

所属校：東京都立青梅総合高等学校  
氏名：赤澤 愛  
派遣先：東京学芸大学大学院

キーワード：家庭基礎・衣生活領域・企業との連携・出前授業・CSR活動

## 研究の目的

### 1 研究の背景

#### (1) 企業等における教育貢献活動

近年、企業等における教育貢献活動が盛んになっている。こうした動きは、2003年頃から注目され始めた「CSR」(Corporate Social Responsibility)つまり「企業の社会的責任」の概念と深く関連がある。CSR活動の一環として学校への資料提供や、企業人が学校に出向いて行う「出前授業」の実施などの取り組みが見られ、教育貢献活動に取り組む企業が増加傾向にある。

#### (2) 高等学校家庭科衣生活領域の指導課題

高等学校家庭科衣生活領域の指導には、課題が3点ある。

従来の被服製作を中心とした学習から、製作を中心としない学習への転換

家庭基礎において被服製作は学習内容に含まれていない。被服製作を実施しなくても実践的に学べる授業の開発が求められている。

日々進化する情報を取り入れた授業の構築

魅力ある授業を行うためには、生徒の関心をひきつけることができる情報が必要である。新素材の開発、流行のファッションなど時代とともに変化する内容は情報の更新が早く、教科書も網羅しているわけではない。

校種間における学習内容の系統性の再考

知識・技能の定着の低さなどの問題から前段階の学習内容が繰り返し行われる傾向があり、小・中・高における学習内容の系統性を検討する必要がある。

### 2 本研究の目的

これらの課題を解決する一手段として、企業による教育貢献活動を活用することが考えられる。本研究は、衣生活領域学習のさらなる充実を目指し、企業等との連携方法の一つである「企業から講師を招く授業」(以下「企業人による出前授業」と示す)の実現に向けて、学校と企業、両者のニーズを把握し、課題を明らかにする。

## 研究の方法

### 1 家庭科教員を対象とした調査

「企業人による出前授業」の実現に向けての基礎資料として、「企業人による出前授業」に対する家庭科教員のニーズ等の意識を調査し、実施の際の問題点・課題を検討する。

### 2 衣生活領域と関連ある企業を対象とした調査

高等学校家庭科衣生活領域学習の充実に向け、「企業人による出前授業」の実態と、実施の際、企業が学校に抱く要望を把握する。

### 3 「企業人による出前授業」実施に当たっての課題の検討

調査結果で得られた課題について検証した上で、企業との連携授業を試行し、家庭科教員と企業、双方の専門性とアイデアを融合し、よりよい授業を構築するために要する打ち合わせ内容等、授業準備の要点を体系的に把握した。

## 研究の結果

### 1 家庭科教員を対象とした調査の結果

東京都、神奈川県の高等学校 822 校、約 1300 名の家庭科教員を対象とした質問紙調査を実施。うち回答数は 429 通(回答率 33.0%)であった。

- (1) 高等学校家庭科における学校外部者との連携実施率は 44.2%で、小中学校に比べて低い。
- (2) 学校外部者との連携を前向きにとらえている割合は回答者の 61.4%である。
- (3) 企業は公的機関の次に、連携相手候補として検討されている。
- (4) 企業と連携した経験がある者は、学校外部者との連携による授業効果をより高く感じている。
- (5) 企業との連携を実施できない要因の一つには、予算や授業実施にいたるまでの準備に対する負担感がある。
- (6) 家庭科教員は企業人による出前授業実施に当たり、講師に対する不安を抱いている。
- (7) 企業の教育貢献活動について知りたいと考えている家庭科教員は 91.3%である。

## 2 衣生活領域と関連がある企業を対象とした調査の結果

企業のHPを検索したところ、衣生活領域と限定せず家庭科の学習内容と関連があると思われる企業のうち、企業人による出前授業を実施している企業は40社近く存在するが、その多くは食育や環境教育、金融教育の内容である。これらの領域では、企業人による出前授業をはじめ、教育貢献活動が活発になりつつあることがわかる。さらに、衣生活領域に関しては東証一部上場企業の中から72社を選択し、質問紙調査を実施した。回答数は28社（回答率38.9%）であった。その結果を以下に示す。

- (1) 何らかの形で学校教育への協力活動を行っている企業は82.1%にのぼる。
- (2) 学校教育への協力活動の具体的内容は、「工場・事業所などの企業見学の実施」（17社）、「インターンシップの受け入れ」（12社）、「社員が学校に出向いて行う出前授業」（9社）、「ホームページでの資料・情報提供」（8社）、「教員を対象とした研修会の開催」（6社）、「資料・教材などの発行」（4社）であった。
- (3) 「社員が学校に出向いて行う出前授業」を実施していると回答した9社のうち、実施内容について家庭科教員に公表することを承諾したのは5社であった。
- (4) 教員が懸念していた出前授業の報償費等については不要であったが、資料代等については学校負担になるケースがあった。
- (5) 企業から学校への要望として、「企業人はあくまでも授業をサポートする存在であるべき」「学校側でも任せるというスタンスではなく、一緒に行うという意識を持ってほしい」などの意見があった。授業における企業人への依存度に課題があると言える。
- (6) 企業人は、出前授業の位置づけについて前後の学習計画を理解した上での授業を実施する必要性を感じるなど、授業の教育的充実に対して前向きな意見が見られた。

### 3 「企業人による出前授業」実施に当たった課題

- (1) 学校と企業との連携はインターンシップや企業見学などキャリア教育の一環として、また「総合的な学習の時間」の一助として行われているが、家庭科の授業としての連携は少ない。
- (2) 家庭科教員と企業における連携に対する要望の違いがある。教員から企業への主な要望は、費用

の無料化と、生徒の実態に合わせた授業進行、講師の質に対する不安の解消であった。それに対し、企業から教員への要望は、一緒に授業を構築する姿勢であった。授業における教員と企業人の役割・負担についての再検討が課題である。

- (3) 衣生活領域での協力企業をどう探すか。教育貢献活動を行っていながらも、その活動内容について公開していない企業がある中、どのようにして連携先を見つけたらよいのかという課題がある。

### 試行授業

「『企業人による出前授業』実施にあたっての課題」をもとに、企業との連携試行授業を平成19年11月に、教育貢献活動経験が豊富な食品メーカー企業の協力を得て実施した。

#### 1 成果

- (1) 生徒の興味関心を高めるため、企業の出前授業に授業全てを預けるのではなく、教員と企業人が一緒に作り上げることを意図し、3回の事前打ち合わせ、約15回のメールの授受を経て、企業人と教員、両者の希望が盛り込まれた授業を実施することができた。
- (2) 企業人講師は「生徒の興味関心を高める情報を提供する役割」と「職業人（プロ）として専門的な知識・技術をアドバイスする役割」、教員は「生徒の実態に合わせた授業を構築するための情報を提供する役割」と「生徒に学習活動を指示する役割」となるよう授業内の役割分担をした。このような授業を構築する教員の姿勢に対して企業から高い評価を得ることができた。
- (3) 教員と企業人が一緒に作り上げる授業は、企業人にとっても授業の手ごたえや生徒の反応を感じることができ、生徒・企業人・教員にとって満足度の高い授業を実施することができた。

#### 2 試行授業を通じて判明した課題

- (1) 負担が少なくより充実した打合せ方法の検討
- (2) 出前授業実施に伴う教材提供等に関する事前の事務手続きに対する理解

企業との連携を実施するに当たったの要点

- (1) 授業の目的を明確にする。
- (2) 企業人講師の役割を明確にする。
- (3) 企業の独自性が生き授業に参加する必然性がある。場面を作る。

#### 今後の課題

- (1) 衣生活領域における授業実践
- (2) 本試行授業のモデル化と高校現場への情報公開