

「今」と「未来」をつなぐ 小・中学生向け広報

企業・団体

小・中学生が、自分と社会のより良い未来を思い描き、そこにつながる「今」をどう生きるべきか考える——。そんな思索と成長のための材料を、それぞれの事業分野から提供する企業・各種団体の取り組みを紹介する。各事例が大学に示唆することは何か、コミュニケーションの専門家に聞いた。

全農

食の未来のため 生活の見直しを促す

全国農業協同組合連合会（全農）は、主に小・中学生とその保護者を対象に、親子農業体験ツアー、親子料理教室などを開催している。食や農業に関心を向けさせることによって、同団体の役割を周知するとともに、国産農畜産物の消費拡大を促すのがねらい。イベントをきっかけにより深く考えてほしいと、参加者に配っているのが、『もっと知りたい日本の農業』という冊子だ。

冒頭で、自分の朝食のメニューから食料自給率を計算させる。一人ひとりの食生活のあり方が、輸入依存度の高

さという問題を招いていることを、他の先進国の自給率とも比べたうえで実感させる。国内での大量の食料廃棄物と途上国の食料不足という矛盾、日本への大量の輸出が各国の環境に及ぼす影響、日本の農業の衰退が引き起こす問題など、さまざまな角度から未来の日本と世界、未来の自分の生活を考える材料を提供。

そのうえで、「米をたくさん食べよう」「食べ残しはやめよう」「地元でとれた食材を選ぼう」など、より良い未来のために「今できること」を示し、具体的な行動を促している。

全農はウェブサイトに「キッズ向けコーナー」を設けており、冊子の内容をはじめ、小・中学生向けのさまざま

な広報活動を紹介。啓発活動に力を入れている。

秋田県 協働による 地域づくりを呼び掛け

都道府県や市町村も近年、小・中学生向けの広報に力を入れている。自分と社会の未来を考えさせる広報という観点から、秋田県の事例を紹介する。

同県では2010年度から、経済・雇用環境の悪化や少子高齢化の加速といった現状を打開するための「ふるさと秋田元気創造プラン」を実施。「みんなで目指す10年後の秋田」として、県の将来ビジョンを掲げている。

プランで示した各種戦略を実現するには、小・中学生の将来的な協力が不可欠との認識の下、10年前後に成人し、秋田を担う小学4年生以上の児童・生徒を対象に、同プランの趣旨をわかりやすく説明した「キッズ版」PDFを作成した。県のウェブサイトに掲載しているほか、県内の小学校に媒体データを送付し、総合的な学習の時間など、授業での活用を依頼したという。



ふるさと秋田
元気創造プラン
～キッズ版

PDFをウェブで公開。データを県内の小学校に配布。

キッズ版は、「みなさんが『ふるさと秋田』に誇りをもって元気に暮らしている姿をイメージしました」と、10年後の秋田像を提示し、それを実現するために県が推進する産業、観光、福祉、医療などの施策を紹介。児童・生徒に、理想の未来と、そのためにどんな活動が必要なのかを思い描かせ、「実現に向けて、一緒に“秋田の元気づくり”を進めていきましょう」と呼び掛けている。

ビジョンを共有し、共に行動する「同志」の意識を早期から育てる試みと言える。

東証 小学生用と中学生用で 教材を作り分け

児童・生徒向けの情報発信は、受け手の成長段階を考慮して行う必要がある。年齢によって知識や理解力が異なるので、小学校低学年、高学年、中学校など、伝える内容や伝え方を変えることも検討する必要がある。これは、児童・生徒との継続的な接触にもつながる。

東京証券取引所（東証）が提供している児童・生徒・学生向けの各種教育プログラムには、こうした発想がうかがえる。「シェア先生の親子経済教室」は、小学4年生から中学3年生までとその保護者が、東証を訪れて、社会と経済のつながりを学ぶプログラム。小

学生と中学生では実施回を分け、内容や説明資料を変えている。

より深く学びたいという児童・生徒のためには、中・高生向けのウェブサイト「シェア先生の経済教室」も用意されている。それぞれの知識、関心に応じて、繰り返し東証の教育プログラムやウェブサイトにアクセスし、学びを深めて成長していくしくみになっている。

識者の視点 大学に求められている 「生き方を選ばせる」発想

小・中学生の意識に働き掛ける企業・団体の取り組みが、大学に示唆していることは何だろうか。ブランディングコンサルタントの小出正三氏に聞いた。

小出氏は、近年のこうした企業等のコミュニケーション戦略について、商品ではなく、「生き方」を選んでもらうための活動だと指摘する。「商品で

あれば人々は安いほうを選ぶが、生き方であれば、良い、美しい、と感じたほうを選ぶ。全農や秋田県が提示する『現状の課題を乗り越えて明るい未来を築こう』という生き方は、厳しいが美しい選択といえる。

翻って近年の大学について、「『より良い』というよりは『より楽な』生き方のほうに背中を押すようなコミュニケーションや教育をしていないだろうか」と問題を提起する。「入りやすさ」を重視した入試を例に挙げ、「児童・生徒がこうしたしくみを知ると、価値ある生き方を求めて大学を選ぶということにはなりにくい」と話す。

同氏はまた、児童・生徒への働き掛けは早期から継続的に行うことが重要だと言う。コミュニケーションを重ねることによって成長をサポートし、共感を高められれば、その企業・団体と共に未来をつくるパートナーになるだろう。大学も、高校生だけでなく、小・中学生という早い時期から、「今の学び」と大学レベルの学びとの差を意識させ、準備させることが大切だと言える。

「企業・団体や大学などの『生産者』が単独で価値を生み出すのは難しい時代だ。大学は、今までにも増して、生き方のビジョンを提示し、入試難易度ではなく生き方を選ばせて第一志望の者を集めるためのコミュニケーションを組み立てるべきだ」と提案する。



もっと知りたい
日本の農業

イベントに参加した小・中学生を中心に配布。PDF版をウェブで公開。



シェア先生と楽しく遊ぼう！
株式会社のしくみ

親子経済教室の教材。要望に応じて学校への配布もしている。



東証ティーンズ・スクール
シェア先生の
経済教室

ウェブ教材として公開。