

若者の就職行動と職場の魅力
- ものづくり中小企業の人材確保 -

報 告 書 (概要版)

平成 18 年 11 月

財団法人 岐阜県産業経済振興センター

1 はじめに

近年、若年失業が社会的な問題として注目を集めている。その一方、ものづくり中小企業からは、若者の確保や定着の困難さを訴える声が聞かれる。本報告書は、こうした人材のミスマッチについて、職場の「魅力」という視点から、若者にとって職場の魅力とは何か？ どうすればものづくり中小企業の魅力が若者に正しく伝わるか？という二つの課題を設定し、調査研究を行った結果をとりまとめたものである。

以下、全体の構成は次のようになっている。第2章では、まず人材確保に苦戦する県内のものづくり中小企業の現状を概観する。その後第3章では、働く若者500人を対象に実施した「職場の魅力に関するアンケート調査」の結果をもとに、若者の就職行動と職場の魅力について明らかにしてゆく。さらに、第4章で、企業側の情報発信の仕方について考察を加える。最後の第5章では、これらの結果を踏まえて、ものづくり中小企業が人材を確保するための知恵をとりまとめる。

2 人材確保に苦戦するものづくり中小企業

図表 2-1 は、2006 年春の新卒採用状況と人材の過不足感について、(財)岐阜県産業経済振興センターが岐阜県内の企業 1000 社に対して行ったアンケート調査から、製造業の回答だけを抽出した結果である。

有効な回答があった 141 社のうち、「新卒の採用活動を行った」という企業が全体の 47.5% を占め、更にそのうち、「予定人員を確保できた」という企業が半数強あった。一方、「新卒の採用活動をしなかった」という 52.5% にその理由を尋ねたところ、「人手が足りているため」という回答が約半数、残りが「中途採用で対応」、「その他」であった。

図表 2 - 1 新卒の採用状況と人材の過不足感（製造業）

n = 141社

新卒の採用活動をしなかった 74社(52.5%)			新卒の採用活動をした 67社(47.5%)		
人手が足りている 38社 (27.0%)	新卒ではなく 中途で採用 27社 (19.1%)	その他 9社 (6.4%)	予定人員を 確保できなかった 29社(20.6%)		予定人員を 確保できた 38社 (27.0%)
			一人も できず 17社 (12.1%)	一部は できた 12社 (8.5%)	

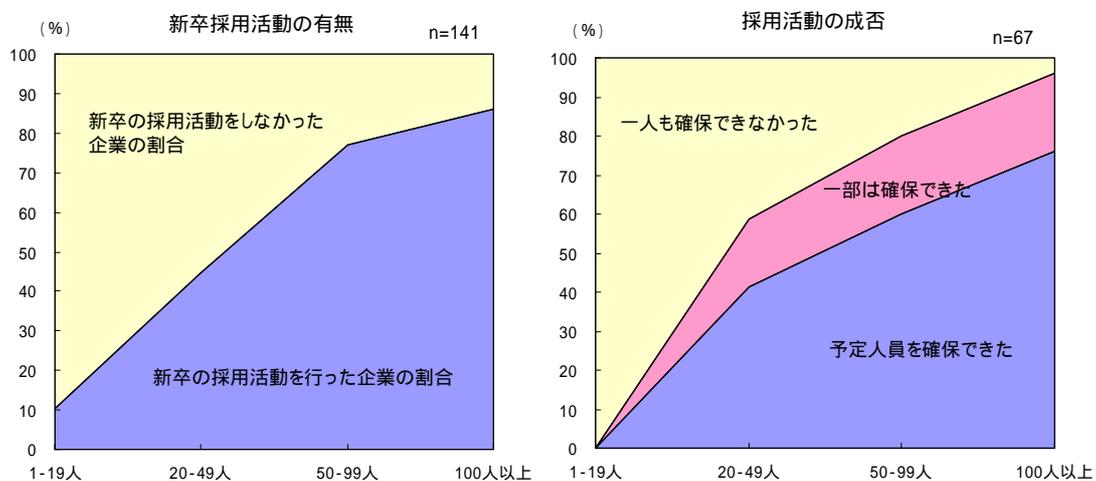
(出所)(財)岐阜県産業経済振興センター資料により作成

全体としては、新卒の採用活動を行った企業のうち約 6 割 (56.7%) が予定人員を確

保できたという結果であるが、企業規模別ではまた違った光景が見えてくる。図表 2-2 のグラフからは、企業規模が小さくなるにつれて、「予定人員を確保できた」とする企業の割合が低下していることが読み取れる。実際、20～49 人規模で約 4 割（41.2%）、50～99 人規模でも 2 割（20.0%）が「一人も確保できなかった」と回答している。

ただし、最も規模が小さい 19 人以下の層については、「人手が足りている」（52.1%）という回答も多く、採用活動自体を行った企業が少ないことから、現在、製造業で人材確保に最も苦戦しているのは、20～99 人規模の中小企業であると考えられる。これを踏まえ、ここからは、この層に有益な情報提供をすることを念頭に置いて分析を進める。

図表 2 - 2 規模別の採用状況



(出所)(財) 岐阜県産業経済振興センター資料により作成

3 若者の就職行動と職場の魅力

3.1 職場の魅力に関するアンケート調査

「若者にとって職場の魅力とは何か?」、「どうすればものづくり中小企業の魅力が若者に正しく伝わるか?」という二つの疑問に答えるため、今回、(財)岐阜県産業経済振興センターでは、次のようなアンケート調査を実施した。¹

< 職場の魅力に関するアンケート調査 >

調査方法 インターネット・リサーチ
 調査対象 県内に居住する 18～35 歳の給与所得者 (500 サンプル)

¹ 回答者の属性などアンケートの詳細については、本編を参照されたい。

実施時期 2006年9月1日～9月13日

調査項目

- [フェイス] 性別、年齢、最終学歴、未既婚、同居家族、共働きの有無、勤務する会社の従業員規模、雇用形態、転職の経験
- [質問] 現在の会社に就職する際に重視した(魅力に感じた)点
その際に、最も役に立った情報源
” 最も参考にした意見
就職前と就職後で大きなギャップを感じた点
もしいま転職するとしたらどんな点を重視するか
現在の仕事にどの程度満足しているか

このアンケート調査は、「現在の会社に就職する際に重視した(魅力に感じた)点」を質問し、若者が職場の魅力だと考えている事柄を明らかにしようとするだけでなく、「就職前と就職後で大きなギャップを感じた点」と「もしいま転職するとしたらどんな点を重視するか」を併せて聞くことで、「就職してみないと分からない魅力」とは何かについて探ることができる設問構成になっている。また、職場の魅力が、個人の属性や置かれた環境によって異なるのか、「仕事の満足度」とどう関連しているのかといった情報も得ることができるようになっている。

図表 3-1 には、「現在の会社に就職する際に重視した(魅力に感じた)点」、「就職前と就職後で大きなギャップを感じた点」、「もしいま転職するとしたら何を重視するか」という3つの質問に対する回答が、それぞれ比較できるようにグラフ化してある。²

まず、「現在の会社に就職する際に重視した点(複数回答)」については、「職種・仕事内容」を挙げた人が最も多く47.6%を占めた。続いて、「自宅から通えること」(45.6%)、「通勤のしやすさ」(45.0%)と通勤の便を挙げる人が多く、「労働時間・休日・休暇」(41.6%)、「賃金」(29.6%)、「福利厚生・職場環境」(21.2%)といった労働条件の項目が上位に並んでいる。一方、「教育制度・キャリアアップ」(4.4%)をはじめ、「経営トップの人柄や社風」(5.2%)、「企業理念・経営方針」(5.4%)といった理念・社風につながる項目や、「社会貢献度」(6.0%)を挙げる人は少なかった。また、約半数が「職種・仕事内容」を重視する反面、「会社の製品・サービス」(6.0%)は注目度が低いという結果になった。

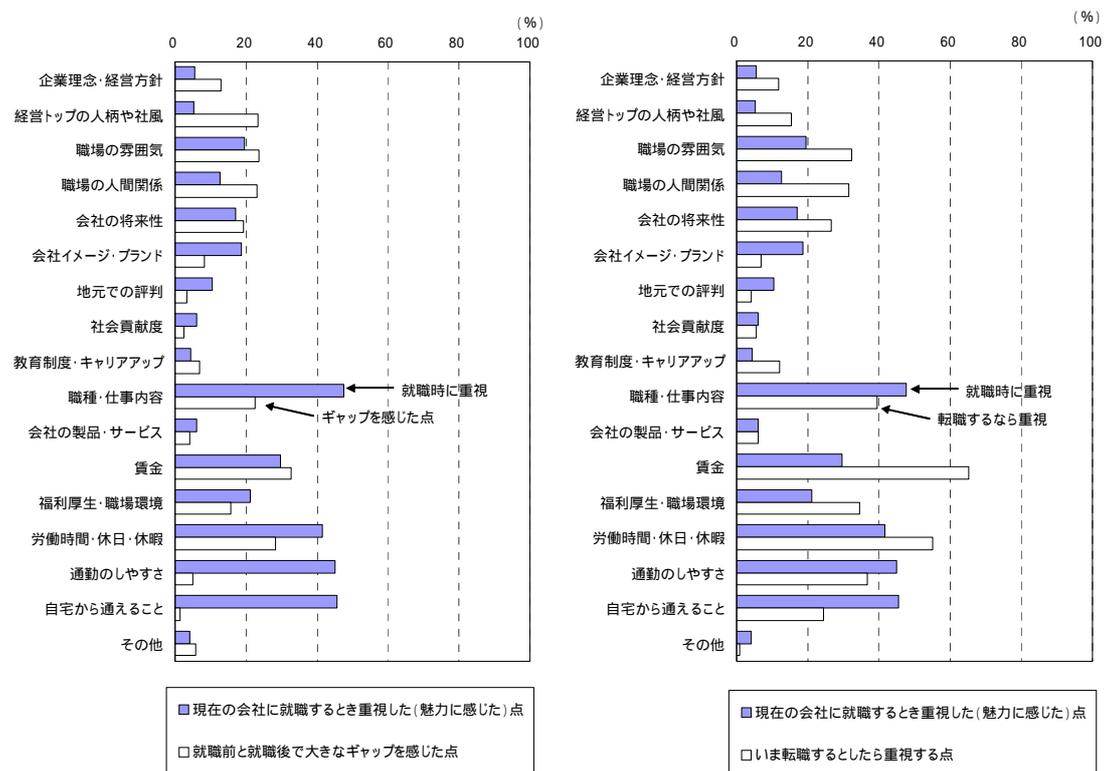
今回のアンケート調査に合わせて、我々は工業高校、就職支援機関(ハローワーク、ジョブカフェ³等)への聞き取り調査も行っている。そこでも、アンケート調査から浮か

² 左側のグラフでは、「就職する際に重視した点」と「ギャップを感じた点」との比較、右側のグラフでは、「就職する際に重視した点」と「転職するとしたら重視する点」を比較している。

³ ジョブカフェは若年者が雇用関連サービスを一箇所ですべて受けられるワンストップサービスセンターである。

び上がってくる若者像を裏付けるように、少子化に伴って地元志向が強まっていること（特に東京・大阪などの遠隔地への就職が減少している）や、職種内容よりも労働条件を重視する傾向（家から通える、交代勤務がない、土日が休みであることを好む）などを指摘する声が聞かれた。

図表 3 - 1 職場の魅力



(出所) (財)岐阜県産業経済振興センター『職場の魅力に関するアンケート調査』

次に、「就職前と就職後で大きなギャップを感じた点(複数回答)」については、「賃金」が最も多く 32.6%を占めた。続いて、「労働時間・休日・休暇」(28.4%)、「職種・仕事内容」(22.4%)と、就職する際に重視したはずの項目が上位に連なっている。これらの項目は、企業から若者に“伝えているが、伝え切れていないこと”と見えそうである。また、「職場の雰囲気」(23.6%)や「職場の人間関係」(23.0%)、「会社の将来性」(19.2%)のように、就職時にあまり重視されなかった項目や、「経営トップの人柄や社風」(23.4%)のように、就職時にはほとんど考慮されなかった項目が上位に並んでいる。これらの項目は、企業から若者に“伝えるべきだが、伝わっていないこと”と見えよう。

最後に、「もしいま転職するとしたら何を重視するか(複数回答)」をみてみよう。第一に挙げられているのが「賃金」(65.2%)であり、「労働時間・休日・休暇」(55.0%)と続く。その次に、「職種・仕事内容」(39.4%)、「福利厚生・職場環境」(34.4%)、「通

勤のしやすさ」(36.6%)など現在の職場に就職する際に重視した項目が並ぶなか、「職場の雰囲気」(32.4%)や「職場の人間関係」(31.6%)、「会社の将来性」(26.6%)といった、就職時にはそれほど重視されなかった項目も上位に挙げられている。また、「経営トップの人柄や社風」(15.4%)、「教育制度・キャリアアップ」(12.0%)、「企業理念・経営方針」(11.8%)などの項目が、就職時と比べるとより重視されるようになっているのが分かる。こうした項目は、就職した後にその重要性に気づく点と解釈でき、職場には“働いてみないと分からない魅力”があるという職業人誰しもが持つ実感を、データの上から確認することができた。

3.2 転職経験の有無による違い

調査対象 500 名の若者の中には、「一度転職したことがある」と回答した者が 119 名(構成比 23.8%)、「何回か転職したことがある」と回答した者が 146 名(29.2%)含まれており、約半数(265 名、53.0%)のサンプルが転職経験を持っている。

学卒後、初めての職業選択をする場合と、“働いてみないと分からない魅力”があることを体験上知っている転職者とは、就職の際に重視した(魅力に感じた)点に違いが生じている可能性が高い。逆に、転職者が重視する項目は、“働いてみないと分からない魅力”と言えるかも知れない。

図表 3-2 には、こうした観点から、「転職したことはない」というサンプルと、「転職したことがある」というサンプルに分けて、それぞれが現在の職場に就職する際に重視した点の構成比を示すとともに、両者の差を算出してある。なお、表中の差の欄に*印がついているものは、統計的な検定を行った結果、サンプル間で有意な差が認められる項目であり、*印の数が多いほど有意な差がない確率が低い(=有意な差がある可能性が高い)ことを示している。

図表 3-2 転職経験の有無による「就職する際に重視した点」の違い
(単位:%)

	全サンプル	転職無しの サンプル(1)	転職有りの サンプル(2)	差 (1)-(2)
1 企業理念・経営方針	5.4	5.1	5.7	-0.6
2 経営トップの人柄や社風	5.2	4.3	6.0	-1.8
3 職場の雰囲気	19.4	14.5	23.8	-9.3 **
4 職場の人間関係	12.6	8.1	16.6	-8.5 **
5 会社の将来性	17.0	17.9	16.2	1.6
6 会社イメージ・ブランド	18.6	20.9	16.6	4.2
7 地元での評判	10.4	16.2	5.3	10.9 **
8 社会貢献度	6.0	6.0	6.0	-0.1
9 教育制度・キャリアアップ	4.4	3.8	4.9	-1.1
10 職種・仕事内容	47.6	45.1	49.8	-4.7
11 会社の製品・サービス	6.0	3.8	7.9	-4.1
12 賃金	29.6	22.6	35.8	-13.3 **
13 福利厚生・職場環境	21.2	20.0	22.3	-2.3
14 労働時間・休日・休暇	41.6	31.9	50.2	-18.3 **
15 通勤のしやすさ	45.0	40.9	48.7	-7.8
16 自宅から通えること	45.6	44.3	46.8	-2.5
サンプル数	500	235	265	-

(備考) **は差の検定を行った結果、有意水準が1%、*は5%であることを示す。

有意な差が生じている項目をみると、転職経験がある若者は、「賃金」や「労働時間・休日・休暇」といった労働条件だけでなく、「職場の雰囲気」や「職場の人間関係」という、「職場の居心地」をより重視して就職先を選ぶ傾向があることが読み取れる。職場の居心地については、全サンプルの分析結果でも、就職した後に重要性が認識されており、「働いてみないと分からない魅力」の代表格と言えよう。なお、「地元での評判」については、初めて職場を選ぶ場合により重視される傾向があることが分かった。

3.3 企業規模による違い

勤務する企業規模別に若者がどんな点を重視して就職活動を行ったかが分かれば、中小企業の評価や企業規模と若者の選好との関係が明らかになり、有益な情報が得られるのではないだろうか。こうした観点から、図表 3-3 には 100 人以上の規模の企業に勤務するサンプルを基準にして、19 人以下及び 20-99 人規模に勤務するサンプルとの比較を行った結果が示してある。

100 人以上の規模の企業に勤務する若者と比較したとき、99 人以下の企業では、「会社イメージ・ブランド」や「会社の将来性」を重視したという回答が有意に低くなっている。また、19 人以下の企業では、これに加えて、「福利厚生・職場環境」を挙げる割合が少ないという結果が得られた。反対に、「職場の人間関係」、「通勤のしやすさ」、「自宅から通えること」といった項目については、99 人以下の企業で就職の際の魅力として挙げる若者が多いものの、有意な差は認められなかった。

「会社イメージ・ブランド」や「会社の将来性」の点で、中小企業に対する若者の評価が低い様子、もしくは、これらの項目を重視する若者が 100 人以上の企業を選択している様子がうかがわれる。

図表 3-3 勤務先の規模別にみた「就職する際に重視した点」

	全サンプル	(単位: %)			差	
		19人以下 (1)	20-99人 (2)	100人以上 (3)	(1)-(3)	(2)-(3)
1 企業理念・経営方針	5.4	2.8	3.3	7.3	-4.5	-4.0
2 経営トップの人物や社風	5.2	4.7	5.8	5.1	-0.4	0.7
3 職場の雰囲気	19.4	18.9	16.7	20.8	-1.9	-4.1
4 職場の人間関係	12.6	15.1	13.3	11.3	3.8	2.0
5 会社の将来性	17.0	10.4	10.0	22.6	-12.3 **	-12.6 **
6 会社イメージ・ブランド	18.6	4.7	7.5	28.8	-24.1 **	-21.3 **
7 地元での評判	10.4	2.8	8.3	14.2	-11.4	-5.9
8 社会貢献度	6.0	2.8	7.5	6.6	-3.7	0.9
9 教育制度・キャリアアップ	4.4	3.8	1.7	5.8	-2.1	-4.2
10 職種・仕事内容	47.6	39.6	53.3	48.2	-8.6	5.2
11 会社の製品・サービス	6.0	4.7	5.8	6.6	-1.9	-0.7
12 賃金	29.6	27.4	32.5	29.2	-1.8	3.3
13 福利厚生・職場環境	21.2	12.3	19.2	25.5	-13.3 **	-6.4
14 労働時間・休日・休暇	41.6	39.6	47.5	39.8	-0.2	7.7
15 通勤のしやすさ	45.0	50.9	45.0	42.7	8.2	2.3
16 自宅から通えること	45.6	49.1	46.7	43.8	5.3	2.9
サンプル数	500	106	120	274	-	-

(備考) **は差の検定を行った結果、有意水準が1%であることを示す。
ただし、回答者数が極端に少ない項目(地元での評判)については、*の表示をしていない。

3.4 参考にした意見による違い

このアンケート調査では、現在の会社への就職を決めるときに、最も参考にしたのは誰の意見であったかを質問している。回答をみると、「誰の意見も参考にしていない」(34.6%)が最も多く、続いて、「親の意見」(26.2%)、「親以外の家族・親戚」(10.2%)を挙げる若者が多かった。独身者は親、既婚者は配偶者の意見を参考にすることが多いようである。

誰の意見を参考にしたかによって、就職する際に重視した点は違ってくるのだろうか。工業高校や就職支援機関への聞き取り調査では、新卒者の場合、職業選択に当たって親の意見が強く反映されること、そして、親は「知名度」や「ブランド」を重視するという話を耳にしたが、そうした傾向はデータの上からも確認できるのだろうか。

図表3-4は参考にした意見による違いを表にしたものである。「誰の意見も参考にしなかった」と回答した若者と比べて、親や学校の先生・先輩の意見を参考にした若者は、「会社イメージ・ブランド」や「地元での評判」をより重視して就職先を決める傾向が読み取れる。また、親の意見を参考にした場合には「福利厚生・職場環境」を重視し、学校の先生・先輩の意見を参考にした場合には「通勤のしやすさ」があまり重視されないという傾向が確認できた。

ものづくり中小企業が親や学校の先生・先輩を通じて若者を振り向かせるためには、地域社会の中で存在感・認知度を上げることや、例えば、工場の清掃を徹底し職場環境に配慮している姿をアピールすることなどが有効ではなかろうか。

図表3-4 参考にした意見による「就職する際に重視した点」の違い

	(単位:%)			差	
	親の意見 (1)	学校の先生・ 先輩 (2)	誰の意見も参 考にせず (3)	(1) - (3)	(2) - (3)
1 企業理念・経営方針	3.8	8.9	4.6	-0.8	4.3
2 経営トップの人柄や社風	6.9	2.2	4.6	2.2	-2.4
3 職場の雰囲気	19.1	11.1	18.5	0.6	-7.4
4 職場の人間関係	13.0	4.4	10.4	2.6	-6.0
5 会社の将来性	19.8	24.4	12.7	7.1	11.7
6 会社イメージ・ブランド	22.9	28.9	13.3	9.6 *	15.6 *
7 地元での評判	14.5	22.2	5.8	8.7 *	16.4 **
8 社会貢献度	6.1	4.4	5.8	0.3	-1.3
9 教育制度・キャリアアップ	1.5	2.2	4.0	-2.5	-1.8
10 職種・仕事内容	42.0	51.1	51.4	-9.5	-0.3
11 会社の製品・サービス	6.1	2.2	6.9	-0.8	-4.7
12 賃金	29.8	24.4	25.4	4.3	-1.0
13 福利厚生・職場環境	29.8	20.0	18.5	11.3 *	1.5
14 労働時間・休日・休暇	40.5	33.3	39.3	1.2	-6.0
15 通勤のしやすさ	43.5	33.3	49.7	-6.2	-16.4 *
16 自宅から通えること	46.6	44.4	46.8	-0.3	-2.4
サンプル数	131	45	173	-	-

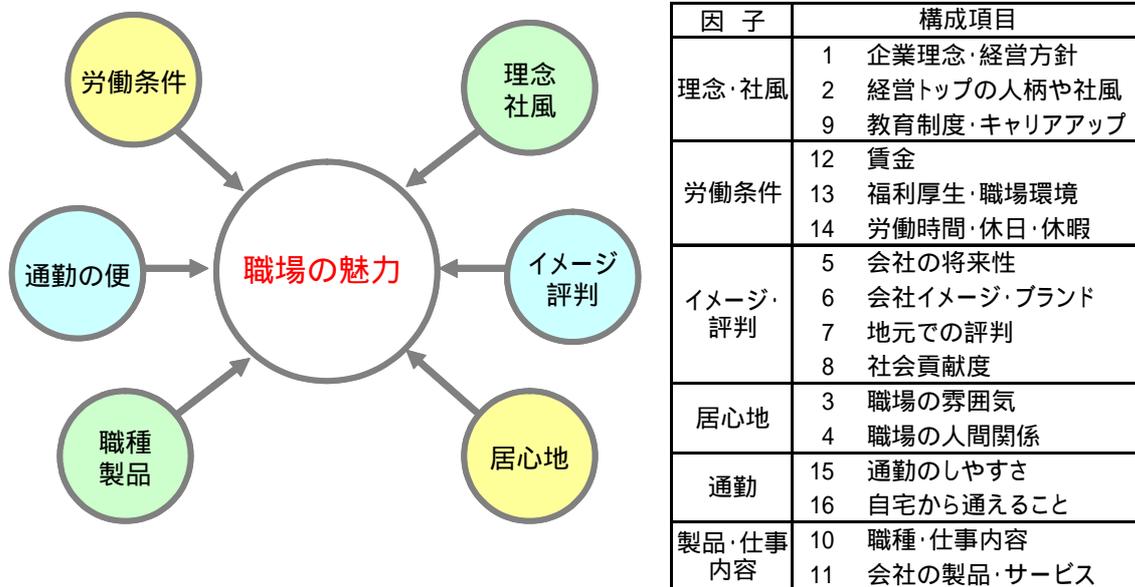
(備考) 「誰の意見も参考にしなかった」と回答したサンプルと差の検定を行った結果、*は5%水準で、**は1%水準で有意な差が認められたもの。

3.5 魅力因子と仕事の満足度

以上の分析からは、若者が感じる職場の魅力は職種や労働条件だけでないこと、そして、中には就職してみないと分からない魅力があること、転職経験やアドバイスを受けた人によっても魅力とを感じる点が変わってくるなどことが明らかとなった。そこで、今回のアンケート調査で設定した 16 項目の職場の魅力について相互の関連性を分析するために、主成分分析を行ったところ、図表 3-5 に掲げた 6 つの因子を抽出することができた。

6 つの因子のうち、「イメージ・評判」、「労働条件」、「通勤」の 3 つが、会社の外から比較的に見えやすい(情報が伝わりやすい)魅力であるのに対して、「理念・社風」、「居心地」、「製品・仕事内容」の 3 つは、外から見えにくい魅力と言えよう。

図表 3-5 6 つの魅力因子



では、これらの魅力因子は仕事の満足度とどのようにつながっているのだろうか。図表 3-6 は、若者が「現在の仕事に満足している」と回答する確率を規定している要因(ギャップに感じている点)を、プロビット分析によって推定した結果である。

表の中で係数がマイナスになっているのは、その因子にギャップを感じている場合に、仕事に満足している確率が低くなることを示している。また、限界確率は、その項目がどの程度仕事に満足している確率を低めるかを意味する数字である。例えば、「理念・社風」にギャップを感じている若者は、感じていない若者に比べて、仕事に満足している確率が約 12% (12.3%) 低いことを示している。

性別、未既婚の別、企業規模、雇用形態、転職経験、学歴といった個人属性をコントロールしたうえで、それぞれの魅力因子が満足度に与える影響を推定してみると、「通勤

の便」を除く5つの魅力因子にギャップを感じている若者は、感じていない場合に比べてそれぞれ約12～17%、仕事に満足している確率が低くなっていることが分かった。また、それぞれの魅力因子が満足確率に与える影響の差は5%(17%-12%)ほど小さく、ある特定の魅力因子についてギャップを感じていなければ、それで仕事の満足度が大幅に上がるというものでもなさそうだ。このことは中小企業にとって、例えイメージや労働条件で不利な立場にあっても、他の魅力を高めることで仕事の満足度を高めることが出来るという可能性を示唆しているのではないだろうか。

図表3-6 ギャップを感じる魅力因子と仕事の満足度

説明変数群	係数	t値	限界確率	
因子	理念・社風	-0.358	-2.698 **	-0.123
	居心地	-0.431	-3.370 **	-0.149
	イメージ・評判	-0.498	-3.526 **	-0.172
	労働条件	-0.479	-3.899 **	-0.165
	通勤の便	0.253	0.972	0.087
	製品・仕事内容	-0.393	-2.760 **	-0.135
コントロール変数	男性	-0.241	-1.761	-0.083
	既婚	0.087	0.697	0.030
	20-49人規模に勤務	-0.283	-1.307	-0.098
	50-100人規模に勤務	-0.266	-1.233	-0.092
	100-299人規模に勤務	0.265	1.299	0.091
	300人以上規模に勤務	-0.161	-0.985	-0.056
	正社員	0.006	0.041	0.002
	転職経験有り	0.143	1.978 *	0.049
	専門・専修学校卒	0.125	0.584	0.043
	短大・高専卒	-0.001	-0.006	0.000
大学・大学院卒	0.060	0.397	0.021	
サンプル数		500		
疑似決定係数		0.166		

(備考) 被説明変数は、現在の仕事に「非常に満足」「ほぼ満足」と回答している場合に1、「やや不満」「不満」である場合に0とした。
 企業規模のレファレンスグループは19人以下、学歴は中学・高校卒。
 説明変数には上記のほかに定数項を含む。
 **は有意水準1%、*は5%を示す。

4 企業における採用活動の実態

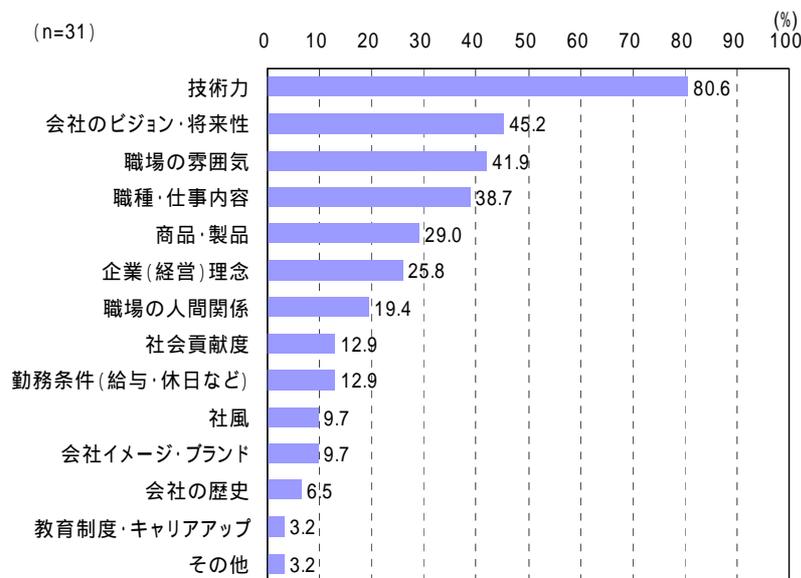
前章では、若者の就職行動と職場の魅力について、(財)岐阜県産業経済振興センターが実施した「職場の魅力に関するアンケート調査」の結果をもとに分析を加えた。そこで本章では、地元ものづくり中小企業がどのような点を自社の魅力と考え、採用活動を行っているのかその実態について触れることにしたい。

4.1 地元ものづくり企業のアピールポイント

最初に、サンプル数が少ないという問題はあるが、岐阜県人材チャレンジセンターが岐阜県内の製造33社に対して行ったアンケート調査の結果からみていこう。

図表 4-1 は地元企業に自社のアピールポイント（若者採用時に魅力だと考えていること）を尋ねた結果を示している。企業の回答は「技術力」に集中し、何と8割（80.6%）が自社のアピールポイントだと考えている。続いて、「会社のビジョン・将来性」（45.2%）、「職場の雰囲気」（41.9%）、「職種・仕事内容」（38.7%）が上位に並んでいる。

図表 4 - 1 地元企業のアピールポイント



（備考）岐阜県人材チャレンジセンター資料により作成。

若者に対するアンケート調査と対比したとき、外から見えにくい「技術力」に回答が集中しているのが気になる点だ。相手が専門家であればともかく、若者に「技術力」を理解できる形で伝えることは非常に難しいことである。また、「会社のビジョン・将来性」、「職場の雰囲気」、「企業（経営）理念」、「職場の人間関係」といった就職の際に若者があまり重視していないが、職場に入ってから重要だと気づく項目が上位に挙げられているのも特徴的だ。こうした魅力のミスマッチが、地元ものづくり中小企業における若者採用難の要因のひとつとなっているのではないだろうか。

4.2 工業高校・就職支援機関への聞き取り調査

ここで、企業の現状把握を補完するために、工業高校や支援機関への聞き取り調査において、県内のものづくり中小企業に対して出された意見を整理しておこう。

最も多く聞かれたのは、企業の魅力が若者に伝わっていないということである。例えば、「地元企業の情報が若者・親・学校に十分伝わっていない」、「特に部品を扱う企業については最終製品がおもてに現れてこないため、優秀な企業であっても知られていない」という意見があった。この点を解消するために、「製品や技術を若者にも理解できるように、目に見える形で伝える努力をすべき」といった指摘や、「若者が職場に抱く想像と実

態のギャップを埋める仕組みとして、インターンシップが有効である」という意見が出された。

次に、若者が求める情報と企業が発信する情報にズレがあることに関連して、「企業は自社の概要や待遇を伝えることが重要と考えがちだが、若者は職場の人間関係や将来自分が成長できるかどうか、研修制度はどうなっているかなどを知りたがっているし、職場にとけ込めるかといったメンタルな面も重要視している」という意見があった。

また、魅力の伝え方についても、「会社や職場の魅力を十分に伝えることができる採用担当者が少ないのではないか」、「経営者が語る将来のビジョンと若手社員によるリアルな現場の声の両方を若者に聞かせることが必要」という意見が出された。

入社後の定着に関連して、「研修・教育制度がしっかりしている企業は安心でき、定着率も高い」という指摘があり、「地元企業にどんな研修・教育制度があるのか外から見えない」、さらには、「県内の企業は人を育てるという意識に乏しいのではないか」といった認識も示された。

5 人材確保のための知恵

若者に対するアンケート調査、工業高校や就職支援機関に対する聞き取り調査の結果をまとめると、ものづくり中小企業の人材確保の知恵として、若者像の変化に対応した自社の魅力の再発見 若者の共感を得る魅力の発信方法 自分の働く姿がイメージできる安心感 若者を取り巻く関係機関との連携強化 という4つの項目の重要性が浮かび上がってくる。本章では、若者の確保に創意工夫で取り組んでいる企業への聞き取り調査の結果と結びつけながら、これらの項目を整理してみたい。

5.1 若者像の変化に対応した自社の魅力の再発見

「大企業に比べれば給料が安いから」、「下請けで名前も知られていないから」と諦める前に、もう一度自社の魅力を発見してみる必要があるのではないだろうか。アンケート調査で明らかになったように、若者も職場の魅力が複数あると感じているし、支配的な魅力というものもなさそうである。「社長の人柄」や「職場の雰囲気」も立派な魅力だ。「伝えるべきだが、伝わっていないこと」に自社の魅力が隠れていないだろうか。

【取り組み事例から】

- ・ 人生は楽しく！仕事も楽しく！（A社）
- ・ 職場を見せれば魅力を伝える自信あり（A社）
- ・ 会社に来るのが楽しいと思える環境づくりが重要（B社）

5.2 若者の共感を得る魅力の発信方法

いくら魅力があったとしても、それが伝わらなければ若者はやって来ない。「技術力」のように外から見えにくい魅力や、「職場の雰囲気」のように働いてみないとわからない魅力をうまく伝えるには、時間と熱意とコストがかかるのは勿論、ちょっとした工夫も必要だ。岐阜県人材チャレンジセンターでは、企業が若者に対して自社の魅力を発信するためのカウンセリングやサポートを実施している。どうして良いのか分からない場合は、こうしたサービスを利用してみるのも良いだろう。

【取り組み事例から】

- ・ 社長面接はお互いが納得いくまで何回でも行う（C社）
- ・ 会社見学の際、希望職種の若手社員と1対1で話す機会を必ず設ける（D社）
- ・ 若手社員が自分の言葉で魅力を語るホームページを開設（D社）
- ・ 「鶏口に為るとも牛後と為る無かれ！」と経営者自らの言葉で鼓舞（E社）

5.3 自分の働く姿がイメージできる安心感

自分の働く姿がイメージできないから、若者はブランドや知名度のある企業を選んで安心感を得ようとするという面もあるようだ。インターンシップの受け入れに積極的に取り組むこと、教育・研修制度やキャリアアップの道筋を提示することが若者の安心感につながる。また、若手社員によるフォロー体制を設け、先輩・同世代の力で定着を図るのも有効な対策だ。

【取り組み事例から】

- ・ 夢を現実にする為のランクアップ・ノートを全員が持つ（F社）
- ・ 年後の会社の姿と自分の姿を具体的なイメージで重ねて見せる（G社）
- ・ 自分を成長させてくれる会社、その仕組みが明確に見える会社こそ良い会社（C社）

5.4 若者を取り巻く関係機関との連携強化

親や学校を納得させるには、地域社会の中で存在感・認知度を上げることが効果的だ。また、高校と企業間の情報格差を埋めることや、職業訓練機関等を活用して人材育成体制を整えることなども取り組むべき価値のある課題である。地域全体で若者の就業を支援する仕組みを築いてゆきたいものだ。

【取り組み事例から】

- ・ 魅力発信セミナー、代行合同説明会（ジンチャレ！）
- ・ 工業高校との信頼関係を築くこと（B社）
- ・ 会社のイメージやブランドをアピールできる機会を積極的に活用（F社）

本資料は調査研究報告書の概要版です。報告書本文は、(財)岐阜県産業経済振興センターのウェブサイトの「調査研究の報告 - 調査研究の結果」に掲載しております。
掲載アドレス：<http://www.gpc.pref.gifu.jp/cyousa/houkoku/houkoku.html>

若者の就職行動と職場の魅力

- ものづくり中小企業の人材確保 -

発行 財団法人 岐阜県産業経済振興センター

〒500-8384 岐阜市藪田南5丁目14番53号

岐阜県県民ふれあい会館10階

TEL：058-277-1082 FAX：058-277-1095

E-mail：chosa@gpc.pref.gifu.jp

URL：http://www.gpc.pref.gifu.jp

担当 情報支援部 主査 藤澤昌利

発行日 平成18(2006)年11月

無許可で複製することを禁じます

この報告書は、岐阜県からの補助金を受けて
います

平成18年11月

財団法人岐阜県産業経済振興センター