

「新入社員のタイプ」からみる若手社員の変化

産労総合研究所 ^{はら}原 ^{ゆうこ}優子 氏



2025年9月10日「第28回 労働調査セミナー」を開催し、産労総合研究所 原優子氏、株式会社文化放送キャリアパートナーズ就職情報研究所 所長 平野恵子氏からご講演を頂いた。当日の講演録について5・6月号、7・8月号の2回にわけて掲載する。

本日は、登壇の機会をいただきまして、ありがとうございます。産労総合研究所の原と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

本日、会場にお集まりの皆様は、労働組合で調査の実施に携われる方が多いと伺っています。本日は、会社の組織内の若手にどう対応していくかという課題について、今の若手の価値観や考え方を知っていただくヒントになることをお話しできればと思います。

皆様も、職場や組合活動の中で、新入社員や若手社員に対する対応に困っていることもあると伺っていますが、そうした何かのヒントになればということで、本日は産労総合研究所で毎年発表している「新入社員のタイプ」につきまして、まず、私の方からご紹介をさせていただきます。

1. 新入社員のタイプ

（1）新入社員の傾向と価値観

まず、新入社員のタイプとは何か。簡単に言えば、毎年の新入社員の傾向を「タイプ」として、分かりやすく表現したものになります。

この「タイプ」は、企業の人事担当者や大学のキャリアセンターの担当者、学生の支援をしている方などを中心にした研究会である、「新社会人の採用・育成研究会」で議論をして決めています。新入社員の育成に役立てていただくことを目的として、毎年、新入社員の特徴や育成のヒントをタ

イプとしてまとめて、1973年から発表しております。

毎年、その年に流行したものや話題になったものをモチーフとして、新入社員の特徴と重ね合わせて設定しています。ただし、実際の当てはめというのは、なかなか難しいこともありまして、慎重に検討をしています。

タイプの検討に当たっては、調査も行っています。学生、企業人事の方、支援者、大学キャリアセンター、それぞれにアンケート調査を行い、その結果も参考にしつつ、研究会のメンバーで議論を行いながら、タイプを話し合って決定しています（スライド1）。

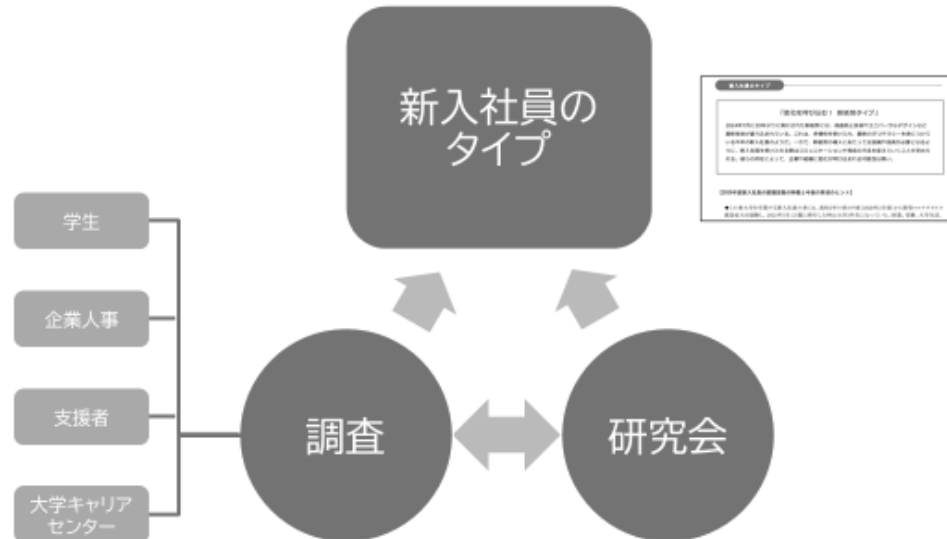
このタイプは、毎年3月末頃に発表しており、ありがたいことに、メディアでもたびたび取り上げていただいております。大体4月のはじめに新入社員の入社式のニュースや、5月の上旬、ゴールデンウィークを越えた頃に、新入社員の離職が話題になり、「今年の新入社員の傾向は…」という話をするとき、引用いただくことが多いようです。

また、先ほどご紹介した調査など詳しい説明は、企業や人材開発をテーマとした、弊社の雑誌『企業と人材』の中でも、新入社員育成の記事に関連して、紹介・掲載しています。

スライド2は、これまでに発表された、「新入社員のタイプ」一覧です。

スライド1 「新入社員のタイプ」一覧

新入社員のタイプとは



スライド2 「新入社員のタイプ」一覧

「新入社員のタイプ」一覧

1973	パンダ型	1991	お仕立券付ワイシャツ型	2009	エコバック型
1974	ムーミン型	1992	バーコード型	2010	ETC型
1975	カモメのジョナサン型	1993	もつ鍋型	2011	はやぶさ型
1976	たいやきくん型	1994	浄水器型	2012	奇跡の一本松型
1977	人工芝型	1995	四コママンガ型	2013	ロボット掃除機型
1978	カラオケ型	1996	床暖房型	2014	自動ブレーキ型
1979	お子様ランチ型	1997	ボディシャンプー型	2015	消せるボールペン型
1980	コインロッカー型	1998	再生紙型	2016	ドローン型
1981	漢方薬型	1999	形態安定シャツ型	2017	キャラクター捕獲ゲーム型
1982	瞬間湯沸かし器型	2000	栄養補助食品型	2018	SNSを駆使する チームバシュートタイプ
1983	麻雀牌型	2001	キシリトールガム型	2019	呼びかけ次第の AIスピーカータイプ
1984	コビー食品型	2002	ボディビロ型	2020	結果が出る?! 厚底シューズタイプ
1985	使い捨てカイロ型	2003	カメラ付ケータイ型	2021	仲間が恋しい ソロキャンプタイプ
1986	日替わり定食型	2004	ネットオークション型	2020	新感覚の二刀流タイプ
1987	テレフォンカード型	2005	発光ダイオード型	2023	可能性は∞(無限大) AIチャットボットタイプ
1988	養殖ハマチ型	2006	ブログ型	2024	自分の未来は自分で築く! セレクト上手な 新NISAタイプ
1989	液晶テレビ型	2007	デイトレーダー型	2025	変化を呼び込む! 新紙幣タイプ
1990	タイヤチェーン型	2008	カーリング型		

（２）新入社員のタイプの歴史と意義

この新入社員のタイプは、1973年から始まっていて、初期は、公益財団法人日本生産性本部が発表していました。2018年度から弊社、産労総合研究所が引き継がせていただいております。

ちなみに、記念すべき第1回のタイプは、「パンダ型」でした。1972年、前年に日中国交正常化があった関係で、中国から上野動物園にジャイアントパンダのカンカンとランランが贈られ、当時、パンダブームが起きていたようで、これを受けたネーミングになったと思われます。このタイプの説明は、「おとなしくかわいいが、人になつかず世話が大変」となっています。新社員に対してちょっと辛辣な見方をされているような感じもあります。初期のタイプの命名は、現代コミュニケーション・センター所長の坂川山輝夫さんによるものです。ここからは、社会人から学生に対する視線の変遷が見て取れます。最初の頃は、「今の若い人のことが分からん」といった困惑が表れたものや、若者のちょっと至らないところを指摘するというものもみられます。

例えば、1985年の「使い捨てカイロ型」というのは、「もまないと熱くならず、扱い方が難しい」と説明がついています。高度成長期が終わって、その豊かさの中で育って、学生時代も学生運動が続いている時期に育った新社員だったのですね。この冷めた態度が「新人類世代」とも言われて、その辺りが影響してか、「もまないと熱くならない」という表現となったようです。

少し時代が経って、1993年になりますと、「もつ鍋型」と命名されています。こちらは、「一見、得体知れずで、厄介だが、煮ても焼いても食べそう」と、なかなかきつい説明がついています。でも、一応、褒めている感じはします。

近年は、新入社員のいいところを見て伸ばしていこうと、エールを送るスタンスで命名を行っており、例えば、2022年の「新感覚の二刀流タイプ」では、コロナ禍の中、対面とオンラインの面接を

両方でこなした学生を、投手と打者としての二刀流の大谷翔平選手の活躍にかけて、「二刀流」と重ねて表現しています。

そして、2025年の今年のタイプは、「変化を呼び込む！ 新紙幣タイプ」とさせていただきます。このタイプの説明は、「2024年7月に20年ぶりに発行された新紙幣には、偽造防止技術やユニバーサルデザインなど、最新技術が盛り込まれている。これは、多様性を受け入れ、最新のITリテラシーを身につけている今年の新入社員のようだ。一方で、新紙幣の導入には設備や投資が必要となるように、新社員を受け入れる側にもコミュニケーションや育成の方法を変えていくことが求められる。彼らの存在によって、企業や組織に変化が生まれる可能性は高い。」としています。

新社員の特徴として多様さや高いIT技術やリテラシーをもつこと、また、受け入れ側にも、変化を受け入れる覚悟が必要となるということに着目し、そういったところを重ね合わせられる特徴的なモチーフとして、「新紙幣」とさせていただきます。

なぜ、2025年の新社員はこうした命名となったのか。まず、2025年卒の新社員というのは、そもそもどういう体験をして新社員となってきたのかを、前提知識として確認させていただきます。

（３）2025年度の新入社員が経験した出来事

スライド3には、2025年度の新入社員が経験したであろう大きな出来事と、その当時の学年を示しています。毎年、さまざまな出来事や流行があるのですが、若者の関心や影響が大きかったのではないかというものを、独断でピックアップさせていただきました。そのため、ややゲームやエンタメが多いかもしれません。

2025年卒の新入社員の多くは、2002～2003年生まれの学年です。そして、注目したい点としては、やはり「スマホ」です。小学1年生の前年の2008年度に、スマホが日本で発売が開始されました。彼ら自身がスマホを持つまでには、まだ数年かかりますが、その親の世代は、急速にスマホを持つようになりました。いわば、「物心つく前にスマホが生活の中に存在していた世代」と言えるのではないのでしょうか。

また、小学6年生の頃の「アナと雪の女王」に登場した、「ありのままに」というメッセージや、高校1年生当時の「働き方改革」など、仕事以前に自分のあり方を第一に置く価値観につながるような土台が、随所にあったのではないかと思います。

この世代の学生生活に欠かせないのが、やはり

コロナ禍の影響です。高校2年の終わり頃、2020年2月頃から新型コロナウイルスの感染が拡大して、大学に入った年に緊急事態宣言が出ました。授業やイベント、学生生活のさまざまなことがオンラインになってしまったり、取り止めになってしまったり、自粛になってしまったりしました。ようやく大学3年生になって、2023年5月に新型コロナウイルスが5類に移行して、一通り終息したことにはなりますが、この間も、授業や大学生活、インターンシップ、就職活動などは、大体オンラインでやっていました。解禁後は対面が復活していたので、その両方を経験した世代だと言えると思います。

もう1つ、2025年卒の新卒採用活動からは、産学協議会基準に準拠したインターンシップとして、インターンで得られた情報を企業が選考に使えるようにもなりました。これで、より多くの学生がインターンシップに参加するようになっています。言わずと知れた少子高齢化や人手不足のなか、企業の採用意欲が高まっている環境で、2025年2月1日時点では、就職内定状況は92.6%となっています。これは、1999年度の調査開始以来、過去最高水準の売り手市場になっています。そうした経験を得た世代だということを、簡単に見ていただければと思います。

スライド3 2025年度の新入社員が経験した社会

2025年度の新入社員が経験した社会

2002年度 誕生～

2008年度		iPhone 3G (Apple) 日本発売(2008.6)
2009年度	小学1年生	第45回衆議院議員総選挙で民主党政権誕生
2010年度	小学2年生	東日本大震災 (2011.3)
2013年度	小学5年生	PlayStation4 (Sony) 発売 (2013.11)
2014年度	小学6年生	ディズニー映画「アナと雪の女王」大ヒット
2015年度	中学1年生	ラグビーワールドカップ開催
2016年度	中学2年生	Nintendo Switch (任天堂) 発売 (2017.3)
2017年度	中学3年生	Instagram「インスタ映え」流行
2018年度	高校生1年生	「働き方改革」関連法の成立
2019年度	高校2年生	「平成」から「令和」へ改元。消費税10%へ増税
2020年度	高校3年生	新型コロナウイルス感染症拡大、緊急事態宣言の発令と外出自粛
2021年度	大学1年生	東京オリンピック・パラリンピック開催。1年延期し、無観客で実施
2022年度	大学2年生	ワールド・ベースボール・クラシック日本優勝、侍ジャパンの活躍
2023年度	大学3年生	ChatGPTに始まる生成のAI流行、新型コロナウイルス5類移行(2023.5)
2024年度	大学4年生	新紙幣発行、パリ五輪の開催
2025年4月		新社会人へ

(4) 調査結果から見る学生の行動変化

①就職活動の早期化

次に、調査結果の方から数点ほど、特徴的なところを紹介できればと思います。タイプ決定の参考にするために実施した、2025年3月卒業予定者の採用・就職に関するアンケートの調査結果です。こちらは、2025年2月10日から3月5日頃にかけて、アンケートを実施して回答を集めました。大きなところを3点ほど紹介しますと、まず、1点目は、採用活動の早期化についてです(スライド4)。近年の就職活動の課題として大きなものに、やはり早期化ということが大きな要素としてあり、これを踏まえて、調査でも関連する設問を入れて

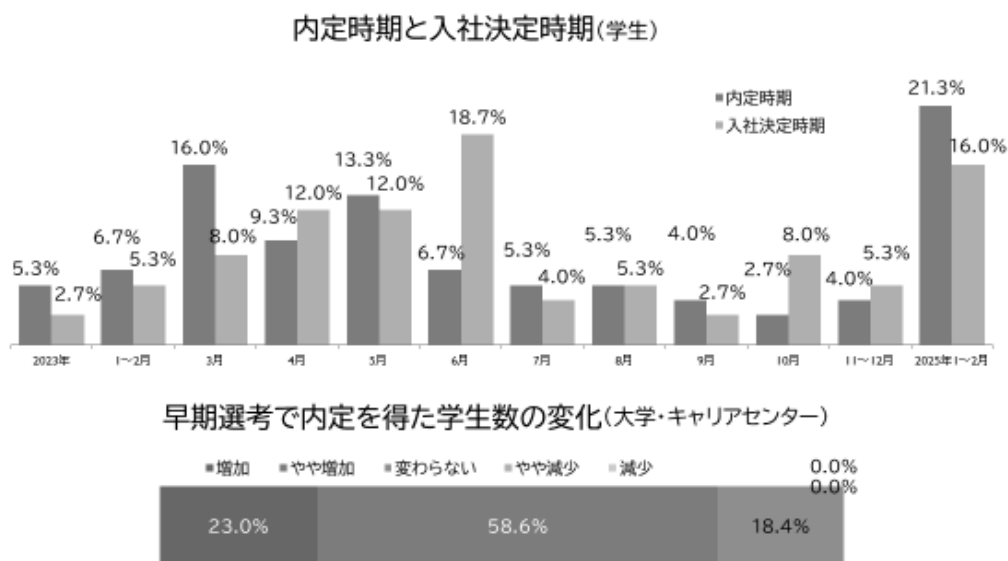
います。早期化の状況を内定時期と入社決定時期から見ると、学生に内定時期と入社決定時期を尋ねたのが上の棒グラフです。就職内定時期は、推奨スケジュールの通り、2024年6月が21.3%で最多となっています。次いで、3月に16.0%となっており、2024年3月から6月に大体ピークがきています。

例年であれば、4月から6月にピークがくることが多かったので、3月に内定を出す企業が増えて

いる形です。大学のキャリアセンターがそうした状況をどう見ているかについて、早期選考で内定を得た学生が増えたか減ったかという印象を尋ねたのが、下の横棒グラフですが、「増加した」、「やや増加した」を合わせて、約8割の方々が早期化の傾向を感じていると答えています。また、こちらは自由記述のコメントも集めていますが、大学の方は特にインターンシップと就職活動をどう両立させていけばいいのか、インターンシップで学業の方がおろそかにならないのかということ、苦慮されているコメントも数多くありました。

スライド4 調査結果①就職活動の早期化傾向

調査結果①就職活動の早期化傾向



②長期勤続志向

結果から、2点目としては、学生の勤続志向についてです（スライド5）。入社予定の会社でどれくらい働きたいかという設問に対して、1番多かったのは、「できるだけ長く働きたい」であり、41.9%と約4割になっています。最近では、入社した会社でスムーズに経験を積んだら、じきに転職してキャリアアップしていこうという意識が強いのではないかとよく言われますが、案外、入社した会社で長く働きたいという意識も根強いことが分かります。

とはいえ、「1～3年」、「4～5年」、「6～9年」、「10年くらい」として、10年以内を想定している学生も、合計では36.6%いますので、こちらもいろいろな意識が存在しているため、一言では言えない形になっています。

③大学キャリアセンターから見た学生像

そして、3点目は、大学のキャリアセンターから見た学生の傾向です（スライド6）。これは、いろいろな項目を挙げて、該当する学生が増えていくかどうかを体感で答えてもらったものです。

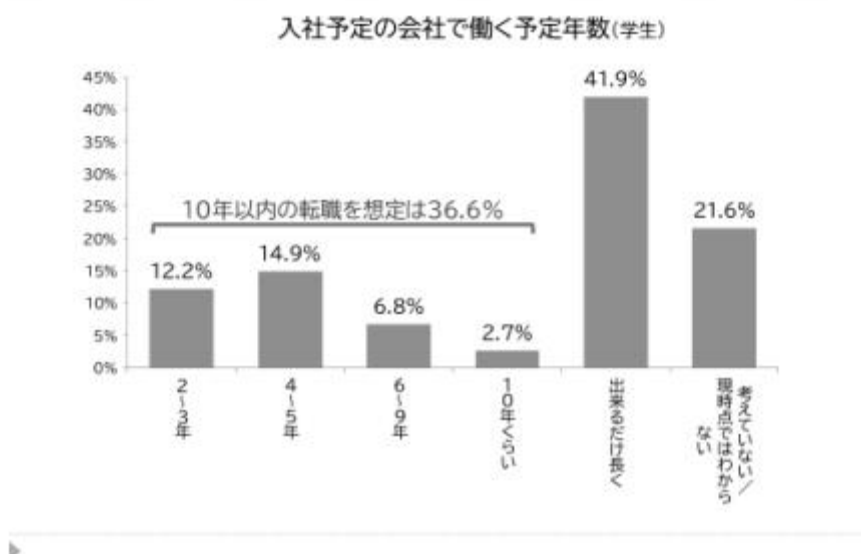
特に「増えた」が多かった項目としては、「就職活動に取り組む姿勢が全体で二極化している」、「配属（職種・勤務地）に関心がある」、「福利厚生に関心がある」学生が多いと感じられているキャリアセンターの方が多いという結果になっています。

二極化に関しては、売り手市場と言われていますが、やはり乗り遅れる学生も一定数いるので、大学としては、取りこぼさないように対応に尽力しているからこそ、この点が気になったのではないかと思います。また、配属や勤務地も興味深いと思います。企業の視点では、成長を考えるとどうしても経験してもらいたい拠点やポストがあるものだと思いますが、学生の方は、職種や勤務地には結構こだわりを持って企業を選んでいると感じました。

一方、あまり増加が見られないものとしては、副業やライフキャリアプランを持っている学生、SDGsに関心のある学生、就職活動を楽観視する学生で、こうした項目では、それほど増えてないという回答でした。副業を解禁する企業は結構増えていますが、学生としてはまず本業が第一と

スライド5 調査結果②学生の長期勤続志向

調査結果②学生の長期勤続志向



ということで、この時点ではまだ優先順位は高くないようでした。

こうした結果なども、抱いている若者のイメージとの実際の学生との差がどのようにあるかという、擦り合わせの参考にしていいただければと思います。

（５）研究会での意見

その次は、研究会での意見です。研究会では、上記の調査結果も共有しながら、それぞれがどのように若手や学生を見ているのかを踏まえて、議論を行いました。先ほどもお伝えしたように、研究会のメンバーは、大学や支援者、企業の人事部の方など、それぞれ立場や企業も違いますので、内容はさまざまですが、挙げる項目が多かったのが、次の３点になります。

①失敗回避傾向、②能力の高さ、③「成長」への関心と受け身の姿勢です。

①失敗回避傾向

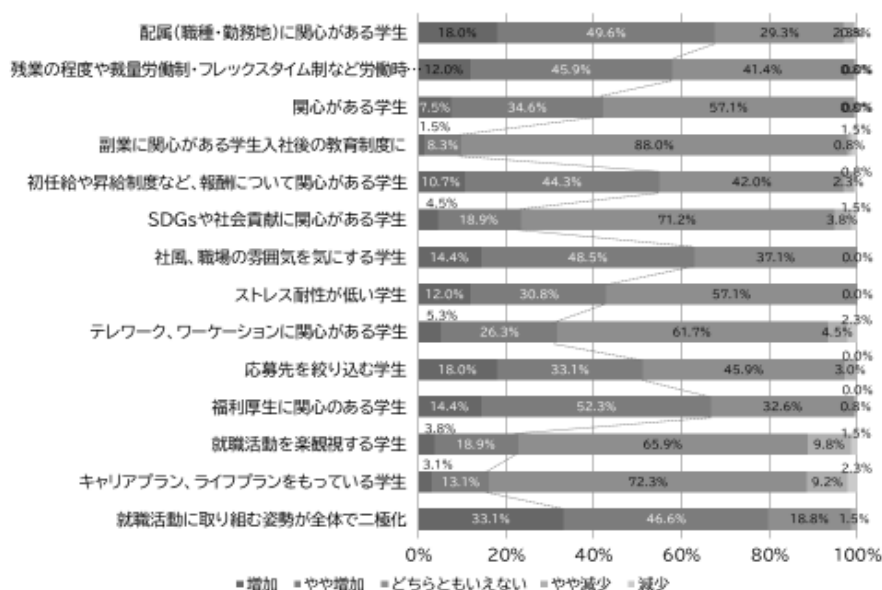
失敗回避傾向については、失敗を若手が避けるというのは、今に指摘されるようになったことではないですが、その傾向がさらに強まっているようだという話があります。特に、「会社選びに失敗したくない」という考え方がとても強く、第２新卒に非常にネガティブな印象を持っているそうです。これは就職先をしっかりと吟味しなかったのではないかと見られるのを、嫌がっているのではないかという意見も出ていました。なかには、第２新卒となりたくないからと、入れそうな企業に志望を下げる学生もいたということです。この売り手市場に守りに入るのはすごくもったいないとも思いますが、そこまで失敗を避ける傾向が強いのだということが指摘されていました。

②能力の高さ

特にチームで課題に当たってもらうと、そのなかで自然にリーダーシップやフォロワーシップを発揮する学生が非常に多いことに驚かされたとい

スライド６ 調査結果③大学キャリアセンターからみた学生の傾向

調査結果③大学キャリアセンターからみた学生の傾向



う声が、大学にも企業側の方にもありました。授業や課題でディスカッションやグループワークに慣れており、企画内容や発表資料の作成や、動画の資料作成なども含めて、問題なくこなすことができるということです。これは、優秀な方に限らず、学生全体に共通する点と言われています。

さらに最近、AIのサポートも使いこなす若手が、良くも悪くも多くいるので、今後はさらに整ったアウトプットを出せる若手が増えてくるのではないかと見ています。

③「成長」への関心と受け身の姿勢

学生は「成長したい」と思っている、しかし、思っただけでは、そのために必要な情報や手段、環境というのは、組織側が与えてくれるものだという考えが根強い、という指摘がされていました。少子化のなかで教育に力を入れていた家庭も多かったと思うので、至れり尽くせりで育ってきたところもあると思いますし、また、便利なサービスも数多く出ていますから、困りごとに自分一人の力で本気で立ち向かって、何とかしてきたという経験自体が、少なくなってきたと言えるかもしれません。

（６）「新紙幣」タイプの決定

このほか、2025年の春に卒業する大学生は大学生活の前半をコロナ禍で、後半をリアルで過ごした世代なので、コミュニケーションの視点がだいぶ違っており、なかでも「誰の意見を尊重して物事を決めているのか」がだいぶ違うようだという声がありました。

また、キャリアセンターに友人と来る学生が減ったと話す研究会メンバーもいました。そうした学生が何を重視しているのかというと、YouTuberなどの配信者だったり、SNSでつながった相手だったり、非リアルな相手の声を重視していることも少なくありません。

こうした多面的な特徴を踏まえて、新社会人の

特徴を表現すること、また、彼らに対して、寄り添って支援・育成して欲しいという思いを込めて、最終的に、2025年度のタイプは「新紙幣タイプ」となりました。

選定に当たっては、各委員の方から案を挙げて、それを匿名化した上で事務局が整理して、最終的な投票によって決定しています。

今年は刷新されたばかりの新紙幣をモチーフにして、最新技術を備えていながらも、また一方で、受け入れる側に準備が求められる点に着目しています。彼らは日常にIT技術が浸透したなかで育った、「デジタルネイティブ」と言われる世代でもあります。大学や社会に出てからインターネットに触れたような上司世代とは、ITスキルやコミュニケーション、リテラシーにギャップが当然あります。そうしたなかで、特に若手の方などはコミュニケーションに関する意識が違うなど、さまざまな点がありますが、こうした特徴は、矯正すべき点ではなく、強みとして捉えてはどうかと思います。必要に応じて組織の側も変わりながら、活かしていくことが大事ではないかということです。

先に見たように、短期で転職しキャリアアップしていこうという学生ばかりではありません。失敗を恐れて不安を抱きがちな新入社員に対して、安心して働ける環境を整えて、挑戦できるような教育やフィードバックをしてほしい、組織の視点と彼らの目線を合わせて、強みを取り込んでいけば、組織の新しい力にもなるのではないかと、そうした思いを込めて、このように命名させていただきました。

以上、タイプの説明をさせていただきました。最後に、毎年、我々はタイプを発表していますが、こうしたタイプは、決して若者を一括りに見るものではありません。一般的には「こうだ」と言われていても、違うことはいくらでもあるので、あくまで、理解の入り口や話題づくりのきっかけとして、見てもらえればと思っています。