



Fresh Perspectiveシリーズ

中国で勝つために

優秀な人材を獲得する競争力の確立



Manpower®



サマリー

- 中国における人材の動向が変化しています。中国企業が世界という舞台上で徐々に勢いを増す中で、中国人労働者にとって外資系企業の魅力が薄れており、今や中国系民間企業*に就職することを望む中国人労働者が増加しています。
- 今後、中国に拠点を持つ外資系企業にとって必要な人材の発掘がより困難となり、人材不足が深刻な管理職層を引き付けておくことが特に難しくなると予測されます。もはや、外資系企業は最も給与が高い、最良の就業先であるとの評価を失っています。
- 外資系企業の人事部門は、人材を引き付けることに苦心する中で、中国系民間企業との人材獲得競争の影響を既に感じ取っていますが、この課題に対応している企業は驚くほど少数です。
- 中国系民間企業が新規株式公開やグローバル化を志す一方、外資系企業はますます中国市場に注力しているため、両者間の人材の獲得競争は激化するばかりです。
- 激化する人材争奪戦に対し、外資系企業は優秀な人材を現地の民間企業に負けることなく確実に採用し、定着させることができるよう、戦略的パートナーとして人事部門を活用すべきです。また、競争力のある給与や福利厚生を提供、将来管理職になりうる人材の能力開発を優先させる、そして中国市場に合わせた人材戦略を策定することが求められています。
- 中国系民間企業は、社内のマネジメントシステムの近代化という面で、引き続き大きな課題を抱えています。人材をめぐる競争で外資系企業より優位な立場となるためには、人的資源への徹底した投資が不可欠です。

* 国営ではない企業を指す。

このような記事は、マンパワー社のリサーチセンターや
http://www.manpower.co.jp/company/r_center/
ライトマネジメント社のTHOUGHT LEADERSHIPに
<http://www.right.com/country-sites/jp/ja/thought-leadership/>
掲載されています。

Manpower Inc. (NYSE:MAN) は、フォーチュン500の第143位に挙げられており、82の国・地域にある4,000の拠点網を通し、あらゆる規模の組織に対して革新的な人材ソリューションを提供しています。更に詳しい情報は、www.manpower.com をご覧ください。



はじめに

外資系企業は30年以上もの間、中国で成功してきました。今や、ゼネラル・エレクトリック、AT&T、ゼネラルモーターズ、マイクロソフト、およびペプシコーラを始めとする多くのフォーチュン500企業が中国に拠点を持っています。中国商務部によると、2010年4月に、海外からの直接投資は前年比24.7%と急増し、70億ドルを超えました。¹

「黄金のブランド(golden brands)」と評された外資系企業は、長い間中国人労働者から非常に望ましい就業先と見られてきました。しかしながら、このような状況に変化が起き始めています。近年の金融危機に伴い、多くの外資系企業は生産を縮小し、賃金を削減しました。中には中国での事業を中止した企業もあります。労働者における最近の争議行為からも、不満を抱き待遇の改善を求めている労働者が大勢いることが分かります。²このような状況を鑑みると外資系企業は魅力を失い始めているようです。

さらにタイミングの悪いことに、米国勢調査局によると中国の労働人口は高齢化してきており、2011年以降15~19歳の労働人口は著しく減少する見込みです。³今や外資系企業にとって、人材、特に管理職層の獲得ルートを確認することがビジネス上の重要課題なのです。

国営民営を問わず、多くの中国企業が国際舞台で名声を築き始めており、労働者からの評判を高めていることも、外資系企業の課題をさらに大きくしています。このような背景で、外資系企業と中国系民間企業間の人材獲得競争は、中国系民間企業が優位な状況へと変わりつつあるのです。

中国系民間企業が国内外で多くの機会を手にするにつれ、外資系企業は事業目標の達成に必要な人材を獲得する上でさらなる困難に直面するでしょう。



人材動向の変化

マンパワーが実施した2010年度外資系企業・中国系民間企業における人材獲得競争力調査(Foreign and Chinese Private-Owned Companies Talent Competitiveness Survey)⁴によると、中国人労働者にとって外資系企業の魅力は今や衰えてきており、中国系民間企業で働くことを望む人が増加していることが分かります。本調査は、求職者の嗜好が明らかに変化していることを示しています。2006年度の調査結果と比較すると、中国系民間企業を第一志望と考えている求職者の割合が5ポイント上昇する一方で、外資系企業を第一志望に挙げる求職者の割合は10ポイント下落しています(図1参照)。⁵一般的に、求職者は、企業が比較的成熟し、より近代的なマネジメント制度を採用している中国南部において、中国系民間企業を好んでいます。アンタ・スポーツ、万科企業、恒安国際を始めとするこれらの企業は、業界でも敬意を表され就業先としても高い評価を得ています。

図1：好む企業タイプ

次に転職するとしたら、第一志望はどちらのタイプの企業ですか？

中国系民間企業

外資系企業

5%上昇

10%
下落

中国系民間企業を第一志望に挙げた求職者の割合が、2006年度比で5%上昇

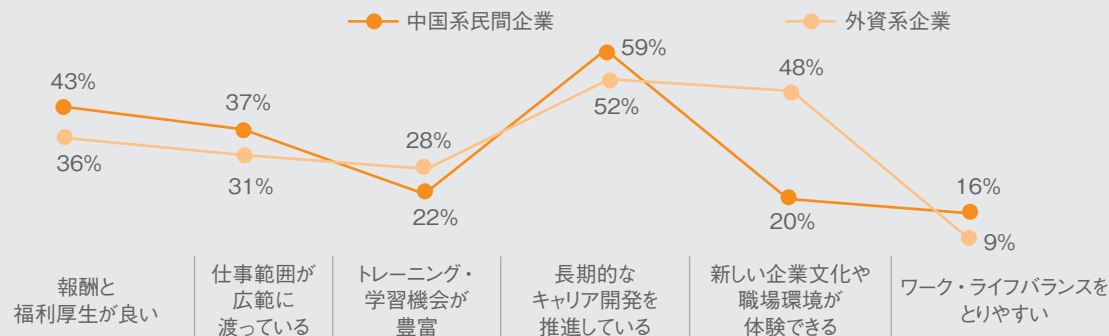
外資系企業を第一志望に挙げた求職者の割合が、2006年度比で10%下落

出典：マンパワー・チャイナ

人材不足がより深刻化し、急成長している中国系民間企業が競争力を増すにつれ、外資系企業が管理職層を引き付けることはますます困難になるでしょう。マンパワーの調査によると、この傾向は、今後も続くばかりでなく、管理職層の求職者にとって中国系民間企業の魅力が著しく増しており、さらに困難になることが伺えます。⁶これは調査に回答した管理職の6割が就職先の第一志望として中国系民間企業を挙げている事実からも分かります。

図2：企業選択に影響を与える主な要因

中国系民間企業または外資系企業を選んだ主な理由は何ですか？



出典：マンパワー・チャイナ

中国系民間企業は、人材に多額の投資を行い非常に魅力的な報酬や福利厚生を提供しており、外資系企業にとってますます脅威となっています。その結果、もはや外資系企業は最高の給与を支払う雇用主としての評価を失ってしまいました。マンパワーの調査によると、中国系民間企業を選ぶ主な理由に「報酬と福利厚生が良い」を挙げている求職者は43%にのぼり、外資系企業より7ポイント高い数値を示しています(図2参照)。ただし、企業文化の面では、中国系民間企業は、まだ外資系企業に後れを取っています。中国系民間企業を選ぶ主な理由として「新しい企業文化や職場環境が体験できる」を挙げている求職者は、20%にとどまっているのに対して、外資系企業では48%となっています。

ゼネラル・エレクトリックテクノロジー・インフラストラクチャーの社長兼CEO ジョン・ライスは「中国で活動するグローバルな組織として、求職者が企業を選択する理由の変化における影響を目の当たりにしています。求職者の我々企業に対する忠誠心は低くなり自分が掲げる目標を重視するようになってきています。」と語っています。「だからこそGEでは、継続的学習の文化を意図的に推進し、社員に対して経験の場や機会を増やし、社員のキャリア開発を支援しているのです」。

外資系企業の人事マネジャーは、人材のこのようなバランスの変化を既に感じているでしょう。6割の人事担当者が、「自社の人材を引き付けるのに、中国系民間企業との競争による影響を受けていると感じており、その影響は特に中国東部で強まっている」と答えています。しかし、驚くことにこの課題に対応している外資系企業はほとんどありません。人材を引き付ける戦略を改善するための対策を講じた外資系企業の割合は、中国系民間企業の割合よりも低いか同等の水準にとどまっています。中国系民間企業と外資系企業の違いが浮き彫りになったのは、人材確保に対する投資の面です。報酬・福利厚生増額(格差10ポイント)およびトレーニングの施策や学習機会の提供(格差16ポイント)において差が表れています(図3参照)。

人材を懸けた争奪戦

人材の獲得競争を繰り広げている外資系企業と中国系民間企業の未来はどうなるのでしょうか？一般的に中国系民間企業は、成長し続けるにつれて新規株式公開(IPO)や国際化に野心を抱き始めるでしょう。また、世界の戦略を見ると、多くの外資系企業が中国市場をより一層重要視しています。これは、両者が中国市場における地盤を固めようとする中で、人材を引き付け、定着させるための競争が激しさを増す一方であることを示唆しています。

人材の獲得競争に勝つ： 外資系企業への提言

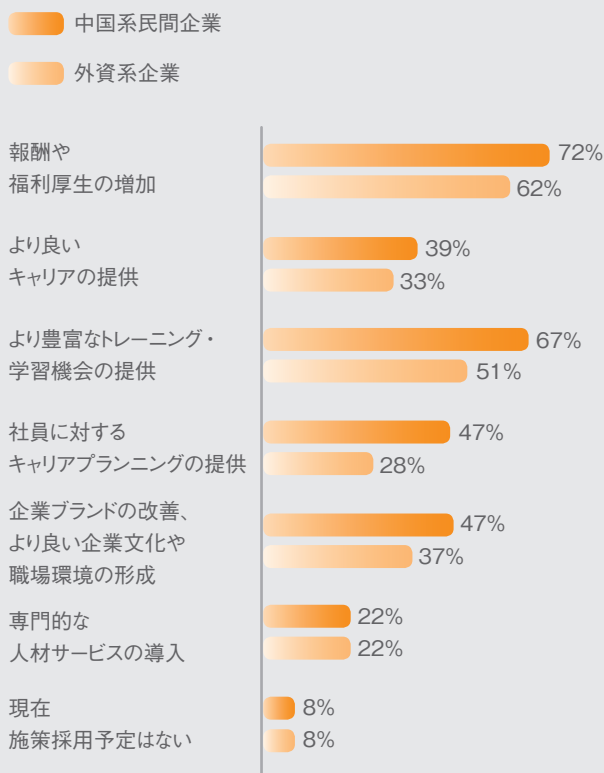
柔軟な報酬制度を保持する：外資系企業が中国進出を始めたとき、中国人社員は外国人社員と同等の報酬を受けていました。しかし、今では、いくつかの中国系民間企業は、外資系企業よりも魅力的な報酬や福利厚生をエグゼクティブに提示するようになりました。彼らのストックオプション制度は、外資系企業からエグゼクティブ人材を誘い出す上で特に効果を発揮しています。

さらに、中国の人件費が低いと、現地のエグゼクティブも低い処遇でよいと考えている外資系企業も存在します。その結果、現地のエグゼクティブは外国人エグゼクティブと比べてパフォーマンスが劣る訳ではないにもかかわらず、外国人エグゼクティブの半分から3分の1程度の給与しか受けていないこともあります。このように報酬を不公平に分配しては、外資系企業で働くことに対する現地社員のモチベーションに深刻な悪影響を与えてしまうことは明らかです。

マンパワーが毎年実施する人材不足調査(Talent Shortage Survey) 2010年度版⁷では、「スキルの欠乏」が中国の上級管理職層において最も深刻であると示しています。そのため現地の希少な人材を勝ち取るためには、外資系企業は現地の上級管理職に少なくとも海外の上級管理職と同等の給与を支払う必要があります。しかし、ここでもう一点留意すべきは、中国国内の給与が全体的に上昇していることです。実際、2002年から2006年にかけて労働者賃金は(米ドル換算)中国全土で年間9%以上の伸びを見せており、都市部の労働者の賃金においては11%と急騰しています。⁸外資系企業が競争力を継続的に保つためには、市場の変化に瞬時に順応できる柔軟な報酬制度を採用することが極めて重要です。また、給与の調整の頻度や幅は、市場における人材不足の深刻度合いや対象となる人材に対する需要に基づいて決定すべきでしょう。人材の需給バランスが崩れているため、ある職種においては管理職を引き付けるために、上昇率が2桁の昇給を行うことも珍しくはありません。⁹

図3：企業の人材を引き付けるための施策

競争が激しくなる中、人材を引き付けるために貴社が採用する施策はどのようなものですか？(複数選択可)



出典：マンパワー・チャイナ



Many Chinese private-owned companies have started paying attention to talent development as they experience fast growth; some are even developing their own training schemes.

独自のトレーニングを活用する：人材を引き付けることとコストの視点から考えると、報酬や福利厚生の増額だけに依存することは長期的な解決策にはなりません。魅力的な報酬で人材を引き抜く企業は、さらに高額給与で自社の人材を引き抜かれるという悪循環にはまらないよう注意しておかなければなりません。特に管理職において、金銭は人材を引き付ける上で重要な要素ではありますが、決して唯一の要素ではありません。中国人の管理職は、トレーニングや能力開発の機会に対しても魅力を感じています。

多くの中国系民間企業は、急成長を遂げる中で人材の開発に注目し始めています。中には、独自の人材開発スキームを策定している企業もあるほどです。社員訓練や人材開発の機会において有利な状態を維持するために、外資系企業は、特有の強みを活用し続けるべきでしょう。例えば、役職や学歴、年齢にかかわらず成績優秀者には、多様な文化や国際的なトレーニングを体験する機会を提供する等が挙げられます。また、外資系企業は後継者の育成計画にリーダーシップトレーニングを組み込み、社内全体で社員の能力開発に注力し続けるべきでしょう。

「ガラスの天井」を取り払う：中国におけるシニアエグゼクティブ職に現地の人材を任命する外資系企業が現れ始めました。この傾向は特に日系企業や韓国系企業に推奨したい点です。しかしながら、未だに多くの外資系企業は、現地の管理職に海外からの駐在社員を任命しています。それにより近年、多くの有能なエグゼクティブが、「ガラスの天井」に突き当たり、それ以上昇進できなくなるため、中国系民間企業へ就労することを選ぶようになりました。この傾向は、マンパワーの2010年度外資系企業・中国系民間企業における人材獲得競争力調査で説明されており、管理職求職者の55%が長期的なキャリア開発の恩恵を受けるために転職する決断を下した、という調査結果によって裏付けされています。急成長している中国系民間企業においては、中級管理職や上級管理職に、広範囲の権限が与えられ大きな昇進の可能性も提供されています。昇進が年に一回、あるいは四半期に一回という頻度で行われる場合もあるほどです。

人事部門を戦略的パートナーとして活用する：外資系企業は、人事部門を組織の事業開発計画を推進する戦略的パートナーとして活用すべきでしょう。例えば、人事部門は、事業の拡大に必要な人材を揃え、中国国内において、人材の受け入れから、採用、定着するための戦略を形成し、改善を重ねることにより付加価値を生み出すことができます。中国の地方都市や小規模な市場の開拓を目指す外資系企業にとって、特に、事業の拡大を推し進める人材を見つけるのが困難な場合があります。また、外資系企業は大都市における管理職の離職率の高さへの対処に加え、毎年、多数の事業開発スタッフを引き付け、採用する必要もあります。しかし、中国においては地域を



超えた人材配置は簡単ではありません。第一に、教育、医療、施設、および全般的な生活水準の面で大都市に大きく後れを取っている新興都市に、人材を異動させ、引き留め続けることは、とても困難です。

さらに、「地方都市から大都市に進出する」ことが得意な中国系民間企業が、研究開発センターやマーケティングセンターを北京、広州、上海、厦門、深川等の人材豊富な大都市や中都市に移してきています。そのため、外資系企業と中国系民間企業の間における管理職層の人材の獲得競争がさらに熾烈になっています。

外資系企業が現在の人材争奪戦を有利に進めるためには、人事部門は、現地市場に合わせて報酬・インセンティブ制度と福利厚生を定期的に見直すだけでなく、ポテンシャルの高い社員に対する人材開発の手法を中長期的な事業戦略の観点から検討しなければならないのです。

■ **管理職層の人材開発に優先的に取り組む**：管理職層の人材不足が顕著なため、外資系企業はこの層の人材開発に優先的に注力すべきです。人材獲得競争が熾烈さを増すにつれ、外資系企業は、労働市場の動向に素早く反応し、社員にとって中国系民間企業でキャリアを伸ばすための単なるステップにならないようにしなければなりません。

製品・サービスに対する需要が不確実な現在、企業は理想の応募者がいない場合採用を見送る傾向があります。世界経済が未だ脆弱であるため、即戦力にならない人材を採用する余裕がなく、既存の社員を活用することで需要の緩やかな改善に対応してしまいます。しかしながら、組織は、管理職層においては既に顕在化している、迫りくる人材不足に対して、現在職務に必要な能力全ては有していないが、社内にいるかもしれない「教育可能な適性 (Teachable Fit)」のある人材、適度な時間内に、コスト効率良くスキルのギャップを埋められる人材を探し始めるべきです。

■ **組織の人事戦略を管理職層の人材に合わせ刷新する**：在中米国商工会議所が実施した2010年度ビジネス環境調査(2010 Business Climate Survey)¹⁰によると、過去3年間、在中米国商工会議所の会員にとって最大の課題は人事に関するものでした。経験豊富な求職者ほど、中国系民間企業を好む傾向があります。マンパワーの2010年度外資系企業・中国系民間企業における人材獲得競争力調査によると、中国系民間企業での就労を望む求職者のうち61%が管理職層であり、彼らのほとんどが外資系企業出身者でした。つまり、管理職層の人材の引き留めが、外資系企業の火急の問題であることが分かります。中国経済の急成長期において、外資系企業の人事マネジメントの最優先課題は、ポテンシャルの高い人材を引き付け、トレーニングし、定着させ、能力を開発すること不得以任何ならないのです。

人材の獲得競争に勝つ： 中国系民間企業への提言

魅力的な企業ブランドを構築する：上級管理職を引き付けるために企業のブランドイメージが特に重要であることは、多くのデータから明らかです。中国系民間企業は、管理職人材を引き付ける組織となるために、企業として魅力的なブランドを構築する必要があります。企業としてのブランドは、他の組織と差別化できる独自の付加価値、企業文化、および経営方針を明確にし、強調できるものでなければなりません。これは組織の価値と文化を表現したものであり、どの企業のブランドも唯一無二のものであるべきです。企業として適切なブランドを構築するためにまず重要なことは、企業と社員の間で感情的なつながりを生み出す組織の独自性を特定することです。

人の心をつかむ企業文化を醸成する：長期的な企業の存続、発展、および究極的には成功の土台となる企業文化は、人材を引き付け、定着させるために重要な役割を担います。中国系民間企業と外資系企業の間には、企業文化への注力に関してまだまだ大きな隔りがあります。いくつかの傑出した中国系民間企業は、独自の企業文化の形成に成功し、それが発展するにつれ自社ブランドの魅力を高めています。中国最大のスポーツウェア製造業者であるアンタ・スポーツの「草の根」文化は、最たる例でしょう。同社の文化が人事マネジメントに反映されており、有能で知的好奇心に満ちた、パフォーマンスの高い社員は、その経歴や年齢を問わずキャリアアップの機会や十分な給与によって報いられます。この結果、アンタ・スポーツは多様な人材を引き付け定着させ、社員の帰属意識を高め、様々な経歴を持つ人からのアイデアを導入することで得られる利益を享受しているのです。

適切なマネジメント構造を構築する：中国が世界経済と一体化するにつれて、伝統的に極めて強い階級構造を持つ中国系民間企業の管理職層は、新しい人材を積極的に受け入れるようになってきました。例えば、今や長期間勤めたシニア社員は第一線から離れたり、役員になるようになり、新たな世代のエグゼクティブを受け入れる余地が生まれています。リーダーたちは今やより多くの権限を管理職に委譲することを厭わないため、中国系民間企業の経営上の競争力は向上しています。それでもなお、古い習慣はそう簡単にはなくなるものではないため、中国系民間企業はオーナー、管理者、および実務者の権利、責任、そして職務を明確に定義する必要があります。また、特に中央集権型から権限移譲型へのマネジメントの移行期においては、体系化された評価制度と意思決定の仕組みを導入または改善すべきです。

組織の人事マネジメントを改善させる：市場が成長し続ける中、不十分な人材戦略や非効率的な採用活動を行ってきた結果、新規株式公開や国際的展開を計画している中国系民間企業にとって人材を引き付け、定着させることが難しくなっています。

幸いにも、いくつかの中国系民間企業はその課題を認識し始め、人事部門の管理職を引き付けるための取り組みを意図的に強化しています。人事部門の管理職に対する需要は、一般の人事担当者に対する需要の8倍に上っています。¹¹

ところが、高い需要に反し、中国系民間企業での就労を望む人事のプロフェッショナル人材はわずか35%しかいません。中国系民間企業が人事分野の人材をより効果的に引き付けることが急務であるといえるでしょう。¹²

人事マネジメントにおいては、実務に携わる一般社員と管理職層の社員が各々の仕事の目標がどのように組織の事業目標を支えているのかを理解できる仕組みづくりが重要です。人材の選抜と評価の基準は組織の戦略的發展と一致すべきであり、それと整合性がとれた能力と資格を持つ人材が必要となります。従って、適切な人材を採用できる採用プロセスを実行する、優れた採用チームを築くべきでしょう。中国系民間企業は、必要であれば人事コンサルタントと共に、効率的かつ標準化された採用制度と管理プロセスを構築しなければなりません。

また、中国系民間企業は、特に世界的な人材不足に対応し、新規株式公開や海外展開に向けて重要な人材を確保する必要があります。

さらに、中国の労働市場がより洗練される中で、人材の質の向上と同様に、社員の権利に対する認識も高まっています。つまり、中国系民間企業にとっては、労使関係、業績管理、キャリアプランニングやキャリア開発、および社員訓練や能力開発といった分野の人事マネジメントを刷新させることが急務です。中国系民間企業は、人事マネジメントを「日常的な管理業務」から「社員の潜在能力の開発」へと変化させ、企業の戦略に即してコアとなる人材を体系的に引き付け、定着させなければなりません。

アンタ・スポーツは、当社のキャリア基盤と一致したキャリアプランを持っている人物を選んでいきます。他業種から人材を雇用することにはリスクが伴います。だからこそアンタ・スポーツではリスク審査のため、1年の試用期間を設けています。

～アンタ・スポーツ社 (ANTA(China) Co., Ltd.) HRディレクター、ヤン・ヨン



■ **外国人人材の定着率向上**：多くの中国系民間企業は、社外で採用したシニアレベルの外国人人材の定着率の低さに悩まされています。そのような状況にあっても、国際ビジネスの経験があるためシニアレベルの外国人社員を採用することを好みます。

定着率の低さを克服するには、企業は外国人社員の定着に焦点をあてた戦略と施策を構築すべきでしょう。企業の事業戦略の展開に合わせ、必要なスキルと資格を明確に定義することで、求める人材に関する確固たる見解を持つべきです。その上で、選考プロセスの中で応募動機が企業のキャリア基盤や企業価値と一致しているかを判断し、応募者と業務の風土や文化が適合していることを確かめる必要があります。新たに採用した社員が企業で働き始める前に、インセンティブの仕組みを明確にし、合理的な期待値と試用期間を設定の上、その社員が採用時に同意した業務を遂行できる環境を整えるべきでしょう。

「ループリゾールは、社員重視の企業です。社員の継続的成長に対する意識、敬意、思いやり、そして努力は、私たちの血に脈々と流れているものです。この文化は、当社全体に刻み込まれています。これが私たちのDNAなのです。」

～ループリゾール・アジアパシフィック (Lubrizol Asia Pacific) HRディレクター、ウエンディ・ツァン

■ **人事専門サービスのパートナーに助言を求める**：中国系民間企業にとって、ブランドの再構築や産業の高度化に関する経験が少ないために、明確な戦略がないのが一般的です。社内に適切なリソースがない場合、この問題を解決する最も効果的な方法は第三者のコンサルティングパートナーの支援を得ることです。専門家の支援により、企業は経営方針を組織の隅々に行き渡らせ、組織構造や報酬制度を改良することができます。その結果、社内のマネジメント制度が劇的に改善され、国際的な競争相手との格差の縮小が可能になります。

終わりに

中国が、外資系企業および中国系民間企業にとって、ビジネスチャンスに恵まれた国となってきたことに間違いはありません。中国は、国内における人口構造の変化や海外への関心の高まりと連動するように、急成長を遂げています。このような現状は、労働に関する人々の認識を変え、国内外の市場において、低賃金を利用した工場産業から脱却し、国内、国外事業のシェア拡大を目指す中国へと発展するための真の転機に差し掛かっているとと言えます。

外資系企業も中国系民間企業も、競争を有利に進めるためには状況に合わせて変化しなければなりません。企業は、中国経済の変化を敏感に察知し、その変化によってもたらされる課題やビジネスチャンスを理解すべきです。世界経済が回復を続け、人材の争奪戦が激化する中で、明確な事業目標とそれを達成するために必要な人材が極めて重要になるのです。

出典

- 1 中国商務部 (Chinese Ministry of Commerce) (<http://www.mofcom.gov.cn>)
- 2 「次世代の中国」エコノミスト誌、2010年7月29日。 (“The next China,” *The Economist*, 29 July 2010.)
- 3 エコノミスト誌、前述参照。 (*The Economist*, op. cit.)
- 4 マンパワー・チャイナ「2010年度外資系企業・中国系民間企業における人材獲得競争力調査」2010年。 (*2010 Foreign and Chinese Private-Owned Companies Talent Competitiveness Survey*, Manpower China, 2010.)
- 5 マンパワー・チャイナ「2006年度中国社員エンゲージメントおよび定着率調査」2006年。 (*2006 China Employee Engagement and Retention Survey*, Manpower China, 2006.)
- 6 マンパワー・チャイナ「2010年度外資系企業・中国系民間企業における人材獲得競争力調査」2010年。 (*2010 Foreign and Chinese Private-Owned Companies Talent Competitiveness Survey*, Manpower China, 2010.)
- 7 マンパワー「2010年度人材不足調査」2010年。 (*2010 Talent Shortage Survey*, Manpower Inc., 2010.)
- 8 エコノミスト誌、前述参照。 (*The Economist*, op. cit.)
- 9 マンパワー・チャイナ「中国の人材パラドックス」2006年。 (“The China Talent Paradox,” Manpower China, 2006.)
- 10 在中米国商会議所「2010年度ビジネス環境調査」、2010年。 (*2010 Business Climate Survey*, American Chamber of Commerce in China, 2010.)
- 11 マンパワー・チャイナ「中国系企業における人材戦略調査」2009年。 (*2009 Chinese Companies' Talent Strategy Survey*, Manpower China, 2009.)
- 12 マンパワー・チャイナ「2010年度外資系企業・中国系民間企業における人材獲得競争力調査」2010年。 (*2010 Foreign and Chinese Private-Owned Companies Talent Competitiveness Survey*, Manpower China, 2010.)



マンパワー・ジャパン

1948年米国で誕生したスタッフィングビジネスのリーディングカンパニーであるマンパワー社の100%出資の日本法人で、1966年に設立された日本で最初の人材派遣会社です。“マンパワー”は人材派遣の代名詞として広く急速に認知され、常に業界のパイオニアとしてサービスシステムの構築や、クオリティマネジメントの重視など先駆者的役割を果たしてまいりました。現在では、一般派遣業に加え、職業紹介、アウトソーシングなど、総合人材サービス会社として全国で幅広いサービスを展開しています。親会社であるマンパワー社(NYSE:MAN)は、総合人材サービス業界における世界的なリーディングカンパニーであり、変化し続けるビジネス環境において顧客企業に成功をもたらすために、サービスを創出し提供しています。2009年度売上額160億ドルである同社は、顧客に対して正社員、派遣社員、契約社員などの人材の提供、社員の査定と選定、トレーニング、職業紹介、アウトソーシングやコンサルティングを含む、全ての雇用ビジネスのための総合的なサービスを提供しています。82カ国、地域の4,000のオフィスがつなぐグローバルネットワークにより、あらゆる業界の中小企業や世界的な大手多国籍企業を含む年間40万社の顧客の要求に応えています。

ライト マネジメント ジャパン

ライト マネジメント ジャパン(www.right.com/jp)は、総合人材サービスの世界的なリーダーであるマンパワーグループにおける、タレントマネジメントとキャリアマネジメントのエキスパート、ライトマネジメント社の日本法人です。ビジネス戦略とタレント戦略を連動させるための人事ソリューションを設計・実行し、変化をつづける労働市場(World of Work)におけるクライアントの持続的な成功を支援しています。

ライトマネジメント社は50カ国以上、300を超えるオフィスにて30年にわたりグローバルに展開し、タレントアセスメント、リーダー開発、組織業績開発、従業員エンゲージメント、キャリア転換・再就職支援など多岐にわたる専門領域から最適なソリューションを提供してきました。大企業から中小企業まで豊富な実績に基づき、フォーチュン500の80%、フォーチュン・グローバル500の70%以上の企業のパートナーとして、タレント人材を育て、コストを最適化し、パフォーマンス向上を加速する支援を行っています。



マンパワー・ジャパン株式会社

〒220-8136 神奈川県横浜市西区みなとみらい2-2-1 横浜ランドマークタワー 36F

Tel:045-227-4407 Fax:045-227-4754 www.manpower.co.jp

© 2010, Manpower Inc. All rights reserved. GC-33