

グローバル人材の育成・活用のための課題の整理

テーマ1 留学生の受入体制の強化

考え方 コーディネート・サポート機能の充実

企業のグローバル化を支える人材確保が求められており、外国人留学生の採用は、人材確保の有効な手段の一つである。こうした人材を梃子に、企業の海外展開力の強化を図り、海外販路を拡大させ、地域経済の活性化につなげていくことが期待される。

この地域における外国人留学生の受入数は、全国的な伸びを同様に増加傾向にあった。こうした外国人留学生の受入の拡大とともに、優秀な人材を地域内企業への就職させることで定着を図っていくことが求められる。中京圏の大学への積極的な入学を促すようなプログラムの構築が必要である。

この地域が製造業を中心とした産業分野において培ってきた国際協力ネットワークは、様々な国・地域に伸びており、この地域の強みを表現する地域資源と捉えるべきである。ただし、現状としてはこうしたネットワークが十分に活かされておらずという指摘がある。特に、東南アジアとの間には大きく強力な隠れたネットワークと人材のポテンシャルがあることを認識すべきである。

この地域は、自動車に限らず、素材、航空宇宙、医療、食品、エネルギー分野等、世界のものづくり基地として最先端を走る存在として今後も多くの人材を吸引する地域となるポテンシャルを有している。こうしたポテンシャルを発信していくことで中京都ブランドを高めていくことも求められる。

他方、外国人留学生が安心して日本を、この地域を留学先として選択してもらえるよう、生活面を含めた幅広い受入・支援体制やサービス機能の充実が必要となってくる。将来的にはブラジル市場も大きな成長になることが予想されるが、その架け橋となる日系ブラジル人の教育環境の充実も必要となるなど、コミュニティ問題として捉えるだけでなく、中長期的な視点からも地域経済の問題として取り組んでいく必要がある。

人材を受け入れるための体制、仕組みをしっかりと作って、発信していくことで、中京圏に注目する人材は確保できよう。その際、地域でキャリアアップを支援する「キャリアメンター役」を増やして行くことがポイントとならないかと考えている。対中国のみならず、アジア各国から注目を集めることができる地域である。

【施策アイデア（例）】

➤ 奨学金留学生の受入体制の強化

多くの外国人留学生が、母国での奨学金を活かして留学を目指している。こうした外国人留学生に対する受入側である当該地域での渡航費や学費等の経済的な支援が得られることは、より多くの留学生の誘引が期待される。現行の制度を見直し、拡充させていくことが求められる。

➤ 子弟向け奨学金制度の創設

子弟に入試の特別枠や奨学金を支給することで、夢を与える社会づくりを目指す。努力することに対してチャンスが与えられる社会であることを中京都の特長として発信し、ひいては、ビジネス、経済の活性化につなげていく。

➤ 日常生活をサポートする体制の強化

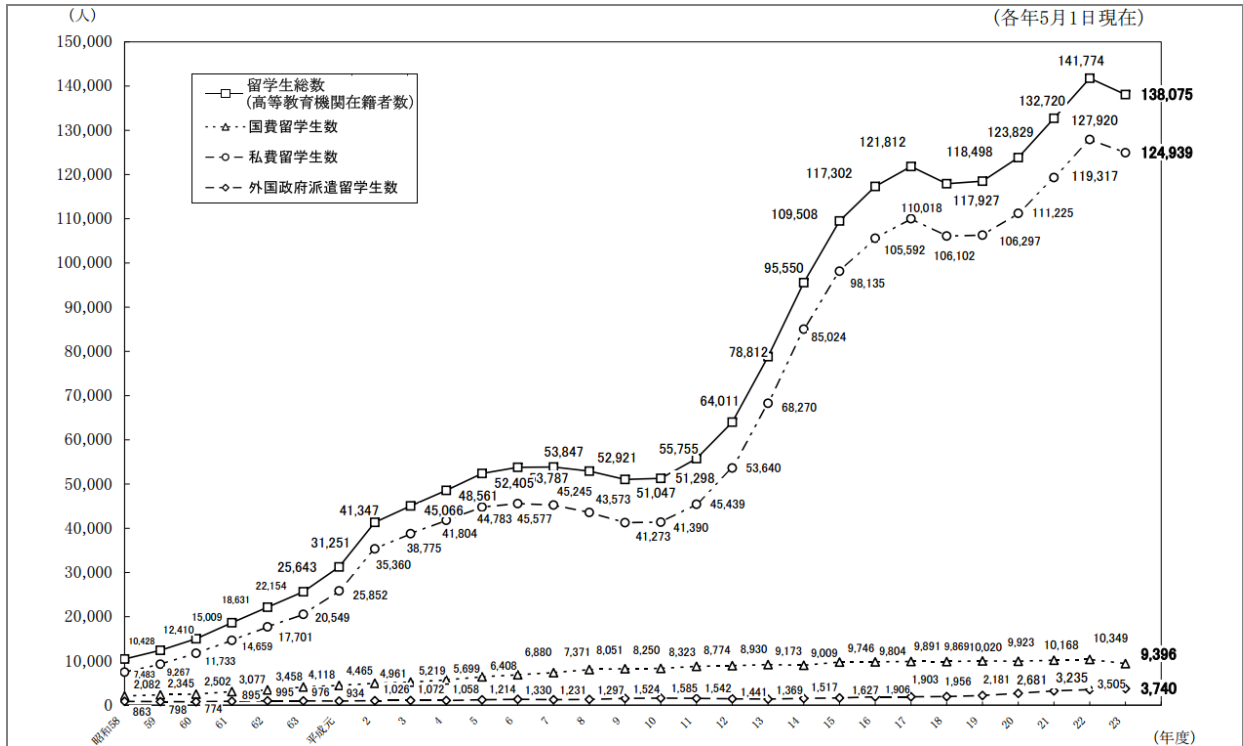
外国人留学生が抱える悩みとして、日本国内での生活面への不安を挙げるケースが少なくないとする意見が多く聞かれた。不慣れた土地での生活について、適切なアドバイスを提供してくれるコーディネータの存在は心強く、こうした外国人留学生の日常生活面を支援する体制の充実が求められる。

➤ 地域内での交流機会の充実

日常生活面での支援と共に、地域内の留学生同士で情報交換できる場（留学生ネットワーク）を設け、個々の結びつきを強化していく。こうした取組を通じて、中京都に対するイメージ向上や当該地域への就職拡大などへつなげていくべきである。出身国・エリア別での開催など、留学生のネットワーク強化を狙うほか、母国への情報発信の担い手として活動を支援していくことも期待される。

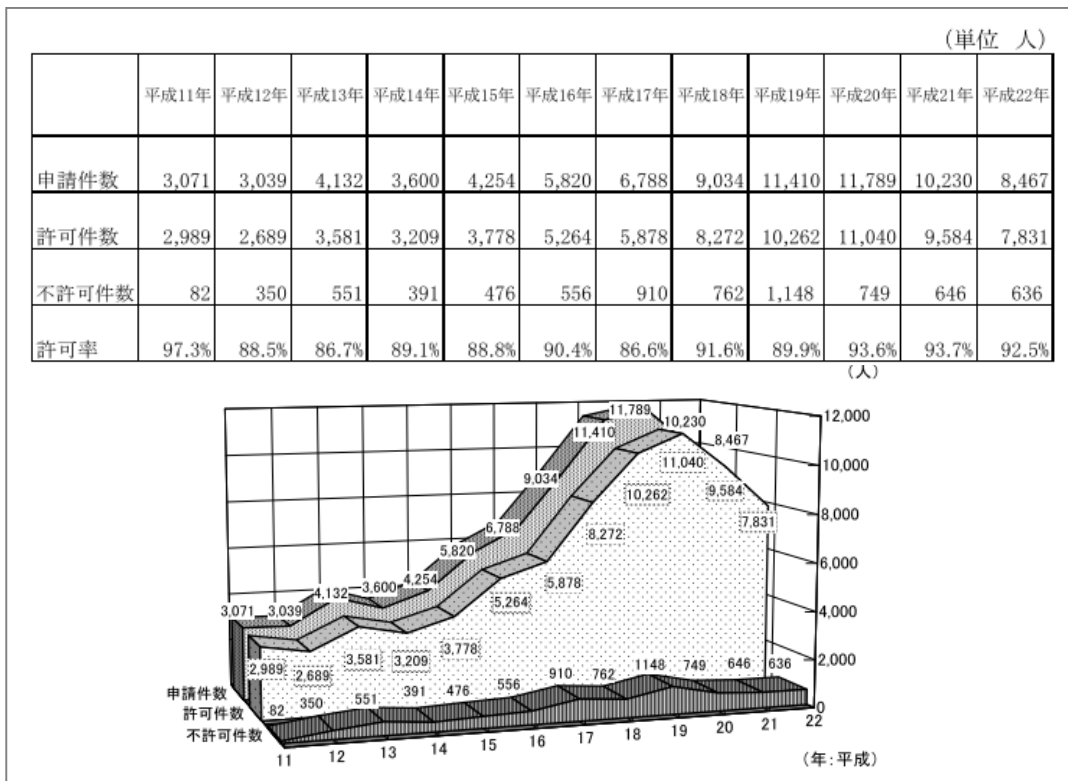
補足データ

図 外国人留学生数の推移 (各年5月1日現在)



資料：平成 23 年度 外国人留学生在籍状況調査結果（独立行政法人日本学生支援機構（JASSO））より

図 留学生等からの就職目的の申請数等の推移



資料：平成 23 年 7 月 29 日 法務省入国管理局 報道発表資料より

表 県内大学卒業の留学生の現状

| 進路状況 | | 留学生数 (人) | 比率 | 比率 (不明除く) |
|--------------|-------------|-------------|-------|--------------|
| 日本で就職 | 県内企業 | 157 | 12.9% | 29.8% |
| | 県外企業 | 97 | 7.9% | 18.4% |
| その他(日本で進学など) | | 191 | 15.6% | 36.3% |
| 母国で就職 | 日系企業(愛知県本社) | 3 | 0.2% | 0.6% |
| | 日系企業(その他) | 5 | 0.4% | 1.0% |
| | 母国企業など | 48 | 3.9% | 9.1% |
| その他(母国で進学など) | | 25 | 2.0% | 4.8% |
| その他(不明含む) | | 695 | 56.9% | |
| 総数 | | 1,221 | 100% | 100% |

資料：平成 23 年度 留学生就職活動支援プログラム「留学生の就職に関する調査」(愛知県地域振興部国際課)より作成

表 大学における留学生就職活動の課題認識

| | 大学数 |
|---------------------|-----|
| 日本での就職活動に関する知識・理解 | 9 |
| 日本のビジネスマナー・社会常識 | 9 |
| 日本語での就職活動への対応 | 7 |
| 就職活動の支援組織などへのアクセス手段 | 2 |
| 就職活動の準備 | 2 |
| 就職活動の時間などの確保 | 1 |
| その他 | 2 |

資料：平成 23 年度 「留学生の就職に関する調査」(愛知県地域振興部国際課)より

考え方 大学-企業の連携プログラムの展開

グローバル人材の育成・活用を目指す中で、外国人留学生を受け入れる地域内の大学と地域での就職先となる企業との協力関係を充実することが必要である。留学生に対する当該地域での修学・就労を働きかけるうえで、そうした環境が整っていることを発信していくことが重要となってくる。

ものづくり企業で技術を身につけようとする留学生にとって、中京都の企業が持つブランド力への期待は高いものがあり、留学を目指す理工系大学生に対する訴求力につなげていくことが求められる。例えば、マレーシア人の8割は理工系で留学している。そうした国・地域からの留学生には華人系も多いとされる。東南アジアに広くネットワークを構築している華人系大学生に注目していくことも1つの方法となってくる。

これまでも、当該地域内の大学における留学生の積極的な受入や、外国人留学生インターンシップの取組などを通じた大学・企業の連携など、地域をあげた取組が行われてきた。ただ、こうした取組に対する地域全体での認知度については限定的なものに留まっていると考えるべきであり、大学・企業それぞれにとってメリットとなる取組を継続・充実させていくことで発信力を強化していくことが求められる。

地域内での人のつながりを強化していく視点が課題とされている。大学内部でのコーディネーター機能や大学と企業の間でのすりあわせも十分とは言い難い。大学を中心とした知識産業化の基盤となる人的ネットワークを、企業との連携により構築していくことが期待されてくる。

【施策アイデア(例)】

➤ 企業タイアップ型冠講座による地域ポテンシャルの周知

寄付講座は、大学のみならず、企業においても自社ブランド発信の1つの方法となることから、当該地域のものづくり企業からの寄付講座により、ものづくりの魅力を伝えていく機会を充実させていくことが求められる。

➤ 外国人留学生インターンシップ制度の充実

外国人留学生にとって、日本企業を知る機会に限られている。就学中に多くの日本企業に触れ、企業文化や就労の考え方等を学んでいくことは、将来の就職を考えるうえでも有用となる。そのため、外国人留学生インターンシップ制度の確立と、定着に向けたエリアキャンペーンを展開し、留学生と企業の相互理解の拡大を図っていくことが求められる。

補足データ

国内大学での企業冠講座の実施事例の主なもの

関東圏

- 「創薬理論科学」東京大学とアステラス製薬
- 「金融法」東京大学とみずほFG
- 「ITS 寄附講座」慶應義塾大学と日本自動車研究所
- 「海運論と総合物流」青山学院大学と商船三井
- 「明日の地方自治」亜細亜大学と東京都武蔵野市
- 「日本通運寄附講座」流通経済大学と日本通運
- 「知的財産権とビジネスモデル」慶應義塾大学総合政策学部・環境情報学部と株式会社PFU
- 「ベンチャー創業実践講座」日本大学商学部と大和証券グループ
- 「ベンチャー起業アイデアの創出とビジネスプランの構築」明治大学と大和証券グループ
- 「新時代の保険事業」早稲田大学とあいおい損保
- 「起業家創出」早稲田大学とマクロミル

中部圏

- 「痛み学」愛知医科大学とファイザー製薬
- 「エネルギーシステム寄附研究部門」名古屋大学と中部電力

関西圏

- 「医薬品理論設計学講座」京都大学と藤沢薬品工業（現・アステラス製薬）

その他の地域

- 「流通・サービスを科学する」北海学園大学とニトリ
- 「先端電力工学寄附講座」東北大学と東北電力
- 「ナノマテリアルテクノロジー講座」徳島大学と日亜化学工業
- 「ベンチャービジネス創生工学講座」香川大学と香川証券
- 「電気エネルギー環境工学講座」九州大学と九州電力
- 「稲盛経営技術アカデミー」鹿児島大学と京セラ
- 「電力系統制御工学講座」九州工業大学と九州電力
- 「感染制御学」熊本大学と肥後銀行
- 「電力フロンティア講座」熊本大学と九州電力

提供する企業の業種等を踏まえた講座内容となっている点が特長、実務との関連が高いものが多い。

資料：新聞記事等の公開されている情報を元に整理（全ての寄附講座を網羅しているものではない点に注意）

表 外国人留学生インターンシップ 実施件数(平成 23 年度)

| 受入企業(業種) | 留学生情報 | | | インターンシップ 期間 | 実働日数 |
|-------------------|-------------|---------|-------|----------------|---------|
| | 学部・専攻 | 学 年 | 国 籍 | | |
| A 社(国際税務コンサルティング) | 経済情報学科 | 大学院 1 年 | 中国 | 8/22～9/2 | 10 日 |
| B 社 (サービス業) | 経済学部 | 3 年 | 中国 | 8/18～9/1 | 10 日 |
| | 経営学部 | 3 年 | 中国 | | |
| C 社 (サービス業) | 総合政策学部 | 3 年 | ミャンマー | 8/22～9/2 | 10 日 |
| D 社 (サービス業) | 教育発達科学研究科 | 大学院 1 年 | 中国 | 9/5～9/16 | 10 日 |
| E 社 (情報サービス業) | 人文学部 | 3 年 | 中国 | 9/12～9/21 | 7 日 |
| F 社 (情報サービス業) | 工学研究科 | 大学院 1 年 | 中国 | 8/15～8/26 | 10 日 |
| | 経営学部 | 3 年 | 中国 | 8/29～9/9 | |
| G 社 (情報通信業) | 工学部 | 3 年 | ベトナム | 9/5～9/16 | 10 日 |
| | 工学部 | 3 年 | 中国 | | |
| H 社 (映像製作業) | 文学部 | 交換留学生 | 中国 | 8/17～8/30 | 10 日 |
| I 社 (旅館業) | 総合政策学部 | 3 年 | タイ王国 | 8/11～8/24 | 12 日 |
| | 留学生センター | 交換留学生 | 中国 | 8/20～8/30 | 5 日(中止) |
| | 工学部 | 2 年 | 中国 | 8/28～9/11 | 10 日 |
| J 社 (旅行業) | 教育学部 | 3 年 | 中国 | 8/18～8/31 | 9 日 |
| | 文学研究科 | 大学院 2 年 | 中国 | 9/1～9/14 | 9 日 |
| K 社 (旅行業) | 国際言語文化研究科 | 大学院 1 年 | 中国 | 8/23～8/31 | 7 日 |
| L 社 (製造業) | 工学研究科 | 大学院 1 年 | 中国 | 8/22～9/2 | 10 日 |
| | 総合政策学部 | 3 年 | タイ王国 | 8/30～9/6 | 5 日 |
| | 工学部 | 3 年 | ベトナム | 9/5～9/16 | 10 日 |
| M 社 (製造業) | 工学部 | 3 年 | 台湾 | 9/5～9/16 | 10 日 |
| N 社 (製造業・小売業) | 経済学部 | 3 年 | 中国 | 8/29～9/2 | 5 日 |
| | 教育発達科学研究科 | 大学院 1 年 | 中国 | | |
| O 社 (小売業) | 経営学部 | 4 年 | 韓国 | 8/10～8/20 | 6 日 |
| | 環境学研究科 | 大学院 1 年 | 中国 | 8/23～8/31 | 5 日 |
| | 環境情報学部 | 3 年 | 中国 | 8/23～9/5 | 2 日(中止) |
| P 社 (港湾運送業) | 総合政策学部 | 3 年 | タイ王国 | 8/15～8/19 | 5 日 |
| Q 社 (港湾運送業) | 経済学部 | 3 年 | 中国 | 8/15～8/26 | 10 日 |
| R 社 (不動産業) | 環境情報・ビジネス学部 | 3 年 | 中国 | 8/22～9/2 | 10 日 |
| S 社 (エネルギー関連) | 国際開発研究科 | 大学院 1 年 | 中国 | 8/22～9/2 | 10 日 |
| T 社 (商社) | 法学部 | 3 年 | 中国 | 8/30～9/12 | 10 日 |
| U 社 (建設業) | 経済研究科 | 大学院 2 年 | ベトナム | 8/17～8/30 | 10 日 |

資料：平成 23 年度 留学生インターンシップ事業報告書（愛知県地域振興部国際課）より

表 海外でのインターンシップの期間の実態(参考データ)

| | 有給インターンシップ | 無給インターンシップ |
|--------|--|--|
| 国 | 主にアメリカ 一部業種に限りカナダ、オーストラリア | アメリカ、イギリス、カナダ、オーストラリア、ニュージーランドなど世界各国で可能 |
| 都市 | 主に大都市 | 主に大都市 |
| 参加方法 | 日本で出発前に企業を選定 | 現地到着後、英語研修をしながら企業を選定 |
| 企業の数 | 数千社以上 | 数百社以上 |
| 給料 | 有給（平均1ヶ月800ドル～1200ドル） | 無給 |
| 期間 | 最低6ヶ月以上、最大18ヶ月まで | 主に1～3ヶ月まで |
| 参加資格 | 国の制度により異なる 高校卒での参加可 職歴なしでの参加可 英語力なしでの参加可 * 国、業種、職種などにより大きく異なるため要相談 | 学歴不問 インターンシップ参加時点でTOEIC700点 程度の英語力 |
| インターン後 | 帰国後、日本にて就職活動 又は現地就職の可能性有り | 帰国後、日本にて就職活動 現地就職の可能性はほぼなし |
| ビザ | J 1 ビザ（アメリカの場合） その他、ワーキングホリデー、スペシャルビザ | 学生ビザ |
| 準備期間 | 最低4ヶ月程度、一般的に6ヶ月～1年 | 最低3ヶ月程度 |

資料：株式会社アットワールド/ディーサイド留学情報センター 公表資料より作成

参考:大学に求められる取組

有識者等へのヒアリングでは、大学において対応が求められる事項について提案等いただいたが、ここではそうした提案を整理した。

外国人留学生の受入拡大

- ・ 大学研究室レベルでの受け入れに対する支援体制の構築（学内体制の充実）が重要である。受け入れることに対してどのような準備が必要となり、どのような指導を行っていくとよいか、受入実績の事例情報を共有するなど、受入側のストレスを抑える工夫も必要となってくる。
- ・ 母国の大学と、留学先の大学との間での単位互換が容易ではないケースが少なくない。学内における制度充実による国際的な単位互換を実現させ、留学生の受け入れ環境を整備していくことが必要ではないか。こうした取組は、日本人の海外留学を拡充させていくうえでも同様に必要となってくる。

その他の提案

- ・ 留学に関する規制・制度面の緩和による受入数の拡大が重要である。日本語能力検定等の条件面を緩和するなど、留学生の受入に積極的な地域であることをPRしていくことが重要である。英語能力が高い学生が日本語能力の面で日本留学を見合わせる（もしくは、1年語学学校に通学する）ケースがあることに目を向けるべきである。
- ・ 日系ブラジル人との多文化共生の推進など、在日外国人の子弟を受け入れることを強化することで地域のイメージアップと活力の向上を図ることができないか。こうした人材を育成していくことはビジネス、経済の活性化にもつながっていくと期待できる。
- ・ 大学キャンパスにて多様性（ダイバーシティ・インターナショナル）を感じるができる雰囲気づくりから着手すべきではないか。そうした雰囲気を日本人学生も感じとっていけることが重要ではないか。

テーマ2 企業のグローバル展開への支援

考え方 グローバル人材の採用ノウハウの確保

ものづくり企業を中心とした海外展開が活発化するなか、企業の規模を問わずビジネス活動全般のグローバル化への対応が重要となっている。このため、外国人人材を上手に活用して海外でのビジネスを円滑に進めようとする中小企業も少なくない。しかし、グローバル人材を、経営戦略と人事戦略の面からバランスよく実践できる経営者は少ないという指摘もある。当該地域からの人材流出を抑え込むことと、地域外の人材を取り込むことをバランスよく取り組んでいくことが重要となってくる。なかでも、当該地域の特長であるものづくり分野に特化したグローバル人材をマッチングするサービスについて、企業の規模を問わずニーズがあると考えられ、そうしたサービスが提供されている地域を、就職先として目指す人材を集約し、企業に紹介していくことが重要となってくる。

外国人留学生を抱える大学においては、留学生インターンシップをより充実させていく視点が必要となる。現状、短期間での実施が中心となっているが、長期でのインターンシップの利点を強調した提案も重要となってくる。また、受入企業側においても、優秀な外国人人材を集める機会の1つとしてインターンシップを捉えていけるよう、意識面の転換や上手な活用方法等を働きかけていく必要がある。

【施策アイデア（例）】

➤ グローバル人材採用ポータルサイトの構築（中小企業向け）

グローバル人材（外国人留学生、日本人留学生、海外就労経験者等）の活用、採用にあたっての留意点やポイントを周知する専用ウェブサイトを構築し、具体的な実践事例を発信するほか、関心のある企業からの問い合わせ等に対応する仕組みを構築していくことが必要である。

（ 例：グローバル採用を支援する「人材紹介機能」
グローバル人材の活用を求める企業を紹介する「企業情報発信支援機能」 ）

➤ インターンシップ制度を活用した採用実践例の発信

インターンシップ制度の特徴や実施受入にあたっての準備内容等について、実践企業の取組事例を集約して、発信する機能を構築し、インターンシップに対する理解拡大を継続して実施していくことが必要である。

補足データ

表 グローバル人材(外国人留学生)の採用理由

| | 企業数 | 比率 |
|-----------------------|-----|-------|
| 日本と出身国を繋ぐブリッジ人材が必要なため | 22 | 51.2% |
| 国籍に関係なく優秀な人材を確保するため | 22 | 51.2% |
| 海外の取引先に関する業務を行うため | 14 | 32.6% |
| 海外法人における将来の幹部候補として | 14 | 32.6% |
| 新規に海外進出するため | 3 | 7.0% |
| 日本人への影響も含めた社内の活性化のため | 3 | 7.0% |
| 外国人ならではの技能・発想を採り入れるため | 1 | 2.3% |
| 中国語の必要性が高まったから | 1 | 2.3% |

複数回答:定期的又は不定期にて留学生採用実績のある企業43社の回答

資料:平成23年度 「留学生の就職に関する調査」(愛知県地域振興部国際課)

企業アンケート調査結果より

表 グローバル人材(外国人留学生)に期待する将来の役割

| | 企業数 | 比率 |
|-----------------------|-----|-------|
| 会社・会社グループ全体の経営を担う経営幹部 | 4 | 7.0% |
| 海外の現地法人の経営幹部 | 15 | 26.3% |
| 高度な技能・技術をいかす専門人材 | 11 | 19.3% |
| 海外との取引を担う専門人材 | 20 | 35.1% |
| 一般の日本人社員と同様に考えている | 32 | 56.1% |
| 回答できない・わからない | 2 | 3.5% |
| その他 | 2 | 3.5% |
| 無回答 | 0 | 0.0% |

複数回答:過去5年間で外国人留学生の採用がある企業57社の回答

資料:「平成22年度 県内留学生就職活動実態調査報告書」(愛知県地域振興部国際課)

企業アンケート調査結果より

考え方 グローバル人材積極採用企業のPR

グローバル人材の活用を実践する企業における目的として、将来の幹部候補生、海外ビジネスの担当要員、理工系人材などの専門能力を期待してという理由が主となっている。また、日本国内の技術開発の現場に、ユーザーとなる国・地域の出身の外国人の視点を取り込んでいくことを目的としている企業も少なくない。また、中国等の現地にて採用した人材を日本で就労させ、日本の職場にてバイタリティやハングリー精神を発揮させ、日本人刺激を与えることを狙いとする実践企業が見られる。

こうした実践企業におけるグローバル人材の活用に関する考え方は、企業におけるダイバーシティ・マネジメントの1つとして今後拡大していくと考えられる。

また、実践企業の多くが、グローバル人材には英語能力が必要不可欠と捉え、語学力およびコミュニケーション能力の向上を図るために社内研修等を充実させる企業が増加している。マンツーマン方式から発話中心の研修など多彩なメニューを提供する事例があるなど、日本人材のグローバル対応を強化させる動きを広げていくことが重要となる。

全国的な動向からも、グローバル人材（日本人）の「語学力」「ビジネススキル」「管理スキル」「ダイバーシティ・マネジメント力」について、スキルアップさせることに企業側の強い関心があることから、こうした傾向を広く企業に周知して、対応を求めていくことも必要となってくる。

【施策アイデア（例）】

➤ グローバル人材活用実践企業の認定制度（中小企業向け）

グローバル人材（外国人留学生、日本人留学生、海外就労経験者等）の活用を進める企業を、「グローバル人材活用企業」として認定するほか、実践企業における工夫点や活用により得られた利点等を整理し、提供していくことで実践企業を拡充させていく。

〔 例：グローバル人材の活用を実践する企業を紹介する「企業情報発信支援機能」
実践企業における活用人材を紹介する「実践事例紹介機能」 〕

愛知県が実施する企業認定制度（愛知ブランド認定制度）

県内製造業の実力を広くアピールし、愛知のものづくり
を世界のブランドにするため、県内の優れたものづくり
企業を平成15年度から「愛知ブランド企業」として認定
し、多くの機会をとらえ国内外へ情報発信している。



- ・認定基準：「優れた理念、トップのリーダーシップのもと、業務プロセスの革新を進め、独自の強みを発揮し、環境に配慮しつつ、顧客起点のブランド価値等の構築による顧客価値を形成している製造企業」を認定する。
- ・認定企業数：平成22年度までで276社。業種・規模別での認定数は下表参照。
- ・認定方法：推進委員会および評価委員会を設定し、後者にて認定企業の選定を行っている。

① 業種別

| 業種 | 中分類 | 合計 | 15年度 | 16年度 | 17年度 | 18年度 | 19年度 | 20年度 | 21年度 | 22年度 |
|-------------------|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 食品品製造業 | 09 | 28 | 5 | 8 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| 飲料・たばこ・飼料製造業 | 10 | 8 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| 繊維工業 | 11 | 10 | 3 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 木材・木製品製造業 | 12 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 家具・装備品製造業 | 13 | 4 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| パルプ・紙・紙加工品製造業 | 14 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 |
| 印刷・同関連業 | 15 | 6 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| 化学工業 | 16 | 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 石油製品・石炭製品製造業 | 17 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| プラスチック製品製造業 | 18 | 25 | 3 | 5 | 5 | 1 | 8 | 3 | 0 | 0 |
| ゴム製品製造業 | 19 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 窯業・土石製品製造業 | 21 | 17 | 4 | 6 | 2 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 |
| 鉄鋼業 | 22 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 非鉄金属製造業 | 23 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 金属製品製造業 | 24 | 23 | 6 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 0 |
| はん用機械器具製造業 | 25 | 15 | 6 | 5 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 生産用機械器具製造業 | 26 | 44 | 9 | 10 | 6 | 6 | 7 | 2 | 3 | 1 |
| 業務用機械器具製造業 | 27 | 8 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 電子部品・デバイス・電子回路製造業 | 28 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 電気機械器具製造業 | 29 | 16 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| 情報通信機械器具製造業 | 30 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 輸送用機械器具製造業 | 31 | 30 | 0 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 2 | 1 |
| その他の製造業 | 32 | 12 | 4 | 2 | 1 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| 合計 | | 277 | 58 | 59 | 35 | 26 | 48 | 22 | 21 | 8 |

② 規模別

| 企業規模 | 合計 | 15年度 | 16年度 | 17年度 | 18年度 | 19年度 | 20年度 | 21年度 | 22年度 |
|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 大企業 | 38 | 7 | 14 | 7 | 1 | 5 | 2 | 2 | 0 |
| 中小企業 | 239 | 51 | 45 | 28 | 25 | 43 | 20 | 19 | 8 |
| 合計 | 277 | 58 | 59 | 35 | 26 | 48 | 22 | 21 | 8 |

③ 地域別

| 地域 | 合計 | 15年度 | 16年度 | 17年度 | 18年度 | 19年度 | 20年度 | 21年度 | 22年度 |
|-------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 尾張地域 | 112 | 18 | 25 | 15 | 10 | 18 | 12 | 9 | 5 |
| 名古屋地域 | 70 | 15 | 16 | 8 | 4 | 12 | 6 | 8 | 1 |
| 西三河地域 | 65 | 14 | 11 | 6 | 10 | 15 | 4 | 3 | 2 |
| 東三河地域 | 30 | 11 | 7 | 6 | 2 | 3 | 0 | 1 | 0 |
| 合計 | 277 | 58 | 59 | 35 | 26 | 48 | 22 | 21 | 8 |

資料：愛知ブランドホームページ（愛知県産業労働部地域産業課）より（<http://www.aichi-brand.jp/>）

考え方 現地学生(外国人)の採用・受入研修

現地大学を卒業・修了する学生を、直接採用する日本企業が増えている。こうした動きは、これまで文系学生が中心となっていたが、理工系学生を対象に、技術職での採用を進める企業（IT関連企業や製造業ほか）が増えている点に注目すべきである。

外国人留学生の日本企業への就職ニーズは理系学生側の意向が高い（日本語を学ぶ学生を中心に）。現地在学中の外国人人材についても同様の傾向があると考えられ、例えば、中国での採用活動を通じて人材調達を進める企業が増えており、またそうした企業からの人材に対する評価が非常に高い点に着目すべきである。東南アジアでも日本語を学ぶ学生は多い。

採用側の企業においては、海外拠点での研究開発は改良が中心であり、基幹的な技術の開発については、日本国内にて実施している企業が多いとされる。国内開発拠点で就労させる優秀な人材を求め、海外に目を向ける企業が今後拡大していくことが予想され、そうした動向に対応していくことも求められる。

国内の中小企業の多くは、現地での採用活動の経験に乏しく、現地大学とのネットワークもない。そうした実態は、この地域にもあてはまり、海外での採用活動のほか、現地大学生等の採用を想定したキャリアマネジメントに関するメンター（助言者）制度のような企業向け支援が必要とされてくる。

【施策アイデア（例）】

➤ グローバル人材キャリアマネジメント支援事業の展開(主に中小企業向け)

グローバルな規模での人材獲得競争が激化すると考えられ、海外での採用活動を支援する機能の提供に対するニーズが高まってくる。特に、中国、東南アジア、インドなど、大学就学率の進展が著しい国を対象に、現地採用を進める海外企業が増大している。中京都に所在する企業におけるニーズの高まりも予想され、こうした活動を支える仕組みづくりが求められる。

外国人学生の現地採用の動向(中国)

現地大学での企業説明会の実施事例

大連理工大学ソフトウェア学院は、企業の求めるより実践的な IT 人材を育成する、国家レベルの教育機関として、2001 年に設立された。2003 年からは、日本語強化コースが設けられ、在学生の約 25%が当該コースを選択している。

同学院内において、株式会社セネットは、日本 IT 企業向けの合同企業説明会を開催。2006 年は日本企業 4 社が参加し、日本語強化コースの学生 8 名を採用内定、2007 年は日本企業 7 社が、日本語強化コースの学生 15 名を採用内定した。

日系企業合同就職説明会の実施事例

中国日本商会は「第 11 回日系企業合同就職説明会」を北京語言大学で開催(2011年11月)、全日空、伊藤忠、資生堂、住友商事、デンソー、トヨタ自動車、キャノン等の有名企業を含む日系企業 32 社が参加。参加企業の多くは北京に現地法人を持ち、製造・金融・航空・小売・IT・飲食等の広範な企業が参加。募集対象の職務は、営業員・事務員・秘書・技術者・部門長等。多くの応募者は北京にある大学の日本語学科卒業予定者となっている。

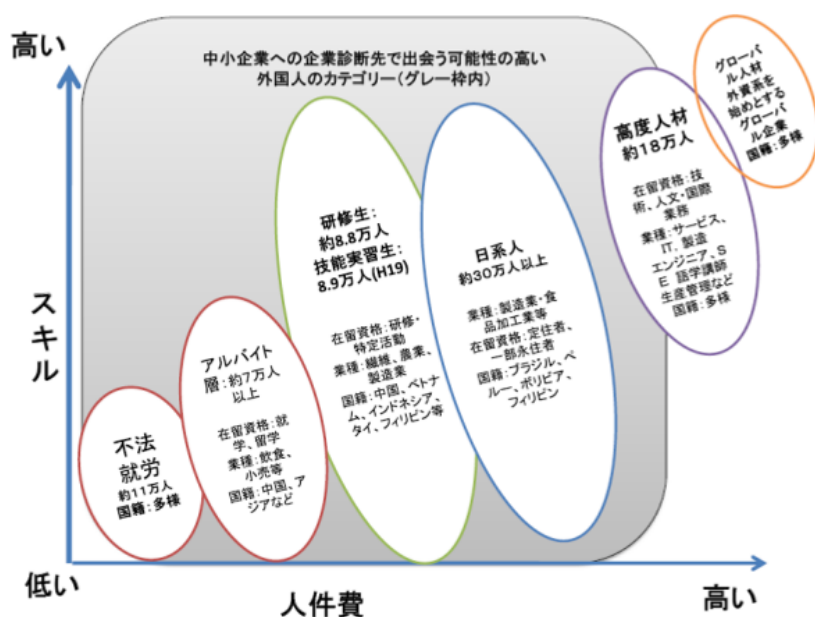
資料：(株)セネット 「中国理工系新卒採用支援事業」(<http://www.senet-inc.co.jp/kk/h-resource01.html>)

なお、当事業は 2009 年 4 月より、(株)アイ・ブリッジに移管され、現在も継続している。

(株)アイ・ブリッジ ホームページ URL：<http://www.welcome-job.com/ibridge/index.html>

中国日本商会ホームページ (http://www.cjcci.biz/public_html/index.html) より

図 中小企業診断士が対象とする診断先企業で働く外国人人材の類型



資料：「外国人を雇用する企業のための企業診断手法～企業診断 3 事例および業種別人材マネジメントの診断ポイントとマクロ知識～」(平成 21 年 12 月 社団法人中小企業診断協会 愛知県支部) より

考え方 企業 OB 人材(日本人)の海外派遣

日本企業の海外展開が増えるなか、現地拠点での技術流出を懸念する声があがっている。また、製造現場での技術伝承（基礎的な哲学等を伝えることほか）の重要性から、現場での語学力の向上が必要とする指摘がある。民間人材派遣企業では、現地駐在経験のある大企業のOBを、その企業の海外拠点に派遣するサービスを提供しており、そのニーズは今後も高まるとしている。

海外赴任の経験者のなかには、語学力に不安がなく、あらためて現地での技術伝承に関わりたいという思いから、こうした派遣事業に積極参加する人材も見られる。当地域にも海外拠点を多く抱える企業が多く所在することから、海外での就労経験者も多く、海外拠点への派遣での就労に対応可能な人材も一定数確保できるものと期待される。

他方、日本企業の人事担当者においては、自社の技術や開発方針等を熟知する人材を現地に派遣することで、日本国内からの管理性が高まるといった利点が指摘されている。こうしたサービスに対するニーズを捉え、地域をあげた取組としてサービス提案していくことがグローバル人材の活用を活性化するうえで重要となってくる。

【施策アイデア（例）】

➤ ものづくり企業 OB 海外就労サポート事業（海外への OB 人材派遣）

海外での就労経験のある技術者等を派遣する人材サービスを、官民連携により展開していく。現地でのものづくりを進める企業をサポートする事業として展開させ、地域内企業の競争力の向上を目指していく。

補足データ

表 国内製造企業における技術流出の現状

| | 企業数 | 比率 |
|---------------|-----|-------|
| 人を通じた流出 | 79 | 62.2% |
| 製品・商品を通じた流出 | 91 | 71.7% |
| 技術データを通じた流出 | 67 | 52.8% |
| 大学との共同研究成果の流出 | 0 | 0.0% |
| その他 | 4 | 3.1% |

複数回答：製造業関係企業357社のうち技術流出があったと回答した127社の回答

資料：「我が国製造業における技術流出問題に関する実態調査」（平成18年12月 経済産業省）

表 人を通じた流出の要因

| | 企業数 | 比率 |
|------------------|-----|-------|
| 日本人の現役従業員（正規社員） | 9 | 11.4% |
| 日本人の現役従業員（非正規社員） | 2 | 1.6% |
| 日本人の退職者 | 30 | 23.6% |
| 日本で雇用している外国人従業員 | 1 | 0.8% |
| 現地人の現役従業員（正規社員） | 13 | 10.2% |
| 現地人の現役従業員（非正規社員） | 2 | 1.6% |
| 現地人の退職者 | 17 | 13.4% |
| 合併・提携先企業の従業員 | 19 | 15.0% |
| 取引先の従業員 | 22 | 17.3% |
| その他 | 5 | 3.9% |

複数回答：技術流出があったと回答した79社の回答

資料：「我が国製造業における技術流出問題に関する実態調査」（平成18年12月 経済産業省）

参考:企業に求められる取組

有識者等へのヒアリングでは、地域内の企業等において対応が求められる事項について提案等いただいたが、ここではそうした提案を整理した。

グローバル人材活用マインドの醸成(経営層・人事担当階層別研修など)

- ・ 経営者の多くは、グローバル人材に対する教育が課題と考えているが、一方で経営者に対するグローバル人材活用についての教育もあわせて考えるべきとの指摘がある。中小企業においては、グローバル人材を上手に活用する考え方を身につけつつ、適切な人材確保にむけた社内体制を充実いただくことが重要となる。例えば、金融機関がそうした企業ニーズを拾い上げ、助言・指導していく取組を検討していくことが必要となってくる。
- ・ グローバルな競争環境下にあって、就職先として日本企業のプレゼンスが低下している点にもっと目を向けるべきである。技術を学びたい外国人学生は、日本企業を選択する傾向は根強く、ジャパンプランドを全面的に、日本で働くことの利点を発信していくことが重要である。
- ・ 日本の人事システムでは、出世が他の外資企業と比べてどうしても遅くなる傾向について、外国人人材(留学生やキャリア層)も認識している。処遇やキャリアプランに係る基盤を企業内部で整えていくことも求められてくる。