

2016年度 新入社員の意識調査 結果

当社では、OKB大垣共立銀行がお取引先企業の新入社員向けに開催している研修会の参加者を対象として、意識調査を実施している。21回目となる今年度の調査では、例年の質問に加えて、「旅行頻度と旅先での目的」や「旅行に関する情報収集や旅先での情報発信」などについての質問を行い、旅行に関する意識について調査した。

調査の概要

- (1) 調査対象: 岐阜県・愛知県・三重県・滋賀県所在の企業295社の新入社員
- (2) 調査期間: 2016年3月16日～4月8日
- (3) 調査方法: OKB大垣共立銀行主催の新入社員研修会受講者(1,161人)に無記名方式で実施
- (4) 有効回答者数: 1,131人(有効回答率97.4%)

回答者属性

		全体	男性	女性
有効回答者数		1,131名	617名	514名
平均年齢		21.2歳	21.4歳	21.1歳
最終学歴	高校卒業	37.4%	35.6%	39.6%
	専門学校卒業	9.2%	9.6%	8.6%
	短期大学卒業	5.5%	1.6%	10.2%
	4年制大学卒業	45.3%	49.3%	40.6%
	その他	2.6%	3.9%	1.0%
居住地	岐阜県	49.7%	45.6%	54.7%
	愛知県	40.0%	42.6%	36.9%
	三重県	2.8%	3.3%	2.2%
	滋賀県	1.1%	1.3%	0.8%
	その他	6.4%	7.2%	5.5%
業種	建設業	10.5%	14.4%	5.8%
	製造業	41.9%	48.2%	34.4%
	卸売業・小売業	14.5%	11.5%	18.2%
	医療・福祉	10.3%	5.0%	16.8%
	サービス業	8.1%	6.3%	10.2%
	その他	14.6%	14.7%	14.6%

(注) 端数を四捨五入しているため、合計は100%にならない場合がある(以下同じ)。その他には不明を含む。

1 今年の新入社員像

(1) 就職先の選択基準

…男女とも「業種・事業内容」
「雰囲気・イメージ」重視の
傾向は変わらず

「入社を決めるにあたって何を重視しましたか(3つまで選択)」と尋ねたところ、1位は「業種・事業内容」(60.9%)、2位は「雰囲気・イメージ」(44.0%)、3位は「通勤時間」(28.5%)となった(図表1)。

回答率は変化したものの、順位は昨年度と同じで、「業種・事業内容」や「雰囲気・イメージ」を重視している傾向は変わらなかった。

「休日・勤務時間」(28.3%)は過去最高を更新し、2006年度以来10年ぶりに「会社の安定性」(27.9%)

を上回り、4位となった。

男女別に見ると、男性では昨年度大きく低下した「会社の安定性」(30.8%)が再び上昇した。上位3項目に「業種・事業内容」「雰囲気・イメージ」「会社の安定性」が入り、会社に関する情報をより重視して会社を選択している傾向がうかがえた。

一方、女性では「休日・勤務時間」(31.8%)と「給与・ボーナス」(15.0%)が上昇し、余暇の充実を

望むプライベート重視の傾向が見られた。

(2) 将来就きたい地位

…2位の「管理職志向」が
1位の「スペシャリスト志向」
に迫る

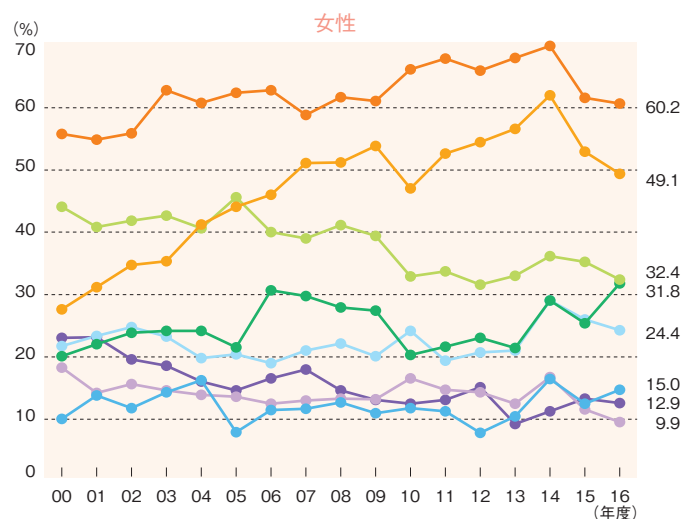
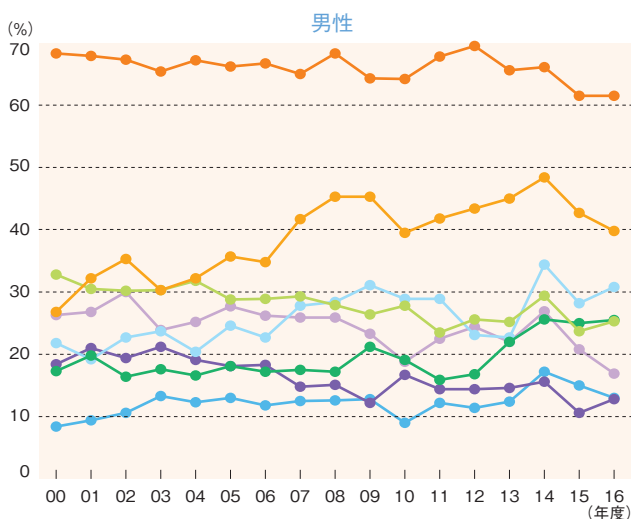
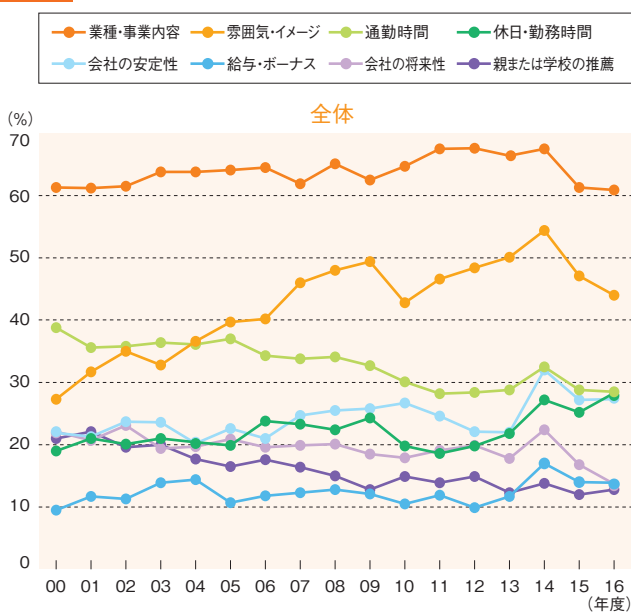
「あなたは将来どんな地位に就きたいですか(1つだけ選択)」と尋ねたところ、「肩書きはなくても、特殊能

力・技能のある社員(以下:スペシャリスト志向)」(37.1%)が1位にとどまったが、3年連続で前年を下回った(図表2)。2位の「肩書きのある社員(以下:管理職志向)」(35.2%)は、波はあるが2000年度から上昇傾向が続いており、今年度は「スペシャリスト志向」との差はわずか1.9ポイントであった。

男女別に見ると、男性は1位の「管理職志向」(49.5%)が過去最高を更新し、依然として「管理職志向」の傾向が強いことがうかがえる。女性も1位の「スペシャリスト志向」(49.3%)が低下傾向にある中、「管理職志向」(18.1%)が上昇した。

今年度は「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律(女性活躍推進法)」が全面施行されるなど、職場環境の整備が進んでおり、女性が活躍できる職場環境への期待の高まりが背景にあると思われる。

図表1 就職先の選択基準(上位8項目の推移) ※複数回答



2016年度 新入社員の意識調査 結果

(3) 上司・先輩との人間関係

…男性は「積極派」と
「ほどほど派」がほぼ同率に、
女性は「ほどほど派」がさらに
上昇

「上司・先輩との人間関係はどのように考えていますか(1つだけ選択)」と尋ねたところ、「義理を欠かない程度(以下:ほどほど派)」(50.0%)が上昇し、「公私にわたって積極的に(以下:積極派)」(41.8%)が低下した(図表3)。

男女別に見ると、男性は「ほどほど派」(46.7%)、「積極派」(46.4%)ともほぼ横ばいで推移した。

一方、女性では「ほどほど派」(53.8%)がわずかに上昇し、「積極派」(36.3%)が低下したことでさらに差を広げた。

(4) 入社の際の不安

…男女とも、
1位「上司・先輩との人間関係」
2位「業界知識・業務内容」

「入社にあたって不安に思うことは何ですか(3つまで選択)」と尋ねたところ、1位は「上司・先輩との人間関係」(61.8%)、2位は「業界知識・業務内容」(58.4%)となった(図表4)。

男女別では、回答率の変化に正反対の傾向が見られた。1位「上司・先輩との人間関係」と2位「業界知識・業務内容」は、男性が低下しているのに対し、女性は上昇した。一方、男性では上昇した「社会人としてのマナー」「社会常識」「電話の応対」

が、女性では低下している。

(5) 初給与の使い道

…「家族に感謝」「預金する」
が突出して高い

「初給与をどのように使いますか(2つまで選択)」と尋ねたところ、「家族に贈り物をしたり、食事をごちそうする(以下:家族に感謝)」(54.7%)が9年連続1位となった(図表5)。2位の「預金する」(46.3%)とともに上位2項目の回答率は突出して高くなっている。

男女とも「家族に感謝」がトップとなり、両親らに感謝の気持ちを伝える良い機会ととらえている新入社員の想いは今年度も変わらなかった。ただ、男性では「自分の物を買う」(25.9%)、女性では「生活費に使う」(19.1%)がそれぞれ上昇しており、プライベートを重視する傾向も見られた。

(6) 理想の上司

…「松岡修造」が初めて
トップに立つ

「あなたの理想の上司とはどんなタイプですか(自由回答)」と尋ねたところ、男性、女性の双方から高い支持を得た「松岡修造」が、1997年度に理想の上司に関する調査を開始して以降、初めて全体でトップの座に輝いた(図表6)。

全体ランキングでトップの松岡修造は、テレビのバラエティ番組やスポーツ番組などで見せる明るく熱血なキャラクターや、元プロテニス選手、テニス指導者として若手育成に力を入

れていることなどが、理想的な上司像として支持されたようだ。

男女別ランキングでは、男性のトップ3は松岡修造、明石家さんま、イチロー、女性のトップ3は天海祐希、明石家さんま、松岡修造となった。全体ランキングのトップである松岡修造は男性1位、女性3位と双方から支持を得た。全体ランキング2位の明石家さんまは、男女別でもそれぞれ2位と安定した支持を得ている。

女性のトップ10には、男性上司を理想とする回答と、女性上司を理想とする回答の両方が入ったが、男性のトップ10には女性上司を理想とする回答は入っていない。

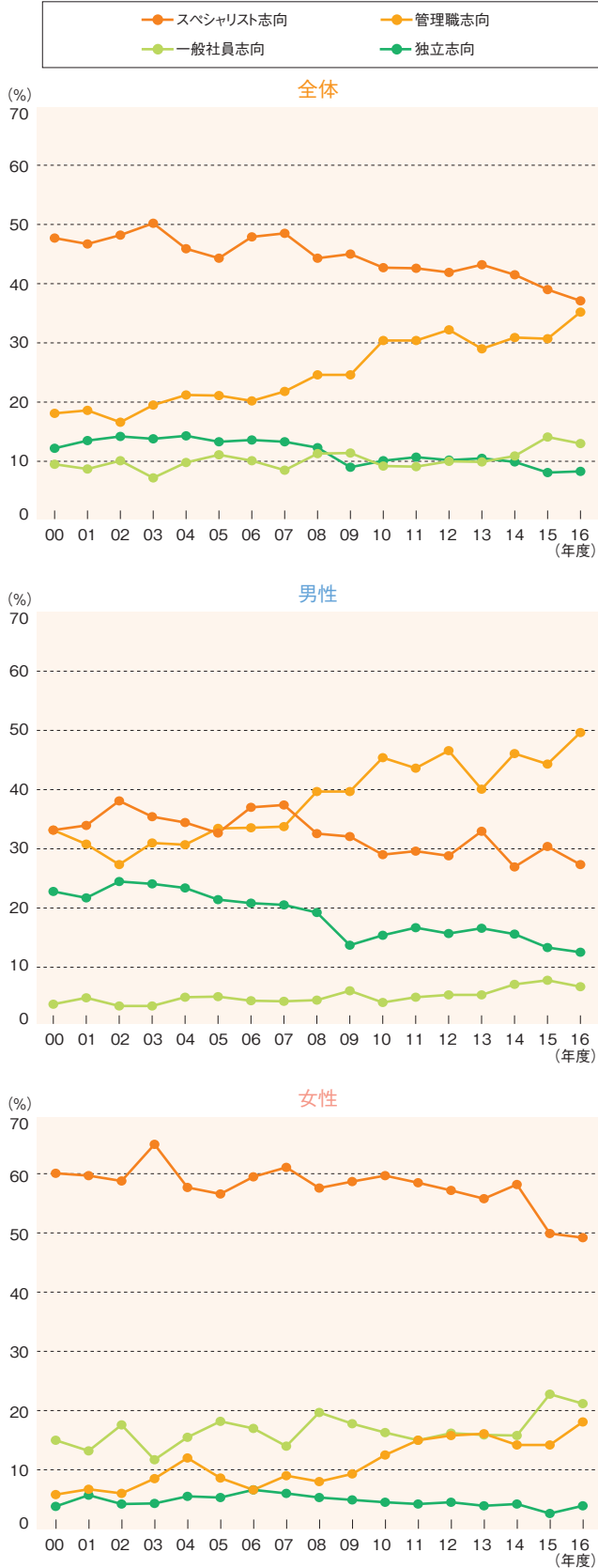
(7) 小括

今回の調査では、将来就きたい地位として男女とも「管理職志向」の回答率が過去最高を更新し、「管理職志向」の傾向が強まった。「スペシャリスト志向」と「管理職志向」の回答率の差は、2000年度には30ポイント近く開いていたが、今年度は1.9ポイントと僅差に迫った。

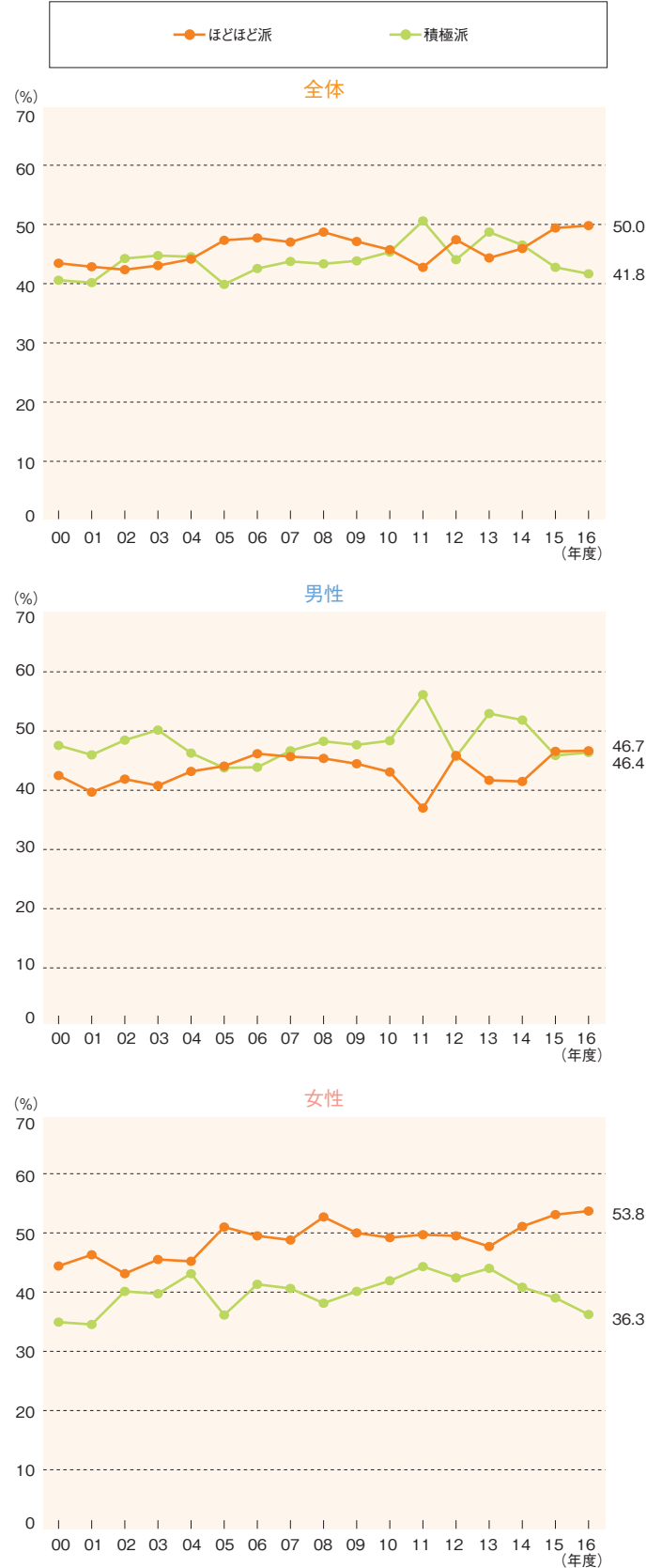
男性では、就職先の選択基準において「業種・事業内容」「雰囲気・イメージ」「会社の安定性」が今年度も上位に入り、安定した企業に長く勤めたいという職場環境重視の傾向が見られた。

一方、女性では、就職先の選択基準において「休日・勤務時間」「給与・ボーナス」が上昇し、初給与の使い道では「生活費に使う」が上昇するなど、余暇の充実を望むプライベート重視の傾向が見られた。

図表2 将来就きたい地位(わからない、その他を除いた項目の推移)

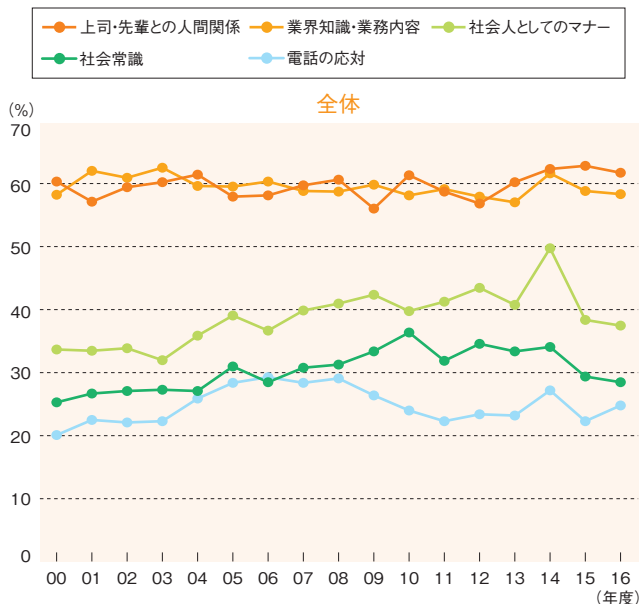


図表3 上司・先輩との人間関係(上位2項目の推移)

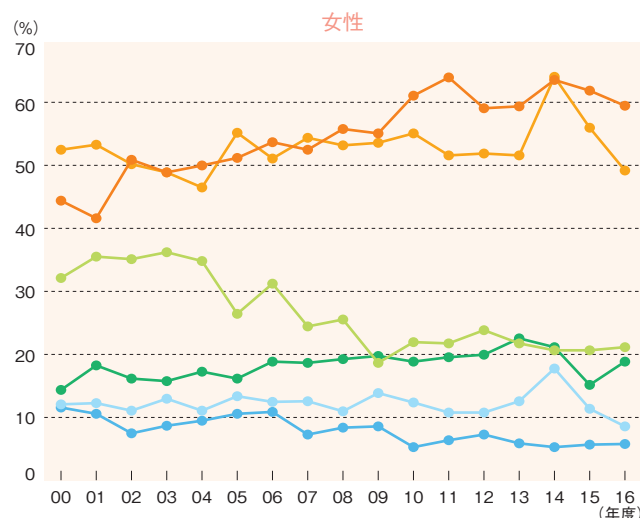
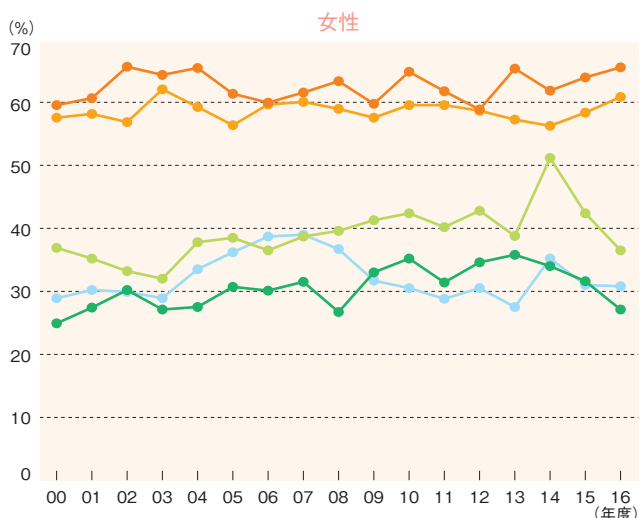
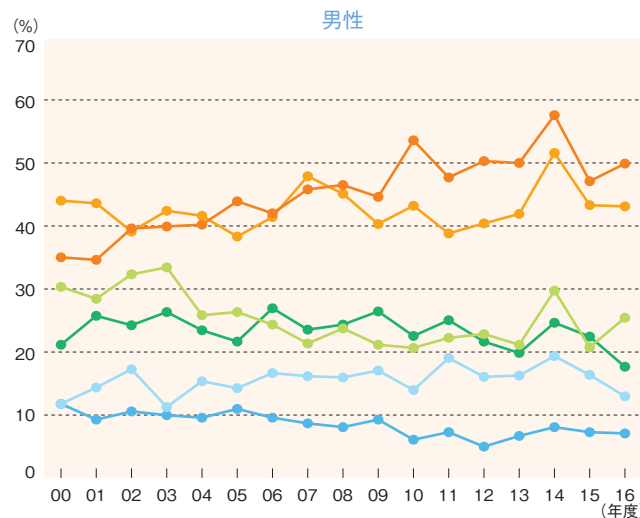
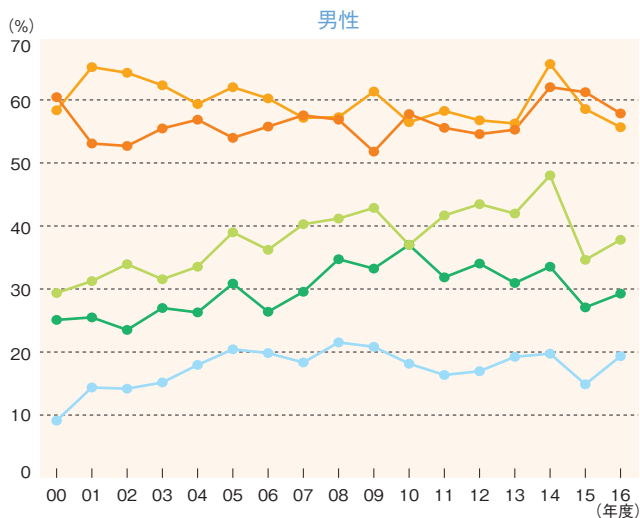
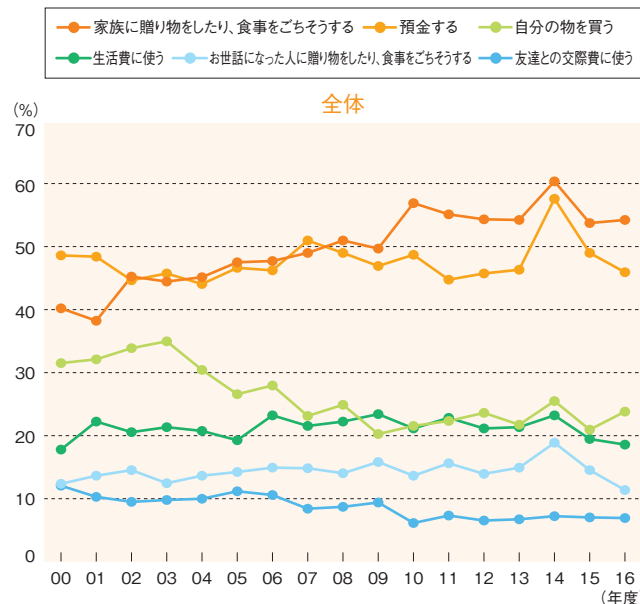


2016年度
新入社員の意識調査 結果

図表4 入社の際の不安(上位5項目の推移) ※複数回答



図表5 初給与の使い道(上位6項目の推移) ※複数回答



図表6 理想の上司

(敬称略)

	順位	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度
全体	1	所ジョージ	所ジョージ	天海祐希	天海祐希	タモリ	所ジョージ	松岡修造
	2	島田紳助	島田紳助	所ジョージ	明石家さんま	明石家さんま	明石家さんま	明石家さんま
	3	明石家さんま	明石家さんま	明石家さんま	イチロー	天海祐希	イチロー	天海祐希
	4	イチロー	イチロー	イチロー	所ジョージ	イチロー	天海祐希	所ジョージ
	5	タモリ	池上彰	タモリ	北野武	堺雅人	松岡修造	イチロー
	6	北野武	天海祐希	池上彰	タモリ	所ジョージ	タモリ	タモリ
	7	関根勤	関根勤	真矢みき	池上彰	松岡修造	池上彰	松本人志
	8	真矢みき	武田鉄矢	北野武	松岡修造	真矢みき	北野武	マツコデラックス
	9	原辰徳	北野武	江角マキコ	真矢みき	江角マキコ、北野武、篠原涼子	堺雅人	北野武
	10	天海祐希	真矢みき	高田純次	江角マキコ		松本人志	福山雅治
男性新入社員	1	所ジョージ	イチロー	イチロー	イチロー	タモリ	イチロー	松岡修造
	2	イチロー	所ジョージ	所ジョージ	明石家さんま	イチロー	所ジョージ	明石家さんま
	3	島田紳助	明石家さんま	明石家さんま	所ジョージ	明石家さんま	明石家さんま	イチロー
	4	明石家さんま	島田紳助	北野武	北野武	所ジョージ	松岡修造	所ジョージ
	5	タモリ	池上彰	高田純次	タモリ	北野武	池上彰	タモリ
	6	北野武	北野武	タモリ	松岡修造	堺雅人	タモリ	松本人志
	7	原辰徳	武田鉄矢	上田晋也	池上彰	松岡修造	松本人志	池上彰
	8	関根勤	関根勤	阿部寛	落合博満	坂上忍	北野武	北野武
	9	星野仙一	タモリ	長谷部誠	松本人志	福山雅治	堺雅人	阿部寛
	10	大泉洋	星野仙一	池上彰、みのもんた	水谷豊	松本人志	関根勤	福山雅治、大泉洋
女性新入社員	1	島田紳助	天海祐希	天海祐希	天海祐希	タモリ	天海祐希	天海祐希
	2	明石家さんま	真矢みき	真矢みき	明石家さんま	天海祐希	真矢みき	明石家さんま
	3	所ジョージ	島田紳助	所ジョージ	真矢みき	明石家さんま	所ジョージ	松岡修造
	4	真矢みき	所ジョージ	明石家さんま	江角マキコ	真矢みき	タモリ	マツコデラックス
	5	天海祐希	篠原涼子	池上彰	所ジョージ	堺雅人	明石家さんま	篠原涼子
	6	タモリ	明石家さんま	江角マキコ	櫻井翔	篠原涼子	マツコデラックス	真矢みき
	7	黒木瞳	関根勤	タモリ	池上彰	江角マキコ	関根勤	所ジョージ
	8	関根勤	館ひろし	篠原涼子	篠原涼子	櫻井翔	堺雅人	櫻井翔
	9	武田鉄矢	池上彰	イチロー	菅野美穂	EXILE HIRO、館ひろし	櫻井翔	内村光良
	10	ベッキー	タモリ、ベッキー	ベッキー	松岡修造	ベッキー	池上彰、北野武、篠原涼子、堺真一、EXILE HIRO、福山雅治、松岡修造、向井理	堺雅人、EXILE HIRO

(注) 網掛けは2016年度全体で回答率が高かった上位3位までの人。

2 新入社員の旅行に関する意識

観光庁の旅行・観光消費動向調査によると、若年層の旅行人口は減少傾向で、少子化に加えて消費・レジャーの多様化やスマートフォン(スマホ)の普及に伴う通信費の増加などを背景に、「若者の旅行離れ」が指摘されている。観光庁は、若者の旅行を応援する取り組みを行った地域や企業、学生団体などを表彰する制度を2012年度に設けるなど、若者のニーズを反映した旅行市場をつくり出すための支援を進めている。

そこで今回は、地域が若者にとってより魅力のある旅先となるにはどのような取り組みが求められるかを探る

ために、新入社員の旅行に関する意識について調査した。

(1) 旅行の頻度

- …国内日帰り旅行は年3回以上、国内宿泊旅行は年1回程度が平均像

「現在(または直近の学生時代)、観光やレジャー、知人訪問などで国内旅行や海外旅行をどのくらいしていますか」と尋ねたところ、国内日帰り旅行は「年に3回以上」(37.3%)、国内宿泊旅行は「年に1回程度」(25.8%)と答えた人が最も多かった。海外旅行は「0回(一度もない)」(65.7%)が最も多かった(図表7)。

年に複数回行く人は、国内日帰り旅行は56.5%、国内宿泊旅行は40.0%

に上った。一方、「0回(一度もない)」と答えた人は国内日帰り、国内宿泊とも10%台前半にとどまっている。

男女別では、女性の方が国内日帰り、国内宿泊、海外のいずれも旅行頻度が高い傾向が見られる。

(2) 国内旅行の目的

- …「定番」は温泉、自然、グルメ
- …「リピーター」化が期待できるのはスポーツ、まち歩き、アウトドア、野外フェスティバル、コンサート
- …あまり旅行をしない層の「きっかけ」になり得るのは「聖地巡礼」、ローカル鉄道、工場見学

「あなたは今後、国内旅行で何をしたいですか(3つまで選択)」と

2016年度
新入社員の意識調査 結果

尋ねたところ、1位は「温泉に入る」(41.1%)、2位は「自然の景色を見る、触れる」(40.9%)、3位は「食・グルメ」(38.1%)となった。これら上位3項目は、回答率が突出して高かった(図表8)。

男女別に見ると、上位3項目以外で、男性の回答率が女性より目立って高かったのは、「スポーツ観戦」(16.4%)、「ドライブ、ツーリング(バイク・自転車)」(13.0%)、「スキー、ダイビングなどのスポーツ」(10.7%)などとなった。一方、女性の回答率が男性より目立って高かったのは、「まち並みを見る、歩く」(26.1%)、「ショッピング(お土産を含む)」(24.9%)、「コン

サート・演劇などの観賞」(19.8%)などだった(図表9、10)。

さらに、旅行回数と旅行目的の相関を探るため、旅行頻度とのクロス集計を行った(図表11)。

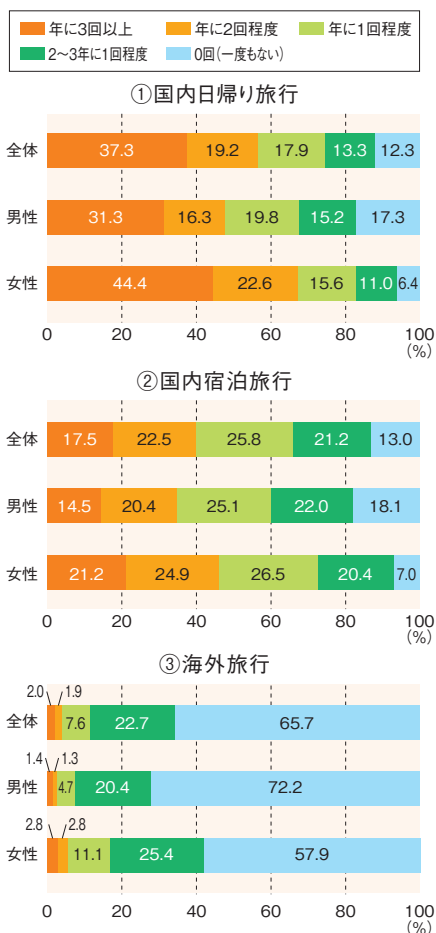
まず、日帰り旅行の回数が「年に3回以上」と答えた人が占める割合が高かった旅行目的は、「野外フェスティバルへの参加」(48.8%)、「有名な建物などを訪ねる」(46.3%)、「キャンプ・バーベキュー、釣り、海水浴」(45.2%)などとなった(※「旅先で何もしないで過ごす」「その他」と、回答者数が少なかった「ボランティア活動」「農業・農産品加工体験」を除く。以下同じ)。

宿泊旅行では、「野外フェスティバルへの参加」(33.3%)、「美容・エステ」(31.3%)、「マラソン大会、自転車大会などへの参加」(30.0%)などだった。

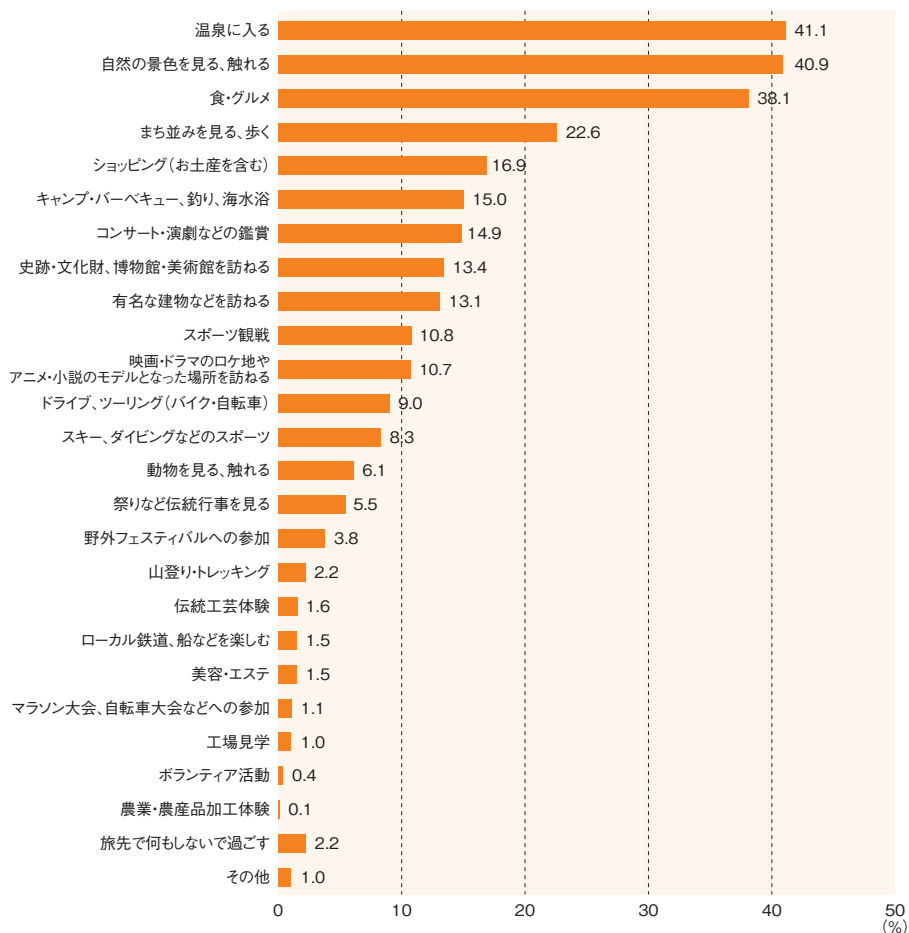
逆に、日帰り旅行の回数が「2~3年に1回程度」または「0回(一度もない)」と答えた人が占める割合が高かった旅行目的は、「ローカル鉄道、船などを楽しむ」(合わせて47.0%)と「工場見学」(同45.5%)だった。

宿泊旅行では、「映画・ドラマのロケ地やアニメ・小説のモデルとなった場所を訪ねる」(合わせて47.3%)、「ローカル鉄道、船などを楽しむ」(同47.0%)などとなった。

図表7 旅行の頻度



図表8 国内旅行で何をしたいか(全体) ※複数回答



以上の分析結果から、国内の様々な観光地で楽しむことができる温泉、自然、グルメは、若者にとって旅行目的の「定番」であることが見て取れる。

また、男性はスポーツ観戦やスポーツ活動、女性はまち歩きやコンサートなどに対する支持が高い。さらに、旅行回数が多い層は、野外フェスティバルやキャンプなどに対する支持が高いことから、スポーツ、まち歩き、アウトドア、野外フェスティバル、コンサートなどは、若者の「リピーター」化が期待できるコンテンツだと考えられる。

一方、旅行回数が少ない層にお

いて、映画・ドラマのロケ地などを訪ねるいわゆる“聖地巡礼”、ローカル鉄道、工場見学などに対する支持が高かった。これらは、普段あまり旅行をしない若者が、旅行をする「きっかけ」になり得るコンテンツであることがうかがえる。

(3) 国内旅行の予算

…日帰り旅行は3万円以内、
宿泊旅行は5万円以内が目安

「あなたは国内旅行をする際、どのくらいの費用を考えますか」と尋ねたところ、日帰り旅行は「3万円以内」(30.9%)、宿泊旅行は「5万円以内」

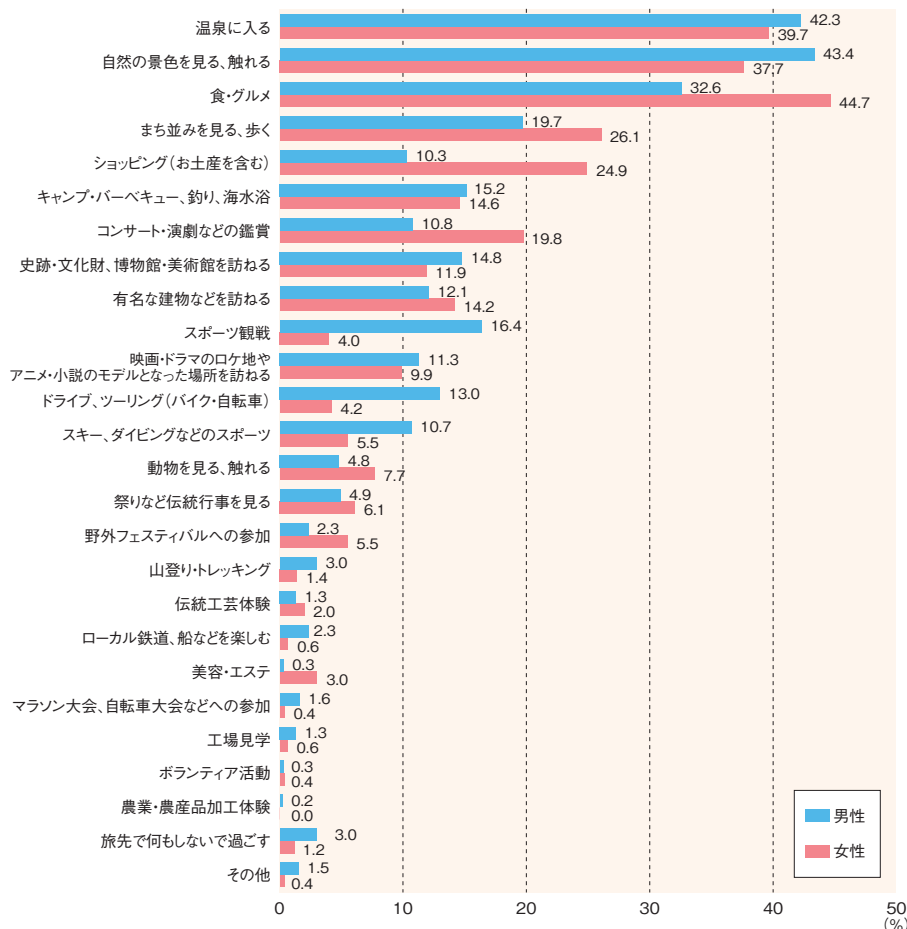
(32.1%)と答えた人が最も多かった(図表12)。

日帰り旅行は、「2万円以内」(29.3%)、「1万円以内」(18.3%)と答えた人も多く、3万円以内までの回答が全体の約8割を占めた。

一方、宿泊旅行は、5万円以内までの回答が全体の約5割だったのに対し、5万円を超える回答(「6万円以内」「7万円以内」「10万円以内」「10万円超」)の回答者数の合計も4割近くに上った。

男女別では、日帰り旅行、宿泊旅行ともに大きな傾向の違いは見られなかった。

図表9 国内旅行で何をしたいか(男女別) ※複数回答



図表10 国内旅行で何をしたいか(男女別トップ10)

順位	男性
1	自然の景色を見る、触れる
2	温泉に入る
3	食・グルメ
4	まち並みを見る、歩く
5	スポーツ観戦
6	キャンプ・バーベキュー、釣り、海水浴
7	史跡・文化財、博物館・美術館を訪ねる
8	ドライブ、ツーリング(バイク・自転車)
9	有名な建物などを訪ねる
10	映画・ドラマのロケ地やアニメ・小説のモデルとなった場所を訪ねる

順位	女性
1	食・グルメ
2	温泉に入る
3	自然の景色を見る、触れる
4	まち並みを見る、歩く
5	ショッピング(お土産を含む)
6	コンサート・演劇などの鑑賞
7	キャンプ・バーベキュー、釣り、海水浴
8	有名な建物などを訪ねる
9	史跡・文化財、博物館・美術館を訪ねる
10	映画・ドラマのロケ地やアニメ・小説のモデルとなった場所を訪ねる

2016年度
新入社員の意識調査 結果

(4) 国内旅行の情報収集手段

…回答者の7割がインターネット上の
まとめサイトや掲示板を利用

「あなたは国内旅行についての情報を探したり、行先を考えたりする際、何を用いて情報収集しますか(3つまで選択)」と尋ねたところ、1位は「インターネット上のまとめサイトや掲示板」(70.7%)となり、回答率も突出して高かった。2位は「旅行会社のパンフレット・チラシ」(55.8%)、3位は「旅行情報誌」(41.2%)、4位は「家族や友人・知人の口コミ」(37.6%)となった(図表13)。

まとめサイトや掲示板は、ネット上の情報を特定のテーマに即して集約したもので、集められた情報を読んだ人が投稿したコメントなども一覧できるサイトが多い。

旅行に関するまとめサイトや掲示板は、行きたい地域でちょうど話題になっている観光スポットなどの情報が得られる点や、読者のコメントを通じて実際に訪れた人の評価が分かる点が支持されていると見られる。スマホなどの利用が多い若者にとって、まとめサイトや掲示板が、欲しい情報を気軽に収集できる手段になっていることがうかがえる。

(5) 国内旅行体験のSNS

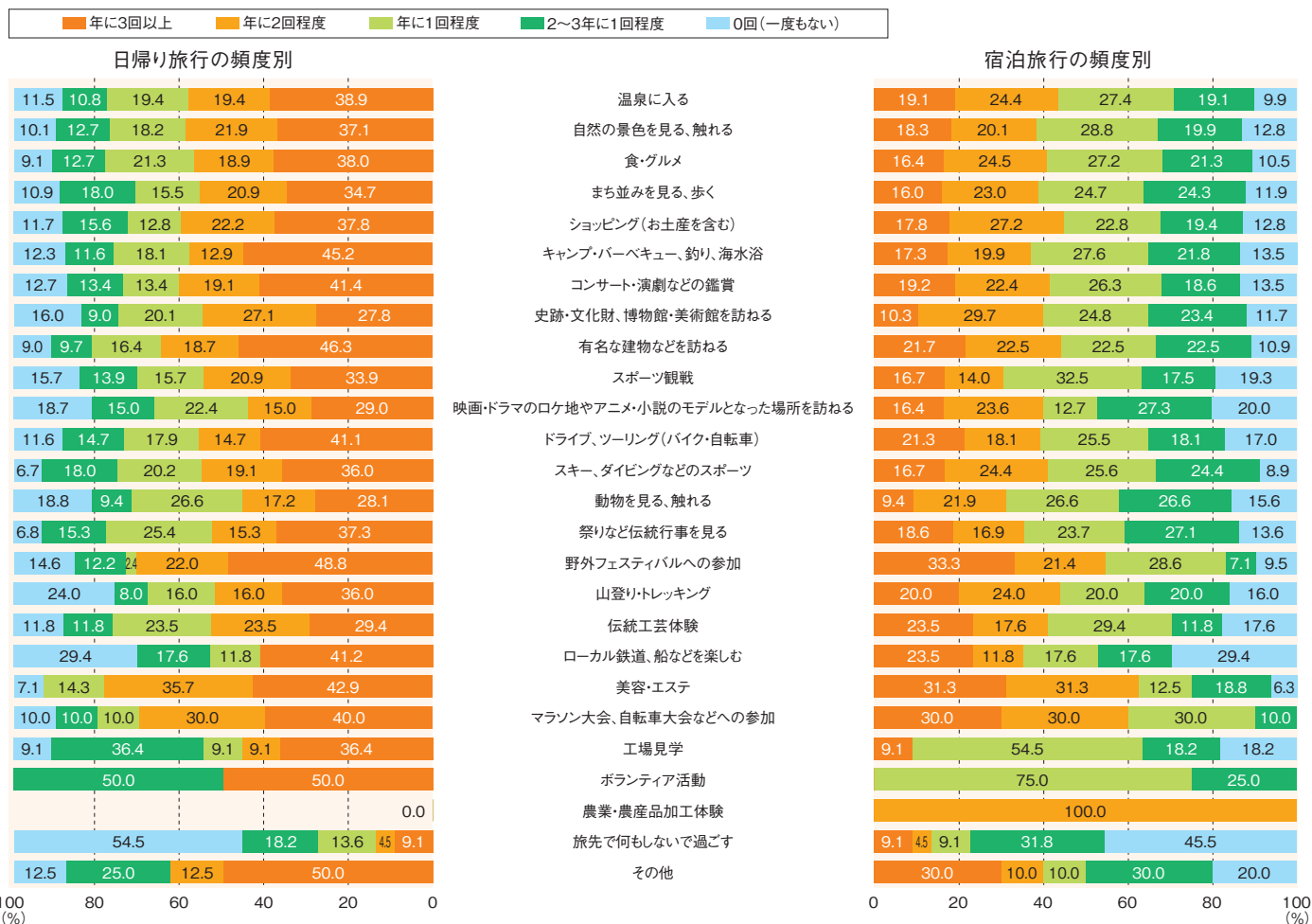
(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)での情報発信

…回答者の6割近くが
「発信する・発信したい」派

「あなたは国内旅行をする際、旅先でSNS(LINE、Facebook、Twitterなど)を使って、自分の体験を情報発信しますか」と尋ねたところ、「発信する」(54.3%)と「これまでは発信していないが、これからは発信したい」(3.9%)と答えた人が、合わせて全体の6割近くになった(図表14)。

男女別に見ると、男性は「発信す

図表11 国内旅行で何をしたいか(旅行頻度別) ※複数回答



る」または「発信したい」派と、「発信しない」派がほぼ半数ずつだったのに対し、女性は「発信する」または「発信したい」派が全体の7割近くに上った。女性の方が、SNSを使った旅行体験の情報発信に積極的な傾向が見られる。

(6) 小括

国内旅行の頻度については、日帰り旅行は年3回以上、宿泊旅行は年1回程度が平均的な傾向となり、若者の多くは一定程度の旅行体験を持っていることがうかがえる。

国内旅行の目的については、温泉、自然、グルメが旅の定番的な楽しみであることが見て取れる。ただ、これらは各地の観光地が有する魅力でもあり、観光地の側からすると競合

する地域が多い。

今回の調査結果からは、スポーツ、まち歩き、アウトドア、野外フェスティバル、コンサートなどが、若者のリピーター化が期待できるコンテンツとして浮かび上がった。一方、“聖地巡礼”やローカル鉄道などは、旅行への関心が低い(旅行以外のことに関心がある)若者に対して、旅行のきっかけになり得るコンテンツとして見えてきた。

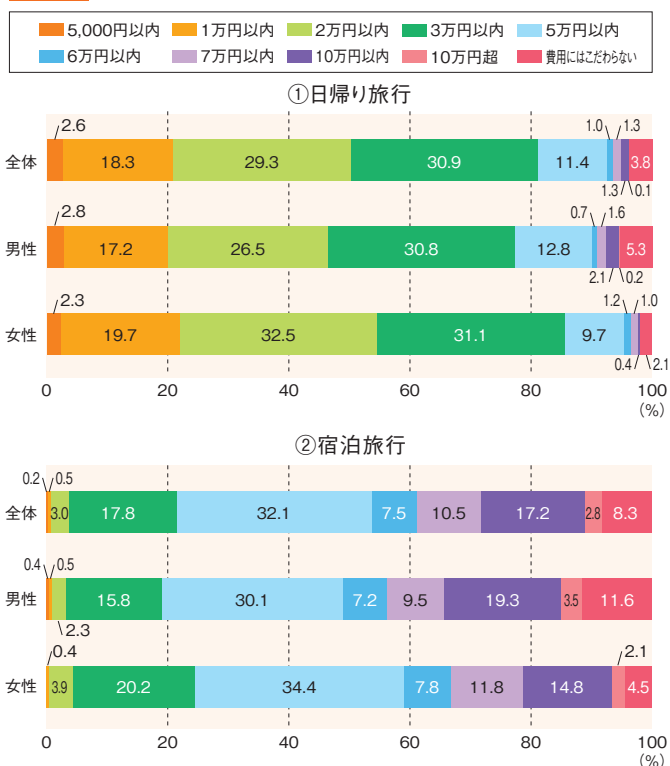
従って、地方の観光地などが、他の地域と差別化した若者の誘客を考える際、こうしたコンテンツによる支持層の違いに着目するのは手法の一つだと考えられる。

国内旅行の予算については、日帰り旅行は3万円以内、宿泊旅行は5万円以内とする回答が多かった。

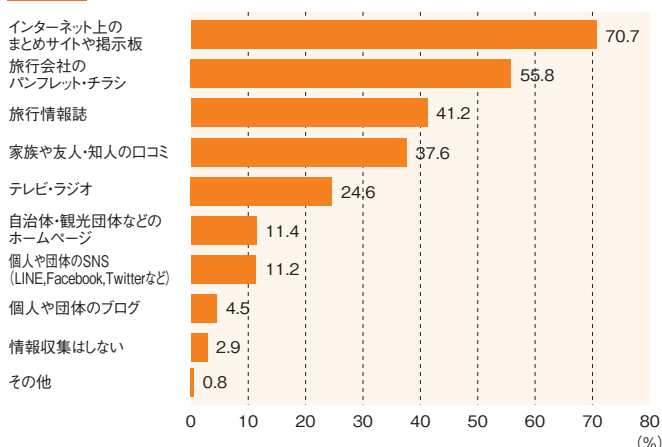
観光庁の旅行・観光消費動向調査では、中部5県(岐阜、愛知、三重、静岡、福井)に住む人の1人1回当たりの平均国内旅行単価(観光・レクリエーション目的、2014年)は、日帰り旅行17,054円、宿泊旅行52,097円となっており、今回の調査結果からは、若者も旅行に対して、平均並みかそれ以上の出費をする傾向がうかがえる。旅行回数の傾向を含めて、「若者の旅行離れ」が指摘される中でも、工夫次第で若者の旅行需要は喚起できると思われる。

国内旅行の情報収集手段や、国内旅行体験のSNSでの情報発信については、スマホの普及などを背景に、インターネットやSNSを多く活用する若者の姿が改めて浮かび上がった。

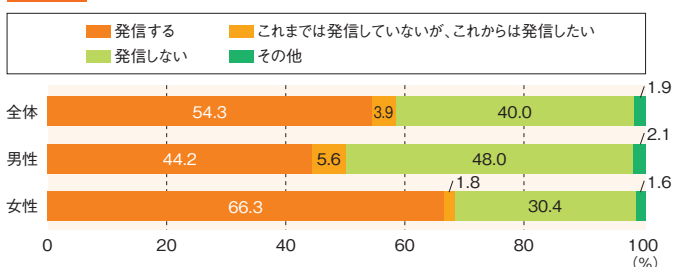
図表12 国内旅行の予算



図表13 国内旅行の情報収集手段 ※複数回答



図表14 国内旅行体験のSNSでの情報発信



(2016.5.27) OKB総研 調査部 中村紘子、中島奈美