

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。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
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「Holostruction」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	Holostruction 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
	Holostruction 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、共感することはばかりでした。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ということ、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。