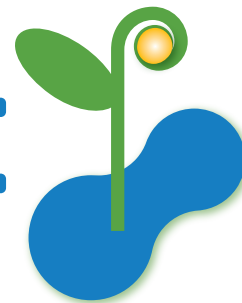


知をつなぎ、地を活かす

東北活性化研



特集 「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信」
新潟フォーラム



Vol.61
2025 秋季号

公益財団法人 東北活性化研究センター

目次

Contents

巻頭言

- ◆東北発のスマート社会への貢献 2
岡信 慎一 東日本興業株式会社 取締役会長

特集

- ◆「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信」新潟フォーラム 4
- ◆第1部：基調講演
「若者に選ばれる新潟県の未来の鍵は新潟企業にあり！
～東京一極集中貢献道府県 NO.8からの脱却を目指して～」 6
- ◆第2部：パネルディスカッション
「新潟県が若い世代に選ばれる地域になるために」 22

調査ノート

- ◆若者の人材確保策としての健康経営を考える 30
渡邊 大智 調査研究部 研究員
- 特別インタビュー：一有識者に聞く、健康経営の将来像 38
佐藤 将人氏 合同会社 SUGAR 代表

「キラ☆企業」紹介

- ◆実践の中で学び、知識を広げられる環境です 40
株式会社ニュートン（岩手県八幡平市）
- ◆手掛けた建築物が未来に残る仕事を 42
株式会社北洲（宮城県富谷市）
- ◆グローバルに社会貢献している点に魅力を感じました 44
フロンティア・ラボ株式会社（福島県郡山市）

会員企業だより

- ◆創立50周年を経て新たなステージを目指して 46
菅野 功 酒田共同火力発電株式会社 常務取締役

事務局より

- ◆2025年度 第3回理事会 開催 48
- ◆今後の主な予定 48

東北発のスマート社会への貢献

東日本興業株式会社

取締役会長 岡信 慎一

(東北活性化研究センター 理事)



【70周年、80・100年に向けて】

東日本興業株式会社は、東北電力の100%子会社で、不動産事業とリース・保険事業を行っている仙台市の企業だ。お蔭様で一昨年に創立70周年を迎えることが出来た。また、当社事業の象徴的な建物で仙台市の東二番丁通りに面する「電力ビル」は本年に至り竣工後65年を経過した。

一方で、当社は東北電力グループの2030年に向けた経営展開において、グループの不動産事業の中核会社としての役割を担う位置づけにあり、創立80年・100年に向けて成長と変革を遂げるべく絶好の機会に恵まれている。今回は、「電力ビル」の建設を振り返るとともに、これからの当社の事業構想と将来像についてご紹介させて頂く。

「電力ビル」は東北電力社屋を主目的に建設された東北最大規模のビルであった。1959年1月に着工して一年半後の60年6月に竣工するという、当時の技術から見てハードルの高い難工事でもあった。竣工時の新聞では「地上九階地下二階の北日本最大の威容で仙台の目標たる百万都市に相応しいマンモスビル。ビル内のホールとホテルのデラックスぶりは異色のものだ」(抜粋)と紹介されている。

このビルの建設は「東北の振興・発展のため、内外の要人を招いて屋上のヘリポートから目的地にご案内しビル内のホテルに宿泊頂く。必要ならば、ホールで芸術鑑賞をお楽しみ頂く」という構想でスタートしたとの記録がある。まさしく、東北電力グループの経営理念である「地域社会との共栄」を具現化する事業であった。

【将来ビジョンと市街地再開発事業】

さて、東日本興業の今後の事業展開だが、上記の通り、当社は企業グループの不動産事業の中核会社という使命を負っている。その東北電力グループの中長期ビジョンは、VUCA時代と称される変化の激しい経営環境の下で、人口減少や高齢化進展など他地域に先駆けて社会課題が顕在化する東北地域だからこそ目指すべきとして、「東北発の新たな時代のスマート社会の実現に貢献し、社会の持続的発展とともに成長する企業グループ」を2030年代のありたい姿としている。

当社は、東北発のスマート社会の実現に貢献すべく、不動産事業において、オフィスワーカーや市民・地域住民のニーズやペインポイントを的確に捉え、オフィス空間や居住空間を提供するだけのサービス展開ではなく、環境価値向上サービス、オフィス革新ソリューション、セキュ

リティサービス等を含めた複合的なサービスの提供により新たな不動産価値を創造し地域課題の解決に貢献していきたい。また、事業展開に必要な資源調達は、グループの経営資源の有効活用に加え、アライアンス形成などグループ外部からの調達なども含めて取り組んでいく。さらに、リース事業や保険事業についても、新たな付加価値の提供や新サービスの展開を図るとともにお客様視点での最適なソリューションを提案し、不動産事業の成長と共に事業規模拡大を目指したい。

このような2030年代に向けた事業活動の中で最大のプロジェクトは「電力ビル」周辺地域の再開発計画である。これは「電力ビル」の立地地点を含む約1.8haの区域に超高層のツインタワービルを建設するプロジェクトであり、当社が再開発準備組合の代表を務める事業である。また、仙台市の進める「せんだい都心再構築プロジェクト」の施策を活用することで、東北の中核都市仙台の都市個性を深化させながら、多くの人を集め賑わいと交流そして経済活力が生み出され続ける都市空間と街並みの形成を目指している。



計画施設全体ボリュームイメージ（北東より望む）

【社会課題解決への貢献】

当センターは、2030年頃を想定した長期目標として「暮らしを支える経済基盤の上に、多様な人材が活躍する個性豊かな東北圏の実現」を掲げた。そして、この目標の下に、スタートアップ企業による地域活性化、デジタル技術を活用した社会課題解決である「シビックテック」、外国人材の受入れと多文化共生、DE & Iの視点を取り入れた女性活躍の推進等について調査や提言を重ねてきている。

当社としても、上記のタウンマネジメントへの参画を含めた不動産事業等の事業展開によって、オフィスワーカーの（DE & Iを包含した）ウェルビーイング向上、インバウンドを含めて増加が見込まれる外国人との共生策の推進、企業間連携やオープンイノベーションなどによる新規事業創出の支援、DXや再生エネルギーを活用した地域・街づくりなどの社会課題解決に貢献していきたい。



計画施設低層部イメージ（東側より望む）

「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信」 新潟フォーラム

人口減少・少子高齢化が進む東北圏は、若年層の域外流出の面でも最も深刻な地域となっており、若い世代の定着・還流対策は喫緊の課題となっている。これまでも、東北圏各地では人口減少・少子化問題に対し様々な施策に取り組んできたが、若年層の流出に歯止めがかかっていない。とりわけ、多くの若年女性が東京圏へ流出している現状に向き合わなければ、真の地方創生実現は困難と考えられる。

当センターでは、従来の地方創生施策のあり方を見直す契機とすると共に、地域社会のあり方を探り、東北圏から若年女性が域外に流出する問題に対する示唆を得ることを目的として、「人口の社会減と女性の定着に関する意識調査(2020年)」と「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 インタビュー調査(2024年)」の2つの調査を実施した。

「人口の社会減と女性の定着に関する意識調査(2020年)」では、若年女性の東京一極集中に関する動きに着目し、東北圏出身の若年女性を対象としたアンケート調査およびインタビュー調査を実施した。様々な地方創生施策が功を奏することなく、東北圏の女性たちはなぜ東京圏へ転出し続けているのか。若年女性の人口流出に直面している地域として、どのような施策が必要なのか。若年女性の東北圏からの転出要因について、進学や就職、求めるライフスタイルの観点から分析を行った。

また、「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 インタビュー調査(2024年)」では、前述の意識調査で、就職の際に東京圏へ転出していることが明らかとなったことから、若年女性が就職・転職(異動)を決めた理由と背景についてさらに追究するべく、東北圏出身で就職を機に東京圏に転出し、就業している若年女性を対象としたインタビュー調査を実施した。

この他にも、大学生を対象とした「東北圏が若い世代にとって魅力的な地域になるには(2021年度)」をテーマとしたワークショップや、東北圏に所在する企業も交えた「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(2022年度・2023年度)」をテーマとしたワークショップを実施し、若年女性たちの生の声に耳を傾けてきた。

その結果、若年女性が東北圏から東京圏へ転出する要因は、「やりたい仕事・やりがいのある仕事がないこと」であり、特に多様な雇用先や職場が不足していることが顕著であることが明らかになった。さらに、地元で就職活動を行っているにも関わらず、地元での就業が実現されない要因には、東北圏の企業や地域には、若年女性が希望する仕事やキャリア機会の選択肢や、多様なライフスタイルを支える環境が整備されていないことが示された。

このことから、若年女性の東北圏からの流出を防ぐためには、若年女性を対象とした単なる

「雇用の創出」だけでは不十分であり、働きやすさ、生活のしやすさ、キャリア形成支援、そして文化的な魅力の向上という総合的な取り組みが求められる。

そこで当センターでは、これまで山形県(2021年度)、福島県(2022年度)、秋田県(2023年度)、青森県(2024年度)でフォーラムを開催し、自治体や企業をはじめ、地域に居住する方々へ向けて、当該地域の人口の社会減の状況や、若年層が地域から流出する要因について、データを基に正しく理解してもらうとともに、女性や若年層の雇用や地域への定着について参考となる内容を発信してきた。

今年度は、東京一極集中が叫ばれる中、東京都への転入人口ランキング全国8位の新潟県において「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 新潟フォーラム」を開催した。

第1部の基調講演では、「若者に選ばれる新潟県の未来の鍵は新潟企業にあり！～東京一極集中貢献道府県 NO.8からの脱却を目指して～」

と題し、新潟県の少子化の現状や原因、課題について、統計データに基づいて分析し、地域社会や企業、行政がどのような視点で対策に取り組むべきかを解説した。

第2部のパネルディスカッションでは、「新潟県が若い世代に選ばれる地域になるために」と題して、学生の就職観・企業の取り組み・地域の課題について、それぞれの立場から多角的に意見交換が行われた。新潟県が若い世代、特に若年女性に選ばれる地域となるためには、企業や地域が若い世代の価値観に寄り添い、変革を進める必要があることが示された。

本特集では、今年度実施した「人口の社会減と女性の定着に関する情報発信 新潟フォーラム」について紹介する。

なお、当事業におけるこれまでの取組については特設サイト「TOHOKU MIRAI + (プラス)」(tohoku-miraiplus.com/)にて掲載している。

■日 時: 2025年7月25日(金) 13:30～16:30

■場 所: 新潟県自治会館 (YouTube にて生配信)

■プログラム

第1部: 基調講演

「若者に選ばれる新潟県の未来の鍵は新潟企業にあり！」

～東京一極集中貢献道府県 NO.8からの脱却を目指して～

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: パネルディスカッション

「新潟県が若い世代に選ばれる地域になるために」

パネリスト

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

石塚千賀子 氏 新潟大学 人文社会科学系 経済科学部 准教授

小柳 卓蔵 氏 小柳建設株式会社 代表取締役社長 CEO

ファシリテーター

大塚清一郎氏 株式会社新潟日報社 執行役員編集局長

第1部：基調講演

「若者に選ばれる新潟県の未来の鍵は新潟企業にあり！」 ～東京一極集中貢献道府県 NO.8 からの脱却を目指して～

日本は移民比率が2%程度と定着率が極めて低く、出生減＝人口減という極めてシンプルな人口構造です。新潟県で生まれる赤ちゃんの数がどれだけ減少したかで、少子化の度合いが決まります。

人口問題は、情動的な議論をしても解決しないというデータサイエンスの世界で、予測可能性も高く、適切なエビデンスをもとに現状と将来像を分析していくことが重要です。



基調講演：天野 馨南子 氏

1990～2023年までの33年間、いわゆる母娘1世代分の時間軸で出生数減少率をみると、最も減少率が高いのは秋田県で、赤ちゃんの数が約7割も減少しています。新潟県もワースト7位と少子化エリアであり、赤ちゃんの数が5割以上減少しているという深刻な状況となっています。

一般的に「出生率が低い＝少子化が進んでいる」と捉えられがちですが、実はそうではありません。出生率が全国で1番低いことで少子化エ

リアと見られてきた東京都は、出生数減少率はわずか17.0%となっています。この33年間で出生数減少率が2割を下回ったのは東京都だけで、最も非少子化エリアということです（図1）。

コロナ禍を含む直近10年間（2013～2023年）の出生数減少率ランキングでは、新潟県はワースト8位で36.0%もの赤ちゃんが減少しています。

この10年間の新潟県の合計特殊出生率（TFR）は1.372で、全国平均の1.367とほぼ同水準にもかかわらず、全国の出生数減少率29.4%を大きく上回っています。

一方、京都府の合計特殊出生率は1.255と新潟県より低いにもかかわらず、出生数減少率は31.0%にとどまり、新潟県より子どもの減り方が少ないという結果となっています。これはまさに「出生率比較の罠」といえるでしょう（図2）。

図1

1990年～2023年 33年間 出生数減少率 都道府県 ワーストランキング 1～20位						
少子化 worst	都道府県	1990	2023	2023/1990	33年間 減少率	
1	秋田県	10,992	3,611	32.9%	67.1%	7割減
2	岩手県	14,254	5,432	38.1%	61.9%	
3	青森県	14,635	5,696	38.9%	61.1%	
4	福島県	22,721	9,019	39.7%	60.3%	
5	山形県	12,555	5,151	41.0%	59.0%	5割減
6	北海道	54,428	24,430	44.9%	55.1%	
7	新潟県	24,061	10,916	45.4%	54.6%	
8	長崎県	16,517	7,656	46.4%	53.6%	
9	高知県	7,182	3,380	47.1%	52.9%	
10	愛媛県	14,612	6,950	47.6%	52.4%	
11	和歌山県	10,126	4,901	48.4%	51.6%	
12	徳島県	7,943	3,903	49.1%	50.9%	
13	栃木県	19,995	9,958	49.8%	50.2%	
14	島根県	7,510	3,759	50.1%	49.9%	
15	鳥取県	6,412	3,263	50.9%	49.1%	
16	群馬県	19,470	9,950	51.1%	48.9%	
17	静岡県	37,045	18,969	51.2%	48.8%	
18	山梨県	8,582	4,397	51.2%	48.8%	
19	岐阜県	20,292	10,469	51.6%	48.4%	
20	茨城県	28,784	14,898	51.8%	48.2%	

厚生労働省「人口動態調査」より講演者作成

1990年～2023年 33年間 出生数減少率 都道府県 ワーストランキング 21位以下						
少子化 worst	都道府県	1990	2023	2023/1990	33年間 減少率	
21	長野県	21,384	11,125	52.0%	48.0%	5割減
22	奈良県	13,315	6,943	52.1%	47.9%	
23	鹿児島県	18,892	9,868	52.2%	47.8%	
24	山口県	13,729	7,189	52.4%	47.6%	
25	福井県	8,668	4,563	52.6%	47.4%	
26	宮城県	23,324	12,328	52.9%	47.1%	
27	三重県	17,917	9,524	53.2%	46.8%	
28	宮崎県	12,107	6,502	53.7%	46.3%	
29	大分県	11,631	6,259	53.8%	46.2%	
30	佐賀県	9,555	5,144	53.8%	46.2%	
31	富山県	10,050	5,512	54.8%	45.2%	
32	香川県	9,555	5,365	56.1%	43.9%	
33	京都府	24,209	13,882	57.3%	42.7%	
34	広島県	28,857	16,682	57.8%	42.2%	
35	石川県	11,535	6,757	58.6%	41.4%	
36	熊本県	18,992	11,189	58.9%	41.1%	4割減
	全国	1,221,585	727,288	59.5%	40.5%	
37	兵庫県	53,916	32,615	60.5%	39.5%	
38	岡山県	19,117	11,575	60.5%	39.5%	
39	大阪府	86,840	55,292	63.7%	36.3%	3割減
40	埼玉県	63,299	42,108	66.5%	33.5%	
41	千葉県	53,356	35,658	66.8%	33.2%	
42	神奈川県	79,437	53,991	68.0%	32.0%	
43	滋賀県	13,607	9,249	68.0%	32.0%	
44	愛知県	70,942	48,402	68.2%	31.8%	
45	福岡県	48,164	33,942	70.5%	29.5%	
46	沖縄県	17,088	12,549	73.4%	26.6%	
47	東京都	103,983	86,348	83.0%	17.0%	

厚生労働省「人口動態調査」より講演者作成

※図表の画像・データ等の無断転載・切り抜き使用等を禁止いたします。(以下図26まで同様)

図2

2013年～2023年 10年間出生数減少率 都道府県 ワーストランキング 全国平均以上に少子化エリア						
少子化 worst	都道府県	2013年	2023年	2023/2013	出生数減少率 (10年)	期間平均TFR
1	秋田県	6,177	3,611	58.5%	41.5%	1.289
2	岩手県	9,231	5,432	58.8%	41.2%	1.359
3	福島県	14,546	9,019	62.0%	38.0%	1.462
4	青森県	9,126	5,696	62.4%	37.6%	1.371
5	新潟県	30,760	18,949	61.7%	37.3%	1.446
6	山形県	8,159	5,151	63.1%	36.9%	1.405
7	栃木県	15,588	9,958	63.9%	36.1%	1.350
8	群馬県	17,066	10,916	64.0%	36.0%	1.372
9	北海道	38,190	24,430	64.0%	36.0%	1.231
10	高知県	5,266	3,380	64.2%	35.8%	1.450
11	愛媛県	10,696	6,950	65.0%	35.0%	1.467
12	宮城県	18,949	12,328	65.1%	34.9%	1.245
13	大分県	9,609	6,259	65.2%	34.8%	1.563
14	岐阜県	16,000	10,469	65.4%	34.6%	1.249
15	三重県	14,514	9,524	65.6%	34.4%	1.461
16	香川県	9,834	6,382	65.0%	34.0%	1.570
17	長崎県	11,366	7,656	66.2%	33.8%	1.635
18	香川県	8,059	5,365	66.6%	33.4%	1.555
19	茨城県	22,358	14,898	66.6%	33.4%	1.385
20	山口県	10,705	7,189	67.2%	32.8%	1.576
21	鹿児島県	14,637	9,868	67.4%	32.6%	1.630
22	広島県	24,713	16,682	67.5%	32.5%	1.502
23	群馬県	14,732	9,950	67.5%	32.5%	1.406
24	島根県	5,534	3,759	67.9%	32.1%	1.657
25	奈良県	10,190	6,943	68.1%	31.9%	1.306
26	長野県	16,326	11,375	69.1%	31.9%	1.511
27	鳥取県	4,759	3,263	68.6%	31.4%	1.585
28	和歌山県	7,122	4,901	68.8%	31.2%	1.468
29	徳島県	5,666	3,903	68.9%	31.1%	1.605
30	京都府	20,106	13,882	69.0%	31.0%	1.255
31	熊本県	15,554	11,189	70.1%	29.9%	1.615
	全国	1,029,817	727,288	70.6%	29.4%	1.367

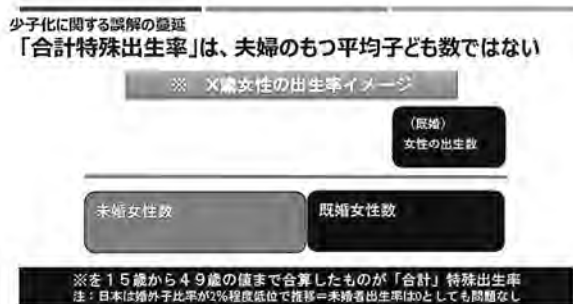
厚生労働省「人口動態調査」より講演者作成

1. 新潟県の出生減分析

少子化対策を統計的に理解するうえで重要なことは、出生率の維持ではなく子どもの数の維持であるという点をまずは大前提と理解しておくことです。

合計特殊出生率とは、夫婦が持つ平均の子どもの数ではなく、そのエリアに居住している15歳～49歳までの全女性の年齢別出生率を合計したもので、1人の女性が生涯に持つだろう子どもの数の平均値です（図3）。

図3

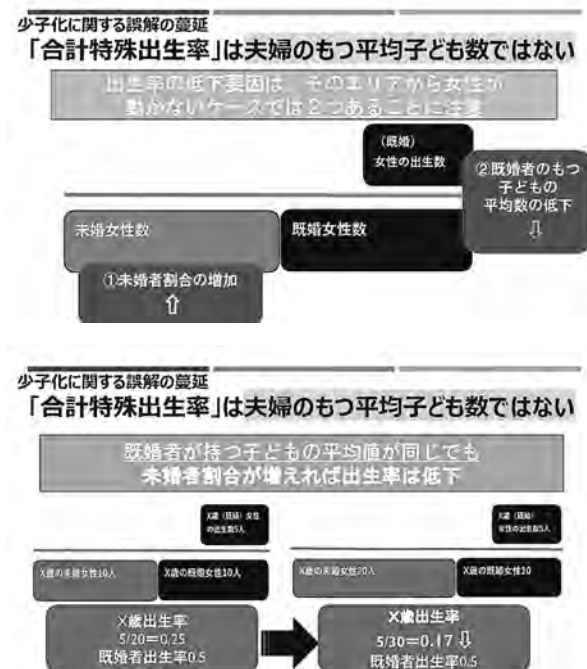


そのため、合計特殊出生率の低下要因は、未婚者割合の増加と既婚者の持つ子どもの平均数の低下の2つの要素が考えられます。日本では婚外子の割合が2%台と非常に低く、授かり婚であっても出生前に婚姻届が提出されるケースがほとんどのため、未婚女性が増えれば増えるほど、実際に生まれる子どもの数は減少します。また、既婚女性が持つ子どもの数が減少すれば、合計特殊出生率も当然ながら低下します。

例えば、それぞれのエリアに10人の既婚女性がいて、それぞれのエリアの出生数が同じ5人の場合、既婚女性の出生率はどちらも0.5ですが、エリア内に未婚女性が10人いる場合の出生率は0.25、未婚女性が20人いる場合は0.17に下がってしまいます。つまり、未婚者の占める割合が合計特殊出生率に大きな影響を持つこ

ととなります（図4）。

図4



新潟県の出生数の低下要因は2つのうちどちらなのかを検証したところ、1970～2023年の53年間で出生数は71%減少しました。一方で、夫婦1組あたりの出生数は86%水準を維持しています。つまり、結婚したカップルが産む子どもの数は、半世紀前と比べても大きくは減っていないのです。むしろ、初婚同士のカップルに限って見ると微増傾向にあります。一方で、婚姻数は7割減と出生数と同率で下落しています（図5）。

図5

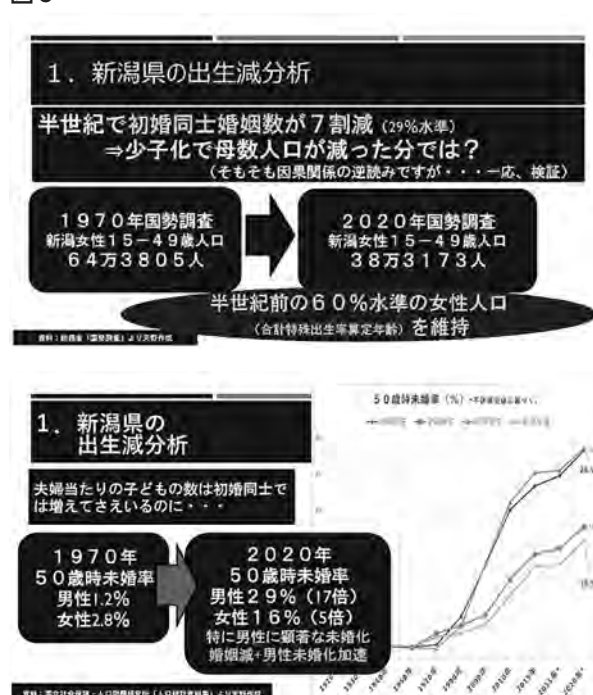


この結果、新潟県の少子化は、夫婦が子どもを産まなくなったからではなく、婚姻数の減少によるものだということが明確となりました。

では、新潟県の未婚化はどのくらい進んでいるのでしょうか。1970年と比較すると、新潟県内の15～49歳女性人口は2020年で60%水準を維持しています。一方、婚姻数は再婚を含めて34%水準、初婚同士に限れば29%水準と、女性人口の倍程度の勢いで婚姻数が減少しています。

50歳未婚率でみても、50歳時点で一度も結婚したことがない人の割合は、1970年は男性1.2%、女性2.8%だったものの、2020年は男性29%、女性16%と増加しており、男性は約17倍、女性は約5倍と、とりわけ男性における未婚化が急速に進んでいます（図6）。

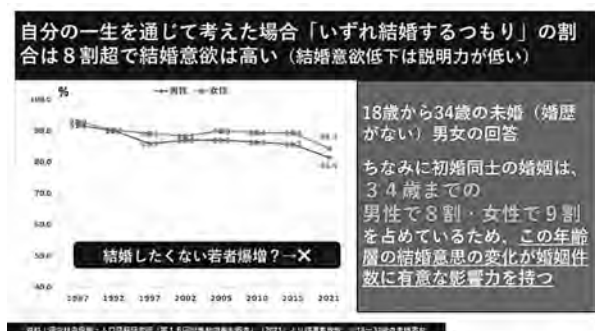
図6



そもそも若者は結婚したくないのかというと、実はそうではありません。国立社会保障・人口問題研究所が行った「第16回出生動向基本調査」(2021年)によると、18～34歳の未婚男女のうち、「いずれ結婚するつもり」と回答した人の割合は、女性で84.3%、男性で81.4%と、いずれも8割を超えていました。

統計上、初婚同士の婚姻は34歳までの男性で8割、女性では9割を占めているため、この年齢層の結婚意思の変化が婚姻数に有意な影響力を持っています。(図7)。

図7

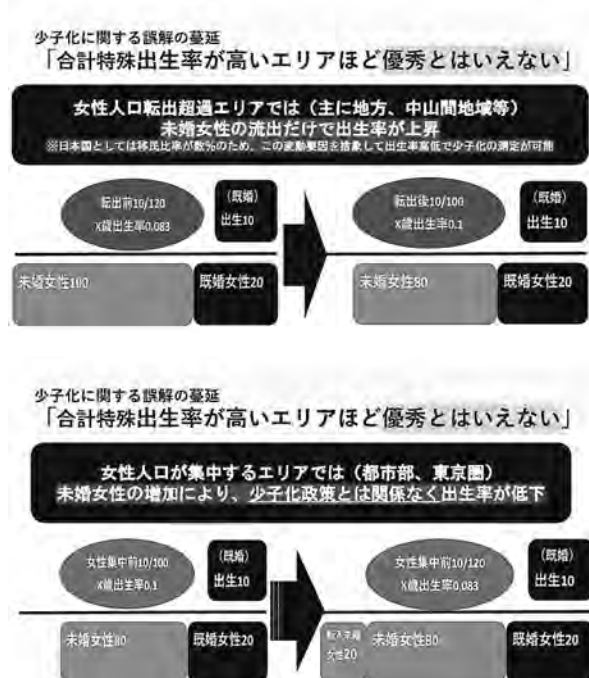


2. 新潟県の社会増減分析

出生率の上下動は、実は女性の流入出がかかわっています。

あるエリアから未婚女性が多く流出すると、そのエリアの既婚女性の割合が高くなり、出生率が上がります。例えば、未婚女性100人、既婚女性20人のエリアで、10人の子どもが生まれた場合の出生率は0.083です。20人の未婚女性がそのエリアから転出すると、既婚女性1人あたりの出生数は変わらないのに、出生率は0.1に上がります(図8)。

図8



新潟県の合計特殊出生率は、2013～2023年の10年間の平均で1.37と全国平均並みとなっているにもかかわらず出生数減少率は36.0%となっています。一方、東京都は、出生率が全国で最も低い1.14でありながら、出生数減少率は21.5%と最も少子化が進んでいません。未婚女性のエリア間の転入出が指標の高低に強く影響しているというトリックがあるのです(図9)。

図9

出生率新潟1.4東京1.1でも東京は最も少子化していないエリア

2013年～23年 都道府県10年間 出生数減少率ワーストランキング

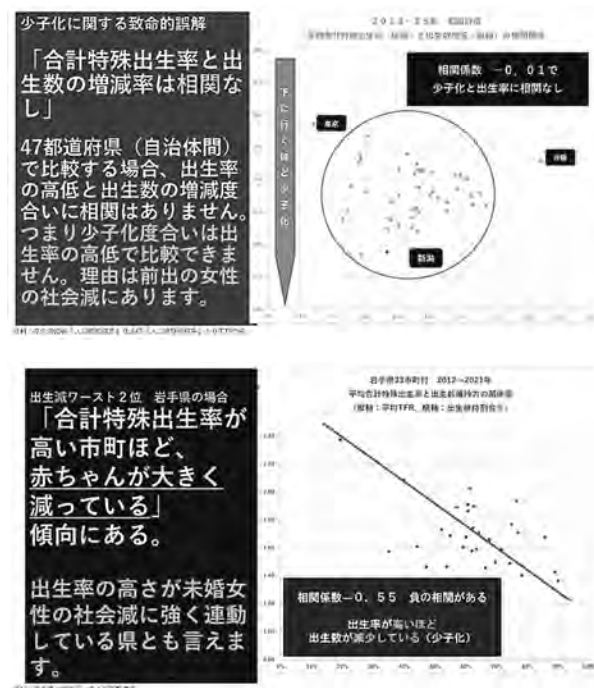
少子化 worst	都道府県	2013年	2023年	2023/2013	出生数減少率 (10年)	期待平均 TFR
1	秋田県	6,177	3,611	58.5%	41.5%	1.29
2	岩手県	9,731	5,432	58.8%	41.2%	1.37
3	福島県	14,546	9,019	62.0%	38.0%	1.46
4	青森県	9,126	5,696	62.4%	37.6%	1.37
5	静岡県	30,260	18,969	62.7%	37.3%	1.45
6	山形県	8,159	5,151	63.1%	36.9%	1.40
7	栃木県	15,588	9,958	63.9%	36.1%	1.38
8	新潟県	17,066	10,916	64.0%	36.0%	1.37
9	北海道	38,190	24,430	64.0%	36.0%	1.23
10	高知県	5,266	3,380	64.2%	35.8%	1.45
11	愛媛県	10,096	6,950	65.0%	35.0%	1.47
12	茨城県	18,949	12,378	65.1%	34.9%	1.25
13	大分県	9,005	6,259	65.2%	34.8%	1.55
14	岐阜県	16,000	10,469	65.4%	34.6%	1.45
15	三重県	14,514	9,524	65.6%	34.4%	1.46
16	宮城県	9,854	6,502	66.0%	34.0%	1.67
17	長崎県	11,566	7,656	66.2%	33.8%	1.64
18	香川県	8,959	5,365	66.6%	33.4%	1.56
19	茨城県	22,358	14,898	66.6%	33.4%	1.39
20	山口県	10,705	7,189	67.2%	32.8%	1.53
21	鹿児島県	14,037	9,808	67.4%	32.6%	1.63
22	広島県	24,713	16,682	67.5%	32.5%	1.50
23	群馬県	14,732	9,950	67.5%	32.5%	1.41
24	鳥取県	5,534	3,759	67.9%	32.1%	1.66
25	奈良県	10,190	6,943	68.1%	31.9%	1.31

26	長野県	16,326	11,125	68.1%	31.9%	1.51
27	鳥取県	4,759	3,263	68.6%	31.4%	1.59
28	和歌山県	7,122	4,901	68.8%	31.2%	1.47
29	徳島県	5,666	3,903	68.9%	31.1%	1.47
30	京都府	20,106	13,882	69.0%	31.0%	1.26
31	熊本県	15,954	11,189	70.1%	29.9%	1.62
32	全国	1,029,817	727,288	70.6%	29.4%	1.37
32	福井県	6,461	4,563	70.6%	29.4%	1.58
33	佐賀県	7,276	5,144	70.7%	29.3%	1.60
34	山梨県	6,198	4,397	70.9%	29.1%	1.45
35	滋賀県	13,015	9,249	71.1%	28.9%	1.51
36	富山県	7,722	5,512	71.4%	28.6%	1.47
37	岡山県	16,210	11,575	71.4%	28.6%	1.48
38	兵庫県	45,673	32,615	71.4%	28.6%	1.41
39	石川県	9,449	6,757	71.5%	28.5%	1.47
40	愛知県	66,825	48,402	72.4%	27.6%	1.46
41	神奈川県	74,320	53,991	72.6%	27.4%	1.28
42	沖縄県	17,209	12,549	72.9%	27.1%	1.84
43	埼玉県	57,470	42,108	73.3%	26.7%	1.29
44	千葉県	48,343	35,658	73.8%	26.2%	1.29
45	福岡県	45,898	33,942	74.0%	26.0%	1.43
46	大阪府	72,054	55,292	76.7%	23.3%	1.31
47	東京都	109,986	86,348	78.5%	21.5%	1.14

資料：厚生労働省「人口動態調査」より算出作成

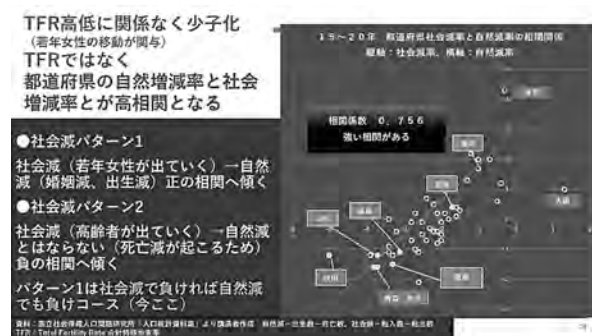
直近10年間(2013～2023年)の、合計特殊出生率と出生数の増減率の相関係数はマイナス0.01と、無関係であることが明らかになりました。つまり、出生率の高低では少子化度合を比較することができないのです。出生率が高いからそのエリアの少子化対策が必ずしも優秀ということではない、ということです(図10)。

図10



自然減と社会減は相関係数0.756と高相関が成立しており、社会減が進むほど、その地域の自然減も増える傾向が明らかとなっています。高齢者が転出して出生数には影響を与えませんが、出産可能な若年女性が転出した場合、その地域の婚姻数や出生数の減少に直結し、自然減に強い影響を及ぼします。「社会減で負ければ自然減でも負ける」、統計的に見て、地方創生がうまく進まなければ、どれだけ出生率を高めようとしても少子化対策は根本的に解決しません(図11)。

図11



コロナ禍前の10年間(2010～2019年)の社会減ランキングでは、新潟県はワースト5位となっており、男性の約1.3倍もの女性が転出しています。コロナ禍以降の5年間(2020～2024年)でも依然としてワースト5位で、女性の転出数も男性の約1.3倍を維持しています。年平均に換算すると、約3,280人も女性が毎

年流出していることになります。

社会減エリアがコロナ禍前後で37エリアから40エリアに増え、特定地域に人口が一極集中する動きがより鮮明になってきています。新潟県もまた、その流れの中で東京圏への人口流出に大きく貢献しているのです(図12)。

図12

2010-2019年 コロナ前10年間社会減ランキング										
都道府県	合計	女性	男性	女性/男性	都道府県	合計	女性	男性	女性/男性	
1 福島県	-87,864	-55,124	-32,740	1.68	21 和歌山県	-29,412	-15,703	-13,709	1.15	
2 北海道	-66,349	-35,551	-30,798	1.15	22 宮崎県	-27,239	-14,777	-12,462	1.19	
3 長崎県	-58,577	-32,169	-26,408	1.22	23 長野県	-26,733	-15,511	-11,222	1.38	
4 青森県	-57,376	-31,670	-25,706	1.23	24 山梨県	-24,125	-12,559	-11,566	1.09	
5 新潟県	-54,692	-31,125	-23,567	1.32	25 大分県	-23,895	-14,792	-9,104	1.62	
6 茨城県	-53,978	-31,198	-22,780	1.37	26 福井県	-19,919	-11,267	-8,652	1.30	
7 岐阜県	-53,181	-30,260	-22,921	1.32	27 岡山県	-19,852	-12,055	-7,797	1.55	
8 静岡県	-51,914	-31,475	-20,439	1.54	28 高知県	-19,735	-11,760	-7,975	1.47	
9 兵庫県	-46,311	-15,015	-31,296	0.48	29 徳島県	-18,939	-10,731	-8,208	1.31	
10 広島県	-40,745	-24,977	-15,768	1.58	30 佐賀県	-17,983	-9,508	-8,475	1.12	
11 秋田県	-40,405	-22,582	-17,823	1.27	31 京都府	-14,141	-1,912	-12,229	0.16	
12 岩手県	-38,062	-24,131	-13,931	1.73	32 鳥取県	-14,071	-7,544	-6,527	1.16	
13 鹿児島県	-36,306	-21,029	-15,277	1.38	33 島根県	-14,036	-8,784	-5,252	1.67	
14 山形県	-33,700	-19,482	-14,218	1.37	34 群馬県	-13,313	-13,893	580	-23.95	
15 山口県	-33,469	-20,259	-13,210	1.53	35 富山県	-10,992	-8,748	-2,244	3.90	
16 愛媛県	-32,790	-19,200	-13,590	1.41	36 香川県	-9,939	-6,064	-3,875	1.56	
17 栃木県	-32,760	-19,387	-13,373	1.45	37 石川県	-9,401	-7,731	-1,670	4.63	
18 三重県	-32,580	-20,574	-12,006	1.71	全国	0	0	0		
19 奈良県	-31,263	-13,690	-18,173	0.72	転出超過エリア合計	-913,553	-515,861	-397,692	1.30	
20 熊本県	-31,231	-17,563	-13,668	1.28						

2020-2024年 社会減エリア 転出超過ランキング										
都道府県	総数	男性	女性	女性/男性	都道府県	総数	男性	女性	女性/男性	
1 広島県	-43,756	-21,111	-22,645	1.07	21 和歌山県	-11,862	-5,121	-6,741	1.32	
2 福島県	-32,792	-14,876	-17,916	1.21	22 徳島県	-11,783	-4,917	-6,866	1.40	
3 愛知県	-32,653	-22,547	-10,106	0.45	23 大分県	-11,667	-3,713	-7,954	2.14	
4 兵庫県	-32,518	-20,358	-12,160	0.60	24 石川県	-11,666	-4,972	-6,694	1.35	
5 新潟県	-29,007	-12,604	-16,403	1.30	25 香川県	-11,416	-5,736	-5,680	0.99	
6 長崎県	-28,933	-12,237	-16,696	1.36	26 高知県	-9,779	-3,448	-6,331	1.84	
7 静岡県	-26,456	-11,772	-14,684	1.25	27 富山県	-9,095	-3,018	-5,983	1.98	
8 三重県	-24,556	-11,796	-12,760	1.08	28 奈良県	-8,645	-4,808	-3,837	0.80	
9 岐阜県	-24,487	-10,775	-13,712	1.27	29 茨城県	-8,158	-821	-7,337	8.94	
10 青森県	-24,431	-10,439	-13,992	1.34	30 島根県	-8,071	-3,113	-4,958	1.59	
11 岡山県	-22,356	-10,392	-11,964	1.15	31 熊本県	-7,586	-1,911	-5,675	2.97	
12 岩手県	-20,832	-8,087	-12,745	1.58	32 宮崎県	-7,170	-2,478	-4,692	1.89	
13 愛媛県	-19,909	-8,223	-11,686	1.42	33 鳥取県	-6,945	-3,279	-3,666	1.12	
14 北海道	-18,340	-2,254	-16,086	7.14	34 佐賀県	-5,941	-3,013	-2,928	1.30	
15 山口県	-17,368	-5,098	-12,270	1.85	35 栃木県	-5,728	-936	-4,792	5.12	
16 山形県	-17,276	-7,381	-9,895	1.37	36 長野県	-4,828	-1,188	-3,640	3.06	
17 京都府	-17,251	-11,002	-6,249	0.57	37 宮城県	-4,773	-2,781	-1,992	0.72	
18 秋田県	-14,648	-5,654	-8,994	1.59	38 群馬県	-2,322	1,758	-4,080	-2.32	
19 鹿児島県	-13,935	-3,880	-10,055	2.59	39 沖縄県	-1,892	-602	-1,290	2.14	
20 福井県	-11,970	-5,095	-6,875	1.35	40 山梨県	-563	756	-1,319	-1.74	
					社会減エリア合計	-624,275	-269,792	-354,483	1.31	

図13



東京都への転入超過人口ランキング(2024年)では新潟県は8位と、東京都に転入している人口のうち、およそ4%が新潟県出身者となっています。愛知県や大阪府などの大都市圏からも多くの人口が東京都に移動しています(図13)。

新潟県における転入超過数(2024年)を年齢別にみると、20代前半の転入超過が圧倒的に多く、女性に関しては50代後半を除いた全年代で転入超過となっています。70代以降でも女性の転入が目立っていますが、配偶者を亡くした高齢女性が都市部に住む子どもと同居するために転居しているケースが多いことが背景にあります。

少子化により子どもビジネスが成り立たなくなりつつありますが、特に女性高齢者の転入により介護ビジネスも厳しい状況となってきているのです(図14)。

20代前半の中でも、20歳(主に専門学校卒)および22歳(4年制大学卒)の新卒就職時の転入が最も多く、女性は男性の1.33倍となって

います。男女間で4年制大学への進学率に大きな差はないにもかかわらず、女性の方が圧倒的に転入超過しているのは、若年女性にとって若年男性よりも県内に残りたいと思えない、あるいは県外の方が魅力的に映っている雇用環境があるからです(図15)。

図14

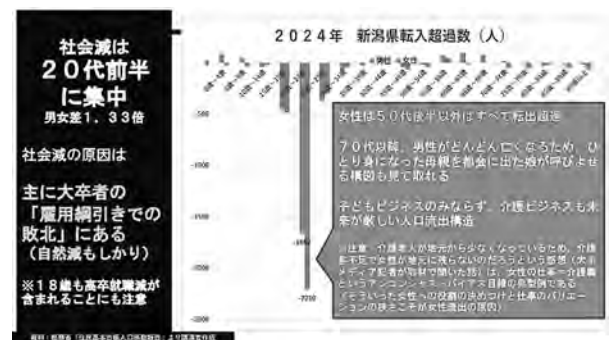
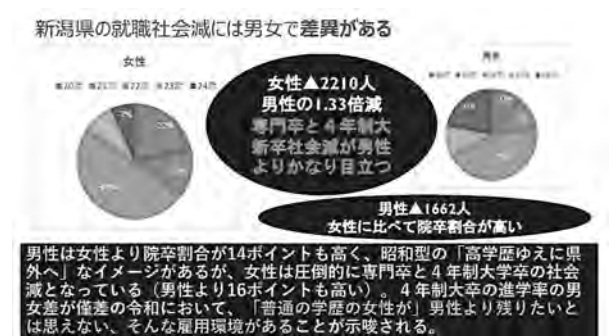


図15



3. 新潟県の少子化対策の統計的に見たポイントの「補足」

人口戦略会議が、国立社会保障・人口問題研究所の推計をもとに20～30代の女性人口の減少率を市町村ごとに分析した結果を発表し、若年女性人口が2020～2050年までの30年間に50%以上減少すると推計される自治体を

消滅可能性自治体と指定しました。新潟県においては、県内30自治体のうち18自治体、つまり60%が消滅可能性自治体として指定されており、全国で10番目の多さとなっています。それだけ20代女性の流出が、地元存続の未来を握っているということです(図16)。

図16



20代人口対前年社会減率ランキング(2024年)では、新潟県は女性で3.1%の社会減率でワースト16位で、対前年でみても0.2ポイント悪化していました。10年で10年前の20代女性の約3割が減る計算となります。一方、男性の

減少率はわずかに改善しており、対前年で0.3ポイント上昇しています。女性の流出こそが深刻な課題であるにもかかわらず、これまでの若者定着の施策が男性側に力点があった可能性があります(図17)。

図17

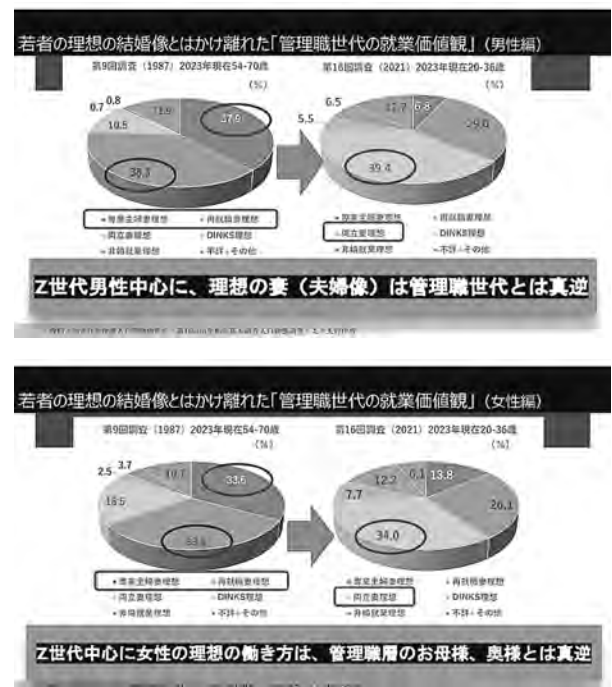


4. 新潟県の少子化対策の統計的にみたポイント

4-1 激変した加速価値観を経営者が痛感すること

1987年の国の調査では当時18～34歳の男性の37.9%が専業主婦妻を、38.3%が再就職妻(パート)を理想としていましたが、2021年には両立妻(出産後も仕事を続ける妻)を理想とする男性の占める割合が39.4%と最も高い結果となりました。この変化は女性側も同様で、かつては女性の33.6%が専業主婦、33.1%がパートを希望をしていましたが、現在は両立妻を希望する割合が34.0%で最多となっています(図18)。

図18

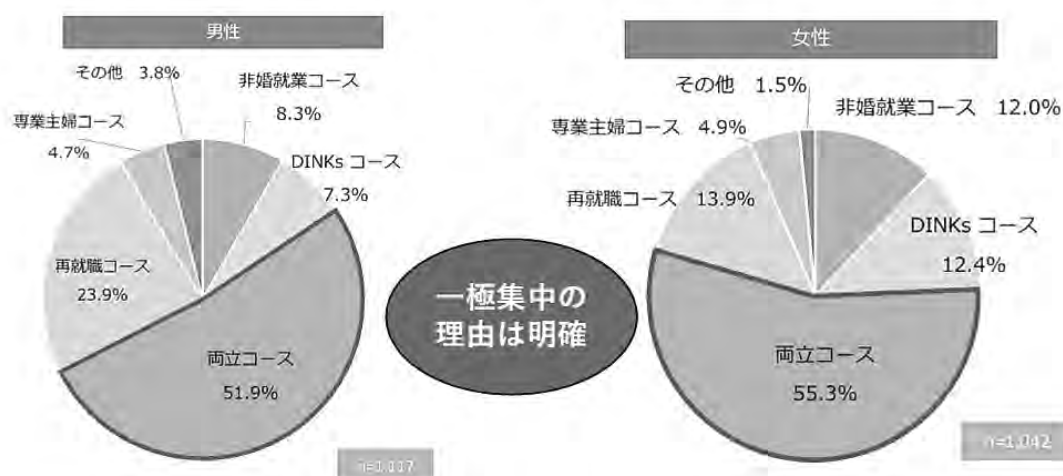


東京在勤の若者の意識について、東京商工会議所が2024年に調査を実施したところ、理想のライフコースとして、男性の51.9%が両立コースの妻を理想とし、女性の55.3%が両立コースのライフコースを希望と回答していま

す。男女ともに、専業主婦を理想とする割合は4%台に留まり、男性が妻に再就職コースを求める割合も23.9%と4人に1人未満となっています(図19)。

図19

新潟から最も転出超過している東京都に在勤の若者の理想のライフコース 2人に1人が経済的に支え合うパートナーとの結婚を理想



資料：東京商工会議所「東京在勤若者世代の結婚・出産意識調査」（2024年）より転載

今の若者の描く家庭像を理解しないまま 「男女役割分業前提」の雇用制度が残る日本

未婚男性の回答

	パートナーの理想の ライフコース	第9回調査(1987) 2024年現在55-71歳		パートナーの理想の ライフコース	第16回調査(2021) 2024年現在21-37歳	変化pt
1	再就職妻理想	38.3	1	両立妻理想	39.4	28.9
2	専業主婦妻理想	37.9	2	再就職妻理想	29.0	-9.3
3	不詳+その他	11.9	3	不詳+その他	12.7	0.8
4	両立妻理想	10.5	4	専業主婦妻理想	6.8	-31.1
5	非婚就業理想	0.8	5	非婚就業理想	6.5	5.7
6	DINKs理想	0.7	6	DINKs理想	5.5	4.8

親世代(50代以上)

働く夫を妻が家事育児、
サブ的な労働で支え、男
性の経済力を女性が応援
する家庭像を理想

未婚女性の回答

	自分の理想の ライフコース	第9回調査(1987) 2024年現在55-71歳		自分の理想の ライフコース	第16回調査(2021) 2024年現在21-37歳	変化pt
1	専業主婦妻理想	33.6	1	両立妻理想	34.0	15.5
2	再就職妻理想	33.1	2	再就職妻理想	26.1	-7.0
3	両立妻理想	18.5	3	専業主婦妻理想	13.8	-19.8
4	不詳+その他	10.7	4	非婚就業理想	12.2	8.5
5	非婚就業理想	3.7	5	DINKs理想	7.7	5.2
6	DINKs理想	2.5	6	不詳+その他	6.1	-4.6

子世代(20~30代)

夫婦ともに働いて「経済
的に互いに支え合える」
家庭像を理想

資料：国立社会保障・人口問題研究所「第16回出生動向基本調査」より調査者作成

令和2(2020)年の国勢調査による世代人口マジョリティ1～3位では、新潟県は60代・70代・40代の順に人口が多く、全国平均よりも高齢化が進んでいるエリアとなっています。一方、東京都は40代・50代・30代の順に人口が多く、こうした世代人口の厚みの違いは、企業経営層の年齢構成にも反映されています。東京都では若年層の価値観やライフスタイルに寄り添った雇用制度や育成環境が整いつつある一方で、高齢化が進んだ地域では、多数派である高齢層の考え方が無意識に社会全体の基準と

なってしまう問題があるため、若い世代に選ばれるためには、意識的に脱シルバー民主主義を推進していかなくてはなりません(図20)。

新潟県の社会減は1都2県(東京都・神奈川県・埼玉県)に集中しており、男性の61%、女性の47%が東京都に転出しています。2025年5月時点の有効求人倍率は、東京都・新潟県ともに2.2倍となっています。都市部でも地方同様に人材の争奪戦が起きており、DXを活用した採用力の強化も加速しています(図21)。

図20

令和2年国勢調査結果から、新潟県は60代、70代(団塊世代)、40代(団塊ジュニア)の順に人口が多い高齢化エリア。

次世代を生み出す可能性がある30代人口までが入るエリアは東京のみ。

新潟の若い男女が多く流出する先の東京都は、政治家、経営者の考え方も今のZ世代に寄りやすい若い人口環境。

「令和2年国勢調査」より講演者作成

人口マジョリティ世代1～3位(2020年国勢調査)

都道府県	最も多い	次に多い	3番目に多い	都道府県	最も多い	次に多い	3番目に多い
全国	40代	50代	70代	三浦県	40代	70代	50代
北海道	60代	70代	40代	滋賀県	40代	50代	70代
青森県	60代	70代	50代	京都府	40代	70代	50代
岩手県	50代	70代	40代	大塚府	40代	50代	70代
宮城県	40代	60代	50代	兵庫県	40代	70代	50代
秋田県	60代	70代	50代	奈良県	70代	40代	50代
山形県	60代	70代	40代	和歌山県	70代	60代	40代
福島県	60代	40代	70代	鳥取県	60代	70代	40代
茨城県	40代	60代	70代	島根県	70代	60代	40代
栃木県	40代	60代	70代	岡山県	40代	70代	60代
群馬県	40代	70代	60代	広島県	40代	70代	50代
埼玉県	40代	50代	70代	山口県	70代	60代	40代
千葉県	40代	50代	70代	徳島県	60代	70代	40代
東京都	40代	50代	30代	香川県	70代	40代	60代
神奈川県	40代	50代	70代	愛媛県	70代	60代	40代
新潟県	60代	70代	40代	高知県	70代	60代	40代
富山県	70代	40代	60代	福岡県	40代	60代	70代
石川県	40代	70代	50代	佐賀県	60代	40代	70代
福井県	40代	70代	60代	長崎県	60代	70代	50代
山梨県	60代	60代	70代	熊本県	60代	70代	40代
長野県	40代	70代	60代	大分県	70代	60代	40代
岐阜県	40代	70代	50代	宮崎県	60代	70代	40代
静岡県	40代	70代	50代	鹿児島県	60代	70代	40代
愛知県	40代	50代	70代	沖縄県	40代	60代	50代

図21

新潟県の社会減は1都2県に集中。住居地としては東京都が家賃が高いために、埼玉、神奈川から電車通勤やリモートワークする若者も多く、新潟の男女のほとんどが東京、埼玉、神奈川に流出していることがわかります。

東京都であっても新規求人倍率が年間を通して2.2倍程度のため、若者目線の「働き方改革」(DX)による採用力強化が急進しています。

(25年5月現在:東京2.2 新潟2.2)

総務省「住民基本台帳人口移動報告」より講演者作成

	全国	-2,324	-		全国	-3,458	-
	男性		割合		女性		割合
1	東京都	-1,407	61%	1	東京都	-1,640	47%
2	神奈川県	-583	25%	2	埼玉県	-789	23%
3	埼玉県	-520	22%	3	神奈川県	-577	17%
4	千葉県	-132	6%	4	千葉県	-249	7%
5	大阪府	-95	4%	5	大阪府	-172	5%
6	愛知県	-73	3%	6	愛知県	-109	3%
7	宮城県	-50	2%	7	福岡県	-59	2%
8	栃木県	-29	1%	8	栃木県	-51	1%
9	石川県	-23	1%	9	宮城県	-49	1%
10	福井県	-13	1%	10	兵庫県	-35	1%
11	熊本県	-13	1%	11	山梨県	-33	1%
12	山梨県	-9	0%	12	静岡県	-33	1%
13	奈良県	-8	0%	13	富山県	-22	1%
14	静岡県	-7	0%	14	京都府	-16	0%
東北圏					東北圏	-49	1%
東京圏					東京圏	-3,255	94%

女性管理職比率が高いとされる地域（徳島、高知、青森）は、いずれも20代女性の流出率が高いエリアとなっています。地域の9割以上が小規模事業者、特に親族経営が多いために、家族や身内を管理職とすることで管理職比率が容易に上昇してしまう「管理職パラドックス」が存在します。よって、女性活躍指標としては優先度は低いものの、新潟県の女性管理職比率は、2010年の11.7%（全国42位）から、2020年の13.1%（全国46位）と順位を下げっており、他県から後れをとっている状況です。

女性活躍推進法に基づく行動計画提出企業（2025年3月末時点）のうち、22%が東京都の企業ですが、えるぼし認定企業となると46%、プラチナ認定企業では44%が東京都の企業となっています。一方、新潟県は、行動計画提出企業が1.8%ですが、えるぼし認定企業は2.3%、プラチナ認定企業は小柳建設様と第四北越銀行様の2社で2.5%と全体の企業割合で考えると奮闘している企業がみられている状況となっています。これらの取り組み状況はすべて厚生労働省のWebサイトで公開されており、学生や若手求職者にとっては企業選びの重要な判断材料となっています（図22）。一部の企業の取り組みにとどまっているジェンダーレス雇用の取り組み状況を全体に拡大することが必須です。

図22



4-2 共働き世帯の方が子どもが多いことを知る

共働き夫婦世帯の方が専業主婦世帯よりも子どもが多いという傾向は、全国的にも新潟県でも共通しています。18歳未満の子どもがいる世帯でみても、専業主婦世帯は一人っ子世帯が多く、共働き世帯の方は多子世帯が多い状況です。

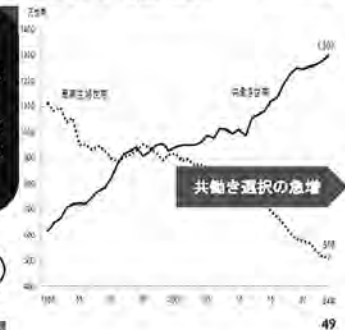
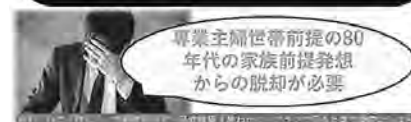
また、共働き世帯は年々増加傾向にあり、加えて、婚姻届が提出されたうち約35%が10年以内に離婚届を提出しているという現状もあります。こうした社会背景の中で、男女ともに経済的に自立した関係性が必須となる傾向が強くなっているため、労働市場や雇用制度の改革も必要となってきます（図23）。

図 23



ちなみに2024年
共働き世帯72% > 専業主婦世帯28%（全国）

独身・既婚（離婚化35%社会）に
関係なく、男女ともに経済的自立を保ちつつ支え合える。
「労働市場・雇用改革」の観点に社会
が変わらねば日本の未婚化＝人口減は
止まりません



4-3 女性不活躍に最も反対しているのは若年男性（誰のための雇用改革か）

男は仕事・女は家庭という価値観に悩んでいるのは、特に地方の若い男性に多くみられます。福岡県が実施した調査によると、男は仕事・女は家庭という考え方に対し、特に29歳以下の男性が反対の割合が最も多い結果（8割反対）となり、70歳以上の男性と30ポイント以上の反対割合の差となりました（図24）。

図 24



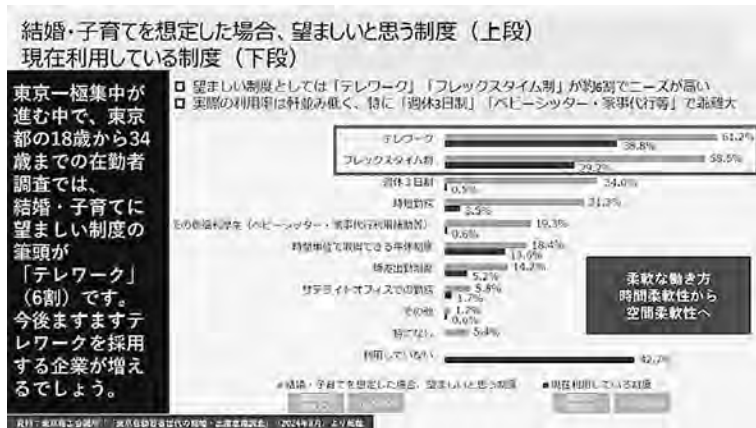
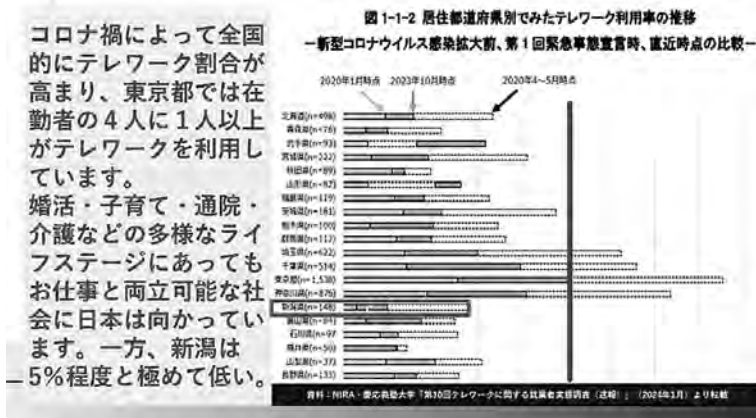
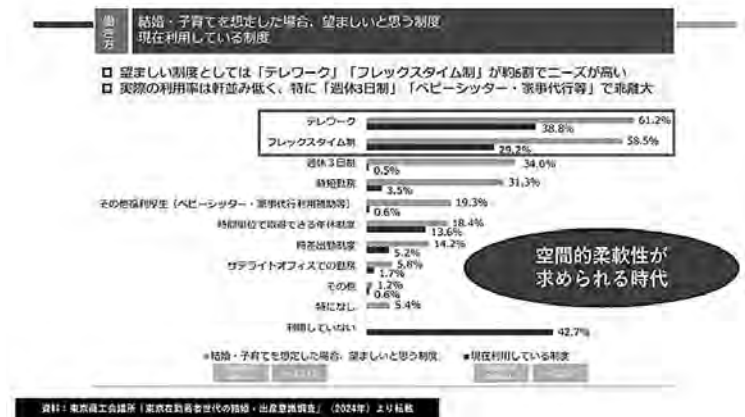
4-4 業務IT化とリモートワークの推進が鍵

東北活性化研究センターでは、東北圏出身（最終学歴地も東北圏）で、現在東京圏に居住する20代女性を対象に就職の実態についてインタビュー調査を実施しました。その中で浮かび上がってきたのは、リモート採用・テレワークの有無が、就職地選択の大きな決め手になっているということです。

東京商工会議所が行った調査でも、結婚・子育てを想定した際に望ましいと思う制度では、テレワークが61.2%、フレックスタイム制が58.5%と、高い支持を得ていました。

しかし、テレワーク就業率は東京では26%を超える一方で、新潟県は5%程度と著しく低く、IT化・ペーパーレス化への対応の遅れが、若者の就職選択から外れる要因となっています（図25）。

図 25



日本の20代人口は、40代人口の67%しかない時代に入っており、新潟県の20代人口は40代人口の59%、最多層の60代人口と比べると半分程度です。貴重な20代人口の半分の女性の生産性を放置してよいはずがありません。

日本の男女賃金格差は、OECD38カ国でワースト4位。2割以上の格差がある国は6カ国のみで、その多くが軍事国家です。また、男女の賃金格差が開いている国は、労働生産性も総じて低いのです(図26)。

Z世代はデジタルネイティブで、コスパ・タイパ重視。住まいもペアローンが前提の時代です。男女問わず安定した賃金が求められ、旧来的な男性方働き前提の賃金カーブや性別役割分担では見向きもされません。

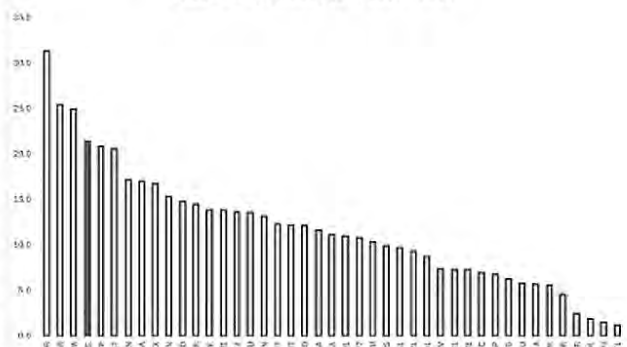
前例主義のバイアスが強まる高齢化社会において、「変えたくない病」との闘いこそが人材確保の要となります。「狂気とは即ち、同じことを繰り返して違う結果を期待すること」を胸に刻んで改革を進めていただきたいと思います。

図 26

Worst	国名	男女賃金格差	OECD平均との差
1	韓国	31.2	19.1
2	イスラエル	25.4	13.3
3	ラトヴィア	24.9	12.8
4	日本	21.3	9.2
5	キプロス	20.8	8.7
6	エストニア	20.5	8.4
7	カナダ	17.1	5.0
8	アメリカ	17.0	4.9
9	メキシコ	16.7	4.6
10	フィンランド	15.3	3.2
11	オランダ	14.8	2.7
12	英国	14.5	2.4
13	スロバキア	13.8	1.7
14	スイス	13.8	1.7
15	チェコ	13.6	1.5
16	ドイツ	13.5	1.4
17	ハンガリー	13.1	1.0
18	ポルトガル	12.2	0.1
19	オーストリア	12.2	0.1
	OECD	12.1	0.0

OECD加盟国で男女の賃金格差が2割を超えるのはわずか6カ国。日本はワースト4

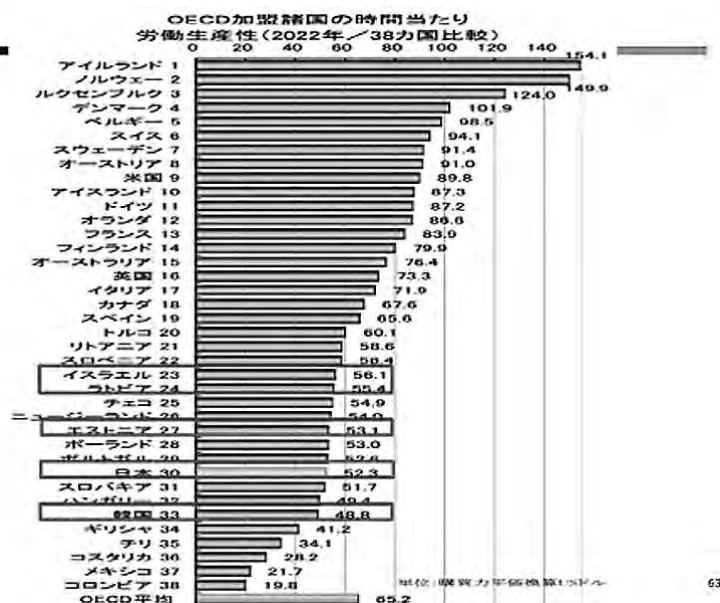
OECD38カ国男女賃金格差 (%)



OECD Gender wage gap dataより講演者作成

男女賃金格差が2割を超える国の労働生産性は低位

資料：日本生産性本部
労働生産性の国際比較2023、より転載



第2部：パネルディスカッション

「新潟県が若い世代に選ばれる地域になるために」

大塚 氏 (ファシリテーター)

天野氏の基調講演では、多くの驚きや気づきがありました。そのあたりについては、後ほど改めて触れていけたらと思います。

まずは石塚氏に自己紹介も兼ねて、現在の取り組みについてお話しいただきます。



大塚 清一郎 氏 (ファシリテーター)

石塚 氏 (パネリスト)

「若者に選ばれる新潟県の未来の鍵は新潟企業にあり」という前提のもと、その受け手である学生たちのリアルな声について、いくつかご紹介させていただきます。



石塚 千賀子 氏 (パネリスト)

昨年、「企業の社会貢献や地域貢献、環境への配慮といった姿勢が、就職先の選択にどれくらい影響しているのか？」を学生に聞いたところ、85%の学生が「重視している」と答えました。

ちなみに、消費行動との相関をみると、相関係数は0.24と弱く、商品を購入する際には企業の姿勢がそれほど重視されていませんでした。つまり、日常の買い物では価値観がそこまで反映されていませんが、就職は自身の価値観が大きく影響しているということです (図1)。

図1



※図表の画像・データ等の無断転載・切り抜き使用等を禁止いたします。(以下図6まで同様)

最近、県内の高校で出前授業を行った際に、生徒から「経済学ってSDGsにどう貢献できるんですか？」という質問を受けました。2019年に大学の授業でSDGsを知っているか尋ねた時は、100人中わずか2～3人程手が挙げただけでした。ほんの5年で、若者の意識が大きく変化していると実感しています。

今年就職が決まった、特にリーダーシップを発揮してチームを牽引していた女子学生2人のうち、県外に決めた学生は新潟県に希望の職種

がなく、かつ人が多すぎる東京都には住めない
ので仙台市に就職を決めたとのことでした。挑
戦を応援してくれる環境があるなら新潟県に
戻ってきたいとのことですが、そういった会社
は新潟県にはないと思っていますようです。一方、
新潟県を就職地を選んだ学生の地元は他県なの
ですが、地元よりも新潟が少し栄えており、友
人や彼氏が新潟にいること、また、インターン
シップを通して新潟に愛着がわいたことが新潟
を選んだ理由とのことでした。このように就職
先の選択には、挑戦できるかどうかということ、
生活環境や人間関係、学生時代の経験が大きく
関わっています（図2）。

図2



本当に学生が希望する職種が新潟県にはないのでしょうか。もしかしたら、東京の企業のマーケティング戦略に負けているのではないかと
いう仮説が立てられます。この仮説を前提として、
今年4～5月にかけて2～3年生249人を対象
に「どうしたらもっと県内企業を知ることがで
きるか？」といった自由記述を集めました。分
析した結果、「ターゲット」「情報」「Instagram」
が文章の中で最も強く中心となる媒介言葉とし
て現れ、紐づくように「TikTok」「伝える」「動
画」「SNS」といったキーワードがでてきました。

この結果から見えてくるのは、「どう伝える
か」が鍵であるということです。特に「SNS」は
166回も登場しており、若者が情報収集する手
段としての影響力が非常に大きいことがわかり
ます。そして、SNSで何を伝えるべきかという

と、その企業ならではのストーリー性や体験ツ
アーなど、定性的な情報が求められているよう
です。新潟には老舗や伝統産業といった強み
がある中で、「そこであなたの挑戦が必要とされ
ている」というメッセージを伝えることができ
れば、より響くのではないかと思います（図3）。

図3



多くの学生の将来のビジョンの外枠は高校時
代に形成されています。実際、山形県や福島県
など近県出身の学生が、新潟県に残ってくれて
いる事例もあります。その背景には、自分が必
要とされる経験が得られたという感覚がありま
す。だからこそ、学校と社会がもっと連携し、
情報の中身をアップデートしていくことが喫緊
の課題だと感じています。

大塚 氏

学生の就職への考え方や企業を知る手段につ
いて、実際に学生と日々接している立場から、
リアルな声をご紹介します。

続いて、新潟県のプラチナえるばし認定企業
2社のうちの1社、小柳建設の取り組みについ
て、ご紹介いただきます。

小柳 氏 (パネリスト)

女性活躍に力を入れている企業と思われがちですが、実際は誰もが活躍できる環境づくりを大切にしています。性別に関係なく、一人ひとりが力を発揮できる職場を目指しており、これは天野氏の基調講演でもあったジェンダーレス雇用の考え方に通じるものです。



小柳 卓蔵 氏 (パネリスト)

弊社は新潟県三条市に本社を置く、土木・建築・IT の分野にまたがる企業です。社内外に向けたコーポレートメッセージは「変化を楽しもう」。変化を恐れず、時代の流れに前向きに向き合う姿勢を共有しています。2014年に社長となった以降、DX に本格的に取り組んできました (図4)。

図4



社内業務のデジタル化を進める一方で、マイクロソフトと協業した「Holostructure」プロジェクトなど、XR 技術を活用した先進的な挑戦にも取り組みました。加えて、アメーバ経営の導入による収益意識の醸成、ペーパーレス化や電子契約の導入など、業務効率の向上にも力

を注いできました。

社員の働きやすさにも向き合い、年末調整のスマホ対応、禁煙手当、時間単位有給休暇、ファミリーデー、そして家族の都合で取得できるファミリーサポート休暇など、多様な制度を整備しています (図5)。

図5

【取り組みの一覧】		小柳建設株式会社 OYANAGI CONSTRUCTION INC.	
2009年	地図アプリ All-sight 開発	2010年	アメーバ経営導入
2011年	デキサポート導入	2012年	人事制度導入
2012年	基幹システム変更 (サイボウズ)		ISMS取得
2014年	基幹システム開発①・・・失敗	2015年	フルクラウド化
2017年	Holostructure project 記者発表	2016年	chat利用開始
	BI導入	2018年	年末調整 smartHR
	基幹システム開発②		名刺管理 samsan
2018年	電子契約 (クラウドサイン) 開始	2019年	ハラスメント対策
2019年	DXブランディング		給与明細 メール配信
	Holostructure ローンチ		役員総入れ替え
2022年	遠隔臨場安全パトロール開始		ロールルーム開設
		2020年	電話応対 外注
		2021年	新社屋竣工 ABW

Copyright 2023 OYANAGI Construction Inc. All Rights Reserved.

【近年の取り組み】		小柳建設株式会社 OYANAGI CONSTRUCTION INC.	
2021	ファミリーデー		
2022	ideco + 導入 (退職金の上乗せ)		
2023	禁煙手当導入		有給休暇時間単位取得
	従業員満足度調査開始		
2024	Microsoft surface HUB		
	ファミリーサポート休暇		
2025	AI安全支援アプリ (画像検知ソリューション)		
	WisOCR (現場事務作業改善)		

Copyright 2023 OYANAGI Construction Inc. All Rights Reserved.

こうした取り組みの結果、新卒採用者の離職率は4～5%と非常に低く、2023年度の月間平均残業時間は約2.4時間と、全国平均を大きく下回っています。

また、賞与は2016年時点では年間2カ月分程度でしたが、2020年以降は4カ月分の支給が可能となり、現在は半年分の支給を目標に掲げています。全国平均を下回っていた平均年収も、2024年には全国平均を上回る水準となりました。これは社員一人ひとりの努力の結果であり、会社としてもしっかり応えていく体制が整いつつあります。

これらの成果が評価され、2025年5月には、全国約2万8000社を対象とした「ホワイト企業ランキング」で、全産業の中で第1位に選出されました。私たちのようなゼネコンでもここ

まで実現できるということが、少しでもみなさんのヒントや勇気になれば幸いです(図6)。

図6



大塚 氏

若い世代のリアルな声、そして企業の先進的な取り組みについて、お二人からご紹介いただきました。天野氏よりコメントをお願いします。

天野 氏 (パネリスト)

石塚氏から話があったように、Z世代の学生たちは企業選びにおいて公益性や社会貢献性を非常に重視しています。これは、彼らが小学生の頃に東日本大震災を経験し、助け合いや人の役に立つ価値観を強く育んでいることが背景にあります。

しかし、地方の企業では、そうした情報がHPにほとんど載っていないケースが多く、企業側の意識改革が求められています。

また、選択肢が多い現代において、やりたいことが定まらない学生が多い中で、どんな成長

の機会を与えられるかが企業選びの基準にもなっています。企業が選ばれる側であるという認識を持ち、自社で育つ楽しさや可能性を伝えていく必要があります。

さらに、県内就職の背景には、インターンシップを通じて地域企業に愛着がわいたなどのポジティブな要素もありましたが、それ以上に友人や恋人がいる土地という、人とのつながりが大きな動機になることも明らかとなっています。

人とのつながりを築く視点からも、大学インターンシップや地域企業による体験プログラムなどを多く提供することが重要となり、小規模企業でも積極的な学校訪問や若者向け体験の機会を設けることで、結果的に若年女性の採用と定着につながっていく事例があります。

小柳建設さんの取り組みには、単なる制度整備を超えた次世代に向けた企業づくりの意識が強く感じられました。性別を問わないジェンダーレスな働き方の実現や、誰もが活躍できる職場環境を目指す姿勢は非常に先進的です。

中でも注目すべきはファミリーデーの導入です。これは単なる社内イベントではなく、社員の家族を巻き込んで企業への愛着を育むという視点に立った取り組みです。これは、ソニーの創業者・井深大氏が、労働者の家庭を支える家族の存在の大切さに気づき、社員本人だけでなく、その家族にも企業のファンになってもらうことを目的に始めたファミリーデーと思想を同じくするものです。

こうした取り組みが、次世代への企業ブランディングにつながっており、若い世代やその家族に向けて働く場としての魅力を丁寧に伝え、この会社に関わりたいと思ってもらう努力をされていると感じました。

未来人口をはぐくむ志向の企業姿勢を持っていることが、同社がホワイト企業ランキング全産業1位に選ばれた理由のひとつでもあるといえるでしょう。



天野 馨南子 氏 (パネリスト)

大塚 氏

天野氏の基調講演の中で、石塚氏、小柳氏がそれぞれ印象的だったことをご紹介します。

石塚 氏

勘違いや思い込みがデータで明らかにされ、きれいごとでは通用しないと感じました。

新潟から出て行きたくなる理由もわかる反面、私自身、都市で働く中で本当の豊かさは必ずしも都会にはないと思っていたので、出て行った若者がいつか戻ってきてくれるのではないかと思っていました。

しかし、「いつか」では遅すぎると危機感が募りました。地元にはルーツのある一人として、本当に幸せになれる選択肢を地域に見せていく努力を、自分もしていかなければと思いました。

小柳 氏

数字や理論をもとにした非常に説得力ある内容で、私自身、共感することばかりでした。特に建設業は、年齢層の高い経営者が多い業界でもあり、また新潟県内の中小企業も似たような状況にあります。その中で、改めて自分は何のために経営をしているのかと考えさせられました。

私が社長に就任した2014年当初は、建設業を変えたい、新潟県を良くしたいと、必要以上に大きなテーマを背負い込んでいました。しかし、それ以上にやるべきことは、まずは自分の会社を良くすることだと切り替えました。それは決して自己中心的な考え方ではなく、働く社員を幸せにすることに真摯に向き合うということ。そうして社内の環境改善に取り組んだ結果、今では新卒採用でも困ることが少なくなりました。しかも応募者の半数は県外から。つまり、自分の会社を良くすることが、結果的に新潟県に人を呼び込むことにもつながっていたのです。

また、ファミリーデーの実施やホワイト企業ランキング1位の評価もそうですが、ゼネコン

でもこういう企業があるんだと思ってもらえることが、結果的に業界全体へのプラスの影響になっていると感じています。

社員一人ひとりの幸せのために本気で取り組み、それが自然と社会全体にも波及していったんだということを、今日あらためて感じさせてもらったことが、何よりも印象的で、ありがたい学びでした。

大塚 氏

私自身も多くの気づきをいただきました。数字をもとに論を組み立てられていたことで説得力があり、非常に腑に落ちました。

個人的に衝撃を受けたのは、理想の結婚像に関する話題です。管理職世代と、Z世代の若者たちの考え方がまったく異なるという現実、改めて驚かされました。つい「自分の常識＝世の中の常識」と思い込んでしまいがちですが、実際は、若者の価値観は大きく変わっており、それを理解していなければ、どう向き合い、どう働きかけるべきかさえ見えてこない。自分がいかにZ世代の考えを知らなかったかを痛感し、反省させられました。

その上で、第1部の基調講演では、新潟県が若年層、特に20代女性に選ばれていないという現状が、データによって明確に示されました。これを受けて伺いたいのが、なぜ若い女性に新潟県が選ばれていないのかという点です。どのようにお考えでしょうか。

石塚 氏

ゼミ生の様子をみていて、おしゃれなもの・洗練されたもの・美しいもの、にとっても敏感で、そういった感性に心を強く動かされる傾向があります。新潟にもそうした素養はたくさんあると思うのです。

例えば、萬代橋。川沿いの風景も含めて、とてもいい素材がそろっていても、どう演出する

かが、少し足りていないのかもしれませんが。たとえば、これがフランスだったら…と考えると、ロマンティックにライトアップしてみたり、川辺の空間演出をしたり、街全体で美しさを押し出していくような工夫があると思います。

もちろん、条例など制約も多く、簡単な話ではないことも承知しています。ただ、演出や宣伝性を意識した積み重ねがあれば、新潟の魅力をもっと感性的に届けることができる。Z世代の感性と距離を縮めるために、そうした仕掛けを計画的に積み上げていけるといいのではないかと感じています。

小柳氏

たとえば、高校や中学の段階でニューヨークやシリコンバレーなど、世界の最先端に触れるようなプログラムを教育に取り入れてみてはどうかと考えます。極端に聞こえるかもしれませんが、憧れの方向を東京だけに絞るのではなく、世界を見せてあげることが大切だと感じています。

私自身、2016年から社員を少人数ずつ連れて、シリコンバレーやエストニアといった海外視察に何度も行ってきました。それは、社員に働き方の考え方を根本から変えてもらいたいと思ったからです。現地で目にする自由で柔軟な働き方やイノベーションの現場を体感することで、視野を広げてもらえたと思っています。そして、そのエッセンスを新潟に持ち帰り、自社で実現していくことが彼らのモチベーションにもつながりました。

つまり、視野を広げ、世界を知ることが、新潟という地域への向き合い方をも変えてくれるのではないかと感じています。新潟と東京の二択にとらわれるのではなく、もっと広い世界があるという実感を持つことで、地元の価値を再認識するきっかけになるのではないのでしょうか。まだ漠然とはしていますが、教育や企業の取り組みとして、若い世代に外を見せる場を意

識的につくっていくこと。それこそが、これからの選ばれる新潟をかたちづくるための、大切な一歩になると私は考えています。

天野氏

地域が若者に選ばれるためにおしゃれさは重要ですが、ただ街並みを整えるだけでは不十分です。例えば、駅前に立派な展望台があっても誰も登らず、洗練された図書館も若者ではなく高齢者ばかりが使っているという事例があります。結局、おしゃれな街をつくっていくのは、そこで暮らす若者たち自身なのです。

では、どうすれば若者に選ばれるのか。大前提として、雇用があることが重要なのです。おしゃれな場所に行くにも、おしゃれを楽しむにもお金が必要です。つまり、若者が継続的に働ける、そして働きたくなるような雇用環境こそが求められているのです。

さらに、Z世代が日常的に使うInstagramのようなツールにも注目すべきです。投稿することで自分を表現できる場所や空間が、職場の中に少しでもあること。例えば、エントランスや休憩室などに、写真を撮りたくなる工夫があると、それだけで彼らにとっては魅力的に映ります。社員が実際に使うスペースを若者の目線で整えることも重要です。

また、DXやIT化の遅れも深刻な課題です。今の世代が何にストレスを感じているのかを知り、それに合わせて柔軟に雇用環境が変わっていくことが求められます。

地域から転出した若者は、すでに一度地元を振って出て行ったという前提を忘れてはなりません。そこに地元の良さを理解しろと迫っても逆効果となります。就職活動は婚活にも似ていて、元彼(＝地元企業)が今彼(＝都会の企業)を上回る魅力を示す必要があるのです。

そのためには、自社の良さを押しつける発想から抜け出し、若者目線でみて興味を持てるよ



うな仕掛けをつくるのが、これからの企業・地域には不可欠なのだと思います。

大塚 氏

小柳氏に伺います。自社の若い社員と接していて、若い人の考え方についてどう感じておられますか。

小柳 氏

企業として芯となる理念をしっかり持ち、それに共感する人が集まるチームをつくることを前提としているため、採用活動でも「うちはこういう考え方で働いています」と明確に伝え、価値観が合う人にだけ来てほしい、というスタンスを取っています。

会社＝チームだと思っているので、入社したばかりの新入社員にも「辞めたければ辞めていい」と伝えています。早いうちにミスマッチが分かれば、その方が本人にとっても、会社にとっても良く、この会社が好きだから働きたいと思える人とチームをつくっていくことこそが、経営の根幹だと考えています。

どんなに優秀な人でも、理念と合わず、愚痴を言いながら働かれてしまうのは、チームにとってプラスになりません。だからこそ、能力よりも共感を大切にしたいのです。社員の幸せ、会社の健全な成長、両方のためにその姿勢を貫いています。

大塚 氏

冒頭にもありました誰もが働きやすい職場づくりは、理念とつながっているのでしょうか。

小柳 氏

今の働き方にシフトするには、過去の旧来的なスタイルからの脱却が必要でした。多くの企業がその変化をためらうのは社員が辞めるかもしれないという恐れがあるからでしょう。でも、そこは覚悟を持って臨むべきだと思っています。こういう会社にしたいというビジョンを掲げたなら、それに賛同しない社員には、他の会社を選んでもらう。それでいいのだと思います。理念に共感してくれる人が残り、チームが形づくられていく、それが理想の姿です。

離職が必ずしも悪いことではなく、むしろ、理念の実現のために必要な過程とも言えるのではないのでしょうか。辞めない人を増やすことが目的になると、変化が止まってしまいますので、結果として、もたらしたいビジョンを明確に持つことが重要であると考えます。

大塚 氏

天野氏の基調講演で、新潟県の人口減少という大きな課題を考える上で、若い女性に就職時に新潟県を選んでもらうことが、最も重要なポイントであることが、改めて明確になりました。

経営者や人事の方々、大学関係者のほか、いわゆる一般的な会社員の方や、地域の一住民である県民の立場からも、この問題にどう関わっていくかが大事となってきます。若い女性に新潟県を選んでもらうために、私たち一人ひとりは何ができるのか、何をすべきなのか、お考えをお聞かせいただきたい。

石塚 氏

新潟には良い場所がたくさんあるのに、知らないまま卒業していく学生も少なくありませ

ん。私自身、学生と一緒に出かけたり体験を共有したりする中で、彼らの新潟への愛着が一気に深まるのを何度も見てきました。だからこそ、もっと遊び心のある教育や体験の場づくりが必要だと感じています。真面目な学びも大事だけど、新潟って楽しい・おもしろいと感じられる機会こそが、若者の心を動かすきっかけになるのではないのでしょうか。

今の学生はタイパを重視し、その見返りは充実感で、「楽しい」「心地よい」体験に価値を見出しています。そういう意味でも、新潟ならではのおもしろい体験と一緒に楽しむことが、愛着や定着につながる一つの鍵だと感じています。

小柳 氏

人材確保や離職防止について、あれこれ小手先の工夫を考えるより、会社そのものを変えなければ根本的な解決にはなりません。そして今は、変化を先送りにすることで、人手不足や倒産さえ起こり得る時代です。

だからこそ、私たち経営者がまず動くこと、そして、その動くこと自体を楽しむ姿勢が必要です。変化に前向きであれば、社員もそれを前向きに受け止めてくれるはずで、最終的には従業員が幸せになることが、企業として目指すべきゴールだと思っています。

天野 氏

地域の持続可能性を確保するために、まずは社会全体で「長男跡取り文化」をやめましょう。男性が1万人いても、次世代の人口は生まれません。重要なのは性別ではなく、企業を愛し、中長期的に発展させられるサステナブルな適性のある人を後継者に選ぶことです。特にオー

ナー企業が多い新潟県では、まずは自分の子どもに男女関係なく、この会社で働きたいと思ってもらえるように変えていきましょう。

また、企業規模に関係なく、経営者自らが高校や大学に出向き、若者と積極的に関わることも重要です。インターンシップ等を通じて選ばれる企業になる努力をしていただきたいと思います。個々の企業努力に加え、地域全体で足並みをそろえ、若者が安心して働きたくなる空気をつくる。そんな変革が今、求められていると思います。

大塚 氏

若者に選ばれるための具体的な変革について、実践的な提言をいただきました。それは、大企業や東京でなければできないことなく、地方の中小企業でも取り組める内容だったと思います。

若者や女性に選ばれる企業づくりは、結局のところ誰もが働きやすい職場をつくることにはかなりません。経営者はもちろん、社員一人ひとりが、今できることに目を向けて、少しずつ行動を起こすことが求められています。

時代は確実に変化しており、若い世代の価値観も大きく変わっています。まずはそれを知ろうとする努力、そして柔軟に対応していく姿勢が、何より大切だと改めて感じました。

メディアに携わる立場として、今日のような事実に基づいた提言や課題を、社会全体に共有していくことが重要だと感じています。数字というファクトとともに、課題や提言を広く届けることで、地域の未来づくりに貢献していきたい。そんな思いを新たにしました。

若者の人材確保策としての健康経営を考える

調査研究部 研究員 渡邊 大智

はじめに

東北圏では、少子高齢化や若者の都市部流出を背景に、深刻な人手不足が進行している。地域産業の持続的発展には、若者に選ばれる職場作りが不可欠である。そのような状況の中、近年では企業の戦略的取り組みとしての「健康経営^①」が、若者をはじめとした人材確保（採用・定着）の有効な手法として注目されつつある。

健康経営は従業員の健康増進のみならず、組織の活性化や生産性の向上、さらには企業イメージの向上や離職率の低下といった効果があるといわれている。一方、東北圏における健康経営優良法人の認定企業数は全国と比べて伸び悩んでおり、普及促進には課題も残る。

本調査では、健康経営に対する若者の価値観に焦点を当て、若者（20代社会人）を対象にヒアリングを実施した。その結果を踏まえ、東北圏企業が若者に選ばれるための健康経営活用のポイントについて考察し、さらに有識者インタビューを実施することで、提言の妥当性や実行性について専門的知見を得た。

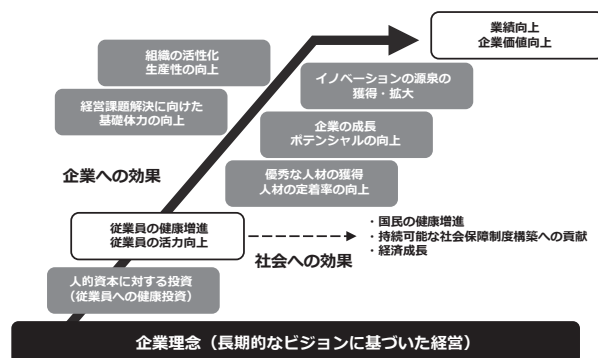
1 健康経営の概要と東北圏での動向

1-1 健康経営とは

健康経営とは、「従業員の健康管理を経営的視点から考え、戦略的に実践することにより、

従業員の活力向上や組織の活性化、さらには業績の向上を目指す経営手法」（NPO 法人健康経営研究会）と定義される。従来の労災防止や法令遵守型の健康管理とは異なり、企業が主体的に従業員の健康を支援し、それを企業の生産性向上や業績向上につなげる積極的な経営戦略として位置づけられる点が特徴である。さらに、健康経営の推進は企業への効果のみならず、国民全体の健康増進、持続可能な社会保障制度構築への貢献など、社会全体への効果をもたらすことが期待されている（図表1）。

図表1 健康経営で期待される効果



出典：経済産業省「これからの健康経営について」（2025）

日本での健康経営は経済産業省が中心となって推進されている。2016年度には健康経営優良法人認定制度が創設され、健康経営に積極的に取り組む企業を見える化する制度が始まった。この認定を受けることで、企業は社会的信用の向上や、採用活動において自社の魅力を発信しやすくなるなどの利点が得られる。近年は、

① 「健康経営[®]」は、NPO 法人健康経営研究会の登録商標である。

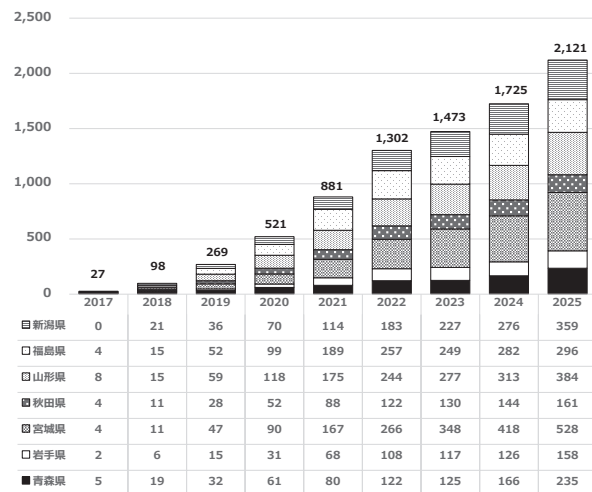
地方自治体や金融機関なども独自の認定制度や融資優遇などのインセンティブを設けるなど、官民双方で健康経営を推進する取り組みが進んでいる。

各企業における健康経営の具体的な取り組みとしては、生活習慣病予防やメンタルヘルス対策、長時間労働の是正、禁煙推進、適切な休暇取得など多岐にわたる。これらは単なる福利厚生ではなく、従業員の健康と組織の成果を結びつける経営戦略と位置づけられている。

1-2 東北圏における健康経営の普及状況

東北圏の健康経営優良法人（中小規模法人部門）の認定数の推移をみると（図表2）、年々増加しており、東北圏における健康経営への関心の高まりが窺われる。

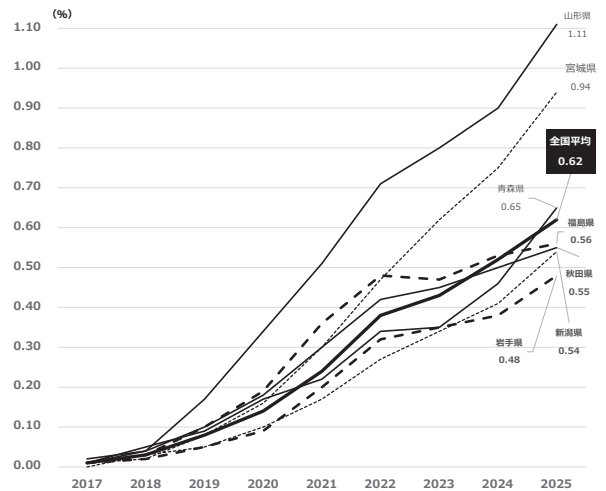
図表2 東北圏の健康経営優良法人の認定数



出典：経済産業省「健康経営優良法人（中小規模法人部門）」

しかし、2025年時点での中小企業数に占める認定割合をみると（図表3）、東北圏の4県（福島県、秋田県、新潟県、岩手県）で全国平均を下回っており、東北圏において健康経営の普及が十分に進んでいるとは言い難い。

図表3 東北圏の中小企業数に占める健康経営優良法人の認定割合



出典：中小企業庁「中小企業の企業数・事業所数」（2021）、経済産業省「健康経営優良法人（中小規模法人部門）」

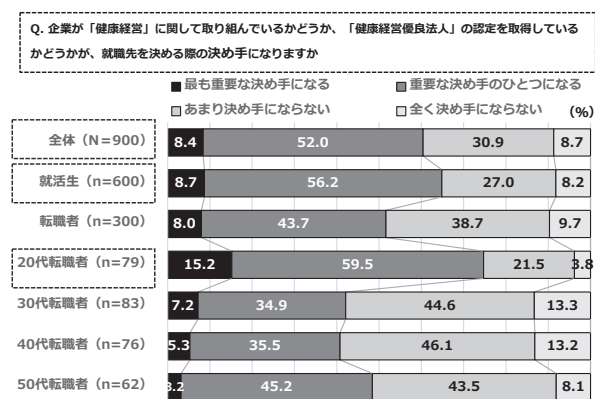
本調査では、このような東北圏の現状を踏まえ、健康経営が若者にとってどのような意味を持つのか、企業がどのように活用すれば採用・定着に効果を発揮できるのかを、当事者である若者の視点から探った。

2 若者の健康経営への関心

2-1 人材確保策としての健康経営の効果

近年の調査では、若者の多くが企業選択において健康経営を重視していることが明らかとなっている。例えば、2023年に健康経営優良法人認定事務局が実施した「就活生・転職者に関する調査」によれば、求職者（20～50代）の約60%が「健康経営が就職先の最も重要な決め手になる／重要な決め手のひとつになる」と回答している（図表4）。特に、就活生（約65%）、20代転職者（約75%）でその割合が高く、若年層ほど企業選択の際に健康経営を重要視していることが窺われる。

図表4 健康経営が就職先の決め手となるか



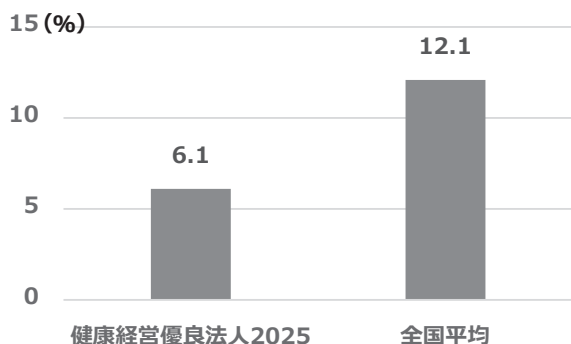
注) 端数処理の関係で、合計が100%にならない

出典：健康経営優良法人認定事務局

「就活生・転職者に関する調査」(2023)

さらに、健康経営は採用だけでなく、人材の定着にも寄与する可能性がある。2025年に経済産業省が公表した「これからの健康経営について」では、健康経営優良法人はそうでない企業に比べ、離職率が12.1%から6.1%へと半分近く減少することが示されている(図表5)。

図表5 健康経営と離職率



注) 全国平均は「厚生労働省2023年雇用動向調査」一般労働者の離職率に基づく

出典：経済産業省「これからの健康経営について」(2025)

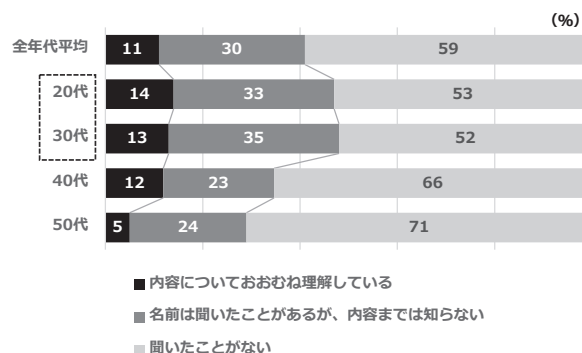
2-2 若者の健康経営志向の高さ

近年の調査では、若者ほど健康経営の認知度が高く、関心も強い傾向が示されている。

パーソルビジネスプロセスデザイン株式会社が2022年に実施した「転職と健康経営に関する調査」によれば、転職者の健康経営に対す

る認知度(内容についておおむね理解している/名前は聞いたことがあるが、内容までは知らない)は、20代・30代の若年層ほど高いことが明らかとなっている(図表6)。

図表6 健康経営の認知度



出典：パーソルビジネスプロセスデザイン株式会社ほか「転職と健康経営に関する調査」(2022)

3 若者ヒアリング調査

3-1 調査の目的と対象

本調査では、若者の視点に立った健康経営の受け止め方を把握するため、20代の社会人5名（筆者の知人）を対象に半構造化インタビュー²を実施した。対象者の選定にあたっては、回答の偏りを避けるため、性別、業種、勤務先の健康経営認定状況、健康経営の認知度が異なる回答者を選定した。

図表7 若者ヒアリング調査での回答要旨

	回答者 A	回答者 B	回答者 C	回答者 D	回答者 E
年齢 / 性別	26歳 / 女性	24歳 / 男性	23歳 / 男性	24歳 / 男性	23歳 / 女性
勤務先(業種)	教育機関	機械メンテナンス業	農業団体	旅行サービス業	情報サービス業
勤務先の健康経営認定状況※	×	×	×	○	○
健康経営の認知	×	×	×	○	×
Q1 就職・転職活動の際、企業選択でどのような要素を重視したか	「新生活で急に県外で一人暮らしするのは不安だから、親元の近くにしながら働きたくて、地元で働けることが最優先だった。地元が好きなもあった」 —新生活での不安や地元愛着を背景に勤務地を最優先 「今までのバイトとかでも人間関係が良ければ頑張れたから、面接官の人間性をみて、一緒に働けそうかどうかを判断した」 —職場の人間関係が仕事のモチベーションに影響するため、業務内容よりも人間関係を重視	「前の職場では残業と休日出勤が多くて、趣味の時間が確保できなかったから、そこは意識した。趣味が仕事のモチベーションにもなる」 —前職での経験から、プライベートを充実させる時間が必要だと認識。趣味が仕事のモチベーションになっている 「前の職場では上司の指導がバハラっぽくて、信頼できる仲が良い先輩に救われたから、バハラする人がいないか、信頼できる人がいるかどうかをみていた」 —理不尽な指導を受けた前職での経験から、一緒に働く人との関係性を重視。相談しやすい関係性を求める	「最初の方は給料が低いから、お金を貯めるために実家から通える範囲で探してた。確信が持てるやりたいたことがなかったし、安定した生活だけ求めてた」 —生活の安定のため、実家から通える勤務地を選択。安定志向が強い 「人間関係は意識した。最近仕事は仕事と割り切ってドライな人間関係を築く若者が多いけど、それだと疎外感が強くなると思う。仕事でもプライベートでも密な関係を築きたい」 —仕事とプライベートを切り分けない関係性を理想とし、職場内でも密な関係性の構築を求める	「人とか世の中の役に立って、楽しくて自分がやりたいことをやるのが最優先で、お金とか休日は二の次だった。どれだけ仕事がつらくてもいいから、とにかく自分がやりたいことを仕事にしたかった」 —貢献度が高く、自分がやりたいことを実現できる仕事を最重視。お金や安定よりも自己実現が軸 「具体的にやりたいことはないけど、やりたくないことはしたくないから、仕事内容は重視した。プライベートを重視するけど、どうせなら仕事も充実させたい」 —仕事もプライベートも充実させたいという両立志向から、仕事内容に慎重。やりたいことが明確ではないが、やりたくないことは回避したい	「関東に出たい憧れもありつつ、地元に戻る人も多いし不安だから、転職とかで仙台に戻る可能性がある企業を選んでた」 —新しい土地での挑戦と、将来地元に戻る可能性の両方を考慮し、勤務地の柔軟性を重視 「SEとか、休日出勤が多くて休みづらい職種の人のために、有給を部署単位で強制で取るとか、会社側が働かせない施策が必要だと思う。多忙で精神的に病んで休む人もいるから、心の健康は守ってほしい」 —頑張りすぎる人のために、会社側が強制的に休ませて心の健康を守る仕組みが必要だと認識
Q2 健康経営に関して、どのような取り組みに魅力を感じるか	「部署単位で業務量を見える化して残業の予測共有するのが良い。不公平感が解消されて職場内もギスギスしなくなるし、良い環境で働けることで自己肯定感が高くなる」 —業務負担の偏り解消によって人間関係も良好になり、会社への誇り・プライドが醸成されて帰属意識が高まる	「年に1回くらいは長期休暇が取れる制度が欲しい。カレンダー通りの休暇ではなくて、好きなタイミングで休み取って空いてときに海外旅行とかイベントに行きたい。それがあれば仕事のストレスも乗り越えられる」 —プライベートの充実を重視しており、混雑を避けて好きなタイミングで旅行などに行ける制度を求めている。プライベートの充実が、心身のリフレッシュになる	「業務的な評価ではなく、個人的な本音の評価をして欲しい。自己肯定感が低いから、本音で話し合える場面で評価があれば不安が解消されるし、承認欲求も満たされるし、本気で気にかけてくれる感じがして精神的に楽になる」 —制度的な評価ではなく、感情を伴った本音の評価を求める。不安解消・承認欲求が満たされることが心の健康につながる	「社外専門家から年に1回、メンタル面談の連絡が来る。人がつらいときは相談するのもしんどいと思うから、相手から言ってくれるのは良い制度。社外の人だから本音で話せそうだし」 —社外専門家だと本音を話しやすい、つらいときに向こうから声をかけてくれる体制が安心感につながる	「SEとか、休日出勤が多くて休みづらい職種の人のために、有給を部署単位で強制で取るとか、会社側が働かせない施策が必要だと思う。多忙で精神的に病んで休む人もいるから、心の健康は守ってほしい」 —頑張りすぎる人のために、会社側が強制的に休ませて心の健康を守る仕組みが必要だと認識
Q3 逆に、どのような取り組みに抵抗を感じるか	「休日のサイクリング大会などのイベントや健康指標を会社に管理されるのは嫌だ。あまり私生活に介入して欲しくないし、こっちは求めていることに対して支援してほしい。体重とか血圧を管理するより残業時間を減らしてほしい」 —プライベートの時間を削られる施策には拒否感が強い。必要と感じていない施策はやらされ感を強く抱く。効果や必要性を本人が感じるものだけを支援と認識	「形式的なストレスチェックは本音を書けないし、忙しくてちゃんと書いてないから意味がないし時間の無駄。会社も本当にメンタルケアしようとしてるように感じられないし、それよりは信頼関係を築いている人に相談するのがよっぽど効果的」 —形式的な制度は本気度が感じられず無意味に感じる。信頼できる人との関係性の中での支援でなければ意味がない	「業務的な定期面談は本音が言えなくて意味がない。相手も仕事でやっているんだと思ってしまいうる意味を感じられない。よっぽど飲み会での一言とかの方が、本音っぽくて嬉しい」 —一制度があることで「双方が仕事としてやっている」と感じ、本音を話す気になれず、逆に不信感を抱く	「歩数の目標を決めて強制するようなのは嫌だ。仕事が忙しくてそんな場合ではないし、時間もない。やる意味を感じられないからタスクのひとつになるだけ」 —多忙な中でタスクが増える感覚があり、「やらされ感」が不快。自主性を重んじない取り組みには嫌悪感を抱く	「休日の強制参加の健康イベントは嫌だ。仕事とプライベートは分けたいし、休日に会社の人に会うと仕事モードになってリフレッシュできない。せめて任意参加にしてほしい」 —仕事とプライベートは分けたいという意識が強く、休日に会社の人と会うこと自体がストレス。プライベートに介入する施策に対して拒否感が強い

※「健康経営優良法人2025」認定の有無を尋ねた

出典：東北活性化研究センター作成

2 半構造化インタビューとは、あらかじめ用意した質問に沿いつつ自由な対話を通じて相手の本音を深掘りするインタビュー方式である。対象者を少人数とすることで意見を丁寧に掘り下げて価値観や本音を把握できるため、質の高い示唆を得ることができる。

Q1 | 就職／転職の際、企業選択でどのような要素を重視したか

回答者はいずれも、企業を選ぶ際に賃金や安定性といった外形的な条件よりも、職場での良好な人間関係や、自分らしい働き方ができるかどうかを重視していた。特に、他者との信頼関係が築けるか、生活とのバランスが取れるかという点が意思決定の軸となっており、形式的な制度や待遇以上に、職場の空気や関係性が重視されていた。

回答者 A は「(給与や安定よりも)面接官の人間性をみて、一緒に働けそうかどうかを判断した」と語っており、働く人との相性を重視していた。回答者 B は、前職で理不尽な指導を受けた経験を踏まえ「信頼できる人がいるかどうかをみていた」と述べており、過去の人間関係のトラウマから、心理的に安心できる職場環境を求めていた。回答者 C は「仕事でもプライベートでも密な関係を築きたい」としており、信頼関係の中で働きたいという欲求が強い。回答者 D は「人とか世の中の役に立って、楽しくて自分がやりたいことをやるのが最優先で、お金とか休日は二の次だった」と語り、内面的な充実感を重視していた。回答者 E は「プライベートを重視するけど、どうせなら仕事も充実させたい」と述べ、生活とのバランスを取れる職場を重視していた。

このように、若者にとって企業選択とは待遇の比較ではなく、自分の価値観とフィットするかを見極め、ストレスなく安心して働けるかを判断するものであることが示唆される。

Q2 | 健康経営に関して、どのような取り組みに魅力を感じるか

多くの回答者は、精神的な健康への配慮や人間関係の改善につながる取り組みなど、必要だと感じるものには前向きな評価をしていた。回答者 A は「部署単位で業務量を見える化して残業の予測共有するのが良い。不公平感が解消されて職場内もギスギスしなくなる」と述べており、透明性や納得感が働きやすさにつながるという視点を示した。回答者 B は「年に1回くらいは長期休暇が取れる制度が欲しい」と述べ、フレキシブルな休暇取得制度に魅力を感じていた。回答者 C は「業務的な評価ではなく、個人的な本音の評価をして欲しい」と強調しており、感情を伴った本音のフィードバックに安心感を得ていた。回答者 D は「人がつらいときは相談するのもしんどいと思うから、相手から言ってくれるのは良い」とし、受け身でも支援が届く仕組みを好意的に捉えていた。回答者 E は「休みづらい職種の人のために、有給を部署単位で強制で取るとか、会社側が働かせない施策が必要」と述べており、必要な人に適切なタイミングで支援が届く制度設計が重要だと捉えていた。

これらの声からは、制度があるかどうか以上に、信頼できる誰かから、タイミング良く、意味のある支援があるかどうか若者にとっての健康経営の価値を左右していることが分かる。

Q3 | 逆に、どのような取り組みに抵抗を感じるか

望ましくない取り組みとして共通して挙げられたのは、強制的で形式的な制度であった。特に、プライベートへの過度な介入や、日常業務に不要な負荷を加える施策に対しては、否定的な意見が多かった。回答者 A は「休日のサイクリング大会などのイベントや健康指標を会社で管理されるのは嫌だ。あまり私生活に介入して欲しくない」と語り、プライベート時間の侵害に対して強いストレスを感じていた。回答者 B は「形式的なストレスチェックは本音を書けないし、忙しくてちゃんと書いてないから意味がないし時間の無駄」と述べ、形式的な制度に対する不信感が示された。回答者 C は「業務的な定期面談は本音が言えなくて意味がない。相手も仕事でやっているんだろと思ってしまう」とし、義務的な施策では実効性を感じないと述べた。回答者 D も「歩数の目標を決めて強制するようなのは嫌だ。仕事が忙しくてそんな場合ではない」と述べ、施策の強制に対して冷やかな態度を示していた。回答者 E は「休日の強制参加の健康イベントは嫌だ。仕事とプライベートは分けたい」と語り、プライベートへの介入に対して拒否感を抱いていた。

これらの反応からは、健康経営という名目であっても、本人のニーズを無視した制度や、信頼関係のない相手との接点は、かえって若者の不信感を招く恐れがあることが窺える。

3-3 考察：若者に響く健康経営の鍵は

「納得感」と「主体性」

前節で整理した Q1 ～ Q3 の結果を総合すると、若者が健康経営の施策をどう受け止めるかは、以下の2つの軸によって大きく左右されることが分かる。

軸① | 納得感

制度そのものよりも、その背景・目的・意義が明確かどうか、若者にとっては重要である。たとえ制度内容が優れていても、形だけの取り組みと見なされれば信頼を得られない。実際に、形式的なストレスチェックや業務的な定期面談が義務だからやっているだけと受け止められることで、制度全体への不信感が高まるケースもあった。一方、本音の評価や業務量の見える化など、制度の必要性や企業の本気度が伝わっている場合には、同じ施策でも受け止め方が大きく異なっていた。

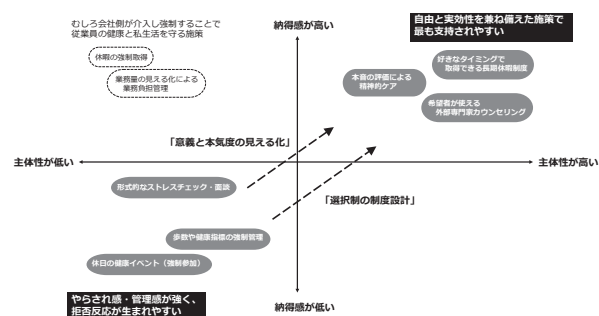
軸② | 主体性

健康施策の選択権があるかどうかは、施策の評価に直結していた。好きなタイミングで取得できる長期休暇制度など、選択肢があり、強制されない仕組みに対しては好意的な反応が多かった。一方、休日の健康イベントや歩数の目標管理など、参加が義務化されているもの、業務の一部のように扱われるものには明確な拒否感が示されていた。健康に配慮してくれる会社を評価する若者は多いが、自分の価値観に合った形で支援してくれることが前提条件となっている。

このような若者の価値観の傾向と健康経営施策について、「納得感×主体性」の2軸マトリクスに整理した（図表8）。

若者に支持される健康経営を実現するためには、図表8における右上（第一象限）の領域に配置できる施策を増やすことが重要だといえる。

図表8 若者ヒアリングを踏まえた健康経営施策のポジショニング



出典：東北活性化研究センター作成

4 提言：若者の人材確保につながる健康経営施策のポイント

前章までの考察から明らかになったように、若者は「納得感」や「主体性」を重視する価値観を持っていると示唆される。この前提に立てば、企業が若年層に訴求力のある健康経営を展開するためには、制度の整備だけでなく、施策の意味や選択の自由を伝える工夫が求められる。さらに、東北圏のように人口減少や人材流出が深刻な地域においては、企業単体での努力だけでは人材の定着は難しく、地域全体での人材定着を目指す姿勢が必要である。

以上を踏まえ、本章では若年層の人材確保に資する健康経営のポイントとして、以下の3点を提言する。

提言① 選択制の施策設計「必要なものを・必要なときに・必要なだけ」

若者は、自分自身で必要性を判断し、納得した上で行動する「主体性」を重視する。この価値観は、健康経営に対する姿勢にも表れており、形式的・一律的な施策に対しては否定的な反応があった。

こうした背景から、若者に支持されるためには「選択制」の施策が有効であるといえる。「必要なものを・必要なときに・必要なだけ」選んで使える柔軟な制度設計が求められる。

提言② 意義と本気度の見える化

もうひとつの重要な価値観が「納得感」である。若者は制度の有無よりも、その制度が何のために存在するのか、本当に必要なのかといった背景に関心を向ける。つまり、制度があること以上に、制度の意義と企業の本気度が伝わるかが、施策の受け入れやすさを左右する。

以上を踏まえると、健康経営においては制度設計に加え、制度の目的や効果、本気度が適切に伝わるような運用面での工夫が不可欠である。形式的・義務的な印象を払拭し、従業員が納得感を持って参画できる制度とする必要がある。

提言③ 横断的連携による地域全体での取り組み

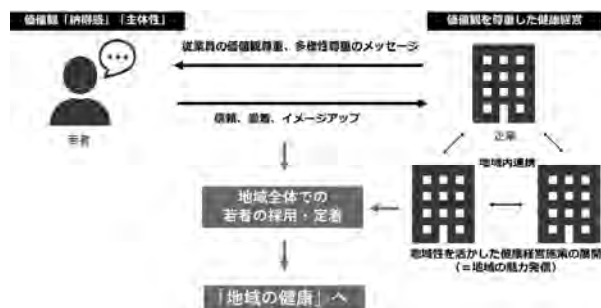
提言①および②では、企業が主体となって取り組むべき健康経営施策の方向性について述べた。しかし、それらの取り組みが個別企業にとどまっていたら、結果として取り組みに着手できていない他企業から人材を奪う構図となりかねず、地域全体としての人材流出の根本的な解決には至らない。特に人口減少・人材流出が進行する東北圏においては、地域全体で若者の人材定着を目指す観点が重要であり、企業間や関係機関との横断的連携を通じた地域全体での支

援体制の構築が求められる。

こうした連携において重要なのは、単なるノウハウの共有や施策の模倣による横展開にとどまらず、地域特有の強みやリソースを活かした差別化を図ることである。例えば、地場産業や自然資源を活用した体験型アクティビティ（農業体験など）の企画は、若者に地域の魅力を発信する有効な手段となる。こうした取り組みは、健康経営の一環でありながら、地域そのものの魅力を高めることにもつながる。

このような地域性を活かした健康経営施策を横断的な連携を通じて展開していくことは、地域内での健康経営推進の機運を高めるとともに、若者にとっての魅力的な選択肢を提供できる。結果として、地域全体での採用力や定着力の向上に寄与することが期待される。

図表9 若者の採用・定着に向けた健康経営活用のイメージ



出典：東北活性化研究センター作成

おわりに

若者は主体性や納得感を重視しており、そうした価値観に響く健康経営施策、すなわち「選択できる」「意義と本気度が見える」取り組みこそが若者に響く。そうした施策を企業単独で完結させるのではなく、地域内で共有・連携しながら地域性のある取り組みとして展開していくことこそが、地域における人材定着につながる。これが本調査の結論である。

健康経営は、単なる健康増進施策や経営手法にとどまらず、企業が多様化する価値観に応え、従業員に向き合う姿勢を示す有効な手段だといえる。そして健康経営の取り組みが地域で広がり、若者に選ばれる企業が増えることは、地域全体の活力向上にも貢献する。企業の健康経営は、ひいては「地域の健康」にも寄与し得るわけだ。

自らの意思を重視する若者の姿勢をわがままと捉える向きもあるかもしれない。しかし、若者のあり方も変わっており、非常識な部分もあるだろうが、実際には常識が異なる「異常識」なだけともいえる。若者の姿勢を価値観の多様化と捉え、柔軟に対応できる企業こそが今後の人材確保競争において優位に立つだろう。

最後に、筆者の意見を述べて締めたい。筆者も20代社会人のひとりだが、社会や組織において、一様性の傾向がいまだに強いと感じる場面が少なくない。個々の価値観や特性への配慮がもう少しあれば、より生きやすく、働きやすい社会になるのではないかとこの想いを抱くこともある。そうした背景もあり、今回明らかになったような若者の価値観を尊重した健康経営施策が地域全体で広がることは、若者の人材定着に一定の有効性があると考えられる。本調査が、東北圏における健康経営の推進を後押しし、若者にとって魅力的な企業が増えていく契機となれば幸いである。

特別インタビュー

—有識者に聞く、健康経営の将来像—



佐藤 将人(さとう まさと)氏

合同会社 SUGAR 代表。医師・博士(医学)、労働衛生コンサルタント(保健衛生)、中小企業診断士、臨床心理士などの資格を活かし、「人と組織の健康」を軸に中小企業の経営を支援する。

本調査の分析結果および提言内容について、健康経営に詳しい佐藤将人氏にご意見を伺った(インタビュー実施日：2025年7月31日)。

—合同会社 SUGAR の事業概要について

2021年6月2日に創業した合同会社で、健康経営推進のコンサルティングや産業保健業務が主力事業である。産業医、保健師、看護師、介護士、臨床心理士、公認心理師、キャリアカウンセラーなど多様な専門家が業務委託形式で担当し、顧客の課題解決ソリューションを提供している。社員やアルバイトを雇用せず業務委託形式とすることで、個人事業主の税制優遇や柔軟な働き方(フルフレックス、フルリモート、副業など)を可能にしている。

—若者は「納得感」と「主体性」を重視するという本調査の分析結果について

これらの価値観は、「ハーズバーグの二要因理論」という経営理論に照らして解釈できるかもしれない。

ハーズバーグの二要因理論では、仕事の満足度に影響する要因を、「衛生要因(不満足を防ぐ)」と「動機付け要因(満足を高める)」の2つに分類している。この理論に照らすと、若者が求める「納得感」は、給与や労働時間、職場環境といった衛生要因が最低限整っていることを前提とする姿勢として理解できるのではないだろうか。一方で、「主体性」は、動機付け要因、すなわち自己実現や社会貢献といった内発的な価値を重視する姿勢と捉えられるだろう。

こうした若者の志向は、彼らが身体的・精神的・社会的に満たされた状態である「ウェルビーイング」を真に求めていることの表れともいえる。このような傾向がみられる背景には、近年の教育や社会環境の中でSDGsやESG³といった、社会貢献に関するテーマに触れる機会が増えたことが影響しているのではないか。一方、30代以降の層においては、結婚・子育て・マイホーム購入などのライフイベントの影響を受け、生活の安定性を重視する傾向が強まる可能性がある。これにより、衛生要因への関心がより高くなり、動機付け要因、ひいては主体性の重要度が相対的に低くなるのではないかと考える。

結論として、現代の20代の若者は納得感と主体性を重視するという調査分析結果には、理論的にも実感としても共感できる。ただし、価値観は人それぞれであり、すべての若者にあて

3 Environment (環境)、Social (社会)、Governance (ガバナンス(企業統治))を考慮した投資活動や経営・事業活動を指す。

はまるわけではないことに留意が必要だろう。

—「選択制」「意義と本気度の見える化」という健康経営施策のポイントの実行性について

実行性は高いと感じる。どちらも比較的取り組みやすいのではないかな。

「選択制」の制度設計に関しては、重要な観点だ。健康経営施策としてスポーツジムの利用料を補助している企業が多くあるが、実際の利用率は低い場合もある。そうした画一的な施策とするのではなく、例えば月額予算を設定し、社員が健康に関連するもの（トレーニンググッズなど）に自由に利用できる仕組みにして選択肢を持たせることが有効かもしれない。

「意義と本気度の見える化」については、まず経営者自身が健康推進に対する明確なメッセージを発信し、自ら行動で示すことが重要であろう。産業保健関係の仕事に携わる中で、産業医や保健師による取り組みだけでは社員の関心を喚起するには不十分であり、経営層の本気度を伝えることが社員の参加を促す鍵となると実感している。

—健康経営に関して地域内企業が連携を図り、地域全体で若者の定着に取り組むために必要なことは

都市部と地方を比較したときに、地方の問題は「未来不足」、つまり選択肢の少なさにあると考えている。都市部に比べて地方では、就職においても娯楽においても選択肢が限られていると感じる。そのため、各企業の強みや特徴を活かしながら、地域全体として若者に魅力的な選択肢を提供することが必要ではないかな。例えば、地域特有のリソースを活用したアクティビティ（田植え体験、森林伐採体験など）を展開するこ

とで、地域の魅力を高められるかもしれない。

単に健康経営のノウハウを共有し、他の施策を模倣して横展開するだけでなく、地域ならではの強みを活かして差別化を図ることが重要だと考える。そうした施策を地域全体で展開することで、若者にとって地域の魅力が高まり、採用や定着にもつながるのではないかな。

—これからの健康経営について

これまでの健康経営は義務感に基づいた取り組みが多いことが課題であり、今後は個人の主体性を尊重し、多様な選択肢を提供する方向へと進化すべきだと考えている。今日は、健康が「誰かに強制されるもの」ではなく「自ら追い求めるもの」へ変容していく転換期にあるのではないだろうか。

実践の中で学び、知識を広げられる環境です

株式会社ニュートン（岩手県八幡平市）

ーメッセージー



生産技術課

伊藤 樹さん

入社年 2022年 岩手県出身

必要な知識を学べる教育制度に 魅力を感じました

私は学生のときに、県内企業でモノづくり関連の仕事に携わりたいという考えを持ちながら就職活動をしていました。そんな中、学校主催の県内企業説明会で、ニュートンの生産技術課ではメカ・電気設計といった複数のことを行っていると知りました。

また、工場見学へ行った際、当社では働きながらメカ・電気設計を行う上で必要な知識を座学、実習を通して学ぶことのできる教育制度があることについても知りました。

自分としては実践で色々なことを学べる機会がある会社に就職したいと考えていたので、自分の就職の条件として当てはまっていた当社を選びました。

自分が携わった機械が生産現場で 役立つことがやりがいに

私が所属している生産技術課では、社内です使用する自動機の設計、組み立て、配線、動作プログラムの作成、および金型から樹脂製品を取り出す機構の設計など、さまざまな業務を行っています。小型の自動機であれば一人で作業を行うこともありますし、大型のものになれば複数人で作業することもあります。自分の思った通りに動いたときや実際に生産現場で使われたときにやりがいを感じます。

また、実際に組み立てやプログラムの作成を行った際に問題があったときも、どうすれば解決できるのかを考えて対策を練ることで自分の今後の知識を広げることにもつながり、働きがいも感じます。

会社見学やインターンシップで 実際の雰囲気や業務を知る

まず自分が興味を持っている仕事や業種を考えてみて、それに関係する会社を見学したりインターンシップに参加したりしてみてください。見学すればその会社がどのような雰囲気なのかを感じることができ、インターンシップであれば実際の業務を体験してみて、自分に合うのか合わないのかを感じることができると思います。

また、事前にどんなことを聞きたいかメモしておくと、見学先で思ったことだけでなく、より多くのことを質問することができ、疑問の解決につながると思います。

一企業情報一

業種

プラスチック・ゴム

事業分野

精密プラスチック製品の金型設計・加工および射出成形加工を行っています。

事業分野は、自動車関連、医療関連、エネルギー関連が大きな柱となっています。

①自動車関連：カーエアコンに使用する流量調整の Assy 部品は、月産110万個の生産を行っていて、累計1億個を超える部品が全世界の自動車に組み込まれています。

②医療関連：国内の大手医療機器メーカー向けに部品を供給しています。用途の性質上、塵・埃や人由来の異物を嫌うため、クリーンな環境で、部品の成形から袋詰めまで、人が直接手を触れない生産工程を構築し、対応しています。

③エネルギー関連：個人宅の電力量を自動計量するスマートメーターの普及が進んでいます。この中でも当社で生産された成形部品が数多く組み込まれています。

当社はこれまでは、手動でしか生産できなかった部品を自動化し、生産効率の向上と、高品質化を実現しています。

会社の強み

当社は、『頼りにされる もの創り集団を目指してお客様へ「満足」と「驚き」を提供します』を合言葉に、下記の3つの内製化技術を結集し、他社では発想できないユニークなアイデアで顧客の要望に応えています。

①金型技術：設計から加工、試作品評価まで全て社内で一貫して行い高精度な金型、高品質な成形品を製作します。

②射出成形技術：クリーンルーム成形、時計のギア等の精密小物成形やインサート成形を行い、ハイサイクル化に取り組んでいます。

③自動化技術：自動組立装置や自動インサート成形装置、自動検査装置などの自動機を全て社内設計・制作しています。

海外にもタイ (Thai NEWTON) に工場があり、日本国内のみならず、世界の顧客へ優れた製品を提供しています。



会社概要

会社名	株式会社ニュートン
所在地	岩手県八幡平市
設立年	2000年
代表者	代表取締役 太布 竜央
資本金	6,787万円
従業員数	120名
電話番号	0195-75-2222
URL	https://newton-ltd.co.jp

※「キラ☆企業」Web サイトで今回ご紹介した株式会社ニュートン様のページをご覧ください。右記QRコードからアクセスしてください。



手掛けた建築物が未来に残る仕事を

株式会社北洲（宮城県富谷市）

ーメッセージー



ハウジング事業部岩手支店 新築営業課長

佐藤 寛晃さん

入社年 2014年 岩手県出身

先輩社員の親しみやすさに惹かれて入社

大学で建築学を学び、「手掛けた建築物が未来に残る仕事をしたい」と思い、住宅メーカーや工務店などへの就職を目指して活動していました。大学時代に東日本大震災を経験し、地元・岩手での就職を希望していたことに加え、面接を重ね、先輩社員の方々とお話しする中で、社員のみなさんの親しみやすさに惹かれ、入社しました。

お客様の感動と納得を積み重ねて トップセールスに

「時を重ねてもなお暖かい北洲の住まいを多くの方にお届けする」ことが、一貫した目標です。オーナー様宅で暖かさや快適さをお客様に実感していただく機会を大切にし、「お客様ご自身の暖かいお住まいが10年、20年を経た姿」

をご想像いただくようお勧めしています。

また、暖かさや寒さの感じ方はお一人お一人違いがあるため、断熱性能を示す数値についてもご説明して、感覚と数値の両面からご納得いただけるよう工夫しています。

こうした積み重ねが功を奏したのか、3年連続でトップセールスを達成することができました。お客様それぞれに合わせたご説明とご提案に納得していただき、北洲の家にお決めいただいた時、さらに実際に住まわれてから「北洲で家を建てて良かった」とのお言葉をいただいた時、営業としての仕事の醍醐味を感じます。

言葉に思いを込めて住まいを届ける

お住まいづくりを考える方は、人口の減少とともに少しずつ減ってきています。それでも、将来にわたって残っていく住宅は、きっとこれからの時代にも必要とされるものだと思います。

私たちが手がけている住まいは、長く安心して暮らせる耐久性と、流行に左右されない、飽きのこないデザインが特徴です。そしてその住まいを、一組一組のお客様に、自分の言葉に想いを込めてお届けできる仕事です。

お客様にとって、住まいは人生で一番大きな買い物と言っても過言ではありません。その大切な選択に関わり、住まいづくりのお手伝いができることは、大きなやりがいにつながります。

これからも、そのような住まいを一つでも多く残していきたいと私たちは思っています。住まいづくりに興味がありましたら、ぜひ一緒に考えてみませんか。

一企業情報一

業種

建築業

事業分野

■戸建住宅事業

注文住宅／企画住宅／不動産販売

非住宅

アルセコ外断熱システム日本総代理店

■リフォーム事業

戸建／マンション／中古住宅のリフォーム・リノベーション

住宅診断（インスペクション）

■建設・資材事業

建材材工販売／各種工事（躯体・断熱・造作など）

サイディングプレカット販売

ペルゴフロア日本総輸入販売元

会社の強み

1958年岩手県北上市創業の北洲は、厳しい気候風土に晒される東北の地で、「暖かさ」と「快適さ」を追求し、住宅の断熱気密性能の分野で日本をリードしてきました。現在では新築住宅のほか、リフォーム・リノベーション、非住宅事業にまでその高い技術力を展開しています。



会社概要

会 社 名	株式会社北洲
所 在 地	宮城県富谷市
設 立 年	1968年（創業1958年）
代 表 者	代表取締役社長 村上 ひろみ
資 本 金	1億円
従 業 員 数	348名
電 話 番 号	022-348-3011
U R L	https://www.hokushu.net

※「キラ☆企業」Webサイトで今回ご紹介した株式会社北洲様のページをご覧ください。右記QRコードからアクセスしてください。



グローバルに社会貢献している点に 魅力を感じました

フロンティア・ラボ株式会社（福島県郡山市）

ーメッセージー



製造部
佐藤 郁也さん

入社年 2019年 福島県出身

世界中の人々の役に立つ 製品づくりに関わりたい

職場のあたたかい雰囲気と、魅力的な製品に惹かれたのがこの会社に就職したいと思った一番の理由です。会社見学の際には、先輩社員の皆さんがとても丁寧に、製品や作業内容について説明してくださり、忙しい中でも親身に対応してくださったことが印象に残りました。

また、フロンティア・ラボの分析機器は、日本だけではなく世界中で使用されていることを知り、グローバルに社会貢献している点にも大きな魅力を感じました。私もその一員として、世界中の人々の役に立つ製品づくりに関わっていきたいと考えました。

さまざまな分野で重要な役割を 果たす製品を支える

私は、製品の製造から出荷検査までの一連の工程を担当しています。製品一つひとつを自分の手で丁寧に仕上げていくため、完成時には毎

回大きな達成感があります。なかでも強くやりがいを感じるのは、自分が携わった製品が世界中で使われ、社会に貢献していると実感するときです。弊社の製品は、環境問題の解決や品質管理など、さまざまな分野で重要な役割を果たしており、それを支える一員であることに誇りを感じています。これからも、高品質な製品をつくり続けることで、より多くの人々や社会の役に立てるよう、ものづくりに真摯に取り組んでいきたいと思っています。

考えを伝え合い、 より良いチームワークを築く

会社で働くということは、さまざまな人と関わりながら目標に向かって進むことです。私たち一人ひとりが異なる考え方や価値観を持っている中で、私が大切にしているのは「相手の考えを受け入れること」です。自分と異なる考えを尊重し合うことで、信頼と尊敬が生まれ、“WIN-WIN”の関係を築けると考えています。

そのためには、自分の考えや気持ちをしっかり伝えることも重要です。伝え合うことで相互理解が深まり、より良いチームワークを築けると思います。この姿勢は、就職活動だけでなく、就職した後も必ず役に立つはずです。ぜひ、自分らしさを大切にしながら、前向きな気持ちで一步を踏み出してみてください。



—企業情報—

業種

機械

事業分野

分析機器に関する開発研究・製造・販売

会社の強み

熱分解装置で世界シェア No.1の当社は、産学官連携による学術的な知見に裏打ちされた、独創的で信頼性の高い分析機器を開発しています。その用途は、各種先端技術分野で用いられているポリマー材料の詳細な物性評価をはじめ、航空機や自動車産業などの品質管理、文化財の保存修復、鑑識捜査での識別、環境汚染物質の分析など多岐にわたり、広く社会に貢献しています。

当社の製品は、スペースシャトル内の作業環境モニタリングにも採用された実績を持っています。また、国際学術誌へ積極的に論文を発表し、セールス組織を持たない独自戦略の下に、自社ブランド名にて全世界で販売とサポートを行っています。

“Small Giant Company”を標語に、世界をリードする最先端の製品を開発し、日本の中小企業でも世界 No.1の堅持が可能であることを示し続けています。



会社概要

会社名	フロンティア・ラボ株式会社
所在地	福島県郡山市
設立年	1991年
代表者	代表取締役 渡辺 壺
資本金	2,000万円
従業員数	60名
電話番号	024-935-5100
URL	https://www.frontier-lab.com/jp/

※「キラ☆企業」Webサイトで今回ご紹介したフロンティア・ラボ株式会社様のページをご覧ください。右記QRコードからアクセスしてください。



創立50周年を経て 新たなステージを目指して

酒田共同火力発電株式会社
常務取締役 菅野 功



ごあいさつ

酒田共同火力発電株式会社の菅野でございます。日頃より弊社事業にご理解とご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。

この度、東北活性化研究センター様の機関誌に寄稿する機会をいただきありがとうございます。この機会に、当会員企業の皆様に弊社の概要ならびに今後の課題等についてご紹介させていただきます。

会社紹介

弊社は“共同火力”と社名にあるとおり、1973年4月に東北電力株式会社と住軽アルミニウム工業株式会社の共同出資により設立され、1977年10月に1号機、翌1978年10月に2号機が営業運転を開始し重油焚きの火力発電



酒田共同火力発電所

所として発電事業をスタートしました。その後まもなく発生したオイルショックを受け、1982年3月より石炭焚きへの転換工事に着手し1984年9月に1号機が石炭火力発電所として営業運転を再開いたしました(2号機は1992年6月)。また、この間、住軽アルミニウム工業が解散し、現在は、東北電力の100%子会社となっております。発電電力全量を東北電力に販売しております。

燃料となる石炭は全量海外より輸入していますが、酒田北港に石炭船の専用岸壁を所有し、そこで荷揚げを行っております。その量は酒田港全体の取扱貨物量の5割超を占めており、酒田港における重要な位置付けを占めております。

また、地域共生活動の一環として、1986年より春と秋の年2回「酒田北港530(ゴミゼロ)



山形県県土づくり感謝状贈呈式
吉村知事より感謝状が佐藤社長に授与

作戦」と称する酒田北港周辺の清掃活動を続けております。これには弊社社員のみならず、弊社OB、酒田地区の東北電力グループ企業、港湾関連の行政機関、ボランティア団体などからもご協力いただき、毎回100名以上で実施しております。本活動については各所より高い評価を受け、2015年には国より緑綬褒章、2024年には山形県より県土づくり表彰を受けており、弊社の地域共生を象徴する重要な活動となっています。

低炭素社会実現への貢献

CO₂削減への取り組みとして、2011年5月より配電線の支障樹木をチップ化した木質バイオマス燃料の混焼を開始以降、建設廃材の木質チップにも利用範囲を広げるなど混焼量の拡大に努め、2024年度の年間消費量は約6,800トンとなり過去最大を達成しました。なお、産業廃棄物となる石炭の燃焼灰については、自社構内に専用の灰捨地を保有しておりますが、セメントやFRC（石炭灰を主原料としたコンクリート材を採石状としたもの、路盤材などに活用）の原料、土地や道路の盛土などとして有効利用100%に取り組んでおります。

また、当社はこれまで培った発電設備の運転・メンテナンススキルを活かし、近郊の他社発電設備の建設管理ならびに運転保守管理への業務の拡大にもチャレンジしてきております。2003年にサミットウインドパワー酒田株式会社様から洋上風力発電の建設管理業務の受託を皮切りに、翌年には同発電設備の運転保守管理業務を受託（現在は業務終了）、直近では2021年7月に東北電力グループ初のバイオマス専焼となる鳥海南バイオマス発電所（山形県遊佐町）

の建設におけるオーナーズエンジニアリング業務を受託し、鳥海南バイオマスパワー株式会社様へ建設工事から試運転段階に至る技術支援を行い計画通りの営業運転開始実現に貢献いたしました。また営業運転開始後も続けて同発電所の運転保守管理業務を受託し、安全安定運転に貢献しております。



鳥海南バイオマス発電所

最後に（今後の課題）

当社は創立以来、事業環境の変化に果敢にチャレンジし2023年には創立50周年を迎えました。既存石炭火力設備の経年劣化という自社固有の課題に加え、国策としてのカーボンニュートラル達成に向けて非効率石炭火力のフェードアウト圧力が高まっており、脱炭素化を踏まえた後継事業への転換が急務となっております。こうしたことから社内プロジェクトチームを編成し、様々な角度から検討を行い全社態勢で具現化を目指して取り組んでいるところです。重油火力として創業した第1ステージ、石炭火力への転換後の第2ステージを経て、引き続き当社の企業理念である「地域と共生するエネルギー企業」として歴史を積み重ねていけるよう新たなステージの幕明けを目指してチャレンジしてまいります。

2025年度 第3回理事会 開催

2025年8月26日(火)、理事12名(定員13名)・監事1名が出席し、2025年度第3回理事会を仙台市内で開催しました。



当日は、「2025年度事業経過報告」、「2025年度参与会の開催」などについて事務局より報告し、意見交換を行いました。



今後の主な予定

2025年10月28日(火)	2025年度 参与会	仙台市
2025年12月 2日(火)	2025年度 第4回理事会	仙台市
2026年 3月 3日(火)	2025年度 第5回理事会	仙台市

東北活性研

発行月：2025年10月

発行人：木村 一郎

発行所：公益財団法人 東北活性化研究センター

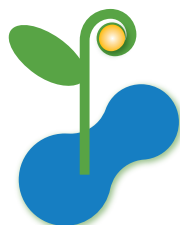
住 所：〒980-0021

仙台市青葉区中央2丁目9番10号(セントレ東北9階)

発行所：022-225-1426

F A X：022-225-0082

U R L：https://www.kasseiken.jp



公益財団法人 東北活性化研究センター

〒980-0021 仙台市青葉区中央2丁目9番10号(セントレ東北9階)
Tel.022-225-1426(代) Fax.022-225-0082
ホームページ <https://www.kasseiken.jp>

