

 日本商工会議所
The Japan Chamber of Commerce and Industry



ともに学び ともに育つ

商工会議所の 教育支援活動

～地域課題の解決と人材育成の
両立を目指して～



 日本商工会議所
The Japan Chamber of Commerce and Industry

地域の未来を担う人づくり
～商工会議所が教育支援に取り組む意義～

わが国が今後とも持続的な成長を実現するためには、新たな価値創造の源泉である「人の力」と、それを育み、発揮する場としての「地域の力」をいかに充実・強化するかが課題となっています。特に、人口減少による人手不足の影響が明確になりつつある地域では、移住や交流人口を増やすことで地域人材の大都市圏への集中を緩和するだけでなく、地域で育てた人材に、地域の中核となって活躍してもらうための取組みが強く求められています。

地域の中核人材の育成は、一朝一夕ではかきません。初等・中等教育の段階から試行錯誤を繰り返して、創造性やチャレンジ精神を涵養することを通じて、新しいアイデアと情熱をもち、既存の枠組みを超えて挑戦する行動力を備えた人材が育まれるのだと思います。また、地域を支える大人や産業を知る機会が多いほど、地域を支える意欲を持った人材が育つ確率も高まるはずで

産業界による教育支援は、教科学習とは異なる多様な体験を通じて、子どもたちに適切な職業観・労働観や地域への理解と愛着を醸成し、実社会で必要となる力を身につける機会を提供するものであり、これまで以上に重要性を増しています。

各地の商工会議所では、地域の未来を担う人材を育てるため、教育支援に積極的に取り組んでいます。今回実施した調査では、2021～2023年度の事業が対象ですが、コロナ禍の影響にも関わらず、9割の会議所が事業を元の規模で再開したと回答しています。

学校現場もコロナ禍を経て変わりつつあり、探究学習などの主体性を重視した学びが本格化したことで、教育界でも産業界や地域とのさらなるつながりが必要となってきています。これに呼応する形で、教育支援の形も従来の「キャリア教育」の枠にとどまらず、多様化が進んでいます。

今回の事例集では、探究や課題解決、伴走という言葉が頻りに登場します。これは、子どもたちが自ら考え、自ら行動して結果を出す、その一連の活動をサポートする事業が増えているためです。支援の形が複雑になる中で、どうしたら地域の魅力や産業が伝わるか、子どもたちの成長につながるか、そういった課題に対し知恵を絞って継続する活動は、事業者や学校、自治体の共感を集め、着実に成果を上げています。

こうした各地商工会議所における教育支援の具体的な取組みを知っていただき、さらに全国各地に広がるよう、本書をご活用いただければ幸いです。日本商工会議所でも、引き続き、地域の産業界・教育界・自治体など関係者が連携・協力して行う教育支援の普及・促進を図ってまいります。これらの活動が、「人の力」の充実・強化に寄与し、未来の社会を担う若者たちの成長を後押しする「地域の力」向上の一助ともなることを心から願っています。

最後になりますが、本書の作成にあたり、調査・ヒアリングおよび情報提供にご協力いただいた各地商工会議所の皆様に深く感謝申し上げます。

2025年2月



日本商工会議所 教育委員会
委員長 岩田 圭剛

1 商工会議所における教育支援活動の好事例

地域ぐるみで取組む 若者の地域愛を育てる「ふるさと学」 塩尻商工会議所（長野県）	3
高校1年生全員が企業に飛び込む 地域課題の発見と解決を支援 茂原商工会議所（千葉県）	5
企業や地域の課題をプロジェクトに 大学生の主体的な学びを支える 甲府商工会議所（山梨県） 【桐生商工会議所（群馬県） 宮崎商工会議所（宮崎県）】	7
幅広い世代へ金融教育を提供 地域活性化や経営人材育成を視野に 札幌商工会議所（北海道）	9
お仕事体験から企業と地域を知る 地元定着のきっかけに 水戸商工会議所（茨城県）	10
市民の健康を守る「適塩メニュー」を大学生と共同開発 さいたま商工会議所（埼玉県）	11
アルバイトから正社員へ 若手・外国人材の域内定着を目指す 浜松商工会議所（静岡県）	12
企業が伴走して向上支援 高校生のアントレプレナーシップ 一宮商工会議所（愛知県）	13
小学生の起業体験支援 継続のキギは成長を後押しする楽しさ 伊東商工会議所青年部（静岡県）	14
経営課題解決に高校生が挑む 鳥取を働く場所に 鳥取商工会議所青年部（鳥取県）	15
地元企業の「働きがい」を伝える 若手経営者らが中学生と対話 気仙沼商工会議所青年部（宮城県）	16
地域産業に根差した商品開発から販売までを支援 関商工会議所青年部（岐阜県）	16

2 「教育支援・協力活動に関するアンケート調査」結果 17

3 教育支援に関わる企業・団体との連携 26

探究学習 ■ 新しい分野の活動 ■ インターンシップ・職場体験 ■ 大学との連携

※記事中の担当、役職等は取材当時のものです

地域ぐるみで取組む 若者の地域愛を育てる「ふるさと学」

塩尻商工会議所は、2022年から塩尻市立塩尻西部中学校での総合的な学習の時間を活用した「ふるさと学」を支援している。地域の大人との触れ合いを通じて、地域産業への理解と愛着を持った若者を育てることが目的だ。商工会議所だけでなく、行政、教育機関、他団体が一体となったプラットフォームを整備し、持続的な支援を提供できる体制づくりを進めている。

中学3年間で学ぶ「ふるさと学」

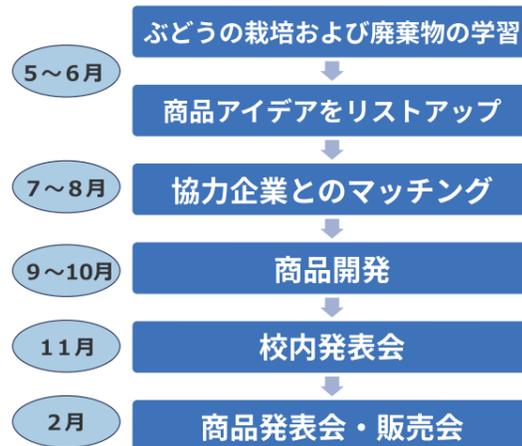
塩尻市の中心街から車で10分ほど、ぶどう畑に囲まれた丘陵地帯に位置する塩尻西部中学校には、約220名の生徒が通う。ここで2022年度から「ふるさと学」と称した地域を学ぶ授業が実施されている。1年生は特産品であるぶどうをテーマにした「ぶどう学」、2年生は企業の魅力を発信する「企業魅力化コーディネーター」、3年生は塩尻市に対する提言を考える「チーフ・フューチャー・オフィサー・プログラム」と、各学年で角度を変えて「ふるさと」を学ぶ。

この授業には、学校だけでなく、様々な組織（団体・企業・行政）が連携して支援する。塩尻商工会議所では、「ぶどう学」「企業魅力化コーディネーター」を中心に、多面的な教育支援を提供している。

まちとして持続していくために

長野県は、県内の大学進学者の8割が県外へ出てしまい、Uターン就職率も4割を切るなど、若者人口の流出が激しい。塩尻市でも、若い世代に地元にもっと愛着を持ってもらわなければ、地域の担い手がなくなってしまうという危機感が強まっていた。

同所の篠原清満専務理事は、「持続ある町として塩尻市が生きながらえていくためには、短期的な体験ではなく、根本的なことに取組まないといけないという思い



ふるさとぶどう学の年間スケジュール。約8か月をかけて商品の企画・開発、販売までを体験する

を、学校、教育委員会、行政、商工会議所、地域の全員が抱いて、『ふるさと学』を作り出した」と塩尻西部中学校への支援が始まった経緯を振り返る。

子どもと地域の企業をつなぐ

同所は、「ぶどう学」「企業魅力化コーディネーター」の中で、企業と生徒を結びつけるという、重要な役割を担っている。

1年生の「ぶどう学」では、ワインやジュースの搾りかすを活かした商品を作りたいという子どもの200項目以上にわたるアイデアをリスト化し、実際に商品化するための事業者探しを担当した。初年度は10数社に交渉して、ワインの搾りかすを入れた石鹸やぶどうの蔓を使ったボールペンなど、3商品の製作を支援。市内の無印良品ツルヤ塩尻広丘の店舗で販売会を行ったところ、ほとんどの商品が初日で売り切れたという。

2年生の「企業魅力化コーディネーター」は、地元企業の若手社員等へのインタビューや、実際に会社での職場体験を通じて得た経験に基づき、企業の求人記事や、魅力を発信



保護者や地域の方々、近隣の小学生も招いた発表会で、学んだことをスライドを使って発表する



2022年度のぶどう学で作った商品。ぶどうの蔓に漆を塗って仕上げた「ボールペン」

する動画を作るという授業だ。建設業やメーカー、小売店、サービス業など幅広い業種の経営者や社員に協力を募る。この授業は、地域で働く若者と子どもたちが直接接する貴重な機会を作り出している。

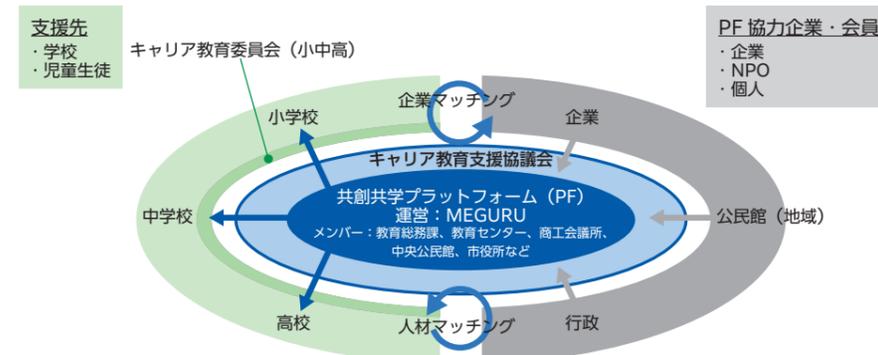
各学年での「ふるさと学」は、「コミスクフェスタ」と呼ばれる学習発表会で子どもたち自身が教員や保護者、地域の小学生などを招き、スライドや動画、寸劇などを交えて活動内容を説明しており、地域にも開かれた学びの場となっている。

企業と学校の連携支援を担当する中小企業相談所の谷田部和良係長は、「最も難しいのは、学校と企業の感覚のずれをどう調整するか」と語る。「事業者支援の立場としては、試作品を繰り返し作ることも企業の負担になる。子どもたちへの教育という観点に加え、事業者にとってもビジネスにつながるような指導員の目線を持って対応することが役割だと思って取組んでいる」

持続的な支援を実現するプラットフォーム

これまでの塩尻市でのキャリア教育は、継続性に課題があった。教員の異動があれば、授業を企画段階からやり直さなければならない。また、支援側も個人や団体、企業など様々な立場で参加していたため、支援全体を俯瞰できる場所もなかった。そこで、設立されたのが「共創共学プラットフォーム」だ。学校や特定の団体だけに任せるのではなく、地域一体となってキャリア教育を進めることを目的に、24年4月に設立された。学校、企業、行政、NPOなどが参加し、キャリア教育プログラムの企画支援から現場への人材提供までを担う。商工会議所も中核メンバーとして参画する。1校での授業を共有し、それを活かして学校を面で支援することで、支援側の負担の分散・軽減も目指している。

また、産業界と教育の連携強化を目的に、同所にはキャリア教育コーディネーターとして塩尻市の職員が1名常駐している。24年3月まで市内高校で校長を務めていた宮川安司コーディネーターは、これまで80社以上の企業を訪問した。「キャリア教育を受ける子どもたちだけ



「共創共学プラットフォーム」は企業・地域・行政が一体となって、キャリア教育を推進するための企業や人材のマッチングなどを担う



「企業魅力化コーディネーター」で中学2年生が作成した記事。社員へ生徒が自らインタビュー



塩尻市立塩尻西部中学校。敷地内にぶどう畑をもつ

だけでなく、支援する大人も豊かになる活動を実現したい」と語る。実際に、「企業魅力化コーディネーター」に参加した大人がやりがいを感じ、別の支援にも応じてくれるケースは多いという。

カッコいい大人と出会う機会を作る

塩尻西部中学校での取組みを受け、同所では、地元で働く大人との対話を他校にも広げようと、24年は丘中学校で「いきはたトーク」と題した大人と子どもが1対1で対話する体験学習を実施した。「プラットフォームができたことで、これまで実現が困難だったプログラムもできるようになってきた」（宮川コーディネーター）という。今後も、プラットフォームを活用して、他校でも実践できるよう成果を出した活動をパターン化し、支援の幅を広げていく考えだ。

「人はいいい思い出がある場所に戻りたがるという習性があると聞く。いい大人、カッコいい大人（ロールモデル）と出会う機会を作ることが一番大切で、商工会議所としても今後も注力したい」（谷田部さん）。地域一体となったキャリア教育が、塩尻の未来を担う子どもたちの地域愛を着実に育てている。

高校1年生全員が企業に飛び込む 地域課題の発見と解決を支援

茂原商工会議所では、2023年から市内の小中高校生を対象とした「キャリア教育応援プロジェクト」を展開している。同プロジェクトで取り組んでいる千葉県立茂原高校の1年生全員を対象とした「茂高街塾」への支援は、地元企業との座談会や職業体験から地域や企業の課題を見つけ、生徒自身が解決方法を考える工程を通じて、地域への関心を高めることで、地域内就職や地元定着のきっかけとなることが期待されている。

「地元で働く」という選択肢をつくる

人口約8万7000人、千葉県のほぼ中央に位置している茂原市は、近年人口減少・高齢化が進み、2045年の高齢化率は50%に達するとの推計が出ている。要因のひとつは、若者人口の流出だ。東京駅まで特急で60分という利便性の高さが、若者の視線を都心に向かせている。

茂原商工会議所でキャリア教育支援を手掛ける中小企業相談所指導課の佐久間秀之係長は、「茂原市内の企業は大学生の就職先として思い出してもらえない。就職の選択肢にすら入らないので、地元にいる高校生までの間で地域にどんな企業があるか、まず認知してもらわないといけない」と地域の現状を憂慮する。

小中高と体系的に支援する

「キャリア教育応援プロジェクト」

茂原市は、キャリア教育に対して積極的に関与する企業が多い地域で、小学生への独自の教育支援プロジェクトで文部科学省から表彰された会員企業もある。その地域性を背景に、商工会議所として小・中・高と体系的・段階的に支援しようと2023年から始まったのが「キャリア教育応援プロジェクト」だ。

「企業が若者を育てる街 茂原市」というスローガンを掲げて立ち上がったプロジェクトは、小・中・高の3

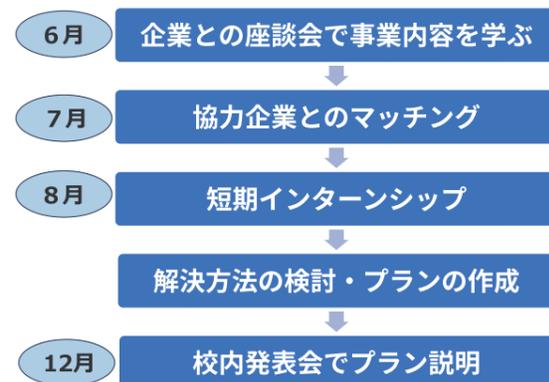
段階を異なる手法で支援する。

小学生を対象とした「みんなのMIRAI塾」は、リアルとオンラインを併用したハイブリッド形式の職場体験会。複数の市内小学校の教室と参加企業をオンラインでつなぎ、教室で直に説明を聞いたり、オンライン上で別の小学校の企業に質問をすることもできる。24年度は6校約300名が参加する大規模な活動となった。中学生向けの「出張職場体験・出前授業」は、「プロフェッショナルに学ぶ」をテーマに、学校へ企業から講師を派遣し、最先端の技術や仕事内容などを体験するもので、毎年3～4校で実施している。

高校1年生全員が参加する「茂高街塾」

特徴的な動きを見せているのが、茂原高校1年生の授業科目である「茂高街塾」への支援だ。もともと同所では小中学校への教育支援は10年ほど前から手掛けてきたが、高校との接点が弱かった。地域の人材育成には高校も含めた支援が必要と考えていたところ、茂原高校から、茂原市の魅力や地域課題に関する学習に協力してほしいとの要請があり、この取り組みがスタートした。

「茂高街塾」は、1年生150名全員が参加する1年間のプログラムで、企業人の生の声を聞き、地域の魅力を知りたいことを最大の目的としている。まずは企業と生徒に接



茂高街塾の年間スケジュール。座談会で関係作りをしてから職場訪問し、そこでの体験をもとに生徒が課題とその解決方法を考える。提案内容は発表会で企業に説明する



茂高街塾で最初に開催する企業との座談会。事業内容を理解した上で各企業を訪問する

点を持たせるために、約20社が参加する座談会を開催する。参加企業は地域や自社の課題などそれぞれテーマを設定し、高校生と話し合う。企業の事業内容を理解してもらった後、夏休みを利用した「夏街Dive!!」と題した短期インターンシップを開催。飲食店やエステサロン、建設業、印刷業、イベント運営など様々な業種の約30事業所から1つを選び訪問する。生徒はそこで感じた課題を学校に持ち寄り、解決方法を検討するという流れだ。同所は参加企業と学校の調整を担うほか、参加団体として職場体験も受け入れている。

地域課題の解決に向けて自走するプロジェクトも出てきた。1年生で茂原七夕まつりの運営に携わった生徒たちが、会場のごみ削減につなげたいと、2年生に進級後、有志60名で始めたのが「七夕まつりゴミ減プロジェクト」。ペットボトルキャップを使った、繰り返し使える先割れスプーンの開発だ。生徒自身が材料を集め、使いやすいデザインを検討。何回も試作を重ねて、24年度の七夕まつりでの販売にこぎつけた。当日はスプーンの販売に加え、オリジナルのゴミ箱設置やリユース食器の促進など、ごみ削減に向けた様々な活動を実施し、地元紙などで大きく取り上げられた。同所も、生徒をサーキュラーエコノミーの勉強会へ招いたり、加工業者を紹介するなど、活動を後押しした。

教員からも、「茂高街塾」を通じて、「自信を持って積極的に物事に取り組む生徒が増えた」と高い評価を得ている。外部模試の結果が伸びるなどの効果も出ているという。

継続的な支援が企業にもメリットをもたらす

佐久間さんは、「商工会議所の使命は会員を中心とする中小企業の支援。その観点からも、キャリア教育支援は地域の中小企業にとって大きなメリットにつながると感じた。効果を最大限にするためにも単発ではなく継続的かつ体系的な支援が重要」と語る。これまで同所では、「就職」「採用」に直結する事業を単発で開催することが多かった。ただ、そもそも就職先の選択肢にも入ら



夏休みを利用して企業を訪問。企業や地域の課題を聞き出し、学校で解決方法を検討する

ないという状況を変えるには、まず地域と企業が深く関わり、愛着を持ってもらうための事業が必要だったことに気がついた。

「茂高街塾」は通年の必修科目であるため、何回も継続的に生徒と企業が関わりを持つ。全生徒の受け入れは企業側の負担にもなるが、佐久間さんは、地域で生活する子どもたちとその家族に企業が教育支援を通じて接点を持つことが大きなマーケティング効果を生むと考え、担当企業を調整。受け入れにあたっては「企業が生徒をパートナーとして受け入れるような形を作ることが重要で、その点が最も苦労した」という。

茂原を支える起業家輩出を目指して

「茂高街塾」への支援は、直接的なマーケティング効果だけでなく、地元企業を働く先として選んでもらい、地域に定着する若者を増やすことが最終目標だ。この取り組みは地域全体の発展に寄与する優れた活動として高く評価され、第14回キャリア教育アワードの最優秀賞である経済産業大臣賞を受賞した。

「『茂高街塾』が『松下村塾』のように、茂原を支える起業家が生まれるような支援ができれば」（佐久間さん）。成果が目に見えるまでには時間がかかるかもしれないが、未来の起業家輩出に向けて、「茂高街塾」は一歩を踏み出している。



ペットボトルキャップで作ったスプーン。「未来を変えるCapoon!!」という商品名で、七夕まつりの会場で販売した



小学生対象の「みんなのMIRAI塾」の開催チラシ。24年度は6校約300名が参加した

企業や地域の課題をプロジェクトに 大学生の主体的な学びを支える

企業が自社の課題を提供・協働することで、大学生の課題解決を通じた学びを支援する動きが広がっている。PBL (Project-based learning) と呼ばれる教育手法だ。甲府商工会議所では、県内の企業・団体と大学が連携する事業に協力。会員企業に周知するだけでなく、自ら観光事業をテーマに課題を提供し、参加学生の県内定着にも期待を寄せる。参加企業の声や桐生商工会議所・宮崎商工会議所の例も紹介する。

商工会議所の事業に大学生のアイデアを

Mirai プロジェクトは、山梨県内の企業・団体と大学が連携して実施しているもので、企業や団体は自らのニーズや課題をプロジェクトとして提供し、学生は4～5名のチームで主体的に課題に取り組む。学生にとっては学びの一環で、単位が取得できる。

実施されているプロジェクトは毎年40本程度。企業や団体と応募した学生とのマッチングを経て、スタートするのが6月頃で、2月には発表会が行われる。

甲府商工会議所では、地域資源の活用を検討する過程でこの事業を知り、会員企業への周知から協力を開始。実施した企業での好評を受けて、商工会議所自身が参加することで事業に学生のアイデアを生かそうと、2023年度からプロジェクト提供を始めた。

学生の熱意に触発されることも

23年度のプロジェクトは学生を対象とした観光ツアー



23年度の産業観光ツアーではワインの飲み比べや工場見学も

の開発で、3大学から5名の学生が参加した。学生に合わせて18時ごろからのミーティングを重ね、ニーズ調査、企業訪問や商談・メールでのやりとりもサポート。産業観光ツアーを2ルート作り、実施した。もともとは1ルートを企画するプロジェクトで、「学生のやる気

interview▶▶ Mirai プロジェクト参加企業の声

挑戦しなければならぬ状況をつくれる

秋山製作所
秋山裕太郎 社長

<企業概要>
株式会社秋山製作所
所在地：山梨県甲府市
事業内容：貴金属装身具製造卸
創業：1948年
従業員数：22名



左ノプレスレットを手にする秋山社長
下ノ意匠登録をした留め金具



秋山製作所は、2021年度から3年連続して Mirai プロジェクトに取組んだ。21年度はジュエリー業界で初参加。当時は珍しかった商品開発のプロジェクトを提供し、発表会に商品を並べるところまでこぎつけ、最優秀賞を受賞した。

もともとはBtoBの取引が主体の同社。20年に立ち上げた自社ブランド「Soël (ソエル)」は、使う人の不満に

える機能性での差別化を考えていた。「品質だけでなく、顧客の声に答えるものづくりには自信があったが、ラインナップを増やせない」という課題を抱えていた秋山社長。このプロジェクトを知り、手を挙げた。「新しいジャンルすることにチャレンジしなければいけない状況で、学生と一緒にやることで、自分たちも動かざるを得なくなると考えた」。

22年度に取組んだプレスレットの留め金具のデザインは、学生のアイデアを起点として意匠登録ができる製品にまで仕上げた。23年度にECサイトの運営改善も実施し、同社のブランドにかかるプロジェクトは一段落。ジュエリー業界には同社の後に続く企業が増えている。

秋山社長は、プロジェクトを「学生の考え方も理解が深まり、採用面接の対応も変わった。学生とは時間感覚も違い、自主性を尊重して成果に接地させるには、しっかり伴走する必要がある。参加企業には覚悟もいるが、学生に当社や地域産業を知ってもらうという面でもプラスが大きい」と評価し、「よい課題があれば、また参加したい」と前向きだ。

触発されてこちらも動いたところがある」と、当時担当していた経営支援課の齊藤高志さんは語る。「メディアに取り上げられたこともあり、甲府の産業について、一般に知られていないものも含めて認知度を高める事業にできた」。

24年度のプロジェクトは山梨ならではのご当地ガチャの企画・制作で、2大学から4名が参加。担当の産業振興観光課・土橋恒介さんは「学生主体でできるように、前半でアドバイザーの話や先進事例の研究で知見を得てもらい、クオリティを上げたい」と進め方を工夫したという。学生からは「一人ではないので、インターンシップよりも参加しやすい」「自分たちの意見が受け入れられ、反映される」「作りたいものと、予算や現実的な面の折合わせの必要性を感じた」などの声。話し合いの結果、山梨のご当地ガチャとしてお土産をモチーフにしたカプセルトイを企画。富士山麓のアンテナショップ「ふじさんプラザ」や双葉SAなどに3月から設置される予定だ。

大学生の7割が県外出身。県内定着も期待

何をプロジェクトとしてエントリーするかは、所内でコンペを行って決めた。産業観光ツアーもご当地ガチャも、検討の過程で地域の産業に触れることになる事業だ。

広がる 「企業・団体 × 大学生」

大学によるプロジェクト型の科目やインターンシップを通じた学びに協力するのは甲府商工会議所だけではない。桐生商工会議所、宮崎商工会議所での事例を紹介する。

大学生480名が83社の課題に頭を絞る

桐生商工会議所 (群馬県)
×群馬大学理工学部 PBL 教育

群馬大学理工学部では、2022年度から約480名の2年生が必修科目として企業の課題発見に挑む。3か月の座学の後、5名1組に分かれ、企業を訪問。1～2日間で課題をヒアリングした後、課題解決についても検討、秋口に発表会を開催する。

桐生商工会議所が担うのは、受け入れ企業募集のための周知活動。前橋、高崎、伊勢崎、太田などの市外の企業も受け入れに協力し、24年度は83社(内桐生市内24社)が参加した。地域とのつながりが希薄な学生に、地域の企業を理解してもらう機会となっている。

企業実習終了後、学生は実習で得た情報を整理し発見した課題等をまとめ、教員と学生向けに成果発表を行う。発表内容等は成果報告として、協力企業にお礼の言葉とともにフィードバックされる。企業からは「学生の意見が参考になった」「大学との接点があった」など、好意的な意見が寄せられている。



ご当地ガチャのカプセルトイについて話し合う24年度の参加者



カプセルトイは山梨ならではの土産品をモチーフに6点作成する。上はデザイン画の一部

山梨県内の大学では学生は7割が県外出身で、学生のうちに県内企業を知ってもらえる事業にしたいという狙いがある。

同所としては、Mirai プロジェクトに限らず学生と企業が直接関わり、知見も広がる事業は、人材育成に資すると考え推進していく構えだ。23年度の参加者からは「県内で就職したいと連絡もらった」(齊藤さん)といい、今後の定着にも期待がかかる。

3か月140時間で密度の高いインターンシップ

宮崎商工会議所 (宮崎県)
×宮崎公立大学
プロジェクト・インターンシップ

宮崎公立大学では4～9月の期間で、3年生を対象に、学生が受け入れ企業の課題解決などに取り組む140時間のインターンシップを2023年度から実施している。24年度は9社が協力し、15名が参加。そのうちの1社が宮崎商工会議所だ。

大学から受け入れ先募集の協力を依頼された宮崎商工会議所では、周知だけでなく、商工会議所の事業を課題に7時間×20日間での受け入れを決めた。23年度は「神武さまのおすそわけ」の商品認定制度の周知方法がテーマ。24年度はみやざき観光・文化検定の受験者増だ。課題解決に向けて、担当者が学生に伴走。集中的に取り組むことで、学生の理解も深まる。アンケート調査や分析を経て、認定商品の販売マップや詰め合わせの試験販売、検定のポスターデザインなど、学生の提案を事業に採用した。学生にとっては、商工会議所と地域を知り、社会人としての行動を学ぶよい機会になっている。

幅広い世代へ金融教育を提供 地域活性化や経営人材育成を視野に

札幌商工会議所では、今注目されている金融教育をキーワードとした教育事業を展開している。これまで、「まちあそび人生ゲーム」「戦略MGマネジメントゲーム」など、参加者の金融リテラシー向上だけでなく、地域経済の活性化や次世代経営者の育成などにもつながる企画を実現してきた。商工会議所が「お金のパイオニア」として取り組むべきものとして、今後も幅広い世代に対して金融への理解度向上につながる事業を実施していく方針だ。

地域経済の活性化につながる教育事業として

人生100年時代を迎え、長い人生を安定して暮らしていくための資産形成や、それを実現するための金融リテラシーの向上が求められている。札幌商工会議所で金融教育事業を手掛ける、産業部生活・サービス産業課の村上祐哉係長は、「サービスを提供する人だけでなく、受ける側も含めての経済活動で、商工会議所はそこに関わる人たちに気づきを促して動きを活性化するような働きをするべきだ」として、お金のまつわる学びと事業者のビジネスチャンスを結びつけたイベントを模索し、金融サービス部会の事業として展開している。

お金を使う体験を積む「まちあそび人生ゲーム」

最初に取組んだのが道内商工会議所で初の試みとなった「まちあそび人生ゲーム」。商店街の店舗を人生ゲームのマスに見立て、各店舗で専用通貨をやり取りしながらどれだけ通貨を獲得できるかを競うもので、NPO法人と連携して「発寒商店街まちあそび人生ゲーム」として開催した。小学生への金融教育を念頭に、周辺地域の小学校へチラシを配布したところ、1週間で340名超が集まった。



ルーレットで出た店舗を訪問し、仮想通貨をやり取りする

主な参加者層は小学校3～4年生で、お金の使い方を学ばせたいと考えた保護者の申し込みが多く、「会計の体験を通じて金融リテラシーが身についた」と評価する声も相次いだ。事業者側も「商店街を訪れる人が増えたことで売り上げ増加につながった」（同課・篠原一斗さん）という。

学生と経営者が交流「戦略MGマネジメントゲーム」次に取組んだのが、「戦略MGマネジメントゲーム」



学生から経営者まで、幅広い年齢層の参加者が利益を競う

だ。金融教育が必要なのは幼年期に限らないと考え、学生から経営者まで参加できるような事業として企画した。参加者は、製造業の経営者になったと想定。カードを引き、そこに書かれた経営上のイベントに対応しながら、仕入れや生産、販売、設備投資、採用、宣伝広告などをどうするか決定する。1回50分のプレーを何回か繰り返し、どれだけ多くの利益を出せたかを競い合う。もともと銀行の研修などに活用できるゲームとして開発されたもので、税理士事務所と連携して事業を実施。専門学校の学生や会員企業の若手経営者、管理職など、様々な年齢やバックグラウンドを持った参加者が集まった。

参加者からは、「いろいろな年齢層がゲームをしながら金融リテラシーや会計を学べるというのがよかった」と好評。知識の向上だけでなく、「経営者と学生が非常に近い距離で交流する機会や次世代の経営者を育成する場の創出にもつながった」（同課・斉藤莉紗さん）。

経済団体だからこそ率先して進める

同所では、金融リテラシーの向上と、地域活性化と人材育成が同時に成り立つ事業を目指して、金融教育の関連事業を継続していく考え。「何歳でもどんな立場でも学びは必要。経済団体だからこそ率先してやるべきなのが金融教育」（村上さん）として、さらに提供先の幅を広げるべく、社会人向け資産形成セミナー開催のほか、高校生の「総合的な探究の時間」を活用して金融教育事業の運営に関わってもらうことも検討している。

お仕事体験から企業と地域を知る 地元定着のきっかけに

水戸商工会議所では、将来水戸に就職・定住する若い世代を育てることを目的に、「キャリア教育創造委員会」が小・中学生を対象とした教育支援活動を推進している。2018年から始まった「みとっ子お仕事探検隊」は、市内の小学6年生を対象に、地域の様々な企業の仕事を体験できる人気の高い事業として定着し、水戸の子どもたちが地元を知り、働くことを考えるきっかけづくりにつながっている。

地元への就業意欲向上を目指して

水戸商工会議所では、若者人材の県外流出などによって人手不足が続く中小企業の支援を目指し、水戸市内で就職する若い世代を増やすための組織を作るという目的で、2016年に「水戸を担う次世代育成委員会」を設置。他地域での取組みなどを視察し、市内の教育に関する研究や教員研修などを手掛ける水戸市総合教育研究所とも議論を重ねてきた。子どもたちの職業選択の視野を広げるとともに、地元への就業意欲向上を図ることを目指して、18年から小学生向けの「みとっ子お仕事探検隊」を実施してきた。現在は「キャリア教育創造委員会」として、同所の教育支援活動を担っている。

委員が運営をサポート

「みとっ子お仕事探検隊」は、水戸市内の小学6年生を対象に、夏休み期間を利用して市内企業12社が子どもたちを受け入れる。子どもたちは、12社から希望する企業を選択し、仕事の一部を体験する。1社での受け入れは6～10名程度で、小売業、サービス業、製造業など、地域の企業を子どもたちに知ってもらうという事業趣旨に賛同した様々な企業が協力している。1回の体験時間は2時間前後。もともと職場体験を受け入れていた企業も多く、職場体験の内容や進め方は各社の裁量に任されている。

各現場にキャリア教育創造委員会の委員が参加し、運営のサポートにあたる。委員自身が実施効果や意義を肌で感じる事が、事業の継続や改善につながっている。

100名参加の人気事業として定着 中学生にも拡大 例年100名前後が参加する人気事業として定着し、同

所の教育支援活動を代表する取組みに成長した。開始当初は5・6年生を対象としていたが、参加希望が集中したため、24年度は6年生に絞って実施することになった。参加した小学生からは、「こういった企業があるから社会が回っていることがわかった」「いつも買い物をしている店で、こんな工夫がされていることは知らなかった」との感想が聞かれ、地域企業の存在やその役割の理解につながっている。

「みとっ子お仕事探検隊」が一定の成果を上げたことを受けて、同所では、さらに地域の企業を知ってもらう取組みを中学生にも広めようと、24年から中学1年生向けのバスツアーも開催。市内企業4社を1日かけて訪問するツアーには、30名が参加した。

高校生・大学生への支援も視野に

同委員会では、人手不足の解消と合わせて、地域に新たな事業を生み出すことを目指し、他の委員会とも協力して、高校生や大学生を対象とした起業家育成に向けた事業も検討している。小学校から大学までの体系的な教育支援を通じて、水戸の将来を担う人材の長期的な育成を今後も推進していく。

キャリア教育創造委員会 萩原武委員長コメント

水戸商工会議所では2016年11月期からキャリア教育に関連する新たな委員会が発足し、商工会議所会員の協力も仰ぎながら、小学生向け「みとっ子お仕事探検隊」をスタートしました。子どもたちに地元企業のお仕事の現場を体験することによる、仕事観と表には見えない裏方体験などによって得られる就労意欲と満足感を実感してもらっていると自負しております。

本年度からは、中学1年生を対象とした「市内企業見学バスツアー」を開催しました。アンケートでは、中学2年生で実施する職場体験への意欲につながっているとの回答が多くあり、目論見通りの企画と実感しています。

水戸に住む小学生・中学生に地元企業を知ってもらうことで、地元就労の意欲を持ってもらい、水戸への定着促進が図れるのではと考えています。

市民の健康を守る「適塩メニュー」を 大学生と共同開発

さいたま 商工会議所

さいたま商工会議所は産官学で連携した「人間総合科学大学との共同開発」事業を実施している。同大学の授業の一環として、学生と市内の飲食店や食品製造会社などが連携して、「適塩メニュー」を始めとした健康増進メニューを開発、販売する。市民の健康と生活の質（QOL）の向上に加え、学生の貴重な実践的な学びの場として、また学生と企業の新たな交流の場として活用されている。

さいたま市民の健康・QOL 向上に向けて

さいたま商工会議所では、2011年から産学連携による「ヘルスケア産業創出支援事業」と題し、市民の健康増進に役立つ活動を展開してきた。厚生労働省の調査で、さいたま市民の塩分摂取量が全国平均より高いことが判明し、対策が打てないかと考えていたところ、包括連携協定を結んでいる人間総合科学大学から減塩効果のある食塩の代替成分であるナト・カリ塩に関する情報提供があった。これをきっかけに、市民のQOL向上と、企業と学生が交流する機会を創出するため、飲食店などの会員企業と同大学で連携し、適切な塩分摂取を目指す「適塩メニュー」の共同開発を17年から開始した。

トライアンドエラーの繰り返しで商品完成を目指す

同事業は、食のプロフェッショナルを目指す学生が考える健康を意識したレシピを、企業が商品化するという両者の強みを活かした仕組みになっている。春に参加企業を募集し、学生と企業をマッチングする。そこから、レシピの考案を始め、翌年2、3月頃のテスト販売に向けて3～4回打ち合わせを行い、約半年かけて商品を完成させる。併行して販売用のPOP作りなど販促方法も学生が検討する。

同所では、連携企業の選定に加え、企業と学生の打ち合わせが円滑に進むよう支援するほか、テスト販売に向けて会報誌への掲載などの広報活動で協力している。



店舗に学生が通い、企業の要望も踏まえながらレシピを考える

学生のキャリア形成と企業の知名度アップにつなげる

8年目を迎えた同事業には、これまでに約30社、学生約150名が参加した。参加企業からは、「売りに貢献

があった」と好評だ。大学側も、地域企業と組み、商品開発から販売までの実践的な経験を積める場と捉えており、目玉カリキュラムとして打ち出すなど、学生自身のキャリア形成につながるものとして、高く評価している。

同事業に協力した老舗和菓子店の藤宮製菓では、共同開発した「適塩みたらし団子」を5年ほど前から販売している。商品開発の現場では、カロリー計算など個店では難易度の高い部分を学生が受け持つ。併せて、「教員の持つ食品の最新知識も取り入れることができ、学生と教員の両側から支援が受けられる」（同社・佐藤高広社長）。同社はキャリア教育を通して広がった人脈により、新規顧客も獲得。小学生を対象とした独自の教育支援も始め、様々な顧客層への和菓子の認知度向上を図っている。

同事業を担当するものづくり支援課の小林敦課長は、「受け入れ企業の地元で開催したお祭りに、授業を受けた学生が参加してくれるなど、地域と学生とのつながりができてきた。今まで出会ったことのない人たちが事業を通じて別の展開を生み出してくれたら」と、新たな関係性の構築に期待を寄せる。

いつか戻ってきてくれたら願いを込め、 きっかけの種をまく

年数を重ねるにつれ、地産地消の野菜、糖質制限など、適塩以外にも対応するメニューの幅が広がってきた。開発した商品を店内販売にとどめず、展示会などでより多くの人に届け、さらに企業にとって利益につながる事業として拡大していく考えだ。

「種をまかないと咲かない。『あのとときの経験があったからさいたま市で就職した』と言ってもらえれば」（小林さん）と願う。今後は地域の人材育成の観点から、小中学生のようなさらに若い年代に対しても教育支援の幅を広げていく。



藤宮製菓が学生と開発した低糖質の和菓子

アルバイトから正社員へ 若手・外国人材の域内定着を目指す

浜松 商工会議所

浜松商工会議所は、高校生のアルバイトを通じたキャリア意識の醸成を目的に、定時制高校・外国人学校と連携事業を展開している。市内に外国人が多いことを背景に、若手外国人材の地元定着も目指す。卒業後の正社員雇用を見込んで、会員企業の採用支援事業としても期待がかかる。2年目の2023年度には5名が正規採用に。今後は通信制高校や近隣にも拡大を図る。

定時制高校生・外国人学生に 地域企業を知ってほしい

浜松商工会議所が、企業と生徒のマッチング事業をスタートしたのは2022年。静岡県立浜松工業高校の定時制課程から、生徒の学びを活かせる日中の就業先として地元企業の紹介を依頼されたのがきっかけで、現在は市内4校、すべての定時制高校に広がっている。

浜松市は人口の約3%が外国人で、定時制高校の中には海外ルーツの生徒が半分以上を占めるところも。「当初は日本語力に懸念もあったが、実際に就業してもらうことで、できることも見えてきたので次のステップに行こう」（会員支援部人材支援課・深津正樹課長）と、今年度は外国人学校（ムンド・デ・アレグリア学校）での開催にも踏み切った。地域で活躍の場と出会う機会が乏しい若手外国人材を、この事業で定着につなげる構えだ。



外国人学校で初の説明会を開催。「週何日勤務ですか？」と日本語の質問が飛び交う

アルバイト採用までの3ステップ

事業は、全学年の生徒が対象で、①学校での企業説明会、②インターンシップまたは会社見学、③アルバイト就業の3ステップで構成され、同所は、学校との調整と企業募集を担う。説明会では、参加企業が教室で、仕事の概要や就業条件、サポート体制を説明する。関心を持った生徒は、企業見学などを経て、卒業後の正社員雇用も見据えて、アルバイトとして就業する。

23年度から浜松市のマッチングアドバイザー事業として委託を受けた形で、インターンシップ保険料は市が負担している。

事業開始2年で正社員雇用につながる

企業にとって学校でアルバイト募集ができる機会は貴重で、参加希望はキャンセル待ちがでるほど。これまでに延べ66社が400名近い生徒に自社の魅力を伝え、開始2年目で正社員雇用につながった企業もある。24年度の外国人学校での試みでは、生徒約100名が企業説明会に参加し16名が会社見学に進むなど、好調な駆け出しだ。

浜松工業高校からは、目的意識を持って学ぶ生徒が増えたとの声も聞かれる。これまでは、志望理由として「近いから」「座学が少ない」など目先の満足度を優先する受験生が多かったが、事業開始後は「在学中、卒業後に工業系で働きたいから」のようにより前向きな動機を持った生徒が集まるようになった。独自の取り組みにより、同校は国の「第12回キャリア教育推進連携表彰」で奨励賞を受賞し、「浜松モデル」と評価を受けた。

通信制高校への展開も視野に

説明会を聞いた生徒のうち約2割が会社見学などに進み、かつその2割程度がアルバイトとして就業しており、「マッチング率はさらに高めたい」と深津さん。

学んだことを活かせる、興味を持てる就業場所を知る機会の少ない高校生が、地元企業を知り、就業を通じて自身の将来を考える契機となるキャリア教育事業。卒業後に県外に出てしまう前にできることは何か、どうしたら若者に地元で活躍してもらえるか。考えながら事業を展開する浜松商工会議所では、通信制高校や近隣の市町村にも拡大する準備を進めている。



説明に聞き入る浜松工業高校の生徒たち。2割が会社見学へ

企業が伴走して向上支援 高校生のアントレプレナーシップ

一宮商工会議所創立100周年事業としてスタートした高校生を対象とするビジネスプランコンテスト「ジュニアスタートアッププログラム」が、2024年度で4回目を迎えた。これまでに47チーム、137名が参加。チームごとに会員企業がメンターとして付いてプラン作成を伴走支援するのが特徴。アントレプレナーシップ（起業家精神）を備えた人材を育てることが、長期的な視点で地域に必要なだと見定め、事業に磨きをかけている。

学びの場としてのコンテスト

一宮商工会議所では100周年にあたる2021年の記念事業として、ビジネスプランコンテストを企画していた。有識者によるフォーラムでの情報収集やスタートアップ支援の専門家との対話で、高校生を対象に検討。学校の授業とは異なる学びの場を提供することで、アントレプレナーシップを醸成する事業として、21年「ジュニアスタートアッププログラム」がスタートした。

会員企業がメンターとしてサポート

このプログラムでは、高校生に地域の課題を解決するビジネスプランを考えてもらう。環境問題や空き家対策



キックオフセミナーでアイデアを出し合う高校生ら

から学校へのランチデリバリーまで、自由で柔軟な発想から生まれるアイデアをもとに発表されるプランは幅広い。

応募した高校生らは、出前授業を皮切りに4回のセミナー、チームでの打ち合わせを重ねて、発表に臨む。

協力する会員企業は、プラン作成に伴走するメンターとしてサポートに入る。高校生が取組もうとするテーマによって、フィールドワークやインタビューに協力する企業もある。発表会は公開で、審査員には商工会議所の役員だけでなく、金融機関やスタートアップ支援の専門家も。多様な視点からコメントを得ることで、発表の場でも学びを深めてもらうのが狙いだ。

回を重ね運営も進化している。事業を担当する次世代産業振興委員会では、メンターとなる企業の研修会を開催して、サポート力を強化した。高校生チームの協働態勢を早めにつくるため、アイスブレイクの必要性を感じて出前授業を追加し、さらに高校生と年齢の近い大学生を新たにスタッフに加えた。「これまでに比べ、生徒の意見交換が活発になった」と担当する企画事業部の松下拓也さんは手ごたえを語る。



24年度は8月に発表会を実施。3校11チーム34名が参加した

地域に必要な人材を長期的に育成

地域のキャリア教育の一端を担う事業として、関係した企業や学校からも評価は高い。企画時は周年事業の位置付けだったが、継続されることになったのは長い目で見た地域の人材育成が必要だという認識からだ。協力した会員企業からは、「社内とは全く違う関係の中で物事を進めるところに学びがある」「高校生の着眼点が面白く、アイデアとして参考になった」との声も。事業開始のきっかけを作った専門家から高い評価を得たことで、起業・創業に関する連携や共創に向けたネットワーク構築につながるなど波及効果も出ている。

今後はより幅広い高校から参加募る

当初は、参加した会員企業の経営者も事務局も高校生との関わり方がわからず、試行錯誤が続いた。年齢差による関係構築の難しさ、時間に関する認識や物事の進め方など、考え方の違いを乗り越えるのに苦労したという。このため、今年度からは教育プログラム事業を展開する学生スタートアップUnikle*に運営を委託。従来の会員企業による支援に加え、全国規模の高校生ビジコンを実施する日本政策金融公庫にも協力を求め、体制を充実させた。

参加校が常連化しているのも課題だ。現在は商業系の高校の出場が多いので、同所では普通科や工業科などの高校にも呼びかけ、幅広い生徒に経験の機会を提供できるよう取組みの拡大を目指している。

* Unikleは一宮商工会議所の一般向けビジネスプランコンテストで特別賞を受賞した企業。デザイン思考で中高生のアントレプレナーシップ醸成を目指す。2022年創業。

小学生の起業体験支援 継続のカギは成長を後押しする楽しさ

「楽しい」を原動力に、小学生の起業体験の場を作っているのが、伊東商工会議所青年部「気鋭の会」だ。伊東子どもビジネス体験塾BIP（Business Ito Process）で事業計画から製造・販売、清算まで一連の取組みに寄り添う。運営に携わることを楽しむ姿が支援の継続につながり、24年度で7回目。年ごとに運営方法を工夫し、テーマを決めてきた。青年部を代表する事業に成長しており、学校での開催も念頭に、活動拡大の機をうかがっている。

ポジティブな共感で始動

伊東子どもビジネス体験塾BIPのスタートは2017年。15年に、掛川商工会議所青年部のジュニアエコノミーカレッジを視察し、触発されて検討が進んだ。実施を担う青年部の育成委員会で、24年度委員長を務める石井幸太郎さんは「子どもの成長をサポートするという意義もあるが、楽しそう、面白そうというのも取組みの原動力」とポジティブな共感で始まった活動を振り返る。

小学生が開発した商品を自ら売る

対象は小学校5・6年生。商売を一連の流れとして実践体験するが、どこに重点を置くかは年によって変わる。これまでの商品はボールペンやスライム、菓子など多彩だ。青年部では子どもが考え・行動する場を作り、伴走する。一連の流れの全てを経験することにこだわらない点が、ジュニアエコノミーカレッジと異なる。

7回目にあたる24年度のテーマは地元名産のぐり茶で、商品開発と販売のプロセスに重点を置く。9月に集まった子どもたちは、老舗製茶会社の市川製茶（創業1919年）の協力を得て、歴史や特徴、製造工程、販売の基礎やマナーを学び、2チームに分かれて商品のコンセプトを決めて茶葉をブレンド。パッケージや売場のデザインも決めて販売会に臨んだ。「完売するのが目的ではない。子どもたちが考えて行動するのが大事（石井委員長）」という言葉通り、最初は遠慮がちだった子どもたちの声も動きも、あっという間に力強くなる。



左／ブースを離れて試飲を促す
右／商品と代金の受け渡しも次第にスムーズに

青年部を代表する事業に成長

これまでに103名の小学生が参加。起業から販売まで、非日常の体験を子どもたちに提供できる事業として



24年度の2チームは対照的な売場をつくりあげた

所内外から評価は高く、伊東市からは補助金も含めて協力を得ている。3年前に教育委員会の後援を得たことで、学校との連携がとりやすくなった。販売会では集客力を発揮し、場所を提供する商店街でもイベントのひとつとして定着している。

回数を重ねることで青年部を代表する活動となった。「地域外の大学から、青年部として模擬起業プレゼンの評価の依頼を受けている」という中小企業相談所の鶴田和久さんは、注目の広がりを実感している。

イベントから学校へ、参入うかがう

コロナ禍を経て、子どもの時間は習い事やイベントが盛りだくさんだ。こうした状況を鑑み、今回は販売会に向けたセミナーの回数を絞る一方、短い時間で充実した体験ができるようプログラムを工夫した。

BIPのすそ野を広げようと、新たな試みも。販売体験とは別に、ネットや金融のリテラシーを身につけてもらうようと、セミナーを開催した。加えて、青年部の会員がブースを用意して半日の職業体験会を開く。子どもが参加しやすい形で、成長につながる機会を提供する方法を模索している。

「人材育成は一朝一夕にはいかない。成果につながるには、時間もかかる。大変だが、子どもが成長する様子を見ると、やってよかったといつも感じる。継続には実際に楽しみながら取組んでいる姿を見せて、共感を得ることが重要」と石井委員長。「学校で教育内容に入ってくる金融教育と関連させて、BIPを授業としてできる」と活動の拡大も視野に入れる。

経営課題解決に高校生が挑む 鳥取を働く場所に

鳥取 商工会議所青年部

鳥取商工会議所青年部は、高校生が地元企業の抱える経営課題の解決に向けたビジネスプランを競う、「高校生ビジネスプランコンテスト」を開催している。高校生が企業の課題を何度もヒアリングし、提案内容をブラッシュアップする。日頃触れ合う機会がない地元の社会人と高校生に接点生まれ、地元への理解を深める場となっている。学校や地域からの評価も高く、若者の地元定着につながる事業としての成長が期待されている。

高校生のうちに鳥取に愛着を持たせるために

2024年の鳥取県の推定人口は、全国最低となる約53万人。ピークの1985年（約62万人）から、約40年で10万人近く減少した。「優秀な学生ほど、大学進学で県外に出てしまうと戻ってこない。高校生のうちに鳥取に愛着を持ってもらいたい」（鳥取商工会議所青年部・松島新太郎副会長）という思いから、ビジネス活性化委員会で2022年から開催しているのが、「高校生ビジネスプランコンテスト」だ。当時、鳥取では県内の高校生を対象としたビジネスプランコンテストはほとんどなく、進学や就職で県外へ出てしまう前の高校生に地域を知ってもらう新しい取り組みとして、本事業が始まった。

高校生と企業の意見の積み重ねで ビジネスプランを作成

同事業は、まず参加表明があった高校へ、委員会メンバーが訪問してコンテストの目的や流れを教員に説明するところから始まる。高校生はチーム名を決めて参加する。参加者が決まると、企業との合同マッチング会を開催。高校生と企業が課題意識などを共有してから、対応する企業を決める。生徒はミーティングを通じて企業から経営課題をヒアリングし、課題解決のプランをチームで練り上げる。秋に開催するコンテストでは、高校生が自ら作った資料を使って、審査委員や市民の前でプレゼンテーションする。

生徒と企業のミーティングは3か月間続く。企業にとっては負担も大きい、「労力が必要になることはよく



2024年度優勝チームの発表。和食店の課題解決を目指した

わかっていて、それでも協力してくれる企業が多い」（同・西川征和副会長）という。青年部もプラン作成が円滑に進むよう、説明会の開催やミーティングのサポートなど、コンテストの開催まで各チームの活動を丁寧に支援する。

参加校は拡大 実現するビジネスプランも

初年度は、ビジネスプランの作成を部活動に取り入れていた私立高校など2校が参加。その後、教育委員会からの働きかけもあり、公立高校が授業の一環として参加するなど、24年度は6校まで増えた。評判を聞き、日本政策金融公庫がプラン作成の合同勉強会を開催するなど、支援内容も厚みを増している。参加した生徒からは、「鳥取に愛着が持てるようになった」「鳥取で働いてみたい」との声が出ており、目標としていた若者の鳥取での就職や地元定着のきっかけとなることが期待される。

ビジネスプランそのものにも注目が集まる。第2回コンテストでは、若者のテレビ離れを経営課題とした地元テレビ局に対して、高校生が番組を制作するプランを提案し、ニュースに取り上げられた。また、生徒が提案した商品を実際に製造・販売した企業もある。

課題は協力企業の拡大

参加者が増えた分、多くの企業に携わってもらう必要が出てきた。当初は青年部企業で対応していたが、そのほかの企業にも地域人材育成の場として参加を広く呼び掛けている。また、初めて参加する生徒は、経営課題を理解するまでに時間がかかるため、課題をシンプルにわかりやすくして、脱落する生徒が出ないように、進み具合に合わせて細かくフォローする。本格的な作業に入る前には生徒同士の顔合わせ会を実施するなど、運営面での工夫も続けている。

「若い子に、鳥取で働く楽しさ、つらさ、鳥取の抱える課題をビジネスプランの作成を通じてしっかり見てもらい、鳥取で働く選択肢を植え付けていくところが使命」（西川副会長）として、今後もさらに協力企業を広げていく考えだ。

地元企業の「働きがい」を伝える 若手経営者らが中学生と対話

気仙沼 商工会議所青年部

気仙沼には域内に大学がなく、進学を契機に多くの若者が市外へ出ていく。気仙沼商工会議所青年部で会長を務めていた菅原渉さんは、自社で市内中小高校生にアンケートを実施。「建設業に興味がある」との回答比率が、小学校40%、中学校20%から高校でわずか1%に激減するという結果に危機感を覚え、若い世代にもっと地域の企業を知ってもらうために、青年部事業として2018年から「地域教育事業」を始めた。

市内中学2年生の「総合的な学習の時間」を利用する。企業はまず全生徒に対してピッチ形式で自社事業を紹介。その後、各企業の経営者から業務内容や人生経験、働くことなどをテーマに、グループで15分間の対話を3回行う。授業の終わりには、生徒同士が感想を共有し、自身の体験を振り返る。青年部メンバーは生徒と対話する協力企業として参加する。

コロナ禍でも継続した本事業は、7年目を迎え、これまでに対話した生徒は1000名を超えた。日常生活では触

れ合う機会のない経営者との出会いを通じて、中学生が地元の産業や「働きがい」を学び、自らの将来を考える場として活用されている。学校からも地元で活躍する経営者の「生の声」を聞く貴重な時間として評価が高く、人口減少や少子高齢化に対する取組みとしても注目されている。

授業を受けた生徒が企業へ職場体験に訪れるなど、活動の場は学校から地域全体へ広がりを見せている。今後、試行錯誤を繰り返しつつ、より多くの子どもたちにプログラムを体験してもらうため、地元定着のきっかけとなる事業として磨きをかけていく方針だ。



子どもたちが経営者の「生の声」を聞く貴重な場となっている

地域産業に根差した 商品開発から販売までを支援

関 商工会議所青年部

岐阜県関市は金属加工、中でも刃物産業が盛んで、世界三大刃物産地の一つと言われている。関商工会議所青年部は、ビジネスプランコンテストを通じて交流が始まった関市立関商工高校と連携し、刃物産業の魅力を若者に広めることを目的に、同校3年生と地元企業による商品開発に継続的に取り組んでいる。

2022年には「パン切り包丁」の企画開発をテーマに全16回の授業を実施。市場予測やマーケティング手法など



「刃物祭り」で生徒自らがパン切り包丁を実演販売した

を青年部の経営者が講義し、生徒自身が「どのような包丁をどのような人に売るか」を考えながら開発を進めた。包丁の製造工程なども学び、実際に刃物製造工

場を見学。製造企業の選定も青年部が担当し、「関流」と名付けたパン切包丁は生徒がイベントで実演販売した。これまで約1600本を売り上げ、ECサイトでも販売する人気商品となっている。

「売れた時の達成感がよかった」と生徒は商品開発に対する手ごたえを感じている。学校からも「経営者から学ぶという貴重な経験が積めることは大変ありがたい」と好評。高校生が地元産業への理解を深めながら、開発から販売までの流れを実践的に学ぶ事業として、生徒、学校、企業それぞれから高い評価を得ている。

24年度は、関市の伝統的な観光資源である「小瀬鶺鴒」の認知度向上をテーマに、鶺鴒のキャラクター「うかるくん」を使ったカプセルトイを開発し、イベント会場や市の観光施設で販売した。パン切り包丁も毎年デザインを刷新し、販売を続けている。今後も、地域課題の解決につながるテーマを取り入れながら、地元産業への理解を深める実践的な学びの場を提供していく。

2024年度

「教育支援・協力活動に関するアンケート調査」結果

調査概要	
1. 調査目的	商工会議所が社会総がかりでの教育再生の中心的な役割を果たすため、本調査を実施する。集計結果を、今後新たに取組まれる商工会議所の参考資料として提供する。(2008年から実施)
2. 調査対象	各地515商工会議所
3. 実施時期	2024年4月22日～6月3日
4. 調査方法	イントラネットによる Web アンケート
5. 事業実施期間	2021～2023年度
6. 回答数	312商工会議所 (回答率60.6%)
7. 調査内容	教育支援活動の実施状況および活動内容、事業に対する評価、運営する上での課題など

ブロック別※回答状況

	回答会議所数	回答率
全体	312	60.6%
北海道	22	52.4%
東北	29	64.4%
北陸信越	32	65.3%
関東	69	67.0%
東海	32	65.3%
関西	39	54.9%
中国	31	60.8%
四国	14	51.9%
九州	44	56.4%

地区内人口別回答状況

	回答会議所数	回答率
全体	312	60.6%
20万人以上	66	68.8%
10万人以上20万人未満	61	66.3%
5万人以上10万人未満	60	48.0%
5万人未満	117	57.9%

※ブロック別都道府県名

北海道 = 北海道
 東北 = 青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島
 北陸信越 = 新潟、富山、石川、長野
 関東 = 茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨、静岡
 東海 = 岐阜、愛知、三重
 関西 = 福井、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山
 中国 = 鳥取、島根、岡山、広島、山口
 四国 = 徳島、香川、愛媛、高知
 九州 = 福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄

調査結果概要

約7割の商工会議所が教育支援活動を実施、実施率は2年連続減少

• 回答があった312商工会議所のうち、220商工会議所が教育支援活動を実施。教育支援活動を実施している商工会議所の割合(実施率)は70.5%で、前回調査(2022年度)に続いて減少した。対象となる事業年のうち約2年間(2021～22年度)で新型コロナウイルスによる自粛が影響したと考えられ、中止した活動の約6%は再開できていない。ただし、コロナ禍を経て、約9割の事業がコロナ禍以前と同様の規模で実施している。(P.20)

インターンシップ、職場体験は全体の3割「課題解決型」が広がる

- 商工会議所が実施している教育支援活動のうち、最も割合が多かったのは「インターンシップ・職場体験」で全体の約3割近く(28.4%)に上る。インターンシップの実施対象は高校生(51.0%)が多く、大学生(39.4%)、中学生(23.1%)と続く(P.20-21)。
- 全活動における支援対象は、高校生が48.6%と前回調査に続いて最多となった。また、中学生は26.5%と前回調査から5ポイント増加し、より若年層へ対象が広がっている(P.19)。

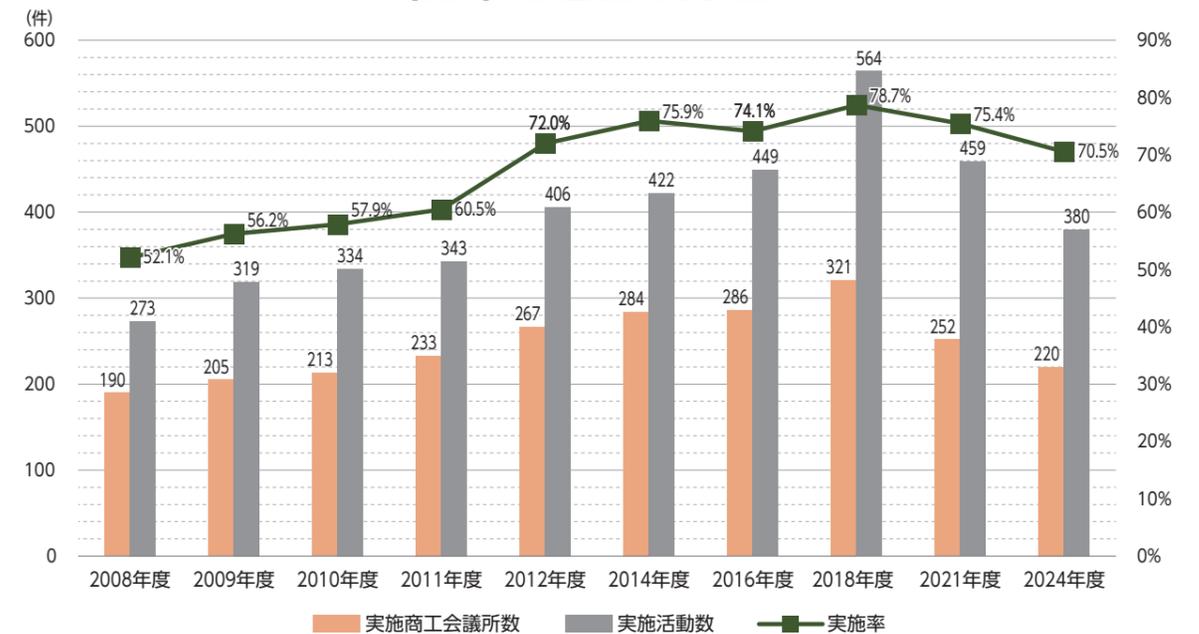
生徒・学生への成果高く 課題は企業側のメリット実感

- 教育支援活動への企業側の成果では、「地域産業や自社事業に関する理解が深まった」とする割合が高い一方で、「知名度向上」「学生が就職した」「従業員のモチベーション、目的意識の向上」など、企業への直接的な成果は限定的だった(P.23)。
- 職場見学や出前授業にとどまらず、地域や企業の課題解決を通じた学びに対する支援が目立つ。探究型の授業やインターンシップでは、学生・生徒が解決策を提案・実施することが着地点となっているケースが多く、商工会議所や企業には伴走支援が求められる。

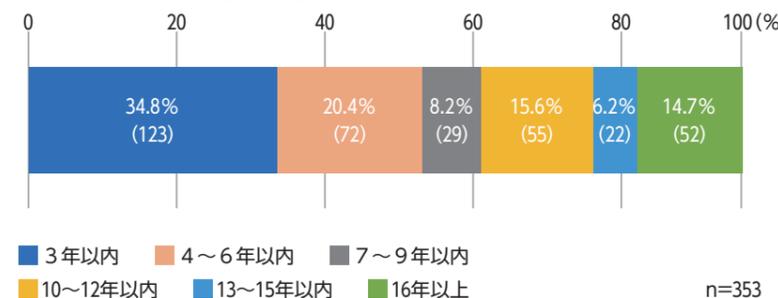
教育支援活動実施商工会議所数などの推移

- 回答があった312商工会議所のうち220商工会議所が380件の教育支援活動を実施している(図表1)。実施率は前回調査と比べて5ポイント減だったが、コロナ禍にあったことからすると、減少幅は小さかったと言える。

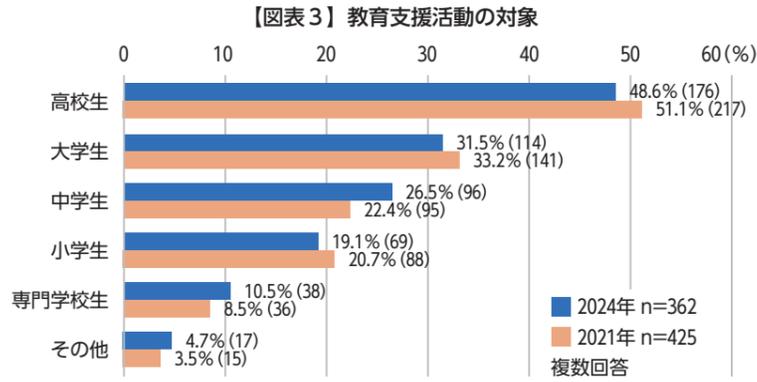
【図表1】実施商工会議所数などの推移



【図表2】教育支援活動の実施年数



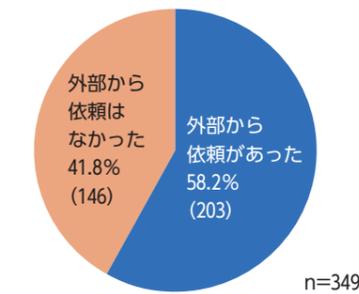
- 教育支援活動の実施年数は、「3年以内」が123件(34.8%)と最も多く、次いで「4～6年」72件(20.4%)、「10～12年以内」55件(15.6%)、「16年以上」52件(14.7%)と続く(図表2)。3年以内と回答した123件のうち、開始して1年以内が60件となっており、各商工会議所が創意工夫を凝らしながら新しい活動に取り組んでいることがわかる。



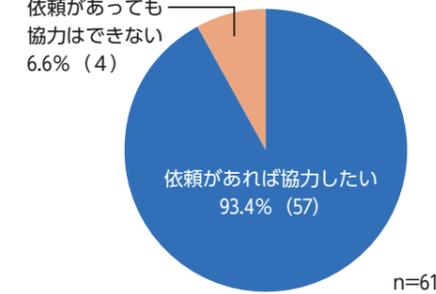
・支援対象は高校生が176件 (48.6%) と最も多く、次いで「大学生」114件 (31.5%)、「中学生」96件 (26.5%) と続く。中学生は、前回調査から4.1ポイント増えており、教育支援の対象は採用に直結する年齢層から、より若い年齢層に広がっている (図表3)。

外部からの協力依頼

【図表4】外部からの実施・協力依頼の有無

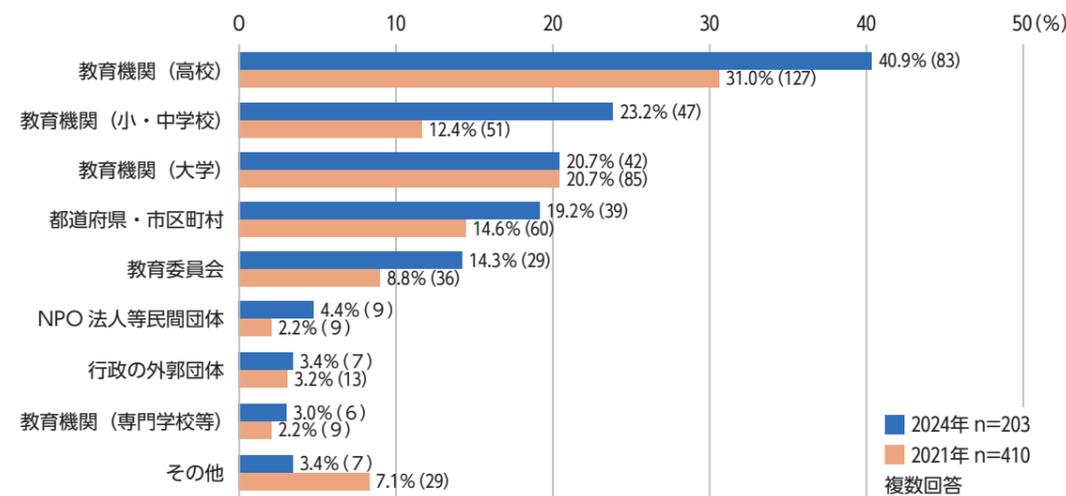


【図表5】外部から実施・協力依頼があった際の意向



- ・教育支援活動に取り組んでいる商工会議所に、事業ごとの外部からの実施・協力依頼の有無について聞いたところ、「外部からの依頼があった」が203件 (58.2%)、「外部からの依頼はなかった」が146件 (41.8%) となった (図表4)。
- ・教育支援活動に取り組んでいない商工会議所に、依頼があった場合の協力意向を尋ねたところ、「協力したい」が57件 (93.4%)、「協力できない」が4件 (6.6%) となり、9割以上の商工会議所が教育支援活動に前向きな姿勢を示している (図表5)。
- ・教育支援活動の依頼元は、「高校」が最も多い83件 (40.9%) で、続いて「小・中学校」47件 (23.2%)、「大学」42件 (20.7%) と続く。「小・中学校」は前回調査から10.8ポイントの大幅増。総合的な学習の時間を使った探究学習などに商工会議所が支援するプログラムが活用されている (図表6)。

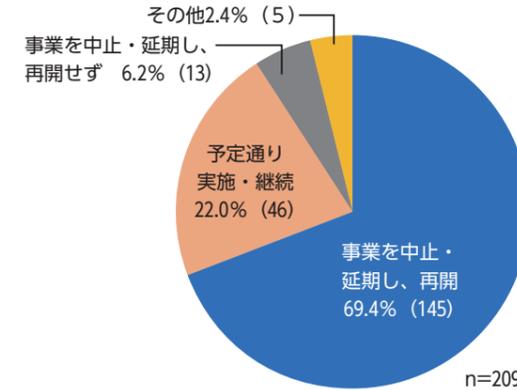
【図表6】教育支援活動の依頼元



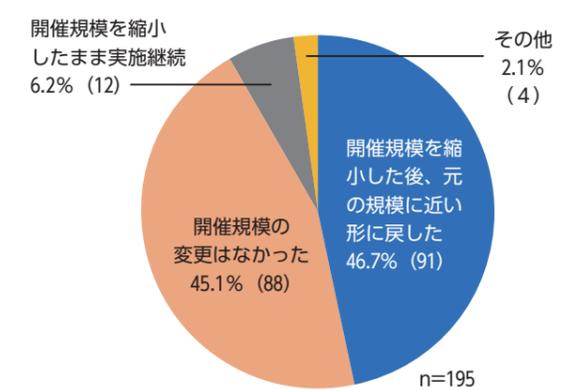
新型コロナウイルス感染症の影響

- ・2020年度以前から実施していた教育支援活動に対する新型コロナウイルスの影響では、「事業を中止・延期して再開」145件 (69.4%)、「予定通り実施・継続」46件 (21.5%) となり、コロナ禍を経ても支援活動を実施しているとする事業が9割超を占めた。一方で、「中止・延期し再開せず」13件 (6.2%) とする回答もある (図表7)。
- ・予定通り実施、もしくは再開した教育支援活動の開催規模は、「縮小後、元に戻した」が91件 (46.7%) と最も多く、「変更がなかった」88件 (45.1%) と合わせると約9割がコロナ禍以前の規模で開催している (図表8)。

【図表7】事業中止・延期などの対応状況



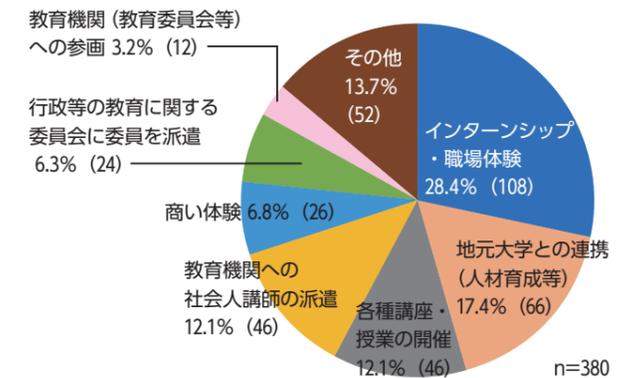
【図表8】開催規模について



実施内容別の活動数と最近の取組みの特徴

- ・「インターンシップ・職場体験」が108件 (28.4%) で、調査開始以来最多が続く。ただし、前回調査から10ポイント超減少しており、コロナ禍で対面・接触のある事業を中止した影響が出ているとみられる (図表9)。
- ・「地元大学等との連携」(66件・17.4%)、「社会人講師派遣」「講座・授業の開催」(いずれも46件・12.1%) は前回調査から増加した (図表10)。

【図表9】実施活動の形態



【図表10】実施内容別の活動数推移

	2012年度		2014年度		2016年度		2018年度		2021年度		2024年度	
	活動数	構成比										
インターンシップ・職場体験	225	55.4%	205	48.6%	200	44.5%	229	40.6%	177	38.6%	108	28.4%
地元大学等との連携 (人材育成等)	31	7.6%	21	5.0%	48	10.7%	68	12.1%	57	12.4%	66	17.4%
各種講座・授業の開催	20	4.9%	31	7.3%	40	8.9%	61	10.8%	46	10.0%	46	12.1%
教育機関への社会人講師の派遣	36	8.9%	48	11.4%	47	10.5%	53	9.4%	52	11.3%	46	12.1%
商い体験	24	5.9%	24	5.7%	25	5.6%	48	8.5%	42	9.2%	26	6.8%
行政等の教育に関する委員会等に委員を派遣			29	6.9%	26	5.8%	37	6.6%	29	6.3%	24	6.3%
教育機関 (教育委員会等) への参画	13	3.2%	14	3.3%	17	3.8%	15	2.7%	11	2.4%	12	3.2%
その他	57	14.0%	50	11.8%	46	10.2%	53	9.4%	45	9.8%	52	13.7%
合計	406	100.0%	422	100.0%	449	100.0%	564	100.0%	459	100.0%	380	100.0%

※斜線部は、2012年度と14~24年度で質問項目が異なるため比較できない
※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100%とはならない

最近の取組みの特徴

- 2022年度から、高校で「総合的な探究の時間」が本格的に始まり、生徒自身の課題発見力や解決力などの能力を育てる学びがこれまで以上に求められるようになった。本調査でも、職場見学や講話を聴くだけにとどまらず、体験を通じて地域や企業の課題を生徒自らが見つけ、解決方法を検討する学習を支援する活動が目立つ。また、大学でのPBL(課題解決型)学習に対する支援も多く、桐生(P.8)のように学年全員の必修科目として取組まれるものや甲府・宮崎(P.P.7-8)のように長期的に学生を受け入れるような取組みも増えている。
- 地域企業の人材確保に向けた支援活動としては、合同会社説明会だけにとどまらず、バスツアー、経営者や社員との座談会、インターンシップなど形式が多様化している。定時制や外国人学校などを対象としたインターンシップ(浜松・P.12)や、地域を代表する観光資源であるゴルフ場に着眼した職場見学会(市原)など、生徒や業種などのターゲットを工夫した取組みもある。山形では高校2年生数百名を受け入れる大規模なインターンシップを20年以上継続している。一度進学などにより域外へ出た後のUターンにつなげるため、地域愛を育てる目的で開催する小学生・中学生など若年層を対象にした活動も目立つ。
- 地域での将来的な起業家育成を目指した起業体験や課題発見・解決力を培うビジネスプランコンテスト(一宮・P.13/鳥取・P.15)などアントレプレナーシップの醸成につながる取組みや、買い物を通じた消費体験や社会で生きていく上で必要な金融経済に関する知識を学ぶ機会の提供(札幌・P.9)など、近年注目される新しい教育に対する支援も広がっている。

- インターンシップ推進指針による類型別に見ると、職業体験などの「オープン・カンパニー(タイプ1)」「キャリア教育(タイプ2)」が合計で33件(76.7%)と全体の8割弱を占め、採用活動に学生の情報を利用できる「汎用的能力・専門活用型インターンシップ(タイプ3)」「高度専門型インターンシップ(タイプ4)」は合わせて10件(23.2%)にとどまった。高い専門性や受け入れ期間などの要件がつくタイプ3・4は、受け入れ側の負担も増すことから、活用に踏み切る事業者・商工会議所は限定的となっている(図表13)。

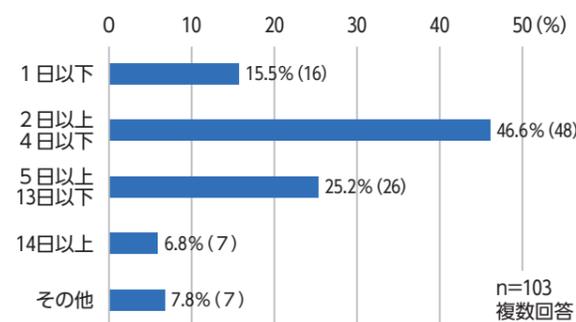
インターンシップ推進指針による類型

2022年6月に政府のインターンシップ推進方針(三省合意)が改正され、2023年度から大学生等のインターンシップの扱いが変更された。これまでインターンシップとされてきた取組みは以下の4つに類型され、一定の基準を満たすインターンシップ(タイプ3、タイプ4)では、学生の情報を企業が採用選考活動の開始時期以降に使用できるようになった。

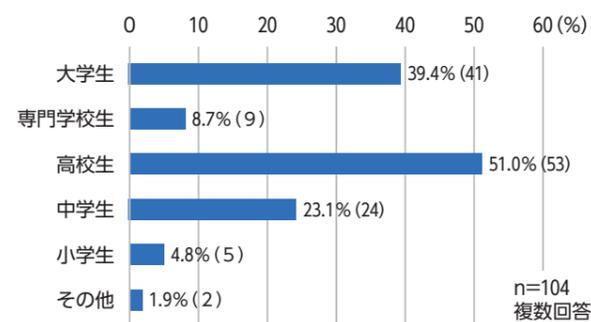
- タイプ1 オープン・カンパニー：個社や業界に関する情報提供・PRをメインとした業界・企業による説明会等。
- タイプ2 キャリア教育：働くことへの理解を深めるための教育で、大学等が主導する授業・産学協働プログラムや企業がCSRとして実施するプログラム。
- タイプ3 汎用的能力・専門活用型インターンシップ：大学・企業等が実施する、適性・汎用的能力ないしは専門性を重視したプログラム。就業体験や実施期間・実施時期等の要件あり。
- タイプ4 高度専門型インターンシップ：ジョブ型研究インターンシップ(対象：自然科学分野の博士課程学生)、高度な専門性を重視した修士課程学生向けインターンシップなど。

インターンシップへの支援に関する現状

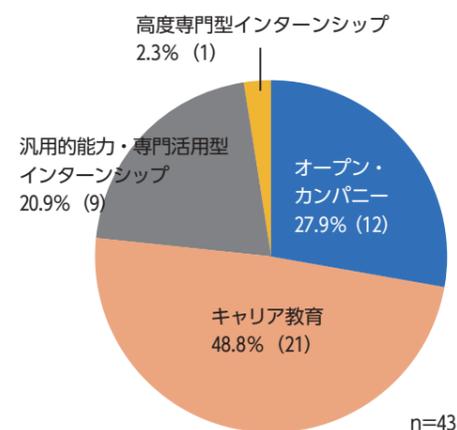
【図表11】 受入期間



【図表12】 対象別件数



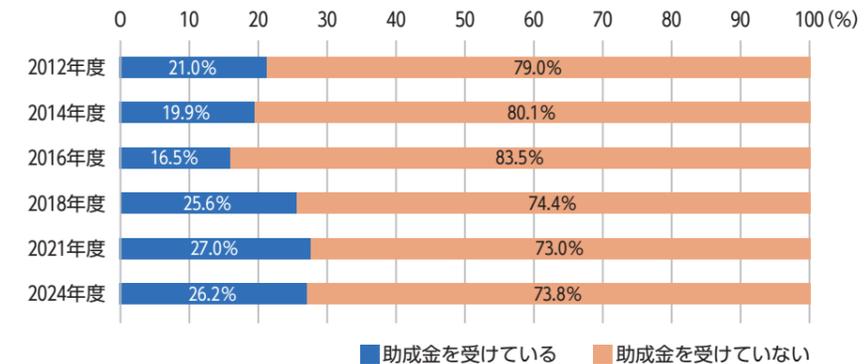
【図表13】 実施したインターンシップの類型



- 受け入れ期間は「2～4日間」が48件(46.6%)で最も多く、「5～13日間」26件(25.2%)、「1日以下」16件(15.5%)が続く。全体の9割弱が2週間以内で実施している。長期では、20日連続で受け入れている商工会議所もある(図表11)。
- 対象は、「高校生」が53件(51.0%)と最も多く、「大学生」41件(39.4%)、「中学生」24件(23.1%)、「専門学校生」9件(8.7%)、「小学生」5件(4.8%)と続く(図表12)。
- 対象別実施期間は、「中学生」「高校生」は2～4日、「大学生」は5～13日が多い。「専門学校生」では、14日以上も2割超を占め、より就職を意識した長期のインターンシップが実施されている。

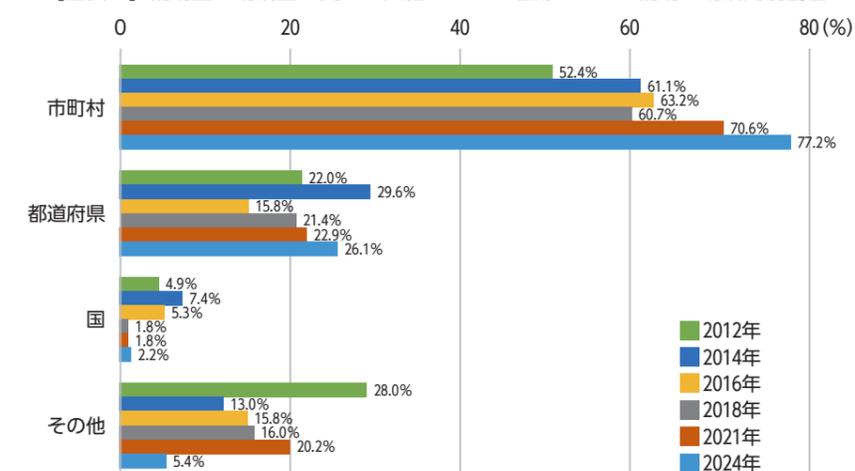
補助金・助成金の有無

【図表14】 補助金・助成金の受給状況



- 教育支援活動に関連して補助金・助成金を受けているのは、全体の26.2%にとどまり、自主財源で活動している商工会議所が7割以上を占める(図表14)。
- 助成の受け方としては、市の委託を受けて実施しているケースや、インターンシップ保険など事業の一部について助成を受けるケースがあった。

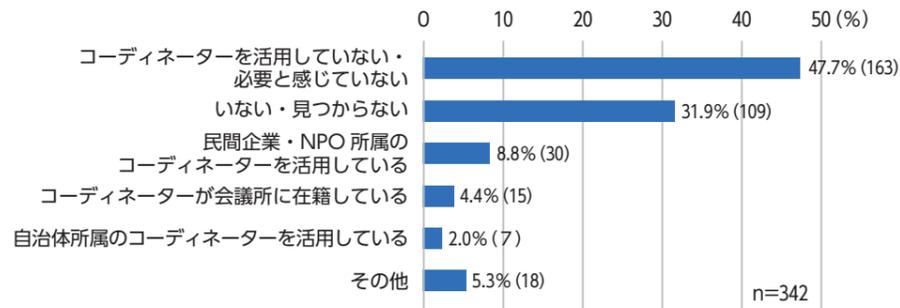
【図表15】 補助金・助成金を受けて実施している活動における補助・助成元別割合



- 補助・助成元では、「市町村」が77.2%と最も多く、次いで「都道府県」(26.1%)、「国」(2.2%)だった。市町村からの補助・助成は増加傾向にある一方、国からの補助・助成は低水準で推移している(図表15)。

コーディネーターの活用

【図表16】 コーディネーターを活用しているか



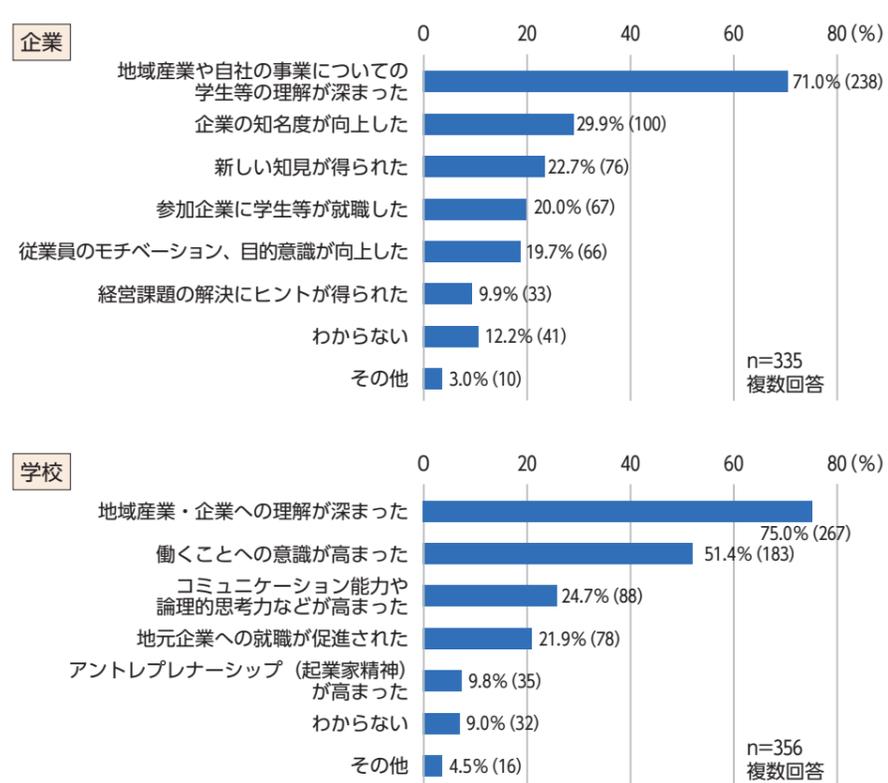
・教育支援活動でのコーディネーターの活用では「活用していない」「いない・見つからない」の合計が272件(79.5%)と8割近くを占める。活用しているケースでは、「民間企業・NPO のコーディネーター」が30件(8.8%)と利用が多かった(図表16)。

教育支援活動を円滑に進めるコーディネーターの役割

・コーディネーターは、接する機会の少ない学校と産業界(商工会議所)が連携する際に、協力企業の発掘や教育現場ニーズの聞きとりなど、支援を円滑に進める上で大きな役割を果たしている。商工会議所内にコーディネーターが常駐する横須賀は、「中学生“自分再発見”プロジェクト」と題して、市内中学校を地元企業が訪問し様々なプログラムを提供する際のマッチングをコーディネーターが担う。また、瀬戸は所内に瀬戸キャリア教育推進協議会を持ち、在籍するコーディネーターを通じて、地場産業をテーマとした教育活動を推進している。延岡・日向の「よのなか教室事業」はコーディネーターが要となって地域の多様な大人との接点をつくる、小中高一貫したキャリア教育を続けている。いずれも地域に根付いており、多くの子どもたちに支援を継続するためにコーディネーターが学校と産業界のつなぎ役として活躍している。

活動に対する成果・評価・課題

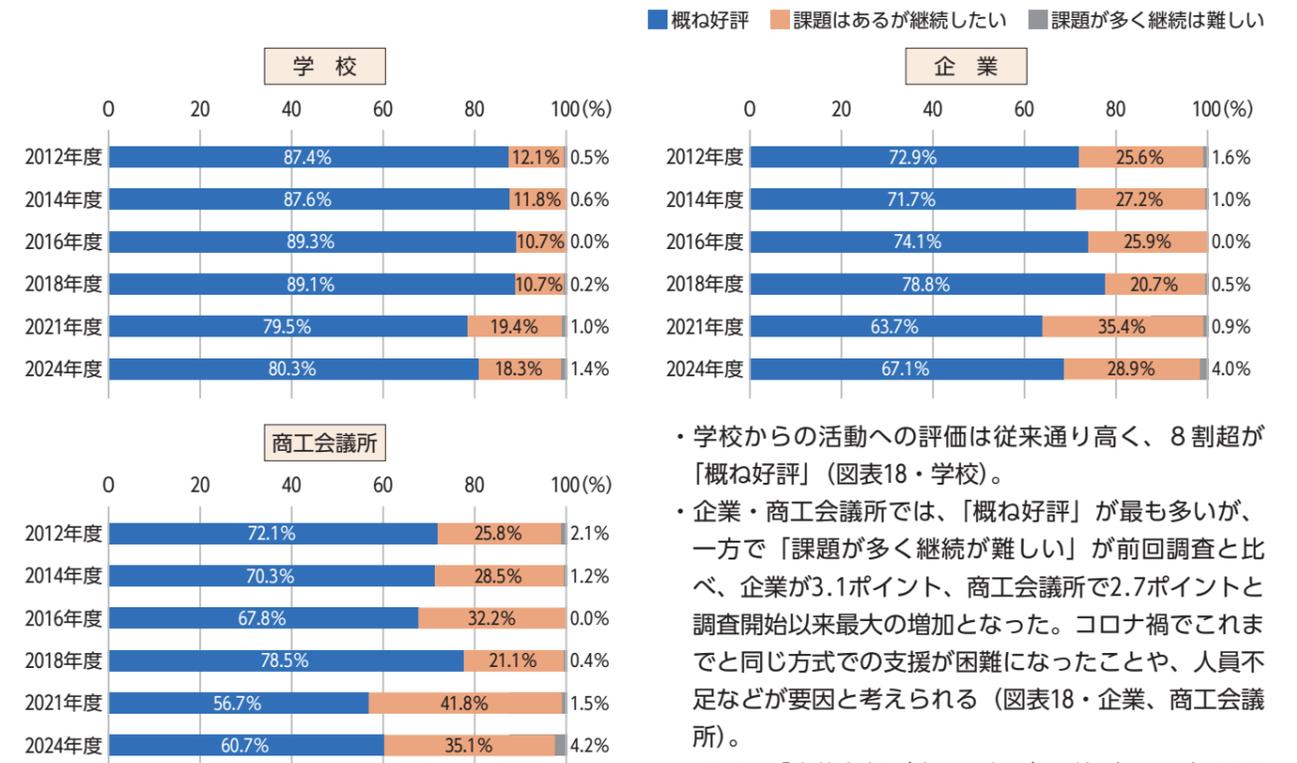
【図表17】 教育支援活動の成果



・企業側から見た成果としては、「地域産業や自社事業に対する理解が深まった」が71.0%(238件)で最多。限定的ではあるが、「企業の知名度向上」29.9%(100件)、「学生が就職した」20.0%(67件)、「社員のモチベーション向上」19.7%(66件)など、直接的なメリットも見られる(図表17・企業)。

・学校側の成果では、「地域産業・企業への理解が深まった」が75.0%(267件)と最も多く、「働くことへの意識向上」51.4%(183件)、「コミュニケーション能力などが高まった」24.7%(88件)など、地域への愛着を高めるとともに、就業観や能力の向上など様々な面で成果が見られた(図表17・学校)。

【図表18】 教育支援活動に対する評価



・学校からの活動への評価は従来通り高く、8割超が「概ね好評」(図表18・学校)。

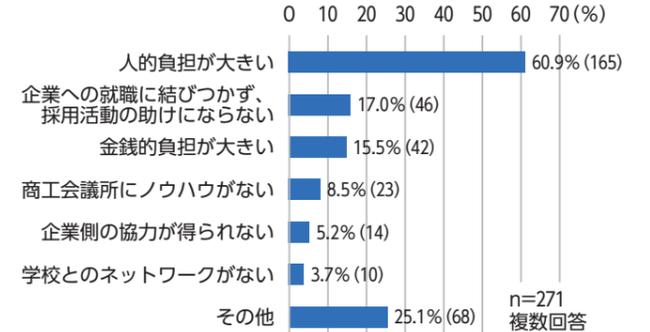
・企業・商工会議所では、「概ね好評」が最も多いが、一方で「課題が多く継続が難しい」が前回調査と比べ、企業が3.1ポイント、商工会議所で2.7ポイントと調査開始以来最大の増加となった。コロナ禍でこれまでと同じ方式での支援が困難になったことや、人員不足などが要因と考えられる(図表18・企業、商工会議所)。

・課題は「人的負担が大きい」が165件(60.9%)で最

多。コロナ禍で経営支援業務が増える中、教育支援に振り向けるマンパワーが不足したと見られる。「その他」では、「受け入れ企業が減少している」「子どもの数が減少し、参加児童を確保できない」「学校との関係作りが困難」「地道な活動で、すぐには効果が表れない」といった意見があった(図表19)。

・課題の改善に向けた対応としては、「(合同会社説明会で)人員・時間による制約軽減のため、オンライン形式を採用」「学校と商工会議所職員の接点を増やし、関係構築している」「地域の学校運営協議会に参加し学校側の要望を聞く」「運営資金の一部を企業から協賛金として負担してもらう」などの工夫が挙げられた。

【図表19】 実施する上での課題

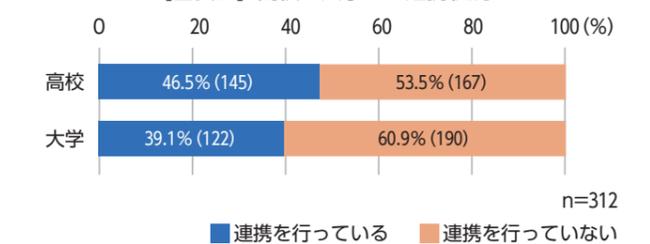


高校・大学との連携

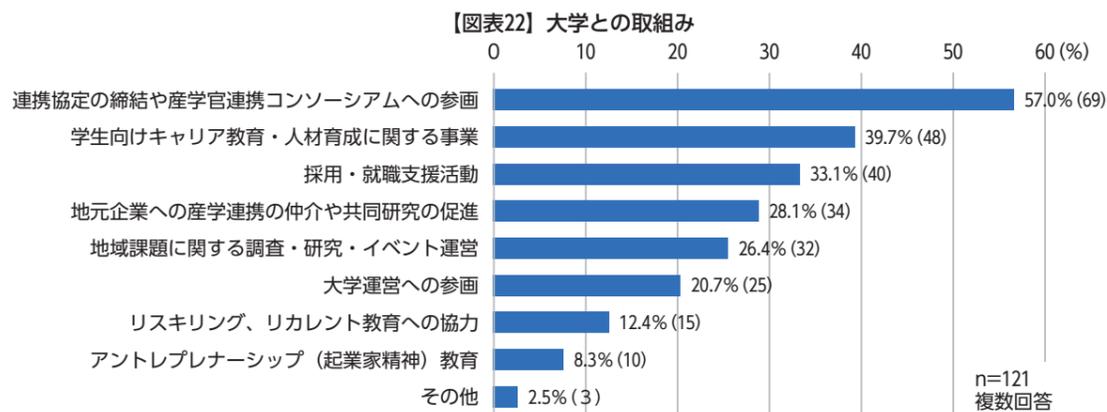
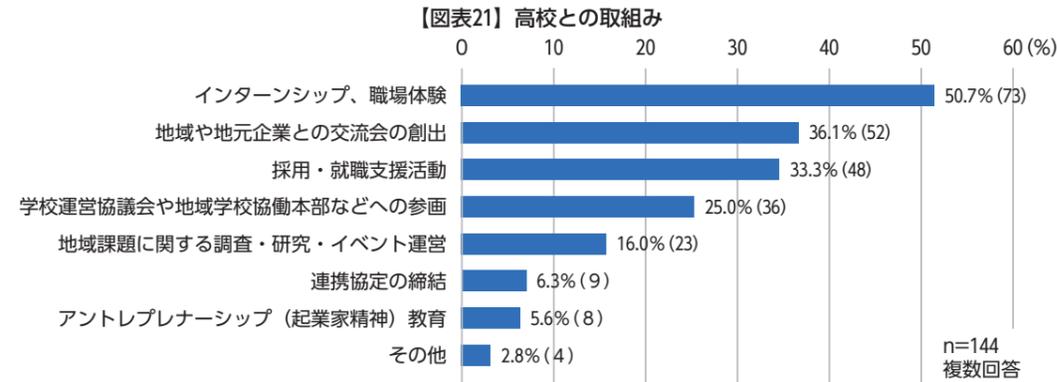
・商工会議所として高校、大学と何らかの連携をしている割合は、高校で145商工会議所(46.5%)、大学で122商工会議所(39.1%)となった。高校は数が多く、かつ全国各地に遍在する傾向にあることから、大学より連携がしやすいと考えられる(図表20)。

・高校との取組みでは、「インターンシップ・職場体験」が73件(50.7%)と最多で、「地域や地元企業との交流機会の創出」が52件(36.1%)、「採用・就職支援活動」が48件(33.3%)と続き、採用や就職を見据えた活動が多い(図表21)。

【図表20】 高校・大学との連携状況



・大学との取組みでは、「連携協定やコンソーシアムへの参画」が69件（57.0%）で最も多かった。また、「産学連携の仲介や共同研究」（34件・28.1%）、「地域課題に関する調査・研究・イベント運営」（32件・26.4%）など、地域や企業の課題解決に向けた取組みも目立つ（図表22）。



【商工会議所が取り組む教育支援活動に関する主な意見（自由記述・順不同）】

教育支援活動に取り組む意図・背景・現状認識

- ・地元企業の採用活動に直接つながらないとしても、地域の産業・企業・技術などを知る学生が全国に散らばることで、地域の魅力を発信してくれる営業マンとしての機能が少なからずあるため有用。
- ・地方から都市部への若者の流出が大きな課題となっており、小学校～高校までの各段階で地元にも魅力的な企業や産業があることを知ってもらう機会を創出することが重要。

商工会議所の果たす役割と課題

- ・地元企業が求める人材像と高等教育機関が育成する人材のマッチングを図っていききたい。
- ・人手不足の中で地元企業への就職につながるよう高校・大学および企業との連携を推進していきたい。
- ・小中学校の早期段階から地方のよさを教えていかなければ、大学進学での人口流出は止められないが、どのように教えていけばいいかわからない。
- ・地元出身の学生に地域の企業を知ってもらいたいと思いインターンシップ事業について大学のキャリアセンターなどへ説明するが、学生本人まで情報が届いていないと感じる。
- ・キャリア教育が結果につながるかどうか、すぐにわからない。

学校・行政等への要望

- ・小・中学校は市、高校は県の教育委員会と管轄が分かれている。一貫して対応してもらえる体制づくりが必要。
- ・経済と教育は地方創生の両輪と捉えている。地元のよさを教育の中でも常に取り入れてほしい。
- ・女性の流出が問題となっている。女性に選ばれない地域で子どもは増えないので、自治体から若年女性への情報発信を強化してほしい。
- ・所管内のみで学生は就職するわけではないため、地域や県単位など広域で使いやすい支援制度を構築してほしい。

教育支援に関わる企業・団体との連携

商工会議所のネットワークと教育支援を手掛ける企業・団体が連携し、各地で様々な活動が展開されている。企画や運営に関する人や時間の負担を抑え、相互の強みを活かした教育支援の取組みを紹介する。

モグジョブ▶▶タスキ・豊橋商工会議所

学食を通じて学生と企業が交流

大学生と企業が学食でのランチを通じて交流する時間を提供する「モグジョブ」は、株式会社タスキが提供する商工会議所会員企業限定のプログラム。2018年に豊橋商工会議所と共同で立ち上げ、現在は15商工会議所がプロジェクトに参加。豊橋では、例年10回超、40社程度が参加するイベントとして定着している。企業は大学・学年・学部などから交流したい学生の属性を選択し、直接自社の魅力を伝える。学生側は社名ではなく「気になるテーマ」で選ぶため、自社を知らない学生にも情報を届けることができる。参加企業からは「8割の学生と連絡先を交換でき、インターンシップや会社説明会への参加、内定につながった」と好評。学生からも「リラックスしていて、聞きたいことが聞ける他にはない就活」と双方にとって爽りの多い取組みとして広がっている。



大学の学食で学生と交流する。学食代は企業が負担

Locus▶▶マイナビ

高校生の探究学習を企業とともに支援



仙台商工会議所と開催した高校生向けイベント「未来ビュー」には2500名超が参加した

株式会社マイナビが手掛ける「Locus（ローカス）」は、高校生向け探究学習プログラムを提供している。参加する高校生は、企業の出張授業や企業訪問などを通じて地域や企業の課題を見つけ、解決に向けたプランを考え、学内で発表する。地域への関心を高めることで、進学後のUターンや地元就職の増加も期待できるということもあり、現在16商工会議所・連合会が参加し、会員企業が高校生へ課題提供や企業訪問の受け入れを担う。商工会議所は会員企業への周知を、Locusは学校と企業のマッチングや調整を請け負う。参加企業からは「若い世代に自社の取組みや魅力を紹介できる貴重な機会」「会社のPRだけでなく、スタッフのスキルアップにもなる」「若い世代のアイデアは、非常に刺激になった」といった声が寄せられ、地域の担い手づくりに向けた効果が期待される。

起業体験プログラム▶▶日本取引所グループ

模擬店運営で会社の流れを学ぶ

日本取引所グループ（JPX）は、中学生・高校生らを主な対象とした「起業体験プログラム」を提供している。生徒はビジネスアイデアを考え、経営計画を作成する。会社設立、資金調達などを経て、文化祭やお祭りなどに模擬店を出店し、利益を株主に報告するまでの一連の流れを体験できる。2014年度に開始した本サービスは、これまで北海道から沖縄まで全国約110か所で実施。約20ヶ所では、自治体や商工会議所などの経済団体と協力し、地域の経営者にベンチャーキャピタル役として審査を担当してもらうなど、連携して子どもたちの体験学習を支援してきた。内容や期間は学校や協力団体の状況に合わせて調整し、3か月の長期プログラムから1日だけの体験授業まで対応できる。起業体験を通じて、経済の仕組みを理解することに加え、「生きる力」を身につける学びの場として全国で活用されている。



JPXと東京商工会議所北支部、北区が連携した「起業家育成プロジェクト」。商工会議所は経営者の講演を担当