

2024年度

岐阜県高校生進路調査アンケート

岐阜エリア・西濃エリア



COURSE岐阜 事務局

運営：(株)TAKUMI-BASE

TEL:0586-85-5917

FAX：0586-85-5920

🌐 愛知県一宮市北園通3丁目2番地

📍 <https://www.takumi-base.com/>

01

アンケート概要

株式会社TAKUMI-BASE（本社所在地：愛知県一宮市）は、2024年2月に岐阜県の岐阜エリア・西濃エリアを中心とした高校・専門学校・大学など約47校に向けて、高校生向け就職応援本『COURSE（コース）岐阜西濃版』を発行し、6283部を高校に配布しました。

岐阜労働局の発表によると、岐阜県内の就職者数は31年ぶりに69.2%を切り、若手人材の県外流出が大きな課題となっています。このような状況の中、株式会社TAKUMI-BASEは、地元企業と高校生のつながりを強化し、地元での就職を促進するために『COURSE』を発行しました。

本誌では、地元企業の魅力や業務内容を具体的に紹介するとともに、高校生の職業理解を深めるための進路調査アンケートも実施しました。これにより、高校生が自分の将来のキャリアを具体的にイメージし、地元企業への関心を高めることを目指しています。

【アンケート協力学校】

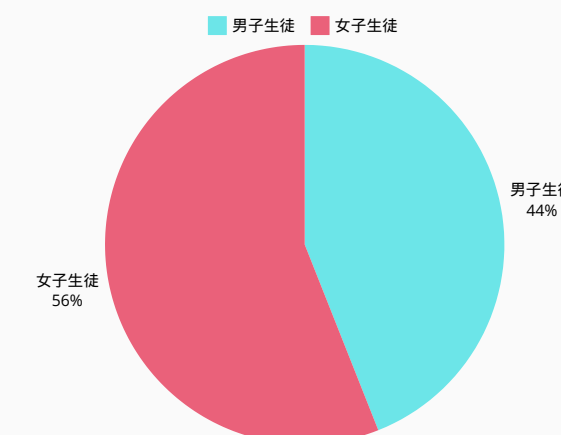
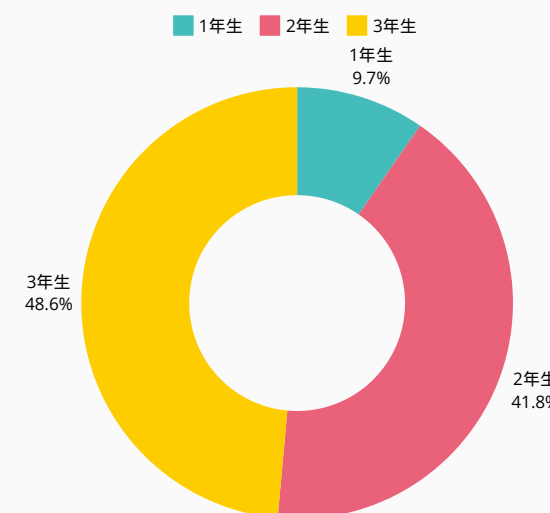
華陽フロンティア高等学校・県立岐阜商業高等学校・市立岐阜商業高等学校・ぎふ国際高等学校・啓晴高等学校・城南高等学校・岐阜聖徳学園高等学校・岐阜農林高等学校・岐阜第一高等学校・清凌高等学校・山県高等学校・池田高等学校・揖斐高等学校・大垣桜高等学校・大垣養老高等学校・岐阜各務野高等学校・岐阜女子高等学校・富田高等学校

【回答数・集計期間】

有効回答数3,337枚
2024年 4月15日～5月31日

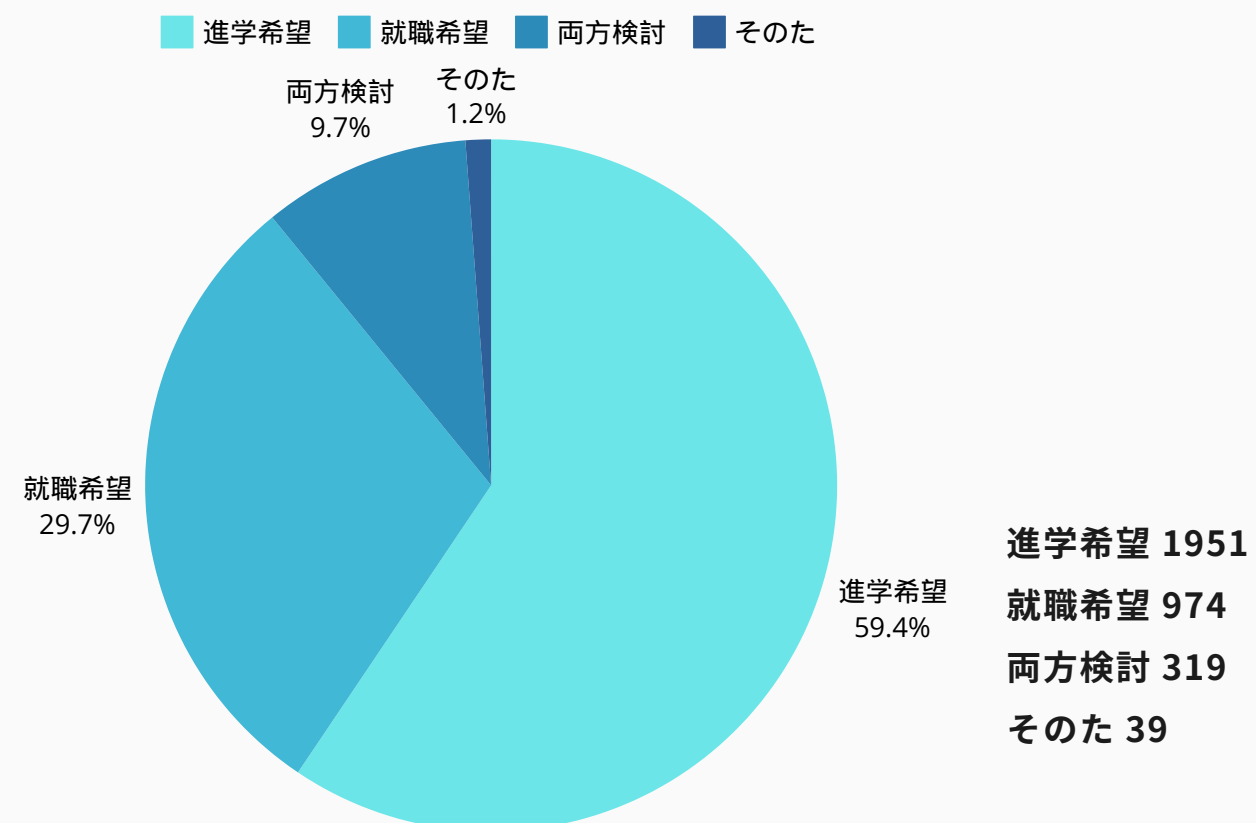
【対象者】

1年生：322	男子生徒：1468
2年生：1394	女子生徒：1869
3年生：1621	

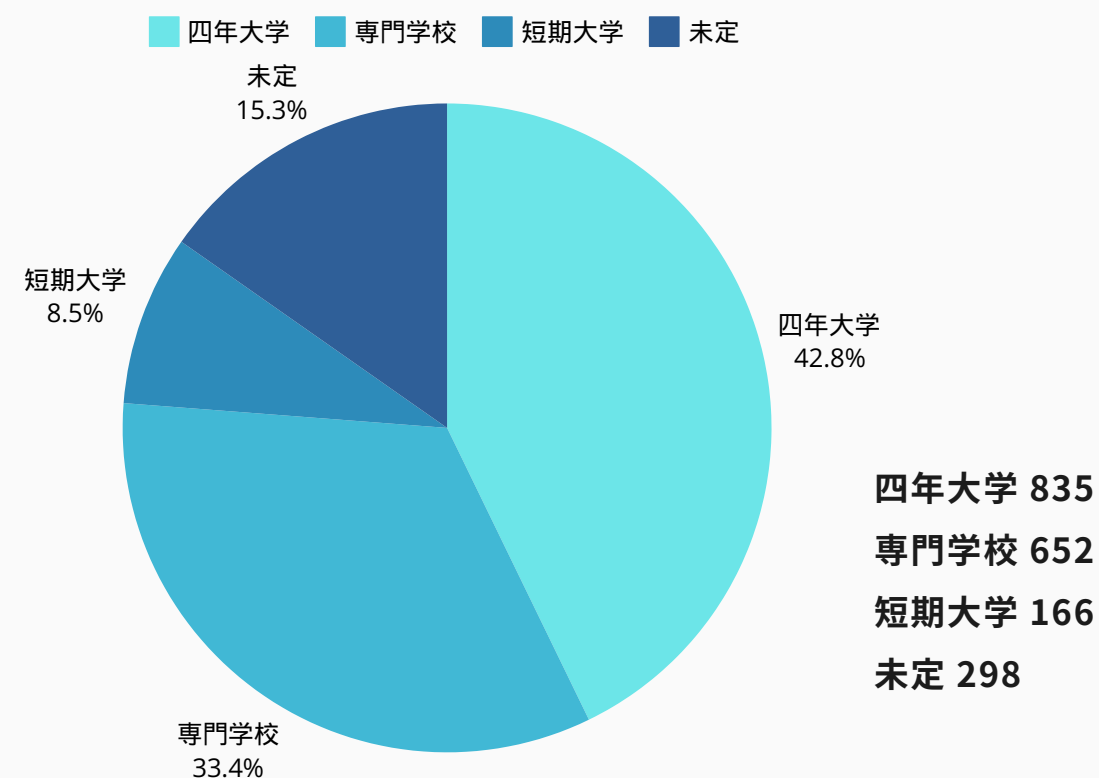


本報告書は、岐阜県の高校生を対象に実施した進路調査アンケートの結果をまとめたものです。この調査は、高校卒業後の進路選択に関する情報を収集し、地元企業と学生とのつながりを強化することを目的としています。調査は、高卒後の進路予定について、高卒後すぐに就職する場合と、進学後に就職する場合のそれぞれにおける県内就職の状況を把握することを主眼に置いて実施されました。特に、岐阜県内での就職を希望する学生の割合と、進学後に県内での就職を希望する学生の動向を詳しく分析しています。

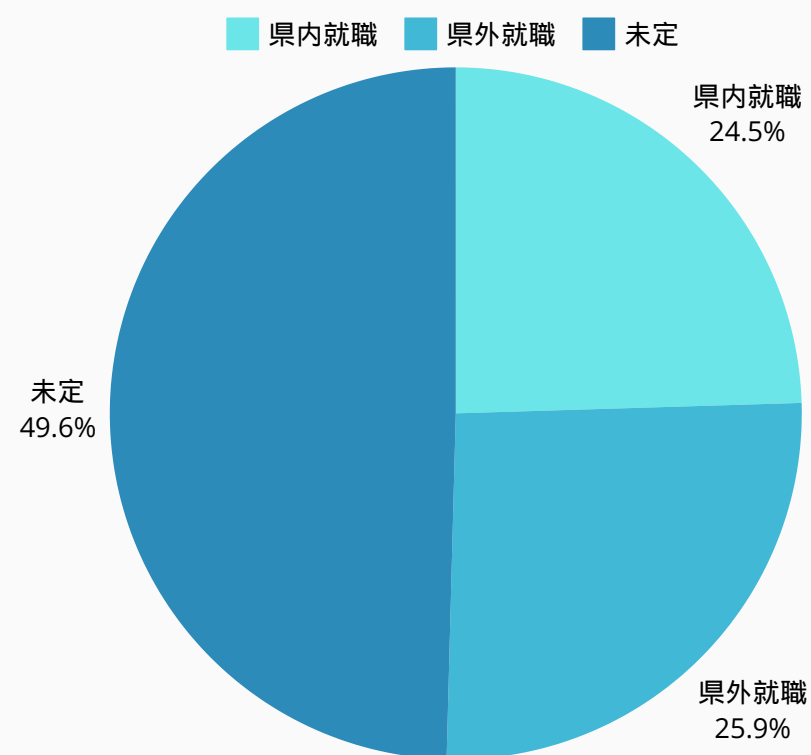
Q1．卒業後の進路について



Q2．進学先について

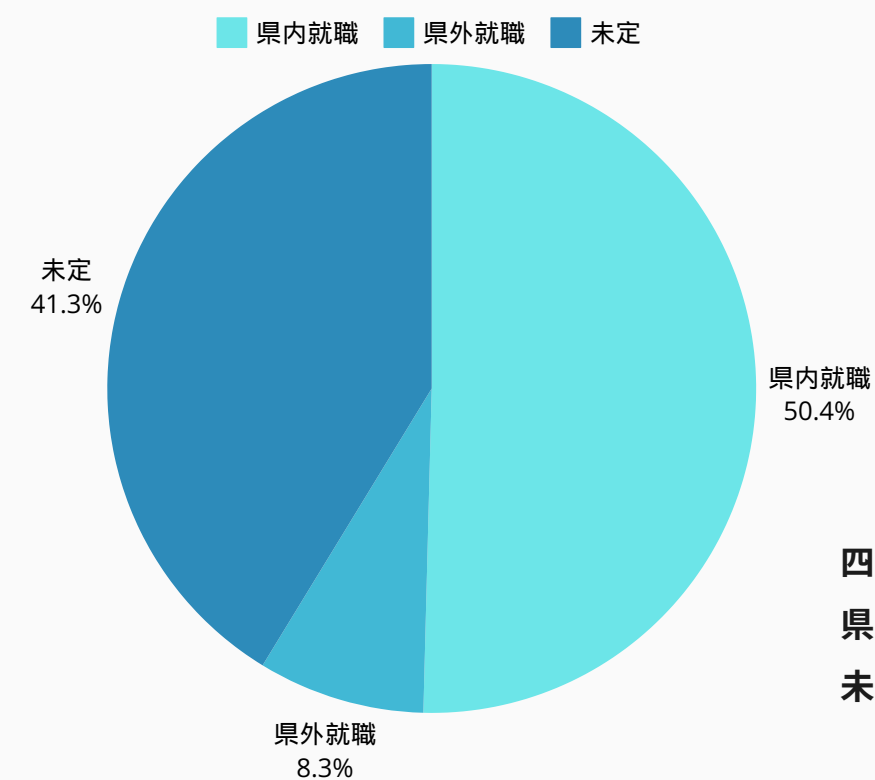


Q3. 進学後の就職に関して



県内就職 319
県外就職 337
未定 645

Q4. 高卒後の就職に関して



四県内就職 491
県外就職 81
未定 402

【調査結果の概要】**調査結果の概要**

本調査によると、進学希望者は1,951名と過半数を占め、就職希望者も974名と約3割を占めています。また、進学と就職の両方を検討している学生が319名、その他の進路を考えている学生が93名存在します。

就職先の希望

高校卒業後の就職先については、県内就職を希望する学生が491名と最も多く、県外就職希望者は81名にとどまっています。未定の学生が402名と多く、進路に迷っている状況が明らかです。

これらのデータから、高校生の進路選択に関する重要な傾向が見えてきます。特に、進学希望者が過半数を占める一方で、就職希望者も一定数存在し、進学と就職を両方検討している学生も一定数いることがわかります。また、進学後の就職先に関しては、県内就職希望者と県外就職希望者がほぼ同数であり、多くの学生が進路に迷っている状況が伺えます。進学前に地元企業を知る企業研究が重要と考えられる。

【若手人材の県外流出に関する考察】

1. 地域の魅力の再発見と発信

- 地元企業が地域の魅力や企業独自の強みを再発見し、それを効果的に発信することが重要です。地域密着型のプロジェクトや地域貢献活動を通じて、学生に地域で働く意義を伝えることが求められます。

2. 企業研究の充実

- 高校での企業研究を強化し、地元企業との連携を深めることが必要です。インターンシップや職場見学などの実践的な企業研究を通じて、学生が具体的な職業イメージを持てるように支援します。

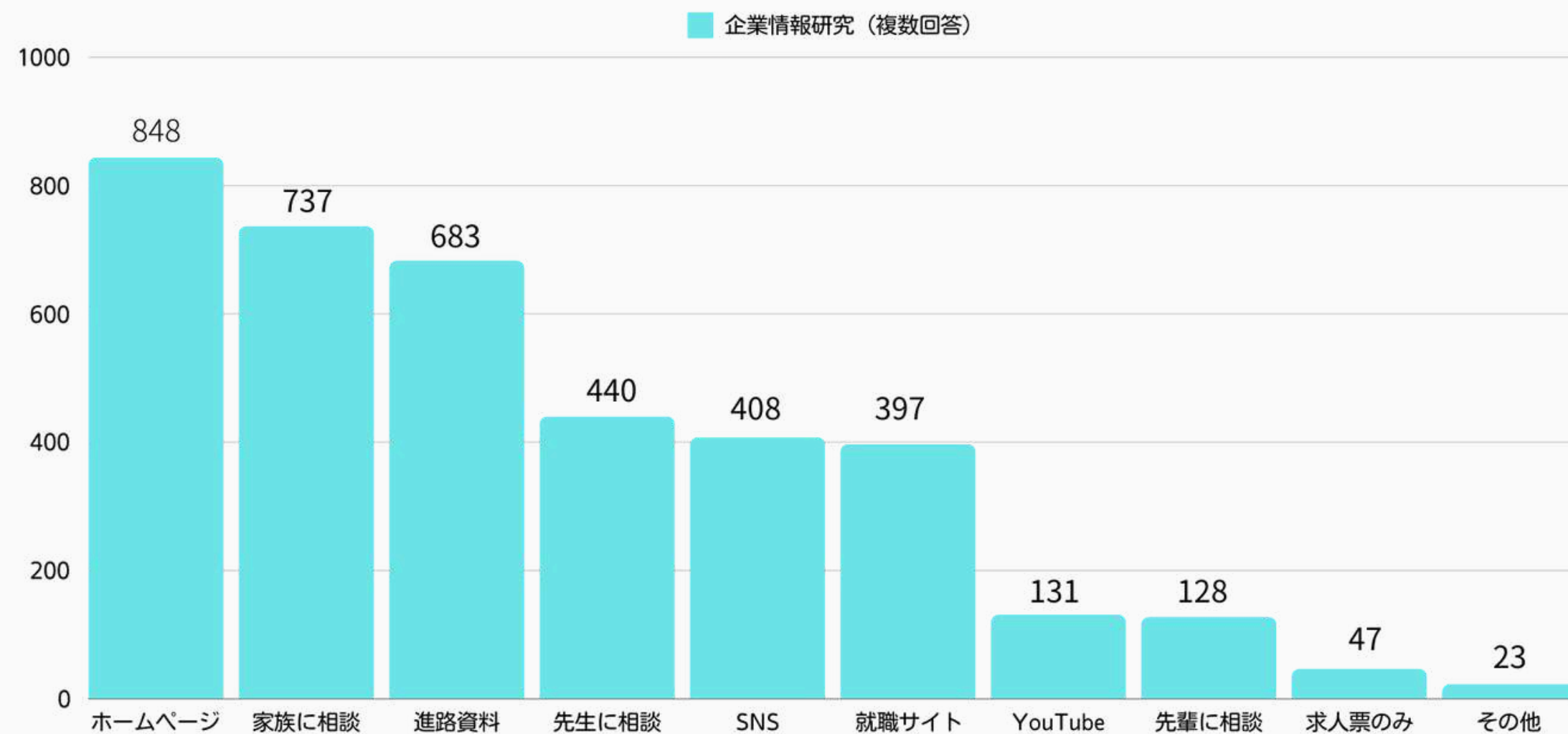
3. 奨学金返済支援制度の導入

- 地元企業が奨学金返済支援制度を導入し、進学後の経済的負担を軽減することも有効です。これにより、地元での就職を選ぶ動機付けとなります。

4. 企業と教育機関の協力体制

- 地元企業と教育機関が協力し、学生のニーズに応じた教育プログラムや研修制度を整備することで、学生が地元でのキャリアを築くための環境を整えることが重要です。

Q5.企業情報をどのように調べるか



(株)TAKUMI-BASE：COURSE岐阜・西濃版高校生アンケート（n数3,364名）

ホームページ 844

家族に相談 737

進路資料 683

先生に相談 440

SNS 408

就職サイト 397

YouTube 131

先輩に相談 128

求人票のみ 47

その他 23

アンケート結果から得られたデータをもとに、企業のホームページが最も利用される情報源（844件）であることがわかります。企業はホームページを中心とした多様なターゲット向けの情報提供を強化する必要があります。進路資料からのホームページ誘導やSNSでのターゲット別配信を効果的に活用することで、保護者や学生の信頼を得て、地元での就職意欲を高めることが期待されます。これにより、地域企業の魅力を広く伝え、県内就職率の向上につなげることができます。

【施策例】

1. ホームページの重要性とコンテンツ強化

-保護者向け・学生向けのコンテンツ

安心感の提供：福利厚生、労働環境、キャリアパス、社員インタビューなど、保護者が安心できる情報を提供。

具体例の提示：実際の社員の成功事例やキャリアアップのストーリーを紹介することで、保護者の理解と信頼を得る。

2. SNS（408件）も重要な情報源であり、ここでのプロモーション戦略も考慮する必要があります。

プラットフォーム選定：FacebookやInstagramなど、保護者世代が多く利用するプラットフォームを活用。

コンテンツ内容：福利厚生、労働環境、企業の社会的貢献活動など、保護者に安心感を与える情報を発信。

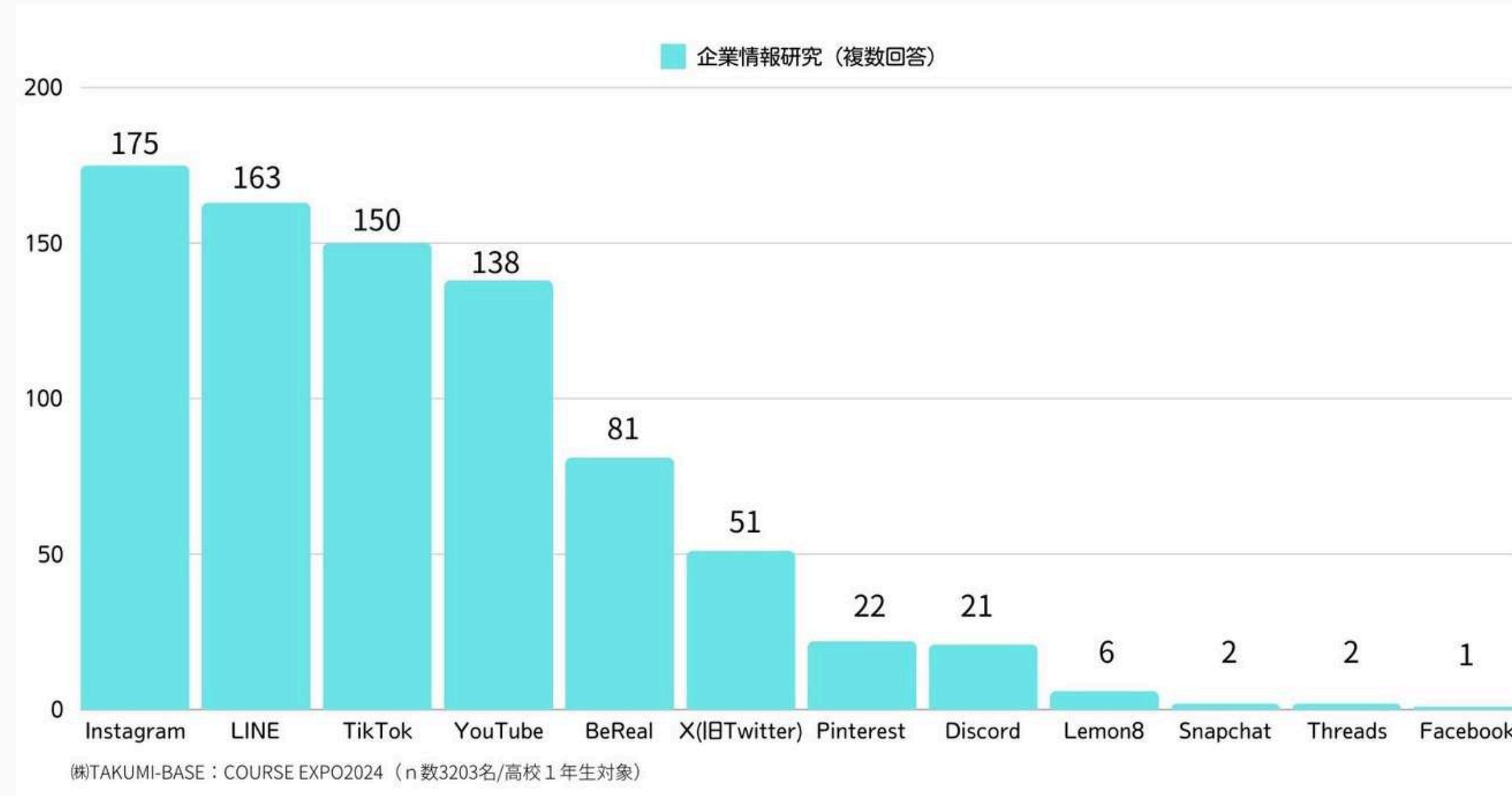
-学生向け配信

プラットフォーム選定：TikTok、Instagram、YouTubeなど、学生が多く利用するプラットフォームを活用。

コンテンツ内容：企業の日常、社員インタビュー、社内イベントの様子など、企業の魅力を視覚的に伝える動画や画像を中心に配信。

インタラクティブ要素：Q&Aセッションやライブ配信を通じて、学生と直接コミュニケーションを取る

Q6.よく利用するSNS



Instagram 175

LINE 163

TikTok 150

YouTube 138

BeReal 81

X(旧Twitter) 51

Pinterest 22

Discord 21

Snapchat 2

Lemon8 6

Threads 2

Facebook 1

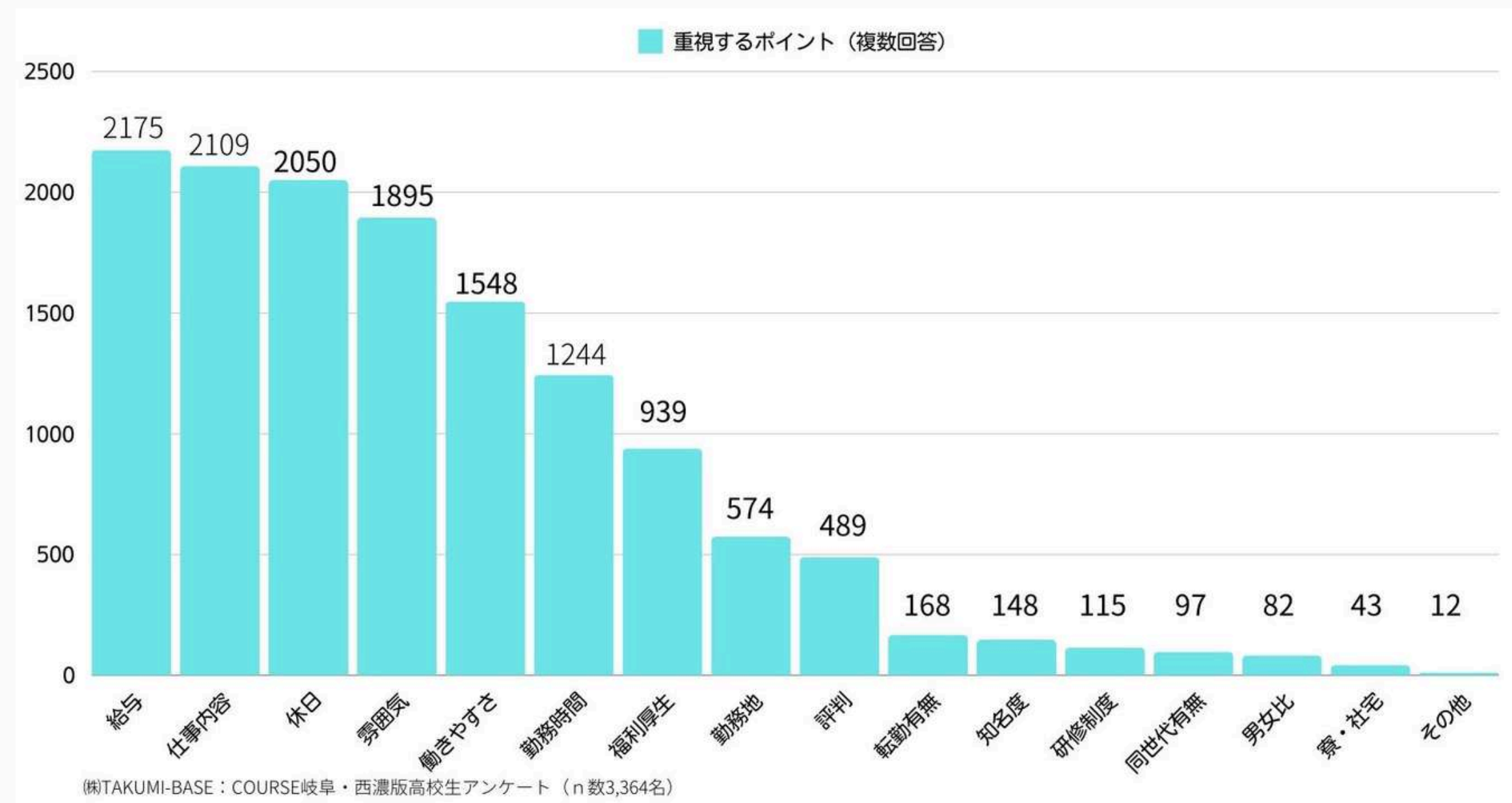
高校生のSNS利用に関する調査から、いくつかの重要なトレンドが明らかになりました。まず、InstagramとLINEが最も多く利用されており、TikTokやYouTubeも人気が高いことがわかります。これらのプラットフォームは、ビジュアルコンテンツや動画の共有、コミュニケーション手段として広く受け入れられており、特にTikTokの短い動画形式やInstagramのビジュアル重視の特性が若者の間で大きな人気を集めています。また、BeRealやDiscord、Pinterestなどの新興SNSも一定の利用が見られます。BeRealはリアルタイムでの写真共有を特徴としており、自然体のコミュニケーションを促進しています。Discordはゲーマー向けのコミュニケーションプラットフォームとして始まりましたが、現在では様々なコミュニティで利用されています。一方、SnapchatやFacebookの利用がほとんど見られないことから、これらのプラットフォームは若年層の間での人気が低下していることが示唆されます。特にFacebookは親世代の利用が多いため、若年層にとっての魅力が薄れている可能性があります。

さらに、新しいプラットフォームであるLemon8やThreadsも少数ながら利用されています。これらのプラットフォームは、ニッチなユーザーベースや特定の機能に特化することで、新たなユーザー層を獲得しようとしています。多くの高校生が複数のSNSを利用しており、例えばLINEで日常のコミュニケーションを行い、Instagramでビジュアルコンテンツを共有し、YouTubeで動画を楽しむといったように、各プラットフォームの強みを活かして使い分けています。

BeRealの利用が増えていることから、プライバシー保護やリアルタイムでの自然な共有が求められていることもわかります。プライベートなコミュニケーションを重視する傾向が強まっており、視覚的なコンテンツが高校生の間で重要視されています。TikTokやInstagram、YouTubeの人気からも、ビジュアルや動画を通じて情報を得たり共有することがトレンドとなっています。

これらのトレンドを踏まえ、企業や教育機関は適切なSNSプラットフォームを活用し、高校生にリーチするための効果的なコミュニケーション戦略を構築することが重要です。各SNSの特性を理解し、ターゲットに応じた内容と配信方法を工夫することで、より効果的な情報発信が可能となります。

Q6.企業研究で重要視するポイントは？



給与 2175
仕事内容 2109
休日 2050
雰囲気 1895
働きやすさ 1548
勤務時間 1244
福利厚生 939
勤務地 574
評判 489
転勤有無 168
知名度 148
研修制度 115
同世代有無 97
男女比 82
寮・社宅 43
その他 12

【学生の声】

- ◆中濃東濃エリア・県外の情報・フリーランスの情報・もう少し幅広い情報がほしい
- ◆どんな職があるか・AIやロボットに代用できない職業を知りたい
- ◆福利厚生・年間休日・休日のこと・給与
- ◆1日の仕事内容・タイムスケジュール、営業の詳しい仕事内容を知りたい
- ◆出勤初日はどんな感じだったか
- ◆職場の雰囲気をもっと詳しく知りたい・もっと会社で働く人の声が聞きたい
- ◆Youtubeなどの動画で職場や仕事の様子が見たい
- ◆施設の設備や建物の中の様子を見せてほしい
- ◆仕事に対しての満足度・仕事内容をもっと細かく知りたい
- ◆研修の制度を詳しく知りたい
- ◆求める人物像・必要な資格を知りたい
- ◆従業員の年齢層・男女比率・女性だけの職場がどれだけあるか
- ◆取得しておくといい資格・役立つ資格
- ◆就職率・離職率・離職の原因・人間関係について

どんな高校出身なのか書いてあり、想像しやすかったです。

実際に働いている人の声分かるので、その企業や仕事のことについて理解しやすい。

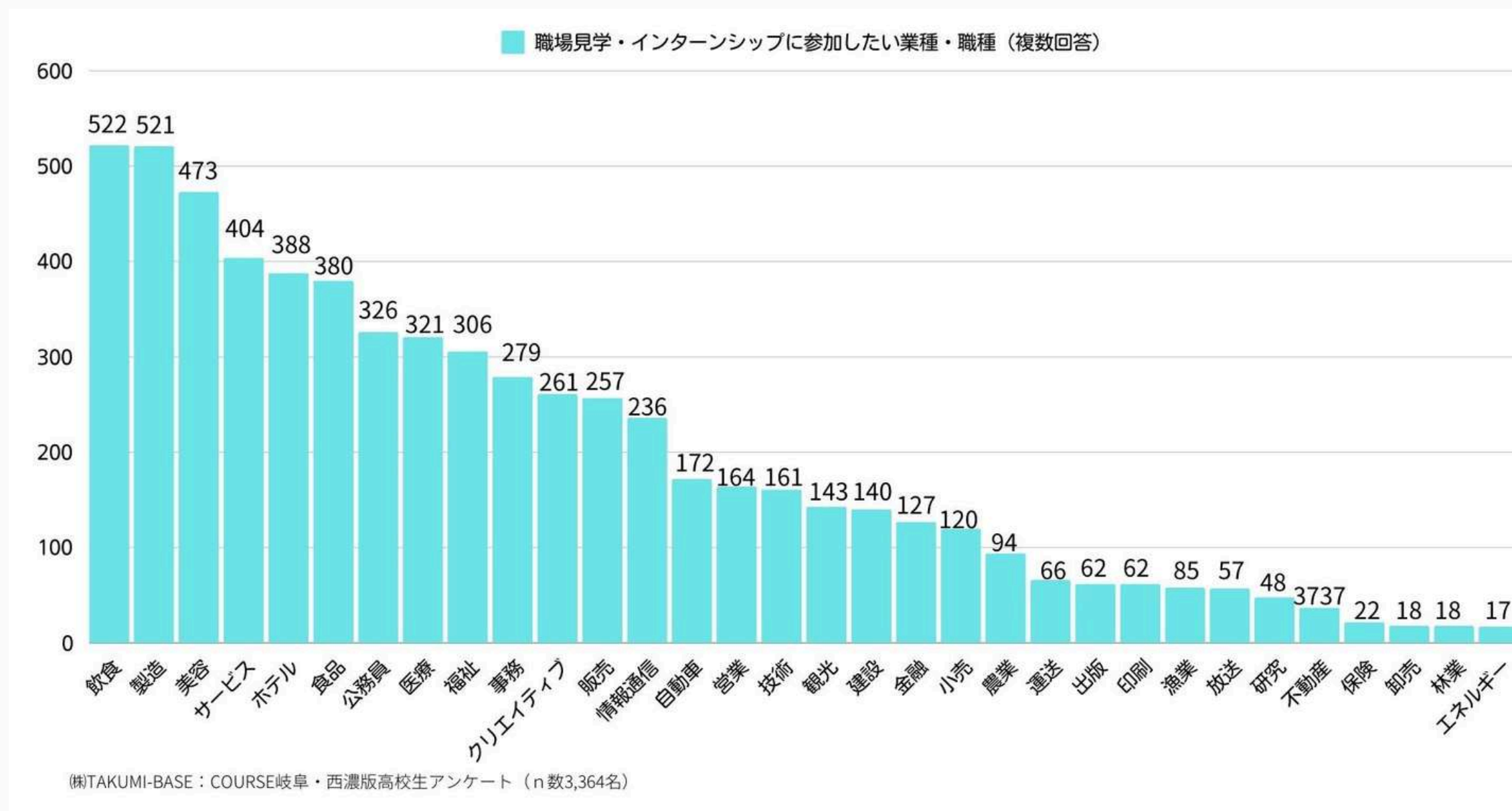
QRコードもあって、気になる職場についてすぐ飛び込むことも出来るのがすごい。

企業の様子を知る機会がかなりあったので、参考になった。

企業の特色や、雰囲気、写真や図と合わせてあったので、深く見やすく、就職に向けての進路を考えるのに役立った。

企業が9月、就職先の視野が広がった。

Q6.職場見学・インターンシップに行ってみたい業種・職種は何ですか？



飲食 522	建設 140
製造 521	金融 127
美容 473	小売 120
サービス 404	農業 94
ホテル 388	運送 66
食品 380	出版 62
公務員 326	印刷 62
医療 321	漁業 58
福祉 306	放送 57
事務 279	研究 48
クリエイティブ 261	不動産 37
販売 257	保険 22
情報通信 236	卸売 18
自動車 172	林業 18
営業 164	エネルギー 17
技術 161	
観光 143	

高校生の就職活動に関する業種別興味の考察

1. 多様な業種への関心

高校生が興味を持つ業種は、飲食業（522件）や製造業（521件）、美容業（473件）、サービス業（404件）がトップに挙げられます。これらの業種は比較的入りやすく、アルバイト経験を通じて親しみがあることが影響していると考えられます。また、ホテル業（388件）や食品業（380件）、公務員（326件）、医療業（321件）、福祉業（306件）なども高い関心を集めています。これらの業種は、安定した雇用や社会的意義の高さが魅力となっています。

2. 特定分野への強い関心

事務（279件）、クリエイティブ（261件）、販売（257件）、情報通信（236件）などの業種にも多くの学生が興味を示しています。特にクリエイティブや情報通信の分野は、デジタルネイティブ世代にとって魅力的であり、技術や創造力を活かせる職場として人気があります。自動車業（172件）や営業（164件）、技術（161件）などの技術職や営業職も一定の人気があり、特定のスキルを身につけたいと考える学生が多いことが示されています。

3. 低関心の業種

一方で、農業（94件）、運送（66件）、出版（62件）、印刷（62件）、漁業（58件）、放送（57件）、研究（48件）、不動産（37件）、保険（22件）、卸売（18件）、林業（18件）、エネルギー（17件）などの業種への関心は比較的低い結果となっています。これらの業種は、具体的な仕事内容がイメージしづらい、または経験が少ないことが理由として考えられます。

企業のオムニチャネルプロモーション戦略

地方中小企業は、オンラインとオフラインの両方のアプローチをバランス良く活用することで、効果的なプロモーションが可能です。具体的には以下のような戦略が考えられます

1. オンラインでのプレゼンス強化

企業のホームページやSNSを充実させ、求職者がアクセスしやすい情報を提供する。

2. オフラインでの関係構築

地域の学校やコミュニティとの連携を強化し、地元のキャリアフェアや説明会を積極的に開催する。

3. ハイブリッドアプローチ

オンラインイベントとオフラインイベントを組み合わせ、広範囲にわたる求職者にリーチする。

これにより、地方中小企業は広範囲の求職者にアプローチしつつ、地域密着型の信頼関係を築くことができ、地元で働く選択肢を提供することが期待されます。でのプロモーションが効果的です。

まとめ

企業が学生に地元で働く選択肢を効果的に伝えるためにできることは多岐にわたります。まず、魅力的なキャリアパスを明示し、具体的な成長機会や実際の成功事例を紹介することが重要です。これにより、学生たちに地元での就職の可能性を具体的にイメージさせることができます。

次に、地域の生活環境や文化、特有のメリットを強調して発信することが必要です。地域のイベントや名所を紹介し、地元での生活がいかに魅力的かをアピールすることで、学生たちの地域への愛着を深めることができます。

また、インターンシップや職場見学の機会を提供し、学生が実際に職場を体験できるようにすることも効果的です。これにより、働く環境や仕事内容を具体的に知ることで、地元企業への関心を高めることができます。

さらに、学校との連携を強化し、キャリア教育やガイダンスを通じて地元での就職のメリットを伝えることも重要です。企業説明会やキャリアフェアを積極的に開催し、学生たちに直接アピールする機会を増やします。

保護者への情報提供も忘れてはなりません。保護者向けの説明会や情報提供を行い、家族ぐるみで地元就職のメリットを理解してもらうことが大切です。保護者が安心できる情報を提供することで、学生たちが地元で働く選択肢を選びやすくなります。

デジタルマーケティングの活用も重要な手段です。SNSやウェブサイトを活用し、若者が興味を持ちやすいコンテンツを発信します。動画やビジュアルコンテンツを通じて企業の魅力を視覚的に伝え、オンラインでの存在感を高めます。

これらの取り組みを通じて、私たちは学生に地元で働く選択肢を効果的に伝え、地元就職を促進することができると思っています。