

# 企業ニーズに呼応した県立高等技専校運営の改善 —卒業生のブランド化に向けて—

福島県立郡山高等技術専門校 校長 尾形 憲一 副校長 相楽 薫  
教務課長 益子 慎治 能力開発課長 佐藤 喜幸  
総務課長 遠藤 憲一

## 1. はじめに

職業能力開発施設の新米校長が、赴任した4月早々から実施した地域企業経営者への学生就職トップセールスで得た学校運営へのヒントをもとに、副校長など学校幹部や教務・能力開発課職員の協力を得ながら企業ニーズに呼応した県立高等技術専門校の運営について、卒業生のブランド化の観点からアグレッシブに研究・実施した概要報告です。

## 2. 本校の経緯と役割

本校は、東北の玄関口とともに北関東の一翼を担う東北では仙台市に次ぐ商都郡山市に所在し、当地には空港・新幹線・高速道という高速交通網が整備され、東京は通勤圏です。本校の役割は中通りを中心とした地域の産業活性化に寄与できる優秀な技術



者を輩出することで、創立54周年を迎え、現5科制（機械制御システム科・電気制御システム科・情報制御システム科・自動車整備科・建築デザイン科）整備から10年を経過し、時代や地域要請等の変化から学校運営見直しの適期と考えています。

## 3. 企業トップへの学生就職セールス

着任あいさつに併せ学生就職セールス（目的としては、業界事情の把握・良好な関係構築・学生採用方針の確認・卒業生の激励・学校運営への助言・帯同職員との共感・学校取組姿勢のアピールなど）のため、数十社の経営者にお会いするとともに、「年内全員内定で良いお正月を迎えよう」を合い言葉にきめ細かく学校説明会や企業説明会を実施するなど学校をあげて売り込みを実施しました。

トップセールスでの成果は次のとおりでした。

求人予定のなかった企業にその場で求人をいただくなど、望外の効果もありました。これら項目はすべて本校の目指すべき方向性と考えています。会津磐梯山ではありませんが、まさに本校にとってトップセールスは「宝の山」でした。

- ① 地元企業は本校への期待が大きいこと。
- ② 卒業生は地域で中心的技術・技能者であること。
- ③ 学生はおとなしく主体性に欠けること。
- ④ 学校玄関を見ればその評価ができること。
- ⑤ 現場では多角的な応用力が求められること。
- ⑥ 卒業生在職者キャリアアップ訓練を望むこと。
- ⑦ 地元企業の技術力の高さに感激したこと。

- ⑧ 金型成型技術の海外移転を拒絶していること。
- ⑨ 校長訪問は社長対応で話が早く円滑なこと。
- ⑩ 就職対策は信頼関係構築が重要なこと。

#### 4. 企業ニーズと望ましい学生・学校像

企業側からの本校学生への見方は、まじめさや習得する技能・技術は一級品だが、おとなしく自己表現やコミュニケーションが苦手ということです。理由は、短い教育期間で確実に就職可能なことから、両親・先生等の強い勧めで入学するため主体的判断が希薄のようです。自主性を磨くには受験動機を踏まえた入試制度が必要です。

企業の望ましい学生像のキーワードは、主体性、コミュニケーション力、チームプレー、応用力です。

コミュニケーション力については、例えば自動車修理には、客が故障箇所・原因・修理方針、修理費用など説明を求めるため、コミュニケーション力のあるサービスマンが指名される、とのことで、心しておくべき指摘です。また一方、将来の幹部としての経営感覚や応用力・創造力も望んでいます。

次に、望ましい学校像としては、学校とは入学から卒業までの「玉を磨く期間」だけではなく、その前後も含めた総合的対応を求めています。キーワードは玄関、ホームページ、元気そして差別化です。

1つは玄関です。ある経営者は、学生の採用を校の玄関、学生の表情やあいさつ、職員応対等で判断するが、外れたことはないと言っておられました。

2つはホームページです。バーチャル玄関への訪問者は不特定多数であり、トップページは学校イメージを形成しますから特に重要です。本校では4月からホームページを大幅改善しましたが、突然にホームページを見て求人票を送ってきた企業がありました。有効性を証明する出来事でした。

3つは、「元気」な学生には「元気」な指導員や「元気」な学校である必要があるということです。

4つは、多くの学生を擁する駅前民間校との差別化が必要ということです。県立校ならではの政策に則った学校運営が求められます。

#### 5. AO入試等各ステージの学生教育訓練等

学校運営上の大きな問題は、企業・学生ニーズと学校運営シーズとの次のミスマッチです。

- ① 現在の入試制度が学力中心であること。
- ② 来校でしか学生の優秀さがわからないこと。
- ③ 学校の努力や成果を公開しないこと。
- ④ 現在の学校運営は時代要請に合わないこと。
- ⑤ 消極的な「学校の常識」があること。

また、卒業生のブランド化のためには、「学生が優秀だから就職率が高く、就職率が高いから優秀な学生が集まる」という強いインフレスパイラルを生むことが大切と考えています。

以上を踏まえた学校運営の改善案は、以下のとおりです。

まず、入学試験（入口）の改善です。学力での可否判定は大量一括処理が可能です。新入生の早期退学や本校を希望していた技能福島県一の工業高校生が学力に自信がないとのことで受験断念したなど多くの問題があります。そこで、私には、学力に加えて、現在の学ぼうとする力や将来の学ぶ力をバランス良く評価する、言わば「三位一体化入試」として一部実行いたしました。結果は表1のとおりとなりました。

表1 17年度の入試状況

(人・倍)

科名	定員	希望者	合格	倍率
機械	20	29	22	1.45
電気	20	29	22	1.45
情報	20	54	22	2.70
自動車	20	77	22	3.85
建築	20	37	22	1.85
合計	100	226	110	2.26

今後は、例えばバーベキュー入試も検討する考えです。一定の共同作業でどれだけ常識的な作業をするのか、ものづくりを目指す入試制度には適しています。企業の求める学生を素材から吟味できます。

また、表現力を重視するパフォーマンス入試や学校と学生がお見合いするアドミッションズオフィス入試など多様な工夫により技専校にふさわしい入試

表2 入学状況の推移

(人・倍)

年度	科	機械	電気	情報	自動車	建築
	定員	20	20	20	20	20
12	応募	26	23	62	80	42
	入学	20	21	21	22	22
	倍率	1.30	1.15	3.10	4.00	2.40
13	応募	25	24	66	62	43
	入学	22	22	22	22	22
	倍率	1.25	1.20	3.30	3.10	2.15
14	応募	29	43	55	94	51
	入学	22	22	22	22	22
	倍率	1.45	2.15	2.75	4.70	2.55
15	応募	30	30	40	82	36
	入学	22	21	22	22	22
	倍率	1.50	1.50	2.00	4.10	1.80
16	応募	24	27	64	89	50
	入学	20	22	22	22	22
	倍率	1.20	1.35	3.20	4.45	2.50

が可能です。国立大学合格者でも3分の1は本校合格が難しいと言わせてみたいものです。

次に、就職対策（出口）の改善です。地元企業に優秀な技能・技術者を確実に送り出すことです。このため、必要な職業能力開発はもちろん、学生就職意思の早期決定促進や積極的な企業開拓が求められます。

本校では、1年次後半での家族本人相談後の求職票取りまとめや2年次早期の三者面談、失敗就職試験の分析により年内就職内定に取り組んでいます。

なお、表3、表4は今年度からホームページへ掲載した求職者情報で、参考までに紹介します。

現在の学生の就職活動状況は以下のとおりです。

表3 企業人事担当の皆さまへ

科目	求職者数
機械制御システム科	0名（全員内定）
電気制御システム科	0名（全員内定）
情報制御システム科	0名（全員内定）
自動車整備科	0名（全員内定）
建築デザイン科	3名

\*人数をクリックすると求職者の状況が表示されます。

次に、養成教育（中味）の改善です。地域・時代の要請に基づく訓練とシラバス情報公開で学校の魅力向上を考えています。

表4 求職者の状況

(建築デザイン科)			
氏名	A	B	C
性別	男	男	女
年齢	20	20	19
出身地	田村郡〇〇町	〇〇市	岩瀬郡〇〇町
出身校	〇〇高校	〇〇高校	〇〇高校
希望職種	建築大工	設計または監督	建築設計
取得資格	自動車運転免許・玉掛け技能修了・小型移動式クレーン技能講習修了・小型車両系建築機械の運転にかかわる特別教育修了・研削といしにかかわる特別教育修了	自動車運転免許・玉掛け技能修了・小型移動式クレーン技能講習修了・小型車両系建築機械の運転にかかわる特別教育修了・研削といしにかかわる特別教育修了	自動車運転免許・玉掛け技能修了・小型移動式クレーン技能講習修了・小型車両系建築機械の運転にかかわる特別教育修了・研削といしにかかわる特別教育修了
自己PR	第42回技能五輪全国大会建築大工職種銀賞	第42回技能五輪全国大会建築大工職種銀賞	自宅から通勤可能な、須賀川・郡山方面を希望します。得意な建築計画やCADを活用して建物を設計できる仕事に就きたいと思います。

表5 本年度の内定状況

平成16年12月6日現在 (人・%)

科名	求職者	内定者	内定率
機械	22	22	100.0
電気	21	21	100.0
情報	21	21	100.0
自動車	20	20	100.0
建築	21	21	100.0
合計	105	105	100.0

産業界を含めた職種別懇談会で次年度シラバスを検討し、産業界や高校生に公開していく考えです。

次に、在職訓練（卒業後）の改善です。創立以来6千人を超える多くの技能者を地域産業界に輩出するとともに、本校には多くの工作機械を整備していることから、卒業後の在職者訓練を同窓会や有志を中心とした「多技能交流」の展開により試作品制作に取り組むなど、地域貢献を考えています。

次に、入学誘導（興味）の改善です。最近の子ど

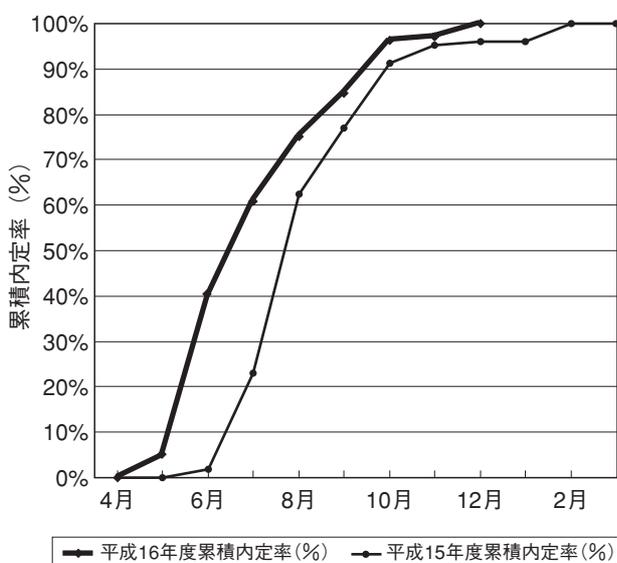


図1 本年度と昨年度の累積内定率推移

もたちは、日常生活の場でものづくり現場を目にする機会がほとんどありません。中高生を中心として本校訓練内容を見て戴き、ニートと呼ばれる若者にもものづくりのすばらしさを伝えるため、「若者やりたい仕事（ウィル）発見支援セミナー」などを予定しています。

次に、地域交流（貢献）の改善です。本校には学生・技能・技術・設備などの多くの財があります。これら財を地域に有効に還元し、本校の良さを理解していただく必要があります。

その1つは本校ホームページの県民提供情報量と更新頻度の拡大でリピーターの増大を図ります。

2つは寮生の地域ボランティア活動です。今年7月の新潟・福島両県を襲った水害を教訓として、今年度中に地域町内会と学生寮との間で「青雲寮高齢者災害等支援ボランティア」協定を締結したいと考えています。

## 6. ホームページ活用で開かれた学校運営の展開

インターネットの普及で、今や大部分の県民がホームページにアクセスできる環境にあります。ホームページの活用効果は幾何級数的に増大しています。しかし、本校のホームページは貧弱でした。技能五輪での活躍や技術力の高さなど、ビジュアルに県民

にアピールする事項が山積していました。

そこで、本校のホームページを「ポータルサイト戦略」<sup>1)</sup> ツールとして位置づけ、4月に「ホームページ検討委員会」を立ち上げました。私自身がホームページ・ウォッチャーを引き受け、バーチャルな玄関であるトップページを改善し、新鮮情報の提供やリピーターを呼べるコンテンツに変更しました。

また、だれに何を訴えたいのかを明確に意識化し、本校の改善余地あるページを各科担当者に対し、具体的に注文をしています。ホームページの更新回数と情報量は格段に増加しております。

本校ホームページは、シラバスや教務・非常勤講師のプロフィール紹介、卒業研究（制作）成果の公開等まだまだ検討すべき事項が山積しています。

地域に開かれた学校・地域貢献できる学校を目指すには、県民に学校の中味を知っていただくのが一番と考えます。

現在、大学では地域貢献が叫ばれていますが、技専校は設立時から実践しています。地域に開かれた（根ざした）学校には、地域という学校のよって立つ豊かな土壌が大切です。白神山地のブナ林のように、豊かな土壌には大きな樹木が繁り、樹木の葉が栄養豊かな土壌を作ります。地元地域の活性化なくして学校の活性化はないと考えます。その意味で、技術専門校は地域で根づく植物体です。

## 7. トップセールスで要望された事業

トップセールスの際に学校に対し要望された事業については、次のとおりです。

1つは、異業種分野とのコラボレーションです。近年の技術開発は、専門技術の深化だけではなく、異業種との技術交流による新分野の開拓が重要視されており「ものづくり」のキーワードを持つ卒業生などを中心に、技術専門校がプラットホームを構築してほしいということです。

地域の第一線の現場で、創意工夫を重ねながら仕事に励んでいる技能・技術者集団に本校指導員や非常勤講師そして時間講師が加われば、まさに地域ならではの斬新なアイデアが出ると考えられます。同

窓会などを中心として試作品制作機能を備えた「多技能交流」を検討したいと考えております。

2つは、地域に根ざした伝統技術の継承です。本県にも、絵ロウソク、漆器やからむし織り、桐細工など多くの地域伝統技術がありますが、いずれも後継者問題があります。民間校での対応は困難であり、ここに県立校の存在意義を見いだすべきと考えます。

現在、本県では高等技術専門校の高度化に向けて学科再編等を検討しております。私案ですが、例えばある県立校に「伝統工芸科」を立ち上げ、第1年次に各種伝統技術に触れて目指す伝統技術を選択し、第2年次には、直接、現地作業現場でデュアルな技術指導を受け、双方合意により卒業後は後継者として就職するという学科も考えられます。1つの伝統技術の集団指導は無理です。「モノづくりの心」の醸成は集団でも可能ですが、特殊技能・技術の伝授には向きません。県財政の逼迫化から民間の施設と人材を活用した教育もよいのではないのでしょうか。民間校とはひと味異なった差別化と思います。

3つは、在職者のキャリアアップセミナーです。企業にとって在職者の技術力アップは企業間競争に不可欠ですが、地方都市では困難です。本校が、関係団体や民間校との連携の下、交通便利性に優れた駅前空きビルで講習などを開催することができれば、地域に根ざした高等技術専門校としての面目躍如と考えているところです。

## 8. 県立高等技術専門校の存在意義

最近の少子化や経済状況・就職難などから、若年者にも資格取得意欲の向上が顕著で、市内には本校と同分野の学科が開設されております。タックスユーザーの県立校として存在意義を明確化しなければ、厳しい財政事情のもとでは県立3校体制は崩壊の危機もあるといわざるを得ません。

ところで、本校を含め県立3校の学校運営は横並び指向です。3校は競争関係になく、教育水準を合わせるための最大公約数的な運営になっています。

私は、各校それぞれが地域個性を発揮し、良い意味での競争関係にする必要性を感じます。民間校同

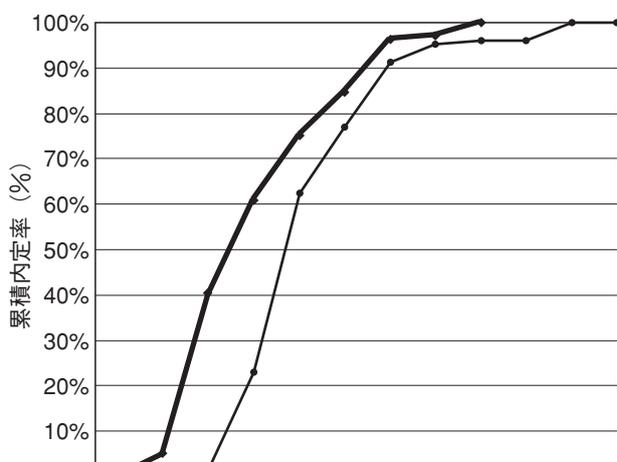
士の競争は激化し、個性化し、競争力を高めているからです。県立が3校である意義や必要性をどう説明し、抗弁するのか厳しいことです。

官民競争とともに、官公競争、そして官官競争にも耐え、存続し地域産業界のニーズに応えるには、県立3校等が競争し、地域・時代の要請に現場で即応できる学校運営が必要であると考えております。

技術専門校の存在意義確立のため、「地域に根ざした学校」というキャッチフレーズを耳にしますが、技術専門校は地域で働く人材を輩出し、地域と一体となった技能・技術訓練を行って参りました。地域で力強く生き続ける中小企業と一緒に地域活性化に努めてきたのです。原点から技術専門校を見直し、地域の専門団体と連携を深め、地域特性にマッチした学校として認められてはじめて「オラホ（我が地域）の技専校」となると考えます。技術専門校に対してトップセールスの中で提案された事業は、その証（あかし）そのものと考えます。

## 9. 今後のあるべき姿と改善策のまとめ

- 以上、県民アピールの改善では、次のとおりです。
- ① 開放された学校を目指すためには、地域交流機会の増大を図る必要があること。
  - ② 周知された学校を目指すためには、ホームページ作成コンセプトを改革する必要があること。
  - ③ 入学したい学校を目指すためには、入試制度を改革する必要があること。
  - ④ 採用したい学校を目指すには、教育訓練の内容を公開する必要があること。等
- 教育訓練では、
- ① 社会人としての常識力を高めるためには、一般教養・あいさつなど全人教育を徹底する必要があること。
  - ② 専門工としての卓越力を高めるためには、専門分野でのトップ技能・技術の見聞と基礎的技術の習得を徹底する必要があること。
  - ③ 技能者としての応用力を高めるためには、専門周辺資格取得を行い、現場応用力の素地となる資格の取得を徹底する必要があること。



④ 職業人としての行動力を高めるためには、意志疎通・団体行動や業務遂行能力など職業意識を徹底する必要があること。等です。

学校運営の改善では、

- ① 企業・学生を中心とした学校運営のためには、学校のお客様は企業と学生であることを明確にした指導員の意識改革が必要であること。
- ② 前例に囚われない学校運営のためには、改善がなければ消滅もあり得るとの観点から、原点からの再構築をする必要があること。
- ③ 産業界に貢献する学校運営のためには、学生就職での学校評価が大切で、企業ニーズにあった人材を育成する必要があること。
- ④ 地域に根ざした学校運営のためには、県立校としての存在意義の明確化が大切で、情報を公開する必要があること。等です。

## 10. 終わりに

門外漢の独り言として本校を辛口でまとめると、

- ① アピール力については、建設的意見を控えてお

り、積極的な姿勢が必要ではないか。

② 広報力については、必要性を承知しており、だれに何を訴えるのか明確化が必要ではないか。

③ 行政力については、関係者は井の中では頑張っており、荒波での経験が必要ではないか。

…という私は、これから井戸の深さの探求を考えていますが…。

④ 企画力については、無難に前例踏襲しており、よいことを実施する姿勢が必要ではないか。等です。

今の技術専門校は制度疲労で先行き不透明です。学生の技能と技術習得による就職や、地域企業ニーズへの呼応のため、関係者自らが原点に戻るという意味から「県立高等技術専門校ルネッサンス運動」の展開を期待しています。

最後に、私自身に対しても課題を与えるため、狂歌を詠んでみました。

狂歌 「いつまでも あると思うな 技専校  
行動なくば アウトソーシング」

本論を読んだ方々は、ぜひ下記URLへアクセスしてみてください。

URL <http://www.tck.ac.jp/>

### <注>

- 1) 「ポータルサイト戦略」とは、眠っているホームページに「喝」を入れるため、開設されているホームページを再構築、再稼働させることにより、地域産業界への貢献をしようという戦略です。具体的には、学校運営の中味をわかりやすく、適時適切に情報を公開し、より正確に本校を知っていただく各種事業を展開しようというものです。