

Learning

ケーススタディー

女性活用 生の対話重視

メトロール、社内メール禁止など荒業も

工作機械などに組み込む精密位置決めセンサーを製造する

メトロール(東京都立川市)が女性活用を進めている。

若手の感性を生かして営業やマーケティングを変え、

製造現場では勤務歴30年近いパート社員が改善提案に汗を流す。

ももとは「消去法」で始まった女性活用だが、

今では成長の原動力だ。ポイントは社内で連携を深めることと位置付け、

「社内メール禁止」などの荒業で直接対話を重視している。＝敬称略

NC旋盤の前でマレーシア人の男性技能者が得意げに腕を組む――。

メトロールには、交流サイト(SNS)を活用しアジア各国から画像を投稿してもらう企画がある。ものづくり現場を支える若い機械オペレーターを応援するとともに、メトロール社員とのやりとりや、エンジニア同士の交流を促すのが狙いだ。参加者数はこのほど3万人に達した。

運営の中心にいるのはマーケティング部販売促進課の清水彩

ら、入社1～5年目の20代女性社員だ。3年前に始めたフェイスブックページに、機械とともに写る作業者の画像が増えてきたことに着目し、画像投稿企画として発展させたのだ。

成長するアジアのものづくり現場のエンジニアとの交流を深め、メトロールは製造ノウハウなどを発信して手助けする一方、工作機械などに組み込まれる同社のセンサーをさりげなくアピールする。これが同社への問い合わせ、アジア各地で開催する展示会に立ち寄ってもらうことの増加につながり、商談へと結びついている。

ネットを活用したマーケティングや連動を重視した営業は、今やメトロールの重要戦略になっている。その源泉

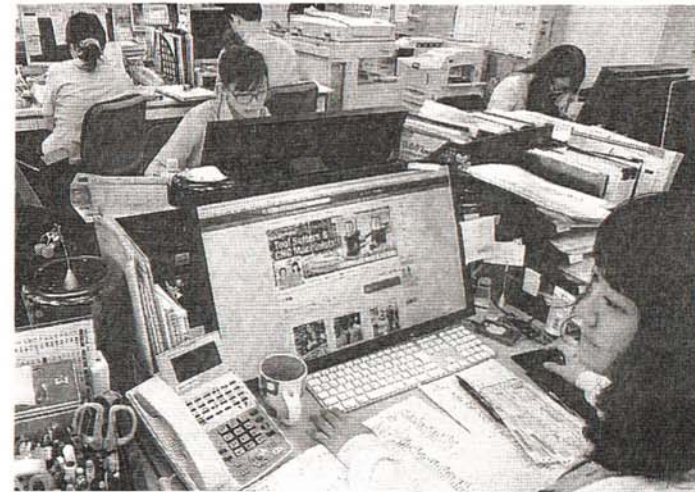
がアイデア力の高い女性の活用だ。営業スタッフの陣容など、大手に比べて経営資源が乏しい中小企業のメトロールにとって、飛び込みで訪問するスタイルよりはるかに効率がよい。ここ5年の新卒入社約20人のうち開発現場などを除く6割が女性だ。

マーケティングや営業の現場だけではない。本社から数百km離れた同社工場にある生産管理担当者の机の上には、大きな台帳がある。「治具の形状をこう改良す

れば作業効率は上がる」「段取りの順番を変えれば作業効率がよくなる」。わかりやすいイラストが添えられた、製造工程の改善提案がぎっしりと並ぶ。提案者の大半が製造現場で働く女性パートだ。

日ごろからセンサーの組み立て工程などを熟知する彼女らの「気づき」は、的確なものが多い。手掛けやすいものからどんどん実際に試してみる。社長の松橋卓司は「女性は発想や接客対応が柔軟で、人材として欠かせない」と言い切る。女性の手による台帳は製造現場革新のいわば知恵袋だ。

メトロールの女性活用策は20年近い歴史を持つが、実は初めは積極的な理由ではなかった。生産現場での男性の



【写真左】若手がネットを活用したマーケティングなどで活躍する

【同右】パート社員らの改善提案で製造現場を効率化

働き手を大手にとられたことに対するソリューション策だった。工作機械の刃先や半導体製造装置の治具で使われる精密位置決めセンサーなど、世界規模でビジネスを手掛け、経済産業省の「グローバルニッチトップ企業100選」にも選ばれるメトロールですら、「高専卒男子などを確保するのは今でも難しい」(松橋)。このため、抜本的に考えを変えた。

女性活用のための策はいとわず、トイレなどの環境の改善を重ね、処遇も年々見直した。パート社員といっても「退職金や福利厚生を除くと、実態は社員に近い」(松橋)体制に改めた。

会社側から契約更新をしないと告げることがほとんどなく、賞与は年3回ある。ワークライフバランスにも配慮

し、勤務は原則、夕方4時半までとした。夕食の準備が十分にできるような設計だ。

もちろん成果は求める。多くの仕事を手掛けられるような多能工になるよう指導し、昇給や賞与は生産技能や改善提案の成果を徹底的に反映している。

こうした製造現場での取り組みが、ここ数年のマーケティングや営業での新卒女性活用につながっている。ゴルフや会食など従来スタイルで獲得する受注は減り、インターネットマーケティングなど柔らかく顧客と接することが

増えている。

ベースにあるのは「壁の取り払い」だ。松橋は「若い女子社員が萎縮せず力を発揮できるようにするには、コミュニケーションが大事」と考え、3年前の本社移転にあわせて、営業・マーケティングや開発などが入るフロアは壁やついたてを取り払った。物理的な障壁だけではない。例えば、データ送信など必要な時を除き、本社内での社内メールは原則禁止にした。用事があれば直接声をかけることを奨励し、昼食スペースも新たに設けた。会議では肩書など

パートが製造現場の要 改善提案台帳にまとめ 成果は給与へ反映

で呼ぶことを極力排除した。男性の上司と女性若手、ベテラン社員と若手女子、部署の異なる女性社員同士など、約100人の全社員がより親密に話せるようにした。

年3回は夕方からビアパーティーを開催する。改善提案などの表彰式もかねており、生産現場の女性パート社員と本社側の女子社員もこうした場でコミュニケーションをとる。ビアパーティーもパート女性社員の子育てなどに配慮し、夕方から始めて午後6時前には終わるようにしている。

メトロールはなにも「女性ならば」と単純に位置付けているわけではない。「男性にせよ女性にせよ、使命感がある若者を大切にしていこう」(松橋)ことを軸にする。大切にしているのが採用だ。

実はリーマン・ショック前、ある年に採用した新卒の新入社員が全員、わずか数年で辞めてしまったことがあった。それ以降、学歴や資格など表面的なデータではなく、本人の社会貢献意識や使命感、責任感といった面をより重視するように改めている。

女性活用策は一定の効果をあげているが、松橋は「会社として成長し、魅力ある仕事を提供できる環境を整えていくことが何より重要」と気を引き締める。中小ならではの難しさに負けずに、今後も試行錯誤を続けていく。

(岡森章男)