

教育現場と制作現場を結ぶ『情報交換会』

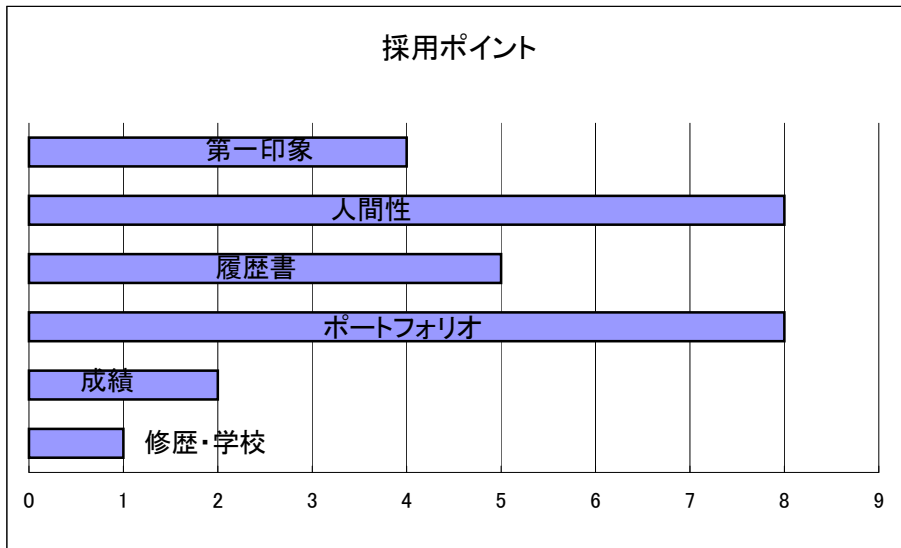
アンケート集計 【制作会社編】

アンケート回収社数 8社。

社団法人 日本広告制作協会

2010年9月16日

●採用ポイント



人間力

人間性・ポートフォリオが同数TOP。修歴・学校が1票で、履歴書が5票。履歴書でもその人の『人となり』を見ようとしています。

●男女比

A社例（従業員数108名：制作者数92名）

	女性	男性
全体	38%	62%
20代	52%	48%
30代	35%	65%
40代	19%	81%

20代で見ると女性が半数以上。全般に新卒採用では女性が圧倒的に優秀。男性を採用したいのは山々だが、伸び代、将来性を鑑みた採用でなければ採り辛いのが現状のようです。圧倒的に元気の良いのは女性！



ポートフォリオ

Q.採用する側としてチェックする点は何でしょうか？

- ・クリエイティブ能力
- ・コミュニケーション能力
(伝えたいことが判る)
- ・構成力

- ・クリエイターとしての才能、能力、個性
- ・論理展開能力、情報整理能力
- ・将来性

- ・ポートフォリオから匂う色気(雰囲気作りが分かっているかどうか)
- ・各作品の見せ方(構成力が気になる)
- ・ポートフォリオの説明の仕方(完結明瞭にポイントを捉えて説明できているか)

- ・発想力
- ・独自性
- ・デザイン力

- ・しっかり自分が表現できているか。
(過去問対策のようなポートフォリオではなく)
- ・ポートフォリオというプロダクト自体にも気が向いているか。
- ・チームワーク作品のワークフロー。
その中で自分の立ち位置が明示化されているか。

- ・作品のコンセプトの骨太さ
- ・表現レベルの高さ
- ・ポートフォリオ自体のセンスの良さ(凝ってなくてもよいが)

ポートフォリオ

Q. 見せる側(学生サイド)見る側(採用サイド)の相違点とは何でしょうか？

学生サイド	採用サイド
<ul style="list-style-type: none">■「きちんと見てくれる」と思っていること。■ 作品への思い入れが強く、マイナスイメージのある作品も提示してきます。■ 他の学生との差別化を考えている。■ 加点発想■ 見られる経験が少ないので、どこを見ているかが分かっていないようだ。	<ul style="list-style-type: none">■「きちんと見せることを考えているだろう」と思っていること。■ 提出作品の中から最も光る作品を見つけ出そうとしている。驚きのある作品に魅かれます。■ 伝えたいことが表現できているかの視点。■ 以外と減点発想■ プロのプレゼン企画書等を見ているので、目が肥えている。そこまでは云わないけれど、プロのプレゼンボードや企画書に触れておいた方が、見られる側としての心構えはできるのではないか？

◆プロとしての視点（経験）の有無。

ポートフォリオ



Q. 好感もてた形式と、もてなかった形式とは？

◎ 好感が持てたもの

- ◎ その作品がどういう文脈の上で制作されたかが、文章で解説されているもの。
- ◎ 自分ならではのオリジナリティーのあるポートフォリオには好感が持てます。また、制作目的や表現意図をきちんと記載して欲しいと思います。もちろん、ポートフォリオの完成度だけでなく、面接の際のプレゼンテーション力も大切です。
- ◎ 制作過程のプロセスから完成した作品まで通して見られると好感が持てます。制作過程の中に採用動機につながるきっかけが隠されているものです。またポートフォリオなどはプレゼンツールとして採点しています。
- ◎ 見え方や、ポートフォリオそのものが考え方が伝わり整理の仕方が良いもの
- ◎ 作品のクオリティーが高く安定しているもの
- ◎ 作品の技術やセンスが評価しやすいもの
- ◎ ポートフォリオの(企画・構成・オリジナリティー・レイアウト)のクオリティーが高いもの
- ◎ 会社研究がなされて、希望業務に近い作品が多いもの
- ◎ 将来性が感じられるもの
- ◎ 説明と合致した並びになっていて、見せたいポイントを作っている。

制作意図・プレゼンテーション

Q. 好感もてた形式と、もてなかった形式とは？

残念

▲好感が持てなかったもの

- ▼ 作品の流れが、面談時の本人の説明に沿っていないもの。類似するジャンルの作品が多すぎるもの。つまり、採用側がどう見るかという想像力が乏しく、プレゼンのストーリーが用意されていないということ。他者への想像力がない人間は、たとえ専門スキルがあってもチームプレーで進める広告制作の世界では使いにくい。
- ▼ 説明するのに、やたらファイルから引き抜いたりページを戻ったり収集がついていない感じのするもの。
- ▼ 作品の数が少なすぎて判断できないもの。(逆に多すぎて判断しづらいもの)
- ▼ 作品の説明、タイトルがなく、判断しにくいもの。
- ▼ 作品の説明がひとりよがり理解ができないもの。
- ▼ 共同作品が多くて個人作品が少ない場合。
- ▼ 汚れていたり、内容が社会的常識に反するもの。
- ▼ 作品クオリティの高低差が激しいもの。
- ▼ 仕上がりが雑なもの

他者への想像力・・・

Q.今現場で求められている能力は、何ですか？

- ◎自分の専門分野以外の人間とコラボレート、意思疎通が出来る能力。
- ◎社内・外を問わず、社会人として、クリエイターとしてのコミュニケーション能力。
(表現力、会話力、アピール力)
- ◎他者への想像力に尽きる。相手があつての広告、デザインですから。
- ◎デザイン能力はもとより、コミュニケーション能力です。
- ◎創造性・発想力
- ◎クロスメディアなクリエイティブ展開能力のある人材
- ◎世界市場に対応できる人材
- ◎フロンティア精神の高い人材
- ◎最新のデジタルの知識の持ち主
- ◎対人力。(いかにクリエイティブといえども、クライアントから消費者まで全て「人」との対話や対決である。相手を観察してその攻略を見抜けないと通用しない)

Q.イラストレーターやフォトショップ、indesignの知識などはどこまで把握していればよいのでしょうか？

(インデザインの制御文字などの知識は学校で教えておくべきなのか、それとも現場に入ってからなのか)

- ◎現状程度でよいかと思います。学生が自分はどこまでわかっていて、どこからわからないかが明確に なることが重要。「知ってるつもり」が一番危険です。
- ◎現場に入ってから教える余裕はありません。ソフトについては学校で教えきれずとも、本人ができるだけ多くの知識を就業前に身に付けておいて欲しいです。
- ◎入社後で十分。
- ◎プロ並のスキルを習得するのであれば話は別ですが、入社後でも充分取得できると思います。
- ◎ツールの使い方は取得しておくべき。が、学校で教わらなくとも自分で学び、取得すべきと考えます。
- ◎イラストレーター、フォトショップ、インデザインは、相当使える状態まで教育をしてほしい。インデザイン制御文字ができなくては、学習済みとは言えないと思う。
- ◎実際の現場では手取り足取り教える事はなかなか難しい。そう云ったソフトのスキルは現場でなくても学ぶことができるので、せめてアプリのスキルくらいは身につけておいて欲しい。古株の方が知らない事も多いので、新人が詳しいだけで「できる」と即思われるチャンスになる。

Q.入稿の際のPDFでのやりとりは増えてきていると思いますが、そういった知識は学生に必要でしょうか。

- ◎ローカルルールがあると思うので、自分の知識に意固地にこだわらない程度の知識でよいと思う。
- ◎各会社ごとに入稿の決まり事は違っているので一概には言えないが、ソフトの知識と同様にPDFの基礎知識は覚えておいて欲しい。
- ◎必要です。
- ◎入社後で十分。
- ◎必要ないと思います。それはレギュレーション上の問題であって、必要なのは印刷の基礎知識だと思います。
- ◎基本であり必要と思いますが、学校で学ぶものとしては考えていない。

Q.デザイナー1年生の時、一番苦労したことは何ですか？

- ◎当社のデザイナーの場合、カッコいい、すてきな仕事が出来ずに(回ってこずに)苦労している印象。
- ◎知識と技術の無さ。また、上手く会話ができなかったこと。
- ◎チームプレーの進め方。内なる発想の種が乏しく、流行りものに追随しがちだったことなど。
- ◎仕事全体の流れをつかむのに苦労しました。
- ◎専門用語が理解不能だったこと。
- ◎色のコントロール
- ◎アイデア開発までの時短
- ◎情報収集、整理時短

- ◎古い話ですが、写植の指定や本当に今日から必要な技術が大学で学んでいなかったので、覚えるのに苦労しました。「大学出たのにそんな事も知らんのか？」と云われましたが、まあそんなことは現場に出てから怒られて覚える事なので、今から思えば大したことはないのですが、その当時は大変でした。ただ、デザインの世界を体系的に学び研究できていた事と、考える事や発表する事を重点的に仕込まれましたので後々には役に立ちました。

Q.Webを学ぶ必要性、および(内定を取るために)どの程度を身につけておけば良いか？

◎一般学生の英語と同じじゃないでしょうか。出来るに越したことはないが、それだけが採用基準にはならないし、絶対無いといけない(ということも増えましたが)というものでもない。そういうものだと思います。

◎基礎レベル以上の知識が必要です。

◎技術が高ければ、高い程よい。Web検定をいくつか持っていれば強い。

◎Webが専門ではないので詳しい話はできません。が、Webデザイナーとしてやっていくわけではないのなら、まずは「森」を見られる目、全体を体系的に見る目を身につけて欲しい。

Q.デザイナーとしての生きがいは？ 今後、どのようになりたいのか？

◎デザインという力を信じ、世の中に何か貢献したい。また、仕事に関わらずとも一生もの作りと関わってみたい。

◎世の中に作品を発表する満足感。またクライアントの評価を直接受けることの出来るドキドキ感。

◎デザイナーであること自体が生き甲斐なので、それ以上求めている。より進化したデザインが自分のなかでできればそれでよい。あえて表現するなら、好きな人と、好きな場所で、好きなこと(デザイン)をできればよいと考えてます。

◎デザイナーとしての生き甲斐は、自分が自分で選んだ道を誇りに思う事。仕事に矜持を持って当たれる事でしょうか。私はデザイナーからディレクターとなり独立をしましたが、その道を歩んで来て、今後の取るべき道は、クリエイティブな営業だと思っています。自分たちのクリエイティブをどうやって売り込んでいくかということをクリエイティブする事が発展の先にあるものだと思います。

Q.自分のアシスタントとして採用するなら、どのような人材を求めますか？

◎スタンスが軽い人。

◎人間力を持っている人。(人に好かれる、チャーミング、こころがきれいなど)

◎企画力とデザイン力の両方を持つ人材。

◎学習能力が高い方。

◎「気の利く人材」「目端の効く人材」。

教育現場(学校・学生)に期待すること

Q.今後の学校のキャリア教育に期待することは？

◎「今、時代がこういう方向だから、それにあった人材育成プログラム」というのではなく、時代の変化を理解して、それに対応できるデザイナーの立ち位置が考えられる人材育成。学生が、自分で能動的に就職活動するようになれば(そう指導すれば?)いいと思います。学校が何かしてくれると思って、既存のルールに乗って就職活動する学生は、特にクリエイティブ業界では魅力が感じられない時代なのではないでしょうか。

◎実際に職について、数年(数ヶ月のときも)で辞めてしまうケースが増えています。実技面のみならず、クリエイティブの現場の厳しさや心構え(続けていくための意志力の必要性、積極性など)を教育して欲しいと思います。

◎キャリア教育というより、デザインにとどまらない隣接領域(映画、絵画、マンガ、音楽、建築表現等)へ関心を持たせ、リベラルアーツ(教養)のレベルが高まる教育環境全般を整備してほしい。つまりグラフィックとかWEBとかいう狭い専門分野に終始するだけでなく、企画を含めた表現全体や発想の「基礎体力」をしっかりつけてもらいたい。DTPやデザインの具体的ノウハウは、日々陳腐化していきますし、入社後、その都度のOJTでいくらでも可能です。仕事への適性が明確に見えていない若い人自身にとって、後々進路変更もしやすいでしょう。

◎グラフィックとインタラクティブと両方を総合的にプロデュースできること。

◎小手先ではなく、基本に忠実を望みます。

◎人間関係能力、情報活用能力、意志決定能力等の、より実践的な総合キャリア教育。

◎いかにこの業界の「今」に合致した教育が施せるかがキーポイントになってくると思います。例えばポートフォリオを見ても、プレゼンテーションを見ても、彼らがこの業界に入った時に教育内容と現実のギャップに驚くのではないだろうかと思う事が多々あります。しかしながら、時代とともに変わる表層とは別に、ベースとなるクリエイターとしての素地はいつの時代も変わる事がないと思われるので、入学したての学生が、卒業する頃にはそういった素地を身につけて自信を持って飛び込んで来れるような「業界人」としての「人格形成」を期待したいと思います。

Q.クロスメディアクリエイティブ教育に力を入れていますが、業界での受け入れ状況、御社の受け入れ状況を教えてください。

◎基本は、分業というのは変わらないと思います。その分業ワークフローの組み合わせやバランス、そのときの意思疎通、理解しやすい共通認識を作れる(素養のある)人を受け入れたい。エディトリアル業界ではそういう人材を受け入れる体力はあまりないですが… 必要とはしています。

◎当社ではグラフィック(主にプリント媒体)の仕事が大部分ですが、これからはクロスメディアの知識は必要不可欠だと考えます。

◎弊社は書籍や雑誌の企画編集制作が主体ですが、出版界やエディトリアルデザインの業界にあっては、電子書籍への対応力が生死を分けるという状況になりつつあります。創業間もないため、受け入れ実績はありませんが、クロスメディアのクリエイティブ力を身につけた人材には強い関心を持っています。

◎基本的には感性を重視しますが、頭で考えてカタチにする能力が更に重要かと思います。またクロスメディアの知識は有利だと思います。

◎全体像としての知識は持って欲しいが、全体制作を求めている。

◎クロスメディアクリエイティブ教育の実践的な教育が終了している学生は非常にほしい。

◎弊社の場合、実制作というよりもクライアントのソリューションの掘り起こしをメインとして活動していますので、「クロスメディア」というものを大枠で捉え、どう活用していけば良いのかが分かっている学生に魅力を感じます。

Q.デジタル化、産業構造の変化にともない、今後4年制学校の教育に期待、変革を希望することはありますか？

◎デザイン領域は、今どんどん広がっています。企業のソリューションの場において、デザイナーはそのファシリテーターになるべきだというのが、世界的な先端部分での状況のようです。自分の専門分野と 一般的教養がリンクでき、俯瞰できる、時代の変化に対応した立ち位置がとれる。そんな志で学んでほしい。

◎世の中や仕事環境に対応して自ら勉強し、知識を求めるアグレッシブな者でなければ、社会に出てから通用しないという事実をしっかり伝えて欲しいです。

◎デジタル化や産業構造が変化する時代だからこそ、手法としてのデジタル・ノウハウやデザイン・ノウハウの前に、人間と社会への理解を深めさせることが重要。すなわちコミュニケーション力のアップということです。

◎新しいデジタルメディアやアプリの開発など、大学からの提案があると面白いと思います。

◎職業の専門性より、人間性を重視したい。

◎クロスメディアクリエイター教育。過去のノウハウも重要だが、デジタルとアートの新しいもっと実験的且つ先進的な研究が盛んになってほしい。

◎クリエイティブディレクター、アートディレクターを専門的に育てる教育ももっと盛んになってほしい

◎実践的な教育をもっとしてほしい。(撮影ディレクション・キャスティング・イラストディレクション・・・)

◎特に4年制学校の場合は、先進的な技術的な習得よりも、そういった新しい分野を存分に駆使できる「頭」を持った学生さんが増える方が、この業界にも新しい風を巻き起こせるのではないのでしょうか？

Q.デジタル化、産業構造の変化にともない、今後2年制学校の教育に期待、変革を希望することはありますか？

◎新しいデザイン潮流、新しいデザイン技術をどん欲に吸収する、自己の技術・能力におぼれない人材になるような育成。

◎多様なメディアの効率的かつ斬新な利用方法を考える応用力の強化を期待します。

◎2年制の学校の場合は、ディレクターを補佐してその技術を駆使できる技術力を身につけて現場で活躍してくれる学生さんが必要となるでしょう。これからの業界には、日々進化する技術を身につけられるだけの素地を持った若い人達が益々必要になってくるからだと思います。

* 以下4年制と同意見。

Q.「コミュニケーション能力」が高い学生が求められています。現場の考えるコミュニケーション能力の高い学生とはどんな学生でしょうか。また、コミュニケーション能力を育むうえで、現場で実践されていることがあればお聞かせ下さい。マナー講座的なテンプレート的なモノではなく、実際の仕事の中で機転やアイデア、積極性があって良かった等の実話があればお聞かせ下さい。

◎学校ではどうしても、自分で制作したものは「自分のもの、自分の個性、自分の作品」になってしまいます。それが、社会に出ると、それは「お客さまのもの」であるということが、どうしても理解できないようです。コミュニケーション能力と言うより、自分が何ををしていて、自分の何をお客さまに提供して対価を得ているかが理解できれば、「くちべた」でもコミュニケーションは円滑になります。

◎まずは礼儀正しいことが基本。社内では報告・連絡・相談を徹底させ、スタッフ間のコミュニケーションをしっかりと取れる様にしています。また社外では、経験が浅くとも打ち合わせに同行させ、自ら説明やプレゼンテーションをさせる等で、コミュニケーション能力を身に付けさせています。些細なことですが、仕事のやりとりをmailで済ませてしまうケースが多く見受けられる場合は、mailに頼らず電話連絡をし、相手と直接会話をしながら進行するよう促すこともあります。

◎広告やデザインの専門的知識を持たないクライアントやプロデューサーなどが望むことを少ない会話や情報の中から推測、理解できる能力。実践してきたのは、部下を同行して現場でやって見せ、次は一人でやらせるの繰り返し。

◎しっかり考えられる人は、しっかり提案できる人だと思います。一見実現不可能なアイデアも提案次第では実現することも多々あります。

◎コミュニケーション能力は、相手立場で考えられてこそ成立。私の場合、集団行動研修を数多く体験させる方法でその問題に対応。グループクリエイティブワークショップ→発表。ユニーク宴会イベント企画をグループで企画させて→運営させるなど集団行動の体験が重要と考えてます。

◎現場で若い人達に求めたいものは、「気が利く」と言う言葉。クリエイティブの現場ではクライアントやコンシューマに対して気を利かせてあげる事がミッションです。日々の仕事の中で「気が利かない」では仕事に対しても同様に思わざるを得なくなります。過去の話ですが、先輩が電話でお客さんと話しているのを横で仕事をしながら聞いていたのか、FAXを送られたという会話を聞いたら、指示されていないのに自分からFAXのところへ行って先輩ディレクターに送られて来たFAX用紙を差し出した若い女性のデザイナーがいました。彼女の働きぶりをディレクターに聞くと、やはり「気が利く」というのです。ディレクターが言うには、若いのでできない事もいっぱいあるが、彼女なりに考えて自分ができる事、先輩をどれだけフォローできるかを常に考えて行動しているので、とても助かっていると云っていました。やはり数年後、その若いデザイナーは他の同僚よりも早く、得意先に信頼されるデザイナーになりました。

Q.「今の学生は考える能力が全体的に落ちてきているともいわれます。現場では考える作業ほど大事な事は無いと思いますが、学生に現場で使える考える力を楽しくつけさせるためには、何が必要でしょうか。(プレストや新しいモノを常に見る事や、日常の問題意識を喚起させていく事が大事だとは思いますが…)

◎自分の能力を出し惜しみしているのではと思っています。プライベートで得た情報をプライベートのみで消費しているようです。例えばフジロックフェスティバルで得てきた雰囲気や、感覚が仕事とは全く関係ないと思っているようです。

◎考える事は苦しいことです。楽しくというよりも、苦しみながらアイデアを出させる事も必要かと…。苦しんでこそ、キラリと光るいいアイデアが出る、という喜びを体験させて上げた方がいいと思います。

◎インターンシップで、単身、見知らぬ会社に投げ込むというのも一つの手でしょうか。

◎クリエイティブな環境が必要だと思います。第一線で活躍するクリエイターの声を聞かせて意識を高めることも重要ではないでしょうか。

◎常に『もっと良くなれ』と言う心をもつことだと思います。もっと良いデザインは？もっと良い写真は？もっと良いコピーは？

◎与える側と与えられる側の視点の違いを理解して、創造者としての視点で日頃から考える習慣付け。

◎若い頃は、聞く事見る事すべてが自分のレベルをこえているものばかりだとは思いますが、どんなものにも疑問を持つ習慣をつけて行く事が大事だと思います。「自分だったら…」と常に考える習慣が身に付けば、会議やミーティングで意見を聞かれた時にも、自分なりの答えの準備ができています。たとえ稚拙なものであっても活発に意見を言う事が大事だと思います。「別に…」という言葉は禁句にしていけないと、いつまでたっても身に付かないと思います。発言を叩かれてもめげずに発言をする勇気も必要でしょう。

Q.学生時代に何をやっておけば良いと思うか？

◎いろいろ悩んでおく。ぼーっとしておく。

◎アルバイトなどを通じての社会勉強。接客業などはコミュニケーション能力や礼儀が身に付くと思います。また、友達をたくさんつくること。

◎専門以外の表現領域に首を突っ込むこと。リアルな人との交流を広げること。

◎質の高いクリエイティブをたくさん見たり、体験するべきだと思います。働き始めると時間の余裕がなくなるので、そういう当たり前のことが出来にくくなりがちです。

◎多くの人と出会い、人生観や生き方を学んで欲しい。

◎海外事情、対応学習。

◎もっと、具体的に活用できる実践的、実務学習(実務社会の知識の学習・創造力開発の学習)

◎人と違った変った事や、ひとつに事に熱心に取り組んだ経験が社会に出た時に役に立つのでは？面接の時には結構聞かれる事だと思います。面接官も自信を持って話す経験談には熱心に耳を傾けてくれます。それは本人のパーソナリティを図る上でも大事な事ですから。

Q.どんな授業があると良いと思うか？また、自身はどんな授業を受けたかったか？

◎ファシリテーション、議論、発想など今ビジネスマンが取り組んでいること、流行っているライフハック(仕事術)的なことは、ちゃんと学校で学んだ方が良い。

◎デザイナー、コピーライター、カメラマン、イラストレーターなど役割を振り分けてのチーム制作。

◎デザイン以外の表現領域の専門家による授業。分野は違っても表現に共通する大事なものを、ことを理解させるきっかけづくりとして。一般的に広告業界の人の多くは教養、常識がなさすぎます。たんに職業的技術を2年～4年で習得すればいいと思わせない刺激を。

◎低予算で高い効果を生み出すには。そういったことを考える授業があると面白いと思います。低予算で高い効果を生み出すには。そういったことを考える授業があると面白いと思います。低予算で高い効果を生み出すには。そういったことを考える授業があると面白いと思います。

◎発想とは何か？を学びたかった。

◎現場で今、何が起きているのか。これからどのようにこの業界は変化をしていくのかと云った大きなくりで語ってくれる授業が学生達にも興味のある事ではないかと思えます。また、一元的な「広告」だけの授業ではなく、多面的にこの業界の事をロジカルに講義してもらえたら、学生達の進路の選択肢になるのではないのでしょうか？

Q.OACの会員社は、意外と新卒の募集が少ないですが、学校サイドで学科教育、キャリア教育、職業訓練等をすればそのギャップを埋められると思えますか？

◎「実績、社会経験」を必要としているので、そもそも採用件数が少ないのでは。自分で動ける学生がこの時代は重要なんじゃないでしょうか。

◎少人数プロダクションにとっては新卒採用はリスクが高いことだと思います。業界の体質的に離職率が高い先行投資だと割り切れない現実があります。このような状況の中でも即戦力なら採用の糸口に考えられるでしょう。また、業界全体と学校との友好的な関係性の構築が採用実績をすこしづつ緩和してゆくのではないのでしょうか。例えば現役デザイナーや採用担当者を講師にし、現場の生の声を聞いてもらおうと同時に、採用企業側には教育現場を理解してもらい、教育プログラムの意見を交換することで採用機会の増加を目指すことも一つの手段だと思います。

◎一般常識としてのギャップに関して

- ・社外顧客対応(電話対応、接客、打合せ、ピッチ、プレゼン)のルールとマナー教育
- ・社外協力会社対応(カメラマン、印刷所、製版会社)教育
- ・社内対応(服装、上司対応、コピーライターとデザイナーとの関係)でのルールとマナー教育

◎企画力のギャップに関して

- ・創造力開発教育(ブレスト、逆転法、極端法、適用法、関係法)、

◎連帯、コミュニケーションのギャップ

- ・グループ演習

◎作業力のギャップに関して

- ・DTP作業の実務での考え方教育
- ・実践、DTP作業のスピードアップ早習教育
- ・作業スピードと質教育

◎業界知識のギャップに関して

- ・広告代理店業界、制作会社、媒体社、印刷会社の相関関係

◎実務知識のギャップに関して

- ・仕事のフローと入稿作業教育
- ・OSとソフトの業界の問題と現状教育
- ・印刷、媒体社への電子入稿と実態教育

◎現会員社の多くは少数零細が多いので、長い目で新人に投資できる体力がないと考えているところが多いと思います。しかし、実際に新人を採用してみると、優秀な人材は1年程で戦力になる事がよくわかります。小さな制作会社だと、様々な雑用も多くて下働きが多いと思いますが、それにめげない辛抱強さがあれば、のし上がれる環境だと思います。具体的なキャリア教育というよりも、実際に一年目からやらなくてはいけないタスクが何なのかを在学中から知っていれば、覚悟もできるし目標もはっきり決めて飛び込んでいけると思います。会員社の意識と学校サイドの意識のずれが募集・採用の少なさのひとつではないかと考えられます。ですので、OACとしては今後、学校サイドへ現場のニーズをもっと具体的に明示していく事が、その意識のずれを埋める手だてだと考えます。そうすれば学校サイドでも身につけていかなければならないスキルや教育等にも具体的に反映できるのではないかと思います。