

求人/求職者動向

採用も転職も「当たり」を狙う時代

AI×HR

CAIE認証は人事の必須資格になるか？

Speeda China 中国経済トレンド

第17回 日中小売時代の比較：悦己消費における新たな機会

連載

変化する時代の人材づくり

「非正社員」から「共創の力」へ 多様な雇用形態を強みに変えるマネジメント
上海晶之道企业管理咨询有限公司

採用も転職も「当たり」を狙う時代

日系企業の採用活動は
引き続き抑制傾向

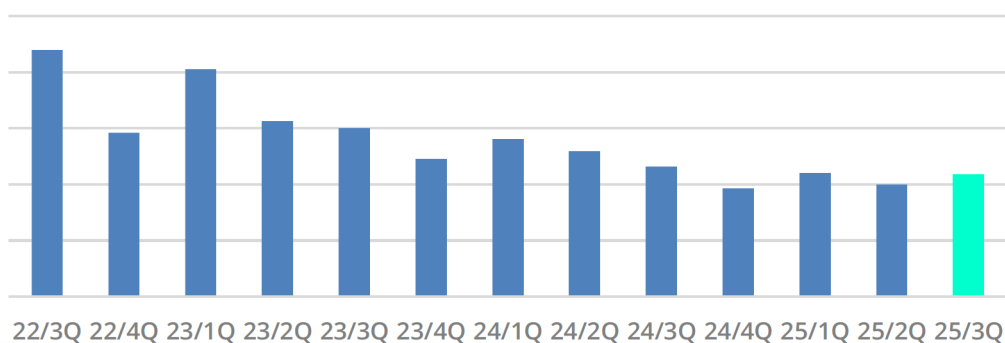
第3四半期(7～9月)に当社が委託を受けた求人数は、前年同期比6%の減少。
減少幅は23年第2四半期以来と

なる一ケタとなったが、日系企業が投資や人員拡大に対し慎重な姿勢を維持していることに変化はなく、いまだ継続的な調整局面にある。
採用活動が全体的に抑制される中で、企業は限られた採用予算をもっとも重要なポジションに集中

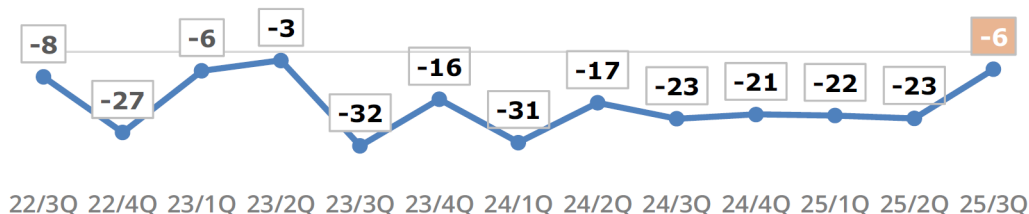
させている。数を減らす代わりに、質の高い、確実に活躍が期待できる人材の確保に注力しようとする結果、選考が慎重になっているのは、「内定者が応募から内定までにかかった平均日数」が示す推移からもうかがえる。

中国大陸拠点 求人の動向

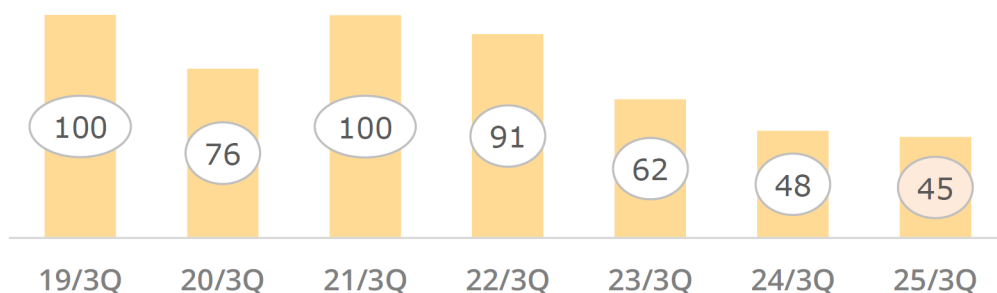
<四半期求人数の推移>



<前年同期比伸び率推移> ※単位=%



<コロナ前後比較> ※19年3Qの求人数=100



求職者の流動性の低さ続く 「日系＝安定」意識に変化

「募集中の求人に対する総応募数」は、前期に底打ちしたが、今期は微減で弱い動きが続く。

なぜ求職者の流動性は高まらないのか。不確実性の高い状況が続く、将来不安が拭えず、次の一步が踏み出しにくい、という側面はこれ

までも説明してきた通りだが、それに加えて、求職者の間で、企業の堅実性、将来性、そして自身のキャリアをより慎重に見極める傾向が強まっていることも理由の一つとして挙げられよう。

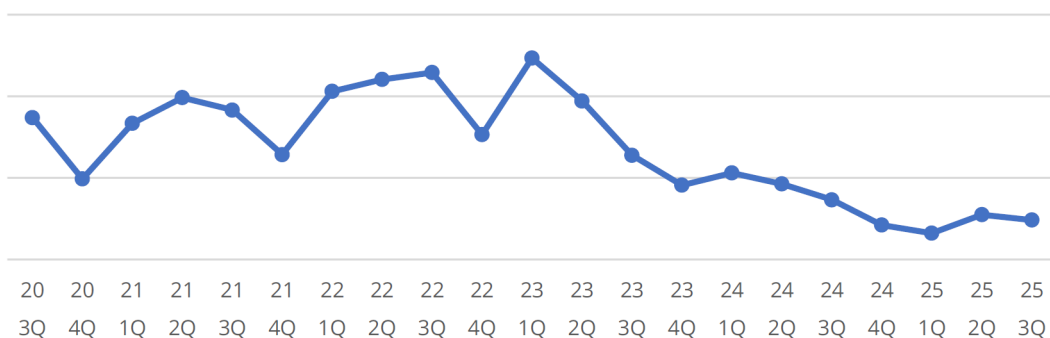
これまで日系企業は「安定した雇用」の代名詞だった。コロナ禍においても、日系企業が雇用を守ろうとする姿勢は外資企業や中国企業

よりも強かった。

しかし、コロナ後は経済環境の厳しさから、日系企業であっても業績によっては人員整理や待遇の見直しが行われることが珍しくなくなった。事業が停止されるケースもある。「日系だから安心」というイメージは薄れ、求職者は個々の企業の実力をより重視するようになって

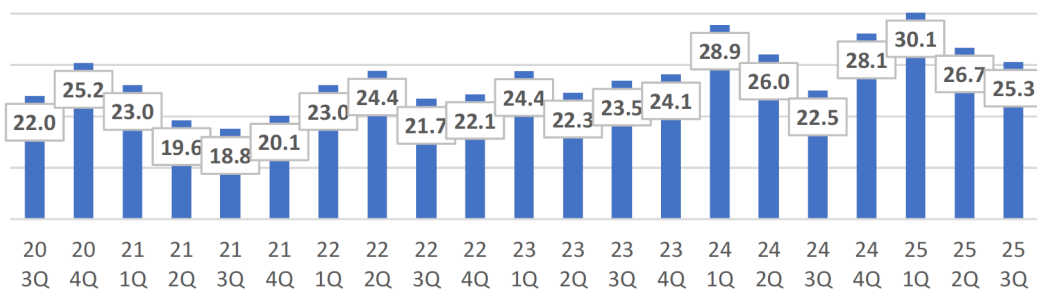
中国大陸拠点 求職者の動向

<募集中の求人に対する総応募数の推移>

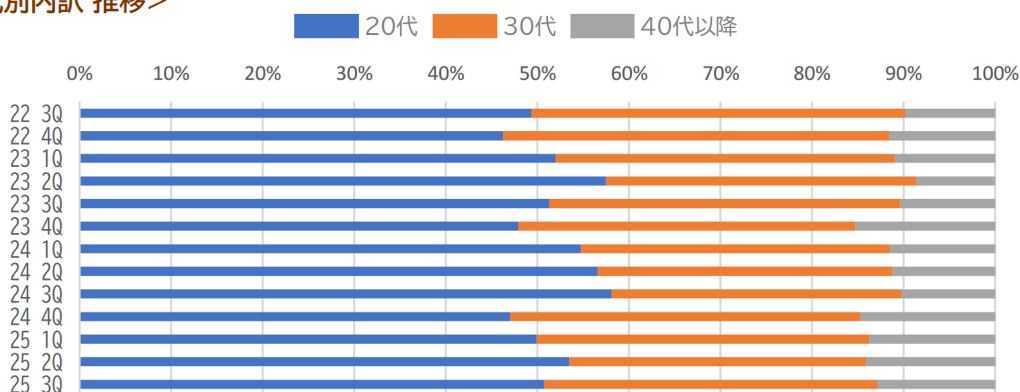


<内定者が応募から内定までにかかった日数 平均の推移>

※社外報16号～19号に掲載した24年1Q～25年1Qのデータに誤りがございました。お詫びして訂正いたします。

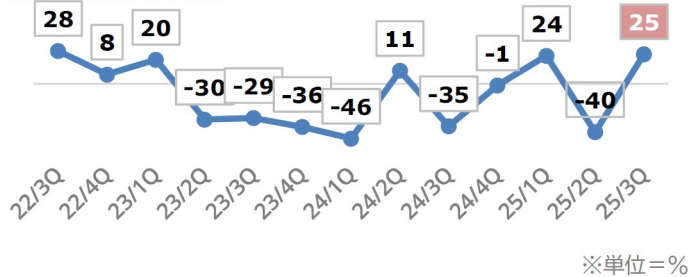


<内定者の年代別内訳 推移>

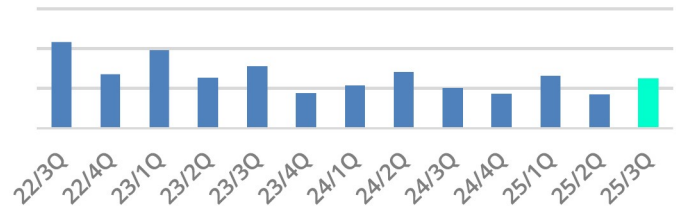


自動車/自動車部品

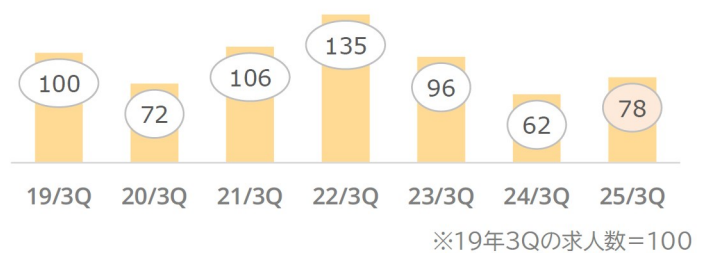
<前年同期伸び率推移>



<四半期求人数の推移>

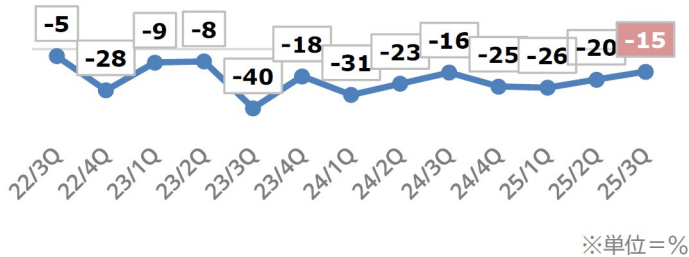


<コロナ前後比較>

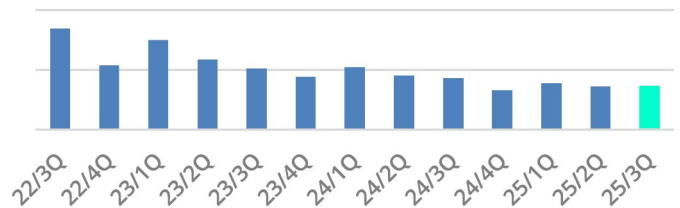


電機/電子部品

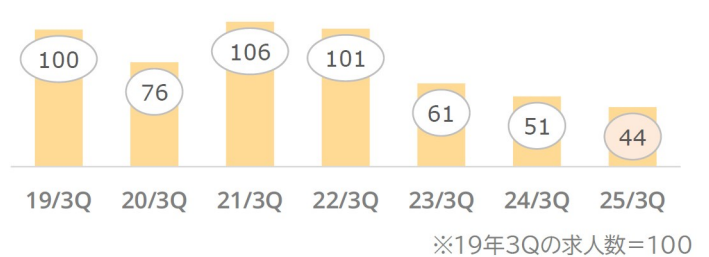
<前年同期伸び率推移>



<四半期求人数の推移>

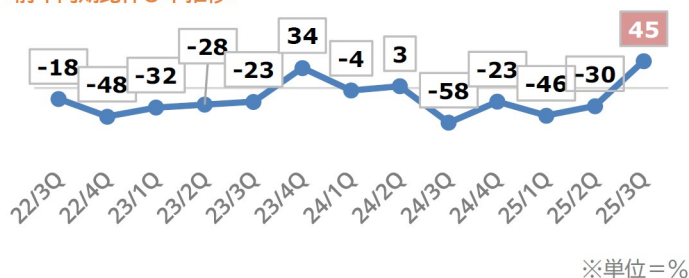


<コロナ前後比較>

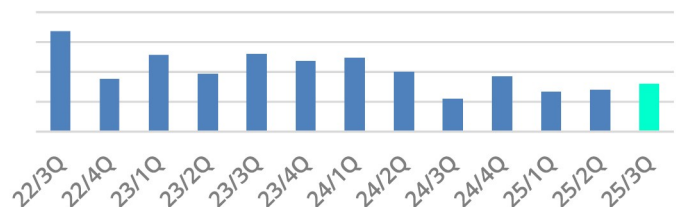


金属

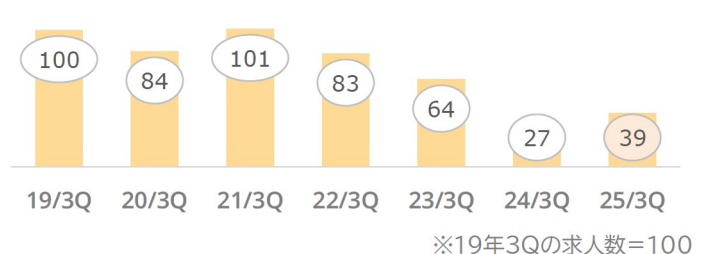
<前年同期伸び率推移>



<四半期求人数の推移>

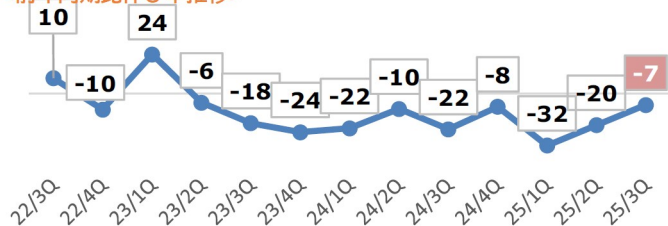


<コロナ前後比較>



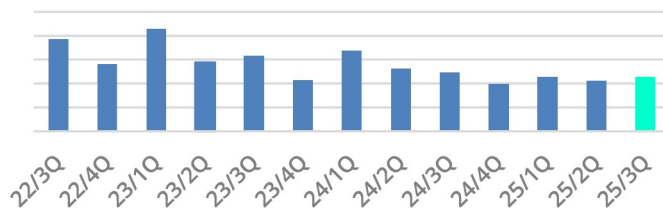
化学

<前年同期伸び率推移>

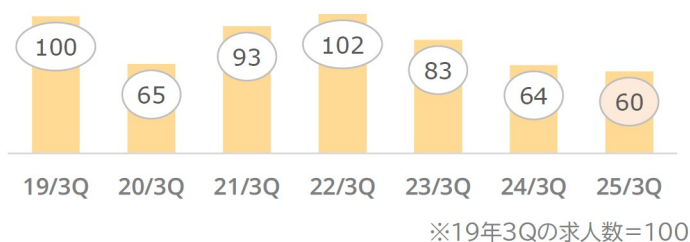


※単位=%

<四半期求人数の推移>

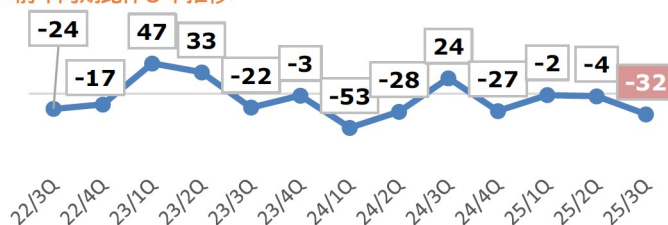


<コロナ前後比較>



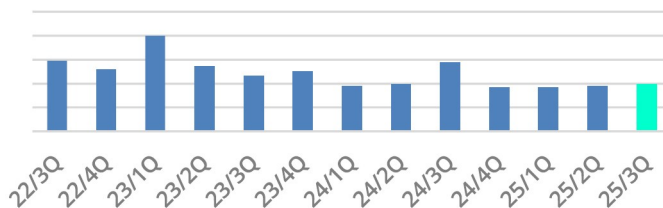
医薬/医療機器

<前年同期伸び率推移>

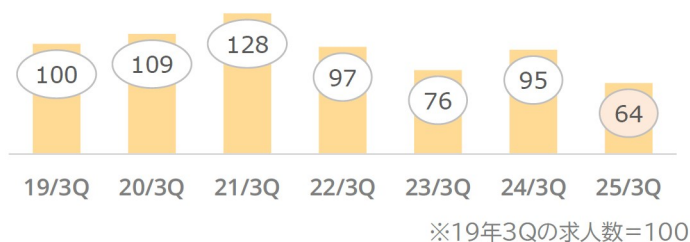


※単位=%

<四半期求人数の推移>

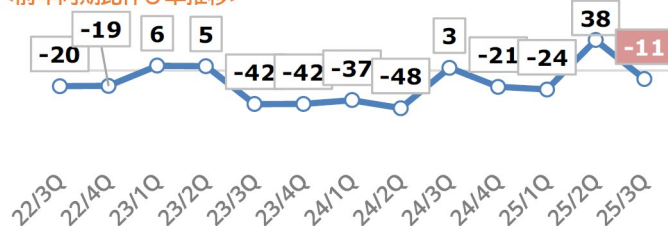


<コロナ前後比較>



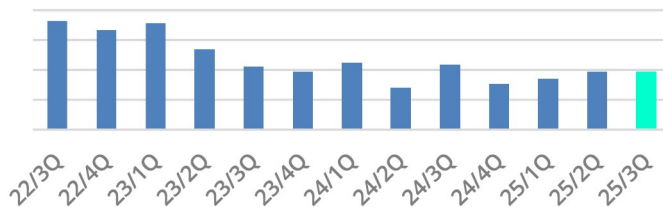
IT/通信

<前年同期伸び率推移>

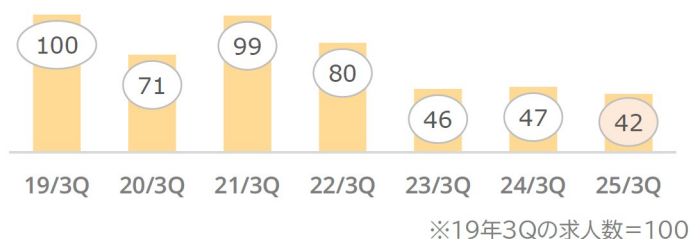


※単位=%

<四半期求人数の推移>



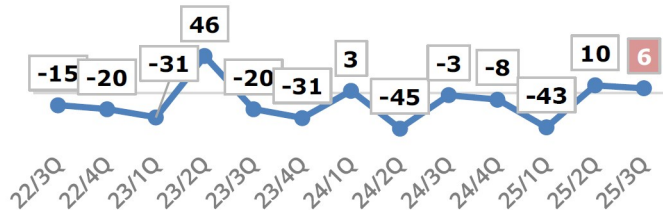
<コロナ前後比較>





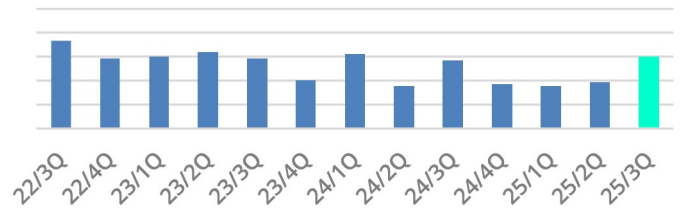
金融

<前年同期比伸び率推移>

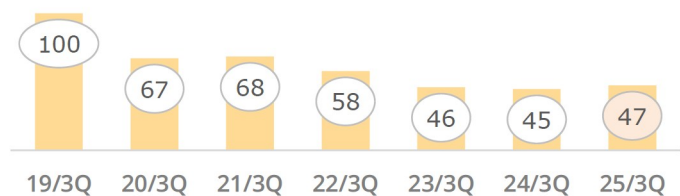


※単位＝%

<四半期求人数の推移>



<コロナ前後比較>

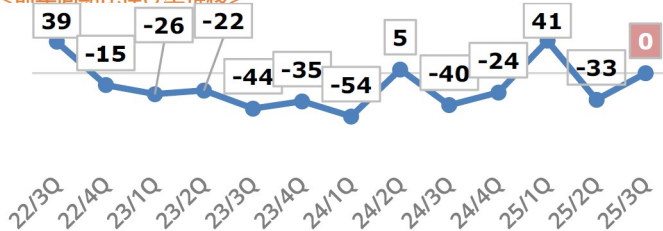


※19年3Qの求人数＝100



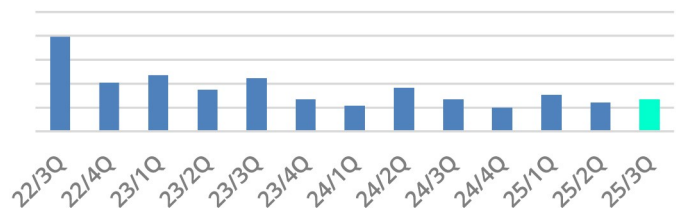
物流

<前年同期比伸び率推移>

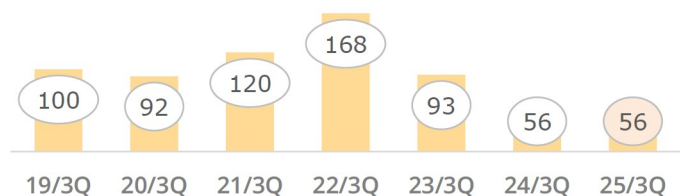


※単位＝%

<四半期求人数の推移>



<コロナ前後比較>

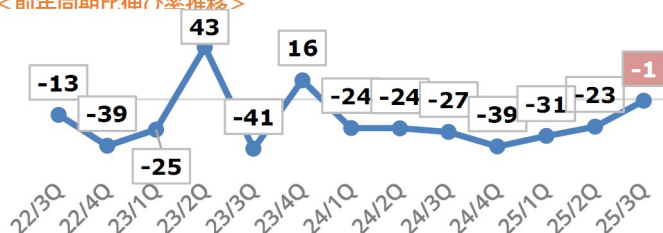


※19年3Qの求人数＝100



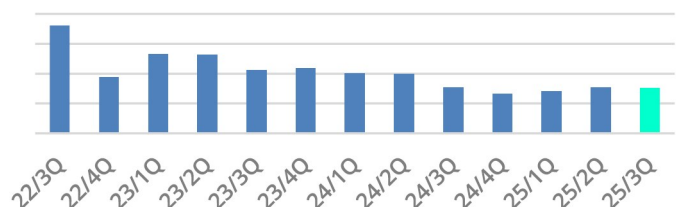
その他サービス

<前年同期比伸び率推移>

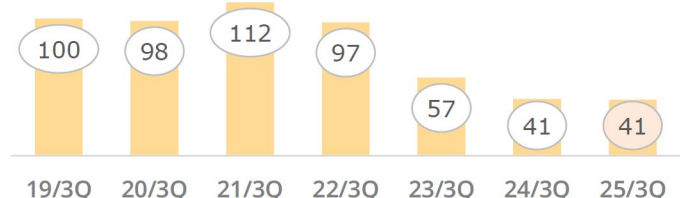


※単位＝%

<四半期求人数の推移>



<コロナ前後比較>



※19年3Qの求人数＝100



AIxHR

— CASE 6 —
CAIE認証は
人事の必須資格
になるか？

ここ数年、人事領域には静かながらも確実な変革が起きています。これまで「人と向き合う仕事」として、どちらかといえば文系的なイメージが強かった人事に、AIやデータサイエンスの知識が不可欠な時代が到来しました。

従来の給与計算や勤怠管理といった定型業務はAIによって自動化が進み、人事の価値は「データをいかに戦略に結びつけるか」という次元に移行しつつあります。

このような変革の只中で、「CAIE（Certified Artificial Intelligence Engineer）人工知能エンジニア認証」の取得が、中国の人事の間で注目を集めはじめています。

AIがもたらす人事業務の変容

従来、人事部門は非常に多くの定型的な業務に膨大な時間を割かれてきました。しかし、これらの事務作業は現在、AIを搭載したHRTechシステムによって大幅に効率化されています。

この変化は、人事担当者を単純作業から解放する一方で、新たな責務を生み出します。それは「AIを活用した人材マネジメント」という、より高度な業務です。

データ駆動型人事への転換

現代の人事に求められるのは、

経験や直感ではなく、データに基づいた意思決定です。離職予測モデルによる人材流出の防止、スキルデータベースを活用した人材配置の最適化、従業員エンゲージメント調査の分析など、あらゆる人事活動が定量化されつつありま

す。データ駆動型の業務の実践のためには、AIや機械学習の理解が不可欠で、CAIE認証は、こうした知識を体系立てて学ぶための有効な手段となり得ます。

CAIE認証がもたらすメリット

①専門性の可視化と信用構築

人事部門がAIツールの導入を提案する際、技術的な知識がないためにIT部門や経営陣の理解を得られないケースは少なくありません。CAIE認証を取得することで、AIに関する一定の知識水準を証明でき、部門間のコミュニケーションが円滑になります。

これは、人事部門が単なるコストセンターから価値創造部門へと変わるための重要な一歩です。

②AIプロジェクトの推進力

多くの企業でHRTechの導入が進む中、人事業務と技術の橋渡しができる人材の需要は高まっています。CAIE認証取得者は、AIツールの選定から導入、運用までを主導する上で必要な基礎知識を有し

ていることを示せます。これにより、社内でのAI関連プロジェクトのリーダーとして活躍する道が開けるでしょう。

AIがもたらす人事業務の変容

CAIE認証が現時点において人事にとって必須かどうかという問いに対しては、「必須ではないが、キャリアを考える上で強力な差別化要因となる」というのが現実的な答えでしょう。

しかし、5年後、10年後の人事業務を考えるならば、AIやデータサイエンスの知識はおそらく「標準装備」となるスキルです。その意味で、CAIE認証の取得を検討することは、未来を見据えた人事職として非常に合理的な判断と言えます。

重要なのは、認証取得を通じてAI技術の本質を理解し、人事業務の価値向上にどう結びつけるかという視点です。技術の進化が止まらない以上、学び続ける姿勢自体が、これからの人事に最も求められる資質なのかもしれません。

AI時代の人事は、単なる事務処理担当から、データを駆使して組織の人的資本を最大化する「戦略パートナー」へと役割を深化させています。CAIE認証は、その変革の道筋において、1つの羅針盤となってくれるでしょう。

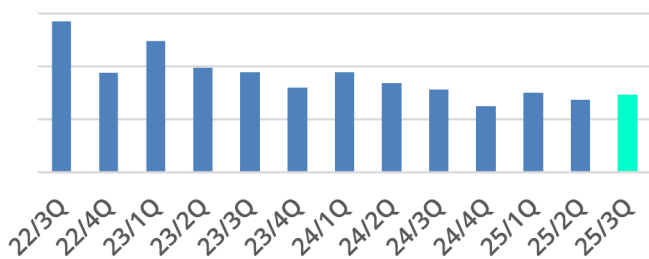
華東地区

Huadong

上海、江蘇省、浙江省の日系企業から当社への求人委託は、前年同期比6%の減少だった。

業界別では、伝統的に日系企業が強さを発揮してきた電機・機械業界の採用がわずかながら回復の兆しを見せる一方、個人消費の伸び悩みを背景に消費財業界の苦戦が続いている。IT業界では、DX(デジタルトランスフォーメーション)化やAI化を積極的に

華東地区の求人数推移



進める日本の企業が増えてきたこともあり、関連の開発の一部を担う中国で、各社が専門人材の獲得に積極的になっている。

新卒生を対象とした求人割合は減少。これは多くの企業が第2四半期までに新卒生を採用済みであることに加え、不確実な経済環境下で企業の「即戦力」志向が強まっていることが原因だ。新卒で就職先が決まっていない人材にとっては、厳しい状況といえる。

華東地区責任者
劉 陶



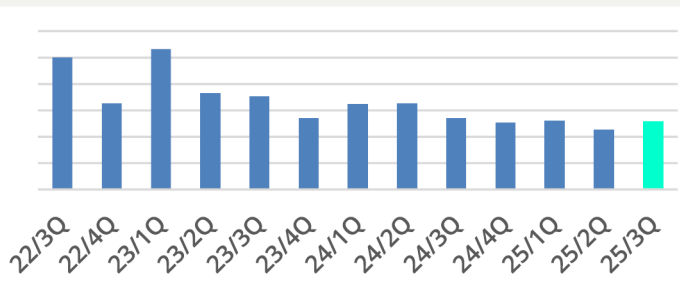
華南地区

Huonan

華南地区の新規求人案件数は継続的に減少している。ただし、第2四半期は前年同期比で3割以上の減少だったのに対し、第3四半期は同4%減と、減少幅は小幅に収まった。

求職者の動向をみると、第3四半期の新規登録者数は前年同期比で約1割増加した。現在の所属組織における再編や規模縮小を背景とした受動的な転職

華南地区の求人数推移



希望者の増加だけでなく、能動的に次のキャリアを探す転職希望者も上半期に比べると増加している印象。上半期終わりのタイミングで思うように昇給を実現できなかった人材が、より良い待遇を求め、腰を上げているのかもしれない。

既存顧客対応を担う営業職や事務職への応募が集中する一方、新規開拓型の営業職や先端技術分野の研究開発職では、高い専門性を有する人材の応募が少なく、引き続き人材獲得競争が続いている。

華南地区責任者
田 栄幸



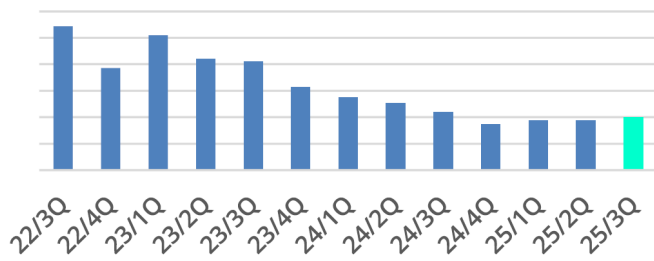
華北地区

Huabei

北京、天津を中心とした華北地域の求人数は、前年同期比9%の減少。ただし、第2四半期(-31%)と比較すると、減少ペースは大幅に緩和した。

業種別では、電気・電子・機械業界の求人量が依然として最大の募集規模を維持。化学業界と医療業界は堅調な動きを見せ、求人数は前年同期比で増加した。自動車業界については、日系メーカーの新エネ

▼ 華北地区の求人数推移



車生産がようやく本格化しつつあり、今後の求人動向にも変化がみられるのではないかと期待している。車載ネットワーク分野での人材需要も高まってきている。

求職者側を見ると、求人数の動きに連動するように、転職活動の活発度が上昇。第3四半期は、年初来最も人材の動きが活発な時期となった。第4四半期も回復傾向が継続し、市場環境の改善が進むことが期待される。

華北地区責任者
薛 強



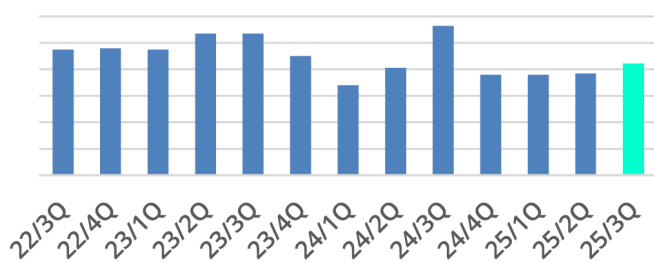
日本人求職者

Japanese Jobseekers

日本人採用案件数は、前年同期比-25%となる一方、前期比では微増。前年同期は非日系企業の求人割合が高かったが、今期は求人の約6割が日系企業からの委託だった。足下は非日系企業よりも日系企業のほうが日本人人材を積極的に募集している。

市場全体としては、依然として強い採用抑制傾向

▼ 日本人募集求人の求人数推移



が続いている。コロナ禍以降、多くの企業で見られた「該当の経験があり、日本人であればよい」という基準は影を潜め、中国語能力を必須条件とする求人が増えるなど、採用基準そのものが厳格化・高度化する傾向が見られる。

さらに、渡航制限の緩和を受けて、最終面接を現地で実施することを求める企業も増加しており、求職者にとってのハードルは全体的に高まっている。

ジャパンデスク責任者/総監
陳 惠芬



第17回 日中小売時代の比較：悦己消費における新たな機会

2025年上半期、中国の消費市場はこれまでにない二重の成長原動力を示した。すなわち、政策主導による「買い替え」の波と、消費者の情緒的価値志向による「悦己消費」の台頭である。

本レポートでは、中国消費市場における構造的変化に着目し、「悦己消費」トレンドが牽引する新たな市場構造を深掘りする。すなわち、従来の価格や機能を重視した競争から、情緒的価値の創出へと軸足が移りつつある現状を分析する。

さらに、詳細なケーススタディとデータインサイトを通じて、「悦己

消費」時代における商品ポジショニングの方向性を日本企業に提示し、中国市場における次なる成長機会を的確に捉えるための指針を提供する。

※悦己消費（えっきしょうひ）、または「悦己型消費」とは、自身を喜ばせる消費であり、自分の満足感や幸福感を追求することを目的とした消費行動である。日本の「ご褒美消費」という概念的に近いが、消費の対象が趣味や嗜好品、見た目の美しさ、精神的な癒しに特化している点がより強調されている。

中国はすでに悦己消費時代へ

(1)「悦己消費」傾向が鮮明化、一部の非生活必需品カテゴリーが成長を牽引

2025年上半期の社会消費品小売総額における品目別の動向をさらに分析すると、「買い替え」政策が自動車、家具・家電などの耐久消費財の販売を顕著に押し上げたことが明らかとなった。

2024年8月に正式施行された「買い替え」政策の影響により、2025年上半期においては、家電製品、オフィス用品、3Cデジタ

(図表1)主要品目における社会消費品小売総額の前年比成長率

品目	2025年6月	2025年1-6月 (a)	2024年1-6月 (b)	成長率変化 (a-b)	駆動要因
社会消費品小売総額	4.8%	5.0%	3.7%	1.3%	
うち自動車以外	4.8%	5.5%		5.5%	
うち限額以上	5.0%	6.1%	2.9%	3.2%	
消費タイプ別				0.0%	
外食	0.9%	4.3%	7.9%	-3.6%	
商品	5.3%	5.1%	3.2%	1.9%	
うち限額以上	5.5%	6.3%	2.9%	3.4%	
うち穀類・食用油、食品	8.7%	12.3%	9.6%	2.7%	生活必需品
飲料	-4.4%	-0.6%	5.6%	-6.2%	
タバコとお酒	-0.7%	5.5%	10.0%	-4.5%	
アパレル	1.9%	3.1%	0.8%	2.3%	悦己消費
化粧品	-2.3%	2.9%	1.0%	1.9%	悦己消費
金・宝飾	6.1%	11.3%	0.2%	11.1%	金の価値上昇が投資需要を喚起
日用品	7.8%	7.3%	2.3%	5.0%	生活必需品
体育・娯楽	9.5%	22.2%	11.2%	11.0%	悦己消費、アウトドアスポーツの成長
家電製品	32.4%	30.7%	3.1%	27.6%	買い替え補助金
医薬品	-0.7%	1.4%	4.4%	-3.0%	
オフィス用品	24.4%	25.4%	-5.8%	31.2%	買い替え補助金
家具	28.7%	22.9%	2.6%	20.3%	買い替え補助金
通信機材	13.9%	24.1%	11.3%	12.8%	買い替え補助金
石油類	-7.3%	-3.4%	4.1%	-7.5%	
自動車類	4.6%	0.8%	-1.1%	1.9%	買い替え補助金
建築内装材	1.0%	2.6%	-1.2%	3.8%	中古住宅市場が緩やかに回復

出所：国家統計局のデータを基にSPEEDAが作成
注1：青色で強調された項目は、2025年上半期において前年同期比で増加したカテゴリーを示す
注2：「限額以上」企業とは、年間主営業収入が500万元以上の企業を指す

ル製品といった補助対象カテゴリーの限額以上小売額がいずれも高い伸びを記録している。

中でも自動車は単価が高いため、購入判断に慎重な傾向が見られるが、政策の後押しにより限額以上自動車小売額は前年のマイナス成長からプラスへと転じ、2025年6月単月では前年同月比4.6%増を達成した。

さらに注目すべきは、衣料・履物、化粧品、スポーツ・エンターテインメントといった「悦己型」の非生活必需品カテゴリーである。これらは前年同期比で少なくとも2倍以上の成長率を記録しており、個人の体験や情緒的価値に対する消費者の関心の高まりを如実に示している。「悦己消費」は、今

や中国における消費成長の新たなエンジンとなりつつある。

(2) 日中消費時代の比較：中国は悦己消費時代へ移行し、情緒的価値が消費判断の鍵に

日中両国は消費文化および社会構造において類似性を有していることから、日本における消費トレンドの変遷は、中国市場の将来的な進化を洞察する上で重要な示唆を与えるものである。

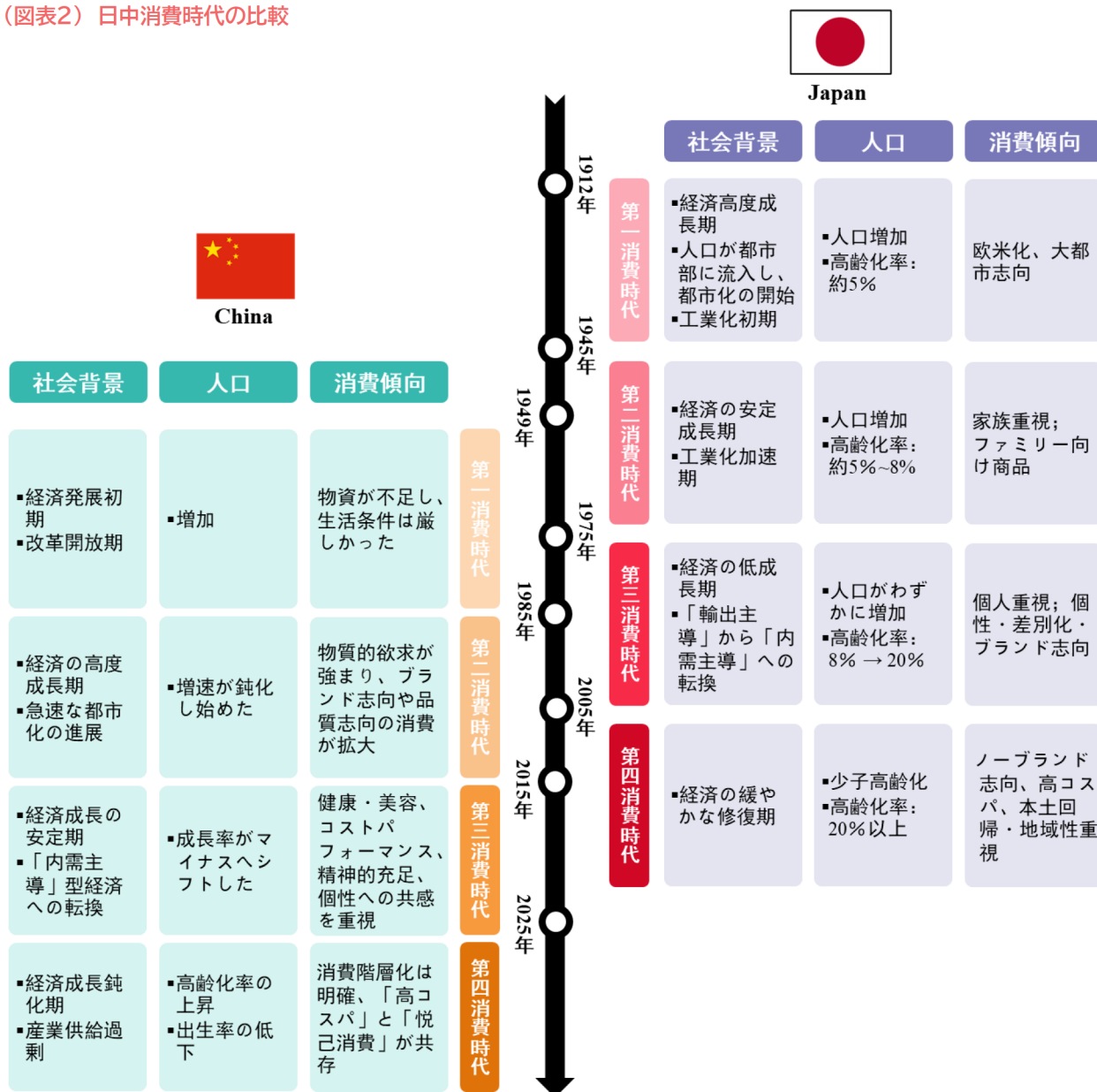
現在、中国では経済成長の鈍化、少子化および高齢化の傾向が顕著となっている。このような状況の中、消費者は「消費の階層化（メリハリ消費；負担の生活ではコスパ重視する一方で、自身

趣味や自己価値を感じるもの・体験にはお金を使う）」という特徴を示しており、一方では高いコストパフォーマンスを理性的に追求しつつ、他方では個人のクオリティ・オブ・ライフ、健康、感情価値に対してプレミアムを支払うことも厭わない。こうした傾向は、「悦己消費」が新たな中核的な消費動機となっていることを示している。

この消費の階層化は、中国市場が「第三消費時代」から、個人の精神的充足や社会的承認をより重視する「第四消費時代」へと移行しつつあることを象徴する現象である。

このような背景のもと、日本市場が近年たどってきた進化の道

(図表2) 日中消費時代の比較



筋および成功事例(たとえば、高齢化社会への対応、高付加価値型の健康関連商品の推進、文化や感情価値を核としたブランドエコシステムの構築など)は、中国市場にとってきわめて高い参考価値を有している。

日本資本のブランドは、自国市場において長年にわたり蓄積してきた戦略体系——たとえば、精緻な機能性商品の開発、消費者心理に根ざしたエモーショナル・マーケティング、ニッチなコミュニティへの深い浸透など——を基盤として、中国市場においてもその成功を再現するための強固な支えとなるであろう。

「悦己消費」とは、ポジティブな感情的フィードバックをもたらす消費行動を指し、経済発展、人口構造の変化、社会的心理といった複数の要因によって形成されたものである。所得水準の向上に伴い、消費者の関心は物質的な充足から精神的な満足や自己表現へと移行しつつある。

同時に、経済の減速、就業不安、低婚姻率といったマクロ環境が、国民の情緒的癒しへの欲求を一層高め、消費行動は心理的補償および感情の解放へと変容している。

このようなトレンドの下、ブランドは「興味」「パーソナライズ」「感情的共鳴」を中心軸とし、製品開発およびマーケティング戦略を再定義する必要がある。

(3) 地方市場の消費意欲は強く、成熟市場は成長が頭打ち

成長率の観点から見ると、24年における各地域の消費と所得の成長率には明確な差異が見られる。

河北省、浙江省、江西省、マカオの4地域では、一人当たり消費支出の成長率が一人当たり可処分所得の成長率を上回っている。これらの地域では住民の消費マインドが強く、先取り消費への意欲が高いことがうかがえる。特に、河北省と江西省は巨大な地方市場を抱えており、巨大な消費潜在力を持っている。

対照的に、上海や香港といった大都市では逆の傾向が見られる。両都市とも、消費支出の成長率が可処分所得の成長率を大きく下回っており、24年には上海の一人当たり消費支出の成長率はわずか0.4%、香港では-0.7%まで低下している。

これは、両地域の消費市場がすでに十分に成熟し、住民の消費構造や習慣が安定していることに加え、市場が飽和しており、消費需要の拡大余地が限られているためである。

特に香港では、内陸で提供される商品やサービスの価格がより安いと、粵港澳大湾区の交通インフラや政策の整備が進む中、深圳など周辺地域での消費を選ぶ住民が増加している。その結

果、香港域内の消費市場は縮小している。

(3) 「悦己消費」の主力は若年層、二次元・ペットなど関連分野の急成長を牽引

90後(1990年以降生まれ)や00後(2000年以降生まれ)といった若年層は、すでに「悦己消費」の中心的な担い手となっており、貯蓄よりも興味を優先し、趣味嗜好に対してプレミアムを支払うことを厭わないという特徴が見られる。

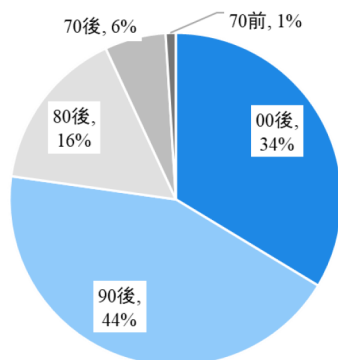
また、性別によって「悦己消費」における行動特性にも違いが見られる。女性消費者は、感情的なつながり・ソーシャルな交流・自己実現への関心が高く、コミュニティ性のある消費シーンへの参加を好む傾向がある。

一方、男性消費者は実用主義的傾向が強く、自動車サービス・旅行・モバイルゲームなどを通じて、趣味や即時的な体験を重視し、個人の空間性や独立性を消費で表現する傾向がある。

経験的に見ると、米国・日本・韓国などでは、一人当たりGDPが1万ドルを超えた後、精神的・情緒的価値に焦点を当てた消費が急成長する段階に入る。中国においても2019年に一人当たりGDPが1万ドルを突破して以降、フレグランス・フィットネス・二次元・ペットなどの「悦己型」産業が急成長トレンドに入り、今後も関連市場の拡大を牽引すると予測されている。

(図表3) 「悦己型」消費者のプロファイル

2024年の悦己型消費者の年齢層分布



男性・女性消費者における悦己消費の特徴比較

	男性	女性
社会的プレッシャー	家庭の経済的責任や職場におけるプレッシャー	仕事と家庭の両立、性別による偏見、職場での競争、外見に対する不安
感情的ニーズ	個人の空間や即時的なフィードバック	「自分を取り戻す」ことや感情的共鳴
悦己行動の特徴	- 個人空間の構築や精神的癒しを重視 - 即時的な達成感や満足感を得られる行動に魅力を体験	- 健康をライフスタイルとして捉え - 自身の外見管理 - オンラインコミュニティや交流活動を通じて、自分の興味と一致する仲間を探す
悦己消費の主な分野	自動車、釣り、アウトドア旅行、フィットネス、ゲームなど	健康食品、フィットネス、美容・コスメ、アニメ・キャラクターコンテンツ、エンタメ消費、ペット経済など

出所：公表資料を基にSPEEDAが整理



HR REPORT

2025年第3四半期

第3四半期に、シンクタンクや行政機関などから発表されたHR関連レポートをご紹介します。ご紹介するレポートは、すべて無料で閲覧可能です。



エンプロイーエクスペリエンス サーベイ2025調査結果(速報版)

【発表元】 pwc
【言語】 日本語

日本企業の従業員体験(EX)に関する調査報告。EXの経営課題としての認知度は高いものの、具体策を打っている企業は少数で、取り組みは停滞傾向にあり、特にHRテクノロジーの活用では海外に後れを取っているという現状が指摘されています。従業員は私生活と同水準のデジタル体験を求めている、という結果からみても、職場におけるHRテック活用はエンゲージメント向上の鍵になるのかもしれません。

キーワード

従業員EX

HRテック

エンゲージメント



成長と信頼につながる フィードバック

【発表元】 リクルートマネジメントソリューションズ
【言語】 日本語

キーワード

FB

リフレクション

感謝と称賛



打造员工真正需要的 职场体验

【発表元】 Cushman & Wakefield
【言語】 中国語

キーワード

職場生活

従業員EX

オフィス



2025蓝领AI面试白皮书

【発表元】 海納AI
【言語】 中国語

キーワード

AI面接

HRテック

採用

ブルーカラー



2025年度 企业薪酬调研报告

【発表元】 智联猎头
【言語】 中国語

キーワード

給与

離職率

初任給

ボーナス

連載

変化する時代の

人材づくり

— 今回のテーマ —

「非正社員」から「共創の力」へ
多様な雇用形態を
強みに変えるマネジメント



お問い合わせ

明楽 (Ming Le)
※日本語可

上海晶之道企业管理咨询有限公司

Tel 150-0181-8203

Mail mingle@akmt-mc.com

現在、多くの職場では、派遣社員や業務委託など、多様な働き方をするメンバーが増えています。

背景には、コスト効率と組織の俊敏性を両立させたいという企業の現実的なニーズがあります。

しかし、従来の「正社員を前提とした画一的なマネジメント」では、多様な雇用形態の人材の力を十分に引き出せず、

「職場にはいるのに、その能力が十分に活かしきれていない」という課題が顕在化しています。

ここでは、こうした課題を踏まえ、非正社員を「共創の力」に変えていくための糸口を探ります。

1. 戦略の伝達不足による 革新機会の損失

セキュリティやルールを理由に、非正社員を社内の会議や情報共有から遠ざけるケースが多く見られます。

その結果、日常業務では共に働きながらも、企業の「なぜこの仕事をするのか」「どこを目指しているのか」という大きなビジョンを共有できていない状況が生まれています。

このため、メンバーは目の前

の作業をこなすだけで、「もっと良くするためには」という主体的な工夫や創造的な提案が生まれにくくなります。

企業としては、多様な背景を持つ人材からの新鮮な気づきや革新的なアイデアを得る機会を失っているのです。

2. 育成投資の不足による 人材基盤の脆弱化

非正社員を「一時的な労働力」と位置づける傾向が強く、教育投資が軽視されがちです。

しかし、企業特有のノウハウや文化を学ぶ機会がなければ、単に指示された業務を遂行する存在から脱却できません。

これは、企業にとって「人材を育成する土壌」が限定されていることを意味し、複雑な課題に協働で取り組めるパートナーを内部から育成する機会を失っていることを意味します。

短期的なコスト削減が、中長期的な人的資本の強化を阻害してしまう懸念が残ります。

3. 評価制度の不整合による 意欲低下

業績連動型報酬やキャリアパスが正社員に限定されている場合、「同等の貢献に対して異な

る扱い」という不公平感が生まれ、個人のモチベーション低下を招くだけでなく、チーム全体の協働意識にも悪影響を及ぼします。

これらの課題に対して、以下のアプローチを「意識的」に行いたいものです。

1. 「段階的に、無理なく」

参加を促す

すべての情報を均一に開示する必要はなく、契約期間や業務責任に応じた「段階的参加」の仕組みが効果的です。

例えば、短期契約のメンバーには業務の質向上に直結する「部署レベルの情報共有」を、中長期で活躍するメンバーには「経営方針説明会」への参加機会を提供します。

ある製造業では、派遣社員向けの月次「戦略ブリーフィング」を実施し、業務に直結する生産目標や品質課題に特化した情報を提供しています。

さらに、プロジェクト単位での限定的な決定権付与により、仕事への当事者意識を醸成し、エンゲージメントの大幅な向上を実現しました。

2. 「すぐに活かせる学び」を

提供する

非正社員の育成は、単なる福利厚生ではなく、企業の戦力を強化する「投資」として捉え直す必要があります。

契約期間内で完了し、終了後すぐに現場で活かせる実践的な内容が効果的です。

あるIT企業では、クラウド技術者の派遣社員向けに、自社の開発基準を学ぶ「オンボーディングプログラム」と最新技術を習得する「スキルアップ講座」を体系化し、修了者には認定証を発行。より重要なプロジェクトへの参加機会と連動させることで、スキル標準化と人材定着の両立を図っています。

3. 「貢献を適正に評価する」

仕組みを作る

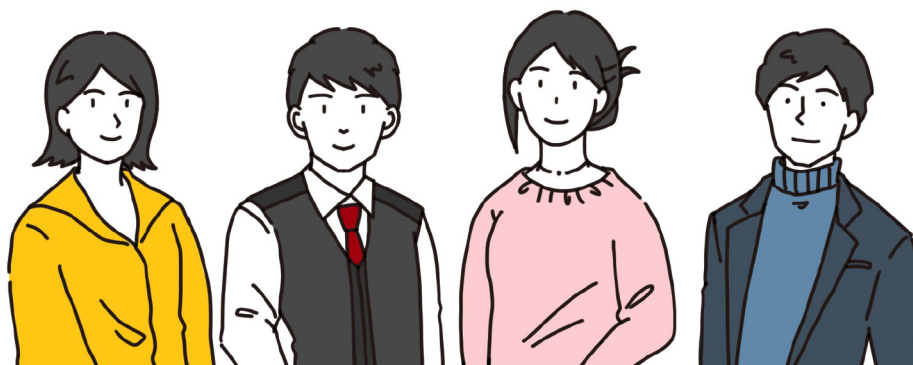
公平な評価を実現するには、雇用形態に関わらず明確な評価基準が不可欠です。

短期間での貢献を適切に評価するため、プロジェクト期間に応じた評価サイクルを設定します。

金銭的報酬に加え、専門資格取得の支援や重要業務への優先アサイン権など、多様なインセンティブを組み合わせることで、メンバーのモチベーションを向上させます。

同時に、評価プロセスの透明性を高め、評価基準と結果を明確に開示することも、組織への信頼醸成に寄与します。

多様な雇用形態のメンバーを、単なる「労働力」ではなく、組織に新たな価値をもたらす「戦略的パートナー」として位置づけ、職場に物理的に「いる」状態から、組織の一員として心から「いる」と実感できる環境を実現することが、変化の激しい時代における持続可能な人的資源競争優位性の源泉となるでしょう。



採用テクニカルサポート

優秀な人材を逃さないために。採用テクニカルサポートでは、採用プロセスで見落とされがちなポイントを取りあげ、皆さんの採用活動の改善を目指します。

第2回

人材会社が思わず求職者に見せたくなる 求人票の作り方 —2—

「増員」「欠員補充」だけなら必要ない!

今回は、求人票に記載したい12項目のうち、④募集背景について考えてみたいと思います。

①募集職種	⑦給与
②所属部門	⑧勤務地・交通手段
③採用人数	⑨勤務時間
④募集背景	⑩休日・休暇
⑤仕事内容	⑪福利・社会保険
⑥応募資格	⑫選考の流れ

もしかしたら、こんなことをお考えの皆さんもいるかもしれません。「そもそも募集背景を書く意味なんてあるのだろうか。募集背景なんて、増員か欠員補充の2通りしかないし……」。

たしかに「増員」または「欠員補充」と記載するだけなのであれば、募集背景の項目にまったく意味はありません。それどころか欠員補充の場合、それだけの記載だと、求職者に「働く環境に問題がある会社なのか?」「離職率が高い会社かも?」と無用の誤解を与える可能性さえあります。

募集背景は、求職者の自社に対する理解を深めてもらうと同時に、企業の採用意欲の強さをアピールするための項目です。きちんと記載すれば、求職者の応募意欲を高められます。

前回の①募集職種の工夫で、求人票を手にとってくれた求職者の目を、がっちりつかんで離さないようにするためにも、募集背景はできるだけ詳細を記載する

ようにしましょう。

少なくとも、「(1)私たちの会社は、(2)現在このような状況で、(3)こんなことを実現したい(あなたの力を貸してほしい)」という3つの説明は必ず記載したいところです。

(記載例 1)

当社は〇〇年の中国法人設立以来、業務用空調機器メーカーとして、中国の著名不動産開発会社や建設会社と多数の取引を行なってきました。(1)私たちの会社は

近年、高層ビルやマンションなどの建築物だけでなく、大型倉庫など物流施設の建設需要が増加しており、当社には多くの依頼が寄せられています。(2)現在このような状況で

さらに多くの依頼に対応するため、今回、新たにサービスエンジニアを採用することとなりました。あなたのスキルをぜひ当社でいかしてみませんか。(3)こんなことを実現したい(あなたの力を貸してほしい)

さらに見出しを付けくわえたり、キーマンからのメッセージを追加したりすると、より求職者への訴求力が高まります。

(記載例 2)

事業拡大を目指す業務用空調機器メーカー。 当社の未来と一緒につくっていきましょう!

当社は〇〇年の中国法人設立以来、業務用空調機器メーカーとして、中国の著名不動産開発会社や建設会社と多数の取引を行なってきました。

近年、高層ビルやマンションなどの建築物だけでなく、大型の倉庫など物流施設の建設需要が増加しており、当社には多くの依頼が寄せられています。

さらに多くの依頼に対応するため、今回、新たにサービスエンジニアを採用することとなりました。あなたのスキルをぜひ当社でいかしてみませんか。

【当社総経理〇〇から】

私たちは、店舗・オフィスビル用、工場・施設用から大型商業施設用まで幅広い業務用空調製品を製造・販売しており、中国でも各方面のユーザーから高い評価を受けています。

これから私たちのファンをもっともっと増やしていくために、当社では新しい仲間を積極的に採用しています。皆さんの応募をお待ちしています。

PICKUP

HR News

HRメディアを中心に
中国メディアが第1四半期に報じた
人事関連の注目記事をピックアップ

発表日	タイトル	発表元
7月3日	留住人才的4个关键问题	HRflag
7月3日	专访爱玛科技：靠AI免费发起这个功能，HR节省50小时工作量	猎聘人才官
7月7日	2025毕业季，HR如何招新？前程无忧发布《2025应届生调研报告》	前程无忧
7月8日	AI顶掉94%HR，IBM亲手干掉自己的人事岗！	HRflag
7月19日	全国各省市2024年社会平均工资（2025年社保缴费基数标准）	HR价值网
7月22日	年轻人，在职场“断亲”	新华网
7月25日	打工新鲜事儿 吸引越来越多年轻人的“绿领”究竟是做什么的？	工人日报
7月28日	简历正在失效：超70%公司根本不会验证你的真实能力	HRflag
8月1日	事关社保缴费、竞业限制等 最高法发布劳动争议案件司法解释	新华网
8月4日	从HR到HX：一场颠覆所有人力资源部的无声革命	HRflag
8月7日	用人单位能否因女职工怀孕调岗降薪	HR案例网
8月11日	【说案】高温津贴发没发？用人单位要举证！	工人日报
8月12日	AI没有淘汰你，但你的老板和同事正在分裂	HRflag
8月17日	企业招聘设置“年龄门槛”，是否涉嫌违法	法治日报
8月19日	“个人”雇员工改不了劳动关系实质	工人日报
8月20日	“周五早下班”引热议：弹性工作制能否开启职场新生态？	《中国工人》杂志
8月22日	巨型雇主时代走向终结？	HRflag
8月22日	一场隐形革命：程序员的黄昏，AI工程师的黎明	HRflag
8月26日	员工违规打卡考勤，公司能否开除？	HR案例网
8月28日	高科技行业AI成刚性需求，算法类岗位薪酬看涨	前程无忧
8月29日	“AI超级员工”有望大规模普及	文汇报
9月8日	全国各省、自治区、直辖市最低工资标准情况（截至2025.9.8）	HR价值网
9月8日	有过劳动纠纷不予录用？背调的手别伸太长	南方都市报
9月13日	税务局回复：退休返聘人员的工资按劳务报酬还是工资薪金？	猎聘人才官
9月15日	5个细节，藏着同事要离职的信号。	猎聘人才官
9月24日	智联招聘发布《报告》：“数字同事”正深度融入职场	中国经济网

上海艾杰飞人才管理咨询有限公司

RGF Talent Solutions China Co.,Ltd.

私たちはリクルートグループ中国法人です。

RGF HR Agent

<https://www.rgf-hragent.asia/>

<https://www.rgf-hragent.com.cn/>

上海	住所 電話	上海市黄浦区淮海中路98号金鐘広場17楼1701AB室 (+86) 21-5331-8000
北京	住所 電話	北京市朝陽区向軍南里二巷甲5号雨霖大厦12層1208室 (+86) 10-8591-7900
深圳	住所 電話	深圳市羅湖区紅宝路139号蔡屋圍金龍大厦905室 (+86) 755-8237-5208
広州	住所 電話	広州市天河区林和西路161号中泰国际広場A1306 (+86) 20-8527-4585

発行年月／2025年10月

発行／RGF Talent Solutions China Co., Ltd.

上海市黄浦区淮海中路98号金鐘広場17楼1701AB室

TEL. (+86) 21 5331 8000

本誌掲載の写真・図・文の無断転載・複製を禁止します。