業種、職種を知る

発達障害のある人のキャリアアップ創出プロジェクト
石井　京子

2017/2/24

働き方を知る　業種

【メーカー】

農林・水産	食品	建設・設備関連
住宅・インテリア	アパレル・服飾関連	繊維・紙パルプ
化学・石油	ゴム・ガラス・セラミック	薬品・化粧品
		鉄鋼・金属・鉱業
機械	プラント・エンジニアリング	電子・電気・OA機器
		自動車・輸送用機器
精密・医療機器	印刷・事務機器・日用品	スポーツ・玩具・ゲーム製品
その他メーカー・製造関連		

【商社】

総合商社	商社

【流通・小売】

百貨店・スーパー・コンビニ	専門店

働き方を知る　業種

【金融】

銀行・証券　信金・労金・信組　クレジット・信販・リース・その他

生保・損保

【サービス】

不動産　鉄道・航空　陸運・海運・物流

電力・ガス・エネルギー　レストラン・給食・フードサービス　ホテル・銀行

福祉サービス　アミューズメント・レジャー　フィットネスクラブ・エステ・理美容

冠婚葬祭　専門・その他サービス　コンサルティング・シンクタンク・調査

人材サービス（派遣・紹介）教育

【ソフトウェア・通信】

ソフトウェア・情報処理・ネット関連　ゲームソフト　通信

【広告・出版・マスコミ】

マスコミ（放送・新聞）　マスコミ（出版・広告）　芸能・エンタテインメント

【官公庁・公社・団体】

厚生労働省職業分類

	大分類
A	管理的職業
B	専門的・技術的職業
C	事務的職業
D	販売の職業
E	サービスの職業
F	保安の職業
G	農林漁業の職業
H	生産工程の職業
I	輸送・機械運転の職業
J	建設・採掘の職業
K	運搬・清掃・包装等の職業

働き方を知る　職種一覧（人材サービス会社）

- ●営業職
- ●企画・管理
- ●事務・アシスタント
- ●販売・サービス職
- ●専門職
- ●金融系専門職
- ●公務員、教員、他

- ●技術職（SE、インフラエンジニア、WEBエンジニア）
- ●技術職（機械・電気）
- ●技術職（組み込みソフトウェア）
- ●技術職・専門職
  （建設、建築、不動産、プラント、工場）
- ●技術職（化学、素材、化粧品、トイレタリー）
- ●技術職（食品、香料、資料）
- ●医療系専門職
- ●クリエイター・クリエイティブ職

厚生労働省編職業分類

働き方を知る　職種

●職種についての情報不足

●ひとつの職種で経験を積んでいく

●成長するためには

◇仕事ができる人＝他人に評価される人

仕事が早い、レスポンスが早い、目標から逆算して作業を組み立てる(締め切りを前倒しにする）、仕事に主体的（受け身でない、言われる前にやる）

ジョブ・デイスクリプションとは

【ジョブ・ディスクリプション】
職務の内容を詳細に記述した文書のこと

- 各社員の職務内容、範囲を明確化するために作成される

外資系企業の多くではジョブ・ディスクリプションを用いて社員の職務管理、人事評価を行っているため、外資系企業の求人情報には採用したいポジションのジョブ・ディスクリプションの中から開示できる情報だけを抜粋して求人情報として公開し、応募者を募集する

ジョブ・デイスクリプションとは

- ジョブ・ディスクリプションは、社員一人一人ではなく、ポジションに紐づいた文書である
- 職務給制度が一般的である外資系企業ならではの仕組み

外資系企業　「職に就く」

日本の企業 「会社の一員になる」
職務があいまい
⇒職能給：従業員の職務遂行能力の評価や資格に応じて範囲が定められ、その範囲内で毎年の給与が決まる。ランク付けされ、そのランクに応じた額が給与となる

ジョブ・デイスクリプションとは

- 記載内容

職務の責任・権限の範囲
職務内容
求められる成果
職務の遂行に必要な知識・経験・スキルなど
マネジメント人数
予算権限

＊ジョブ・ディスクリプションに記載されている内容以外の仕事はいくら頑張っても評価の対象とならない。定められた職務の中で最大限の成果を上げることがミッションとなる

ジョブ・デイスクリプションとは

- メリット

労働生産性の向上
客観的な評価基準による不公平さの解消
採用におけるミスマッチがなくなる

- デメリット

担当職務以外の業務については興味・関心が生まれない
状況変化に応じた柔軟な対応ができないことがある
それ以外の業務をこなしても評価の対象にはならないことから、組織のためにはやったほうが良いと思われる仕事があったとしても、誰もその仕事に取り組もうとしないなどの問題が発生することが考えられる。

ジョブ・デイスクリプションとは

- 経営的視点では：社員一人一人の能力を最大限に引き出し、業績をコントロールしていく上で非常に重要なツール
- HRM（人材管理能力）に長けた企業であればあるほど明確で分かりやすく、優れたジョブ・ディスクリプションを提示

ジョブ・ディスクリプションを読み込むと、期待されている役割や仕事内容など、採用の背景や企業の組織体制、評価の上で重視しているポイントなどがある程度理解することができる。

求人例

【外資系経理業務】Associate Maneger

- 職務内容　マネジメントの範囲　●●チームのマネジメント
- 経験・スキル

（must）多国籍企業での3年以上のマネジメント経験

（must）　コミュニケーション能力、対人関係スキル

（nice）　ERP（SAP、Oracle）操作経験

ビジネスレベルの日本語、英語

海外勤務経験

公認会計士、税理士（JP or US）

求人例

【メーカー会計業務】

- 業務内容

SAPによる制度会計対応業務（仕訳等の簿記知識必要）

海外を含む工場、関係会社との調整（英語メールやりとり）

- 経験・スキル

メーカー会計業務経験5年以上

SAP操作必須

Excel：基本操作、四則演算、グラフ、関数（SUM・IF・VLOOKUP）

PowerPoint:新規作成

その他：ERP基本操作

英語：TOEIC600以上、日常会話、文章読解（メール、ビジネス文書）

資格：簿記二級以上

求人例

【メーカー経理部SCM担当】

- 業務内容

SAPデータ分析、各製品の在庫適正化推進、在庫予算と実績の乖離分析、原因調査、在庫削減の提案

- 経験・スキル

ファシリテーション

Excel：基本操作、四則演算、グラフ、関数（SUM・IF・VLOOKUP）、マクロ

PowerPoint:新規作成

その他：事業部とのコワーク

コミュニケーション能力と論理性が必要

外資系企業の職種

HR（人事）

- 人事に関するスペシャリストが求められる
- 人事権を持たない
- 外資系企業においては人事評価、採用などの人事に関わる意思決定権は事業部などラインのマネジャーが持つ
- 外資から外資へのステップアップ転職が多い

外資系の人事部門ではスペシャリストとしての職務が求められる。そのため、汎用性が高いスキルが身につくことが多く、結果として外資系企業の人事部門から同じく外資系企業の人事部門への転職、というキャリアアップのケースが非常に多く見られる。

外資系企業の職種

経理・財務・会計

- 事業規模は小さくとも非常に多岐に渡る職務内容が求められる。

・本国で使用している会計ソフトへの対応、月次決算報告、財務諸表・予実管理の四半期毎の報告、そして本国に向けたレポート作成、次年度予算作成、経理ベンダーのマネジメントなど。
＊現地の間接部門スタッフ採用については消極的な企業がほとんど。結果として少人数で毎月締めに追われながら激務をこなしているというケースが多い。

- ヘッドカウント

外資系企業の職種

- 決算の締めが早い

月次決算であれば翌月第2営業日までというケースもあり、遅くても翌月第5営業日というイメージ

- 日本のカレンダー通りに進まない

例えば外資系企業の場合、正月はなく、休みは1月1日のみ。2日から営業となります。12月の決算締めを正月からやらなければならない。また、ゴールデンウィークもないので、5月第一週も休むことができない。

- ローカルルールへの対応力が問われる

企業によってはむしろ日本のローカルルールにおける実務スキルの高さを求められる。

外資系企業の職種

法務・コンプライアンス

- ローカルルールへの対応力が必要

外資系企業の日本法人・支店の法務部のミッションは、日本市場におけるビジネスを円滑に進め、成功に導くためのサポートです。そのため、日本のローカルルールに対応できる専門的な実務スキルです。

- 語学力必須

外資系企業の法務部門は本国とのやりとりが頻繁にありますので、語学力は必須です。

外資系企業の職種

マーケティング・広報・PR

- プロダクトマネジャーとは、ある製品について、製品の開発・販売・広告・流通に至るまで一連のマーケティング活動全般に責任と権限を持つポジションのことを指します。
- 一つのブランドで複数の製品を展開している企業の場合、ブランド全体を統括するマネジャーをブランドマネジャー、ブランドに属する一つ一つの製品を統括するマネジャーをプロダクトマネジャーと呼んでいるケースもあります。

＊日系企業とは異なり、外資系企業の場合は製品ごとにブランドマネジャー・プロダクトマネジャーを置くのが一般的なスタイル。

外資系企業の職種

- コミュニケーションマネジャー

プロダクトマネジャー、ブランドマネジャーとは別に、会社全体の広報やブランディング、マーケティング活動を統括するポジションをコミュニケーションマネジャーと呼びます。
外資系企業は日系企業以上に株主や顧客、従業員、地域社会といったステークホルダーとのリレーションを重視する傾向が強く、コミュニケーションマネジャーはこれらのステークホルダーとのリレーションを統括し、ブランドとして一貫したメッセージを伝える役割を果たしています。

外資系企業の職種

● グローバルなSCM
外資系企業は日系企業よりもSCMの最適化に対する意識が非常に高く、CSRの観点からサプライヤーの企業活動全体に渡って厳しいマネジメントをしている企業などもあります。

- コスト削減など成果を求められる

SCM・物流・購買部門においてはサプライチェーンの最適化に向けて厳しいコストマネジメントが求められます。
また、コスト削減目標だけではなく、品質・リスク分散・CSRなど様々な観点から最適なサプライヤーのポートフォリオを構築するなど、外資系企業の場合はSCM・物流・購買においても非常に高い戦略性が求められています。