



2026年1月21日

長野地域脱炭素実現推進協議会

2025年度 人事採用責任者向け脱炭素経営セミナー 第5回 ワークショップ開催レポート

## “採用に好影響”をもたらす「魅力ある企業づくり」と「魅力的な情報発信」

日時：2025年12月12日（木） 14:15-16:15

場所：長野市美術館 3F アクトスペース

参加企業数（参加者数）：10社 / 16人

サステナブル・脱炭素・サーキュラーエコノミーの取り組みを“企業価値”として発信することが  
共感する人材を惹きつけ、“採用力を高める”時代が来ています

### 【 第5回 】 採用に好影響をもたらす「魅力ある企業づくり」と「魅力的な情報発信」

#### ～人事採用から考える持続可能な企業としての情報発信～

- (1) 本日の目的説明：長野地域脱炭素実現推進協議会事務局 岡田 義彦
- (2) 「魅力ある企業」の成功事例共有：株式会社コヤマ 総務部 部長 原山 純一様

**現代の学生の声を反映し、サーキュラーエコノミーも採用のテーマとして取り入れたことで新卒採用に好影響の成果**

- (3) 「魅力ある企業」の広報検証グループディスカッション＆ワークショップ
  - ① 採用における成功要因を採用責任者・若手社員それぞれの視点で考える
  - ② 採用責任者・若手社員が共に考える自社の魅力・価値が「伝わる」採用メッセージ・広報展開

\* 最終ページに5回の人事採用責任者向けGXセミナー・ワークショップを終了しての「まとめ」を記載しております。

### 「脱炭素」×「サーキュラーエコノミー」×「組織活性化」×「チャレンジできる企業文化」の発信により

#### 新卒採用力が飛躍的に向上

「魅力ある企業」の成功事例共有・・・株式会社コヤマ 総務部 部長 原山 純一様

脱炭素・サーキュラーエコノミーを採用時のテーマとして取り入れたことで 2024 年度・2025 年度採用ゼロから、2026 年度採用 7 名を実現した株式会社コヤマ 原山純一様に取り組の内容とその成功のポイントをご講演頂きました。どの企業にも通じる興味深い内容であり、参加者は熱心に耳を傾けていました。

## 【ご講演内容】『株式会社コヤマ 採用活動のご紹介』

### ■これまでの採用活動

- ・ 鋳物製造業（鉄・アルミ）という業種の影響もあり、採用難が続いていた
- ・ 学卒採用ゼロ・インターン参加ゼロが続き、将来の中核人材不足に危機感を持っていた

### ■取り組みのポイント

#### 1. 採用体制強化

- ・ 総務部のみ→ 部門横断の採用チーム（若手中心 6 名）を編成
- ・ 自社の魅力を再発見し、学生向けの採用資料・採用ツールを刷新

#### 2. 脱炭素活動を採用戦略に活用

- ・ キュボラ炉の燃料をバイオブリケット※に置換  
※原料：地域廃棄物（キノコ廃菌床、木材加工屑、製造副産物）
- ・ 世界で初めて実用化できたことを自社の魅力として掘り起こし
- ・ 工場環境改善：集塵機導入、排気消臭対策
- ・ 「サーキュラーエコノミー」をキーワードに資料化

#### 3. 学生への訴求

- ・ 環境配慮・地域循環を強調  
→ 「社会課題に取り組む企業」「チャレンジングな企業」を訴求
- ・ 採用チームの自主活動  
→ 分かりやすいチラシ作成、一般向け商品（スキレット）販売

### ■取組結果

- ・ 採用イベント来場者：20～30 名に増加
- ・ **26 卒内定者：大卒 7 名**
- ・ **インターン参加：11 名**  
→ 採用チームの自信・社内協力体制強化にもつながった

### ■採用活動についての学び

- ・ 環境活動・サステナビリティに関する取組は採用ブランディングの強力な要素になる
- ・ 自社の魅力を掘り起こし、学生に響く形で発信することが重要
- ・ 採用は総務部だけでなく、全社的な取り組みにすることが成功の鍵

### ■採用活動の変化と自己分析（講演資料より抜粋）

行動	効果
自ら積極的に情報収集したこと	周囲からの協力につながる
部門を超えた採用チームの編成	全社的な取組みに展開
自社の魅力を再発見しよう！	学生向けの説明に自信と説得力
「サーキュラーエコノミー」というキーワードを取り入れたこと	学生に響く資料、チラシの作成（自主性の醸成）
環境・BtoCチラシの配布	企業風土の紹介、ほしい人材の明確化

### 比較

#### セミナー受講前

- ・ 将来の中核人材不足という危機感
- ・ 総務部だけでは人材不足
- ・ 訴求力のない資料
- ・ イベント着座数 5 名
- ・ 24 卒、25 卒の学卒採用ゼロ、I S 参加者ゼロ

#### セミナー受講後

- ・ セミナーや採用コンサルからの情報収集
- ・ 部門の枠を超えた採用チーム編成
- ・ 当社の魅力を深掘した資料の作成
- ・ **イベント着座数 20～30 名**
- ・ **26 卒内定者 7 名、IS 11 名**



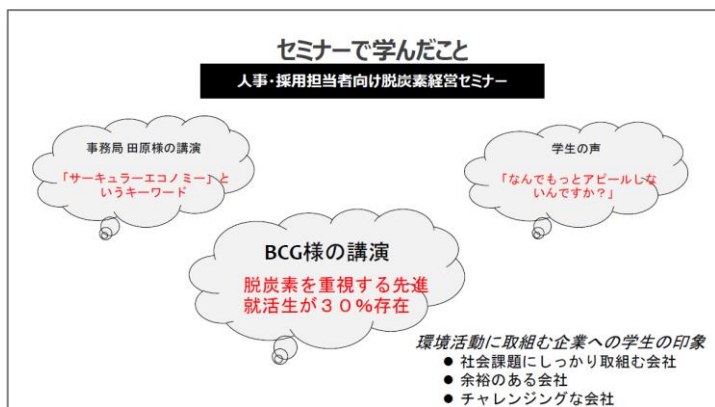
株式会社コヤマ 原山 純一様

### カーボンニュートラル活動

実際の学生向け資料 2



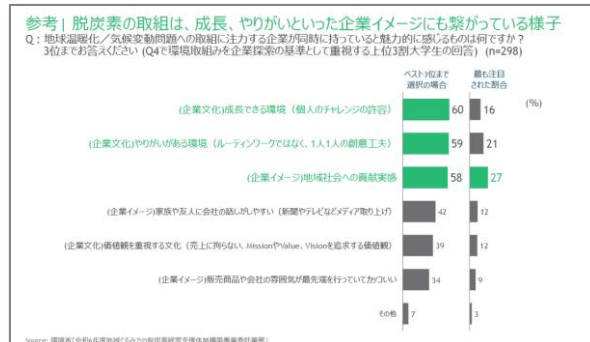
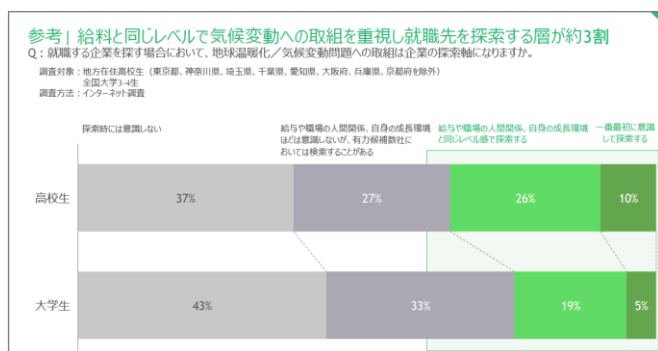
講演資料より抜粋



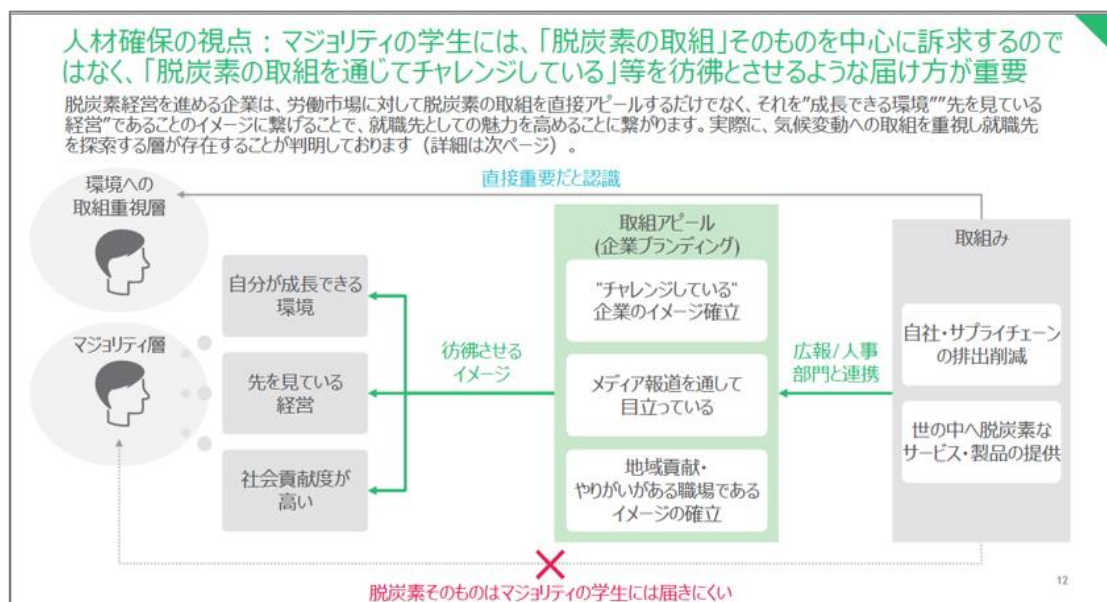
株式会社コヤマ 総務部 部長 原山 純一様が参考にした高校生・大学生を対象に実施したアンケート

環境省 地域ぐるみでの支援体制構築ガイドブック～地域で脱炭素経営を推進する意義～に掲載

- 約 3 割が「給料と同程度に、気候変動への取組を重視して就職先を選ぶ」
- 脱炭素に取り組んでいる企業を「先を見ている企業」と捉え、「成長」「やりがい」「地域貢献」を実感できる企業を 魅力的に感じる



ただし、学生が魅力を感じるのは「脱炭素の取組そのもの」ではなく、その取組を通じて感じることのできる「成長できる環境」や「地域貢献」「人に優しい会社」である点であることが重要なポイントです。



出典：地域ぐるみでの支援体制構築ガイドブック～地域で脱炭素経営を推進する意義～

2025 年 5 月 環境省地球環境局地球温暖化対策課 脱炭素ビジネス推進室 作成 P.12 P.13 P.14



### <採用成果につながった成功要因>

#### （１）脱炭素・サステナブルな取り組みを「企業価値」として言語化した

従来からの脱炭素・資源循環の取り組みを「社会課題に挑む企業の価値」として再定義し、採用活動に取り入れた。

#### （２）全社・若手を巻き込んだ採用体制に切り替えた

総務部中心から、営業・製造を含む若手中心のチームへ変更。学生目線・現場のリアルが伝わり、共感を得られた。

#### （３）学生の視点を取り入れ、自社の「当たり前」を強みに変えた

環境配慮や社員を大切にする姿勢が、学生には強い魅力として映ると気づくことができた。  
第三者の評価を通じて、訴求ポイントを明確化できた。

#### （４）メッセージと見せ方を改善し、印象に残る発信にした

図解・チラシ・展示物などで視覚的に分かりやすく表現。合同説明会での注目度・着座数が大幅に向上した。

#### （５）「挑戦ができる企業」というメッセージを伝えた

「新しい挑戦ができる」という一貫したストーリーが挑戦志向の人材に響いた。

#### 【まとめ】

「“脱炭素”という取り組みを、共感を生む“企業価値”として、全社で伝え切ったことが採用成果につながった。」

## 株式会社コヤマ：脱炭素・サーキュラーエコノミーで採用V字回復！

BEFORE: 3Kイメージと採用難

転機とアクション: 足元の価値を再発見

AFTER: 採用成功とイメージ向上



## 「魅力ある企業」の広報検証グループディスカッション&ワーク

### ① 採用における成功要因を採用責任者・若手社員それぞれの視点で考える

こちらのパートでは、株式会社コヤマ様の採用活動の成功要因について考え、採用担当者・若手社員に分かれてディスカッションを行いました。採用企業側・学生側それぞれの目線で様々な切り口から成功要因を分析し、活発な意見交換がなされました。

#### 1. 成功事例の要因

##### (1) 等身大の魅力発信

- ・ 背伸びせず、自社の本来の価値を掘り起こした
- ・ BtoB 中心のビジネスモデルの企業においても、BtoC および学生に響く価値をわかりやすく発信している

##### (2) 全社的な巻き込み

- ・ 採用活動を総務・人事だけでなく、現場や他部署も参加
- ・ 自社の良さを採用活動に活かしていることが社内に浸透すると社内での協力者が増加する
- ・ 社員の愛社精神・ロイヤリティが採用ツールに反映

##### (3) 若手社員の活用

- ・ 採用ターゲットに近い年齢層の意見を取り入れた
- ・ 若手中心の採用チーム編成で学生目線の発信が可能に

##### (4) デザイン・媒体の工夫

- ・ 「オシャレ」「今時」な印象を与える採用ツールに変更する
- ・ 紙質や写真の質にこだわりを持たせ、手に取る価値を高める
- ・ デジタル時代にあえて紙媒体を活用することで印象に残す

##### (5) 柔軟な姿勢

- ・ 学生の声を受け止め、小さな改善を繰り返す
- ・ 小さな声も反映する愚直な取り組み

#### 2. 各グループごとの意見

観点	若手社員グループ	採用担当者グループ
成功要因の注目点	・チラシのデザイン性・紙質 ・社員写真の多用 ・現場巻き込み ・愛社精神の反映	・全社的な巻き込み ・若手活用 ・自社魅力の再発見 ・行動力
メッセージ	・キャッチコピーが印象的 ・笑顔の写真で働く雰囲気伝わる	・環境配慮や将来性の発信が学生に響いた ・発信者の思いが伝わる
媒体	・紙媒体の良さを再認識 ・デジタルとの併用が効果的	・オシャレなチラシが差別化要因 ・質感やデザインにこだわり必要
改善提案	・現場社員の声をもっと反映 ・SNS 活用強化	・若手チーム編成 ・インターナル広報の充実



### 3. 今後の採用活動に活かしたいこと

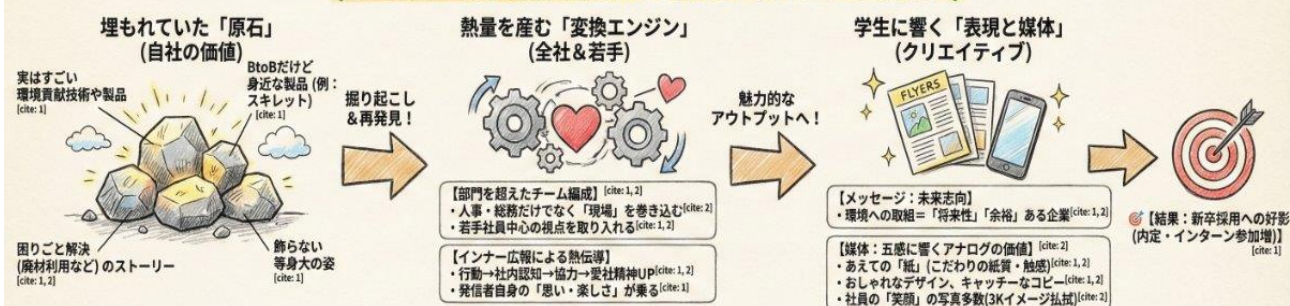
- ・ **環境・将来性テーマの発信強化**  
「脱炭素・カーボンニュートラル」「GX」「サーキュラーエコノミー」「サステナブル」をキーメッセージとする
- ・ **社内巻き込み計画：**  
現場・他部署を巻き込む仕組みづくり
- ・ **若手チーム編成：**  
就活生の視点を反映
- ・ **魅力発掘ワークショップ：**  
自社の強みを再認識
- ・ **採用ツール刷新：**  
写真・キャッチコピー・紙質にこだわる



#### 【ディスカッションまとめ】

#### 脱炭素・GX推進を活かした新卒採用成功の全体像と特性比較（手書き風イラスト）

##### PART 1：新卒採用に好影響を与える「成功要因」の概要図



##### PART 2：「人事採用責任者」と「若手社員」の思考行動特性比較



#### 「魅力ある企業の効果的な広報」セミナー・ワークショップ

##### ② 採用責任者・若手社員が共に考える自社の魅力・価値が「伝わる」採用メッセージ・広報展開

#### 脱炭素・社会課題解決の取組を効果的かつ魅力的な広報にするためには

こちらのプログラム内では採用におけるマーケティングの活用についてお伝えしました。マーケティングの考え方をを用いて適切なターゲットへ商品やサービスを適切に提供できると、行動を促すことが容易になります。採用に置き換えると、「企業の魅力」を「欲しい人材」に向けて「正しい価値提案」を「正しい場所」で伝えることで、応募・参画につなげることが可能になります。

## 採用における「企業の魅力」の「認知」ポイント

1. 誰に知ってもらえるべきか
  - ・ 自社が未来を託すべき「欲しい人材」を考える。
  - ・ 中長期計画に照らして必要な人材像（知識・経験・スキル・価値観）を具体化する。
2. どこで出会えるか（メディア選定）
  - ・ 目指す人材がいる場所（メディア）で採用活動を展開する。
  - ・ 理念や価値観（課題）に感動・共感できる人材を意図的に集める。
3. マルチチャネルの重要性
  - ・ ひとつの媒体へ依存しない。細くても複数のパイプで安定的に集客する仕組みが必要。
  - ・ どこか一つ上手いかないうちの状態になっても、複層的にアプローチできる構造を作る。
4. 影響力の上流に立つ
  - ・ 環境性・社会性・公共性・新規性といった「影響力」の上流に立ち、信頼される情報の発信源になる。
  - ・ 環境・社会・経済の未来を見据えた自社の存在価値を、欲しい人材に届く「三つ以上の媒体」で発信し届ける。

## 認知設計のフレーム「正しい相手・場所・理由」

- ・ 正しい相手：ターゲットがいるマーケット（欲しい人材）
- ・ 正しい場所：最低三つのメディア（例：SNS、オファー型・スカウト型採用の活用、そして自社採用ページ）
- ・ 正しい理由：価値観＝メッセージ（脱炭素・社会課題解決への具体的な取り組みとその意義）

## （ワーク）企業の改善課題を持ち寄り、採用担当者と若手社員で広報案（ヘッドライン）を創る

人事担当者案と若手社員案をコラボしてブラッシュアップし、「ヘッドライン周り」まで含めた広報案（見出し、サブメッセージ、掲載先の想定など）を作成しました。今回学んだ成功事例の要因、採用で成果を出すための「認知」の設計方法、発信手法を活かしてメッセージや改善策を考え共有しました。



### （１）企業別課題と改善策

自社の採用の課題	改善策
・創業時からの自社の強みと現代の自社の強みが不明瞭 ・新しいアイデアが不足	・社内でアイデア提案文化を醸成 ・挑戦意欲を評価する採用方針
・採用活動が人事部のみに限定されている ・若手の視点が不足	・横断型プロジェクト編成 ・環境配慮の発信強化 ・若手視点で魅力を再定義
・固い会社のイメージ ・資料が文字中心で魅力が伝わらない ・環境対応の発信不足	・社員写真を有効活用 ・採用チームに現場・若手を巻き込む ・環境取り組みを明確化
・脱炭素取り組みを社内外に発信できていない ・広報が採用担当者任せ	・電力削減実績をアピール ・若手とベテランの協働で広報強化 ・脱炭素取り組みを若手発信で強化
・広報意識が採用担当者任せ ・ターゲット別発信戦略がない	・全社的な広報意識醸成が必要 ・目的別に HP・パンフレットを刷新
・脱炭素取り組みの社内認知不足 ・総務部のみで採用活動 ・社会貢献の多様性発信不足	・他部署の意見を取り入れる ・数字を伴う情報発信、HP に魅力発信項目追加 ・健康経営優良法人取得や育児休業支援認定を発信

## （２）共通する課題

### 環境・社会貢献の発信不足

→ 取り組みはあるが伝えることができていない

### 若手視点の欠如

→ 採用ターゲットに響かない

### 媒体の工夫不足

→ 資料が文字中心、デザイン性が低い

### 広報の属人化

→ 全社的な巻き込み不足



## 【参加者の声（アンケート結果より）】

### ＜採用施策＞

- 行動こそが大切。採用は部門を越えて立ち向かうべき物である。
- 部長が先頭になって働くこと。採用担当者だけでなく社内で自社の魅力を深掘り・再発見することが重要。
- 部署を超えて若手の採用チームを作るというのは自社でも取り入れたいと思いました。
- 若手社員と採用責任者、採用担当者以外の人、様々な視点があると今まで気づけなかった魅力に気付けるのではないかと思います。
- 若手社員のアイデアをもっと取り入れていくことで学生の考えに寄り添ったものが生まれてくると感じた。

### ＜広報・情報発信＞

- 自社の取り組みを積極的に社外へ発信することが重要。
- 印象に残るチラシ等、企業との接点を作りやすい物も有効であると感じた。
- ウェブサイトなど、若者向けに変更していかないといけないと思いました。
- 広報意識も大切なツールであり、社内で醸成したい。

### ＜脱炭素意識・取組＞

- 普段生活していて、脱炭素を考えるようになりました。
- もともと何も知らないに等しい状態だったが、セミナーを通して脱炭素の具体的な取り組みや自社に与える影響の大きさに気づき、力を入れるべき取り組みであるという意識がついた。
- 人は多様であることから、脱炭素をはじめ、学生が大切にする他の要素（福利厚生など）も含めて広い視野で採用活動を行う必要があると感じた。

今回は脱炭素行動の重要性を自分ごとと捉え、身近な「自社の採用課題」に落とし込んで考えました。成功事例からの気づきや、世代・企業の垣根を超えた色々な視点から、自社の体制・取組を見つめ直すことで多くのアイデアが生まれました。参加者が自社に持ち帰り行動・発信することで、それぞれの「企業の魅力」を更に高めて持続可能な企業として地域に広く認識されたいと考えております。



## GX の取組が「採用力」を高める理由

### ― 採用難時代における経営課題解決のための脱炭素・GX―

少子化と人材不足が常態化する中、企業が「選ぶ側」から「選ばれる側」へと完全に立場を変えた現在、採用力の差はそのまま企業の持続可能性を左右する重要な経営課題となっています。本セミナー・ワークショップを通じて明らかになったのは、GX(グリーントランスフォーメーション)への取組が、単なる環境対応にとどまらず、採用競争力を実質的に高める強力な経営施策になっているという事実です。ぜひ以下をご覧ください、長野地域脱炭素実現推進協議会の取組が経営課題解決のための一助となれば幸いです。

#### 1. 若い世代は「理念と行動の一致」を見ている

高校生・大学生を対象とした調査では、約 3 割が「給与と同程度に、気候変動や環境への取組を重視して就職先を選ぶ」と回答しています。ただし重要なのは、学生が見ているのは「脱炭素の取り組み」そのものではありません。GX への取組を通じて感じ取られる、

- ・ 社会課題に向き合う姿勢
- ・ 将来に向けて挑戦できる企業文化
- ・ 地域や人を大切にする価値観

といった“企業としてのあり方”そのものが共感の源泉になっています。また、単なるメッセージだけでなく、実際の数値や具体的な行動が伴っているかという点にも強い関心を持っていることが特徴として見られました。

#### 2. GX を軸にした発信は、採用成果に直結する

第 5 回セミナーで共有された株式会社コヤマ様(製造業)の事例では、脱炭素・サーキュラーエコノミーの取組を「企業価値」として再定義し、全社で発信した結果、採用ゼロが続いていた状況から一転し、新卒 7 名の採用を実現しました。成功の要因は、

- ・ GX の取組を“技術説明”ではなく“挑戦のストーリー”として伝えたこと
- ・ 人事部門任せにせず、若手社員や現場を巻き込んだこと
- ・ 等身大の言葉とビジュアルで、学生目線の発信を行ったこと

にありました。GX は「やっているだけ」では意味を持たず、語り、共有し、企業文化として価値を届けることで初めて採用力に変わることが実証されています。

#### 3. GX は採用施策であると同時に組織変革の起点

グループディスカッションでは、人事採用責任者と若手社員の間に明確な視点の違いが見られました。

経営・人事層：GX を「採用力・企業価値に直結する戦略テーマ」として捉える

若手社員：GX を「自分たちが成長し、社会とつながる実感を持てるテーマ」として捉える

この両者の意見や価値観が混ざり合うことで社外に向けた採用ブランディングと社内の組織活性化が同時に進むことが確認されています。GX は、人材獲得だけでなく、人材定着・挑戦意欲の向上にも波及する「全社変革テーマ」であることが改めて分かりました。

#### 4. 「選ばれる企業」になるための経営戦略としての脱炭素・GX

GX は「環境対策」ではなく、「選ばれる企業になるための経営戦略」となります。採用が厳しくなる時代において、GX に本気で取り組み、その意味を言語化し、全社で共有し、外部に発信する。企業は、自然と「共感される企業」になっていきます。今後、GX を全社的な取組として位置づけ、経営トップ自らがその意義を語り、組織全体を巻き込んでいくことが、採用力と企業価値を同時に高める最も確実な道であると結論づけられます。

以上

## 長野地域脱炭素推進 BOARD 事務局

