

分科会中間報告

〔 検討状況と主な意見について 〕

1	医療人材分科会	・・・・・・・・・・・・・・・・	1
2	福祉人材分科会	・・・・・・・・・・・・・・・・	2
3	企業人材分科会	・・・・・・・・・・・・・・・・	3
4	出合い促進分科会	・・・・・・・・・・・・・・・・	4

医療人材分科会

1. 分科会での検討状況と主な意見

【検討状況】

令和7年8月26日に第1回医療人材分科会を開催。

県が看護職員確保の現状と取り組みについて説明し、「産業人材の育成と県内就職の促進」、「若者が魅力を感じる仕事の創出」の各テーマについて、産学官それぞれの意見交換を行った。

意見交換でいただいた提案については親会に提示するとともに、次年度予算での対応を検討し、その結果を次回（開催時期未定）の分科会に報告する予定。

【主な意見】

（1）産業人材の育成と県内就職の促進

①県内医療機関間での転職によるキャリア形成

- ・看護学生の中には、地元の中小規模の病院へ就職を希望する者がいるが、中小規模の病院は教育体制に自信や余裕がなく、経験者の採用しか行わない場合がある。このため、新卒のときは高知市内の教育体制の整った病院に就職し、5年ほど経験を積んだ後に、地元の病院に転職するというキャリアプランを教員が勧めてよいのではないか。

②新卒採用日程の早期発表

- ・県内医療機関の採用情報の公表が遅い。県外や大規模の病院では、スケジュールの公表や就職試験が早く行われ、結果として採用が先に決まることがある。学生は自分が就職したい病院の採用募集があることさえ確認できれば、試験情報が出るまで待ち続けることができる。

③多様な働き方のできる機会の拡大

- ・若者の中でも、新卒と子育て世代では求めるものが異なる。求職者の働き方のニーズに対応できる勤務環境の整備が必要ではないか。

④高等教育機関や職場の教育担当者が相談できる窓口の設置

- ・メンタル不調やコミュニケーション上の課題を抱える学生や新人職員への対応に苦慮する教員や教育担当者が多い。適切な指導方法について、相談できる専門家の存在が望まれる。人口減少社会において、社会に出て働こうとする人がメンタル不調で働けなくなることは大きな損失である。

⑤県外よさこいイベントでの移住PR

- ・よさこいがきっかけという医療職の移住者がいる。県外で開催されるよさこいイベントで県への移住をPRすると効果があるのでは。

（2）若者が魅力を感じる仕事の創出

①看護師のパートナーとなりうる若者の仕事の確保

- ・交際相手の住所地で就職したいという学生が多い。看護師自身はどこでも働けると言われるが、実際は交際相手の仕事がある場所で就職先を探している。

福祉人材分科会

1. 分科会での検討状況と主な意見

【検討状況】

令和7年8月26日に第1回福祉人材分科会を開催。

「産業人材の育成と県内就職の促進」について、産学官それぞれが取組状況等を説明し、意見交換を行った。

また、「地域と若者の交流促進」について、県が取組状況を説明し、意見交換を行った。

意見交換を踏まえた上で、産学官ごとの取り組みの方向性(案)を取りまとめ、令和7年10月開催予定の第2回分科会において検討する予定。

【主な意見】

(1) 産業人材の育成と県内就職の促進

①学生就職先選びのポイント

- ・実習先への就職が多い。
- ・学生へヒアリングした結果、やりがい、給料、希望に沿う休日に加え、人間関係や職場環境、ロールモデルとなる人の存在も選択理由となっている。
- ・就職先は実習先が多い。学生が就職先を選ぶポイントとしては、給料よりも、所在地・職場の雰囲気・人間関係。
- ・県外出身者も含めて地域への愛着を育み、将来的な就職につなげるため、中山間地域で活躍する卒業生から仕事の魅力や地域の良さを聞いたり地域住民と交流する「地域を知るバスツアー」や、中山間地域の施設での実習を構想中。

②福祉・介護の仕事の魅力発信

- ・高校に加えて、小中学校への出前授業も実施。子どもだけでなく、保護者や教員にも介護の仕事を知ってもらえる機会。
- ・介護職の魅力を発信するため、高校への訪問研修を実施。特に中山間地域での現状を伝えつつ、一緒に高知県を支えていこうという内容を伝えている。
- ・入学生を増やすため、高校だけではなく中学にも出前授業を実施。介護のイメージを払拭するために、ノーリフティングケアの体験にも力を入れている。
- ・小学生（高学年）でも行える手伝い体験をイベントの中で増やしていけるとよい。

③若者同士の交流の促進

- ・在学生と卒業生（卒業後5年程度）とが交流するイベント（ミニ体育祭）を実施し、先輩の話を聞く機会を設けている。
- ・他県の若手職員との交流など、若手職員同士が交流する機会を活性化したい。

(2) 地域と若者の交流促進

①関係人口創出プロジェクト「いこうち」について

- ・「ナツボラ*」は、中学生や高校生が多く参加。進学に向けて地域での活動を学校の先生が推してくれている。リピーターの方もおり、活動内容に魅力を感じれば継続した参加も期待できるのではないかと。

*高知県ボランティア・NP0センターが実施する「夏のボランティア体験キャンペーン」。中学生から社会人までを対象に、高知県内の福祉施設やNP0などで、夏休み期間にボランティア活動を体験できるプログラム

企業人材分科会

1. 分科会での検討状況と主な意見

【検討状況】

令和7年8月5日に第1回企業人材分科会を開催。

「産業人材の育成と県内就職の促進」、「若者が魅力を感じる仕事の創出」の各テーマについて、産学官それぞれが取組状況等を説明し、意見交換を行った。

また、「地域と若者の交流促進」について、県が取組状況を説明し、意見交換を行った。

現在、意見交換を踏まえた上で、産学官ごとの取り組みの方向性(案)を取りまとめており、令和7年10月15日開催予定の第2回分科会において提示する予定。

【主な意見】

(1) 産業人材の育成と県内就職の促進

①地元愛（高知愛）を育てることについて

- ・ 県内就職を希望する学生は高知県への愛着を持つ者が多い。
- ・ 地域をベースにキャリアを考え、その上で海外や県外への選択肢も持つことが重要。

②学生が企業を選ぶポイントについて

- ・ 学生が求人票を見る際は、初任給と年間休日数を見る。 休日が100日未満だと、その時点で学生は対象から除外する。
- ・ 入社後、自身が成長できる会社かどうかが重要である。

③学生や教員への情報発信について

- ・ 企業側も努力不足で、教員との連携や情報提供の機会を増やす必要がある
- ・ 教員方が研究分野に関連する県内企業を知っていれば、大企業だけでなく県内企業を紹介できる。情報提供は双方に必要だと感じる。

(2) 若者が魅力を感じる仕事の創出

①成長を目指す企業について

- ・ 国が始めた「100億宣言」など大きな夢を掲げること自体が重要だと思う。若者が希望を持てる企業を増やすことは、高知に拠点を置く企業の責務ではないか。
- ・ 高知で売上100億円を達成することは、東京で同じ規模を達成するのとは難易度がまったく異なり、県経済へのインパクトも大きい。だからこそ、産学官金で応援し合い、県全体で挑戦を後押しする意義がある。
- ・ 成長を目指す企業が増えると、「大企業に行くよりうちで働いた方が面白い」と言えるようになる。若者と一緒に夢を追いかけられるマインドを持つ経営者が増えることが大切であり、結果的に人材確保にもつながるのではないか。

(3) 地域と若者の交流促進

①地域の伝統芸能への参加について

- ・ 高知県に興味のある外国人が多いので、「いこうち！」の申請フォーム等を英語表記にすると、参加しやすくなるのではないか。

出会い促進分科会

1. 分科会での検討状況と主な意見

【検討状況】

令和7年9月2日に第1回出会い促進分科会を開催。

令和7年度の分科会事業（「知事との座談会」や「異業種交流会」）について、実施内容の協議を行った。また、出会い・結婚に関する令和8年度の取り組みの方向性について意見交換を行った。

今後、第2回分科会における意見交換等も踏まえ、来年度の取り組みの全体像を取りまとめ、令和8年2月開催予定の第3回分科会において提示する予定。

【主な意見】

（1）地域と若者の交流促進

①令和8年度の出会い・結婚支援の取り組みについて

- ・ 共通の関心を持つ者同士が交流する「コミュニティ交際」を推進してはどうか。
- ・ 成婚に至るにはドラマが必要だと感じる。県が最後までお世話をするのではなく、自立に向けた支援をしてはどうか。
- ・ 今の若い人は「失敗したくない」というメンタル。イベントに一度参加して結果が芳しくなかった場合、二度目は来ない印象。何度も来たら良いことがある、という点をアピールしては。
- ・ イベント参加後のアフターフォローやサポートをしっかりとやってもらいたい。
- ・ カップル成立後の運営側のサポートがほしい。
- ・ 結婚することのメリットをもっとPRしてほしい。
- ・ 移住よりも定住が大事。県内の人、特に20代以下の若年層にもっと目を向けてほしい。
- ・ 様々な交流イベントに関しては、各部局がバラバラに行っている印象がある。その結果、同じ日にイベントが重複することもある。代表となる担当課を作るなど、一本筋を通してほしい。
- ・ コロナ禍後、イベントへの参加のハードルが下がり、定期的な地域の集まりに参加意欲のある若者が増えている印象がある。
- ・ 20代後半の方は出会いに積極的な印象。未活動層にどうアプローチしていくか。