

挑みつづける、変わらぬ意志で。



企業における 教育支援活動等に関する アンケート調査結果

2024年2月9日
東京商工会議所

期 間

2023年11月14日～11月30日

対 象

5,000社※を対象に267社が回答（5.34%）

中小企業基本法に基づいた分類により、
大企業75社、中小企業192社

※東商の議員・支部役員・評議員ならびに従業員10人以上の
会員企業のうちから無作為抽出による計5,000社

目 的

企業の教育支援活動の取り組み状況に関する実態や
課題等を把握する

方 法

メール・FAXによる調査用URLの送付、オンライン
による回答

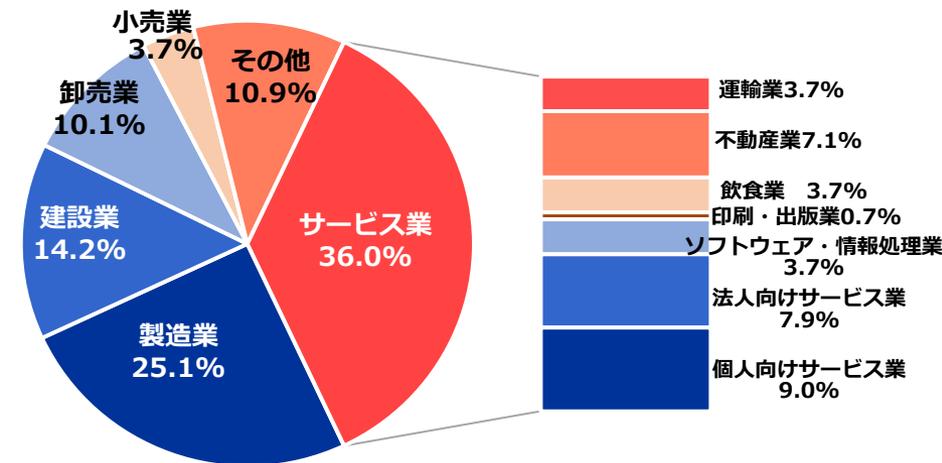
そ の 他

- ・ 2021年度に同様の調査を実施している。
- ・ すべての質問について、割合は四捨五入しているため、
合計は必ずしも100%にならない。
- ・ 大企業・中小企業の傾向を比較するため、母数が少ない
調査部分についても割合で算出している場合がある。

回答企業の属性

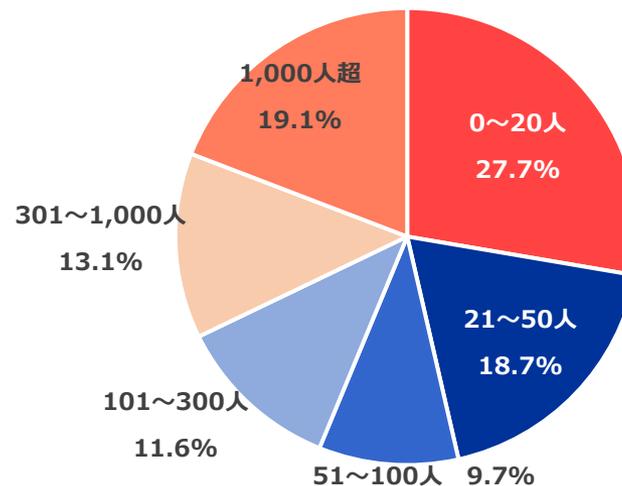
【業種別】

n=267



【従業員規模別】

n=267



調査結果概要	・・・ P3
I. 教育支援活動について	・・・ P4
II.アントレプレナーシップ教育について	・・・ P14
III. その他自由意見	・・・ P16

調査結果概要

1. 教育支援活動について (⇒調査結果P.4～13)

- 教育支援活動を実施している企業は63%。大企業は9割超が実施し、中小企業も過半数が何らかの支援活動に取り組んでいる。
- 支援対象は「大学生・大学院生」が総じて多いが、「物的・経済的な支援」「授業プログラムの提供」など一部の活動においては「小学生」「高校生」といった初等・中等教育段階の子どもたちを対象とするものも目立つ。
- 目的は「地域貢献」「家庭・学校・地域との関係構築」が総じて多い。また、インターンシップなど「事業所への受入」では「将来に向けた人材確保」が最多となった。一方で、「知名度向上」や「自社の人材育成」といった回答は総じて低く、教育支援を社会貢献として捉え、企業活動の一環として進めている事業者が多いことが明確になった。
- 社内での活動主体は、大企業では「人事担当者」、中小企業では「代表者・経営幹部」と回答に違いがあった。
- 活動を主体的に進める組織は、ほぼ「学校」が占めた。「授業プログラムの提供」では、一部で「コーディネーター」の活用も見られた。
- 現在支援を実施していない項目に対する今後の協力意向では、「協力したい」との意向が61%に上った。一方で、協力に必要なこととして「活動の目的、ゴールの共有」や「結果のフィードバック」を求める声が目立った。

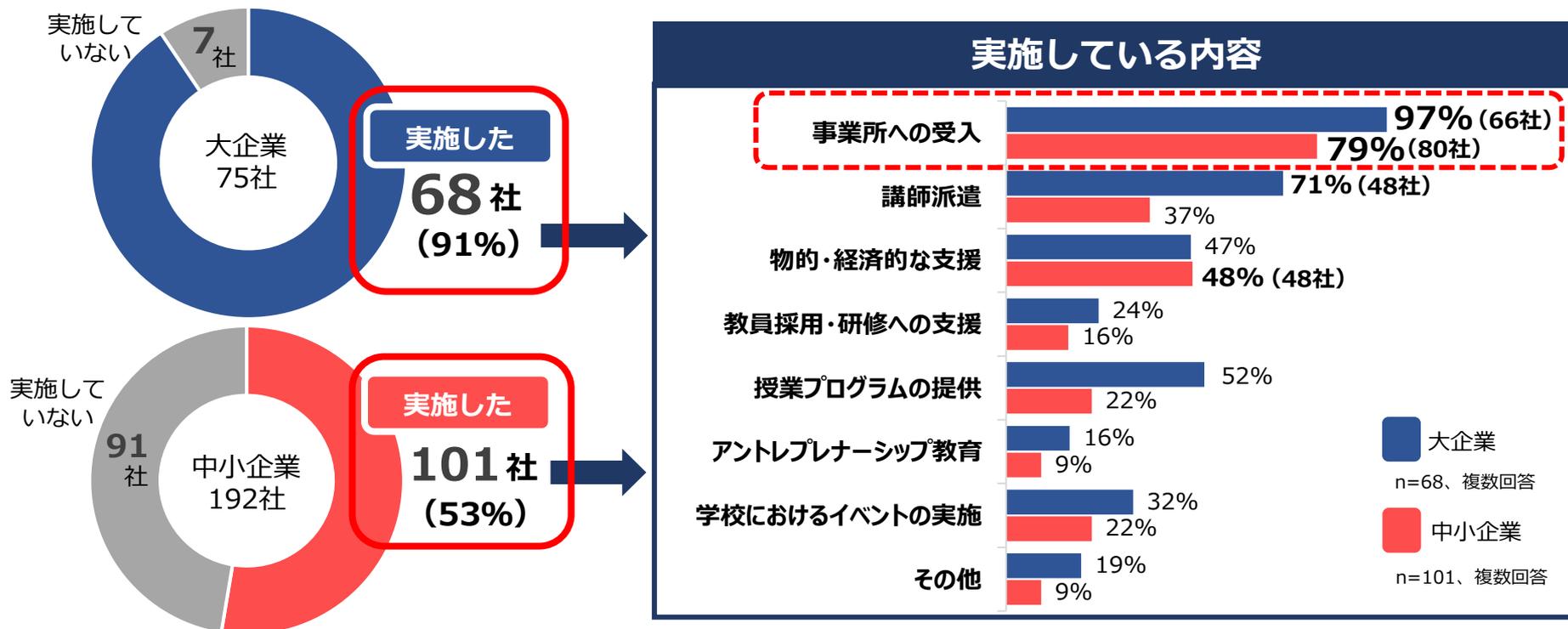
2. アントレプレナーシップ教育について (⇒調査結果P.14～15)

- 8割以上の企業が「重要である」と認識。
- 「高校・高等専門学校」「中学校」など、比較的早い段階からアントレプレナーシップを培うべきと考える割合が多い。

I. 教育支援活動について

(1) 教育支援活動を実施している割合と実施内容

- 教育支援活動の実施状況について、大企業は91%、中小企業は53%が「実施している」と回答。
- 実施内容は、大企業・中小企業ともに「事業所への受入」が最も多い。大企業では71%が「講師派遣」、中小企業では48%が「物的・経済的な支援」と続く。
- 業種別では、「飲食業」（90%）「製造業」（72%）「個人向けサービス業」（71%）「ソフトウェア・情報処理業」（70%）等での実施率が高い。

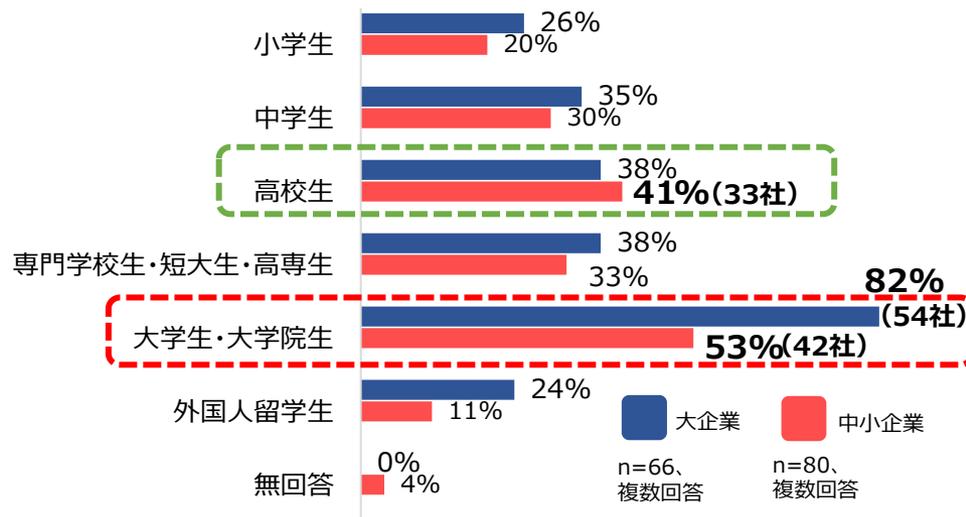


(2) 「事業所への受入」について

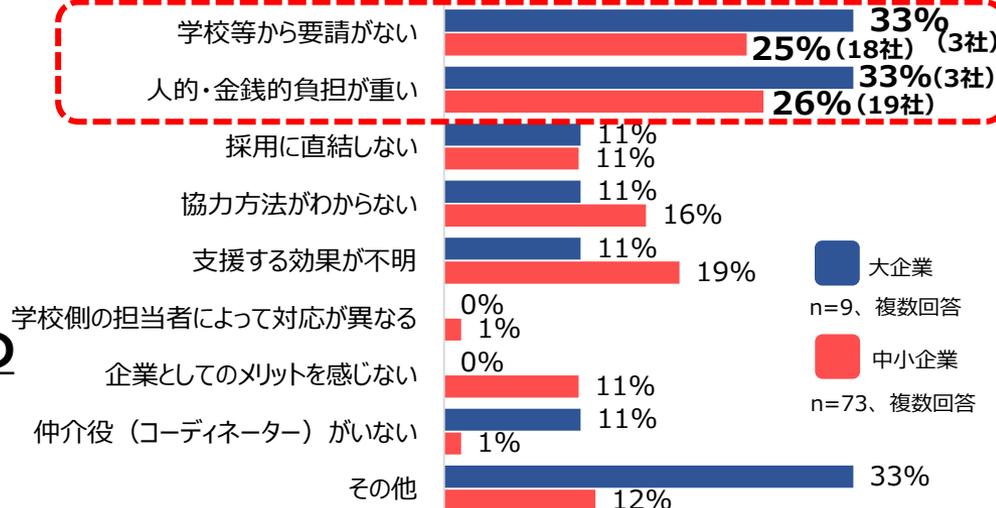
- 支援実施企業の86%が実施。前回調査比3ポイント増加。大企業97%、中小企業79%といずれも高い実施率。
- 「事業所への受入」の対象は、「大学生・大学院生」が大企業・中小企業ともに最多で、前回調査と同傾向。特に大企業では82%を占める。中小企業は、大企業に比べて「高校生」を受け入れている割合が高い。
- 実施目的は「将来に向けての人材確保」(59%)が最多。中小企業では「地域貢献」(55%)との回答も目立つ。
- 実施しない理由は、「人的・金銭的負担が重い」(27%)「学校からの要請がない」(26%)が大企業・中小企業ともに多い。

受入対象

例：施設・工場見学、インターシップ・職場体験・職場調べ・職場インタビュー



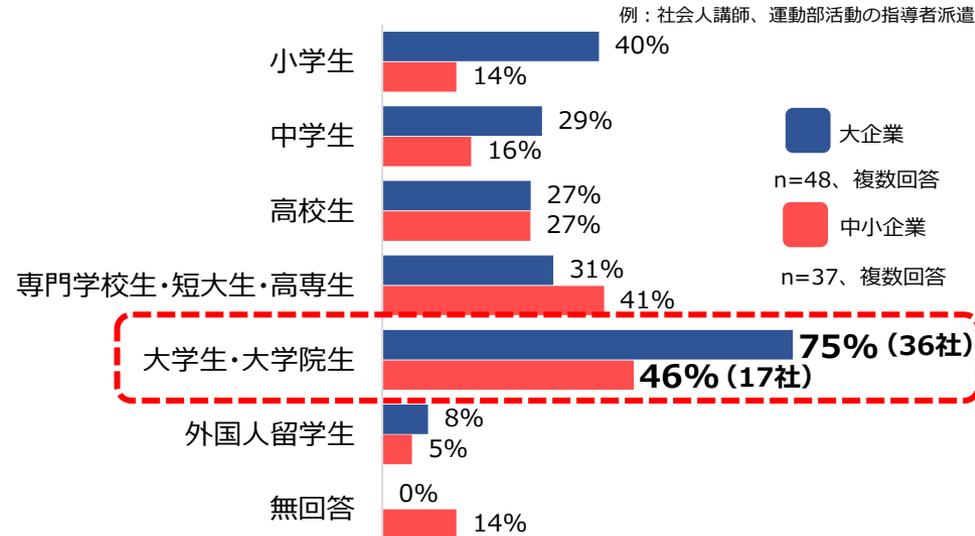
実施していない理由



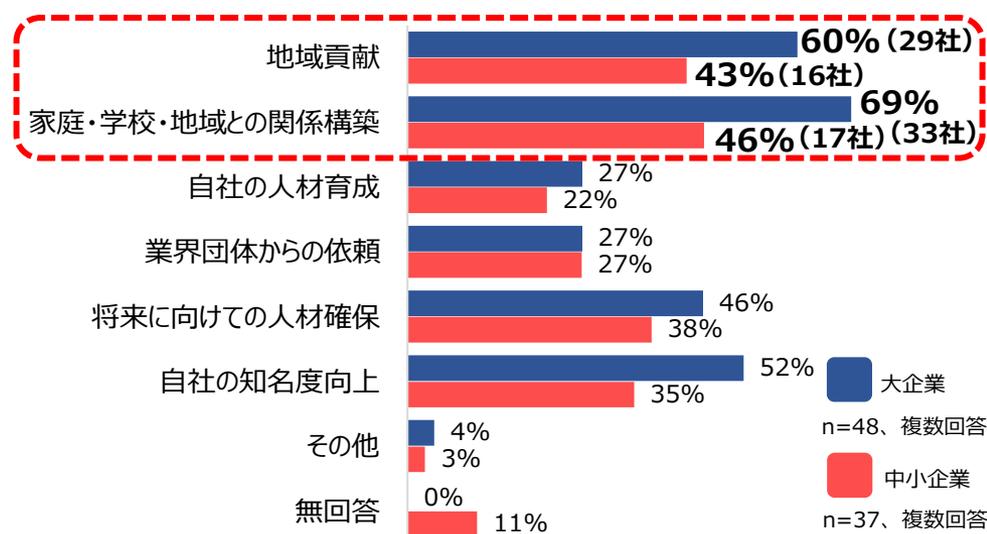
(3) 「講師派遣」について

- 支援実施企業の50%が実施。前回調査比18ポイント増加。ただし、**大企業 (71%) と中小企業 (37%) の実施差が大きい。**
- 「講師派遣」の対象は、**「大学生・大学院生」が大企業 (75%) ・中小企業 (46%) とともに最多。**中小企業は、大企業と比較して「専門学校生・短大生・高専生」に対して講師を派遣している割合が高い。
- 実施目的は「家庭・学校・地域との関係構築」(59%)、「地域貢献」(53%)が多い。「自社の知名度向上」は全体で45%にとどまり、特に中小企業は35%と低い。

派遣対象



実施目的

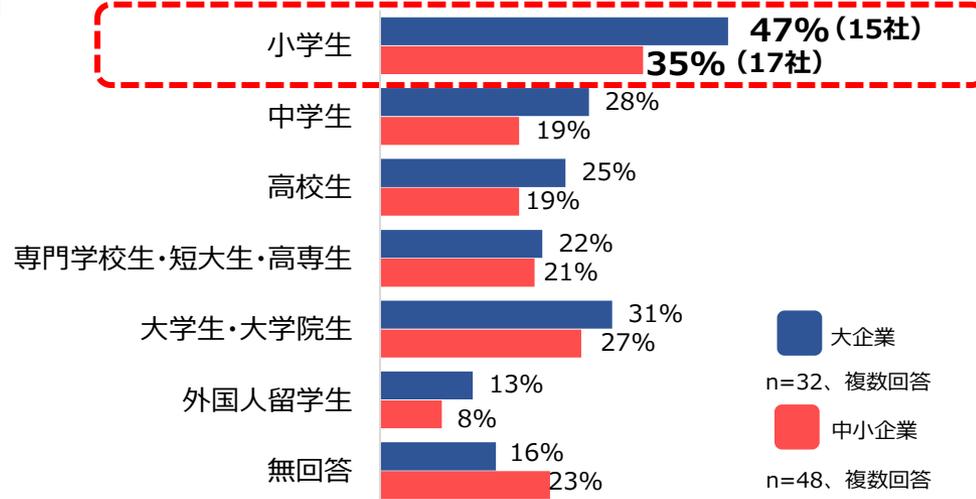


(4) 「物的・経済的な支援」について

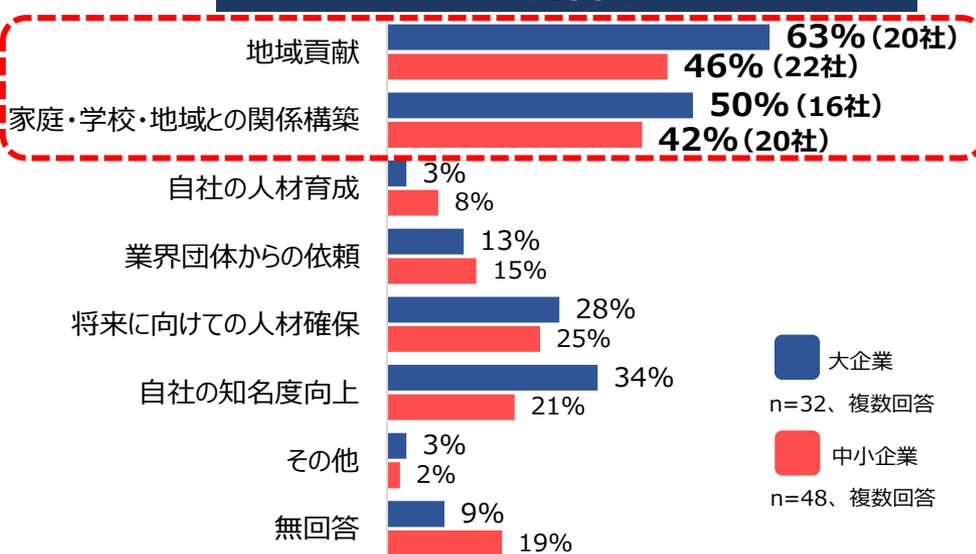
- 支援実施企業の47%が実施。前回調査比13ポイント増加。
- 支援対象は、「小学生」が大企業(47%)・中小企業(35%)ともに最多。前回調査と比較すると、中小企業は全体的に実施割合が減少している。
- 実施目的は「地域貢献」が53%で最多。次いで「家庭・学校・地域との関係構築」が45%。
- 具体的な活動内容では、「学園祭等への自社商品の提供」や「学習支援団体への寄付」などを挙げる声があった。

支援対象

例：イベント・バザー等への金銭・現物の寄付、授業で使用する教材の提供

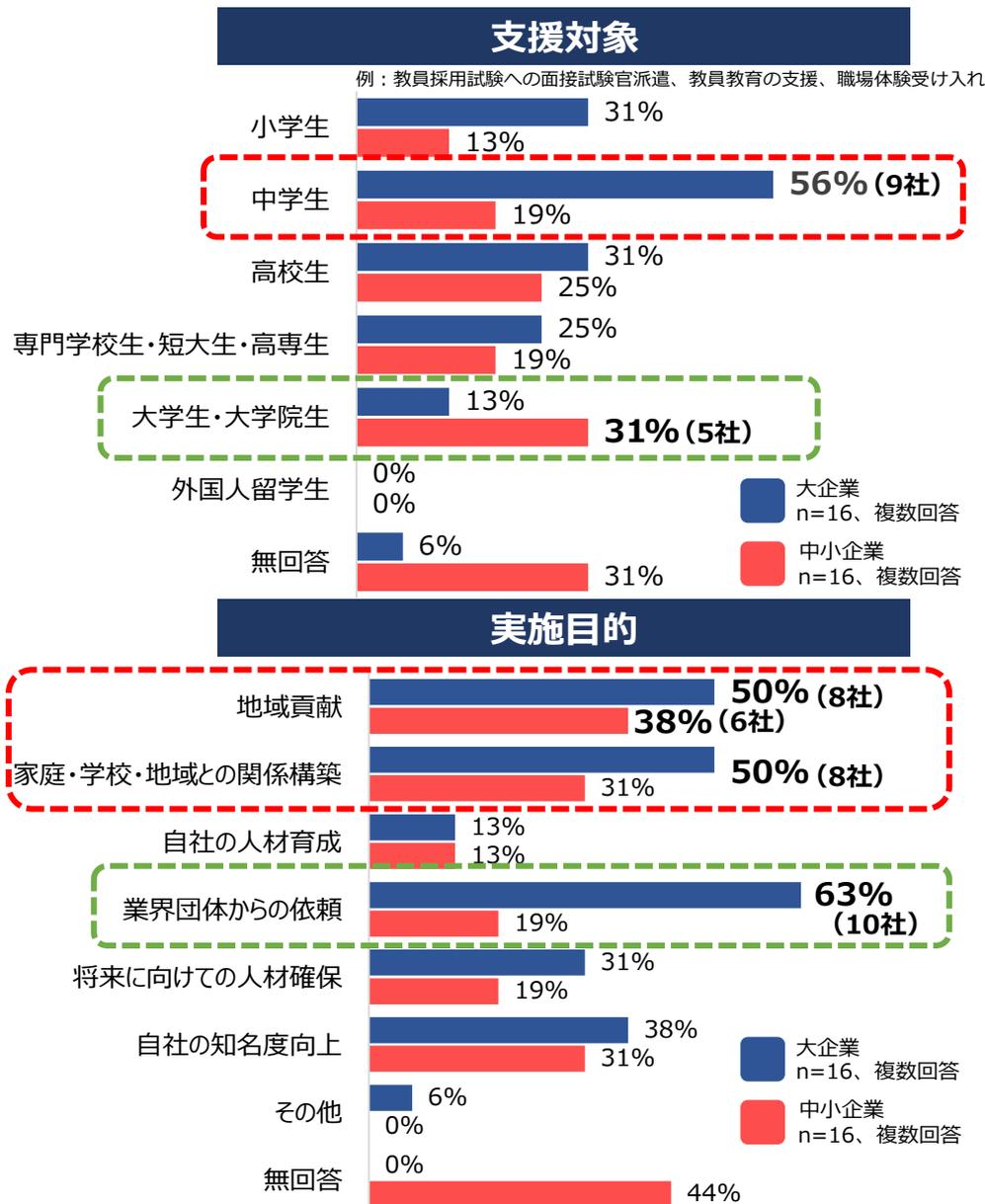


実施目的



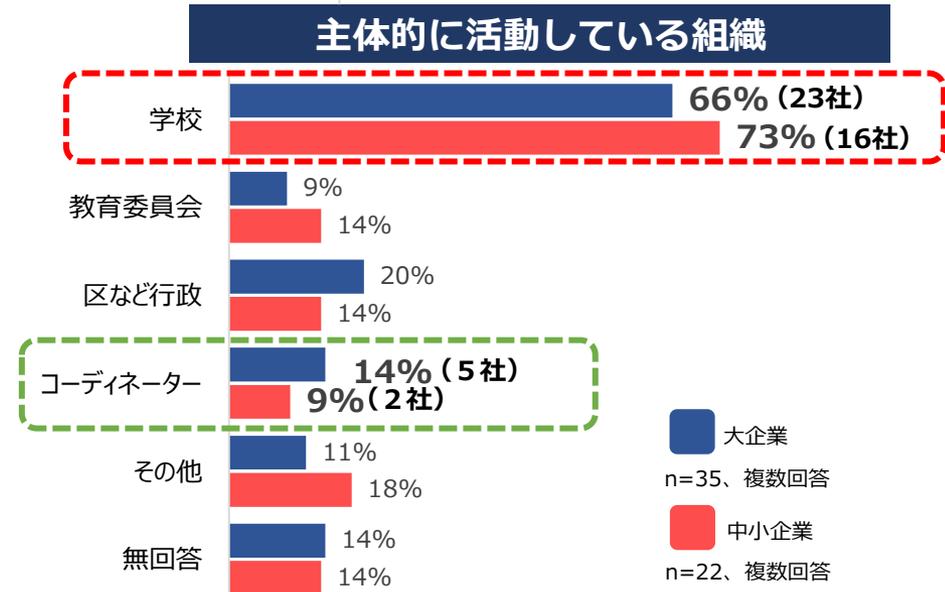
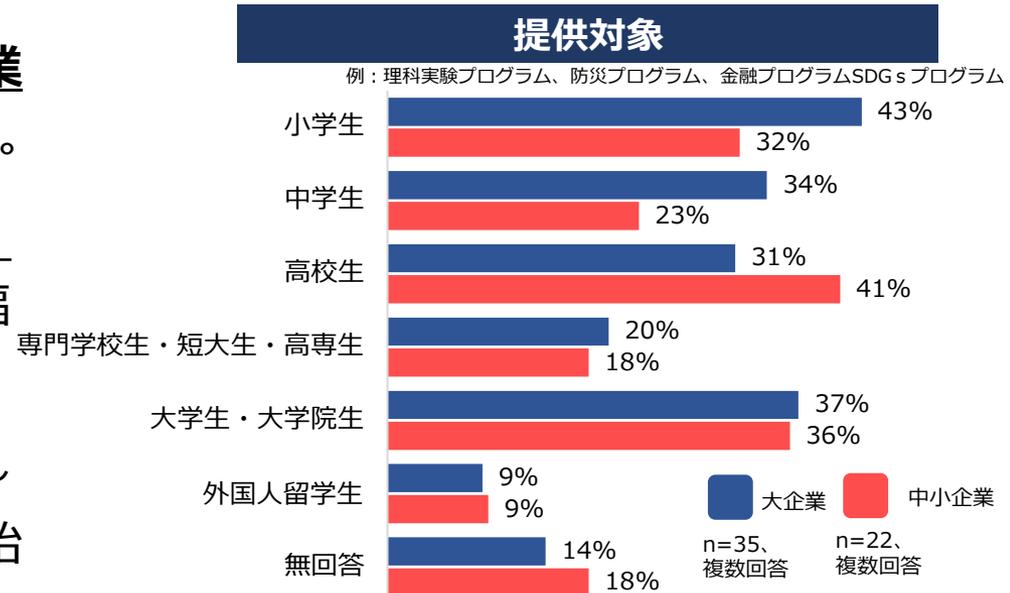
(5) 「教員採用・研修への支援」について

- 支援実施企業の19%が実施。前回調査比11ポイント増加。
- 支援対象は、大企業は「中学生（中学校）」（56%）が最多である一方、中小企業は「大学生・大学院生（大学・大学院）」（31%）が最多となった。
- 実施目的は「地域貢献」が44%で最多。他の支援ではあまり見られない「業界団体からの依頼」が41%と多く、大企業では63%を占める。
- 教員採用・研修に対して主体的に活動している組織は、「学校」（50%）について、「教育委員会」（16%）が多かった。



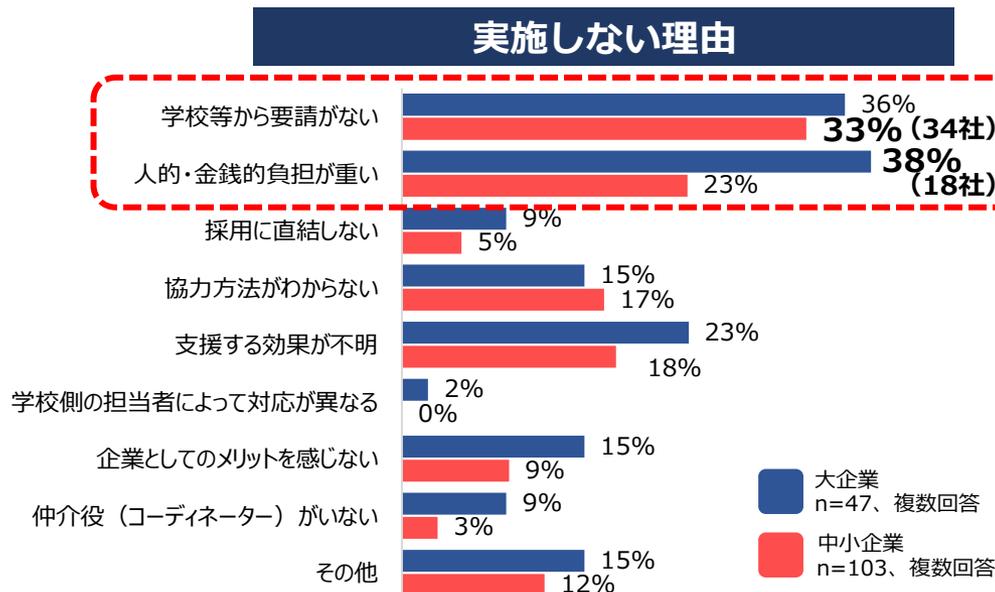
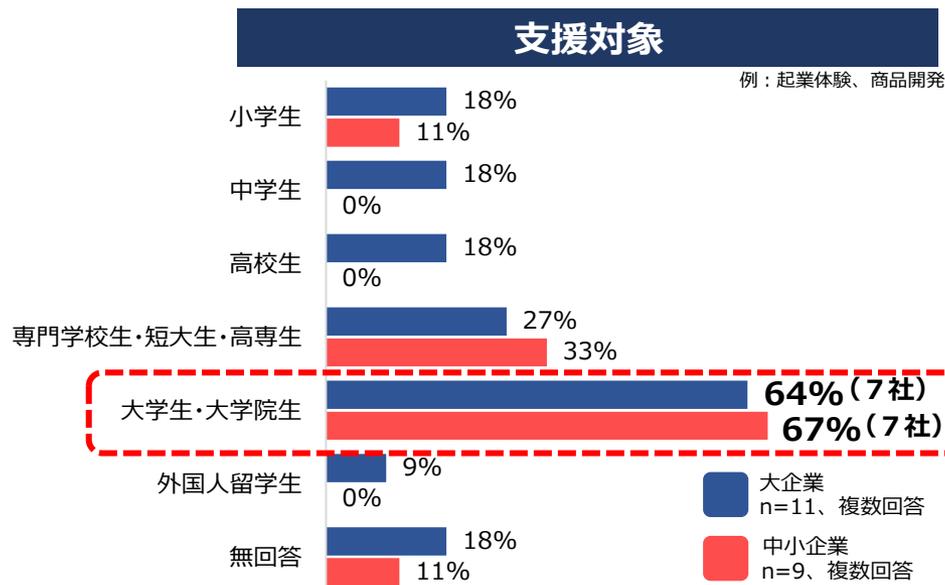
(6) 「授業プログラムの提供」について

- 支援実施企業の34%が実施。大企業52%、中小企業22%と差が大きい。
- 支援対象は、「小学生」「高校生」「大学生・大学院生」が拮抗し、幅広く取り組まれている。
- 大企業は、実施開始時期は「1年～3年前」との回答が31%で、最近始めた割合が多い。
- 実施目的は「地域貢献」と「家庭・学校・地域との関係構築」が54%と目立つ。
- 主体的に活動している組織では、「学校」が68%で最多。「コーディネーター」が活動している割合が12%程度と他事業に比べ目立つ。



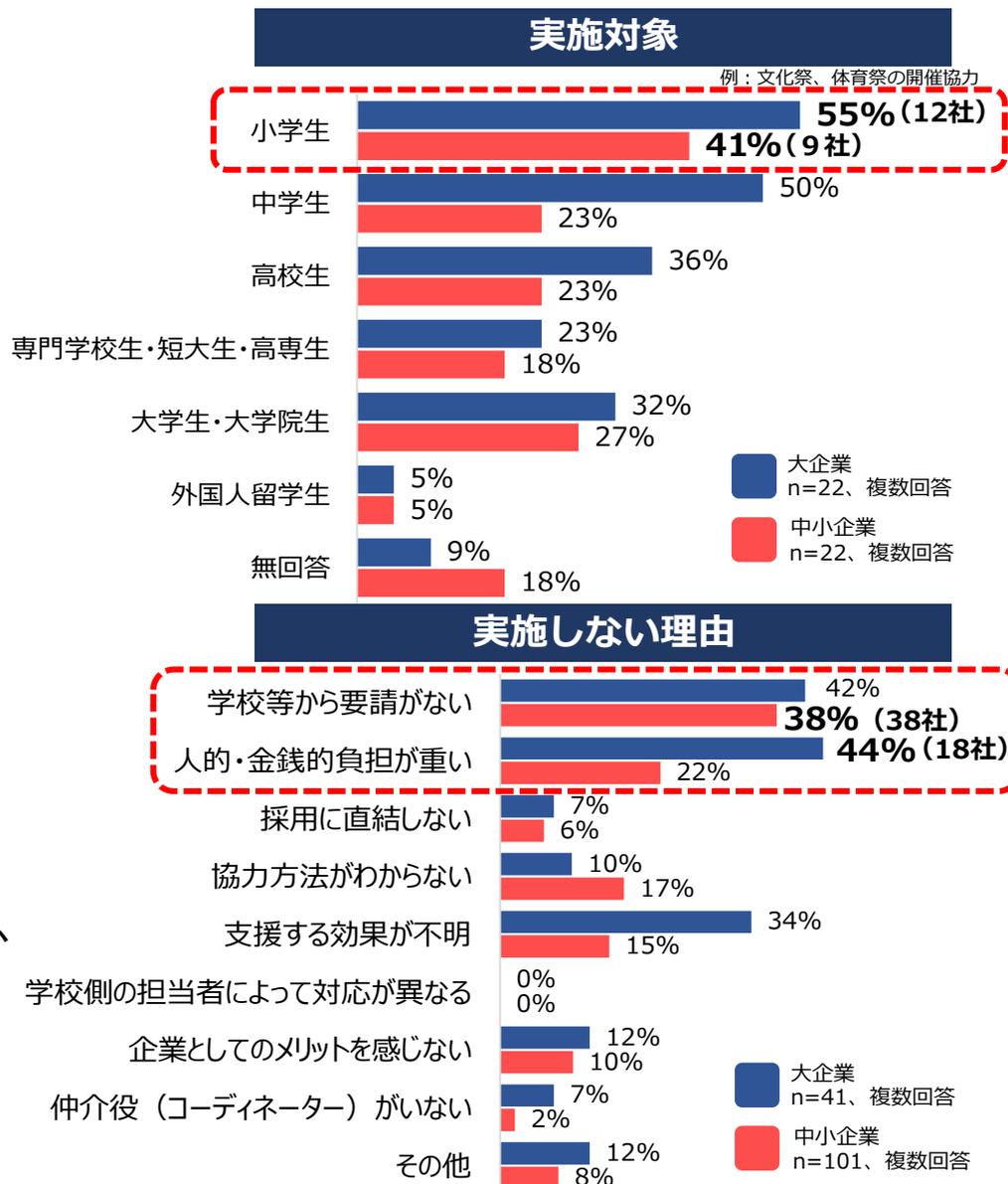
(7) 「アントレプレナーシップ教育」について

- 支援実施企業の12%が実施。支援対象は、「大学生・大学院生」が65%。
- 実施目的は「地域貢献」が55%で最多。次いで「将来に向けての人材確保」も50%と多い。
- 主体的に活動している組織では、「学校」が70%で最多。「コーディネーター」の利用も一部で見られる。
- 実施しない理由は、大企業で「人的・金銭的負担が重い」が38%、中小企業は「要請がない」33%が最多。



(8) 「学校におけるイベントの実施」について 東京商工会議所 ⑫

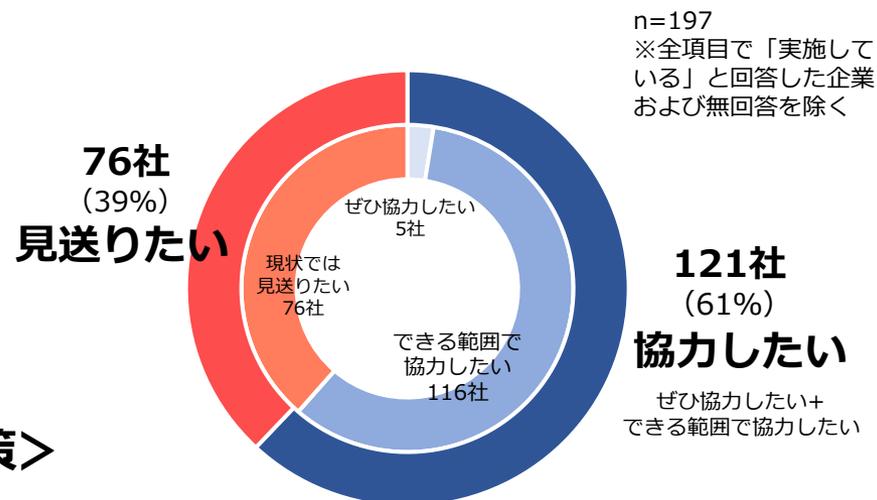
- 支援実施企業の26%が実施。大企業は32%、中小企業は22%
- 実施対象は「**小学生**」が**48%**で最多。目的は「**地域貢献**」が57%で最多。
- 社内での活動主体は、中小企業で「**代表者・経営幹部**」(50%)、大企業は「**その他**」(41%)が最多。営業部門や店舗責任者などを挙げる声が多かった。
- 実施しない理由は、大企業で「**人的・金銭的負担が重い**」(44%)、中小企業は「**要請がない**」(38%)が最多。



(9) 教育支援活動への協力意向と希望する支援策

<未実施項目への協力に対する意向>

- 「ぜひ協力したい」「できる範囲で協力したい」と協力意向を示した企業は過半数となる121社、現状では見送りたいとの回答は76社となった。



<教育支援にあたっての懸念や必要な支援策>

※自由記述より主な意見を抜粋

- 明確な目的があり、その目的に賛同でき、目的に相応しい手段であれば検討したい。(製造・中小)
- 通常業務に支障なくできるかどうか心配。(運輸・中小)
- 成果に関するフィードバックを要請したい。(個人向けサービス業・大)
- 弊社で出来ることがないかを相談する仲介者が欲しい。(運輸・中小)
- アントレプレナーシップの情報やコーディネート団体とのパイプづくりなど情報が欲しい。(法人向けサービス業・大)

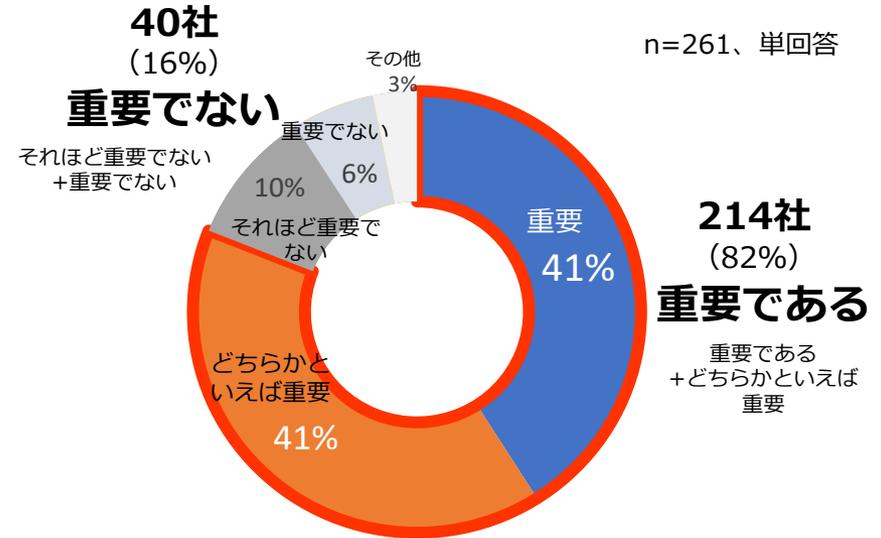
Ⅱ. アントレプレナーシップ教育について

アントレプレナーシップ教育の涵養について

<重要性の認識>

初調査

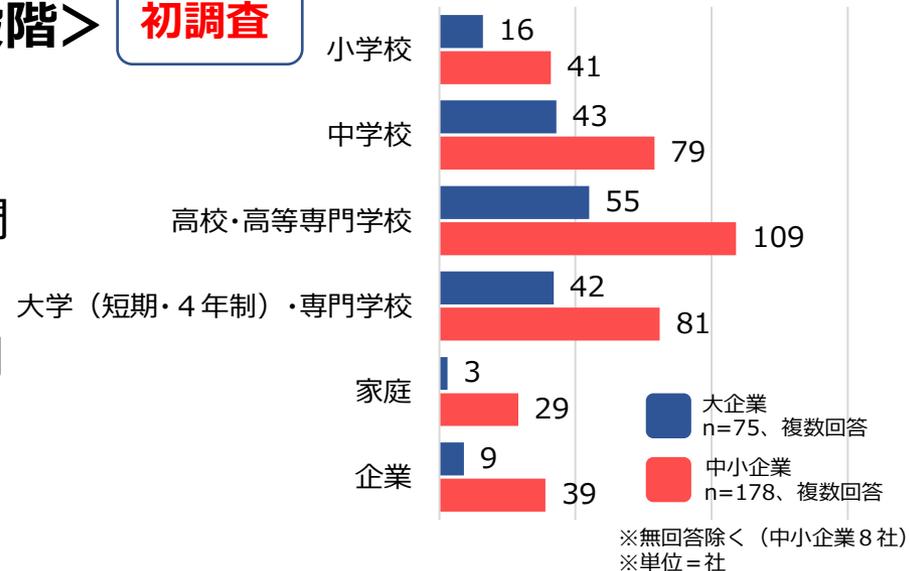
- 「重要」「どちらかといえば重要」と意向を示した企業は8割超となる214社、「それほど重要でない」「重要でない」は40社となった。大企業では89%、中小企業では79%が「重要である」と回答している。



<アントレプレナーシップを培うべき段階>

初調査

- 「高校生・高等専門学校」が164社 (65%) と最多。次いで「大学・専門学校」が123社 (49%)、「中学生」が122社 (48%) となり、比較的早期の教育段階から始めるべきとの考えが多いことがわかる。



Ⅳ. その他自由意見

その他自由意見

- コロナで会社状況も厳しくなり、コロナ前と同様には協力は難しい（建設・製造・中小他複数）
- 学校教育で、社会参加の重要性や、働くことの重要性を教育してほしい。（卸売・個人向けサービス・中小複数）
- 1社だけではスケールが小さくなってしまいうため、行政が旗振り役をしていただき、数社が集まって社会貢献、教育支援ができる機会を作してほしい。（製造・大）
- 工科高校のインターシップ支援を続けたい。ものづくり現場の生きた知恵・醍醐味を伝え、技術立国日本の未来を支える人材として、民間の視点から育成フォローにつなげたい。（製造・中小）
- 行政の入札時のインセンティブ、地域貢献企業としての広告の実施等、企業としてのメリットが必要。（その他・中小）
- 効果が感じられず継続が難しくなる場合があるので、行政側からも教育支援活動をしている企業のPRをしていただけると嬉しい。（法人向けサービス・中小）
- 学校のニーズを把握するため、接点を取り持つ役割を求めたい。（製造・大）

挑みつづける、変わらぬ意志で。

