

# 地域ブランディングによる新卒採用促進プロジェクト ～ SNS を通じた企業認知度向上への挑戦～

団体名 ● 村上専門ゼミナール3年 / 代表者名 ● 村上統朗 (経済学部経営学科・教授)

## はじめに(背景・目的・目標)

本プロジェクトは、富山県砺波市の建設会社である砺波工業株式会社様と連携し、地方企業が直面する「若年層への認知度不足」という課題解決を目的としました。高い技術力を持ちながらも採用に苦戦する現状に対し、経営学の理論を現場に応用する「実践体験型PBL」として、学生視点での新卒採用促進モデルの構築を目標に掲げました。

## 活動内容

約9ヵ月間にわたり、以下のプロセスで活動を展開しました。

現状分析と仮説立案(5月～)：キックオフ後、「単なる企業宣伝では若者に響かない」との仮説を立て、Instagram運用を開始しました。

取り組みの転換とコンテンツ制作：当初の会社紹介中心の投稿から、若年層の共感を得るため「富山での魅力的な暮らし(地域情報)」へと発信軸を変更しました。砺波チューリップ公園の紹介や、富山グラウジーズの冠試合と連動した動画制作など、試行錯誤を重ねました。

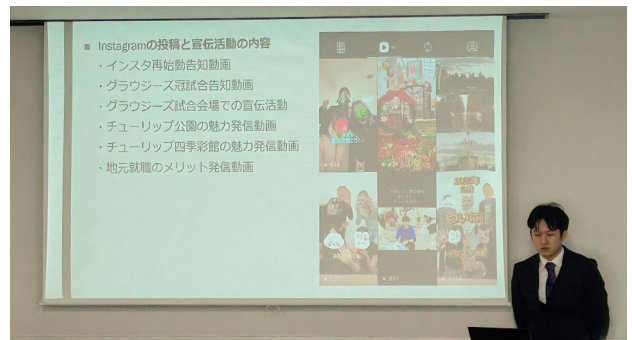
情報発信の実践：学生ならではのリアルな体験や感情を交えた投稿を継続し、データに基づいた運用の修正を随時行いました。



## 成果、結果の考察

活動の結果、運用期間中の総閲覧数は7.5万回に達し、その約9割がフォロワー外からの新規アクセスとなるなど、大幅な認知拡大を達成しました。

考察として、企業の魅力を直接伝えるよりも、その地域で働く「ライフスタイル」を発信することが、結果的に企業への関心を高める「U・Iターン採用促進」に有効であると実証されました。企業側からも「我々では気づかなかった魅力を引き出した」と高い評価をいただき、実社会におけるデータに基づいた取り組み修正の重要性を学びました。



## 今後の課題、展望

今回の活動で「認知獲得」のモデルは構築できましたが、今後はこの認知をいかに具体的な「採用・応募」へ繋げるかが課題です。

次年度は、構築した地域ブランディングの手法をベースに、より直接的な採用導線の設計へと施策を発展させる予定です。この実践的な学びを糧に、地域の課題解決に貢献できる力を磨き続けたいと考えています。