

“安定”と“挑戦”という 印刷業の強みを生かした新卒採用を 「新入社員意識調査2024」の結果から考える

古谷 芸文 公益社団法人日本印刷技術協会 研究・教育部

リクルートが実施した「第41回ワークス大卒求人倍率調査（2025年卒）」によると、2025年3月卒業予定の大学生・大学院生を対象とした大卒求人倍率は1.75倍であり、前回（2024年卒）より0.04ポイント上昇している。従業員の規模別では、従業員数300人未満の企業における大卒求人倍率は6.50倍で、前回より0.31ポイント上昇した。企業の採用意欲はコロナ禍前の水準にまで回復しているものの、中小企業が大半を占める印刷会社においては、新卒採用が次第に難しくなる傾向にある。そのため、学生に向けた採用施策の重要性は年々高まっている。

JAGATでは毎年「新入社員意識調査」を行っている。2024年も東京・大阪開催のセミナーに加え、宮城・富山・石川・愛知・岐阜の各県印刷工業組合にご協力をいただいた。本稿では、印刷業界に仲間入りした新入社員たちは何を感じ、どのように考えているのかを調査結果から読み解き、印刷会社は新卒採用でどのような施策を行えばよいのか、採用難の時代におけるヒントを考えていく。

【調査概要】

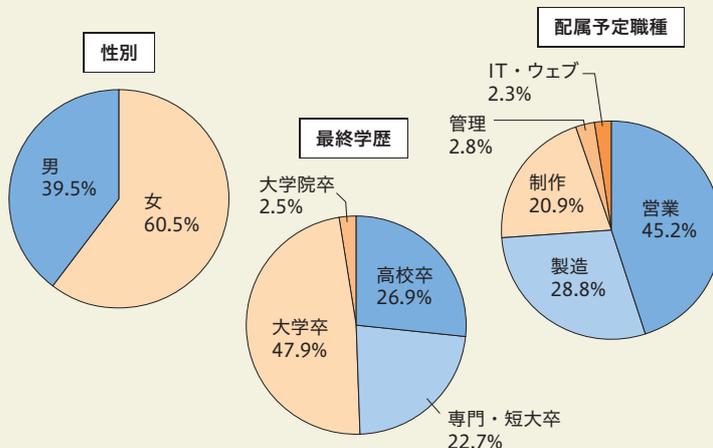
調査名：新入社員意識調査2024

調査期間：2024年4月1日～5月31日

調査対象：2024年度新入社員

回答者数：246名

- ・2024年の調査では、新入社員246名（女性60.5%、男性39.5%／院卒2.5%、大卒47.9%、専門・短大卒22.7%、高卒26.9%）から回答が得られた。
- ・回答者数は、前回（2023年）と同じく246名である。
- ・配属予定職種では、営業45.2%、製造28.8%、制作20.9%、管理2.8%、IT・ウェブ2.3%で、営業職での採用が最も多いという結果であった。
- ・印刷会社における新卒の採用意欲は前回（2023年）と同様、コロナ禍からの回復基調を維持しているものと推測される。



1. 採用活動における課題の整理

企業における採用プロセスは、まず採用計画を策定したうえで、①求人募集、②会社説明会（企業セミナー）、③面接・選考、④内定、⑤内定後のフォローアップを経て、正式採用に至るのが一般的である（図1）。このうち採用計画では、どのような人材を何人、いつまでに採用するのかなどの詳細を詰めていく必要がある。採用のミスマッチを防ぐうえでも、求める人材像を明確化し、数字で表せるものは数値化することが重要である。

今後も継続的に人材を獲得していくためには、各プロセスを検証して成功の確率を高めることが必要だ。具体的には、以下がポイントとなる。

①求人募集

学生に対して自社の認知度を高め、母集団を少しでも多く形成する。

②会社説明会（企業セミナー）

説明会やエントリーなどで学生に自社への興味・関心を持たせて面接希望者を増やし、優秀な人材を見極める機会を増やす。

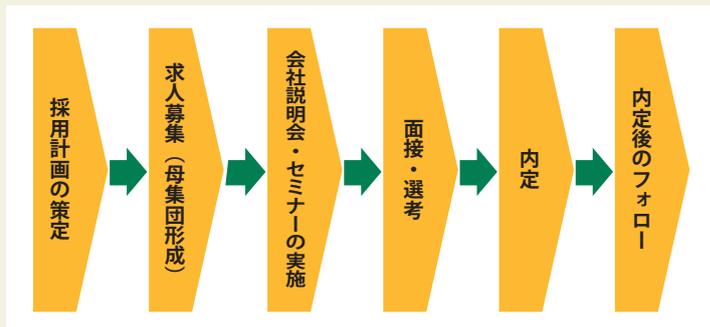


図1 採用プロセスの一般的な流れ

③面接・選考

ここでは面接官のスキルも重要となり、複数回の面接を実施することで採用候補者の適性を複数人の目線で選考し、採用のミスマッチを減らしていく。

④内定

採用内定者へのスピーディーな対応とこまめな連絡を行うことで、学生を不安にさせない。

⑤内定後フォローアップ

内定を出した後は、内定辞退を防いで入社への確率を高めるために、各種のフォローアップを実施する。

採用計画を設計するうえでは、各プロセスにおける母集団の学生数と次のプロセスに進む学生数を集計し、どの段階にボトルネックがあるのかを把握しておく。そうすることで、採用プロセスにおける課題が抽出しやすくなる。

2. 自社の認知獲得につながる媒体や機会

2023年度に印刷会社の経営者および採用責任者を対象としてJAGATが調査した結果では、採用課題として「応募者の母数不足」を挙げた企業が過半数を占めた。採用の確率を高めるには、まずは「母集団」を増やすことが肝要である。要するに、学生に自社を認知してもらうということだ。

図2は、新入社員が就職活動で利用した媒体や機会を、2023年と2024年で比較したグラフである。以下では、特徴的な傾向を整理してみたい。

理してみたい。

●エントリーを促す“入口”づくり

「就職ナビサイト」「学校求人」「合同説明会」は常に上位3位に入っており、例年と大きな変化はない。学生が最初に自社のことを知る可能性が比較的高い媒体であり、企業からの視点でも、母集団を形成するには学生にまずはエントリーしてもらうことが欠かせない。

昨今の売り手市場の下では、飛び交う会社情報の中で差別化を図り、自社の個性と魅力を際立たせて学生に響くようなメッセージをいかに届けられるかが重要となる。

特に、母集団の形成にはお金がかかる。大企業とは異なり、予算や人員が限られていることを考慮したうえで採用計画を立てる必要があり、成功に導くための採用ブランディングの戦略が重要視されている。例えば伝えるべきコンテンツとして、企業文化や働きやすさ、社員の魅力や独自性のある表現なども重要になっ

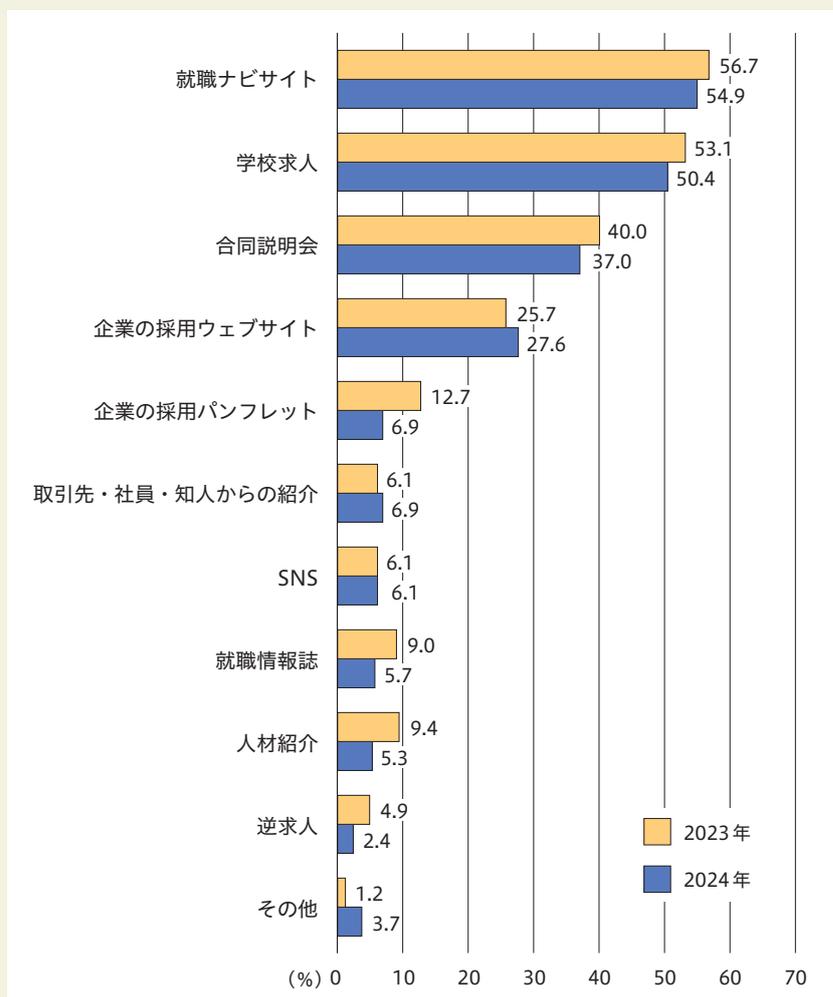


図2 就職活動で利用した媒体・機会（複数回答可）

てくる。なお、メディア別ではウェブサイトやSNSとの連携がますます求められている。

●採用パンフレットの活用法を見直す

4番目に位置するのが、「企業の採用ウェブサイト」である。ただし、2023年調査と比べて“紙離れ”が進んでいる。印刷会社はおおむね紙にまつわるビジネスを展開しており、志望する学生の側も紙への何らかの興味はあるはずだ。だが、同時にライフスタイルや利便性が変化していることも考慮する必要がある。

「就職ナビサイト」に求人情報を掲載しているとはいえ、自社のことをより深く知ってもらうためには、オウンドメディアの活用が重要性を帯びてくる。特に、「企業の採用ウェブサイト」の利用率は27.6%（前回は25.7%）であり、昨年よりも伸びている。一方、「企業の採用パンフレット」は6.9%（前回は12.7%）に減少した。オウンドメディアの特徴の一つは、自社の魅力や独自性を積極的に発信できることであり、自社にマッチした人材やファンを獲得するうえで有効なツールであることを考えれば、印刷会社としては紙メディア

アで手を抜いてはいけないうだろう。アイデアを盛り込むことで、適切な活用ポイントが見つかるはずだ。

ある企業では、数年前からボリュームのある採用パンフレットを制作していることが学生からの共感を呼び、説明会から選考へと進むコンバージョン率が高まったという。学生が選考のステップを進めるための判断基準となるように、オウンドメディアの特性を考えたつ、重要なツールとして「企業の採用パンフレット」を認識するべきではないだろうか。

3. 学生に響く採用コンテンツとは

オウンドメディアの効果を高めるためには、掲載するコンテンツの選定が重要となる。企業の選択時に、「仕事の内容」は当然の項目なので選択肢からは除外し、それ以外で重視した情報を集計したのが図3である。

●時代に適した働き方と個人の成長

世代によって思考や視点に変化を感じることも多いが、この調査では安定志向かつプライベートを重視する若年層が多いという結果となった。前回の調査と同様、

「待遇・福利厚生」「残業時間・有給取得率」が上位に来ている。これらの項目は、「平均残業時間●●」「有給取得率●●%」などと具体的な数値で示すことができるので、社員の等身大の姿を伝えて学生の不安を解消することが可能となる。また、待遇面では、初任給では他社と大きな差がない場合でも、例えば「30歳課長職」「40歳部長職」の年取などを示すことで自らの将来を想像させる方法を採用することもできるだろう。

給与面だけでなく、働き方の社内制度もPRの材料になる（図4）。「フレックスタイム制」を希望する学生は35.4%と最も多いことから、この制度を導入している企業はアピールポイントとなる。それに続いて「時短勤務」（33.3%）、「テレワーク」（30.1%）と個人のワークスタイルを考慮した制度への関心が高い。また、「資格取得支援」（29.7%）、「副業」（26.4%）、研修制度（19.1%）と、自分の成長やキャリアアップに関連したニーズも一定数

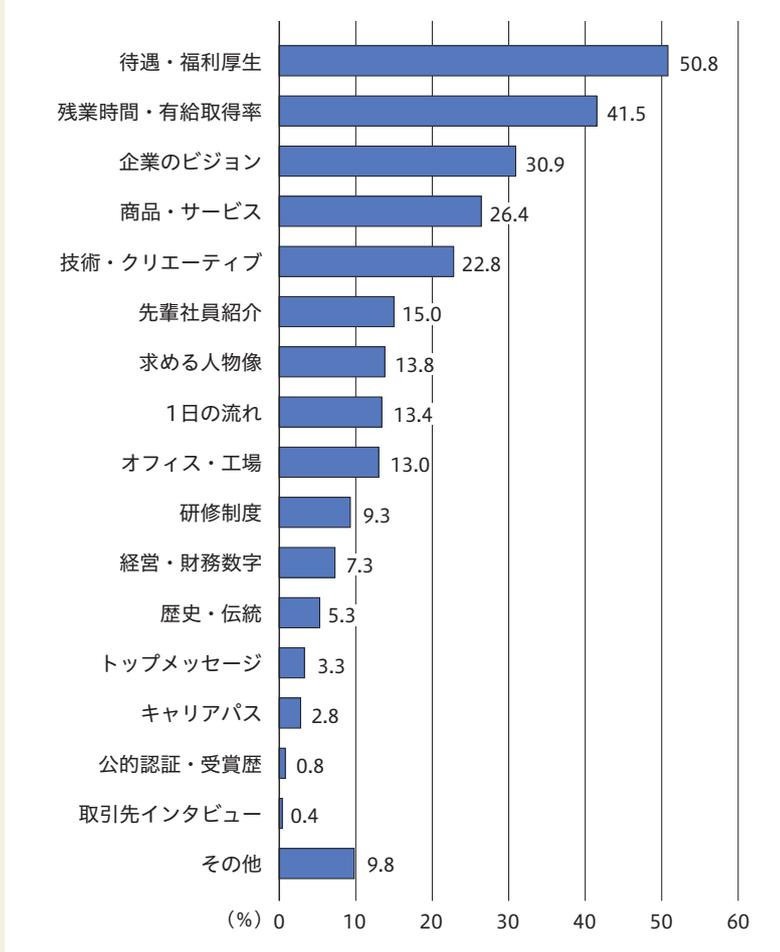


図3 企業を選ぶうえで、仕事の内容以外で重視した情報（3点まで）

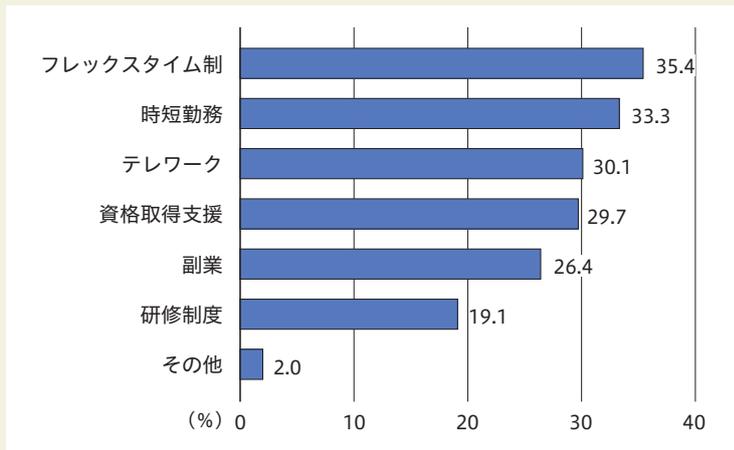


図4 魅力を感じる働き方や、利用したい社内制度（複数回答可）

を占めていることがうかがえる。

DTP、デザイン、ウェブ・動画制作などの専門スキルはマーケットのニーズが高く、資格の取得者や実務経験を重ねた人材は重宝される。スキルアップの仕組みと副業の解禁をセットで完備している印刷会社は、学生からの関心も高い。企業が成長するために人材は欠かせないが、エントリーする側である学生にとってもいわば将来への投資であり、自己の成長を求めていることが浮き彫りとなっている。各企業が現在取り組んでいる「働き方改革」や生産性向上などの施策が一定以上成功しているのであれば、それらの社内制度は大きくPRすべきポイントであろう。

●“安定”と“未来”の組み合わせで可能性を示す

図3に戻ると、学生がそれらの次に重視しているのが「企業のビジョン」「商品・サービス」「技術・クリエイティブ」であり、各社の現在と未来の方向性に関心を寄せているものと考えられる。それらの点について、魅力的かつ不安を解消するような内容で学生の目線に合わせてPRできれば、他社との差別化を図りつつ自社を選んでもらえるポイントとなる。ここで、その学生の目線を考えるうえで参考になるのが、「印刷業のイメージを一言で表してください」という設問に対する回答群である。以下、その結果をポジティブなものやネガティブなものに分けて列挙してみたい。

ポジティブ

伝統あるもの・身近な紙製品・クロスメディアと印刷・広い業界と協業していく・デジタルと紙の素晴らしさ・サービスを売る仕事・真面目に楽しく仕事を進めている・印刷と+αでの価値・デザインに携わる・新技術を取り入

れ変化する・進むサービス・多種多様なものを伝える・作ったもの実感・出版・本を作る・将来性・チャレンジ・生活を支える・SNSと共存・お客さんの希望に応える・安定している・技術力・エコロジークな業界・重要な情報・クリエイティブな仕事・生活と密接に関わる・社会に貢献している・正確かつ安心安全・価値をカタチにできる・DX化への取り組み・商品を素敵なものに仕上げる

ネガティブ

市場規模の縮小・斜陽産業・単価が安い・厳しい・難しい・納期厳守・細かい作業・古い・年齢層が高い・地味・将来が不安・納期に追われる・ペーパーレス化で向かい風気味・休みが少なそう・残業が多そう・顧客アピールがしづらい・前途多難・不安

このように、ポジティブなイメージを抱く学生が多いのも現状である。特に新しいメディアやデジタル化に対応して幅広い業界とつながりを持ち、コンテンツ制作や新規サービスの展開をイメージする学生も多い。また、創造・クリエイティブ・可能性などといった“挑戦”と、地域密着・社会貢献・伝統などの“安定”が伝わってくることから、持続的な経営を行っている印刷会社への関心が高いこともうかがえる。

将来への不安を感じるネガティブなイメージを抱く学生もいるなかで、安定性を基盤として今後新たなことに挑戦できる環境の下地があるのも印刷業界である。すなわち、“安定”と“挑戦”の両軸が備わっていることが印刷業の強みである。そのことを自社の事業に落とし込みながら、学生たちが重視している「商品・サービス」「技術・クリエイティブ」で“現在”を明示し、そして「企業のビジョン」で“未来”を示していくことが重要となるであろう。

4. 選考プロセスが入社の決め手に

採用ツールやコンテンツを駆使して募集活動を行い、母集団が形成された後に訪れる課題が「入社に至るかどうか」である。それには、面接・内定・入社までの各採用プロセスが非常に重要な影響を及ぼしている。

●社風をどのように伝えるか

採用プロセスにおいて入社の決め手となったのは、「会社説明会の内容」が45.9%を占める（図5）。すな

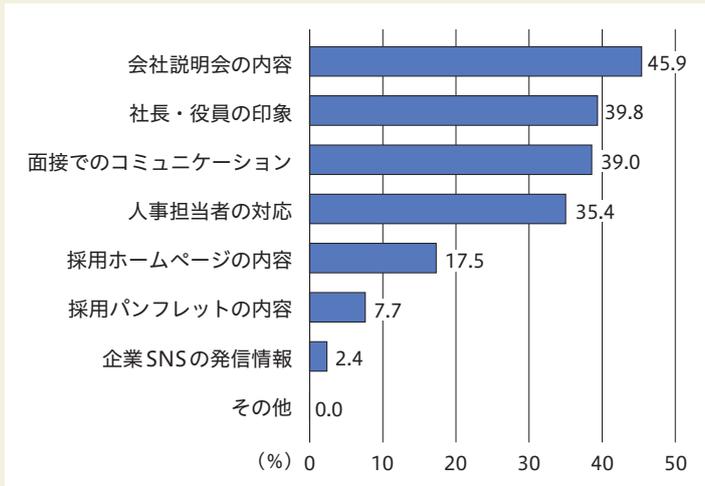


図5 入社を決意したポイント【採用プロセス編】(複数回答可)

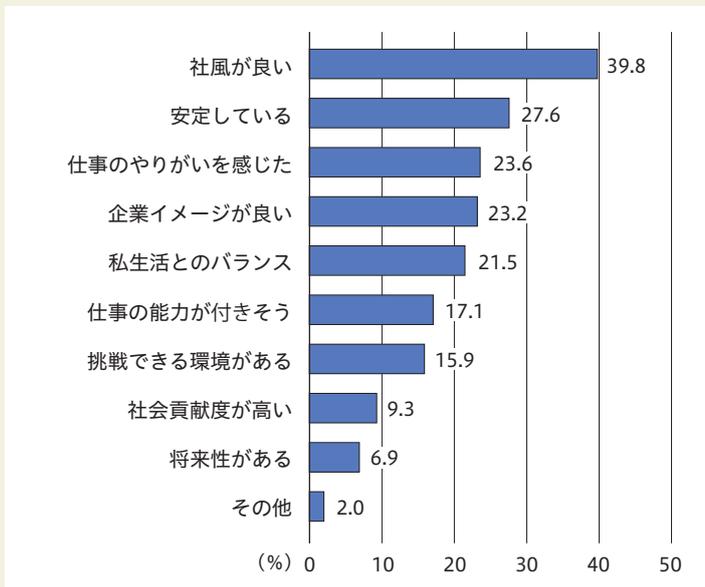


図6 入社を決意したポイント【企業属性編】(複数回答可)

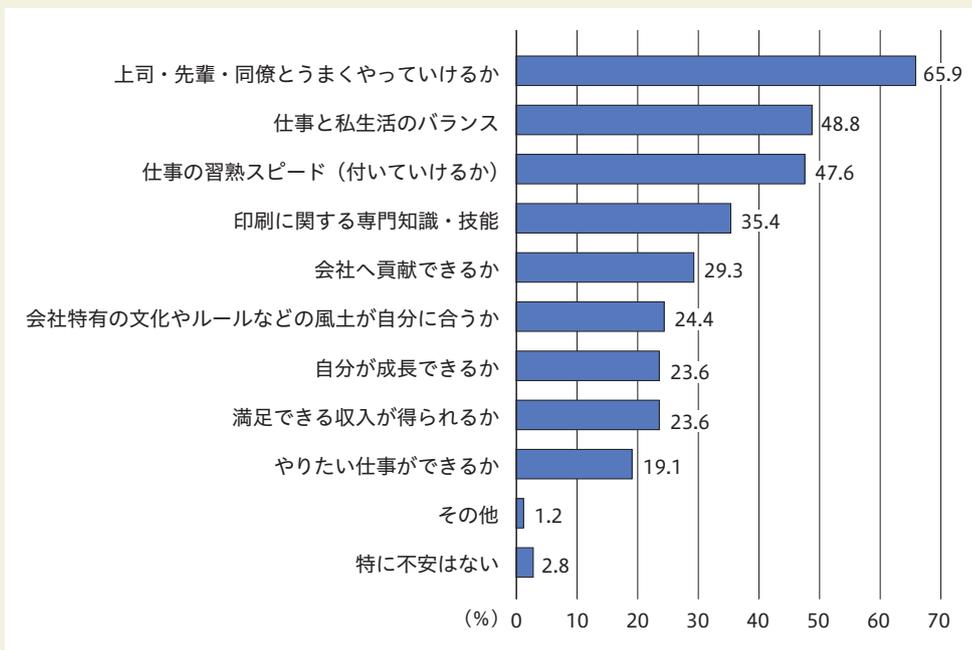


図7 入社前に不安に感じたこと(複数回答可)

わち自社の概要や仕事の内容などを、説明会において魅力的かつ実態に即した姿で伝えることができるかどうかが入社に至るまでの成否を分ける。また、面接や内定の連絡、内定式など、説明会から入社までの間に学生と接触する機会は多数ある。そこで、対面式のコミュニケーションで自社への理解度を入社までに深めてもらうことが必要である。

では、具体的にどのようなことを伝えるべきなのだろうか。その際には、入社を決め手でトップとなった回答「社風が良い」(39.8%)と、入社前の不安として圧倒的1位に挙げられていた「上司・先輩・同僚とうまくやっていけるか」(65.9%)が参考になる(図6・7)。社風とは、その企業が挑戦的なのか保守的なのかといった要素もあるが、「仕事をする環境や雰囲気は?」「どのような人柄の社員が働いているのか?」などの新卒が本格的に仕事を始めるうえで最初に影響してくる点を学生は知りたいのである。

そのためには、「働いている人」のパーソナルを前面に押し出すのがよい。例えば説明会では職場や工場の見学会を実施し、そこでの雰囲気や先輩社員の働きぶりを実際に知る機会を設けるなどである。

●面接官の印象は会社を象徴

入社を決め手となった要素を見ていくと、「社長・役員の印象」(39.8%)、「面接でのコミュニケーション」(39.0%)、「人事担当者の対応」(35.4%)と続く(図5)。面接官という「人」の印象はその企業の社風も表わしているため、コミュニケーションに粗相があれば、採用ツールや説明会でどれだけ良い点をPRしても、全て帳消しとなって

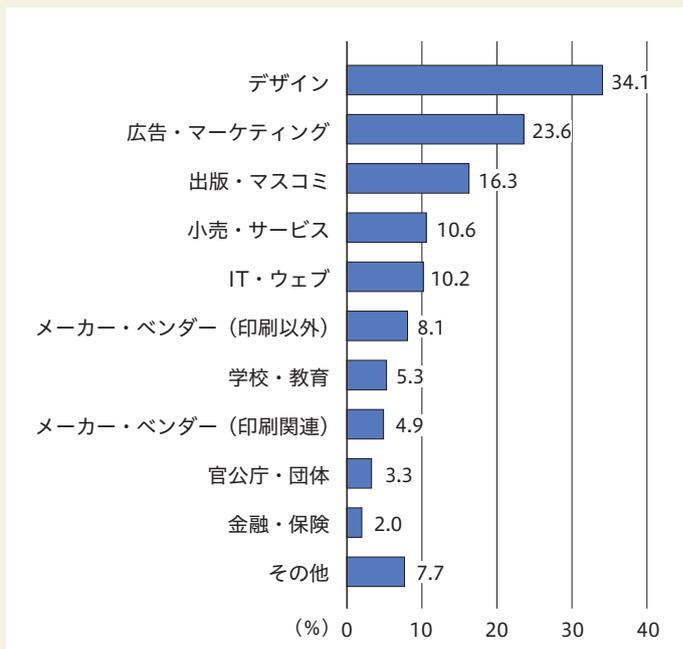


図8 印刷会社以外に志望していた業界（営業・制作・企画・総務職志望者／複数回答可）

しまう。

そのため、企業の顔である面接官の選定は、採用プロセスを設計するうえでの大きなポイントとなる。人事担当者だけでなく、会社や仕事の現場のことをよく知っており、振る舞いや態度が良好な社員も面接官に登用すべきである。

1次面接の場合、現場の部課長クラスが面接官になるケースは多いが、やる気のある入社5年以内の若手社員を同席させるケースもある。

「社風はどうか?」「入社してからどのような仕事をしてきたのか?」「仕事のやりがいとは何か?」「仕事の習熟スピードは?」など、学生からの素朴な疑問に対して年齢的に比較的近い目線を持ち合わせているため、共感を高める効果がある。また、若手社員も採用活動に携わることで、経営的な目線とモチベーションを養うといった副次的な効果もある。

●他社との違いを明確にする

学生は就職活動の際に、さまざまな業界や企業を選択肢に含めている。優秀な学生であればあるほど複数の企業から内定を得ている

ため、内定辞退に直面するケースも多い。その際、学生の評価基準が企業規模や報酬などであれば、競合する大企業や成長企業に対して勝ち目のないこともしばしばである。

だが、仕事のやりがいや内容などが主な評価軸であり、かつ報酬が競合他社の提示するものと同程度であれば、印刷会社は競合と比較してどこが優れているのかを伝えることで、学生側に選ばれる可能性は高まっていく。そのためには、印刷業界を志望した学生は当初どのような業界を志望していたのか、そして、なぜ印刷業界を選んだのかの両面から考えていくべきであろう。

印刷業界以外の志望業界としては、営業・制作・企画・総務職志望者の場合、「デザイン」「広告・マーケティング」「出版・マスコミ」「IT・ウェブ」が上位を占めており、いわゆるクリエイティブ系に興味関心を持っていた学生が多いのが特

徴である（図8）。また、印刷会社の方でも、将来的に強化・展開していきたい事業領域として「企画・マーケティング」「ウェブ制作」「デザイン」の各分野を挙げている企業が多い。つまり、印刷会社はそれらの業界を志望する学生に対し、希望する業務を用意できる環境が多かれ少なかれ備わっている。

もちろん、ただ「デザインができます」「マーケティングができます」だけを訴求しても、それぞれの分野

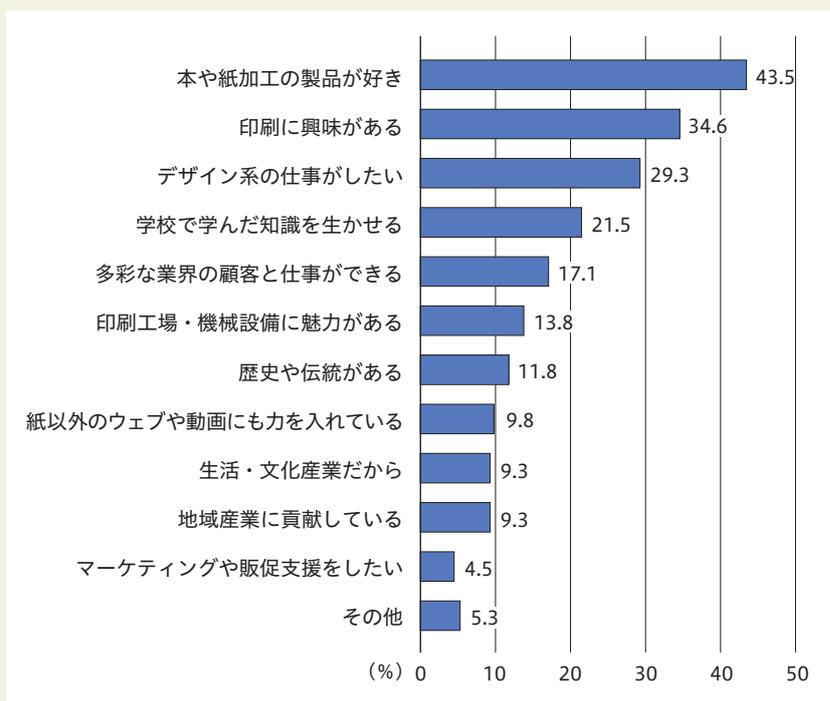


図9 印刷業界を選んだ理由（複数回答可）

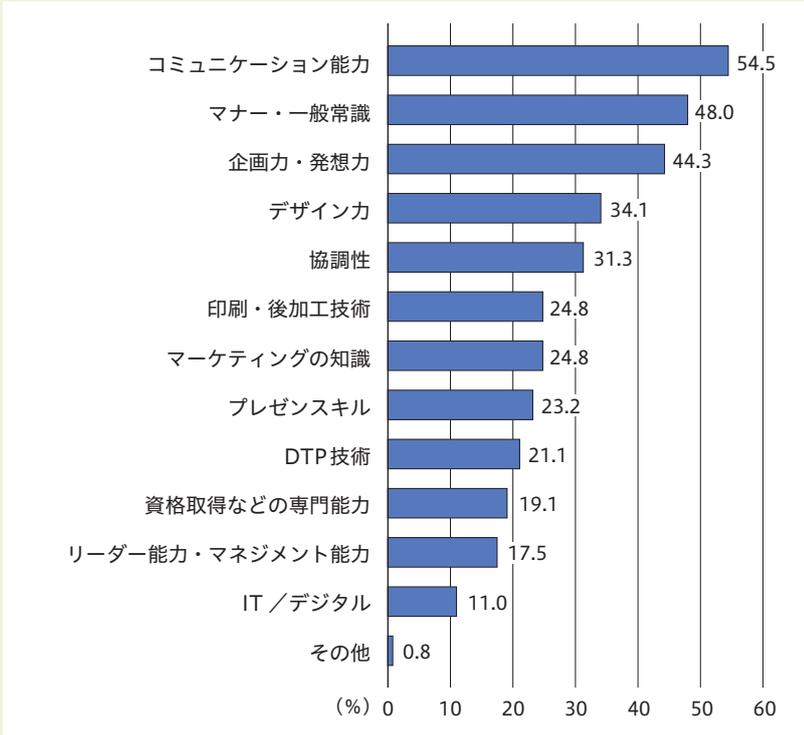


図10 印刷業界で仕事をするうえこれから伸ばしていきたいこと (複数回答可)

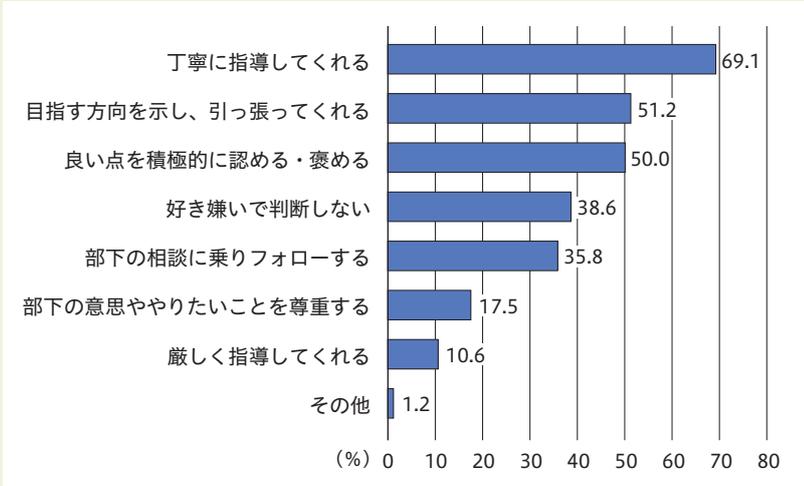


図11 上司や先輩に求めるもの (複数回答可)

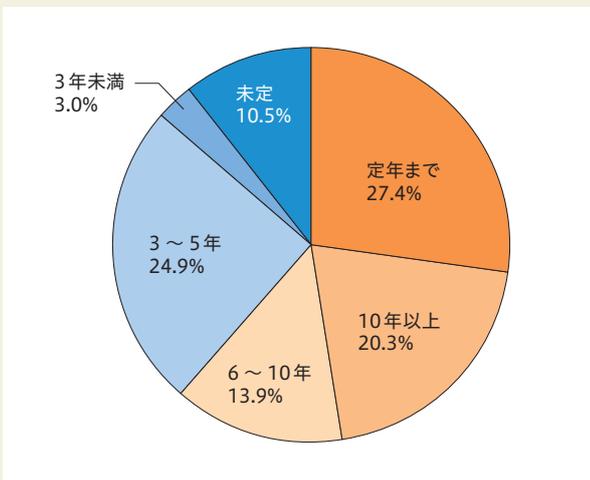


図12 入社した会社にどのくらい勤続したいか

を専業としている企業にはかなわない。そのため印刷会社という独自のポジションでは、「印刷」に加えてどのような特徴があるのか、そして差別化できるのが鍵となる。

新入社員が印刷業界を選んだ理由には、「本や紙加工の製品が好き」「印刷に興味がある」などの印刷会社が長年培ってきた分野が根底にある(図9)。それらを土台にして、「デザイン×印刷」「マーケティング×印刷」「デジタル×紙」といった、強みを掛け算することによる自社の独自性や差別化のポイントを見つけ、経験できる仕事の幅の広さをアピールすることができれば、採用活動時における競合業界との違いを示すことができる。その結果として、内定辞退の確率が下がる可能性も高まる。

5. 今後の離職率を下げることも視野に

印刷業界に限らず、ビジネス環境は今、大きな変革の渦中にある。変化に対応できるビジネスモデルの構築には、新たな着想や枠組みが必要である。つまり経営戦略として、次世代の新たな人材の獲得が重要な課題として浮上している。

昨今の売り手市場において自社が選ばれるためには、学生の目線を意識・理解したマーケティングの感覚

が採用活動にますます求められている。自社、そして印刷業界の強みと課題を客観的に捉えたうえで、学生および新入社員の目線と自社の独自性を掛け合わせるような採用活動を心掛けていきたい。なお、新人たちが考えていることについては、図10～12を参照していただき、離職率の低下につなげてほしい。

*

今回も印刷会社の新入社員246名を対象としてアンケート調査を行い、そこから得られたいくつかの結果を本稿で提示した。これらをもとに、採用活動における自社の強みと独自性を組み合わせたPRに生かしていただけると幸いである。