



日本政策投資銀行

2013 年 9 月
株式会社日本政策投資銀行
北陸支店

ものづくり産業における「女性力」発揮について

<要旨>

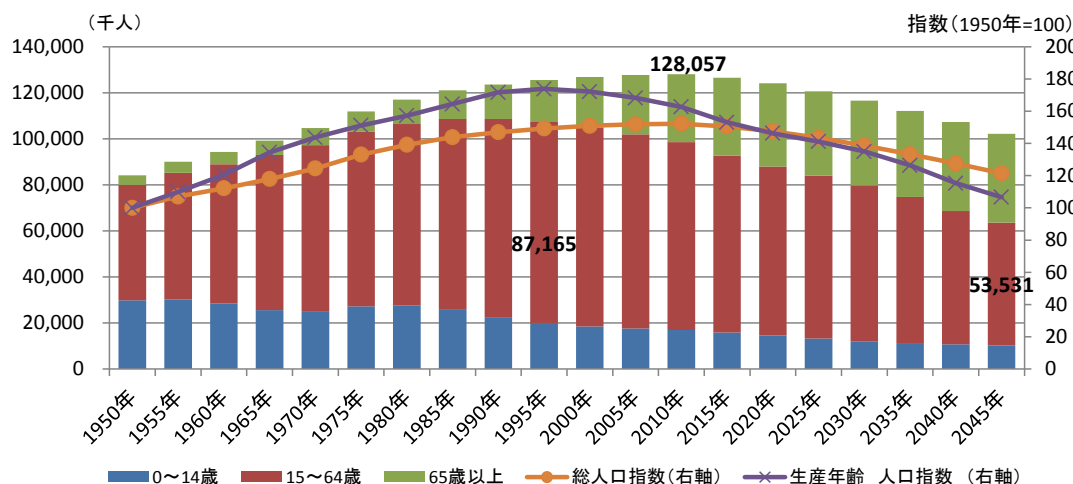
- 今後日本の人口は減少していくとみられ、特に、産業の担い手となる生産年齢人口（15 歳以上 65 歳未満）の減少による労働力不足が懸念されている。
一方で、女性労働力に着目すると、15 歳以上人口に占める労働力人口の比率（労働力率）は上昇傾向にあり、諸外国との比較においてもまだ上昇の余地があるといえる。
今後の労働力不足への対策の一つとして、女性労働力を活かすことは重要である。
- 職業別の女性就業者割合をみると、製造業では非製造業に比べ女性労働力の活用が少ない。
しかし現在、製造業においても、製品の高付加価値化や消費者ニーズの捕捉などの観点から「企画・マーケティング」「研究」「アフターサービス」といった「製造・生産」以外の部門の重要性が見直されつつある。
これらの部門は女性ならではの視点や感性といった「女性力」との親和性があり、今後製造業においても「女性力」が発揮されていく可能性がある。
- 「ものづくり企業の集積地」といわれる北陸地域は、3 世代世帯割合の高さや保育施設の充実などを背景に、全国トップの高い女性労働力率を誇っている。
当地では、ものづくりの各分野で自社の「女性力」を活かし、付加価値の高い製品の開発や販売に繋げている企業があり、行政も女性が力を発揮しやすい環境づくりに積極的に取り組んでいる。
- 人口減少が進む中、ものづくり産業においても、「女性力」の発揮を促すような企業側のさらなる工夫や行政の具体的施策の浸透が期待される。

【お問い合わせ先】 株式会社日本政策投資銀行 北陸支店 企画調査課 宮原
(TEL : 076-221-3216)

1. 人口と労働力の推移

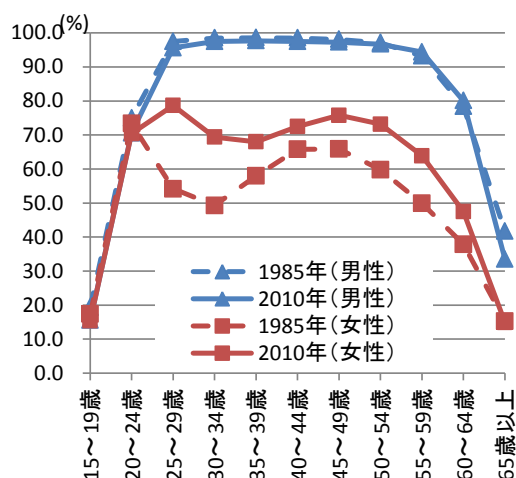
- 現在、日本の人口は減少過程にあると同時に、人口の年齢構成も変わりつつある。
総人口は、2010 年をピークに減少しているが、15～64 歳のいわゆる生産年齢人口は、それより早い 1995 年をピークに減少に転じており、ペースも早い。生産年齢人口は、約 30 年後の 2045 年までに 5,353 万人まで減少（1995 年比▲38.6%）すると予想されており、今後の労働力不足が懸念されている。（図表1）
- 2010 年の男女別・年齢別の労働力人口比率（労働力率）¹をみると、男性は 25 歳から 59 歳までの各年齢層で 90%以上の高い水準にある。一方、女性は 1985 年との比較では上昇しているものの、すべての年齢層で 80%未満となっており、欧米諸国の水準には未だ達していない。また、30 代後半を谷とする、いわゆる「M字カーブ」を描いており、ある一定の年齢層で労働力の低下がみられる。（図表2、3）
今後の労働力不足への対策の一つとして、女性労働力を活かすことは重要である。

図表1 人口構造の推移と将来推計（全国）



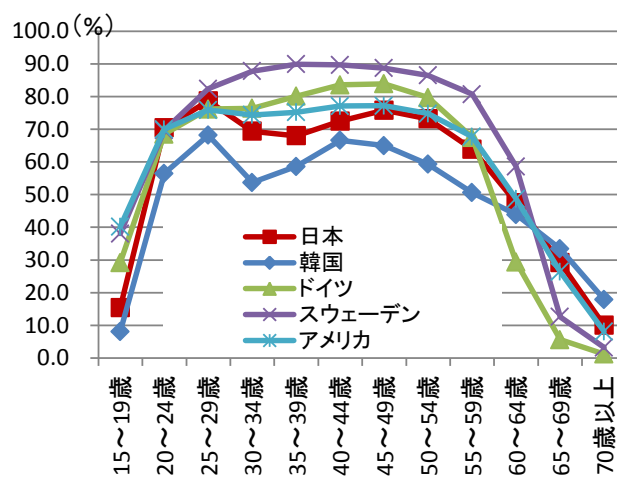
資料:2010 年までは総務省「国勢調査」、2015 年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成 24 年 1 月推計）」

図表2 男女・年齢階級別労働力率の推移（全国）



資料:総務省「国勢調査」

図表3 女性年齢階級別労働力率（国際比較）



資料:日本は総務省「国勢調査」、その他の国はILO「LABORSTA」
（注）日本 2010 年、韓国 2007 年、その他の国 2008 年時点の数値

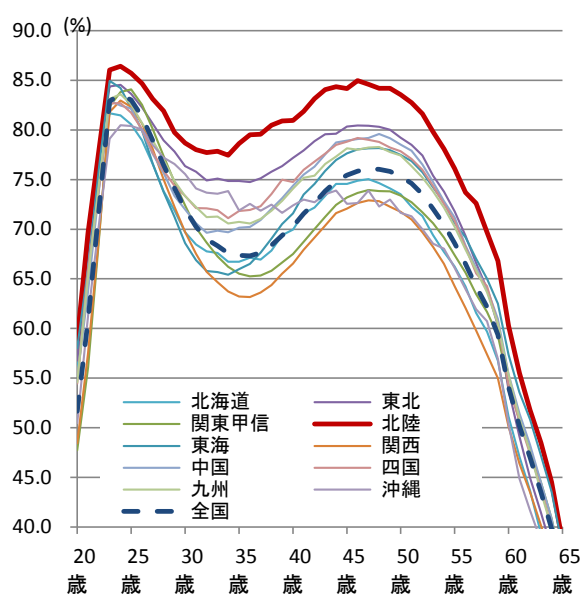
¹ 労働力人口：15 歳以上の人について、調査期間における就業者（休業者を含む。）と完全失業者の合計。完全失業者とは、収入を伴う仕事を少しもしなかった人のうち、仕事に就くことが可能であって、かつハローワークに申し込むなどして仕事を探していた人。

労働力率：15 歳以上人口（労働力状態「不詳」を除く。）に占める労働力人口の割合。

2. 北陸地域の女性就業の特質

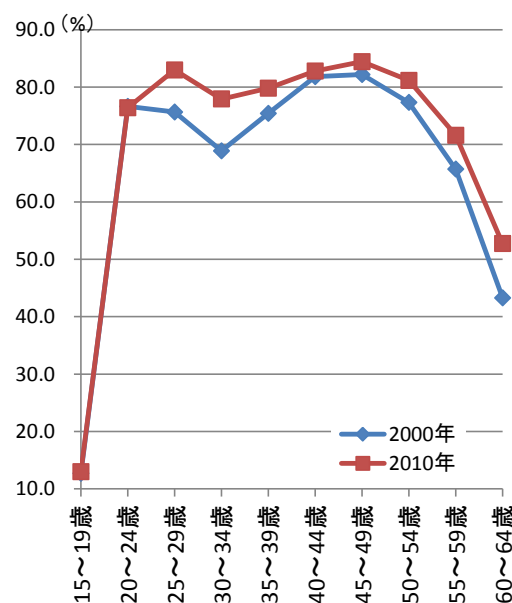
- 女性の労働力率について地域毎に年齢別の比較を行うと、北陸地域は最も高く「M字の谷」も浅い。(図表4)
- また、北陸地域の「M字の谷」にあたる年齢層(30～34歳)の女性労働力率は、2000年から2010年にかけて、68.9%から77.9%へと約10ポイント上昇している。(図表5)
- 北陸地域は、家事や育児を協力しあえる3世代世帯割合が多いこともあり、共働き率が高い。保育施設の充実などにみられるような女性の就業を地域で支える仕組みも整っており、「女性の力」を引き出す素地がある地域となっている。(図表6)

図表4 女性・地域別の年齢別労働力率(2010年)



資料：総務省「国勢調査」

図表5 年齢階級別女性労働力率推移(北陸)



資料：総務省「国勢調査」

図表6

① 3世代世帯割合 (3世代世帯数÷一般世帯数)

(%)					
1位	山形	21.5	43位	北海道	3.9
2位	福井	17.6	44位	神奈川	3.7
3位	秋田	16.4	45位	大阪	3.6
4位	新潟	16.4	46位	鹿児島	3.2
5位	富山	16.1	47位	東京	2.3
	...		全国		7.1
18位	石川	11.2	(2010年総務省「国勢調査」)		

② 共働き率 (共働き世帯÷夫婦のいる一般世帯数)

					(%)
1位	福井	56.8	43位	神奈川	41.4
2位	山形	55.7	44位	兵庫	40.8
3位	島根	54.8	45位	北海道	40.6
4位	石川	54.8	46位	大阪	39.5
5位	富山	54.7	47位	奈良	37.2
全国					45.4
(2010年総務省「国勢調査」)					

③ 年少人口千人当たり児童福祉施設定員数

(児童福祉施設定員数÷15歳未満人口(千人))

(人)					
1位	高知	239.0	43位	千葉	87.9
2位	石川	234.6	44位	埼玉	84.8
3位	福井	227.0	45位	福島	84.1
4位	富山	220.3	46位	神奈川	82.6
5位	鳥取	213.2	47位	宮城	67.6
				全国	128.4

(2011年厚生労働省「社会福祉施設等調査」)

(注) 児童福祉施設：保育所、児童家庭支援センター、児童館 等

④ 0～4歳児1万人当たり延長保育実施保育所数

(11時間以上開所施設数÷0～4歳児人口(1万人))

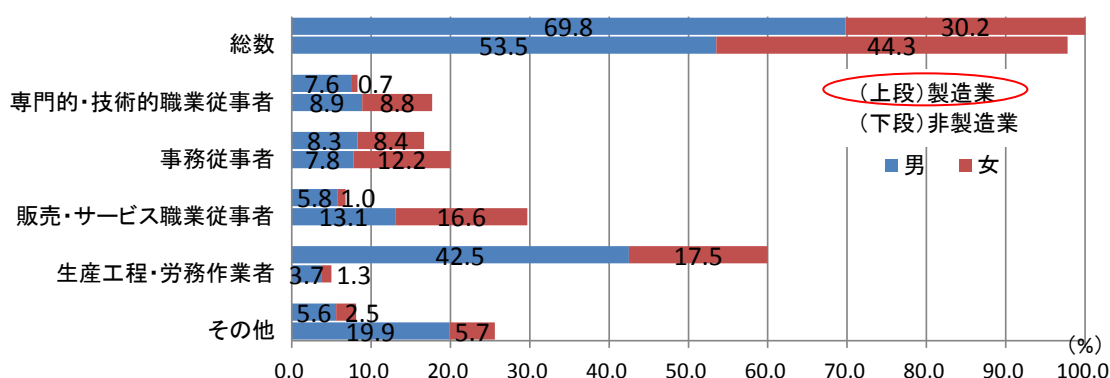
(箇所)					
1位	青森	81.0	43位	福島	22.0
2位	島根	72.5	44位	宮城	21.5
3位	石川	61.4	45位	北海道	21.4
4位	熊本	59.9	46位	三重	20.9
5位	長崎	58.8	47位	愛知	17.8
	...		全国		30.4
9位	福井	50.9			
13位	富山	48.3			

(2011年厚生労働省「社会福祉施設等調査」)

3. 製造業における「女性力」の発揮

- 職業別の就業者割合をみると、製造業では「専門的・技術的職業従事者」や「販売・サービス職業従事者」において女性就業者の割合が低い。(図表7)
- 一方、経済産業省が2011年に行ったアンケート調査によれば、回答したものづくり企業は、ビジネスプロセスにおける各工程の付加価値が、「企画・マーケティング」「研究開発」などの前工程と「アフターサービス」などの後工程で今後高まり、「製造・生産」の付加価値は徐々に低下していくとみている。(図表8)
- 今後付加価値が高まるであろうこうした工程は、
 - ・消費的意思決定に大きな影響を及ぼす女性(図表9)の側からの視点を取り込むことができる
 - ・女性特有の細やかさや心配りといった感性が活かせる
 という点で女性労働力との親和性が高いと考えられ、今後製造業のさまざまな職業分野においても、女性ならではの視点や感性といった「女性力」が発揮されていく可能性がある。

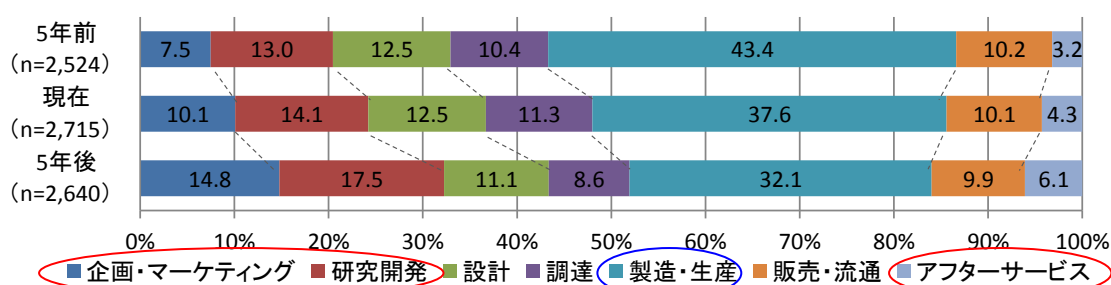
図表7 製造業・非製造業 職業別就業者割合 (全国、2012年)



資料：総務省「就業構造基本調査」

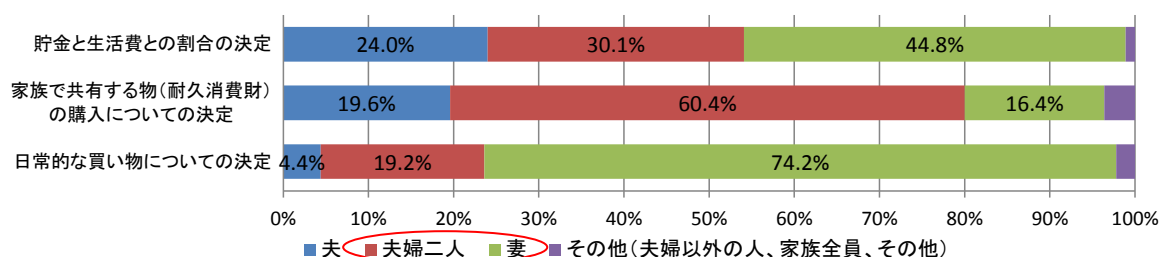
(注) その他：管理的職業従事者、保安職業従事者、農林漁業作業員、輸送・機械運転従事者、建設・採掘従事者、運搬・清掃・包装等従事者、分類不能の職業

図表8 ビジネスプロセスにおいて付加価値が高い工程の変化



資料：経済産業省「ものづくり白書 2011」（2011年1月経済産業省調べ）

図表9 家庭における意思決定



資料：内閣府「男女の消費・貯蓄等の生活意識に関する調査」（2010年）

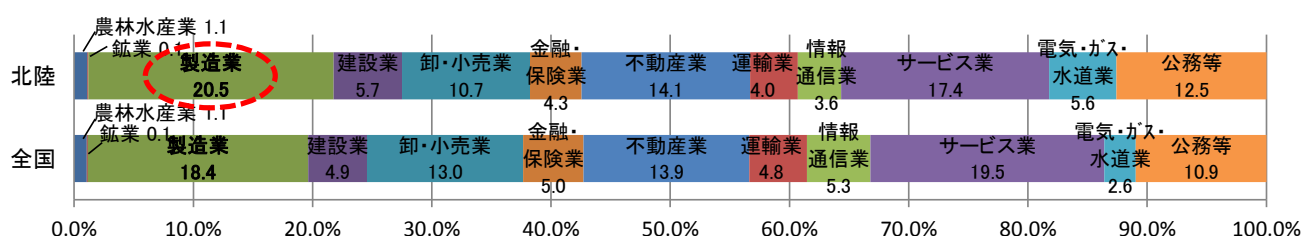
(注) 有配偶の男性 (n=3023)、女性 (n=3409) に質問。

「妻」は女性の「自分」＋男性の「配偶者」の回答合計。「夫」は男性の「自分」＋女性の「配偶者」の回答合計。

4. 北陸地域の産業構造

- 北陸地域は「ものづくり企業の集積地」といわれており、製造業のウエイトが高い。(図表10, 11)
- また、ニッチ分野に特化し世界・国内で高いシェアを誇る企業など、独自の高い技術を持つ中堅・中小企業が少なくないと言われており、中小企業庁の「元気なモノ作り中小企業 300 社」²(2006～2009 年)でも、他地域に比べ人口あたりの選定企業数が多くなっている。(図表12)
- こうした北陸地域では、「企画・マーケティング」「研究」「アフターサービス」といった分野で「女性力」を活かし、付加価値の高い製品の開発や販売に繋げている企業があり、行政も「女性力」を発揮しやすい環境づくりに積極的に取り組んでいる。
次章では、その事例をご紹介します。

図表 10 産業別総生産でみた産業構造（全国・北陸、2010 年）



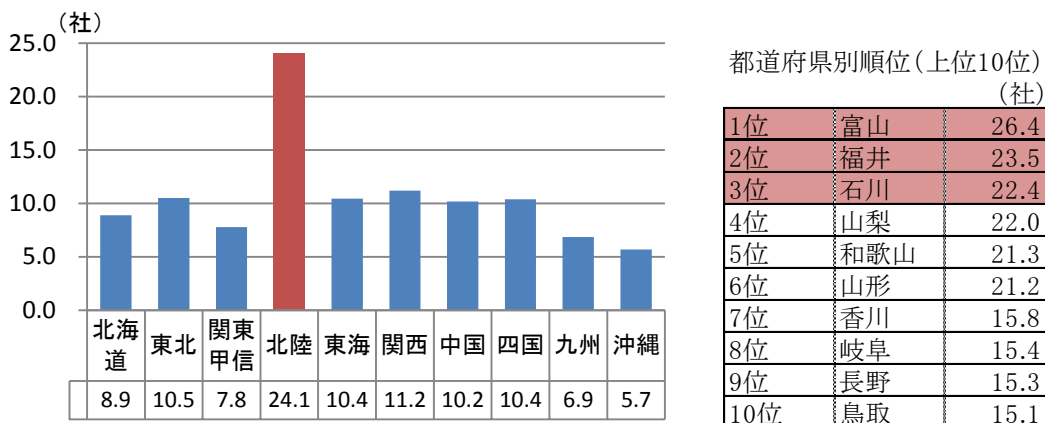
資料:内閣府「県民経済計算」

図表 11 北陸の製造業の全国シェア（2011 年）

	北陸	全国 シェア (%)	(参考)全国シェア							
			北海道	東北	関東 甲信	東海	関西	中国	四国	九州
事業所数(千ヶ所)	9	3.8	2.6	9.2	30.2	18.1	18.7	6.0	3.2	7.6
従業者数(千人)	279	3.7	2.2	9.9	29.1	20.7	16.3	6.9	2.9	8.1
製造業出荷額等(十億円)	7,716	2.7	2.1	6.5	29.3	23.3	16.5	8.6	3.3	7.4
付加価値額(十億円)	2,802	3.1	1.6	7.0	30.9	22.3	17.3	7.2	3.3	7.2
人口	3,047	2.4	4.3	9.2	35.4	11.8	16.3	5.9	3.2	10.4

資料:経済産業省「経済センサス活動調査(製造業)」、(財)国土地理協会「住民基本台帳人口要覧」
(注)「経済センサス」に関する数値は、従業者 4 人以上の事業所による集計。

図表 12 地域別・人口 100 万人あたり「元気なモノ作り中小企業」選定企業数



資料:経済産業省中小企業庁「元気なモノ作り中小企業 300 社」

(注)選定企業数は 2006 年から 2009 年までの合計数。人口は(財)国土地理協会「住民基本台帳人口要覧」(2009 年)。

² 「明日の日本を支える元気なモノ作り中小企業 300 社」((財)経済産業調査会 発行)。金型・鋳造・鍛造、めっき等の基盤産業を中心に、全国各地で活躍する独自の高い技術を持つ中小企業を 300 社集めたもの。

5. 北陸地域における「女性力」の発揮

(1) 北陸企業における「女性力」発揮事例

① 三協立山株式会社（富山県高岡市）

三協立山(株)は、ビル・住宅用サッシや玄関ドア、エクステリア建材などを主力とする東証一部上場のメーカーである。2012年に復原された東京駅丸の内駅舎では、全ての窓枠に同社の東京駅専用ビル用サッシが採用されている。創建当時の姿に近づけるための新しい金型の製作や、木製の風合いを出すためのフッ素樹脂塗装処理が駅舎の復原に大きく寄与するなど、高い技術力と信頼性を有する日本を代表するメーカーである。

同社では、「女性の力」を引き出し発揮させていくことの重要性に着目し、2007年に「女性活用推進グループ」を発足³。女性の力を発揮しやすい環境を整えるとともに、女性目線を活かした製品開発に取り組み始めた。

同社玄関ドアの主力商品である「ラフォース」シリーズでは、企画・マーケティング工程で女性の感性を結集させ、女性に愛される製品を次々と誕生させている。

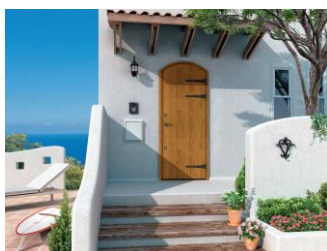
従来の「技術面からみて可能か、否か」という観点ではなく、「この製品を使ってどんな暮らしを提供したいか」に重点をおいた企画は、女性の発案ならではのものだったという。以後、女性の声を社内外から広く集め、暮らしを楽しむだけでなく、消費者の玄関回りに対する様々なリクエストにこたえる製品を生み出している（重い荷物を両手に持ったままでも楽に操作できるUBキーガル、玄関のにおいを押さえたり花粉等のアレル物質を室内に入れたくないといった声にこたえた「ナノイー」搭載内部額縁⁴、自然な風を取り入れエコな生活を提案する採風玄関ドアなど⁵）。

近年、住宅設備や住宅インテリアの購入においては、購買決定権を握るのは7～8割が女性であると言われており、女性の声を反映させた製品はハウスメーカーや施主にも受け入れられやすいといった点もヒットの要因となっている。

また、これらの製品開発は、同社のものづくり技術の向上にも繋がっている。例えば、女性社員の「こんなデザインの玄関ドアの家で暮らしたい」という思いが発端となって誕生した「ナチュレ アールドア」は、2008年に販売されたアール形状の枠を取り入れた「ラフォース」シリーズのドアであるが、当時業界では、アール形状の製品をつくることは技術的に難しいとされていた。しかし、企画・開発・技術各部門が連携し根気強く試行を重ね、製品化に成功。同社のものづくり技術は、さらなる進化を遂げたのである。

女性社員のアイディアをカタチにする技術部門、女性の感性を読み取り顧客へ提案する営業部門など、男女区別なく一体となって製品を作り上げるという「女性の感性を活かした製品開発」の重要性を組織全体で共有していることが同社の先駆的といえる点であり、それがひいては同社のものづくり技術を向上させ、付加価値の高い製品を生み出すという好循環に繋がっている。

【「女性目線」から生まれた玄関ドア「ラフォース ナチュレ アールドア」】



(同社 HP より)

³ 現「多様性推進課」。

⁴ パナソニックと共同開発し、2013年3月に販売。「ナノイー」搭載内部額縁（玄関ドア用）は業界初。

⁵ 玄関ドア「ラフォース採風タイプ」は、そのコンセプトとデザインが評価され、2012年度グッドデザイン賞を受賞。

② 株式会社シャルマン（福井県鯖江市）

㈱シャルマンは、1956年創業の眼鏡フレーム国内トップメーカーである。1985年から海外展開を行っており、現在では100カ国以上で販売する世界有数の眼鏡フレームメーカーとなっている。近年は眼鏡作りで培った素材加工技術を生かして、眼科や脳外科用チタン製剪刀などの医療用器具事業にも進出している。

近年、若年層を中心に眼鏡をおしゃれのアイテムとして捉える傾向が強まっており、顧客層は広がりを見せている。そうしたなか、商品の企画開発部門やデザイン部門、特に色合いに関わる工程や手作業を伴う工程では女性の感性がこれまで以上に必要とされているという。

男性用に比べ色やデザインなどでバリエーションがつけやすい女性用眼鏡では、アクセサリをヒントにフレームに取り付ける装飾品を決定する企画開発や、流行のファッションやカラーを踏まえトータルコーディネートできる色合いを作り出すためのマーケティングにおいて、女性デザイナーの感性が女性消費者の心を掴む商品づくりの一役を担っている。

同社は、長年の商品開発への取り組みを通じた技術力に定評があり、2009年には、眼鏡フレームに最適な新素材「エクセレンスチタン」や最先端の光加工技術「レーザー微細接合」を開発している。この最先端の素材と技術にデザイン性を付加し新風を吹き込んだのが、2009年に販売開始された「ラインアート」である。新素材と技術の開発により、非常に繊細で複雑なラインの組み合わせや加工が可能となり、デザインの幅が大きく広がった。また、特に女性用シリーズでは、圧迫感のない掛け心地や、鼻パットの跡がつかない工夫を研究するなど、社内の女性デザイナーを中心に、女性の声を細部まで反映させた商品をカタチにしている。

このような事例は、高度な技術力に「女性力」を活かしたデザインや仕様を付加し、商品としての価値を高めている好事例といえよう。

【未経験の掛け心地と独創的なデザイン性を兼ね備えた「ラインアート」】



（同社 HP より）

③ 日華化学株式会社（福井県福井市）

日華化学㈱は、界面活性剤をコア領域とし、繊維加工をはじめ、金属加工、紙・パルプ、クリーニング、化粧品、医薬品など様々な分野で、約70年にわたり業界をリードする製品・技術を供給している。また、世界8カ国に12の関係会社を有し、国内のみにとどまらず海外のニーズにも応えている。

同社は、1981年に化粧品部門（現 デミコスメティクスカンパニー）を創設し、美容院向けのヘアケアブランド「デミコスメティクス」を展開している。デミコスメティクスカンパニーの研究開発セクションでは、約半数を占める女性社員が「女性ならではの」視点を取り入れた魅力ある商品を多数開発しており、女性の活躍が最も顕著な部門となっている。

2012年にデミコスメティクスから販売されたヘアケアシリーズ「Yunto（ユント）」は、女性消費者の「ナチュラル志向」に応えた製品である。同社では、ただ消費者の自然志向に応えるだけでなく、当社で長年培われた「ケミカル技術」を活かした、より機能性の高い製品を提供している。

「Yunto」は、数種類の香りも特色である。女性が心地よいと感じる香りを細かく分析し提供していることも、「Yunto」ブランドを高める一因となっており、多くの女性に受け入れられている。

また、同社では、能力と意欲のある社員が力を発揮しやすい環境づくりにも力を入れており、女性社員の積極的な管理職への登用や、国の法改正に先行した育児休業期間の設定など、社員の多様な働き方に柔軟に対応しその能力を十分に発揮できるよう、「仕事と家庭の両立」をサポートする体制を整えている。

このような充実したサポート体制で、「女性力」を発揮するフィールドはますます広がっている。

【『ナチュラル＋ケミカル』をコンセプトとしたデミコスメティクス「Yunto」】



(同社 HP より)

④ 福島印刷株式会社（石川県金沢市）

福島印刷(株)は、商業印刷に強みを持つ印刷会社である。近年は、ビジネス通知物やダイレクトメール分野において、情報管理から発送物の製作・出荷までを一括して請け負う体制を整え、顧客にとって最適な企画・提案を行うことにより、新たな需要を開拓している。

同社では、女性が活躍する場合は、管理部門、版面データ作成や校正などの制作部門、手作業を要する部門、システム開発に係る部門など多岐に渡っており、ここ数年は、新卒採用者の半数を女性が占めているという。

近年は、通販化粧品や美容器具などの女性向けダイレクトメールやアンケート用紙の受注も増えており、女性受けの良いコピーやパッケージデザインといった企画提案に女性社員の発想や視点が大いに発揮されている。

顧客から「女性社員の企画で」というリクエストを受ける場合も多く、担当する女性社員が、社内の女性社員にサンプルを配布したりアンケートを実施したりしながら、使い手としての意見を顧客へフィードバックしている。

また、顧客側でも、企画から仕上げに至る各段階で女性社員がチェックに携わることが増え、商品に対する要望が細部に渡るようになってきているという。同社でも商品のチェックは女性社員が担当し、顧客ニーズの先を行く提案、質の高い商品を提供していくことで顧客との信頼関係をより強固なものにしている。

同社は、各部署にキーとなる女性社員を配置し、顧客に対する提案や社内外に向けた情報の発信、部署間や顧客との調整役といった重要な役割を任せている。企画、生産、販売、アフターサービスといった一連のバリュー・チェーンに、「女性力」をうまく取り入れる仕組みとなっており、顧客目線に立った、同社ならではの技術力や提案力に結びついている。

さらに同社は「女性力」の将来性や重要性を認識するだけでなく、女性のみならず男性も含めた社員一人一人を、同社の技術力や提案力の根源となる「財産」と考えており、社員の特性を「人財力」として引き出し適材適所で発揮させることで、より高度で安定したものづくりに繋げている。『「人財力発揮」という考え方の中で、当然ながら「女性力の発揮」が必要である』という同社のビジョンは先進的である。

今後は、女性管理職の割合を高め、女性リーダーがごく当たり前の存在となる環境を目指しているという。「普通の社員が、普通にリーダーになれる環境を整える」ことで、社員のモチベーションも向上。ロールモデルが増加し、同社の「女性力」ひいては「人財力」は引き上げられ、同社ブランドの一層の向上に繋がることが期待される。

【『めくる楽しさ』を提供する「UD メール」】



(同社資料より)

(2) 行政の取り組み

「女性の活躍推進」は 2013 年に示された政府の成長戦略の一つであるが、北陸地域においても「女性力」をさらに活かし地域の成長に繋げていくため、行政は具体的な取り組みを進めている。その内容についてヒアリングを行った。

① 富山県

女性就業率が高く、なかでも、女性雇用者に占める正社員の割合も 50.3%と全国 1 位である富山県では、女性が能力を発揮し活躍できる社会を目指し、女性、男性及び企業のそれぞれを対象としたきめ細かな取り組みを行っている。

政策・方針決定過程への女性の参画促進

富山県では女性の管理職への登用を課題とし、女性が責任ある立場でも活躍していけるよう、以下のような取り組みを行っている。

- ・ 「女性が輝く元気企業とやま賞」
女性の登用や能力開発に積極的な企業を表彰するとともに、HP 等で具体的な女性の活躍事例を挙げ、受賞企業を紹介している。
- ・ 「男女共同参画チーフ・オフィサー制度」
企業の推進意識を促すため、役員クラスをチーフ・オフィサーとして委嘱し、推進役として男女共同参画に取り組んでもらう制度。富山県では平成 14 年度から実施し、25 年度現在 157 社の登録がある。うち 73 事業所を、特に優れた取り組みを行っている事業所（「男女共同参画推進事業所」）として認証。
- ・ 「煌めく女性リーダー塾」
活躍している女性リーダーのロールモデルとの交流や、業種を超えたネットワークづくり等を目的とした受講者参加型の講座。グループワークを通じ、女性の意識啓発・スキルアップを図るのみならず、参加企業へのフィードバックを通して企業経営者の意識啓発にも取り組む。

働く場における男女共同参画の推進と女性チャレンジ支援

女性のライフステージに応じた多様で柔軟な働き方を支援するための取り組みも充実している。

- ・ 「ママたちの再チャレンジ応援塾」
再就職を目指す女性を対象とした講座を開講。「再就職して自分の能力を発揮したい女性」、「子育てしながら仕事を始めてみたい女性」のそれぞれを対象とした講座を用意するなど、さまざまな就業ニーズに応じたきめ細かなメニューを提供している。
- ・ 「とやま女性の活躍応援サイト」
就業、キャリアアップ、起業、社会活動といった多様な分野での女性のチャレンジを支援するサイトを開設。ロールモデルとなる女性の紹介や、「女性力」を活かす取り組みを行っている企業へのインタビュー記事などを掲載している。
- ・ 「イクメン・カジダン応援プロジェクト」
男性が家事・育児等に参画する意識啓発事業。平成 25 年度より、企業や大学への出前講座も実施している。

② 石川県

女性就業率が 51.2%と全国 1 位である石川県では、「就労環境の整備」と「就労者の意識改革」といった女性力発揮のための土台づくりに力を注いでおり、以下のような取り組みを行っている。

女性が就労しやすい環境を整備している企業のサポート

「いしかわ男女共同参画推進宣言企業の募集」や、「企業における男女共同参画に関する取組状況実態調査の公表」を通して、環境整備に積極的な企業を後押しするとともに、男女共同参画の推進が組織力の向上に繋がることをアピールしている。

女性就業者の人材育成

石川県が出資している「財団法人いしかわ女性基金」では、企業で働く女性を対象に講座や研修会を開催し、能力開発や意識改革の機会を提供している。

女性の就労を地域で支える体制づくり

「年少人口千人あたり児童福祉施設定員数」全国 2 位（234.6 人、全国 128.4 人）、「0～4 歳児 1 万人あたり延長保育実施保育所数」全国 3 位（61.4 箇所、全国 30.4 箇所）⁶など、子育て世代の女性の就労を地域全体で支える体制を整えている。

③ 福井県

同じく女性就業率が高く、共働き率が全国 1 位である福井県では、「女性が活躍する社会」を目指し、企業や地域に向けたさまざまな取り組みを行っている。

リーダーとなる女性の育成

平成 24 年 1 月には、お茶の水女子大学と女性リーダー育成に関する相互協力協定を締結。女性リーダーの資質向上や育成を目的に、「未来きらりプログラム」を同大と共同開発し、企業のリーダーとなる女性を養成するなど、独自の取り組みを進めている。

女性が活躍しやすい環境整備が重要との観点から、企業の経営層・管理職や人事担当者を対象に、リーダーを目指す女性の相談相手となる「メンター（指南役）」の養成講座を開設し、メンター制度導入を推進している。

（メンター：助言を行い、精神的支えとなる先輩や上司等の相談役のこと）

企業・団体等の女性活躍推進に対する支援

女性の活躍を積極的に進める企業を「ふくい女性活躍支援企業」として登録。県から登録企業に対して、「ふくい女性活躍支援センター」主催のキャリアアップ研修等の情報提供を行ったり、女性活躍推進に関する登録企業の取り組みを県のホームページで紹介したりするなど、企業等において女性の意欲や能力を十分に発揮するための環境整備支援を行っている。平成 25 年 7 月現在、106 社が登録している。

⁶ 「年少人口千人あたり児童福祉施設定員数」、「0～4 歳児 1 万人あたり延長保育実施保育所数」：2011 年厚生労働省「社会福祉施設等調査」（p2「図表 6」参照。）

(3)「女性力」発揮事例にみられる成功要因と今後の可能性

今回ヒアリングした企業では、いずれも、多様化する消費者ニーズへの対応や製品高付加価値化の工夫を行うなかで「女性力」を発揮させることの重要性を経営層がいち早く認識し、トップダウンで組織変革を行っている。そして、それは単に女性の就業支援制度を用意するだけでなく、ものづくりの各工程で「女性力」をうまく取り入れ有機的に結びつける努力が継続的に行われている点にも特徴がある。また、そうして生み出された成功体験の共有が、組織全体に「女性力」を活かしたものづくりの意識を浸透させる結果に繋がっているといえるだろう。

一方、ヒアリングから見えてきた課題として、「女性の感性」を的確に伝えることの難しさが挙げられた。女性社員が女性の感性を活かし企画した製品は、女性には伝わりやすく受け入れられやすいが、販売店へ提案を行う営業社員や、消費者に商品を勧める販売店社員が男性である場合に、企画段階で意図した細かな感覚が伝わりにくく、販売店や消費者にその製品の良さが十分伝わらないこともあるようだ。逆に言えば、女性消費者を意識した製品の場合は特に、販売店へ製品を提案する部門に女性社員を配置し、企画に込められた細かなニュアンスを販売店へ伝えたり、女性消費者の反応を販売店から聴き取り自社へフィードバックしたりするなど、「女性力」を発揮できる分野は今後ますます増えていくだろう。

また、行政へのヒアリングからは、女性、男性、企業それぞれのニーズに対応したきめ細かな取り組みが効果を生んでいる一方で、女性就業率は高いものの管理職への登用はあまり進んでいないことが課題との声も聞かれた。これに対し、女性の管理職登用促進を目標とし、ロールモデルの増加やリーダーの育成を促す研修等、新たな取り組みも始まっている。

企業や行政の取り組みにより女性の活躍が進み、女性が力を十分発揮できる環境が整えば、女性ならではの感性や視点から付加価値の高い製品やサービスが生み出される可能性は高い。

・当レポートの分析内容・意見に関わる箇所は、筆者個人に帰するものであり、株式会社日本政策投資銀行の公式見解ではございません。

・本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：(株) 日本政策投資銀行と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 北陸支店 企画調査課

〒920-0031 石川県金沢市広岡3-1-1 金沢パークビル

TEL : 076-221-3216

FAX : 076-222-9194