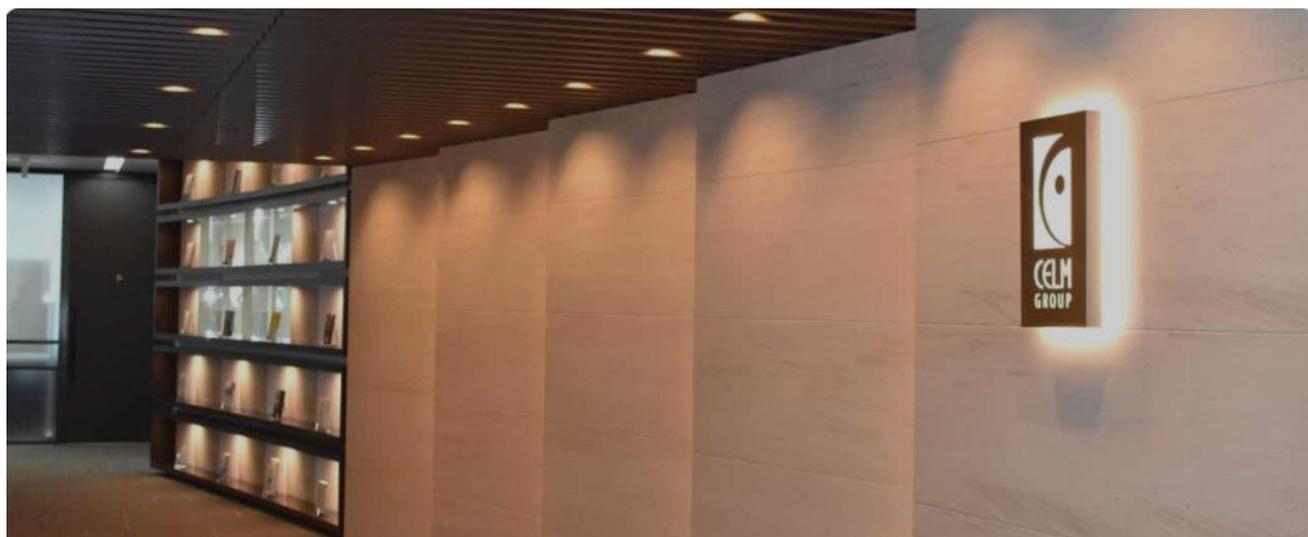




2022 若手社員の成長志向に関する調査レポート

新卒社員がコロナ禍に入社するのは3年目
成長意欲が高く、成長機会を望む若手社員
配属部門での育成環境構築が成長のカギに



2022年8月

株式会社ファーストキャリア
営業企画推進室

Activate Your Potential



長引くコロナ禍、企業はその規模に関わらず、働き方、社内のコミュニケーション、若手社員の育成など、急速な変化に対応してきました。手探りで対応するなか、そのしわ寄せが多岐にわたっていると実感する人が多い現状です。

一方、2020年以降3年間はコロナ禍での入社となった新卒社員には、どのような影響があったのでしょうか。

本調査では、新卒1年目～3年目の若手社員の成長意欲や成長機会の実感、また、成長に対する考え方などの実態を明らかにしています。

調査結果から、若手社員の7割以上に成長意欲があり、会社に成長機会があるとの実感も7割以上であるなか、従業員規模・年次別にみると、大企業の新卒2年目では成長意欲を持つ人が66.0%、成長機会の実感も64.0%に留まるなど、新型コロナウイルス流行による影響のみならず、成長意欲低下をいかに防ぐかという課題が浮き彫りになりました。一方、新卒2年目は研修への関心が高く、特に「プロジェクトマネジメント力」、「語学リテラシー」が必要であると考えた割合が全体より高いことがわかりました。

「もっと成長機会が欲しい」と考える若手社員は7割以上となり、モチベーションの高さがうかがえます。成長したいと考える若手社員と、社会変化のなかで若手社員育成に取り組む現場の方々の架け橋となれるよう、これからの人材育成や研修設計にお役立ていただける調査結果をご提示いたします。

本レポートの構成

1. 調査の概要
2. 若手社員の成長意欲と成長機会
3. 若手社員が成長するために必要な経験
4. 若手社員が考える「社会人としてあるべき姿」
5. 若手社員と研修



1. 調査の概要

レポートの目的

本レポートは、コロナ禍で3回目となる新卒社員入社を経て、現在新卒1年目～3年目の若手社員の成長意欲や成長のための機会、成長そのものに対する考え方などを明らかにしています。人材育成や研修設計に関わる方々の参考資料となることを目的とした調査資料です。

本レポート内で用いた調査の方法

— 若手社員に関する調査

当社が受託・実施した2022年新入社員研修では、以下の傾向が見受けられました。

設計上の変化: 新人導入研修における必須階層教育+選択型研修の組み合わせ

テーマの変化: 新人初期インプット教育ありきではなく、新人導入研修期間中に“プロジェクト”として考えるテーマを与え、(例:会社を通じた自身のパーパスを考える等)、アウトプット力に資するような、研修インプットテーマの設計

<調査概要>

1. 調査の方法: インターネット調査
2. 調査の対象: 全国の18～29歳の会社員・団体職員(正社員)の男女
3. 有効回答数: 300名
従業員規模 300～1,000名/新卒1年目～3年目:各20名
(中堅・中小企業と定義)
従業員規模 1,000名以上/新卒1年目～3年目:各20名
(大企業と定義)
4. 調査実施日: 2022年6月27日(月)～2022年6月28日(火)
5. 調査主体: 株式会社ファーストキャリア



2. 若手社員の成長意欲と成長機会

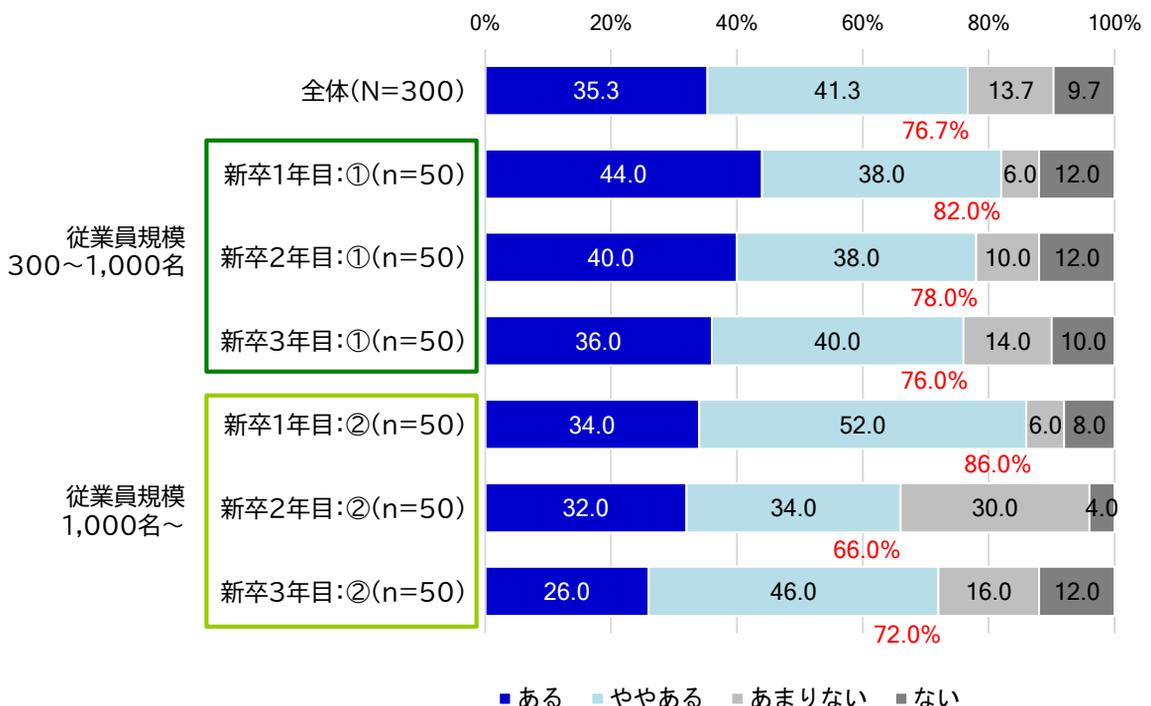
成長意欲の高い大企業の「新卒1年目」、2年目に低下傾向

新卒1～3年目の若手社員の成長意欲は76.7%（「ある」「ややある」合計）と高く、約8割が仕事において成長したいと考えていることがわかりました。

従業員規模300～1,000の会社を「中堅・中小企業」、1,000名～の会社を「大企業」とした場合、成長意欲が最も高いのは「大企業の新卒1年目」（86.0%）で、次いで「中堅・中小企業の新卒1年目」（82.0%）となり、規模に関わらず、新卒1年目の成長意欲が高いことがわかりました。

中堅・中小企業では新卒3年目までに成長意欲を持つ社員の割合が緩やかに低下するものの、高い割合を保っています。一方、大企業では新卒2年目で成長意欲を持つ人が66.0%と、新卒1年目より20ポイント低いことが明らかになりました。3年目の社員では72.0%まで回復するものの、大企業では2年目、3年目で成長意欲を持つ人の割合を維持することが課題であると考えられます。

あなたは仕事に対して成長意欲があると思いますか(単一回答)





2. 若手社員の成長意欲と成長機会

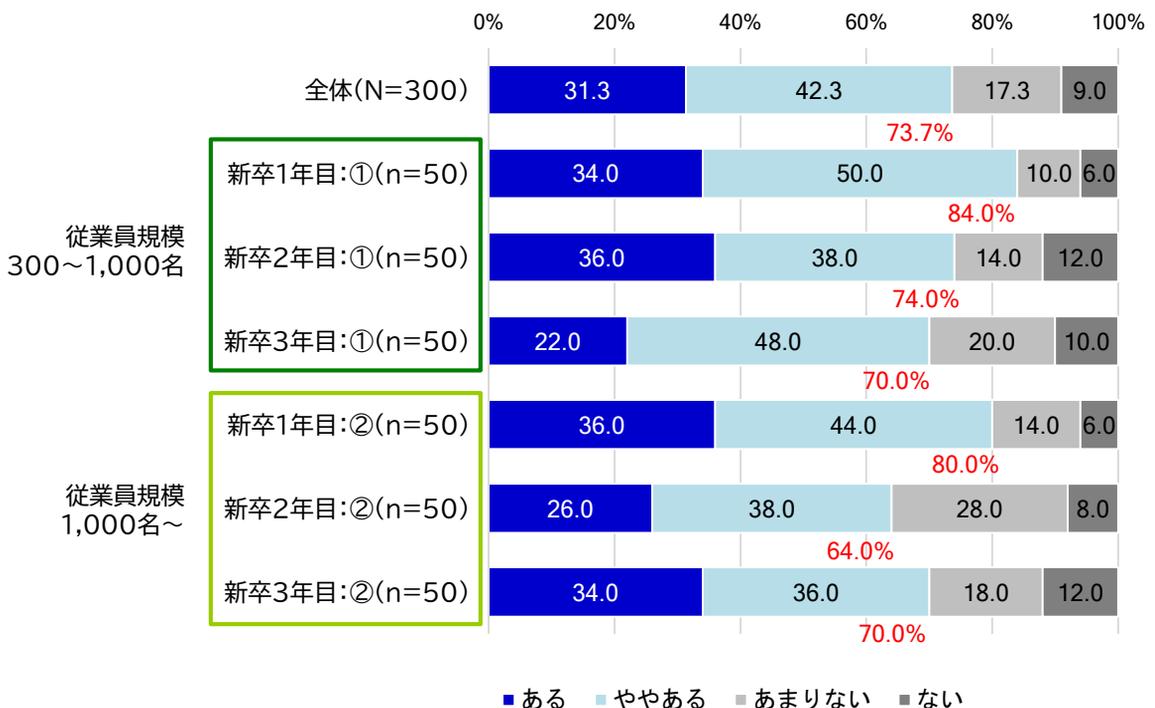
会社で成長機会を実感できていない、大企業の新卒2年目

自社に成長機会があるかを聞いたところ、若手社員の73.7%が「ある」と回答し、7割以上は自社で成長する機会があると実感しています。

従業員規模別にみると、最も成長機会があると感じているのは「中堅・中小企業の新卒1年目」(84.0%)、次いで「中堅・中小企業の新卒1年目」(80.0%)となり、新卒1年目の社員の大多数は従業員規模に関わらず成長機会があると感じているようです。

最も成長機会を感じていないのは「大企業の新卒2年目」(64.0%)で、新型コロナウイルス流行の影響により、多くの成長機会が失われていることがうかがえる結果となりました。

あなたがお勤めの会社は成長機会があると思いますか(単一回答)





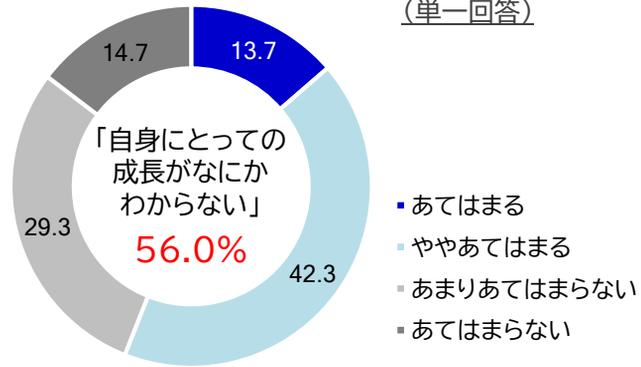
2. 若手社員の成長意欲と成長機会

半数以上が「自身にとっての成長」に迷い

職場環境や自身の成長に関して、「自身にとっての成長がなにかわからない」と回答した若手社員は56.0%で半数以上となりました。成長意欲を持つ若手社員が76.7%と約8割にのぼる一方で、なにが成長であるのかわからないと感じ、迷いや悩みを抱える若手社員が多い様子が見えます。

「自分にとっての成長がなにかわからない」

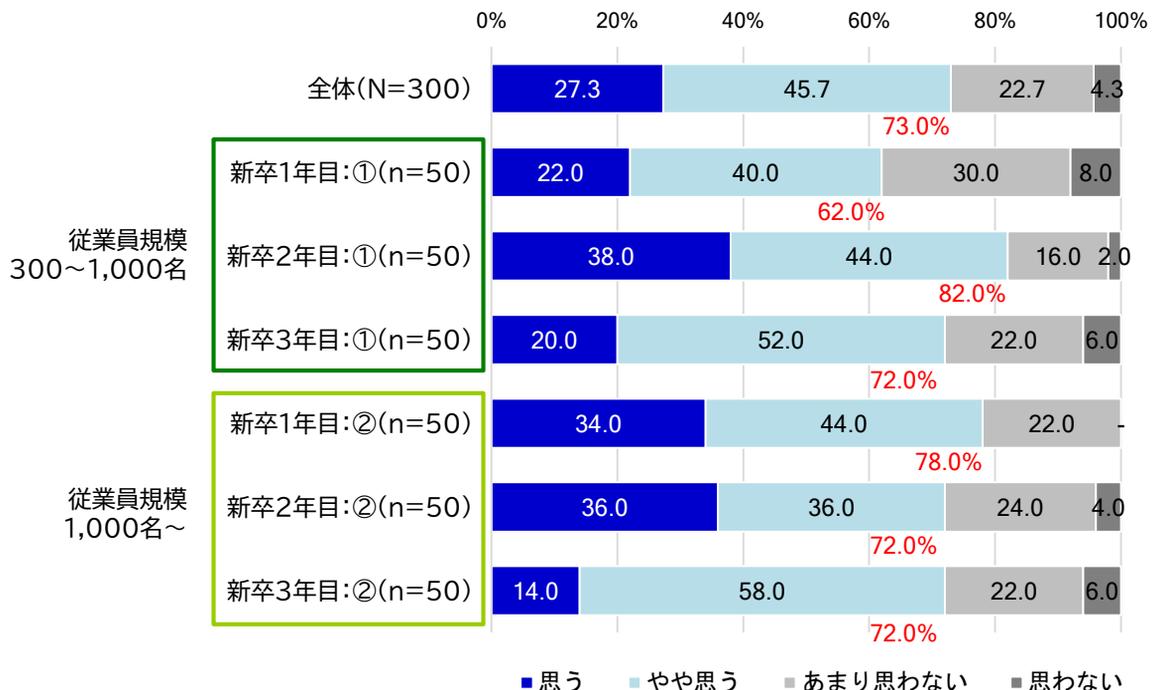
(単一回答)



若手社員の73%が「もっと成長機会が欲しい」!

「もっと成長機会がほしい」と感じている若手社員は73.0%で、モチベーションの高さがうかがえます。中堅・中小企業では新卒2年目(82.0%)が、大企業では新卒1年目(78.0%)が最も多い割合で成長機会を求めています。

あなたはもっと成長機会が欲しいと思いますか(単一回答)





3. 若手社員が成長するために必要な経験

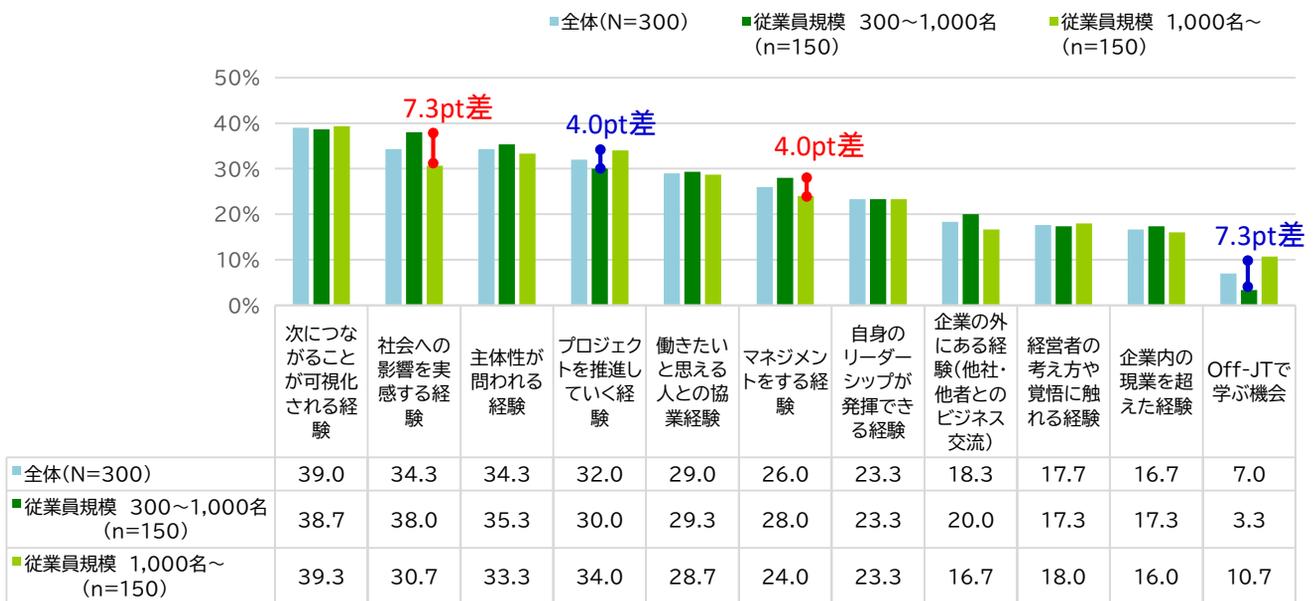
成長できると思う経験の1位は「次につながることを可視化される経験」

どのような経験をするとう成長できると思うかを聞くと、「次につながることを可視化される経験」が39.0%で最も多いことがわかりました。

従業員規模別でみた特徴では、中堅・中小企業の若手社員は、「社会への影響を実感する経験」(38.0%)が7.3ポイント、「マネジメントをする経験」(28.0%)は4.0ポイント大企業の若手社員より高い割合となりました。中堅・中小企業では、より社会への影響を実感する経験や、マネジメント経験により、自身が成長できると考える若手社員が多いようです。

一方、大企業の若手社員では、「Off-JTで学ぶ機会」(10.7%)が7.3ポイント、「プロジェクトを推進していく経験」(34.0%)が4.0ポイント中堅・中小企業の若手社員より高い割合となり、OJTではなく学ぶための特別な時間を得ることや、自らがプロジェクトを推進する経験により成長できると考える若手社員がより多いことがわかりました。

あなたはどのような経験をするとう成長すると思いますか(単一回答)



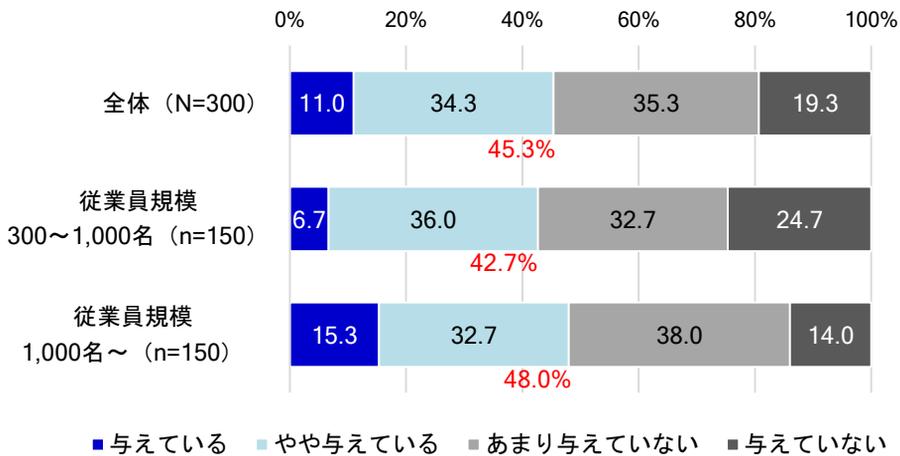


3. 若手社員が成長するために必要な経験

「Off-JTで学ぶ機会」実感は大企業の方がやや多いものの、大企業の若手社員の方がより「欲しい」と感じている

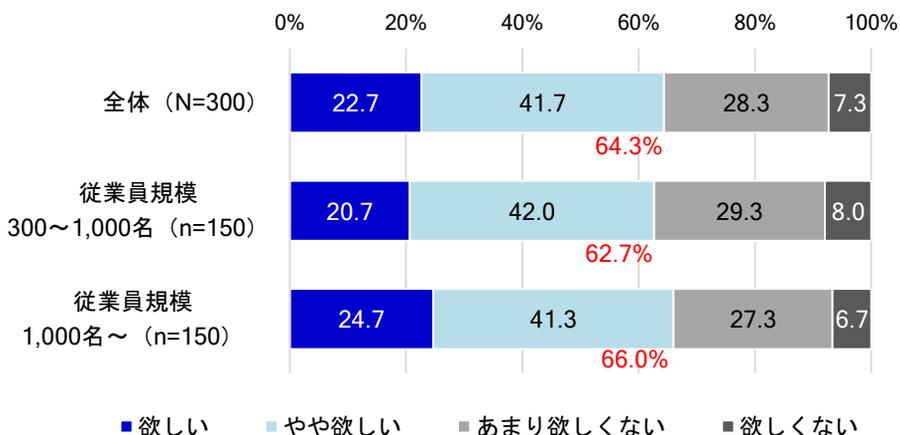
大企業の若手社員の方が「Off-JT(研修等)で学ぶ機会」により成長できると考える若手社員が多いことがわかりましたが、その機会が与えられていると実感しているかを聞きました。大企業では48.0%が「与えられている」と実感しており、中堅・中小企業の42.7%よりも5.3ポイント高い結果となりました。

あなたのお勤めの会社は「Off-JTで学ぶ機会」を与えてくれていると感じますか(単一回答)



一方、「Off-JTで学ぶ機会」をもっと欲しいと感じている若手社員は大企業で66.0%、中堅・中小企業で62.7%となり、大企業ではOff-JTの機会があると感じている若手社員は中堅・中小企業より多いものの、さらなる需要があるようです。

あなたは「Off-JTで学ぶ機会」を欲しいと感じますか(単一回答)





4. 若手社員が考える「社会人としてあるべき姿」

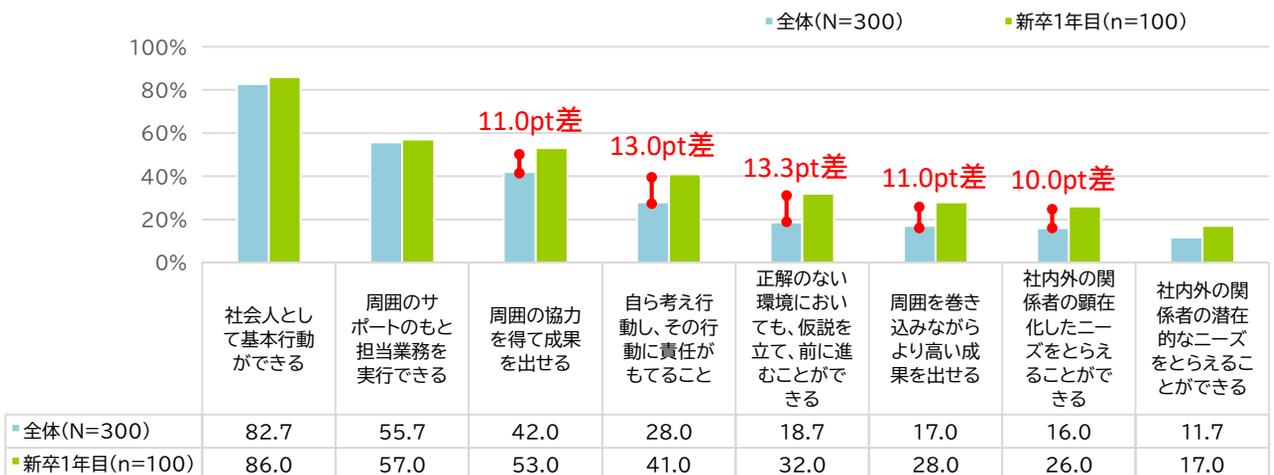
若手社員が考える、「社会人1年目としてあるべき姿」の1位は「社会人としての基本行動ができる」こと 責任感が強く、「人との関係」を重視する傾向の新卒1年目

若手社員が考える社会人1年目としての「あるべき姿」がどのようなものかを聞いたところ、全体では82.7%、当事者である新卒1年目でも86.0%が「社会人としての基本行動ができる」ことだと回答しました。

「社会人としての基本行動」とは何か、という認識においては、本調査からは、新卒1年目は、「正解のない環境においても、仮説を立て、前に進むことができる」(32.0%)は13.3ポイント、「自ら考え行動し、その行動に責任がもてること」(41.0%)は13.0ポイント全体より多くなり、責任感の強さが感じられます。

また、「周囲の協力を得て成果を出せる」(53.0%)は11.0ポイント、「周囲を巻き込みながらより高い成果を出せる」(28.0%)は11.0ポイント、「社内外の関係者の潜在的なニーズをとらえることができる」(26.0%)は10.0ポイント全体より多い割合となりました。新卒1年目は周囲の人との関係を大切に考えている様子をうかがうことができ、新型コロナウイルスによる働き方や価値観の変化もうかがえる結果となりました。

あなたが「社会人1年目のあるべき姿」だと思うものをお答えください(複数回答)





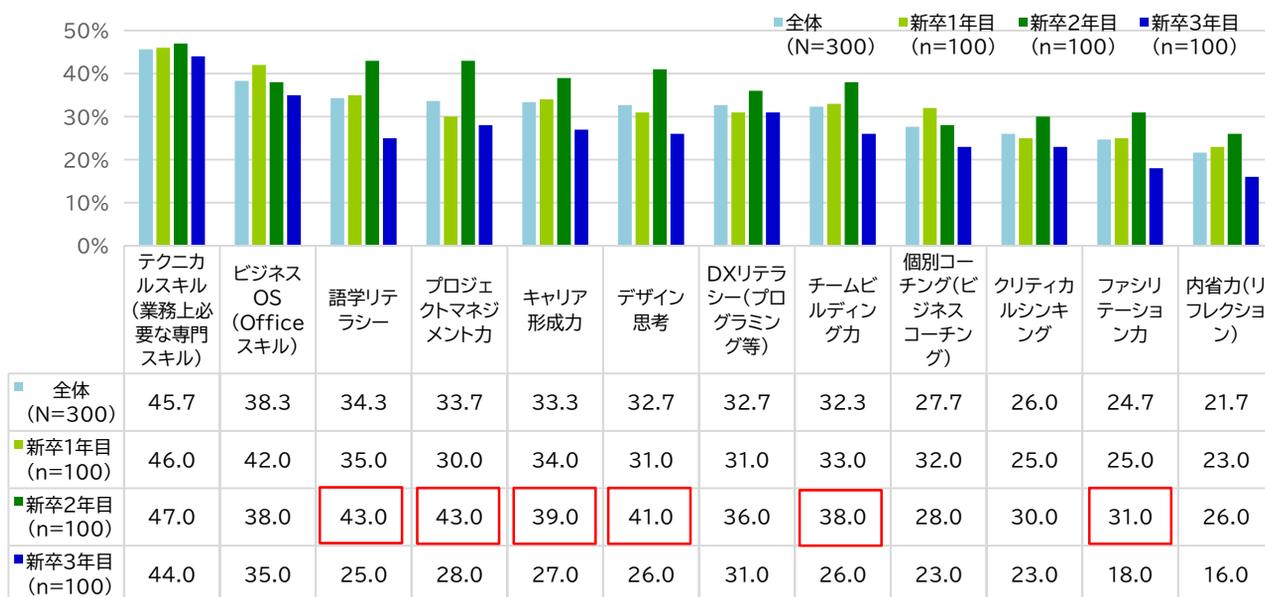
5. 若手社員と研修

若手社員が必要だと思う研修1位は「テクニカルスキル」！ 「プロジェクトマネジメント力」、「語学リテラシー」の研修を より求める新卒2年目

若手社員が自身に必要なと思う研修では、「テクニカルスキル(業務上必要なスキル)」(45.7%)と回答した人が最も多い結果となりました。

年次別にみると、新卒2年目で全体的に研修を必要だと感じている割合が多く、「プロジェクトマネジメント力」(43.0%)は9.3ポイント、「語学リテラシー」(43.0%)は8.7ポイント、「デザイン思考」(41.0%)は8.3ポイント全体よりも多い人が回答しています。社会人2年目となり、自分自身に必要なと感じるスキルが増えてくるなかでの実感なのではないでしょうか。また、近年話題となっているDX関連の研修も人気を集めていました。

あなたが自身に必要なと思う研修をお答えください(複数回答)



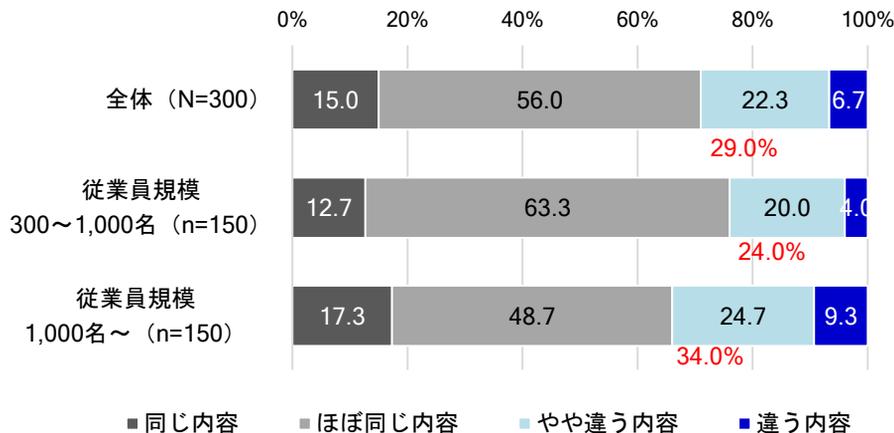


5. 若手社員と研修

年次によって研修内容を変更している企業が約3割 若手社員の75.3%が「変更すべき」だと感じている

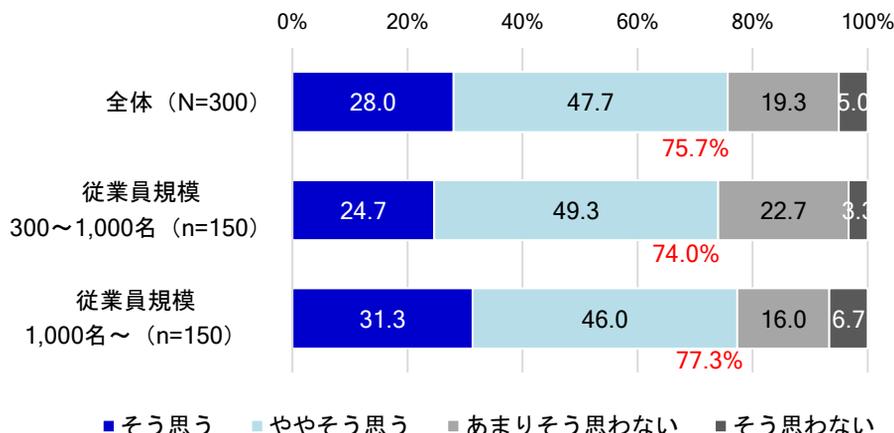
勤める会社で行われる社内研修が年次によって変更されているかを聞いたところ、29.0%と約3割の会社では年次ごとに研修内容が異なることがわかりました。従業員規模別では、大企業では34.0%と3割以上、中堅・中小企業では24.0%と約4社に1社の割合で、大企業でより年次ごとに内容の異なる社内研修が実施されているようです。

あなたのお勤めの会社では社内研修を行う際年次によって内容を変更していますか(単一回答)



また、75.4%が「年次によって研修内容を変更すべき」と回答。大企業では77.3%、中堅・中小企業では74.0%と大企業の若手社員の回答がやや多い結果となりました。

社内研修を実施する際、年次によって研修内容を変更すべきだと思いますか(単一回答)



これからの育成設計のカギは“意欲傾斜”への配慮

今回の調査(P.4)では、仕事に対する意欲が年次が上がるにつれて減少することが改めて示される結果となりました。業務へ慣れ、生産性が向上する反面で業務経験そのものへの新鮮さや達成感は失われることとなります。いわゆるオンボーディングをテーマとした限界効用逡減の法則(*1)があてはまります。すべてが非日常の新入社員と、ある程度適応している2年目以降では同じ経験に対する満足度はまったく異なり、意欲傾斜が発生するのです。

ここで重要となってくるのが、1. 受け入れ側の仕事のデザイン、2. 本人自身の業務に対する意味づけとなります。職場での仕事アサインへの工夫などはもちろんですが、2. 業務に対する意味づけについては人事部としても打ち手があります。研修設計の際に、仕事についての道筋を考えさせ、これからのことが有効です。Off-JTで学ぶ機会に対する要望は全体で64.3%(P.8)と高い水準であり、業務から離れた場で学ぶ必要性を醸成させる場を年次に応じて設定していく必要があるでしょう。

会社として施したいテーマの研修から本人たちが必要に迫られているテーマの研修へ

若手社員が必要と考える研修テーマ(P.10)は即ち業務で必要とされるスキルであり、本人たちが不足感を感じているテーマです。コンピテンシーによる人材要件設定とそこから導き出した学習テーマ設計が主流だった旧来型の教育設計から脱・階層研修に動く企業が増えていることから、社員本人にスコープを当てた教育体系構築にシフトしていることがその裏付けといえるでしょう。しかしここで押さえておかなければならないことは、若手社員本人たちからの現状把握の方法です。つまり本当に必要な研修テーマをどのように把握するかが肝となります。個社で現状把握を実施される際は、選択式設問でのキーワード把握だけでなく、その背景にある実際の業務、自社の若手社員が躓くポイントなどを網羅的に把握しておく必要があります。それらを踏まえた研修のメニュー化は高精度な教育設計実現のキードライバーとなります。

*1 限界効用逡減の法則

ある商品やサービスを消費する際の効用 \div 満足度は、消費の増加に応じてその総量は増加していくものの、得られる満足度が減少していくこと。例として「2杯目のビールは1杯目のビールの満足度を超えられない」などがあげられる。



FIRST
CAREER

2022年8月 発行
2022 若手社員の成長志向に関する
調査レポート

本レポートに関するお問い合わせ

TEL: 03-3440-0013

E-Mail: info@firstcareer.co.jp

株式会社ファーストキャリア

営業企画推進室



CELM
GROUP

可能性が動き出す

Activate Your Potential

