

ヒューマン・ファクトリー

佐賀 善美

(秋田ファイブワン工業株式会社 取締役会長)



■生産性向上のための取組

弊社では、「多品種・小ロット・短納期化」の要請がますます高まる中でこれに対応する必要があること、また、人材確保のためにも労働環境の整備が急務になっていることに鑑み、IT化投資による生産性向上に取り組んでおります。

2021(令和3)年2月には、下図のような内容のIT化投資を行いました。投資の直接的な狙いは「業務の合理化」と「品質の向上」の2点ですが、もう1点の大きな狙いは「責任者の育成」です。特に、弊社は女性が多い職場ですので、女性の責任者の育成を重点課題として取り組み、今後は女性管理者の育成、登用を実現した新たな組織体制を構築したいと考えています。

このシステムの導入当初は、やはり社員には不慣れな面もあり、戸惑いによるミスが見られましたが、その後は定着し、現状は弊社の業務を支えるシステムとして機能しております。



(工場内のディスプレイ)

秋田ファイブワン工業株式会社のIT化投資

人時生産性システム

- ① 縫製工の各作業毎に所要時間をタブレットで計測し、データ化。データを社内サーバーへ送信し、蓄積・集計
- ② 集計データを基に、リアルタイムでの生産力をディスプレイに表示
- ③ ディスプレイ表示を参考にラインバランスを調整

◎生産ラインバランスの「見える化」

- ・進捗状況の把握
- ・ペーパーレス化が進展

検査管理システム

- ① 検査結果をリアルタイムでディスプレイに表示
- ② 検査結果をデータで保存・共有することで製品検査の効率化、及び不良品発見からの伝達速度の向上

◎検査結果の「見える化」

- ・不良箇所の発見から修復までを短縮
- ・ペーパーレス化が進展

業務の合理化
品質の向上

■人材不足への対応

弊社は今まで、OEM体制（相手先ブランド生産）での生産活動を行ってきました。

現状、我々アパレル業界にとって、「人材不足」が重要課題になっております。様々な条件を良くして募集を実施しても、地元の高卒者などの採用は年々難しくなっており、結局、外国人材の受入を実施して確保しているのが実情であります。その外国人材も、今一番多い国はベトナムで、その次がミャンマー、インドネシア、フィリピン等となっております。外国人材を確保するための最大のポイントは、日本の受入企業の条件が、他国よりも良い条件であるかどうかにかかっております。

例えば、給与格差が主体となり、中国は欧州方面、東南アジア諸国はオーストラリアやカナダ等に出国しており、日本の魅力は徐々に薄れてきております。

そのような中で、「どうしたら日本が選ばれる国になるか」ということになりますが、賃金水準のみならず、日本語や技能レベルを高められる職場を提供する必要があります。また宿舎基準の見直し、日常生活の支援などの環境整備も必要であり、日本での勤労意欲を高める努力を並行させながら総合的に取り組んでいく必要があると思います。

大切なことは、外国人材の「人間性を大切にすること」です。秋田県人は中国や東南アジア諸国の人たちと「共生」という姿勢が少し弱いように思われます。

現在、秋田県の外国人実習生の受入れ比率は全国で最下位であり、我々事業者も事業継続の観点から、行政からのご支援を仰ぎながら、スムーズな受け入れ態勢を考えていかなければなりません。本県出身者のAターン、Uターンが望ましいのですが、それらが簡単には拡大しないという現実がありますので、外国人と地域との「共生」に力を入れながら受入拡大をはかっていくべきであると思っております。



(工場内部)



■外国人材の受入

現在、弊社の外国人材は、中国人が4名、インドネシア人が4名です。

外国人材を受け入れようとする、まず驚くのが書類の多さです。技能実習生の場合でも、書類の厚さは全部で数センチになります。さらに、書類がその倍になるケースもありますので、是非とも行政には手続きを簡素化してもらいたいと思います。

また、人材受入に大きな役割を果たす監理団体も、業務のデジタル化を進めてもらい、ゆくゆくは手続きを全てネットで行うことが可能になって欲しいものです。現状では、手続きが余りにも煩雑なため外国人材を呼べない会社も実際にあるのです。

一方経費面では、外国人材を中央の大きな監理団体から一人受け入れると、その団体へ管理料として毎月4～5万円の費用負担が発生します。しかし、地元の監理団体ですと、安いところはその半額で済みますが、やはり一長一短があり、中央の監理団体を全く使わないという訳にはいきません。経営面では大きな金額になりますが、人手不足のために事業が立ち行かないという事態は避けなければなりません。

そして、実際に外国人材を受け入れると、仕事では言葉や文化の違いから考え方も違うため、特に現場ではかなりの苦労を強いられます。加えて、仕事以外でも様々なフォローが必要です。例えば、夜中に電話で「おなかが痛い」などの連絡が入り、病院の夜間外来へ連れていくことが年に数回は発生します。

我々の業界だけでなく、人手不足が深刻な業界では、このようにして人材の確保に努めつつ受注をこなしているというのが、外国人材受入れの実態であります。

■ヒューマンファクトリー

企業理念としている「ヒューマンファクトリー」は、働きやすい自己啓発型の工場を目指すもので、「人が会社を作り、会社が人を強くする」、そして「会社がブランドを作り、またブランドが会社を強くする」という信念に根差しています。高品質の製品を世に送り出すためには、私たちの組織の中で自分の価値を明確にして、作る製品の価値を信じていることが必要です。そのため、自己啓発への取組に力を入れています。

具体的な取組において、全社で実践しているものとして、次のようなものがあります。

- 1 5 S 活動：整理・整頓・清掃・清潔・躰
～P D C A（計画・実行、検討、改善）の輪を回す。
- 2 5 W 1 H：W h y（なぜ） W h a t（何を） W h e n（いつまで）
W h o（誰が） W h e r e（どこで） H o w（どうやって）
- 3 利他の心構え：他者を思いやる心を持つこと。
自分本位ではだれも助けてくれない。
謙虚さは自らの幸運を呼び込む。
威張らず気軽に生かせるように。

■むすび

今後、弊社をはじめアパレル業界は、このままで果たして良いのか。

15年ほど前には、盛んに「ブランド化」（ファクトリーブランドの開発）が叫ばれました。イタリアが良い例で、フランスの下請でやってきたのですが、自分のブランドをつくり世界的に成功する会社が現れました。「日本もイタリアのようになるべきだ」という論調がありましたが、そんなに簡単な話ではありません。

ブランドをつくるためには、そうしたことが得意な人材が必要であり、まず会社を受け入れなければなりません。そして、そのような人材が地方企業でブランドをつくり、一定の評価を得たとしても、継続していくことは非常に難しいのです。東京にある多くのブランドにおいてさえ、生き残りに成功しても一時の勢いを失い、業績の波がとても激しいという現実にあります。こうしたことを考えると、地方企業にとっては、まずは「デザインの提案化」を進め、アパレルメーカーに持ち掛け、それを販売してもらうという方向性からブランド化にチャレンジしていきたいと思います。

今般、弊社は組織体制の変更によりグループ企業の一員となりました。

これを一つのチャンスと捉え、地方企業として国内外の人材を確保しながら、様々な可能性を追求していきたいと考えています。



（本社・工場外観）



会 社 概 要

- | | | |
|----|---------|---|
| 1 | 会 社 名 | 秋田ファイブワン工業株式会社 |
| 2 | 代 表 者 | 代表取締役社長 大越 均 |
| 3 | 所 在 地 | 〒010-0975 秋田市八橋字下八橋191-29 |
| 4 | 電 話 番 号 | 018-862-5141 |
| 5 | F A X | 018-862-5288 |
| 6 | U R L | http://www.a-fiveone.co.jp/ |
| 7 | 設 立 | 1973（昭和48）年2月 |
| 8 | 資 本 金 | 8,000万円 |
| 9 | 従 業 員 数 | 82名（2024年3月現在） |
| 10 | 事 業 内 容 | 紳士服、婦人服の製造加工 |
| 11 | 企 業 理 念 | 『 ヒューマンファクトリー 』
（働きやすい自己啓発型工場）
一人のお客様を大切に
真心込めた製品づくりに徹底する。 |