

中堅・中小企業のための広報PR——

事例紹介

第21回 広報を通じて外国人留学生への理解を深め採用を促進



株式会社アネティ 代表取締役 なかむら あきこ 仲村 明子

インターネットやデジタルデバイスの発達により、マスコミを経由する方法以外にも、自社メディアや SNS を通じて直接広報 PR ができる時代になりました。広報 PR は、ステークホルダーの共感や信頼を得て、売上拡大や人材獲得につながる大変有効な活動です。このコラムでは、中堅・中小企業の皆さまが広報 PR を身近に感じ、すぐにでも着手していただけるよう、考え方や方法についてわかりやすく解説していきます。

第21回は、企業向けの外国人材採用・活躍支援事業、外国人留学生向けの就職支援事業を行っている株式会社オリジネーターの事例です。この事業を主導してこられた取締役 専務執行役員の工藤尚美さんにお話をうかがいました。

1. 外国人を採用することが特別なことではない世の中にするために

まず、広報活動のお話の前に、なぜこの事業を始めようと思ったのかをお話したいと思います。私は前職の日本語教育機関勤務時代に、日本語を教えるとともに、海外リクルーティング（海外での留学生募集業務）の責任者もしていました。その頃から、日本の大学や専門学校卒業後そのまま日本で働きたいという外国人も多くいましたが、当時はそういった人たちを受入れようとする日本企業はほとんどありませんでした。今後人口減が進み、外国人材の活用が必須となるであろうことがわかっているのに、優秀な外国人たちが日本に

留まらず帰国したり他の国に行ってしまうのは大変残念なことだと思いました。そこで、外国人留学生の就職支援をしてくれる会社を探したのですが、十分なサポートをしている会社が見つからず、それなら自分がやろうかと思い、前々職の先輩であった現在の会社の社長に話をして、オリジネーターの中で外国人材に特化した人材紹介事業を立ち上げました。

当時は、そんなビジネスは成立するはずがないと、同業の人材採用支援会社からも反対されましたが、私は日本語学校で、様々な国籍の人たちと仕事をするのがあたりまえの環境にいましたので、日本人とか外国人とかということではなく、同じ人間として一緒に働くことが特別なことではない世の中にできたらいいなという思いで事業を始めました。

2. 事業を広く知ってもらいたいという思いから広報をスタート

当社では、外国人留学生の就活支援サイト「リュウカツ®」を2009年にスタートしましたが、10年後の2019年にはとても優秀な外国人アクティブユーザーが15,000人以上登録するサイトに成長していました。世の中の流れとしても、2017年に在留資格に「介護」を新設する改正入管法が施行されたり、2019年からは「特定技能」の受け入れが始まったりと、大きな動きがありました。少しずつ同業者も増え、日本における外国人採用の基



工藤 尚美さん

株式会社オリジネーター
取締役 専務執行役員
一般社団法人外国人雇用協議会
理事

盤ができてきた感覚がありました。

そこで、「リュウカツ®」の存在を外国人留学生はもちろん、多くの企業に認知してもらい、もっと活用していただきたいという思いから広報活動を開始しました。

3. アンケート調査で外国人留学生の本音を探り企業の採用に役立てる

広報施策としては、外国人留学生・外国人社員の本音を探るアンケート調査を複数実施してきました。多くのメディアに取り上げていただき、「リュウカツ®」や当社サービスの認知度向上にも寄与していますが、それ以上に、採用する企業側に外国人留学生の本音を知ってもらうために、大いに役立ちました。

例えば、2019年から2023年まで5回にわたり実施している「理系外国人留学生の会社選びとキャリアプラン」のアンケートは、「外国人留学生が何を重視しているのか」、「どのようなキャリアプランを持っているのか」など、多くの企業から大変参考になったと言っていました。

また、2021年と2023年の2回実施した「日本で働く外国人社員アンケート」では、実際に採用した後、残念ながら早期離職につながってしまった企

■企業データ

企業名：株式会社オリジネーター

設立：2001年12月

所在地：渋谷区千駄ヶ谷4-19-12 monparte 北参道6F

代表取締役：長谷部 裕樹

事業内容：企業向けの外国人材採用・活躍支援事業、外国人留学生向けの就職支援事業

URL：企業サイト <https://originator.co.jp/>

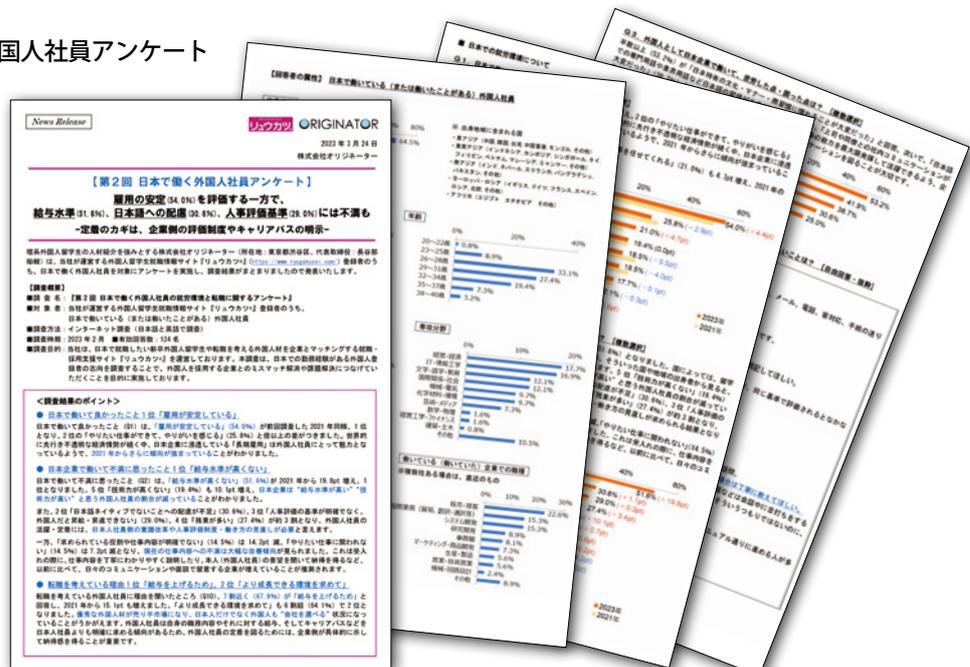
外国人留学生就活支援サイト「リュウカツ®」
<https://ryugakusei.com/>

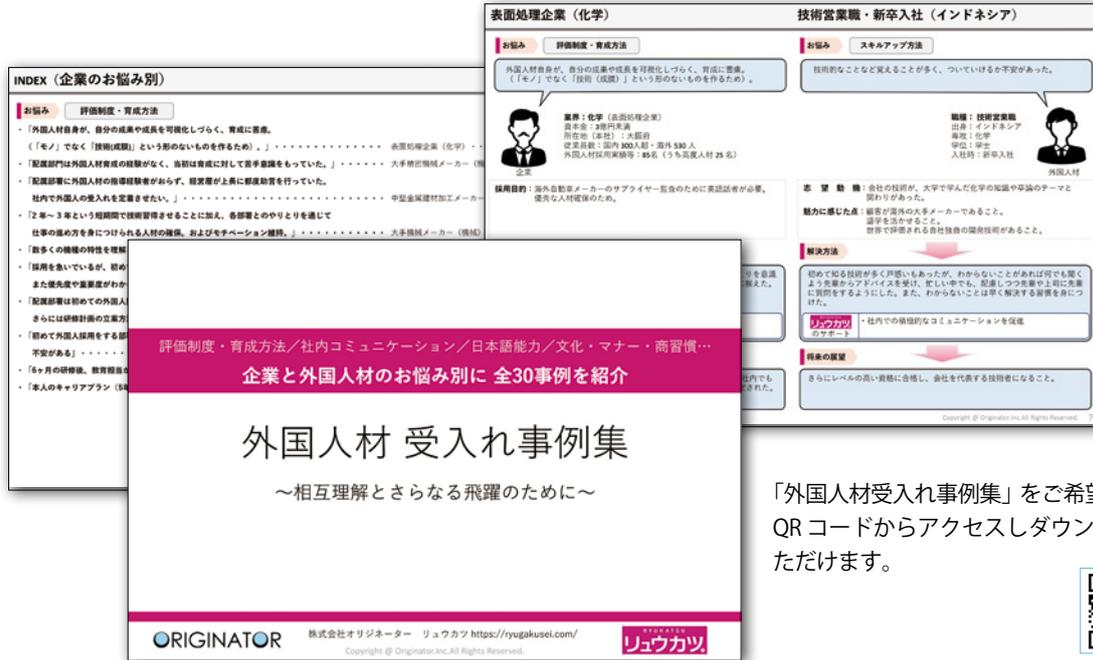
業に対し、「何を解決すれば離職が防げたのか」、「どうすれば生き活きと力を発揮してもらえるのか」といった課題への解決策を検討する材料をご提供できました。

このアンケート調査がきっかけで、人気FMラジオ番組に出演し外国人採用について語る機会も得ましたが、それを聴いた企業様からご連絡をいただくなど、いろいろな形で企業側の悩みに応えることができたと思っています。

広報活動は広告と異なり、費用対効果を測るのは難しいですが、プレスリリースを配信したり、それがメディアに取り上げられることで、こういう事業者がいるということ、そしてそこに登録している外国人がどういう意識で日本での就職を希望している

第2回 日本で働く外国人社員アンケート





「外国人材受入れ事例集」をご希望の方は、QRコードからアクセスしダウンロードいただけます。



のかなどを広く知ってもらえるという面で、大変効果があると実感しています。アンケート調査は、営業で企業訪問する際は必ず持参していますし、大学の教職員の方々も読んでくださっています。こういうデータを出すことで信頼していただけるというメリットもあると感じています。

4. 企業に直接有用な情報を届けるのも大切な広報活動

当社は一昨年から、これからは採用支援だけでなく、入社後の活躍支援もしていこうというスローガンを掲げています。せっかく採用しても、十分に活躍しないまま辞めてしまうのは、企業にとっても外国人にとっても残念なことです。ですが、これまでこの事業を18年行ってきた間には、「最初は企業側もものすごく苦勞し、外国人側もとても辛い思いをしたものの、それをお互いに乗り越えて、今は外国人社員が企業の中核としてがんばっている」という事例もたくさんあります。そこで、そういった事例をぜひ紹介できたらと様々なケースを集めた「外国人材受入れ事例集」を作成しました。メディア露出を狙った情報発信だけでなく、企業が求めている情報を、直接届けることも大切な広報活動だと考え

たからです。事例集は大手から中小まで、また大都市圏から地方まで、様々な規模や業種のケースを掲載しており、どの会社も自社に当てはめてみるができるようになっていきます。

5. これからは更に一歩進んだ外国人との関わり方を提唱していきたい

最近のメディアの報道は、円安の影響や新興国の台頭によって外国人が日本で働くメリットがなくなったというネガティブなものが増えていますが、実際には日本が好きで、日本で働きたいと思っている外国人はまだたくさんいます。これまでは、そういった外国人たちを日本人(企業)が支えているというイメージだったと思いますが、これからは更に一歩進んで、日本人と外国人が共生し、お互いに協力しあっていく時代になると思います。日本で経験を積んだ外国人が新たに日本に来た外国人を支えることもできるでしょうし、スキルのある外国人が、日本人の新人を教育したり、サポートしたりしてもいいと思います。

これからは、そんなことが当たり前と感じられるような世の中になっていくよう、その啓発につながるような広報活動をしていきたいですね。