

## 地元企業に就職した新入社員の“ホンネ”に関する調査について

2026年3月31日  
株式会社 十六総合研究所

十六フィナンシャルグループの株式会社十六総合研究所（代表取締役社長 澤田 大輔）は、2024年度、2025年度に、岐阜県・愛知県に事業所を持つ企業に入社した社員（新卒採用）に対し、就業観や生活スタイル等に関する独自のアンケートを実施しましたので、その結果を別紙のとおり公表いたします。

### ■ サマリー

#### 1. 自己実現より「安定した生活基盤」を優先

企業選びでは「勤務地」「給与水準」が最も重視され、地元就職の魅力は約7割が「家族や友人が近くにいる」を挙げている。仕事のやりがいよりも、人間関係や日常生活の質を重視する傾向がみられる。

#### 2. 心理的安全性の高い環境での着実な成長を希望

管理職を目指す割合は約3分の1で、仕事よりも趣味や家族との生活を大切にしている。また、成長するために効果的な環境は「丁寧なマンツーマン指導」や「失敗を許容し次に活かせる風土」が上位にあり、厳しく鍛えられるよりも心理的安全性が担保された職場を望んでいる。

#### 3. 「成果の可視化」と「経験価値」を重視

モチベーション向上は、給与の増加に次いで「自分の仕事の成果が目に見える」ことが重視された。消費行動は、旅行などの「経験価値」や「押し活」等、自らが納得できる対象にはお金を使う様子が見える。

#### 結論：若者の価値観は「健康経営<sup>®</sup>」の理念と方向性が一致

十分な休息と納得感のある働き方を求める新入社員の価値観は、従業員等の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に実践する「健康経営」の理念と方向性が一致している。人手不足が続く中、企業の採用力強化や定着率向上のためには、「健康経営優良法人」の認定取得など、人を大切にする経営の客観的な評価を踏まえたアピールが有効である。

※「健康経営<sup>®</sup>」はNPO法人健康経営研究会の登録商標です。

なお、本レポートは2026年4月発行の「経済月報」にも掲載予定です。

以上

【ご照会先：十六フィナンシャルグループ（広報） TEL 058-266-2511】

## 地元企業に就職した新入社員の“ホンネ”

十六総合研究所 上席研究員 西居 宏

本レポートは、2024年度、2025年度に岐阜県・愛知県に事業所を持つ企業に入社した新入社員（新卒採用のみ）244名を対象として独自のアンケートを実施し、その集計結果をもとに、現代の若者の就業観、キャリア形成、生活スタイルおよび消費行動を分析したものである。その結果から、かつての「会社人間」的な価値観は影をひそめ、自分の生活の質を高めるための合理的な選択をする若者像が浮き彫りとなった。また、彼らの価値観は、近時関心が高まっている「健康経営<sup>®</sup>」の理念と方向性が一致する。

本レポートの考察が、地域企業における若者の採用・定着に向けた施策や、企業価値の向上を目指した施策を考えるうえでのヒントになれば幸いである。

※「健康経営<sup>®</sup>」は、NPO法人健康経営研究会の登録商標です。

調査要領	
調査方法	2024年度、2025年度に、岐阜県・愛知県に事業所を持つ企業に入社した社員（新卒採用）に対し、Webでアンケートを実施
調査時期	2025年11月1日～11月31日
回答状況	有効回答数:244名
主な調査項目	就業観、キャリア形成、生活スタイルおよび消費行動等

## 1. 分析対象の概要

初めにアンケート回答者（地元企業への入社を選んだ新入社員）の属性を整理する。

## Q1：性別

(人/%)

性別	回答数	回答割合
男性	145	59.4
女性	99	40.6
計	244	100.0

## Q2：中学生ころの居住地

(人/%)

都道府県	回答数	回答割合
岐阜県	123	50.4
愛知県	120	49.2
その他	1	0.4
計	244	100.0

## Q3：現在の居住地

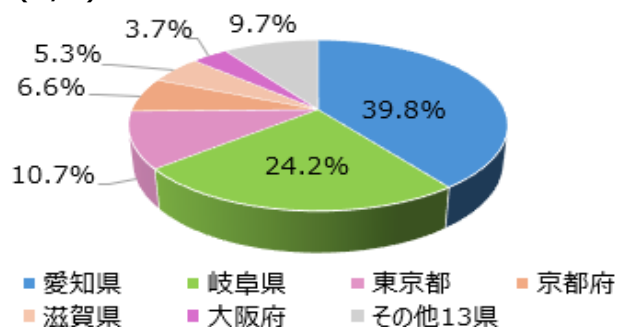
(人/%)

都道府県	回答数	回答割合
岐阜県	123	50.4
愛知県	121	49.6
計	244	100.0

## Q4：大学時代に居住していた都道府県

(人/%)

都道府県	回答数	回答割合
愛知県	97	39.8
岐阜県	59	24.2
東京都	26	10.7
京都府	16	6.6
滋賀県	13	5.3
大阪府	9	3.7
その他13県	24	9.7
計	244	100.0



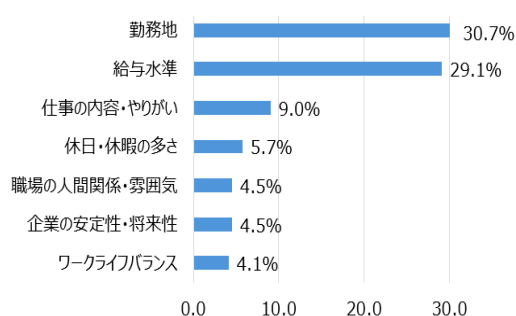
Q1 では、アンケート回答者の男女比を確認した。男性が約 6 割、女性が約 4 割と男性の割合が多くなっている。Q2 では、中学生のころの居住地を、Q3 では現在の居住地を確認した。Q4 では、大学時代に居住していた都道府県を確認したところ、地元大学に進学したとみられる岐阜県・愛知県居住者が約 6 割、その他（U ターン組）が約 4 割となった。U ターン組は、約 3 割が東京都・京都府などの元大都市圏居住者で、残り 1 割程度が大都市圏以外の居住者となっている。

## 2. 地元就職を選んだ新入社員

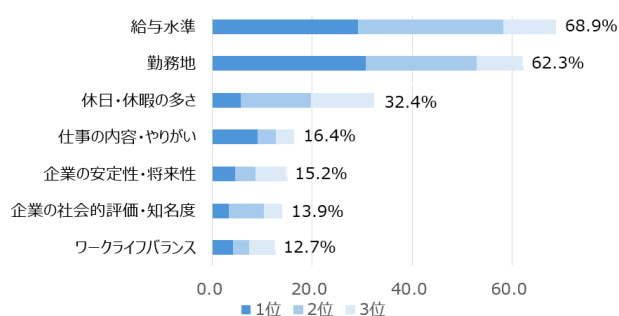
### (1) 企業選びで重視した項目

#### Q5：就職時に重視した項目

##### ① 第 1 位に選択した項目



##### ② 第 1 位から第 3 位までに選択した項目



次に、地元就職を選択した理由について見ていく。

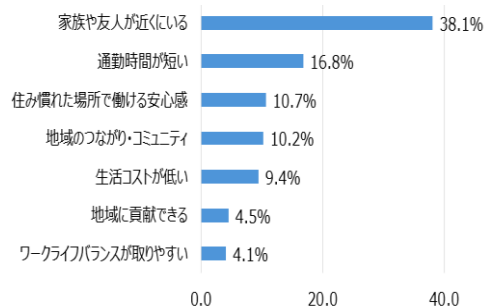
企業選びで重視した項目について、①第 1 位に選択した項目を順に並べた結果、②第 1 位から第 3 位までに選択した項目を順に並べた結果が上のグラフである。①では、就職するにあたり最も重視した項目として、「勤務地」、「給与水準」が約 3 割と突出している。第 3 位の「仕事の内容・やりがい」は 9.0%と、上位 2 項目を大きく下回った。②では、上位から「給与水準」、「勤務地」、「休日・休暇の多さ」が並び、第 4 位と第 5 位に「仕事の内容・やりがい」、「企業の安定性・将来性」が続いた。かつての「会社人間」が重視したであろう「仕事の内容・やりがい」や「企業の安定性・将来性」は選択率が低く、上位との間には大きな開きがある。

以上の結果から、地元就職を選んだ新入社員は、仕事でのやりがいや充実感といった「仕事における自己実現」よりも、「安定した生活基盤の構築」を優先していると考えられる。

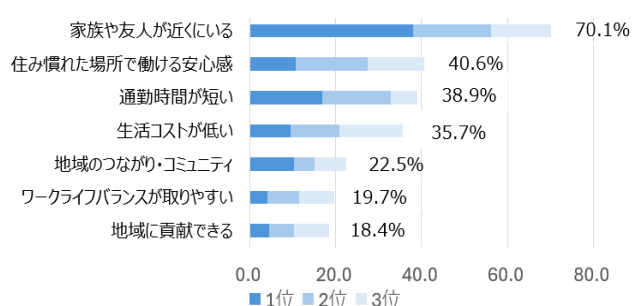
## (2) 地元企業で働くことの魅力

### Q6：地元企業で働くことの魅力は

① 第1位に選択した項目



② 第1位から第3位までに選択した項目



地元企業で働くことの魅力について尋ねた結果、①第1位に選択した項目で最多だった項目は、「家族や友人が近くにいる」で、第2位の2倍以上の約4割となった。上位項目を見ると、「通勤時間が短い」、「住み慣れた場所で働ける安心感」、「地域のつながり・コミュニティ」、「生活コストが低い」といった日常生活の安定と快適さに関する項目が多いことから、仕事よりも生活の質を求める傾向があると考えられる。

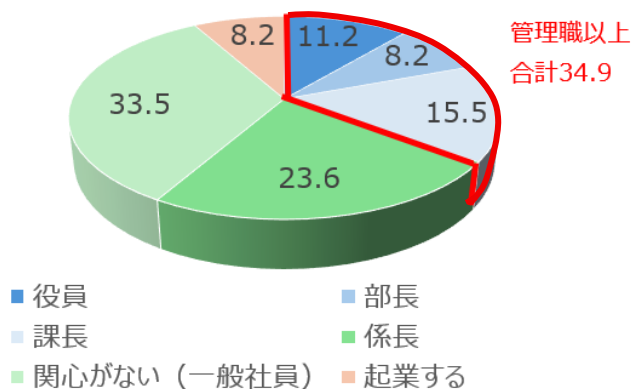
また、②第1位から第3位までに選ばれた項目を見ていくと、①と同じく「家族や友人が近くにいる」が70.1%と、第2位に30ポイント近い差をつけて第1位となった。第2位から第4位は「住み慣れた場所で働ける安心感」、「通勤時間が短い」、「生活コストが低い」が35~40%でほぼ横並びとなっており、ここでも仕事におけるキャリアや待遇よりも、従来の人間関係や生活の質を重視していることがうかがえる。

なお、グラフに記載はないが、②第1位から第3位まで選択した項目のなかで、地域特性である「自然環境が豊か(8.2%)」や、「地元文化に触れられる(1.6%)」といった項目は、就職先選びの重要な選択理由になっていない。

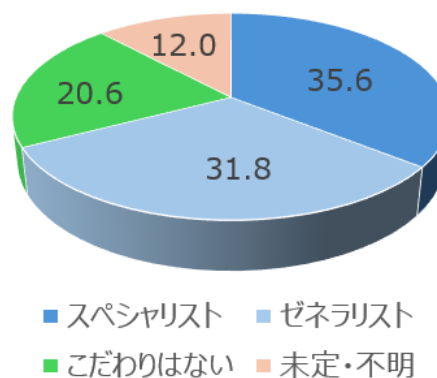
(1) および(2)の結果から、地元志向の新入社員は「どこで働くか」や「給与水準」を重視し、身近な人間関係を維持しながら居心地の良い安心できる生活を送りたいという価値観を有している。地元企業の採用活動では、業務内容やキャリア形成だけでなく、仕事以外の生活面でのメリットをアピールすることが効果的であるといえる。

## (3) キャリア形成

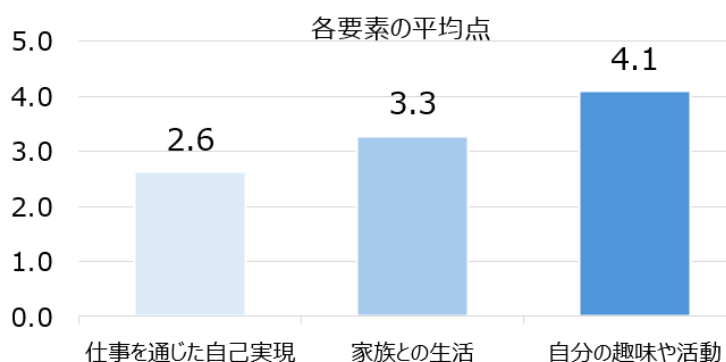
Q7：目指すポジションは (単位：%)



Q8：目指すキャリアは (単位：%)



Q9：あなたの人生や働き方について、以下の3つの要素をそれぞれの程度大切にするか、持ち点10点を配分してください。(単位：点)



ここからは、キャリア形成に対する考え方を見ていく。

Q7「目指すポジション」についての設問では、管理職以上（役員・部長・課長）と回答した割合は約3分の1にとどまり、「関心がない（一般社員のままでよい）」と回答した割合と同程度となった。一般社員と係長止まりでよいと考える割合の合計は5割を超えており、新入社員の過半は出世にそれほど興味を持っていない。

Q8「目指すキャリア」についての設問では、スペシャリストとゼネラリストがともに3割程度とほぼ拮抗している。また、「こだわりはない」に「未定・不明」の合計を合わせた割合も約3割となっており、新入社員のキャリアに対する考え方は多様化していることがうかがえる。

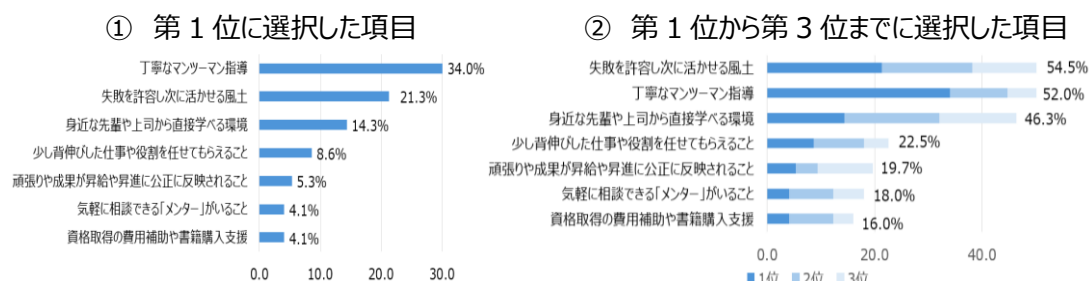
Q9は、人生や働き方で重視する要素を「仕事を通じた自己実現」、「家族との生活」、「自分の趣味や活動」の3つに分け、持ち点10点をそれぞれに配分した結果である。結果は、「自分の趣味や活動」の平均点が4.1点でトップとなり、次いで「家族との生活」が3.3点、「仕事を通じた自己実現」はトップを1.5ポイント下回る2.6点となった。

これらの結果から、自分の趣味や家族との生活を大切にするため、出世はそれほど重視しないという若者像が浮かび上がった。新社員は、たとえ給与・ボーナスなどの所得額が増加したとしても、業務負荷

や責任の度合いが割に合わないと感じるポジションに就きたいとは思わないようだ。

#### (4) 新入社員の成長についての考え方

##### Q10：成長するために効果的な環境は



これまで見てきたように、新入社員は仕事よりも生活の質を大切にする傾向がある。しかし、決して成長を放棄しているわけではない。Q10の「成長するために効果的な環境は」との設問に対して、①第1位に選択した項目では、約3割が「丁寧なマンツーマン指導」を挙げ、「失敗を許容し次に活かせる風土」、「身近な先輩や上司から直接学べる環境」が続いた。また、②第1位から第3位まで選択した項目の、上位3項目は①と同じである。

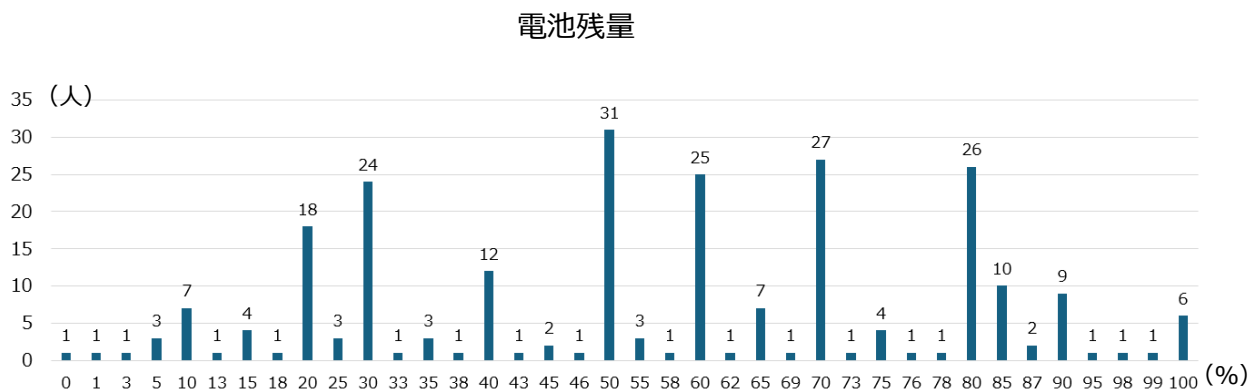
これらより、新入社員は厳しく鍛えられることよりも心理的安全性が担保された環境の中で、先輩上司など「人」と関わりながら着実に成長したいと考えていることがうかがえる。

新入社員は、決して仕事嫌いなわけではない。彼らは会社のために無条件で頑張るのではなく、自分の生活や人間関係を守りながら、納得できる形で働きたいと考えているのではないだろうか。次の章では、「何がこの世代のやる気を高めるのか」を明らかにするために、新入社員のモチベーションに関する調査結果を見ていく。

#### (5) モチベーションと充電方法

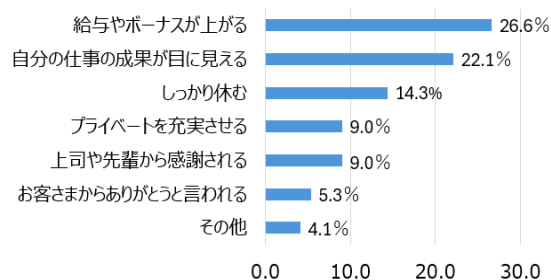
##### Q11：今の仕事へのモチベーション※を電池残量で表すと何%ですか。

※人間関係、健康面、時間面、業務内容など、現状の自分の置かれた状況を反映した、総合的な仕事に対する動機

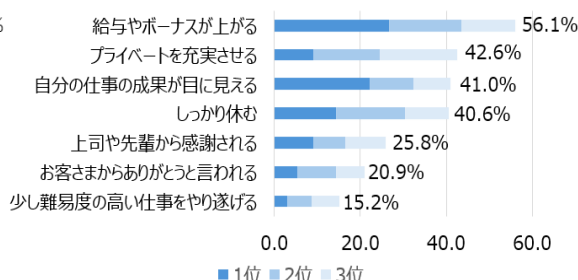


## Q12：電池残量を100%に近づける充電方法は

① 第1位に選択した項目



② 第1位から第3位までに選択した項目



Q11で、新入社員のモチベーションを「電池残量」に例えて数値で表してもらったところ、平均値は54.3、中央値は60.0となった。平均値が中央値を下回る結果となり、一部のモチベーションが低い層が全体の平均値を押し下げていると考えられる。また、下位4分の1は30点以下、上位4分の1は75点以上となっており、新入社員のやる気にはかなりの差がある。

Q12では、電池残量を100%に近づける充電方法として、「給与やボーナスが上がる」が最も多く選ばれた一方で、「自分の仕事の成果が目に見える」が第2位となった点が注目される。これまでの設問で新入社員は、仕事よりも生活やプライベートの充実を重視する傾向が見られたが、充電という観点から見ると、収入や休息に加え、仕事における納得感や手応えも重要な要素になっていることがうかがえる。これは、生活基盤を重視する現実志向の新入社員が、一方では「自分の努力」と「仕事の結果」につながりが見える職場環境を求めていることを示唆している。また、「上司や先輩から感謝される」や「お客さまからありがとうと言われる」よりも、「自分の仕事の成果が目に見える」が上位に入ったことから、新入社員は周囲からの承認以上に、自らが納得できる形で成果を実感できることを、モチベーションアップの条件として重視しているようだ。

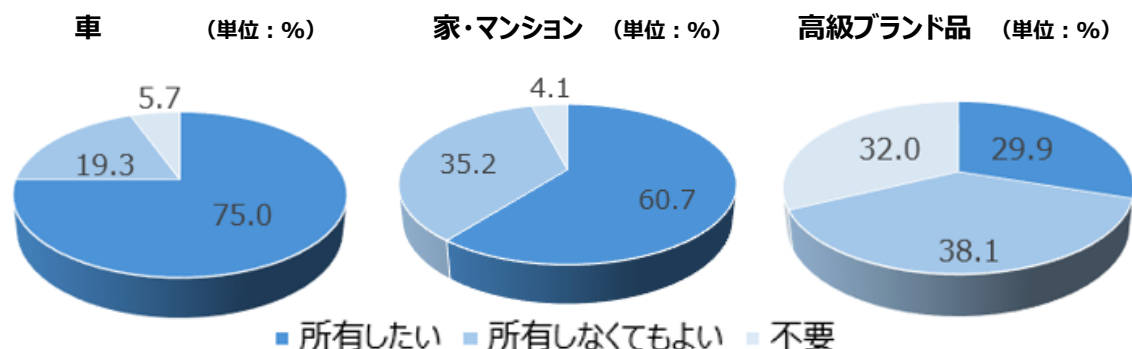
厚生労働省が発表した「働きがいのある職場づくりのための支援ハンドブック2025年3月」では、働きがい向上の基盤として、労働時間の削減、休暇の取りやすさ、柔軟な働き方、1on1や職場内コミュニケーションの充実を重視しており、とりわけ1on1は能力開発やキャリア形成まで踏み込むことで、エンゲージメント向上に結びつきやすいとしている。実際に、業務進捗の見える化や社内コミュニケーションの活性化が、定着率や生産性の向上につながったという事例も報告されている。

企業にはさまざまな状態の社員が同一の職場に混在することから、職場全体のモチベーションを底上げする包括的な対応が重要となる。具体的には、成果が見える形で共有すること、定期的な対話によって業務負荷を平準化すること、休みやすさ、適正な評価をタイミングよく行うこと、部下が成長していることを上司が言葉で伝えることなどが有効である。

## (6) 資産所有や消費に関する価値観

Q13：「車」、「家・マンション」、「高級ブランド品（高級腕時計、ブランドのバッグなど）」について、「所有したい」と思うか、「所有しなくてもよい」\*と思うか、そもそも「不要」か

※「所有しなくてもよい」とは、リース、レンタル、賃貸、サブスクリプションサービスの利用などを意味する。



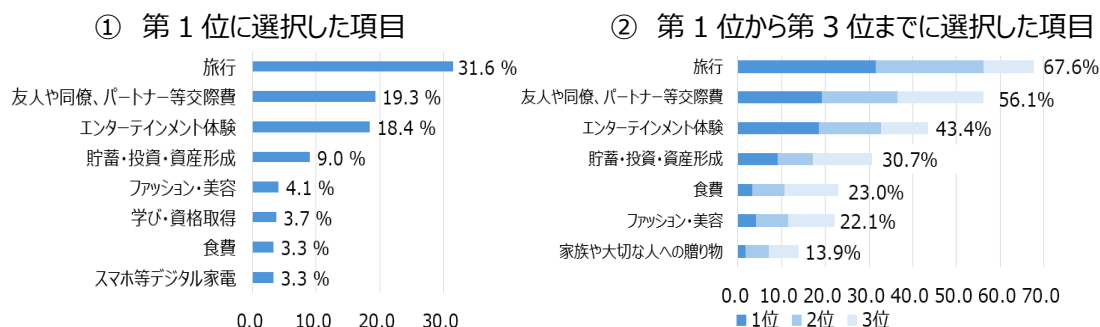
「車」、「家・マンション」、「高級ブランド品」の所有志向について尋ねたところ、現代の若者は見栄を張らない、堅実で合理的な考えをしているとの結果となった。

「車」は7割以上が「所有したい」と回答している。都会では公共交通機関に加え、カーシェアなどの代替手段もあるが、地方では車は移動手段として必須であるためだろう。

「家・マンション」は約6割が「所有したい」と回答している一方で、4割弱が「所有しなくてもよい」と回答した。結婚や出産等を契機とする家族構成の変化に加え、住宅取得に要するコストや公共交通機関の利便性といった影響を受けやすい項目であり、今後変動する余地は大きいものの、持ち家志向が比較的高い地域であることを反映した結果となっているといえよう。

「車」、「家・マンション」と異なる傾向を示したのが「高級ブランド品」である。所有を希望する割合は約3割と「車」や「家・マンション」の半分以下となった。「所有しなくてもよい」が約4割、「不要」は約3割と、多くは自分で所有する必要がないか、もしくは必要性を感じていない。自由記述欄の回答を見ると、「高級ブランド品はレンタルやサブスクリプションで、必要なときに調達すればよい」、「高級ブランド品はコストパフォーマンスが悪い」、「そもそもブランド品を持つ必要性や魅力を感じていない」といった意見が寄せられており、若者が堅実で合理的な考え方をしていることがうかがえる。

## Q14：惜しまずにお金を掛けたいモノは何か

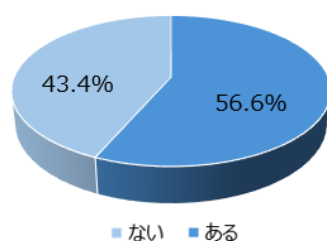




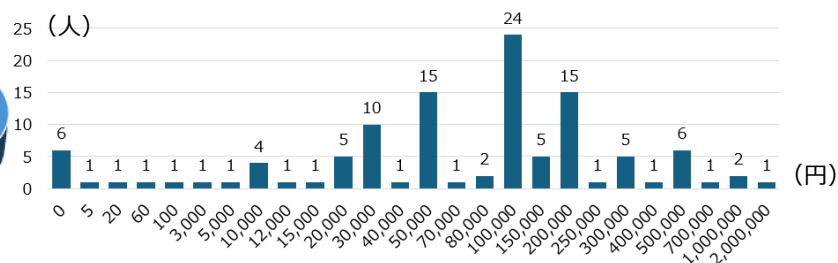
Q14の結果を見ると、新入社員は、ブランド品などの所有価値よりも、旅行やエンターテインメント、交際費といった経験価値・関係価値を重視しているようだ。「旅行」が、①第1位に選択した項目、②第1位から第3位までに選択した項目の双方で第1位となったことから、非日常の体験や気分転換に対する消費志向の強さがうかがえる。また、「友人や同僚、パートナー等交際費」も高順位にあり、新入社員にとって支出は自己満足のためだけでなく、身近な人間関係を維持・充実させる目的があると考えられる。Q13の結果とあわせて、新入社員は「自分にとって意味のある体験や人間関係」には支出し、「見栄や不要不急の日常的消費」は抑えるという、合理的で納得性の高い消費行動をとっていると考えられる。

### (7) 推しの存在と推し活に使う金額

Q15：推しの有無



Q16：推し活に使う年間の金額は



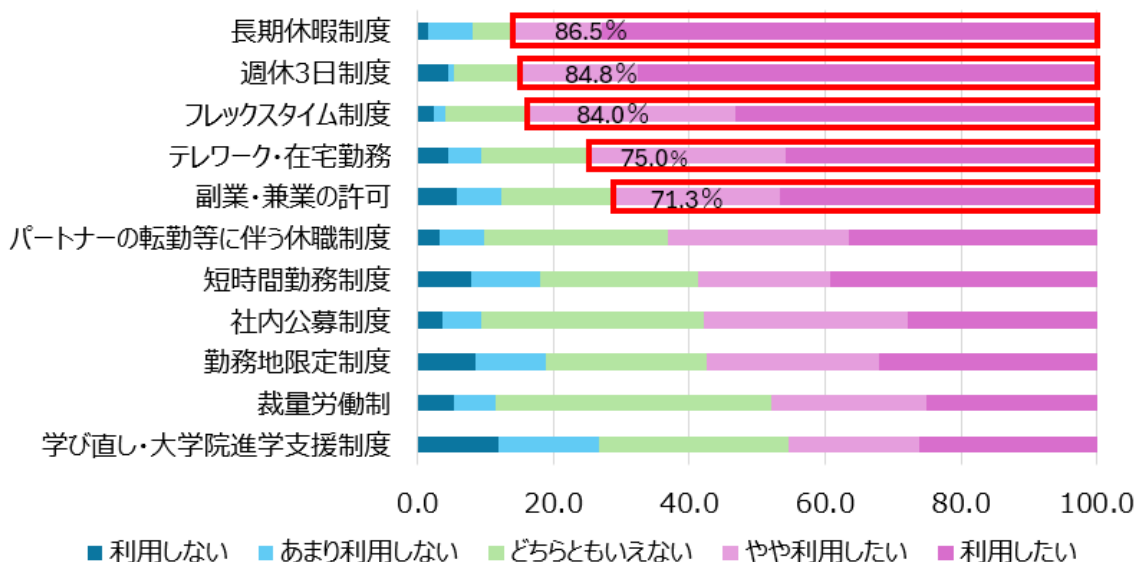
Q15の「推し」の有無についての設問に対しては、約6割が「推し」があると答えている。またQ16では、年間にどれほどの金額を「推し」に使うかとの設問に対し、平均値が約15.5万円、中央値が10万円となった。使用金額別の人数は、10万円が24人、次いで5万円・20万円がそれぞれ15人、3万円が10人と続き、中には50万円以上を投入する熱心な層も一定数いる。推しの対象は「日本のアイドル」、「J-POP等」、「アニメ」、「VTuber等」、「俳優・舞台」などである。

この結果から、新入社員の消費行動は経済的な合理性だけでは説明しきれず、推し活のように自らにとって意味や満足感の大きい対象にも、相応の支出を行う傾向が確認された。新入社員の消費行動には、効率の良さだけでなく、「心の充足」や「自己表現」を重視する側面もある。推し活による充足感はい日々の活力を生み、結果として仕事への意欲や生活の満足度向上に寄与しているとみられる。

## (8) 利用したいと考える働き方の制度

### Q17：どのような働き方の制度を利用したいか

※上位 5 項目まで「利用したい」、「やや利用したい」の合計値を記載



Q17の結果から、新入社員が希望する働き方の制度は、「長期休暇制度」、「週休3日制度」、「フレックスタイム制度」、「テレワーク・在宅勤務」の順に関心が高いことが分かった。上位2位を選択した理由は、私生活の充実のための十分な休暇の確保、第3位と第4位は、ワークライフバランスを意識した結果と考える。十分な休息と働く時間の自由度が保証された制度の導入が、新入社員の満足度向上につながる可能性がある。

これまでの調査結果から、生活の安定や十分な休息による心身のゆとりを土台としながら、納得感を持って働き、成長し、成果を実感したいと考える現代の若者像が見えてきた。彼らの理想は、現代の日本企業が対処していくべき重要課題であるワークライフバランスそのものといえるだろう。

### 3. 新入社員の価値観は「健康経営」の理念と方向性が一致

今回の調査結果から得られた最大の示唆は、新入社員の価値観は健康経営の理念と方向性が一致することである。新入社員が求める「休暇の取りやすさ」や「成果の可視化」といった「納得感のある働き方」は、「心身の健康が基盤にあつてこそ、高い生産性を発揮する」という、健康経営の考え方と軌を一にしている。

#### 健康経営とは

健康経営とは、従業員等の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に実践することです。企業理念に基づき、従業員等への健康投資を行うことは、従業員の活力向上や生産性の向上等の組織の活性化をもたらす、結果的に業績向上や株価向上につながると期待されます。健康経営は、日本再興戦略、未来投資戦略に位置づけられた「国民の健康寿命の延伸」に関する取り組みの一つです。

経済産業省 HP より

健康経営推進のために推奨される、休暇取得の推進、長時間労働の是正、対話機会の充実、業務進捗の可視化、相談体制の整備といった取組みは、新入社員のみならず中堅・ベテラン層を含めた社員全体に共通するものであり、健康経営は企業の重要な「戦略」として位置づけられる。

人手不足が常態化するなかでは、一人ひとりの体調不良や意欲低下は、現場の生産性、顧客対応、品質、納期に大きく影響する。従って、従業員が継続的に良好なパフォーマンスを発揮できる環境を整えることは、単なるコストではなく、競争力と事業継続力を高める投資と考えるべきである。さらに、従業員を大切にす企業として社内外から認識されることは、企業イメージや社会的評価の向上にもつながるだろう。

就活生に対して健康経営を実践していることをアピールするにあたっては、「健康経営優良法人」の認定取得が効果的である。

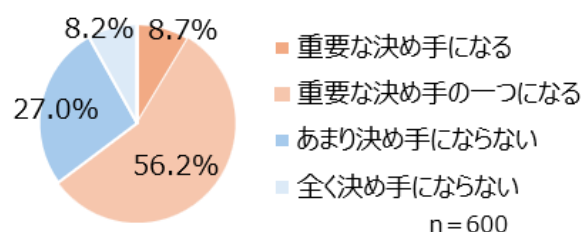
#### 健康経営優良法人認定制度とは

健康経営優良法人認定制度とは、特に優良な健康経営を実践している大企業や中小企業等の法人を「見える化」することで、従業員や求職者、関係企業や金融機関などから社会的な評価を受けることができる環境を整備することを目的に、日本健康会議が認定する顕彰制度です。

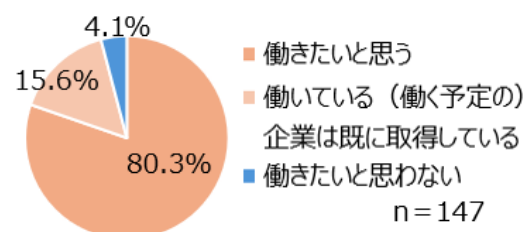
本制度では、大規模の企業等を対象とした「大規模法人部門」と、中小規模の企業等を対象とした「中小規模法人部門」の2つの部門を設けています。 経済産業省 HP より

経済産業省の評価基準を満たし、日本健康会議から「健康経営優良法人」の認定を受けることは、企業が「人を大切にする経営」を実践していることの客観的な評価の証<sup>あかし</sup>となる。健康経営優良法人認定事務局が、全国の就活生を対象にして実施した Web アンケートの結果（調査期間 2023 年 8 月～9 月）によると、健康経営優良法人に対する就活生の認知度は年々高まっている。また、就職先決定には保護者の助言や意向も重視される傾向があることから、「安心して子を預けられる企業」であることが一目で分かることは、保護者にとっての安心材料として有効といえよう。

資料 1 : 「健康経営優良法人」の認定を取得していることは就職先を決める決め手になるか



資料 2 : 「健康経営優良法人」を取得している企業で働きたいですか



資料 1、2 : 「就活生・転職者に関する調査」 健康経営優良法人認定事務局 2023 年 9 月より引用

資料1では、「企業選びの中で健康経営優良法人の認定を取得していることは就職先を決める決め手になるか」との設問に対し、約65%が、「重要な決め手になる」「重要な決め手の一つになる」と回答している。

資料2では、「健康経営優良法人で働きたいか」との設問に対して、約96%が「働きたいと思う」「働いている（働く予定の）企業は既に取得している」と回答している。

健康経営の実践は、社会構造の変化を見据え、企業の持続可能性を高めるための「未来への投資」である。従業員一人ひとりが活力を最大限に発揮できる組織づくりを推進することは、生産性の向上や離職リスクの低減をもたらし、従業員と企業がともに成長し続ける持続可能な関係を築く基盤となるだろう。この取組みに対して公的な認証を取得する仕組みが「健康経営優良法人認定制度」であり、認定の有無は、今や就活生にとって企業の選択基準のひとつとなっている。売り手市場が続くなか、採用力を強化する強力なツールとして、健康経営優良法人の認定取得を推奨したい。

以上