

企業の教育への関わり方に関する調査

～ 四国の高校生 1 万名アンケートから考える地元回帰への取り組み ～

報 告 書

2025年5月

四 国 経 済 連 合 会

四国アライアンス地域経済研究会

本報告書は、四国経済連合会と、四国の地方銀行４行（阿波銀行、百十四銀行、伊予銀行、四国銀行）による四国創生に向けた包括提携「四国アライアンス」の地域経済研究会（４行の系列シンクタンクで構成）が共同で作成した。

目 次

要 旨	4
1. 四国の現状と課題	5
1.1 進む人口減少	5
1.2 若者の県外流出	7
1.3 問題意識	8
1.4 四国の高校生へのアンケート	8
1.5 アンケートからみた四国の高校生の意識	15
1.6 キャリア教育の必要性	16
2. キャリア教育	17
2.1 変遷と定義	17
2.2 企業がキャリア教育に関わる意義	19
3. 四国の教育界からみたキャリア教育の現状	23
3.1 調査概要	23
3.2 ヒアリング結果	24
3.3 教育現場へのヒアリングまとめ	42
4. 四国の経済界からみたキャリア教育の現状	43
4.1 調査概要	43
4.2 アンケート結果	44
4.3 経済界へのアンケートまとめ	53
5. 四国の企業・団体におけるキャリア教育の取り組み事例	54
5.1 調査概要	54
5.2 ヒアリング結果	55
5.3 企業・団体へのヒアリングまとめ	71
6. 企業の教育への関わり方に関する提言	74
【資料編】	
資料Ⅰ「四国の高校生1万名アンケート」県別集計結果	76

企業の教育への関わり方に関する調査 ～四国の高校生 1 万名アンケートから考える地元回帰への取り組み～ 要 旨

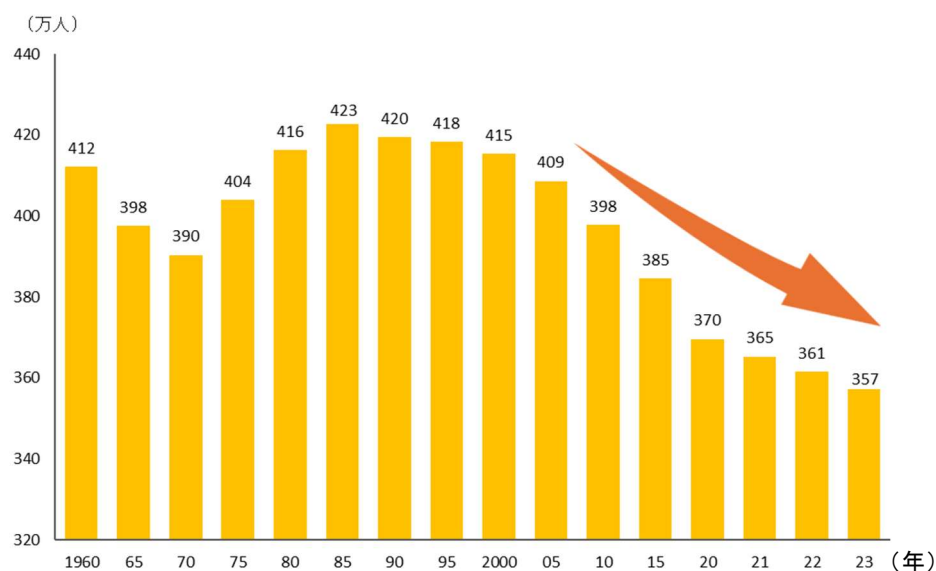
- 四国は、少子高齢化に伴う「自然減」と若者を中心とした転出超過による「社会減」によって、人口減少が急速に進んでいる。特に人口動態の推移は、多くの若者にとって高校卒業後の進路選択が地元を離れるかどうかを判断する最初の分かれ道となることを示している。
- 進路選択を控えた四国の高校生 1 万名によるアンケート結果からは、県外進学者のなかにも回帰志向を持つ生徒が一定数存在していることが明らかになった。一方で、卒業までの間に地域や地元企業のことを知る機会がなければ、結局は進学先で就職する可能性が高いことも示された。こうした点を踏まえ、地域や企業は、県外に出る前の高校生が将来を考えるための機会を提供する場として、キャリア教育への取り組みを強化する必要性がある。
- キャリア教育は、2011 年に提言された中教審答申の中で、「一人一人の社会的・職業的自立に向け、必要な基盤となる能力や態度を育てることを通して、キャリア発達を促す教育」と定義付けられている。キャリア教育において育まれるべき能力のうち、本報告では「キャリアプランニング能力」に焦点を当てる。本能力の伸長には「企業活動やそこで働く社員の生の声を知ること」「地元企業について理解を深めること」が有用な手段の 1 つであり、そこに企業が教育に関わることの意義があり、また、地方で特に顕著に進む人口減少・少子高齢化に歯止めをかける観点からも重要である。
- 学校現場におけるキャリア教育の現状からは、生徒が将来の職業や生き方について学ぶ取り組みを通じて郷土愛や自己有用感が醸成され、生徒の自主性・主体性の育成に成果がみられる。一方で、主担当の教員の熱意に大きく依存する点や予算の面で長期的な視点に立った計画的な取り組みの難しさ、また学校と企業との目的にかい離がみられるなどの課題も明らかとなった。
- 企業側にとっては、講師役を担う社員が生徒と共に学び、共に成長する機会と捉える姿勢を大切にすることにより、自社理解が深まるとともに、愛社精神が醸成され、若手社員の定着にもつながる可能性が期待される。一方で、企業側の費用持ち出しに頼っている現状やマンパワー不足により十分な対応が取れない場合があり、こうした問題からより良い学びの機会を喪失しているケースも見受けられた。
- 人口減少に直面する四国にとって、回帰志向を持つ若者の存在は希望の光である。キャリア教育を単発的なイベントで終わらせないために、経済界による関わりを更に強めるとともに、中間組織との連携強化や国による金銭的・人的支援等を通じて、四国の若者の回帰志向が高まることを期待したい。

1. 四国の現状と課題

1. 1 進む人口減少

四国の人口は、1985 年から 2023 年までの約 40 年間でおよそ 70 万人減少した（図表 1－1）。2005 年までの前半 20 年間に比べて、それ以降の減少速度は加速している。

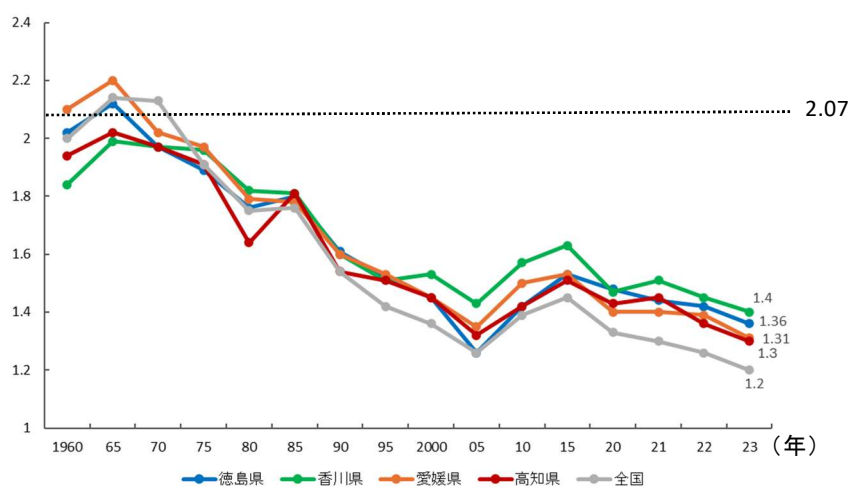
図表 1－1 四国の人口推移（1960 年～2023 年）



資料：国勢調査をもとに IRC 作成

参考指標の 1 つである合計特殊出生率の推移をみると、現在の人口を維持するために必要とされる 2.07 を、四国では全国に先駆けて 1970 年にはすでに割り込んでいる（図表 1－2）。その後も増減は繰り返しながらも低下傾向は改善せず、少子化が更なる少子化を引き起こす悪循環に陥っている。

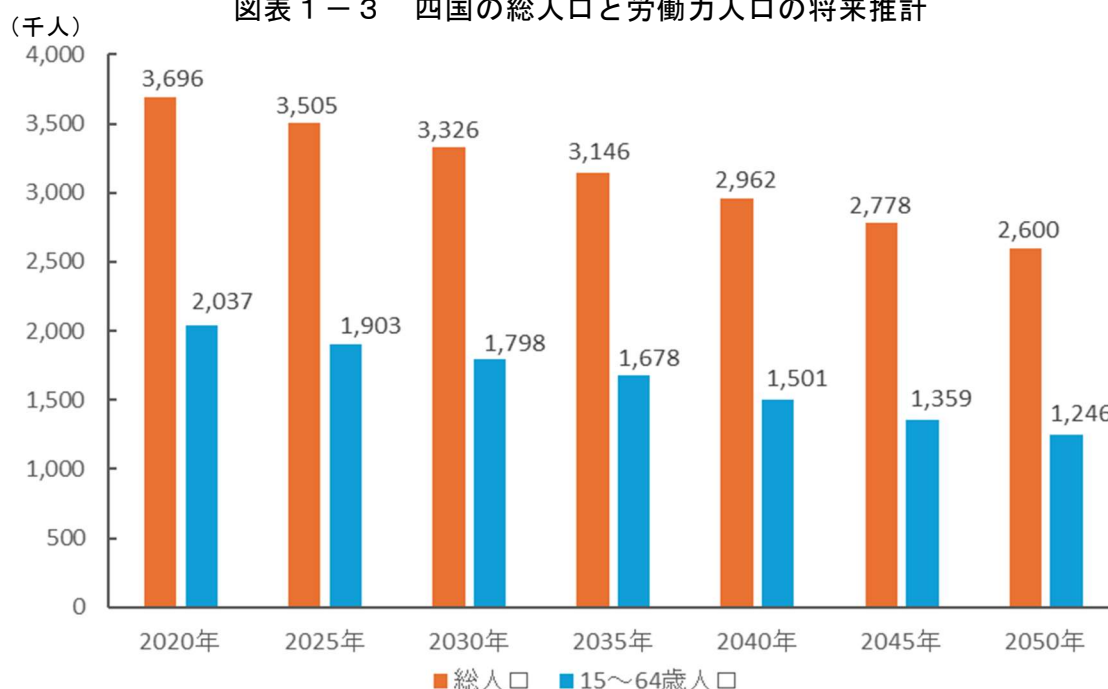
図表 1－2 合計特殊出生率の推移（1960 年～2023 年）



資料：国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集」、厚生労働省「人口動態統計」

また、四国の総人口と15歳から64歳の労働力人口の将来推計をみると、今から25年後の2050年には2020年比で総人口が約110万人、労働力人口は約80万人減少すると予想されている（図表1－3）。

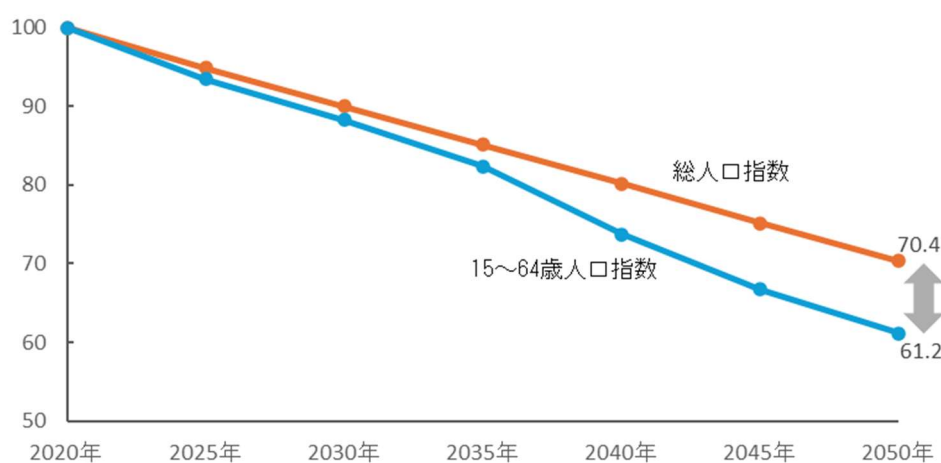
図表1－3 四国の総人口と労働力人口の将来推計



資料：国立社会保障・人口問題研究所「都道府県・市区町村別の男女・年齢（5歳）階級別将来推計人口－『日本の地域別将来推計人口』（令和5（2023）年推計）」をもとに IRC 作成

特に、2020年を100とした指数の推移では、総人口の減少幅に比べて労働力人口の減少幅の方が大きく、何も対策を打たなければ将来的な労働力不足が懸念される状況である（図表1－4）。

図表1－4 将来推計人口指数の推移（2020年＝100）

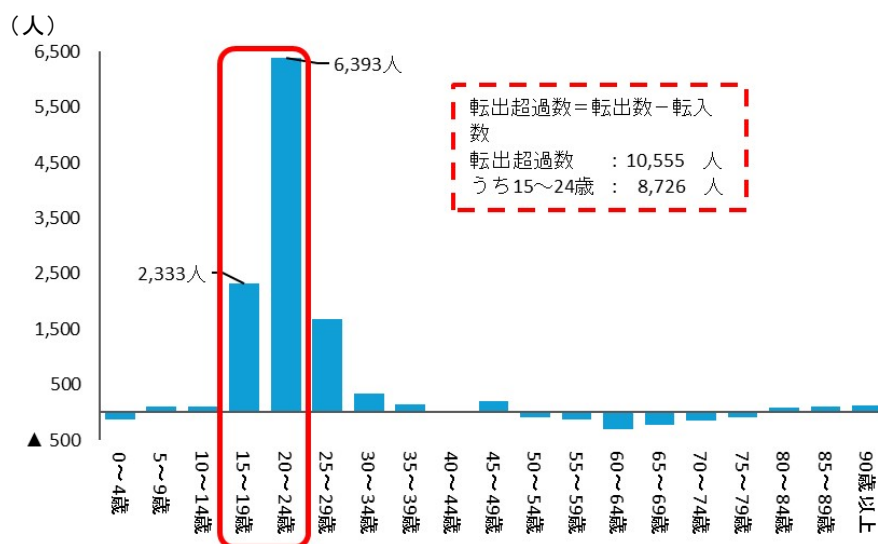


資料：国立社会保障・人口問題研究所「都道府県・市区町村別の男女・年齢（5歳）階級別将来推計人口－『日本の地域別将来推計人口』（令和5（2023）年推計）」をもとに IRC 作成

1. 2 若者の県外流出

四国における 2023 年の転入・転出の動きを年齢階級別にみると、転出超過数の約 8 割 (8,726 人) を、進学や就職の時期に相当する「15～24 歳」の若者が占めている (図表 1－5)。県外への人口流出の主要因は若者の移動であり、進学や就職を機に県外へ出たまま戻って来ない若者の多さが確認された。また、「15～24 歳」において四国からの流出先として上位を占める都道府県は、大阪が 2,167 人で最も多く、次いで東京が 2,129 人となっており、上位 2 都府で約半数を占める (図表 1－6)。進路を選択する上で、選択肢の多い大都市圏へ流出していることや、四国自体から出ようとする若者が多いことがうかがえる。なお、高校卒業のタイミングである「15～19 歳」よりも「20～24 歳」で転出超過数が多いのは、住民票を大学進学時ではなく、就職後に異動させるケースがあるためと推測する。

図表 1－5 年齢階級別 四国の転出超過数 (2023 年)



資料：総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告（日本人移動）」（2023 年）をもとに IRC 作成

注：マイナス（－）は転入超過（転入数＞転出数）

図表 1－6 四国の「15 歳～24 歳」の転出超過が多い都道府県 (2023 年)

	15歳～24歳			全年齢
		15歳～19歳	20～24歳	
大阪府	2,167人	567人	1,600人	2,369人
東京都	2,129人	433人	1,696人	2,421人
兵庫県	836人	239人	597人	1,044人
神奈川県	694人	159人	535人	703人
京都府	461人	216人	245人	480人
岡山県	412人	155人	257人	363人
広島県	377人	135人	242人	678人
愛知県	371人	74人	297人	353人
千葉県	338人	61人	277人	613人
福岡県	228人	65人	163人	597人
その他	713人	229人	484人	934人
合計	8,726人	2,333人	6,393人	10,555人

資料：総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告（日本人移動）」（2023 年）をもとに IRC 作成

1. 3 問題意識

少子高齢化に伴う「自然減」と、若者を中心とした転出超過による「社会減」によって、四国の人口減少は急速に進んでいる。更に、将来的な労働力不足も懸念される状況を踏まえると、人口減少が深刻化する地域社会が今後も存続するためには、若者が育った地域に戻って来てくれることが大きな意味を持つ。人口動態は、多くの若者にとって高校卒業後の進路選択が地元を離れるかどうかを判断する最初の分かれ道となることを示している。そうした進路選択を控えた高校生が、自身の将来をどのように考えているかを知ることは、県外流出を可能な限り抑制するための解決の糸口になるものと考ええる。

1. 4 四国の高校生へのアンケート

四国への回帰を促す要因を分析し、地域社会が目指すべき方向性を探るため、四国内の県立高校2年生および中等教育学校5年生ならびに私立・専門学校を含む約1万名の生徒へアンケート調査を実施した。

アンケートの実施概要は以下の通りである。

(1) 調査概要

A. 全体

概要	
調査目的	・ 人口減少という構造的な問題を抱えるなか、進路選択を控える四国内の高校生に対するアンケートを通じて、高校生が抱く将来の考えを紐解き、四国への回帰志向を高める要因を分析し、地域と企業が目指すべき方向性を探る。
調査対象	・ 四国の高校2年生および中等教育学校5年生：24,075名 (徳島県は定時制や高専などを含む)
調査方法	・ WEB アンケート
有効回答数・ 有効回答率	・ 有効回答数 11,648名 ・ 有効回答率 48.4%

B. 各県の調査概要

概要	
徳島県	・ 対象 : 徳島県内の公立高校(全日制)、定時制、中等教育学校、高専、特別専門学校：5,609名 ・ 調査時期 : 2024年7月8日～9月3日 ・ 有効回答 : 2,865名(回答率51.1%)

香川県	- 対象 : 香川県内高校の2年生（全日制）：7,635名 - 調査時期 : 2024年7月1日～9月24日 - 有効回答 : 2,627名（回答率34.4%）
愛媛県	- 対象 : 愛媛県内公立高校（全日制）の2年生および中等教育学校5年生：7,633名 - 調査時期 : 2023年12月11日～22日 - 有効回答 : 4,901名（回答率64.2%）
高知県	- 対象 : 高知県内公立高校（全日制）の2年生：3,198名 - 調査時期 : 2024年7月19日～9月10日 - 有効回答 : 1,255名（回答率39.2%）

（２）調査結果（要旨）

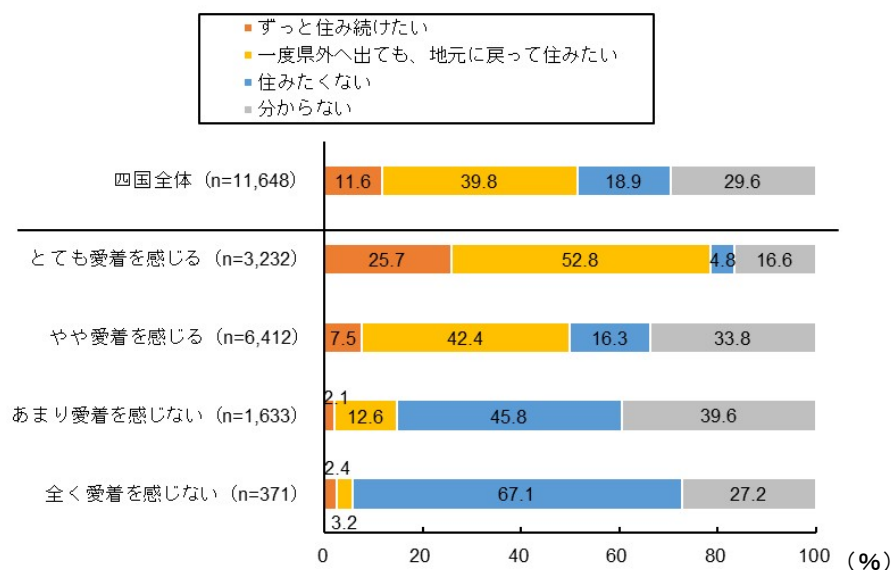
四国の高校生を対象に、地元への愛着度や将来の進路と居留意向、知っている地元企業名などについて、アンケートを行った。なお、本調査では、将来の居留意向のうち「ずっと住みたい」を定住志向、「一度県外へ出て、地元に戻って住みたい」を回帰志向と定義した。

A. 地元愛と将来の居留意向

将来の居留意向を尋ねたところ、「ずっと住みたい」「一度県外へ出て、地元に戻って住みたい」が合わせて51.4%と5割を超えている（図表1－7）。

また、地元に対する愛着度と将来の居留意向の関係をみると、愛着が強いほど、定住志向または回帰志向が高くなる傾向が確認された。

図表 1－7 愛着×将来の居留意向

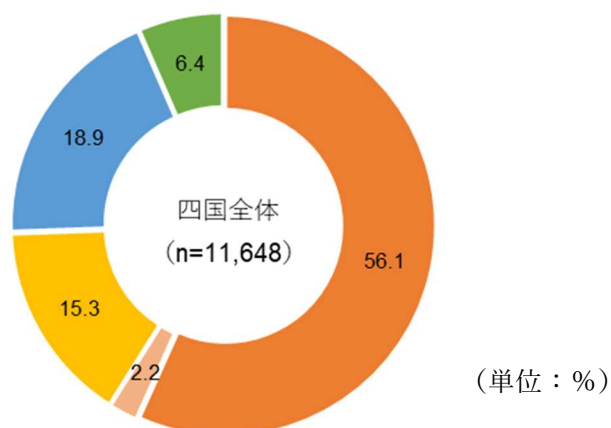


B. 高校卒業後の進路

高校卒業後の進路希望は、「大学」「短期大学」「専門学校等」への進学が合わせて73.6%、「就職」が18.9%だった（図表1－8）。

図表1－8 進路希望

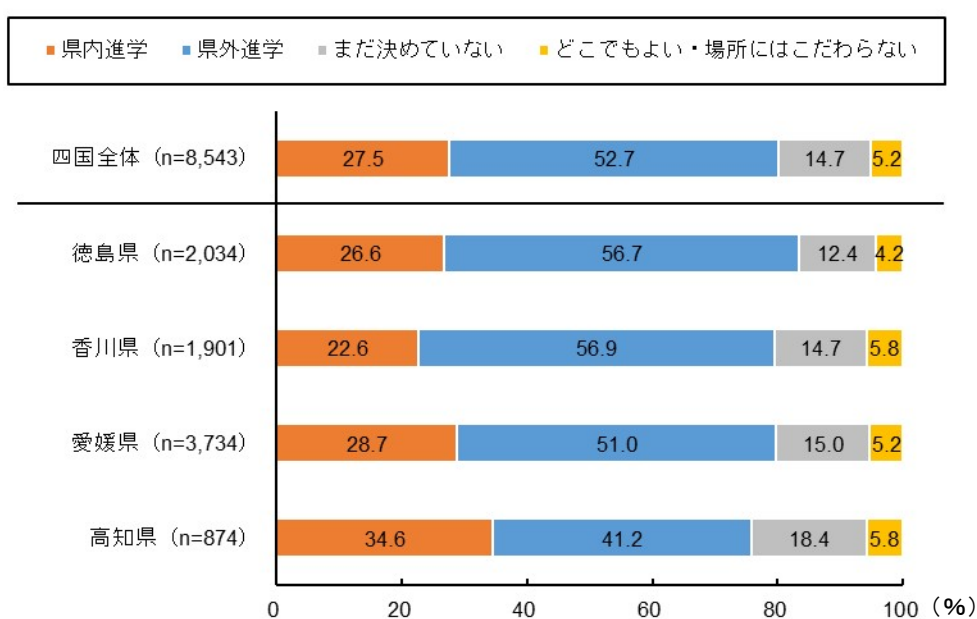
■大学へ進学 ■短期大学へ進学 ■専門学校等へ進学 ■就職 ■分からない・考えていない



注：「家業を手伝う・継ぐ」0.3%、「自分で会社をおこしたい」0.2%、「その他」0.5%となっているが、省略している。

7割を超える進学希望者の進学希望先では、「県内進学」が27.5%に対し、「県外進学」が52.7%となり、半数以上が県外への進学を希望している（図表1－9）。県別にみても、割合に多少の差はあるものの、4県とも県外進学が県内進学を上回っており、同じ傾向が確認された。

図表1－9 進学希望地域

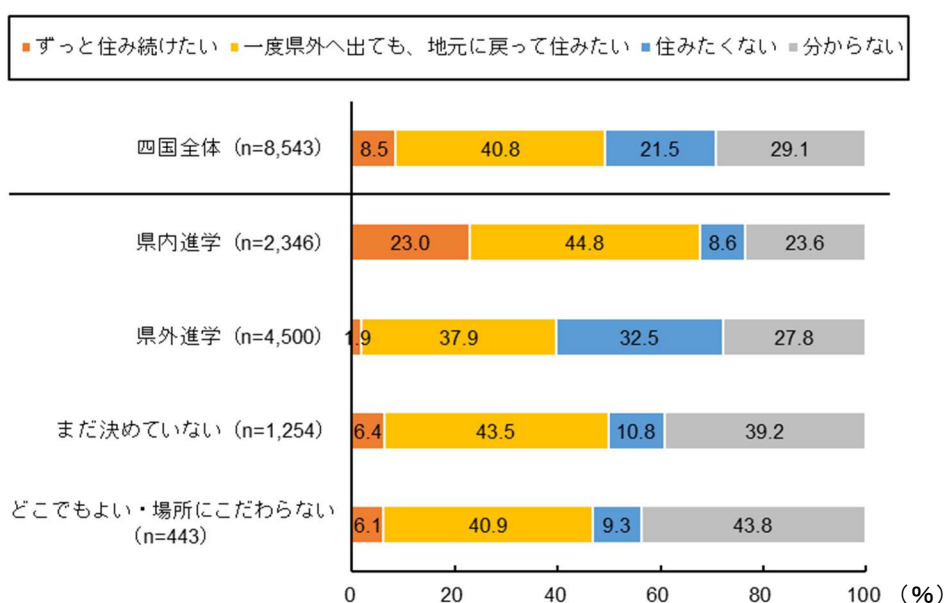


C. 進学希望者の将来の居住意向

進学希望者に将来の居住意向について尋ねたところ、「ずっと住み続けたい」「一度県外へ出ても、地元に戻って住みたい」と回答した生徒の割合は、全体では49.3%だったのに対し「県内進学」では67.8%にまで高まる（図表1-10）。

また、「県外進学」では、「一度県外へ出ても、地元に戻って住みたい」が37.9%と4割近くを占めており、一定数は存在している。若者の県外流出を少しでも抑制するには、地元への回帰志向を持つ生徒に対して、早い段階からのアプローチが必要であろう。

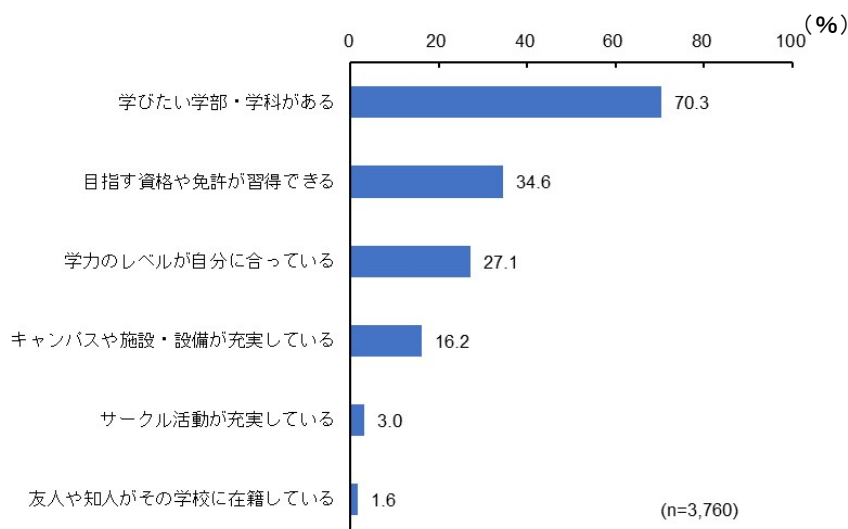
図表1-10 進学希望地域×将来の居住意向



D. 進学先を決める際に重視すること

進学先を決める際に重視することを尋ねたところ、「学部・学科」が70.3%と最も多く、「資格や免許」が34.6%で続く（図表1-11）。県内進学をしたくても、大学や学部の選択肢が少なく、「県外進学」を選ばざるを得ない状況であることが推測される。

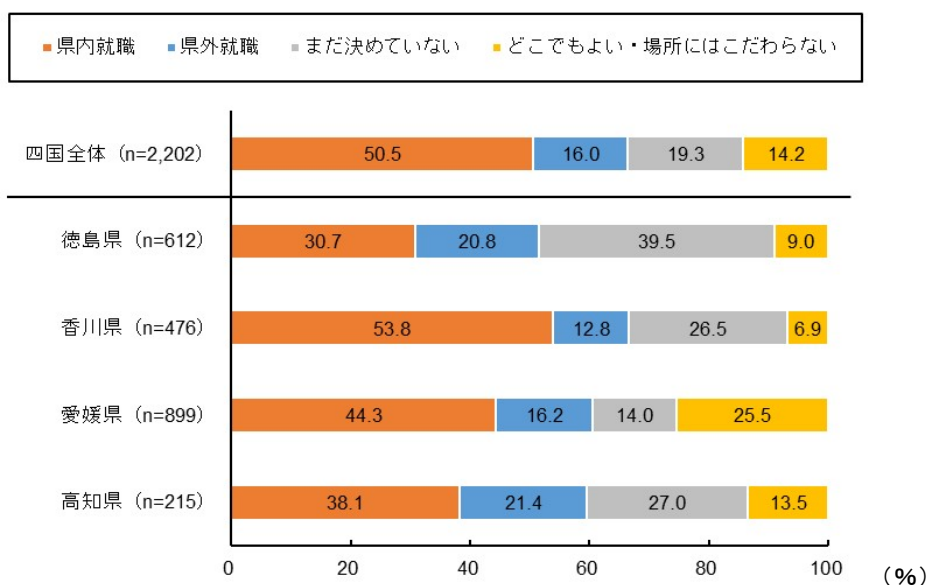
図表1-11 進学先を決める際に重視すること



E. 就職希望者の進路と将来の居住意向

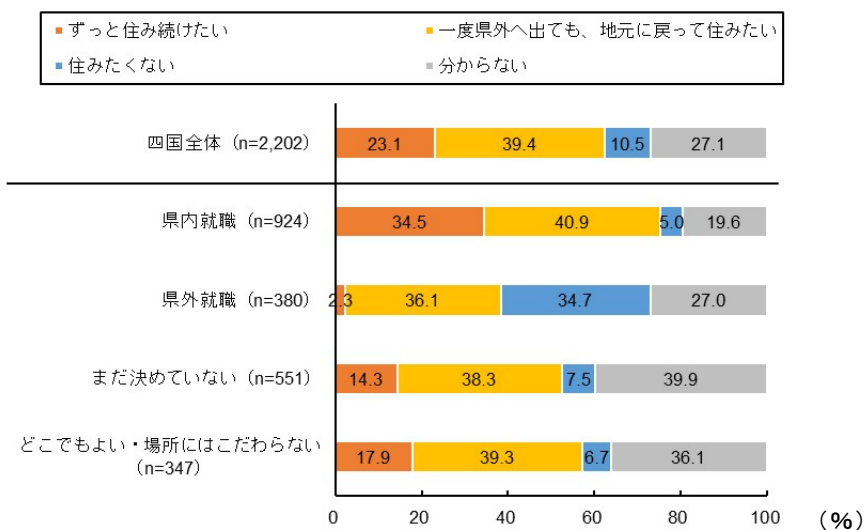
全体の約2割を占める「就職」希望者の就職希望地域をみると、「県内就職」が50.5%、「県外就職」が16.0%となっており、県内での就職を希望する生徒が比較的多い結果となった（図表1-12）。県別にみると、立地環境や産業構造の違いから割合に差はあるものの、県外就職より県内就職の方が多いという同じ傾向が確認された。

図表1-12 就職希望地域



「就職」希望者に将来の居住意向を尋ねたところ、「県内就職」希望者では、「ずっと住み続けたい」「一度県外へ出ても、地元に戻って住みたい」を合わせて75.4%と全体の62.5%を大きく上回った（図表1-13）。また、希望地域について「どこでもよい・場所にはこだわらない」「まだ決めていない」と回答した生徒では、地元への定住または回帰志向が5割を超えていることから、こうした生徒が高校卒業後も地元での生活や仕事をイメージしやすいように働きかけることが有効と考えられる。

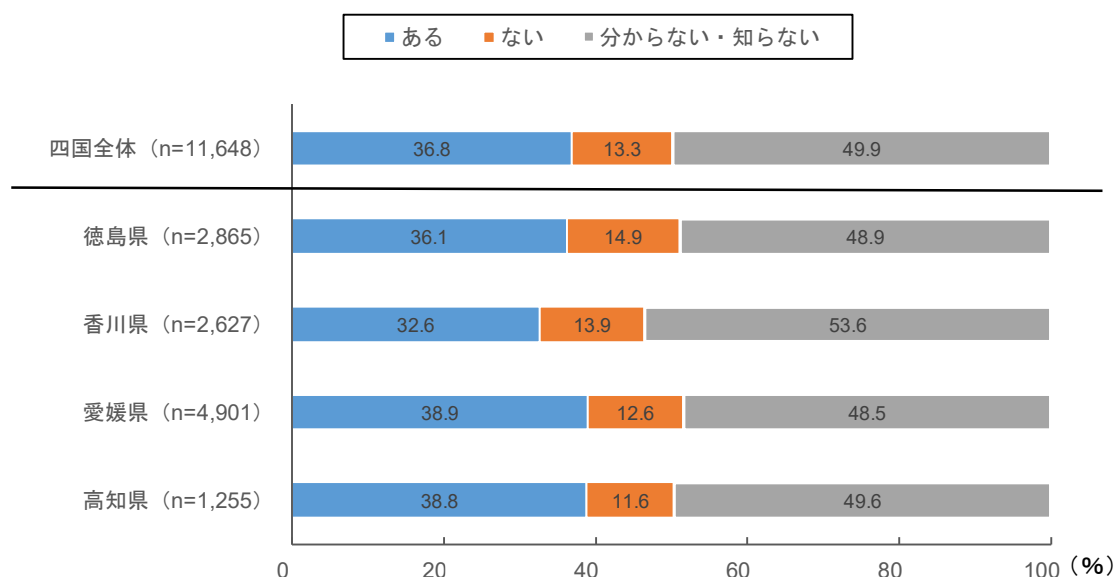
図表1-13 就職希望地域×将来の居住意向



F. 働きたい企業の有無と将来の居住意向

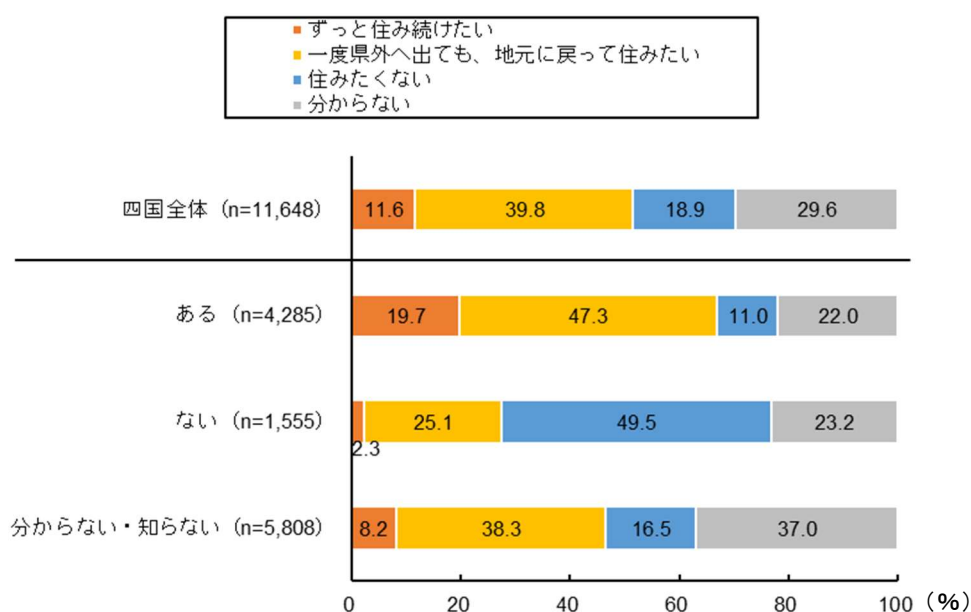
地元で働きたい会社があるかを尋ねたところ、全体では「分からない・知らない」が49.9%と最も高く、次いで「ある」が36.8%、「ない」が13.3%となった（図表1-14）。県別にみても、同様の傾向が確認された。

図表1-14 働きたい企業の有無



働きたい地元企業の有無と将来の居住意向の関係をみると、「ある」と回答した生徒は定住または回帰志向を持つ割合が67.0%と高く、「ない」と回答した生徒では約半数が「住みたくない」（49.5%）と考える傾向がみられた（図表1-15）。地元で働くイメージを持てるかどうかは、将来の居住意向に影響を与える要素の1つである可能性がうかがえる結果となった。

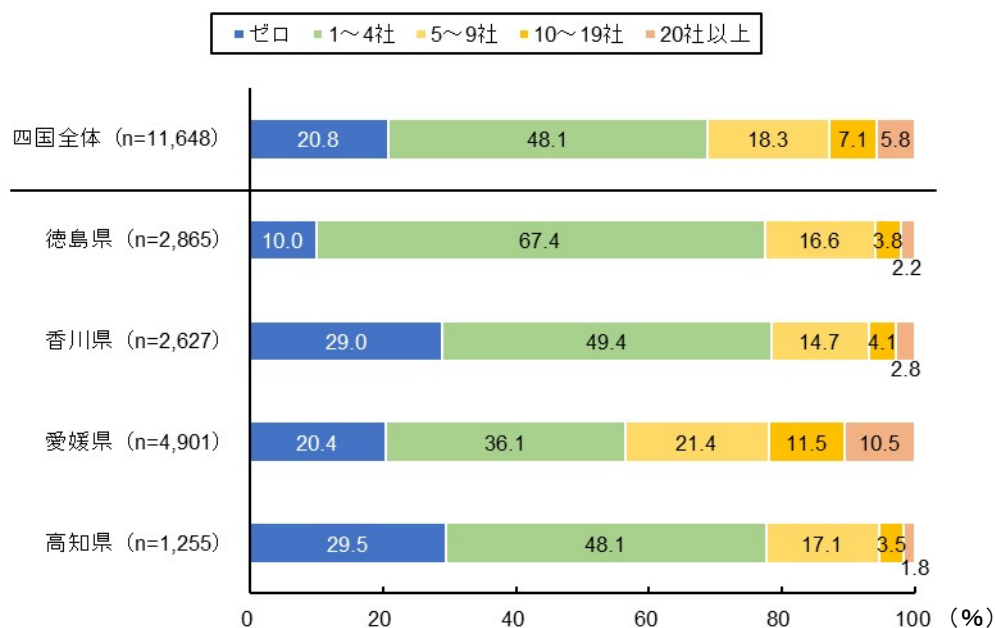
図表1-15 働きたい企業の有無×将来の居住意向



G. 高校生が知っている地元企業

名前だけでも知っている地元企業の数を探ねたところ、全体では「1～4社」と回答した割合が48.1%と最も多く、次いで「ゼロ」(20.8%)となった。県別では、「ゼロ」と「1～4社」の割合に大きな違いがみられるが、5社以上を知っている生徒が比較的少ない傾向にあることは共通している(図表1-16)。

図表1-16 名前だけでも知っている会社数



【参考】県別にみた回答が多かった会社名上位15社

徳島県 (n=2,865)	香川県 (n=2,627)	愛媛県 (n=4,901)	高知県 (n=1,255)
大塚製薬 (1,929)	四国電力 (324)	フジ (361)	高知銀行 (95)
日亜化学工業 (462)	タダノ (107)	今治造船 (263)	技研製作所 (93)
阿波銀行 (70)	丸亀製麺 (61)	伊予銀行 (202)	四国銀行 (59)
徳島新聞社 (27)	香川銀行 (46)	大王製紙 (175)	旭食品 (36)
ジェイテクト (24)	レクザム (45)	住友 (147)	高知新聞社 (29)
徳島大正銀行 (22)	マルヨシセンター (40)	愛媛銀行 (137)	ひまわり乳業 (25)
四国電力 (13)	マルナカ (39)	日本食研 (123)	明神水産 (20)
大鵬薬品工業 (12)	百十四銀行 (37)	今治タオル (105)	四国電力 (17)
大塚製薬工場 (11)	ユニ・チャーム (37)	三浦工業 (85)	水車亭 (17)
ufotable (11)	穴吹 (34)	愛媛新聞 (75)	馬路村農協 (15)
日本フネン (10)	今治造船 (30)	BEMAC (71)	新来島高知重工 (13)
ワークスタッフ (10)	BIKEN (28)	住友化学 (68)	とさでん交通 (13)
王子製紙 (9)	四国化成 (25)	四国電力 (61)	四電工 (11)
徳島製粉 (9)	東洋炭素 (23)	ポンジューズ (51)	ごっくん馬路村 (10)
四国放送 (9)	アオイ電子 (22)	伯方の塩 (44)	カメラのキタムラ (10)

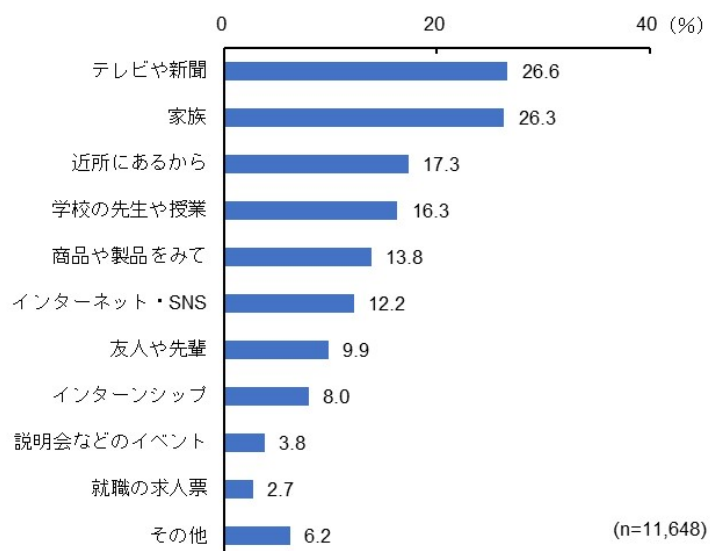
(注1) テキストマイニングを使って、AI が出現回数の多い順に抽出

(注2) 略称や正式な会社名でないが明らかに同じ会社と考えられるものは、出現回数を合算

(注3) 商品名や商業施設のように会社名でないものでも、極力、高校生の回答のまま集計

また、企業を知るきっかけについて尋ねたところ、「テレビや新聞」(26.6%)と「家族」(26.3%)が最も多く、次いで「近所にあるから」(17.3%)や「学校の先生や授業」(16.3%)が続く(図表1-17)。メディアを通じて知るのはもちろんだが、日常生活でよく目にしたり、身近な人が営んでいたりすることで知るケースもあり、高校生との距離の近さが知るための1つの要因になっていると考えられる。

図表1-17 会社を知ったきっかけ



1. 5 アンケートからみた四国の高校生の意識

1万名を超える生徒からの回答を基に進路選択における意識を分析した結果、将来的な回帰志向を高める上でのポイントとして、以下の4点が挙げられる。

- 地元への愛着が強いほど定住志向または回帰志向が高くなる
- 県外進学者でも「地元に戻って住みたい」が4割近くを占め一定数存在している
- 地元で働くイメージを持てることが将来の居留意向に影響を与える可能性がある
- 高校生と企業との距離の近さが認知度を高める要因の1つになっている

今回のアンケート結果において、県外進学者のなかにも回帰志向を持つ生徒が一定数存在していることが明らかになった点は、構造的な人口減少に悩む地域社会にとって1つの希望といえる。また、地元で働くイメージを持てることが将来の居留意向に影響を与える可能性がある点を踏まえると、地域と地元企業をより身近に感じる取り組みを通じて、「いつかは戻りたい」という回帰志向の意識を高めていくことが求められる。

1. 6 キャリア教育の必要性

一方で、多くの県外進学希望者にとって実際の就職は大学等の卒業後のため、将来や職業について考える機会は先延ばしにされる傾向にある。卒業までの数年間に地元企業のことを知る機会がなければ、いくら回帰志向の意識があったとしても結局は進学先で就職する可能性が高い。県外進学した生徒が就職活動をする際に、地元に戻ることを選択肢の1つとして考えるためには、県外進学前の段階で地域や企業と接点を持ち、進学後も関係性を維持し続けられるような継続性ある取り組みが望まれる。また、高校生の段階で将来自分はどんな職業に就き、社会の中でどのような役割を果たしながらどういう生き方を実現したいのか、そのために最適な場所はどこなのかを考えることは、学習へのモチベーション向上にも資するものである。こうした観点から、地域や企業は、高校生一人一人の将来を考えるための機会を提供する場として、いわゆる「キャリア教育」への取り組みを強化する必要がある。

2. キャリア教育

2. 1 変遷と定義

第2章では、国が示す各種指針や先行研究等を参考に、キャリア教育の変遷や定義、わが国における現状等について述べていく。

本節ではキャリア教育の変遷について紹介する。変遷やその背景を理解することで、キャリア教育の定義や目的等の理解がより一層深まると考えている。

1990年代のフリーター志向の広がりや若者の早期離職等の社会問題を受け、初等中等教育（幼稚園、小学校、中学校、高等学校等における教育）から高等教育（大学、大学院、短期大学、専門学校等における教育）、学校教育から職業生活への円滑な移行を目指し、1999年、中央教育審議会（以下「中教審」という）答申「初等中等教育と高等教育との接続の改善について」（以下「接続答申」という）が提言され、国の報告書等として初めてキャリア教育の文言が登場した。

接続答申の主な提言内容のうちキャリア教育に触れたものは、以下の通りである。

- 学校と社会及び学校間の円滑な接続を図るためのキャリア教育を小学校の段階から発達段階に応じて実施する必要がある。
- キャリア教育の実施に当たっては家庭・地域と連携し、体験的な学習を重視するとともに、各学校ごとに目標を設定し、教育課程に位置付けて計画的に行う必要がある。

接続答申においてキャリア教育は、「望ましい職業観・勤労観及び職業に関する知識や技能を身に付けさせるとともに、自己の個性を理解し、主体的に進路を選択する能力・態度を育てる教育」と定義付けられ、特に生徒の職業観・勤労観の育成に主眼が置かれた。その後、国が、兵庫県において先立って実施されていた「トライやる・ウィーク」（県下全公立中学校2年生を対象に5日間の体験活動（職場体験活動、農林水産体験活動、ボランティア活動等を実施）を参考に、同様の職場体験活動を推進するための全国キャンペーン「キャリア・スタート・ウィーク」を2005年度から開始するなど、キャリア教育推進に向けた様々な施策が実施された。これらの施策により、2008年度には職場体験活動の総実施率が公立中学校では96.5%、公立高等学校では69.1%に達した¹。

職場体験活動の広がり等により、キャリア教育は全国に進展していったが、次のように、教員一人一人の受け止め方や実践内容・水準にばらつきが生じる等の課題が顕在化した。

- 答申の中で「キャリア教育は新しい教育活動を指すものではない」と位置付けられていたため、従来の教育活動を継続することで足りるものとの誤解が生じた。
- 「体験活動が重要」という側面のみをとらえて、職場体験活動の実施をもってキャリア教育を行ったものとみなす傾向が生じた。

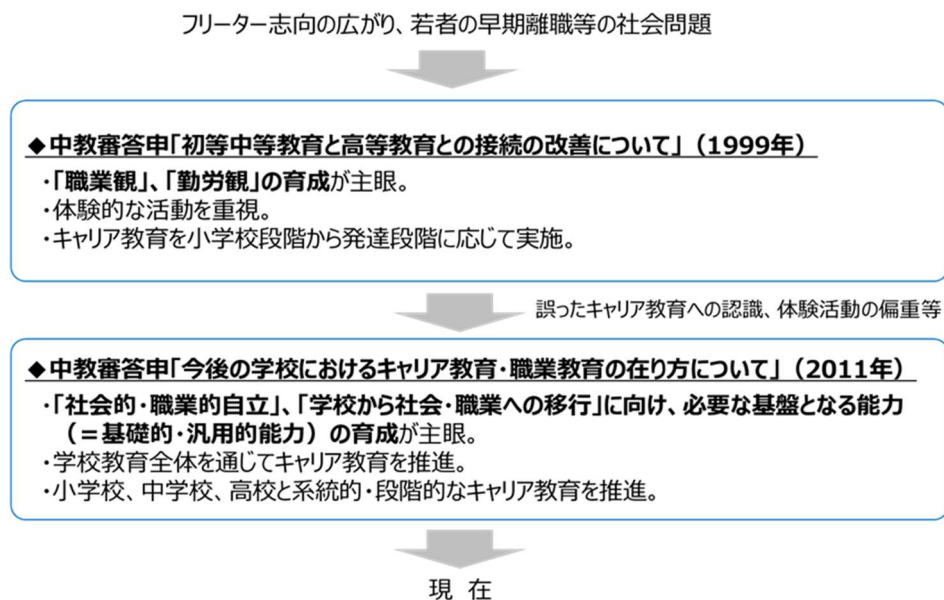
¹ 出典：国立教育政策研究所「平成20年度職場体験・インターンシップ実施状況等調査結果」（2009年）

こうした課題に対応すべく、2011年に、中教審答申「今後の学校におけるキャリア教育・職業教育の在り方について」（以下「キャリア答申」という）が提言され、以下のような基本的な方向性が示された。

- 幼児期の教育から高等教育まで体系的にキャリア教育を進めること。その中心として、「基礎的・汎用的能力」を確実に育成するとともに、社会・職業との関連を重視し、実践的・体験的な活動を充実すること。
- 学校は、生涯にわたり社会人・職業人としてのキャリア形成を支援していく機能の充実を図ること。

キャリア答申の提言においてキャリア教育は、「一人一人の社会的・職業的自立に向け、必要な基盤となる能力や態度を育てることを通して、キャリア発達を促す教育」と新たに定義付けられた。今日のわが国におけるキャリア教育は、キャリア答申で提言された基本的方向性に基づき実施されており、学習指導要領にも、特別活動（ホームルーム活動や学校行事など）を要に学校教育全体でキャリア教育の充実を図ることが明記されている。（図表2－1）。

図表2－1 キャリア教育の変遷

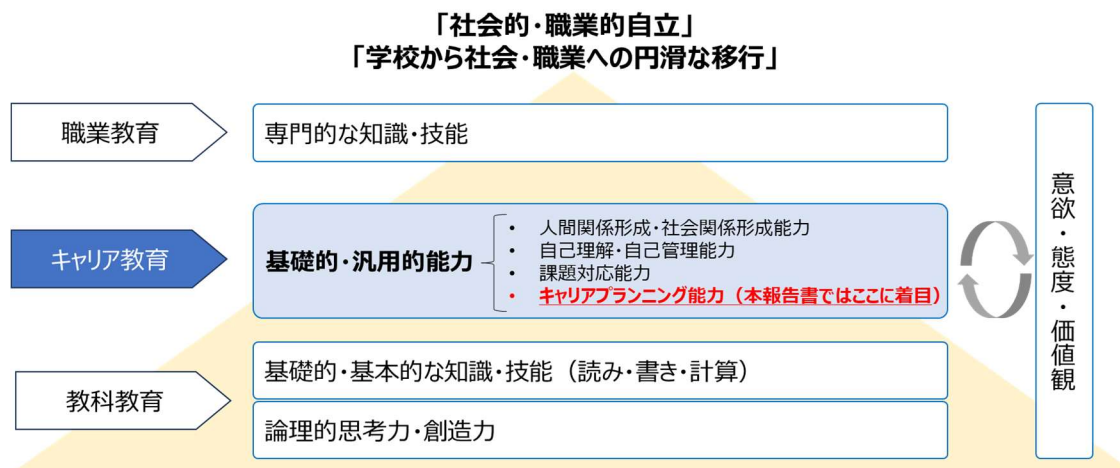


資料：文部科学省「中学校・高等学校キャリア教育の手引き」（2023年）を基に四国経済連合会作成

また、同提言において育成対象として掲げられている「基礎的・汎用的能力」とは、「社会的・職業的自立」「学校から社会・職業への円滑な移行」に必要な能力のうち、特にキャリア教育の中で育むべきものと位置付けられており、「人間関係形成・社会関係形

成能力」「自己理解・自己管理能力」「課題対応能力」「キャリアプランニング能力」から成るものと定義されている（図表 2－2）。

図表 2－2 「社会的・職業的自立」「学校から社会・職場への円滑な移行」に必要な能力



資料：文部科学省「中学校・高等学校キャリア教育の手引き」（2023 年）を基に四国経済連合会作成

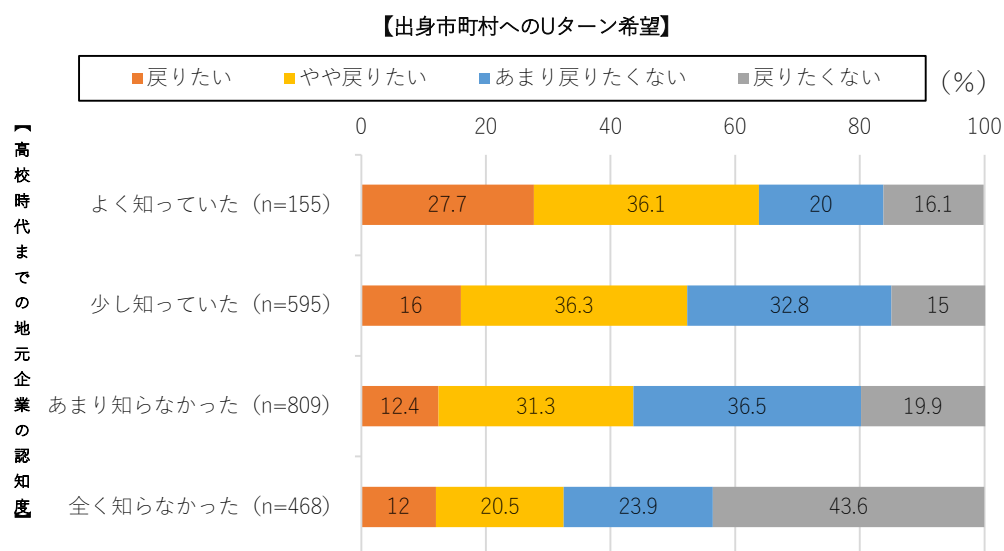
2. 2 企業がキャリア教育に関わる意義

本節では、前述の基礎的・汎用的能力のうち、「キャリアプランニング能力」に着目していく。キャリアプランニング能力は、キャリア答申によると、『働くこと』の意義を理解し、自らが果たすべき様々な立場や役割との関連を踏まえて『働くこと』を位置付け、多様な生き方に関する様々な情報を適切に取捨選択・活用しながら、自ら主体的に判断してキャリアを形成していく力」と定義付けられており、具体的な要素として、「学ぶこと・働くことの意義や役割の理解、多様性の理解、将来設計、選択、行動と改善等」が例示されている。様々な情報を取捨選択しながら、自律的に自身のキャリアを考えていく「キャリアプランニング能力」の伸長には、「企業活動やそこで働く社員の生の声を知ること」「地元企業について理解を深めること」が有用な手段の 1 つであり、そこに企業が教育に関わることの意義があると考ええる。そこで、本報告書ではキャリア教育のうちキャリアプランニング能力の伸長に主眼を置く。

また、「高校時代までの地元企業の認知度」と「出身市町村への U ターン希望」の関係性を探った労働政策研究・研修機構の「UIJ ターンの促進・支援と地方の活性化・若年期の地域移動に関する調査結果」によると、高校時代までの地元企業の認知度が高いほど出身市町村への U ターン希望が高いことが確認された（図表 2－3）。この結果から、「高校卒業までに地元企業を知ること」は、地方で特に顕著に進む人口減少・少子高齢化に歯止めをかける観点からも重要であり、企業がキャリア教育に積極的に取り組むことが、地域の活性化にもつながるものと考えている。

第3章では、四国の高等学校におけるキャリア教育の実情について、高等学校へのヒアリングを通じて紐解いていきたい。

図表2-3 出身市町村へのUターン希望



資料：労働政策研究・研修機構「UIターン促進・支援と地方の活性化・若年期の地域移動に関する調査結果」（2016年）を基に四国経済連合会作成

【コラム】高等学校におけるキャリア教育の現状

本コラムでは、本報告書で調査対象とした高等学校におけるキャリア教育の現状を把握すべく、国立教育政策研究所が「キャリア教育に関する実態を把握するとともに、それらに関する在校生の意識等も明らかにし、今後の各学校におけるキャリア教育の改善・充実を図るための基礎資料を得る事を目的」¹⁾に、7年に1度実施している「キャリア教育に関する総合的研究」（以下「総合的研究」という）を紹介する。総合的研究では、学校（小学校、中学校および高等学校）の教員や児童生徒を対象に意識調査等を行っている。

そのうち、高等学校に対して現在、企画・実施しているキャリア教育の具体的な取り組み内容を尋ねた設問では、「生徒のキャリア発達を意識した総合的な探究（学習）の時間の授業」が85.8%で最も多く、次いで「生徒のキャリア発達を意識した特別活動（ホームルーム活動など）」が77.6%だった（図表2－4）。

「総合的な探究の時間」は、2018年の学習指導要領の改訂によって「自ら課題を見つけ、自ら学び、自ら考え、主体的に判断し、よりよく問題を解決する資質や能力を育てること」「学び方やものの考え方を身に付け、問題の解決や探究活動に主体的、創造的に取り組む態度を育て、自己の在り方生き方を考えることができるようにすること」²⁾を目的とした「総合的な学習の時間」から名称が変更になっただけでなく、より探究的な活動を重視する視点が加わり、2022年度から高等学校において必修科目となった。学習指導要領で定められた総合的な探究の時間の目標は以下の通りである。

第4章 総合的な探究の時間

第1 目標³⁾

探究の見方・考え方を働かせ、横断的・総合的な学習を行うことを通して、自己の在り方生き方を考えながら、よりよく課題を発見し解決していくための資質・能力を次のとおり育成することを目指す。

- (1) 探究の過程において、課題の発見と解決に必要な知識及び技能を身に付け、課題に関わる概念を形成し、探究の意義や価値を理解するようにする。
- (2) 実社会や実生活と自己との関わりから問いを見だし、自分で課題を立て、情報を集め、整理・分析して、まとめ・表現することができるようにする。
- (3) 探究に主体的・協働的に取り組むとともに、互いのよさを生かしながら、新たな価値を創造し、よりよい社会を実現しようとする態度を養う。

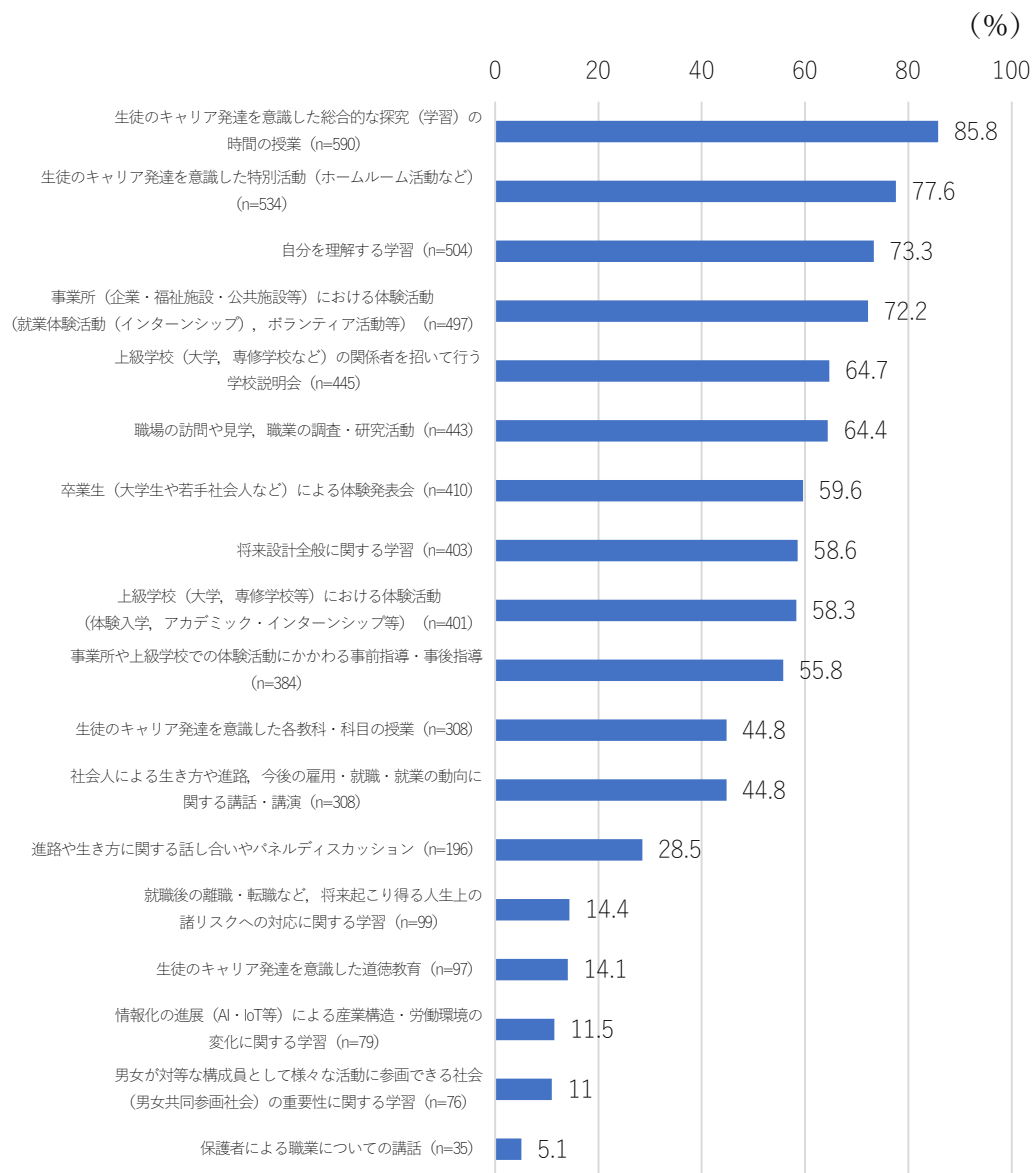
¹⁾ 出典：国立教育政策研究所生徒指導・進路指導研究センター「キャリア教育に関する総合的研究 第一次報告書」（2020年）

²⁾ 出典：文部省告示「高等学校学習指導要領」（1998年）

³⁾ 出典：文部科学省告示「高等学校学習指導要領」（2018年）

第1節でも述べたように、キャリア教育は特別活動を要に学校教育全体で行うものとされているが、実態としては多くの高等学校において、総合的な探究の時間を活用してキャリア教育の取り組みが行われていることがうかがえる結果となった。

図表2-4 高等学校における取り組み内容



資料：国立教育政策研究所生徒指導・進路指導研究センター「キャリア教育に関する総合的研究
第一次報告書」（2020年）を基に四国経済連合会作成

3. 四国の教育界からみたキャリア教育の現状

3. 1 調査概要

第2章では、キャリア教育の定義を明らかにするとともに、これまでの変遷や現在の方向性を踏まえ、キャリア教育に取り組む意義やメリットを考察した。本章では、教育現場での具体例を把握し、考察結果の更なる掘り下げを図るため、参考となり得るキャリア教育の活動事例を対象に、取り組みに至った経緯と取り組み概要、成果等を調査することを目的として実施したヒアリング結果を報告する。

ヒアリング調査の概要は以下の通りである。

概要	
調査目的	・ 四国内の高等学校における参考となり得るキャリア教育の活動事例を対象に、取り組みに至った経緯や取り組み概要、成果、課題、今後の取り組み等を具体的に把握する
調査対象	・ 四国内の高等学校9校 徳島県：徳島市立高等学校、徳島県立徳島科学技術高等学校 徳島県立徳島商業高等学校 香川県：香川県立三木高等学校総合学科 香川県立坂出商業高等学校 愛媛県：愛媛県立東予高等学校、愛媛県立南宇和高等学校 高知県：高知県立伊野商業高等学校、高知県立室戸高等学校
調査期間	・ 2024年10月～2024年12月
調査方法	・ ヒアリング（対面またはWEB）

3. 2 ヒアリング結果

(1) 徳島市立高等学校

◇学校概要

所在地：徳島市北沖洲 1-15-60

開校：1962 年 学科：普通科・理数科

生徒数：937 名（2024 年 5 月現在）

進路：ほぼ全員が大学・短大・専門学校などへ進学



A. キャリア教育の理念・目標・概要

徳島市立高等学校（以下「同校」という）未来共創室では、生徒の「思考力と対話力」の育成を目的として、地域や国際社会、また大学との連携をもとに幅広い教育を展開している。その中で主要な活動である「市高レインボープラン（IRP）」は、主に「総合的な探究の時間」を使って、地域企業・団体と連携し地域課題の発見と解決に向けた探究を深める取り組みである。

B. 取り組みの経緯と概要

上記取り組みは、約 10 年にわたって継続されてきた。講演会の開催やイベントへの参加といった活動が主体であったが、徐々に地域企業・団体との協働した取り組みも加わってきた。

こうした中、年間を通じての腰の座った取り組みが必要ではないかという問題意識が強くなってきたこと、その一方で活動を充実させるための予算面などでの制約が大きくなってきたことなどの課題もみえてきた。これらを踏まえた上で、地域企業・団体とのコラボレーションをより深めて活動するべきではないかと考え、市教育委員会や他の部局の協力も厚く得ながら、2023 年度に年間を通じての一貫した活動を進める形態にリニューアルした。

2024 年度は、「徳島 Innovation」のテーマのもと、以下の手順で進められてきた。

- ①SDGs における 17 の目標を指標として生徒をグループ分け
- ②地域をフィールドにしたグループテーマ（課題）の設定
- ③課題解決のための情報収集
- ④整理・分析
- ⑤まとめ・表現

取り組み分野と参画した地域企業・団体は、人文：㈱エンターラル、教育：合同会社 ZINEN、社会：㈱阿波銀行、国際：楽天グループ㈱、技術：㈱大林組、環境：新町川を守る会、健康と食：大塚製薬㈱、医療：徳島市民病院などである。またこれらとは別に、オリジナルのテーマで取り組んでいるグループもある。これらのグループでは、上記地域企業・団体などと学習を進め（上記②～⑤の繰り返し）、発表（中間・最終・全体の計 3 回）を行うという PDCA の仮説・検証型プロセスを実践している。またこの発表では、参加している地域企業・団体、教員、生徒から内容を評価され、ときには厳しい指摘もなされるという。更には、

地域企業・団体などでのインターンシップなども通じて具体的な課題解決に向けた活動にまで至ることもある。

C. 成果

こうした自発的な取り組みを始めた 2023 年度は、以下のような成果がみられている。

- 阿波晩茶を使った揚げ菓子「チュロス」の商品化（専門店「チュチュチュロスカフェ」（徳島市）と「メルカリ」の協力を受け、商品開発、PR 動画作成、EC 販売を進めた）
- 廃棄せざるを得ない花（フラワーロス）を活用した新商品をネットで販売（楽天グループが花由（花き販売・徳島市）を紹介し、コラボして商品化）
- 「知っておきたいお金の話！小学生対抗クイズ大会」の企画・運営（阿波銀行と協力して実施）

以上の具体的な課題解決策の実行にまで至った事例をみると、改善されてきた「市高レインボープラン（IRP）」の取り組みは功を奏していると評価できる。

D. 課題と今後の取り組み

取り組みを進める中で、以下のような課題も明らかになっているとのことである。

- 具体的な成果物を生み出してはじめてマスメディアに取り上げられるといった現状をみると、取り組みに対する評価が本来の目的から逸脱している懸念がある。
- 参画する企業の宣伝や PR などが行き過ぎたものにならないよう、注意していく必要がある。
- 担当教員の異動などがあると、以上のような取り組みが継続されない懸念がある。

このような課題を克服していくためには、こうした取り組みについて、目にみえる形となって現れる成果だけではなく、理念や目的も合わせた上での認知度を各方面に対してより広く高めていく必要がある、と考えている。



←阿波晩茶を使ったチュロス

フラワーロスを活用した新商品→



企画→開発→製造→販促→販売まで手掛けた商品

（２）徳島県立徳島科学技術高等学校

◇学校概要

所在地：徳島市北矢三町 2-2-1
開校：2009 年（徳島工・徳島東工・水産を再編統合）
学科等：総合科学類・機械技術類・電気技術類・建設技術類
海洋科学類・海洋技術類・工業科（定時制）
生徒数：916 名（含定時制 2024 年 5 月現在）
進路：進学と就職は同程度



A. キャリア教育の理念・目標・概要

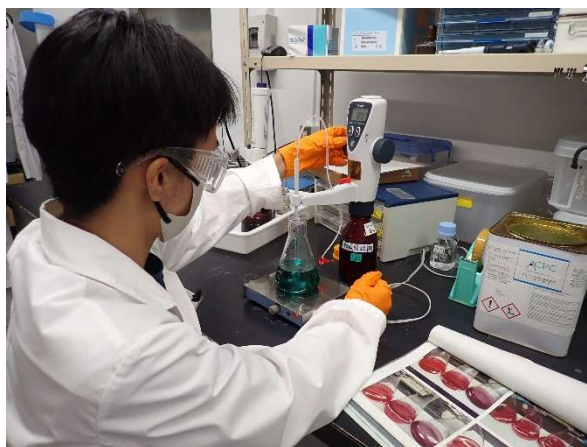
専門高校生徒の進路が多様化する中、徳島県立徳島科学技術高等学校（以下「同校」という）では大学などへの進学と企業・行政などへの就職どちらの進路体系にも対応したハイブリッド型の教育システムが構築されている。とはいえ、工業系・海洋系の高校として、企業見学やインターンシップ、出前授業などを中心とするキャリア教育には古くから現在に至るまで熱心に取り組んできている。また、2013 年にスーパーサイエンスハイスクール（SSH）に指定されて以降（第Ⅰ期）、国内外の大学、専門教育・研究機関のみならず企業と連携した活動も随時行ってきた（SSH の指定期間は原則 5 年間であり、第Ⅱ期は 2019 年、現在進めている第Ⅲ期は 2024 年にそれぞれ指定）。

基礎・基本を重視した専門課程も含む教科教育の充実はもちろんのこと、地域や産業界と連携した教育のあり方の模索を続けており、社会の変化や産業界の動向に適切に対応し得る人材の育成を目指している。

B. 取り組みの経緯と概要

SSH の取り組みについては、独自に研究テーマを設定し活動を進めることを中心としており、国内外の優れた研究・教育機関と交流し研究などの活動にも積極的に取り組んでいる。加えて、企業との連携による講演会・講座も実施してきた。

この SSH とは別に、同校生徒を高卒で採用している徳島県内企業から同校出身の 4 年制大学・大学院生の新卒採用もしたいという要望が多数寄せられていることを受け、2024 年 12 月から大学生・大学院生に地元企業を知ってもらうことを目的に、採用希望企業の一覧表を作成し同校 WEB に掲載する取り組みも始めている。



SSH 探究活動

C. 成果

SSH における特筆すべき成果として、生徒の科学的思考力を向上させる「SCITEC-HI ノート」を第2期において同校が独自に開発、現在も継続して利用しており、更なる活用を目的としてこのフォローアップ講座を実施している。またプレゼンテーション能力の向上を目指すための講座も開設するなど、研究活動をサポートすることにも力を入れている。

また、採用希望企業一覧では、過去3年間で同校から高卒採用している県内企業で掲載を希望する企業の情報（事業内容・募集職種・募集学科・採用担当者連絡先など）がリストアップされている。職業安定法により同校としてはあっせんおよび紹介はできず情報提供のみとなるが、高卒での就職者も多く輩出してきた専門高校ならではの取り組みとして大いに注目できよう。現在8社が掲載されており（2025年3月10日時点）、今後この取り組みの認知度が高まり掲載企業数が増加していくことが期待される。

D. 課題と今後の取り組み

これまで活発に実施してきた SSH は、どちらかといえば海洋系での取り組みが目立っていたこともあり、工業系での取り組みをもっと拡充させていきたいとのことである。地元企業との連携という観点でのキャリア教育について、これまで柱であった企業見学やインターンシップに加え研究など主体的な活動にも力を入れることで、更なるレベルアップを目指している。

専門性が強い同校には、将来就く職業に対して明確な目標・ビジョンを持って入学してきた生徒が少なくない。このような生徒は、ものづくりや技術に対する大きな興味や関心に加え、進学、就職いずれにしても進路に対して強いこだわりを持っている。このような生徒をみると、高校に入学する前の小・中学校における教育、特に技術や図画・工作など受験科目ではない分野の充実、またこの世代へのキャリア教育も重要と思われ、同校もどのような貢献ができるのか検討していく必要がある、とのことである。

同校では、卒業後に進学、就職どちらを選択するにしても将来は徳島県内で働いてほしい、という要望をさまざまな機会を通じて生徒に投げ掛けている。今後も地元との更なる連携に力を入れることで、この投げ掛けをより奏功させていきたいと考えている。

卒業生の皆様へ

大学卒業後は、地元徳島に帰って就職をしませんか？

投稿日時: 01/23 企画広報課

大学卒業後は、地元徳島に帰って就職をしませんか？

本校生徒の高卒採用を希望している徳島県内企業から、**本校出身の4年制大学・大学院生の新卒採用**もしたいという要望が多数寄せられています。そこで、本校出身の新卒採用を希望する企業の一覧表を作成します。

**本校出身
4年制大学・大学院生
新卒採用希望
徳島県内企業一覧**

本校出身の4年制大学・大学院生の新卒採用を希望している徳島県内企業一覧

過去3年間で、本校から高卒採用を希望している徳島県内企業を掲載します。
職業安定法の関係から、情報提供のみです。**資料は紹介を行うことはできません。**
お問合せは、各企業の採用担当者様までお願いします。
大学1～3年生のインターンシップも随時対応可能ですので、採用担当者様まで連絡してください。

1_ 西寺内製作所.pdf
2_ 阿波製紙.pdf
3_ 西精工.pdf
4_ 西大日.pdf
5_ 日亜化学工業.pdf
6_ 日本フネン.pdf

将来
JOB

同校卒業生の4年制大学・大学院生向けの企業案内 WEB

（３）徳島県立徳島商業高等学校

◇学校概要

所在地：徳島市城東町 1-4-1

開 校：1909 年 学科等：ビジネス探究科・ビジネス創造科

生徒数：716 名（2024 年 5 月現在）

進路：進学約 7 割・就職約 3 割



A. キャリア教育の理念・目標・概要

徳島県立徳島商業高等学校（以下「同校」という）のスクールミッションは、「変革と挑戦を続ける伝統ある商業高校として、地の利を生かした地域や企業、大学などとの連携・協働による教育活動を通して、グローバルな視点を持って新たな価値を創造し、ビジネス界で活躍できる力を育成する」である。これに基づき、県内高校の中では先駆けてキャリア教育に取り組んできた。

B. 取り組みの経緯と概要

現在では地域や民間企業などと連携した取り組みとなった「徳商デパート」は、1994 年度の校内「徳商デパート」開催から校外販売へと時代の変化に対応した実践を重ね、30 年にわたる息の長い恒例イベントとなった。また、文化部のビジネス研究部や JRC インターアクト部（主に社会貢献活動を実施）などによる活発な活動が続けられている。2015 年には産官学の連携により専門的職業人の育成を図ることを目的とした文部科学省の SPH（スーパー・プロフェッショナル・ハイスクール）に四国で初めて指定され、3 年にわたって実践的な活動や企業連携型の授業を進めてきた実績も有している。

上記活動のほかにも、6 次産業化実践教育や地元企業 WEB ページ作成支援といった活動に加え、商業科授業においてビジネス情報管理やデジタルアートなど IT を活用した課題にも取り組んでいる。

C. 成果

「徳商デパート」は、地域や民間企業などと連携・協働して新たな商品やサービスを創造、企画開発・販売するイベントであり、ショッピングセンターやサッカー徳島ヴォルティスホームゲーム会場などでその商品を販売してきた。コロナ禍においてもオンラインで販売を続け、地元マスコミにもよく取り上げられるなど、一定の知名度を得られている活動となっている。

この徳商デパートにおいて中心的な役割を担ってきたのが、ビジネス研究部員でつくられた校内模擬会社「ComCom」である。授業や部活動で学んできたことを活かすため、より発展的な活動を進めてきた。上勝町のごみゼロ施策や葉っぱビジネスを題材にしたデジタル教材を四国大学との協力により開発、近年における取り組みとしては、同町特産のユコ

ウを使ったプリンを洋菓子店「ナッツベリーファーム」（徳島市）と共同開発・販売を行ってきた。今後は「徳商デパート」を持続可能な教育活動として、授業に位置付ける工夫等を行い、時代の変化に応じた特色ある取り組みとして継続する。

D. 課題と今後の取り組み

同校の峯校長は、商業高校におけるキャリア教育には商業専門教育全体が含まれていると認識している。その中、これまで幅広く取り組んできたことを通じて、以下の課題を実感しているとのことである。

- 国や県の施策・事業のほとんどが単年～3年程度のものであり、これらによる取り組みは制度が終了すれば継続できないことが多くみられてきた。
- 担当教員の技量や熱意に依存していることが多く、異動などにより長期的な取り組みが困難になることもある。
- キャリア教育に関わる教員は、関連する授業、イベントへの参加、企業等との連携などの負担が大きい。一方、働き方改革を強く意識する必要もあり、両立に苦労している。
- 財務会計やWEBデザインなど専門性が高い内容の授業については、県内の講師に限定せず、県外の講師によるオンラインで行う方法も視野に入れる必要がある。予算の制約は大きい、学びの質を深めるために来校してもらい、可能な限りリアルでの授業を行いたい。
- 企業の情報とりわけ各企業のネガティブな内容に対しては、卒業生などを通じて学校や生徒に広く伝わっている実態がある。
- 連携する企業に対しては、自社への就職を強く意識するのではなく、自社のイメージアップや地域振興の一環としての人材育成を目的とする方が学校側の評価は高い。

現在同校では、これまでさまざま取り組んできたキャリア教育について、より実効性を高めるべく見直しや改善を進めている。長く深い歴史を持ち有数の知名度を誇る同校に掛かる期待は非常に大きく、地元経済界としてもより連携を深めていく必要がある。



徳商デパート（マツシゲート）



とくしま高校生産フェス（イオンモール徳島）

(4) 香川県立三木高等学校 総合学科

◇学校概要

所在地：香川県木田郡三木町平木 750 番地
開 校：1996 年 学科：全日制／文理科・総合学科
生徒数：全日制 405 名(2024 年 5 月現在)
進 路：総合学科ほぼ全員が進学



A. キャリア教育の理念・目標・概要

香川県立三木高等学校総合学科（以下「同校」という）は、生徒が自ら時間割を組む単位制を取り入れた進学タイプの総合学科である。総合学科の原則履修科目である「産業社会と人間」と、課題発見・解決力を育み、自己の在り方を考える学習を行う「総合的な探究の時間」を有機的に関連付けて、「総合学科 3 年間の育成プラン」を実施している。同校のキャリア教育では、自主性・主体性の育成、個性を生かす教育の充実、豊かな人間力の^{かんよう}涵養を重点目標としている。

B. 取り組みの経緯と概要

2019 年度に 1 年生の校外実習形式をジョブシャドウイングに変更した。ジョブシャドウイングとは、仕事を体験するのではなく、社員がどのような仕事をしているか観察し、社員に企業理念や働きがい等についてインタビューする形式である。香川県中小企業家同友会（以下「同友会」という）の協力を得て、学校が 1 生徒に 1 企業を選定し、夏季休業期間中に 2 日間程度実施している。生徒は、訪問先企業の経営者や従業員へのインタビューを行い、企業理念や「働く意味」について深く学んでいる。同校では、この独自の取り組みを「インタビューシップ」と呼んでいる。

対象は総合学科 1 年生全員（2024 年度は 74 名）。2 学期制前期（4 月～10 月）「産業社会と人間」の授業での取り組みである。

総合学科におけるインタビューシップ(ジョブシャドウイング)の取り組み	
4～6 月	事前学習(礼儀作法、メールの書き方、ジョブシャドウイングの意義等を学ぶ)。
7 月	生徒は、訪問先企業に直接メールして、挨拶や訪問日程調整等を行う。企業へのメール発信においては不安を抱える生徒が多く、メール内容や送信タイミング等の相談には、担当教員がきめ細やかに対応している。
夏季休業	インタビューシップとして 2 日間程度、企業を訪問する。訪問先は同友会が推薦する加盟企業のうち、生徒の自宅から自転車か公共交通機関で通える場所にある企業。 自主性を保ち、生徒自身が社会とつながることを支援するため、生徒は 1 人で訪問する。地元にある訪問先企業と 1 対 1 で関わることで、濃い体験ができる。 インタビューシップでは、働く社員の影となって、業務内容を把握し、経営者や従業員に「なぜその業務を行っているのか」「なぜ働くのか」等をインタビューして、生徒が働く意味について理解することを目的としている。その意図を理解している企業が好意的・積極的に対応することによって、生徒が前向きに取り組み、成果を得ている。 実習後にアピールシートを作成。このシートは、訪問先企業の理念や魅力等を SDGs

	の観点を踏まえて紹介するもので、訪問先企業の確認を受けて学校に提出する。	
9～10月	生徒同士でインタビューシップ経験の交流を行う。成果発表会に向けてポスター作成。成果発表会の企画・準備・運営は生徒主導で実施。成果発表会では生徒が自作ポスターパネルの前に立ち、来場者に向けて2分程度のプレゼンテーションを行う。来場者は、訪問先企業、三木町の関係者、同友会関係者や他県からの視察者など多岐にわたる。 写真：成果発表会で、来場者に向けて発表している生徒	

同校がジョブシャドウイングへの変更を模索していた当時、同友会に相談したことが縁で、インタビューシップ実施に至った。同友会は訪問先企業の選定だけでなく、訪問先企業への助言や指導も行っており、同友会事務局の果たす役割が大きい。

同校は、担当教員が実習前後の連絡と確認を行い、生徒の実習時に企業を訪れることで、訪問先企業と接点を作っている。教員の負担は大きい、企業との信頼関係を築く上で重要な取り組みであると認識している。

C. 成果

- 人生経験が浅い生徒が「社会とつながる大人体験」を行うことは容易なことではないが、生徒が主体的に活動し、やり遂げたときの成長は著しく、自尊感情や達成感を得ることができている。
- 「働く意味」への理解が深まる。発表会で生徒に質問したところ、実習前には“お金を稼ぐために我慢して働く”という認識が、実習後には“家族やお客さんなどのために働くことが、やりがいや人生の楽しみにつながっている”と変化していた。
- 実習後の経験交流を通じて、70社以上の地元中小企業について、業務内容、経営理念、職場の雰囲気等を知ることができる。生徒は、自分の知らない仕事がたくさんあること、身近な地域にある会社が世界に誇る企業であること等を知り、進路選択の幅が広がる。
- 総合学科3年間の育成プランを実施している成果としては、「生徒が主体的に活動すること」、「自己肯定感を高めること」という生徒の成長がみられる。進路選択において、「受験学力ではなく学びたい内容で大学・学科を選択する」、「将来地元の活性化に貢献したいと考えるようになり、地元大学や近県の大学を進学先に選択する」例がみられた。

D. 課題・今後の取り組み

- 受け入れ企業側がインタビューシップの目的を十分に理解していない場合があり、その場合は同友会事務局から改善を申し入れる。
- 総合学科主任を含む6名の教員で担当しているが、業務負担が大きい。生徒の指導に加えて、企業訪問前後の調整、実習時の見回り等、時間と労力を要している。
- 県の予算削減、教職員数減少により、教員一人当たりの負担が増えている。
- 現在は実習先が中小企業であるが、将来的に大企業も選択肢に入るとよいと思う。

(5) 香川県立坂出商業高等学校 商業科

◇学校概要

所在地：香川県坂出市青葉町1番13号
開校：1914年 学科：全日制／商業科・情報技術科
生徒数：全日制462名(2024年5月現在)
進路：商業科の7割が進学、3割が就職



A. キャリア教育の理念・目標・概要

香川県立坂出商業高等学校商業科(以下「同校」という)は、総合コースと会計ビジネスコースから成る。同校では会計ビジネスコース有志が開始した課外活動「さかいで愛ランドプロジェクト」と、会計ビジネスコース履修科目を連携させた取り組みを行い、観光商品の企画・販売等を通じて、地域活性化および地域とつながることによる郷土愛や自己有用感の醸成を目標としている。商業科の学習活動はキャリア教育と大きく重なるため、地域社会で実践するプロジェクトを通じて商業の学びを深めている。

B. 取り組みの経緯と概要

「さかいで愛ランドプロジェクト」は、2019年度に会計ビジネスコース有志で結成し、2020年度に坂出市観光協会主催の島嶼部まちあるきツアー研修に参加したことが始まり。坂出市にある瀬戸大橋でつながった与島、櫃石島、岩黒島の3島についての学習やガイド体験、観光の魅力発信スキル研修などを経て、観光商品の企画、販売、検証をする取り組みを実施している。あまり知られていない3島の魅力を発信し、坂出市を訪れる交流人口の増加に結び付けたいと考えている。

3島のうち櫃石島と岩黒島は島民以外の自家用車は入れないため、瀬戸大橋上を運行する路線バスでしか立ち寄れない。そこで、島をバスで巡り、与島では瀬戸大橋に塔頂する観光ツアーを生徒が企画、地元事業者の協力を得て販売し、ツアーを催行した。生徒は事前に島を訪問し、島の歴史や産業について島民の話を聞いてガイド資料を作成。実際のツアーでは生徒がガイドを務めた。島民や地元事業者と活動を通じてつながり、ツアー参加者と交流することで、実践的な活動となっている。

この活動は3年生の課題研究を中心に行っているが、学年縦割りの時間を利用して会計ビジネスコース全体で実施しており、PDCAサイクルのプロセスを経た継続的な取り組みとなっている。

プロジェクトに参加していない生徒も、



資料右：島巡り・瀬戸大橋塔頂ツアーフライヤー

資料左：沙弥島と瀬居島2島を加えた5島を案内する冊子

ツアーを授業の題材とすることで関わっている。授業では、マーケティング、原価計算、販売促進のためのフライヤー制作などを学び、学んだことが実際のツアーでどのように活用されたのか知ること、間接的に体験できている。

関係者は坂出市観光協会やバス運行会社、瀬戸大橋塔頂ツアーを開催する本四高速(株)や与島パーキングエリア運営会社など、多数となっている。継続した活動が認知され、連携する地元事業者・関係者が年々増えて、活動の幅が広がっている。

また、このプロジェクトで企画したツアーが坂出市ふるさと納税返礼品に採用され、寄付者をツアー参加者として迎え入れた経験は、生徒の自信につながった。

関係者	実施・協力内容
坂出商業高等学校	ツアー企画・選定・ガイド事前学習、島民との交流、島の環境整備
(一社)坂出市観光協会	旅行手配・実施、島の情報提供、アドバイス
琴参バス(株) 瀬戸大橋総合開発(株) 本州四国連絡高速道路(株) 琴参観光(株) 坂出市 産業観光課	ノウハウ提供、関係者調整、交通情報、実施協力、アドバイス
櫃石島自治会	島の情報提供、受入準備
東山魁夷せとうち美術館	情報提供、受入準備
坂出市 政策課	ふるさと納税
香川県	瀬戸内国際芸術祭

C. 成果

- 商業教育をより実践的に、主体的に学ぶ機会を得ている。
- 商品販売実績ができたことで、ツアー実施の達成感、生徒の自己肯定感が高まった。
- 取り組み内容を発表する全国大会「第32回全国高等学校生徒商業研究発表大会」(2024年11月)の発表者に選ばれたことは生徒の自信となり、自己の有用感が高まっている。
- ツアー参加者の感謝の言葉、島の人からの励ましなど、人との交流を通じて、生徒の中に郷土愛が育まれた。
- 関係者の姿を見て、地元で働く大人をイメージできるようになり、県内での大学進学や将来的に地元就職を考える生徒も出てきた。

D. 課題・今後の取り組み

- ツアー開催準備として、草刈りや海ゴミ拾い、案内板設置等の島内環境整備活動は欠かせないが、生徒が島に行く交通手段と諸費用は、関係者の協力で頼っている。
- 部活動ではないため予算がつかない。2023年度は県の「コネクティング・スクール事業」の予算を獲得したが、単年度で終了している。
- 担当教員4名では不足だが、増やすことも難しい。主担当の教員が異動すると後継者はいないため、活動の継続に不安がある。
- 今後はインバウンドに向けて、英語、中国語、韓国語でのガイドを企画している。

（６）愛媛県立東予高等学校

◇学校概要

所在地：西条市周布 650 番地

開 校：1962 年 学科：機械科・電気システム科・建設工学科

生徒数：175 名（2024 年 5 月現在）

進 路：就職率 100%、大学・短大・専門学校への進学も多数



A. キャリア教育の理念・目標・概要

愛媛県立東予高等学校（以下「同校」という）は、機械科、電気システム科、建設工学科の 3 科から成り立つ西条市内唯一の工業高校である。卒業後も東予地域で就職する学生が約 8 割を占めるなど地元就職に力を入れており、地元企業と学校とのつながりが強い。学科にとらわれないキャリア教育を通じて、学生の選択肢の幅を広げることを目的としている。

B. 取り組みの経緯と概要

ものづくり教育の一環として、関係団体等の協力のもと県が実施する「えひめ未来マイスター育成事業」に同校独自の取り組みを加えて、地域や産業界と連携した実践的な取り組みを通じて各専門分野の卓越した技術・技能を身に付けるとともに、将来、地域産業を支える専門的職業人を育成する。具体的には、企業技術者等を学校に招へいし、生徒に実技指導を行なっていただく「匠の技教室」やインターンシップの実施、更には校内に企業ごとにブースを設けて生徒が興味ある企業の説明を受ける「マッチングフェア」を行なうことで、確かな技術・技能や勤労観・職業観を身に付けた、地域を担うことが出来る工業技術者の育成を目指している。

C. 成果

2023 年度の取り組み成果は以下の通りである。

①企業技術者による「匠の技教室」

- ・キューボラを使用して鉄を溶解し、鋳型に流し込み製品を作る（機械科）
- ・ハンダ付け作業、基板組立、安全教育（電気システム科）
- ・型枠工事の説明、工事の流れの講義、柱型枠の組立、梁型枠の組立（建設工学科）

②インターンシップ

38 社の協力企業に対し 79 名が参加

- ・手仕上げ作業、切断曲げ加工、数値制御工作機の操作方法（機械科）
- ・配線点検作業補助、電気製造課組立補助、就業体験レポート作成と発表（電気システム科）
- ・現場見学、工場内作業、型枠の制作（建設工学科）

③「ものづくり研究開発」

- ・通常時はベンチ、非常時はバーベキューコンロで調理可能な防災機器の製作（機械科）

- ・WEB システムを用いたビニルハウスの遠隔温度管理（電気システム科）
- ・掃除用具倉庫の建て替え（建設工学科）

④マッチングフェア（就職ガイダンス）

- ・全科の1、2年生（136名）を対象に13社が参加。
- ・業務内容の説明、企業が求める人材、社会人として必要なこと、質疑応答など

⑤関連企業等への体験研修（企業見学）

- ・12社の協力企業に対し196名が参加

D. 課題・今後の取り組み

- 生徒一人一人の専門分野への興味、関心、職業観は高められており、特にインターンシップ後の生徒たちの成長には、担任を含め2年生に携わる教員は一様にその成果を実感している。一方、取り組む姿勢や態度について、企業側からご指摘をいただくケースもあった。多様な生徒が入学している中、担当教員や担任は事前指導も含めて随時指導を行っているが、対応に苦慮しているのが現状である。
- また、地域産業の活性化を担う人材を輩出すべき同校の役割を果たしていくために、入学者の確保は毎年の課題である。
- 教育機関としては、職業観の醸成を通じて定着率を高めることを最大の目的としているが、昨今の人手不足の深刻化を背景に、企業のなかには採用目的を前面に出してくる場合もある。売り手市場のおかげで、協力企業の確保に苦労はないが、反面、本事業の趣旨や同校の目的を理解していただけるよう説明を尽くす必要がある。

関わっていただいた企業から、人が多い時はより専門的な知識や技術、資格を持った新卒者を求められたが、今は専門性や経験を問わず、とにかく人が欲しいといったお話をいただくことが増えた。同校においても、各科における専門的な取り組みを継続しながら、企業見学を合同で実施するなど、工業の他科を含めた広い分野に興味を持たせる機会を設けていく必要があると考える。

今後も、地域産業界との連携を図り、求められる意見や要望を採り入れながら、地域産業を支える人材の育成に励んでいきたい。



建築工学科の土木工事現場見学



電気システム科の溶接実習

（７）愛媛県立南宇和高等学校

◇学校概要

所在地：南宇和郡愛南町御荘平城 3269
開 校：1907 年 学科：普通科・農業科
生徒数：254 名（2024 年 4 月 9 日現在）
進 路：約 8 割が進学、約 2 割が就職



A. キャリア教育の理念・目標・概要

愛媛県立南宇和高等学校（以下「同校」という）では、愛南町唯一の高校として、幅広い進路希望に応え、地域とともに成長する学校を目指している。また、地元小中学校との連携を通して、児童・生徒が憧れる高校になるよう努めるとともに、知性を伸ばし、個性を磨き、持続可能な地域の発展に貢献する人材を育成する。

B. 取り組みの経緯と概要

高校の活性化には地域との関わりが不可欠で、また同校は南宇和郡に 1 つしかない高校ということで、以前から地域とのつながりが深い高校であった。そこで、地域行事への参加をスムーズに行うため、2017 年から「地域振興研究部」としての活動が始まった。当初はボランティア的な活動が多かったが、行政からの依頼等も増え、ふるさと納税イベントへの参加など生徒たちは貴重な経験をしている。主な活動としては、愛南町水産課や水産加工会社との定期的な意見交換や「プレゼン甲子園」など、地域活性化を目的とする各種コンテストへの参加を行っている。生徒は、愛南町の魅力を多くの人に伝えたいとの思いが強く、その魅力を地域の活性化に繋がりたいと考えている。

C. 成果

①地元特産品の PR

愛南町が生産量日本一を誇る愛南ゴールド（河内晩柑）を栽培・加工・販売し、県内外にとどまらず世界中の方々に食べてもらうことで、愛南町を元気にすることを目的に活動している。東京や仙台など全国で愛南ゴールドの PR 活動を行うほか、2018 年 4 月に柑橘類では全国の高校で初めてとなる「グローバル GAP」の認証を河内晩柑・甘夏で取得し、2021 年 7 月に東京オリンピック選手村の食材として各国の選手に提供された。こうした社会貢献活動を継続して熱心に取り組んでいる団体として高く評価された結果、2022 年度「未来をつくる若者・オブ・ザ・イヤー」で、内閣府特命担当大臣表彰を受賞した。

②地元企業と連携した商品開発

愛南町のブランド鯛である「愛南ゴールド真鯛」は、地域振興研究部の「地域を良くしたい」という想いと地元企業の「魚が苦手な人にも食べてもらいたい」という想いから、約 2 年もの歳月をかけて創り上げた特産品である。同校生徒たち自らが栽培し、農産物の国際規格「グローバル GAP」を取得した愛南ゴールドと全国第 1 位の養殖生産量

を誇る「真鯛」を掛け合わせることで、当地にしかない味のブランド鯛が誕生した。この取り組みは、「愛南ゴールド真鯛で愛南町を救いタイ」というテーマで「2023 年田舎力甲子園」の最優秀賞も受賞した。こうした活動を通じて、生徒たちは「地域のために自分たちができないことがないか」を考えるようになり、次第に地元を「自分のやりたいことが実現できる場所」と感じるようになっていく。

D. 課題・今後の取り組み

- 校務分掌として地域協働推進室を設け、そこを窓口として企業との連絡・調整を行っている。現在、直接関わりのある企業は1社であるが、過去には数社とやり取りを行っていた。当時の担当者が、直接連絡を取り交渉していた。そのため、過重負担となるところはあったと思われる。また、企業は収支が重要であり、その経済的な面や活動時間の制約が課題である。部活動としては、放課後や休日が活動時間となるが、企業は平日の日中の活動が望ましく日程調整が難しい。
- 連携を深めるためには定期的な活動や意見交換が必要である。現在、定期的に意見交換を行うようにしているが、先に述べたような課題から予定通り実施できないことも多い。また、企業からいろいろな計画を立案していただけるが、それに生徒の自主性や意見をどのように活かしていくかが大切である。
- 2025 年の大阪・関西万博における愛南町とカナダの国際交流プログラムにおいて、行政、同校、水産加工会社等が連携し、カナダの産品を使った商品開発を通じた交流の実施を計画している。その後もカナダと接点を持ち続け、高校生が地域に出ていって活躍したり、地域の方や企業と交流したりして、地域を知り、社会を知り、自分に求められることを考える機会を設ける方針である。



2018 年に河内晩柑、甘夏でグローバル GAP を取得



地域振興研究部の特産品 PR に関する取り組みに対し
2022 年度「未来をつくる若者・オブ・ザ・イヤー」で
内閣府特命担当大臣表彰

（８）高知県立伊野商業高等学校

◇学校概要

所在地：高知県吾川郡いの町 332-1
開校：1963 年 学科：キャリアビジネス科
生徒数：303 名（2024 年 4 月現在）
進路：約 6 割進学、約 4 割就職（2023 年度実績）



A. キャリア教育の理念・目標・概要

高知県立伊野商業高等学校（以下「同校」という）では、2012 年に全 5 学科を「キャリアビジネス科」に統合し、「高知を支え、地域活性化に取り組むリーダーシップの育成」に取り組むべく、キャリア教育を中心に据えたカリキュラムを組んでいる。1 年次では「キャリアガイダンス」を通じて自己を見つめ直し、将来の職業や生き方について学ぶことで、2 年次以降のコース選択に繋げ、各自の興味関心・進路目標に合わせた学習へと進んでいる。

B. 取り組みの経緯と概要

同校における中心的なキャリア教育プログラムとして、インターンシップがある。毎年 2 年次生は全員（2024 年度生徒数 98 名）が 4 日間（土日含む）のプログラムに参加するほか、3 年次生も希望すれば、夏季休業中の 4～5 日間にわたって参加できる。生徒には昨年度受入実績のある企業を参考資料として見せるが、基本的には生徒のやりたい仕事や行ってみたい会社を優先させるため、毎年新規企業が多い。2023 年度は高知市内を中心に、受入企業数は 58 社となった。

インターンシップ前に外部講師を招いての接遇マナー指導等を実施し、職業生活に必要な基礎知識・技能を身に付けさせるとともに、実施後は 2 月に開催される「2 年次課題研究発表会」で発表するほか、代表者は全学年で実施される「伊野商発表会」でも成果報告の機会がある。

C. 成果

インターンシップを通して実際の事業所で職業訓練を体験することで、職業生活に必要な基礎知識や技能を身に付けた、地域の活力となる人材となることが期待されるほか、自己の将来をより具体的に見つめ、今後のキャリアビジネス科における各コースの学習に対し、より積極的な動機付けの機会となる。また過去には、インターンシップに参加した生徒が卒業後採用されたケースもあり、生徒のキャリア形成に役立っている。

同校ではこの他、2 年次に選択できる 4 つのコース「ビジネスコース」「ツーリズムコース」「ICT コース」「デザインコース」に合わせ、生徒の興味関心や進路目標に合わせたカリキュラムが用意されている。例えばツーリズムコースでは、JR 四国や観光協会と協力し、

JR 土讃線の高知－窪川間で運行している観光列車「志国土佐時代（とき）の夜明けのものがたり」の企画運営に携わっている。毎年企画案を生徒が持ち込む機会があるが、JR 四国側も収益に直結する事項のためかなりシビアに判定する。このような体験は実社会に出るまで、ハードルは高いが生徒と教員が一緒になって考え、地域に根差した課題解決型の学びにつながっている。

D. 課題と今後の取り組み

具体的な成果が表れる一方で、以下のような課題もある。

（a）インターンシップ受入先選定の難しさ

インターンシップで実際に職業訓練を受ける企業は、基本的には生徒の希望を優先させるが、生徒が自力（自腹）で通勤でき、小規模零細企業で受入が可能である場合に限られる。小規模零細企業で受け入れてもらえた先も、雑務が中心となり期待した仕事が出来ない場合がある。また、4日間のインターンシップでは企業側はどうしても「良い所」を見せがちだが、就職後のギャップを無くす意味で、「悪い所」や「大変な所」も見せるべきだと、企業側から逆提案があった。

（b）各コースの特色が活かせるインターンシップ先の選定

生徒の興味関心や進路目標に合わせた4つのコースにて、それぞれ特色あるカリキュラムが組まれている。従って学校側としてはインターンシップ先についても、例えばデザイン事務所や ICT 関連事業者など、各コースの特色が活かせるインターンシップ先を用意したいと考えている。

（c）教職員の負担

インターンシップで生徒から希望のあった企業に対しては、教職員が夏休みから10月末にかけて受入交渉を行った後、11月に正式に受入を依頼し、1月下旬から2月上旬にかけてインターンシップを実施している。事前の受入交渉から、期間中の生徒の欠席や早退、その他各種トラブル対応、事後のお礼まわりまで個別に対応しており、教職員の負担がかなり大きい。

今後は職業訓練先の選定や仲介、そしてインターンシップ受入先相互の情報交換などによる受入体制の整備など、企業側の窓口を担うことの出来る中間組織の支援により、教職員の負担を軽減していくことが期待される。



インターンシップ



観光列車のおもてなし

（９）高知県立室戸高等学校

◇学校概要

所在地：高知県室戸市室津 221 番地
開校：1946 年 学科：総合学科
生徒数：106 名（2024 年 4 月現在）
進路：7 割進学、3 割就職（2023 年度実績）



A. キャリア教育の理念・目標・概要

室戸ユネスコ世界ジオパーク、日本ジオパークに認定されている高知県東部の室戸市に位置する高知県立室戸高等学校（以下「同校」という）は、地域への愛着と誇りを持ち、高い志を掲げ、グローバルな視点をもって地域の発展に貢献できる人材の育成を目指している。

「産業社会と人間」や「ジオパーク学」など特色ある科目を設置し、保護者、関係機関、地域の支援と協力のもと、地域資源を有効活用しながら、体験的な地域理解や地域の課題発見解決学習に取り組んでいる。

B. 取り組みの経緯と概要

同校は 2019 年度から 3 年間、文部科学省指定事業「地域との協働による高等学校教育改革推進事業（グローバル型）」全国 20 校の 1 つに指定され、地域とともに歩む学校として、ESD（持続可能な開発のための教育）の視点ですべての教育活動を地域貢献につなげたキャリア教育の充実が図られた。

現在同校では週に 2 時間、「総合的な探究の時間」の中で地域と連携した独自の教育プログラムを設けている。特に室戸地域がユネスコ世界ジオパークに認定されていることもあり、室戸ジオパーク推進協議会と密に連携している。

（a）1 年次「産業社会と人間」

学校・企業訪問や地域理解など、学校内外での体験や講話を通して自己を見つめ、将来の職業や 2・3 年次の科目選択について考える。特にジオパークに関連する学習を「室戸学」と名付け、生徒同士が意見を出し合い、多面的に地域を認識する活動や、自分の将来と地域との関わりについて考える活動を、地域や産業界などとも積極的に連携を図りながら行っている。

（b）2 年次「続・産業社会と人間」

県外学校訪問や地域探究学習、3 年次の課題研究に向けたテーマ設定のための活動などを通して、自己の将来像をより具体化するとともに、郷土への理解をより深化・発展させている。また、学校設定科目「ジオパーク学」にて、世界ジオパークや資源、歴史・文化遺産、地場産業について学び、その資源を最大限活用した地域活性化の方法について考える取り組みを行っている。

（c）3年次「課題研究」

各教科における学習の基礎の上に立った課題を生徒自身が設定し、調査・研究を進め、その成果を発表することで、理解を深め、問題解決能力を高める取り組みを行っている。加えて、「理科」の授業の中で、塩を科学的見地から考えるなど、一般教科の授業とも関連付けるプログラムとなっている。

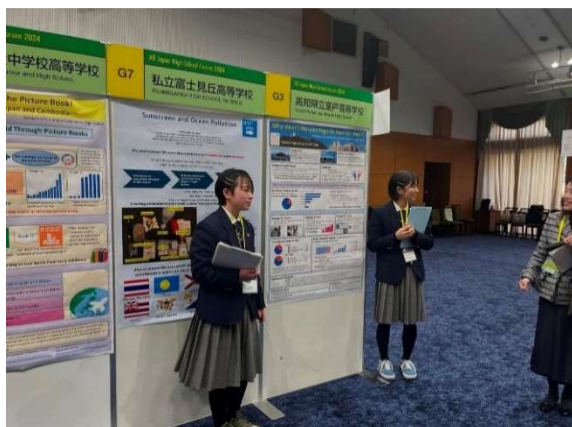
C. 成果

例えば今年度の1年次「産業社会と人間」の活動においては、室戸ジオパーク推進協議会協力の下、全5回のガイド養成講座を開催している。ジオ形成の成り立ちからガイドのお仕事について、最終回には実際にジオパーク内でガイドを実践することで、体系的に学べる講座となっている。また、3年次の「課題研究」では、室戸市内に深層水事業所を持つ赤穂化成（株）（兵庫県）がサツキマス（サーモン）の養殖を行っており、この食材を活かして何が出来るかを生徒に考えさせている。その中で、土佐備長炭を製造する炭玄の黒岩氏協力の下、塩釜焼にしてレストランで提供してもらう話が進んでいる。

D. 課題・今後の取り組み

現在検討中の取り組みとして、香川県中小企業家同友会の「共育型インターンシップ」を参考に、企業をより深く知るために「ポスターセッション」の開催を考えている。高校生と一緒にそれぞれの企業における課題を考え、最終的にポスターセッションで発表するというプログラムとなっている。従来の企業見学や説明会では生徒が受け身になりがちだが、「ポスターセッション」では実際に企業のことを「自分ごと」として詳しく知ることができるので、良い取り組みになると考えている。

同校では「探究学習」の専門部署があったが、2024年度より部署を一旦解体し、現在は2名体制で実施している。企業や地域など外部へのやり取りだけでなく、教員間の情報連絡・周知など学校内の手続きも多く、担当者の負担は大きい。例えば、高知県水産業振興課が県下の漁業組合と同校との間に入り、漁師の出前授業を手配してもらっているが、このように企業や地域の間に入ってやり取りできる組織からの支援が求められる。



全国高校生フォーラムでの発表



「室戸学」の授業の一コマ（地域産業の現状や可能性について学んでいる）

3. 3 教育現場へのヒアリングまとめ

(1) 教育現場にとってのキャリア教育

各事例に共通しているのは、持続可能な地域の発展に貢献できる人材の育成を目指して、地域資源を有効活用しながら、地域の企業や団体と連携し、地域課題の発見と解決に向けた活動に取り組んでいることである。基礎・基本を重視した専門課程を含む教科教育の充実はもちろんであるが、生徒が将来の職業や生き方について学ぶ取り組みを通じて、郷土愛や自己有用感が醸成され、生徒の自主性・主体性の育成にもつながっている。取り組みの中には高校生にとってハードルの高い活動もあるが、やり遂げた時の成長は目を見張るものがあり、自信や達成感を得ることで専門分野への興味・関心や職業観も高められている。また、生徒が地元で働く人々の姿に触れることで、「地元で働く」ことへの理解が進み、県内進学や県内就職をイメージすることにも役立っている。

(2) 教育現場での推進・拡大における課題

A. 継続性ある活動に向けた組織的な支援

各校ともキャリア教育を専任する教員がいるわけではないため、日々の生徒の指導に加えて、企業訪問前後の調整や実習時の見回りなどに多大な時間と労力を費やしており、教員1人当たりの業務負担は大きい。また現状では、主担当の教員の熱意に依存している部分もあるため、異動になった後にも同じ取り組みができるのかどうかも懸念される。更に、取り組み内容に見合った予算が確保されていない場合には、長期的な視点に立った計画的な取り組みが難しい。関係者のボランティア的な協力によって成り立っている部分もあるが、今後の継続的な活動と更なる推進・拡大のためには、組織的な支援が欠かせない。

B. 企業との目的と成果の共有

企業側が学校の目的を十分に理解していない場合、期待した通りの取り組みにならなかったり、企業の宣伝やPRが行き過ぎたりするなど、お互いに十分な成果が上げられない可能性がある。特に超売り手市場の現在、キャリア教育への協力を申し出る企業は増えているものの専門性や経験を問わずとにかく人材を求める企業も多く、定着率を高めるという教育機関としての立場とかい離がみられる。一方の生徒側にも、取り組み姿勢や態度について企業側から指摘を受けるケースがある。今後、キャリア教育を更にレベルアップするためには、キャリア教育の目的について企業への説明を尽くすとともに、成果を共有することで互いの意識を高めることが必要と考える。

4. 四国の経済界からみたキャリア教育の現状

4. 1 調査概要

第3章では、四国の教育界からみたキャリア教育の現状について、各高等学校における取り組みの成果や課題を整理したが、本章では四国の経済界からみたキャリア教育の現状を把握するため、四国経済連合会会員企業・団体を対象に、取り組みの実施状況や取り組み内容、成果等を把握するため、アンケート調査を実施した。

アンケートの実施概要は以下の通りである。

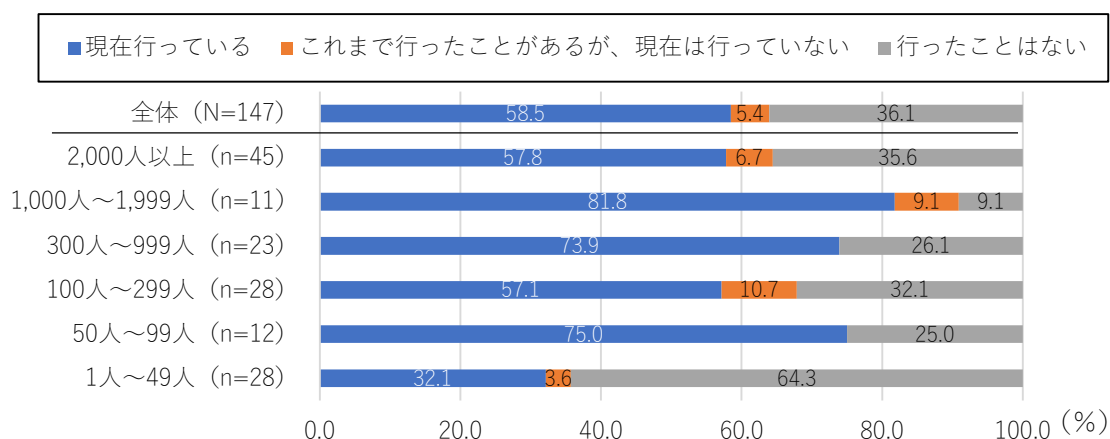
概要	
調査目的	・ 四国の経済界におけるキャリア教育に係る取り組みの実施状況や内容、成果、課題、今後の方針等の把握
調査対象	・ 四国経済連合会会員企業・団体 340 社・団体
調査期間	・ 2024 年 7 月 10 日～2024 年 7 月 31 日
調査方法	・ アンケート（E-mail・郵送での配布、WEB・E-mail・FAX による回収）
有効回答数・ 有効回答率	・ 有効回答企業 147 社 ・ 有効回答率 43.2%

4. 2 アンケート結果

A. キャリア教育に係る取り組みの実施経験

はじめに、キャリア教育に係る取り組みの実施経験について尋ねたところ、「現在行っている」「これまで行ったことがあるが、現在は行っていない」が合わせて 63.9%と 6 割を超えている（図表 4－1）。従業員数別でみると、「1,000 人～1,999 人」の企業が最も多く、約 9 割で実施経験があった。一方、実施未経験の最多は「1 人～49 人」の中小零細企業で 6 割を超え、従業員数（企業規模）により実施経験の有無に違いがあることが明らかになった。

図表 4－1 キャリア教育の実施経験

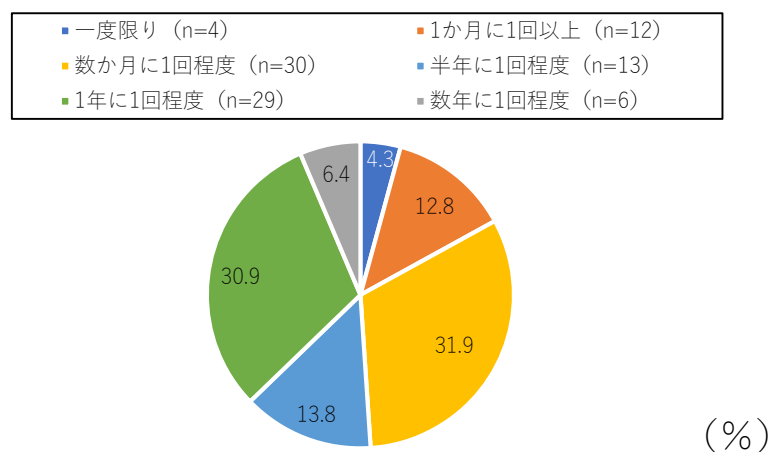


B. 取り組みの実施頻度

取り組みの実施頻度について尋ねたところ、最も回答が多かったのは「数か月に 1 回程度」（31.9%）で、次いで「1 年に 1 回程度」（30.9%）だった（図表 4－2）。

また、約 9 割の企業において、1 年に 1 回以上の頻度で実施していた。

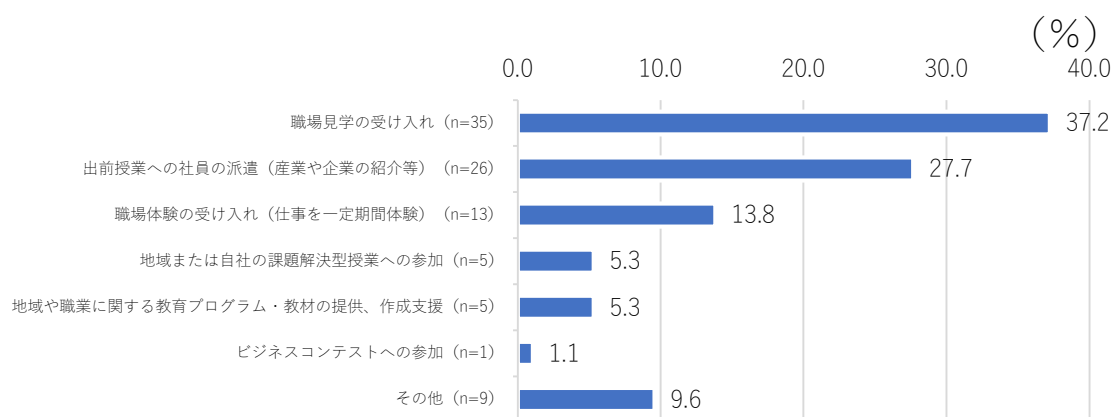
図表 4－2 実施頻度



C. 取り組み内容

主要な取り組み内容を尋ねたところ、「職場見学の受け入れ」が 37.2%で最も多く、次いで「出前授業への社員の派遣（産業や企業の紹介等）」（27.7%）、「職場体験の受け入れ」（13.8%）が続いており、これらの取り組み内容で全体の約 8 割を占めている（図表 4－3）。

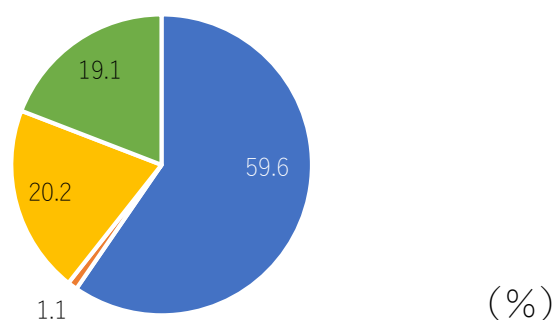
図表 4－3 取り組み内容



D. 取り組みの実施対象

取り組みの実施対象を尋ねたところ、約 6 割が高校生を対象としていた（図表 4－4）。これは高校において従来から取り組んできた総合的な学習の時間や必修科目となった総合的な探究の時間が影響していると考えられる。

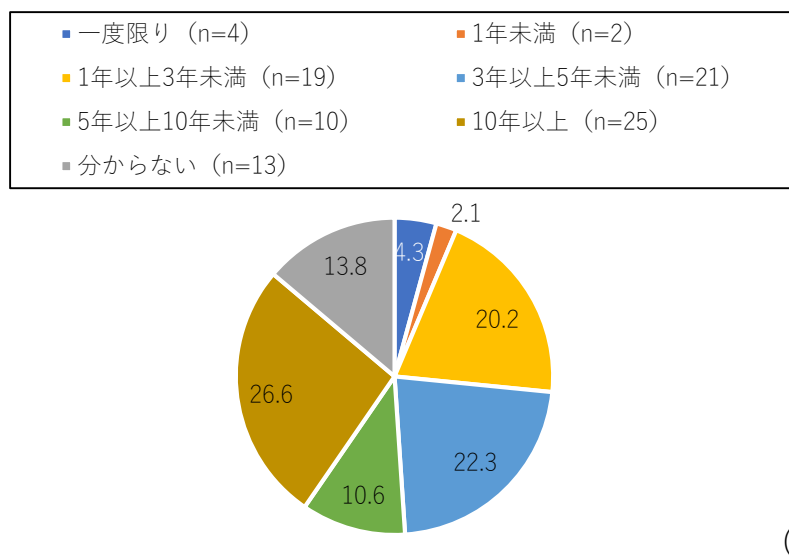
図表 4－4 実施対象



E. 取り組みの継続年数

取り組みの継続年数を尋ねたところ、約8割の企業で取り組みを1年以上実施していた（図表4－5）。これは取り組みの実施により、学校側とのパイプができたことや、企業が取り組みに対して何らかの意義やメリットを感じ、継続実施につながっていることがうかがえる。

図表4－5 継続年数



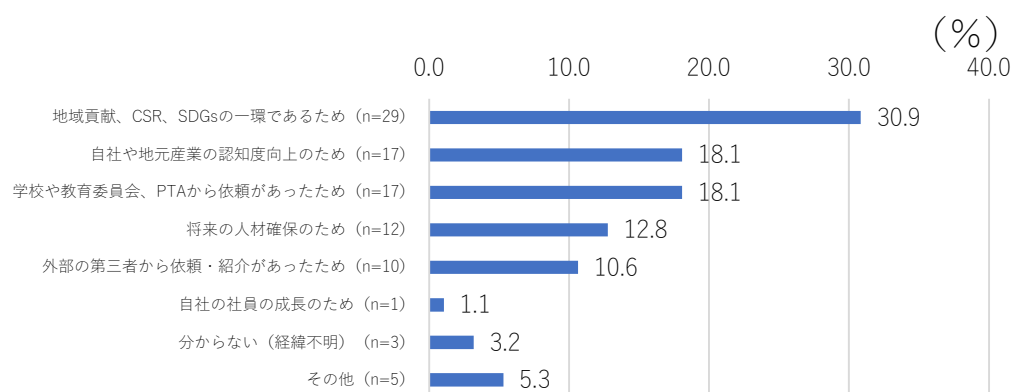
F. 取り組みを始めたきっかけ

取り組みを始めたきっかけについて尋ねたところ、「地域貢献、CSR、SDGsの一環であるため」が30.9%で最も多く、次いで「自社や地元産業の認知度向上のため」と「学校や教育委員会、PTAからの依頼があったため」が18.1%であった（図表4－6）。

また、自社の認知度不足や人手不足等の課題に対応することを目的としていると推測される「自社や地元産業の認知度向上のため」と、「将来の人材確保のため」（12.8%）を合わせると、30.9%になり、最多の「地域貢献、CSR、SDGsの一環であるため」と並び、地域貢献等以外に明確な目的を持って取り組みを始めていることがうかがえる。

更に、「学校や教育委員会、PTAから依頼があったため」と「外部の第三者から依頼・紹介があったため」（10.6%）を合わせると28.7%になり、最多の「地域貢献、CSR、SDGsの一環であるため」に次いで多く、取り組みが受動的に始まったケースも少なくないことが推測される。

図表 4－6 取り組みを始めたきっかけ

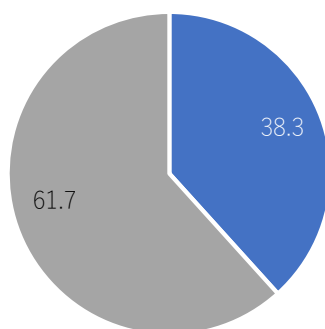
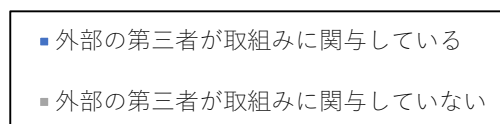


G. 外部の第三者の関与

取り組みの実施にあたって外部の第三者の関与について尋ねたところ、約 4 割の企業で「関与している」と回答があった（図表 4－7）。

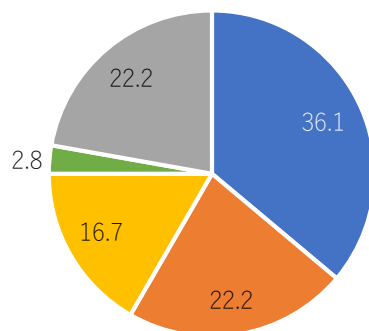
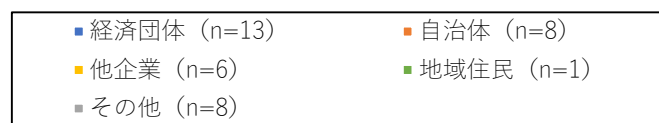
また、外部の第三者の内訳について尋ねたところ、「経済団体」が 36%で最も多かった（図表 4－8）。1 社単独での取り組みに比べて少ないものの、商工会議所や商工会等の地域の経済団体が取り組みに関与しており、中間組織として企業と教育界をつなぐ「橋渡し役」を担っていることが推測される。

図表 4－7 外部の第三者の関与



(%)

図表 4－8 外部の第三者の内訳



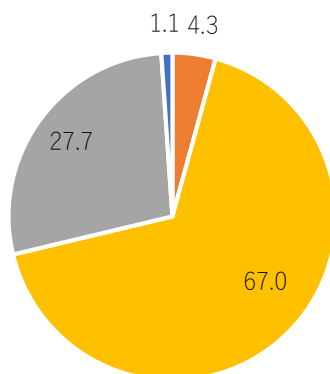
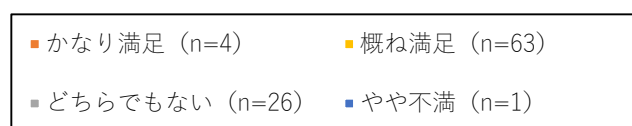
(%)

H. 取り組みの満足度

取り組みの満足度について記述式で尋ねたところ、約7割の企業が「かなり満足」または「概ね満足」と回答した（図表4－9）。この結果から取り組みを実施している企業は、何らかの意義や成果を感じており、それが満足度につながっていると推測される。

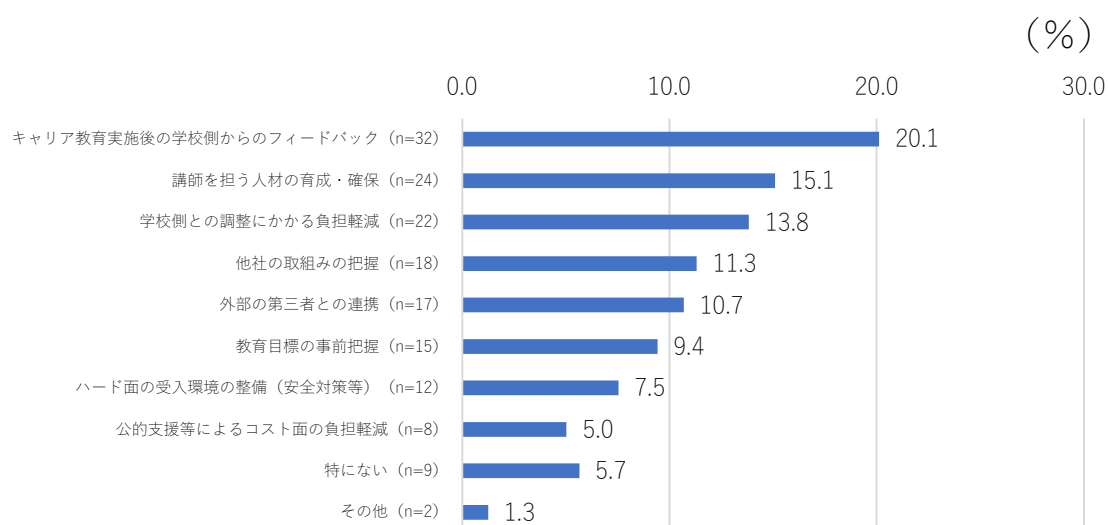
また、取り組みをより良くするために必要なことを尋ねたところ、「キャリア教育実施後の学校側のフィードバック」が最多で20.1%、次いで「講師を担う人材の育成・確保」が15.1%、「学校側との調整にかかる負担軽減」が13.8%だった（図表4－10）。

図表 4－9 取り組みの満足度



(%)

図表 4-10 取り組みをより良くするため必要なこと ※複数回答



I. 取り組みの意義（具体的な成果）

取り組みの意義（具体的な成果）について記述式で尋ねたところ、主に以下の内容について回答があった。

■地域貢献、CSR、SDGs（生徒の職業観の育成に貢献等）

- ・社会的役割を再認識した。
- ・学生の金融リテラシー向上に貢献できた。
- ・地域の子供たちの成長や経験をサポートできた。

■人材の確保

- ・求人応募につながった。
- ・本取り組みがきっかけで受講生徒が入社してくれた。

■自社や地元産業の認知度向上

- ・地元企業を知ってもらう良い機会になっている。
- ・生徒の興味、関心が地元企業に向くきっかけになった。
- ・建設業に興味を持ってもらい、仕事の楽しさを知ってもらえた。建設業で働きたいと言ってくれた生徒が多数いた。

■社員の人材育成

- ・講師として派遣した若手技術者の能力向上につながった。
- ・自社社員の成長を実感している。通常業務とは異なる取り組みを通じて、社員の新たな一面を発見する貴重な機会と感じている。
- ・感謝の手紙等をいただいたことで企業見学会の説明者（自社社員）のモチベーションが向上するとともに、説明スキルの習得にもつながった。

■ 自社課題の解決

- ・ 自社の経営課題について、若者の感性による解決策が参考になることがある。
- ・ 生徒のアイデアが新商品開発のヒントになった。

■ 学校との連携

- ・ 学校との連携が強くなった。

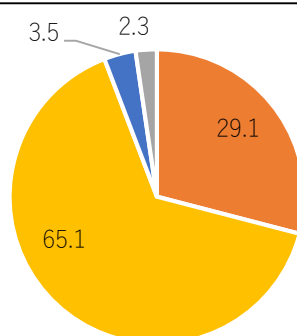
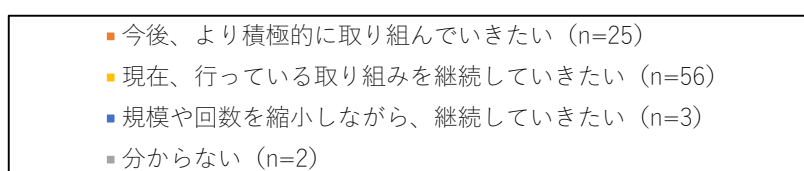
以上のように、取り組みの位置づけ（意義）や具体的な成果は企業によって様々であったが、特にキャリア教育に携わった経験が浅い企業や未経験の企業にとって、上記のような先駆者の「生の声」は有益な情報だと考えている。

Ⅱ. 今後の方針（取り組み実施中の企業）

現在、取り組みを実施中の企業に対し、今後の方針について尋ねたところ、9割以上が「今後、より積極的に取り組んでいきたい」または「現在、行っている取り組みを継続していきたい」と回答した（図表4-11）。

また、その理由について尋ねたところ、「今後、より積極的に取り組んでいきたい」または「現在、行っている取り組みを継続していきたい」と回答した企業では、「地域貢献、CSR、SDGの一環であるため」が最多で27.7%、次いで「自社や地元産業の認知度向上のため」（25.7%）、「将来の人材確保のため」（23.6%）が続き、「F. 取り組みを始めたきっかけ」と類似した傾向が確認された（図表4-12）。

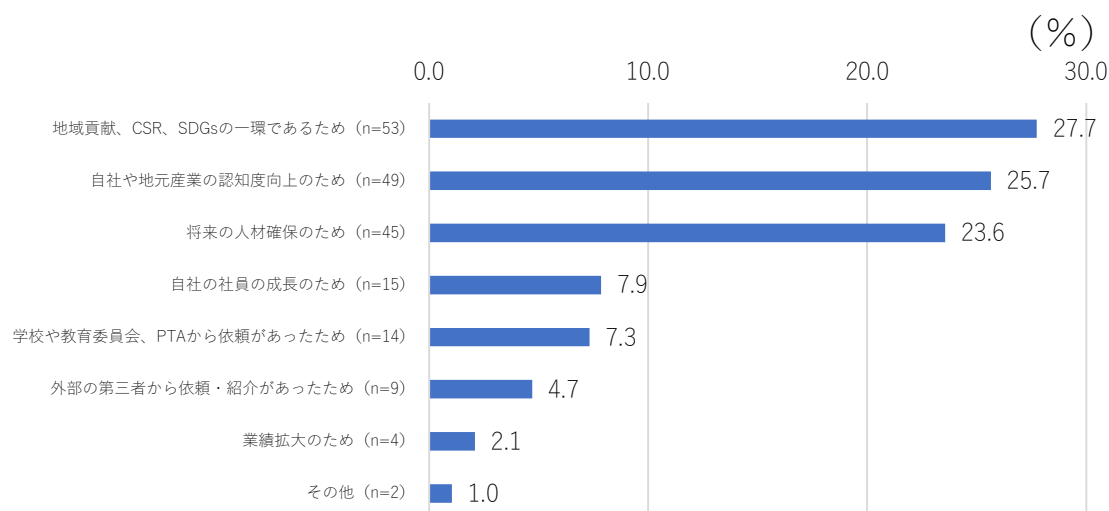
図表4-11 今後の方針（取り組み実施中の企業）



(%)

図表 4－12 今後の方針の理由（より積極的または現在の取り組み継続意向の企業）

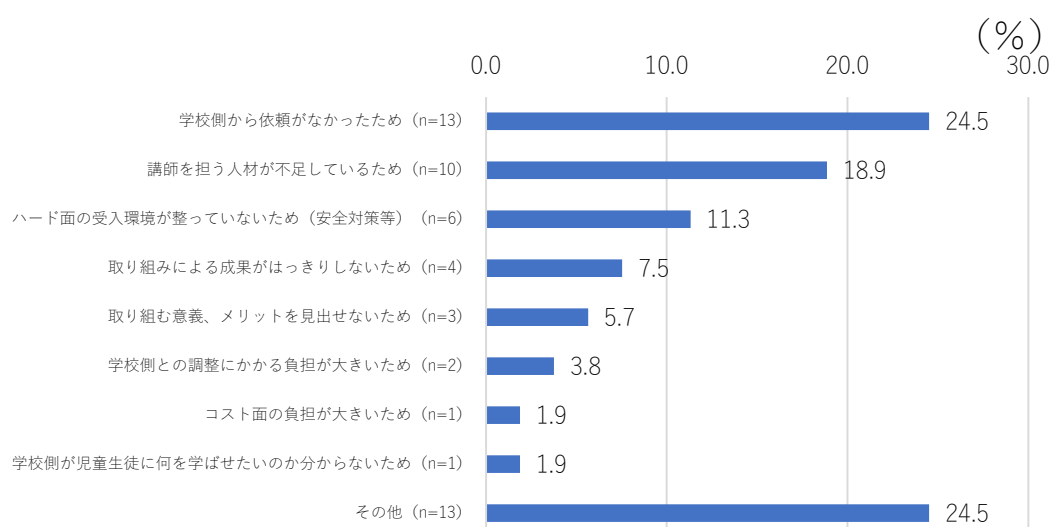
※複数回答



K. 取り組み未実施の理由（取り組み未経験の企業）

これまで取り組みの経験がない企業に対し、その理由について尋ねたところ、「学校側から依頼がなかったため」が最多で 24.5%、次いで「講師を担う人材が不足しているため」が 18.9%だった（図表 4－13）。「その他」が「学校側から依頼がなかったため」と同じく 24.5%で最多だったが、具体的な理由を記述式で尋ねたところ、「キャリア教育を知らなかった」「支社単位では実施していない」「生徒が興味関心を持ってくれそうなコンテンツがない」「セキュリティ上、難しい」等の回答があった。

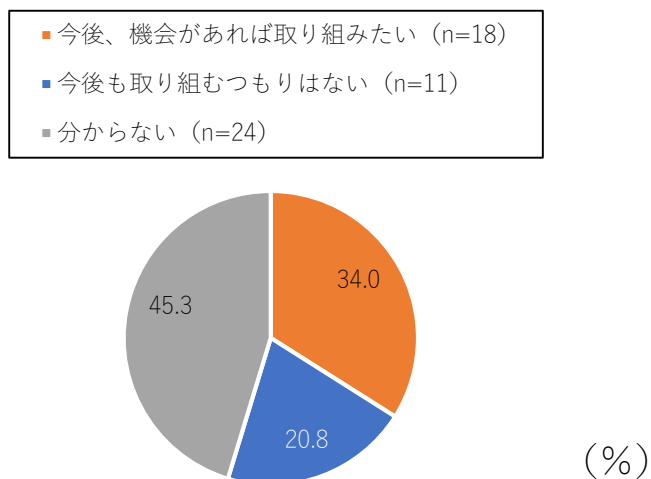
図表 4－13 取り組み未実施の理由（取り組み未経験の企業）



L. 今後の方針（取り組み未経験の企業）

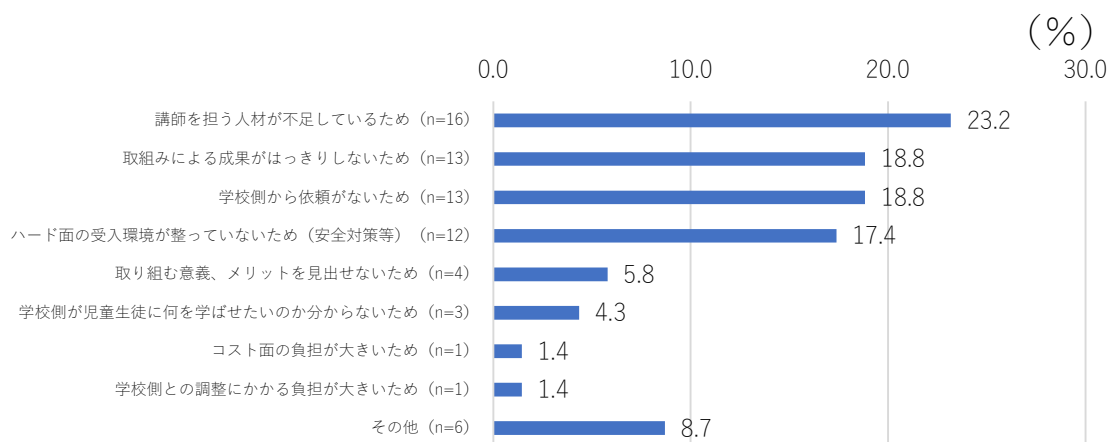
これまで取り組みの経験がない企業に対し、今後の方針について尋ねたところ、約3割が「今後、機会があれば取り組みたい」と回答した一方で、約7割が「今後も取り組むつもりはない」、または「分からない」と回答した（図表4-14）。

図表4-14 今後の方針（取り組み未経験の企業）



また、「今後も取り組むつもりはない」、または「分からない」と回答した企業に対し、その理由について尋ねたところ、「講師を担う人材が不足しているため」が最多で23.2%、次いで、「取り組みによる成果がはっきりしないため」、「学校側から依頼がないため」が18.8%だった（図表4-15）。

図表4-15 今後の方針の理由（取り組み未経験の企業）※複数回答



4. 3 経済界へのアンケートまとめ

アンケート結果から、企業がキャリア教育に取り組む上での課題を考察する。以下の質問と回答に着目したい。

Q(取り組み企業に対して)「キャリア教育の取り組みをより良くするために必要なこと」

- ・最も多い回答：「学校側からのフィードバック」
- ・2番目に多い回答：「講師を担う人材の育成・確保」

Q(取り組み未実施企業に対して)「取り組み未実施の理由」

- ・最も多い回答：「学校から依頼がなかったため」
- ・2番目に多い回答：「講師を担う人材が不足しているため」

いずれの質問も、最多の回答は、企業と教育界側のコミュニケーションに関わる理由であり、より良いキャリア教育を実現するためには、両者の「コミュニケーションの深化」が必要であることを示唆している。また、別の質問からは、企業と教育界との「橋渡し役」を担う外部の第三者機関（経済団体等）が取り組みに関与しておらず、6割以上の企業が単独で教育界と関わっていることが分かった。「コミュニケーションの深化」には、こうした第三者機関の活躍が1つの鍵になるのではと考えている。

次に、2番目に多い回答をみると、「人材、マンパワー」に関する理由が共通して挙げられている。今後の方針について「キャリア教育に取り組むつもりはない」「分からない」とした企業にその理由を尋ねた設問でも、同様の回答が最も多く挙げられていた。以上から、多くの企業において、地方での急激な人口減少に起因した人手不足が深刻化しており、キャリア教育の取り組みに充当可能なマンパワーの不足がうかがえる結果となった。

第5章では、これらの課題への対応について、具体的な取り組み事例を踏まえて考えていきたい。

アンケートを通じて上記のような課題が挙げた一方で、現在、取り組みを実施中の企業は全体の約6割と多く、そのうち、取り組みに満足している企業が約7割であり、自社・産業の認知度向上や社員の人材育成等、多くの意義（具体的な成果）を感じていること、9割以上の企業が現在の取り組みと同程度、または拡充の意向があることが確認された。

「第1章1. 6 キャリア教育の必要性」で述べたように、地域や企業が高校生へのキャリア教育に取り組む必要性和意義は大きく、本章では取り組みを実施中の企業の評価が高いことが明らかとなったことを勘案すると、四国の経済界としては、キャリア教育への関わりを一層推進していくべきである。

5. 四国の企業・団体におけるキャリア教育の取り組み事例

5. 1 調査概要

第4章では、四国内の企業・団体のキャリア教育への関わり方について、全体の傾向をもとに成果や課題を整理した。本章では、個々の具体例を把握し、考察結果の更なる掘り下げを図るため、特筆すべきキャリア教育の取り組み事例を対象に、取り組みに至った背景や取り組み内容、成果等を把握するため、ヒアリング調査を実施した。

ヒアリングの概要は以下の通りである。

概要	
調査目的	・ 四国内の企業・団体における特筆すべきキャリア教育の取り組み事例を対象に、取り組みに至った背景や取り組み内容、成果、課題、今後の展開等の具体把握
調査対象	・ 四国内の企業・団体 4社・1団体 香川県：高松帝酸株式会社、四国化成ホールディングス株式会社 一般社団法人香川県中小企業家同友会 愛媛県：株式会社テレビ愛媛 高知県：株式会社四国銀行
調査期間	・ 2024年10月15日～2024年11月5日
調査方法	・ ヒアリング（対面またはWEB）

5. 2 ヒアリング結果

(1) 高松帝酸株式会社

◇企業概要

【本社所在地】香川県高松市朝日町5-14-1

【資本金】9,950万円 【従業員数】262名（2024年12月）

【事業内容】産業・医療用高圧ガスの製造販売等

A. 取り組み概要

高松帝酸株式会社（以下「同社」という）は、地域社会との共生・共創活動を通じた認知度向上を目的として、高校生向けのキャリア教育を実施している。具体的には、「サイエンスコミュニケーションプロジェクト」と題し、香川県立高松東高等学校（以下「高松東高校」という）の「総合的な探究の時間」理科において、自社製品である液体窒素や酸素ガスなどを用いたサイエンスショーの企画検討や機材の貸出し等のサポートを行っている。年20回の授業を受け持ち、有志社員数名が高松東高校を訪問して行う実験（出前授業）や、校外に出向いてイベント会場等で生徒と共同で行うサイエンスショーを実施している。

写真5-1 高松東高校の生徒によるサイエンスショー



資料：高松帝酸㈱

B. 取り組みの経緯・成果

同社はいわゆるBtoB企業であり、産業・医療向けのガスインフラを担う「縁の下の力持ち」というポジションで、地域住民における同社の認知度不足が課題であった。そこで、中期経営計画「V2030」において、「地域との共生・共創」を掲げ、地域における自社ブランドの確立に向けた具体的な取り組みを検討することになった。

図表 5－1 中期経営計画「V2030」



資料：高松帝酸株 (<https://www.takatei.co.jp/wp/wp-content/themes/takatei/images/company/V2030.pdf>)

検討中であった 2021 年 3 月に教育界とのパイプがあるコーディネーター（他の地域連携プロジェクトでのつながり）から「高松東高校が理科の探究授業における内容の企画に困っており、高松帝酸で授業を担当してみてもどうか」との提案があった。その後、高松東高校の教員（物理）を紹介され、2021 年 5 月から当該授業を年 20 回担当することになった。

1 年目は同社主導の下、協賛イベントにおいて、サイエンスショーを実施した。生徒はサポート役として参加した。

2 年目（2022 年度）からは参加するイベント数が増え、サッカー J リーグチームのカマタマーレ讃岐の試合会場や高松市立前田小学校放課後児童クラブ等でサイエンスショーを実施した。回数を経るごとに担当教員にノウハウが蓄積されたことも相まって、本取り組みに携わる社員の負担軽減や生徒の主体性を養うこと目的に、生徒主導でサイエンスショーの企画運営を行うように変更し、同社は企画検討時のファシリテーター役や機材の貸し出し等のサポート役に徹する等の変化もみられた。

上記の取り組みの結果、現時点の主な成果は以下の通りである。

- 会社の認知度向上
 - ・高校生が企業の SDGs の取り組みを紹介するテレビ番組で同社の取り組み内容が放送されたことで、評判を聞いた他の学校や地域のイベント主催者から、サイエンスショーの依頼が増加した。
- 社内コミュニケーションの円滑化
 - ・本取り組みに関する社内広報を継続的に実施した結果、徐々に社内の認知度や理解

度が上がり、社員間の共通の話題として会話の機会を創出している。また、多くの有志が本取り組みに携わったことで、年代・部門を跨いだ活発なコミュニケーションが図られるようになった。

➤ 講師役の社員の人材育成に寄与

- ・通常業務では大勢の前で話す機会が少ない社員について、本取り組みを通じて、コミュニケーション能力やプレゼンテーション能力の向上が図られた。

➤ 偶発的な他組織との関係性構築

- ・本取り組みを通じて、環境省との関わりができ、また、その紹介により和歌山大学観光学部や、高知県立土佐清水高等学校とのつながりができた。2024年には土佐清水市において、同社や環境省のほか、これら関係構築をした大学・高校が参加する共同発表会が開催された。
- ・現在もこうした偶発的な関係性構築の連鎖が化学反応のように起きている。

以上から、本取り組みは、当初の目的である自社の認知度向上に寄与しているだけでなく、副次的な成果も複数確認されている点において、評価できる。

C. 課題と今後の取り組み

取り組みを進める中で、以下のような課題が明らかになっている。

➤ 担当教員の人事異動によるカウンターパートの不在化リスク懸念

- ・担当教員2名のみとやり取りしており、本取り組みに対する学校内の評価や情報発信が把握できておらず、学校からのフィードバック不足を感じている。また、担当教員の人事異動があった場合、取り組みの継続に不安要素がある点を懸念。

➤ マンパワーの確保

- ・通常業務がある中で本取り組みを実施することは社員にとって負担感はあるものの、生徒主体の企画運営に変更したことで、1回の授業で携わる社員数を削減できており、社員の負担軽減が図られている。（1年目：5名/回⇒2～3年目：3～4名/回⇒4年目：1～2名/回）

➤ 費用持ち出しの発生（機材費・運搬等）

- ・本取り組みはボランティアで実施しており、キャリア教育の取り組みに直接活用できる補助金がないため、機材費や運搬費等の費用の持ち出しが発生している。大学との産学連携の取り組みでは、県の補助金を活用している事例もあるが、単年度予算であるため、取り組みの持続可能性に不安を抱えている。

今後の取り組みとしては、中期経営計画「V2030」に基づき、改善を重ねながら本取り組みを継続するとともに、高校生へのアプローチに留まらず、大学との連携拡大も見据えて取り組んでいく方針である。

●ヒアリングを終えて

本事例の中で着目すべき点は、初めは企業主体で進めていた取り組みが生徒主体のものに変遷した点である。企業の人手不足が深刻な中、キャリア教育への関わりに多くの人材を割くことは困難な場合もあるが、この事例のように教育界との関わり方を変えていったことが、取り組みの持続性を担保できた要因の1つだと考えている。企業と教育界との関わり方は、双方のメリットの最大化、負担感の最小化となるよう、置かれた内的・外的環境を勘案しつつ、事例ごとに柔軟に捉える必要があるのではないかな。

（２）四国化成ホールディングス株式会社

◇企業概要

【本社所在地】香川県丸亀市土器町東 8-537-1

【資本金】68 億 67 百万円 【従業員数】1,287 名（2024 年 6 月 30 日現在）

【事業内容】グループ会社の経営管理等（傘下に四国化成工業㈱（化学品事業）、四国化成建材㈱（建材事業）、四国化成コーポレートサービス㈱（シェアードサービス）等）

A. 取り組みの概要

四国化成ホールディングス株式会社（以下「同社」という）では、生徒に「化学の楽しさ」を感じてもらうことを第一に、高校生向けの化学授業およびキャリア教育を実施している。具体的には、「総合的な探究の時間」において化学に興味を持つ生徒（約 10 人のグループ）向けに若手研究職が出前授業を実施している。化学の実験や講義に加え、社員のキャリアや業務内容等の紹介、大学や研究室に関する情報提供、進学のアドバイス等を行うもので、2024 年は香川県内 4 校で実施した。

初めての出前授業は、人事担当者による企業紹介であった。第 2 回からは研究開発部門のリーダーが講師となり、その後、回を重ねていく中で講師が若手研究者へ引き継がれている。講師は化学事業や業務内容の説明後、生徒の質問に答えたり、座談会形式で生徒が興味を持っている分野を研究できる大学や研究室等を紹介することで、生徒と年齢の近い「お兄さん・お姉さん」として進路選択に一役買っている。

同社では、講師役の人選や高校側との日程調整等の調整業務を研究開発部門が担っており、また、若手研究職は柔軟なスケジュール調整が比較的しやすいため、無理なく講師役の人選や日程調整を行うことができている。

また、講師役を担う若手研究職に対して、会社の認知度向上よりも、「化学の楽しさ」を伝えることを第一の目的として伝えており、高校生にも分かりやすく受け入れやすいことが、本取り組みの継続につながっていると考えている。

写真 5-2 香川県内の高校における出前授業



資料：四国化成ホールディングス

B. 取り組みの経緯・成果

キャリア教育実施の背景として、同社の研究職の勤務地は香川県と徳島県であることから、地元高校生が県外進学する前に接点を持ち、将来の就職先の選択肢の1つとして同社を認知してもらうという狙いがあった。地域貢献と将来の研究職確保を目的に出前授業を実施しようということになり、社内にOB・OGが在籍している香川県立高松高等学校（以下「高松高校」という）に同社から提案して、2020年に出前授業を開始した。

上記の取り組みの結果、現時点の主な成果は以下の通りである。

- 講師役の社員の人材育成に寄与
 - ・ 取り組みを続けた成果として、出前授業を経験した研究職の成長が認知されるようになった。
 - ・ 具体的には、生徒の「何故、このような業務をやっているのか」といった素朴な質問への回答を考えることを通して、講師役の研究職が新たな気づきを得るとともに、自身の業務を俯瞰的に見ることができるようになった。また、研究職に必要な多様な視点を養う機会となっている。
 - ・ そのため、出前授業の講師役を中堅から若手にシフトさせ、キャリア教育への取り組みを若手社員の成長の機会として活用している。

C. 課題と今後の取り組み

取り組みを進める中で、以下のような課題が明らかになっている。

- 担当教員の人事異動によるカウンターパートの不在化リスク懸念
 - ・ 担当教員の人事異動があった場合、取り組みの継続に不安要素がある点を懸念。
 - ・ 一方で、同社は、「仮に現在の取り組みが継続できなくなった場合は、その時に自社として何ができるかを考える」との意向を示している。

高松高校を皮切りに始まった本取り組みは、社内にOB・OGが在籍している高校への直接提案により、これまで香川県内4校で出前授業が実施されてきたが、今後については、自社のマンパワー等を考慮し、学校数は現状維持の方針である。

●ヒアリングを終えて

同社へのヒアリングを通じて、自社のリソースを十分考慮し、生徒に対して取り繕うことなく自然体で、シンプルな目的の下、自分たちにできることを無理なく取り組む姿勢がみられたが、継続的な教育界との関わりを志向する上で重要な観点であると考えられる。

（３）一般社団法人香川県中小企業家同友会

◇団体概要

【所在地】 香川県高松市林町 2217-15 香川産業頭脳化センター 4 F

【会員数】 香川県内の中小企業経営者約 1,600 名 【事業内容】 経営者団体

A. 取り組み概要

一般社団法人香川県中小企業家同友会（以下「同友会」という）は、「地域で若者を育て地域に若者が戻る（残る）」ことを主な目的として、高校生向けのキャリア教育を実施している。具体的には、1社に1人の生徒を数日間受け入れ、経営者や社員がインタビューに答えることで、生徒が「働く意味」を学ぶ「共育型インターンシップ」を実施している。

共育型インターンシップは、生徒1人が1社に出向き、受け入れ企業の経営者や社員から夢や希望、経営理念等を聴くことで、働く意味を学ぶ。受け入れ企業は、同友会の「労使見解」（経営者の責任や対等な労使関係等で構成）を理解し、理念を掲げて経営している必要があり、生徒の受け入れにあたって、社会における自社の役割や魅力等を見つめ直すきっかけになっている。同会では、会員企業と学校・生徒をつなぐ「橋渡し役」としての役割だけでなく、会員企業の経営理念策定に向けた研修等も実施している。更に、受け入れ企業に対し、「受け入れ準備シート」を配布し、自社分析を促している。本シートは、受け入れにあたって、自社の由来や経営理念等を改めて明確化するだけでなく、生徒と接する経営者・社員一人一人がシートを作成することで、自身の役割や仕事の面白さ、将来の目標等を整理できる仕様になっている。加えて、取り組み実施後の社内での振り返りにも活用可能である。

なお、香川県立三木高等学校（以下「三木高校」という）では本取り組みを独自に「インタビューシップ」と称しており、三木高校における取り組み内容の詳細は「3.2（4）」を参照されたい。

写真 5－3 三木高校における成果発表会



撮影：百十四経済研究所

B. 取り組みの経緯・成果

同友会では、山形大学と山形県中小企業家同友会による、学生と受け入れ企業が共に学び育ち合うことを目的とした「共育型インターンシップ」の取り組みに関心を持っていたところ、三木高校から「出前授業の講師、または生徒の校外実習先となる企業との接点がなかなか持てない」という課題について相談を受けた。その際に同校に他県での取り組みや同友会の理念（「同友会三つの目的」「自主・民主・連帯の精神」「国民や地域と共に歩む中小企業」で構成）、目的（「よい会社をつくろう」「よい経営者になろう」「よい経営環境をつくろう」で構成）等を紹介し、高い共感を得られたことで、2019年度から三木高校での取り組みを開始した。6年目となった2024年度は、対象高校が増え、香川県内5校で実施した。

上記の取り組みの結果、現時点の主な成果は以下の通りである。

- 受け入れ企業の認知度向上
 - ・受け入れた生徒の認知度だけでなく、学校や家庭の認知度も向上した。
- 生徒に対応した社員の成長に寄与
 - ・生徒からのインタビューに対応した若手社員が本取り組みを通じて、社会における自社の役割や強みを再認識するとともに、コミュニケーション能力やプレゼンテーション能力の向上が図られた。
- 受け入れ企業の経営者における取り組み姿勢の変化
 - ・経営者が、インターンシップを通じた社員の成長・変化を感じたことで、受け入れに消極的であった取り組み姿勢が当初に比べ積極的になった。
- 取り組みの継承
 - ・持続可能な取り組みにすべく、高校と同友会の間で包括連携協定を締結し、仕組みづくりを行っている。
 - ・包括連携協定の元での取り組みであるため、校内で円滑に情報共有が図られ、また、担当教員の異動に際した後任への十分な橋渡しも相まって、本取り組みを長きに亘り継続することができている。
- 他県への広がり
 - ・本取り組みを知った福岡県、鹿児島県の中小企業家同友会や教育界が視察に訪れ、両県において共育型インターンシップの実施に向けた勉強会が開催される等、他県への広がりを見せつつある。

以上から、本取り組みは、現時点でも多くの成果が確認されている点だけでなく、持続可能な取り組みに向けた仕組みづくりを行っている点や、他県にも広がりを見せつつあり、更なる発展が期待される点からも評価できる。

C. 課題と今後の取り組み

取り組みを進める中で、以下のような課題が明らかになっている。

- 受け入れ企業における振り返りが不十分
 - ・ 同友会から受け入れ企業に対し、本取り組みをより良いものにするとともに、自社の成長につなげるべく、取り組み実施後に社内で振り返りを必ず実施するように要請しているが、行っていない企業が見受けられる。
- 受け入れ企業の新規開拓
 - ・ 三木高校を皮切りに現在、香川県内5校で共育型インターンシップを実施しているが、実施校が1校増えるごとに数十社の受け入れ企業を確保する必要があるため、同友会では日々、新規開拓に苦心している。
- 取り組みの効果測定ができていない
 - ・ 毎年度、取り組み実施後に生徒の意識の変化（働くことや中小企業のイメージ、将来の居住の意向等）を把握すべく、アンケートを実施しているが、現在に至るまでの結果推移と傾向までは分析できていない。
 - ・ こうした課題に対応すべく、現在、山形大学にて経年変化を調査している。

●ヒアリングを終えて

このような課題を抱えながら、取り組みを実施する本事例の中で着目すべきは、同友会が高校との取り組みを開始する前に、両者で共通の目的を醸成した点である。同友会の理念である「共育」（共に育つ）の精神の下、両者が「地域で若者を育て地域に若者が戻る（残る）」という共通目的を持ち、それに基づきこれまで具体的なアクションを実行してきた。この共通目的は、互いが元々抱いていた目的を擦り合わせたのではなく、同友会が過去から掲げていた理念や考え方に対し、各高校から高い共感を得られたことや、担当者同士が膝を突き合わせて本音で語り合ったことによって醸成されたものである。企業と教育界との関わり方や具体的な取り組みを模索する上で、本事例は企業側、教育界のどちらにとっても道標になりうると考えている。



写真5-4 香川県中小企業家同友会に掲げている「共育」の書

撮影：百十四経済研究所

（４）株式会社テレビ愛媛

◇企業概要

【本社所在地】愛媛県松山市真砂町 119 番地
【資本金】 3 億円 【従業員数】 72 名（2024 年 4 月現在）
【事業内容】放送法に基づくテレビ放送事業等

A. 取り組みの概要

株式会社テレビ愛媛（以下「同社」という）は、愛媛県内の生徒に地元企業を知ってもらい、ビジネス活動や具体的な仕事内容への興味や関心を高めてもらうことを目的として、高校生向けのキャリア教育を実施している。具体的には、「みきゃん探究」と題し、株式会社 Study Valley（以下「Study Valley 社」という）と協働で、ICT 教材「Time Tact」（タイム・タクト）を通して愛媛県内の企業が活きた探究課題を生徒に提供。生徒が地域を見つめ、課題を掘り下げ、解決を導く学習のサポートを実施している。（2024 年度時点で愛媛県内 9 校が導入、企業 11 社が参画）

「みきゃん探究」では、生徒が「Time Tact」に掲載された企業コンテンツを視聴し、探究課題（テーマ）を設定し、情報収集や分析を行って課題解決策を考案する。企業が高校に出向いての出張授業や探究成果発表会も設けている。地域に根ざした放送局である同社と、教育に関する知見や独自の ICT 教材を持つ Study Valley 社それぞれの強みを活かすべく、企業との窓口は同社、高校との窓口は Study Valley 社という役割分担で協働している。Study Valley 社には教員免許を持つ社員も在籍しており、高校側のニーズを汲み取り、企業コンテンツの効果的な活用につなげている。企業コンテンツは、参画企業との間でテーマ（生徒に何を探究してもらうか）や学習の流れ等について協議・検討を重ね、2～3 ヶ月かけて制作している。

写真 5－5 企業による出張授業



資料：(株)テレビ愛媛

B. 取り組みの経緯・成果

同社は地域の放送局として、著しい人口減少による地域全体の衰退に対する強い危機感を抱いており、若者の地元定着に向けた具体的な取り組みを模索していた。その中で、いよぎん地域経済研究センターが2023年3月に公表した調査レポート「地域存立をかけ、若者の定住・回帰志向の向上を～高校生の進路や将来像に関するアンケート～」(対象：愛媛県内の公立高校2年生・中等教育学校5年生)において、企業名と事業内容を知っている県内企業数を尋ねる設問に対して、53.8%の生徒が「0社」と回答するという衝撃的な結果が示された。

また、系列局のテレビ宮崎が、高校で探究学習が導入された2022年度から、いち早くStudy Valley社との協働による同様の取り組み「ひなた探究」を始めており、同社も2023年度から「みきゃん探究」をスタートさせた。

現時点で以下のような成果が上がっている。

- 導入校および参画企業の増加
 - ・地元企業が提供する活きた探究課題を学び、企業から直接フィードバックを受けられる方式が高校、企業双方から評価されている。
- 地域の経済活動への理解深化
 - ・地元企業の取り組みや課題を知ることで、生徒は自分たちが暮らす愛媛の経済活動を身近に感じ、理解を深めている。
- 若い視点が企業の刺激に
 - ・普段あまり接点のない高校生の斬新なアイデアや指摘等が企業の気づきを生み、将来の事業展開のヒントにもつながっている。

C. 課題と今後の取り組み

「みきゃん探究」を進める中で、以下のような課題がある。

- 導入校および参画企業の費用負担
 - ・ICT教材「Time Tact」は高校に教材費として経費負担があるため、それがネックで導入を断念する高校もある。
 - ・参画企業には企業コンテンツの制作費等の経費負担が生じるため、参画を募る際のハードルとなっている。
- 参画企業の所在地域の偏り
 - ・現在の参画企業は松山市を中心に中予地域に偏っており、東予および南予地域の参画企業を増やすことが必要。

●ヒアリングを終えて

このような課題を抱えながら取り組みを進める本事例の中で着目すべき点は、同社と Study Valley 社が互いの強みを活かしながら協働することで、香川県中小企業家同友会の事例と同様に、企業と教育界をつなぐ「橋渡し役」として機能している点である。両社がこれまで教育界とのつながりがなかった企業や1社単独では取り組みが困難な企業と教育界を「ハブ」となってつなぐことで、生徒に地元の企業や仕事を知ってもらう機会を数多く創出し、生徒の定住志向や回帰志向の促進に一層寄与する可能性を秘めた取り組みであると考えている。

また、出張授業や成果発表会といったリアルな対面の機会でも、企業の都合に合わせ、オンラインでの参加も可能にしており、企業がキャリア教育に携わる上での持続可能性やアプローチの多様化、学校における ICT 教育の推進等の観点からも評価できると考えている。

テレビ愛媛のキャリア教育に係る取り組みはまだ年数が浅く、現時点では目に見える成果は限られるかもしれないが、今後も「Time Tact」導入校および参画企業の増加（特に東予および南予地域）に向けて、更なる発展に引き続き注目したい。

写真 5－6 高校での探究成果発表会



資料：(株)テレビ愛媛

（５）株式会社四国銀行

◇企業概要

【本社所在地】 高知県高知市南はりまや町 1-1-1
 【資本金】 250 億円 【従業員数】 1,244 名（2024 年 3 月 31 日現在）
 【事業内容】 預金業務、貸出業務、有価証券売買業務・投資業務等

A. 取り組み概要

株式会社四国銀行（以下「同行」という）は、金融リテラシーの向上、地元人材の育成、社会貢献、将来の人材確保を目的として、高校生向けのキャリア教育を実施している。具体的には、地域課題の解決に向けた課題解決型授業や出前授業を実施している。（高知県内 2 校で実施中）

図表 5-2 四国銀行における年齢階層別のコンテンツ

年齢階層別コンテンツ		「最低限身に着けるべき金融リテラシー」			
		1、家計管理	2、生活設計	3、金融知識	4、外部の知見の適切な活用
	小学生以下	中学生	高校生	大学生	
収入と支出 1、家計管理 2、生活設計	・お金の役割やはたらき ・いろんな仕事 ・むだづかい	・お金の役割やはたらき ・いろんな仕事 ・ニーズとウォンツ	・お金の役割やはたらき ・いろんな仕事 ・ニーズとウォンツ ・電子決済	・職業選択 ・金融業	
貯蓄と借入 1、家計管理 2、生活設計 3、金融知識	・考え方 ・B&Bゲーム	・考え方 ・ライフイベント ・積立 ・B&Bゲーム	・考え方 ・ライフプランニング ・金利・クレジットカード ・B&Bゲーム	・考え方 ・ライフプランニング ・金利・クレジットカード ・B&Bゲーム	
保険・金融犯罪 3、金融知識 4、外部の知見の適切な活用	・お金のトラブルとインターネット	・お金のトラブルとインターネット ・成年年齢引き下げ	・お金のトラブルとインターネット ・成年年齢引き下げ ・金融犯罪・保険	・お金のトラブルとインターネット ・金融犯罪 ・保険	
資産形成 3、金融知識 4、外部の知見の適切な活用			・考え方 ・制度の紹介	・考え方 ・制度の紹介 ・商品・サービス選択	
ESG/SDGs	環境・社会とお金 地域の持続可能性				

資料：㈱四国銀行

B. 取り組みの経緯・成果

同行では、元々、金融リテラシーの向上を目的に、小学生から社会人を対象とした金融教育を実施してきたが、2023 年度から将来の人材確保を見据えて、高校向けのキャリア教育に特に注力するようになり、現在では金融教育でつながりがあった高知県内の高校を対象に課題解決型授業や出前授業を実施している。

上記の取り組みの結果、現時点の主な成果は以下の通りである。

- 教員間における本取り組みの認知度向上
 - ・教員同士の口コミ等で本取り組みが認知されるようになり、学校から出前授業の実

施依頼や問い合わせが寄せられるようになった。

- 行内における地域イノベーション部の認知度、本取り組みに対する理解向上
- ・本取り組みがきっかけで行内における地域イノベーション部の認知度や本取り組みに対する理解が向上し、当該部署への異動希望者が増加した。

C. 課題と今後の取り組み

取り組みを進める中で、以下のような課題が明らかになっている。

- 担当教員の人事異動によるカウンターパートの不在化リスク懸念
 - ・担当教員の人事異動による学校との関係希薄化が懸念されるところであるが、2024年度から新たな試みとして、担当教員以外の教員も含めた講習を実施し、自行や銀行業務への理解促進を図った。
- マンパワーの確保
 - ・現在、対応要員を2名しか確保できておらず、出前授業の実施依頼や問い合わせが増加したことで、マンパワー不足によりやむを得ず断ることもある。
 - ・このような中、出前授業では同行が提供可能なコンテンツを体系化（図表5-2）しており、以前は高校のニーズ等に合わせて自由に選択してもらっていたが、授業のコマ数に応じた既定のコンテンツを提案（例えば2コマの場合、講義および金融ゲーム）することで、マンパワーの省力化、調整時間の削減を図る工夫を行っている。
- 出前授業時の生徒の取り組み姿勢が消極的
 - ・高校における事前学習を行っていない場合、前提知識に乏しく、取り組み姿勢が消極的、受動的であることがある。
- 取り組みの効果測定が困難
 - ・事後アンケートで意識の変化は把握できても、実際に就職先選択に影響を及ぼしているか等、行動変容までは把握できない。

●ヒアリングを終えて

このような課題を抱えながら、取り組みを実施する本事例の中で着目すべき点は、他の事例でも課題として挙げた「担当教員の人事異動によるカウンターパートの不在化リスク懸念」および「マンパワーの確保」への対応である。取り組みの実施にあたっては、担当教員1名とやり取りすることが多く、どうしても業務の属人化に陥りやすい。それに対応すべく、担当教員以外も巻き込んだ上で、自行や銀行業務の紹介を行う講習を開催し、理解促進に努めている点、また、体系化されたコンテンツを授業のコマ数に応じて提案することで労力と時間の削減を図っている点についても評価できると考えている。

同行では、現在、高知市以外の高校での取り組みに留まっているため、今後は生徒数が多い高知市内での取り組みを強化していく方針である。

〔コラム〕 株式会社マイナビ「Locus」

本コラムでは、全国規模で実施されているキャリア教育の取り組み事例を紹介する。マイナビでは、高校生の地域企業に対する認知度を上げることで地元企業への就職・転職を促進し、将来的な雇用増大、産業・経済の発展に寄与することを目的に、2020 年度から「Locus」（ローカス）を開設し、高校向けに探究学習コンテンツを提供している。当該コンテンツの中で、生徒はまず、各自治体の地域課題を把握するために教材学習を行った後、動画視聴やワーク（演習）を通じて、企業活動の中身や課題解決スキルについて学習する。その後、地域企業に生徒が直接訪問し、当該企業が取り組む課題解決事例（具体事例）について理解を深めるフィールドスタディを実施し、最後には、クラス内で学んだ内容について発表・共有を行う。こうした取り組みは、地域企業に対する認知度向上につながるだけでなく、生徒が思考の幅を広げて、自ら課題を発見し解決する力を身につける、といった生徒自身の成長の機会としても期待されている。

図表 5－3 Locus フィールドスタディが目指すもの



資料：(株)マイナビ

本取り組みは 2024 年 9 月時点で、利用生徒数は累計で約 20 万人、登録企業数は 2,844 社まで拡大しており、2025 年 4 月からは地域の課題解決と、より多くの高校生が幅広い視野を持って自身のキャリア選択ができるよう、全国の高校への無償提供が開始される予定である。（参画企業も無償）

〔コラム〕 徳島バッテリーバレイ構想における徳島県の取り組み

A. 徳島バッテリーバレイ構想とは

徳島県には、蓄電池の正極材製造で世界シェアを有する企業、国内有数の蓄電池製造企業などが所在している。この強みを活かし、関西エリアに集積する蓄電池関連産業との連携により人材育成と産業基盤の強化を図ることで、同産業を新たな柱として確立することを目的として、2024 年 7 月に同構想を策定した。構想を推進する戦略として、「生産性向上」「人材育成・確保」「新事業展開・誘致促進」「情報発信・普及拡大」を掲げている。

B. 人材育成・確保に向けた取り組み

上記戦略の「人材育成・確保」の一環として、県内の高校・高専での蓄電池教育の実施を積み重ねている。

2022 年に国が策定した蓄電池産業戦略に基づき蓄電池関連産業が集積する関西において「関西蓄電池人材育成等コンソーシアム」（事務局：近畿経済産業局など）が設立されており、2024 年 7 月に四国の自治体として初めてこれに加入した。このコンソーシアムの特色の 1 つとして、「高校生・高専生向けバッテリー教育プログラム」が挙げられる。「バッテリーに興味関心を持ってもらう」ことを目的とした教育プログラムであり、座学と実習により構成されている。

このうちの座学は、コンソーシアムが作成した「テキスト」「動画」「指導書」「ワークシート」の教材コンテンツを用いて高校・高専で教育してもらうものであり、学校教員や企業講師が講義（50 分×4 コマ程度）を行う形態を採っている。実習は、産総研関西センター（大阪府池田市）に生徒・学生が出向き、自らが手を動かして小型のリチウムイオン電池の作成を体験するものである。2024 年度は工業科を設置している阿南光・つるぎ・徳島科学技術、スーパーサイエンスハイスクール（SSH）指定の富岡西・脇町・城南と阿南高専の 7 校がこのプログラムを導入し、座学を実施するとともに、実習はこのうちの 5 校で行っている。

また、蓄電池工場（関連含む）の見学も実施してきた。日亜化学工業・パナソニック エナジー（徳島工場）・プライムプラネットエナジー&ソリューションズ（徳島拠点）の協力の下、製造現場を体感することで興味や自身が働く姿のイメージを抱いてもらう取り組みであり、参加した生徒・学生の多くから好評を得たとのことである。

徳島バッテリーバレイ構想においてこの人材育成・確保は非常に重要と位置付けられており、今後は県下全域の教育機関での取り組みとなることが期待される。



バッテリー授業(座学)の様子（富岡西高校）↑



「小型蓄電池製造実習」の様子（阿南光高校）→

5. 3 企業・団体へのヒアリングまとめ

(1) 企業のキャリア教育の取り組み成功へのアドバイス

第2節で事例を紹介した企業・団体からは、ヒアリングの中で、キャリア教育に取り組む上でのアドバイスや意見も挙がっており本節でご紹介したい。現時点でキャリア教育に取り組んでいない企業はもちろんのこと、既に取り組んでいる企業にとっても有益な情報だと考えており、是非、参考にさせていただきたい。

A. 取り組み姿勢について

- 「取り組みを始める前に『生徒に何を学んでもらうか』『何を訴えるか』を明確にすべき。それを考えることで、自社の強みや課題を再認識でき、より良いコンテンツが出来上がると思う」
- 「まずは学校、教員に対して最初に取り組みの目的や自社でできることを伝え、知ってもらうことが重要」
- 「自然体でやることが大事だと思う。取り繕っても仕方がない。『何を伝えたいか』が重要」
- 「キャリア教育の取り組みをイベントやボランティアのように捉えてしまい、『そのような時間は作れない』と考える企業が多いと感じる。しかし、自社の社員教育の一環と捉えると、時間を工面して取り組むようになると思う」
- 「サービス提供者とお客様の関係では上手くいかない」
- 「必ずしも新卒採用につながらなくてもよく、一旦、別の企業に入社し、『地元に戻ろうかな』と思った時、『そういえば、高校の時に〇〇という企業が来ていたな』と考えてもらえる程度で良いと思っている。そういう人たちが何人も入社してくれた時に社内で評価される取り組みだと思う」
- 「生徒も、企業も、取り組みを面白がれるかが大事。面白くなかったら、重荷になってしまい続かないと思う」

B. 講師役の育成・確保について

- 「生徒としっかり受け答えができる社員を選ぼうとすると、どうしても年配者になってしまい、生徒と感性が合わない。そのあたりを意識して、あえて若手社員を選んでいる企業もある」
- 「『全て説明しないといけない』『きちんと教えないといけない』と思わず、お互いに学ぶ姿勢が大事。生徒から学ぶことも多くある」

(2) 企業のキャリア教育の課題対応のヒント

本章で紹介した企業・団体では、キャリア教育の取り組みの開始前や途中段階において、様々な課題に直面しながらも、それらを解決又は緩和し、取り組みを継続している。特に

「教員の人事異動によるカウンターパートの不在化リスク懸念」「(企業・生徒側の)費用の持ち出しが発生」「マンパワーの確保」は、複数社で課題として挙げられていた。本項では各課題への対応のヒントを考えていきたい。

A. 教員の人事異動によるカウンターパートの不在化リスク懸念への課題対応

第4章で紹介した四国経済連合会会員企業・団体へのアンケート調査において「キャリア教育の取り組みをより良くするために必要なこと」を尋ねた設問では、「学校側からのフィードバック」との回答が最も多く挙げられた。

第2節で紹介した企業・団体の中では、企業と担当教員だけの関係性に留まらず、組織同士の関係性に深化させる方策として、包括連携協定の締結による仕組みづくりや、自社および業務内容の理解促進に向け、担当教員以外の教員も含めた講習を実施している事例がみられた。より良いキャリア教育を実現するためには、企業と教育界とのコミュニケーションを深化させていく必要があり、これらの事例はそれに向けたヒントになると考えている。

B. (企業・生徒側の)費用の持ち出しの発生に対する課題対応

国としてキャリア教育を推進しているにもかかわらず、現在の取り組みは企業側の費用の持ち出しに頼っているのが現状である。また、生徒にも教材費等の持ち出しが発生しており、費用がネックとなり、生徒にとってより良い学びの機会を喪失しているケースも見受けられた。

キャリア教育を持続可能な取り組みにするためには国の後押しも必要であり、単年度予算の補助金ではなく、企業・教育界への継続支援を強く望む。

C. マンパワーの確保・人材不足への課題対応

第4章で紹介した四国経済連合会会員企業・団体へのアンケート調査において「キャリア教育の取り組みをより良くするために必要なこと」を尋ねた設問では、「マンパワーの確保(アンケート調査では『講師を担う人材の育成・確保』と記載)」と答えた回答が2番目に多く、今後の方針について「キャリア教育に取り組むつもりはない」「分からない」とした企業にその原因を尋ねた設問でも、当該理由が最も多く挙げられていた。急激な人口減少により業界・職種問わず生じている深刻な人手不足が主な要因だと推察されるが、それだけでなく、企業が講師役のハードルを高く捉え過ぎていることにも原因があるのではないかと考えている。講師役の社員は、その企業を代表して生徒と関わることになり、なおかつ自社の理念や事業内容等を把握した上で、生徒に分かりやすく説明できるスキルも求められる。そういった人材を社内で探しても、なかなか適任者がおらず、結果的にキャリア教育の取り組みに対して消極的になってしまうのではないかと考える。

第2節で紹介した企業・団体の中では、キャリア教育の取り組みを社員の人材育成の場

として捉え、若手社員中心に講師役を担うようにしている、あるいは教育界との関わり方を変え、生徒主体の取り組みに軸足を移すことで必要人員を削減している事例がみられ、キャリア教育に対する捉え方や関わり方を変えることでマンパワーを確保していることが分かる。このような「柔軟に」「無理なく」「継続して」キャリア教育に取り組む姿勢にマンパワー不足解消のヒントがあると考えている。

また、前述の企業・団体からのアドバイス・意見でも挙げたように、キャリア教育の取り組みにおいて生徒に「何を伝えるか」を明確にすること、または社員が生徒と共に学び、共に成長する機会と捉える姿勢を大切にすることにより、社員誰もがキャリア教育に関わり易くなり、それがマンパワーの確保につながる可能性があるのではないかと考えている。

仮に若手社員が講師役を担う場合、学校での授業に向けて自社の経営理念や沿革、事業内容、強み、弱み等を改めて学ぶことで自社理解が深まるとともに、生徒との関わりを通して、専門用語や社内用語を極力使わずに生徒に分かりやすく伝えるスキルの習得や、コミュニケーション能力の向上も期待される。更には、取り組み全般を通して、社会における自社の存在、役割を再認識することで、愛社精神が醸成され、若手社員の定着にもつながる可能性があると考えている。

6. 企業の教育への関わり方に関する提言

ここまで各章で述べてきたように、四国におけるキャリア教育の取り組みは教育現場、企業の双方に広がりつつあり、一定の成果もみられる。その一方で、人員や資金等の面で負担に偏りがみられるなど個々の努力に依存している部分が大きく、継続性の観点からは課題を抱えている現状も明らかになった。

若者の回帰志向を高めるためには、地域、経済界、教育界が現状への危機感を共有し、一体となって長期的な視点に立った取り組みを進めることが不可欠である。キャリア教育を単発的なイベントで終わらせないために、経済界、教育界ならびに国に対して、以下の提言を行う。

(1) 四国の経済界・教育界向けの提言

A. キャリア教育への積極的な関わり（四国の経済界向け）

高校生アンケート調査における将来の居住の意向では、約4割が「一度県外に出ても、地元に戻って住みたい」と回答しており、最も回答が多い結果となった。「いつか地元に戻って来たい」という回帰志向を高めるためにも、進学や就職を機に四国外に転出する前に「地元社会を知る(地元の企業や産業を知る)」ことが重要である。進学や就職を機に一旦、四国外に転出してしまうが、「地元の社会を知っている」「いつか地元に戻って来たい」と思える若者を増やすこと、つまり関係人口増加が人口減少対策、そして、四国の自立的・持続的発展につながると考える。全国と比べて約25年も早く人口減少が進む四国において、経済界は地域の存続と自社の成長・発展のため、これまで以上に積極的にキャリア教育に関わる必要がある。

B. 中間組織の更なる活用（四国の経済界・教育界向け）

経済団体や業界団体等の中間組織に期待される役割は、教育界とのつながりがない企業や1社単独では取り組みが困難な企業と教育界をつなぐ「橋渡し役」のほか、企業・教育界間の取り組みの目的やニーズの擦り合わせ、具体的な取り組み内容の調整役等である。

企業が新たにキャリア教育に関わる場合は、中間組織を活用することが有効である。中間組織の活用による効用は、企業との窓口が一本化されることで、多忙を極めている教員の事務的負担が軽減されること、生徒に様々な業種の企業を知る機会を提供することで、生徒のキャリアプランニング能力向上に寄与することである。以上から中間組織の活用は、企業・教育界双方にとって有効と考える。しかし四国では、香川県中小企業家同友会のほかに目立った取り組みはみられない。今後の拡充が期待されることである。

（２）国向けの提言

A. 国からの金銭的・人的支援

企業のキャリア教育への関わりを単発の取り組みでなく、長期的・計画的な取り組みとするため、教育界・経済界間の継続的なコミュニケーションが欠かせない。また、実際にキャリア教育に関わる企業からの声として、キャリア教育実施後の教育界からのフィードバックを求める声が多かった。

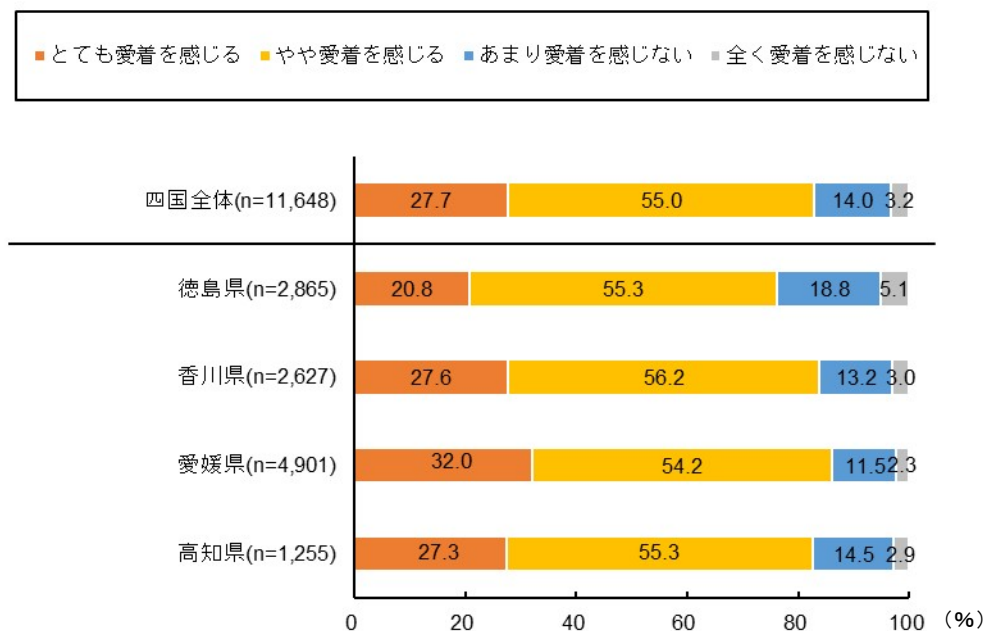
こうした声に応えることも含め、よりきめ細かく将来に亘りキャリア教育のブラッシュアップを実現していくためには、学校現場に対するヒアリング調査から明らかになった、キャリア教育の取り組みに活用できる予算の不足や教員の人員不足への対応が不可欠である。こうした観点から、キャリア教育に投入する資源を確保し、その充実を図るべく、国に対して学校現場にかかる予算と人員の拡充を要望する。

また、現在、企業がキャリア教育の取り組みに直接活用できる補助金がないため、補助金創設も併せて要望する。

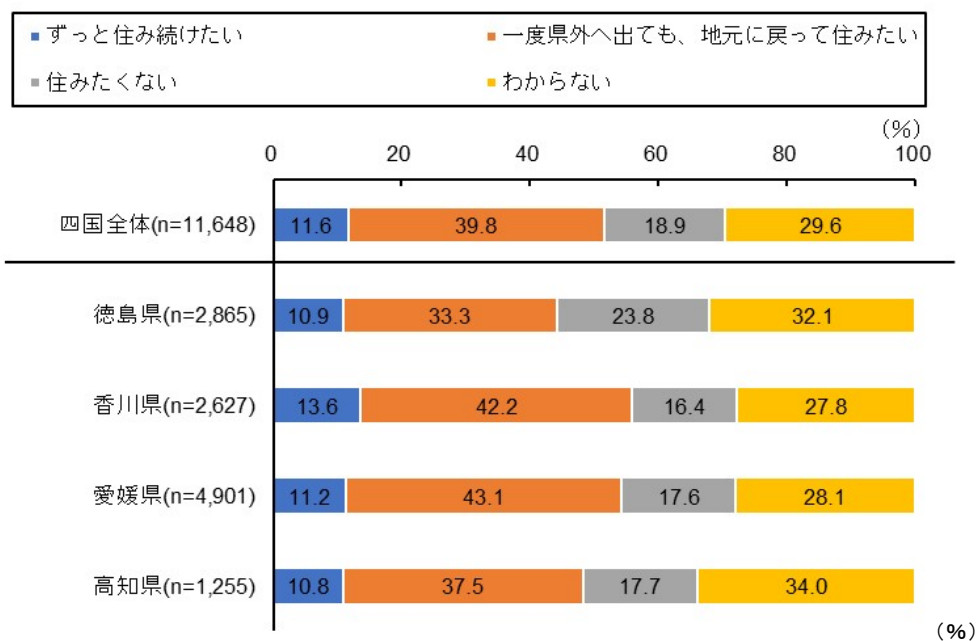
「自然減」と「社会減」による人口減少に直面する四国にとって、今回のアンケート結果で示された回帰志向を持つ若者の存在は希望の光である。経済界によるキャリア教育への関わりを更に進めるとともに、中間組織との連携強化や国による金銭的・人的な支援等を通じて、四国の若者の回帰志向が高まることを期待したい。

資料Ⅰ 「四国の高中生 1 万名アンケート」 県別集計結果

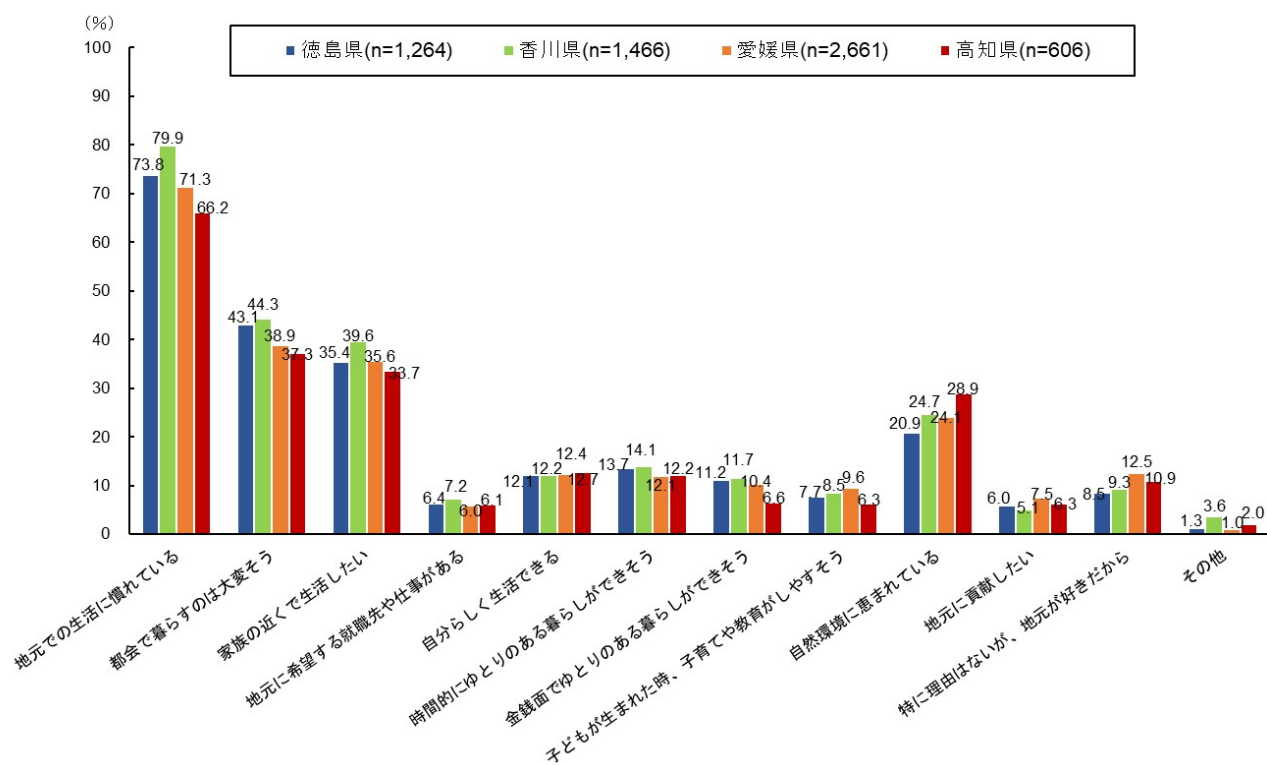
1. 地元へのどの程度愛着を感じていますか



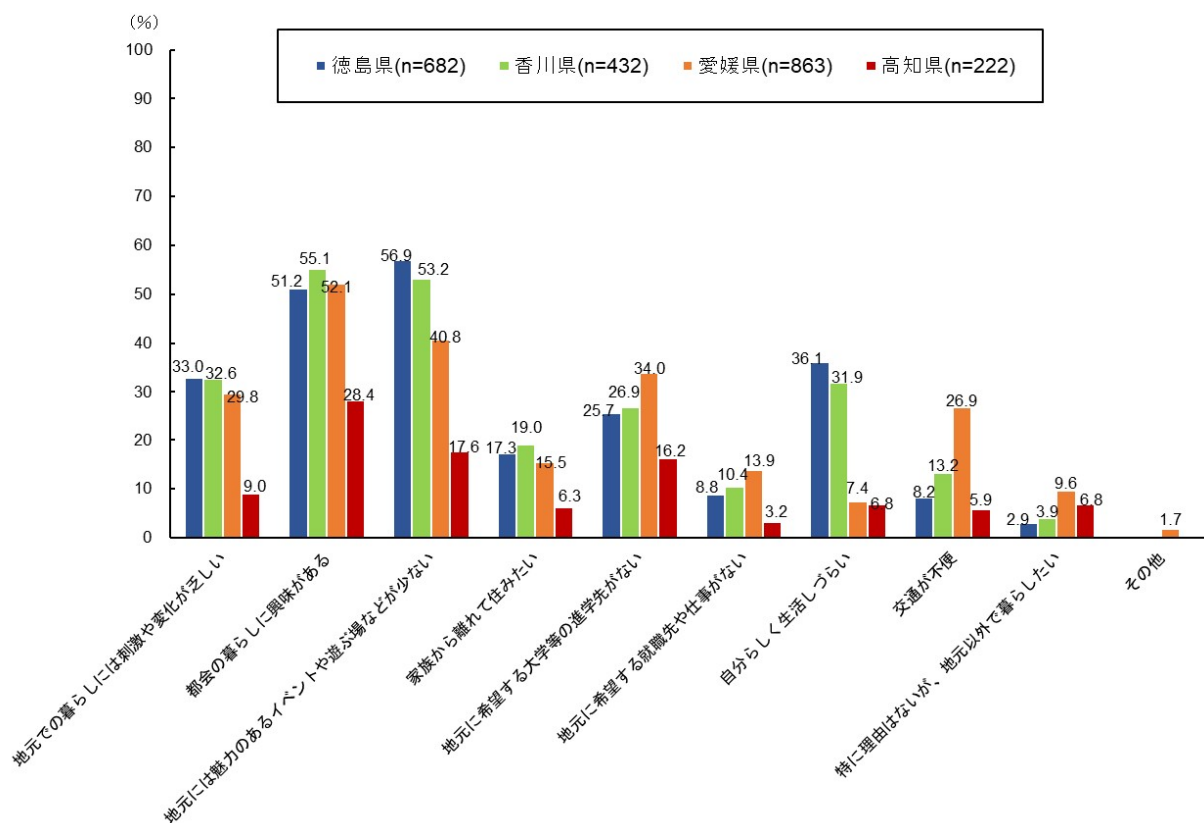
2. 地元へ将来も住みたいですか



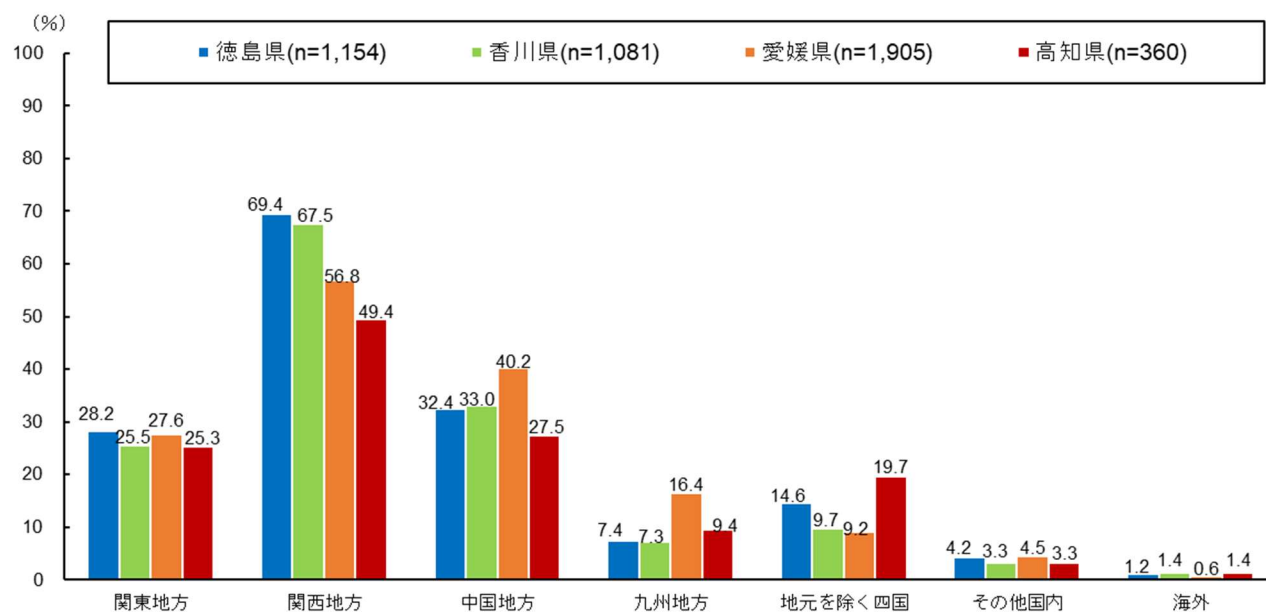
3. 地元に将来住みたい理由（最大3つまで選択）



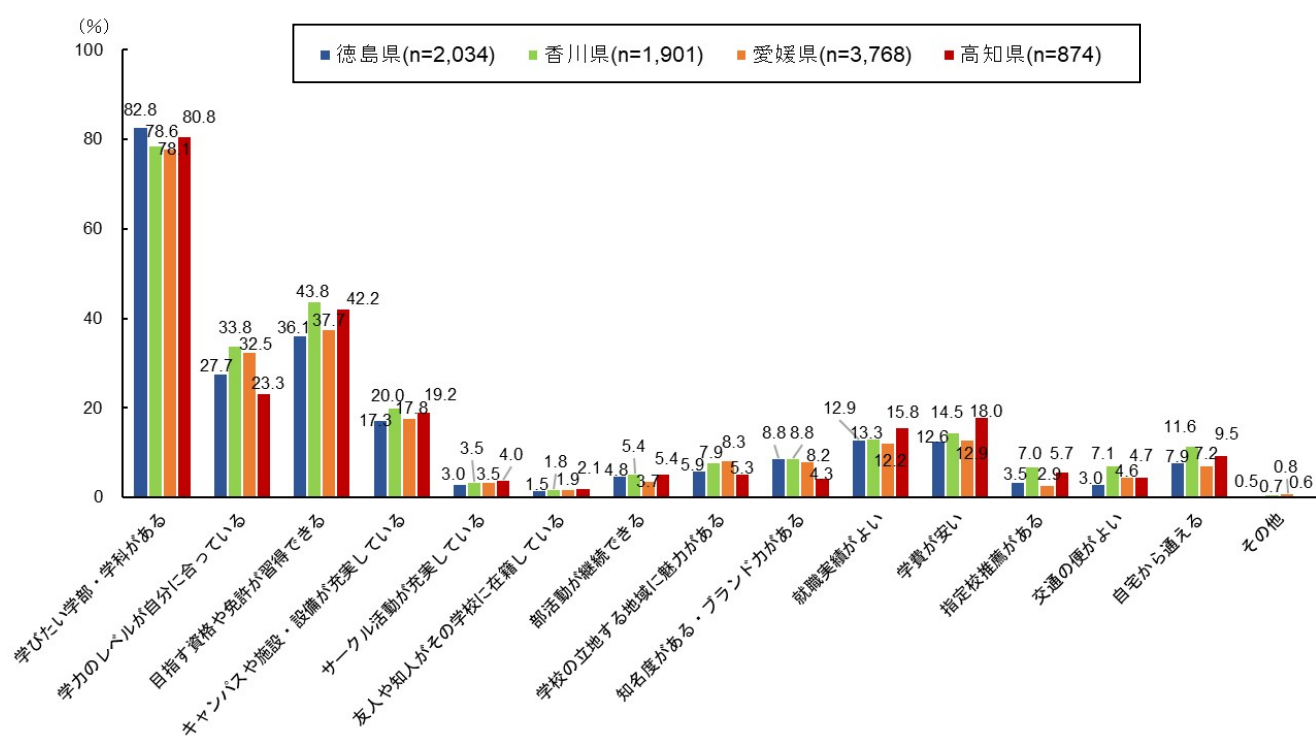
4. 地元に住みたくない理由（最大3つまで選択）



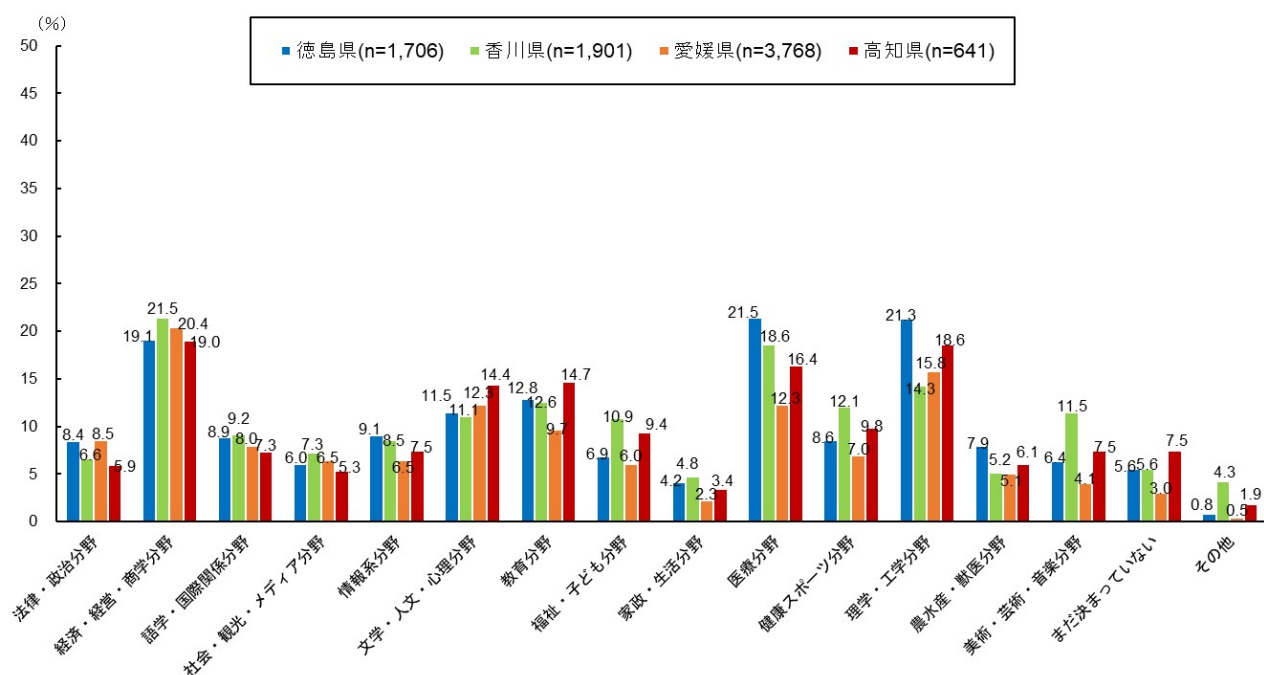
5. 進学希望地域（県外）（あてはまるものすべて選択）



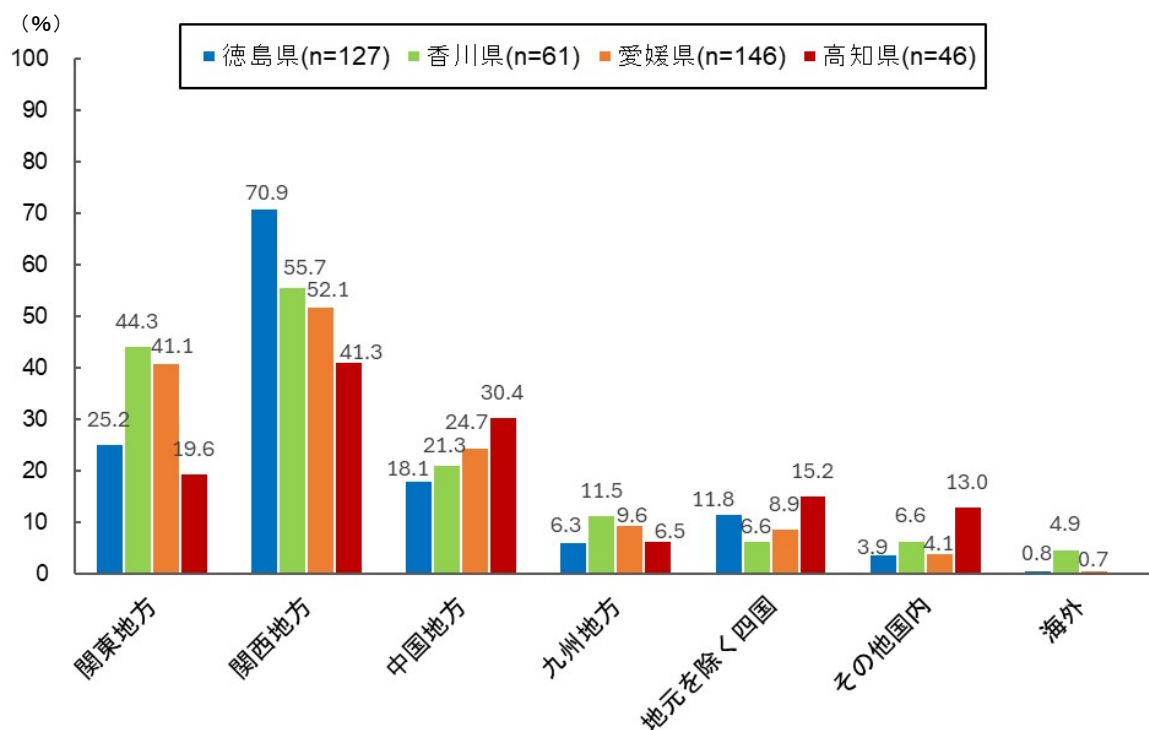
6. 進学で重視すること（最大3つまで選択）



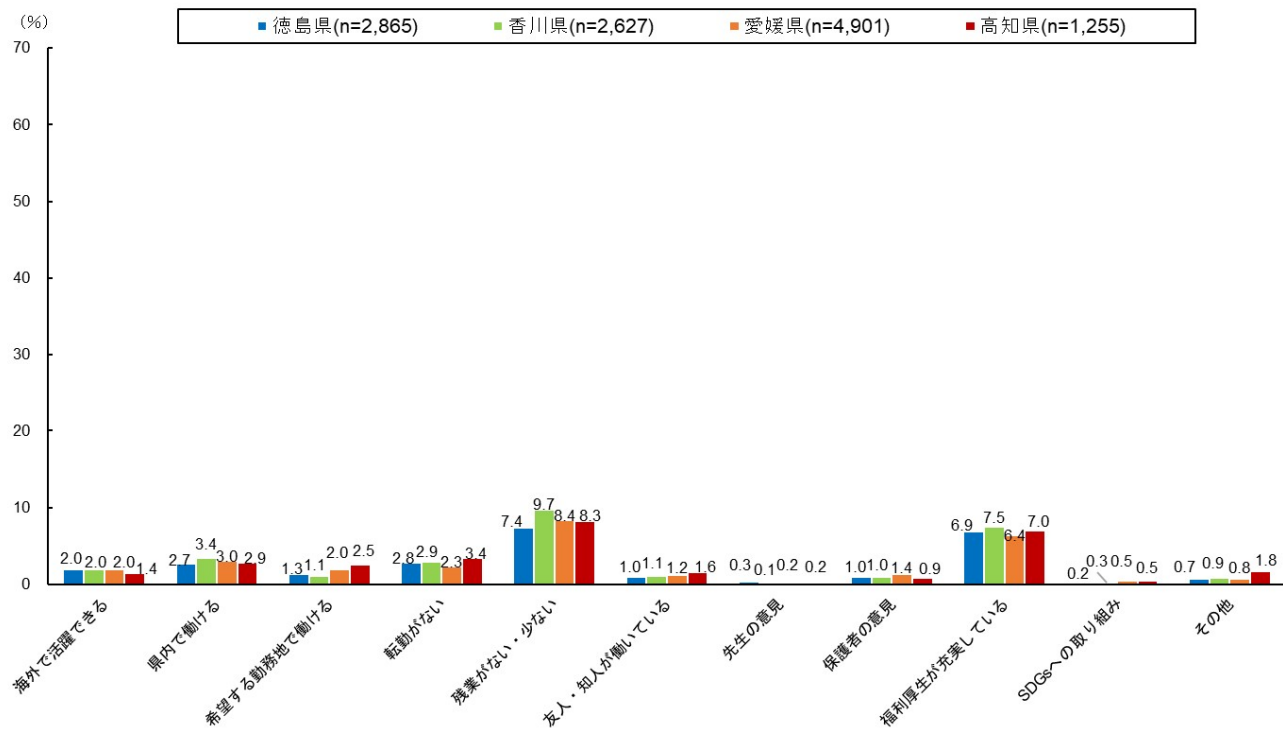
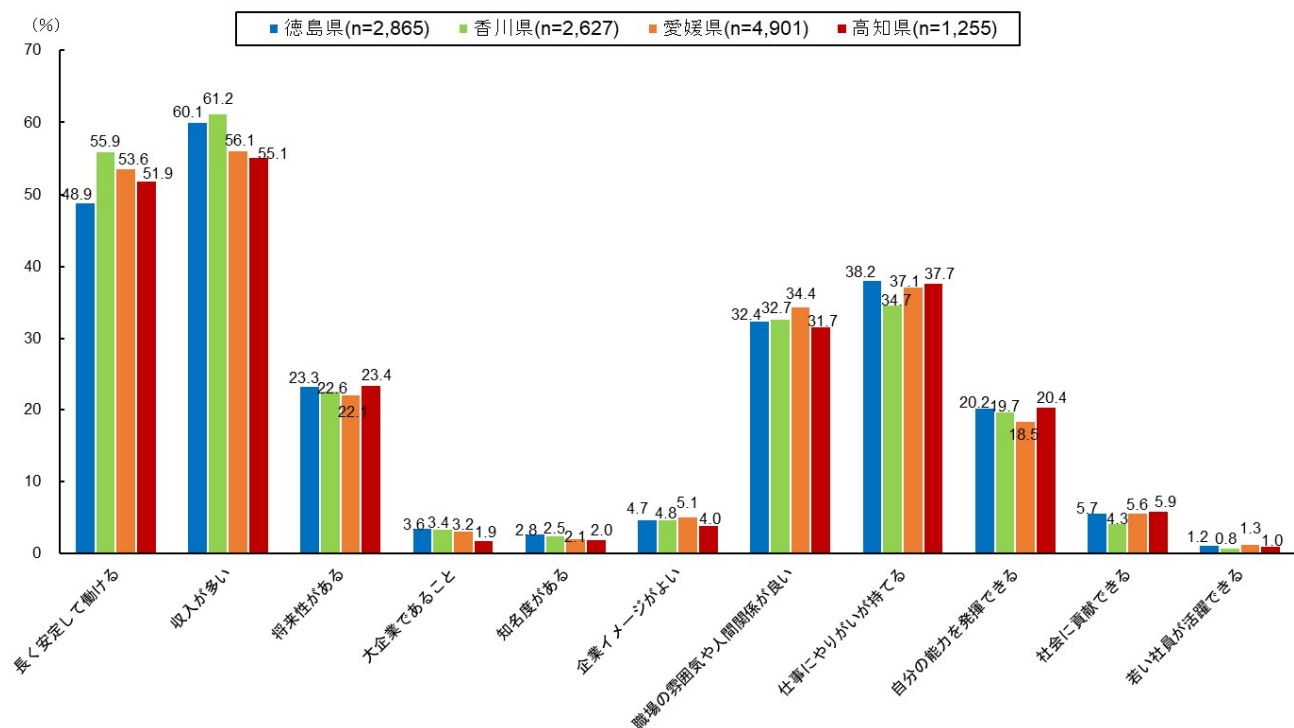
7. 進学して学びたい分野（最大3つまで選択）



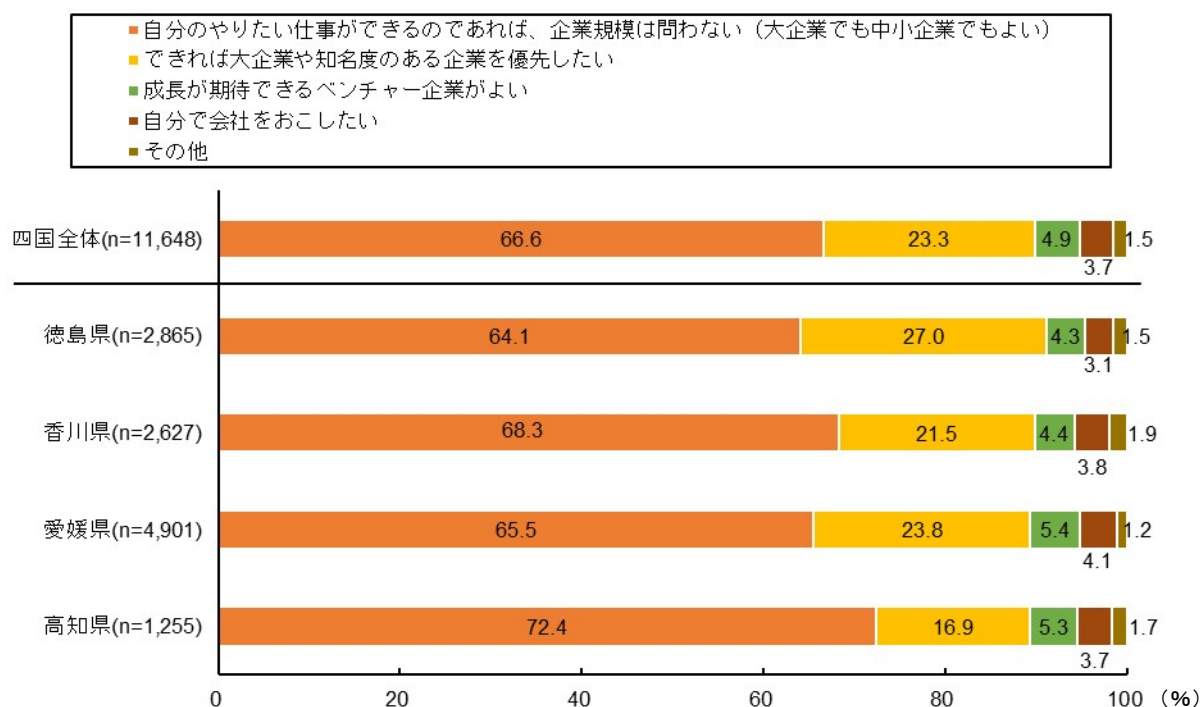
8. 具体的に就職を希望する地域（県外）（あてはまるもの全て選択）



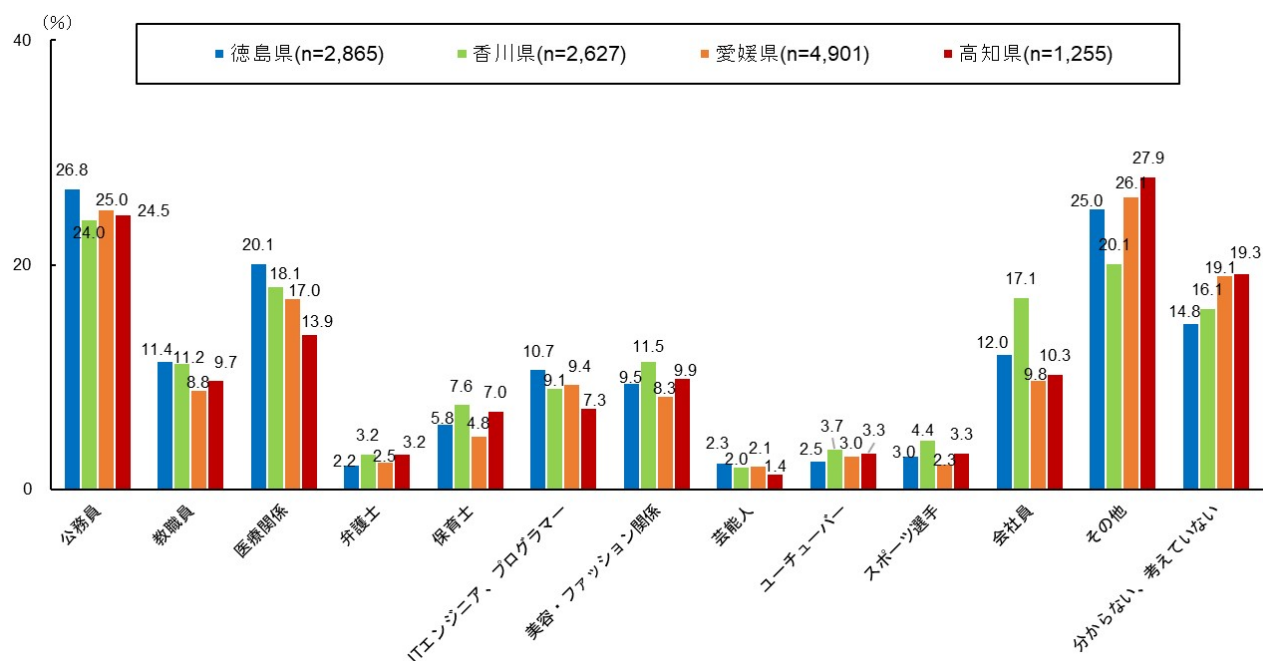
9. 仕事を選ぶときに重視すること（最大3つまで選択）



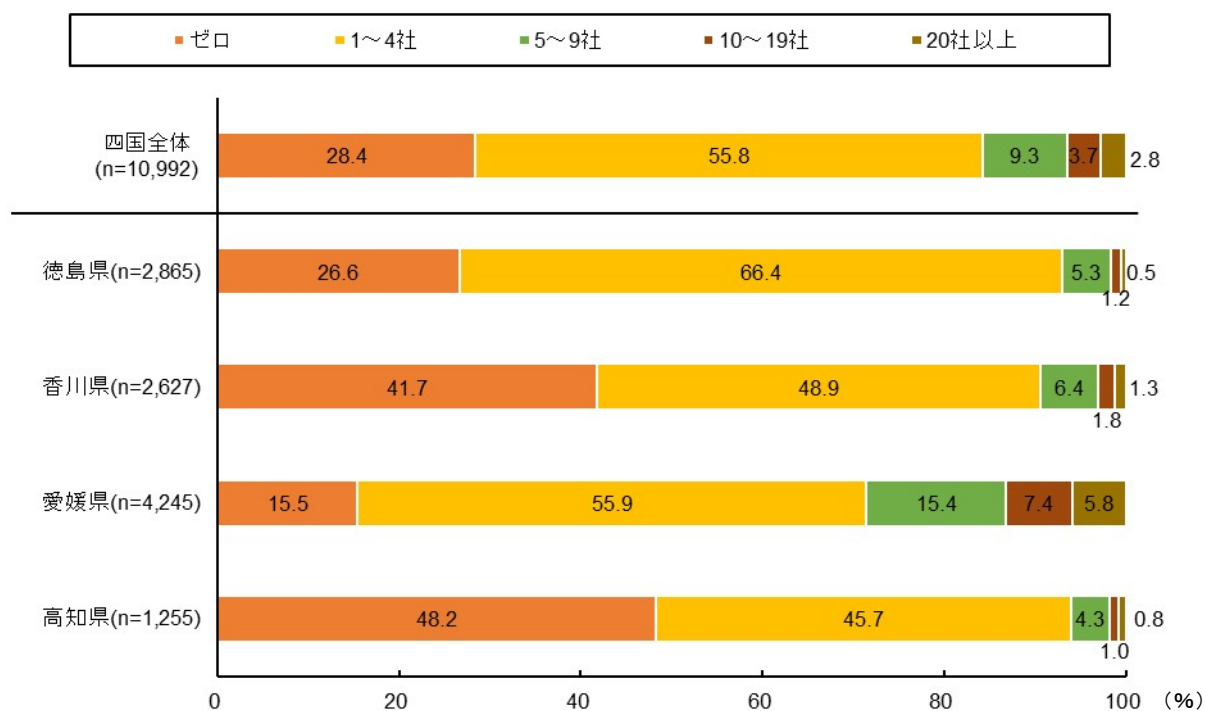
10. どんなところで働きたいですか



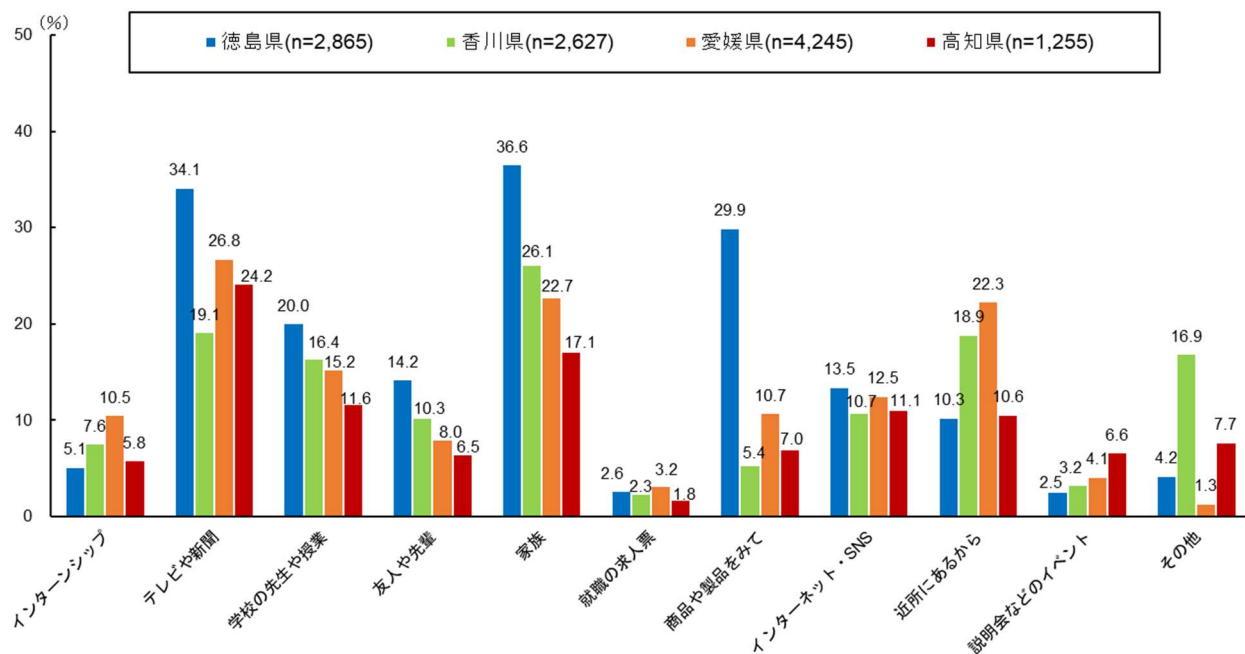
11. 将来就きたいと思う職業（最大3つまで選択）



12. 地元で事業内容まで知っている会社の数



13. 会社をどのように知りましたか（あてはまるもの全て選択）



企業の教育への関わり方に関する調査

～ 四国の高校生 1 万名アンケートから考える地元回帰への取り組み ～ 報告書

発行所 四国経済連合会

〒760-0033

香川県高松市丸の内 2 番 5 号 ヨンデビル本館 4 階

TEL:087-851-6032 FAX:087-821-9384

四国アライアンス地域経済研究会

事務局：株式会社いよぎん地域経済研究センター

〒790-0012

愛媛県松山市湊町 4 丁目 4 - 3

TEL:089-931-9705 FAX:089-931-0201

発 行 2025 年 5 月