# 印刷会社の

# 新卒・中途採用に関する実態調査2022

JAGATでは今秋、印刷会社の経営者や採用責任者を対象に例年実施している「人材採用の取り組みに関する実態調査」を行い、77社から回答を得た。特に今回は、新卒に加えて中途採用に関する調査も行った。本稿ではその回答結果をベースに、印刷会社の人材採用活動の現状と課題について考察していく。

## 営業職は新卒、製造職は中途で採用を強化

最初に、印刷業界の人材採用市場の概況を見ていきたい。2021年の印刷会社の採用市場を振り返ると、新型コロナウイルス感染症の影響は徐々に緩和し、企業の採用意欲は緩やかな回復傾向にある。

職種別構成比で見ると、営業職は対前年比で新卒は3.5ポイント、中途は1.0ポイント上昇しており、営業人材の強化を志向する企業が多い(表1)。また、2022年の新卒採用の構成比率が営業職39.0%、製造職37.6%と、調査の開始以来初めて営業職の採用人数が製造職を超えた。印刷会社の人員構成は生産部門が半数以上を占め、かつ営業職の人員比率は25%前後であることから、この39.0%という数値は営業職の新卒採

用を重視していることを表している。

反面、製造職は対前年比で新卒は1.1ポイント、中途は3.2ポイント減少しており、昨年に続き製造職の採用は抑制傾向にある。従って、より"質"を求めた人材採用活動が必要であるが、厚生労働省の調査によれば2023年春採用の高卒の求人倍率は31年ぶりに3倍を超えているため、高校生人材の獲得競争は激化の一途を辿っている。そして、それに拍車をかけて「若者の工場離れ」が進み、高卒のオペレーター採用は相当厳しくなったといえるだろう。そのため、製造職の採用では必然的に中途採用が重要な位置を占めており、印刷工場長や機長、オペレーターの業務経験を有している人材を獲得できるかどうかが当面の課題となる。



# 営業の強化と製造の効率化、 デジタル関連は未来への投資

次に、採用活動の今後のスタンスについて見ていく。 2023年新卒の採用予定数は、前年と比べて「増やす」 31%、「維持」24%、「減らす」20%、「採用予定なし」 24%と、若干だがポジティブな回答が先行している。 一方、中途は「増やす|16%、「維持|27%、「減ら す」41%、「採用なし」16%とネガティブな回答が多 く、新卒採用に力点を置く傾向が読み取れる。

表2は、印刷会社が認識する人材不足の職種と今後 採用を強化していく職種についての回答をまとめたも のである。不足職種分を全て充足できるほど手元の資 金が潤沢ではない現在、人材投資への再配分を検討す る必要があるだろう。

営業職および製造職は印刷ビジネスの中心を担う職 種であり、40%を超える企業が人材不足だと捉えてい る。その一方で、両者の不足と強化のギャップ (乖離 値)は、営業職が+6.5%であるのに対し、製造職は -18.2%である。新サービスの開発や新市場の開拓など といった仕事の「創注」に関わるものには、「人」によ るアイデアと実行が重要であり、その領域にはマンパ

表2 人材不足の職種と採用強化を計画している職種

	不足	強化	乖離値
営業	44.2%	50.6%	6.5%
製造	42.9%	24.7%	-18.2%
制作	16.9%	18.2%	1.3%
管理	14.3%	10.4%	-3.9%
IT · Web	26.0%	39.0%	13.0%
事業企画	13.0%	13.0%	0.0%

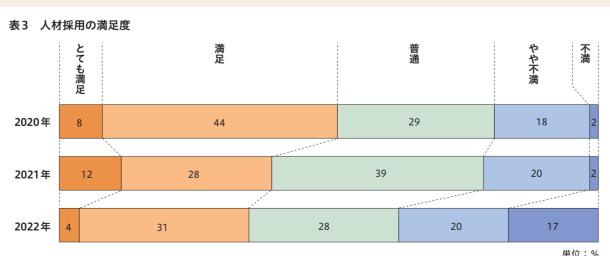
ワーをかけてでも創り上げていく意思が感じられる。 他方で製造職は、既存人材への教育や技術継承、ある いはスキルレスによる作業やワークフローの標準化、 IT活用による自動化など、「人」への依存度を減らし て固定費を抑制し、効率的な製造体制を再構築してい くことが意識されている。つまり、人材投資へのスタ ンスが「営業の強化と製造の効率化」であることが鮮 明に表れている。

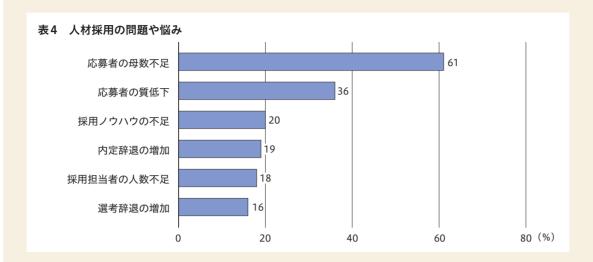
不足と強化のプラス方向のギャップ (乖離率) が高 かったのが、IT・ウェブのデジタル関連人材(13.0%) である。営業職 (50.6%) に次いで採用強化 (39.0%) が志向されている。目先の仕事を遂行するうえでこの 分野の人材が不足しているわけではないが、将来への 投資といった意味合いで強化を志向する企業が多い。

## 採用の満足度が低下、応募者の母数不足が課題

それでは、採用活動全般における課題は何であろう か。経営者および採用責任者から人材採用の満足度に ついて聞いたところ、過去2年間と比較してもポジティ ブな回答は減少し、反面ネガティブな回答が増加して いる (表3)。特に、明確に「不満」と回答した企業は 17%と対前年比で15ポイントも上昇しており、印刷 会社が人材採用において難航している現状が浮き彫り となった。

そこで、不満と感じる要因を掘り下げていくと、圧 倒的1位に「応募者の母数不足」(61%)が挙げられ ている (表4)。この質問に関するフリーコメントでも、 「斜陽産業と見られてしまう|「自社の魅力が伝わらな い|「価値観の違いによるミスマッチ|「採用PRの取 り組みの遅れ」などが散見される。その一方で、採用





の満足度が高い企業からのコメントでは「人材像をより細かく明確にする」「採用サイトのリニューアル」「採用動画コンテンツの充実」「オンライン説明会の拡充」と、自社のPRを強く意識していることがうかがえる。応募者の母数不足がボトルネックだとする印刷会社は、業界イメージや自社の魅力、価値観を伝えるPRコンテンツづくりと、そのコンテンツを求職者へ伝えるルートを増やすことの両方が課題となる。

#### 新卒採用の PR 媒体とコンテンツ

#### ①母集団の獲得には採用オウンドメディアが鍵

新卒採用の場合は求職者=学生となるため、中途採用とは別に、まず新卒に適した採用PRと訴求ルートの設計が必要である。表5は回答各社が利用した媒体とその効果、そして実際に印刷会社に入社した新入社

表5 企業が新卒採用活動で利用している媒体と効果、 学生が就職活動で利用した媒体

	企業		学生
媒体・機会	利用	効果	利用
学校求人	69%	54%	59%
就職ナビサイト	67%	76%	48%
自社 Web サイト	63%	48%	25%
合同説明会	51%	68%	37%
パンフレット	30%	20%	6%
リファラル	15%	50%	10%
就職情報誌	12%	0%	7%
動画	12%	50%	_
人材紹介	9%	50%	8%
SNS	7%	60%	6%
逆求人	3%	100%	2%

員が就職活動時にどの媒体を見てその会社を知ったのかを一覧にしたものだ。

企業と学生が最初に接点を持つ媒体としては、「学校 求人」「就職ナビサイト」「合同説明会」が上位を占め、 過半数を超える企業が利用している。また、効果を実 感している会社も多く、学生からの認知を獲得するう えで有効な採用施策であることが分かる。

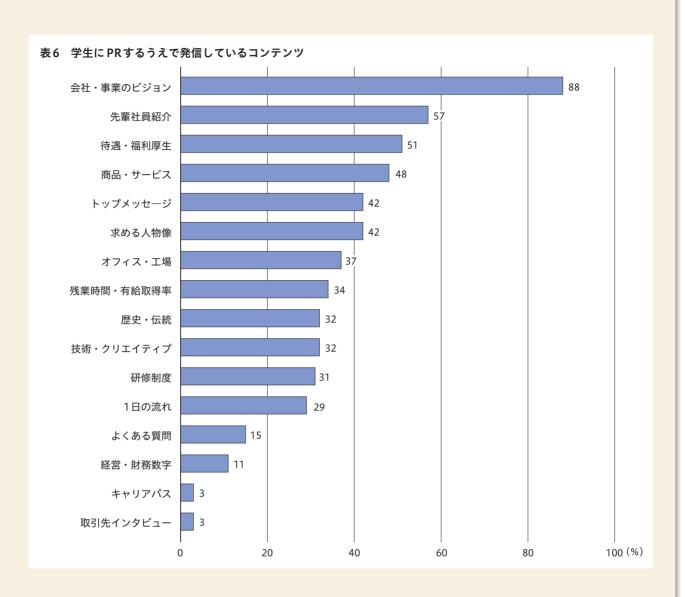
その次に、会社説明会や筆記試験、面接などに参加してもらう施策が必要となる。すなわち採用オウンドメディアがその役割を果たすのだが、そこが印刷会社のネックになっているとみられる。媒体別に見ていくと、「自社ウェブサイト」は63%の企業が利用しているものの、効果は48%にとどまっている。その他のデジタルメディアの利用率は動画が12%に SNS が7%と、活用している企業は少ない。パンフレット(30%)を活用する企業は年々増えているが、その効果を実感している会社は20%にとどまる。

それぞれの媒体効果の優劣はあるものの、多様な媒体を利用することにより学生との接点が増えるため、訴求効果自体はある。ただし、共通した課題となるのが、採用コンテンツの充実化である。それを充実させた先に、発信媒体としての動画やSNSがあり、パンフレットが存在している。採用コンテンツの量と質は、応募者の母数を獲得するうえで重要な要素となる。

#### ②採用に満足している企業は、

#### より多くのPRコンテンツを発信

表6は、回答各社が採用オウンドメディアでPRしているコンテンツを多い順に並べたものだ。とはいえ、回答率上位のコンテンツは多くの企業が発信している情報であり、それだけでは差別化を図るのは難しい。



学生も多様なパターンのコンテンツを見てきているため、飽きさせないようにしつつ自社のオリジナル性を 表現する工夫が求められる。

また、下位のコンテンツは他企業があまり発信していないことから、情報発信すること自体が差別化につながる。例えば「オフィス・工場」は37%と、意外に少ない。工場オペレーターを希望する学生がいた場合、「どんな工場なのか?」「きれいなのか?」などは当然知りたい情報である。オンラインが当たり前の今であれば、動画を活用して見せることも容易である。そして、きれいに見せるためには5Sを徹底する必要があり、現場の改善意識にもつながる。

そのほか「研修制度」は31%、「キャリアパス」は3%と、人材投資のコンテンツも少ない。「リスキリング」が最近注目されているように、今は人材育成の重要性が改めて見直されている。学生側も資格取得など、"学ぶ"ことへの関心も高い。筆者は他の業界の人とよ

く話をするが、印刷業界は人材育成に熱心でもあると感じている。そのため、せっかくなら取り組んでいる人材育成や研修の具体的内容、実務と研修で培ったスキルを生かして、「どのような仕事をしているのか?」「どのようなポジションで働いているのか?」などの結果としてのキャリアパスを明示することは、人材を大切にしていることの裏返しでもあり、強い採用コンテンツになると考えられる。

ちなみに、回答社全体の平均では1社当たり5コンテンツを発信しているのに対し、採用に満足している企業は平均7コンテンツと、より多くの情報を発信している。フリーコメントでも、「情報公開を増やすことで自社に合わない学生からの応募が減るため、ミスマッチの軽減にも有効である」との声があった。

#### 中途採用の PR 媒体

中途採用の活動では、求職者との最初の接点機会を

作り出すことが最重要項目である。中途採用で利用している媒体としては、「ハローワーク」「転職サイト」「人材紹介」の利用率が高く、かつ効果も出ている。

転職サイトの詳細を見ていくと、求人広告媒体は「リクナビNEXT」「マイナビ転職」が代表的で、回答企業の約50%がこれらのサイトを利用している。一方、最近は「Indeed」の利用率も41%に上がっており、二大巨頭のサービス利用率に迫る勢いである。ここで注記しておくと、Indeedは前者二つのサービスとは異なり、求人情報専用の検索エンジンである。新卒・中途、正社員・アルバイトの関係なく日本で出されている求人情報を検索できるため、求職者の利用率は高まっている。また、無料で求人を掲載できるため、採用にかける資金に限りがあるスタートアップや中小企業とっては、メリットも大きい。

他方、企業が求職者を直接スカウトすることをダイレクトリクルーティングと呼び、「ビズリーチ」がそのサービスの代表的なサイトである。回答各社における

利用率は13%と低いものの、利用した会社の50%が効果を感じる結果となっている。中途採用の場合は新卒と異なり、ピンポイントで欲しい人材像やポジション、職種、経験値が明確になっているケースが多い。そのため、希望する人材にダイレクトでアプローチできる点は大きなメリットである。ただし、個々にアプローチするため、時間的コストがかかることには留意しておきたい。

今回の調査では、新卒に加えて初めて中途採用の取り組みの実態にも迫った。とりわけ採用活動全般における課題は応募者の母集団形成であり、そのためには採用媒体の選定とコンテンツの発信が重要な施策となる。今後の人材採用戦略を考える際の一助として本稿が参考になれば幸いである。最後に、ご回答いただいた企業の皆様と新入社員の皆様に、誌上より改めて御礼を申し上げたい。

(CS部長 塚本 直樹)

