

G-net media clipping

<メディア掲載記事抜粋>

2014.4.10

NPO法人 G-net
<http://www.gifist.net>

〒500-8844 岐阜市吉野町6-2ブラザービル2F
Tel:058-263-2162 Fax:058-263-2164
Mail: info@gifist.net



【G-net】 就職に勝つ 「脱リクナビ」で本気就活 AERA No.9 2013.3.4

就職に勝つ 「脱リクナビ」で本気就活

就活をする学生にとって、リクナビ、マイナビといった就職情報サイトはもはや「インフラ」だ。愛知大学経営学部4年の沖香里さんも、リクナビなどを通じて40〜50社にエントリーし、

20〜30社の面接を受け、生命保険会社など4社から内定を得た。だが、最終的に就職を決めたのは、大学での合同説明会で出会った県内の家具商社だった。大手企業の内定を蹴って地元

企業へ。「脱リクナビ就職」を支えたのは、岐阜県の醤油メーカー・山川醸造での半年間のインターンシップ経験だ。

伝統食の魅力伝えたい

山川醸造は従業員12人の小さな会社だ。つまり醤油の製造販売、飲食店向けのブレンド醤油、販売、醤油スイーツの販売などを手がける。食の欧米化で醤油

消費量は年々落ち込み、昭和30年には全国に6千軒あった醤油の蔵元は、現在1500軒ほどに。しかもシェアの多くは大手数社が握る。伝統的な製法を守る小規模な蔵元を残すには、消費者のニーズに合った新商品を世に問い続けるしかない。 「山川醸造は、アイスクリームにかける醤油など、現代のライフスタイルに合わせた商品も開発してきました。でも、私が本当に伝えたいと思ったのは、伝統的な、つまり醤油 の魅力です。人手不足の中小企業では限界がありました」（沖さん）



山川醸造株式会社 (岐阜市)
たまり醤油・味噌の製
12人の沖香里さん(右)で
は、インターンシップ増
店舗の売り上げ1.5倍増
を達成した

の消費量は年々落ち込み、昭和30年には全国に6千軒あった醤油の蔵元は、現在1500軒ほどに。しかもシェアの多くは大手数社が握る。伝統的な製法を守る小規模な蔵元を残すには、消費者のニーズに合った新商品を世に問い続けるしかない。

「山川醸造は、アイスクリームにかける醤油など、現代のライフスタイルに合わせた商品も開発してきました。でも、私が本当に伝えたいと思ったのは、伝統的な、つまり醤油 の魅力です。人手不足の中小企業では限界がありました」（沖さん）

突破口を開いたのは、たまり醤油を使ったオリジナルレシピだった。プリの煮付けや焼きナスなど醤油を使ったレシピを社内で見せ、お客さんにチラシを配った。これが評判を呼び、直営店舗の売り上げは次第に増加。ついに売り上げ目標の月100万円を達成した。

活躍は社員の刺激に

「最初は思うようにいかず、毎日悩みました」（沖さん）

山川醸造社長は「彼女は最初の頃は本当に泣いてばかりだったなあ」と笑う。沖さんから相談を受けるたび、山川社長は何時間も語り合った。

「レシピ作成などを通じて、売りたい商品を接客で購入してもらえるようになりました」と沖さん。2千人もの集客をした蔵開放イベントや親子向け見学ツアー、一般向けバスマツアリの企画運営も手がけ、その活躍ぶりは社員にも刺激となる。

報告や人気商品の紹介をして、現場スタッフの接客意識やイベントへの姿勢に影響を与えた」と山川社長。社として醤油スイーツなどの新商品開発に力を入れてきたが、たまり醤油そのものに消費者のニーズがあると、改めて気づかされたという。

四季料亭 助六 (岐阜県大垣市)

昭和25年創業の老舗料亭。中京大学国際英語学部4年の中島敬太さんは、料亭での業務に加え、同社が開発した米粉うどんの営業担当者としても活躍



「私たちが岐阜県の大学生を対象に行ったアンケートでは、学生の約9割がマイナビ、リクナビで会社を探しており、学内の求人を見る学生は2割以下でした。でも、岐阜県内の企業約8万3千社に対して、リクナビ、

沖さんはそう振り返る。学生、企業の双方にプラスとなる地域の企業でのインターンシップ。仕掛けたのは岐阜市のNPO法人G-netだ。代表理事の秋元祥治さんは、故郷の町や企業の衰退をなんとかしたいと、この事業を始めたという。

ができた」

大学 就活



マイナビに掲載される県内企業は200社にも満たない。ネットだけの就職活動では、本当に優れた地元企業には出会えないのです」(秋元さん)

地元企業で働きたい

こうしたミスマッチを防ぐため、G-netは岐阜大学や愛知県内の大学と連携し、学生たちに地元優良企業での長期インターンシップ体験を勧めている。規模が小さいからこそ、学生は社長と密接にコンタクトでき、重要な仕事を任せられ、大きく成長する。都会の大企業でのインターンシップとは全く違う体験だ。経営の生の現実にあふれて、ネットに頼らずに自分に合った企業を探す力身につけていく。こうした動きは全国に広がる。関西では、学生情報センター(京

都市下京区)が関西アーバン銀行と業務提携し、同行の取引先で従業員数300人以下の中堅・中小企業を紹介してもらい、学生に「ワークプレースメント」という就業体験を実施している。福島県では、福島大学大学院の学生らが中心となって、県内の中小企業に特化した就職情報サイト「ふくしま人材・企業リンクージシステム(F-hiers)」の運用を始め、学生と企業経営者らとの交流会を開いている。群馬県でも若者社会活動支援NPO法人「Design Network Association(DNA)」が地元企業と若者の交流会を催している。北九州市立大学では、学生たちが地元企業を取材し、他の学生に紹介する冊子を作った。就職事情の厳しい地方だからこそ、就職サイトに頼らない

就職活動が活発化している。

「G-netの目的は、魅力ある企業と意欲ある学生のマッチングです」と秋元さんは言う。

「中部圏の大学でも、長期インターンシップに対する理解や具体的な連携が進んでいます。地方の中小企業で働きたがっている若者は大勢います。働くことについて本気で考え始めた学生は、都会ではできない、地場ががんばる企業の右腕となって働く実践的な経験を求めている」(秋元さん)

リクナビやマイナビのような就職サイトだけで就職活動をし

ている学生は、多額の広告費を出す気はないが、本当に優れた中小企業と出会う機会を逸していることになる。「ウチはいい会社なのに学生が来ない」と嘆く中小企業も多い。両者をマッチングさせる試みは、今後さらに伸びる可能性がある。

学生の手で地域おこし

ただし、G-netで長期インターンシップをする学生への要求水準は高い。「大企業に就職できない学生を中小企業に送り込む仕組みではないからだと、秋元さんは言う。

「社員と同じように仕事をする意欲が求められるので、やる気のある人でないと務まりません。企業側も、学生を単なる安い労働力と見ているようではダメです。私たちから見て魅力的な企業でなければインターンシップの対象に選ばれない。だから、私たちの長期インターンシップには、「ホンキ系インターンシップ」と名付けています」

防災環境計画やまちづくりが専門で、岐阜大学で教養系科目「地域協働型インターンシップ」をG-netと連携し開講している工学部社会基盤工学科の高木朗義教授は、「5日間から2週間程度の短期インターンシップでの職場体験とは異なり、地域協働型インターンシップでは、地域おこしの活動や地場産業の活性化の現場で実際にマーケティングリサーチや広報活動などに携わることができます。地域・社会の課題を知り、その解決に向けて大学生自身がプロジェクトとして取り組むのが特徴です」と語る。

学生と企業のマッチングだけではない。地域の活性化、少子高齢化への対策など、地方大学への期待はますます高まりそう

有限会社大橋量器(岐阜県大垣市)

木製升の専門メーカー。名古屋市立大学経済学部2年の原田咲菜さん(右)は、大橋博行社長(左)のもとで、海外展開のための英語のサイトと英文パンフレットを作った





学生が社会に出て活躍できる実践力を養成、地元中小企業へのインターンシップにも取り組むNPOとは。

地元密着でキャリア教育を支援

「大学のキャリア教育は、単なる就活対策になっていないか。就活のテクニックを教えることと、若者に自分は何がやりたいのかを考えさせることは別だ」。岐阜市でNPO法人G-netの代表理事を務める秋元祥治氏は、大学のキャリア教育のあり方に疑問を呈する。

「本来のキャリア教育は、若者が自ら夢やビジョンを見つけていくことであり、就活とは切り離して考えるべき。社会で活躍できるような実践的な力を身に付けていく教育が必要だ。私大では就職率がかりが重要になり、就職させることが目的になってしまっている」(秋元氏)。

こうした問題意識からG-netでは、大学1・2年生の段階で、地域で活躍する人と接点を持ち、学生本人が夢ややりたいことを見つけてきつかけになるような機会を提供している。愛知県、岐阜県などの四つの大学でキャリア科目を担当し、授業内でさまざまな地元企業の人を呼んで講義を実施している。企業規模にかかわらず、学生にとって身近に



「社会で役立つ実践力が必要」と秋元氏

普段の勉強でもモチベーションが上がらなくなり、成績が良くなる効果も生まれていないという。「インターンシップは教養教育としても位置づけられる」(同)。

長期実践型インターンシップの参加企業からは、会費という形で

感じられる、事業内容が魅力的な企業をピックアップ。単に講演を聴くだけではなく、振り返りとして学生同士のグループワークも行う。岐阜大学では県内のNPOや行政と協働し、学内にボランティアセンターを設置。介護福祉、観光、地域づくり、商店街の活性化などのテーマで、学生ボランティアを募る。

学生のインターンシップのコーディネートにも力を入れている。「アルバイトとインターンシップの違いは目的意識。インターン生には、企業が与えること以上の役割を果たすことが期待されている」(秋元氏)。

G-netでは、大学生の春休みに

と夏休みに、約1カ月半のインターンシッププログラムを提供。地元企業からえりすぐった「アツい会社」に学生を3人1組で派遣し、チームで働きながら企業や社会との関係を学んでもらう。さらにやる気のある学生には、学業と並行して半年間の長期実践型インターンシップを用意。2013年春からは17社に23名が参加している。

「参加者の約7割が1・2年生。企業で社長や社員と接する中で、学生たちは主体的に考え、積極的に行動できるようになる。問題の発見だけでなく、問題解決にまで取り組むことができる」(秋元氏)。参加学生は

協賛金を徴収する。G-netでは中小企業支援に力を入れ、インターンシップ先は従業員10〜30名の企業を中心だ。中小企業の中には、大卒社員の採用経験がなかったり、学生における知名度が低い企業も多い。意欲ある学生の存在は、企業改革にもつながる。「東海地区は、いくつかの大企業に、それを支える多くの中小企業が集まる形で産業が成り立っているが、産業構造の変化に伴い、大手の下請けにとどまらず、自分たちで販路を開拓する必要性に迫られている。これまでのインターンは学生のためという側面が強かったが、中小企業も学生の力を生かし、より価値の高いスタイルを追求していかうと考えている」と、秋元氏は語る。

(大学研究家 山内太地)



木製いす製造の片桐産業でインターンシップ生としてWebショップ制作に携わった伊藤早紀さん(左は片桐宏之専務)



就活学生「やりがい魅力感じるけど…」

県内中小企業と 「出会う、場なし」

NPOが 就職白書刊行 情報提供の少なさを指摘

「若者は本当に大企業志向なのか？」。就職を理由にした20～30代の県外流出が問題にされる中、岐阜市のNPO法人が、県内中小企業と若者の就業意識、実際の就職活動のミスマッチを浮き彫りにした「岐阜『中小企業と若者』就職白書」を刊行した。県内大学生に意識調査を行い、大学や行政への聞き取りも実施。「中小企業の仕事ややりがいは魅力的だが、どう探したらいいか、接点がない」と結論付けている。

(久松孝志)

「白書」は、学生の長期インターンシップに取り組みG-netが、行政にもデータがなかったことから調査、刊行。今年1～2月、県内4大学の学生106人にウェブ（一部対面方式）でアンケートした。

一方、大半の学生が求めてもどう発信すればいいのか分からず、知りたい深い内容を発信できないと思いついて採用できないと悩んでいる。行政も必ずしも有効な施策を講じていない」と指摘。「若者」と中小企業の接点を

「白書」によると、県内企業の99%を占める中小企業への就職を視野に入れる学生は、「多少」も含めると89%に上った。就職先を決め

G-netが発刊した「岐阜『中小企業と若者』就職白書」=22日午後、県庁

る際に重視することは「仕事内容」「やりがい」「職場の雰囲気」がベスト3で、中小企業のプラスイメージ「独自の製品、技術がある」「成長できる」「仕事にやりがい」などが重なった。

提供はごく少数に限られ、「やりがい」「職場の雰囲気」など、学生が本来に知りたい情報の提供がなかった。

中小企業の実態もよく知る秋元祥治同法人代表理事は22日、県庁で「若者は中小企業が分らない。経営者は右腕」となる人材を

況も続けて探る計画
だ。問い合わせは同法
3) 2162。
人、電話058(9

日経ビジネス
ONLINE

ニュースを斬る

地域金融機関、NPOと結びつき強化のワケ

2014年1月29日(水) 白壁 達久

愛知大学2年生の西脇大博さんがインターンシップ先に選んだ企業は、岐阜県大垣市で惣菜を作る大丸松下食品。正社員20人程度にパート社員などを加えても70人という中小企業だ。誰もが知る大企業ではなく、中小企業を選んだのも珍しいが、さらに驚くのはその期間。インターンシップを始めて、もう5カ月が過ぎようとしているのだ。



大丸松下食品の松下卯蔵社長(左)と、インターンシップする西脇大博さん(右)(写真:森田直希)

「暗黙知になっているレシピを、誰もが分かるように改善したり、製造機械の洗浄方法を見直したりするなど、製造現場でも働き、現場で話し合いながら生産管理を改善してきました」と笑顔で話す。

3カ月は現場で一緒に働き、どのような会社なのかを徹底的に学んだ。その後、業務改善のポイントを自ら探った。

手順書はあるが専門用語ばかりが並び、新しく入った人には分かりづらい。そこで、人が入れ替わっても分かるような手順書を写真付きで作成した。正月向けの商品として1年に1度しか作らない栗きんとんのレシピは、1人しか知らないという課題も発見。文書化して会社の資産として共有した。

「真面目に取り組むので現場の従業員からの評判も高い。それに、観察眼が鋭い」と松下卯蔵社長は目を細める。西脇さんは「中小企業を含め、製造現場に携わる仕事に就くという目標ができた」と喜ぶ。

中小企業と学生を結び長期インターンシップを仲介するのが、岐阜を中心に活動するNPO法人のG-netだ。2004年から長期インターンシップ事業をはじめ、これまでに400人近い学生を中小企業へ派遣してきた。

通常、インターンシップといえば2週間程度で、就職活動や採用活動の一環として、腰かけのような存在である印象が強い。だが、G-netが手掛ける「ホンキ系インターンシップ」は、3カ月～1年と長期にわたり、企業の中で社員とともに働くのが特長だ。

派遣先は、有名な大手企業ではない。地元の零細や中小企業がほとんど。これでは大学生から人気がないのではと勘ぐってしまうが、むしろ逆で応募してくる学生を厳正に審査するほどだという。

「岐阜県内の学生に調査したところ、9割近くが中小企業への採用を意識していると回答した。だが、就職情報サイトでは埋もれてしまうのが現状。一方、自分の仕事観を学ぶために、腰かけではなく実際に企業の中で働いてみたいと考える学生は少なくない」と、G-netの秋元祥治代表は語る。

新製品の開発やマーケティングなど、様々な学生のアイデアと行動力で、中小企業を活性化してきた。この実績に目をつけ、事業提携をしたのが地域の金融機関だ。

中小企業と学生を結ぶ

「中小企業の人材確保をお手伝いします」

岐阜を中心に愛知県にも支店を展開する岐阜信用金庫は昨年6月、G-netと業務提携し、中小企業向けの人材確保の支援サービスを始めた。

岐阜信金がG-netと組んだ理由は、地元の中小企業を中心に、多くの取引先にメリットがあると判断したからだ。取引先企業には、新卒を採用できない企業も多い。中小企業の場合、社員に欠員が出れば途中で採用する企業が多く、定期的に新卒社員を採用できる企業は少ない。従業員が固定化し、考えも煮詰まりがち。そうなると、現状を変える新たな考えが生まれにくい環境になってしまう。

そこで、G-netのインターン事業と提携し、若い学生を迎え入れることで、企業内の活性化につなげる狙いがある。

「事業会社ではないNPOとの提携に抵抗はなかった。地域の活性化には若い人材が必要だ。だが、信金はそのコネクションを持っていない。そこで、G-netと提携することにした」(岐阜信用金庫の藤田隆彦常務理事)

G-netと提携したのは岐阜信金だけではない。三重県の地方銀行である百五銀行もパートナーシップを組む。これまで企業を中心に取引していた地域金融機関が、NPOと組む例はほかにもある。

東京都で店舗を展開する西武信用金庫は、社会起業家を支援するNPO法人のETICと人材交流をした。ソーシャルビジネスを始める起業家を支援する仕組みを確立し、新たな取引先の獲得にもつながっている。

なぜ、金融機関が事業会社ではなくNPOと組むのか。

製造業の海外移転など、中小企業が直面する現実は厳しい。現状打破に向けて金融庁は、地方銀行や信用金庫などの地域金融機関が中小企業をコンサルティングする「リレーションシップバンキング構想」を掲げるも、実際に地域の活性化につながっている事例は乏しい。地域の活性化なくして、地域金融機関の存在意義はない。

さらに自民党は昨年、地域の金融機関の再編を提言している。過剰状態にあり、金利競争などの消耗戦を繰り広げる地域金融機関を整理統合する考えだ。生き残りをかけた戦いの結果は、規模や健全性が大きく左右する。地域企業の活性化は自行の健全性を高めるだけでなく、生き残りをかけた戦いでもある。