

組合員ニーズを踏まえた産業別組合の取り組み ——より良い人材の確保と職場で起きる問題の解消を目指して

人手不足が深刻化するなか、採用難とともに、入社した人材の確保と定着が課題になっている。せっかく育った人材が職場を去ることは、当人だけでなく職場に残っている組合員の働き方にも影響する。辞めることなく働き続けられる環境の整備は、労組にとっても重要課題と言える。こうしたなか、産別労組が産業の魅力を伝えたり、職場の課題解決に動くケースが見られている。航空連合は、空港の裏方で働くことの魅力を伝えるサイトを開設して産業の魅力をアピール。生保労連は生命保険協会と働き方改革に向けた労使共同宣言を採択し、長時間労働の是正等について基本認識の共有を図っている。UAゼンセンは職場での顧客からの迷惑行為の実態について、流通部門の組合員への大規模アンケートを実施。その結果を踏まえて署名や要請行動を展開するなど、迷惑行為解消に向けた活動を展開中だ。3産別の取り組みを紹介する。

空港の裏方仕事をホームページから 就活生に紹介 ——インタビューや動画、マンガで 航空連合

組合ならではのユニークな取り組みで、空港の裏方の仕事を知ってもらいたい——。航空関連企業の労働者で構成する航空連合（島大貴会長、約3万8,000人）は、2017年度の採用に向けて「空港の裏方お仕事図鑑2017」と題する就活生向けのウェブページを同連合のホームページ上に開設。海外からの乗客が増加するなか、人手不足に苦しむ空港の裏方の仕事を知ってもらおうと、動画やマンガなどのコンテンツでわかりやすく紹介している。

若者に関心を持ってもらう 取り組みを

航空連合が、同業界で働くことの魅力の発信を考えるようになったのは2014年頃のこと。職場から、「採用が計画通りに進まない」「離職者が増加している」との声が多く寄せられたのがきっかけだ。近年、訪日外国人旅行

客は増加傾向にあり、2020年の東京オリンピック・パラリンピックを控え、今後の需要も大きな増加が見込まれている。内藤晃・事務局長は、「産業としては追い風だが、その足下で労組の肝である人材面での課題が生じているとの強い危機感を抱いた」と述懐する。

「国内線は横ばいだが、国際線の旅客数は増加の一端を辿っている。2016年は2,400万人を超えて過去最高の訪日数を記録したが、東京オリンピック・パラリンピックの2020年は4,000万人、さらに2030年には6,000万人という躍進的な目標が掲げられている。それ自体は日本経済にも航空業界にとっても良いことだが、今の数倍の外国人旅行客を空港で受け入れることになるのに、職場の声を聞く限り、雇用者が増える感じはしない。仲間が上手く集まらない背景には働く魅力を伝え切れていないことがあるだろうし、

もっと言えば、離職者も出ているなら自らの問題として取り組めることがあるのではないかと考えた」

グランドスタッフ、グランド ハンドリング、空港貨物の 認知度を高める

空港で働く仲間が集まりにくい状況に関しては、川原鉄平・副事務局長も、「会社によって採用も定着の度合いも異なるが」と前置きしつつ、「チェックイン業務や出発ゲートで案内を担う『グランドスタッフ』のほか、手荷物や貨物の搭降載や機内清掃を行う『グランドハンドリング』、飛行機の座席の下にあるコンテナに荷物を搭載している『航空貨物』の職種で特に顕著になっている」と眉を曇らせる。

「グランドスタッフの定着は、以前から課題とされてきたが、人気職種に近かったのでは人は集まっていた。しかし最近では、入社後に『想像と違った』とギャップに悩むことが学生に伝わっていて、就職活動の段階で敬遠され、他職種に行く人が増えつつあると聞く。グランドハンドリングと航空貨物は男性が多い職場で定着率も比較的高いが、



空港の仕事に関心をもってもらう取り組みを議論した。(航空連合提供)

採用自体が他業種との労働条件の兼ね合いで難しくなっている。また、グランドハンドリングは専門学校があるが、そこに学生が集まらない問題もある。これらの職種は認知度の低さも相まって、就職活動で選んでくれる人が少なくなっている」

航空連合では、こうした現状と問題意識を踏まえて議論を重ね、空港の仕事に関心を持ってもらう取り組みを検討。空港で働く人たちの実態とそこで働く魅力を率直に伝えるにはどうしたら良いかを考えた。

「前述の3職種で全国各地で働く100人以上に聞き取りを行い、空港で働く魅力や難しさ、どんな人と働きたいとっていて、これから就職する人にどういったメッセージを送りたいかなどを探っていき、2017年度の採用に向けて『空港の裏方お仕事図鑑2017』と題するウェブサイトを開設し、聞き取りで集めた情報を盛り込んでいった」(内藤事務局長)。

失敗談や乗り越えた喜びの声を伝える

採用に関わる活動と聞くと、どうしても個別企業やグループ企業をイメージしてしまうが、そこに産別労組が目を向け、取り組むことを決めたのは興味深い。サイトを開くと、3職種で働

く人たちへのインタビュー記事が10本(2018年3月時点)掲載されている。そこには、裏方の仕事はどういったものかを届けることで、航空業界で働くことへの関心の低い若年層の共感を少しでも増やしたいとの狙いがあったという。

「伝えたいキーワードの一つに『ギャップ』があった。空港の持つ華やかなイメージと空港を支えるきつくて大変な裏方の仕事にギャップはあるけれど、自分たちは日々、お客様が快適に過ごせるよう安全面や時間を守った運航のためにチームで頑張っている。そして、それが誇りを持って働き続けられる理由になっている。イメージと、労働条件も含めた実際の泥くさい部分をしっかりとやらねばならないことのギャップを少しでも埋めて『裏方でもやってみたい』と思う人に来てもらいたい。そこで、『空港を支えるプロフェッショナルにキミもなれ』といったメッセージを発していくことにした」

さらにインタビュー記事を覗いてい

ると、働く人からの視点として、日々の仕事の楽しさや厳しさ、やりがい等、現場の実態と今、感じていることを率直に語っている様子が伝わってくる。「少しマジメ、でも身近」のキャッチコピーにあるように、失敗談やそれを乗り越えた喜びなど、会社の採用ページには見られないような意外性のあるエピソードを交えているのも特徴。個別企業ではなく、仕事の内容自体に関心を持ってもらいたいため、インタビュー記事の写真は制服でなく私服姿になっている。

「会議で組合員から仕事の話や聞くと、十人十色でそれぞれ裏方として働くなかに面白いバックボーンがあったりする。それを応用するイメージで、北海道から沖縄、若手から少し中堅クラスまでの様々な人に話を聞いていった。私服なのは、組合活動で業務外のプライベートな時間に行っているから。もっと言うと、制服を着用すると会社のカラーが出てしまうし、何より私服の方がリラックスして日常のことも含めて話せる。とはいえ、写真の背景には職場が映っていたりもするが、そこは同僚や会社の協力を得ている」



インタビューでは、失敗談や意外なエピソードで「働くことの本質」と職業・職種の魅力を紹介している。(航空連合HPより)



仕事内容と日常生活を知ってもらうための4コママンガを製作した。(同)

動画や4コママンガで親近感を持たせる

せっかく整えたインタビュー記事もまずは閲覧されなければ始まらないが、そのための工夫も施されている。

耳に残るメロディーと専門用語で誘引する空港ソングや、ラップで仕事の内容を伝えるイメージビデオを動画で流すとともに、3職種の「あるあるネタ」を盛り込んだ4コママンガも順次掲載して、親近感アップにつなげている(動画は2本、4コママンガは14本)。実際にサイトを見て応募した人がいたり、経営者から話題に出されたこともあったという。

「不特定多数の若者に訴えかけることを考えたときに、SNSを活用しない手はないと考えた。その際、インタビュー記事だけでは訴求力に欠けるので、動画とマンガを入り口に据えようとなった。動画は『あるあるネタ』と歌手がラップに乗せて職場の魅力や誇りを伝え、4コママンガは、スマホから見てホームページに来てもらうことを期待してつくっている。動画は11万回以上、再生されている」

「組合員から『〇〇さんのインタ

ビューを見て応募してきた人がいる』などの話は聞いている。また、複数の会社の経営側から、取り組みについて好意的な言葉を投げかけられたこともあった。応募者の人数など、定量的なデータを取っているわけではないが、波及している実感はあるので、内容をブラッシュアップしながら継続していきたい」

3職種の紹介を続けつつ対象職種や内容の拡大も

今後、当面は3職種の紹介を継続する形でインタビューできていない地域・会社を取り上げていくという。ただし、他の職種の組合員からも採用難や定着の課題を訴える声が寄せられていることから、「それぞれの職種の魅力をどう伝えていけるか、今後、各専門部の議論のなかで検討していきたい」(内藤事務局長) 考え。川原副事務局長も、「整備職や営業職、ホテルでの採用・定着が心配だ」と付

言する。

「さらなる展開を考えたときに、航空機を整備している組合員からは、『ベテランが多い職種のため、その人たちが退職した後、現場をどう維持していくのか』といった意見が出ている。整備は資格が求められる職種のため、採用とその後の育成・定着も大きな課題。ホテルについても、昨今の高い需要のなかで稼働率が高く、日々、業務過多の状況だ。そういった職種にも、この取り組みを何とかつなげられるよう考えていきたい」

さらに、労働条件改善の取り組みを進めることで、定着にもスポットを当てていく考え。内藤事務局長は、「置かれていた状況から、まずは採用と確保に重きを置いたが、定着をないがしろにして良いわけではない」と指摘。「定着はPRではなく、労組本来の労働条件改善の取り組みとして推進していきたい」と強調する。

このほか、航空連合では将来を見据えて、子ども向けに3職種の仕事を体験してもらう「航空教室」も開いている。今後は春夏の年2回を基本とした開催を目標に、全国の地方組織による地域のイベントでの出前教室なども検討していきたいとしている。



「空港×ラップ」で話題を作り、新たなターゲット層に向けて発信。(同)