

令和3年度就職氷河期世代転職・再就職等職場体験実施業務委託

事業評価委員会報告書

(株)クオリティ・オブ・ライフ代表取締役

委員会座長 原正紀

2022年3月9日16時～

オンラインでの開催

参加者：原座長、常見委員、橋本委員、平井委員

◆委員会のメンバー

●原正紀 座長

株式会社クオリティ・オブ・ライフ代表取締役、特定非営利法人キャリアコンサルティング協議会常務理事兼事務局長、一般社団法人産学共同人材育成コンソーシアム理事兼事務局長、高知大学客員教授兼経営評議会委員、成城大学非常勤講師。

人材サービス分野等でコンサルティング営業を実施後起業して、個人のキャリア支援、企業の人材コンサルティングやダイバーシティ人材活用支援、産学官での人材関係プロジェクト受託などを行う。厚生労働省・経済産業省「働き方改革検討委員」、文部科学省・経済産業省「キャリア教育アワード審査委員」、厚生労働省「ジョブカード委員」、日本商工会議所「多様な働き方推進委員」、東京都、石川県、静岡県、島根県、沖縄県等雇用関係委員を歴任。

●常見陽平 委員

千葉商科大学国際教養学部准教授／働き方評論家

リクルート、バンダイ、ベンチャー企業、フリーランス活動を経て2015年より千葉商科大学国際教養学部専任講師に就任。2020年4月より准教授。専攻は労働社会学。大学生の就職活動、労使関係、労働問題を中心に、執筆・講演など幅広く活動中。平成29年参議院国民生活・経済に関する調査会参考人、平成30年参議院経済産業委員会参考人、厚生労働省「多様な選考・採用機会の拡大に向けた検討会」参考人、「今後の若年者雇用に関する研究会」委員など。

●橋本光生 委員

特定非営利活動法人学生キャリア支援ネットワーク事務局長、学校法人大原学園就職支援センターコンサルタント、2級キャリア・コンサルティング技能士。

全国大学生協連事務局、事業開発チームなどに配属。大学生協退職後CDA（キャリアデベロップメントアドバイザー）資格取得し、NPOわかもの就労ネットワーク事務局長、若者自立中央センター、育て上げネット等で勤務し氷河期世代の支援現場で活躍。厚生労働省「キャリアコンサルティング技法の開発に関する調査・研究事業」「氷河期世代ワーキング」委員、中小企業庁「氷河期世代人材活用促進等事業」委員等を歴任。

●平井彩子 委員

中小企業診断士、ソフトウェア開発会社でプロジェクトマネージャ、コンサルティング会社で事業計画策定から会計業務支援、資金繰り改善、人材育成まで幅広く担当。独立後は、戦略立案から機能別戦略まで実行支援も含めて幅広く担当するコンサルタントや、企業・自治体などでの研修講師として活躍。組織や業務の改善では、現場が自分たちの力で実行する仕組みづくりから支援を行っている。経済産業省「ダイバーシティ経営推進」委員、ダイバーシティアンバサダー等を務める。千葉県在住であり県内企業のコンサルティング実績多数。

◆委員会プログラム

株式会社学情 添田氏より事業報告

事業概要

- 1) 事業サイトの開設：千葉市就職氷河期世代職場見学・体験サイト
- 2) 事業実施期間：第1期、第2期
- 3) 事業目的：正規雇用を目指す就職氷河期世代の求職者に対し、就業意欲や就業に必要なスキルの向上を図るとともに、就職先を決める前に実際の職場環境や業務内容を自身の目で確認する機会（職場体験や職場見学の実施）を提供することで、企業と求職者とのミスマッチを解消し、転職・再就職等における雇用を促進する。
- 4) 実施内容
 - ①「就職氷河期世代の求職者に対する就業支援等セミナー」業務
 - (ア) 就業支援等セミナーの開催（合計10回）
 - ・働く意欲や就業観、他業界・他職種への転職等チャレンジ意欲の向上のためのセミナー
 - ・自己理解を高めるためのセミナー
 - ・職業理解を深めるためのセミナー
 - ・求職活動のスキルアップのためのセミナー
 - ・コロナ禍の就職活動を克服するセミナー
 - ②「職場見学・体験」実施・運営等業務

(ア) 職場見学・体験ガイダンス（以下「ガイダンス」という。）の実施
企業が実施するプログラムへの参加者を募集し、参加希望者へ事前ガイダンスを実施する。また、ガイダンスにおいて、企業と参加者とのマッチングを行う。

(イ) 職場見学・体験

各企業が実施するプログラムの運営管理を行う。

(ウ) 採用促進業務

・プログラム実施企業の開拓及び良質なプログラムの実施を促進するため、受入れ企業に対し、プログラム参加者1人あたり、受入れ準備金として5千円/日を支給する。

・プログラム実施後の採用決定を促進するため、プログラム参加者を正規雇用した受入れ企業に対し、1人あたり採用奨励金として100千円を支給する。

(エ) プログラム終了後10日以内に、企業と参加者の双方に対して雇用契約締結の意思の確認、契約期間内に採用の確認、採用結果の確認を実施する。

5) 事業目標

就業支援等セミナー参加者数：100人（1期50人）

職場見学・体験プログラム参加者数：60人（1期30人）

正規雇用就職者数：20人（1期10人）

議事録① 委員からの質問等

原座長：まずは今の発表についての質問等から始める。

常見委員：千葉市内の氷河期世代に、どうリーチするかが重要では。

→ツールで集めるが、動かない人への対応をどうするかは難しい。WEBの広報（ディスプレイ広告）も実施したが一番効果があったのは地域情報誌（ちいき新聞）だった。

常見委員：就業形態で見たときに、当初の想定とどう違ったのか。決まった人たちはどういう状態だったのか。

→正社員の転職も対象だが、メインは非正規雇用・不本意就職の支援が対象。

平井委員：千葉市の企業に就職させるのか、対象をどう考えているのか。

→企業は千葉市、求職者は原則千葉市在住者。

橋本委員：サポステなどには告知しているか、回った時の対応はどうだったか。

→一通り案内をしている。ハローワークでは協力はしてもらえるが、同じような事業をしているので求職者の意向を最優先して判断しているとのこと。

橋本委員：サポステ側は情報が十分でない事がある。いい企画があっても気づかないケースがある。事業の詳細を個別に案内すればそれなりに素直に行く対象者も多い。現場の支援員にうまく情報が提供できると効果につながる。

原座長：やはり氷河期世代に関する情報を持っており、集める力があるのはサポステやハローワークなどの機関である。そこの連携は効果に直結しやすい。

議事録② 委員との意見交換

①個人を集めるアイデア：

原座長：意見交換に関しては、議論が分散しないように、プロセスにおけるテーマを分けて行う。まずはいかに参加者個人を集めるかについて。

常見委員：人に情報を届ける難度はすごく上がっている、世代別の接触メディアの相違は激しい。20代はネットニュースも見ない、SNSに偏重している傾向がある。40代へのリーチは難しい、アナログとデジタルの両方にまたがる。新聞などは親が見ているケースもあるので一定の効果が期待できる。最近のキーワードはリファラル採用であり、氷河期世代向けのリファラルの手法があるといい。

平井委員：ターゲットをどうするか、千葉市という場所からどう考えるか。千葉市には東京企業を見ている人も多い。千葉市の企業と考えると、どこの地域がターゲットになるかを考える必要がある。

常見委員：千葉県の子の動線を考えるべき。行動習性をどうとらえるか。働く人に寄り添った視点が大事。

橋本委員：親や知人など、本人への影響力があるところを狙うのも手である。市報などは効果的。親が知らないと上質な情報も届かない。

原座長：確かに本人だけでなく、本人にリーチできる情報感度のある人を狙うのも一手、親は子供のことがいつまでたっても心配。

②企業へのアプローチ：

常見委員：千葉商科大学ではアライアンス企業（800社くらい）とミライという仕組み（学生DBを集めたプラットフォームを大学で用意）がある。就職率は千葉県内でトップクラスだが、大学にとって価値のある会社を増やしたい。このように、求職者が働きたいと思える会社や優良企業がどれだけあるか。また、事業理念を理解して集まってくれるケースを増やすべき。

平井委員：産業振興センターや、支援員がいる場所へのアプローチは行ったか。企業に対して直截的に提案できないと難しいのではないか。支援機関をあたったほうがいいのでは。意外と草の根的に動くほうが効果的では。千葉市のつながりがある機関などに対応するのもいいのでは。各機関の支援員などがしっかり説明するような形がとれないか。
→千葉商工会議所の会報に同封して案内したことはあったが、期待する効果が得られなかった。

橋本委員：企業にもいろいろ特徴があるが、優良でも知られていない企業とか、小さいけど優良な企業などを集めると、個人は集まりやすい。そういう企業を各方面からの紹介などで積み上げていくのがいいのではないか。

原座長：働き手の視点から、どのような企業に来てほしいか、どのような地域で就職できるかを考え、企業にアプローチすること。それにより働く立場の人の関心が高まるとい

う、いい循環になる。

③見学会・体験会の参加率を高める：

常見委員：セミナーの参加者に対する空気づくりなど、スキルだけでなくモチベーションを高めることも大事。細かくサポートをして個人を動員していく流れが必要。非正規雇用の状況で生活していくために働いていて、時間をとるのが難しい人もいるのでは。セミナー参加しても、これでは自分は無理だと思った人もいるのでは。気持ちを高めていけるようなセミナーが効果的で、同じように悩んでいる人たちが、これで自分は脱出できたという物語を伝えることが大切なのでは。ダメ出しよりも、ポジ出しなのだと思う、とにかく応援するスタンスのセミナーがいいと思う。

平井委員：セミナーの定員設定をするのはどういう理由か。

→大人数でやるとお互いの顔が見えない、コロナ対策で大勢入れられなかった。

平井委員：10名という一人当たりのプレッシャーも大きいのではないか。もっと多くの参加数の方が参加しやすいのではないか。見学会の歩留まりは、どんな会社があるのかで決まってしまうので、会社の魅力をどう見せていくかが大事。

橋本委員：セミナーもノウハウの提供だけでなく、会社からのメッセージや、元フリーターの社員がいるなどの情報提供も大事。氷河期の人は年齢が高めなので、どうせ雇ってもらえないという気持ちがあるので、それを翻す事例があると引き寄せられる。

→やってみようと思ったが、該当する企業を開拓できなかった。

原座長：シリーズのセミナーのわりには、複数参加者が思ったより少ないのでは。

常見委員：セミナーの価値が SNS や YouTube に移行している。ほかの人に転職活動しているところを見られたくないというケースもあるのではないか。さらし者的な感覚もあるのかもしれない。オンラインやオンデマンド化という手もあるが、そうするとしっかり見られなくなるというデメリットもある。

平井委員：個別相談でやるという手もあるのではないか。

常見委員：2時間で6・7人の参加であれば、20分ずつでの個別対応でもいいのでは。

→オンラインでの相談は、参加者の獲得が困難で、対面の方が集客しやすい傾向がある。

原座長：セミナーのバリエーション、セミナー以外の方法など、検討の余地がある。テーマもマインドセットやモチベーション系もあったほうがいいのでは。

④全体について：

常見委員：就職が決まった2人の掘り下げが必要ではないか。数字で見ると参加率も決定率も低い、本当に低いと断じられるかはわからない。この数字は意外と悪くないかもしれない。就職先を選ぶ基準では、収入や組織風土などが重要。リファラルやオファー型の仕組みはあってもいいのでは。氷河期世代のDBを作って、採用したい企業にオファーしてもらおう仕組みなど。オファー型を大学が評価しているのは、エントリーシートなどを書

くための棚卸のきっかけになるから。オファーが来ると自信につながる。

原座長：オファーが来ない人のフォローや、やはり自分にはこんなオファーしか来ないかというところへのケアが必要になるかもしれない。

平井座長：千葉県は意外と車社会なので、その配慮も必要なのでは、そもそも通えるのかという観点もある。自宅からのアクセスの問題。

常見委員：求職者像の掘り下げがもっと必要ではないか。転職媒体とは違うマーケット分析が必要ではないか。

橋本委員：初めて行ったことは、蓄積していく必要がある。親や関係者を巻き込むことや、企業集めについても参加者がいいと思うような企業をいかに集めるかが大事。そういう実績を積み上げていくこと。各地では暗中模索でやっているの、自治体にしっかりと市報などで協力してもらおうといい。

常見委員：氷河期支援の取材を相当受けたが、氷河期世代の実像をとらえることが大事。決まっていない人の就職難度はとて高いのではないか、オファー型の実験などはすべきではないか、想定外のニーズがたくさんあるのではないかなど、新たな課題が見えてくることや、それを公共や民間で解決することが大事。

原座長：3委員のそれぞれのバックグラウンドから、多様な意見や、実践的な意見が多数出たことに感謝する。ミドル世代（氷河期世代）のマッチングでは、企業側の即戦力要請や、個人側の様々な事情など、若者のマッチングにはない難しさが散見された。引き続き知見の蓄積と分析を望みたい。

◆委員会のまとめ

当日委員から発言された意見のポイントは以下の通り。

- ・シニア・若手世代の中間のミドル世代へのアプローチには、アナログとデジタルの両面を意識したほうがいだろう。
- ・本人だけではなく、親や周囲の人、情報感度の高い人向けの広報も、本人に伝えられて効果につながるケースが有る。
- ・千葉市の人は東京を意識しているケースも多く、地域での動線なども意識した、企業とのマッチングを考えてもよいのでは。
- ・応募者にとって価値がある会社、働いてみたいと思える会社を集めると、自然とマッチングにつながる。
- ・企業の魅力の一つとして、条件などだけでなく理念などをしっかり理解してもらうケースが増えるとマッチングにつながる。
- ・各機関でも同様に支援をしているので、支援員がいる場所にアプローチするとその人経由で直接情報が本人に伝わりやすい。
- ・せっかくの千葉市の事業なので、千葉市のつながりがある機関へのアプローチを増やしたほうがいいのではないか。

- ・小さくても優良な会社などを複数集めると、場としての価値が高まり、個人が注目して集まりやすくなる。
- ・セミナーでは就職活動のスキルや企業選びの情報などだけでなく、その前提のマインドセットやモチベーションアップにフォーカスすることも大事。
- ・生活のために働いており時間をとるのが難しい人もいるので、セミナー開催での場所や時間については柔軟に対応すべき
- ・セミナーに参加してついていけずに、自分は無理だと思ってあきらめてしまうケースもあるのではないか。
- ・同じように悩んでいる人が就職することができたケースなどは、自分にも投影できてやる気が出るので、具体的に伝えることも大事ではないか。
- ・人数が多いと気後れするなどもあり、少人数でセミナーを行うことや、個別相談で伝えていくという工夫もあるといいだろう。
- ・会社の魅力をどう出すか、事業や仕事の魅力だけでなく、元フリーターを受け入れているなどの会社の姿勢についてのメッセージも効果的。
- ・セミナーに参加しやすいオンラインやオンデマンドで行う手もあるが、そうすると埋もれてしまうこともある。
- ・今回マッチングに結びついた人について、しっかり分析して今後の参考として欲しい。
- ・企業が個人のデータベースにアプローチする、ダイレクトパターンのマッチング手法が有ってもよいのではないか。
- ・自宅から車でアクセスできるなどの特徴も、車社会の千葉では効果的なのではないか。
- ・求職者像の掘り下げはもっと必要ではないか、それにより募集活動などの効果的なマーケティングにつながる。
- ・今回行われた事業に関する情報は、しっかり蓄積していく必要がある。実績や情報を積み上げると後の財産になる。
- ・氷河期世代の実像をしっかりと捉えること、想定外のニーズや課題がまだまだあるのではないかと思われる。

以上