

◆令和3年度「地域中小・小規模事業者人材確保等支援事業」
(中小企業等の人材確保能力定着促進事業)報告書 ◆

概要版

目 次

I.	調査概要（イベント参加企業）	2P
II.	調査結果①.....	4P
	調査結果②.....	9P
	調査結果③.....	33P
	調査結果④.....	44P
III.	調査概要（支援事業者）	49P
IV.	調査結果.....	51P

令和4年3月

受託事業者 一般財団法人 大阪労働協会

I . 調査概要(イベント参加企業)

I. 調査概要(イベント参加企業)

調査目的

各地域の経済産業局(※以下「各局」という)において、経営資源が乏しく(能力面・体制面)、自社のみでは人材確保が十分実施できていない中小企業等に対して、経営課題の明確化／求人像の明確化／自社の魅力発信／採用・面談(マッチング)／採用後の人材定着(職場環境改善等)に関するノウハウ、定着のためのセミナーや合同マッチング支援(※以下「各局事業」という)を実施している。本事業においては、各局が行う人材確保のノウハウ、定着支援の効果的・効率的な取組のあり方について調査・分析を行い、各局が行う人材確保に関する取組の円滑実施に向けて助言・支援等を行う。

調査手法

WEB会議方式による、対面調査

調査実施期間

令和4年1月12日(水)～令和4年3月7日(月)

ヒアリング調査件数・調査実施率

ヒアリング調査件数 87社(調査実施率73.7%)
ヒアリング対象件数 118社

調査対象

令和元年度～令和3年度に「地域中小・小規模事業者人材確保等支援事業」(中小企業等の人材確保能力定着促進事業)に参画した事業者118社。企業は、各局で選定。

調査にあたって

- 有効回答した事業者数及び回答数を「n数」として、構成比を算出している。
- 個別設問において、未回答の企業があるため、その合計が有効回答企業数の100%にならない場合がある。
- 構成比に関しては、少数点第2位を四捨五入して計算しているため、合計が100%にならない場合がある。

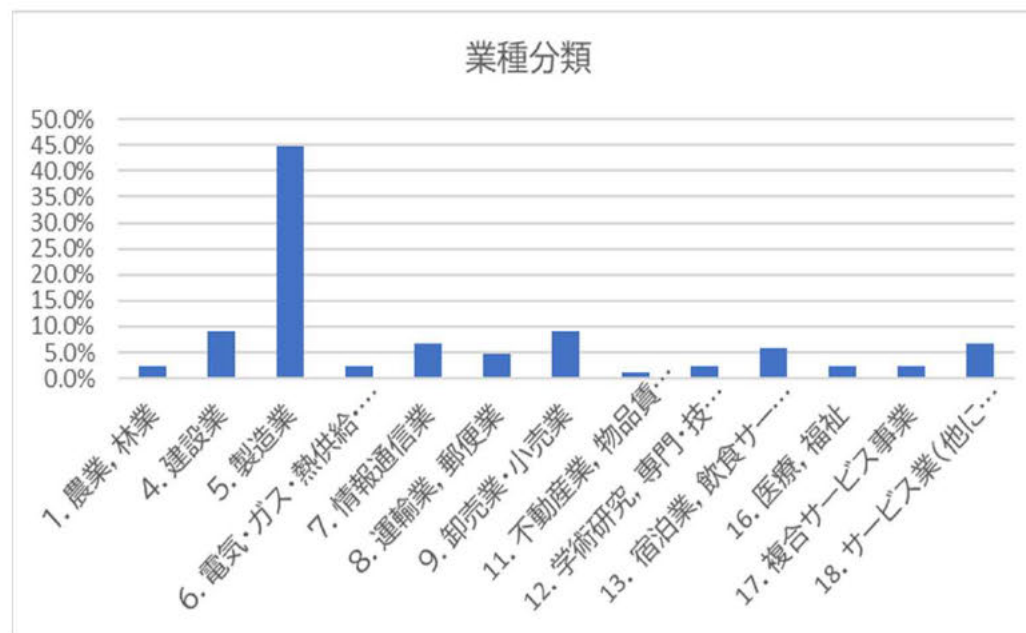
Ⅱ. 調査結果①(業種・地区・従業員・売上別)

Ⅱ. 調査結果①(業種・地区・従業員・売上別)

ヒアリング調査企業の業種・産業分類(全20業種)

ヒアリング調査ができた社数は87社であり、業種別には13業種である。本事業の調査報告企業は、「5. 製造業」が45%と約半数を占め、次いで「4. 建設業」・「9. 卸売業・小売業」の9%、「7. 情報通信業」・「18. サービス業」の7%となっている。

業種分類	社数	構成比
1. 農業, 林業	2	2.3%
4. 建設業	8	9.2%
5. 製造業	39	44.8%
6. 電気・ガス・熱供給・水道業	2	2.3%
7. 情報通信業	6	6.9%
8. 運輸業, 郵便業	4	4.6%
9. 卸売業・小売業	8	9.2%
11. 不動産業, 物品賃貸業	1	1.1%
12. 学術研究, 専門・技術サービス業	2	2.3%
13. 宿泊業, 飲食サービス業	5	5.7%
16. 医療, 福祉	2	2.3%
17. 複合サービス事業	2	2.3%
18. サービス業(他に分類されないもの)	6	6.9%
n数	87	100.0%



Ⅱ. 調査結果①(業種・地区・従業員・売上別)

ヒアリング調査企業の企業所在地分類(全9地区)

ヒアリング調査企業については、各局で118社を選定後、受託事業者で架電及び、メールにて取材アポイントを取得し、ヒアリング調査を実施した。ヒアリング調査ができた社数は87社であった。上記から、本事業の調査報告は、最大n数87社となっている。また、エリア別では、北海道及び沖縄エリアで取材協力の割合が他エリアと比べ低かった。

・ヒアリング調査
候補企業エリア分布

地域	社数	構成比
北海道	15	12.7%
東北	17	14.4%
関東	15	12.7%
中部	16	13.6%
近畿	15	12.7%
中国	11	9.3%
四国	10	8.5%
九州	10	8.5%
沖縄	9	7.6%
n数	118	100.0%



・ヒアリング調査
完了企業エリア分布

地域	社数	構成比
北海道	8	9.2%
東北	11	12.6%
関東	13	14.9%
中部	13	14.9%
近畿	11	12.6%
中国	10	11.5%
四国	9	10.3%
九州	9	10.3%
沖縄	3	3.4%
n数	87	100.0%

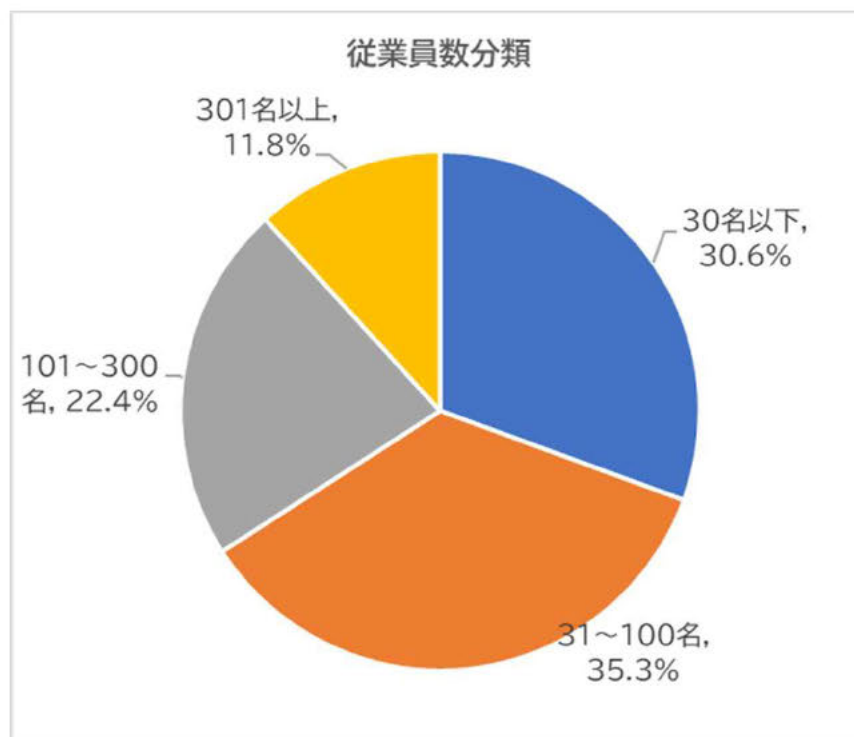


Ⅱ. 調査結果①(業種・地区・従業員・売上別)

ヒアリング調査企業の従業員数分類(全4区分)

従業員数については、「30名以下」が26社、「31～100名」が30社、「101～300名」が19社、「301名以上」が10社となっており、「31～100名」・「101～300名」の企業の割合が、全体の57.7%、30名以下の企業の割合が全体の30.6%であった。

従業員数分類	社数	構成比
30名以下	26	30.6%
31～100名	30	35.3%
101～300名	19	22.4%
301名以上	10	11.8%
n数	85	100.0%

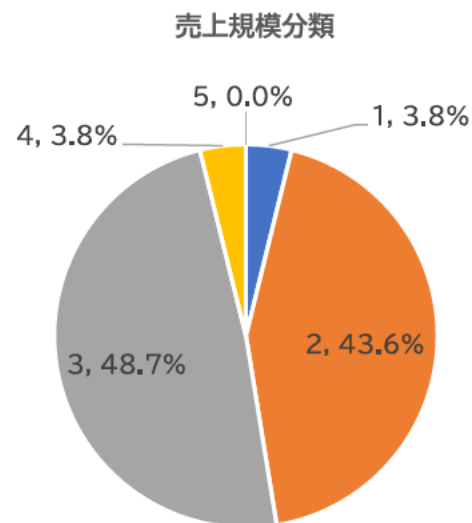


Ⅱ. 調査結果①(業種・地区・従業員・売上別)

ヒアリング調査企業の売上規模分類(全20業種)

売上規模別においては、「10億以上100億未満」が47.7%、次いで「1億以上10億未満」43.6%と大半を占めている。

売上規模分類	社数	構成比
1億未満	3	3.8%
1億以上10億未満	34	43.6%
10億以上100億未満	38	48.7%
100億以上300億未満	3	3.8%
300億以上	0	0.0%
n数	78	100.0%



Ⅱ. 調査結果②(全体)

Ⅱ. 調査結果②(全体)

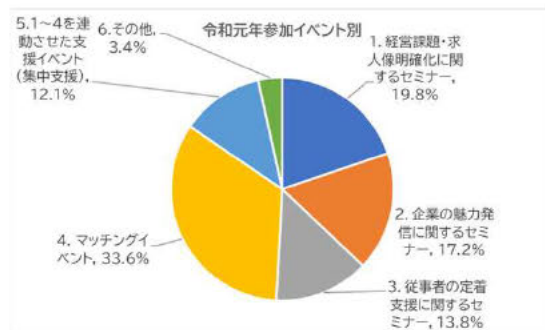
【1】参加イベントに関する設問

問1. 令和元年～3年度に参加されたイベント内容につきまして、下表の区分に基づき、確認させてください。
ヒアリング当日までに、当事務局において貴社がご参加されましたイベント分野(中小企業庁、経済産業局から共有を受け)を記入・確認させていただきますので、念のため、当否についてヒアリング当日に確認させていただきますと幸いです。

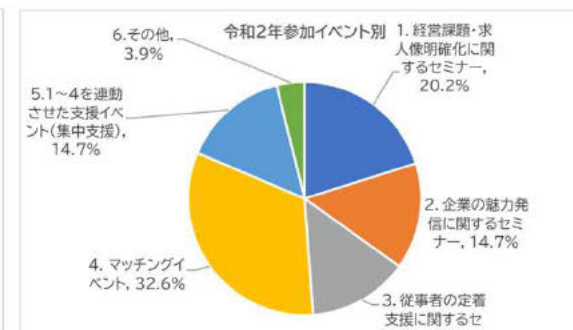
参加イベントに関して、年度ごとの参加状況は、令和2年が129社と一番多く、令和3年、令和元年と続く。参加イベントの傾向は、各年「4. マッチングイベント」が一番と変わらないが、年々「1. 経営課題・求人像明確化に関するセミナー」への参加が増加している。

令和2年にコロナ感染が広がったことで、各社が経営課題の見直しをする機会が増えたのではないかと考える。
また、そのような状況が各社のイベント参加に影響を与えているのではないかと考える。

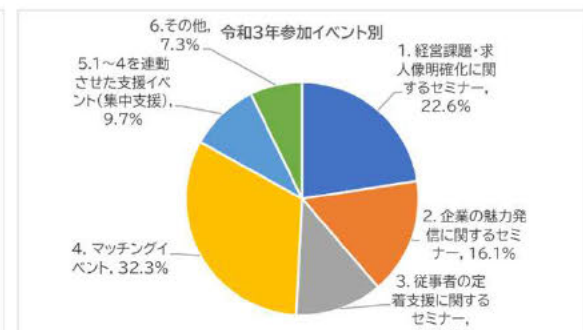
令和元年参加イベント別	社数	構成比
1. 経営課題・求人像明確化に関するセミナー	23	19.8%
2. 企業の魅力発信に関するセミナー	20	17.2%
3. 従事者の定着支援に関するセミナー	16	13.8%
4. マッチングイベント	39	33.6%
5. 1～4を連動させた支援イベント(集中支援)	14	12.1%
6. その他	4	3.4%
n数	116	100.0%



令和2年参加イベント別	社数	構成比
1. 経営課題・求人像明確化に関するセミナー	26	20.2%
2. 企業の魅力発信に関するセミナー	19	14.7%
3. 従事者の定着支援に関するセミナー	18	14.0%
4. マッチングイベント	42	32.6%
5. 1～4を連動させた支援イベント(集中支援)	19	14.7%
6. その他	5	3.9%
n数	129	100.0%



令和3年参加イベント別	社数	構成比
1. 経営課題・求人像明確化に関するセミナー	28	22.6%
2. 企業の魅力発信に関するセミナー	20	16.1%
3. 従事者の定着支援に関するセミナー	15	12.1%
4. マッチングイベント	40	32.3%
5. 1～4を連動させた支援イベント(集中支援)	12	9.7%
6. その他	9	7.3%
n数	124	100.0%



Ⅱ. 調査結果②(全体)

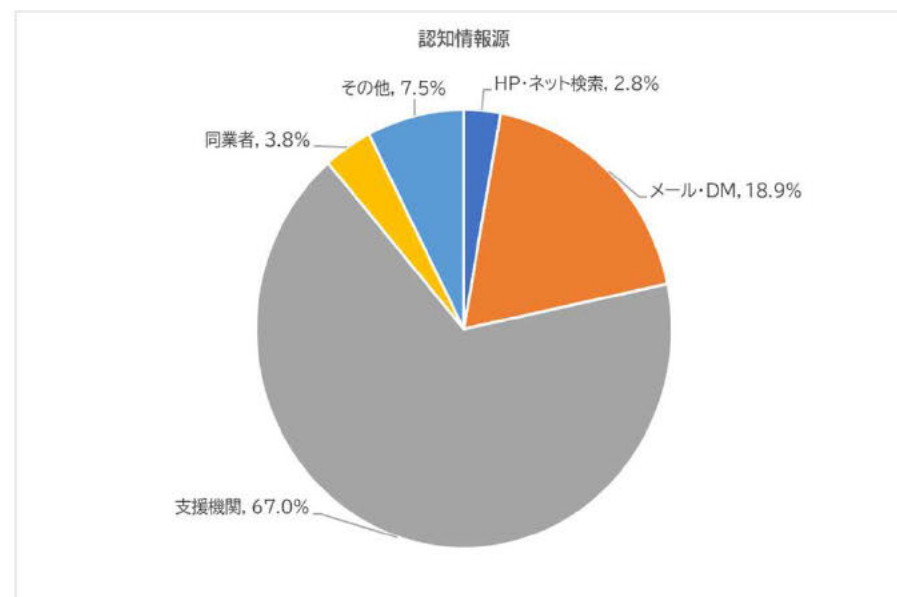
問2. 問1のイベントに参加する動機・きっかけをご教示ください。

① イベントを認知した情報源(HP、支援機関、同業他社等)

認知情報源に関して、各局が関係している「支援機関」が67.0%と最も多く、次いで「支援機関」からの「メール・DM」が18.9%である。上記の通り、支援機関関係だけで認知情報源が85.9%と、大半を占めている。

企業が人材確保に関し、支援を受けたいと考えた際、取引業者・金融機関などの情報提供もあり、情報をキャッチするためのアンテナを高くしていることで、各エリアの支援機関の情報を入手しているのではないかと考える。

認知情報源	社数	構成比
HP・ネット検索	3	2.8%
メール・DM	20	18.9%
支援機関	71	67.0%
同業者	4	3.8%
その他	8	7.5%
n数	106	100.0%



【その他コメントの一例】

- ・令和元年度で出展して良かったため。
- ・学卒の技術者が採用できない悩みを抱えていた中、知人に支援している事業者を紹介してもらった
- ・トラック協会に所属しており、定期的に勉強会等の案内がある。その中に今回のイベントの案内があった。
- ・役員から知らされて参加、行政からイベント案内のパンフレットが来た。

Ⅱ. 調査結果②(全体)

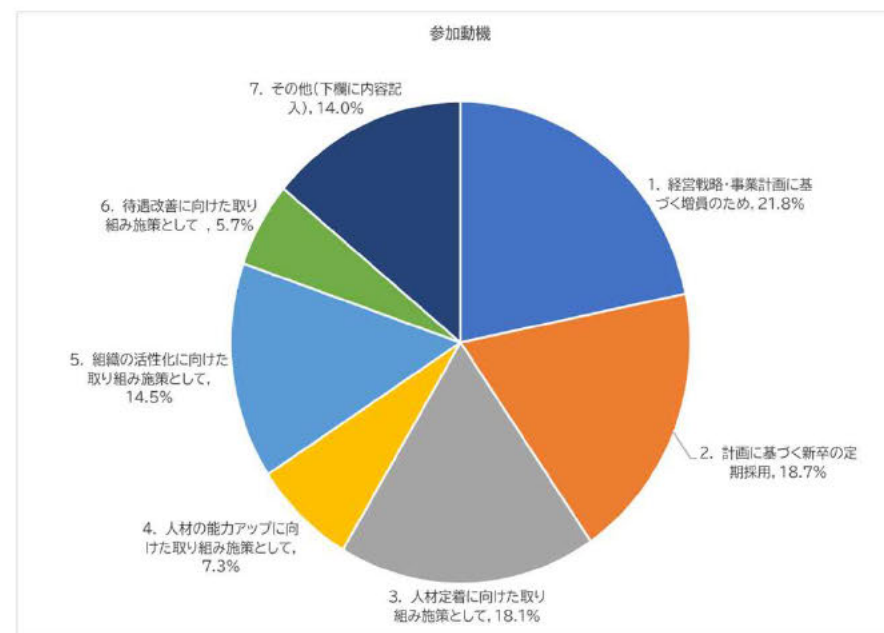
問2. 問1のイベントに参加する動機・きっかけをご教示ください。

② 参加動機

参加動機に関し、「1. 経営戦略・事業計画に基づく増員のため」が21.8%と一番多く、次いで「2. 計画に基づく新卒の定期採用」18.7%と4割以上が採用を目的としてイベントに参加している。

社員定着に対しての問題意識も高まっているが、人材獲得を最重要課題ととらえている企業が多いように感じる。

参加動機	社数	構成比
1. 経営戦略・事業計画に基づく増員のため	42	21.8%
2. 計画に基づく新卒の定期採用	36	18.7%
3. 人材定着に向けた取り組み施策として	35	18.1%
4. 人材の能力アップに向けた取り組み施策として	14	7.3%
5. 組織の活性化に向けた取り組み施策として	28	14.5%
6. 待遇改善に向けた取り組み施策として	11	5.7%
7. その他(下欄に内容記入)	27	14.0%
n数	193	100.0%



Ⅱ. 調査結果②(全体)

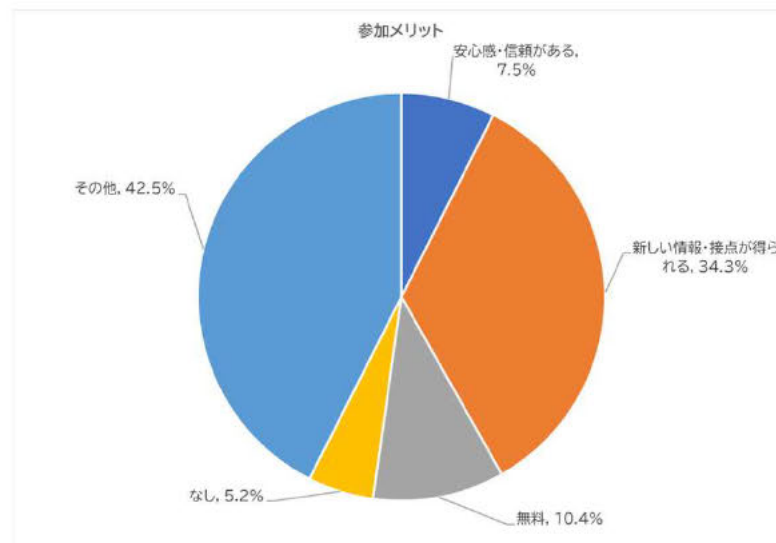
問2. 問1のイベントに参加する動機・きっかけをご教示ください。

③ 自社の採用活動の現状に照らして経済産業局イベントへの参加メリット

各局イベントの参加メリットに関し、「新しい情報・接点が得られる」が34.3%と一番多く、次いで「無料」、「安心感・信頼がある」と続く。

企業はアクション(「何を」・「どこから」・「どのように」)を起こそうとする際、現状を把握するための情報を望んでおり、無料で参加できるイベントに期待しているように感じる。

参加メリット	社数	構成比
安心感・信頼がある	10	7.5%
新しい情報・接点 that 得られる	46	34.3%
無料	14	10.4%
なし	7	5.2%
その他	57	42.5%
n数	134	100.0%



【その他コメントの一例】

- ・人材定着に向けて、従業員の5年後10年後のキャリアプラン作成支援に役立っている。
- ・第三者の視点を入れて自社を見つめ直すきっかけがほしかった。他社を見、自社の良いところ悪いところを認識できそう。
- ・自社で集めきれないところで採用活動ができる。(採用チャネルの拡大)
- ・副業セミナーに参加後、試験的に取り入れたところ好感触であったため
- ・他社事例の話は中々聞く機会がないので、こうした場を提供して貰える事もイベントのメリットと感じる。

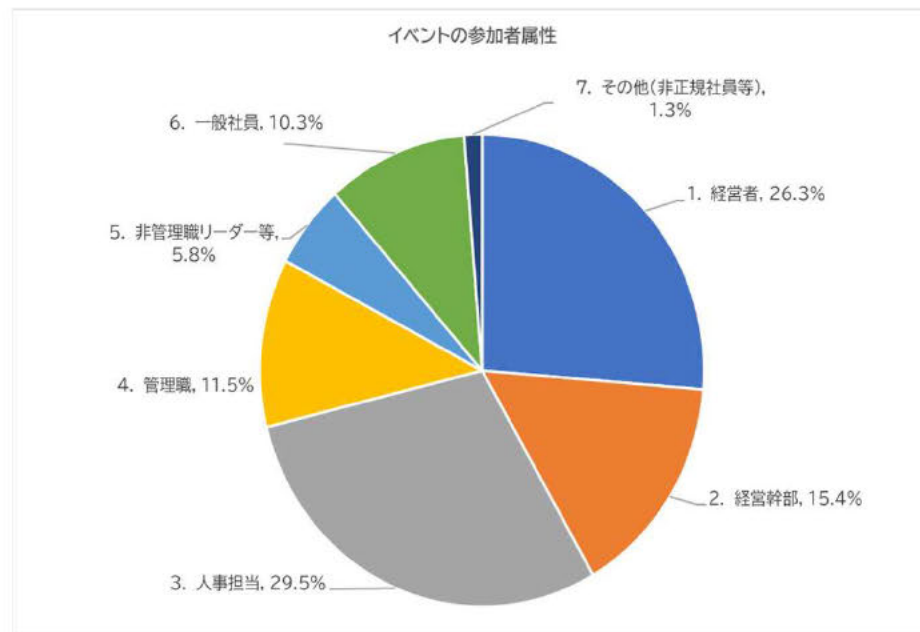
Ⅱ. 調査結果②(全体)

問3. イベントの参加者属性についてご教示ください。(ご認識の限りにおいて、主な参加者+参加経験者の複数回答にて)。

イベントの参加者属性に関し、当然のことながら「3. 人事担当」の参加29.5%、次いで「1. 経営者」の26.3%、「2. 経営幹部」15.4%となっている。「6. 一般社員」の参加も比較的多く、1割以上の10.3%を占めている。

小規模企業に関しては、経営者自ら人事関係(採用・定着・環境整備)に関わっており、意欲的に関与している。

イベントの参加者属性	社数	構成比
1. 経営者	41	26.3%
2. 経営幹部	24	15.4%
3. 人事担当	46	29.5%
4. 管理職	18	11.5%
5. 非管理職リーダー等	9	5.8%
6. 一般社員	16	10.3%
7. その他(非正規社員等)	2	1.3%
n数	156	100.0%



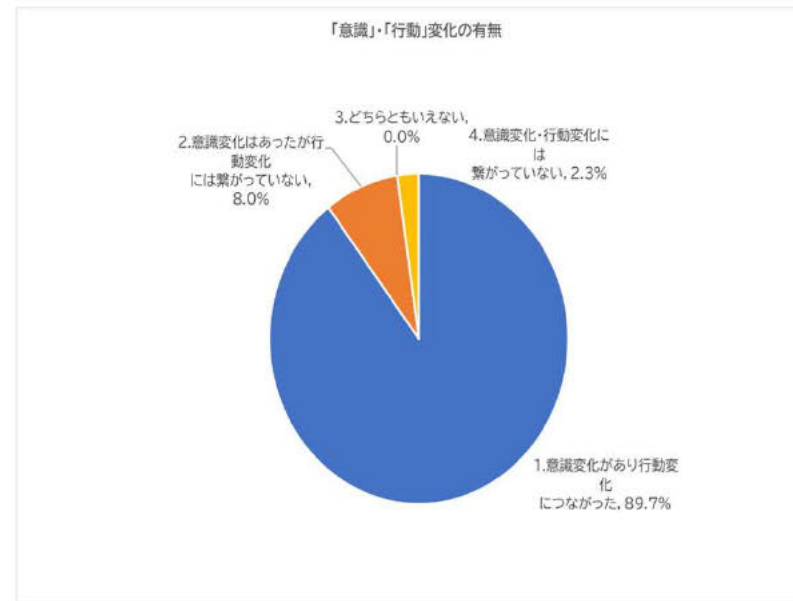
Ⅱ. 調査結果②(全体)

問4. 問1のイベントに参加して、人材確保や定着に係る貴社の「意識変化」や「行動変化」の有無や、その要因、(有りの場合は)変化の具体的内容についてご教示ください。特に、以下の観点からの変化の有無を中心にお聞かせください。

① 変化の有無

変化の有無に関し、イベントに参加して「1. 意識変化があり行動変化につながった」が89.7%と圧倒的。「2. 意識変化はあったが行動変化には繋がっていない」を加えると97.7%と、ほぼ参加した全企業に影響があった。

「意識」・「行動」変化の有無	社数	構成比
1.意識変化があり行動変化につながった	78	89.7%
2.意識変化はあったが行動変化には繋がっていない	7	8.0%
3.どちらともいえない	0	0.0%
4.意識変化・行動変化には繋がっていない	2	2.3%
n数	87	100.0%



【変化があった内容の上位の一例】

・魅力発信、定着・体制見直し、経営課題見直し、多様性人材対応等

【変化がなかった内容と要因の2社のテキストコメント】

・特に変化はなかったが、知識が拡充された。(氷河期人材活用について学べた。)

・イベントを機に変化したことはない。(イベントに参加した人事担当者が他社から転職をしてきて、外部とのギャップを感じた部分については3、4年前から変革を行ってきている。その為、このイベントがあったから何かが変化したかという、特に具体的なものはない。)

Ⅱ. 調査結果②(全体)

問4. 問1のイベントに参加して、人材確保や定着に係る貴社の「意識変化」や「行動変化」の有無や、その要因、(有りの場合は)変化の具体的内容についてご教示ください。特に、以下の観点からの変化の有無を中心にお聞かせください。

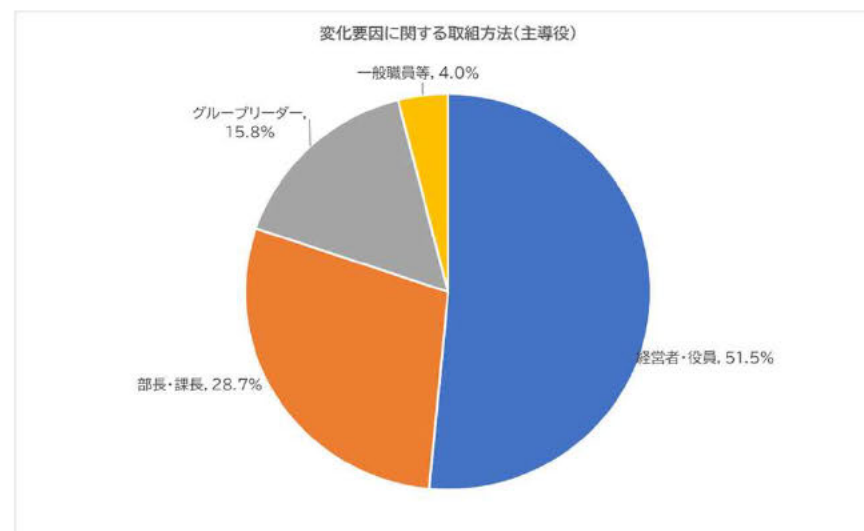
② 変化の具体的内容や要因(要因については変化なしの場合もヒアリング)

○変化要因に関する取組方法

・主導役(経営者・役員／部長・課長／グループリーダー／一般職員等)

主導役としては、「経営者・役員」が51.5%と半分を占め、次いで「部長・課長」28.7%、「グループリーダー」15.8%と社内権限がある方の比重が高くなっている。

変化要因に関する 取組方法(主導役)	社数	構成比
経営者・役員	52	51.5%
部長・課長	29	28.7%
グループリーダー	16	15.8%
一般職員等	4	4.0%
n数	101	100.0%



Ⅱ. 調査結果②(全体)

問4. 問1のイベントに参加して、人材確保や定着に係る貴社の「意識変化」や「行動変化」の有無や、その要因、(有りの場合は)変化の具体的内容についてご教示ください。特に、以下の観点からの変化の有無を中心にお聞かせください。

② 変化の具体的内容や要因(要因については変化なしの場合もヒアリング)

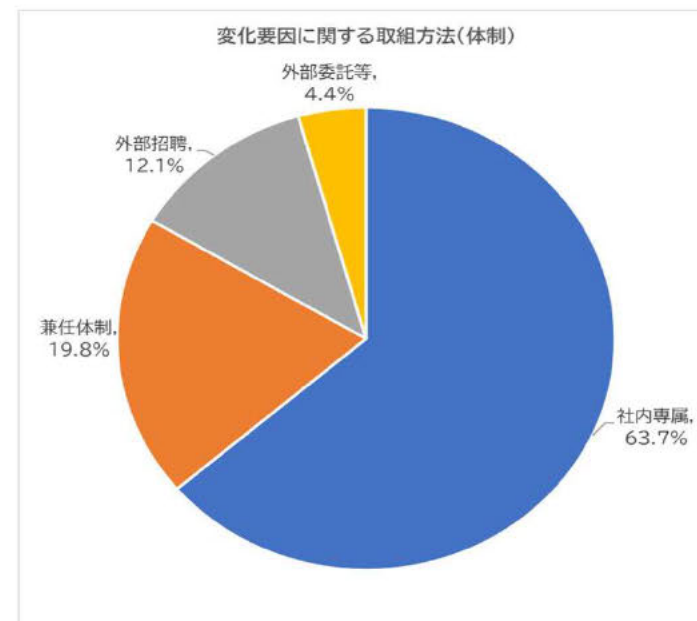
○変化要因に関する取組方法

・体制(社内専属／兼任体制、外部招聘、外部委託等)

取組方法の体制に関し、「社内専属」が63.7%と最も多く、「兼任体制」の19.8%を含むと83.5%で、社内で対応する企業が大半である。

企業の規模感にも関係しているが、社内での取組体制が多くみられる。また、権限移譲度により主導役も高い地位の方に偏る傾向がある。

変化要因に関する 取組方法(体制)	社数	構成比
社内専属	58	63.7%
兼任体制	18	19.8%
外部招聘	11	12.1%
外部委託等	4	4.4%
n数	91	100.0%



Ⅱ. 調査結果②(全体)

問5. 問1のイベント参加後、「応募者数の変化」についてご教示ください。

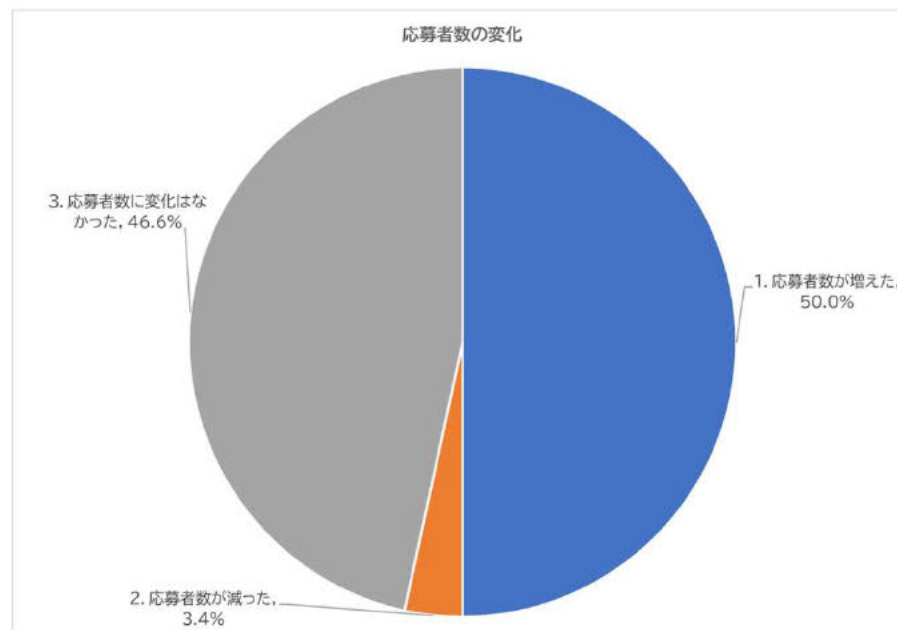
① 変化の有無と程度(イベント要因如何に関わらず、イベント前後の変化の有無)

○変化の有無

応募者数の変化の有無に関し、「1. 応募者数が増えた」が50.0%、「3. 応募者数に変化はなかった」が46.6%と、企業により傾向が分かれている。

イベント参加企業の2社に1社は、応募者数の増加を実感している。また、「3. 応募者数に変化はなかった」と答えた企業の中には、アクションを起こしていなければ応募者数がさらに減少し続けたであろうと考える企業もある。そのため、パーセンテージ以上に応募者数の変化には影響があったと感じる。

応募者数の変化	社数	構成比
1. 応募者数が増えた	44	50.0%
2. 応募者数が減った	3	3.4%
3. 応募者数に変化はなかった	41	46.6%
n数	88	100.0%



Ⅱ. 調査結果②(全体)

問5. 問1のイベント参加後、「応募者数の変化」についてご教示ください。

② 変化の要因と時期(要因は変化なしの場合もお聞かせください)

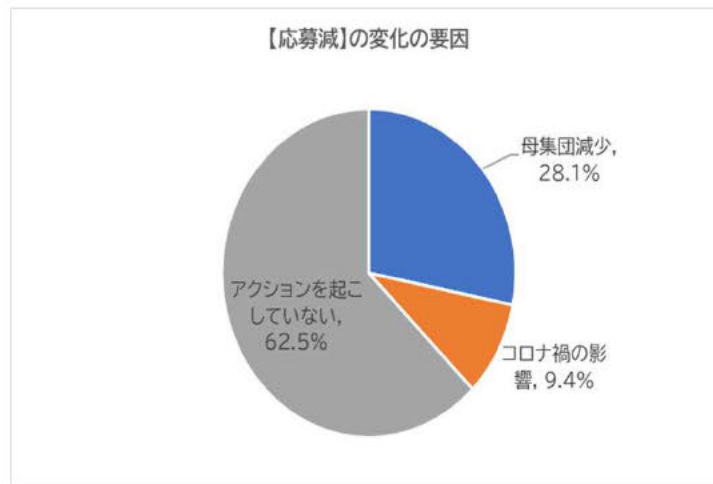
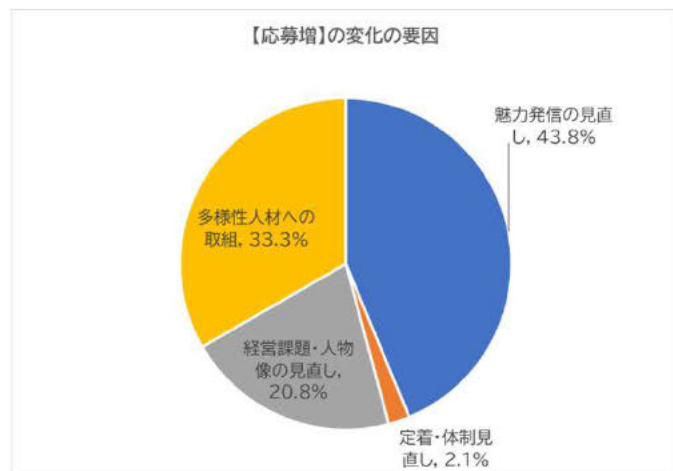
○考えられる要因(変化ありの場合／無しの場合双方)

・増加の場合は、問4、②の意識、行動変化との因果関係の有無とその内容について

応募者数変化に関し、プラス要因の「魅力発信の見直し」が43.8%、「多様性人材への取組」33.3%、「経営課題・人物像の見直し」20.8%となっている。マイナス要因は「アクションを起こしていない」62.5%、「母集団減少」28.1%、「コロナ禍の影響」9.4%と増減状況により、その要因は異なっている。

イベント参加企業の中には、現状の分析後、速やかに対応した企業もあり、こちらは応募者数が増加している傾向がある。しかし、課題の認識はしたものの実際に行動へ移していない企業には、変化なし、もしくは減少の傾向がみられる。

【応募増】の変化の要因	社数	構成比	【応募減】の変化の要因	社数	構成比
魅力発信の見直し	21	43.8%	母集団減少	9	28.1%
定着・体制見直し	1	2.1%	コロナ禍の影響	3	9.4%
経営課題・人物像の見直し	10	20.8%	アクションを起こしていない	20	62.5%
多様性人材への取組	16	33.3%	n数	32	100.0%
n数	48	100.0%			



Ⅱ. 調査結果②(全体)

【アクションを起こしていない理由についての一例】

- ・新卒の対象者は広げたが、本格的に動くのは今後だから変化なし。
- ・コロナ禍で他社が採用を控えたことが大きい。
- ・取り組みを変えるまでにはまだ至っていない。
- ・他でのいろいろな、採用増の為の取組をおこなっており、当該イベントに参加したから、応募者が増加したということにはならないと思う。
- ・参加したイベントが採用に関するものでない。
- ・恒常的な募集はしていないため、効果を感じにくいのだと思う。
- ・イベント前後で何か取り組みを変えていることはない為。
- ・イベント参加で他業種のノウハウ等を学んだが、採用活動には生かしていないため。
- ・見直しをしている段階なので、分からない。
- ・本日のヒアリング(令和4年2月2日)時点では、まだ効果や変化に繋がっていない。次年度以降の効果に繋がたい。

Ⅱ. 調査結果②(全体)

問5. 問1のイベント参加後、「応募者数の変化」についてご教示ください。

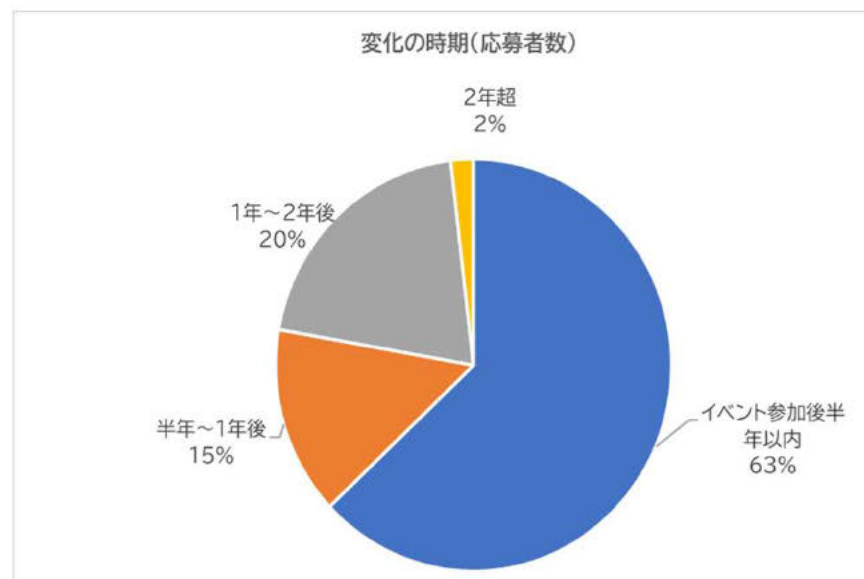
② 変化の要因と時期(要因は変化なしの場合もお聞かせください)

○変化時期

変化の時期に関し、「イベント参加後半年以内」が63.0%と突出しており、次いで「1年～2年後」20.4%、「半年～1年後」14.8%となっている。

企業が早期に「意識」・「行動」の変化を起こしている。そのタイミングで結果が表れており、イベント参加が功を奏しているように考える。

変化の時期(応募者数)	社数	構成比
イベント参加後半年以内	34	63.0%
半年～1年後	8	14.8%
1年～2年後	11	20.4%
2年超	1	1.9%
n数	54	100.0%



Ⅱ. 調査結果②(全体)

問6. 問1のイベント参加後、「その実施による内定者数／採用者数の変化」についてご教示ください。

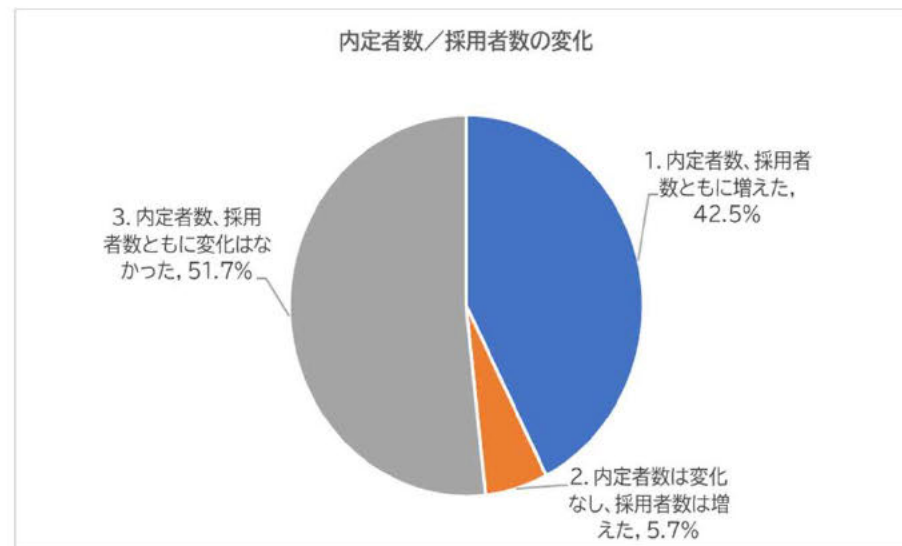
① 変化の有無と程度(イベント要因如何に関わらず、イベント前後の変化の有無)

○変化の有無

内定者数の変化に関し、「3. 内定者数、採用者数ともに変化はなかった」が51.7%、「1. 内定者数、採用者数ともに増えた」が42.5%、「2. 内定者数は変化なし、採用者数は増えた」が5.7%、と企業により傾向が分かれている。

イベント参加企業の4割強は、「1. 内定者数、採用者数ともに増えた」と回答。しかし、「3. 内定者数、採用者数ともに変化はなかった」と答えた企業の中にも、残念ながら採用には至らなかったが、以前より求職者と接点を多く持つことができ、人材確保の受け入れ態勢は整えることができているという企業もあり、企業への支援は響いているように感じる。

内定者・採用者数の変化	社数	構成比
1. 内定者数、採用者数ともに増えた	37	42.5%
2. 内定者数は変化なし、採用者数は増えた	5	5.7%
3. 内定者数、採用者数ともに変化はなかった	45	51.7%
n数	87	100.0%



Ⅱ. 調査結果②(全体)

問6. 問1のイベント参加後、「その実施による内定者数／採用者数の変化」についてご教示ください。

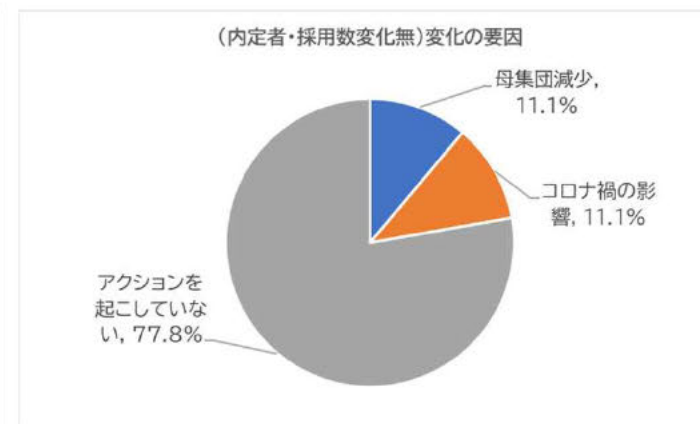
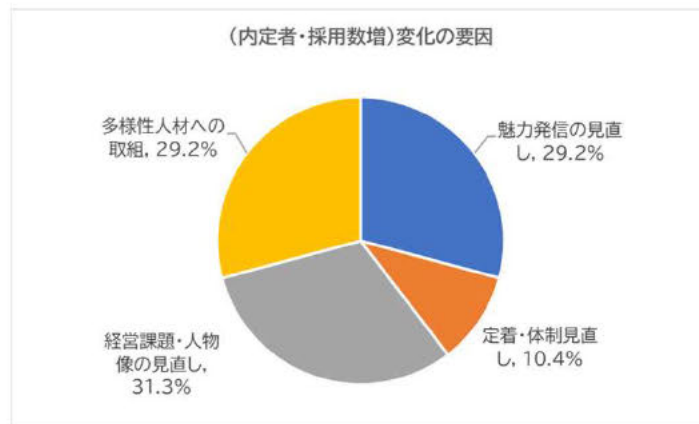
② 変化の要因と時期(要因については変化なしの場合もヒアリング)

- ・問4、②の意識、行動変化
 - ・問5、②の応募者数の変化
- との因果関係の有無とその内容について

変化の要因に関し、プラス要因の「経営課題・人物像の見直し」が31.3%、次いで「多様性人材への取組」と「魅力発信の見直し」がそれぞれ29.2%となっている。マイナス要因は「アクションを起こしていない」が77.8%、「母集団減少」と「コロナ禍の影響」11.1%と増減状況により、その要因は異なっている。

現状の分析後速やかに対応、さらに経営課題から求める人物像を明確にした企業には、内定者数・採用者数増加の傾向がある。一方、課題の認識はしたものの、実際に行動へ移せなかった企業は、変化なし、もしくは減少の傾向がみられるように感じる。

(内定者・採用数増)変化の要因	社数	構成比	(内定者・採用数変化無)変化の要因	社数	構成比
魅力発信の見直し	14	29.2%	母集団減少	2	11.1%
定着・体制見直し	5	10.4%	コロナ禍の影響	2	11.1%
経営課題・人物像の見直し	15	31.3%	アクションを起こしていない	14	77.8%
多様性人材への取組	14	29.2%	n数	18	100.0%
n数	48	100.0%			



Ⅱ. 調査結果②(全体)

【アクションを起こしていない理由についての一例】

- ・参加したイベントが採用に関するものでない。
- ・取り組みを変えるまでには至っていない。
- ・恒常的な募集はしていないため、効果を感じにくいのだと思う。
- ・イベント参加で他業種のノウハウ等を学んだが、採用活動には生かしていないため。
- ・求職者の企業選択の方法に現状対応できていない。現実的に待遇面の改善が難しい。
- ・当社が採用したいレベルの応募者が無かった事が主因
- ・本日のヒアリング時(令和4年2月2日)時点では、まだ効果や変化に繋がっていない。2023年卒の採用で説明会を開始する時期以降に効果を出していきたい。

Ⅱ. 調査結果②(全体)

問6. 問1のイベント参加後、「その実施による内定者数／採用者数の変化」についてご教示ください。

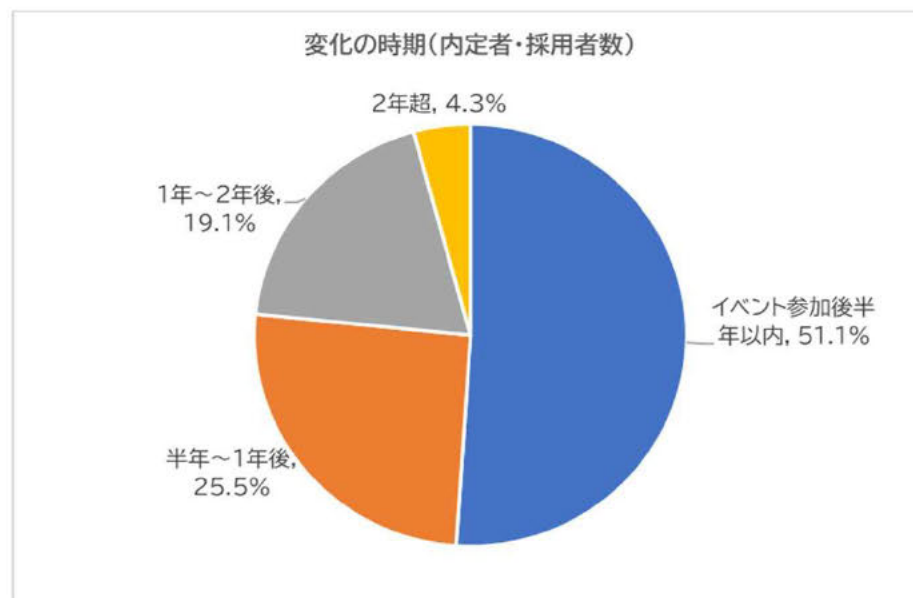
② 変化の要因と時期(要因については変化なしの場合もヒアリング)

○変化有りの場合は、変化時期

変化の時期に関し、「イベント参加後半年以内」が51.1%と突出しており、次いで「半年～1年後」25.5%、「1年～2年後」19.1%となっている。

企業が早期に「意識」・「行動」の変化を起こしている。本当に必要な人材像をはっきりさせ、その人材に向けて自社の魅力を適切な方法で発信できた企業には、早いタイミングで結果が表れているように感じる。

変化の時期(内定者・採用者数)	社数	構成比
イベント参加後半年以内	24	51.1%
半年～1年後	12	25.5%
1年～2年後	9	19.1%
2年超	2	4.3%
n数	47	100.0%



Ⅱ. 調査結果②(全体)

問7. 自律的な人材確保の取組に向け、以下の例示している取組などに関する課題・要望についてお聞かせください。

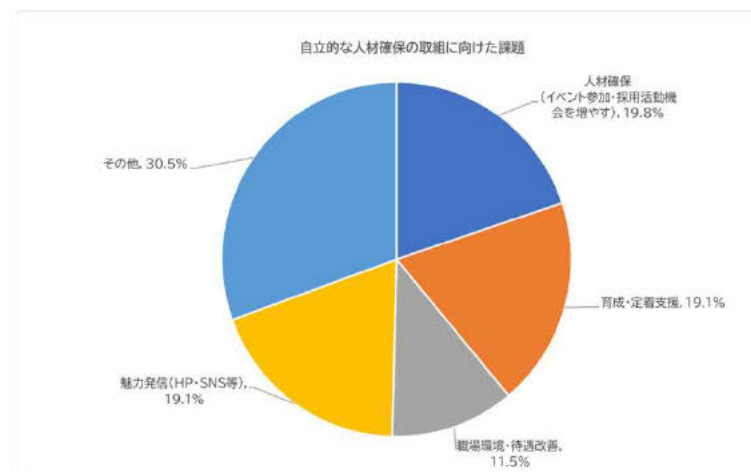
① 自立的な人材確保の取組に向けた課題

上記の5つステップの自立的な取組を行う上でのノウハウ、体制面の課題や、人材投資コスト面(人材への報酬／人材仲介サービス料)の課題等について

人材確保の取組に向けた課題に関し、「人材確保(イベント参加・採用活動機会を増やす)」が19.8%、「育成・定着支援」、「魅力発信(HP・SNS等)」19.1%、「職場環境・待遇改善」11.5%となっている。

人材確保に関し、各企業「求職者との接点」を拡大するため、幅広い課題を持っている。地方の企業はさらに、母集団形成が困難であり、地元求職者及び、U・Iターンの求職者の取り込みを目指し、情報収集に課題認識を持っているように感じる。

自立的な人材確保の取組に向けた課題	社数	構成比
人材確保 (イベント参加・採用活動機会を増やす)	26	19.8%
育成・定着支援	25	19.1%
職場環境・待遇改善	15	11.5%
魅力発信(HP・SNS等)	25	19.1%
その他	40	30.5%
n数	131	100.0%



【その他コメントの一例】

- ・対応策や活用方法でさらに気を付ける面など学ぶ必要がある。
- ・ミスマッチがない人材の採用。オンライン面接のノウハウ構築。
- ・応募者数だけでなくマッチング率を向上させるための採用活動の進め方(特に選考前の応募者とのコミュニケーションと面接官トレーニング)を模索中。

Ⅱ. 調査結果②(全体)

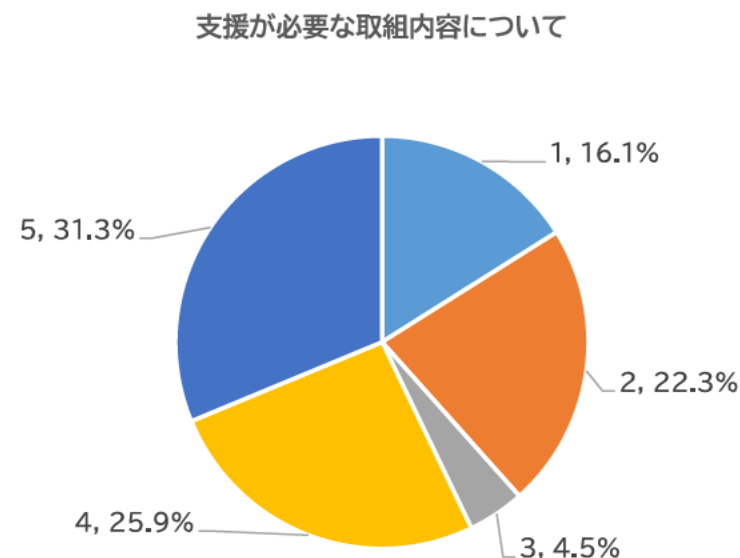
問7. 自律的な人材確保の取組に向け、以下の例示している取組などに関する課題・要望についてお聞かせください。

② ①のうち、短期的には、自立的取組みが難しく、支援が必要な取組内容について

支援が必要な取組内容に関し、「育成・採用」が25.9%と最も多く、次いで「ノウハウ・情提供」22.3%、「イベント・セミナー開催」16.1%となっている。

人材確保に関する支援を継続してほしいと希望する企業が多い。増員が困難な状況の中、定着して働けるよう社内環境を整備し、新たな人材の確保を目指している。そのため、求職者情報・ノウハウの提供を期待している企業が多いと考える。

支援が必要な取組内容について	社数	構成比
イベント・セミナー開催	18	16.1%
ノウハウ・情報提供	25	22.3%
金銭的補助	5	4.5%
育成・採用	29	25.9%
その他	35	31.3%
n数	112	100.0%



【その他コメントの一例】

- ・面接ではわからない、個人の思考・行動パターンなど確認するための手段について支援いただきたい。
- ・失敗事例を学ぶセミナーや情報提供者を得るための支援を希望。
- ・若い世代の特徴を知ること。
- ・第3者から見て「ここが魅力なんじゃないか」などの支援があれば大変助かる。

II. 調査結果②(全体)

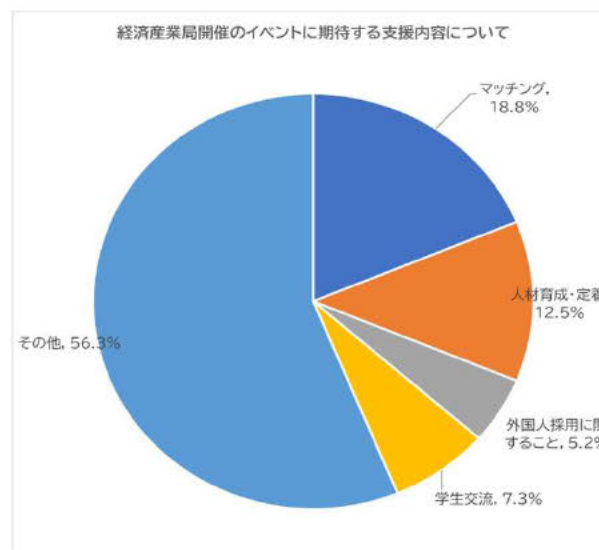
問7. 自律的な人材確保の取組に向け、以下の例示している取組などに関する課題・要望についてお聞かせください。

③ ②のうち、経済産業局開催のイベントに期待する支援内容について

各局開催イベントへの期待に関し、「マッチング」に関するイベントが18.8%と最も多く、次いで「人材育成・定着」に関するイベント12.5%、「学生交流」に関するイベント7.3%となっている。

人材確保に関する支援を継続してほしいとの希望する企業が多い。特に実績もあり、即効性のあるマッチングイベントへの期待が高くなっている。一方で、将来の人材不足に備え、多様性人材の確保に関する興味も高くなっており、支援を期待する企業が増えているように考える。

経済産業局開催のイベントに期待する支援内容について	社数	構成比
マッチング	18	18.8%
人材育成・定着	12	12.5%
外国人採用に関すること	5	5.2%
学生交流	7	7.3%
その他	54	56.3%
n数	96	100.0%



【その他コメントの一例】

- ・社内就業規則変更支援
- ・業種ごとの傾向に合わせた定着や面接に関するセミナー。
- ・若い世代の特徴を知るような機会
- ・新卒など若者にアプローチできるSNSの好事例や方策にかかわるセミナー
- ・社内改善実行のフェーズで「伴走」をしてもらうような支援

Ⅱ. 調査結果②(全体)

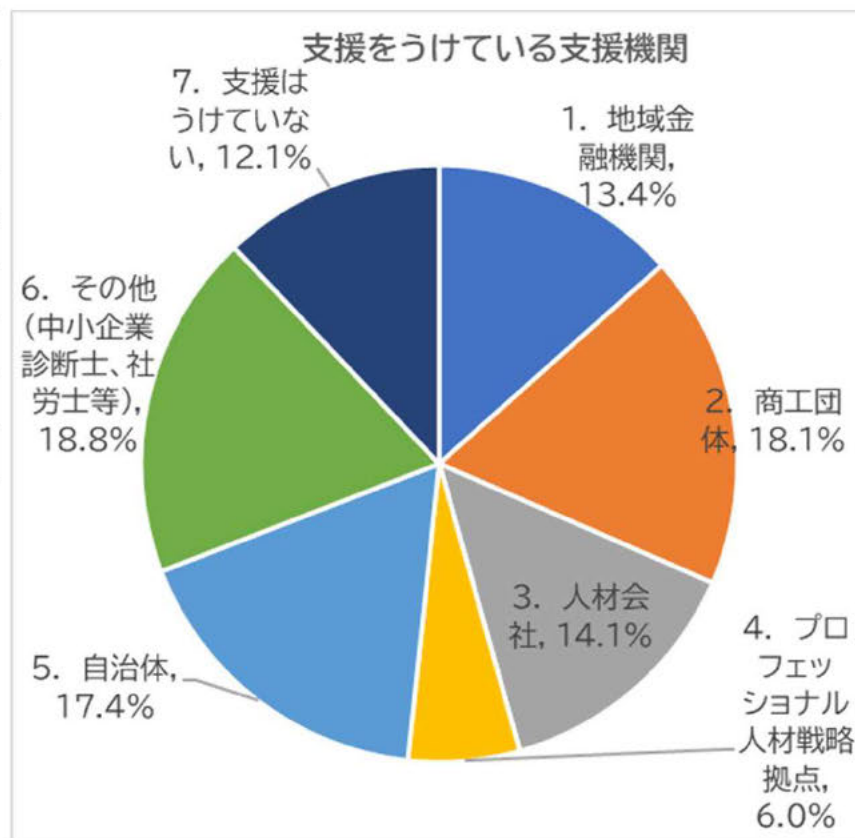
問8. 地域の支援機関からの支援状況や要望についてご教示ください。(単一回答)

① 現在支援を受けている支援機関の有無

支援を受けている機関に関し、「2. 商工団体」が18.1%、次いで「5. 自治体」17.4%、「3. 人材会社」14.1%となっている。また、個別に「6. その他(中小企業診断士・社労士等)」に相談している場合も18.8%を占めている。

結果は、「2. 商工団体」からの支援が最も多いが、「1. 地域金融機関」・「同業者」から提案があり、支援を受けている支援機関が「5. 自治体」から(経済産業局等)の支援にあたるものであるという認識がない企業が多いと感じる。

支援を受けている支援機関	社数	構成比
1. 地域金融機関	20	13.4%
2. 商工団体	27	18.1%
3. 人材会社	21	14.1%
4. プロフェッショナル人材戦略拠点	9	6.0%
5. 自治体	26	17.4%
6. その他(中小企業診断士、社労士等)	28	18.8%
7. 支援は受けていない	18	12.1%
n数	149	100.0%



Ⅱ. 調査結果②(全体)

問8. 地域の支援機関からの支援状況や要望についてご教示ください。(単一回答)

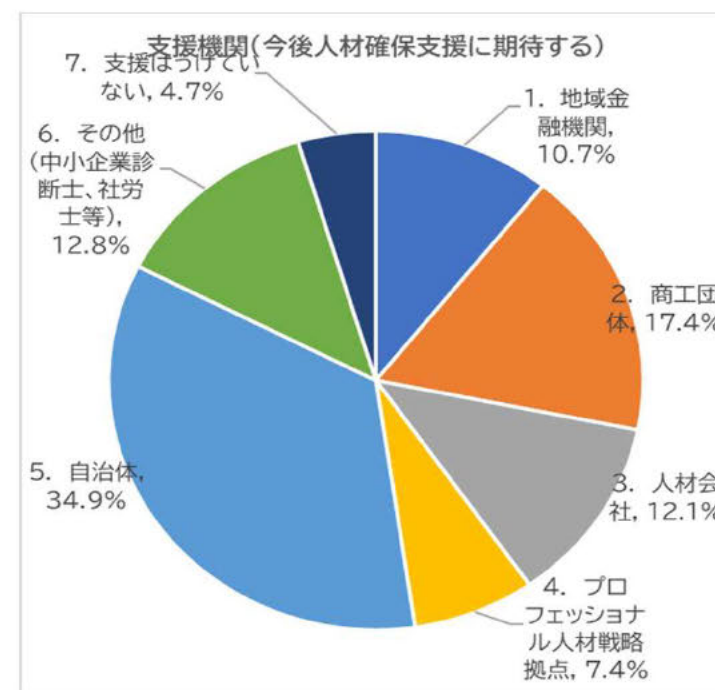
③ 今後、人材確保支援に期待する機関の有無と支援内容

○支援を期待する機関

今後期待する支援機関に関し、「5. 自治体」34.9%が最も多く、次いで「2. 商工団体」17.4%、「3. 人材会社」12.1%「1. 地域金融機関」が10.7%となっており、「5. 自治体」への期待が高まっている。

人材確保に関し、費用対効果の観点から、今以上の支出は難しいと考える企業も多い。受けていた支援が自治体からの支援であると知り、イベント参加による効果と実績を認識している企業は、自治体からのさらなる支援に期待しているように考える。

支援機関(今後人材確保支援に期待する)	社数	構成比
1. 地域金融機関	16	10.7%
2. 商工団体	26	17.4%
3. 人材会社	18	12.1%
4. プロフェッショナル人材戦略拠点	11	7.4%
5. 自治体	52	34.9%
6. その他(中小企業診断士、社労士等)	19	12.8%
7. 支援はうけていない	7	4.7%
n数	149	100.0%



Ⅱ. 調査結果②(全体)

問8. 地域の支援機関からの支援状況や要望についてご教示ください。(単一回答)

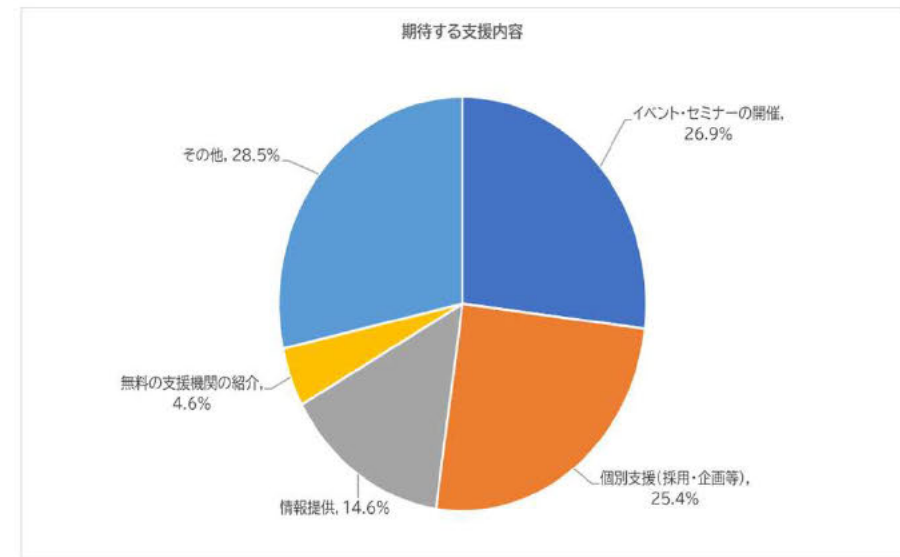
③ 今後、人材確保支援に期待する機関の有無と支援内容

○期待する支援内容

今後期待する支援内容に関し、「イベント・セミナーの開催」26.9%、次いで「個別支援(採用・企画等)」25.4%、「情報提供」14.6%となっている。

企業の期待は効率的に人材を確保することである。そのため、「求職者情報」・「求職者との接点」・「求職者の思いとのリンク」に關しての支援を期待しているように感じる。

期待する支援内容	社数	構成比
イベント・セミナーの開催	35	26.9%
個別支援(採用・企画等)	33	25.4%
情報提供	19	14.6%
無料の支援機関の紹介	6	4.6%
その他	37	28.5%
n数	130	100.0%



【その他コメントの一例】

- ・経営課題に即した求人像の特定と採用のサポートが受けられるなら受けたい。
- ・若い世代の特徴を知ること。
- ・人を育てる(新入社員、教育者となる上長の教育も)支援
- ・若年者への教育(モチベーションアップフォロー)方策と3年を目途にしたキャリアプラン作成支援方法
- ・従業員定着と組織活性に向けた取り組み支援

Ⅱ. 調査結果②(全体)

問8. 地域の支援機関からの支援状況や要望についてご教示ください。(単一回答)

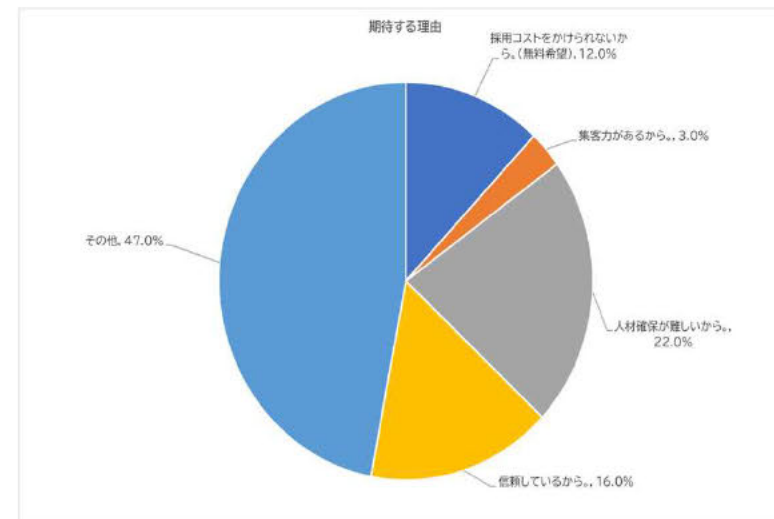
③ 今後、人材確保支援に期待する機関の有無と支援内容

○期待する理由

期待する理由に関し、「人材確保が難しいから。」22%、次いで「信頼しているから。」16%、「採用コストをかけられないから。(無料希望)」12%となっている。

各企業、人材確保の現実を知っていくほど、今後社内で人材が不足することを痛感している。経済環境の悪化を背景に、信頼できる支援機関とのお付き合いを今後も継続し、なるべく費用をかけずに支援を受けたいという企業がさらに多くなっているように感じる。

期待する理由	社数	構成比
採用コストをかけられないから。(無料希望)	12	12.0%
集客力があるから。	3	3.0%
人材確保が難しいから。	22	22.0%
信頼しているから。	16	16.0%
その他	47	47.0%
n数	100	100.0%



【その他コメントの一例】

- ・管理職においては部下育成面でティーチング、コーチング研修の必要性を実感しているから
- ・役職者の世代交代があるから
- ・現在までの支援で、十分な効果が得られていない

Ⅱ. 調査結果③(クロス分析)

Ⅱ. 調査結果③(クロス分析)

○【問4①×問4②主導役】意識・行動の変化と主導役

- ・「意識変化があり行動変化につながった」とその「主導役」については、「経営者・役員」50.5%で最も高く、「部長・課長」29.5%、「グループリーダー」15.8%、「一般社員等」4.2%であった。
- ・「意識変化はあったが行動変化には繋がっていない」という回答においても、「主導役」は「経営者・役員」66.7%を筆頭に、「部長・課長」16.7%、「グループリーダー」16.7%であった。
- ・「どちらともいえない」「行動変化には繋がっていない」は、回答が0であった。

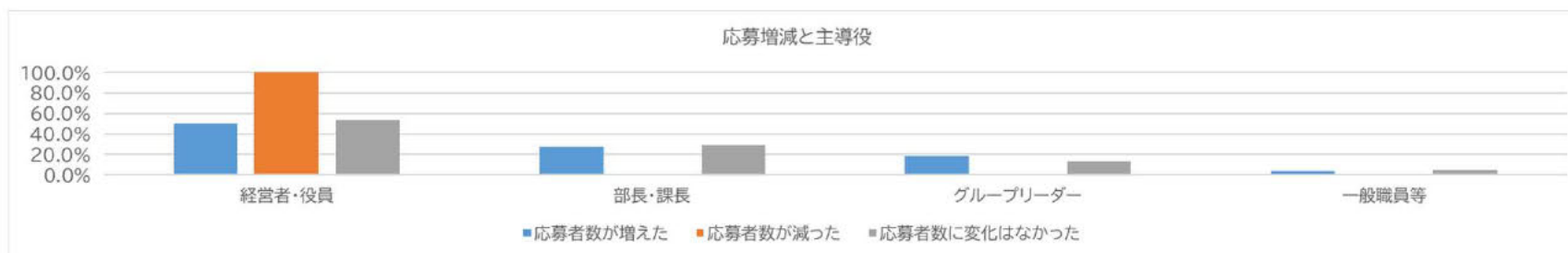


意識の変化／【問4②】主導役	経営者・役員	部長・課長	グループリーダー	一般職員等	合計
意識変化があり行動変化につながった	48	28	15	4	95
意識変化はあったが行動変化には繋がっていない	4	1	1	0	6
どちらともいえない	0	0	0	0	0
行動変化には繋がっていない	0	0	0	0	0
意識の変化／【問4②】主導役	経営者・役員	部長・課長	グループリーダー	一般職員等	AV.
意識変化があり行動変化につながった	50.5%	29.5%	15.8%	4.2%	25.0%
意識変化はあったが行動変化には繋がっていない	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%	25.0%
どちらともいえない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
行動変化には繋がっていない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Ⅱ. 調査結果③(クロス分析)

○【問5①×問4②主導役】応募者数の変化と主導役

- ・「応募者数が増えた」ケースと「主導役」についての関係性は、「経営者・役員」50.0%が最も高く、「部長・課長」27.8%、「グループリーダー」18.5%、「一般社員等」3.7%となっている。
- ・「応募者数が減った」「応募者数に変化はなかった」でも、「主導役」は「経営者・役員」100.0%、53.3%と高く、企業の経営者以上が主導役になっている。

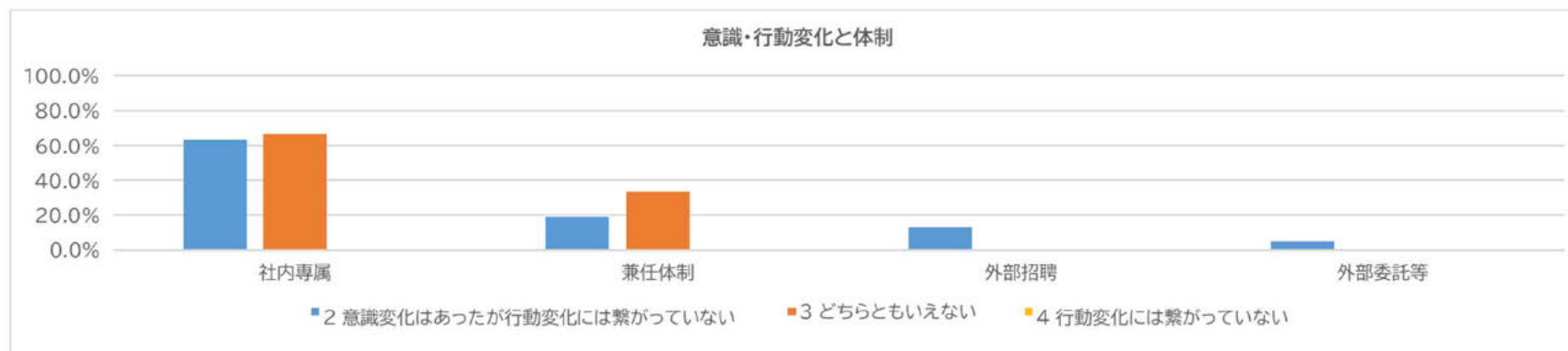


応募増減／【問4②】主導役	経営者・役員	部長・課長	グループリーダー	一般職員等	合計
応募者数が増えた	27	15	10	2	54
応募者数が減った	3	0	0	0	3
応募者数に変化はなかった	24	13	6	2	45
応募増減／【問4②】主導役	経営者・役員	部長・課長	グループリーダー	一般職員等	AV.
応募者数が増えた	50.0%	27.8%	18.5%	3.7%	25.0%
応募者数が減った	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%
応募者数に変化はなかった	53.3%	28.9%	13.3%	4.4%	25.0%

Ⅱ. 調査結果③(クロス分析)

○【問4①×問4②体制】意識・行動の変化と体制

- ・「意識変化があり行動変化に繋がった」と「実施体制」については、「社内専属」63.5%で最も高く、「兼任体制」18.8%、「外部招聘」12.9%、「外部委託等」4.7%であった。
- ・「意識変化はあったが行動変化には繋がっていない」という回答においても、「実施体制」は、「社内専属」66.7%が高く、「兼任体制」33.3%であった。
- ・「どちらともいえない」「行動変化には繋がっていない」は、回答が0であった。

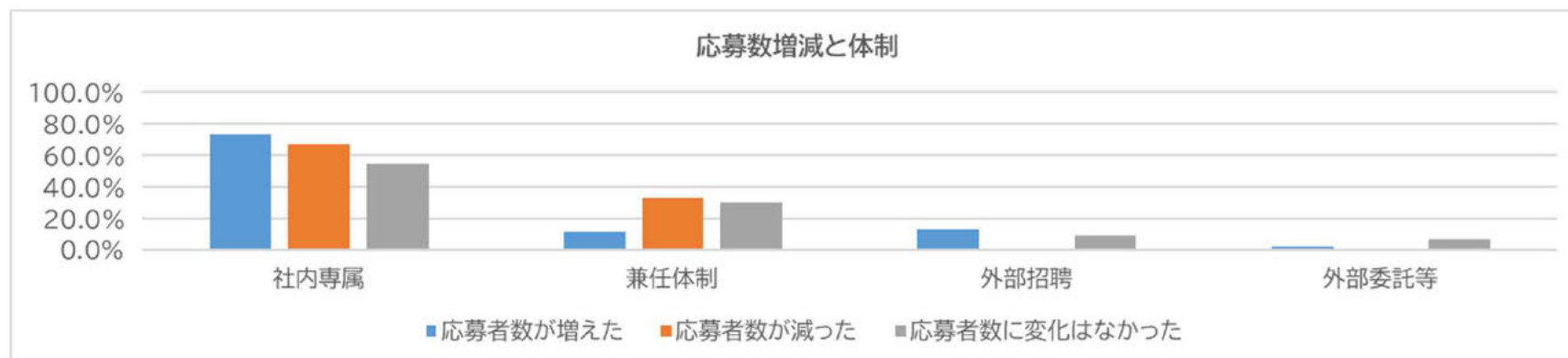


意識の変化／【問4②】体制	社内専属	兼任体制	外部招聘	外部委託等	合計
意識変化があり行動変化につながった	54	16	11	4	85
意識変化はあったが行動変化には繋がっていない	4	2	0	0	6
どちらともいえない	0	0	0	0	0
行動変化には繋がっていない	0	0	0	0	0
意識の変化／【問4②】体制	社内専属	兼任体制	外部招聘	外部委託等	AV.
意識変化があり行動変化につながった	63.5%	18.8%	12.9%	4.7%	25.0%
意識変化はあったが行動変化には繋がっていない	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	25.0%
どちらともいえない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
行動変化には繋がっていない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Ⅱ. 調査結果③(クロス分析)

○【問5①×問4②体制】応募者数の変化と体制

- ・「応募者数が増えた」ケースと「実施体制」についての関係性は、「社内専属」73.3%と高く、「兼任体制」11.1%、「外部招聘」13.3%、「外部委託等」2.2%となっている。
- ・「応募者数が減った」での「実施体制」は、「社内専属」66.7%が高く、「兼任体制」33.3% となっている。
- ・「応募者数に変化はなかった」での「実施体制」は、「社内専属」54.5%と高く、「兼任体制」29.5%、「外部招聘」9.1%、「外部委託等」6.8%となっている。

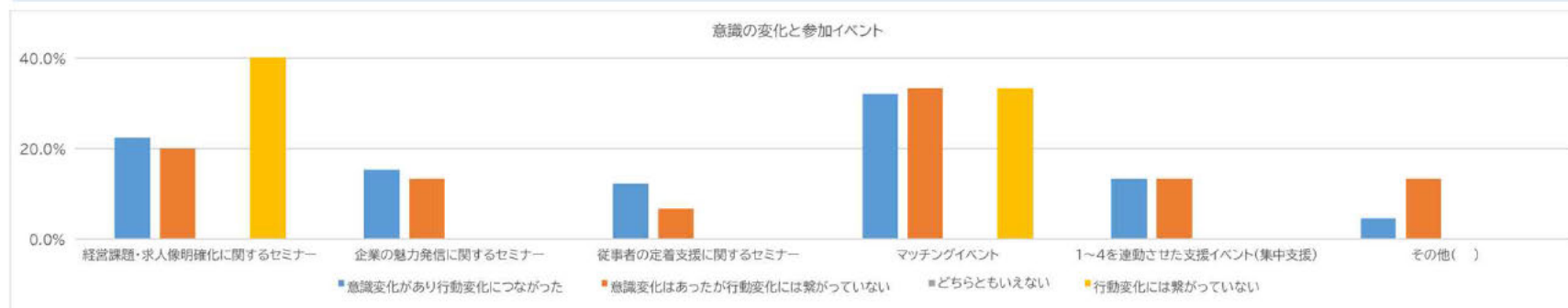


応募増減／【問4②】体制	社内専属	兼任体制	外部招聘	外部委託等	合計
応募者数が増えた	33	5	6	1	45
応募者数が減った	2	1	0	0	3
応募者数に変化はなかった	24	13	4	3	44
応募増減／【問4②】体制	社内専属	兼任体制	外部招聘	外部委託等	AV.
応募者数が増えた	73.3%	11.1%	13.3%	2.2%	25.0%
応募者数が減った	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	25.0%
応募者数に変化はなかった	54.5%	29.5%	9.1%	6.8%	25.0%

Ⅱ. 調査結果③(クロス分析)

○【問4①×問1】意識・行動の変化と参加イベント内容

- ・「意識変化があり行動変化に繋がった」と「参加イベント内容」については、「経営課題・求人像明確化に関するセミナー」22.4%、「企業の魅力発信に関するセミナー」15.3%、「従事者の定着支援に関するセミナー」12.2%、「マッチングイベント」32.1%、「1～4を連動させた支援イベント(集中支援)」13.3%、「その他」4.6%と「マッチングイベント」が最も高かった。
- ・「意識変化はあったが行動変化には繋がっていない」においても、上記に近い傾向であった。
- ・「行動変化には繋がっていない」は、「経営課題・求人像明確化に関するセミナー」66.7%、「マッチングイベント」33.3%であったが、n数3である。

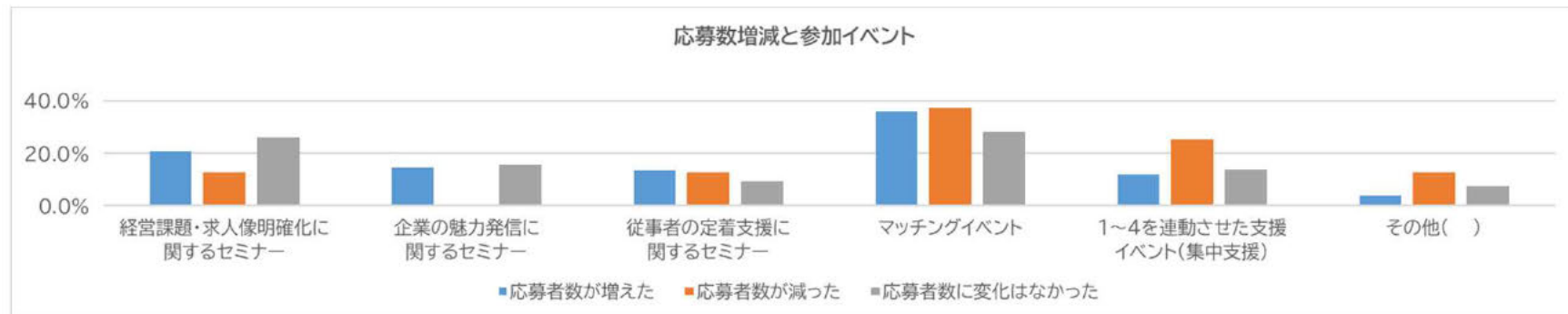


意識の変化／【問1】参加イベント	経営課題・求人像明確化に関するセミナー	企業の魅力発信に関するセミナー	従事者の定着支援に関するセミナー	マッチングイベント	1～4を連動させた支援イベント(集中支援)	その他()	合計
意識変化があり行動変化につながった	44	30	24	63	26	9	196
意識変化はあったが行動変化には繋がっていない	3	2	1	5	2	2	15
どちらともいえない	0	0	0	0	0	0	0
行動変化には繋がっていない	2	0	0	1	0	0	3
意識の変化／【問1】参加イベント	経営課題・求人像明確化に関するセミナー	企業の魅力発信に関するセミナー	従事者の定着支援に関するセミナー	マッチングイベント	1～4を連動させた支援イベント(集中支援)	その他()	AV.
意識変化があり行動変化につながった	22.4%	15.3%	12.2%	32.1%	13.3%	4.6%	16.7%
意識変化はあったが行動変化には繋がっていない	20.0%	13.3%	6.7%	33.3%	13.3%	13.3%	16.7%
どちらともいえない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
行動変化には繋がっていない	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	16.7%

Ⅱ. 調査結果③(クロス分析)

○【問5①×問1】応募者数の変化と参加イベント内容

- ・「応募者数が増えた」ケースと「参加イベント内容」についての関係性は、「経営課題・求人像明確化に関するセミナー」20.7%、「企業の魅力発信に関するセミナー」14.4%、「従事者の定着支援に関するセミナー」13.5%、「マッチングイベント」36.0%、「1～4を連動させた支援イベント(集中支援)」11.7%、「その他」3.6%と「マッチングイベント」が最も高かった。
- ・「応募者数が減った」での「イベント内容」についても、「マッチングイベント」37.5%と最も高く、次に「1～4を連動させた支援イベント(集中支援)」25.0%であった。
- ・「応募者数に変化がなかった」での「イベント内容」は、「マッチングイベント」28.1%と最も高く、次に「経営課題・求人像明確化に関するセミナー」26.0%であった。

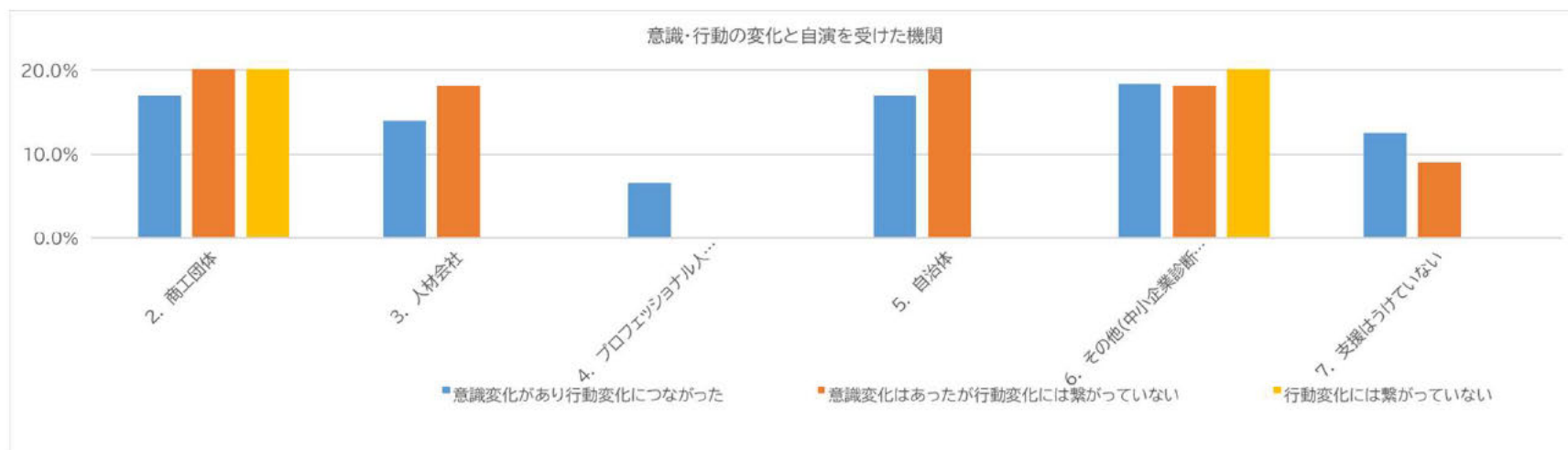


応募増減／【問1】参加イベント	経営課題・求人像明確化に関するセミナー	企業の魅力発信に関するセミナー	従事者の定着支援に関するセミナー	マッチングイベント	1～4を連動させた支援イベント(集中支援)	その他()	合計
応募者数が増えた	23	16	15	40	13	4	111
応募者数が減った	1	0	1	3	2	1	8
応募者数に変化はなかった	25	15	9	27	13	7	96
応募増減／【問1】参加イベント	経営課題・求人像明確化に関するセミナー	企業の魅力発信に関するセミナー	従事者の定着支援に関するセミナー	マッチングイベント	1～4を連動させた支援イベント(集中支援)	その他()	AV.
応募者数が増えた	20.7%	14.4%	13.5%	36.0%	11.7%	3.6%	16.7%
応募者数が減った	12.5%	0.0%	12.5%	37.5%	25.0%	12.5%	16.7%
応募者数に変化はなかった	26.0%	15.6%	9.4%	28.1%	13.5%	7.3%	16.7%

Ⅱ. 調査結果③(クロス分析)

○【問4①×問8】意識・行動の変化と支援を受けている支援事業者

- ・「意識・行動の変化があった」ケースと支援を受けている「支援事業者」については、「6. その他(中小企業診断士、社労士等)」が18.4%と最も高く、続いて「2. 商工団体」・「5. 自治体」16.9%であった。一方、「4. プロフェッショナル人材戦略拠点」が6.6%と低かった。
- ・「意識変化はあったが行動変化には繋がっていない」においては、「2. 商工団体」27.3%、「5. 自治体」27.3%が、最も高かった。
- ・「どちらともいえない」・「行動変化には繋がっていない」は、n数がそれぞれ0件、2件であった。

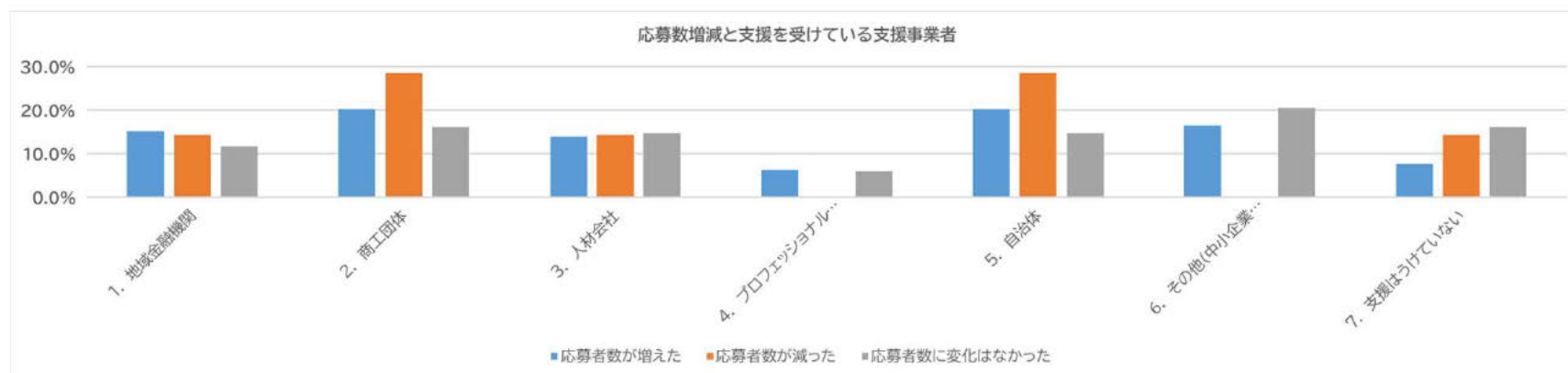


意識の変化／【問8①】支援事業者	1. 地域金融機関	2. 商工団体	3. 人材会社	4. プロフェッショナル人材戦略拠点	5. 自治体	6. その他(中小企業診断士、社労士等) (下欄に内容記入)	7. 支援はうけていない	合計
意識変化があり行動変化につながった	20	23	19	9	23	25	17	136
意識変化はあったが行動変化には繋がっていない	0	3	2	0	3	2	1	11
どちらともいえない	0	0	0	0	0	0	0	0
行動変化には繋がっていない	0	1	0	0	0	1	0	2
意識の変化／【問8①】支援事業者	1. 地域金融機関	2. 商工団体	3. 人材会社	4. プロフェッショナル人材戦略拠点	5. 自治体	6. その他(中小企業診断士、社労士等) (下欄に内容記入)	7. 支援はうけていない	AV.
意識変化があり行動変化につながった	14.7%	16.9%	14.0%	6.6%	16.9%	18.4%	12.5%	14.3%
意識変化はあったが行動変化には繋がっていない	0.0%	27.3%	18.2%	0.0%	27.3%	18.2%	9.1%	14.3%
どちらともいえない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
行動変化には繋がっていない	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	14.3%

Ⅱ. 調査結果③(クロス分析)

○【問5①×問8】応募者数の変化と支援を受けている支援事業者

- ・「応募者数が増えた」ケースと支援を受けている「支援事業者」については、「2. 商工団体」・「5. 自治体」20.3%、「6. その他(中小企業診断士、社労士等)」16.5%、「地域金融機関」15.2%と高く、「4. プロフェッショナル人材戦略拠点」6.3%、「7. 支援はうけていない」が7.6%と他と比べ低かった。
- ・「応募者数が減った」では、「2. 商工団体」・「5. 自治体」28.6%と高かったが、n数7であった。
- ・「応募者数に変化がなかった」では、「6. その他(中小企業診断士、社労士等)」20.6%最も高く、「商工団体」16.2%、「自治体」・「人材会社」14.7%、「地域金融機関」11.8%、「人材会社」14.7%となっている。

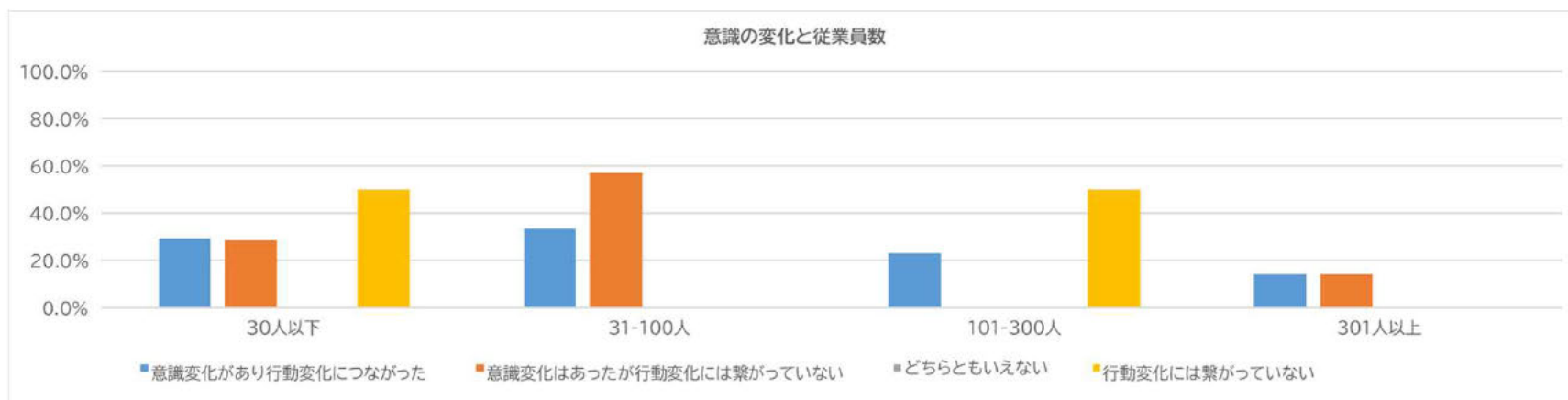


応募増減／【問8①】支援事業者	1. 地域金融機関	2. 商工団体	3. 人材会社	4. プロフェッショナル人材戦略拠点	5. 自治体	6. その他(中小企業診断士、社労士等) (下欄に内容記入)	7. 支援はうけていない	合計
応募者数が増えた	12	16	11	5	16	13	6	79
応募者数が減った	1	2	1	0	2	0	1	7
応募者数に変化はなかった	8	11	10	4	10	14	11	68
応募増減／【問8①】支援事業者	1. 地域金融機関	2. 商工団体	3. 人材会社	4. プロフェッショナル人材戦略拠点	5. 自治体	6. その他(中小企業診断士、社労士等) (下欄に内容記入)	7. 支援はうけていない	AV.
応募者数が増えた	15.2%	20.3%	13.9%	6.3%	20.3%	16.5%	7.6%	14.3%
応募者数が減った	14.3%	28.6%	14.3%	0.0%	28.6%	0.0%	14.3%	14.3%
応募者数に変化はなかった	11.8%	16.2%	14.7%	5.9%	14.7%	20.6%	16.2%	14.3%

Ⅱ. 調査結果③(クロス分析)

○【問4①×問10】意識・行動の変化と従業員数分類

- ・「意識・行動の変化があった」ケースと「従業員数分類」については、「31～100名」33.3%と最も高く、続いて「30名以下」29.5%、「101～300名」23.1%となっている。支援先割合分布に近い(中小企業を支援)に分布となっている。
- ・「意識変化はあったが行動変化には繋がっていない」・「どちらともいえない」・「行動変化には繋がっていない」は、n数が0～7件であり、全体に占める割合からすると少量であった。

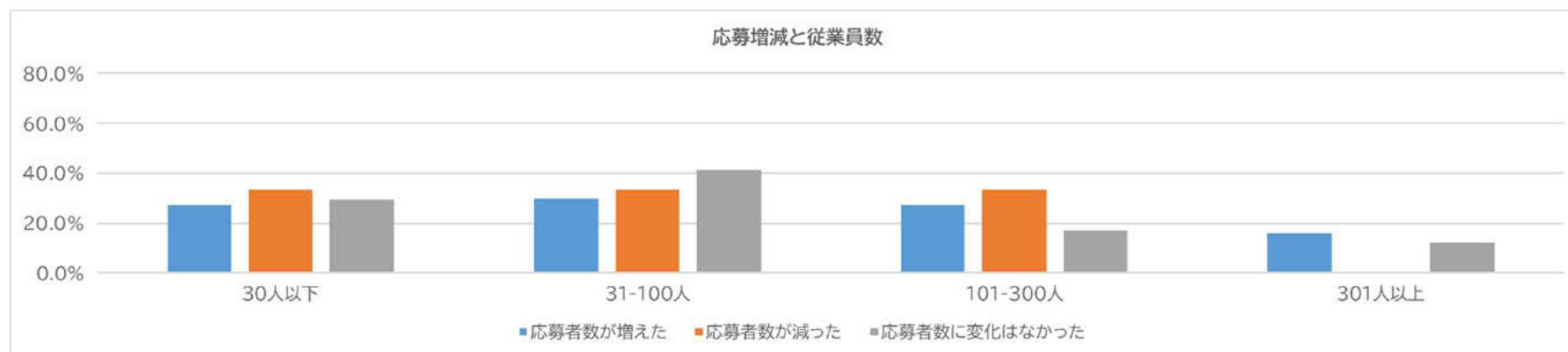


意識の変化／【問10】従業員数	30名以下	31-100名	101-300名	301名以上	合計
意識変化があり行動変化につながった	23	26	18	11	78
意識変化はあったが行動変化には繋がっていない	2	4	0	1	7
どちらともいえない	0	0	0	0	0
行動変化には繋がっていない	1	0	1	0	2
意識の変化／【問10】従業員数	30名以下	31-100名	101-300名	301名以上	AV.
意識変化があり行動変化につながった	29.5%	33.3%	23.1%	14.1%	25.0%
意識変化はあったが行動変化には繋がっていない	28.6%	57.1%	0.0%	14.3%	25.0%
どちらともいえない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
行動変化には繋がっていない	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	25.0%

Ⅱ. 調査結果(③クロス分析)

○【問5①×問10】応募数の変化と従業員数分類

- ・「応募数が増えた」ケースと「従業員規模」については、31～100名29.5%と最も高く、続いて30名以下27.3%、101～300名27.3%であった。支援先割合分布(中小企業を支援)に応近い分布となっている。
- ・「応募が減った」は、n数が3と少量であった。
- ・「応募に変化がなかった」では、31～100名41.9%と最も高く、続いて30名以下29.3%、101～300名17.1%であった。支援先(中小企業を支援)に応じた分布となっている。



応募増減／【問10】従業員数	30名以下	31-100名	101-300名	301名以上	合計
応募者数が増えた	12	13	12	7	44
応募者数が減った	1	1	1	0	3
応募者数に変化はなかった	12	17	7	5	41
応募増減／【問10】従業員数	30名以下	31-100名	101-300名	301名以上	AV.
応募者数が増えた	27.3%	29.5%	27.3%	15.9%	25.0%
応募者数が減った	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	25.0%
応募者数に変化はなかった	29.3%	41.5%	17.1%	12.2%	25.0%

Ⅱ. 調査結果(④考察・示唆)

Ⅱ. 調査結果(④考察・示唆)

全国87社の本事業のヒアリング調査を通じ、全体として下記の8点について考察・示唆をおこなった。

(1)経営課題と求める人物像の特定、魅力発信について。

本事業のヒアリング調査に協力した企業において、最も気づきがあったと思われるのが「経営課題と求める人物像の特定」「魅力発信」についてであった。P12にもある通り、支援先の中心である従業員数100名未満の企業においては、経営者自身が、経営活動の傍らに採用業務を行うというケースが多く、求職者と一次接触を行う企業従事者との間で、採用・育成分野の、重要度の認識合わせができていないか？が成果を導く上で、大きなポイントとなっていると思われる。

本事業で実施している様な各種セミナー等イベントをマッチングイベントの前に入れ込むことにより、参加企業に威力を発揮しているのではないかと感じた。また、5ステップセミナーのようなイベントは単年度参加してそれで身につくというものではないため、内容を少しずつバージョンアップしながら、年度継続していくことが大切であると感じる。

(2)伴走支援とマス支援について。

今回のヒアリング調査対象先企業が参加した支援事業は、いわゆる1企業対1支援事業者の伴走支援型と、マス企業対1支援事業者で行う大型イベント参加型の2通りがあった。(支援事業者向けヒアリング調査票参照)

これら2通りを考察すると、やはり伴走支援型の方が企業満足度及び、マッチング率も高かったと言える。特に、従業員規模の小さい、地方企業において、副業・兼業人材でのマッチングや外国人高度人材の成功例が、各地域であり企業の満足度も高かった。

Ⅱ. 調査結果(④考察・示唆)

全国87社の本事業のヒアリング調査を通じ、全体として下記の8点について考察・示唆をおこなった。

(3) イベント参加による「意識・行動の変化」「応募の変化」と、企業の主導役の関係性について

クロス分析P37～38のデータから、上記(3)の実施役としては、やはり企業の経営者が中心となって動いたケースが、「意識・行動の変化」に繋がっているケースが高い(50.5%)。また、本事業の支援の中心が従業員100名未満の企業(P12参照)(65.9%)ということもあり、経営者が積極的に、事業に参加しているケースが多いと読みとれる。

応募効果においても、P38の通り、「応募が増えた」企業が50.0%と同項目の中では一番高く、経営者の積極的なかわり方が、5ステップやマッチング進める上で、非常に大切であると言える。

合わせて、経営者のもと、「グループリーダー」「一般社員」が主導役となり、「意識・行動の変化」「応募増」に繋がったケースも20.0%以上あり、このケースにおいては、「応募が減った」の回答が0.0%であった。

取材データから、経営者が中心となり本事業に参加し、管理職や若手リーダー格に伝播、実行していくことが、成果に向けた、近道ではないかを感じる。

(4) イベント参加による「意識・行動の変化」「応募の変化」と、企業の実施体制(役割)について

クロス分析P39～40において、(4)の変化と、実施体制について考察を行った。結論としては、「意識・行動の変化」「応募の変化」とも、社内専属が、「意識・行動の変化」(63.5%)、「応募の変化」(73.3%)と高く、やはり人事専属で対応している方が、成果があがっている傾向にあった。

また、トピックとしては、外部招へい、外部委託(コンサルタント契約等)において、合わせて「意識・行動の変化」(17.6%)「応募の変化」(15.5%)となっており、人事部門の外部招へいや外部委託のニーズを感じる事ができた。更に、両役割とも「応募数変化なし、応募が減った」割合が低かったのが特徴であった。

Ⅱ. 調査結果(④考察・示唆)

全国87社の本事業のヒアリング調査を通じ、全体として下記の8点について示唆をおこなった。

(5) イベント参加による「意識・行動の変化」「応募の変化」と、支援を受けている支援事業者の関係性について

クロス分析P43～44において、(5)の変化と、支援事業者の関係性について考察を行った。P43では、「意識行動の変化に繋がった」と回答のあった企業の、支援を受けている機関として、「その他(中小企業診断士、社労士)」(18.4%)、「自治体・商工団体」16.9%、「地域金融機関」(14.7%)、「人材会社」(14.0%)、「プロ拠点」(6.6%)の順になっている。

また、「応募が増えた」を回答があった、支援を受けている機関として、「自治体・商工団体」20.3%、「その他(中小企業診断士、社労士)」(16.5%)、「地域金融機関」(15.2%)、「人材会社」(13.9%)、「プロ拠点」(6.3%)の順になっている。現在まで行ってきた、自治体や地域産業局を始めたとした行政が中心となり、「商工団体や地域金融機関」と連携行うことにより、事業成果がより創出できる事がうかがえる。

(6) 地方企業の若年者正規雇用の苦悩について。

ヒアリング調査協力企業の中で、最も採用に苦労しているのが地方企業。(一例 島根県他の製造業様の取材より) その中でも、県庁所在地以外の企業においては、近隣の高校卒業者で就職対象者の全人数が10名を下回るような地方都市もあった。それら地方企業のもつばらの戦力は、高度外国人人材となっている。ある地域においては、支援事業者の経営者の個人的な人脈力を駆使し、地方大学とコンタクトを継続、留学生の卒業就職支援を実施することでマッチング支援を行っている地域もあった。(九州地区、支援事業者様の取材より)

Ⅱ. 調査結果(④考察・示唆)

全国87社の本事業のヒアリング調査を通じ、全体として下記の8点について考察・示唆をおこなった。

(7)従業員規模によって変わる定着率。

右記のグラフは、厚生労働省が発表している、大卒新入社員の入社3年以内離職率グラフである。平均3割と言われている大学生の入社3年以内離職率。

本事業の支援事業者の中心となっている、従業員数99名以下の企業においては、特に平均を上回る離職率となっている。

一方、事業の考え方の柱でもある5ステップ。その中の「定着支援」に関する、各企業の重要度は、本資料のP14でも説明した通り、重要度4番目として回答されている。この「定着率アップ」に係る重要性の啓蒙や、セミナー・イベント実施について、更に拡大していく必要があると思われる。



(8)地域の支援事業者も巻き込んだ、成果共有会の開催。

受託事業者として、本事業を担当させていただき、各地域の支援を受けた企業様のヒアリング取材をさせていただくと、多くの成功例を確認することができた。(後日、共有予定の各企業様、支援事業者様の取材シートをご確認ください) その様な成功例は、各地域の支援事業者様や地域産業局様に、毎年ノウハウとなって積み重ねられていると思われる。

本事業のヒアリング調査を実施させていただき、その成功事例を持ち寄る機会を年1度でも設け、シェアをしていくことはできれば、更に成果創出の機会が拡大すると感じている。地域同士での、成功事例をドンドンシェアし合い、更に大きな成功例に結びつける事ができれば幸いに感じる。

Ⅲ. 調査概要(支援事業者)

Ⅲ. 調査概要(支援事業者)

調査目的

各地域の経済産業局(※以下「各局」という)において、経営資源が乏しく(能力面・体制面)、自社のみでは人材確保が十分実施できていない中小企業等に対して、経営課題の明確化／求人像の明確化／自社の魅力発信／採用・面談(マッチング)／採用後の人材定着(職場環境改善等)に関するノウハウ、定着のためのセミナーや合同マッチング支援(※以下「各局事業」という)を実施している。本事業においては、各局が行う人材確保のノウハウ、定着支援の効果的・効率的な取組のあり方について調査・分析を行い、各局が行う人材確保に関する取組の円滑実施に向けて助言・支援等を行う。

調査手法

WEB会議方式による、対面調査

調査実施期間

令和4年1月27日(水)～令和4年3月4日(金)

ヒアリング調査件数・調査実施率

ヒアリング調査件数 10法人(調査実施率100.0%)

ヒアリング対象件数 10法人

調査対象

令和元年度～令和3年度に「地域中小・小規模事業者人材確保等支援事業」(中小企業等の人材確保能力定着促進事業)に参画した事業者10法人。企業は、各局で選定。

調査にあたって

- 有効回答した事業者数及び回答数を「n数」として、構成比を算出している。
- 個別設問において、未回答の企業があるため、その合計が有効回答企業数の100%にならない場合がある。
- 構成比に関しては、少数点第2位を四捨五入して計算しているため、合計が100%にならない場合がある。

IV. 調査結果

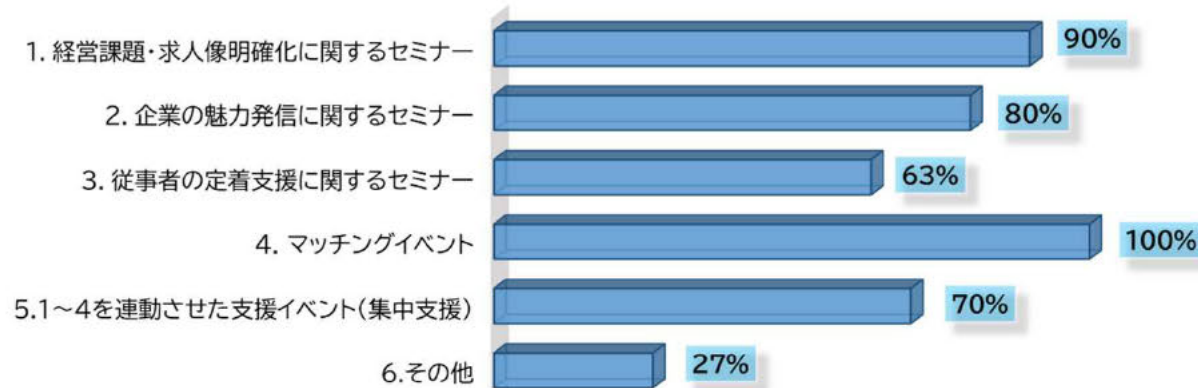
IV. 調査結果

【1】 支援先企業へのイベント参加に関する設問

問1. 令和元年～3年度に貴法人・団体が支援または運営したメニュー・イベント内容について

実施支援機関名	実施メニュー	1. 経営課題・求人像明確化に関するセミナー			2. 企業の魅力発信に関するセミナー			3. 従事者の定着支援に関するセミナー			4. マッチングイベント			5. 1～4を連動させた支援イベント(集中支援)			6. その他		
	実施年度	R1	R2	R3	R1	R2	R3	R1	R2	R3	R1	R2	R3	R1	R2	R3	R1	R2	R3
	集計	9	9	9	8	8	8	6	6	7	10	10	10	7	7	7	2	3	3
キャリアバンク(株)	北海道	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○				○	○	○
株式会社あきた総研	東北	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			
株式会社パソナjohub	関東				○	○	○				○	○	○	○	○	○			
NPO法人G-net	中部	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			
岡山県中小企業団体中央会	中国	○	○	○							○	○	○	○	○	○			
一般社団法人えひめ若年人育成推進機構	四国	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○	○	○							○	○	○	○	○	○	○	○	○
アールアドバンス株式会社	九州	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○						
株式会社ゆきせきフロントライン	沖縄	○	○	○	○	○	○			○	○	○	○					○	○

令和元年度からの3年間に於いて実施した支援メニュー・イベントの傾向は、マッチングイベントが100%、経営課題・求人像明確化に関するセミナーの90%など全支援機関、全年度を通して実施している傾向が高い。定着や集中支援はた支援機関が受託するメニューにない場合もあることから実施割合に偏りが出ている。



IV. 調査結果

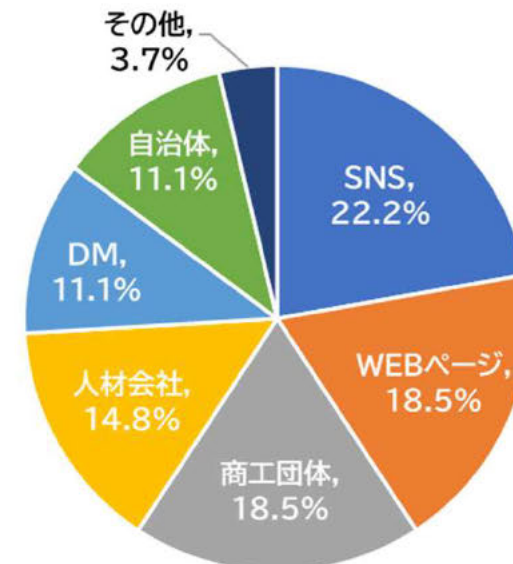
問2. 問1のイベントに参加した支援先企業様の動機・きっかけに関する傾向について
① イベントを認知した情報源(HP、支援機関、同業他社等)

実施支援機関名	情報源	DM	SNS	WEBページ	人材会社	商工団体	自治体	その他
	集計	3	6	5	4	5	3	1
キャリアバンク(株)	北海道	○	○	○				
株式会社あきた総研	東北		○			○	○	
株式会社パソナjohub	関東		○	○		○		
NPO法人G-net	中部			○			○	○
一般財団法人大阪労働協会	近畿		○	○	○			
岡山県中小企業団体中央会	中国				○			
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	○		○		○		
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○	○			○		
アールアドバンス株式会社	九州				○		○	
縞りゅうせきフロントライン	沖縄		○		○	○		

情報源	社数	構成比
SNS	6	22.2%
WEBページ	5	18.5%
商工団体	5	18.5%
人材会社	4	14.8%
DM	3	11.1%
自治体	3	11.1%
その他	1	3.7%
n数	27	100.0%

認知情報源に関して、「SNS」が22.2%と最も多く、次いで「商工団体」「WEBページ」が18.5%であった。

- ・DM→過去事業参加企業900社弱
- ・メールによる案内(過去参加企業、名刺交換先等)
- ・本年度は事業サイトを構築しそこから募集も始めた(R31~2社応募有)
- ・受託事業者からの声かけや本事業以外で支援している企業へのメール案内・連絡の割合が多い。
- ・経営者の方等については、SNSによる認知もあり、会社のアカウントや個人のアカウントからの発信
- ・過去の事業参加企業の経営者様からの新規先のご紹介もあった。
- ・商工会議所経由での案内、関東局、パソナHP・SNS等での公開。
- ・企業に関しては、現地側のパートナー(商工会議所)がメイン(企業)
- ・WEBページ、支援機関、口コミ、紹介、個別の声掛け等
- ・WEBページでの情報発信に金融機関や自治体、支援機関が協力して周知
- ・事業用の情報発信WEBサイト
- ・受託機関で構成される近畿コンソーシアム機関各社の持つWEBサイト
- ・企業へのメルマガ発信などで広く周知
- ・基本は3年間である程度支援していく企業を決めて事業実施
- ・R元年度は当初目標10社と、リクルートジョブズと協力しながら開拓
- ・県の基幹産業である製造業の中から女性活躍業などでつながりのある企業開拓
- ・R3年度は製造業の中で若手経営者企業など金融機関等と連携し開拓
- ・商工会議所の会報への同封物
- ・広告会社なので採用ニーズのある顧客基盤
- ・顧客リスト数千社に対して①一斉メルマガ配信、②営業担当が個別案内、で情報展開
- ・イベント案内は商工会等を通じても告知している
- ・ダイレクトメール、メール、自治体・支援機関からの案内
- ・HP掲載案内
- ・自社のリストに基づきDM(n数/3000社、外国人採用に興味あるであろう起業様)



IV. 調査結果

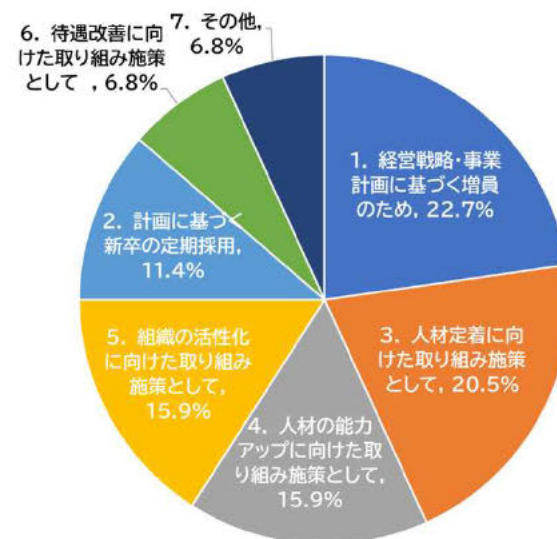
問2. 問1のイベントに参加した支援先企業様の動機・きっかけに関する傾向について

② 参加動機

実施支援機関名	参加動機	1. 経営戦略・事業計画に基づく増員のため	2. 計画に基づく新卒の定期採用	3. 人材定着に向けた取り組み施策として	4. 人材の能力アップに向けた取り組み施策として	5. 組織の活性化に向けた取り組み施策として	6. 待遇改善に向けた取り組み施策として	7. その他
	集計	10	5	9	7	7	3	3
キャリアバンク(株)	北海道	○		○	○			
株式会社あきた総研	東北	○	○	○				
株式会社バソナjouhub	関東	○		○		○		○
NPO法人G-net	中部	○		○	○	○		
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○	○	○	○	○		○
岡山県中小企業団体中央会	中国	○	○	○	○	○	○	
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	○	○	○	○	○	○	
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○	○	○	○	○	○	
アールアドバンス株式会社	九州	○		○		○		
株式会社ゆうせきフロントライン	沖縄	○			○			○

参加動機は、「1. 経営戦略・事業計画に基づく増員のため」が22.7%と最も多く、次いで「3. 人材定着に向けた取り組み施策として」20.5%、人材能力アップに向けた取り組み施策」「組織の活性化に向けた取り組み施策として」15.9%となっている。

参加動機	社数	構成比
1. 経営戦略・事業計画に基づく増員のため	10	22.7%
2. 計画に基づく新卒の定期採用	5	11.4%
3. 人材定着に向けた取り組み施策として	9	20.5%
4. 人材の能力アップに向けた取り組み施策として	7	15.9%
5. 組織の活性化に向けた取り組み施策として	7	15.9%
6. 待遇改善に向けた取り組み施策として	3	6.8%
7. その他(下欄に内容記入)	3	6.8%
n数	44	100.0%



IV. 調査結果

問2. 問1のイベントに参加した支援先企業様の動機・きっかけに関する傾向について ③ 経済産業局イベントへの参加メリット

- 【北海道】 参加料が無料であるり、参加する事により良い人があれば採用したいという期待値がある。
欠員補充については、マッチングイベント計画～実施までの2か月位かかるので、適してないと思う。
採用力UPセミナーも人気がある。
- 【東北】 採用のノウハウ提供し、入社後のギャップやミスマッチを防ぐ事、コロナ禍での状況も踏まえ企業に情報を提供。
また、秋田県の地域に合わせてローカライズ解説している。個社ごとに状況が異なるため、集中支援がポイント高い。
- 【関東】 経産局のイベントだから参加したか？と言うのは正直分からない。事業の取り組みとして、伴走支援として手厚い
支援をしている。特に、副業・兼業募集が初めての企業でも、参加しやすいプログラム設計にしている。
費用がかからない長期間のプログラム。
- 【中部】 外部や多様な人材の知見やノウハウを活用し、経営課題の解決を図っている。
- 【近畿】 経済産業省が制定している各種の認証を取得している場合は、しっかりとPRしてもらうことができる。
近畿経済産業局が支援を行ってきた膨大な中小企業のデータがあるため、効果的なイベントを実施している。
参加料無料だが、民間企業に劣らない規模で会場設定や広報を行っているため、コストに対して大きい効果がある。
- 【中国】 イベントを通じた人材獲得や、そこに至るまでのセミナー(採用塾)等で経営者の採用戦略の幅が広がること。
- 【四国】 地域では他の支援で実施してないセミナー等を実施しており、無料で一定レベルのセミナーを受講できること。
直接採用につながるマッチングイベントに参加できること。
他社で取り組んでいることの情報交換ができること。
- 【九州】 コロナ禍で企業の採用意欲の低下を予測。企業が採用に予算をかけられないケースもあるが無償メニューを利用
できるメリット。当社としては公共事業で新しい企業との接点を作るチャンス。
高度外国人在の、採用、育成、定着を目指してイベントに際しては、高度外国人材と出会えるから。
- 【沖縄】 経営課題に踏み込んだ採用支援・県内の採用成功事例企業の共有。

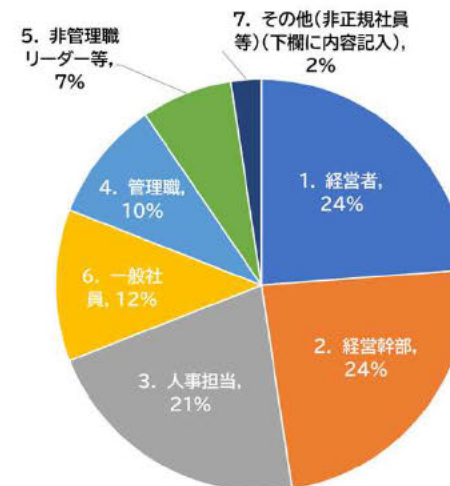
IV. 調査結果

問3. 支援先企業様のイベントの参加者属性の傾向について
(ご認識の限りにおいて、主な参加者＋参加経験者の複数回答にて)

実施支援機関名	主な参加者	1. 経営者	2. 経営幹部	3. 人事担当	4. 管理職	5. 非管理職リーダー等	6. 一般社員	7. その他(非正規社員等)(下欄に内容記入)
	集計	10	10	9	4	3	5	1
キャリアバンク(株)	北海道	○	○	○		○	○	
株式会社あきた総研	東北	○	○	○				
株式会社パソナjouhub	関東	○	○	○	○			
NPO法人G-net	中部	○	○					
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○	○	○	○		○	
岡山県中小企業団体中央会	中国	○	○	○				
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	○	○	○	○	○	○	○
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○	○	○				
アールアドバンス株式会社	九州	○	○	○	○	○	○	
株式会社りゅうせきフロントライン	沖縄	○	○	○			○	

イベントの参加者属性に関し、「1. 経営者」「2. 経営幹部」の23.8%、次いで「3. 人事担当」の参加21.4%となっている。定着等の支援メニューもあることから「6. 一般社員」の参加も比較的多く、1割以上の11.9%を占めている。

イベントの参加者属性	社数	構成比
1. 経営者	10	23.8%
2. 経営幹部	10	23.8%
3. 人事担当	9	21.4%
4. 管理職	4	9.5%
5. 非管理職リーダー等	3	7.1%
6. 一般社員	5	11.9%
7. その他(非正規社員等)(下欄に内容記入)	1	2.4%
n数	42	100.0%



IV. 調査結果

問4. 問1のイベントに参加して、支援先企業様の人材確保や定着に係る「意識変化」や「行動変化」の有無や、その要因
(有りの場合は)変化内容の傾向について

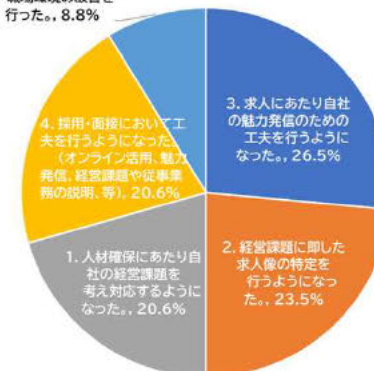
○ 変化の内容

実施支援機関名	変化の内容	1. 人材確保にあたり自社の経営課題を考え対応するようになった。	2. 経営課題に即した求人像の特定を行うようになった。	3. 求人にあたり自社の魅力発信のための工夫を行うようになった。	4. 採用・面接において工夫を行うようになった。(オンライン活用、魅力発信、経営課題や従事業務の説明、等)	5. 採用後の定着支援等の観点から、職場環境の改善を行った。
		集計				
キャリアバンク(株)	北海道			○	○	
株式会社あきた総研	東北					
株式会社パソナjohub	関東	○	○	○	○	
NPO法人G-net	中部	○	○	○		
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○	○	○	○	○
岡山県中小企業団体中央会	中国	○	○	○		
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	○	○	○	○	○
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州		○	○	○	
アールアドバンス株式会社	九州	○	○	○	○	○
鶴りゅうせきフロンティア	沖縄	○	○	○	○	

5ステップに基づく観点に関し、最も「意識」・「行動」変化した内容としては、「3. 求人にあたり自社の魅力発信のための工夫を行うようになった。」が26.5%、次いで「2. 経営課題に即した求人像の特定を行うようになった。」が23.5%、「4. 採用・面接において工夫を行うようになった。」経営課題に即した求人像の特定が20.6%、全体として、比較的均等に関心を示している。

「意識」・「行動」変化の内容	社数	構成比
1. 人材確保にあたり自社の経営課題を考え対応するようになった。	7	20.6%
2. 経営課題に即した求人像の特定を行うようになった。	8	23.5%
3. 求人にあたり自社の魅力発信のための工夫を行うようになった。	9	26.5%
4. 採用・面接において工夫を行うようになった。(オンライン活用、魅力発信、経営課題や従事業務の説明、等)	7	20.6%
5. 採用後の定着支援等の観点から職場環境の改善を行った。	3	8.8%
n数	34	100.0%

5. 採用後の定着支援等の観点から職場環境の改善を行った。、8.8%



IV. 調査結果

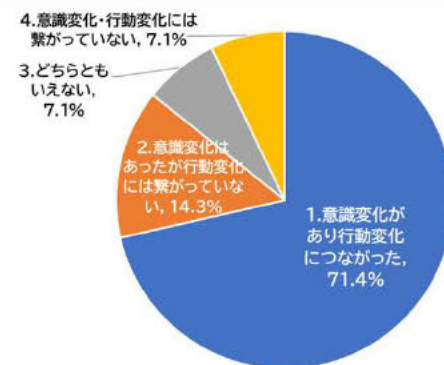
問4. 問1のイベントに参加して、支援先企業様の人材確保や定着に係る「意識変化」や「行動変化」の有無や、その要因
(有りの場合は)変化内容の傾向について

○ 変化の有無

実施支援機関名	変化の有無	1. 意識変化があり行動変化に繋がった	2. 意識変化はあったが行動変化には繋がっていない	3. どちらともいえない	4. 意識変化・行動変化には繋がっていない
	集計	10	2	1	1
キャリアバンク(株)	北海道	○			
株式会社あきた総研	東北	○			
株式会社パソナjouhub	関東	○			○
NPO法人G-net	中部	○			
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○		○	
岡山県中小企業団体中央会	中国	○			
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	○	○		
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○			
アールアドバンス株式会社	九州	○	○		
(株)りゅうせきフロンタイン	沖縄	○			

変化の有無に関し、イベントに参加して「1. 意識変化があり行動変化につながった」が71.4%と圧倒的。「2. 意識変化はあったが行動変化には繋がっていない」を加えると85.7%と、ほぼ参加した企業に影響があった。

「意識」・「行動」変化の有無	社数	構成比
1.意識変化があり行動変化につながった	10	71.4%
2.意識変化はあったが行動変化には繋がっていない	2	14.3%
3.どちらともいえない	1	7.1%
4.意識変化・行動変化には繋がっていない	1	7.1%
n数	14	100.0%



IV. 調査結果

問4. 問1のイベントに参加して、支援先企業様の人材確保や定着に係る「意識変化」や「行動変化」の有無や、その要因
(有りの場合は)変化内容の傾向について
○変化内容(方針や取組内容、社内浸透度)

- 【北海道】 ONLINE説明会が増えているが、継続して取り組んでいる企業もあれば、この2年で形骸化してしまった企業もある。繰り返し継続して伝えていくことが大事。昨年、ONLINE採用活動が広く使われたが、業界や地域によって差があった。WEB面談等の実践教室もおこなった。担当者の表情・態度等でブース訪問者が大きく変わってくることを啓発。
- 【東北】 支援企業の1/3～1/2の企業で、採用にしか目を向けてなかったが、社内に目を向けるようになるという意識変化があった。社内にも目を向けるようになったことで、自社の魅力発信やSNS等の活用を行うことになった。
- 【関東】 企業が兼業副業と通常求人が違う事に気づかれるケースが多い。自社のビジョンとか経営者の課題を語っていくことの大切さに気づかれ、人材からも興味をもってもらえる事をディスカッション等を通じて体感される事が多い。伴走支援をするのでその中で変化も見られ、最初と最後では、みなさんプレゼンが上手くなる。
- 【中部】 人材戦略に対する考え、・組織課題や組織体制充実の重要性、自社の武器や価値に気づき、多様な人材を視野に入れ経営戦略を考えたり、自社の仕事を細分化し、適材適所や組織を体系立てて考える事業者が出てきている。
- 【近畿】 人事担当者レベルで人材確保を考えていたものを、経営者や役員、さらには先輩社員含め、会社全体として取り組んでいただく必要性を説き、会社全体でメニューに取り組んでいただけ、採用や面接において、ブラッシュアップすることができたという声が寄せられている。自社の魅力発信や、企業としての課題などに関しても、再考し変化に向けて取り組んだ企業も見られた。オンライン活用においては、かなり先進的にオンラインでの合同企業説明会などに取り組まれた企業も多かった。
- 【中国】 事業での支援によってエントリーが増加した(10数名)企業自身が求人票の書き方を工夫したり、WEBで先輩社員を出すなど魅力発信方法の改善が見られた。
- 【四国】 HPの改修やSNSの活用など魅力発信の方法や働きやすい環境の整備、教育体制や社内制度の見直しなどを行っている。
- 【九州】 2割位は気づきあり。他は変わらない。気づきのある企業は、その後のマッチングイベントでの変化もあるが、大半はそのまが多い。採用につながった事例が1つあった。昨年から実施して、2年後でやっと本年度内定が出せたところ。自社HPの求人ページも毎月更新・原稿の書きぶりについても細かく相談あり、UIターンに対する取り組みなどご助言。外国人人材は、個別支援をしないと進められない。(知識も相当詳しくあるメンバーがいる)
- 【沖縄】 魅力発信方法の変化採用手法の変化

IV. 調査結果

問4. 問1のイベントに参加して、支援先企業様の人材確保や定着に係る「意識変化」や「行動変化」の有無や、その要因（有りの場合は）変化内容の傾向について
○考えられる要因(変化ありの場合／無しの場合双方)

- 【北海道】 できなくてもやってみよう的は考えて参加してもらっている企業が多い。変わる企業も多くある。費用をかけることのできる企業様もあれば、かけられない企業もある。できない企業へは、アドバイスをおこなっている。
- 【東北】 伴走支援に関し、社内アンケートの実施を依頼。従業員の生の声を聞くことに抵抗がある経営者もいるためそれを受け入れてもらうまでの支援者と企業の信頼関係の構築がカギとなる。
- 【関東】 兼業副業人材の採用広報を通じて、外部人材への広報のポイントに気づく事が多くみられるから。
- 【中部】 自社の魅力や価値、武器を切り出せば、優秀な人材が集まるという実感・責任を自覚。
優秀な人材≠うまくいく」であり、その時の課題や問題点を改善が、経営課題の解決につながっているという自信。
- 【近畿】 意識変化や行動変化につながっていることを確認できる企業もあるが、確認を取れない企業様もある。
合同企業説明会を開催するにあたり、必ず採用力向上のためのセミナーを開催し受講していただいている。そのため、
魅力発信のみならず経営課題に関しても変化を促すことができている。実際に、採用や定着セミナーのアンケートでは、「自社の採用活動について、見直しのキッカケになった。」「採用活動のそもそもの目的は、自社で活躍してもらうことだと、気づけた。」といった声もあり、マッチングの機会を創出するだけでは得られない効果があった。
- 【中国】 採用塾(セミナー)参加にあたり、人材確保支援ツール(5ステップシート)記入いただくことで経営者や担当者が課題に気づき真摯に取り組んでいただいた。セミナーから個社支援を行っていること。求人像の再設定やそれに応じた多様な人材の確保を企業が採用戦略としてとり入れたこと。
- 【四国】 企業全体で取り組んでいる企業が採用までつながっており、担当者レベルで必要な取り組みであることが理解されているが、経営層に働きかけることが難しい企業もある。
- 【九州】 本年度も5ステップの中で、定着支援を行ってきているので、その成果も出ていると思う。
個別支援でないと、採用・定着とならないので、支援者側の知識も相当細かく必要。外国人以外が採用できなかったが、やってみると外国人のレベルが高い。そのうち、外国人の方が良いことになってくる。まさにダイバシティ推進ができて企業のみが上手く行っている感じがする。
- 【沖縄】 採用戦略を持っている企業が多く、危機感を持っている企業が多い。参考にしながら支援を実施できるので、効果が
高い。すでに経営者が経営理念・人材育成方針浸透に意識が高い企業が多く、支援を受ける土壌がある。魅力発信に課題を感じている企業に対し、支援事業者によるアドバイスをを行い、企業はすぐに反映しているケースが多い。

IV. 調査結果

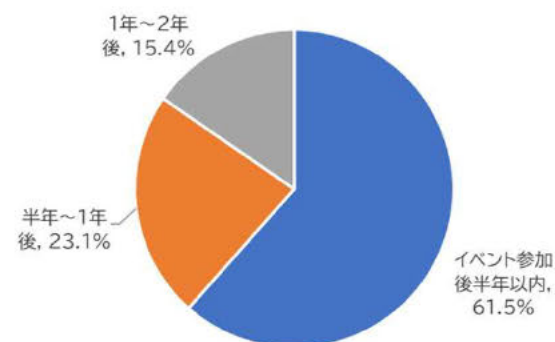
問4. 問1のイベントに参加して、支援先企業様の人材確保や定着に係る「意識変化」や「行動変化」の有無や、その要因
(有りの場合は)変化内容の傾向について

○ 変化時期

実施支援機関名	変化の時期	イベント参加後 半年以内	半年～1年後	1年～2年後	2年超
	集計	8	3	2	0
キャリアバンク(株)	北海道	○			
株式会社あきた総研	東北				
株式会社パソナjouhub	関東	○	○		
NPO法人G-net	中部	○			
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○	○		
岡山県中小企業団体中央会	中国	○			
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	○	○	○	
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○			
アールアドバンス株式会社	九州	○			
(株)りゅうせきフロンタイン	沖縄			○	

変化の時期に関し、「イベント参加後半年以内」が61.5%と圧倒的に多く、次いで「半年～1年後」23.1%と、1年以内に変化が生じた企業が9割近くあり、イベントの影響を受けた企業が多いことがわかる。

「意識」・「行動」変化の時期	社数	構成比
イベント参加後半年以内	8	61.5%
半年～1年後	3	23.1%
1年～2年後	2	15.4%
2年超	0	0.0%
n数	13	100.0%



IV. 調査結果

問4. 問1のイベントに参加して、支援先企業様の人材確保や定着に係る「意識変化」や「行動変化」の有無や、その要因（有りの場合は）変化内容の傾向について

○ 変化時期※効果が見え始めた時期とその後の推移についてのトピックス（感覚値でも可）

- 【北海道】 啓発系のセミナーは変化に時間がかかるが、合説等は結果に直ぐ現れる。時間のかかることもあり、前者については、変わっているかどうか分からない。
- 【東北】 単年では図りづらいため、回答が難しい。
- 【関東】 伴走支援の中で、企業が、事業参加される事により色々な影響を受け、変わっていかれている。マッチングまでは行うものの事業期間の問題で定着までは支援していない
- 【中部】 気づきがあってから、それが習慣や価値観まで影響するには3年はおかかると思われる。
- 【近畿】 企業へのアンケートは各イベント後すぐに実施しているが、その段階でも意識変化の兆候が見られるため、早い段階で
変化があると考えられる。
- 【中国】 採用塾参加にあたり採用戦略の考え方が変わり、マッチングイベントでも面談者が増加した。従業員に対して社長面
さ
指数（働き方改革の先にあるもの。従業員が生き生きと働ける職場であること）の活用を取り入れた。「やりがい×人間関係×労働時間（働き方）」を取り入れ、従業員目線での企業評価を行い、経営層にフィードバックし人材戦略やアプローチ手法などの改善を取り入れ改善を行った
- 【四国】 経済産業局の取り組みだけではなく、自治体等の支援も含め支援を受けたことで、採用や定着につながっている企業が多く、時期の特定は難しい。
- 【九州】 最初は、週1～2回位の企業様とやり取りが続く。企業向けは、代表にサブでメンバーがつく感じで進める。
- 【沖縄】 HPの改善やSNSの活用・改善が多く見られる。コロナ渦でイベント参加できないため、リファラル採用を取り入れるなど、様々な手法を取り入れている。

IV. 調査結果

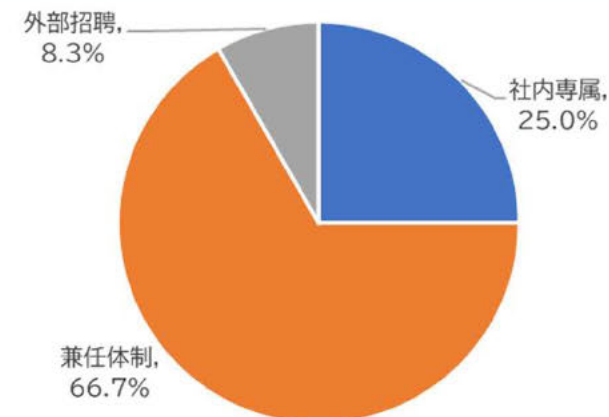
問4. 問1のイベントに参加して、支援先企業様の人材確保や定着に係る「意識変化」や「行動変化」の有無や、その要因
(有りの場合は)変化内容の傾向について

○ 変化要因に関する取組方法

実施支援機関名	体制	社内専属	兼任体制	外部招聘	外部委託等
	集計	3	8	1	0
キャリアバンク(株)	北海道	○	○		
株式会社あきた総研	東北		○		
株式会社パソナjouhub	関東		○		
NPO法人G-net	中部		○		
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○			
岡山県中小企業団体中央会	中国		○		
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	○		○	
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州		○		
アールアドバンス株式会社	九州		○		
(株)りゅうせきフロンタイン	沖縄		○		

取組方法の体制に関し、「専任体制」が66.7%と最も多く、次いで「社内専属」が25.0%、「外部招聘」の8.3%を含むと、83.5%と社内に対応する企業が大半である。

変化要因に関する取組方法(体制)	社数	構成比
社内専属	3	25.0%
兼任体制	8	66.7%
外部招聘	1	8.3%
外部委託等	0	0.0%
n数	12	100.0%



IV. 調査結果

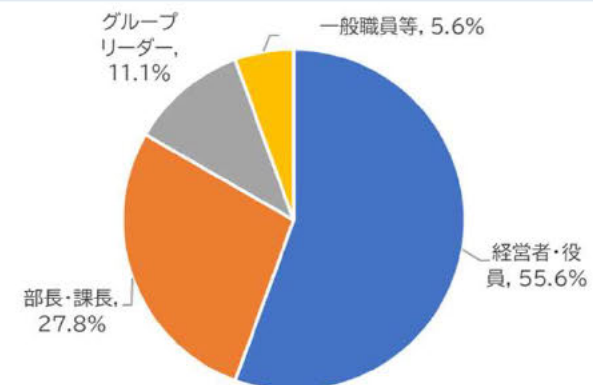
問4. 問1のイベントに参加して、支援先企業様の人材確保や定着に係る「意識変化」や「行動変化」の有無や、その要因
(有りの場合は)変化内容の傾向について

○ 変化要因に関する取組方法・主導役(経営者・役員／部長・課長／グループリーダー／一般職員等)

実施支援機関名	主導役	経営者・役員	部長・課長	グループリーダー	一般職員等
	集計	10	5	2	1
キャリアバンク(株)	北海道	○	○	○	
株式会社あきた総研	東北	○		○	○
株式会社パソナjouhub	関東	○	○		
NPO法人G-net	中部	○			
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○	○		
岡山県中小企業団体中央会	中国	○			
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	○			
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○	○		
アールアドバンス株式会社	九州	○	○		
㈱りゅうせきフロンライン	沖縄	○			

主導役としては、「経営者・役員」が55.6%と半分を占め、次いで「部長・課長」27.8%、「グループリーダー」11.1%と社内権限がある方の比重が高くなっている。

変化要因に関する取組方法(主導役)	社数	構成比
経営者・役員	10	55.6%
部長・課長	5	27.8%
グループリーダー	2	11.1%
一般職員等	1	5.6%
n数	18	100.0%

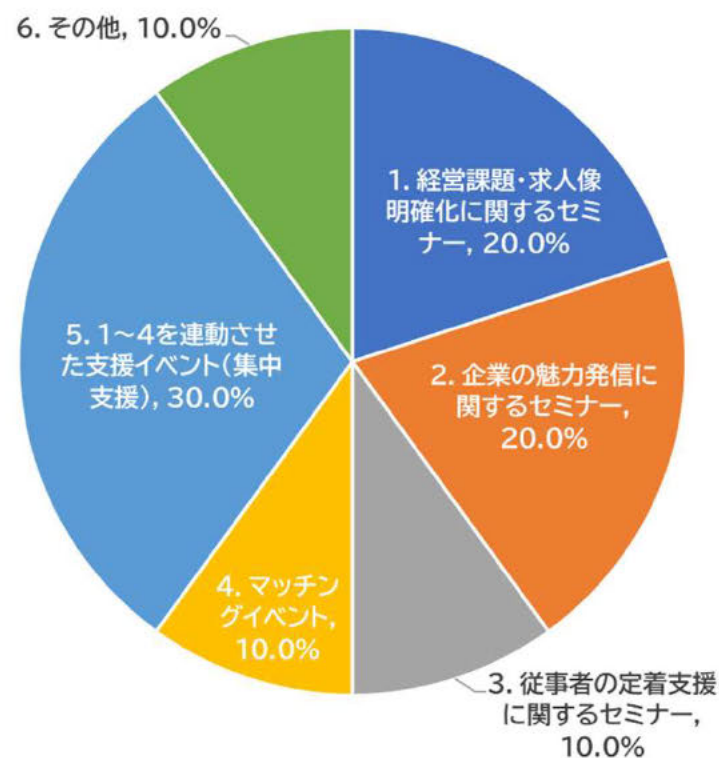


IV. 調査結果

問4. 問1のイベントに参加して、支援先企業様の人材確保や定着に係る「意識変化」や「行動変化」の有無や、その要因（有りの場合は）変化内容の傾向について
③(①で変化有りかつ②で要因有りの場合)特に効果があったと考えられるイベント

イベントの効果・ポイントに関して、「連鎖させた支援イベント」30.0%、次いで「1. 経営課題・求人像明確化に関するセミナー」「2. 企業の魅力発信に関するセミナー」20.0%となっている。
上記の通り、総合的な支援についてのイベント・セミナーの提供支援のポイントが高い。

「意識」・「行動」変化に効果があったイベント	社数	構成比
1. 経営課題・求人像明確化に関するセミナー	2	20.0%
2. 企業の魅力発信に関するセミナー	2	20.0%
3. 従事者の定着支援に関するセミナー	1	10.0%
4. マッチングイベント	1	10.0%
5. 1～4を連鎖させた支援イベント(集中支援)	3	30.0%
6. その他	1	10.0%
n数	10	100.0%



IV. 調査結果

問4. 問1のイベントに参加して、支援先企業様の人材確保や定着に係る「意識変化」や「行動変化」の有無や、その要因（有りの場合は）変化内容の傾向について
③(①で変化有りがかつ②で要因有りの場合)特に効果があったと考えられるイベント

- | | |
|------------|---|
| 【北海道】
用 | マッチングイベント/成果が直結、喜んでいただいている。ただ多くのイベントに参加されておられ、どの経路で採用できたかわからない状況。 |
| 【東北】 | セミナーなどは集中支援につなげるためのきっかけとし、最終的なゴールとしては集中支援となる。 |
| 【関東】 | 厳密に言う事業の中では企業の魅力発信に関するセミナー等を行っているわけではなく、「外部人材(兼業副業人材)とはこういうものですよ」と言うセミナー。あとはマッチングイベント。個別の対応の中で、業務の切り出しとかイベントに臨む前のフォローを行っている。 |
| 【中部】 | マッチング後の3カ月間実践。「セミナー～マッチング～3カ月実践」までを一括りに支援をしている。その中でマッチング後の3カ月実践期間の影響が一番大きい。 |
| 【近畿】 | 特にマッチングイベントにおいては、実際に採用等に繋がるためわかりやすい効果がある。参加企業の数も多く「合同企業説明会に出たいが、直近だといつ開催されるか」という問い合わせも多い。支援側としても、採用を起点にその前段階のセミナーや後の定着研修についてプログラムを考えており、参加企業の母集団形成という意味でも重要なメニューである。 |
| 【中国】 | 採用塾(経営課題・求人像明確化に関するセミナー)を軸にマッチング・集中支援を行っている。同じ境遇の担当者がそろい、同じカリキュラムを受けることで仲間意識が芽生え切磋琢磨できたこと。 |
| 【四国】 | 個社支援は事業成果につながっている。人材確保に課題を持つ企業が多い中、個社支援を行う際は「会社が変わらなければ採用につながらない」というメッセージを常に発信し、その中で専門家派遣による人事制度の見直しや教育体制の整備等、積極的に取り組んでいる企業が人材採用や定着に結果が出てきている。 |
| 【九州】
が | 薩摩川内の企業(食品事業者)では、非常に前のめり。継続的に行っていただき、令和2年度採用につながった事例があった。自社HPの求人ページも毎月更新などで採用成功事例があった。 |
| 【沖縄】 | 企業がトークショーイベントなどで直接求職者へ魅力を発信する機会を設けるとともに、イベント対象求職者の参加ハードルを下げ(ラフな服装で来られるなど)、求職者が間接的に質問(メッセージカード)できるようにした。ファシリテーターを立てて双方交流が進む仕立てを取り入れ、対象ごと(ミドル層・ワーカー層)のイベント実施や魅力発信手法の工夫。 |

IV. 調査結果

問4. 問1のイベントに参加して、支援先企業様の人材確保や定着に係る「意識変化」や「行動変化」の有無や、その要因（有りの場合は）変化内容の傾向について

④（①で変化なしの場合を含め）イベント参加前の期待値（支援者としての貴法人団体の意図）と結果（支援先企業の反応）

のギャップの有無とその内容について

- 【北海道】 参加企業は、工夫を行えるようになった。（魅力発信及び採用面接に関して）
- 【東北】 予想通りの結果だったという企業の方が少なく、老舗ではなかなか活用が難しいと想定しながらも、SNSの活用を提案したところ、積極的な活用と情報発信につながったり、組織づくりへの支援になったり、それぞれの企業課題に合わせた支援を行っている。
- 【関東】 単なる今までの雇用人材に対し、兼業副業人材に対しての発信は、そもそも経営者のビジョンや経営課題達成のためのメッセージ、考えていくうちに、雇用人材への魅力発信も変えなければいけないことに気づかれる。
- 【中部】 （企業側）外部人材を組織の中で巻き込み続ける力があるかをPDCAを回す中で課題に気づくと共に、組織改善の知見を得られる。また事業的リターンもある。実践することで経験を通じた知見の拡大や成長実感。
- 【近畿】 採用に繋がった企業も多いため、結果に対して大きなギャップはない。
コロナ禍に入ってから内定率もやや下がったが、想定内だったためギャップではなかった。
- 【中国】 事業開始前は人が取れない、知名度がなかった企業が多かったが、事業での支援によってエントリーが増加した。
- 【四国】 個社支援をしっかりと行うことで企業との信頼関係の構築ができ、その後のマッチング率につながっている。
マッチング事業の際には、求職者に事前研修を実施し一定の知識を身につけた上で、参加してもらっている。
そうすることで、マッチング後のスムーズな職場見学につながっている。
- 【沖縄】 支援者として建設・運輸・介護業界など人手不足業種へのマッチング（集客）が課題であると感じている。
コロナ以前は独自の採用活動を行っていた企業も多く、ミドル層をヘッドハンティングしている企業もあった。
その企業から対象ごと（ミドル層・ワーカー層）のイベント実施相談もあり、対象を分けることで企業満足度やマッチング数向上につながった。

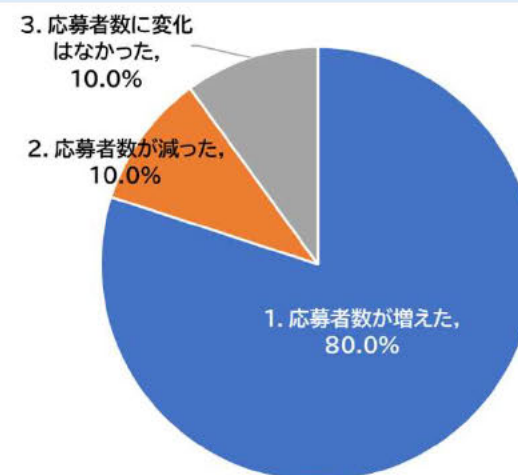
IV. 調査結果

問5. 問1のイベント参加後、支援先企業様の「応募者数の変化」について
○ 変化の有無と程度(イベント要因如何に関わらず、イベント前後の変化の有無)

実施支援機関名	応募 変化	1. 応募者数が増えた	2. 応募者数が減った	3. 応募者数に変化はなかった
	集計	8	1	1
キャリアバンク(株)	北海道		○	
株式会社あきた総研	東北			○
株式会社バソナjouhub	関東	○		
NPO法人G-net	中部	○		
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○		
岡山県中小企業団体中央会	中国	○		
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	○		
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○		
アールアドバンス株式会社	九州	○		
株式会社リゅうせきフロンティア	沖縄	○		

応募者数の変化の有無に関し、「1. 応募者数が増えた」が80.0%、「3. 応募者数に変化はなかった」が10.0%と、企業により傾向が分かれている。

応募者数の変化	社数	構成比
1. 応募者数が増えた	8	80.0%
2. 応募者数が減った	1	10.0%
3. 応募者数に変化はなかった	1	10.0%
n数	10	100.0%



IV. 調査結果

問5. 問1のイベント参加後、支援先企業様の「応募者数の変化」について

○ 変化の有無と程度(イベント要因如何に関わらず、イベント前後の変化の有無)

- 【北海道】 コロナ禍の継続もあり一部の求職者は、就活を控えているケースもあると聞く。オンラインイベントが増えており問い合わせや応募につながっていない様に思う。遠方に魅力発信できる機会は増えるが、応募・採用にまではつながらない。特に、中途採用の場合は新卒と違い難しい。
- 【東北】 数値的なデータはなく、肌感覚だが応募者数が変わったというより、内定や採用者数が増えたという実績は企業からの声として上がっている。
- 【関東】 外部人材の募集に、初めて参加される企業がほとんどなどで回答が難しい。
※マッチングイベントは、兼業副業に対するマッチングイベントになる。
- 【中部】 0→10～30件と飛躍的に拡大している。そもそも、多様な人材を採用しようという企業がなかった。
- 【近畿】 各社につき5件前後の応募数増加につながった。
- 【中国】 事業参加前は人が採れない、知名度がないためエントリーがない企業が多かったが、事業での支援によってエントリーが増加した。感覚的には概ねの企業が順調に増加している。
県外の学生からのエントリー(Iターン)された企業もでてきた。
- 【四国】 本事業の直接的な影響だけではないが、事業に参加した企業については意識の変化や行動変化につながっており応募者が増えていると感じられる。
- 【九州】 人材会社の企画に乗ると他から流入も増える仕組みがあり。アクセス解析とかもFBできる状態。マッチングイベント等で応募増を図ってきた。
関わった企業ではすべて変化の程度は大幅増。例えば、0→5人とか500%位増になっている。
外国人のパイはどうしてきたか？＝社長が、各大学に相当な人脈があり、社長が個別面談した学生が100名以上ある。
外国人人材を受け付けるは、不法就労が非常に多い。パスポートは在留資格だけを見た程度では見極めできない。
なので、学校連携でしかおこなっていない。
- 【沖縄】 魅力発信手法の工夫や対象別のマッチング実施などの支援によって、採用数は増えている。しかし、コロナ禍での企業の人材採用数が減っており、沖縄全体を見ると2019年度までは戻っていないため変化対応に苦慮している。

IV. 調査結果

問5. 問1のイベント参加後、支援先企業様の「応募者数の変化」について

○ 変化の要因と時期(要因は変化なしの場合もお聞かせください)考えられる要因(変化ありの場合／無しの場合双方)

- 【北海道】 コロナ禍が長引いている事及びマッチングイベントのONLINE化が影響している。
- 【関東】 単なる今までの雇用人材に対し、兼業副業人材に対しての発信は、経営者のビジョンや経営課題達成のためのメッセージ。、雇用人材への魅力発信も変えなければいけないことに気づかれる。それにより応募数等が多くなる。
- 【中部】 求人像の具体化し見せることを意識している。(働いている人、経営者の大事にしていること、どういうことに関わり関わることでどういう姿になるのか等。)明確化した情報をWEBページで発信することにより、求職者より一番分かりやすく、又わくわくする内容のものが多かったとの声をいただいている。
- 【近畿】 採用力向上のために取り組んでからマッチングイベントに出展しているため、効果的な魅力発信ができています。
- 【中国】 経営者のマインド変化・取り組み変化(求人像の再設定・魅力発信手法の変化)の結果と考える。
- 【四国】 セミナーで繰り返し伝えている、求職者目線での企業の魅力発信ができています企業では応募が増えおり、意識の変化だけではなく行動変化までできている企業が人材採用につながっていることが分かる。
- 【九州】 その日その場所にいくマッチングイベントが年1しかないもので、webツールを提供することにより、マッチング実績につなげる仕組みを作っている。
- り セミナーへの参加企業でその後に反応がない企業もあるが、継続的にセミナー参加や相談があり、伴走支援を進めている企業においては、様々な変化がある。要因としては、収集した知識などを活かして、魅力発信の手法を変えたり
- 社内体制を変更したり、またこれまで外国人雇用実績がない企業が外国人雇用に踏み切ったりするなど。
- 【沖縄】 イベント時に魅力発信に課題を抱えている企業が多いが、成功している企業も多数あり、ハローワークだけではなく自社HP・SNSなどを活用するなどしている。魅力発信手法の工夫や対象別のマッチング実施などの支援によって採用数は増えている。

IV. 調査結果

問5. 問1のイベント参加後、支援先企業様の「応募者数の変化」について
お分かりの範囲でご教示ください。

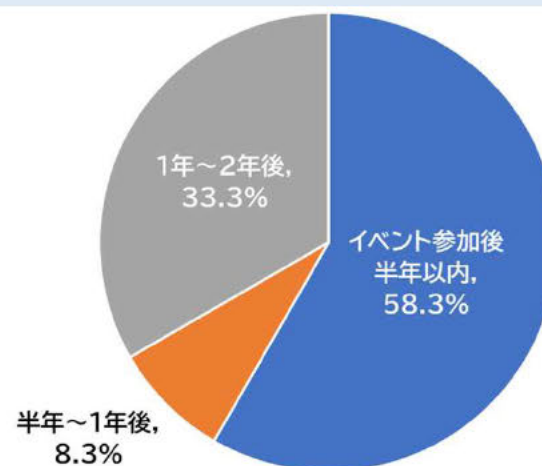
② 変化の要因と時期(要因は変化なしの場合もお聞かせください)

○変化時期

実施支援機関名	変化時期	イベント参加後半年以内	半年～1年後	1年～2年後	2年超
	集計	7	1	4	0
キャリアバンク(株)	北海道			○	
株式会社あきた総研	東北				
株式会社バソナjouhub	関東	○			
NPO法人G-net	中部	○			
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○		○	
岡山県中小企業団体中央会	中国	○			
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	○	○	○	
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○			
アールアドバンス株式会社	九州	○			
縞りゅうせきフロントライン	沖縄			○	

変化の時期に関し、「イベント参加後半年以内」が58.3%と突出しており、次いで「1年～2年後」33.3%、「半年～1年後」8.3%となっている。

変化の時期(応募者数)	社数	構成比
イベント参加後半年以内	7	58.3%
半年～1年後	1	8.3%
1年～2年後	4	33.3%
2年超	0	0.0%
n数	12	100.0%



IV. 調査結果

問6. 問1のイベント参加後、支援先企業様の「内定者数／採用者数の変化」について

① 変化の有無と程度(イベント要因如何に関わらず、イベント前後の変化の有無)

○変化の有無

実施支援機関名	変化の有無	1. 内定者数、採用者数ともに増えた	2. 内定者数は変化なし、採用者数は増えた	3. 内定者数、採用者数ともに変化はなかった
集計		9	0	0
キャリアバンク(株)	北海道			
株式会社あきた総研	東北	○		
株式会社パソナjouhub	関東	○		
NPO法人G-net	中部	○		
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○		
岡山県中小企業団体中央会	中国	○		
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	○		
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○		
アールアドバンス株式会社	九州	○		
(株)りゅうせきフロントライン	沖縄	○		

内定者数の変化に関し、「1. 内定者数、採用者数ともに増えた」が100.0%となっている。

内定者・採用者数の変化	社数	構成比
1. 内定者数、採用者数ともに増えた	9	100.0%
2. 内定者数は変化なし、採用者数は増えた	0	0.0%
3. 内定者数、採用者数ともに変化はなかった	0	0.0%
n数	9	100.0%



IV. 調査結果

問6. 問1のイベント参加後、支援先企業様の「内定者数／採用者数の変化」について

① 変化の有無と程度(イベント要因如何に関わらず、イベント前後の変化の有無)

- 【北海道】 内定/採用実績 ①R1年→15社19人 ②R2年→5社7名と1/3に減った。①正社員と契約社員・パートの対比について(1対2/R1)
- 【東北】 感覚値として、内定や採用者数が増えたという声が、企業からは聞くことができる。ただし、伴走支援の場合は単年ですぐに結果が出るものではないため、単年での変化の程度を測りにくい。
- 【関東】 変化はないが、外部人材契約でのマッチングの成功事例はある。事業から業務委託でマッチングができたケースはあるが比較するものがない。※事業に参加され＝企業&個人側、何名か提案が来て(個人側)、採用に至ったケースは複数ある。
- 【中部】 イベント前はあまりに低いので、イベント後は飛躍しているとみている。
- 【近畿】 内定者数、採用者数ともに全体の20%前後の増加。
- 【中国】 R3年度は8社17名採用。事業単年ではなく支援企業全体では49名を超えている
- 【四国】 企業アンケートを確認した後の感覚値
- 【九州】 数字面では向上しているが、質の面では低下しているという感覚。今後もマーケット的に質の低下は免れないと予測している。イベント後、早ければ2カ月以内には採用確定が出る場合もあり。「その日その時その場所」に出会うマッチング機会が、1日だけしかないというのは機会として少ない。WEBサービスによって接点を増やしたいと思ってサービス提供してきた。
内定者・採用者ともに大幅増。外国人雇用はマスのイベントでは成果が出ない。そこで本事業ではマッチングについては徹底的に個別支援を行っている。当社は従来から、大学や専門学校との連携が強く、大学側から外国人留学生の就職支援について相談があり、希望者全員と面談を実施し、留学生の志望についてヒアリングしている。採用企業への個別マッチングには、ヒアリングした留学生のみを紹介しているので、おのずと成果が上がる。
- 【沖縄】 企業から内定数は上がっている声を直接もらうこともあり増加を実感している。複合支援(他事業等も含め)の結果ととらえており、肌感覚で1割ぐらいが本事業の成果としてとらえている

IV. 調査結果

問6. 問1のイベント参加後、支援先企業様の「内定者数／採用者数の変化」について

② 変化の要因と時期(要因については変化なしの場合もヒアリング)

○考えられる要因(変化ありの場合／無しの場合双方)

※増加の場合は、・問4、②の意識、行動変化 ・問5、②の応募者数の変化との因果関係の有無とその内容について

- 【北海道】 コロナ禍とマッチングイベントのONLINE化が影響していると思う。応募者については、人数減っているがやる気感じられる方が増えた様に思う。
- 【東北】 セミナー等で様々な事例を提供、伴走支援によって、求人票だけ提出すれば人が来るという意識から、魅力発信だけではなく、社内の見直しについても意識の変化が起こった。結果、行動変化として、求人サイトやハローワーク等への求人記載内容の見直し、SNS等でのリアルな企業内情報の発信や動画の活用など新しい情報発信方法の活用、建設業でも土日休みを取り入れるなど働き方改革への取組みが見られた。
- 【関東】 参加企業は、前々から兼業副業に興味があったか？と言うより、よくわからないからこのタイミングでセミナーに参加したと言うケースが多く、セミナーに参加して知って動き出したケースが多い。他エリアに比べ、副業兼業に関しては関東局は動き出すのが早かった。塩尻、静岡等はR1から副業・兼業に動き出している実績もあり、そういう土壌があった地域と言える。
- 【中部】 共感するものを明確にし、共感に対しての関わりしろを柔軟に示している。コロナ禍の影響も考えられるが、求職者のキャリアに対する考え方の変化で、地域にも目を向けている。
- 【近畿】 R元年度は対面式イベントが主であり、R2年度は新型コロナウイルスの影響を受けて、イベントが全面的にオンラインに変化したことで減少した。ただ、R3年度は企業側もオンラインへの抵抗も少なくなり、上昇に転じた。
- 【中国】 経営層の意識変化・行動変化によって、応募者数が増え・採用数も増えた。
- 【四国】 セミナーや集中支援で企業の魅力発信方法や、若者の思考について伝えたことで企業側に意識変化が起こりマッチングイベントにも参加してみるという行動変容起きたことが要因である。さらに、ユーザー目線に立ったHP改修や掲載する記事の工夫を実際に行ったことで応募者が増え、内定者・採用者ともに増えている。
- 【九州】 応募者の質/マーケット要因が大きいと思うが、ガクンと下がっている。次年度以降も全国的に落ちていくと予測している。
- 【沖縄】 企業の魅力発信セミナー・求人増を明確化するセミナーの効果が高いと実感している。それらが浸透しているので意識変化・行動変化・応募者数変化につながっている

IV. 調査結果

問6. 問1のイベント参加後、支援先企業様の「内定者数／採用者数の変化」について

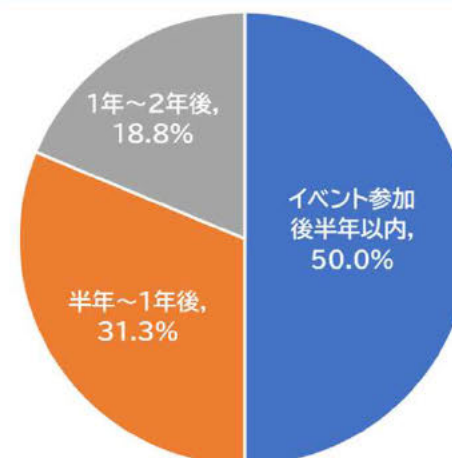
② 変化の要因と時期(要因については変化なしの場合もヒアリング)

○変化有りの場合は、変化時期

実施支援機関名	変化時期	イベント参加後半年以内	半年～1年後	1年～2年後	2年超
	集計	8	5	3	0
キャリアバンク(株)	北海道			○	
株式会社あきた総研	東北	○	○	○	
株式会社パソナjouhub	関東	○	○		
NPO法人G-net	中部	○			
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○			
岡山県中小企業団体中央会	中国	○			
一般社団法人えひめ若年人育成推進機構	四国	○	○	○	
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○	○		
アールアドバンス株式会社	九州	○			
縹りゅうせきフロントライン	沖縄		○		

変化の時期に関し、「イベント参加後半年以内」が58.3%と突出しており、次いで「半年～1年後」33.3%、「1年～2年後」8.3%となっている。

変化の時期(内定者・採用者数)	社数	構成比
イベント参加後半年以内	8	50.0%
半年～1年後	5	31.3%
1年～2年後	3	18.8%
2年超	0	0.0%
n数	16	100.0%



IV. 調査結果

問7. 支援先企業様の確保人材に関する現状とニーズにの傾向について

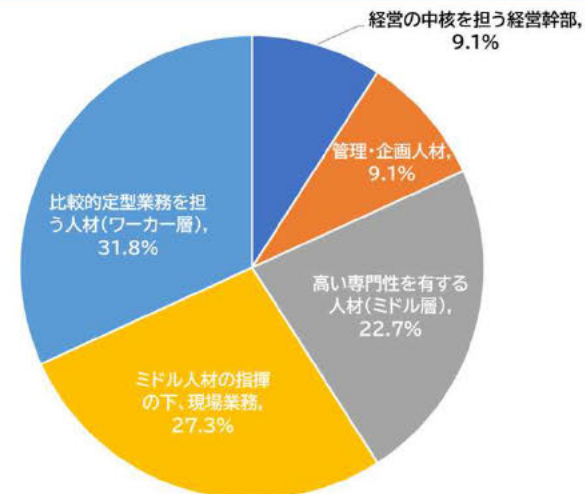
① これまでおおむね確保できている人材層

○役割別

実施支援機関名	役割	経営の中核を担う経営幹部	管理・企画人材	高い専門性を有する人材(ミドル層)	ミドル人材の指揮の下、現場業務	比較的定型業務を担う人材(ワーカー層)
	集計	2	2	5	6	7
キャリアバンク(株)	北海道			○		○
株式会社あきた総研	東北				○	○
株式会社パソナjohub	関東	○	○	○		
NPO法人G-net	中部					
一般財団法人大阪労働協会	近畿			○	○	○
岡山県中小企業団体中央会	中国	○	○	○	○	○
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国				○	○
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州				○	○
アールアドバンス株式会社	九州				○	
磯りゅうせきフロントライン	沖縄			○		○

確保できている役割別の人材確保に関し、「比較的定型業務を担う人材(ワーカー層)」31.8%と最も多く、次いで「ミドル人材の指揮の下、現場業務」27.3%、「高い専門性を有する人材(ミドル層)」22.7%となっている。

役割別(これまで確保できている人材層)	社数	構成比
経営の中核を担う経営幹部	2	9.1%
管理・企画人材	2	9.1%
高い専門性を有する人材(ミドル層)	5	22.7%
ミドル人材の指揮の下、現場業務	6	27.3%
比較的定型業務を担う人材(ワーカー層)	7	31.8%
n数	22	100.0%



IV. 調査結果

問7. 貴社がこれまで概ね確保できている人材層と今後確保したい人材層について

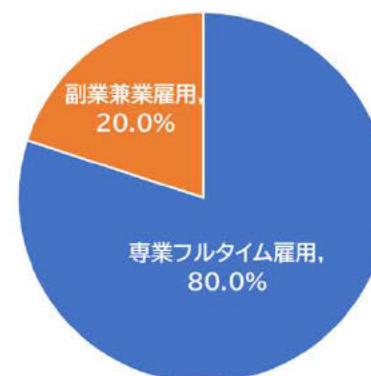
① これまでおおむね確保できている人材層

○雇用別

実施支援機関名	雇用形態別	専業フルタイム雇用	副業兼業雇用
	集計	8	2
キャリアバンク(株)	北海道	○	
株式会社あきた総研	東北	○	
株式会社パソナjouhub	関東		○
NPO法人G-net	中部		
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○	
岡山県中小企業団体中央会	中国	○	
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	○	
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○	○
アールアドバンス株式会社	九州	○	
(株)りゅうせきフロンティア	沖縄	○	

確保できている雇用形態別の人材確保に関し、「専業フルタイム雇用」80.0%、「副業兼業雇用」20.0%となっている。

雇用別 (これまで確保できている人材層)	社数	構成比
専業フルタイム雇用	80	80.0%
副業兼業雇用	20	20.0%
n数	100	100.0%



IV. 調査結果

問7. 貴社がこれまで概ね確保できている人材層と今後確保したい人材層について

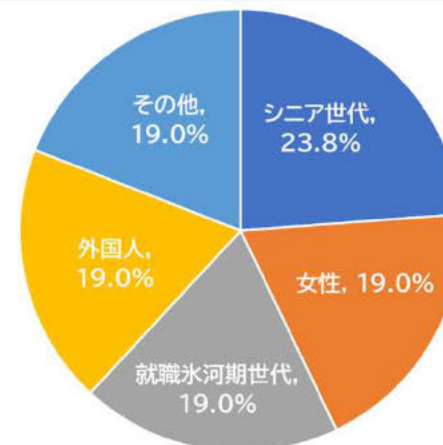
① これまでおおむね確保できている人材層

○属性別(多様な人材確保の観点から)

実施支援機関名	属性別	シニア世代	女性	就職氷河期世代	外国人	その他	※その他選択の場合の詳細
	集計	5	4	4	4	4	
キャリアバンク(株)	北海道	○	○	○	○		外国人採用は、高度専門職人材。
株式会社あきた総研	東北	○				○	30歳前後UIターンと新卒
株式会社パソナjouhub	関東					○	兼業副業人材：ボリュームゾーン30歳～40歳台、その次が50台。
NPO法人G-net	中部						概ね獲得できていない
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○	○	○	○		
岡山県中小企業団体中央会	中国	○	○	○			
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国					○	若年求職者
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○	○	○	○		R3年度事業で、シニア 介護業界で人事で一人就職決定している。氷河期世代への認識がこの1・2年で劇的に好転している。氷河期マッチングでは参加企業はすぐに集まった。九州管内は今、パブル期並みの採用の難しさという感じ。ただ、参加者が集まらない。
アールアドバンス株式会社	九州				○		
綿りゅうせきフロントライン	沖縄					○	新卒採用をメインに、長期的なキャリアを積むための若者(ワーカー)

確保できている属性別の人材確保に関し、「シニア世代」23.8%、「女性」「就職氷河期世代」「外国人」が各19.0%となっている。

属性別 (これまで確保できている人材層)	社数	構成比
シニア世代	5	23.8%
女性	4	19.0%
就職氷河期世代	4	19.0%
外国人	4	19.0%
その他	4	19.0%
n数	21	100.0%



IV. 調査結果

問7. 貴社がこれまで概ね確保できている人材層と今後確保したい人材層について

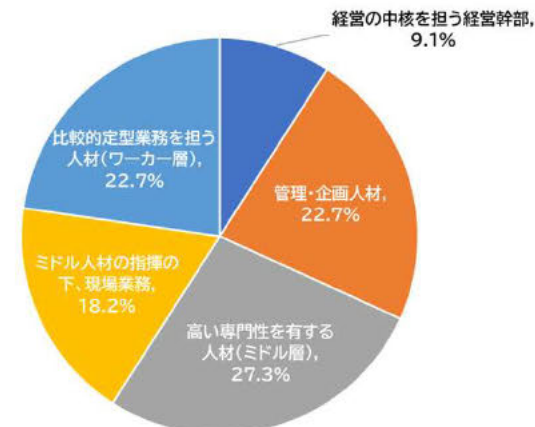
② 今後確保したい人材層(※①と同様の

○ 役割別

実施支援機関名	役割別	経営の中核を担う経営幹部	管理・企画人材	高い専門性を有する人材(ミドル層)	ミドル人材の指揮の下、現場業務	比較的定型業務を担う人材(ワーカー層)
	集計	2	5	6	4	5
キャリアバンク(株)	北海道		○	○	○	○
株式会社あきた総研	東北			○		○
株式会社パソナjouhub	関東	○	○	○		
NPO法人G-net	中部					
一般財団法人大阪労働協会	近畿		○	○	○	○
岡山県中小企業団体中央会	中国		○	○	○	
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国					
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○	○	○	○	○
アールアドバンス株式会社	九州					○
(株)りゅうせきフロンタイン	沖縄					

今後確保したい役割別の人材確保に関し、「高い専門性を有する人材(ミドル層)」27.3%と最も多く、次いで「比較的定型業務を担う人材(ワーカー層)」管理・企画人材」22.7%、「ミドル人材の指揮の下、現場業務」18.2%、となっている。

役割別(今後確保したい人材層)	社数	構成比
経営の中核を担う経営幹部	2	9.1%
管理・企画人材	5	22.7%
高い専門性を有する人材(ミドル層)	6	27.3%
ミドル人材の指揮の下、現場業務	4	18.2%
比較的定型業務を担う人材(ワーカー層)	5	22.7%
n数	22	100.0%



IV. 調査結果

問7. 貴社がこれまで概ね確保できている人材層と今後確保したい人材層について

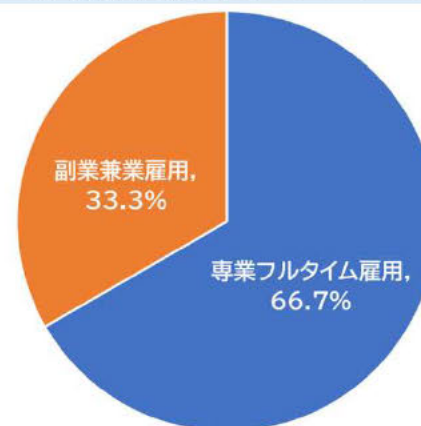
② 今後確保したい人材層(※①と同様の

○ 雇用別

実施支援機関名	雇用別	専業フルタイム雇用	副業兼業雇用
	集計	8	4
キャリアバンク(株)	北海道	○	
株式会社あきた総研	東北	○	
株式会社パソナjouhub	関東		○
NPO法人G-net	中部		
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○	
岡山県中小企業団体中央会	中国	○	○
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	○	
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○	○
アールアドバンス株式会社	九州	○	
(株)りゅうせきフロントライン	沖縄	○	○

今後確保したい雇用形態別の人材確保に関し、「専業フルタイム雇用」66.7%、「副業兼業雇用」33.3%となっている。

雇用別(今後確保したい人材層)	社数	構成比
専業フルタイム雇用	8	66.7%
副業兼業雇用	4	33.3%
n数	12	100.0%



IV. 調査結果

問7. 貴社がこれまで概ね確保できている人材層と今後確保したい人材層について

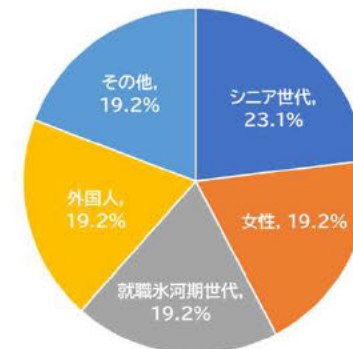
② 今後確保したい人材層(※①と同様の

○ 属性別(多様な人材確保の観点から)

実施支援機関名	属性別	シニア世代	女性	就職氷河期世代	外国人	その他	※その他選択の場合の詳細
	集計	6	5	5	5	5	
キャリアバンク(株)	北海道	○	○	○	○		
株式会社あきた総研	東北	○				○	30歳前後のUIターン者と新卒
株式会社パソナjouhub	関東					○	兼業副業人材:ポリウムゾーン 30歳-40歳台、その次が50台。
NPO法人G-net	中部					○	経営の中核部分を担う実務的パートナー(協働パートナー)
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○	○	○	○		
岡山県中小企業団体中央会	中国	○	○	○			
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国			○		○	若年求職者
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○	○	○	○		
アールアドバンス株式会社	九州				○		対象はすべて高度外国人材
株式会社ゆきせきフロントライン	沖縄	○	○		○	○	社内のメンバーとの相性など様々な要因を考慮して求める人物を設定している。業務の切り分け(多様な属性×勤務時間)なども考えている企業が多い

今後確保したい属性別の人材確保に関し、「シニア世代」23.1%、「女性」「就職氷河期世代」「外国人」19.2%となっている。

属性別 (これまで確保できている人材層)	社数	構成比
シニア世代	6	23.1%
女性	5	19.2%
就職氷河期世代	5	19.2%
外国人	5	19.2%
その他	5	19.2%
n数	26	100.0%



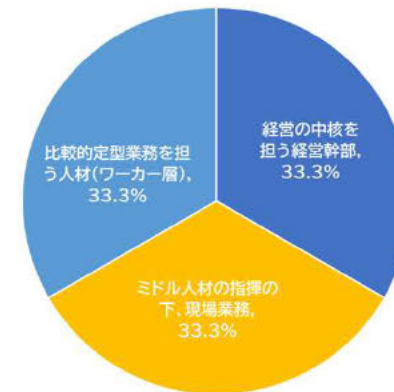
IV. 調査結果

問7. 貴社がこれまで概ね確保できている人材層と今後確保したい人材層について
○役割別(確保した人材層)

実施支援機関名	人材層	経営の中核を担う経営幹部	管理・企画人材	高い専門性を有する人材(ミドル層)	ミドル人材の指揮の下、現場業務	比較的定型業務を担う人材(ワーカー層)
	集計	80	0	0	80	80
キャリアバンク(株)	北海道					26
株式会社あきた総研	東北					
株式会社パソナjouhub	関東					
NPO法人G-net	中部	80				
一般財団法人大阪労働協会	近畿					
岡山県中小企業団体中央会	中国					
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国					54
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州					
アールアドバンス株式会社	九州				80	
㈱りゅうせきフロントライン	沖縄					

各局イベントで採用した役職別の人材確保に関し、「比較的定型業務を担う人材(ワーカー層)」「ミドル人材の指揮の下、現場業務」「経営中核を担う経営幹部」が核33.3%となっている。

役割別(確保した人材層)	人数	構成比
経営の中核を担う経営幹部	80	33.3%
管理・企画人材	0	0.0%
高い専門性を有する人材(ミドル層)	0	0.0%
ミドル人材の指揮の下、現場業務	80	33.3%
比較的定型業務を担う人材(ワーカー層)	80	33.3%
n数	240	100.0%



IV. 調査結果

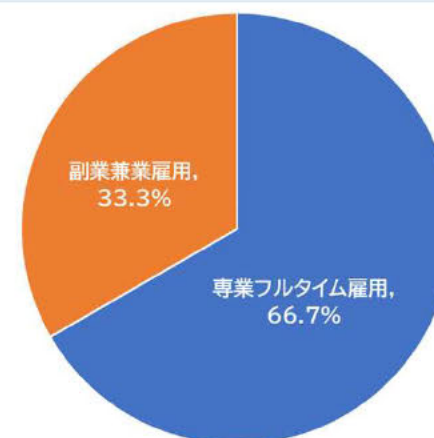
問7. 貴社がこれまで概ね確保できている人材層と今後確保したい人材層について

○ 雇用別

実施支援機関名	雇用別	専業フルタイム雇用	副業兼業雇用
	集計	160	80
キャリアバンク(株)	北海道	26	
株式会社あきた総研	東北		
株式会社パソナjouhub	関東		
NPO法人G-net	中部		80
一般財団法人大阪労働協会	近畿		
岡山県中小企業団体中央会	中国		
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	54	
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州		
アールアドバンス株式会社	九州	80	
(株)りゅうせきフロントライン	沖縄		

各局イベントで採用した雇用形態別の人材確保に関し、「専業フルタイム雇用」66.7%、「副業兼業雇用」33.3%となっている。

雇用別(確保した人材層)	人数	構成比
専業フルタイム雇用	160	66.7%
副業兼業雇用	80	33.3%
n数	240	100.0%



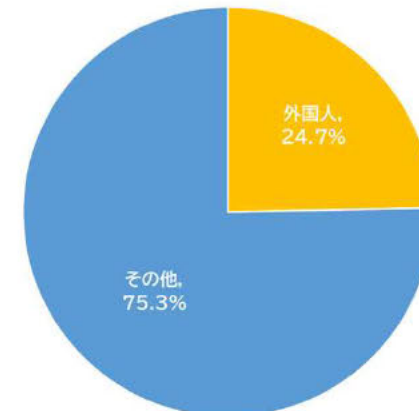
IV. 調査結果

問7. 貴社がこれまで概ね確保できている人材層と今後確保したい人材層について
○ 属性別(多様な人材確保の観点から)

実施支援機関名	多様性	シニア世代	女性	就職氷河期世代	外国人	その他	※その他選択の場合の詳細
	集計	0	0	0	80	244	
キャリアバンク(株)	北海道						属性別の人数は不明。ただしR1年は、正社員と契約社員・パートの対比について(1対2/R1)
株式会社あきた総研	東北						本事業の支援だけで採用に繋がっているか判断しにくいいため、算出が難しい。
株式会社バソナjouhub	関東						
NPO法人G-net	中部					80	経営の中核部分を担う実務的パートナー(協働パートナー)課題解決に寄与する人材ごとに。
一般財団法人大阪労働協会	近畿					93	
岡山県中小企業団体中央会	中国					17	役割・属性等不明
一般社団法人えひめ若年人育成推進機構	四国					54	上記人数は、3年間の実績。若年求職者が中心であり、令和3年度についてはまだ確定数値ではない。氷河期世代のマッチングについては、2月に実施のため未計上。
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州						
アールアドバンス株式会社	九州				80		対象はすべて高度外国人材
働きゅうせきフロントライン	沖縄						オンラインの普及により、事業として採用できたかどうかが分かりにくい

各局イベントで採用した属性別の人材確保に関し、「外国人」24.7%、「その他」75.3%となっている。

属性別 (確保できてた人材層)	人数	構成比
シニア世代	0	0.0%
女性	0	0.0%
就職氷河期世代	0	0.0%
外国人	80	24.7%
その他	244	75.3%
n数	324	100.0%



IV. 調査結果

問8. 支援先企業様の自律的な人材確保の取組に向けた必要な支援について

① 自立的な人材確保の取組に向けた課題

※ 短期的には、支援事業者様の自立取組が難しく、支援が必要な取組内容について

- 【北海道】 ミスマッチの少ない、制度の高いマッチングをめざす。
(ペルソナの設定やRJP(Realistic Job Previewの略で「現実的な仕事情報の事前開示」)の取組)
- 【東北】 経営課題の見直しだけではなく、賃金・条件の見直し等職場環境の改善などへの支援が必要である。
しかし、ここを支援するには、利益を生み出せる事業が必要。経営そのものへの支援が必要である。
- 【関東】 企業側の課題／副業兼業人材の認知がまだまだない。外部人材活用に関する前情報から、実際の活用に
至るまでがまだまだ理解されていないため企業への継続支援が必要。支援事業者側に確立した継続的な
支援モデルがまだ確率されていない事が課題。関東局では地域人事部と言う話がでていますが、持続的が
取組みがまだ担保されていない、そこが課題。
- 【中部】 組織として人を受け入れられる土壌が作れるのか？また、そういう自覚をもって採用活動ができるかが課題。
- 【近畿】 採用計画の策定などの、企業の採用施策を大きく改革をするにあたっては短期的な支援での自立は難しい。
個社ごとに事情が違いため、様々なケースを考えた紹介が必要である。
- 【中国】 手法・ノウハウの定着、人材確保の考え方の継続。
- 【四国】 企業から採用できないという声があるが、人材確保のための経営課題の整理や、採用できるようになるため
の取り組みの工夫、定着のための環境整備などを一連の流れとして人材確保をとらえて実践できていない
ところに課題があると感じる。
- 【九州】 2年間の事業を通して、もっと「1回きりのマッチングと言うよりは、通年や時々できるマッチングの仕組み
の必要性を感じる。すべての企業自身が自発的に課題解決できるわけではないので、個別支援について
継続して伴走しないといけないので、その辺りの支援ができるよう考えて欲しい。
求人用件が不明確である企業が多い。在留資格に対する正しい認識ができていないケースも多い自社で
1～5の全ての項目を踏んでいく必要がある。特に、外国人採用については個別支援を1社・1社丁寧に
特に、法律に絡む分野も多いので丁寧に向き合う必要がある。マスではできない。
- 【沖縄】 UIターン事業の取り組み※離島などの観光業など含む・内部人材の活用が進んでいない。
理解促進・制度変更などハードルが高いため、事例が少ない。外部人材の活用も進んでいない。

IV. 調査結果

問8. 支援先企業様の自律的な人材確保の取組に向けた必要な支援について
② ①の観点から、貴法人・団体による支援においてよかった事例:エピソード

- 【北海道】 ペルソナ作りのサポートしている。→求人票の内容が量的にも質的にも充実すると応募者が増える。特に仕事内容が読まれるようなスキル確立が応募につながっている。
- 【関東】 支援機関と伴走が基本なので、分からないながらも実施している中で、継続しているケース等がある。
(外部人材だけの営業チームができた等) 現在は、副業兼業人材事業の相談先が塩尻・塩尻の場合は商工会議所・支援機関、外部人材については塩尻、静岡は商工会議所が窓口となっている。
- 【中部】 外部人材活用の有効性を理解し、受入れを通じて課題改善をしている企業は、規模は小さくても安定して人材確保につながっている。また、自社の採用チームで人を集められる企業へと変化が起きている。
人材戦略において、重要だが手がつけられていない業務を副業・兼業人材を活用、人材を集められる組織に変わる必要があるとメッセージやブランドを見直している企業が出てきている。
- 【近畿】 集中支援を行った株式会社ミツワに、改めてヒアリングを行ったところ、これまでは有料の求人媒体に多額の費用がかかっていたが、魅力発信方法が改善することで応募者を集めることができるようになっていた。
- 【中国】 単年度で終わるのではなく、継続的にいつでも使えるよう定期的に発信している。
- 【四国】 セミナーでは人物像の明確化から定着まで一連の流れで考えることが大事であることと、求職者目線で企業の魅力発信ができているかを伝えるようにしている。具体的な支援が必要な企業については、集中支援としてHPの改修等について支援し、人口の少ないエリアでも採用ができている企業がある。
- 【九州】 マッチングに参加してもらった求職者にデータ登録してもらい、企業からアプローチいただける仕組みを入れており、自己プロフィールシートに入力してもらっているがまだ80名弱位(500人程度のうち)。上手く行っていない。民間の同様のもののクオリティには追いつかない。マッチングシステムは、事業の中で運用。0からスタートした。Uターンはいうほど進んでいない。今は県内就職がやや増えたが、コロナ禍明けるとまた県外流出も出てくると予測。求人詳細の言語化。行政書士と連携した個別相談会を多く実施。行政書士の先生も個別報酬とは言わない。九州なので、島を抱えている。観光地域なのでグローバル人材採用が欠かせない。リモートを行い、昨年2名今年3名の採用が決まっている事例がある。(宿泊業)

IV. 調査結果

問8. 支援先企業様の自律的な人材確保の取組に向けた必要な支援について

③ ①の観点から、経済産業局イベント事業運営上、「こんなことができたらもっと成果があがる」と思われる支援サービスやその理由について

- 【北海道】 求人票の検索サービス向上に向けた支援の取組み(求人票の添削、企業向け)についての事業
- 【関東】 各地区から言われるのは、地域の人材を集めるデータベースが欲しい等言われることがある。(人材について
は、現在は支援事業者のリソースを使用している)各地域の事例等や支援メニュー、外部人材等のデータベース化ができればという話はある。
- 【近畿】 伴走型の個社支援メニューと、人材確保の場としてマッチングイベントが複数回あれば、より成果のアップにつながっていくと思う。魅力発信において、具体例を交えた研修があれば成果に繋がる。自社課題の棚卸しなど、根本的な整理はもちろん必要だが、もっと即時に実践できる「効果的な応募書類の書き方」「会社説明会のポイント」などのテクニック研修も求められており、企業も実践しやすい。
- 【中国】 事業規模(支援企業数)を拡大していきたい。WEBツール使用の要件があり、好事例発信等の経費や手間がかかってしまう。全国の支援事業者が好事例を発信できるプラットフォームがあれば。
- 【四国】 県の事業と連携して、求職者についても企業理解の促進など就職力を上げながら、企業とのマッチングを進めていることで効果が出ており、求職者の支援とセットで行う必要があると考えている。
- 【九州】 高度外国人材観点でお話すると、他の事業と違って法的知識がかなり必要な事業だと思っている。行政書士の派遣がもっと頻繁に使えると良い。先生はいらなくて、一緒に考え伴走いただける先生が手配できたら、この事業は飛躍的に伸びる。行政書士の先生も外国人材に詳しい方とそうでない方がいる。その分野に本気で向き合いたいと思われる行政書士の方と一緒にできる仕組みが欲しい。今、九州で4人位。イベント事業には、期待していない。特に高度外国人材では、数が来ても成功にもっていきけるイメージがあまりできない。KPI主眼で、数を求める事業では本当の成果は出ない。丁寧にやっている必要がある。使命感をもって、
やっ
ていく覚悟がないとこの事業は難しいと思う。
- 【沖縄】 平成27年度事業のような県外(都市部)UIJターンと県内人材確保を組み合わせた事業。

IV. 調査結果

問9.(経済産業局イベント事業に関わらず)貴法人・団体の人材確保支援の現状について

①経済産業局イベント事業の他、貴法人・団体のサービス、支援活動としての人材確保支援の有無、(有りの場合は)主な支援地域(都道府県、市町村)と支援内容について

- 【北海道】 受託地域は、北海道以外では青森、佐賀県の受託事業を受託。・北海道内での、公共の人材に関する事業は、労働局、市町村、北海道などのマッチング+セミナー両方の事業が数多くあり広く参加されている。
- 【東北】 経済産業局イベント事業以外にも、人材確保支援有。地方自治体や経済団体、業界全体から受託した事業のほか、自主事業としても行っており、支援エリアは秋田県全域が対象。
- 【関東】 ・愛媛県松山市⇒地域副業(都市部人材と地域企業のマッチング)実施。・鳥取県+徳島県でも、今年度同様な事をおこなっている。
- 【中部】 有り。・大学生と地域をつなぐプログラム インターンシップ、大学と連携した授業、オンライン上の仮想キャンパスでの地域交流拠点・就職や採用を支援するプログラム 組織体制や土壌を整え、どうアピールしていくか採用できる会社になるための考え方を変える・副業・兼業支援 多様人材と地域の関わりしろを作るためのマッチングと実践の伴走サポート
- 【近畿】 大阪府からの受託事業を中心に、大阪府内中小企業に対する支援メニューの実施や、求職者支援を多く実施してる。
- 【中国】 岡山県の委託事業などにも取り組んでいる。(企業の魅力発信、大規模マッチング、定着支援、副業兼業支援)大学コンソーシアム・産業雇用安定センター等とも連携している。特に産業雇用安定センターとは中央として連携協定を結び継続した支援を行っていく予定。
- 【四国】 有。県の事業、団体の一般事業で県内の企業と若年求職者の支援を行っている。
- 【九州】 民業での求人広告媒体による採用支援今回R2年度からの本事業が、公共事業初参画だった。九州を基盤に国内全域、人事関連の支援サービスを広い範囲にわたって展開・人材採用コンサルティング・戦略的グローバル採用支援・自立型社員育成・事業創出・営業力強化・行動変革支援・モチベーション向上・組織活性化
- 【沖縄】 派遣事業等

IV. 調査結果

問9.(経済産業局イベント事業に関わらず)貴法人・団体の人材確保支援の現状について
②(①である場合)支援企業層(従業員・売上等の企業規模/経営課題別)と支援できない企業層について

- 【北海道】 特定の業種を排除するなどは、おこなっていないのでない認識。
広報はできてないところは全くできていない。リスト購入以外の会社等特に小規模事業者が漏れている可能性ある。
- 【東北】 特にないと考えている。介護・福祉業界等、経済産業局事業で支援できない業種については、他の事業等で支援を行っている。
- 【関東】 特に支援で来ていない層は浮かばない(副業・兼業)大企業はそもそもターゲットにしていない。【参加企業】いわゆる家族経営から多くても100人位までの規模。ボリュームゾーンは小規模事業者の層が多い。
- 【中部】 支援の中心が社員数50名未満の小規模事業者。更に小さい事業者は支援しきれていない。
- 【近畿】 中小零細企業とのつながりが多いため、中堅規模の企業とのつながりがそれほど多くないこと。
- 【四国】 従業員数が30名～200名程度の規模で、新卒採用を定期的に行っている企業層の支援が中心である。
新卒採用を行っていない企業の支援が難しい。
- 【九州】 支援できない企業:在留資格が通らない企業。ワーカー支援を行うつもりはない。(技能実習生は、定着とか社内活性化の為には一部はある)※日本人の、総合職を採用している会社は全て対象になる。※例えば、
- 【沖縄】 人材育成(ミドル層・経営幹部)に踏み込んだ支援

IV. 調査結果

問9.(経済産業局イベント事業に関わらず)貴法人・団体の人材確保支援の現状について
③②で支援できない企業層について、支援できない理由について

- 【北海道】 DM等による案内にしても、信用調査会社からリストを購入し、それに基づき案内DM等をおこなっている
ので、そこから漏れる小規模事業者までに案内が行ってないケースはあると思う。ただし、本年度より事業
の参加LPや申込サイトを作ったのでそこにたどり着いて貰えれば根限りではない。
- 【東北】 特にないと考えている。介護・福祉業界等、経済産業局事業で支援できない業種については、他の事業等で
支援を行っている。
- 【関東】 大企業はそもそもターゲットにしていない。それ以外は網羅可能。
- 【中部】 小規模事業者以外はNPO法人として支援する優先度が低い。また、古典や伝統職人のような更に小さい事
業者は現状のサービスでは支援しきれない。
- 【近畿】 受託事業の仕様において、支援対象外と設定されることが多いためその分野の企業は支援できていない。
- 【四国】 人材確保という段階ではなく、経営そのものの支援が必要な企業が多いため。
- 【九州】 高度外国人の採用に関する考え方として、「日本人だから」「外国人だから」というような思考ではないこと。
自社にとって「いい人材」を採用したら、結果的に「たまたま外国人だった」というくらいの感覚。「日本人が
採用できないから外国人」という端的な考え方の企業は、支援対象とは言えない→セミナー等で意識変容
することで対象にはなりえる。
- 【沖縄】 内部人材の育成は企業が日常的に主体的に動かなくてはならず、事業として入り込めない。

IV. 調査結果

問9.(経済産業局イベント事業に関わらず)貴法人・団体の人材確保支援の現状について
④貴法人・団体における、経済産業局イベント事業の参加(受託/支援)の動機・理由について
○ 期待する支援内容

- 【北海道】 教育研修を担当している部署なので、事業を通じ関係性のできた企業様が将来的な、自社事業の教育研修の顧客になってもらえる可能性があるところがある事業に参加したりしている。
- 【東北】 国の事業だからこそ、各地域の実情に合わせた提案で、企業へも実情に合わせた支援ができることを期待している。
- 【関東】 経産局等事業参加(プロボ)への選別はしている(会社のビジョン・事業理念と親和性が高いところを行っている。自社との思いに共通点があるか?)等。
- 【中部】 ・安定性やブランド力、条件が弱い企業に就職しろというのは無茶な話ではあるが、地域の中では考え続けなければいけないと考えるが、1事業者として実施するには難しい。
・現状の離職率を考えると単年度のマッチング支援ではなく、長期的な視点において、企業の土壌をどう整え作っていくかが重要。
- 【近畿】 これまでは圧倒的に求職者支援メニューの受託数が多かったため、企業側の支援が必要と考える。本来、
就 職支援は企業側、求職者側双方の視点に立たなければ、うまくいかないものと考えている。経済産業省事業は企業との多くの繋がりを持てる事業が中心のため、参加した。
- 【中国】 新しい人材流動支援(兼業副業)
- 【四国】 マッチング
- 【九州】 副業兼業系のニーズはかなり高まってきている。シニアでもよい。
※副業兼業系のニーズはかなり高まってきている。など副業兼業を支援する事業も欲しい。
民業での売り上げ低下による補填として1人で何役もできる人材の確保は難しくなる→ジョブ型に移行する必然性、副業人材活用が広まっていけないと事業継続が難しいのではないか。
高度外国人材と企業との適切なマッチングを実現するという使命感。自社のノウハウを広く展開し、有効な手法であればどんどん取り入れてもらいたい企業が行政書士に相談できる場をもっとたくさん設けられると良いと思う。
- 【沖縄】 ワーカー層と経営幹部に分けて人材戦略を踏み込んで支援していきたい

IV. 調査結果

問9.(経済産業局イベント事業に関わらず)貴法人・団体の人材確保支援の現状について
④貴法人・団体における、経済産業局イベント事業の参加(受託／支援)の動機・理由について
○ 期待する理由

- 【北海道】 将来の継続した関係性。
- 【東北】 支援事業者の起業時のテーマが、「秋田の企業、秋田のはたらくを再定義したい」ということで、地元の各企業の支援を行っており、大手人材会社の出先機関ではなく、地元の事業者だからこそ、継続的に支援できるし、したいという想いから事業参画をしている。
- 【関東】 自社のビジョン・、事業理念と親和性が高い事。
- 【中部】 中部経済産業局は、決められたルールの中で試行錯誤しながら、長期的な視点をもっている。その事業を運営することで、役に立てていると思える。
- 【近畿】 企業側の人材確保に対する認識について、最新の動向を知り、有効な支援施策を考案できること。また、その知識を求職者支援側にも活かすことができればと期待している。
- 【中国】 雇用調整助成金が出ていた影響で人材流動が停滞していたが、今後増えていくため。
- 【四国】 社会の課題が企業側の支援が必要とされてきており、県として企業の支援が多くないため、施策として重要
であると考えている。
- 【九州】 新規顧客の開拓にも資すると期待
最初は訳も分からず始めたが、今は使命感で実施させてもらっている。九州から全国に発信していきたい。
全国の10%経済(九州)から、新しい仕組み成功事例を作ってきてたい。

IV. 調査結果

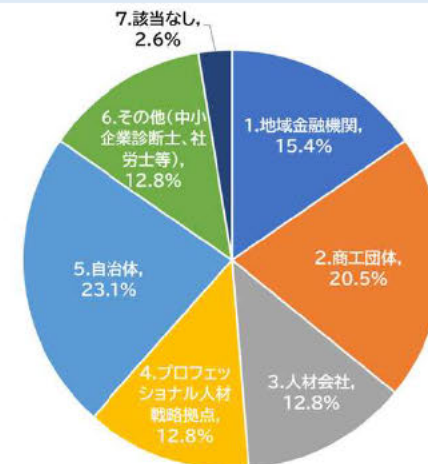
問.10 貴法人・団体の支援地域における人材確保の現状等について

①支援地域において、貴法人・団体の他、人材確保支援を実施している機関

実施支援機関名	機関	1.地域金融機関	2.商工団体	3.人材会社	4.プロフェッショナル人材戦略拠点	5.自治体	6.その他(中小企業診断士、社労士等)	7.該当なし	※その他選択の場合の詳細
	集計	6	8	5	5	9	5	1	
キャリアバンク(株)	北海道	○	○	○	○	○	○		・金融機関は連携でやる(金機関単体ではできないので連携されて実施されている)
株式会社あきた総研	東北	○	○	○	○	○	○		
株式会社バノナjouhub	関東	○	○			○			商工会議所がメイン、広い意味からすると(地域金融機関、自治体も入る程度)
NPO法人G-net	中部				○	○			
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○	○	○	○	○			
岡山県中小企業団体中央会	中国	○	○	○	○	○		○	ハローワーク等
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国					○	○		よろず支援拠点
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州		○						地銀・信金はR2年度にかなりお声がけしたが、ほとんどが良い返事ではなかった。
アールアドバンス株式会社	九州	○	○	○		○	○		
働きゅうせきフロントライン	沖縄		○			○	○		商工会・同友会・労働局・社労士会・産業振興公社など

「2. 商工団体」が20.5%、次いで「5. 自治体」23.1%、「1. 地域金融機関」15.4%、「3. 人材会社」「プロフェッショナル人材戦略拠点」「6. その他(中小企業診断士・社労士等)」12.8%となっている。

支援機関	社数	構成比
1.地域金融機関	6	15.4%
2.商工団体	8	20.5%
3.人材会社	5	12.8%
4.プロフェッショナル人材戦略拠点	5	12.8%
5.自治体	9	23.1%
6.その他(中小企業診断士、社労士等)	5	12.8%
7.該当なし	1	2.6%
n数	39	100.0%



IV. 調査結果

問.10 貴法人・団体の支援地域における人材確保の現状等について

② ①で該当機関がある場合、支援内容(5つのステップの観点のどの内容か？

※有償／無償)やその効果と課題の傾向について

- 【北海道】 セミナーが多い＝営業・販売強化に関するセミナーが多い様に見受けられる。マッチングイベント(外国人特化したマッチングイベント等はよく聞く)
- 【東北】 ほとんどが無料の支援である。
- 【関東】 ステップ1、2+3、4は一緒にやっている。ステップ5は現地側にお任せしている。定着等のフォローは事業期間外になってしまう(雇用でないため事業期間外になってしまう)全て無償で実施されている。
- 【中部】 STEP5以降の継続支援に課題があると考え。継続支援＝工数がかかるという認識の中で、支援規模と
売
り上げのジレンマがある。また、有償が高いという金額の壁がある。プロ拠点等は地域の相場感のギャップに苦労している。
- 【近畿】 主に5STEPの4である魅力発信の場の提供などマッチング部分の支援が多い。商工団体や自治体は無償が多いが、地域金融機関や人材会社は有償での実施を中心に行っている。
- 【中国】 全体的にマッチングが多い。特に金融機関は個別マッチング(職業紹介等含む)に力を入れている。
- 【四国】 よろず支援拠点は経営支援を行っており、人材確保の課題の場合は連携して実施している。(無償)
自治体(市町村)では、採用をテーマにしたセミナーからマッチングまで行っている(無償)。
内定者や新入社員研修については、複数箇所にて実施している。”
- 【九州】 労働局とはイベントへの集客において連携、商工会も同様。
- 【沖縄】 セミナーやマッチングなど。参加企業と支援事業の重複は多い。連携イベントの実施ができていないのが課題

IV. 調査結果

問.10 貴法人・団体の支援地域における人材確保の現状等について

③ 今後、人材確保支援に期待する機関の有無と支援内容

○ 支援を期待する機関

実施支援機関名	連携機関	1. 地域金融機関	2. 商工団体	3. 人材会社	4. プロフェッショナル人材戦略拠点	5. 自治体	6. その他(中小企業診断士、社労士等)	7. 支援を受ける予定はない	※その他選択の場合の詳細
	集計								
キャリアバンク(株)	北海道	○	○	○	○	○	○		無料と有料サービスを済み分けて地域経済の活性化につなげていくことが重要だと思っている。
株式会社あきた総研	東北	○			○				1. 人材紹介を行っている。4. 企業支援を行っている。
株式会社バソナjohub	関東		○						みんな同じ様な事を各地域でやっているの、その連携がもっとできると良いと思う。
NPO法人G-net	中部	○	○	○	○	○	○	○	全機関に期待しているが、売上げや支援数など既存の組織ルールと個社と向き合うことに相反するので、1団体で何とかしようと思わないほうがいいと思う。また、関わる支援機関が共有のコンセプト、言語が必要だと思う。
一般財団法人大阪労働協会	近畿	○	○		○	○			
岡山県中小企業団体中央会	中国	○	○	○	○	○			
一般社団法人えひめ若年人材育成推進機構	四国	○							
リクルーティング・パートナーズ(株)	九州	○	○						
アールアドバンス株式会社	九州			○		○	○		
備りゅうせきフロントライン	沖縄		○			○	○		

今後期待する支援機関に関し、「1. 地域金融機関」「2. 商工団体」が20.6%が最も多く、次いで「5. 自治体」17.6%、「プロフェッショナル人材戦略拠点」14.7%、「3. 人材会社」11.8%となっており、「1. 地域金融機関」「商工団体」への期待が高まっている。

支援機関	社数	構成比
1.地域金融機関	7	20.6%
2.商工団体	7	20.6%
3.人材会社	4	11.8%
4.プロフェッショナル人材戦略拠点	5	14.7%
5.自治体	6	17.6%
6.その他(中小企業診断士、社労士等)	4	11.8%
7.該当なし	1	2.9%
n数	34	100.0%

