

平成15年度当技術士会が日本商工会議所から委託を受けた「企業等OB人材マッチング事業」は、当技術士会発足以来初めて組織として受託した事業で、当会が今後対外的に活動していくときの試金石にもなりうる注目すべき事業であった。

幸いこの事業は本16年度も引き続き受託でき、活動も拍車がかかり嬉しい限りである。昨年プロジェクトリーダーをされた森理事は現在イラク関連の国勢業務に従事されておられ、お忙しいとのことで、僭越ではありますが、代わりに私が想い出話等を以下に記述させていただきます。

(正式には活動報告書を参照のこと)

本プロジェクトは広報チーム6名と情報チーム22名、リーダーを含めて総勢29名から構成された。

日商との情報交換、地域協議会等との連携等の対外活動、見学会の企画と実施、研修講演会の実施、マッチング候補者選び、プロジェクトの金銭処理などは森リーダーが担当されたので、全体活動としての推進役は大変なものであったと思う。

私自身は小山様と共に情報チームのチームリーダーをさせていただいたが、最初に、広報チームの活動のことを簡略して述べると、

広報チームは主として、当プロジェクトが対外活動を行うに当たって必要になるパンフレット(技術士会組織とその活動概要、当プロジェクトの概要の2種類)の作成、OB人材の登録に関する仕組みづくりと登録情報の運営管理、データベースの対外公開手続き等を担当したのに対して、情報チームは主として企業等が抱えている課題を引き出す活動、その課題を解決してくれるであろう専門家OB登録人材を引き合わせる(マッチング)活動を担当した。

なお、OB人材登録のための登録募集活動は、当プロジェクトメンバーのみならず当技術士会会員全員でその募集に当たった。

さて、情報チームが担当することになった「企業が抱えている課題(ニーズ情報)」をどのようにして見つけるかは至難の業である。当プロジェクトがこのような活動をしていることをどのようにして多くの企業に知って貰うかが第一の課題である。

そこで、(社)兵庫工業会、(社)神戸市機械金属工業会を初めとして多くの団体本部または事務局に対して、OBプロジェクトのPR資料と共に企業からの相談を受ける「ニーズ調査票」を同封した封筒一式を必要部数準備して、会員企業に配布して貰うようお願いすることから活動を始めた。

活動に先立ち、ニーズ課題を抱えている企業が問題を記入する「ニーズ調査票」の様式づくりを行った。情報チームメンバーの皆さんの知恵により様式を2種類準備した。1つは企業が自ら記入する概要的な「企業記入用」、他の1つは得られたニーズ課題に対して、該当する専門家を選定するための面談による「ヒアリング用」である。

配布資料に織り込むニーズ調査票は「企業記入用」である。

同様に、県下の各商工会議所に対して、商工会議所が発行する会員企業向けの会報を活用させていただくことをお願いした。本プロジェクトの主旨や兵庫県技術士会という組織体のPR文面を会報に掲載していただくと共に上記「ニーズ調査票」を同封していただくことをお願いした。

また、上記組織体からの紹介や当チームプロジェクトメンバーがすでに面識を持っている団地、協同組合の事務局に対しても同様の資料配布をおこなった。

なによりも最初が大変であった。訪問予約を電話でお願いするとき、相手の方は何かの売り込みのように感じられる。私達もまた見知らぬ人から電話で訪問予約を受けたときほとんど断るのではないだろうか。それと同じである。訪問目的を見知らぬ人に電話で説明するのはとても難しい。それ故、何らかの形で当方と繋がりがある中継役が存在することは非常に重要であり、そのようなルートを優先させて訪問の手がかりを得た。

このようにしてやっと面談した事務局等の人達も当然のことながら、最初から好意的であるとは限らない。ある商工会議所では日本商工会議所の活動はすべて知っているがこのような活動は知らないと言われた。日本商工会議所から配布された資料を纏めたファイルの中から本活動に関する資

料を見つけて「この資料ですよ」と選び出してあげるとやっと納得していただけたこともあった。資料は手元にあってもそれが認識されているとは限らない。私達が配布する資料についても同様のことが思いやられた。

また、他の人材派遣システムの勧誘を受けた経験や知識により先入観を持っている人もおられ、そのシステムとどう異なるのかを理解して頂くのに時間がかかったこともあった。兵庫県技術士会という組織体は何者かということの理解にも時間を要したこともある。我々が訪問販売の人達を素直に受け入れないのと同じことである。だまってこちらの話を聞いてくださっても内心疑って聞いておられる間はほとんど理解されていない。本気になって聞く気になると、はじめて理解が進み、話は早くなる。具体的内容取り決めのための担当者も紹介されて、配布して貰える部数、そのための費用、織り込み資料の文面の相談などを取り決める段取りに入ることができる。

以上のような活動の結果、28カ所の団体・組合と12カ所の商工会議所を訪問し、資料配布部数は3万部弱に達した。

しかし、このような活動はあくまでもニーズを持っているであろう企業にたどり着くための活動であってニーズが得られたわけでもなく、マッチング活動でもない。

協同組合などでは月1回とか隔月1回に集会や昼食会を設けて会合を持っている。この機会に出かけて直接企業に説明することもあった。しかし、私が経験した会合では、すでに議題があり、私達に与えられている説明時間は短く、しかもそのとき配布されている資料には保険の勧誘とか住宅融資などの資料も混在していて、こちらの訪問目的を説明しても企業から見れば何かの宣伝にきたという印象を持った可能性がある。「なにかお困りのことはありませんか、解決したいニーズはお持ちではありませんか」と問いかけても、突然の質問にとまどってしまうのだろう。

「ニーズ」とは何だろう。本プロジェクトのことを説明したあとでは企業側は「人材」ということにとらわれてしまう。営業マンがほしい、設計者がほしいなどの人材に直結したニーズを持っている企業にはピンとくるが、たとえば、製品品質が悪いという悩みを持っている企業にはピンとこない。そこで私達は「企業ニーズ」という幅広い

言い方をしたが、それもまた漠然としていて理解されにくい。短時間でこのような質問に応答するには予め説明内容の予備知識を持っていて自社の課題をまとめるだけの心構えができていないと素通りされてしまう。たとえ、設備を修理したいと思ってもそのことがこの「企業ニーズ」に当てはまるかどうか判断しかねるのかもしれない。

このような遠回りの活動にもかかわらず、28件のニーズ情報が得られ、そのうち23件が有効ニーズであった。その後のニーズ情報の詳細ヒアリングにより最終マッチングまでたどり着いた件数は8件（マッチング人材9人）になった。総配布部数に対するニーズ情報の比率は0.1%にも満たなかったが、ニーズ情報が得られるところまでたどり着きさえすれば、あとは比較的楽であることも分かった。焦点が絞られ対応策も立てやすい。

手探りの活動を通して感じたのは、企業の、しかも問題意識を持っている企業の中心人物にこの活動資料を直接手渡し、説明する機会は皆無といえるほど少なかった。商工会議所の会報を通じて、または組合の事務局を通じて配布される物言わぬ資料のみのPR活動では受け取った企業での印象はとても低いと思われる。直接ゴミ箱行きも多々あったであろう。しかし、各企業のどこかに資料受け取りの痕跡が残っているはずである。成果は少なかったが、開拓された道の意義は大きかったと思っている。

15年度の活動を一口で言えば、企業の方々に当プロジェクトの真意を理解していただくだけの接触機会がなかったということだろうか。

16年度はこの道をたどって、こんどは直接企業を訪問して、面談し、顔の見える活動をすることが望ましい。企業の人達が置かれている社内外の環境を理解し、かれらの日常的関心事を察知することができればその企業のニーズも自ずから分かってくるのではないかと思っている。

折しも当技術士会はNPO法人化団体を目指して設立の検討が進められている。本プロジェクト活動の経験が法人化後の公益目的団体としての活動に生かされることを期待したい。

最後に、会長、両副会長、常務理事、会計担当理事に多大な支援をして頂きましたことを付記させていただきます。

以上