



# A L P S CAREER

＜シリーズ連載：今求められるキャリア開発 第35回＞

## リクルートから村役場に インターンして感じたこと

### はじめに

以前、某ビジネス誌に人材輩出会社ならぬ人材排出会社と揶揄されたほどリクルート出身者の活躍がメディアに取り上げられTVCFでの露出が多くなっていることもあり、リクルートの認知度は高く企業イメージもいいと思います。ですが、当たり前のことですが、すべてのリクルートの人、特に私は企業イメージどおりでは必ずしもありませんので恥ずかしい限りです（汗）

いま、私は奈良県十津川村にて事務局長として厚生労働省地域雇用創造推進&実現事業のお仕事をさせていただいていますが、リクルート時代とはまったく違う環境でのまったくはじめての業務です。ですから、仕事に対する考え方、進め方について戸惑うことも多く、一体どうすればいいのか分からない状態にあったこともありました。

「リクルートにいたんですか!？」とただそれだけですごく期待を込められて言われる

と、何にも言えず逃げ出したくなってしまいました。それだけ期待していただいているのは大変有難いことなのですが、世間の目というか見方は、たとえ山奥の村であったとしてもシビアで、期待以上のことにお応えできるように努力せねばと思っています。

任期1年目は、行政の仕事の進め方、あり方について手きぐりで確認しながら業務を進めてきましたが、振り返ってみれば反省点が多くあります。任期2年目を終え最終年度を開始するタイミングで、この原稿執筆の話をいただきました。この機会にあらためて今の業務を振り返ることができたらと思います。

私の人生における労務経験は私企業ではリクルート、公的機関では十津川村地域雇用創造協議会の2つしかありません。ですから、物の見方が多少偏っているかもしれませんが、皆さまのお役に立つことが一つもお伝えできたと思います。



北村 啓司

奈良県十津川村地域雇用創造協議会  
事務局長

【きたむらけいじ】1969年大阪生まれ。京都大学農学部卒業後1994年4月株式会社リクルート入社。海外旅行、国内旅行、結婚情報メディアの営業と企画を担当。2010年10月より現職。

### リクルートから役場にインターンした きっかけ

#### ●リクルートでの経歴

リクルートでは営業畑を歩んでおりまして、担当したメディアは海外旅行情報誌「エイビートルード」、国内旅行情報「じゃらん」「じゃらんネット」、結婚情報「ゼクシィ」「ゼクシィネット」。リクルートは就職情報誌をはじめとする人材系ビジネスのイメージが強いですが、私は販売促進系ビジネスで16年余りいました。

どんなビジネスもそうですが、特に販売促進メディアではクライアントに儲けていただくなければ続きません。そのためには、クライアントのことをクライアント以上に知る努力をすることも必要ですし、それ以上にカスタマーのことを知ることも必要です。

リクルートには2種類のお客様がいて、ひとつはクライアント、もうひとつはカスタマーですね。どんなに素敵な企業（クライ



ゆずこんにゃくゼリー

アント)が広告出してくれたって、読者(カスタマー)がいないと広告効果が生まれません。逆に、どんなに読者がいたって広告掲載をする企業がいないと、広告効果が生まれようがありません。だから、その2つのお客様にとってハッピーなことをする。そうすることでリクルートも儲かるという図式、つまりクライアント、カスタマー、リクルートの3者がみんなハッピーになるというトライアングルハッピーをビジネスするうえで大事にしています。近江商人の「三方よし」(売り手よし、買い手よし、世間よし)みたいな感じですよ。

もう一つは、負の解消からビジネスが生まれる。生活していくうえで不都合を解消することのなかにビジネスの種が隠れているということ。私はこの2つの考え方に強く影響されました。

● 転職のきっかけ

「じゃらん」ではおもに宿泊施設への広告営業を通じて集客アップのお手伝いをしていましたが、このときに誘客の段階として宿泊施設へ周辺エリアV県単位エリア、の順にエリアプロモーションを打ち、アクション喚起させることで集客アップにつながるこの面白さを知りました。

エリアの魅力を棚卸し、来訪してもらいたいターゲットを設定し、行ってみたくなる、泊まってみたいくなる接点を言語化しプロモーションする。これを丁寧にするべきだいたい

プロモーションはうまくいく、そんなふうになっていました。

エリアへの入込数と宿泊客数がどれだけ増えたのか、それで広告費用対効果がこれくらいだからOKだろう。しかし表面的な数字よりも、もっと深いところで、観光が及ぼす経済範囲、どれくらいのお金が変わって、どれくらいの人に恩恵をもたらしているのか?については気になるものの、目標達成とメンバーマネジメントに追われる毎日です。

その「じゃらん」での思いを引きずっていたのでしよう、地域雇用創造事業の業務内容のひとつ、観光プログラム開発が雇用創出事業になっていくことを知り、リクルートでは着手できなかったことにチャレンジできるという思いが強まったことが、転職するひとつのきっかけです。

そして、青臭いですが、自分の人生を自分で切り開きたかった。サラリーマンですから仕方ないですが、希望しない人事異動もあるんですね。何とか理由を見つけ出しては、自分をごまかしごまかしやってきた。16年余りやってきたんだから、自分のやりたいことに手を伸ばそう、と決めました。

「自分のやりたいことをやるんだ!場所は関係ない、仕事内容が大事なんだ!」

独り身だとフトワークも軽かったでしょうが、妻と1歳児がいましたので、もちろん躊躇はありました。しかし、家族いっしょにやるのが一番の幸せ。だから東京だ

ろうが十津川村だろうが関係ない。

リクルートで一番すぎた言葉、「自ら機会を創り出し、機会によって自らを変えよ」劇的に環境を変えて、自分の人生を切り開き、ありたい自分であり続けるんだ——そう思いきり、新しいチャレンジを始めました。

役場での仕事とそこから見えてくること

● 役場での仕事について

地域雇用創造事業は、雇用を生み出すための人材育成と、地域に応じた事業展開をすることによって雇用の受け皿をつくることです。

十津川村では、①観光プログラム(着地型ツアー商品)開発、②休耕地を活用した農産品試験栽培、③地域ブランド商品開発、の事業をおこない、それを推進する人材の育成としてセミナーを設計運営することしております。

具体的には——

十津川村の観光資源を組み合わせた着地型ツアープランを造成、運営する(①)。

十津川村の急峻な斜面でも可能で、獣害にもあいにくく、高齢者でも栽培できるものを試験栽培する(②)。栽培されたものから加工品を開発し、村の特産品として認知を高め、さらには販売力を高める(③)。

そしてセミナーにて人材を発掘育成し、①②③の事業に関与してもらい、結果として雇用を創出するという流れです。



道普請

### ●「地域ブランド商品開発」と「農産品試験栽培」事業について

私たち十津川村地域雇用創造協議会のメンバー4人で、ハーブ、こんにやくの試験栽培をしていますが、ハーブ、こんにやくと地元で馴染みのある食材とを組み合わせて、スイーツなどの試作品をつくっています。地元の人、観光客にできるだけ試食をしてもらい、ご意見を参考にしながら村の特産品とするためのマーケティングと販路開拓をおこなっています。食以外では柿を取り扱っており、括り柿だけでなく観賞用の柿の開発にも取り組んでいます。

### ●観光プログラム開発について

十津川村には観光資源として世界遺産の熊野古道だけでなく、昔から歩かれてきた古道が数多くあります。これらの古道は昨年の台風により多くの被害を受けました。被災に際して、あらためて自然への畏敬の念を抱き、自然に対する人間のあり方について気づきたいの思いから、古道を修復する「道普請(みちづしん)ツアー」を企画しています。道普請ツアーには昨年12月から今年3月までの計8日程で延べ約300名の方に参加していただきました。100人泊数の効果を生み出し、村の観光資源の復旧、冬期閑散期での集客促進、宿泊促進という成果につながっています。

しかし、それ以上に得たことがあります。十津川村のことを応援したい、少しでも役に

立ちたいという参加者の気持ちに直接触れたことです。十津川村はとても遠く、奈良市内からでも3時間はかかります。時間とお金を使って肉體労働に参加してくださるので、参加者のみなさんの真心を受け取り、次にどうお応えするのかを真剣に考えなければなりません。このポイントが超重要なんです。

観光客の呼び込みのためのイベントはありますが、それらは観光地の一方的なお願ひであることが多いです。お願ひの前に、来ていただける人にいったい何を提供できるのか？何をしてあげたいのか？を考えカタチにすること。これがないと、お客様に思いは届きません。

今回の結果から次に打つ手としては、復旧した古道を活用したツアープランでさらに多くの観光客に来ていただくこと。そして、村と観光客のつながりの基盤を構築するという新しい試みを企てる予定です。

### ●仕事から見えること

今でこそやるべき事、やりたい事がだいたいカタチになりつつありますが、着任当初は事業のやり方を見いだせずにいました。できるだけ現状を把握し、現状を引き起こしている要因を見つけ、課題を洗い出していました。「こうしたらどうだろう」「こうしたらいいかも」という発想は出るのですが、計画にある事業に連動させることは弱かった。事業ごとの流れ、つながりは後になって見え出したことです。

自分自身の読み込む力のなさが原因ですが、計画ではおもに「すること」が中心になっており「やり方」については見えませんでした。「やり方」が分かってから事業に着手するという待ちのスタンスでしたのでストレスもありましたし、ちよつと時間がもつたいなかった。とにかくやってみる、結果をきっちり見る、速やかに次の手を打つ、の連続が基本だとあらためて思いました。

### いま、あらためて大事にしたこと

#### ●「どうしたいのか？」を問い続ける

「おまえはどうしたい？」「それでおまえは嬉しいのか？」「それでクライアントは喜ぶのか？」「それでカスタマーはハッピーなのか？」。私は仕事において、そう問われ続けてきました。決して独りよがりではなく、関わる人たちにとってよりよい状況を創り上げることに誠意と責任をもって取り組むこと。そして、関わる人たちの「したいこと」「やりたいこと」を尊重し、みんなを巻き込みながら楽しく仕事をする事。

#### ●「どのようにするか？」を考える

人にはその人なりの仕事の流儀があります。「私だからこそ」「君だからこそ」「彼だからこそ」「彼女だからこそ」…。そこにこそ、仕事において「個」が介在している価値がありますし、だからこそ「個」の価値を上げること、同時に仕事の成果の質を上げることができま





「自分自身の成長」が「仕事の質の向上」に直結していると自覚して努力すること。また、「何をするか」を決めるためには、現象として起っている事柄の要因を注意深く見て課題を設定し最前の打ち手を考えること。

● 「何のために」「なんで?」「結果」にこだわらる

手段が目的化しないように、常に先にある目指したい状態を見据えて判断、行動すること。

起っている現象の要因に疑問があれば必ず解消すること。分かったふりが災いをもたらす。

どんな結果も真摯に丁寧に見つめ、次の糧にすること。

**私企業でも役場でもスタンスは同じだからこそ求められること**

これら大事にしたいことはリクルートで学んだことで、私も後輩に指導してきた内容であり、特別なものではありません。役場で従事される方も意識されていると思いますし、仕事に対するスタンスという点では大きな違いはありません。ですが、リクルートでは日常のコミュニケーションにおいても徹底されています。

例えば営業メンバーにとっては、毎日、毎週、毎月、毎四半期、毎半期ごとに「何をするのか」「それをどうやったのか」「それでどうなったのか」「そしてどうするのか」の100本ノックです。だから、結果を「仕方なかったね」では絶対済ませない。

また、トライアングルハッピーを目指すために、クライアント、カスタマーの声を重視しています。クレームもたくさんありますが、その中に新たなサービスの種が隠れていることもありますので、どんなささいな案件でも真剣に耳を傾け、対応を検討していきます。それは仕事する目線が、クライアントとカスタマーにあるからです。

私企業とまったく同じに捉えることはできないかもしれませんが、役場の仕事はトライアングルハッピーではなく、住民ハッピーに向いている、と思っっています。だとすると、住民の不都合の解消にこそ仕事の種(本質)が隠れているはずでこの種をもっと

目を凝らして見る、もっと耳を傾けて聞くことで生み出される仕事はたくさんあると思います。決して、事業ありき、予算ありき、昨年実績ありきではなくて。

そして、遂行されるべき事業をきちんと振り返ることで、事業自体だけでなくそこに関与する人たちの成長にもつながっていくように仕向けること。敢えて申し上げると、この部分がすごく大事になってくると思います。

**最後に、  
いれがらのキャンパンプ**

着地型ツアープランの造成運営、加工品の地元ブランド開発など地域活性のためのコンテンツは多くあります。コンテンツを水面下で構築するための様々な調整は一筋縄ではいきませんが、とても重要です。例えば、ご当地グルメの開発がメディアで取り上げられるその裏側ではいろんなドラマがあります。そんなドラマがあるからこそ成果物として新しいものが生まれています。

私がいま携わっている地域雇用創造事業は平成25年3月で終了します。その後は、民間企業出身で役場を経験したからこそ見える地域活性のポイントを体系化させて、地域のお役に立てるような活動をしていけたらと考えています。十津川村はもちろんのこと、さらに多くの地域で貢献できるためにも地域が抱える課題をもっと知り、いろんな人を巻き込みながら智慧を絞って汗をかいていきたいと思います。