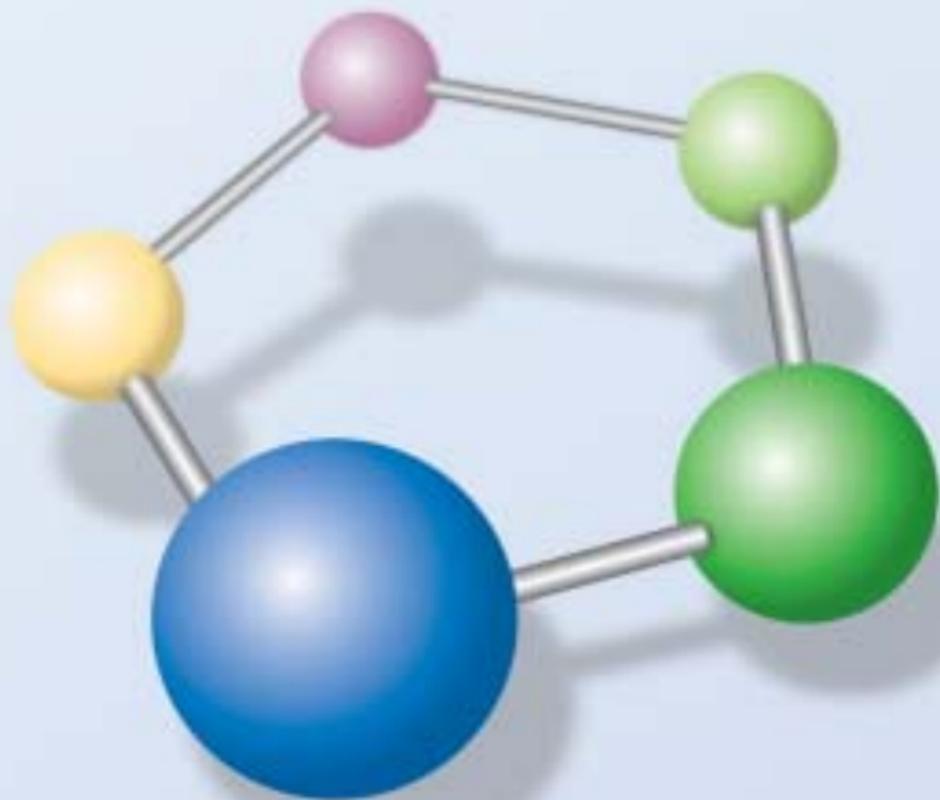


Global **G** Vision 21 in 2006

派遣事業のブロードバンド化と、 新事業領域への挑戦

—5ブランドによるグループ派遣事業の拡大—



人と技術で次代を拓く

MEITEC

メイテックグループ

派遣事業のブロードバンド化と、 新事業領域への挑戦

5 ブランドによるグループ派遣事業の拡大



1 はじめに p.2

- 1 過去 3 年間の総括 2
- 2 派遣事業のブロードバンド化と、新事業領域へ 3

2 5 ブランドによるグループ派遣事業の拡大 p.5

- 1 **ダブルブランド戦略の進化** : 5
 ジャパンアウトソーシングからメイテックフィルダーズへ
 1) ジャパンアウトソーシングとメイテックの関係の変遷
 2) ダブルブランド戦略の進化系：近い将来の1つの選択肢
 3) 両社の事業領域：「縦」と「横」に拡大していく
- 2 **メイテックとメイテックグループの新たな共生型** ...13
成長モデルの構築：5ブランド(ダブルブランド+3)戦略へ
 1) 新たな労働市場の創出へ：シニア派遣事業への挑戦
 2) O&O®事業の進化系：シニア派遣事業とのシナジー
 3) ブリッジエンジニアの拡大：MGSブランドの確立
 4) ジャパンキャストの進化
 5) 日本DBMの対策

3 Gateway 戦略の進化23

- 1) Gatewayコントロール機能の整備
- 2) 3Dテックの課題
- 3) アイエムエスの課題
- 4) アポロ技研の課題
- 5) CAE事業新会社のスタート：新サービスコンテンツへの進化
- 6) スーパーゲートウェイ構想への前進

4 新たな事業領域への挑戦：INとOUTのフルラインアップへ ...28

5 その他のグループ戦略29

- 1) バックオフィスの統合と分散の整理：シェアードサービス体制の推進
- 2) 採用戦略の強化：新卒・中途採用機能の増強
- 3) 広報戦略の転換：「明るく元気になる情報」の発信

3 総括 p.31

1 メイテック

2 メイテックグループ

3 Global Vision 21 推進のための3つの宣言

- 1) 本業第一宣言
- 2) ベンチャースピリッツ宣言
- 3) 生産性向上宣言

Chapter

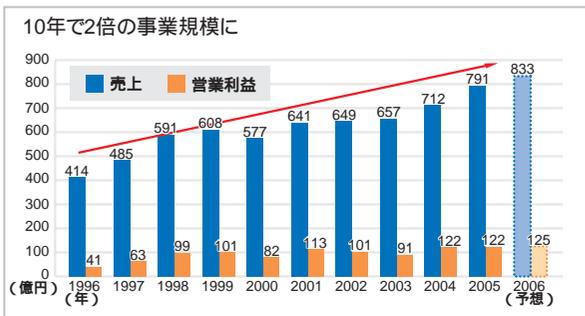
1

はじめに

① 過去3年間の総括

2006年4月より、5ヵ年グループ経営計画・Global Vision21も4年目に入る。いよいよ翌年の最終年度と、さらにその次のフェーズを視野に入れる段階になってきた。過去3年間で、Global Vision21の3つのキーワードである、「Group, Global, Growing (グループで、グローバルに成長していく戦略)」を着実に進めながら、グループ全体では、事業規模・売上げ規模を拡大してきたが、「グループ売上高1,000億円」の目標は、まだ遠い。こうした実状をふまえた上で、Global Vision21の残余の2年間で、さらに次のフェーズへ、メイテックグループを大きく進化・成長させる基盤づくりと位置づけたい。

図表1 メイテックグループの業績推移



② 派遣事業のブロードバンド化と、新事業領域へ

2006年度にメイテックグループが挑戦する大きな戦略テーマは、次に掲げる5つである。

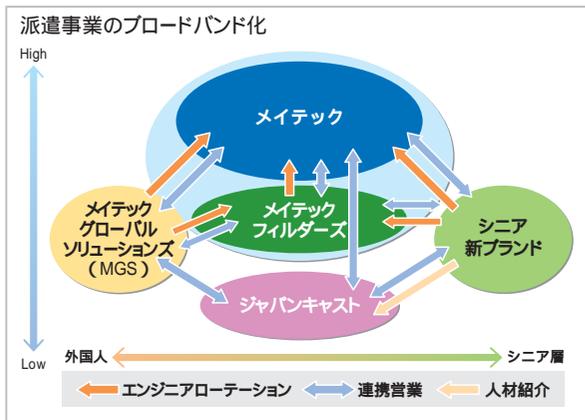
- 1) ダブルブランド戦略の進化：ジャパンアウトソーシングからメイテックフィルダーズへ (1)
- 2) グローバル戦略フェーズ2のスタート
- 3) シニア派遣事業新会社のスタート
- 4) CAE 事業新会社のスタート (2)
- 5) 新たな事業領域への挑戦

2006年度は、これら5つのテーマを中心に挑戦しながら、単に事業計画を遂行するだけでなく、中長期の将来に向けて、メイテックグループが進んでいく方向を明確にする年度としたい。そのもっとも大きな方向性が、「派遣事業のブロードバンド化と、新事業領域への挑戦」というものである。

2000年度に、3ヵ年のグループ経営計画・新Vision21に取り組んだときに標榜した戦略テーマが、「派遣事業のフルライン化」であった。これは、メイテックとジャパンアウトソーシング (当時) とジャパンキャスト (3) の3社が、メイテックグループとして連携営業することによって、製造業向けの派遣事業を、ハイエンド業務からローエンド業務までフルラインでカバーすることにより、高く広い顧客満足度を獲得して、競合他社との圧倒的な差別化をはかることが目的であった。

2003年度から取り組み始めている新グループ経営計画 Global Vision21 においては、メイテックグローバルソリューションズ(4)によるブリッジエンジニア(中国人エンジニア)(5)派遣事業を2005年度に開始し、2006年度にはシニア派遣事業を本格的に開始する。これらの派遣事業の拡大は、ハイエンド業務からローエンド業務までのフルライン化に加え、人的資源を「外国人」と「シニア層」の双方に拡大していく取組みでもある。よって、メイテック・メイテックフィルダース・ジャパンキャスト・メイテックグローバルソリューションズ・シニア派遣事業新会社による、5つのブランドのグループ派遣事業は、「派遣事業のフルライン化(高速大容量化)」からさらに進化し、「派遣事業のブロードバンド化」を戦略テーマとし、競合派遣会社に対して、さらなる圧倒的な差別化を実現し、グループ全体で企業価値向上に取り組んでいく。

図表2 5ブランド(ダブルブランド+3)戦略



Chapter

2 5ブランドによる グループ派遣事業の拡大

① ダブルブランド戦略の進化 ジャパンアウトソーシングからメイテックフィルダースへ

2006年1月から、ジャパンアウトソーシングは、メイテックフィルダースへ社名変更を行った。これは、顧客、社員、そして株主に対して、メイテックグループの本業である技術者派遣事業を、メイテックとメイテックフィルダースの双方が、共にメイテックというブランドでつながることにより、明確に一体化していくことを伝えるメッセージであり、2001年から進めてきたダブルブランド戦略のさらなる進化を目指すものである。もはや、メイテックが「メインブランド」で、ジャパンアウトソーシングは「サブブランド」という位置づけではない。グループ内で両社が並立するブランドとして、対顧客、対社員の両面から、相互に連携し補完しあう関係を、強化ではなく恒常化することにより、共に成長していくフェーズに入っていくことを、メイテックフィルダースというブランドが象徴している。

1) ジャパンアウトソーシングとメイテックの関係の変遷

メイテックグループにおけるジャパンアウトソーシングの位置づけも、歴史的に振りかえると次のような過程を経て、今日に至っている。

- ・ 1979年：日本機械設計株式会社（ジャパンアウトソーシングの創業当時の社名）が、メイテック（当時は株式会社名古屋技術センター）の100%子会社として設立される。
- ・ 1980年代～1990年代前半：顧客企業に対しても、社員に対しても、資本関係はあっても、まったく独立した事業体として運営されていた。事業面での接点、あるいは連携はいっさいなく、市場においては、メイテックと競合関係であった。
お客様も、メイテックとジャパンアウトソーシングの関係は、ほとんど認知されていなかった。
- ・ 1990年代後半：当時の子会社上場ブームの中で、ジャパンアウトソーシングをグループ外に切り離すことが検討される。
- ・ 1999年：2000年度から日本企業も連結経営時代になっていくことに備え、ジャパンアウトソーシングをグループ外に切り離すことを中止し、メイテックグループの中で、2つの技術者派遣事業ブランドとしてメイテックと並立させることを決定。
- ・ 2000年：メイテックグループとして、顧客企業とのパートナーシップを強化していくことを目的に、連携営業（両社の営業チャネルの共有化）を開始した。ジャパンアウトソーシング設立以来はじめて、メイテックとジャパンアウトソーシングの両社の営業情報共有化がスタートした。
- ・ 2001年～2004年：ダブルブランド戦略の助走期間。連携営業を積み重ねながら、現場レベルの営業リレーションを強化し、メイテックがターゲットとする顧客、ジャパンアウトソーシングがターゲットとす

る顧客、両社が連携してターゲットとする顧客を区分していく、グループマーケティングが浸透していった。その結果、ジャパンアウトソーシングの新卒社員の配属の約30%を、メイテックの営業チャネルで実行していくようになった。

- ・ 2005年：両社の営業システムの連携だけでなく、技術者派遣事業の最重要インフラである、教育システムを両社で共有することを決定し、実行段階に入る。同時に、ジャパンアウトソーシングからメイテックへのエンジニアローテーション（ジャパンアウトソーシング単体でのキャリアアップローテーションではなく、両社の営業ネットワーク全体の中で業務機会を拡大し、個々のキャリアアップを基本とした最適配置を行うローテーション）に本格的に取り組み、2006年3月までに30名のローテーションを予定。
- ・ 2006年：ジャパンアウトソーシングの社名をメイテックフィルダーズに変更。ダブルブランド戦略のさらなる進化へ。

図表3 ダブルブランド戦略のさらなる進化へ

事業システムの共有



2) ダブルブランド戦略の進化形：近い将来の1つの選択肢

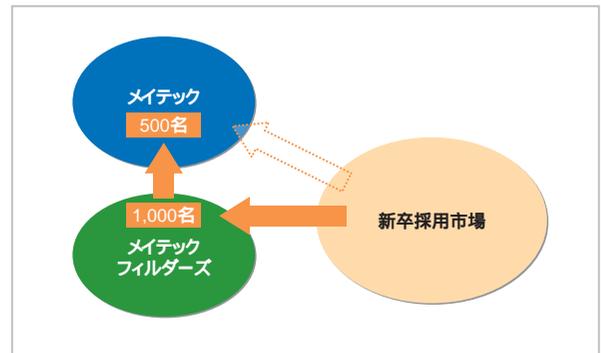
2004年度と2005年度の両年ともに、メイテックでは新卒採用目標が達成できていない。これは、一時的な現象ではなく、中長期的な視点でとらえる必要がある。今後、日本においては、若年人口が長期的に減少していく。同時に、製造業の人事戦略は、中長期的な成長戦略の視点から、コア部門の増強と技術伝承を目的に、技術系新卒採用を定常的に強化していくことが予想される。一方で、メイテックに対する技術者派遣需要は、数年来、堅調な状況が継続しているものの、顧客企業のコストパフォーマンス（派遣単価に対するサービスのアウトプット）に対する見方は年々厳しさを増し、受注増とコストプレッシャー増が同時並行で進むという状況が続いている。したがって、メイテックが、技術者派遣業界No.1のポジションを維持していくためには、メイテックの新卒採用基準も、一定水準以上を維持しなければならない。こうした状況は、採用市場と営業市場の両面から、メイテックの新卒採用がますます困難になっていくことを予想させる。「このままでは、メイテックグループは成長しても、メイテックは縮小していってしまうのではないか？」という疑問を持たれる場合もある。

その1つの解、または選択肢が、ダブルブランド戦略の進化形である。つまり、技術者派遣事業における主要な事業システムは、営業・教育・採用の3つであるが、メイテックとメイテックフィルダーズは、営業と教育の事業システムの共有化は進めてきている。さらに採用システムを共有化することにより、次のような共生的成長が可能となる。

ダブルブランド戦略の進化形：ダブルブランド採用戦略
メイテックの新卒採用の厳選化、またはメイテックグループの新卒エンジニア採用をメイテックフィルダーズに統合一本化するとともに、メイテックフィルダーズにおいて、採用枠を大きく拡大し、グループとして「1,000名新卒採用」を行う。

同時に、メイテックフィルダーズからメイテックへのエンジニアローテーションを「500名/年」実行する。

図表4 ダブルブランド採用戦略



つまり、ダブルブランドによる営業ネットワークで、新卒エンジニア市場を拡大し、採用枠を拡大したメイテックフィルダーズで1,000名の配属を行う。同時に、メイテックフィルダーズのエンジニアにも、メイテックブランド市場をフルオープン化し、メイテックフィルダーズからメイテックへのエンジニアローテーションを加速することによって、メイテックブランドの「即戦力化」と「ハイエンド業務の対応」という特徴を明確化し、両社の共生的成

長を実現していく。

メイテックの新卒採用を「0」にすることは未定であるが、メイテックは業界No.1ブランドにふさわしい「質」を徹底的に追求し、メイテックフィルダーズは、エンジニアの活躍する市場領域を拡大しつつ、「量（エンジニア数）」と「幅（事業領域）」を徹底的に追求するという戦略を、メイテックフィルダーズ・ブランドの誕生を機に、さらに推進していく。

ダブルブランド採用戦略の前提条件：2007年度までに達成
 メイテックフィルダーズが2,000名体制になること。
 メイテックとメイテックフィルダーズの教育プラットフォームを完全共有化すること。
 メイテックフィルダーズにベストマッチングシステム®を導入すること。

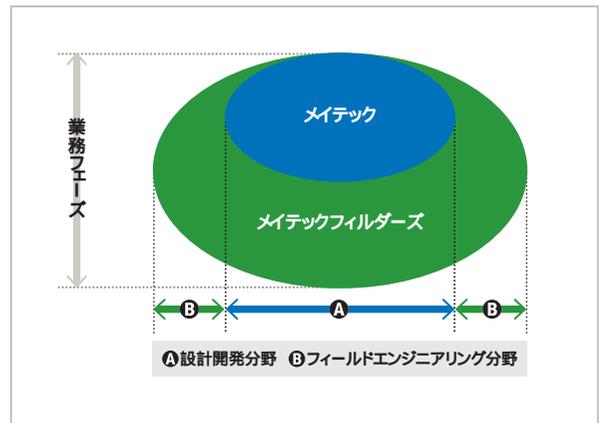
3) 両社の事業領域：「縦」と「横」に拡大していく

同じ設計開発分野であれば、メイテックがより上位の業務フェーズに対応し、メイテックフィルダーズが下位の業務フェーズに対応するという基本的な業務区分はあるが、両社の事業領域のちがいは、必ずしも、業務フェーズによる「縦」の区分だけではない。

各種試験・評価や機器のセットアップ・メンテナンスなどの、設計開発業務の周辺分野に位置づけられるフィールドエンジニアリング業務については、メイテックフィルダーズが中心となって戦略的に事業領域の拡大を行っていく。つまり、「横」に事業領域を拡大していくという

ことである。また、フィールドエンジニアリング業務においても、高い業務フェーズが存在することから、この分野では、むしろメイテックフィルダーズが上位の業務フェーズを担当することになる。よって、どちらが上か下かではなく、両社が連携して事業領域を「縦」と「横」に拡大していく。

図表5 メイテックとメイテックフィルダーズの事業領域



《技術者派遣市場の動向》

技術者派遣市場の動向については、「技術者派遣市場は、今後も拡大していく」という見解を持っている。その理由は、大きくは次の3点である。

大手製造業は、新卒・中途の採用を増やしているが、これは、かつてのように「景況がよいから」、「事業が右肩上がりに伸びていくから」という成長市場依存型の一時的な採用拡大ではなく、自社の中長期的な成長

戦略の視点から、コア部門の増強と技術伝承を目的としたものが多い。したがって、今後も、「事業拡大 = 採用増」ではなく、「事業拡大 = 採用増 + 外部戦力増」という傾向が続く。

製造業における、製品サイクルや技術サイクルの加速化にともなう事業サイクルの加速化は、世界市場競争が恒常化した今日においては、さらに強まること予想される。したがって、人的資源を含めたすべての経営資源を、可能な限りストック（固定化）ではなくフロー（流動化）にして、リスクヘッジを行うアウトソーシング戦略も継続される。

製造業の国内回帰も、「渡り鳥経営（世界でもっとも労働コストの安いところに拠点を移転し続ける経営）」の結果ではなく、コスト以外の戦略的優位性（品質・スピード・ブラックボックス化等）を目指したものが多いため、国内開発部門の増強は継続する。

一方で、技術者派遣事業会社の淘汰と選別も進むと予想される。これは、企業の社会的責任がますます重要視されていくことから、単にコンプライアンスの点からだけでなく、企業（技術者派遣事業会社）としても、個人（プロのエンジニア）としても、信頼されるパートナーだけが選別されていくという意味である。

メイテックグループは、技術者派遣業界のリーディングカンパニーグループとして、顧客企業との信頼関係を、より重視していくと共に、業界全体の健全化や、業界に対する正しい社会的認知の向上にも取り組んでいく。また、エンジニアのキャリアアップという理念を共有できる競合派遣会社であれば、共同派遣等の営業連携にも取り組んでいく。

《競合派遣会社との共同派遣》

2005年に、メイテックグループは、メイテックとメイテックフィルダーズが連携して、創業以来はじめて、競合派遣会社のエンジニアをメイテックグループ顧客に紹介営業を行い、顧客企業に派遣する共同派遣を行った。競合派遣会社と連携営業を行うということは、過去には想像もできなかったことである。こうした新しいスキームを実現できたことも、規制緩和だけでなく、メイテックグループ自身が、ダブルブランド戦略やフルライン戦略を遂行する過程で、自社という企業の枠を超えて、エンジニアのキャリアアップを実現することにより、顧客満足度と社員満足度の向上をはかるというテーマに取り組んできた過程があるからである。ちなみに、これもO&O[®]事業（6）の1つのバリエーションである。

2 メイテックとメイテックグループの新たな共生型成長モデルの構築

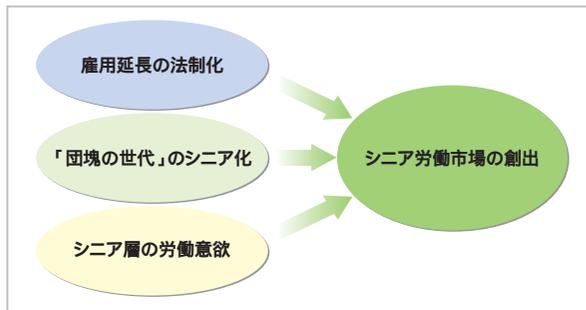
5ブランド（ダブルブランド+3）戦略へ

メイテックとメイテックフィルダーズは、過去20年にわたり、新卒・中途採用によって増員することにより、成長拡大してきた。今後のダブルブランド戦略においても、新卒採用は増員戦略の基幹であるが、新卒・中途採用以外の、新しい増員戦略をグループ全体で構築していくことも、グループ成長戦略の大きなテーマである。

1) 新たな労働市場の創出へ：シニア派遣事業への挑戦

2006年4月から、雇用延長が法制化され、産業界全体で、60歳定年制が徐々に延長される。同時に、いわゆる「団塊の世代」といわれる層が、2007年以降に大量に60歳を超えるようになってくる。また、平均寿命が延びることによって、高齢者の労働意欲も高まりつつある。同時に、少子化による若年労働人口の減少により、産業界全体において、その補完的労働力がますます必要とされるようになっていく。こうした諸要因を踏まえたときに、いわゆる「シニア世代の労働市場の創出」は社会的なテーマであると同時に、メイテックグループのビジネスチャンスでもある。つまり、今までは、シニア労働市場といっても、50代で再就職する人たちや60歳以降に個人で職を求める人たちのマイナーな労働市場であった。2006年以降は、雇用延長を機に、こうした人たちが、企業努力と個人のキャリア実現努力の両面から、加速度的に増えていくということである。つまり、60歳以上で働く人たちの労働市場が、これから本格的に創られていくのである。

図表6 2006年から本格化するシニア労働市場



この市場をターゲットに、昨年から、ジャパンアウトソーシングの一事業としてシニア派遣事業の準備を行ってきたが、メイテックグループの新規事業として本格的に遂行していくために、2006年4月に、シニア派遣事業の新会社を設立する計画である。メイテックグループの強みを活かしたシニア派遣事業として立ち上げていくために、製造業を、主要なIN市場(労働意欲を持った個人を受け入れる市場)とOUT市場(労働意欲を持った個人を派遣する市場)とし、エンジニアという職種をメインに行っていく。

《メイテックの雇用延長に対する取り組み》

2006年4月より、メイテックにおいても、グループの再雇用システムを中心とした雇用延長スキームの構築に取り組む。具体的には、技術社員が60歳定年を迎えても、顧客企業から契約延長の要請がある場合には雇用延長を行い、そうでない場合も、シニア派遣事業新会社の契約社員として、業務継続機会を拡大するというものである。これは、メイテックグループが新たに取り組むシニア派遣市場の創出と密接に関係していく。すでに、2006年2月には先行事例ができる見通しであるが、60歳を超えても、労働意欲と市場価値の双方を兼ね備えた社員に対しては、可能な限り、雇用機会を拡大していきたい。

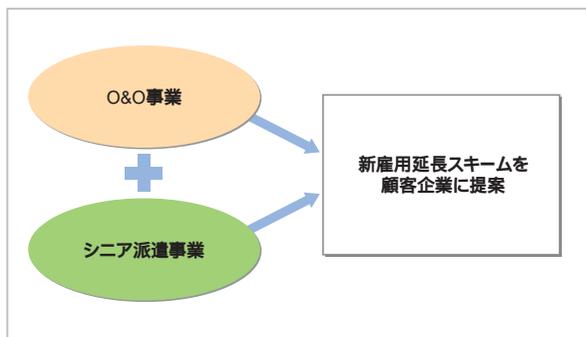
2) O&O[®]事業の進化系：シニア派遣事業とのシナジー

顧客企業の中で、キャリアが十分に活かせないエンジニアや、ミスマッチしているエンジニアをメイテックグループに出向で受け入れて派遣するO&O[®]事業も、2005年度にようやく成約(*6件成約：2005年12月現在)す

ようになってきた。O&O[®]事業に対する潜在的な関心が高いことは営業的には確認できているが、日本企業は、労務的な問題には慎重な企業が多く、他社事例がないと意思決定されない場合が多いのも事実である。したがって、成約事例はまだまだ少数であるが、こうした事例を積み重ねて前例を増やしていくことが、O&O[®]市場の拡大につながっていく。また、O&O[®]事業は、ダブルブランド戦略の増員機能の一端を担うと同時に、顧客企業の人事戦略の一部に、O&O[®]事業をビルトインしていくことにより、顧客企業とのパートナーシップを一層強化していくことも、その目的である。

また、顧客企業の人事戦略の一部に、O&O[®]事業をビルトインしていくという意味では、シニア派遣事業と同じモデルとなる。具体的には、顧客企業が導入される、自社社員の雇用延長スキームに、O&O[®]事業を結びつける営業強化を行っていく。

図表7 O&O事業とシニア事業の連携



《戦略進化の1つのパターン：3Dテックの教訓》

3Dテック（7）は、メイテックグループのサービスコンテンツ事業の先駆けであると同時に、成功事例の1つであるが、実は、2000年12月の設立当初からは、大きくビジネスモデルを変化させている。最初は、メイテックの設計開発サービスと、アーク社（8）の試作品・金型製作を結びつけた「開発業務のアウトソーシングのフルライン化」をめざすというコンセプトに基づいていた。したがって、3次元CAD（9）に精通したエンジニアを中心に、計10名のメイテックのエンジニアが、アーク社で試作品・金型製作業務の研修を受けた上で、対象顧客に派遣され、試作品・金型製作の受注を引き出すというかたちでスタートしたが、通常の派遣事業で終わってしまうケースがほとんどで、うまく機能しなかった。そこで、コンセプトを切り替え、メイテックのエンジニアの中で、3次元CAD関連の業務を行っている全エンジニアを対象に、アーク社の事業内容を紹介し、試作品・金型製作に関する情報を提供してもらう形態に変えることによって、通算169名（*2005年12月現在）のエンジニアの協力を得て、年間売り上げ5億円を超える事業会社に成長することができた。

つまり、シーズ型ビジネスモデル（こんなサービスを提供したら受注が獲得できるだろうと予測してスタートするモデル）から、ニーズ型ビジネスモデル（受注確率の高い顧客をターゲットにしたモデル）に転換したことによって成功したわけであるが、当初のビジネスモデルに固執していたら、廃業していた可能性が高い。中国で展開しているグローバル事業も同様のプロセスをたどりつつある。したがって、O&O[®]事業や他の新事業も、当

初はシーズ型ビジネスモデルでスタートすることが多いが、未知の市場に入っていく、顧客企業が本当に望んでいることを一つひとつ発見していくことにより、あきらめずに、戦略を転換し進化していく。

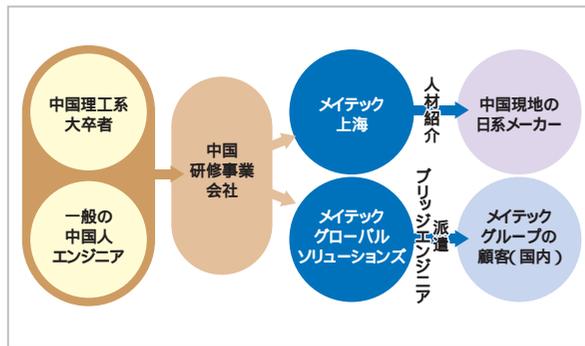
3) ブリッジエンジニアの拡大：MGS ブランドの確立

2005年度から、メイテックグローバルソリューションズ（以下MGS）において、中国の研修事業会社（杭州・大連）で育成した中国人エンジニアを、中国現地の日系メーカーに人材紹介を行うだけでなく、日本国内で派遣する事業を開始した。これは、単に国内労働人口の減少を補完する戦略ではない。中国人エンジニアのキャリアアップと顧客満足度を両立させることがねらいである。具体的には、中国に開発拠点を持つ顧客企業をターゲットとして中国人エンジニアの派遣を行うことにより、3年間の契約期間をめぐり、「テンポ・ツー・ハイアー（契約から雇用への転換）」の選択肢を顧客企業に提供する新事業である。これは、顧客企業にとっては、中国の開発拠点のキーマン育成と配属というメリットがあり、中国人エンジニアにとっては、日本企業で習得した経験値とノウハウを母国で活かせるというメリットがある。こうした新スキームで派遣事業を行うことから、メイテックではなくMGSブランドで行い、「ブリッジエンジニア派遣事業（日本と中国の架け橋となるエンジニア派遣事業）」というネーミングにしている。また、3年間を超えても日本でエンジニアとしてキャリアアップすることを選択する中国人エンジニアは、メイテックまたはメイテックフィルダーズに転籍する選択肢も設け、メイテックの増員戦略の一環と

しても位置づけている。

2005年度は試行的に30名の受け入れと派遣を計画しているが、2006年1月に開業する中国3番目の研修事業会社が広州でスタートすることも寄与して、2006年度は、100名以上の受け入れと派遣を計画している。

図表8 ブリッジエンジニアの派遣スタート



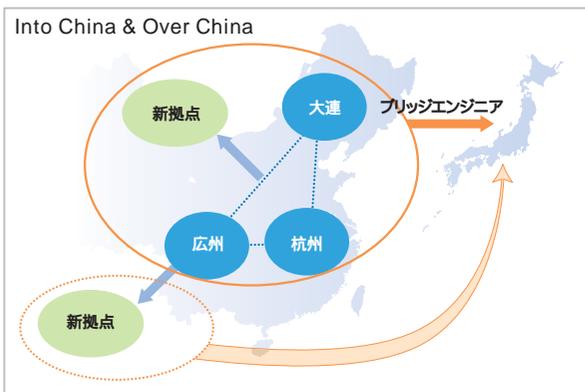
《グローバル戦略フェーズ2：「Into China & Over China」へ》

2006年度は、グローバル戦略が次のフェーズへ進化していく年でもある。メイテックグループのグローバル戦略は、メイテックグループの主要顧客である日本の製造業のグローバル戦略に即した展開を行うことを基本としている。日本の製造業にとって、すでに中国は、低コストの労働力に依存する単なる生産拠点ではなく、開発拠点でもあり、販売市場としても位置づけられている。政治的リスクはあるものの、この流れ自体は変わらないことが予測されている。そうした観点から、メイテックグループのグローバル戦略の第一の拠点を中国に立ち上

げた。2005年度までに、メイテック上海を起点として、3箇所(杭州・大連・広州)の研修事業会社と人材紹介拠点を立ち上げたが、中国と日本の製造業の関係性の進展を前提に、2006年度は、中国内陸部に第4の拠点開設を計画し、さらに中国に入り込む戦略(“Into China”)を遂行していく。

同時に、中国以外のアジア圏への進出も計画(“Over China”)している。これも、日本の製造業のグローバル戦略が、中国への一極集中リスクの排除と国際的な機動性の向上のために、中国以外のアジア圏に本格的に開発生産拠点を拡充していく動向に即したメイテックグループの戦略である。タイ、ベトナム、インドをターゲットにリサーチ中であるが、メイテックグループのグローバル戦略において、中国進出をフェーズ1とすれば、中国以外のアジア圏への進出はフェーズ2となる。

図表9 グローバル戦略フェーズ2

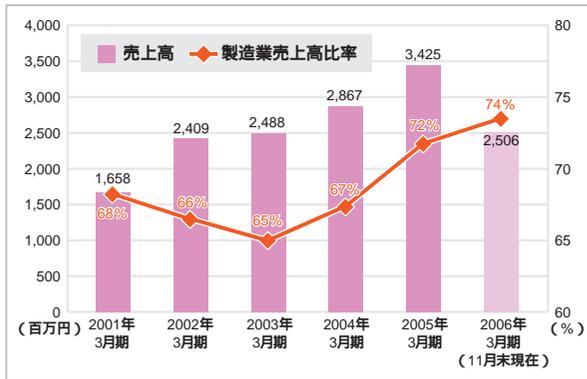


4) ジャパンキャストの進化

メイテックグループにおける人材派遣事業は、本業である技術者派遣事業をメイテックとメイテックフィルダーズのダブルブランドで行っているが、両社がジャパンキャストで行っている一般派遣事業とも連携することによって、より幅広い領域で派遣事業サービスを提供するフルライン化(メイテック+メイテックフィルダーズ+ジャパンキャストの連携営業)も実現している。具体的には、ジャパンキャストの顧客層を、メイテックとメイテックフィルダーズの主要顧客である大手製造業に対して拡充することにより、派遣サービスのフルライン化による顧客満足度の向上と営業効率の向上を推進している。

こうしたグループ営業基盤を背景に、メイテックグループにおけるジャパンキャストの役割と機能も、ますます重要性を増していく。今後期待されるジャパンキャストの機能の、キーファクターの1つが、職業紹介事業である。すでに、この機能は、日本DBM(10)の再就職支援機能と結びついて2005年度にも実績を上げているが、2006年度からは、シニア派遣事業新会社との連携を進めていく。具体的には、シニア派遣事業新会社に登録された高齢者の職業紹介機能としての役割である。高齢登録者のキャリアとニーズに合わせて、派遣と職業紹介の2つの選択肢をグループ全体で提供していくことにより、メイテックグループのシニア事業の独自性を出していくために、ジャパンキャストの役割がますます重要になってくる。同時に、その役割の拡充が、ジャパンキャスト自体の進化にもつながっていく。

図表10 ジャパンキャストの製造業顧客比率の推移



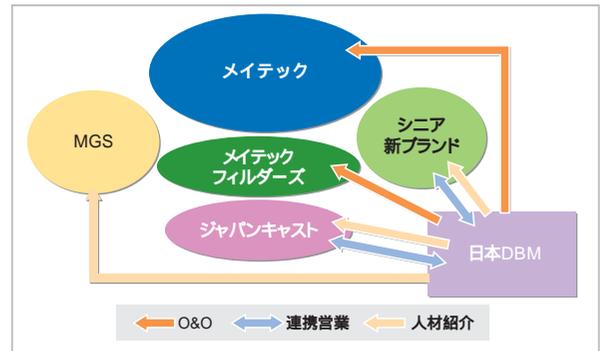
5) 日本DBMの対策

2005年度の日本DBMグループの収益は、米国研修事業子会社の黒字転換によって前年度の赤字から脱却する見通しであるが、日本DBMの本業である再就職支援市場は、日本経済の好況が継続することを前提とすれば、当面は市場の好転は期待できない。同時に、競合他社とのコスト競争は、一層厳しくなることも想定される。日本DBMの、メイテックグループ化の目的の1つが、景況が厳しくなったときの営業利益の下支えでもあるので、好況時に日本DBMの業績が厳しいことは想定範囲内ではあるが、赤字を出さない収益体質の構築は企業存続の条件である。

したがって、2006年度は、2005年度よりも日本DBMの再就職支援事業の収益が縮小しても、O&O®事業・研修事業等の人事ソリューション事業の営業強化によって、日本DBM全体の収益は赤字にならない体質づくりを継続

する。よって、営業的には、メイテックグループのシナジーを活かし、製造業向けの取り組みを強化する。特に、O&O®事業の営業強化は、シニア派遣事業新会社との連携を視野において、雇用延長対策を主眼とした提案営業によって行う。

図表11 日本DBMと5ブランドの連携

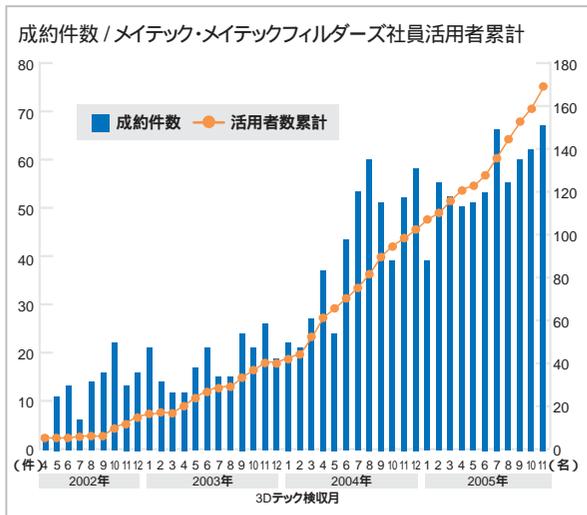


3 Gateway戦略の進化

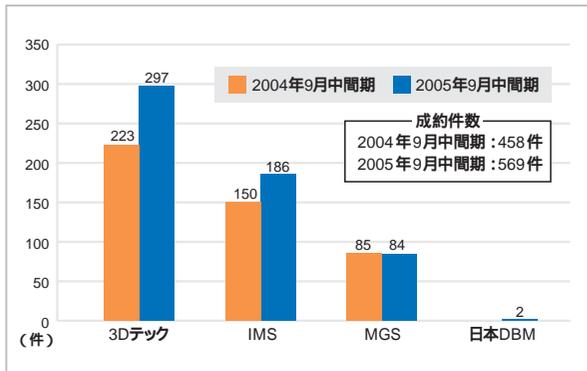
Gateway戦略(11)の中核であるサービスコンテンツ(12)事業を行う、3Dテック、アイエムエス(13)両社の2005年度の業績は、前年度に引き続き増収増益を継続する見通しである。これは、両社を活用するメイテックとメイテックフィルダーズのエンジニア数が増加することにより、新規受注とリピート受注がともに増加していることが、最大の要因である。

Gateway戦略の推進を加速するために、2006年度は、次のような課題に取り組んでいく。

図表12 3Dテックの活用者数と成約件数の相関関係



図表13 Gateway戦略(サービスコンテンツ事業)実績



1) Gateway コントロール機能の整備

グループ間連携営業やサービスコンテンツ事業を中心に、Gateway戦略も機能するようになってきたが、現段階では、各社やメイテックEC(14)が個別に連携しあうケースが多いのが実態であり、効率性はよくない。今後は、グループ内におけるGateway戦略のコントロール機能の整備を行い、Gateway戦略の生産性の向上に取り組んでいく。そのキーステーションが、2005年11月に、メイテックに設置した「Gateway推進センター」であり、まず第一に、各社・各拠点・各コンテンツとグループ社員との円滑なインターフェイス体制の構築に取り組む。

2) 3Dテックの課題

3Dテックにおいては、アーク社のリソースとメイテックグループの顧客企業を結びつける機能と体制は整ってきたが、さらにサービスを拡充し事業拡大していく方向として、100社以上のアークグループ各社のリソースを活用できる体制づくりに入っていく。すでに2005年度において、成形品や治具製作の受注等によって、一部のアークグループとの連携実績は上げているが、それらの実績を足がかりに、2006年度は、アークグループとの連携体制づくりに本格的に取り組んでいく。

3) アイエムエスの課題

アイエムエスは、すでに40社以上のサプライヤーネットワークを構築し、メイテックグループからの受注紹介者数は、2005年度には半期で80名を超えるようになり、見積もり成約率も90%に近づいている。アイエムエスにお

いては、受注情報の増加に伴い、プリント基板の開発・試作・量産に関連して、電子機器ユニットのハード&ソフト開発、試験治具・ハーネス・筐体の設計製造ならびに信頼性試験に関連した受注情報も、メイテックグループの営業チャンネルから寄せられるようになってきた。これは、アイエムエスのサービスコンテンツ内容を、「プリント基板の開発・試作・量産」から「エレクトロニクス・ソリューション」へと拡充していく可能性を示している。

そうした観点から、サプライヤーのラインアップと、そのコントロール機能の見直し、ならびに他のサービスコンテンツとの連携体制のしくみづくりが、今後の課題となる。したがって、「エレクトロニクス・ソリューション」事業への進化を視野に入れて、Gateway推進センターと連携し、こうした課題に取り組んでいく。

4) アポロ技研の課題

2005年10月にメイテックグループに入ったアポロ技研(15)の最大の課題は、メイテックグループとのシナジーの実現である。そのためには、第一に、アポロ技研の強みと、アイエムエスに寄せられるプリント基板の開発・試作・量産に関連する受注情報とのマッチングをはかること、第二に、アポロ技研の強みをメイテックグループのエンジニアに積極的にアピールしていくことが、最初の取り組みとなる。したがって、アイエムエスならびにGateway推進センターとの連携体制の構築を、まず実行していく。

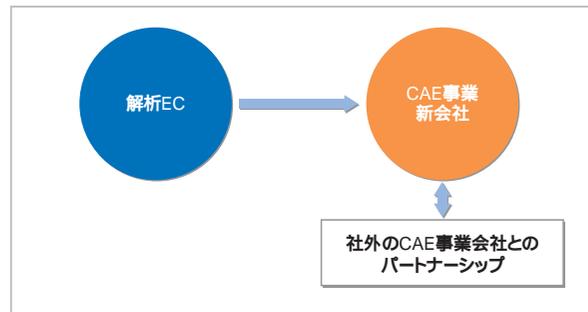
5) CAE事業新会社のスタート：新サービスコンテンツへの進化

2006年4月に、解析ECが、CAE事業新会社へと生ま

れ変わる予定である。これは、単に、CAE事業部門を独立させるということではなく、独立した事業体となることによって、社外のCAE関連事業会社との連携を機動的に行い、メイテックグループの顧客企業の個々のニーズに対して、CAE関連のベストサービスを提供すると同時に、メイテックグループの既存の派遣サービスでは対応できていない事業領域を拡大することが目的である。したがって、最初のステップは、社外のCAE関連事業会社とのパートナーシップを組むことであったが、メイテックブランドの効用(常時、700社を超える大手製造業の技術開発部門との取引がある顧客基盤と営業チャンネル)によって複数の企業とアライアンスを組みながらスタートする予定である。

これもGateway戦略の一環であり、今後、設計開発ツールの高度化によって、ますます需要拡大が予想されるCAE分野のベストサービスを、メイテックグループが顧客企業に提供していくための、新たなサービスコンテンツとしていく。

図表14 CAE事業新会社のスタート

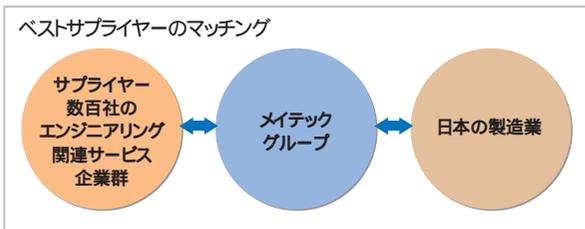


6) スーパーゲートウェイ構想への前進

製造業に向けてさまざまなリソースやサービスを提供する数百社のサプライヤーと、メイテックグループの顧客企業を、ネットで結びつけ、ベストサプライヤーをマッチングしていく事業システムの構築が、「スーパーゲートウェイ構想」である。

2005年度末までに200社のサプライヤー体制を目指していることや、Gateway推進センターの設置は、その準備でもあり、メイテックグループ全体でサプライヤーを増やしていく戦略は、今後も推進していく。競合派遣会社との共同派遣に取り組み始めていることも、その一環である。

図表15 スーパーゲートウェイ構想



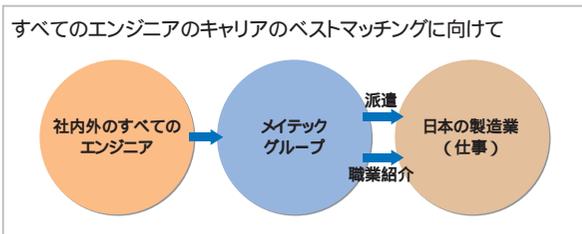
4 新たな事業領域への挑戦

INとOUTのフルラインアップへ

2006年度は、派遣事業、再就職支援事業に続く、新たな人材ビジネス領域として、職業紹介事業の立ち上げを計画していく。職業紹介事業に取り組むことによって、エンジニアに関する労働市場において、メイテックグループは、IN機能（採用・出向・契約等によって個人を受け入

れる機能）とOUT機能（派遣・再就職支援・職業紹介等によって、個人と仕事を結びつけていく機能）を、フルラインで持つことになる。

図表16 エンジニア向け職業紹介事業のスタートアップ



5 その他のグループ戦略

1) バックオフィスの統合と分散の整理： シェアードサービス体制の推進

メイテックグループも、すでに関連企業が10社を超える規模になってきた。事業の面においては、各社が固有の役割と機能を持ち、戦略的な独自性を追求しながらグループ間のシナジーを追求していくが、バックオフィス（人事・総務・経理等の間接部門）は生産性向上と社員のキャリアアップの両立を基本として、業務ごとに、「何を統合し、何を分散するか」を決定し、グループ内シェアードサービス（同一分類の業務をグループ内で共有することによって生産性を高める手法）を、さらに推進していく。

2007年度にリリース予定の「メイシステム3（グループ基幹情報システム）」も、同様の概念をベースに構築していく。

2) 採用戦略の強化：新卒・中途採用機能の増強

グループ全体の増員戦略は、ダブルブランド戦略を軸に、中長期的に展開していくが、当面は、新卒・中途採用機能の増強が、喫緊の課題である。よって、従来以上に、学生層や若年エンジニア層に対する企業認知度向上と、メイテックグループの「個人のキャリアアップと企業の成長を結びつける理念」を浸透させる採用機能の増強に取り組んでいく。

また、大学との協業・連携による採用強化にも取り組んでいく。

3) 広報戦略の転換：「明るく元気になる情報」の発信

採用戦略の後方支援

学生層や若年エンジニア層の企業認知度を高めるために、従来の「堅実な企業グループ」としての情報発信だけでなく、プロのエンジニアをめざす人たちが「明るく元気になる情報」の発信を行っていく。特に、ウェブを活用した広報戦略に注力していく。

顧客企業の人事部門とのインターフェイスの強化

メイテックグループで遂行していく人材ビジネスを成長させていくためには、先述のように、「顧客企業の人事戦略の中に、メイテックグループのサービス体系をビルトインしていくこと」が、ますます重要になっていく。よって、2006年度から、中長期的な広報戦略の一環として、顧客企業の人事部門とのインターフェイスを強化するためのセミナー・広報ツールを、新たに開発・運営していく。

Chapter

総括

3

1) メイテック

メイテックは、メイテックグループのコアとして、今後も、徹底的に「質」を追求し、メイテックグループ全体の成長をリードしていく。
より強い「プロのエンジニア集団」への進化をめざす

2) メイテックグループ

メイテックグループの各社は、自社の成長とグループの成長との関連性を認識し、グループ各社が相互に連携しあうことによって自社の成長が加速していく戦略モデルを構築していく。

3) Global Vision 21 推進のための3つの宣言

1) 本業第一宣言

われわれの本業は技術者派遣事業である。本業を広げ、高め、深めていくことを、何よりも重視し、第一に考え、行動する。そして、本業をコアとして、本業を越えていく進化に挑戦していくことがGlobal Vision21である。

2) ベンチャースピリッツ宣言

われわれと先輩たちは、創業以来、それ以前にだれもやらなかった新しい技術者派遣事業を行い、新しい業界を自ら創り出すことによって業界No.1となってきた。今後も、新事業（世の中になかった事業）に挑戦するベンチャースピリッツを持ちつづけていく。

3) 生産性向上宣言

メイテックグループ社員の処遇を向上させていくためには、社員一人ひとりの生産性向上を達成しなければならない。Global Vision21の各戦略テーマは、さまざまな特性や価値観を持つ社員が、個々の生産性を向上する機会をできるかぎり多くしていくためのものである。

3つの宣言の前提となるのが、メイテック社員行動憲章第一条：「私たちは、キャリアアップをはかり、市場価値向上に努め、世界に通用するプロフェッショナルになります」である。

人と技術で次代を拓く

MEITEC

メイテックグループ

P.3

- 1 ジャパンアウトソーシング（メイテックフィルダース）
株式会社ジャパンアウトソーシング ミドルレンジの技術者派遣やフィールドエンジニアリングサービスを提供するグループ会社。2006年1月1日付けで株式会社メイテックフィルダースに社名変更。
- 2 CAE事業新会社
CAEはComputer Aided Engineeringの略。製品の設計開発段階でコンピューターを利用してシミュレーションや解析を行うことにより製品開発をサポートすること。あるいは、そのツールの総称。新事業会社についてはP.26参照
- 3 ジャパンキャスト
株式会社ジャパンキャスト オフィス関連の一般派遣サービス、紹介予定派遣サービスを提供するグループ会社。

P.4

- 4 メイテックグローバルソリューションズ
株式会社メイテックグローバルソリューションズ 中国リソース活用サービスを提供するグループ会社。
- 5 ブリッジエンジニア
製造業の顧客の、日本国内拠点と中国拠点のインターフェースの役割が果たせる中国人エンジニア。日本国内で派遣事業を行う。現在、機械系、電子・電気系、制御系のエンジニアが在籍。P.18参照

p.13

- 6 O&O®事業
アウトプレースメント & アウトソーシング®事業。P.15参照

P.17**7 3Dテック**

株式会社スリーディーテック 試作品、金型製作、光造形関連サービスを提供するグループ会社。

8 アーク

株式会社アーク 製品開発プロセスにおける試作品、金型製作を主力事業とするパートナー企業

9 3次元CAD

CADはComputer Aided Designの略。コンピューターを用いた設計・製図ツール。3次元CADシステムは、平面図を作成する2次元CADと異なり、X,Y,Z座標を入力しディスプレイ上で立体的な製品形状をつくり上げる。

P.21**10 日本DBM**

日本ドレーク・ビーム・モリン株式会社 再就職支援サービス、教育研修サービスを提供するグループ会社。

P.23**11 Gateway戦略**

顧客の市場競争力の向上に寄与できる、あらゆるリソースやサービス（人材、情報、ソフトウェア、ハードウェア等）を、メイテックグループのエンジニアや営業拠点がゲートウェイとなり、顧客に提供していく戦略。

12 サービスコンテンツ

メイテックのエンジニアが「派遣+ソリューション」サービスの形で顧客にご提供する、グループの技術・人材の各種ソリューションサービス。技術ソリューションでは試作品・金型製造、LSI開発、基板実装、IT解析サービスなど、人材ソリューションでは、オフィス関連派遣やシニア派遣、教育研修、キャリア開発などのサービスがある。

13 アイエムエス

アイエムエス株式会社 基板実装関連のサービスを提供するグループ会社

P.25**14 EC**

エンジニアリングセンター 全国37ヶ所にあるメイテックの営業拠点

P.26**15 アポロ技研**

アポロ技研株式会社 プリント基板の開発、試作、量産に関連するサービスを提供するグループ会社

MEITEC

THE ENGINEERING OUTSOURCING® COMPANY

株式会社メイテック

〒107-0052 東京都港区赤坂8丁目5番26号 赤坂DSビル

TEL 03-5413-2600 FAX 03-5413-2620

<http://www.meitec.co.jp>