

(社)日本産業カウンセラー協会東京支部 研究開発専門委員会
「企業や団体は産業カウンセラーに何を期待しているか」に関する調査研究
報告書サマリー

2010年7月

・ 目的

企業において産業カウンセラーは「どのような施策や取り組みを行っているか」、また、視点を換えて「企業に何を期待されているか」を検証し、現在の実態と今後の課題を明らかにすることを目的として、本調査研究を開始した。

・ 調査概要

協会が従来定めている産業カウンセラーの3つの活動領域（a.メンタルヘルス領域、b.キャリア・人材育成領域、c.人間関係（コミュニケーション）領域）ごとに、企業や団体が求めていると想定される事項を、社内及び社外からのアプローチを基準にして議論し、まとめた上で、企業に対するアンケートを実施することとした。

調査対象企業と調査対象者

産業カウンセラーが認知されていると思われる企業や団体（企業規模や業種は問わない）600社を対象に、アンケート用紙を郵送し調査を行った。

（東京支部関係者の紹介企業や団体 411社、賛助会員 189社）

調査実施期間 2009年11月上旬に郵送し、回収期限を12月4日とした。

回収結果 600社に郵送し、244票を回収した。回収率は40.7%である。

回答企業属性 [業種]全業種に分布、最も多いのは「製造業」で27%

[従業員数]平均は3,987人、1,000人以上が47%とほぼ半数

回答者属性 [職種]「人事労務職」45.8%が最も多い。

[保有資格]回答者の34.4%が産業カウンセラー（シニアを含む）

・ 結果および考察

1. 3つの活動領域の比較

- メンタルヘルス、キャリア・人材育成、人間関係（コミュニケーション）の3つの活動領域全分野において、課題意識は7割強と高い。
- しかし産業カウンセラーへの期待度は、メンタルヘルス領域が83.3%と他の2つの領域に比べて突出して高いものの、人間関係（コミュニケーション）領域が58.3%、キャリア・人材育成領域は45.1%にとどまっている（図A）。

2. メンタルヘルス領域

- メンタルヘルス領域は、課題意識、取り組み状況、産業カウンセラーへの期待度において、他の2つの領域と比較して最も高い。
- 特に「社員が相談できる場」の設置についての課題意識が高く、設置に取り組む

企業が多い。

- また、メンタルヘルス領域における相談対応や教育などの施策実施において、産業カウンセラーや社外の専門家への期待が高い。

3. キャリア・人材育成領域

- キャリア・人材育成領域への課題意識は、76.1%と高いが、産業カウンセラーへの期待度は、3つの領域の中で最も低い。
- また、キャリア・人材育成領域の施策実施においても産業カウンセラーの関与は低く、社外の専門家への教育・研修での期待度が高い。

4. 人間関係（コミュニケーション）領域

- 人間関係（コミュニケーション）領域への課題意識は、76.3%と高い。また、産業カウンセラーへの期待度は、メンタルヘルスに次いで高い。
- 人間関係（コミュニケーション）領域において、産業カウンセラーが関与する活動はハラスメント相談等、個別面談が多い。
- また人間関係（コミュニケーション）領域では社外の専門家への教育・研修での期待度が高い。

5. 企業から見た産業カウンセラー像

- 企業の中で産業カウンセラーの活動が浸透していないとの回答が75.1%であり、その存在・役割があまり認識されていない。

本調査全体を通してわかったことは、企業における「産業カウンセラー」の存在そのものの浸透度が低いという現状である。浸透度に関しては、「浸透していない」75.1%、「浸透している」24.9%という結果であったが、アンケート対象企業が、産業カウンセラーを知っている企業である点を考慮すれば、一般企業における実態としては、存在意識や浸透度はさらに低いと考えられる（図B）。

以下の4点を要点として挙げる事ができた。

要点1：産業カウンセラーが何をしてくれるのが企業には伝わっていない

企業において、キャリア・人材育成領域、人間関係（コミュニケーション）領域の2つの活動領域では、産業カウンセラーが企業現場で実際に活動するイメージができていないと思われる。活動が不明確であるために、期待も不明確な状況にあるのではなかろうか。企業での産業カウンセラーの存在把握が約半数にとどまっている点においても、カウンセラーとしての活動が不明確であることが、認知されていない原因になっているのではないと思われる。

要点2：企業の中で産業カウンセラー自身が自らの役割を認識できていない

回答者が産業カウンセラーであるか否かを分類し、全体傾向を分析したが、相関関

係は見られなかった。つまり、課題意識の高さ、施策実行の有無、産業カウンセラーへの期待に関しては、企業における担当者が産業カウンセラーであるか否かが問題ではないと考えられる。産業カウンセラー自身も、有資格者ではない一般社員と同じ感覚で「産業カウンセラー像」を捉えている現状があると思われる。

要点3：企業が現場で必要とするスキルを産業カウンセラーが身につけていない

アンケート項目としては、計画策定や社内体制整備、教育研修や不調者へのサポートといった施策を挙げたが、いずれも企業側の課題意識は高い。しかし、これらの施策項目は養成講座テキストにも掲載され、理論では学んでいるが実習が少なく、産業カウンセラーが自信をもって実践できるレベルに至っていないのではないかとと思われる。

要点4：産業カウンセラーの社会的認知度が低い

自由表記文の分析において、「広報力不足」、「知名度が低い」、「認知度が低い」といったものが多く見受けられた。企業も産業カウンセラー自身も、企業における産業カウンセラーの役割を認識できていないと思われることを述べてきた。さらに協会も企業現場での産業カウンセラーの役割を明確にできていないために、企業が期待する要点を産業カウンセラーに伝えることができず、このような広報力不足を指摘されるのではないかとと思われる。

・ 提言

提言1：企業において産業カウンセラーの活動の場は与えられるものではなく、自ら創り出すものである。

企業で実際に活動している産業カウンセラーの存在は多く、既存の「場」の有無にこだわることなく、自ら「場」を作っている者も見受けられる。「場がないから」、「専門性がないから」といった「できない」理由を並べるのではなく、まず、自分自身が今、産業カウンセラーとして「できる」ことから自発的に着手していくことが第一歩である。産業カウンセラーとして、活動しているフィールドのすべてが「場」であり、そのような「場」を創り出していくために、人間関係（コミュニケーション）領域が存在していると考えられる。

提言2：産業カウンセラーの専門性の重点は人間関係（コミュニケーション）の領域にあり、企業の中で大いに活かすことができる。

産業カウンセラーの専門性という点においては、本調査では企業が求めるものとして、『メンタルヘルス領域の活動』が最も該当していたが、キャリア・人材育成領域と合わせて、それらの基盤となるのは人間関係（コミュニケーション）領域の能力であると考えられる。

人間関係（コミュニケーション）領域は、メンタルヘルス対策の予防活動において

も、重要な項目であり、産業カウンセラーが身近でのコミュニケーションを強化することによって、多くの問題の予防活動に繋がられるものである。

協会は産業カウンセラーに対して、他団体が専門性をうたっているメンタルヘルス領域や、キャリア・人間開発領域に専門性を置くのではなく、予防策としての人間関係（コミュニケーション）領域における活動に、重点を置くことを訴えていく必要がある。

提言3：企業が産業カウンセラーに求めるもの、それは人間性の「幅」を広げることにある。

産業カウンセラーの資格を取ったからといって、仕事がもらえる、職務に就くことができるというものではない。有資格者でなくとも、3つの活動領域に精通し、実際に産業カウンセラー以上の仕事ができている人はいると思われる。企業現場では、資格の有無よりも、担当者個人の経験と人間性の方が重要ではなからうか。

その個人が自ら動き出し、普段からカウンセリングマインドを持った活動を行うことで、自身の人間性の「幅」を広げ、さらにブラッシュアップしていこうと努力する心得が大切である。産業カウンセラー資格は、そのブラッシュアップのための、通過点のひとつに過ぎない。

提言4：企業内において認知度向上の努力を行うことにより、産業カウンセラーは全国組織の利を活かした活動を充実させることができる。

一定のカウンセリングスキルを身につけた産業カウンセラーは日本全国各地に存在している。ゆえに、企業の身近なところに産業カウンセラーがいる可能性も高い。このように、産業カウンセラーは全国組織の利を活かした活動展開が強みと言えよう。

協会本部は、広報や会合・研修を通じて、企業で活動している産業カウンセラーの活躍の様子を他の多くの産業カウンセラーに周知し、行動を起こすきっかけ作りをする役目を担っている。その協会の役目が十分に果たされるなら、社会一般における産業カウンセラーの認知度を高めることに繋がり、やがては日本での産業カウンセリング発展にも繋がっていくものと考えられる。

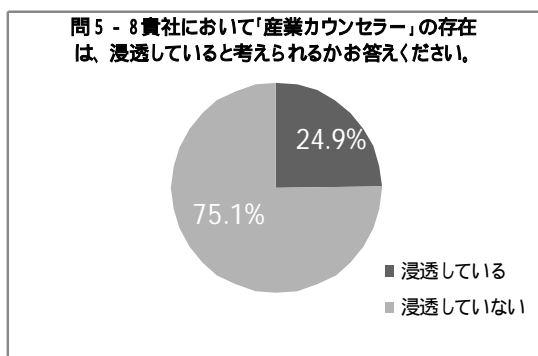


図 A

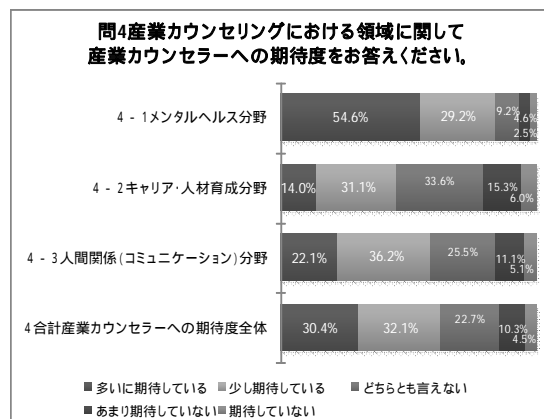


図 B