

東北地域のものづくり中小企業の  
雇用促進に関する調査  
～ものづくり人材の確保・育成方策～  
報告書

平成22年3月

財団法人 東北産業活性化センター

**KEIRIN**



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものです。

<http://ringring-keirin.jp>

## はじめに

この報告書は、財団法人東北産業活性化センターが、平成21年度に財団法人JKAからの補助金を受けて実施した「東北地域のものづくり中小企業の雇用促進に関する調査」の成果をとりまとめたものです。

リーマンショックを端緒として、世界的な金融危機と景気の低迷から経済は急激かつ大幅な後退局面に陥っておりましたが、最近、中国等の振興国の拡大を受けた輸出と生産の増加を反映し、緩やかな改善の傾向が見られます。東北地域経済も低迷しつつも一部に持ち直しの動きが見られてきました。

こうした経済の低迷は、若者のものづくり現場離れの進展や、大企業志向等から人材の確保が困難であった東北地域のものづくり中小企業にとって、更には自社の中長期的発展を支える高度中核人材の確保のための大きなチャンスとも言えます。

しかしながら、こうした状況下でさえ、中小企業側の人材確保のためのPR不足や人材育成システムの不十分さ等から、また、中小企業経営者と学生及び中途採用希望者との意識の乖離などから必ずしもマッチングがスムーズに行われていないのではないかと推測されます。

このため、本調査では統計データに基づき東北地域の産業及び雇用の現状を把握すると共に、アンケート及びヒアリング調査により東北地域の人材確保・育成における課題を明らかにした上で、中小企業の人材確保という課題に対して具体策を提案いたしました。また、地域のものづくり中小企業にとって喫緊の課題である中核的な人材の育成について、地域で産学官が連携して育成するシステムの整備の重要性を指摘し、更には、「ものづくり現場での更なる女性の活用」「ものづくり教育の充実」などについても提言しております。

本調査報告書が東北地域のものづくり中小企業経営者及び学校関係者等が積極的に活用され、ものづくり中小企業と学生・求職者のミスマッチの緩和、将来の成長を担う人材の育成、確保、更には経営の安定の一助となれば幸いです。

本調査の実施にあたりましては、伊藤 実 独立行政法人労働政策研究・研修機構 統括研究員を委員長とする委員会を設置し、各委員から貴重なご意見、ご指導を頂戴いたしました。末筆ながら、ここに委員ならびに関係各位のご協力に対し、深くお礼申し上げます。

平成22年3月

財団法人 東北産業活性化センター  
会長 高橋 宏明





## 目 次

序章 調査の概要・展望	1
1. 調査の目的	1
2. 本報告書の構成	2
3. 委員会の開催	4
4. 調査の概要・展望	5
第1章 産業および雇用の現状	10
1. 東北の産業	10
2. 東北の雇用	25
第2章 アンケート分析	38
1. 企業アンケート結果	38
2. 学生・求職者向けアンケート結果	86
第3章 ヒアリング事例紹介	104
1. 企業ヒアリング	
(1) 東洋刃物	104
(2) 山形若者就職支援センター	108
(3) 米沢ビジネスネットワークオフィス	110
(4) 福島セラミック	117
(5) 米沢工業高校	120
(6) 伊藤染工場	122
(7) マイスター	126
2. 先進事例視察	130
3. ヒアリング概要	140
第4章 ものづくり中小企業の人材確保・育成における課題	144
1. 人材確保における課題	144
2. 人材育成における課題	149
第5章 ものづくり中小企業の人材確保・育成のための提言	152
1. 問題解決のための参考事例	152
2. ものづくり中小企業における人材確保と育成のための提言および具体策	174
終章 まとめ	182

## 序章 調査の概要と展望

### 1. 調査の目的

わが国の製造業は、国際競争力や新産業の創出の根底を支えるものとして、国内外において高く評価されており、その多くの部分を中小企業が担っている現状にある。

しかし、近年では工場の海外移転、少子高齢化による働き手の不足、団塊世代の大量退職が進み、さらに若者のものづくり現場離れから、優秀な人材の確保、高い技術の継承を伴う人材育成が困難な状況となりつつある。また、世界的な景気後退により、経営状況や雇用情勢の悪化が国内におけるこれら課題を深刻化させていると推察される。

現在の厳しい経済環境の中、わが国においては多くの派遣社員や契約社員が職を失うという実態が表面化し、これから就職を考える学生や若者が、製造業の雇用に対して不安定なイメージを持つ懸念がある。

このような中、東北地域のものづくり中小企業が現下の経済危機を乗り越え、更なる発展を進めるためには、地域における優秀な人材の確保の方法と人材育成のあり方を中長期的観点から改めて検討することが不可欠と考えられる。

そこで、本調査では東北地域のものづくり中小企業における雇用状況を把握するため、アンケートを実施すると同時に、学生や若者側の就職に対する意識についてもあわせてアンケートを行い、採用および就職に対する双方の意識のミスマッチの有無、その内容などを探るものとした。また、企業および関連各方面へのヒアリングを行うことにより、ものづくり中小企業が抱える課題、取り組むべき方向についての意見を集めるものとしている。

これら調査により、東北地域のものづくり中小企業が将来にわたって安定した経営のもと、地域雇用の受け皿となるために必要な要素を、中小企業および教育機関や公的関連機関等も含め洗い出し、今後の東北地域におけるものづくり中小企業の人材確保と育成のあり方について具体的な方策をとりまとめるものとする。

## 2. 本報告書の構成

### 第1章 産業および雇用の現状

東北の製造業における雇用促進及び人材育成に関する内容を俯瞰的に理解するため、東北の産業及び雇用の現状を統計データから整理した。整理にあたっては、地域間比較と県間比較を行い、東北地域全体の産業及び雇用状況のみならず、東北域内の県ごとの特徴が把握できるように配慮した。

### 第2章 アンケート分析

東北地域のものづくり中小企業における雇用情勢や学生や若者側の就職意識の現状を把握し、採用及び就職に対する双方のミスマッチの有無やその内容を探るため、東北地域の7県に所在する従業員300人以下のものづくり中小企業約3,000社に対してアンケート調査を実施した。本章ではその調査結果を取りまとめた。

### 第3章 ヒアリング事例紹介

公開資料及びアンケート調査結果に基づき、ものづくり中小企業や関連支援組織を絞り込み、募集・採用時のマッチング、人材育成と技能継承、人材確保・育成に関する支援制度の活用等についてヒアリングした結果を整理した。

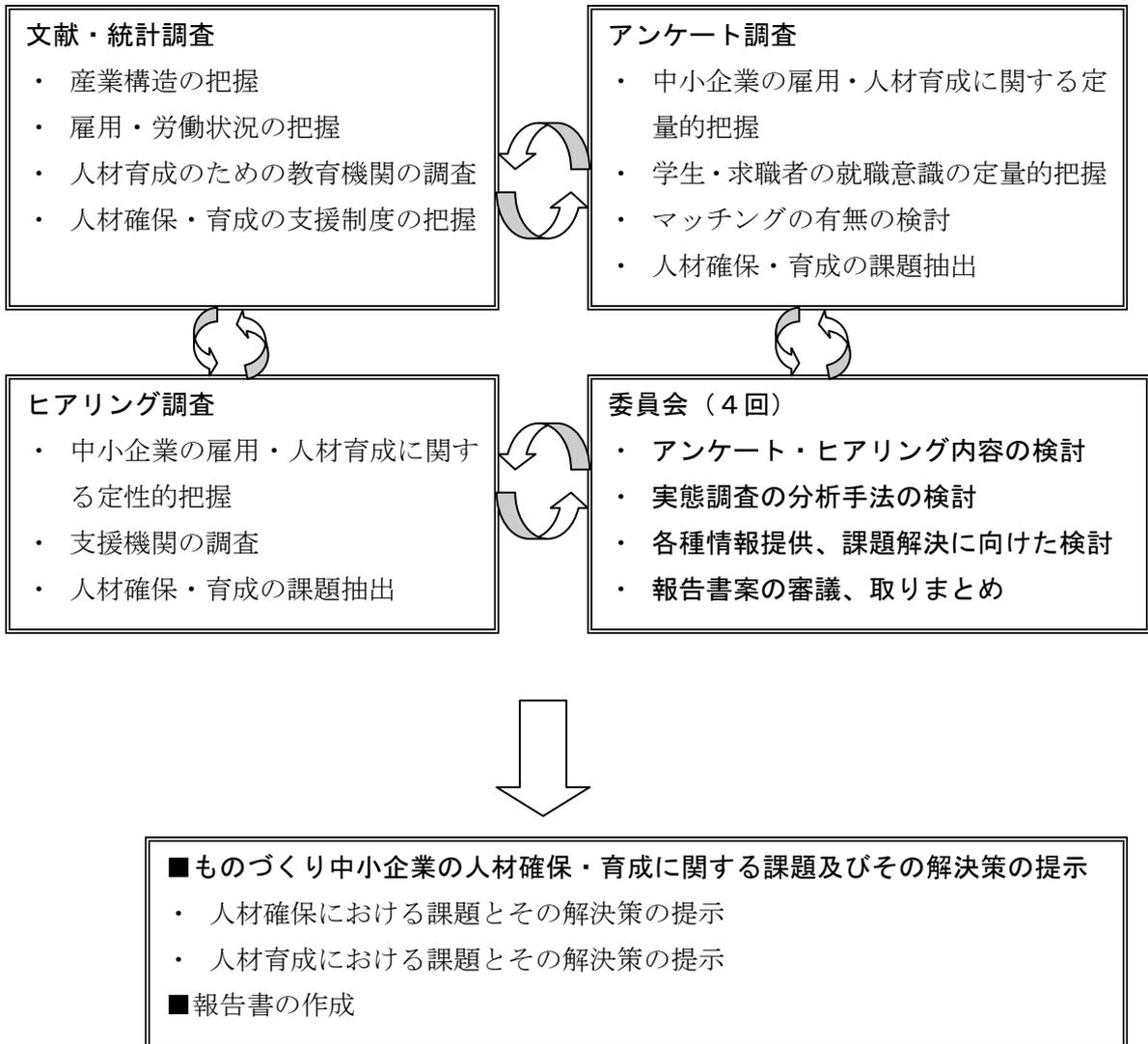
### 第4章 ものづくり中小企業の人材確保・育成における課題

第2章及び第3章の調査結果を踏まえ、人材確保・育成の分野で東北地域のものづくり中小企業が抱える課題を整理した。そのため、本章は提言内容をまとめた第5章の導入部分と位置付けられる。

### 第5章 ものづくり中小企業の人材確保・育成のための提言

人材確保及び人材育成においてもものづくり中小企業が抱える課題を解決するため、参考となる事例を整理し、今後取り組むべき施策や方向性について提言を行った。

図表 調査の実施フロー



### 3. 委員会の開催

本調査を進めるに当たっては、独立行政法人労働政策研究・研修機構の伊藤実統括研究員を委員長とし、学識経験者、企業関係者、教育関係者、公的機関出身者などから構成される「東北地域のものづくり中小企業の雇用促進に関する調査委員会」を設置し、4回の協議を実施した。

図表：東北地域のものづくり中小企業の雇用促進に関する調査委員会 委員名簿

氏名	所属
委員	
◎伊藤 実	独立行政法人 労働政策研究・研修機構 統括研究員
清水 希容子	財団法人 日本経済研究所 地域未来研究センター 上席主任研究員
紺屋 博昭	弘前大学 人文学部 准教授
杉山 和夫	八戸工業高等専門学校 教授
小林 祐一	東洋刃物株式会社 管理部長代理人事課長
小関 一哉	山形県商工労働観光部 雇用労政課産業人材育成室 室長
免澤 健	東北経済産業局 地域経済部 産業人材政策課長
後藤 毅	東北経済産業局 地域経済部 情報・製造産業課長
オブザーバー	
高橋 邦夫	東北経済産業局 総務企画部 総務課企画室 室長補佐
加藤 郁男	財団法人 東北産業活性化センター 専務理事
事務局	
富澤 辰治	財団法人 東北産業活性化センター 常務理事事務局長
佐々木 隆	財団法人 東北産業活性化センター 産業技術振興部長
阿部 俊子	財団法人 東北産業活性化センター 産業技術振興部
野田 健太郎	株式会社 日本経済研究所 調査第一局 調査第一部長
望月 美穂	株式会社 日本経済研究所 調査第一局 調査第一副部長
河野瀬 功	株式会社 日本経済研究所 調査第一局 調査第一部 研究員

◎：委員長

(敬称略、順不同)

#### 4. 調査の概要・展望

##### (1) ものづくり中小企業の置かれた状況

近年、圧倒的な競争力を誇ったわが国の製造業も、グローバル化に伴う海外との競争激化、さらには国内製造業の海外移転などによって、厳しい状況に置かれ続けている。そうした中で、2008年秋に勃発したリーマンショックとそれに続く不況は、これまで生産や雇用で大きな役割を担ってきたものづくり中小企業に、深刻な影響を与えている。

景気回復が鮮明化した2003年からリーマンショックに見舞われた2008年秋まで、わが国の製造業は、経済成長のけん引役を果たしてきた。この間、それ以前に懸念された国内製造業の空洞化とは逆に、工場の新増設が活発化し、製造業の国内回帰傾向が鮮明化した。自動車や電機といった基幹産業が、輸出増に引っ張られる形で国内の生産や雇用を、大幅に拡大してきた。

景気回復過程で製造業が採った雇用戦略は、コスト削減と生産変動に対応するために、派遣労働者を大量投入するというものであった。だが、こうした雇用戦略は、結果的にリーマンショック後に「派遣切り」といった失業問題を顕在化させ、大きな社会的・政治的問題となってしまった。これら一連の出来事は、製造業は雇用が不安定といった印象を与え、過去において問題となった3K（きつい・汚い・危険）職場のイメージと重なり、若者の製造業離れを加速しているものと思われる。

発展途上国の賃金水準に対抗するために、派遣労働者をはじめとした非正規労働者を大量投入するという雇用戦略は、そもそも人件費によるコスト削減効果そのものに限界がある上、技術力や熟練技能の企業内蓄積を弱めるといったことをもたらす可能性が高い。確かに人件費の削減によって一時的には利益が出るが、技術・技能の希薄化によって中長期的な企業の競争力を低下させることになる。

こうしたことから、わが国の製造業が競争力を取り戻すためには、価格競争に巻き込まれにくい高付加価値製品を、開発・生産していく必要がある。そのためには、企業の開発・生産活動に長期的かつ深く参画する人材を確保・育成する必要がある。雇用の不安定な派遣労働者ではなく、雇用の安定した正社員を増やすことが望まれる。強固な企業基盤に支えられた経営を推進していくためには、中核的人材を企業内で長期的に育成していくといった雇用戦略に転換することが、不可欠であるといえよう。それゆえ、やる気があり将来性を期待できる人材を、いかに採用・育成していくかが、重要な経営課題の一つとなってきている。

リーマンショック後の不況は、大企業が採用を抑制するとともに労働市場全体が買い手市場となっているため、ものづくり中小企業にとっては、むしろ人材確保の好機である。だが、社会的知名度や賃金水準などで、大企業よりも不利な環境に置かれているものづくり中小企業は、不況期といえども新卒者をはじめとした人材を確保することは、それほど容易ではない。それゆえ、人材の採用や育成において、実践的かつ効果的な改革を、いか

に実践していくかが問われている。

## (2) 人材確保の方策

今回の調査結果を見ると、企業の雇用戦略にも変化が見られ、今後の新卒採用の方向性に関して、「できるだけ正社員を中心に採用したい」とする企業が、半数以上を占めている。また、人材確保における自社の強みとして、「正社員中心で雇用が安定している」が最も高い回答率を示している。なお、回答率が2番目に高いのは「転勤がないなど勤務地への配慮がある」、次いで「若手に活躍の場が与えられている」、「経営状況が良い・安定している」となっている。

これに対して、学生が会社を選ぶ際に重視する点として、「正社員中心で雇用が安定している」が4番目に高い回答率を示している。なお、最も高い回答率を示したのは、「経営状況が良い・安定している」であり、次いで「会社の将来性・成長力がある」、「社屋や職場の環境が良い」となっている。近年における就職難を反映したものと思われるが、学生の安定志向も強まっているようである。

このように、正社員採用中心の雇用戦略と学生の安定志向は方向性が一致しており、採用意欲のあるものづくり中小企業では、人材確保の機運が強まってきている。だが、そこで問題となるのは、大企業と比べて知名度等で劣るものづくり中小企業が、いかなる方法で学生や求職者に求人情報を伝えるかである。

アンケート調査結果 (p.69) によれば、人材確保に結び付いた募集方法として最も高い回答率を示したのは「ハローワークやジョブカフェの人材紹介制度の活用」であり、次いで「学校への求人票、訪問、説明会実施」、「社員、同業者等の縁故を利用した紹介採用」、「合同会社説明会への参加」となっている。これに対して、学生の情報収集方法として最も回答率が高かったのは「企業のホームページ」であり、次いで「学校への求人票・学内の就職説明会」、「企業の会社説明会」、「ハローワークやジョブカフェの人材紹介制度」となっている。

このように、企業の募集方法と学生の情報収集方法には差異があり、最も大きな差があるのがホームページである。多くの企業はホームページが人材確保に結び付いた募集方法とは思っていないようであるが、学生はホームページから企業情報を収集している傾向が極めて強い。おそらく、最終的にはハローワーク等の人材紹介制度によって採用が決められているのであろうが、そこに到る前に学生はホームページから企業情報を集め、それを参考にして面接を受けたりしているものと思われる。大企業の募集方法は、会社説明会への参加やエントリーシートの受付も、全てホームページを活用したネット経由で行っており、学生や求職者もこうしたやり方に馴染んでいる。

こうした社会環境を前提とすれば、採用活動の入口としてホームページの果たす役割は極めて大きく、ものづくり中小企業も魅力的なホームページを作成することが、人材確保の必要条件といえよう。だが、ものづくり中小企業、とりわけ小零細企業ではホームペー

ジによる求人募集を行っていない企業も多く、社内のデジタル能力がそれほど高くないといった一般的な状況を考慮すれば、ホームページ作成の支援が必要であろう。

### (3) 採用選考

過去3年間における新卒採用に関しては、「ほぼ予定通り採用した」企業が半数を占めているが、従業員規模別格差が大きくなっている。すなわち、規模が大きくなるほど「ほぼ予定通り採用した」企業の割合が高くなっており、29人以下では28.2%であるのに対して、100人以上では74.6%となっている。

中途の正社員採用に関してもほぼ同じような傾向が認められ、29人以下では55.7%であるのに対して、100人以上では72.6%となっている。新卒採用と比較して、99人以下の企業において「ほぼ予定通り採用した」企業の割合が高くなっており、とりわけ29人以下でその傾向が顕著である。このことは、企業勤務経験のない新卒者は、有名大企業であるかといった漠然とした企業イメージによって判断する傾向が強いのにに対して、募集する職種が明確な中途採用では、求職者がより正確に企業の内容を判断していることが影響しているものと思われる。

ところで、新卒正社員を採用しなかった、もしくは予定人数を採用できなかったと回答した企業についてその理由を尋ねると、「募集したが求めている人材の応募がなかった」という回答が最も多かった。企業が求めている新卒者の人材内容とはどのようなものなのかを採用選考で重要視する点から見ると、最も回答率が高かったのが「仕事に対する積極性、やる気」で、次いで「人柄、協調性」となっており、この2つの回答率が非常に高くなっている。つまり、学業成績や専攻分野、資格といった客観的な情報ではなく、人物像といった印象で判断している傾向が、非常に強いことがわかる。

確かに、長期雇用を前提とした正社員採用は、企業に馴染めるかといった人柄や人物像が重要な判断要素ではあるが、こうしたことを面談等の短時間における採用選考で判断することは、かなりの不確実性が付きまとうといえよう。企業・職業経験のない新卒者に関しては、こうした不確実性がとりわけ強いものと思われる。

人材判断に関する不確実性を低めるためには、インターンシップが有効な手段となるが、残念なことにインターンシップの受入経験のある企業は、約4割にとどまっている。インターンシップの受入に関しては、担当者を配置するなど企業にとって負担が発生するが、人的資源に余裕のない小零細企業では実施しにくいいため、この点に関しても公的支援等を充実させる必要があるだろう。

### (4) 中核人材の確保・育成

ものづくり中小企業の将来を担う中核人材の確保状況に関しては、「ある程度確保できている」という回答が多くを占めているが、事務系人材と技術・技能系人材を比較すると、技術・技能系人材に「十分に確保できていない」とする企業が多くなっている。

中核人材を確保・育成していくためには、先ずはものづくり中小企業への就職に積極的な人材を確保することが重要である。今回の調査では、高校生と高専・大学生・求職者（いずれも分析対象者数が少ない点は注意を要する）に対して、ものづくり中小企業への就職意欲、就職先企業の情報収集方法、ものづくり中小企業への就職理由を尋ねているが、「積極的に検討している」と「検討している」と回答した積極派と、「少し検討している」、「情報があれば検討したい」、「全く検討していない」と回答した消極派では、回答傾向にかなりの差異が認められる。

高校生に関しては、積極派と消極派の回答傾向における差異がほとんどなく、職業意識が未成熟ないしは未形成であることを示唆している。こうした状況が、「募集したが求めている人材の応募がなかった」とする回答の背景に、存在しているものと思われる。

これに対して、高専・大学生・求職者に関しては、積極派と消極派の回答傾向に差異が認められる。就職先企業の情報収集方法に関しては、消極派に比べて積極派の回答率が高くなっているのは、企業のホームページ、インターンシップ、OB（先輩）訪問などである。ものづくり中小企業に対する就職意欲が強い人材は、誰もが参加する学校の就職説明会、企業の会社説明会などの他に、ホームページ、インターンシップ、OBなどのチャンネルを、より積極的に活用しているようである。

さらに、高専・大学生・求職者のものづくり中小企業への就職理由に関しては、消極派に比べて積極派の回答率が高くなっているのは、「給与水準が高い」、「技術や経験が活かせる」、「会社の知名度が高い」、「会社の将来性・成長力がある」、「経営者が魅力的である」、「家族・知人や地域での評判が良い」、「環境問題など社会貢献に前向きである」といった項目である。なお、積極派はそもそも各項目を選択した回答数そのものが多く、多様な事柄に目配りをしているという傾向が顕著である。

以上のように、ものづくり中小企業に対する就職意欲が強い人材は、多くが利用している就職・会社説明会などに加えて、ホームページ、インターンシップ、OBなどのチャンネルを活用して情報収集している。しかも、企業選択の判断材料として多様な項目を検討しているが、技術・経験の活用、経営者の魅力、社会貢献などにも注目している傾向が強くなっている。中核人材の確保・育成を目指すものづくり中小企業は、新卒者や求職者のこうしたニーズに対応した求人活動を行う必要がある。

ものづくり中小企業が、今後の企業成長を支える中核人材を確保・育成していくには、大企業とは異なった採用・育成活動が必要となる。採用の第一段階は、学生が興味を示す情報を、企業がいかに効率よく提供するかといったことが問われる。最初はデジタル化された企業イメージが重要であるが、それにはホームページを介した情報提供が最も適している。次の段階は、デジタル化された企業イメージに、最終的に就職を決断させるために、企業の実態をより詳しく知らせることが不可欠である。すなわち、実態を伴ったアナログ情報の提供であるが、それには経営者の直接的語りかけ、工場見学、インターンシップなどが有効である。とりわけ、社長が直接学生や求職者に語りかけるといったことは、大企

業ではほとんどあり得ないやり方であり、その効果も高いことが期待される。

さらに、人材の育成に関しては、大企業よりも教育訓練体制が充実していない企業が多いものづくり中小企業においては、社外の教育訓練機会を積極的に活用すべきである。残念なことに、今回の調査結果を見る限り、off-JTの必要性が余りないとする企業が53.9%と半数以上を占めている。啓発活動や教育訓練に関する費用負担の支援などが必要であろう。

また、大企業は学歴別の管理が厳しく、研究開発には大学院卒者が配置され、大卒者や高専・工業高校卒者が配置されることはめったにないが、中小企業で柔軟な配置が可能であり、このことを新卒者や中途採用希望者にアピールしない手はない。ものづくり中小企業では学歴に拘ることなく、生産と研究開発の職務担当を柔軟に変更できるような雇用管理を実践することが望まれる。急速に進展する技術変化や技術革新によって、ハードとソフト、生産と研究・開発といった領域間の境界線が曖昧になっており、社内の人的資源にそれほど余裕のないものづくり中小企業では、担当職務と人材の配置を柔軟に行われなければ、変化に対応できない。学歴にとらわれることなく、やる気のある人材を柔軟に配置することは、技術革新にも対応することができるとともに、社員のモチベーションの維持・向上にも寄与するものと思われる。

#### (5) 人材育成に関する地域での連携

一般論として、グローバル化が進展し東アジア諸国の若者たちのアグレッシブな姿が目立つ中で、日本の若者の多くが学力や意欲を低下させているのではないかと、といったことが危惧されている。人材育成に関するこうした懸念は、企業の雇用戦略の変化と密接に関連している。

1980年代までのわが国の企業は、企業内で人材を長期に渡って育成していく雇用慣行が定着していたが、バブル経済の崩壊とそれに続く不況過程で、成果が顕在化するまでに時間のかかる企業内人材育成を縮小する傾向が強まり、多くの企業が即戦力となる人材を中途採用しようとした。だが、学校や教育訓練機関では、産業界が必要とする人材を質量両面で供給する体制を整えていたわけではなく、むしろ両者が連携していないことの問題点が、しばしば指摘されるといった状況であった。

こうした企業の人材育成機能の弱体化を補うためには、地域で産官学が連携して新たな人材育成システムを整備していく必要がある。今回の調査研究では、人材の確保・育成に関する地域での連携事例をいくつか調べている。山形県若年就職支援センター、米沢ビジネスオフィスネットワーク、三条鍛冶屋道場、燕市磨き屋一番館などである。今後は公共投資もハコモノから人材育成へ投資の重点を移していく必要がある。

# 第1章 産業及び雇用の現状

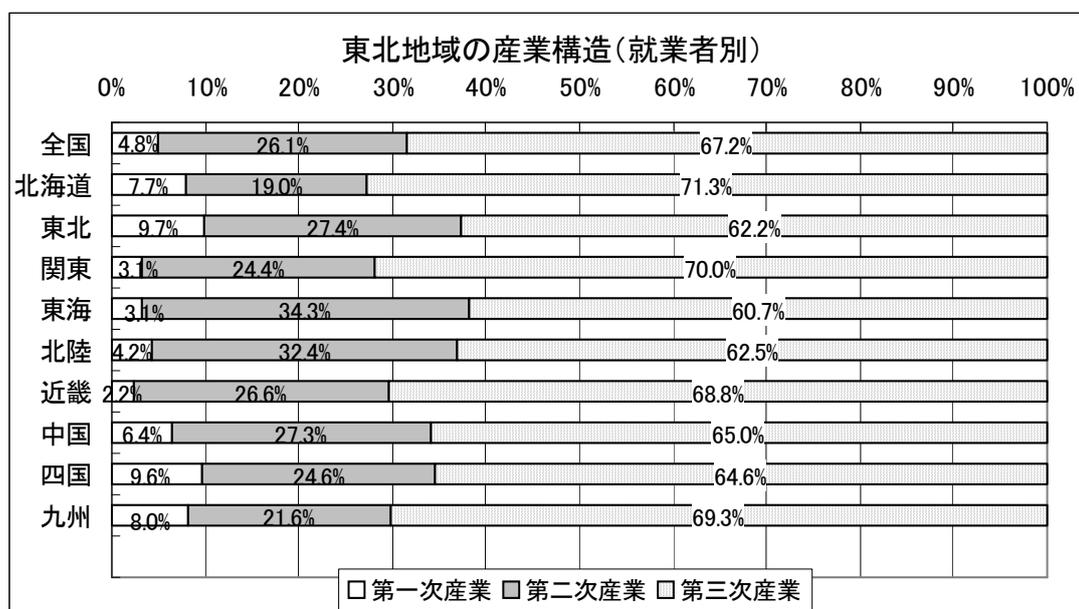
## 1. 東北<sup>1</sup>の産業

本章では、次章以降の製造業における雇用促進・人材育成に関する内容を俯瞰的に理解するため東北の産業及び雇用の現状を概観する。

### 1-1. 東北7県における産業構造

#### (1) 就業者数

東北地域は全国でも、比較的第一次産業（農林水産業）への就業比率が高く、東北の就業者数に占める第一次産業者の割合は9.7%となっている。製造業が含まれる第二次産業の割合は27.4%となっており、東海地域（34.3%）、北陸地域（32.4%）に続いている。

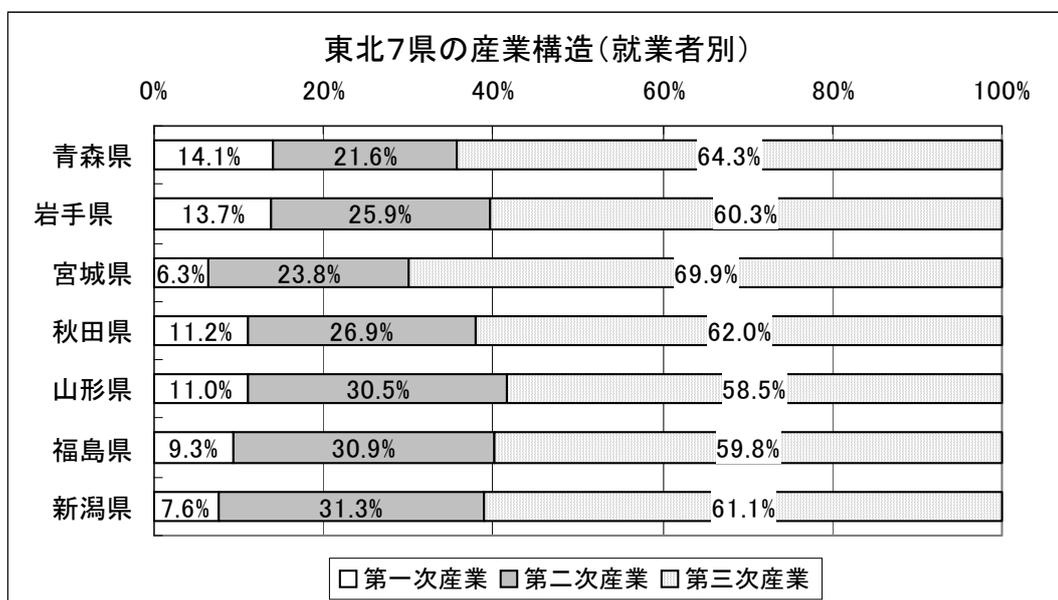


(出典) 総務省「国勢調査報告」2005年版

<sup>1</sup> 注がある場合を除き、地域区分は下記の通り。

- 北海道 … 北海道
- 東北 … 青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島、新潟
- 関東 … 茨城、栃木、群馬、山梨、長野、埼玉、千葉、東京、神奈川
- 東海 … 静岡、岐阜、愛知、三重
- 北陸 … 富山、石川、福井
- 近畿 … 滋賀、京都、大坂、兵庫、奈良、和歌山
- 中国 … 鳥取、島根、岡山、広島、山口
- 四国 … 徳島、香川、愛媛、高知
- 九州 … 福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄

県別でみると、特に第一次産業の就業割合は青森県（14.1%）、岩手県（13.7%）で高くなっている。また、第三次産業の就業割合は宮城県が69.9%と最も高い状況となっている。



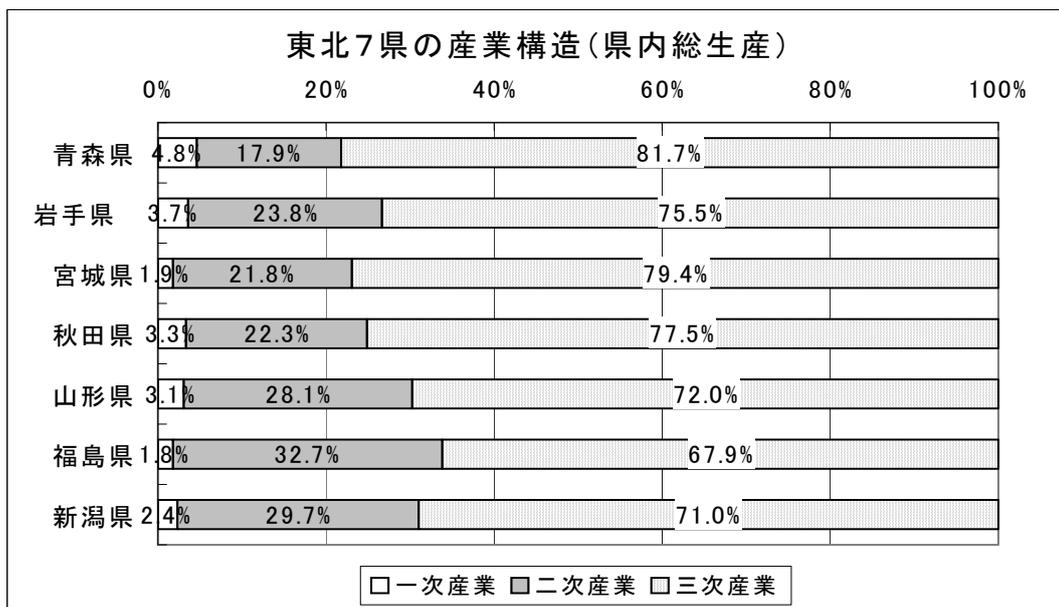
(出典) 総務省「国勢調査報告」2005年版

## (2) 域内総生産と県内総生産<sup>2</sup>

東北地域は第一次産業の県内総生産に対する割合が2.7%と、全国における割合の1.1%に比べ非常に高く、北海道に続いて2番目となっている。また、第三次産業の県内総生産に対する割合が低くなっているのも特徴である。第二次産業は東海(40.6%)、中国(34.0%)、北陸(31.2%)に続いて4番目に位置しており、全国における割合(26.9%)よりも大きくなっている。県別では、青森県(4.8%)で第一次産業の割合が高い。製造業が含まれる第二次産業の割合は福島県、新潟県で高くなっている。

	総数		第一次産業		第二次産業		第三次産業	
	金額 (10億)	割合 (%)	金額 (10億)	割合 (%)	金額 (10億)	割合 (%)	金額 (10億)	割合 (%)
全国	518,824	100.0	5,934	1.1	139,341	26.9	393,715	75.9
北海道	18,911	100.0	705	3.7	3,307	17.5	15,538	82.2
東北	42,511	100.0	1,150	2.7	11,550	27.2	31,030	73.0
関東	202,380	100.0	1,207	0.6	45,991	22.7	164,223	81.1
東海	68,872	100.0	570	0.8	27,945	40.6	42,814	62.2
北陸	12,411	100.0	148	1.2	3,878	31.2	8,800	70.9
近畿	81,984	100.0	344	0.4	22,271	27.2	62,354	76.1
中国	30,064	100.0	322	1.1	10,233	34.0	20,775	69.1
四国	13,725	100.0	349	2.5	3,644	26.5	10,362	75.5
九州	47,962	100.0	1,135	2.4	10,519	21.9	37,816	78.8

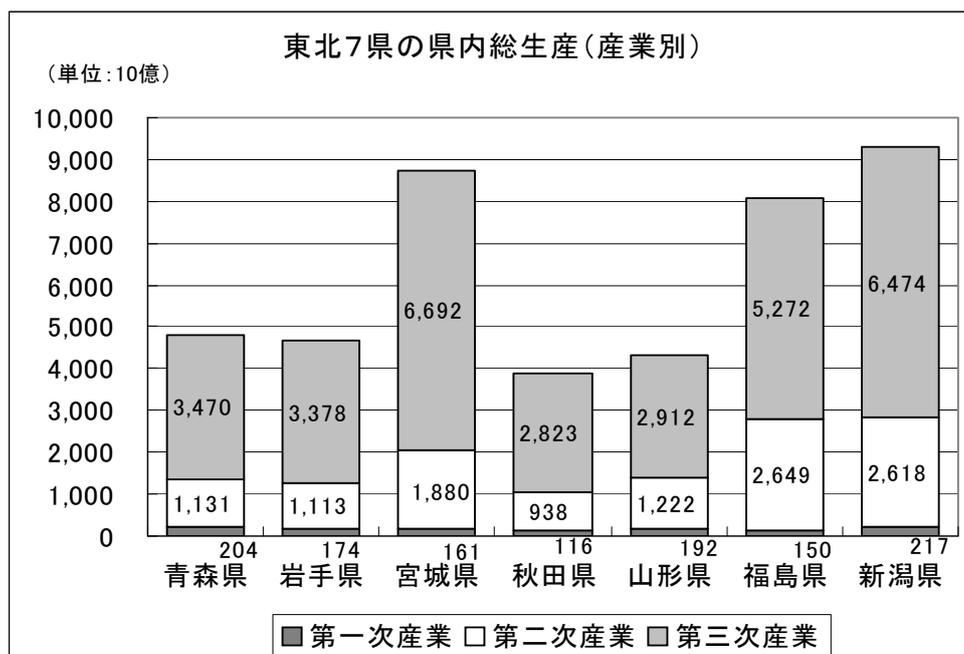
<sup>2</sup> 県内総生産とは、県内にある事業所の生産活動によって生み出された生産物の総額から中間投入額(物的経費)を控除したものである。



(注) 県内総生産と産業別県内総生産が合計値は帰属利子等の関係で一致しない。そのため、産業別割合の割合数値を足しても100%にはならない。

(出典) 内閣府「県民経済計算年報」2006年版

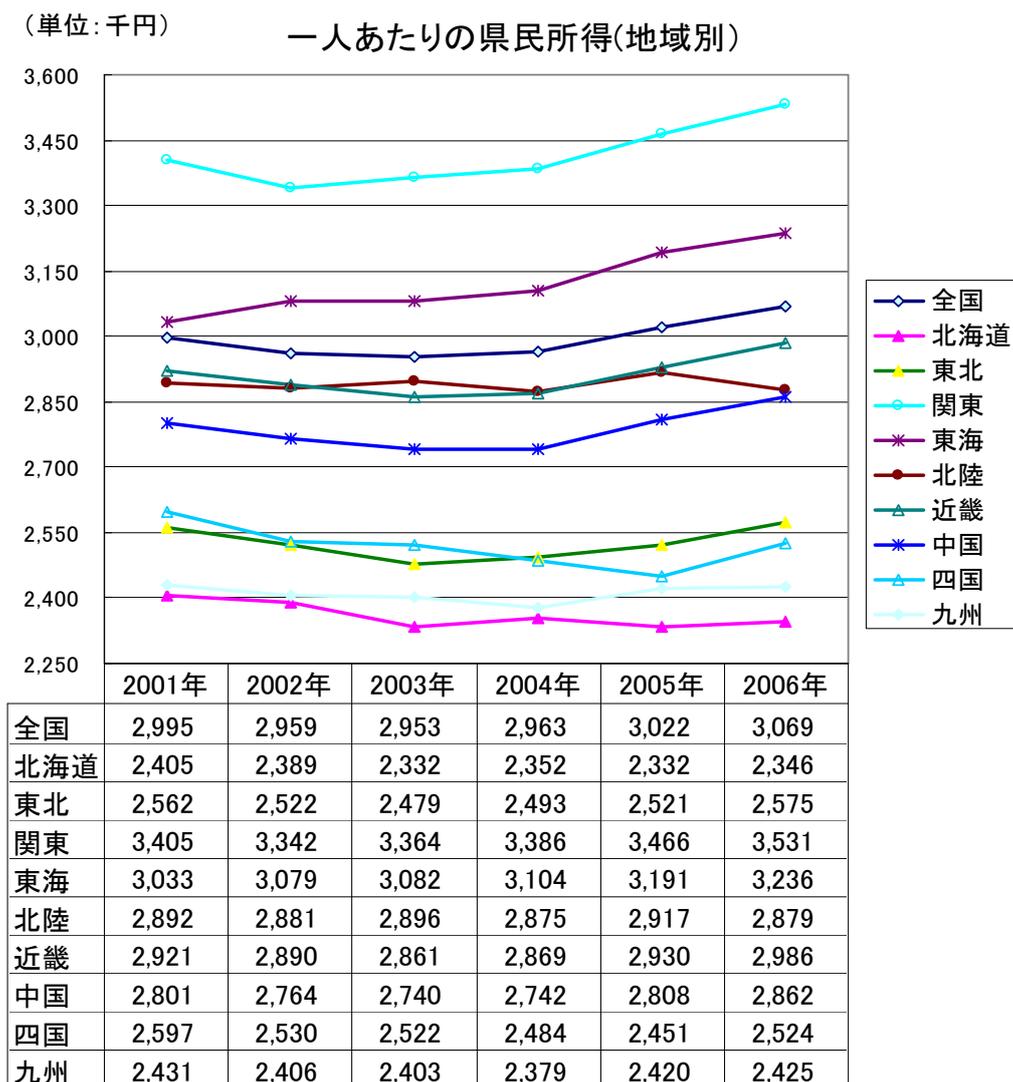
2006年度の東北域内の総生産を県別にみると、新潟県、宮城県、福島県の県内総生産額が高い。東北地域ではこの3県が地域経済を牽引していると考えられる。第一次産業の総生産額では青森県、新潟県が高い数値を示しており、第二次産業の総生産額では、福島県、新潟県が高い。また、第三次産業では宮城県、新潟県が高くなっている。



(出典) 内閣府「県民経済計算年報」2006年版

### (3) 1人あたりの県民所得<sup>3</sup>

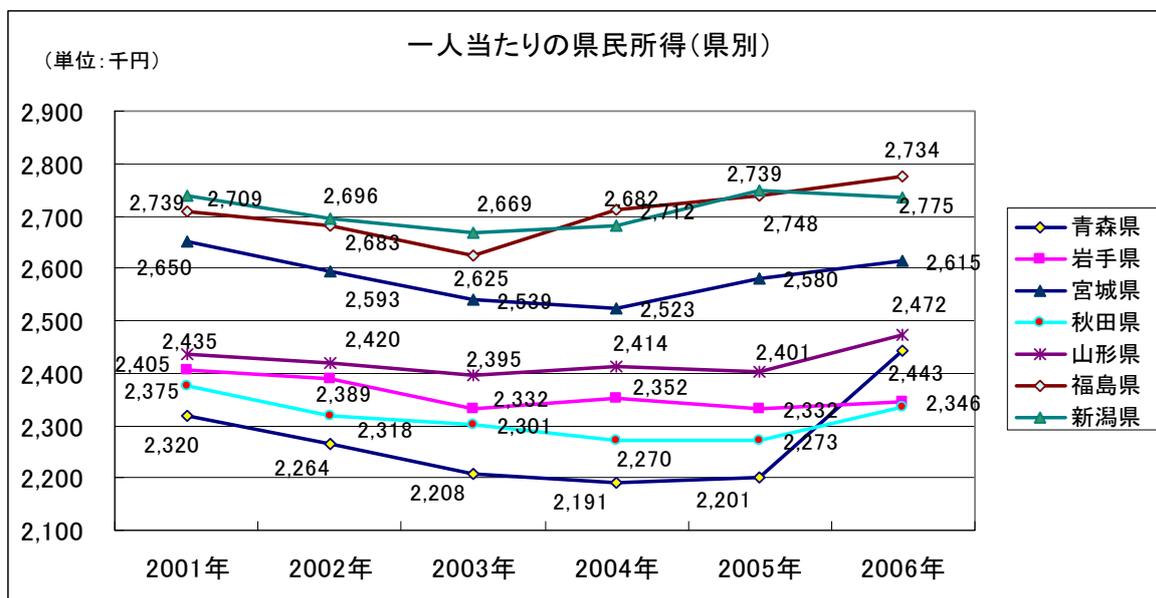
東北地域における一人当たりの県民所得は、2001年において、2,562千円と全国平均2,995千円に比べ、約14%も低い状況となっている。2006年においては、2,575千円と全国平均3,069千円に比べて、約16%も低い状況となっている。全国平均との格差が広がってきていることが分かる。また、地域別にみると、東北は北海道、九州、四国に次いで、1人あたりの県民所得が低い地域となっている。



(出典) 内閣府「県民経済計算年報」2006年版

<sup>3</sup> 県民所得とは、サラリーマンなどの給料や退職金などにあたる雇用者報酬、利子や賃貸料などの財産所得、会社や自営業の営業利益にあたる企業所得に分けられる。都道府県の所得水準を比較するときによく使われる「1人あたり県民所得」は、この「県民所得」をその年の10月1日現在の総人口で割ったもの。「1人あたり県民所得」は個人の所得(給与)水準を表すものではなく、企業の利潤なども含んだ県民経済全体の水準を表す指標である。

県別にみると、福島県、新潟県における 1 人あたりの県民所得が高い。一方、青森県、岩手県、秋田県では低くなっている。

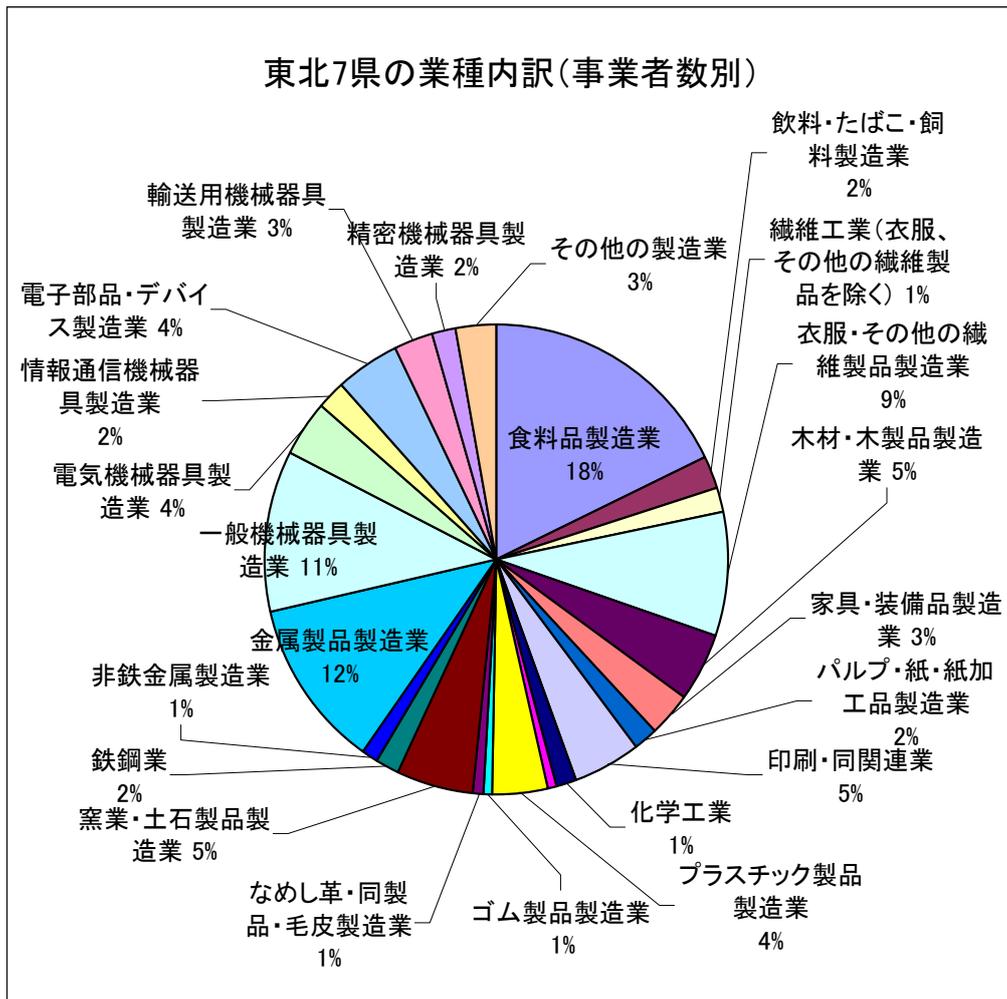


(出典) 内閣府「県民経済計算年報」2006年版

## 1-2. 東北7県の製造業の特徴

### (1) 事業所数

事業所数からみると、東北7県の製造業では、食料品製造業（18%）、金属製品製造業（12%）、一般機械器具製造業（11%）、衣服・その他の繊維製品製造業（9%）などの割合が高い。



(出典) 経済産業省「工業統計調査(従業者4人以上の事業所)」2007年版

全国と比べると、東北7県の製造業では、前述した食料品製造業（18%）、衣服・その他の繊維製品製造業（9%）、金属製品製造業（12%）などの割合が高くなっている。一方、輸送用機械器具製造業（3%）、化学工業（1%）、電気機械器具製造業（4%）などのシェアは小さい。

県別にみると、青森県、宮城県、岩手県で食料品製造業の割合が高く、秋田県では衣服・その他の繊維製品製造業、木材・木製品製造業の割合が高くなっている。福島県では、電子部品・デバイス製造業の数が秋田県に続いて2番目に多い。また、山形県、新潟県は一般機械器具製造業の割合が高くなっている。新潟県では金属製品製造業者の割合が全国と比べて高い。

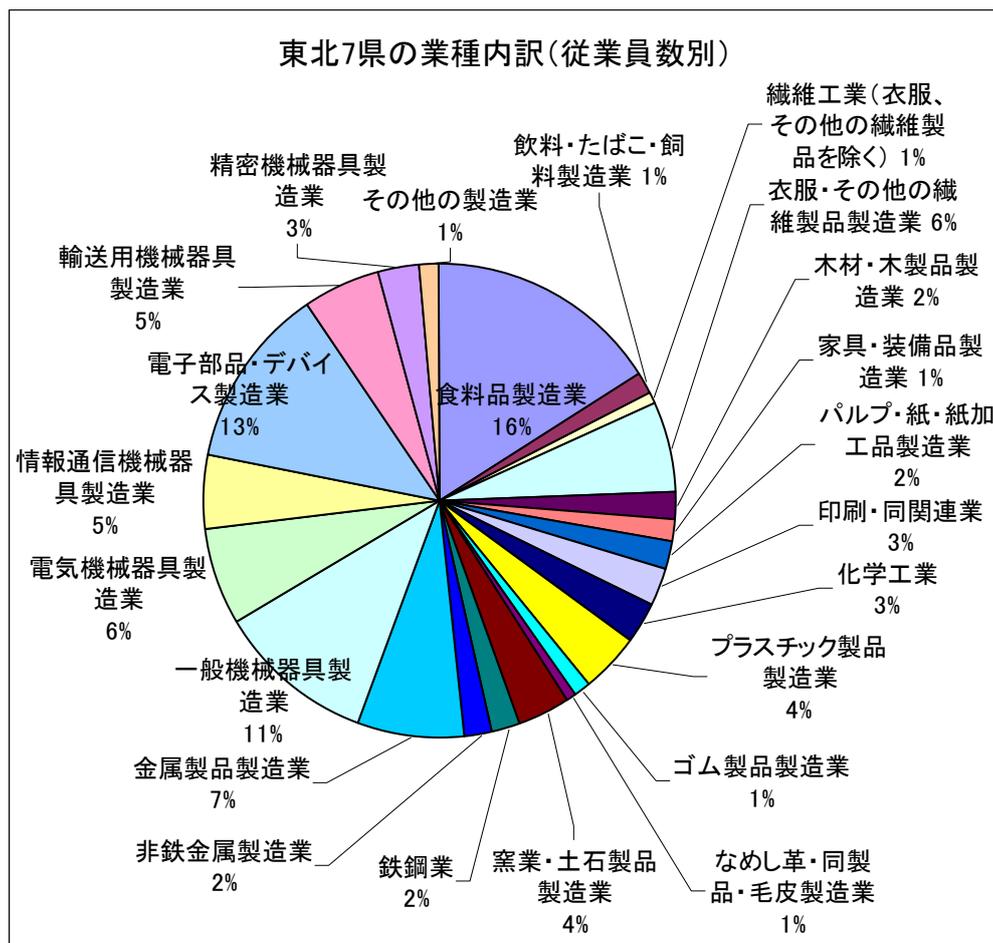
(単位:事業所)

	青森県		岩手県		宮城県		秋田県		山形県		福島県		新潟県		全国	
	県内シェア	事業所数	国内シェア	事業所数												
製造業計	100.0%	1,748	100.0%	2,727	100.0%	3,458	100.0%	2,346	100.0%	3,333	100.0%	4,848	100.0%	6,599	100.0%	258,232
食料品	26.2%	458	23.2%	621	26.3%	908	17.8%	418	16.1%	522	13.1%	637	13.2%	871	12.6%	32,508
飲料・たばこ・飼料	4.1%	72	2.4%	63	2.6%	89	2.3%	55	2.6%	86	2.0%	96	1.8%	117	1.8%	4,542
繊維工業	0.2%	3	0.6%	15	0.5%	17	0.3%	7	3.2%	104	0.8%	39	2.7%	179	2.6%	6,785
衣服・その他の繊維製品	10.2%	179	9.0%	240	5.4%	187	17.6%	412	8.7%	283	9.4%	454	6.5%	426	4.9%	12,748
木材・木製品	5.7%	99	7.2%	241	3.6%	126	9.2%	215	3.7%	121	4.1%	198	3.0%	198	3.2%	8,146
家具・装備品	3.0%	53	2.3%	61	2.5%	88	2.6%	61	3.7%	119	2.3%	111	3.9%	256	3.2%	8,215
パルプ・紙・紙加工品	2.1%	36	1.2%	33	2.3%	81	0.9%	21	1.6%	51	2.0%	95	1.8%	120	2.9%	7,414
印刷・同関連	6.9%	120	4.5%	121	7.3%	252	4.2%	98	4.1%	132	4.0%	194	4.5%	298	6.3%	16,320
化学工業	1.1%	20	1.0%	27	1.2%	43	0.8%	18	1.1%	35	2.4%	115	0.9%	57	1.9%	5,034
石油製品・石炭製品	0.9%	15	0.8%	21	0.7%	23	0.8%	19	0.4%	14	0.4%	20	0.6%	38	0.4%	986
プラスチック製品	1.5%	26	3.5%	94	4.7%	164	2.0%	48	3.2%	104	5.3%	259	3.9%	255	6.2%	16,021
ゴム製品	0.4%	7	0.6%	15	0.7%	25	0.9%	20	0.4%	14	1.3%	62	0.4%	26	1.2%	3,221
なめし革・同製品・毛皮	0.1%	1	0.8%	22	0.2%	6	2.3%	55	1.2%	40	0.8%	41	0.3%	17	0.8%	2,105
窯業・土石製品	7.3%	128	5.8%	156	5.1%	176	5.0%	118	4.4%	142	6.4%	312	4.1%	269	5.0%	12,897
鉄鋼業	1.8%	32	2.2%	58	1.5%	52	1.2%	28	1.4%	46	1.2%	59	2.5%	162	1.8%	4,696
非鉄金属	0.7%	13	0.7%	20	1.3%	44	1.0%	23	1.3%	43	1.6%	76	0.7%	48	1.2%	3,168
金属製品	8.1%	141	7.8%	210	9.3%	322	7.5%	176	9.7%	315	9.5%	461	19.6%	1,296	12.9%	33,355
一般機械器具	4.7%	82	9.2%	246	8.9%	307	7.5%	177	13.6%	440	10.5%	507	15.2%	1,006	13.1%	33,955
電気機械器具	3.0%	52	4.1%	110	3.1%	106	2.7%	63	5.8%	188	4.7%	227	3.8%	252	4.6%	11,932
情報通信機械器具	1.7%	30	1.5%	40	1.4%	49	1.0%	24	2.0%	153	3.2%	153	1.1%	75	0.9%	2,293
電子部品・デバイス	4.4%	77	4.7%	127	3.8%	133	6.3%	148	4.7%	154	5.7%	276	3.1%	203	2.2%	5,767
輸送用機械器具	1.8%	31	2.5%	68	2.9%	100	1.5%	35	3.5%	114	3.0%	146	2.7%	176	4.8%	12,426
精密機械器具	1.9%	34	1.8%	47	1.2%	41	1.5%	35	1.5%	48	3.1%	148	1.4%	93	1.6%	4,254
その他	2.2%	39	2.7%	71	3.4%	119	3.1%	72	2.0%	65	3.3%	162	2.4%	161	3.7%	9,444

(出典) 経済産業省「工業統計調査(従業者4人以上の事業所)」2007年版

## (2) 従業員数

従業員数別でみると、東北7県の製造業では、前述した事業所数の多い製造業の割合が高くなっている。特に、電子部品・デバイス製造業は、事業所数別の割合が約4%であるにもかかわらず、従業員数別では約13%となっていることから、中～大規模な企業・工場が東北圏内に立地していることが想定される



(出典) 経済産業省「工業統計調査(従業員4人以上の事業所)」2007年版

県別に見ると、秋田県、福島県の食料品製造業は、事業者数別で県内の全事業所に占める割合が全国平均よりも高いにもかかわらず、従業員数別では全国平均よりも低い値となっている。このことから、秋田県、福島県では中小規模の食料品製造業が中心となっていると想定される。一方、青森県の衣服・その他の繊維製品製造業は事業者数別の割合が小さいにもかかわらず、従業員数別では比較的高い数値を示していることから、中規模の衣類関連の企業が他の県に比べると多いと思われる。同様に、秋田県でも電子部品・デバイス製造業の割合が高く、中～大規模な企業が多く立地している。

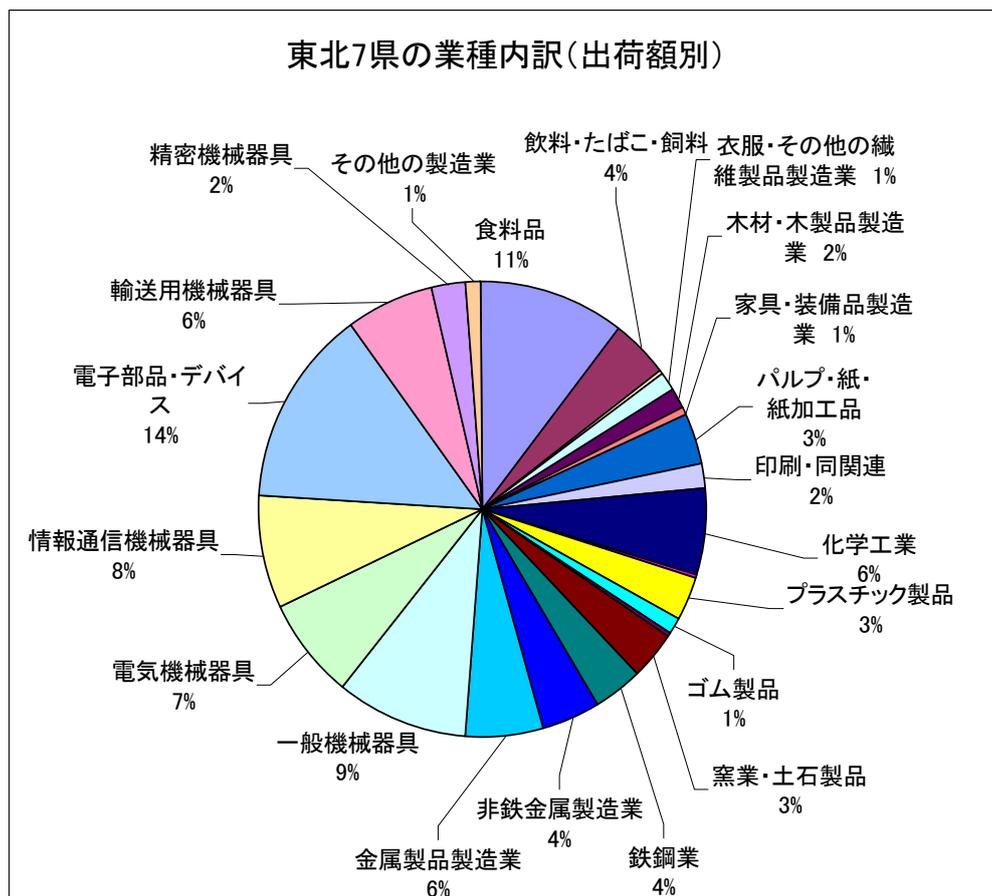
(単位:10人)

	青森県		岩手県		宮城県		秋田県		山形県		福島県		新潟県		全国	
	県内シェア	従業員数	県内シェア	従業員数	県内シェア	従業員数	県内シェア	従業員数	県内シェア	従業員数	県内シェア	従業員数	県内シェア	従業員数	国内シェア	従業員数
製造業計	100.0%	6,548	100.0%	10,281	100.0%	12,707	100.0%	7,814	100.0%	11,838	100.0%	18,710	100.0%	20,328	100.0%	851,855
食料品	25.3%	1,658	20.8%	2,139	23.4%	3,010	11.0%	860	13.7%	1,626	8.9%	1,716	16.7%	3,387	13.3%	113,505
飲料・たばこ・飼料	1.9%	122	1.1%	110	1.5%	193	1.5%	118	1.4%	162	1.1%	212	1.2%	253	1.2%	10,516
繊維工業	0.1%	4	0.2%	23	0.2%	31	0.6%	48	1.3%	151	0.3%	63	2.0%	400	1.5%	12,532
衣服 その他の繊維製品	9.2%	605	6.6%	675	3.7%	475	12.7%	991	6.9%	816	5.5%	1,066	4.5%	915	2.6%	22,428
木材・木製品	1.5%	101	3.2%	324	2.1%	268	4.8%	373	1.2%	140	1.4%	267	1.2%	254	1.4%	11,870
家具・装備品	0.7%	47	0.6%	60	0.7%	95	1.3%	99	1.8%	218	1.5%	296	1.8%	357	1.5%	12,445
パルプ・紙・紙加工品	3.2%	212	1.4%	147	2.6%	331	0.8%	60	1.1%	136	1.8%	353	1.9%	386	2.5%	20,988
印刷・同関連	2.8%	183	2.3%	233	4.6%	591	1.9%	148	2.2%	256	1.9%	371	3.0%	619	3.9%	33,480
化学工業	0.9%	61	1.4%	146	1.4%	175	1.7%	134	2.5%	296	4.5%	861	3.2%	651	4.2%	35,674
石油製品・石炭製品	0.1%	9	0.1%	13	0.5%	58	0.2%	17	0.1%	9	0.1%	15	0.2%	39	0.3%	2,483
プラスチック製品	1.3%	87	3.3%	342	4.6%	597	2.4%	186	3.6%	429	5.1%	988	4.3%	864	5.5%	47,104
ゴム製品	0.3%	20	0.6%	65	1.8%	230	1.5%	118	0.4%	44	2.8%	543	0.7%	147	1.6%	13,247
なめし革・同製品・毛皮	0.0%	3	0.6%	58	0.1%	16	1.2%	90	1.1%	131	0.6%	121	0.2%	41	0.4%	2,990
窯業・土石製品	3.1%	204	2.8%	290	4.1%	526	3.3%	255	3.8%	448	4.7%	901	2.7%	543	3.4%	29,382
鉄鋼業	2.1%	135	1.9%	193	1.8%	234	1.3%	101	1.1%	130	1.7%	333	3.0%	606	2.7%	22,886
非鉄金属	5.2%	342	1.0%	103	1.7%	213	1.6%	126	1.5%	179	2.4%	461	1.0%	196	1.8%	15,492
金属製品	4.0%	261	6.3%	646	6.3%	816	5.5%	428	5.0%	594	6.9%	1,326	12.6%	2,567	7.8%	66,408
一般機械器具	9.7%	632	11.9%	1,223	7.5%	959	8.0%	622	12.8%	1,512	8.7%	1,678	14.9%	3,019	12.5%	106,396
電気機械器具	6.5%	429	5.3%	540	5.8%	744	4.1%	322	7.3%	869	8.6%	1,649	5.7%	1,169	6.8%	58,192
情報通信機械器具	4.5%	296	4.3%	438	3.1%	397	3.1%	242	8.0%	952	8.0%	1,549	2.7%	544	2.7%	23,149
電子部品・デバイス	12.0%	783	12.8%	1,318	14.9%	1,913	21.5%	1,681	13.9%	1,649	10.9%	1,550	9.0%	1,828	6.2%	52,810
輸送用機械器具	1.2%	77	7.4%	756	5.3%	682	4.5%	350	5.4%	640	6.4%	1,230	4.2%	852	12.3%	105,033
精密機械器具	3.5%	228	2.8%	288	1.1%	137	4.3%	338	2.1%	244	4.7%	905	2.1%	428	1.9%	16,047
その他	0.8%	50	1.5%	154	1.3%	17	1.4%	109	1.8%	209	1.3%	257	1.3%	262	2.0%	16,798

(出典) 経済産業省「工業統計調査(従業者4人以上の事業所)」2007年版

### (3) 製造品出荷額等

出荷額別にみると、全国と比べて、食料品製造業(11%)、電子部品・デバイス製造業(13%)、情報通信機械器具製造業(8%)の割合が高い。一方、輸送用機械器具製造業は全国に比べて低いシェアとなっている。



(出典) 経済産業省「工業統計調査(従業者4人以上の事業所)」2007年版

県別では、新潟県、宮城県の食料品製造業の出荷額が高い。電子部品・デバイス製造業の出荷額は秋田県、福島県で大きい。特に、秋田県は県内製造業の総出荷額に占める電子部品・デバイス製造業の割合が 38.8%となっている。また、山形県、福島県では、情報通信機械器具製造業の出荷額が他県に比べて極めて高くなっている。

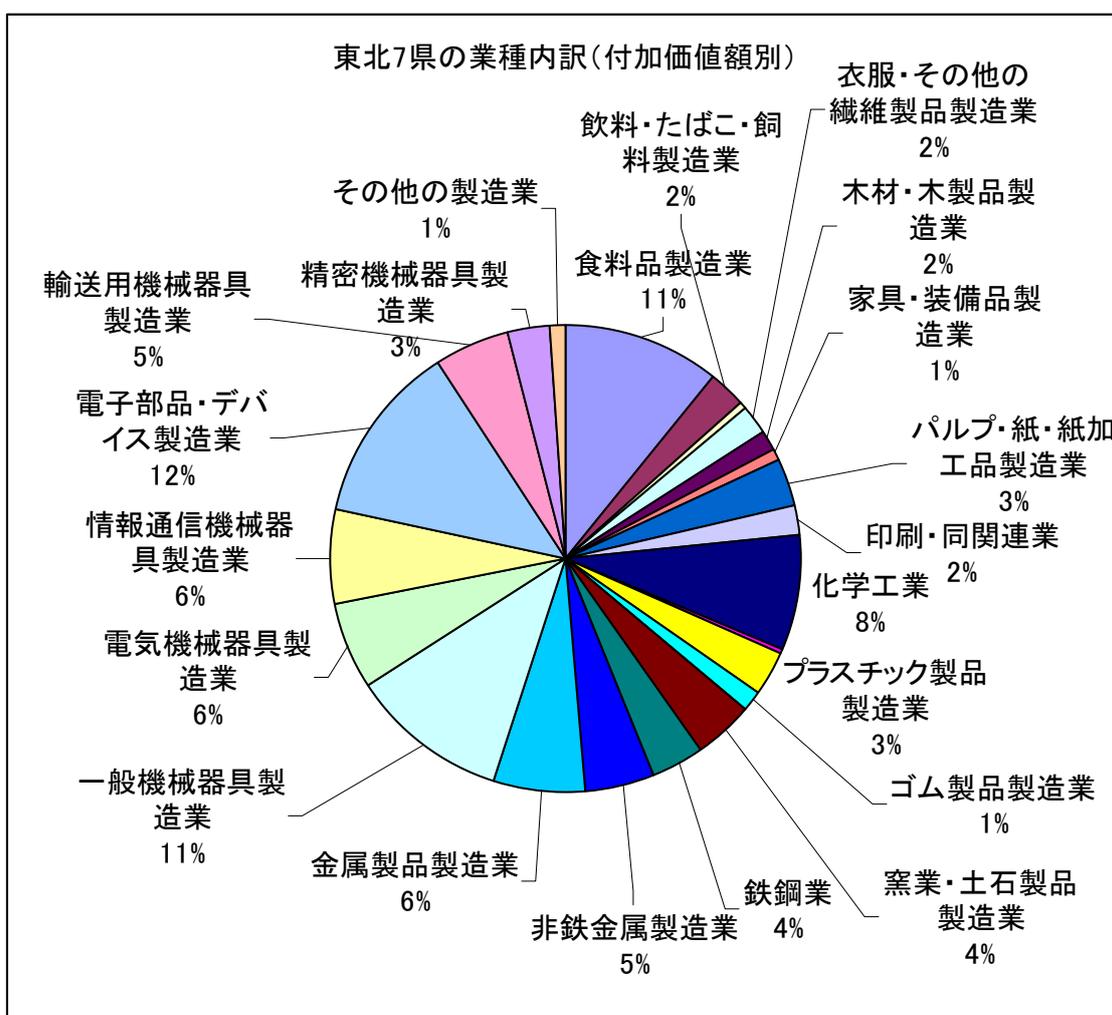
(単位:10億円)

	青森県		岩手県		宮城県		秋田県		山形県		福島県		新潟県		全国	
	県内シェア	出荷額	国内シェア	出荷額												
製造業計	100.0%	1,644	100.0%	2,633	100.0%	3,776	100.0%	1,661	100.0%	3,206	100.0%	6,181	100.0%	5,209	100.0%	336,757
食料品	17.6%	290	12.7%	333	15.9%	601	5.8%	96	9.1%	290	4.5%	280	13.4%	699	7.2%	24,196
飲料・たばこ・飼料	4.7%	77	5.5%	144	4.3%	162	1.5%	24	1.4%	46	7.1%	439	1.4%	72	3.0%	10,244
繊維工業	0.0%	0	0.2%	6	0.0%	2	0.2%	3	0.6%	19	0.1%	6	0.8%	42	0.7%	2,217
衣服・ その他の繊維製品	1.5%	25	1.3%	35	0.7%	28	3.0%	50	1.7%	55	1.0%	60	1.3%	68	0.6%	2,076
木材・木製品	1.0%	16	2.7%	71	2.1%	78	5.2%	87	0.7%	21	0.9%	55	0.8%	44	0.8%	2,710
家具・装備品	0.3%	4	0.3%	8	0.3%	12	0.7%	12	1.1%	35	0.8%	47	0.9%	45	0.7%	2,270
パルプ・紙・ 紬糸工品	7.5%	124	3.0%	78	5.5%	207	2.8%	47	0.9%	29	2.6%	161	3.9%	201	2.3%	7,660
印刷・同関連	1.2%	20	1.6%	43	3.5%	132	0.9%	14	1.1%	34	0.9%	56	1.7%	90	2.1%	6,982
化学工業	2.3%	37	2.2%	57	2.3%	86	4.6%	76	7.3%	236	8.1%	501	9.6%	499	8.4%	28,294
石油製品・石炭製品	0.3%	4	0.4%	10	0.9%	36	0.5%	8	0.2%	7	0.1%	9	0.4%	21	4.1%	13,701
プラスチック製品	1.1%	17	1.7%	44	2.5%	96	2.0%	33	2.2%	71	4.2%	257	3.8%	200	3.7%	12,399
ゴム製品	0.1%	2	0.2%	5	1.8%	69	0.7%	12	0.1%	3	2.8%	170	0.3%	18	1.0%	3,535
なめし革・ 同製品・毛皮	-	-	0.3%	7	0.1%	2	0.2%	4	0.8%	24	0.2%	15	0.1%	4	0.1%	499
窯業・土石製品	3.0%	50	2.7%	71	2.8%	105	3.6%	60	4.3%	137	3.9%	239	2.4%	127	2.5%	8,492
鉄鋼業	9.8%	161	3.6%	94	5.8%	220	1.6%	27	1.1%	37	1.8%	112	5.3%	275	6.3%	21,192
非鉄金属	20.9%	344	1.0%	27	2.9%	108	3.1%	52	2.2%	71	4.5%	278	2.6%	133	3.2%	10,771
金属製品	2.8%	46	4.8%	125	4.8%	183	4.6%	76	3.3%	106	4.8%	296	9.7%	506	4.5%	15,189
一般機械器具	7.4%	122	12.1%	317	7.5%	283	7.3%	121	10.4%	333	6.4%	395	14.0%	730	10.8%	36,273
電気機械器具	3.9%	64	3.6%	96	7.3%	274	3.4%	57	7.2%	229	11.3%	699	6.1%	320	6.3%	21,066
情報通信機械器具	2.5%	41	4.5%	119	3.6%	135	1.6%	26	21.8%	700	12.4%	768	3.5%	184	4.0%	13,325
電子部品・デバイス	8.4%	139	15.2%	399	18.5%	699	38.8%	645	13.7%	440	9.2%	568	10.0%	519	6.2%	20,936
輸送用機械器具	1.4%	23	17.9%	472	5.1%	194	3.4%	57	3.9%	125	7.9%	488	4.1%	213	19.0%	63,910
精密機械器具	2.2%	36	2.1%	55	0.5%	21	3.7%	62	1.3%	41	3.7%	230	3.1%	161	1.3%	4,274
その他	-	-	0.6%	17	1.1%	42	0.8%	14	3.7%	118	0.9%	53	0.7%	38	1.3%	4,546

(出典) 経済産業省「工業統計調査(従業者4人以上の事業所)2007年版

#### (4) 付加価値額<sup>4</sup>

付加価値額では、全国に比べて、食料品製造業（11%）、情報通信機械器具製造業（6%）及び電子部品・デバイス製造業（12%）の割合が比較的高くなっている。一方、輸送用機械器具製造業の割合は全国と比べて低いものとなっている。



(出典) 経済産業省「工業統計調査(従業者4人以上の事業所)」2007年版

<sup>4</sup> 経済産業省の工業統計調査における付加価値額の算出方法は下記のとおり。  
 付加価値 = 生産額 - 原材料使用料等 - 製品出荷額に含まれる国内消費税等 - 減価償却費

県別でみると、電子部品・デバイス製造業の従業員数が秋田県よりも少なかった福島県、新潟県では、秋田県よりも付加価値額が大きくなっているが、県内の製造業に占める割合は他県よりも低い。情報通信機械器具の分野では、福島県、山形県が他県よりも付加価値額が高い。その他、全国平均と比べて、宮城県はパルプ・紙・紙加工品製造業（6.6%）、青森県は非鉄金属製造業（34.5%）の割合が高くなっている。

(単位:億円)

	青森県		岩手県		宮城県		秋田県		山形県		福島県		新潟県		全国	
	県内 シェア	付加 価値額	国内 シェア	付加 価値額												
製造業計	100.0%	6,531	100.0%	7,699	100.0%	11,750	100.0%	5,343	100.0%	11,488	100.0%	20,606	100.0%	19,691	100.0%	1,086,564
食料品	13.0%	847	13.3%	1,021	17.4%	2,046	0.7%	37	8.2%	938	4.8%	960	14.7%	2,886	8.0%	87,186
飲料・たばこ・飼料	1.9%	126	6.1%	469	3.0%	355	2.1%	110	1.3%	146	2.5%	513	1.6%	316	2.8%	30,240
繊維工業	0.0%	1	0.3%	21	0.1%	13	0.3%	16	0.8%	90	0.2%	34	1.0%	196	0.8%	8,831
衣服・ その他の繊維製品	2.3%	152	2.3%	180	1.2%	145	5.2%	277	2.2%	253	1.6%	327	1.7%	332	0.9%	9,438
木材・木製品	0.7%	49	3.0%	229	2.3%	269	6.1%	327	0.6%	69	0.8%	166	0.8%	151	0.8%	8,781
家具・装飾品	0.3%	21	0.4%	28	0.4%	52	0.9%	50	1.2%	137	0.7%	147	0.9%	186	0.9%	9,247
パルプ・紙・ 紙加工品	4.9%	321	2.7%	209	6.6%	773	2.3%	125	0.9%	102	2.4%	490	3.6%	709	2.3%	24,501
印刷・同関連	1.7%	113	2.9%	225	4.5%	530	1.5%	78	1.4%	158	1.3%	275	2.1%	406	2.8%	30,919
化学工業	3.1%	199	2.4%	184	3.3%	385	7.9%	421	11.7%	1,345	9.8%	2,011	10.2%	2,009	9.9%	108,014
石油製品・石炭製品	0.2%	13	0.3%	26	1.0%	114	0.5%	25	0.2%	18	0.1%	29	0.4%	73	0.7%	7,636
プラスチック製品	0.9%	60	2.3%	174	3.0%	350	1.9%	103	2.4%	272	4.5%	935	3.3%	643	4.2%	45,158
ゴム製品	0.2%	14	0.3%	25	1.7%	204	1.0%	52	0.1%	15	3.5%	728	0.3%	68	1.3%	14,237
なめし革・ 同製品・毛皮	-	-	0.2%	19	0.1%	10	0.5%	25	0.6%	72	0.3%	52	0.1%	21	0.2%	1,852
窯業・土石製品	2.9%	190	3.9%	297	3.8%	444	5.4%	286	4.5%	514	5.7%	1,179	2.5%	484	3.6%	38,953
鋳造業	12.2%	800	3.7%	283	3.5%	416	2.4%	127	1.0%	114	1.5%	299	4.5%	895	5.1%	55,456
非鉄金属	34.5%	2,253	1.1%	83	3.0%	353	3.7%	198	1.4%	159	3.4%	702	1.6%	321	2.4%	25,758
金属製品	2.8%	185	5.6%	435	6.3%	738	5.2%	278	4.1%	467	5.6%	1,145	9.8%	1,927	5.5%	59,804
一般機械器具	5.0%	327	15.2%	1,173	7.6%	895	8.5%	453	11.7%	1,347	8.7%	1,790	15.4%	3,025	12.2%	132,594
電気機械器具	3.9%	255	3.7%	287	6.9%	812	3.0%	161	6.6%	761	9.1%	1,875	5.9%	1,159	6.3%	68,587
情報通信機械器具	1.0%	68	2.9%	224	3.1%	359	1.6%	87	16.5%	1,898	9.5%	1,948	3.0%	599	3.4%	36,681
電子部品・デバイス	6.0%	393	15.4%	1,187	14.9%	1,746	29.6%	1,581	14.9%	1,714	9.4%	1,936	9.3%	1,826	6.4%	69,999
輸送用機械器具	1.0%	63	8.4%	643	4.3%	503	5.0%	268	4.2%	482	8.7%	1,791	3.9%	761	16.3%	176,906
精密機械器具	1.3%	84	2.5%	195	0.9%	109	3.8%	205	1.6%	183	5.0%	1,033	2.5%	500	1.7%	18,236
その他	-	-	1.1%	83	1.1%	130	1.0%	54	2.0%	234	1.1%	221	1.0%	195	1.6%	17,548

(出典) 経済産業省「工業統計調査(従業者4人以上の事業所)」2007年版

## (5) 小括

東北7県の製造業は、全国と比べて、電気機械（電気機械器具、情報通信機械器具、電子部品・デバイス）の占める割合が高いことが第1の特徴である。東北地域に電気機械工業が集積している背景としては、1960年代から1970年代前半の高度成長期に農村等に安価な労働力を求める電気製品組立・電子部品関連等の加工組立型産業の立地が進展したことが挙げられる。すなわち、東京圏等に本社を置く大手メーカー等の製造業企業は、量産対応のため安価な用地・労働力が必要となり、その供給先を東北地域等に地方圏に求めたのである。

その後、2度にわたる石油危機により、我が国の産業構造が基礎素材型工業から加工組立型工業へと大きく転換していく中、東北地域では、東北新幹線の開通などの高速交通体系の整備拡大に伴い、技術先端型の電気機械をはじめとする工場立地が堅調に進展した。こうした進展により、進出企業から地元企業への外注業務も、部品加工・組立業務から生産設備関連に至るまで徐々に拡大し、技術力をつけた地元企業の集積が進んだ。

特に、1980年代に東京圏の地価高騰、人材確保難により製造業の事業環境が悪化したことを受けて、東北各地には生産性の高い新鋭工場への立地が加速化した。従来は東京圏及びその周辺地域の生産拠点工場に配置されていた生産技術開発や量産試作等の生産準備機能、製品開発、当該製品分野での国内外生産の統括機能や顧客営業機能といったものづくりに関わる基幹的な機能が、東北地域の拠点向上に一体的に移管・配置されるようになったのである。

また、こうした機能変化に対応して、従来東京圏等で大手企業の量産拠点工場や開発試作工場を支えてきた基盤的技術産業群も、東北地域へとその生産拠点を移管していった。その結果、技術力を高めた地元企業との取引が拡大し、東北域内での生産受発注は拡大した。

こうした歴史的経緯により、東北は電気機械工業の集積が高い地域となっている。しかし、1990年代を通じて、我が国の製造業において、アジア諸国との国際分業が拡大し、これを背景とした国内生産体制の再編・集約化が進められる中で、電気機械産業を中心とした東北地域の製造業は非常に厳しい状態に直面するようになってきている。昨今の中国、インドの台頭にみられるようなさらなるグローバル化の進展は、生産コストの面での競争環境の激化をもたらし、量産機能を中心に東アジア、特に中国への生産シフトを一段と加速させている。こうした中で、未だ量産型工場が多くを占める東北のものづくり産業は大変厳しい局面に立たされており、雇用・失業状況もこうした大変厳しいものとなっている（雇用・失業状況は後述）。

第2の特徴として、全国に比べて食料品製造業の占める割合が高くなっていることが挙げられる。東北地域では、農業や水産業といった第一次産業が強みを持っており、冷凍水産食品や冷凍肉、清酒などの品目の出荷額が高くなっている。これは、地域で生産された一次産品が付加価値の高い製品への有効に利用されているためと考えられる。また、一般

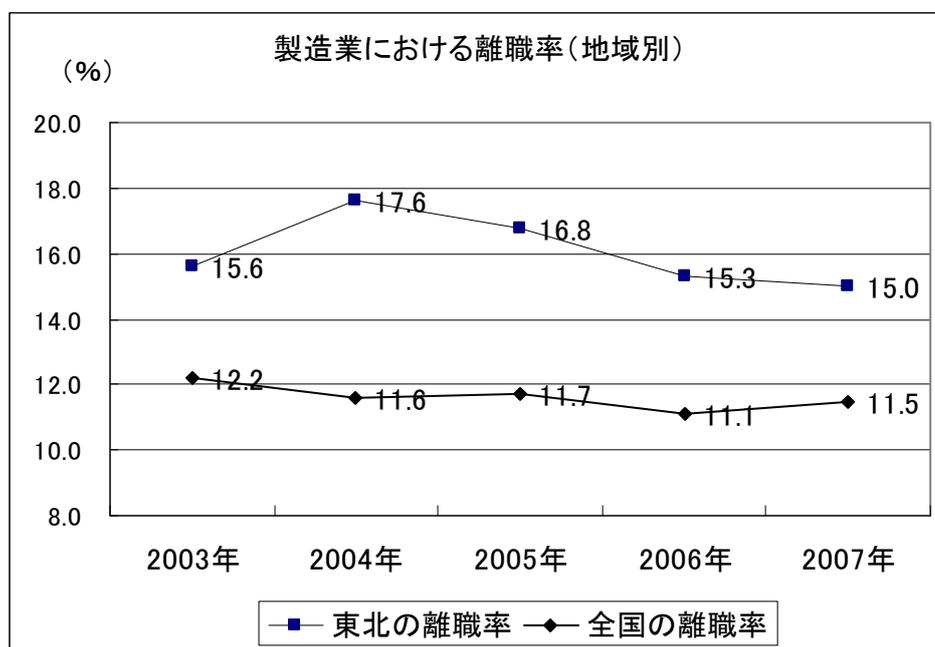
的には食品産業は、人々の食の好みが多様であり、景気の影響を直接的には受けないため、他の産業に比べて中小企業が存続しやすいといわれる。こうした点が、秋田県、福島県で中小規模の食料品製造業が中心となっている背景と考えられる。

## 2. 東北の雇用

### 2-1. 東北7県における雇用の状況

#### (1) 離職率<sup>5</sup>

東北地域の製造業における離職率は全国に比べて高い水準で推移している。2007年の東北地域における離職率は15.0%であり、全国（11.5%）と比べると+3.5%となる。過去5年間の傾向をみると、東北地域の離職率は2004年に一時上昇した後、微減が続いている。一方、全国平均は2003年を除き、ほぼ一貫して11%台で推移している。



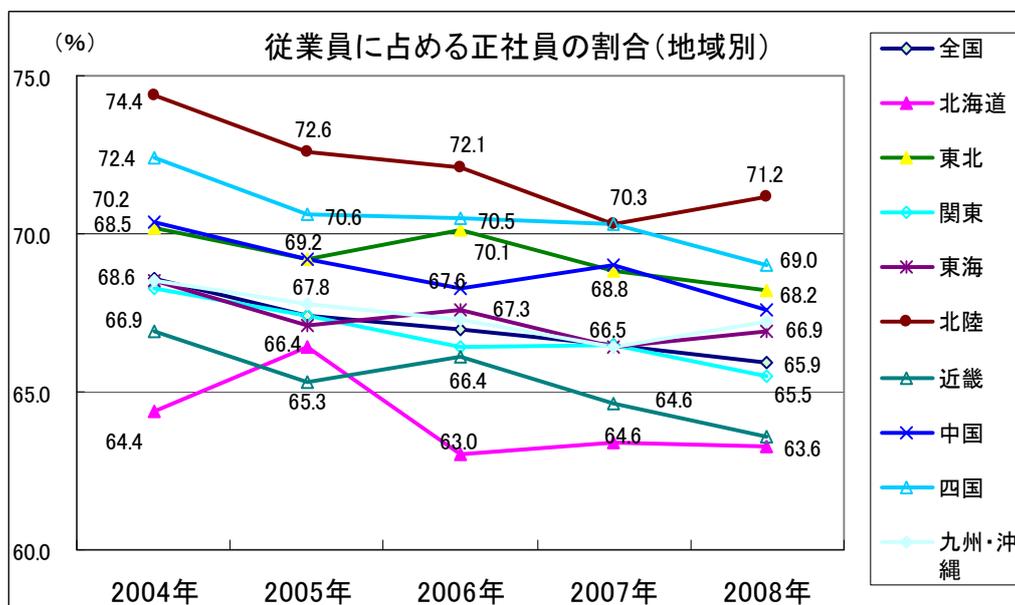
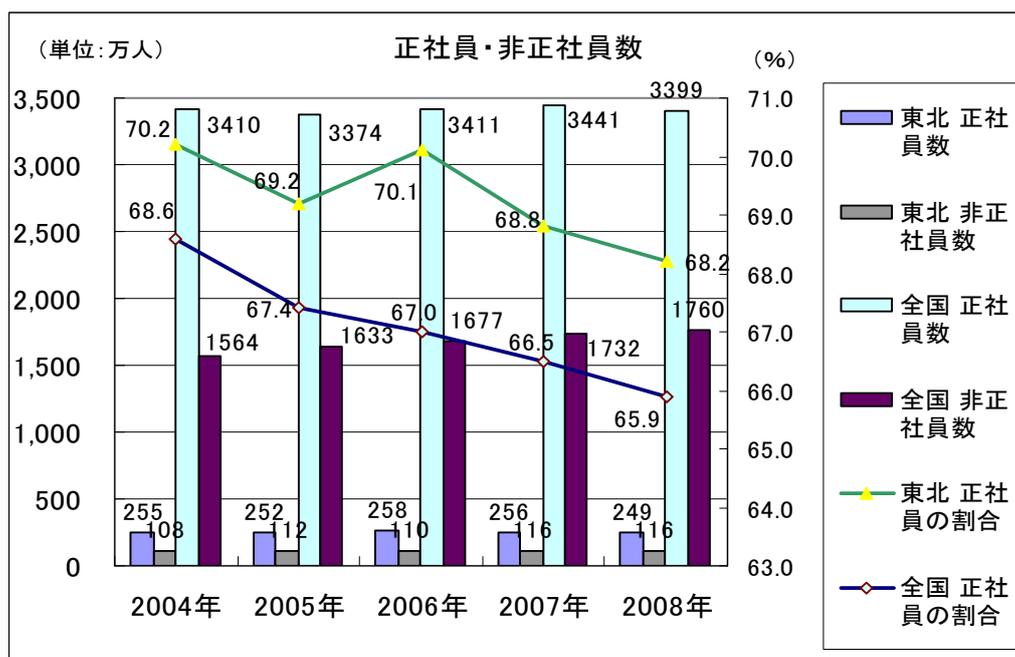
(注) 東北（青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島）

(出典) 厚生労働省「雇用動向調査」2007年版

<sup>5</sup> 離職率は次の式から求められる。離職率＝離職者数／年初の常用労働者数  
離職者とは、常用労働者のうち、調査対象期間中（毎年1月から6月中）に事業所を退職したり、解雇された者をいい、他企業への出向者・出向復帰者を含み、同一企業内の他事業所への転出者を除く。また、常用労働者とは、①期間を定めず雇われている者、②1か月を越える期間を定めて雇われている者、③1か月以内の期間を定めて雇われている者又は日々雇われている者で、前2か月にそれぞれ18日以上雇われたもの、いずれかに該当する労働者をさす。

## (2) 正社員・非正社員数

2008年の東北地域の正社員数は249万人、非正社員数は116万人である。従業員に占める正社員の割合をみると、全国に比べて、東北の割合は高い水準を維持している。ただし、2006年を除いて一貫して減少傾向である。一方、地域別では、東北における従業員に占める正社員の割合は、四国、北陸に続いて高い数値になっており、東北地域は従業員に占める正社員の割合が比較的高い地域となっている。

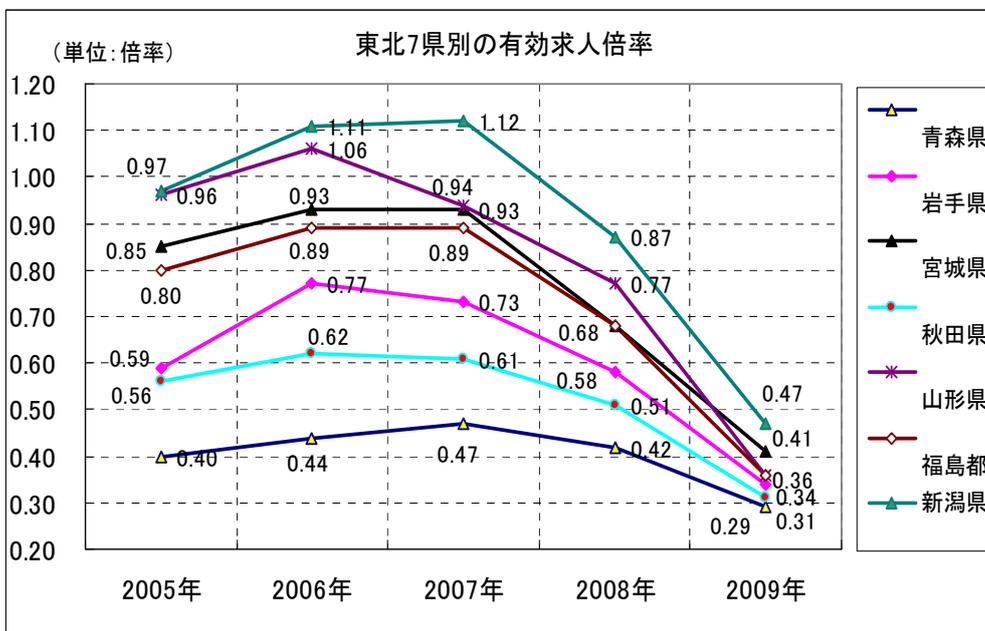
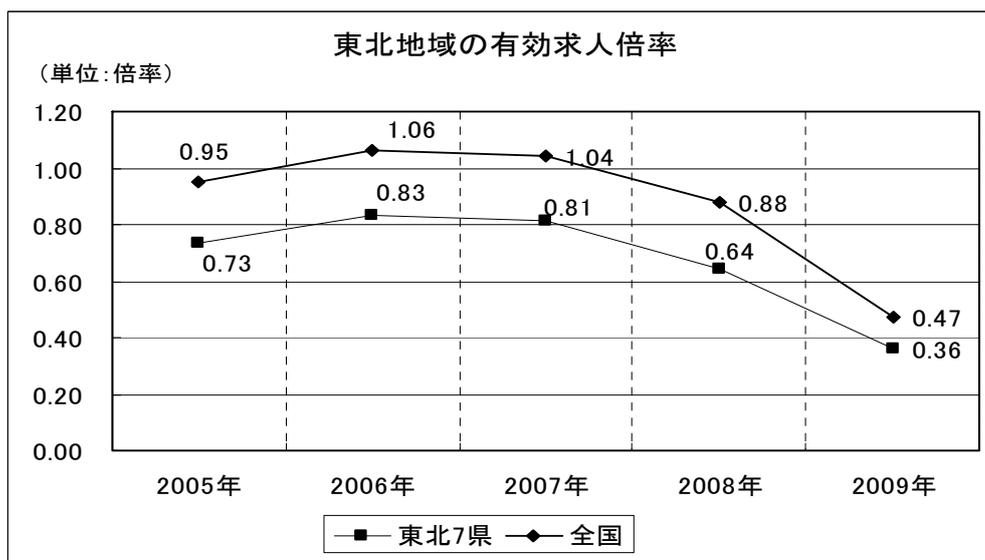


(注) 東北(青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島)

(出典) 総務省統計局「労働力調査(詳細集計)」2007年版

### (3) 有効求人倍率<sup>6</sup>

東北7県の有効求人倍率は、全国に比べて一貫して低い数値となっている。2008年の金融経済危機による不況により、2007年に0.81あった有効求人倍率は2008年には0.64、2009年には0.36と急激な落ち込みをみせている。これを県別にみると、青森県は有効求人倍率が最も低く、2005年以降一貫して0.5以下の水準となっている。一方、新潟県は最も高い数値を示しており、全国の有効求人倍率よりも高い水準で推移している。

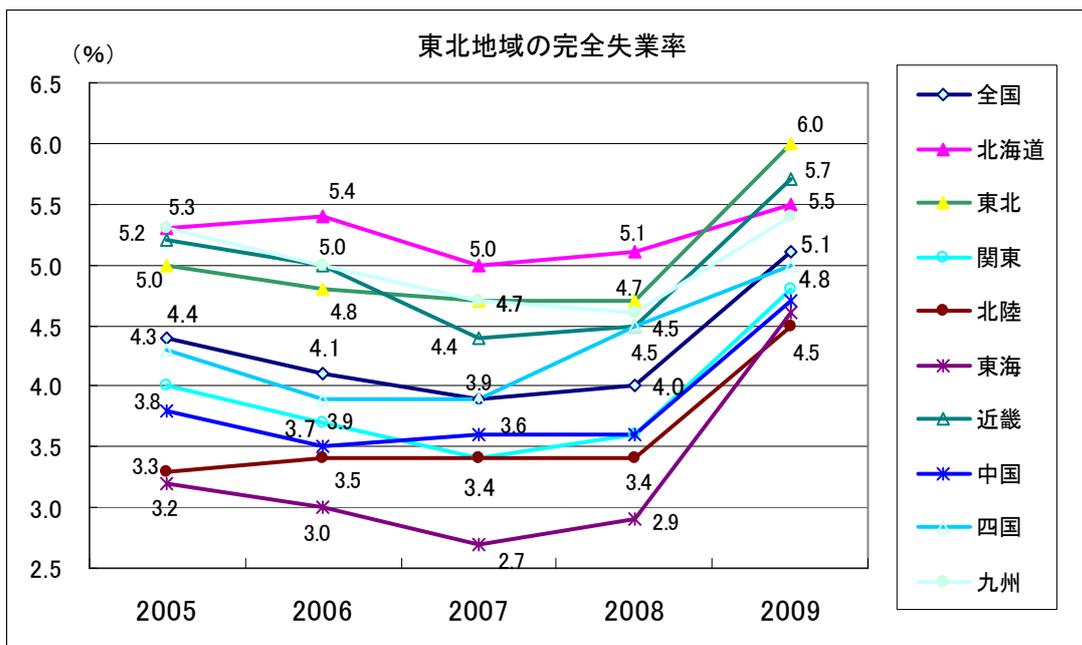


(出典) 厚生労働省「職業安定業務統計」2008年版

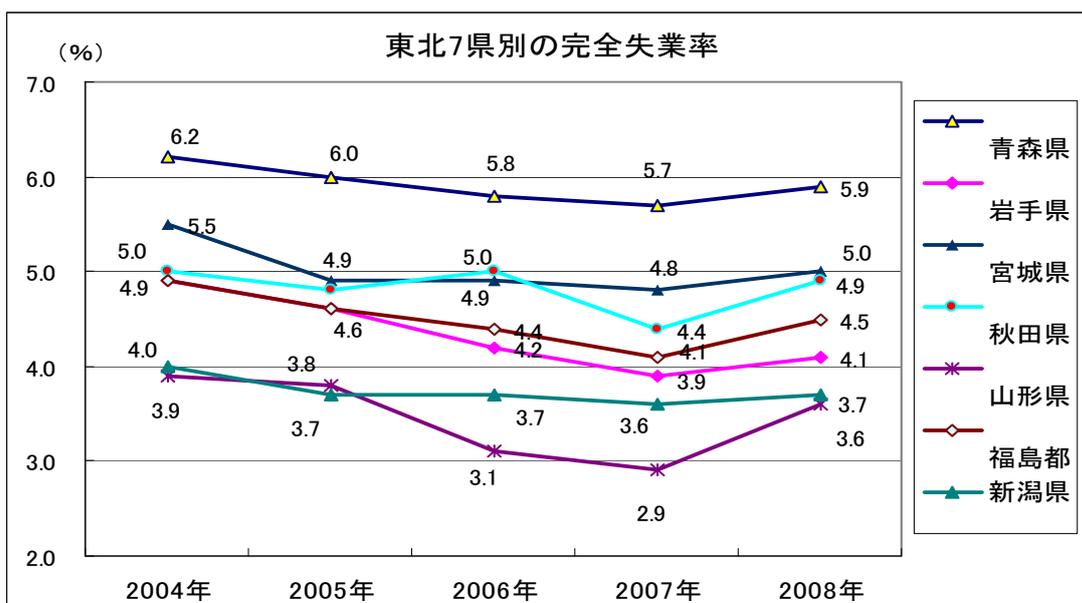
<sup>6</sup> 有効求人倍率とは、職業安定所（ハローワーク）に登録された前々月からの有効求人数を、ハローワークに申し込んでいる有効求職者数で割った値のことを意味する。「新卒者」は含まれない。

#### (4) 完全失業率<sup>7</sup>

東北7県の完全失業率は2005年以降、各地域と比べて、高い水準で推移している。特に、2009年は例年最も高い失業率を示していた北海道を抜いて、全国で最も完全失業率の高い地域となっている。県別にみると、青森県の完全失業率が極めて高く、東北の完全失業率の数値を押し上げていることがわかる。一方、山形県、新潟県は先の有効求人倍率でも高い数値を示していたが、完全失業率においても7県の中で最も低いものとなっている。



(注) 東北 (青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島)



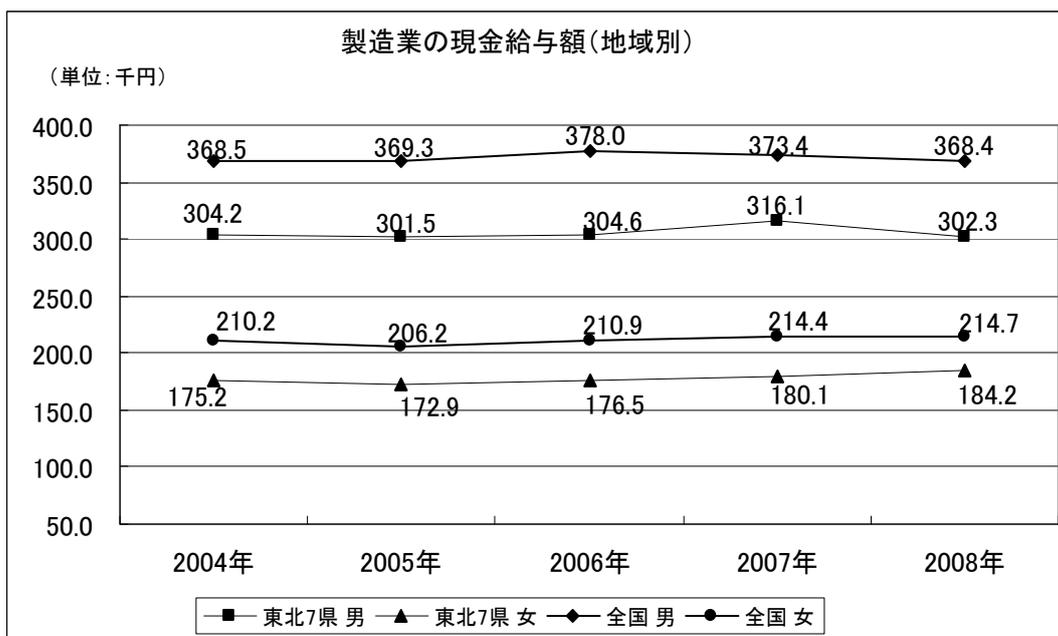
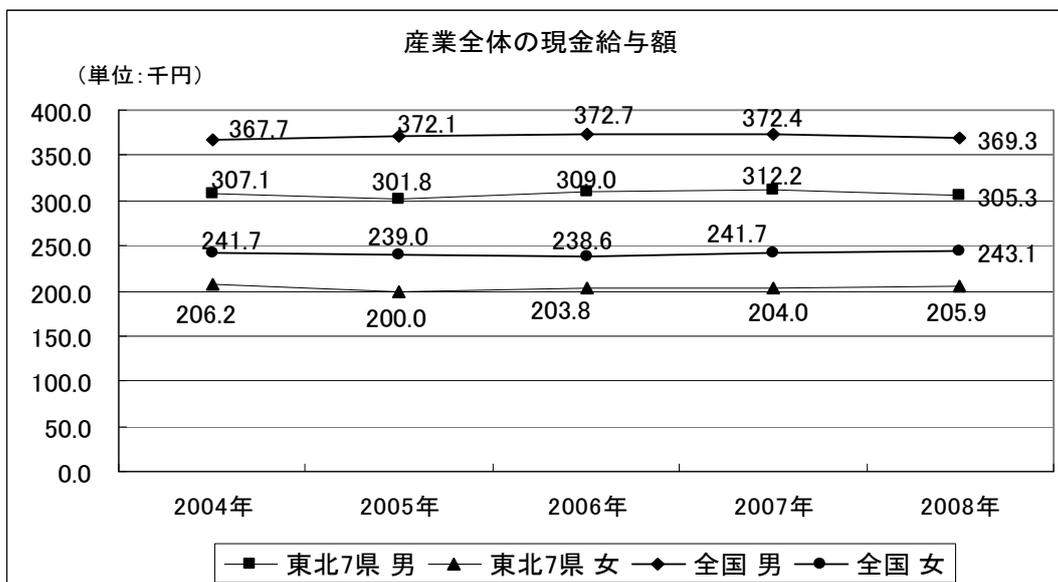
(出典) 総務省統計局「労働力調査 (モデル推計)」2008年版

<sup>7</sup> 完全失業率とは労働力人口に占める完全失業者の割合を示したものの。

### (5) 賃金水準

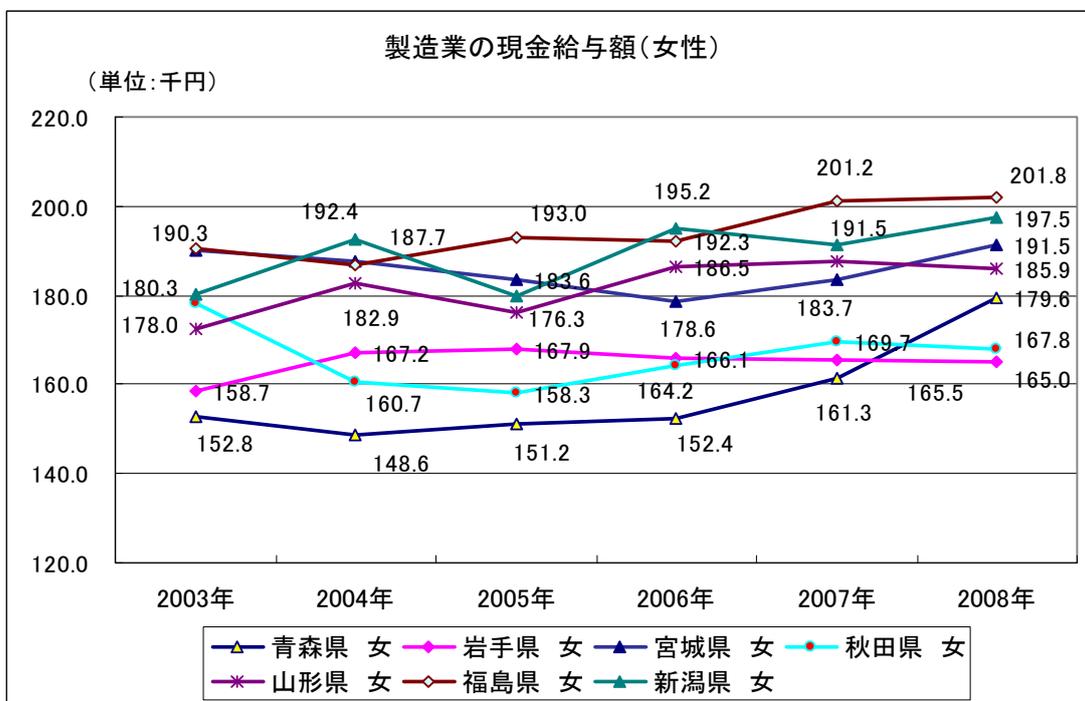
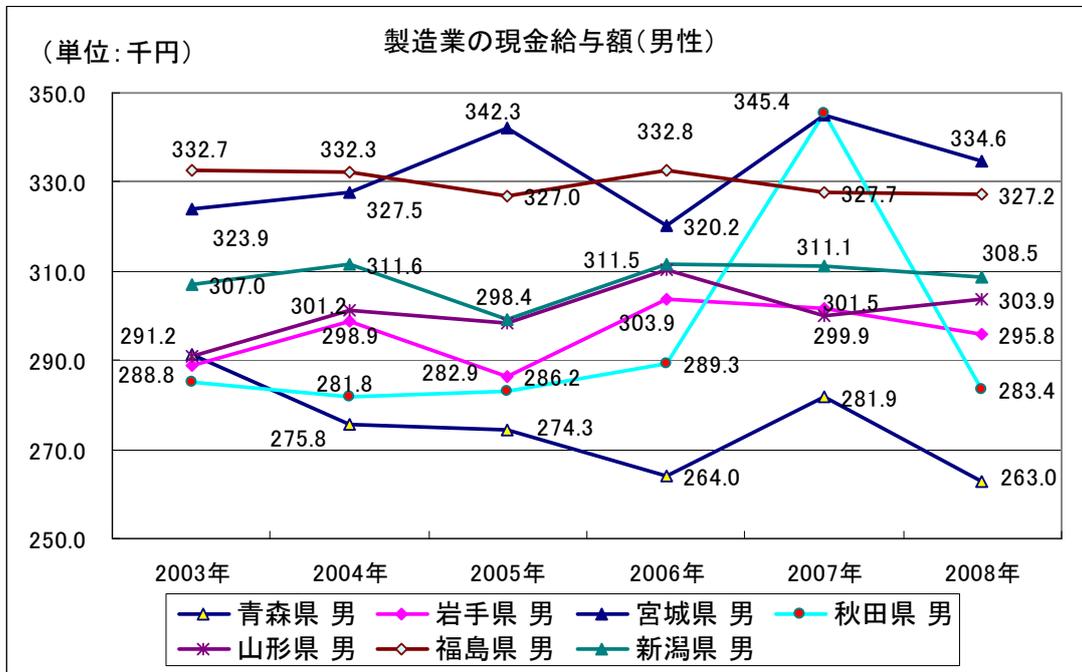
産業全体における現金給与額をみると、東北地域は男性で 30～31 万円台、女性では 20 万円台で推移しており、全国平均と比較すると、男性で 6～7 万円、女性で 3～4 万円ほど低い水準となっている。また、東北 7 県における製造業の現金給与額をみると、男性では 30～31 万円台、女性では 17～18 万円台で例年推移している。全国と比べると、男性で約 6～7 万円、女性で 3～4 万円ほど低くなっている。

男性では、産業全体における現金給与額と製造業における現金給与額には大きな違いは見られない。しかし、女性では、産業全体における現金給与水準よりも製造業における現金給与水準は 2～4 万円ほど低くなっている。



(出典) 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

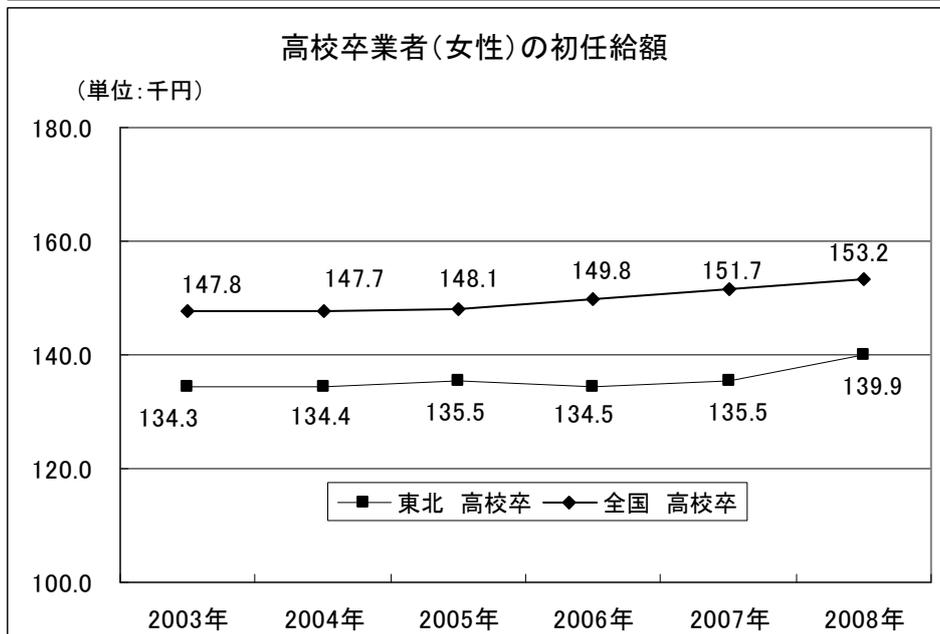
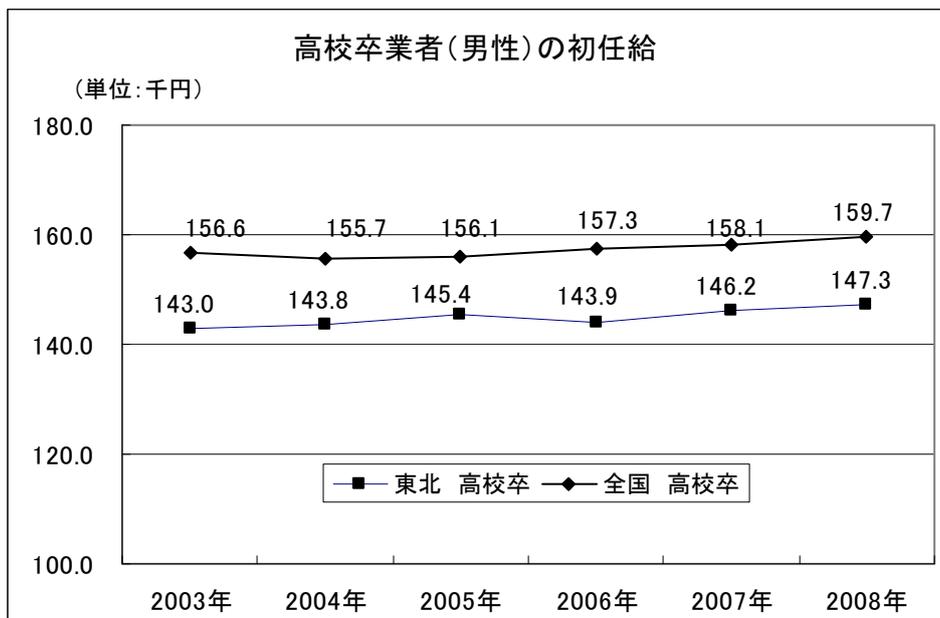
製造業における現金給与水準を東北7県別にみると、男性では宮城県が最も高く、次いで福島県となっている。一方、青森県は最も製造業の現金給与額が少ない。女性においても、福島県、宮城県、新潟県が高く、青森県、岩手県、秋田県が低くなっている。



(出典) 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

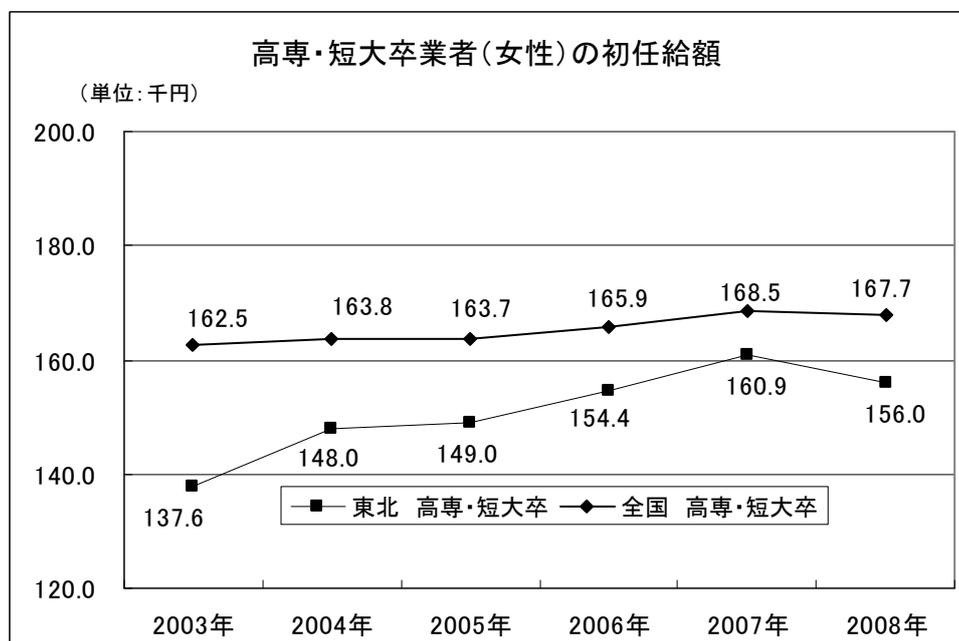
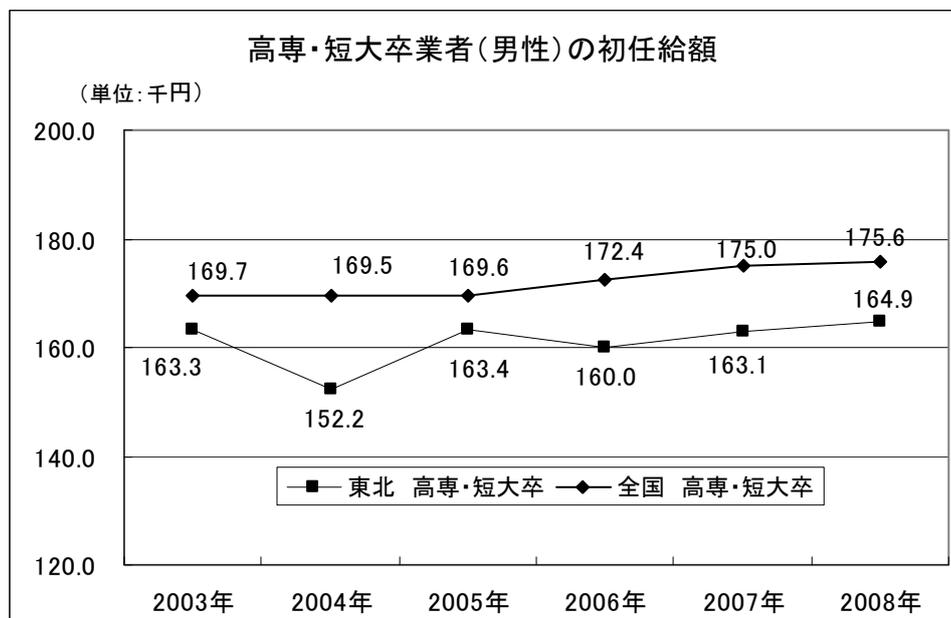
東北 7 県の新規学卒者の初任給額においても、現金給与額と同様の傾向がみられ、全国に比べて、高校卒業者、高専・短大卒業者及び大学卒業者の初任給は全国水準に比べて低い数値を示している。

2008 年における高卒者の初任給額は、男性では 14 万 7,300 円、女性では 13 万 9,900 円となっている。



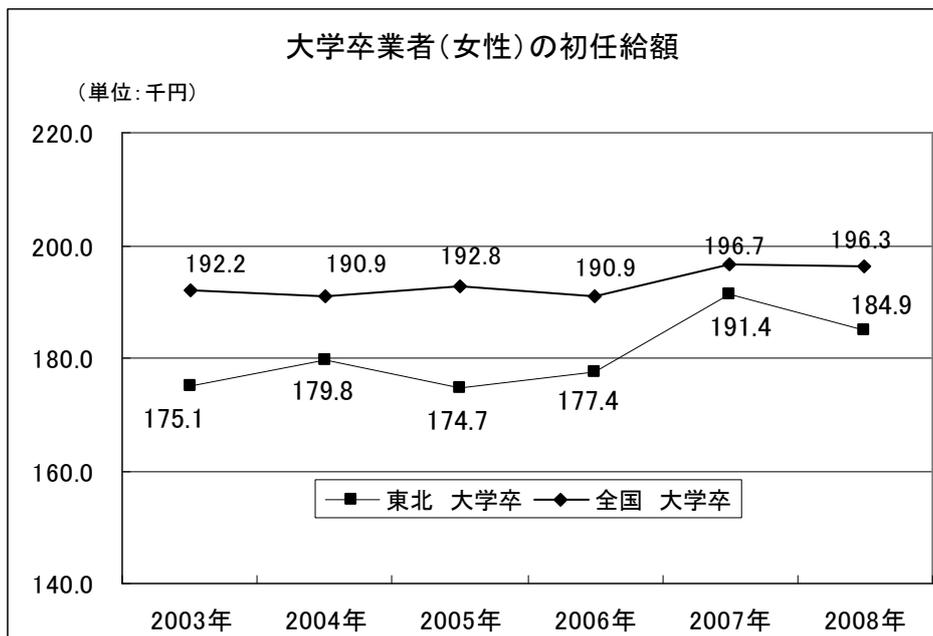
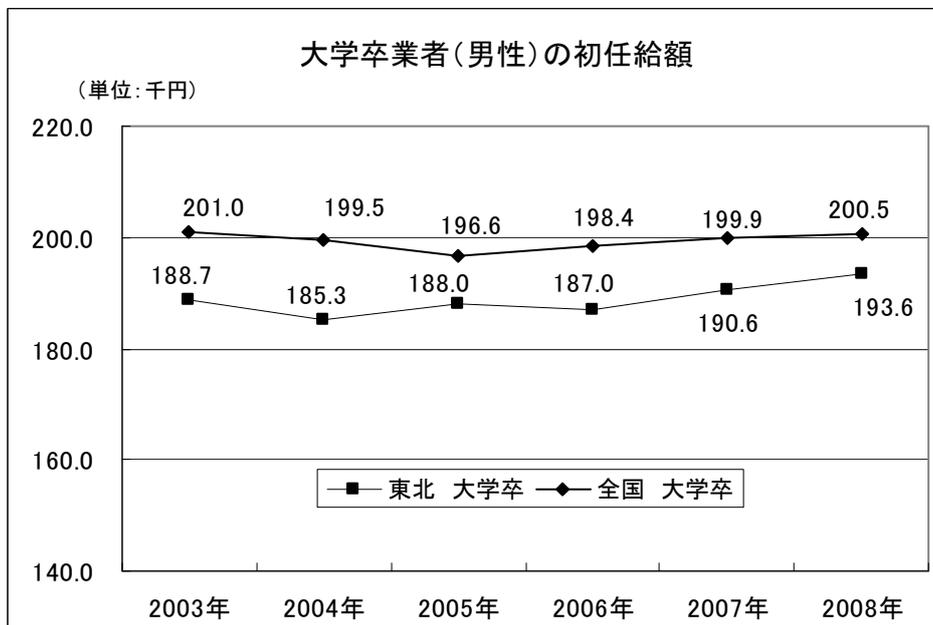
(出典) 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

2008年の高専・短大卒業者の初任給額は、男性で16万4,900円、女性で15万6,000円となっている。男性の初任給額の推移をみると、2004年で一度15万円台に低下したものの、その後は16万円の水準で推移している。一方、女性の高専・短大卒業者の初任給額は、2008年で一度低下したものの、継続的に上昇しており、全国平均との格差は縮小傾向にある。



(出典) 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

2008年の大学卒業者の初任給は、男性で19万3,600円、女性で18万4,900円となっている。



(出典) 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

## (6) 小括

有効求人倍率及び完全失業率から明らかなように、東北の雇用・失業状況は全国と比べて厳しい状況にある。特に、青森県、秋田県は有効求人倍率が低く完全失業率が高いという最も厳しい雇用・失業状況に直面している。しかし、新潟県、山形県は比較的雇用状況も良く、失業率も全国平均に比べて低い水準を維持しており、東北7県の雇用・失業情勢は大きな域内格差を内包している。

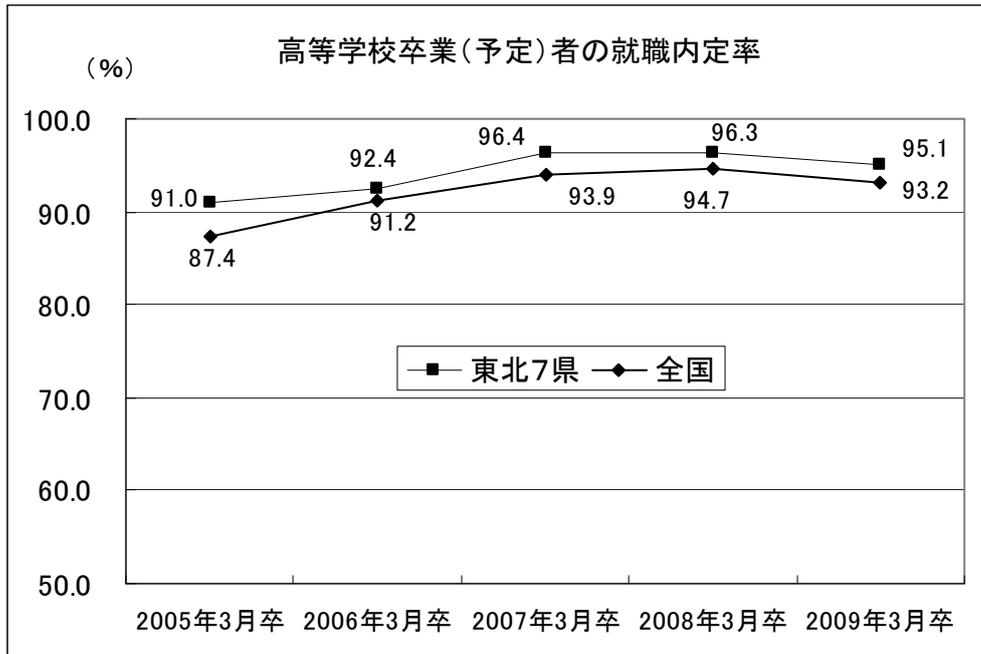
製造業の賃金水準も全国に比べて低い水準にあるが、域内格差が見てとれる。すなわち、青森県、秋田県、岩手県の賃金水準は低い一方で、宮城県、福島県、新潟県は全国と比べて低い水準にあるものの、東北域内では高い水準を維持している。

青森県、岩手県の製造業の賃金水準が低い理由としては成熟・衰退業種といわれる繊維や木材、紙加工品等が占める割合が他県よりも高いことが指摘できる。これに対して、福島県、新潟県は情報通信機械器具、電子デバイスなどの付加価値が高い製造業の割合が高くなっている。こうした製造業の業種分布の偏在が域内の賃金格差を生み出す要因であると思われる。

## 2-2. 東北7県における学生の就職状況

### (1) 就職内定率

高等学校卒業（予定）者の就職内定率は全国よりも比較的高い水準を維持している。県別にみると、秋田県、新潟県、福島県は圏内で比較的高い就職内定率を示しているが、青森県は東北圏内でもっとも低い水準となっている。



(出典) 文部科学省「高等学校卒業（予定）者の就職（内定）状況に関する調査」

県別でみると、秋田県、福島県の就職内定率が高く、青森県、宮城県就職内定率が低い。

	青森県 内定率 (%)	岩手県 内定率 (%)	宮城県 内定率 (%)	秋田県 内定率 (%)	山形県 内定率 (%)	福島県 内定率 (%)	新潟県 内定率 (%)	東北7県 内定率 (%)
2005年3月卒	85.9	92.2	85.3	93.5	95.6	93.3	90.9	91.0
2006年3月卒	83.4	92.3	89.6	97.0	95.6	96.2	92.6	92.4
2007年3月卒	92.2	97.2	94.5	97.9	96.9	98.9	97.2	96.4
2008年3月卒	92.7	97.4	96.1	95.1	98.0	97.7	97.0	96.3
2009年3月卒	90.5	95.7	92.5	97.8	96.2	96.7	96.5	95.1

(出典) 文部科学省「高等学校卒業（予定）者の就職（内定）状況に関する調査」

## (2) 県内・県外就職割合

新規高卒者（就職決定者）の県内・県外就職割合をみると、東北地域は全国と比べて、県内への就職割合が小さい。東北7県別では、県内への就職割合が全国に比べて高いのは、宮城県、福島県、新潟県となっている。特に、新潟県は毎年90%以上の高い数値をとっており、就職者のほとんどが県内で就職していることがわかる。一方、県内への就職割合が全国に比べて低いのは青森県、岩手県、秋田県となっている。特に、青森県は50%以下の時期もあり、東北地域の中で際立って県内での就職が低い。

		2006年3月卒	2007年3月卒	2008年3月卒	2009年3月卒
		就職割合(%)	就職割合(%)	就職割合(%)	就職割合(%)
全国	県内	80.4	79.5	78.9	74.3
	県外	19.6	21.5	21.1	25.7
北海道	県内	91.6	89.6	88.9	79.6
	県外	8.4	10.4	11.1	20.4
東北	県内	75.5	73.0	71.4	71.9
	県外	24.5	27.0	28.6	28.1
関東	県内	83.9	83.8	83.6	75.5
	県外	16.1	16.2	16.4	24.5
東海	県内	88.1	88.0	87.2	90.8
	県外	11.9	12.0	12.8	9.2
北陸	県内	91.3	91.7	90.2	93.8
	県外	8.7	8.3	9.8	6.2
近畿	県内	81.0	80.2	80.4	83.9
	県外	19.0	19.8	19.6	16.1
中国	県内	80.7	79.5	79.4	83.7
	県外	19.3	20.5	20.6	16.3
四国	県内	75.0	73.2	70.8	77.9
	県外	25.0	26.8	29.2	22.1
九州	県内	63.6	62.1	61.4	71.0
	県外	36.4	37.9	38.6	29.0

		2006年3月卒	2007年3月卒	2008年3月卒	2009年3月卒
		就職割合(%)	就職割合(%)	就職割合(%)	就職割合(%)
青森県	県内	54.6	50.6	49.2	46.7
	県外	45.4	49.4	50.8	53.3
岩手県	県内	67.6	65.7	61.0	57.3
	県外	32.4	34.3	39.0	42.7
宮城県	県内	87.1	85.8	83.9	81.5
	県外	12.9	14.2	16.1	18.5
秋田県	県内	66.9	62.0	60.3	52.7
	県外	33.1	38.0	39.7	47.3
山形県	県内	79.3	76.3	75.2	72.1
	県外	20.7	23.7	24.8	27.9
福島県	県内	88.1	80.5	80.0	77.0
	県外	11.9	19.5	20.0	23.0
新潟県	県内	91.7	90.2	90.6	90.1
	県外	8.3	0.8	9.4	0.9
全国	県内	80.4	79.5	78.9	86.4
	県外	19.6	20.5	21.1	13.6

(出典) 文部科学省「高等学校卒業（予定）者の就職（内定）状況に関する調査」

2009年度の東北7県の県外就職者数及び県外就職先をみると、青森県、岩手県、秋田県、福島県の県外就職者数は他県よりも多い。一方、新潟県の県外就職者数は東北7県の中で最も少ない。また、東北7県の中で高卒就職者を最も多く受け入れているのは宮城県となっている。

(単位:人)

	県外 就職者数	(うち)							(参考)
		青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	新潟県	東京
全国	42,302	56	111	935	24	17	110	102	12,414
青森県	2,310	-	38	189	11	-	7	7	1,166
岩手県	1,771	36	-	292	5	-	15	-	817
宮城県	913	2	44	-	-	3	36	3	347
秋田県	1,434	12	26	142	-	4	7	13	681
山形県	875	5	1	131	6	-	12	24	419
福島県	1,396	-	-	144	-	3	-	18	578
新潟県	367	-	-	14	-	4	3	-	172

(出典) 文部科学省「学校基本調査」2009年版

## 第2章 アンケート分析

### 1. 企業アンケート結果

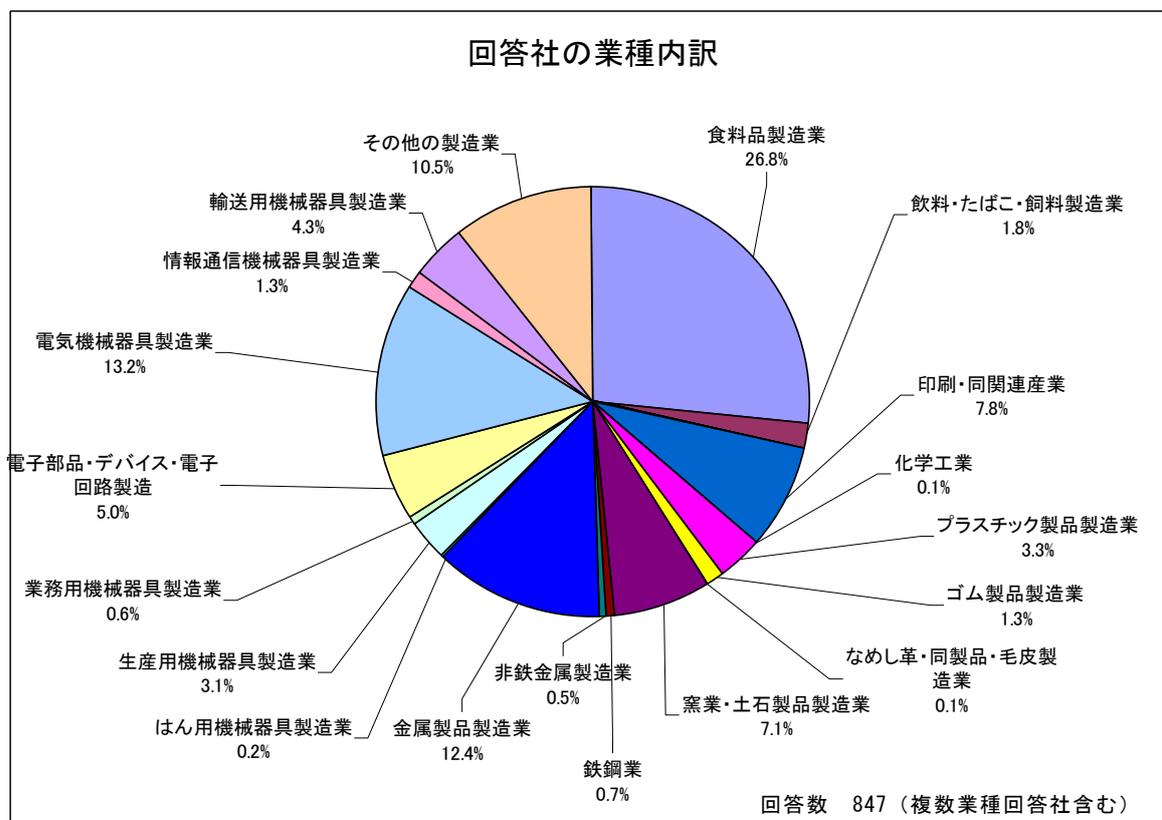
発送数：2,884社

最終集計回答数：861社 回収率 29.85% (11月5日時点)

回収期間：2009年9月30日～11月5日(最終集計)

#### 回答企業の状況

##### (1) 業種内訳



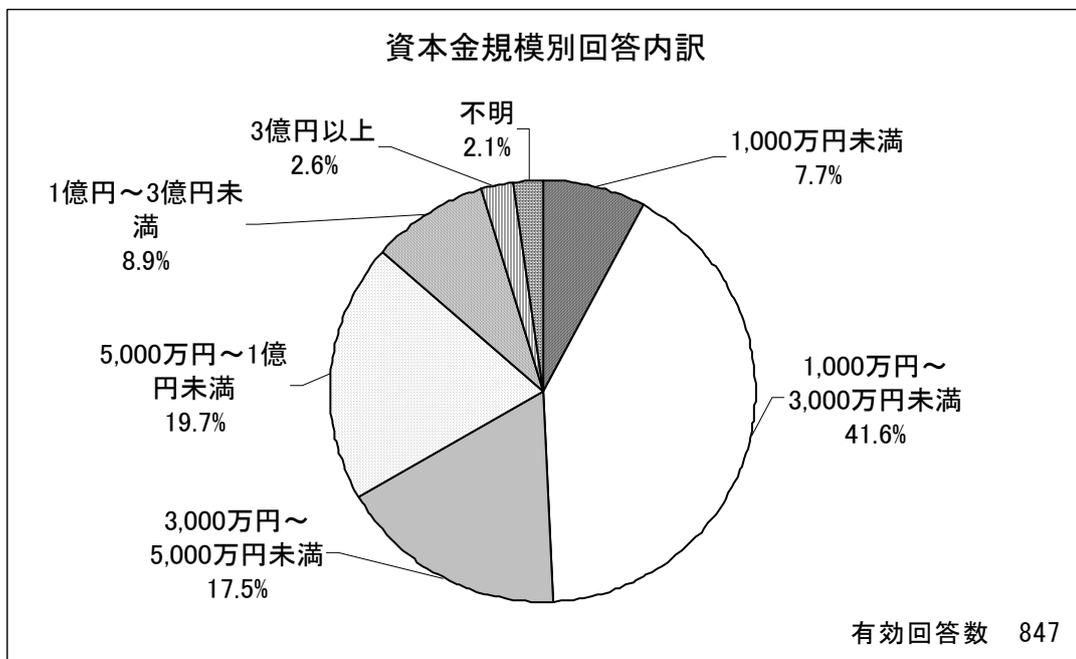
回答を得られた861社のうち、業種に関して回答を得られたのは847社となった。但し、回答には複数業種を回答している企業が含まれている。

最も多い産業は食料品製造業で26.8%を占めており、次いで電気機械器具製造業、金属製品製造業となっている。

業種(回答数の多い順)	回答数
食料品製造業	227
電気機械器具製造業	112
金属製品製造業	105
その他の製造業	89
印刷・同関連産業	66
窯業・土石製品製造業	60
電子部品・デバイス・電子回路製造業	42
輸送用機械器具製造業	36
プラスチック製品製造業	28
生産用機械器具製造業	26
飲料・たばこ・飼料製造業	15
ゴム製品製造業	11
情報通信機械器具製造業	11
鉄鋼業	6
業務用機械器具製造業	5
非鉄金属製造業	4
はん用機械器具製造業	2
化学工業	1
なめし革・同製品・毛皮製造業	1

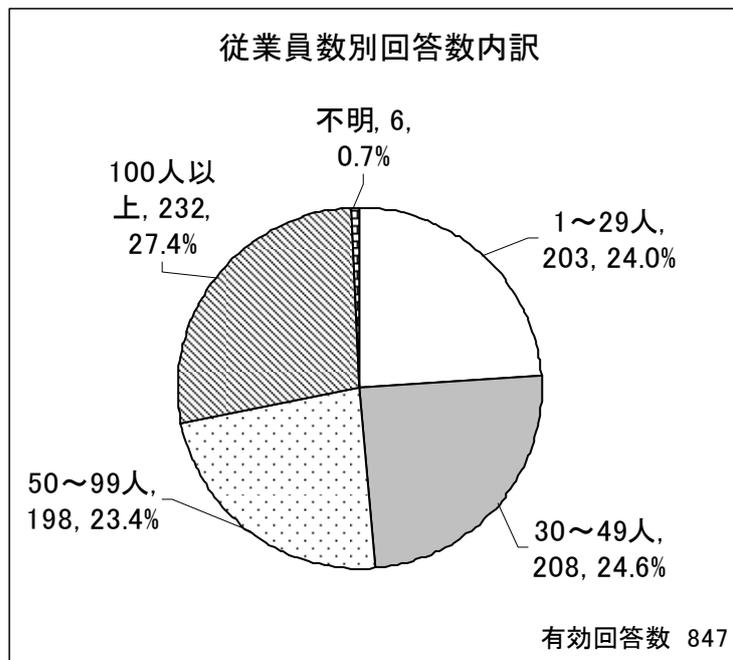
### (2) 資本金規模

回答を得られた企業の資本金規模は、1,000万円～3,000万円未満が41.6%と最も大きい割合を占めており、1,000万円未満の7.7%を含めると、約半数が3,000万円以下の資本金規模であることがわかる。



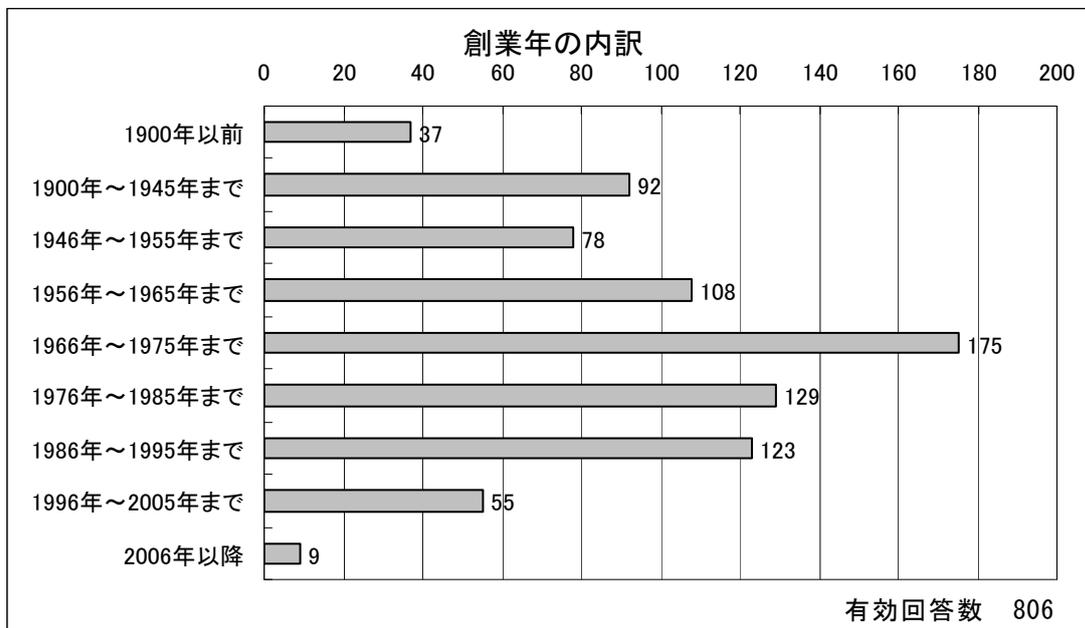
### (3) 従業員数

従業員数については、1～29人(203社、24.0%)、30～49人(208社、24.6%)、50～99人(198社、23.4%)、100人以上(232社、27.4%)となっており、それぞれの従業員規模別に占める割合に大きな差は見られない。



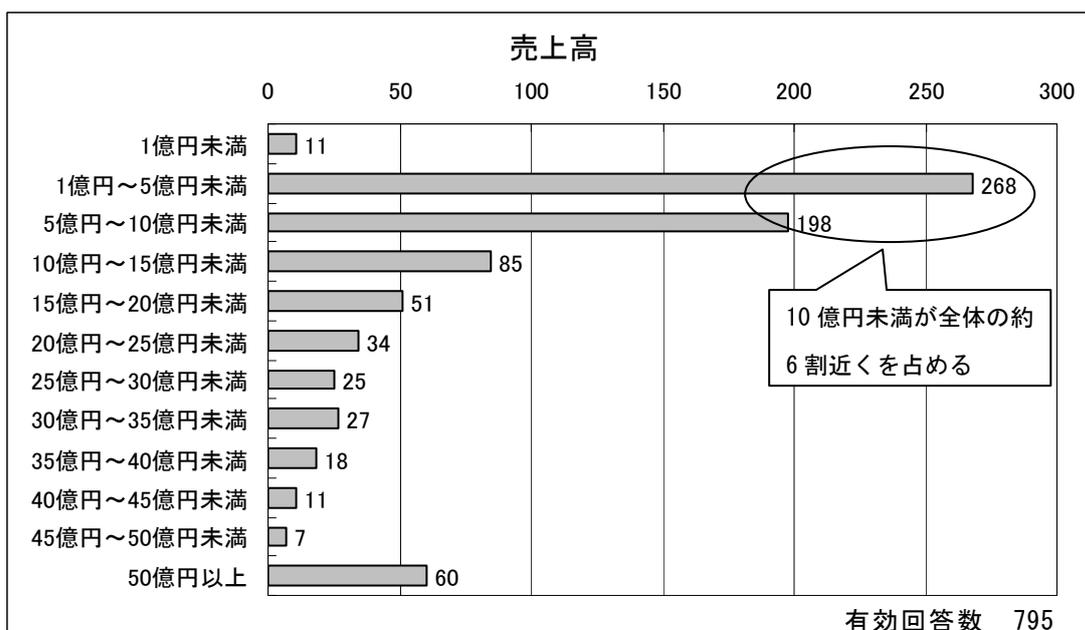
#### (4) 創業年

創業年は1966年（昭和41年）～1975年（昭和50年）の創業が最も多い。



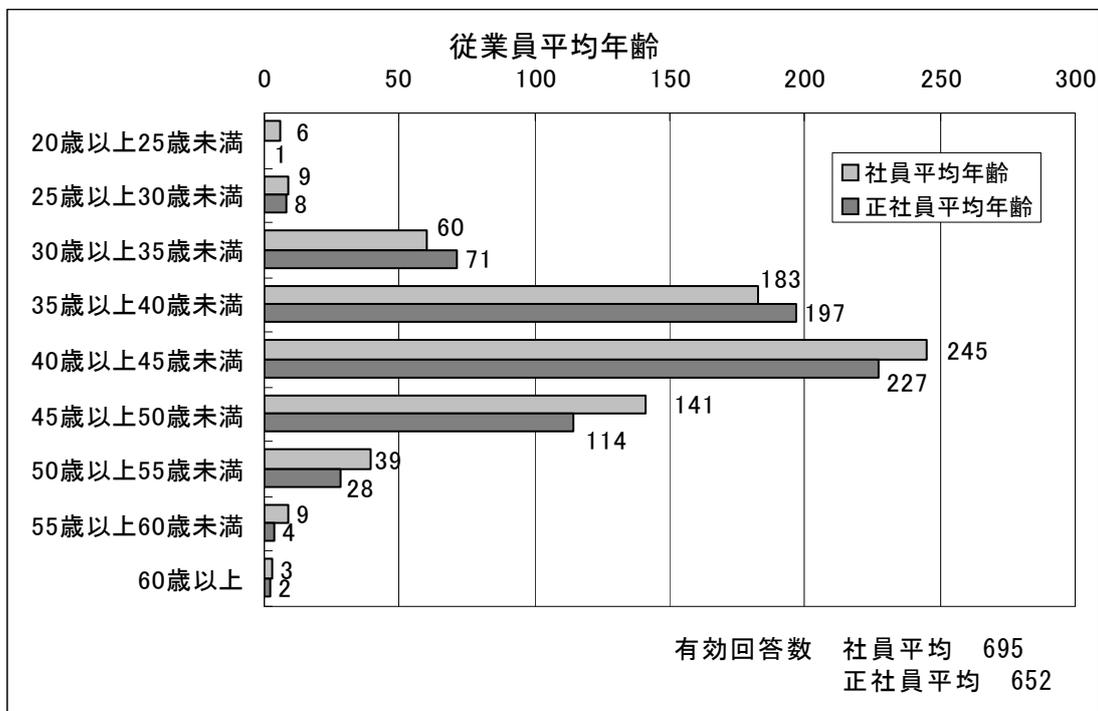
#### (5) 売上高

売上高は1～5億円未満が268社と全体の33.7%を占めており、次いで5～10億円未満が24.9%を占め、10億円未満が全体の約6割近くを占めている。



(6) 従業員平均年齢

社員の平均年齢は40歳以上45歳未満の企業が245社(35.2%)、35歳以上40歳未満が183社(26.3%)。正社員の平均年齢についても同様の傾向が見られる。

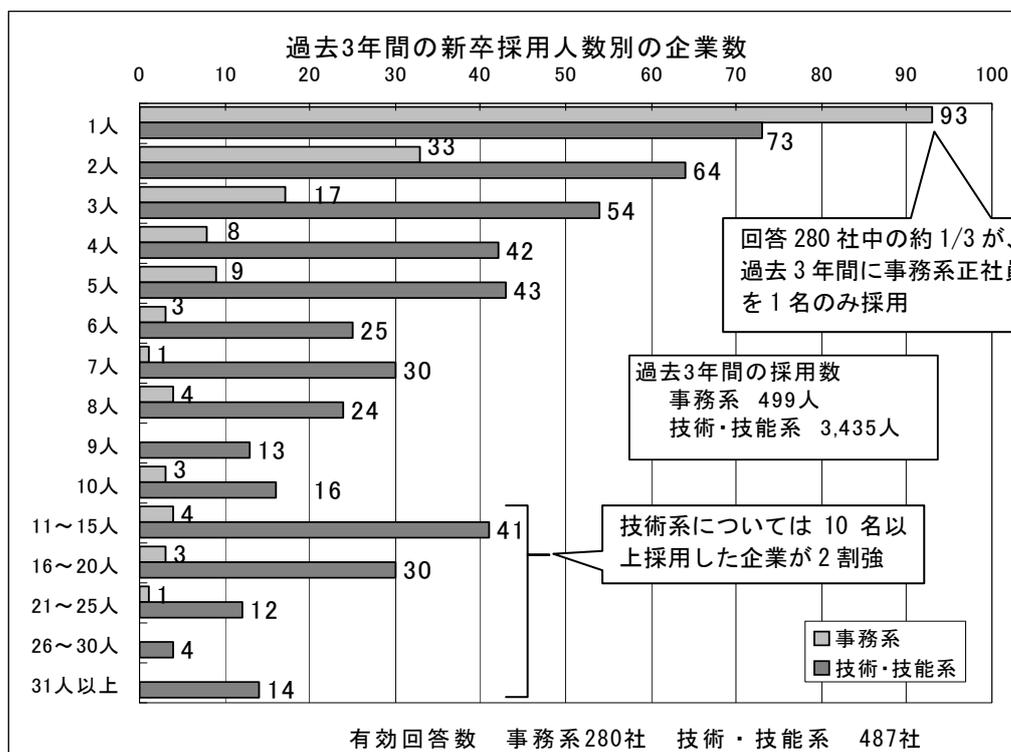
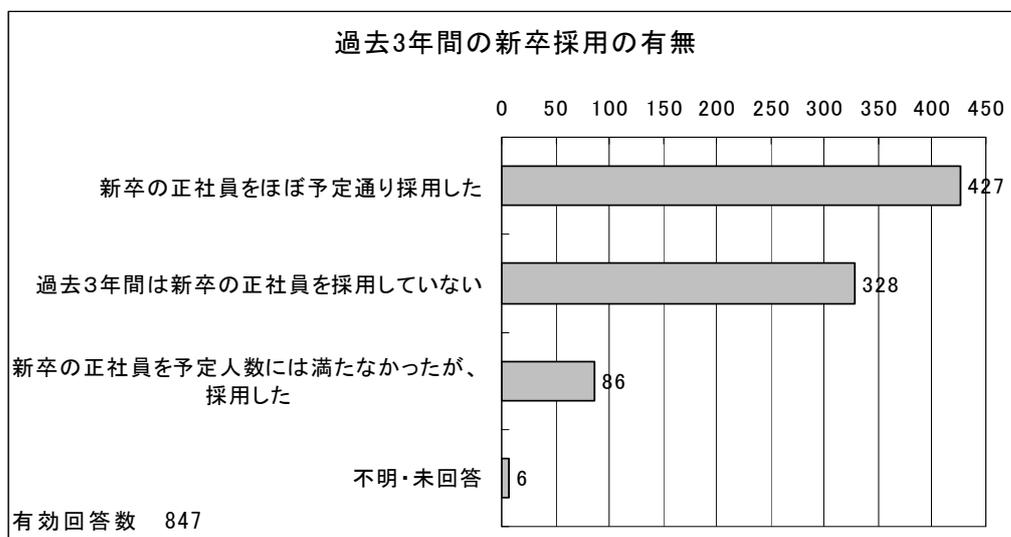


## 2. 新卒採用に関して

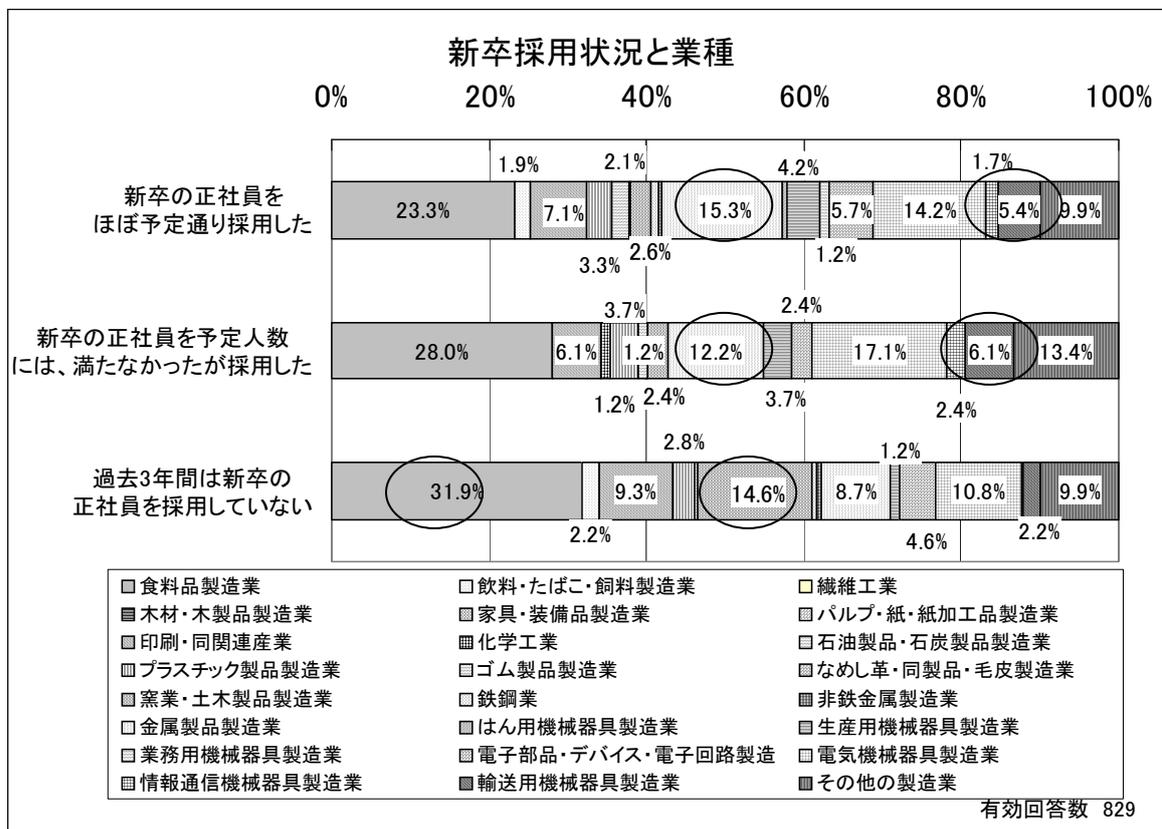
### (1) 過去3年間の新卒採用

過去3年間における新卒採用の有無については、予定通り採用した企業が427社(50.4%)とほぼ半数を占めている一方、過去3年間は新卒の正社員を採用していないと答えた企業が328社(38.7%)あり、新卒採用の状況としては二分されていると見られる。

また、採用数については事務系および技術・技能系のいずれの場合も過去3年間で1名という企業が多いが、事務系では1名のみ採用が約33.2%を占めているのに対し、技術・技能系の人材については2名以上～10名未満が60.5%あり、事務系の採用に比べ、一定数の採用を確保していることがわかる。

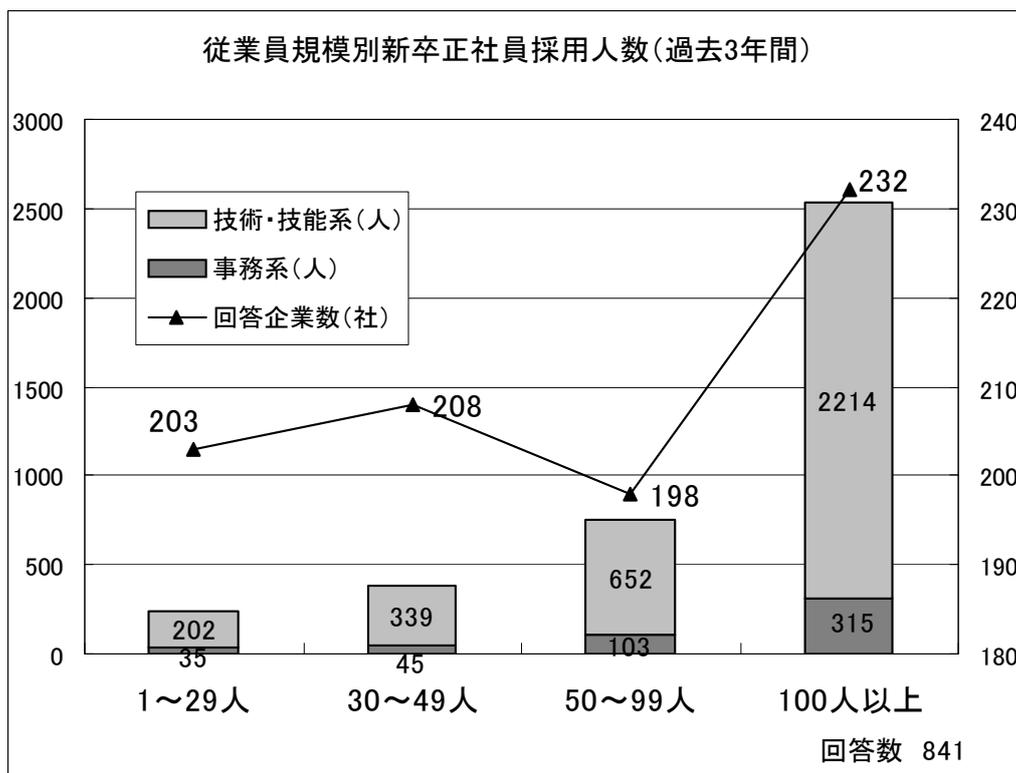


新卒の正社員を採用している企業と採用していない企業の業種傾向をみると、金属製品製造業や生産用機械器具製造業などは「ほぼ予定通りに採用した」と答えた企業でより大きな割合を占める傾向があるが、一方で食料品製造業と窯業・土木製品製造業は「採用していない」と答えた企業で大きな割合を占める傾向がみられる。



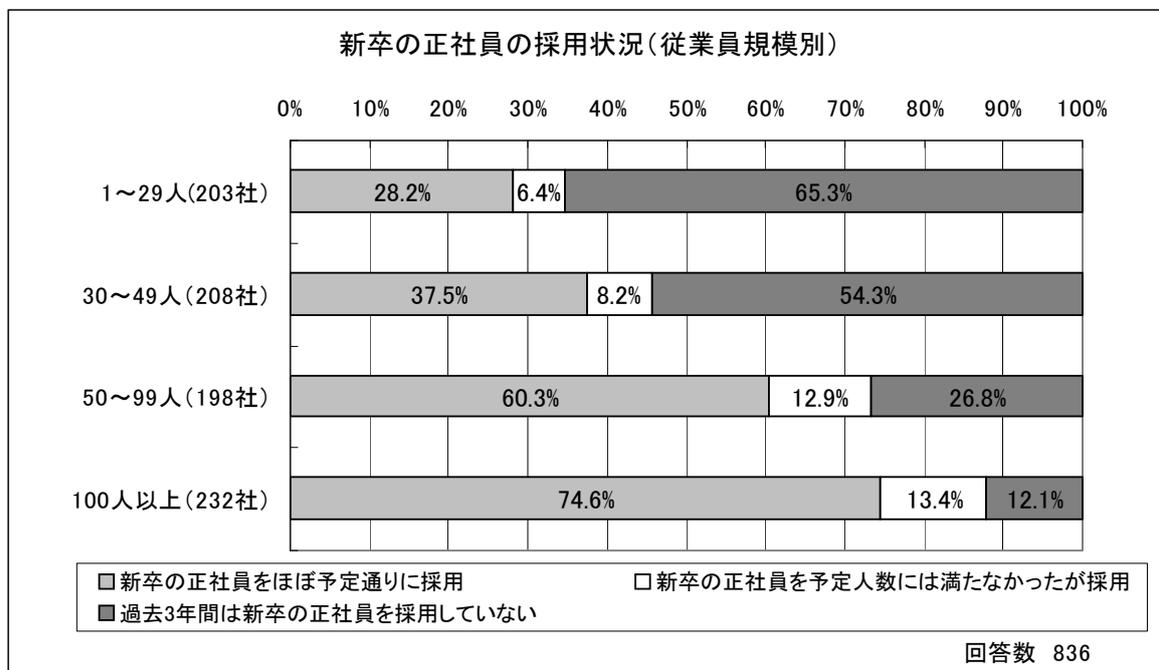
過去3年間の新卒正社員の採用数は、事務系は498人（回答社数280社）、技術・技能系は3,407人（回答社数482社）となっており、過去3年間で合計3,905人が新卒正社員として採用されている。

従業員規模別に採用者数の状況を見ると、特に100人以上の規模の企業において、多くの新卒採用を行っている。また、平均採用人数をみると、従業員規模が大きいほど採用人数が増えている。

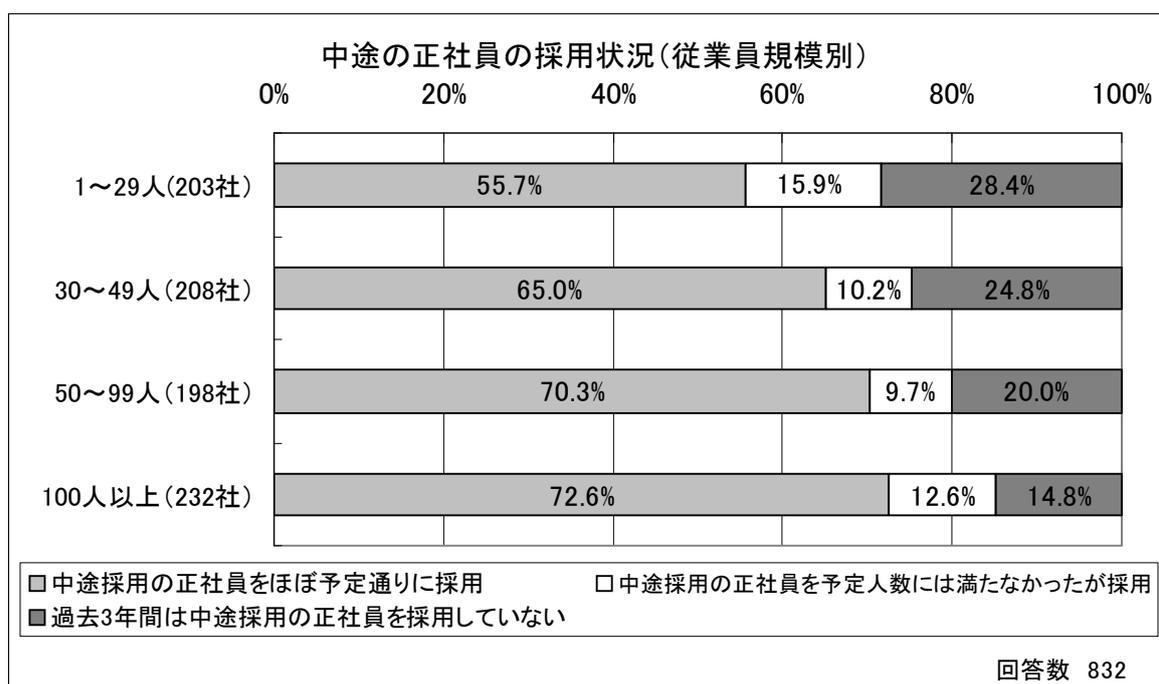


従業員数規模	採用人数 計(人)	事務系 (人)	技術・技能系 (人)	回答企業 数(社)	1社平均採用人数 (人)
1～29人	237	35	202	203	1.16
30～49人	384	45	339	208	1.8
50～99人	755	103	652	198	3.8
100人以上	2,529	315	2,214	232	10.9
合計	3,095	498	3,407	841	-

従業員規模別にみると、企業の従業員規模が大きくなるにつれて、新卒の正社員をほぼ予定通り採用できている割合が大きくなる。従業員規模が小さい企業になればなるほど、新卒の正社員を採用できていない。



中途正社員の採用状況を見ると、企業の従業員規模が大きくなるにつれて、中途の正社員を採用する割合が大きくなる点では、新卒正社員の場合と同じである。しかし、1～29人、30～49人の従業員規模が小さい企業では、中途の正社員をほぼ予定通り採用しているという回答の割合が大きくなる点が、新卒正社員の場合とは異なる。そのため、従業員規模が小さい企業は、新卒正社員よりも中途正社員を積極的に採用する傾向がわかる。

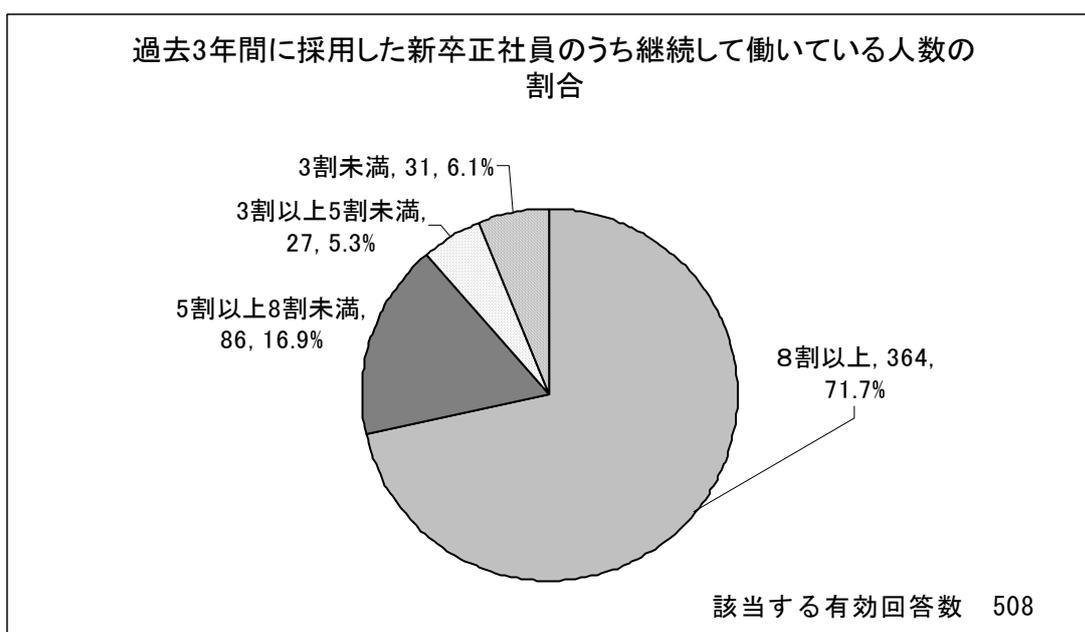
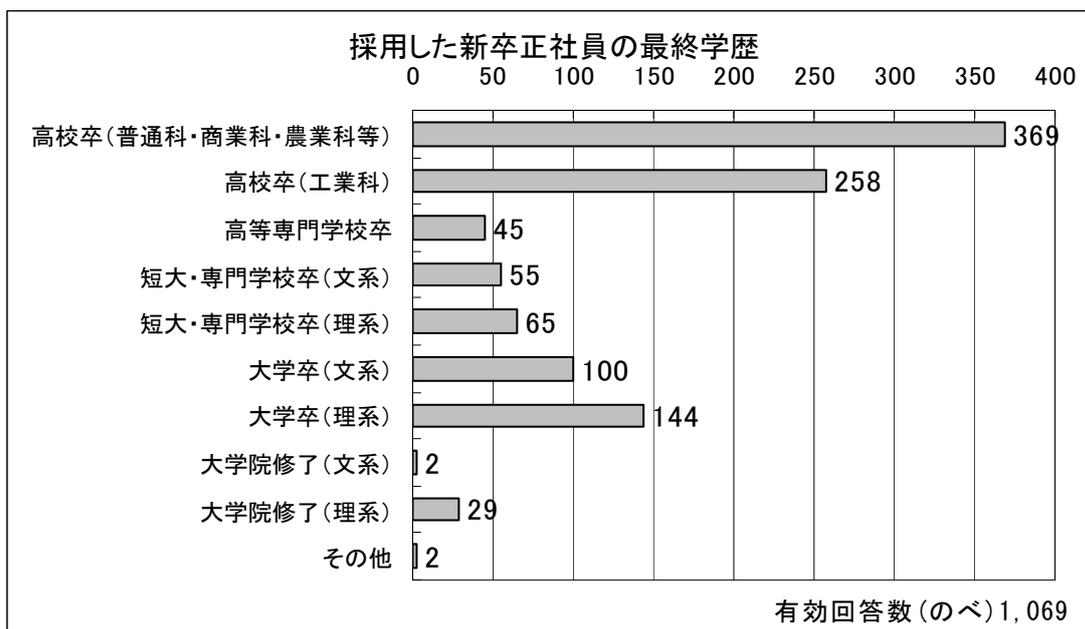


## (2) 新卒正社員の最終学歴、継続状況

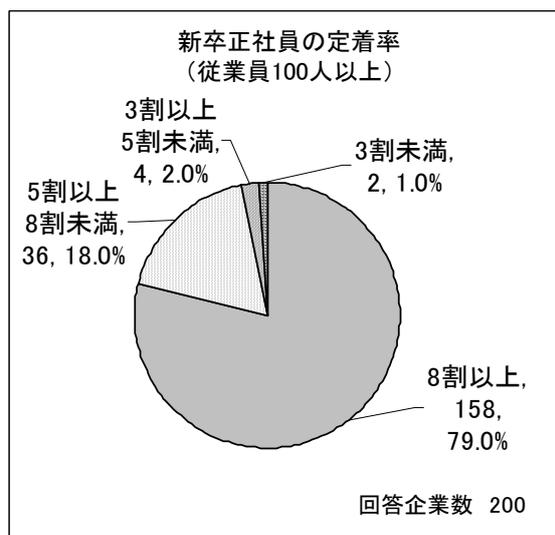
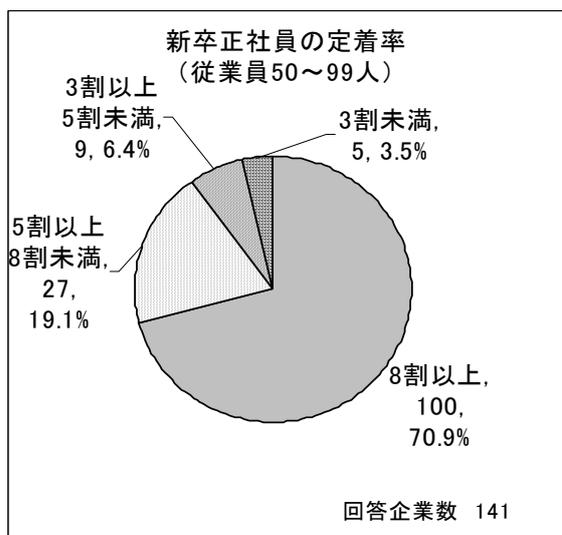
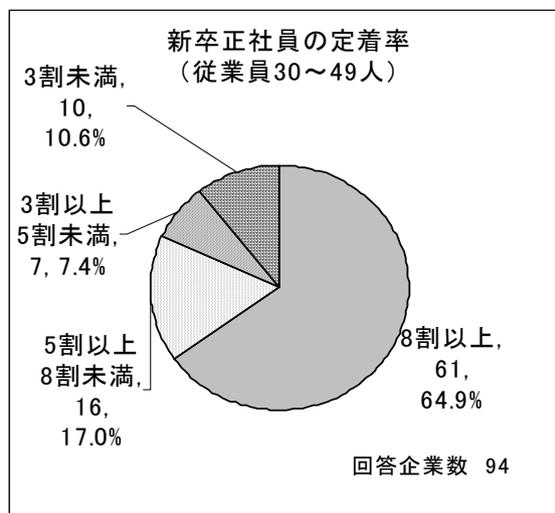
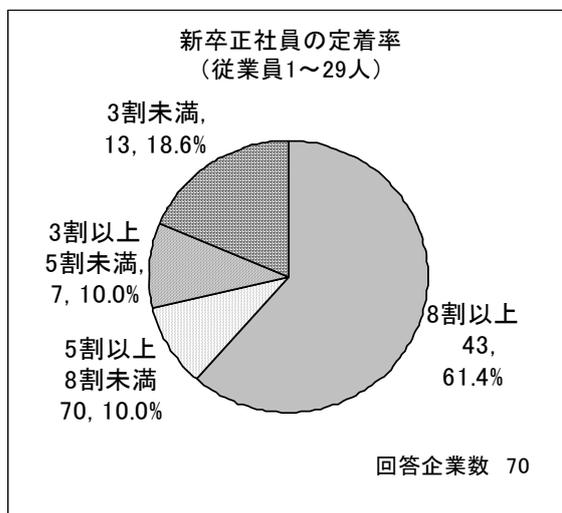
採用した新卒社員の最終学歴については、高校卒・高等専門学校卒が全体回答の約6割を占めており、大学卒・大学院修了の25.7%を越えていることから、高校を卒業した学生を新卒正社員として採用している傾向がわかる。

短大・専門学校卒、大学卒および大学院修了については、文系に比べ理系の採用が多いが、高校卒に関しては、工業科よりも普通科・商業科・農業科の学生の採用数が上回っている。

継続状況については、新卒正社員の8割以上が勤務を継続しているケースが回答社の7割を占めており、一定の継続が見られるものの、5割を満たないケースも11.4%と1割以上あり、一部、社員が定着していないケースもあることがわかる。



従業員規模別で定着率をみると、従業員規模が大きいほど8割以上の定着率が増える傾向があり、一方で従業員規模が小さくなるほど8割未満、5割未満、3割未満という回答が増える。

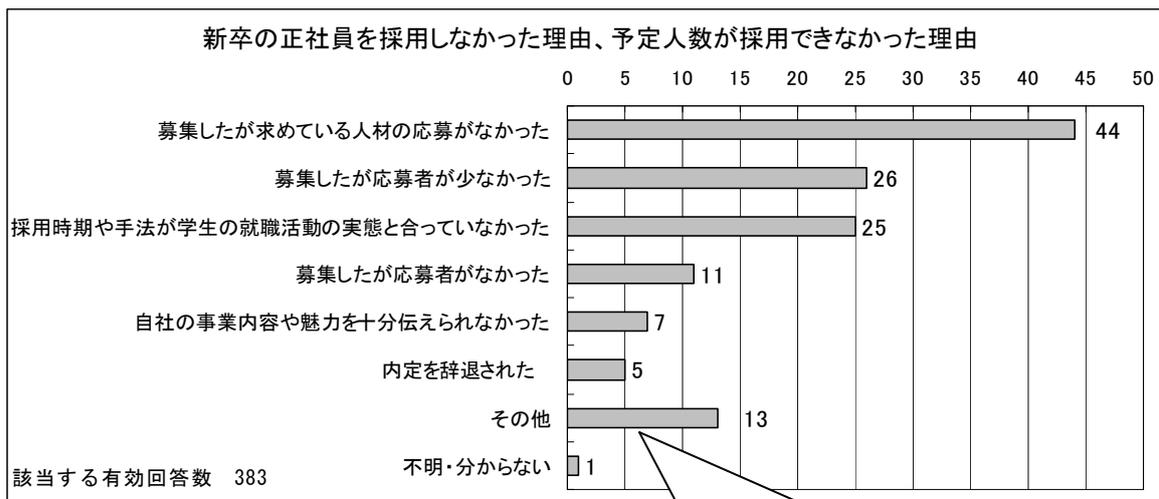


### (3) 新卒正社員の非採用理由

新卒正社員を採用しなかった、若しくは予定人数を採用出来なかった理由として、最も多かったのが「募集したが求めている人材の応募が無かった」となった。

これは、企業が求める人材と、実際に応募してくる学生等の中でミスマッチが生じているものと見られる。

また、「採用時期や手法が学生の就職活動の実態と合っていなかった」との認識も高く、企業側の募集方法についても、何らかの課題があるものと思われる。

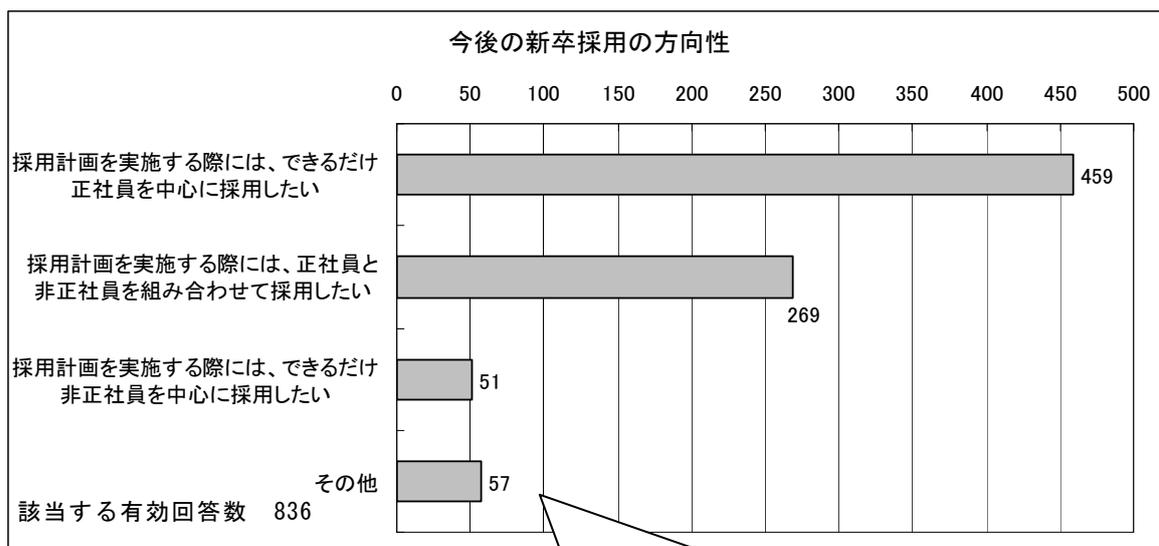


- ・新卒者を採用しても、継続して従事する方に恵まれなかった
- ・即戦力を重視し中途採用がほとんど。

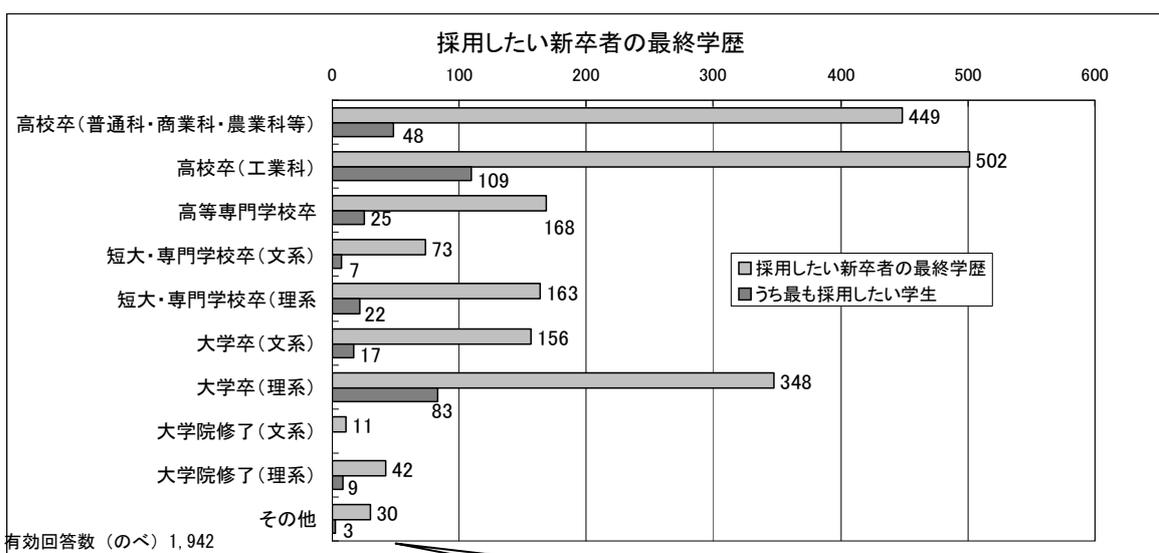
#### (4) 今後の新卒採用について

今後の新卒採用の方向性については、「正社員を中心に採用」したいとする企業が半数以上を占めており、「正社員と非正社員を組み合わせる採用」を上回っていることから、可能な限り新卒正社員の採用を進めたいとの意識が読み取れる。

この場合、工業科の高校卒の学生の採用ニーズが高く、また大学卒についても理系の学生の採用意向が見て取れる。一方で、普通科・商業科・農業科等の高校卒の学生の採用ニーズも高いことから、事務系の社員についても高校卒の人材が求められているものといえる。



- ・ 当面、新卒採用の計画は無い（同様回答多数）
- ・ 社員を増員する状況にない。欠員が出たら中途採用で即戦力を補充する
- ・ 70歳まで雇用する為しばらく採用出来ない

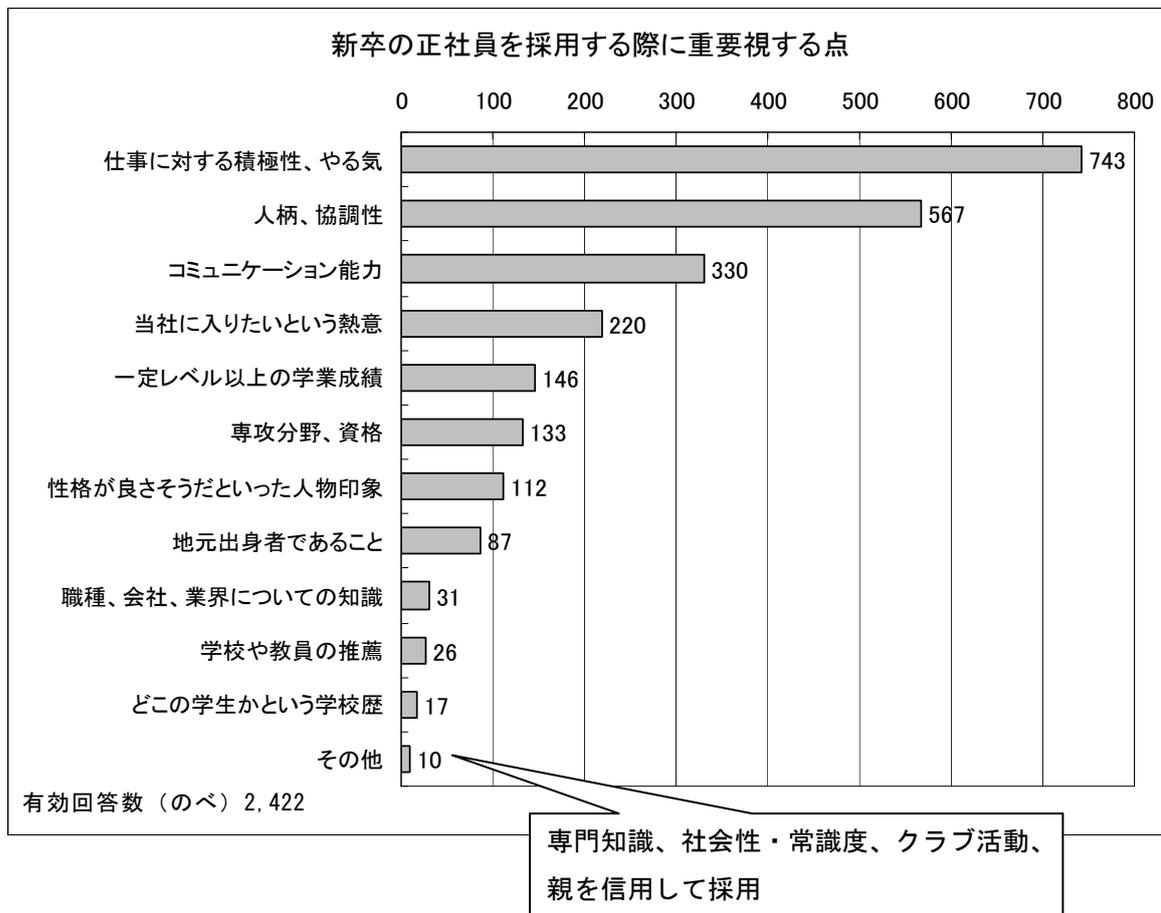


- ・ 特にこだわりはない（同様意見多数）
- ・ やる気のある人
- ・ 部門で採用条件を決定している
- ・ 実務経験者

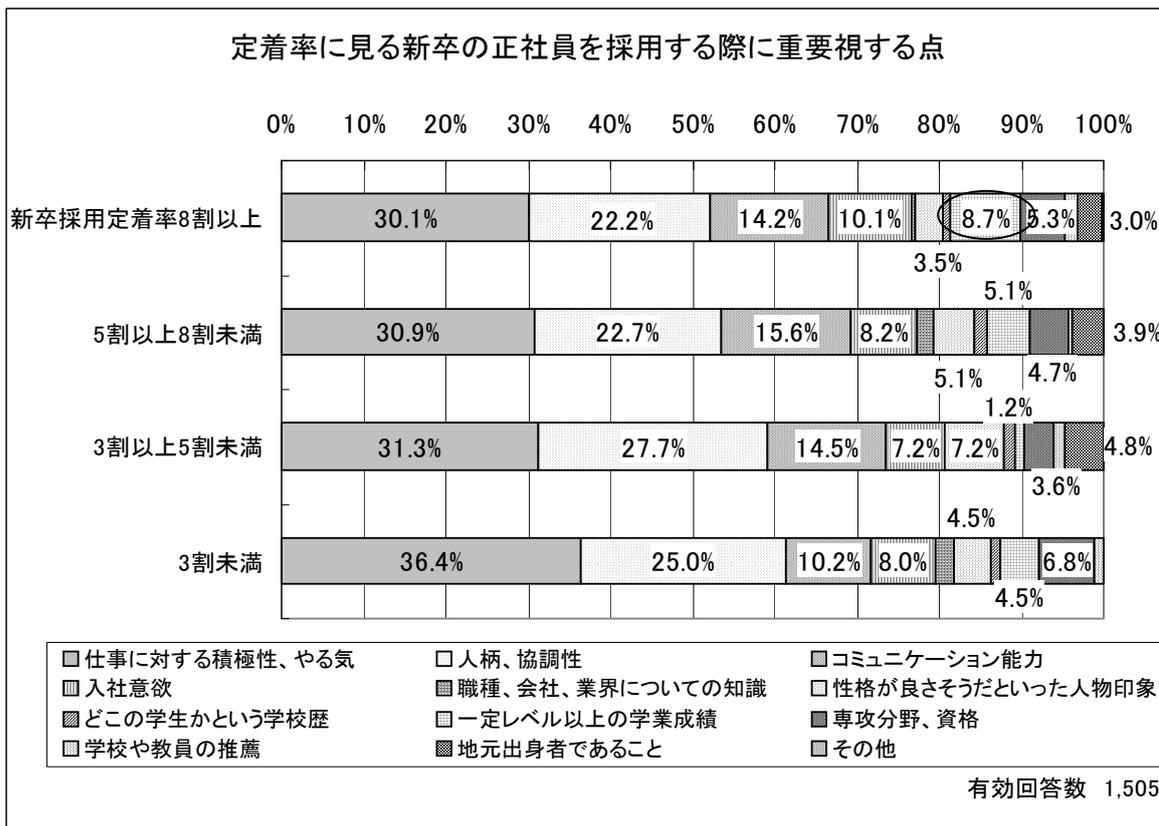
### (5) 新卒正社員の採用にあたって重視する点

新卒採用にあたって、企業が重視する点については、「仕事に対する積極性、やる気」が最も多く、次いで、「人柄、協調性」、「コミュニケーション能力」の順となっている。

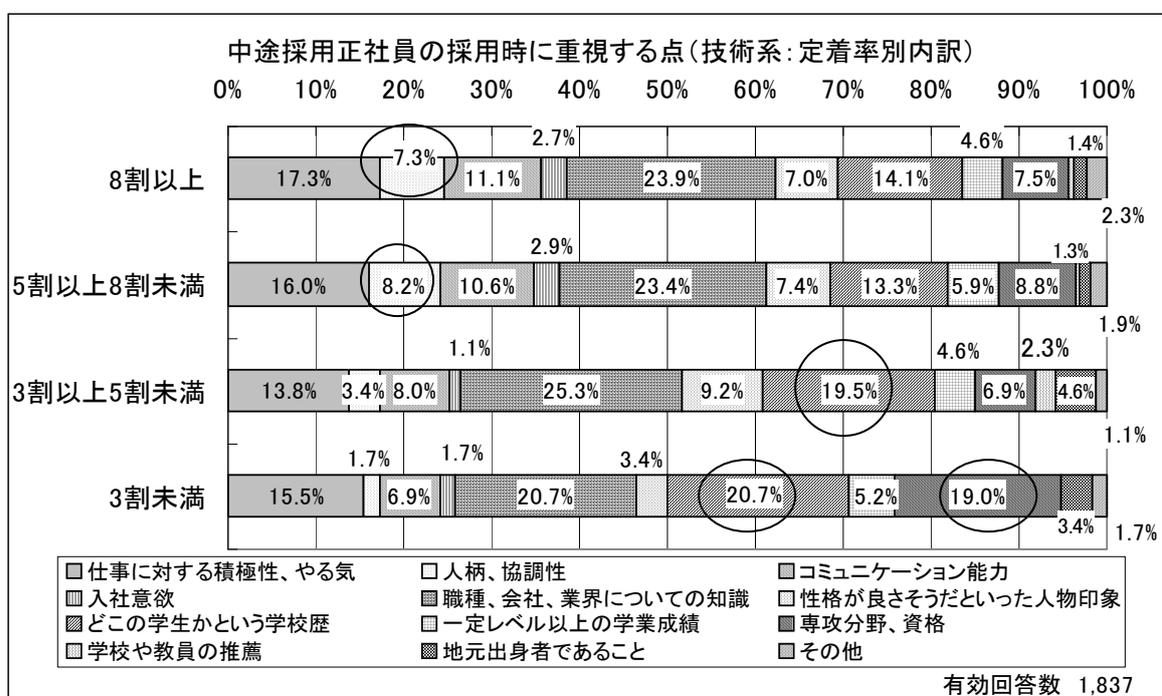
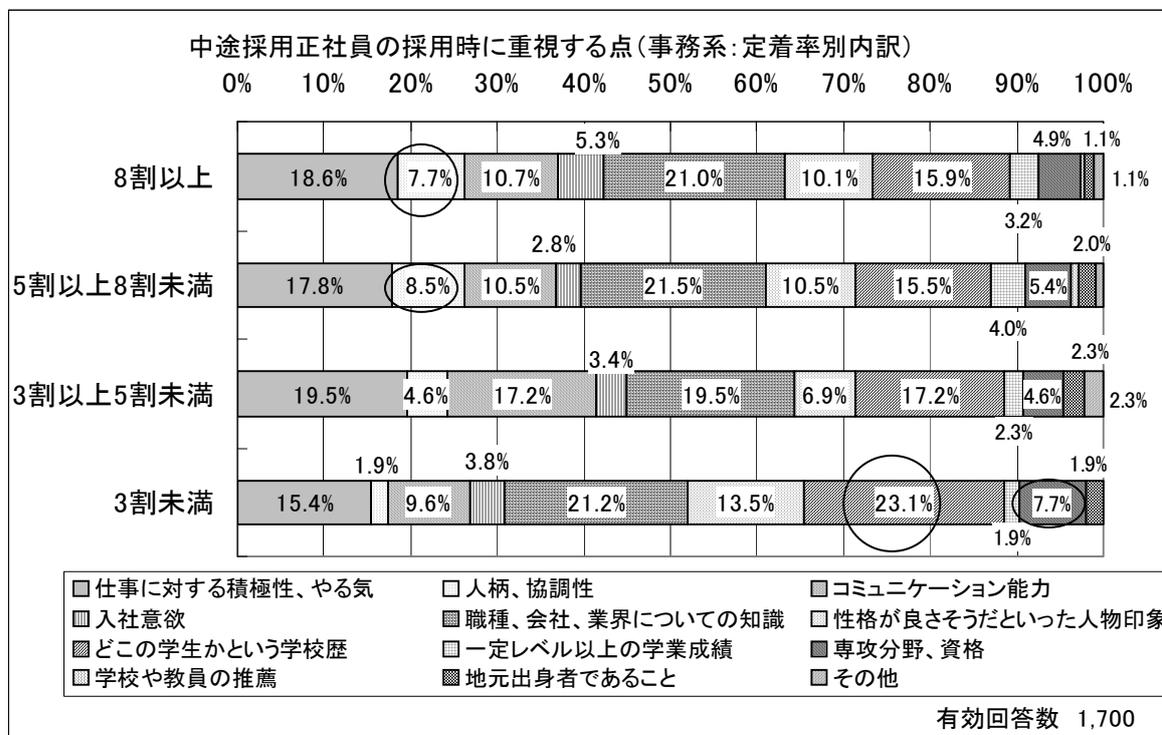
また、一定の学力や資格といった能力や、地元出身である点を挙げている企業も見られる。



定着率別でみると、定着率が高い企業と低い企業とでは、新卒の正社員を採用する際に重視する点で大きな違いは見られない。ただ、新卒採用定着率 8 割以上の企業は、一定レベル以上の学業成績を重視している傾向がみられる。一方、新卒採用定着率が 3 割未満の企業では、コミュニケーション能力を重視する点が定着率 3 割以上の企業と比較してやや低い。

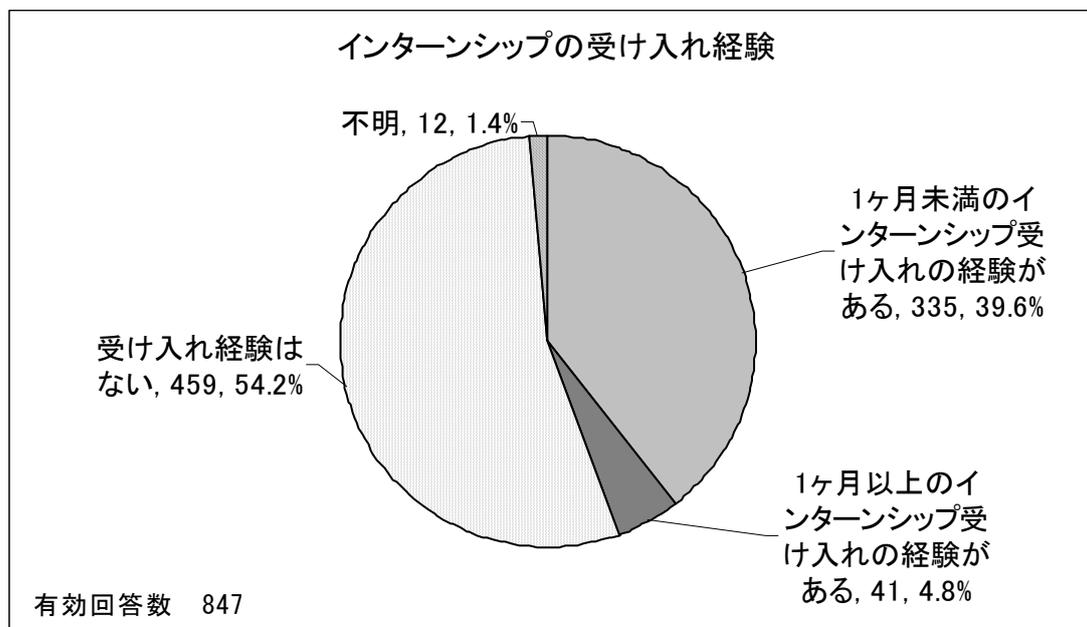


中途採用定着率別でみると、事務系、技術・技能系にかかわらず、中途採用正社員の定着率が高くなるにつれて人柄、協調性を重視する傾向が強くなる。一方、定着率が低い企業では、どこの学校かという学校歴及び専攻分野、資格を重視する傾向がみられる。



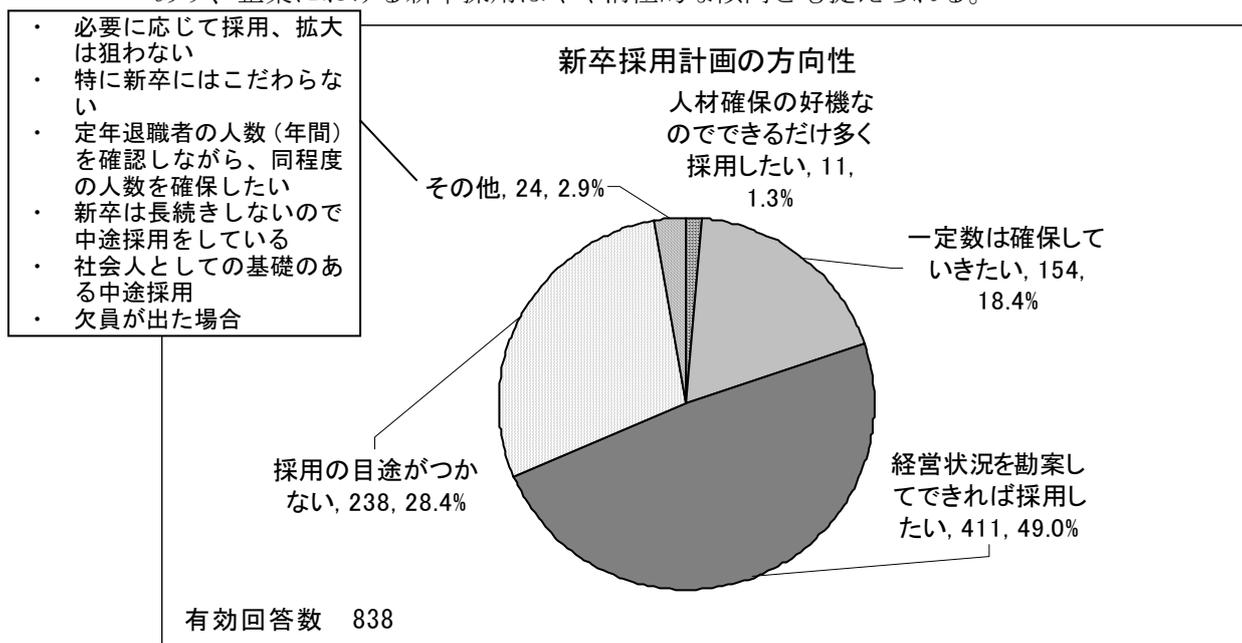
## (6) インターンシップについて

インターンシップの実施経験のある企業は 44.4%と約 4 割を占めているが、半数以上はインターンシップの受け入れ経験がない。



## (7) 今後の新卒採用計画

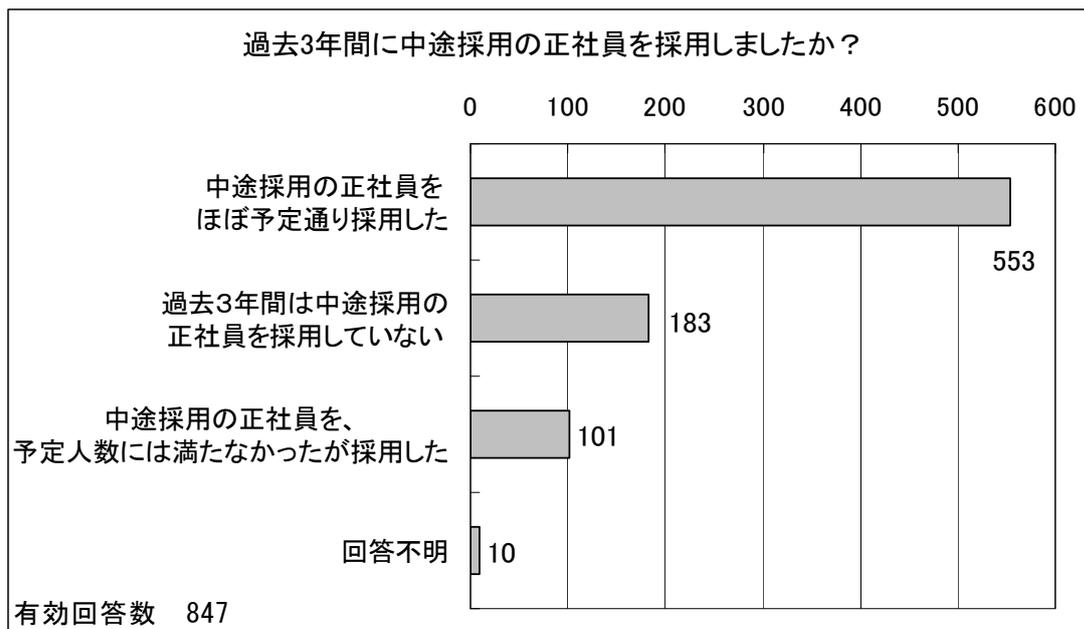
今後の新卒採用計画については、経営状況を睨みつつ、採用の方向で考えている企業が 7 割近くを占めるものの、一方で採用の目処がつかないとしている企業が 28.4%と 3 割近くあり、企業における新卒採用はやや消極的な傾向とも捉えられる。



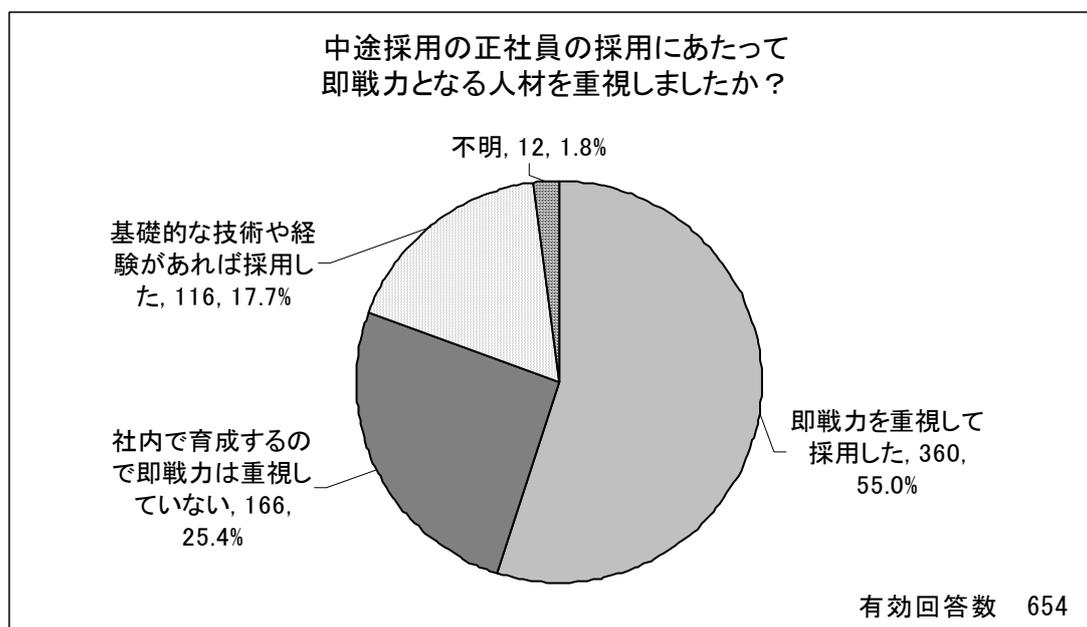
### 3. 中途採用について

#### (1) 過去3年間の中途採用状況

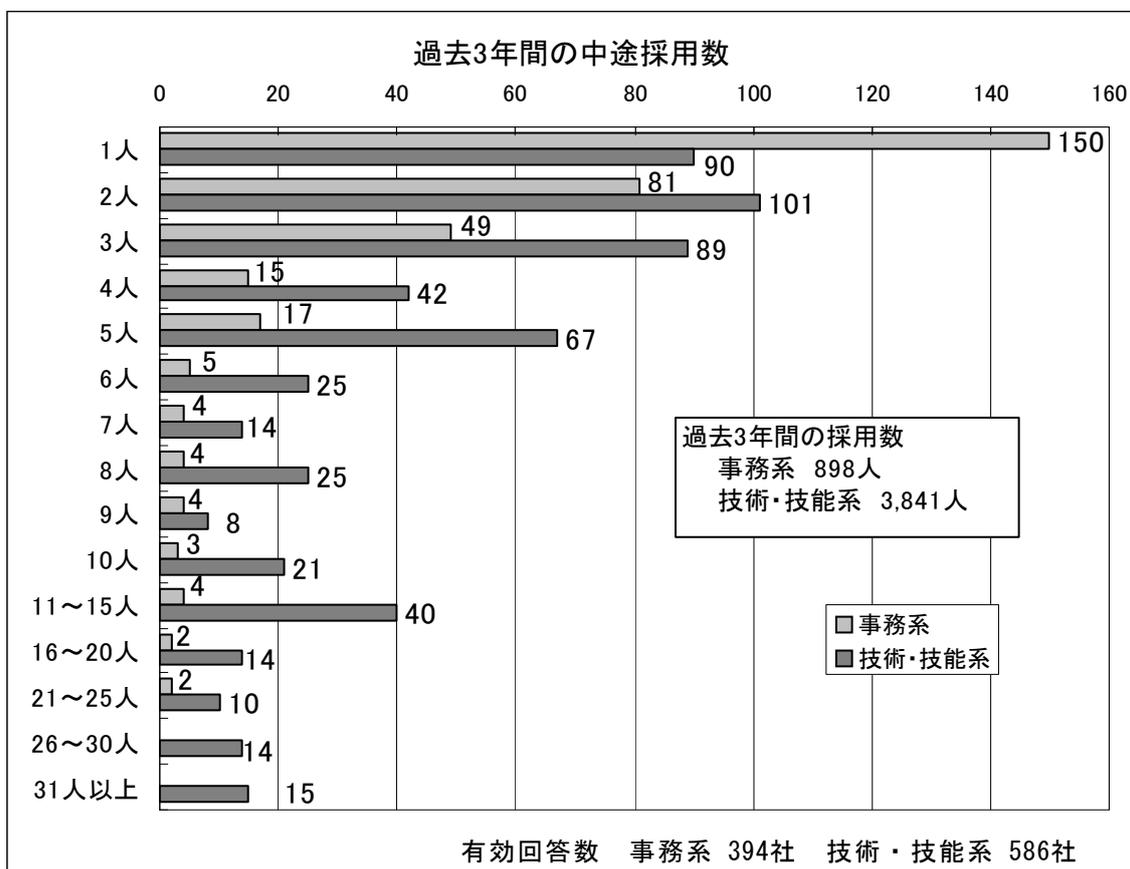
中途採用の正社員については、65.3%が「予定通り採用した」と回答しており、「予定人数には満たなかったが採用した」を含めると、中途採用の正社員を採用した企業は77.2%に上る。



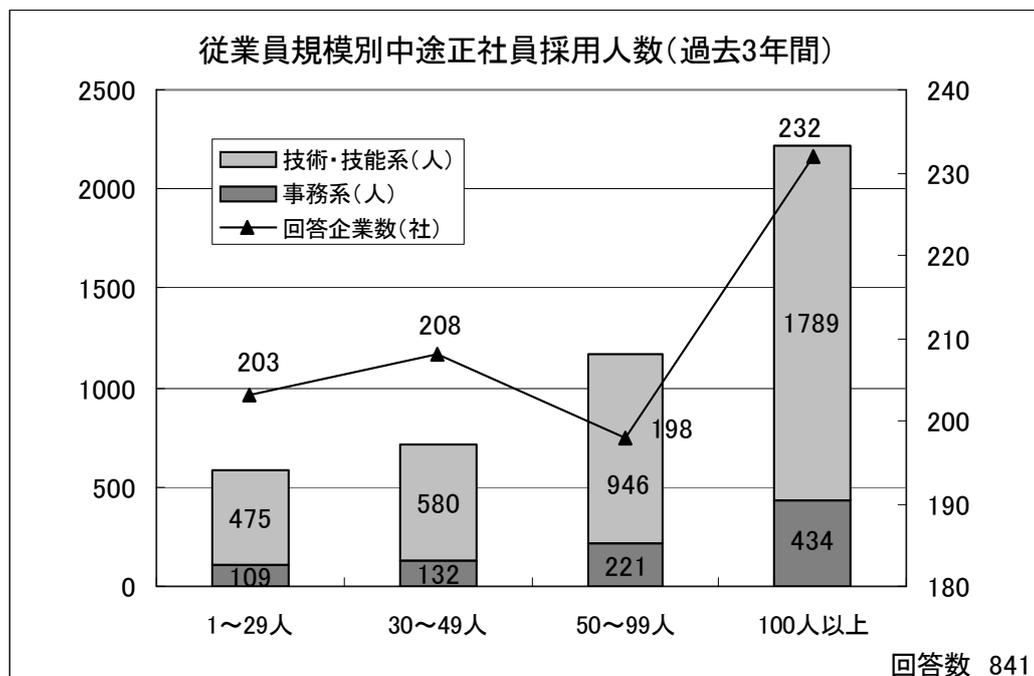
中途正社員の採用理由として、即戦力の確保が想定される。「中途採用にあたって、即戦力となる人材の採用を重視しているか？」の問いに対しては、半数以上が「重視」している一方で、自社内での育成での対応や基本的な能力を重視する等、必ずしも即戦力を重視しないという意見も4割以上存在する。



採用人数は、事務系については1人のみの採用が回答社394社のうち150社と4割弱となっているが、技術・技能系については2名採用の回答が多く、また、2名以上の複数社員の採用傾向が見られる。全体の採用数は事務系898人、技術・技能系3,841人であり、過去3年間の中途採用正社員の合計は4,739人と、新卒正社員数3,905人を上回っている。



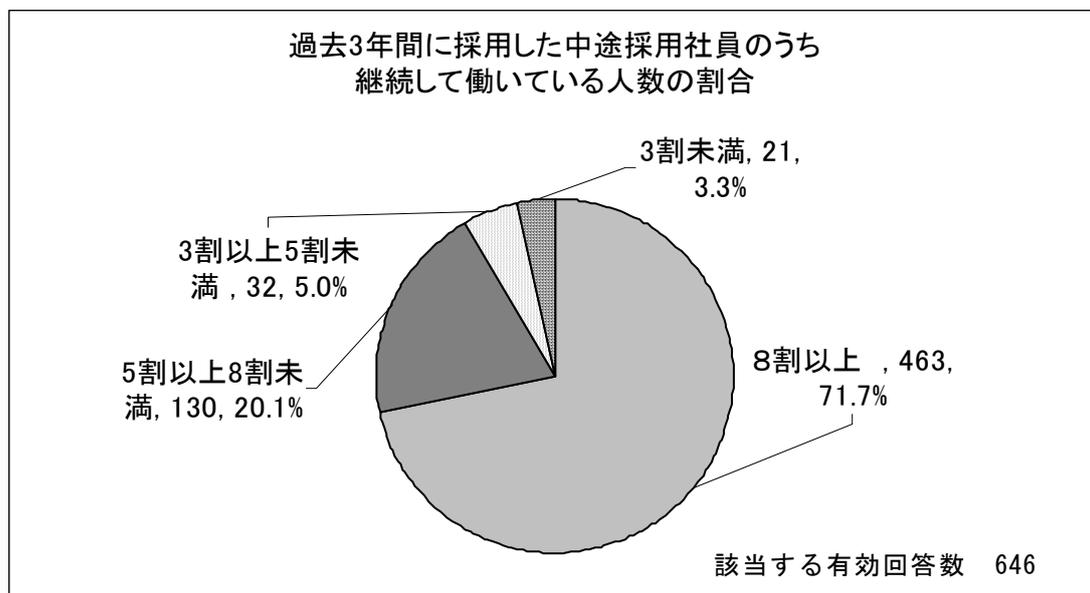
従業員規模別に採用者数の状況を見ると、特に100人以上の規模の企業において、多くの中途正社員の採用を行っているが、人数に拘わらず、いずれの規模の企業においても中途正社員を採用している。また、平均採用人数は、従業員規模が大きいほど採用人数が増える傾向がある。



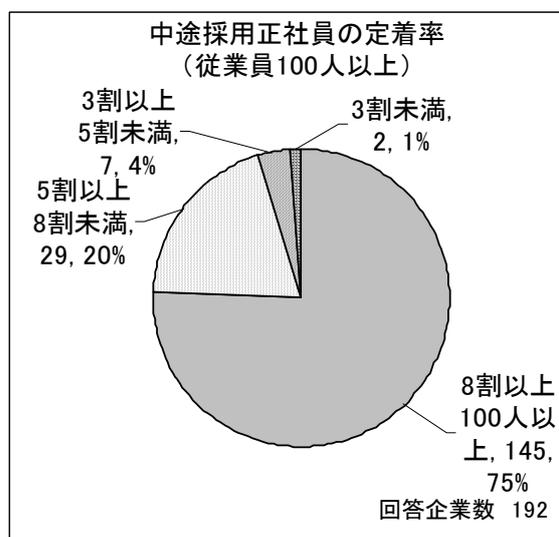
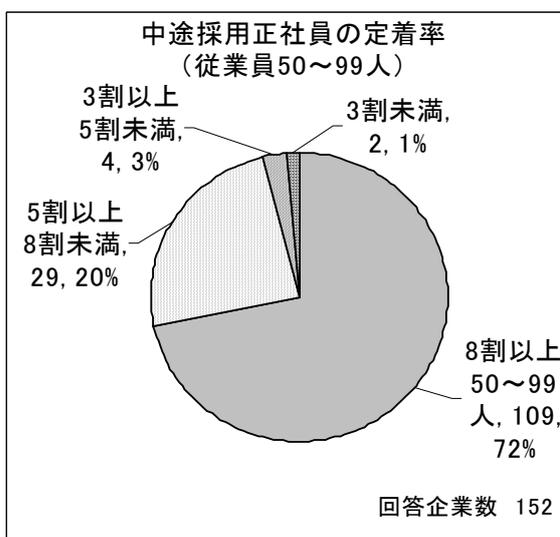
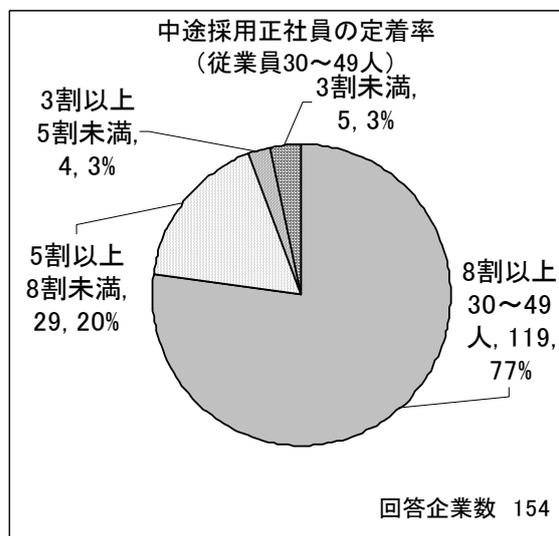
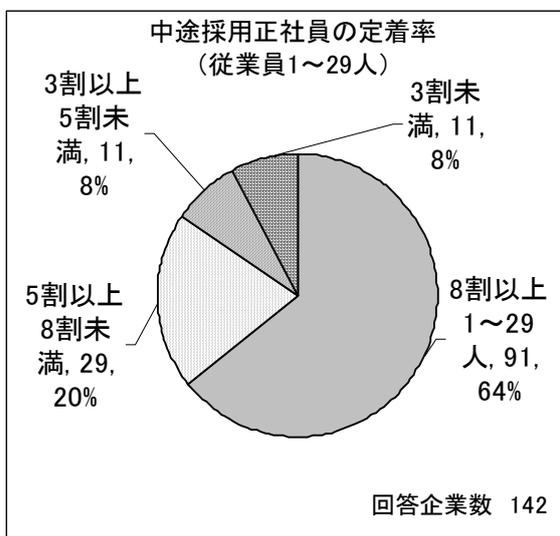
従業員数規模	採用人数(人)	事務系(人)	技術・技能系(人)	回答企業数(社)	1社平均採用人数(人)
1~29人	584	109	475	203	2.9
30~49人	712	132	580	208	3.4
50~99人	1,167	221	946	198	5.9
100人以上	2,223	434	1789	232	9.6
合計	4686	896	3,790	841	-

## (2) 継続の状況

過去3年間に採用された中途採用正社員のうち、8割以上が継続して勤務している企業は全体71.7%と大部分を占めており、5割未満8.3%と、新卒正社員に比べて、継続して働いている人の割合はほぼ同程度である。

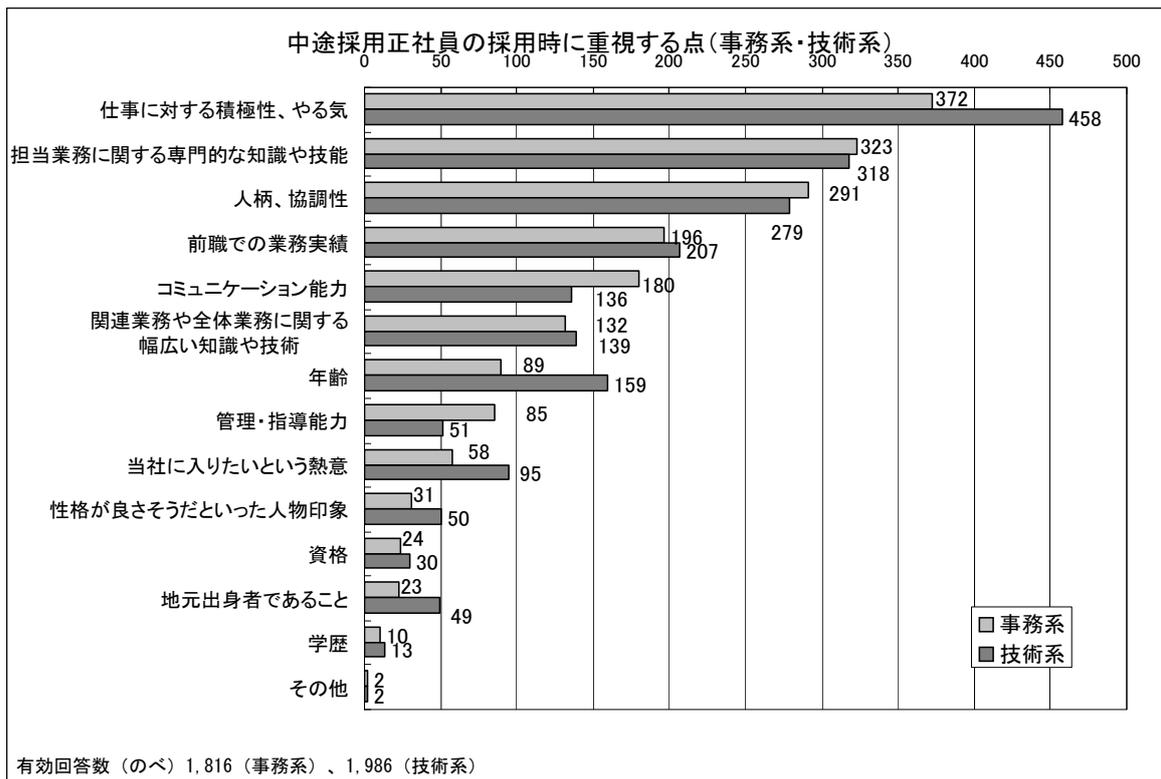


従業員規模別で定着率をみると、従業員規模が30人以上の規模の7割強の企業が8割以上の定着率となっており、大きな差はみられないが、1～29人規模の企業では、61.4%で8割を満たさない定着率が4割近くとなっている。



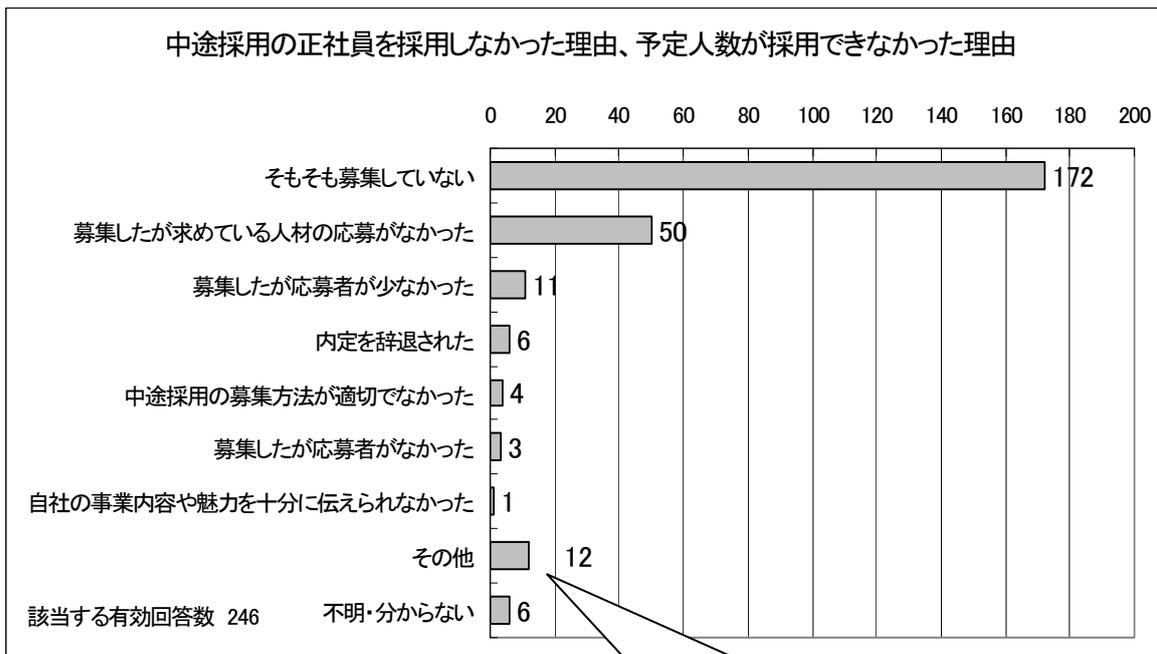
### (3) 採用にあたって重視する点

中途で正社員を採用する際に重視する点として、最も多かったのが「仕事に対する積極性、やる気」であり、新卒正社員の場合と同じであるが、次いで重視する点として「専門的な知識や技能」があがっており、また「前職での業務実勢」なども比較的上位に上がっていることから、中途採用の特徴として一定の知識や技能の蓄積を求める傾向にあるものといえる。



#### (4) 採用できなかった理由

中途採用の正社員を採用しなかった、若しくは予定人数が採用できなかった理由として、「そもそも募集していない」が最も多い。募集を実施したにもかかわらず採用できなかった理由としては、「募集したが求めている人材の応募がなかった」が最も多いことがわかった。一方で、新卒社員の採用時において見られた採用手法に関する課題はほとんど見られない。

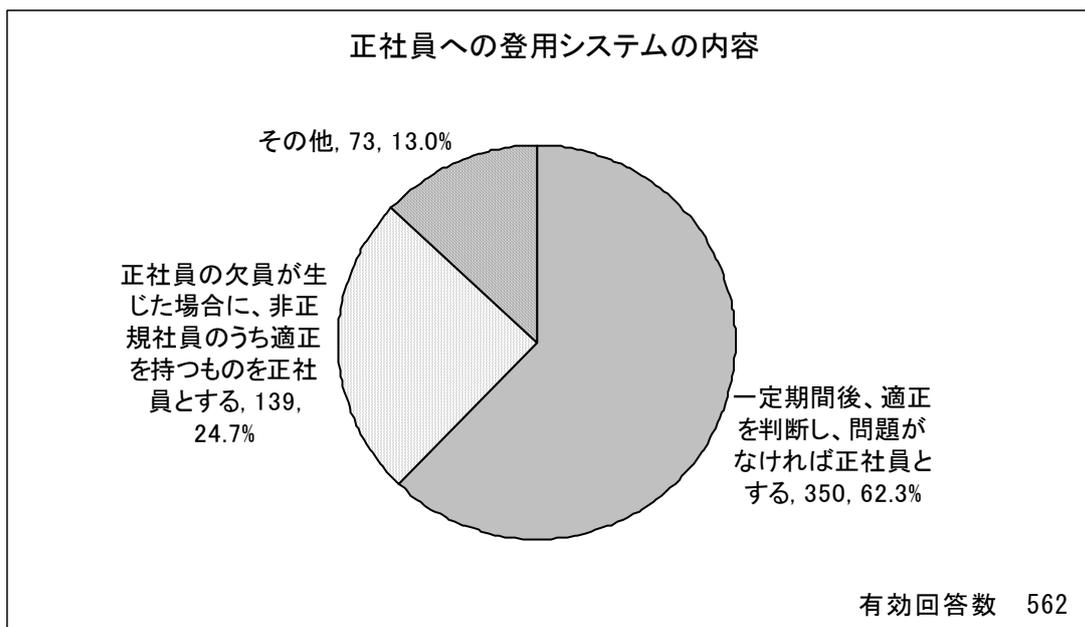
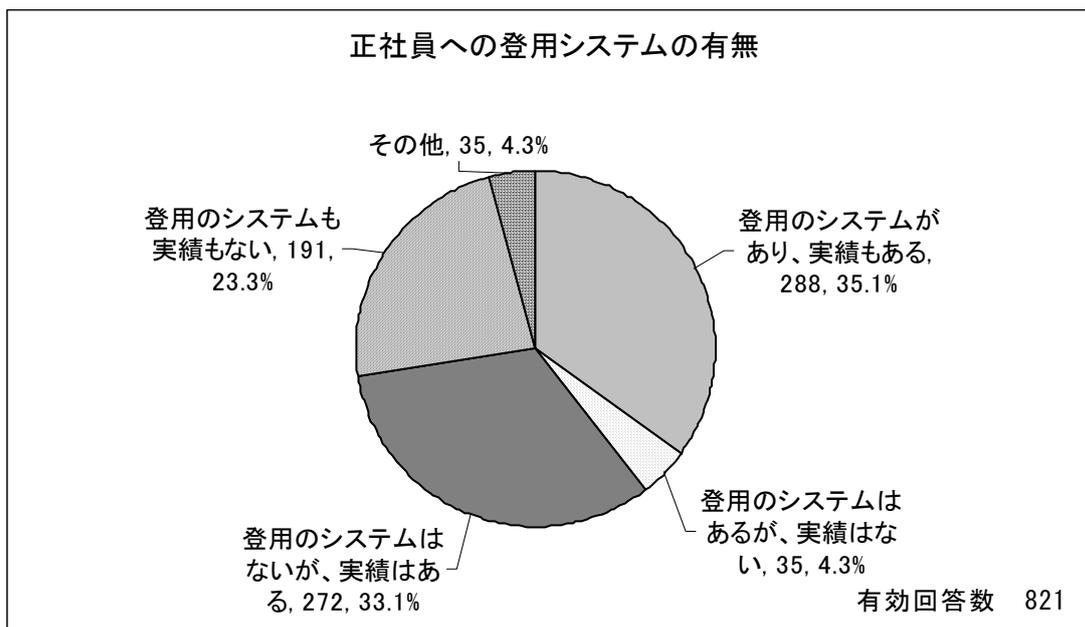


- ・ 必要性があれば採用を検討する（固有の知識・技術保有者等）
- ・ 給与額の折り合いがつかなかった
- ・ 中途採用はパートからスタート
- ・ 応募者とのミスマッチ
- ・ アルバイト募集のみ。アルバイトが正社員に昇進することもある

### (5) 正社員への登用

中途社員の正社員への登用システムについては、システムがある企業は 323 社 (39.4%)、登用システムがない企業は 463 社 (56.4%) と、登用のシステムがない企業のほうが多いが、登用システムの有無に限らず、中途採用者の正社員への登用実績については 560 社 (68.2%) と 7 割近くの企業において、正社員への登用ルートがある。

また、登用システムの内容としては、欠員補充とする企業も 1/4 程度あるものの、大半が一定期間後に正社員として採用する方法をとっており、中途採用者であっても将来的には正社員となることを想定し、採用していることがわかる。

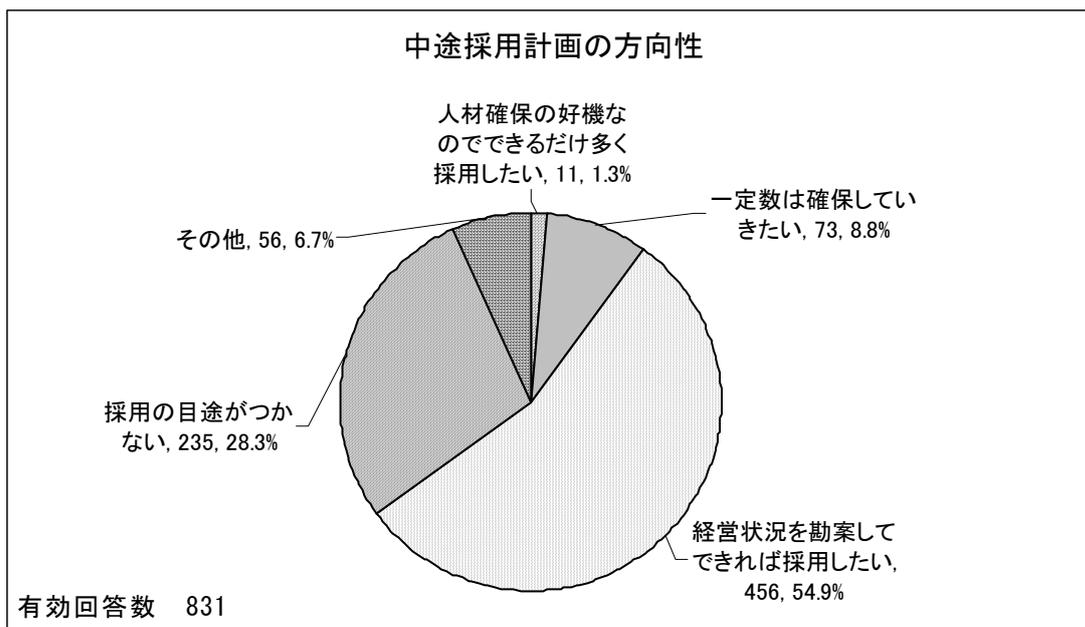


<その他の登用システム>

- ・ 能力の高い人材で本人の同意を得て正社員とする
- ・ 優秀な人材がいれば採用する
- ・ 必要に応じて、適正を持つものを正社員とする
- ・ 本人の希望と適正を判断する
- ・ 勤務状況により、社長の判断にて
- ・ 非正規社員→準社員（エリア社員）→正社員 ※段階を経ての登用制度（選考試験あり）
- ・ 年1回の定期人事異動申請にて部門から申請があったものを人事委員会で審議
- ・ 登用試験実施による（一定期間後に受験資格付与）
- ・ 一定期間後、試験を通じて適正を判断し、正社員として採用する。

(6) 中途採用計画の方向性

中途採用については、65%が何らかの採用の意向を示しており、一方で採用の目処がつかないとする回答が28.3%見られる。傾向としては、新卒採用と同じである。



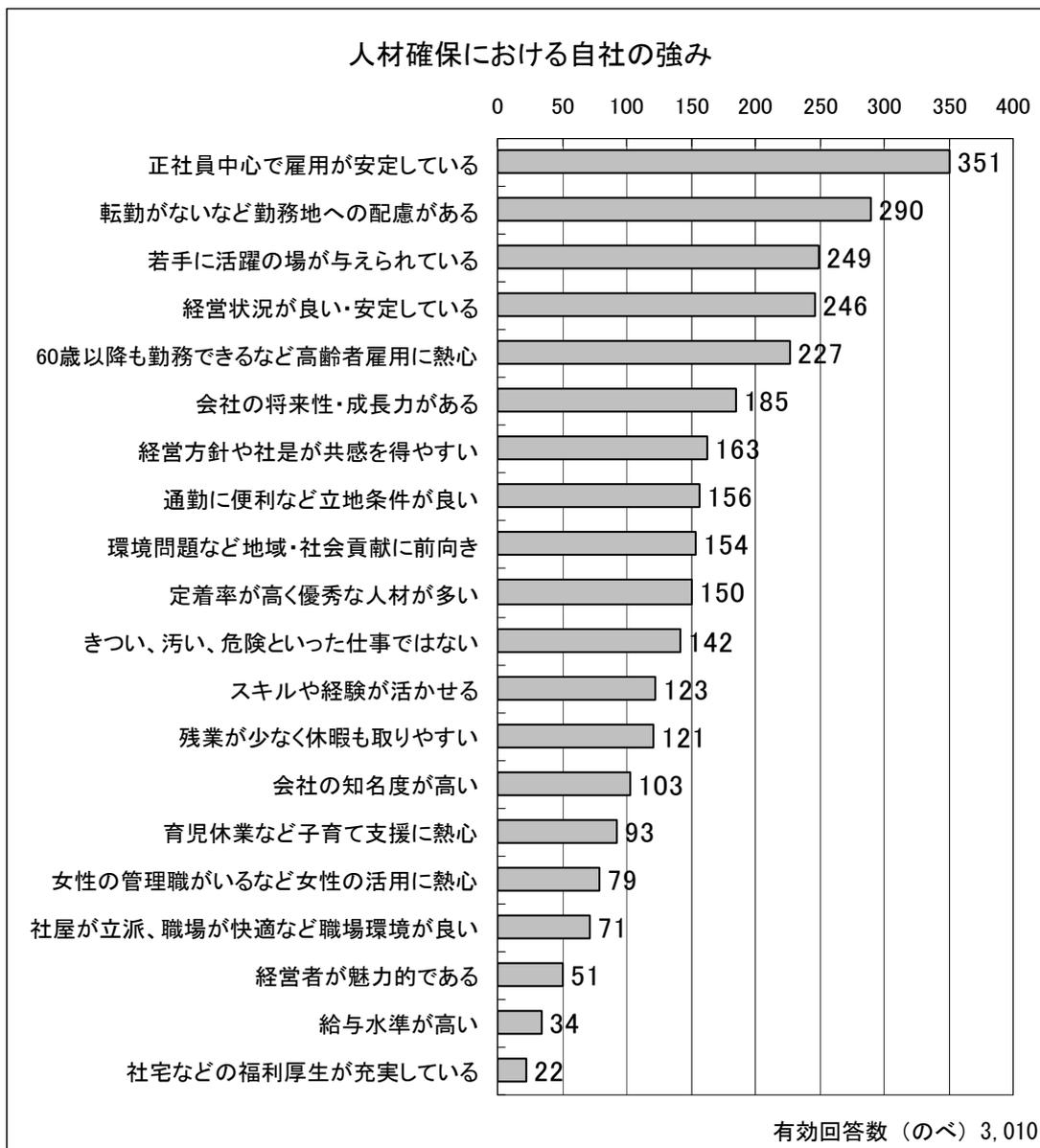
<その他の方向性>

- ・ 欠員が出た場合採用（同様意見多数）
- ・ 必要に応じて随時（同様意見多数）
- ・ 特別な事情が発生しない限り、中途採用はしない
- ・ 定年のための人材確保
- ・ 退職者の補充
- ・ スキルを持った人材がいれば採用する
- ・ 売上状況が改善されないの、欠員が生じた際に検討する

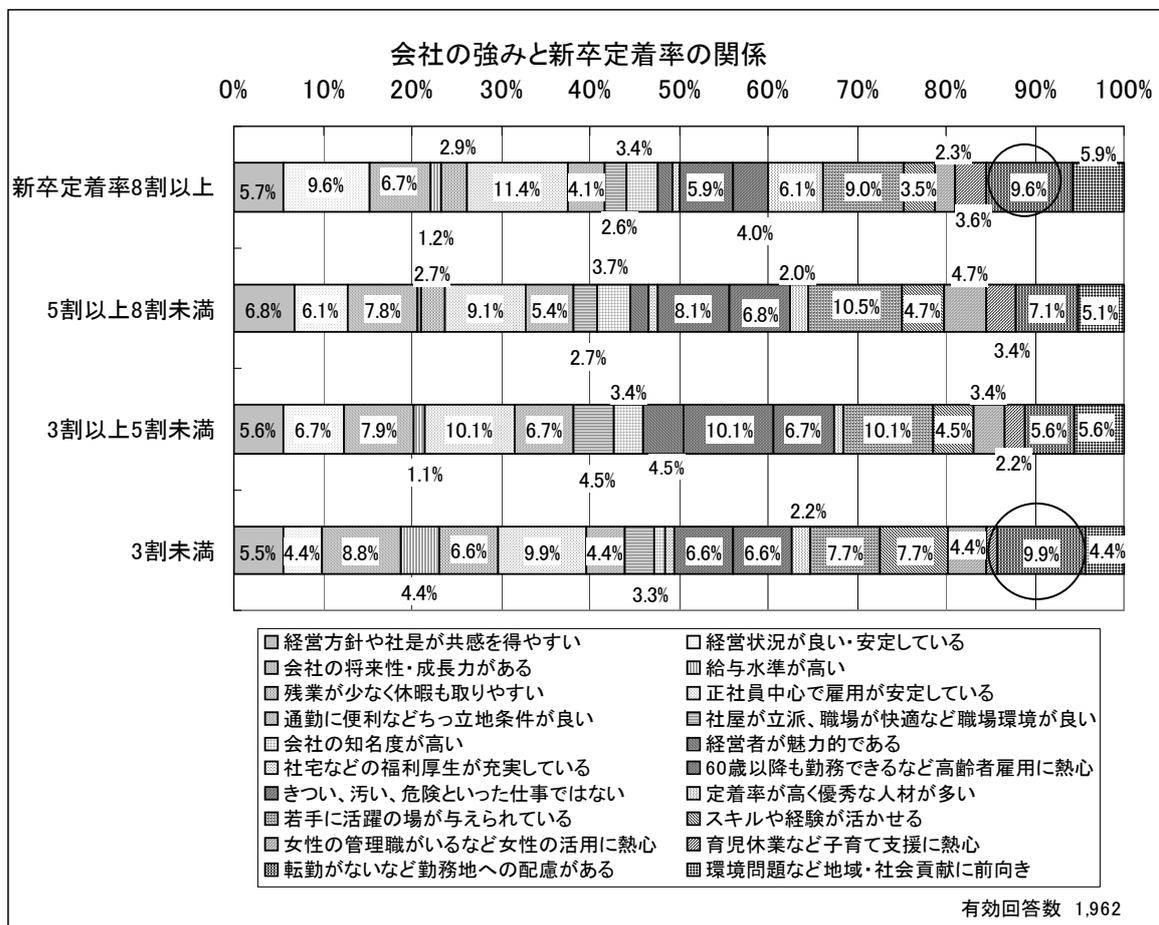
#### 4. 人材確保について

##### (1) 人材確保における自社の強み

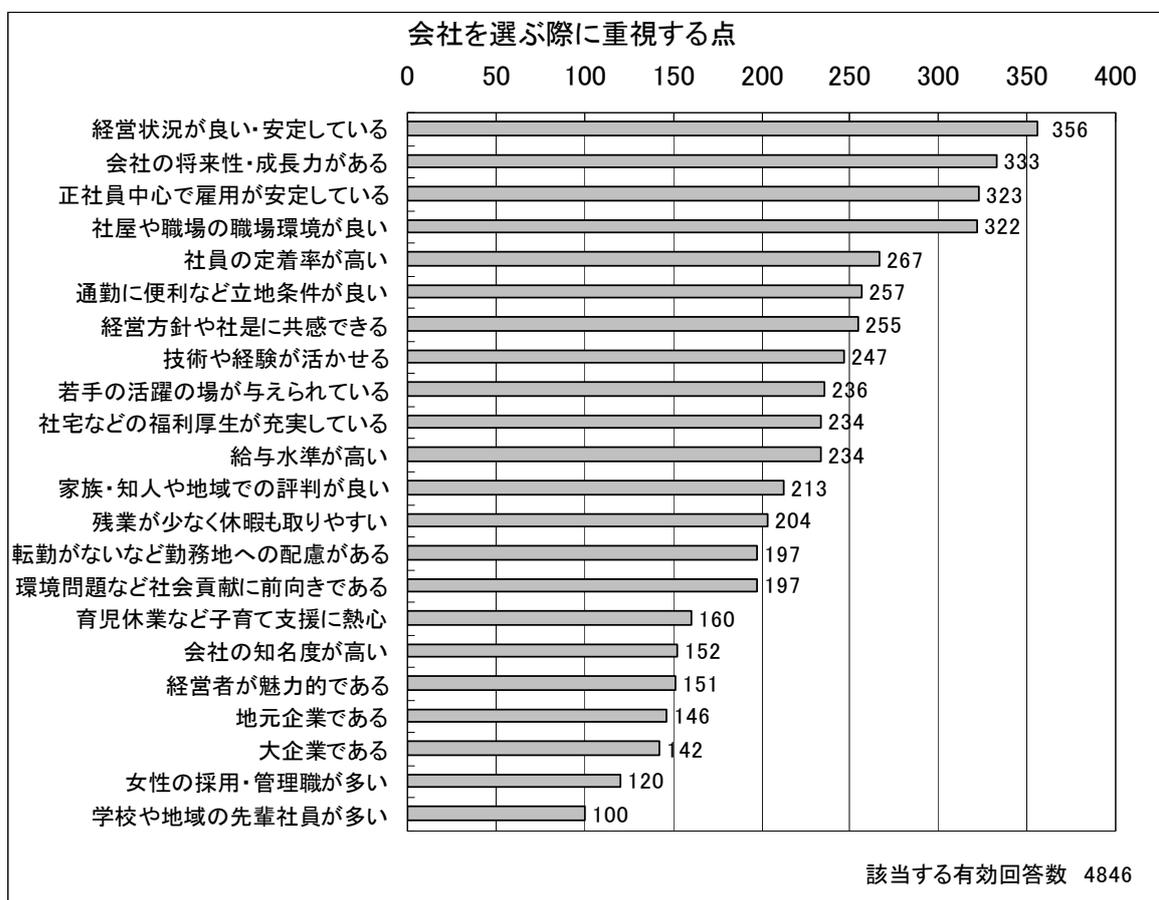
人材確保における自社の強みとして、最も多くあげられたのが「正社員中心で雇用が安定している」であり、次いで「転勤がないなど勤務地への配慮がある」、「若手に活躍の場が与えられている」と続く。上位の回答を見ると、安定性に関連する項目が多いが、「若手に活躍の場が与えられている」が上位 3 位になっていることから、若手の積極登用を会社の強みと認識している企業が多いことがわかる。



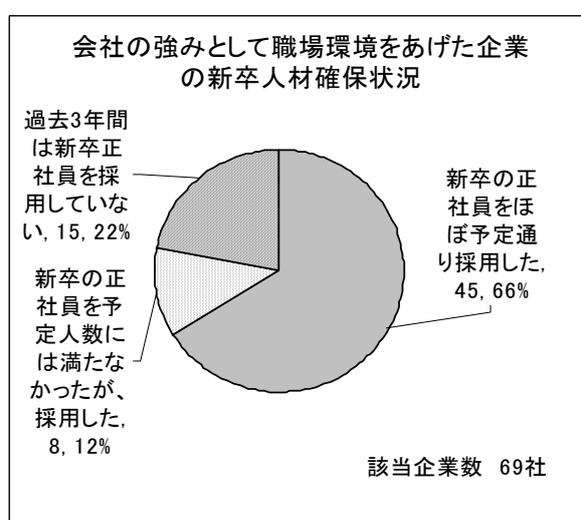
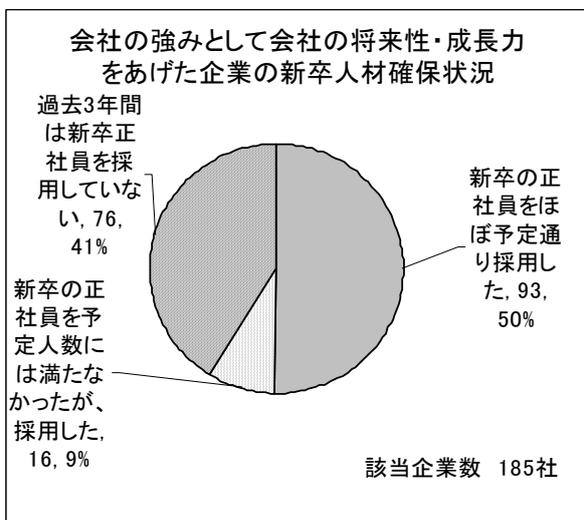
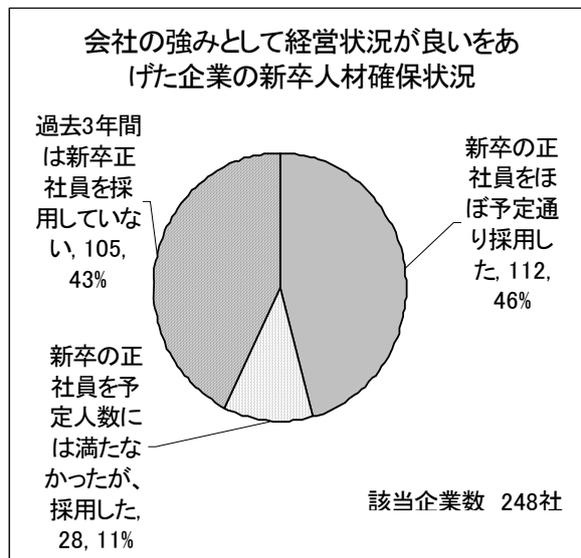
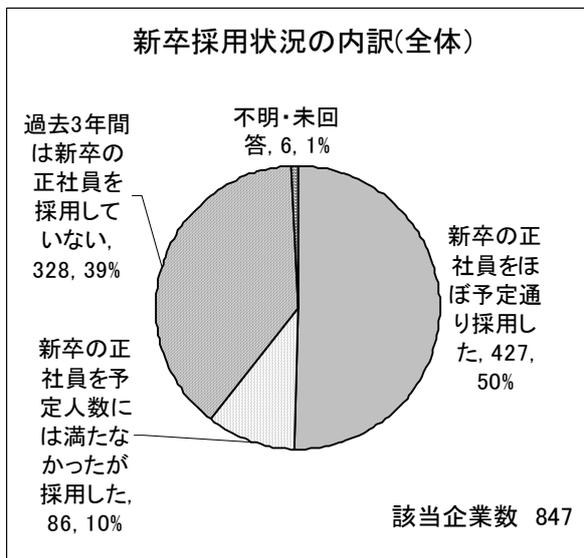
会社の強みと定着率の関係をみると、新卒正社員の定着率が高い企業と低い企業とでは大きな違いは見られない。しかし、定着率が8割以上の企業と3割未満の企業では、勤務地への配慮があることを自社の強みと認識している割合が高いという点で一致している。



学生が会社を選ぶ際に重視する点として、「経営状況が良い・安定している」が最も多い回答となった。次いで、「会社の将来性・成長力」が続く。このことから、学生は将来の安定性を会社に求めている傾向がみてとれる。また、4番目に多い回答は、上位2つの回答とは性質が異なる「社屋や職場の職場環境が良い」となっている。

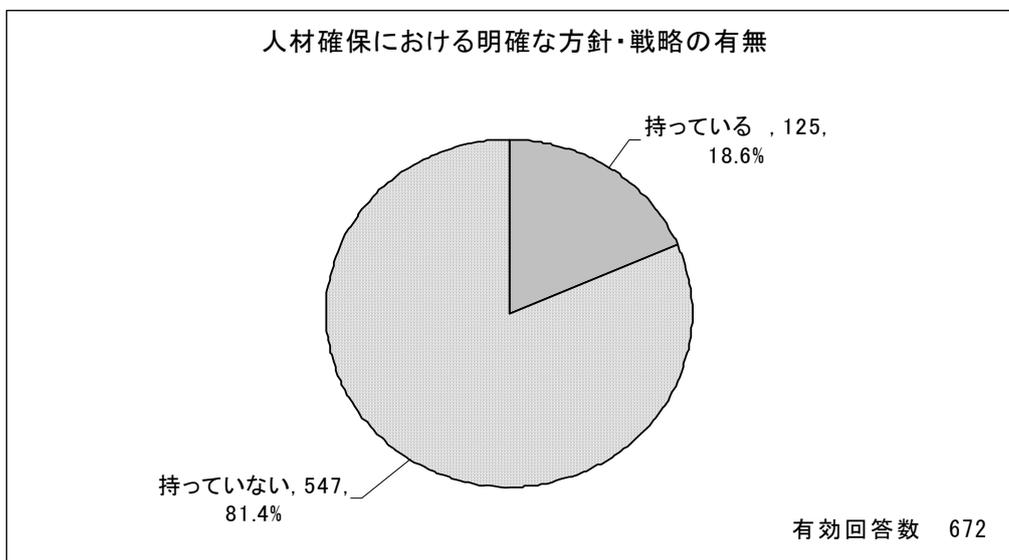


企業が認識する会社の強みと新卒人材確保状況の関係をしてみると、学生が最も重視する経営状況と会社の将来性・成長力を強みとしてあげた企業では、新卒採用状況に大きな違いは見られない。しかし、職場環境を会社の強みとして認識している企業では、新卒正社員をほぼ予定通り採用している割合が大きくなっていることがわかる。



## 2) 人材確保について

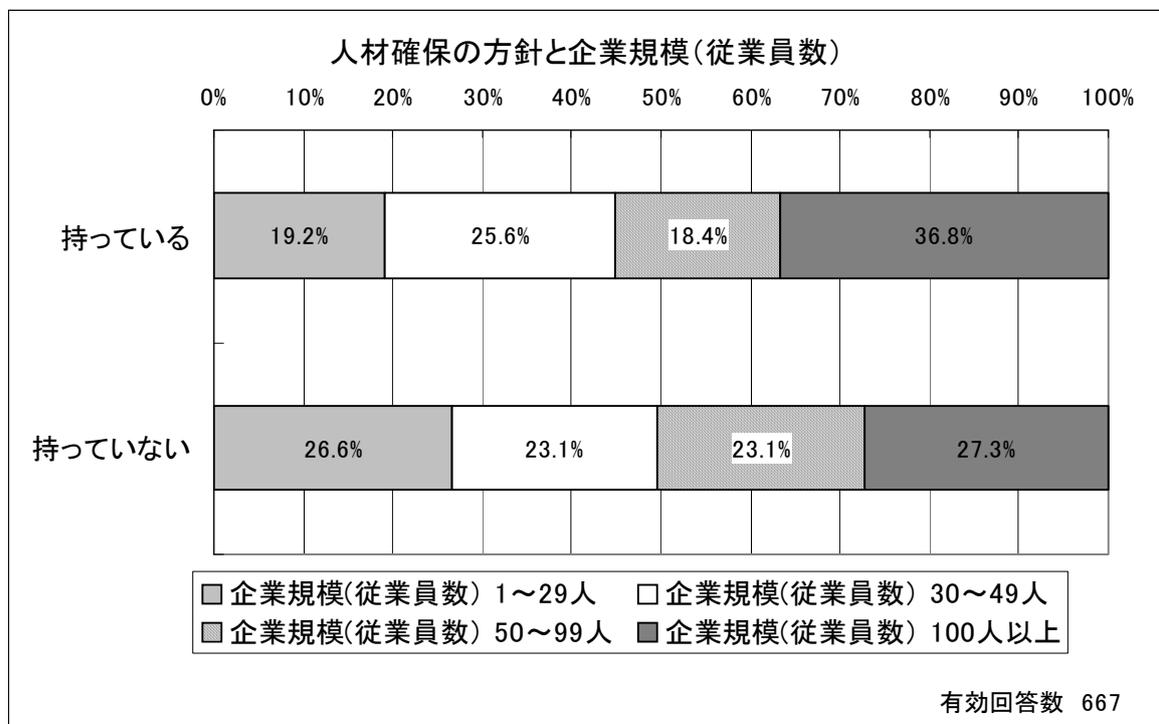
人材確保については、8割以上の企業が明確な方針や戦略を持ち合わせていない。持っているとの回答の中には、採用する人材像、条件（地元、高卒等）を示している例が見られる。



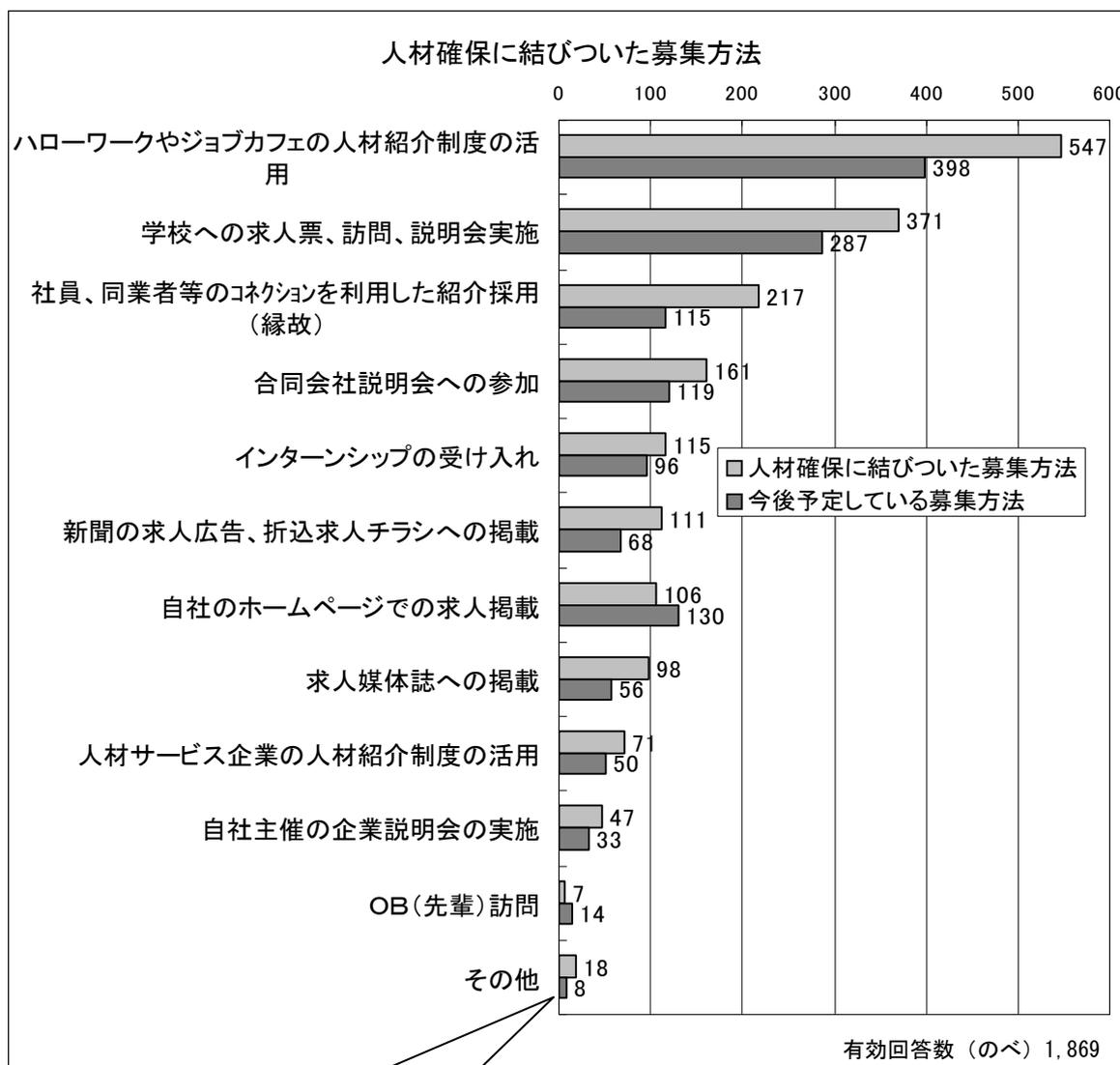
### <方針・戦略の内容>

- ・ 若くてやる気のある方を重視。入社後は年齢・性別に関係なく優秀な人は積極的に登用し、活躍の場を与えている。
- ・ 若返りを常に図る。人材の掘り起こしの為の教育の充実
- ・ やる気のある人材を採用
- ・ 面接を重視し、本人の本質を見抜くよう、語りかけ、どういう意欲があるのかを見出す。
- ・ 毎年1~2名高卒の確保方針。地元から採用戦略
- ・ 方針として打ち出していないが、“和を持ってポジティブな人”を期待している
- ・ 能力及び意欲も大事であるが、物の見方、考え方をより最重要視している。まじめなタイプよりも真剣なタイプ
- ・ 特別のものは無いが、仕事に対する積極性のある人物を優先している
- ・ 電子部品の手作り技能集団を目指す。技能を習得できるよう若い人を採用し、教育していく。
- ・ 中途採用は即戦力を重視。新卒採用はやる気、コミュニケーション能力等、将来性を考えて採用することとしている
- ・ 中途採用者は即戦力。新卒者は社内で教育していく。3~5年後を想定し、バランスのとれた戦力を確保していく。
- ・ 地域雇用の確保を基本理念とし、地域密着型の工場運営を行うために地元住民からの採用を旨としている
- ・ 短期的な人材のニーズに対しては中途採用により技能のある方を採用し、長期的な人材のニーズに対しては新卒採用により人材を育てていく事。
- ・ 団塊の世代が数多くいるため、その狭間の世代が少ない。また今後5年で多くの人材が退職するため早急な人材確保し優秀者が必要
- ・ 総合職としてあらゆる場面で活躍できる人材を確保する
- ・ 若年の雇用により世代交代と社内活力注入。時代に遅れない新技術の取得を新世代で。
- ・ 地元の高校から、毎年定期的に優秀な人材を採用する
- ・ 仕事に対する積極性がすべて
- ・ 仕事に対しての積極性。またやる気のある人材。(成績は問いません)
- ・ 技術の伝承を必要としている業種なので、毎年定期的に人材を確保する
- ・ 現場作業員(工場要員)は中途採用 ・ 幹部候補は新卒

人材確保において明確な方針や戦略を持っていると答えた企業では、持っていないと答えた企業と比べて、100人以上の規模の会社の割合が大きく、1～29人規模の会社の割合は小さくなっている。

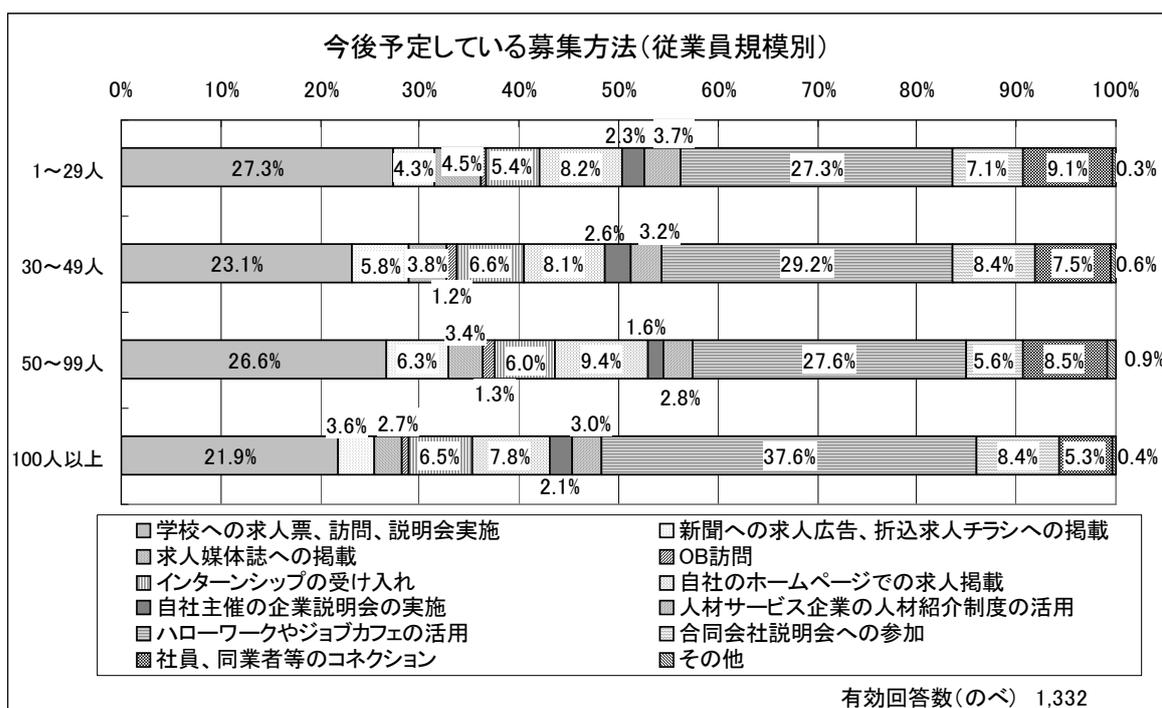
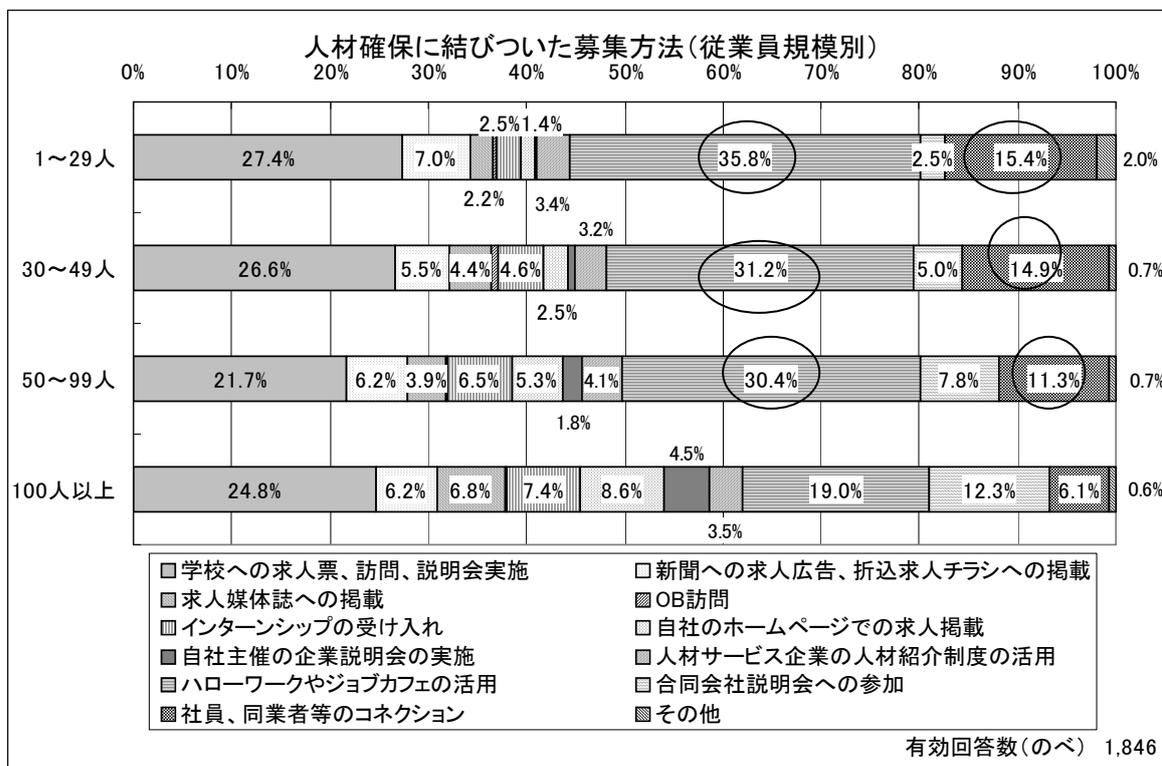


募集方法については、ハローワーク等の人材紹介制度の活用が最も多く、次いで「学校への求人票、訪問、説明会実施」となっている。

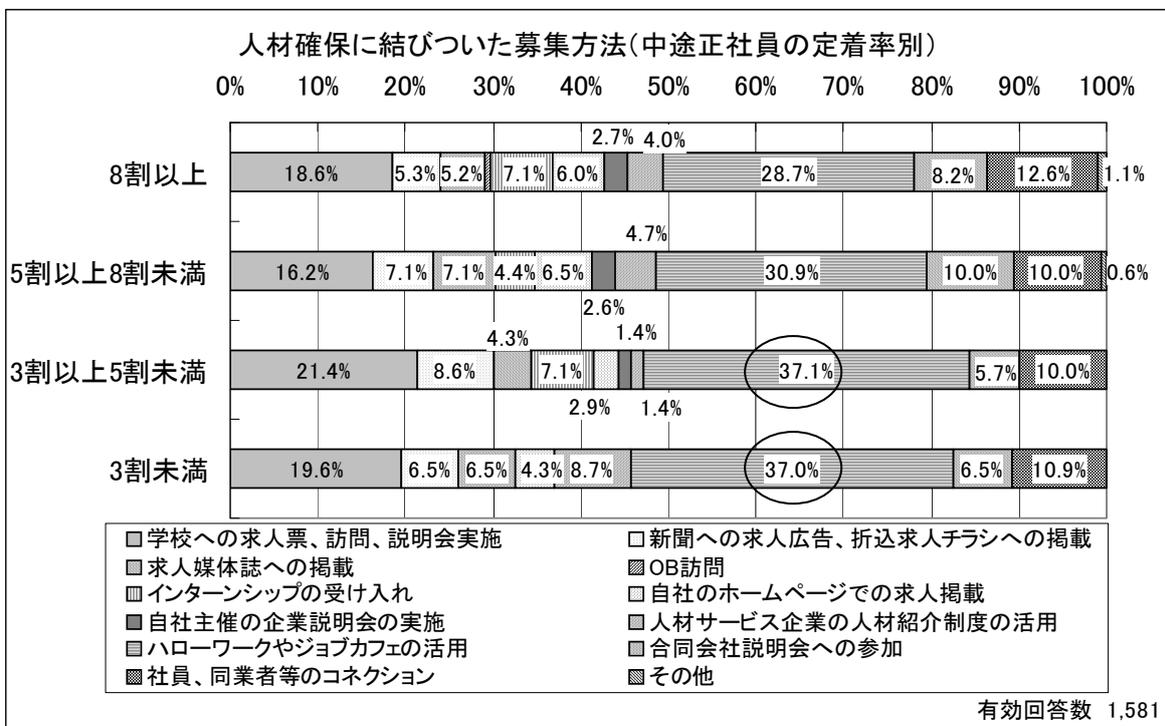
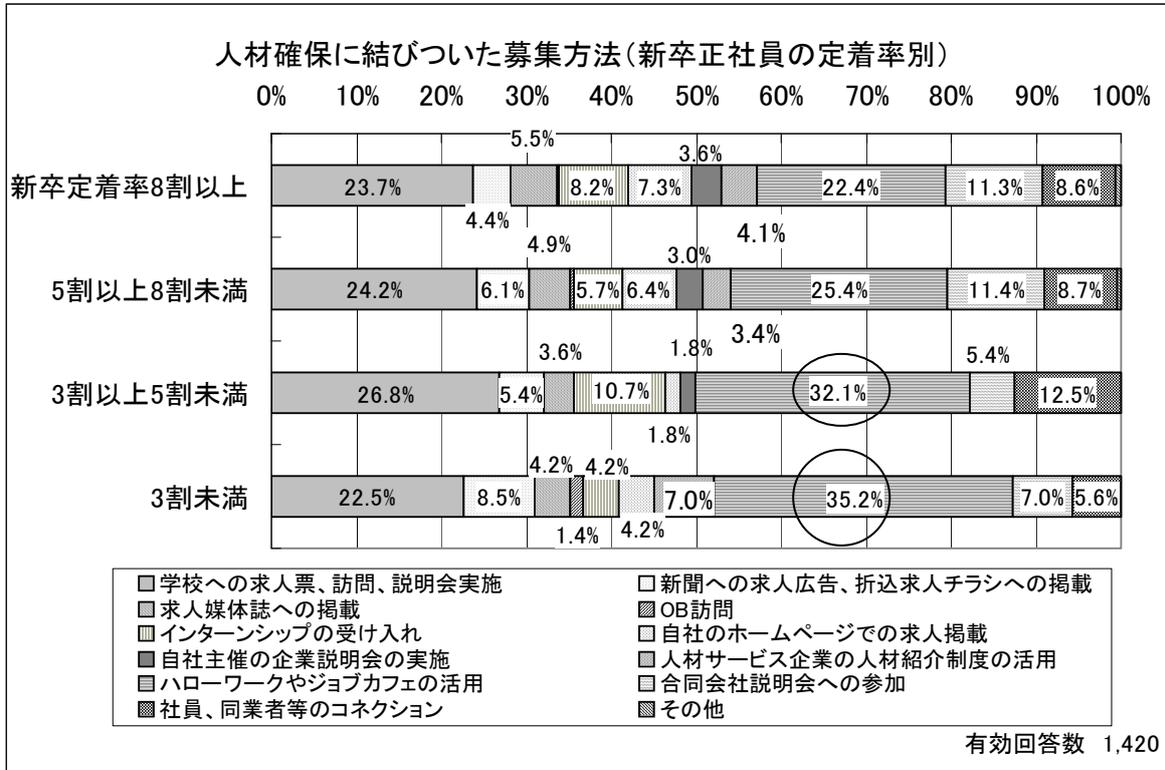


- ・ 地域の親から頼まれ採用、タイミングを見て採用する。採用に1～3年位かかることもある
- ・ 知人の紹介
- ・ 派遣社員から社員へ

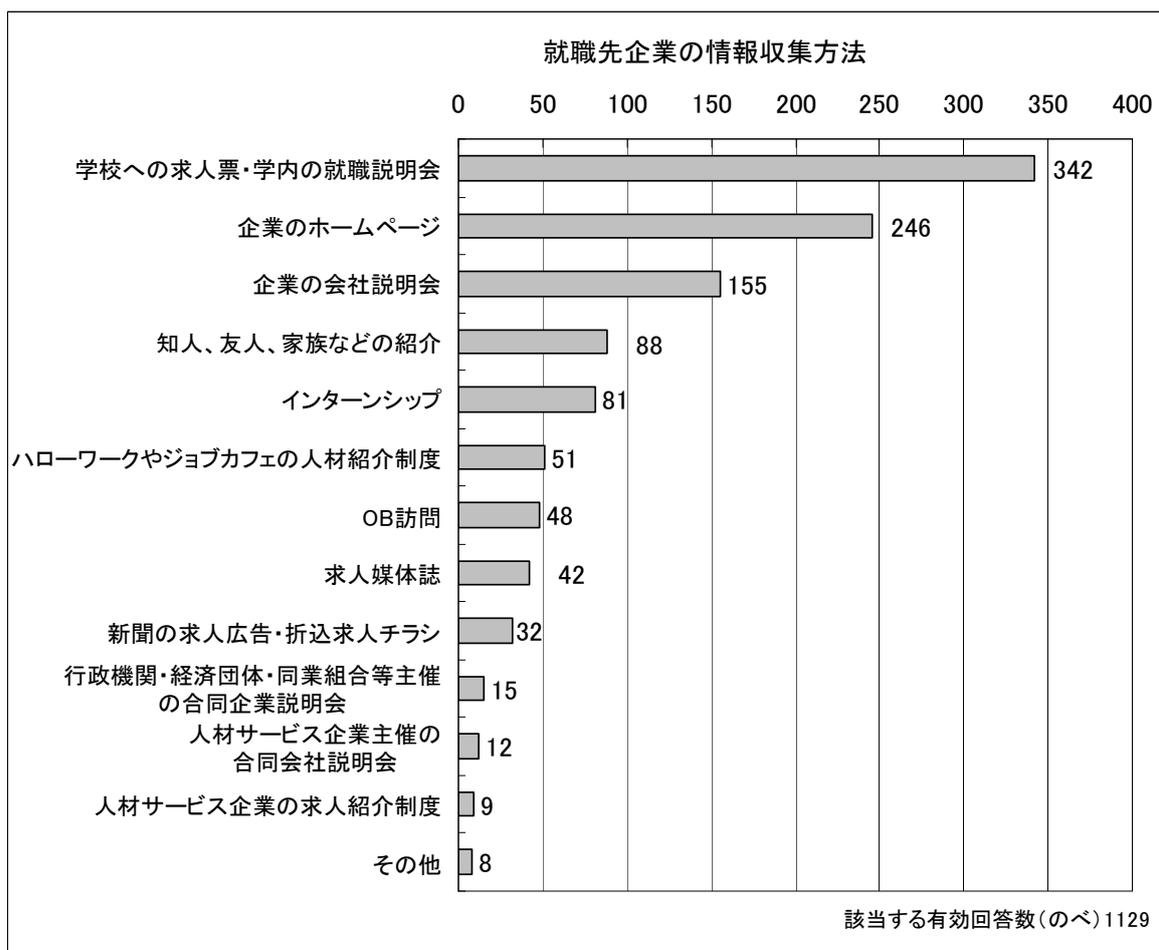
従業員規模別の人材募集方法をみると、従業員規模が小さくなればなるほど、自社のホームページでの求人掲載を実施していないことがわかる。また、従業員規模が100名以上の企業を除いて、企業はハローワークやジョブカフェの人材紹介制度を積極的に活用している一方で、社員や同業者等のコネクションを活用する割合も高くなっている。



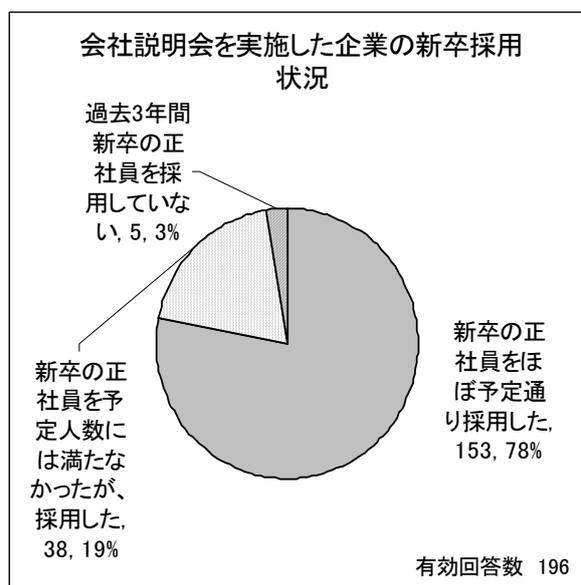
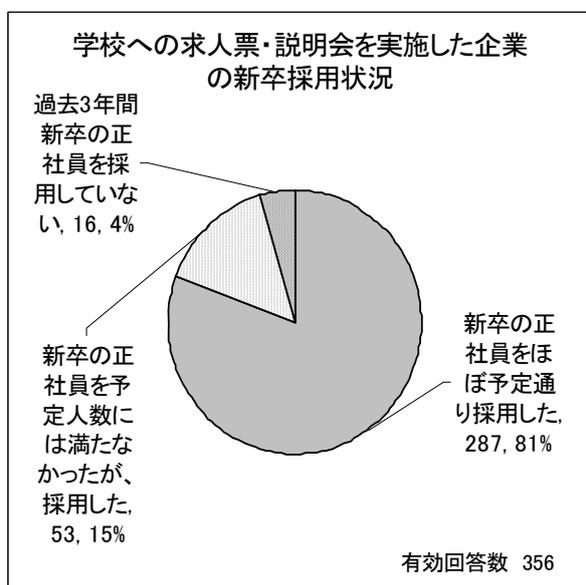
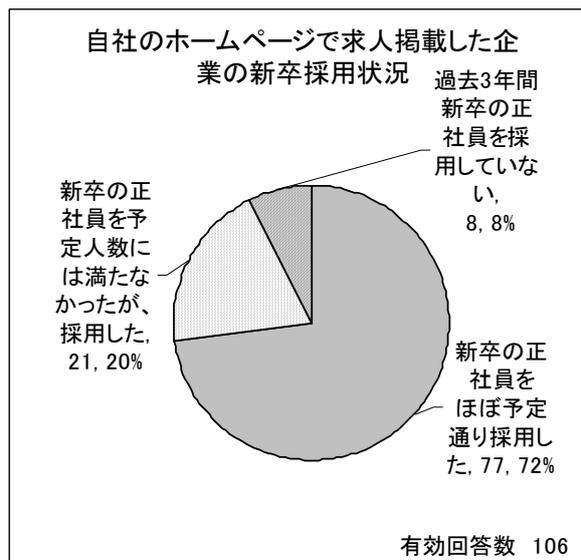
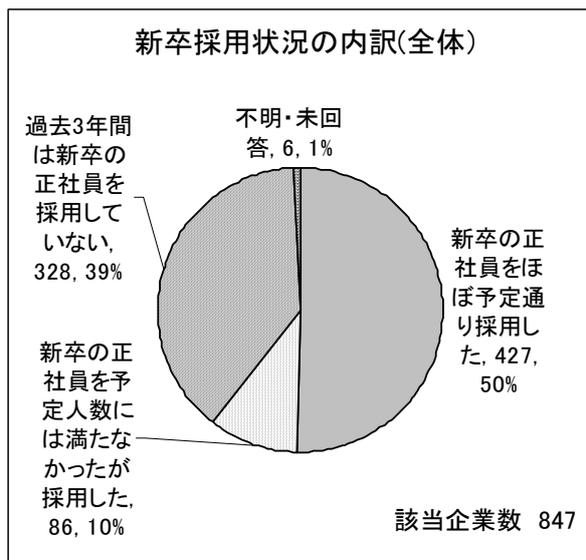
定着率別の人材募集方法をみると、新卒正社員と中途正社員にかかわらず、定着率が低くなればなるほど、「ハローワークやジョブカフェ」を積極的に活用していることがわかる。



学生の就職先企業の情報収集方法として「企業のホームページ」が上位に来ており、現在の学生の就職活動スタイルを象徴する結果となっている。以下に示すように、学生向けのアンケート結果では「学校への求人票・学内の就職説明会」が最も多い回答となっているが、学生が学校経由の就職情報を最も活用するのは当然ともいえる。そのため、人材を確保するために、「企業のホームページ」の充実が企業側にはますます求められていると思われる。

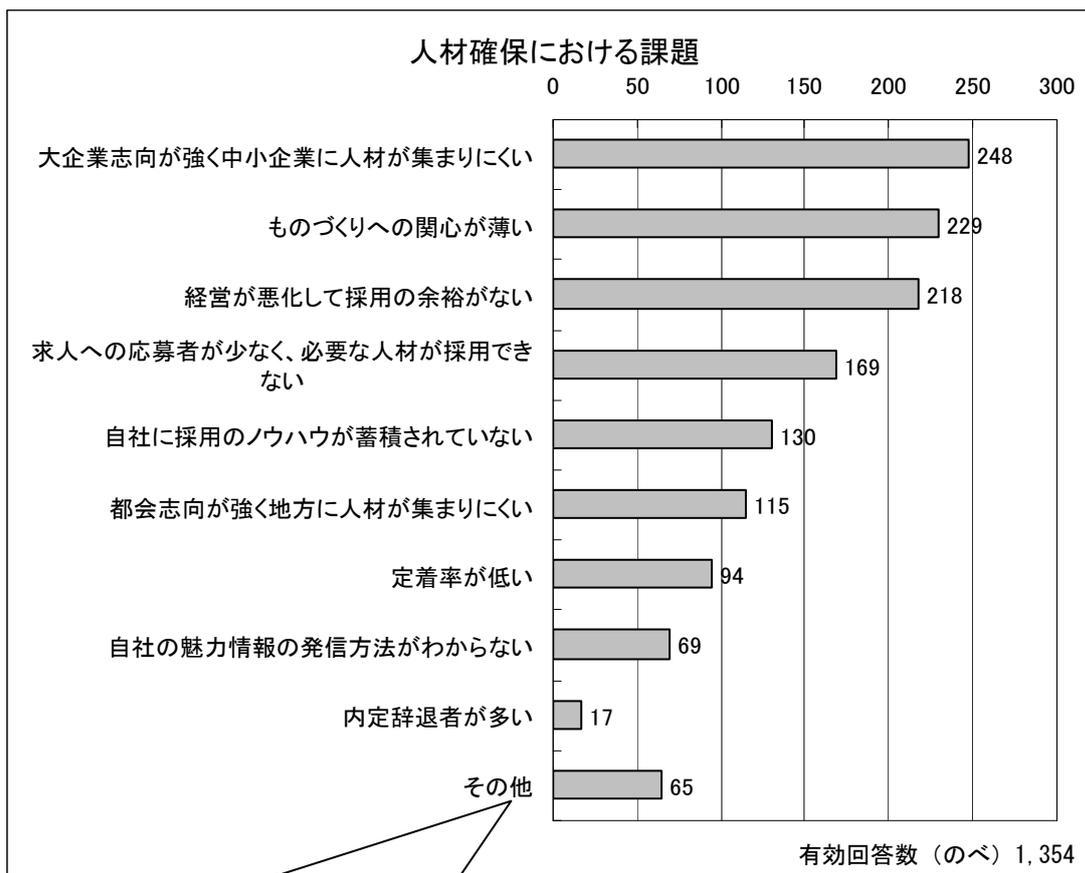


学生が就職先企業の情報収集方法として頻繁に活用する「企業のホームページ」や「学校への求人票・学内の就職説明会」と「企業の会社説明会」を採用の募集方法として活用している企業では、6割強から7割強近くの企業が「新卒の正社員をほぼ予定通り採用している」していることがわかる。このとき、全ての企業の新卒採用状況の内訳をみると、「予定通り採用した」は約5割に留まっていることから、人材確保の面では学生の就職活動の実態に沿った募集方法を採用することが重要であるとわかる。



### (3) 人材確保における課題

人材確保における課題として最も多く回答がえられたのが「大企業志向が強く中小企業に人材が集まりにくい」、次いで「ものづくりへの関心が薄い」、「経営が悪化して採用の余裕がない」と続く。特に、「中小企業」の「ものづくり」に対する学生側、求職者側の認識が低く、本調査の対象としている「中小ものづくり企業」の苦心が感じられる回答となっている。



- ・ 応募者の質の確保（応募多数あっても採用したい人材が少ない）
- ・ 応募者は少なくはないが、必要な人材が来ない
- ・ 希望のスキルを持った、人材が応募してこない
- ・ 継続雇用が続いており新卒の入社が少なくなった
- ・ 採用が経営状況に左右される。特に大卒。
- ・ 仕事量の増減が大きく、先々の仕事量も不透明なため採用予定がたてにくい
- ・ 人材センターの活用。地元志向の強いUターン組をコネ紹介等で採用
- ・ 人材の質（力量、知識）が希望に達していない
- ・ 全体的にレベルが低い
- ・ 地方へのUターン就職希望者へ自社の情報を確実に伝えられていない
- ・ 中核人材が確保できない
- ・ 当社の専門的スキルに応えられる人材の応募が少ない
- ・ 能力、ポテンシャルの見極め方法が難しく、採用後の成長ができない者が存在する
- ・ 若い人の仕事への意欲が感じられない
- ・ 若手の応募が来ない

## <人材確保の課題への対応策・取り組み> (抜粋)

- ・ インターンシップ、工場見学の受入れ。
- ・ 地元産業フェアや高校文化祭等での企業展示参加。
- ・ 応募者の範囲を極力広げ募集して選んでいる。
- ・ 高齢者であっても仕事の能力があれば65歳以上の方も雇用している。
- ・ 会社見学の受入。 ・ 地元イベント等への参加。
- ・ 教育担当者を明確にして取り組む事。 ・ 社長（経営者）が部下との話をする事。
- ・ 工場見学を企画し、地域住民、学校などにPRする。 ・ リクナビ、その他の情報誌に掲載。 ・ 退学・高専などの就職担当の人又は先生に直接にアプローチする。
- ・ 昨年春までは採用（新卒・中途共）は予定通り実施できたし人材も確保できた。昨年秋口から業況の急激な悪化にてリストラを実施した為、又、現在も回復してないため、当面はパート採用で賄っている状況。
- ・ 職場環境の改善・インターンシップ等への積極的参加・合同企業説明会等への積極的な参加・柏崎青年工業倶楽部の活動を通じて、子供にもものづくりの魅力を発信する活動。
- ・ 新規採用の5ヶ年計画遂行。 ・ 学校への訪問、説明。
- ・ 知名度アップのための新聞掲載を行う。 ・ 地域貢献と知名度アップのため、スポーツ（部活動）への参加を行う。 ・ ものづくりフェア、展示会への積極的な参加。
- ・ 管理職以上の給与カット、経費削減。
- ・ 面接前に工場見学を実施し、応募するか再度確認を取っている。
- ・ 各大学等で開催される就職面談会等へ積極的に参加している。
- ・ 学校への求人依頼（直接訪問している）。
- ・ ホームページの内容強化。企業内説明会の回数を多くする。
- ・ 高校新卒者に対しては、学校の進路指導室へ直接アプローチをするか、中途採用については広く新聞折込みを入れる。また地域の合同就職説明会に出るとかで対応しています。
- ・ 入社後一定期間、習熟教育の為の専任者を置き、教育にあたるようにしています。また、一般的かも知れませんが、高校など新卒者にはマンツーマンリーダーと称して年齢の近い先輩を一人ずつ担当させ、毎日の日誌を交換することによって、孤立感を持たないように、又、仕事や生活での相談ができる体制を取っています（これにより定着率は上がっています）。
- ・ インターンシップなどで経営理念と会社説明をして現場体験で職業感をもって社会に出ることに大切を伝えている。中小企業の社会的役割や使命とそこで働くことで自分が社会的にどの様に関わりを持つかも説明する。
- ・ インターネットの求人サイトを積極的に活用する。
- ・ 外国人研修生採用。
- ・ 企業は人材で成り立つものとの考えは変わらないが、現状の経済環境では先の見通しが立たず、定年・中途退社の補充が中心にある。
- ・ 経営水準をみながら検討したい。現在は若い社員が大勢いる。
- ・ 経営内容を改善すべくコストの削減。
- ・ 経験のある即戦力を採用して行きたい。
- ・ 欠員が出て中途採用（日給者）をしますが採用しても2日で退職したり1か月あまりで退職したりが、最近の傾向となっております。なかなか面接等ではご本人の実情までには把握できません。すぐに退職する方が多くなっており、当組合においても仕事の内容等を検討しております。
- ・ 高校と連携し、人材確保に努めている。
- ・ 高齢化がすすみ人手不足になってきているので中国人研修生を採用している。
- ・ 採用の前と後では人格が変わる。採用されると性格や気概が薄くなる。
- ・ 様々なチャネルを使い人材を募集しているが、欲しい人材の期待に応える人は少ない。また教育をしていきたいが、思うような時間が取れないままに仕事に追われる。優秀な人材を取ると共に人材の育成にも力を入れる事で双方のレベルが上がるのではないかと考え、今後はこの分野にも力を入れていきたいと思っている。
- ・ 自社の魅力のアピール。
- ・ 自前主義ではなく、外部リソースを有効に活用することで社内採用マンパワーを捕捉している。

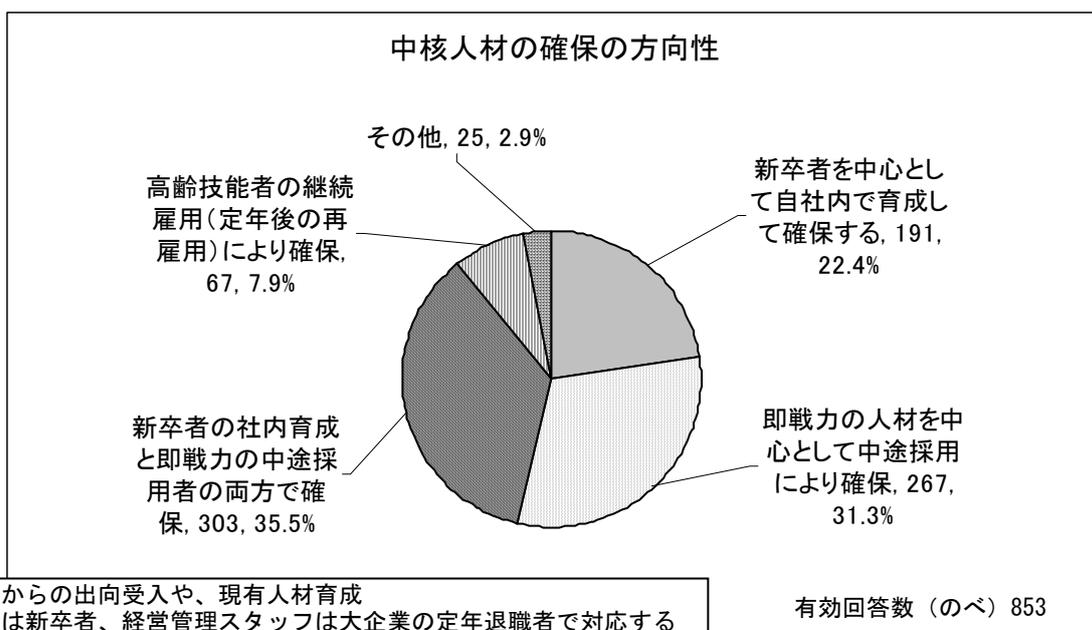
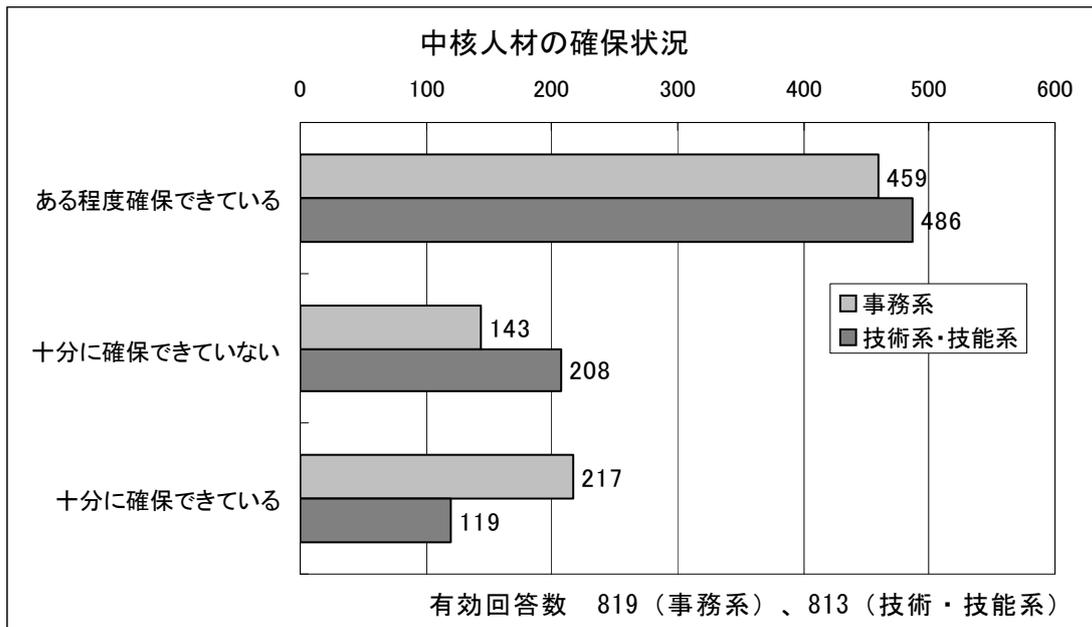
- ・ 地元採用に重点を置いている。
- ・ 地元大学の合同合業説明会への積極参加。
- ・ 社内で人材を育成していくので早めの採用を行い、年齢及び技術の向上等バランスを考えながら人材確保に努めている。
- ・ 就職サイト等を利用して、今後も採用活動を継続することより、ノウハウの蓄積をする。また、社内に対しても、人材確保に対する啓蒙活動を実施することにより、自社の魅力を再認識または創造して行きながら自社をアピールする（会社全体で取り組むようにする）。
- ・ 試用期間の設定（適性を判断するのに時間がかかる）。
- ・ 職種によって新卒（技術系）・中途（即戦力（営業・事務））採用を考慮している。
- ・ 新規の受注増に努めている。
- ・ 新卒者（特に高卒）は保護者の大企業指向が強く子供の意見がはっきりしない、本人との面接等を優先し人物本位ですすめてきたが、保護者（特に母親）へのアピールをする方法を検討しなければならない。
- ・ 水産加工業は3Kなので応募者が少ない。中国人の採用等を重視している。
- ・ その年の経営状況によって採用しないこともある。状況によってはなく、将来をみずえて考えていかななくてはならない。
- ・ 退社→ハローワークを通して募集→面接等試験→採用。一般募集のみです（補充中心）
- ・ 他社への工場見学、商品知識の研修など。
- ・ 知名度、地域性などの条件が不利な為専門のリクルート会社等へ依頼している（但し経費がかかる）。
- ・ 定期的に若手学卒者を採用したいのだが、昨今の経済状況により、受注量が大幅に減少し、経営に支障をきたしている。余剰人員も抱え、現況では解雇することも出来ず困っている。一昨年度位の経済状況なら、若手学卒者を募集したのだが、中小企業であり会社の知名度も低かったので応募者もいなかった。
- ・ 定年の延長。
- ・ 当社の事業は冷凍食品製造 70%、和風ファーストフード店舗展開 30%の二事業を営んでいる。和風 FF 事業で新店用開店時の人材確保、シフト要員のアルバイト確保に苦労している。
- ・ ハローワークを通して社員を確保しているが非正社員が多くなっている。
- ・ 必要時に必要人員を募集…ハローワーク活用。
- ・ ものづくりが好きな人材を募集している。
- ・ やや特殊な製造業につき、求人への応募者が少なく、採用できなかった面もありますが、就業すると辞める人はいない。現在、大阪地区は就職斡旋会社へ依頼しております。秋田工場についてはハローワークへ求人依頼をしております（高卒）。
- ・ 利益を上げる様々な取り組み。
- ・ 平均年齢が高く、今後は「若返り」がテーマ。新卒者も含めて出来るだけ若い方の採用を行っていきたい。

## 5. 中核人材の確保について

### (1) 中核人材の確保

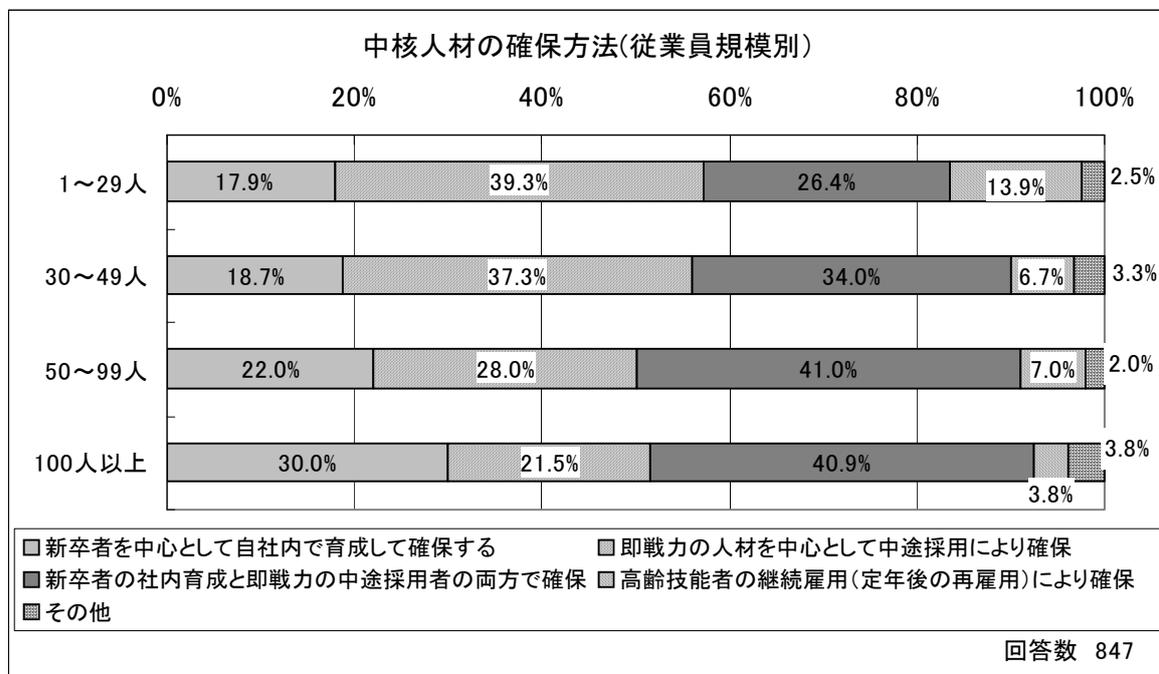
業務遂行等、企業の中核的な役割を担う人材については、ある程度確保出来ているとする回答が多くを占めているが、技術系においては、「十分に確保できていない」という回答が事務系に比べ多い。

また、中核人材の確保方向性については、新卒採用者の人材育成と中途採用者の即戦力の双方による対応とする企業が 35.5%を占めている。

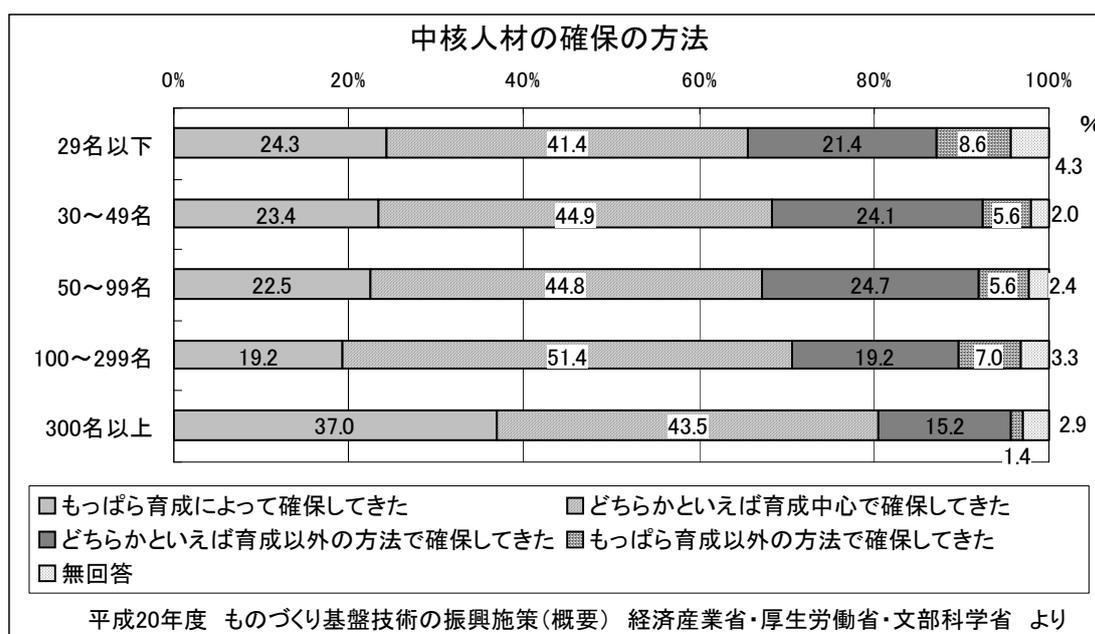


- ・ 親会社からの出向受入や、現有人材育成
- ・ 技術者は新卒者、経営管理スタッフは大企業の定年退職者で対応する
- ・ 既存の社員からの登用
- ・ グループ会社からの人材活用、人材交流
- ・ 現職の中から幹部候補を抜擢し、自社で育成・研修を実施
- ・ 自社内育成

従業員数規模別で見ると、規模が大きくなるにつれて自社内での育成にて確保するとの回答が多くなる。また、即戦力の人材を中心として中途採用により確保するとしているのは、1～29人、30～49人の規模の企業で多く回答がみられる。

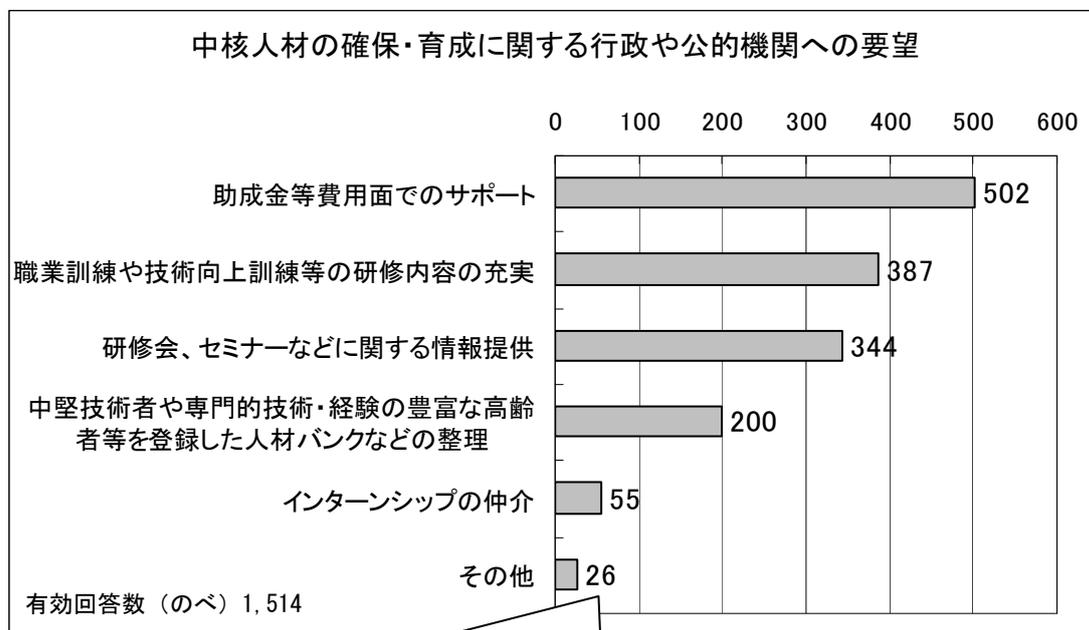


<参考：ものづくり基盤技術の振興施策（経済産業省・厚生労働省・文部科学省）>



## (2) 中核人材確保における行政や公的機関への要望

中核人材確保における公的機関への要望については、費用面でのサポートの要望が最も多く、研修や情報提供への要望を上回っている。



- ・ 育児休暇など1年間休む間の人材支援
- ・ 公共訓練施設の設備（機械）増強と実習における技術指導者の養成
- ・ 仕事に取り組む為の精神的な鍛練及人間として生きる為の基本的マナー
- ・ 仕事の確保
- ・ 自社、親会社への支援

<参考：中小企業向けの人材育成支援策>

### ○中小企業人材確保推進事業助成金

改善計画の認定を受けた事業協同組合等が、構成中小企業者の人材確保や雇用管理の改善のための事業を行った場合に、事業協同組合等の規模に応じて1事業年度あたり600万円から1,000万円を上限に、当該事業に要した費用の2/3を最大3年間助成されるもの。

### ○中小企業雇用管理改善助成金

改善計画の認定を受けた事業協同組合等又は個別の中小企業者が、労働者の職場定着を促進するための職場相談室の設置やキャリア・コンサルタント等の配置等の雇用管理の改善の取組を行う場合に助成されるもの。

環境整備事業：職場相談室の設置・整備に要した費用の1/2を助成。

職業相談者配置事業：職業相談者の配置に要した費用の1/3を助成。

### ○中小企業基盤人材確保助成金

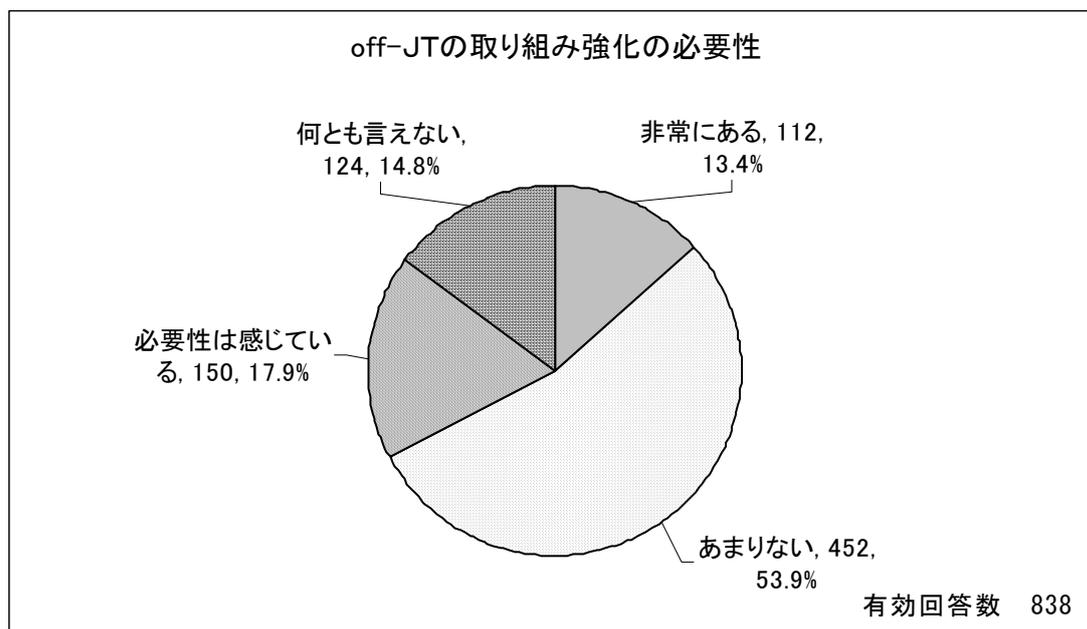
新分野進出等又は経営革新を目指す中小企業事業主が、認定を受けた改善計画に基づき、労働者（基盤人材の雇入れ）を行う場合に助成されるもの。・基盤人材一人当たり140万円（一般労働者は30万円） ・基盤人材は5人まで（一般労働者は基盤人材と同数まで） 等

## 6. off-JTについて

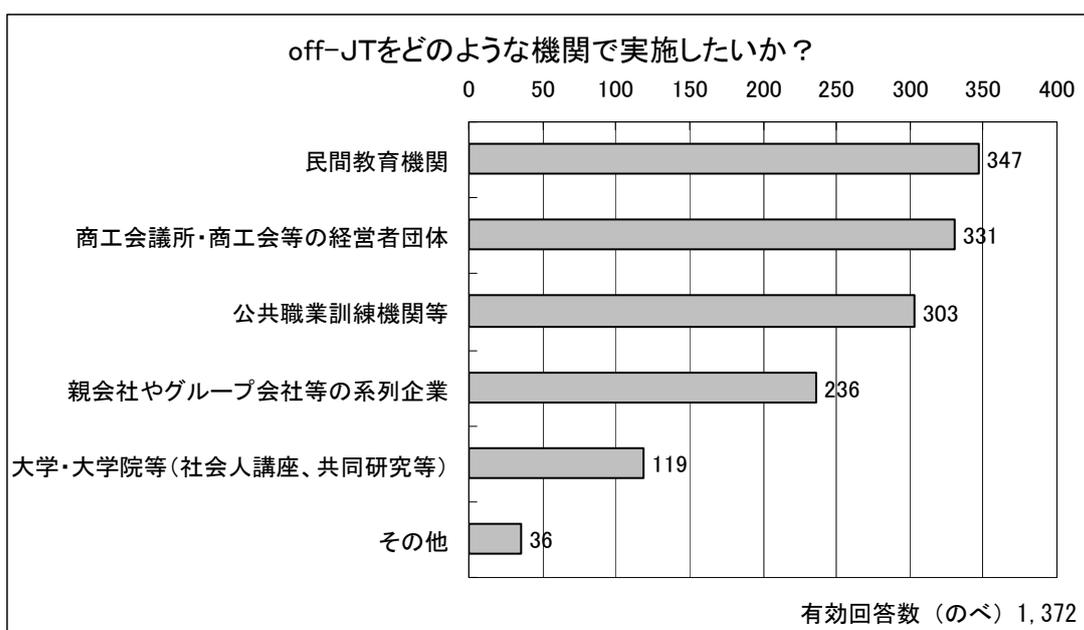
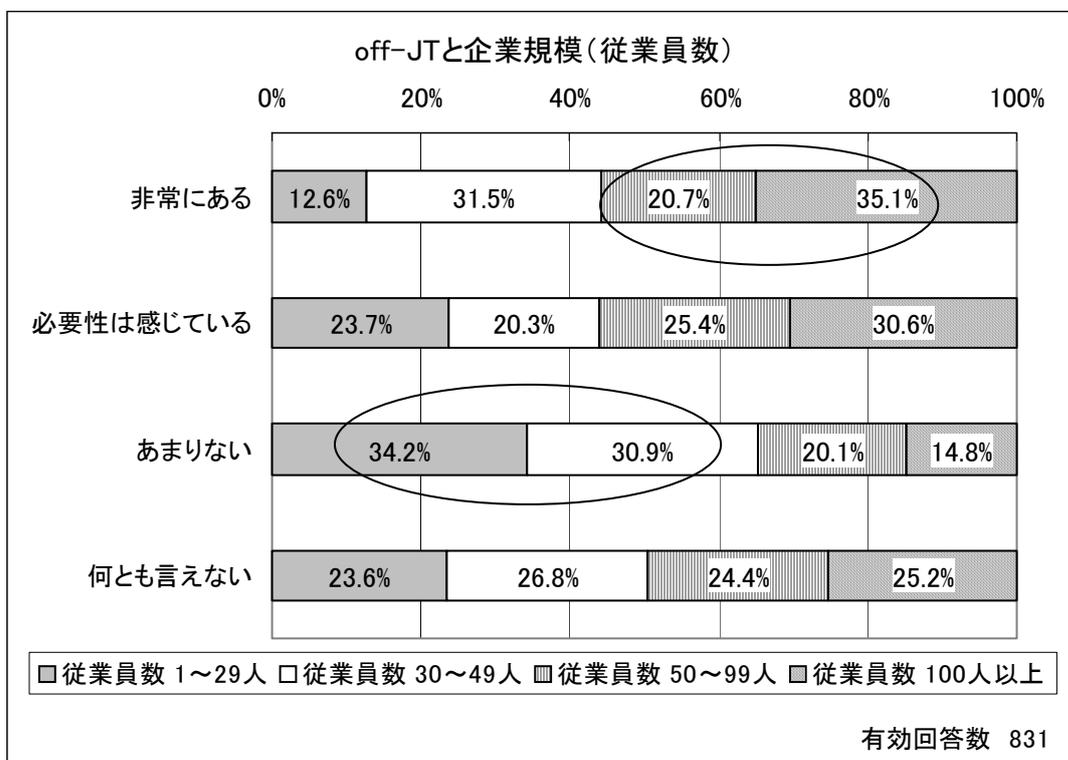
off-JT（現場を離れた場所での職務上のトレーニング教育）について、取り組み強化の必要性に関しては、必要性があまりないとする回答が 53.9%と半数を占めており、off-JTの必要性についてはあまり認識されていない。

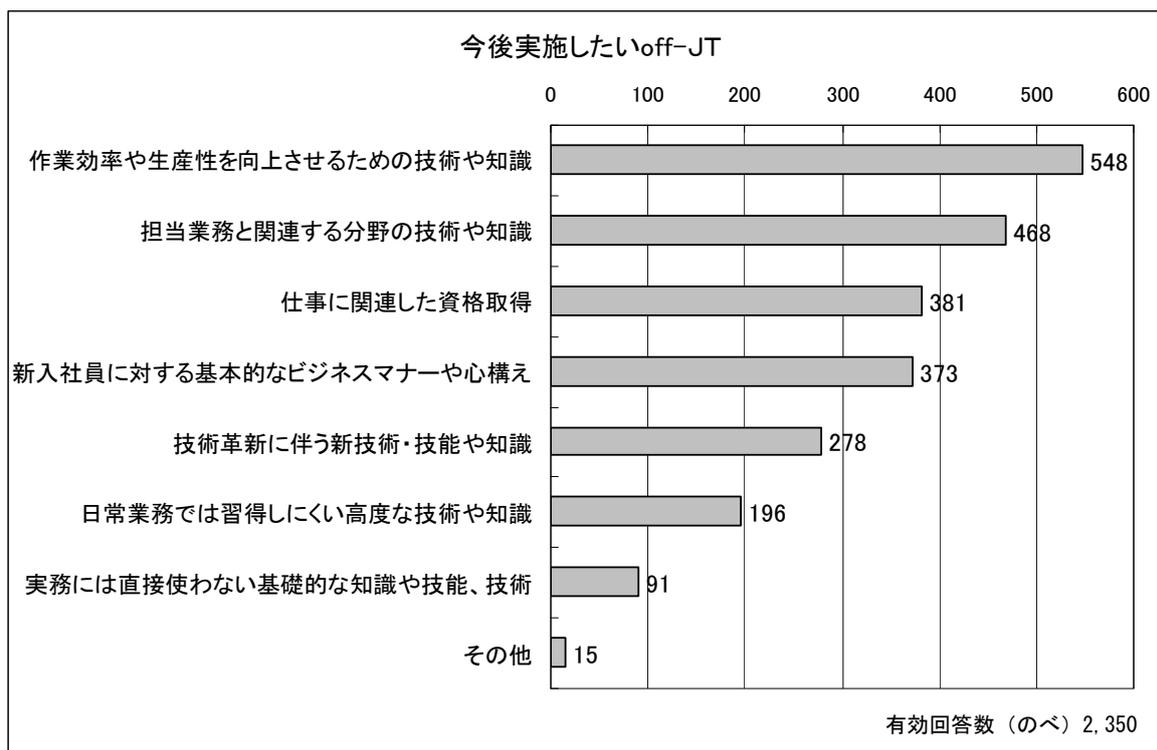
実際のoff-JTの実施については、自社関連機関等での実施よりも、民間若しくは公的な機関での実施を求めている。

また、実施したいoff-JTの内容については、効率や生産性を向上させるための技術や担当業務に関連する技術や知識といった、業務に直結する内容を求める意見が多い。



off-JTの必要性の有無と企業規模（従業員数）の関係をみると、off-JTの必要性を感じている（非常に感じている+必要性は感じている）企業では40～99人、100人以上の規模の会社が占める割合が、off-JTの必要性を感じていない企業に比べて大きいことがわかる。

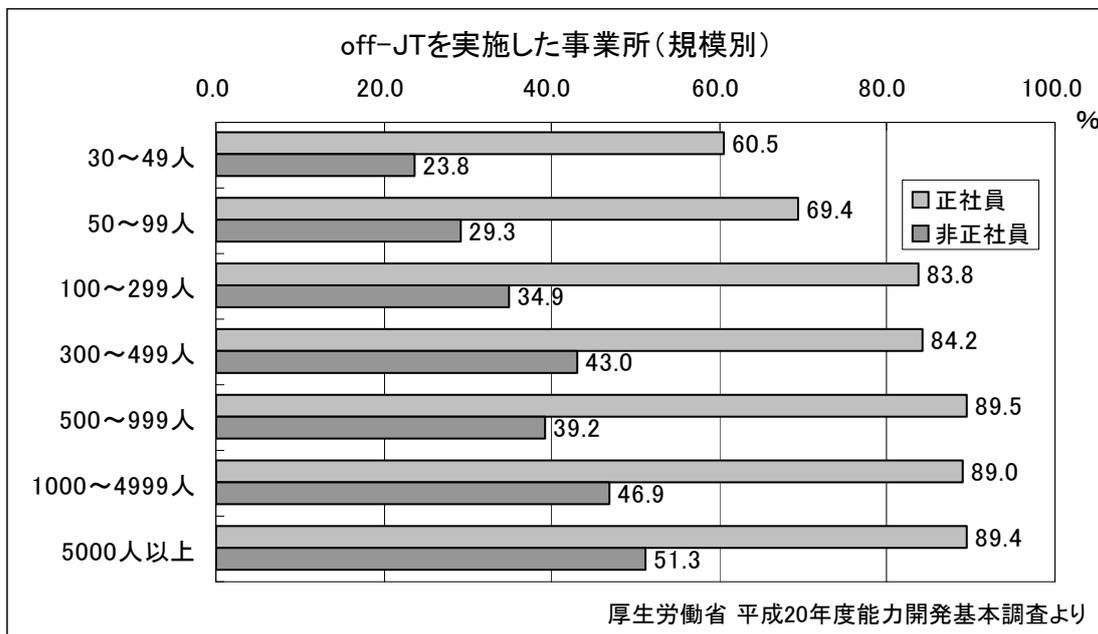
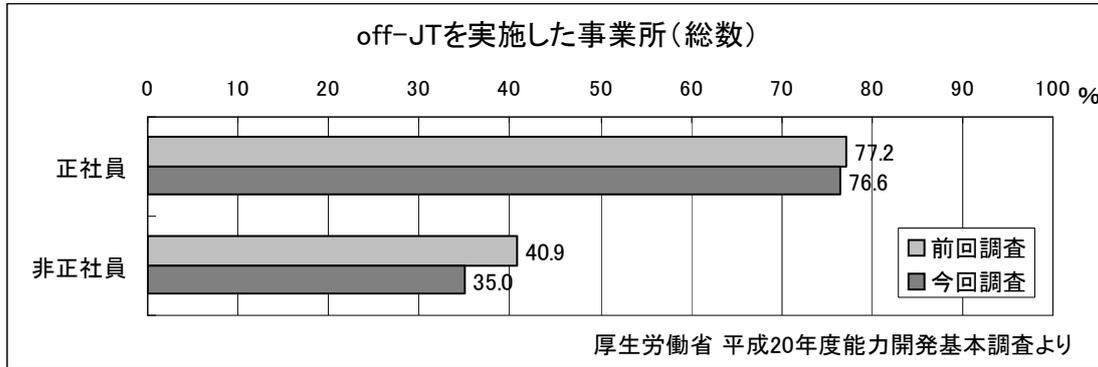




<実施してほしい機関・内容>

- ・ 機械・設備メーカー
- ・ 組合団体の教育（生産者 or 業種）
- ・ 研修内容を多様化してほしい
- ・ 公共研究機関
- ・ 講師を呼んで社内集合研修
- ・ 社内での意識改革を行わない限り、外部機関に委託しても良い結果は得られない
- ・ 造船に関する技術の講習は関東へ行かない限り無に等しい
- ・ 大企業の研究施設
- ・ 同業者組合、同業者上部組織、メーカー等
- ・ 同業者の優良企業での実地研修
- ・ 取引先企業
- ・ 取引先の大学・先進企業への研修依頼
- ・ メーカーの教育機関（技術系）
- ・ ISO 関連、内部監査員認定教育
- ・ 実務のスキルアップ研修
- ・ 承継能力
- ・ マネージメント
- ・ メーカーなどの教育実習

<参考：平成20年度能力開発基本調査より抜粋>



<人材採用・人材定着・人材育成における課題および先進的な取り組み>

- ・ <課題> 工場の機械設備のメンテナンス要員の確保、工場の全体的メンテナンス要員の確保。
- ・ (先進的とは言えないが) トヨタ生産方式の研修・実習にメンタルトレーニングを加えた人材教育を7年に渡って実施している。
- ・ <課題> ・30, 40歳代の中堅層の従業員の不足=リーダー的人材の不足。 ・高麗技能者の定年退職。 <取り組み> ・社員の階層別教育、専門技能別研修による人材育成。 ・マイスター制による若者への技術伝承。
- ・ off-JT で学んだ事の確実な蓄積と横展開・共有。 ・自己啓発を中心とする向上意欲の促進策。 ・地元定着志向が強い学生が集まりがちのため全国に活躍の場があることの認知とそれに挑戦したいと志向する学生を集める為のメッセージ発信方法。 ・研究開発に関する知識・技術の社内蓄積。
- ・ グループ会社の中に人事委員会並びに社内教育制度がある。 ・年間のプログラムの中で人材育成を実施している。工場見学を希望する方へは個別に案内し見学して頂いている。 ・女性の方の方が積極的であり、男性の方の応募が少ない。
- ・ 人材定着に関しては、会社として従業員をできるだけフェアに扱う。例：賃金、残業代(サービス残業はしない)、非正規社員を正社員に登用するしくみなど。
- ・ 人材育成：社内技術教育、外国人講師による英会話教育など。
- ・ ブラザー制度の活用(新入社員に対する。独自の教育システム)。

- ・ 資格取得支援制度、取得のための助成金、休暇など。
- ・ 当社独自のマイスター制度、モチベーションアップ。昇給、賞与に反映。個々の能力向上（資質アップ）。
- ・ 人材採用に関しては全国的に展開していないので、転勤可能な人材を求めているが、地元勤務志向が強いので対策に苦慮している。人材育成に関しては、技術の伝承が必要であるが、うまくいっていない。
- ・ 3年位前から海外との競争が激しく、受注の量が不安定で、売上も3年前よりも30%位下がっていて人員の調整が難しい。
- ・ ISO9001：2000、TS16949-2002を認証取得しており、定期的（1回/月）に委員会を開催し、内部監査も行っている。また安全衛生委員会、QC活動（少人数3名）は40チームあり、年3回開催しており、各部署の改善改良があり、全員が意識をもって仕事に取り組んでいる。
- ・ off-JTに取り組み強化したいが、時間・費用の問題がある。
- ・ 今高校生の地元就職が無くて困っているようですが、若い人たちは厳しさが不足しているようです。そんな事で高校生の採用が出来ません。我社でも女子高校生を採用した事がありますが2年足らずで退職しました。高校生は希望も無く就職して仕事しながら希望とのギャップに悩むのではないのでしょうか。
- ・ 学卒入社及び在籍社員も5～10%有給を自分の工場の為に投資してほしい事を伝えている。会社も努力したいし本人も努力してほしい。
- ・ 課題 ・新卒採用により一定レベルの人材確保をしていきたいが、顧客からコストダウン要求による人件費アップにつながりがちである。 ・将来を見据えた人材育成を計画したいが、最小限の人員配置となり、人的余裕がなくなっている。
- ・ 課題として ・人材採用から育成に至るまで、一貫した会社でのシステム、取り組みが無いので、活動が一部に偏ってしまいがちである。そのため、求める人材像が明確にならず、取り組みが片手落ちになってしまう。費用面でも課題があるが、全社で取り組めばある程度の成果は上がると思っている。
- ・ 学校関係者とのコミュニケーションを積極的に行い、人材情報や紹介を頂いております。
- ・ 管理職や監督職の教育訓練が不足しているため、若手の育成が困難な状況にある。今後は、管理職等の教育を強化する方針。
- ・ 経営環境の悪化で受注量が減少し、新規採用人員の確保が厳しくなっている（採用人員の見直し）。
- ・ 景気回復がまず一番。それが解決しなければ現在の社員でがんばるほかない。
- ・ 経済同友会、中小企業家同友会等々での勉強会に参加し、経営者がまず自ら勉強する事にしております。
- ・ 再雇用制度を採用したため最終的に定年を65歳とした。結果、現在の仕事量に対してやや人員過剰気味になっている。新卒を採用したいがしばらくは出来そうにない。
- ・ 資格取得費用を全部会社負担にする。
- ・ 資格手当の支給で全社員が何らかの資格保有者になることを推進している。
- ・ 事務系①経営の後継者を採用した②営業担当者、即戦力で経歴重視。縁故の紹介で採用。技術系、即戦力で技術経験者を採用。
- ・ 社員に対し、小集団活動、提案表彰制度、職場会議等により、意見・発言をさせ、それを管理監督者が業務に反映させる→ボトムアップの体制を確立している。又、採用にあたり、学生に対し我が社の求める人間像として、①あいさつのできる事、②会議で意見の言える人③仕事に前向きに取り組める人と話している。
- ・ 社員を信じて大切にすること。相互の信頼と責任。
- ・ 小企業なので福利厚生が充分でなく、年収も地場賃金より高めに設定している。これにより定着率は良好で不足になることは現在のところ皆無。
- ・ 必要性は十分感じているが、経済情勢経営環境の変化等から、昼食企業としては取り組みが出来ていないのが実情です。
- ・ 少人数企業なので、やめる人がいない限り新しい社員を入れられない。四月から暇になる仕事なので、新卒者は入れたことがない。
- ・ 食品業は日々の生産量が変動する為、フレキシブルに人材が必要になる。一定で偏用することは厳しい状況であるので、このことをふまえて、人材の定着や育成を考えなければならないので、一般の製造業とは違った見方をしなければならない。この点についての指導や提案があると良いのだが。

- ・ 女子が多いので育児休暇を何人も一度にとられるときびしい。休んでいる間の人材派遣などが充実した機関があると助かります。
- ・ 新規高卒者の採用に当たっては採用前（内定者）研修を行っている。①入社前に「働くこと云うこと」について理解させる。②就労する体力づくり「生活習慣の調整を自力で整えること」この二点をできるだけ理解させる。
- ・ 人材育成に関して、社員の年齢構成のバランスが悪く、次の中核を担える人材が少なく、又、幾勢するにも年齢が若いと、時間がかかるという課題があります。
- ・ 人材採用後の研修、教育、資格取得等に力を入れています。ちなみに新入社員の研修は約4ヵ月間。配属後も定期的にフォローアップ研修を実施しています。”楽しく明るく仕事をする”をモットーにしています。
- ・ 先代社員よりOJTがしっかりしており定着率は100%近い。工場で働く女性が多いため、新年会、花見、暑気払い、秋の旅行（1～2泊）、忘年会（1泊）他行事を数多く実施し、社員間のコミュニケーションを現在も企画実行している。
- ・ 過去においては新卒者を中心に採用し、人材の育成のため外部への勉強会（例：食品研究所等への派遣）、県の研究機関へやり技術取得事業もやってまいりましたが、経済低迷により売上の激減により中途採用（即戦力という採用方法）へと変わってまいりました。そのため、全体の平均年齢が上がり、このままではだめであり、5～10年（中期・長期）の人材育成ビジョンを作成し、企業の活性等々先進的、前向きな考えに切り替える必要の時と考えております。
- ・ 体系的な人材育成プログラムを実施したいが、これまではなかなか手がつかなかった。どこかからの受け売りでは、どうしても自社の実情に合わないため、ある程度時間はかかるが、改善を重ねながら自社のオリジナルでプログラムを策定し長期的な人材育成をはかりたい。
- ・ 中小企業は人材育成教育が困難であるので、第三者機関による人材育成教育が望まれます。単発事業で無く、少なくとも5年程度は継続的にやってほしい。
- ・ 中途採用の人の定着率を高めたい。又、専門職（栄養士）を新卒で採用通知書を送ったが、辞退するものがいた。
- ・ 雇用能力開発機構が実施する訓練が多かったときは良かったが、民間企業の活動を阻害するとかで激減してしまったのが残念。地方には信頼できるような民間の訓練期間が非常にない。
- ・ 当社の現状は高齢化が進み、ここ3～4年の内に作業効率や生産性が下がる時期が来ると思われます。作業効率及び生産性を上げ維持するためには、今から少しずつ新規の人材及び即戦力の中途採用者の両方で確保をしながら中核に為って頂ける人材を確保し定着していただける職場に努力したいと思っておりますが、会社を存続継続する為には研修会セミナー等の情報提供や助成金等費用面でのサポートが必要不可欠で皆様の助け合いで不景気を打破したいと思っておりますのでサポートよろしくお願ひ申し上げます。
- ・ 特にありませんが、工場を美しく清潔に保ちたいと思っています。採用時の第一印象が大切であります。
- ・ とりあえず、どうしたら定着するか、どうしたら仕事の内容を理解できるか日々思案しているしだいです。先進的な取組みはありませんが現場よく声をかえコミュニケーションを良く取る様にして新人さんには早く現場になれるよう努めています。
- ・ なにしる企業規模が小さいので各セクションの人員が少なく、自然退職者が発生した時に適宜対応することになっている。
- ・ 年代（年齢）や生まれ育った環境・経験などで考え方や常識・理解力が異なると思います。そのギャップを少しでも埋めるためには、教育とは別にコミュニケーションをとること、話すことが大切と考えます。上長・先輩・後輩と話し合える、相談できる時間を会社の方から提供する事がお互いに何を考えているか理解し合えるのではないかと思います。結果、意思の疎通ができ、やる気を生みだし全てにおいての力量がアップされると考え、取り組んでおります。
- ・ 年度毎の定着率を見ると、3～5年経過時の退職者が多い傾向が見られる。一定程度のスキルが身に付いた時期なので歯止めをかけたいが、なかなかうまくいかない。
- ・ 不況のため定期採用ができず、後継者に課題を生じている。
- ・ 山形県のレベルが低いと、他県からの採用も検討せざるを得ない状況にある。山形大学(MOT)との連携。
- ・ 福利厚生施設（休憩室）の充実。技術評価による昇給制度（やる気を出させる）。
- ・ 営業の新規開拓による報奨金制度（やる気を出させる）。

## 2. 学生・求職者向けアンケート結果

(平成 22 年 2 月 10 日現在)

アンケート先	回答数	全回答数に占める割合
全体	490	100%
山形県立米沢工業高等学校	145	29%
宮城県石巻工業高等学校	93	19%
宮城県工業高等学校	76	16%
宮城県白石工業高等学校	63	13%
青森県立八戸工業高等専門学校物質工学科	36	7%
八戸工業大学感性デザイン学部感性デザイン学科	23	5%
ジョブカフェあおもり	21	4%
弘前大学理工学部知能機械学科	20	4%
山形県若者就職支援センター山形プラザ	13	3%

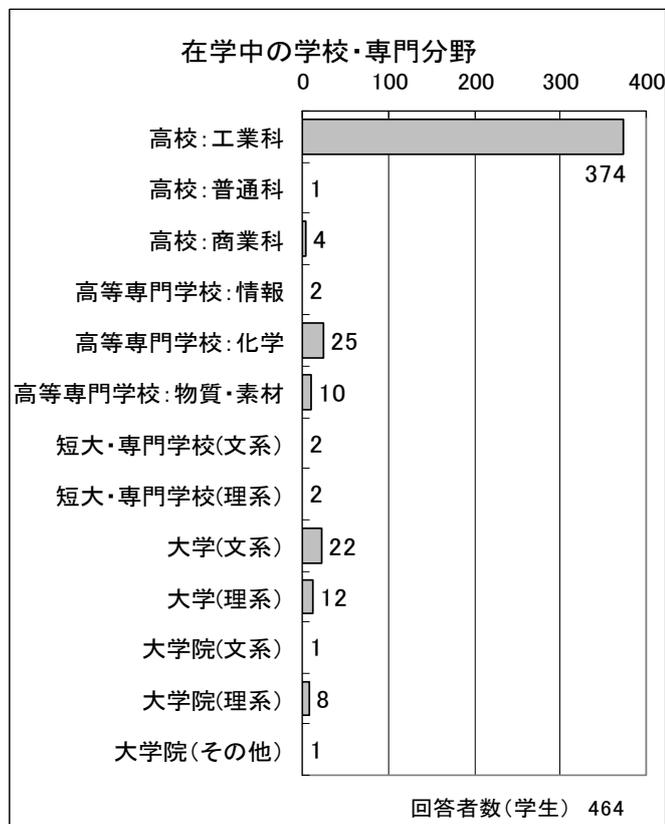
### 1. 回答者の属性等（学生）

今回のアンケート回収者のうち、学生の内訳は高校 316 (78.8%)、高等専門学校 37 (9.2%)、短大 4 (1.0%)、大学 34 (8.5%)、大学院 10 (2.5%) である。

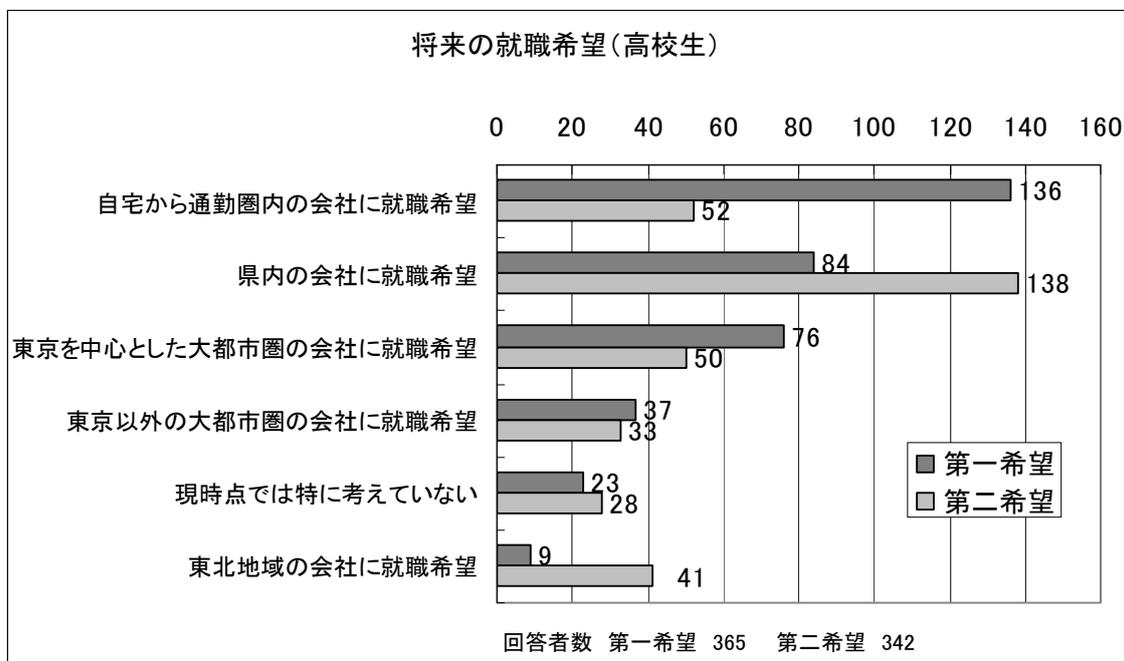
今回のアンケート回答者の多くが高校生（工業科）であるため、「高校生」と「高専・大学生（院生も含む）」に分けて集計結果を示すことにする。

\*補足\*

学生数（464 名）と求職者（28 名）の合計が回収数 490 と一致しないのは 2 名の重複回答者がいるためである。

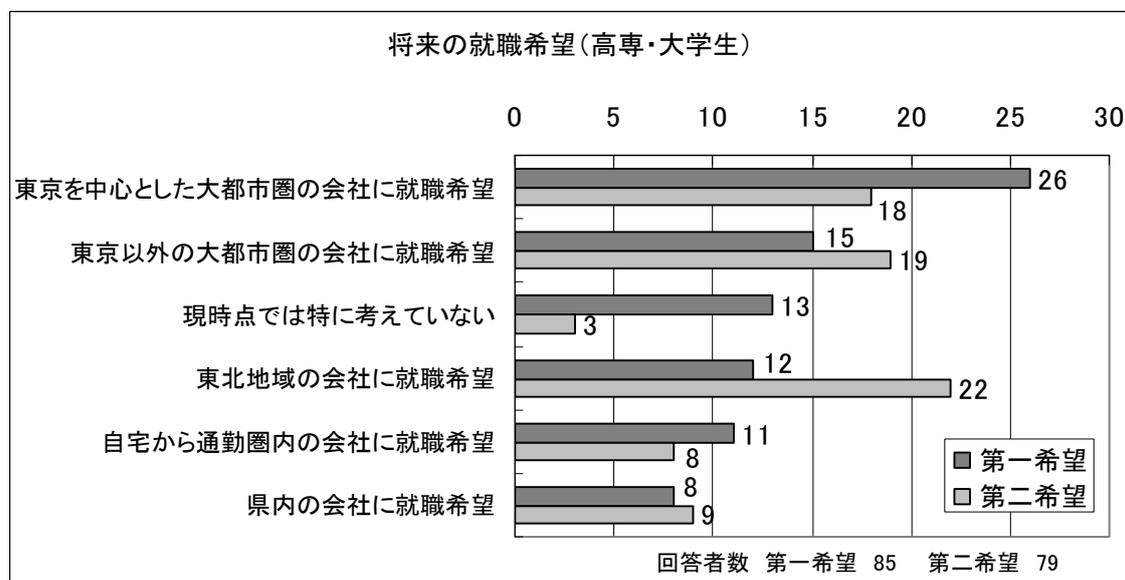


学生の就職希望については、高校生では、第一希望として「自宅から通勤圏内の会社に就職希望」が最も多く、第二希望としては「県内の会社に就職希望」が最も多くなった。このことから、高校生（工業科）の多くは、地元での就職を希望していることがわかる。



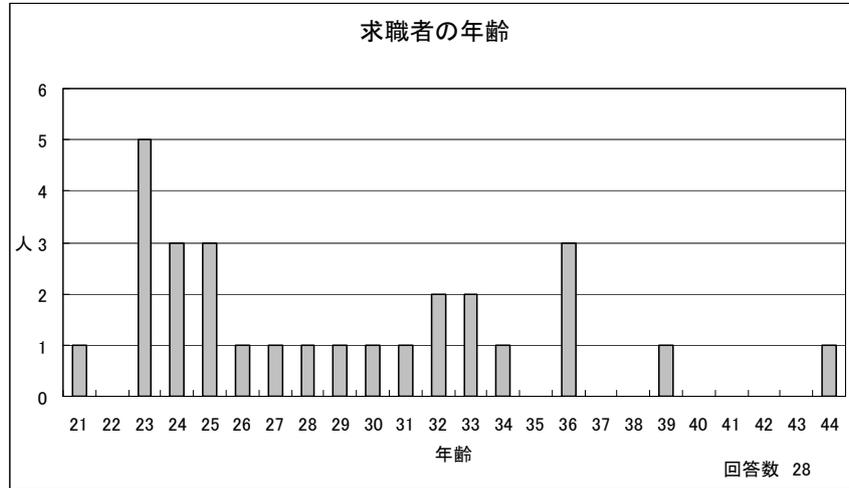
高専・大学生では、第一希望として「東京を中心とした大都市圏の会社に就職希望」が最も多く、第二希望としては「東北地域の会社に就職希望」が最も多い結果となった。高校生と比べると、大都市圏や東北地域での就職を希望する傾向が強く、「自宅から通勤圏内の会社に就職希望」や「県内の会社に就職希望」が少ない。

将来の就職希望に関しては、高校生と高専・大学生（院生含む）では、はっきりとした傾向の違いがあるといえる。



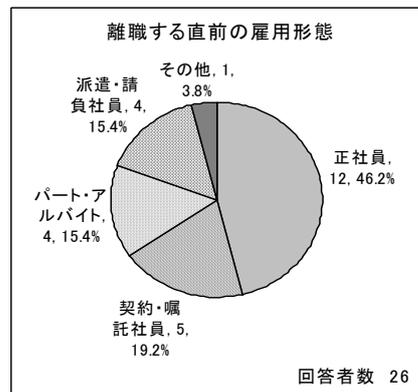
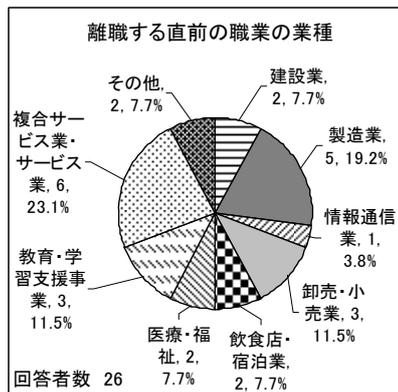
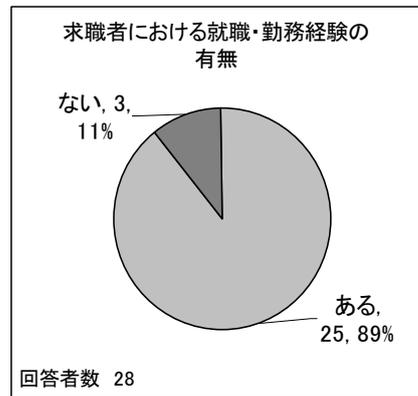
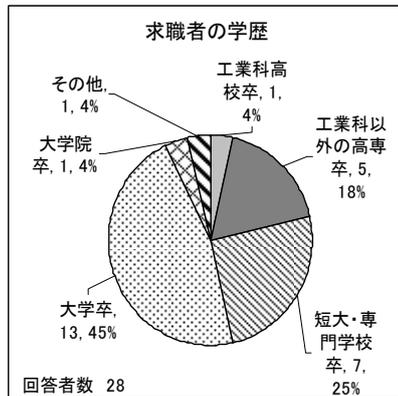
## 2. 回答者の属性（求職者）

学生以外の求職者については 28 の回答数を得た。年齢は 23～25 才の年齢層が多い。30 歳代中盤～の求職者も数名見られる。

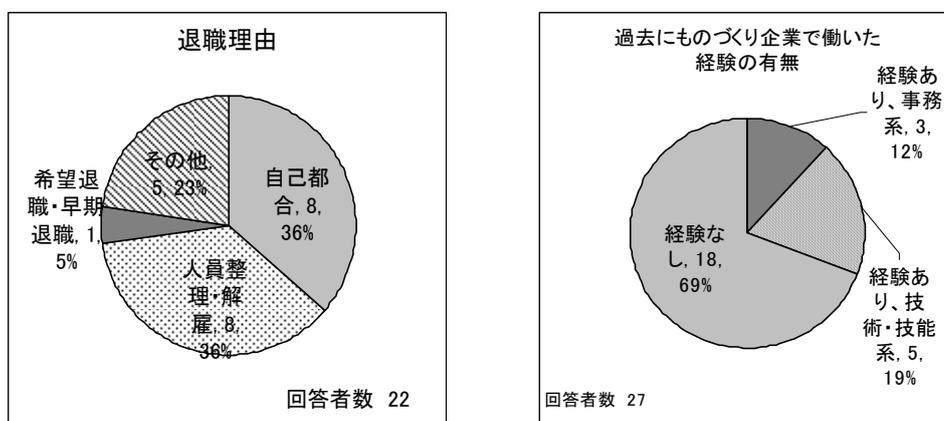


求職者の最終学歴では、大学卒および大学院修了がほぼ半数を占めている。また、過去の勤務経験は 9 割近くが経験している。

直前の就職先は様々な分野にわたっているが、雇用形態については、正社員雇用だった人は全体の 46.2%と約過半数を占め、その他は契約社員、パート・アルバイト、派遣・請負社員といった比較的短期の雇用形態が続く。



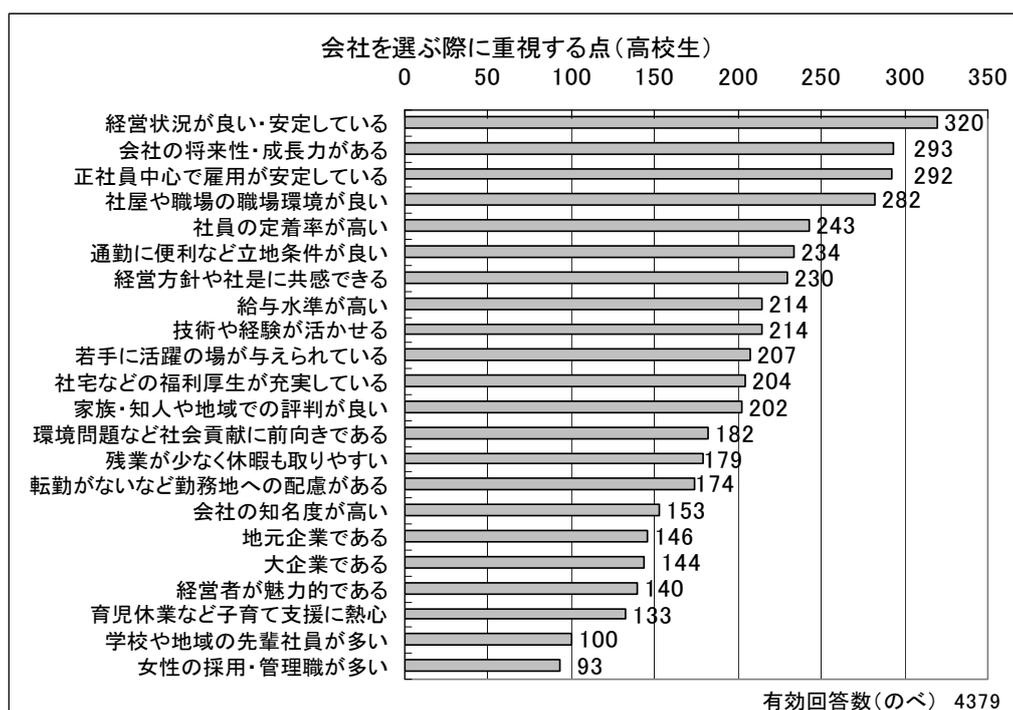
退職理由としては、自己都合が 36%、人員整理・解雇が 36%と均等な割合となっている。また、ものづくり企業での就労経験は求職者の 7 割がなく、技術・技能系でのものづくり企業への就職経験がある人は 27 人中 5 人である。



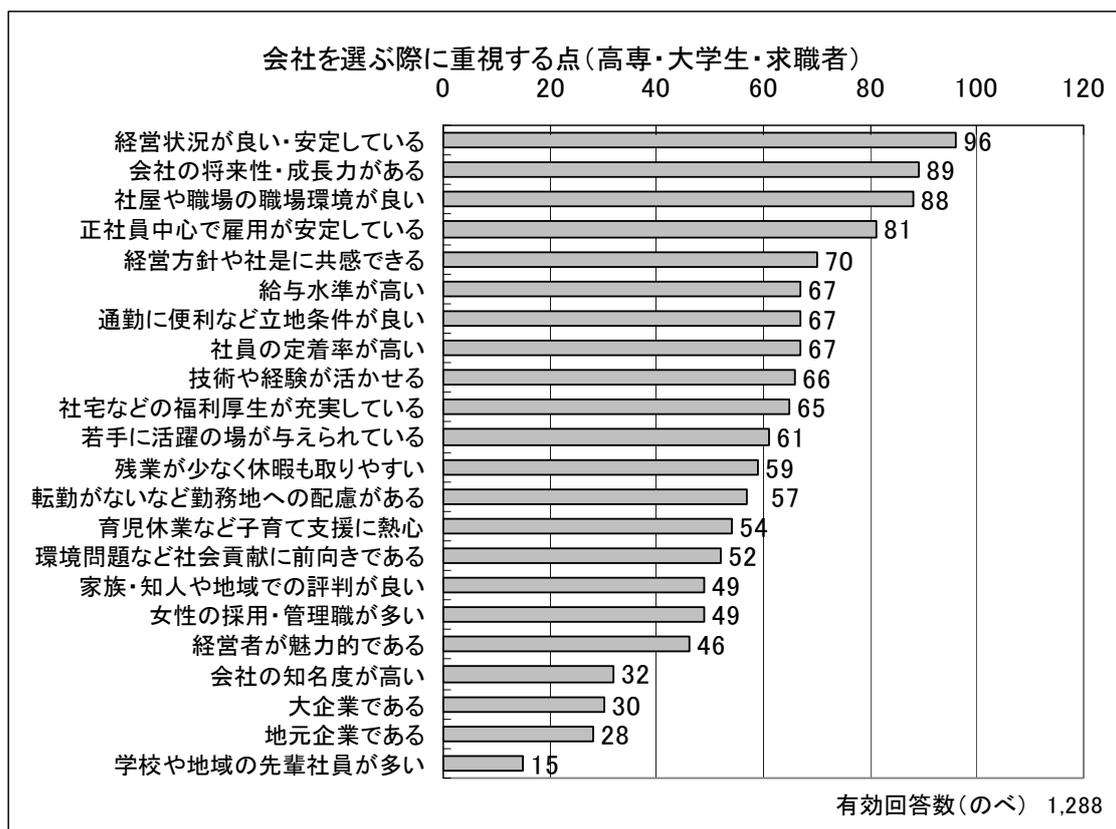
### 3. 会社を選ぶ際に重視する点

高校生が就職における企業選びで重視する点として最も多いのは、「経営状況が良い・安定している」であり、続いて「会社の将来性・成長力がある」が続き、3番目に「正社員中心で雇用が安定している」が挙がっている。このことから、高校生の多くは安定性と将来性を重視していることがわかる。

一方で、将来の就職希望で地元での就職を希望する回答が多かったにもかかわらず、「地元企業である」「学校や地域の先輩社員が多い」といった点はそれ程重視されていない。また「大企業である」への回答は少なく、大企業指向は見られない。

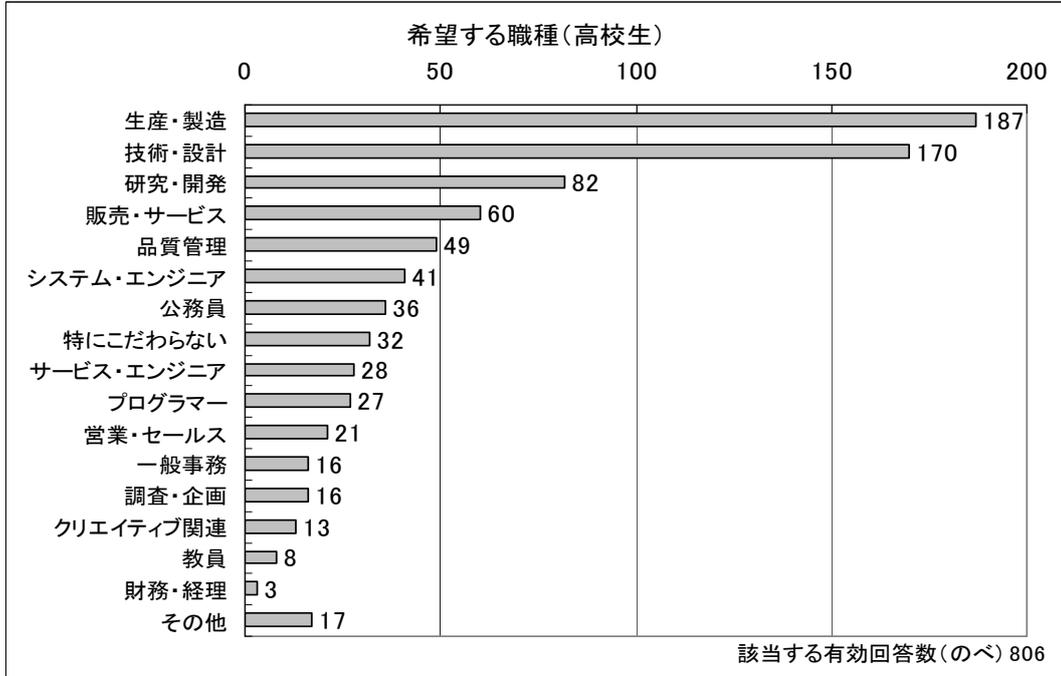


高専生や大学生（院生含む）及び求職者においては、高校生と同様に、「経営状況が良い・安定している」や「会社の将来性・成長力がある」、「正社員中心で雇用が安定している」が上位を占めた。また、「社屋や職場の職場環境が良い」が高校生では4番目、高専生・大学生・求職者では3番目に挙がっていることから、職場環境に恵まれている企業への就職希望が高いものとみられる。

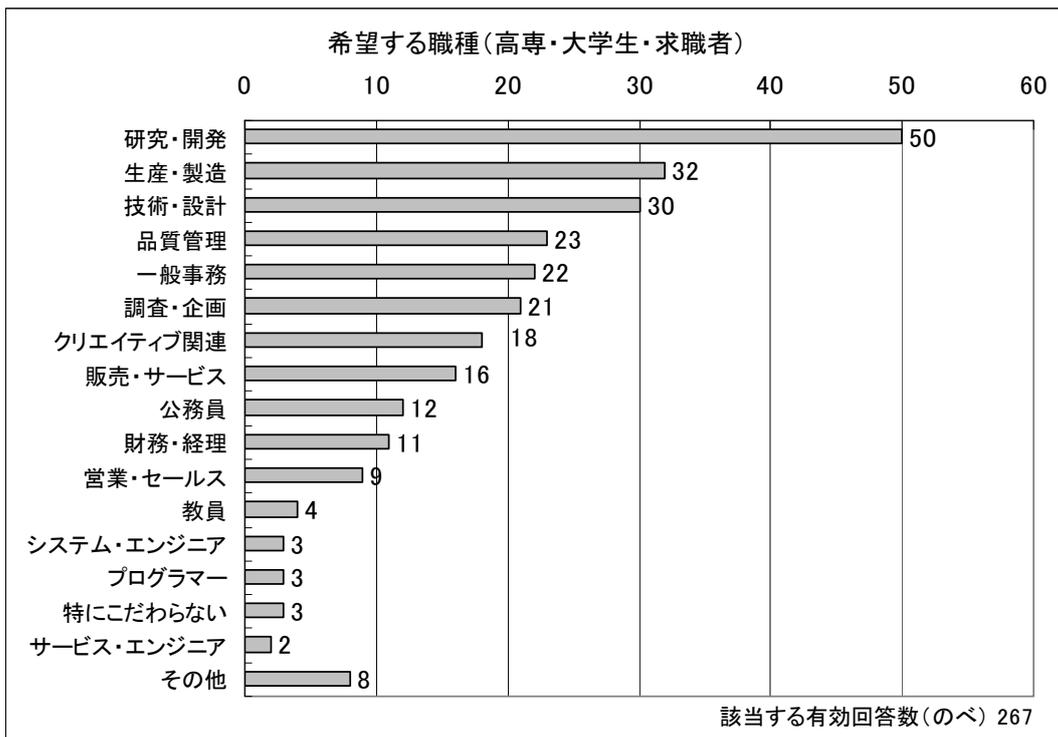


#### 4. 希望する職種

希望する職種については、アンケートに回答した高校生の多くが工学系の学生であったため、「生産・製造」や「技術・設計」に回答が集中した。

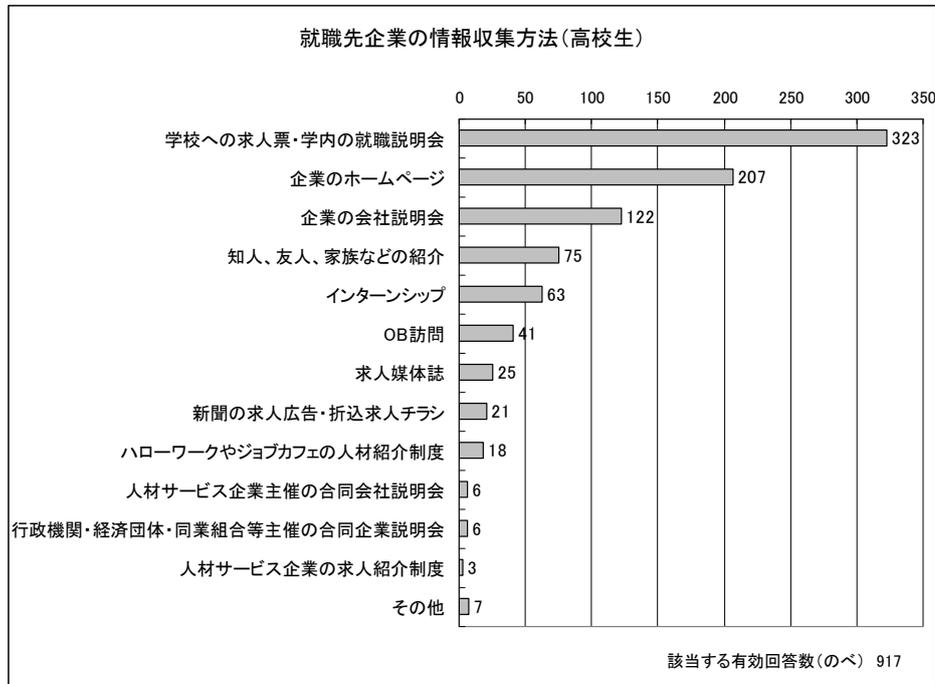


一方、高専・大学生・求職者では、「研究・開発」の回答が最も多く、「生産・製造」や「技術・設計」が続いた。

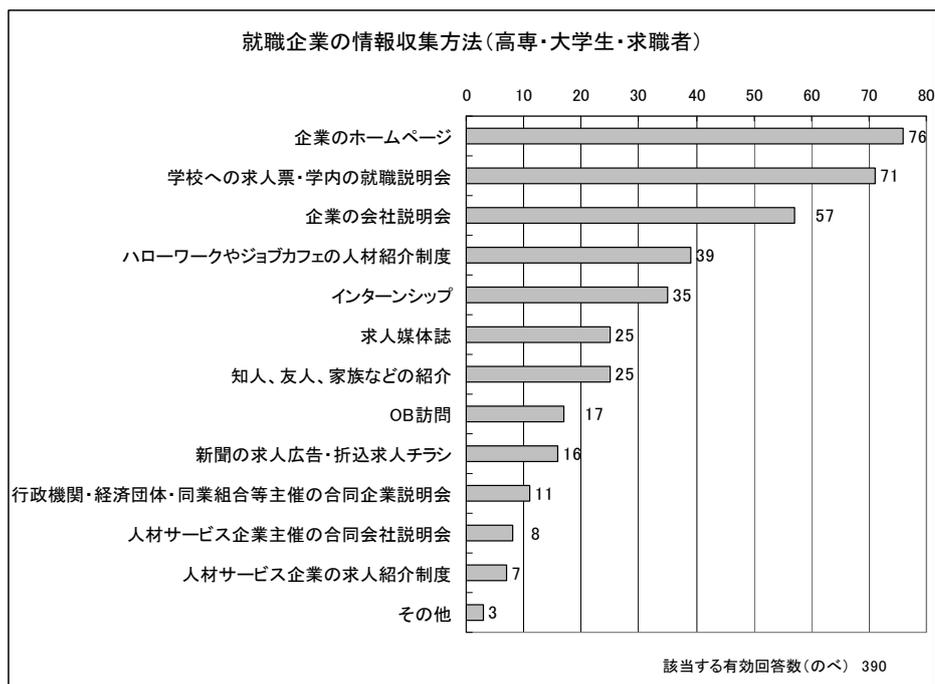


## 5. 就職先に関する情報収集方法

企業情報や就職に関する情報については、高校生では「学校への求人票・学内の就職説明会」が最も多く、次いで「企業のホームページ」、「企業の会社説明会」となっており、学校や企業による説明会を中心とした、比較的受け身の情報収集に頼っていることがわかる。

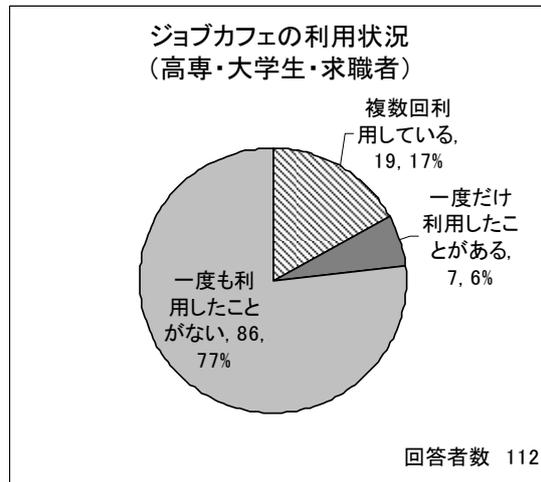
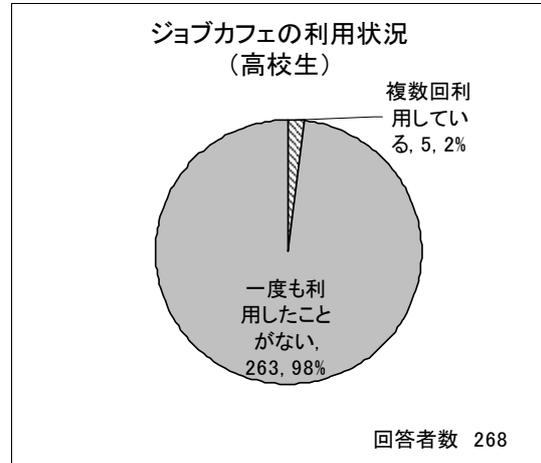


高専・大学生・求職者では、「企業のホームページ」を回答する者が最も多く、次いで「学校への求人票・学内の就職説明会」、「会社の会社説明会」となっている。学校を介さないホームページでの情報収集が上位となっている点が特徴的である。また、高校生と比較すると、「ハローワークやジョブカフェの人材紹介制度」を回答している数も多い。



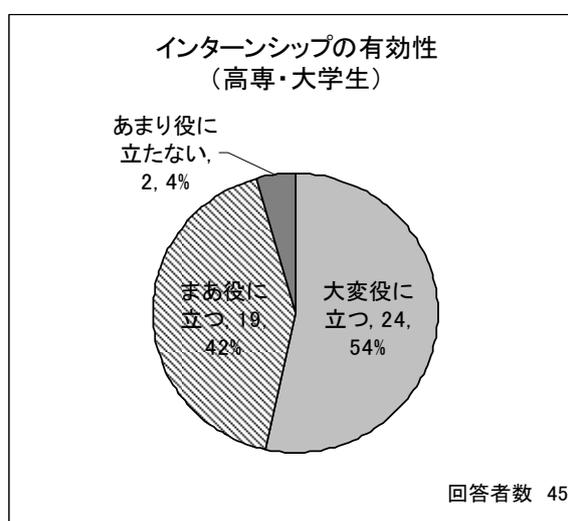
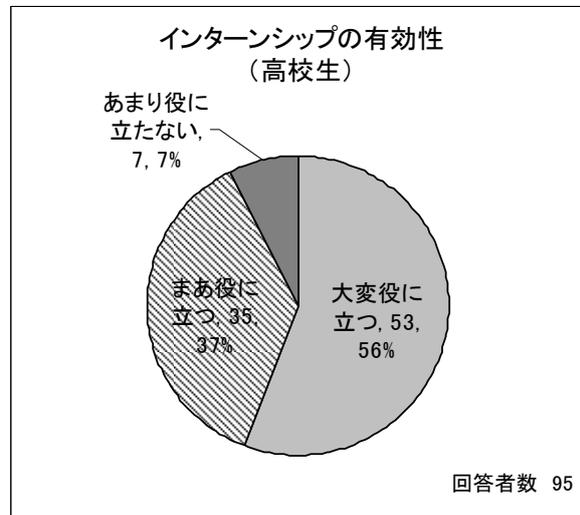
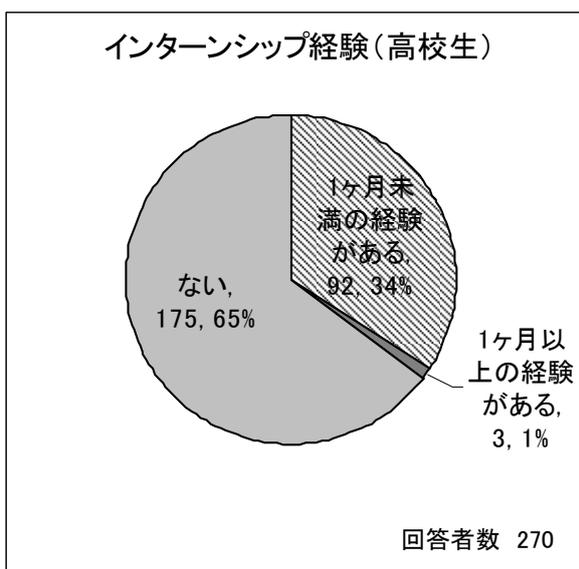
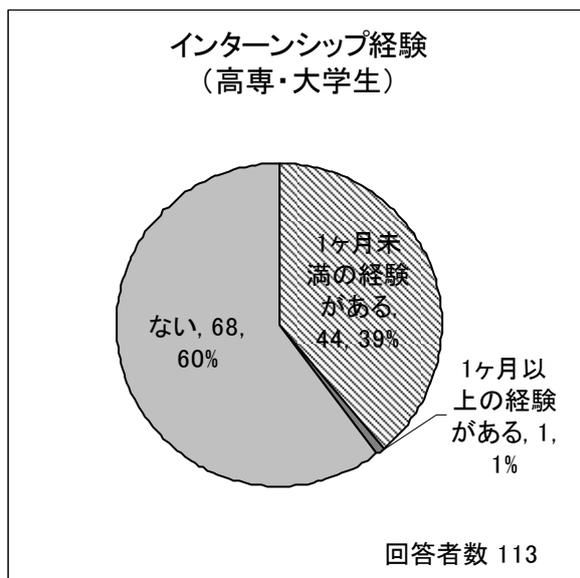
## 6. ジョブカフェ利用について

ジョブカフェの利用については、高校生については利用したことがない学生が98%を占めたが、複数回利用する学生(2%)もいる。一方で、高校生外の回答者ではジョブカフェを利用する者の割合が大きくなる。「複数回利用している」が17%、「一度だけ利用したことがある」が6%となっており、利用したことがある人は全体の23%を占めた。しかし、「一度も利用したことがない」は77%と高く、ジョブカフェ利用者の割合は限定的である。



## 7. インターンシップについて

インターンシップの経験については、「高校生」及び「高専生・大学生・求職者」において、経験がある人が約3～4割弱となっているが、ほとんどが1ヶ月未満の短期のインターンシップである。また、有効性については「大変役立つと思う」「まあ役に立つと思う」が9割を越えている。

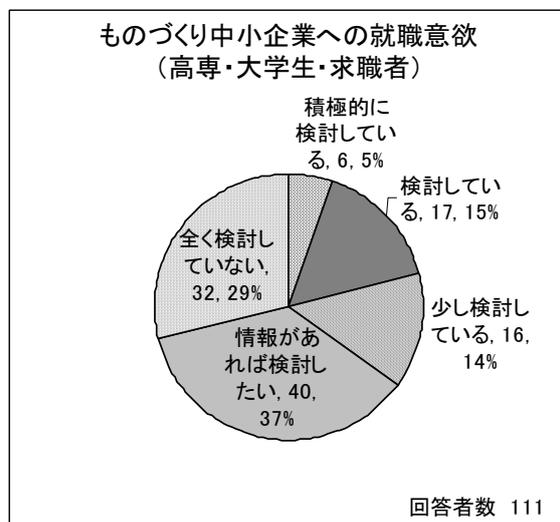
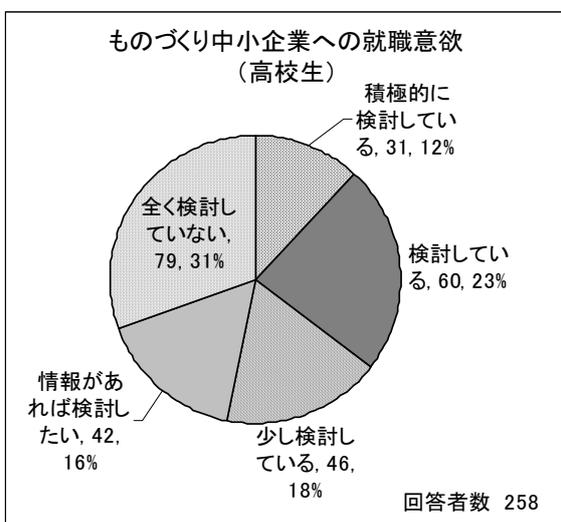


## 8. ものづくり中小企業への就職の可能性

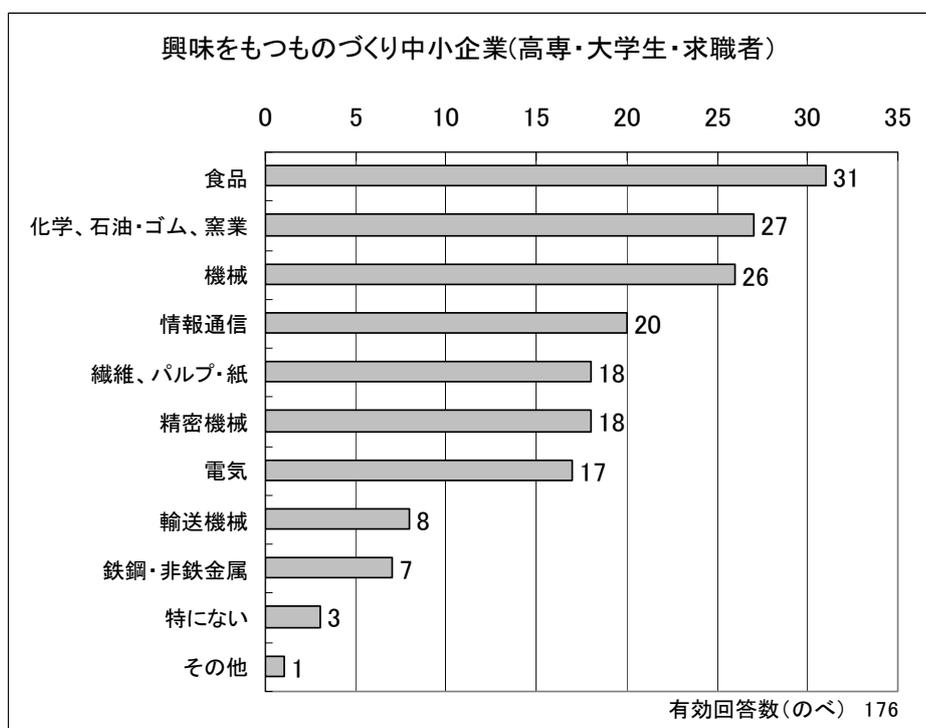
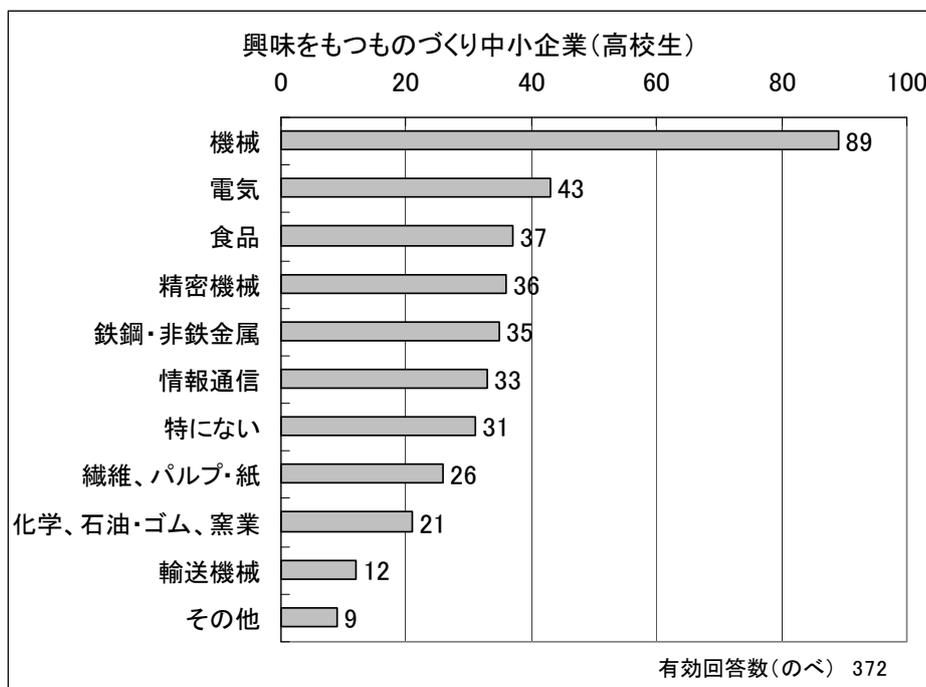
ものづくり中小企業への就職の可能性については、全く検討していない人が高校生では31%、高校生以外の高専・大学生・求職者では29%とそれぞれ3割近くおり、残りの7割は何らかの検討をすすとしている。

特に、高校生では工業系の学生が多いこともあり、「積極的に検討している」とする回答が12%を占めた。

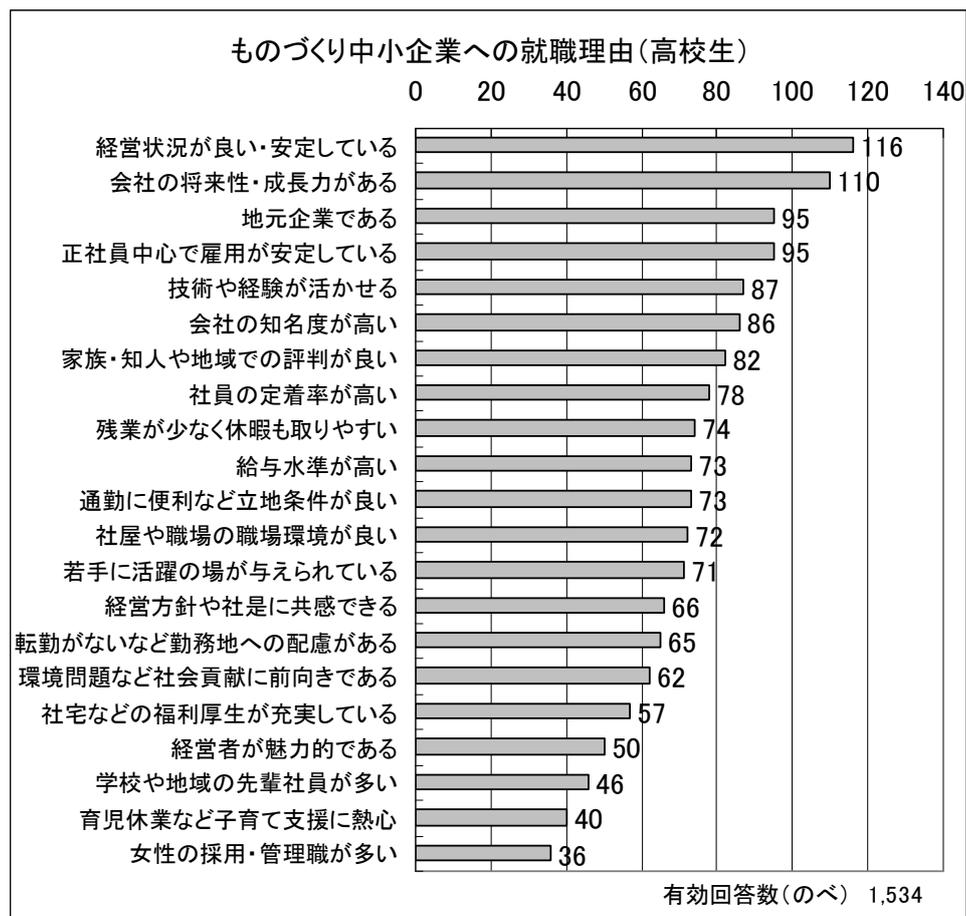
また、「情報があれば参加したい」が高校生では16%、高専・大学生・求職者では37%も占めており、情報量や内容次第でものづくり中小企業への就職が促進される可能性がある。



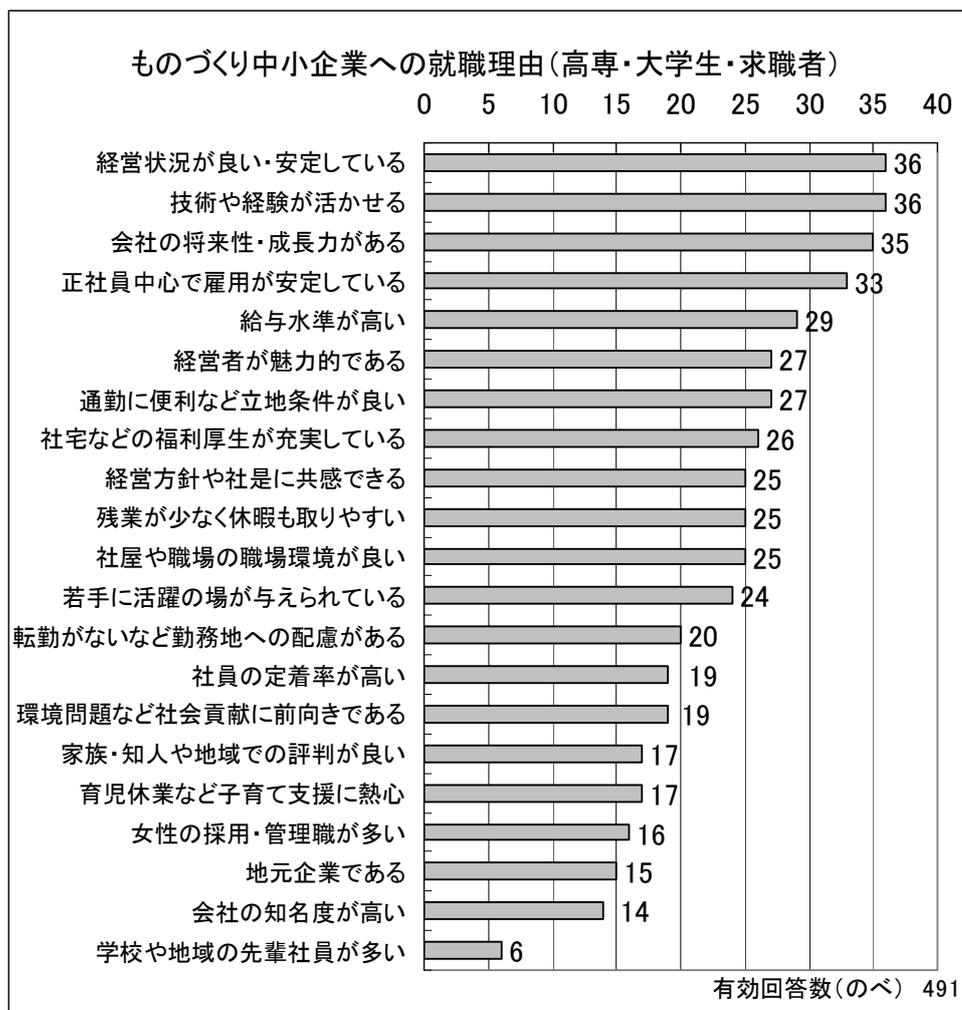
高校生が興味を持っているものづくり分野としては、「機械」が最も多く、「輸送機械」が最も少ない。これは、高校生の大部分を工業科の生徒が回答しているためである。一方、高専・大学生・求職者では、「食品」の回答数が最も多くなり、「鉄鋼・非鉄金属」が最も少ない結果となった。



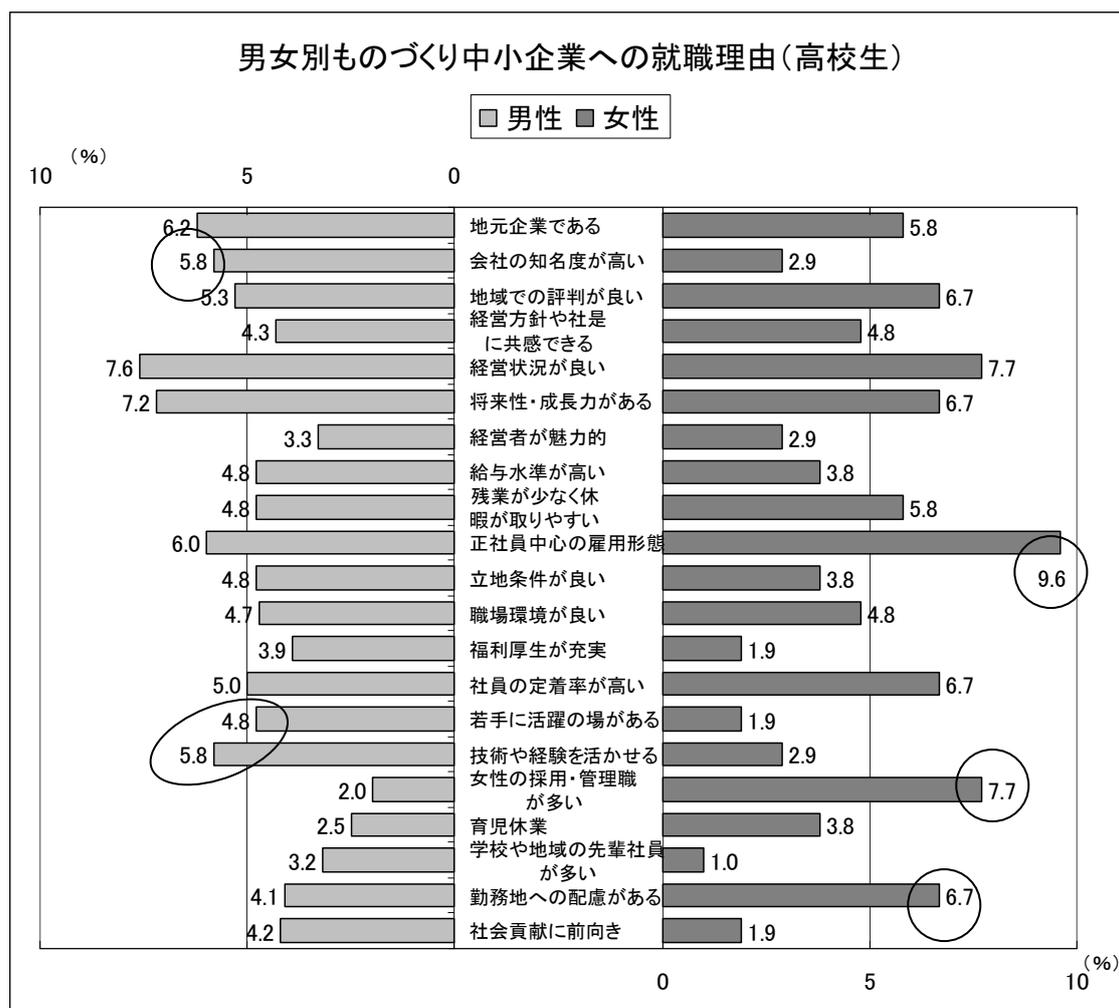
ものづくり中小企業への就職理由としては、高校生については、「経営状況が良い・安定している」、「会社の将来性・成長力がある」が上位にあがっており、次いで「地元企業である」となっている。先の「会社を選ぶ際に重視する点」では「地元企業である」ことはそれ程重視されていなかったが、ここでは3番目に位置しており、ものづくり中小企業への就職理由として地元企業であることが1つのポイントとなっていると推測される。



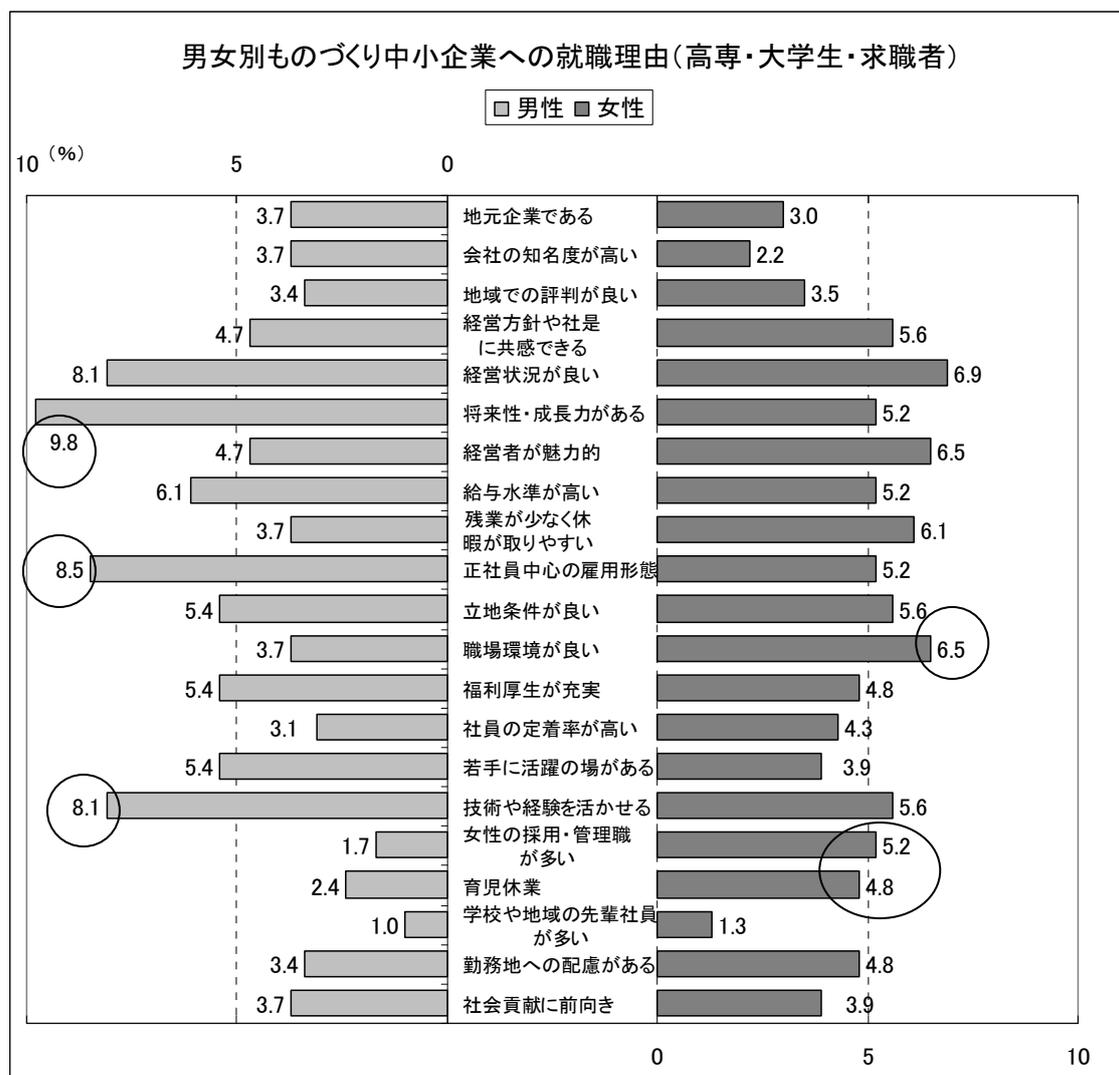
一方、高校生以外の高専生・大学生・求職者をみると、「経営状況が良い・安定している」、「会社の将来性・成長力がある」等が上位を占めており、この点では「会社を選ぶ際に重視する点」での選好と違いはない。しかし、「技術や経験を活かせる」が2番目となっていることから、教育課程や以前の会社で培った技術や経験を活かせることを重視していると考えられる。



高校生に着目して男女別で集計しなおすと、女性では、男性に比べて、「正社員中心で雇用が安定している（正社員中心の雇用形態）」、「女性の活用・管理職が多い」や「転勤がないなど勤務地への配慮がある」の割合が高くなった。一方、男性では、女性に比べて「若手に活躍の場がある」、「技術や経験を活かせる」や「会社の知名度が高い」の割合が高くなった。

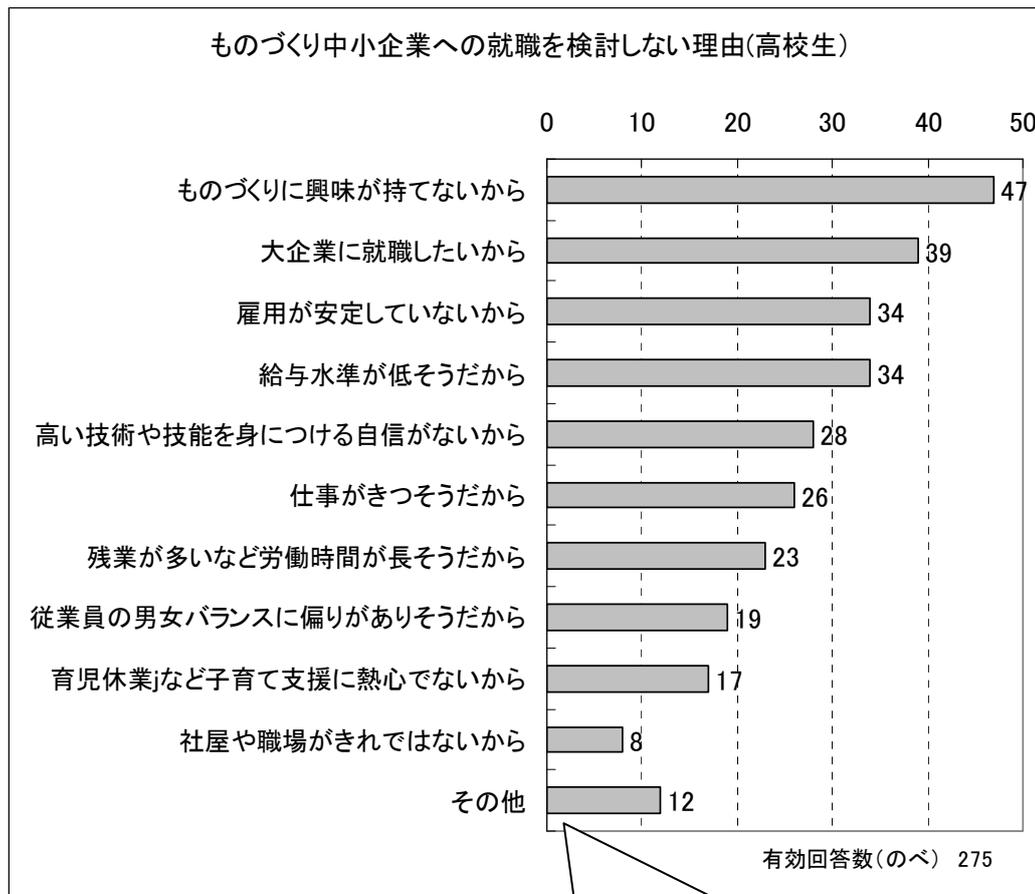


高専・大学生・求職者では、女性では、男性に比べて、「職場環境が良い」「女性の採用・管理職が多い」や「育児休業など子育て支援に熱心」の割合が高まった。一方、男性では、女性に比べて、「会社の将来性・成長力がある」、「正社員中心で雇用が安定している（正社員中心の雇用形態）」や「技術や経験を活かせる」などの割合が高い。



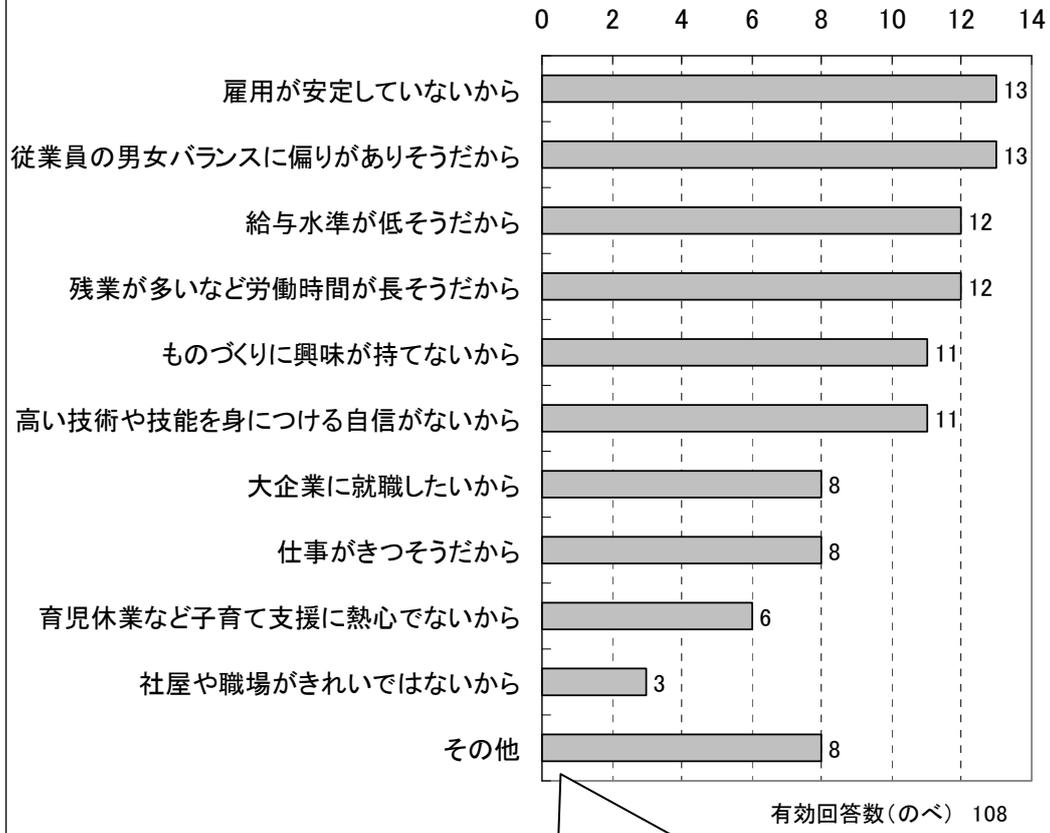
ものづくり中小企業への就職を検討していない理由として、高校生では「ものづくりに興味を持ってないから」、「大企業に就職したいから」、「雇用が安定していないから」、「給与水準が低そうだから」といった点が挙げられている。

高専・大学生・求職者では、「雇用が安定していないから」、「従業員の男女バランスに偏りがあるそうだから」といった点が上位に挙がっており、ものづくり中小企業のより具体的なイメージを持っているものと考えられる。



工業系に進まない、ほかにやりたい仕事がある、ものづくりとは関係の会社から内定をもらったから、興味を持ってない 等

ものづくり中小企業への就職を検討しない理由(高専・大学生・求職者)



積極的にもものづくり中小企業に就職しようとは思わない、本当にやりたいことがほかにある、年齢的なもの、専門分野でない、仕事が単純そうだから、検討するための情報が不足している 等

## <ものづくり中小企業で働くことについての意見・感想>

### —高校生の意見・感想—

- ・ 中小企業は知名度が低いので、もっと会社説明会等を増やして欲しい。
- ・ 日本の工業界を下支えしているのでも誇りが持てる。
- ・ 会社の将来性・成長力がしっかりあれば良いと思う。大企業よりも中小企業のほうが個人の活躍の場が多いと思う。
- ・ 中小企業ならではの強み・魅力を積極的にアピールするべき。「行ってみようかな」と少しでも思えるようなキャッチコピーが必要。
- ・ インターンシップを実施する企業をもっと増やして欲しい。
- ・ 高校で学んだことが何処まで使えるのかわからない。働くことに関して不安が大きい。
- ・ ものを作るとはとても素晴らしいことだと思う。

### —高専・大学生・求職者の意見・感想—

- ・ 派遣切りがあったので印象としてあまり良くない。正社員になれば雇用は安定しているのかもしれないが、避けたいと思う。日本の技術は単純に素晴らしいと思っている。その技術を受け継ぎ、さらに進化させるような職場で働くことには意義がある。日本の発展に貢献できる。
- ・ 女性にも働きやすい現場作りが重要である。
- ・ ものづくり中小企業が発達していけば、地域活性化に資する。そのことは、1つの大きな魅力だと思われるので、どんどんアピールしていてもいいのではないかな。
- ・ ものづくりの素晴らしさを実感できる環境であれば、いい仕事だと思う。しかし、経験上そのような実感を得ることはなく、働く者にとって誇れる仕事になって欲しい。
- ・ 製造業関係の求人は派遣が多く、雇用が安定していない。これから技術を身につけるのは大変。
- ・ ものづくりの求人が少なく、安定しない。技術を身に付けていない場合だと、単調な仕事しかなく、景気が悪いと真っ先に派遣切りにあうと感じている。

## 第4章 ヒアリング事例紹介

### 1. 企業ヒアリング

ヒアリング先：東洋刃物株式会社

管理部長代理 人事課長 小林祐一 様

#### 1. 採用状況（正社員・非正社員）

##### （1）近年の採用人数と傾向について

###### ①新卒採用に関して

- ・毎年一定数（10名前後）の採用数を確保している。  
∵石油ショック（1973年）の後、10年間新卒採用を控えたため、現在の55歳から45歳の間に年齢的な歪みが生まれてしまった。この反省から、毎年一定数の新卒を採用している。
- ・高卒（高専卒）者と大卒者の採用比率は概ね5：5である。
- ・当社が求める優秀な人材が少ない場合は8名採用ということもある。逆に、優秀な人材を多く獲得できる場合は11～12名程度を採用する。
- ・2010年度の新卒採用数は8名。  
その内訳は、高卒が3名、大卒が5名（技術系2名・事務系3名）  
参考）過去3年間に採用した合計人数：事務系11名、技術・技能系19名  
（アンケート調査に基づく）
- ・大卒採用者は宮城出身者が多いが、宮城出身者の多くは都市部に就職先を求める傾向が強い。Uターン現象は宮城には当てはまらない。

###### ②中途採用に関して

- ・定着率が高いため、中途採用は基本的に欠員補充のために行う。
- ・中途採用の場合、35歳までの年齢制限を設けている。  
∵技術・技能系の中途採用が中心
- ・縁故による採用が多い  
∵縁故者は作業現場を理解している場合が多い

##### （2）採用の基本方針

- ・毎年、必ず一定数（10名程度）の人員を確保する
- ・新卒はコミュニケーション能力の高い人材を確保する  
∵仕事場は危険であり意思疎通が極めて重要
- ・新卒には技術力は要求しない
- ・技術や経験をもつ中途採用を積極的に行うよりも、新卒で採用した人材を会社で

育てていく方針を採用

- ・男性を中心に採用。かつては、体力的に女性には厳しい職場であったが、現在はそういった点はかなり改善されている。例えば富ヶ谷工場では、女性パート職員も多い。あとは、企業としての知名度の向上次第と思われる。

### (3) 採用方法

- ・一定レベル以上の学力を把握するため、筆記試験を実施。通過者には面接を行う。
- ・

### (4) 採用の工夫

- ・製造業は若者に人気がなく、大企業やサービス業に職を求めため、いかに製造業並びに当社の強みをアピールするかに苦心している。
- ・高卒者には、工業高校に限定して、ハローワークを通じた高校推薦制度を導入
- ・大卒者には、就職情報誌への掲載、大学への求人訪問（当社への知名度を高めることも目的の一つ）、大学での説明会（年3回）への参加を通じて、応募者の獲得を行っている。特に、関東・関西地区の大学の説明会に参加している。
- ・他社に比べて福利厚生は充実しているので、パンフレットを作成して学生側に伝えている。
- ・アットホームで家族的な社風や東南アジアを中心とした海外展開などをアピールしている。

補足) 刃物製品の80%は海外に輸出している、特に東南アジアが輸出量の80%を占める。

- ・学生側の会社理解を促進するため、インターンシップ並びに工場見学を実施している。インターンシップは2004年から実施。

これらは入社後のミスマッチを解消し、定職率の向上にも寄与。

\*インターンシップの内容

- ・2ヶ月間（毎年、高専生2名を受け入れ）
- ・2週間（毎年、高校生3名・大学生3名を受け入れ）
- ・5日間（5～6名程度を受け入れ）

\*工場見学の意図

3K（きつい・汚い・危険）の作業内容への理解促進

- ・ただし、インターンシップは実際の採用に結びつく場合は稀である。インターンシップの実施にあたって、学生側に採用を打診してはいけない規則がある。

### (5) 御社の強みの対外的な情報発信方法について

- ・HP上でリクルート情報を掲載するが、学生はあまり見てくれず、エントリー数も極めて限定的である。数少ないエントリー者は“モノ作り”や“刃物”に関心がある学生が多い。
- ・福利厚生のパフレットを作成し、説明会や大学訪問時に配布。

- ・会社の知名度をいかに向上させていくかが採用上の最大の課題である。
- (6) 採用側と学生側とのギャップ（ミスマッチ）&問題点
- ・新卒採用で最も重視するコミュニケーション能力の有無を判断しきれない  
面接では学生のコミュニケーション能力ないしは人間性を正確に把握することは困難。そのため、インターンシップを実施しているが、前述したとおり、インターンシップは直接採用には結びつかない。
  - ・高専の学生は技術レベルが高いが、競争倍率が非常に高い。

## 2. 採用した人材の定着について

### (1) 定着のための施策&定着率・離職率の状況

- ・学生側の会社理解の促進（工場見学、インターンシップの実施を通じて）
- ・業務に必要な能力（語学）・資格獲得の支援制度を充実させている
- ・定着率は非常に高く、離職者も非常に少ない。
- ・大阪では賃金待遇が理由で退職する者もいるが、3年に1人ぐらいである。  
補足）アンケート調査情報によると  
正社員登用制度の実績がある
- ・勤務地への配慮をしているが、職員は地元での勤務志向が強いので、対策に苦慮している。

### (2) 人材育成のために工夫している点及び導入している制度

- ・熟練者による教育指導
- ・若手社員に責任ある仕事を与え、役職への積極的に登用する（定着率の向上にも資する）
- ・業務上必要な資格の取得にかかる費用は全額会社負担
- ・ポリテクセンター、商工会議所にての研修参加  
ただし、当該機関にて参加できる研修の数は少なくなっているという実情もある。  
資格取得につながる研修を取りやめてしまう等の影響も出ている。
- ・新人に工場内業務において一定のノルマを与え、10年に及ぶ修行期間を経て鍛え上げるなどしているが、技術の伝承がうまくいっているとはいえない。

## 3. 学校や支援機関との関係性について

- ・地元の宮城高専や職業能力大学校、仙台工業から学生を受け入れて就業経験やインターンシップを実施している。
- ・これらの学校では学内で選抜を受けた学生が参加することがある

#### 4. 雇用促進に関する支援制度について

- ・ 一時休養制度を設けている
- ・ 地方公共団体の支援を活用する場合、提出書類が非常に多く、事務負担が大きいため活用しにくい。そのため地方公共団体には提出書類の煩雑さを解消してもらいたい。
- ・ 雇用対策や一次休業に対する支援策については、単発の支援ではなく継続される支援策が望ましい。

以上

ヒアリング先：山形県若者就職支援センター所長 齋藤 様

(山形県中小企業団体中央会 参事)

山形県若者就職支援センター 本部長 三浦 様

〃

山形プラザ相談員 長川 様

#### 【山形県若者就職支援センターの事業概要】

- ・ 高等学校、大学、短大、専門学校との連携事業の企画、実施を行っている。
- ・ 教育機関との連携は、高校生向けにはキャリア形成、マナー、就職状況等のセミナーや説明会を実施、個別のカウンセリングやワークショップなども実施している。講演者やカウンセラーは事前に登録されており、プロのカウンセラーのほか、企業の人事担当者、NPO、県内ハローワークの所長等、様々。個別相談、カウンセリング、セミナー、講話等を学校の要望に応じて、登録講師等を派遣。
- ・ 大学生、短大生に対してもほぼ同様の内容で実施。
- ・ 山形プラザ、庄内プラザでは常時、相談を受け付け（特に相談会的なものは実施していない）。置賜、最上では出張相談を実施。また、山形プラザについてはハローワークと併設。
- ・ プラザ等においては、学生・若者向けの就職に関する一般的なサポート（履歴書の書き方、個別模擬面談等）を行っており、かつてハローワークで実施している相談なども、（ハローワークでも実施しているが）プラザのほうに流れてきている。
- ・ 相談については、1日10件程度ある。1人の対応に1時間ぐらい必要。
- ・ 利用者は大学生および短大生の割合が多い。高校生はみられない（職業適性診断を受ける程度）。大学でも就職対応は行っているものの、学生数が多くすべてを丁寧に見られるわけではない。そのため大学で対応しきれない部分を支援センターでサポートしている。
- ・ 山形プラザに関しては、支援センターだけでなくハローワークの学生相談もかなり利用されている。

#### 【学生の就職に対する意識傾向】

- ・ 支援センターを利用する学生は、全般的にのんびり構えている学生が多い。相談件数は近年増加傾向にある。
- ・ 就職に対する意識も、「この会社に就職したい」というより「とにかく何処かに就職したい」というスタンスで、希望業種がはっきりしていない場合もみられる。
- ・ 特に、人文系の学生においてその傾向が見られる。これは、工学系の学生は、学科色が

強く比較的就職先が絞り込まれるのに対し、人文系の学生は対象業種の幅が広いことが関係してくる。

- ・ 学生は業務の内容よりもイメージで企業を捉える場合が多い。ましてや、製造業等のものづくりは、専門的すぎて学生に業務内容が伝わらない。かといって、イメージ先行では就職後の離職が高まる可能性がある、学生へのアプローチ方法については工夫が必要。
- ・ 複数企業による就職説明会では、製造業のブースは人気がなく、サービス業に学生が集まる。学生にとって製造業は身近な産業ではなくなっている。

### 【企業に対する意見】

- ・ 学生は主にネットでの情報収集を行っている。
- ・ 高等学校については、商業高校・工業高校などの利用はあまりなく、普通高校のニーズが多い。これは、商業・工業高校は従来より、OB等のネットワークができており、ノウハウの蓄積があることや、学科色が強く（機械、デザイン、土木・・・）就職先が絞り込まれている、学校自体が生徒の就職に対する取り組み意識が普通校より強いという点があるためと考えられる。
- ・ 大学の場合も同様の傾向。人文系の学部でのニーズが高い。しかし、学生が必ずしも積極的な取り組みをしているわけではなく、似たような情報（説明会やセミナー）があるなかで、どれを選べばいいのか難しい状況。学生に伝わるような情報の提供方法が必要と感じている。
- ・ 相談後の学生の追跡調査は困難であり、ほとんど把握できていない。今までに相談してきた人が来なくなれば、就職先がきまったのかな、と予想するしかない。
- ・ 企業と求職者のミスマッチ事例としては、「経験不問」とされていたのに経験を求められた、3～4か月程度の職業訓練では経験のうちにならないといわれた（1～2年は必要）、といった事例がある。
- ・ 業務内容が同じで、企業としての評判もほぼ同一であるのに、学生は、最初のイメージで判断するケースが多いようだ。
- ・ かつて、労使就職支援機構（現在は解散）が、地域の伝統もの作りの現場を複数箇所見学するようにバスをチャーターするツアーを組んだところ、興味を持つ学生がそれなりに集まった。自前で会社説明会等が実施できないような場合は、このように小規模企業同士が共同で説明会を開く等も効果的ではないか。

以上

ヒアリング先：米沢ビジネスネットワークオフィス

米沢産業育成事業運営委員会 事務局長 横山 様

#### ■米沢BNOについて

- ・ 平成13年11月に山形大学、山形県、米沢市の支援の元、地元民間企業が中心となって設立。
- ・ 産学官に金融機関も加わった、プラットフォームを用意し、2週間に1回のペースで朝食会形式で運営会議を開催。
- ・ 地域の課題分析や課題解決のための事業の立案、提案を行う。
- ・ 大学と産業界、あるいは教育機関は、通常、それぞれ別のフィールドで活動しており、簡単に連携等を行うことはできない。そのため、同じ場で議論するため、第三者も認識できる共通プラットフォームを設置することが重要である。
- ・ 地域社会が成り立つことが大事であり、そのためには地域産業・地域社会インフラ・福祉・人材を一体的に捉え、取り組む活動が必要である。その試みが米沢 BNO である。企業の人材確保・人材育成を考えるにあたっては、その出口論だけをみるのではなく、地域全体の枠組みから捉えていくことが重要ではないか。
- ・ 今までは、人材確保の面では、官か大学が主導してコンソーシアムを形成してきたが、これだと一過性のものになりやすい。一方、BNO は民が主導するものである。BNO は会費によって運営している。
- ・ 企業においては、地域貢献や CSR が、大学にとっても地域貢献が求められている中で、個別で取り組むのではなく、地域を中心とした一体となった取り組みが必要。

#### ■米沢工業高校 専攻科の取り組みについて

- ・ 現在の専門学校の場合では、地元企業が必要とする人材は育てることは困難である。そのため、新たな地場産業人材育成の仕組みとして、米沢工業高校に「専攻科」を平成15年4月に開設。
- ・ 「専攻科」には「情報技術コース」(6名)と「生産技術コース」(9名)があり、学生に講義と実践を提供している。米沢産業育成事業運営委員会がマネジメントを行いながら、企業や行政、山形大学工学部などが支援して、企業から講師を派遣して現場で必要とされる技術力を教育している。また、1年生の時にはインターンシップ研修を1ヶ月行い、2年次では4ヶ月ほどのインターンシップを実施している。卒業生には短大卒業の資格が与えられ、その多くが市内で就職している。

- ・ 専攻科は短大卒と同じ資格となるが、大学進学率が上昇している現状では、やや中途半端なイメージとなってしまっている点が課題。一方で、より高い技術という意味では、大学の工学部等に加え高専もあり、こういった学校との差別化、棲み分けが必要。

#### ■企業における人材確保・育成について

- ・ 企業では社員を定年まで面倒をみる力量がなくなっている。人材確保・人材育成を考えるためには社会構造の変化を捉える必要がある。企業側には、社員の生活をどのように支えていけるかという戦略を考える必要があるし、労働者側にはいかにして会社に貢献できる技術を身に付けることができるかに関する戦略が必要とされている。
- ・ 現在、中小企業は3ヶ月先の受注計画も見出せない厳しい状況であることから、人材確保・人材育成になかなか取り組めず、ましてや中長期のビジョンを打ち立てることができない状況にある。
- ・ 中小企業が人材を確保していくには、「社会」の仕組みを変えなければならない。このことに関連して、米沢市、置賜総合支庁、地元金融機関、山形大学、企業などが参加して運営会議を実施して、「学生が地元就職してもらうためにはどうすればいいのか」、「工業高校の学生を地場産業が求める人材に育てるためにどうすればいいのか」といった問題を話し合っている。特に、工業高校の学生は地産生産業の人材の担い手と見られている。
- ・ 人材の確保と採用には2つの側面があり、ものづくりの人材を企業が育てるのか、それとも学校等の機関で育てた人材を即戦力として採用するのか、という2つの方向がある。
- ・ 就職には、「就職」と「就社」の2つある。今は圧倒的に「就社」が多い。また最近では親、特に母親の意見によって就職先を決める傾向が強い。
- ・ 教育のあり方も問われている。例えば、工業高校の先生が地場産業をどれ程理解しているのかというと、ほとんど理解していない先生が多いと思われる。地方企業で世界の市場を支えている企業はたくさんあるのに、そういった企業が地元存在することを知っている人が少ない。そのため、学生だけではなく、先生向けのPRを意図したインターンシップが必要ではないか。
- ・ また、人材のマッチングには企業の人事担当者と学校の就職担当者との交流が必要であるが、学校の就職担当は、通常一人の先生がやっている場合が多く、生徒1人1人のことを理解する余裕がなく、きめ細かい対応をしていない場合が多い。
- ・ 加えて、日本が生き残るためには、技術開発ができる人材（付加価値を創造できる人材）を育てることが最大の課題であるが、理工学が減少している状況では教育のあり方も真剣に考えるべきである。
- ・ 地元大学・学校には地元企業の人材を育成することも求められているが、実態は先に述べたように、人事担当の教員不足や情報不足により厳しい状況となっている。
- ・ 企業が求める人材としては、技術力や資格の有無ではなく、発想力があり、行動的で、

問題解決能力がある人材であり、こういった人材を教育場面でどのように育てていけるかが問われている。このような能力を持つ人材であれば、仮に技術力がなくても就職後にすぐ技術を吸収していく。学校が学生に技術力を教えることが難しくとも、基礎力を備えた人材を育成するために何をすべきかを考えるべきである。

- ・ 定年を迎える高齢技術者が教育に参画し、学生に技術を学ばせる制度や仕組み―技術マイスター制度―が必要である。産業政策と教育政策の密接な連携が必要である。教育界は「象牙の塔」から変革していく必要があるのではないか。OBを現場で活用できるような仕組みづくりが求められている。

#### ■ものづくり中小企業のPR方法、人材と企業のマッチングについて

- ・ 巨大施設での就職説明会は情報量が多すぎて学生側が決められないのではないか。学生側と企業との mismatch への取組みとしては、山形大学工学部が『地域魅力発見バスツアー』を実施した。その中で学生側と企業の経営者とのディスカッションを行った。これは中小企業庁の人材対策事業の一つであり、米沢 BNO は運営に協力。早稲田ビジネスパートナーズ(株)、日本工業新聞社なども協力し1週間の行程で実施。
- ・ 企業の見せ方という問題のほかに、経営者の素質・価値観も人材確保の問題では重要である。経営者の素質・能力を向上させることが、人材確保にも繋がっていく。
- ・ 学生側と企業側の mismatch の理由は、コミュニケーションが取れないことにある。だから、コミュニケーションが取れるプラットフォームを作る必要がある。産・学(学生)が同じ目線で考え、意見交換できるホームを第三者機関がマネジメントする必要がある。官が主体となつてはいけませんが、一方で、行政が費用面などの下支えしていることが必要である。また、参加企業にメールで連絡する等を行政が実施することで、参加企業の継続的な参加が促進されている面もある。
- ・ 米沢産業育成事業の運営が成功しているのは、官からの下支えと透明性による情報共有を実現しているからである。参加者が事業方針や理念を共有し、情報を共有していることが何より重要である。また、参加者1人1人が主役になれるステージを整えることも重要である。

以上

# ◆米沢ビジネスネットワークオフィスの活動

## サスティナブル(持続可能)な地域社会の構築を目指して

### ■地域における2つの危機感



コミュニティ再生 産業構造変革  
地域モデル創出 新産業創出

自立・持続できる  
地域社会の構築

### ■でん縁都市構想とは



【電】科学技術や電子ネットワークに基づく価値と関係性を象徴する

【田】自然との共生、大地の恵み、循環型社会の価値と関係性の尊重を象徴する

【伝】伝統的価値(正義、殖産振興、人づくり)、文化、風土的価値の尊重と未来への展望(火種)を象徴する

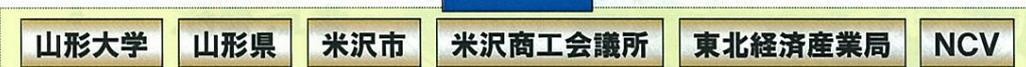
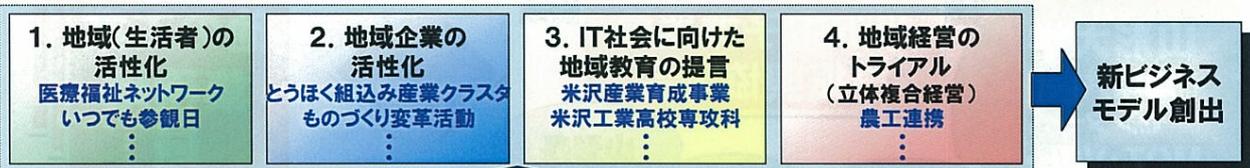
### ■米沢ビジネスネットワークオフィス (BNO) の設立

山形大学、山形県、米沢市の支援のもと、  
地元民間企業が中心となり、平成13年11月に設立。

### 米沢BNOの会員数

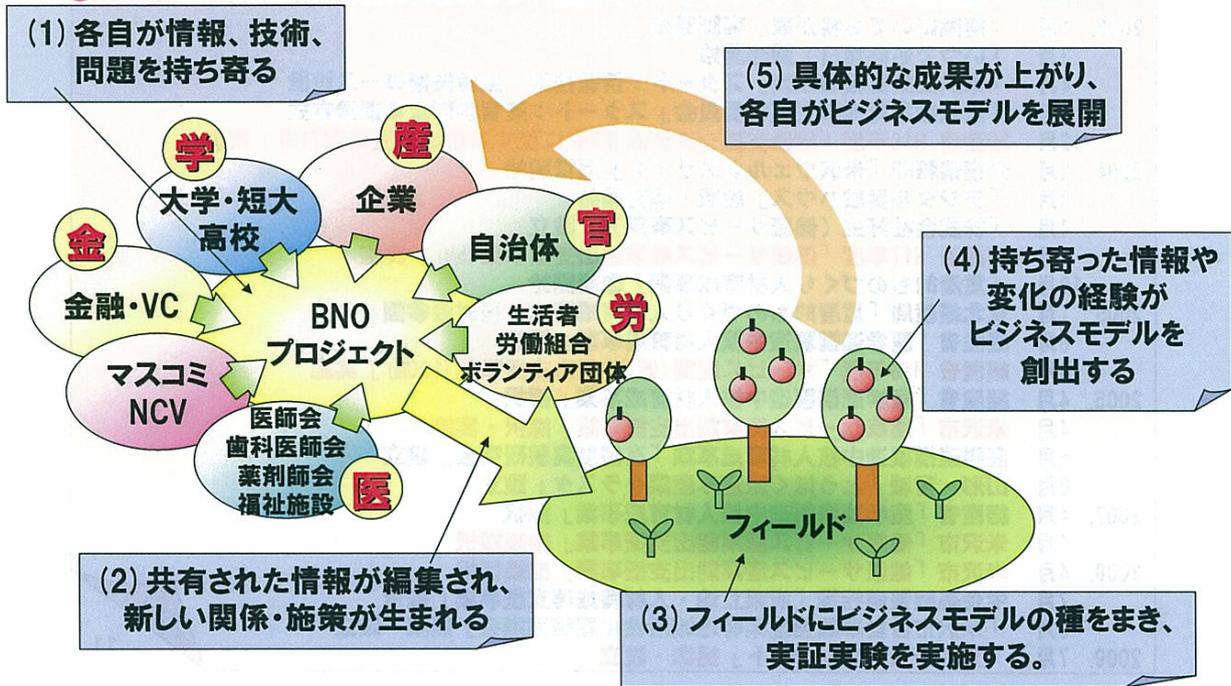
一般会員:18企業/団体 行政会員:2団体  
高等学校会員:1団体 特別会員:3企業/団体  
賛助会員:20企業/団体

### ■BNO活動の4つの柱



# 産学官金労医連携によるビジネスモデルの創出

## BNOをプラットフォームとする地域コミュニティリノベーション



## 「産学官金労」による運営会議の開催

- ・第1回開催日 H13. 12. 11～
- ・2週間に1回、朝食会形式で開催。
- ・現在の開催回数 - 190回開催
- ・議事録は、3日以内に会員へ配信

↓

- ・地域の課題分析から、解決のための事業の立案・提案を行っている

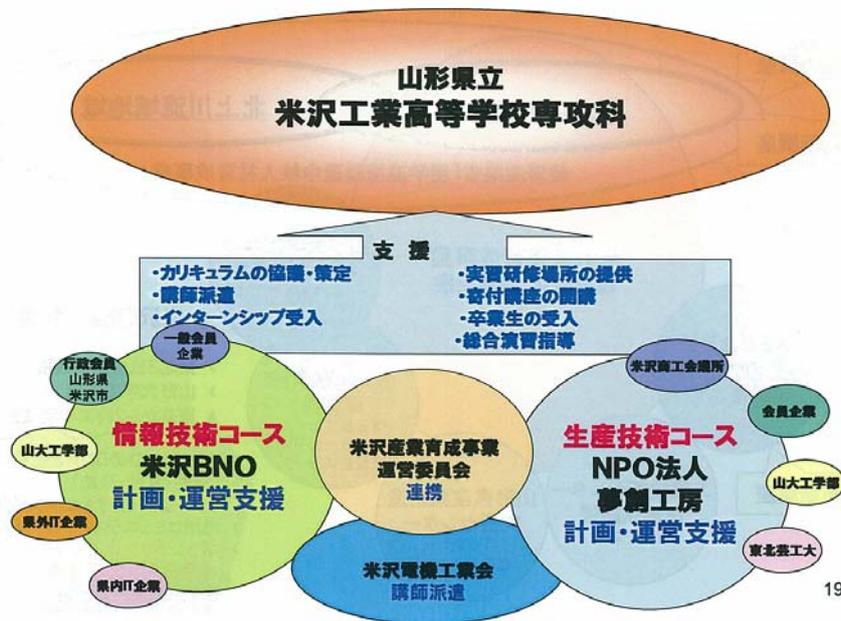
# 1. 山形県立米沢工業高校「専攻科」設置



目的：地元産業人材の育成

18

## 米沢工業高等学校「専攻科」支援関連図



19

## 米沢工業高等学校専攻科の開講コース





# 地域魅力発見バスツアー

日本を、世界を支える魅力企業を発見するチャンス!!  
あなたのやる気を受け止める優良企業、待っています。

参加者  
大募集

「ちいバス」とは?  
中小企業庁の人材対策事業のうち、  
「地域魅力発見バスツアー」委託事業です。



Uターン  
Iターン  
大歓迎!

## 山形県周遊 地域魅力発見バスツアー

☆日程:平成21年8月17日(月)~8月22日(土)

☆参加者:山形大学工学部 2年生及び3年生 24名

☆指導教官:柴田 孝教授 松田 修 教授

☆撮影隊:株式会社キッズ (瀧沢監督、椎名脚本、プロデューサー、カメラ2台+音声 )

☆運営スタッフ:早稲田ビジネスパートナーズ(株)-南、(株)リハネス-津久井

☆運営協力:日本工業新聞社、米沢ビジネスネットワークオフィス

☆行程運営:(株)JTBサポートインターナショナルーツアーコンダクター 大西

	8/17(月)	8/18(火)	8/19(水)	8/20(木)	8/21(金)	8/22(土)
午前	・キックオフ ミーティング @米沢 キャンパス	③タカハタ電子 (米沢市) 0238-37-3355 【10時~12時】	・地域間移動 ・レクチャー	⑦舟形 マツシュルーム (舟形町) 0233-32-8064 【10時~12時】	・中間報告	⑪シベール (山形市) 023-689-1131 【10時~12時】
午後 1	①織元山口 (米沢市) 0238-32-2364 【13時~15時】	・地域間移動 ・レクチャー	⑤オリエンタル カーペット (山辺町) 023-664-5811 【13時~15時】	⑧山形東亜 DKK (新庄市) 0233-23-5062 【13時~15時】	⑨伊藤電子工業 (寒河江市) 0237-86-1111 【13時~15時】	⑫菊地保寿堂 (山形市) 023-622-2082 【13時~15時】
午後 2	②エナックス (米沢市) 0238-36-0066 【16時~18時】	④昌和製作所 (長井市) 0238-84-1201 【13時~15時】 (終了するまで)	⑥佐藤繊維 (寒河江市) 0237-86-3131 【16時~18時】	・地域間移動	⑩YCC 情報システム (山形市) 023-641-4667 【16時~18時】	・解散式 @米沢 キャンパス
夜間	ディスカッション ①	ディスカッション ②	ディスカッション ③	ディスカッション ④	ディスカッション ⑤	
宿泊 先	米沢	米沢	寒河江	新庄	山形	

ヒアリング先：福島セラミック（株）

代表取締役社長 加藤 友之様

## 1. 採用状況（正社員・非正社員）

### （1）近年の採用人数と傾向について

- ・新卒採用は、毎年、若干名（2～3名）を採用しているが、今年はサブプライムの影響もあって採用を控えている。採用内訳は概ね学卒 6割、中途 3割となっている。
- ・昨年度は高専卒（2名）、高卒（1名）となった。採用実績はHPで掲載している通りである。

### （2）採用の基本方針

- ・ものづくりに興味を持っていることはもちろんであるが、専門技術への理解力と基礎学力がある人材を採用するようにしている。基礎学力に関しては、具体的には数学の力を重視している。当社では、社員に研修を実施しているが、研修には数学の力がどうしても必要になってくるからである。特に、品質管理や品質保証では統計処理を行うため数学的素養が必要となってくる。また、海外企業との仕事（図面のやり取りなど）もあるため、英語の基礎的な読み書きができることも重視している。
- ・女性の活用も行っている。
- ・文系も理系も最近では境界があいまいになっているため、基礎力があれば文系からも採用するようにしている。
- ・また、品質管理では意思疎通が重要になってくるので、コミュニケーション能力のある人材を重視している。

### （3）採用方法

- ・筆記試験を実施して、合格者には面接を行っている。筆記試験を実施するのは基礎学力を客観的に把握するためである。学校からの評価は学校によってまちまちなので正確ではないので、筆記試験を実施している。
- ・コミュニケーション能力の有無を判断する際には、「クラスで一番になれること・もの」の有無を確認するため、クラブ活動やボランティアなどの取り組みを質問している。人のために共同して何かに取り組んだ経験のある学生、何でもいいので誰にも負けないものを持っている学生にはコミュニケーション能力や忍耐力が備わっているのではないかと考えている。

### （4）採用の工夫

- ・人材確保は今のところそれなりに満足している。
- ・ハローワークが行っている福島地域4箇所での就職展示会に参加して、人材確保を行っている。行政側から地元出身者を採用している欲しいとの要請が来ることも多い。
- ・インターンシップは最近では行っていない。というのも、当社では個人情報扱う業務が多く、情報漏洩のリスク管理を解決しない限りなかなか積極的に取り入れることは難しいからである。PL保険制度だけでなく、情報漏洩に関する保険制度が整っていれば、導入することが出来るが、現状では難しい。
- ・工場見学も制度が整っておらず、実施していない。
- ・就職情報誌への掲載は行っていない。当社は小さな会社であり、大量に人材を確保する必要がないからである。
- ・人からの紹介を通じて人材を確保する場合もある。
- ・工業高校には優秀な学生もいるが、学生の全体的なレベルが落ちているようであり、工業高校からの採用はなかなか難しくなっているのが現状である。
- ・工業高校の先生の多くは海外事情への理解が不足しており、ものづくりに求められる能力をあまり把握していないように感じられる。日本よりも安価な労働力を持つベトナムや中国、韓国、台湾企業と闘っていくために何が必要なのかをほとんど理解できていないのではないかと。そのため、工業高校の先生には東南アジアなどの海外の製造業を視察し、工業教育のあり方を考えていただきたい。中堅企業新興公社や中小企業団体中央会などの中小企業を支援する公的機関や組織の職員も海外の製造業を取り巻く現状をもっとよく理解していただきたい。
- ・パンフレットなどは作成していないが、HP上で当社の魅力を発信している。ただし、これは人材確保を目的としているのではなく、ビジネスチャンスを広げるためにHP上での対外的な情報発信を行っている。

## 2. 採用した人材の定着について

### (1) 定着のための施策&定着率・離職率の状況

- ・定着率は8割以上と高い。離職者もほとんどいない。
- ・人材確保及び人材の定着のために、給与水準を高く設定している。給与水準が高いのは大きな魅力になる。
- ・職場環境をオープンなものするように心がけている。例えば、経営発表会を実施して、経営に関する情報を公開し、社内では情報の透明性を確保している。また、給与査定でも賃金管理研究所の制度を導入して、全ての社員の給与レベルとその根拠を開示している。社員にはどのような点が給与に反映されているのかわかるようにしており、このことがモチベーションの維持・向上につながっていると考えている。

## (2) 人材育成のために工夫している点及び導入している制度

- ・他の会社でも活躍できるような人材を育成することはいい商品開発につながり、利益を生み出す。そのため、人材育成には力を入れており、社員が向上し、成長するための自己投資を積極的に推奨している。ボランティアや個人の趣味でも基本的にはいいので、自己の能力を向上させる取り組みを実践している社員には給与の5~10%の部分にその取り組みを反映するようにしている。
- ・社員には様々な教育を提供している。例えば、ラジオ福島の協力を得て、話し方教育を行っている。東北地域の人間は話し下手で口が重い人が多いため、このような教育を行っているのである。
- ・社内のグループ長や班長などの管理職には日本経営協会のセミナーに参加してもらっている。

## 3. 学校や支援機関との関係性について

- ・ハローワークを通じて就職展示会に参加している。
- ・商工会議所の取組みなども活用している
- ・高等専門学校への求人票や訪問なども実施している。

## 4. 雇用促進に関する支援制度について

- ・県北義塾のような取り組みを継続して行ってほしい。県北義塾のいい所は、提供側の都合によるカリキュラムではなく、参加者の視点に立ったカリキュラム作りを実践している点である。具体的には、研修内容が高度で実践的であり、参加したい研修を単体で受けることができることである。従来であれば、希望する研修を受けるには付随するその他の研修も受けなくてはならなかった。しかし、これでは unnecessaryな研修に社員が長時間に拘束されることになり、費用対効果を考えるとなかなか参加しにくいものであった。しかし、県北義塾はその点が改善されている。
- ・技術専門家や工業試験場の指導員がチームを作って、数多くの企業への聞き取りを実施して、企業ニーズを把握して、何を提供できるかを検討して欲しい。
- ・出前出張講義の予算をつけて実践して欲しい。福島ハイテクプラザの技術員などを派遣して欲しい。また、やさしい図面の見方・描き方を学ぶ機会を増やして欲しい。以前と比べてそうした講習が少なくなっていると感じられる。
- ・学校教育のカリキュラムの中にいろいろな工業試験場や大学への見学を入れていく必要がある。小・中・高校教育ではものづくりへの興味や関心を引き出す教育も必要である。
- ・国や地方自治体の支援策は継続的に行ってもらいたい。

以上

ヒアリング先：山形県立米沢工業高等学校

校長 小野庄士 様

## 1. 工業高校における就職状況（全国的な傾向および本校における現状）

- ・ 現在、全国の工業高校は3つのパターンに分かれる。①通常の工業高校。卒業後、就職する率が高い。本校もこのパターン。②工業高校ではあるものの、進学クラスが編成されている。③総合学科的な工業高校。都市部に多く、就職しないで進学する率が高い。
- ・ 本来の工業高校の目的は①のパターンであったが、中学卒業の段階で職種を決められない生徒が多く、いわゆるモラトリアム期間の場として工業高校が位置づけられているところが出てきている。
- ・ 特に都心部では③の工業高校が増えてきていることから、企業側は以前にも増して東北地域に求人する例が多い。
- ・ 企業が高卒を求める理由としては、年齢が若く、賃金が低いことが背景としてある。また、業種によっては研究開発のような大卒レベルの人材ではなく、高卒レベルの人材を求める企業もある。
- ・ 本校では、地元企業への就職希望が高い。しかし、企業側の求人が少なく、結果として進学や県外就職という生徒が増えている。県外就職先としては仙台、東京が多い。
- ・ 内定は8割程度（12月現在）と全国平均からすれば順調であるが、過去と比べると就職先が決まらない生徒が増えてきている。
- ・ 在校中に就職が決まらなると「新卒」という看板もなくなってしまう。高卒で、在学中に内定がとれないと、卒業してからではなかなか厳しい状況になる。

## 2. 就職ニーズのマッチングについて

- ・ 就職のマッチングとして、導入部分でハローワークや若者就職支援センターを活用することがあるが、その後の就職活動については、企業からの問い合わせと教員による企業訪問で進めている。採用依頼については、過去のつながりやネットワークから求人依頼をしている。
- ・ 本校においては、担任や学科長が個々の生徒に対応し、進路担当が企業とのやりとりといった窓口となって、役割分担をしている。
- ・ 米沢はもともと繊維産業が盛んであり、地域に製造業が根付いていた背景がある。その点で、地元の就職先として製造業はなじみがあり、地元企業の情報が不足している訳で

はない。反対に、知りすぎていることから、敢えて自分の子供に同業への就職を勧めないという点があるかもしれない。

- ・ 景気が上向きで企業業績も良ければ、親としても子供に地元製造業への就職を進めるかもしれないが、現状はそうなっていない。どちらかという、先行きの暗い話になってしまい、結果として就職せず進学するか、県外へ出てしまう。

### 3. 米沢工業高校における取り組み

- ・ 本校では、1年生から地元企業を見学するツアーを行っており、インターンシップも問題なく受け入れてもらっている。
- ・ また、農業高校との連携で有機 EL を活用した農作物の生産や、太陽光・風力等のエネルギーを利用した電気自動車の作成を行っている。いずれも企業からの協力の申し入れがあることから、今後の活発な交流に期待したい。このプロジェクトによって、企業に対して、高校にどのような人材がいるかを知らせる機会になればと考えている。

### 4. 採用等に関して企業に対する意見

- ・ 現在は、経営状況が悪化し、企業の撤退も多い。そうになると、今まで安定して雇用先があったが、求人がなくなり、結果として進学や県外に流出することが増えてきている。特に、今年はリーマンショック後の影響が大きく、そういった傾向が加速されている。
- ・ 企業側の経営不振が、求める人材像をあやふやにしており、結果として高校側でどのような人材を育成したらいいのか、対応できない。基礎的な部分は工業高校で身につけられることはできても、企業は経済情勢等に左右されながら、経営戦略等を考えるので、その部分に対応できるような人材育成はやはり企業側で行うべきと考える。
- ・ 本校では専攻科を設置し、企業のニーズに合わせた人材育成を行う方向ではあるが、仮に企業からの要望で何らかの技術を身につけさせたとしても、必ず、その企業が採用してくれる保証はない。学校のカリキュラム作成には数年かかることから、企業の戦略の変化に応じて必要となってくる技術力をタイムリーに提供することは困難である。
- ・ 工業高校は大学卒のレベルとは違う。研究開発などをする人材を工業高校に求められても困る。ただ、工業高校は製造業以外でもニーズがあり (ex.ガソリンスタンド)、定着率は比較的良い方だと思う。これは、企業側も採用したい人材像がはっきりしており、それに対応できる人材を学校側が提供できるからであろう。
- ・ 学校と企業がお互いのニーズと実情をすりあわせ出来ることが重要と考える。企業には地域の若い人材を、いかに育て、価値のあるものにするかが試されている。また、地域で産業を創り出すような仕掛けが必要に思える。

以上

ヒアリング先：株式会社伊藤染工場

代表取締役社長 伊藤純子 様

## 1. 採用状況（正社員・非正社員）

### （1）近年の採用人数と傾向について

- ・設立して 89 年目になるが、正社員の年齢層にギャップがあった。60 歳以上の職人気質の社員がいる一方で、40 歳代(中核人材)が少ない。その反省もあり、ここ数年、若い人材を採用して育成を図っている。
- ・数年前までは全て正社員採用にしていたが、今まで正社員で働いていた社員で 60 歳を超える社員は契約雇用という形をとり、パート社員を 6 名、正社員を 17 名となしている。パートでも労働形態から社会保険をかける場合とかけない場合がある。正社員は 30 歳代が中心で、40 歳代 1 名、50 歳代数名となっている。
- ・中途採用が中心であり、基本的には欠員がでた場合に募集を行う。ただ、新卒も数名する。例えば、高卒で 7 年目の社員が 1 名、大卒で 3 年目が 1 名いる。また、来年から大卒の新卒正社員が新たに加わる予定である。高卒の正社員ケースでは、ハローワークを通じて採用した。
- ・地元出身者からの採用が多い。

### （2）採用の基本方針

- ・社長になった当時は、3K で厳しい仕事だから、「来てくれる人であれば誰でもよい」という認識があったが、そうした認識で採用してもやはり定着しない。染物をしたというモチベーションのある人でないと長続きしない。
- ・当社は女性社員が多く(社員 23 名中 17 名が女性社員(パートタイム勤務者を含む))、今後は男性で若い人材を採用していきたい。工場では濡れた布を運ぶなどの力仕事が多く、女性ではなかなか大変な面がある。また、人材育成・技術伝承の面で若い人材を育成していきたいという考えがある。
- ・当社の労働作業性を考えると、やはり我慢強い人材を採用していきたいと考えている。
- ・面接では基本的なコミュニケーション能力があるか否かを重要視している。例えば、挨拶ができるか、自分のことをきちんと説明できるか、といったことを見ている。また、成功体験なども聞いて、適正を見極めるようにしている。
- ・経理や IT 関連業務の募集の場合には、スキルや経験を求めるが、工場内で働いてもらう人には染物の経験やスキルは求めている。

### (3) 採用方法

- ・筆記試験は行っておらず、履歴書と1回の面接で採用を判断する。
- ・求職者には工場見学を行っている。その際、職員から求職者の印象を聞いて、客観的に人物評価を行うように心がけている。
- ・中途正社員の採用は基本的にはハローワークを通じて採用している。
- ・直接当社を訪問してくる求職者を採用したこともある。
- ・知人からの紹介を経て採用することも多い。やはり紹介する側は「紹介する責任」を感じるため、当社のことを理解している人や当社の仕事に適応できる人が面接にくることがあり、その意味ではミスマッチが解消されやすいと思われる。ただ、基本的には知人の紹介による採用も、通常通り履歴書審査と面接審査を行っているので、紹介窓口が違うだけともいえる。

### (4) 採用の工夫

- ・インターンシップは実施していない。
- ・中途採用が中心だが、新卒採用の場合は、ハローワークを通じて地元の農業学校から募集を行っている。現在、直接学校側とのやり取りは行っていない（昔は行っていたが…）。
- ・会社のホームページ上で求人募集は行っていない。そもそも、ホームページを作成できる社員がおらず、会社のHP作成は外部委託している。採用人数も少ないことから、リクルート情報に関しては作成を依頼していない。
- ・ハローワークの若者トライアル雇用の制度を活用して、採用後45日間は「お見合い期間・お試し期間」を設定して、ミスマッチをなくす工夫をしている。
- ・商工会議所のジョブ・カード制度を活用しようと考えている。

## 2. 採用した人材の定着について

### (1) 定着のための施策&定着率・離職率の状況

- ・以前は57名以上の会社組織であり、経営体制もある程度整っていた。しかし、人員減少等が理由で、専務クラスや部長クラスのポストが不在となり、社長と社員だけのフラットな組織体系となってしまった。そのため、組織改革を実践したが、その方針に違和感を覚える社員が退職した。
- ・組織改革と一例として、社訓や働く上でのルールを取り決め、社員に朗読させている。当初は、職人気質の社員から不満も出たが、継続して取り組んでいる。
- ・他にも社長との人間関係から退職する社員がいた。
- ・採用後3ヶ月間は正社員と社長との「交換日記」を実践している。新人は技術やスキルに関しては現場で経験のある社員から学ぶため、「交換日記」では仕事に向き合う姿勢やメンタル面のサポート、人生相談などを狙いとしている。交換を続けていくうちに社員の人となりがわかってくる。

## (2) 人材育成のために工夫している点及び導入している制度

- ・職員気質が残る染物の現場では、積極的に新人を指導するというよりも、自ら偷んで学ぶ姿勢が求められる傾向がある。職人世界を変えるために意識改革を継続して実践しているが、若い人材を育てていくには時間がかかる。また、職人氣質の一つとして、自らが専門とする分野・仕事以外は手伝わないことがある。そうした、現場を変革していることも必要である。
- ・社員教育には日本創造教育研究所の研修を活用している。例えば、財務知識、業績の上げる方法などの研修を受けさせている。
- ・臨時研修会や地元の講演会にも参加するようにしている。社労士の方に講演をしてもらったこともある。
- ・3～4日間、同業者の染物屋で社員の研修をお願いして、研修後は研修内容のレポートを作成させている。特に、1名だけの研修ではなく、部署ごとに複数名を研修に参加させている。これは、1名だけでは研修の効果が薄いため、多数を参加させることで研修内容を組織運営に反映させようとする狙いがある。
- ・『理念と経営』という雑誌などを活用して、その内容を社員同士がディスカッションするようにしている。社員が主体的に取り組むように心がけている。
- ・会社を守るのは技術ではなく、人材であると思っている。そのため、能力が秀でた1社員を大事にするのではなく、社員全体で成長することを大事にしている。「1人の100歩より、100人を1歩」を大事にしている。
- ・ありがとう経営の実践。毎日、全体朝礼、部門朝礼、リーダー朝礼を行って、社員同士の円滑な意思疎通を図るようにしている。また、マンネリ化を防ぐために、社員が主体となって改善委員会を結成して、対策を講じている。

## 3. 学校や支援機関との関係について

\*重複のため省略\*

## 4. 雇用促進に関する支援制度について

- ・ハローワークを通じての人材確保では、一定の年齢設定や性別などの条件設定を可能にして欲しい。世の中の流れである程度仕方がないと思っているが、求める人材を確保するのは、そうした縛りを緩やかにして欲しい。
- ・雇用確保の面では、若年者トライアル雇用制度、商工会議所のジョブ・カード制度を活用しているが、申請書類の提出が煩雑でなかなか直に活用できていない。特に商工会議所のジョブ・サポートの書類は提出に労力を要する。
- ・また、ジョブ・カード制度は、求職者の要望だけでなく、採用側のニーズに配慮した制度となっている点で評価できる。
- ・ハローワークは求職者に職場を紹介するという点に力点があり、採用側への配慮を

- 欠いている。一方、商工会議所は書類提出等が大変で欠員が出た時に直に活用しにくい。そのため、人材確保の問題では両者の間で連携を取って取り組んで欲しい。
- ・ 経営者育成のために、岩手県と花巻信用金庫が行っている夢・企業家塾に参加している。当初は補助金が出たが、現在は補助金も出なくなっている。若手の経営者を育成するためには、補助金支給も含めて、こうした制度が継続して実施されることが重要である。

以上

ヒアリング先：株式会社マイスター

総務部長 増田喜一 様

## 1. 採用状況（正社員・非正社員）

### （1）近年の採用人数と傾向について

- ・ 採用内訳は新卒 4 割、中途 6 割となっており、中途採用の割合が高いのが特徴である。平成 15 年～平成 21 年度の社員推移（平成 21 年 4 月現在）をみると、平成 15 年度は中途 2 名（男性）、16 年度は短大・専門卒 1 名と中途 2 名の計 3 名（いずれも男性）、17 年度は短大・専門卒 1 名、高卒 2 名の計 3 名（男性）、18 年度は中途 3 名、大卒 1 名の計 4 名（うち女性 3 名）、19 年度は中途 2 名、短大・専門卒 1 名、高卒 2 名の計 5 名（うち 2 名女性）、20 年度は中途 4 名、高卒 1 名の計 4 名（うち女性 1 名）、21 年度は採用なし。
- ・ 毎年、若干名（2～3 名）を採用しているが、今年は今のところ採用していない。

### （2）採用の基本方針

- ・ 新卒を採用する場合は、将来を期待できる人材であれば採用する。実直であり、コミュニケーション能力がある学生を採用している。コミュニケーション能力とは聞く能力と伝える能力のこと。新卒の場合は、コミュニケーション能力を既に身に付けていることを求めているのではなく、これから身に付け向上させていける資質を持っているかどうかを重視している。
- ・ 中途正社員の採用方針は 2 種類ある。45 歳以下の求職者には、スキル・技術力を求めるというよりも、探究心を求めている。というのも、当社の仕事内容は特殊であるため、当社で必要な技術力を持っている人材は極めて稀だからである。一方、45 歳以上の方には技術力やキャリアと通じて培ってきたスキルを重視して採用している。高齢技術者を積極的に採用しているのが当社の特徴である。
- ・ 主に工業系の大学・短大・高校から募集を行っている。
- ・ 当社製品は加工精度の高い、工業用刃物や精研研削部品の加工製造をしている。加工作業に当っては回転物を扱うため一定の危険はあるが、その多くは手のひらに乗るサイズ・重さの物の手先加工であり作業上の肉体的負担は小さい。こうした労働作業性を持つ職場であるため、女性の活用もなんら支障は無い。「能力のある人」「意欲のある人」であれば、男女の区別なく採用するということである。
- ・ 近い将来には、女性を現在の 14 名から 20 名に拡大したいと考えている。育児休暇後や家庭事情からパート勤務希望の者（多くは女性社員）には、人件費を制約するという発想ではなく、働きやすい環境で仕事をしてもらいたいとの考えからパート

活用も行っている。

- ・ 中途採用の場合は、様々な業種経験や、Uターンなどによる者もいる。
- ・ 新卒者採用に当たっては、本人の探究心や自分の関心分野の度合いは、採用可否の大事な点である。

### (3) 採用方法

- ・ 筆記試験と面接を実施している。筆記試験は英・国・数・社などの全般的な科目から出題し、一般常識・教養を試している。作文は、当方からテーマをいくつか列挙提示した中から一つを選択してもらい実施している。
- ・ 面談は30分程度行っている（1時間するときもある）。面接では技能を学ぶ素質があるかを見極めるような質問（ものづくり体験、ものづくりの面白さ、ものづくりの苦労体験など）引き出すような工夫もしている。
- ・ 人からの紹介を通じて人材を確保する場合もある。例えば、近隣の高校の校長からの要請を受けて、新卒1名を採用したこともある。もちろんこの場合も通常の入社試験は実施する。

### (4) 採用の工夫

- ・ 新卒の採用は学校に求人票を提出する方法を取っている。
- ・ 機械加工業で女性を積極的に活用する企業として新聞・雑誌等で取り上げられているからか、当社を訪問される学生さんもいる。
- ・ 高齢技術者も積極的に採用する。50代～60代の専門技術のある方を採用することも稀ではない。
- ・ 当社の会社パンフレットでは加工作業風景を掲載しているが、最新機械だけでなく、そこには、なるべく社員が写るように配慮し、人の働きの重要性を大事にしている。
- ・ インターンシップは県内の産業技術短期大学から1週間受け入れているが、安全面からも、機械加工をすぐに任せられないこともあり、作業傾向や密度を調査するワークサンプリングを行っている。
- ・ 学校の実習教育の取組みにも協力して、ものづくりの大切さをアピールしている。例えば、寒河江工業高校では企業実習を受け入れ、社長が講演などを行っている。

### (5) 御社の強みの対外的な情報発信方法について

- ・ 当社ホームページ上で、技能技術重視のモノづくりの大切さを、様々な角度から発信している。また、「人財こそ宝」から、技能者育成、研修教育、ポジティブアクション、女性の活用など幅広い視点から発信している。さらに、専門技術を活かす高齢者リクルート情報なども発信している。

## 2. 採用した人材の定着について

### (1) 定着のための施策&定着率・離職率の状況

- ・ 退職理由は様々であり、家庭や育児上の事情や高齢者では健康上の理由による人もいる。
- ・ 当社は女性社員が多いため、女性が働きやすい環境作りを考えている。和室の休憩室を始めキッズルームやカウンセリングルーム、制服など女性に配慮したものとなっている。ここ 10 年間ぐらいかけて、女性の活用に取り組んでいるが、当初はいろいろ苦労した。3K と呼ばれる機械加工業において、女性に定着してもらう様々な工夫をした。職場での音楽を女性社員の好みに合わせることや食事会を開いたりしてきた。当初は、女性が「職人の現場」で働くことに対して男性側も抵抗感があったようだが、今ではそのようにこともなくなったと感じている。
- ・ 女性がものづくりで働くためには、女性が働きやすい環境と、それを支える組織的な取り組みが必要だと考えている。

#### (2) 人材育成のために工夫している点&導入している制度

- ・ 技能重視の職場でもあり技能士資格取得には力を入れている。先輩技能士が技能検定受験者に試験勉強を指導する慣習を大事にしている。技能有資格者には合格後は受験料を全額会社が負担し、2 級取得者には報奨金 5 万円、1 級取得者には 10 万円の奨励金（一時金）をして支給している。
- ・ 通常、社内研修、外部研修を問わず、会社が認めた研修費用は会社が全額負担している。
- ・ 社員が学ぶことへの援助は積極的に行っている。例えば、カフェテリア自己啓発プランでは、当社が認める研修メニューから社員が主体的に選択し、能力を磨いている。押し付けの教育ではなく、自ら選び学び取る自己啓発型教育がモットーである。
- ・ 外部の研修制度や社内の研修など、社員の教育研修記録を個人別も含め把握し、今後の教育に活用している。
- ・ 新人研修プログラム（入社時・3 ヶ月・1 年後の三段階）を実施している。
- ・ 有資格者の一覧を作成し、会社に必要なスキルだけでなく、個人が成長できる取り組みを推奨している。また、産業カウンセラーの資格者をはじめ幅広い資格を持った社員の活躍がある。
- ・ 社員同士を始め、社内外の専門知識を活用した、研修制度「マイスターカレッジ」も年間を通して実施している。

#### 3. 学校や支援機関との関連性について

- ・ 山形での未来の仕事版に参加。
- ・ 草の根人材ネットワークに参加するなど、様々な機会を活用している。

#### 4. 雇用促進に関する支援制度について

- ・ 工業系の高校教育が魅力的に発展していくような取り組みを期待している。一例と

して、近年、高校教育に技能検定教育を盛り込み奨励していることに期待を持って注目している。高校教育に企業が求めたいのは、技能技術以上にモノづくりの本質（削ることへの楽しさ、手から感じるものづくりの楽しさなど）を知るような教育である。

- 技術連携や技能伝承などにおいても産学官の地域連携の重要性は言うまでもないが、それを仲介奨励する組織の必要性も大事だと考えている。

以上

## 2. 先進事例視察

本調査では、ものづくり中小企業と中小企業の支援を行う公的機関における現場を視察し、直接ヒアリングを行うことで、ものづくり中小企業における人材確保と人材育成の現状および課題を把握し、今後の提言をとりまとめるにあたっての参考とした。

### ■先進事例視察について

日時：2010年1月19日（火）

参加者：独立行政法人 労働政策研究・研修機構 商学博士 統括研究員 伊藤

弘前大学人文学部 准教授 紺屋、青森雇用・社会問題研究所 研究員 石橋

東北経済産業局 総務企画部総務課 企画室長補佐 高橋

財団法人 日本経済研究所 地域未来研究センター上席主任研究員 清水

財団法人 東北産業活性化センター 専務理事 加藤、産業技術振興部長 佐々木

株式会社 日本経済研究所 調査第一部 野田、望月

訪問先の概要は下記のとおり。

視察先	概要
新潟県県央地域地場産業振興センター	センターは昭和 61 年に新潟県、燕市、三条市によって設立され、創業・新規分野開拓支援、新技術・新商品研究開発支援、デザイン開発支援、人材育成支援、地域産業コーディネート、情報提供・交流支援といった役割を担っている。 メッセピアとリサーチコアの 2 つの施設からなっており、職員数は両市からの出向者、プロパー職員をあわせて 52 名。
三条鍛冶道場	平成 17 年に三条市が設立したものづくり体験施設。管理・運営も市が実施。 和釘づくりと包丁研ぎの体験を中心に、常設講座と企画講座を実施。主に地元向けに行っていたが、近年は県外からの参加者も増加。指導は新潟県央マイスターが行う。
(株) マルト長谷川工作所	ペンチの製造を手がけ、創業 86 年、「KEIBA」ブランドとして確立。海外向けが占める割合が大きく、近年はメーカー向けから理美容用にも拡大し。高い技術力により競争力をつけている。従業員 126 名。
燕市磨き屋一番館	金属研磨業に携わる後継者の育成、新規開業者の促進、技術の高度化による産地産業の振興、体験学習による金属研磨技術の普及を図ることを目的に平成 19 年にオープン。
(株) 玉川堂	1816 年創業の鋤起銅器製造の老舗。高品質製品とこれを支える伝統技術の継承に特徴あり。

財団法人 新潟県県央地域地場産業振興センター

日時：平成 22 年 1 月 19 日（火） 9：00～

ヒアリング先：産業振興部 次長 平賀 仁 氏

総務部総務課 皆川 和広 氏

※別途センター概要について受領資料有り

- ・ センターは、新潟県、燕市、三条市の 3 自治体が同等に出資し、地場産業の振興による地域経済の発展の担い手としての機能と地域コミュニティ機能をもった施設として昭和 63 年に設立。運営予算は両市が負担。職員 63 名であり、このうち 29 名がプロパー、両市からの出向者も 4 名ずつ在籍。
- ・ センターの主な業務として、創業・新規分野開拓支援機能、新技術・新商品研究開発新機能、デザイン開発支援機能、人材育成支援事業、地域産業コーディネート機能、情報提供・交流支援機能。また、施設内には製品 P R のとしての製品展示と即売所が設置されている。
- ・ 三条市は伝統的な包丁や大工道具から、金属を変形させて形をつくる鍛造（スパナやドライバーなどの作業工具）や熱をかけて焼き入れする刃物が中心であり、燕は伝統的に洋食器、またプレス、表面処理ものが中心。ステンレス製造品を扱ってきたことから、加工性の難しいもの、磨いて意匠性を出すものが得意であり、最近はチタンやマグネシウム合金などの素材を扱う。いずれも金属加工とその周辺産業で成り立っており、いわゆる精密機械は製造していない。
- ・ 三条市 10 万人、燕市 8 万人の人口規模。4 人以上の事業所は 1, 500 程度、小規模も含めると 3,700～4,000 事業所が存在。これは東京都大田区（人口 66 万人）の 4 人以上の事業所数が 2,100 であり、人口に対する割合として燕・三条エリアは多い。
- ・ 出荷額は H19 年で 7,000 億円。大田区が 7,200 億円でこれも同等程度。但し、H20 年はリーマンショックの影響を受け、落ち込んでいる。リーマンショックの影響を受けた自動車産業は、当地の 2 次 3 次の下請鍛造・プレス業者にも影響を与えている。
- ・ そのため、従来のような、燕三条地域に来る客を待つのではなく、今年から首都圏である大田区などで展示会を開催し、積極的な営業活動を始めている。
- ・ 人材育成の研修として、企業の中堅向けに基礎技術の復習を中心とした講座なども行っているが（詳細は受領資料参考）、本年度から緊急雇用安定促進事業としての研修の依頼が増加しており、6 月～10 月のあいだに毎週 100 人/日、のべ 1,200 人強の研修を実施。
- ・ このように、最近では、景気の悪化による工場が停止しており、その間に研修を行いたいというニーズがあるが、研修を受けさせる目的が「とにかく何でもいいから研修を受けさせてほしい」といった面が見られ、本来の目的（ex.リーダー育成）が達成されるとは言い難い。



展示即売所：地元企業の製品を展示・販売（奥に今回あわせてヒアリングを行ったマルト長谷川工作所の展示ブースが見られる）



製品ショーケース

## 三条鍛冶道場

日時：平成 22 年 1 月 19 日（火）10：00～

先方：管理指導員 渡辺 重栄 氏

- ・ 当道場は三条市の伝統技術の継承とものづくりの知識を高めるために、平成 17 年に三条市が開設、運営。
- ・ 常設の講座（和釘づくり体験・包丁研ぎ体験）を来館者向けに実施するとともに、関連講座を複数開設。また、運営の一環として貸し館事業も実施している。
- ・ 体験講座は、包丁研ぎに 700～800 人/年、和釘づくり 1,200 人/年程度の利用がある。
- ・ 講座の一つとして、1泊2日の初級～上級向けの研修コースを設置しているが、応募人数が多く定員オーバーとなる。そのため、参加しやすい日帰り鍛冶道場メニューを低料金で提供。ちびっ子マイスターなどのアイデアも出てきている。
- ・ 今年から当施設で 23 校 40 学級全ての小学生が和釘づくりを体験することになった。
- ・ これに加え、中学生向けの木工工作教室や大工道具の使い方も指導している。
- ・ その他、親子木工教室や仏壇教室なども予定。学校に出向くこともしている。
- ・ 包丁研ぎの体験人数は減少傾向であるが、和釘や小刀づくりなどは依然として多く、技術を身につけたいという意欲を持った人は増えてきている。
- ・ 指導は県央マイスターが行っており、包丁研ぎや和釘のほか、磨きやニッパーづくりなど幅広い。
- ・ 道場は当初、渡辺氏とシルバー人材 3 名で受付等も含め対応していたが、業務量もふえてきたことから現在は事務職員 2 名の合計 5 名で運営。
- ・ 講習メニューは評判が良く 20 名の定員はオーバーすることが多い。開設当初は市内の希望者を対象としており、回数を重ねる事に県内→近隣地域まで広がっており、現在は全国各地、また海外から（JAICA の研修事業の一環）の参加（2～300 人/年）も見られる。
- ・ 三条の鍛冶屋の特徴として、通常は分業体制で実施するところを全ての工程を一人の職人が行っている。そのため、受注において即答が可能。
- ・ 道具の扱い方を取得するだけで 3 年程度はかかるとのこと。一人前になるには 8～10 年かかる。



指導員の渡辺氏



和釘づくりの実演



施設外観

株式会社 マルト長谷川工作所

日時：平成 22 年 1 月 19 日（火） 11：00～

先方：代表取締役社長 長谷川 直 氏

※別紙「日経ビジネス（2010.1.11 号）」の記事有

- ・ 当社は創業 80 年を越え、ペンチ、ニッパーが主力製品。特に薄刃のニッパーについては高い技術を有しており、最近では中国でのシェア（家電メーカーの中国工場ラインでの使用等）が増加している。
- ・ 薄刃ニッパーとプラスチック用ニッパーで売上の半分以上を占め、このうち輸出の割合は 6 割。
- ・ 一方で、リーマンショック後に売上が 33%減少したこともあり、残業、賞与の廃止、週末 1 日を製造業務ではなく、教育訓練にあてている。
- ・ 当社はトヨタ生産方式を 14 年前から導入しており、この休業 1 日の分を社内のカイゼン活動に振り分けている。
- ・ その他、コンサルタントを使ってコミュニケーションアップやファシリテーショングラフィックなどの座学も実施。昨年はこれらに 1,000 万円を費やしている。
- ・ 人作りはしてきたが、今まで業務に追われ実施できなかった研修を、不景気により時間が取れたことにより集中的に実施。
- ・ 長野県伊那市の伊那食品へ全社員を見学に派遣し、経営についての研修を実施。
- ・ 人材の採用にあたってはコミュニケーション能力を重視。新人は全員、一通りの技術を身につけてもらったうえで、適正を見て指導を行っているが、指導する人材は通常業務が忙しく、指導により作業時間が確保できないため、その兼ね合いが難しい。
- ・ 新人の応募は比較的コンスタントにあり、人材の確保はできている。当社の技術は手仕事作業であり、一通りすべての工程ができるようになってもらいたいと考えている。そのため、ものづくりに興味を持っている人を採用したいし、実際にそういった学生が応募してくる。その意味では近年は求めている人材を採用している。
- ・ 主に地元の工業高校、大学の学生が中心。
- ・ 指導に時間が取られると作業時間の確保が難しい。指導できる職人は相当な歯付けの技術も保有しており、そういった人材が一番忙しくなってしまう。
- ・ 社内研修においては、コンサルを導入し実施。また、昨年は雇用安定助成金も活用。また、東北経済連合会のマーケティング指導事業も活用。
- ・ 当社の特徴である鍛造技術は日本で当社独自のものであり、これに関連する「刃付け要員」の職人を育てるのが最も難しい点。
- ・ 技術が身についたベテランとしては 20～40 年程度の経験の者であり、15 名ほどいる。
- ・ 商工会議所でも研修等のサポートメニューはあるが、一般的な内容となっている、当社はそれ以外の専門的な技術が必要であり、そういった面では活用しにくい。



ヒアリングの様子: 中央右側で説明しているのが長谷川社長



作業の様子



工場内の様子

磨き屋一番館

日時：平成 22 年 1 月 19 日（火） 13：00～

先方：燕市商工観光部 商工観光課 課長 赤坂 一夫 氏

磨き屋一番館 燕研磨振興協同組合 田中 三男 氏

古関 鐵 氏

大原 實 氏

※別紙受領資料あり。

- ・ 従来より、燕三条においては多くの研磨業者が存在していたが、近年は減少。そのため、金属加工集積の維持と技術の維持を図るために、燕市が平成 19 年（2007 年）に設立。但し、運營業務については行政ではなく協同組合が実施。
- ・ 主な業務として原則 3 年間の研修性を受け入れ、金属研磨当の基本的技術の取得を図る。指導にあたっては、県央マイスターが実施。なお、当初の募集人数 5 名に対して、申込みが 9 名あり、全員を受入れている。受講費および指導するマイスターの人件費も含め燕市が負担。
- ・ 磨き屋一番館自体は研修業務の他、他所からの金属研磨の受注活動も行っており、ある程度の売上を確保している。この受注費（加工賃）の一部を受講生は給料として受け取ることで、インセンティブに繋げている。実際の受注営業は、マイスターも自ら行っており、全国各地から磨きの注文がくる。
- ・ 従来は、技術取得はかなりの部分感覚で覚えるもので、現在もその部分はあるものの、精密測定黄を用いて表面粗さを測定するなど、昔と異なる方法で技術を継承することも行っている。
- ・ 研修生はいずれも自発的な参加であり、企業からの研修といったものはない。傾向として、過去に何らかの技術職についていた人よりも、全くの初心者のほうが教えやすい。
- ・ 今年 3 月、6 名の修了生が出てくることになるが、今のところ、企業に就職するか、自ら起業するケースが予想されている。
- ・ 起業に対しては、開業支援室が設置されており、ここで 2 年間仕事ができる仕組みとなっている。
- ・ 当施設で指導するマイスターは現在 3 名。工場を代替わりする等、いずれのメンバーもいわゆる OB 組であり、技術指導のほか、受注活動におけるネットワークにも貢献している。



作業場の様子



作業場の様子



販売する製品の一部（発泡酒が生ビールの飲み応えになる）

株式会社 玉川堂

日時：平成 22 年 1 月 19 日（火） 14：30～

先方：代表取締役 七代目 玉川 基行 氏

■当社の概要および採用状況について

- ・ 当社は江戸時代の創業と非常に歴史が古く、鋳起銅器の技を国内で唯一継承している。
- ・ 無形文化財、有形文化財の双方を有しており、弥彦山から出た銅を使って単色ではなく複数色（秘伝）の鋳起銅器が特徴
- ・ 先代から事業を引き継いだ今の社長は、先代の時代の平成 7 年に実施したリストラにより職人が半分まで減少したことを受け、営業手法として、職人自らが消費者と接点を持ち、営業することの必要性を感じ、百貨店での即売会スタイルを 10 年前から導入。現在は、これが功を奏している。
- ・ 職人が直接市場の反応を体で感じることで、最近の早い商品サイクルに追いつくことが可能となった。作業場にいるだけでは市場のニーズはわからない。
- ・ また、職人が商品のことを最も詳しく知っているのも、営業としても効果的。この方法は、当初は社内からの反発もあったが、2・3 年ぐらいで効果が出て、5 年ぐらいで社内でも認められてきた。
- ・ 百貨店での実演販売は年間 40 回程度。これを職人間でローテーションしている。また、直接百貨店と繋がりを持つことで、中間の地元の問屋を介する必要がなくなった。取引のある百貨店は伊勢丹、三越など。百貨店で当社の製品を知った人が、後日注文することもある。
- ・ 社員は現在 24 名、うち職人は 16 名。年齢層は 20～30 代が半数を占めている。特殊な技術であり、採用に関しては必ず応募がある。大学（工芸科等）からの紹介で採用する 경우가一般的であるが、現在はネットで調べて応募する人もいる。手に職をと思ってか、希望する人が増えている。
- ・ 来年度は、200 年の歴史の中で初めて女性職人の採用を行う（社会人経験のある京都伝統大学の卒業生、松山出身の 30 代）。女性の採用については、従来から制作している急須や器だけでなく、アクセサリなどの他の分野の製品まで広げていきたいと考えていることから、今回初めて採用した。
- ・ かつては、大卒（もしくは高卒）の採用が大部分であったが、近年は社会人を経験したうえで入社する人が増え、現在 1/3 程度が社会人歴のある人。社会人経験がある人のほうが、取り組み姿勢も真摯である。なお、採用人数は過去 3 年間で 2 名、来年 1 名の予定。ここ 30～40 年で（独立した人を除き）途中で辞めた人はいない。

#### ■技術の継承方法について

- ・ 業務時間内（8：30～17：30）は、通常業務を実施。入社して3年間は見習い期間であり、製品の作成には取りかかれない。業務時間後の作業場は完全にオープンにしており、この場を活用して、新人は技術を取得する。
- ・ 新人はぐい飲みの制作からはじめ、ビールコップ→急須・やかんと扱えるようになるまで10年はかかる。
- ・ 単に技術の技を磨くだけではなく、審美眼を養うために、美術館へ行くことを推奨しており、入場料、交通費の片道分、図録の購入費については会社が負担。購入した図録については、会社のデザインルームにて保管し他の職人等も見れるようにしている。
- ・ デザイナーをよんで、デッサン教育も行っている。商品開発を他に依頼するのではなく、自分たちでデザイン出来るようにしていきたい。
- ・ 東京芸術大学とは、以前より連携を図っており、近年は長岡造形大学、東北芸術工科大学（山形）とも連携関係にある。鋳起銅器の技術自体がかなり特殊であることから、専門性の高い学校との連携になる。

#### ■その他

- ・ 売上は順調であり、あまり景気の影響を受けない。むしろ価格帯を高めを設定し、高品質のイメージで売り出したいと考えている。
- ・ 海外への売り出しについては、まだまだであるが、ドイツ（フランクフルト）でのメッセには5年連続で出展しており、ヨーロッパでの評判は上々。
- ・ またニューヨークにある伊藤園のショップに商品を出しており、こちらも好評。



作業の様子



作業場の様子



製造過程の説明（1枚の板から継ぎ目なしに作り込んでいく）

### 3. ヒアリング概要

#### (1) 企業ヒアリング

企業名・団体名	東洋刃物	(株)福島セラミック	山形若者就職支援センター	米沢ビジネスネットワークオフィス	米沢工業高校
所在地	宮城県仙台市	福島県伊達市	山形県山形市	山形県米沢市	山形県米沢市
事業内容等	鉄鋼用刃物、合板用刃物、製紙・フィルム・テープ用刃物等の製造、販売。 大型機械に設置するタイプ <sup>①</sup> の刃物を製造、メンテナンス等も実施。	電子管・半導体・真空機器各内部用セラミックス等、各種セラミック製品の製造、販売。	高等学校、大学、短大、専門学校との連携事業の企画（キャリア形成、マナー研修、就職状況セミナー、説明会、講師派遣等）、実施。	平成13年に山形大学、山形県、米沢市の支援のもと地元民間企業が中心となって設立した組織。共通のプラットフォームとして地域社会の課題認識、対応を議論する場となっている。	全校生徒数700名。機械系、電気系、マテリアル系、建設系に分かれている。
採用状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>毎年一定数（10名前後）を採用</li> <li>高卒と大卒比率は同程度</li> <li>優秀な人材が獲得できる場合は予定人数を超えても採用するが、少ない場合は予定人数を下回る場合もある</li> <li>中途採用は基本的に欠員補充</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>毎年若干名（2～3名）採用しているが、今年はサブプライムの影響も有り採用を控えている。</li> <li>採用内訳は新卒学卒6割、中途採用3割。</li> <li>昨年度は高専卒2名、高卒1名。</li> </ul>	<p>（相談状況）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>相談は1日10件程度あり、相談時間は各1時間程度。</li> <li>大学生の利用が多い。</li> <li>相談件数は、近年増加傾向。</li> </ul>	—	<p>（内定状況）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>現時点での内定率は8～9割近くと全国平均からすれば順調であるが、過去と比べると徐々に落ちてきている。</li> </ul>
求める人材	<ul style="list-style-type: none"> <li>作業現場において意志疎通が極めて重要であることからコミュニケーション能力の高い人材を確保する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ものづくりへの興味、専門技術への理解力と基礎学力（数学）を重視。</li> <li>基礎力があれば文系も採用。</li> <li>品質管理では意志疎通が重要となるため、コミュニケーション能力のある人材を重視。</li> </ul>	<p>（学生の就職に対する意識）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>希望する職種が明確となっていないケースが見られる。特に人文系の学生。（ex.「この会社に就職したい」というよりも「とにかくどこかに就職したい」）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>企業が求める人材は、技術力や資格の有無ではなく、発想力、行動力、問題解決能力がある人材。</li> </ul> <p>（学生の就職に対する傾向）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「就職」と「就社」があるとなれば、近年は圧倒的に「就社」が多い。また、親、特に母親の意見によって就職先を決める傾向が強い。</li> </ul>	<p>（工業高校の特徴）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>全国の工業高校は下記の3つに分けられる。 <ol style="list-style-type: none"> <li>卒業後、就職する率の高い、従来からの工業高校</li> <li>進学クラスが編成されている工業高校</li> <li>総合学制的な工業高校。都市部に多く、就職しないで進学する率が高い。</li> </ol> </li> </ul>
採用について	<ul style="list-style-type: none"> <li>高卒者に対しては工業高校に限定しハローワークを通じた高校推薦制度を導入</li> <li>大卒者に対しては情報誌、大学での説明会、大学への求人訪問</li> <li>インターンシップ、工場見学を実施しており、これらは入社後のミスマッチを解消、定着率の向上にも寄与している。</li> <li>一定レベル以上の学力を把握するために筆記試験を実施。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>筆記試験を行い、基礎学力を客観的に把握。</li> <li>コミュニケーション能力については、クラブ活動、ボランティアへの取り組みの有無を一つの判断基準としている。</li> <li>大量に人材を確保する必要がないことから、就職情報誌への掲載は行っていない。</li> <li>工業高校の全体的なレベルが落ちてきており、採用が難しくな</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>就職説明会では、情報量が多すぎて学生側が決められない状況。</li> <li>地元で世界の市場を支えている様な企業存在することを知っている人が少ない。そのため、学生だけではなく、先生向けのPRが必要。</li> <li>学生と企業のミスマッチへの対策として「地域魅力発見バスツアー」を実施し企業の現場を体</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>導入段階ではハローワーク等を活用し、その後は個別企業と教員とによるやり取りが中心。過去の繋がりやネットワークから採用依頼等のやりとりを行っている。</li> <li>地元企業の工場が撤退する等により、地元への就職が困難となっている。結果として県外への就職や進学といったケースも見られる。</li> </ul>

企業名・団体名	東洋刃物	(株)福島セラミック	山形若者就職支援センター	米沢ビジネスネットワークオフィス	米沢工業高校
	<ul style="list-style-type: none"> <li>縁故による採用もあり。当社の現場を理解している場合が多い。</li> <li>福利厚生の実度などを全面に出したパンフレットを作成し、説明会等で配布。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ってきている。教員側の指導にも問題があると思われる。</li> <li>HP 上での情報発信は積極的に行っているが、人材確保のためだけでなく、ビジネスチャンスを広げるため。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>験。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>
育成について	<ul style="list-style-type: none"> <li>技術を持つ中途採用よりも、新卒採用により自社内で人材を育てる方針。</li> <li>業務に必要な資格等の支援制度を充実、費用は当社が負担。</li> <li>熟練者による教育、若手社員の役職への積極登用、外部研修の参加を実施。</li> <li></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>定着率は8割以上、離職者は少ない。給与水準が高いことも魅力となっている模様。</li> <li>自己の能力向上を実践している社員に対しては給与部分へのインセンティブを与えている。</li> <li>商工会議所や関連団体の協力を得て研修等は実施。</li> </ul>	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>地元大学・学校には地元企業の人材を育成することも求められているが、現在の教育機関では、人事担当教員が不足しており、かつ情報も足りないことから、地元企業のニーズに合わせた人材の育成は困難な状況。</li> <li>定年を迎える恒例技術者が教育に参画するマイスター制度のような仕組みが必要。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>工業高校卒と大学卒のレベルは異なるため、研究開発などの人材は工業高校では育成できない。企業側が求める人材像が明確となっていない。 (米沢工業高校 専攻科について)</li> <li>地場産業人材育成の取り組みとして、専門性の高い技術を学ぶ「専攻科」を設置。短大卒業と同じ資格が得られる。</li> <li>米沢産業育成事業運営委員会が講師派遣などのマネジメントを実施。</li> </ul>
課題・要望	<ul style="list-style-type: none"> <li>製造業は若者に人気がなく、いかに当社の強みをアピールするかにか苦心している。</li> <li>面接だけではコミュニケーション能力や人間性を把握することは困難。</li> <li>インターンシップは学生に現場を見せる点では有効であるが、直接採用に結びつく訳ではない。</li> <li>HP 情報からのエントリーは極めて限定的。</li> <li>公的な支援を活用する場合に、手続面での負担（煩雑な提出書類等）がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>県北義塾のような取り組みは是非継続してほしい。これは、参加者の視点にたったカリキュラムとなっており、参加したい研修を淡々と受講することができる。</li> <li>福島ハイテクプラザの技術員などを派遣して、出前出張講義を実施してほしい。</li> <li>学校教育のカリキュラムに、工業試験場や大学への見学を組み込んで、ものづくりへの興味や関心を引き出すことが必要ではないか。</li> <li>国や地方自治体の支援策は継続的に行ってもらいたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>企業が求める能力と学生が認識しているレベルにミスマッチが生じる例がある。</li> <li>学生側は効果的な情報選択ができておらず、学生に伝わるような情報の提供が必要。</li> <li>最初のイメージで企業を判断することが多い。製造業の専門的な業務内容は学生には伝わりにくい。</li> <li>複数企業による就職説明会では、製造業のブースは人気がなく、サービス業に学生が集まる。学生にとって製造業は身近な産業ではなくなっている。</li> <li>イメージ先行で採用した場合は、就職後の離職が高まる可能性がある。学生へのアプローチ方法については工夫が必要。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>教育機関の先生が地元産業をあまり理解していない。教員向けのインターンシップも必要ではないか。</li> <li>現在、中小企業は3ヶ月先の受注計画も見出せない厳しい状況であることから、人材確保・人材育成になかなか取り組めず、ましてや中長期のビジョンを打ち立てることができない状況にある。</li> <li></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高校側では基礎的な部分を身につけさせることはできるが、企業の戦略に応じて必要となる技術力をタイムリーに提供することは困難。そのため、専門的な技術については採用後に企業が実施してほしい。</li> <li>企業側の経営不振が、求める人材像をあやふやにしており、結果として高校側でどのような人材を育成したらいいのか、対応できない。</li> </ul>

企業名・団体名	(株)伊藤染工場	(株)マイスター	(株)マルト長谷川工作所	(株)玉川堂
所在地	岩手県花巻市	山形県寒河江市	新潟県三条市	新潟県燕市
事業内容等	大正10年創業。布類の染色加工。絆天、前掛、のぼり旗、手拭、のれん等の商品を製造、販売。	各種切削工具製作、再研削、コーティング、精密研削、精密部品、精密治工具、組立などを単体から製造し、販売する。	ペンチやニッパー、爪切り、ピンセット、理美容はさみを製造・販売。ペンチ・ニッパー類メーカーでは国内最大級の規模。特に薄刃のニッパーの製造技術が高く、最近では中国でのシェアが増加。	当社は江戸時代の創業と非常に歴史が古く、鋳起銅器の技を国内で唯一継承。無形文化財、有形文化財の双方を有しており、弥彦山から出た銅を使って単色ではなく複数色（秘伝）の鋳起銅器が特徴
採用状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>育成及び社員の高齢化のため若い人材を採用する</li> <li>欠員補充のための中途採用が中心。ただし、今年は新卒の学生を採用。</li> <li>地元出身者の採用が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>採用内訳は新卒採用4割、中途採用6割。</li> <li>昨年度は採用なし。ただし、毎年2～3名ほど採用。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>毎年一定数を採用。</li> <li>地元の学生が中心。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>過去3年間で2名の採用、来年度1名の予定。</li> <li>工芸科等の大学からの紹介で新卒者を採用。</li> <li>採用内訳は新卒7割、中途3割。</li> <li>来年度は女性職人の採用を予定（200年の歴史の中で初めて）</li> </ul>
求める人材	<ul style="list-style-type: none"> <li>染物への興味や高いモチベーションを重視。また、工場では力仕事が多いため、我慢強さや忍耐力も重視。</li> <li>基本的なコミュニケーション能力。挨拶や自分のことをきちんと説明できる力などを求める。</li> <li>経理やIT関連業務の募集ではスキルや経験を求めるが、染物の募集では、経験やスキルは求めない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新卒採用は、実直さ、コミュニケーション能力を重視。ただ、コミュニケーション能力を向上させていける資質の有無をより重視している。</li> <li>中途採用では、45歳以下の求職者にはスキルや技術力よりも探究心を重視。45歳以上の求職者には技術力を重視。</li> <li>性別に関わらず、「意欲のある人」「能力のある人」</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コミュニケーション能力を重視。</li> <li>手仕事での作業であるため、ものづくりに興味を持っている人。ある程度手先が器用等の適性については入社初期段階で見極める。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>技術だけでなく、今後の商品開発も担える人物。</li> </ul>
採用について	<ul style="list-style-type: none"> <li>筆記試験は行わず、履歴書と1回の面接試験のみで判断。</li> <li>成功体験などの質問からコミュニケーション能力を見極める。</li> <li>求職者への工場見学を実施し、社員の求職者に対する評価を採用の判断材料にしている。</li> <li>中途社員はハローワークを通じて採用。</li> <li>縁故からの採用あり。当社の仕事を理解している場合が多く、ミスマッチが解消されやすい。</li> <li>パンフレットや企業説明会は実施せず。</li> <li>HPによる求人募集は行わず。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>筆記試験（一般教養、作文）を実施し、基礎学力を把握。40分程度の面接を1回実施し、技能を学ぶ素質があるかを判断する。縁故による採用もあり。</li> <li>新卒の採用は学校への求人票を通じて実子。主に工業系の大学・短大・高校から募集する。</li> <li>女性、高齢技術者を積極的に採用</li> <li>インターシップは実施していないがワークショップや企業実習など行い、ものづくりをアピール。HPによる募集は行っていない。</li> <li>社員が写っている作業風景を多く載せたパンフレットを作成し、学校に配布。</li> <li>雑誌や新聞などで、女性を登用する鉄鋼業企業として取り上げられたことで、毎年2～3名の学生が直接訪社するケースあり。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地元の工業高校、および大学生を採用。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>HPを見て応募する人がおり、最近応募者が増加。手に職を持つという意識が高まっている模様。</li> <li>ここ30～40年、退職者なし。</li> </ul>

企業名・団体名	(株)伊藤染工場	(株)マイスター	(株)マルト長谷川工作所	(株)玉川堂
育成について	<ul style="list-style-type: none"> <li>職人が積極的に若手を教える環境作りの実施</li> <li>日本創造教育研究所の研修を活用し、財務知識や業績を上げる方法等の研修を受講させる。</li> <li>社員の技術向上のため、3～4日間、同業の染物屋での研修を実施。</li> <li>社員が主体となった組織づくりの実践</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>技能試験合格者には当社が教育費を全額負担。2級取得者、1級取得者には報奨金を支給。</li> <li>社内外の研修メニューの充実、当社が全額負担</li> <li>自己啓発型の教育方針の徹底</li> <li>新人研修プログラム（入社時・3ヵ月後・1年後の3段階）の実施。</li> <li>マスターカレッジの活用</li> <li></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社内外の研修メニュー週末1日を製造業務ではなく、教育訓練にあてる。</li> <li>14年前からトヨタ方式を導入し、社内のカイゼン活動に振り分け。</li> <li>コンサルタントによるコミュニケーションアップやファシリテーショングラフィックなどの座学を実施。</li> <li>経営研修（伊那食品への見学）</li> <li>雇用安定助成金の活用</li> <li>東北経済連合会のマーケティング指導事業の利用。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>入社後3年間は見習い期間。製品の作成は出来ない。業務時間後の仕事場をオープンにして、新人が技術を習得する。</li> <li>技術の技を磨くだけではなく、審美眼を養うため美術館に行くことを推奨。費用は当社が負担。</li> <li>デザイナーによるデッサン教育の実施。</li> <li>長岡造形大学、東京芸術大学、東北芸術工科大学と連携。</li> </ul>
課題・要望	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハローワークを通じての採用では、年齢や性別などの条件設定を可能にして欲しい。</li> <li>若年者トライアル雇用制度や商工会議所のジョブ・サポートでは申請手続きの簡素化を実現し欲しい。</li> <li>ジョブカード制度は採用側のニーズに配慮しており、評価できる。</li> <li>若手経営者の育成のための制度や事業が継続されるよう、行政側がサポートして欲しい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>工業系の高校教育が魅力的に発展していくことに期待。</li> <li>高校教育によって技術力を習得させることは難しいが、ものづくりの本質（削ることの楽しさ、手から感じるものを作る楽しさなど）に触れるような教育を行って欲しい。</li> <li>地域連携が必要であり、そのためにはコーディネートする組織・制度が重要。</li> </ul>		

(2) 公的機関ヒアリング

企業名・団体名	県央地場産業支援センター	三条鍛冶道場	(株)磨き屋一番館
所在地	新潟県三条市	新潟県三条市	新潟県燕市
事業内容等	<ul style="list-style-type: none"> <li>新潟県、三条市、燕市の3者が中心となって設立。商工会議所や各組合も参加。運営については三条市と燕市が担っている。</li> <li>受注活動、販路開拓、新規事業開拓、人材育成</li> <li>新分野への事業展開、産学協同開発、デザイン企画などをサポート。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>三条市の伝統技術の継承とものづくりの知識を高めるために、平成17年に三条市が開設、運営。常設の講座（和釘づくり体験・包丁研ぎ体験）を来館者向けに実施するとともに、関連講座を複数開設。また、運営の一環として貸し館事業も実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>金属加工集積の維持と技術の維持を図るために、燕市が平成19年に設立。運営業務については行政ではなく協同組合が実施</li> <li>原則3年間の研修生を受け入れ、金属研磨等の基本的技術の取得を図る。受講費および指導するマイスターの人件費も含め燕市が負担。</li> </ul>
支援内容、効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>メッセピアにおいて地域内中小企業の製品の展示、即売。</li> <li>地域内中小企業に関する製品情報等を首都圏へ発信。</li> <li>企業の中堅人材向けの研修を中心とした人材育成事業の実施。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>包丁研ぎ、和釘づくりの体験を実施。技術を身につけたいという意欲を持った人が増加しており全国各地、また海外から（JAICAの研修事業の一環）の参加（2～300人/年）もみられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>当初の募集人数5名に対して、申込みが9名あり、全員を受入れ。</li> <li>技術取得は感覚で覚える部分も多いが、測定値を用いるなど昔と異なる方法での技術継承も実施。</li> <li>研修終了後の起業に対しては、開業支援室が設置されており、ここで2年間仕事ができる仕組みとなっている。</li> </ul>

## 第5章 ものづくり中小企業の人材確保・育成における課題

ここでは、アンケートおよびヒアリングより得られた意見から、東北地域のものづくり中小企業が抱える課題について、その理由とともに整理した。

### 1. 人材確保における課題

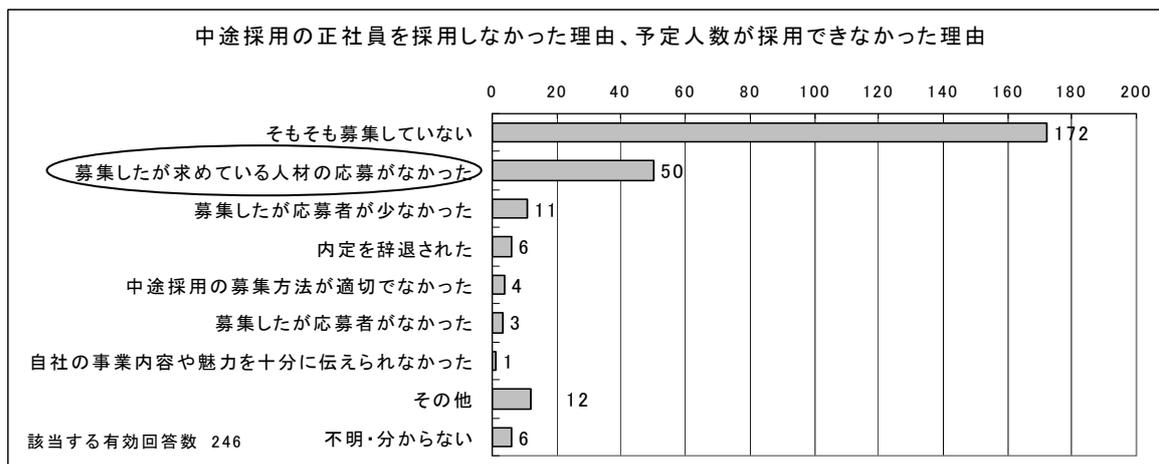
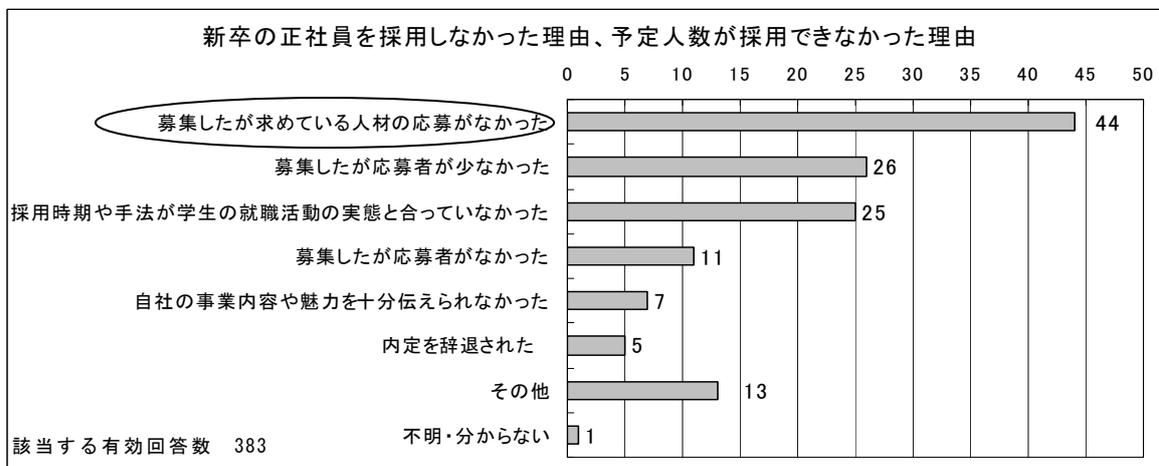
#### 課題① 企業が求める人材が確保できない

- ・ 企業が求める人材と応募する人材が合致していないケースが見受けられる。
- ・ 企業が求める能力を学生や求職者が備えていない
- ・ 応募があっても採用したい人材がない

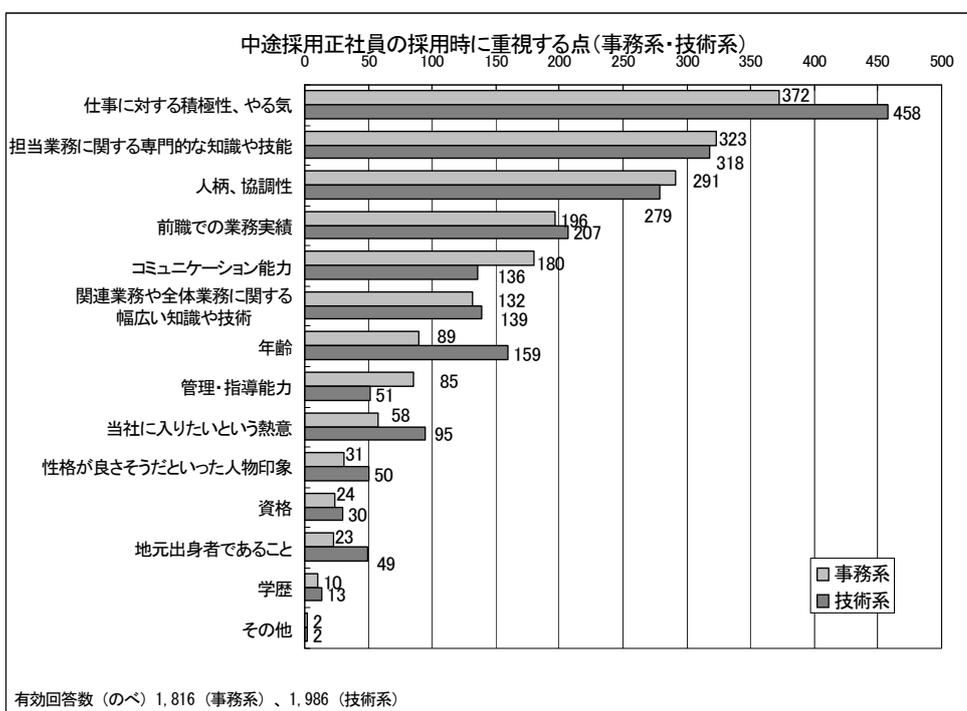
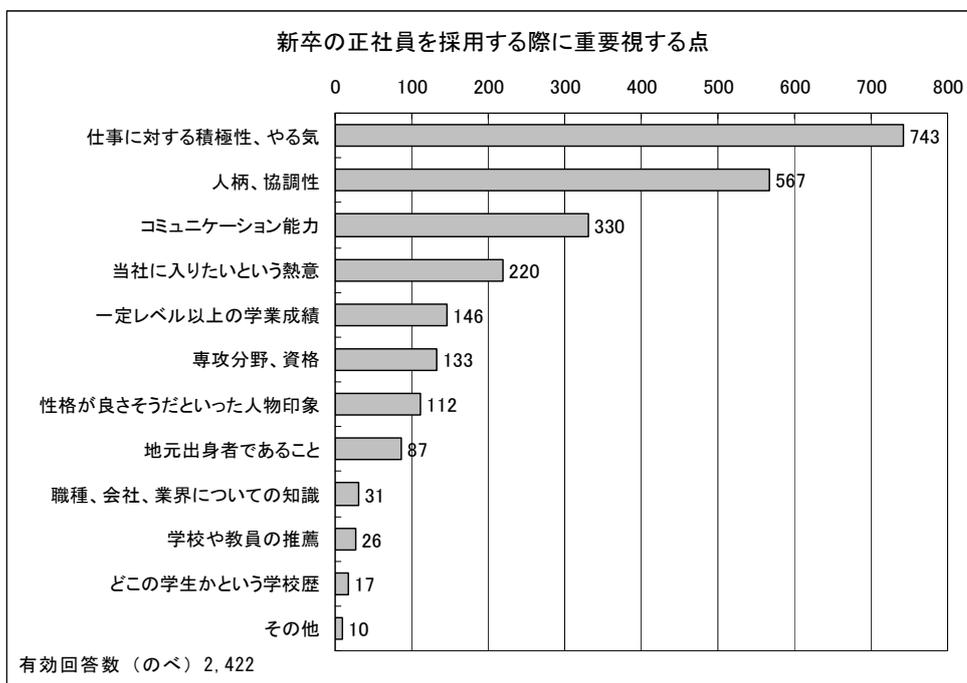
⇒企業と学生・求職側の意識のミスマッチが大きな原因であり、企業側が適切なレベルの人材を募集していない場合と学生・求職側が社会人としてのレベルに到達していない場合の双方が想定される。

#### ◇ アンケート結果より

・ 新卒あるいは中途採用の正社員を採用しない理由として多かったのが「募集したが求めている人材の応募がなかった」である。



- ・企業が採用にあたって重視する点としては、新卒、中途採用のいずれに対しても「仕事に対する積極性、やる気」が最も多い。



**アンケートによる人材確保の課題（自由記述）点**

- ・ 希望のスキルを持った人材が応募してこない
- ・ 全体的にレベルが低い
- ・ 人材の質（力量、知識）が希望に達していない

#### ◇ヒアリングより

- ・ 企業が求める能力と学生が認識しているレベルにミスマッチが生じている例が見られる（山形若者就職支援センター）。
- ・ 工業高校のレベルが落ちており、工業高校からの採用はなかなか難しくなっている（(株)福島セラミック）。

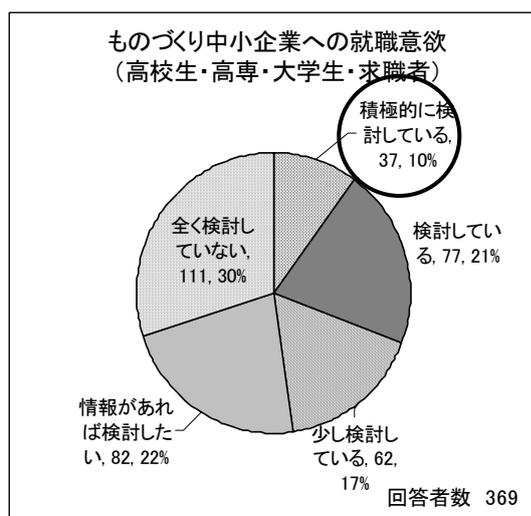
#### 課題② 中小ものづくり企業に興味を持つ人材が少ない

- ・ 「製造業」に対する学生や若者の認識不足
- ・ 安定志向が強いため、ものづくり中小企業は学生にとって魅力的に映らない
- ・ 給与水準が低い、3K職場というイメージがある

⇒近年はサービス産業の割合が増加しており、製造業は若者にとって身近な産業ではなくなっている。また、景気先行きの不透明感から、安定志向が強い。

#### ◇アンケートより

- ・ 学生のアンケートからはものづくり中小企業への就職を積極的に検討している回答が少ない。ただし、「検討している」、「少し検討している」と回答した学生も多い点を考慮しておく必要がある。
- ・ 就職先として重視する点に「経営状況がよい・安定している」、「雇用が安定している」が上位にはいっており、安定志向が見られる。



#### ◇ヒアリングより

- ・ 企業説明会での製造業の不人気や学生の製造業に対する認識不足が指摘されている（山形若者就職支援センター）。
- ・ 製造業は若者に人気がなく、いかに強みをアピールするかを苦心している（東洋刃物株）。

### 課題③ 企業側で求める人材を絞り込めない

- ・ 面談だけでは良い人材か否かを絞り込めず、結果として定着せずにはすぐ辞めてしまう人がいる
- ・ 採用計画の見通しが立たず、新卒を採用するか即戦力となる中途採用を採るかといった方向性が定まらない

⇒採用計画の見通しが立たず、継続した人材確保や採用面談等を行わないことで、企業側の採用に対する明確な方向性が定まらず、結果として良い人材を確保できない場合がある。

#### ◇ヒアリングより

- ・ 最も重視するコミュニケーション能力の有無を面接だけでは判断できない（東洋刃物(株)）。
- ・ 企業側の経営不振により求める人材像があやふやとなっており、高校側としてはどのような人材育成を行えば良いのかがはっきりしない（米沢工業高校）。

### 課題④ 企業の情報が的確に伝わっていない

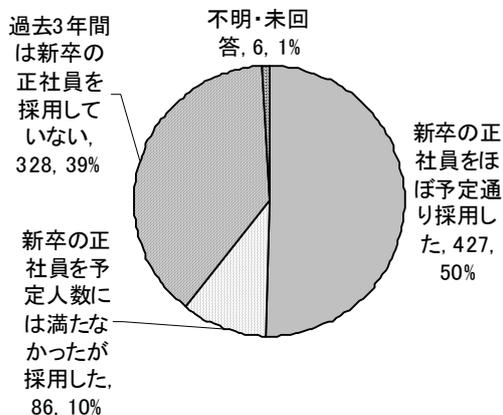
- ・ 近年の学生や若手の求職者にとっては、製造業の現場は身近なものではないことから、業務の内容等がイメージできず、結果として就職先の選択肢とならない。
- ・ 学生はもとより、その両親や地域住民が地元の企業を知らないケースがある

⇒ものづくり中小企業に関する情報提供が少ない、もしくは学生が的確に情報を入手できないという課題がある。また、学生や求職者がものづくりの現場を知る機会も少ない。情報不足により、製造業という選択肢が見過ごされている。

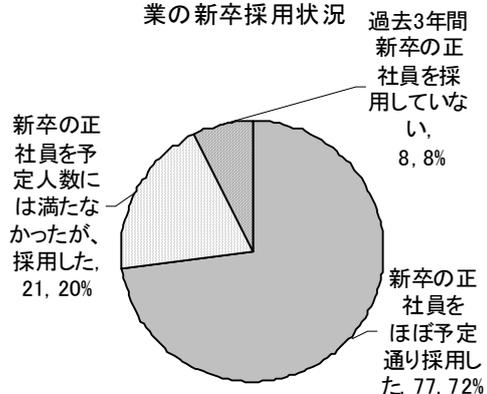
#### ◇アンケートより

- ・ 企業の情報収集として多くの学生が活用している「学校への求人票・説明会」、「HPからの情報収集」、「自社の会社説明会」の手段を、情報提供において効果があったと回答した企業は、「新卒を予定通り採用」と回答した割合が平均より高いことからの的確な情報発信を行っている企業は、計画通りの採用を行っている。
- ・ アンケートよりものづくり中小企業への就職以降については「情報があれば検討したい」という回答が多く見られ、情報量が少ないことが伺える。

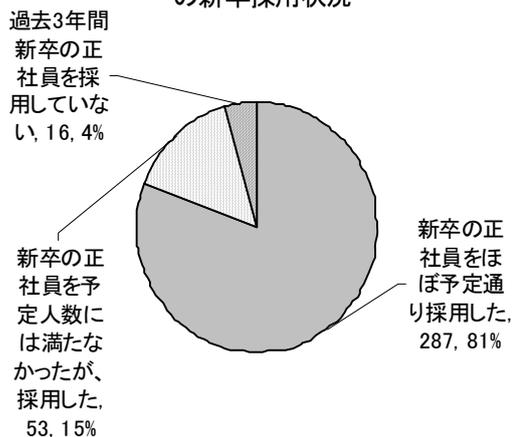
新卒採用状況の内訳(全体)



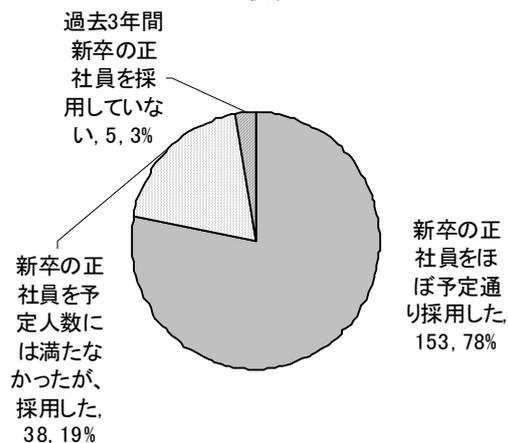
自社のホームページで求人掲載した企業の  
新卒採用状況



学校への求人票・説明会を実施した企業の  
新卒採用状況



会社説明会を実施した企業の  
新卒採用状況



◇ヒアリングより

- ・ 地元ToWorldの市場を支えている様な企業存在することを知っている人が少ない。そのため、学生だけではなく、先生向けのPRが必要(米沢ビジネスオフィスネットワーク)。

## 2. 人材育成における課題

### 課題① 若手人材を育成する人材不足、余裕不足

- ・ 若い人材の育成は時間的余裕が必要であるが、経営不振の企業においては通常業務が繁忙となり、人材育成まで手がかけられない。
  - ・ 欠員の補充を目的とした、即戦力となる中途採用により人員を確保するケースもあり、手間とコストのかかる若手の人材育成を積極的に行わない企業もみられる。
  - ・ また、指導する立場となる中堅社員が不足していたり、ノウハウ不足という課題あり
- ⇒若手の人材育成は時間的とコストがかかり、また、技術等を習得し成果が現れるまで一定の期間がかかることから、企業体力に乏しい中小企業では対応できない場合がある。
- ⇒さらに、人材育成のための中堅社員の不足、ノウハウの不足により、若手の人材育成がままならない状況にある企業もみられる。

#### ◇アンケートより

- ・ 人材育成に関する課題より下記の意見あり。
  - ✓ リーダー的人材である中堅層の従業員が不足
  - ✓ 将来を見据えた人材育成を計画したいが、最小限の人員配置となり人的余裕がなくなっている
  - ✓ 人材採用から育成までの一環した社内でのシステムがないため、求める人材像が明確にならず、成果があがらない
  - ✓ 管理職や監督職の教育訓練が不足しているため、若手の育成が困難

#### ◇ヒアリングより

厳しい状況であることから、人材確保・人材育成になかなか取り組めない（米沢ビジネスネットワークオフィス）。

### 課題② 学校教育機関において企業が求める人材が育成できない

- ・ 学校教育機関は、ものづくり企業に関する情報を把握していない
- ・ 高等学校や大学では、就職担当の教員が多くの生徒に対応することから、きめ細かい対応が困難。
- ・ 特に工業高校においては、日本の製造業が直面している現状について、教員も含め認識出来ていない状況も見られる。

⇒ものづくり中小企業にとっては、一定の技術を有した人材を求めるが、地元教育機関ではそこまでの人材育成を行っていない場合が多い。

### ◇ヒアリングより

- ・ 地元大学・学校には地元企業の人材を育成することも求められているが、現在の教育機関では、人事担当教員が不足しており、かつ情報も足りないことから、地元企業のニーズに合わせた人材の育成は困難な状況（米沢ビジネスオフィスネットワーク）。

### 課題③ 継続的な人材雇用が困難

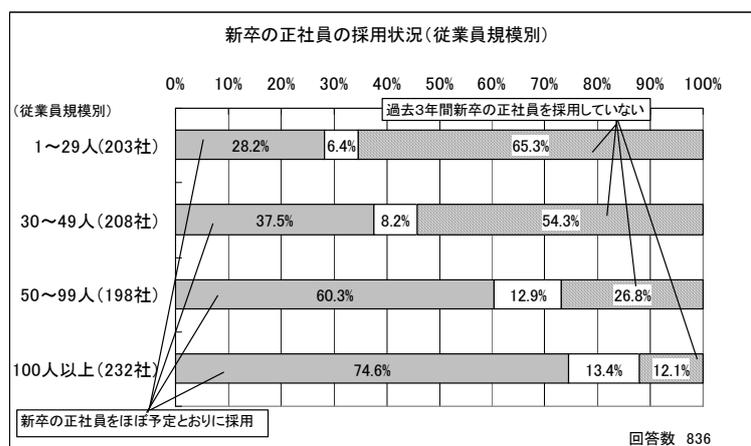
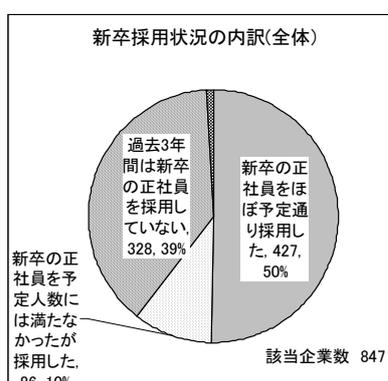
- ・ 経営不振、業績悪化等より採用人数を減少あるいは採用計画の見通しがたたないことから継続的な雇用が困難

- ・ 急遽発生した欠員の補充により新卒採用を抑制

⇒各年齢層まんべんなく採用し、年齢層のバランスを保つのが理想であるが、実際は出来ていない。

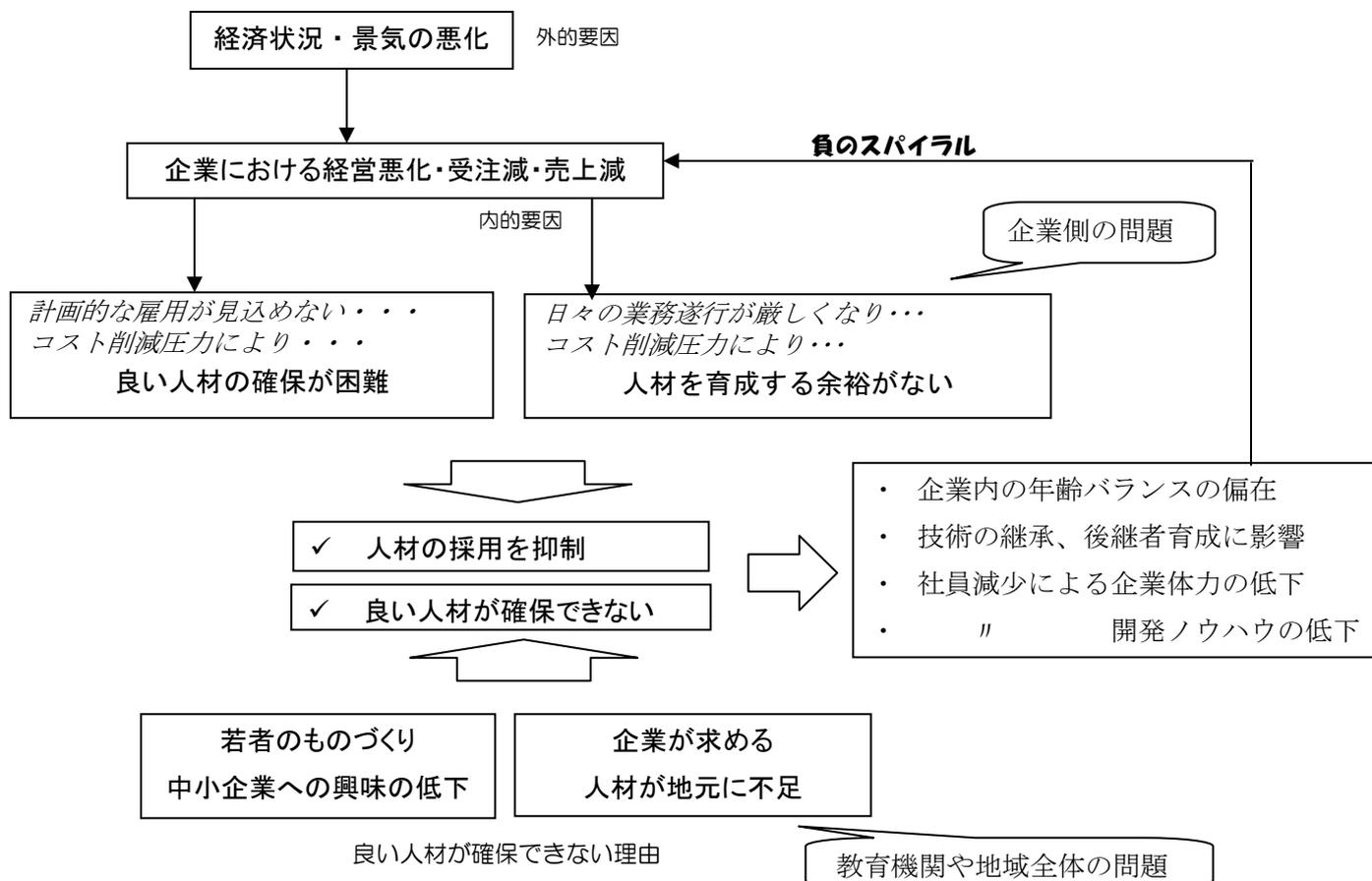
### ◇アンケートより

- ・ 過去3年間、新卒を採用していない企業が4割近く存在する。
- ・ より規模の小さい企業では、特に採用できない傾向が強い。



- ・ 今後の新卒採用の方向性についての自由記述では、「受注見込みが落ちているため採用見込みがたたない」「新卒採用は経営状態によるため、現在は採用できない」といった回答が多く見られた。
- ・ また、自由記述回答には「退職者がいないため採用できない」「継続雇用が続いており新卒の入社が少なくなった」「70歳まで雇用する為しばらく採用できない」といった意見も見られる。

ものづくり中小企業の人材確保・育成における課題と要因のスパイラル



## 第6章 ものづくり中小企業における人材確保と育成のための提言

企業向けのアンケート、学生・求職者向けアンケートおよび関係各方面へのヒアリングから、ものづくり中小企業が直面している人材確保と育成における課題を前章にて整理したところであるが、これら課題を解決することが、今後、東北地域におけるものづくり産業の発展と促進につながると考えられる。

そこで、本章ではものづくり中小企業における人材の面に注目し、人材の確保と育成において留意すべき点を、参考となる事例なども踏まえたうえで整理し提言として整理することで、東北におけるものづくり中小企業各社が、今後取り組むべき方向性の参考となるべく、とりまとめをおこなっている。

提言は主にものづくり中小企業側からの視点と教育機関・公的機関からの視点より整理しており、個々の提言については個別の取り組み方向性を述べている。

## 1. 課題解決のための参考事例

### (1) 情報発信の事例

本調査において実施した企業アンケートのうち、HPでリクルート情報を掲載している企業は全体の14%程度となっており、HPによる募集を行っている企業は非常に少ない。具体的には、HPによる人材募集を行っている企業は、アンケート先企業861社中106社となっている。この内、好事例に該当する企業はさらに少ない<sup>1</sup>。

#### <好事例の特徴点>

今日の情報化社会の中では、学生・求職者の多くがインターネットを通じて就職先企業の情報を収集している。そのため、学生や求職者にわかりやすく、魅力的な採用情報の提供は人材を確保する上で重要となっている。

#### 学生の就職活動スタイル（情報収集編）

- ① 関心や興味のある職種や業種のキーワードを検索画面に打ち込み、該当する企業の企業情報や仕事内容、採用情報などを閲覧する。また民間就職情報サイトを閲覧し、企業の情報収集を行う。
- ② 大学等での合同会社説明会や書籍からの情報をもとに、就職先企業をさらに絞り込む。
- ③ 絞込んだ後に、興味を持つ企業にはその会社のHPの採用情報を詳細に調べ、エントリーシートを提出し、採用選考過程に進む。

→ネット情報は膨大であるため、企業情報を収集する学生は、すぐに採用情報の場所がわかりやすいHPを好む。また、様々な企業HPを見ているため、特色のあるHPや充実した採用情報を掲載している企業には好感をもつ。

好事例では、HPを参照すれば比較的簡単に企業の採用情報・応募方法がわかり、それに誘導されて応募できるようになっている。以下にそのポイントと具体例を示す。

<sup>1</sup> 好事例を抽出するにあたり、以下の選択基準を採用した。

選択基準：HPで求人募集を載せており、なおかつ毎年数名～10数名を採用しており、定着率8割以上の企業をピックアップし、その中から特色のある企業を選択した。

企業の方から学生に働きかけるパターン  
(HPの活用)

企業はどのような内容のHPで学生にアピールすればいいのか？

好事例の特徴

①採用情報ページに学生がすぐにたどり着けるようなデザインを採用	採用情報がすぐにわかるHPでは、学生・求職者は情報収集の負担が軽減でき、企業理解がスムーズにできる
②求める人物像が明確である	求める人材像を明確にしつつ、学生の興味を失わせないように工夫する
③仕事の魅力を明記する	中小企業ならではの魅力を書くと効果的である
④経営者のメッセージを記載する	経営者の魅力は学生・求職者が中小企業に就職する決め手の1つになっているため、経営者が学生に語りかけることは重要である
⑤若手社員の声を掲載する 	学生と年齢の近い社員が感じている仕事のやりがい等は学生にとって貴重な情報となる
⑥就職・転職サイトの活用	多くの学生に情報発信をする時に効果的である。



①採用情報ページに学生がすぐにとどり着けるようなデザイン

—よい例—



—わかりにくい例—



<このHPの問題点は??>  
 よい事例に比べて、採用ページに進むまでに時間がかかってしまい、学生が疲れてしまう。これでは興味を持った学生を取り逃してしまうかことになりかねない。

## ②求める人材像が明確である

職歴のない学生を相手に対しては、「未経験からでも先輩が優しく指導します。とにかくやる気のある方を歓迎します」のように、ある程度の幅を持たせることも必要だが、新入社員にどのような考え方や取組み姿勢を求めているか等について出来る限り具体的に明記する。

### 一事例紹介一

下記の具体例では、求める人材像が3つの観点から明記されており、わかりやすい。さらに、経営者自らが「求める人材像」を語ることは効果的である。

The screenshot shows a recruitment page with a navigation menu at the top (HOME, 会社情報, 製品情報, 技術紹介, 採用情報, お問い合わせ, 個人情報について) and a sidebar on the left (採用情報, Recruit, 求める人材, 新卒採用, キャリア採用, 先輩社員の声). The main content area is titled 'Recruit 採用情報' and features two buttons: '新卒採用' (New Graduate Recruitment) and '中途採用' (Mid-career Recruitment). Below these is a section titled '求める人材' (Talents We Seek) which includes a placeholder for a manager's photo and three numbered points:

- 1. やる気とチャレンジ・スピリット(挑戦の精神)のある人を求めます。**  
失敗を推奨するわけではありませんが、失敗をしても構いません。失敗を恐れずに果敢に挑戦する人です。
- 2. みんなで一緒に努力できる人を求めます。**  
会社とはみんなで一つの船に乗っているようなものです。もし一緒に船を漕がない人がいたら、その船はどこかに沈んでいってしまいます。自分の乗っている船が目的地に向かって進んでいけるよう、みんなと一緒に努力できる人です。
- 3. 自分で考えて自分で行動できる自立型人間を求めます。**  
自分のことは自分で決められる人。与えられた課題は自分で計画を立て、自分で進め、結果を報告できる人。そして自ら成長していける人です。

At the bottom of the page, it says '同じ人生なら私たちと一緒にチャレンジしてみませんか。' and '代表取締役社長'.

経営者の顔写真を記載すると、学生に安心感を与えると共に、メッセージ力が強まる。

経営者の顔写真を記載すると、学生に安心感を与えると共に、メッセージ力が強まる。

### ③仕事やその企業の持つ魅力を明記する

中小企業にしかない仕事のやりがいや醍醐味を具体的に明記する。特定の業務内容に関するやりがいやおもしろさだけでなく、中小企業ならではの働き方の魅力を記載することも大切である。例えば、広い裁量で自らが主役になれることやそれを通じた人間的成長、大企業にはない家族的な人間関係の構築などを記載することも効果的である。

#### 例1：ものづくりのおもしろさをアピール

「頭の中で考えているのも楽しいですが、それを具現化する楽しみ、そのプロセスもまた面白かったりします。自分が設計し、製品になったものがお客様の役に立ち、喜んでいただけた時ははやりがいを感じます」(新潟県の某機械器具製造業のHPからの抜粋)

#### 例2：中小企業ならではの魅力をアピール

「少数精鋭で自分の実力を試すことができます。一般的に言われる大企業に就職すると、一作業員になるのではと思い、もっと自分の個性を活かせる職場環境を求めました。面接してもらった担当の方が若かったのですが、重要なポストに就いている人でした。私も共感した社長の言葉通り、1年目からいろいろやらせてもらい、2年目からグループリーダーになることができました。実力主義の会社だと思った期待は裏切られていません。」(宮城県の某食料品製造業のHPから抜粋)

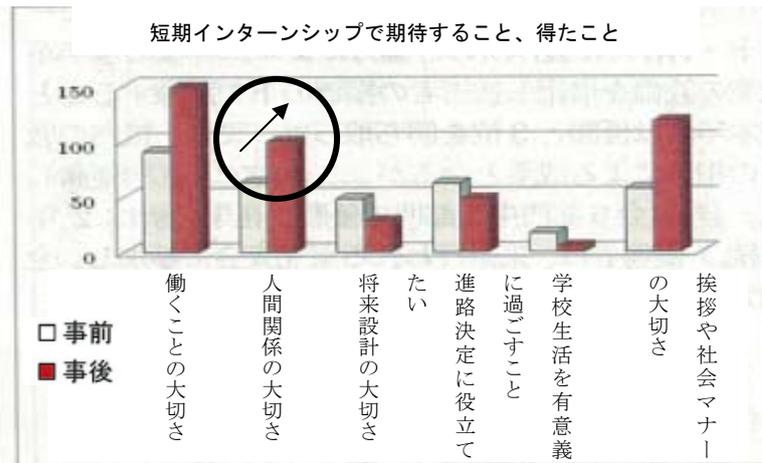
#### 例3：研究・開発にも携われることをアピール

「自分で開発・改善した装置を見た時が最も楽しい瞬間です。小さな真空装置を構想からSet Upまで一貫して行った仕事には大変思い入れがあります。これからは、〇〇社にしかない唯一の技術を開発していきたいです。」  
(新潟県の電子・デバイス製造業のHPから抜粋)

大企業では研究・開発分野は大学院修了者から、生産・製造分野は高専・大学卒業者からと明確な採用基準が用いられており、高専・大学卒業者が研究・開発に携われる機会はほとんどないのが実情である。しかし、中小企業ではそのような境界線は明確ではない。そのため、中小企業において研究・開発業務にも携われることは、高専・大学卒業者にとって大きな魅力となっている。アンケート協力企業の中でこうした魅力をアピールしている企業はなかったが、若手社員(大学卒業者)の声として、研究・開発分野での仕事の醍醐味を記載している企業を上記に示した。

#### ④経営者のメッセージを記載する

自社HPを通じた採用を実施している中小企業の多くは、「採用情報」内に学生に向けた「社長のメッセージ」を設けている企業は極めて少ない。しかし、実際に中小企業に就職した社員の中には、就職先に決定した理由の1つとして、その会社の経営者の人柄・魅力をあげている者も多い。また、中小企業等でインターンシップを経験した学生の多くは、「人間関係の大切さ」をインターンシップ前よりも強く感じている。そのため、経営者・社長の考えや働く姿勢に共感をもつことが、就職の決め手の要素として重要であると考えられる。



「会津ものづくり人財育成事業 研究成果発表会 発表資料集」から作成

#### —具体例—

経営者自らが、製品の魅力、求める人材像、新入社員への熱い思い等を語ることで、学生や求職者にとって企業が身近な存在となりやすい。HP上での経営者による情報提供と合わせて、経営者や社長による会社説明会を実施するとより効果的である。

技術紹介  
バーチャル会社見学会



**経営理念**  
世にない新しいものを提案し  
世に新しい風を吹き込み  
豊かな社会作りに貢献する

代表取締役社長

---

■ THKの創業を支えた製品「ボールスプライン」。そして世界に向けた新開発の製品

1971年に創業した「機械の直線運動を”ころがり化”した「THK直動システム」を世界に先駆けて開発し、あらゆる産業で使われるようになり、国内70歳以上の圧倒的なシェアをもつ企業へと成長してきました。

日本、欧州、米州、アジアの4種における生産、販売体制の構築など、グローバルに展開するTHKグループ内において、THK最初の製品となる、創業時を支えた「ボールスプライン」を製造する役割を担っています。

当社は、阿賀野川や温泉、緑豊かな自然が広がる、素晴らしい環境の中、新開発の製品を、世界に向けて送りだしています。



---

■ 当社が求める人材とは。



発展は「世にない新しいものを提案し、世に新しい風を吹き込み、豊かな社会作りに貢献する」という経営理念のとおり、従来の常識でままたく考えられなかった、世界の誰もが成し得なかった製品を、独自のコンセプトと技術力で実現してきた結果です。

当社、T 本心が驚くほどの、アイデアが数多く生まれ、製品に活かされています。私たちが、検定や資格取得のサポート、本社や海外支社との交流など、技術はもちろん、社会人として必要なスキルを、学べる環境を大切に、お客様の「needs」と「wants」を先取りして、考えられる人材を求め、育てています。

今後は、多様化する製品に備え、工学以外に、高分子化学など、様々な知識を必要としています。皆さんの熱意で新発から、様々な可能性を共に実現していきましょう。

ページトップへ

## ⑤先輩社員の声を掲載する

24時間コンビニ工場 事業内容 会社概要 採用情報 お問い合わせ

ホーム > 採用情報

採用情報 Recruit

- 採用情報
- 先輩社員の声
- 新卒採用・募集要項
- 中途採用・募集要項
- エントリーフォーム

**一緒にものづくりする仲間募集!**

平均年齢は31歳で社員はそれぞれ目標を  
ながら仕事に取り組んでいます。やる気のある方・自分をためしたい方・職場で勉強をしたい方  
が大歓迎です。春には新人歓迎会、秋には社内旅行を企画しています。お待ちしております。

フレンドリーなキャッチコピーを入れて、学生に安心感をもってもらおう

実際に働いている様子の写真を掲載すると、学生は自分が働いている姿をイメージしやすい

わかりやすい見出しを付けると、学生がスムーズに応募しやすいだけでなく、採用側の熱意を示すことにも繋がります。好印象である。

先輩社員の声をクリックすると・・・

ホーム > 採用情報 > 先輩社員の声

採用情報 Recruit

- 採用情報
- 先輩社員の声
- 新卒採用・募集要項
- 中途採用・募集要項
- エントリーフォーム

**先輩社員の声**

エクストエンジニアの歴史を作ってきた先輩社員達をご紹介します。

**Personal Data**  
製造係長 折笠結作  
入社日: 2005年入社  
出身地: 福島県  
趣味: BMX

友人の紹介で入社しました。初めに配属されたのはマシニングセンターの部署でしたが、現在はNC旋盤を担当しています。扱っている製品が「超短納期」であるため、周りの作業状況を把握しながら、今後は課全体の効率化、レベルアップを回していきたいと思っています。

実は、私も今の若手社員のほとんどが未経験者でしたが、今ではそれぞれが貴重な能力になっています。そのため、製造業界で働いた経験がない方でも心配りしません。大歓迎です。一つ一つ技術を習得し、問題を解決する粘り強ささえあれば、あとは大丈夫。私たちがサポートします。

**Personal Data**  
製造 渡部幹弘  
入社日: 2006年入社  
出身地: 福島県  
趣味: サーフィン

HPに現在働いている人の声を載せている企業に対して学生は安心感をもつ。(=しっかりしている企業だという印象をもってもらえる)

## ⑥就職・転職サイトの活用

就職・転職サイトに載せることができる企業は、民間就職情報サイト等を活用している。これらのサイトでは、「仕事内容」、「求める人物像」、「社員の声」、「応募方法」、「説明会情報」等が明記されており、学生側にとって有効な就職ツールとなっている。就職サイトを活用すれば、多くの学生に情報提供が可能となる。

### <大手就職支援サイトにはどのように掲載されているか？—具体例紹介>

写真を掲載しながら、自社の魅力を「事業・商品の特徴」、「仕事内容」等から説明。

企画からデザイン・設計・製作・施工・メンテナンスまで一貫した事業展開を行っています。

一度は見たことがあるお馴染みのサインを多く手掛けており、街の景観の一部として、皆様的身辺に存在しています。

**当社の魅力はここ！！**

**事業・商品の特徴** **街中で見かけるサインボード。私たちの数ある作品のひとつです。**  
 社名の「レジン(RÉSIN)」とは、石油から合成して造られる樹脂のこと。私たちは創業当初から、軽量で強く、成型が容易なこの素材に着目し、その可能性を模索してきました。その結果が、ロードサイドのいたるところで見かける、お店の大型立体成型サインボード(看板)。私たちは、サインボードのデザイン、設計、生産、施工、そしてメンテナンスに至るまで、トータルに手掛け、高い評価を得ています。剛性の高い大型サインボードをひずみやゆがみなく、成型するためのさまざまなノウハウを武器に、今後も樹脂を知り尽くしたプロとして、私たちの作品である製品を世に送り出していきます。

**仕事内容** **サインの企画提案から完成まで。トータルで囲われるから面白い。**  
 街中のサインボード、遠くからでもよく分かると思いませんか？ それもそのはず。周辺環境を十分にリサーチした上で、サイズや高さに至るまで、設置概要を決めているのですから。営業の仕事は、まず、得意先を定期的に訪問して、新しいサインボードの設置場所を確認。建築計画図を入手するところからスタートします。この設計図に基づいて、どの位置にサインを設置すれば見やすいか、入念に現地調査をします。設計図を読める知識とノウハウ。そして、顧客の売り上げアップに貢献できる、クリエイティブな高いサインを制作する企画提案力……。さまざまな能力が問われる、やりがいのある仕事なのです。

**仕事内容** **様々な職種のスタッフが、サインボードづくりに関わっています。**  
 営業をデザイン面からサポートするのが、「技術(設計・デザイン・開発)」の仕事です。取引先のニーズを営業と一緒に取り上げ、3次元CADを駆使して、ロゴの立体モデルをデザインします。ほかにも、神奈川相模工場を中心に、生産ラインのコントロールをする「生産管理」、材料を調達する「購買」など、仕事内容は職種によりさまざまです。皆、街の空間を彩るサインボードづくりに欠かせない仕事なのです。

**みなさんにはこんな仕事をしていただきます**

- 営業/施工前の現場調査・施工管理・顧客への提案等
- 設計・デザイン/AutoCAD製図、構造計算、イメージイラスト・合成写真作成(イラストレーター・フォトショップ使用)、試作品の製作、顧客への提案等
- 生産技術/生産 / 工場で製造技術の開発・製品の生産
- 営業事務・総務・人事・経理 / 本社・営業所の事務
- 生産管理 / 工場の事務
- システム構築・保守

**先輩社員が当社を選んだ理由**

<b>実力主義が魅力。</b> 相模工場物流課 係長 高山和臣	<b>若手育成に注力。</b> 営業部 第3営業部第1グループ 課長代理 今井秀樹	<b>将来は子供に私の仕事を見せることが夢です。</b> 古川工場 生産課 係長 池田智幸
<b>「みんなが知っているものを作っている」という魅力に惹かれました</b> 営業部 第3営業部第2グループ 係長 池田豊樹	<b>自分の携わった商品が全国に!</b> 開発プロモーションチーム 齊藤明宏	<b>あたたかみのある社風と変革の気質が決めました!</b> 営業部 第3営業部第2グループ 伊藤香里

会社データ

先輩社員が当社を選んだ理由等を掲載。クリックすると、先輩社員それぞれの「仕事内容」や「仕事の面白さ」、「会社の魅力」、「これまでのキャリア経験」等が掲載されている。学生が具体的なイメージを持てるように工夫されている。

エントリーシートの提出が就職活動の第一歩。就職サイトではエントリーシートの提出と同時に、会社説明会やイベントにも参加できるようになっている。少しでも興味を持った学生は当該企業にエントリーシートを提出すれば、選考過程に関する情報を収集でき、企業情報を手軽に手に入れることが可能である。

The screenshot shows a website interface with the following elements:

- Navigation tabs: [会社トップ](#), [採用情報](#), [説明会・イベント](#) (selected), [人事ブログ](#)
- Section: **就職イベント参加情報**
- Text: **【受付制限】**  
合同企業説明会については予約は不要です。  
会場に直接お越しください。お待ちしております。
- Text: ■お待たせいたしました！！  
株式会社福島製作所が参加する合同企業説明会の参加日程が決まりました！！
- Text: ■■■合説★LIVE 郡山■■■  
日時:2010年2月22日(月)  
会場:ビッグパレットふくしま  
時間:13:00-17:00  
※予約は不要です。
- Text: 合同企業説明会では、リクナビ上では伝えきれない情報もお話したいと思います！  
みなさんが考える福島製作所はどのようなイメージでしょうか。
- Text: 「福島製作所ってどんな仕事をしているの？」  
「自分のやりたいことがこの業界にあるのか」  
「福島製作所についてもっと詳しく知りたい！」
- Text: など、お悩みの方はぜひ、この機会にぜひご参加ください。  
会場にてお会いできることを楽しみにしております！

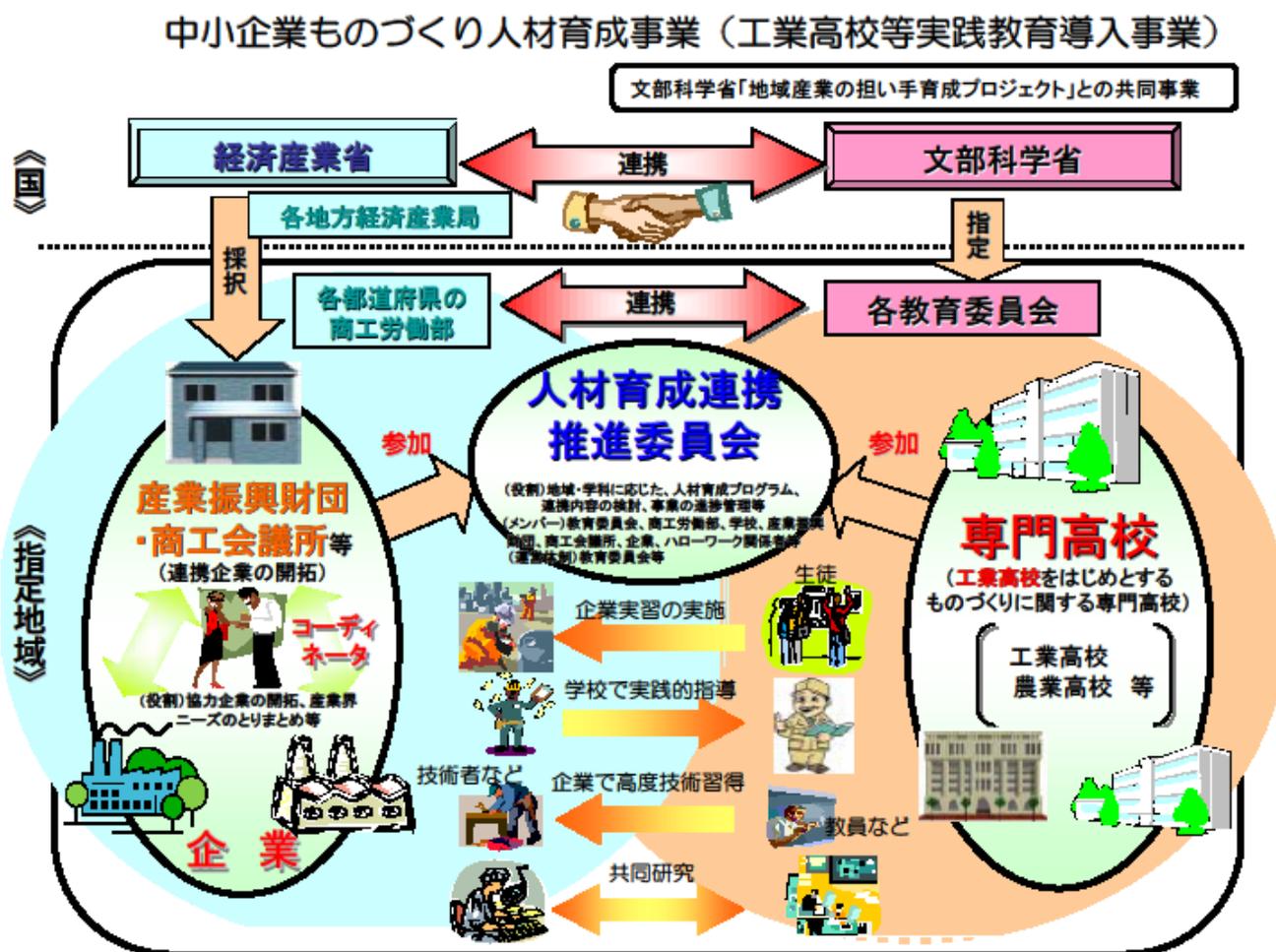
就職情報サイトでは、学生は特定の業種や職種などから希望に沿う就職先企業が検索でき、就職情報サイトへの登録が学生にとって効率的な就職活動のツールとなっている。就職情報サイトを活用できる企業は様々な企業情報を効果的に学生側に発信できる。

しかし、自社のHPを通じた応募方法を採用している中小企業の多くでは、HP上で伝えるべき情報量が少ないにもかかわらず、ファーストコンタクトとしてエントリーシートではなく履歴書の郵送を要求している場合が多い。しかし、当該企業に対する情報が少ない中では、履歴書を郵送する学生は極めて少ないのが実情である。そのため、可能な限りHP上での企業情報を充実させ、説明会やセミナー情報を学生側に発信しておくことに加えて、エントリーシートによる応募方法を活用することが大切である。

(2) 教育機関との連携事例

■ 工業高校実践教育導入事業

従来、ものづくり現場の若手技術者を輩出してきた工業高校の専門教育は、地域産業のニーズから乖離し、産業界の求める人材を育成できていないといった課題を解決するために、地域の産業界と公共高校の協力の下、工業高校への実践的教育の導入を促進するとともに、地元産業界への就職にも直結させる事業として実施。平成19年度～21年度の3カ年事業である。



東北経済産業局資料より

東北エリアにおいては、下記で実施されている。

事業名	事業期間	管理法人	実施校
北上川流域ものづくり人材育成推進事業	H19～21年度	(財)いわて産業振興センター	黒沢尻工業高、盛岡工業高、水沢工業高、花北青雲高、一関工業高、千厩高
山形県ものづくり産業担い手育成プロジェクト	H20～22年度	山形県中小企業団体中央会	米沢工業高、長井工業高、寒河江工業高、新庄神室産業高
地域産業の中核となる統合力を持った産業人材育成推進事業	H19～21年度	(社)みやぎ工業会	宮城県工業高、仙台工業高、石巻工業高、気仙沼向洋高
会津ものづくり人材育成事業～ものづくりあいづっこ宣言 21～	H19～21年度	NPO 法人教育・雇用研究機構	会津工業高、喜多方工業高

東北経済産業局資料より作成

- ・ 産業振興財団等へ委託しプログラムを実施。企業見学・インターンシップ、生徒対象の技能検定講習、教員向けの技能講習会、企業との共同研究などが行われている。
- ・ 本事業は経済産業省中小企業庁と文部科学省の連携により、関係者間のネットワークづくりが可能となっている点、企業の現場における実践的な指導が行われている点、生徒だけでなく教員向けの技術講習を行っているケースがある点が特徴的といえる。
- ・ また、地元において高い技術を持った人材（学生）が確保されていることが、県内に企業を誘致する際のPR事項となるとして、積極的に活用しているケースもみられる。

#### <会津ものづくり人材育成事業に参加した高校生の声>

- ・ この3年間の企業実習では、学校で学ぶことができない様々なことを肌で感じることで、ものづくりの楽しさや大切さを知ることができた。これまでの多くのインターンシップ体験は、自分にとってプラスになることばかりでした。今後は、今まで実習や授業、外部講師の技術指導で学び培ってきた技術、経験を十二分に発揮し、資格取得や仕事に力を入れていきたいと考えています。ものづくり系インターンシップを通じて学ぶことはたくさんあり、これからの人生に役立つものであると実感しました。
- ・ 3年間の企業におけるものづくり系インターンシップを経験したことで、私にはやはり「ものづくり」に関係する仕事があると気付きました。実際に使用される製品を作るのは初めてで、終始失敗してはいけないというプレッシャーに押しつぶされそうになりました。しかし、完成したときの自分たちの手で完成させたという達成感のお陰でプレッシャーは吹き飛びました。このとき、ものづくりの仕事にやりがいを見つけました。就職後もこのときの気持ちを忘れずに頑張りたいです。
- ・ 自分の意見ばかりに固執せず、周りの意見を取り入れ協力すること、ものづくりの面白さ・難しさ、柔軟な発想の大切さなど、様々なことを学ぶことができました。「セミコ

ン・ジャパン」(生徒と先生による半導体製造現場で使用する作業工具の研究・開発の成果を発表する展示会)での展示では、自分たちの製品が注目されるかどうか不安でしたが、一生懸命説明をしていくなかで、いろいろな意見をいただくことができました。厳しいご指摘や改善点など、色々な知識をたくさん教えていただき、とても勉強になりました。来訪する企業の方々と話をするなかで、自分に自信が持てるようになりました。  
(「会津ものづくり人財育成事業 プログラム&発表資料集」から抜粋)

### (3) 研修メニューの活用

#### ① 福島県 県北義塾(産学官連携高度製造技術人材育成事業)

- ・ 機械加工技術等に関連する分野について、大学、高専、ハイテクプラザなどから専門の講師を招いて講義を行う。座学と実習があり金属加工系分野とメカトロニクス分野それぞれ6ユニットから構成。
- ・ 実践的かつメニューが細分化していることから、企業側はニーズにあった講義を受講することが可能(アンケート回答より)。
- ・ 経済産業省 地域企業立地促進等事業費補助により、参加者の費用負担は発生しない。
- ・ 対象者は(1)工業高校卒業 (2)業務経験5～10年程度 (3)各企業において、今後中核になることが期待されている技術者としており、ものづくり企業における中核人材育成支援策となっている。

#### ② 新潟県央地場産センター

- ・ 基礎的な技術の復習として、企業の中堅従業員向けに実施。
- ・ 20人ずつ2時間の研修を複数回受講。

##### <技術研修>

- ① 金属材料基礎講座
- ② 図面の見方・書き方入門講座
- ③ 機械設計基礎講座
- ④ プレス加工集中講座
- ⑤ プラスチック成形技術講座
- ⑥ 知財活用技術講座

##### <管理技術者育成>

製造現場の管理技術や新規受注開拓のための技術開発の考え方、評価機器の活用方法など、当地域企業の生産管理技術セミナーを実施し、管理者育成を支援。

#### ③ 三条鍛冶道場

地元小中学生向け体験工房：地域の伝統工芸に対する意識の醸成

外部受講者向けメニュー：1泊2日のレベル別(初級～上級)の研修

- ✓ 地域内のみならず、地域外(海外も含む)からのコンスタントな参加がある
- ✓ 鍛冶職人が直接指導

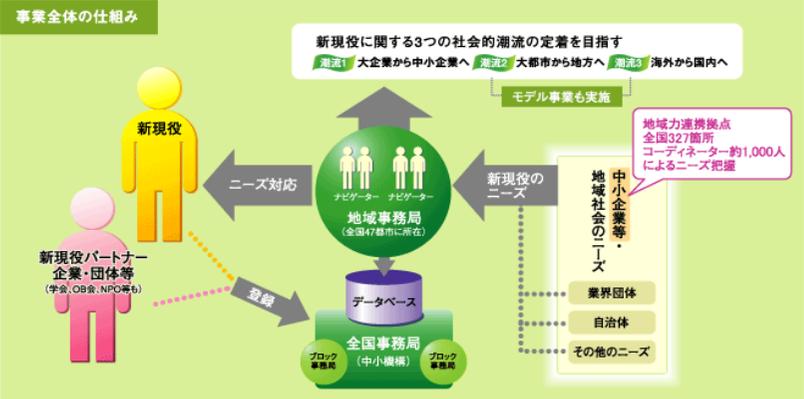
#### (4) 地域における人材育成

- 「磨き屋一番館」における地域による伝統技術の継承。
  - ・ 燕市による人件費負担、地元研磨業のOB（県央マイスター）直接指導による、金属研磨業の後継者育成として技術研修事業を実施。
  - ・ 原則として3年間の研修のもと独立あるいは就職する。
  - ・ 研修期間においても受注を受付け、技術取得のみならず、受注ノウハウなども取得。

#### (5) 工業高校における専門性の付加

- 山形県立米沢工業高校 「専攻科」
  - ・ 平成15年4月開設。高校のカリキュラムに加えてつくられた2年間の専門教育工程であり、企業のニーズに合わせた実践的な教育を実施。
  - ・ 情報技術コース、生産技術コース（生産デザイン、精密加工、素材技術）の2コース。
  - ・ 米沢BNOが主導し、地元企業の全面的な協力を得ている点等が特徴的。

(6) 公的支援策

支援事業名	担当省庁	事業概要及び具体的支援内容	時期	予算	業績及び効果
<p>新現役 チャレンジ 支援事業</p>	<p>中小企業庁</p>	<p><b>【事業概要】</b>URL:<a href="http://shingeneki.smrj.go.jp/">http://shingeneki.smrj.go.jp/</a> 大企業等の退職者や近く退職を控えている団塊の世代を「新現役」と位置付け、地域事務局において、人材の発掘や確保、新現役のための研修を開催するなど、その技術・ノウハウを中小企業に活かすための支援を実施する。</p>  <p><b>【具体的支援内容】</b> 各地域の地域事務局にて企業からの申し込み後、ナビゲーターによる具体的なヒアリング、ニーズの確認を行う。その後、新現役データベースより適切な人材を選び、マッチングを図る。</p>	<p>平成 20 年度 ～現在</p>	<p>&lt;単年度&gt; 19.7 億円</p>	<p>8,222 名の新現役 が登録。 1,633 件のマッチン グ(2009 年 1 月末 現在)</p>

支援事業名	担当省庁	事業概要及び具体的支援内容	時期	予算	業績及び効果
人材対策事業	中小企業庁	<p>【事業概要】URL:<a href="http://www.hashiwatashi.net/">http://www.hashiwatashi.net/</a>            中小企業が求める人材を確保・育成するため、雇い止めにあった非正規従業員や内定取り消しをされた学生等を対象に、地域の中小企業が求める人材になるよう、分野ごとに必要となる知識・技能を身に付けてもらう「実践型研修」を実施。また、大企業に向かいがちな人材を地域の中小企業に「橋わたし」する「橋わたし」事業も実施する。</p> <p>【具体的支援内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●「橋わたし」事業:やる気のある人材と元気な中小企業の出会いをサポート</li> <li>1. <b>合同就職説明会</b>              →やる気のある若手人材と、人材を求める中小企業との出会いをサポートするために、商工会議所や地域金融機関、高専、大学などと連携して、地域ごと、学校ごとに合同就職説明会を開催</li> <li>2. <b>地域魅力発見バスツアー</b>              →学生や求職者が、地域の中小企業を訪問し、それぞれの企業の魅力とそこでのやりがいを実体験するバスツアーを全国各地で実施。5泊6日や2泊3日のツアーをはじめ、高校生向けの日帰りツアーも開催</li> <li>3. <b>即戦力(合宿型・通学型)</b>              →社会人としての基礎力や仕事に役立つスキルの習得を通じて、中小企業で即戦力として活躍できる人材を育てます。中小企業大学校で約3ヶ月間の研修を行う合宿型と、職業訓練機関などと連携した通学型の研修を実施。</li> <li>4. <b>インターンシップ</b>              →単なる職場体験にとどまらず、将来の中小企業への就職を見据えたインターンシップを実施しています。国内だけでなく海外現地法人でも行っており、実習を通じて、海外事業展開に必要とされる人材の育成を図る。</li> </ul>	平成20年度～現在	参考) <平成20年度> 140億円の内数	全20事業を実施 25,000人の雇用創出を目指す。

支援事業名	担当省庁	事業概要及び具体的支援内容	時期	予算	業績及び効果
		<p><b>5. ものづくり人材育成</b>  →工業高校や高専等と協力して、生徒にむけた出前講義や企業 実習を行う「若者ものづくり 人材育成」と、大学生や院生 を対象に、技術講座や地元企 業との共同研究などを行う「高度ものづくり人材育成」を実施。  ●「実践型研修」  →ものづくり担い手育成、農商工連携の人材育成、商業・サービス業の人材育成など</p>			
ものづくり人材育成のための専門高校・地域産業連携事業	経済産業省 文部科学省	<p><b>【事業概要】</b>  ものづくりを支える将来の専門的職業人(文部科学省)及び地域の産業界ニーズに応じた職業人の育成を実現するため、専門高校と地域産業界が連携(協働)したものづくり人材育成のための事業を経済産業省と共同で実施</p> <p>①地域ごとに、専門高校と地域産業界が組織体を形成  具体的には、都道府県・政令指定都市教育委員会がものづくりに係る専門高校を、都道府県産業振興財団等が主として中小企業を組織化する。</p> <p>②都道府県等教育委員会は、都道府県産業振興財団等と連携し、<u>人材育成連携推進委員会(仮称)を設置し、専門高校・地域の特色に応じた連携方策等を検討し、例えば、</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 生徒の企業実習</li> <li>・ 企業技術者等の学校での実践的指導</li> <li>・ 教員の企業等での高度技術習得</li> <li>・ 専門高校と企業との共同研究</li> </ul> <p>等を盛り込んだ、地域産業界のニーズを踏まえた実践的なものづくり人材育成プログラムを開発・実施する。</p>	平成 19 年度	平成 19 年度 6.6 億円	

支援事業名	担当省庁	事業概要及び具体的支援内容	時期	予算	業績及び効果
中小企業 ものづくり 人材支援事業	経済産業省 文部科学省	<p><b>【事業概要】</b>            中小企業の人材確保・育成を図るため、            ①高専等の設備や教育ノウハウを活用した、中小企業の若手技術者育成カリキュラムの開発・実施する            (高専等活用中小企業人材育成事業)            ②各地域の産業界・工業高校・行政等の連携による生徒の現場実習や企業技術者の講師派遣等を行う(工業高校実践教育導入事業)</p> <p><b>【具体的支援内容】</b>            ●高専等活用中小企業人材育成事業            ●工業高校実践教育導入事業(ものづくり人材育成のための専門高・地域産業連携事業)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域ごとに、専門高校と地域産業界がコンソーシアムを形成。</li> <li>・事業実施機関は、コーディネーターの活用を通じて、若手人材育成に熱心な地域の中小企業等を開拓し、地域の産業界が求める技術や人材育成ニーズを抽出し、企業と学校とのマッチングを行う</li> <li>・都道府県等教育委員会は、事業実施機関と連携して、人材育成連携推進委員会(仮称)を設置し、地域・学科の特色、当該地域の産業集積の状況及び地域の中小企業等のニーズに沿った連携方策等を検討</li> <li>・①生徒の企業実習、②企業技術者等による学校での実践的指導、③教員に対する企業での高度技術習得を盛り込み、地域産業界のニーズを踏まえた専門高校におけるものづくり人材育成プログラムの開発</li> <li>・開発されたプログラムの実証を通じて、その成果を全国に波及する</li> </ul>	平成 18 年度 ～現在	参考) <平成 20 年度> 7.6 億円	①31 事業採択 (平成 19 年度) 24 事業採択 (平成 20 年度) ②23 地域での事業採択 (平成 19 年度) 6 地域での事業採択 (平成 20 年度)

支援事業名	担当省庁	事業概要及び具体的支援内容	時期	予算	業績及び効果
ジョブカフェ事業	経済産業省	<p>【事業概要】URL:<a href="http://www.jobcafe-sc.jp/index.html">http://www.jobcafe-sc.jp/index.html</a>            ジョブカフェとは、地方公共団体と産業界、学校等の連携の下、若者に対するカウンセリングから研修までの一連の就職支援サービスを提供している、ワンストップサービスセンターのことである。都道府県の主体的な取組によって整備されている。</p> <p>また、若者の大企業志向の高まりや中小企業の魅力発信不足によって、中小企業と若者との就職ネットワークが十分に構築されていない中、地域間の雇用ミスマッチを解消を図るため、県域を越えた合同イベント等を開催し、雇用情報の提供を行っている。</p>	平成 15 年度 ～現在	参考) <平成 20 年度> 12 億円の内数 1 億円(一次補正) 18 億円(二次補正)	<全国> サービス利用者数:約 417 万人 就職決定者:約 25.5 万人 (2008 年 12 月末現在)
キャリア教育民間コーディネーター育成・評価システム開発事業	経済産業省	<p>【事業評価】URL:<a href="http://www.zundanet.co.jp/carrier/info/index.html">http://www.zundanet.co.jp/carrier/info/index.html</a>            地域の中小企業への職場体験など民間のアイデア・経験を活用した地域一体型のキャリア教育を実現するため、キャリア教育に携わり、学校(主として小学校)と企業を仲介するコーディネーターを育成・評価する事業。全国 8 地域で実施。</p> <p>補足)「キャリア教育」とは・・・            →子どもたち一人一人が納得できる生き方を考え、選んでいけるように導く教育</p> <p>【具体的内容】            以下の 4 つの柱に基づき、キャリア教育コーディネーターを育成する</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. キャリア教育原論(座学)</li> <li>2. キャリア教育OJT編</li> <li>3. コーディネーターステップアップ編</li> <li>4. プログラム開発実証編</li> </ol>	平成 20 年度 ～現在	<平成 20 年度> 1.0 億円 <平成 21 年度> 1.2 億円	

支援事業名	担当省庁	事業概要及び具体的支援内容	時期	予算	業績及び効果
		<p><b>事業スキーム</b></p> <p>(※1:イメージ)          ■授業実施に係る調整(連絡調整等)、授業の実施、事後調整ができる。          ■全体の授業プログラムの策定ができる。          ■教育資源(協力企業等)の発掘・協力の実現ができる。</p> <p>コーディネーター育成・評価システム開発事業者(②中核コーディネーター事業) <b>委託</b> 経済産業省</p> <p>◆コーディネーターとして最低限必要とされる能力(※1)や、コーディネーター育成のための研修プログラム、能力認定基準等の策定とりまとめ          ◆コーディネーター業務支援ツールの開発、等</p> <p>とりまとめ</p> <p>コーディネーター育成のための研修プログラムの作成・検証</p> <p>①研修プログラム作成・実証事業</p> <p>コーディネーター育成拠点 研修プログラム実証事業者(企業・NPO等) 4箇所</p> <p><b>将来的な出口イメージ</b></p> <p>コーディネーター連携組織(仮)</p> <p>◆研修プログラムの運用・改善          ◆コーディネーターの能力認定の実施</p> <p>コーディネーター機能の継承</p> <p>全国のNPOや教育委員会等</p> <p>最終的には、自立的に運用されていくシステムを確立</p>			
産学人材育成パートナーシップ事業	経済産業省	<p><b>【事業概要】</b>          産学人材育成パートナーシップの議論の成果として打ち出された「産学の人材育成における課題と今後の取組」や、地域経済活性化のための人材育成の要請を踏まえ、産学が協同して人材育成プログラムの開発とその実証に着手することを契機に、将来に向けた産学の持続的な関係強化が図られる取組を委託事業として支援するもの。</p>	平成20年度～現在	<p>&lt;平成20年度&gt; 17.7億円          &lt;平成21年度&gt; 15.1億円</p>	<p>&lt;平成20年度&gt; 21事業を採択</p>

支援事業名	担当省庁	事業概要及び具体的支援内容	時期	予算	業績及び効果
		<p>【具体的内容】</p> <p>1. 産学人材育成パートナーシッププログラム開発・実証</p> <p>○対象事業:産学人材育成パートナーシップの検討内容を踏まえた、人材育成面における産業界と大学界の関係強化につながる人材育成プログラムの開発・実証や全体にかかる課題発見、解決力やマネジメント力等、イノベーション創出をリードできる人材の育成の取組</p> <p>○対象分野:化学、機械、材料、資源、電気・電子、バイオ</p> <p>2. 地域産学連携プログラム開発・実証</p> <p>○対象事業:地域の課題の解決に貢献する中核的な人材を輩出するための産学連携による人材育成プログラムの開発・実証(地域の特徴を踏まえた農業と商工業の連携による提案も含む。)</p>			
アジア人財資金構想	経済産業省 文部科学省	<p>【事業概要】留学生・企業・大学の Win-Win の実現</p> <p>我が国の産業界で活躍する高度外国人材の育成を促進するため、国内企業に就職力のある能力・意欲の高い留学生に対して、ビジネス日本語教育や日本ビジネス教育、インターンシップや就職支援などのワンストップ支援を実施する。</p> <p>【具体的内容】</p> <p>1. 高度専門留學生育成事業</p> <p>→日系企業に就職意志のある、主として新しく来日する留學生を対象に、大学と企業から構成される産学連携のコンソーシアムにおいて、産学連携専門教育プログラム、ビジネス日本語教育などの教育プログラムを実施。</p> <p>2. 高度実践留學生育成事業</p> <p>→日系企業に就職意志のある、主として既に日本国内の大学・大学院に在籍している留學生を対象に、地域ごとに大学と企業がビジネス日本語教育などの教育プログラムを実施します。</p> <p>3. 留學生育成事業の教育プログラム</p>	平成 19 年度 ～現在	<p>&lt;平成 20 年度&gt; 32.6 億円</p> <p>&lt;平成 21 年度&gt; 34.0 億円</p>	<p>&lt;平成 20 年度&gt; 採択コンソーシアム数:21→30 参加留学整数: 500 人→1,300 人 参加企業:800 社 →1,000 社 参加大学:100 校 →130 校</p>

支援事業名	担当省庁	事業概要及び具体的支援内容	時期	予算	業績及び効果
中小企業大学 校における人 材育成事業	(独)中小企業 基盤整備機構	【事業概要】 全国9箇所にある中小企業大学校を活用して、①中小企業支援人材の 能力向上のための研修を実施するとともに、②中小企業の経営者、管理者 等を対象に経営課題の解決に直接結びつくような研修を実施。	現在		
労働者の 雇用維持対策	厚生労働省	【概要】 急激な資源価格の高騰や景気の変動などの経済上の理由による企業 収益の悪化から、生産量が減少し、事業活動の縮小を余儀なくされた中 小企業事業主が、その雇用する労働者を一時的に休業、教育訓練又は 出向させた場合に、休業、教育訓練又は出向に係る手当若しくは賃金 等の一部を助成する。さらに、2008年12月より中小企業に特化した制度 として、中小企業企業雇用安定助成金を創設し、助成率を引き上げて支 給。	現在	<平成20年度> 55.0億円 <平成21年度> 27.0億円	
地域雇用対策	厚生労働省	【概要】URL: <a href="http://www.mhlw.go.jp/bunya/koyou/chiiki-koyou.html">http://www.mhlw.go.jp/bunya/koyou/chiiki-koyou.html</a> 地域雇用創造の核となる産業における新たな雇用創出を支援するた め、雇用失業情勢の改善の動きが弱い地域において、当該地域における 重点分野で創業する事業主に対し、創業経費及び雇入れについて助成 を行う地方再生中小企業創業助成金を支給する。	現在	<平成20年度> 5.1億円 <平成21年度> 不明	

以上、HPより抜粋

## 2. ものづくり中小企業における人材確保と育成のための提言および具体策

### (1) 提言の考え方

ここでは、東北地域のものづくり中小企業における人材確保と育成のために、ものづくり中小企業からの視点に加え、地域（学校教育機関および公的機関）からの視点も含めた人材確保と育成についての具体的な提言を取りまとめている。

### (2) 具体的な取り組み方策について

#### 1) 企業情報の発信の強化

本調査でのアンケート結果やヒアリングより、学生や求職者は予想以上に企業情報を入手しておらず、結果としてわずかな情報のみで就職先を検討している状況にあることが見えてきた。

近年では就職に関する情報はホームページ（HP）を介して収集することが多く、特に若者を中心にその傾向が顕著である。学生アンケートの結果においても、就職先検討にあたっては企業のHPを参考とする割合が高いという結果が出た。一方で、特に小規模企業においてはHP作成や更新の余裕がないことから効果的なHPの活用がなされていない現状が見受けられる。

そのため、学生が企業の情報を入手し、そのまま応募エントリーシートの提出までの一連の流れをHPで受け付ける方法が効果的であり、その中では企業の社風、経営者の考え、先輩社員の様子など写真を交えながら、学生や若者にとって身近に感じられる情報の提供の工夫が必要である。特に、HP作成においてはページをめくる閲覧スピードなどにも考慮し、見る側への効果的な情報提供スキルが求められる。

また、企業側からの情報発信方法として、HP以外の手法で会社の特徴や「ものづくり」に関わることの意義を伝えることも可能である。例えば、企業の経営者自らが学生等若者と接することで学生や若者に対して企業情報だけではなく、働くことの意義やものづくりの重要性について直接語ることも、大きなインパクトを与えることにつながる。山形大学工学部が中小企業庁の人材対策事業を活用して実施した「地域魅力発見バスツアー」では、学生は訪問した企業の経営者と直接ディスカッションを行う機会があり、この経験から地元企業への就職を検討した学生が出ていることから、企業経営者が自ら学生や若者へメッセージを発信することは、企業のPRに加えて、就職を考える若者に対して具体的なイメージを与え、地元中小企業への就職の可能性を広げるものであるといえる。

同様に、工場見学やインターンシップ等により学生を受け入れることで、日常で接することのないものづくりの現場を体験することができ、ものづくり企業への就職を検

討する契機となる可能性があることから、積極的に取り組む必要がある。

また、学生・生徒の親に向けての情報発信も有効な手段である。中小ながらも地域の優良企業としてのネームバリューを地域へPRすることで、親を通じて学生や生徒が就職先の候補の一つとして、地元の中小ものづくり企業を選択する可能性が出てくる。

## 2) 学生・若者ニーズの把握と求める人材像の明確化

学生や求職者の内定状況、就職状況は、常に経済動向に左右されており、近年の平成20年秋のリーマンショック以降、世界的な景気低迷期を経験している若者においては、就職に安定性を求める傾向があり、アンケートなどからもその傾向が見て取れる。

しかし、一方で大企業であっても必ずしも安泰ではなく、会社の規模に関わらず自身のやりたい仕事に就けることを重視し「就社」から本当の意味での「就職」へとといった考え方も出てきている。また、特に高校生においては、企業情報の収集や自らの判断に限界があることから、親や教師などの身近な人物の意見に左右される傾向もある。このように若者の就職に対する考え方は、従来の卒業したら当然のように就職するという考えから、様々な要因に影響されることを企業は認識し、学生や求職者向けの情報発信のみならず、就職に対する意識を的確に把握し、双方の情報のミスマッチを解消することが必要である。

具体的には、高校、高等専門学校、大学へ時期に関わらず定期的に訪問することがあげられる。これは学生の就職に対する意識やものづくりへの興味の有無等を把握し、後の採用へつなげるだけでなく、企業情報を学校へ発信する機会ともなるとともに、中長期的には学校側との連携強化につながる。

ヒアリングからは、採用時に求める人材像を明確化にすることの重要性が指摘された。例えば、大企業では学歴と職種が固定化されている傾向にあるが、中小企業では高校卒の経験でも適性或能力があれば研究・開発に携わることも可能であり、その点について、前述のように積極的にPRすることで、ものづくりに興味を持つ人材を採用することにつながる。

また、学生向けのアンケートからは、就職先を選ぶ際に重視する点として、「社屋や職場環境が良い」、「通勤に便利」といった点が、安定性を求める意見に次いで、比較的上位にあがっており、また、ヒアリングなどからも社屋のきれいさなどの印象に左右される傾向があるといった意見が見られることから、職場環境を整備することは、より良い人材を確保するにあたっての一つの要素となろう。

### 3) 女性の活用

東北7県においては、全国平均よりも女性従業員の割合が高いが、製造業においては、女性従業員の割合は、全産業における割合に比べやや低くなっている。しかし、近年は製造業においても体力的な差をアシストする技術もあり、一層の女性の採用が求められる状況にある。

ヒアリングからも、新たな商品開発などの事業展開に向け女性を採用する例や、積極的な女性の採用により、職場環境をハード面、ソフト面（制度面）で充実させている企業の例もみられた。このような取り組みは、体力的にハンディがあると考えられている女性を製造業において積極的に採用しているといった企業イメージを向上させ学生や求職者向けのPRにつながる。例えば女性採用を契機にワークスペースをきれいにする等の職場環境の改善や育児休暇等の人事システムの見直し等、企業における職員の福利厚生の実施や人事システムの向上に取り組むことが必要となり、学生が就職するにあたって重視するポイントとも一致することから、結果として学生や求職者に対する企業のPRと人材の確保につながるものとなる。

また、企業側においても、商品開発などに女性の感性を生かした新たなアイデアが期待され、事業の拡大につながるという効果も期待されることから、積極的な女性職員の採用は、中小企業の今後の発展に不可欠な視点といえる。

＜従業員男女比率＞

	全産業従業者数割合		製造業従業者数	
	男	女	男	女
全国	57.5%	42.5%	68.6%	31.4%
青森県	54.9%	45.1%	53.4%	46.6%
岩手県	56.0%	44.0%	59.6%	40.4%
宮城県	57.3%	42.7%	60.6%	39.4%
秋田県	55.4%	44.6%	56.8%	43.2%
山形県	55.9%	44.1%	60.0%	40.0%
福島県	56.5%	43.5%	62.6%	37.4%
新潟県	56.8%	43.2%	62.0%	38.0%
東北7県	56.3%	43.7%	60.3%	39.7%

平成18年事業所・企業統計調査より

#### 4) 産学官連携プラットフォームの整備

将来的にもものづくり人材の育成を考えるにあたり、企業のみならず、学校等の教育機関および行政も含めた地域全体における取り組みが必要である。これは、米沢ビジネスネットワークオフィス（米沢BNO）を中心とした取り組みに見られる、産学官金（金融）連携のプラットフォームを設置し、人材育成について検討している例が参考となる。米沢BNOでの取り組みの中では、米沢工業高校専攻科のカリキュラムについての計画・運営支援や山形大学工学部が実施した地元企業を見学する「地域魅力発見バスツアー」の運営に協力するなど、地域におけるものづくり人材育成、ものづくりに対する意識の醸成につながる活動を、関係者が一堂に会し議論する場を設けて行っている。

また、中小企業ものづくり人材育成事業として実施されている高校と企業の連携事業も参考となろう。これは、工業高校等の専門高校における人材育成を地域の企業が担っている事例であり、生徒だけでなく教員向けの研修プログラムを実施するなど、各地域の特徴や課題を踏まえた取り組みとなっているとともに、複数年度の経済産業省と文部科学省が連携事業であることから、継続的な取り組みが可能となっている。

このように、様々な取り組み手法例があるが、いずれも産学官が連携し、継続的に取り組む仕組みづくりとして有効である。

特に産学官の連携の一端を教育機関が担うことは、生徒・学生が企業活動に直接携わる機会となると共に、企業、行政、地域等の様々な関係者の関与が期待されることから、非常に効果的であるといえる。

#### 5) ものづくり教育の充実

ものづくり人材を育成するのは、各企業における育成は勿論のこと、地域においてものづくり人材を育てる気風が必要である。例えば三条鍛冶道場では、小学生や中学生向けに和釘作り等の体験を行っており、小さい頃から地域の伝統技術に触れる機会を設け、地域ぐるみでものづくりの技術を広めていることに加え、他地域からの体験学習や体験コースへの受け入れなども行い、ものづくり技術をより広めようという取り組みが見られる。また、燕市「磨き屋一番館」でも地元工業高校の生徒が実際に磨きを体験し、ベテラン職人の高い技術力を目の当たりにすることで、ものづくりに対する認識を高めてもらうといった例がある。

このような公的な体験施設がなくとも、各企業において工場見学実施時に体験学習を取り入れるといった方法や、企業側による積極的なインターンシップの受け入れによって、ものづくりの機会に触れてもらうことは可能である。

また、教育機関である学校側においては、前述の産学官連携における一端を担うと共に、学校教員自身が地元企業の情報や地域産業に関する認識を高めてもらうことも必要である。

これは、学生や生徒が日頃接している教職員が必ずしも地元の企業について知っておらず、結果としてものづくり企業への就職を狭めているといった問題点がヒアリングなどから得られていることから、地域産業に対する学校教員の認識が向上することで、学生や生徒に対して地域ものづくり企業に関する情報を提供し、地元への就職可能性が広がるものと考えられる。そのためにも、企業側のみならず教育機関側からも積極的な連携を図る機運が必要となる。

また、今回実施したアンケートでは、企業は「仕事に対する積極性、やる気」、「人柄、協調性」、「コミュニケーション能力」といった人材を求めていることから、教育機関の場において基礎学力や専門性の習得に加えて、基本的なコミュニケーションを育むような機会の創出や、職業観・人生観の醸成が求められる。また、生徒・学生側においても地元企業を就職先の選択肢の一つとして捉え、積極的な情報収集を行うことが必要である。

## 6) 地域における人材ネットワークの活用（OB等の活用）

中小企業における人材確保と人材育成の両方の面において、かつてものづくりに携わった経験を有している人材の活用が想定される。

例えば、人材不足から地域の主要技術であった磨きの技術が失われつつあった燕市においては市が主体となった「磨き屋一番館」を設立し、3年間の研修を実施している。これは、企業OBを中心としたマイスターが研修生に対し技術指導を行うものであり、地域産業の後継者の育成を図るための人材育成が成されている点において画期的である。研修生は研修終了後に企業へ就職もしくは起業するなど、地域の磨きの技術を継承していくこととなる。また、地元企業のOBだけでなく、首都圏等へ就職した団塊の世代が、定年を迎えて地元企業で技術指導等を行うといった活躍も想定される。

さらに、このような人材は、採用時における人的ネットワークとして活用することも可能である。企業アンケートから、採用にあたっては「知人からの紹介によって人材を確保した」という企業の回答が見られた。これは、企業の社風を知っている人物が自身のネットワークを活かして知り合いの学生や求職者とのマッチングを図るケースであり、企業説明会の開催等が困難な中小企業においては、有効な手法であるといえる。

## 1. 企業の情報発信強化

### 1-1 企業ホームページの充実

学生や求職者の多くが企業のHPを情報収集の参考としていることがアンケートより明らかとなっている。そのため、常に学生・求職者に向けた魅力的かつ分かりやすい情報提供（業務内容だけでなく、職場環境や職場体験談等）やHPを作成することは、中長期的な視点で見た場合に、企業の効果的なPRにつながり、結果として人材確保につながるものと考えられる。

### 1-2 経営者や社長による会社説明

経営者や社長が中小企業で働く意義・強みを直接学生や求職者に訴えることで、企業の顔が見え有効なPRとなるとともに、学生や求職者にとって企業が身近な存在となる契機となる。例えば、大企業にはない家族的な人間関係の構築や広い裁量での仕事、またそれを通じての人的成長、自らが主役になれる職場など、中小企業にしかない仕事のやりがいや醍醐味を学生に伝えていくことが重要。企業の情報発信として効果的であるとともに、企業側にとっては学生・求職者の就職意識について直接情報を入手できる場となりうる。

### 1-3 学生だけでなく、その両親や地域に向けた情報提供

企業情報を提供するにあたっては、ターゲットを絞り込み戦略的に情報を発信していくことが必要。そのためにも学生や生徒だけでなく、就職を控えた子供を持つ親に向けた説明会の実施や、地域住民に自社の情報を提供、地元への貢献や関連をPRし、知名度の向上や地元企業であることの認識を醸成させることが必要。

## 2. 学生・求職者ニーズの把握

### 2-1 学生や求職者のニーズの認識と対応

近年の学生や求職者の就職活動の方法や就職に対する意識は、従来に比べ多様化していることから、情報発信においてはこれらニーズを的確に把握し、戦略的に情報発信を行うことが必要である。情報量の少ない学生にとっては、工場や製造業に対して、固定的なイメージを持っている可能性もあり、これらを解消するとともに、職場環境や社内制度等について、近年の学生や求職者が企業に求める内容を把握し改善することも必要である。

### 2-2 企業担当者による定期的・継続的な学校訪問

大学側が主催するような採用面談会等への参加のみならず、企業側による学校訪問を定期的実施することで、教育機関側の状況の把握、学生のニーズの把握

<p>握を行う基本的な方策といえる。また、学校訪問は企業のPRに加えて教育機関との連携を強化する契機となる。</p>
<p><b>3. 女性の活用</b></p>
<p><b>3-1 女性採用を視野に入れた採用活動</b></p> <p>製造業におけるものづくりの現場が女性にとって働きやすい職場であれば、学生や若者にとっても魅力的な職場環境である場合が多い。また、職場環境だけでなく、女性の働きやすさに配慮した人事システムを導入しているといった点が評価されることから女性の雇用を重視した姿勢が求められる。</p>
<p><b>4. 共通プラットフォームの構築</b></p>
<p><b>4-1 異業種間連携</b></p> <p>企業における雇用の確保と人材育成は、地域における産業の活性化につながるものであり、企業・教育機関・行政・その他公的機関といった複数のプレイヤーによる連携が重要となる。米沢ビジネスネットワークオフィスに見られるように、各者が一堂に議論できる共通の場を設けることにより、共通の課題を認識し、連携して対応することが可能。</p> <p>企業と教育機関との連携が図られていない点も課題であり、この課題に対して効果をあげている「工業高校実践教育導入事業」では、企業における実践的な取り組みを学校の生徒等が直接体験できることから、より身近なものづくりを認識し、ものづくり企業への就職につながる。</p> <p><b>4-2 学校等教育機関との連携</b></p> <p>学生のニーズの把握、教育機関における就職対応等の情報把握、企業の情報発信といった面において、学校等の教育機関との連携が重要となっている。教育機関により、ニーズや対応窓口も異なっていることから、それぞれの状況を把握した上で、適切な連携をとることが必要である。</p>
<p><b>5. ものづくり教育の充実</b></p>
<p><b>5-1 工業高校におけるものづくり教育の充実</b></p> <p>近年の工業高校においては、製造業への就職を目指した教育ではなく、工学系にこだわらない総合学科的な教育の実施や進学クラスを設けるケースもある。そのため、従来の工業高校が担っていた役割が薄れ、地元中小ものづくり企業にとっては、適性のある人材の確保が困難となっている。工業高校における役割の認識と必要な基礎技術の取得を徹底させる教育環境が必要。</p>

#### 5-2 教員における地域ものづくりの認識の向上

教育機関における就職担当の教員が、地域の製造業およびわが国のものづくり企業が直面している課題等について認識が不足しているケースがあり、結果として学生に対する適切な情報の提供や就職相談がなされない場合がある。教員においても企業との情報交換などによる現状把握を行うことが必要である。

#### 5-3 学生向けの企業ツアー・工場見学ツアー

製造業を中心としたものづくりの現場は、学生や若年求職者にとっては、あまり身近なものではなくなっている。そのため、ものづくりの現場を見る機会を設けることで、製造業に対する興味を広げ、意識を高めてもらうことが必要である。工場見学については、1社だけでなく複数の企業が協力してツアーを組むといった取り組みも効率的かつ効果的である。

#### 5-4 インターンシップ受け入れ

企業の文化や業務の内容を学生・求職者に知ってもらうことで、入社後のミスマッチを防ぐことが可能。また、企業においても受け入れ体制の整備、採用計画の策定の契機となる。

### 6. 地域における人材ネットワークの活用（OBの活用）

#### 6-1 技術継承への人材活用

企業内におけるものづくり技術の継承においては、OBによる指導が想定される。企業内はもちろん、必要な技術を持つ同業他社の人材や首都圏等へ就職した団塊世代のUターン人材の活用も考えられることから、地域全体における人的ネットワーク構築が必要である。

#### 6-2 マッチングにおける人材活用

企業が新規に人材を確保しようとする場合、特に中小企業においてはOBのネットワークによるマッチングがなされているケースが見られる。企業のOBは長年の経験から地域における人材ネットワークを築いていることに加え、人材を求める企業の業務内容やニーズを把握していることから、企業側と学生・求職者側のニーズをマッチングさせることが可能である。また、地元企業OBに限らず、同業他社や地元出身の団塊の世代といった人材についても同様に企業と学生・求職者のマッチングの場面において活躍する機会が発生する。

## 終章 まとめ

本調査では、統計データに基づき東北地域の産業及び雇用の現状を整理した上で、企業、学生・求職者に対するアンケート及び東北地域の中小企業や公的機関へのヒアリング調査を実施し、東北地域の人材確保・育成における課題の抽出を図った。人材確保においては、企業が求める人材の確保が困難な現状が浮かび上がったが、その主要な要因としては企業側の情報発信能力の不足や採用時における判断の困難さを指摘した。また、(中核)人材育成においては、中小企業にとって若手人材の育成は、即戦力確保の面において喫緊の課題であるため、地域で産学官が連携して人材育成システムを整備する重要性を強調している。

本報告書は上記の情報発信の強化、地域連携による人材育成システムの構築以外にも、様々な解決策を提言している。これらの提言内容を実施すれば人材確保及び育成の課題が即座に解決されると考えるのは拙速であるものの、中小企業において中長期的な視点から取り組まれるべき方策であるという点については、異論をはさむ余地はなかろう。本報告書により東北地域のものづくり中小企業が新たな知見を獲得し、継続的な人材確保や実践的な人材育成に取り組んでいくことを期待したい。