

# 「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信」事業 「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 福島フォーラム」ならびに 「大学生×企業のワークショップ」実施報告

## はじめに

当センターでは、従来の地方創生施策のあり方を見直し、真の地方創生実現のため、地方自治体や産業界へ示唆を与えるべく、2020年度に「人口の社会減と女性の定着に関する意識調査」を実施し提言を取り纏めた。2021年度からはこの、提言をフォーラムやワークショップ等を通じて広く情報発信し、「東北圏が若い世代に選ばれる地域になる」ための方策や意識革新等について考え、実践する機会を設けている。

本稿では、2022年度に実施した2つの取組みについて紹介する。

## 人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 福島フォーラム

人口減少・少子高齢化が進む福島県の状況について、データを用いて正しく理解していただくとともに、男女間や親子など世代間のアンコンシャス・バイアスを払拭し、女性や若い世代の雇用にあたって参考としていただくことを目的に、2022年7月29日(金)に福島市で「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 福島フォーラム」を開催した。

### 人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 福島フォーラム

1. 日時 2022年7月29日(金) 14:00～16:30
2. 場所 コラッセ福島(福島市) 401会議室(YouTube 生配信)
3. プログラム

第1部：出生数は25年で半数へ。なぜ福島の人口減は止まらないのか

天野 馨南子 氏：株式会社ニッセイ基礎研究所

生活研究部 人口動態シニアリサーチャー

第2部：なぜ、地方の小さな印刷会社に女性も若者も集まるのか？

林 善克 氏：タカラ印刷株式会社 代表取締役

## 第1部「出生数は25年で半数へ。なぜ福島の人口減は止まらないのか」



講師：天野 馨南子氏

### 2014年に法律まで作られた地方創生、しかし一極集中は止まらない

2014年より地方創生の取組みが行われてきましたが、東京圏一極集中は止まっていません。SDGs、技術革新、経済成長、地域活性化、DXと、キャッチーな言葉が地方創生で出てきますが、全てはその地域における人口の未来ありきの話です。人口消滅の危機回避策を棚上げにした地方創生というのはあり得ません。

### 福島県の出生数の激減状況を知りましょう

国勢調査によると、福島県の出生数は1970年～2020年の50年間で63%減と、1/3の水準にまで減少しています。1995年～2020年の25年間では47%減と約半分に減っており、減少速度は加速しています。福島県の減少率47%は全国第4位で、1位から5位に、秋田県、青森県、岩手県、福島県、山形県が入っており、東北エリアの5県は、全国平均の29%減少に対し、いずれも約半分の高い減少率となっています。

つまり、次のお父さんお母さんたちが形成される前に、生まれる赤ちゃんが半分になってい

くという過酷な減少スピードです。「親子1世代またずに人口半減」と覚えていただきたいのです(図1)。



図1

### 合計特殊出生率では語れない「少子化度合い」

福島県の2020年の合計特殊出生率(TFR = Total fertility rate)は1.39で全国28位ですが、この出生率はあまり意味がありません。全国で一番低いのはいつも東京都ですが、東京都は赤ちゃんが激減しているのでしょうか。実は合計特殊出生率では語れない少子化を加速する要因があるのです。まず合計特殊出生率はそのエリアに存在している、15歳～49歳の統計的に出生が可能な、未婚も既婚も含めた全ての女性が、生涯に1人当たり持つとされる平均的な子どもの数を表しており、「夫婦当たりの出生率」ではなく「未婚者を含めた女性1人当たりの子どもの数」となります。

福島県の2020年の合計特殊出生率は、1970年と比べて64%水準の減少でした。しかし同じ期間で福島県の赤ちゃんは1/3の水準にまで減少しました。出生数の激減割合では全国トップクラスですが、1人当たりの女性が持つ子どもの数である合計特殊出生率だけをみると、いまだ全国水準の1.33よりも高いという状況で、出生数だけが激減しています。なぜでしょうか(図2)。

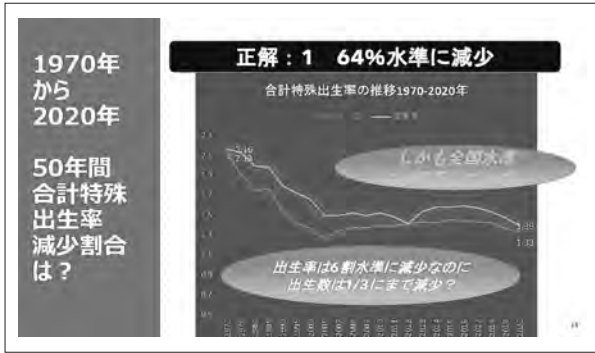


図2

### 福島県から出ていく人のことは考えない？

この理由は、県内から出ていった女性の産むはずだった子どもが生まれていないからです。「県内努力、去りゆく人には届かない」なのです。つまり、「残ってくれた人には優しくするね」という視点の対策は、令和時代においては非常に不寛容な視点で、「出ていく人のことは、どうでもいい」と言っていることにもなりかねません。子育て支援、妊活支援、保育問題。これらは、結婚し、県内に残っている女性への施策です。少子化対策でこれしかやっていないとしたら、「出ていった人のことはどうなるの?」ということになります。

エリアから出て行った以上に入ってきてくれない、入ってきてくれる以上に出ていくことを「転出超過」と言います。2012年～2021年までの10年間の女性の転出超過による人口減少数ランキングで、福島県は4万1,283名で全国1位、なんと男性の2万2,245人の1.9倍減少しています。また、25年間で出生数が半減した東北5県全てが、過去10年間で、転出超過で女性を失った数ランキングの上位に入っています(図3)。



図3

### 女性の移動増減数と出生数は強く連動している

この大幅な女性の実数減が赤ちゃんの出生数に影響しています。例えば、エリアに2人の女性が残ри、それぞれ2人ずつ出産すれば、合計特殊出生率は「2」で、子世代が4人生まれます。しかし、そのうちの女性1人が抜けてしまったら合計特殊出生率は2のまま、子どもは2人になります。残った1人で元いた人数分を産むとしたら、合計特殊出生率が「4」必要になります。国立社会保障人口問題研究所が自治体ごとに、「そのエリアにいる全女性が1人あたり何人子どもを産まないか」という計算をしています。一番高いエリアで、「合計特殊出生率が8を超える」というエリアもあります。女性の人流が相当数ある中で合計特殊出生率を比べるのは、そもそも比べる中身が違っていますのでナンセンスです。だからこそ、実数で判断することが必



要であり、福島県だけでなく東北圏全体で、「女性が大きく減っていることが赤ちゃんに影響している」ということが明らかだと言えます。

女性の転出数と赤ちゃんの出生数の関係性について、2016年～2020年の5年間の都道府県ごとの累計出生数と、女性転入超過もしくは転出超過数の関係性を表したグラフを見ていただくと、相関係数が0.83で「強力な相関を持って動いている」ことがわかります。「女性の転入超過数が大きくなるほど、出生数は増加する。移動により女性を失っていくほど、出生数は連動して大きく減る」ということです。

つまり、子育て支援や妊活支援など現在の施策は、いずれも福島県に残り、家族を形成した女性向けの支援であり、福島県を去りゆく女性のことは視野の外であったことが全国的に見てトップクラスの出生減の原因となったことが統計的に示されています。福島県は過去10年で移動により女性が失われたエリア全国1位であるということの重さをご理解ください(図4)。

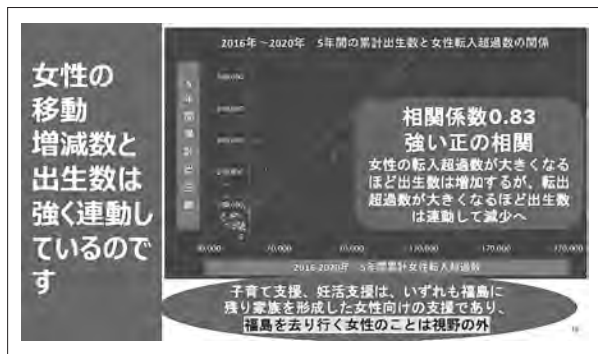


図4

## 2020年・2021年 福島県の社会減の状況

福島県では、2020年・2021年のコロナ禍の2年間に1万2,797名の男女が減っていますが、そのうち7,245名、57%は女性で、男性の1.3倍の女性が減ったという計算です。年齢層別で見ると、いわゆる就職期に当たる20歳～24歳

が最も減っています。この年代では、2,990人の男性の減少に対し、女性が男性の1.5倍に当たる4,359人減っており、この年代の女性だけで減少全体の34%を占めています。

「子育て世帯誘致」とよく言いますが、年齢層別の社会減をみると、統計的に子育て世帯に当たるアラサー世帯の増減は全体からすると殆ど影響しない状況です。人口移動の影響が大きいのは22歳の大学卒業後の転出数が最も大きく、次いで20歳の専門学校卒業後となり、あらゆる教育界層の女性が県から転出超過しています。就職を機に、福島県から若い独身女性が転出することが人口減の主因のため、残った女性にどんな支援をしても、合計特殊出生率が全国水準よりも良好なのに、出生数が大激減する状況に陥っているのです。

つまり、今までの少子化対策や地方創生政策において「福島県に留まる既婚女性」のイメージしか持てないというアンコンシャス・バイアス(無意識の偏見)があったということが数字上見えています。福島県の少子化対策、福島県の地方創生政策において、20代女性の就業問題、就職問題がメインになったことはあったでしょうか。何より、皆さまがこの課題に対して問題提起、本気の取組みをしたことはあったでしょうか(図5)。



図5

## 福島の未来は「価値観変容への理解」こそが鍵を握る

今の20代男女は全員、バブル崩壊開始後に生まれた世代で、赤ちゃんの頃からバブル家庭もバブル景気も何も知りません。つまり、親世代、祖父母世代とは見てきた親の姿も違い、夫婦観、労働価値観が全く違うということに気づいていただきたいのです。

国立社会保障人口問題研究所が18歳～34歳の結婚経験のない男女へ実施した出生動向基本調査(独身調査)での「若い男性がパートナー女性に望むライフコースの推移」を見てみると、今の53歳～69歳の男性が若かった頃には4割が「専業主婦」と答えていましたが、今の25歳～41歳の男性で「専業主婦」と答えた方は10.1%と、「両立コース」希望割合が「専業主婦」希望割合からシフトして激増しています。今の53歳～69歳の男性が若い時は、「夫婦共働き」を希望している方が10人に1人だったのですが、今や3人に1人が「夫婦共働き」を希望しています(図6)。

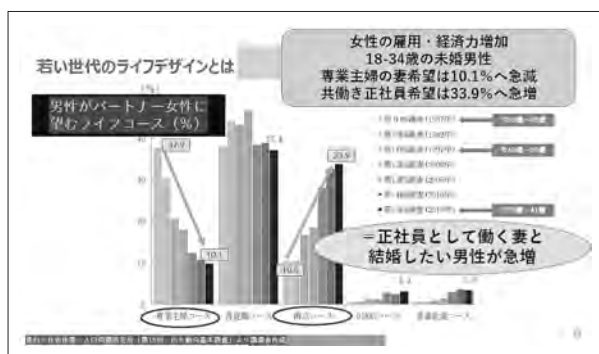


図6

「女性が望むライフコースの推移」では、「専業主婦」を希望している若い世代は18.2%と5人に1人もおらず、一方で、3人に1人が「共働き」を希望しています(図7)。

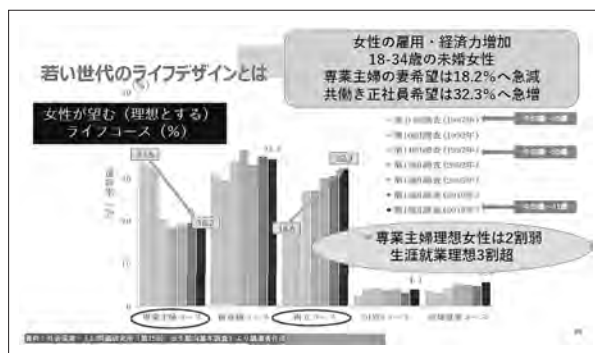


図7

「夫婦共働きの考え方が子どもを産まなくしている」と思いがちですが、国勢調査から「夫婦の働き方別の子どもの数」を計算してみると、子なし世帯は共働き世帯より専業主婦世帯の方が多く、子どもがいる世帯で見ても、専業主婦世帯で一番多いのは子1人世帯です。また、共働き世帯で一番多いのは子2人世帯で、子3人世帯も共働きの方が多いのです。つまり、今の若い世代の理想の生活は「夫婦共働き」で子どもを持つことであるということがデータで示されていることをお伝えしたいと思います(図8)。



図8

## 若者に選ばれる福島へ～不寛容さを乗り越えて～

「ダイバーシティ (多様性)」という言葉や、「ダイバーシティ経営」や「ダイバーシティ雇用」などで聞いたことがある方も多いと思います。昔は多様性だけを言われていましたが、最近では「ダイバーシティ&インクルージョン」が

経営のパワーワードになっています。「インクルージョン」は「包括する」「含む」という意味です。実は多様性を認めれば認めるほど、互いの違いというのは明確になるので、そこに対立や離散が生まれやすくなります。しかし、多様性を受け入れていかなければ、そこから人は去ってしまうので、寛容な社会を目指して、インクルージョンしていくのです。つまり福島県においては、去り行く「若い人たちの価値観を理解して受け入れましょう」ということです。人口移動が容易に発生する中では、寛容な社会しか選ばれない。それが令和時代ということです。



「福島県は50年間で全国5位の赤ちゃん消滅、人口消滅危機エリアである」こと。「福島県の出生率は、福島県に残った女性の話にすぎない」こと。「福島県に残ってくれる人にだけ優しい目線となる政策・対策では、人口消滅は回避できない」こと。「若い女性の就職転出をメインテーマにしない限り、福島県の人口の未来はない」ということです。

人口問題の金言、進化論で有名なチャールズ・ダーウィンの「最も賢い者でも、最も強い者でもなく、生き残るのは変化し続ける者である」。そして、経営の世界で言われることの多い言葉、「狂気とはすなわち、同じことを繰り返し行い、違う結果を期待することである」を最後にお伝えします。皆さん、変化してまいりましょう。

## 第2部「なぜ、地方の小さな印刷会社に女性も若者も集まるのか？」



講師：林 善克 氏

### タカラ印刷が目指すこと

2020年の7月から経営理念を新しく策定し、「人に優しく 地球に優しく いかなる時も誠実に 世界に貢献し 人生を謳歌する」という言葉をもとに、仕事を日々こなしています。何か困ったことがあれば、まずはこの経営理念に立ち戻って判断するという思いでこれを策定いたしました。

### 働き方改革→5S用品「Pitatto」販売

社内で働き方改革を進めていく中で、仕事に物を探す時間を省くことで、残業を減らせるのではないかと「5S」に取り組んできました。10年ほど培ってきた「5S」のノウハウを広めることで、他企業の働き方改革にも貢献できるのではと考え「Pitatto（ピタット）」という製品を開発し、販売しています。余計なものを省いて、必要なものだけを残し、探す手間をなくすというものです。

「Pitatto」に使うウレタン素材は、これまでは全部手で切り出していましたが、自動で切り出す機械を導入し、社内のデザイン部署でデータの制作ができることから、仕分け方法などのア

ドバイスも併せて行う取組みを始めています。印刷物の打ち合わせとして会社に訪問した際に、「5S」のアドバイスと「Pitatto」の提案も行っていきます(図1)。



図1  
写真左: 林氏の机引き出し1段目の様子/同中央・右上段: 工場の工具箱などの様子/同中央下段: 本棚の本の下に背表紙の写真をはめ、借りた本をどこに戻すのかを明確に/同右下段: 東京ビッグサイトに出張した時の様子

### 社内外行事 (BBQ、ゲームの開催など)

当社で取り扱っている印刷物は、通常の印刷物の4~5倍厳しい品質を求められているので、集中して作業に取り組む必要があります。機械の設定には「品質検査装置」も付いており、難易度が高く、通常の印刷物よりも疲れが溜まりやすくなります。そのような環境の中で息抜きも必要だと考え、年2回、社内行事を設けています。コロナ禍では、バーベキューやキッチンカーを用意するなど、外で食事をする時間を設けています。

「リアル脱出ゲーム」を企画したこともあります。これもコロナ禍で、お昼ご飯さえも一緒に食べることができない状況が続いていたので、「部署の垣根を超えた楽しい交流ができないか」ということから企画されたものです。ほかにも「人狼ゲーム」を企画した際は、ゲームを通して、社員の特性を見極めることができ、楽しみながら仕事につなげられる取組みを行っています(図2)。



図2

### 男女構成比

男女の構成比は社員とパート含め、女性34名、男性15名で、7対3の割合で女性が多く、経営幹部は女性4名、男性4名となっています。経営幹部の女性のうち、一番若い方は27歳で、彼女は高校卒業後に入社し、経営幹部に上り詰めました。これから出産や子育てを経験していく世代なので、育児との両立を会社としてどうサポートしていくべきかを考えていく必要があります(図3)。

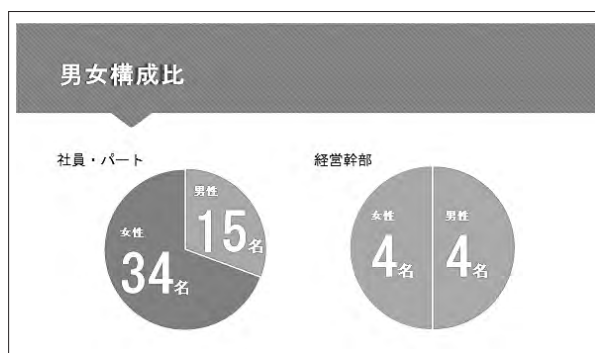


図3

### なぜ、『タカラ印刷』は女性が活躍しているのか？

昭和40年~50年代にかけて、私の祖母・林シゲ子が女社長として会社を守った時期があります。創業者の祖父が病に倒れ、先代社長である私の父が東京へ修行として印刷の勉強に行きました。「戻ってくるまで何とかここを耐え抜こう」と一大決心し、祖母が社長を担っていた

そうです。仙台で印刷の勉強をしながら、営業や総務経理、印刷、加工と全て行い、見積の作り方をお客様に教えてもらうなど、お客様にも恵まれた祖母でした。しかし、良い環境だけではなく、「女性だから」という辛い経験もたくさんしてきたそうですが、祖母が会社を守り続けたことが「タカラ印刷は女性が活躍している会社」となった一つのルーツになっているのではないのでしょうか。



また、社屋の建築をした際は、電気工事会社や設計士、建築屋など男性ばかりの打ち合わせの中で、当社の生産部長である女性社員が1人で対応しました。つまり、当社の女性社員が建てたと言える建築物の一つになります。また、機械のオペレーターも当社では女性社員が行っています。

### 営業フロアの改装

営業フロアの改装を入社1～3年目までの女性社員4名のチームで、床の材質決めから工期の決定など全て対応しました。とあるセミナーで、新しい店舗のオープンを新入社員だけで行う企業の話を知りました。幼い甥とのお風呂の時間で、熱いお湯を触りたい甥に、火傷をしない程度に触らせてみることで熱くて危険だという学びの機会を与えることの必要性を感じたことを機に「新入社員に新店舗を任せる」ことに

なったそうです。この話がきっかけとなり、当社でも営業フロアの改装に3年目までの社員にやらせてみようということになりました。改築途中には「10年20年使うには素材がちょっと弱いかな」と思う箇所もありましたが、成功体験を新入社員のうちから経験させています(図4)。



図4

### アンコンシャス・バイアス

このようなことから、私にはアンコンシャス・バイアスはないだろうと思われるかもしれませんが、私にもアンコンシャス・バイアスがかかっていました。小学生の頃まで、「食事は女性が作るもの」「食器洗い、風呂掃除、トイレ掃除、洗濯は女性がするもの」「お茶出しは女性がするもの」「女性は仕事もこなすもの」「子育ても女性がするもの」と思っていました。理由は、母や祖母が実際に全て行い、逆に、父は仕事以外一切していなかったからです。また、当時流れていたテレビドラマでも同じようなシーンしか見なかったので、「これが当たり前」だと思い込んでいました。

子ども4人を育てながら家事全般を行い、会社で総務経理の仕事をこなし帰宅した母が、「もう疲れた。やりたくない」と、私の目の前でこぼしたことがありました。当時を思うと本当に申し訳ないですが、「でも、女性の仕事だからやらなきゃいけないよね」と軽口を叩き、すぐ



く怒られました。祖母も当たり前のようにこなしていましたし、文句も言わずにやっていた母の姿も当たり前でしたので、すごい剣幕で怒られた意味が当時は理解できませんでした。しかし、その経験が一つのトリガーとなり、「女性は男性に手伝ってもらいたいと思っているのではないか」と考えたのです。

そこから、中学、高校、大学、社会人となり、様々なシーンで「男性って偉そうにしているだけではないか」「それがすごくダサイ」と感じ、「積極的に男性も関わることで、女性も仕事に集中できる環境は作れる」と思うようになりました(図5)。

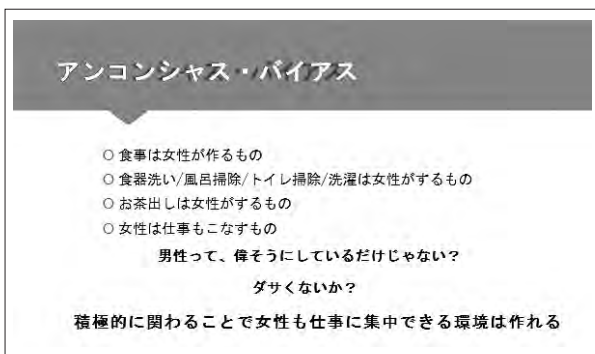


図5

私の妻は会社の総務経理をしているので、どちらか帰宅が早い方が食事を作っています。妻がトイレ掃除をしたら私は食器洗いをするなど、我が家ではこれらを当たり前のように行っています。これは家庭での話ではありますが職場に置き換えても同じだと考えています。

### 取組事例

タカラ印刷の平均年齢は、正社員のみで34歳。子育て世代のパートさんを含めると39歳となっております。「なぜ若い社員が働くことができるのか?」という前に、「若い社員が多いからこそその苦勞」もあります。経験値や知識を

どのようにカバーするかを課題に、「タカラ塾」を開催しています。営業職が営業の仕事内容を他部署に紹介したり、印刷オペレーターが段取りや手法を紹介し、そこから学んだ内容を営業が社内で行えることとしてお客様へ提案したりと、それぞれが学びを深め、成長につなげる機会とし、毎月1回開催しています。

また、月に1回の個人面談で、悩みや良かったことなどを共有する時間を設けています。その場でアドバイスをするほか、社内全体で取り組まなくてはいけないものは幹部会議に上げています。幹部向けの研修では、「幹部としてあるべき姿」と「社員に対してどのような接し方をしたらいいのか」を学びます。全員参加のコミュニケーション研修も実施しています。

さらに、時短につながる改善提案を全体の品質目標に設定し、「改善できた分、休日を増やす」取組みもしています。今から4～5年前、「1年間で2000時間、生産効率を上げる」という目標を掲げ、翌年から年間休日を10日間増やし、家族と過ごす時間や自分の趣味の時間を設けてもらえるようになりました。「もう少し休みを増やしてあげたい」と、今年も引き続き全体の品質目標に掲げています。

最近始めた取組みとして、「お客様都合で残業する場合はインターバル制度でカバーする」というものがあります。お客様先で夜の10時ぐらいまで会議に参加し、そのまま印刷物の打ち合わせに入ることがあり、「自分の都合や仕事の遅さ、スキル不足で遅くなる残業はいいが、お客様都合で会社として行かざるを得ない状況で、夜9時、10時まで残業しなくてはいけないことが辛い」という声がありました。昔の働き方を当たり前のようにさせてしまっており、今に見合った働き方をさせてあげなけれ

ばいけないと、深夜の退勤後は12時間のインターバルを取る制度を設けました。

このように、一つ一つ課題をクリアして働きやすい職場環境を作らなければなりません(図6)。

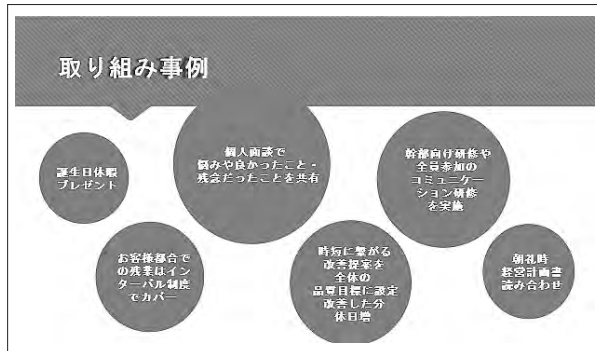


図6

### 「現状維持バイアス」を外し、福島の人口増加を目指せ！

現状維持バイアスを外さないとなかなか新しい取り組みはできません。休日を増やす取り組みも、「休日を増やしたら売上げが下がる」ではなく、「こうしたら休日も増やせるし、売上げも伸びる」方法を模索し、たとえ結果に結びつかなくとも、「このやり方が間違っていた」という学びを得ることができます。



私が所属している福島商工会議所青年部(YEG)の交流委員会で参考になる話がありましたのでご紹介します。「喜多方YEGの皆さんと高校生が意見交換をする」という定例会を開催した際、女子高生から「皆さんから、『県外

の大学や東京へ行って喜多方を離れて、外の世界を見てきて、またUターンして喜多方に戻ってきてほしい』と言われますが、地元どんな企業があるかを知らずに私達は巣立ちます」「どんな企業があるのか分からないから戻りようがない」という意見があったそうです。

福島YEGのメンバーも素敵な経営者や経営幹部が集まっており、「この方たちがいる会社であれば勤めたら面白いのに」という企業が多くあります。外の世界で学びを深め、その経験を引っ提げて「福島県に戻りたい」と思えるような企業人との交流や職場見学ができる機会をつくると同時に、私たちが魅力的な人や職場、制度をどんどん取り入れて、現状維持バイアスを払拭し、いろいろなことにトライしていかなければなりません。

私もまだ未熟で、会社もまだまだ成長させていかなければいけません。福島県にはこの会社があり、「情報発信しているからこそ、若い人たちが集まる会社」になれるようにしていきたいと考えています。

## 大学生×企業による合同ワークショップ

2021年度は宮城県と東京圏に居住する女子大学生を対象に「東北圏が若い世代にとって魅力ある地域になるには」というテーマで学生合同ワークショップを実施した。今年度は、「若い世代が望む働き方」「若い世代に選ばれる企業」とは何かを、東北圏に所在する企業の方々と一緒に考え、具体性のある改善策を検討することを目的に、「大学生×企業による合同ワークショップ」を2022年8～9月に3回にわたってオンラインで実施。企業のアンコンシャス・バイアスの払拭ならびに若い世代に選ばれる企業になるための改善策を提案した。

### 大学生×企業による合同ワークショップ

1. 日 時：2022年 8月31日(水) 16:00～19:00  
9月14日(水) 16:00～19:00  
9月28日(水) 16:00～18:30

2. 場 所：オンライン開催

3. 参加者：【学生】17名

東北圏の学生8名、東京圏の学生8名、その他居住地1名  
男性9名、女性8名

【企業】東北圏に本社を置く4社

一般社団法人グロウイングクラウド（福島県郡山市）

株式会社菅原工業（宮城県気仙沼市）

株式会社チェンジ・ザ・ワールド（山形県酒田市）

株式会社 Local Power（秋田県秋田市）

## 東北・新潟の人口減少を正確に把握せよ

第1回(8/31)は東北圏の企業が抱える課題を考えるワークショップの開催に先立ち、株式会社ニッセイ基礎研究所生活研究部 人口動態シニアリサーチャーの天野馨南子氏が「東北・新潟の人口減少を正確に把握せよ」をテーマに講演。データを基に具体的な数値を示しながら、東北圏の置かれた現状を解説した。これまでの地方創生政策や少子化政策が、就職期に転出する女性をいかに想定できていないかという指摘があった。



その後4つのグループに分かれ、参加企業が若い世代に選ばれるために行っている取組みや現状の課題をプレゼンテーションした後、学生が企業に対してヒアリングを行い、企業が抱える課題について深掘りした。

## 東北圏の企業が若い世代に選ばれるための課題とは？

第2回(9/14)はグループごとに企業と学生のアイデアを集結し、東北圏の企業が若い世代に選ばれるための解決策を考えた。



Aグループは、就活生と企業の相互コミュニケーション機会の不足が課題だと考えた。就活生は自分が知っている範囲内の手段からしか情報を入手することができていない。また、企業側はコストがかかることや、ホームページはお客さま向けで就活生向けの情報が少ないことが原因として挙げられた。

解決策としては、今までにない就職活動のための場を企画することとし、具体的には、今回のワークショップのような多様な人が集まることができ、就活という枠を超えて学生と企業が出会える場を提供することを考えた。

Bグループは、東北圏の地域が抱える問題に対して解決に向けて挑戦できる環境がないことや、問題が認識されておらず、認識されていても解決に向けて働きかけることができていないことが課題だと考えた。地域の問題が解決されていない状況を楽観的に考えていることや、解決したいと考えていても後回しになっていること、問題意識が薄いことを原因とした。

解決策としては、地域の問題を解決してきた人の話を若い世代に聞いてもらえる環境をつく

ることを考えた。

Cグループは、企業情報を知る手段が限られていることが課題だと考えた。企業は若い世代の声を聞く機会がなく学生の知りたい情報を把握できていないこと、大規模イベントを開催するだけのリソースがないこと、学生に企業のイベントに参加してもらうことが難しいことが原因として挙げられた。

解決策としては、コストをかけずに学生の声を聞く機会をつくる。具体的には、Zoomなどのオンラインツールを使ったイベントの企画を想定する。学生に参加してもらうために参加特典を用意する。また、拡散力の高いTwitterでハッシュタグを活用し、複数企業が合同で情報発信をする。イベントでは実際にインターンをした人の体験談や働く人の声を聞ける場をつくり、企業の情報を知ることができるようにすることを考えた。

Dグループは、東北圏の企業の知名度が低いことや、企業に興味を持ってくれた人を引き込めていないことが課題だと考えた。企業の情報が若い世代の目に留まる機会を提供できていないことを原因とした。

解決策としては、SNSを活用した情報発信として、求人やインターンシップ募集に関する情報を充実させる。また、大学主催のイベントにも参加する。企業説明会においては会社の雰囲気や仕事内容が分かるように説明や企画を考える。さらに、企業だけでなく地域についても知ることができるような場を設けることを考えた。

これらの検討をまとめ、若い世代に選ばれる企業になるためのアイデアをグループごとに発表する最終回(9/28)を迎えた。

## 若い世代の価値観を知る機会をつくる。 採用活動をデザインする (A グループ)

学生と企業をつなぐ新たなプラットフォームの構築を提案。企業、学生共に多くが大手求人サイトを通じた情報の経路しかなく、学生は「もっと自分に合った企業があるかもしれないが、その情報を手に入れる方法が分からない」と感じている。学生としては実際に働いている人の声を聞いた方が共感しやすい。企業にとっても若手社員の良い経験の場にしたい、ベテラン社員に若い世代の価値観を知ってもらいたいという思いがある。

そこで、今回のワークショップのように学生と企業が、企業の課題解決や新しいビジネスと一緒に考えるなど、対話の場を用意する。また、高額のアルバイトという形で学生を募集することで、インターンシップに積極的に参加してもらい、いわゆる「意識高い系」ではない一般的な学生層との接点をつくる。それによって企業は学生の雰囲気やトレンドを理解し、学生にとっても会社の雰囲気が分かるというメリットがあるとまとめた。

### ◆参加企業の声 (一般社団法人グロウイングクラウド)

「情報発信が苦手という悩みを学生さんに相談したところ、SNS だけではスルーされるだけで、個人と個人のつながりが大切だとアドバイスを頂いた。既存の就職活動サイトを使う型通りの採用活動、待ちの姿勢ではなく、採用

活動は自分たちでデザインすることが必要だと改めて感じた。企業がその企業らしく採用をデザインすれば、戦略的に良い学生、相性の合う学生を採用することができると感じた」

## 若い世代や女性の視点から見えてくる 地域課題を明らかにする (B グループ)

地元経営者向け地域課題発見セミナーという硬い内容を「気仙沼イケイケ塾」というキャッチーなタイトルで表した。

東北圏にある多くの課題に対して若い世代が解決に向けてチャレンジし、それを通して成長するような環境が整備されていない。大学が主導して地域と関わるプログラムは豊富にあるが、解決に導く前に終わってしまうことが多いと指摘した。

そこで、気仙沼にある企業の経営者層を対象に、気仙沼に関わりがある若い世代や女性の視点を通して見えてくる地域の問題をセンセーショナルな意見を投げかけることで明らかにする場を設けることを提案。移住者など客観視できる人々が講師として参加し、さまざまな業界の人に地域の問題を考えてもらうきっかけを提供する。自社のことだけを考えていると地域が衰退し、事業も成り立たなくなるという危機感を、地域の企業に持ってもらおうことを狙う。

### ◆参加企業の声 株式会社菅原工業

「課題を解決していくために地域の土台になっている人たちの意識を変えて、女性の雇用をどのように生んでいくか、どのようにポジションをつくっていくかをしっかり分析してまとめてくれた」

## 学生と企業、両者のインセンティブを明確にする (C グループ)

A グループと同様に、企業の情報が就活生に届いておらず、学生側も同様に企業情報を知る手段が限られているという、両者間の情報のミスマッチに着目。解決策の特徴は、Zoom を使って学生の声を聞く機会を設けること。その Zoom イベントの開催を周知するとともに、参加企業のビジョンやミッションなど共感してもらえるような情報を載せて、興味のある学生にリーチしていくというアプローチを行う内容。

実際に参加してもらうためにはインセンティブも必要で、各企業ごとに設定した体験を通して学生は企業の取組みを知ることができ、企業にとってはサービスの認知拡大というメリットがある。

### ◆参加企業の声 株式会社チェンジ・ザ・ワールド

「学生側と企業側の両サイドに興味を持ってもらえなければ採用にはつながらない。両サイドにインセンティブを付けることによって非常にいい解決策になる。当社でも SNS を活用して採用コンテンツを作成しているが、そのコンテンツ自体が伸びなければ採用情報も広まらないと感じていた。皆さんからこういったコンテンツにアピール力があるのかなどを聞ける非常に良い機会だった」

## SNS を採用に活用する。学生の日常に届ける情報発信の必要性 (D グループ)

知名度が低い会社をどうすれば若い世代に知ってもらえるのか、I ターンや U ターンを促

して若手人材をどうすれば集めることができるかについて、「大学就職課との交流が少ない」「若手人材が求めるものを提示できていない・理解できていない」「都会の企業の方が知名度は断然高い」「そもそもそうした課題について注力してこなかった」という4つの問題点が浮き彫りとなった。

そこで、note のようなプラットフォームで企業の情報をより詳しく高頻度で発信したり、文字媒体では伝え切れない社内の雰囲気や Instagram に投稿したりと、SNS やネットツールを活用。大きな予算を割かず企業単体で取り組めて、人員のリソースを工夫すれば持続可能である。

もう一つは企業説明会の実施。基本的な採用手法だが「特に新卒採用の方の声を直接聞けるようにすれば、有意義な情報になる」と考えた。東北圏に所在する企業で合同企業説明会を開き、地域一体で東北圏ならではの魅力をアピールすることで、地域そのものに興味を持つ人を呼び寄せられるという提案もあった。

### ◆参加企業の声 株式会社 Local Power

「現段階のほぼ全ての課題を学生さんがまとめてくれた。SNS を活用した就活が若い世代の間ではほぼ主流になってきている。当社としてもこれから必須だと考えているところを改めて納得すると同時に、事業に関する事など採用以外の面でも SNS を活用することの必要性を、ワークショップを通して切に感じた」

## オブザーバーからの評価

今回のワークショップでは、当センター「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信普及啓発検討委員会」のメンバーがオブザーバーとして参加し、各グループの発表を終えてから講評を行った。

## 短期ではなく、中長期的に各企業が存続していくことにつながる提案

### ◆株式会社フィデア情報総研

執行役員 上席理事 熊本 均氏

「若い世代の仕事や人生の考え方がひと昔前と変わっていることを改めて実感した。自己実現や自分のやりたい働き方を強く持っておられるので、採用する企業側が理解しないといけない。東北圏の企業はこの重要性に気付いてほしい」

「SNSで発信する情報と、インターンシップなどを通じて職場を直に訪れて得られる情報や会話を通して得られる情報は分けて考えるべき。各プロセスの中で、どの情報をどの媒体でどのタイミングで、ということを整理する必要がある」

### ◆株式会社ユーメディア

取締役 コーポレートデザイン部

今野 彩子氏

「東北圏においてさらなる成長や地域の未来のために様々な取組みをやっていこうという参加企業と学生の皆さんの力が重なり合うことで、非常に真摯(しんし)に知恵を絞り合った末のアウトプットがあった」

「首都圏に若い世代や女性が流出していく問

題を、事業を通じて解決していくために、まずは東北圏の企業において女性が活躍できるようにしたいと考えている。皆さんの発表にあったトップの問題はととても大きく、同時に、その下の中間管理職が変わらない企業もある。そこを変えるのは難しいが、地道な努力でできることもあると思うので、今日の発表にあったプランをぜひ実現してほしい。」

### ◆一般社団法人東北経済連合会

専務理事 齋藤 幹治氏

「ワークショップは顔を合わせるのが当たり前だと思っていたが、コロナ禍で新しい働き方ができるようになったのと同じように、時代が変わってきていることを実感した。どういう形であれ、企業の顔が見えるように、顔を知ってもらうようにするにはどうすればいいか。それが非常に大事である。どうすれば東北圏の企業がより魅力的に見えるか、面白いこと、意義深いことをやっているかと発信できるかを今後検討して、サポートしていきたい」

### ◆株式会社ニッセイ基礎研究所

生活研究部 人口動態シニアリサーチャー

天野 馨南子氏

「採用活動などで学生とコミュニケーションを取る際、企業は20～30代の若手社員が対応することが重要。40～50代の社員と若い世代が考えるライフスタイルは異なるため相談しづらいことがある。まずは採用活動の場に若い世代が集まるかどうかを考えることが必要である。」(Aグループ)

「地元企業に危機感がなく、一企業が努力をしてもムーブメントになっていかず、このまま

人材は東京圏に流出してしまうという地方の企業が抱える課題を非常に俯瞰的に示していた。塾を用意することで学生と一緒に企業が啓発のけん引役となることは素晴らしいこと。」(Bグループ)

「縁故採用などの狭い人脈の中で優秀な人材を集めることは初めは可能であるが、10～20年後にはその人材が高齢化して存続できなくなってしまふ。中途採用し続けられる企業であったとしても優秀な新卒採用に向け、若い世代にアクセスし続けて心を掴み、企業名を知ってもらうことが大事。参加企業が新しい気付きを得て、学生と考えられたと話していたことは非常に嬉しく思う。」(Cグループ)

「note や Instagram といった経営層にとって馴染みのないツールの具体的な活用方法が出てくることに時代の変化が表れている。労働市場の新しい入り口に立っている学生たちと経営層にはギャップがあり、そこを埋めないと人口減少に対応した採用は難しい。」(Dグループ)

「いずれのグループも短期目線ではなく、中長期的に各企業が存続していくような方向性に話が向いていたのが一番嬉しかった。企業が目の前の課題を自分事として捉え、具体的な取組みを進めていけるかどうか、若年女性人口の

今後の動向が懸かっていると云える。」

## 全3回のワークショップを終えて

参加した学生からは「企業の方の意見などをリアルに聞くことができたため満足した」「学生と企業がマイナス面を一緒に考えて解決しようという機会が少ないため、今回のこの機会は有意義なものだった。これからも学生と企業がプラスの面を見せるだけのイベントではなくこういったイベントが大切になってくると感じた」など、企業担当者や他の参加者とともに、実際に企業が抱える課題の解決策を議論できたことに対する満足の声が聞かれた。

また、「今回考えた解決策を実践していくところまでできればより満足度が高まるのではないかと感じた」という意見もあり、東北圏の企業が抱える課題を解決していこうという積極的な姿勢が垣間見られた。

東北圏で働くことも選択肢にある学生たちが自ら、東北圏の企業が県内外の若い世代にその魅力を知ってもらい、選んでもらうためにはどうすればいいかを真剣に考えた全3回のワークショップ。東北圏の企業が抱える課題が明確となり、解決策も示されたが、それらを実践できるかどうかで、冷静に企業を見つめる目を持つ若い世代からの評価も分かれるだろう。

