

コロナ禍における 印刷会社新入社員の意識調査

～なぜ印刷会社を選び、 どのようなキャリア形成を考えているか～

JAGATでは毎年「新入社員意識調査」を行っており、今年も東京・大阪開催のセミナーに加えて、富山・愛知・岐阜・石川の各県印刷工業組合にご協力をいただいた。以前は300名を超える回答があったが、今年はこれまでよりも少なく、244名（男性112名・女性132名、大卒51.7%、大学院卒2.1%、専門・短大13.3%、高校卒32.9%）の回答であった。このことから、新型コロナウイルスの感染拡大が印刷業界の採用にも影響を及ぼしたことがうかがえる。このような厳しい経済環境のなかで、新入社員はどのような就職活動をしてきたのか、また入社してからやりたいことについてなどのアンケート調査を行った。

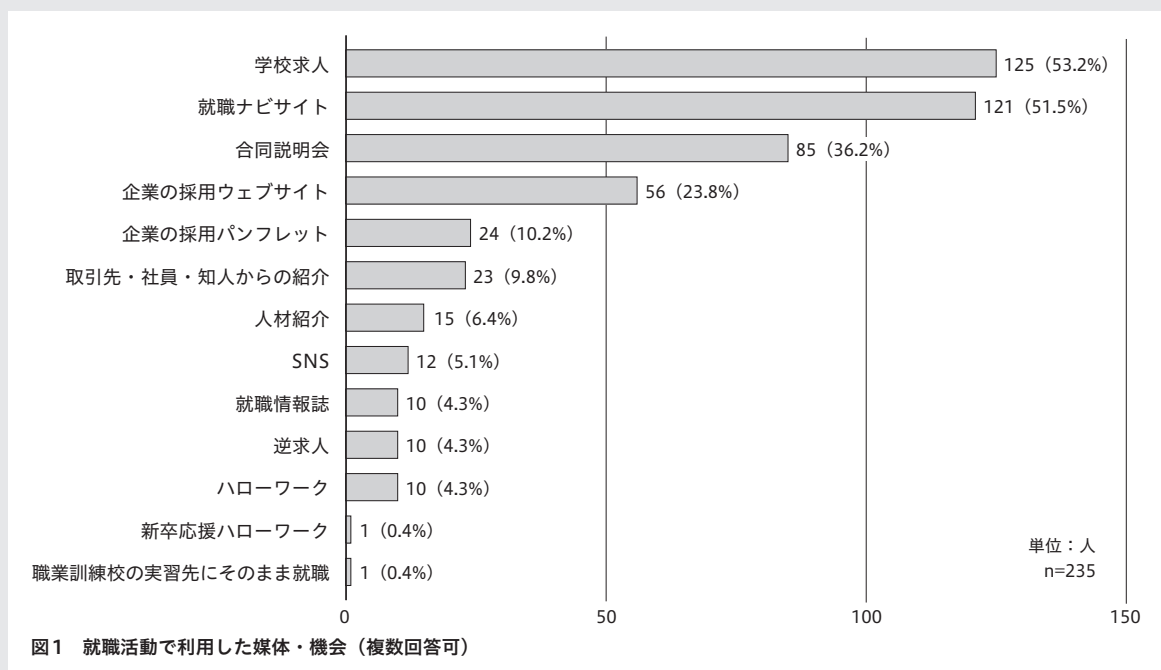
「学校求人」は「専門学校・短大」「高校」で多く利用

まず、就職活動を行った際に利用した媒体について聞いたところ、「就職ナビサイト」が51.5%、「企業の採用サイト」が23.8%と、インターネットの利用が多い。これは近年の傾向で

あり、企業も自社の魅力を学生に伝えられるよう、より一層の内容の充実を図っていかないといけない。一方で「学校求人」は53.2%であり、こちらも利用している学生が依然として多いことが分かる（図1）。

この「学校求人」の利用率を

学歴別で見ると、「専門学校・短大卒」が79.5%、「高校卒」が61.7%、「大卒・大学院卒」30.2%であった。確かに大学生向けの就職ナビサイトは充実しているが、専門学校や高校生向けの同様のサイトは意外に少ない。そのため、企業が専門学校



や高校との関係を作りながら、「学校求人」を通じて人材を募集するケースが見られる。このことから、情報源としての「学校求人」は、学歴によって使い分けられているといえよう。

インターンシップは有効な企業アピールの場

今年の意識調査から「インターンシップ」について質問している。何らかの企業で1社以上のインターンシップに参加した経験の有無については、62.8%が「ある」と回答した。

また、印刷会社のインターンシップに参加した人の割合は、全体の23.9%であった（図2）。印刷会社が実施したプログラムの内容について自由に記述してもらったところ、「パッケージの印刷会社で箱を組み立てた」「会社概要の説明を受けてから工場見学・質疑応答」「制作実習」「営業同行」など、印刷に特化した職場見学・職場体験が多かったようだ。

印刷会社のインターンシップに参加して良かった点と悪かった点についても聞いた。最初に、

良かった点としては、「印刷会社の具体的な業務が分かった」「印刷会社の概要や工場を見学できて良かった」「印刷の工場や印刷について、専門的なことを交えながらの説明が良かった」などの回答が多かった。反対に悪かった点については、「業界についての説明はあったものの、調べれば分かることが多かったので、就活中はその会社について話していただく方がより有意義」という回答があった。また、「会社のことをあまりよく分かっていない人が説明したため、印象が悪くなった」という意見もあった。

学生はオンラインによる就活には好意的

就活イベントにおいて、オンラインで実施されたものについて尋ねたところ、「会社説明会」が79.6%と最も多く、次に「個人面接」が73.2%、「合同説明会」が34.5%であった（図3）。

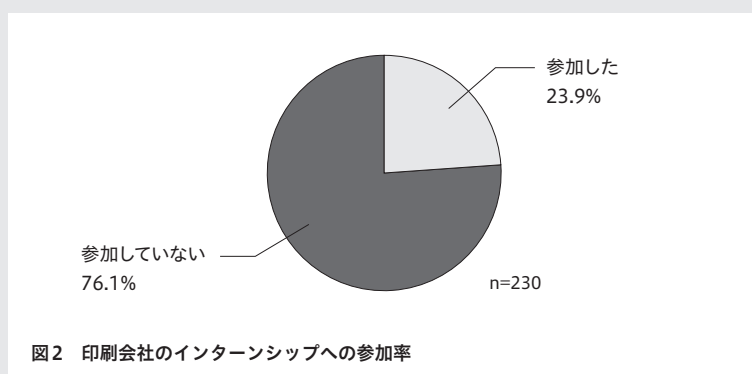
一方、オンラインで実施されて良かったと感じたものは、「会社説明会」が63.2%と最多で、「個人面接」が36.8%、「合同説

明会」が26.4%であった（図4）。なお、「グループ面談」については28.2%が経験したものの、これを良かったと答えた人は5.6%にとどまった。

オンラインでの就活イベントはどのような点が良かったのかを聞いた自由記述の回答では、「交通費がかからない」「一日にたくさんの会社の説明会を聞くことができた」というように、費用を節約できて、かつ効率的な就職活動が行えたことを挙げる回答が圧倒的に多かった。そのほかにも、「新型コロナウイルスが流行し始めた時期だったので、企業の柔軟さが分かった」「コロナ禍において外出するリスクが減らせたこと」など、コロナ禍を意識した意見もあった。また、「対面での面接とは違い、画面越しに相手とコミュニケーションを取るに当たって、何が必要なかを自分で発見・学習できる貴重な経験となった」というような、リモートで人と面談するに当たってのノウハウを自ら修得できた人もいた。

若手社員が勉強のできる環境づくりが大切

次に、入社後における企業からの教育プログラム提供にはどのようなものがあったかを聞いたところ、「自社の集合研修（社内講師）」が61.9%、「研修機関主催のセミナー」が46.3%、「工場見学、印刷実習」が45.9%であった（図5）。一方、新入社員が希望する教育プログラムも



「自社の集合研修（社内講師）」が50.7%、「工場見学、印刷実習」が40.2%、「研修機関主催のセミナー」が31.1%であり（図6）、企業と新入社員が考えていることは、ほぼ一致しているといえる。

また、新入社員が教育プログラムとして今後関心のあるテーマを聞いたところ、一番多かったのが「印刷技術」が46.5%で、以降「ビジネスマナー」40.4%、「デザイン」36.1%、「営業／マーケティング」35.2%と続いた。「印刷技術」は、印刷会社で働くうえで部署を問わず共通して知っておくべき知識と認識している人が多いようだ。そして、これを基軸としてデザインやマーケティングといった専門分

野の知識を勉強していこうと考えている人が多いこともうかがえる。

これに関連した質問で、これから伸ばしていきたい点について聞いたところ、「マナー・一般常識」が62.3%、「コミュニケーション能力」が61.9%を占めた。そして、その理由としては、「営業として大事だと思う」「コミュニケーションを積極的に取れないから、取れるようにしたい」「仕事を円滑に行うために必要不可欠だから」「社会人として必要なことだと思うから」という回答記述が目立った。

これらの質問から、新入社員の多くは印刷人として一般スキル・専門スキルの基礎知識を勉強するとともに、社会人として

のビジネスマナーを身に付けて積極的に仕事に取り組みたいとする姿勢がうかがえよう。

新入社員は真面目でエキスパート志向？

入社した会社にどのくらい勤務したいかを質問したところ、一番多かったのが「定年まで」で25.6%、「10年以上」が23.1%、「6～10年」が18.1%で、最低6年以上は勤めたいと考える人は66.8%であり、これも例年の傾向である（図7）。だが、例えばマイナビが実施した全業種向けの同様の調査だと、「定年まで」が16.6%、「10年以上」が10.0%、「6～10年」が8.3%であり、6年以上勤めたいと回答した人は合計34.6%であった。

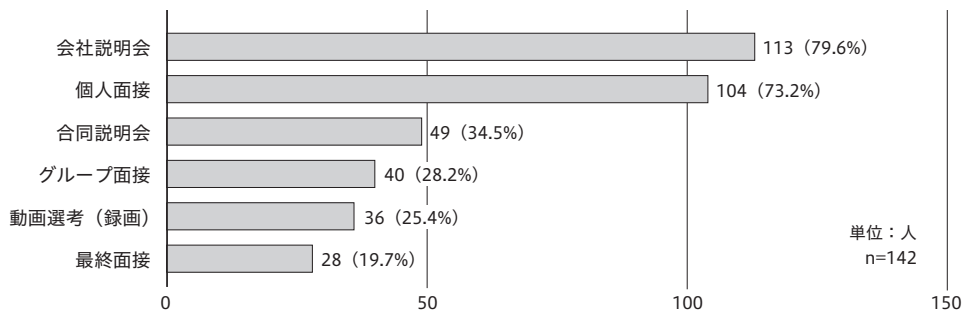


図3 就活イベントにおいてオンラインでの実施を経験したもの（複数回答可）

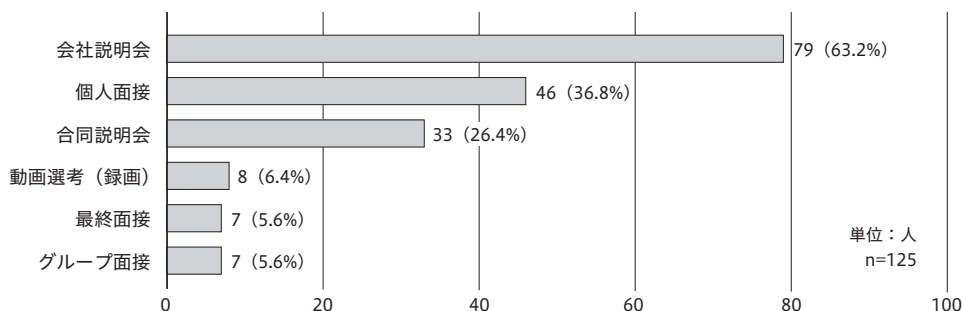


図4 就活イベントにおけるオンライン実施で良かったと感じたもの（複数回答可）

比較的長く勤務したいと考える人が、印刷業界の新入社員には多い傾向がうかがえる。

その要因については、就職先に印刷業界を選んだ理由が関連していることも考えられる。すなわち、印刷業界を選んだ理由は、「生活文化産業だから」「書籍が好きだから」「デザイン系の仕事がしたい」という回答が多い。新入社員はもともと印刷に興味を持った人が多く、入社してからやりたい仕事も明確に決

めている人が多いことからかもしれない。

そして、経営幹部・管理職への昇進を将来希望するかについての問いに対しては、「はい」が30.4%で「いいえ」は69.6%を占めた(図8)。「はい」と回答した人にどこまで昇進したいかを尋ねたところ、「部長」が37.9%と最も多く、「重役」が24.2%、「課長」が16.7%であった。その理由としては「自らの可能性を広げたい」「目標がある

と仕事が頑張れる」「印刷だけでなく新たな取り組みが必要だと感じている」などの、前向きな意見が見られる。逆に、昇進を望まないと回答した人の理由としては、「あまり関心がない」が47.2%、「責任ある立場を望まない」が25.2%、「専門分野のエキスパートを目指したい」が22.3%で、約2割が専門的業務の知識や経験を深めることを希望しており、新入社員のエキスパート志向が読み取れる。

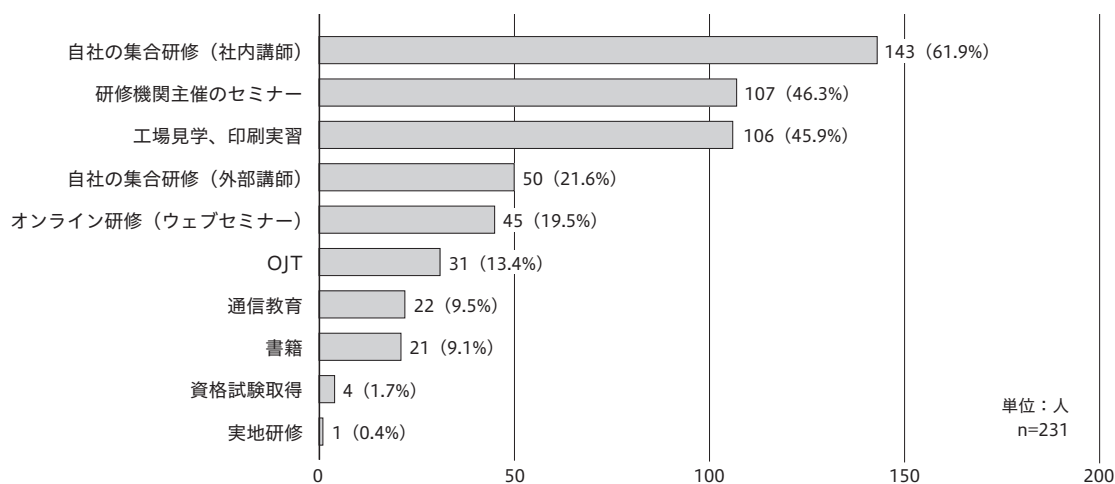


図5 入社後に企業から提供された教育プログラム (複数回答可)

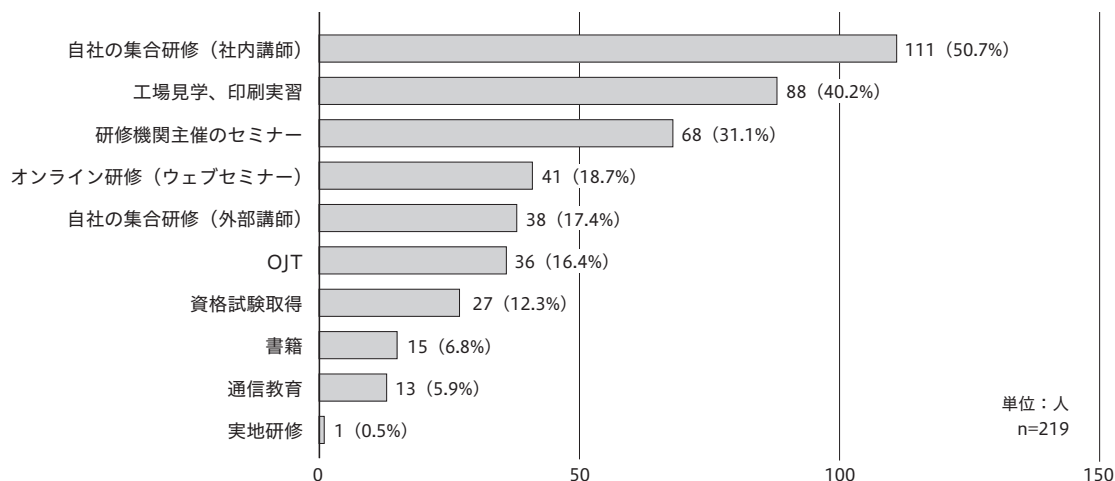


図6 入社後に希望する企業からの提供プログラム (複数回答可)

有望な人材をどのように育成するのがポイント

新入社員に対して、仕事を通して将来実現したいことや目標について自由に意見を求めたところ、一般的な意見として「まずは仕事を覚えること」「早期に仕事に慣れ、企業と社会へ貢献したい」「プロジェクトを最初から最後まで引っ張ってディレクションでき、マナーやコミュニケーション、印刷に関する知識を幅広く学んで貢献したい」など、早く仕事を覚えて自分なりの考えを持って仕事をしたいと考えている人が多かった。

今回、目に付いたのは改革意欲の高い意見である。「印刷工程の生産性を向上したい」「会社の新しい形を探し続ける」「利益追求、社会貢献、社内環境のバラ

ンスの良い会社づくり」「印刷に関するスタッフや協力会社などが負担なくスムーズに仕事が回る仕組みづくりに取り組みたい」「もっと便利なシステムの導入など、良い意味で会社に変化をもたらしたい」というように、会社の体制を変えてもっと発展させたいという意見があった。これは、会社経営者にとっては頼もしいことかもしれない。さらには、もっと先を見た意見として「自分のやりたいことが社会でどのように実現できるかを知り、起業したい」「将来的にはデザイナーとして独立できるくらいのスキルを、印刷業界で仕事をするうえで身に付けたい」という、独立のことを考えている人もいた。将来昇進したいという人が少ない反面、組織改革や

独立というとても前向きな人もいることがうかがえる。

一方で、厚生労働省の調査によると、2017年3月に卒業した新入社員新規学卒就職者の就職後3年以内の離職率は、新規高卒就職者が39.5%、新規大卒就職者が32.8%であると発表されている。(株)ジンジブが2019年3月末～4月にかけて実施した、高校生で就職活動を行った全国の社会人を対象とするアンケート調査によると、離職した理由で多いのが「人間関係が合わなかった」「仕事や配属先が自分に合わなかった」であった。いわゆる「理想と現実のギャップ」に悩まされる人も多い。現実の職場では、繁忙で余裕がなく、また価値観の多様化による帰属意識の低下などから、人と人とのつながりも希薄化していることも考えられる。

会社側は、仕事内容や組織の活性化などに注力することももちろん大切だが、もっと大切なことは社員の目線に立って考えることであろう。そのためには、社員にとって安心して言いたいことを言え、聞き合える場を設ける工夫も必要だろう。そして、過去の退職者の退職理由を分析して、採用プロセスにおける現実とのギャップをなるべく小さくすると同時に、悩んでいる社員の気持ちをできるだけ聞き出して解決策を探ることも、離職防止と人材育成の両面で必要なことだといえる。

(CS部 伊藤 禎昭)

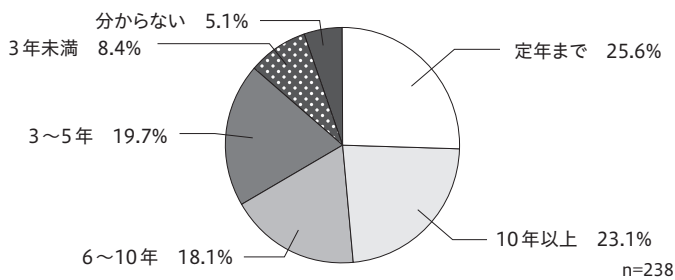


図7 入社した会社での希望勤務年数

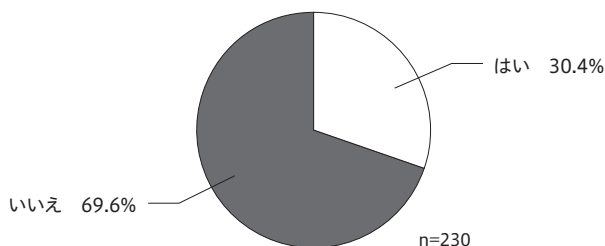


図8 経営幹部・管理職への昇進を希望するか