

印刷会社の 新卒採用の取り組み実態調査

～with コロナを見据えた新卒採用の現在と未来～

新型コロナウイルスは、従来の価値観やビジネスのあり方に大きな“挑戦状”を突き付けた。その変化に適応できない企業は淘汰されていく、近年稀に見る厳しい経済環境がそこに迫っている。ここで企業が勝ち抜くためには、変化に対応できる知恵が必要であり、それを考え実行していくのは“人”である。優秀な人材の採用や育成は、企業の優位性を高める上で重要な位置付けになるといっても過言ではない。

【調査概要】

調査名： 印刷会社の新卒採用と新入社員教育に関する実態調査 2020

調査期間： 2020年7月15日～8月20日

調査対象： 2019～21年に採用実績または予定する全国の印刷会社の経営者・人事担当者

回答社数： 81社

調査方法： FAX

【回答社属性】

表1 業種・業態別

主力製品別	回答社数	構成比
商業	48	59.3%
出版	13	16.0%
包装	6	7.4%
事務	5	6.2%
その他	9	11.1%

表2 従業員数別

従業員数	回答社数	構成比
20人以下	2	2.5%
20人～49人	18	22.2%
50人～99人	21	25.9%
100人～299人	33	40.7%
300人～499人	4	4.9%
500人～999人	1	1.2%
1000人以上	2	2.5%

JAGATでは今夏、印刷会社の経営者・採用責任者を対象に「印刷会社の新卒採用及び新入社員教育に関する実態調査」を行った。今回は「新卒採用」に焦点を絞り、印刷会社の人材採用の今までの取り組みと、コロナ禍を見据えての今後の志向性について明らかにしていく。

2021年は採用抑制傾向、営業職は積極的

「2021年卒・新卒採用に関する企業調査－中間調査」（ディスコ、2020年7月調査）によると、2020年卒の採用の市況感に関して「売り手市場である」と回答した企業は95%を超えていたが、2021年卒に関しては一転して40%に留まった。新型コロナウイルスの影響もあり大企業を中心に採用抑制が生じ、近年続いていた就活生優位の売り手市場には陰りが見え始めている。

印刷会社の新卒採用も同様で、2021年卒（4月入社）の採用予定人数は、前年度と比較して48.4%減と大きく採用を抑制する傾向にある（表3）。特に、工場オペレーター職の採用抑制が顕著に表れている。すなわち、2019～2020年の全体採用数における構成比は4割程度であったが、2021年は28.3%であり、2019年と比べると12.6ポイントも低下している。また、「JAGAT印刷産業経営動向調査2020」によれば、印刷会社が強化する工程としてデザインが上位に挙げられているが、デザイン・制作職も2021年は19.5%と、2020年に比べて7ポイント低下している。コロナによる受注

表3 2019年4月・2020年4月の新卒入社人数と2021年4月の採用予定人数

職種	2019年		2020年		2021年（予定）	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
営業	128	26.6%	109	24.9%	84	37.2%
工場オペレーター	197	40.9%	166	37.9%	64	28.3%
デザイン・制作	105	21.8%	116	26.5%	44	19.5%
管理部・総務経理	15	3.1%	16	3.7%	12	5.3%
IT/SE	9	1.9%	8	1.8%	11	4.9%
その他	28	5.8%	23	5.3%	11	4.9%
合計	482	100%	438	100%	226	100%

減が影響して、収支バランスを適正化するための生産体制の効率化や、新たな人件費などの固定費を抑制する動きがある。

一方で、営業職の採用を重視する傾向も見られる。採用数ベースでいえば、営業職もその他の職種同様に減少してはいるが、2021年の構成比は37.2%と、2020年と比べると12.3ポイント上昇している。コロナによる売り上げ減少を回復するためには、短期的な戦略として新規顧客の開拓や既存顧客からの増注が不可欠であり、営業力の強化が求められる。また、即戦力ではなく、新卒で営業職の採用を強化する点がポイントだ。これからの印刷ビジネスには、従来のルートセールスのような営業職の姿ではなく、企画やマーケティング、ビジネス創出ができる、広義の意味での“営業”が求められる。従来の価値観に染まっていない新卒をゼロから育成することからは、中期的な視点で新たな営業体制の構築を目指そうとしている印刷会社の心の内が見えてくる。

就職ナビサイトの利用率は64.2%

採用市場は売り手優位から潮目が変わりつつあるものの、優秀な学生の採用が容易になったわけではない。認知度が低い中小企業は、自社の存在を知ってもらうことから始める必要がある。そこから企業内容を理解してもらい、入社したいと思ってもらうことで採用に至る。つまり、認知から入社までの採用プロセスと、

表4 新卒採用活動で利用している媒体・機会

利用媒体・機会	利用率
就職ナビサイト	64.2%
学校求人	58.0%
合同説明会	53.1%
自社の採用Webサイト	44.4%
採用パンフレット	19.8%
取引先・社員・知人からの紹介	12.3%
就職情報誌	9.9%
人材紹介	8.6%
SNS	7.4%
その他	6.2%
逆求人	3.7%

学生とのコミュニケーション手段をうまく設計できるか否かで採用の成否が決まる。では、印刷会社は新卒採用において何を重視しているのか、調査結果からひも解いていきたい。

新卒採用活動で利用している媒体・機会について調査したところ、表4の結果となった。マイナビやリクナビなどの就職ナビサイトの利用率は64.2%と、最も高い。企業が学生との接点を持つうえで使いやすい媒体であり、自社を知ってもらうための入り口を作るには有効である。学校求人や合同説明会なども、過半数を超える印刷会社が利用している。印刷会社は、地域社会に強く根付いていることが多く、地元の学校との

つながりは採用において重要なチャネルである。合同説明会は、企業と学生とがリアルで出会える場であり、双方にとって重要な役割を果たしている。ただし、コロナ禍では、大勢が一堂に会する合同説明会の在り方が問われることになる。今後、どのような形で展開されていくか、その動向は注視していきたい。

採用面での成功は「デジタル×紙」の活用

上位3つの採用方法は王道であり、今後も利用する企業は多いだろう。ただし、逆を言えば、多くの企業が取り入れているため、それだけで学生から認知され、応募まで誘導するのは難しい。プラスαで他の媒体を活用しながら、学生との接点を増やすことが望ましい。印刷会社は、自社の魅力を発信する媒体として、自社の採用ウェブサイトを展開している企業が44.4%にも上るが、採用パンフレットの利用率は19.8%に留まる。学生へ広くアプローチして認知度を高め、応募につながる手段として採用ウェブサイトを重視している傾向にある。

本調査では、採用に「満足」した企業と「不満足」の回答企業を2群に分けて、新卒採用で利用している媒体・機会の取り組みの比較を行った。その結果、満足グループは不満足グループと比べて、「自社の採用ウェブサイト」では17.7ポイント、「採用パンフレット」では16.7ポイント利用率が高い。デジタルと紙、それぞれの特長を生かして、効果的に使い分けている企業が採用において優位性を発揮している。そのことから、企業と学生との接触率を高めるためには、「デジタル×紙」の両立が不可欠である。

一般に学生は、まず企業を探す際の入り口として就職情報サイトを利用し、そこから企業の採用ウェブサイトを閲覧してからエントリーするか否かを決める。採用ウェブサイトが充実していなければ、学生のエントリーはそもそも望めない。

しかし、会社説明会や面談など、リアルな場での学生との接点においては、紙（冊子型）の会社案内が効果を発揮する。マイナビが実施した「2021年卒学生

就職モニター調査 6月の活動状況」によると、71.1%の学生が冊子の会社案内を重視している（図1）。「じっくり読むことができるから」「手にとって見る方が理解しやすく記憶に残るから」などがその理由である。採用ツールにおいても紙メディアの有用性は高く、学生の生活シーンに応じたデジタルと紙の使い分けが求められる。

しかし、前出の通り、印刷会社の採用パンフレットの利用率は19.8%に留まっているため、学生のニーズとのギャップが生じている。特に、印刷会社の場合は、紙媒体である採用パンフレットのコンテンツ、デザイン、紙、加工にこだわることで、その媒体を通して、直接的に印刷の仕事の魅力を伝えられるし、他業界の企業が作るものより説得力の高いツールにもなる。印刷業界の採用パンフレット利用率も高くなることを期待する。

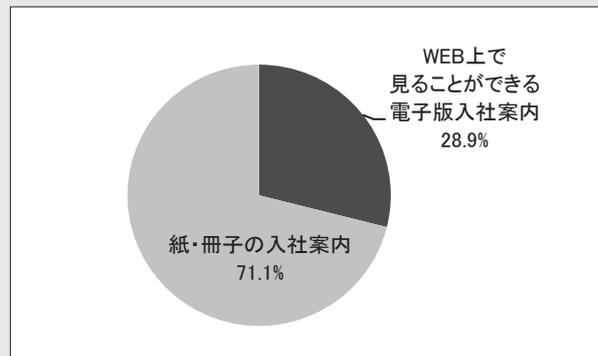


図1 WEBと紙どちらが良いか
出典：マイナビ「2021年卒学生就職モニター調査 6月の活動状況」P.41

採用活動における学生とのギャップ

次に、自社の採用活動をPRする上では、媒体に掲載するコンテンツが重要になる。印刷会社がPRで重視するコンテンツ、学生が就職活動時に求めているコンテンツの2つの視点から、採用における効果的なコンテンツについて考察する。

①印刷会社が重視するコンテンツ

仕事内容、企業理念、社風が回答の上位を占め、企

業の価値観をPRすることが重視されている。また、技術力や印刷工場をPRのポイントにする企業も多い。プリプレス、印刷、後加工などの印刷会社としての技術面での特長や、環境を整備した工場を表に出すことで、印刷会社の核を直接的に訴求している。一方、ワークライフバランスや待遇に関しては、大企業と比べて優位性が保ちにくい点もあるのか、積極的なPRコンテンツではないようだ。

②学生が企業に求めているコンテンツ

マイナビ「2021年卒学生就職モニター調査7月の活動状況」によると、学生が企業を選ぶ際に注目するポイントとして、以下の結果が出ている（図2）。すなわち「自分が成長できる環境がある」を筆頭に、「福利厚生制度が充実している」「社員の人間関係が良い」「給与や賞与が高い」が上位群を占めており、会社の雰囲気や経験できる仕事の内容、キャリア形成の環境や、

働く環境や待遇、ワークライフバランスなどの個人に関わる情報への関心が高い。

一方、「経営理念・企業理念に共感できる」「技術力がある」「商品企画力がある」といったような、企業の概念的な情報は学生視点ではイメージがつかない部分も多いのか、関心度は低い。働く上で、学生自身が具体的にイメージできる情報を求めている。

学生が求めている情報と印刷会社が重視している情報のギャップから、今後強化すべきコンテンツについて考察してみる。印刷会社は、「仕事内容（55.6%）」「社風（30.9%）」の情報を重視し、学生が知りたい情報と合致している（表5）。しかし、「働いている人（17.3%）」の重要度は低く、学生が求めている情報とはギャップがある。社員の人間関係を重視する学生にとっては、働いている上司や先輩社員の顔が見えるか否かは、応募や入社を決める上で重要な情報になる。

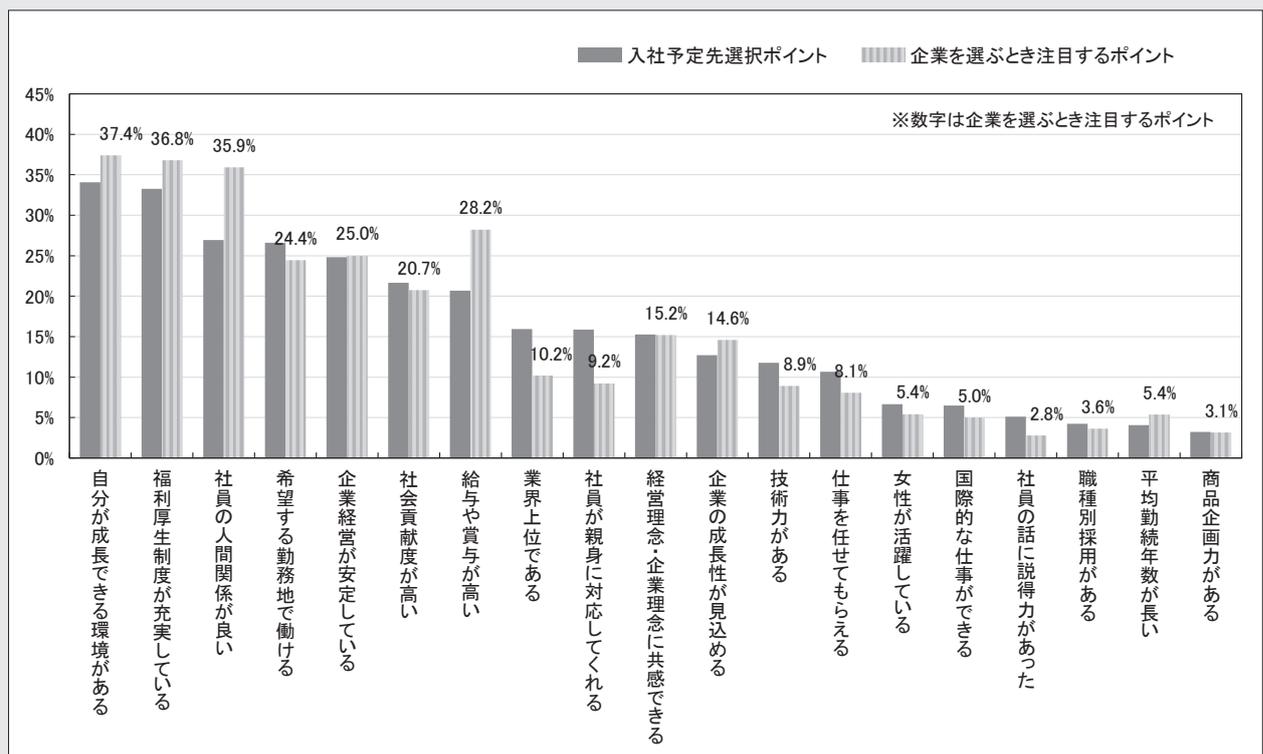


図2 入社予定先企業を選択したポイントと企業を選ぶとき注目するポイント（7月）

出典：マイナビ「2021年卒学生就職モニター調査7月の活動状況」P.13

表5 自社の採用をPRする上で重視するコンテンツ

PRを重視するコンテンツ	回答率
仕事内容	55.6%
企業理念	43.2%
社風	30.9%
技術力	23.5%
印刷工場	18.5%
働いている人	17.3%
クリエイティブ	14.8%
求める人物像	14.8%
ものづくり	14.8%
ワークライフバランス	13.6%
社会貢献	11.1%
待遇	9.9%
伝統	7.4%
教育制度	7.4%
公的認証・受賞実績	6.2%
その他	3.7%

学生に共感を得るためには、「仕事内容」「社風」に加えて「働いている人」を織り交ぜながら情報発信をすることで、効果的なコンテンツになるのではないかと推察される。

また、学生ニーズとの大きなギャップがあるのが、「ワークライフバランス (13.6%)」「待遇 (9.9%)」「教育制度 (7.4%)」である。大企業と比較すると、印刷会社のPRポイントになりにくいことは推察される。ただし、学生は必ずしも人事制度面で応募や入社を決めるわけではない。自社のありのままの取り組みをしっかりと伝えることができれば、学生から信頼と共感を得ることができる。今後、採用情報を発信をする上で必要なポイントとして捉えていきたい。

オンラインコミュニケーションに課題

それでは、応募から内定に至るまでの採用プロセスについて、印刷会社が重視している採用プロセスと、コロナ禍の状況を鑑み今後オンラインでの対応を検討している採用プロセスについて紹介する。印刷会社が

表6 重点を置く採用プロセスと
コロナ対策でオンライン化を検討するプロセス

採用プロセス	重点プロセス	オンライン化 検討・実施
1. 書類選考 (エントリーシート/履歴書等)	42.0%	25.9%
2. 筆記試験	21.0%	11.1%
3. 会社説明会	35.8%	45.7%
4. 個人面接 (人事/現場責任者)	67.9%	43.2%
5. グループ面接	12.3%	9.9%
6. 最終面接 (社長/役員)	61.7%	12.3%
7. インターンシップ	13.6%	3.7%
8. その他	0.0%	2.5%

最も重視しているのが、「個人面接 (人事/現場責任者) (67.9%)」、次いで「最終面接 (社長/役員) (61.7%)」である (表6)。オーナー経営が多くを占める印刷業において、社長・役員が最終的な決定を下すものの、現場責任者の意向も大きく反映していることが推察される。書類選考は42.0%と、最初の選考ハードルとして比較的重視はしているが、筆記試験は21.0%と低く、筆記試験による学力・適性診断で判断するよりも、対面によるコミュニケーションを重視している。

ただし、コロナ禍においては、対面を極力控えつつも学生とのコミュニケーションを図る必要があり、採用のオンライン化も視野に入れる必要がある。印刷会社がオンライン化を検討・実施する項目として約半数を占めたのが、「会社説明会 (45.7%)」「個人面接 (人事/現場責任者) (43.2%)」である。一方、「最終面接 (社長/役員)」は12.3%である。選考の初期段階では面接も含めてオンラインで、採用の成否を決める最終面接は対面で行う傾向にある。ただし、「最終面接 (社長/役員)」の12.3%という数値について注目したい。その数値を多いととるか少ないととるか各人の判断によるが、事実として1割強の印刷会社が、採用の完全オンライン化を実施・検討していることとほぼ同義である。印刷会社にとって人材採用は大きな投資であり、それを一度も対面で会わずに判断して、採用

の可否を決める。1年前まではまず絶対にあり得ないことが、コロナ禍ではその選択も十分あり得るようだ。

ただし、採用のオンライン化によるメリットとして、「面接時のコミュニケーションが活発になる」と回答した印刷会社はわずか8.6%であり、オンライン上での面接コミュニケーションが課題となる。オンライン面接ツールは使いやすいものが多数あるため、オンライン化への移行自体は難しくない。オンラインでも円滑にコミュニケーションを図り、良い人材を見極められる採用担当者の力量が、採用の成否を分けるようだ。

採用の満足度は高いが教育には不満が残る

2020年までは新卒採用における売り手市場が続き、就活生が優位の状況であったものの、採用に満足と回答した印刷会社は51.6%と高い（表7）。計画していた採用人数や欲しい人材の確保が比較的できているからようだ。一方、新入社員への教育に満足と回答した企業は21.3%で、採用と比べると30.3ポイントも低い。コロナウイルスの影響から、外部研修の中止や集合研修の変更など、当初計画していた育成プランの変更を余儀なくされたことを理由にしている企業が大多数であった。次年度以降は、不測の事態にも対応できるように、オンラインでの新入社員研修の充実化を課題としている企業も多い。

表7 採用・教育における満足度

	採用	教育
とても満足	8.1%	4.9%
満足	43.5%	16.4%
普通	29.0%	45.9%
やや不満	17.7%	27.9%
不満	1.6%	4.9%

1人当たりの平均採用費は25万8445円、平均教育費は18万8187円

本稿の結びに、印刷会社の2020年新卒の採用および教育への投資額について紹介する（表8）。今回が初

の調査につき、採用・教育における投資金額の適正値については言及できない。ただし、リクルートキャリアの研究機関・就職みらい研究所がまとめた『就職白書2019』によると、2018年度の一人当たりの採用費は60~70万円程度が主流である。相場の半分以下の投資額で運用しているものの、回答企業の51.6%が採用に満足しているため、費用対効果に優れた採用活動ができていたのではないかと推察される。また、採用に「満足」と回答した印刷会社の採用費は30万1591円、「不満」の印刷会社は15万0000円と、約2倍の差がある。採用活動を成功させるには、一定水準の採用費をかける必要があるようだ。今後、採用をオンライン化することで費用は増加するのか、あるいは選考過程の効率化により費用は低減するのか、注視していきたい。

表8 新卒一人当たりの平均採用および教育費

1人当たりの金額	採用	教育
0円	13.6%	6.8%
1万円未満	2.3%	2.3%
1万円~5万円未満	4.5%	18.2%
5万円以上10万円未満	13.6%	20.5%
10万円以上30万円未満	34.1%	34.1%
30万円以上50万円未満	15.9%	11.4%
50万円以上100万円未満	11.4%	2.3%
100万円以上	4.5%	4.5%

ここまで、調査の結果から、印刷会社における新卒採用について考察した。冒頭で述べたように、コロナ禍で大手企業を中心に採用抑制が働き、長く続いた就活生優位の売り手市場には陰りが見え始めている。しかし、それは中小企業にとってはチャンスでもあり、優秀な人材をピンポイントで採用できる可能性が大いに高まっている。本調査が、印刷会社の新卒採用の“今”を知り、withコロナ時代における採用の“先”を考える一助になれば幸いである。最後に、回答企業の皆様には誌上より改めて御礼を申し上げたい。

(JAGAT CS部長 塚本 直樹)