

# 印刷会社の 新入社員意識調査

～変化し続ける新卒採用環境と、  
世代の特徴を踏まえた対策を～

厳しい採用活動の次に取り組むべき課題は、人材の育成と定着である。変化し続ける新卒採用環境と世代特有の価値観を背景として、新入社員の約半数が10年以内の退職を予定しており、「働きがいを感じていない」新入社員の約3割は「1年未満に退職意向」、6割超が「3年以内に退職意向」と回答している（マイナビ転職「2022年新入社員の意識調査より」）。

JAGATでも毎年「新入社員意識調査」を実施している。今年は東京・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調査のご協力をいただいた。回答者数は合計183名である。以前は300名を超える回答者数があったことを考えれば、依然として新型コロナウイルス感染症が印刷業界の採用活動にも影響を及ぼしていることがうかがえる。このような厳しい経済環境の下で、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などについてアンケート調査を行った。

## 【調査概要】

調査名： 印刷会社の新入社員意識調査2022

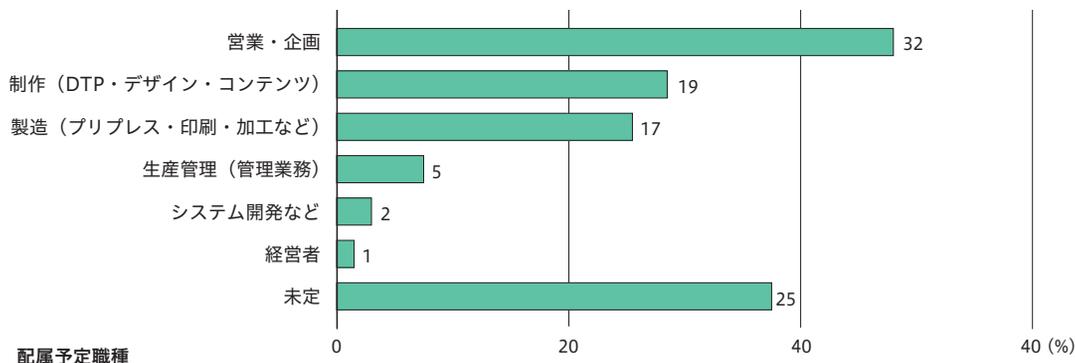
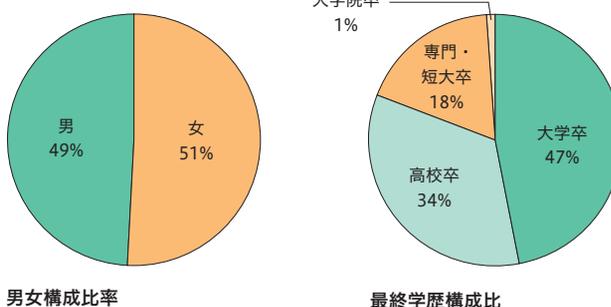
調査期間：2022年4月4日～5月31日

調査対象：2022年度新入社員

回答者数：183名

- 男性89名、女性94名
- 大卒47%、高校卒34%、  
専門・短大卒18%、大学院卒1%

調査方法：FAX・ウェブ



## 就職活動時に利用した媒体の傾向

採用活動における媒体の適切な選択は、多くの学生との接点を作るために重要な意味を持つ。それでは新入社員が就職活動に際して実際に利用した媒体は何かについて質問したところ、「就職ナビサイト」が48.6%、「企業の採用Webサイト」が25.4%と、インターネットを使用したとする回答が多かった（図1）。これは近年の傾向であり、もはや当たり前の手段になったといえよう。印刷会社においても、自社の魅力を伝えるべくサイトコンテンツの充実化は必須である。

一方、従来型の「学校求人」も58.6%の回答があり、依然として多くの新入社員に利用されていたことが分かる。

## 印刷業への志望動機とオンラインでのPR

次に、印刷業を選んだ理由について尋ねたところ、回答の1位は「印刷の事に興味があったから」（39.2%）、2位「デザイン系の仕事がしたかったから」（27.1%）、4位「学校で学んだ知識を活かせるから」（21.5%）などに特徴的な傾向が見られる（図2）。新入社員にとっ

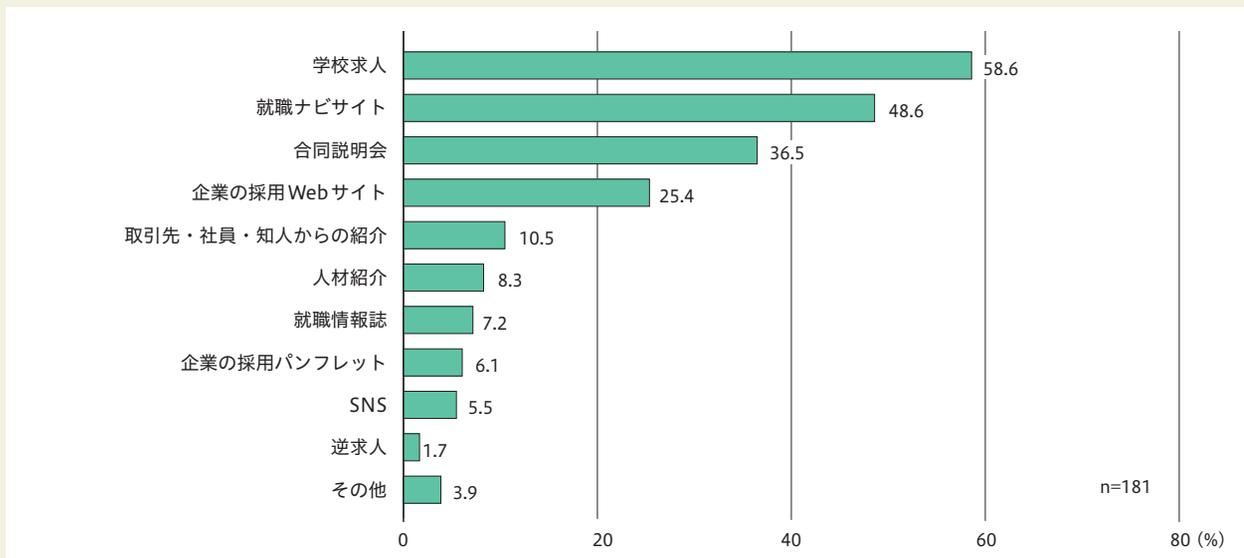


図1 就職活動で利用した媒体・機会（複数回答可）

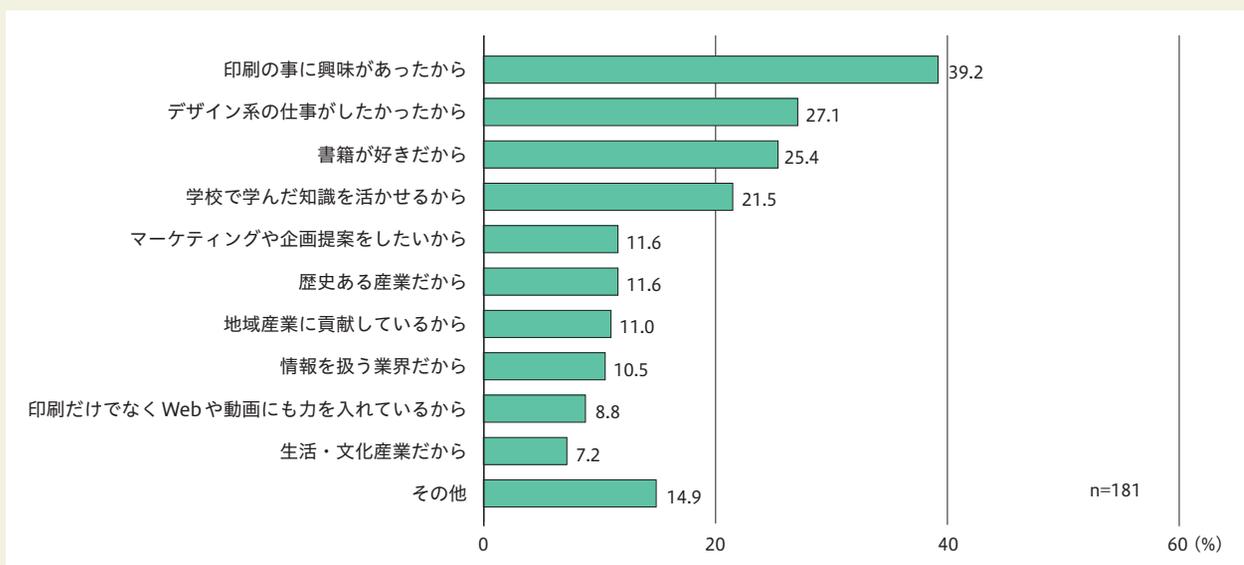


図2 印刷業を志望した理由（複数回答可）

て、紙・クリエイティブ・印刷メディアといった印刷業に関する分野に魅力がないわけではなさそうである。それらの価値を再検証し、PR活動を充実化することで学生からの関心度を高めることは、同時に自社の魅力の再発見につながるのかもしれない。また、「マーケティングや企画提案をしたいから」(11.6%)、「印刷だけでなくWebや動画にも力を入れているから」(8.8%)はそれぞれ10%程度ではあるが、印刷ビジネスはデザインやデジタルメディア、マーケティングにまで領域が広がっていることが、学生に対してもイメージが徐々に浸透していることが推測される。

なお、「印刷業界のイメージについて一言で表現してください」という自由記述方式の設問に対しては、「社会や人々の生活」「基盤を支えている」「縁の下の力持ち」など、歴史や伝統のある保守的なイメージがある一方で、印刷だけに依存するビジネスモデルには不安を感じているためか、「変化」「創造」のような言葉も多く見られた。新たな価値を生み出す必要性を感じている新入社員は多いといえるであろう。この調査結果は、今後の新卒社員採用計画や若手社員の定着促進施策の策定時に参考となりそうだ。

また、就活イベントにおける印刷会社との接点で、オンラインで経験しておいて良かったと感じたものは、1位「会社説明会」(58.8%)、2位「合同説明会」(50.0%)、3位「個人面接」(32.4%)という回答となっている(図3)。応募者は、オンラインによる会社説明会や合同説明会を好意的に捉えていることがうかがえる。会社の情報をしっかりと聞き、仕事内容や会社の特徴を真剣に知りたいということであろう。会社説明会に注力することは重要である。

## インターンシップへの感想

中小印刷会社が人材確保において勝ち抜くためには独自の差別化が重要になってくるが、その手段としてのインターンシップへの取り組みは、課題の一つでもある。今回の調査では、印刷会社のインターンシップに参加した人は約3割であった(図4)。インターンシップのプログラムの具体的な内容について自由記述としたところ、「職場・工場見学」「パッケージの企画・販売方法の立案」「商品開発の手伝い」「実際に印刷が仕上がるまでの業務の体験」「Illustratorを使ってのトレース作業」など、印刷に特化した職場見学・体験の回答が多かった。

また、インターンシップで受けた主な印象については、以下のような回答が寄せられた。

- ・参加した会社がどのような仕事をしているのかがイメージできた
- ・会社の方や参加者の雰囲気を知ることができた良かった
- ・印刷の工程を理解していた分、会社での説明をすぐに理解することができた
- ・具体的な仕事内容や仕事風景、社内の様子などが詳しく分かった
- ・工場内の雰囲気などを実際に見せてくれたことが良かった
- ・工場内がとてもきれいで、工場長の印象がよかった  
このように、仕事の雰囲気や特徴、イメージなどといった心理的に大切な情報が伝わったことを示している。その反面、残念だった点については、以下のとおりである。
- ・業務内容について知ることはできたが、実際の会社

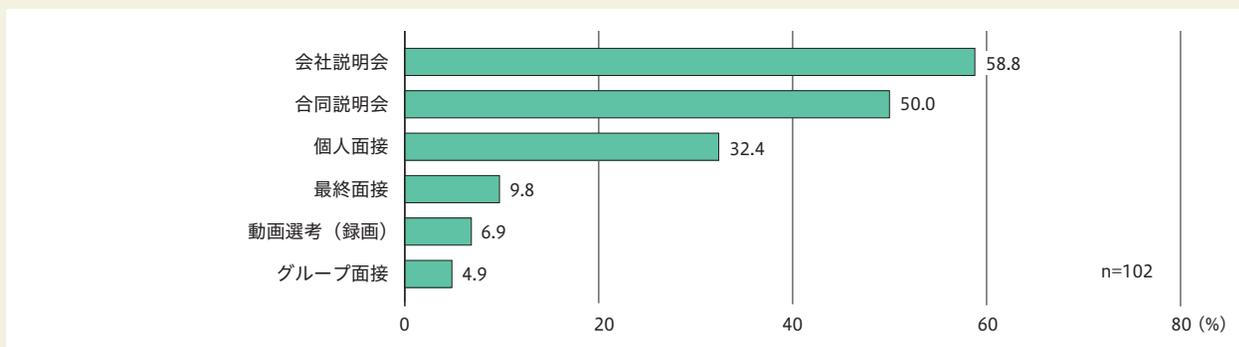


図3 就活イベントでオンラインを経験して良かったこと(複数回答可)

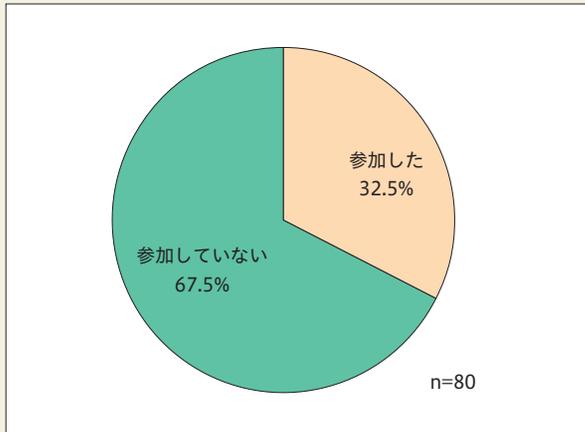


図4 印刷会社のインターンシップへの参加経験

内の雰囲気や空気感は伝わってこなかった

- ・実際の社員と1対1では話せず、聞きたい内容が聞けなかった
- ・オンライン型だったため職場を見ることができず、残念だった
- ・コロナ禍の影響で、ほとんどがオンラインでの参加になった

すなわち前二者は、会社の雰囲気や仕事内容などへの理解促進やイメージ作りが不足していた点が回答に反映されている。また、後二者の回答からは、コロナ禍であるとはいえ、オンラインのメリットとデメリットを理解したうえで使いこなしていくことが必要となるだろう。

### 採用でのコミュニケーションと新入社員が求めるもの

近年の採用活動の傾向として、応募者に寄り添うことが求められているようだ。就職活動で苦労した点について質問したところ、回答の1位が「自分が何をし

たいのかわからず悩んだ」(54.9%)であり、不安感が大きいようだ(図5)。また、企業から提供された情報の形式と希望した情報提供の形式との比較では、「人事担当者からのメールや電話連絡」が両者とも7割前後を占めている(図6)。このように採用活動においては、内定者の悩みや不安に寄り添うような採用担当者とのコミュニケーションが重要になってくる。

就職先を選択するうえで重視した企業の採用情報では、76.8%が「仕事内容」と回答する一方で、入社後に不安を感じていることに関する設問では、6割以上の新入社員が「上司・先輩・同僚とうまくやっていけるか」「仕事の習熟スピード(ついていけるか)」と回答している(図7・図8)。最も知りたい情報は会社の仕事内容でありつつも、人間関係や仕事のスピード感などの心情的な面で不安を抱えていることがうかがえる。ここでも採用担当者のコミュニケーション能力が大切な役割を果たすと考えられる。

もちろん会社は、学生の夢を叶えるための組織ではない。組織と個人とが両輪で成長する場所であり、新入社員に“媚を売る”必要もない。だが、会社が発展するためには、入社後の社員が成長できる環境を整えることが重要であろう。激変するビジネスの環境下においては、主体的に考えて行動できる人材が求められているからである。

### 人材の確保と新入社員教育の重要性

企業の成長において、採用はゴールではなくスタートである。新入社員が戦力として能力を発揮していくためには、成長を促すための教育、および業務効率やモチベーションを向上させるための働き方を整備していくことが課題となる。新入社員が希望する勤続年数

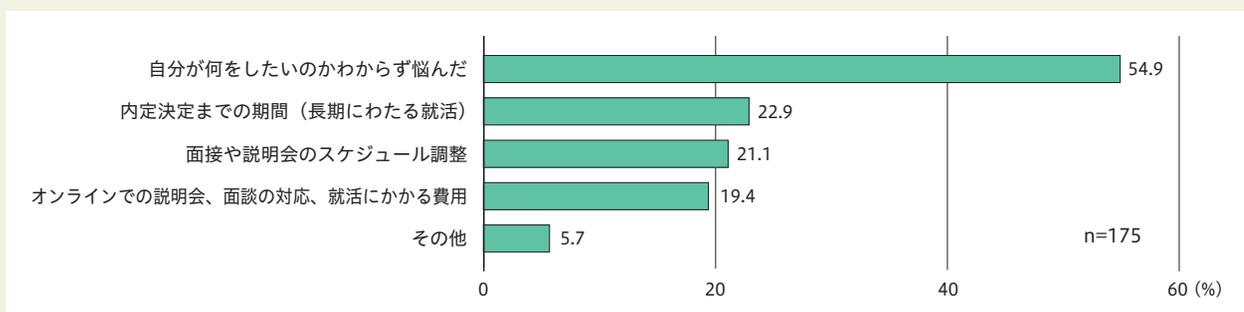


図5 就職活動で苦労した点(複数回答可)

については、順番に「定年まで」(28.9%)、「10年以上」(25.0%)、「3～5年」(20.6%)、6～10年(12.2%)となっている(図9)。他方、経営幹部・管理職への昇

進については約7割が希望していない(図10)。人材の定着と昇進を含めたモチベーションの管理は、今後の重要課題となりそうだ。

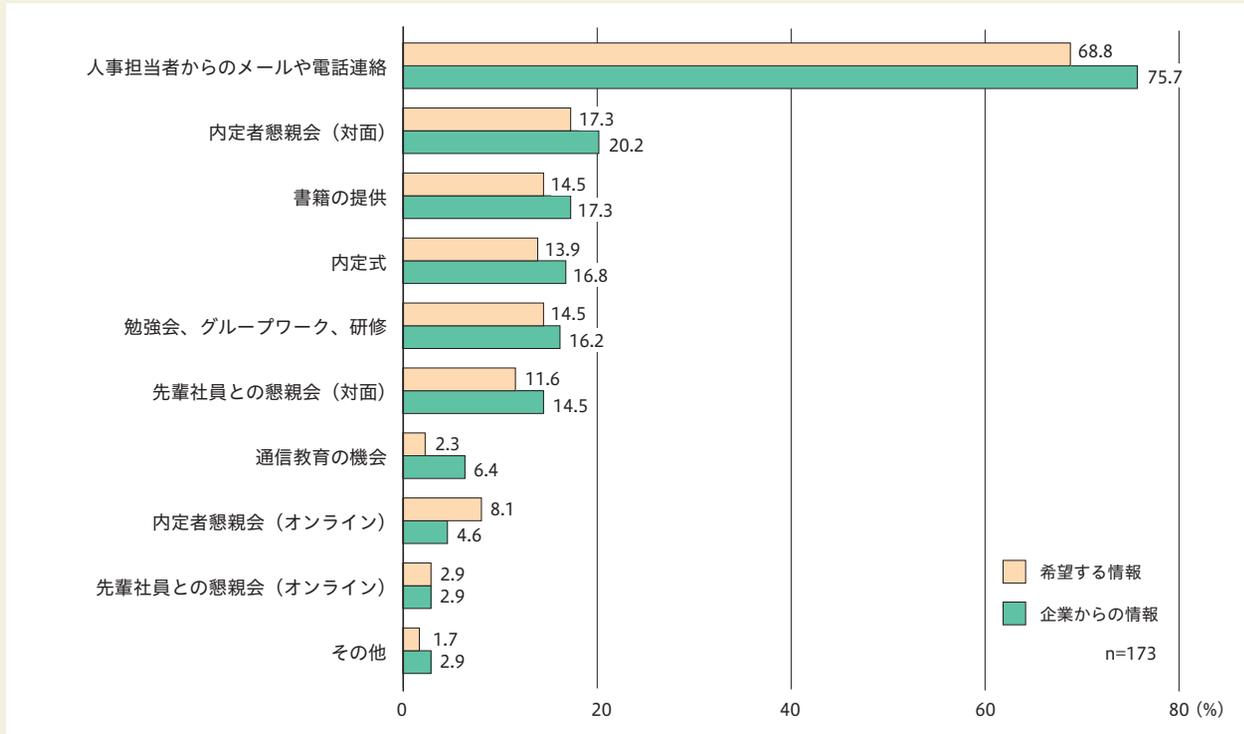


図6 企業提供の情報形式と希望した情報提供形式の比較(複数回答可)

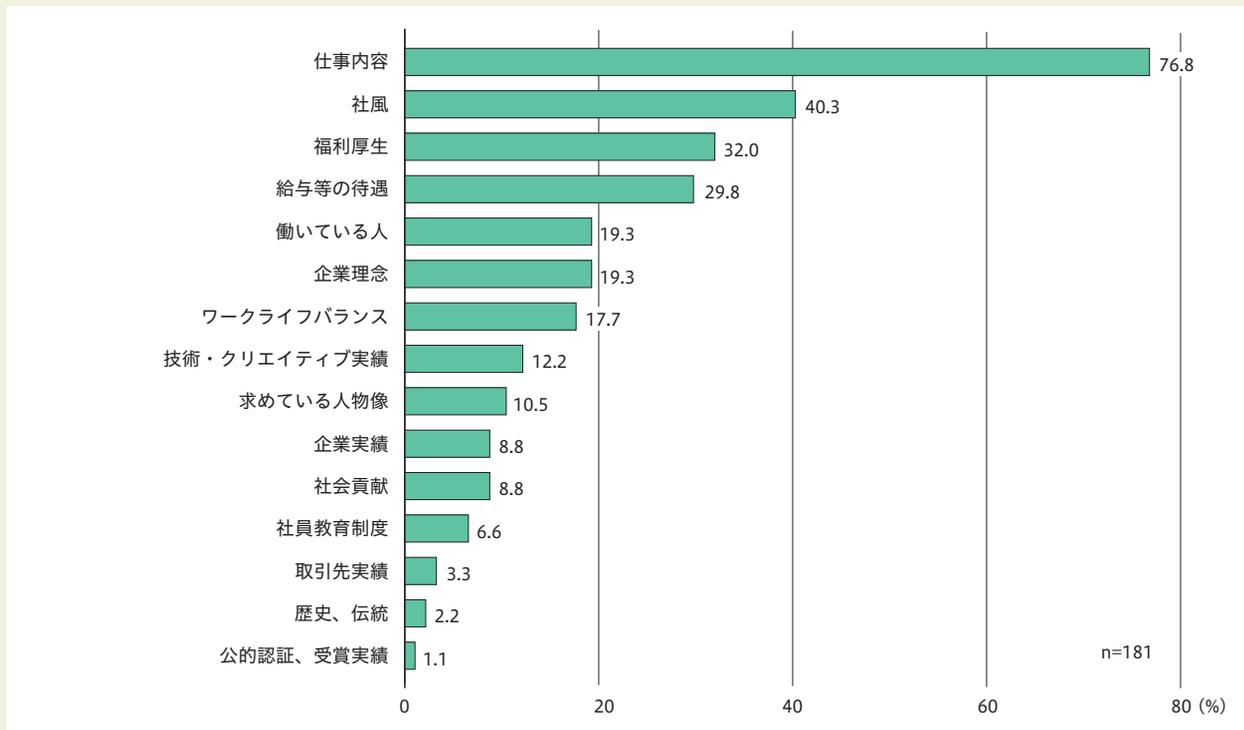


図7 企業を選択するうえで重視した採用情報(3点まで)

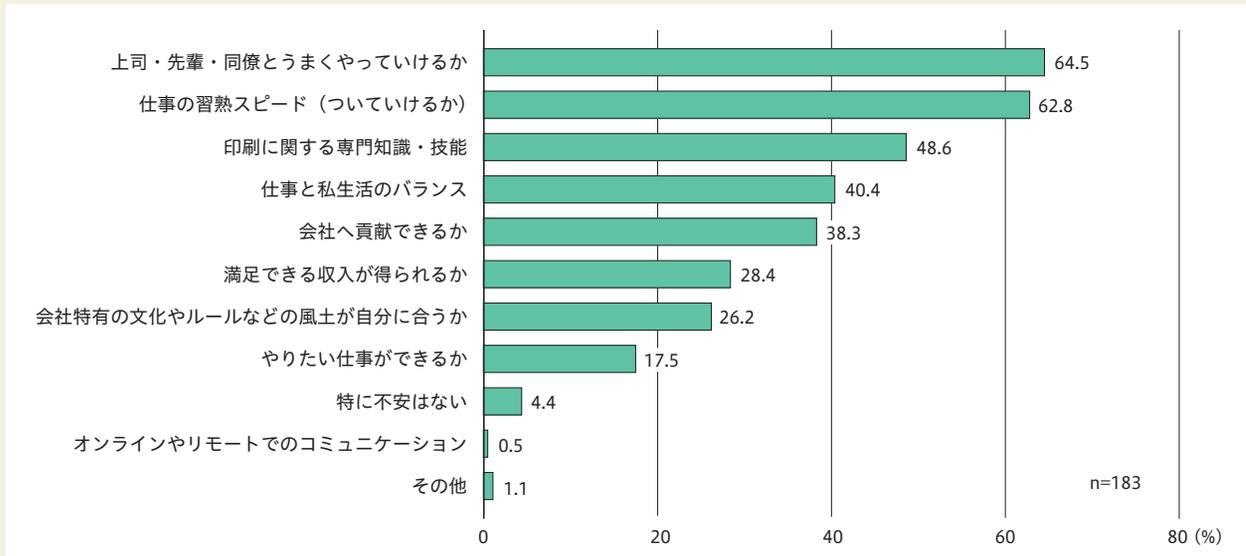


図8 入社後に不安を感じていること (複数回答可)

入社後、最初の教育機会となる「新入社員研修」において、会社が実際に提供したプログラムと新入社員が関心を持っているテーマとの比較調査においては、会社側は1位「ビジネスマナー」(75.8%)、2位「印刷業界の概論」(65.2%)と続くのに対し、新入社員は1位「印刷技術」(45.8%)、2位「デザイン」(37.9%)と続いている(図11)。業務における重要度の認識の相違がうかがえることから、学ぶべき意味を会社が伝えることが重要であろう。

一方、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56.3%、「コミュニケーション能力」が52.5%を占めた。協調性を持って各業務の専門スキルや知識につなげていこうとする傾

向が見られることから、社会人としての仕事に対する姿勢やモチベーションの高さがうかがえる。会社としては、仕事を通じて成長していくために学んでおくべきことやその目的について、新入社員とコミュニケーションをとっていくことが大切となるだろう。

人事採用と入社後の人材育成は、連携することで会社の成長につながる。厚生労働省の発表によれば、就職後3年以内の離職率は新規高卒就職者が36.9%、新規大卒就職者は31.2%である。苦勞して採用した新入社員が成長する前に離職されると、企業側は大きな痛手となる。現実問題として、新入社員が1年以内に離職することは珍しくない状況になっている。

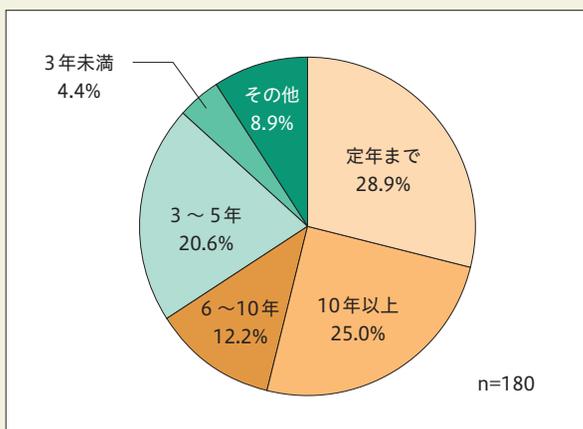


図9 入社した会社での希望勤務年数

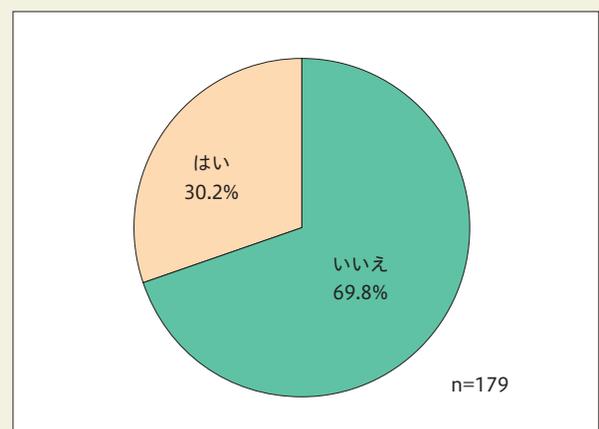


図10 経営幹部・管理職への昇進を希望するか

離職理由の一つに、「理想と現実のギャップ」が挙げられることが多い。それを埋めていくことが重要であり、仕事に対するやりがいや、働き方に起因する問題を解決していくことが必須となる。採用活動の次なる課題は、フォローアップにある。社員が成長していく

ためには計画的な教育などの施策が不可欠だ。企業が成長するためには、人材マネジメントにおける教育と働き方改革をセットでいかに効果的に取り組めるかが鍵を握るだろう。

(CS部 古谷 芸文)

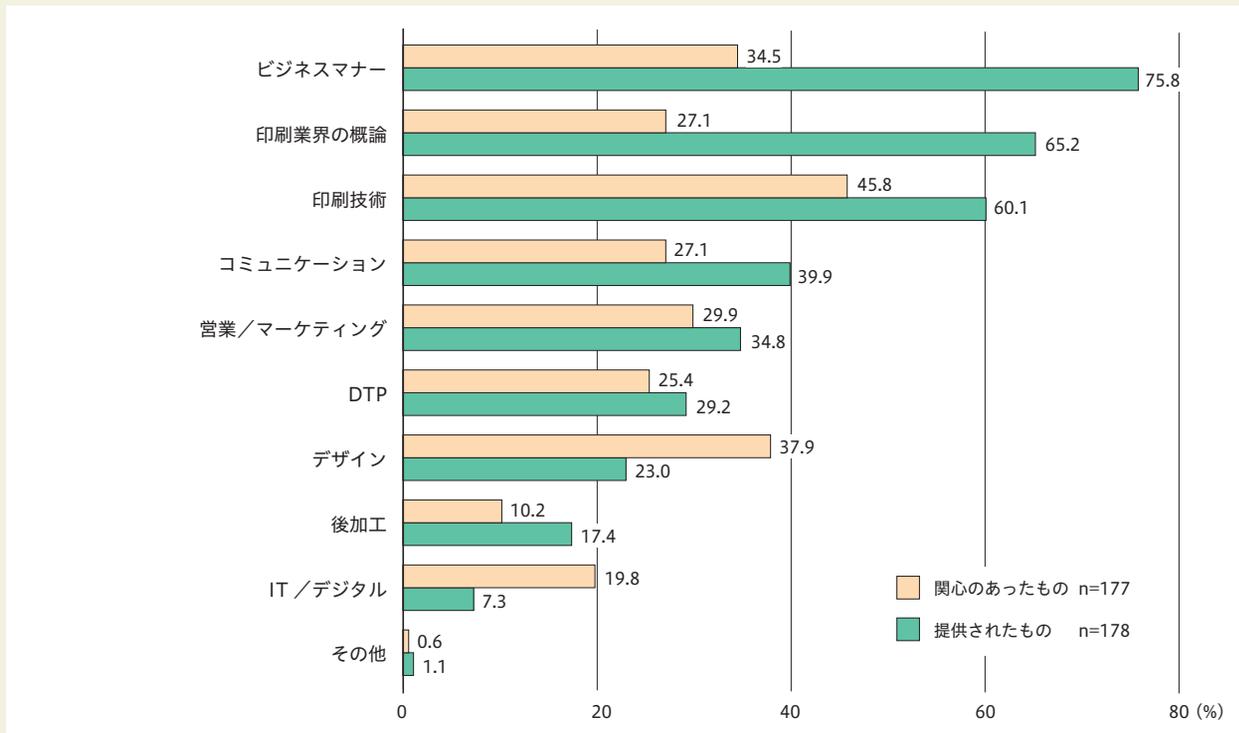


図11 新入社員研修で企業から提供されたプログラムと関心のあるテーマ (複数回答可)

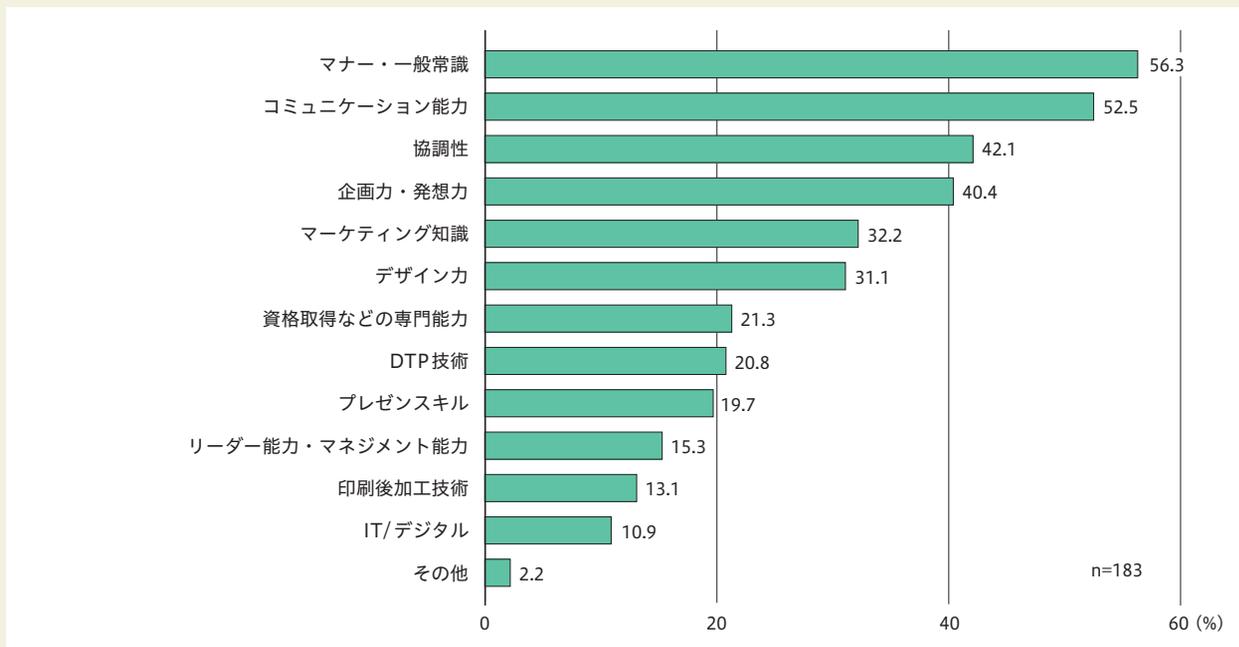


図12 これから伸ばしていきたいこと (複数回答可)