

News
Release
2014.2

キャリア自律時代の 自己啓発援助施策に関する調査

- ◎大多数の企業が、セミナー受講料などに金銭的援助を実施、
時間的配慮や社内勉強会支援も5割
- ◎企業が重視する自己啓発の目的は、「知識・スキル習得」
「資格取得」のほか「学習する組織風土の醸成」など
- ◎7割強の企業が、援助施策の効果について肯定的に評価、
問題点は「特定の人によくかたよりがち」「社員の関心が低い」

産労総合研究所

Sanro Research Institute, inc.

〒102-8616
東京都千代田区平河町2-4-7 清瀬会館
電話 03(3237)1615
FAX 03(3237)7048
〔担当：伊闌、堀之内〕
URL：<http://www.e-sanro.net>

民間のシンクタンク機関である産労総合研究所（代表・平盛之）では、2002年以来11年ぶりに「自己啓発援助施策に関する調査」を実施しました。これまで以上にキャリア自律が求められる今、従業員の自己啓発について、企業がどのような援助施策を講じているのか、その実態を明らかにすることが目的です。このほど調査結果がまとまりましたので、ご報告いたします。

調査要領

調査対象：本誌読者および当社会員企業から任意抽出した約3,000社
調査時期：2013年10月中旬～11月下旬
調査方法：郵送によるアンケート調査方式
回答状況：有効回答は200社。集計企業の内訳は別表のとおりである。
集計方法：集計にあたっては、無回答を除いて集計している。そのため、集計表ごとに集計社数が異なっていることに留意していただきたい。

別表 集計企業の内訳

〔単位：%、（ ）内は社数〕

規 模	合 計	製造業	非製造業	〔参考〕 平均年齢(歳)
調査計	100.0 (200)	43.0 (86)	57.0 (114)	40.0 (158)
1,000人 以 上	100.0 (80)	46.3 (37)	53.8 (43)	40.0 (59)
300～ 999人	100.0 (70)	40.0 (28)	60.0 (42)	40.0 (54)
299人 以 下	100.0 (50)	42.0 (21)	58.0 (29)	39.9 (45)

◆ 調査結果のポイント ◆

1 自己啓発援助施策の実施状況と内容

- ・9割近い企業が、何らかの自己啓発援助施策を実施
- ・大多数の企業がセミナー受講料などに金銭的援助、時間的配慮や社内勉強会支援も5割

2 企業として重視している自己啓発の「目的」

- ・「知識・スキル習得」「資格取得」が上位に、「学習する組織風土」や「モチベーションアップ」をあげる企業も

3 企業として重視している自己啓発の「方法」

- ・重視する自己啓発の方法は「通信教育」「社外セミナー・講座」「社内勉強会」など

4 自己啓発施策に対する金銭的援助の実施状況

- ・金銭的援助の上位は、「通信教育の受講費用」「社外セミナー・講座の受講費用」「公的資格の受験費用」

5 社内勉強会に対する援助や便宜供与

- ・約6割が講師謝礼などの金銭的援助を実施、大企業よりも中堅・中小で高い実施率

6 自己啓発援助施策の効果に対する評価

- ・自社の援助施策について、7割強が「効果をあげている」と肯定的に評価

7 自己啓発援助施策の問題点

- ・問題点は、「特定の人にかたよりがち」「社員の関心が低い」が過半数、「制度上のフォローがない」が4社に1社

8 自己啓発への社員の関心を高めるための工夫

- ・「積極的な広報活動」と「表彰や奨励金」で、社員の関心を高める

1 自己啓発援助施策の実施状況と内容

■ 9割近い企業が、何らかの自己啓発援助施策を実施

「何らかの自己啓発援助施策を実施している」企業は87.0%と9割近くに達し、ほかに「近々実施予定」が4.0%、「実施していない」が9.0%という結果であった（図表1－1）。

規模別には、それぞれ「近々実施予定」を加えると、大企業（1,000人以上）と中堅企業（300～999人）は優に9割を超え、中小企業（299人以下）も8割の実施率となる。

図表1－1 自己啓発援助施策の実施状況

(単位：%)

規 �模	合 計 (社)	何らかの自己啓発援助施策を実施している	現在は実施していないが、近々、何らかの援助施策を実施する予定である	自己啓発援助施策は実施していない(当面実施予定はない)
調査計	100.0(200)	87.0	4.0	9.0
1,000人以上	100.0(80)	93.8	1.3	5.0
300～999人	100.0(70)	88.6	5.7	5.7
299人以下	100.0(50)	74.0	6.0	20.0

■ 大多数の企業が受講料などを金銭的に援助、時間的配慮や社内勉強会支援も5割

援助施策の内容は、やはり「参加費や受講料などの金銭的援助」（97.1%）を中心である。経済的負担をできるだけ少なくすることで、自己啓発への動機づけを図っていることがわかる。これに続くものとしては、「情報の提供」（56.9%）は当然として、「就業時間の配慮」、「社内の自主的な勉強会等に対する援助や便宜供与」が5割弱と、比較的高くなっている（図表1－2）。

図表1－2 自己啓発援助施策の内容（複数回答）

(単位：%)

規 模	合 計 (社)	参加費や受講料などの金銭的援助	自己啓発にかかる就業時間の配慮	教育訓練休暇の付与(有給・無給にかかるならない)	社内での自主的な勉強会等に対する援助や便宜提供	社外での自主的な勉強会等に対する援助や便宜提供	教育機関および各種セミナー・や通信教育などの情報提供	個人面談やキャリア面談等の実施
調査計	100.0(174)	97.1	49.4	5.2	47.7	25.3	56.9	37.4
1,000人以上	100.0(75)	96.0	52.0	4.0	50.7	30.7	69.3	48.0
300～999人	100.0(62)	98.4	45.2	3.2	45.2	12.9	51.6	27.4
299人以下	100.0(37)	97.3	51.4	10.8	45.9	35.1	40.5	32.4

(注) 「個人面談やキャリア面談の実施」には、「目標面接における自己啓発目標の設定」なども含まれる。

2 企業として重視している自己啓発の「目的」

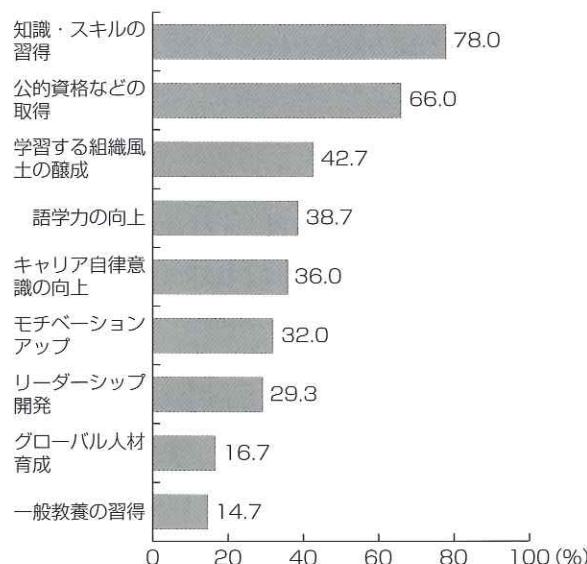
■ 「知識・スキル習得」「資格取得」が上位に、「学習する組織風土」や「モチベーションアップ」をあげる企業も

企業は、どのような目的を重視して社員の自己啓発を援助しているのだろうか。

目的に関する10個の選択肢を設けて5つまで選択してもらったところ、最も多かったのが「知識・スキルの習得」(78.0%)で、これに「公的資格などの取得」(66.0%)、「学習する組織風土の醸成」(42.7%)などが続いている(図表2-1, 2-2)。

「公的資格などの取得」といった仕事に直結する実用的な目的と、「学習する組織風土の醸成」といった理念的な目的がともに上位にあがるなど、自己啓発援助の目的は多様な広がりをみせている。

図表2-1 自己啓発の目的として重視していること
(5つまでの複数回答)



図表2-2 自己啓発の目的として重視していること
(5つまでの複数回答)

(単位: %)

規 模	合 計 (社)	公的資格などの取得	語学力の向上	知識・スキルの習得	一般教養の習得	リーダーシップ開発	キャリア自律意識の向上	学習する組織風土の醸成	モチベーションアップ	グローバル人材育成
調査計	100.0(150)	66.0	38.7	78.0	14.7	29.3	36.0	42.7	32.0	16.7
1,000人以上	100.0(70)	65.7	44.3	80.0	15.7	25.7	31.4	42.9	24.3	22.9
300～999人	100.0(51)	62.7	37.3	74.5	19.6	25.5	37.3	49.0	35.3	15.7
299人以下	100.0(29)	72.4	27.6	79.3	3.4	44.8	44.8	31.0	44.8	3.4

(注) 他に「その他」があるが省略した。

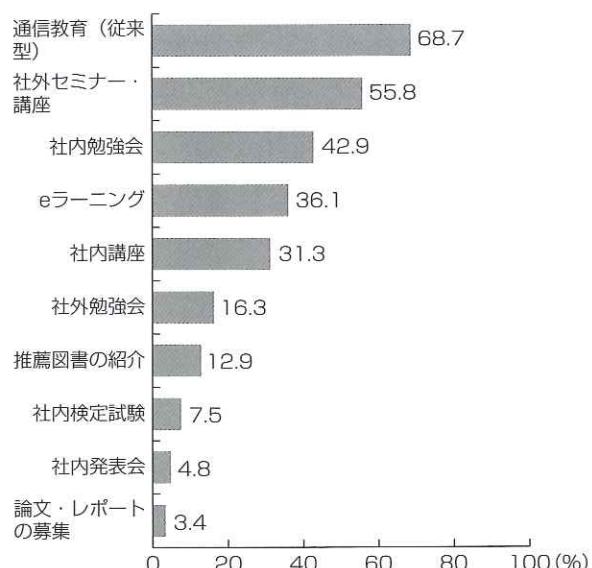
3 企業として重視している自己啓発の「方法」

■ 重視する自己啓発の方法は「通信教育」「社外セミナー・講座」「社内勉強会」など

前項の自己啓発の「目的」を実現する手段として、企業が重視している「方法」をみてみよう。これも、自己啓発の方法として一般的に考えられる11個の選択肢から5つまで選択してもらったものである。

調査結果は、「通信教育（従来型）」(68.7%)が最も多く、次いで「社外セミナー・講座」、「社内勉強会」、「eラーニング」、「社内講座」といった順になっている（図表3-1, 3-2）。

図表3-1 自己啓発の方法として重視していること
(5つまでの複数回答)



図表3-2 自己啓発の方法として重視していること
(5つまでの複数回答)

規 模	合 計 (社)	(単位：%)									
		通信教 育(従 来型)	eラーニ ング	社外セ ミナー・ 講座	社内講 座	社内勉 強会	社外勉 強会	社内檢 定試験	社内發 表会	論文・ レポートの募 集	推薦図 書の紹 介
調査計	100.0(147)	68.7	36.1	55.8	31.3	42.9	16.3	7.5	4.8	3.4	12.9
1,000 人以上	100.0(68)	76.5	39.7	48.5	45.6	41.2	17.6	5.9	8.8	2.9	7.4
300～999 人	100.0(50)	74.0	44.0	54.0	22.0	42.0	14.0	12.0	2.0	4.0	14.0
299 人以下	100.0(29)	41.4	13.8	75.9	13.8	48.3	17.2	3.4	-	3.4	24.1

(注) 他に「その他」があるが省略した。

4 自己啓発施策に対する金銭的援助の実施状況

■ 金銭的援助の上位は、「通信教育の受講費用」「社外セミナー・講座の受講費用」「公的資格の受検費用」

すでにみたとおり、企業の自己啓発援助施策は多岐にわたっているが、そのなかで、ほとんどの企業が実施しているのが「参加費や受講料などの金銭的援助」である。

そこで、どのような施策に金銭的援助を行っているかをみると、割合の高い順に、「従来型の通信教育の受講費用」(72.2%)、「公的資格取得のための受検費用」(69.8%)、「社外セミナー・講座の受講費用（語学以外）」(65.1%)、「e ラーニングの受講費用」(43.2%)、「T O E I C 等の受験費用」(38.5%) などとなっている（図表4）。

図表4 自己啓発施策に対する金銭的援助の実施状況

(単位：%)

規 模	合 計 (社)	e ラーニングの受講費用	従来型の通信教育の受講費用	社外セミナー・講座の受講費用	語学教室や英会話スクールの受講費用	大学の社会人コース、社会人大学院への通学費用
調査計	100.0(169)	43.2	72.2	65.1	36.7	19.5
1,000 人以上	100.0(72)	45.8	75.0	62.5	45.8	27.8
300～999 人	100.0(61)	49.2	80.3	68.9	31.1	13.1
299 人以下	100.0(36)	27.8	52.8	63.9	27.8	13.9
規 模	公的資格取得のための受検費用	TOEIC 等の受験費用	自己啓発関連図書の購入費用	DVD 等の視聴覚教材の購入費用	パソコンソフトの購入費用	何らかの自己啓発手当や研修手当の支給
調査計	69.8	38.5	30.8	16.0	10.1	24.3
1,000 人以上	66.7	47.2	23.6	16.7	9.7	25.0
300～999 人	68.9	37.7	27.9	11.5	6.6	27.9
299 人以下	77.8	22.2	50.0	22.2	16.7	16.7

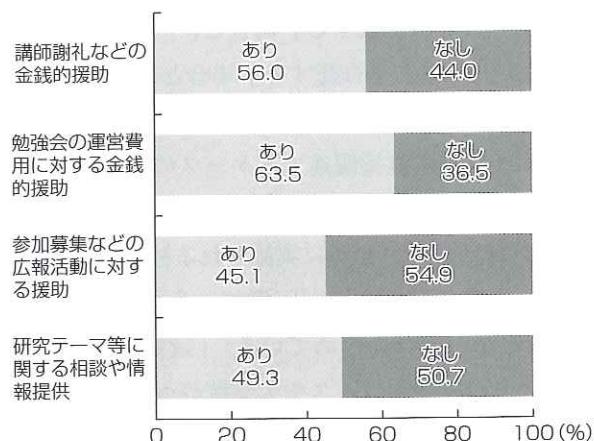
5 社内勉強会に対する援助や便宜供与

■ 約6割が講師謝礼などの金銭的援助を実施、大企業よりも中堅・中小で高い実施率

自己啓発援助施策の内容として、半数近い47.7%の企業が「社内の自主的な勉強会に対する援助や便宜提供」を行っている（図表1-2）。援助を行っている企業に対し、さらに詳しく援助内容をたずねたのが、図表5-1および図表5-2である。

規模別にみると、いずれの援助・便宜提供も、大企業より中堅・中小企業のほうが実施率が高い結果となっている。

図表5-1 社内勉強会に対する援助や便宜供与の有無
(社内勉強会に援助等を行っている企業=100)



図表5-2 社内勉強会に対する援助や便宜供与の有無
(社内勉強会に援助等を行っている企業=100)

(単位:%)

規 模	講師謝礼などの金銭的援助			勉強会の運営費用に対する金銭的援助		
	合 計 (社)	あり	なし	合 計 (社)	あり	なし
調査計	100.0 (75)	56.0	44.0	100.0 (74)	63.5	36.5
1,000人以上	100.0 (34)	50.0	50.0	100.0 (31)	48.4	51.6
300~999人	100.0 (26)	57.7	42.3	100.0 (26)	80.8	19.2
299人以下	100.0 (15)	66.7	33.3	100.0 (17)	64.7	35.3
規 模	参加募集などの広報活動に対する援助			研究テーマ等に関する相談や情報提供		
	合 計 (社)	あり	なし	合 計 (社)	あり	なし
調査計	100.0 (71)	45.1	54.9	100.0 (67)	49.3	50.7
1,000人以上	100.0 (33)	30.3	69.7	100.0 (31)	45.2	54.8
300~999人	100.0 (24)	58.3	41.7	100.0 (23)	52.2	47.8
299人以下	100.0 (14)	57.1	42.9	100.0 (13)	53.8	46.2

6 自己啓発援助施策の効果に対する評価

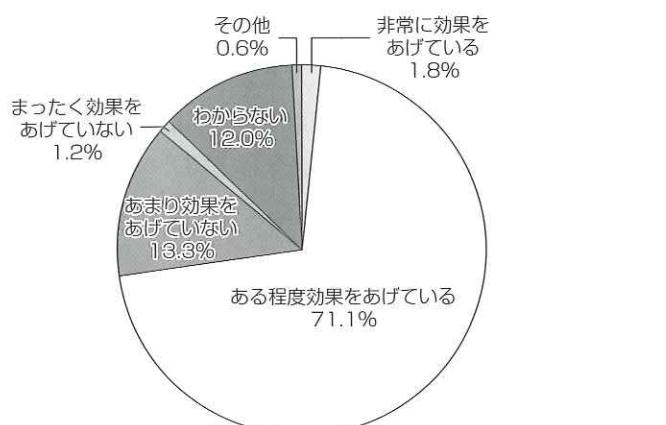
■ 自社の援助施策について、7割強が「効果をあげている」と肯定的に評価

現在の自己啓発援助施策の効果についての評価は、「ある程度効果を上げている」が最多の71.1%で、「非常に効果を上げている」(1.8%)と合わせて、7割強の企業が肯定的な評価を行っている。

他方、「あまり効果を上げていない」(13.3%)や「まったく効果を上げていない」(1.2%)という否定的評価は合わせて14.5%と少ない(図表6-1, 6-2)。

教育施策には常に効果測定の問題がつきまとう。自己啓発援助施策についても、場合によっては、例えば通信教育の修了率や利用人数の増減などのように、何らかの目標を設定して援助施策を展開することも必要になるだろう。

図表6-1 自己啓発援助施策の効果に対する評価



図表6-2 自己啓発援助施策の効果に対する評価

(単位: %)

規 模	合 計 (社)	非常に効果をあげている	ある程度効果をあげている	あまり効果をあげていない	まったく効果をあげていない	わからぬ	その他の
調査計	100.0(166)	1.8	71.1	13.3	1.2	12.0	0.6
1,000人以上	100.0(74)	-	71.6	12.2	1.4	13.5	1.4
300～999人	100.0(58)	3.4	72.4	12.1	-	12.1	-
299人以下	100.0(34)	2.9	67.6	17.6	2.9	8.8	-

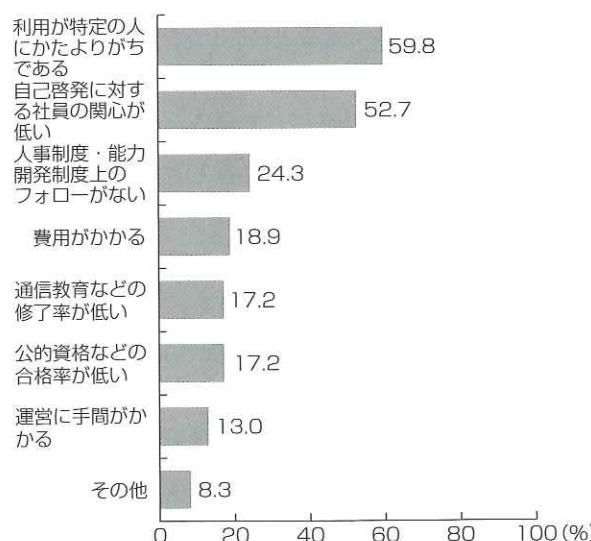
7 自己啓発援助施策の問題点

- 問題点は、「特定の人にかたよりがち」「社員の関心が低い」が過半数、「制度上のフォローがない」が4社に1社

問題点として半数以上の企業があげたのは、「利用が特定の人にかたよりがち」(59.8%)、「自己啓発に対する社員の関心が低い」(52.7%)の2つであった(図表7-1, 7-2)。全体としては社員の関心が低いなか、一部には資格取得などに意欲的に取り組む社員もいる、といった実情がうかがえる。

その一方で、およそ4社に1社が「人事制度・能力開発制度上のフォローがない」(24.3%)としており、今後は自己啓発によって達成した成果についても、人事管理上どのように活用されるのかについて、より明確な形で示していくことが、企業に求められていると言えよう。

図表7-1 自己啓発援助施策の問題点（複数回答）



図表7-2 自己啓発援助施策の問題点（複数回答）

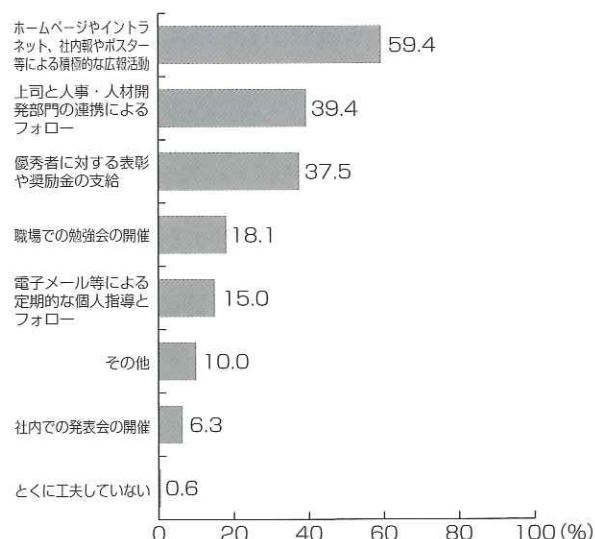
規 模	合 計 (社)	(単位：%)								
		自己啓発に対する社員の関心が低い	費用がかかる	利用が特定の人にかたよりがちである	通信教育などの修了率が低い	公的資格などの合格率が低い	人事制度・能力開発制度上のフォローがない	運営に手間がかかる	その他	
調査計	100.0(169)	52.7	18.9	59.8	17.2	17.2	24.3	13.0	8.3	
1,000人以上	100.0(74)	52.7	21.6	59.5	23.0	16.2	27.0	17.6	6.8	
300～999人	100.0(59)	47.5	13.6	66.1	16.9	11.9	22.0	6.8	10.2	
299人以下	100.0(36)	61.1	22.2	50.0	5.6	27.8	22.2	13.9	8.3	

8 自己啓発への社員の関心を高めるための工夫

■ 「積極的な広報活動」と「表彰や奨励金」で、社員の関心を高める

半数強の企業が、社員の関心の低さを問題点としてあげるなか、企業は社員の関心を高めるためにどんな工夫をしているだろうか。最も多いのが「積極的な広報活動」(59.4%)、次いで「上司と人事・人材開発部門の連携によるフォロー」(39.4%)、「優秀者に対する表彰や奨励金の支給」(37.5%)などが続く（図表8-1, 8-2）。

図表8-1 自己啓発への関心を高めるための工夫（複数回答）



図表8-2 自己啓発への関心を高めるための工夫（複数回答）

規 模	合 計 (社)	ホーム ページや インターネット、社 内報やポ スター等 による積 極的な広 報活動	電子メー ル等によ る定期的 な個人指 導とフォ ロー	上司と人 事・人材 開発部 門の連携 によるフォ ロー	職場での 勉強会 の開催	社内での 発表会 の開催	優秀者 に対する 表彰や 奨励金 の支給	その他	とくに工 夫してい ない
調査計	100.0(160)	59.4	15.0	39.4	18.1	6.3	37.5	10.0	0.6
1,000 人以上	100.0(71)	76.1	18.3	35.2	15.5	9.9	32.4	14.1	-
300～999 人	100.0(55)	56.4	14.5	43.6	16.4	3.6	30.9	10.9	-
299 人以下	100.0(34)	29.4	8.8	41.2	26.5	2.9	58.8	-	2.9