

第2章 テクノインストラクターの認知度及び 現状の問題点の明確化

第2章 テクノインストラクターの認知度及び現状の問題点の明確化

第1節 仕事の特徴、魅力の明確化

作業部会の開催及び内容

(1) ブランディングの概要

ブランディングとは、事業主側と利用者側の共通のイメージを認識させるマーケティング戦略のひとつであり、仕事のイメージを膨らませ心理的価値を向上させるためのものである。テクノインストラクターのブランディングをおこない、その情報を顧客(テクノインストラクターの候補者)に対して発信し、認知度を向上させることでテクノインストラクターの付加価値を生み出し、仕事の魅力や特徴等が理解される。テクノインストラクター自身が目指す姿からブランドの理念を浸透させ理解することが、顧客への意識を高めることにつながり、結果として顧客満足度を向上させることに結びつくこととなる。

(2) 目的

テクノインストラクターの仕事の魅力や特徴等を明確にし、テクノインストラクターのブランド化の確立を目的としたグループワークを、作業部会として設定した。

(3) 価値定義と未来環境分析

a 自己分析

作業部会の実施に先立ち、各委員に対して、以下に関する2つの調査を事前におこなった。

①事業ドメインの価値定義

事業が顧客にもたらす価値に目を向けることの重要性が説かれている中、テクノインストラクター及び公共の能力開発事業は誰の・何の実現をサポートしているのか考える。

②未来環境分析

職業訓練の未来分析をおこなうにあたり、PEST分析(PEST分析とは、社会を取り巻く外部環境が事業にどのような影響を与えるのかを分析・予測するための手法のひとつで、事業の戦略立案やマーケティングをおこなう際に使用する手法。P:政治的要因、E:経済的要因、S:社会・文化的要因、T:技術的要因を表す。)をおこない、各キーワード(要因)に関する職業訓練の未来を展望する。

なお、キーワードは職業訓練に深く関係している表2-1から選択することとした。選択したキーワードに対して該当の要因が何かを分析し、その要因から未来の職業訓練がどのように変化していくか、どんな展望があるかについて記述してもらった。

表 2-1 未来環境分析キーワード集

労働人口減少	ロボット導入	ワークライフバランス	Society5.0
働き方改革	キャリア形成支援	生涯現役人生 100 年時代	I o T
定年延長	リカレント教育	日本型雇用システム崩壊	ビジネスモデル変革
若年層の獲得	自動化・省人化	人づくり革命	「モノづくり」から 「コトづくり」へ
女性活躍	A I	失業率低下	ソリューション創出
外国人労働者	技能の伝承 (暗黙知の形式知化)	企業内教育	コラボレーション
人材流動化	人財評価 (能力評価制度)	第 4 次産業革命 インダストリ 4.0	シェアリングサービス
生産性向上	デジタル人財 (IT 人財)	Connected Industries	水平分業
ガバナンス	地域創成	ビッグデータ	ロボットシステム インテクレータ
品質保証	コンプライアンス	クラウド	トレーサビリティ
企業をまたぐ サプライチェーンマネジ メント	リスクマネジメント	3Dプリンタ	機械保全・予防保全
プロセス変革	サイバーセキュリティ	多品種少量生産 小ロット生産	アウトソーシング
経営者教育	安全対策	自動運転	ドローン
スマートファクトリ	災害対策	ウェアラブル端末	V R/A R/M R

b 分析結果

各委員が、事前課題について考察・分析した主な結果を紹介する。

①事業ドメインの価値定義

○テクノインストラクター

- ・ 離職者の方の希望する異業種への再就職
- ・ 事業者の人材確保
- ・ 産業界が求める技能や知識を把握して教育訓練を実施
- ・ 就職を目指している訓練者にはコンサルティングを通してその人に合った就職
- ・ すべての人材の充実した職業生涯
- ・ 求職者の就職するための知識、技術・技能の習得
- ・ 在職者の新たな仕事のスキルや、現在の仕事のスキルアップ

○公共の能力開発事業

- ・ 技術革新や産業構造の転換など地域社会の変化に対応した技能向上、能力開発
- ・ 地域の人材の充実した職業生涯
- ・ 中小企業に対する専門性等を身につけた労働者の確保(輩出)並びに労働者の各種能力開発の促進(企業経営や発展に寄与)
- ・ 地域産業が求める人材と労働者のスキルのマッチング

②未来環境分析

【要因(P)】

キーワード：労働人口減少

未来の展望：女性・高齢者向け職業訓練の充実に対する国からの要望が高まる。

高齢化社会における年金受給年齢上昇に伴う、定年後の高齢者への職業訓練の需要が高まる。

キーワード：外国人労働者

未来の展望：外国人離職者の増加により、職業訓練の現場でも多様な文化、言語、宗教等への対応が求められる。

【要因(E)】

キーワード：企業内教育

未来の展望：非正規労働者の増加に伴い、良質な労働力確保のために、企業内訓練(OJT)の重要性が高まる。

キーワード：ワークライフバランス

未来の展望：生産性の向上が課題となり、効率の良い生産性が見込まれる技能・技術・知識の付与が求められる。

【要因(S)】

キーワード：地域創成

未来の展望：地方または地域で特化した産業や技術が発展し、特殊な技術や熟練した技術、ノウハウについての教育訓練をどうおこなうか問題になる。

キーワード：リカレント教育

未来の展望：職業生活の長期化により、働き手が年齢にとらわれず学び直しをおこない、自己啓発やキャリア形成に対する意識が高まるため、学び直しの機会の提供とその支援への取り組みがおこなわれる。

【要因(T)】

キーワード：第4次産業革命

未来の展望：一般的な事務や組立ての仕事は人がやる必要がなくなり、それらを担うロボットや AI システムの保守管理業務を担う人材の必要性が高まる。

キーワード：トレーサビリティ

未来の展望：ものづくりにおける品質の維持・向上、管理が今以上に重視され、品質管理を担う人材の必要性が高まる。

(4) ブランディング

a インターナルブランディング

ブランディングは、現場で活躍しているテクノインストラクター自身がテクノインストラクターの知見や想像力を結集しテクノインストラクターの価値を向上し、より理想的なあるべき姿の実現を目指すインターナルブランディングにより実施することとした。

集合形式で場を活性化させ、委員の気づきや意欲を高めるグループダイナミクスを活用したワークセッション手法(図2-1)により、テクノインストラクターの仕事の特徴や魅力等を明確化するために顧客から見たテクノインストラクターのあるべき姿を職業訓練の環境分析(事前課題)からブランド・プロポジションを設計(意思決定モデル)し、ブランド・アイデンティティ(ブランドの概念)を検討した後、ブランド・メッセージ(コード)を作成することとした。なお、ブランド・プロポジションとは、その企業等にしか提供できない価値、どういうブランドだと思われたいかを明文化することである。

作業部会の風景を図2-2に示す。



図2-1 ワークセッション手法により作成された花火マップ



図2-2 作業部会風景

b ブランド・プロポジション

意思決定科学に基づく人間の意思決定モデルを図2-3に示す。テクノインストラクターの魅力や特徴等を具現化することは、理想や思想などがブランド・メッセージに反映され、より良いブランド・メッセージができると考え、図2-3の意思決定モデルを改造した図2-4を作業部会で利用することとした。

作業部会では、委員がグループ1～3に分かれて、若年層向けは「これから」を強調し、ものづくりのプロ(職人)、人づくりのプロ(先生)を目指すイメージ、中堅層向けは「いままで」を強調し、経験を活かした次へのステップをイメージし、以下の図2-4に示すセッションごとにブランド・プロポジションの設計を実施した。各グループが作成したブランド・プロポジションを図2-5、図2-6、図2-7に示す。

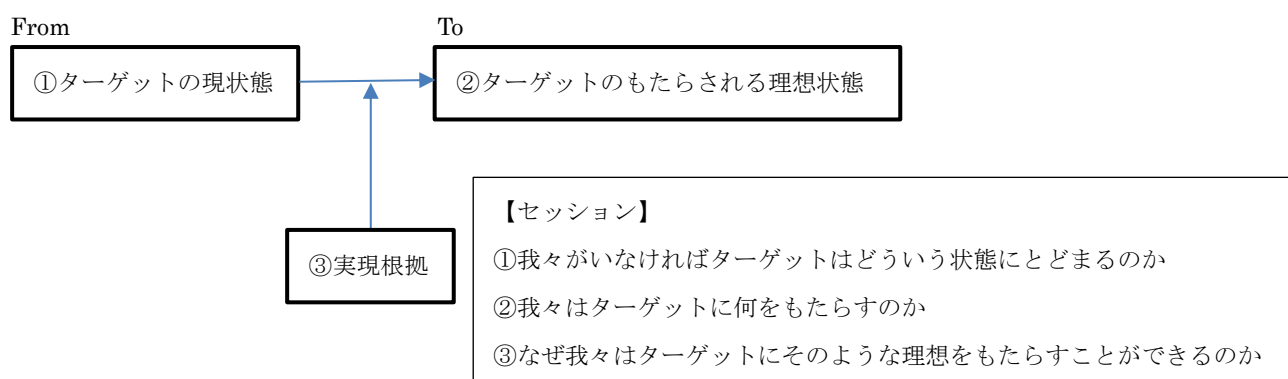


図2-3 意思決定モデル

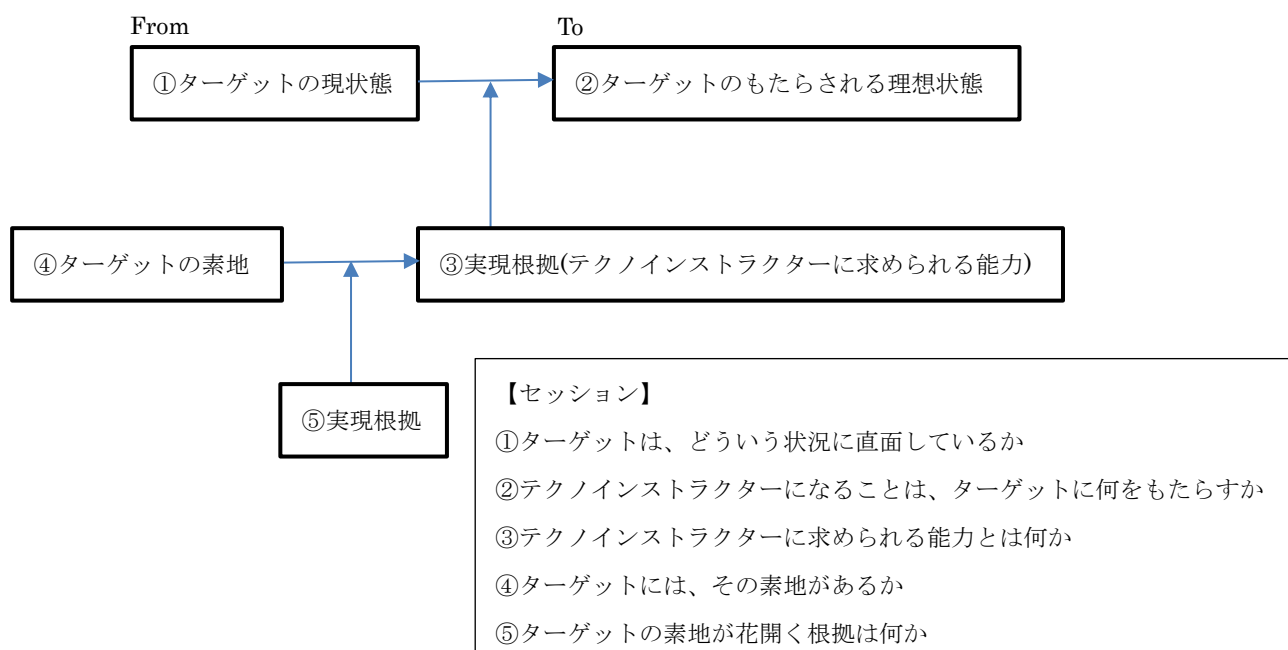


図2-4 テクノインストラクターのブランド・プロポジション

【グループ1】 ブランド・プロポジション

タイトル：人づくりの世界で活躍しよう

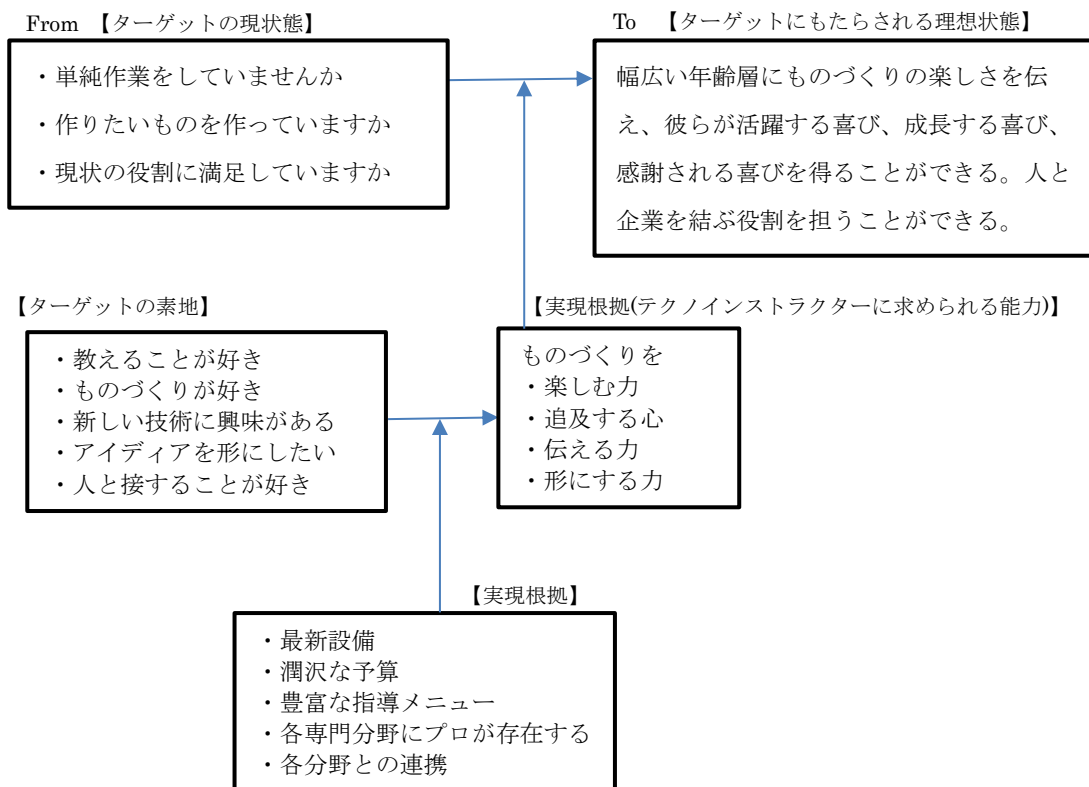


図2-5 グループ1のブランド・プロポジション

【グループ2】ブランド・プロポジション

タイトル：つくる先生になろう！

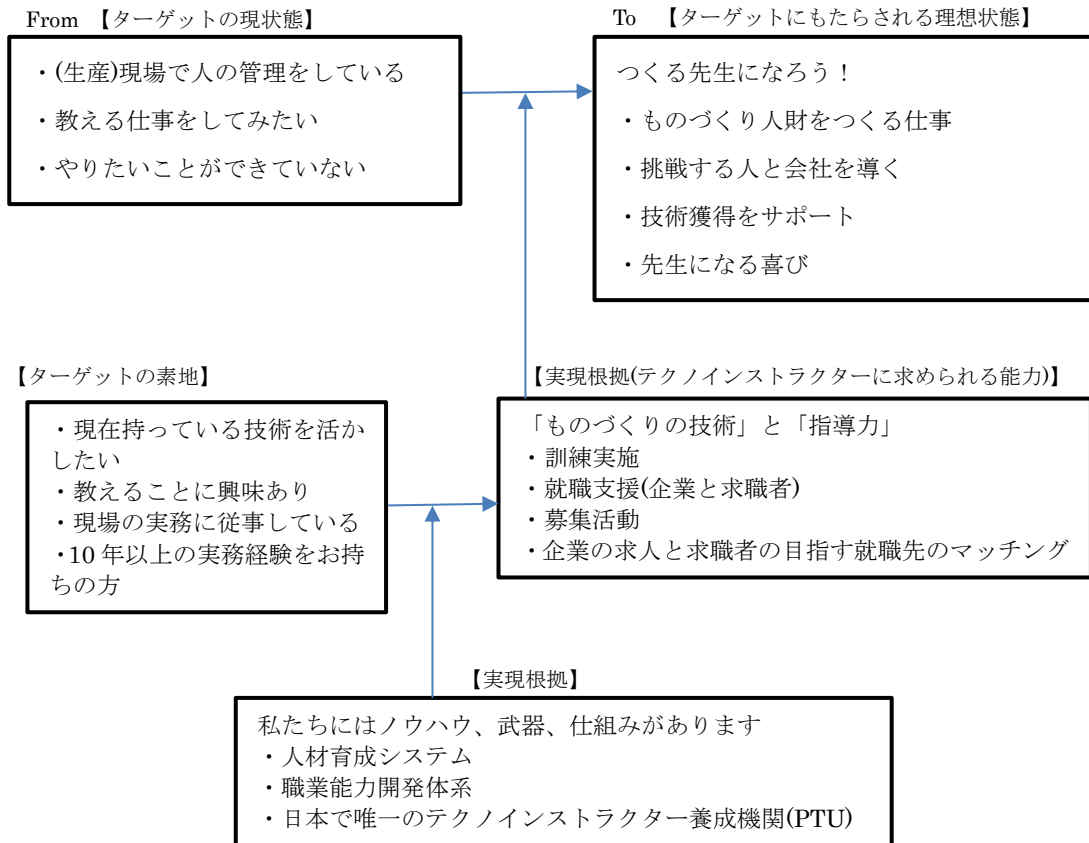


図2-6 グループ2のブランド・プロポジション

【グループ3】 ブランド・プロポジション

タイトル：ドリーム企業の実現のサポート

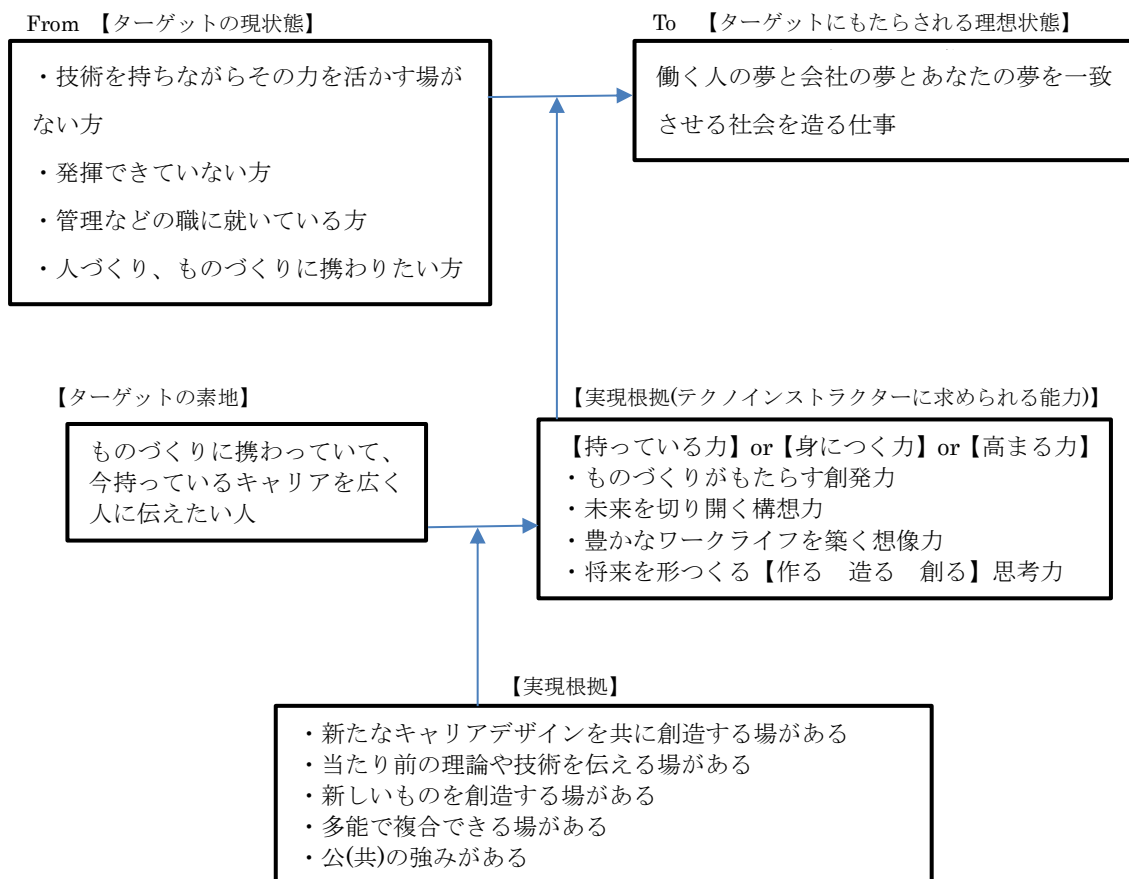


図2-7 グループ3のブランド・プロポジション

セッションごとの分析例(抜粋)は以下の通りである。

①ターゲットの現状態

- ・技術を持ちながらその力を活かす場がない
- ・能力を発揮できていない
- ・人づくり、ものづくりに携わりたい
- ・教える仕事をしてみたい
- ・現状の役割に満足していない
- ・やりたいことができていない

など

②ターゲットにもたらされる理想状態

- ・幅広い年齢層にもものづくりの楽しさを伝え、彼らが活躍する喜び、成長する喜び、感謝される喜びを得ることができる
- ・人と企業を結ぶ役割を担うことができる
- ・ものづくり人財をつくることができる

など

③実現根拠(テクノインストラクターに求められる能力)

- ・ものづくりを楽しむ心、追及する心、伝える力、形にする力
- ・ものづくりがもたらす創発力
- ・未来を切り開く構想力
- ・将来を形作る思考力

など

④ターゲットの素地

- ・持っている技術を活かしたい、広く人に伝えたい
- ・ものづくりが好き、教えることが好き、人と接することが好き
- ・アイデアを形にしたい

など

⑤実現根拠

- ・新たなキャリアデザインを共に創造する場がある
- ・新しいものを創造する場がある
- ・理論や技術を伝える場がある
- ・各専門分野にプロが存在する
- ・豊富な指導メニューがある

など

○ ブランド・メッセージ

各グループにおいて、ブランド・プロポジションの作成を通じ、ブランド・アイデンティティを一段階具体化したブランド・メッセージを作成した。各グループが作成したブランド・メッセージを図2-8、図2-9、図2-10に示す。

【グループ1】ブランド・メッセージ

私たちの願い、それは、あなたに「人づくり」の世界で活躍してもらいたいという願いです。

もしあなたが、人と接することが好きで、ものづくりに対する熱意があり、新しい技術に興味があるならば、モノづくりを心から楽しめる先生になれるはずです。

その先生とは、「テクノインストラクター」です。

テクノインストラクターは、

「楽しむ心、追求する心、伝える力、形にする力」を活かすことができます。

なぜならば、

最新の設備によって製品開発の機会を提供することができます。

幅広い対象者に、様々な機会でモノづくりの楽しさを伝えることができます。

各分野のプロの技能・技術を結集して、あなたが考えたモノを形づくることができます。

ものづくりに毎日ふれることで充実した職業生活をおくることができます。

「テクノインストラクター」は、ものづくりができる楽しさを感じることができます。

あなた自身やあなたに係わる人々が活躍する喜び、成長する喜び、感謝される喜びを得ることができます。

人や企業、そして世界をつなぐ役割を担うことができます。

そんな仕事を一緒にしてみませんか？

「テクノインストラクター」として、刺激的な毎日を過ごせることを私たちは約束します。

図2-8 グループ1のブランド・メッセージ

【グループ2】ブランド・メッセージ

つくる先生になりませんか？

つくる先生は「ものづくり人財をつくる仕事」

テクノインストラクターです

10年以上ものづくりの現場で実務経験をお持ちのあなた

教える仕事をしてみたいあなた

現在持っている技術を新たなフィールドでいかしてみませんか

私たちの願いは

「挑戦する人と企業の技術獲得のサポートをすること」

ものづくり・ひとづくり”先生”と呼ばれることを想像してください

あなたの技術が人と企業を育てます

指導経験がなくても大丈夫です

なぜなら、私たちには

日本で唯一のテクノインストラクター養成機関と

テクノインストラクターとしての成長を後押しする仕組みがあるからです

つくる先生になりませんか？あなたの挑戦を応援します

図2-9 グループ2のブランド・メッセージ

【グループ3】ブランド・メッセージ

テクノインストラクター

それは

「ひとつづくりものづくり」 そんな仕事が出来たら素敵でしょ！

働く人の夢と企業の夢が一致したドリーム企業って、幸せだと思いませんか？

そこに、あなたの夢ものせて一緒に、創造的な仕事をしてみませんか？

なぜなら

あなたの個性で、創造的な仕事ができます。

それは、日々進化する環境に合わせて創発力・構想力・想像力・思考力を活かし、成長できるステージがあります。

そして、あなたにも、新たなキャリアデザインが描けます。

あなたを、毎日、刺激的で新しい仕事があります。

あなたの持っているスキルを伝えるステージがあります。

一歩、踏み出してみませんか。

テクノインストラクターは、それができる仕事です。

図2-10 グループ3のブランド・メッセージ

作業部会で作成した3種類のブランド・メッセージを一本化し、テクノインストラクターからの約束として、「ものづくり」の楽しさ及び「ひとづくり」の喜び・やりがいを明確にした若年層及び中堅層に向けたブランド・メッセージ(案)をそれぞれ作成した。若年層向けメッセージ(案)を図2-11に、中堅層向けメッセージ(案)を図2-12に示す。

テクノインストラクター、それは「ものづくり先生」。

指導者のレベルに達した知と技は、未来を切り拓く自分だけの武器となり、あなたが生涯にわたり活躍できる絶対的な自信をもたらします。

「ものづくり先生」の仕事は、ものづくりを支える人材を創ること。
明日を切り拓く技の修得に、挑戦する人と企業をサポートする仕事です。
あなた自身や、あなたに関わる人々が
成長する喜び、活躍する喜びを得ることができます。

「ものづくり先生」が目指すのは、次世代ものづくりの創造。
技術は人を作り、人は未来を創る。
「ものづくりのプロ」と「人づくりのプロ」が
未来の創造には欠かすことができません。

ものづくり日本の発展に、人づくりで貢献できる仕事に挑戦しませんか。

図2-11 若年層向けテクノインストラクターのブランド・メッセージ(案)

テクノインストラクター、それは「ものづくり先生」。

「ものづくり先生」になりませんか？

「ものづくり先生」の仕事は、ものづくりを支える人材を創ること。

明日を切り拓く技の修得に、挑戦する人と企業をサポートする仕事です。

あなたの技が人や企業を育て、ものづくり日本の礎となるのです。

教えることが好きで、ものづくりの現場経験を役立てたいと思っているあなた、

今、持っている技と経験を新たなフィールドで活かしてみませんか？

あなた自身や、あなたに関わる人々が

成長する喜び、活躍する喜びを得ることができます。

先生の経験が無くても大丈夫です。

公共職業訓練を実施する機関には、

「ものづくり先生」としての成長を後押しするための仕組みがあります。

日々進化する環境に合わせ、

技術力・創発力・構想力・想像力・思考力を高めるノウハウがあります。

あなたの持っている技を伝えるための多様なステージ(舞台)があります。

「ものづくり先生」への、あなたの挑戦を心からお待ちしています。

図2-12 中堅層向けテクノインストラクターのブランド・メッセージ(案)

これらのブランド・メッセージ(案)は研究会において確認した際に委員から出された、以下の意見等を反映することで、更に洗練されたものとなった。若年層向けメッセージを図2-13に、中堅層向けメッセージを図2-14示す。

【研究会での意見】

- ・ターゲットへメッセージを投げかけるのであれば、問いかけの表現ではなく肯定的な表現がいいのではないか。
(「～～しませんか?」ではなく「～～できます。」「～～なれます。」)
 - ・定着させたい「テクノインストラクター」と新しい固有名詞「ものづくり先生」は同義であると想定できるが、混乱してしまう。テクノインストラクターを浸透させるのであれば一本化した方がいいのではないか。
 - ・ものづくりを並べると技術職が想定され、テクノインストラクターが薄れてしまう。
 - ・ものづくりは手段であり、人づくりがテクノインストラクターに与えられた使命である。ものづくりを前面に出すのではなく、人づくりを強調した方がいいのではないか。
- など

【若年層向け】テクノインストラクターのブランド・メッセージ

テクノインストラクター、それはものづくりを支える「人材をつくる先生」。

指導者のレベルに達した知と技は、未来を切り開く、人をつくる武器となり、あなたが生涯にわたり活躍できる絶対的な自信をもたらします。

テクノインストラクターの仕事は、
明日を切り開く技の修得に、挑戦する人と企業をサポートすること。
あなた自身や、あなたに関わる人々が
成長する喜び、活躍する喜びを得ることができます。

テクノインストラクターが目指すのは、次世代ものづくりの創造。
技術は人をつくり、人は未来をつくる。

「ものづくりのプロ」と「ひとづくりのプロ」が未来の創造には欠かすことができません。

ものづくり日本の発展に、ひとづくりで貢献できる仕事です。

あなたをテクノインストラクターへと育成するための仕組みがあります。
日々進化する環境に合わせ、
技術力・構想力・チーム力を高めるノウハウがあります。
あなたの磨き上げた知と技で創造的な仕事ができる多様なステージ(舞台)があります。

図2-13 若年層向けテクノインストラクターのブランド・メッセージ

【中堅層向け】テクノインストラクターのブランド・メッセージ

テクノインストラクター、それはものづくりを支える人材をつくるプロフェッショナル。
明日を切り開く技の修得に、挑戦する人と企業をサポートする仕事です。

あなたの技が人や企業を育て、ものづくり日本の^{いしづえ}礎となるのです。
教えることが好きで、ものづくりの現場経験を役立てたいと思っているあなた、
今、持っている技と経験を新たなフィールドで活かすことができます。

あなた自身や、あなたに関わる人々が成長する喜び、活躍する喜びを得ることができます。

教えた経験が無くても大丈夫です。

テクノインストラクターとしての成長を後押しするための仕組みがあります。
日々進化する環境に合わせ、
技術力・構想力・チーム力を高めるノウハウがあります。
あなたの持っている技を伝えるための多様なステージ(舞台)があります。

図 2 - 1 4 中堅層向けテクノインストラクターのブランド・メッセージ

第2節 認知度の調査

2-1 アンケート調査

(1) 目的

テクノインストラクターの認知度及び仕事の特徴、魅力等の認知度を把握することを目的とし、アンケート調査を実施することとした。

(2) 概要

アンケート調査の概要及び調査項目は以下のとおりである。

①会 場：おきなわ技能五輪アビリンピック 2018 厚生労働省広報ブース

調査期間：平成30年11月3～4日

対象者：技能五輪全国大会来場者

(技能検定取得者や職業訓練指導員免許取得者等が比較的多く来場しているため)

調査項目：テクノインストラクターの認知度について

テクノインストラクターの仕事(職業)のイメージについて

②会 場：ポリテックビジョン九州 2019 基盤整備センター広報ブース

調査期間：平成31年2月22～23日

対象者：ポリテクカレッジの専門課程及び応用課程の学生

調査項目：テクノインストラクターの認知度について

テクノインストラクターの仕事(職業)のイメージについて

2-2 アンケート調査の結果

(1) テクノインストラクターの認知度について

以下の①～④は、調査項目「テクノインストラクターの認知度について」において「具体的に仕事内容まで知っている」「名称は聞いたことがあるが仕事内容まで詳しくは知らない」と答えた方が、「どこで」「どの媒体で」認知したのかについて調査した結果である。

なお、アンケート結果(図2-15、図2-16)は、おきなわ技能五輪アビリンピック 2018 における集計(サンプル数：100)のみである。

①職場、大学で知った。

②工業高校教員免許取得時に知った。

③職業訓練指導員講習(48時間講習)(以下、「48時間講習」という。)時に知った。

④職業訓練指導員は知っているが、テクノインストラクターの愛称は知らないしイメージが浮かばない。

他

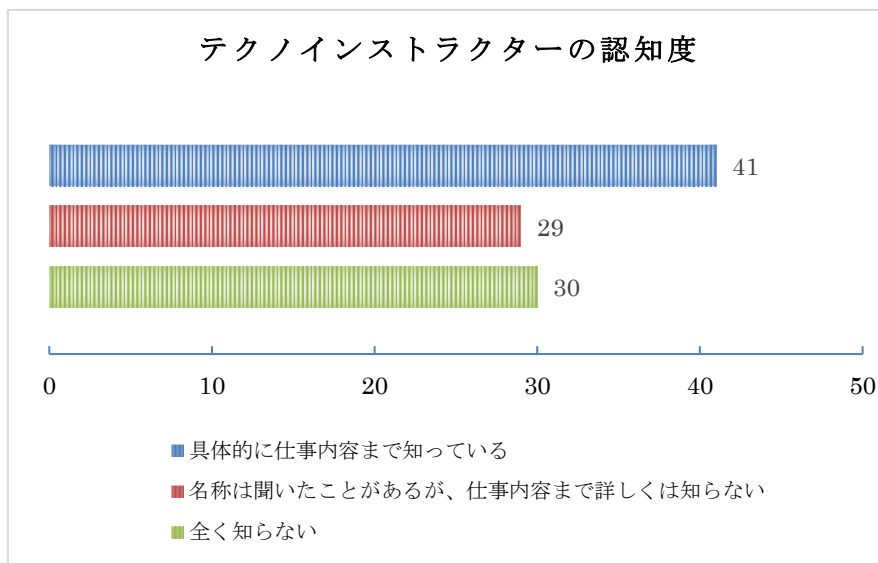


図 2-15 テクノインストラクターの認知度結果

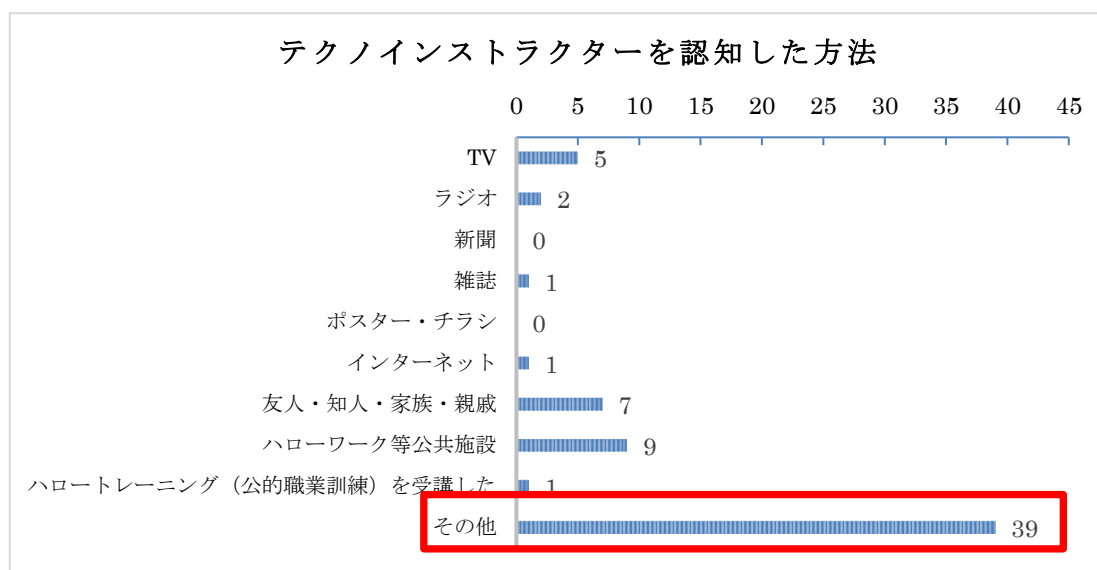


図 2-16 テクノインストラクターを認知した方法

(2) テクノインストラクターの仕事(職業)のイメージについて

以下の①～⑤は、同調査項目において「具体的に仕事内容まで知っている」「名称は聞いたことがあるが仕事内容まで詳しくは知らない」と答えた方が、調査項目「テクノインストラクターの仕事(職業)のイメージについて」について調査した結果である。

①知識・技術・技能があり教えている人(先生)かつ人材育成をしているイメージ
 ・技能がある、細かい技術、知識があり詳しい人、技術を教えている人、技能・技術指導者、職業を教える人、会社での指導者、会社で教える立場の人、知識が豊富、技術が豊富、技術支援、身近で教えてもらえる、技術が身につけいそう
 ・高校生や新人教育、新人育成の大事な仕事、日本のものづくりの若手育成、技術を指導して後継者育成をしている、技能職の養成、専門学校先生、若者の育成に尽力している、職種専門の先生、人材育成、会社のスキルアップを担当する講師、技能伝承、仕事ができるようにさせるための仕事

②親方や監督的な熟練(ハイレベル・スペシャリスト)のイメージ

親方、職人、ハイレベル、匠、ベテラン、技能のプロ、職業のスペシャリスト、熟練技能者、技能の達人、監督者、教えるのが上手、すごいスキルの方、高い技術を持っている、実践的で即戦力、熟練技術を持っている、指導的・技術的に素晴らしい人

③社会的に責任のある重要な仕事であるイメージ

責任の重い仕事、非常に魅力ある仕事、重要・大事な仕事、社会的に大事、技能の維持に大切な職業、教えるのが大変そう、若い人の特性を理解して指導するのが難しそう、やりがいがありそう

④未来性・将来性があるイメージ

未来技術の先駆者、日本のものづくりの未来の期待、次世代を育成する重要な役割、ハイテク、IT活用、生涯現役、将来性がありそう

⑤その他のイメージ

「テクノインストラクター」という言葉から職業訓練指導員のイメージが浮かばない、認知度が低い、地味、男性、年配の人が多く、名前がかっこいい、カタカナの愛称が分かりにくい、明るい、かっこいい、若い、頑張っている、真面目、面白そう

2-3 アンケート調査のまとめ

認知度について、職業訓練指導員という名称は多くの者に認知されているが、テクノインストラクターになるとあまり認知されていない。認知した方法は、図2-16から「その他」が約6割を占めた。その他の内訳は、職場や大学から認知した者が最も多く、職業訓練指導員免許取得時(48時間講習含む)や工業高校教員免許取得時でも続いて多いことが分かった。アンケート調査の対象者は、技能五輪全国大会来場者で

あったため、比較的ものづくり職種と関係のある人が多かったものと思われることから、対象者に一般人を含めると、認知度はもっと低い結果になると容易に推測できる。

仕事については魅力、やりがいを感じる職種であり、指導的・技術的に長けた人材育成、専門的で高度な仕事などのイメージが持たれている。また、未来技術の先駆者、ものづくりの未来への期待、次世代を育成する重要な役割など、未来性・将来性があるなどプラス面のイメージが挙げられている。一方で、テクノインストラクターから職業訓練指導員のイメージが浮かばない(カタカナの愛称が分かりにくい)、地味、男性社会などマイナス面のイメージもあることが分かった。

以上の結果から、テクノインストラクターの仕事の特徴、魅力、やりがいを分かりやすく伝える広報ツールを開発し、情報発信する必要性があることが分かった。

第3節 まとめ

この章では、作業部会を通じてテクノインストラクターの仕事の特徴、魅力を明確にし、広報に向けたブランド・メッセージの作成に至った経過について報告した。また、テクノインストラクターの認知度に係るアンケート調査結果について報告した。

この結果から、テクノインストラクター及び仕事の特徴、魅力等の認知度向上の方法並びに仕事、魅力の広報手法を検討することとした。

最後に、ブランディングに係る検討、アンケート調査にご協力いただいた作業部会委員及び関係各位にお礼申し上げます。