令和7年度「地方やデジタル分野における専修学校理系転換等推進事業」

地域中小企業と連携による IT 担当者育成・採用促進モデル開発と普及推進事業　成果報告書

学校法人　YIC 学院

本報告書は、文部科学省の教育政策推進事業委託費による委託事業として、≪学校法人 YIC 学院（YIC 情報ビジネス専門学校）≫が実施した令和7年度「地方やデジタル分野における専修学校理系転換等推進事業」の成果をとりまとめたものです。

目 次

第１章　事業の構成機関・構成員 5

1-1. 構成員 5

1-2 事業の実施体制 6

1-3 各委員の役割 7

1-4 委員会（体制整備、講座開発運営含む）の構成員 8

第２章　事業の内容 10

2-1　事業の趣旨・目的 10

2-2　当該モデルが必要な背景について 10

2-3　開発講座の概要 12

2-4　計画の全体像 16

第３章　今年度の具体的活動内容 19

3-1　今年度実施の概要 19

3-2　設置・実施した委員会 19

3-3　実施した調査 20

３－３－１ PBL 授業体験ワークショップ 20

３－３－２ 高校生地域中小企業説明会 21

３－３－３ 高校生向け PBL 体験講座　関連団体・企業向けアンケート調査 22

（1）調査概要 22

（2）調査結果、講座満足度および企画評価について 22

（3）教育的効果と採用・連携への意識 23

（4）自由記述意見および改善点 23

（5）まとめと今後の展望 24

３－３－４ NFTE 世界青年起業家チャレンジ 2025 視察に関する調査 24

3-4　実施した実証講座の内容 28

３－４－１ 地域産業研究 28

３－４－２ PBL 入門（机上調査や企業訪問など） 34

3-5　本年度作成した授業設計等 41
3-6　本年度作成した学科説明資料等 41
3-7　開発するモデルの検証 42
3-8　ホームページの作成他 44
第4章　事業終了後に実施予定の取組及び成果の活用方針・手法 45
4-1　事業終了後の取組と成果の活用方法 45
第5章　次年度以降に向けて 46
5-1　次年度以降の取組 46
5-2　次年度に向けて 47
第6章　令和7年度事業実施に伴う成果物　巻末資料 48
6-1　PBL 授業体験ワークショップ、高校生地域中小企業説明会、高校生向け PBL 体験講座　関連団体・企業向けアンケート調査　一部抜粋【資料１－１】 48
6-2　NFTE 世界青年起業家チャレンジ 2025 視察に関する調査　一部抜粋【資料１－２】 60
6-3　実証授業「地域産業研究」 授業スライド・ワークシート　一部抜粋【資料１－３】 68
6-4　実証授業「PBL 入門」 授業スライド　一部抜粋【資料１－４】 78
6-5　授業設計「アントレプレナーシップ入門・演習」 授業スライド　一部抜粋【資料１－５】 83
6-6　授業設計「デジタルマーケティング演習」 授業スライド　一部抜粋【資料１－６】 91
6-7　授業設計「データマーケティング」 授業スライド　一部抜粋【資料１－７】 95
6-8　授業設計「ウェルビーング概論」 授業スライド　一部抜粋【資料１－８】 99
6-9　授業設計「デジタル・シティズンシップ」 授業スライド　一部抜粋【資料１－９】 103
6-10　学科紹介動画、スライド（オープンキャンパス参加者向け）　一部抜粋【資料１－１０】 107
6-11　学科紹介動画（一般向け）　一部抜粋【資料１－１１】 111
6-12　本事業紹介動画（一般向け）　一部抜粋【資料１－１２】 111

第１章　事業の構成機関・構成員

1-1. 構成員

（1）教育機関

	名称	役割等	都道府県名
1	学校法人 YIC 学院 YIC 情報ビジネス専門学校	◎事業推進委員 ◎カリキュラム作成委員 企業連携委員 ◎調査・普及委員	山口県
2	学校法人 YIC 学院　常務理事 経営管理部　経営戦略課 地域連携事業室、管理課等	事業推進委員 カリキュラム作成委員 企業連携委員 調査・普及委員	山口県
3	学校法人 YIC 学院 社会事業本部・事務統括 キャリアサポート室	事業推進委員 ◎企業連携委員	山口県
4	学校法人 YIC 学院（京都）	調査・普及委員	京都府
5	大分大学 IR センター	事業推進委員	大分県
6	山口大学大学院　技術経営研究科	カリキュラム作成委員	山口県
7	広島女学院大学	カリキュラム作成委員	広島県
8	国際電子ビジネス専門学校 ICT マネジメント科	調査・普及委員	沖縄県

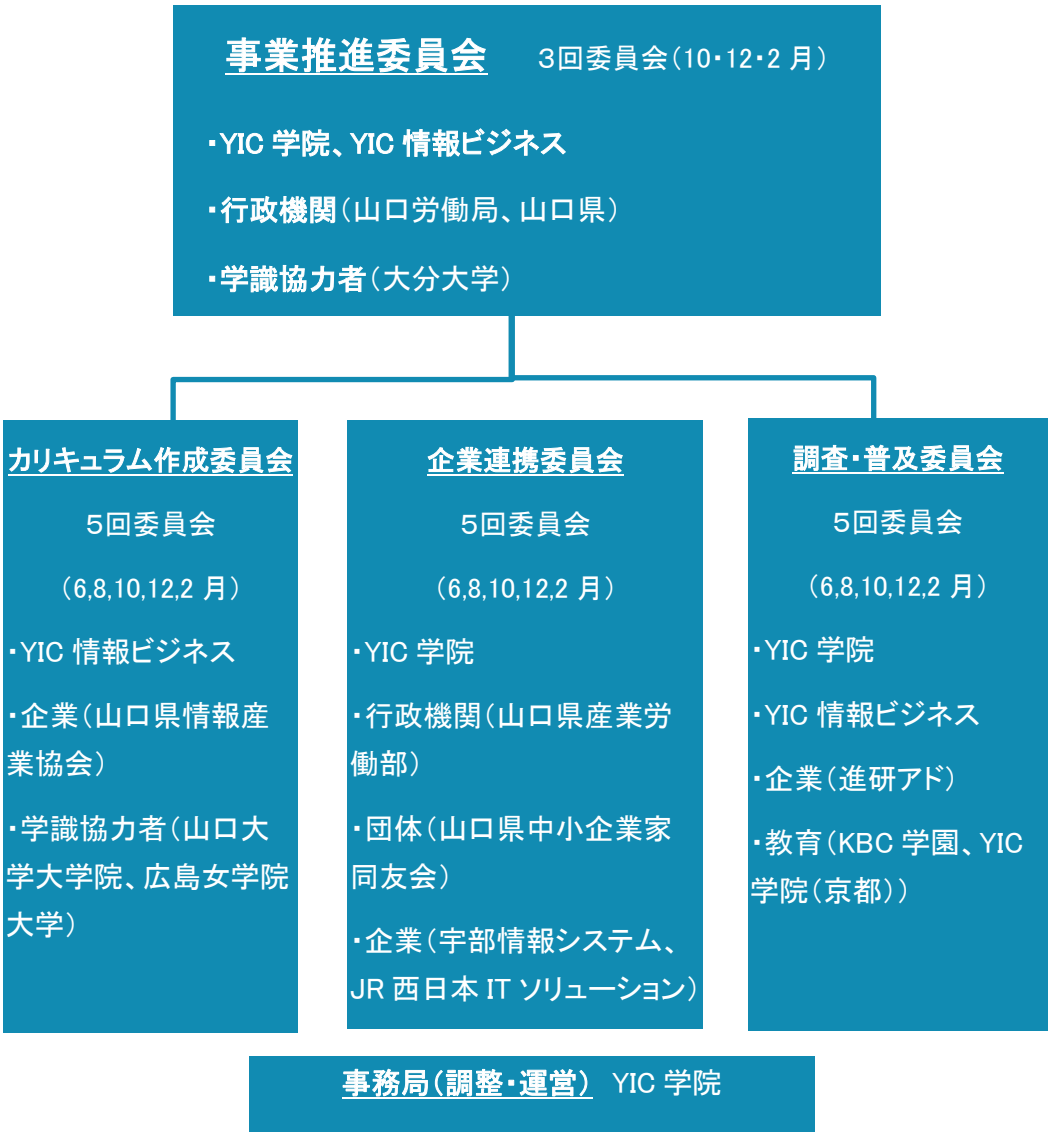
（2）企業・団体

	名称	役割等	都道府県名
1	山口県情報産業協会	カリキュラム作成委員	山口県
2	山口県中小企業家同友会	企業連携委員	山口県
3	株式会社進研アド （ベネッセグループ）	調査・普及委員	大阪府
4	株式会社宇部情報システム	企業連携委員	山口県
5	株式会社 JR 西日本 IT ソリューションズ	企業連携委員	大阪府
6	株式会社ジブンノオト	カリキュラム作成委員	山口県

（3）行政機関・その他

	名称	役割等	都道府県名
1	山口労働局職業安定部	事業推進委員	山口県
2	山口県産業労働部	事業推進・企業連携委員	山口県

1-2 事業の実施体制


事業推進委員会 3回委員会(10・12・2 月)
・YIC 学院、YIC 情報ビジネス
・行政機関(山口労働局、山口県)
・学識協力者(大分大学)
カリキュラム作成委員会
5回委員会
(6,8,10,12,2 月)
・YIC 情報ビジネス
・企業(山口県情報産業協会)
・学識協力者(山口大学大学院、広島女学院大学)
企業連携委員会
5回委員会
(6,8,10,12,2 月)
・YIC 学院
・行政機関(山口県産業労働部)
・団体(山口県中小企業家同友会)
・企業(宇部情報システム、JR 西日本 IT ソリューション)
調査・普及委員会
5回委員会
(6,8,10,12,2 月)
・YIC 学院
・YIC 情報ビジネス
・企業(進研アド)
・教育(KBC 学園、YIC 学院(京都))
事務局(調整・運営) YIC 学院

1-3 各委員の役割

○教育機関

機関名	具体的な役割
学校法人 YIC 学院　統括本部 YIC 情報ビジネス専門学校 情報ビジネス科（認定課程） 経営管理部　社会事業本部	・全体統括管理運営（予算・進捗、目標と成果の調整、各委員会連携、運営等）、事務局 ・実証講座実施、カリキュラム作成
学校法人 YIC 学院（京都） 〈専〉YIC京都工科自動車大学校 自動車整備科（認定課程）	・情報共有、調査・普及への連携
国際電子ビジネス専門学校 ICT マネジメント科（認定課程）	・情報共有、普及への連携
以下、教育機関所属学識者	
山口大学大学院　技術経営研究科	・カリキュラムについての助言
広島女学院大学人間生活学部生活デザイン学科	・カリキュラムについての助言

○企業・団体

機関名	具体的な役割
山口県情報産業協会	・業界、企業への情報提供
山口県中小企業家同友会	・調査・実証の連携、各団体・企業への情報提供
株式会社進研アド	・調査、プログラム開発についての助言
株式会社宇部情報システム	・調査・実証の連携
株式会社 JR 西日本 IT ソリューション	・調査・実証の連携
株式会社ジブンノオト	・カリキュラムについての助言

○行政機関・その他

機関名	具体的な役割
山口労働局職業安定部	・カリキュラム、企業、調査の情報共有
山口県産業労働部	・調査・検証の連携、各団体・企業への情報提供

1-4 委員会（体制整備、講座開発運営含む）の構成員

	所属・職名	役割等	都道府県名
1	YIC 学院監事	事業推進	山口県
2	YIC 学院理事（専門学校部長） YIC 情報ビジネス専門学校　校長	◎事業推進 カリキュラム作成 企業連携、調査・普及	山口県
3	YIC 情報ビジネス専門学校 教務課長補佐	◎調査・普及 事業推進、企業連携 カリキュラム作成	山口県
4	YIC 情報ビジネス専門学校 教務係長	事業推進 ◎カリキュラム作成	山口県
5	YIC 学院 社会事業本部 部長	事業推進、調査・普及 カリキュラム作成 ◎企業連携	山口県
6	YIC 学院経営管理 副部長、 経営戦略課長	○事業推進 カリキュラム作成 企業連携、調査・普及	山口県
7	YIC 学院　経営管理部 地域連携事業室　室長	企業連携	山口県
8	YIC 情報ビジネス専門学校	○カリキュラム作成	山口県
9	YIC 情報ビジネス専門学校	◎調査・普及	山口県
10	YIC 学院　社会事業本部 キャリアサポート室長	事業推進 ○企業連携	山口県
11	YIC 情報ビジネス専門学校　事務長補佐	調査・普及 カリキュラム作成	山口県
12	YIC 学院　内部監査・IR 戦略室長	カリキュラム作成	山口県
13	YIC 学院　アメーバ推進室・環境整備室長	企業連携	山口県
14	YIC 情報ビジネス専門学校	事務局	山口県
14	YIC 学院　経営管理部　管理課	事務局	山口県
15	YIC 学院　経営管理部　管理課	事務局	山口県
16	YIC 学院　社会事業本部　事務統括係長	事務局	山口県
17	YIC 京都工科自動車大学校　教務課長	調査・普及	京都府
18	山口大学大学院　技術経営研究科	カリキュラム作成	山口県
19	大分大学 IR センター	事業推進 調査・普及	大分県

20	株式会社ジブンノオト 代表取締役	カリキュラム作成	山口県
21	広島女学院大学　人間生活学部　生活デザイン学科　准教授(建築士課程)	カリキュラム作成	広島県
22	山口県情報産業協会　事務局長	カリキュラム作成	山口県
23	山口労働局職業安定部 職業安定課　課長補佐	事業推進	山口県
24	山口県産業労働部　審議監	事業推進	山口県
25	山口県産業労働部　企業立地推進課	企業連携	山口県
26	中小企業家同友会　常任理事事務局長	企業連携	山口県
27	株式会社進研アド 専門学校事業本部 営業部 部長	調査・普及	大阪府
28	国際電子ビジネス専門学校 ICT マネジメント科	調査・普及	沖縄県
29	株式会社宇部情報システム　フェロー	企業連携	山口県
30	株式会社株式会社 JR 西日本 IT ソリューションズ デジタル統括本部　デジタルソリューション部長	企業連携	東京都

第２章　事業の内容

2-1　　事業の趣旨・目的

経済財政運営と改革の基本方針 2023（令和 5 年 6 月 16 日閣議決定）において、成長分野への学部再編や先端技術に対応した高専教育の高度化などによる学びの転換の促進、未来を支える高度専門人材を育成する専門学校等の機能強化が重要課題として指摘されています。

一方、民間調査では、IT 関連製品・サービスを提供する IT ベンダーやユーザ企業の情報システム部門で活躍する IT 人材が 2030 年には 45 万人不足するとの試算もあり、地方における IT 人材不足への対応も急務です。特に、2024 年問題も重なり、働き盛りの若者人口が少ない地方都市では、コロナ禍後の経済活動活発化に伴い人材不足が深刻化しています。山口県中小企業家同友会では、会員企業の人材不足解消に向け、山口県と連携して採用強化に取り組んでいます。また、山口県は産業活性化・人口減少対策として、魅力ある働き先としての企業誘致にも力を入れています。誘致企業にとって人材採用・育成は大きな魅力となるため、地域密着型の職業教育機関との連携が不可欠です。

本事業では、以上のような地域ニーズに応えるため、中小企業で働くために必要とされる「**汎用的かつ多様な能力・スキルを強みとし、協働的な働き方で ICT 技術を駆使して積極的に課題解決に取り組める人材**」を育成する学科を構築します。

2-2　　当該モデルが必要な背景について

（1）全国的な IT 人材育成課題

① ICT 技術の発展により、従来型の一般職としてのパソコン利用技術だけでは、就職先に対応できなくなった。

②地方の中小企業においては、1つの職種に絞った人材ではなく、ビジネスと ICT 技術を複合的に融合できる人材が不足している。

③地方の中小企業内で、就業している社員に新規技術を習得させる時間が確保できない。

④高校生が地元就職したい中小企業理解が不足しており、魅力ある学習内容を提供できる学部・学科がない。

⑤情報系職種対象への地方中小企業との連携ができていない。

（2）地方都市における IT 人材育成課題

①人口減少と高齢化

多くの地方都市では人口減少と高齢化が進行しており、労働力不足や市場の縮小が深刻な問題となっている。

②デジタル化の遅れ

デジタル技術の導入が遅れている地方企業も多く、生産性や競争力の向上に遅れが生じる。

また、デジタル技術に興味があっても、現役社員では現状の業務が忙しく、新規の技術習得ができていない。

③人材確保の難しさ

優秀な人材が都市部に流出しやすく、地方都市では専門的なスキルを持つ人材の確保が難しい。その中でも比較的大学生は、大手企業を好む傾向にあり、専門学生が中小企業の担い手になっている。

④企業の人材育成難

都市部に比べ中小企業の割合が多く、１人が担当する業務幅が広く、採用後の人
材育成が難しくなっている。

上記の課題に対して、地方自治体や企業と専門学校が協力し合い、様々なビジネス上の課題を解決できる**「デジタル分野に強いビジネスパーソン」**の育成と輩出する取り組みが求められている。

また、従来の専門学校ビジネス系学科は、ビジネスマナー、簿記会計、パソコンスキル中心のカリキュラムであるが、本モデルのような、**企業のニーズとシーズを調査分析、個々のビジネス教育とデジタル・IT スキルの融合、地方中小企業ならではの多様な業務に適応できる”課題解決型人材”を育成する実践的カリキュラム**開発が求められている。

（3）特に地方都市での IT 人材育成課題

①地方における地域中小企業の IT 人材ニーズと高校生の学習環境の乖離

地方の中小企業は、単に IT スキルを持つ人材だけでなく、地域に根差した課題解決能力やコミュニケーション能力、協調性などを備えた人材を求めている。しかし、従来の高校教育では、こうしたニーズに十分に応えられるカリキュラムがまだ整備されておらず、地方の高校生は、進学先や就職先で必要とされるスキルを十分に身につけることができない状況にある。

②高校生の進学先傾向と県内 IT 人材育成

令和 4､5 年度の学校基本調査によると山口県の高校生 9980 人のうち大学短大進学者が 5,479 人、うち県内進学者が 27.4%となっており大学進学層の流出は多くなっている。

一方で、専修学校進学は 1740 人のうち県内専門課程入学者 1260 人で 72.4%となっており地元進学傾向が高い。県内中小企業のニーズに合う、さらに魅力あるカリキュラムで地元経済活性化の一翼を担う新学科設置が望まれる。

（4）背景をふまえた上での本事業の特徴

①企業とともに学び成長する開発カリキュラム

山口県教育委員会による「第 3 期山口県まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、地域経済の活性化と持続可能な地域社会の実現に向けた取り組みが推進されています。

（https://www.pref.yamaguchi.lg.jp/soshiki/19/11463.html）

※総合戦略より一部抜粋　1．産業振興における雇用の創出（1）デジタル技術の活用による新たなビジネスの創出、（4）地域の雇用を支える中堅・中小企業の応援、2．時代を担う人材の育成と新たな人の流れの創出・拡大（2）若者や女性のやまぐちへの定着促進、4．時代に対応した持続可能な地域社会の形成（1）デジタルの力を活用した豊かな社会づくり等

上記の通り、本事業において企業と共に創る新規教育カリキュラムは、この戦略に合致した人材育成を可能にし、地域経済の活性化と持続可能な地域社会の実現に大きく貢献します。

②誘致企業との人材育成と採用不安減による誘致安定化

誘致企業にとって、人材採用は大きな課題である。本事業は、誘致企業と連携して開発するカリキュラムにより最先端の企業が求める人材を効率的に育成し、地方における採用不安を減少させ、総合戦略に掲げられた KPI 40 件の成約向上に貢献し地域経済の活性化に寄与します。

③YIC の最先端の募集広報ノウハウの活用

YIC 学院において、広報マーケティング部門における戦略的ブランディングと Web マーケティングの知見と実績がある。そのため、対象年度の高校生が進学し学び・働きたくなる仕組みづくりを企業と連携して入学者・就職者数安定化のノウハウを構築出来ます。

参考：事業年度の高校生数予測値　(人)

	高校1年生	高校2年生	高校3年生
令和6年度	10,578	11,023	10,363
令和7年度	10,941	10,578	11,023
令和8年度	10,614	10,941	10,578

④YIC の委託事業実績からの展開

令和3年度「DX 等成長分野を中心とした就職・転職支援のためのリカレント教育推進事業」において、当法人にて「課題解決型 DX 人材育成プログラム（観光・サービス業を中心として）」として委託事業を行い、観光業界に特化して調査を行い求職者向けの DX 人材育成プログラム開発を行なっている。この調査を根拠として、広く中小企業のビジネス分野にて求められているユーザーサイドで活躍する人材養成を産学連動して行うことで、採用不足にも対応する社会システムを構築します。

※web サイト　https://www.yic.ac.jp/monka-itaku/2022/

2-3　開発講座の概要

（1）学科・コース名　仮称「情報デザイン科　イノベーションコース」または、仮称「共創 DX 推進科」

未来を支えるデジタルスキル、アントレプレナーや地域課題発見解決等の多彩な科目を加えた新設学科・コース

（2）新設学科の目的

ビジネス基礎知識とデジタル技術を学び、地域や企業が抱える様々な課題に対して、デジタル技術を活用して、コミュニケーション活動により多様な発想から、地域の具体的かつ実践的な体験活動を通じて、新たな解決方策やイノベーションを創出し、デジタル社会の実現に貢献できる人材育成を目指す。

（3）学科新設の背景と規模

企業は、ビッグデータなどのデータと AI や IoT を始めとするデジタル技術を活用して、業務プロセスを改善するという従来の業務の延長上だけでなく、企業が取り扱う製品やサービス、ビジネスモデルそのものを変革する。つまり、組織、企業文化、風土を改革し、社会での優位性を確立することにある。

従来の情報ビジネス科は、デジタル技術を活用した改善・効率化を推進する人材育成を行なってきた。今後は、組織変革を推進する上で、デジタル技術を前提として、ビジネスモデルを変革して、新たな企業の成長・競争力強化につなげる DX 推進者であり実践者を育成する。

現実課題をもとに企業と学校がこれまで以上に連携して人材育成を行う 30 名を目処とした産学連携実践モデルを作る。

（4）. 新設学科・コースについて

令和6年度の計画当初は、学科新設することを前提に事業を進めてまいりました。

しかし、事業を進めていく中で、地方における学科新設について、生じる様々な課題が見えてくる中、各委員の地域環境の意見を反映して、理系学科の新設以外の方法によって専修学校の機能強化を図り、IT 人材の育成・確保に繋がる方策を模索しています。

その課題を整理する中で、既存工業分野学科へのコース新設を前面に出しながらも、引き続き、新たな工業分野としての学科新設も模索します。

R6 計画：理系学科の新設

R7 計画：既存理系学科内にコース新設

（5）具体的な科目（案）

科目		1 年生	2 年生
	情報分野	ノーコード実習Ⅰ Ⅱ、 表計算実習Ⅰ Ⅱ、生成 AI 活用、デジタルシティズンシップ、情報処理概論、 システム演習Ⅰ	ローコード実習Ⅰ Ⅱ、 データベース演習Ⅰ Ⅱ、 システム演習Ⅱ CMS 演習、 業務自動化演習
	マーケティング分野	アントレプレナーシップ入門、 **マーケティング入門※1** **デジタルマーケティング演習※2、** ビジネス数学	**アントレプレナーシップ演習※2、** **データマーケティング※2、** データ分析演習Ⅰ Ⅱ
	マネジメント分野	ビジネスマナーⅠ Ⅱ、 ウェルビーイング概論 思考法、 著作権、 地域経済学 インターンシップ	**PBL 入門（業務モデリング）※1※2** **PBL※1※2** **プロジェクトマネジメント※2、** ビジネス法務、海外研修
育成方法		**マーケティングスキル、マネジメントスキル、IT/DX スキルを実践的課題解決学習において、選択的融合的に用い、現実課題への取組みと産学連係による経験学習にて修得**	

※1　本授業にそなえて、実証講座を行う科目（予定）

※2　企業と連携した科目（予定）

現在開講している工業専門課程（情報工学科、メディアデザイン科）、商業実務専門課程（情報ビジネス科）にて実施している学科の教育課程およびこれまでの文科省委託事業成果および現在行なっている厚生労働省委託事業成果を参考に IT スキルを参照する。それ以外については、今後委員会の内外関係者が開発する。なお、中小企業の現在抱える課題を企業人と学生そして教員が連携して解決するために主体的に学びを行い、実践的に取り組んでいく学習を行うことで、実務能力となるように実習する。厚生労働省委託事業成果サイト（https://yic-

ict.com/）

（5）実践的な主な授業内容

①地域産業研究

内容	山口県や全国の地方都市が直面する具体的な課題に対して、データを活用した解決案を提案する。
テーマ（例）	・人材不足・採用の伸び悩みへの解決案 ・業務効率化への解決案　等
活動の流れ	①課題分析 　グループ内でデータを分析し、問題の原因を探る ②解決案の提案 　分析結果を基に、解決策を考察 ③発表 　グループごとに解決策を発表し、他のグループや指導教員からフィードバックを受ける

②PBL 入門（机上調査や企業訪問など）

内容	データ収集や実際に中小企業に訪れ、中小企業が直面する課題を調査し、データに基づいた解決案を提案する。
訪問場所	地域（山口県内）中小企業
活動の流れ	①調査準備 　事前にデータや情報を収集し、調査企業や業界分野についての予備知識を持つ ②現地訪問 　対象企業で直面する具体的な問題 　（人材、デジタル化など）を現地で観察・調査 ③問題分析 　現地で得た情報を基に、問題の原因や影響を分析 ④解決案の考察 　得られたデータと現地の観察結果をもとに、具体的な解決案を考察 ⑤報告書作成 　調査結果と解決案をまとめた報告書を作成し、発表

③PBL（オーダーメイド型 PBL、企業 DX 課題解決）【令和8年度　実施予定】

内容	PBL 入門を深堀するために、業種に合わせた PBL ユニットを選択実施し、データを活用した課題解決案をプレゼンする。
期間	1～3カ月程度
対象企業	地域企業（5業種程度）
活動内容	①初期調査：対象企業と共同で PBL メニューを選択、決定 ②PBL ユニット実施：企業提供されたデータやオープンデータをもとに、課題の詳細な分析を行う ③課題解決案の提案：分析結果を基に、具体的な課題解決策を提案。後日プレゼンテー

	ションを行い、企業からのフィードバックを受ける

更に、企業への地域課題および人材スキルニーズを調査から抽出し、先行している高等教育機関等の教育課程等を調査することで、山口県内の企業を対象としたカリキュラム・人材像を設定していく予定である。なお、内外の人材および企業および学校と連携して、内部保有教育資源を補完する形で運用を可能とし、変化スピードの速い社会に対応するために、オンラインによる教育環境の整備と学習そのものを DX 化することで、体験的な学習（いかに学ぶか）により、学び続ける主体的なリスキリングマインドを養成することを検討している。

2-4　計画の全体像

3か年間の事業計画は以下の通り

【1年目】 令和6年度

（1）事業実施体制の構築(10 月～）

各3回委員会実施（ハイブリット形式）

・事業推進委員会

・カリキュラム作成委員会

・調査・普及委員会

・企業連携委員会

事務局にて調整して運営

（2）「調査・普及」

・中小企業・誘致企業人材ニーズ調査　（アンケート調査）

・中小企業・誘致企業人材ニーズ調査　（ヒアリング調査）

・中小企業・誘致企業事業説明・協力依頼

・高校生地域進路意識調査 （アンケート調査）

・高校生地域中小企業説明会実施

・専門学校生地域就職意識調査 （アンケート調査、ヒアリング調査）

（3）「カリキュラム作成」

・大学・専門学校等文献調査

・年限・カリキュラム案作成

（科目名・時間数・おもな学習内容・目標）

（4）「企業連携」

・連携中小企業・誘致企業選定

・連携内容検討

（5）「成果報告等」

・調査報告書　作成・印刷

・カリキュラム案　作成

・年間報告書　作成

・ホームページ作成　　（ポータルサイト新規作成含む）

【2年目】 令和7年度

（1）事業実施体制の構築(6月～）

各5回委員会実施（ハイブリット形式）

・事業推進委員会

・カリキュラム作成委員会

・調査・普及委員会

・企業連携委員会

・事務局にて調整して運営

（2）「調査・普及」

・連携高校・学校体験会　開発 PBL 体験実証講座（アンケート調査）

・連携高校（高校生 PBL 実証対象高校）開拓と交渉

・高校生対象　カリキュラム・学科説明 PR 動画作成

・海外教育情報整理

（3）「カリキュラム作成」

・一部科目別シラバス・コマシラバス作成

・一部教材（動画含む）作成

・一部実証講座　実施

・教員研修　実施

（4）「企業連携」

・連携中小企業、誘致企業連携先の開拓と交渉（高校生 PBL 実証対象企業を含む）

・海外研修先視察選定交渉

（5）「成果報告等」

・学科説明用動画、学科説明用プレゼン資料

・シラバス・コマシラバス・教材作成

・年間報告書　作成

・新設学科コース申請書　作成準備

・ホームページ作成（データ更新、内容充実）

【3年目】 令和8年度

（1）事業実施体制の構築(6月～）

各3～4回委員会実施（対面とオンラインによるハイブリット形式）

・事業推進委員会（4回）

・カリキュラム作成委員会（4回）

・調査・普及委員会（3回）

・企業連携委員会（3回）

事務局にて調整して運営

（2）「カリキュラム作成」
・一部科目別シラバス・コマシラバス作成、改訂
・一部教材（動画含む）作成、改訂
・一部実証講座　実施
・教員研修　実施

（3）「企業連携」
・連係中小企業、誘致企業（PBL、企業実習実証企業）
・企業対象学科説明会

（4）「調査・普及」
・連携高校・学校体験会　開発 PBL 体験実証講座（アンケート調査）
・連携高校（高校生 PBL 実証対象高校）開拓と交渉
・高校教員・保護者対象　カリキュラム・学科説明 PR 動画作成、改訂
・ビジネスアイデア等コンテスト情報収集整理

（5）「成果報告等」
・調査報告書　作成・印刷
・カリキュラム案　作成
・成果報告書　作成
・新設学科コース申請書　提出
・ホームページ作成（データ更新、内容充実）

第３章　今年度の具体的活動内容

3-1　　今年度実施の概要

事業計画を基本に、事業推進委員会における委員からの意見に基づき、年度の計画を進めていく。なお、調査結果および委員会による委員からの助言により、開発内容の検討を平行して進めていき、委託事業後の知見となるように、運用記録も行う。

令和7年度は、昨年度実施したアンケート・ヒアリング内容をもとに、カリキュラムを作成し、一部実証講座を行う。また、普及に向けた各種紹介動画作成、アントレプレナーシップの世界大会を教員による海外視察を行うこととする。

3-2　　設置・実施した委員会

1）事業推進委員会　5回

第1回	令和7年6月27日（金）　15時00分～17時00分
第2回	令和7年8月28日（木）　15時00分～17時00分
第3回	令和7年10月30日（木）　15時00分～17時00分
第4回	令和7年12月25日（木）15時00分～17時00分
第5回	令和8年2月13日（金）15時00分～17時00分

2）カリキュラム作成委員会　5回

第1回	令和7年6月18日（水）　15時30分～17時00分
第2回	令和7年8月20日（水）　10時30分～12時00分
第3回	令和7年10月23日（木）　10時30分～12時00分
第4回	令和7年12月16日（火）15時30分～17時00分
第5回	令和8年2月9日（月）13時30分～15時00分

3）企業連携委員会　5回

第1回	令和7年6月20日（金）　13時30分～15時30分
第2回	令和7年8月18日（月）　13時30分～15時30分
第3回	令和7年10月24日（金）　13時30分～15時30分
第4回	令和7年12月15日（月）　13時30分～15時30分
第5回	令和8年2月6日（金）　13時30分～15時30分

4）調査・普及委員会　5回

第1回	令和7年6月26日（木）　14時30分～16時30分
第2回	令和7年8月26日（火）　14時30分～16時30分
第3回	令和7年10月27日（月）　14時30分～16時30分
第4回	令和7年12月23日（火）　14時30分～16時30分
第5回	令和8年2月10日（火）　14時30分～16時30分

3-3　　実施した調査



３－３－１ PBL 授業体験ワークショップ

1. 目的

本講座は、地方創生のデータ分析ツール「RESAS（地域経済分析システム）」を活用し、高校生が地域（観光業）の現状と課題をデータから理解し、解決策を考えることで、「データ活用×課題解決型学習（PBL）」を体験することを目的とする。また、本校が推進する「調査・普及事業」における PBL 体験モデルの実証とし、高校生の地域理解・進学意欲・職業観形成に繋げる。

2. 実施概要

実施日	①2025 年 12 月 6 日（土）　　②2025 年 12 月 13 日（土）
対象	YIC 情報ビジネス専門学校　入学予定者（入学前研修（任意）） オープンキャンパス参加高校生
実施時間	90 分（講義＋PBL ワーク）
会場	YIC 情報ビジネス専門学校（PC 室）
担当	講座教員；赤木、濱田　（調査普及委員会；豊田） 協力：観光業界企業、観光コンベンション協会
使用ツール	RESAS、Google スライド、Google フォーム（アンケート）
参加人数	各回　約 15～20 名

3. 講座構成（90 分）

時間	内容	形式	担当
10:30～	オリエンテーション・テーマ説明「観光業界の今と課題」	講義	教員
10:40～	RESAS 操作体験① ― 山口県・観光入込客データの見方	実習	サポーター
10:55～	グループ分析「データで見る観光客数の変化」	PBL ワーク	協力企業
11:25～	課題発見と仮説づくり「観光業の課題をデータで説明する」	グループ討議	協力企業
11:40～	解決策プレゼン（1 グループ 3 分）	発表	各班代表
11:55～	振り返り・アンケート（Google フォーム）	記入	教員

4. 学習到達目標

・データを活用して地域課題を分析する力を養う
・チームで協働し、観光業の課題と解決策を考える経験を得る
・専門学校での学びの実践的側面を理解し、進学意欲を高める

5. 成果物・評価

成果物	アンケート結果報告書
評価方法	・講座満足度（5 段階） ・理解度（事後アンケート） ・地域課題への関心度変化（クロス集計）
分析担当	調査・普及委員会（結果は次回委員会にて報告・反映）

6. 安全・運営体制

・事前に PC・ネットワーク環境確認
・サポート学生 2 名を配置（操作・発表支援）
・個人情報（アンケートデータ）は集計後匿名化して保存

7. 今後の活用・普及

・当日の成果スライド・アンケート結果をまとめ、「調査・普及委員会報告書」および「事業成果報告書」に掲載予定
・同内容を連携高校での出張講座として展開予定（2026 年 4 月）

3－3－2 高校生地域中小企業説明会

PBL 授業体験ワークショップへの参加者を対象に講座の理解度や関心を確認するンケート調査を実施した。本講座は、地方創生のデータ分析ツール「RESAS（地域経済分析システム）」を活用し、高校生が地域（観光業）の現状と課題をデータから理解し、解決策を考えることで、「データ活用 × 課題解決型学習（PBL）」を体験することを目的とする。また、本校が推進する「調査・普及事業」における PBL 体験モデルの実証とし、高校生の地域理解・進学意欲・職業観形成に繋げることを目指す。

3－3－2説明会概要と告知状況

（1） 調査手法

PBL 授業体験ワークショップ終了後、Google フォームにてアンケート調査を実施した。

（2） 調査対象

PBL 授業体験ワークショップ参加者。

（3） アンケート実施（内訳）

対象　　山口県内の高校生

合計　　15 名　回答数　　15 件

（4） 調査日程

令和 7 年 12 月 6 日（土）、12 月 13 日（土）

（5） 回収結果

有効回答数 15 件（有効回収率 100%）

3－2.アンケート調査項目

基礎情報
①学年　②進路希望
地域就職意識
③将来、地元（地域）で進学・就職について ④地元企業のイメージ ⑤就職先を選ぶときに重視する点
IT分野・学科への関心
⑥IT分野（PBL・データ分析・マーケティング・アプリ開発・AIなど）への興味 ⑦ITに関する学びや経験 ⑧IT関する内容で学んでみたいこと ⑨IT分野を学習する必要性
PBL 授業体験ワークショップ参加の意識変化
⑩PBL授業体験ワークショップ体験前に、地域の企業と一緒に学ぶことへの印象 ⑪PBL授業体験ワークショップに参加してみて、この授業への興味 ⑫PBL授業体験ワークショップ体験中に積極的に発言などできたか ⑬解決するために、自分で工夫したことや、考えたこと ⑭PBL授業体験ワークショップで分からなかったことやもっと体験したかったこと

３－３－３　高校生向け PBL 体験講座　関連団体・企業向けアンケート調査

（1） 調査概要

・ 講座テーマ：RESAS を活用した「観光業界の抱える問題」探究

・ 調査対象：協力企業5社（一般財団法人山口観光コンベンション協会　加盟団体）

・ 実施日：2025 年 12 月 6 日（土）、12 月 13 日（土）

・ 調査手法：Google フォームにてアンケート調査

・ 調査回答数：5件

・ 目的：地域中小企業と連携した IT 担当者育成・採用促進モデル開発に向け、PBL 体験実証の教育的効果と企業側のニーズを検証する

・ 調査項目：

PBL 体験講座全体の満足度（5段階評価、1～5の範囲で5が最高点）、

講座の企画・運営（時間配分等）（5段階評価、1～5の範囲で5が最高点）、

参画にあたっての負担感（5段階評価、1～5の範囲で5が最高点、3＝適切）

（2） 調査結果、講座満足度および企画評価について
協力企業アンケートによる調査結果と評価は以下の通りである。

・ PBL 体験講座全体の満足度：平均 4 点

A	4
B	3
C	5
D	4
E	4
平均	4

・ 講座の企画・運営（時間配分等）：平均 5 点

A	5
B	5
C	5

D	5
E	5
平均	5

・ 参画にあたっての負担感：平均3.2点（適切）

A	3
B	3
C	3
D	4
E	3
平均	3.2

企画・運営面では最高評価を得ており、専門学校が主導する産学連携の枠組みが企業にとっても受け入れやすい体制であったことが示された。

（3） 教育的効果と採用・連携への意識

高校生がデータ（RESAS）を活用して課題解決に挑む姿に対し、企業側は高い将来性を感じている。

・ 高校生の将来性への評価：課題解決に挑む姿に「可能性を感じた」

・ 地域産業の魅力発信への有効性：「非常に思う」

・ 将来の IT 担当者としての採用意欲：「是非採用したい」

・ 今後の継続的な協力意欲：「積極的に参加したい」

今回の取組を通じて、企業側は「高校生が地元企業や地域産業の魅力を知る機会」として本講座が非常に有効であると認識している。また、IT スキルを持つ人材への需要は高く、将来の採用直結に向けた期待も大きい。

（4） 自由記述意見および改善点

協力企業からのフィードバックに基づき、今後の課題を以下にまとめる。

・ 学生の主体性向上：入学前の学生ということもあり、まだ課題を「自分ごと」として落とし込めていない面が見受けられた。

・ 継続的な関係構築：単発の講座に留まらず、継続的に地域企業と学生が関わりを持つ仕組みづくりが重要である。

（5） まとめと今後の展望

本調査により、企業側は PBL 講座の教育的価値と地域理解の促進効果を高く評価していることが確認された。特に、深刻な人手不足に直面している観光業界において、IT の力（DX）で課題を解決できる人材への期待は極めて高い。

今後は、学生がより主体的に取り組めるよう「企業が抱える具体的かつ実務的なお題（ニーズ）」の提供をさらに深め、2026 年 4 月からの本格的なカリキュラム展開や高校への出前講座へと繋げていく。

3－3－4 NFTE 世界青年起業家チャレンジ 2025 視察に関する調査

1 視察目的

米国ニューヨークで開催される「NFTE 世界青年起業家チャレンジ 2025」への視察を通じて、米国のアントレプレナーシップ教育の実態を調査し、YIC 情報ビジネス専門学校で開発中のアントレプレナーシップ教育プログラムの改善・充実を図るため、専門的な視点から調査報告書を作成することを目的とする。

2 視察実施概要

実施期間：2025 年 11 月 17 日（月）～11 月 20 日（木）

・訪問国・地域：米国・ニューヨーク

・視察先：World Youth Entrepreneurship Challenge（WYEC） 、Network for Teaching Entrepreneurship (NFTE) Headquarter

・視察者：学校法人 YIC 学院 理事長 井本 浩二、統括部長 小田 政江、 地域連携事業室室長 美柑 愛子

株式会社キャリアリンク プロジェクト統括マネージャー 小池紗也香

＊株式会社キャリアリンクは、訪問先である教育 NPO のグローバルパートナーであり、グローバルなキャリア教育関連のコンサルティング・コーディネートを行っている立場で同行

Ⅱ. 視察内容

視察対象の情報

団体情報

・正式名称: Network for Teaching Entrepreneurship(NFTE)

・設立年: 1987 年

・設立者: Steve Mariotti

元ニューヨーク市の公立学校で教師を務めたのち低所得地域の若者に起業家教育を届ける目的で NFTE を創設

・本拠地: 120 Wall Street, 18th Floor, New York, NY 10005, 米国

・組織形態: 非営利団体

・現在の CEO： J.D. LaRock

・ミッション：「すべての若者にアントレプレナーシップ教育の力を届け、それぞれの望む未来を切り拓く力を持てるようにする」（報告者訳）

・公式 URL: https://nfte.com/

NFTE の提供するプログラム形態

・学校内教育課程内授業 (in-school)

・放課後プログラム／地域団体との連携 (out-of-school)

・サマーキャンプ形式 (BizCamps)

・オンライン／ハイブリッド形式

・その他 大学・青年向けプログラム

NFTE の提供するプログラムに共通するポリシー

・単にビジネス手法を教えるのではなく、マインドセットを育てる

・教室での講義だけでなく、実践 (ビジネスアイデアの立案・検証・ピッチ)、メンターやコミュニティとの協働、実際のビジネス/就労を通じた学びを組み込む、実践型教育 (project-based learning)であるエ)実績

・設立以来、世界中で 200 万人以上の学生に何らかのプログラムを提供

・卒業生(Alumni)の 80%が大学学位取得や専門資格の取得/取得中で、25%が一度は実際にビジネスを立ち上げ、多くがシリアル起業家として活躍している

・日本国内では、2021 年度より株式会社キャリアリンクをパートナーとし、2024 年までの 4 年間、広島県教育委員会が全県立商業高校、一部専門高校、総合高校にて実施した

組織構成

・教育者(教師)、カリキュラム開発者、プログラムマネージャー、就労支援専門家など、多様な専門性を持つスタッフが在籍する

・ボード (理事会) や地域リーダー、企業・コミュニティリーダー、有識者など、ビジネス／教育／地域をつなぐ多様なステークホルダーが参画している

資金・支援体制寄付 (個人寄付)、企業や財団からの支援、パートナー団体との協働を通じたカリキュラム提供・コンサルティング費など、多様な資金調達資源を持つ。卒業生や教育者向けには、設立者の名前を冠した Steve Mariotti Legacy Fund を通じた資金援助やサポートも行っている

今回視察したプログラムの概要

プログラム名称

正式名称: World Youth Entrepreneurship Challenge(WYEC)2025

プログラム実施目的

・若者に国境を越えたアントレプレナー教育の機会を提供すること

・社会課題の解決に挑む若者を発掘、支援すること

・アントレプレナーマインドセット(Entrepreneurial Mindset)を育成すること

・マインドセットにリンクする問題発見力、実行力、創造性、適応力、コミュニケーションなど、未来のキャリアに不可欠なスキルの獲得を促すこと

・グローバルネットワークの構築を促すこと

ウ)プログラム概要

・主催団体:Network for Teaching Entrepreneurship(NFTE)

・対象者:世界各国の NFTE 参加学生およびパートナー団体から選抜された 15～22 歳の若者

・開催形式:3 日間の対面プログラム(ワークショップ、コーチング、ネットワーキング、最終ピッチコンテスト)

・開催場所: 18 日、19 日および 20 日午前 UBS Conference Centre

20 日午後(決勝)Delegate's Dining Room, United Nations

・参加国・人数(2025 年実績):13 か国、計 34 名の学生が参加

・公式 URL：https://nfte.com/carla-mcdonnell-of-foroige-ireland-winsnfte-world-youth-entrepreneurship-challenge/

各日のプログラムのハイライト（抜粋）

①学びの日（Learning）

会場は NFTE のスポンサーでもある UBS（スイスを拠点とする多国籍投資銀行および金融サービス企業）の Madison Avenue に位置するオフィス。

ホテルから地下鉄と徒歩で移動。グローバル企業の荘厳なエントランスに圧倒される一同。「一流のビジネスの場」を会場にする演出も、参加する学生にとってインパクトが大きい。





Photos by Joseph Spiteri Photography　　＊上記写真のみ、報告者による撮影

初日は、お互いを知るための交流を目的としたワークショップや、NFTE ならではのゲストを迎えた充実のレクチャーなど、各国の代表者たちの知的好奇心や探究心を刺激するインプットとアウトプットが詰め込まれた一日であった。

会場到着後、朝食を共に取りながら交流を深める学生たち。各国のチームにとどまることなく、各テーブルが多国籍。英語でコミュニケーションをとる。今回、通訳が帯同したのはイスラエルチームのみ。

NFTE と UBS の挨拶に続き、ピッチバトルと称したワークショップ（オリジナルのレストランを企画する）を混合チームで実施。

その後、若手起業家の Ethan Kamat 氏と、その父で医師の Dr. Vinay 氏を迎えたレクチャーが続いた。学生は経験者に積極的に質問し、アドバイスを求めていた。

今後のアントレプレナーに必要な知識として、AI に関するレクチャーも実施され、学生たちはこれからのビジネスの基盤となる先進技術に関する学びを得た

決勝大会のスタートには、NFTE の CEO J.D. Rock の挨拶、NFTE グローバルチームの挨拶のあと、MC は NFTE 卒業生で起業家にバトンタッチされ、彼女自身の若手起業家としての経験談も交えて進められた。





アイルランド、ベトナム、メキシコの順番に発表、6名の審査員が、具体的な課題解決策（プロダクトやシステムなど）や、今後のビジネスの展望などへの質問があった。





決勝の審査の間は、今回参加した全チームの代表がステージに上がり自分たちのビジネスの紹介をし、お互いを称えた。





2025 年のチャンピオンに輝いたのは、アイルランドから参加した 16 歳の Carla McDonnell さん。彼女が発表した事業「Vax Chill」は、家畜用ワクチンの冷却・保存に苦労する農村部の畜産農家の課題に向き合ったソリューション。両親が営む農場で育ち、身近でその苦労を見てきたからこその身近な課題感から来るアイデアと、世界的な食糧生産に関する社会的インパクトとビジネスの可能性を訴え、その実効性と展望が評価された。5 優勝賞金は5,000ドル。応援にかけつけていた父親と、サポートしてきた担任の先生も抱き合って喜んだ。決勝の様子はこちらでも公開されている：
https://youtu.be/e6APKskUcWA

まとめ

視察からの学び、成果を踏まえ、以下のようなカリキュラム展開を検討予定：

段階的な育成: 1 年次で「思考法」2 年次で「実践（企業連携）」へ移行

明確なインセンティブ: 「上位 3 チームが NFTE 検討」明確な選抜基準

強固なバックアップ: 山口県中小企業家同友会との「産学連携協定」を基盤にした机上の空論ではないリアルな課題解決学習（PBL）を担保したい

3-4　実施した実証講座の内容

３－４－１ 地域産業研究

実証講座の対象者	専門学校　該当学科の1年生
期間（日数・コマ数）	令和7年6月～9月（5～10コマ程度）
実施手法	山口県や全国の地方都市が直面する具体的な課題に対して、ビックデータを活用した解決案を提案する。 ①ビックデータ概論から学習をはじめ、例題として小売業のビックデータ活用を学習する ②地域経済分析システム（RESAS）などを用いて、現状分析と解決策を考察する ③グループ単位で解決策を発表し、他グループや指導教員からフィードバックを受ける

３－４－１ 実証講座 「地域産業研究」報告

1. 講座について

講座名		講座内容	講師
RESAS 出前講座	8 月 7 日	RESAS 使い方講座	中国経済産業局
地域産業研究 1 回目	8 月 8 日	1　情報に対する理解を深め、情報分析の考え方を理解する 2 情報収集演習（RESAS 活用）	講師：1名 補助：2 名
地域産業研究 2回目	9 月 3 日	1　帰納法の枠組みを使って仮説を証明する ロジックをつくりあげる。 2 課題設定と解決策考案（プレゼンツール使用）	講講師：1名 補助：2 名
地域産業研究 3回目	9 月 8 日	1 プレゼンテーションに向けて考えてを正しく伝えるために心得 2 学習成果の発表	講師：1名 補助：2 名

2. 受講者属性

学科	情報ビジネス科	理系転換対象学科
学年	1 年生	
年齢	18 才～19 才	既卒なし
人数	16 名	
分野知識	入学以後の知識学習	なし

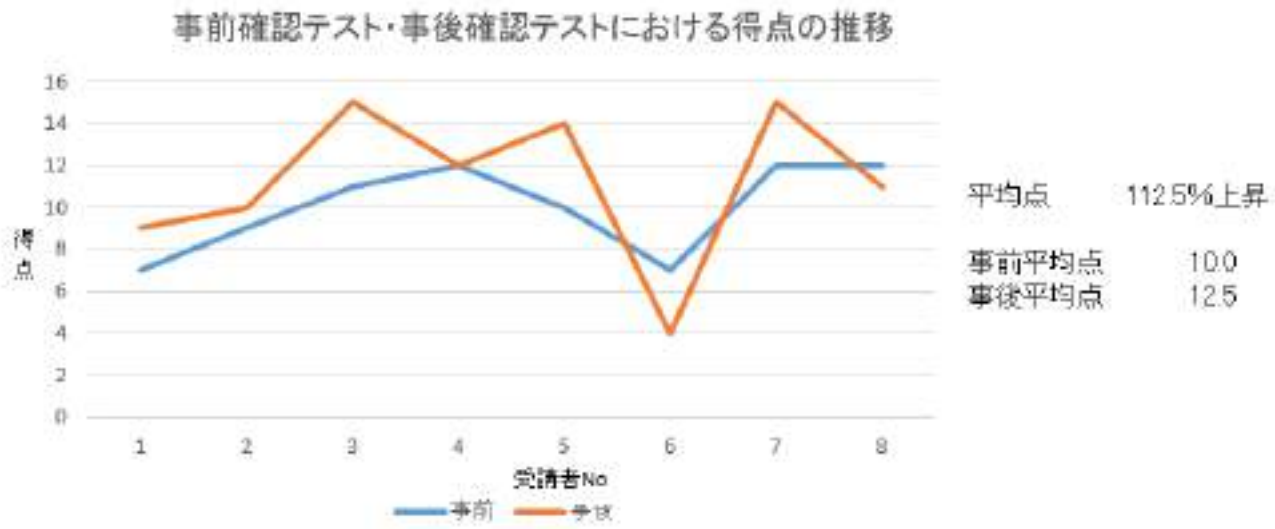
3. 事前確認テスト・事後確認テスト

今回の講座の教材をもとに、NotebookLM で問題を 15 問作成し、各設問は 4 択にしている。16 問目は事後のみの出題とし、RESAS で得られるグラフを取り出してアップロードする。

	確認テスト設問
問 1	データと情報について、データは「素材」に例えられますが、情報はデータにどのような加工を施し、何に例えられる関係にあると説明されていますか？
問 2	売上高、顧客数、年齢、アクセス数など、数値で表せる客観的な情報は、情報の種類のうち何と呼ばれますか？
問 3	顧客の感想、インタビュー内容、製品の使い心地など、数値化できない言葉や感情、意見、印象などの情報は、情報の種類のうち何と呼ばれますか？
問 4	研究者自身が直接得た、オリジナルで具体的な情報を、情報源による分類で何と呼びますか？
問 5	一次情報を基に、解説や分析、解釈が加えられた情報を、情報源による分類で何と呼びますか？

問 6	情報分析の基本ステップにおいて、分析を開始する前に「何のために分析するのか」を明確にすることは何と呼ばれますか？
問 7	情報分析の基本ステップのうち、収集したデータを「欠損値の補完、データの形式変換、不要なデータの削除」などにより、分析に適した形に整える段階を何と呼びますか？
問 8	分析の目的を達成するために、「売上が伸び悩んでいるのは、価格が高いからだ」のように、分析の結果について事前に立てる推測のことを何と呼びますか？
問 9	ビジネスにおける情報分析の意義として、問題や課題の把握、将来の意思決定の他に、限られた情報から「おそらくこうだろう」と仮の答えを立てて検証することは何と呼ばれますか？
問 10	地方創生の情報支援として、地域経済に関する官民の様々なデータを地図やグラフ等で「見える化」し、地域の課題発見や解決策検討を後押しするシステムは何ですか？
問 11	個別具体的な事例や観察結果から、共通点やパターンを見出し、それらを一般化して普遍的な法則や結論を導き出す思考法を何と呼びますか？
問 12	一般的・普遍的な法則や前提（ルール）から出発し、それを特定の事例に当てはめることで、必然的な結論を導き出す思考法を何と呼びますか？
問 13	与えられた情報や状況から、「おそらくこうだろう」という仮の答え（仮説）を立て、それを検証することで、問題解決や意思決定を効率的に進める思考法を何と呼びますか？
問 14	文章や図、グラフなど、様々な形式で提示された情報を正確に理解し、専門用語や概念を文脈の中で把握する力を、「情報を読み解く思考力」の一部として何と呼びますか？
問 15	現代社会において、情報の真偽や信憑性を評価し、フェイクニュースや誤情報を見抜き、鵜呑みにしないために不可欠な思考力は何と呼ばれますか？
問 16 事後のみ	RESAS を用いて山口県の観光業（ホテル・旅館）の現状についてデータから気づきを一つ上げの回答フォームに入力しなさい。（記述式）

分析のまとめ



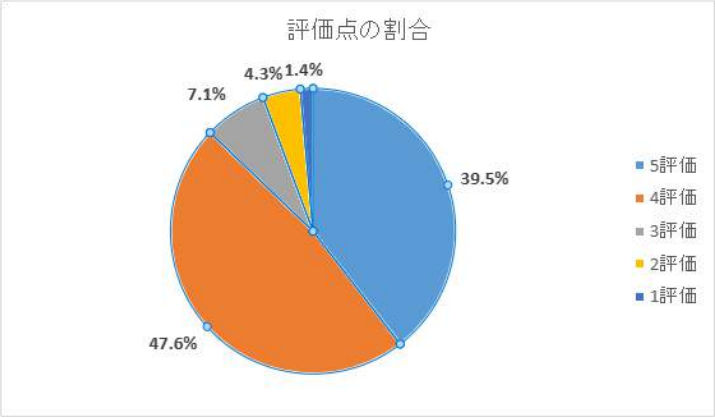
このグラフから言えるのは：

全体を俯瞰すると、ほとんどの受講者で事後テスト（オレンジ）が事前テスト（青）を上回っており、教育的なアプローチや学習の成果が一定数出ていることが読み取れる。

事前平均 10.0 点 に対し、事後平均は 12.5 点 となっており、上昇率は 112.5%（12.5%増）上昇。教育的に明確な成果があったと言える。
※事後テストで事前テストの得点がほとんどの受講者で増えたことで授業やトレーニングが一定の学習効果をもたらしたが、事後テストが事前テストを下回る受講者も存在しており「全員一律の理解」ではなく、学習効果に個人差が残っているとも読める。

4. 受講アンケート結果

No	設問	平均
1	講師の説明は分かりやすかったですか？	4.5
2	講師の話すスピードやテンポは適切でしたか？	4.6
3	「データ」と「情報」の違いについて理解できましたか？	3.8
4	「定量情報」と「定性情報」の種類と特徴について理解できましたか？	3.4
5	情報分析の基本ステップ（目的明確化、情報収集、情報の加工、意味の読み取り、分析結果のアウトプット）について理解できましたか？	3.9
6	「帰納法」と「演繹法」の概念について理解できましたか？	4.1
7	「仮説思考」の重要性と進め方について理解できましたか？	4.3
8	RESAS（地域経済分析システム）の基本的な操作方法について理解できましたか？	4.6
9	RESAS で提供されている様々なマップ（例：人口マップ、観光マップ、産業構造マップなど）の種類とその分析用途について理解できましたか？	4.4
10	地域課題の発見やその解決策の検討において、RESAS がどのように役立つか理解できましたか？	4.4
11	本講座を通じて、データに基づいた地域課題の特定能力が向上したと感じますか？	4.1
12	本講座を通じて、情報を論理的に分析し、解決策を考察する能力が向上したと感じますか？	4.0
13	地域産業研究や地方創生に対する関心や理解が深まりましたか？	4.3
14	マーケティング分野に関する興味を引き出せたと感じましたか？	4.4
15	本講座の構成（座学＋実習＋グループワーク）は適切でしたか？	4.2



考察

・全体の約 78%が「4 点以上」を占めており、受講者の満足度・理解度は高い傾向が見られる。

・5 点評価（非常に良い）も 35%と多く、講義内容や講師の説明が多くの学生に肯定的に受け止められている。

・3 点以下の回答も 1 割未満ながら存在しており、一部の受講者が内容の難しさやテンポに課題を感じた可能性がある。

・総合的に見ると、講座構成・説明内容・理解度のいずれも高評価である。

5. グループワークのまとめ

4 グループ 4 人～5 人のチームで山口県の観光情報について RESAS を用いて観光情報を調査し情報を抽出各チームでテーマを設定、課題設定と解決策提案のプレゼン資料を作成し、5 分のプレゼン発表を実施。

----------**山口県観光交通改善計画**

課題

移動に時間がかかり限られた時間で複数の場所を巡るような「小回りの利く観光」が難しい

解決

観光タクシー導入、免許がない観光客でも時間を有効に使い、行きたい場所に柔軟にアクセスでき観光全体の満足度向上が期待できる。

----------**山口県が観光客を増やすために 取り組むべき課題**

課題

山口県内の観光地は地理的に広く分散しており、「観光地がバラバラにあり効率的に巡ることが難しい」

解決

観光周遊バスの導入 主要な交通結節点や観光拠点を効率的に結ぶ専用の「観光ルートバス」

----------**山口県の観光ツアーと交通面の改善案**

課題

観光客の「滞在期間の短さ」宿泊客の**約半数が 1 泊のみ**で県を離れている。広島県では 1 泊と 2 泊の旅行者の割合が同程度であるのに対し、山口県は 1 泊に大きく偏っている。

解決

観光客に「泊まりたい」と思わせる**2泊3日の体験型ツアー**を提案

1日目 元乃隅神社

- 『天に届く賽銭箱』への挑戦：他では決してできない、ユニークで記憶に残る体験を提供。

1泊目 長門市周辺 1 日目の元乃隅神社と 2 日目の萩の中間地点に宿泊することで 1 泊を促す。

2 日目～3 日目 萩城下町・松下村塾

- 歴史と文化の探訪：歴史的な街並みを散策し、日本の近代化の原点に触れることができる。

----------**山口県の観光活性化ポイント**

課題

他県に比べて滞在期間が短くい。比較対象を大分県にした。

大分県は、2 泊、3 泊と滞在期間が長く、複数泊の宿泊者数が多いので、温泉による湯治で長い滞在と推察

山口県では、公共交通機関の利便性と新幹線アクセス本数により日帰り客が多く短期滞在傾向に偏る。

解決

山口県の「ご飯屋さん」とかを動画リールを活用することで山口県外の方々に対し SNS で認知をひろげていく。

6. 実証講座講師総評

（1）主張を裏付ける具体的なデータの提示方法に大きな改善の余地がある

（2）日常会話にありがちな「多い・少ない」「良い・悪い」といった抽象的な表現から脱却し、客観的な数値や比較データを活用して、具体的かつ論理的な議論を展開することの重要性

（3）山口県を中心とした広域観光モデルの着眼点は高く評価するが SNS 活用といった一般的な解決策は、より具体的な実行計画が必要

（4）課題の根本原因を「なぜ」と 3 回掘り下げる分析アプローチを取り入れる。

（5）根拠となるデータを明確に示し、「木（詳細）と森（全体像）」をつなぐことで、説得力のあるロジックを構築することが重要。

1）抽象的表現から具体的データへの移行

プレゼンテーションにおける課題「データの示し方」が挙げられた。多くの発表が「魅力が少ない」「アクセスが悪い」といった抽象的な表現に留まっており、その主張を客観的に裏付ける根拠が不足していた。日常会話の 8 割は『多い・少ない』『良い・悪い』といった抽象的なものだが、ビジネスプレゼンテーションでは、具体的な数値で示すことが不可欠である。

① 具体化の実践例

「山口県は横に広い」と言うのではなく、「山口県の幅は 120.8km で、広島県の 119.8km と比較しても広い」といった具体的な数値を示す。「移動に時間がかかる」ではなく、「移動には X 時間 X 分かかる」と明示する。

② 課題認識とデータ提示の乖離

魅力の再発見」「アクセスの改善」「観光地との連携」といった的確な課題認識（気づき）はあったものの、それらを具体的なデータで示す段階まで至らなかった点が惜しまれる。

2.）データ活用の重要性と実践方法

説得力のあるプレゼンテーションは、データを効果的に活用し、聴衆に「なぜそう言えるのか」を明確に伝える。

① データの視覚的提示

2 グループのプレゼンでグラフが用いられたが、すべてのグループが積極的に活用すべきである。

② 比較データの活用

主張の説得力を高めるために、他県との比較データを提示することが推奨された。

③ 聴衆への配慮

初めて情報に触れる聴衆にとっては、データがなければ「本当に多いのか」「なぜ少ないのか」が理解できない。データは、共通の理解基盤を構築するためのツールである。

④ 根拠の明確化

すべての主張は、「ほら、こんなデータが出ているでしょう」と示せるような、明確な根拠（ファクト）に基づいて構築されるべきである。

3）アイデアへの評価と発展

アイデアには優れた点があったものの、具体性の面でさらなる深化が求められる。

【高く評価された視点】

山口県をハブとした広域観光: 「山口を拠点として、各地域に 1 時間半で動ける」という着眼点は、「非常に面白い」と高く評価。

① 発展案

このアイデアを具体化するために、山口県を中心点とし、長門、下関、岩国などへ矢印を伸ばし、「そこで何を見るのか」まで落とし込んだモデルプランを視覚的に示すことが提案された。

② 点の線化

このアプローチは、個々の観光地（点）を、意味のあるストーリー（線）でつなぐ作業であり、価値を大きく高める。

【改善が求められる提案】

① SNS 活用の具体化

「インターネットの活用」や「SNS での発信」は、現代のビジネスプランにおいて頻出するが、それだけでは不十分である。膨大な情報が発信される中で、「何を、どうやって、具体的にどの部分で」発信するのかを明確にする必要がある。

4）問題分析の深化 「なぜなぜ分析」の推奨

表面的な問題解決に留まらず、その根本原因を探るための思考法として、一つの問題に対して「なぜ」を 3 回繰り返すアプローチ。

① タクシー運転手不足の事例

・表面的な問題: 夜にタクシーが捕まらない。

・掘り下げた原因: 根本には深刻な運転手不足がある。広島のタクシー会社では、かつて 150 台の車両を 2 人体制で昼夜稼働させていたが、現在は 75 台中 30 台しか稼働していない。

・教訓: 一つの事象の背景にある構造的な問題を理解することが、実効性のある解決策につながる。

5）結論 ロジック構築と効果的な伝達

優れたプレゼンテーションとは、詳細な事実と全体像を往復し、強固なロジックを構築する。

「木を見て森を見て、森を見て木を見る」: この比喩は、具体的なデータ（木）と、それが示す全体的な傾向や文脈（森）の両方を把握し、両者をつなげることの重要性を示している。

ロジックの構築: 「木」と「森」が結びついたロジックに基づいて構成された話、文章、提案は、受け手により深く伝わる。

実証講座の様子



【RESAS 出前講座】



【地域産業研究】



【成果発表】



３－４－２ PBL 入門（机上調査や企業訪問など）

実証講座の対象者	専門学校　該当学科の１年生
期間（日数・コマ数）	令和7年10月～令和8年2月（5～10コマ程度）
実施手法	データ収集や実際に中小企業に訪れ、中小企業が直面する課題を調査し、データに基づいた解決案を提案する。 ①調査準備：事前にデータや情報を収集し、調査企業や業界分野についての予備知識を習得 ②現地訪問：対象企業で直面する具体的な問題（人材、デジタル化など）を現地で観察・調査 ③問題分析：現地で得た情報を基に、問題の原因や影響を分析 ④解決案の考察：得られたデータと現地の観察結果をもとに、具体的な解決案を考察 ⑤報告書作成：調査結果と解決案をまとめた報告書を作成し、発表

実証講座 「PBL入門」報告

1. 講座について
   - 現状の可視化： 提供データから企業の売り上げ傾向を読み解くためにグラフ化する。
   - 相関の発見： 自社データと外部環境（オープンデータ）を比較分析する。
   - 論理的提案： 抽出された課題から仮説を立て、根拠ある提案を構築する。
2. 講座日程

講座名	実施日	講座内容	担当部署
フィールドワーク	11 月 17 日 11 月 19 日	仁保の郷レストラン「饗」 アルク小郡店	カリキュラム作成委員会 企業連携推進委員会
PBL入門 1 回目	12 月 14 日	フィールドワークの発表 企業での販促について 企業提供のデータ分析	カリキュラム作成委員会 丸久、いちやなぎ
PBL入門 2回目	1 月 14 日	分析データ可視化（kintone、Excel） オープンデータの抽出 （ドルフィンアイ、RESAS、ウレコン）	カリキュラム作成委員会
PBL入門 3回目	1 月 21 日	プレゼン資料準備 PBL 発表会	カリキュラム作成委員会

3. 受講者属性

学科	情報ビジネス科	理系転換対象学科
学年	1 年生	
年齢	18 才～19 才	既卒なし
人数	16 名	
分野知識	入学以後の知識学習	実証講座：地域産業研究受講済 Excel、kintone 受講済み

4. 分析データについて

（ア）いちやなぎ

期間：8月（開店）～11月にかけての販売データ

営業時間：ランチ営業：11時～14時　カフェ営業：14時～16時

内容：レストランでの飲食売上データ

データ件数：約 1 万 4 千件

（イ）丸久

期間：11月

店舗：3店舗（葵店、小郡店、山口中央店）

営業時間:9時～24時（店舗によって若干異なる）

内容：山口の特産として蒲鉾との併売データ

データ件数：約8万件

5. グループワークのまとめ

――道の駅およびレストラン「饗」1

【強み】

・周辺スーパーマーケットと比較して野菜が安いことで道の駅として強い集客力がある。

・地域密着型で地元の住人の利用頻度が高い。

【主な課題】

1訴求力不足

SNS 活用が不十分であり、魅力を広域に伝える機会を逸している。

季節野菜の使用が強調されているが「仁保産の野菜」という地域性を活かした食材の魅力発信が弱い。

2情報提供不足

アレルギー情報の提示がなく、利用者の安全性と利便性に配慮が欠けている

レストランでは季節野菜の使用が強調されているものの、「仁保産の野菜」であるという事実の打ち出しが弱く食材の背景にあるストーリーや生産者の想いといった付加価値が顧客に伝わっていない。

【データ分析】

メニュー別売上

順位	メニュー名	売上数量
1	めぐみ小鉢定食	880
2	畑の豚汁定食	440
3	産直野菜の天ぷらそば	411
4	自家製ざる豆腐定食	393
5	かつお節踊る鉄板うどん	331
6	香り立つ田舎風味噌焼き	324
7	山口名物瓦そば定食	306
8	産直のゴロゴロ野菜カレー	295
9	彩り野菜と鶏の黒酢あん	284

「めぐみ小鉢定食」が 880 食と、2 位の「畑の豚汁定食」（440 食）に 2 倍の差をつけ、圧倒的な人気を誇っている。このメニューがレストランの看板商品であることは明らかである。

上位には定食やそば・うどんといった和食メニューが並んでおり、顧客層の好みが反映されていると考えられる。

客数動向（9 月～10 月）

指標	9 月	10 月	11 月
組数	2,322	1,687	1,910
総客数	4,533	3,203	3,625
男性客数	1,244	1,036	1,336
女性客数	3,289	2,167	2,28

9 月から 10 月にかけて総客数、組数ともに大きく減少しているが、11 月には回復に転じている。この回復傾向は、リピート客の存在を示唆するポジティブな兆候と捉えられる。

女性客が男性客の 2 倍以上を占めており、メインターゲット層が明確である。

【提案】

・地元食材（特に「仁保産の野菜」）の訴求化

・アレルギー情報の提示方法を検討

・道の駅の野菜市場との提携内容の具体化を検討

----------**道の駅およびレストラン「饗」2**

【強み】

・価格は適正で、具材も大きくボリュームがあり満足度も高い。

・アンケートでは「素材」、「優しい味」、「地元産で安心」で好意的である。

・呼び出しベルにより自分で料理を取りにいくので、配膳時間は早い。

【課題】

・具体的な材料名の記載がなく、アレルギーを持つ顧客への配慮が不足

・「お子様ランチ」は一種類のみで、アレルギーや嗜好に対応できていない

【データ分析】

1 顧客属性

属性	**割合**	**分析・所見**
性別	女性: 68% 男性: 32%	女性客が圧倒的に多い。店舗やメニューがおしゃれであることが理由と推察される。
年齢層	20 代: 7.7%、 40 代: 38.5%、 50 代: 30.8% 60 代以上: 23.1%	40 代以上の顧客が全体の 92.4%を占める。若年層の利用が極端に少ない。

2 販売データ分析

・ランチ営業

「めぐみ小鉢定食」が他のメニューを大きく引き離して最も人気がある。また、「たくさん食べられる」ボリュームのある商品も好調。

「天ぷらうどん」よりも「天ぷらそば」の方が、人気が高いことから、「健康に気を使いそばを選ぶ人が多い」ことが推察できる。

・カフェ営業

プリンやケーキ類が人気。また、「白玉あんみつ」も売れ行きが良く、和風デザートへの需要も高い。

傾向:アイスがのった商品が人気であることから、アイス系のデザートを拡充する潜在的な機会があると推察する。

【さらなる売上増に向けた改善案】

1 メニュー戦略の強化

・ お子様ランチの多様化: 「低アレルギー商品」などを開発

・ データに基づく季節限定メニューの開発: 需要が高い時期に合わせた限定メニューを投入

2 SNS（Instagram）活用見直し

・投稿にハッシュタグが付けられておらず、検索での発見が困難。キーワードのハッシュタグを付加

・新メニューをストーリー発信では時間が経つと消えてしまい、情報が蓄積されないので、期間限定メニュー情報を「ハイライト」機能にまとめることで、新規訪問者でも簡単に見つけられる

3 テイクアウトサービスの導入

・「おにぎりセット」「季節の食材を使用したミニ天丼」「味噌カツ弁当」などを提案。

・「バスクチーズケーキ」「チョコレートケーキ」「モンブラン」などをテイクアウト商品として展開。

・食事目的でなかった層の「立ち寄るきっかけ」と近隣住民の店内食事に制約がある層の需要をつかむ。

---------- **丸久1**

【目的】

山口県特有の消費傾向が顕著に表れている「かまぼこ」と、対照的に販売課題が見られる「ソーセージ」の比較分析。

【データ分析】

調査対象店舗における加工肉・魚肉練り製品の販売状況から、以下の事実をみいだした。

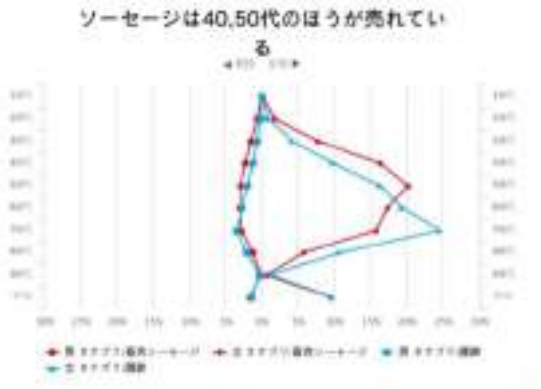
1 かまぼこの優位性

・**主要カテゴリ**: 加工肉・魚肉練り製品の売上のうち、約半数を「かまぼこ」が占めている。

・**地域的特徴**: 中四国エリアのデータでは、ソーセージが安定した売上を維持し、かまぼこを上回る傾向にある。しかし、本分析対象店舗ではかまぼこの売上が圧倒的に高く、ソーセージが下回るという特異な構造が見られる。

2 購買層の属性

項目	分析結果と考察
年齢層	・主たる購買層は 70～80 代であり、60 代も大きな割合を占める。 ・データは、購買層が高齢層に著しく集中していることを示している。 ・一部、40～50 代が多めに見られる箇所もあった。
性別	・購買者の大半は女性であり、主婦層が中心であると推察されている。
戦略的課題	・現状の高齢層への依存から脱却し、事業の持続性を高めるため、40～50 代の顧客層をいかにして取り込むかが重要な課題であるとの認識が共有された。



・**かまぼこ**

60 代から 70 代、80 代の高齢層が大半を占める。特に 70 代のシェアは約 25%に達する。

・**ソーセージ**

40 代から 50 代の層が最も多い。

3 季節変動と購買動機の相関

売上の推移を時系列で分析した結果、季節的要因が購買行動に強く影響している。

月	売上動向	推測される購買動機・背景
1 月～10 月	増減を繰り返す	日常的な消費

11 月	急激な上昇	気温低下による「おでん」等の温かい料理への需要増。
12 月	年間ピーク（突出）	正月の準備。親戚や家族が集まるためのまとめ買い。

---------- **丸久2**

【購買傾向分析】

1 年齢層別の購買特性

かまぼこの購入者は高齢層に偏る傾向があり、60 代から急激に増加する。

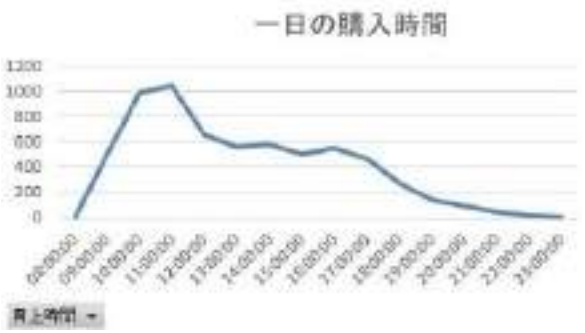
· **コアターゲット**: 70 代が最も多く、2,000 点以上の購入実績がある。

· **構成比**: 60 代、70 代、80 歳以上が購買の大部分を占め、若年層（20～30 代）の購入は極めて限定的である。

2 購入時間帯および曜日の傾向

時間帯: 1 日のうち、昼前の **11 時**が購買のピーク（1,051 点）となる。その後は徐々に減少することから、昼食の準備に合わせた購買行動であると推察される。

曜日: 発表資料外の分析過程において、**土曜日・日曜日**の売上が高いという気付きが得られている。

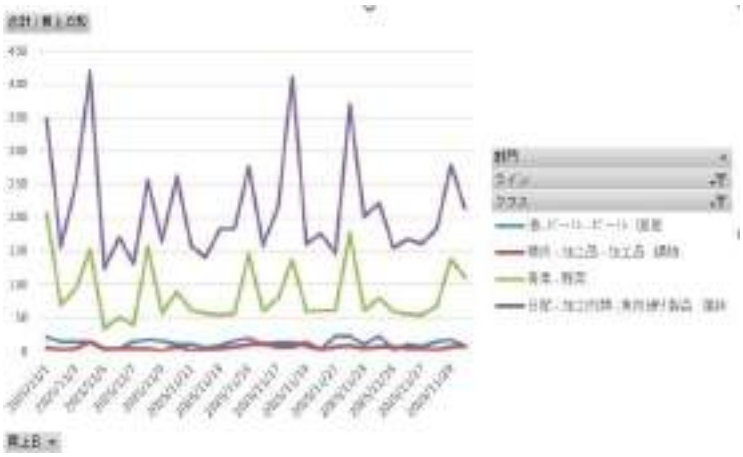


3 商品間の相関関係（併買傾向）

当初は「おつまみ」としての酒類との関連が期待されたが、データは異なる結果を示した。

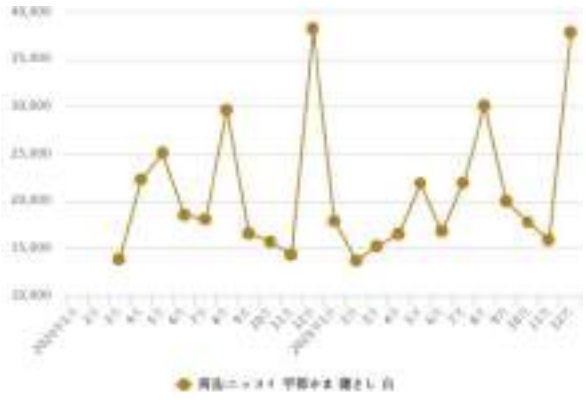
· **青果との高い関連性**: きゅうり等の野菜とかまぼこの購買グラフは連動して上下しており、日常的な料理の食材として併買されている。

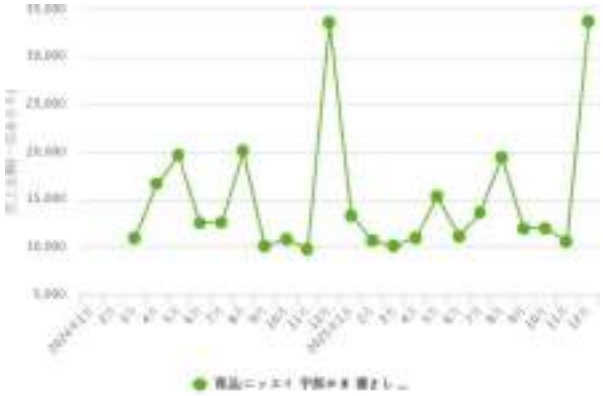
· **酒類との関連性**: 年齢層が高いことも影響し、ビール等の酒類との同時購買は比較的少ない。



4 商品特性の比較：白かまぼこと赤かまぼこ

全体的な売上点数では、白が赤を上回る。





・**白かまぼこの優位性:** 夏場に需要が向上する。見た目の「涼しげな印象」や「上品さ・落ち着き」がギフト用としても選ばれる要因となっている。

・**赤かまぼこの需要期:** 冬場、特におせち料理や鍋料理の彩りとして需要が高まる。

5 販促戦略の提案：部門横断型

分析結果を受け、既存の練り物コーナーに留まらない、売場全体を活性化させる販促案を提示する。

青果と練り物をつなげられれば、日配全体の売り上げをもっと伸ばせるのではないか。

5.1 青果コーナーでのレシピ提案

関連性の高い野菜売場にかまぼこを露出させ、具体的な食べ方を提案する。

・**ターゲット時期:** 夏場に「白の宇部かま」を重点的に訴求。

・**設置内容:** 青果コーナーに、宇部かまと野菜を組み合わせたレシピを掲示。

レシピ例：シンプルにキュウリを宇部かまに挟んだもの

ししとうとこんにゃくと一緒に煮たもの

5.2 広告・プロモーションの展開

同時広告: 野菜とかまぼこをセットにした広告展開を行い、消費者への想起を促す。

6. PBL入門実証講座総評

1. データ駆動型マーケティングへの転換

本事業の核心は、従来の「経験と勘」に基づく意思決定から、データを基盤とした意思決定への移行にある。「昨年売れたから今年も売れるだろう」という安易な予測ではなく、実際の購買データを分析することで、現代の複雑な市場に対応する姿勢が必要となる 。本実証講座ではアルク様提供のデータやドルフィンアイを活用し、傾向を比較分析することで、精度の高い仮説を立てるプロセスが実践された。

※具体的な仮説構築の例

◦ ID POS データの活用により、「誰が」「いつ」「何を」買ったかを詳細に把握。

◦「チーズ味を好む顧客は、健康への罪悪感を抑えるために、糖質ゼロのビールを選択する傾向がある」といった仮説の事例もある。

2. 次世代の感性と消費行動の変化

・若年層（30～40 代以下）の行動様式を理解することが、店舗作りに不可欠であることが示唆された。

・**情報探索のプラットフォーム**: 従来の検索手段ではなく、Instagram を主要な探索ツールとして活用する層が増加している。特に外出先で代替案を探すシーンなどでの活用が顕著である。

・「アレルギー対応」というキーワードが消費者にとって大きな関心事となっている。メニュー選択における重要な付加価値として認識されている。

・80 代などの高年齢層とは異なる、30～40 代以下の「若い世代の感性」をいかに店舗作りに反映させるかが、今後の課題として挙げられた。

3. 教育的成果とマインドセット

・本来の 1/5 の時間でありながら、内容の質を落とすことなく、網羅的な分析と発表が行われた。

・情報が氾濫し、潜入感（先入観）を持ちやすい大人に対し、学生は「データそのものを純粋に見る」姿勢を保っていた。この「潜入感を外してデータに向き合う姿勢」を保つことが必要である。

4.連携企業から講評

4.1　データ分析における仮説構築の重要性

・ 属性別動向の追求: 男性客よりも女性客が多い理由について、既存データから読み取れる要因を仮説として立て、今後の施策の参考とする必要がある。

・ 時期別変動の要因特定: 10 月から 11 月にかけて来客数が伸びた理由など、月次の変動要因を分析し、再現性のある知見を導き出すことが重要である。

4.2 多角的かつ精緻な比較分析の実施

・ 同業態（道の駅レストラン）との比較:

◦ 漠然とした比較を避け、立地条件、メニュー構成、客層が自社店舗と類似している施設を対象とする。

◦ 価格設定やメニュー案など、具体的な実務に即したデータの収集が推奨される。

・ 異業種・異分野との比較:

◦ あえて飲食店以外の業態と比較することで、新たな視点を取り入れる。

◦ 特に「男性客の増加」や「リピート客の定着」といった特定の課題に対し、飲食店以外の成功事例をベンチマークすることが有効なアプローチとなり得る。

（3）PBL（オーダーメイド型 PBL、DX 企業課題解決）

実証講座の対象者	専門学校　該当学科の2年生
期間（日数・コマ数）	令和8年6月～9月（10～15コマ程度）
実施手法	PBL 入門を深堀するために、業種に合わせた PBL ユニット※を選択実施し、データを活用した課題解決案をプレゼンする。 対象企業：山口県内地域企業（5業種程度） ①初期調査：対象企業と共同で PBL メニューを選択、決定する ②PBL ユニット実施；企業提供されたデータやオープンデータをもとに、課題の詳細な分析を行う ③課題解決案の提案：分析結果を基に、具体的な課題解決策を提案する。プレゼンテーションを行い、企業からのフィードバックを受ける
実証結果	**令和 8 年度実施予定**

3-5　　本年度作成した授業設計等

該当学科2年間のカリキュラムの内、5科目授業設計した。

科目		1 年次	2 年次
	情報分野	ノーコード実習Ⅰ Ⅱ、 表計算実習Ⅰ Ⅱ、生成 AI 活用、デジタルシティズンシップ、情報処理概論、 システム演習Ⅰ	ローコード実習Ⅰ Ⅱ、 データベース演習Ⅰ Ⅱ、 システム演習Ⅱ CMS 演習、 業務自動化演習
	マーケティング分野	アントレプレナーシップ入門、 **マーケティング入門** **デジタルマーケティング演習、** ビジネス数学	**アントレプレナーシップ演習、** **データマーケティング、** データ分析演習Ⅰ Ⅱ
	マネジメント分野	ビジネスマナーⅠ Ⅱ、 ウェルビーイング概論 思考法、著作権、地域経済学 インターンシップ	**PBL 入門（業務モデリング）** **PBL** **プロジェクトマネジメント、** ビジネス法務、海外研修

各資料の一部抜粋版は、巻末に掲載しています。

3－5－1　アントレプレナーシップ入門・演習　授業スライド　一部抜粋 【資料5－5】

3－5－2　デジタルマーケティング演習　　授業スライド　一部抜粋 【資料5－6】

3－5－3　データマーケティング　　授業スライド　一部抜粋 【資料5－7】

3－5－4　ウェルビーイング概論　　授業スライド　一部抜粋 【資料5－8】

3－5－5　デジタル・シティズンシップ　　授業スライド　一部抜粋 【資料5－9】

3-6　　本年度作成した学科説明資料等

各資料の一部抜粋版は、巻末に掲載しています。

3-6-1　　学科紹介動画、スライド（オープンキャンパス参加者向け） 一部抜粋 【資料5－10】

https://youtu.be/GxFYbT7_bXI

3-6-2　　学科紹介動画（一般向け） 一部抜粋 【資料5－11】

ロング版　https://youtu.be/vFs6b68PKw0

ショート版　https://youtu.be/L_89kh5V844

3-6-3　　本事業紹介動画（一般向け） 一部抜粋 【資料5－12】

https://youtu.be/YIRqPGPIUXk

3-7　　開発するモデルの検証

（1）モデルの評価項目と活用方法

・実証授業後の学生・教員やインターンシップ先企業へのアンケート・ヒアリングにより、モデルの有効性を評価する。

・他の専門学校でも実証を実施し、導入意欲を評価する。

a.実施内容と評価

実施内容	評価者	評価項目（5 段階）
講義 インターンシップ	学生	**・授業全体の満足度について自己評価アンケート** **・授業理解度についてレポートのパフォーマンス評価** ・対象学科への興味関心 ・ビジネスにおけるデータ活用の有効性 ・教員の指導 **・ポートフォリオ評価（学修活動を通じた過程で地域課題発見解決する手法・知識が身についたか自己、相互評価）** ・地元企業での就労意識度合 ・授業の感想（自由記入）
	教員	・学生の理解度 ・指導のしやすさ ・教育効果 ・本学科を導入したいか ・改善点（自由記入）
	企業・団体	・実習効果 ・企業の負担 ・IT 人材採用のイメージができたか ・本学科の学生を IT 人材として採用したいか ・本学科設置の有効性 ・改善点（自由記入）
研修	教員	・地域課題発見解決する手法・知識が身についたか ・改善点（自由記入）
学科周知	高校生	・対象学科への興味関心 ・地域課題発見解決する手法を学ぶことは有益だと思うか

b.反映方法

①定量的分析

各質問項目を集計し、パーセンテージを計算、グラフ化

②定性的分析

自由記入欄を内容ごとに分類

ポジティブ・ネガティブ意見をグループ化し、共通の課題やテーマを抽出

③結果の報告

定量的・定性的分析の結果をまとめ、教員、企業、委員へ共有し、意見を聴取

④改善策の立案と実施

委員会にて改善策を議論・立案、具体的なプランを決定

⑤モデルのブラッシュアップ

教材の見直し、授業方法の改善、フィードバック方法を検討、次年度に再評価を行う

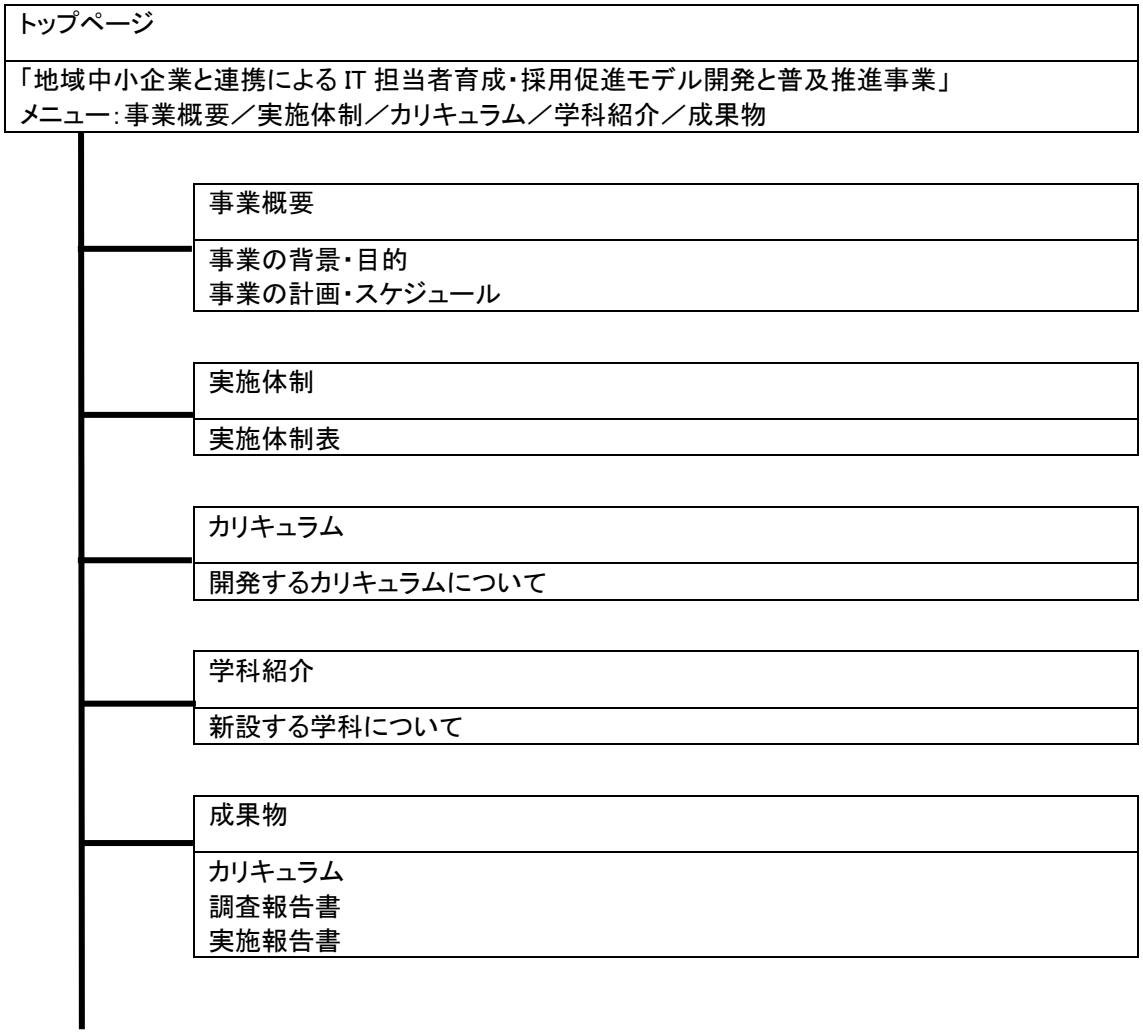
3-8　　ホームページの作成他

（1）ホームページ URL

下記のとおりホームページを作成した。

https://yic-sc.com/

（2）ページ構成



第4章　事業終了後に実施予定の取組及び成果の活用方針・手法

4-1　　事業終了後の取組と成果の活用方法

1．地域企業との連携で成果を創出

1-1 継続的なカリキュラム改善

・卒業生就職状況・企業意見を分析し、カリキュラムの定期的な見直し

・最新技術や企業ニーズを取り入れた教育を提供

1-2 学生満足度と就職の関係把握

・学生アンケートやインタビューで、求める教育内容や企業連携プログラムを把握

・カリキュラムやプログラムに反映し、就職に繋がる人材育成を実施

1-3 企業ニーズに合致した人材育成

・企業と連携し、必要なスキルや知識を習得できるカリキュラムを開発

・企業講師招聘やインターンシップで、学生の実務経験機会を創出

2．成果の共有と普及

2-1 全国展開に向けた情報発信

・事業成果やノウハウを、全国専門学校教育研究会の会員を中心に情報発信

・研修会開催や報告書作成・配布で、全国の専門学校における理系転換や企業連携を推進

2-2 産学連携推進体制の構築

・中小企業の社内 IT 人材育成を支援

・他機関担当者向け研修会や事例集作成・配布で、早期企業連携や入社後研修の重要性を理解促進

・産学連携推進人材育成研修で、推進体制を構築

2-3 持続的な人材確保ができる広報ノウハウ構築

・高校生が積極的に進学できるような広報ノウハウの構築

3．期待される成果

・地域中小企業の IT 人材不足解消

・地域経済活性化

・学生就職率向上

・専門学校の教育力向上

・地域における専門学校の存在価値向上

4．まとめ

本事業は、地域企業との連携強化、学生の満足度・理解度把握、企業ニーズ合致した人材育成を行い、地域経済活性化と学生就職促進に貢献する。また、成果やノウハウを共有・普及することで、全国の専門学校における理系転換や企業連携推進に貢献する。

また今後、学科新設の過程や産学連携等の事例を発表する場を作る。文科省事業としての成果発表をオンライン活用により行い、全国専門学校教育研究会の会員の学習の場にも提供していき、さらには支援策としてより具体的な個別コンサルティングを行なっていく。

第5章　次年度以降に向けて

5-1　　次年度以降の取組

令和7年度の事業実施内容・結果を踏まえ下記について、更に進展させていく。

（1）令和 8 年度の事業予定

（1）事業実施体制の構築(6月～）

各3～4回委員会実施（対面とオンラインによるハイブリット形式）

・事業推進委員会（4回）

・カリキュラム作成委員会（4回）

・調査・普及委員会（3回）

・企業連携委員会（3回）

事務局にて調整して運営

（2）「カリキュラム作成」

・一部科目別シラバス・コマシラバス作成、改訂

・一部教材（動画含む）作成、改訂

・一部実証講座　実施

・教員研修　実施

（3）「企業連携」

・連係中小企業、誘致企業（PBL、企業実習実証企業）

・企業対象学科説明会

（4）「調査・普及」

・連携高校・学校体験会　開発 PBL 体験実証講座（アンケート調査）

・連携高校（高校生 PBL 実証対象高校）開拓と交渉

・高校教員・保護者対象　カリキュラム・学科説明 PR 動画作成、改訂

・ビジネスアイデア等コンテスト情報収集と整理

（5）「成果報告等」

・調査報告書　作成・印刷

・カリキュラム案　作成

・成果報告書　作成

・新設学科コース申請書　提出

・ホームページ作成（データ更新、内容充実）

5-2　　次年度に向けて

令和7年度の成果を踏まえ、次年度はカリキュラム開発をさらに強化し、地域における DX 人材育成の実効性を高める。普及面では、本事業の普及に向けて、高校生や専門学校生の進路・就職意識のさらなる分析を進め、企業とのマッチングを促進するための新たなアプローチを検討する。特に、PR 動画の活用など、高校生・保護者・教員への情報発信を強化し、地域の中小企業に対する理解を深める。

カリキュラム開発では、PBL（課題解決型学習）の実証講座を本格実施し、企業との協働を通じた実践的な教育を強化する。科目別のシラバスや教材開発を進め、実証授業を通じて教育効果を評価・改善する。さらに、企業連携を拡大し、インターンシップや PBL を活用した実務教育の機会を増やし、即戦力となる人材の育成を図るプログラムの確立を目指す。

また、新設学科コースを開設後に実運営をしながら、全国の専門学校との情報共有を強化し、持続可能な人材育成モデルの確立を目指す。

以上

6-1　　PBL 授業体験ワークショップ、高校生地域中小企業説明会、高校生向け PBL 体験講座　関連団体・企業向けアンケート調査　一部抜粋【資料1－1】



連携高校・学校体験会
開発 PBL 体験実証講座
アンケート調査報告書

学校法人 YIC 学院



1.事業の趣旨 …… 1
2.アンケート調査の目的 …… 1
3.高校生地域中小企業説明会 …… 1
3－1.説明会概要と告知状況 …… 1
3－2.アンケート調査項目 …… 3
3－3.集計案内方法 …… 3
3－4.PBL体験授業ワークショップの様子 …… 4
4.開発 PBL 体験実証講座アンケート結果　（高校生向け） 5
4－1.アンケート回収概要 …… 5
4－2.アンケート結果 …… 5
5.開発 PBL 体験実証講座個別ヒアリング　（高校生向け） 19
5－1.ヒアリング回収概要 …… 19
5－2.ヒアリング結果 …… 19
6.付録；資料 …… 22
6－1.アンケート調査票 …… 22
7.PBL 授業体験ワークショップ …… 36
7－1.PBL 授業体験ワークショップ概要 …… 36
7－2.教材及びシナリオ …… 39
7－3.社会教育可能 …… 42
8.総評 …… 46



1.事業の趣旨

2.アンケート調査の目的

3.高校生地域中小企業説明会

3－1.説明会概要と告知状況



3－2.アンケート調査項目

3－3.当日案内方法

LINE 登録済保護者へメッセージにて案内およびHPに掲載。

(1)当日案内方法



(2)当日案内方法LINE



3－4.PBL 体験授業ワークショップの様子



4.開発 PBL 体験実証講座アンケート結果（高校生向け）

4－1.アンケート実施概要

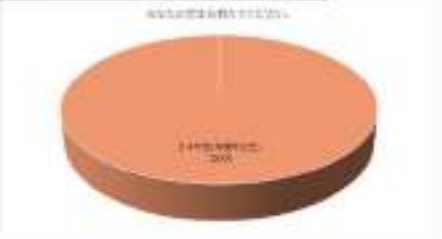
PBL 授業体験ワークショップへの参加者を対象に講師の満足度等を測定するアンケートを実施しました。本講座は、独自開発データ分析ツール「PBL-SAD（地域課題分析システム）」を活用し、参加生徒の地域元素（人の流れと滞在データ）から課題を発見し、解決策を考えることで、ビッグデータ活用の講座や高校生が地域のために貢献することを目的としております。また、本取り組みは「国際・観光産業」における PBL 体験モデルの確立とし、参加生の将来職業・就学意欲・地域貢献に繋げることを目的とする。

4－2.アンケート結果

<基本情報>

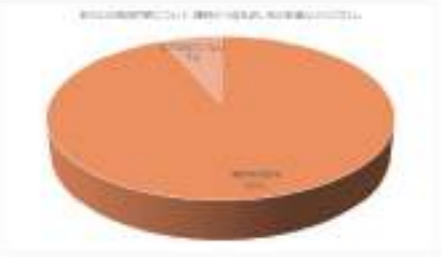
【問 1】あなたの学年を教えてください。

1年生(高校生)	0
2年生(高校生)	0
3・4 年生(卒業済み生)	15
未回答	0



【問 2】あなたの進路希望について、現時点で当てはまるものを選んでください。

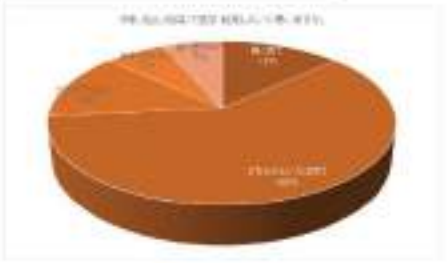
就職	0
大学進学	0
短大進学	0
専門学校進学	14
決まっていない	1
未回答	0



～地域連携講義について～

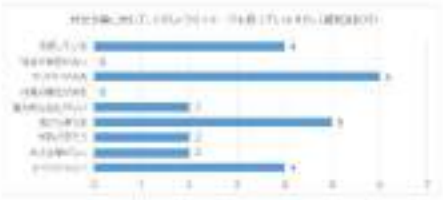
【問 3】将来、地元(地域)で働く事に興味はありますか。

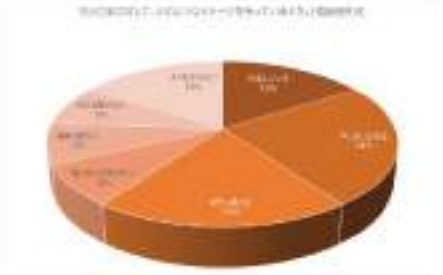
強くある	2
どちらかというとある	9
どちらでもない	3
あまり思わない	1
全く思わない	1
まだ決めていない	0
未回答	0



【問 4】地元企業に対して、どのようなイメージを持っていますか。(複数回答可)

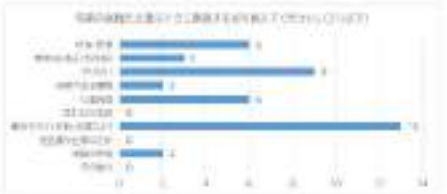
安定している	4
給与が良さそう	0
やりがいがある	6
将来の展望がある	0
魅力的な会社がない	2
堅そう・真面目	5
福利厚生が良さそう	2
大手企業がない	2
よくわからない	4
未回答	0

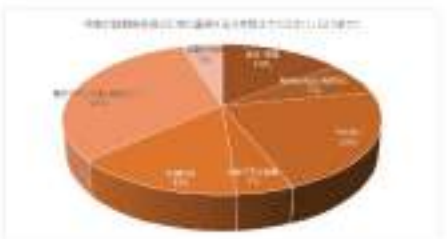




【問 5】将来の就職先を選ぶときに重視するのを教えてください。(3 つまで)

給与・待遇	6
勤務地(地元・転勤無)	3
やりがい	9
将来性と発展性	2
仕事内容	8
会社の知名度	0
福利厚生(休日 残業など)	13
地域貢献や企業の方針	0
転勤の有無	2
その他	0
未回答	0

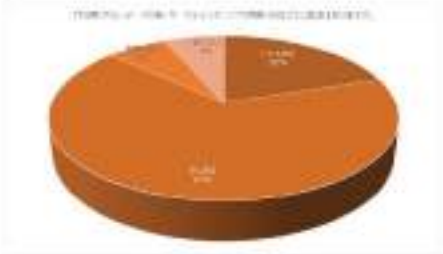




～IT 技術・学科への関心～

【問 6】IT 技術(AI・データ分析・マーケティング・アプリ開発・AI など)に興味はありますか。

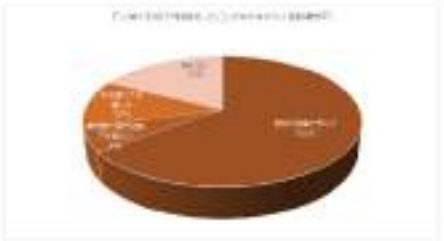
とてもある	3
ややある	10
あまりない	1
全くない	1
未回答	0



【問7】ITに関する学び等経験をしたことがありますか。(複数選択可)

学校の授業で学んだ	11
民法館や県外活動で体験した	1
Youtube などの動画で自ら学んだ	0
AIを使って体験した	2
スマートフォンを使って学んだ	0
アプリを使ってプログラミングをした	0
データ分析をした	0
他（講師など）で学んだ	0
その他	0
特にない	3
未回答	0

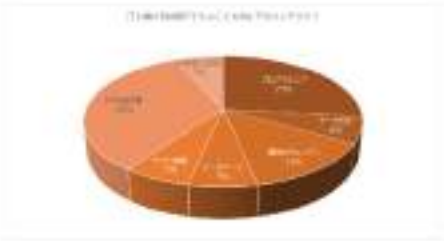




【問8】ITに関する内容でどんなことを学んでみたいですか？

プログラミング	4
データ分析	1
クラウド技術	0
情報セキュリティ	2
データベース	1
アプリ開発	1
IPSL 学習会	5
HTMLCMS	1
データマーケティング	0
その他	0
未回答	0



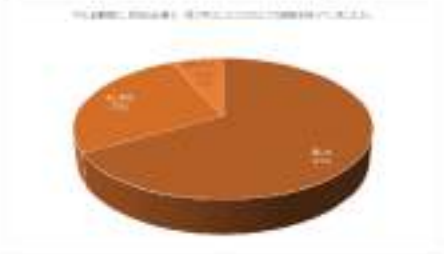


【問9】ITを学ぶことで、将来どのように役立つと思いますか。(自由記述)

・ITでなにごとも楽に追跡できるため
・仕事に役立てる
・なんでも調べられる
・地域問題などデータを使ってでることができたらおもしろい
・ITを学ぶことで、将来職人にたくさんITを使った問題を解決していきたいと思います。
・この先で情報をもとに納得を見つけるということが大切だと思う
・問題にも意識に対応されやすくなる
・どのようにしたらが変わるかなどデータ分析の活用ができると思う。
・パソコンも扱いやすくなると思います
・人手不足という課題をより良くするために効率よく仕事をしていくやり方を身につけていくと思います。
・人手不足の解消につながる。
・何かしらの楽しい思いをするようなアプリを自らに活用できるアプリが作れる
・問題点の解決が見たり、を通じて良いことが増えると思います。
・情報収集がしやすくなる。

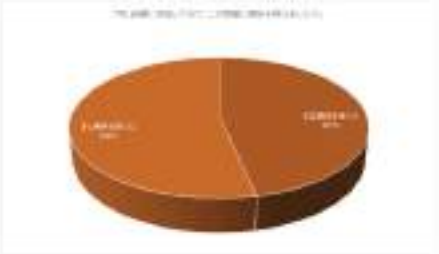
【問10】IPSL 体験後に、地域の企業と一緒に学ぶことにどのような印象を持っていましたか。

楽しみ	10
どちらでも	4
あまりイメージができない	1
興味がない	0
未回答	0



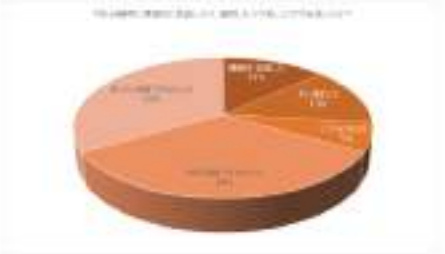
【問 11】PBL 体験に参加してみて、この授業に興味を持ちましたか。

大変興味を持った	7
やや興味を持った	8
どちらでもない	0
あまり興味を持てなかった	0
まったく興味を持てなかった	0
未回答	0



【問 12】PBL 体験中に積極的に発言したり、質問したりすることができましたか？

積極的に発言した	2
やや発言した	2
どちらでもない	1
あまり発言できなかった	5
まったく発言できなかった	5
未回答	0



【問 13】職業するために、自分で工夫したことや、考えたことはありますか？（自由記述）

・ない
・積極的
・積極しないようにした。
・ゲームを創りたい
・自分がたくさんのことを調べたり質問したりした。
・モデルコースをカンニングアートを行う
・自分の意見をしっかりと言う
・自分の考えを伝える。
・なぜなら、何も知識がないから
・ゲームを通て高校大学生徒同士と交流、仲よくした。
特にない。
・考えたことは無いが自分の中で良かったことがなかったのでこれから考えていきたい
・特にない。
・考えたことがなかったので、この体験を通して考えていきたいと思いました。

【問 14】PBL 体験で、おからなかったことやもっと体験してみたかったことは何ですか。（自由記述）

・特にない。
・もっと色んな事を学びたいと思った
・会話について考える
・たくさんのゲームをやりたいと思った
・もっとこういう授業を体験してみたいと思いました。
・もうすこし話し合いやグループワークをしてみたかった
・unityをもっと使ってみたいと思った
特にない。
・積極して他の人と話せなかったのでもっと話したかったです。
・もっとRPGAKを使ってみたいです
・リーダは積極的取れた。
・特。
・もっと積極的に話したり、自分の意見を言えたら良かったと思います。
・会話が苦手でもっと上手が学習です。

5.開発 PBL 体験実証講座個別ヒアリング（高校生向け）

5－1.ヒアリング実施概要

学校名	学科	学年	希望コース
■■■■■■■■■■	普通科	3年	情報デザイン科 メディアデザインコース
■■■■■■■■	普通科	3年	ビジネス科 おもてなしブライダルコース
■■■■■■	総合学科	3年	ビジネス科 おもてなしブライダルコース

5－2.ヒアリング結果

【問 1】 職業の学科・コースを教えてください。

・情報デザイン科 メディアデザインコース
・ビジネス科 おもてなしブライダルコース
・ビジネス科 おもてなしブライダルコース

【問 2】 性別を教えてください。

・女性
・女性
・女性

【問 3】 来月の職業について、来年な契約うを教えてください。

・決まっている
・決まっている
・予定がある

【問 4】 福島を考える際、誰の視点が一番多いですか。

・自分の身
・自分の身
・家族（友達含）

【問 5】 【問 4】の回答の理由を教えてください。

・自分で考えるべきことだから。
・行きたいところやしたいことや将来やないと思うから。
・身近なものだから。

【問 6】 「地元で働き・就職したい／したくない」と思うようになったきっかけは何ですか。（職業・仕事を問いた際のイメージなど）

・地元には自然にたくさん家族、学校、仕事を通じた思いでがたくさんの繋がりがあるから。
・地元の方が安心できるから。
・決まって。

【問 7】 地元企業について、具体的に思い浮かぶ企業や名前はありますか。

・特に思いつかない
・特に思いつかない
・特に思いつかない

【問 8】 具体的に思い浮かぶ、仕事名や職種を教えてください。

【問 9】 私／地元で働く（就職をするとしたら、どんな条件があれば前向きになれますか。（例：給与、やりがい、成長、働き方、福祉制など）

・やりがいがあって、働きやすい。
・やりがい、働き方、福祉制
・いくら好きでも、家庭のことをかえりやりたい、給料が低い

【問 10】IT 分野に対して、正直にどんな印象を持っていますか。（難しそう/面白そう/自分に向いていそうないなどそう 等）

・最初は難しそうだと思ってたような難しそう。
・難しそう
・難しそう

【問 11】IT やデータ、AI などを学ぶことについて、不安に感じる点はありますか。（複数あれはすべて）

・機械的な仕事量については分かんない。
・難しそう
・機械オンリーだから苦手にしそう

【問 12】「これならやってみたいと思える IT の学び方があれば教えてください。

・プレミアの無料
・チームで話し合いながら進める
・実際の会議資料に目を通す

【問 13】IT は、経験のなかで「印象に残っている知識」を具体的に教えてください。（楽しかった/難しかったと印象に残る理由など）

・自分で、すごく何がなんなのかよく分からなかった。
・楽しかった
・難しかった

【問 14】その知識で、自分自身はどのように考え、行動しましたか。

・調べの繰一手だった。
・自分の考えをなるべく多く出した
・みんなで話し合った

【問 15】【問 1】 質問を通して、自分について新しく気づいたことはありますか。（印象・発見、考えの変化など）

・予想、自身をたくさんつけることができた。
・自分の苦手な部分、自信について、たくさんの考え方
・情報に多くの時間が必要なことなど

【問 16】【問 1】質問がなかった場合と比べて、福島の考え方などう違っていたと思いますか。

・分からない
・分からない
・わからない

【問 17】今回の体験を通じて、今後やってみたいことは何ですか。（学び・福島・行動など）

・みんなについて、もっと深く知りたい。
・研究
・地域創造

【問 18】同じような講義があった場合、どんな内容なら「また参加したい」と思いますか。

・予想、自分も学びたい
・プライズ有
・自分の興味ある分野で講義してほしい！！

6.付録：資料

6－1.アンケート調査票

●福島市地域アンケート

＜基本情報について＞

【問 1】 あなたの学年を教えてください。

1. 1年生（初年度生）
2. 2年生（中間生）
3. 3-4 年生（最終年次）

【問 2】 あなたの福島県学について、当てはまる言い方のを選んでください。

1. 福島
2. 大学進学
3. 他大進学
4. 専門学校進学
5. まだ決めていない

＜地域就職意識について＞

【問 3】 将来、地元（地域）で働学・就職したいと思いますか。

1. 強く思う
2. どちらかといえば思う
3. どちらでもない
4. あまり思わない
5. 全く思わない
6. まだ決めていない

【問 4】 地元企業に対して、どのようなイメージを持っていますか（複数選択可）

1. 安定している
2. 給与や待遇が良い
3. やりがいがある
4. 成長の機会がある
5. 魅力的な会社が少ない
6. 将来が不安
7. 給料が安そう
8. 人手企業がない
9. よくわからない

[Q5] 授業の説明を決める上で特に重要な点を教えてください。（3つまで）

1. 給与・待遇
2. 勤務地の近さ／駅からの距離
3. 休みやすさ
4. 成長できる環境
5. 仕事内容
6. 会社の雰囲気
7. 働きやすさ（時間・残業など）
8. 将来性や企業の安定
9. 福利厚生
10. その他

＜IT 分野・学校への関心について＞

[Q6] IT 分野（PBL/データ分析・マーケティング・アプリ開発・AI 等）などに興味はありますか。

1. とてもある
2. ややある
3. あまりない
4. 全くない

[Q7] IT に関する学びや経験をしたことがありますか。（複数選択可）

1. 学校の授業で学んだ
2. 授業以外の場所（塾）で経験した
3. Youtube などの動画で調べて学んだ
4. AI を使って体験した
5. スマートフォンを使って学んだ
6. アプリを作ってプログラミングをした
7. データ分析をした
8. 単一機能などで学んだ
9. その他
10. 特にない

[Q8] IT に関する内容でどんなことを学んでみたいですか？

1. プログラミング
2. データ分析
3. クレジット管理
4. 情報セキュリティ
5. データベース
6. アプリ開発
7. PBL 授業型
8. HTML/CMS
9. データマーケティング
10. その他

[Q9] IT を学ぶことで、将来どのような仕事をしたいですか。（自由記述）

＜PBL（課題解決型学習）体験型授業の実施経験について＞

[Q10] PBL 体験前に、地域の企業と一緒に学べることにどのようなイメージを持っていましたか。

1. 楽しみ
2. ドキドキ
3. あまりイメージがない
4. 興味がない

[Q11] PBL 体験に参加して、この授業に興味を持ちましたか。

1. 大変興味を持った
2. かなり興味を持った
3. どちらでもない
4. あまり興味をもたなかった
5. まったく興味を持たなかった

[Q12] PBL 体験時に積極的に発表したり、質問したりすることができましたか？

1. 積極的に発表した
2. かなり発表した
3. どちらでもない
4. あまり発表できなかった
5. まったく発言できなかった

[Q13] 参加するために、自分ですましたことや、考えたことはありますか？（自由記述式）

[Q14] PBL 体験で、わからなかったことやもっと体験してみたかったことはありますか。
（自由記述）

7.PBL 授業体験ワークショップ

PBL 授業体験ワークショップの概要を示すとともに、講師に参加した学生の反応や感想からなる企業からの評価を記述し、次年度向けたアドバンテージの結果をまとめる。

7−1.PBL 授業体験ワークショップ概要

1. 目的

本講師は、他人資格のデータ分析ツール（AI 搭載SAS）活用講師向け参加いただいた上で実施し、参加者が特殊（興味深）な現象の課題をデータから理解し、解決策を考えることで、「データを用いた課題解決学習（PBL）」を体験することを目的とする。また、参加者が実施する「講師・授業参観」における PBL 体験イベントの検証とし、参加者の特性理解・生徒募集・関係構築等に役立てる。

2. 実施概要

実施日	①2025 年 12 月 6 日（土） ②2025 年 12 月 13 日（土）
会場	YIC 国際ビジネス専門学校（入学予定者（入学確認書提出者）） オープンキャンパス参加高校生
実施時間	90 分（講義＋PBL ワーク）
会場	YIC 国際ビジネス専門学校（HC 室）
対象	講師教員（参考、講師　協調教育実践教師（教師） 協力（株）企業教育事業、株式コンベンション協会
使用ツール	RESAS（Google スライド）、Google フォーム（アンケート）
参加人数	各回 約 15～20 名

3. 講座構成（90 分）

時刻	内容	形式	担当
10:00～	オリエンテーション（ゲーム） 自己紹介と講座	講義	教員
10:40～	RESAS 操作体験ガイド（必須） 地域データの選択	実習	サポーター
10:55～	グループ分け（データ見る視点） 宣言	PBL ワーク	協力企業
11:25～	課題発見と仮説づくり（視点毎） データで検証する	グループ作業	協力企業
11:40～	解決策プレゼン（1 グループ 3 分）	発表	各社代表
11:55～	振り返りアンケート（Google フォーム）	記入	教員

4. 学習到達目標
・データを活用して市場課題を分析する力を養う
・チームで協働し、異なる視点と強みを生かす経験を得る
・地域の観光資源の潜在的価値を発掘し、改善提案を行える

5. 成果物・評価

成果物	アンケート結果報告書
評価方法	・講師個別指導（5 回程）
	・理解度確認アンケート（1）
	・地域調査への積極参加（ノウハウ発揮）
分析資料	調査・考えるポイント・振り返りの記録をまとめて報告（任意）

6. 安全・設営体制
・事前に PC・ネットワーク等を確認
・サポート学生 2 名を配置（海外・英語対応）
・個人情報（アンケートデータ）は学内倫理規定に従う

7. 今後の活用・普及
・山口県観光コンテンツ・アンケート結果をもとに、「調査・考察合同発表会」または「卒業研究発表会」に提案予定
・取り組み過程を学びの記録として掲載予定（2026 年 4 月）

8. 参考資料
CiNii Articles（論文サイト）https://ci.nii.ac.jp/
CiNii Books（図書館の学術情報）https://ci.nii.ac.jp/books/

調査名	観光客の「学校訪問企画」受容性調査（アンケート調査）
調査目的	地域中小企業と連携による「社会課題解決型観光プログラム」の開発に向けて、観光客が学校訪問企画に対してどの程度関心を持つかを把握する。特に、修学旅行やインターンシップ（数日間）とは異なる、1日程度の学校訪問（ワークショップ等）に焦点を当てる。また、年齢・居住地・旅行スタイル等の属性別に、企画内容の魅力の違いを明らかにすることで、ターゲット（例：ファミリー層、若年層、教育関係者など）を絞り込むための基礎データを得る。
調査対象	山口県内・山口市
調査手法	アンケート調査
調査期間	・地域の観光資源や地域における課題に関するイメージ ・観光プログラムに対する関心 ・今後、一緒に働きたい学生像 ・地域観光地域全体・企業への協力意向・イメージの変化
分析内容	・今後、どのような協力・受入等・イメージの変化

（集計項目）	・回答者属性（年齢・性別・居住地・職業など）の集計 ・学生に対する関心度（5 段階評価）の平均値・標準偏差の算出 ・属性別のクロス集計（例：年齢別×関心度、居住地別×関心度） ・自由記述の主要キーワードの抽出と頻度分析
検証しようとしているモデルの仮説にどのように活用するか	活用手法： ① 学生の人材育成理念とカリキュラムが目指すイメージどおりに組合できる仮説の証明 ② 訪問カリキュラムの設定 ③ 教員活動への反映

7－2 教材及びシナリオ

データと IT で切り開く！未来の観光業と山口の可能性　（想定時間：約 12 分）

はじまり（先生からの説明）
授業：各校生
【導入パートスライド（1 分 00 秒）



（スライド 1 表示：タイトル）

皆さん、こんにちは！今日はお集まりのところ、このオープンキャンパスにおいでくださり誠にありがとうございます。

さて、いきなり本題に入る前に、ちょっと皆さんに質問です。
「観光」と聞いて何を思い浮かべますか？
（いくつか答える）
…なるほど！温泉や美味しい食べ物が思い浮かんだ人が多いですが、実際に行くのは、皆さんは日常生活について、どうやって調べますか？
多くの「旅行雑誌」や「ガイドブック」でしょうか。
でも今なら、どうでしょう？スマホでインスタグラムを開いて、「今月最も話題となっている観光地」を検索したり、あるいは「おすすめのレストラン」を検索して、「ここに行きたい！」ってなる。
そう、皆さんの世代は、もう単なるではなく、「データと IT によって動かされている」んです。
今日は、そんな皆さんの身近な「観光」というテーマで、

1　日本の観光がどうなっているのか

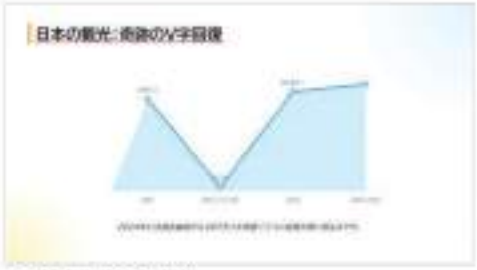
2　地域は何にどんな可能性があるのか
3　そして、皆さんが将来のひもんがん代で、この観光業をどう変えるのか
という話をしていきたいと思います。緊張しないで楽しんでください！

Section 1（日本の観光の現状）（2 分 30 秒）



（スライド 2 表示：日本の観光、今どうなってる？）

まず、日本の観光は昔と比べてどう変わったのか、皆さんに聞くと「観光＝温泉」というイメージが強いかもしれません。



（スライド 3 表示：歯科医のインバウンド）

データを見ると、まさにV字になっているのがわかります。

- 2019 年、コロナ前は 3,188 万人 訪問客数でした。
- それが 2021 年には、たった 25 万人に激減しました。前年比 99%減です。歯科業界はギリギリの 2 年でした。
- ところが、2024 年にはV字回復どころか、一気に過去最高の 3,687 万人を突破しました！もう止まりません。2025 年には 4,000 万人を超えると予想されています。

この2、院内英語が今なぜ楽しみ！ジャパイになってきたことを理解します。



（スライド 4 表示：日本の基幹産業としての観光）

2024 年の外国人観光客の消費額は、なんと 8.1 兆円です。
これ、日本の輸出産業の中で、自動車に次いで第 2 位の規模なんですよ！すごくないですか？
国が 2030 年までに 15 兆円にしよう！と目標を立てています。
観光は、これからの日本を支える超・成長産業なんです。

[Section 2 山口県の可能性と課題（3 分 30 秒）]



（スライド 5 表示：この県、伸びしろ？）

じゃあ、私たちの地元、山口県はどうでしょう？
山口県には、写真にあるような絶景の海と文化、SNS で「インスタ映え」所、日本の歴史の舞台など、実はたくさん魅力があります。
ただ残念ながら、観光消費額は全国で 25 番目くらいです。まだまだ課題があります。
山口県の約 6 割が、海外の「上陸や宿泊」を経験したことがない方なんです。つまり、8 割の方々が外国人の患者さんになる可能性がある、ということです。



（スライド 6 表示：山口県のインバウンド（確実な成長））

しかし、現実に目を向けないデータもあります。
外国人観光客が日本にきた「訪日外客数の都道府県ランキング」で、山口県は、2019 年には 16 位だったのが、2024 年には 24 位にダウン（後ろから 9 つ）。
さらに、外国人観光客の「延べ宿泊数」は、2019 年から 2024 年で 27%も増加しています。

（観光・経済 JV タイムズ）

ここで、皆さんが山口にいてくれるという可能性も浮上。
実は、株式会社ジェイアイが、2024 年にレポート「サービスドミナント戦略」で、「訪日外国人旅行者 52 万名が第 3 都市に集中」と発表しています。
これまでの常識は「西の門」と言われる玄関口。外国人観光客の約 6 割が、福岡・大阪・東京に集中しているのが現状です。



（スライド7 表示：山口市の「強み」と「悩み」）

世界から注目されるのは大きなチャンスですが、これが「強み」。
でも、その一方で「悩み」もあります。



（スライド8 表示：山口市の「悩み」課題）

山口市の課題は3つ。

1. 通過型の観光：観光はするけど泊まらない、おしゃれ＆歴史体験が無い。
2. 滞在型の課題：泊まる施設にお金（＝宿泊税）を払ってもらいたい。今の安さのイメージに変えてもらいたい。
3. 二次交通アクセス：交通もない今後外人の増加がバスがない。観光客が減少している。

1つずつ変えてもらったので、お金を落としてもらえる、すべて戻ってしまうこの課題を解決することが、山口県の観光振興につながります。



（スライド9 表示：3つの壁の概要）

さて、ここまでの「山口市」にとってもっと身近で、皆さんの実感等も交えた上で意見が出やすいテーマとして、観光を支える「おもてなし」の領域、**ホテル・旅館業のリアルな課題**です。



（スライド10 表示：課題「深刻な人手不足」）

皆さんホテルや旅館で働くことにどんなイメージを持っていますか？
「楽しそう」「人と話すのが好き」…もちろんそれも大切ですが、まずは、絶対条件は「人手の足」が好条件です。
なんか、旅館・ホテルの仕事って絶対人が足りないって言われている。
コロナ前の時代ってお客さんが来てくれても、働く人がいないってなんか？
「完全週休2日制」といっても、年間100日休みがあるから20日以内におさめ、とか、夏休み3日間全員休む、という旅館の働くしばりがあります。これでは辞めるチャンスを差しているようなもの。



（スライド 11 表示：課題解決に必要なこと）

この課題を解決するには、どうすれば良いでしょう？
昔は「ベテランの勘」だけで決まっていました。
「この社長は忙しそうだから、こういう提案をすれば良いだろう」とか。
でも、もうそれでは通用しません。
これからは「データ」の活用です。

- なぜ売れない？ → 過去の売れる人と比べて何が足りないか、SNS のデータから分析する。
- なぜ興味しない？ → 私たちのパンフの読まれ方データを見て、どの部分にも行っているかを分析する。

「勘」がいらなくなるわけではありません。ターゲットに合った最適なタイミングを考えるのは、今の時代だからこそ必要とされていることです。



（スライド 12 表示：なぜ IT 人材が地元にこそ必要なのか）

動かない地下はもうお分かりですよね。
原因は人手の足を使い潰すかデータを活用するかは、IT 力の差にほかなりません。



（スライド 13 表示：IT 人材が地元の観光業にもたらす価値）

これが今日の結論です。

難しい話ではありません。IT はこれらを解決する道具になります。

- フロントの人手不足 → 自動チェックイン機や電子決済の導入でカバー。
- データ分析ができない → AI による顧客予測や顧客データ分析ツールを導入。
- 効果的な PR ができない → Web マーケティングや多言語対応サイトを作る。

私に地元には、みんな IT を学ぶ人がいないからやらない訳ではありません。逆で人材に対する考えが足りない IT エキスパートは、単なる技術の話ではなく、生まれ育った山口県の観光業を意識、思い、現場で役立てるものです。

私が思うに「IT 活用」が「人を減らすこと」という先入観が障害となっていると考えます。

（スライド 00 表示）

今日は時間の関係で入れませんでしたが、これは IT の不足イコールです。

皆さんの中に、

- 「観光は IT が苦手だ」
- 「多くの人を雇わなければ」
- 「そして、デジタルや IT に興味がある」

という方がおられるなら、ぜひ観光と IT の掛け合わせることを真剣に考えてみてください。

観光コンサルタントと、IT というワードを聞かせる人が、それこそが、これからの山口に一番必要としている人材です。



（スライド 14 表示：ご清聴ありがとうございました）

ご清聴ありがとうございました。
この後質疑応答、私が質疑しかできこと、質疑に応じることが、毎年にありますので今後ご質問いただくことが、ぜひ多数いらっしゃいましたら、ぜひ質疑をしてみてください！
（質疑応答へ）

令和7年度「地方中小ベンチャー分野における専修学校等転換等促進事業」
地域中小企業と連携による IT 技術革新型・専門技術人材育成プログラム開発と普及促進事業

高校生向け PBL 体験講座　関連団体・企業向けアンケート調査報告書

2026 年 1 月

学校法人 Y工学院

1. 調査概要

・調査テーマ：都市と自然をテーマとした「観光商品の新たな開発」探究
・実施日：2025 年 12 月 6 日（土）、12 月 13 日（土）
・調査対象：協力企業（一般財団法人○○観光ハーベンション協会）
・目的：高校生の企画した提案（IT 技術を活用した観光商品アイデア等）に対し、地域観光協会の事業担当者と企業側のニーズを検証する

2. 講座満足度および内容評価

協力企業による本講座全体の満足度および運営に関する評価は以下のとおりである。

・PBL 体験講座全体の満足度：4.8（5 点満点）
・説明の分かりやすさ（学習記録等）：4.6（5 点満点）
・参加にあたっての負担感：適切

当初・運営面では参加学生を確保しつつ、専門学校が主催する高校生講座の特徴のひとつとして受け入れやすい条件であったことが示された。

3. 教育的効果と将来一緒への意識

高校生がデータ（観光客）を活用して課題解決に取り組むにあたり、企業担当者が特に有効性を感じている。

・高校生の柔軟な発想への評価：積極的に受け入れる」「可能性を感じた」
・地域課題の解決策への貢献：「必要に応じ」
・将来の IT 技術者としての採用意欲：「是非採用したい」
・今後の継続的な協力意向：「積極的に参加したい」

これの結果を通じて、企業担当者「高校生が地方企業の地域課題の解決を考える機会」として本講座が非常に有効であるかと認識している。また、IT スキルを持つ人材への期待は高く、将来の採用意欲につながる可能性も大きい。

4. 今後の改善点および対応策

協力企業からのフィードバックに基づき、今後の課題と対策をまとめる。

・学生の主体性向上：大学生の学生という立ちもの、また課題を「自分ごと」として落とし込めていない点が指摘された。

・地域社会理解事業、参加の意義に変化なく、複数回に地域企業と学生が同じテーマに取り組んでくれの意味である。

5. まとめと今後の展望

本調査により、企業側は PBL 講座の教育的価値と地域連携の可能性を高く評価していることが確認された。特に、学生ならず不足に感じている新たな着眼点において、IT の力（AI・可視化）を活用できる人材への期待は大きく、今後は、学生がより主体的に取り組めるような「企業が抱える具体的かつ挑戦的な課題（ニーズ）」の提供をさらに図り、2026 年 4 月からの本格的なカリキュラム展開や他校への水平展開へと繋げていく。

令和 7 年度「地方中小ベンチャー分野における専修学校等転換等促進事業」
地域中小企業と連携による IT 技術革新型・専門技術人材育成プログラム開発と普及促進事業

高校生向け PBL 体験講座　関連団体・企業向けアンケート調査報告書

学校法人Y工学院
〒○○4-0021 ○○県△△市○○西通町 1 番 24 号
●本書の内容を無断で転記、複製することは禁じます。

6-2　　NFTE 世界青年起業家チャレンジ 2025 視察に関する調査　一部抜粋【資料１－２】



NFTE 世界青年起業家チャレンジ2025
視察に関する調査報告書

2026 年 1 月

学校法人 YIC 学院























































Days in Tokai Junior Chronicle

合宿には、神戸支WBC2004に参加した、イタリアンと韓国の学生の計6名で参加。ビッグの他の学生たちも元気だけでいて（写真 上右）、このような刺激が、大切なことに繋がる。なおWBC参加した日本の学生とも交流を続けているとのこと。




Kenichi Junior Junior Chronicle

現在はUWBに参加している企業一団体等のビジネスパーソンが研究、起業家を中心に構成されている。自分のビジネスを展開して、セカンドキャリアとして「次世代創出に取り組んでいるベテラン起業家がいた。研究の中心でセクターについての評価指標があり、参加者はその指標に向け参加する。



Kenichi Junior Junior Chronicle

活動期はリーダ制がとられ、2つの組織に分かれて実施された。2チームがそれぞれ4チームずつに分かれ、各期間に研究のスタンスが明確でルールを守るために「ターゲー」として配置される。各チームで優れたスキルが高かったチームが、活動に活かせる。最終発表は2～3日で実施。プレゼンテーションは、1分間、アイを考えるとその時間しているの内容をもって発表時間となる。その他、活動の実が上台、ボとーするの審査員が指示すると終わってしまう恐れ。資料作成者は段取の時間が与えられる。

各チームのビジネスアイデアや、どのチームと一緒の班員になるのか、日本やビジネスに関する知識や経験があり、審査員にはそれに対応しおり、当日が直前に発表される。ルールのスケジュールは以下の通り。



学生たちの発表テーマは、「利益を生む」ことにとどまらず、環境、医療、教育、福祉、情報、テクノロジー、貧困やジェンダー格差など、さまざまな社会課題に対応したビジネスアイデアばかり。どの会社様の説明も興味深かった。
結果は、以下の3チームが見事に選ばれた。3社の1位が発表し、1位の賞状をもらった瞬間、不思議な声援が出た。

・Sea Circle （アイルランド）
・Animal Optics （ベトナム）
・Tiaka （メキシコ）

学生のアイデアは、時を追い新しい発想を生み出された。参加者と他のスタッフへ刺激に満ちた様子であった。



＜学生へのインタビュー＞
インタビュー項目
・WBCに参加して最も自分に変化のあったところは？
・次はどんなキャリアを描いているか？

解答：
（学生A）WBCに参加して、「自分の小ささに気付かされた」と思った。確実では、そんなりにない経験ができて、自分なりの考えもあったが、自分をチャレンジングな環境に置くことも難しかったが、今回の経験はある成長のチャンスだった。
（解答B）自分一人では分からできないこと、違う専門分野の人と会話することでビジネスができるんだということを感じた。
（学生C）様々な専門分野がどのように社会の役に立つのか、社会貢献されるのか、そこまでイメージできるようになった。ここで、全く違う考えから新たな気づきをたくさん学んだ。
と　（学生 E）すでにアメリカで学ぶものでいたが、今回の経験を通じて、大学院を再度受けに挑戦してみたいと感じている。


韓国チームと

ベトナム：
WBCに参加して、多くの人と出会って、自分たちのアイデアを伝え合うことをもらえることができても良かった。なによりも、世界中に友達ができ、新しい視点や価値観を得られたことが大きい！
アメリカの大学に留学したいと考えている。経済学を学びたい。もちろん学びたいことはあったが、今回の経験が後でより有効になった。

フィリピン：
まず、元になるレシーターグに名乗れること、多くの出会いやものが
流通、実際にここに来なければ得られない経験、同時に一緒に活動することの
大切さを学んだ。

スタディナ：
1．自分のビジネスのイメージを多様な人たちにみてもらえる機会。
また、ネットワークをはかる自分の可能性も広がった。
今回はチームとして参加したが、自分自身にもビジネスアイデアを持つ
て、すでに始めている、大学などと連携して、事業化に向けて動いてい
きたい。

メイ（ロサンゼルスのエ（GoDesign 会社
各種は、会場を移し、国連関連へ、出資では、各種参加しはチームを含む全
チームが「エキシビション」としてテーブルをオープンし、自分たちの
ビジネスアイデアをアピールした。レセプションには、ゲストとお名刺交換
したり、どこの人へのアドバイスを求めるなど、リラックスした雰囲気、お互
いのエネルギーが感じられた。




ベネズエラチーム
クーポンの情報のシステム

カイザチーム
マイコミュニティーの情報サービス




アメリカチーム
障害の思いやりの気持を「ぬり絵」に反映するサービス（ぬり絵）
ASD（自閉）等の症状者と高齢のアイデアをプレゼンする学生



シンガポールチーム
医療者や家庭教師に学べるオンラインサービス

各種大会のスタートに当、岸田の（ID）D、Bank の開発、研究 チャーハイチーム
の紹介のあと、東京都知事 小池百合子氏に表敬訪問にバトンタッチ。記念写真
の世界記録主としての証明書も受けて頂けられた。










Photo by Tomoki Kondo / Bloomberg

アメリカ、ベトナム、メキシコの順番に発表。各国の留学生が、自身の生
活環境状況（ウーダクトやシステムなど）や、今後のビジネスの展望などの
質問があった。




Photo by Tomoki Kondo / Bloomberg

各種の発表の後は、今回参加した全チームの代表がステージに上がり全員で
ホワイトボードの紹介をし、お祝い会となった。




2017年のチェックインに際しての（ID）アイルランドから参加した 各種の
Girls Matters に当。彼女が発表した演題「Sex 女子」は、女子学生クラスの
内容一般に関する各種性の普及啓発の問題に対するソリューション。
不妊の男女構成で、女子でのの生活を考えさせたりことその様々な問題
点から起るアイデアと、社会的な各種な面に関する社会的インパクトとビジネ
スの可能性を示す、その実現性と課題の評価された。１億円支援（１，０００
万）、立証にみつけていた元気と、リポートしてきた自分の力にも驚き合っ
て喜んだ。各種の様子はこちらでも公開されている。https://www.facebook.com

2）アントレプレナーシップ教育と個別的なピッチイベントのインパクト
学生（カリキュラムおよびその他の一つ目の「法」としての特に の学生に
とってのインパクトはどうか、（主体からの）変化への影響の異なる特徴
との違い（2）「自分たちが各界に貢献を広めたい」という意識の変、３）
行為感、といったものがなかったり同時の確率でもほっきりと見て取れ、これ
らがアントレプレナーシップの教育である上で、このインパクトは、日

本の学生にとってもう大きの機になることは確実であり、現代だけでは体験・場合である。多様な外国や一流企業の著名第・コーチによる全く異なる教育環境や刺激やインプットに触れ自分の可能性を再発見・再認識し、「世界で通用する」自信はかけ価値は、プロ・パイなものならではの意義がある。

また、このような組合は教育へのインベストもたらせ、教育のマインドセットを変えることは容易ではなく、力の壁も意識している。それでも、世界中の教育者との出会い、同じような志向で改善活動に取り組む仲間として、学生たちの活躍を期待することは、教員のマインドセットのパラダイムシフトに直接働きかける、実現するカリキュラムの中に、このような体験を入れ、そしてはされに代わる「他者知識」「強知識」を得る場を設けることは、学生だけでなく教員にとっても刺激となる。

4．現在アイデアに関するもう一つのヒント。

世界中から集った教者たちは、パネラーに対のような声た書きでステージに立ち、未来を左右する技術領域や課題に対し、驚くほど明確なその解決策を提示した。食んは新世代の「オタク」と呼ぶべき存在だ。一つの問題に深く没頭し、サクノロジーと強い情熱を武器に、領域を超えて実装のなどにネコスケアを構築する。このイベントは単なるビジネスコンテストではない。若者たちが未来をどう見ているのか、そして私たちが利害にいて何を学ぶべきかを示す、貴重な機会だった。そこから私たちは、未来へのもっと確くべきヒントを得ることができる。

1．20代が求めたのは、当面な問題ではなく危機、水、健康という未来的な領域

応募に当たった若き起業家たちが取り組んでいたのは、決して個人的な目みやるような小規模の解決ではなかった。気候変動対策、水不足、公衆衛生といった人類が直面する最も根源的で複雑な世界的問題に真正面から挑んでいた。彼らのアプローチは、AIやIoTの最新技術を活用した現代のスタンドレンド「ヨの活用とサステナビリティへの強いコミットメント」を体現していた。

・NaiQi11（アイルランド）

アイルランド代表のカーターマクドネルド（19歳）が開発したのは、拡張可能なテキンの不適切な保管問題を解決するポータブル冷却ボックス「NaiQi11」。

開発により、動物用ワクチンの約3分の1が適切な温度で保管されていない、その結果、ワクチンの効果が薄れ、農家は経済的損失を被る。私たちの食のサプライチェーンに対しても大きなものとなっている。この市場規模は 126 億ドル以上にのぼるという。

・Optimal Optics（ベトナム）

ベトナム代表のチームが提案したのは、目標の達成を加速するためのウェアラブルデバイス「Optimal Optics」。世界中の 1 億 6800 万人の視力中程度に悩まされており、誰もがこれを「高の危機」と捉えている。このデバイスは、AIを用いてコーチの記憶や指導経験、戦術理解を監視し、注視の違いにつながる等い生活習慣を改善する方法を示す。

・Halo（メキシコ）

メキシコ代表のセルバドール・モレノ（18歳）が開発したのは、水道管の漏れによる水損失を削減するための IoT システム「Halo」。独立より、メキシコシティで約 2 兆ドルもされるその 40%が漏水によって失われており、これは「毎秒、オリンピックプール 3.8 杯分に相当するかず大きな失われている」という衝撃的な事実を突きつけた。当のIは、水圧を感知することで漏れを検知、スキルのメールとも連携する。

2．誰も「ゼーテク」なアイデアが優勝。そこには、自身の体験を深く掘り下げる洞察がある。

41 や最大規のビジネス規模を提案した他のファイナリストに対して、優勝したのは技術的で比較的シンプルなデバイスであるアイルランドの「NaiQi11」だった。この意外な結果には、ビジネスとや様の本質を突く重要な教訓が込められている。私たちが評価したのは、複雑なテクノロジーそのものだけなく、「現実世界への詳細な応答可能性」「大規模なスケール拡張のポテンシャル」そして「実現可能性」だった。Halo も素晴らしいシステムではあるが、実用には水道管のメンテナンスクルの整備等多くのハードルを伴う。NaiQi11 はすでにでも冷蔵に導入され、明確な顧客に価値ある提供を提供できる。

ある審査員は、次のように語っている。

NaiQi11 について私たちが考えたのは、現実世界への応用可能性が非常に高いということですでに準備が整っており、大規模なスケールが見えている。おうちの価値、そして広がっていける可能性を含めるものである。

この結果の示すのは、イノベーションの本質が技術の複雑さにあるのではなく、明確に定義された問題かつ正に正面に、そして次元に解決できるかにあるということである。

3．起業家の「個人的な動機」こそが、最強の武器になる。

決勝に残った上位のプレゼンテーションには、共通点があった。彼らのプレゼンテーションを単なるビジネスピッチのものを伝えさせる特徴一と具体させたのは、皆しる者の「個人的な動機」だった。テクノロジーや技術を前面に出すのでなく、自身の経験やアイデンティティと深く結びつけた「物語」こそが、プロジェクトに魂と代表込み、人を惹きつける最強の武器となっていた。

農家の娘

NaiQi11 を開発したカーターマクドネルドは、自身の体験をこう語る。家族経営農で、人生の3分の2を機械で過ごしてきた。問題を発見したのは、私たちのリサーチではなく、父の帰らしの中だった。NaiQi11 のアイデアは、家族の農場での経験から生まれました。そこでクライアンを購入する際の問題に気づいたのである。

この言葉には、現場を知る者だけが持つ圧倒的な説得力がある。技術の解説が、製品の信頼性を何よりも雄弁に物語っていた。

自称「オタク」

メタバーコンティの水問題を解決しようとするネルコス・セレットもまた、個人的な体験が原動力だった。彼の住むアパートマが長年のとるべき組織が、ませこの問題へと繋りなでた。彼は自身の経験と協性を基々と語った。「自己協力がくる、もっとうした協同も働きましょう。例はオタクなのです。」

彼の「オタク」としての視点とが、社会を動かすイノベーションの源泉となっている。個人的な動機は、新しを発見視点ではなく、ビジネスそのものの核心の力。

4．素晴らしいアイデアだけでは不十分。

この大会を主催した学校 Startups for Tomorrow は、年間 70,000 人以上の学生を対象に、世界 20 カ国で起業家教育を提供している。さらに、M、PayPal、Uber といった世界的な大企業が大会のプレゼンターとして参加やアドバイスを提供し、彼らは学生たちのために学習セッションの場を提供するなど、起業界の一体となって若者を支援している。このような企業、コミュニティ、そして起業界との連携が、アイデアを実際のビジネスへと昇華させるための土壌となっている。「大企業組 X 若者 X ビジネス」という組み合わせが、単発的ではなく継続的な成果を生み出せるという事例のもとで、学生の事業家の成を図るだけでなく、当校教職組織・指導連携・地域の教育的価値向上を同時に実現する有効な一手とする。

5．教育のインパクト：学生へのキャリア形成マインドセットに与える影響

1．キャリア形成への具体的な影響

プログラムは、学生の将来の職業を選択し、その後で成功するための強力な基盤となる。

・専門分野への関心の喚起と方向の明確

8 週でプログラムに参加した学生の事例では、テクノロジーと起業精神の基礎を学ぶことがきっかけで、インビューテクノロジーを選択し、フォーチュン 500 企業でソフトウェアエンジニアでデビューからプログラミングとして就職するというキャリアに繋がりました。プログラムが「オタクコンピュータサイエンスでも働くための自信と勇気を与えてくれた」と述べている。

・実践で使えるスキルの習得

卒業生は、プログラムで学んだ「カーターカレンダーの構築」や「機能のピッチ（説明）」といったプレゼンテーションスキルを、就職後も続くと強化でも日々の業務で活用している。

・社会に貢献意識

学生は「起業家精神によってヘルスビジネス創業（自治医大）」という、世界的に認められた証明書を取得する機会を得られた。これは単社会での学歴と社会の貢献の象徴となる。

2. マインドセット（考え方）の変革

教育の最も重要なことの一つは、学生に「起業家精神」を植え付けることである。

・グロース・マインドセット（成長思考）：

学生たちは、自ら目指すグロース・マインドセットを身につけ、活動に成功しても失敗しても、成長しようとする姿勢である。

・制約にかける挑戦力（トランプレンジ）：

プログラムを通じて、「制約に挑んでも挑んでもゴールはない」という意識を根付かせ、学生たちは、「100回挑んでも、たった1回の『イエス』があればいい」という試練（マインドセット）を学んだと話っている。

・「自分はできる」という自信：

多くの学生が、世界の市場と接触機会することで「自分を広がものない（unreasonable）」と感じる様子、大きな自信を得ている。

3. 社会的責任感と「ケア」の精神

・社会課題への取り組みとインパクト

プログラムは、単なるビジネス構築に留まらず、社会や世界における「良い生き方（Level of care）」を育み、学生たちは、持続可能性、食品廃棄、健康問題などの課題に対し、自らの活動（Action）を通じて解決しようとする社会志向のマインドセットを形成している。

4. 長期的なネットワークの構築

・グローバルなつながり

プログラムへの参加は、同じ志を持つ世界中の仲間との「生涯続く友情」や「将来のパートナーシップ」のきっかけとなる。ある学生は、11年間のチームメイトとやりも連絡を取り合い、お互いの目標に応援するほどの絆を築いている。

5. 最後に

教育プログラムは単なる起業教育にとどまらず、「社会変革の長期的なフレームワーク」（困難を乗り越えるための強固な精神基盤）、そして「社会に貢献しようとする思いの」を学生に授けていることがわかる。

第、現状の成果

ネットワークの強化

グローバルなネットワークアントレプレナーシップ教育を推進において以下の内外の多様なステークホルダーとの連携が広範で大変である。今日はおすすめとなる活発なネットワークを紹介できた。現在中小規模な取り組みの中で、特にアジアを拠点とする活発なの学生交流や、アジア諸の経営への可能性などが確認され、具体的なアイデアなども交換されたこ。また Passion Factory は、企画やスタンやアントレプレナーシップの取組に、最近増のチームでも参加するチームからも、日本との連携可能性についてご話がありった。

・教育事業者および教育機関：複数社 グローバルパートナー
・The Global Citizens（シンガポール）：ディスカッションパートナム企業
・Halogen（シンガポール）
・（韓国企業）など（検討）
・Challenger Consulting（カナダ）
・Montessori International School Capila Secretified School（ドイツ）
・Passion（世界最大の教育チャピス事業者）
・Cotllart（Russia 会下、設定協議段階の環境、プログラム実施者）

(1) 学部のビジョンとの関係性

ア）SIC のカリキュラムにいかさまる点

・アントレプレナーシップは一定の分野にとどまらず必要な要素組合（マインドセット）の要素につながるため全学部はコースのまつの科目として導入するのではなく、すべての科目の土台にアントレプレナーシップを据えることが望ましい（回答例）。



・学1年「内容（コンテンツ）が「入門」から「発展（展望）」へと様のみがシフトしただけなく、個々がアントレプレナーシップを基盤とした、スキルに必要なマインドを積み上げ、卒業までにどのようにサポートフォリオを組み上げていくのかが明確できる

3. 今後の検討事項

ア）自学への展開における検討事項

・コア者の問題：活られた時間でカリキュラムを効果的に実施で能か

・担当教員の問題：教員自身のマインドセットができるか、これまでの考え方、知識技能を習得させる、対象に合格させる、意識が求め強い

・特に多くを占める教員との問題、意識の壁、コスト、物理的問題、国内のビジネスコンテストとの関係

イ）生活（全国）への普及展開

・２０２５年度開始予定のベーシックなカリキュラムは比較可能、ただし、各地域ごとにプロジェクトの「場」となる地域関係者や、地元企業のメンターの協力が必要なため、コーディネーションを担える人材の配置が必要

ウ）導入にあたっての課題

・カリキュラムを実施するためのプログラムの導入コスト、研修等の検証が必要となるため、少なくとも3年間の運営財源が必要

・特にについては、学生を同行等のプログラム参加費はで徴とが、適応費や設備し実施などの、全国に生徒を供主とするの非難しいで設定

・対にはいても、カリキュラムの内容・目標にはて、学生にとって有用性「学びのアウトプット（成果物等）の質」との関係

参考ーるにて検討

4. 外部連携・教育コンテスト活動

カリキュラムを支える企業・団体との関係性と、ターゲットとなるコンテストの一覧（参考用）

表

a. 企業・団体との関係（協力内容）

団体名	概要	カリキュラム活動	備考
公益財団法人国際交流会	創業者、実践的教育の提供者との連携	特別、入門／特別	海外連携協定締結
国連地球ベーシス Magilla（タイ）ー	ビジネスパーソンの育成	（記載なし）	特に立し

4. 学校コンテスト（プロトアクトの場合）

コンテスト名	主催	実施内容	スケジュール
持続可能なアイデアコンテスト	企画部	アントレプレナーシップ講習 1時間講（4コマ×6名）	7月下旬企画 11月下旬発表
地域学生ビジネスアイデアコンテスト	4学以上	アントレプレナーシップ講習 1時間講（4コマ×6名）	10月中旬応募 11月下旬発表
世界青年起業家チャレンジ	校長	アントレプレナーシップ講習 1時間講（4コマ×6名）	（実施なし）

5. 校内カリキュラム展開へのロードマップ

1. カリキュラムの内容

学生が段階的にスキルを習得し、最終的に「校内」や「校外」コンテストに挑戦する仕組

【フェーズ1：基礎構築】

時期：　令和6年度 1学期後半

科目：　アントレプレナーシップ入門（10時間）

内容：　地域課題解決・起業の基礎を学ぶ。

到達目標：

・企業分析手法の習得・分析・紹介。

・マーケティング技法・デザイン思考の活用。

・自分なりのアイデアを創出できる仕組みの習得。

【フェーズ2：実践・応用】

時期：　令和6年度 2学期後半

科目：　アントレプレナーシップ講習（20時間）

内容：　山口県アクセル企業・行政と連携し、身近の生じる社会課題やテーマに関連する「新たなビジネスアイデア」を提案する。

2. コンテスト挑戦と「校内」への展開プロセス

2年次の実践活動を外部コンテストに応募、優秀なチームが「校内」へ挑む。

【全チームの目標】

「企業訪問・専門家相談会社とアイデアコンテスト」への応募。

【校内への展開条件】

活動実績において「上位3チーム」に入ることができるチームについて、校内への応募を推奨する。

6. まとめ

授業からの生徒、成果を踏まえ、以下のようなカリキュラム展開を検討予定：

段階的な育成：1年次で「基本論」2年次で「実践（企業連携）」へ移行

明確なインセンティブ：「上位2チーム」が校内発表の機会

強固なバックアップ：山口県サポート企業訪問先からの「指導連携依頼」を基盤にした社会の実践プログラム展開期待学習（授業）の活用

令和7年度「地方でのデジタル分野における専修学校経済動員等推進事業」
地域やり方改革連携による社会変革型・専門職業モデル開発と普及
推進事業

学校 全国青年起業家チャレンジ2025 実施に関する開催報告書

学校法人YYC学院
〒750-0012 山口県山口市大殿陶谷町2番15号
●●事業の内容を実施で報告、連絡する上の注意に基づ。

6-3　　実証授業「地域産業研究」 授業スライド・ワークシート　一部抜粋【資料１－３】













4





5

3. 情報の解釈と解釈

6

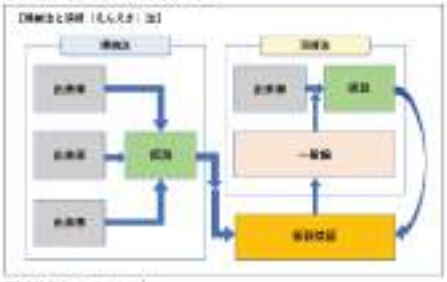


7

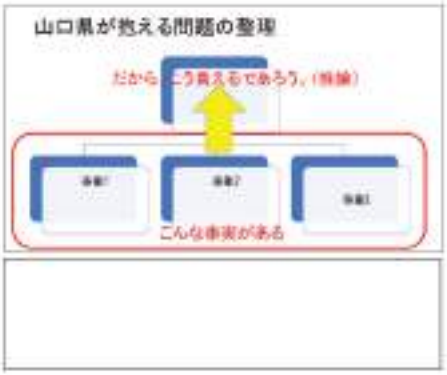



「問題」と「課題」

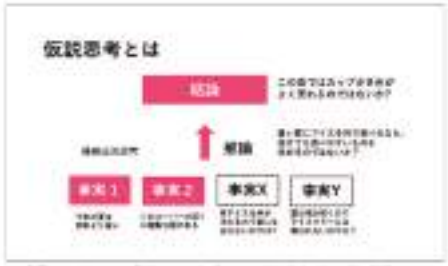

【収集テーマ】
山口県の観光業（ホテル・旅館）の現状
・今日本には多くの海外からの観光客が訪れているが、山口県の現状はどうなっているのか？
・多いのか？少ないのか？（数値で捉える）
・それは問題と比較してなのか？（比較する）
・その原因は何か？（定性情報）




【演習　情報分析】
山口県の観光業の課題
・問題点を整理して，問題の本質を探む　何が問題なのか
・他県と比べて何が不足しているのか
・何をアピールしていけばよいのか
・取り組むべき課題は何か？
・取り込むべき顧客は？


山口県が抱える問題の整理
だから，こう言えるであろう。（仮説）
こんな事実がある


課題の設定　これに取り組むべきだ
これが原因で
解決策
こんな事実がある

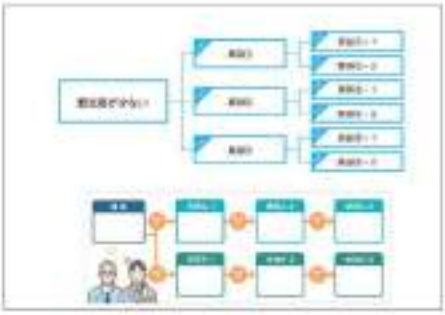

仮説思考とは
結論
解論
事実1
事実2
事実X
事実Y


So Whatだから何 / Why So 何故そうなの

ロジックツリーの活用

課題解決のためのHow ツリー







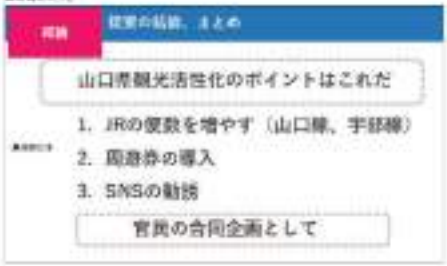
課題形成（解決策の設定）



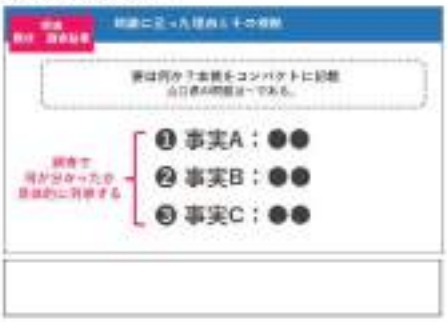


プレゼンの構成と話し方のポイント









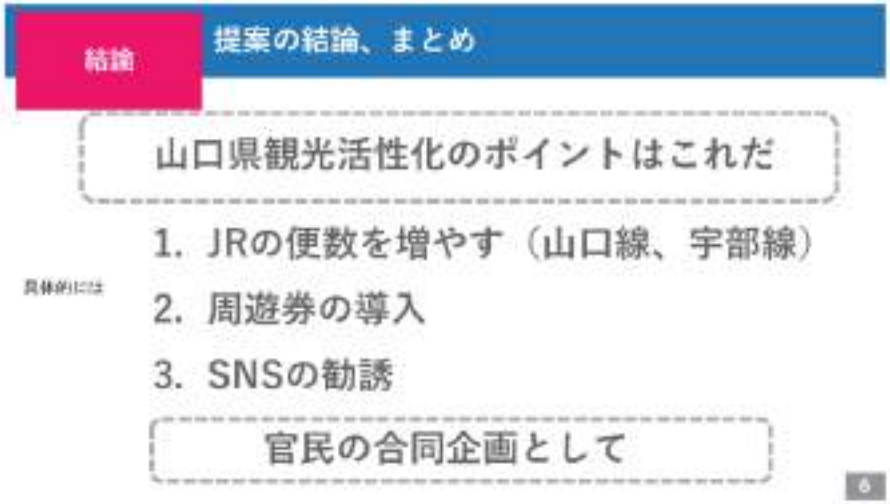






作成 文責

2023年8月



各グループで自由に活用してください。



発表タイトル

グループ名
メンバー

理由
現状　調査結果

結論に至った理由とその根拠

要は何か？本質をコンパクトに記載
山口県の問題は～である。

調査で
何が分かったか
具体的に列挙する

❶ 事実A：●●
❷ 事実B：●●
❸ 事実C：●●

結論

山口県の課題は～である

～が課題

❶ 根拠1	❷ 根拠2	❸ 根拠3

これが実現できれば～が実現する

タイトルを入力

テキストを入力

❶本質A：テキストを入力
❷本質B：テキストを入力
❸本質C：テキストを入力

タイトルを入力

テキストを入力

❶	❷	❸
テキストを入力	テキストを入力	テキストを入力

テキストを入力

※注釈あれば記載

理由
調査結果

調査や外部データで仮説を検証した結果を記載

調査によって判明した結果を記載
特に、想定外の結果（＝バイアスが除去されたこと）をハイライトする

3分の１以上がリピート希望



図表・グラフも3色以内に。
重要な数字は大きく、白抜き文字で

データにはインサイトを添える
※インサイト＝データから判明したこと、洞察

理由
Whyスライド

なぜ提案するのか、課題の概要、問題の発生原因を記載

観光客の少ない理由は
～だと考えた

1. 仮説❶を記載
   仮説❶の根拠を記載
2. 仮説❷を記載
   仮説❷の根拠を記載

タイトルを入力

テキストを入力

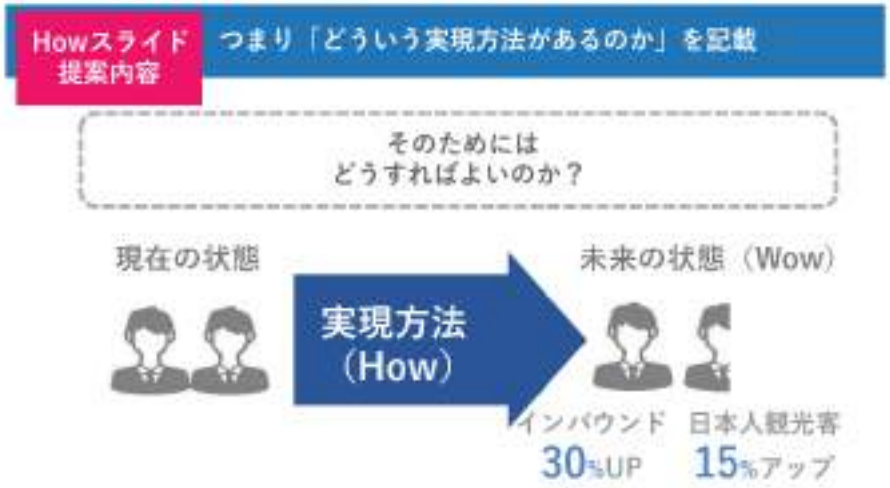
インサイトを入力

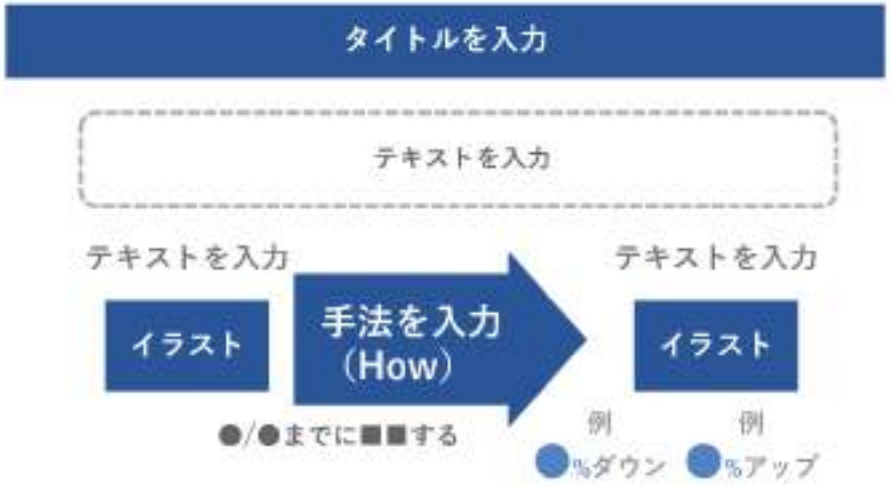


タイトルを入力

テキストを入力

1. テキストを入力
   テキストを入力
2. テキストを入力
   テキストを入力


Howスライド
提案内容
つまり「どういう実現方法があるのか」を記載
そのためには
どうすればよいのか？
現在の状態
実現方法
（How）
未来の状態（Wow）
インバウンド
30%UP
日本人観光客
15%アップ


タイトルを入力
テキストを入力
テキストを入力
イラスト
手法を入力
（How）
●/●までに■■する
テキストを入力
イラスト
例
●%ダウン
例
●%アップ

6-4　　実証授業「PBL 入門」 授業スライド　一部抜粋【資料１－４】

PBL入門

YIC情報ビジネス専門学校

[第1回]フィールドワーク発表

[実施日]2025年12月17日

スケジュール

01 現状調査 ▶ 02 データ解説 ▶ 03 データ分析 ▶ 04 発表

11月 | 12月17日 | 1月14日 | 1月21日

・現状調査（アンケート収集）
・現状調査の作成をする

・データ分析のご説明
・オープンデータの活用方法
・データ分析

・オープンデータの活用事例
・インサイトの理解

PBL入門について学習目標

フィールドワークを通して、設定した課題に関する情報収集と分析ができる。

協力企業様の現況活動を知る。

関連するオープンデータを抽出できる。
オープンデータのとの比較分析ができる。
仮説を設定できる。
仮説の証明ができる。

フィールドワークや分析内容をもとに、伝わるプレゼン資料を作成できる。

01

PBL入門について

・今回の主要なテーマは企業データとオープンデータを組み合わせたデータ分析
・データをもとにしたインサイトの抽出
・課題から導かれる仮説の設定

フィールドワーク発表

1．グループプレゼンテーション

1．いちやなぎチームの発表
2．丸久チームの発表

各グループ、持ち時間5分でフィールドワークのまとめを発表してください。

2．質疑応答

発表後、学生や教員からの質疑を受けます。
質疑は、記録にとっておきましょう。（後々のデータ活用に役にたちます）

販促活動＆フィールドワーク

ステップ

フィールドワークの目的は潜在する課題を発見し解決することを目的とした事業です。
現状の課題点を整理した内容を発表する。
企業様の販促活動、フィードバックをうけて振り返りを行いましょう。

PBL入門（10分）	販促活動（20分）	フィールドワークの発表（30分）	企業様からのフィードバック（10分）	各グループでの振返り（10分）
	メモを取ること！		メモを取ること！	

企業様のフィードバック

1．いちやなぎ様

2．丸久様

本日得たフィードバックは、皆さんの提案をより説得力のあるものへの通しるべ記録をとっておきましょう。

企業様の販促活動

1．いちやなぎ様

2．丸久様

本日得た販促活動は、今後の提案をより説得力のあるものへの通しるべ記録をとっておきましょう。

注意事項：販売データの取り扱いについて

今回知りえた内容について秘密保持義務があります。



グループでの振り返り

フィードバックをもとに、次回の提案に向けてどう生かすかを検討する。

グループでの対話

全員からのフィードバックを聞いて、あきらかになった事項について整理します。

ニーズとの違い

顕在ニーズ	消費者が自覚している具体的な欲求。「○○で困っているからＸＸが欲しい」と自身が求める商品やサービスを明確に自覚している。新しいスマートフォンが欲しい！
潜在ニーズ	消費者がまだ明確には自覚していないが、解決したい課題。「知自覚」、「言葉にしにくい」なんとなく不便に感じている。お店の予約が面倒だな！、読書もっと楽しくすごしたい！
インサイト	消費者自身が気づいていない、本質的な「なぜ」や「なぜそうするのか」。購買行動の根底にある無意識の欲求や感情。

02 インサイトをみつける

「物事の本質を見抜く力」「洞察

マーケティング：「顧客の隠れた本音」

消費者の行動や思惑、その背景にある意識構造を見抜くことで得られる「購買意欲の核心やツボ」です。顧客や消費者の潜在的な欲求のスイッチとも言えます。

データからインサイトを見つける手順

目的を設定	目的がはっきりしていると、データの見方が定まり、より効率的にインサイトにたどり着く	問いを明確化する：「なぜ顧客の離反が増えているのだろう？」 解決したい課題を設定する：「新商品の売上を向上させたい」
データを収集・整理	データはただ集めるだけでなく、分析しやすいように整理することが重要	データの形式を揃える：統一されたフォーマットに変換する 欠損値や異常値を処理する：データの正確性を高める
仮説を立てる	「もしかしたらこうかもしれない」という仮説を立てる。仮説は、インサイトを発見するための道しるべ	業界のトレンドを考慮する：例：「競合の新サービスが影響しているのでは？」 複数の仮説を立てる：様々な可能性を探る

無意識の欲求・感情

自分の行動のすべてを論理的に説明できるわけではない。
無意識の欲求や感情は、購買行動や意思決定に大きな影響。

購買行動	「なんとなくいいな」と感じて衝動買いしてしまうのも、無意識の欲求が関係
ブランド選択	特定のブランドに愛着を持つ心理は、単なる機能以上の感情的な結びつきによるもの



無意識の欲求や感情の日常生活の具体的な場面

無意識の欲求・感情	行動例
新しさへの好奇心、優越感	最新型の家電購入
承認欲求、共感	SNSでの投稿共有
自己表現、自信	高級な服の購入
将来への不安、安心	健康食品の摂取

ワークと発表

個人ワーク

グループワーク

グループ結果まとめ発表

03 オープンデータ収集

- ウレコン
- e-Stat
- 山口県オープンデータカタログサイト
- RESAS
- ブロガーやインフルエンサーが公開している情報

冬休宿題

6-5　　授業設計「アントレプレナーシップ入門・演習」 授業スライド　一部抜粋【資料1－5】

8つのアントレプレナーマインド
(NTTによる定義)

Initiative & Self-Reliance
計画実行力
…自らでプロジェクトを推進し、障害を乗り越える力

Future Orientation
自己研鑽力
…新たなキャリアに必要な知識やスキルを追求する力

Creativity & Innovation
独創的発想力
…課題に対して、既存の手法や考えに留まらず、新たな解決策を考え出す力

Critical Thinking & Problem Solving
批判的思考力 & 課題解決力
…考えうる様々な視点から問題を捉え、意思決定を行う力

学習目標

- アントレプレナーシップ**マインド**を獲得する
- 課題解決に実際に使える**スキル**を獲得する

8つのアントレプレナーマインド
(NTTによる定義)

Communication & Collaboration
コミュニケーション力 & コラボレーション力
…自身のアイデアを明確に表現し、共通の目標を持つ他人を巻き込む力

Comfort with Risk
意思決定力
…予測/測れる事が出来ないリスクに対し、決断と共に前進し続ける力

Flexibility & Adaptability
適応力
…現在及び将来の課題に対して、行動と計画を柔軟に変更する力

Opportunity Recognition
転換力
…"問題"を物事が発展する機会と捉える力

8つのアントレプレナーマインド
(NTTによる定義)

Initiative & Self-Reliance
Future Orientation
Creativity & Innovation
Critical Thinking & Problem Solving
Communication & Collaboration
Comfort with Risk
Flexibility & Adaptability
Opportunity Recognition

【入門】
身につけてほしい、発揮してほしい
資質能力

- 【知識】マーケティングや課題解決のための手法を理解している
- 【技術】課題解決に必要な情報を収集し分析・整理する
- 人間中心のデザイン思考を実践し、課題に対するアイデアを出せる
- アントレプレナーシップマインドの一部を発揮する

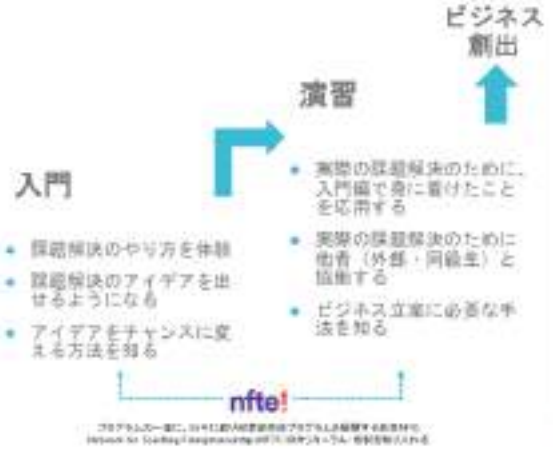
0

カリキュラムの概要
＜教員用＞

【演習】
身につけてほしい、発揮してほしい
資質能力

- 【知識】アントレプレナーに求められる資質能力やスキルを理解している
- 【技術】対象の課題解決に必要な情報を収集し分析・整理・活用する
- 人間中心のデザイン思考を実践し、ビジネスアイデアとして表現できる
- アントレプレナーシップマインドを発揮する

２つの科目の関係



今回特に
発揮したい力



COMFORT
WITH RISK

意思決定力

自分で考え、たとえリスクがあっても、
取るべき行動をとる判断をする

アントレプレナーシップ入門
授業１・２

意思決定力
とは？

- リスクや課題を予測できる、判断できる
- 様々な選択肢を受け入れられる
- 新たなことに積極的にチャレンジができる
- 失敗やハードルにめげずに、目的達成のために計画を立て、軌道修正ができる

“アントレプレナー”って
どんな人？

自分で自分の
キャリアを切り拓く

アントレプレナーシップ演習

キャリアを切り拓く力
＝Entrepreneurship
（アントレプレナーシップ）

あなたは、なんのために
学んでいますか？

学習目標

- アントレプレナーシップ**マインド**を発揮する
- 実社会の課題解決のため**スキル**を応用する

＜入門＞であなたは、何を学びましたか？

８つのアントレプレナーマインド

（ISTEによる定義）



＜入門＞ふりかえり

- 人間中心のデザイン思考
- アイデア出しの手法
  - ーサークルチャレンジ
  - ー奇抜なアイデアマップ
- SWOT分析

ゴール

●地域の企業が挑む課題に関する
事業・サービスを参考に、
地域の課題解決のための
自分たちならではの
ビジネスアイデアを創出・提案する

プロセス

クライアント（地域の企業・団体）にヒアリング
地域課題のリサーチ

↓

ビジネスアイデアを考える

↓

中間発表でフィードバックをもらい
ビジネスアイデアを改善する

↓

ビジネスピッチ
（プレゼンテーション大会＆審査）

8つのアントレプレナーマインド

（NITEによる定義）

Initiative & Self-Reliance
計画実行力
一自らでプロジェクトを推進し、
障害を乗り越える力

Future Orientation
自己研鑽力
一新たなキャリアに必要な知識
やスキルを自ら習得する力

Creativity & Innovation
独創的発想力
一課題に対して、既存の手法や考え
に囚われず、新たな解決策を
考え出す力

Critical Thinking & Problem Solving
批判的思考力
& 課題解決力
一考えうる様々な視点から問題
を捉え、最適決定を行う力

8つのアントレプレナーマインド

（NITEによる定義）

Communication & Collaboration
コミュニケーション力
& コラボレーション力
一自身のアイデアを明確に表現し、
共通の目標を持つ他人を巻き込む力

Comfort with Risk
意思決定力
一予測/testする事が出来ないリスクに
対し、決断と共に前進し続ける力

Flexibility & Adaptability
適応力
一現在及び将来の課題に対して、
行動と計画を柔軟に変更する力

Opportunity Recognition
転換力
一"問題"を事業が発展する機会
と変える力

“市場調査”とは？

学習成果物

●リーンキャンパス：ビジネスアイデアを１枚に！



今回特に発揮したい力

INITIATIVE
& SELF-RELIANCE
計画実行力

自らプロジェクトを推進し、
障害（ハードル）を乗り越える

アントレプレナーシップ入門
授業２・３

6-6　　授業設計「デジタルマーケティング演習」 授業スライド　一部抜粋【資料1－6】

デジタルマーケティング演習

Webマーケティングの基本

Vol.01

目次

01 背景と目的
02 リアルメディアとデジタルメディアとの違い
03 消費者が購入にいたるまでの心理
04 デジタルマーケティングの種類
05 考えてみよう

背景と目的

社会のデジタル化

デジタル庁設立により加速する、企業・消費者のデジタル化

インターネット利用率は10代から60代が9割越え

情報検索	検索サービス	商品、サービスの購入	ホームページ
86%	79%	61%	57%
SNS	メール	動画投稿、共有サイトの…	
82%	79%	60%	

デジタルでのメディア戦略

どこにいても、自分の興味関心や行動履歴によりターゲティングされた広告・情報が届く

アナログの広告宛は自分に適した広告かどうか選択する必要があるが、デジタル広告は過去の自分の行動データにより、すでに最適化されています。

家でくつろいでいるとき	駅について電車に乗っているとき	街に到着、歩いているとき	お店に入り、商品を眺めているとき
テレビ・ラジオCM、雑誌・新聞広告、ポスティングチラシ	駅構内のポスター、看板、つり革広告、電車内の広告	ビルの屋上看板、宣伝カー、ビラ・サンプル配布、フリーペーパー	POP、商品ポスター、キャンペーン情報
スマホやパソコンで動画広告・SNS広告、ブログ記事、ブラウザのレコメンド広告	スマホの位置情報により、今いる位置に近い場所の検索結果配置	店舗アプリなどのキャンペーン情報やクーポン取得	

7

リアルメディアとデジタルメディアとの違い

テレビなどのマスメディアから大勢に広告を届ける時代から、特定の相手に広告を届ける時代へ

デジタルメディア（広告）では特定の相手に届けられるようになりました

リアルでの消費行動では、広告を届ける相手が具体的な特定事前になってしまいがち。
メディア例）車内広告、ポスター、屋外広告、新聞広告、テレビCMなど

消費者がデジタルサービス上で行動するようになり、広告も複数が成立しました。

5

最適化された広告とは

何を検索したか、どんな情報を閲覧したか、どんなものを購入したかなど、
消費者の行動の記録は分析され、活用されています

企業側はさまざまな手法で、消費者の行動を分析することができ、消費者も適切に求める情報が受け取れます。



8

リアル消費者のメディア戦略

一方向性になりやすいのがリアル広告の特徴。消費者は情報を「受け取る」形になります

新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどのマスメディアから、交通広告や屋外看板などのアウトドア媒体、イベント出展など

家でくつろいでいるとき	駅について電車に乗っているとき	街に到着、歩いているとき	お店に入り、商品を眺めているとき
テレビ・ラジオCM、雑誌・新聞広告、ポスティングチラシ	駅構内のポスター、看板、つり革広告、電車内の広告	ビルの屋上看板、宣伝カー、ビラ・サンプル配布、フリーペーパー	POP、商品ポスター、キャンペーン情報

6

デジタルマーケティングの種類

デジタルツール・メディア・プラットフォームを利用した広報活動をデジタルマーケティングといいます



11

最適化された広告・情報を出して消費者の心を動かすこと、それがデジタルマーケティングです。

この授業では、デジタルならではのマーケティング手法と、概要と方法を紹介します

9

WEBマーケティングとは

デジタルマーケティングの一部であり、主にインターネット領域での施策を指します。

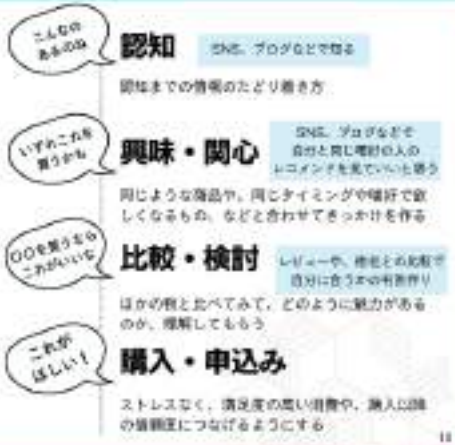


12

消費者が購入にいたるまでの心理

オンラインショップを見るときにはほぼ欲しいものが決まっている

いつでもどこででも購入できるのがオンライン消費。だからこそ、普段からそのショップを好きになってもらうブランド施策が必要です。



13

デジタルマーケティングの種類-03

SEO対策

Google検索で上位を狙い、集客と信頼度アップ

SEO対策

■ なぜ重要？
検索で上位に来る＝広告費を使わずに人が来る。
信頼性にも直結し、費用対効果が高い。

■ SEOの主な取り組み
1.キーワード選定
2.
（例：「美容室 豊田」「プログラミング 初心者」）
3.コンテンツ制作
4.訪問者にとって役立つ情報を丁寧に書く
5.内部対策
6.タイトル・見出し・リンク構造を最適化
7.外部対策
8.他のサイトから紹介（リンク）される
9.ページ速度改善
10.スマホ最適化（重要！）

■ 求められる力
・ライティング力
・検索意図を読む力
・ユーザー目線
※SEOとは「検索で選ばれるための総合力」

15

デジタルマーケティングの種類-01

WEB制作・運用

企業の「顔」となるWEBサイトは作って育てる

WEB制作・運用

WEBサイトは、企業のブランディング、集客、売上向上など様々な役割を持たせられます。
目的に合わせて、ひとつの企業が複数のサイトを持つことも多々あります。
WEBサイトへのたどり着き方、使いやすさ、わかりやすさがとても重要です。
WEBサイトはサイト公開後も、ニーズに合わせて育てることが重要。
そのために、
・アクセス解析（Google Analytics）
・コンテンツ更新（ブログ、ニュース）
・サイト速度改善
・問い合わせ数の改善
・A/Bテスト（デザイン比較テスト）
※Webサイトは「作って終わり」ではなく、データを見ながら改善するのが本番です。

13

デジタルマーケティングの種類-04

メール集客

古いけど最強に近いツール。リピートに繋がりやすい

メール集客

■ なぜ今も強い？
・読まれやすい
・費用が安い
・セール・キャンペーンに強い
・会員向けの"濃いコミュニケーション"ができる

■ 主な使い方
・セールの案内
・カゴ落ちメール（買い物途中でやめた人に送る）
・会員限定クーポン
・ステップメール（登録1日後・3日後に自動で送る）
※SNSより「買いに来てもらう力」が強い。

16

デジタルマーケティングの種類-02

デジタル広告配信

ほしい人に広告を届ける

デジタル広告配信

■ 配信できる場所
・Google検索広告
・YouTube広告
・Instagram広告
・TikTok広告
・LINE広告
・X（旧Twitter）広告　など

■ 広告の種類
・検索広告：検索結果に表示
・ディスプレイ広告：画像バナー
・動画広告：YouTubeなど
・リターゲティング広告：一度訪問した人に再度表示
※「興味がある人だけ」に見せられるため、チラシより圧倒的に効果が良い。

■ デジタル広告の"強さ"
・ターゲットを絞れる
・（例：10〜22歳・ゲーム好き・東京在住・iPhoneユーザー）
・少額から始められる
・1日1000円でもOK
・結果が数字で見える
・何回クリックされた・何人が購入したかなど

14

6-7　　授業設計「データマーケティング」 授業スライド　一部抜粋【資料1－7】

学習目標

1. マーケティングの重要性を理解する
2. マーケティングにおける「ニーズ」、「ウォンツ」を理解する
3. マーケティングのプロセス、全体像を理解する

データマーケティングの基礎①

マーケティングの重要性

マーケティングの重要性

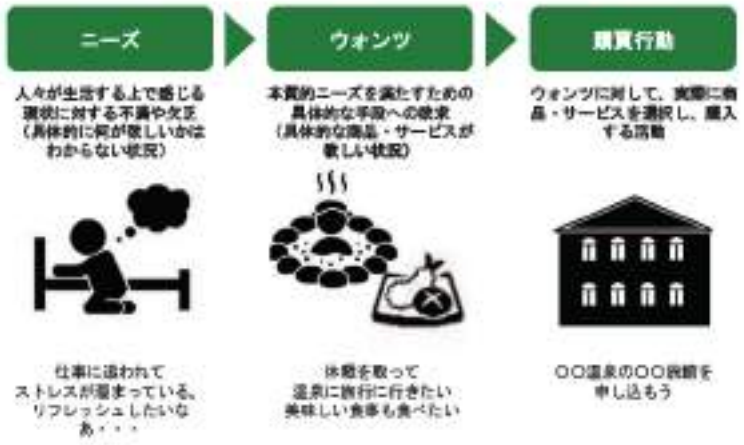
■ 観光客ニーズを例として、マーケティングの重要性を確認する

観光客ニーズとは、
観光・旅行を実施しようと思った「きっかけ、動機」

日常生活では何か不足していて、それを埋めたいと思う欲求のことです。

！ 観光客のニーズを探ることはマーケティングの第一歩です。
　例を考えて、記入しましょう。

ニーズとウォンツ



マーケティングの重要性

■「観光」分野でマーケティングする場合の定義

観光マーケティングとは、
自地域に呼びたい**観光客のニーズ・ウォンツを探り、**
他地域ではなく、自地域を訪問し、自地域のファンになって頂くための活動全般を指します。

【どのような活動を想定するか？】
・顧客嗜好の調査・研究
・ライバルとなる観光地域の特定・調査
・顧客ニーズを満たす観光資源の開発
・観光商品・サービス作り
・観光商品の販売方法の検討
・観光商品のＰＲ、プロモーション　など

マーケティングとは、
“誰に × 何を × どうやって” 提供するか

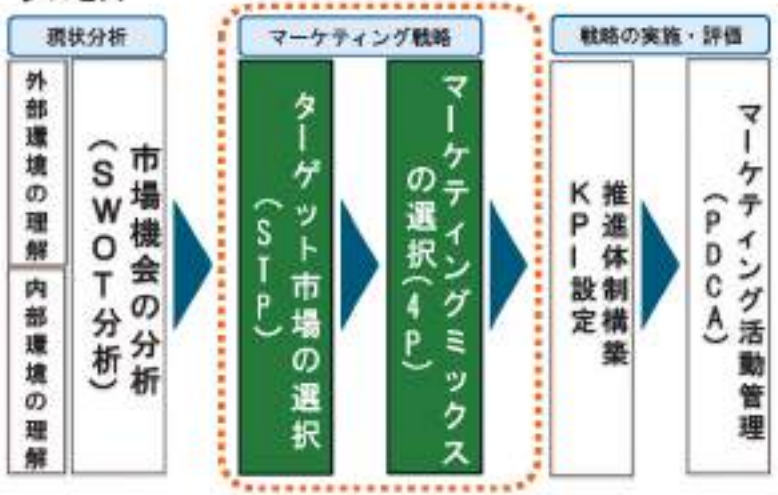
ニーズとウォンツ

顧客の購買行動には、顧客のニーズやウォンツが隠されています。
顧客の購買行動をよく観察することで、ニーズやウォンツを辿ることが可能となります。



マーケティングの重要性

プロセス



ニーズの確認



ニーズとウォンツ



ウォンツの確認



ニーズとウォンツ

顧客のニーズ、ウォンツは「心理的なもの」で目に見えません。
それでは、どのように確認すべきでしょうか？

1．既にあるデータを確認する

【顧客ニーズ】
旅行動機に関する各種オープンデータ、調査結果を確認

【顧客ウォンツ】
旅行目的に関する各種オープンデータ、調査結果を確認

2．直接お客様に聞いてみる

【顧客ニーズ】
今回旅行に行こうと思ったきっかけは何かをインタビューやアンケート調査で確認

【顧客ウォンツ】
今回の旅の目的、やりたいことをインタビューやアンケート調査で確認

個人演習①

皆さんの施設・お店によく来店するお客様を詳しく調べてみます。
よく来店するお客様をイメージして、
①年代
②性別
③居住地（県内在住または県外在住）
④同行者（誰と訪問するか）
といった基本属性を考えてみましょう。

良く来るお客様層ベスト５を次ページのシートに書いてみます。

個人演習②

年代	性別	居住地	同行者
（例） 30代	（例） 女性	（例） 県外（東京都）	（例） 家族（夫、子ども2人）

マーケティングの力

マーケティングを理解すると商品を売ろうとしなくても、勝手に売れる仕組みを作ることが可能となります。

購買者心理と購買者行動をマーケティングの観点で分析することで、扱う商品・サービスの販売力が大きく向上します。

個人演習

6-8　　授業設計「ウェルビーイング概論」 授業スライド　一部抜粋【資料１－８】

なぜウェルビーイングを
学ぶのか

「ウェルビーイング」とは？

よく聞く言葉ですが、具体的にどういうことでしょうか？

まずは自分たちで調べてみましょう。

Sensing：6マス自己紹介

まずはお互いを知りましょう

◎ワーク時間：10分

ペアで交流して、気になったところを質問してみましょう。

ワーク：ウェルビーイング検索

Qスマホで検索してみよう

キーワード例：

・「ウェルビーイング 攻略法」、気になった言葉や疑問をまとめてください。

・「幸福」

・「健康」

・「社会」

・「つながり」

歴史②：お金と幸せのパラドックス

限界が見え始めた1990年代

ある一定のラインを超えると、「お金が増えても、幸せは増えない」というデータが出始めました。



イースタリンのパラドックス

物質的な豊かさだけでは、人の心は満たされないことが科学的に示されました。

健康の定義は大きく変わった

WHO憲章（1948）

「健康とは、病気ではないとか、弱っていないということではなく、
肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態にあること」

（Well-beingという言葉がここで定義されています）



学問の大転換：ポジティブ心理学

従来の心理学は「病気を治す（マイナスをゼロにする）」ことが中心でした。

しかし、マーティン・セリグマン博士は問いかけました。

「どうすれば、人は
よりよく生きられるのか？」



ここから、「幸せそのもの」を科学する時代が始まりました。

歴史①：経済的豊かさの追求



かつての幸福の方程式

経済成長（GDP）＝幸福

20世紀中頃までは、モノが増え、安全になり、お金持ちになることが「幸せ」だと信じられていました。

授業の基本アプローチ

この3つのステップを繰り返すことで、学びを「自分の人生」に結びつけます。

Sensing
感じる
今の自分を知る

>

Thinking
考える
知識と結びつける

>

Reflection
言語化
自分ごとにする

現代の必要性：ウェルビーイングは「OS」



なぜ今、学ぶのか？

SNSによる比較、将来不安、情報過多…。
現代は「心の負荷」が非常に高い時代です。

内側の「OS」を変える力

どんなアプリ（スキル）を入れるかよりも、まずは自分という**OS**を安定させることが、レジリエンス（立ち直る力）になります。

ワーク：自分の言葉で表現する

あなたならどう言い換えますか？

検索した言葉や、ここまでのレクチャーを踏まえて、
ウェルビーイングを「**自分の言葉**」で表現してください。

例：

- 「心から満たされている状態」
- 「自分の中で良い循環が生まれている状態」

My Definition

–

この授業で育てたい力

本学科が掲げる「3つの軸」

アントレプレナーシップ
挑戦する力

ウェルビーイング
すべての土台
よく生きる力

デジタルシティズンシップ
社会に貢献する力



対話と共有



多様性を楽しむ時間

- グループ内で、自分が考えた「定義」を共有しましょう。
- 人によって捉え方が違うことに注目してください。
- 「正解」はありません。違いが面白いポイントです。

Reflection：私にとっての意味

この授業で得たいことは何ですか？

最後に、あなたの想いを「一文」で言語化してください。

PHASE 01

Sensing

感じる

LECTURE #01

なぜ今、デジタル シチズンシップか

「生きる場」としてのデジタルを捉え直す

「気づいたら、開いている」

無意識にスマホを開く瞬間を
思い出してください。

- 目的もなく画面をスワイプしている
- ポケットの中で「震えた」気がする
- 数分のつもりが、30分経っていた

それは、あなたの「意志」ですか？
それとも、アプリの「設計」ですか？



スマートフォンは「道具」ですか？
それとも、あなたの「住処（すみか）」ですか？

この授業は、使い方の注意を受ける場所ではありません。
この「新しい世界」で、どう生きるかを考える場所です。

「注意」の教育には限界がある

かなりレクチャーをコンパクトにしているので、必要に応じて講師ガイドからスライドを持ってくるなどしてください。
また、デジタルについては、日々進化していて、授業の今日は授業ニュースがもっとも教育的なので、授業内容の内容制限について入れ込んでみるのも効果的だと思います。

これまでの教育

情報モラル・セキュリティ

「〜してはいけない」
「危険から身を守る」
→ 被害者・加害者にならないための守り

これからの学び

デジタルシチズンシップ

「どう関わるか」
「良い社会を共につくる」
→ より良く生きるための主体的姿勢

SNSや動画を見たあとの、心の輪郭

その「体験」が終わった直後の、自分の身体感覚に注目します。

- なんとなく疲れている
- 誰かと自分を比較している
- 心がざわついて落ち着かない
- 無力感や焦りがある

あなたの感情や思考は、知らぬ間に「外部」から動かされていると思うことはありますか？

論拠：デジタルは「生活の場」である

もはやデジタルは、時々使う「道具」ではありません。

人間関係、学び、仕事、そして休息。
私たちの人生の半分以上が営まれる
「社会そのもの」です。



PHASE 02

Thinking

分解する　構造で見る

全15回の構成：Phase 01

第1回 ～ 第4回

「気づく」フェーズ

- デジタルがすでに自分に影響を与えていること
- 反応が感情や認知を揺らしていること
- 自分の見ている世界が一部であること

これらを「体感的」に理解します。

デジタルシチズンシップの定義

本講座における定義：

デジタル空間でも、

自分と他者と社会に

責任を持って関わろうとする姿勢

それは、前期学んだウェルビーイング（＝より良く生きること）の延長線上にあります。

これを15回掛けて学んでいきましょう。

全15回の構成：Phase 02

第5回 ～ 第8回

「構造を理解する」

- 理解や炎上がなぜ起きるのか
- 反応しないこともメッセージになること
- 境界線が曖昧になる仕組み

本授業の基本パターン

SENSING

THINKING

DIALOG

対話のルール

結論を出さない

「正しさ」を急がない

アドバイスしない

ただ、受け取る

違いを否定しない

「それもアリだ」と認める

全15回の構成：Phase 03

第9回 ～ 第15回

「選び直す・実践」

- ポジティブな可能性を事例から考える
- 自分の言葉を形にし、外に置く体験（note等）
- 他者の言葉を受け取り、返す

「自分で選び方を選び続ける感覚」を持ちます。

問い：自分の輪郭を見つめる

今日の気づきの中で、

一番「引っかかった」ことは

何ですか？

正解も、立派な意見も必要ありません。

あなたの内側で起きた、小さな違和感を大切にします。

PHASE 03

Dialog

自分の立ち位置を照らす

6-10　学科紹介動画、スライド（オープンキャンパス参加者向け） 一部抜粋【資料１－１０】

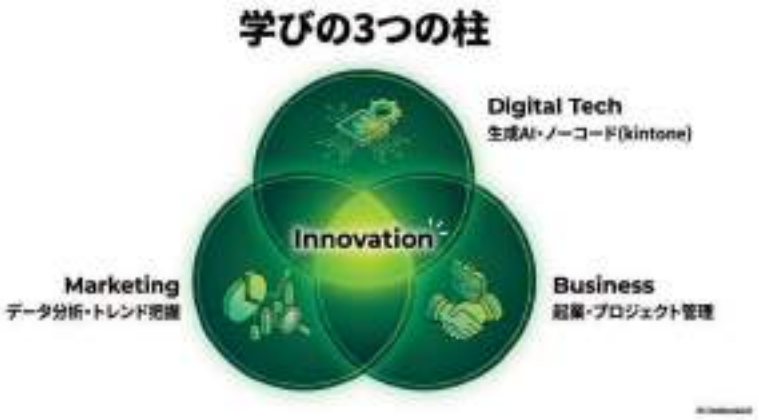
動画 URL　https://youtu.be/GxFYbT7_bXI

一部抜粋

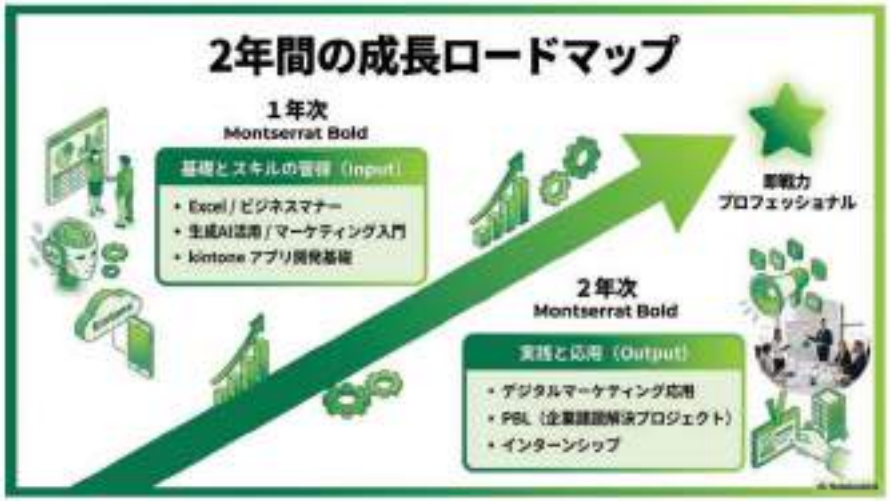



イノベーションって、難しくない。
アイデア
デジタル
「便利」で「おもしろい」未来
地域の企業の「理想」と「現実」のギャップを、
デジタルツールで埋めること。
文部科学省「理系転換等推進事業」対象コース


情報デザイン科
イノベーションコース
デジタル × デザインで、
地域と未来をアップデートする。
山口県唯一の「理系転換等推進事業」対象コース


学びの3つの柱
Digital Tech
生成AI・ノーコード(kintone)
Innovation
Marketing
データ分析・トレンド把握
Business
起業・プロジェクト管理


2年後、あなたはどんな「プロ」になる？
「技術」を使いこなし、「課題」を解決できる人材へ。
技術活用力
AIやノーコードで職場を改革
データ分析力
地域の課題を客観的に見見
課題探求力
新しい価値を自ら創り出す


2年間の成長ロードマップ
1年次
Montserrat Bold
基礎とスキルの習得（Input）
• Excel / ビジネスマナー
• 生成AI活用 / マーケティング入門
• kintone アプリ開発基礎
即戦力
プロフェッショナル
2年次
Montserrat Bold
実践と応用（Output）
• デジタルマーケティング応用
• PBL（企業課題解決プロジェクト）
• インターンシップ


プログラミングが苦手でも大丈夫。
生成AI（Generative AI）
アイデア出しや作業効率化の相棒。
日常的に使いこなすスキルを習得。
No-Code（ノーコード）
難しいコードを書かずにアプリ開発。
「kintone」で業務システムを自作。
初心者でも、社会を変えるシステムが作れる！


就職に強い「武器」を手に入れる。
ITパスポート
（国家資格）
kintone
認定アソシエイト
MOS
（Microsoft Office
Specialist）
SNSマーケ
ティング検定
色彩検定
Webクリエイター
能力認定
基礎からの授業と試験対策サポートで、履歴書に書けるスキルを確実に取得。


教室を飛び出し、企業と学ぶ「PBL」。
Step 1
企業訪問・調査
Step 2
データ分析・
課題発見
Step 3
解決策を提案
教科書だけでは学べない「ビジネス
センス」と「対話力」を現場で磨く。


未来のあなたは、社会を変える「DX人材」。
データマーケター
社内DX推進担当
経営企画・広報
Webデザイナー
96%
県内就職率


さあ、一緒に未来を
デザインしよう。
情報デザイン科 イノベーションコース

6-11　学科紹介動画（一般向け） 一部抜粋【資料１－１１】

ロング版　https://youtu.be/vFs6b68PKw0

ショート版　https://youtu.be/L_89kh5V844

動画　画面　一部抜粋









6-12　本事業紹介動画（一般向け） 一部抜粋【資料１－１２】

https://youtu.be/YIRqPGPIUXk

動画　画面　一部抜粋









2026年3月

成果報告書

●本書の内容を無断で転記、掲載することは禁じます。

令和 7 年度文科省事業

「地方やデジタル分野における専修学校理系転換等推進事業」

地域中小企業と連携による IT 担当者育成・採用促進モデル開発と普及推進事業

学校法人 YIC 学院

〒754-0021 山口県山口市小郡黄金町 2 番 24 号