

-広島県内ものづくり企業向け-

広島のものづくり企業へ贈る、
カーボンニュートラル採用PRのヒント

～Z世代のリアルな声から見えた、選ばれる企業の条件～



2025年度
広島県

目次

はじめにP2
採用に効くカーボンニュートラルP3
学生の企業選びの軸P5
学生の企業選びにおける環境配慮の重要性P6
若者が好む情報の形P7
就活生の親の価値観P8
採用ブランディング・ワークショップP9
シグマ株式会社 様のケースP10
新和金属株式会社 様のケースP11
学生の価値観(ワークショップからの示唆)P13
PRのポイント(ワークショップからの示唆)P14
カーボンニュートラル採用PR 成功の法則P15
自社の採用ブランディング・チェックリストP18

■若年層の県外流出と、地元企業に求められる採用力の強化

現在、広島県の労働市場における若年層の採用環境は、転換期を迎えています。広島県では転出超過の傾向が続いており、とりわけ進学や就職を機に県外へ移動する20代の若年層の動向が課題となっています。モノづくり県として日本経済を牽引してきた広島において、次世代を担う若者の県外流出に歯止めをかけることは、県内製造業が持続的に成長していくための最重要課題のひとつです。

■従来の「モノづくりの魅力」だけでは引き留められない採用競争

これまで県内の多くの製造業は、確かな技術力や雇用の安定性を武器に人材を確保してきました。しかし、全国的な労働力不足の中で採用競争が激化し、東京圏などへの一極集中が進む現在、給与や福利厚生といった「条件面」の勝負だけで若者を地元引き留めることは極めて困難です。県外の大手企業や他業界と競合し、優秀な人材を獲得するためには、若者が「地元・広島のこの企業で働く意味」を明確に見出せるような、新しい価値(非財務価値)の提示が急務となっています。

■Z世代の価値観のパラダイムシフトと「選ばれる企業」の新基準

そこで最大の打開策となるのが、現在の就活生である「Z世代の就職価値観」に寄り添うアプローチです。幼い頃から環境問題やSDGsの教育を当たり前に受けてきた彼らは、企業選びにおいて「社会課題の解決に積極的か」「地球環境に配慮した持続可能な経営を行っているか」をシビアに見極めています。事業特性上、どうしても環境負荷が高いというイメージを持たれがちな製造業だからこそ、あえて先陣を切って「カーボンニュートラル(CN)」への挑戦を掲げることは、若者の価値観に強く響き、強烈なインパクトを与えます。



本レポートでは、若者の流出という逆風が吹く広島県において、製造業がカーボンニュートラルに取り組むことがいかにして採用市場を勝ち抜く「絶対的な優位性」へと転換されるのか、その具体的なメリットを紐解いていきます。

①世界と国の潮流を捉えた「企業の持続性・安定性」の証明

求職者(およびその保護者)が最も気にする「この会社は将来も安泰か?」という問いに対し、カーボンニュートラルへの対応は「グローバルスタンダードと国策に適合した倒産リスクの低い企業」であるという強力な証明となります。

世界のカーボンニュートラル目標 (2050年)への準拠

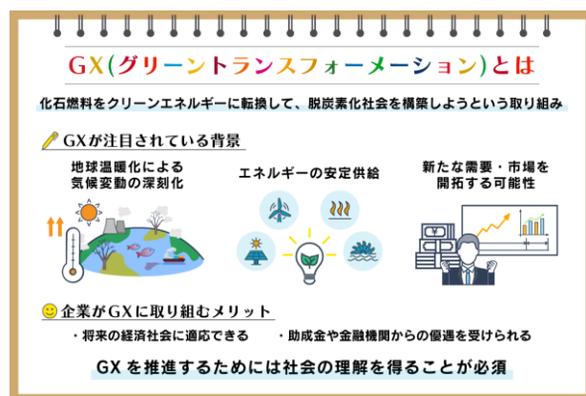
パリ協定に基づく「2050年実質ゼロ」は、今や世界の共通言語です。グローバル市場で戦う、あるいはグローバル企業のサプライチェーンに属する製造業にとって、いち早くカーボンニュートラル方針を打ち出すことは、「世界基準の要件を満たし、国際競争を生き残る体力と視野を持った企業」として学生の目に映ります。



出展 | 経済産業省 資源エネルギー庁

日本のカーボンニュートラル目標 ・国策との連動

日本政府もGX(グリーントランスフォーメーション)推進法などで国を挙げての支援と規制を強化しています。国の指針に沿った経営は、就活生の親世代(保証人)に対しても「国策と連動しており、将来的な事業継続性が高い安心できる企業」という絶大な説得材料になります。



出典 | 朝日新聞SDGs ACTION!

サプライチェーン(Scope3) 対応による「大手からの継続受注」

大手完成車メーカーなどは、部品サプライヤーも含めたサプライチェーン全体(Scope3)での温室効果ガス削減を求めています。これに対応できる企業は「大手から選ばれ続ける優良パートナー」であり、安定したBtoB企業を探す学生にとって非常に魅力的なポイントです。

ESG投資の拡大と高い資金調達力

非上場の中小製造業であっても、環境(E)・社会(S)・ガバナンス(G)を意識した経営は、金融機関からの融資優遇などにつながります。「金融市場や銀行からも高く評価され、中長期的に成長し続ける基盤がある」というアピールに直結します。

②Z世代の就職価値観に響く「パーパス(社会的意義)」の提示

給与などの条件面だけでなく、「何のために働くのか」という意義を重視する若年層のインサイトに応えるアプローチです。

学生の就職価値観における「環境配慮の指標」

幼い頃から環境教育を受けてきたZ世代は、就職先選びにおいて「社会課題の解決に積極的か」をシビアに見ています(エシカル就活)。就職情報会社の調査でも「環境問題に取り組む企業への志望度が高まる」というデータは明白であり、環境負荷が高いイメージを持たれがちな製造業がカーボンニュートラルに取り組むことは、良い意味でのギャップを生み、学生の共感を強く惹きつけます。

※詳細は後述

「パーパス」の明確化による従業員エンゲージメントの向上

「単なる部品製造」ではなく「脱炭素社会の実現に貢献するものづくり」という企業のパーパス(存在意義)は、入社後の従業員の誇りにつながります。「若手が辞めない、働きがいのある会社」としての実績は、口コミ等を通じて採用力強化に直結します。

※パーパスの明確化は従業員エンゲージメントを向上させることが、EY、Deloitte、HBRなどのグローバル調査で繰り返し明らかになっています。パーパスに共感している従業員は誇りやモチベーションが高く、主体的な行動を取る割合が高くなる傾向にあることが報告されています。

③メディア露出と技術革新による「先進的企業」への転換

製造業にありがちな「古い・固い」というイメージを払拭し、挑戦的で魅力的な企業へのブランディングが期待できます。

先進的な取り組みによる「メディア露出とPR効果」

再エネの積極導入や独自の省エネ技術の構築などは、新聞や業界紙などのメディアに取り上げられやすく、無料のPR効果を生みます。BtoBの製造業は一般学生への知名度不足が課題になりがちですが、メディア露出は学生やその家族からの認知度と信頼度を劇的に引き上げます。

環境投資＝未来への投資。「イノベーション企業」としてのブランド構築

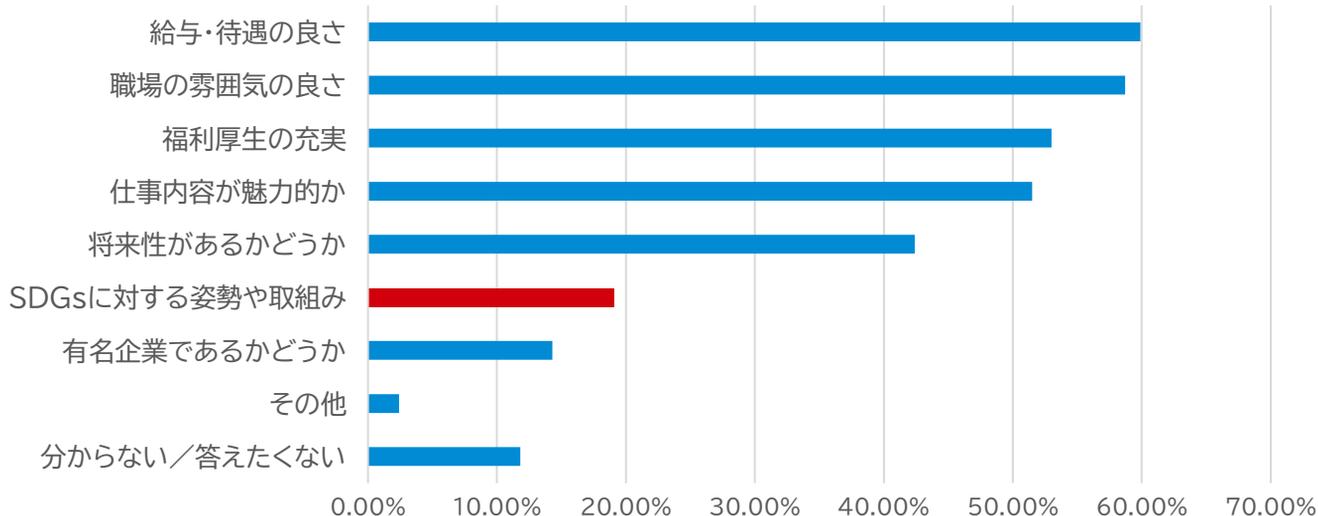
脱炭素化には、古い設備やプロセスの見直しなど「変革」が不可欠です。カーボンニュートラルに取り組む姿勢は、古い体質に固執せず新しい技術に挑戦する「イノベーション体質の企業」であることを示します。これは、変化を好む優秀な理系人材やイノベーター人材に対し、「自分のスキルを活かして新しい挑戦ができる魅力的なフィールド」として映ります。

学生の企業選びの軸

企業選びにおいて大事にしたいことは？

「給与・待遇の良さ」「職場の雰囲気の良い」などが上位を占めます。過半数が回答した上位項目は「給与・待遇の良さ」(59.9%)、「職場の雰囲気の良い」(58.7%)、「福利厚生充実」(53%)となった。一方で、「SDGsに対する姿勢や取り組み」は、19.1%と下位ではあったものの、5人に1人程度が重視しています。

就職先企業を選ぶ上で重視する点はなんですか。(複数回答)

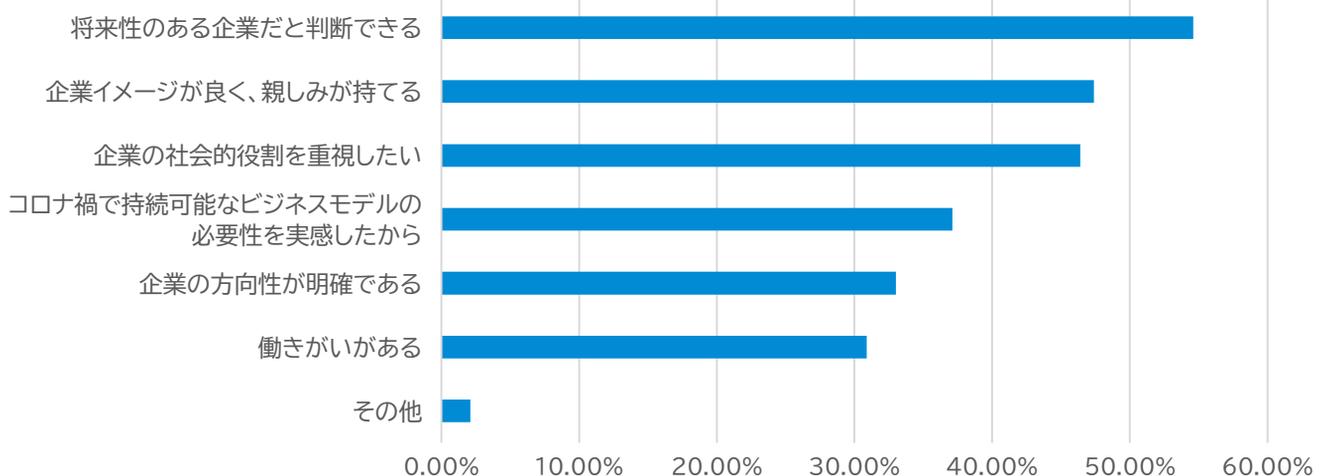


株式会社IDEATECH 24卒就活生のSDGsに関する意識調査(n=509)
https://www.hrpro.co.jp/trend_news.php?news_no=2129

5割以上が「SDGsの取り組み状況から将来性を判断したい」と考えている

「SDGsに対する姿勢や取り組みを重視する」と回答した人に、「そう考える理由」を尋ねたところ、上位には「将来性のある企業だと判断できる」(54.6%)、「企業イメージが良く、親しみが持てる」(47.4%)、「企業の社会的役割を重視したい」(46.4%)という回答が並んでいます。

Q1で「SDGsに対する姿勢や取り組み」と回答した方にお聞きします。その理由は何ですか。(複数回答)



株式会社IDEATECH 24卒就活生のSDGsに関する意識調査(n=97)
https://www.hrpro.co.jp/trend_news.php?news_no=2129

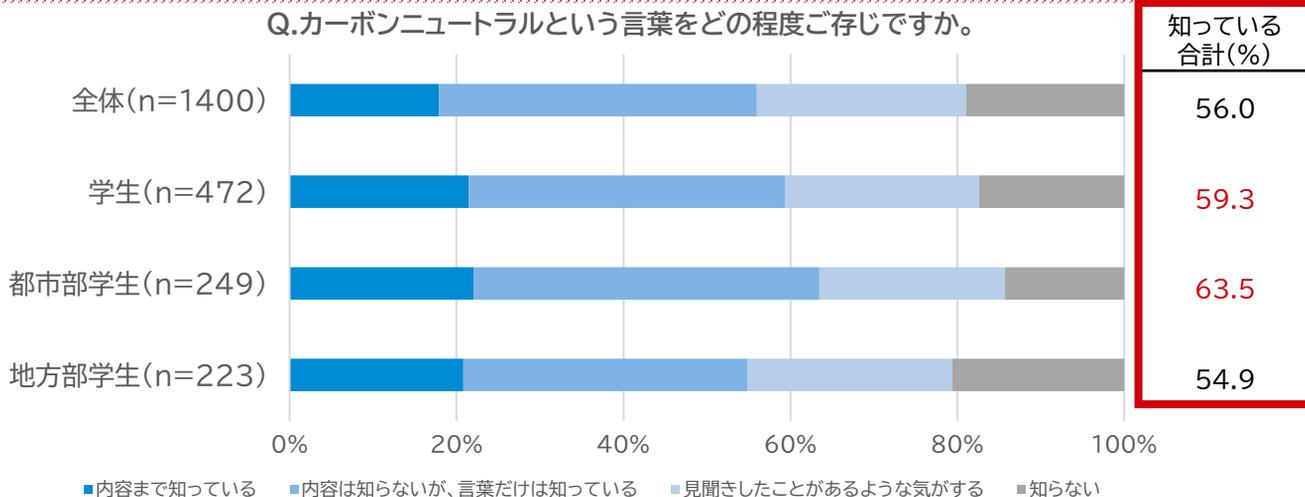
企業選びにおいて「SDGsへの取り組み」が決定的な要因となる割合は、現時点ではまだ高くはありません。一方で、SDGsを重視する層は、その取り組みを通じて企業の将来性を判断していることが分かりました。

学生の企業選びにおける環境配慮の重要性

「カーボンニュートラル」という言葉について、内容まで知っている学生は21.5%

SDGsという言葉は浸透しているが、環境配慮を意味する「カーボンニュートラル」においては、言葉を知っている学生は60%前後いる一方、内容まで知っている学生は20%前後と、まだ十分に浸透しきっていないことが分かりました。

Q.カーボンニュートラルという言葉をご存じですか。

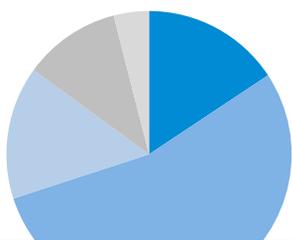


電通 第9回「カーボンニュートラルに関する生活者調査(全国15~79歳の男女1400人と学生400人の計1800人を対象)」
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0302-010588.html>

Z世代の7割以上が「環境配慮型の企業」に魅力を感じる

Z世代の約7割が「環境に配慮する企業に魅力を感じる」と回答し、7割以上が「環境負荷の高い企業は避けたい」と考えています。環境問題が企業選択の決定打になるとは限らないものの、環境面でネガティブな印象を持つ企業は敬遠されやすい傾向が明らかになりました。

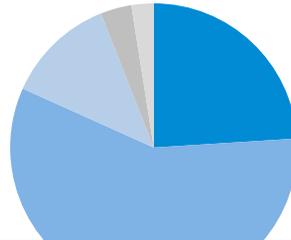
環境に配慮する企業を魅力的に感じるか？



7割の就活生が「魅力を感じる」と回答

- とても魅力的に感じる
- ある程度魅力的に感じる
- 魅力的に感じない
- どちらともいえない
- あまり魅力的に感じない

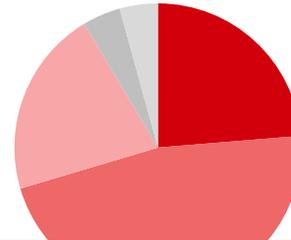
社会的責任として環境問題に取り組むべきだと思うか？



8割以上の就活生が「取り組むべき」と回答

- 強く思う
- やや思う
- 取り組むべきだと思う
- どちらともいえない
- あまり思わない
- 全く思わない

環境に悪影響のある製品やサービスを提供している企業を避けたいと思いますか？



7割以上の就活生が「避けたい」と考えている

- 避けたいと思う
- どちらかというと思わない
- どちらかというと思わない
- どちらともいえない
- あまり避けたいと思わない
- 全く避けたいと思わない

「デカボLab」Z世代の就職活動と環境意識の関係性についての調査
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000064.000122970.html>

SDGsの認知度は高まっているものの、「カーボンニュートラル」の言葉について意味まで理解している学生はまだ21.5%と少ない傾向にあります。Z世代が企業選びで重視するのは「福利厚生」「職場の雰囲気」「社員の働きやすさ」などの実利的な要素です。「環境問題への取り組み」は上位ではないものの、「環境に悪影響のある企業を避けたい」と考える割合は高く、「環境を理由に選ぶ」よりも「避ける」傾向が強いことが分かりました。

若者が好む情報の形

情報源は「SNS」が最多

Z世代の約9割がSNSを情報収集に活用しています。

普段チェックする情報源にSNSがある

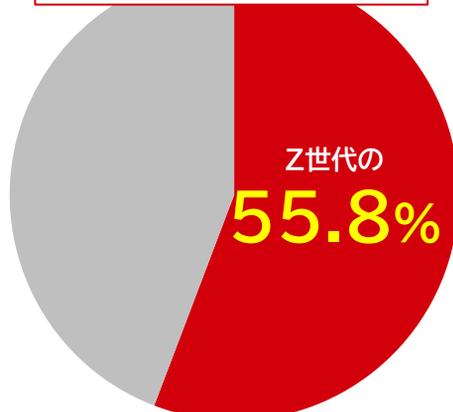


【2025年】世代別のSNS利用状況に関する調査
<https://www.commercepick.com/archives/67406>

タイパ・時短を好む

Z世代の55%以上が日常的に倍速再生でコンテンツを見ています。

VODで映画を見る時に倍速で再生する



Z世代の動画配信サービス利用実態に関する調査
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000553.000055900.html>

リアルを求める

明らかな広告や作り物ではなく、等身のリアルさ、素を求めています。

本音を言う企業や正直な企業には好感が持てる

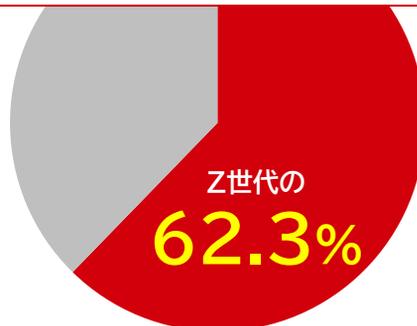


出典:Z世代白書2020年

共感が大事

自分事として共感できる気持ちが興味関心・消費行動に繋がります。

モノ・サービスに関して「共感」して、詳しく調べることがある



Z世代/Y世代/X世代に聞いた！エモ消費に関する意識調査
<https://manamina.valuesccg.com/articles/3617>

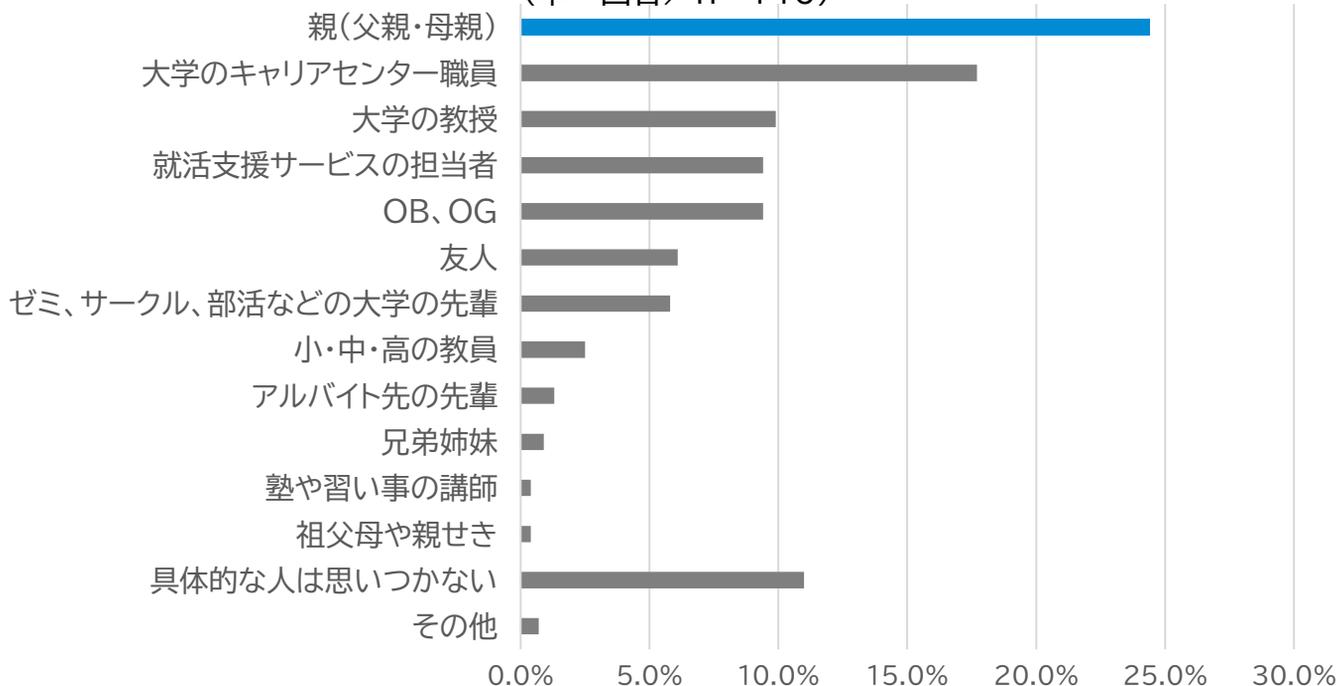
今の就活生が好む情報の形とは、
重要ポイント① 「短い時間」で「共感」を生み出す情報
重要ポイント② 裏表がない、リアルで等身大の情報

就活生の親の価値観

就職先の企業を検討する際、親の意見やアドバイスを一番重視する就活生が多い

「4人に1人」の大学2、3年生が、就活の企業選びにおいて「親」の意見を最重視すると回答。

就職先の企業を検討する際、自分以外で誰の意見やアドバイスを1番重視したいか
(単一回答/n=446)



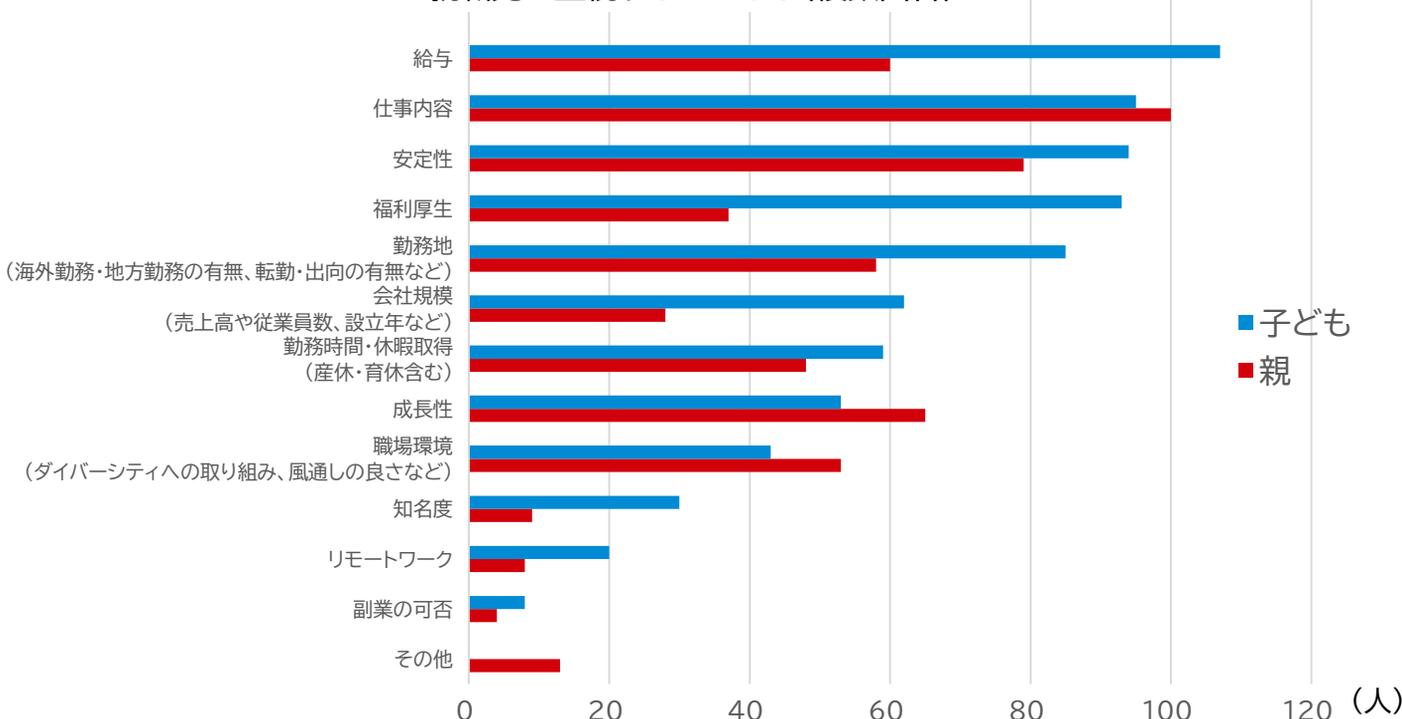
「自身の就活やキャリア観醸成に影響を与えた人や経験・体験」に関する調査
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000373.000016455.html>

就職先の企業を決める時、親が重視するポイントは「仕事内容」

就職先について、親世代は「仕事内容」、就活生は「給与」を重視するという結果に。

そのほか、親が子より重視するポイントとしては「成長性」「職場環境」などが挙げられます。

就職先で重視することは？(複数回答)



「自身の就活やキャリア観醸成に影響を与えた人や経験・体験」に関する調査
<https://diamond.jp/articles/-/356279?page=3>

採用ブランディング・ワークショップ

全国データで見る「Z世代の価値観」は、広島
の学生にも共通しているのか？その実態を
検証し、県内企業のカーボンニュートラル活
動を「採用ブランディング」として有効活用す
るためのワークショップを実施しました。ター
ゲットとなる地元学生との直接的な協働を
通じて、一般的なデータから一步踏み込み、
求職者に響く“生きたPRメッセージ”の開発
を目指しました。広島県内の製造業が
自社のカーボンニュートラル活動を
「採用ブランディング」として有効活用
できるよう支援することを目的として
2日間のワークショップを実施しました。



カーボンニュートラル
ビジネスプロジェクト

カーボンニュートラル先進企業と考える

企業ブランディング体験 ワークショップ

学生参加者募集!

広島の未来をつくる企業と、あなたの言葉でつながろう

2025
12/2(火) 15:30-17:00

会場 中国新聞社7階会議室 (広島市中区土橋町7-1)

対象 敬啓大学・広島工業大学
大学2・3年生

定員 若干名(先着順)

参加費 無料

カフェで使用できる
2,000円分の
カードプレゼント!

このワークショップは、広島県「ひろしまものづくりカーボンニュートラルビジネスプロジェクト」の一環として実施される、県公認のプログラムです。最新のカーボンニュートラル活動に積極的に取り組み、経営改革に熱心な知られざる優良ものづくり企業2社と、あなたの視点で「企業の魅力を伝える言葉」を一緒に考えるワークショップです。あなたの視点で、地域の未来を変えられるかもしれません。

こんな方におすすめ!

- ★EYE1 カーボンニュートラルや環境問題に関心がある
- ★EYE2 自分のアイデアを企業に届けたい
- ★EYE3 広島のものづくり企業を知りたい

プログラム

第1部 企業プレゼン (各社10分)	第2部 個別ワーク (50-60分)	第3部 共同発表 (各社5-10分)
参加企業が、自社の魅力やCN活動、採用に向けたメッセージを発表!	企業のプレゼンを受けて、学生の視点から「企業の強み」や「伝わるメッセージ」を一緒に考えます。	学生と企業が一緒に考えた「企業ブランディングの第一歩」となるコンセプトワードを発表!

■参加企業



シグマ株式会社

世界シェア20%のワイヤーシャフトを含む精密部品メーカー。



新和金属株式会社

各種金属部品のめっき加工・表面処理を専門とする企業。

■参加大学



未来の、その先をつくる。

広島工業大学



広島県公立大学法人

叡啓大学

EIKEI UNIVERSITY OF HIROSHIMA



■DAY1 自社の強みの棚卸しとメッセージの仮説構築

第一部:採用ブランディングの重要性(インプット)

- ・Z世代の特徴や就職価値観の理解
- ・採用戦略立案のポイント、事例紹介、受け皿となる採用サイトについてのセミナー

第二部:DAY2に向けた個別ワーク(言語化)

- ・企業の採用課題のヒアリング
- ・カーボンニュートラル活動を含む、企業の強みの洗い出し
- ・3C(自社・競合・若者視点)をふまえた、自社ならではのメッセージ整理

■DAY2 学生視点を取り入れたメッセージのブラッシュアップ

第一部:企業による自社PRプレゼンテーション

- ・会社紹介とカーボンニュートラル活動の共有
- ・DAY1で導き出したメッセージ(仮説)を学生に向けてプレゼン(各社10分)

第二部:学生を交えた個別ワーク(協働セッション)

- ・価値観チェックリクルートジャーニー(認知～内定・承諾)に沿って、学生が企業選びで重視するポイントや「ワクワク」する言葉を確認
- ・CSR・カーボンニュートラル情報を知ったタイミングや、志望度に与えた影響をヒアリング
- ・第一部のプレゼンに対する感想をもとに、学生視点での強み・弱みを洗い出し、仮説メッセージをチューニング

第三部:共同発表

- ・第二部の結果を踏まえ、学生と企業がブラッシュアップしたメッセージやコンセプトワードを発表



■学生と共創したコンセプトワード



※ロゴデザイン検討中

込められた意味:

企業が大切にするプライド(Pride)、品質(Quality)、ビジョン(Vision)、サステナビリティ(Sustainability)・ポジティブ(Positive)・信頼(Believe)を変換すると、すべてに「i」が入ることに着目。「自分らしさ」を生かせる社風と、カーボンニュートラル(CN)への取り組みを掛けて表現。

ワークショップでの気付き:



これまでは、自社の技術力や実績を前面にアピールしていた。Scope2(電気の使用に伴う排出)の実質ゼロを達成していたが、採用ではあまり広報していなかった。

学生は「自分がその会社でどう貢献できるか」という『自分事』の視点を非常に大切にしていると痛感。これまでアピールしていなかった環境への取り組み(Scope2実質ゼロなど)が、学生にとって魅力的な武器になると気づかされた。

今後の展望:

- ・社員一人ひとりが大切にしている「i」を名刺に印刷し、社員全員が自社の魅力を社外に発信できるようにする。
- ・Webサイトやバスのラッピング広告にも展開し、学生が「自分がどう関われるか」を具体的にイメージできる発信を行っていく。

■学生と共創したコンセプトワード

“工場のワクワクを超えていく”

込められた意味:

年齢、性別、障害の有無などの「枠」を取り去り、ワクワク働ける工場を目指す既存スローガン「FACTORYからWACTORYへ」をベースに進化させたメッセージ。

ワークショップでの気付き:

Before

After

日々当たり前に行ってきた改善活動や省エネが、学生の企業選びでこれほど重視されているとは思っていなかった。

当初はカーボンニュートラルのストレートなアピール案もあったが、学生との対話を通じて『ワクワクを超えるってどういうこと?』と興味を惹くフック(入り口)を持たせた方が良い」という結論に至った。また、「カーボンニュートラル」という言葉よりも「SDGs」や「サステナビリティ」の方が学生に響きやすいことも分かった。

今後の展望:

- ・社員の知人紹介(リファラル採用)が多い強みを活かし、まずは社員自身が「自社の魅力(環境への取り組み含む)」を深く理解し、自分の言葉で伝えられるようにする。
- ・SNSなども積極的に活用し、学生に対して自社の強みをより効果的・魅力的に発信していく。

学生の価値観(ワークショップからの示唆)

就職/企業選びにおいて大事にしたいことは？
環境問題(カーボンニュートラルを含む)の影響度合いは？



学生

責任感を大事にしたい。
よりよい自分を目指したい。

好奇心を求める。
おもしろそうなところに飛び込みたい。



学生



学生

成長できるか？ スキルが伸びるのか？
大学で学んできたことが生かせるか？

やりたいことができるか。
自分に裁量権がありそうか。



学生



学生

環境問題に取り組んでいる(取り組める)かは
プラス要素ではあるが、決断までの影響はない



学生が就職先を選ぶ際の価値観は、
「好奇心」「自由度」「成長」がキーワード。
カーボンニュートラルを含む環境への取組については、プラス要素であるものの、
直接的に伝えるのでは受け入れられにくい傾向にあります。
上記キーワードに掛け合わせて
コミュニケーションをとっていく必要があります。

ワークショップから、リクルート用PRのポイントは以下の2つと整理しました

■ 理解のしやすさ

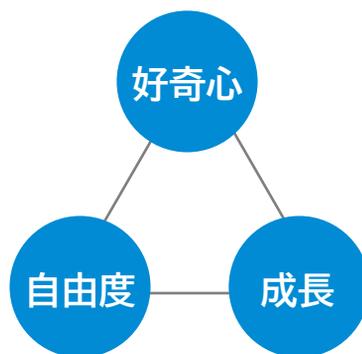
何を伝えるにも、まずは敷居を下げ、理解されやすいことが重要です。特にBtoB企業は事業自体の馴染みが薄いこともあり、より注意が必要になります。(企業説明が難しくなった時点で、学生は自分には合わないと感じてしまいます)

企業や事業をわかりやすく説明するためには、**図解やストーリー、比喩**が必要になります。そして採用活動の入口としては、企業からの目線ではなく、**学生(生活者)目線に立って、その事業が社会にとってどんな価値を提供しているのか、どんな未来を描くのか**を伝え、いかに親近感をもってもらうか工夫をこらすことが大切です。

■ 好奇心×自由度×成長

PRポイントの発信が企業目線になると、一方的で届きにくい構図となります。学生の心をつかむには、「好奇心」「自由度」「成長」の3つのキーワードを意識し、学生目線でそれぞれ発信することが重要です。

- 好奇心・・・社会にどれだけ貢献できるか、ワクワクする仕事があるか
- 自由度・・・裁量の幅があるか、背伸びせず等身大でいられるか
- 成長・・・若手でも任される構造、挑戦できる環境があるか

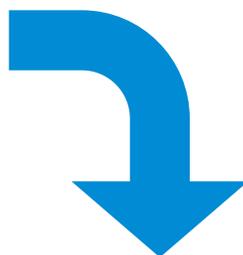


~~~~~成功の法則~~~~~

- ① カーボンニュートラルは補助的に活用
- ② 数字ではなくストーリーで
- ③ 段階に応じた適切な手法・訴求を

## カーボンニュートラルは補助的に活用

- ✓ 入口は仕事のやりがいや将来性
- ✓ その裏側にカーボンニュートラルといった環境配慮がある
- ✓ メッセージはあくまで自然体で



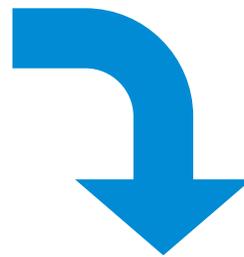
**未来をつくる仕事です。**

サステナブルな社会実現のため  
カーボンニュートラルに取り組んでいます。



# 数字ではなくストーリーで

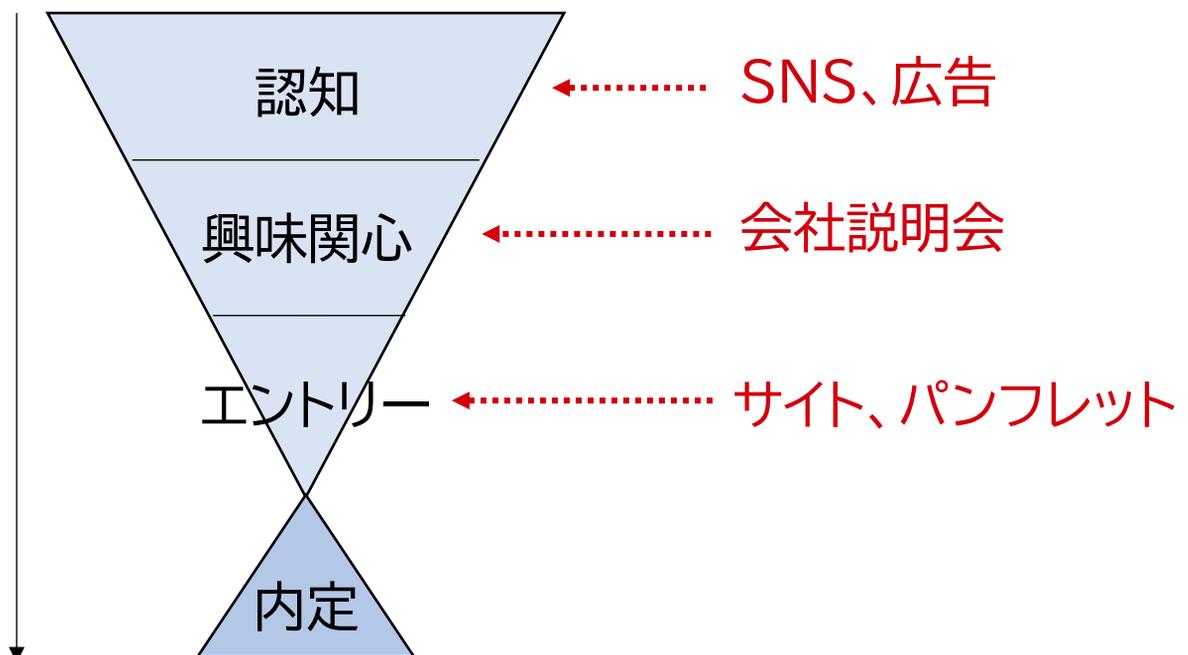
- ✓ 数字は必要最小限に、ストーリーで心をつかむ
- ✓ 技術者の工夫、若手社員の挑戦など
- ✓ 社会に対する価値提供、存在意義
- ✓ 結果(Before/After)よりも過程



## 段階に応じた適切な手法・訴求を

- ✓ 認知段階(初めて企業と接する/知る)  
⇒ SNSなどでライトな関係を築く  
訴求軸:カーボンニュートラル情報は薄目
- ✓ 興味関心段階(より知りたい)  
⇒ 会社説明会で仕事内容や将来性を語る  
訴求軸:カーボンニュートラル取組事例
- ✓ エントリー段階  
⇒ サイトやパンフレット等、企業理念や  
カーボンニュートラルを含めた  
環境施策など差別化ポイントを強調  
訴求軸:カーボンニュートラルで描く未来像

就活生の行動フェーズ



自社の採用コミュニケーションは、  
Z世代の心に響くものになっているでしょうか？

本資料で解説した  
「Z世代のインサイト」と「カーボンニュートラル採用PR 成功の法則」をもとに、  
現状の採用活動をチェックしてみましょう。  
(チェックが少ない項目が、今後の採用力強化の伸びしろです)

## ■基礎編：Z世代の価値観とのズレはないか？

専門用語に頼らず、「理解しやすい」言葉で事業を語れている

……………企業特有の難解な説明になっておらず、  
図解や比喩を用いて生活者目線で伝えられているか

学生が求める「好奇心」「自由度」「成長」の3要素を提示できている

……………ワクワクする仕事か、裁量はあるか、若手が挑戦できる環境があるかを発信できているか

「明らかな広告」ではなく、等身大の「リアル」を見せている

……………綺麗事だけでなく、失敗談や社員の素顔など、不完全さも含めて発信できているか

## ■法則①：カーボンニュートラルを「補助的(自然体)」に活用できているか？

カーボンニュートラルや環境配慮を前面に押し出しすぎしていない

……………まずは「仕事のやりがい」や「企業の将来性」が入口になっているか

未来をつくる仕事の裏側には、環境配慮(カーボンニュートラル)がある  
という自然な見せ方になっている

自社の採用コミュニケーションは、  
Z世代の心に響くものになっているでしょうか？

本資料で解説した  
「Z世代のインサイト」と「カーボンニュートラル採用PR 成功の法則」をもとに、  
現状の採用活動をチェックしてみましょう。  
(チェックが少ない項目が、今後の採用力強化の伸びしろです)

## ■法則②:「数字」ではなく「ストーリー」で語れているか？

- 「CO2を〇%削減した」という結果(数字)だけをアピールしていない
- 取り組みの裏にある「技術者の工夫」や「若手社員の挑戦」など、人の顔が見えるストーリーがある
- 自社が社会に対してどんな価値(存在意義)を提供しているのかを語れている

## ■法則③:採用フェーズに応じた「適切な手法」を選んでいるか？

- 【認知段階】  
SNSなどを活用し、ライトな接点作りと親近感の醸成ができている
- 【興味関心段階】  
会社説明会などで、具体的な仕事内容や将来性をしっかり語れている
- 【エントリー段階】  
他社との差別化要素として、企業理念やカーボンニュートラルの取り組みを深く伝えている

=最後に=

「カーボンニュートラル」は、それ単体で学生を惹きつける魔法の言葉ではありません。しかし、自社の「やりがい」や「将来性」に紐づけ、等身大のストーリーとして語ることで、競合他社から一歩抜け出すための最強の「採用の武器」に変わります。まずは自社の採用サイトや説明会資料の「言葉選び」を、Z世代の視点で見直すことから始めてみましょう。