

事例レポート

メイテック

派遣技術者の『キャリアアデザイン制度』
労組の危機感がきつかけで制度化

プロの技術者集団でも、常に自らのキャリア形成を見据える——。自動車、電機メーカーなど製造業の設計開発業務に技術者を派遣しているメイテック（本社・東京）は、個人のキャリア形成を支援する制度を三年前に構築した。バブル崩壊以降、長期派遣者に共通してみられた「現象」に労働組合が危機感を抱き、会社側に働きかけたのがきっかけだ。内田幸雄・メイテック労働組合中央執行委員長に、導入の経緯と制度の仕組みなどを聞いた。

同社は、機械、電機・電子などを専



メイテック労組の内田委員長

門とする技術者を、「特定労働者派遣事業」（いわゆる常用雇用型）で顧客メーカーに派遣している。派遣先での業務は「設計開発」が中心。業種は自動車、情報通信、家電、航空宇宙などと多岐にわたり、派遣実績は一九七四年の創設以来、延べ四〇〇〇社を超えている。

メーカーが技術者派遣を活用する最大の魅力は、一定水準以上のスキルをもつ技術者を、短期的かつ低コストで調達できる点だ。最近では景気の底打ちを背景に、派遣社員の数が増えつつある。いほど、メーカーからの発注が殺到している。

高いスキルで勝負する技術者派遣の場合、派遣先での仕事上の立場は、正社員と同様だ。それだけに、仕事ぶりや技術に対する評価が高ければ顧客からの信頼度も高まり、契約更新が繰り返され、派遣期間が長期にわたることになる。

バブルがはじける以前は、同社でも同一企業、同一部署への派遣期間が一〇年以上にも及ぶ技術者がいることは珍しくなかった。しかし、バブルが崩

壊し、不況が長引いた九〇年代の中ごろになると、同一企業に長年派遣されていた技術者が契約終了でいったん自社に戻ってくるようになった。そして、次の派遣先を探そうとすると、不思議なことに、前の顧客の評価は高いにもかかわらず、なかなか派遣先が見つからない「現象」がみられるようになった。

技術者でもミスマッチ

長期派遣から復帰した技術者が、なぜ、次の派遣先を見つけれないのか——。同社の企業内労働組合、「メイテック労働組合」（ユニオンショップ制、約六二〇〇人）は当初、この問題を「職場の問題」と捉えて調査。しかし、詳しく探るうちに、技術・技能のミスマッチが要因であることに気がついた。

「長い間、同一企業、同一部署に派遣されていた人は、その仕事に対する習熟度は高まり、高い専門能力も身に付く。しかし、そこで得た技術力が現在の市場から求められるものでない可能性もある。場合によっては（他社で

は）まったく役に立たない技術をもっているだけだという評価をされてしまうこともある」（内田委員長）

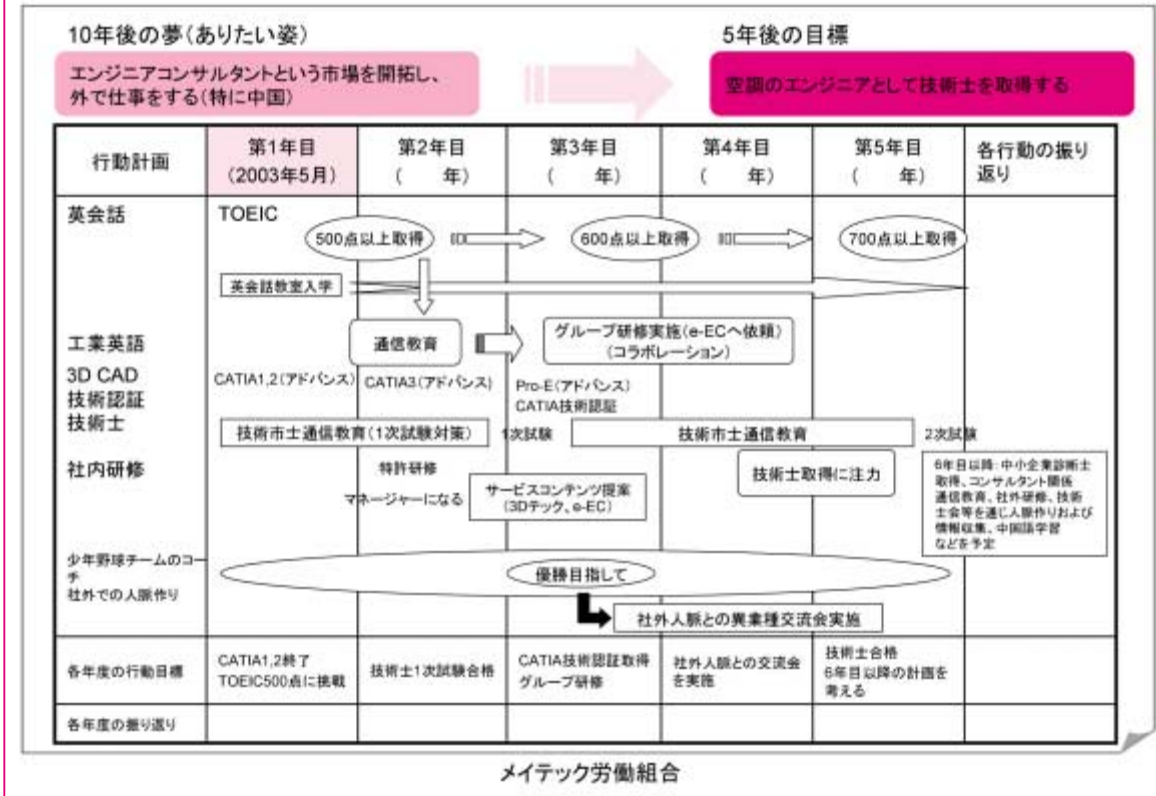
実際、発注時に、顧客メーカーが求めてくる技術の指定内容は、詳細かつ緻密だ。「これとこれの技術を持ってはいて、某レベルに達していないなくてはだめだ」など。当時はちょうどCAD（コンピュータによる設計）ソフトが二次元から三次元に移行する変革期にあったが、設計能力はもっているのに「三次元CADが使えないとだめだ」と契約に結びつかないケースもあった。

そこで労組は、九五年から組合員の「自立」に対する支援に乗り出した。

「この業界では派遣先が見つからないことは失職を意味する。つねに市場が求める技術を意識し、自らの能力に磨きをかけることが組合員の生活の安定につながる」（同）からだ。

九八年には、社員一人ひとりのキャリア形成を支援する制度を創設することについて会社側と合意。労使で構成する委員会、制度の具体的な中身を検討したのち、二〇〇一年四月に『キャリアアデザイン制度』をスタートさせ

キャリア・デザインシートⅡ (例)



技術者には、仕事に対する責任感が
**「一〇年後の目標と
 五年間の行動」**
 強いら人が多いという。「それだけに、
 いま就いている仕事に没頭し、将来の
 キャリアという視点を忘れがちになる」
 (内田委員長)。
 そのため、同社の『キャリアデザイン

ン制度』は、社員自らがキャリア目標
 を定め、それを達成するための計画を
 策定し、「自己選択・自己決定・自己
 責任」でキャリア形成を図っていくこ
 とを目的としている。具体的実施工
 法は、社員が自由意思で参加する二日
 間のセミナーが中心だ。

セミナーの参加者はまず、「キャリア
 アデザインシート」で能力、経験、適
 性などを自己確認させられる。社内で
 管理されている個人経歴データをもと
 にして、①同社での今までの主な仕事
 経験②能力開発記録③保有能力④個人
 特性の診断結果などを確認したのち、
 今後習得したい技術や今後の業務に対
 する希望などを、シートに書き込む。

シートにはまた、一〇年後の目標と、
 その目標を達成するための五年後の目
 標と行動計画を記入。例えば、一〇年
 後の目標が「エンジニアコンサルタント
 として市場を開拓し、海外(中国)
 で仕事をする」だったら、五年後の目
 標は「空調のエンジニアとして技術士
 を取得する」といった具合だ。行動計
 画には例えば、技術士通信教育、社内
 研修、英会話、工業英語の受講計画を
 盛り込む。シートは五年ごとに見直し、
 一〇年後の目標、行動計画を再設計す
 る。なお、独立や転職の計画を立てて
 いる社員もいることから、シートの内
 容は、本人とシートを管理する部署以
 外には非公開となっている。

世代別の開催が一つの鍵

会社はセミナーのなかで、製品分野
 や技術に関するトレンド情報、受注傾
 向など市場動向に関するデータなどを
 社員に情報提供している。会社の業務



本文と写真は関係ありません

方針の理解や技術・マーケット動向の
 把握が、将来のキャリア目標の設定に
 は不可欠だからだ。

セミナーは世代別に開催している。
 世代で分けることに秘訣があると内田
 委員長は言う。同世代どうしで意見交
 換するからこそ、他人のキャリア選択
 が参考になったり、自分のこれまでの
 キャリア選択を振り返り再確認できる。
 ここ三年間のセミナー受講率は四七
 五七%。この数字について労組では、
 「まずまずの状況」と評価している。

一方、会社も、キャリアデザイン制
 度の導入と同時に、キャリアアップの
 ための教育・研修の充実を図る。「キ
 ャリアデザイン制度は中長期のキャリ
 アを考えるもの。しかし、現場では日々
 キャリアアップの取り組みが行われて
 いることから、今後は双方をどう接
 続していくのか検討していきたい」と
 内田委員長は話す。

(調査部 荒川創太)