

# 企業における 採用・人材育成・教育支援に 関するアンケート調査結果

2021年11月11日

## 期 間

2021年7月15日～8月25日

## 対 象

5,000社※を対象に501社が回答（10.0%）

中小企業基本法に基づいた分類により、  
大企業59社、中小企業442社

※東商の議員・常任委員・支部役員3,000社ならびに従業員  
10人以上の会員企業のうちから無作為抽出による2,000社

## 目 的

コロナ禍の採用活動・インターンシップ、人材育成、  
教育支援活動の取り組み状況に関する実態や課題等  
を把握する

## 方 法

メール・FAXによる調査用URLの送付、オンライン  
による回答

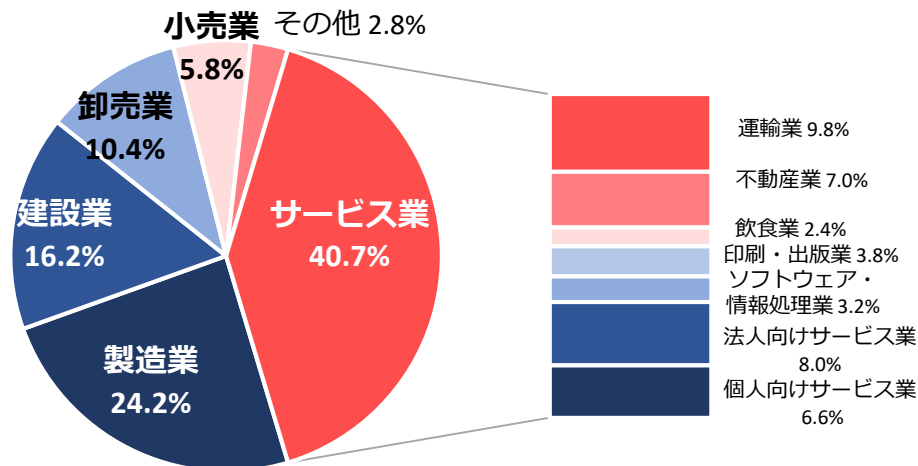
## そ の 他

- ・2018年度に同様の調査を実施している。
- ・すべての質問について、割合は四捨五入しているため、  
合計は必ずしも100%にならない。
- ・大企業・中小企業の傾向を比較するため、母数が少ない  
調査部分についても割合で算出している場合がある。

## 回答企業の属性

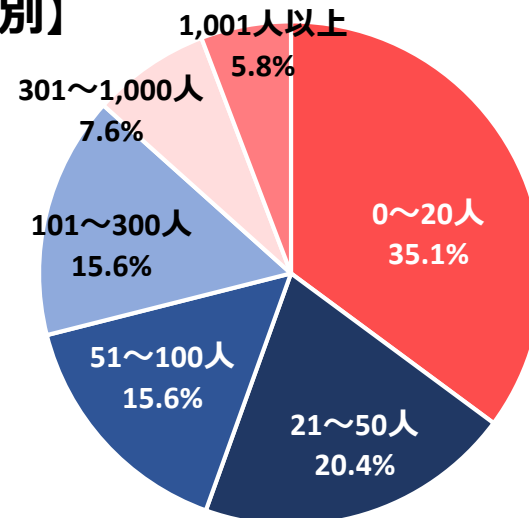
### 【業種別】

n=501



### 【従業員規模別】

n=501



<b>調査結果概要</b>	<b>・・・ P 3</b>
<b>I. 採用について</b>	
<b>1. 採用活動の実施状況等について</b>	<b>・・・ P 4</b>
<b>2. インターンシップの実施状況等について</b>	<b>・・・ P 1 3</b>
<b>II. 人材育成について</b>	<b>・・・ P 2 2</b>
<b>III. 教育支援活動について</b>	<b>・・・ P 2 6</b>

# 調査結果概要

## 1. 採用活動の実施状況等について（⇒調査結果P.4～12）

- コロナ禍で中小企業も採用活動にオンラインを採り入れたことが判明（49%）。
- オンライン化したことで「多くの学生と接点をもてた」「地方の学生の採用に繋がった」といったメリットを感じた一方で、会社への関心を高めてもらいにくい面があり、一部の企業からは「内定辞退者が増えた」等のデメリットを指摘する声もあった。

## 2. インターンシップの実施状況等について（⇒調査結果P.13～21）

- コロナ禍を受けて「オンライン化した」メリットとデメリットは採用活動と同様だったが、コロナ収束後も「オンラインの活用を継続する」が企業規模に関わらず多かった（大企業29社中13社、中小企業16社中10社）。
- インターンシップに参加することで企業への関心が高まり、採用選考に応募する学生が多いこと、また、企業側もインターンシップに参加した学生を結果として採用していたケースが多いことがわかった。

## 3. 人材育成について（⇒調査結果P.22～25）

- 大企業・中小企業とも、現在育成に力を入れている階層と今後強化したいと考える階層が異なっていることがわかった。大企業では「新人」「若手層」よりも「管理職」を、中小企業では「新人」よりも少し上の階層の「若手層」「中堅層」を強化したい意向が見られた。

## 4. 教育支援活動について（⇒調査結果P.26～32）

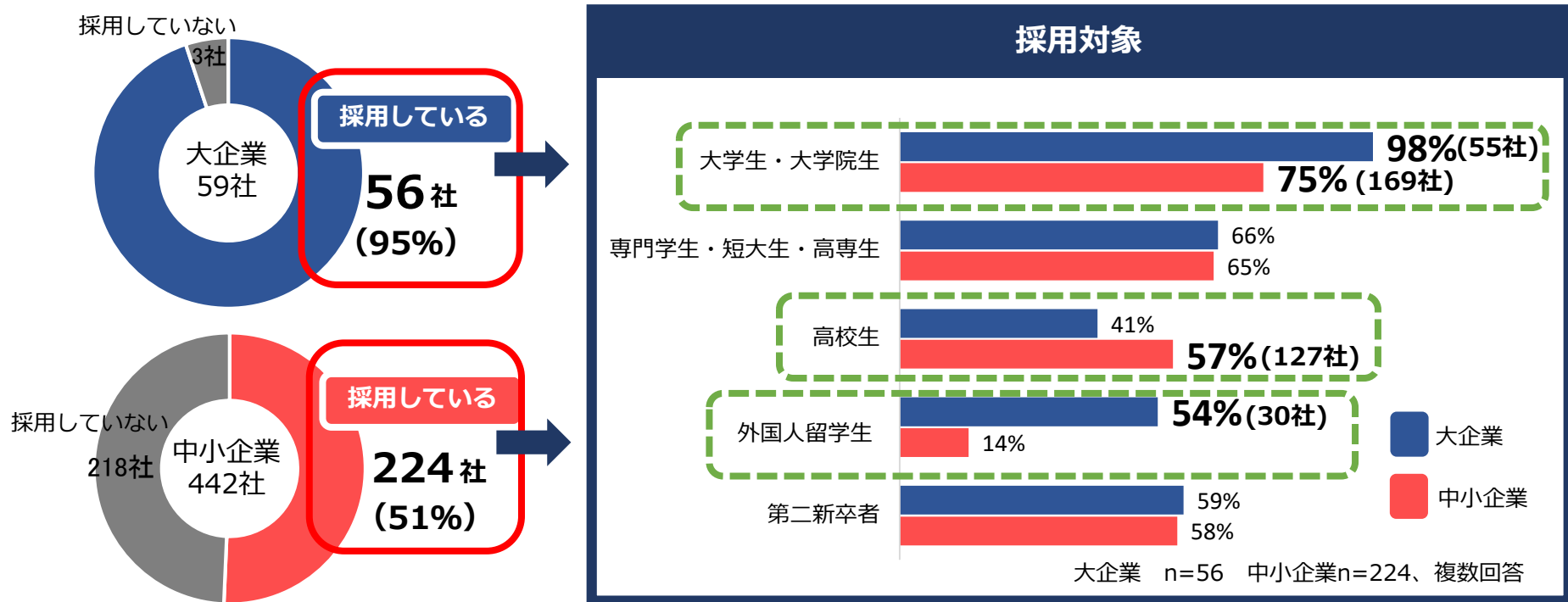
- 教育支援活動は、大企業・中小企業とも総じて「大学生・大学院生」を対象の中心としているが、「物的・経済的支援」については「小学生」向けが最多であった。
- なお、中小企業では大企業と比較して、高校生や専門学校生等への支援割合が高い。

# I. 採用について

## 1. 採用活動の実施状況等について

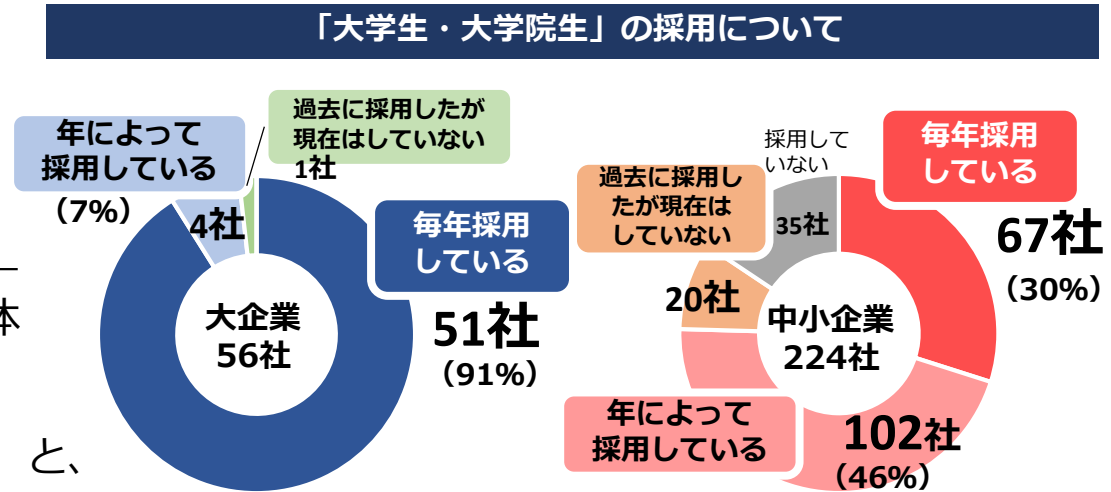
# (1) 新卒採用の有無について

- 大企業の95%、中小企業の51%が「新卒採用を行っている」と回答。
- 「採用している」と回答した企業の採用対象を企業規模で比較すると、「大学生・大学院生」（大企業98%、中小企業75%）、「外国人留学生」（大企業54%、中小企業14%）は大企業の方が採用している企業の割合が多く、「高校生」（大企業41%、中小企業57%）は中小企業の方が採用している企業の割合が多い。



## (2) 学校種別の採用傾向について

- 「大学生・大学院生」については、  
 新卒採用をしている企業の80%  
(224社)が「毎年採用している」  
「年によって採用している」(以下、  
「採用している」)と回答。採用全体  
 に占める割合をみると、大企業98%  
 (55社)、中小企業は76% (169社) と、  
 企業規模による差がみられた。

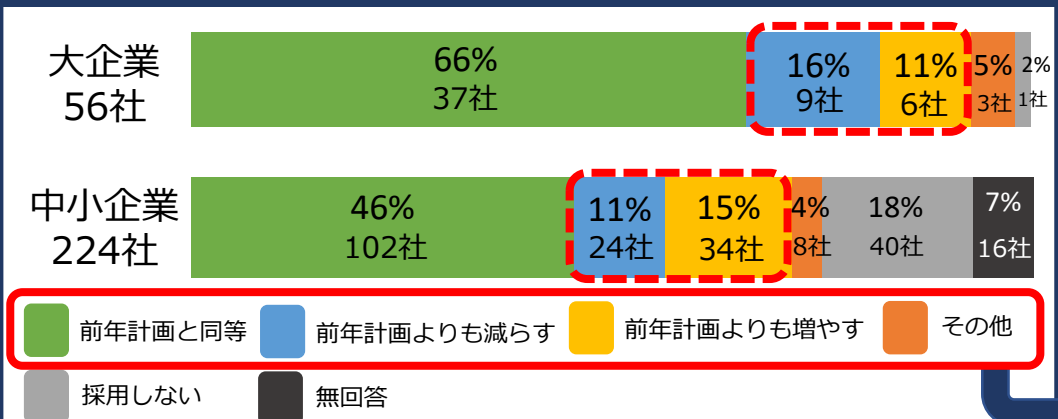


- 「専門学生・短大生・高専生」は、新卒採用をしている企業の65% (183社)が「採用している」  
と回答。大企業66% (37社)、中小企業65% (146社) と、企業規模による差異はなかった。
- 「高校生」は、新卒採用をしている企業の54% (150社)が「採用している」と回答。  
 大企業41% (23社) に対し、中小企業は57% (127社) と若干上回った。
- 「外国人留学生」は、新卒採用をしている企業の22% (62社)が「採用している」と回答。  
 大企業は54% (30社)、中小企業は14% (32社) と、企業規模による差がみられた。
- 「第二新卒者」は、採用をしている企業の58% (162社)が「採用している」と回答。  
 大企業59% (33社)、中小企業58% (129社) と、企業規模による差異はなかった。

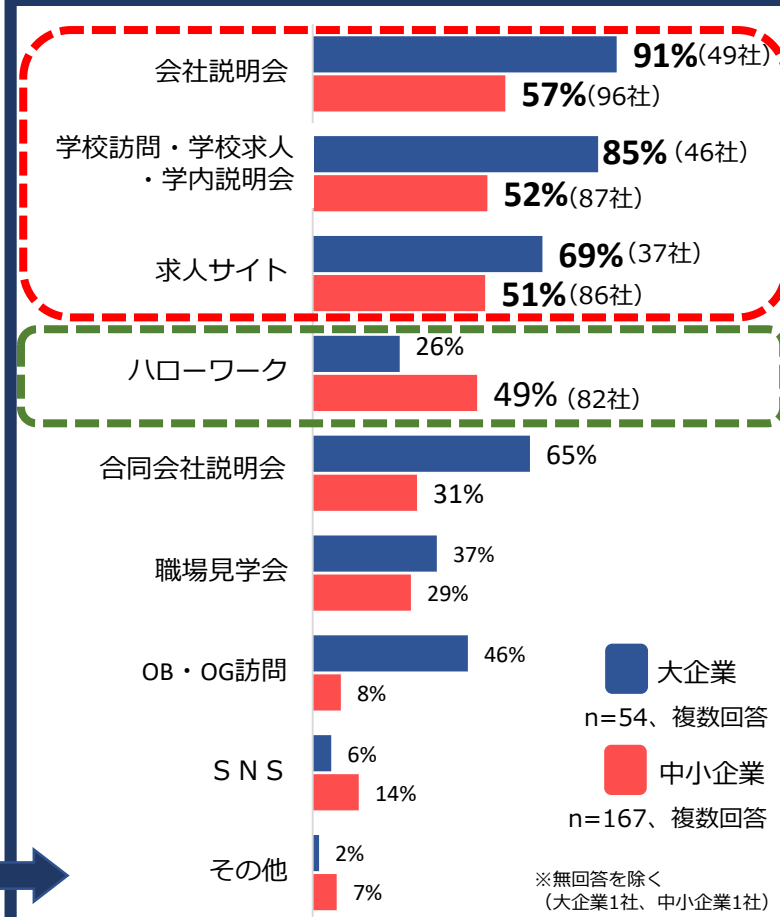
### (3) 2022年卒の採用計画および採用活動の内容について

- 2022年卒の採用計画について、「前年計画と同等」と回答した企業が大企業・中小企業ともに最多。**大企業は前年計画より「減らす」と回答した比率が「増やす」よりも高く、中小企業は「増やす」と回答した比率が「減らす」よりも高かった。**
- 採用活動の内容（方法）について、上位3つは大企業・中小企業ともに同様であった。規模別の違いとして、**中小企業は、高校生の採用に必要なこともあり、ハローワークの利用も多い傾向がみられる。**

2022年卒の採用計画



実施している採用活動の内容



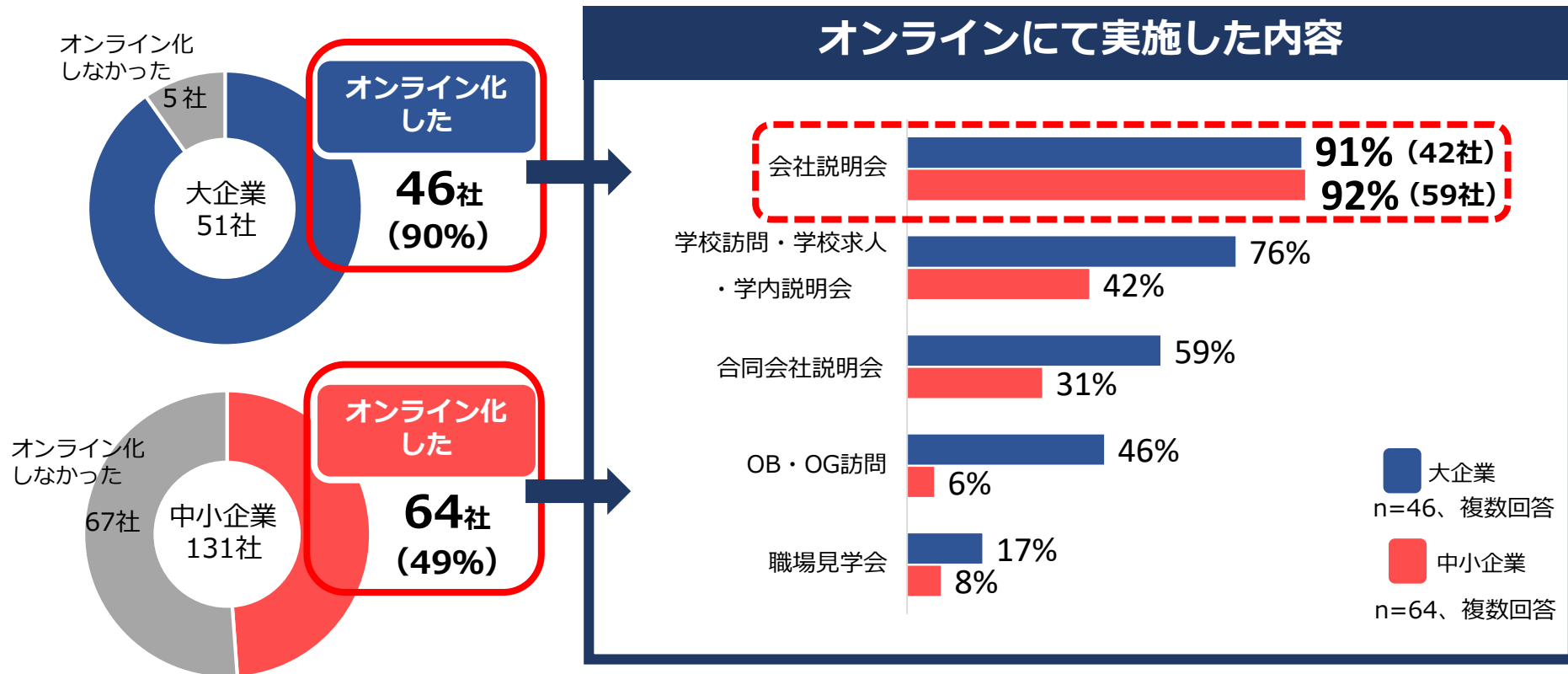
※無回答を除く (大企業1社、中小企業1社)



## (4) 2022年卒の採用活動のオンライン化について

- 採用活動について、**大企業は90% (46社)**、**中小企業は49% (64社)**が「**オンライン化した**」と回答。大企業には及ばないが、**中小企業においても約半数の企業でオンラインを導入したことがわかった。**
- オンライン化した内容については「**会社説明会**」が最多で、**大企業・中小企業ともに9割を超えた。**

※オンラインのみで実施されている採用活動（「求人サイト」「SNS」等）のみを選択した企業を除く。

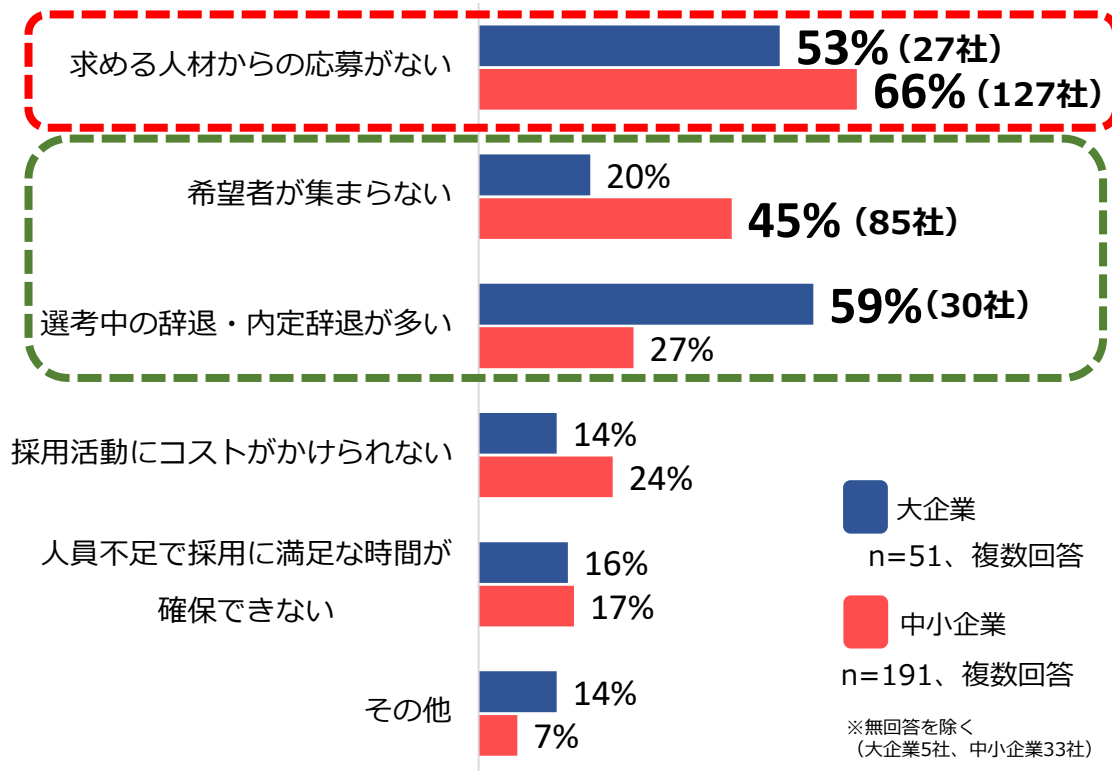


## (5) 新卒採用における課題について

- 新卒採用における課題について、**大企業・中小企業ともに共通している回答は「求める人材からの応募がない」**であった。
- **規模別にみると、大企業では「選考中の辞退・内定辞退が多い」が59%と最多。**中小企業は「希望者が集まらない」という回答が大企業と比較して多く、**応募の段階で課題を感じている企業が多いことがわかった。**

■ 自由記述での中小企業からの意見は以下の通り。

- ・ インターンシップや選考過程をオンライン化したため、会社への関心が高まらず、内定辞退者が増えた。(製造業)
- ・ 教育に時間とコストがかかる。(その他業種)
- ・ 採用しても長続きしない。(運輸業)



## (6) 採用活動の変化について (企業の声) ①

### 1. 採用活動のオンライン化について

- 会社説明会をオンライン化したことで、参加者が増えた。 (製造業・中小)
- オンライン採用を取り入れたところ、「居住地域に関係なく多くの学生と接点を持てた」、「地方の学生の採用に至った」。 (製造業・大/建設業・中小)
- 2022年卒採用では広報活動、採用選考のすべてを対面からオンラインに変更した。学生の雰囲気わかりづらい等のデメリットはある一方で、学生との接触頻度を高めることができる、学生とタイムリーなコミュニケーションが取りやすい、交通費・会場費等のコストが削減できる等のメリットも享受することができた。 (製造業・大)
- オンライン化したことによる学生のカジュアル感 (エントリーや説明会に気軽に参加するが、選考までには至らない) は否めない。 (建設業・大)
- 対面での面談を回避する学生が多かった。 (卸売業・中小)
- オンライン面談だと空気感がつかみにくく、実際に会ったときに違和感が生じる。 (不動産業・大)

## (6) 採用活動の変化について (企業の声) ②

### 2. 採用活動における新型コロナウイルスの影響 (オンライン化以外)

- コロナの感染状況を考えると、現在採用活動をするのはデメリットが大きくメリットは無いので今年の実施しない。(法人向けサービス業・中小)
- 学校訪問が実質的にはできない状況であるため、成果報酬型の人材採用サービスの利用に重きを置いた。(製造業・中小)
- 応募者の全体像を把握したいので、若干の危険を覚悟してでも、Face to Faceの人事面接が重要と考え、座席間隔を空けての就職説明会を実施している。(卸売業・中小)
- 当社は地方からの採用が多いが、新型コロナウイルスの罹患者が都心に多いため、親が心配して就職先として都心に出したがらない。(個人向けサービス業・中小)
- コロナ禍を機に転職を考えた方の応募が多くあり、良い人材とめぐりあえた。(個人向けサービス業・中小)
- 新型コロナウイルス感染拡大により求人が減った為、自社の人員確保においては比較的容易になった。(運輸業・中小)

### 3. インターンシップ等

- インターンシップを通じて、できるだけ早い段階で学生と繋がりを持ち、優位に選考を進めることを検討中。 (建設業・大)
- インターンシップの受け入れを強化する。(製造業・中小、他複数)
- 採用活動にかかる自社イベント開催の早期化。 (個人向けサービス業・大)
- 求める人材の応募が少なかったため、2023年卒についてはインターンシップの導入を検討中。 (卸売業・中小)

### 4. その他

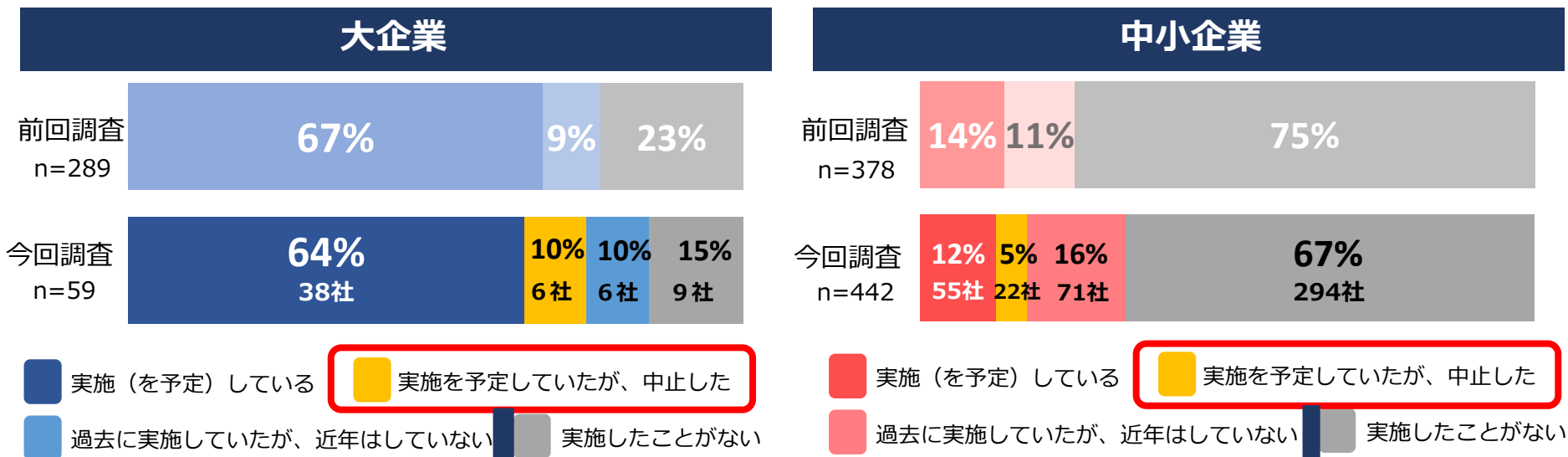
- 企業紹介を動画配信したり、SNS等を活用して、会社を知ってもらうことを強化するとともに労働環境を整備していきたい。 (運輸業・中小)
- 技術系学生の採用が極めて困難 (本年度は会社説明会を8回開催するも、技術系学生の参加・応募はともにゼロ)。 (製造業・大)

# I. 採用について

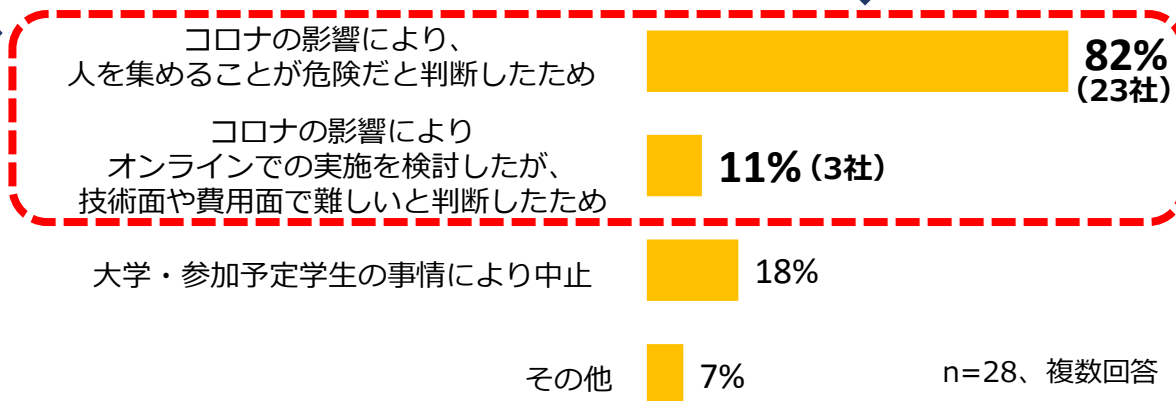
## 2. インターンシップの実施状況等 について

# (1) 2020～2021年度のインターンシップの実施状況

- 2020～2021年度のインターンシップについて、**大企業は64%と半数以上の企業が実施していたが、中小企業は12%にとどまった。** コロナ禍を受けて中止する企業もあり、前回調査（2018年度）と比較して、大企業・中小企業ともに減少した。

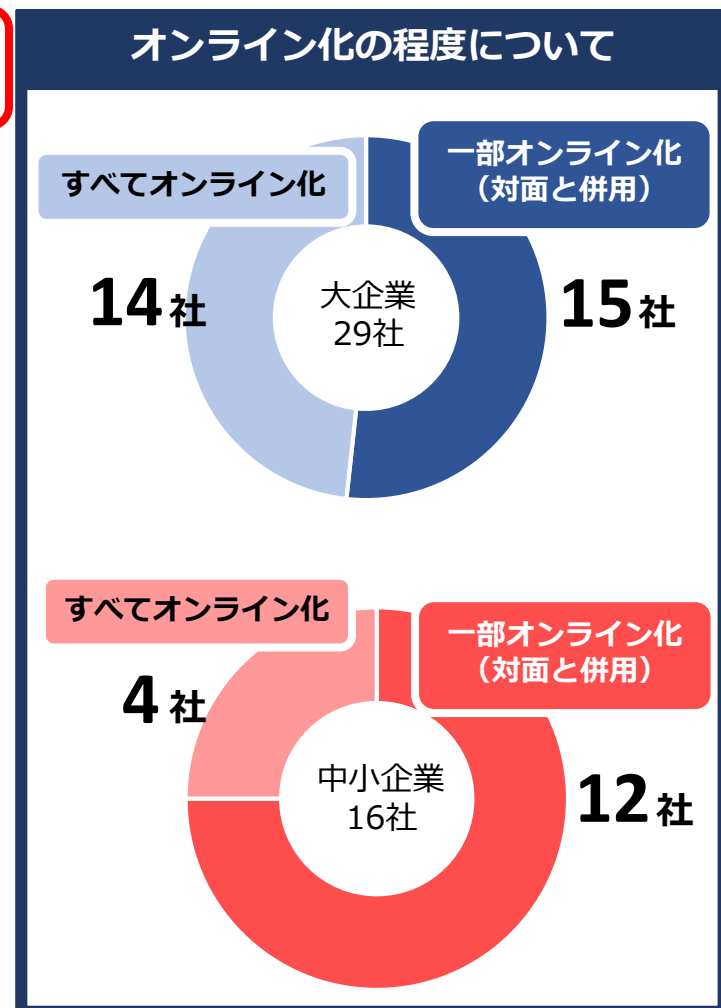
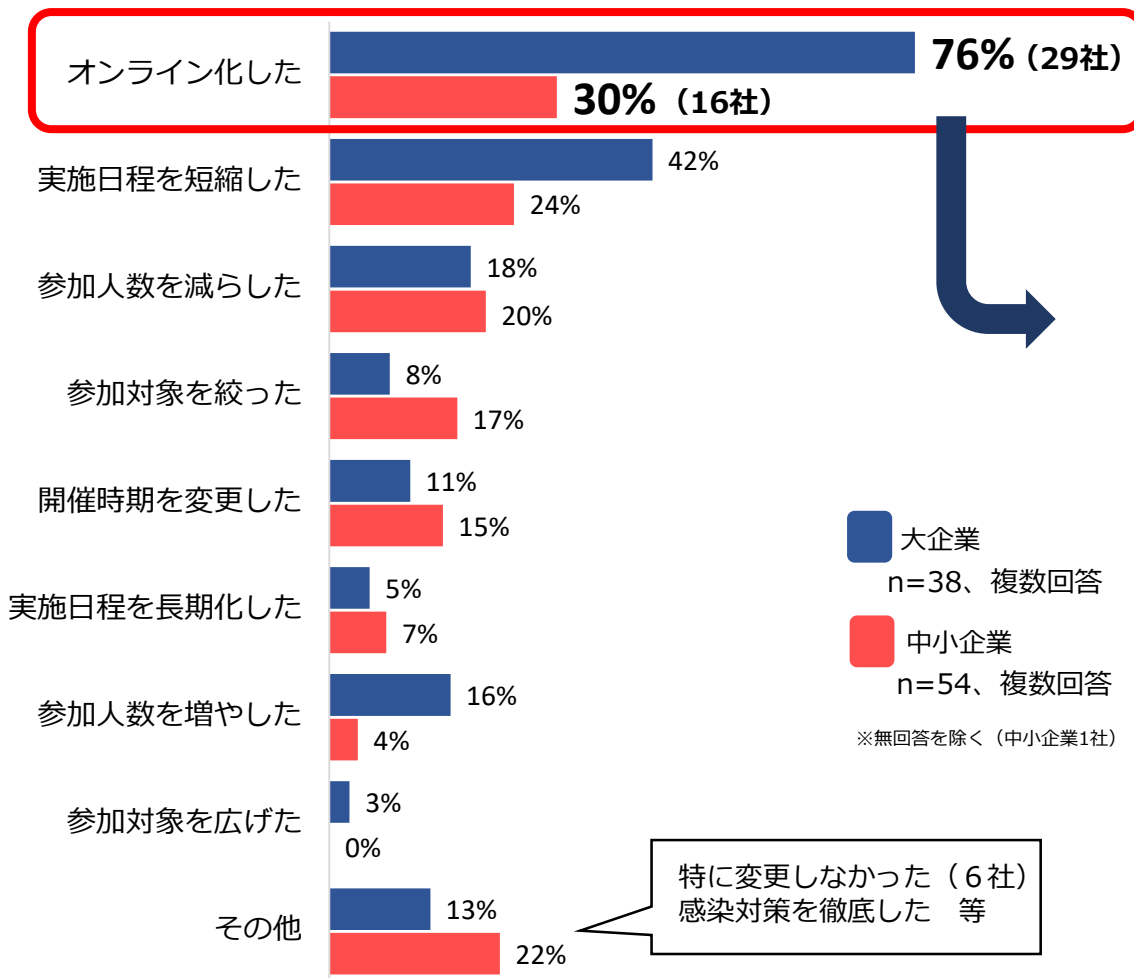


- 「実施を予定していたが、中止した」と回答した理由について、新型コロナウイルス感染症の影響が大半を占めた。



## (2) コロナ禍でインターンシップについて変更した点

- 新型コロナウイルス感染症の蔓延前と比較して変更した点について、「オンライン化した」が最多であった。 オンライン化の程度については、中小企業は対面との併用が多かったのに対し、大企業は全面オンライン化と併用でほぼ半数に分かれた。

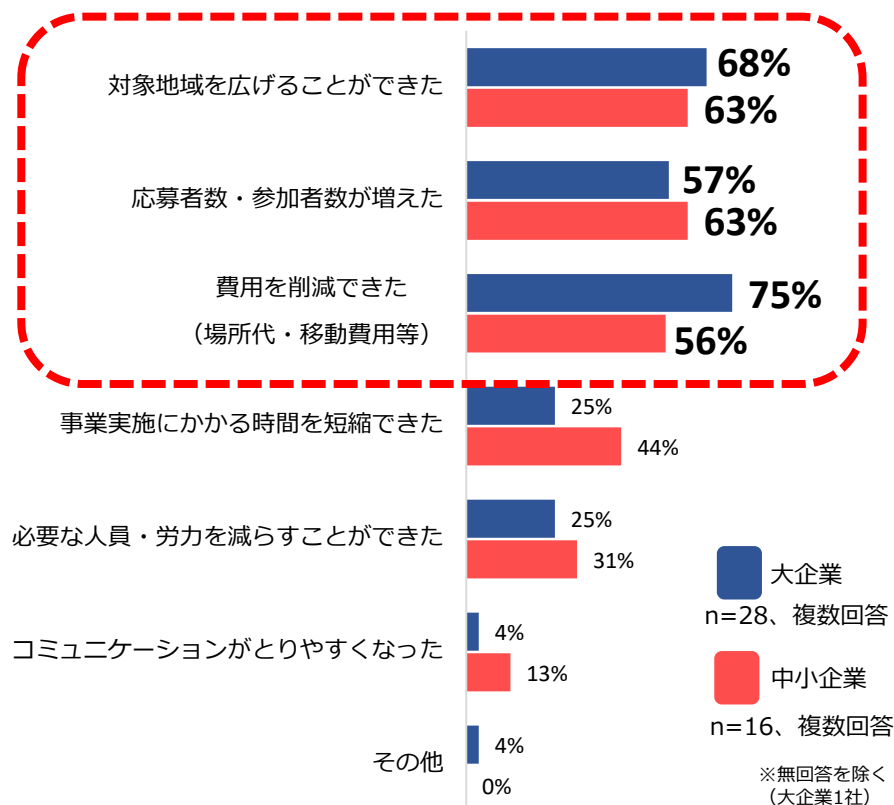




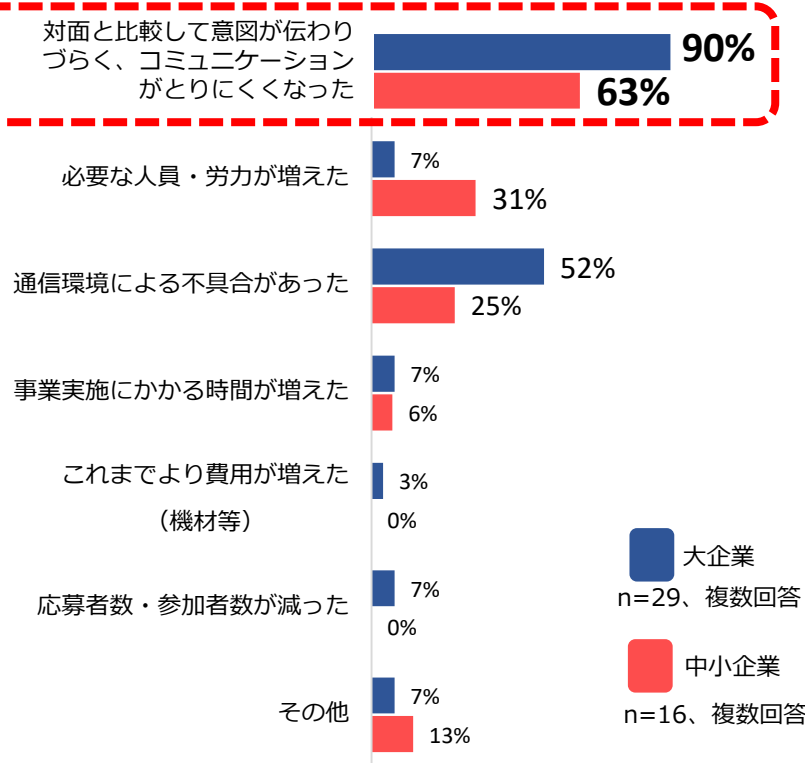
### (3) インターンシップのオンライン化の効果について①

- オンライン化のメリットは、「対象地域を広げることができた」「応募者数・参加者数が増えた」「費用を削減できた」の回答が大企業・中小企業ともに多い。
- デメリットは、「対面と比較して意図が伝わりづらく、コミュニケーションがとりにくくなった」が大企業・中小企業ともに最多だった。

#### オンライン化のメリット

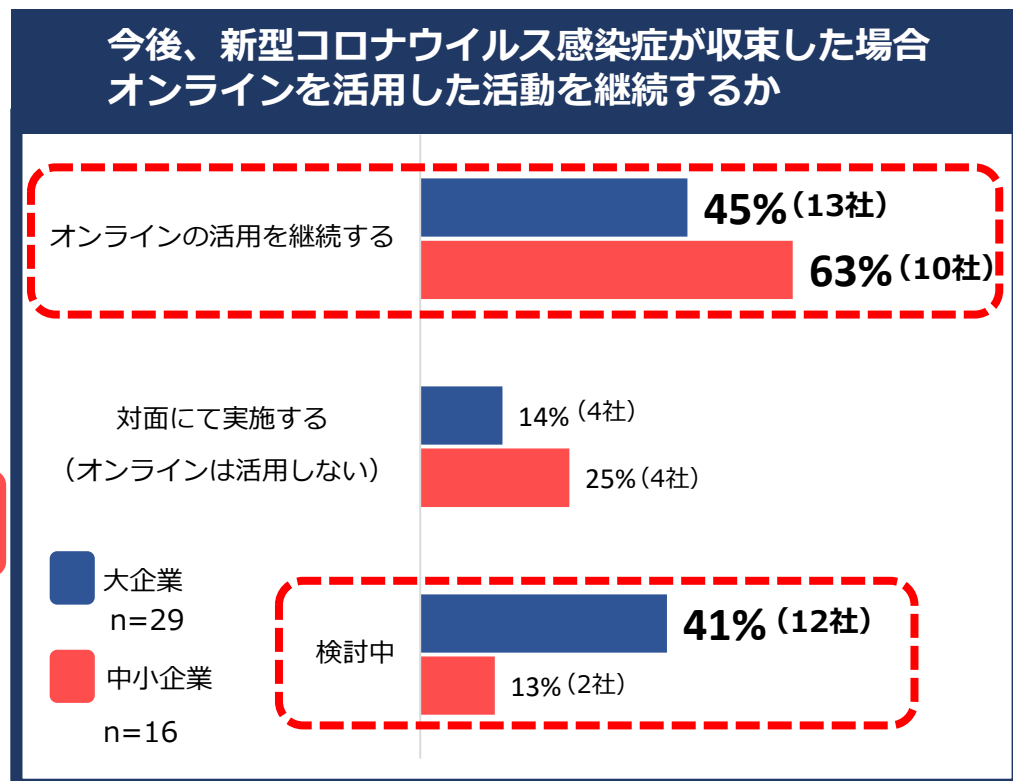
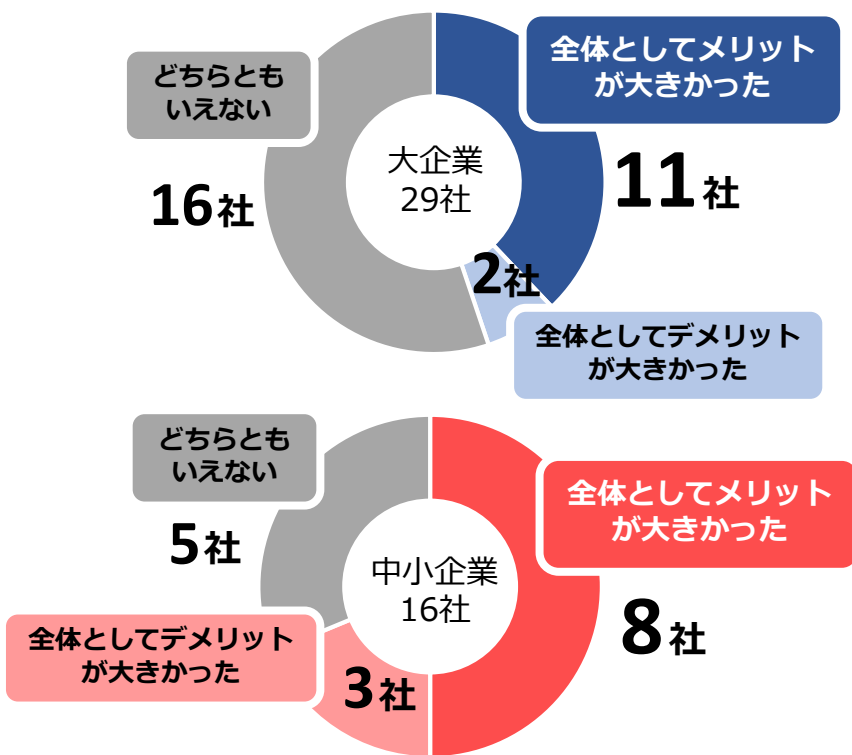


#### オンライン化のデメリット



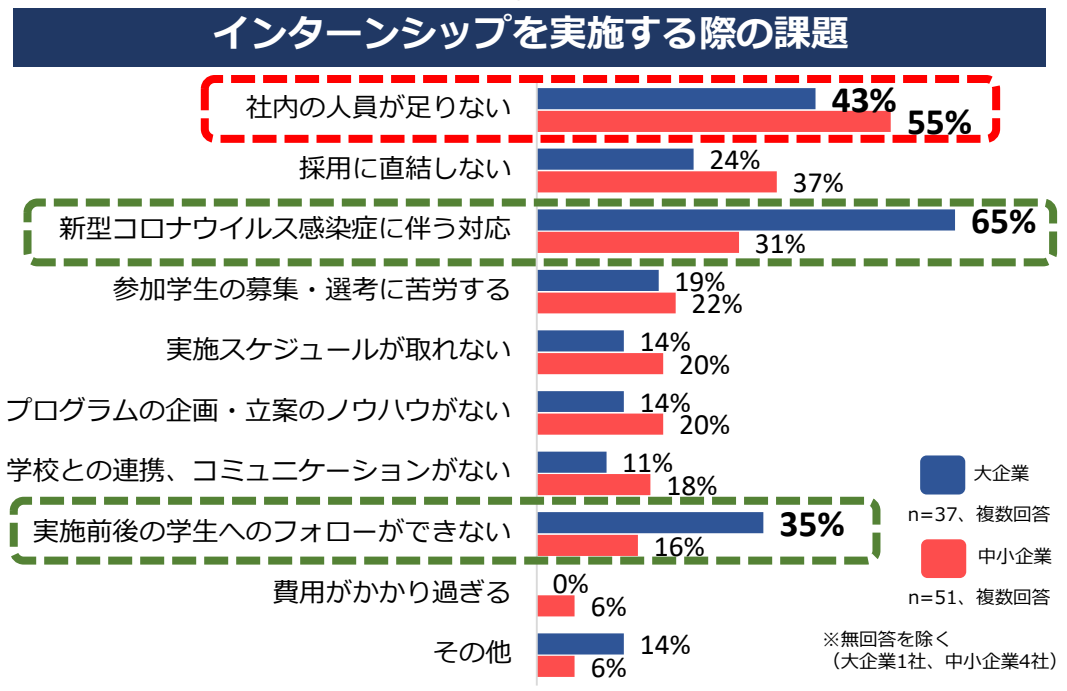
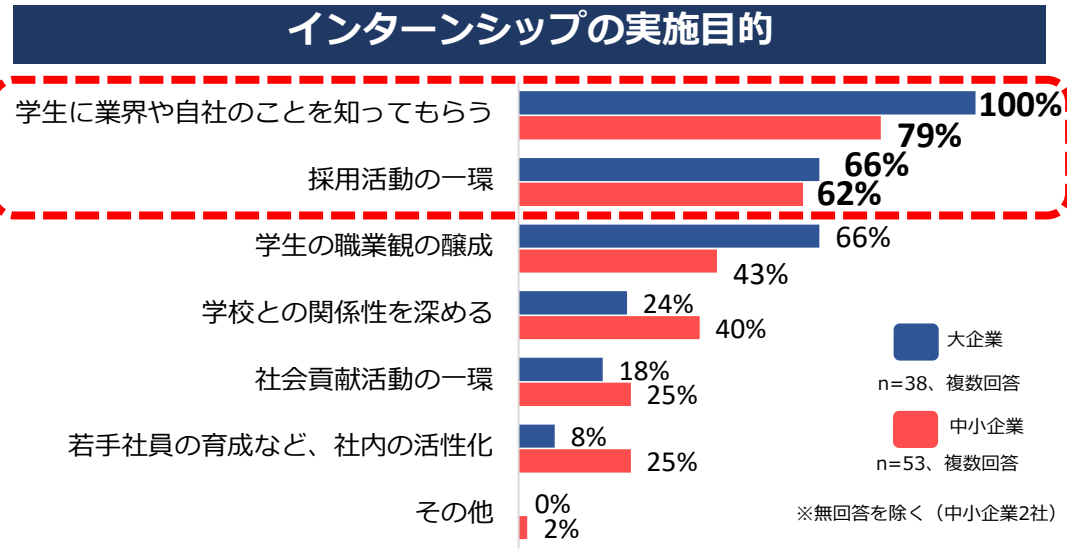
### (3) インターンシップのオンライン化の効果について②

- オンライン化した企業数は多くはないが、「全体としてメリットが大きかった」  
「どちらともいえない」と回答した企業が大半で、「全体としてデメリットが大きかった」と回答した企業は少ない。
- 今後のオンラインを活用した活動を継続について、「継続する」が多く、次いで「検討中」の回答が多かった。



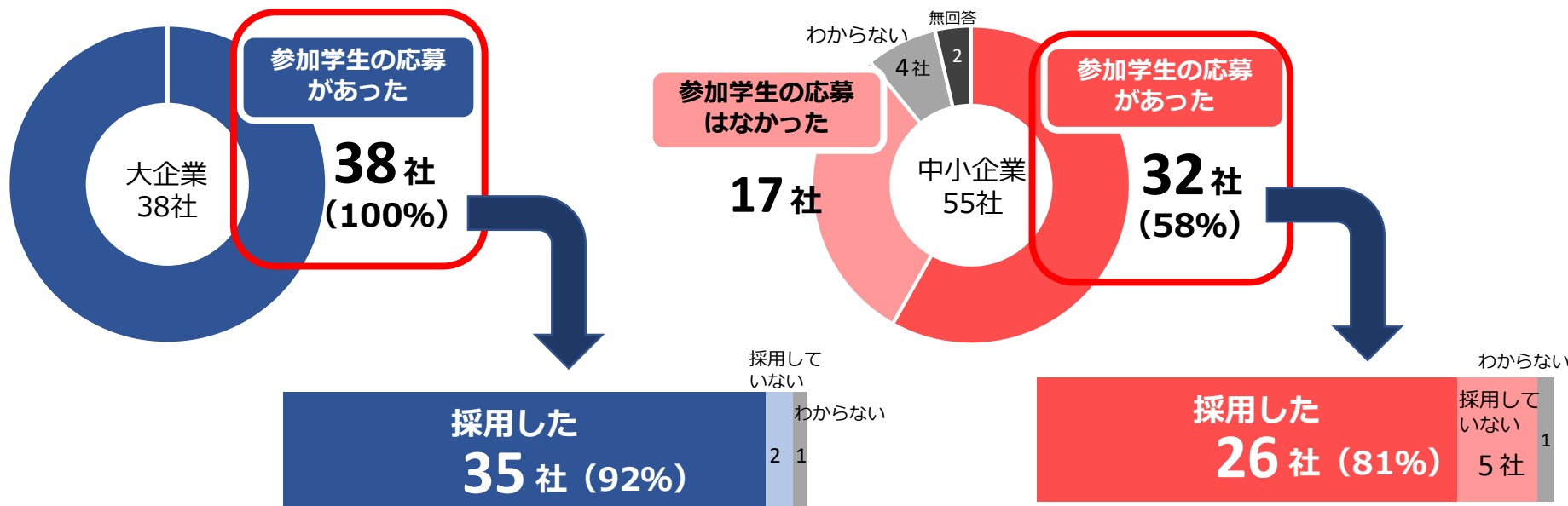
# (4) インターンシップの実施目的と課題について

- インターンシップの実施目的は、「学生に業界や自社のことを知ってもらう」が最多で、次いで「採用活動の一環」が多い。
- 実施する際の課題は、中小企業では「社内の人員が足りない」が最多。一方、大企業では「新型コロナウイルス感染症に伴う対応」が最多。大企業は大人数でのインターンシップを行う傾向にあることから、対応に苦慮したと考えられる。



## (5) インターンシップに参加した学生の応募状況・採用状況

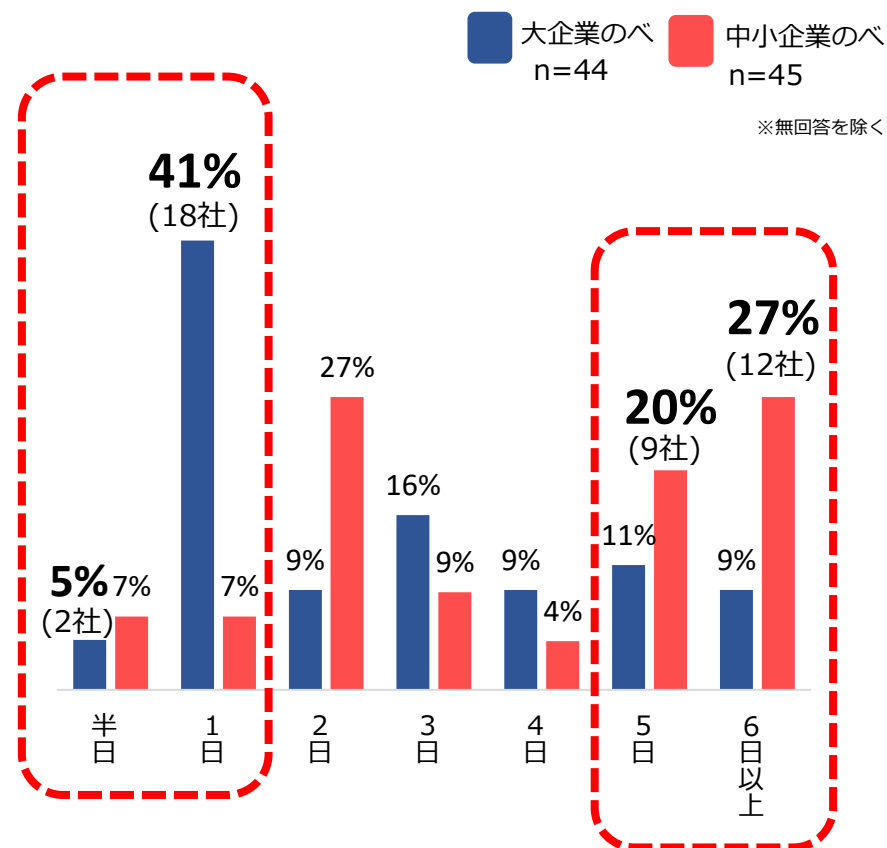
- インターンシップに参加した学生の採用への応募について、大企業ではすべての企業が、中小企業は58%が「参加学生の応募があった」と回答。  
インターンシップに参加した学生の多くが、採用選考に至ることがわかった。
- 「応募があった」企業について、当該学生を「採用した」企業は大企業は92%、中小企業は81%と高い割合となった。
- インターンシップに参加することで企業への関心を持つ学生が多く、また、企業側も結果としてインターンシップ参加学生を採用している企業が多いこともわかった。



## (6) インターンシップの期間・人数・時期・方法の傾向

- インターンシップの期間について、大企業は46%が「半日」「1日」と回答したのに対し、中小企業は「5日」「6日以上」が47%と比較的長期で実施する傾向にある。
- 受入人数について、大企業の72%は「10人以上」と回答。一方、中小企業は「1～3人」が60%と、少人数の傾向にあった。
- 実施時期は、大学が夏季休暇となる9月、8月が最も多く、次いで就活の開始時期前の2月、1月の順に多い。

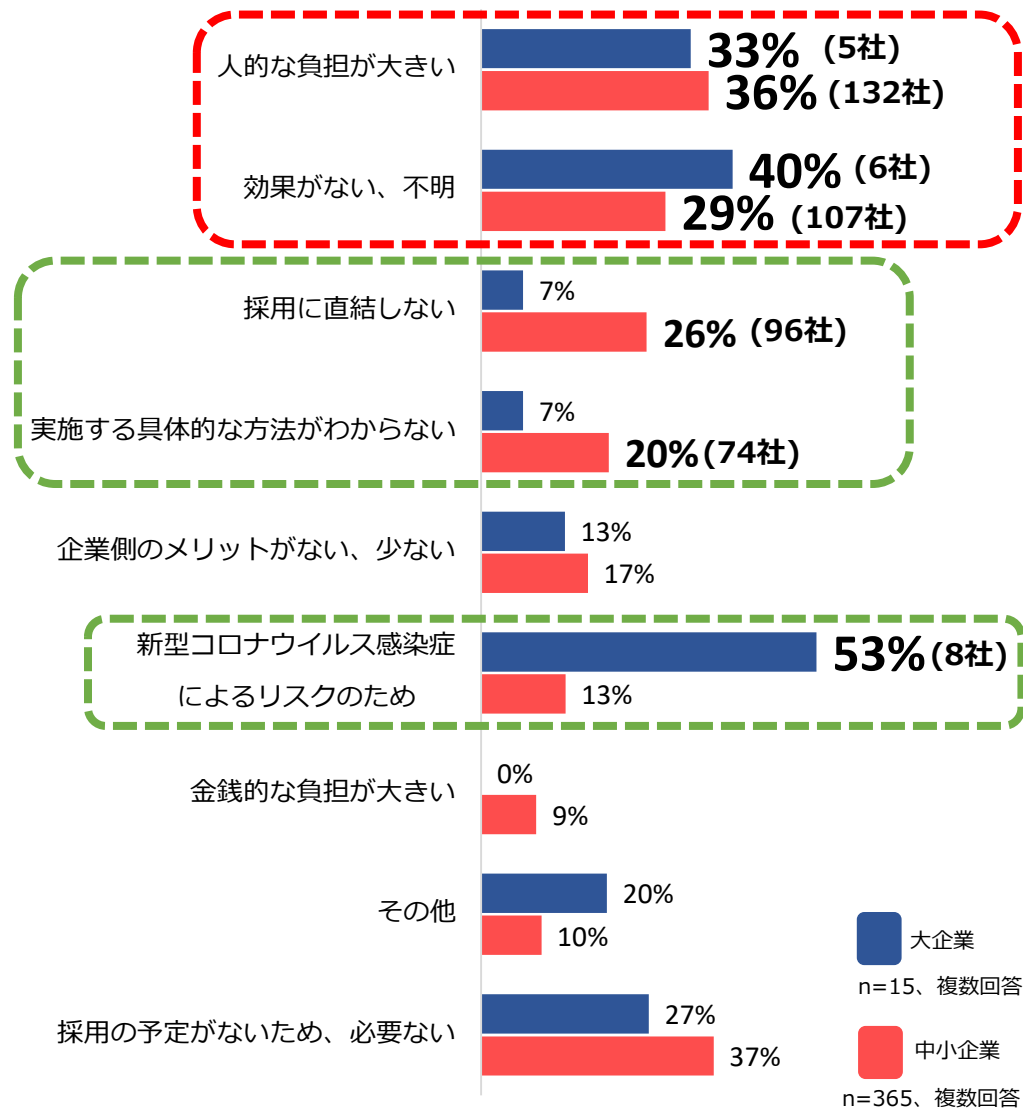
### インターンシップの実施日数（のべ）



※調査では「大学1・2年生対象」「大学3年生対象」「専門学校生対象」についてそれぞれ回答いただいた。本ページでは、その数字を事務局で足しあげたものを取りまとめた。

# (7) インターンシップを実施しなかった理由

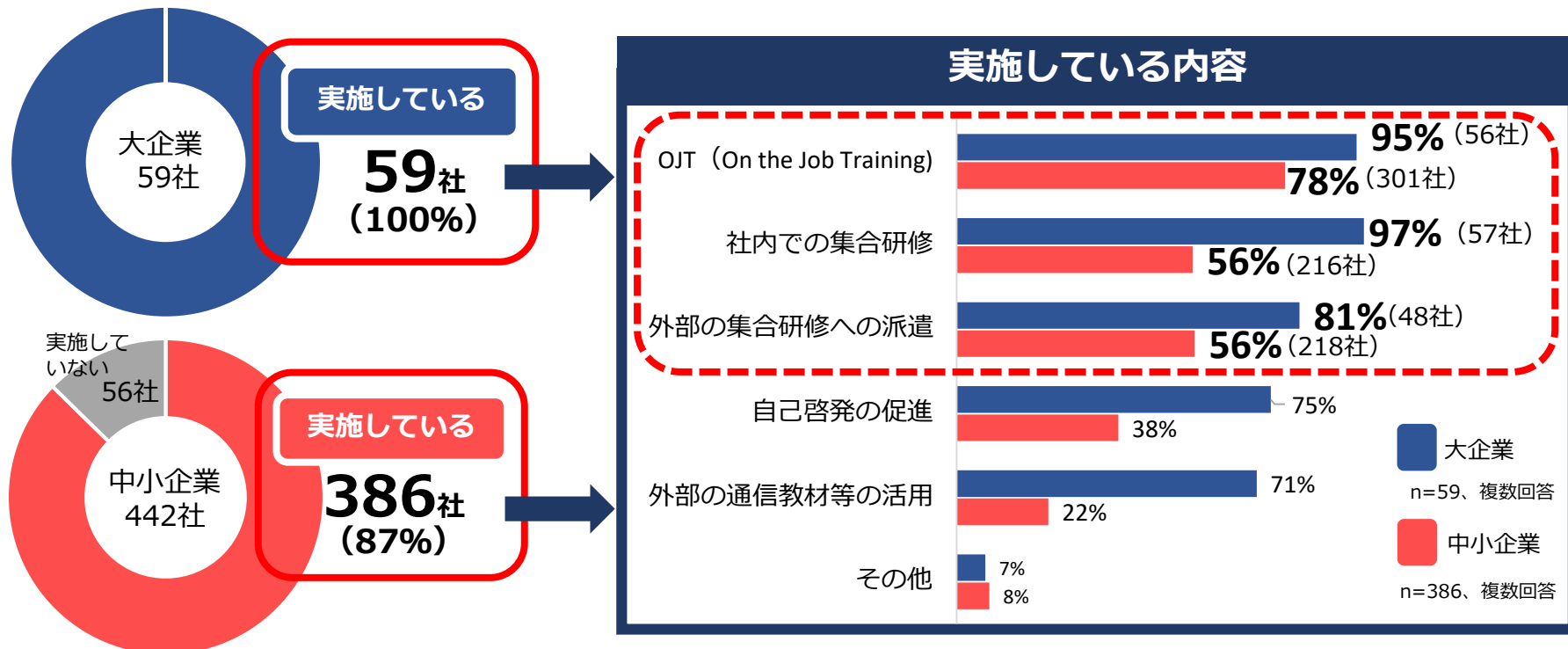
- インターンシップを実施しなかった企業の理由について、**大企業・中小企業ともに「人的な負担が大きい」「効果がない、不明」が多かった。**
- 「新型コロナウイルス感染症によるリスクのため」は、大企業では53%が回答したのに対し、中小企業は13%と少なかった。
- **中小企業では、新型コロナウイルス感染症の問題より、「採用に直結しない」「実施する具体的な方法がわからない」と回答した割合が大企業と比べて高かった。**



## Ⅱ. 人材育成について

# (1) 人材育成の取り組みについて

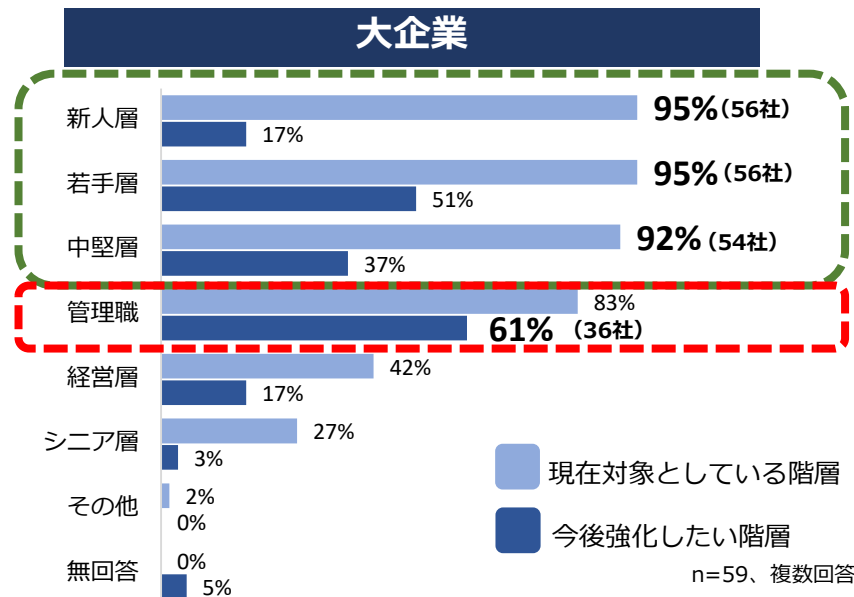
- 人材育成について、大企業ではすべての企業で取り組んでおり、中小企業でも87%の企業で取り組んでいる。
- 大企業では「社内での集合研修」と「OJT」はほぼすべての企業で実施しており、「外部の集合研修への派遣」も81%が実施している。
- 中小企業においては「OJT」が78%と最も多かったが、社内や外部での集合研修は6割弱に留まった。



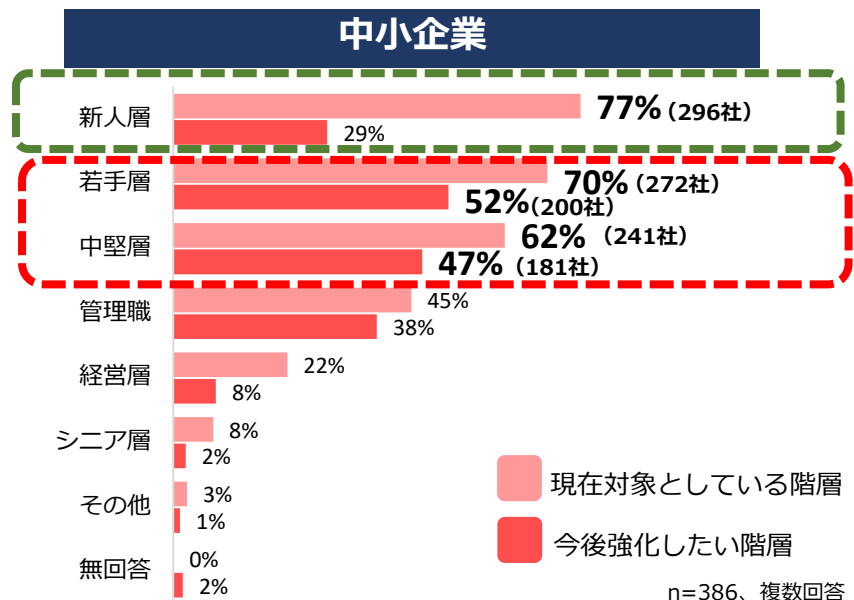


## (2) 「現在」の育成対象と「今後育成を強化したい」階層

- 大企業については、現在の育成対象として多いのは、非管理職の「新人層」「若手層」「中堅層」で9割強。今後育成を強化したい対象は「管理職」で、61%と最も多かった。

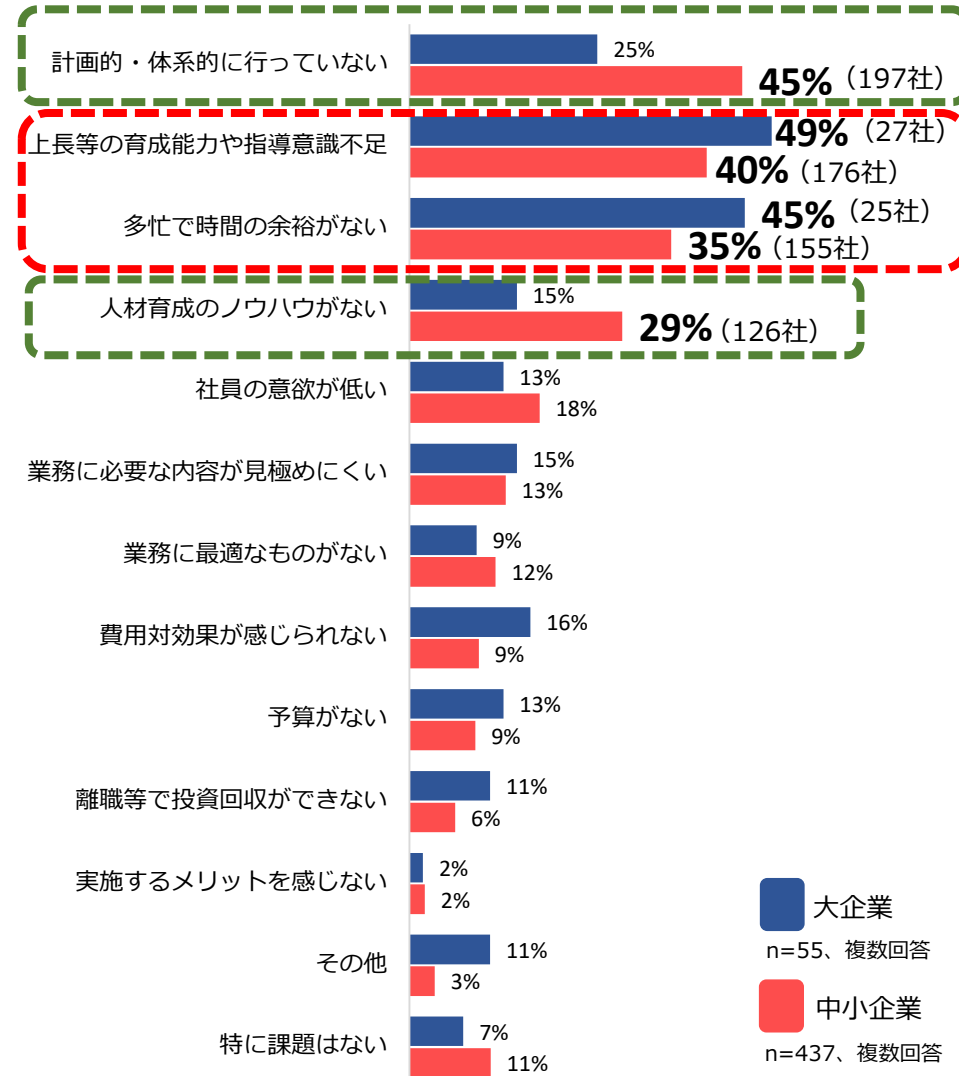


- 中小企業については、現在の育成対象として最も多いのは「新人層」で77%。次いで「若手層」が70%。今後育成を強化したい対象は「若手層」が最も多く52%、次いで「中堅層」が47%と、大企業との違いがみられた。



### (3) 人材育成の取り組みにおける課題

- 人材育成の取り組みにおける課題について、大企業・中小企業とも「上長等の育成能力や指導意識不足」「多忙で時間の余裕がない」を指摘する回答が多かった。
- さらに、中小企業では、「計画的・体系的に行っていない」(45%)「人材育成のノウハウがない」(29%)と回答した割合がそれぞれ大企業の約2倍にのぼり、企業規模の違いにより大きな差がみられた。

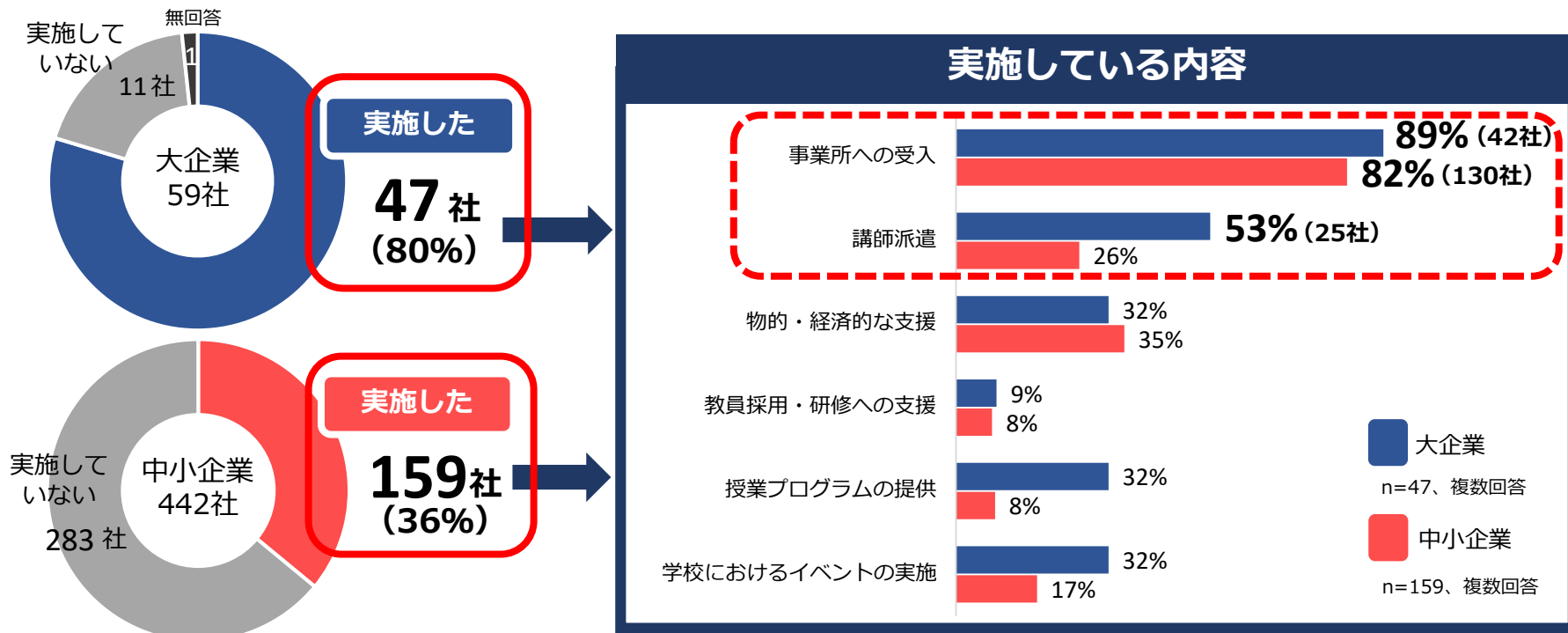


※無回答を除く  
 (大企業4社、中小企業5社)

## Ⅲ. 教育支援活動について

# (1) 教育支援活動を実施している割合と実施内容

- 2018～2020年度の教育支援活動の実施状況について、**大企業は80%、中小企業は36%が「実施した」と回答。**
- 実施をしている内容は、**「事業所への受入」が最も多く、大企業・中小企業ともに8割を超えた。**また、大企業では53%の企業が「講師派遣」を実施していた。
- 全体的な傾向として、「大学生・大学院生」「専門学校生・短大生・高専生」を対象としている企業が増えている。（ページ②8～③1参照）



## (2) 「事業所への受入」について

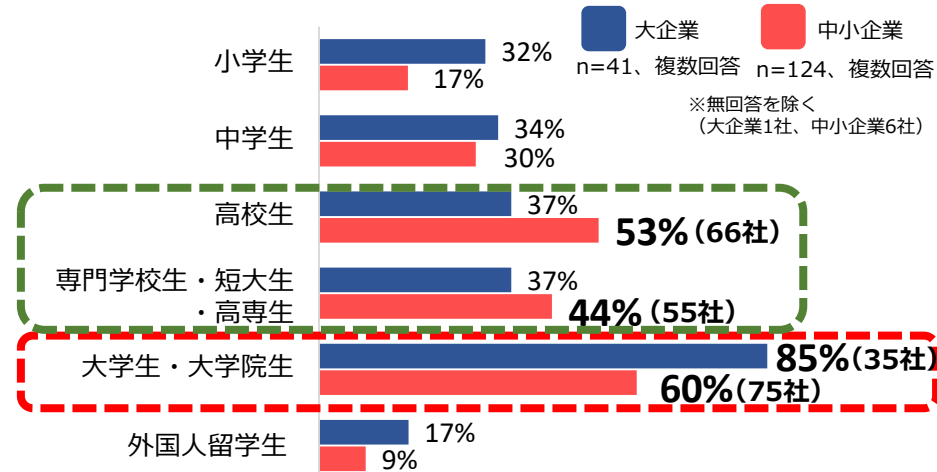
- 「事業所への受入」の対象について、「大学生・大学院生」が大企業・中小企業ともに最多。特に大企業では85%と大半を占める。中小企業は、大企業と比較して「専門学校生・短大生・高専生」「高校生」を受け入れている割合が高い。

- 2020年度は、2018・2019年度と比較して、「事業所への受入」を実施した企業数が少ない。新型コロナウイルス感染症の影響とみられる。

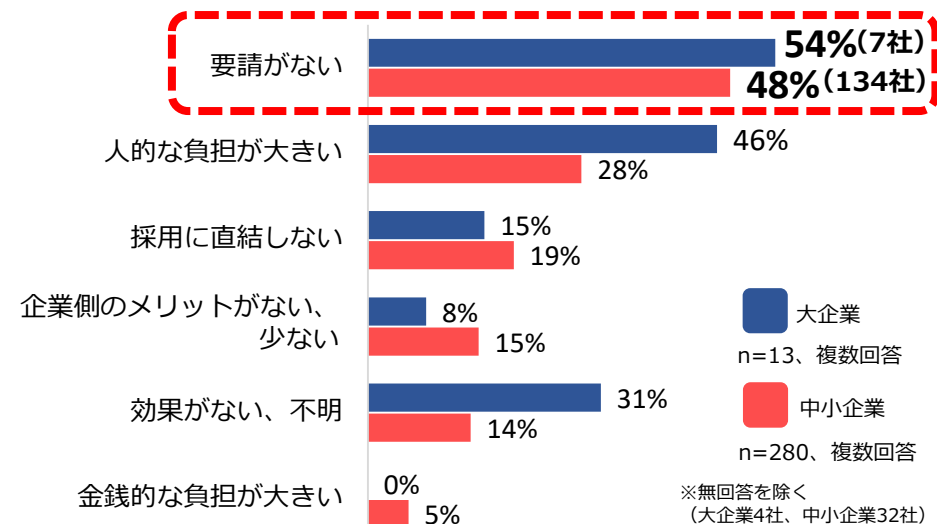
- 「実施していない」企業の理由について、「要請がない」が大企業（54%）・中小企業（48%）ともに最多。

### 「事業所への受入」対象

例：施設・工場見学、インターシップ・職場体験・職場調べ・職場インタビュー



### 実施していない理由



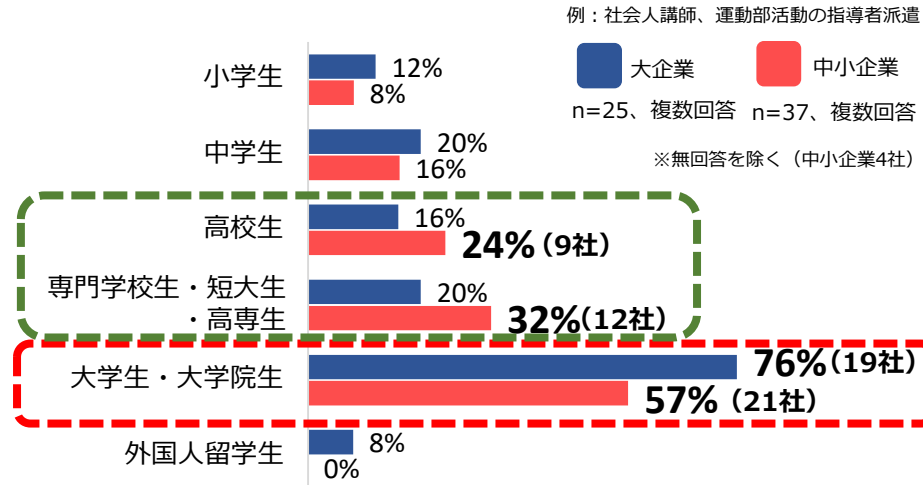
### (3) 「講師派遣」について

- 「講師派遣」の対象について、  
「大学生・大学院生」が大企業  
 (76%)・中小企業(57%)  
 ともに最多。 中小企業は、大企業  
 と比較して「専門学校生・短大生・  
 高専生」「高校生」に対して講師  
 派遣をしている割合が高い。

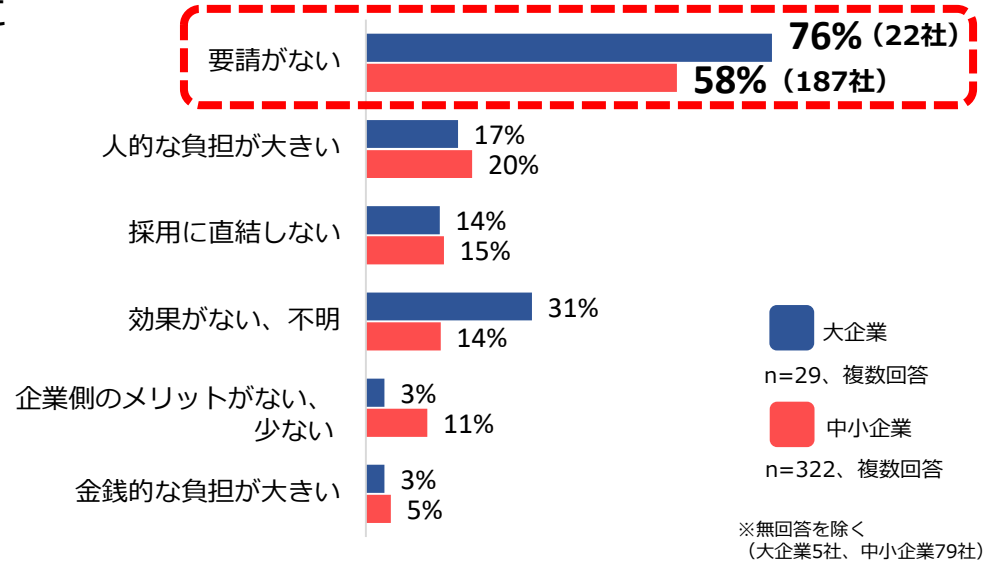
- 実施年度について、2018・2019年度  
 と比較して2020年度は多少減少した  
 が、大きな差はなかった。

- 「実施していない」企業の理由に  
 ついて、「要請がない」が大企業・  
 中小企業ともに最多。 特に大企業  
 は76%にのぼった。

#### 「講師派遣」対象



#### 実施していない理由

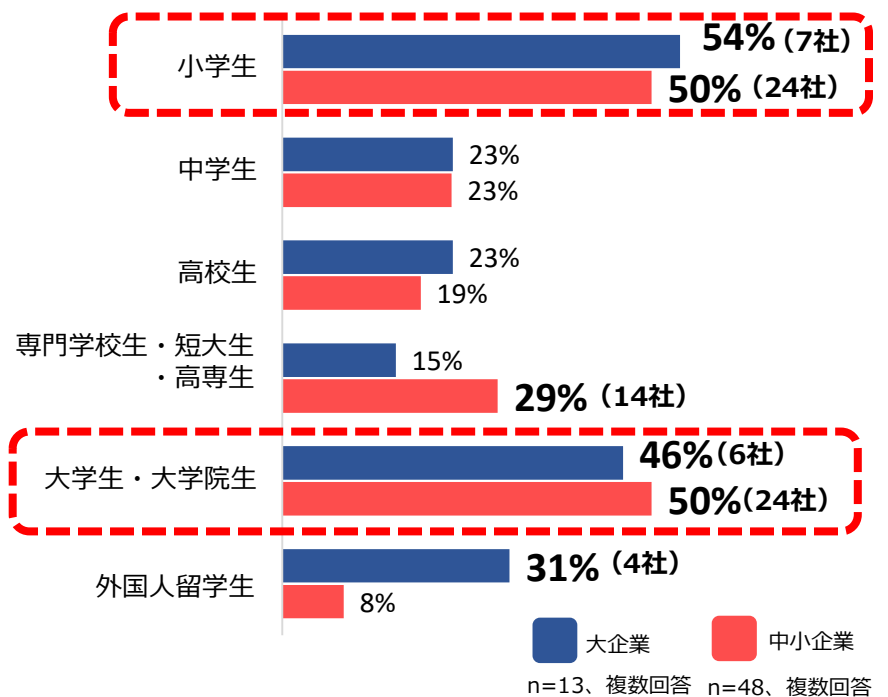


## (4) 「物的・経済的な支援」 「教員採用・研修への支援」 について 東京商工会議所 ③〇

- 「物的・経済的な支援」の対象について、「小学生」（大企業54%、中小企業50%）と「大学生・大学院生」（大企業46%、中小企業50%）がほぼ同率。
- 中小企業は、「専門学校生・短大生・高専生」を支援している割合も比較的多い。
- 「教員採用・研修への支援」については、2020年度は新型コロナウイルス感染症の影響に伴い開催中止となったため、実施数は大幅に減少した。
- 「物的・経済的な支援」「教員採用・研修への支援」を実施していない理由は、「要請がない」が大企業・中小企業ともに最多。

### 「物的・経済的な支援」対象

例：イベント・バザー等への金銭・現物の寄付、授業で使用する教材の提供



※無回答を除く  
(大企業2社、中小企業8社)

## (5) 「授業プログラムの提供」「学校におけるイベントの実施」について

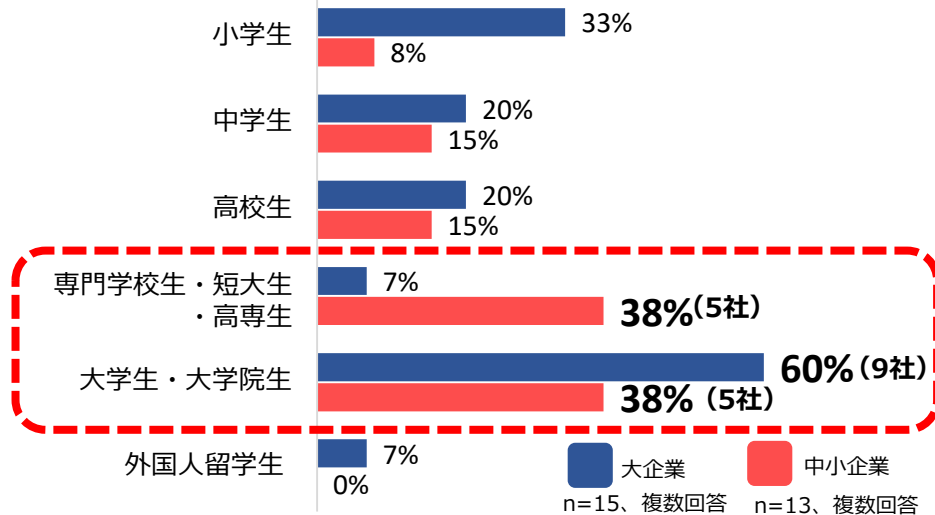
- 「授業プログラムの提供」の対象について、大企業は「大学生・大学院生」(60%)が最多。中小企業は「大学生・大学院生」と「専門学校生・短大生・高専生」が同率(38%)で最多。

- 「学校におけるイベントの実施」について、大企業は「大学生・大学院生」(53%)が最多となり、中小企業では「小学生」(46%)が最多となった。

- 「授業プログラムの提供」「学校におけるイベントの実施」を実施していない理由は、「要請がない」が大企業・中小企業ともに最多。

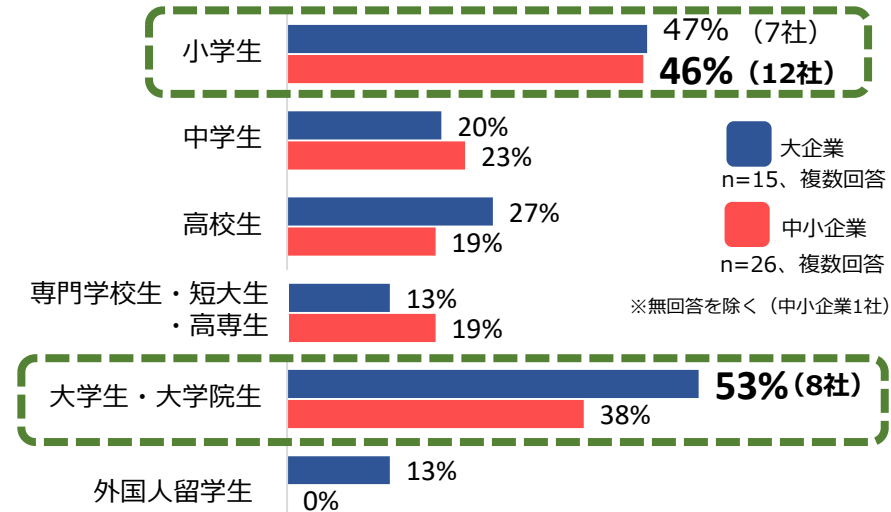
## 「授業プログラムの提供」対象

例：理科実験プログラム、環境プログラム、金融プログラム、創業プログラム



## 「学校におけるイベントの実施」対象

例：音楽発表会の開催協力





## (6) 特に力を入れている活動について等 (企業の声)

- 就職希望者に対するインターンシップ。(ソフトウェア・情報処理業・中小他複数)
- 近隣の高校がデュアルシステム科を開設したので受け入れ態勢をとっていたところ、2020年度から申し込みがあり実現した。今年も20日間の受け入れを実施した。(製造業・中小)
- (就職後の) ミスマッチをなくすため、実務を経験してもらえるインターンシップを積極的に行っている。(建設業・中小)
- 仕事に就く意味や、自分の目標と現実の社会におけるギャップの発見、ブランドではなく自己実現できる会社選びの考え方等を中心に、生徒とディスカッションをしている。(飲食業・中小)

### <その他>

- 小学生の訪問で率直な質問を受けることで、職員の「当たり前意識」の改革につながる。(その他・大)
- 施設・工場見学、インターンシップ・職場体験・職業調べ・職場インタビュー等には協力したい意向はあるが、方法がわからない。(建設業・中小)

挑みつづける、変わらぬ意志で。

