

人手不足時代に、地方企業はどう選ばれるか

若手人材雇用の現実から考える

「採用・定着・発信」の経営戦略

株式会社マイナビ
福島支社長 竹村 超

ゴール 本日本お伝えしたいこと

- 新卒人材の現状について
- 若者が転職を考える要因と価値観を理解し、「辞めない」環境作りの視点を持つ
- 地方中小企業ならではの強みを活かした経営判断のヒントを得る
- 採用、定着のための広報戦略のヒントを得る

目次

- 01 新卒人材の状況と就業観
- 02 若者の転職動向
- 03 人材確保・定着のための経営判断
- 04 人材確保・定着のための広報
- 05 まとめ

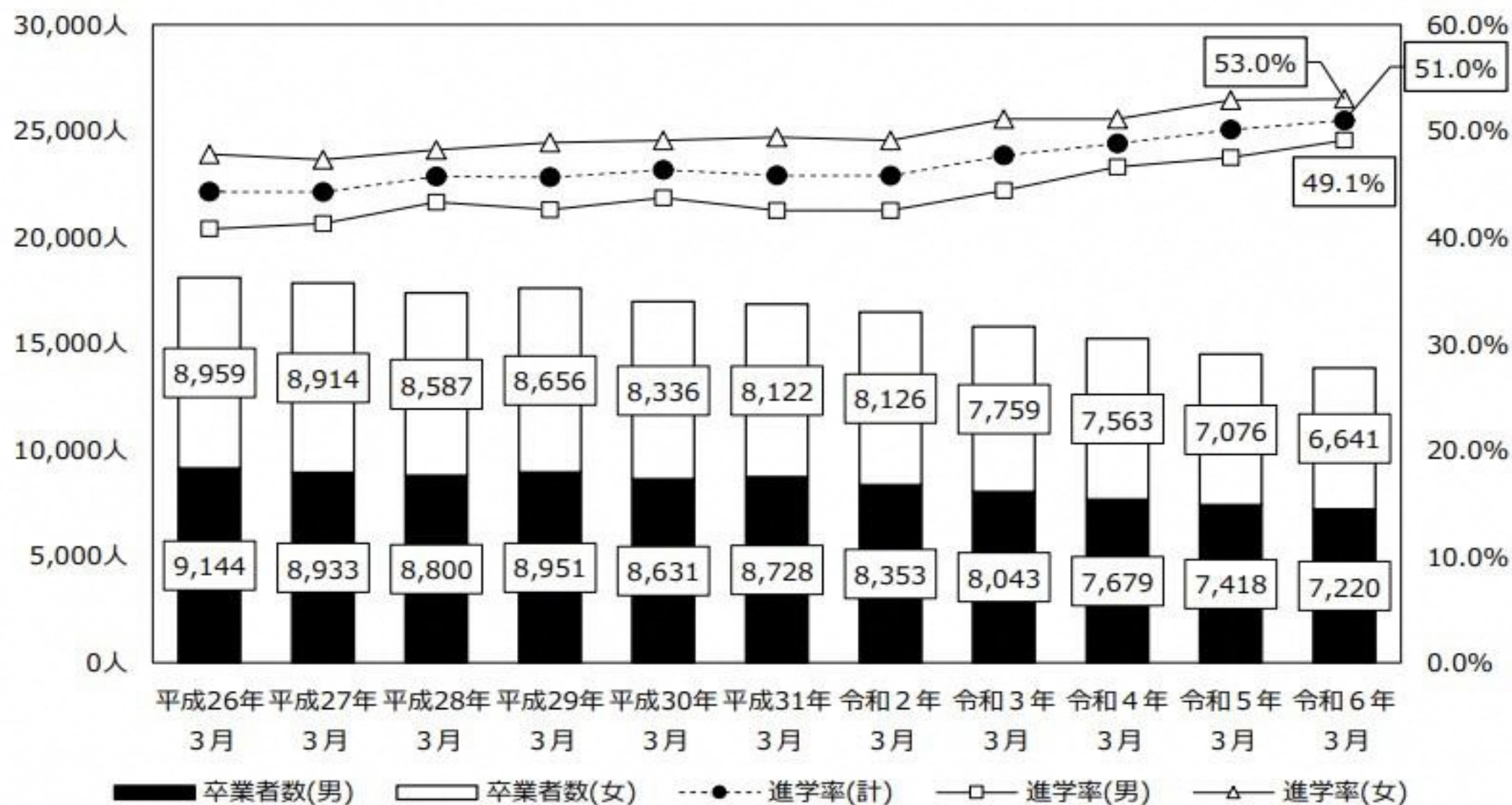
01

新卒人材の状況と就業観

高校生の進学率と高卒人材の減少

- 高校生の進学率は右肩上がりで推移し、高卒で就職する人材の母数が年々減少
- 福島県の大学等進学率は**50.1%**で、全国平均(60.8%)を約10ポイント下回る
- 卒業者数は10年間で約**18,100**人→約**13,900**人に約23%減。進学率上昇と合わせ就職人材の「二重の縮小」が進行

図9 高等学校の卒業者数、大学等進学率

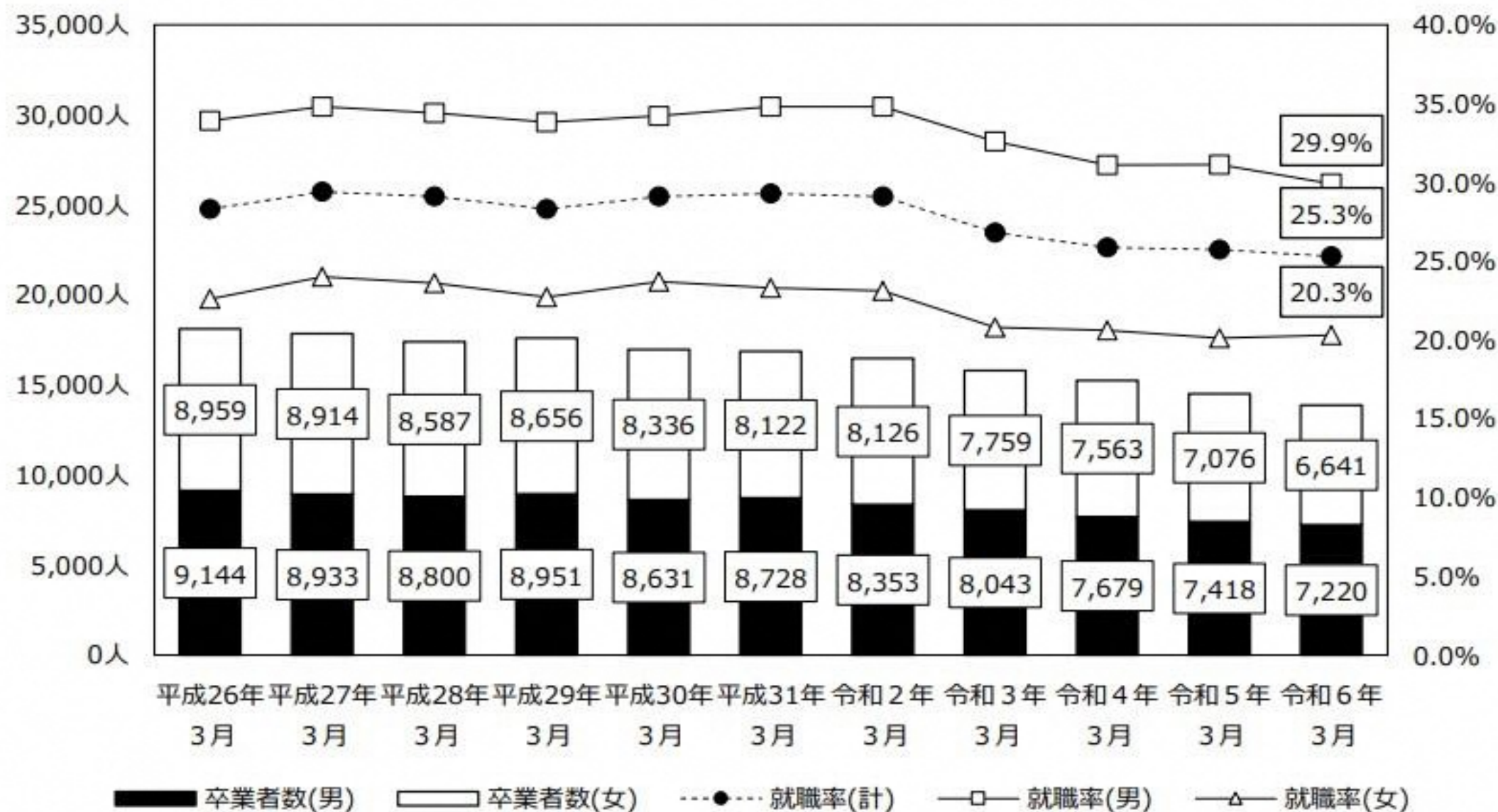


出典:福島県 学校基本統計(令和6年度)

福島県 高校新卒の就業実態

- 就職率は全体**25.3%**で4人に1人。女子は**20.3%**と男子**29.9%**を大きく下回り、女性人材の確保が特に困難
- 高校卒業後の県内就職率は**69.3%**にとどまり、約3割が県外に流出
- 就職希望者数は**3,306人**、うち県内就職者数は**2,308人**まで減少 — 母集団そのものが縮小

図10 高等学校の卒業者数、卒業者に占める就職者の割合

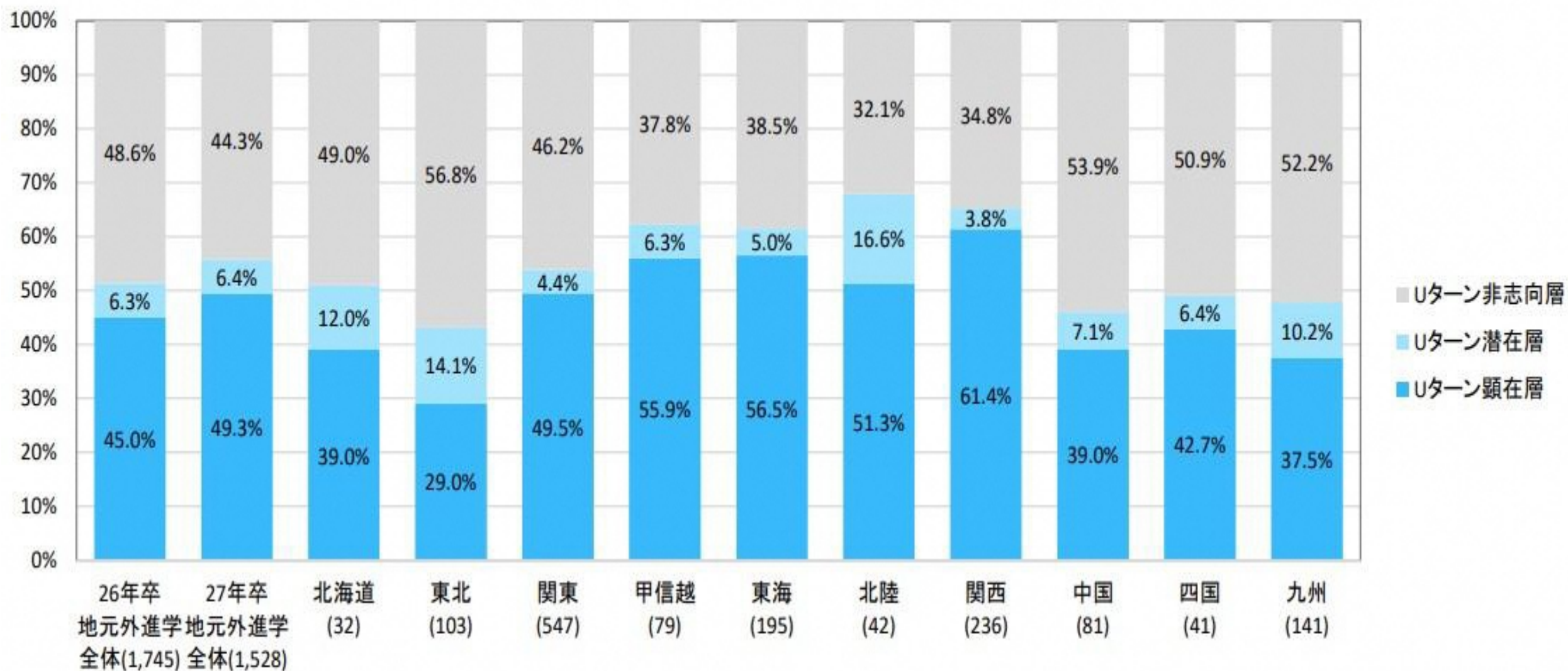


出典:福島県 学校基本統計(令和6年度)

大学生の就業実態 ー地元就職希望割合ー

- 全体で**49.3%**が地元就職が選択肢にある。
- 東北エリアで見ると顕在層は**39%**、潜在層は**12%**となり他のエリアよりも低い。
- 学生の地元意識は在学時代に過ごした地域も含まれる。

【図16】Uターン就職顕在層・潜在層・非志向層

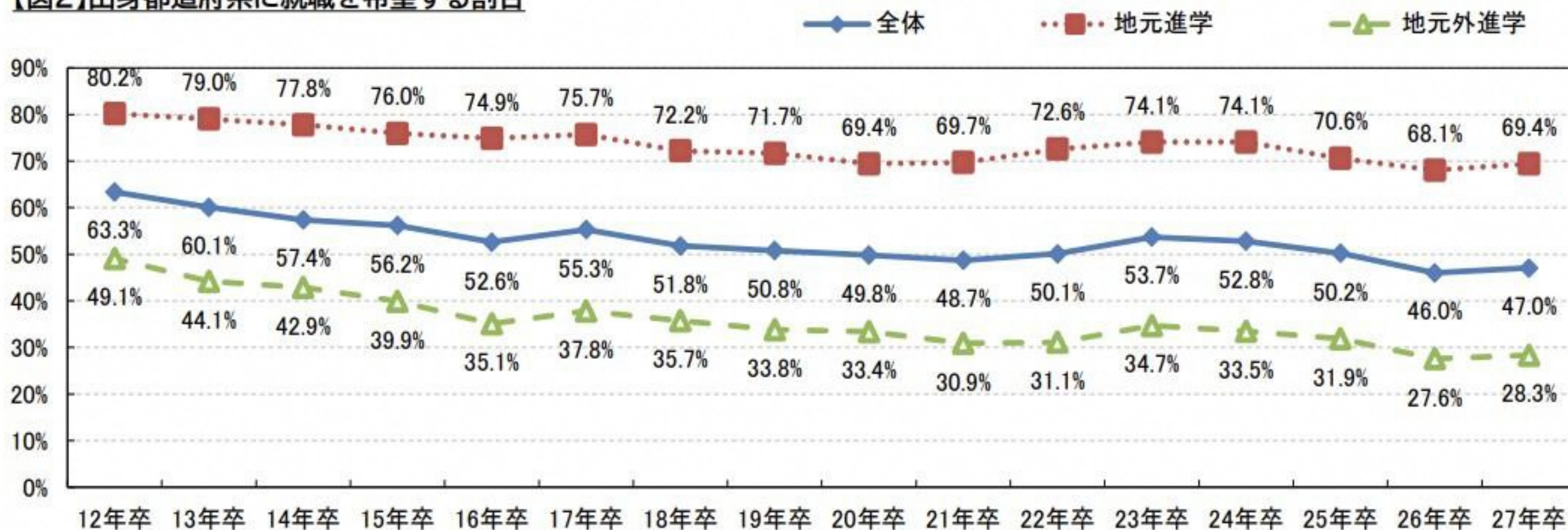


出典:マイナビ2027年卒大学生Uターン・地元就職に関する調査

大学生 大学生の就業実態 ー出身都道府県への就職希望割合ー

- 地元進学を選んだ学生ほど出身都道府県での就職希望割合が高く、約7割が県内就職を希望。

【図2】出身都道府県に就職を希望する割合

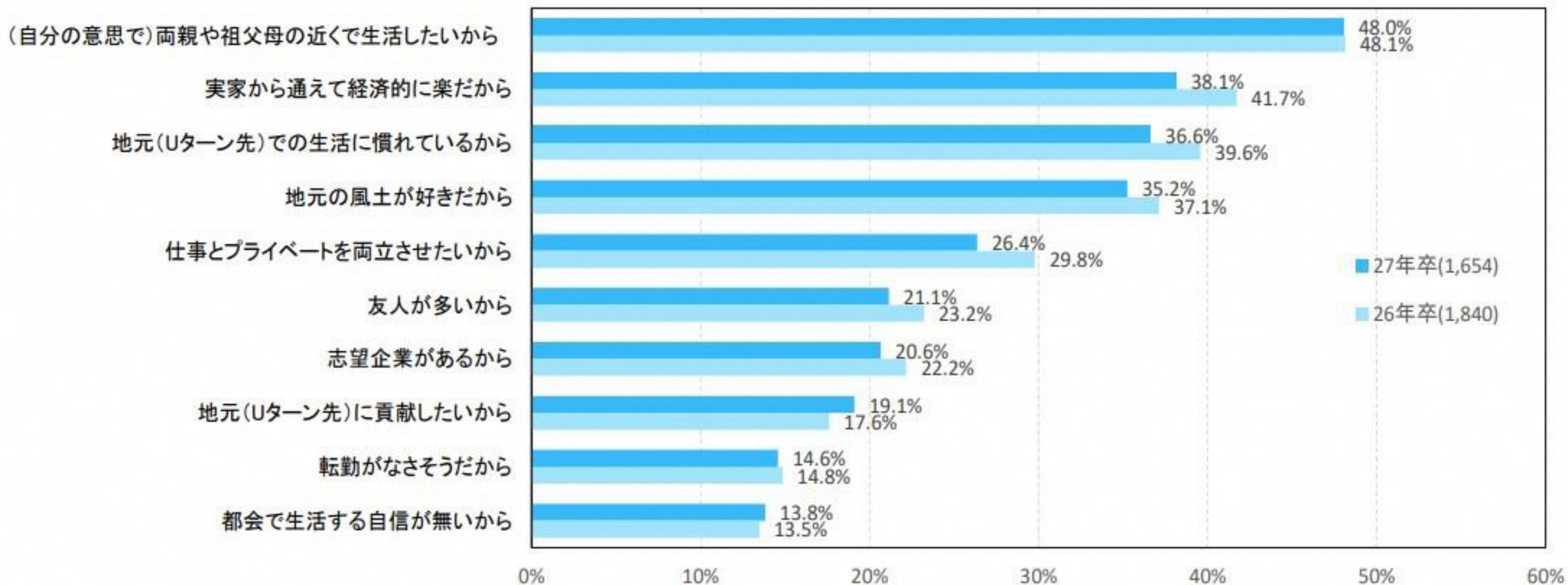


出典:マイナビ2027年卒大学生Uターン・地元就職に関する調査

大学生の就業実態 — 地元就職希望理由 —

- 「親元の近く」**48.0%**、「経済的に楽」**41.7%**、「生活に慣れ」**39.6%** — 上位はすべて生活の安心・安定志向
- 「希望企業がある」**20.5%**・「地元貢献」**19.1%**は下位 — 企業側の魅力発信が届いていない可能性が高い
- 給与だけでなく生活の安定や家族との距離感。地方企業は「安心して働ける環境」を示すことが選ばれる鍵

【図4】地元(Uターン含む)就職を希望する理由(上位抜粋)

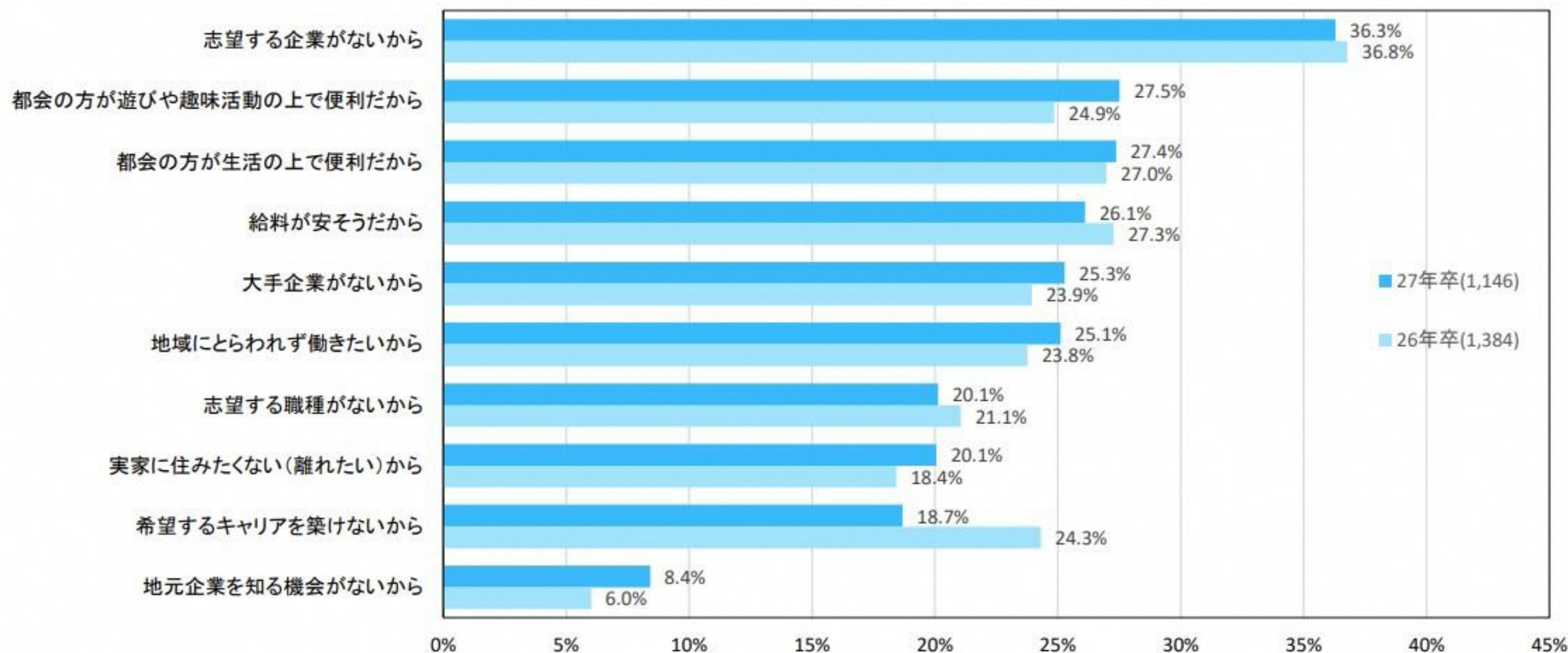


出典:マイナビ2027年卒大学生Uターン・地元就職に関する調査

大学生の就業実態 —地元就職希望しない理由—

- 最大の理由は「志望する企業がない」(38.1%) — 地元企業の存在自体が認知されていない
- 都会の利便性や大手志向、賃金への不安が続き、地方企業の知識不足が浮き彫り
- 「地元企業を知る機会がない」も一定数 — 学生との接点づくり・採用広報が不足

【図6】地元企業(Uターン先企業含む)を希望しない理由(上位抜粋)



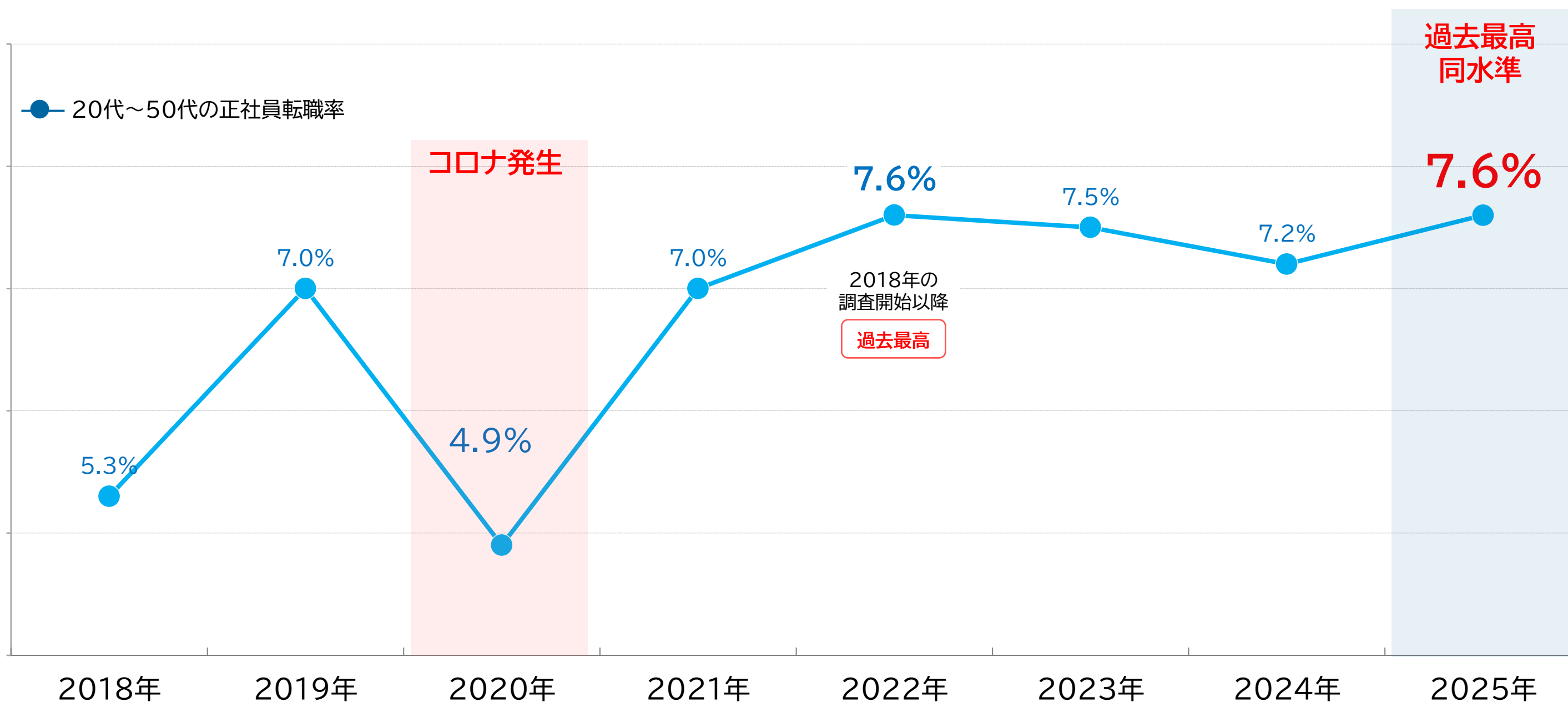
出典:マイナビ2027年卒大学生Uターン・地元就職に関する調査

02

若者の転職動向

20代～50代の正社員 転職率

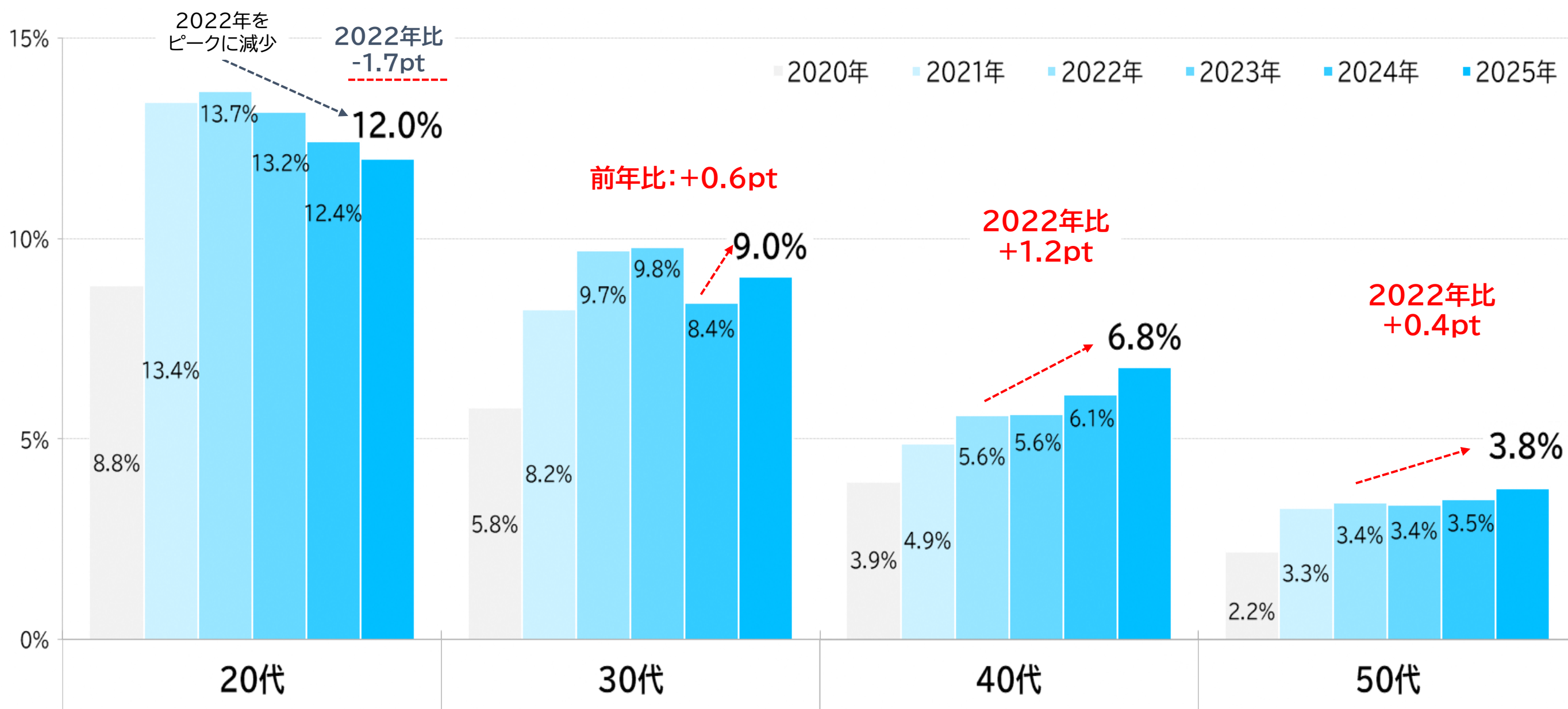
2025年の正社員転職率は7.6%で、前年より0.4pt増加し過去最高水準。



*「[マイナビ 転職動向調査2026年版\(2025年実績\)速報](#)」より

年代別の正社員 転職率の推移

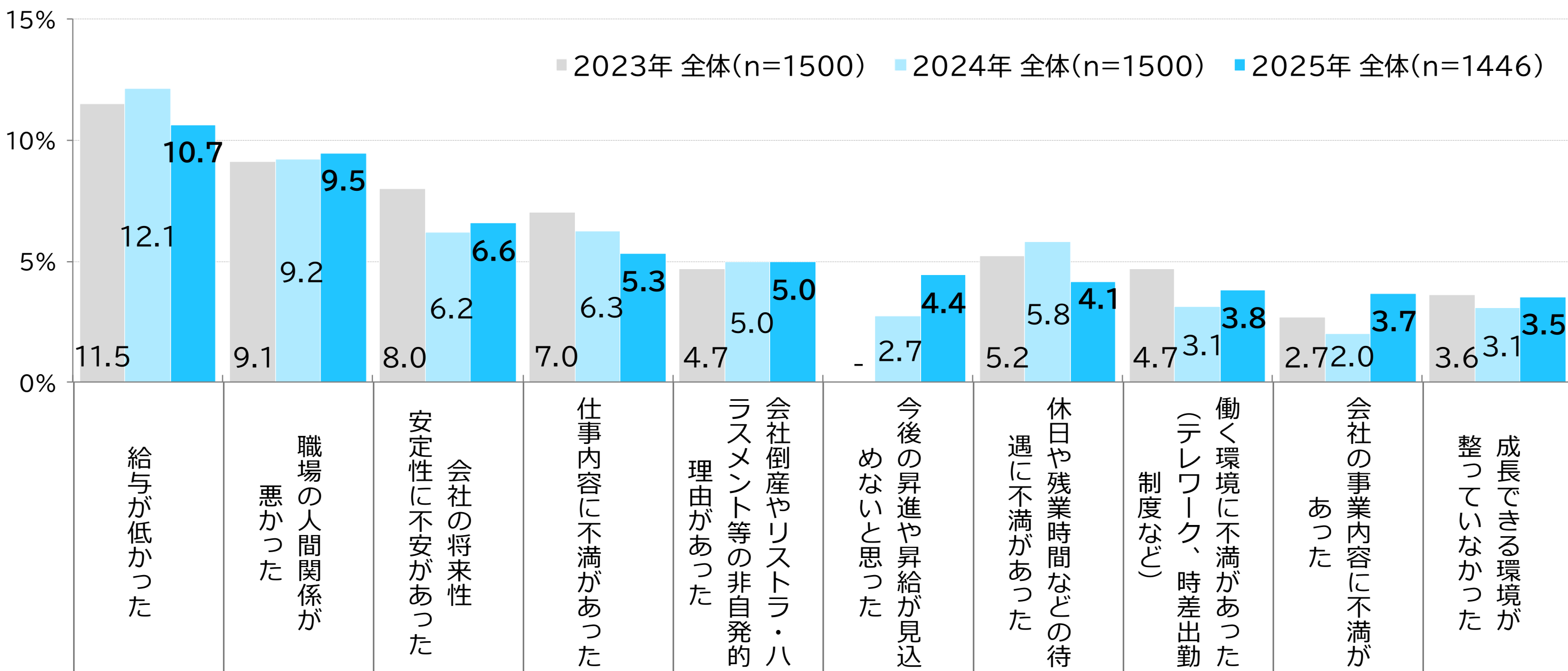
例年通り20代の転職率が最高だが、2022年13.7%をピークに減少し続けており、2025年は12.0%
 一方、30代は前年比増。40-50代は右肩上がりで、直近は**30~50代、特に40代の転職が活発化**



*「マイナビ 転職動向調査2026年版(2025年実績)速報」より

転職者の転職活動開始要因

- 転職活動開始要因として「給与」が大きな要因
- 「職場の人間関係」「会社の将来性」なども要因として大きい



*全30項目のうち、上位10項目を抜粋

*「マイナビ 転職動向調査2026年版(2025年実績)」より

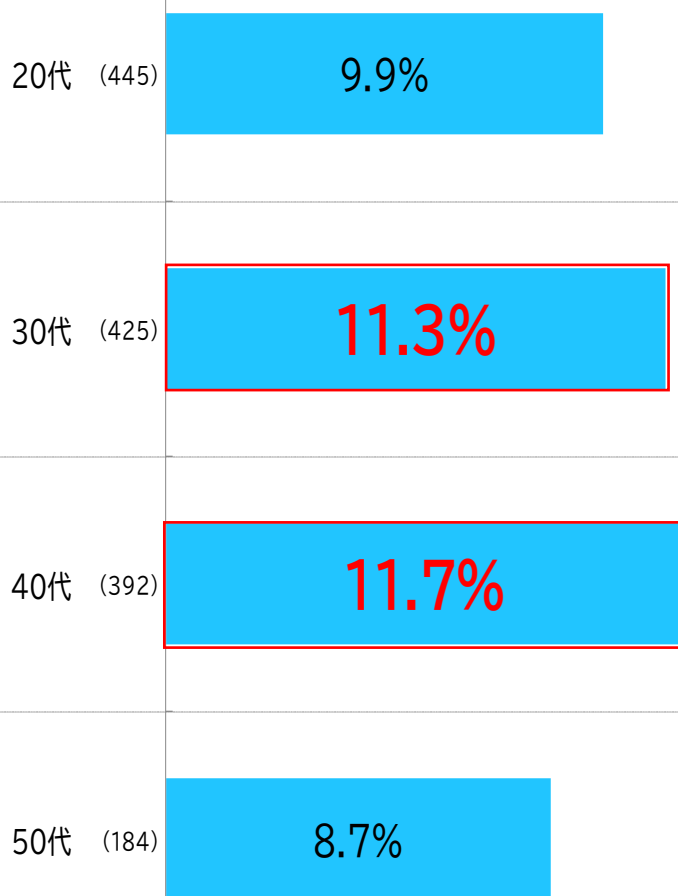
- 転職活動開始要因として20代も「給与」が大きな要因
- 但し20代は「働く環境の不满(テレワーク・時差出勤)」「成長環境の不足」などが他年代より高い傾向
- 若手には給与だけでなく、柔軟な働き方やキャリア成長の機会を提示することが定着のカギ

転職活動を始めた最も大きな理由(年代別)

「給与の低さ」

■[給与が低い]が転職活動を始めた最大の理由

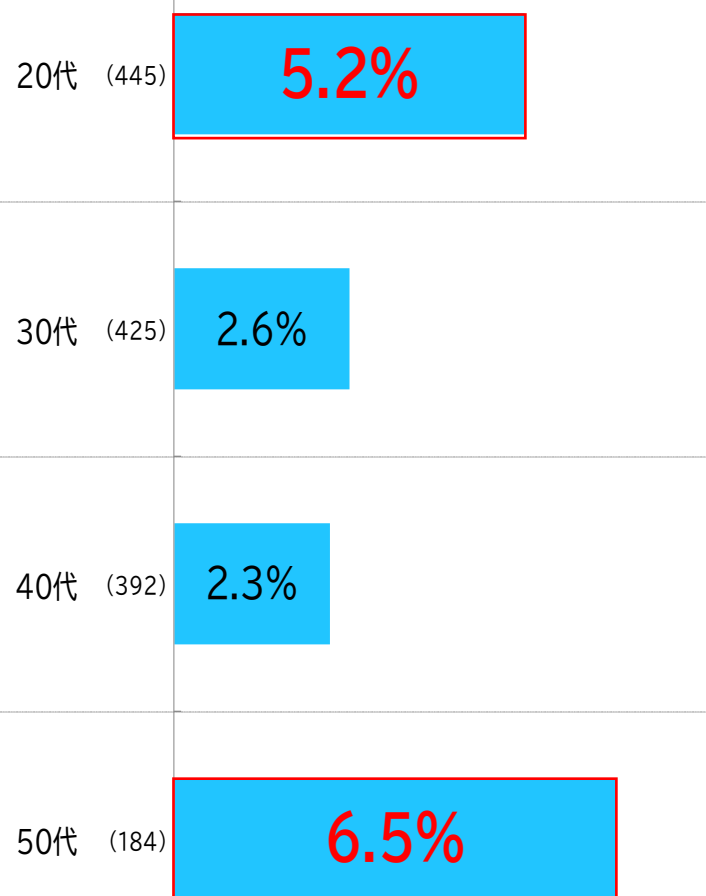
0% 2% 4% 6% 8% 10% 12%



「働く環境の不满」

■[働く環境の不满]が転職活動を始めた最大の理由

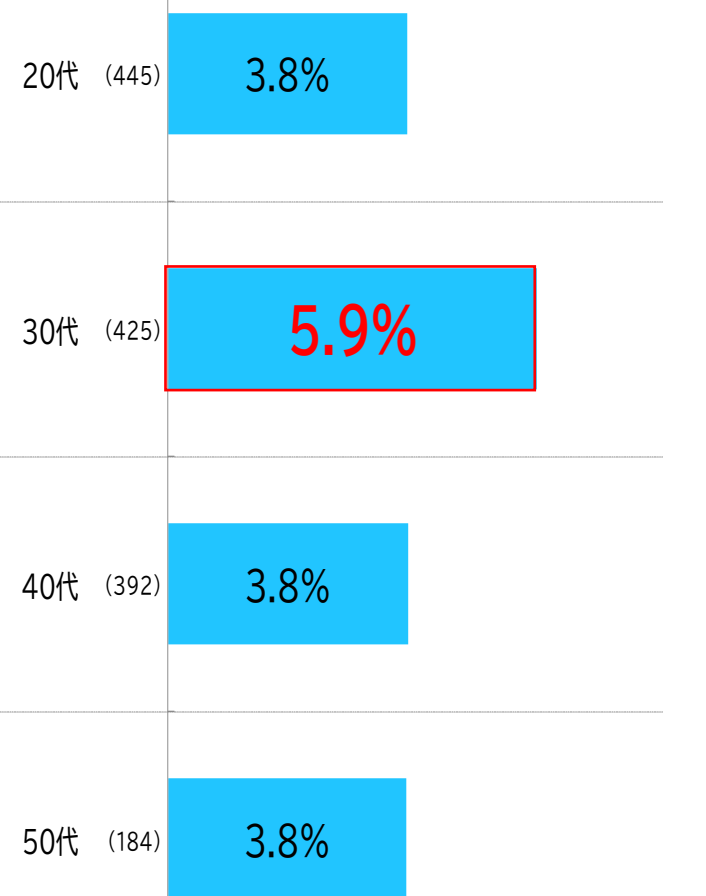
0% 2% 4% 6% 8%



「昇進・昇格の見込みのなさ」

■[昇進・昇格の見込みのなさ]が転職活動を始めた最大の理由

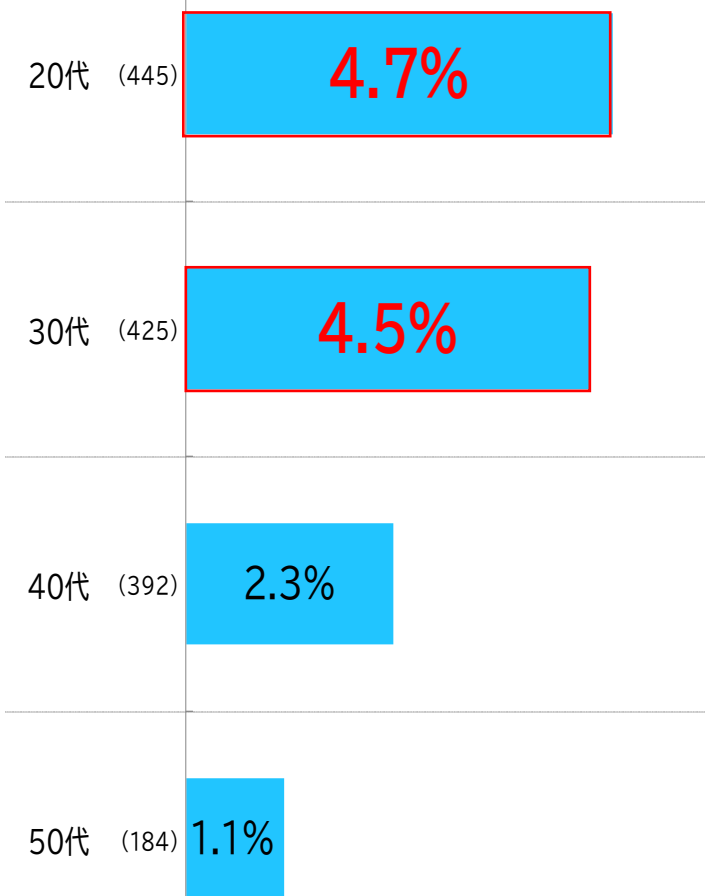
0% 2% 4% 6% 8%



「成長環境の不足」

■[成長環境の不足]が転職活動を始めた最大の理由

0% 2% 4% 6%

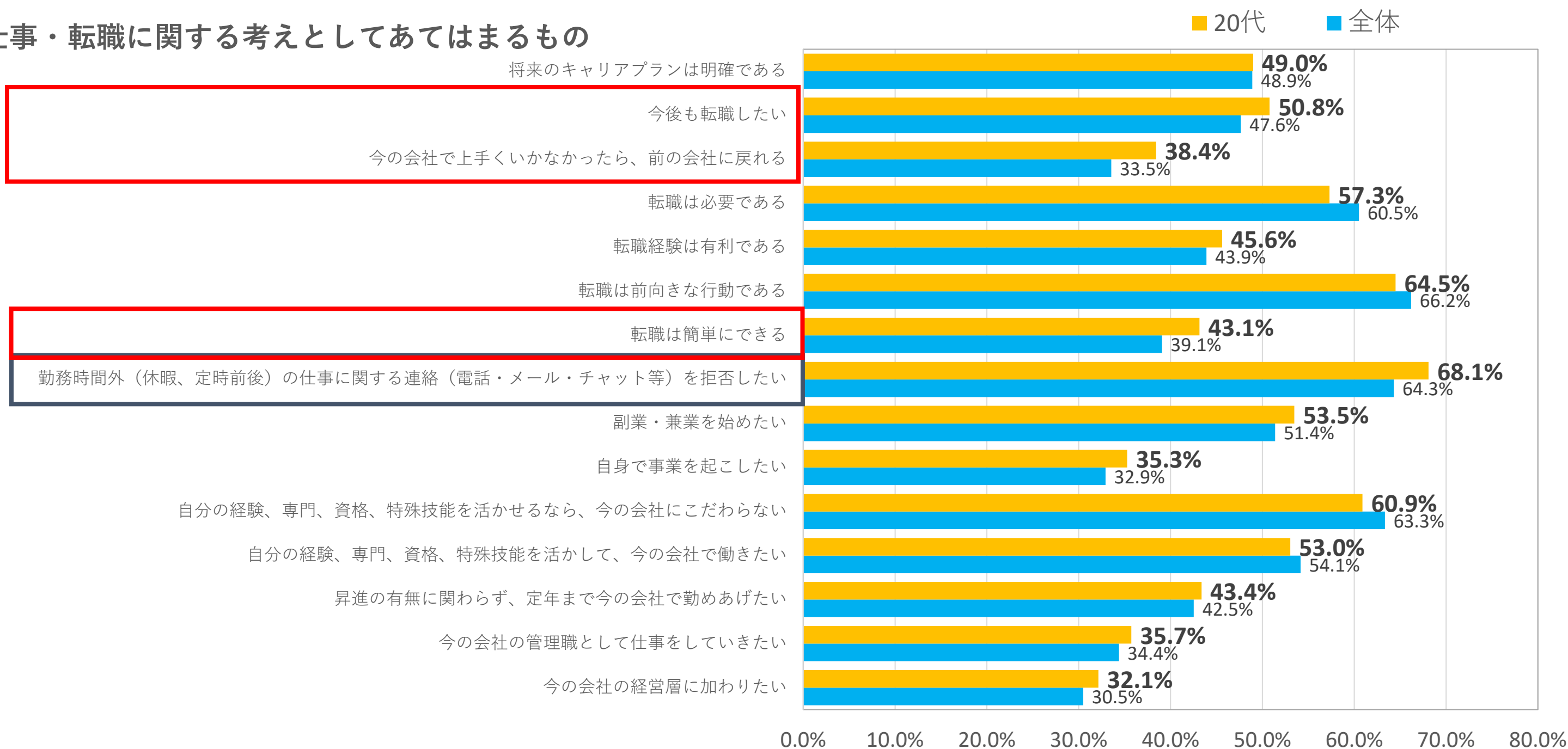


※回答ベース:各年に転職した20-50代の正社員

*「マイナビ 転職動向調査2026年版(2025年実績)」より

- 「転職は簡単にできる」「上手いかなければ前の会社に戻れる」「今後も転職したい」が平均より高い
- 必要以上のコミュニケーションは取りたくない傾向

仕事・転職に関する考えとしてあてはまるもの



「仕事・転職に関する考えにあてはまるものTOP2(そう思う+どちらかというと思う)」の年代比較:マイナビ転職動向調査2026年版(2025年実績)

採用は「入れること」だけでなく「辞めないこと」も重要

- 転職要因の上位は「給与」「人間関係」「会社の将来性」— いずれも入社後の不満であり、採用時の期待値調整と入社後フォローで防げる要因
- 20代は「働く環境への不満」「成長環境の不足」が他年代より突出。柔軟な働き方と成長機会の整備が若手定着の要
- 20代は「転職は簡単にできる」と考える世代。入社前の期待値すり合わせと早期の成功体験が離職防止の鍵

「辞めない」ための4つの施策

- **給与・処遇の「見える化」**
→入社前に給与テーブル・昇給モデルを開示し、「給与が低い」という入社後ギャップを防止
- **柔軟な働き方の整備**
→テレワーク・フレックス等、若手人材が重視する働く環境の選択肢を提供し、環境不満を解消
- **成長パスの具体化**
→「3年後の姿」を示すキャリアパスと研修制度で、成長実感を持たせ離職意向を抑制
- **心理的安全性の確保**
→メンター制度や1on1で信頼関係を構築、人間関係の不安を解消し、「気楽に相談できる職場」にする

03

人材確保のための経営判断

地方中小企業だからこそ語れる強み

- 転職率**7.6%**と高止まり。人材流出は全企業共通だが、大企業は賃上げで引き留められる。地方中小企業は「**辞めない理由**」を意図的につくる必要がある
- 転職要因の上位は「給与」「人間関係」「将来性」。20、30代は「成長環境」「働き方」も重視。**給与以外の軸**で勝負できるのが地方中小企業の本質的な強み
- 20代は「転職は簡単」と考える世代。だからこそ「**ここにいる理由**」を実感させる距離感・裁量・成長機会が、大企業にない武器になる

大企業にはできない、地方中小だからこそその勝ち筋

大企業の対応とその限界

- × **給与が低い**
→賃上げ競争で対抗するが、地方中小には体力的に不利
- × **人間関係**
→部署異動で対応。根本解決にならず不満が再燃
- × **会社の将来性**
→ブランド力で安心感、個人の実感は薄くなりがち
- × **成長環境**
→研修制度は充実するが、画一的でキャリアの実感が湧きにくい
- × **働く環境**
→制度は整うが、大組織ゆえ柔軟な運用が遅れがち

地方中小企業だからこそできること

- ◎ **生活コストの低さ**
→「実質手取り」で大企業と同等に訴求できる
- ◎ **経営者との距離**
→顔の見える関係で人間関係の不安を迅速に対応可能
- ◎ **ビジョンの直接発信**
→経営者自身が直接「なぜこの仕事をやるか」を語れる
- ◎ **若手への大きな裁量**
→経営者の裁量で任せる仕事を決められ、成長実感を感じさせられる
- ◎ **意思決定の速さ**
→テレワーク・フレックスなど柔軟な働き方を即導入可能

04

人材確保・定着のための広報

人手不足時代に「選ばれる企業」になるための3つの柱

01

経営者の発信

採用を人事任せにしない

経営者自身が「なぜこの会社で働くのか」という想いを直接求職者、社員に伝えることが、採用・定着成功の鍵となる。

- ✓ 経営ビジョンを自分の言葉で発信
- ✓ 求職者との直接対話の場を設ける
- ✓ 会社の”本気度”を伝える

02

採用広報

「働く意義」を共感で伝える

自社で働く意義やカルチャーを、求職者の共感を呼ぶ形で発信する「採用広報」を実践する。

- ✓ 社員インタビューや日常の発信
- ✓ 自社の強み・独自性が見える化
- ✓ SNS・動画等での情報発信を強化
- ✓ インターンシップ/オープンカンパニーの実施

03

環境整備・定着

既存社員の定着も不可欠

新規採用だけでなく、制度変更による働きやすい環境整備とエンゲージメント向上で定着率を高める。

- ✓ 柔軟な働き方・休暇制度の整備
- ✓ キャリア形成支援・研修の充実
- ✓ 社員エンゲージメントの可視化

採用難は「構造問題」— だからこそ経営の意思で変えられる

➤ この3つの柱を経営主導で推進することが、地方企業が「選ばれる企業」になるための第一歩！

1. 採用の「母集団」は確実に縮小している

福島県の高卒就職希望者は**3,306**人に減少し、約**3**割が県外に流出。大学進学率も上昇傾向で高卒人材はさらに減る、大卒就職希望者は地元企業の情報に疎い

2. 若者は「給与」だけでなく「安心・成長・共感」で動く

転職率は過去最高の**7.6**%。給与・人間関係・将来性への不安が転職の引き金になっている。定着させるカギは「安心・成長・共感」の創出

3. 採用は「入口」と「定着」を同時に設計する

人を採ることだけでなく、辞めない仕組みづくりが経営課題。制度・環境・エンゲージメントの三位一体で自社を見直す

4. 地方中小企業だからこそ語れる強みがある

賃上げ競争ではなく「なぜこの仕事か」「どんな裁量・成長機会があるか」で勝負する

5. 経営者自ら発信する「採用広報」を始める

採用広報は募集告知ではなく「どんな会社として記憶されたいか」を決め、「入社後の具体的なイメージ」を持てる広報を心がける。

ご清聴ありがとうございました