経済産業省
中部経済産業局

管内企業の活動状況等について

（2025年3月期地域経済産業調査結果）

2025年4月16日

経済産業省 中部経済産業局

（お問合せ先）
中部経済産業局　総務企画部　企画調査課長　品田
担　当：中島
電　話：052－951－2723（直通）
メール：bzl-chb-chosa@meti.go.jp

地域経済産業調査とは

- 中部経済産業局では、東海地域の主要企業に対して、地域経済産業調査として四半期ごとにヒアリング調査を実施し、その結果を集約・分析しています。ヒアリング結果（企業の声）に基づき、東海地域の経済動向と産業実態を定性的な側面から把握します。
- 今般、2025年3月期（調査企業数：71社）の調査の結果を取りまとめました。「足下」はおおむね2025年1～3月時点、「先行き」は2025年4月以降の半年から一年程度の見通しとなります。

◎調査結果の概要（P.6～）構成について

企業の声を踏まえた項目ごとの「足下」「先行き」の概要

（例）

足下

・年初に明らかとなった自動車関連の認証不正による一部生産ラインの稼働停止は解除され、能登半島地震による部品供給不足は改善したことから、**自動車関連産業を中心に回復基調**。
・主力の**輸送機械工業**は、生産が戻ってきていることから**持ち直しの動きがみられる**。
・**生産用機械工業や電気機械工業**では、設備投資が後ろ倒しになっていることから、**生産調整が続いている**。

	国内はエンジン認証不正等による自動車の生産・出荷停止の影響を受けたが、回復基調となっている。	輸送機械工業 窯業・土石製品工業
	新型コロナが収束した後は受注が戻り堅調であったが、一巡したことで落ち込んでいる。	繊維工業
	市場の回復がもう少し早いと見込み在庫の積み増しをしていたが、足下では稼働率7割程度で引き続き生産調整をしている。	生産用機械工業

天気アイコン
（意味はヒアリング項目によって異なる）

企業の声（※）

企業の属する主な業種
（複数の企業から同様の声があった場合は複数の業種を記載）

※ 掲載している企業の声は「足下」「先行き」で必ずしも同一ではありません。

今回の調査項目

定点項目	✓ 生産（主に製造業の業況） ✓ 個人消費（主に小売・サービス業の業況） ✓ 設備投資（主に設備投資計画の進捗、実施内容） ✓ 雇用（主に従業員の過不足感の状況）
トピックス	✓ **女性の活躍に向けた取り組みや課題**

- ✓ 少子高齢化と経済のグローバル化が進む中で、我が国が競争力を高め成長していくためには、産業を支える「人材」一人ひとりが能力を発揮して活躍できるように環境整備や機会の提供を行っていくことが必要。
- ✓ 当省では「ダイバーシティ経営の推進」や「女性リーダー育成研修WIL」「なでしこ銘柄」をはじめ、当局では「次世代女性リーダー育成講座（中部WIN）」など、女性活躍推進に向けた取り組みを実施しているところ。
  ⇒ 製造業・非製造業問わず企業の人手不足が目立つ中、足下の女性の活躍に向けた取り組みをヒアリング

（参考）
経済産業省　ダイバーシティ経営の推進　https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/diversity/
女性リーダー育成研修 WIL　https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/wil/index.html
女性活躍に優れた上場企業を選定「なでしこ銘柄」　https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/diversity/nadeshiko.html
中部経済産業局　次世代女性リーダー育成講座（中部WIN）　https://www.chubu.meti.go.jp/b38josei/win/index.html

調査結果の概要　～定点項目総括～

足下

製造業	・自動車関連産業は堅調な生産だが、海外市場中心に販売先によって景況が異なる状況。 ・複数の業種で需要回復の後ろ倒しを懸念する声があるが、生成AI向けを中心に半導体関連需要は回復傾向との声あり。 ・設備投資は、今後需要が見込まれる自動車・半導体関連を中心に意欲が旺盛。
小売・サービス業	・気温が低下したことで各小売業態で冬物季節商品の売上が好調。 ・節約志向が続く中で消費にメリハリがみられるほか、米や青果の相場高が購買行動に影響している。 ・百貨店の免税売上伸び率は鈍化傾向だが、観光関連産業ではインバウンドの増加が売上に寄与。 ・人手不足が継続しており、パートタイマーの獲得にも苦戦しているとの声あり。

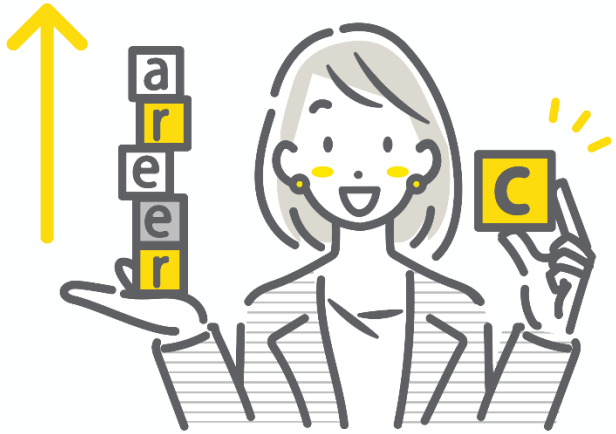
先行き

製造業	・自動車関連産業を中心に引き続き堅調な生産を見込むほか、生産用機械工業では半導体製造装置関連を中心に需要の高まりへの期待の声あり。 ・設備投資はデジタル化や省力化への関心が高い。 ・新卒・中途問わず採用が困難になっており、将来の人手不足への懸念の声あり。
小売・サービス業	・賃上げによる消費増に期待する声もあるが、小売・サービス業全般で、物価高での継続的な商品等の値上げによる客数や売上への影響を懸念する声あり。 ・観光関連産業では、インバウンドの増加に伴い、取り込みを狙った積極的な姿勢がうかがわれるほか、需要取り込みに向けた投資が予定されている。 ・人手不足が深刻化することを懸念する声があり、雇用情勢は厳しい状況が続く見込み。

調査結果の概要　～トピックス総括～

女性の活躍に向けた取り組みや課題

・製造業、小売・サービス業問わず積極的な取り組みがみられる。
・社内制度の整備（テレワークや育児支援の充実など）をはじめとした人材確保にかかる取り組みに加え、女性の活躍・管理職登用の推進のため、キャリア形成研修等を実施する動きあり。
・一方で、女性採用・管理職登用が厳しく、目標を達成することが困難との声あり。
・人事施策は数値目標の達成ありきではなく、実態に合わせた対応をすべきとの声あり。



調査結果の概要　～生産～

足下

- 自動車関連産業では、**堅調な生産が行われている**との声が聞かれた。ただし、海外自動車市場では日系メーカーが中国や東南アジアで苦戦しており、ドイツの景気が低迷しているなど、**販売先で景況が異なる**との声も聞かれた。
- 生産用機械工業など複数の業種で、当初想定していた需要回復が後ろ倒しになっているものの、生成AI向けを中心に**半導体関連の需要が回復傾向にある**との声が聞かれた。

	販売先によって景況が異なっているが、全体としてはアジア地域での販売減少により、売上収益が前年同期比で微減となった。	輸送機械工業
	国内市場は、主要取引先からの需要が想定を上回ったことから、前回調査時と比べて好調。海外市場は、中国を含むアジア市場での現地企業の成長及び電気自動車市場の拡大から、日系メーカーの現地生産台数が減少している。国内メーカーのEVが軟調であり、失速感がある。	輸送機械工業
	国内市場は引き続き回復傾向にあり、足下は産業用機械など自動車以外の受注に動きが見られる。欧州では中国向けの輸出不足やドイツの自動車メーカーの業績悪化により景気が停滞している。中国ではEVメーカーが積極的に設備投資を行っているが、EV関連以外は停滞している。	生産用機械工業
	前期から引き続き、国内やアジアを中心に半導体関連の需要が回復しており生産を増やしている。特に生成AI向けが増加している。他方で、当初想定していた需要の回復水準には全く届いておらず回復が後ろ倒しになっている。	生産用機械工業
	業況は前回調査時と比べほぼ横ばい。自動車は欧州中心に不振で、国内では認証不正による需要減からの回復傾向だが、メーカーの経営不振の話もあり、先行きは不透明。工作機械は順調に回復しており、半導体関連は国内企業を中心に生成AIやEV向けなど引き続き好調。	生産用機械工業
	多くの製品で商流在庫は減少傾向にあるが、引き続き生産調整を実施している製品もある。前年同期は、高水準の生産から落ち込みが始まった時期であったことから、前年同期比でのマイナス幅は縮小しており、プラスに転じた製品もある。	電気機械工業
	自動車・産業機械向けが弱く、悪い状態で横ばいとなった。自動車向けは日系OEMの中国での生産減少による影響が大きい。また、半導体向けはAIなど特定分野での需要はある程度戻ってきているが、用途が非常に広く、それ以外の分野が少し停滞しているため、期待していた回復水準には届いていない。	鉄鋼業
	今年は昨年と比較し、冬季の気温が下がったことから順調な受注となっているが、コロナ明けの反動消費を見込んで積み上げていた在庫が残っており、在庫の解消が先行しているため、コロナ禍以前と比較すると受注数や生産数量は低くなっている。	繊維業
	半導体製造装置向けは、長引いていた需給バランス不均衡の改善に伴い、大手メーカーの設備投資が徐々に回復してきており、当社の業況も回復傾向。電子デバイス向けは、ハイパースケーラーのデータセンターへの投資が再開し始めており、当初想定の回復と比べスピード感には欠けるものの、底は脱したと感じている。	窯業・ 土石製品工業

調査結果の概要　～生産～

先行き

- 自動車関連産業では、**堅調な生産水準での推移を見込む**声が聞かれた。
- 生産用機械工業では、**半導体製造装置関連を中心に需要が高まることを期待する**声が聞かれた。
- 原材料価格やエネルギー価格の上昇について、**価格転嫁が進んでいる**との声が聞かれた一方で、**利益の圧迫が続く**との声も聞かれた。

	海外市場は、EV市場がどのように推移するか、それに伴い日系メーカーがシェアを増やせるかどうかによって業況が全く変わってくる。トランプ大統領が就任し、再び米国のインフレが進むのではないかと懸念している。	輸送機械工業
	高水準な生産が来期以降も続くと見ており、ポジティブに捉えている。また原材料やエネルギー価格は概ね転嫁できている。3月は価格交渉促進月間であり、以前であれば価格交渉を意識的に行う時期であったが、現在は現場にも浸透してきており、特別な対応をとらずとも価格交渉ができるようになってきている。	輸送機械工業
	米国ではトランプ大統領が就任、ドイツでは総選挙が行われ、先行きが見通せない状況となっているが、下半期に向けて需要は高まってくると想定している。	生産用機械工業
	欧州の景況は底打ちの気配があり、今後回復してくると見ている。今後は半導体市場が更に拡大すると見込んでおり、国内だけではなく世界的に半導体製造装置の需要が高まると想定している。	生産用機械工業
	2025fy上半期はメモリの回復遅れにより一時的に業況は落ちるが、メーカーから聞いている限りでは下半期には回復が始まると見込まれ、下半期の業況は良くなると想定している。	生産用機械工業
	需要の回復時期は当初見込みから遅れ夏以降になると考えており、未だ回復基調ではないと認識している。	電子部品・デバイス工業
	AI向けは引き続き好調を見込む。中期的にPCや汎用サーバー向けからAI向けに製造設備もシフトさせ、成長領域に集中投資していく。	電子部品・デバイス工業
	自動車メーカーの生産計画は高水準であることから、当面の受注は増加すると見込んでいる。他方で、売上高は伸長しているが、原材料価格やエネルギー価格が上がっており利益を圧迫している。	電気機械工業
	昨年ほどではないが、5月以降は生産計画が数%低下する見込み。生産数量は減少しているが、適切な価格転嫁や高付加価値化により製品単価は上昇しており、売上高は増加する見込み。	金属製品工業
	先行きは、全体では横ばいもしくは微増を見込んでいる。自動車向けは国内市場が徐々に回復することを期待したいが、中国市況は依然として不透明であり、見通しが立たない。	鉄鋼業
	市場の縮小に伴い、取扱数量の減少傾向は変わらないと想定しているため、汎用品ではなく高付加価値品に生産をシフトさせていく。	鉄鋼業
	底は打ったとみており、業況は緩やかに回復していくとみているが、原材料等のコストの上昇・高止まりが続く想定としており、コスト面では引き続き厳しい環境。	化学工業

良い／良くなる　 悪い／悪くなる　 どちらでもない／不透明

調査結果の概要　～個人消費～

足下

・気温が低下し、**各小売業態で暖房用品や冬物衣料、飲食料品など季節商品の売上が好調**となった。
・依然として節約志向から消費者の価格感度は高まっているなか、ハレの日を中心に高単価商品の需要が堅調となるなど消費にメリハリがみられる。また、飲食業では**米や青果の相場高の影響がみられ**、スーパーでは**相場高を受けて価格の安定した代替商品に購買が流れている**との声が聞かれた。
・娯楽業や宿泊業では**入場料や宿泊費**、飲食業では**メニューの値上げを行った結果、客単価が上昇し、売上増加に寄与した**との声が聞かれた。
・**百貨店での免税売上の伸び率は鈍化しているものの、観光地でのインバウンドは前年同期よりも増加しており、継続してアジア圏からの観光客が中心となっている**との声が聞かれた。

悪	商品の値上がりから客単価は上昇傾向。前年より気温が低く、ウールコートなどの冬物衣料や防寒具の売上は好調となった。しかし、前年がうるう年だったため、2月は営業日数が減少し、客数が前年同月を割るなど、客数はコロナ前の水準に未だ戻っていない。免税売上は伸び率が鈍化している。	小売業（百貨店）
良	ハレの日の高単価商品の需要は高まっているが、節約志向が継続しており、平日の売上の底上げは課題。米は相場高が続いており、数量は減少するも、単価の上昇から売上は大幅に増加。青果も生育不良から相場高となり、買い上げ点数に響いた。	小売業（スーパー）
悪	気温が低く、鍋つゆや白菜、豆腐などの季節商品の売上が好調となった。米の相場高から麺類やシリアルに消費が流れた。年末年始は長期休暇となり、帰省や旅行などに客足をとられたほか、気温の低い日は客足が伸び悩んだ。	小売業（スーパー）
ど	米相場の高騰により、おにぎりやお弁当などの値上げを実施。	小売業（コンビニ）
ど	気温の低下や降雪の影響で人流が停滞し、想定より客数が伸び悩んだが、観光地ではインバウンドを含む客数が伸長。	小売業（コンビニ）
良	気温の低下に加え、前年が暖冬となった反動で、エアコンや石油ストーブなどの暖房器具の売上が好調。	小売業 （家電大型専門店）
良	仕入れ価格上昇分の価格転嫁は実施できている。ただ、電気代や人件費の転嫁は十分ではないため、他社の動向を見ながら進めている。節約志向から消費者の価格感度は高まっており、よりお得な販売促進施策が他社で実施されると、その日は客足が流れる。	小売業 （ドラッグストア）
ど	気温の低下や降雪の影響で、灯油や暖房器具、除雪用品などの売上が好調。一方で寒さの影響を受け、園芸用品の需要は低迷。防災用品は、年中需要がみられるも、前年同月の能登半島地震の特需の反動により当期は売上が減少。	小売業 （ホームセンター）
ど	気温の低下や降雪の影響で客数や売上が伸び悩んだものの、イベント開催は集客効果があった。入場料の値上げにより客単価が上昇。	娯楽業
良	月によっては前年同月よりも客数が減少しているが、コロナ前と比較して宿泊費等の客単価が数千円単位で上昇しているため、売上は維持できている。インバウンドの客数、売上の割合は、全体の2割程度。中国や韓国、スペインからの観光客が増加。	宿泊業
良	インバウンドは前年同期と比較し中国や韓国からの観光客を中心に増加傾向。食品や商品の仕入れ価格は上昇している。	観光業
良	前年同期やコロナ前ほど客数は回復していないが、客単価の上昇から売上は好調。米や野菜は相場高の影響が出ている。	飲食業

良：良い／良くなった　悪：悪い／悪くなった　ど：どちらでもない

調査結果の概要　～個人消費～

先行き

・小売業は**物価高による各種商品の値上げが継続し、客数や売上に影響する**との声があった。他方、**賃上げによる消費の増加も見込まれる**ため、**価格訴求力のある商品展開に注力する**との声が聞かれた。
・観光業や宿泊業では、**積極的な集客によりインバウンドは更に増加する**との声が聞かれた。
・娯楽業では、飲食料品の値上げを予定するも、**入場料の値上げは客足に影響することから、慎重に行う**といった声のほか、観光業では、**値上げに見合った付加価値の提供を行う**との声が聞かれた。
・飲食業では、**賃上げにより景況感がよくなる見通しだが、物価高は商品等の値上げに関わるので動向を引き続き注視する**との声が聞かれた。

☁	前年は為替の影響で免税売上が伸長していたが、今後は伸び率が横ばいの見通し。	小売業（百貨店）
☁	食料品の値上げによる節約志向が続くことから、売上は減少の見通し。リニューアル店舗の客数増加に期待。	小売業（スーパー）
☀	各種商品の値上げが予定されており、節約志向はさらに強まる見通し。一方で、賃上げによる消費の増加も見込まれるため、価格訴求力のある商品の展開やキャンペーンの実施に注力する。	小売業（コンビニ）
☁	スーパーなどの他業態よりも安価な食品を提供することで、客数が増加傾向にあったが、長期化する物価高でドラッグストア業界でも値上げをせざるを得なくなってきており、客数や売上に影響する見通し。	小売業（ドラッグストア）
☁	春先は園芸需要の本格化に伴い、花苗・肥料などの売上増加を想定。新生活需要により、収納用品、インテリア用品の売上増加も見込んでいる。ただし、物価上昇を背景に高単価商品の売れ行きは鈍化する可能性がある。	小売業（ホームセンター）
☁	自動車業界の不祥事等で生産や出荷が安定せず、市場に安定的な自動車供給がされるか依然として不透明な状況。	小売業（自動車販売）
☀	観光客数は増加傾向が続く見通し。観光庁の高付加価値化事業の活用により、付加価値の提供をすることで価格転嫁を進める。更にインバウンドの増加を見込む。	観光業
☀	インバウンドツアーが増えており、台湾、中国、香港などのアジア系の観光客が引き続き増加する見込み。	宿泊業
☁	原材料価格の高騰から、飲食料品の値上げを予定。一方、入場料の値上げは客足が遠のく恐れがあるため値上げには慎重となる。	娯楽業
☁	大阪・関西万博が開催されることによる客数の動向に注視しているが、客数は横ばいの見通し。一度入場料の値上げを行うと容易に下げることはできないため、有料イベントを活用するなど柔軟に対応する。	娯楽業
☀	賃上げによる実質賃金の増加で景況感は良くなる見通しだが、物価高はメニューの値上げに関わるので動向を注視。	飲食業

☀ 良い／良くなる　☂ 悪い／悪くなる　☁ どちらでもない／不透明

調査結果の概要　～設備投資～

足下

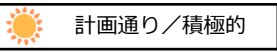
・**自動車や半導体**など今後の需要が見込まれる分野を中心に**投資意欲は旺盛。**
・運輸業では、**物流ニーズへ対応するため、物流拠点の強化**などを進める動きがある。
・業種問わず、**人件費や資材価格の高騰によるコストの上昇や計画の遅延が課題**となっている。

	投資計画は予定通り進んでいる。新たにアジアを中心とした海外向けの生産が決まっており引き合いがある状況。できるだけ部品の共通化をして、利益を出していきたい。	輸送機械工業
	半導体製造装置向けに生産能力を増強する目的で新規設備を導入。投資計画に大きな支障はないものの、物価高騰により既存設備補修費や外注費が上昇し、リードタイムも長くなっていることから、早めに交渉・契約をするようになっている。	鉄鋼業
	工事請負業者において資材・人件費の高騰により、材料の仕入れや人繰りが上手くいかず、当社の投資計画が予定通りに進んでいないケースもある。見積時点では納期を確約しない請負事業者も多く、計画の見通しが立たず、計画の遅延も生じている。	非鉄金属工業
	物流拠点の新設や保管施設の建替えを行い、物流拠点の強化と効率的な輸送体制の構築を実現。	運輸業
	建築費が高騰しており、設備費も含めると多額の費用がかかる。新規出店を建築費用が抑えられる居抜き物件にシフトさせている。	小売業 （ドラッグストア）

先行き

・**デジタル化や省力化投資への関心が高く**、引き続き、製造業を中心に投資を推進する動きがみられる。
・非製造業では、**観光関連需要の取り込みに向けた投資が行われる見通し。**
・**海外情勢の変化を受けて、投資計画の見直しを検討**する声がある。

	新規立ち上げ車型の増加に伴う設備投資需要が見込まれる。中長期的なトレンドとしては、増強投資・戦略投資は継続することに変わりない。	輸送機械工業
	人が担っている構内配車のオペレーションをAI化するシステムの開発・導入を決定。	鉄鋼業
	工場増設のための用地造成など大型の設備投資が続く見込み。人手不足に対応するため、省力化投資も進めたい。	鉄鋼業
	国際競技大会などを見据え近隣にラグジュアリーホテルをはじめ、ランドマークが竣工予定であることから、観光客・労働力の流入に備え、購買が伸びやすい食品関連に力を入れていく。	小売業 （百貨店）
	欧米を中心とした富裕層をターゲットにした高級宿泊施設は増えつつあるが、現状、そのようなニーズに対応できる部屋はあまりないため、今後は富裕層向けの客室を新たに設ける旅館、ホテルも増えてくると思われる。	宿泊業
	今般の海外情勢の変化を受けて、メキシコへの投資は当面見合わせる方向にある。	金属製品工業



調査結果の概要　～雇用～

足下

・特に**小売・サービス業では人手不足の状況が続いており**、キャリア人材ほか、**新卒やパートタイマーの採用に苦戦**しているという声が多い。

	全体としての過不足感はないものの、新卒をはじめ、若手にOJT指導ができる中核人材となるキャリア人材は転職も多く、採用困難な状況。	輸送機械工業
	自動車の国内生産に連動する形で、技術系、事務系ともに不足感が出てきた。派遣や外国人労働者で代替しているところ。また、高卒者は進学志向が強く、高卒見込み者からの応募数が落ちている状況が続いている。	輸送機械工業
	30～40代が不足しており10年後の幹部候補が少ない。また、転職が多く、同業他社や他業種に給料面でより良い条件で引き抜かれることがある。採用も、今は中途採用が半分の状況であり、新卒採用難である。	生産用機械工業
	飲食店では雇用の確保が出来ていない状態であり、学生がスポットで働いているが、ノウハウの承継が難しく、飲食店にとっては悩ましい状態が続いている。	その他サービス業
	どの施設も人繰りが厳しい状況。パート、アルバイトの採用も厳しい。労働集約型産業なので、平日はお店を閉めるなどによって対応している。パート、アルバイトは他の事業者との時給競争になっている。	観光業 （テーマパーク）

先行き

・**製造業及び小売・サービス業問わず人手不足への懸念**の声が多く、**雇用情勢は厳しい状況が続く**と見込まれる。

	不足感はなく今後も特段の変化はないものと想定している。以前と比較し、新卒・中途含め採用しにくくはなっている。	輸送機械工業
	今後の増産に対して、社内で人繰りを調整し、最適配置になるように対応していく。採用については厳しい状況のため、社内で人材の取り合いになっている。	輸送機械工業
	新卒・中途採用とともに技術者の確保が難しくなっている。また高卒採用も少子化の影響を受け、今後は競争が激化すると予想している。採用活動の強化を進めるも見通しは不透明。	電気機械工業
	近隣地域のパート募集との時給競争で負けてしまい、なかなか思うように採用できず今までに増して厳しい状況。当面は不足が続く見通し。	化学工業 （化粧品）
	先行きも含め人手不足が深刻であり、今後の採用についても他社との取り合いだと考えている。	サービス業 （設計受託）
	社員では店長等のマネジメント人材が育ってきたが、それ以上に新規出店しているため人材は不足気味。さらに社員以上にパート・アルバイトの採用に苦労しており、スポットワークのサービスを引き続き活用していく。	飲食業

調査結果の概要　～トピックス～

女性の活躍に向けた取り組みや課題

- 足もとでは人手不足の状況が続く中、**業種問わず積極的な取り組みがみられる。**
- **キャリア形成に向けた研修の実施や、キャリアの範囲を広げる機会の提供、管理職への登用など、女性の更なる活躍に向けた各種取組が推進している。**また、女性の活躍が**社内コミュニケーションの活発化をはじめ企業の生産性向上に繋がっている**との声がある。
- 一方で、人材確保や管理職登用の**目標値等を設け取り組みを進めるも、達成は厳しいとの声もある。**
- 製造業においては技術職を志す女性が少なく、採用が困難であるという声がある。また、数値目標の達成ありきではなく、本人の能力や意欲を踏まえて人事施策を講ずる必要があるという声もある。

※青字：前向きな声や取り組み・効果　、　赤字：課題

なでしこ銘柄を取得しており、女性活躍を図る施策として**社内イントラで活躍する女性の記事を掲載**するほか、**男性の育休取得や先輩職員とのコミュニケーションの場の設定**などがあり、引き続き実行していく。	輸送機械工業
女性の採用は強化しており、少しずつ社員の女性比率は上がっている。機械組立といった力仕事で女性に活躍してもらうことは難しいため、情報システム、機械設計、管理といった部門で女性の活躍促進を図っている。特に近年は人事部に女性が増えたが、その効果で**コミュニケーションがより活発になり、古い慣例に対して不要論が出たり、新しい視点のアイディアが出たりと良い効果**が出ている。	生産用機械工業
女性社員の数は少ないが徐々に増えてきており、文系職は採用数の50%を女性とすることが目標。製造業は女性から敬遠されがちだが、**インターンシップで実際に当社を見てもらうことで懸念が払拭**され、女性の応募も増えている。また、女性の働きやすい環境整備に力を入れている。	生産用機械工業
ダイバーシティの観点から女性の活躍促進は進めている。女性社員は事務処理の担当が多いが、**事務担当者の業務専門性を高めることにも取り組んでおり、研修等を実施**している。特にIT関係の人材を育成し、人手不足解消につながることを期待。また、採用時に総合職（技術・営業）と事務職（一般事務）に分けて採用しているが、**本人が希望すれば職種転換も可能な柔軟な対応を取っている**。	生産用機械工業
女性の活躍はダイバーシティ経営の一環として力を入れており、**社内に専門部署を設け、女性をはじめ多様な人材・働き方推進のためキャリアプラン形成の検討**を進めている。元々、業界的に女性が少なかったがここ数年で事務系総合職として女性の採用が増えてきており、業務も事務職のみならず、最近では生産管理や営業への配属もある。工場など**現場での女性社員の配属も始めており、現場のエキスパート人材育成を目指している**。	鉄鋼業

女性の活躍に向けた取り組みや課題

現在、管理職の女性比率の向上に向けて、**選抜型の女性管理職登用研修**に取り組んでいる。役員・上司をはじめとする関係者の支援を受けながら、管理職に必要な知識・スキル・マインドを学ぶ場を作り、各自の成長を促進している。施策を通じてこれまでに20名以上が女性管理職として活躍し、管理職の女性比率は年々逓増傾向にある。また、**各種休暇の取得促進や短時間勤務制など男女問わず活用することで働きやすさを確保**しつつ、**事務職から営業・研究職へキャリア範囲を広げている**。	窯業・ 土石製品工業
女性の活躍に向け、**管理職を目指すための研修実施やテレワーク促進など社内制度の改善**に努めている。社内での女性活躍推進の意識も上がっており、社内アンケートを取ると**若い女性社員は将来管理職への登用への意識も高い**。しかし、中高年齢の女性社員には意識の乏しい社員も少なくなく、現在の女性管理職の比率は3%程度。	金属製品工業
足もとの採用比率は女性が圧倒的に多い。業種的に女性に人気が高い分野である研究やマーケティング、商品開発を担うことができることが要因。またそれに伴い、**テレワーク・育児休業の拡充ほか、研修で女性のキャリア形成を醸成**している。**女性がライフイベントで退社しなくても良いという、ロールモデルの形成も進めている**。	食料品製造業
女性の管理職登用においては**キャリア面談や評価面談を通じてキャリアアップの意識づけを図り、採用活動では説明会で女性先輩社員の活躍・好事例を説明**するなど、女性が活躍できる環境を構築している。業界としてそもそも女性が多いが、女性は育児などへの理解もあることから、**管理職になることで男性含め職員が育休制度を活用しやすくなるなど利点が多い**。	小売業 （百貨店）
女性店長が増えており、**女性店長からの改善提案を受けバックオフィスの改装やハンドリフトを導入する**など、女性の働きやすい職場改善に取り組んでいる。	小売業 （ホームセンター）
各部門において女性の管理職が増えている。昔と比べて働く意欲がある女性が増えてきたことが要因とみている。女性の管理職が増えたことにより、**女性同士が相談しやすい環境が生まれたり、管理職ではない女性従業員のやる気アップも繋がっており、将来ビジョンの参考にもなっている**。	娯楽業

女性の活躍に向けた取り組みや課題

女性のさらなる活躍に向けて、スタッフ系の女性採用比率を毎年20%以上となるよう取り組んでいるが、24年度新卒入社の実績は17%に留まっている。女性から敬遠されがちな業態であるため、**女性を確保することは容易でない**のが実情。	輸送機械工業
採用における女性比率を事務職40%、技術職10%にするとして行動計画を定め、女性向けの採用イベント等も実施しているが、特に**技術職は目標にはほど遠い印象**。当社に限らず、**国内全体で男性の働き方から変えていく必要がある**。	輸送機械工業
女性管理職はまだ少ない状況で、社としてもう少し手を打ちたいと考えており、草の根を分けてでも人材を探す必要があると認識している。ただし、**実態として管理職に上がりたい女性がどれだけいるかと考えると、管理職比率を上げるのは難しい**ところ。	生産用機械工業
女性の管理職登用を増やさないといけないと社内で議論しており、足もとの登用率を倍程度にしていきたいという目標は掲げている。ただし、**登用は数値目標ありきではなく、実質でやるべき**。**理系大卒の女性でも自ら管理職を選ばない人も多い**。	電子部品・ デバイス工業
数年前に女性活躍推進に向けたポジティブアクションを策定したものの、現状は厳しい。そもそも**理系に女性が少ないこともあってか、特に技術職で女性の採用が難しく、管理職登用も進んでいない**。	電子部品・ デバイス工業
女性は育児等一層のワークライフバランスが求められる中で制限が掛かることから、**現場配属においては夜勤など現場特有の勤務体系における働き方をどうするかが課題**となっている。	鉄鋼業
女性の活躍に向けて全社的な方針で積極的に進めているが、当事業所では管理職登用は進んでいない。**意欲と実力を兼ね備えた女性職員でなければ、仮に管理職登用しても意義は薄い**。	食料品製造業
女性活躍に向けた取り組みの必要性は認識しているが、**技術職を希望する女性自体が少なく、管理職への登用や採用割合の変更は困難**。理系を選択する女性を増やすために、**教育システムを変えるなどの抜本的改革が必要では**。	ゴム製品工業
本社機能を持つ事務所ではデスクワークが多く女性登用が可能だが、**現場に近ければ近いほどデスクワークの実施は難しく、子育てとキャリアアップとの両立が厳しいことから女性登用率があがらない**。	小売業 （コンビニ）