀県内の中小企業のプログラムはなかなか目が留まらないのではないかと感じている。そういったところに目が届くような仕組みが必要ではないだろうか。先程、県からデジタルリーフレットを作成するという話があったが、例えばインターンシップやオープンカンパニーを実施している県内企業の日程や分野等を一覧にしたようなものがあると良いのではないか。知らない紹介会社からの情報ではなかなか見てもらいえないと思うが、公的機関が提供するものであれば信頼感もあるのでは。実際に行うにあたっては課題等もあると思うが、地元の企業で実際に働くところまで導ける確率が若干上がるのではないか。

○先程委員からもお話があった、当局で実施している大学で中小企業の経営者が講義を行うという取組については、年間 30 回程やっている。何等かの表彰を受けている、認証を受けている等といった企業をリストアップし、どういった意識や考えで事業を行って

いるか等について、経営者から話をしてもらっている。これまでに数多く登壇機会をいただいている大学は、効果があるから依頼いただいているのではないか。

今年度から始まった中小企業の調査研究では、ゼミの一環で企業へヒアリングに行き、中小企業を知るということをしている。対象の企業には滋賀県の企業もあり、また参加学生には滋賀県の学生もいたが、近くにあってもその企業のことを知らなかったというのが実情であった。実は大企業と比べて待遇も悪くないのに、学生にはそれが伝わっていない。企業としては発信しているつもりでも伝わっていない状況であり、企業情報の発信については、SNSも含めて手段を選ばず何でも取り組むべきとの声が学生からあがった。採用については、それなりのマーケティングをしないと難しいのではというのが学生からの声であった。また、大学生はまずHPから情報収集をする。企業HPを見た際に、掲載されていないことはやっていないと判断されてしまう。企業側としては、どこかの企業でもやっていることだから、ちょっとしたことから、わざわざ掲載は不要ではと判断してしまうのだろうが、どんなことでも掲載すべきとの声があった。また、企業内で行われる委員会活動等での意見が、企業の事業活動等へ反映しているか否かということも重要とのこと。今の学生はその企業で自己実現がどうできるのかということをも重視する。この取り組みを行った結果、大企業に行きたいという結果は変わらなかったが、新卒でまず大企業に行きたいのは様々な経験をして、広い視野を持ちたいからとのこと。大企業で何年か働いた後に、それまでの経験を活かして中小企業の幹部として働くのもよいのではという声もあった。学生の意識も変わってきており、中途採用として大企業から中小企業への転職といったキャリアの示し方もあるのでは。実際に大手企業から転職して、管理職を務めている方の話を聞いてもらうこともでき、学生も大変興味を持っている様子であった。

また、アンケートの中では、3回生は忙しいという声が多々あり、またこうした講義は低回生の時にやってほしかったとの声があった。大企業と遜色ない企業が滋賀県にはこれだけあるのだということを知っておくと、いずれかのタイミングで就職先になり得るのではないかとのこと。また、採用におけるマーケティングは非常に重要。自社製品を売ることと同じくらい採用に力を入れる必要があるのでは。そういった企業の採用戦略も必要ではないかと感じた。一方、中小企業にはそのノウハウがないので、そこで副業人材の活用につながるのではないか。大企業でインターンシップ等の採用戦略に関する業務を担っていた人材に、期間限定でアドバイザーといった形で、対応していくと良いのではないか。オープンファクトリー等をきっかけに、複数企業で新規人材を取り入れていくといったことも重要なのではないか。そうした取組においては、経営層のマインドチェンジが重要だが、当局で行うマインドチェンジを目的としたセミナーなどは集客に苦戦しているところ。どのようにイベント等打っていくべきかというところは課題であり、中小企業団体中央会や、経済産業協会、滋賀県産業支援プラザ等、関係者と意見交換しながら進めていきたい。

○大学の立場としては、キャリア教育の内容を見直す必要があり、また企業としては情報の伝え方の工夫も必要ではないか。学生は多様なスケジュールで動いているので、やはり低回生向けの取組はますます必要なのではないだろうか。協議会で何か新しい取組を合作して、県から発信できるような仕組みがあると良いのではと感じた。

○これまでお話いただいたことに関して、大学の立場として伝えておくべきことがある。今の学生の気質として、基本的に知らない場所で知らない人と知らないことをすることを怖いと思っている傾向がある。世の中では一般的に、地元を離れ東京等知らないところに行き、有名企業に就職することが良いことであり、また推奨されており、それを実現すると頑張っていると言われることが多いが、学生を見ていると必ずしもそう思っている訳ではない。学生の視点でなぜ大企業に行くのかというと、何も知らないところには行きにくいから、その商品を知っている、その車に乗ったことがある等、知ったような気になっているというところが理由。

また、大企業の採用活動は上手であり、その理由のひとつは内定後や採用活動の中でのコンタクト数が多いこと。中小企業はそのコンタクト数が少なく、内定後に学生は不安になる。一方では大企業に内定をもらった友人は既に3回集まる機会があったのに、こちらは一度も連絡がない、となると学生は本当にこれで良かったのかと不安になる。そのくらい学生は不安を感じている。働いている側は学生が不安だということをつい忘れてしまい、内定を出したらそれで終わりのように感じてしまうが、学生はそうではないということを覚えておく必要があるのではないか。

○外国人材や留学生等との交流・ネットワーク構築

○外国人雇用も重要なファクターであり、課題としては外国人ならではのステップアップ志向による増給とポジションの要求への対応と、家族へのコミュニティや教育環境整備が急務であるとする。

○企業側からの意見として、人材採用の難易度は増すばかりという認識。県内の上場企業であっても例えば金属加工等、現場の仕事となると大卒・高卒共に採用が非常に難しい状況。ただ、人材採用は全国的に苦勞している状況であり、人口減少社会においてはレッドオーシャンにばかり取組んでも難しく、県内企業は率先して外国人材雇用にも取組んでいる。昨年は県とベトナム現地で就職面接会を開催し県内企業12社が出展、30名程の内定が出た。また、留学生のその新たな視点や感覚を交えて、企業として将来は海外営業に取組むといった戦略を持つこともできる。国内人材の確保もきることながら、並行して外国人材の活用を進めていくことは必須である。こうした留学生向けの支援に加えて、日本で生活をしていくということにおいては、生活の中で外国人を受入れる支

援が県としても必要では。社会包摂的な意識はまだまだ厳しいものがある一方、うまく生活している地域もあり、生活面の支援も併せて外国人材を地域社会が受け入れる環境づくりを進める取り組みが必要ではないか。

○留学生の就職支援の記事を読んで、生活になじんでもらうということで、文化や言葉が違う中で、不動産の購入サポート等をしているというのがとても良い取組だと感じた。日本語は難しく、不動産の契約となるとそれ自体も難しい。外国人材にとってはそこをサポートしてもらえるとというのはとても良いこと。こうした幅広いサポートがあるということは、人材の定着につながる取組だと感じる。

○留学生の就職支援を 20 年程続けている。現在は、留学生はほぼ 100%が日本での就職を希望しており、技人国の就労ビザを得て働きたいと考える学生がほとんど。実際に叶わずとも、希望はそう。20 年前とトレンドが違うのは、生活を希望しているということであり、将来的に日本で家族をもつことを希望する学生が、東南アジア出身の学生を中心に多い。その場合、家と車を持ち、自然の中で家族と一緒に生活することが重要であり、郊外を希望する。また、既存コミュニティの中で生活したいという希望も多い。そういった留学生にとっては会社の規模は重要ではなく、自分の知り合いや信頼できる人が既に就職している企業で、その人に待遇や仕事のことについて聞きよく理解した状態で就職したいと考えている。また、差別がなく、経営者が困った時に相談に乗ってくれるか否かという点も重視している。日本人の感覚とは少し違うと言われることが多いが、これは未内定者や早期離職者の価値観と近いと感じており、こうした価値観を知ることが重要ではないか。

○留学生の就職について何が一番の課題か本学の国際部に聞きに行ったところ、何よりも生活支援との回答であった。留学生は安定した生活を送るための支援があるところに就職したいという希望が多い。新旭電子工業株式会社のように、メンター的な役割を果たす従業員が多く、成功体験を積んで好循環ができている企業は、安心して生活ができるということで定着につながっているのでは。生活の基盤を作っていくことになるので、それに対する支援が必要なのではないか。例えば、県内大学の留学生で県内企業へ就職した学生に対して生活支援金、お祝金といったものを企業が用意し、その企業に対して行政が補助金等で支援するといった形ができると良いのではないか。生活基盤を作るという意味では、外国人材にとっても滋賀県は魅力的な地域であると感じている。

○ゼミで学生たちが主体的に地元企業の調査を行っている。外国人材といっても多様な働き方や職種があるが、特に介護や建築、土木等の技能実習を兼ねて入国した若手外国人材は仕事以外にも地域との交流、特に若者同士の地域での交流を強く求めていることが

分かった。そういったところで大学としてもできることがあるのではと思っている。世界中で外国人材の争奪戦をしているが、例えば韓国では外国人労働者のナショナルデーを設けている。日本には勤労感謝の日はあるが、加えて外国人労働者の記念日のようなものを、例えば県単位でも良いのでいち早く取り組むと、日本の中でも滋賀県の存在をアピールできるのではないか。

○大学研究室と企業が連携した新たなリスキリングプログラムの構築

○リスキリングにおいては、産官学によるネットワークやプラットフォームが必要であり、牽引していく仕組みを構築しないと個社だけでは進みにくいのではないか。

○産学連携がうまくっている事例について紹介したい。企業が自社のやりたいことを大学へ直接相談するも、なかなか受け入れてもらえないケースも多いと聞いている。大学も忙しく、企業の希望を踏まえた共同研究を受入れてもらうのは非常に難しいのではと感じた。一方、先程紹介した大学で企業経営者が講義を行う取組については、それをきっかけに共同研究につながる波及効果があったという声も聞いている。いきなり共同研究を目指さずとも、まずは繋がりを構築するところから始めていくのもよいのではないか。理系の大学教授からは、PBL に対する関心が高く、調査研究の取り組みに興味を示していただいた。但し、企業リストをもらったとしても、そこでどのような技術を有しているのかまで記載されていないと難しいとの声があった。当局でも大学で講義を行う希望がある企業リストを作成しているが、それについてもこの観点からその会社がどのような事業を行い、どのような取組をしているのかということについても記載をしていくべく、見直しをしているところ。

○これは、リスキリングを目的に共同研究をするということか。

○必ずしもそういったことではない。企業と大学の接点創出という中で、ひとつ共同研究という意見が出てきたので掲載しているが、リスキリングのために共同研究をするということではない。

○当団体においてはしがオープンイノベーションフォーラムという取組をしており、会員企業が 480 社を超えたところ。この取組の中で企業と大学が共同で研究開発等を行っている。ひとつの成果として、国の補助事業について今年度は 10 件申請し、全件採択された。これは全国でも滋賀県が最も多い採択数とのこと。こうした中で、リスキリングについては、企業の中で教育が進む側面もあると聞いている。実際に、プロジェクトの中で研究課程を得て、社員の成長につながっているという事例もあるかと思う。リスキ

リングプログラムの構築をするというよりは、企業と大学との連携の中で、技術や商品に関する共同研究・開発をすることで、結果としてリスクリングにつながるのではないかと感じた。

○リスクリングプログラムについては、誰を対象に、どういった目的にするかによって大きく変わってくるものであり、まずはそこを整理する必要があるのではないかと。例えば政府からは労働移動を促す中でのリスクリングということも言われているが、まずはリスクリングについての目的をどうするのか。また、共同研究について、ものづくりにおける技術開発は非常に長い年月と努力が必要な大変重要なこと。共同研究についても、他府県では多々行われているよう。共同研究先としては大学もさることながら、工業技術総合センターの等既存施設も県内には多々ある。一方企業側の技術レベルも非常に高く、それに応えようと思うと、滋賀県だけでは対応しきれないこともあるのでは。工業技術総合センターは関西圏の広域ネットワークもあるので、そういったところにもらみつつ、既存施設の活用にも取り組んでいくべきではないか。

○当団体では龍谷大学と成安造形大学と包括連携協定を締結し、県内の中小企業組合や個別企業の支援をしている。今は就職支援がメインだが、龍谷大学とはものづくり補助金を活用いただいた企業とコンソーシアムを作って連携し、継続的な活動をしている。大学の授業で学生が研究した内容について、企業の方に外部評価委員として評価いただくことや、さらに踏み込んで、企業の経営課題に対して大学の知的資源の活用を図る方法を模索している。リスクリングも、企業の経営課題を解決するために大学の知的資源を活用するひとつの手法として、現に企業にいる人材のリスクリングがあるということで良いと思うが、本質的には企業の技術的な課題を解決するために、大学の力をお借りするということで進めていくのが良いのではないかと。現在、県立高専の開学に向けて準備が進んでいるところであり、県立高専も企業連携やリスクリングを謳っている。全般事項として事前に意見も出したが、協議会の中で、県立高専の役割も整理いただき、協議会・懇話会そして各主体の役割や取組の方向性を共有できるような、何か宣言等のまとめたものが必要ではないかと感じている。

○リスクリングとリカレントについて、大学ではこれまでも大学院での学位取得や、例えば滋賀大学でのAI人材育成プログラム等、様々な取組をしてきた。今回、県で取組具体化に向けてということで、リスクリングについて改めて提案されているということは、現在大学が提供しているものについて、何か尺に合わないものがあるのではないかと。そうした点があるのであれば、改めてお聞きしたい。

また、コロナ禍を経て最近ではオンラインでのテーマを絞った短期間のリスクリングプログラムも充実している。こうした取組が既に多々あるところで、新たに個別に独自のプ

プログラムを作るというのは疑問に思うところがある。また、企業側からのリスクリングという視点で論じているところが多いが、昨今ではキャリアオーナーシップと言われるように、働く人自身が人生やキャリアをどうするかという観点でリカレントに取り組んでいる。その両輪をかみ合わせていくことが重要なのではないか。ひとつには、企業が自社の社員をどのように戦力化していくか、または他部門でも力を発揮できるようにリスクリングをしていくということがある。一方、キャリアコンサルティングにおいては、自分自身のキャリアプランをどう作っていくのか、今後自分自身の能力をどう活かしていくべきなのか等、職業選択を含め、自身の将来のことに関する相談は年々増えている状況。また、教育訓練給付金の制度もあるが、実際に働く方々は学ぶことが自身の次のキャリアにどうつながるのかということに関心を持って学んでいるのかがとても気になっている。リスクリングと労働者側の主体的なりカレントとの、その両輪をうまく回していける制度ができれば良いのではないかと感じている。

○リスクリングは社員のスキルアップにつながるものではあり、滋賀県内だけでなく県外大学からも各種プログラムの案内が企業にはたくさん届いている。ただ、社員を参加させるにあたっては、その基準が社内にもあり、本当にその人に役立つのか等社内選定をしていく必要が出てくる。また、これまでも何人か本来の仕事を重視すると日程が合わず参加できないといったことがあった。そういった点で難しさがあるのではというのが現状である。

○リスクリングプログラムについて、自社は機械製造業であり、設計・製作・組立まで行っている。一般的なリスクリングプログラムやオンラインのプログラムは、どちらかというビジネススキルに関するものが多い印象があり、技術系のプログラム等自社とマッチするプログラムがなかなかないと感じている。プログラムの構築において、大学が主体になると専門性も高く、とても良いのではと感じる。先程ご意見があった通り、本人がどのようになりたいのか、また会社としてどのようになってほしいのかという2点があり、評価制度も含めてそれら前提の整理が必要なのではと思ったところ。

○企業の立場として、リカレント、リスクリングの定義も曖昧なところがあり、また現在のニーズでは実態に合わないという課題も出た。

○大手のエンジニア等が取り組んでいるのが越境留学というもの。所属する会社から離れて他社の研修やプロジェクトに参加するもので、一定の期間は必要となる。共同研究の場合は大学・企業の目論見がそれぞれあり、どちらの意図も反映させたものでないと成立しない可能性が高いのでは。公共型といったプロジェクトで越境学習を行うことで、新たな技術と出会う、人脈が広がるといったメリットがあり、また寄せ集めのプロジェ

クトとなると、新たにリーダーシップを発揮するといった機会も生じるのでは。そういったところに自社の社員を送りこみ、またそのメンバーの中には大学の研究員も入ると良いのではないかと。当然フィードバックは必要。そういった形の協働機会があると良いのではないかと感じた。

○リスクリングについては滋賀県の企業の魅力づくりや、大学と企業の連携をいかに深めていくか、あるいは従業員の方の成長意欲にどのように答えていくべきか、そういった課題から出てきているものではないかと理解している。企業からすると大学は敷居が高いと感じることもあるようだが、本学の研究部に聞いたところ、受け入れるための費用に関わらず共同研究はいくらでも可能とのこと。研究室のテーマと企業の課題がかみ合うかが一番難しいところではあるようだが、大学の先生方は非常にオープンであり、またそういった取組は研究室のPRにもなる。大学のデータベースにアクセスすると、どの分野の先生がどのような研究をしているのかという一覧があり、本学に限らずどの大学でも同様にあるかと思う。敷居を高く感じさせることについては、大学側のメッセージの出し方にも課題があるのではと思うが、根本的な考え方はどこの大学でも同じではないか。共同研究の中で学生と企業が混ざり合うことについては、極めて重要である。例えば本学では ASTER という科学技術振興会というものがあり、地元企業が参加し大学と企業のネットワークを作ろうというもの。そういったことも地元就職につながっているのではないかと。共同研究をすることで、面白いテーマを持っている企業だと学生が気づき、企業の方と一緒に研究を進めていくなかでネットワークもでき、就職につながるということもありえる。企業の経営課題や技術課題も解決でき、大学の研究室の研究が実装化され、双方 win-win になる。大学側がオープンに PR していくことで、県内企業と大学のネットワークも構築できていくのではないかと。

○大学としてはシーズ、ニーズ集を発信してはいるが、大学側の発信の仕方や PR が不十分な面もあるのではないかと。

○県は来年度の取組として、奨学金の返還支援について検討しているとのこと。市町でも人口減少への対応や、あるいは福祉の面からも奨学金返還について検討しているところもあるかと思う。この制度の立て付け等について、どのように検討しているのか、またどういった方を負担の対象として制度設計しているのか等教えてほしい。

○参考資料2に記載されているが、ものづくりの楽しさ・魅力発信をどのタイミングで知らせていくべきか、またその取組をどのように大学生まで続けていくのか。企業へヒアリングを行ったところ、実際に小学校、中学校、高校へ各企業が出前講座として魅力発信の取組を進めているのが良く分かった。ものづくりの楽しさということや働く人、工

場と地元の関わり等についても発信しているもの。そういった取組は聞いた人の心に長く残り、またそれがきっかけに就職につながることもあるとのことで、非常に大切なことではないかを感じる。また、他の協議会の場においても同じような課題は取り上げられている。ものづくりの魅力について、どのように、誰に、どのようなタイミングで伝えていくか。いかにものづくりを知ってもらおうかということが重要。ただ、中小企業にとっては、それらに取り組むための時間がないという課題もある。

東大阪市内の中小企業を工場見学し、また企業の説明を受ける機会があった。この取組は1日に2件の中小企業を見て回るツアーとしてシステム化されており、HP からツアーに申し込むことができる。実際に1人1億円稼ぐという企業を見に行った。ニッチ分野を追っている企業であり、素人であってもものづくりの楽しさを実感した。大学生の方も1人で見学に行くのはおっくうという声があった。滋賀県でもツアーのようなものをしていくとPRになるのではないだろうか。

以上