

特集2

「学生×企業による合同ワークショップ2023」

- (1) 日程：2023年10月3日(火)、17日(火)、31日(火)の全3回
- (2) 場所：オンライン開催
- (3) テーマ：東北圏の企業が若い世代に選ばれる企業となるためには
- (4) 参加者：参加企業

東北化学薬品株式会社(青森県弘前市)
株式会社斉藤光学製作所(秋田県美郷町)
株式会社丸山運送(宮城県仙台市)

参加学生

東北圏と東京圏に居住する学生13名

ファシリテーター/オブザーバー

(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)

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

熊本 均 氏

株式会社フィデア情報総研 執行役員 上席理事

柿崎 悦子 氏

山形大学 ダイバーシティ推進室 准教授

今野 彩子 氏

株式会社ユーメディア 取締役

齋藤 幹治 氏

一般社団法人東北経済連合会 専務理事

実施内容

「東北圏の企業が若い世代に選ばれる企業となるためには」をテーマに、東北圏に所在する企業3社が抱える課題について、東北圏と東京圏に居住する学生が具体性のある改善策を検討しようと「学生×企業による合同ワークショップ」を、2023年10月3日、17日、31日の3回にわたってオンラインで実施した。



■東北圏の人口減少を理解した上で課題解決を検討

初めに、東北圏の人口動態の現状を把握・理解した上で、企業が抱える課題を考えてもらうため、総合ファシリテーターである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 天野馨南子氏が「東北における社会減の状況と東京一極集中～最新データ解説」と題して講演した。

まず、コロナ禍前後における全国の転出超過のデータを示した。コロナ禍前の10年(2010～2019年)は、全国37エリアが転出超過となっ



ており、うち34エリアは男性よりも1.3倍の女性が多く転出。東北圏においては宮城県を除く5エリアが転出超過であり、全てのエリアで男性よりも女性が多く転出。コロナの3年(2020～2022年)は、地方創生が復活するのではと言われていたものの、転出超過が39エリアに拡大し、かつ男性の1.4倍の女性が純減。東北の中核都市といわれる宮城県も転出超過となった。また、コロナ禍前10年の東北の社会減の男女比は、男性に対して女性が1.6倍だったが、コロナ禍では2.5倍と男女の社会減のアンバランスは拡大した。



2022年の東北圏の社会減の内訳と性別・年齢別にみても、20代前半が55%と最も多く、10代後半から20代前半を合わせると約8割を占めている。特に20代前半の女性だけで33%も転出。東北の中核都市である宮城県は、東北5県から5,863人も集めてはいるが、東京・神奈川・埼玉に4,437人も流出してしまっており、人口ダム機能としては崩壊寸前である。宮城県以外の東北5県では、東京都と宮城県がほぼ半々で2大転出超過先となっている。

東北最大の都市圏である宮城県の人口ダム再生+東京都からの人流づくりこそが、東北圏における人口の再生策の柱のひとつともいえると解説。エビデンスを基に、東北圏に所在する企業が学生と一緒に有効な東北圏の社会減の対策を考えることがワークショップの目的であると説明した。

■東北圏の企業が抱える課題と若い世代が企業に求めることは？

ワークショップでは、参加企業3社の取組や現状の課題などを学生に共有し、学生が企業に対してヒアリングやディスカッションを通して課題を深掘りし、学生の目線による提案をまとめ、発表した。

■東北化学薬品株式会社 (A グループ)

『若者向けの企業ブランディングを提案』



東北化学薬品株式会社は、青森県弘前市に本社を置く化学・医療の専門商社。採用活動において、内定者に辞退が多く出るなどの課題を抱えていた。学生たちは、企業名から商社であることが認知できない、有名企業との取引があるにも関わらず前面に出てきていない、企業の実力が学生に伝えられる仕組みがない、キャリアプランが見えないなど、具体的な課題を深掘りした上で、就職活動の対象として企業の認知不足と、採用のミスマッチから学生と企業のコミュニケーション不足が課題と捉えた。学生を集められないのは主にプロモーションに原因があると考え、一方で、企業の性質にも課題があると考え、3つの対応策を提案した。



1つ目は、“より広く、より正しく知ってもらうため”の「社名の変更」、就活生になる前に身近に感じてもらうために「大学の訪問」を行い、地元大学のキャリア教育への参加を提案。また、「SNSの活用」として、TikTok・YouTubeで、社員の趣味、休日や仕事をしている様子をアップすることで、人となりを伝えること、さらに効果的なハッシュタグの作成を提案し、より親しみやすく感じてもらいたいと考えた。

2つ目は、“就活生の目に留まるため”に、大手企業との取引、教育制度、女性の活躍、ワークライフバランスなどを「マイナビ等の就活サイトの一言コメントで魅力をアピール」することを提案。また、「社内インフラの整備」を挙げ、香りや照明の工夫、カフェテリアなど社員のコミュニケーションの場の設置など、風通しの良さや社員を大切にしている印象をアピールすることの大切さを伝えた。

3つ目は“学生とのつながり”として、「インターンシップの工夫」を提案。早期選考を望む人向け、企業のことを深く知りたい人向けなど、インターンシップに参加する目的別の開催、有償や長期での実施、見積もりづくりなど、やりがいのある仕事を取り入れることを提案。また、インターンシップとは別に、「座談会」も提案。企業と学生の相互間のコミュニケーションを図ることと、若手社員や活躍している女性社員など、学生のニーズ別に少人数で開催し、企業からの一方的な説明ではなく、企業と学生の相互間のコミュニケーションをとることで、入社の際の不安の解消につながるとまとめた。

◆参加企業の声 東北化学薬品株式会社

管理グループ 経理部 経理課 課長 伊達 信晴 氏

「ワークショップへの参加のきっかけは、内定を出しても辞退する学生が多く、採用方法を含めてやり方を変えなければと思ったこと。率直に色々な意見をいただけて良かったと感じています。学生との関わり方はもちろん、若手社員との関わり方も含め、見せかけだけではなく、一緒に働く仲間として東北を盛り上げていきたいです。当社は社会インフラを支える意義のある仕事をしていますので、誠実に進めて行けば打開できるのではないかと思います。」

■株式会社斉藤光学製作所 (Bグループ)

『秋田県と中小企業全体を巻き込んだプラットフォームを提案』



株式会社斉藤光学製作所は、秋田県美郷町で最先端研磨技術を扱う製造業である。高卒採用と中途採用は順調だが、数年後に大卒採用を見据え、学生とのつながりに課題を感じている。学生たちは、就活情報サイトに情報が集約されていないこと、SNSがターゲットに届いていないこと、必要な情報に齟齬があることから「企業の認知不足」が問題と捉えた。

認知を上げるためにまず、“東北で働きたいが、働きたい企業が東北にはない”と考える学生をメインターゲットとして絞り込んだ。最終



的な理想像・ゴールを「参加企業および秋田県企業の知名度向上・就職人口増加」とし、1企業だけではなく、県や他企業も巻き込んだ大きな流れが効果的と考え、「秋田県と県の中小企業と連携したプラットフォームサイトの開設」を提案した。

中小企業は学生に向けて、「どんな人材を求めているか」「学生はどんなキャリアを得られるのか」を発信していく必要があること。秋田県としては、秋田の魅力を発信し、秋田県企業の強みを中心的に伝えることが大切と考え、これらをまとめた活気あふれる就職支援サイトをつくることとした。具体的には、企業に「キャッチコピーをつける」「知りたい情報に合わせてアピール」「会社情報の一括掲載」「互いのニーズを把握・明示」を挙げた。

サイトの宣伝・盛り上げ策としては、「#秋田ではたらくってどんなの」など、行政や企業アカウントで「ハッシュタグでSNS連携」を行い情報発信する案を提示。「サイト発イベントで地域の学生と企業をマッチング」させることも大切とし、他社のプラットフォーム発のものよりも柔軟・親密に関わりをつくることとし、提案をまとめた。

◆参加企業の声 株式会社齊藤光学製作所

代表取締役 / 社長執行役員 齊藤 大樹 氏

「中小企業1社が採用情報を発信していくことは、なかなか認知にはつながらないだろうというご指摘をいただいて、地方の企業が横連携を持っていくことが、大きい流れになって学生にリーチしていくのではという提案をいただきました。特に地方は、中小企業が独自で色々なことに取り組んでいますが、リソース不足でできなかった、今はできないなどを繰り返している状況が多くあります。その旗振りできる企業がリーダーシップを取りながら、横の連携をしながら活動すると、地方の様々な課題解決につながります。当社は、秋田のリーディングカンパニーを目指したいということをビジョンに掲げているため、それにつながる素晴らしい提案でした。当社が一つの軸となり、行政も交えながらプラットフォームづくりをやっていきたいと思いました。」

■株式会社丸山運送 (Cグループ)

『学生の日常に溶け込むプロモーションを提案』



株式会社丸山運送は、宮城県仙台市に本社を置き、運送業のほか、シェアオフィスや不動産賃貸など7つの様々な事業を展開。各事業やアットホームな社風など、企業認知を課題としている。学生たちは、企業がSNS等で発信はしているものの、コンテンツが届いておらず、そのためには、学生側から行動して出会うより

も、学生が受け身で偶然の出会いを増やすことが大事であると考え、「学生の日常に溶け込むSNSにおけるショート動画を活用したプロモーション」を提案した。



なぜ学生の日常に溶け込むことが大事なのかに関して、認知度が高い企業は学生が能動的に企業の情報を獲得しにいくが、認知度が低い企業は、企業から学生に企業との受動的な出会いの機会を提供していかなければならないと考えた。

ショート動画に着目した理由としては、学生の多くが日常的に利用し情報収集ツールにもなっていること、パーソナライズで視聴者の興味・趣向に合わせた動画がフリックするだけで流れてくる仕組みによるターゲットを絞った受動的視聴の促進、動画の尺が短いことで情報収集のハードルが下がり、企業側も比較的小さい負担で制作可能なことを挙げた。

ショート動画作成にあたり、Instagramのリール動画、YouTubeのショート動画、TikTokでの投稿とし、効果的なハッシュタグをつけて就活生のおすすめに表示されやすくすること、コンテンツ内容を工夫し、学生の興味を引くものにするのを提案した。具体的なアイデアとして、「#ESの書き方」や「#オンライン面接のコツ」「#身だしなみ」などの「就活テクニック」、応援したくなるコンテンツとし

て「100日後に〇〇する企業(企業名)」、ドライバーあるあるや面接あるあるなど「〇〇あるある」など、就活生の興味をひくコンテンツを投稿。

さらにある程度認知度が伸びた後には、YouTuberや企業、大学とコラボし、企業の取り組みや女性の働きやすさをよりアピールし、企業を知ってもらえる機会を多くつくるのが大事とまとめた。

◆参加企業の声 株式会社丸山運送

管理本部 人事担当 班長 竹内 緋里氏

「作業を意欲的に進める頼り甲斐のある方、リーダーシップを発揮してくれた方、アイデアをどんどん出してくれた方、学生のみなさんの生の声を聞いたのがとてもありがたいと感じています。また、各企業のみなさんと課題を共有できたのも、一緒に頑張りたいという気持ちになりました。未来を憂う声もありますが、このように素晴らしい提案ができる若い方々がいるなら大丈夫と心強く感じています。改めて、今回このような貴重な機会やご縁をいただきましてありがとうございます。」

■ファシリテーターとオブザーバーの評価

今回のワークショップでは「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、ファシリテーターとオブザーバーとして参加した。各グループの発表を終え、講評をいただいた。

◆株式会社フィデア情報総研

執行役員 上席理事 熊本 均氏

「参加企業3社は、業種も立地も採用パターンもそれぞれ違いますが、学生のみなさんから

企業が認知を得る面で共通する課題がありました。加えて、若者、特に若い女性にどう自分の会社で活躍してもらおうかというところにも課題があり、これらを東北の企業が共通項として乗り越えていかなければならないと強く思いました。学生のみなさんの「生の声」は重い意見も多く、様々な指摘・提案がとても刺激的でした。非常に良い発表を聞かせていただき勉強になりました。」

◆山形大学 ダイバーシティ推進室

准教授 柿崎 悦子氏

「3つのグループのみなさんは、今の時代の視点で鋭い提案をしていただいて素晴らしいと思いました。印象に残ったのは、自分のキャリアをどのように企業の中で活かして将来につなげていくか、どう生きるかをよく考えていらっしゃる事。また、ターゲットを絞るパーソナライズなど、全体を通して具体的な提案をしようという前向きな気持ちで発表されていたのが良かったです。第1回目の天野氏の講演より、なぜ女性は東北に残らないのかということは今後も考えていただきながら、これからも広い視野を持って社会で活躍していただければと期待しています。」

◆株式会社ユーメディア

取締役 今野 彩子氏

「学生のみなさんの課題の捉え方、限られた時間内で提案としてまとめていく形が素晴らしいと思いました。日常に溶け込むというコンセプトは、認知度が低い企業だからこそ、受け身で学生に出会ってもらおうという発想がとても良かったです。東北は様々な課題がたくさんありますが、その分伸び代があり、面白い大人も

多くいますし、面白い未来をつくろうと思っ
ている会社もたくさんあるということを感じて
もらえたらうれしいです。若者にとって、魅力
ある東北をつくるということに私自身もチャ
レンジしていきたいと改めて思いました。』

◆一般社団法人東北経済連合会

専務理事 齋藤 幹治 氏

「参加学生のみなさんが非常に良い雰囲気
の中で、真摯にワークショップに取り組んで
いらしゃった事が印象的でした。認知度を
上げるといってSNSの活用を挙げたほかに
も、Aグループは社内のおとなしい印象・
社風をどう克服するかの提案、Bグループ
は秋田県企業全体の総合力を発揮させて
いく提案、Cグループは具体的なコンテ
ンツに関するテクニカルな提案と、それ
ぞれとてもいい提案をいただきました。
本内容は大きな財産になると思ってい
ましたし、東北圏の企業にぜひ知って
もらいたいです。」

◆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

「Aグループは、現在の採用活動は企業側
が選ぶのではなく、若い人たちが選ぶ側
であるということ踏まえ、社名の変更や認
知の方法、インターンシップの具体的
な方法など、個社ベースで大きく中身
を変えていった方がいい、という大胆な
提案で、売り手市場にある若い世代から
しか出てこないであろうアドバイスが
素晴らしかったです。」

Bグループの企業は、高卒中心の採用を、
今後は大卒も見据えて拡大していきたい
という向上心を持って参加いただきました。
ですが、所在地である秋田県の出生数は
全国で最下位、若

い女性の転出も多い。そのような逆風の
状況の中で、秋田県の企業がハブとな
って秋田県をアピールしていくプラ
ットフォームをつくるという提案は、
学生のみなさんが、人口減の深刻な
エリアの課題にしっかりと向き合い、
課題解決の1番大事なところを突
いてこられたものであると感じて
います。」

Cグループからは、ショート動画を
活用することで、「日常に溶け込む」と
いうPRコンセプトが非常に大事であ
るという提案をいただきました。地
方創生に取り組むすべての企業に
伝えた方がいいのではと思うほど、
名言だと思えます。TikTokやYou
Tubeに関する提案も、マーケティング
的にも実情を突いており、ショ
ート動画で面白さに加えて印象に
残るように訴えていくことが知
名度向上に効果的であるとい
うこと、就活テクニックに有効な
ハッシュタグを活用すること、
という極めて具体的な提案を
されていて、素晴らしい発表
でした。」

3つのグループの提案がきちんと世に
発表されて、それを企業が見て
くだされば、多くの企業に刺
さる部分がある発表である
と感じています。」

ワークショップを終えて

「東北圏の企業が若い世代に選ばれる
企業となるためには」を考えた全3
回のワークショップ。企業が抱
える課題を明確に捉え、学生
の視点からの具体的な解決策
は、東北圏の企業がどう実践
していくかが、今後、若い世
代に選ばれるための鍵となる
だろう。」

TOHOKU MIRAI +

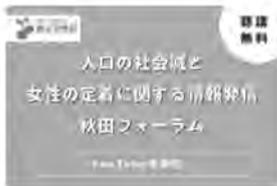
Top Event Report Contact 運営団体



About

若い世代が働きたくなる、
選ばれる東北圏を目指して。

男女間や世代間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東北圏になるための改善策を提案します。



REPORT

人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 秋田フォーラム:第1部 基調講演「なぜ秋田の赤ちゃんは激減したのか-全国ワースト1の出生減の原因とは-」



REPORT

人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 秋田フォーラム:第2部 パネルディスカッション「秋田県が若い世代に選ばれる地域になるために」



REPORT

学生×企業による合同ワークショップ 2023

