

case.01

キャリア教育の集大成である
マネジメント学習で
高知が元気になる方法を提案

高知県立高知南中・高校

School Data

1987年創立／普通科、国際科／
高校生徒数623人(男子257人、女
子366人)／進路状況(2012年度
実績)大学41.6%、短大7.4%、専門
学校38.1%、就職7.9%、その他5.0
%



2クラスごとに行う、マネジメント学習ホーム合同発表会。模造紙発表が伝統



審査員特別賞に輝いた提案が実現。高知龍馬マラソンでつみれ汁がふるまわれた

キャリア教育推進計画

中1：仲間づくり
・コミュニケーションキャンプ ・親子行事・各種検定への挑戦
中2：職業理解
・職場体験学習・話し方、マナー教室 ・職場体験学習発表会
中3：国際理解
・海外修学旅行・英語版学校紹介・自己紹介
高1：プロフェッショナル講座
・職業別ガイダンス・卒業生講話・進路講演
高2：マネジメント学習
・課題探究学習・進路探索 ・修学旅行事前・事後学習
高3：自己実現
・キャリアアップ講座・小論文・面接対策

同校のキャリア教育は当初より「自己肯定感の育成」「規範意識の確立」「学習活動の活性化」を目標とし、そのために体験的な学習の充実を図ることになった

2002年度より併設型中高一貫教育校となった同校。6年間の完成年度となる07年度、特色ある中高一貫校として再スタートするに当たり、「キャリア教育」を新たな教育の柱とすることに決定。そこでまずは「キャリア・サポート委員会」を設置。大学教授、企業人、PTAなどで構成される外部有識者委員会で、「体験的学習を充実すべき」という提言がこから上がる。具体的には、中学生は「職場体験学習を3日間から5日間に」、高校生は「課題発見・解決型のプロジェクト学習に取り組む」という提言で、翌年から2つとも実行に移した。高校生のプロジェクト学習が

「マネジメント学習」で、高知県内の課題を見つけ、解決策を考えて提案する学習である。マネジメント学習は高2の1年間、総合学習やLHRの時間に行われる。4月はオリエンテーション、5月からグループごとにテーマを決め、探究していく。その際は積極的に校外に出かけることを奨励。たとえネットで同じ情報が得られようとも、自分の目と耳で確かめるよう促している。9、10月はグループごとにまとめ作業を進め、11月初旬に2クラスごとの発表会。12月の全体発表会でクラス代表がプレゼンテーションを行う。全体発表会にはキャリア・

サポート委員会や取材先企業、官公庁など40〜50人の来賓を招き、かつ高1生、中3生も列席。発表者は大いに気合が入る。昨年度の大賞は、よさこいツアーバスを運行して、県西部や東部地域の人々にも高知のよさこい祭りを楽しんでもらおうという「乗らなきヤンソン 見なきヤンソン」という提案。土佐電鉄が今夏、この提案のツアーバスを運行することが決定している。審査員特別賞の「高知をおいしく食べて健康に」が提案したつみれ汁は、高知龍馬マラソンで4000人の参加者にふるまわれ、地元マスコミに大きく取り上げられた。発表内容が年々レベルアップしている。学校内外で評判になっている。同校のキャリア教育の最大の目標は「生きる力の育成」、言い換えるなら「自己肯定感の育成」だ。生徒アンケートにより、キャリア教育の実践で自己肯定感が上昇するデータはすでに得られているが、その上昇値が取り組みに比して十分なものかどうかの検証が現在なされている。

実践のヒント 主幹教師 田中修二先生

大学進学後も続ける生徒がいて教員も驚いています

Q 「マネジメント学習」の名の由来は？

疲弊している高知県を何とかしよう、生徒が「改善提案」することにこの学習でほごだわろう、という教員たちの思いから自然にたどり着いた名前です。

Q 指導で難しいところは？

生徒にとってはテーマ設定が最も難しく、この取り組みの最も肝心な部分です。教員が手をかければすぐに決まりますが、グッとこらえ、生徒が「自分でテーマをみつけた」と実感できるようにナビゲートすることが教員には問われます。一方で回を重ねるにつれ先輩の残した資料が貯まり、テーマ設定がしやすい環境も整いつつあります。全体発表会で先輩の発表を見て、「よし、来年はこれを超えてみせる！」とテーマ決定と同時に目標が定まる生徒もいます。自らハードルを上げる生徒がいるから、全体として年々レベルアップしているのですよ。

Q 卒業後も続ける人がいるのですか？

高2で取り組んだテーマに関して、大学進学後に自らサークルなどを立ち上げ、継続して活動する例が最近とても増えています。教員側はまったく予測していませんでしたが、非常に頼もしく感じますね。

case.03

中学3年生×先生×企業の
共同作業で取り組む
企業とのコラボレーション

東京都私立品川女子学院

School Data

1925年創立 / 普通科 / 生徒数
1281人(女子のみ) / 進路状況
(2012年度実績) 大学87.1%、専
門・専修学校0.5%、留学0.5%、そ
の他11.9%



学年全体でのプレゼンテーションの様子。代表班は自
主的にプレゼンの練習を重ねて、大舞台上に臨む



慶應義塾大学SFC坂井直樹研究会とのコラボによる
デザインスクール。大学生も参加し、発想法などを指導

中3総合学習の流れ

STEP1 デザインスクール
(慶應義塾大学SFCとのコラボ)

1 学期

- 発想法…思考の型を学ぶ
- 自己発見=自分の興味に気づく
- 社会的な課題とのリンクをみつける
(「ソーシャル」化)
- そのためのツール (SNS) やスキル
(プレスト、プレゼンなど) を身につける

STEP2 ビジネススクール
(企業とのコラボ)

2 学期

- 「ソーシャル」(理念) に「ビジネス」(し
くみ) が注入される事例のインプット
- さまざまなケースの共有 (課題解決ワ
ークショップ形式)
- 具体的な企業や公共団体の課題に
ついてコンサルティング演習
- 上記の優秀案を校内コンテストへ

中高一貫の女子校である同校では、28歳になったときに社会で活躍している女性を育てることを目標に掲げた「28プロジェクト」を実践している。6年間を通じたこの取り組みのなかで、中学3年次に行われるのが「企業とのコラボレーション」だ。

企業と協力し、総合学習の時間を利用して生徒が商品開発にチャレンジするプログラムで、最優秀案は実際に商品化されることもある。12年度は冷凍食品専門商社のアイガーとコラボ。過去にはサンヨー食品、岩塚製菓、ヤフーなどが参加している。

以前は最初から企業が入るかたちで行ってきたが、12年度からは1学期に慶應義塾

大学SFCとのコラボによる「デザインスクール」を設けた。ここで学ぶのは「デザイン思考」と呼ばれる新しいモノを生み出すための発想法や議論の仕方など。同時にメールやSNSなどのツールの使い方も習得する。

2学期は企業とのコラボによる「ビジネススクール」。企業理念や商品の特性、消費者の傾向などを現場で活躍する社員が説明し、生徒全員がそれらを踏まえた商品開発にとりかかる。最初は一人ひとりが考え、次に数人単位の班を組んで商品案をまとめる。社員が審査員となり、クラス内でプレゼンテーションを行い、代表を選抜。最後の授業では、クラス対抗の最終プレゼンを行

い、最優秀案が決定されるという流れだ。プログラムのポイントの1つは、生徒、先生、企業による共同作業であること。今までにない商品やサービスを開発するという共通の目的をもってそれぞれが能動的に参加することで、一方的な講義にはない熱が生まれるという。

また、単に売れる商品を考えるのではなく、世に出た結果、社会の役に立つという視点で商品開発に取り組ませることもポイントだ。生徒は、仕事の向こうにある「社会」とらえる力も養うことができる。

さらに、生徒に親や先生以外の「大人モデル」を見せることも企業コラボの大きな目的。企業からは、28プロジェクトに合わせ、その年代の女性社員が講師として参加する。仕事に関連するエピソードや苦労話を聞くことを通じて、生徒は「会社で働く」ことをリアルにイメージできるようになる。

ビジネスを知るだけでなく、生徒の視野を広げ、キャリア意識を総合的に高める効果が期待できるプログラムだ。

実践のヒント

学年主任 中学3年
神谷 岳先生

教員に求められるのは
プロデュース力です

Q 先生はどうかかわっていますか？

教員はビジネスの現場のことはわかりませんが、教育や生徒のことは知っています。ですから、生徒の発達段階に応じたプログラムのデザインは教員が主導して行っています。そこへ先方のアイデアも採り入れ、お互いの得意分野を生かしながら全体をプロデュースしていく力が求められますね。逆に、教室では余計な口出しはしないほうがいい。私たちがダメだと思った案を企業の方が「おもしろい」と評価することも多いんです。

Q 生徒の評価はどうしていますか？

一切していません。学校というのは、「決まった範囲のことをやって、全員を一定レベルに引き上げ、点数で評価する」という考え方がですが、企業の考え方はまったく違います。このプログラムでは、生徒に「企業ではどう考えるか」を知ってもらいたいですから。

Q 生徒の参加意欲を高めるには？

とにかく褒めることです。特に企業の方に褒めてもらえる生徒のやる気は俄然高まってきます。ただ、こちらが特別にお願いしなくても、基本褒めてくださることが多いです。企業の方にとっても、中学生のアイデアは新鮮な面があるようですよ。

現実社会を知る企画・提案活動

case.04

千葉商科大学

新しいサービスを球団と考え
実現させる活動から学ぶ
プロ野球プロジェクト



昨年7/17に行われた千葉ロッテマリーンズvs東北楽天戦における「千葉商科大学スペシャルデー」のチャリティイベント

千葉商科大学サービス創造学部は、カリキュラムに特色がある。「学問から学ぶ」「企業から学ぶ」「活動から学ぶ」という3つの学びを柱とし、企業と連携した体験的な学習を充実させている。

「活動から学ぶ」のなかに、企業のサポートを受けながら学生自身が新しいサービスを企画・実行する7つのオフィシャルプロジェクトがある。そのひとつが「千葉ロッテマリーンズプロジェクト」。プロ野球球団の新しいファンサービスを球団と共に学生が考えていくプロジェクトで、単位認定される正課授業だ。2・3学年中心に約30人の学生が履修している。

サービス創造学部の3つの学び

理論と実践がつながった瞬間の「わかった!」という感覚。それが得られるように、下記の3つの学びをリンクさせているのが同学部の特長である。

学問から学ぶ

人や社会の動きを読み、ビジネス感覚を養うためにマーケティング、経営学などの学問分野、一般教養科目、ゼミナールで広く深く学ぶ。

企業から学ぶ

企業と連携したカリキュラムで、現場のプロからサービス創造の秘密を学ぶとともに、社会人として必要なマナーやコミュニケーション能力を身につける。このために同学部は多様な業界の52社と提携。「公式サポーター企業」と呼び、ここから年間約120人もの企業人がゲストスピーカーとして来校している。

活動から学ぶ

企業のサポートを受けながら、学生自身が新しいサービスを企画・実行。リアルなビジネスにかかわり、目標に向かってチャレンジすることで大きく成長できる。ここでも「公式サポーター企業」の協力を得ている。本文に出てきた千葉ロッテマリーンズもそのひとつである。

School Data

1928年創立 / 商経学部、政策情報学部、サービス創造学部 / 学生数 6531人(男子5331人、女子1200人)

学生同士のディスカッションや球場での顧客アンケートなどをもとに企画を練り、それを球団にプレゼンテーション。採用された企画が実行されていくという流れだ。

学生が一生懸命考えたとしても、その企画が通るとは限らない。学生はユーザーのメリットになる企画は思いつくが、球団にとって有効かどうかという視点を見落とすがち。そこを現場の職員にズバリと指摘されると、教室の学びとはまた違った学習効果があるという。

昨年度最大のイベントは、千葉ロッテマリーンズvs東北楽天戦における「千葉商科大学スペシャルデー」の開催。これに合わ

せて、いくつもの企画を学生が動かした。ひとつはチャリティ企画で、球場で1000円の募金をお願いし、お礼に学生がデザインしたシリコンバンドをプレゼントし、選手の手サイン入りグッズが当たる抽選会も行った。結果、約27万円の募金が集まり、東日本大震災の被災地に全額寄付した。その他、学内で事前にチケット販売も行った。チケット1枚売ることがどれほど大変かを実感した学生が多かったようだ。

実践のヒント

サービス創造学部 石井裕明専任講師

学生は企業の人に会うと
スイッチが入って頑張ります

学生はどのように成長しますか？

イベントの本番よりも、準備期間に成長していると思います。学内でチケット販売などをするために事務局でさまざまな手続きをしたり、タイムスケジュールを守ろうと頑張るなかで伸びていきますね。企

画のプレゼンテーションが活動の1つの柱ですが、最初から企業にもっていくのではなく、まずは学内の先生方や事務職員にプレゼンするというステップを設け、成長を見極めながら企業にアタックする方法をとっています。

企業とのやりとりで
気をつけていることはありますか？

大学にとって「普通」のことが、企業にとって「普通」ではないかもしれないということ意識するようにしています。こういうことを聞いていいだろうか？ 頼んでいいだろうか？と迷ったら、学部にいる企業出身の先生方に応質問しますが、やってみたら意外にだいたいよぶなことが多いという印象です。

企業の方には、学生にはできるだけ厳しく接してくださいとお願ひしています。そのためにプレゼンでダメ出しされることが多く、学生はへこむのですが、そういう時のフォローは結構気をつけて行っているつもりです。

学生に対して、企業と接する際の
ポイントをアドバイスしていますか？

ほとんどしていません。多くの学生は、言われなくてもすでに心構えができていくように見えます。イベントや企業の人と会うとなれば「スイッチが入る」よう、みんなよく頑張りますね。

case.05

オンラインショッピングモール「まなびや」の運営を通して生徒の自発性やマナーが向上

静岡県私立城南静岡高校

School Data

1926年創立 / ICT科 / 生徒数719人(男子399人、女子320人)
 / 進路状況(2012年度実績) 大学43%、短大2%、専門学校29%、就職24%、その他2%

同校の生徒が経営者・スタッフとなって運営するオンラインショッピングモール「まなびや」が立ち上がったのは01年のこと。インターネット時代に向けた本格的Eコマース研究、Webサイト研究を目的に、地元企業の協力を得てスタートした取り組みだ。それ以前に学内向けの仮想取引サイトは立ち上げていたが、「それではおもしろくない、リアルなビジネスにかかわりたい」という生徒の要望もあり、オープンなEコマースサイトとして運営することになった。

まなびやが取り扱うのは地元静岡などの企業が販売する商品。食品から自動車までラインナップは幅広い。仮想会社組織の形態をとり、生徒が社長、専務、部長、課長などの役職に就く(役職者は上級生が推薦し、協力企業が承認)。この幹部メンバーに教員が加わったまなびや運営委員会を毎月開催し、全体の運営方針やイベントの企画などを話し合う仕組みだ。

3年次に必修の学校設定科目「まなびや研究」を週2コマ設け、活動は基本的にこの授業時間のなかで行う。スタッフは3

年生全員。2〜3人単位でチームを組んで担当企業をもつシステムなので、出店企業に向いての打ち合せ、商品の取材撮影、画像加工、デザインチェック、ページ制作といった連の仕事を全員が経験することになる。

協力企業の開拓、企業に向けた出店説明会でのプレゼンテーション、出店契約、新規商品開発なども生徒の仕事。直接的な金銭のやりとりとサーバー管理など技術的部分を除けば、一連の業務がほぼ生徒に任されていることがこのプログラムの特色だ。ノウハウの継承も生徒主導。2年次の12月〜1月に、「ICT基礎」という科目のなかで、まなびやに取り組むための準備を始めるが、生徒側の発案で、現在は3年生が2年生に教えるスタイルをとっている。

実際のビジネスにかかわる経験によって、生徒の自主性は目に見えて向上する。同校では、企業とのやりとりで失礼がないよう、ビジネスマナーの指導にも力を入れているが、経験を重ねるなかで、むしろ生徒が自発的にマナーを意識するようになっていったという。

また、ビジネスへの関心の高まりは、進路意識にも影響し、現在は、まなびやオープン当初の10倍を超える人数が4年制大学に進学するようになった。企業との交渉などの経験はAO入試でもプラスに働いているという。そのほか、つながりができた地元企業への就職も増加するなど多面的な成果が生まれている。

実践のポイント

教頭兼教務部長 久保田和夫先生

生徒全員が企業と交渉することを重視しました

生徒の参加意欲を高めるコツは？

とにかく生徒に任せることです。当初は、企業を訪問する際、心配なので教員が同行していたんです。しかし、それでは教員ばかりが話をして生徒は横で聞いているだけになってしまうことが多い。そこで、生徒だけが行くようにしたところ、生徒の意欲が目に見えて高まり、心配してい

たような問題も特に起きませんでした。責任をもつことで生徒は変わっていきまし、自発的にリーダーシップをとる生徒も出てきますね。

チーム編成のポイントは何ですか？

営業部、制作部、会計部など業務部門別にチームを作る方法もありますが、本校はそうしていません。ビジネスマナー習得を大きな目的の一つとしているので、全員が企業とやりとりすることを重視しました。そのため、担当企業別のチーム編成にしています。

まなびやは他校にも拡大していますか？

本校では、まなびやを立ち上げたいという高校に対してノウハウとサーバーを提供しています。単独でサーバーを立ち上げると高いのですが、共用なら費用も抑えられます。現在は商業高校を中心に埼玉県、奈良県、佐賀県、熊本県の9校が参加しています。



実際に商品を守るサイトなので、売り上げへの意識は重要。商品を魅力的に見せるため撮影にも工夫を凝らす



「まなびや」のサイト (<http://www.manabiya.co.jp/>)。トップページから他校のまなびやにもアクセスできる