

2024年2月9日

各位

会社名 UTグループ株式会社  
代表者 代表取締役社長 兼 CEO 若山 陽一  
(コード: 2146 東証プライム)  
問合せ先 執行役員 経営基盤部門長 山田 隆仁  
電話番号 03(5447)1710

## 第4次中期経営計画ローリングプランの策定に関するお知らせ

当社は、本日開催の取締役会において、現在進行中の第4次中期経営計画の内容及び計画期間を見直し、以下のとおりローリングプラン（以下、「本プラン」）を策定することを決議しましたのでお知らせいたします。

### 1. 第4次中期経営計画の内容及び計画期間の見直しの背景

当社グループは、2020年5月に発表しました第4次中期経営計画（2021年3月期～2025年3月期、以下「当初計画」）で掲げる「より多くのはたらく人に応えられるキャリアプラットフォームへ」の中期経営目標のもと、はたらく一人ひとりのイキイキを持続的に創出・支援するとともに、ライフスタイルやはたらし方の変化に対応しながら、キャリア形成の機会が等しく提供され、正しく処遇される社会の実現を目指してまいりました。

当初計画4年目の当期（2024年3月期）は、前期後半から続く世界景気減速の影響を受け、製造業全般で生産活動が停滞するスタートとなりました。単年度事業計画では当期の下期以降で強い需要回復を織り込んでいましたが、半導体関連の顧客企業を中心として想定を下回る需要推移となっていること、加えて本格的な回復迄には半年～1年程の遅れを見込んだことから、当初計画を見直すことといたしました。

振り返りますと、新型コロナウイルス感染症の拡大が続き、先行き不透明な状況下でスタートした当初計画は、1年目から2年目（2021年3月期から2022年3月期）にかけて、コロナ禍の顧客工場の稼働停止等の影響を最小限に食い止めるとともに、その後の人材需要の急回復期において積極的な採用活動を展開したことにより、当初計画スタートからの2ケ年で技術職社員数は150%の純増を果たし、売上高は約550億円拡大する発進となりました。3年目となる2023年3月期では、2ケ年で積み上げた技術職社員数を起点としながら、当社グループが中長期的に成長加速を実現していくための筋肉質な事業基盤を整えるよう努めました。共通の特性を持つ事業会社の統合や事業会社間のアドミニストレーション業務等の標準化及び共通化、人員配置の最適化を進めるとともに、採用活動において事業会社毎に保有する求人情報等のデータベースをグループで統合し、採用オペレーションを最適化することで採用効率改善への取り組みを進めてまいりました。

以上のように事業基盤の着実な強化に努めた順調な当初計画の進捗でございましたが、当期における半導体関連での生産活動の停滞が想定よりも長いと見込むこと、加えて昨今の事業環境の変化や製造派遣業界の動き等を踏まえ、当初計画のコンセプトや戦略を見直し、且つ第4次中期経営計画の最終年度を1年後ろ倒しにさせていただいた上で、中期経営目標の達成を目指してまいります。

## 2. 第4次中期経営計画ローリングプランの概要

### (1) コンセプト

一人ひとりの成長の積み重ねがUTグループの成長につながります。これがUTグループの人的資本経営の根底にある考え方であり、「多様性（多様な人が働きやすい職場作り）」×「市場価値（一人ひとりの価値の向上）」×「エンゲージメント（はたらく人との長期的な関係構築）」、この掛け算を大きくし続けていくことが当社グループの持続成長とパーパスの実現を可能とします。

日本の労働市場は、少子高齢化の進行による生産年齢人口の減少を背景として、人手不足の深刻化が進んでいます。製造業の顧客企業に求められるのは、いかに十分な労働力を確保し、生産性の向上を果たせるかということであり、製造業での派遣活用の方法は従来の一時的な労働力の確保から正社員に代わる労働力としての派遣活用に変化しています。求人に対して、労働者を集めて派遣する従来の採用を代行する機能だけでは不十分で、多様な人が働くことができ、キャリア形成を通じて生産性を高められる環境をつくるのがますます重要になっています。そして、このような対応が可能な派遣事業者への期待がさらに高まることが予想されます。

このような世の中の様々な変化は当社グループの大きな転換点です。本プランでは“製造派遣ではたらく人に選ばれるために私たちは何をするのか？”これを全ての考え方の軸として、「派遣」という働き方はたらく人へのサービスとして捉え、その利便性を高めることではたらく人に選ばれる状況をつくることに一層こだわり、製造派遣市場で最も選ばれる派遣会社を目指してまいります。現在3万2千人の国内技術職社員数は、最終年度には5万人規模まで拡大を図ってまいります。新しい製造派遣の在り方を全社一体となって創り上げたい、これが製造派遣のリーディングカンパニーとしてUTグループの役割であり、私たちの意志です。

### (2) 戦略（骨子）

「派遣」というはたらく方の利便性を高めていくこと、月間2,000名採用を常態化させることを実現します。中核であるマニュファクチャリング事業及びエリア事業を成長のドライバーとして、製造派遣市場でのシェアの拡大を図ります。マニュファクチャリング事業では、工場ではたらく人の価値を高めて顧客内シェアの最大化を、エリア事業では地元ではたらく人のニーズに応えることで各地の地域一番店を目指してまいります。その他事業では、日系外国人の活用等、より多様なはたらく人に活躍の機会を提供できるよう第3の柱となる事業を育ててまいります。また、M&Aによる規模拡大は引き続き注力しますが、“日本の製造派遣ではたらく人”にとって意義のあるものであることを軸とします。

数値目標は以下のとおりですが、派遣事業の規模拡大に伴う管理業務等の集約化を進めることで収益性を改善し、持続的なEPS成長を目指してまいります。

### (3) 計画期間

最終年度を1年後ろ倒しにし、2026年3月期といたします。

## (4) 数値目標

[億円]

	2024年3月期 (当期業績予想)		2025年3月期		2026年3月期 (本計画最終年度)	
	予想	構成比	計画	構成比	計画	構成比
売上高	1,690	100.0%	2,150	100.0%	2,765	100.0%
EBITDA	111	6.5%	160	7.4%	250	9.0%
営業利益	95	5.6%	136	6.3%	224	8.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	61	3.6%	130	6.1%	145	5.3%
EPS [円]	153	-	275	-	306	-
(参考指標) 技術職社員数(国内) [名]	-	-	44,641	-	54,478	-
(参考指標) ROE [%]	-	-	23%	-	23%	-

注) 2025年3月期の親会社株主に帰属する当期純利益には、本日公表の「特別利益(関係会社株式売却益)の計上に関するお知らせ」のとおり、特別利益の計上額を概算で反映

注) 2025年3月期及び2026年3月期のEPSは、潜在株式調整後EPSで表示

注) 2025年3月期及び2026年3月期のROEは、S0行使に伴う自己資本増加考慮後

## (5) 利益配分の考え方及び株主還元方針の変更

資本効率の向上及び財務健全性の維持、株主還元の充実のバランスを重視して、キャッシュアロケーションを適切に管理してまいります。また、資本コストを踏まえ、M&A等の事業投資計画を勘案した内部留保の適正化を目指してまいります。本プランにおける数値目標・目指す水準は以下のとおりです。

- ・のれん自己資本比率 50%以下
- ・ネットD/Eレシオ 0.5倍以下
- ・配当性向 60%

なお、この度、株主還元方針を再考しております。当社グループの持続的な成長に必要なM&A活動等の事業投資や財務健全性のバランスを考慮しましても、十分なキャッシュポジションを確保できる見込みであることから、これまで配当金もしくは自己株式取得により「総還元性向30%」としていたものを、「配当性向60%」の配当金による還元を安定的に実施することといたします。詳細は、本日公表の「株主還元方針の変更、2024年3月期株主還元方法の決定及び2024年3月期の配当予想に関するお知らせ」をご覧ください。

以上、本プラン詳細につきましては、添付資料「第4次中期経営計画ローリングプラン」をご覧ください。

※本資料に記載されている内容、計画数値等は発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、当社の将来の内容・業績を保証するものではありません。

以上



第4次中期経営計画

# ローリングプラン

2024年2月9日

**UTグループ株式会社**

証券コード 2146 (東証プライム)

# 1. 目指す姿

# 2. これまでの振り返り

# 3. ローリングプランの概要

# 4. 参考資料

企業価値向上に向けた取り組み

第4次中期経営計画の実績と数値目標

UTグループの人的資本

製造派遣市場について

第4次中期経営計画

# 目指す姿

# ローリングプランで目指す姿

生産年齢人口減少により人手不足が進むと、労働市場は売手市場になる

「企業視点」ではなく「働く人視点」での戦略の転換が必要

派遣をサービスとして捉え、利便性の高いサービス基盤を構築

応募したらすぐ働ける

色々な仕事を経験できる

入退社手続きが簡単

給与が日払い

経験の蓄積を給与に反映

派遣で働く人から最も選ばれる派遣会社へ

# 連結数値目標

	FY23/3 実績 連結	FY24/3 予想		FY25/3 目標		FY26/3 目標		
		連結	既存事業	M&A	連結	既存事業	M&A	連結
売上高 [億円]	1,706	<b>1,690</b>	1,955	195	<b>2,150</b>	2,346	419	<b>2,765</b>
EBITDA [億円]	157	<b>111</b>	-	-	<b>160</b>	-	-	<b>250</b>
営業利益 [億円]	89	<b>95</b>	146	△10	<b>136</b>	234	△10	<b>224</b>
当期純利益 <small>FY25/3及びFY26/3は 潜在株式調整後</small> [億円]	38	<b>61</b>	-	-	<b>130</b>	-	-	<b>145</b>
EPS [円]	94	<b>153</b>	-	-	<b>275</b>	-	-	<b>306</b>
EBITDA%	9.2%	<b>6.5%</b>	-	-	<b>7.4%</b>	-	-	<b>9.0%</b>
営業利益率	5.2%	<b>5.6%</b>	7.5%	-5.1%	<b>6.3%</b>	10.0%	-2.4%	<b>8.1%</b>
参考指標								
ROE <small>FY25/3及びFY26/3はSO行使に伴う 自己資本増加考慮後</small>	16%	<b>23%</b>	-	-	<b>23%</b>	-	-	<b>23%</b>
国内技術職社員数 [名]	31,936	33,062	39,391	5,250	44,641	45,908	8,570	54,478

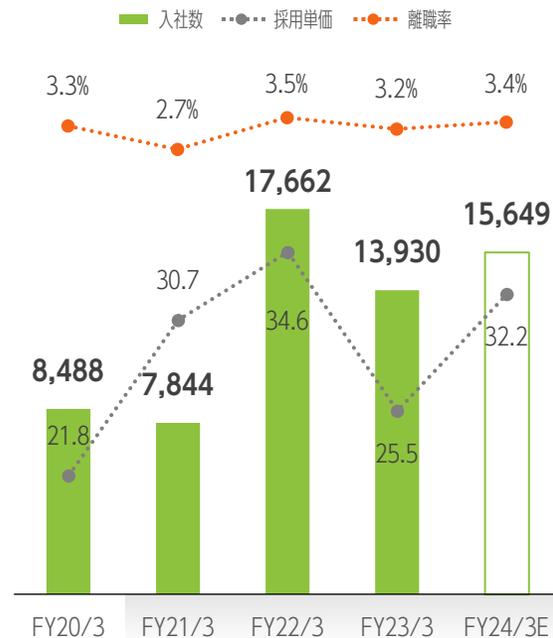
※当期純利益は「親会社株主に帰属する当期純利益」

第4次中期経営計画

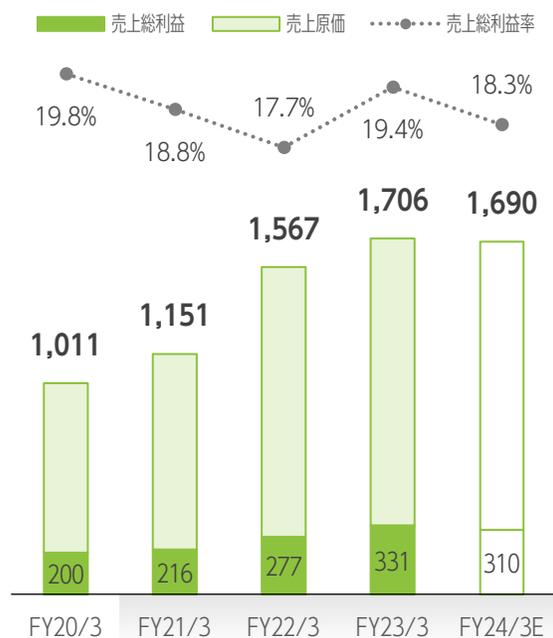
# これまでの振り返り

# 第4次中期経営計画の業績推移

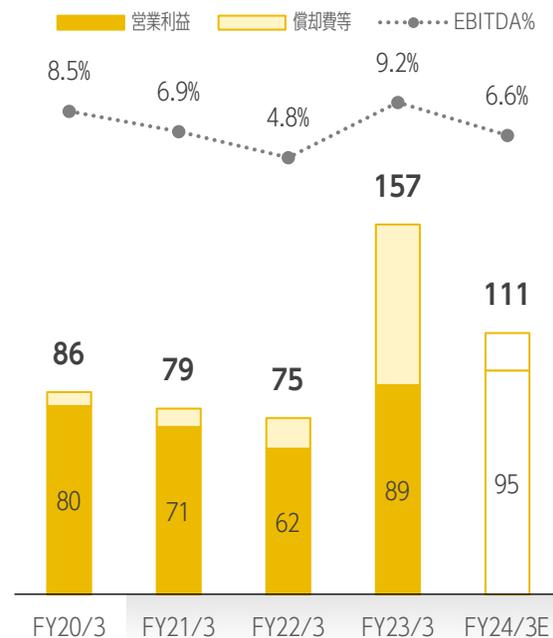
入社数・離職率・採用単価 [名・万円]



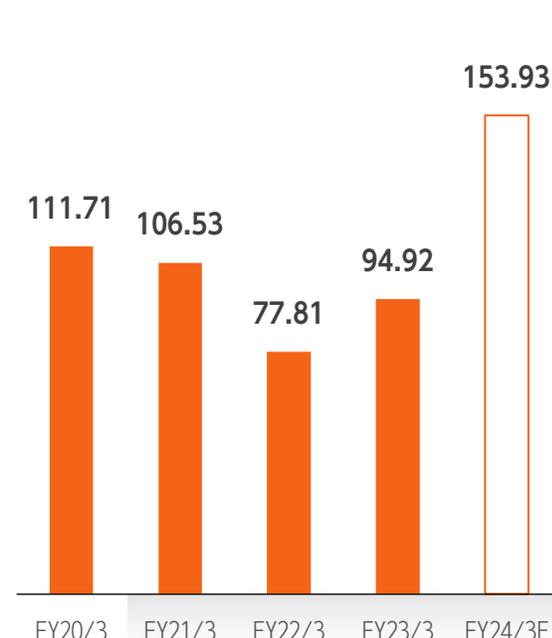
売上高・売上総利益 [億円]



EBITDA・営業利益 [億円]



EPS [円]



コロナ禍後の需要急増に対し  
募集費を集中投下し  
採用単価が一時的に悪化

採用効率の改善が必要

コロナ禍以降、順調に売上成長を果たし売上高は3年で1.7倍に拡大  
当期は需要停滞を受け売上成長が失速、稼働減により売上総利益率も低下

需要減の影響を受けにくい営業体制の構築が必要

募集費、株式報酬費用等の  
費用増加に伴いEPSは減少傾向

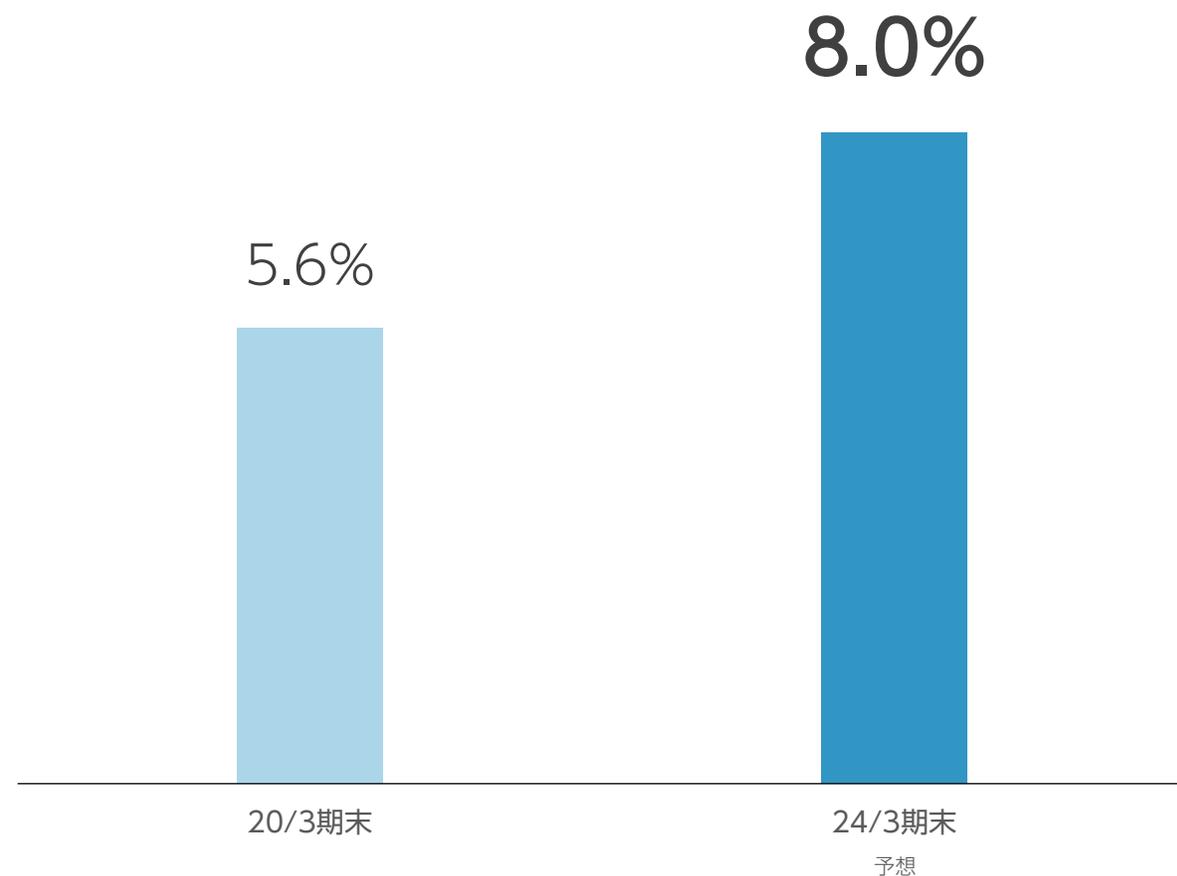
収益管理を徹底し  
持続的なEPS成長を目指す

# 製造業向け人材派遣事業にフォーカス

## 近年の企業結合の実績

連結化		事業内容	連結時技術職社員数
20年3月期	サポート・システム	人材事業	約1,100名
21年3月期	東芝オフィスメイト、他	人材事業	約1,100名
	水戸エンジニアリングサービス	人材事業	約400名
	Green Speed (ベトナム)	人材事業	約12,500名
	シーケル	人材事業	約900名
22年3月期	プログレス	人材事業	約1,200名
	スリーエム	人材事業	約1,100名
	富士通エフサス・クリエ	人材事業	約900名
24年3月期	日立茨城テクニカルサービス	人材事業	約500名
25年3月期	ビーネックスパートナーズ	人材事業	約2,600名
非連結化		事業内容	非連結時技術職社員数
22年3月期	UTシステムプロダクツ	購買代行サービス	0名
25年3月期	UTコンストラクション	建設分野の技術者派遣	約900名
	UTテクノロジー	IT分野の技術者派遣	約700名

## 第3次中期経営計画終了時からの市場シェアの変化 (国内)



※総務省「労働力調査」、24年3月期末の市場規模は過去5年間の平均成長率から推計

第4次中期経営計画

# ローリングプランの概要

# 第4次中期経営計画の改定

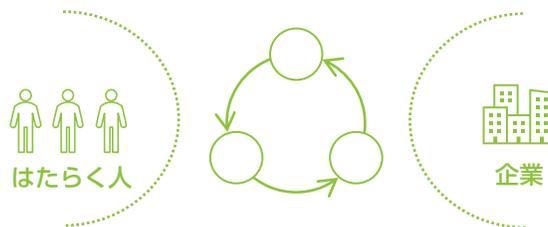
派遣という働き方の利便性を高め、製造派遣市場で最も選ばれる派遣会社になる

## はたらく人への提供価値

はたらく人にとっての派遣の利便性を追求し、  
多様なはたらく人への機会提供を通じて  
はたらく人の価値を高める

派遣で働く人の視点をさらに強化

## ツインカスタマー戦略



社会から必要とされる人材を育て提供する

## 企業への提供価値

企業にとっての派遣の利便性を追求し、  
企業の人材課題解決を通じて  
企業の生産性向上に寄与する

主力となる2つの柱

マニュファクチャリング事業

工場ではたらく人の価値を高める

強みである採用・定着・育成と管理力に磨きをかけ、  
顧客内シェアの最大化を目指す

エリア事業

地元ではたらく人のニーズに応える

ターゲット地域を厳選し、地域特性に応じた営業・採用  
体制を構築し、各地で地域一番店を目指す

第3の柱となる事業の育成

戦略投資テーマ

より多様なはたらく人に活躍の機会を提供する

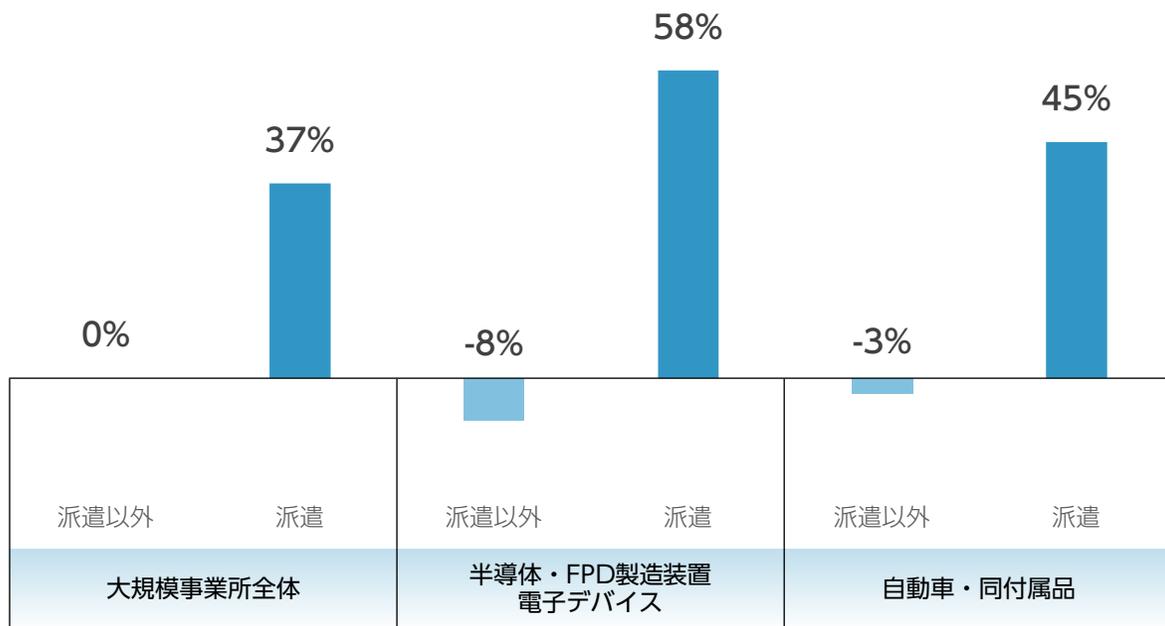
事業会社単位で戦略を最適化することで、収益性を向上  
させ、第3の柱となる事業を育てる

規模拡大による業務集約化で収益性を改善し営業利益率10%※を目指す

※24年4月以降のM&Aを除く、既存事業の営業利益率

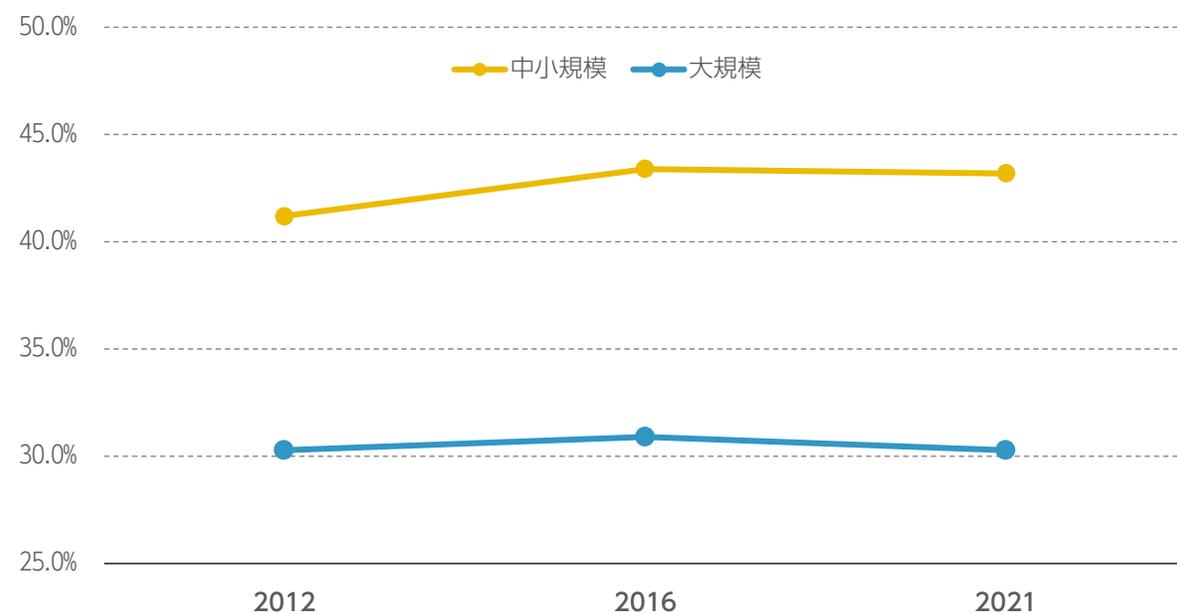
# マニュファクチャリング事業

大規模事業所における従業者数の過去5年間の増減率



※総務省「経済センサス」製造業の300名以上の事業所の2021年と2016年の比較

製造業の従業者数規模別派遣の女性比率の推移



※総務省「経済センサス」、大規模=300名以上、中小規模=300名未満

半導体や自動車等の成長性の高い分野に集中し、  
多様な人が働きやすい職場をつくることで人手不足に対応しさらなる成長を目指す

# マニユファクチャリング事業

## 300名以上の事業所の従業者数 [人]

半導体・FPD製造装置・電子デバイス	派遣従業者数	17,366
	全従業者に占める割合	15.7%
自動車・同付属品	派遣従業者数	52,582
	全従業者に占める割合	9.6%

全製造業	派遣従業者数	237,448
	全従業者に占める割合	9.7%

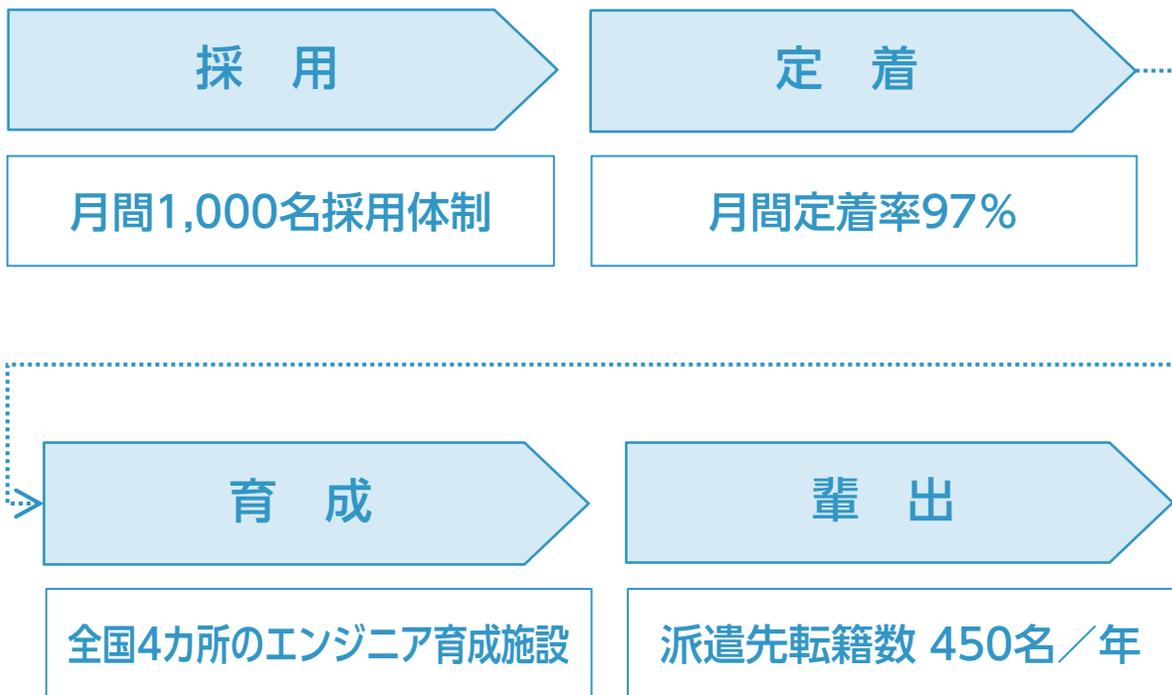
• 半導体需要の増加や新工場建設に伴い、今後派遣需要は大きく増加する

• 生産正常化に加え人手不足から派遣比率が高まることが見込まれる  
 • 既存顧客内でのシェア拡大に加え、新規顧客開拓によりさらに拡大することが可能

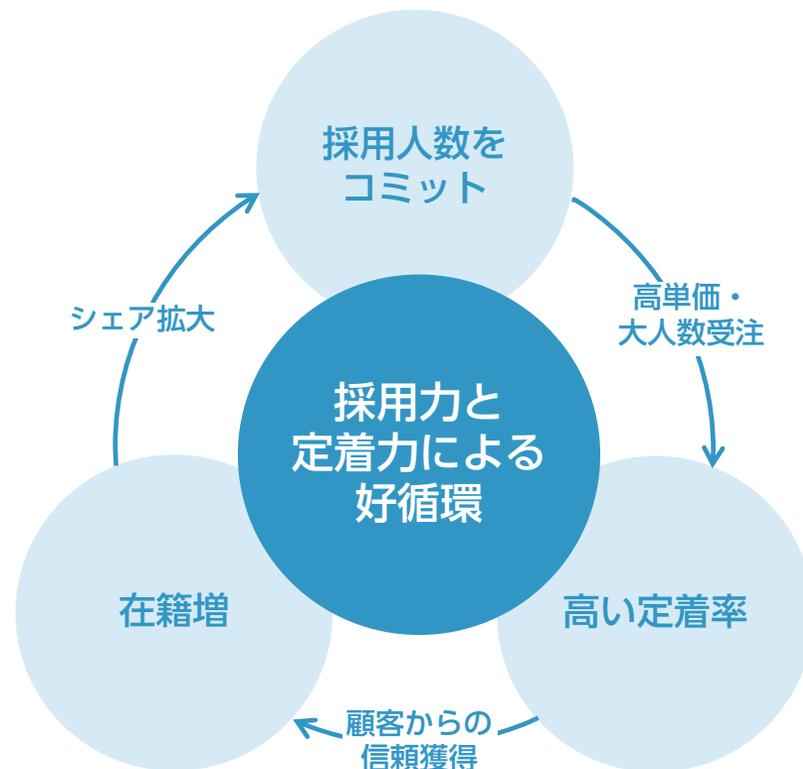
※総務省「令和3年経済センサス」

# マニユファクチャリング事業

## マニユファクチャリング事業の競争優位



## コミット受注による好循環



採用力と定着力を背景に受注の好循環を回し、  
人材の採用から戦力化までを一貫して行えることがマニユファクチャリング事業の強み

# マニユファクチャリング事業

## 事業環境

- 人口減に伴い大規模工場が選好する若年男性は減少し人手不足が加速
- 自動化により要求スキルが変化による領域毎の専門化や教育ニーズの高まり

## 目指す姿

顧客毎の「より良い職場モデル」の追求を通じて、  
ツインカスタマーへの価値を向上し、圧倒的シェアNo.1を獲得する

## ツインカスタマーへの提供価値

### 求職者への提供価値

多様な人材を受け入れ、派遣という働き方を通じた働きがいや、自分のやりたいことやキャリア形成を見通しやすくする

### 顧客企業への提供価値

顧客との協働で「より良い職場モデル」をつくり、配属力・定着率を高め、生産性とサービス品質を向上する

## 重点施策

### 多様性の向上

- ・労働市場に対する顧客の認識に変化を促し、若年男性以外でも働ける職場をつくる
- ・短時間勤務や一つの職場での複数職種など多様な働き方への対応

### 市場価値の向上

- ・製造ライン職とエンジニア職における単価と連動したスキル評価制度の導入推進
- ・顧客ニーズに合わせた教育体系の導入

### エンゲージメントの向上

- ・定着支援スタッフの配置やオンボーディング体制の強化
- ・キャリア形成支援の推進

# マニュファクチャリング事業

## 市場の見通し

### 半導体関連分野

- 既存顧客での生産正常化と新棟増設、新規顧客開拓を含め総人材需要は4万人規模と推計
- 製造オペレータに加え、製造装置エンジニアの需要が見込まれる

## 基本戦略

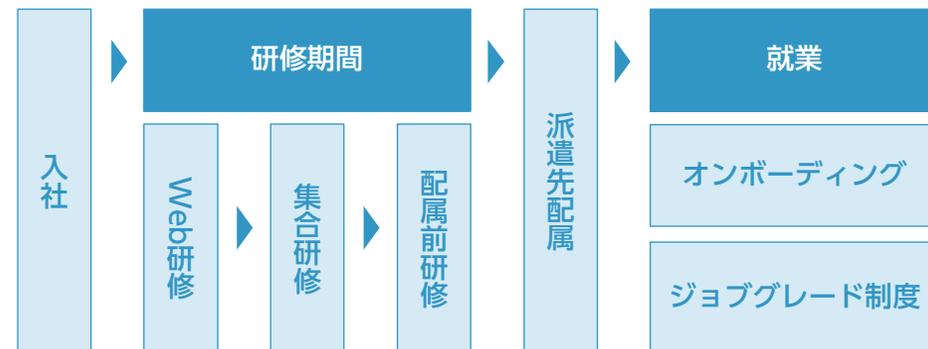
- 新卒採用、中途採用、グループ内異動を含め、必要な人材を確保
- エンジニア育成の推進と、スキルに応じた単価体系の整備による派遣単価の適正化



### 自動車関連分野

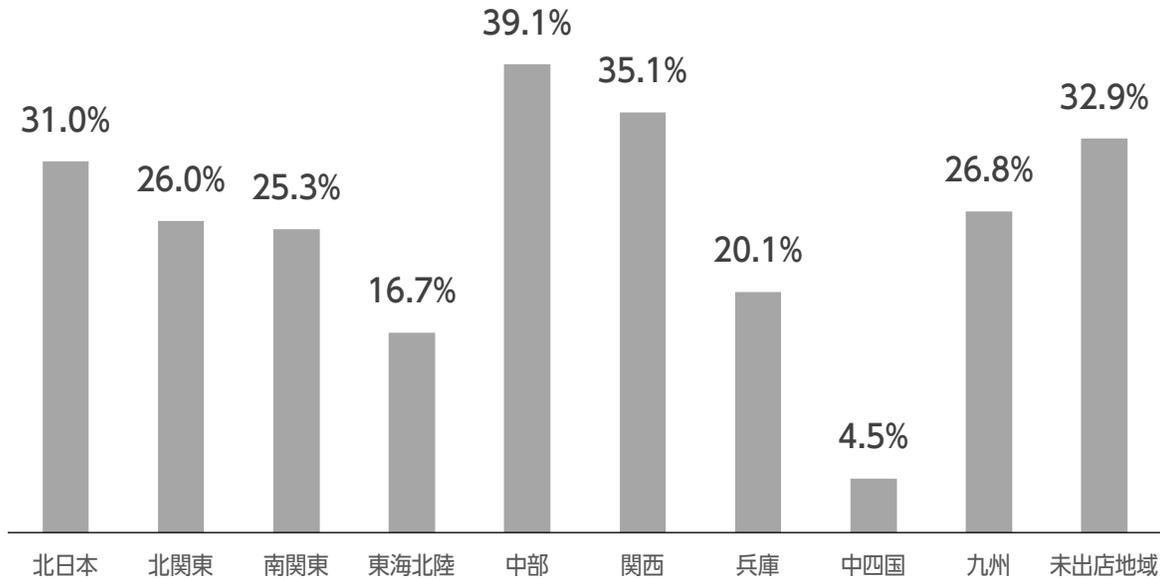
- コロナ禍によるサプライチェーンの混乱は収束し、国内生産台数は回復基調
- 車体メーカー等での5万人以上の市場規模は、人手不足によりさらに拡大の可能性

- 採用後配属前研修による即戦力人材の育成
- 就業サポートスタッフやオンボーディングパッケージ導入等の初期離職抑制体制の整備
- 自動車業界向けジョブグレード制度の導入



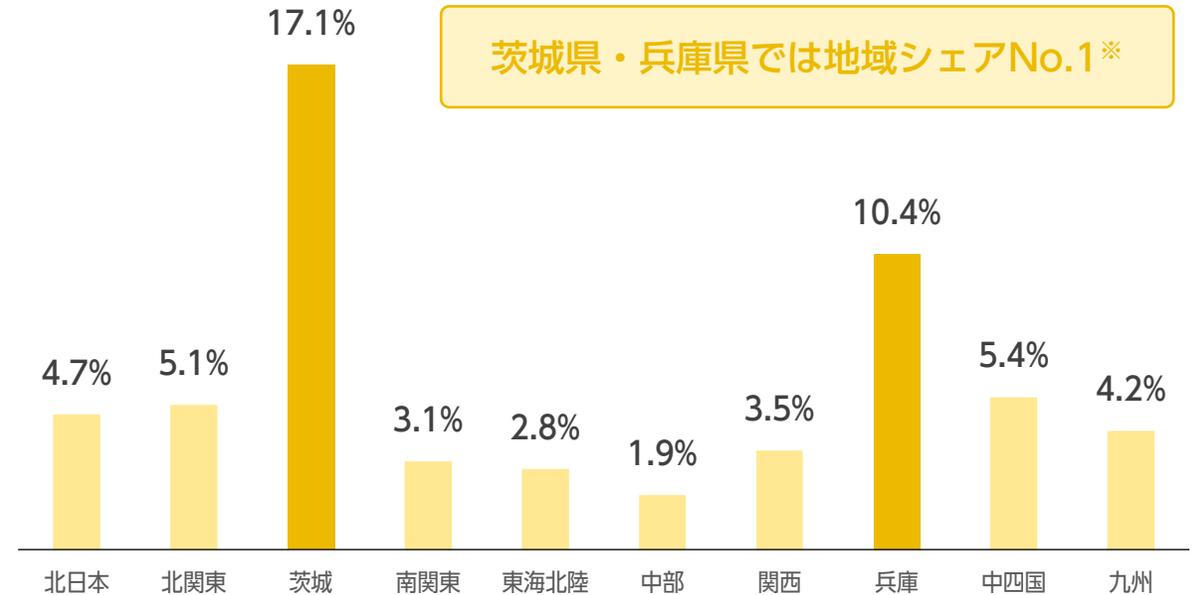
# エリア事業

地域毎の派遣人数の過去5年間の増減率



※総務省「経済センサス」製造業の2021年と2016年の比較

現時点での各地域の市場シェア



※総務省「国勢調査」、大手派遣会社の開示資料より当社推計

**工業地域を中心に派遣人数は増加**  
**地域で見ると市場シェアの拡大余地は十分にあり**

# エリア事業

## 事業環境

- 各地域の製造業向け派遣市場は拡大傾向
- 地域ベースの市場シェアはまだ低く、拡大の余地が大きい

## 目指す姿

地元・地域で働きたい、多様な属性・多様な働き方を希望する求職者ニーズに応え、各地域から最も信頼され活用される地域一番店を目指す

## ツインカスタマーへの提供価値

### 求職者への提供価値

多様なはたらく人のニーズに合った多様な働き方の実現と、求職者・技術職社員目線での利便性の追求

### 顧客企業への提供価値

顧客企業が求めるスピーディな対応と採用力

## 重点施策

### 多様性の向上

- ・地域特性に合った営業体制を構築し、求職者の求める多様な働き方、仕事を獲得する
- ・各地域での市場シェアを向上し、各地域で地域一番店をつくる。

### 市場価値の向上

- ・就業期間による単価アップ交渉の体系化
- ・応募から働き始めるまでの時間を短縮し、より多くの人に働く機会を提供する
- ・派遣として提供するサービス価値を高める

### エンゲージメントの向上

- ・一人ひとりに合った仕事探しや、仕事体験、容易な再入社、派遣先への転籍など多様なキャリアパス整備
- ・会員としてつながりを継続し、仕事探しをサポートしていく仕組みの構築

# エリア事業

## 事業モデル

- 人口、工場等の多い地域に派遣元オフィスを出店し、特定地域内でのシェアを高めるドミナント戦略
- M&Aで事業基盤を整えた茨城、兵庫エリアのように、地域での認知度を高め、地域に根ざした営業・採用活動を行うオフィスを各地に出店

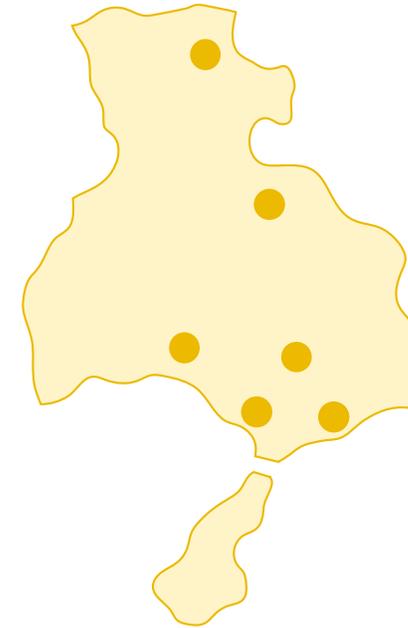
## 基本戦略

- 茨城、兵庫エリアでの成功モデルを、その他地域の既存オフィスに展開し、各地域でのシェアを高める
- 未展開地域開拓のため、新規オフィスの出店を2年間で5～10ヶ所計画

## 兵庫県でのオフィス数の比較

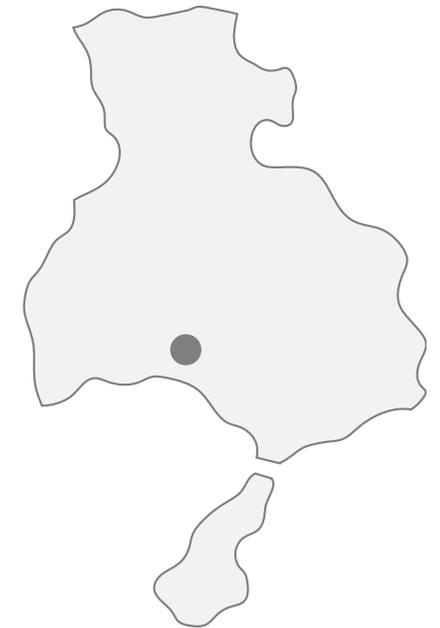
### エリア事業

地域シェアを重視するエリア事業では、出店地域毎のニーズに応えるため、都道府県当り複数のオフィスを展開



### マニュファクチャリング事業

顧客内シェアを重視し、顧客数を限定しているマニュファクチャリング事業では都道府県当り1オフィス程度と少ない



# 戦略投資テーマ

## 位置付け

- 高い成長や安定した収益が見込める事業領域を開拓し第3の柱を育てる
- 事業毎の成長性、収益率、投下資本利益率等を総合的に判断し、事業の強化・継続を適宜判断

## 事業環境

### 日系人材事業

**日系人の就労制限が緩和**  
日本語能力などの一定の能力を満たせば  
日系4世まで就労制限がない

**地方では人口減少が深刻化**  
人口減少が進み地方経済は縮小、  
工場誘致をしても人が集まらない

### ベトナム事業

**ベトナムは高い経済成長が見込まれる**  
IMFの推計では2022年から2025年までに  
年率5.8%の実質GDP成長を予測

**製造業への対内直接投資が活発**  
2018年から2022年までに製造業への新規  
投資件数が2倍に増加

### ソリューション事業

**大企業では構造改革が進む**  
大企業グループでは構造改革に伴い人材を流  
動化させたいニーズが高い

**採用難による人材需要**  
大企業グループでも採用力に限界があり、派  
遣・人材紹介ニーズは高い

## 目指す姿

### 日系人派遣No.1

- ・日系人材活用の認知度向上
- ・日本語教育・サポート体制の強化
- ・国内採用・ブラジル採用体制の強化

### ベトナム製造派遣No.1

- ・製造領域での派遣・請負に集中
- ・グループ連携による日系企業への営業強化
- ・月間3,000名採用体制の構築

### 大企業グループに特化した 人材パートナー

- ・顧客企業グループとの取引拡大
- ・Next UTの推進
- ・販管費効率の改善

# M&A戦略

## M&A戦略の軸

“日本の製造派遣ではたらく人“にとって意義のあるもの

## 判断基準と財務規律

### 対象企業の選定・評価

- ・ボーダーとする一定の商圏規模
- ・グループ企業理念との親和性
- ・コンプライアンス意識の水準
- ・収益性改善のシュミレーション

### 財務規律

- ① ネットDEレシオ 0.5倍以下
- ② のれん自己資本比率 50%以下

### PMIの取り組み

- ・選定段階からグループイン後の事業責任者をアサインしプロジェクトを推進。
- ・アドミニストレーション業務の統合・標準化
- ・現場管理の効率化、人材の適正配置

クロージングから6-12ヶ月目途に通常のグループ会社管理に移行

経営・管理組織の統合により効率性を高め、3年程度を目安に収益性の改善を図る。

## 収益化

## PMIとモニタリング

## M&Aの今後2ケ年の見通し

	FY3/2025 計画	FY3/2026 計画
M&Aによる売上寄与	195億円	419億円
M&Aによる在籍数寄与	5,250名	8,570名
期末技術職社員数（国内）	44,641名	54,478名

※FY3/2025からの積算

# 株主還元方針を安定配当に変更

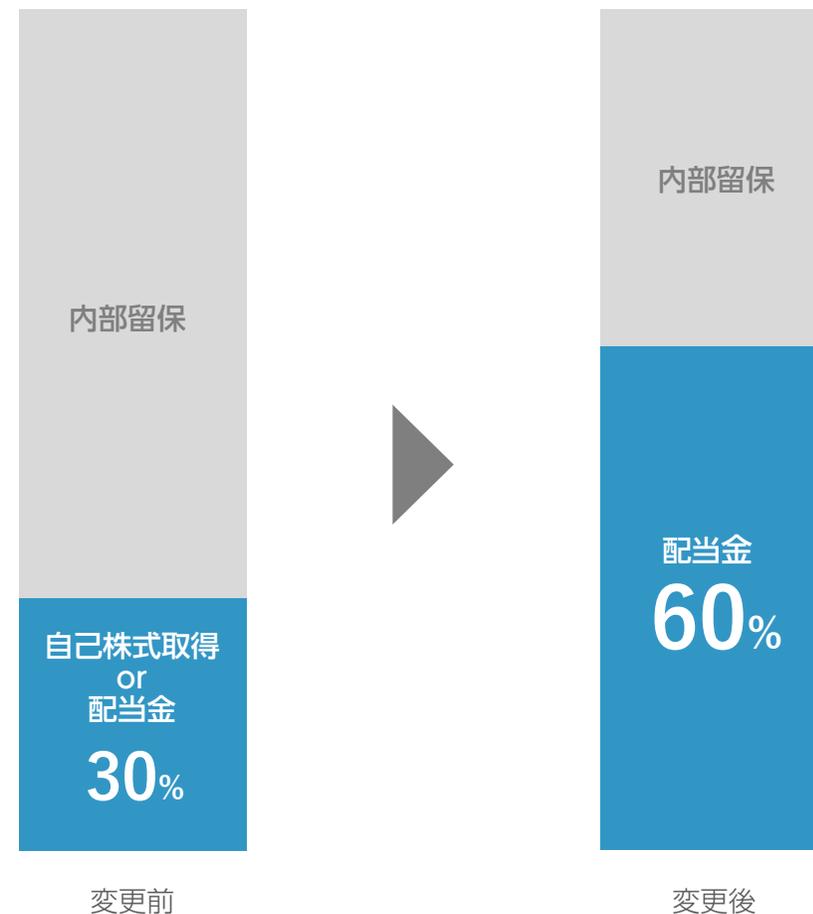
## 利益配分の考え方

資本効率の向上、財務安全性の維持、株主還元の充実のバランスを重視してキャッシュアロケーションを適切に管理

資本コストを踏まえ、事業投資計画を勘案した内部留保の適正化を目指す

## 数値目標・目指す水準

- ・ のれん自己資本比率 50%以下
- ・ ネットDEレシオ 0.5倍以下

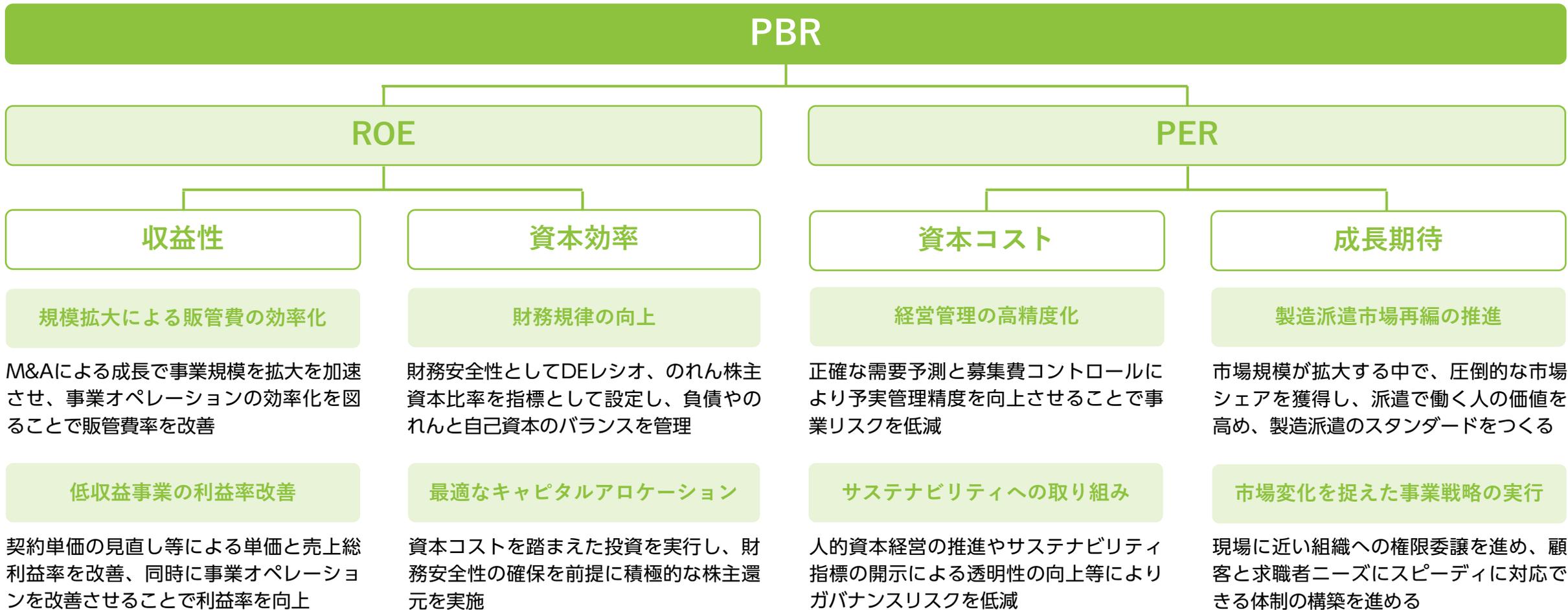


## 配当性向60%を基本として安定配当

※計画外の投資機会が生じた場合は配当を見送る場合があります

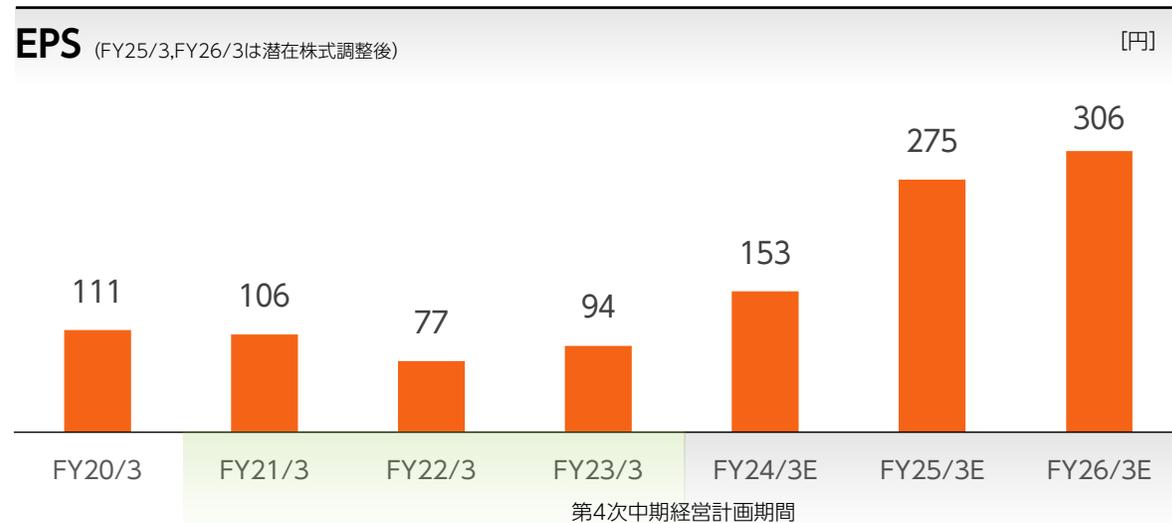
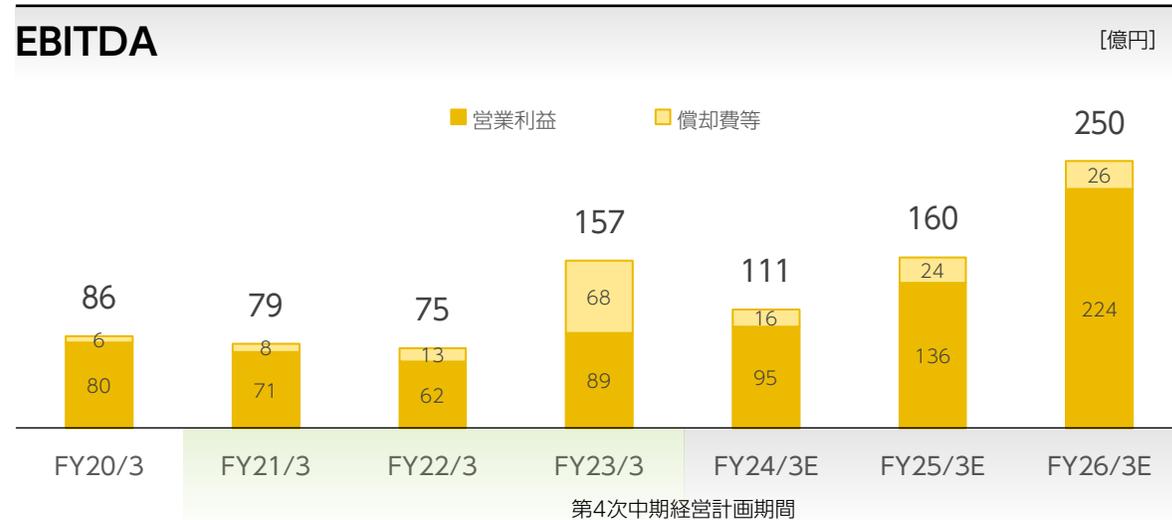
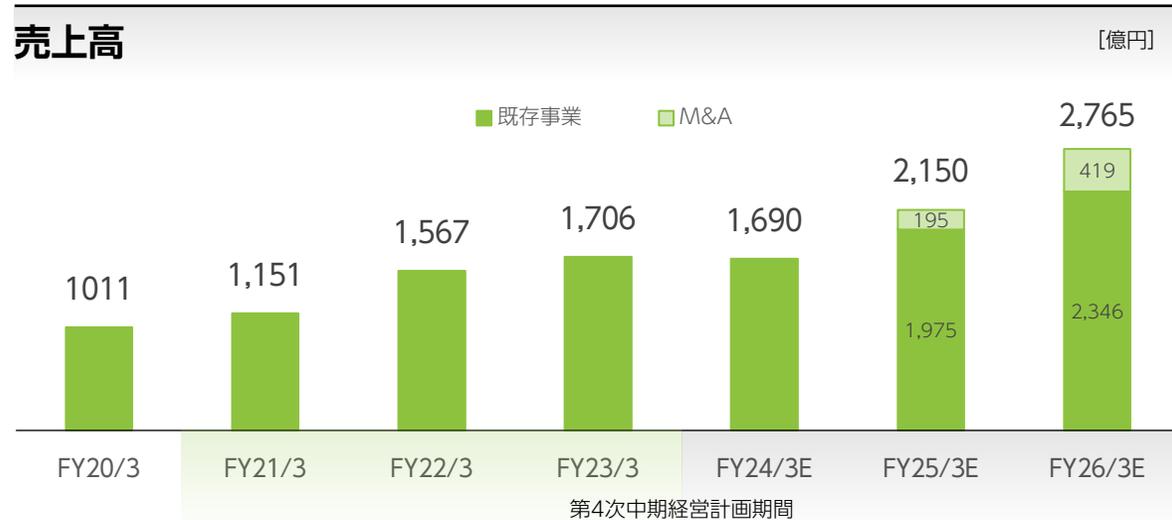
# 參考資料

# 企業価値向上に向けた取り組み



## 製造派遣市場でのシェア拡大と効率性の追求により持続的な企業価値の向上を目指す

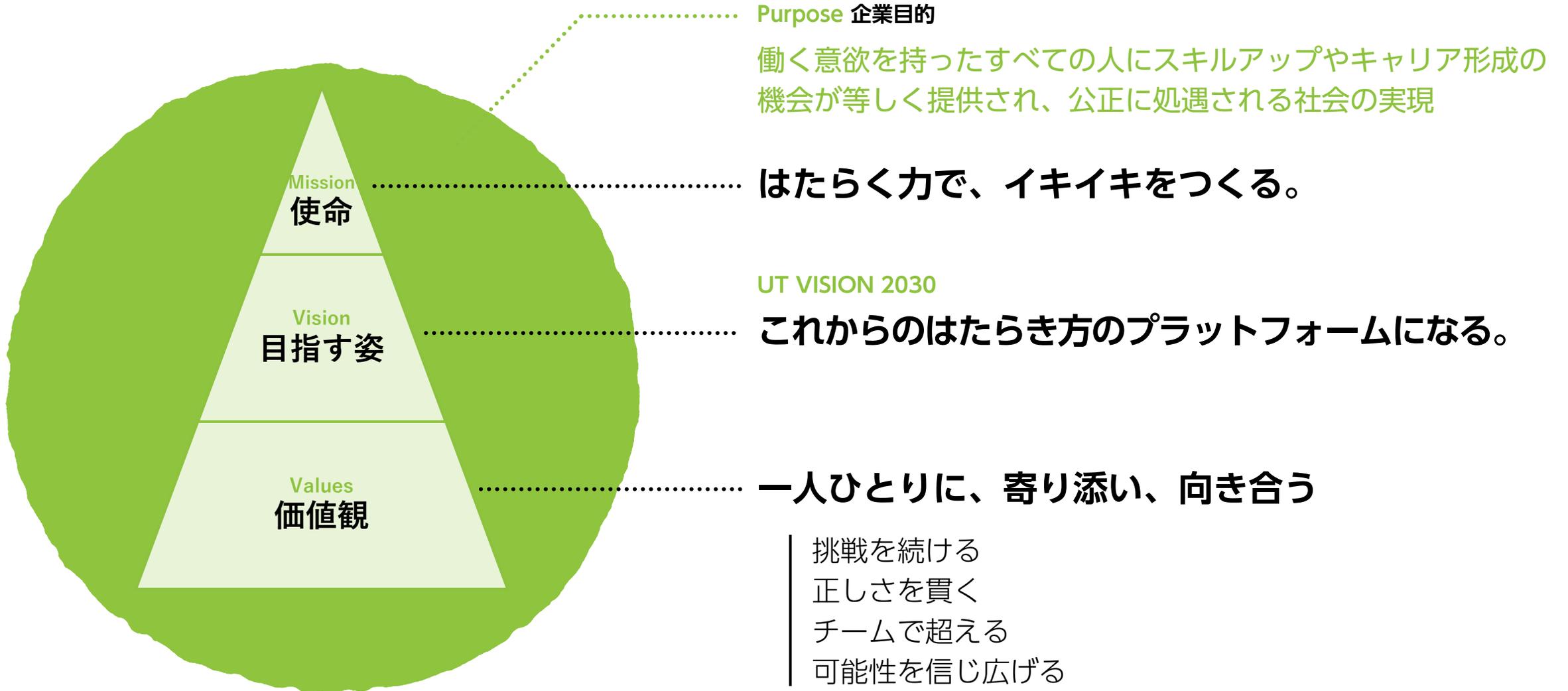
# 第4次中期経営計画の実績と数値目標



参考資料

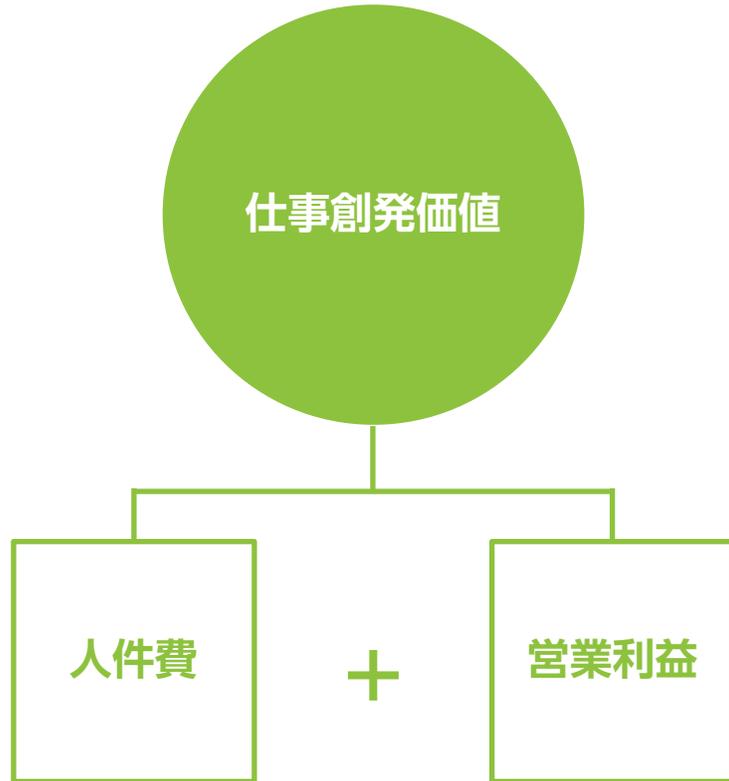
# UTグループの人的資本経営

# 企業理念

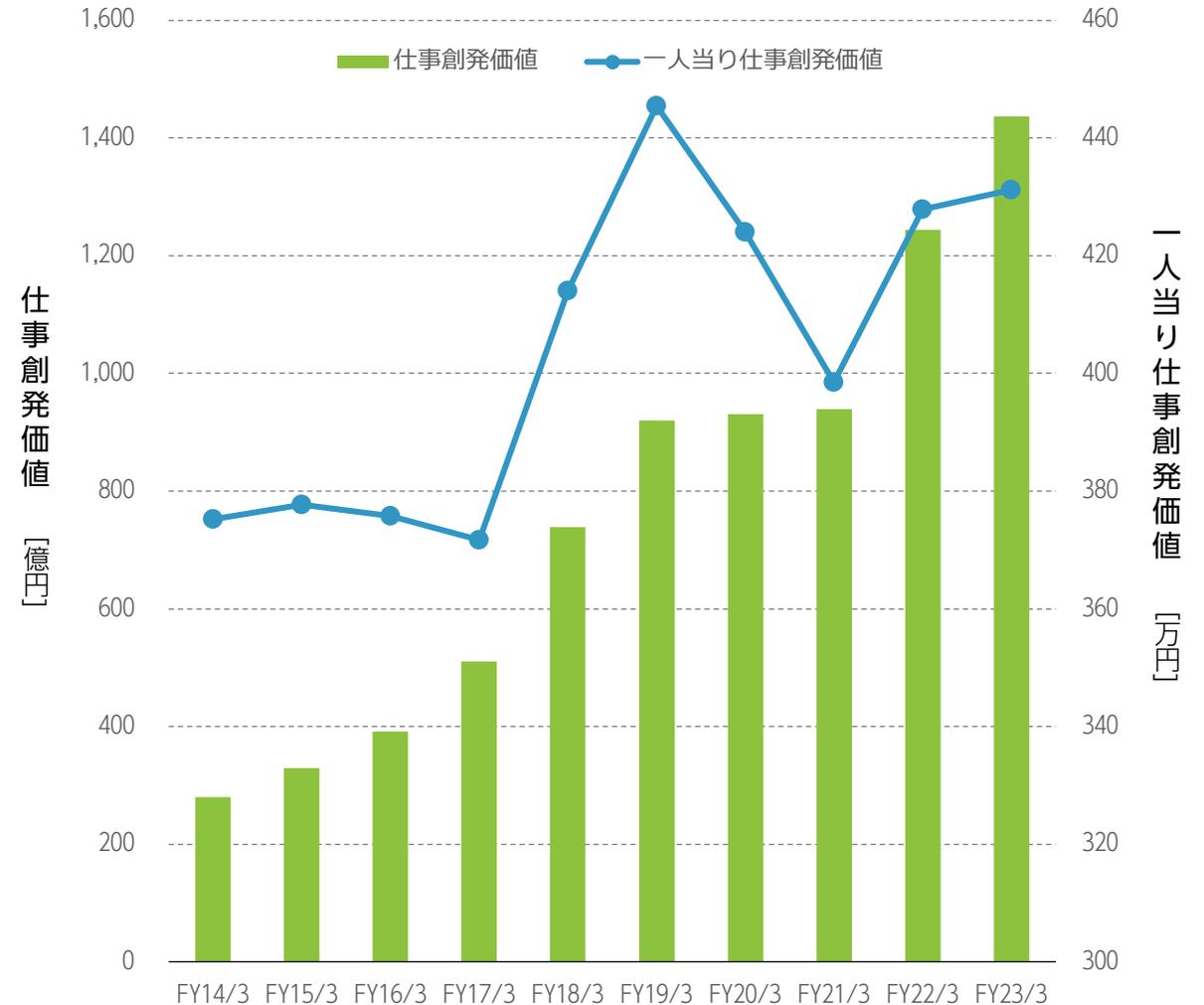


# 仕事創発価値

より多くの人を雇用し、その能力やキャリアを磨き、  
 UTグループで長く活躍してもらうために取り組み、  
 結果として「仕事創発価値」を高めていくことが、  
 UTグループが考える人的資本経営の土台となっています。



仕事創発価値の推移（国内事業）



# 一人ひとりの成長の積み重ねがUTグループの成長につながる

UTグループの人材事業

社会から必要とされる人材・はたらき方の提供を通じて顧客の生産性を高める

UTグループの人的資本

多様性

×

市場価値

×

エンゲージメント

多様な人が働きやすい職場作り

年齢や性別、国籍など多様な属性を持った一人ひとりの価値観やライフステージに合わせた職場をつくり、一人でも多くの働く意思を持った人に働く機会を提供する。

一人ひとりの価値の向上

一人ひとりに合ったキャリア開発や働くことを通じて獲得したスキルや経験をベースにして、派遣先に一人ひとりの価値を認めてもらうことにより働く人の価値を継続的に高める。

はたらく人との長期的な関係構築

『安心・つながり・成長』という、UTグループの働く人への価値提供を通じて、つながりを強化することで、はたらく人との長期にわたる関係をつくる。

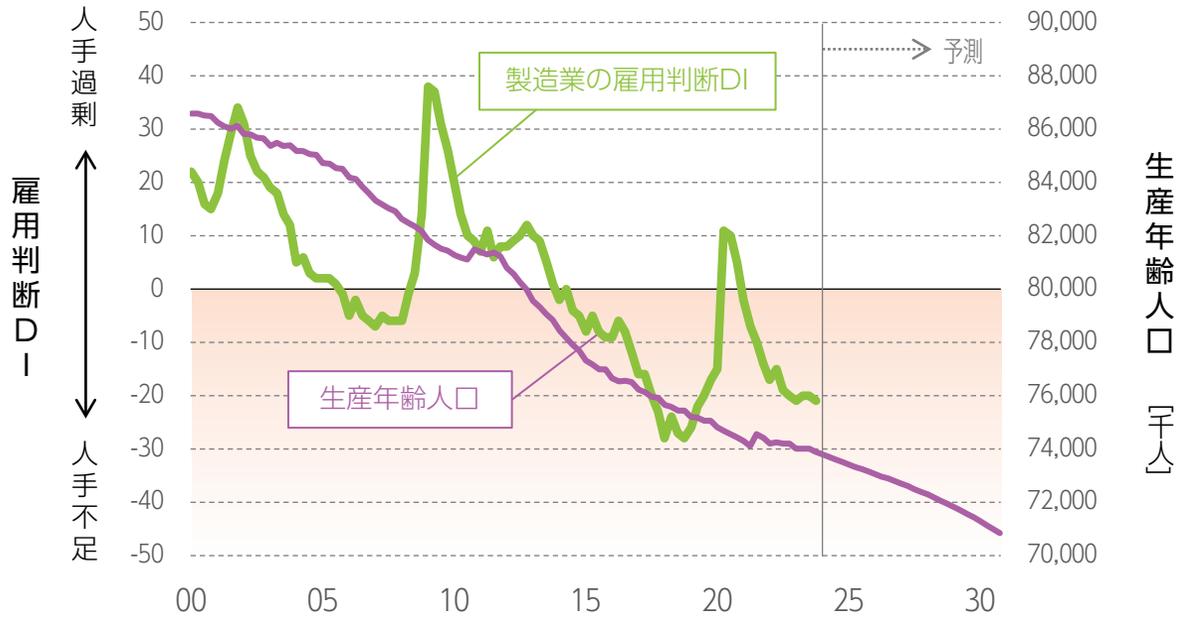


参考資料

# 製造派遣市場について

# 生産年齢人口の減少と人手不足の進行

## 生産年齢人口と雇用判断DIの推移



※日本銀行「全国企業短期経済観測調査」  
総務省「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本人の将来推計人口（出生低位・死亡低位）」

生産年齢人口の減少に伴い人手不足は進行

## 有効求人倍率の推移



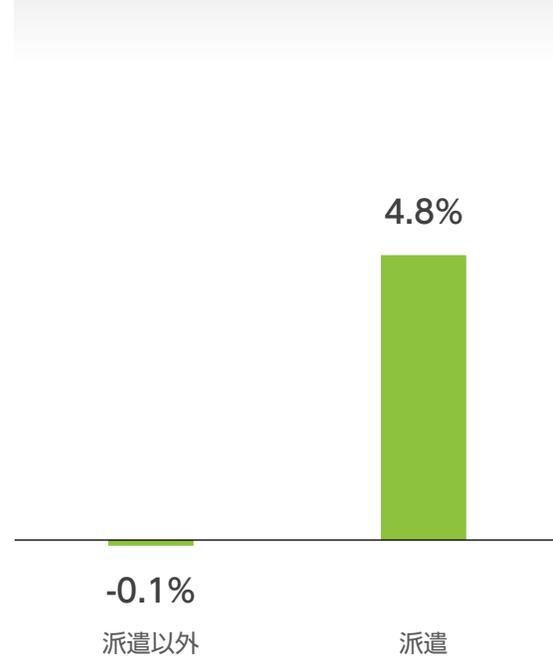
※厚生労働省「一般職業紹介状況」

全職業に比べて生産工程では人手不足が顕著

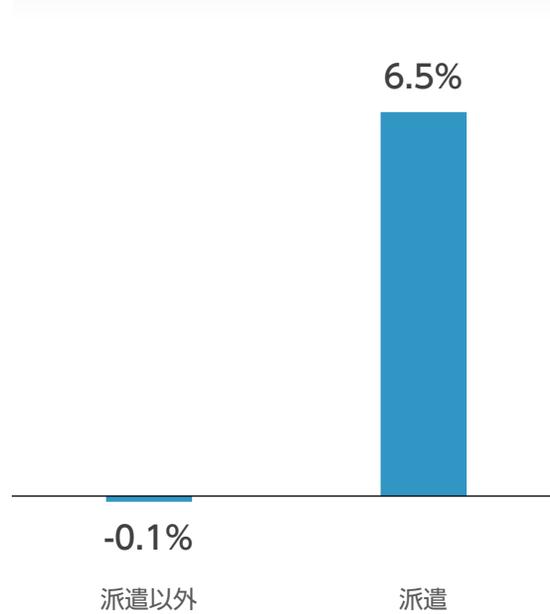
労働力市場は売手市場に変化していくため、求職者視点での戦略が重要に

# 製造業向け人材派遣市場の動向

製造業従業者数の年平均成長率

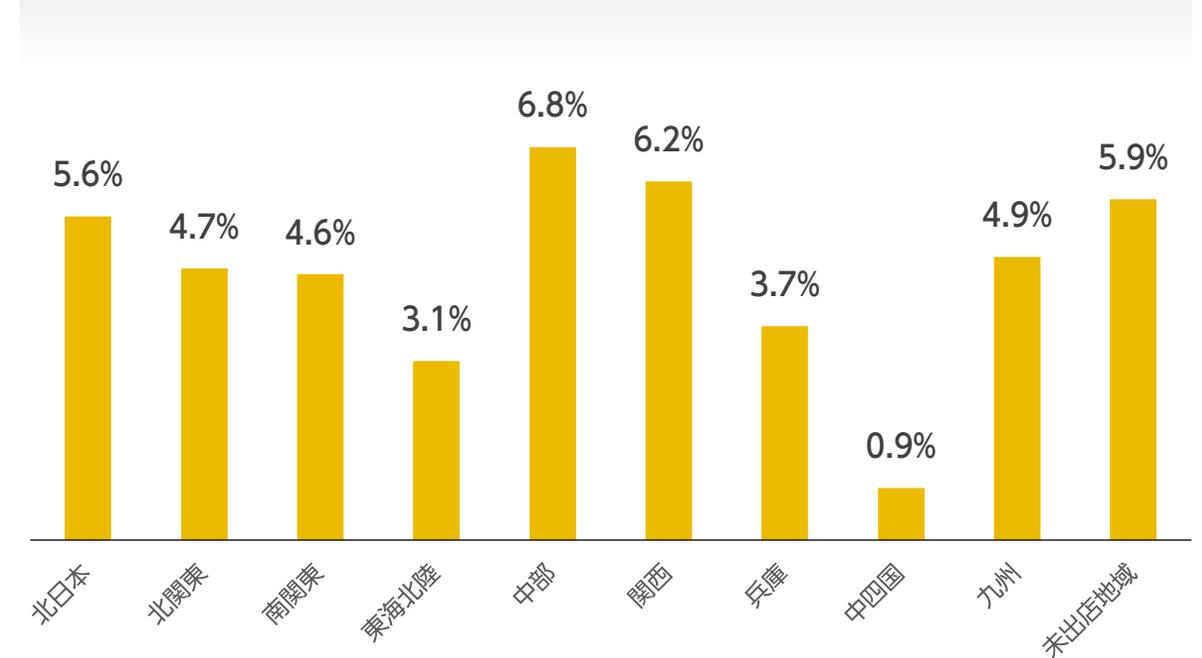


大規模事業所における従業者数の年平均成長率



※総務省「経済センサス」製造業の2021年と2016年の比較  
大規模事業所は従業員数300名以上の事業所

地域毎の派遣人数の年平均成長率



※総務省「経済センサス」製造業の2021年と2016年の比較

正社員を含む従事者数は横ばいだが派遣は大きく増加

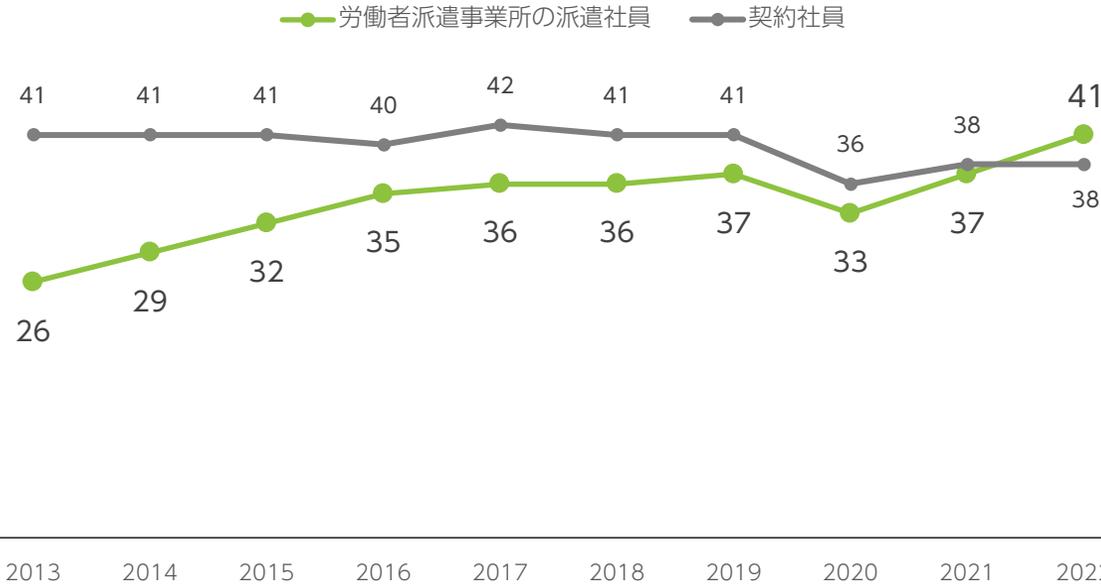
工業地帯を持つ地域を中心に派遣が大きく増加

人手不足で採用が困難な状況で派遣活用が進んでいる

# 製造業向け人材派遣市場の動向

生産工程における派遣社員数と契約社員数の推移

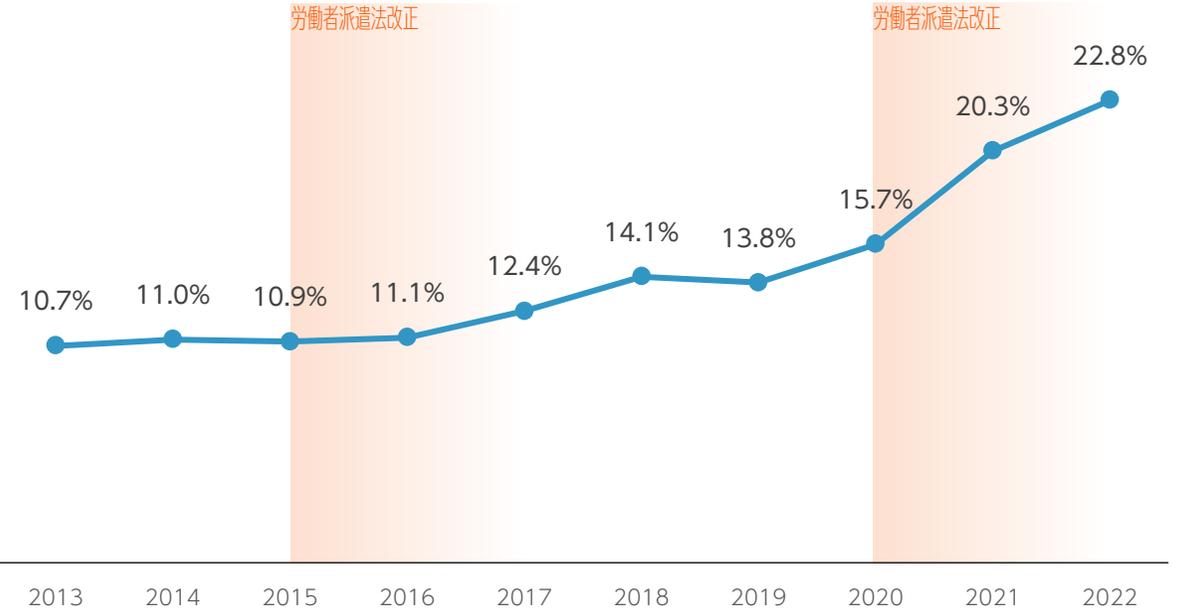
[万人]



※総務省「労働力調査基本集計 2022年度」(厚生労働省)

契約社員よりも派遣を活用する割合が増加

製造派遣大手5社の市場占有率



※市場規模は「2018年版・2019年版・2023年版 人材ビジネスの現状と展望」(株式会社矢野経済研究所)から引用  
市場占有率は製造派遣大手5社を抽出、各社公開資料を参照のうえ当社にて算出

法改正対応や採用力のある大手派遣会社への寡占化が進行

派遣活用が進む中で派遣会社の選別が進んでいる

# 製造派遣業界の課題

人事評価制度や  
給与体系がない

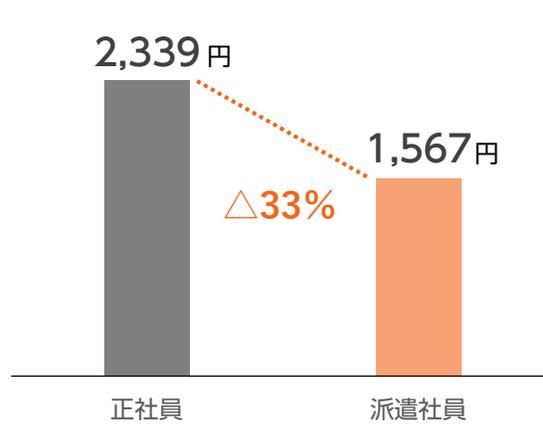
採用時にスキルや経験は考慮されず  
時給は一律の場合が多い

派遣元から評価してもらう  
基準がない

継続契約の際の単価交渉は  
派遣元の交渉力に左右される

個人の能力よりも  
人数が重視される傾向

契約終了リスクがあるのに  
時給は低い※1

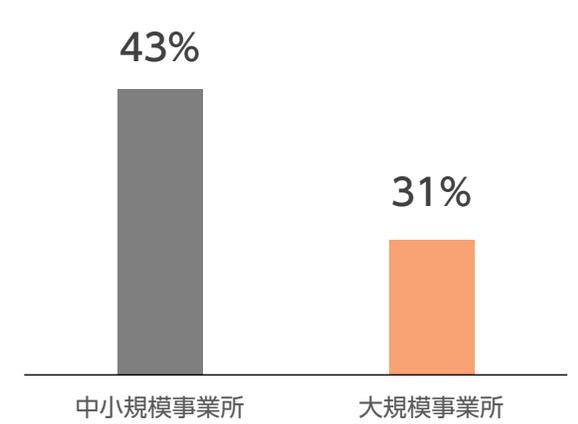


低コストな労働力かつ一時的な労働力という認識

正社員よりも  
能力開発の機会が少ない※2



大規模事業所では  
女性の活用比率が低い※3



大規模事業所では  
男性が選好されやすい

多様な人が働くことができ、キャリア形成を通じて生産性を高められる環境をつくる必要がある

※1：令和4年毎月勤労統計、令和4年賃金構造基本統計調査、令和3年派遣事業報告書の集計結果、生産設備制御・監視、機械組立設備制御・監視、製品製造・加工、機械組立、機械整備・修理、製品検査、機械検査、生産関連・生産類似作業の平均  
※2：令和4年能力開発基本調査  
※3：経済センサス、中小規模事業所=300名未満、大規模事業所=300名以上

# 製造派遣市場についての予測

## 一般的な製造派遣市場の見方

製造業では就業者数の減少傾向が続いていて、製造派遣市場は規模が縮小する限られた市場であり、事業者間の競争が激しく成長を持続することは困難ではないか？

製造業での派遣人数は増加している

法改正や採用難で  
中小派遣事業者は苦境

慢性的な人手不足で  
人の価値は相対的に向上

大規模工場ではその傾向はより顕著

大企業はコンプライアンス重視で  
派遣会社を選別

一人ひとりの経験や能力は  
評価されていない

製造派遣市場は拡大する

大手派遣会社の寡占化が進む

派遣単価の上昇余地がある

**製造派遣市場に経営資源を集中することで、さらに成長することは十分に可能**

# はたらく力で、イキイキをつくる。



Upward Together

UTグループ株式会社

## 本資料に関する注意事項

本資料は、当社の事業計画の情報提供をするためのものです。本資料に記載された推測や業績予測等は、本資料作成時点における当社独自の判断に基づく計画値であります。また、今後の実際の業績などは、さまざまな要因によって予告なしに変更される場合や、異なる結果となる可能性があります。

## お問合せ先

UTグループ株式会社 経営基盤部門 IRユニット  
e-mail: [ir@ut-g.co.jp](mailto:ir@ut-g.co.jp)