2015 1/26

【第三種郵便物認可】

# 経営の視点

# 「あせり世代」が志す仕事

編集委員
石鍋仁美

5人の枠に応募が2000人超。転職希望者と企業を結びつけるビズリーチが昨年実施した「東北の被災地で働こう」という企画の結果だ。採用者は20代から30代。外資系企業などで活躍していた人材ばかり。収入減は承知の上だ。

「都会から地方への転職に新しい流れが出てきた」とビズリーチの加瀬沢良年・地方創生人材採用支援室長はみる。従来型はのんびり志向派で中高年に多い。増えるのは若者中心の挑戦派。事業を任され、決断を迫られる中で自分が成長し、社会に役立つと実感できるのが魅力だという。

途上国支援や教育問題に取り組む若いNPO法人にも、大手企業からの転職組は多い。彼らも挑戦派だ。

「いずれビジネスの場に戻ったとき、今の経験が役立つ」と20代の女性職員。

就職情報のマイナビが毎年大学生に就職観を尋ねている。出世志向や楽しく働きたい人は横ばい。「人のためになる仕事をしたい」と「社会に貢献したい」が10年余りで倍増した。

今の30代以下は高度成長もバブルも知らない。大手企業の破綻や就職氷河期の中で育った。ぼんやりしていては日本も自分も危ないと感じている。ゆとり世代ならぬ「あせり世代」だ。

リーマン・ショック以降働く意味や人生の活路を探しているのではないか。

流れをにらんだ動きが一部企業で出ている。花王や東芝などは業務の一環で東北の被災地支援に社員を派遣。「困難な状況下で課題を発見し解決する力は今後不可欠」（損害保険ジャパン日本興亜）とみる。

業績不振から急回復した日立製作所。社内活性化の原動力は社会課題を解決する「社会イノベーション」を軸にするという中西宏明社長（当時、現会長）の宣言だ。「社会イノベーションとは何ですか」。当初はよく聞かれたと笑う。社会をよくすることに自社の力を使う。海外では水処理技術を使った水不足の解消、国内ではIT（情報技術）による農業の効率化、企業向け省エネ提案などだ。この宣言で新市場が見えた。

レシピ投稿サイトのクックパッドは食文化の維持という社会課題にビジネスチャンスを見いだしている。ファストフードなど「食の工業化」が進むなかで、食文化を守るためには多様な家庭料理の伝承が不可欠、という立場だ。食材から料理法を検索できるサービスは食品ゴミを減らすことにもつながる。有料会員は150万人を超えた。

社員のモチベーション向上と、新市場開拓などイノベーションの発見。企業が社会課題に向き合うことには2つの効用がある。避けるのは惜しい。

海外でも同じ傾向がある。コンサルティング会社プライスウォーターハウスクーパース英国本社の人事担当者は「各国とも若く優秀な人材ほど社会貢献に関心が高い」と語る。4年前に新築した本社は失業者の訓練施設を兼ねた飲食店を併設し、社員が無償で就職の世話をする。貧困層という新市場を知る狙いもある。

若者は未来からの使者。小手先の違いではモノもサービスも売れないと肌でわかっている。地域、教育、貧困など、社会が抱える課題と正面から向き合う中に

## 社会課題解決に未来あり