

**平成 30 年度**  
**関西地域機械産業の振興に向けた人財・人手不足等の**  
**現状と対応策に関する調査**  
**～需給の実態と良質な文系人材の安定的な確保に向けて～**

**報 告 書**

**平成 31 年 2 月**  
**一般社団法人 日本機械工業連合会**  
**一般財団法人 機械振興協会**



## 目次

第1章 実施事業の概要 .....	1
1. 全体概要 .....	1
2. 調査スキーム .....	6
第2章 機械産業を取り巻く現状と問題点（文献調査） .....	9
1. 製造業における人財・人手不足に係る現状と問題点 .....	9
2. 国・政府及び教育機関等における対策 .....	16
3. 企業による対策事例 .....	23
4. 文献調査の総括 .....	31
第3章 関西機械産業における需給の実態 .....	32
1. データからみた関西における人財・人手不足の特殊性 .....	32
2. 関西機械メーカーに対するアンケート調査 .....	33
3. 関西機械メーカーに対するヒアリング調査 .....	40
4. 関西在住の大学生に対するアンケート調査 .....	44
5. 関西機械産業の人材確保に係る課題（小括） .....	53
第4章 関西機械メーカーと文系人材のマッチング手法の検討 .....	55
1. 「関西機械メーカー×大卒文系」プレゼン・インターシップ事業 .....	55
2. プレゼン大会によるマッチング手法の検討 .....	56
3. インターンシップ事業 .....	60
4. 「メーカー×教員」による意見交換会 .....	64
第5章 関西機械産業における文系人材の安定的な確保に向けて .....	66
1. 課題の再確認 .....	66
2. 文系人材の安定的な確保に向けた提案 .....	67
資料編 .....	73



## はじめに

わが国の景気は、ゆるやかな回復基調が継続し2012年12月に始まった景気回復は、戦後最長の長さになろうとしています。

一方、少子高齢化が進行しているわが国においては、生産労働人口が減少しており、景気回復が継続しているにもかかわらず、製造業をはじめとした各企業では、必ずしも必要な人財や人手が確保できていない事例が多くなってきています。

政府では、一億総活躍社会の実現に向けて、人づくり革命や生産性革命に向けた様々な対策が進められていますが、とりわけ中小企業比率が高い関西地域の機械産業では、必要な人財(質)・人手(量)不足が、企業経営の大きな課題になってきており、これらの課題の解決に向けて、大企業等を中心に製造現場におけるIoT活用による自動化や、ロボット導入による生産性向上の取組が展開されるとともに、外国人留学生等の海外人材の活用も進められているところです。

このような状況を踏まえ、関西地域の機械産業を中心に、グローバル化時代の中での、製造業における人財不足・人手不足の実態把握、課題や取組事例の抽出、今後の対応策の検討等を行い、製造業における取組のあり方や支援策等の検討の一助とするため、(一社)日本機械工業連合会では(一財)機械振興協会との共同事業にて、平成30年7月に「関西地域機械産業の振興に向けた人財・人手不足等の現状と対応策に関する調査専門部会」(部会長：同志社大学商学部 関 智宏 教授)を設置し、(一社)日本機械工業連合会大阪事務所を事務局に調査を行ってまいりました。

本調査では、関西に多数集積する大学新卒者の多くが、関東など他地域に大量流出する関西地域の現状を踏まえ、機械産業等の製造業における人材確保の現状や学生のニーズ等を調査するとともに、課題分析と対応策を検討し、とりわけ企業経営等の担い手として期待される良質な文系人材の確保に向けたインターンシップの推進等を中心に人材確保・定着に向けた提案を行いました。

本調査が、今後、機械産業をはじめとした製造業における人材確保・人財定着の一助となり、関西地域や我が国製造業の振興につながれば幸甚です。

最後に、本報告書を取りまとめるにあたり、ご指導を賜った調査専門部会の関智宏部会長及び委員の皆様、アンケート調査やヒアリング調査にご協力いただいた企業や団体の皆様、とりわけ調査の中で取り組んだマッチング型インターンシップ事業にご協力いただいた同志社大学の先生や学生の皆様や関係先企業の皆様、調査受託先の株式会社地域計画建築研究所(アルパック)に厚く御礼を申し上げます。

平成31年3月

一般社団法人 日本機械工業連合会  
会 長 大宮 英明  
(関西事業活力研究委員会)  
委員長 岡田 博文  
一般財団法人 機械振興協会  
会 長 釜 和明



# 第1章 実施事業の概要

---

## 1. 全体概要

### (1) 事業名

平成30年度関西地域機械産業の振興に向けた人財・人手不足等の現状と対応策に関する調査

### (2) 事業目的

製造業をはじめ各企業で深刻化している「人財・人手の不足」を考慮して、関西の機械産業における、実態把握、課題整理、取組事例の抽出、今後の対応策の検討を行う。

一口に「人財・人手」といっても、対象となる階層（新卒・第二新卒、転職、子育て層、ニート、外国人、高齢者等）、求められるスキル（研究開発、商品企画、マーケティング、デザイン、設計、生産管理、営業、顧客サービス等）、企業内の部門（管理部門、生産部門、営業部門等）によって多種多様だが、関西の特殊性という面では、「新卒・第二新卒人財の確保」という点で特筆すべき問題がある。

関西経済とりわけ製造業のポテンシャルの地盤沈下が進むなか、京阪神を中心に多数集積する大学・高専等の新卒者の多くが、関東など他地域に大量流出しており、今後もこの傾向が続く見込みである。関西には特色あるメーカーも多く、そのポテンシャルと働きがいについて、地元の大学生に効果的に訴求することが急務である。

本調査では、同志社大学商学部・政策学部の教員有志の協力のもと、主に「大卒文系」にフォーカスし、企業と学生との効果的なマッチング、及びその横展開の可能性を検討することで、今後の関西機械メーカーの良質な人材確保に寄与することを目指す。

### (3) 事業概要

#### ①視点

政府の「一億総活躍社会の実現」に向けた施策が進められるなか、経済産業省をはじめ、中央官庁等においても、事例調査や課題検討等の研究が進んでいる。前項の「事業目的」に記した「実態把握」と「取組事例の抽出」については、関西における事例も含めて粗方の調査研究が済んでいるため、今回事業では関西地域機械産業の課題整理と対応策に重点を置く。

## ②調査方法等

### 1) 先行調査・研究の整理

内閣府、経済産業省などの先行調査・研究の成果をもとに、「人財・人手の不足」の実態・課題・対策・事例等について整理を行った。

### 2) 関西機械メーカーの実態把握

#### i. 日本機械工業連合会会員等へのアンケート調査

日本機械工業連合会加盟の関西機械メーカーを中心にアンケート調査を行い、「人財・人手の不足」に係る課題・対策の実情、並びに後述する「新しいスタイルのインターンシップ」への参加意向等について把握した。

#### ii. ヒアリング調査

日本機械工業連合会加盟の関西機械メーカーや中小企業、マッチング機関など数社のヒアリング調査を行い、前項の「先行調査・研究の整理」で設定した「仮説」をもとに、関西地域における人財・人手不足の現状や対応状況等について、整理を行った。

## ③新しいスタイルのインターンシップの検討

### 1) 大学生の就職意識に係るアンケート調査

新卒大学生の就職に対する意識と就職活動の実態を把握するため、WEBアンケート調査を実施した。また追加調査として、同様の設問を用いて、同志社大学でもアンケート調査を実施した。

### 2) インターンシップ実験の実施

同志社大学商学部・政策学部の教員有志の協力を得て、関西機械メーカー数社との新しいスタイルのインターンシップの検討を行い、導入の効果や改善方策等について、検討を行った。

### 3) インターンシップの横展開&拡張性の検討

同様の取組を他大学・学部や他のターゲットに広げることの可能性について、インターンシップ事業に参加した関西機械メーカーと教員有志による意見交換会を実施し、検討を行った。

#### ④調査専門部会を通じた分析&検討

当該調査研究の企画・進行管理・成果取りまとめに際して、学識経験者を座長とする「研究部会」を3回開催した。

#### ⑤報告書作成

上記調査の結果を報告書として取りまとめた。

### (4) スケジュール

調査スケジュールは、以下のとおりである。

	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
先行調査・研究の整理	文献調査									
関西機械メーカーの実態把握					アンケート実施	ヒアリング7社				
大学生の就職意識アンケート調査					アンケート実施		同志社追加調査			
新しいスタイルのインターンシップ検討			プレゼン大会@同志社開催 8/3金		インターンシップ実施 ※各メーカー 1～3日で設定		教官×関西機械メーカー 12/14金			
調査専門部会を通じた分析&検討		第1回 7/27金				第2回 11/21水			第3回 2/21木	
報告書取りまとめ							報告書とりまとめ			

## (5) 調査専門部会開催概要

平成 30 年度 関西地域機械産業の振興に向けた人財・人手不足等の現状と対応策に関する  
調査専門部会

※委員名簿は次頁に記載

○第 1 回専門部会 平成 30 年 7 月 27 日／会場：中央電気倶楽部

議事内容

1. あいさつ
2. 参加者紹介
3. 議事
  - (1) 資料説明
  - (2) 討議
4. その他

○第 2 回専門部会 平成 30 年 11 月 21 日／会場：UMEDAI

議事内容

1. あいさつ
2. 議事
  - (1) 資料説明
  - (2) 討議
3. その他

○第 3 回専門部会 平成 31 年 2 月 21 日／会場：UMEDAI

議事内容

1. あいさつ
2. 議事
  - (1) 資料説明
  - (2) 討議
3. その他

## ◆調査専門部会 委員名簿

(順不同・敬称略)

### 部 会 長

関 智宏 同志社大学 商学部教授

### 委 員

市村 茂幸 (株)IHI 関西支社 総合営業推進グループ 総務担当 課長  
宗林 正成 (株)栗本鐵工所 人事部人事グループ グループ長  
山中 慶子 (株)椿本チエイン 本社部門統括 人事部 人事課 主事  
田辺 豊 三菱重工業(株) 関西支社 支社長付  
山神 久史 三菱電機(株) 関西支社 総務部長  
山下 光律 ヤンマー(株) ものづくり改革部 部長  
魚井 佳代子 近畿経済産業局 地域経済部 地域経済課 課長補佐  
柴橋 静華 (一社)未来教育推進機構(UMEDAI) 女性活躍推進プロジェクトリーダー

### 事 務 局

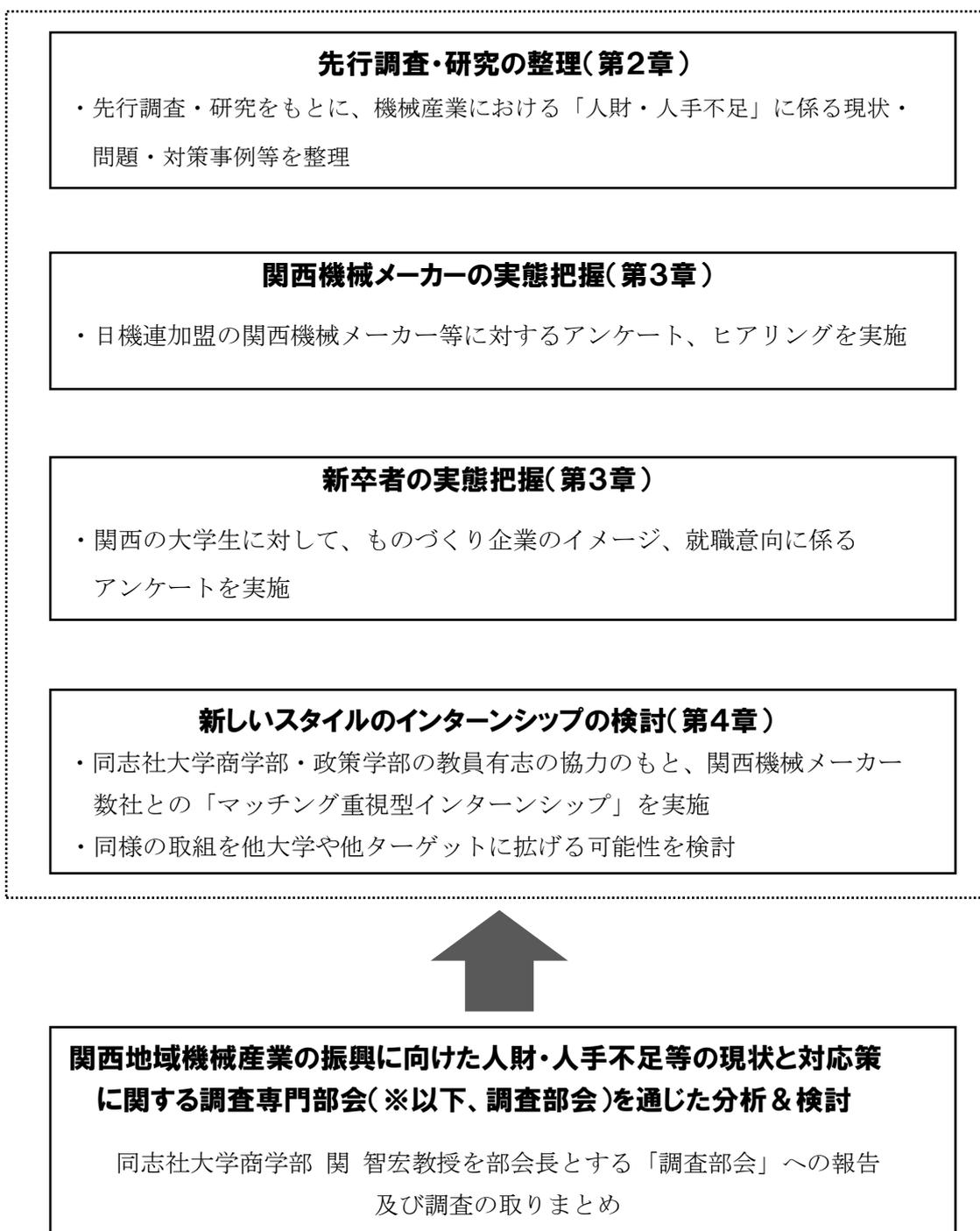
山本 陽一 (一社)日本機械工業連合会 大阪事務所 所長  
島村加代子 (一社)日本機械工業連合会 大阪事務所 課長

### 調査委託先

高野 隆嗣 (株)地域計画建築研究所 執行役員  
山部 健介 (株)地域計画建築研究所 地域産業イノベーショングループ 主任

## 2. 調査スキーム

本調査全体の調査スキームは、以下の通りである。



第2章 機械産業を取り巻く現状と問題点（文献調査）

1. 製造業における人財・人手不足に係る現状と問題点

(1) 人財・人手不足の状況

- 機械産業においても、**労働力の不足感が強まる**

(2) 人財・人手不足に係る問題点

① 需要（＝企業など産業界）に係る主な問題点

- 大企業・中小企業ともに「**技能人材**」の不足
- 新卒・中途採用ともに「**人材の定着**」は課題。中小ほど3年後の定着率は低い
- 日本の労働生産性は、**OECD加盟国29か国中14位**と低い

② 供給（＝大学・職業訓練校など教育機関）に係る主な課題・問題点

- 若年層の**大企業志向が顕著**
- 製造業への**人材供給量不足**、産業界が求める**人物像とのミスマッチ**の発生
- 産業界との**連携ネットワークの不足**

③ マッチングに係る問題点

- 潜在的な労働力の発掘不足、転職市場の活性化

2. 国・政府及び教育機関等における対策

(1) 国・政府による政策支援

- **[類型1] 需要向け**…人材育成・離職予防／生産性向上／イメージ改善等に係る支援
- **[類型2] 供給向け**…人材育成・離職予防等に係る支援／潜在的労働力の発掘
- **[類型3] マッチング向け**…採用・就職支援等に係る支援

(2) 大学・工業高校・職業訓練校等の対策

① 産業界の要請に応える人材の育成

- ものづくり教育センター等の設置
- 専門職大学・短期大学の設置

② 製造業に対するイメージアップ

- ロボコンなど各種コンテストへの参加

3. 企業による対策事例

(1) 人財・人手不足の取組み事例の概要

- [類型1] 人材確保・育成に係る取組
- [類型2] 事業の見直し
- [類型3] ビジネスモデル転換

(2) 人材の確保・育成に係る取組

- 企業イメージの改善／採用・定着の工夫
- ダイバーシティ化の促進／人材育成の強化
- インターンシップの実施

(3) 事業の見直し

- 生産性改善／業務改善／経営・事業の刷新

(4) 労働環境の見直し

- マネジメント改善／待遇改善／職場環境の改善

先行調査・文献等の総括

1. 製造業全体でも人材の不足感が高まる

- 機械産業でも人材の不足感が高まる

2. 技能人材や理系人材の不足が顕著

- 大企業・中小企業ともに「**技能人材**」や「**理系人材**」の不足が顕著

3. 中小企業ほど人材確保・定着に苦戦

- 中小企業の求人倍率の高さ、定着率の低さ

4. 国・政府は「理系人材」の育成に注力

- データサイエンス分野における人材育成や専門職大学・短期大学の設置など、理系人材の育成に注力
- 文系人材の育成は、ほとんどフォーカスされず

第3章 関西機械産業における需給の実態

需要側＝機械メーカー

1. データからみた関西における人財・人手不足の特殊性＝「**学生の低い域内就職率**」

供給側＝学生

2. 関西機械メーカーに対するアンケート調査結果（※要点）

- 1) 「**技能系・技術系**」の人材不足が顕著
- 2) 職能別の採用難易度では、**設計・企画・メンテ等**や**研究開発系**が高い
- 3) **文系は営業・スタッフ系**、**理系は開発・設計**という職能的役割が顕著
- 4) 大卒文系は**一定の充足感**、採用選考への応募も多い
- 5) **インターンシップ**は、人材確保における重要な手段の一つ

3. 関西機械メーカーに対するヒアリング調査（※要点）

- 1) 大卒文系よりも**大卒理系の採用に注力**／**ミスマッチの軽減**も課題
- 2) インタンの積極的活用／**理系は大学・研究室とのつながり**、**文系は自由応募**
- 3) **マッチング重視型インターンシップ**への高い関心（**ミスマッチ低減**、**効率的な採用手法**）

4. 関西在住の大学生に対するアンケート調査（※要点）

- 1) 志望業界として**機械産業はあまり人気がない**
- 2) 企業選びの優先度では、**給与・福利厚生等の待遇と職種**を優先
- 3) **ワークライフバランスの促進**等に取り組んでいる企業への就職意向が強い
- 4) 機械産業へのイメージは**マイナスイメージが先行**
- 5) 機械産業の情報入手・イメージ向上には**インターンシップが有効**

5. 関西機械産業の人材確保に係る課題（小括）

（※第2章～第3章から抽出）

課題1 中小企業における人材不足の克服

課題2 大卒理系への「偏重」

**課題3 大卒文系における機械産業に対するイメージ・認知度の向上**

**課題4 効果的なマッチング手法の不足**

- 課題(1)と課題(2)は、これまで様々な対策が取られている、もしくは対策が難しい部分も。今後の関西機械産業のさらなる発展を見据えた場合、**課題3と4の大卒文系にフォーカスした対策がより重要に。**
- 第4章以降は、同志社大学商学部・政策学部の教員有志との連携による「プレゼン大会・インターンシップ事業」を対策事例として検討。

第4章 関西機械メーカーと文系人材のマッチング手法の検討

1. 「関西機械メーカー×大卒文系」プレゼン・インターンシップ事業

【STEP1】プレゼン大会

- メーカー各社が自社紹介＆求める人財のPR
- 大学生から自己紹介・PR
- 大学生・メーカー双方からインターン希望票を提出

日時:2018年8月3日(金)13:30～16:30  
場所:同志社大学今出川キャンパス  
参加者:日機連所属企業 人事担当者(4社)  
同志社大学商学部 教授 関智宏氏(有志代表)  
" 商学部・政策学部ゼミ生 2～4回生(20名)

【STEP2】インターンシップの実施

- マッチングの成立した組合せで、実際のインターンシップを実施

期間:2018年8月下旬から10月  
場所:プレゼン大会参加の4社  
参加者:プレゼン大会参加の学生  
学生参加率:20名中14名  
(※参加率70%)

2. 「関西機械メーカー×教員」による意見交換会

(1) 評価できる点

- **【機械メーカー】** 「**相思相愛**」での**マッチング**を図れる点が良い
- **【教員有志】** **学生の選択肢拡大、業界イメージの向上**において有効性が高い

(2) 改善すべき点

- **【機械メーカー】** 実施時期は要検討。教員と事務局が一体となった運営が必要
- **【教員有志】** 学生が参加しやすい時期での開催が望ましい

(3) 今後の横展開等

- **【機械メーカー】** **大卒文系でも大学・研究室とのつながり強化**が必要  
メーカーを志望する学生を増やす目的でスキームを応用
- **【教員有志】** **企業PRやイメージアップを重視した早期インターンシップ**として活用

第5章 関西機械産業における文系人材の安定的な確保に向けて

【提案】 **マッチング重視型インターンシップの積極的な活用**

1. 機械産業や企業イメージ・認知度の向上として

- 機械産業全体や企業イメージや認知度を向上
- 一般的には知られていないB2Bメーカーで有効

2. より効果的な採用手法として

- 大学や研究室から効率的に文系人材を採用
- ミスマッチの低減による採用後の定着向上に期待



◆横展開による多様な人材確保への応用可能性

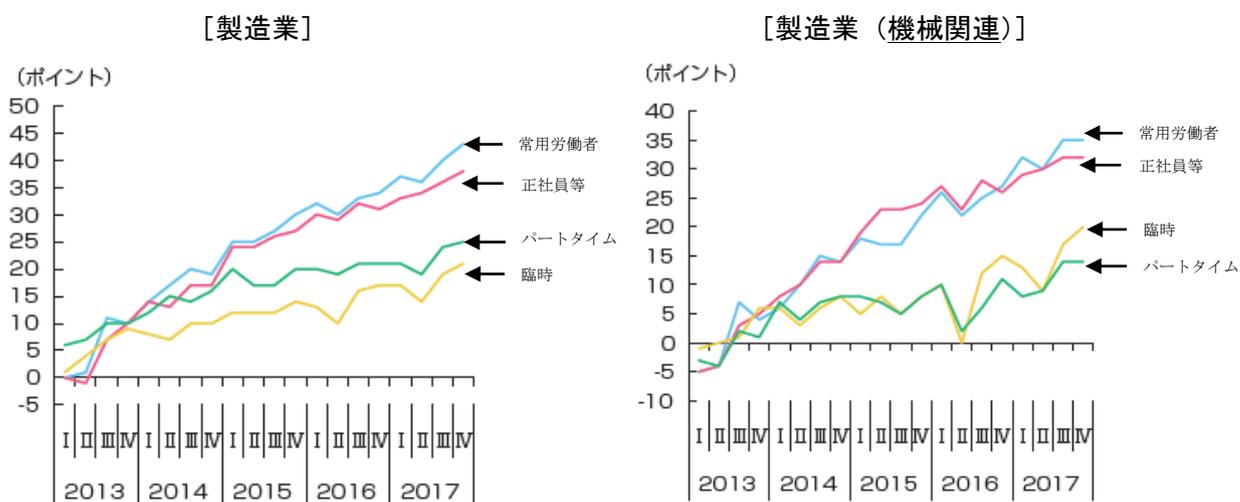
(例)第二新卒、外国人留学生など「20代」を中心とする若年層

## 第2章 機械産業を取り巻く現状と問題点（文献調査）

### 1. 製造業における人財・人手不足に係る現状と問題点

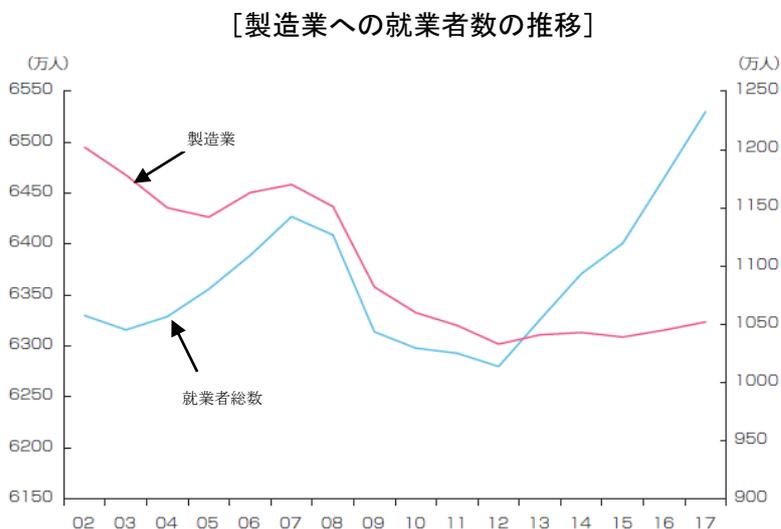
#### （1）人財・人手不足の状況

まず、製造業全体における人財・人手不足の状況をみると、2013年以降、製造業では人材の不足感が高まっている。機械産業においても、近年は「常用労働者」、「正社員等」、「臨時」、「パートタイム」のいずれにおいても、不足感が高まっている。



[出所] ものづくり白書 2018年

製造業への就業者数の推移では、2012年以降は、ほぼ横ばいで推移しており、就業者数は伸びていない。アベノミクスによる景気回復と雇用環境の改善により、就業者総数は増加しているが、その大部分が医療、福祉分野であることから、製造業としては人材確保に苦戦しているものと推測される。



[出所] ものづくり白書 2018年

## (2) 人財・人手不足に係る問題点

製造業における人財・人手不足に係る問題点については、これまで様々な視点から指摘がなされているが、それらを大別すると、以下3つの視点に集約される。

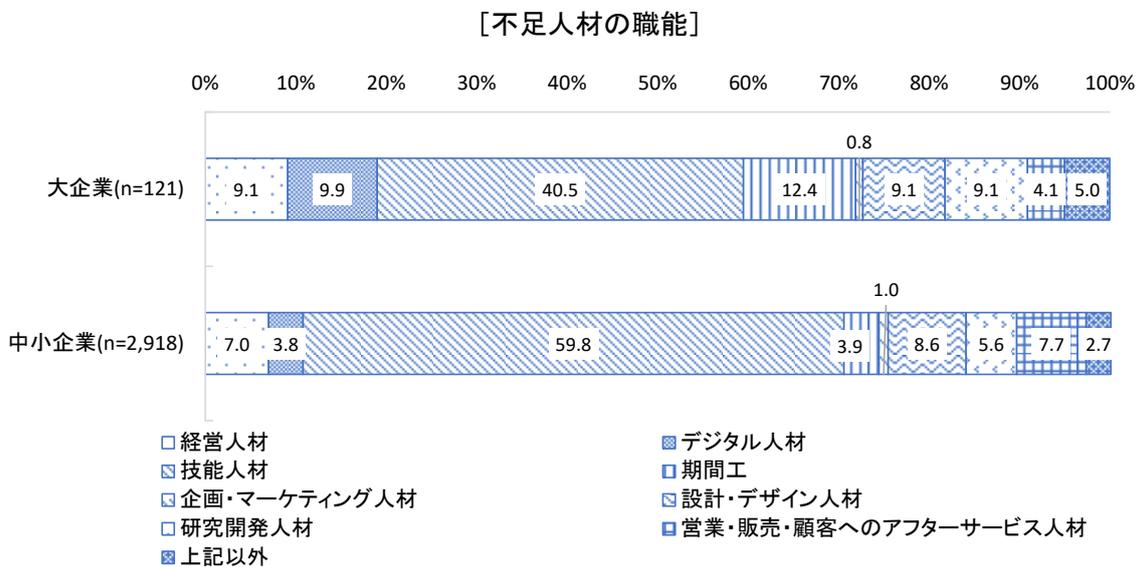
- ①需要（＝企業など産業界）に係る問題点
- ②供給（＝大学・職業訓練校など教育機関）に係る問題点
- ③人材のマッチングに係る問題点

以下、これらの視点に従い、製造業における人財・人手不足に係る問題点を整理する。

### ①需要（＝企業など産業界）に係る主な問題点

#### 1) 不足人材の特徴

大企業と中小企業では、不足する人材の職能に若干の違いはみられるが、大企業・中小企業ともに「技能人材」の不足が顕著となっている。大企業では、技能人材（40.5%）、期間工（12.4%）、デジタル人材（9.9%）が上位3つとなっている。また中小企業では、技能人材（59.8%）、設計・デザイン人材（8.6%）、営業・販売・顧客へのアフターサービス人材（7.7%）が上位3つとなっている。



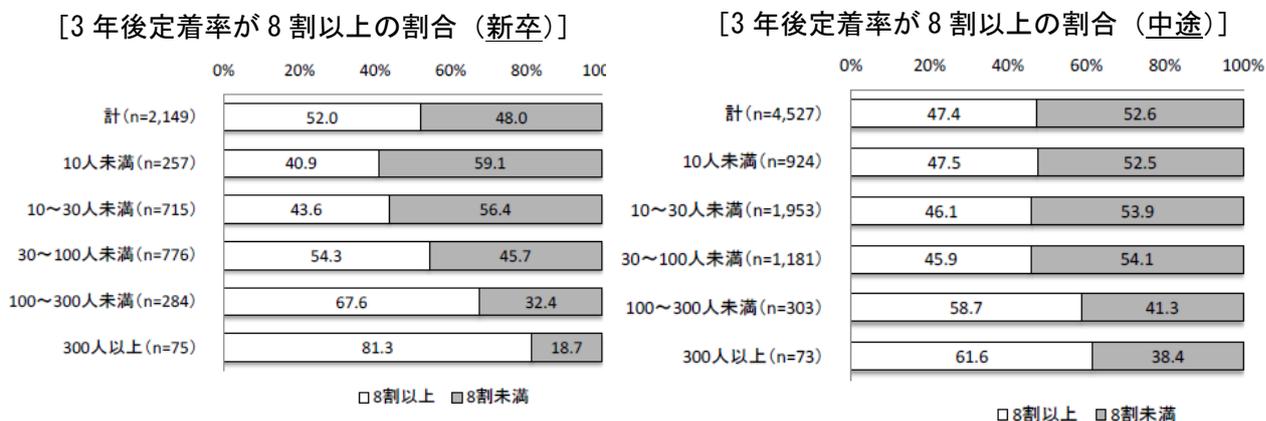
[出所] ものづくり白書 2018年

[注] 技能人材…いわゆる熟練工など

デジタル人材…AIやIoT関連のエンジニアなど

## 2) 人材定着率の向上

機械産業に限らず、人材の定着（＝早期離職の防止）は大きな課題となっている。人材定着率について、企業規模でみた場合、新卒、中途採用ともに、規模の小さい企業ほど、3年後の定着率が低くなるという傾向がみられる。



[出所] (独法) 労働政策研究・研修機構「ものづくり産業を支える企業の労働生産性向上に向けた人材確保、育成に関する調査」

[注] 上記は、ものづくり人材（技能者や技術者など総称）の3年後定着率を調査したもの。

## 3) 労働生産性の向上

2015年時点における日本の労働生産性は、OECD加盟国での国際比較をみた場合、29か国中14位（約9万5千USドル）と中位に沈んでいる。また、日本の労働生産性は、1995年と2000年時点では1位であったが、2005年以降は金額が伸び悩み、順位を落とす結果となっている。

[労働生産性の国際比較（2015年）]

(単位) USドル

順位	国名	名目労働生産性
1	スイス	185,906
2	デンマーク	146,904
3	アメリカ	139,686
4	スウェーデン	135,711
5	ベルギー	127,643
...		
14	日本	95,063

[日本の労働生産性の推移]

(単位) USドル

	金額	順位
1995年	88,093	1
2000年	85,182	1
2005年	94,186	7
2010年	105,569	10
2015年	95,063	14

[出所] 公益財団法人 日本生産性本部 労働生産性の国際比較（2017年版）より作成

## 4) 労働環境・イメージ向上

製造業には、現場での肉体労働を伴う、いわゆる「3K」（汚い・きつい・危険）のイメージも残存している。

## ②供給（＝大学・職業訓練校など教育機関）に係る主な問題点

### 1) 若年層の根強い大企業志向

近年は、若年層の大企業志向が顕著となっている。従業者規模別に、新卒者の求人倍率をみると、最新2019年卒のデータでは、「300人未満」が9.91に対して、「5000人以上」では0.37と、30倍近いギャップが生じている。特に、「1000人」までの企業は、求人倍率が高い状況にあり、この規模の企業を中心に、人材確保に苦戦しているものと推測される。

[従業者規模別 新卒者の求人倍率推移]

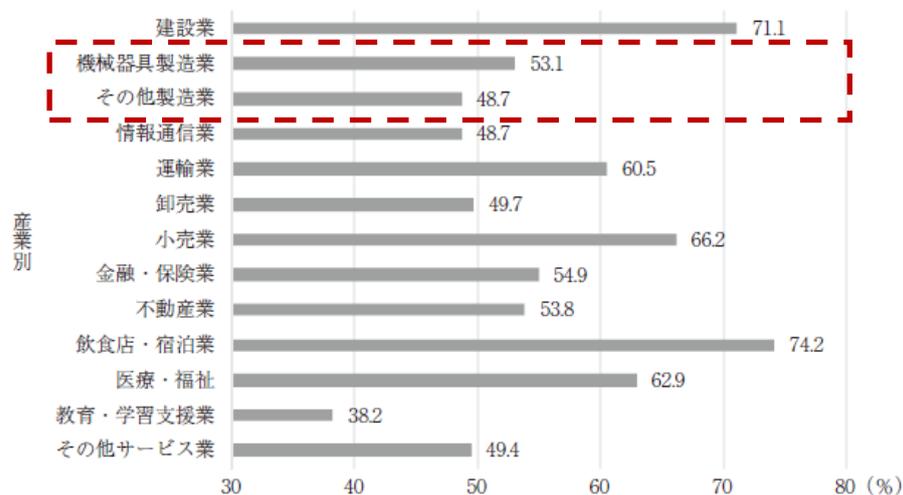
	2015年卒	2016年卒	2017年卒	2018年卒	2019年卒
300人未満	4.52	3.59	4.16	6.45	9.91
300～999人	1.19	1.23	1.17	1.45	1.43
1000～4999人	0.84	1.06	1.12	1.02	1.04
5000人以上	0.55	0.7	0.59	0.39	0.37

[出所] リクルートワークス研究所 第35回ワークス大卒求人倍率調査

### 2) 製造業への人材供給量の不足

産業別に、新卒採用における企業の未充足割合（2016年卒）をみると、「機械器具製造業」が53.1%、「その他製造業」が48.7%となっており、約半数の企業が「不足」と感じている。製造業においては、供給される新卒者の数自体も足りていないものと推測される。

[産業別—新卒採用の未充足企業割合（2016年卒）]



[出所] 労働政策研究・研修機構\_人材不足期における新卒採用の現状

### 3) 供給人材のミスマッチ

「産業界が求める人物像」に対して、教育機関がそれに合致するスキル・能力等を持つ人材を供給できない、といった人材の質的側面での問題も指摘されている。

#### ◆産業界が求める人物像

- ・基礎体力や幅広い教養、課題発見・解決力、外国語によるコミュニケーション能力が必要
- ・専門分野の習得に加え、留学などを通じた文化・社会の多様性の理解などが重要
- ・理系でも文系科目を学ぶこと、文系でも理系の基礎知識を身につけること



「産業界の求める人物像」と「供給人材」のミスマッチが発生

#### ◆大学教育の課題（※産業界の認識）

- ・「画一的、知識詰め込み型」で、産業界の求める人材に必要な能力は身につけにくい

[出所] 日本経済団体連合会（経団連）国立大学改革に関する考え方（2015年9月9日）をもとに作成

### 4) 産業界とのさらなる連携促進

産業界との連携について、近年はデータサイエンス分野の人材育成を中心に、連携を図る動きがみられるものの、産業界とのさらなる連携促進が必要である。

#### ◆近年の連携事例 文部科学省「データ関連人材育成プログラム」

<事例1> U Tokyo MDS コンソーシアム（2017年9月設立）

- 構成員：東京大学、日本電気、三井住友フィナンシャルグループ、新日鉄住金ソリューションズ
- 連携内容：AI、IoT分野のデータサイエンス人材の育成

<事例2> 早稲田大学 D-DATa プログラム（2017年11月設立）

- 構成員：お茶の水女子大学、東京理科大学、山形大学、東京女子医科大学  
奈良県立医科大学、日本女子大学、理化学研究所、産業技術総合研究所  
日本アイビーエム、ソフトバンク、みずほ銀行、三菱UFJフィナンシャル・グループ  
野村證券、日立製作所 など17企業
- 連携内容：AI、IoT分野のデータサイエンス人材の育成

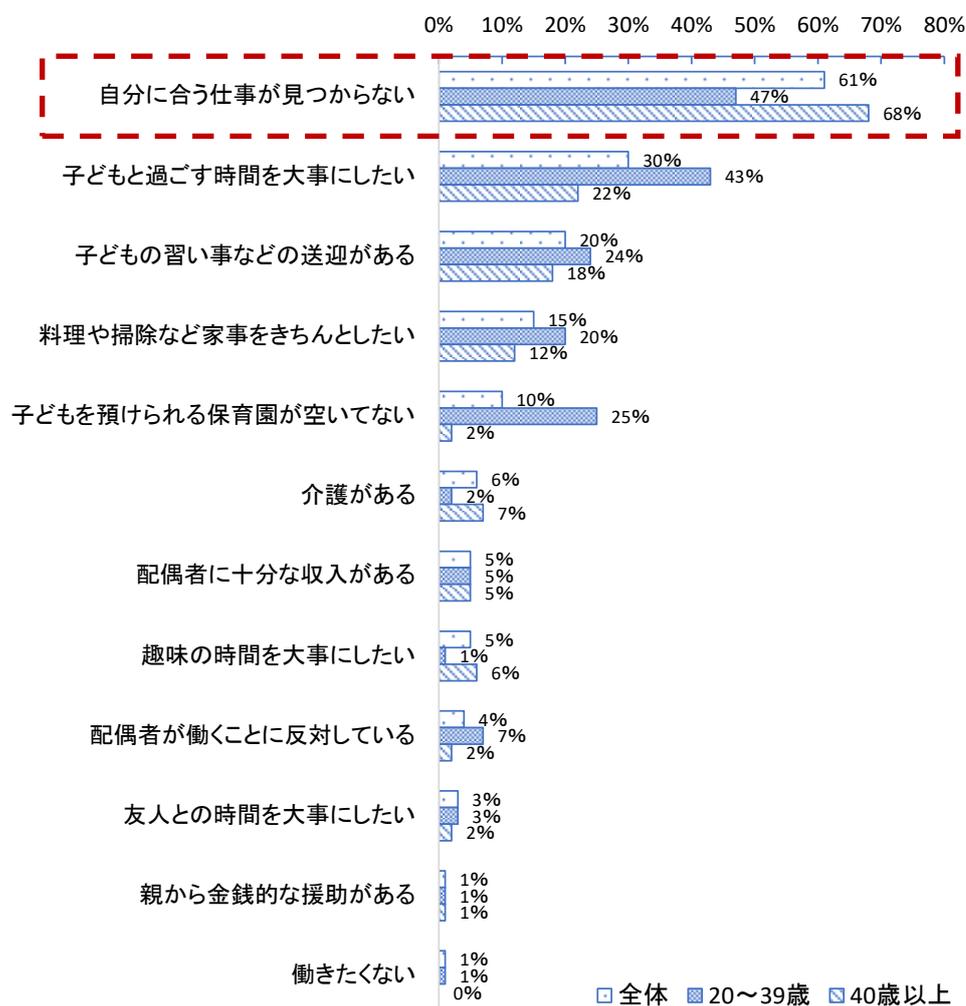
### ③人材のマッチングに係る問題点

#### 1) 潜在的な労働力の発掘

近年、潜在的な労働力を発掘し、労働力人口の減少へ対応することに期待が高まっている。具体的には、子育て女性、リタイア層、障がい者、介護離職者、外国人などがある。

以下のように、子育て女性が働いていない理由として、「自分に合う仕事が見つからない」が「全体」で約6割となっており、働く意欲はあるが、働く場所がないという状況におかれているものと推測される。

[子育て女性が現在働いていない理由]



[出所] エン・ジャパン株式会社 アンケート調査

## 2) 転職市場の活性化

日本は諸外国と比較しても、終身雇用を志向する人の割合が高い。1998年、2003年、2008年における終身雇用志向の割合について、諸外国との比較をみた場合、日本はいずれの時点でも第1位であるとともに、終身雇用を志向する割合も高まってきている。

[終身雇用志向の割合比較]

(単位) %

	1998年	2003年	2008年
日本	55.3	63.3	70.0
韓国	53.7	51.4	45.7
ドイツ	35.3	36.5	-
フランス	30.3	-	37.1
米国	23.4	24.4	27.0
英国	27.3	-	23.0
スウェーデン	7.2	6.9	-

[出所] 内閣府 世界青年意識調査より作成

## 2. 国・政府及び教育機関等における対策

### (1) 国・政府による政策支援

これまでみてきたように、人財・人手不足に係る問題は非常に多岐にわたっている。こうした問題に対する取組として、まず、国・政府による政策支援の状況を整理する。

先ほどの3つの視点（①需要、②供給、③マッチング）にもとづき類型化を行うと、以下のように整理される。

[国・政府による政策支援の類型化]

対象	対策の視点	具体的な事業例
[類型1] 需要向け 支援	人材育成・ 離職予防	●ものづくり中核人材育成事業（※経産省）
	生産性向上	●ロボット導入促進のためのシステムインテグレーター育成事業（※経産省） ●サービス等生産性向上IT導入支援事業（※経産省）
	イメージ改善	●健康経営優良法人認定制度（※経産省） ●ユースエール認定制度（※厚労省）
[類型2] 供給向け 支援	人材育成・ 離職予防	●厚生労働省 職場定着支援助成金（※厚労省）
	潜在的労働力 の発掘	●ダイバーシティ2.0行動ガイドライン（※経産省） ●65歳超雇用推進助成金（※厚労省）
[類型3] マッチング向け 支援	採用・ 就職支援	●トライアル雇用奨励金（※厚労省） ●プロフェッショナル人材戦略拠点（※内閣府）

[注] 上記支援策は、一部を除いて、製造業以外も対象としたものである

## ①需要向け支援 [類型 1]

需要向け支援としては、「人材育成・離職予防」、「生産性向上」、「イメージ改善」といった視点から対策が取られている。

### 1) 人材育成・離職予防

#### <経済産業省> ものづくり中核人材育成事業

- ものづくり中小企業・小規模事業者等の製造現場で働く人材が、ものづくり経験豊富な企業・現場経験、資格認定が与えられる講習会(指定講習)の受講を通じて、製造現場に必要な技術・技能の継承に必要な能力を向上、習得することで、ものづくり中小企業・小規模事業者等における技術・技能の伝承を促進するもの。

#### <厚生労働省> 職場定着支援助成金

- 雇用管理制度の導入等を通じて雇用管理改善を行い、従業員の離職率の低下に取り組む企業に対して支給される助成金であり、企業の雇用管理改善を推進し、人材の定着・確保を図ることや、魅力ある職場を創出することを目的とするもの。

### 2) 生産性向上

#### <経済産業省> ロボット導入促進のためのシステムインテグレーター育成事業

- 以下3つの類型に合致する提案への支援を通じて、ロボット SIer を創出及び育成し、中小企業等における労働環境の改善や生産性の向上を実現していく事業。
  - ◆ロボット SI 事業参入・拡大型  
ロボットを使用した機械システムの導入提案や設計、構築等を行う「ロボットシステムインテグレーション(ロボット SI)」事業の実施に必要な知識、技能及び提案能力の習得や高度化により、ロボット SI を新たに事業の一つとして展開していく計画や、既存のロボット SI 事業の拡大を目指す計画等を対象とするもの。
  - ◆ロボットセンター開設型  
多彩なロボットを取りそろえロボットシステムの展示や実演等を通じた導入提案を行うほか、ロボットの操作教育や安全教育、ロボットに関する普及・啓発等の講習を実施していく計画を対象とするもの。
  - ◆ロボットシステムのモデル構築型  
多くの中小企業等の現場に共通する課題を解決するためのロボットシステムのモデルを構築し、多様な現場にその導入を提案し展開していくツールとすることで、提案型のロボット SI を実現する計画を対象とするもの

<経済産業省> サービス等生産性向上 IT 導入支援事業

- 中小企業・小規模事業者等が自社の課題やニーズに合った IT ツール（ソフトウェア、サービス等）を導入する経費の一部を補助することで、業務効率化・売上アップをサポートするもの。

### 3) イメージ改善

<経済産業省> 健康経営優良法人認定制度

- 地域の健康課題に即した取組や日本健康会議が進める健康増進の取組をもとに、特に優れた健康経営を実践している大企業や中小企業等の法人を顕彰する制度。
- 健康経営に取り組む優良な法人を「見える化」することで、従業員や求職者、関係企業や金融機関などから「従業員の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に取り組んでいる法人」として社会的に評価を受けることができる環境を整備することを目的とする。

<厚生労働省> ユースエール認定制度

- 若者の採用・育成に積極的で、若者の雇用管理の状況などが優良な中小企業を厚生労働大臣が認定する制度。
- これらの企業の情報発信を後押しすることなどにより、企業が求める人材の円滑な採用を支援し、若者とのマッチング向上を目的とするもの。

## ②供給向け支援〔類型2〕

供給向け支援としては、「人材育成・離職予防」、「潜在的労働力の発掘」といった視点から対策が取られている。

### 1) 人材育成・離職予防

<厚生労働省> 職場定着支援助成金

- 雇用管理制度の導入等を通じて雇用管理改善を行い、従業員の離職率の低下に取り組む企業に対して支給される助成金であり、企業の雇用管理改善を推進し、人材の定着・確保を図ることや、魅力ある職場を創出することを目的とするもの。

### 2) 潜在的労働力の発掘

<経済産業省> ダイバーシティ 2.0 行動ガイドライン

- ダイバーシティ経営が企業競争力の向上につながるという認識のもと、実践に向けた7つのアクションを定めるもの。

#### ◆7つのアクション

- ・経営戦略への組み込み／推進体制の構築／ガバナンスの改革／全社的な環境・ルールの整備
- ・管理職、従業員の行動・意識改革／労働市場・資本市場への情報開示と対話

<厚生労働省> 65歳超雇用推進助成金

- 高年齢者が意欲と能力のある限り年齢に関わりなく働くことができる生涯現役社会を実現するため、65歳以上への定年引上げや高年齢者の雇用環境の整備、高年齢の有期契約労働者の無期雇用への転換を行う事業主に対して助成するもの。

### ③マッチング向け支援【類型3】

マッチング向け支援としては、「採用・就職支援」といった視点から対策が取られている。

#### 1) 採用・就職支援

##### <厚生労働省> トライアル雇用奨励金

- 職業経験、技能、知識等から安定的な就職が困難な求職者について、ハローワークや職業紹介事業者等の紹介により、一定期間試行雇用した場合に助成（※最大5万円、最長3ヵ月）するもの。
- 求職者の適性や業務遂行可能性を見極め、求職者と求人者の相互理解を促進すること等を通じて、早期就職の実現や雇用機会の創出を図ることを目的とするもの。

##### <内閣府> プロフェッショナル人材戦略拠点

- 各道府県にプロフェッショナル人材戦略拠点を設置し、地域の関係機関等と連携しながら、地域企業の「攻めの経営」への転身を後押しするとともに、それを実践していくプロフェッショナル人材の活用について、経営者の意欲を喚起し、民間人材ビジネス事業者等を通じてマッチングの実現をサポートするもの。

## (2) 大学・工業高校・職業訓練校等の教育機関における対策

人財・人手不足に係る問題点に対しては、大学・工業高校・職業訓練校等の教育機関も対策を行っている。ここでは、その状況について整理する。

### ①産業界の要請に応える人材の育成

#### 1) ものづくり教育センター等の設置

主に大学の工学系を中心に、即戦力となるエンジニアや、ものづくりの匠を育成することを目的とする組織が多く作られている。また、学生の理系離れの抑止やものづくり教育を通じた地域社会への貢献など、様々な機能を担っていることも多い。

#### ◆ものづくり教育センターの事例

京都工芸繊維大学 ものづくり教育研究センター（平成 18 年）

富山大学 創造工学センター（平成 16 年）

新潟大学工学部 工学力教育センター（同上）

長崎大学工学部 工学教育支援センター（同上）

平成 15～18 年度採択 文部科学省事業

「ものづくりを支える工学力教育の拠点形成」

など多数

#### 2) 専門職大学・短期大学の設置

既存の四年制大学及び短期大学とは異なり、実習や実験等を重視し、即戦力となりうる人材の育成を目指す目的で設置に向けた取組が進んでいる。「専門職大学」と「専門職短期大学」は、大学の一形態であり、2019 年 4 月から開設が予定されている。

既存の大学との違いを整理すると、以下のようになる。

[専門職大学・短期大学と既存の大学との比較]

	既存の大学等	【新設】専門職大学・短期大学
目的	教育及び研究	高度な専門技能・知識の習得
修業年限	4 年制	4 年制、2・3 年制が中心
教育内容	講座中心	企業内での実習等の重視
教員	研究者が中心	実務家教員の積極的任用
学位	学士	学士（専門職） 「短期大学士（専門職）」
入学対象者	高卒	高卒、社会人

[出所] 文部科学省「学校教育法の一部を改正する法律案の概要」などより作成

## ②製造業に対するイメージアップ

### 1) ロボコンなど各種コンテストへの参加

研究室単位で、ロボコンなど工学系の知識・技能を活かしたものづくりコンテストへ参加することで、ものづくり(=製造業)全体へのイメージアップにもつながっている。「NHK 学生ロボコン」などは、テレビ放送もあることから、幅広い層に対してもものづくりのイメージアップにつながっているものと推測される。

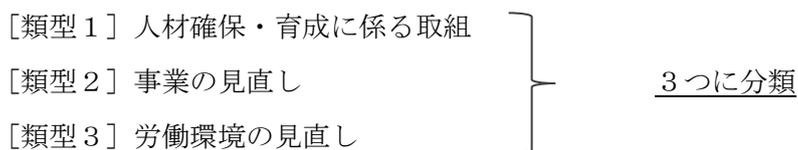
#### ◆コンテスト事例

NHK 学生ロボコン、高専ロボコン、ABU ロボコン、鳥人間コンテスト(読売テレビ放送)

### 3. 企業による対策事例

#### (1) 人財・人手不足に対する取組み事例の概要

人財・人手不足に対する企業の取組み事例としては、大きく3つに分類することができ、それぞれの対策の視点を持って、独自の取組みを展開している。



[企業による対策事例の類型]

類型	対策の視点	企業例
[類型1] 人材確保・育成に係る取組	企業イメージの改善	●シンセメック株式会社（北海道札幌市） 「若手人材獲得に向けた3Kイメージの払拭」
	採用・定着の工夫	●株式会社保志（福島県会津若松市） 「若手の積極的採用・定着率向上による組織の若返り」
	ダイバーシティ化の促進	●YKK株式会社（東京都千代田区） 「トップの強いコミットメントによるダイバーシティ経営の実践」
	人材育成の強化	●三州製菓株式会社（埼玉県春日部市） 「人材育成に係る教育制度の多様化」
	インターンシップの実施	●関西広域連合（大阪府大阪市） 「課題解決型インターンシップの事例紹介」
[類型2] 事業の見直し	生産性改善	●HILLTOP株式会社（京都府・宇治市） 「高効率生産を実現した独自モデルを構築」
	業務改善	●森山産業株式会社（東京都品川区） 「多能工化の推進による業務の効率化・標準化」
	ビジネスモデル転換	●株式会社協和精工（長野県下伊那郡） 「技術志向・研究開発型企業への転換に成功」
[類型3] 労働環境の見直し	マネジメント改善	●味の素株式会社（東京都千代田区） 「労働時間や働き方に係る多様な環境整備」
	待遇改善	●兵庫ベンダ工業株式会社（兵庫県姫路市） 「従業員への各種手当等を拡充」
	職場環境の改善	●株式会社双美商会（和歌山県田辺市） 「パートタイマーの生活に配慮した職場環境の実現」

[出所] 経済産業省「中小企業・小規模事業者の人手不足対応事例集」などより作成

## (2) 人材確保・育成に係る取組 [類型 1]

人材確保・育成に係る取組としては、以下の 5 つがある。

### ① 企業イメージの改善

#### シンセメック株式会社 「若手人材獲得に向けた 3K イメージの払拭」

##### < 企業概要 >

- 創立 1950 年
- 本社所在地 北海道札幌市
- 事業内容 金属製品製造業
- 従業員数 54 名

##### < 取組みのポイント >

- 女性採用強化のために職場環境を整備
  - ・ 女性用トイレの増設や更衣室を女性用に改修するなど職場環境を整備し、工場内を常に清潔に保つなど、女性が働きやすい職場を心がけた。
- 採用広報の工夫
  - ・ 採用活動において、「工学系出身者や専門分野の人だけが対象」といったようなイメージや製造業の 3K のイメージを払拭し、若手人材を獲得するため、会社 HP に若手や女性社員の声の掲載、仕事状況や社員の人柄が伝わるような動画を掲載した。

### ② 採用・定着の工夫

#### 株式会社保志 「若手の積極的採用・定着率向上による組織の若返り」

##### < 企業概要 >

- 創立 1900 年
- 本社所在地 福島県会津若松市
- 事業内容 製造業 (仏壇仏具等)
- 従業員数 310 人

##### < 取組みのポイント >

- 組織の若返りと多様化を目的とした採用強化
  - ・ 新卒採用を毎年 10 名程度に増やし、女子学生の採用に注力した。
  - ・ 採用後は、配属先での OJT の他、年配社員による「訓練道場」を開講し、若手職員に想いや技能を継承。また、先輩社員がメンターとなり、1 人 1 人のスキルアップ、メンタル面もフォローを実施。
- 女性の復職率 100% の実現による定着率の向上
  - ・ 産休・育児休暇制度の充実により、女性の定着率が飛躍的に向上。また、女性にフレンドリーな企業というイメージも採用活動にプラスに働いている。

### ③ダイバーシティ化の促進

YKK 株式会社 「トップの強いコミットメントによるダイバーシティ経営の実践」

#### <企業概要>

- 創立 1934 年
- 本社所在地 東京都千代田区
- 事業内容 非鉄金属製造業
- 従業員数 4,278 名

#### <取組みのポイント>

- ダイバーシティ推進に向けた社内での情報発信
  - ・ 2013年に社長がプロジェクトオーナーのダイバーシティ企画委員会を設置し、社内への発信媒体として「ダイバーシティ通信」を定期的に刊行した。
  - ・ 2015年に関係会社を含めた管理職 700 名に対して、社長が各部門に出向いてダイバーシティ会話会を実施し、管理者が自部門での実践につなげる仕掛けを行ってきた。

### ④人材育成の強化

三州製菓株式会社 「人材育成に係る多様な教育制度」

#### <企業概要>

- 創立 1950 年
- 本社所在地 埼玉県春日部市
- 事業内容 製造業
- 従業員数 220 名

#### <取組みのポイント>

- 職人制度の導入
  - ・ 全従業員を対象に、技能について「新人」から「天才」までの 8 段階のランクを定め、従業員に向上心と目的意識を持たせている。全従業員が「一人三役」をこなせることを目標としており、多能工化の推進に貢献している。
- 「一人一研究」プログラム
  - ・ 全従業員が、毎年一つのテーマを自分で設定し、研究成果を発表する「一人一研究」を実施し、研究する習慣、研究のやり方、思考回路を身につけることによる従業員の能力開発力を強化している。

## ⑤インターンシップの実施

### 関西広域連合 「課題解決型インターンシップの実践」

#### <企業概要>

- 創立 2010 年
- 所在地 大阪府大阪市
- 事業内容 特別地方公共団体（広域連合）
- 構成団体 関西を中心とする 7 府県及び 4 政令指定都市

#### <取組みのポイント>

- 高度産業人材の確保・育成
  - ・ 「関西広域産業ビジョン 2011」にもとづき、海外市場への展開を担う高度なコミュニケーション能力を備えた「グローバル人材」、イノベーション創出に向けた「理工系人材」の育成に注力している。
  - ・ 「理工系人材」については、関西の人材供給能力が高まり、企業の高度産業人材の確保につながることを目指して、課題解決型のインターンシップに関する事例集も作成している。

### (3) 事業の見直し [類型 2]

事業の見直しに係る取組としては、以下の3つがある。

#### ①生産性改善

##### HILLTOP 株式会社 「高効率生産を実現した独自モデルを構築」

###### <企業概要>

- 創立 1980 年
- 本社所在地 京都府宇治市
- 事業内容 金属製品製造業
- 従業員数 140 名

###### <取組みのポイント>

- 設備投資による事業転換
  - ・ 自動車関係の下請けの単純量産の業務が売上の 8 割を占めていたが、借りていた機械設備一切を返却し、試作開発案件に代表される多品種小ロット生産で利益があがる体制の構築をめざし、NC 旋盤やマシニングセンターを導入した。
- IT 化による高効率生産体制の実現
  - ・ 情報のデジタル化を通じ社内ネットワークによる情報の一元管理、進捗管理など高効率生産体制を実現した当社独自の生産モデル「HILLTOP System」を構築した。

#### ②業務改善

##### 森山産業株式会社 「徹底的な業務の効率化・標準化の推進」

###### <企業概要>

- 創立 1961 年
- 本社所在地 東京都品川区
- 事業内容 電気機械器具製造業
- 従業員数 110 名

###### <取組みのポイント>

- 職掌・多能工化による人材開発
  - ・ 「業務の効率化と標準化を永久推進し、『誰にでもわかる・できる・任せられる』」をモットーに職掌・多能工化を推進。その手段として、職掌・多能工化表を作成し、計画的に従業員のレベルアップを図っている。
- 多機能集約治工具による合理化
  - ・ 社員のアイデアをもとに 3 つの作業工程を 1 つの作業に集約でき、誰がやっても同じ成果が得られる治工具を開発し、品質の安定化と作業の効率化・標準化を進めた。

### ③経営及び事業の刷新

株式会社協和精工 「経営再編とともに、技術志向・研究開発型企业へ転換」

#### <企業概要>

- 創立 1966年
- 本社所在地 長野県下伊那
- 事業内容 電気機械器具製造業
- 従業員数 155名

#### <取組みのポイント>

- 経営再編
  - ・ カリスマ的な統率力を有する2代目に率いられ、経営に関わる検討や決定はすべて社長が中心となって行ってきたが、現社長に交代してからは、分権化を押し進め、経営方針から業務の進め方、評価まで制度化し、透明性を担保する仕組みを導入した。
- 少量多品種のユニットメーカーへの転換
  - ・ 少量多品種の生産へ転換し、製品開発、技術営業などの強化を行った。新分野の医療分野の部品加工に参入し、売り上げを伸ばしている。
- 新たな人材の雇用、人材教育
  - ・ 大手企業を退職した経験豊富なシニアを採用。QCサークル活動、改善提案制度など、業務改善によるコストカットを実施した。
  - ・ 前職にて工場長クラスの経験のあった男性パート社員を塾長とした「社内塾」を開講し、意識改革、プロセス改善を学んでいる。

#### (4) 労働環境の見直し [類型3]

労働環境の見直しに係る取組としては、以下の3つがある。

##### ① マネジメント改善

###### 味の素株式会社 「労働時間や働き方に係る多様な環境整備」

###### <企業概要>

- 創立 1925年
- 本社所在地 東京都千代田区
- 事業内容 食品製造業
- 従業員数 32,734名

###### <取組みのポイント>

- 労働時間削減を実践
  - ・ 所定労働時間を20分短縮し、7時間15分とした。
  - ・ 週に1日は、ノー残業デーとして、17時に閉館する取組を実施。
  - ・ 経営会議の資料をデータ化し、タブレット端末で見る形に変更。資料の作成時間や議論に入る時間を短縮し、会議時間の削減に成功している。

##### ② 待遇改善

###### 兵庫ベンダ工業株式会社 「従業員への各種手当等を拡充」

###### <企業概要>

- 創立 1982年
- 本社所在地 兵庫県姫路市
- 事業内容 金属製品製造業
- 従業員数 50名

###### <取組みのポイント>

- 子供への手当の拡充
  - ・ 従来の家族手当に加え、「育児教育手当制度」を導入し、家族の子供の課外活動の手当を支給した。また、家族手当のうち、子供の手当を増額した。
- 単月黒字達成後に、昼食手当を支給
  - ・ 業績が向上したと実感する機会を提供するために、単月黒字を達成した翌月は、「業績連動型仕出し弁当」を昼食に支給している。

### ③職場環境の改善

#### 株式会社双美商会 「パートタイマーの生活に配慮した職場環境の実現」

##### <企業概要>

- 創立 1961年
- 本社所在地 和歌山県田辺市
- 事業内容 消臭液の製造・販売
- 従業員数 291名

##### <取組みのポイント>

- 自社バス運行による送迎の実施
  - ・ 安定した人材確保のためには、安心して働ける職場環境が必要であると考え、従業員送迎バスの運行を実施。なお、自社運行バスを利用しないパートタイマーには、通勤手当を実費支給。
- 年中無休の託児所を設置
  - ・ 子育て世代の女性を獲得するため、年中無休の無料託児所を開設。
- 企業内表彰制度の実施
  - ・ 全員が参加する月例会で、永年勤続表彰、安全衛生表彰、無事故表彰を実施。パートタイマーも表彰しており、2017年1月には、119名のパートタイマーを勤続表彰している。

## 4. 文献調査の総括

### (1) 製造業全体でも人材の不足感が高まる

- 製造業全体でも近年は人材の不足感が高まっている。
- 機械産業も同様の傾向にあり、雇用形態を問わず、人材の不足感が高まっている。

### (2) 技能人材や理系人材の不足が顕著

- 大企業と中小企業では、不足する人材の職能に若干の違いはみられるものの、大企業・中小企業ともに「技能人材」の不足が顕著となっている。
- また、AI や IoT 技術に長けた「デジタル人材」や研究開発など、理系人材の不足も目立っている。

### (3) 中小企業ほど人材確保・定着に苦戦

- 若年層の大企業志向が顕著になっており、中小企業ほど人材確保に苦戦している。
- 新卒者の求人倍率(2019年)をみると、「従業員300人未満」が9.91に対して、「5000人以上」では0.37と、30倍近いギャップが生じている。「従業員1,000人未満」までの企業では、求人倍率が1.0を超えており、人材確保に苦戦している。
- 人材の定着面でも新卒、中途採用ともに、規模の小さい企業ほど、3年後の定着率が低くなるという傾向もみられる。

### (4) 国・政府は「理系人材」の育成に注力

- 人材の確保・育成に係る国・政府の政策は、データサイエンス分野における人材育成や専門職大学・短期大学の設置など、理系人材の育成にフォーカスしている。
- 一方で、いわゆる文系人材の育成については、ほとんどフォーカスされていない。

### 第3章 関西機械産業における需給の実態

#### 1. データからみた関西における人財・人手不足の特殊性

##### (1) 学生の地域別の就職先分布

関西の大学生は、首都圏・東海と比べて、地域内に就職する割合が低いことが特徴的である。京阪神にキャンパスがある大学でみた場合、就職先が京阪神である割合は53.1%であり、半数近くが域外へ流出している。流出先では、首都圏が圧倒的に多く29.8%となっている。特に、京都は地域外からの就学も多い一方、東京をはじめとする首都圏へ就職する学生が4割を超える大学も存在する。

[大学キャンパス所在地からみた地域別の就職先分布(大学生・就職先確定者)]

		就職地 <span style="float: right;">(96)</span>												
		北海道	東北	北関東	首都圏	北陸・甲信越	東海	京阪神	近畿	中国	四国	九州	海外	
大学 キャン パス 所在地	北海道	(148)	60.8	2.0	0.7	30.4	0.7	2.0	1.4	-	1.4	-	0.7	-
	東北	(274)	6.2	47.4	2.6	33.6	3.3	2.6	3.3	-	0.7	0.4	-	-
	北関東	(129)	0.8	10.1	33.3	41.1	6.2	3.1	3.1	-	0.8	0.8	0.8	-
	首都圏	(1,943)	0.2	1.1	2.3	86.8	2.0	2.9	3.0	0.1	0.5	0.3	0.6	0.2
	北陸・甲信越	(241)	-	0.8	2.5	17.4	57.7	13.3	4.6	1.2	0.8	0.8	0.4	0.4
	東海	(510)	0.6	0.4	0.2	17.3	2.0	75.1	3.1	0.8	0.6	-	-	-
	京阪神	(800)	0.4	0.5	0.5	29.8	1.8	7.3	53.1	3.0	1.3	1.3	1.3	-
	近畿	(107)	-	-	0.9	27.1	1.9	8.4	49.5	10.3	0.9	-	0.9	-
	中国	(223)	0.4	1.3	0.4	23.3	3.1	3.6	10.8	0.4	45.3	4.9	5.8	0.4
	四国	(131)	0.8	1.5	1.5	11.5	-	1.5	13.7	-	10.7	56.5	2.3	-
九州	(401)	0.5	0.5	0.2	26.4	-	1.2	3.7	0.2	4.7	1.0	60.6	0.7	

[出所] 就職みらい研究所(リクルート) 大学生の地域間移動に関するレポート2017

[京都府下の大学等における地域別就職状況(2016年度卒業生)]

(単位:人)

	就職者数	就職先							
		近畿		京都府		大阪府		東京都	
			割合		割合		割合		割合
同志社大学	5,370	1,822	33.9%	461	8.6%	1,064	19.8%	2,399	44.7%
立命館大学	6,204	2,101	33.9%	612	9.9%	1,086	17.5%	2,493	40.2%
京都産業大学	2,403	1,246	51.9%	437	18.2%	567	23.6%	663	27.6%
龍谷大学	3,754	2,089	55.6%	681	18.1%	918	24.5%	936	24.9%
佛教大学	1,246	890	71.4%	342	27.4%	319	25.6%	158	12.7%
京都橘大学	874	634	72.5%	209	23.9%	192	22.0%	83	9.5%
大谷大学	530	364	68.7%	193	36.4%	93	17.5%	74	14.0%
京都外国語大学	746	383	51.3%	101	13.5%	209	28.0%	217	29.1%
京都光華女子大学	289	259	89.6%	144	49.8%	67	23.2%	7	2.4%
京都ノートルダム女子大学	247	155	62.8%	66	26.7%	48	19.4%	62	25.1%
池坊短期大学	89	63	70.8%	26	29.2%	19	21.3%	17	19.1%
華頂短期大学	243	218	89.7%	122	50.2%	35	14.4%	4	1.6%
龍谷大学短期大学部	109	85	78.0%	36	33.0%	31	28.4%	5	4.6%
大谷大学短期大学部	80	73	91.3%	49	61.3%	7	8.8%	3	3.8%
京都外国語短期大学	23	12	52.2%	4	17.4%	5	21.7%	6	26.1%
京都文教短期大学	396	339	85.6%	186	47.0%	48	12.1%	20	5.1%
京都光華女子大学短期大学部	71	64	90.1%	41	57.7%	14	19.7%	0	0.0%
計	22,674	10,797	47.6%	3,710	16.4%	4,722	20.8%	7,147	31.5%

[出所] 大学ポートレートより作成

[注1] 地域別就職状況が公表されている大学のみ掲載

[注2] 就職先は本社の所在地

## 2. 関西機械メーカーに対するアンケート調査

### (1) 調査概要

#### ①調査目的

関西機械メーカーにおける人財・人手不足と対応策の現状や、文系の製造業離れを防ぐ対応策の一つとして試行する「マッチング重視型インターンシップ」へのニーズ等を把握する。

#### ②調査方法

調査名称	関西における「人財・人手の不足」に係るアンケート調査（企業向け）
対象者	○以下団体の会員企業等 一般社団法人日本機械工業連合会、全国作業工具工業組合、一般社団法人日本電気計測器工業会関西支部、一般社団法人日本電機工業会大阪支部、一般社団法人日本ばね工業会西部支部、一般社団法人日本産業機械工業会関西支部、一般社団法人電子情報技術産業協会関西支部、一般社団法人日本船用工業会大阪事務所
実施期間	平成30年9月3日～9月30日
配布・回収方法	郵送及びFAXによる配布・回収
回収数	有効回収数：52件

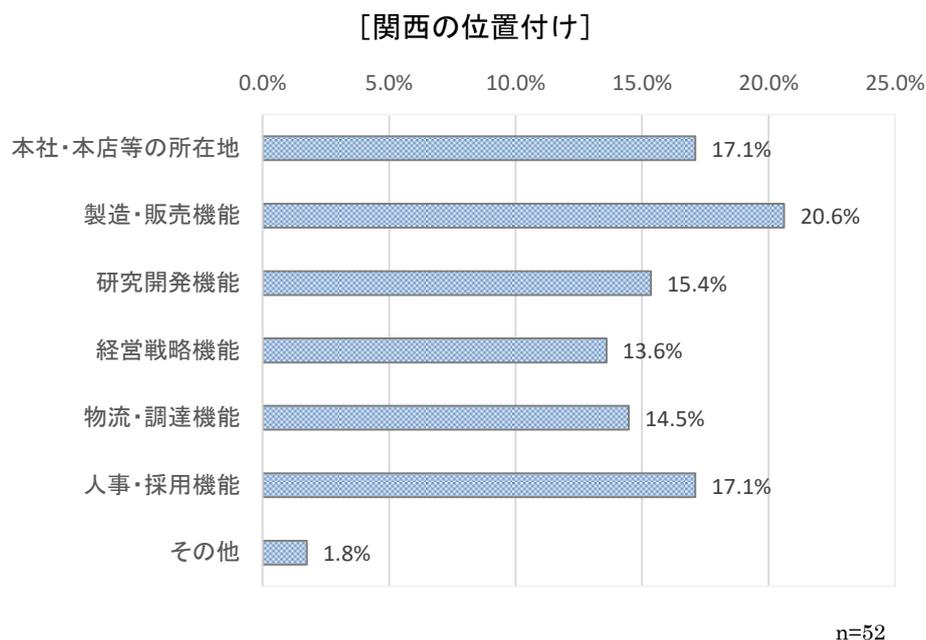
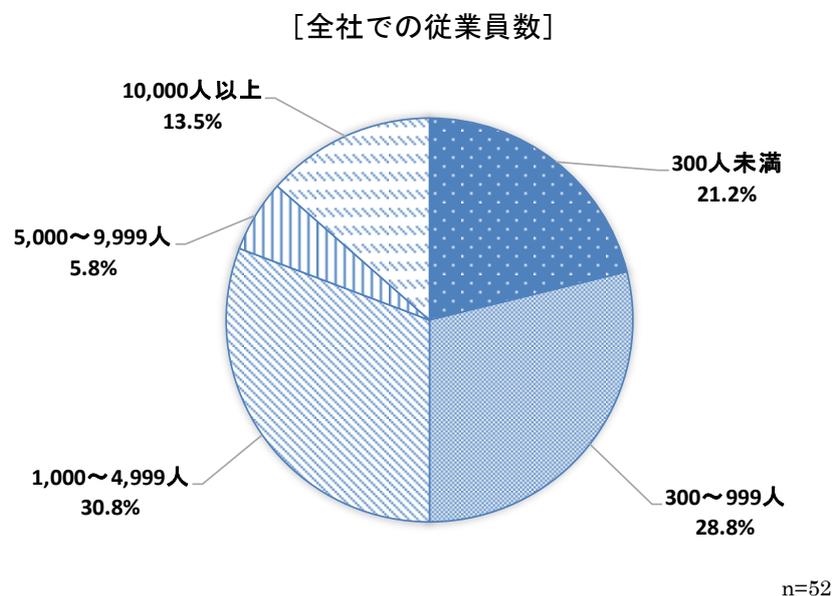
#### ③調査項目

1 ご自身について	全社の従業員数、関西の従業員数
2 事業概要について	関西における事業所数、関西の位置付け
3 人財・人手不足の現状について	人材不足の有無・不足人材・求人方法 人材不足に対して取り組みたいこと
4 新卒採用の状況について	新卒採用状況、新卒採用者の配属先地域 エリア限定採用の有無、新卒採用に係る権限 新卒採用者の3年以内離職率、職能別の採用難易度 大卒（文系）の充足状況、大卒（文系）の応募状況 大卒（文系）の主な配属先
5 人材採用・定着の円滑化に係る特徴的な取り組み	特徴的な取り組み
6 今後の意向について	今後の注力ポイント
7 マッチング重視型インターンシップへの関心について	マッチング重視型のインターンシップへの関心 マッチング重視型のインターンシップの横展開

## (2) 調査結果のポイント

### ①回答企業の概要

- 回答企業の従業員数をみると、全社での従業員は 1,000 人未満の企業が 50.0%となっており、1,000 人以上の企業が残りの半分を占めている。
- 最も多い従業員規模は、「1,000～4,999 人」が 30.8%となっている。また、「10,000 人以上」の企業も 13.5%となっている。
- 関西の位置付けは、「製造・販売機能」が 20.6%、次点で「本社・本店等の所在地」、「人事・採用機能」が同率で 17.1%となっているが、それ以外の機能も総じて高い数値となっている。関西に立地する事業所が回答の多くを占めるため、関西の位置付けが高い結果となっている。



## ②「技能系・技術系」の人材不足が顕著

- 人材不足の有無では、「有り」と回答した割合が高いのは、「工場等の製造部門（設計・企画・管理・メンテ等エンジニア部門）」が 63.5%、「工場等の製造・資材部門（製造ライン等の直接製造にあたる現場の技能者等）」が 55.8%、「研究所等研究部門（研究・開発部門。現場以外）」が 53.8%となっており、技能系や技術系における人材の不足感が高い結果となっている。
- 一方で、「本社のスタッフ部門（人事・総務・経理・法務・情報システム等のバックオフィス部門）」や「本社の経営企画・営業部門（経営企画・営業・マーケティング等の部門）」、「子会社・関連会社・支社等の拠点」については、相対的ではあるが、人材の不足感が低い結果になっている。

[人材不足の有無（部門別）]

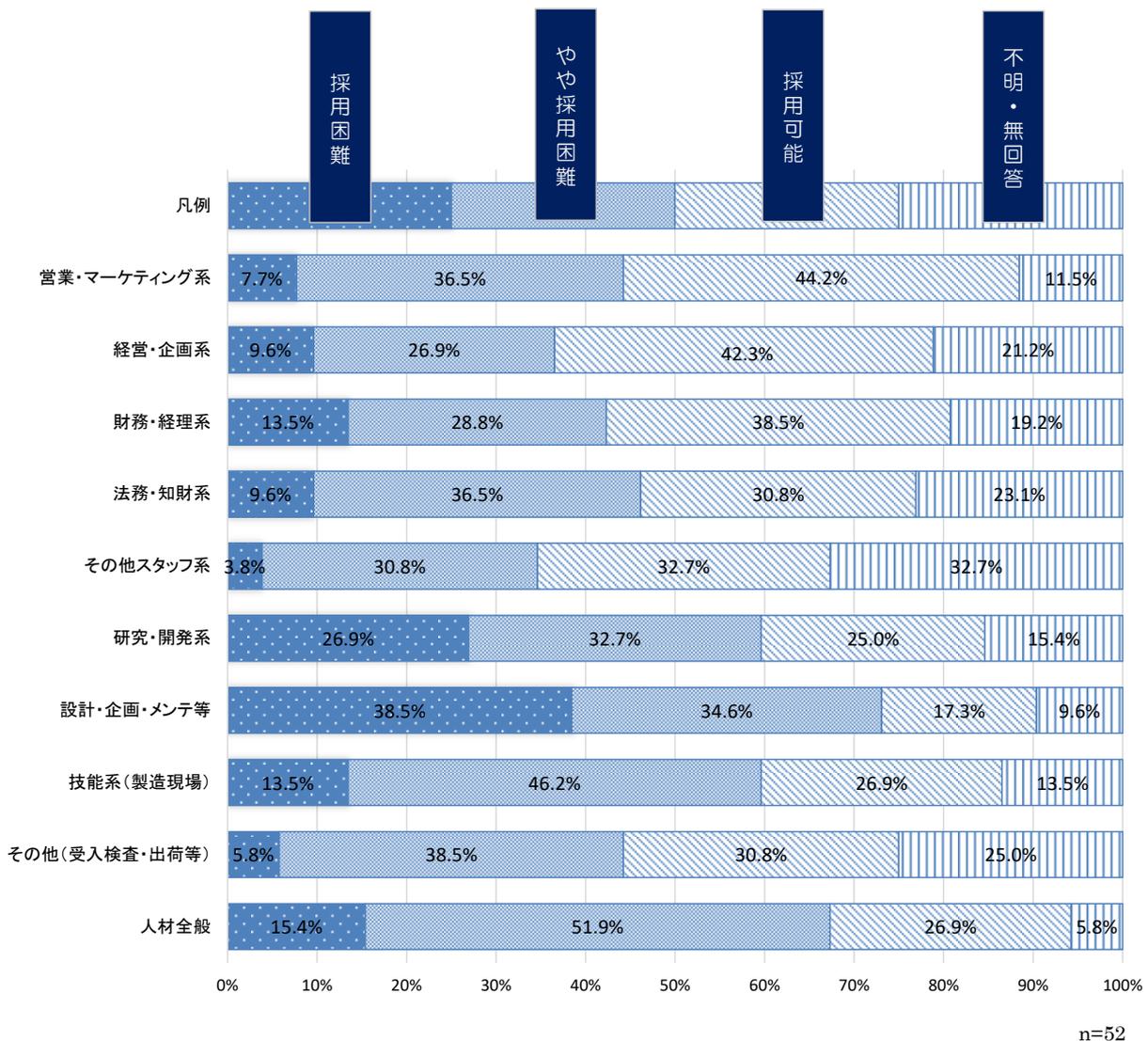
	人材不足の有無		
	有	無	不明・無回答
◆本社のスタッフ部門 (人事・総務・経理・法務・情報システム等のバックオフィス部門)	42.3%	42.3%	15.4%
◆本社の経営企画・営業部門 (経営企画・営業・マーケティング等の部門)	48.1%	38.5%	13.5%
◆子会社・関連会社・支社等の拠点	38.5%	48.1%	13.5%
◆研究所等研究部門 (研究・開発部門。現場以外)	53.8%	32.7%	13.5%
◆工場等の製造部門 (設計・企画・管理・メンテ等エンジニア部門)	63.5%	26.9%	9.6%
◆工場等の製造・資材部門 (製造ライン等の直接製造にあたる現場の技能者等)	55.8%	28.8%	15.4%

n=52

### ③職能別の採用難易度では設計・企画・メンテ等や研究開発系が高い

- 職能別の採用難易度について、「採用困難」及び「やや採用困難」と回答した割合をみると、「設計・企画・メンテ等」が最も多く73.1%、次いで、「技能系（製造現場）」59.7%、「研究・開発系」59.6%となっている。
- こうした職種は、前項でみた人材不足の有無でも「有り」と回答した割合が高く、企業側に採用ニーズはあるものの、適切な人材を確保できていないものと推測される。

[職能別の採用難易度]



#### ④文系は営業・スタッフ系、理系は開発・設計という職能的役割が顕著

- 不足人材の特徴をみると、「本社のスタッフ部門」や「経営企画・営業部門」では、大卒（文系）が不足人材として上位に入っている一方で、「開発・設計等の部門」では大卒（理系）や高専卒が目立つ結果となっている。
- こうした状況をみると、文系は「営業・スタッフ系」、理系は「開発・設計」という職能的な役割が明確に分かれていることが分かる。また、大卒理系については、本社のスタッフ部門や経営企画・営業部門でも不足人材として挙げられており、大卒文系の活躍が期待されるフィールドにも、理系が進出しているものと推測される。
- なお、中途採用者は、あらゆる部門で不足人材として挙げられており、即戦力として企業の採用ニーズも高い結果となっている。

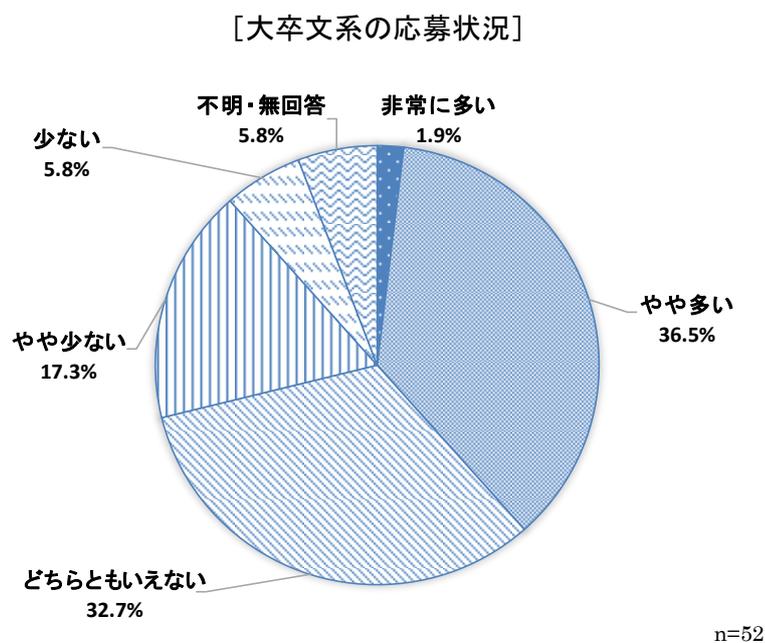
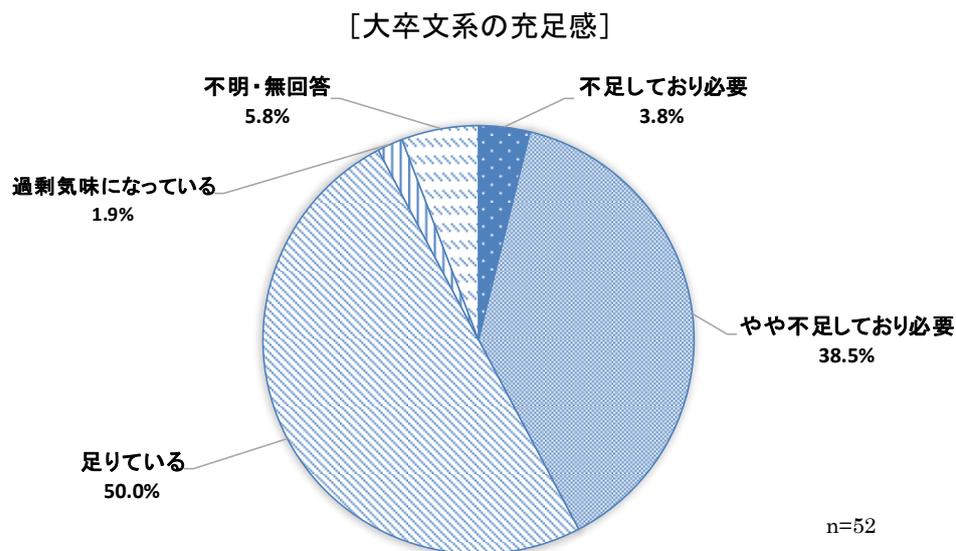
#### [不足人材の特徴（部門別）]

	不足人材(上位3件)
◆本社のスタッフ部門 (人事・総務・経理・法務・情報システム等のバックオフィス部門)	中途採用者63.6%／大卒(文系)59.1%／大卒(理系)27.3%
◆本社の経営企画・営業部門 (経営企画・営業・マーケティング等の部門)	大卒(文系)72.0%／中途採用者44.0%／大卒(理系)28.0%
◆子会社・関連会社・支社等の拠点	中途採用者55.0%、大卒(理系)・大卒(文系)40.0%／高専15.0%
◆研究所等研究部門 (研究・開発部門。現場以外)	大卒(理系)67.9%／中途採用者64.3%／高専卒7.1%
◆工場等の製造部門 (設計・企画・管理・メンテ等エンジニア部門)	大卒(理系)90.9%／中途採用者51.5%／高専卒36.4%
◆工場等の製造・資材部門 (製造ライン等の直接製造にあたる現場の技能者等)	高専82.8%／高専卒37.9%／大卒(理系)・中途採用者31.0%

n=52

### ⑤大卒文系は一定の充足感、採用選考への応募も多い

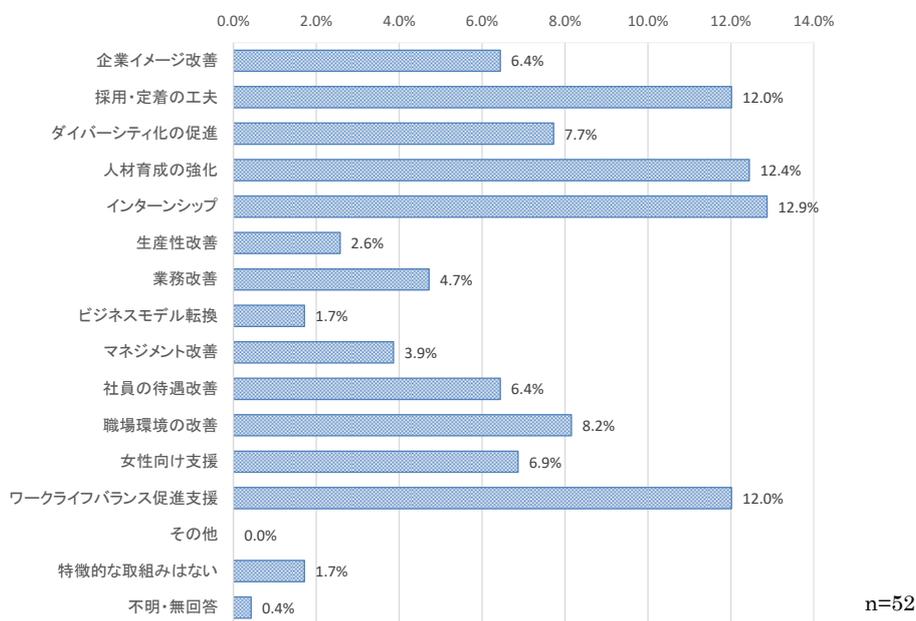
- 大卒文系の充足状況では、「足りている」が50.0%となっており、「不足しており必要」と「やや不足しており必要」を合わせた42.3%を上回る結果となっている。
- また、大卒文系の応募状況についても、「やや多い」が36.5%となっており、「やや少ない」と「少ない」を合わせた23.1%を上回る結果となっている。
- 大卒文系については、一定の充足感があり、採用選考への応募も多いことから、今回の回答企業では、人材確保にそれほど苦戦していないものと推測される。



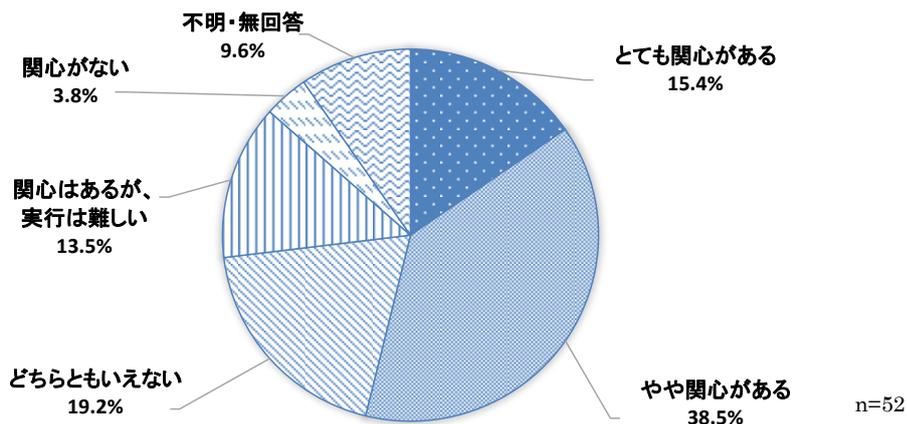
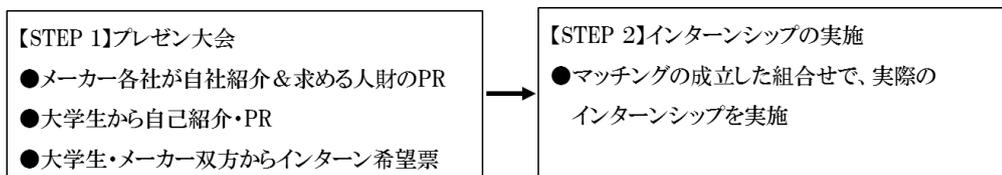
## ⑥インターンシップは、人材確保における重要な手段の一つ

- 企業における人材採用・定着の円滑化に係る取組みでは、「インターンシップ」が最も多く12.9%、「人材育成の強化」12.4%、「採用・定着の工夫」及び「ワークライフバランス促進支援」が同率で12.0%となっている。
- 人材採用・定着の円滑化に係る取組は、非常に多岐にわたっており、インターンシップも企業イメージや社内活動を発信する、重要な手段の一つであると推測される。
- また今回、同志社大学商学部・政策学部の教員有志の協力により実現したマッチング重視型のインターンシップについても、「とても関心がある」15.4%、「やや関心がある」38.5%となっており、53.9%が関心を持っている。

[人材採用・定着の円滑化に係る特徴的な取組み]



[マッチング重視型インターンシップへの関心度]



### 3. 関西機械メーカーに対するヒアリング調査

#### (1) 調査概要

##### ①調査目的

関西における「人財・人手の不足」に係るアンケート調査（企業向け）への回答企業を対象に、各社での具体的な人材採用の現状と課題、新卒採用の方法、人材定着に係る取組み、マッチング重視型インターンシップへの関心等を把握する。

##### ②調査方法

調査名称	関西における「人財・人手の不足」に係るヒアリング調査
対象者	○関西における「人財・人手の不足」に係るアンケート調査（企業向け）への回答企業
ヒアリング実施企業	○日本機械工業連合会 会員企業の7社 1) 電気機器メーカー A社（11月10日 訪問） 2) 重電メーカー B社（11月10日 訪問） 3) 電気機器メーカー C社（11月22日 訪問） 4) 機械メーカー D社（11月22日 訪問） 5) 工作機械メーカー E社（11月27日 訪問） 6) 輸送用機器メーカー F社（11月27日 訪問） 7) 機械メーカー G社（12月3日 訪問） ※各社ともいわゆる「大手メーカー」に該当し、従業員規模についても、最も少ない企業で1千名前後である。
実施期間	平成30年11月上旬～12月上旬
調査方法	訪問による直接ヒアリング

##### ③調査項目

関西における「人財・人手の不足」に係るアンケート調査への回答内容をもとに、以下の点に係るヒアリングを実施した。

- 1) 人材採用の現状・課題（文理別、職種別、中途採用、第二新卒）
- 2) 人材採用・定着の円滑化に向けた特徴的な取組み
- 3) 新卒採用の方法について
- 4) マッチング重視型インターンシップへの関心 など

## (2) 調査結果のポイント

### ①人材採用の現状と課題

#### ◆大卒文系よりも大卒理系の採用に注力

- 当社はメーカーなので、理系職種を中心に採用活動に力を入れている。理系については、大学・研究室とのつながりを持っており、現職スタッフによるリクルーティング活動も含めて、手広く行っている。
- 当社の場合、営業職であっても高い技術的な素養を求められることが多く、技術的なバックグラウンドがある理系の方が好都合である。技術営業であれば、なおさらである。
- 理系学生の募集のために、リクルーターの強化に努めている。
- 会社経営を担ってきたのは大卒文系だが、入社時はまっさらな人材が入ってくるため、文系である必要ない。理系の場合は「+技術的素養」という付加価値がある。
- 文系の間がするようなスキルは理系の間もできるが、逆は難しいのが実態である。

#### ◆即戦力の中途採用には注力

- 中途採用者採用がボリュームゾーンとして拡大しており、重要なテーマである。
- 将来の幹部社員も不足しており、中途採用を中心に、採用活動を本格化させている。
- 即戦力の採用については、人材会社を使うなどして、中途採用を採用している。

#### ◆採用対象を問わず、ミスマッチの軽減に課題

- 新卒採用、中途採用を問わず、ミスマッチの解消はいつも課題となる。
- 近年は転職市場も活発だが、それに伴い中途採用者のミスマッチも増えている。

### ②人材採用・定着の円滑化に向けた特徴的な取組み

#### ◆入社前後のサポート・研修体制の充実

- 入社前のミスマッチを無くすための情報提供、入社後は当社の風土に慣れて貰うための研修に力を入れており、3年以内は安心して働けるようにしている。
- 離職率について、3年以内では3%くらいである。研修期間は1年3ヶ月と長くっており、9ヶ月ほどローテーションで職場を回り、その後、配属先でのOJTとなる。こうした長い研修期間とフォロー体制があるため、離職率も低い結果となっている。

### ③新卒採用の方法について

#### ◆B2Bメーカーの知名度を上げることが必要

- B2B メーカーに学生の注目を引っ張るのは難しく、B2C メーカーに人が流れている。まずはメーカーに着目してもらえよう、例えば、有名な B2C メーカーが出展するようなフェアに積極的に出ている。
- 関西での知名度はあるが、関東ではほとんど知られていない。まずは、名前を知ってもらうことが重要である。

#### ◆インターンシップによる学生との接点の創出

- 文系・技術系問わず、先輩社員を 10 名程度呼んでおき、何でもざっくばらんに質疑応答するような機会を設けている。職種や年齢を変えながら、意見交換するようにしている。全てのインターンシップや会社見学の際に実施している。
- インターンシップは、最近の採用活動では主流となっており、当社でも注力している部分である。文系と理系、双方をやっている。文系については、最近の流行りもあり、拡充している部分でもある。
- 文系向けプログラムとして、「ワンデーインターンシップ」を 2 月に募集しており、去年 200 名が参加している。計 6~8 回実施。一日だけなので現場にはいかない。企画職、技術職に分けてグループワークを実施している。多少なりとも理解を深めることにつながっている。
- 当社では、キャリア教育の一環でメーカーを知ってもらいたいので、職場受入型インターンを実施している。他社ではグループワーク中心だが、当社では実際の業務を体験してもらっている。ただし、人数規模を増やすことは難しい。
- 当社では、採用ルートは、通常の採用方法とインターンシップ等による「一本釣り」の 2 種類がある。インターンシップについては、長期的な職場体験（2~3 週間）を用意している。採用活動という側面もそうだが、社会貢献的な側面も兼ね備えている。インターンシップの対象者は理系のみで、文系については行っていない。受入人数についても、20~30 名くらいである。新入社員の研修時期と被るので、これ以上、受入人数を増やすことは難しい。

◆理系学生は、大学・研究室とのつながりで採用。文系は自由応募が大半

- 理系については、大学の研究室とつながりを生かして、現職スタッフによるリクルーティング活動も含めて、手広く行っている。
- 理系では、高校や高専も含めて採用を拡大しており、中国・四国地方の学校に出向いて、教員とのネットワーク形成や PR に力を入れている。
- 理系職種は、先輩—後輩のつながりが強いので、同じ研究室から入社する社員も多く、採用ルートのようなものが形成されている。
- 文系については、理系のような大学・研究室とのつながりは薄く、大半が自由応募での採用となる。

④マッチング重視型インターンシップへの関心

※今回、同志社大学商学部・政策学部の教員有志の協力により実現した、マッチング重視型インターンシップについて、具体的な仕組みを説明したうえで、その関心度を尋ねた。

◆中途採用者・大卒理系への横展開の可能性

- 中途採用者のミスマッチは多いので、そうしたところにも応用可能だろう。中途採用者がボリュームゾーンとして拡大しており、重要なテーマである。メーカー複数社×中途採用希望者のマッチング会などはどうだろうか。
- マッチング重視型インターンシップをするならば、理系学生でやって欲しい。

◆大卒文系でも効率的な採用手法として有効

- 文系については、応募者が多くスクリーニングに苦勞している。書類選考をして、面談をするだけでも大変な時間と労力がかかる。個別面接も1次面接から30分を割いて行っているが、人事スタッフにも相当の負担がかかっている。理系のように、大学や研究室とのつながりのなかで、効率的に採用ができるのであればありがたい。

## 4. 関西在住の大学生に対するアンケート調査

### (1) 調査概要

#### ①調査目的

大学生の製造業（機械産業）に対するイメージや就職意向を把握する。また追加調査として、同志社大学においても、同様の調査項目でアンケートを実施した。

#### ②調査方法

調査名称	関西における「人財・人手の不足」に係るアンケート調査
対象者	近畿地域2府5県（大阪府、京都府、兵庫県、福井県、滋賀県、奈良県、和歌山県）在住の大学3回生及び4回生
実施期間	平成30年10月10日～10月15日
配布・回収方法	楽天インサイトモニターに対するWeb調査
回収数	有効回収数：300人（男92人／女208人） 大学3回生：124人（男41人／女83人） 大学4回生：176人（男51人／女125人）

#### ③調査項目

1 属性	学んでいる内容、志望業界
2 就職活動の意向	就職を希望するエリア、希望職種、企業選びの優先度 就職活動で使用している／使用したツール・イベント 現時点での内定獲得の有無、内定獲得数、就労意向
3 製造業（機械）へのイメージ・関心度について	製造業（機械）に対するイメージ 製造業（機械）への就職意向（※特定条件下）
4 製造業（機械）に関する情報入手・イメージの向上	製造業（機械）に関する情報入手、イメージの向上に有効なツール・手段等

#### ※同志社大学での追加調査

対象者	同志社大学商学部秋学期開設科目「中小企業論2」履修学生 同志社大学商学部関ゼミ卒業研究演習2 富田ゼミ卒業研究演習2履修学生
実施期間	2018年12月6日～12月12日
配布・回収方法	同志社大学e-learningシステム「e-class」
回収数	有効回収数：403人（※無記名でのアンケートとしたため性別の一部不明） 中小企業論2 12月12日講義出席者371人（男202人／女169人）中371人 関ゼミ卒業研究演習2 21人（男7人／女14人）中18人 富田ゼミ卒業研究演習2 18人（男6人／女12人）中14人

## (2) 調査結果のポイント

### ①回答者の概要

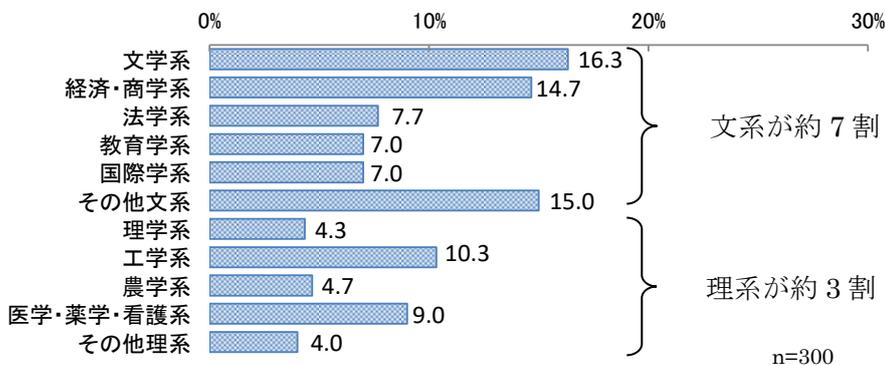
- 回答者は300人である。内訳について、学年と男女比をみると、大学3回生が124人、大学4回生が176人、全体の男女比では男性1：女性2となっている。
- また、学んでいる内容としては、「文学系」が16.3%で最も多く、次いで、「その他文系」が15.0%、「経済・商学系」が14.7%となっている。逆に、「理系」については、32.3%（※理学系以下、その他理系までの合計値）となっている。
- 文系7割、理系3割というバランスになっている。
- なお、同志社大学での調査では、「経済・商学系」が86.6%を占めている。

[回答者の学年・男女比] (単位) 人

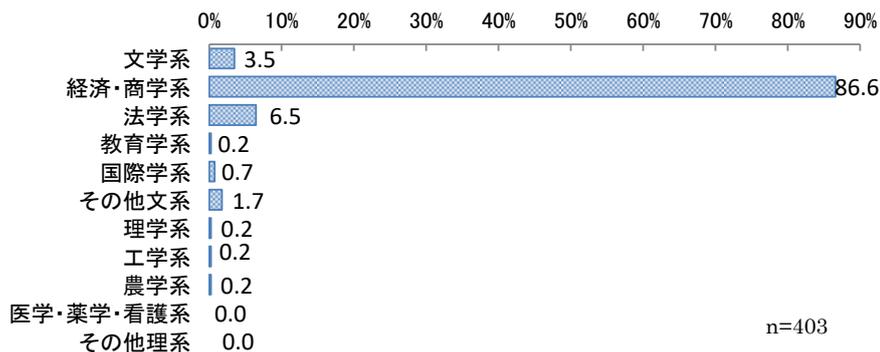
	男性	女性	合計
大学3回生	41	83	124
大学4回生	51	125	176
合計	92	208	300

男女比は、男性1：女性2

[学んでいる内容]

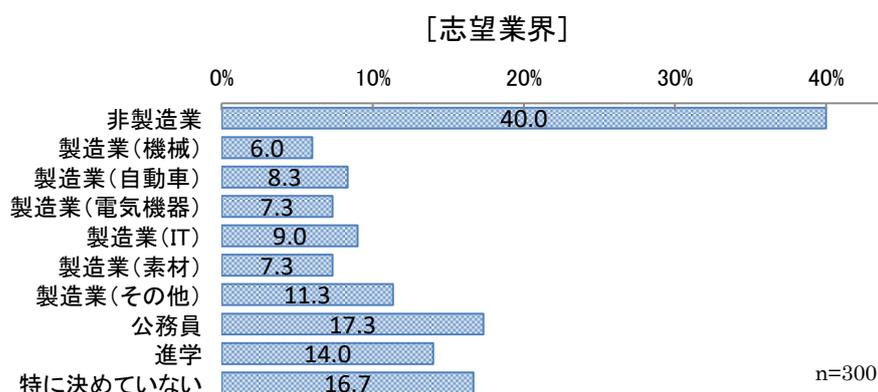


[※参考 同志社大学での調査 (学んでいる内容)]



## ②志望業界では、機械産業はあまり人気がない

- 志望業界としては、「非製造業」が40.0%となっており、製造業が49.2%（※製造業（機械）以下、製造業（その他）までの合計値）となっている。
- 製造業のなかでは、「製造業（その他）」が最も高く11.3%、次いで、「製造業（IT系）」9.0%となっている。「製造業（機械）」については6.0%となっており、今回の調査では最も人気がない結果となっている。
- ただし、母数は少ないものの、特に工学系では「製造業（機械）」を志望する割合は高くなっている。



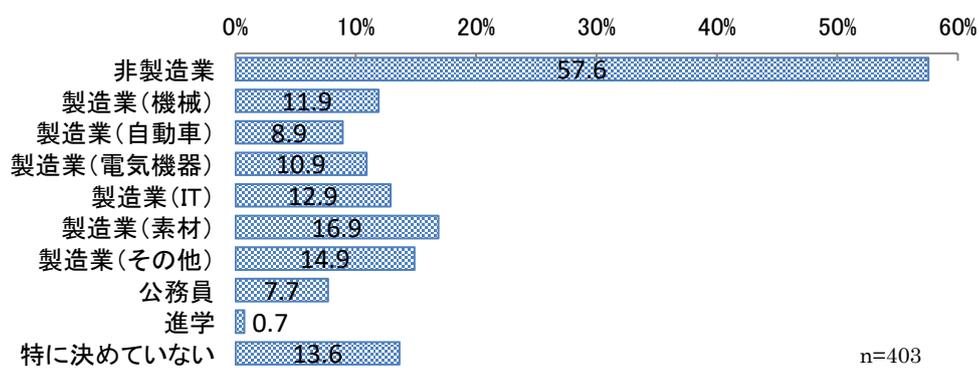
## [志望業界（学部別）]

		n	非製造業	製造業（機械）	製造業（自動車）	器 製造業（電気機	製造業（IT）	製造業（素材）	製造業（その他）	公務員	進学	特に決めていない
全体		300	120	18	25	22	27	22	34	52	42	50
		100.0	40.0	6.0	8.3	7.3	9.0	7.3	11.3	17.3	14.0	16.7
Q1	文学系	49	22	3	3	3	3	4	3	7	3	13
		100.0	44.9	6.1	6.1	6.1	6.1	8.2	6.1	14.3	6.1	26.5
	経済・商学系	44	16	2	3	2	6	5	4	8	0	11
		100.0	36.4	4.5	6.8	4.5	13.6	11.4	9.1	18.2	0.0	25.0
	法学系	23	8	3	1	1	2	4	3	10	5	0
		100.0	34.8	13.0	4.3	4.3	8.7	17.4	13.0	43.5	21.7	0.0
	教育学系	21	10	0	1	0	0	0	0	7	3	2
		100.0	47.6	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	14.3	9.5
	国際学系	21	11	1	2	3	2	2	3	3	0	4
		100.0	52.4	4.8	9.5	14.3	9.5	9.5	14.3	14.3	0.0	19.0
	その他文系	45	20	0	2	1	4	4	5	5	2	10
	100.0	44.4	0.0	4.4	2.2	8.9	8.9	11.1	11.1	4.4	22.2	
理学系	13	1	0	2	1	2	0	2	1	4	4	
	100.0	7.7	0.0	15.4	7.7	15.4	0.0	15.4	7.7	30.8	30.8	
工学系	31	6	8	11	11	7	2	5	2	15	1	
	100.0	19.4	25.8	35.5	35.5	22.6	6.5	16.1	6.5	48.4	3.2	
農学系	14	5	0	0	0	0	1	3	2	3	2	
	100.0	35.7	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	21.4	14.3	21.4	14.3	
医学・薬学・看護系	27	16	0	0	0	0	0	2	5	5	3	
	100.0	59.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.4	18.5	18.5	11.1	
その他理系	12	5	1	0	0	1	0	4	2	2	0	
	100.0	41.7	8.3	0.0	0.0	8.3	0.0	33.3	16.7	16.7	0.0	

n=300

- なお、同志社大学での調査でも、「製造業（機械）」の人気はあまり高くなく、11.9%となっている。

[※参考 同志社大学での調査（志望業界）]



### ③企業選びの優先度では、給与・福利厚生等の待遇と職種を優先

- 企業選びの優先度について、第1位～3位までに選択されたものを点数化(1位:3点、2位:2点、3位:1点)すると、「給与・福利厚生等の待遇」が470点、「職種」が393点となっている。一方で、「技術・製品の独自性」は21点と低い結果になっている。
- 近年は、学生の企業選びも福利厚生等の待遇面を重視する傾向が強いといわれているが、こうした世相を如実に反映した結果となっている。
- なお、同志社大学での調査では、「企業のネームバリュー」が415点で最も高く、以下、「職種」が344点、「業界」が341点となっている。

[企業選びの優先度 - 順位表]

順位	選択肢	1位(3点)		2位(2点)		3位(1点)		総得点
		件数	点数	件数	点数	件数	点数	
1	5.給与・福利厚生等の待遇面	82	246	84	168	56	56	470
2	3.職種	82	246	46	92	55	55	393
3	4.勤務エリア	41	123	66	132	56	56	311
4	7.社風・イメージ	35	105	39	78	64	64	247
5	2.業界	32	96	39	78	34	34	208
6	1.企業のネームバリュー	22	66	21	42	24	24	132
7	6.技術・製品の独自性	3	9	3	6	6	6	21
8	8.その他	3	9	2	4	5	5	18

n=300

[※参考 同志社大学での調査(企業選びの優先度 - 順位表)]

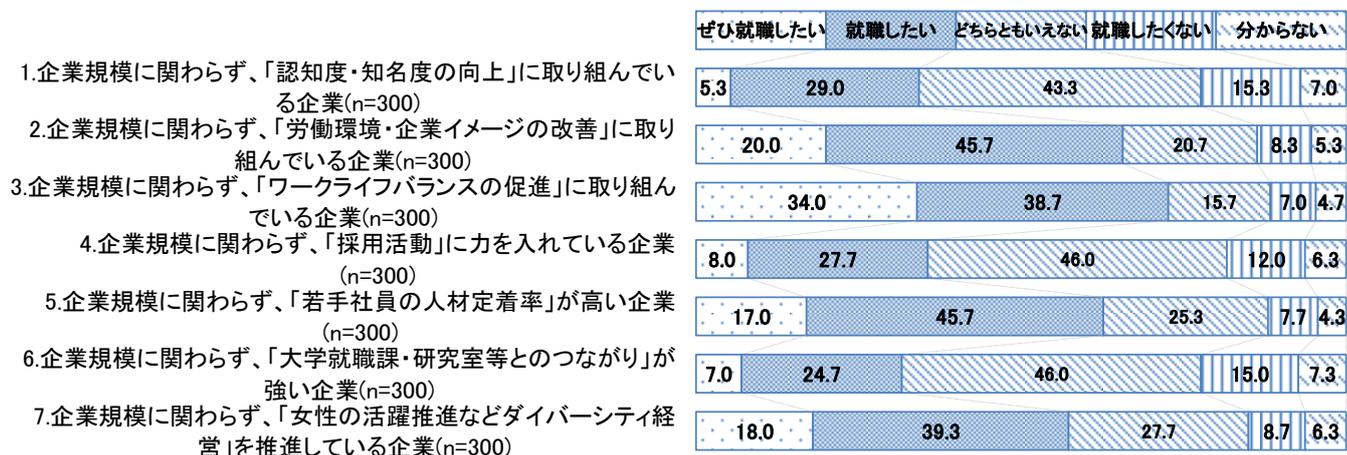
順位	選択肢	1位(3点)		2位(2点)		3位(1点)		総得点
		件数	点数	件数	点数	件数	点数	
1	1.企業のネームバリュー	48	144	100	200	71	71	415
2	3.職種	63	189	44	88	67	67	344
3	2.業界	52	156	61	122	63	63	341
4	5.給与・福利厚生等の待遇面	30	90	29	58	18	18	166
5	4.勤務エリア	34	102	17	34	26	26	162
6	6.技術・製品の独自性	15	45	13	26	6	6	77
7	7.社風・イメージ	7	21	2	4	10	10	35
8	8.その他	4	12	8	16	5	5	33

n=403

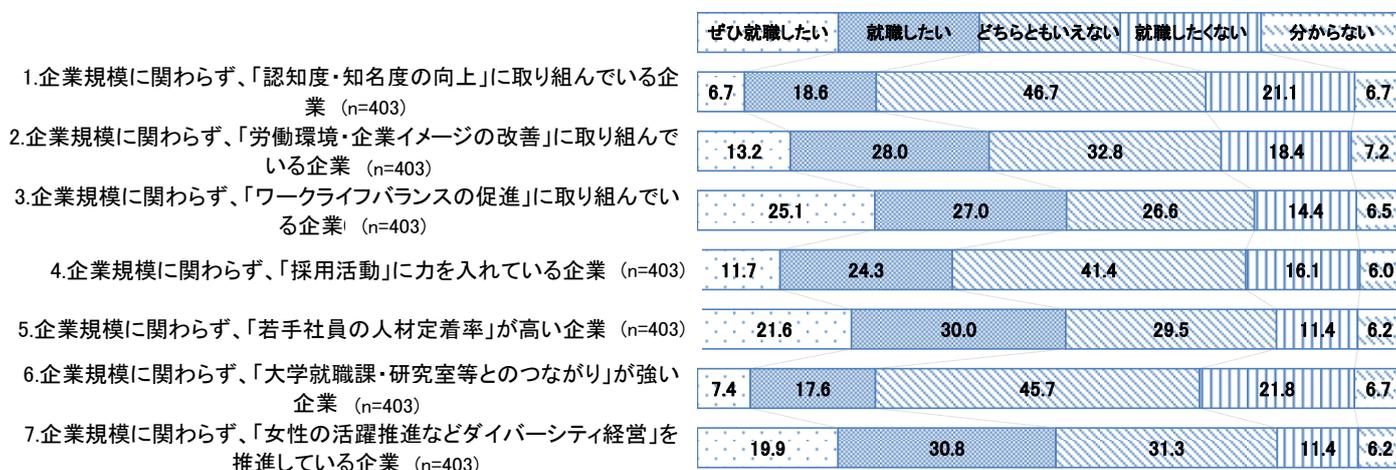
#### ④ワークライフバランスの促進等に取り組んでいる企業への就職意向が強い

- 特定の条件下において、製造業（機械）への就職意向を尋ねた。「ぜひ就職したい」と「就職したい」を合算した数値でみると、「ワークライフバランスの促進に取り組んでいる企業」が最も多く72.7%、以下、「労働環境・企業イメージの改善に取り組んでいる企業」が65.7%、「若手の人材定着率が高い企業」が62.7%となっている。
- ワークライフバランスや労働環境・企業イメージの向上に取り組んでいる企業への就職を強く希望しているものと推測される。先ほどの企業選びの優先度にも関わる部分だが、近年の学生はこうした部分への関心が非常に強いことが分かる。
- なお、同志社大学での調査では、「ワークライフバランスの促進に取り組んでいる企業」が52.1%、「若手の人材定着率が高い企業」が51.6%、「女性の活躍推進などダイバーシティ経営を推進している企業」が50.7%となっている。

#### [特定条件下における製造業（機械）企業への就職意向]



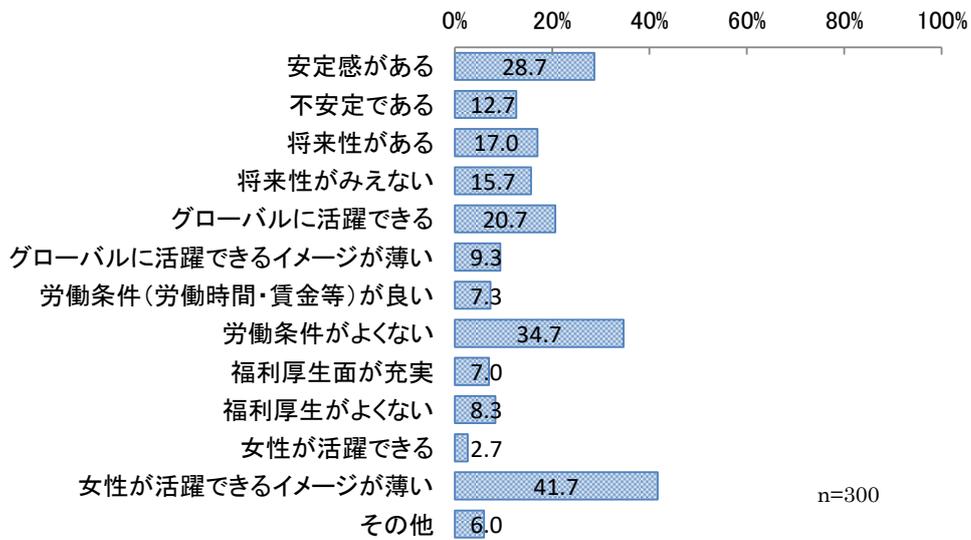
#### [※参考 同志社大学での調査（特定条件下における製造業（機械）企業への就職意向）]



⑤機械産業へのイメージはマイナスイメージが先行

- 製造業（機械）へのイメージでは、「女性が活躍できるイメージが薄い」が41.7%、次点で「労働条件がよくない」が34.7%と、マイナスのイメージが上位を占めている。
- ※今回調査では、男女比が「男1：女2」と女性の方がやや多くなっていることから、女性に関する選択肢が伸びている部分もある。
- ただし、学部別に機械産業へのイメージをみた場合、母数は少ないものの、特に工学系ではプラスイメージが多くなっている。

[機械産業に対するイメージ]



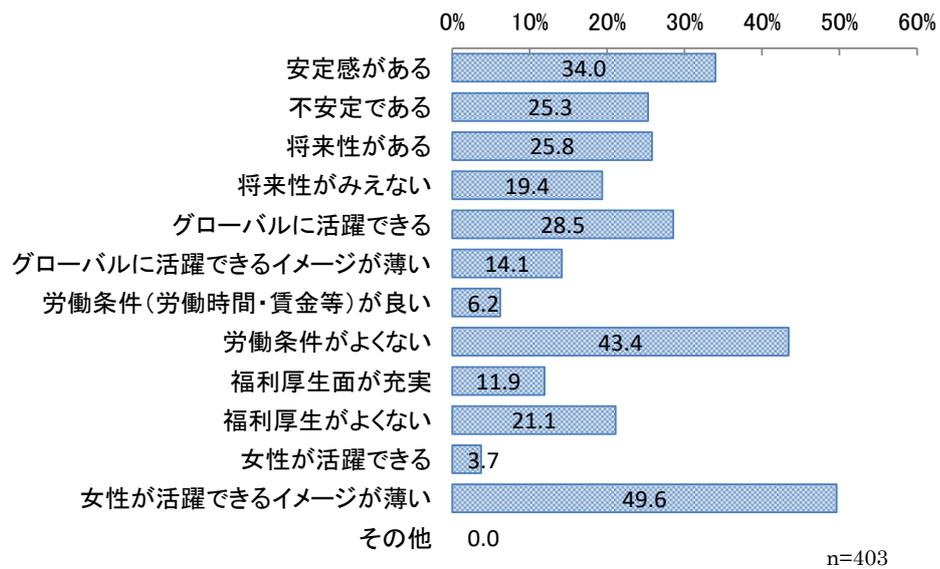
[機械産業に対するイメージ (学部別)]

	n	安定感がある	不安定である	将来性がある	将来性がみえない	グローバルに活躍できる	グローバルに活躍できるイメージが薄い	間労働条件(労働時間・賃金等)が良い	労働条件がよくない	福利厚生面が充実	福利厚生がよくない	女性が活躍できる	女性が活躍できるイメージが薄い	その他
全体	300	86	38	51	47	62	28	22	104	21	25	8	125	18
	100.0	28.7	12.7	17.0	15.7	20.7	9.3	7.3	34.7	7.0	8.3	2.7	41.7	6.0
文学系	49	14	10	5	11	5	5	1	14	3	2	2	17	5
	100.0	28.6	20.4	10.2	22.4	10.2	10.2	2.0	28.6	6.1	4.1	4.1	34.7	10.2
経済・商学系	44	7	5	6	9	12	6	4	15	3	2	2	17	2
	100.0	15.9	11.4	13.6	20.5	27.3	13.6	9.1	34.1	6.8	4.5	4.5	38.6	4.5
法学系	23	10	0	4	1	5	2	2	9	0	2	0	8	0
	100.0	43.5	0.0	17.4	4.3	21.7	8.7	8.7	39.1	0.0	8.7	0.0	34.8	0.0
教育学系	21	4	6	4	6	2	1	1	11	1	3	0	10	0
	100.0	19.0	28.6	19.0	28.6	9.5	4.8	5.2	52.4	4.8	14.3	0.0	47.6	0.0
国際学系	21	7	3	6	1	4	4	0	10	3	3	1	11	3
	100.0	33.3	14.3	28.6	4.8	19.0	19.0	0.0	47.6	14.3	14.3	4.8	52.4	14.3
その他文系	45	10	3	5	10	9	4	2	16	2	5	0	19	2
	100.0	22.2	6.7	11.1	22.2	20.0	8.9	4.4	35.6	4.4	11.1	0.0	42.2	4.4
理学系	13	3	2	4	0	5	1	1	3	1	2	0	5	3
	100.0	23.1	15.4	30.8	0.0	38.5	7.7	7.7	23.1	7.7	15.4	0.0	38.5	23.1
工学系	31	16	2	8	3	10	2	5	6	5	1	1	10	3
	100.0	51.6	6.5	25.8	9.7	32.3	6.5	16.1	19.4	16.1	3.2	3.2	32.3	9.7
農学系	14	3	2	0	2	2	1	1	5	0	1	0	12	0
	100.0	21.4	14.3	0.0	14.3	14.3	7.1	7.1	35.7	0.0	7.1	0.0	85.7	0.0
医学・薬学・看護系	27	7	3	6	4	6	2	5	11	2	3	2	13	0
	100.0	25.9	11.1	22.2	14.8	22.2	7.4	18.5	40.7	7.4	11.1	7.4	48.1	0.0
その他理系	12	5	2	3	0	2	0	0	4	1	1	0	3	0
	100.0	41.7	16.7	25.0	0.0	16.7	0.0	0.0	33.3	8.3	8.3	0.0	25.0	0.0

n=300

なお、同志社大学での調査でも、「女性が活躍できるイメージが薄い」が最も多く 49.6%、次点で「労働条件がよくない」が 43.4%となっており、マイナスイメージが先行する結果となっている。

[※参考 同志社大学での調査（機械産業に対するイメージ）]



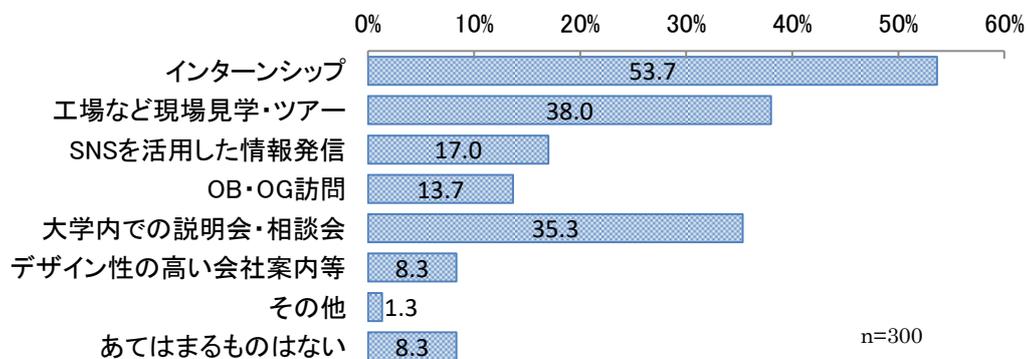
## ⑥機械産業の情報入手・イメージ向上にはインターンシップが有効

- 製造業（機械）に関する情報入手・イメージの向上に有効なツール・手段を尋ねたところ、「インターンシップ」が最も多く 53.7%、以下、「工場など現場見学・ツアー」が 38.0%、「大学内での説明会・相談会」が 35.3%となっている。

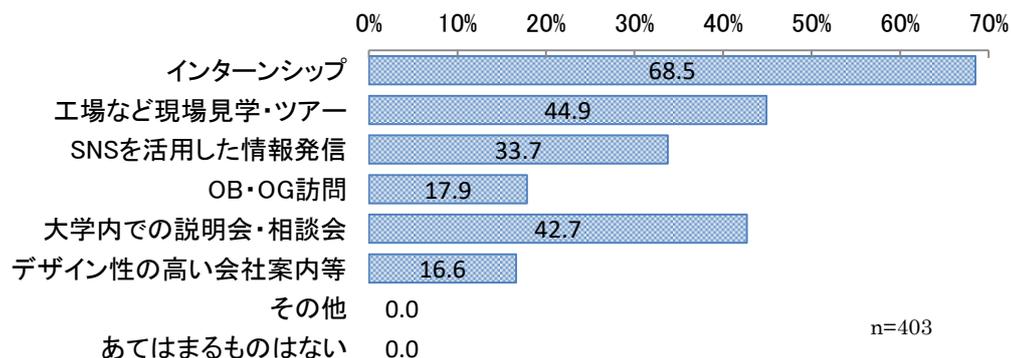
※インターンシップは、採用選考の一環として学生に認識されている風潮もあり、高い数値になっているものと推測される。

- なお、同志社大学での調査でも、「インターンシップ」が最も多く 68.5%、以下、「工場など現場見学・ツアー」が 44.9%、「大学内での説明会・相談会」が 42.7%となっている。

[イメージの向上に有効と思われるツール・手段等]



[※参考 同志社大学での調査（イメージの向上に有効と思われるツール・手段等）]



## 5. 関西機械産業の人材確保に係る課題（小括）

ここでは、第2章「機械産業を取り巻く現状と問題点（文献調査）」及び、第3章「関西機械産業における需給の実態」で調査した内容をもとに、関西機械産業における課題を抽出する。

### 課題（1）

#### 中小企業における人材不足の克服

第2章の文献調査でもみたように、人材そのものへの不足感については、大企業と比べて、中小企業の方が深刻であることが改めて確認された。有効求人倍率でも「従業員 300 人未満」（倍率：9.91）に対して、「5,000 人以上」（倍率：0.37）と、30 倍近いギャップが生じている。特に、従業員数で「1,000 人未満」の企業では、有効求人倍率が高くなる傾向があり、「人材採用における 1,000 人の壁」が存在するものと推測される。

また、人材の定着面でも新卒、中途採用ともに、規模の小さい企業ほど、3 年後の定着率が低くなるという傾向もみられ、苦勞して採用した人材が早期に流出してしまう事態も生じている。

### 課題（2）

#### 大卒理系への「偏重」

第3章の関西機械メーカーに対するアンケート及びヒアリング調査で明らかになったように、文系は「営業・スタッフ系」、理系は「開発・設計」という職能的な役割が明確に分かれている。大卒文系の理系職種への登用・配置転換は、一部の IT 系の職種を除いてほとんどない。一方で、大卒理系については、従来から大卒文系が活躍してきた職種（例：営業、管理やスタッフ部門）でも活躍するケースも増えている。

また、採用に係る注力度合いにおいても、大企業では、大卒理系については、大学や研究室等との独自のネットワーク形成を図り、効率的な採用方法を確認している。一方で、大卒文系については、自由応募による選考が大半を占めており、大卒理系と比べると、採用後のミスマッチが生じる可能性も指摘されている。

### 課題（3）

### 大卒文系における機械産業に対するイメージ・認知度の向上

第3章の関西在住の大学生に対するアンケート調査でみたように、機械産業に対する「マイナスイメージ」が先行しており、大卒文系には機械産業で働く魅力や文系が活躍できるフィールドが正しく伝わっていない状況にある。関西の機械産業に優秀な文系人材を引き込んでいくためにも、企業の規模を問わず、機械産業全体でのイメージ・認知度の向上により、他業界との人材獲得競争を有利に進めていく必要がある。

### 課題（4）

### 効果的なマッチング手法の不足

課題（3）で言及した大卒文系へのイメージ・認知度の向上に加え、現在、大卒文系は自由応募による採用が多く、大学や研究室とのつながりを重視する大卒理系と比べて、採用後のミスマッチが生じやすいリスクも指摘されている。こうした大卒文系の採用に係る質的な側面での担保（＝企業と学生との効果的なマッチング）も、今後重要になっていくものと推測される。



課題（1）と課題（2）については、これまで様々な対策が取られている、もしくは対策が難しい部分もある。今後の関西機械産業のさらなる発展を見据えた場合、課題（3）と課題（4）の大卒文系にフォーカスした対策がより重要となる。

そこで、第4章以降では、同志社大学商学部・政策学部の教員有志の協力のもと、「プレゼン大会・インターンシップ事業」を実施し、課題（3）と（4）への対策事例を検討する。

## 第4章 関西機械メーカーと文系人材のマッチング手法の検討

---

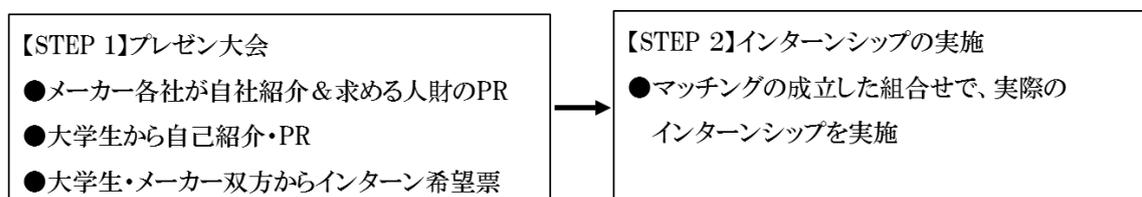
### 1. 「関西機械メーカー×大卒文系」プレゼン・インターシップ事業

関西機械メーカーと大卒文系とのマッチング手法の検討として、同志社大学商学部・政策学部の教員有志の協力のもと、企業と学生との効果的なマッチング手法とその横展開の可能性を検討した。本調査は、2つのステップで構成される。

まず、STEP 1では、企業と学生の双方が一堂に会するプレゼン大会を実施し、メーカー側から自社の紹介や求める人物像を発表した後、学生側からも自己紹介・PRを実施した。メーカーと学生の双方からインターン希望票を提出し、マッチングが成立した組合せで、STEP 2として、実際のインターンシップを行った。

これにより、企業と学生がお互いをより理解したうえで、インターンシップを行うことが可能となる。今回は、こうした新しい仕組みの有効性や実現可能性を検討する実証実験という位置付けにある。

#### [プレゼン・インターシップ事業の流れ]



## 2. プレゼン大会によるマッチング手法の検討

### (1) プレゼン大会の概要

プレゼン大会については、関西機械メーカーと同志社大学商学部・政策学部の教員有志の協力のもと、以下のスキームで実施した。

#### ①開催概要

<ul style="list-style-type: none"> <li>● 実施日時：2018年8月3日（金）13:30～</li> <li>● 実施場所：同志社大学今出川キャンパス（明德館 M21 教室）</li> <li>● 出席者：日本機械工業連合会 所属企業 人事担当者（4社） 同志社大学商学部 教授 関 智宏氏（教員有志代表） 同志社大学商学部及び政策学部のゼミ生 2～4回生（20名） 事務局／日本機械工業連合会大阪事務所、株式会社地域計画建築研究所</li> </ul>
--

#### ②当日のプログラム

時間割		内容
【第1部】		
13:00	開場	・受付開始
13:30	開会挨拶・趣旨説明 (10分)	・開会挨拶、趣旨説明 ・プログラムの進め方 ・参加者紹介
13:40	プ レ ゼ ン 企業 (15分×4社=60分)	・プレゼン『自社紹介&「求める人財」のPR』 ・質疑
14:40	ゼ ン 学生 (3分×20名=60分)	・プレゼン『自己PR』 ・質疑
15:40	評価シート・ 希望票記入タイム(20分)	・企業学生評価シートに記入 ・学生=インターン希望票に記入
16:15	総評・閉会(15分)	・総評(関教授) ・評価シート・インターン希望票 回収 (書き終わった人から第2部会場へ移動)
【第2部】		
会場 移動		
17:00～	懇親会	・立食形式 同志社大学寒梅館
18:00頃	振り返り(10分)	・企業担当者、教員有志、事務局の3者で実施 ・企業担当者のみ 評価シートの修正等

[当日の会場風景]



日機連大阪事務所 山本事務所長 挨拶



同志社大学商学部 関教授 挨拶



参加企業・学生の様子  
（「いいね！ボード」を挙げて評価）

### ③評価シートの作成

企業による会社紹介、学生による自己紹介・PRにおいては、評価シートを使用して、それぞれが評価を行った。

#### (2) インターン先の決定

インターン先の決定については、以下の方法で実施した。

##### [マッチング方法]

- 企業と学生双方の希望票を整理
- 事務局考案のマッチング表に従い、優先順位を決定
- 優先順位に従い、企業のインターン受入定員数までマッチングを実施

#### (3) 参加企業による学生評価のフィードバック

参加企業による学生評価（※各学生へのコメント）については、企業名を秘匿したかたちで、後日、学生一人ひとりにフィードバックを行った。

学生側からの反応として、企業の採用担当者から直接コメントをもらえる機会は、大変貴重であるとの声が挙がった。

##### [参加企業による学生評価（一部抜粋）]

学生	A社		B社	
	コメント	評価	コメント	評価
1	挑戦する意欲の力強さ、ポジティブさが強く伝わった。	S	トップバッターよく頑張った。 まともによく分かり易かった。	A
2	会計学への自信は伝わったが、インターンシップの想いをもう少し具体的に述べることでさらに良かった。	B	自分のことを良くわかっている。	B
3	留学先での経験は伝わったが、当時のエピソードを一つに絞って具体的に述べると更に良かった。	B	自信があるのかなのかよくわからない。 落ち着きあり。	B
4	意欲の高さは強く伝わったが、やや自信の強さが前に出ている印象があり、相手を意識して想いを伝えようとする態度が更に良かった。	B	サービス心がありそう。 興味を持てる話し方。	A
5	堂々とした態度でありながら、謙虚な姿勢が強く印象に残った。	S	英語でインパクトを残そうとした割に、ケンカしたくないなど、自己主張の強さは不明。勇気がある。	B

#### (4) 学生による企業評価

同様に、企業側のプレゼンに対する学生の評価については、後日実施した「メーカー×教員」の意見交換会において、企業側へフィードバックを行った。

#### [学生による企業評価 フィードバック (一部抜粋)]

	A社		B社	
	評価点・改善点	順位理由	評価点・改善点	順位理由
1	知らなかった分野であり、非常に興味を持った。	今日のプレゼンの中で一番「モノづくりに熱い気持ちを持っているように感じた。	知らないからと言って説明を飛ばしてしまうのなら、どこかを重点的に説明して欲しかった。	規模が大きい。マイナビでは理系しか受入がなかった。
2	技術開発の専門チームが強みと聞いて、コア・コンピタンスが確立されていると感じ、営業担当になっても自信を持って営業できそうだと思います。	強みもある専門チームの能力をどのように売り込むか、真剣に考えてみたいと思いました。	難しい機械が多く出てきましたが、それを見たり話を聞いて、複数の部門でニッチャーとしても成功されている企業だということをよく感じ、興味を持ちました。	ニッチな分野に集中し、どのように差別化を図っているのか学び、考えてみたいです。
3	日本のBtoBメーカーの誇りを感じました。	BtoBという私たちには馴染みのないメーカーを体験したいです。	日本メーカーのグローバル化について、これからもっと知りたいと思いました。	日程的に厳しいです。
4	機械メーカーでの文系の役割について知ることができました。	工場見学や実際にお客様とお話していくことで、働いている自分の姿を明確にしたいと思ったからです。	事業領域が広いこと、そしてグローバルな展開がされていることが分かりました。	幅広い事業が行われている場を自分の目で見たいと考えたからです。
5	もう少しスライドが簡潔だと良さが更に伝わったと思います。	インターンで「営業」を学べるという点に惹かれました。	ポイントポイントで流れていき良かったです。	とても魅力的ではありましたが、海外転勤のチャンスがとても狭い枠という点が、このような形になってしまいました。

### 3. インターンシップ事業

#### (1) インターンシップ概要

インターンシップについては、プレゼン大会で成立した組合せをもとに、学生が企業を訪問してインターンシップを実施した。

#### ①実施概要

実施期間や場所、参加者は以下のとおりである。

- 実施期間：2018年8月下旬から10月
- 実施場所：今回事業に参加の4社
- 参加者：プレゼン大会参加の学生
- 学生参加率：20名中14名（※参加率70%）

#### ②研修プログラム

研修期間は、受入企業の事情に合わせて「1～3日程度」で自由に設定した。各社のインターンシップ内容は、以下のとおりである。会社・業務紹介や各種見学ツアーだけでなく、職場体験や顧客訪問といったプログラムを実施している企業も見受けられた。

#### [各社の研修プログラム]

企業	実施期間	主なプログラム（※企業から挙げた主な項目）
A社	3日間（10月上旬）	○会社・業務説明 ○研究施設・工場等の見学
B社	3日間（9月下旬）	○社員座談会、交流会 ○職場体験、顧客訪問（営業に同行）
C社	1日間（10月下旬）	○ワークショップ
D社	1日間（10月中旬）	○日報作成 ○インターン体験のプレゼン発表 など

#### ③参加学生へのタスク

インターンシップに参加の学生には、インターンシップ終了後に「インターンシップ内容の評価シート」の作成と提出を義務付けた。これをもとに、後日「メーカー×教員」による意見交換会を実施した。

## (2) インターンシップ参加学生の声

### ①受入企業や業界への印象の変化

[留意事項]

●学生コメントは一部を除き、そのまま掲載している。

#### ◆企業や業界を良く知るきっかけとなった

- B2B の企業ということもありインターン以前は、その会社についてよく知りませんでした。しかし、インターンを通して、同社が様々な分野で成功していることや、さらなる成長のための多角化などを積極的に行おうとしていることを知り、安定していながらそれにあぐらをかかない、フレッシュさを保った企業に感じました。
- 本イベントに参加するまでは機械メーカーに興味をもつ機会はなく、興味を持つ・持たない以前に、企業名を知る機会がなかったと思います。

#### ◆企業や業界の新しい一面を知ることができた

- 機械系メーカーは、3K のイメージが強かったが、そのイメージが払拭された。
- 文系学部出身でも活躍できるフィールドがたくさんあることが新鮮であった。
- 馴染みがない業界・企業だったが、会社の雰囲気等は自分に合っていると感じた。
- 機械メーカーに抱いていた「理系」、「男性」というイメージが大きく変わりました。「文系」にも「女性」にも活躍の場が大いにあること、また、世界中の新事業に関われるやりがいや世界を股にかける活躍など B2B 企業ならではの魅力に気づきました。

#### ◆企業への印象が好転した

- 印象が非常に良くなりました。どの社員の方もとても喋りやすい暖かい空気を出してくださり、人の良さを感じました。交通の便も良いオフィスできれいなのも魅力的でした。
- 社会人の方々の雰囲気もよく、和気藹々としていた。働きやすい環境だと感じた。

## ②関西機械メーカーの認知度向上について

### ◆社会での役割・ポジショニング等をアピールするべき

- B2B で学生に知られにくい企業のため、製品により出荷先・ひいては社会でいかに役に立っているか、必要とされているかをより PR していくことが大切なのではないかと考えます。企業ごとではなく、メーカーで協力することでリーチが広がり、PR の接触効果が高まるかもしれない。
- 機械系メーカーは B2B の企業が多いので、知名度が低い事が多いが、知ったら大変魅力的だと感じたし、知る機会を増やしていったほうが良いと思う。
- 自分の身の回りに、どれほど機械メーカーが生産した製品があるか興味をもってもらうことが大事である。

### ◆学生の目に留まる取組み努力をするべき

- B2B 企業に限るが、親しみのない企業がどうしても多い。そのため、業界構造や事業内容などを上手く学生に伝えて、目を引くことが大事である。

### ◆従来の機械メーカーへのマイナスイメージを払拭すべき

- 固定概念（機械・鉄鋼などを聞くと 3K・5K を思い浮かべる）をなくすような企業説明会を行うことが大事である。
- 機械メーカーといえば理系というイメージがかなり強く、イメージの改善が必要と感じる。

### ③機械メーカーが選択されるために取り組むべきこと(アイデア)

#### ◆社員と学生との交流機会を増やすべき

- 学生と社員が直接話せる機会を作るのが良いと思う。VISIT OB などのサービスを多くの社員の方が利用する等を検討してみればよいのではないだろうか。
- 企業側が今回のような双方向にコミュニケーションがとれる機会を積極的に増やしていくべき。

#### ◆インターンシップ等を拡充すべき

- インターンの機会を増やし、知る機会を増やしてほしい。
- 今回のインターンシップのように、まず学生が機械メーカーに興味を持つきっかけを積極的につくっていくことだと思います。実際にインターンシップを経験することで、機械メーカーが少し近い存在になると思います。
- メーカーというとやはり理系のイメージが強いので、文系生徒に向けたイベント等も充実させて欲しい。

#### ◆活躍のイメージをしっかりと伝えるべき

- 挑戦できる企業とおっしゃっていたので、実際に一社員の提案から実行され何か結果に結びついた事例があれば、もっと紹介していただければアグレッシブで能力のある学生にとって魅力に映る気がします。

#### ◆その他

- マイナビ、リクナビのおすすめに出てくるようにする。
- ゼミや大学の授業の一環で工場見学を開催する。

### ④その他、本調査全体に係るご意見等

#### ◆今回のような新しいインターンシップに期待

- 今回、新しい選考方法としてマッチングによるインターンシップに参加させていただきましたが、自己 PR から実際のインターンシップまでとてもいい経験になりました。これからも続けていく価値があると思いました。

## 4. 「メーカー×教員」による意見交換会

プレゼン大会及びインターンシップが終了後、実際にインターンシップの受入を行った関西機械メーカーと同志社大学商学部・政策学部教員有志による意見交換会を実施した。

### (1) 実施概要

概要は、以下のとおりである。

- 実施日時：2018年12月14日（金）10：00～12：00
- 実施場所：同志社大学今出川キャンパス 神学館 1F 会議室
- 参加者：関西機械メーカー2社  
同志社大学商学部・政策学部教員有志4名  
事務局／日本機械工業連合会大阪事務所、株式会社地域計画建築研究所
- 内容：プレゼン大会（2018年8月）実施結果報告  
インターンシップ内容及び参加学生の声の紹介  
学生と機械メーカーとの効果的なマッチングと今後の展開に係る意見交換

### (2) 意見交換会での声

#### ①評価できる点

##### ◆関西機械メーカー：「相思相愛」でのマッチングを図れる点が良い

- プレゼンにおいて、学生を一度みているので、企業側にとってはある程度安心できる。また、学生側も企業のことを良く勉強し、意欲の高い学生が参加してくれる点はよい。

##### ◆教員有志：学生の選択肢拡大、業界イメージの向上において有効性が高い

- 先般、ゼミ合宿で進路相談を実施したところ、3回生はメーカー志望でも B2C 希望ばかり。B2B メーカーを中心に勉強したにも関わらず、「売っている製品を自分でハンドリングや営業ができると思わない」との意見も多い。そういった意味でも今回の事業は、素晴らしい取組みであった。
- 一般に、学生は「自分に馴染みのあるメーカー」に行きたがる。メーカーと言えは工場をイメージしがちだが、実際には現場にはいかない。インターンシップに参加さえすれば学生の認識は変わるはずであり、今回のような事業は、機械産業へのイメージ向上につながったのではないか。
- 大卒文系からみて、B2B の会社が選択肢に入りづらいという事情がある。大卒文系の選択肢の幅を広げるという部分においても、今回の事業は良かったのではないか。学生からすると、そもそも見えていなかった業界・企業が選択肢に入ったことが成果である。

## ②改善すべき点

### ◆関西機械メーカー：実施時期は要検討、教員や事務局が一体となった事業実施が必要

- 日程をすり合わせたが、キャンセルした学生も多く、マッチングした後に確実にインターンに来るような仕組みが必要である。インターンの実施時期や指導教員によるサポートなど、検討の余地はある。
- また、事務局から学生へのフィードバック、企業への情報提供のタイミングなど、事務レベルでも改善していく余地がある。

### ◆教員有志：学生が参加しやすい時期での開催が望ましい

- プレゼン時間が短いとの意見も学生から聞いている。
- 企業側の指摘にもあったように、学生が参加しやすいインターンシップの時期を検討する必要がある。

## ③今後の横展開等

### ◆関西機械メーカー：

大卒文系でも大学・研究室とのつながり強化が必要

メーカーを志望する学生を増やすうえで、今回のようなスキームを応用できないか

- 企業によっては、受入可能な人数は限られており、大人数を受け入れることはできない。大卒文系であっても、理系のように大学・研究室とのつながりができると、少人数でも優秀な学生を獲得できる可能性はある。
- マッチングそのものではないが、インターンシップへの参加によって、他業界を志望していた優秀な学生がメーカーも選択肢の一つとして加えてくれる可能性もある。そういった面でもインターンシップを行うことは重要である。また、参加した結果として、機械産業全体に対して、ポジティブな印象を持ってくれることも大事である。

### ◆教員有志：

企業PRやイメージアップを重視した早期インターンシップとして活用してはどうか

- マッチングの方法については、企業側、学生側どちらの意向を重視するかによって、マッチングが成立する組合せも異なってくる。
- 横展開の可能性については、大学や学部が授業カリキュラムの一環として取り入れてはどうか。大学からみると「教育的側面」が強くなり、企業にとっては、採用活動そのものというよりも、PR やイメージアップという側面が強くなる。こうした路線ならば、大学 3 回生の早い段階（4～6月）において、今回のような事業を行うことはどうか。

## 第5章 関西機械産業における文系人材の安定的な確保に向けて

### 1. 課題の再確認

これまでみてきたように、関西機械産業における人材不足に係る特殊性と課題は、以下の点にある。

#### [関西機械産業の人材確保に係る特殊性（第3章）]

関西の特殊性	関西の大学生の低い域内就職率
--------	----------------

- 関西の大学生の半数近くが、就職に伴い関西の外へ流出。
- 流出先では首都圏が多く、首都圏への就職が4割を超える大学も存在。

#### [関西機械産業の人材確保に係る4つの課題（第3章）]

課題（1）	中小企業における人材不足の克服
-------	-----------------

- 従業員1,000人未満の企業での有効求人倍率の高さ。
- 採用した人材が定着せず、早期離職が発生。

課題（2）	大卒理系への「偏重」
-------	------------

- 文系は「営業・スタッフ系」、理系は「開発・設計」という職能的な役割分化。
- 文系の理系職種への登用・配置転換等は、IT系の職種を除いてほとんどない。
- 採用手法では、大卒理系は大学・研究室とのネットワークを積極的に構築し、それを活用した手法を重視するが、大卒文系は自由応募による採用が大半。

課題（3）	大卒文系における機械産業に対するイメージ・認知度の向上
-------	-----------------------------

- 機械産業に対する「マイナスイメージ」が先行。大卒文系には機械産業で働く魅力や文系が活躍できるフィールドが正しく伝わっていない。
- 関西の機械産業に優秀な文系人材を引き込んでいくためにも、企業の規模を問わず、機械産業全体でのイメージ・認知度の向上が必要。

課題（4）	効果的なマッチング手法の不足
-------	----------------

- 大卒文系は自由応募が多く、大卒理系と比べ、採用後のミスマッチが生じやすい。
- 大卒文系の採用に係る質の面での担保（企業と学生との効果的なマッチング）が必要。

上記 4 つの課題のうち、本調査においては、課題（3）と課題（4）への対策として、第 4 章（関西機械メーカーと文系人材のマッチング手法の検討）にて、同志社大学商学部・政策学部の教員有志の協力のもと、プレゼン大会及びインターンシップ事業を実施し、対策事例として検証を行ってきた。

第 5 章では、本調査のとりまとめとして、これまでの調査結果をふまえ、関西機械産業における文系人材の安定的な確保に向けて、どのような取組みが必要となるか述べていく。

## 2. 文系人材の安定的な確保に向けた提案

### （1）マッチング重視型インターンシップの効果的な活用

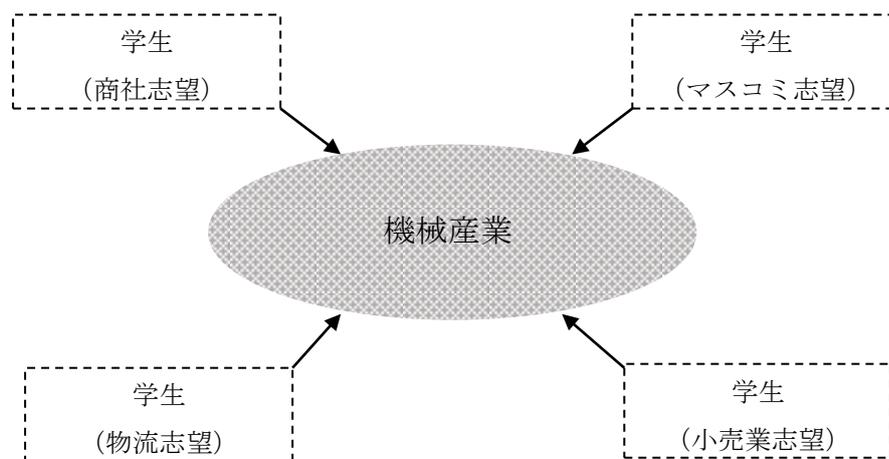
今後、関西機械産業における優秀な文系人材の確保に向けては、マッチング重視型インターンシップは極めて有効な手段となりうる。その活用方法を検討すると、以下 2 つが考えられる。

#### ①機械産業のイメージ・認知度向上の手段として活用

まず、文系人材の安定的な確保に向けては、機械産業全体のイメージや認知度を向上させることが求められる。今回のインターンシップ事業についても、機械産業全体の PR として活用することが有効だという声が多く聞かれている。

機械産業に対する学生のイメージでは、特に文系人材においては、いわゆる「3K」のイメージが先行しがちであるが、実際に機械メーカーの製品・技術や仕事内容をよく理解することで、就職先候補の 1 つとして認識されることにもつながる。

[機械産業をPRし、様々な学生の関心を集める]

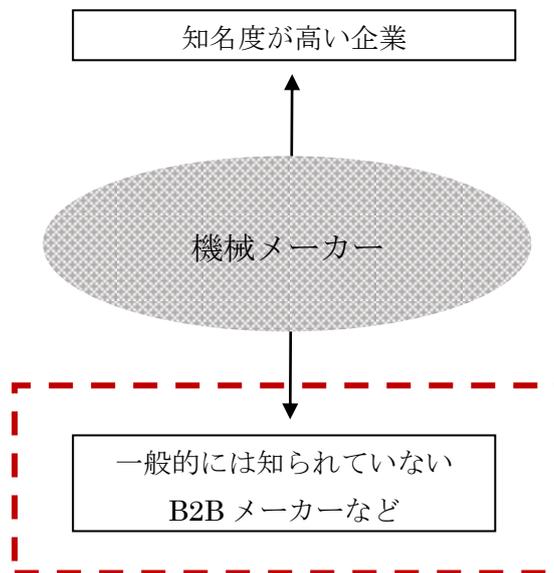


## ②企業のイメージ・認知度向上の手段として活用

機械産業のなかでも知名度が高い企業と、まだ知られていない企業といったように、企業ごとの知名度にも違いがみられる。

インターンシップに参加した学生の声として、「B2B メーカー」で一般的にはあまり知られていない企業でも、そうした企業と出会うきっかけさえあれば、就職先候補の一つになりうるという声も挙がっている。学生が就職活動を開始する早期の段階において、こうしたインターンシップ事業を導入することで、一企業レベルでも大きな効果が期待される。

### [一般的には知られていないB2Bメーカーでの活用]



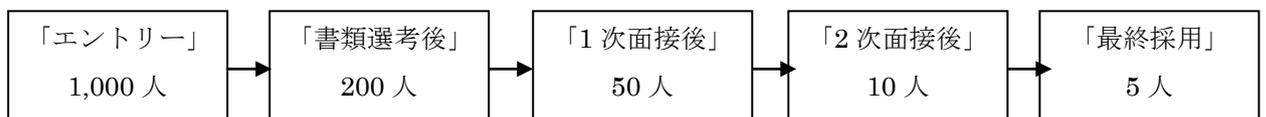
### ③採用選考にマッチング重視型インターンシップを活用

大卒文系については、大学・研究室とのネットワークを活用した採用を行うケースは少ない。今回の事業では、特定の大学や研究室などに絞ったことで、企業側としてもある程度、学生の性質や能力を推測できることがメリットだという声が挙がっている。

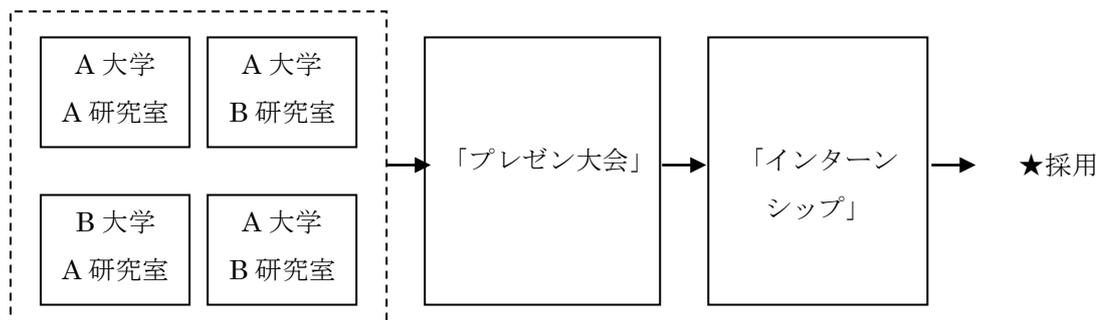
現在、大卒文系については、自由応募による採用ルートが大半であり、書類選考から面接まで多くの時間と労力がかかり、人事担当者の負担も増えているという声もある。今回のインターンシップ事業を上手く活用することで、採用選考のプロセスをより効率化することも可能である。

#### [大学や研究室から効率的に文系人材を採用]

【現在】多くの時間と労力を要する



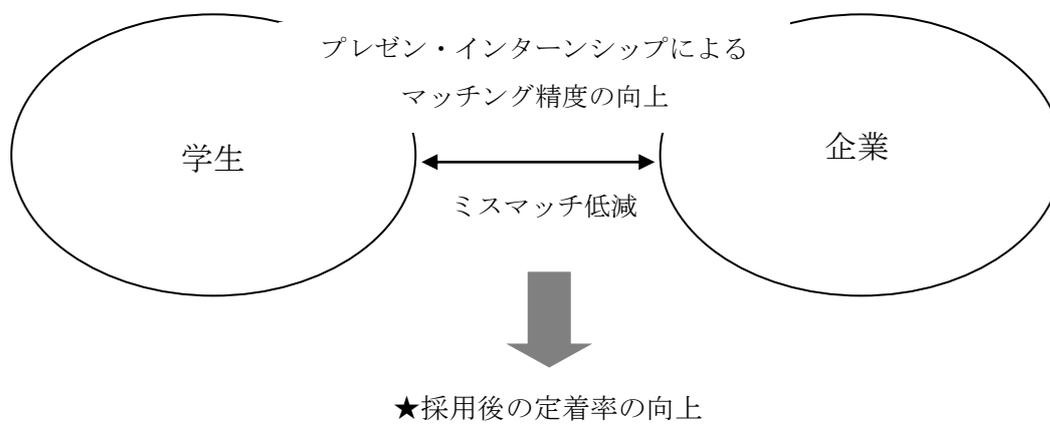
【今回】特定の大学や研究室から効率的に採用



また、大卒文系では、学生側が企業の製品・技術や仕事内容をよく理解しないまま入社することも多く、入社後、早期に退職するケースも多いとされる。

今回のインターンシップ事業では、プレゼン段階においてある程度の選考を行い、学生の希望と企業の評価をマッチングさせることで、お互いを理解したうえで、インターンシップを行うことが可能である。学生にとっては、企業をより良く知るきっかけとなり、入社後のミスマッチのリスクを低減することにもつながる。

#### [ミスマッチの低減による採用後の定着向上]

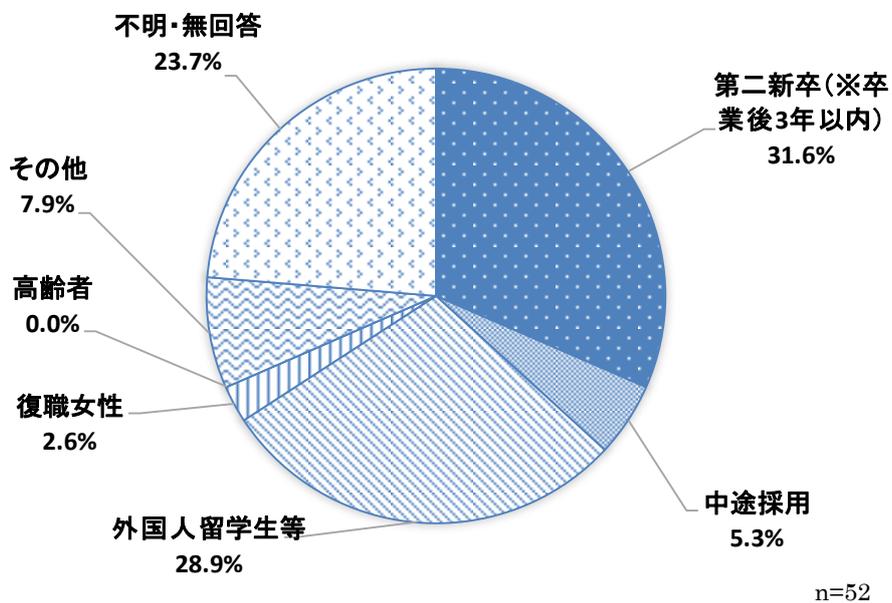


## (2) 横展開による多様な人材確保への応用

今回のインターンシップ事業は、多様な属性の人材にも応用できる可能性がある。例えば、第3章の関西機械メーカーに対するアンケート調査では、本スキームの横展開の可能性について「第二新卒（※卒業後3年以内）」が31.6%、「外国人留学生等」が28.9%、「中途採用」が5.3%という結果になっている。

また、関西機械メーカーに対するヒアリング調査でも、本スキームが有効な年代は20代を中心とする若年層という声も挙がっている。大卒文系に限らず、多様な人材に応用していくことで、機械産業の人材確保に資するものとして有効だと考えられる。

[マッチング重視型インターンシップ—横展開の可能性]





## 資料編

---



**関西における「人財・人手の不足」に係るアンケート調査結果**  
**(企業向け)**

# I 調査概要

## 1 調査目的

関西機械メーカーにおける人財・人手不足と対応策の現状や、文系の製造業離れを防ぐ対応策の一つとして試行する「マッチング重視型インターンシップ」へのニーズ等を把握する。

## 2 調査方法

調査名称	関西における「人財・人手の不足」に係るアンケート調査 (企業向け)
対象者	○以下団体の会員企業等 一般社団法人日本機械工業連合会 全国作業工具工業組合 一般社団法人日本電気計測器工業会関西支部 一般社団法人日本電機工業会大阪支部 一般社団法人日本ばね工業会西部支部 一般社団法人日本産業機械工業会関西支部 一般社団法人電子情報技術産業協会関西支部 一般社団法人日本舶用工業会大阪事務所
実施期間	平成30年9月3日～9月30日
配布・回収方法	郵送及びFAXによる配布・回収
回収数	有効回収数：52件

## 3 調査項目

1 ご自身について	全社の従業員数、関西の従業員数
2 事業概要について	関西における事業所数、関西の位置付け
3 人財・人手不足の現状について	人材不足の有無・不足人材・求人方法 人材不足に対して取り組みたいこと
4 新卒採用の状況について	新卒採用状況、新卒採用者の配属先地域 エリア限定採用の有無、新卒採用に係る権限 新卒採用者の3年以内離職率、職能別の採用難易度 大卒（文系）の充足状況、大卒（文系）の応募状況 大卒（文系）の主な配属先
5 人材採用・定着の円滑化に係る特徴的な取組み	特徴的な取組み
6 今後の意向について	今後の注力ポイント
7 マッチング重視型 インターンシップへの関心について	マッチング重視型のインターンシップへの関心 マッチング重視型のインターンシップの横展開

## II 調査結果

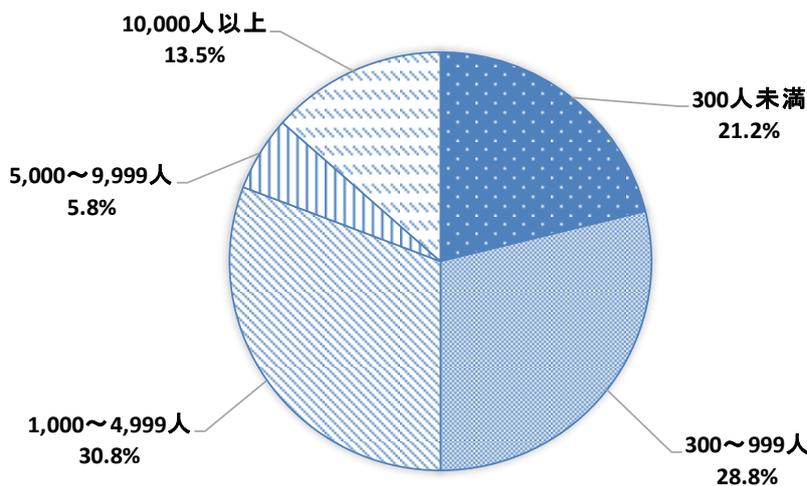
### 1. 回答企業について

●従業員数（正規雇用者のみ） ※数字をご記入。

		合計	
全社での従業員数		約	人
うち	関西での従業員数	約	人

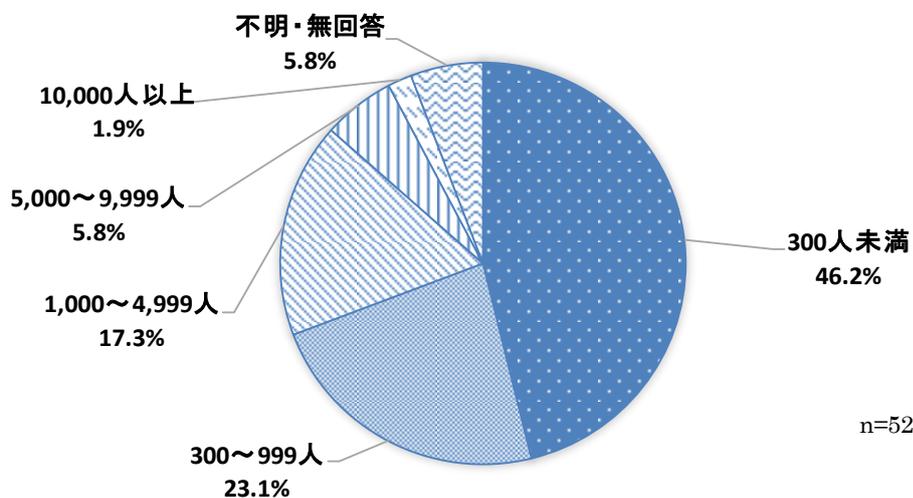
【回答企業の従業員数は、1,000人未満の企業が半数】  
 ○回答企業の従業員数をみると、全社での従業員は、「1,000人未満」の企業が50.0%である。  
 ○最も多い従業員規模は、「1,000～4,999人」が30.8%となっている。

【全社での従業員数】



n=52

【うち関西での従業員数】



n=52

## 2. 事業概要について

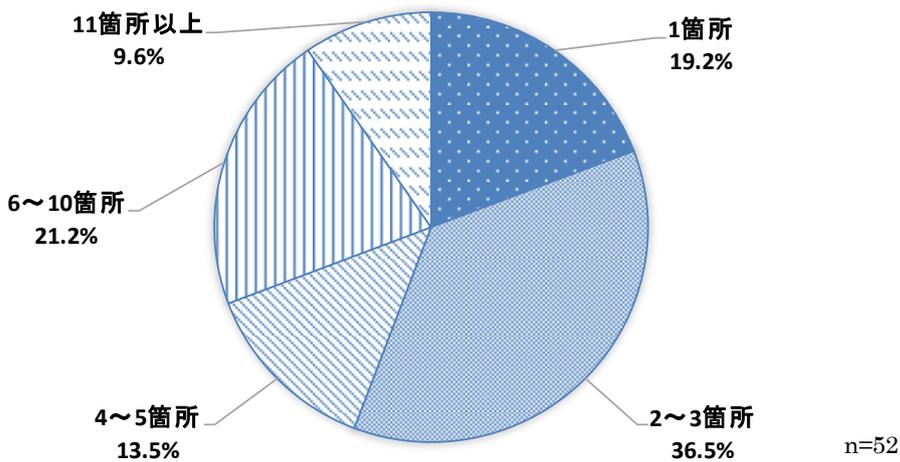
●関西（※注）における事業所数 ※数字を記入。

※福井、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山の2府5県エリアとします。

約 ヶ所（※貴社単独での事業所数）

【関西における事業所数は、3箇所以下が約半数】

○関西における事業所数では、「2～3箇所」が最も多く36.5%を占め、以下、「6～10箇所」が21.2%、「1箇所」が19.2%となっている。



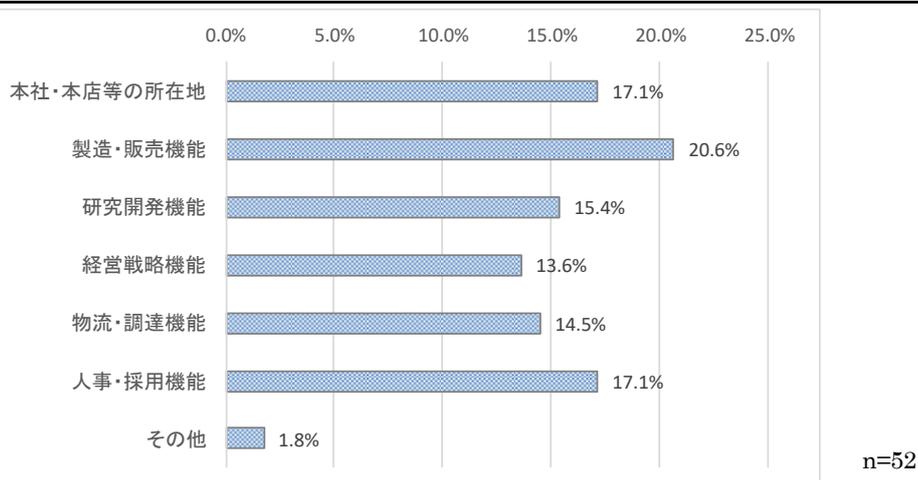
●貴社における関西の位置付け ※該当するもの全てに○印

- |                    |            |            |
|--------------------|------------|------------|
| 1. 本社・本店等の所在地      | 2. 製造・販売機能 | 3. 研究開発機能  |
| 4. 経営戦略機能          | 5. 物流・調達機能 | 6. 人事・採用機能 |
| 7. その他（具体的に：_____） |            |            |

【関西は、あらゆるビジネス機能において重要な位置付けにある】

○関西の位置付けについては、「製造・販売機能」が20.6%、次点で「本社・本店等の所在地」、「人事・採用機能」が同率で17.1%となっているが、それ以外の機能も総じて高い数値となっている。

※関西に立地する事業所が回答の多くを占めるため、関西の位置付けが高い結果となっている。



### 3. 人財・人手不足の現状について

●貴社において、人財・人手不足は課題となっていますか。課題となっている場合、どの部門の人材が不足しており、どのような対応策を講じているか、教えてください。

①人材不足の有無を○印で囲んで下さい。

②不足している人材の番号をご記入下さい。

③不足している人材について、現在の求人方法をご記入ください（優先度が高い順に記入）。

※②と③について、選択していただく番号は、「選択表」からご記入下さい。

	① 人材不足 の有無 (○を記入)		② 不足人材 (番号を記入)	③ 現在の求人方法 (優先度が高い順に記入)
	有	無		
記入例 (●●●部門)	○		1	1、2、3
・本社のスタッフ部門 (人事・総務・経理・法務・情報システム等の バックオフィス部門)				
・本社の経営企画・営業部門 (経営企画・営業・マーケティング等の部門)				
・子会社・関連会社・支社等の拠点				
・研究所等研究部門 (研究・開発部門。現場以外)				
・工場等の製造部門 (設計・企画・管理・メンテ等エンジニア部門)				
・工場等の製造・資材部門 (製造ライン等の直接製造にあたる現場の 技能者等)				

#### ※選択表※

##### ②不足人材

1. 高卒	2. 高専卒	3. 大卒 (理系)	4. 大卒 (文系)
5. 中途採用者	6. 派遣社員	7. アルバイト・パート等	8. 外国人 (含む技能実習生)

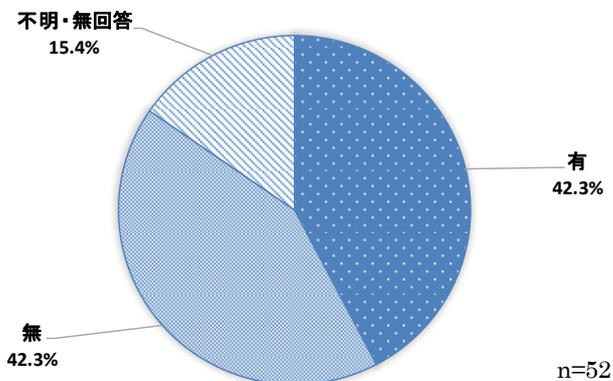
##### ③現在の求人方法

1. 自社 HP での専用サイト	2. 人材会社等の求人サイト	3. 自社単独での採用説会
4. 人材会社等が主催する合同説明会	5. インターンシップ	6. 大学主催の採用説明会
7. OB・OG によるリクルーティング	8. ハローワーク	9. 派遣会社に依頼
10. 外国人実習生受け入れ機関等へ依頼	11. 情報化・機械化等の設備投資による代替	
12. その他 (具体的に: _____)		

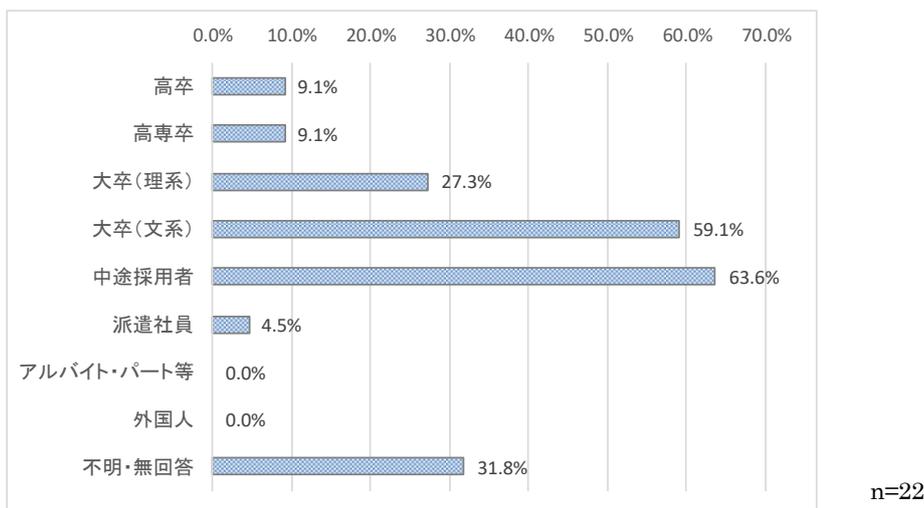
【本社スタッフ部門】

○本社スタッフ部門では、約4割の回答企業で人材の不足感がある。  
 ○不足人材として、「中途採用者」が最も多く63.6%、次点で「大卒（文系）」が59.1%となっており、この2項目が双璧となっている。求人方法では、「人材会社等の求人サイト」が59.1%、「大学主催の採用説明会」が40.9%となっている。

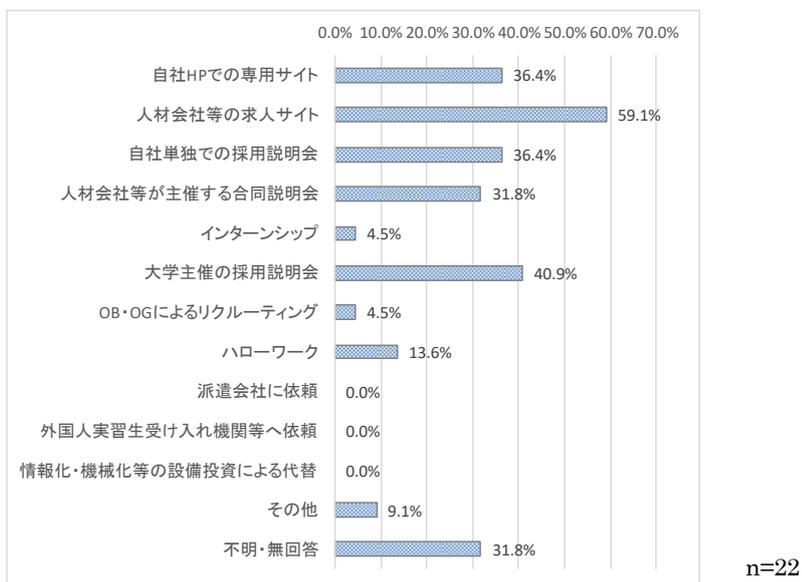
①人材不足の有無



②不足人材



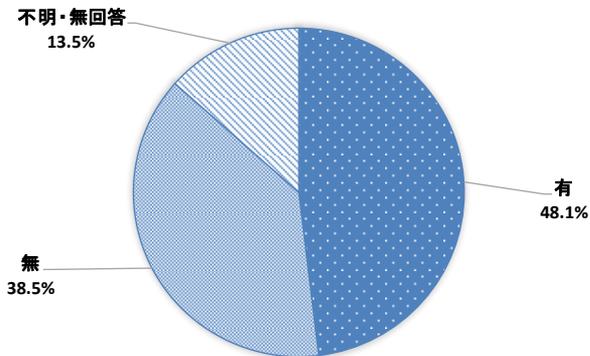
③現在の求人方法



【本社の経営企画・営業部門】

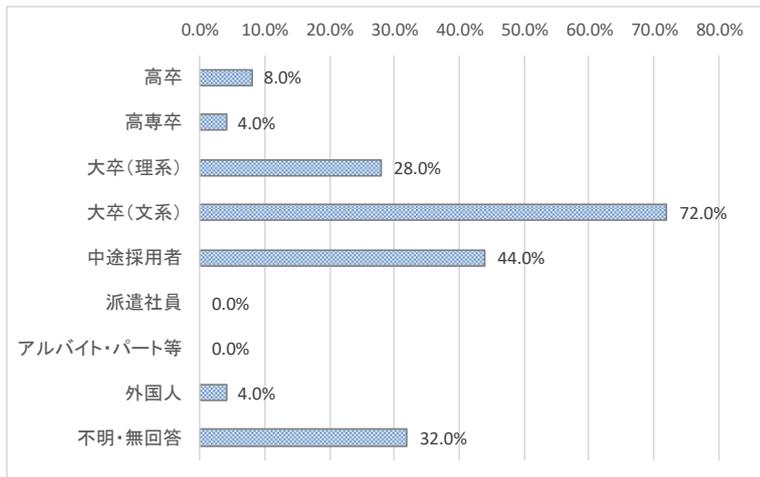
○経営企画・営業部門では、約5割の回答企業で人材の不足感がある。  
 ○不足人材としては、「大卒（文系）」が最も多く72.0%、次点で「中途採用者」が44.0%となっており、この2項目が双璧となっている。求人方法では、「人材会社等の求人サイト」が56.0%、「大学主催の採用説明会」が48.0%となっている。

①人材不足の有無



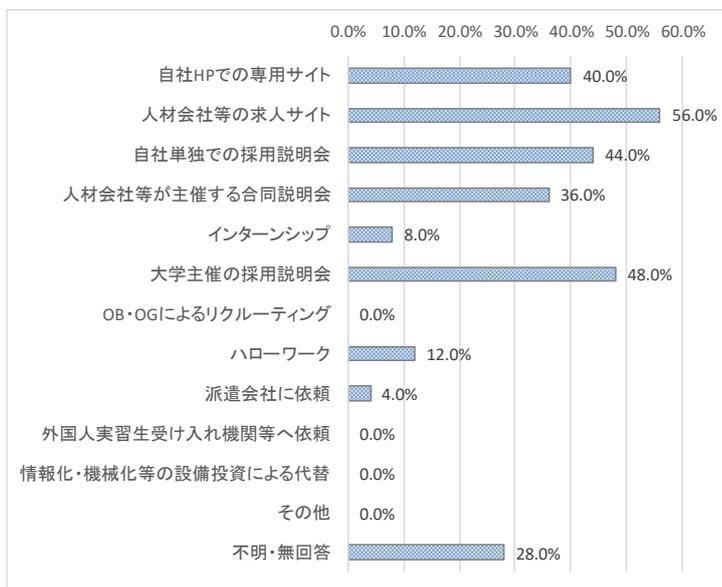
n=52

②不足人材



n=25

③現在の求人方法

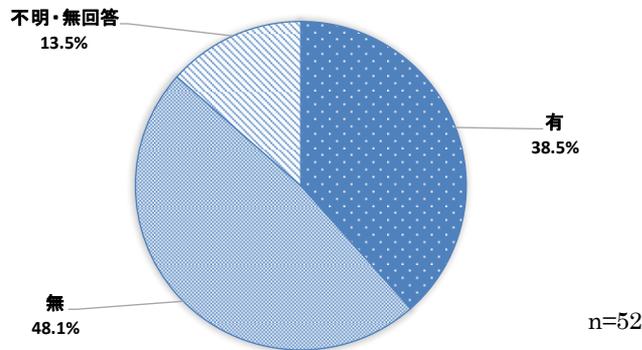


n=25

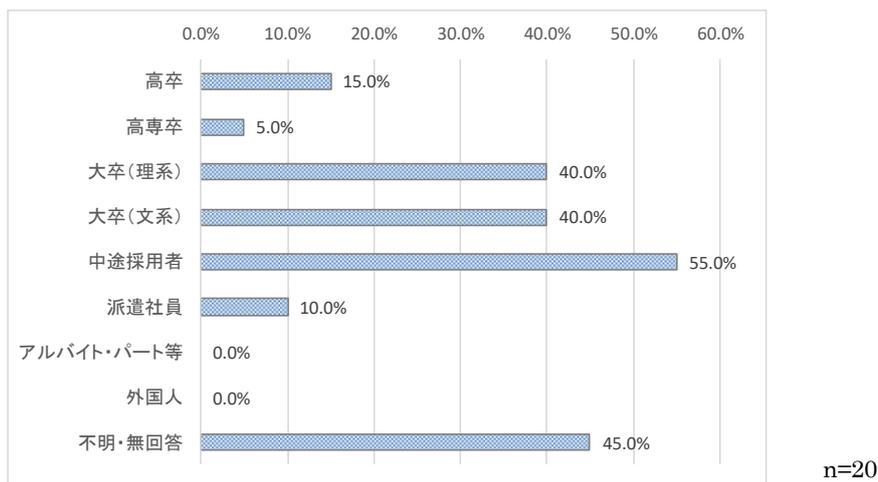
【子会社・関連会社・支社等の拠点】

○子会社・関連会社・支社等の拠点では、約4割の回答企業で人材の不足感がある。  
 ○不足人材として、「中途採用者」が最も多く55.0%、次点で「大卒（理系）」及び「大卒（文系）」が40.0%となっている。求人方法では、「人材会社等の求人サイト」が50.0%、「大学主催の採用説明会」及び「自社単独での採用説明会」が35.0%となっている。

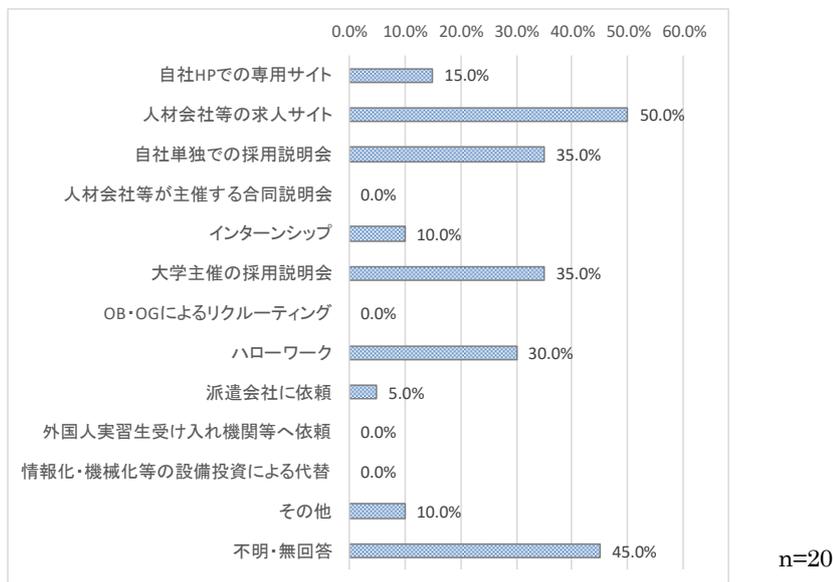
①人材不足の有無



②不足人材



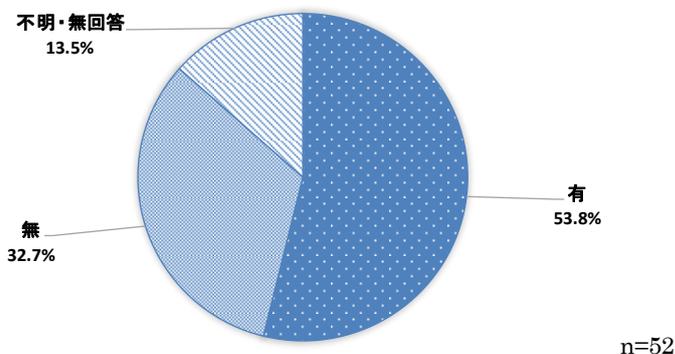
③現在の求人方法



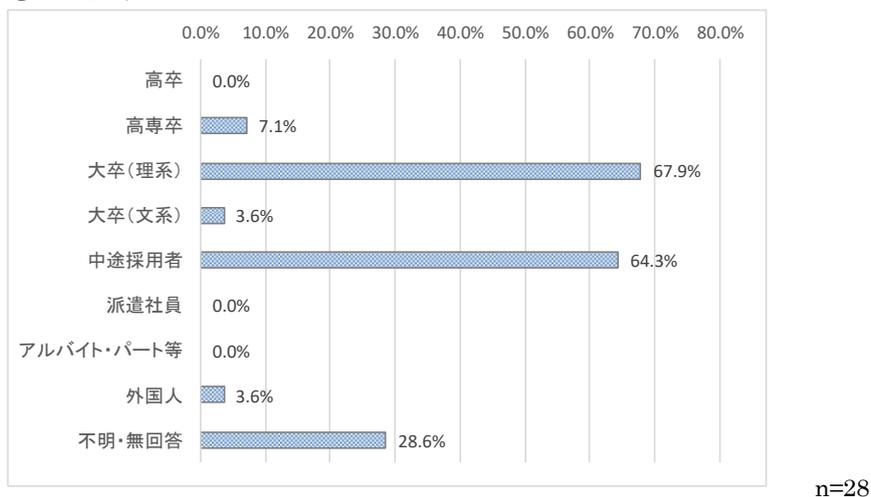
【研究所等研究部門】

○研究所等研究部門では、約5割の回答企業で人材の不足感がある。  
 ○不足人材として、「大卒（理系）」が最も多く67.9%、次点で「中途採用者」が64.3%となっている。求人方法では、「人材会社等の求人サイト」が64.3%、「大学主催の採用説明会」が42.9%、「自社HPでの専用サイト」及び「自社単独での採用説明会」が35.7%となっている。

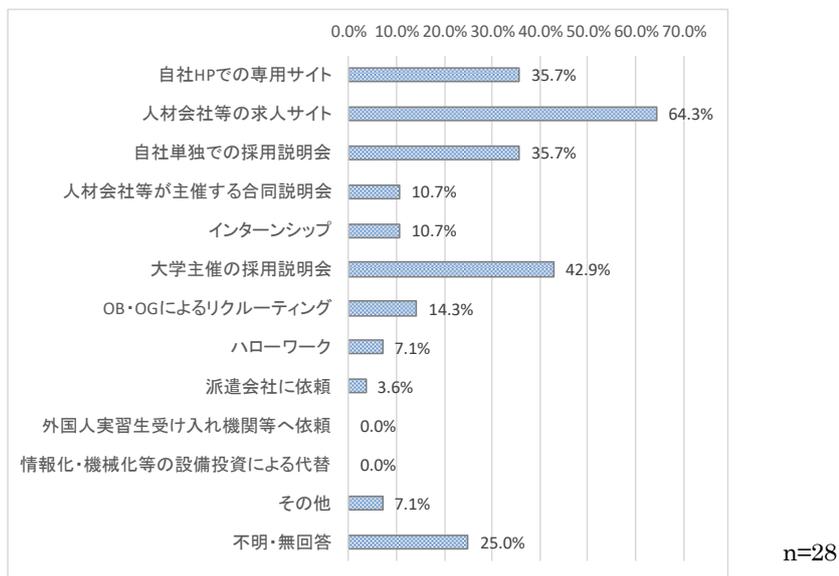
①人材不足の有無



②不足人材



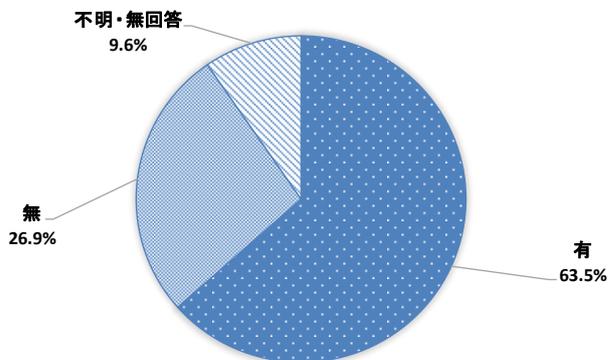
③現在の求人方法



【工場等の製造部門（※設計・企画・管理・メンテ等エンジニア部門）】

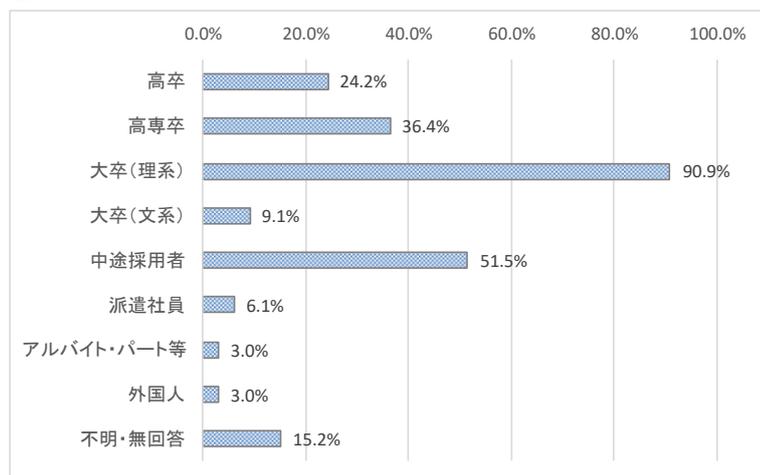
○工場等の製造部門では、約6割の回答企業で人材の不足感がある。  
 ○不足人材として、「大卒（理系）」が最も多く90.9%、次点で「中途採用者」が51.5%となっている。  
 求人方法では、「人材会社等の求人サイト」が63.6%、次点で「大学主催の採用説明会」が51.5%となっている。

①人材の不足



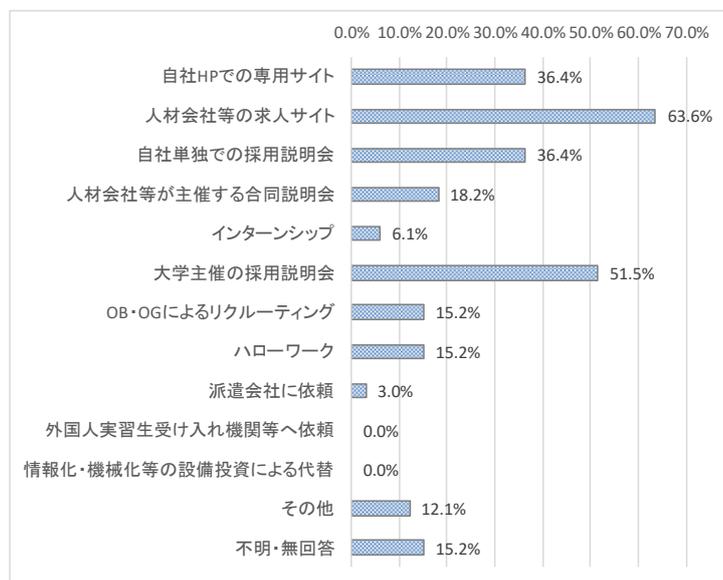
n=52

②不足人材



n=33

③現在の求人方法

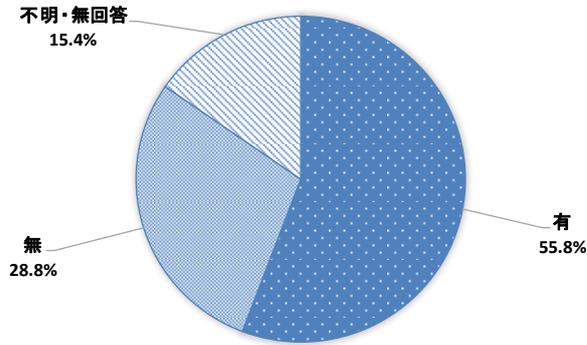


n=33

【工場等の製造・資材部門（※製造ライン等の直接製造にあたる現場の技能者等）】

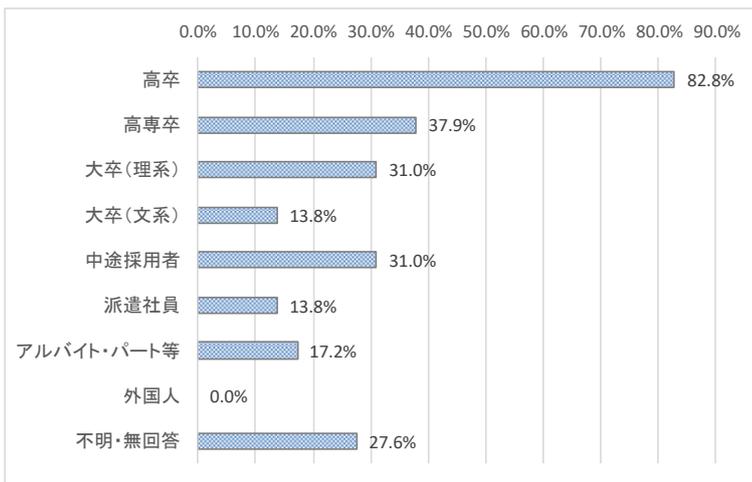
○工場等の製造部門では、約6割の回答企業で人材の不足感がある。  
 ○不足人材として、「高卒」が最も多く82.8%、次点で「高専卒」が37.9%となっている。求人方法では、「ハローワーク」が44.8%、「人材会社等の求人サイト」が37.9%とこの2つが双璧となっている。

①人材不足の有無



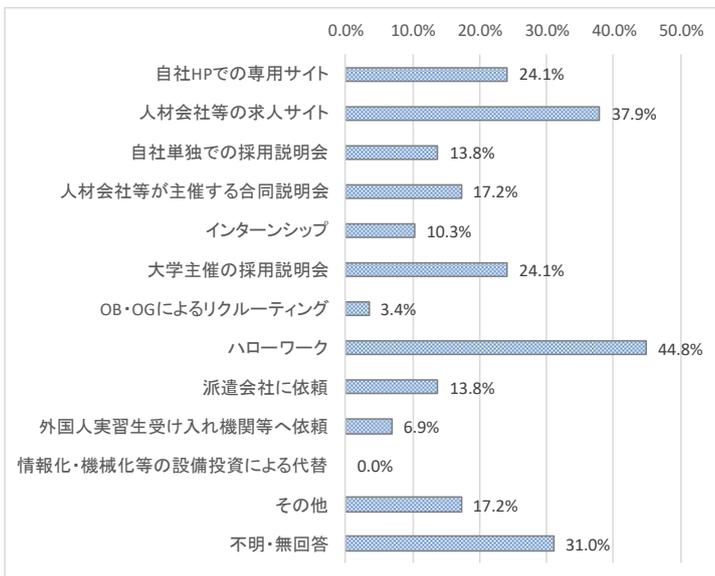
n=52

②不足人材



n=29

③現在の求人方法



n=29

## 4. 新卒採用の状況について

●貴社の新卒採用状況（2018年4月入社）※概算で数字をご記入。

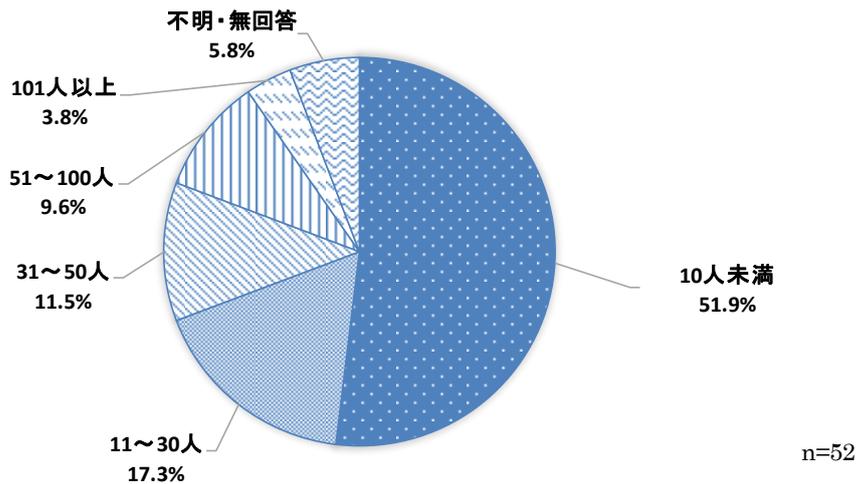
	文系	理系
採用全体	約 人	約 人
うち 学部卒業	約 人	約 人
うち 大学院（修士・博士）	約 人	約 人
うち その他（高等専門学校等）	約 人	約 人

【採用人数では、文系・理系ともに10人未満が最も多い】

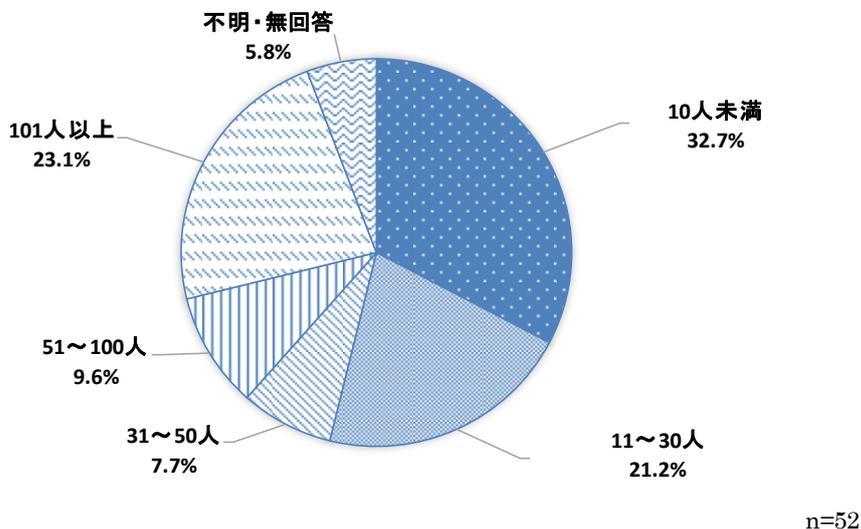
○採用人数について、文系全体では「10人未満」が最も多く51.9%、以下、「11~30人」が17.3%、「31~50人」が11.5%となっている。理系全体でも「10人未満」が最も多く32.7%だが、次点で「101人以上」が23.1%で続いている。

○採用人数の規模について、文系・理系の比較では、理系の方がやや採用人数が多い結果である。

【文系 - 採用全体】



【理系 - 採用全体】



●新卒採用者の配属先地域（2017年4月入社）※概算で数字をご記入。

	割合	
関西地方（上記、注の2府5県）	約	割
関東地方（茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川）	約	割
東海地方（岐阜・静岡・愛知・三重）	約	割
その他	約	割

【新卒者の配属先については、関西が約6割、関東が約2割、東海地方、その他が各1割】  
 ○配属先について、各地域の割合の平均値を算出すると、以下のようになる。

関西地方：約6.2割  
 関東地方：約1.7割  
 東海地方：約1.0割  
 その他：約1.1割

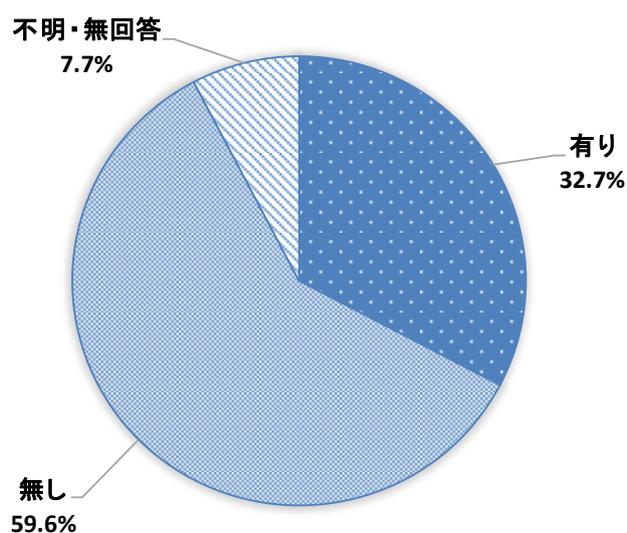
※回答企業の平均値を算出し、小数点以下第2位を四捨五入

●エリア限定採用（※注）の有無 ※該当する方に○印。

1. 有り                      2. 無し

※「エリア限定採用」…採用段階において、「関西」など特定地域内での勤務を確約した採用方法。

【エリア限定採用の有無については、有りが約3割、無しが約6割】  
 ○エリア限定採用の有無については、「有り」が32.7%、「無し」が59.6%となっている。



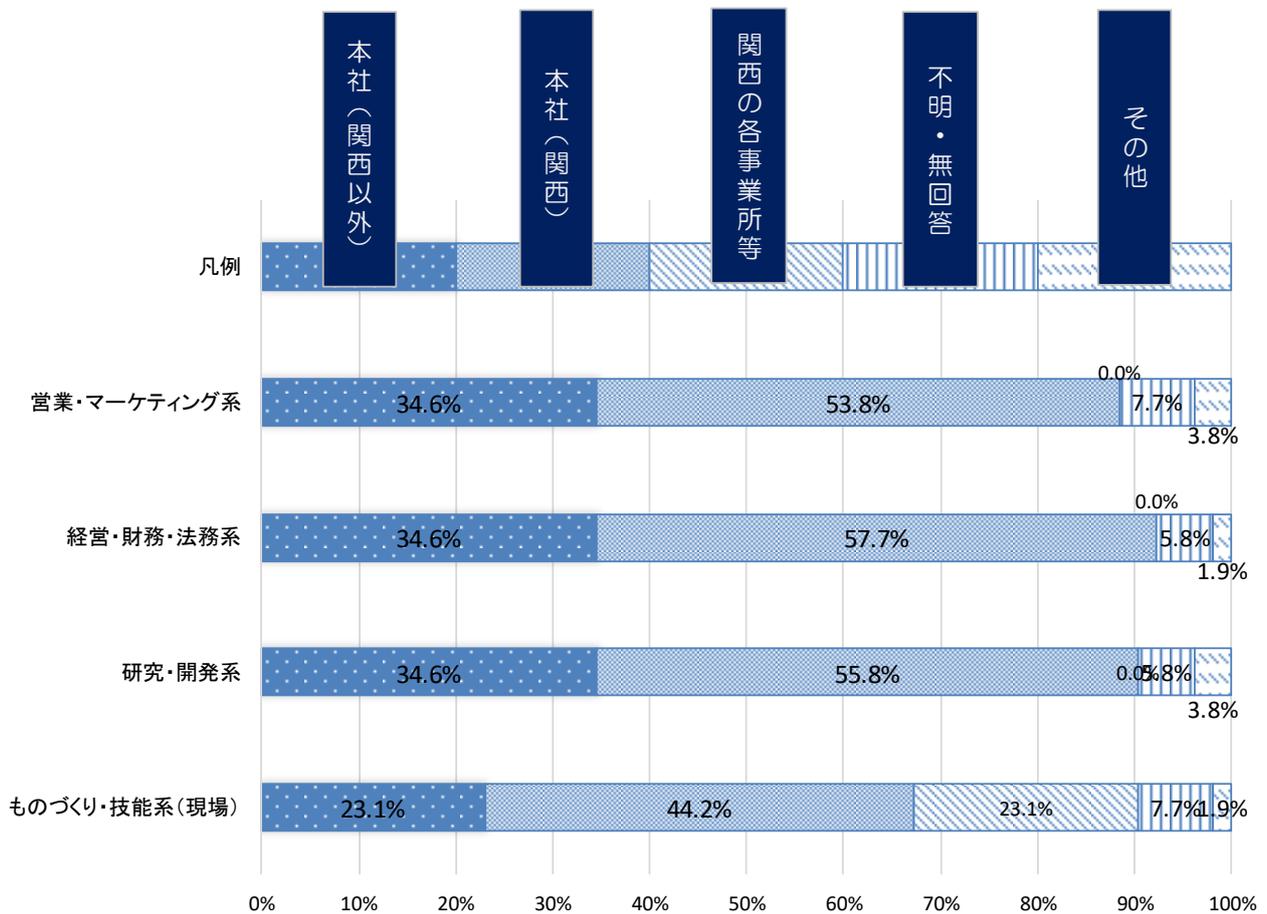
n=52

●新卒採用に係る権限（採用方針・採用人数等）は、主にどの部門が有していますか。※該当するものに○印。

	本社（関西以外）	本社（関西）	関西の各事業所等
営業・マーケティング系	1	2	3
経営・財務・法務系	1	2	3
研究・開発系	1	2	3
ものづくり・技能系（現場）	1	2	3

【新卒採用に係る権限は、本社（関西）が多い】

○新卒採用に係る権限は、各職種ともに、本社（関西）が有しているケースが多い。今回の回答企業は、関西に本社を置く企業も多いことから、こうした結果になっているものと推測される。

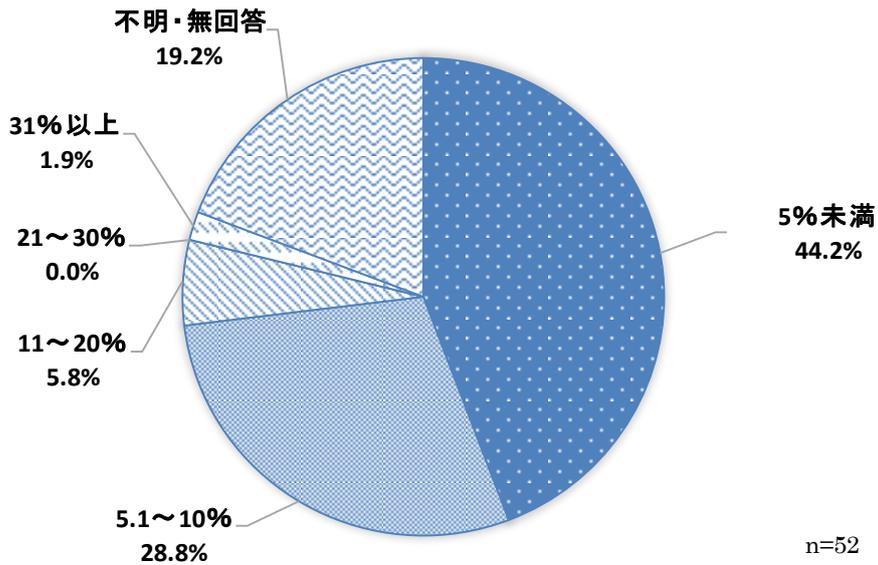


n=52

●新卒採用者の3年以内離職率 ※概算で数字をご記入。

約	%
---	---

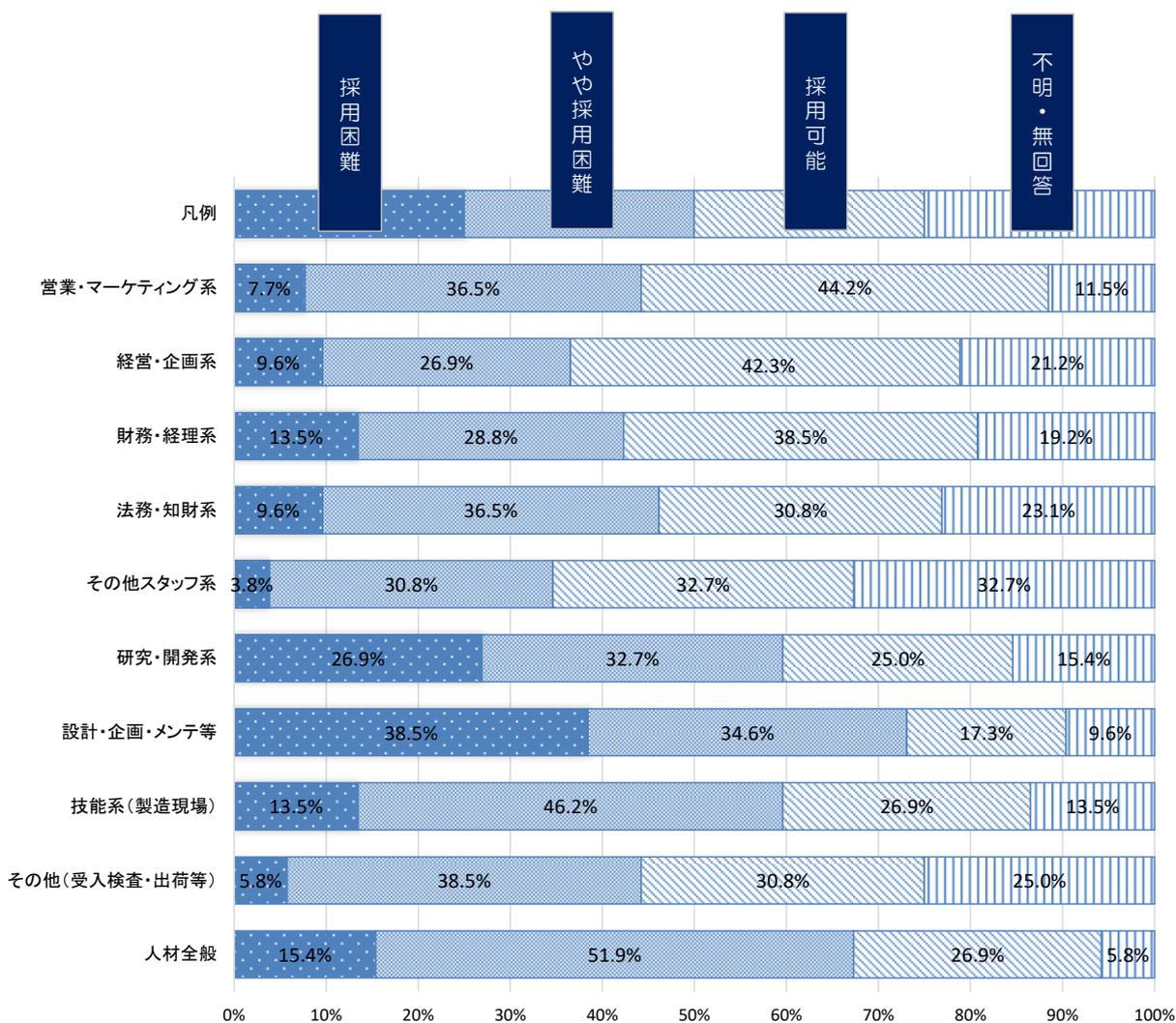
【新卒採用者の3年以内離職率は、5%未満が約4割】  
○新卒採用者の3年以内離職率は、「5%未満」が最も多く 44.2%、次点で「5.1~10%」が 28.8% となっている。



●職能別の採用難易度について ※該当するものに○印。

職能		採用困難	やや採用困難	採用可能
スタッフ系	営業・マーケティング系	1	2	3
	経営・企画系	1	2	3
	財務・経理系	1	2	3
	法務・知財系	1	2	3
	その他スタッフ系	1	2	3
技術系 (エンジニア)	研究・開発系	1	2	3
	設計・企画・メンテ等	1	2	3
技能系	技能系（製造現場）	1	2	3
	その他（受入検査・出荷等）	1	2	3
人材全般		1	2	3

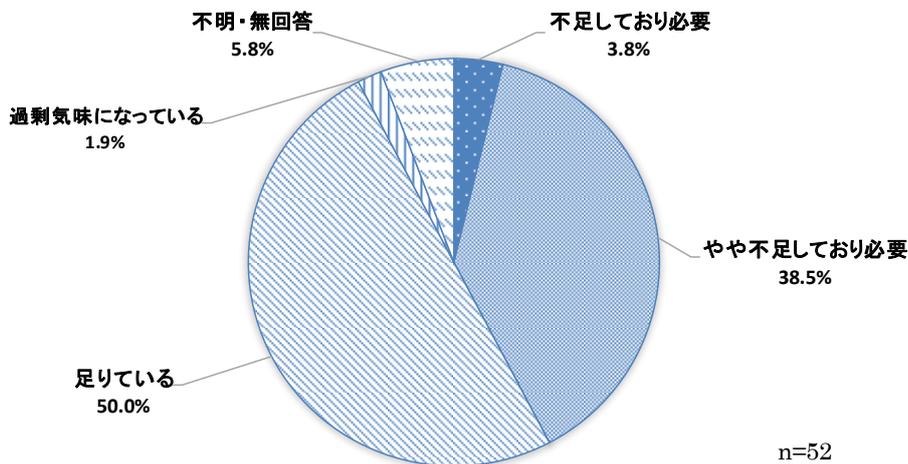
【職能別の採用難易度では、設計・企画・メンテ等や研究開発系が高い】  
 ○職能別の採用難易度について、「採用困難」及び「やや採用困難」と回答した割合をみると、「設計・企画・メンテ等」が最も多く73.1%、次いで、「技能系（製造現場）」が59.7%、「研究・開発系」が59.6%となっている。



●大卒（文系）の充足状況

1. 不足しており必要    2. やや不足しており必要    3. 足りている    4. 過剰気味になっている

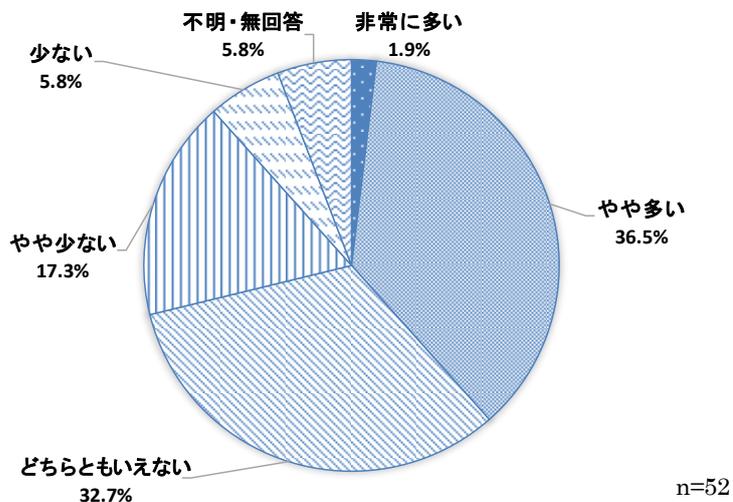
【大卒（文系）の充足状況は、回答企業の半数で足りているという結果】  
 ○大卒（文系）の充足状況では、「足りている」が50.0%となっており、「不足」と「やや不足」を合わせた42.3%を上回る結果となっている。



●大卒（文系）の応募状況

1. 非常に多い    2. やや多い    3. どちらともいえない    4. やや少ない    5. 少ない

【大卒（文系）の応募状況については、やや多いが約4割】  
 ○大卒（文系）の応募状況については、「やや多い」が36.5%となっており、「やや少ない」と「少ない」を合わせた23.1%を上回る結果となっている。



●大卒（文系）の主な配属先として、多いものから3つを選択してください

※「選択表」から番号をご記入

最も多い ( )	2番目 ( )	3番目 ( )
----------	---------	---------

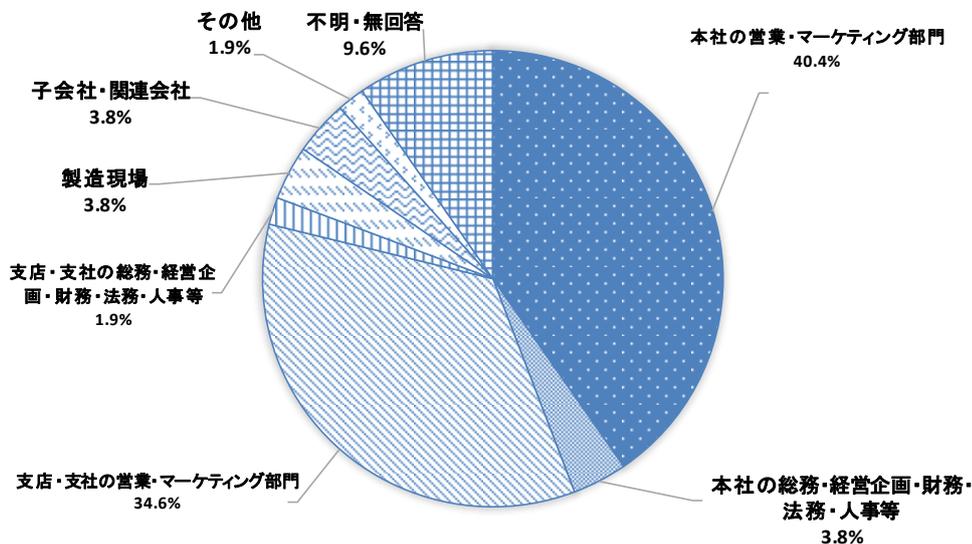
※選択表※

↑                    ↑                    ↑

- |                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
| 1. 本社の営業・マーケティング部門    | 2. 本社の総務・経営企画・財務・法務・人事等    |
| 3. 支店・支社の営業・マーケティング部門 | 4. 支店・支社の総務・経営企画・財務・法務・人事等 |
| 5. 製造現場               | 6. 子会社・関連会社                |
| 7. その他（具体的に：_____）    |                            |

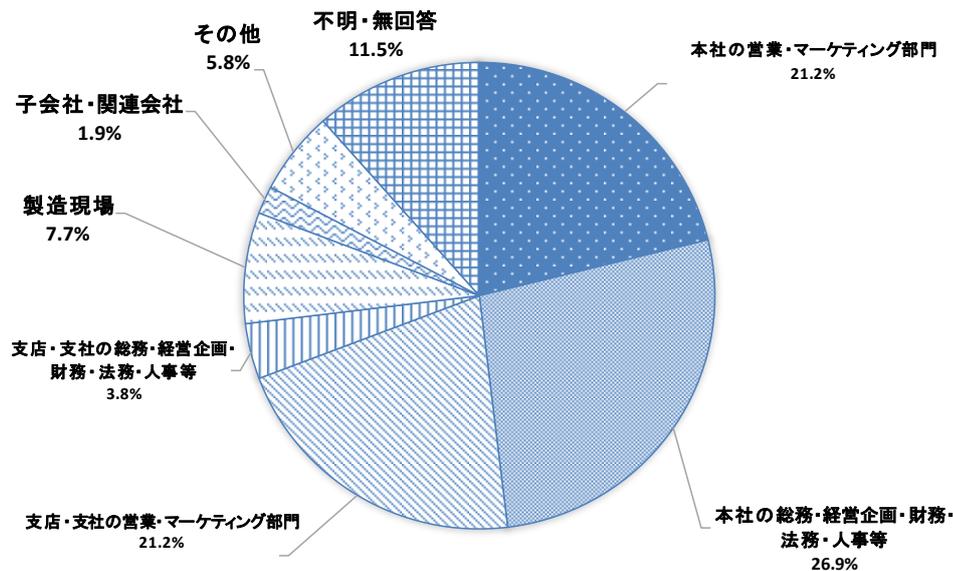
【大卒（文系）の主な配属先は、本社及び支店・支社の営業・マーケティング部門が多い】  
 ○大卒（文系）の主な配属先について、上位3番目までをみると、本社または支店・支社の営業・マーケティング部門に配属されるケースが多いものと推測される。

【最も多い】



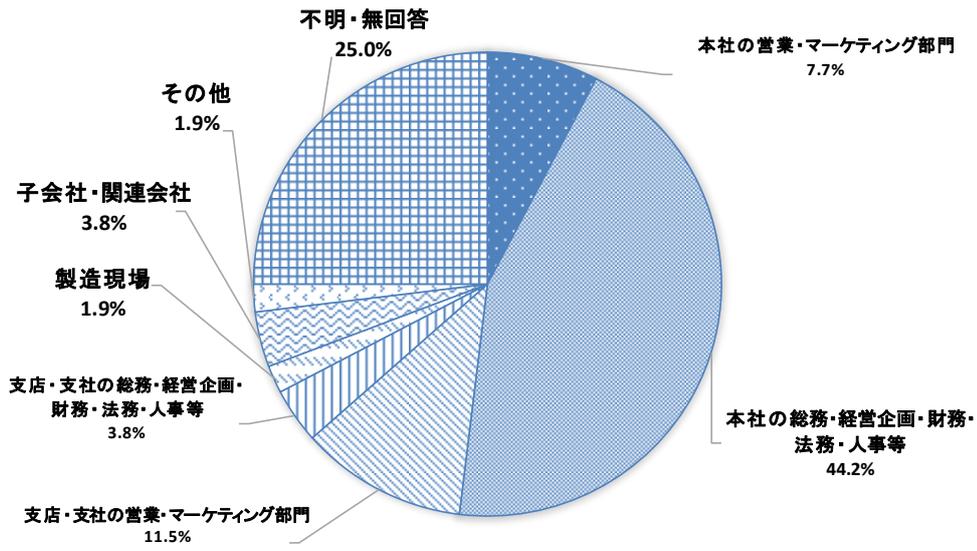
【2番目】

n=52



n=52

【3 番目】



n=52

## 5. 人材採用・定着の円滑化に係る特徴的な取組み

●以下のキーワードに関する特徴的な取組みはありますか ※該当するもの全てに○印。

1. 企業イメージ改善	2. 採用・定着の工夫	3. ダイバーシティ化の促進
4. 人材育成の強化	5. インターンシップ	6. 生産性改善
7. 業務改善	8. ビジネスモデル転換	9. マネジメント改善
10. 社員の待遇改善	11. 職場環境の改善	12. 女性向け支援
13. ワークライフバランス促進支援	14. その他(具体的に： )	
15. 特徴的な取組みはない		

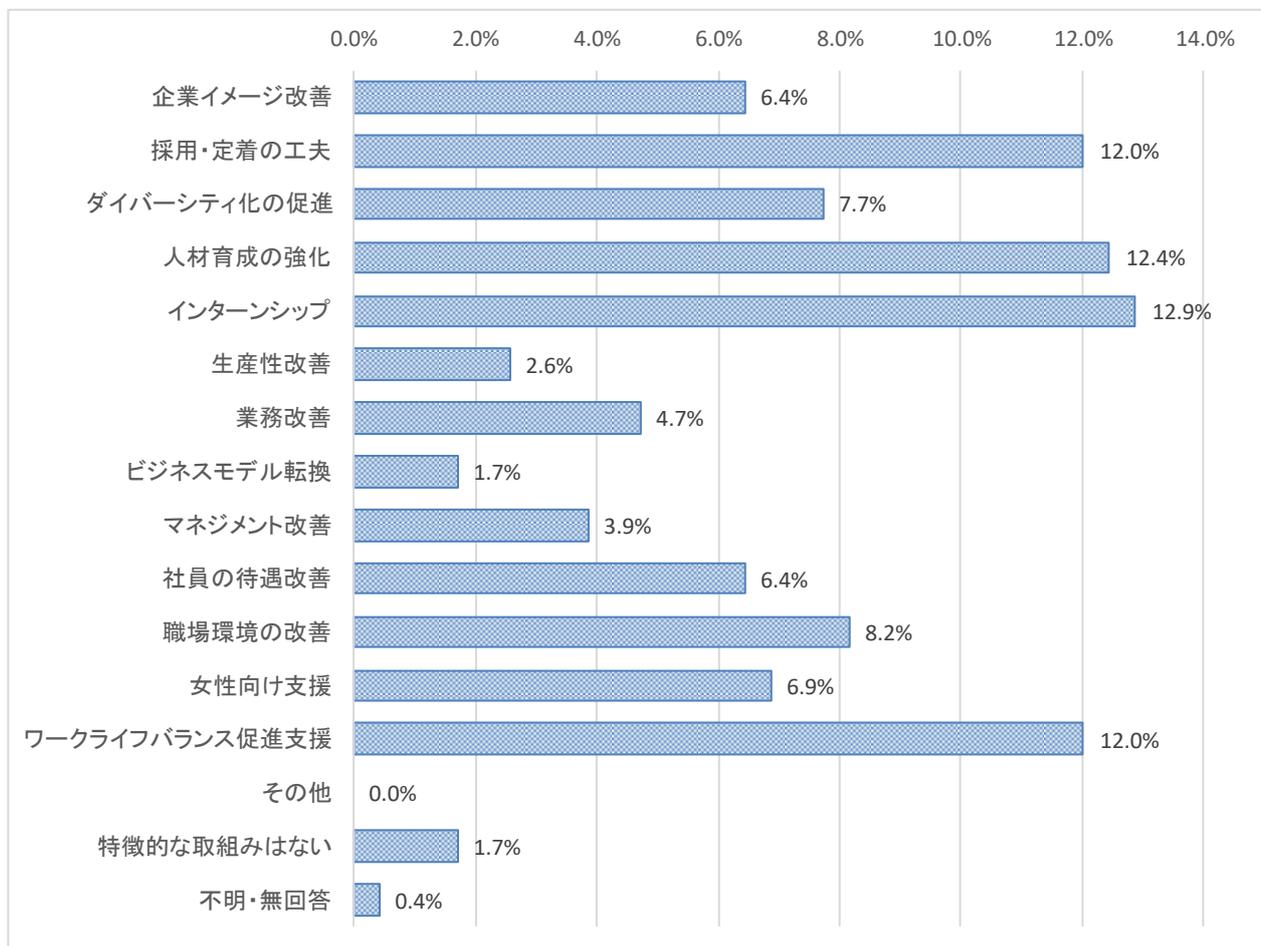
↓ ↓ ↓ ※15以外を選択した場合、最も特徴的な取組み1つについて、具体的にご記入ください

--

【人材採用・定着の円滑化に係る特徴的な取組みは、非常に多岐にわたる】

○人材採用・定着の円滑化に係る取組みでは、「インターンシップ」が最も多く12.9%、以下、「人材育成の強化」が12.4%、「採用・定着の工夫」及び「ワークライフバランス促進支援」が同率で12.0%となっている。

○人材採用・定着の円滑化に係る取組みは、非常に多岐にわたっており、インターンシップも企業イメージや社内活動を発信する、重要な手段の一つであると推測される。



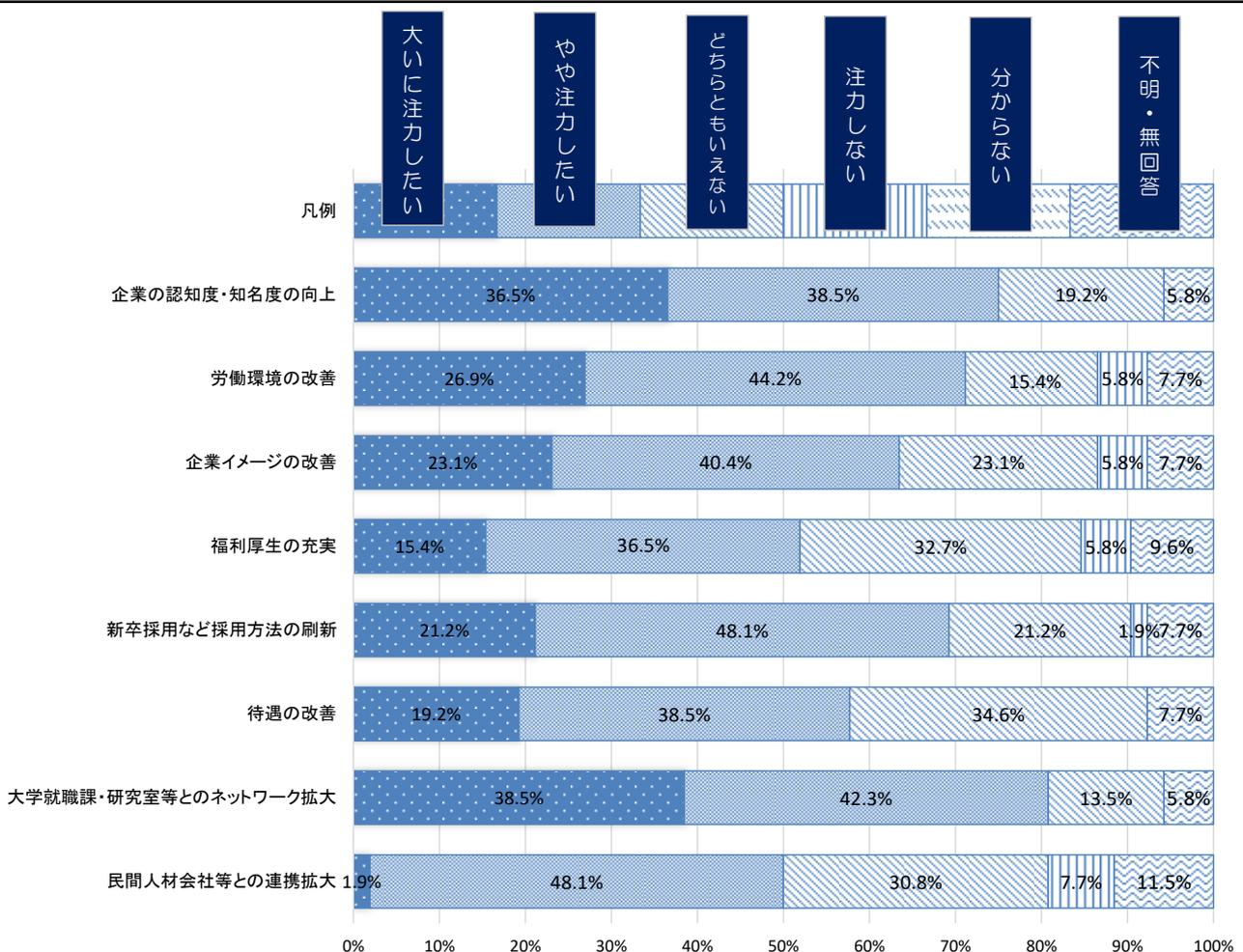
## 6. 今後の意向について

●人材採用・定着の円滑化に係る今後の注力ポイント ※該当するものに○印。

項目	大いに注力したい	やや注力したい	どちらともいえない	注力しない	分からない
1. 企業の認知度・知名度の向上	5	4	3	2	1
2. 労働環境の改善	5	4	3	2	1
3. 企業イメージの改善	5	4	3	2	1
4. 福利厚生の充実	5	4	3	2	1
5. 新卒採用など採用方法の刷新	5	4	3	2	1
6. 待遇の改善	5	4	3	2	1
7. 大学就職課・研究室等とのネットワーク拡大	5	4	3	2	1
8. 民間人材会社等との連携拡大	5	4	3	2	1

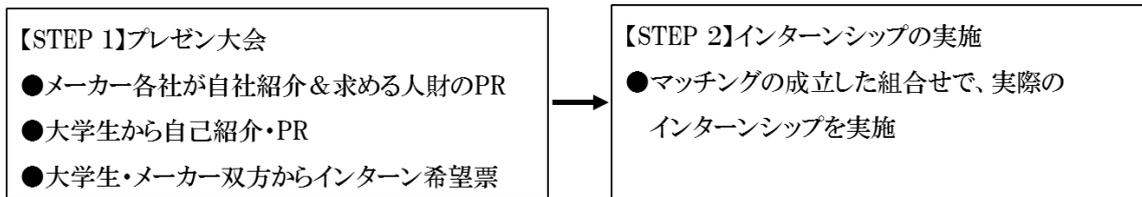
【今後の注力ポイントは、大学就職課・研究室等とのネットワーク拡大が最も高い】

○人材採用・定着の円滑化に係る今後の注力ポイントについて、「大いに注力したい」及び「やや注力したい」の割合をみると、「大学就職課・研究室等とのネットワーク拡大」が最も高く80.8%、以下、「企業の認知度・知名度の向上」が75.0%、「労働環境の改善」が71.1%となっている。



## 6. マッチング重視型 インターンシップへの関心について

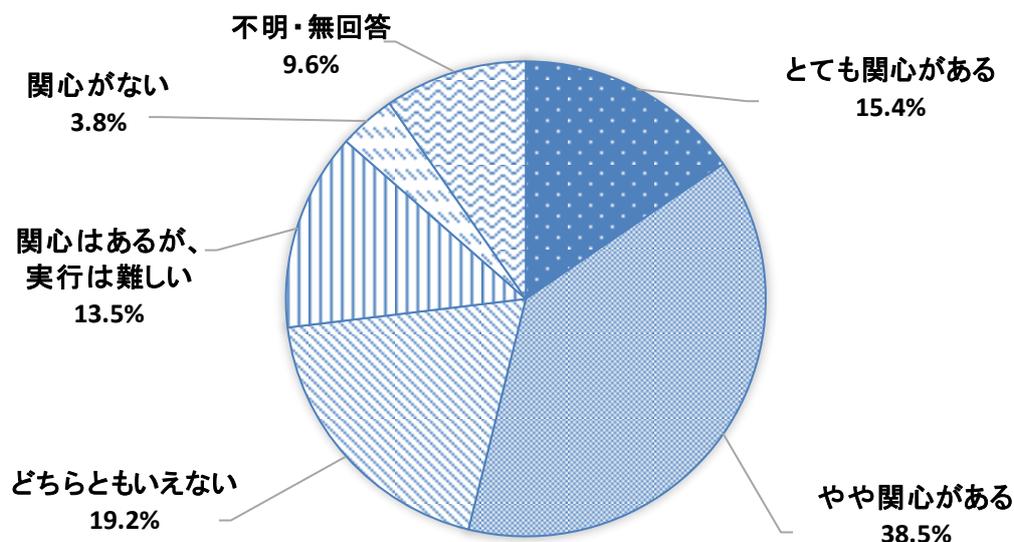
●以下のような企業・学生が相互にプレゼンし、人財確保に向けたインターンシップに取り組む、マッチング重視型インターンシップについてご回答ください。



①マッチング重視型のインターンシップに対する関心はありますか。※該当するものに○印。

- |                  |            |              |
|------------------|------------|--------------|
| 1. とても関心がある      | 2. やや関心がある | 3. どちらともいえない |
| 4. 関心はあるが、実行は難しい | 5. 関心がない   |              |

【マッチング重視型のインターンシップには、約半数の回答企業が関心あり】  
 ○マッチング重視型のインターンシップについては、「とても関心がある」が15.4%、「やや関心がある」が38.5%となっており、53.9%が関心を持っている。

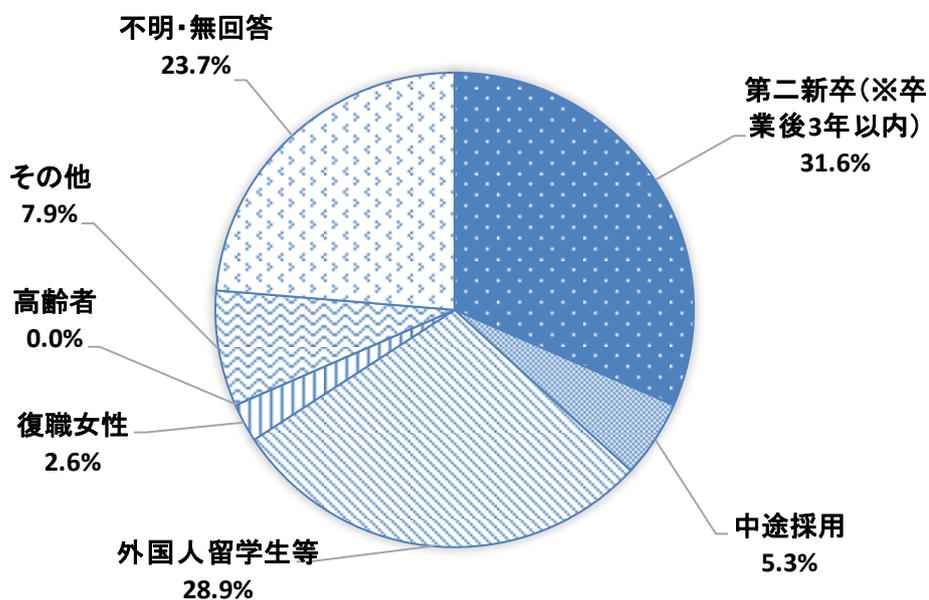


n=52

②マッチング重視型のインターンシップによる採用方法は、新卒学生以外の方に、どのような人を対象に行くと効果が高いと考えられますか。※該当するもの全てに○印。

1. 第二新卒（※卒業後3年以内） 2. 中途採用 3. 外国人留学生等 4. 復職女性 5. 高齢者  
6. その他（具体的に：\_\_\_\_\_）

【マッチング重視型のインターンシップの横展開では、第二新卒と外国人留学生が有効】  
○マッチング重視型のインターンシップの横展開については、「第二新卒」が最も多く31.6%、次点で「外国人留学生等」28.9%となっており、この2つが双璧である。  
○横展開の可能性では、学生や若年層を対象とした採用方法として、有効なものと推測される。



n=52



**関西における「人財・人手の不足」に係るアンケート調査結果**  
**(学生向け)**

# I 調査概要

## 1 調査目的

大学生の製造業（機械産業）に対するイメージや就職意向を把握する。また追加調査として、同志社大学においても、同様の調査項目でアンケートを実施した。

## 2 調査方法

調査名称	関西における「人財・人手の不足」に係るアンケート調査
対象者	近畿地域2府5県（大阪府、京都府、兵庫県、福井県、滋賀県、奈良県、和歌山県）在住の大学3回生及び4回生
実施期間	平成30年10月10日～10月15日
配布・回収方法	楽天インサイトモニターに対するWeb調査
回収数	有効回収数：300人（男92人／女208人） 大学3回生：124人（男41人／女83人） 大学4回生：176人（男51人／女125人）

## 3 調査項目

1 属性	学んでいる内容、志望業界
2 就職活動の意向	就職を希望するエリア、希望職種、企業選びの優先度 就職活動で使用している／使用したツール・イベント 現時点での内定獲得の有無、内定獲得数、就労意向
3 製造業（機械）へのイメージ・関心度について	製造業（機械）に対するイメージ 製造業（機械）への就職意向（※特定条件下）
4 製造業（機械）に関する情報入手・イメージの向上	製造業（機械）に関する情報入手、イメージの向上に有効なツール・手段等

### ※同志社大学での追加調査

対象者	同志社大学商学部秋学期開設科目「中小企業論2」履修学生 同志社大学商学部関ゼミ卒業研究演習2 富田ゼミ卒業研究演習2履修学生
実施期間	2018年12月6日～12月12日
配布・回収方法	同志社大学e-learningシステム「e-class」
回収数	有効回収数：403人（※無記名でのアンケートとしたため性別の一部不明） 中小企業論2 12月12日講義出席者371人（男202人／女169人）中371人 関ゼミ卒業研究演習2 21人（男7人／女14人）中18人 富田ゼミ卒業研究演習2 18人（男6人／女12人）中14人

## II 調査結果

### 1. 属性について

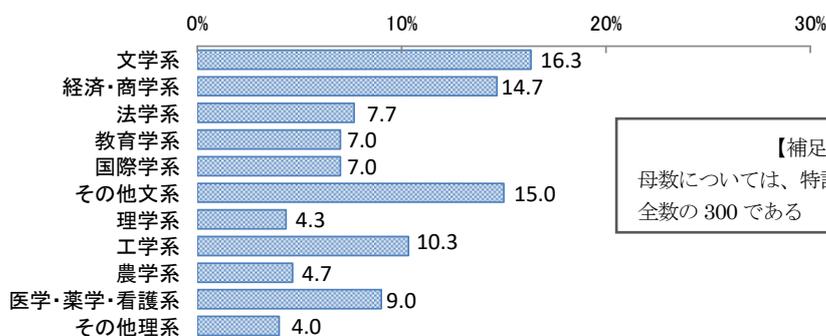
● 学んでいる内容について最も近いもの1つをお選びください。

1. 文学系    2. 経済・商学系    3. 法学系    4. 教育学系    5. 国際学系  
 6. その他文系    7. 理学系    8. 工学系    9. 農学系  
 10. 医学・薬学・看護系    11. その他理系

【学んでいる内容は文学系が最も多い】

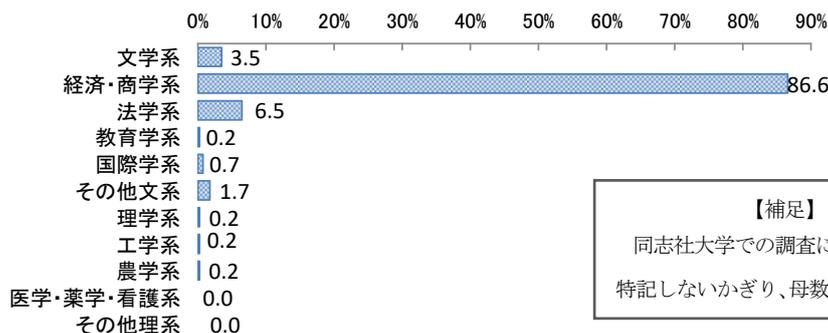
○学んでいる内容としては、「文学系」が16.3%で最も多く、次いで、「その他文系」が15.0%、「経済・商学系」が14.7%となっている。逆に、「理系」については、32.3%（※7～11までの合計値）となっている。

	n	%
全体	300	100.0
1 文学系	49	16.3
2 経済・商学系	44	14.7
3 法学系	23	7.7
4 教育学系	21	7.0
5 国際学系	21	7.0
6 その他文系	45	15.0
7 理学系	13	4.3
8 工学系	31	10.3
9 農学系	14	4.7
10 医学・薬学・看護系	27	9.0
11 その他理系	12	4.0



【補足】  
母数については、特記しない限り、  
全数の300である

#### [同志社大学での調査（参考）]



【補足】  
同志社大学での調査については、  
特記しないかぎり、母数は403である

●就職を希望する業界についてお気持ちに近いものをすべてお選びください。(いくつでも)

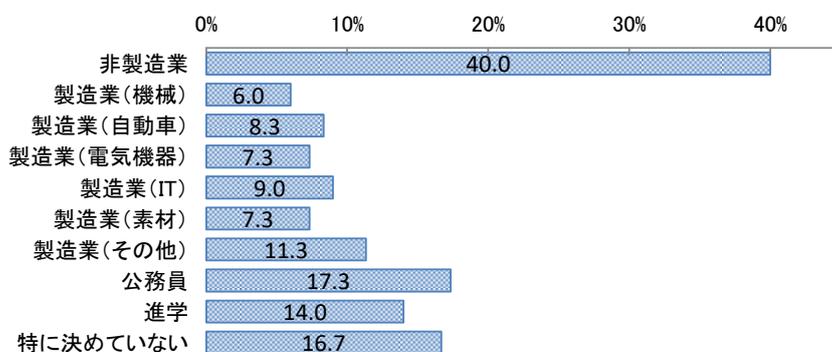
- |              |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| 1. 非製造業      | 2. 製造業(機械) | 3. 製造業(自動車) |
| 4. 製造業(電気機器) | 5. 製造業(IT) | 6. 製造業(素材)  |
| 7. 製造業(その他)  | 8. 公務員     | 9. 進学       |
| 10. 特に決めていない |            |             |

【志望業界については、製造業(機械)はあまり人気がない】

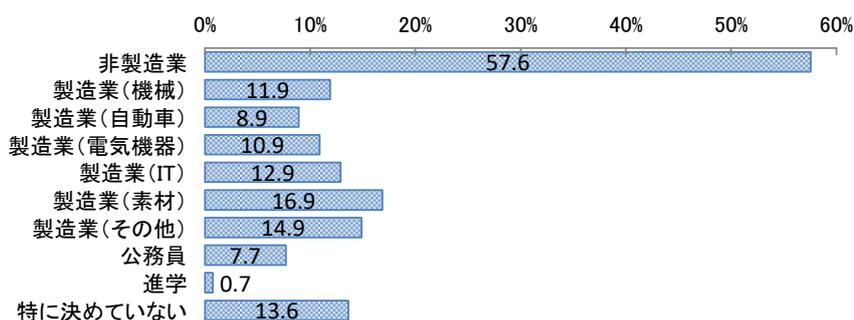
○志望業界としては、「非製造業」が40.0%となっており、製造業が49.2%(\*2~7までの合計値)となっている。

○製造業のなかでは、「製造業(その他)」が最も高く11.3%、次いで、「製造業(IT系)」が9.0%となっている一方で、「製造業(機械)」は6.0%と、最も人気がない結果となっている。

	n	%
全体	300	100.0
1 非製造業	120	40.0
2 製造業(機械)	18	6.0
3 製造業(自動車)	25	8.3
4 製造業(電気機器)	22	7.3
5 製造業(IT)	27	9.0
6 製造業(素材)	22	7.3
7 製造業(その他)	34	11.3
8 公務員	52	17.3
9 進学	42	14.0
10 特に決めていない	50	16.7



[同志社大学での調査(参考)]



●就職を希望するエリアについて該当するものを1つお選びください。

※現時点で就職を希望していない場合も、就職先を選定する際に希望するものについてお答えください。

※1 茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川

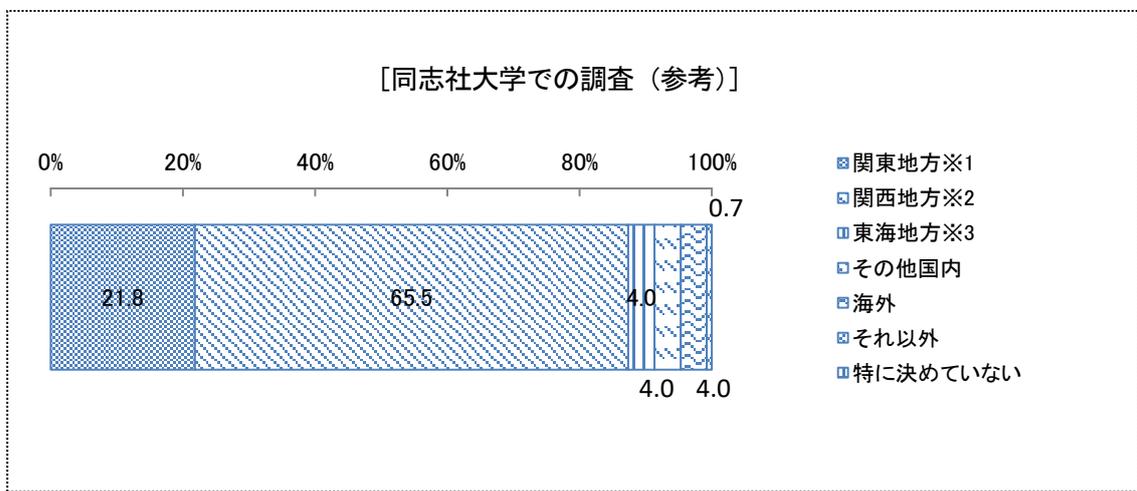
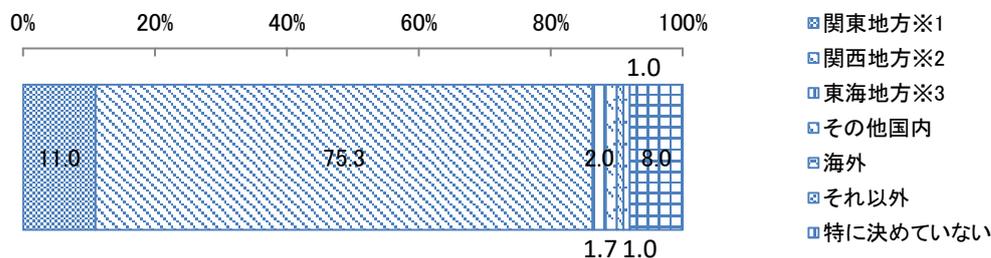
※2 福井・滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山

※3 岐阜・静岡・愛知・三重

1. 関東地方 (※1)	2. 関西地方 (※2)	3. 東海地方 (※3)
4. その他国内	5. 海外	6. それ以外 7. 特に決めていない

【就職を希望するエリアは、関西が圧倒的多数】  
 ○就職を希望するエリアは、関西在住の学生を対象としたことから、「関西地方」が75.3%と圧倒的に多く、次いで、「関東地方」が11.0%となっている。

	n	%
全体	300	100.0
1 関東地方※1	33	11.0
2 関西地方※2	226	75.3
3 東海地方※3	6	2.0
4 その他国内	5	1.7
5 海外	3	1.0
6 それ以外	3	1.0
7 特に決めていない	24	8.0



●希望職種について該当するものをすべてお選びください（いくつでも）。

※現時点で就職を希望していない場合も、就職先を選定する際に希望するものについてお答えください。

1. 営業・マーケティング系    2. 経営・企画系    3. 財務・経理系    4. 法務・知財系  
5. 研究・開発系    6. ものづくり技能系(※製造現場)    7. その他    8. 特に決めていない

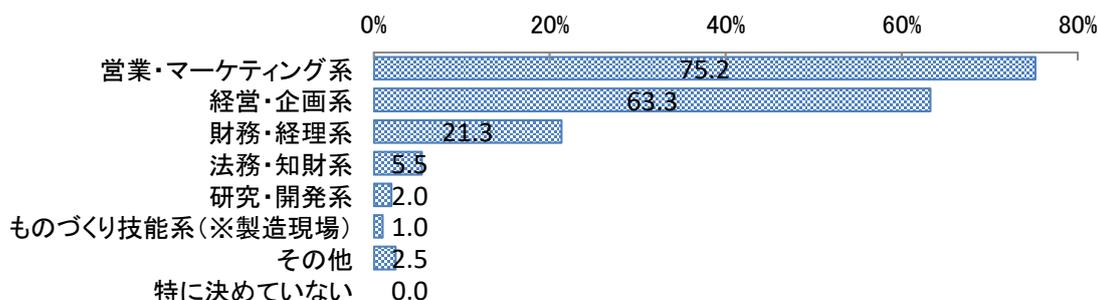
【希望職種は、営業・マーケティング系が約3割】

○希望職種では、文系の回答が多いこともあり、「営業・マーケティング系」が31.3%と最も多く、次いで、「経営・企画系」が28.3%、「その他」が24.0%となっている。

	n	%
全体	300	100.0
1 営業・マーケティング系	94	31.3
2 経営・企画系	85	28.3
3 財務・経理系	43	14.3
4 法務・知財系	20	6.7
5 研究・開発系	53	17.7
6 ものづくり技能系(※製造現場)	32	10.7
7 その他	72	24.0
8 特に決めていない	51	17.0



[同志社大学での調査 (参考)]



●就職先選びの優先度について上位3つまでをお選びください（順位をお選びください）。

※現時点で志望業界が特にない場合も、選定する際に希望する優先度についてお答えください。

1. 企業のネームバリュー	2. 業界	3. 職種	4. 勤務エリア
5. 給与・福利厚生等の待遇面	6. 技術・製品の独自性	7. 社風・イメージ	
8. その他			

【企業選びの優先度では、給与・福利厚生等の待遇と職種を優先する傾向が強い】

○企業選びの優先度について、第1位～3位までに選択されたものを点数化（1位：3点、2位：2点、3位：1点）すると、「給与・福利厚生等の待遇」が470点、「職種」が393点となっている。一方で、「技術・製品の独自性」は21点と低い結果になっている。

[企業選びの優先度 - 順位表]

順位	選択肢	1位(3点)		2位(2点)		3位(1点)		総得点
		件数	点数	件数	点数	件数	点数	
1	5.給与・福利厚生等の待遇面	82	246	84	168	56	56	470
2	3.職種	82	246	46	92	55	55	393
3	4.勤務エリア	41	123	66	132	56	56	311
4	7.社風・イメージ	35	105	39	78	64	64	247
5	2.業界	32	96	39	78	34	34	208
6	1.企業のネームバリュー	22	66	21	42	24	24	132
7	6.技術・製品の独自性	3	9	3	6	6	6	21
8	8.その他	3	9	2	4	5	5	18

[同志社大学での調査（参考）]

順位	選択肢	1位(3点)		2位(2点)		3位(1点)		総得点
		件数	点数	件数	点数	件数	点数	
1	1. 企業のネームバリュー	48	144	100	200	71	71	415
2	3. 職種	63	189	44	88	67	67	344
3	2. 業界	52	156	61	122	63	63	341
4	5. 給与・福利厚生等の待遇面	30	90	29	58	18	18	166
5	4. 勤務エリア	34	102	17	34	26	26	162
6	6. 技術・製品の独自性	15	45	13	26	6	6	77
7	7. 社風・イメージ	7	21	2	4	10	10	35
8	8. その他	4	12	8	16	5	5	33

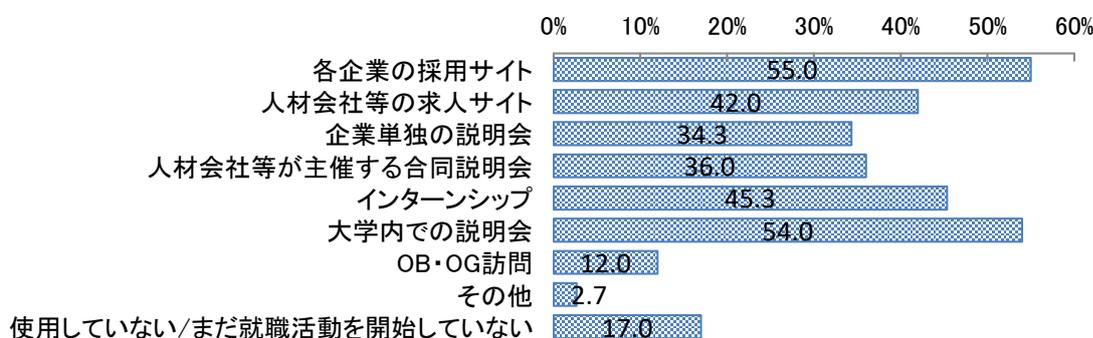
●就職活動で使用している／使用したツール・イベントについて該当するものをすべてお選びください。  
(いくつでも)

1. 各企業の採用サイト      2. 人材会社等の求人サイト      3. 企業単独の説明会  
4. 人材会社等が主催する合同説明会      5. インターンシップ      6. 大学内での説明会  
7. OB・OG訪問      8. その他      9. 使用していない／まだ就職活動を開始していない

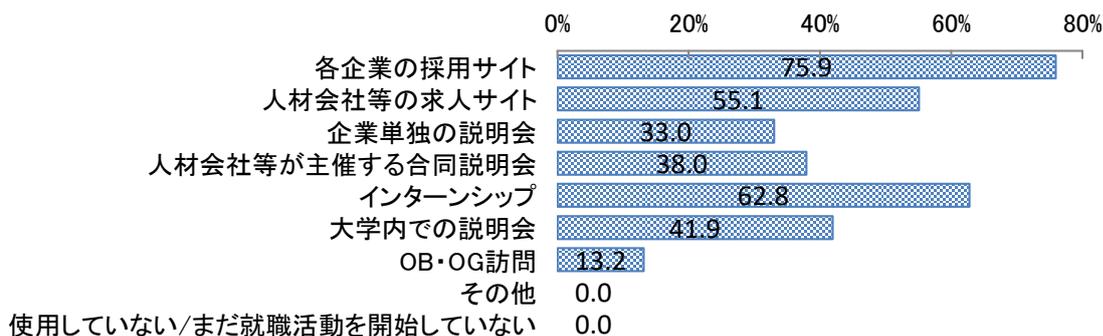
【各企業の採用サイトと大学内での説明会は、半数以上の学生が利用】

○就職活動で使用している／使用したツール・イベントについては、「各企業の採用サイト」が55.0%と最も多く、次いで、「大学内での説明会」が54.0%、「インターンシップ」が45.3%となっている。就職活動の手段として、半数近い学生がインターンを利用していることがわかる。

	n	%
全体	300	100.0
1 各企業の採用サイト	165	55.0
2 人材会社等の求人サイト	126	42.0
3 企業単独の説明会	103	34.3
4 人材会社等が主催する合同説明会	108	36.0
5 インターンシップ	136	45.3
6 大学内での説明会	162	54.0
7 OB・OG訪問	36	12.0
8 その他	8	2.7
9 使用していない／まだ就職活動を開始していない	51	17.0



[同志社大学での調査 (参考)]







### 3. 製造業（機械）へのイメージ・関心度について

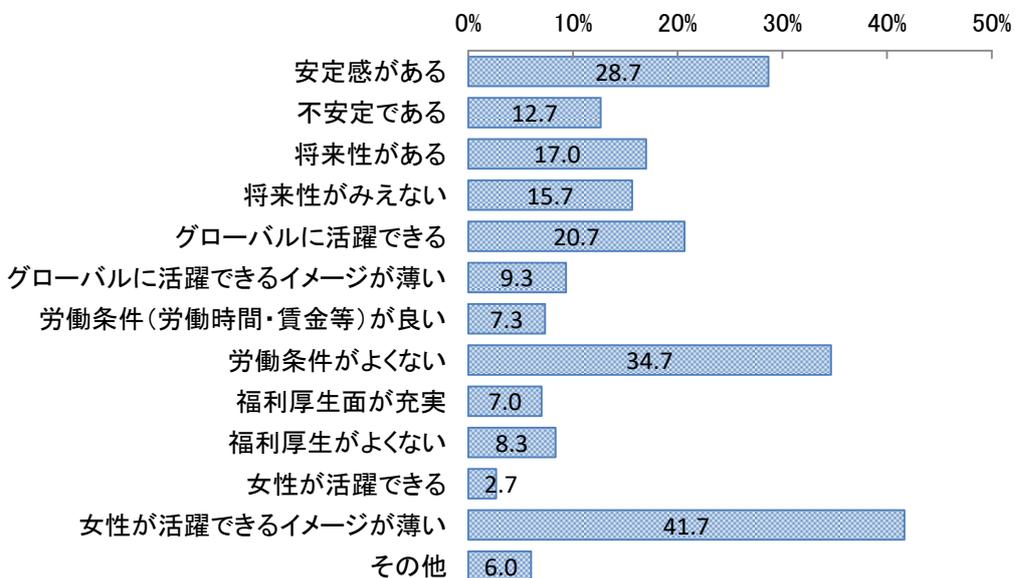
●製造業（機械）に対するイメージについて該当するものをすべてお選びください。（いくつでも）

1. 安定感がある      2. 不安定である      3. 将来性がある      4. 将来性がみえない  
 5. グローバルに活躍できる      6. グローバルに活躍できるイメージが薄い  
 7. 労働条件(労働時間・賃金等)が良い      8. 労働条件が良くない      9. 福利厚生面が充実  
 10. 福利厚生が良くない      11. 女性が活躍できる      12. 女性が活躍できるイメージが薄い  
 13. その他

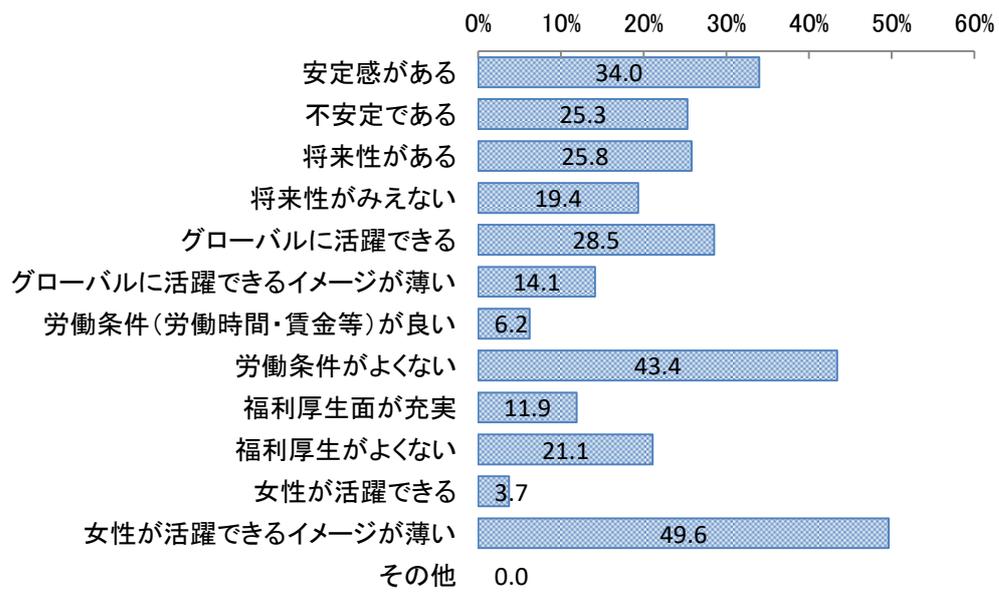
【製造業（機械）へのイメージは、女性が活躍できるイメージが薄い、労働条件が良くない】  
 ○製造業（機械）へのイメージでは、「女性が活躍できるイメージが薄い」が41.7%、次点で「労働条件が良くない」が34.7%と、マイナスのイメージが上位を占めている。  
 ※今回調査では、男女比が「男1：女3」と女性の方が多くなっている。  
 ○プラスイメージでは、「安定感がある」が28.7%（全体3位）、「グローバルに活躍できる」が20.7%（全体4位）と続いている。

	n	%	
全体	300	100.0	
1 安定感がある	86	28.7	※「女性が活躍できるイメージが薄い」と一緒に回答した方が49名。
2 不安定である	38	12.7	※「将来性がみえない」と一緒に回答した方が23名。
3 将来性がある	51	17.0	
4 将来性がみえない	47	15.7	
5 グローバルに活躍できる	62	20.7	
6 グローバルに活躍できるイメージが薄い	28	9.3	
7 労働条件(労働時間・賃金等)が良い	22	7.3	
<b>8 労働条件が良くない</b>	<b>104</b>	<b>34.7</b>	
9 福利厚生面が充実	21	7.0	
10 福利厚生が良くない	25	8.3	
11 女性が活躍できる	8	2.7	
<b>12 女性が活躍できるイメージが薄い</b>	<b>125</b>	<b>41.7</b>	
13 その他	18	6.0	

※「労働条件が良くない」と一緒に回答した方が49名（39.2%）  
 ※「グローバルに活躍できる」と一緒に回答した方が28名（22.4%）



[同志社大学での調査 (参考)]



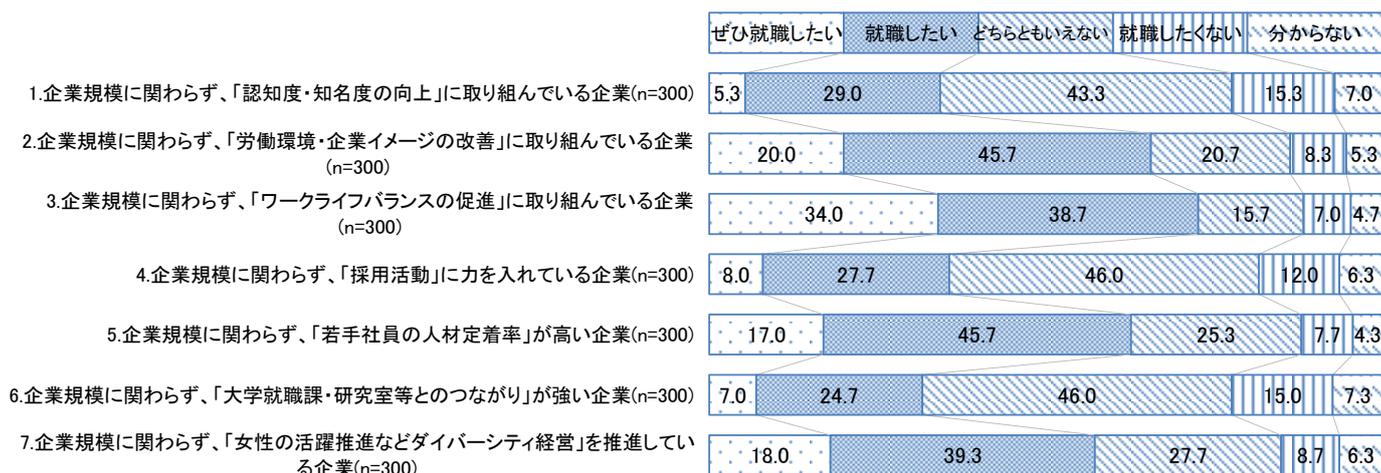
●以下、諸条件の製造業（機械）の企業に就職を希望しますか。

【ワークライフバランスの促進に取り組んでいる企業への就職意向が強い】

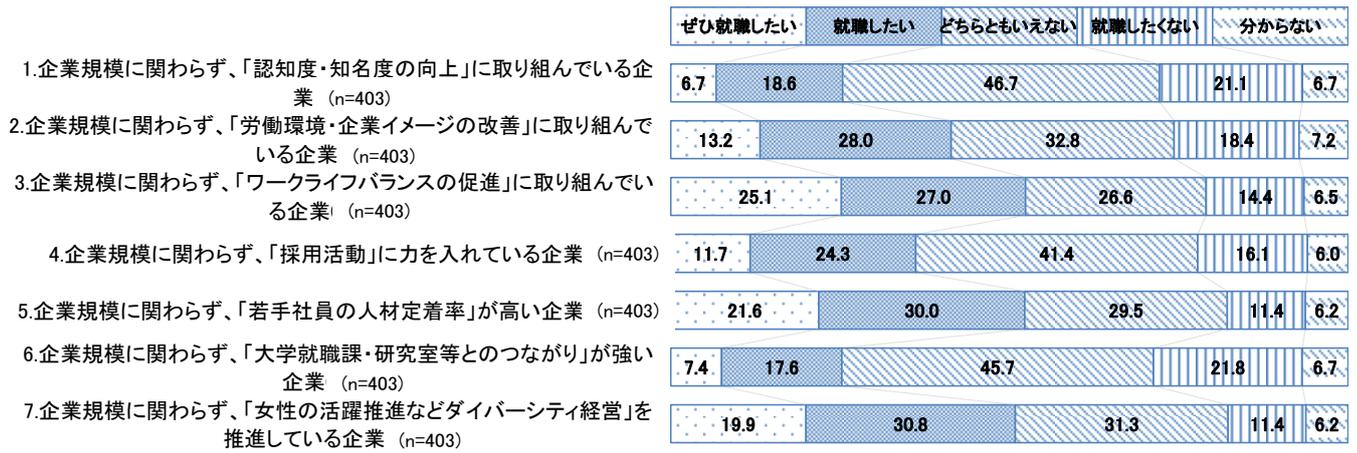
○特定の条件下において、製造業（機械）企業への就職意向を尋ねたところ、「ワークライフバランスの促進に取り組んでいる企業」については、34.0%が「ぜひ就職したい」と回答しており、全体で最も多くなっている。次点では、「労働環境・企業イメージの改善に取り組んでいる企業」が20.0%となっている。

○ワークライフバランスや労働環境・企業イメージの向上に取り組んでいる企業への就職を強く希望しているものと推測される。

	n	ぜひ就職したい	就職したい	どちらともいえない	就職したくない	分からない
1.企業規模に関わらず、「認知度・知名度の向上」に取り組んでいる企業	300 100.0	16 5.3	87 29.0	130 43.3	46 15.3	21 7.0
2.企業規模に関わらず、「労働環境・企業イメージの改善」に取り組んでいる企業	300 100.0	60 20.0	137 45.7	62 20.7	25 8.3	16 5.3
3.企業規模に関わらず、「ワークライフバランスの促進」に取り組んでいる企業	300 100.0	102 34.0	116 38.7	47 15.7	21 7.0	14 4.7
4.企業規模に関わらず、「採用活動」に力を入れている企業	300 100.0	24 8.0	83 27.7	138 46.0	36 12.0	19 6.3
5.企業規模に関わらず、「若手社員の人材定着率」が高い企業	300 100.0	51 17.0	137 45.7	76 25.3	23 7.7	13 4.3
6.企業規模に関わらず、「大学就職課・研究室等とのつながり」が強い企業	300 100.0	21 7.0	74 24.7	138 46.0	45 15.0	22 7.3
7.企業規模に関わらず、「女性の活躍推進などダイバーシティ経営」を推進している企業	300 100.0	54 18.0	118 39.3	83 27.7	26 8.7	19 6.3



[同志社大学での調査（参考）]



#### 4. 製造業（機械）に関する情報入手・イメージの向上について

●製造業（機械）に関する情報入手や、イメージの向上に有効と思われるツール・手段等について有効と思われるものを2つまでお選びください。（2つまで）

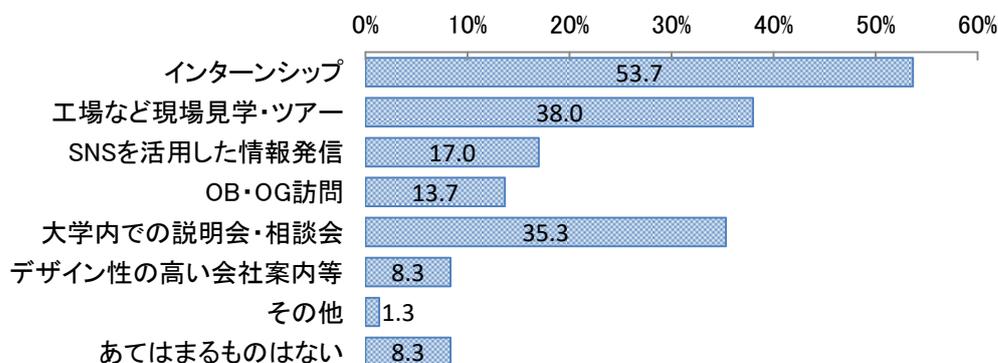
- |             |                 |                  |
|-------------|-----------------|------------------|
| 1. インターンシップ | 2. 工場など現場見学・ツアー | 3. SNSを活用した情報発信  |
| 4. OB・OG訪問  | 5. 大学内での説明会・相談会 | 6. デザイン性の高い会社案内等 |
| 7. その他      | 8. 当てはまるものはない   |                  |

【製造業（機械）の情報入手・イメージの向上には、インターンシップが有効】

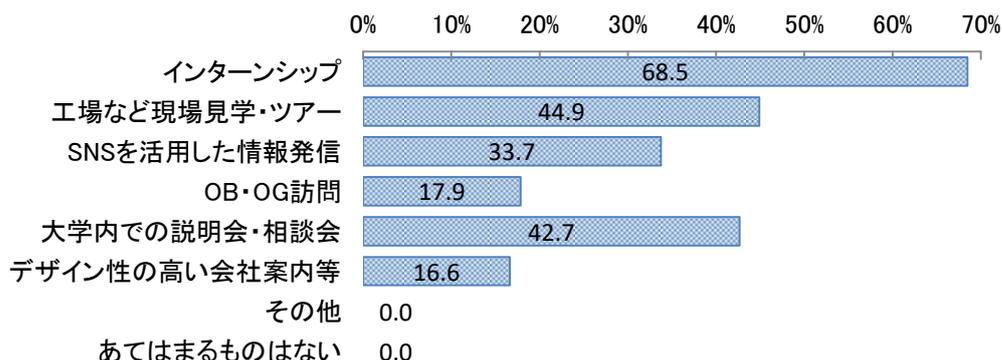
○製造業（機械）に関する情報入手・イメージの向上を尋ねたところ、「インターンシップ」が最も多く53.7%を占め、以下、「工場など現場見学・ツアー」が38.0%、「大学内での説明会・相談会」が35.3%となっている。

※インターンシップは、採用選考の一環として学生に認識されている風潮もあり、高い数値になっている。

	n	%
全体	300	100.0
1 インターンシップ	161	53.7
2 工場など現場見学・ツアー	114	38.0
3 SNSを活用した情報発信	51	17.0
4 OB・OG訪問	41	13.7
5 大学内での説明会・相談会	106	35.3
6 デザイン性の高い会社案内等	25	8.3
7 その他	4	1.3
8 あてはまるものはない	25	8.3



[同志社大学での調査（参考）]





平成 30 年度  
「関西地域機械産業の振興に向けた  
人財・人手不足等の現状と対応策に関する調査」

発 行 平成 3 1 年 2 月  
発行者 一般社団法人 日本機械工業連合会  
〒105-0011  
東京都港区芝公園 3-5-8 (機械振興会館)  
TEL 03-3434-5384 FAX 03-3434-6698

同大阪事務所  
〒530-0047  
大阪市北区西天満 4-11-22 阪神神明ビル 6 階 602 号室  
TEL 06-6355-4888 FAX 06-6355-4747

一般財団法人 機械振興協会  
〒105-0011  
東京都港区芝公園 3-5-8 (機械振興会館)  
TEL 03-3434-8216 FAX 03-3437-0813