

学びの最前線～実社会に挑む生徒たち～

和辻 龍 (明治大学付属中野中学高等学校)

1. 導入

1.1 背景

私はかつて、博士課程研究員として3年間ドイツに滞在した。研究に従事する傍らで、現地の Gymnasium (ギムナジウム) に生徒として通学する生活を送った。ギムナジウムとは、日本の小学校5年生から高校3年生までの生徒が通う学校である。「生徒」として通学する傍ら、アジア地理の日本を扱う単元や台風や津波といった天災の理論など、授業の単元によっては「教師」として教壇に立った。「生徒」と「教師」双方の立場で、登校時、授業時間、休み時間、下校時に至るまで、学校生活を生徒達と先生方と共に過ごした。立場、肩書、国籍、年齢などに関係なく、「活躍したい人が好きなだけ能力を発揮できる場」に身を置けた。この経験を通して、帰国後は、数学科講師として学校の教壇に立ちつつ、中学生、高校生、大学生が実社会の現場で主体的に活躍できる場を作り、生徒達が自ら学校生活や成績では見えない「今すぐにも社会で通用する力」を自覚した上で自主性と自律を育める仕組みを構築している。また、企業にとっては単なる「教育活動への貢献」ではなく、企業の悩みを解決するといった革新的な利益に繋げることで「実」社会になると考えた。

本論文は、2つの実践事例を通して学校教育と実社会を接続する学びの場を報告するものである。ひとつ目は、紀伊國屋書店における講演会の企画・運営を取り上げ、2つ目は出版社における新雑誌創刊編集委員への参画を取り上げて成果を報告する。

1.2 課題

近年の学校教育では「社会で生きる力」が重要視されている。しかしながら、生徒が日常の学校生活において知識や技能を学んでも、実際にそれを生かす機会は必ずしも多いとは言えない。それにより、教科学習と実社会との繋がりが感じられず学習の目的を見失う生徒も存在する。

他方で、社会の側に目を向けると、書店や出版社といった文化産業も課題を抱えている。若年層の来店者数減少や紙媒体の売上低迷など、従来の取り組みだけでは解決が難しい状況にある。それだけに、若手世代の視点や発想を必要としている企業が少なくない。

本実践は、学校と企業(社会)双方の課題を解決に導く企画として考案したものであり、中学生や高校生を「体験者」として社会に触れさせるのではなく、実際の役割と責任を担う当事者として位置付けた。責任を伴う役割を与えることで、生徒が自ら学習態度や学校生活に変化を見だし、企業にとっても新たな価値が生まれることを狙った。

2. 実社会に挑む生徒たち

2.1 紀伊國屋書店講演会の企画・運営

本企画は、学校、書店、出版社、3者の悩みの打ち明けから始まった。学校の悩みは「生徒達にもっと学校外で挑戦してもらいたい」、書店の悩みは「若手世代の来店者数が減ってい

る」，出版社の悩みは「紙の本が売れない」であった。そこで，紀伊國屋書店新宿本店における講演会を中高生が企画運営することで，3者の悩みの解決を狙った（図1）。

2023年から2025年まで1年ごとに学校を変えて取り組み，毎年学校の個性や個人の個性が彩り豊かに発揮されていたが，講演会開催における根本的な課題は変わらず3つ挙げられ，告知，集客，販売である。2024年に担当した学校を例に挙げると，これらの課題に対して参加者全員（高校1年生5人，高校2年生5人，高校3年生3人，学生リーダーとして大学生1人）で議論して決定した。告知効果から集客効果に繋がるポスターは前年に習って制作することにした。販売については，「本はどこで買っても同価格，かつ同品質」といった点に付加価値を付けることで解決を図った。前年に習った購入者限定の帯に加え，新たに購入者限定しおりも制作することにした。

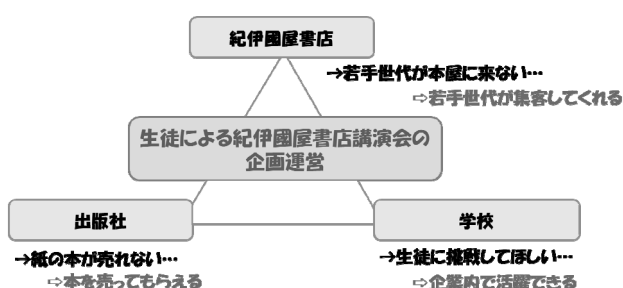


図1. 学校，書店，出版社の悩みとメリット

・ポスター制作

ポスター制作担当者は，2023年は高校2年生，2024年は高校3年生，2025年は中学3年生だった。生徒は書店内に掲示される環境に着目し，「目立つ」だけではなく「周囲と調和しながら視線を引く」デザインが求められることに気付いた。そこで，講演会の内容を直接説明するのではなく，日本とドイツの学生を描いたり（図2），ビジネスマンや妊婦を描いたり（図3），「日独の学校」「多様性」といったそれぞれの講演会内容のキーワードをポスターに込めることで，通行する客が足を止めたくなるよう意識した。これは，生徒が「関心を喚起する」立場へと視点を転換した結果だと言える。



図2. 2024年ポスター 図3. 2025年ポスター

・しおり制作

生徒達は「書店で本を購入する意味」そのものを問い直す場面に直面した。「本はどの書

店で購入しても同じ内容、同じ価格であり、どのように差別化を図るか。」という課題である。この課題に対し、「その日、その場所で買ったという記憶が残る仕掛けを作ろう」と考えて、当日の講演会での書籍購入者限定のしおりを作成することを提案した。しおりには講演会の日付を入れ、記念になると同時に、全種類集めたいくなるリピーター獲得も狙った (図 4, 5)。来場者からは、「今日の記念になる」「読書時にすぐ使えて嬉しい」といった反応が見られ、実店舗ならではの付加価値を生徒自身が創出した事例となった。



図 4. しおり表面 図 5. しおり裏面

・帯制作

講演会において「本の中身や価格は変えられない」という制約を理解し、当日限定の帯を制作して特別感の演出を考案した。

書籍の内容に関連する国や学校の要素をさりげなく散りばめることで、内容の片鱗が垣間見える帯デザインにした。これは、生徒が帯を単なる装飾ではなく「既存商品の価値を上げる工夫の一部」として捉えた結果である (図 6, 7)。



図 6. 帯デザインの下書き

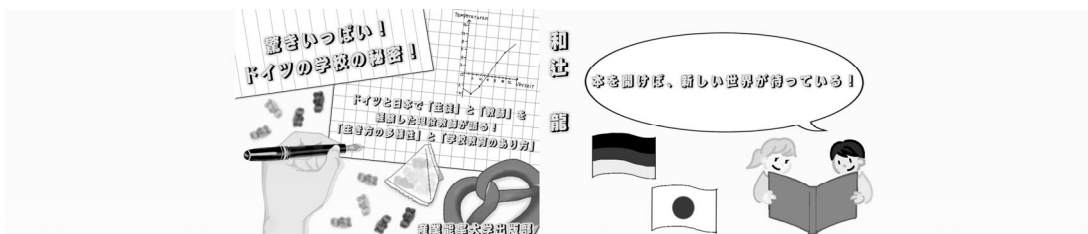


図 7. 完成した購入者限定帯

講演会当日は、司会、受付、誘導などの運営業務も生徒達が担当した。来場者のほとんど

は学校関係者ではない一般の書店利用者である。生徒達は、会場設営から始まり (図 8), 接客接遇においては年齢や立場の異なる来場者に丁寧な言葉遣いと振る舞いで対応した (図 9)。

このような生徒の言動の結果, 2024 年は『全ての出会いに DANKE!! ドイツ⇄日本の”教育”たち』というテーマのもと, 7 月, 11 月, 12 月の 3 回に渡って講演会を開催し, 安定した集客と売上を記録することで書店や出版社から高校生の主体性や実行力を評価する声が寄せられた。



図 8. 全員で会場設営



図 9. 講演会は各役割を全う

2.2 新雑誌創刊

本企画は, 科学・哲学系出版社の悩みから始まった。学生が気軽に手に取れる哲学雑誌があれば, 哲学を学んだことがない中高生なども「哲学の入り口」に触れる事ができるのではなかといったものだった (図 10)。そこで始まった企画が, 中高生向け哲学雑誌の創刊プロジェクトである。私は雑誌の編集長として, 想定読者層となる高校生を編集委員のひとりとして参加させた。編集委員は, 大学教授, 社会人, 大学院生, 大学生, 高校生, 私も含めて 6 人で構成された。高校生には, 同世代の読者を想定した企画提案, 自ら企画したアンケートの実施, 原稿執筆などを担当してもらった。

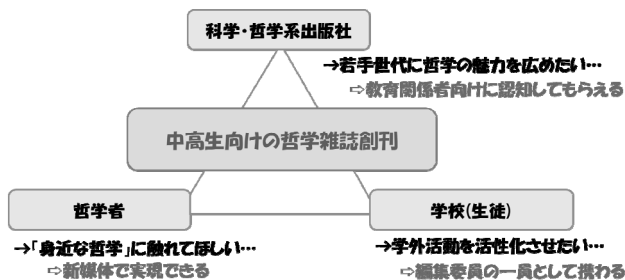


図 10. 学校, 出版社, 哲学者の悩みとメリット

・雑誌の表紙考案

教師である私と共に「学校の教室に置かれることを想定した表紙デザイン」を考えたり, 「読者参加型企画をいかに取り入れるか」を考えたり, 高校生が実際に知人や友人にヒアリングを繰り返して意見を反映させた。表紙は, オレンジ, 黄色, 茶色, 緑などの色が案に出たが, 「明るく落ち着いた色」が良いというヒアリング結果も加味して表紙の色はオレンジに決まった (図 11, 12)。



図 11. 試作段階の雑誌表紙 図 12. 実際に採用された雑誌表紙

・挿絵の考案

雑誌の中身において、コンテンツによって柔らかさを演出して「読者に読みやすい印象を与えたい」というアイデアのもとで、高校生が挿絵を考案した。硬派な哲学雑誌のイメージと柔らかさの両立を図るデザインが求められ、素案から着色まで随時編集委員会で検討しながら完成させた (図 13, 14, 15)。図 14 と図 15 にあるように、左手の甲など細部までこだわり、よりリアルな女子生徒を描くことができた。



図 13. 雑誌内の挿絵下書き 図 14. 色を付けた挿絵 図 15. 完成した挿絵

図 16 にある 4 つの緑字は高校生が携わって制作したコンテンツで、雑誌の表紙から中身に至るまで高校生の貢献があり、2024 年 7 月に株式会社ミューより中高生向け哲学雑誌『てつがく広場』が発行された。

「てつがく広場」目次

<ul style="list-style-type: none"> ・創刊の言葉 【エッセイ】 ・てつがく広場に寄せて ・AIからはじまる哲学の問い ・大学受験数学からの哲学入門 ・「生き物」を見つめる歴史的まなざし ・哲学者って、十二モノ？ ・哲学を学ぶことは役に立つのか？ 【読者参加】 ・写真の哲人「二度と訪れない、今この瞬間」 ・文通の哲人「ロボットは人間と友達になれる？」 	<ul style="list-style-type: none"> 【漫画】 ・考えなくてもいいことを考える 【コラム】 ・写真で語る物語、写真で語る物語 ～二度と訪れない、今この瞬間～ 【アンケート】 ・哲学意見箱「心はどこに宿るか？」 ・編集後記 ・編集委員紹介
---	---

図 16. 『てつがく広場』の目次

3. 生徒達の成果

- ・差別化が難しい商品に付加価値を与える力

限定制作は、「本はどこで購入しても同品質、同価格である」という前提に対して、いかにして「購入体験」に価値を見いだすか発想を転換して限定しおりや限定帯の制作を実現した。お客様が講演会に来場した「記憶を残す仕掛け」として機能した。

- ・場の意図に合わせて表現を最適化する力

ポスター制作は、自由に表現できる反面「目立ちすぎると書店の景観を損なう」「情報が多すぎると読まれない」という場の意図を理解し、情報量を絞って色味と配置を考える事で「通行人の目に留まること」を意識して表現できた。

- ・場の秩序を確立させる力

講演会当日の司会者は、通路を行き交う一般客の動線や周囲の売り場への配慮など、書店という公共空間の特性を踏まえた進行がなされた。受付やお客様誘導は、学校行事とは異なり「盛り上げる」ことよりも「滞りなく進める」ことを優先した接客ができた。

- ・全体の目的に合わせて調整する力

雑誌制作は、ページ数、制作費、発行スケジュールといった動かさない要素があり個人のアイデアがそのまま採用されるとは限らない状況の中で、「自分の主張を通す」ことではなく「全体の目的に合致する形へと調整して意見する」ことでデザインや執筆など実務活動を全うできた。

4. 今後の課題

- ・時間感覚の違い

企業を取り巻く社会では、「期限日や約束の時刻に間に合わない＝評価対象外」である。間に合いそうにない場合、予め先延ばしの相談をすることで合意を取り付けられる場合もあるが、いずれにしろ自分で時間の管理をすることになる。学校では、宿題や学校内書類などは提出期限を守れなかった場合でも、減点や注意はされるものの一定の評価は得られる。この社会と学校の違いに戸惑った生徒が見受けられたが、それもまた「実社会」であるという学びになった。

- ・学校教育への還元

書店に掲載されたポスター、講演会の司会進行、雑誌編集委員としての企画提案や執筆など、実社会で得た成果と学びを個人の成功体験に留まらず学校全体の教育価値として共有される仕組みを構築する必要がある。そうすることで、振り返りの質を高めると同時に、経験を言語化して次の実践へ繋がるのが期待できる。