

「若者のUIJターン機運を捉える中堅・中小企業の採用戦略」議事録

(開催要領)

1. 開催日時：令和2年12月18日(金)13:00~15:00
2. 場 所：ANA クラウンプラザホテル長崎グラバーヒル
3. 登壇者：
経済産業省 地域経済産業グループ 地域経済産業政策統括調整官 桜町道雄
株式会社亀山電機 代表取締役会長 北口功幸
株式会社スチームシップ Captain, CEO 藤山雷太
株式会社日本ベネックス 社長室 木下昂士郎
株式会社クオリティ・オブ・ライフ 代表取締役 原正紀

(プログラム)

1. 施策説明 桜町道雄
2. 講演① 『「日本の西の果て長崎から世界を攻める」亀山電機の人材確保』北口功幸
3. 講演② 「地域の会社に若者が集まる理由」藤山雷太
4. 講演③ 「UIJターンの実体験について」木下昂士郎
5. 講演④ 「若者のUIターン」原正紀
6. パネルディスカッション
パネリスト 北口功幸/藤山雷太/木下昂士郎/原正紀
7. 閉会挨拶 桜町道雄

* 敬称略・順不同

司会：

皆さん、こんにちは。政府広報オンライン、「未来に向けて 知る・変わる・守る チームNEXT ステップ」のオンラインシンポジウムをご覧いただき、ありがとうございます。「未来に向けて 知る・変わる・守る チームNEXT ステップ」は、今、一步一步、次のステップへ進む準備をみんなで始めたい。今できることを知って、これまでの考え方や行動を見直し、これからの暮らしを守りたい。そのような思いから生まれた広報事業です。生活、雇用など暮らしに密着をした、様々なテーマが私たちの目の前にあります。そして、それぞれのテーマに地域の特色を生かした取組があります。これらの取組について、国と地域の皆さんが一つのチームとなり、情報を交換し、知識を深めるため、シンポジウムやワークショップをオンライン開催し、全国へのライブ配信を実施しています。本日は、長崎ちゃんぽんや、

こちらにありますお土産でも大人気の長崎ビードロでおなじみの長崎県の会場から、私、佐々野宏美が司会を務めさせていただきます。よろしくお願いいたします。

では、ただいまからのお時間は『若者のUIJターン機運を捉える中堅・中小企業の採用戦略』と題しまして、シンポジウムを配信してまいります。先行的取組を行っている企業の採用戦略や、UIJターン者の体験談、国の支援メニューなどをご紹介します。なお、新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から、一部の出演者の方には、リモートでご登壇いただきます。ご了承ください。また、本日の講演につきましては、今ご覧いただいております、YouTube画面下の説明欄からダウンロードいただけますので、そちらも併せてご覧ください。

ではまず、若者のUIJターンへの採用戦略の映像からご覧ください。

1. 施策説明

司会：

それでは、シンポジウムの開会に先立ちまして、東京の会場から、経済産業省地域経済産業グループ、地域経済産業政策統括調整官、桜町道雄より施策説明をさせていただきます。本日、桜町統括調整官の背景ですが、軍艦島です。岸壁が島全体を囲い、高層鉄筋コンクリートが立ち並ぶその外観が軍艦「土佐」に似ているということから、軍艦島と呼ばれているのですが、桜町統括調整官は実際にこの軍艦島を訪れたことはございますか。

桜町：

はい。桜町でございます。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

司会：

よろしくお願いいたします。

桜町：

よろしくお願いいたします。この軍艦島、実は10年ぐらい前の真夏の時期に、一度だけ訪れたことがございます。

司会：

そのときは、上陸はできたのですか。

桜町：

はい。波が静かで上陸をさせていただきました。

司会：

恐らく、10年前と今とですと、また様子も変わっていると思いますので、またこの新型

コロナウイルスが落ち着いた頃に長崎に来て、軍艦島にもまたいらっしやってください。

桜町：

そうですね。やはり、高度成長時代にそこで働いておられた、あるいは生活をしておられた方々の息遣いまで感じられるぐらい、とてもリアリティがあり、圧倒された記憶がございます。ぜひ、もう一度訪れてみたいと思いますし、また、長崎港から確か20分くらい船で行ったところであったと思います。

司会

そうですね。

桜町：

すぐに着きますので、もし、訪れたことのない方は、一見の価値がございますので、ぜひ行ってみていただいたらというように思います。

司会：

そうですね。ぜひまた新型コロナウイルスが落ち着いた頃には、皆様にもご覧いただきたいと思います。

今回のオンラインシンポジウムでは、リモート会場からご登壇の皆様には、長崎県の景勝地を背景にお話を伺ってまいります。ぜひ、視聴者の皆様には長崎を感じていただきながら、お話を楽しんでいただければと思います。

では、桜町統括調整官、ここからよろしくお願いいたします。

桜町：

それでは、本日のシンポジウムの冒頭に、今回このシンポジウムは、『若者のUIJターン機運を捉えた中堅・中小企業の採用戦略』というものがテーマでございますので、そのテーマの重要性について、まず私の方からご説明申し上げたいと思います。パワーポイントのスライドに目を落としていただきながら、お耳だけお貸しいただければと思います。

まず、大企業に比べて中堅・中小企業の企業さんが、若者の採用に結構苦戦をしているというものが、この最初のスライドでございます。従業員の規模別に並べさせていただいておりますけれども、規模が小さくなればなるほど、予定していた数に比べて、なかなか実際に採用者を採りきれないと、このようなことが示されているということでございます。

こちらは、ご覧になった方もいらっしゃるかもしれませんが、東京一極集中と言われている中で、東京への転入者が、東京からの転出者を圧倒的に上回っていると、そのようなグラフでございます。今のコロナの中で、東京への転入者のこの赤い線が、転出者の緑の線にかなり近づいてきておりますので、だいぶ様相が変わってございますが、構造的には、

少なくともコロナ禍までは、このような形になっていました。東京へ転入するタイミングでございませけれども、地方の地元を出て、高校を卒業して大学に入るタイミング、あるいは大学を卒業して就職をするタイミング、このようなタイミングで、若者が東京に入ってくるというものが非常に大きな波として、山としてあるということでございます。

先ほどコロナの話を申し上げましたけれども、東京からの転出者は、このコロナ禍の中でもあまり変わっていない、むしろ逆に増えている状況でございますが、転入者が激減をしておりますので、今はプラスマイナスちょうどイーブンくらいなのですけれども、どちらかというと、逆に東京からの転出の方が足元では若干増えている、そのような状況になってございます。このコロナ禍が収束をした後に、それがまたどのような形になっていくのかということ、よく見ていかなければいけないポイントでございます。

それからこちらが、若者が大学を卒業した後に就職をして、3年以内に3割くらいの方が離職をされているというデータです。これは、コロナに関係なく、随分と前から同じような傾向がございませ。ちょうど3割少しぐらい、辞めておられるということです。例えば、東京で就職をした方が3年以内に辞めた場合に、もちろん東京の中でもう1回就職をするという方も多くいらっしゃると思います。ただ、1回辞めたときが、人生の中での一つの切り替えのタイミングにはなりますので、そのタイミングで地方の中堅・中小企業の方が、そのような若者を引っ張ってこられるかどうかという一つのチャンスといひませか、タイミングがあるということでございます。

こちらが、コロナ禍の中で3大都市圏の方々、地方移住について関心が高まっていると、このようなデータです。全体的には関心が高くなった方が15%ほどいらっしゃるのですけれども、その中でも、特に20代、30代の若者につきましては、2割、あるいは2割を超えた割合の方が、地方移住に関心を持ってきていますと、このようなことでございます。恐らく、若者になればなるほど、リモートワークを経験されている方も結構たくさんいらっしゃると思いますので、地方に行っても引き続き仕事を続けられるのではないか、あるいは新しい職場環境の中でも、十分自分の力を発揮できるのではないか、このように感じておられる方が、結構いらっしゃるのではないかとひように思ひませ。

ところが、これは若者がご地元かどうかは別にしても、地方に行かない、少し躊躇してしまふ理由が幾つかございませ。こちらのグラフは、UIJターンを希望しない理由です。例えば、「都会の方が便利」、あるいは「実家に住みたくない」など、このような理由はなかなか変えることが難しい理由ですけれども、この赤い棒グラフにございませように、「志望企業がない」「志望職種がない」「大手企業がない」など、このあたりは、工夫次第で結構いろいろなことができるのではないかとひように思ひませ。

UIJターンのブレーキとなっている、躊躇してしまふ理由の一つが、実は地元の企業のことをよく知らないということがあるのではないかとひように思ひませ。左側の円グラフでございませけれども、高校を卒業するまでに、地元の企業をどのぐらい知っていたのかということ、今は出身県の外に出ておられる、25歳から39歳の若者の方に聞いたものでございませ。

す。「全く知らなかった」、あるいは「あまり知らなかった」、この二つを合わせますと、およそ3分の2があまりよくご存じでないということです。そして、右の方の棒グラフをごらんいただきますと、地元の企業のことをどのぐらい知っていたかにより、Uターンを希望する割合が結構変わってきています。知らなければ知らないほど、その割合が下がる、知っていれば知っているほど、割合が高くなる、このようなことになっています。

では、若者の方が地元の企業に戻ろうかと思ったときに、どのようなところに情報を探し求めていくのか、アクセスをするのかということですが、この棒グラフにございますように、「就職サイトのエリア特集ページ」や、「個別企業ホームページ」、あるいは、「個別企業のWEBセミナー」、このようなところにアプローチをして、必要な情報がないのか探すと、このようなことになっております。

これは、大手の民間求人サイトさんの例ですけれども、三大都市圏の方が、会員の中で3分の2ぐらいを占めると、これは2社を示させていただいておりますけれども、両方とも3分の2以上を占めているということがございます。特に、このような都市圏の若者は、今も皆さんはスマホをいじっている時間が、恐らく1日のうちかなりの時間を占めているのではないかと思います。スマホを気軽に操りながら、その中で必要な求人、求職の情報を探していくと、このようなことになっているということがございます。

他方で、こちらが中堅企業、中小企業の方が、人材を採用するときどのようなツールを使っているのかということですが、「ハローワーク」が圧倒的でございます。あとは、「民間の人材紹介サービス」「社員さんからの紹介」、このようなことをしているということです。そして、民間求人ツールを使わない企業が結構いらっしゃるのですけれども、理由といたしましては、費用が高い、あるいはせっかくお金を出して広告を出しても、なかなか効果が十分でないのではないか、このようなことを思っておられる方が多いということがございます。

先ほどの1ページ前に戻っていただくと、この上位に位置しておりました「ハローワーク」や「社員からの紹介」など、このようなものは全くコストが掛からないわけです。あるいは、民間の人材紹介サービス、いろいろとございますけれども、基本的には成功報酬型のところが多いので、お金を払って探したけれども、成果がなかったということがあまりないのです。言ってみれば、ローリスクなやり方で、やっておられるということが実態ではないかと思えます。この費用の問題は、経産省の方でも費用の負担感をもう少し和らげられないかということで、施策を講じ始めているところではございますが、この民間の企業の求人サイトさんの費用のレベルが、恐らくそれほど劇的に下がるわけでは、将来もないのではないかというように思います。どちらかといいますと、多少費用を出したとしても、どのようにしたら確実に成果に結びつくのか、いい人材が採れるのか、このような方策を探ることが重要ではないかというように思っております。

こちらは、社内の体制でございます。採用をする中堅・中小企業の方の採用にかける社内体制ですけれども、0人、兼務をされている方がやっておられる、あるいは、一人だけ専任

の方がいらっしゃる、この二つを合わせただけで、もう半分以上にいきます。なかなか、そう充実をした体制の中でおられるということではないというものが、現状でもあるわけでございます。

もう一つ、中堅・中小企業の方と、都市部の若者の方と、ニーズに少しずれがあるということも、この棒グラフをご覧いただくと分かってくるのではないかと思います。企業の方が重視をしていることは、赤い枠で特に囲んだ、例えば、うちの会社は長年経営をずっとやってきている老舗なのだ、あるいは、会社に入ってもらえると幅の広い、いろいろな仕事ができるというあたりが企業としての魅力なのではないかと、そのような点を重視して、魅力を伝えていくことをやっておられる会社が多いということでございます。他方で、学生の方とすると、組織の中で評価をされやすい、あるいは自分の希望の仕事ができる、会社の雰囲気が良いなど、そのような目線で見ています。あるいは、ベンチャー精神、新しいビジネスができるのではないかと、自分の関心のあるやりたいことにチャレンジできる、挑戦できるのではないかと、そのあたりを結構若者が期待として持っている、このような状況で若干ずれがあります。そのずれを、ギャップをどう縮めていくのかということも、大事なポイントではないかと思います。

政府といたしましては、様々なご支援を現時点でもさせていただいています。こちらにございますものは、両方とも厚労省でやっておられるもので、採用をするには様々な経費が掛かります。そのような経費の助成をするような制度や、あるいは若者の採用や育成に積極的な会社を厚労大臣が認定をする、ユースエール認定制度、このような制度も運用をされているということでございます。

それから、地方に行こうとする、関心を持っていただいている若者に、いろいろな情報が伝わるのが非常に重要で、厚労省の方では「L0 活（ろーかつ）」ということで、これは、ウェブサイトの中でいろいろな情報が見つけられるような工夫をさせていただいております。それから、総務省の方では、「移住・交流情報ガーデン」ということで、これはどちらかというと、東京に、リアルな形で足を運んでいただくと、様々な情報が見られると、このようになっております。

経産省といたしましては、この「よろず支援拠点」というものを、全国、各都道府県に1箇所ずつ設置をさせていただいておりまして、長崎県の場合は、いい地名ですね、長崎市桜町というところ、長崎商工会館の9階に設置をさせていただいております。これは名前のとおり、よろず、何でも中堅・中小企業の方がご相談をいただけるというものです。人材の採用のことについても、ピンポイントでご相談いただくことももちろんできるのですけれども、これをご紹介させていただいた意図は、直接の採用の個別の話というよりも、その採用をするにあたり、採用戦略というものがもちろん重要になるわけです。どのような人材を、どのようなスペックの方を、どのような部署に、どのぐらいの人数配置をして、何をやっていただくのか、このようなことが重要なのですけれども、その先にさらにあることは、経営戦略なのだと思います。このコロナ禍を抜けて、もう一度成長軌道に乗せていくため

に、どのような経営のかじ取りをしていけばいいのか、あるいは、今デジタル化が非常に急速なスピードで進展をしている中で、このデジタル化に対応をし、あるいはその先取りをしてどう経営を持っていくのか、このあたりが、多くの経営者の皆さんが悩んでおられるのではないかと思います。

恐らく、採用をしていくということになりますと、逆にこのような経営戦略をまずきちんと、シャープな形で仕上げた上で、そのために必要な採用戦略を作り、そして、具体的な採用活動に入っていき、このような流れなのではないかと思います。このよろず支援拠点では、そのような経営戦略、あるいは採用戦略、このようなところまで含めてコンサルティング、いろいろなご相談に乗らせていただいていると、このような制度でございます。ぜひ、ご利用いただけるとありがたいというように思います。

このような形で、政府といたしましても様々な施策を作りながら、応援をさせていただいているということでございます。今日のシンポジウムも話をお伺いさせていただいて、足りないと思うものがあれば、またそれもどんどん、新しい施策を作っていきたいと思っております。ぜひ今日、私も参加をさせていただいて、このシンポジウムを楽しみにしておりますので、どうぞよろしく願いいたします。冒頭の私からのご説明は以上とさせていただきます。ありがとうございます。

司会：

桜町統括調整官からの施策説明でした。ありがとうございました。

それでは、ここから講演に移らせていただきます。株式会社亀山電機代表取締役会長、北口功幸様による『日本の西の果て長崎から世界を攻める、亀山電機の人材確保』についてのご講演です。それでは北口様、よろしく願いいたします。

2. 講演① 『日本の西の果て長崎から世界を攻める』亀山電機の人材確保』

北口：

はい。よろしく願いします。紹介いただきました、亀山電機の北口です。『日本の西の果て長崎から世界を攻める』ということをやッチフレーズにしております。トップバッターとしてご説明をします。今日のプログラムですが、最初に自己紹介、会社の概要、亀山電機の採用の活動、最後に、亀山電機の将来のビジョンということでお話をいたします。

まず、自己紹介です。私は1965年、長崎は大村というところで生まれました。小さな頃は、バレーボールや剣道をやっておりました。その後、佐世保高専の機械工学科に入学をしまして、私自身の転機となったものが、やはり坂本龍馬との出会いでした。坂本龍馬と出会い、非常に好きになり、96年に亀山電機を創業しまして、2020年に、坂本龍馬が日本で最初に設立をした株式会社と同じ名前の亀山社中というものを作りました。

会社の方ですが、1996年10月7日に創立をしまして、本社は長崎、営業所、事業所は長崎の佐世保、大阪、東京、名古屋と設置をしております。社員の構成ですが、84名ぐらい

です。珍しいことが、インドの方が3名、フィリピンの方が7名ということで頑張ってもらっています。

会社の事業内容なのですが、OAの事務系のソフト、WEB系、制御系の設計、ソフトの作成が7割ぐらいになっております。亀山電機の特徴として、やはり他社との差別化というもの重要になってきますので、これはシーメンスの資格ではあるのですが、そのようなものを取得して、同業他社との差別化を図っていております。創業からの出来事については、棒グラフが亀山電機の売り上げになっていますけれども、ここについては細かくお話をすることを避けます。

亀山電機の採用なのですが、先ほども少しお話もありましたが、経営というところも考えてやっております。最初によく言われることが、企業としての理念がどうかということです。そこから始まり、理念、設計という言葉を使っていますが、その次に来ることが採用設計です。その採用設計があり、教育設計、あとは実務設計、管理、評価というこのサイクルで採用の位置づけとしてやっております。採用の方針ですけれども、数字・方針・スケジュール、このようなものを明確にして、PDCAを回すということ、あとはメディアミックスです。多くのメディアを絡めて、採用情報発信等やっております。ニュースリリースなどもやっております。細かいことは、このあとにご説明をします。

まずは月に1度、社内の方で採用設計会議というものをやっております。ここでPDCAを回しながら、いろいろと問題点を抽出してやっております。それから、学校での連携ということで、年に5回が目標なのですが、今年はコロナの件もありましたけれども、定期的に地元の学校を訪問するということです。そのときには、就活のスケジュールの確認や企業説明等をやっております。地場での官公庁との連携として、長崎県の産業労働部との定期的な打ち合わせ、このようなこともやって、やはり先ほども少しお話がありましたが、企業の名前を知っていただかないと採用にもなりませんので、知っていただく、認知していただくような機会を多く作っております。

メディアの方ですが、これは長崎の地場のNCCのCMです。これに関しては、企業によっては営業目的もあると思いますけれども、亀山電機は営業のことには一切使わずに、採用のためにフォーカスした内容となっております。これは長崎新聞社のNRという広告になりますが、今、ここの左下に写っているものが亀山電機の広告です。やはりこのようなメディアも、多く出すように心掛けております。これもそうです。いろいろなときに話があった場合には、積極的にこのようなメディアの方にも出しております。

これは少し字が小さくて見にくいのですが、長崎県に就職するということのメリットです。都会の方と長崎と比較をして、一覧を作っております。右側の方には収支、会計の比較も作っております、やはり長崎は、自然が豊かで料理も魚もおいしいです。そのときに、同じ料理であれば都会の方では幾らですなど、具体的に分かるような資料を作り、採用活動をやっております。

これは先日やったのですが、地域貢献ということで、亀山電機主催の「学生ものづくり&

アイデアコンテスト」というものを行っております。このようなことで、大学生、高専も含めてなのですが、発表をしていただいて、いい発表の場、このようなことを与えるということはいいことだと思いますし、これは結果として、このあとにメディアに乗せていただくということになっております。

次が、寄付金や共同研究です。やはり企業として生き残っていくために、共同研究が必要になってきます。そのようなことで、佐世保高専、長崎県立大学さんと一緒にやらせていただいております。これに関しても、新聞に出ることによって、知名度が上がるというように考えております。

亀山電機の実際のホームページで、多くのニュースリリースを行っております。ニュースリリースをすることによって、広告費0でも十二分に活動ができるというように思っております。あとは、各学校、団体から講義や講演、セミナーのお話があった場合には、全く断ることなしに、基本私の方が、すべて出向いて話をさせていただくということも行っております。これは、先日の日本管理会計学会のフォーラムで講演をさせていただいた新聞記事になります。このときには、経営のバランススコアカードという取組がありますが、これについて話をさせていただきました。

会社の方では、まずはサポート体制として、キャリア形成のためのキャリアマップ、現在の能力を測るスキルマップ、それが教育制度です。あとは目標管理シート、このようなものを活用して行っております。これが具体的に、年齢があり、右の方に年収、このような流れで支給することを考えていますというお話をするときの資料です。これがスキルマップなのですが、全社員が、いろいろな習得すべき項目に対して、その位置を確認するようにしています。会社の方では、基礎科目、専門科目、専門資格、スキルマップ、このようなことを複合的に活用しております。

ここも特徴的だと思いますけれども、会社の方でカリキュラムを作っております。基礎のカリキュラム九つ、あとは技術、営業、事務です。その他社内文書として多くの社内文書を作り、入社後にスムーズにスタッフの方が教育できる、仕事に取り組めるというような流れを作っております。このようなことも、採用のときに十二分に話をするようにしております。これが管理シートになります。毎月フォローアップをしていくような管理シートです。

亀山電機のビジョンですが、生産性2倍、残業はゼロ、年収2倍、それから Mission、Passion、Action、Automation&Communicationという言葉、ビジョンを掲げて、採用活動を行っております。以上で説明の方を終わらせていただきます。ありがとうございました。

司会：

ありがとうございます。まずは、この長崎に亀山電機という企業がありますということを知ってもらうために、いろいろな活動をされているのだと分かりました。北口様、ありがとうございました。

続いてです。株式会社スチームシップ、Captain、CEO、藤山雷太様による、「地域の会社

に若者が集まる理由」についての講演です。では、藤山様、お願いします。

3. 講演② 「地域の会社に若者が集まる理由」

藤山：

皆さん、こんにちは。スチームシップ Captain、CEO を務めています、藤山雷太と申します。今日はまず、なぜこの仕事を受けようかと思ったことだけ、簡単にお話したいと思うのです。僕は地域の会社に若者が集まれば、本気で日本は変わると、そう思っています。そう思い、4年前にこの会社を作ったわけなのですが、では簡単に、今実際に地域の会社で4年間やってどうなっているのか、そして、僕たちが何に力を入れているのか、そのようなお話を今日できればと思っています。

地域の会社に若者が集まる理由、簡単に10分ぐらいでお話をしたいと思いますので、どうぞ皆さんよろしくをお願いします。今日は三つです。まず、スチームシップとは、それから、4年で40名、平均何歳なのか、どこから来ているのかなど、そのようなところからです。最後に、若者が集まる理由とは何なのかというようなことを、分かりやすくお伝えしたいと思っております。

スチームシップ、多分ほとんどの方が聞いたことのない会社だと思います。このスチームシップは、長崎県の波佐見町に本社がありまして、そこで、大体今40名集まっている、そのような、地域の宝探しカンパニーというコンセプトでやっている会社です。ちょうど2017年4月13日なので、今から3年半前、約4年、それぐらい前にできた会社で、事業内容としては地域密着型のふるさと納税支援事業、地域活性化支援事業、そしてクリエイティブ&コーディネート事業などをやらせてもらっています。年間どれぐらい来ると思えますか。大体、僕たちは広告費0円で、年間約100名の方に弊社に応募をしてもらっています。具体的には、ただいまのエントリー総数というものをホームページの方に載せているのですが、先ほどホームページを確認したら、449名などとなっていたので、100名以上の方にエントリーをしていただいている、その中で平均年齢は大体31歳ぐらいです。Uターン者5割と書いていますけれども、ほとんどの方は大学や社会人で1度都会に行った方が戻って来る、そのような形で集まっている会社です。

では、なぜそのような、誰も知らないようなスチームシップという会社に、人が集まるのでしょうか。有名だ、給料が高いなど、そのような会社であれば集まりますね。でも、違うのです。そうではなくて、僕たちがやっていること、まずはブランディングにとっても力を入れています。ブランディング、良く分かりませんよね。何か広い言葉です。そうなのです。ブランディングといっても、いろいろな種類があると思います。ここでは、二つに分けたいと思っています。

まず一つ、インナーブランディング、自分の内側の方のブランディングの深堀、これについてお話をしたいと思います。インナーブランディングは何か、大きく四つに分けています。まず一つ目、フィロソフィーの言語化です。これが最も重要だとは思いますが、自

分たちのホワイ (Why)、スチームシップのホワイ、その会社のホワイ、ミッション、ビジョン、行動指針、コンセプト、タグライン、自分たちが成し遂げたいことの明確化、これをきちんと言語化する、これにとっても時間を掛けています。二つ目、「らしさ」の追求です。やはり他の会社ではなくて、自分たちの「らしさ」とは何なのか、いわゆる ONLY ONE の部分は何なのかということ、いろいろな合宿をする、自分たちに向き合うなどすることで、その「らしさ」というものをとことん追求する、これもやっています。

三つ目、キービジュアルの設定です。自分たちの「らしさ」とは何でしょう。今日、私も普段会社で着ているユニフォームを着てここに来ているのですけれども、そのようなスチームシップの「らしさ」、自分たちの会社の雰囲気、そのようなものを、もちろんこの資料や会社概要、ウェブサイト、いろいろなものに統一して、きちんと表現をします。ロゴ、ブランドカラー、フォントの細部に関してまでも、追求していくということをやっています。そして4番目、ペルソナの設定です。一緒に働きたい仲間とはどのような人なのかということ、超具体的に落とし込み、その人たちがどのような人生を送っていけばハッピーなのか、そのようなところまでしっかりと明確にしていく、この議論をしっかりする時間を取る、このインナーブランディングがとて重要なのではないかと考えています。

我々のインナーブランディングということで、詳しくはホームページを見ていただきたいのですが、我々の MISSION としては、「地域から、未来を変えていく」。VISION、「地域が積極的に選ばれる社会をつくる」。そして、CORE MIND、「財を遺すのは下、事業を遺すは中、人を遺すは上なり」という自分たちの CORE MIND を持ちながら、日々仕事をしていくというようなことを考えてやっています。

続いて、アウターブランディングです。自分たちのことですから、インナーブランディングは分かりました。ミッションなど、自分たちがどのような表現をしたいのか、でもそれを、外に発信しないと伝わらないです。というわけで、僕らは四つです。採用ルートの強化、自社サイトの作り込み、SNS 発信、会社説明会というものをやっていると考えています。

まずは、採用ルートの強化です。これは、正直我々のようなお金も人脈もない、そのような会社ができることは、無料です。無料で登録できるものは全部使います。これは、意外と落とし穴なのですけれども、他の会社さんがやっていないことが結構あるのです。例えば、長崎県でいうと、Nナビという無料で使えるサイトがあります。Nナビに登録をしている会社、ほとんどの会社は、確かに登録はしてあります。ですけれども、見てみてください。写真の枚数、動画が載っているのか、そこにOBの声があるか、どのような雰囲気で働いているか、なぜその会社で働いているのか、そのようなことの内容というものは、全然載せられていない会社さんの方が多いのです。僕たちは、そのようなところにできる限りの写真や動画、コンテンツなど、それこそここで働きたいと思う人が思う疑問をがんがん載せて、それによってきちんと分かりやすく伝えていくというようなことをやっています。1番目、無料でできます。

2番目、自社サイトの作り込みです。この中では正直にいうと、この2番目が一番重要だ

と正直思います。自社ホームページ、これは今チャンスです。何がチャンスか、無料で作れるのではないですか。無料で作れるからチャンス、逆なのです。無料で作れるので、皆さん無料で作るのではないですか。違います。ここは逆です。皆さんが無料で作られるから、逆にここはお金を掛けて、しっかりと無料では出せないコンテンツ力を有料によって作ります。正直この自社ホームページができていないと、働きたいと思わないと僕は思うのです。ブランディングの動画や、PHILOSOPHY、CREW、BLOG など、お金も掛かります、時間も掛かります。正直に言うと面倒くさいです。でも、そのようなところこそ力を入れて、しっかりと作り込みをしていきます。僕たちも、まだまだ自分たちのホームページが完成しているとは、全く思っていないです。正直、日々アップデートしながらやっています。つい2、3日前も、ある部分をアップデートしました。そして、来年の1月1日にまたアップデートする予定を組んでいます。そのような形で、どんどん作り込みをしていくことが必要なのではないかと思っています。そして、ブログもどんどん作っていきます。

それから、SNS 発信です。こちらは Instagram、Twitter、そのようなものは、メインビジュアルで世界観を構築するために非常に便利なツールになっているので、こちらも使っています。最後は、会社説明会です。オンラインも増えました。オフラインも含め、いろいろなものに参加しながら、自分たちの世界観を伝えていくということをやっています。

具体的には WEB サイトや名刺、動画、会社概要、こちらは、BOARDING PASS という搭乗券というコンセプトで作っている会社概要なのですけども、そのようなものや、それからオリジナルのアイテムです。このようなパーカーやTシャツ、他にもステッカーなど、あとは、「ZINE」という自分たちの表現をしている冊子なども作ってしまして、そのようなものを含めて、スチームシップ全体のブランディングというものをやっております。

最後にということになるのですけれども、地域の会社に人が集まっていく、若者たちが集まってくるということは、先ほどの説明でもあったとおり、やはり東京など、中央に人は集まるものだと思います。僕自身も当然、大学を卒業して就職をするとき、まずは東京に行こうと思い、東京に行きました。そう考えると、逆に言うと、僕自身がそうだったので、若者たちはあまり何も考えずに東京に行っている方々もいるのではないのでしょうか。そう思ったときに、実は、この長崎県にたくさんある宝や魅力、そのようなものを掘り起こしていくことや、そのようなところに若者たちが働ける環境を作ることなどは、これからの日本や地域を救っていくのではないかと考えております。ぜひ、これからもそのようなことにチャレンジをしていきたいと考えておりますし、もしこの長崎で地域の希望になる、そのようなことができれば、本当に日本を元気にできるのではないかと考えておりますので、引き続きよろしく申し上げます。

地域の会社に若者が集まる理由ということで、まだまだ僕たちスチームシップはできてほやほやの会社なので、それほど実績はないのですけれども、それでも、このように自分たちでお金を掛けずに、インナーブランディング、アウターブランディングという形で少しずつ、一步一步進んでいきたいと考えております。皆様、ホームページなどをぜひ見ていた

できればと思いますし、地域が元気になっていけばいいと思っております。ご清聴ありがとうございました。

司会：

ありがとうございます。今日着ていらっしゃるパーカーも、会社のオリジナルのユニフォームなのですね。

藤山：

そうなのです。

司会：

おしゃれですね。

藤山：

ありがとうございます。

司会：

そのようなものも、きっと若者のアンテナに引っ掛かるのだろうという感じを、お話を聞いていて感じました。

藤山：

はい。ありがとうございます。

司会：

藤山様、ありがとうございます。

藤山：

ありがとうございます。

司会：

続いては、株式会社日本ベネックス社長室、木下昴士郎様による「UIJ ターンの実体験について」のご講演です。それでは木下様、よろしく願いいたします。

4. 講演③ 「UIJ ターンの実体験について」

木下：

ご紹介にあずかりました、株式会社日本ベネックス社長室の木下昴士郎と申します。本日

はよろしくお願いたします。

まず、私の自己紹介なのですが、1990年の長崎県島原市の出身で、2009年に大学進学を機に東京都へ移住をしまして、そのあと、今年8月に長崎へ戻ってまいりました。翌9月に、株式会社日本ベネックスに入社いたしました。

本日、三つの点をお話させていただこうと思っております。一つ目、移住をしようと思ったきっかけ、二つ目が、企業の求人情報の探し方、選定基準、三つ目が、地方での働き方・暮らしの良さ、この三つについてお話をしようと思っております。

最初の移住をしようと思ったきっかけなのですが、ちょうど30歳になる年に、今後のライフプランとして、どのように生きていこうかと考えているときに、何となく地元の長崎に帰るといふことも、選択肢の一つとしてみようかと漠然と考えていたのです。最初から、長崎に絶対に帰るのだという思いで転職活動をしていたわけではなく、何となく情報を探している中で、とても魅力的に働ける、今の日本ベネックスという会社を知ることができて、そこでぜひ働きたいと思い、逆にそこを目指して移住をしました。

企業の求人情報の探し方と選定基準なのですが、一通り情報収集をするために、大手のキャリアサイトなどには幾つか登録をして、ザッピングをするように見ていたのですが、やはり、当たり前なのですが、断片的な情報などしか分からない、そもそも求人数がとても少ないということもあったのです。そこに少し不安になってといいますが、これであれば長崎に帰るといふ選択肢はもうないかと思っていたところに、長崎移住サポートセンターという存在を知り、自宅から近かったということもあるので、少しふらっと情報収集に行ってみようということで、行ってみたのです。結果として、この長崎移住サポートセンターを通じて移住することになったのですが、長崎移住サポートセンターというものを使ってみて、本当に非常にメリットだと思うところ、いいなと思うところが大きく三つあります。

そもそも、大手のキャリアサイトに載っていないような求人情報を独自で持っていらっしやる、これは自分の中で一番大きなポイントだったのです。地場の企業に対する圧倒的な情報量ということで、サポートセンターの職員の方が、それぞれ地場の企業の経営者の方ととても近いということもあったので、その経営者の人柄や、その企業が目指す方向性や働きやすさ、会社の雰囲気など、そのようなところの細かなリアルな情報をいただけました。ここで初めて、自分が働く姿をイメージした中で、とても解像度が上がり、自分の働く姿というものをよりリアルに感じることができました。やはりリアルな情報というものは、とても自分の中で大きく、それこそネットで人が物を買うときに、口コミやレビューなどを見て、そこで信用をして物を買うなどということに少し似ているのですが、それだけリアルな情報は価値が上がっているということは、とても感じています。

もう1点が、親身なサポート体制ということです。非常にやはりサポートセンターの方が、長崎県の情報や企業に対する情報をとても細かく連絡をくださり、一緒に、本当に並走をしていただいているという感覚があったので、非常に良かったと思っています。

企業の選定基準なのですからけれども。そもそも東京で働いているときは、ある程度大きな会社で、会社名もブランド名もとても認知がある会社で働いていたのですけれども。その中でやはり成果を出す、結果を出していくにあたり、これは結局、会社の大きさや会社名など、そのような看板を背負っての結果だということをととても感じ、少しもんもんとしていたときがあったのです。その中で、自分が0から一度、ゼロイチで何かを作ってみたいという気持ちがとても高まっていて、ちょうどそのときに、日本ベネックスが、とても伝統のある会社なのですからけれども、0から1で価値を生み出してくれる人を探していたので、そこにととてもマッチをしたということが大きいのです。

もう一つ、チャレンジのできる社風ということ。先に、数年前にその日本ベネックスは、そのようなIターン、リターンの方を積極的に採用していて、会社としても大きく変えていくという体制がそもそも作られていたので、それだと、とてもやりやすいということも感じたので、そこも大きな基準となりました。三つ目、キャリアを生かせるということだったので、前職でも家電のメーカーの方において、ベネックスもものづくりを本業としています。そのような、リアルプロダクトを扱ってきたという経験があるので、それを生かせるのではないかと思います。

地方での働き方・暮らしの良さというところなのですから。働き方と言うと、朝が8時出社ということもあり、東京にいるときよりも相当早いので、帰る時間もおのずと早くなるので、遅くなったとしても7時や7時半などには家に着いて、しっかりと家族でごはんを食べられるという生活ができています。もう一つ、通勤に対しては、東京にいるときは大体電車通勤で、大変な人込みの中、電車で通っているというストレスがあったのですけれども、今は車で、一人で通勤をしているので、そのあたりのストレスもほとんどないと思います。

本質的な部分でいうと、地方にいても都会にいても、それほど変わらないとは思いますが、ある程度大きな会社で働いていると、与えられたミッションを狭い中で達成をしていくというところしかできなくて、それなりにスケール感もあり、とてもダイナミックに働く楽しさというものがあったのですけれども、やはり今のベネックスでは、会社全体を見て、幅広く業務に携わることができていて、本当に東京にいるときには考えられないほど、たくさん打席に立たせてもらって、バットを振らせてもらっているという感覚があります。

暮らしの良さの部分でいうと、これは長崎市内の海になるのですけれども、やはりこのような、本当にきれいな自然が長崎にはたくさんあり、東京などに行くと、このような自然があったとしても、非常に人がいるという状況があると思うのです。長崎はこのようなきれいな海があるのですが、本当に誰もいない、週末に行っても貸し切り状態という感じで、とても落ち着くような場所がたくさんあります。今住んでいるところなのですから、近所の方、おじいちゃん、おばあちゃんとても仲良くなり、釣った魚をわざわざ持ってきてくれる、子どものために靴を買ってきてくれるなど、そのような近所付き合いなどもして、本当に人の温かさというものを感ぜられています。

そのように、都会にいるときよりも幅広く働けて、暮らしもとてもよくてという感じで、

今は非常に充実しているということが私の感想です。ご清聴ありがとうございました。

司会：

ありがとうございます。木下様が長崎に戻ろうかと思い、決まって長崎にUターンして来るまでの期間というものは、実際にはどのぐらい要されたのですか。

木下：

コロナの影響もあり、とても長く、大体1年近くという感じです。

司会：

では、じっくりと考える時間もあり、決まってからは結構早かった感じですか。

木下：

そうですね。

司会：

なるほど、分かりました。木下様、ありがとうございました。

続いては、東京の会場からです。株式会社クオリティ・オブ・ライフ代表取締役、原正紀様による、「若者のUIターン」についてのご講演です。さて、原様の背景ですが、長崎県の観光名所でもあります、国の指定重要文化財の住宅がある、グラバー園です。原様は、実際にこのグラバー園を訪れたことはございますか。

原：

はい。もちろん、もう何度も訪れています。

司会：

そうですね。

原：

大変いいところなので、とても気に入っています。

司会：

今日、私たちがいる長崎県のこの会場も、グラバー園の下にある会場なのですが、そこからオランダ坂という坂を登っていくと、このグラバー園があるのですが、本当に景色がいいところですね。

原：

はい、そうですね。

司会：

ぜひ、新型コロナが収まったら、皆様もこのきれいな景観のグラバー園にも、遊びに来ていただけたらと思います。では、原様から、お話をよろしくお願いいたします。

5. 講演④ 「若者のUIターン」

原：

はい。改めまして、株式会社クオリティ・オブ・ライフの代表の原正紀と申します。本日は、よろしく願いいたします。

私自身は、産学官の間ぐらいといいますが、元々は民間の人材コンサルティングや採用支援、公共事業の受託など、あとは大学などで学生の就職支援やキャリア教育、割とそのような仕事をマルチにやっております。実は、長崎県とはとてもゆかりがあり、フレッシュワークという県の作った就職支援の施設があり、確か長崎と佐世保と五島にあったと思うのですが、そこの立ち上げのときにいろいろとお手伝いをして、年間何回も行き、全部回りました。また、先ほどの北口会長と同じように、私も坂本龍馬のファンで、今このプロフィールに書いてあります、高知大学というところの客員教授が、実は今年で10年目、今年はついに経営協議会のメンバーになって、経営も手伝っていますが、このきっかけがまさに坂本龍馬で、龍馬のふるさとの大学から頼まれたので、二つ返事で受けたという経緯もございます。

その他にもここに書いてありますが、私自身、会社は東京にあるのですが、例えば、沖縄に沖縄QOLという会社を立ち上げました。もしくはスマートバリューという、今は東証一部上場した会社で、社外役員をもう8年やっているのですが、これは大阪に本社があります。各地でパラレルに多拠点ワークをしているという意味で、私も多少は地域貢献ができているのかも思っております。

今日の話は、そのような経験からさせていただきます。地域への若者のUIターンというところでいうと、かつてそのような事業を、我々もいろいろとお手伝いをしたときがあるのですが、調べてみると、例えば東京に来ている大学生などで、東京でそのまま、もしくは都会で働きたいという人が一定数います。3、4割ぐらいでしょうか。それから、地元に戻りたいと、このような人も一定数います。それでも、1、2割です。実は、どちらでもいいという人が、やはり3、4割いるのです。このどちらでもいいという人がことごとく、都会企業にもっていかれていると、このような状況が今まであったのだと思います。その大きな理由は、やはり、就職活動というものが、どうしても都会中心に行われていたというところがあったと思います。でも、今はご存じのとおり、オンラインやダイレクトリクルーティングなどいろいろな手法が出てきました。そのおかげで、恐らく地域企業さんが、先ほど

2社の事例もありましたが、このような学生を採用する、大きなチャンスの時期になってきたというように思っております。ただ反面、逆に言うと、結構都会の企業も、地方の大学の学生をオンラインで採りにいく、このような動きも増えていますので、そこは負けないように活動をしていくことが重要かと思えます。

コロナということで、私も出張が多く、毎月大体10回はどこかへ行くような生活がずっと続いていたのですが、コロナ以降はもう来るなということで、ほとんどどこにも行けません。その代わりに、オンラインでいろいろな仕事ができるようになったということは、新しい発見でした。ここに書いてありますとおり、テレワーク、オンラインを「導入している」はもう6割近く、現時点で計ったら6割を超えていると思えます。かつ、100人未満の規模で見ても、半分は使っているということで、がらりと働き方が変わったわけです。それによってやはり、企業の経営方針や、さらに言えばリクルーティング、採用のやり方というのは、今、大きな変革期にあります。私はリクルートという会社に長くいたのですが、独立をして15年ぐらいになるのです。バブル後ぐらいから企業の採用や、人材戦略をお手伝いしてきましたが、本当にここ3年ぐらいの変化というのは、劇的です。特にデジタルというところと、もう一つが、若者を中心とした人の考え方の変化、このようなものがかつてない大きな改革をリクルーティングの世界にももたらしてきているということ、痛感しております。

例えば一つ、考え方と言うと、「出世したくない症候群」というようなものが、最近話題になるのです。この数値を見ていただくと分かる通り、2010年の調査では、55%ぐらいの人は何だかんだと出世をしたい、組織の中でそれなりのポジションに行きたいという人がいたのですが、それがその3年後の2013年には、10%減って45%になっていました。だいたい減ったと思っていたら、なんとその3年後、2016年は20%をきっています。つまり、組織の中でリニアに出世していくということに、あまり魅力を感じられないのです。その理由はここに幾つか書いてありますが、大きな理由はやはりキャリアファースト、つまり自分のキャリアが優先で、例えば会社の都合でのジョブローテーションや転勤などはもう受け入れがなくなってきました。もっという、場合によっては会社という枠を飛び出て、例えば転職もそうですけれども、むしろ兼業副業、先ほど私はパラレルワークと言いましたけれども、そのような多拠点や多企業で働くような価値観が当たり前になってきているということです。

結構、最近ではこのようなことを許容する企業も増えてきて、この間もある会社の若手社員と話をしていたら、その会社は元々兼業、副業はノーだったのです。やはり、社員として採った以上は、わが社のために頑張ってもらいたい、そのような価値観でした。ある優秀な若手のエンジニアが、「私は、実はあるベンチャーと一緒に開発を手伝ってほしいと言われてます、ぜひ手伝いたいんです。週1日でもいいんで手伝わせてください」と、こう言ったわけです。最初会社は「あなたはわが社の社員であるから困る」とノーだったのです。そうしたら、その若手の優秀なエンジニアが悩んだ挙句、「すみません、それでは辞めさせてくださ

い」と、言ってきたわけです。ここで経営陣は、この優秀なエンジニアが週4日、わが社のために働いてくれると言っているのに、みすみす手放していいのかと、はたと考えたのです。議論の挙句、オーケーという返事をしたのです。ただし、特別扱いです。そうしたら、何が起こったのか。このエンジニアが外の企業と結びつくことにより、非常に成長し、かつ、自社の商品を外に紹介することまでやってくれたと、これは大変な価値があるということで、今その会社は全員副業、兼業オーケーで、夕方に会社で兼業、副業の会社説明会を主催するなどになっています。このような大きな動きの中に、若者の価値観の変化というものは非常に大きな要素があると、この出来事で私も痛感しました。

そのような時代の変化の中で、今日の本題ですが、採用が今大きく変わっています。この1枚が、私が今日言いたいことを凝縮しています。人の気持ち、意識の変化というものもありますが、やはりテクニカルなところでいうと、デジタルトランスフォーメーション、この変化は非常に大きいです。とはいえ、採用の本質は、実は変わっていないと思います。この一番上に書いていますが、採用活動というものは、突き詰めると、いかに応募者と会うか、接点を持つか、ここにいろいろな方法があるわけです。いろいろなやり方が出ていました。メディアを使う、オウンドメディア、自社のホームページを使う、人の紹介などがありますが、いかに接点を作るかです。もう一つは、いかにその接点を作った中から、優秀な人材を選んで、口説いて、入社をしてもらうのかです。要は、いかに会うのか、いかに口説くのか、究極はこの二つの動作なのです。この接点を作る、いかに会うかという方法が、今はとても多様化しています。いかに選んで入社をさせるのか、これについては先ほど出ていたように、事前の会社のインナーブランディングや、もしくはそのキャリアのデザインの支援、このようなことが非常に重要になっているわけです。ですからシンプルに考えたときに、手法論はいくらでもあります。従来は、求人票を出して反応を待つ、求人広告を出して効果を待つ、このようなやり方しか割となかったのですが、今は多様な方法が出てきたということなのです。

では、どのような多様な方法があるのか、これが、その次の真ん中あたりに書いてあります。一言で言えば、従来の広告を出して待つ、求人票を出して待つ、このようなことは、ポスト・アンド・プレイというのです。ポスト、つまり投函をして、どうぞ当たりますようにとプレイ、祈って待つということです。応募者が少なかったら、打つ手がないということになってしまうのですが、今はそこでいろいろなアクションが取れるようになってきています。

それがこのダイレクトリクルーティングといわれるような方法で、例えばここに三つ書きましたが、データベースリクルーティングは、既存の人材データベースというものは、実はあちらこちらにあるのです。そのようなものを民間が運営をしているケースもあれば、そうでないところでデータベースもあります。そこに対して、こちらからオファーを出していくのです。例えば、わが社はこのような会社です。このようなことをしています、このような魅力があります、どうですかと、ただ、求人広告を出して待っていると、結局、有名な企

業や、大きな広告を出した企業にどうしても反応が集中してしまいます。けれども、こちらからアプローチをできて、メールを打ち、そのタイトルや中身によっては、中小企業でも十分に引き付けることができます。これがまさにダイレクトリクルーティングのメリットです。

2番目、3番目は、いわゆるソーシャル、リファラル、つまり、「つながり採用」などとよく言いますが、いろいろなネットワークやルートを利用して、つながりを作っていく、このようなやり方なわけです。これについてはまた後述しますが、まさに今、一番熱い採用手法といってもいいのかもしれませんが、リファラルというものは、いわゆる縁故採用ですから、SNSを使った知り合いなどへのシェアや、いいねボタンなどからアピールをしていきます。このベースとなるのが、先ほども話に出ていましたが、自社の採用ホームページや、ランディングページといわれる、いわゆるオウンドメディアです。わが社のことを伝えるメディアを自分で持つ、これがホームページの大きなメリットです。それがいろいろな接点と、動機付けといったところに機能をしてくるわけです。

さらに、特にコロナの影響でオンライン採用が非常に増えました。今年の新卒の採用、ちょうど4月、5月ぐらい、まさにコロナが来て、緊急事態宣言で出られなくなった。当然説明会もできず、面接もできないわけです。でも、採用活動はしなければいけない、就職活動はしなければいけない、どうする、もうオンラインです。まさにテレワークと一緒に、ここで多くの企業、多くの人々が、オンラインを使ってアプローチをし始めました。これが一気に大きな流れになり、やってみたらいいのではないかと、距離も関係なく会えるし、時間もお互いに無駄なく会えるし、多少、オンラインではコミュニケーションの取りづらさなどはあるものの、それはそれほど大きな問題ではないかということと、一気にこの方法が増えていきました。ですから、オンラインで説明会をやります、オンラインでリクルーターがコンタクトをします、オンラインで面接活動をします、このようなものが今の採用の中で、一気に出てきたのです。私も会社の経営者ですから採用をやっています。昨日、今日あたりも何人か面接をしました。全部オンラインです。それほど不自由は感じていません。ただ、最終面接だけは一度会って、条件を話すようにしています。

今まで電車賃をかけて遠いところに面接を受けにいった、帰ってきたという時間は何だったのでしょうか。もっと言うと、距離というものが採用の中での壁ではなくなってくる、つまり、地方から都会の学生を狙える、都会の若手を狙える、このようなことが物理的にやりやすくなっています。これは大きなチャンスです。

もう少し、その辺のお話をして終わりたいと思います。一つがそのソーシャルクルーティングの流れです。ソーシャルメディアというものは、ここ数年、主要メディアは幾つかありますが、そこを中心に広がってきました。多くの人々が使っていらっしやと思います。優れたところは非常に信頼性における情報を、口コミの原理で広めてける、だから、企業が発信している企業を売りたいための情報ではなく、ユーザーなどが使ってみてどうだという観点からの情報も仕入れられ、信頼性の高いメディアとして広がっていているわけです。し

かも、企業からするとローコストです。一部もちろん、広告費を取られるケースもありますが、基本的に自社で発信をしていけば、無料でできます。かつ、タイムリーにいろいろな情報を流せます。コストはかからないけれども、手間はかかります。ここで手間を惜しんだら、採用はうまくいきません。ですから、このようなものを活用するにはやはり、ある程度しっかりと手間をかけていくということが前提です。もちろん、デメリットもいろいろありますが、ここは慣れの問題かと思います。手間をかけるところさえクリアをできれば、やりようはありますし、恐らくレベルアップをしながら採用活動をやっていくことが可能だと思います。

最後のスライドになりますが、オンライン採用といっても、先ほど申しましたとおり、従来リアルでしていた部分がオンラインに代わってきたということで、流れは一緒です。ここで大事なことは、1番、2番の採用の戦略立案です。先ほどの2社の事例では、とてもそこが重視をされていました。そのあとにいかに集め、会い、口説くのか、ここは従来と一緒にですが、その中でオンラインを活用できるようになったので、場所や時間などの隔たりなく採用ができるようになった流れだと思います。

私の話は、以上のように、大体最近の大きな採用の流れをご説明しました。あとはまた、このあとのパネルの方でお話をしたいと思います。どうも、ご清聴ありがとうございました。

司会：

ありがとうございます。原様、このようにオンライン採用が、もしかしたらこれから当たり前になってくるのかもしれませんが。そうなってくると、中心部にある企業、そして、このような地方にある企業に、差はだんだんとなくなっていくという感じでしょうか。

原：

おっしゃるとおりです。ですから、チャンスがまず、地方企業には広がります。要するに、都会の学生まで含めて自社の採用対象にできます。半面、先ほど言いましたが、地方の優秀な若手が、都会に持っていかれるリスクもあるので、ここはしっかりと手を打って、採り負けないようにしていただきたいと思います。

司会：

なるほど。これからまた変化をしなければいけないのですね。原様、ありがとうございました。

このあとは、パネルディスカッションに移らせていただきます。本日は長崎県の会場からオンラインシンポジウムをお送りしています。ではここで、開催地であります、長崎県の紹介VTRをご覧ください。

6. パネルディスカッション

◆テーマ1：採用戦略

司会：

ここからは、「若者の UIJ ターン機運を捉える中堅・中小企業の採用戦略」をテーマに、パネルディスカッションへと移らせていただきます。では、パネリストの皆様をご紹介します。こちらの長崎県の会場から、引き続きご参加いただきます。株式会社亀山電機代表取締役会長、北口功幸様。

北口：

はい。お願いします。

司会：

同じくこちら、長崎県の会場から、株式会社スチームシップ Captain、CEO、藤山雷太様。

藤山：

お願いします。

司会：

同じく、こちら長崎県の会場から、株式会社日本ベネックス社長室、木下昴士郎様。

木下：

お願いします。

司会：

そして、東京の会場から、株式会社クオリティ・オブ・ライフ代表取締役、原正紀様、以上の皆様です。よろしくお願いいたします。

まず、「採用戦略をどう作るのか」というテーマでお話を進めてまいります。企業の経営戦略の中でも、特に重要な位置づけにある採用戦略、企業が安定して成長を続けるためには、人材の獲得が欠かせません。そこでまず、北口様にお伺いしますが、社内での採用設計会議や地場での連携など、様々な採用活動が行われているという観点から、改めてこれからの経営戦略と採用戦略について、教えていただいてもよろしいでしょうか。よろしくお願いいたします。

北口：

はい。経営戦略採用戦略です。その前に、課題ということでお話をしたいのですが、冒頭にお話があったように、大学生が入社3年で3割弱ですか、辞めていくというようなお話がありました。高校生に関しては、3年で5割弱ではなかったかと思えますけれども、そのようなことのご多分に漏れず、亀山電機でもミスマッチで辞めていくことが、現実起こって

おります。それも、やはり経営戦略の、まずは会社がどのような会社として生きていくのかという理念、この理念に基づいて採用、教育、実務、管理評価というところが、まだ今一步、亀山電機としてかみ合っていないのではないかとこのように思います。それを今後、時代も変わりますので、外的要因、内的要因でしっかりと勉強をして、もう1回作り直していきたいというように思っております。

それから、採用にあたり、亀山電機が求める人材像というところで、積極性、柔軟性、外向性、コミュニケーション能力ということではありますけれども、やはりなかなか人も集まらないときに、そこに合致していない方を採用することが、今までにあったのではないかと考えています。そこで逆説的な話ですけれども、採用をしないという勇気、このようなものも経営者として、持つべきかと考えております。

今後ですけれども、説明をしましたように、メディアミックス、クロスメディア、オンライン、このようなものも増えてきておりますので、このようなことを活用していきたいということです。あとは、外国人の方の採用です。外国人の方をリクルーターとして、この間もインドの大学で、オンラインで講義をやっていましたけれども、そのようなことも活用して、日本人の人口が減っていくという状況ですので、優秀な外国人の方を積極的に採用して、今後リクルートをやっていきたいと思っております。以上です。

司会：

ありがとうございます。では、オンライン採用について、これからは積極的にもっとやっていかれるということですね。ありがとうございました。

続いては、藤山様にお伺いします。採用のために効果的な採用ルートを活用され、お話の中でもありましたけれども、自社のホームページの作り込みや SNS での情報発信、そして、会社説明会など様々な取組が行われているというその観点から、改めてこれからの経営戦略と採用戦略について、藤山様からお願いいたします。

藤山：

はい。採用戦略、経営戦略ということなのですが、シンプルに僕たちが一番重視をしていることは、社内の雰囲気、もうこれに尽きるかと思えます。やはり社内の雰囲気がよくないと、採用戦略、採用もできないと思えますし、経営にも関わってくると思えます。何よりも、社内の雰囲気がどうかということが、経営者として一番求められるポイントなのではないかと僕は思っているのです。だからこそ、どうしたら社内の雰囲気が良くなるのか、社内の雰囲気をもっと良くしていく、そうすると、やはり仕事が楽しくなる、楽しくなれば、そのようなものが写真や動画に出てしまいます。そのようなものを、きちんと SNS などを使って伝えていく、それが大事かと思えます。当然、いつも社内の雰囲気がいいのかというと、そのようなことはないと思うので、ではどうすればもっと良くなるのか、なぜ今、そこまで良くないのかということ、その時々で課題解決をしながら、とにかくみんなが気持ちよく

毎日仕事をできる、そのような雰囲気というものを作っていくことが、最大の戦略になるのではないかと僕は思っております。以上です。

司会：

藤山様、ありがとうございます。雰囲気の良さというものは、例えばその藤山様のスチームシップ、御社でいうと、どのようなところを一番、皆さんに知ってもらいたいという空気感なのですか。

藤山：

やはり、僕がしっかりと社内でギャグを言っている、それで笑いが取れているというところを伝えたいのですけれども、今日は多分、そのような感じではないです。だから、伝わっていないですね。そうなのですけれども、そのような社内の雰囲気、堅くなって仕事をしていたら、8時間、毎日のことなので、やはり少しでも楽しくポジティブに、前向きに捉えながら、仕事をできるような雰囲気というものが、堅い雰囲気は伝ばすると思うのです。楽しい雰囲気も、逆に良く伝播していくと思うので、そのようなものを作っていくということが、採用においてもみんなが、東京からこちらに来たいと思っている人たちが一番求めていることはそのようなことかと思えます。先ほど、経産省の方が出していたいたスライドの12ページの中にも、会社の雰囲気がいいということがやはりあったので、そこはうちの会社としては、非常に重視をしていきたいと今後も思っているポイントです。

司会：

楽しさから生まれるアイデアがありますね。

藤山：

そうですね。9割ぐらい、僕のは大体没になっているのですけれども。

司会：

頑張ってください。

藤山：

はい、頑張ります。

司会：

ありがとうございます。

藤山：

ありがとうございます。

司会：

続いては、木下様にお伺いします。東京都から実際に今年リターンをされまして、精密板金加工技術を基盤とされる企業の社長室で現在お仕事をされていますけれども、2社のお話をこれまで聞いたご感想、そして、ご自身の転職の体験をふまえて、お話してください。お願いいたします。

木下：

2社様のお話を聞いた上で、本当に先進的な取組をされているので、私の方から何かあるのかというと、ないのですけれども、私自身の体験をふまえてお話をさせていただくと、採用戦略以前の問題で1個大事に思っていることが、会社のコーポレートサイト、企業ホームページというのですか、それがとても大事だと思っています。実はサポートセンターの方から幾つか求人を紹介していただいて、とても興味がありそうな会社さんのホームページを幾つか見てみたのですけれども、それこそホームページが明らかに昔のデザインのままであったり、新着情報が何年も更新をされていなかったり、UI、UX が設計されていないというところを見てしまい、少しそれは大丈夫かという気持ちになったといえますか、それが全てではないのしょうけれども、そのようなところはとても大事なのかと感じています。やはりデジタルネイティブの採用人材の方たちは、日頃から大量の情報を見ているので、情報の感度や、見るところに関してはとてもクオリティが高くなっていると思うのです。本当に採用戦略の前に、自分たちの会社のホームページというものをしっかりと見直して、企業ホームページというと、会社と人、会社と会社のある種の玄関口のようなところだと思うので、まずはその玄関口をきれいにするということは、とても大事だと思っています。以上です。

司会：

ありがとうございます。木下様も実際に転職をしようということで、長崎の企業をいろいろと検索をされて、まずはその企業がどのような企業なのかと分かるためには、その入口はホームページなどだということですね。

木下：

はい。

司会：

そこからではやはり、いろいろと若い人たちに対して、興味を持ってもらえるような作りに変えていった方がいいということは、実感としてかなり感じていらっしゃいますか。

木下：

はい。まさに、とても感じています。

司会：

例えば若い人たちが見たくくなるようなホームページや企業の理念と申しますか、考え方というものは、どのように出せると申しますか。

木下：

少しそれは難しいのですけれども、1個とても明確にあり、明らかに昔のホームページだというのは非常に冷めてしまうといえますか、大丈夫かと思うところなんです。ただ、とても考えて作られているのだという感じが、大事だと思います。

司会：

確かに、ホームページをのぞきにいったときに、更新日時というのものも出ますし、そこが更新をされていないと、「あら、大丈夫かな」などと思いますね。

木下：

はい。

司会：

ぜひ、そのようなところも参考にさせていただければと思います。木下様、ありがとうございました。

続いて、原様にお伺いしていきます。原様には、人材コンサルタントを営まれているという観点から、これまでの2社のお話、体験者である木下様のお話をふまえてのご意見をお聞かせください。お願いします。

原：

そうですね。まず、採用の成功というものは、我々はよく言うのですけれども、「企業力×採用力」という言い方をします。ですから、採用活動だけをテクニカルにうまくやっても、うまくいくものではなく、やはりいい企業を作る、先ほどの雰囲気や大事にするなどです。会社の良さというものは、いろいろとあります。逆に、切磋琢磨の厳しい風土でいい会社もあるし、ビジネスそのものが強い会社もあります。いろいろな会社のいい面というものはあるのですが、自社なりの強みというものをしっかりとまずは際立たせていく、その上で採用力、それが先ほど私が言ったようなオンラインやダイレクトリクルーティング、このようなものを知り、自社に合う採用手法をしっかりと導入します。その採用以前の活動、

これは先ほど両社とも、例えばキャリアマップを作る、スキルマップを作る、育成に力を入れる、もしくは採用の設計会議をする、インナーブランディングをしっかりとした上でアウトブランディングを考えるなど、このような活動は、両社ともとても素晴らしいと思いました。そこにまさに、自社の強みがコンテンツとして生きてきて、それが発信材料となる、発信はもちろんメディアを使ってもいい、自社のホームページ、オウンドメディアでもいいのですが、そのようなことがしっかりと充実をしてくると、応募者の獲得につながるということだと思います。

もう一つが、ここでぜひ皆さんに提唱をしたいことが、地域連携というような考え方です。つまり、一社一社が頑張っ、しっかりと採用活動をするのはもちろん基本ですが、やはりこの長崎という素晴らしい地域をしっかりとアピールをして、そこに注意関心を持つ若者をいかに増やしていくのか、ここは、共同戦線であります。大体、マーケティングはそうです。市場を作るときは、まず一社ばらばらというよりは、お互いに切磋琢磨しながらその商品、ビジネスに引き付けていきます。その中で、今度はシェア、人の取り合いというものは当然あっていいのですが、そのような地域の連携というところは多分、しっかりとこれから考えていくと、他の地域に採り負けない図式も出てきます。

もう一つ、先ほどお話を聞いていて思ったことが、ダイバーシティ、つまり外国人材に力を入れていらっしゃるというお話がありましたけれども、とても素晴らしいことだと思います。我々も実は、留学生支援の社団法人を作り、全国の留学生を支援しているのですが、本当に優秀な人がなかなか就職できないケースが多いです。何も外国人だけではなく、例えば働き方のダイバーシティなど、先ほどいいました二拠点居住など、もしかしたら都会にしながら地方の仕事を手伝っておられるというようなこともこれからはあり、兼業、副業もありと、そのようなダイバーシティといったところも、ぜひ意識して取り組んでいくといいのではないかと思います。

採用は、究極は、とにかく一番いいことは、いい会社を作ると、黙っていても人が応募してくれる、これがやはり理想ではないかとは思っています。以上です。

司会：

ありがとうございます。今年1年、このコロナ禍の中でリモートワークやワーケーションというものが、当たり前前の生活になってきた中でとても感じたことは、仕事をできる場所は本当にそこだけではなく、いろいろなところに可能性があるのだと思ったのです。そうなったときに、長崎を選んで帰ってきてもらう、来てもらうというときには、長崎県自体のまた魅力がないといけないということも感じたのです。そのような郷土の魅力の発信については、どのように思っていますか。

原：

そこは先ほど申しましたとおり、とても重要です。Uターン、Iターン、両方ですけれど

も、リターンというものは地元出身者が帰ってくるという話ですから、これは自然に対象が限られます。でも、Iターンというものは誰がどこに行ってもいいわけなので、いかに地方で働きたいという人に長崎を選んでもらうのか、ここの戦略がやはり重要だと思います。これは、単独企業でやるべきことももちろんありますが、むしろ連携をして、例えば自治体、経済団体、有志の企業の連携でやる、業界でやる、このようなことが、どんどんとダイナミックに出てくると、より各企業の採用成功につながるのではないかと思います。

司会：

原様も、長崎にはゆかりがあり、何回も来ているというお話もされていましたが、実際に来てみて感じた長崎の良かったと思うところは、どのようなところでしたか。

原：

たくさんあります。やはり僕は歴史が好きなので、龍馬ゆかりというところが入口でしたけれども、それ以外にも、すばらしい西洋との貿易の実績やそこから生まれた文化など、日本のある意味オンリーワンの地域というところから、やはり食べ物がおいしいし、気候風土もいいです。好きなお寿司屋さんなどもあります。このような魅力は、いくらでもあると思います。

司会：

では、そのようなところも、長崎県の魅力と企業の魅力とを一緒に協力しながら、手に手を取りながら、いろいろな発信をしていかなければいけない時代なのかもしれないですね。

原：

そうですね。もう一つは地域に来た後に、そこでさらに地域を愛して、長く住んでもらえるような、今度は地域における人とのコミュニティといいますか、このようなものもとても大事だと思います。

司会：

ええ。そのあたりは、長崎県の皆さんはおせっかいが大好きなので、大丈夫だと思います。原様、ありがとうございました。

今、定着率のお話もありましたが、続いては定着率アップのテクニックについてお話を進めていきたいと思います。これまで、どのように人材を確保していくのかについてお話を伺ってききましたが、ここからは、採用をされた若者が実際に会社になじみ、やりがいを見つけ、実力を発揮し、離職することなく定着をしてもらうにはということで、企業側はどのようなサポートが求められるのかについて、お話を伺っていきたいと思います。ではまず、北口様からよろしくお願ひします。

6. パネルディスカッション

◆テーマ2：定着率アップ

北口：

はい。先ほど少しお話もありましたけれども、採用と併せて、企業の力といいますか、いい会社というお話がありました。やはり、業界で生き残っていくためには、同業他社との差別化です。それから高い専門性、このようなものがないと生き残っていけないと思いますし、ましてや日本の西の果て、長崎で商売を続けるにあたり、やはりそのような技術力をもって、ずっとやっていきたいと思っております。

スタッフの方によく話をすることは、先ほども少しお話を申しましたが、経営手法の一つで、バランススコアカードというものがあります。まずは財務の視点、次が顧客の視点、次が社内システムの視点、最後が人材育成の視点と一般的に言われております。やはり根幹となるところが、人材育成の教育ですということで謳われております。ですから、しっかりと専門知識を身に付けていくということが、どれだけ重要かということです。このコロナの中で、経済が一部停滞していますけれども、その中であってもやはり技術力です。人材育成ができていれば、影響もミニマムに抑えられるのではないかと考えております。

それから、モチベーションです。よく学校の方では、マインドセットという言葉を使っているようなのですが、やはり人間は、どこかでやる気が出る時があると思います。それを学生の時代にできている人もいれば、社会に出てマインドセットして、モチベーションが上がるという人もいると思います。社会に出て、入社してくれた方がマインドセットできるように、亀山電機の方では新入社員、中途も含めて、成績をずっとつけております。順位、1番から入社まで、十数人なのですが、ここで順番をつけて、自分のポジショニング、今どここの位置にいるのか、何のことが足りないのか、そのようなことを今一度入社後に分かっていただいて、再度仕事に取り組むということを考えております。

亀山電機の方では、これが、全社員が持っている経営計画書です。「亀山道」と呼んでいるのですが、ここに亀山電機の今後の方向性等を記載しておりますので、そのようなことを再度私も口にしながら、理解をしていただいて行動につなげると、主に数字と方針とスケジュールです。この三つが、すべてのことに対してワンセットで考えて、行動を起こすということをやりたいと思っております。

やはり、技術力がなければ生き残っていけないと思いますので、日々勉強をして、私がまず勉強をして、それで社内展開をして、進めていきたいというように思っております。以上です。

司会：

ありがとうございます。亀山電機のお仕事ですと、かなり専門的なお仕事、分野も多いと思うのですが、そのような場合、実際に入社してから勉強をできる環境というものも

作られているのですか。

北口：

はい。少し説明もしたのですけれども、カリキュラムを数多く作っております。学校時代に勉強をしていなくても、入社後に教えられる。あとは、入社後指導員が1年間みっちりとつきますので、その方からも教えてもらえるというような仕組みを作っております。

司会：

そこで勉強をして、自分の中に知識と技術を身に付けて、だんだんとやりがいを見つけていくから、ずっと働けるのかもしれないですね。

北口：

そうですね。そうであってほしいと思っています。

司会：

ありがとうございます。続いては藤山様、お話をお願いいたします。

藤山：

はい。定着率アップのテクニックということなのですが、テクニックなどはないのではないかと、正直思っています。これをやればいいなど、そのようなことはないかと正直僕は思っていて、だからこそ、先ほども少しお伝えしたのですけれども、その社内の雰囲気や、毎日行く会社でそこが面白いのか、楽しいか、やりがいがあるか、なぜ働いているのかなど、そのようなところをしっかりと対話していくことが大事だと思っています。

司会：

ありがとうございます。実際にお話の中では、今エントリーをされている方の人数もお話をされていましたが、長崎以外の部分からエントリーをして、スチームシップに興味を持っておられる皆さんは、どのようなところに興味を持ってきているということが一番感じるのですか。

藤山：

どのようなところなのでしょう。

司会：

それが知りたいですか。

藤山：

はい。ただ、テクニックと言えるのかは分かりませんが、一個面白い、うちの会社の特徴であるものが、朝礼なのです。結構、朝礼が面白いと転職してくるメンバーなどに言われるのですが、朝礼の中にチェックインという、いわゆるコーチングの一環のようなことをやるのです。何かというと、担当がトピックを話すのです。今自分が感じていることや興味があることなど、そのような話をして、そのトピックに対して自分の感情を共有する、それをみんなで分かち合うということをやっています。そのようなことが一個、今自分が思っているポジティブな感情も、ネガティブな感情も、そのようなものをメンバー、クルーで共有して、朝一仕事に入るという、何かそれで笑いが起きて、ママさんなども多いので、「いや、昨日息子がさあ」「二者面談で」など、あるではないですか。そのような話などしながら「よし、今日も頑張ろう」と、そのようなことがとても大切なのかと思っています。それが定着率アップにつながるのかどうかはさておき、毎日、日々自分たちの仕事があるということだけ、とてもありがたいことだと思っています。そのようなことは、当たり前になりすぎると忘れがちであると思うので、そのようなことは定期的に自分たちで、本質的な価値ではないですが、そのようなことを話し合いなどをするということは、とても、僕は好きな時間だと思っています。

司会：

拠点が波佐見町でしたけれども、波佐見町は結構同じように、モチベーションを持って、外から入ってこられる若い方が多いと思うのですが、そのようなところも、結構自分の中ではエネルギーになるなどされていますか。

藤山：

そうですね。やはり、周りにとても優秀な方々が多すぎるので、置いていかれないように必死になって頑張っているのです。やはり、波佐見町などは長崎県では端にあると思うのですが、そのような端の地域からでも、何か一つでも、二つでも成功事例ができていけば、もっと日本の地域全体に、可能性などそのようなものを示すことができるのかと思っています。まずは、自分たちがやらせてもらっていることをしっかりとやっていくということが大事かと思っていますので、そのようなことに共感してくれるメンバーが来てくれればいいと思います。一回来たら、そのように途中でやめるなど、普通に考えて、辞める方もエネルギーがいると思うので、そこは慎重になって選んでもらいたいと思いますし、僕たちも共感できる仲間と一緒にやっていきたいと思っています。

司会：

確かに、企業の魅力がまちの魅力になり、まちの魅力が企業の魅力になりそうですね。

藤山：

そうですね。おっしゃるとおりだと思います。はい。

司会：

これからも頑張ってください。

藤山：

頑張ります。ありがとうございます。

司会：

ありがとうございます。

続いて、木下様にお話をお伺いします。木下様には、実際にご自身がリターンされた体験者として、転職される方がどのような職場であれば転職先で働き続けられると思われるか、ご自身の希望としてもお話ください。

木下：

やはり、寛容性や許容性など、マネジメントをしすぎないことはとても大事かと思っています。ある種、会社のビジョンや会社が進むべき方向性というものは示して、その中でやらないことと、最低限のルールは決めつつも、やることに関しては、自分たちでそのビジョンに向かって考えてやるというところを、ある種自由度を上げてやると、みんなそれぞれ当事者意識が出て、考えて提案をするような組織ができてくると思うのです。寛容性やマネジメントしすぎないということは、とても重要かと考えています。

司会：

ありがとうございます。実際に今いらっしゃる企業、日本ベネックスの中では、木下様と同じようなリターン経験者、もしくはIターン経験者は多いのですか。

木下：

そうですね。本当に数年前からそのような人材を積極的に採用してしまして、会社を変えていくという雰囲気があり、それぞれ、皆さん思ったことを提案しやすい雰囲気があるので、マネジメントをしすぎないから起きている現象なのかというように思います。

司会：

マネジメントをしすぎないということは、例えば地元の人材を確保したときと、他のリターンやIターンの人材が入ってくれたときというのは、また、少し違うのですか。

木下：

正直、そこはあまり変わらないとは思いますが。はい。

司会：

ではもうやはり、どれだけ会社として人材をマネジメントするのか、しないのかの境目と
いいますか、そのあたりもしっかりとした上で、定着率を考えていかなければいけないとい
うことですね。

木下：

はい。

司会：

ありがとうございます。

それでは、東京から原様、お話をお願いいたします。

原：

はい。今、定着の話が出ていましたけれども、この採用定着、それから育成、成長、これ
は一連の流れであると思います。採用のゴールは、「採用に成功した。今年は5人入った、
良かった」ではなく、その方々がある程度定着をし、成長をし、戦力になり、初めて成功な
わけです。ですから、ここはやはり一連の流れで考えて、いかに採用した後に定着をして、
活躍をしてくれるのか、ここの仕組みをしっかりと考えることが、まず大事だということ
です。日本の場合は、従来終身雇用などという言葉もあり、長期雇用があたりまえの社会だ
たのです。ですから、こう言うてはなんですけれども、欧米の企業と比べると割と定着はし
ていた、企業が無策でも定着をしていたのです。定着のことはリテンション戦略といいま
すが、欧米企業は結構苦勞をしていろいろな手を打っているわけです。日本は1回採用をす
ると、割と定着をしてくれる人が多かったのです。ところが平成を経て、人の気持ちも変わ
ってきて、キャリアファーストになってきました。そうすると、一社に長くいるということが、
それほど個人からみても重要ではなくなり、やはり自分のキャリア、自分の専門性、自分
のやりがい、これが大事であるということで、もしそこで合わなくなったら、次を探した方
がいいと、このようなことが当たり前の時代になってきたわけです。企業は魅力的な職場、仕
事を作り、長く頑張り、戦力として活躍をしてくれる人をできるだけ引き止めるような、い
ろいろな活動が必要になっているわけです。

やることは、いろいろとあります。いろいろな会社なりのやり方があると思うのですが、
重要なことはコミュニケーションだと思います。よく、定着のときに重要な制度、もしくは
効果的な制度として、メンター制度やブラザーシスター制度、つまり世話役をつけて、指導
をしたり、時には相談に乗ってガス抜きをしたり、このような制度が有効であるとよく言わ

れます。最近では1 on 1 ミーティングといい、上司と部下が対面でミーティングをする、この機会を増やしましょう。それにより、不満があればガス抜きもできるし、指導育成もできるということで、多くの会社がこの1 on 1 ミーティングというものを義務付けて、月に1回、2か月に1回面談をする、その結果をしっかりと人事に報告する、このようなことも増えてきています。それから、先ほどから出ているミーティングや会議、そのようなところでのコミュニケーションというものの工夫を図っていくことです。最近はオンラインでも便利なコミュニケーションツールが出ています。うちの会社でも slack というものを使っていますが、本心に隣にいて会話ができるかのように会話ができるような便利なツール、このようなものの活用でコミュニケーションをしっかりととるところが、私はやはり、効果的なのではないかと思います。

私はこのような話をしながらまた、少しひっくり返すようですが、では定着をすればいいのかというと、一定の出入りがあった方がいいという考え方も経営にはあります。この間、ある会社、ベンチャーの人と話していたら、その会社は真剣に討議をした結果、年間 10%程度の離職率が理想と、ゼロではないのです。逆に、一定の入れ替わりはあった方がいいと、このような考え方を出されたそうです。これはこれで、やはり一つの企業の戦略といえますか、考え方だと思います。

それから、我々もよくコンタクトをするのですが、先ほども出ていた外国人材です。話していると、例えば、「私は日本でできるだけ頑張りたい。できれば10年間で3社経験して、そこでいろいろな仕事やポストを経験して、それを糧にそのあとの自分のキャリアを考えたい」と、このような考え方が普通にあります。ですから、企業側はできるだけ残って活躍してもらって、これがベースですが、場合によってはその人のキャリアのために早く送り出します。逆にその人がわが社を辞めても、外部の関係者、人材としてつながり、オープンイノベーション、外とのつながりで新しい事業をしていく、このようなケースは幾らでもあります。我々も、外部人材は相当わが社に貢献をしていただいています。ですから、そのつながりというもの、仮にその会社に帰属しなくても、持てることが大事なことで、そうはいつでも辞められたら困るから、そこで次の、さらに頑張ってくれる人を採用する、この採用力も大事です。このような、長く一社で勤めるというキャリアの時代は、少しこれからはすぐわれないかと、ある程度の期間でそのような出入りもあるということも、経営者としては想定をしておかなければいけない時代になったのではないかと思います。

司会：

今、原様のお話を聞いていると、いろいろな案配が難しいと感じます。

原：

そうですね。今は、変化の度合いとスピードがとても激しいです。去年、おとしにやっていたことが、通用しなくなるということがとても多いです。AI やロボットなどで、これ

からなくなる職種もたくさんあると言われてしています。このような中でも経営をしなければいけないので、ある種そのあたりは宿命として、やるしかないかと思えます。

司会：

いろいろと柔軟に変えていかなければいけないところ、守るところは守り、柔軟に変えなければいけないところは変えていかなければならないのかもしれないです。ありがとうございます。

最後に、パネラーの皆様より、ご視聴いただいております県内企業の採用担当者の方や、若い世代の就職希望者の皆様にメッセージを頂戴したいと思います。ではまず、北口様からよろしくお願いいたします。

北口：

はい。私は、就職を希望されている方にお送りしたい言葉が、「置かれた場所で咲きなさい」という言葉です。これは、約 10 年前にベストセラーになった、渡辺和子さんですか、書かれた本で、非常にいい内容だったと思います。やはり、核家族化が進み、人口減少が進み、ネットの社会になり、その結果として、コミュニケーション能力というものは上がることはないと思うのです。また、経験も少ない方が不本意といいますか、入った会社で、この場所で咲こう、花を咲かせようという、そのような気持ちがあれば、その入られた会社で十分貢献ができるのではないかと考えておりますので、「置かれた場所で咲きなさい」ということをお伝えしたいと考えております。

司会：

北口様、ありがとうございました。

続いて、藤山様、よろしくお願いいたします。

藤山：

はい。僕の方からは、2020 年もあと少しで終わると思いますが、この 4 年間、スチームシップという会社をやらせていただいて、正直、2025 年に地域の時代が来るとことを感じています。もし今から地方に移住する、そちらで働いてみたいなどと思っている方がいれば、それは今後、2025 年、2030 年となっていく中で、非常に面白いことができるのではないかと考えております。ぜひそのような場所でチャレンジをしてもらえたらと思いますし、何に対してそのようなことを言っているのかということに気になった方は、これからブログなどで、いろいろな内容を発信していきたいと考えておりますので、よければそちらもチェックをしてみてください。今日はどうもありがとうございました。

司会：

藤山様、ありがとうございました。

では、木下様、よろしくお願いいたします。

木下：

はい。私の方も採用人材の方への言葉としては、やはりこの機会に、徹底的に自分のことを掘り下げてみるということは、とても大事かと思っています。自分は何者か、自分は何がしたいのか、なぜその会社なのかということ徹底的に掘ってみて、自分の軸として持ち、それが言語化できるぐらいまで掘ってみると、それがとても大事であると思うので、そこを最初に始めて、考えた方がいいかと思います。以上です。

司会：

木下様、ありがとうございました。

それでは、東京から原様、よろしくお願いいたします。

原：

はい。では私の方からは、企業の採用担当者といいますか、経営者の方、それから若手の方、これから仕事を探す方、両方の方にメッセージをしたいと思うのです。まず、共通して言えることは、我々は今本当に大変な時代を生きています。例えば人口減少などは我が国でも初めての局面です。この局面で、どう経営を変えていかなければいけないのか、しかもアナログからデジタルに大胆に変わる、この技術的転換の時代、かつコロナウイルスという、これだけでも100年に1度と言われているわけです。この大変な時代の変化の中で、人をどう確保するのか、これはとてもやりがいのある仕事であり、難しい仕事だと思います。今、多くの会社でCHROというのですか、CEOやCOOの人材部門版、要するにチーフHRオフィサーという人が必要だというぐらい、人材戦略は経営的に非常に重要になってきています。これはまず、大変やりがいのある仕事なので、知恵と工夫でぜひ乗り切っていただきたいと思います。

それから、求職者の方はやはり個人の可能性がとても広くとらえられる時代になってきました。これをいかすためには、やはり自分の視野を広げて、例えば目の前の都会だけではなく、地域ごとの魅力を見る、自分の新しいライフスタイルを考えてみるなど、そのようにぜひ思考を広げて、自分の可能性を広げて、キャリアをデザインしていただければと思います。今日はありがとうございました。

司会：

ありがとうございました。パネリストの皆様も、本日はどうもありがとうございました。私自身も、2011年に東京からこの長崎にリターンをしてきたのですけれども、そのときと

はまた環境も変わっていて、一番変わっていることは、SNSの発達と使っている方の割合かという気もするのですが、だからこそ今、発信できることがたくさんあると思いました。今日お話を聞いていて、長崎にはこのような企業があるのだ、このような魅力的な人材がいるのだ、そのような企業がある長崎はこれほど魅力的なところなのだということを、まずは知っていただかなければいけないのだと実感しました。このような仕事をしていますので、ぜひ皆さんのような会社があります、長崎にはこのような魅力がありますということを、発信して伝えていきたいと思います。本日はどうも、パネリストの皆様、ありがとうございました。

最後に、本シンポジウムの閉会にあたりまして、経済産業省地域経済産業グループ、地域経済産業政策統括調整官、桜町道雄より閉会のご挨拶をさせていただきます。桜町統括調整官、よろしく願いいたします。

7. 閉会挨拶

桜町：

はい。本日は長い間、ご登壇された講演者の方々、それからパネリストの皆様方、本当にお疲れ様でした。ありがとうございました。

私もずっと拝聴させていただきながら、非常に多くのことを学ばせていただいたと思います。このような少子高齢化、人手不足、コロナ禍もある中で、都会の若者が地方の中堅・中小企業に就職すると、いってみれば、Uターンの方ももちろん含まれますけれども、やはり新しい血が外から入ってくるという言い方もできるかもしれませんが、組織と人との出会いをすることが必要になってきている時代なのだろうというように思います。その出会いをお互いうまくやるためには、それぞれが自らのことを、もう一回見つめ直すことが大事なのだと、今日も講演、それからパネル、両方を拝聴させていただいて、つくづく思いました。技術力の高い亀山電機さんや、あるいはその和気あいあいと楽しく仕事をされているスチームシップさんなど、いろいろな外向けのブランディングの努力をされておられることも非常によく分かりました。やはり、そのような外向けの発信の中に、自らの会社が元々持っておられた魅力というものはにじみ出てくる、非常に伝わってくるという感じが非常にいたしました。

そのような中で、会社の理念や「らしさ」など、このような言葉も出てきましたけれども、やはり自分の会社の背骨が何なのかというところも、もう1回見つめ直しながら、おやりになっているのかという印象を非常に持ちました。そのような会社の中にある魅力が自然と都会の若者に伝わると、いい職場なのだ、働いてみたいというよりもむしろ、自分も仲間になりたいと、そのような感覚に若者の方もなっていただけのではないかと思います。

それから、その都会の若者の方にしていても、地域の中堅・中小企業の方々も、全部とは言いませんけれども、相当にこの危機的な状況の中で、本気で変わろうとしている企業がたくさん出てきております。私もコロナの前は随分と各地方の企業を訪れたこともございま

すけれども、それぞれ、千差万別ではありますけれども、必ずいろいろな魅力があるのです。そのような魅力を若者の方もぜひ、発見をするために、旅に出ていただきたいというように思います。スマホの中にももちろんありますし、今日お話にあったような都道府県や、あるいは市町村がやっておられる情報発信拠点にも、今まで目に止まらなかった様々な、宝の山のような情報があるなどするというのも、今日よく分かりました。ネットも大事ですし、リアルも大事ということで、いろいろなツールに手を伸ばしながら、必ずある、魅力的な会社を、少し東京から出たい、コロナで疲れたと思ったら、ぜひ少し見ていただけるとありがたいというように思います。

やはり、会社は何といっても、宝は、一番大事なものは人だと思えます。特に、今は有効求人倍率も少し下がってきております。会社にしてみれば、いい人材を採るチャンスだと思いますし、また、先ほどの話もございましたけれども、都会の若者に見れば、働き方が多様になり、自らの選択肢が広がってきている、チャンスが増えてきている、このような時代になってきているのだと思います。それぞれがお互いのチャンスの中でいい、ウィンウィンな結果を出していただけるとありがたいと思えます。

今、大変な苦境の中で、大変な努力をしておられる企業経営者の方がたくさんいらっしゃいます。そして、都会の若者の方もいろいろな悩みを抱えている方がたくさんいらっしゃいます。ぜひ、我々政府もやれることは何でもやりたいというように思っておりますので、全力で応援をしていきたいと思えます。ぜひ、このコロナの厳しい環境ではありますけれども、これを共に乗り越えて、次の新しい成長の軌道に日本経済全体を乗せていきたいというように思いますので、皆様、引き続きよろしく願いできるとありがたいと思えます。

いずれにしましても、本日のご登壇の皆様、それからご視聴いただいている多くの皆様、長い時間本当にありがとうございました。本日のこのシンポジウムが、少しでもご参考になればというように心からお祈りしております。そのような感謝の気持ちをお伝えして、私の最後の締め御礼のご挨拶に代えさせていただきたいというように思います。本当に今日はありがとうございました。

司会：

ありがとうございました。今、桜町統括調整官からもございましたが、今回のこのシンポジウムが、採用をされている長崎県内の企業様、そして長崎に転職やUターン、Iターン、Jターンを考えている皆様のご参考の一つになれば、考えるきっかけになればと思っております。

以上をもちまして、「若者のUIターン機運を捉える中堅・中小企業の採用戦略」のオンラインシンポジウムを終了させていただきます。

以上