

あおもり人材育成・県内定着促進協議会

日 時 令和7年11月19日（水）

15:00～17:00

場 所 ウェディングプラザアラスカ
4階 ダイアモンド

（司会）

本日は、お忙しい中、御出席いただきまして、誠にありがとうございます。

ただ今から、「あおもり人材育成・県内定着促進協議会」を開催いたします。

私は、青森県若者定着還流促進課 課長代理の久保と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

はじめに、青森県知事より挨拶を申し上げます。

（宮下知事）

皆さん、本日は御参集いただきまして、ありがとうございます。

また、御講演いただく日本文理大学 副学長 吉村様、株式会社リソースクリエイション 代表取締役の高田様におかれましては、お忙しい中お引き受けいただきまして、誠にありがとうございます。

座ってお話をさせていただきます。

お手元に、15歳未満人口（年少人口）のグラフをお配りしていると思います。

私が生を受けたのが1979年で、ちょうど46年前ですが、50年ぐらい前からの人口の状況を記載しています。

ちょうど真ん中が2025年となっており、この先は推計になりますが、ほぼこの通り推移していきだろうと思います。

1975年、今から50年前は15歳未満が約38万人ですね。現在は、約11万人ですので、およそ3分の1になっているという状況です。

それから、この先50年後というところでは、今が11万人ですから、2万6,000人になるということで、4分の1になります。

これまでの50年よりもこの先の50年の方が、人口の減少が加速度的に進むということが言えます。

このことは、有無を直さず、大学に入るあるいは短大に入る、高等教育機関に入る子どもたちの数が、圧倒的に減っていくということです。

当たり前ですが、経営にも影響があると私自身は考えていて、この先、この課題に取り組むためにはおそらく僭越ですが、各大学単独の取組では、なかなか難しいものがあるのではないかと考えています。

そうした中であっては、各大学で学部の再編等の様々な取組をしていただくのと同時に、やはり大学間での地域ごとの連携、あるいは地域を越えた県内での連携というものも必要だと思いますし、一方で一步踏み込むと、青森県がどこまで高等教育に支援していくのか。あるいはその範囲を広げていくのかについての議論も、今からしていかなないとなかなか難しい環境だと思っています。

今日のテーマは、当然「人材育成と県内定着」ですから、いかに今いる大学生の皆さん、そしてこれから入ってくる大学生の皆さんを、県内に留めていくかということがテーマになるわけですが、これがひとえに、繰り返しこの会議でも申し上げているんですが、皆さんそれぞれの大学のためにもなることであります。

結果的に若い人たちが、今いる学生さんたちが各大学に、あるいは青森県に残らなければ、この状況はこれからも続いていくということもありますし、若い人たちが残って、ここで夫婦になり、家族を作って、初めて少子化というものが止まる。少子化は、他の要素もたくさんあるんですが、ただスタートはやはりそういう社会減を防ぐっていうのも非常に必要になります。

もう1つ大事な要素が、これだけ年少人口が減少し、また、生産年齢人口も同様に減少していきますと、今の青森県の社会システムが維持できなくなります。

そのときに、エッセンシャルワーカーと呼ばれる、社会を維持するために本当に必要な人材は、やはり私たち地域がこれからしっかりと育てなきゃいけない。そしてその育てた子たちが、やっぱり青森県に定着しなきゃいけないという2面あると思っていて、繰り返しになりますが、そういうことをぜひ、この「あおり人材育成・県内定着促進協議会」で各学長の皆様、そして産業界の代表の皆さん、そして市町村を代表している皆さんと一緒に達成していきたいと考えておりますので、くれぐれもよろしくお願い申し上げます。

今日は、講演していただくお二人の方々からは先進事例として、様々なお話があらうかと思えます。

ぜひ皆さん活発な意見交換となるよう、お願い申し上げ、私からの冒頭の御挨拶とさせていただきます。

本日皆さんどうぞよろしくお願いいたします。

(司会)

続きまして、令和6年度県内大学等卒業者の県内就職率等の状況について、事務局から説明します。

(事務局)

若者定着還流促進課の岡村と申します。

着座にて説明させていただきます。

お手元の資料1に基づきまして、2つの内容について皆様に御確認いただければと思います。

まず1ページ目でございます。県内大学等卒業者の県内就職内定率等の状況でございま

て、過去5年間の県内就職内定率、また、県内就職希望率の推移を示しているものとなっています。

直近の令和7年3月卒の県内就職内定率は、37.8%となっておりまして、前年度比0.8ポイントの上昇、また県内就職希望率、これは各年度におきまして最初に調査が実施されます10月時点のデータとなりますけれども、41.9%でございまして、前年度比4.3ポイントの上昇となっております。

続きまして、2ページ目、目標に対する進捗状況の説明でございます。

この目標値は、昨年度設立しました本協議会において設定したものでございまして、学生の意識調査の結果、県内就職を希望する学生の割合が、学年の進行とともに減少するという課題が明らかになったことから、県内就職希望率を5年間で50%まで上昇させることを目標値としたものでございます。

最新値は、青森労働局様の方から今月末に公表される予定と伺っております。

併せて県内就職内定率を現状値より上昇させることを目標値としておりますので、引き続き構成団体の皆様とともに、産学官連携による取組を積み重ねながら、目標の達成を目指して参りたいと考えております。

3ページ、4ページの参考資料につきましては、後ほどお目通しいただければと思います。説明は以上でございます。

(司会)

続いて、学生の意識調査の報告に入ります。

昨年度に引き続いての計画的な調査となっております。

弘前大学の李教授から御説明をお願いします。

(李教授)

はい、弘前大学の李と申します。

それでは早速でございますが、今年度の学生の意識調査の中間報告を申し上げたいと思います。

分析結果の詳細については、皆さんに配付資料としてお配りしますので、そちらの方を参照ください。本日は時間の関係で、その中で主な結果のみをダイジェスト版として、御紹介させていただきたいと思います。

まずは回収状況でございますが、今回は全部で7,225名から回答いただきました。学生総数の14,943名に対して、48.4%の回収率となっています。

昨年度が35.4%だったので、13ポイントほど高くなっています。皆さんの御協力に感謝を申し上げます。

続きまして、全体としての主な傾向でございますが、下の方が昨年度の結果、上の方が今年度の結果となります。

まず全体の数字として、希望初職地で県内を希望する方、県外を希望する方を集計した結果から、県内希望者が37.4%。県外希望者が62.6%となっております。

昨年度は、39.3%、60.7%であったことを考えると、今回の調査では、県内希望者が若干減っていると言えます。

性別で見ますと、男女では、女性の県内希望率が高くなっていて、女性は42.0%、男性が32.0%になっています。

そして、昨年度同様、出身地で見ますと、県内と県外に大きな差がありまして、県内希望者が、県内出身者は57.6%。それに対して県外出身者は5.0%となっております。この57.6%は、昨年度の県内出身者の59.8%と比べると約2ポイント減少しているというのが、表の結果となっています。

これは様々な要因が考えられますが、1つ大きな要因としては男女の比率が若干異なっておりまして、今年度、男性が46.6%、女性が53.4%に対して、昨年度は男性が42.5%、女性が57.5%でした。

先ほどお話したように、県内希望が若干少なめの男性の割合が多かったのが、少し反映されているのかなと思っています。

そして、昨年度と同様に、学年の進行に伴って、県内希望が減少傾向にあります。特に2年次、3年次の間に大きく減少しているというのが、昨年度と全く同じ傾向となっております。

続きまして、今年度新たに設けた質問になります。

これは「希望初職地を決定したのはいつ頃ですか」という質問に対して、答えていただいたものですが、注目すべきは高校3年次、つまり大学進学前に、県内希望者については69.9%、県外希望者に対しては61.3%。県内希望者については大学進学の前に、ほぼ7割が就職地を決めていたというのが、非常に注目されると思います。

そして、大学進学後ですが、1、2年生の間に最も上昇率が高くなっておりまして、2年生終了時点ではほぼ9割が県内、県外ともに就職地を決定しているということが特徴としてわかるかと言えます。

そこで、高等教育機関だけではなくて、その前の段階においてもしっかりと地域への愛着を高めていくことが非常に重要だということが、この分析からわかると思います。

続きまして、希望初職地を決定した時期別に、「なぜそれを選んだか」という、希望の理由を見たものでございます。

まず、非常に特徴的なのが大学進学前と進学後においては、県内希望者においては進学前は「やはり住み慣れた場所に住みたい」とか、あるいは「家族や親を支えたい」とか、あるいは「出身地が好きだ」というのがありますがけれども、大学進学後には1、2年次、そして3、4年次ともにこちらの「就職後の精神的に楽だから」というのは非常に大きく決め手になっていると思います。

続いて、県外の方においては、大学1、2年次までは一緒なんですけど、大学3、4年次になると少し変わってきてまして、特に3、4年次においては「希望する企業があるから」というのが主な要因となっていることがわかると思います。

続きまして、情報源でございますが、昨年度私どもの調査では、インターネットを利用している割合が7割を超えておりました。

ただ、インターネットは得られる情報というよりも、情報をどのような手段で得るかという、ツールを説明しておりまして、この「インターネット」という選択肢を今回なくしまして、「どのような情報を重視しているのか」ということを分析した結果、やはり県内・県外ともに各企業のパンフレットや、あるいは、会社説明会のイベントの情報を得ていることがわかります。

また、追跡調査が可能だった学生など、インターネット利用者を分析しても同じく企業パンフレットや、合同会社説明会のイベントの情報を得ていました。

そのため、このような情報について、インターネットでの発信を強化するというのが非常に重要ということも、示唆しているのかなと思います。

続きまして、インターンシップなど、大学で行っている、様々な企業見学プログラム、インターンシッププログラム、あるいは、トライアル雇用などの経験を中心に、県内出身者・県外出身者にどのような効果があるのかを検証した結果、残念ながら県内出身者においては、統計的な検証の結果、全て有意ではない、つまり差がないということがわかりました。

これは先ほどの理由にもありましたように、県内を希望している多くの方たちは、環境要因を非常に重視しているので、企業要因よりも環境要因に左右されるからです。

一方で、県外からいらっしゃった皆さんには、実はインターンシップとかトライアル雇用が、非常に有効に効いています。

つまり県外からいらっしゃったインフローをそのまま定着させる上では、インターンシップ、あるいは、トライアル雇用などの就職活動を支援するようなプログラムが有効に効く可能性が高いということが、ここから示唆されると思います。

本県においては、もちろん流出も非常に重要な問題ですけども、流入した方たちがここに留まらずに流出していくこともかなり大きな問題なので、そういう意味ではこういうような政策に少し可能性があることを示唆していると思いました。

そして就職先を選ぶ条件になりますが、産業別に示したものです。主な3つの要因を黄色で囲っています。見ていただきますと、ほぼ全ての産業において一致して同じ要因になっています。

最も重視しているのがやはり「労働環境が良い」ということですね。その次が「休日・休暇が多い」。そして「給料が高い」という順番になっています。

やはりこういう部分でしっかり学生側にアピールできるような企業づくりが、非常に重要になるということがわかると思います。

続きまして、県内企業のイメージでございます。これは昨年度と全く同じで、なおかつ県内希望者・県外希望者ともに全く同じような結果となっておりまして、「小規模・零細企業が多い」、あるいはプラスの要因として「地域に密着した仕事に携われる」、そして「労働条件が悪い」ということです。

先ほど見たように、就職の条件、労働条件を非常に重視していることを考えると、少しここで県内企業に頑張っていたきたい要因があるのかなと思います。

続きまして、皆さんの御協力で学籍番号を追跡することができておりました。今回7,200名の中から学籍番号が昨年度と同じく追跡できたのは、全部で738名でございました。

この 738 名が学年進行に伴って、どのように変化が見られるかを見たものですが、この真ん中に黄色で囲っているところですね、県内出身者においては、この真ん中の、約 2 割の方が、昨年度は県外から今年度は県内に、そして昨年度は県内から今年度は県外に変わっていました。これが先ほどの決めた時期と比べると、かなり関連性が高いと思います。

ただ、ここで注目したいのは、やはり県内から県外に変更した方が、県外から県内に変更した方を上回っています。男女ともに上回っているのが非常に重要なポイントだと思います。

以上が、今年度の中間報告として、主な結果のみを分析した結果となります。私からは以上です。御清聴どうもありがとうございました。

(司会)

李先生、ありがとうございました。

ただ今の説明内容につきまして、御質問等ございましたらお伺いいたします。

よろしいでしょうか。

それでは、続きまして次第に従いまして、事例紹介に入ります。

今回の協議会では、お二方の講師に取組の紹介をお願いしています。

はじめに、大分県の日本文理大学 副学長の吉村充功様に、「地域と連携した日本文理大学の取組～なぜ地方私立大学が必要なのか～」と題しまして、今後の大学に求められる経営戦略を御教示いただきます。

吉村様、どうぞよろしくお願いいたします。

(吉村様)

皆様こんにちは。日本文理大学の吉村と申します。

今日はこういう場にお招きいただきまして、ありがとうございます。九州の大分から参りました。

昨晚からニュースで、大分で大火と出ていると思うんですけど、まさに佐賀関、我々の大学の学生たちが地域活動している場なので、非常にちょっと心苦しく思いながら、きっとまた戻って復興支援に学生たちとやらなければいけないなと思いながら、今日は参加させていただいているところです。

今日は最初に宮下知事からもありました、我々もやはり少子化の中でどう大学が生き残るか、また地元はどうやって人材を残していくかというところを考えながらこの 10 年取り組んできたというものがありますので、それで今日、こういう機会いただけたかなと思いますので、短時間ではございますけども、簡単に御報告をさせていただきます。

本学、元々は大大工業大学という形で大分県大分市、県庁所在地にあります大学です。2 年後に創立 60 周年を迎える大学でございます。工学部と経営経済学部、それから 2 年前に保健医療学部という医療技術系の学部を作りましたので、実学重視の大学というところで運営して参っております。

建学の精神も「産学一致」ということで、大学のミッション自体が非常に産業界と密接に、また産業界に優れた人材を作るところがあるので、こういう地域連携がやりやすい大

学ではあるかなと思っております。

その中で、我々ちょうど創立 40 周年のときに大学のミッションを再整理しようということで、「産学一致」というミッションの中で今の産業界、業界が何を求めているかということで、人間力が溢れる人材、専門力だけではなくて人間力と専門力、こういう人材をしっかり育成をしていきたいということで、大きく舵を切ったというところがあります。

地方にある大学ですので、やはり、地元がいかに貢献できるかというところも踏まえながら、この 10 年をやってきたんですけれども。その中で国が 2014 年に地方創生を謳う前から、文科省事業で 2014 年に単独で C O C 事業（地方拠点整備事業）を採択いただいて、そこから学内で大幅に教育改革を推進して、今の形を作りました。これが今の基盤になっているということであります。

単独でやってきたんですが、この後、皆さん御承知の通り、C O C + という形で地元 zu 学生、若者を残すという取組の中で、県内大学、産学官連携がありましたけれども、大分県も国立の大分大学さんを頭に、県内の大学がまとまって取り組んできました。

そういう経緯があり、大分地域連携プラットフォームというものに発展させていったものが大きく、大分大学さんとともに担っている部分があります。

そういう取組に発展した 1 つの考え方が、文科省の資料です。青森県さんもこういう資料があると思うんですけれども、大分県の人口規模が今 110 万人をちょっと切りました。毎年 1 万人人口が減っております。人口の 4 割、47 万人が県庁所在地の大分市ということで、一極集中です。大分市と、あとお隣の別府市ですね、温泉があるところ。ここに 11 万人います。この周辺が中心部で、あとはいわゆる周辺部って言い方しちゃうんですけど。

その中で、これが県内の高校生の進学率になります。大分の場合は、地元進学率は 4 分の 1 です。青森県さんだと 4 割弱くらいなので、まだだいぶ地元 zu 留まっていると思うんですが、大分の場合は、4 分の 1 は全部福岡に吸い取られます。こういうところで、ある意味で県内の大学、また産学官でまとまりやすかったのは、対福岡をどう考えるかというところでまとまりやすかったというのもあります。

一方で、県内には A P U という立命館アジア太平洋大学があり、学生の半分以上が留学生、国際学生で、日本人が半分、実は日本人学生の多くは関東から呼び寄せている非常に稀有な大学もありますので、そことの連携も取りながら進めています。

ただ A P U さんは、地元 zu 残る率は 2、3 % しかないんです。

ただ 4 年間の A P U さんの活躍ぶりというか、地域の連携はすごい力があるので、それはそれですごい大分県は助かっていると思います。

いずれにしても、こういう大学、エリアということです。

県内には、4 大が国立 1 つ、県立 1 つ、私立 3 つということで、5 つあります。大分県の特徴は、短期大学が非常に多いです。

というのもあって、少しだけ先にお話をしますと、さきほど知事も言われましたとおり、年少人口の問題、今 2025 年なんですけれども、2040 年までに今より 4 割減るということがはっきりわかっていますので、我々もここを見据えて、何とか今、横ばいなんですけど、その後急激に減ることわかっていますから、もう本当にこの 10 年、特にこれからの前半 5 年が

勝負ということで、我々大学の中の地域連携プラットフォームでも動いているということですので。

大分、九州は、比較的出生率が高いエリアなんですけども、その中でもちょっと大分は減りが早いというのが、要因としてしっかり押さえています。

昨年の県内の高校生の進路状況ということで、大分県の特徴は4大の進学率が非常に低いです。47都道府県のうちでも下から何番目になるところで、特に女子は45番目、47都道府県中です。4割しか進まないです。

一方で、女子は短大が11%、いまだに1割が短大女子に行っているということで全国1位となっています。

ただ青森県もなかなか全国平均にいていないということでは、やっぱり地元で高等教育を受けている学生、若者が必ずしも多くない。これをどうするかというところで、県内の大学がまとまりながら、進学率をしっかりと上げていく必要があるんじゃないかということも、実はかなり意識しています。

そういう中で本学も単独でやってきた部分、また地域連携プラットフォームで、ここ1、2年非常に御注目をいただいている、新聞の紙面にも、全国紙に、また共同通信配信でも載せていただいたり、その中で最近よくやっているんですけども、我々大分県さん、県庁ともかなり連携させていただいているので。県の担当の課長さんと一緒に呼ばれるということも結構多いです。なので、私が大学側から、県の担当者が行政側からこういう連携の意義というものを話していただくようなもので、それがちょっと紙面に載ったりということもしております。

先ほども大分県の状況を申し上げましたけれども、本学、大分県大分市内、県庁所在地のちょっと東側、まさに火が出ている佐賀関地区というところに車で30分のエリアにあります。

東北もかなり高齢化率は高いと思いますが、大分もかなり高いです。

我々、教育、このCOCの活動の中 devenir べく高齢地域に入っています。

それは、ある意味日本の最先端地域だと思っていますので、若い人たちにある意味そういう地域のリアルを、教育の場として研究の本分もあるんですけど、そういう場として入らせてもらって、そういう実情を知りながらしっかり学んでもらおうと。

その中で、学生たちが地域の良さもたくさん気づきます。最近はいよいよ郷土教育が進んでいて、小中高もですね。ただ、10年前にCOCを始めたときは、学生たちは「うちの県には何もない」ってはっきり言っています。「温泉以外何もない」とです。

実際こうやって地域に入り始めたり、高齢地域に入ると、何か自分が知らないだけでいろいろと良いものがあつたということを考えながら、地域で何ができるかということも考えてくれています。

そういう中で、この10年、先ほど2014年にCOC採択されて、地域連携教育に大きく舵を切ったということを言ったんですが、ただそこから本学、非常に地域での評判が上がって、県外からも入学者が激増しました。

周辺、隣県からも来ていただくようになったんですけども、それまで本当に本学は、定

員を割り、人間力教育を入れた後もどんどん入学者が減っていて、底をついて、これはもう本当に危ないんだというところで、ガラッと危機感の中から改革をして、ひとまずは定員を超えるところまでできました。

ただ今は、18 歳人口の減少がそれを上回っていますので、行ったり来たりというところですけども、私立大学の先生方はお分かりだと思うんですけど、定員を減らさずどこまで頑張れるかというところをちょっとやりながら、今なんとか充足 8 割をキープして、いろんな補助金をカットされないようにとやっていますけれども、これだけやってもなかなか充足っているのは本当に厳しいのが実情ということです。

一方で、先ほど申し上げた通り、この 10 年間で地元からの入学者が 10 年前に比べて、1.5 倍くらいになりました。

それまで正直我々 2000 年代っていうのは、地元的高校さんから行かせるべき大学ではないと言われました。やんちゃな人たちがいっぱいいて、悪さをするという形だったんですけども、最近は「本当に素直で良い学生ですね」と高校側も評価してくれますし、特に昔を良く御存知の年配の方々にも、すごく信頼される大学になってきています。それがこの 10 年だったということです。

あと、今、医療技術系ができて、特に県内からの進学者も多いので、より県内からも進学者が増えていると。

今までは医療技術系、放射線とか臨床検査の学科があり、今までだと福岡に出さないと大学に行けなかったのが、実家から通えるようになったということで、非常に喜ばれています。

合わせてやっぱり地元の学生が増えると、地元の就職者数が増えます。これも結構はつきりした相関がありますので、実際 10 年前と比べて 1.5 倍になったというような成果も出ています。

その中で、資料は後日じっくり御覧いただければと思いますけれども、この 10 年県内入学者、どの学部も増えています。工学系、理系の学部も、文系の学部も増えたということと、就職者も増えているんですが、工学系、理系の学部の学生も結構地元就職するようになってきました。元々は理系の工学だと地元企業がないことで、都会のメーカーに行きやすいんですけども、地元の企業さん等に就職する。

ここは後ほど話しますが、就活のときにマッチングしても遅いです、正直。1 年生のときからどんな形でも企業さんとか地域とか、キャリア教育の場でとか、いろんなことをやらないとなかなか上手くいきません。

県内就職でももう少し細かく見て、上の方、推移しているのが、これ県内出身者の県内就職率です。下の方が全体なので、今 4 割から 5 割ぐらいが県内の学生ですけども、やっぱり県内出身の学生の方が 6 割～7 割地元に残っているということになっています。

ただ、やっぱり工学部でさっき地元に残ると言っているけども、やっぱりメーカーに行くので、かなり都会、東京とか、航空系の学科ですと名古屋とか、そういうところに行ったりも結構ありました。

いずれにしても、この 10 年ぐらい学生数が増えたので、その部分が就職者も増えているので、率は見た目はあまり変わってないように見えるんですけど、ちゃんと地元就職者数が

増えているということですが、やっぱりコロナから少しフェーズが変わっています。ここ数年、地元就職率が落ちてきた。これは、かなりはっきり理由もわかっていて、コロナで、オンラインでいろいろな採用活動というか、就活ができるようになって、都会の企業さんとすごく接点を持ちやすくなったというのがあります。

今まではいわゆる学歴フィルターで、正直押されていたのが、オンラインが進んで、コロナのときに採用した先輩たちがすごく良かったというので、今、都会の企業さんもうちに直接求人をよこすようになりました。

そうすると、都会と地元の企業の奪い合いになってくる中で、地元の企業さんともだいぶ話すんですけども、やっぱりいろんな面で学生を取られて、都会に逃げられているというのも実情です。それでもここで踏みとどまっているっていうのが、我々の大学なんですけども。

学生にとってどちらが幸せかっていうのは考えるわけなので、私なりの考え方になりますが、「地元の企業、地元の地域と都会の企業をちゃんと比べて、それでも自分が都会だと思うんだったらいってらっしゃい」って言います。

でも地元の企業を知らずに、都会の企業だから、知っているからとそっちに行っちゃうっていうのはすごくもったいないよねというところで、地元の企業さんには「ぜひちゃんとアピールをしてください」と。環境を変えてください。いろいろな教育の場に入ってもらって、若者の考え方を見てもらうだけでもすごく変えられると思うので。

すみません、かなり駆け足での話になっていますが。

本学、今、いろんな取組で地域で実践活動を随分やったり、課題解決型の授業、BPMをやっているんですけども。そういう中で採用いただいた企業さんにいろんなお声をいただきます。

これは、卒業後半年で1回、就職企業さんに聞くんですが、6割ぐらいの企業さんは非常に期待通り、期待以上ということで評価をいただいています。

少なくとも期待とは違ったという会社はありませんので、高い評価をいただいています。

何より個別の御意見、ここに書いているんですが、ここに出てくるワードなんですけど、本学のいわゆるDPです。ディプロマ・ポリシーに掲げている項目が相当並んでいます。

我々がちゃんと育てたい人材として育てて、それを企業さんから評価していただいているっていうのは、本当に良い関係が作れていると思っています。

実際そのためにこのCOCでどういう改革をしてきたかというのと、1つは地域連携し、教育活動をやっていることです。学部学科によっては、かなり地域と親和性があります。私は、建築学科に所属しています。建築学科は非常に地域に出やすいです。

一方で機械系とか航空系ってなかなか地域と親和性が取りにくいんですけども、その温度感がありますけど、何かしらの地域に関わる仕組みを作ってくださいねというところで、環境改革です、我々初年次のときに必ず地域にボランティアでも良いので、まず地域に入る経験をしてくれということを、各学科にお願いしています。

これによって、学生たちには非常に自尊心が低い学生が入学時に多いんですけど、入ると地元非常に頼りにされます。「よく来てくれたね、ありがとう」って言われている。学生たちはそこに対して、「もっとやれることないかな」ということで勉強にも身が入ります。

この交流、体験をして学内でいわゆる知識ベースのインプットをしっかりやって、その後ゼミ活動とかプロジェクト活動で課題解決型の取組をやる。

こういうような、我々学習サイクルと言っているんですけども、これを各学科で作りました。これが非常にこの10年間機能していると思っています。

また、キャリア教育でも、先ほど申し上げた通り、企業さんにいろんな場面で各学科の授業で講演に来てもらったりとか、授業を見に来てもらったりするんですが、これは初年次からやっています。

ですから、学生側からすると企業さんは1年次からかなり身近になっているので、2年生でかなりインターンシップに行っています。

就活3年生で初めて企業さんと「こんにちは」では、とてもじゃないけど難しいと思います。

最近では、これでもちょっと遅いと思っていて、地元にも子ども残すんだったら小学校とか中学校に、県とも協力しながら、出前授業でいろいろ行ったりすることでもちょっと最近始めています。

実際にはこんな感じで、建築の事例です。地域に1年生が入って、しっかり課題解決のためのいろんなインプットをして、地域にいろんなものを作るという実践です。これは圧倒的に評価できるのは、リモートで必要なものを作る。やっぱりビジネスをちゃんと形にするので、自分が学びきれてなかったら、やっぱり足りない知識を学ばなきゃいけないだろうということもできたりします。

これはちょっと経験のビジネスの方で、観光活性化で同じくこういうのもできたりします。実際にプランを作ってモニターツアーをやってみるとか、道の駅で販売してみるっていうのもやっています。

それぞれその中で、ちゃんと学生もジェネリックスキルになりますけども、そういうものもちゃんと伸びていますとか、学部によっても人間力ですとコンピテンシーの部分、文系だと高いです。工学部、全国平均より高いです。医療技術の学生は、人間力が高くなります。それでもちゃんと伸びる。こういうことを我々やっています。

こういう活動をやっていると、地域に非常に学生自身を見ていただくので、我々がいくら「良い子でやっています」と話しても、「ほんとかいな」なんですけども、学生が頑張っている、ちゃんとやっているとそれが評価に繋がります。こういうふうには経験の評価もあがります。それが結局入学者の評価にもつながっているということになります。

この10年我々がどういう進め方をしたかというところで、地域が学生を育ててくれる、キャンパスの中だけで学生を育てるには限界があるということ、我々はかなり早い段階で気づいていましたので、その中で地域にも教育に入ってもらおうということで、我々人間力育成ってすごい名称のセンターを持っていますので、こういうところも使いながら、また、私も当初からセンターの立ち上げとか、学長室の設置もやりましたけども、かなり権限の明確化、学長の指示のもと、こういうのもやりながらいろんな方針をやったり、ただ、学科のカリキュラムに関してはさっきの学習サイクルだけ守ってくださいということで、細かいところは当然学部学科にお任せしますということ、やっています。

また、自治体との連携で、我々補助金を取りに行ったときに、補助金って何となく当たらなかったからやらないって見られがちなんですけど、我々は、県知事に見られたときに「これは不採択でもやります」ということで、我々も覚悟を決めてやっています。

その中で非常に我々も、工学系の大学が地域連携のいろんなことを技術者であっても地域の実情を知る、その中でものづくりはすごく大事だと思っていますので、こういうことをやっています。

また、自治体との連携を、COCの取組が終わった後も本当にいろんな担当者レベルの会議であったり、また部長級以上の方に出ていただく評価会議とかこういう関係も長年見えています。

その中で地域連携プラットフォーム、ちょっと時間が限られますので簡単に説明しますが、今後、今、大分大学さん、国立大学ですけれどもここを頭に、県内の全ての高等教育機関、大学、短大、高専。また18の市町村全てに入っていて、また、産業界の経済団体も全て入った63機関で、このCOC+から地域連携プラットフォームに移行しています。

「オールおおいた」で取組をやっているというののも必要ですけども、先ほども申し上げた対福岡の中で、地元人材をどうするかなので、実は地元では、APUさんが一番大きいですし、40名の小さな短大さんもあるんですけども、その規模に関わらず、一緒にやるということも必要と思っています。

その中でいろんな取組をやっています。課題解決型のいろんな研究授業や教育授業とか。また部会もやっていますし。最近はりカレントのものとか、そういうものも御協力いただきながらやっていますし。あとは、低学年の仕事発見フェスタという形で、地元の企業さんに入っていて、採用じゃなくて職業を紹介するようなイベントというの、合同でやっています。また高校向けの進学率向上のための様々な取組というの、もやっています。

この辺のいろいろと組織が大分県内でもいくつかあったんです。ただやっぱり一本化しないとあっちもこっちも似たような組織を作っても、力が分散するということで、我々COC+を母体として、私立大学が中心になっているプラットフォームも全部ここに入れ込んで、昔あった大学間連携の高等教育協議会があったんですけど、それも全部1つにしました。2021年に1つにしたことで、いろんな取組が可能になっています。

一本化したもう1つの大きな理由は、これによって大分県さんからいろんな財政支援をいただいています。今、県内でいろんな取組、学生が地域に出るための活動費であるとか、企業さんと連携した地域課題研究型のものとか、こういったものも今大分県さんから毎年1,800万円ぐらい予算化してもらって、この地域連携プラットフォームにお金をいただいたり、また、市町村さんからも、市町村の課題を解決してほしいということをいただくこともあるし、これも250万円ぐらい毎年各自治体さんの方からいただいています。

こういうところもやりながら、こんな感じで各大学でいろんなところに学生が出ていっています。

また、高校向けにはこういうオープンキャンパスガイドとか、大学進学ガイドというものを一本化することで、県教委さんを通じて各高校さん、私立高校さんに一斉に配信すること

もできています。

個別の大学だとなかなか受け取ってもらえないんですけども、一本化しているのでちゃんと受け取ってもらえるということもやっています。

こういったものも県で補助をつけてもらったりしながら、今オープンキャンパスに来る学生さんも、こういうガイドをしっかり配付されたのを見ながら来ていただいているということになっています。

ちょっと駆け足になりましたけども、物価高支援を国がやっていますけども、文科省が2年前に私立大学向けにも、物価高対策費ってありました。実際県の方にお願ひしますということで、ほとんど県はできなかったんですけど、愛知県さんと大分県はできています。

大分県は昨年学生1人当たり3,000円、今年は1,500円って形です。

こういう形でしっかり行政と大学が連携しながらやっているということで、非常にいろんな良い関係を作っています。

いずれにしても我々何でこういうことをやっているのかっていうのは、正直やっぱり私立大学は地元の学生たちの受け皿になっていると思うんですね。

こういう国公立大学さんだけではできない分野も含めて、特に大分県は進学率は高くないので、我々私立大学がしっかり人材育成をして、地域のリーダーの人材を地域に返すという使命を担っていると思っていますので、その中で産学官しっかり連携をしながら、また、後退せずにやるということが大事ななということで、非常に力を入れながらやっているところです。

すみません、駆け足になりましたけれどもこれで終わりたいと思います。

今、文科省がまた来年度地域構想推進の方に移ろうとしていますので、ちょっと大分県はまだこれをどうするか決まってははいないんですけども、十分我々アドバンテージをとっていると思っているので、こういうところも繋げていきたいなと思っているところです。

御清聴ありがとうございました。以上です。

(司会)

吉村様、ありがとうございました。

それではここで皆様から、ただ今の御説明内容につきまして、御質問等、御意見等ありましたらお願いいたします。

佐藤学長お願いします。

(佐藤学長)

大変意欲的な事業紹介をいただきまして、ありがとうございました。

今、私の理解では、やはり学生を地域に出す教育改革、非常に大きな効果があったというお話だったと思うんですけども、大雑把に学内教育と学外教育の比率って今どれくらいであるとお考えですか。

(吉村様)

今、実際に地域に行ったり、BPM科目ってそんなにはないんですけど、ただし、必ず学生1人で言うと1回は必ずどこかにヒットするようなカリキュラムに整理しています。

あとは、いわゆるインプットの方も、ちゃんと地域課題の解決のためにインプットをするんだよという座学を、いわゆる活かし方をちゃんと学ぶようにしているので、我々地域志向科目って言っています。これが今、全体の科目数の4割です。

(佐藤学長)

4割。

(吉村様)

4割になっています。

(佐藤学長)

そうですか。

(吉村様)

はい。ただ学内、座学でやっている地域志向科目が結構多いので。

(佐藤学長)

結構、私どもの大学でも、地域課題を材料にした教育っていうのをやっていますけれど、なかなか学内教育だけで4割っていうところまではなかなかいかないんですよね。

それで学内合意っていうのは、どういうふうに取りられているんでしょうか。

(吉村様)

学科によって、今の4割だったり、1割いかなかったりという学科もあります。

かなり違うんですけども、我々はやっぱり学生が地域に出て本当に成長しますよねっていうのを教員間で共有しているので、どうやって増やせるかをちゃんと考えてもらっているところですよ。

(佐藤学長)

大学教員は教えるのが本業ですから、講義室でやる講義っていうのはなかなか手放せないというような傾向があるのではないかなと思うのですが、その辺の問題はないでしょうか。

(吉村様)

まあありましたけど、実際、やっぱり地域で活動している学生を見てもらうんですよ。

見てもらったら、教室内だとあんなに目が死んでいるのに、なんで同じ学生があんなに地域で生き生きしているんだという。やっぱりそれを見たら、やらないといけないんだなと思っていただける先生が出てくると変わったかなって思います。

(佐藤学長)

すみません、ちょっと長くなって申し訳ありませんが、先ほど知事さんのお話にもありました、やはり地域から理解、支援をいただいてこそ、この地域の中で生き残っていく大きなポイントだと思いますので、今日のお話を伺ってそういうふうに進めていければと思っています。

ありがとうございました。

(司会)

ありがとうございました。

他にどなたか御意見ございますでしょうか。

八戸学院大学 小林学長様はいかがでしょう。

(小林学長)

違う場面でちょっとお話をしようと思っていたんですが、今年の2月21日に中教審の答申が出されて、地方大学をいかに支えていくかっていう大きなテーマがあって、その中で打ち出されたキーワードというと「アクセス」ということと、それともう1つは今、本日お集りの皆様が本当に先進的に取り組んでおられるような、地域連携の仕組みをいかに作っていくかです。

地域から学生が学ぶということもありますけども、高等教育機関がそこにあることによって、様々な、幅広い知見を持った先生方がおられて、まさにそこに住みながらその地域のいろんな課題に触れて、いろんな場面でのいろんな理解だったりとか、そういうところでその改善策等を見つけて、提案をしてくれると、地域づくりというか、まちづくりというか、将来にとって非常に大きい役割を果たすんだっていう、そういう意味だと思うんですけども、質問というよりは、ある大学のその地域における存在っていうことを改めて、それぞれの地方が考えるべきだっていうのが、今、出された答申の意味だと思いますし、今、その具体策とそれに向けた政府の対策についての有識者会議も設置されていますので、そういったところにやはり地方からも、地方自治体からもいろんな意見、提案をしていくことが非常に重要なと思います。

もっとしゃべりたいことがあるので、今はこれだけにしておきます。

(司会)

ありがとうございました。

他にどなたかございますでしょうか。

福田学長お願いします。

(福田学長)

弘前大学、国立大学の学長をやっています福田と申します。

今日は素晴らしい御講演ありがとうございました。

本学も現在、県内出身者の県内定着は 50% ぐらいですので、ほぼ同じぐらいの規模の県内定着を実現しているのではないかと思いますけども、その中で、文理大学の場合は工学系の方々もきちんと地元に着定されるというようなデータだと見ていたんですけども、大分県にそんなに大きな企業が少ないのではないかと私は思っていたんですけども、理工系人材の就職先として魅力ある企業が県内にあるのかどうか、まず 1 つ教えてください。

(吉村様)

はい、まさにおっしゃる通りで、理工系の子の受け皿、大卒の受け皿が十分あるかという、まだまだ正直少ないです。

ただし、今までいわゆる B to B の会社が多いので、学生が全然知らなかったけどすごいシェアを持っている会社さんっていうのが意外にあったっていうのを、マッチングする中で学生自身が気づいたりするので、そこの数字が伸びてきたのかなというのがあって、それから、今のお話でいうと、実はちょっと頭打ちだったんです。実数でいうとちょっとこれ以上伸ばすにはかなり企業さん側の受入方なり、企業規模も含めてちょっと手入れないと、これ以上地元に残すのは理工系は厳しいなというのが、ちょっと実感としてありまして、それはもう産業界さんにも伝えていきます。

(福田学長)

もう 1 点。国立大学、大分大学と距離的には 1 時間ちょっとですよ。

そういった中でこういう地域連携とか、地元定着に関して何らかの協力体制ができているのかどうかと、それからいわゆる自治体、県ですけど、そことの連携がきちんと上手くいっているのかどうかっていうと、本音のところでは教えていただきたいんですけど。

(吉村様)

はい。1 つはいわゆる大学連携っていうのは、単位互換はあんまり上手くいってないです、正直。やっぱり距離感的な問題があるので。オンデマンド系のものは上手くいっているんですけど。ですから、我々は結構割り切っていて、いわゆる集中講義的にフィールドワークみたいなものをいくつか用意して、そこはしっかりやるみたいな感じです。

いわゆる授業の連携っていうのはそんな感じになっています。

距離感、運営体制でいうと、県とは、かなり近しくいろんな形で腹を割って話せるようになってきています。とは言え、国立さん、公立さん、私立さん、またそれぞれ私立さんとも建学性が違うので、なかなか平行線っていうことは当然あるので、一緒にできるところだけまずやりましょうっていう、そう意味で大分の場合は対福岡のまとまるところがちゃんとあるので、そういうところでちょっと難しいところは置きましょうっていうことで。

(福田学長)

はい、ありがとうございます。

(司会)

ありがとうございます。

最後に宮下知事をお願いします。

(宮下知事)

簡単に1つだけ。

高大接続っていうのが今日1つのポイントとして出させていただいて、その具体的な取組として、オープンキャンパスを皆さんと一緒にしましょうっていうお話があって、これすごく私は良い取組だなというふうに思いました。

その一方で、李先生の調査の報告の中であったとおり、大学に入る前に就職地を決めている人が多いっていうのでいくと、私は、この高大接続はかなり重要だと思っていて、公立はなかなかちょっと動かしにくい部分があるのですが、一方で私立の高校生は、県内は3割ぐらいいて、公立も私立も含めて高大接続をしていく、その中で地元定着の流れを作っていくっていうのは非常に大事なことなのかなと思いました。

改めて高大接続っていうポイントに絞って、その他の取組があれば教えていただきたいのですが、いかがでしょうか。

(吉村様)

ありがとうございます。

実は我々は、このオープンキャンパスガイドは、大学の紹介だけではなくて、在学生在がどういう就職とか会社でどう活躍しているかっていうところまで見せるようなガイドの作り方をしています。

高校段階で大学、その後の地元就職でどういうふうにキャリアが見えるかっていうところに、しっかり、プラットフォーム・産業界も一緒に入らせていただいているので、そこが見えやすいかなというところではあります。

成果が十分出ているかというところは何とも言えないんですけど、企業と一緒にちゃんとやっているというのが特色にはなります。

(宮下知事)

ありがとうございました。

(司会)

吉村様ありがとうございました。

続きまして、株式会社リソースクリエーション 代表取締役の高田桂太郎様に、「企業の未来を拓くSNS戦略～集客・採用にたしかな発信力を～」と題しまして、現代の若者が情報を得る手段である、SNSで採用数を増加させた取組を紹介していただきます。

高田様、どうぞよろしくお願いいたします。

(高田様)

リソースクリエイション 代表取締役高田桂太郎です。どうぞよろしくお願いいたします。
現場はかなりやっぱりAIが非常に高い精度で、昔もしこれを作ろうと思ったら、どれだけ間違える方が。本当に一瞬でできてしまうような状況でございます。

うちの会社はざっくりSNSをやっている会社なんですけど、今日は、東京から参りました。
このAIの作っている画像、動画を作っている部門が4人社内に在籍をしております、日々最新のソフトを使い、AI、画像の生成、動画の生成を行っています。

何のために使っているかと言いますと、もうありとあらゆるところに使っています。

プレイング全般に、完全にAIが今までにはない技術、何と言ってもクオリティの高いものが誰にでもできてしまうというのが、本当にすごいところです。

ただ今日はAIの話ではありません。本日、私が呼んでいただけたのは、SNSを使ってやっぱり採用に関しての発信力ですね。

先日の内定式の様子です。非常に若いメンバーがたくさんいる会社となっております、会社の紹介から簡単にさせていただきたいと思います。

株式会社リソースクリエイションという会社です。代表は私、高田で、東京都港区の南麻布は、麻布十番っていう駅ですね、ここら辺に本社を構えております。

現在従業員が120名、平均年齢が25歳という若さの会社です。

設立が2015年になっていまして、ちょうど今から10年前に作った会社です。

私の経歴を簡単にお話させていただきますと、求人の広告の代理店の営業をしました。リクナビとかマイナビというものを、企業様に販売する仕事でした。

採用の仕事って、ハローワークに次いで、広告がやっぱり最も使われているんです。

全業界、全職種にまたがるわけなんです。そこと直接の取引で1,000社を超えている営業でございますので、本当に採用においてはプロフェッショナルでございますし、全国業界、全職種に非常に詳しい人間でございます。

そんな私が作ったのは、このリソースクリエイションっていう会社でございます。直近の2026年新卒のエントリーは4,000名を超えるエントリーをいただいている会社でございます。そこから採用が20名となります。

実際に行っている事業に関しましては、統一してお話できるのが「ブランディング」なんです。『企業のブランディング』です。

ブランディングって、わかりやすく言うと差別化というふうに思っています。違いですね。

この会社は、他の会社と何が違うのか。この商品は、この商品と何が違うのか。これは当然大学さんもそうだと思いますし、企業さんも同じだというふうに思います。その違いというのをしっかり出していく。なければ作っていく。そういったことが得意な会社です。

具体的な事業に関しては、先ほどお話した通り、求人の広告の代理店の仕事をしておりますから、主要な新卒の採用、中途の採用、アルバイトの採用っていうものを扱っている企業です。

それでまさにそういったクリエイティブなもの全般なんですけど、制作する会社でございます。

ますので、社内でホームページを作ったり、採用サイトを作ったり、採用動画を作ったり、ドラマとかも実際に作ったりしています。

例えばなんですけども、今ここに出しているのは自社のパンフレットの一面なんですね。これも自社の社員がモデルとなり、デザインを作り、撮影もしてという感じでございます。

言いたいのは、「ちょっと他の会社と違う感じありませんか？」ということです。

そして、マーケティングの事業に関しましては、インターネットを広告全般で行っておりますし、特に最近で言うと SNS 広告が最も強い力を発揮していますが、その中における TikTok においては「プラチナランク」という、日本国内に 30 社しか認定されていないような最上位ランクにいますし、メタに関してはそれ以上に使っているような状況でございます。

全体で 120 名いる社員のうちの 70 名が SNS の事業部に在籍をしております。現在その SNS の運用、Instagram とか TikTok とかそういった運用を 200 社やっているところでございまして。大手上場企業様をたくさん担当させていただいている会社です。

SNS で実際に自社に 150 万人という総フォロワーがいます。総再生回数、動画の総再生回数が 10 億回を超える会社でございまして、1 万人というフォロワー、万アカって言い方をするんですけど、それを全部で 35 個を持っている、かなりちょっと変わった会社だなと思っています。

すみません、ちょっと長くなりましたが。ここからは本題でございまして、本日、私がここにきた理由です。コロナになって本当に会社は大変だったんですけども、唯一良かったことは、今まで東京で営業活動をしてきましたが、1 都 3 県にしか営業できないわけですよ、対面営業だと。全国に営業することができなかったんですが、このコロナを経て、zoom とか Google meet とかを使うことによって、全国にお客様ができることになりました。

今 1 都 3 県以外のお客様が 60% を占めている状況です。

その中の 1 つ、青森県弘前市にある丸祐運送様の SNS を担当させていただきまして、すぐに大バズりをしたと思います。かなり話題になったんですね。

それによって、1 万人フォロワーっていうのを達成しましたし、再生回数としては 1 個の動画で 239 万再生とか、全体では 1,000 万再生されています。

これは、純粋に見られている人の数ではないです、同じ人が 2 回見ている場合もあります。

でもやっぱり 2 回、3 回の人ばかり多いということではないので、かなり多くの人に届いたと言えると思います。

実際それぐらいだったのかと言いますと、始めて 3 か月後ぐらいにそもそも 20 件とか 30 件ぐらいの求人への応募というのが、明確に倍とまでは言ってないんですけど、40 件、50 件ぐらいと、確実に増えていると。

さらに SNS を見て、「Instagram で会社の雰囲気を見て応募しました」と、「しゅんさんの動画に興味を持ちました」と、そういうふうなことをたくさん言っているようなんですよね。

弊社の広報は SNS を利用した採用事例として、東奥日報さんに御連絡をしたところ新聞に掲載をいただいたんです。これを見て、青森放送さんから取材がありまして、ちょうど明日、テレビで放映予定です。

またこれを見ていただきまして、朝日新聞さんからも取材が入ったり、本当に会社様がものすごく喜んでいらっしゃるんですよ。

また、代表も当然そうですし、従業員の人たちにとっても非常に高いモチベーションのアップに繋がっているんじゃないかなと。

今回こちらを見ていただいて、青森県の方が取材に行っていたみたいで、それで、今回私に講演を依頼いただいたという経緯でございます。

つまりこの会社のSNSがバズり、それが新聞に載ったことというのが私が今ここにいるような経緯でございます。

他にもアカウントの成功事例として、これは愛和工芸様という飛騨高山の方の会社様で、飛騨高山まで東京から6時間近くかかってしまうという、かなりちょっと場所が良くないというふうに言えるかと思うんです。

さるぼぼを作っているんですけど、さるぼぼを作る人たちっていうのは、この飛騨高山の人だけという決まりを持ってやっているみたいでして。

そもそも人口が本当に少ないんですよ。ただ見てください。採用したんですよ、しかもめちゃくちゃ6人も。人数めちゃくちゃ増えているんですよ。これSNS見てって言って、本当にエントリーがあって採用になっているんですね。

また、親力海運様っていうのは、広島の方の海運のお仕事をしている企業様なんです。広島県もやっぱり非常にブルーカラー系と言いますか、企業はたくさんあるんですけどもなんて言っても採用が苦労していて、その企業様は、2024年新卒のときって応募者が5名しかなかったんですよ。これが25年は35名になって、運用後で7倍に、さらにDMからもたくさん問い合わせをいただいて、実際にかかった費用は1年間で100万円コストダウンしたと聞いています。

何と言っても採用に至ってなくても知名度が爆発的に上がっていると。周りの会社様、近くの人たちからたくさん言っていたける、ファンがいましたよっていうこと、TikTok、Instagram。それはすごく嬉しいことだというふうにおっしゃっていました。

さらに大阪の方の運送、物流の会社でドライバーの採用。初回の投稿から16万再生と大きく回り、開始から6か月で4,000フォロワーを達成しました。

SNSからengageという採用サイトにおいても、採用サイト経由で応募があって2か月目で9名、3か月目で10名エントリーが入っているような状況でございます。

さらに新聞にも掲載をしていただきまして、これですね。ビッツくんっていうワンちゃんがこの会社にいるわけなんですけど、そのビッツくんと一緒にSNSに映って、日経MJで2023年に取り上げてもらって。また、朝日新聞でも、紙面の方にも24年に取り上げられているという状況でございます。

今日、皆様にお話したいのは、「SNSの必要性」です。

SNSが必要だという事実、これはもう皆さんお持ちだと思うんですよ。お持ちだと思うんですが、皆さんが思っている以上にものすごい大きな力があるんじゃないかなと。

ちょっと小さくて申し訳ないんですが、こちら帝国データバンクが出しているデータでございます。合計1,022社から2023年9月に取ったデータになっています。

実際に社外に向けたSNSの活用をやっているかどうかというシンプルにアンケートで聞いたところ、活用している40.8%。活用していない57.2%。分からない2%でした。

ざっくり40%ぐらいが今SNSを何かしらの事業で使っていると。

その中でも特にこの部分を私はお話したいんですが、この中で皆さんちょっと手を挙げてほしいんですけども、Instagramっていうのを実際にスマホの中に入っている人どれくらいいますか。

結構入っている。感度高いですね。ありがとうございます。

ちなみにTikTokが入っている人。あ、いますね。Instagramの方が高いですね。

ここ見てほしいんですよ。これうちの会社でたくさんやっぱり新卒も来るんで、アンケートを取っているんですけど、747人に取ったデータになります。

747人に取ったデータで、就職活動をしているときに、社名を検索したかどうかという話です。その会社のことを知れたかどうか。こういうふうに聞いたときに、検索していないと答えたのが14.2%しかいません。

つまり約85%以上の20代の男女は、必ずInstagramを一番見えています。次にTikTokで調べると。

もしかしたら、ホームページ以上に、もはやもう当たり前に必要なものかもしれないんですけども、さっき、企業様の4割使っているってお話をしたじゃないですか。実際にはもっともっと低いと思っています。

現実的に使えている企業様でいうと、20%以下なんじゃないかなろうかという、私たちの体感値でございますね。アカウントはあるけど使ってない。こういうのが結構多いんだと感じています。

実際に就職活動中に関しては、「SNSを見たことによって入社意欲が増した」と答えています。

また、「それがきっかけで、企業の選考を受けたことがある」ですね、なんと57%が「はい」と答えているんですよ。

なんでSNSがこんなに見られていて意味があるのかと言いますと、一番大きいのは会社の実情が知れる。これは大学であったりとか、いろいろな組織でも同じだと思うんですよ。

この中の本当の実情が知れるということが、非常に学生の見る大きな要因になっていると思います。

実際弊社のInstagramは、86,000人っていう非常に大きなものを持っておりまして、TikTokは今13万人ぐらいいるような状況でございます。

私自身も15万人ぐらい地味に実はいたりする人間なんですが、実際SNSを使ってこのように新卒のエントリー、中途のエントリーっていうのも自社では増えているという感じでございます。

あまりお時間がないので、少し結論の方から話をしたいんですけども、SNSを使うっていうことは、ほぼ間違いなくやるべきであると。

そのときに結構大事な考え方の1つ、「ペルソナを徹底的に洗い出す」ということです。

ペルソナというのは御存知の人も当然いると思いますが、これは誰に向けて発信するのか

ということを確認にするということです。商品を売るということ、きっとやっつけらっしゃるはずですよ。

ただ、採用するときにも誰に向けて、何をするかまでをちゃんとアピールすることが非常に大事だと思っています。

弊社のペルソナ設計は実際にはこのように設計されておりまして、名前から、キャッチコピー、実際どこに住んでいて何をしている人なのか。どういう家族構成で、どれくらいの貯蓄があり、どれくらいの家賃のところに住み、どこに主に遊びに行っているのかというところまで、かなり鮮明に作って、その人に向けて発信を行っています。

おそらくこれがすごく大切だと思うんですよ。ただSNSを何となくやっても、やっぱりそんなに上手いかないんですよ。どこに向けて何やっているのかわかんなくなっちゃうことが多いと思うんですよ。しっかりと目標を定めて、「この人に向けてやるんだと」。「20～30代の人が好き」じゃなくて、「25歳の男の子に向けてやるんだと」。どんな男の子なのかという、名前まで決めてかなり鮮明にこうやって作っていくということは、間違っていればただ直せばいいだけの話でございます。

ですから、まずしっかりとこの目標を定めてやっていただけたらいいんじゃないかなと思っています。

ちょっと最後に。

こんなふうなTikTokをたくさんやって、ものすごいやっぱりバズりました。取締役と広報がタメ口で話すみたいなの。昔だったら「何やってんだよ」って言われたんです。

でも、この雰囲気を見て、何かすごく風通しの良い会社なんじゃないかなろうかと、たくさん思ってくれました。

新卒で最近「オヤカク」という言葉があると思うんですよ。最終的に内定もらったけど、この会社入ろうと思うんだけど親に確認しに行くとか。

うちの会社で、新卒で今年14人入ったんですけど、そのうちの2人の女の子はお母さんがこの会社を勧めてくれたそうなんです。「この会社良いんじゃない」って。親推しみたいな状況ですね。これってすごく強いじゃないですか。

ですから、まずは、なければ始めていく。始めるときにしっかりペルソナを決めて、その人に向けてやっていく。これをやっていただけたらいいかなと思っています。以上でございます。

(司会)

高田様、ありがとうございました。

ただ今、御説明いただきました内容につきまして、産業界の方々から何か御意見、御質問等ございましたらお願いいたします。挙手いただければと思います。

倉橋会長お願いします。

(倉橋会長)

着座でお願いします。

まず、正直びっくりしました。これをするのに、深掘りしているんだなということ。

実は数か月前に、同じようなSNSで、求人もそうですが、会社PRとしても取り組んで、地元で3社くらいあるんですよね。代理店さんがやっているっていうんですけど。

1社呼んで、いろいろレクチャーを受けたんですけども、それで本当に人が来るのかなとずっと思っていました。

うちの若い人たちも、ぜひやるべきなんだけど、ちょっとインパクトが足りないな。

今日見たらかなり深掘りっていうか、ファンづくりっていうのが非常に大事なことかなとこう思って、聞いていました。

ただ、私は、このSNSっていうこと自体が年ですから、あまり馴染まないのと、言っているのかどうかわかんないんだけど、最近そういうので変な使い方の方が非常に増えているので、メリットはあるんだけど非常にリスクな部分もあるんだなという感じを我々受けております。

そこはどういうブロックをしたり、発信の仕方があるのかなということを感じています。

ここでたしかに他社の差別化って書いてあるんですけども、今日は、美味しい話だから誰も言わないようにしようかなと思っているんですけども。

実は、今日は、県内定着者数を増やそうっていうことが主題ですんで、多分全国にSNSが流れた場合、青森から出ていった子どもたちが「青森にもこういう会社あるんだ」という受け止め方が大事です。

もしくは青森に全然ゆかりがない方も、「青森、ああ夏ねぶたのところだからあんなところで働きたいな」と漠然と考えている方でも、やはりそういうきっかけになるのかなという感じで受け止めています。

たしかに、私には馴染まないのはわかるんですけども、企業の人材確保、そして我々がよく言うのは、大学の先生にも言うんだけど、たしかに女子がとにかく出ていきますね。やっぱりキラキラに憧れるんです。

でもキラキラって、もう30、40になってキラキラじゃないだろうって私よく言うんですけども、そういう人たちが帰ってくる。いざ地元の企業ってちょっと薄いなという感じがあるんです。

でも、私いつもサケマス漁法というんですけど、卵が稚魚を放したときに成長したやつが戻ってくれば、企業としては非常に心強いんだよなということ、ずっと考えています。

行ったらきり帰ってこない、その繋がりを深く持ちたいのと、我々企業も大学さんも、もっともっと情報発信していくべきなんだろうということを考えたときに、これはちょっと有効だと思いました。

それからもう1つ言わせていただければ、会議所の関係で中央の方とよく話します。やはり基本的な考え方の一番ですね、中央の方は優秀な人間は地方から来るのは当たり前だと思うんですね。

我々はもう命を削った子どもたちが、もう向こうに定着した、中央に来るよねって、この苦しみ、悲しみっていうのは、中央の方はほとんど理解していない。

でも人口減少においては中央もそのうち自分たちにも降りかかってくるんだよねって

う、漠然とした危機感はあるんですけども、実際じゃあ動くのは地方からなんですよね。

やはりそれを我々も呼びかけなきゃだめだと、中央の人間に。日本全体が沈んでいくんですよっていうことを、もっとアピールしたいなと。

それを SNS を使ってやれば、若い子だけじゃなく、私よりちょっと年下の人たちは見ていると思うんで、そういうふうにご利用できればなおいいのではないかと思います。

社長どうでしょうか。

(高田様)

はい、ありがとうございます。

やっぱり SNS が一番最初に結構、炎上をするというふうなのがニュースにばっかりなっていて、良い方のニュースはあまり取り上げられることがなくて、やっぱり話題になっちゃっている方が多かったんですね。

結論から言うと、うちの会社は今 200 社運用中ですが、炎上した企業様は 1 つもありません。

私はこう思っていますっていうので言うと、まず炎上って大きく 2 つあります。

1 つは本当に犯罪とか悪いことしちゃった炎上です。これはもうどうしようもないです。もうそれは本当に炎上です。

ただもう 1 個の方、これ勘違いされているケースがあるんですよ。勘違いされて実際そうじゃないのに、こんな会社嫌だっていうふうにめちゃくちゃ叩かれるみたいな。

実はうちの会社も 2022、21 年の新卒のときですね。入社式と書いたところの前で、当時は新卒 5 人だったんですけど、5 人の前でさっき出ていた、ゆいかがダンスを踊って SNS にあげたらものすごい炎上しまして。「こんな会社は嫌だ」と、「親が泣く」と、ボロクソに書かれまくりまして。

だけど、実際、本人たちに了解をとって、そういう会社だとわかって入ってきてくれるので、無理矢理やらせているわけではないわけなんです。

Instagram では当然ちゃんといつもの様子をしっかりと出していますから、そんなに悪い会社じゃないんじゃないかということで、当時、新卒のエントリー 300 から 1,000 人に増えたときは、この炎上をきっかけにものすごく増えたんですよ。

つまり勘違いされる場合って、そこまで驚く必要はないんです。本当に悪いことさえしていなければ、わかってくれますちゃんと。

むしろ知っていただく良い機会になりますから、そこは安心していただいて良いかなと思っています。

私は採用のプロとして、全国いろんな会社様を見させていただいています。プライム上場企業、採用時に 12 億円も使う会社さんがいるわけですね。

その全体の統括で、何をどういうふうにするべきなのかっていう戦略も立てますし、やはり石川県の方の歯医者さんの募集を実はやらせていただくこともあったりします。今は最前線からかなり引いている立場ですけど。

そうなったときに私が青森県に何か言うということではないんですが、これは地方全体

に向けて言えることなんですけど、一回出ちゃうのはちょっとしょうがないところがあるのかなと。やっぱりこれは少し思うんですね。

人生1回だし、1回は東京に出てみるかってよくあるような話な気がするんですね。

問題なのは、この後に戻りたい会社がないとか、戻りたい何かがないということだと思うんですよ。

ちょうど先週会社のリーダー研修で長野県に行ってきたんですね。長野県の蓼科という非常に小さな町です。人口も6,000人ぐらいしかいないような。

そこに農家さん、リンゴ農家さんともう1つが土木建築の会社さんなんですけども。このお二人、1回東京に出られてすぐ戻っている二人なんですよ。

なんで戻っているのって話すと、やっぱり実家が農家さんでそもそも畑とかがあったということ。それで、だったらやってみようかと戻ったってことです。

それともう1つが、同じく奥様がそもそも家業をやられて、そこに婿入りしたという感じなんです。

でもすごい素敵なことだと思うんですね。東京に出て、いろんな事業をやったうえで、ちゃんと戻りたいという場所があったから戻ったということなんですけど。

まずやっぱりここが一番できることが大事で、今言った通りSNSですごく有名になること。「この会社良いな」と思われることは、多分その県にとってもものすごくプラスなんじゃないかなと思います。

(宮下知事)

ちょっと一瞬、私からも。

私は、今日これを見て、「あ、県庁の採用もこうやってやればいいんだ」と、純粹にそう思いました。

だから、なんていうか、県庁そのものがやっぱりペルソナの設定っていうのはほとんどしていないんじゃないかなと思っていて、だからむしろこういうふうにすると良いんだと。

なんとなく見た感じ、本当にこれ失礼な言い方かもしれない。我々の世代から見ると、なんとなく飲み屋のコマーシャルかなと思うような感じになっているよね。

だけど、大事なことは誰に向けてやるメッセージなのかっていうことで、ぜひ年齢関係なくて、やっぱりマインドセットが大事で。

もう1つ言うと、需給バランスでいくと、もう完全に売り手市場になっていて、子どもたちが仕事を選ぶ時代になっていると。

だから、私の頃は一番就職氷河期で、変な話、私の同期の東大生なんて公務員試験受からずに、民間も何十社も受けても受からない時代だった。

今、全然そうじゃなくて、もう子どもたちが積極的に自分の意思で選ぶ時代になっているときに向こう側に合わせるっていうことは、これ当たり前のことで。

逆にそれが青森県の産業界としてできるかどうかっていうことが、多分試されているということだと私は思います。

これ、大学も一緒に、やっぱり大学だって選ばれるようにしないといけないわけだから。

若いのに何か生意気だとかそういう発想ではなくて、やっぱりそういう時代なんだっていうことを改めてちょっと意識をさせていただきました。

いや本当に私の YouTube の再生回数もどうかして伸ばしてほしい。そのことをお願いしようかなと思って、ずっと聞いていました。ありがとうございます。

(司会)

お時間の都合上、もう一方に限りましてどなたか御発言いただければと思います。
はい、どうぞお願いします。

(山田学長)

とても面白い、拝見させていただきました。

あとで丸祐運送さんの Instagram を見ようかなと思っています。

ちょっと 1 つ質問なんですけれども、Instagram の更新っていうのは頻繁にすべきなんでしょうか。

実は私、去年から今の職場に来まして、あんまり更新していなくてどうしてかって聞いたら、フォロワーが減るだろうっていう答えだったんですね。

私としてはもっと発信すべきだと思うんですが、どうなのでしょう。

(高田様)

はい、ありがとうございます。

弊社は Instagram とか TikTok とか YouTube とか、ことごとく本当に全て内製化して、社内で作っている会社ですから、完璧に理解しているかなと思います。

頻度に関しては、クオリティが高いものであればたくさん出せたら良いと思います。

でも低いものでたくさん出してしまうと、あんまり見たくないのにいっぱいきてもね、嫌になっちゃうじゃないですかっていうの、それと本当に一緒です。

ですから、高いクオリティのものを、どれだけ出せるか。それで考えていただけたら良いと思います。

一般的にはまあ週 2 回ぐらい投稿できてれば、全然動いていると思いますし、週 3 回だともっといいと思いますけど。

(山田学長)

ありがとうございます。

(高田様)

私がもう 1 個最後に言いたいのが、インターネットの一番最初的时候も、SNS も同じようなことが言われてるんじゃないかなと思うんです。

インターネットの一番最初的时候に、別にビジネスの業界にいるわけじゃないんですけど、多分あのときも顔とか載せたら一生消えないとか、ウイルスでいろいろやられるとか。

でも、今、インターネットを使わない人っていないじゃないですか。SNSも完全に一緒だと思うんですよ。

やっぱり良い面もあれば、悪い面もあるんですよ、明確に。

だからってやらないっていう判断は、やはりどんどんどんどん遅れていってしまうと思うんですよ。

ですからもうやる。それをどう上手く使うか。ここにやっぱり集中していただくのが一番大事なんじゃないかなと思いました。以上でございます。

(司会)

はい、高田様ありがとうございました。

それでは、その他、何か皆様からございますでしょうか。

(小林学長)

いいですか。

(司会)

はい。小林学長お願いします。

(小林学長)

若者の定着と還流、素晴らしいと思いますし、それぞれ本当に皆さんが努力されて、今日御講演いただいた皆さんも、本当に素晴らしいと思います。

その前に、ちょっと大学が生き残る話があったと思ってしまして、青森県の人口推計でいくと、2020年から2050年、30年間の推計が出ていますので、青森県は全国でも下から2番目で、30年経つと残っている人口がだいたい6割ということです。

それが県全体平均的ではなくて、県の中でもかなり差があるんですよ。平均は40%減ということなんですけど、減るところは70%減するという。どことはいいませんが。

残るところは、一番残るのが高いのがおいらせ町で、8割は残ると。

なんでこうなるのかと、chatGPTに聞いてみたら、それぞれの自治体の産業構造の違いや市町村の違いが結構現れているんじゃないかと。

もっとより具体的に言うと、やっぱり製造業が強いところが今後とも引き続き生き残っていくだろうという話なんですよ。

やっぱり商業中心だったり、サービス業だったり、あるいは本当は一次産業の県なんで、本当に頑張っている、そこを伸ばしていかなきゃないんですけども、トレンドで見ると、そういう構図になっているんです。

まず全体として、県全体の底上げを図っていくことについては、若い人たちも青森に残ってもらう意味でも、そういった県の産業を生み出していくというか、伸ばしていくことが本当は一番だと思っています。

私もこの青森県の産業のこれからについては、いろいろアイデアを持っています、だか

ら次の知事選の公約にしようかと思っています。冗談として受け取ってもらえればと思いますけど。

それで、大学がどう残るかということについて、これも先ほど申し上げた中教審の答申の中で具体的な将来設計に限ってのことですけど、青森県と香川県と宮崎県に限って、どういう大学がどういうふうに残るかっていう推計をして、それを審議会の中で発表されているデータがあります。

これは、東北大学の島先生の推計で、審議会の議論の中でもそうですし、それから私大協の大学の審議でもかなり取り上げられましたし、先般、仙台で文科省の私学部長の小林万里子さんがそれを取り上げていろいろお話をされていました。

非常に嫌なデータで、2040年に青森県内の大学がどこまで残っているかという具体的なもので、わざわざ取り上げることないのではと思うんだけど取り上げて、2つのケースに分けて、いずれのケースでも八戸から大学なくなるってことを言っているんですよ。

そうすると、たしかに卒業した学生が地元に残るための努力っていうのは、非常に重要で、我々も一生懸命やらなきゃならないし、そのためにもいろんな工夫をしながらやらなきゃいけないんだけど、そのやるべき主体がなくなるかもしれないっていうことで。

文科省も決してただそれを見ているのではなくて、先ほども申し上げましたけども、いかにその地方における大学の価値っていうか、地域移行を持続させていくうえで、重要かということも文科省も言っていますので、そういう点もやっぱり青森県庁の方に考えてほしいなっていることがあります。

具体的な話でいきますと、今、東京23区の大学の入学定数って規制されています。

これ知事会が2016年になりますけども、法律改正に向けた緊急提言というのをやっていて、その緊急提言に基づいて法律ができて、23区内の大学の定数を10年間固定するということになっています。

ですから、19年から28年までは増やせないっていう法律になったんです。でもこれすごい反発が起きて、非常に愚かな政策だと。

就職先がいっぱいあって、行き先がいっぱいあるようなところで、むしろ学ぶべきだと。行きたい企業がいっぱいあるところで、そういう勉強できる環境にすべきだってことで、非常に反発が起こっていて、多分継続はできないんじゃないかと思うんですけども、立ち返ってみると、こういう23区の入学定数を固定化するというものについては、知事会が主導取ってやったっていうことがありますので、ぜひ青森県におかれても、その経緯をまた振り返って巻き返してほしいなっていう感じがあります。

先般、青森県で全国知事会があって、国が財源の集中を是正することに、東京がそれはおかしいという話をやっていましたけど、そういった国、中央と地方とのいろんな戦いがこれからあると思うんですけども、大学の存立っていうか、存続っていうのもいろんなこれから地方と中央との戦いの1つのテーマになってくるというふうに思っていて、これには絶対負けないように、ぜひ青森県庁の皆さんにも頑張っていただきたいという話をしたくて、今日来ました。ありがとうございます。

(司会)

はい、ありがとうございました。

お時間の都合上、御意見として承らせていただきたいと思います。

他に、角井局長お願いいたします。

(角井局長)

青森労働局の角井と申します。

本日は大変興味深い、また共感できるお話を聞かせていただきましてありがとうございました。

私の方から2点お話させていただきます。

1点目はちょっと宣伝が入りますが、全ての学生たちが順調に内定を取れるっていうことでもなくて、どうしても困難な方もいらっしゃいます。

青森労働局においては、青森と弘前と八戸において、新卒応援ハローワークを設置しております。

どうしても学校側で対応できないという学生がいらっしゃいましたら、こちらの方にぜひ連れてきていただければと思います。

それからもう1点、労働局では人口減少あるいは若者の県外流出について何ができるかってことを、私がこの4月に青森に赴任しまして、ずっと考えております。

今回、李先生からの調査報告の中で、就職先を選ぶ条件として「労働環境がよい」という点がかなり重要視されておりましたが、これは各産業全てですけれども、賃金はもちろんそうですが、労働環境がよいことや社内の雰囲気というところが重要なと私は思っています。

こういうところを労働局としては企業側に何か訴えていければと考えております。

最後に高田様におかれましては、SNSの関係で、これは知事もおっしゃった通り、労働局の採用についてもぜひ参考にさせていただきたいなと思っています。ありがとうございました。

(司会)

ありがとうございました。

最後に知事からお願いいたします。

(宮下知事)

はい、私からは手短かに申し上げます。

今、小林学長からは、重要なお話をしていただいたと思っています。その一方で、青森県が、国立大学を含め、私立大学を含め、関与してアプローチができるかということ、県立大学を除いて、それぞれの大学の理念や学問へのアプローチ、そのプロセスへの違いがあるわけでありまして、簡単には存続という部分について、これを支援するっていうことは基本的にはないと思います。はっきり言います。

一方で目的があれば、できると思っていて、その目的の1つがこの人材育成とそれから県内定着促進だと受け止めていただきたいんですね。

それはなぜかと言えば、皆さんにとっては学生でも、私たちにとっては18歳から22歳までの大切な青森県民。しかも若くて、これから青森を支えてくれる青森県民を預かっていたと思っています。

ですから、こうした人材育成ですとか、県内定着促進っていうところでのアプローチの中で、全県的な高等教育機関にアプローチしながら、あるいは存続のお手伝いも可能なのかなと思っています。

そうした中で、大切な観点がまずはやはり地域との連携だと思います。今日御講演いただいた内容のようなお話がまさにそうです。

それからもう1つが、大学間の連携だと思います。これから地域にとって必要な人材をどのように地域で育てていくのかということについて、屋上屋の議論を重ねられるよりは大学間でもしっかりと連携をしていただきたい。

さらに3点目として公的の人材育成の機関であるという見通しを立てていただければ、これは県立大学との連携ということも深くこれは実現できると感じたと思っていますので、そうしたアプローチの一環でもあると受け止めていただきたいと思います。

返す返す申し上げたいのは、今日、年少人口の推移を申し上げました。今でも定員が割れたりですとか、あるいは、なかなか経営が難しいっていう環境に皆さん置かれていると、私は認識しています。

今後それが学生の数というところで、もちろん全国から募集とかいろんなことはあるかもしれませんが、自然体でいけば改善する見通しはありません。これが現実です。

ですからこの現実を前にして、今、私たちの時代にこれを解決するのか、後ろ倒しにして次の人に任せるのかっていう、その選択を常に私たちは迫られているという観点で、これからも県の取組にも御協力いただきたいと思います。

今日ちょっと画面に1つだけ映させていただいているんですけども、今日、御講演の中で、文科省の「地域構想推進プラットフォーム」を、少し御紹介をいただきました。

我々アウトプットの方は、50%県内に定着させようということで、アウトプットとか目標数値があるんですが、やはりアウトカム指標っていうか、じゃあどんな世の中が必要ですかというところまで、まだコミットメントできていません。

この取組では、例えば教育組織やカリキュラムの変革、あるいは、地元定着の推進、それから企業との連携ですとか、今、私たちが目指そうとしている社会を文科省の方で推進するというような動きもありますので、こうした動きもオーバーラップさせながら、本会議について、会議をして情報交換をして、それぞれが取組を独自に進めていくというところから一歩進めて、目標を達成し、また、青森県内が持続可能な、若い人たちが定着する会議体に、これからも進化させていただきたいと思っていますので、次はおそらく年明け2月の会議になると思いますが、そのあたりを様々な来年度の事業等、発表できればと思っていますので、引き続き御理解と御協力よろしくお願いを申し上げて、私からの最後の挨拶とさせていただきます。

本日は、皆さんありがとうございました。

(司会)

これをもちまして、「あおもり人材育成・県内定着促進協議会」を終了いたします。
本日はお忙しい中、御出席いただきまして誠にありがとうございました。