

“新しい世界を創る人材づくり”と広告会社

大木 浩士
おおき ひろし



株博報堂

広報室
CSRグループ
CSRプロデューサー

株博報堂 H-CAMP 企画推進リーダー。
1968 年生まれ。栃木県出身。経営コンサルティング会社を経て、2001 年より博報堂勤務。マーケティングや広告制作等の業務を経て、2013 年に中学生・高校生を対象とした教育プログラム「H-CAMP」を立ち上げる。
2016 年に経済産業省が主催するキャリア教育アワードで、経済産業大臣賞と大賞を受賞。
著書に『博報堂流・対話型授業のつくり方』『ブレゼン指導の基礎ガイド』(東洋館出版社)がある。

この度は栄誉ある賞をいただくことができ、たいへん光栄に思っています。

実は2001年度にも懸賞論文に応募しており、その時も銀賞をいただきました。前回の論旨は「広告業界はコンサルティング領域に進出すべきだ」でした。今ではそれが当たり前になっています。

今回の論旨は「広告業界は教育や人づくりの分野で社会に貢献すべきだ」になります。それが将来当たり前になることを節に願っております。業界の価値を世の中に示す、大切な機会になると思うからです。

1 はじめに

課題解決やクリエイティビティを生業にしている広告会社は、次代を担う子どもたちへの教育に積極的に向き合うべきである。なぜか。社会環境の変化にともない、国は“新しい世界を自ら創造できる人材”をつくる方向に学校教育の方針を大きく変えた。そのために生じる課題の解決や人づくりに、広告会社の力が必要となるからである。例えば現在、学校の授業には“課題解決や企画づくり”をテーマとした内容が導入されつつある。今後必要となる人材をつくるため、これらの指導を行うことが学習指導要領等に示されているからだ。しかし現状、多くの学校がこの授業を効果的に行えていない。学校の先生は、課題解決や企画づくりをこれまで経験したことがほとんどなく、生徒に質の高い指導ができないからだ。“新しい世界を自ら創造できる人材”に求められる多様なスキル、それらを日本で最も質高くかつ総合的に備えているの

は広告会社の社員だと筆者は考える。広告会社が「教育や人材づくり」に携わる。これは広告業界にとって大きなチャンスでもある。現在抱える、業界のいくつかの課題を解決するとともに、広告会社の新しいビジネスチャンスにつなげることが可能だからである。このような論点のもと、教育界の動きを紹介しながら、広告会社が教育に関わる具体的な施策とその意義を述べていきたい。

2 新たな人材づくりに向けた教育界の変化

2020年度から“教育改革”が本格的にスタートをした。具体的には、教科書や授業内容の指針となる「学習指導要領」が10年ぶりに改訂された(注1~3)。改革の背景には、急激に進む社会変化がある。内閣府は、目指す未来社会の姿として「Society5.0」を提唱した。これは『仮想空間と現実空間を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の

解決を両立する、人間中心の社会』のことである(注4)。異常気象は激しさを増し、サステナブルな社会づくりは待たなしの状況にある。新型コロナウイルスの世界的な感染拡大は、いまだ出口が見えていない。これら先の見えない急激な社会変化により、文部科学省は“与えられた環境に対応する人材”ではなく“新しい世界を自ら創造できる人材”をつくる方向に、教育を大きくシフトさせた。それが現在進行中の教育改革である(注5~6)。教育関係者によれば今回の改革は、これまでの教育から“180度の転換”とも言える大改革なのだそうだ。どのような変化が教育界に起きているのか、主要な3つの変化についてまず触れておきたい。

(1) 育成すべき能力の変化。これまでの教育が目指していたものは、生徒の「“学力”の向上」であった。しかし新しい学習指導要領には、その言葉はもうない。代わりに掲げられているのは、生徒の「“資質と能力”の向上」である。向上すべき“資質と能力”には大きく2つある。1つは“知識及び技能”で、教科書の内容を覚えたり、楽器や画材の使い方を学んだりすることを指し、これまでとはほぼ同様の学びになる。異なるのは、もう1つの“思考力・判断力・表現力等”である。この力を説明した文部科学省の解説文を、以下引用する(注7)。『問題を発見し、その問題を定義し解決の方向性を決定し、解決方法を探して計画を立て、結果を予測しながら実行し、プロセスを振り返って次の問題発見・解決につなげていくことや、情報を他者と共有しながら、対話や議論を通じて互いの多様な考え方の共通点や相違点を理解し、相手の考えに共感したり多様な考えを統合したりして、協力しながら問題を解決していくことのために必要な力である』。さらに補足として、『多様な知識を組み合わせながら問題を解決する思考力』『複数の解決の方向性の中から比較や

選択を行い、結論を決定する判断力』『伝える相手や状況に応じた表現力』が特に重要だとの追記もある。課題を探す力、解決の方向性を見出す力、実施計画を立案する力、人の多様な価値観を尊重しながら話し合いをする力、異なる情報を組み合わせて新たな発想を生み出す力、など。“思考力・判断力・表現力等”が示すこれらの内容は、広告会社が仕事で使っている力そのものである。このような、私たちが業務で養い身につけた力を、国は“新しい世界を自ら創造できる人材”に必要だと判断したのである。

(2) 授業手法の変化。(1)のような能力を育成するには、当然、学校での授業内容や指導方法も変えなければならない。この変化を一言で表現するなら“教師主体だった授業から、生徒主体の授業への変化”となる。これまでは、先生が主体となり、教科書の内容を生徒に教えていた。生徒は客体で、受け身的に授業に参加し、教科書の内容を覚えさせられていた。これからは違う。主体は生徒になる。生徒が自ら考え、対話などを通して気づきを得、深い学びを創り出す。そんな授業がすべての教科で求められているのである。このような指導スタイルを、文部科学省は“主体的で対話的な深い学び”という言葉で表現している(注8)。下記は、某県の教育委員から私に届いた、メールの引用文である。内容から、授業手法の変化の様子がお分かりいただけると思う。「今日は“優秀授業者表彰”の候補となる社会科教諭の、授業評価を行いました。現在教育界では“主体的で対話的な深い学び”によって、“思考力・判断力・表現力”をつけることが一大事です。そして、そうした授業が標榜されています。昭和・平成時代の語り一辺倒の授業は評価されません。いかに授業で生徒が主体になっているかが、評価の決め所です。評価規準が変わってきているのです。先生が話すのではなく生徒が話す。

静かに聴くのではなくガヤガヤとバズセッションがなされている。このような授業が、目指す授業になりました。これは明治5年の学制制定以来の改革かもしれません。でも、なかなか教える側も変わらないのです。だって前の形で教わっていますから。そこを変えていくことが、急務の改善課題です」。学校の先生や教育界は、授業の改善に向け、大変革に挑まなくてはならない。一方で私たちは、この授業風景に近いものを、業務で当たり前のように体験している。それはプレストであり、打ち合わせであり、ワークショップである。ガヤガヤと話し合いながら、新たな気づきを得、インサイトを発見する。教育界は、その手法においても、私たちの業務と類似するものを、学校の授業に導入しようとしているのである。

(3) 教育資源の変化。ビジネスの内容を大きく変えようとするならば、人・モノ・情報など、新たな経営資源が必要になる。教育も同様である。(1)(2)のような変化を実現するため、教育資源にも変化が必要になる。これを文部科学省は、「社会に開かれた教育課程」という言葉で改革の方針を示している(注9)。以下は、学習指導要領の前文の引用である。『これからの時代に求められる教育を実現していくためには、(中略)、社会との連携及び協働によりその実現を図っていくという、社会に開かれた教育課程の実現が重要となる』(注10)。社会に開かれた教育課程の“社会”とは、地域住民、保護者、企業で働く人たちなど、学校関係者以外の人や組織の総称になる。“新しい世界を自ら創造できる人材”をつくるためには、教育を学校の中だけで完結させるのではなく、社会が持つ人的・物的資源などと連携し、実践的な体験機会を設けることが必要だとの方針を示したわけである。このような流れを受け、『地域の職場に生徒たちが数日間訪問し、職場体験を行う』『校外

学習や修学旅行の際、首都圏等の大企業に企業訪問を行う』『企業人を学校に招き、講演や体験講座を行う』などの動きが近年活発化している。一方で学校関係者からは、下記の課題を指摘する声もある。「具体的にどの業界や企業に、連携の相談をしたら良いか分からない。教師には企業人との接点がない」「質が重要。企業が実施する講座等も、単に話を聞くだけではなく“主体的で対話的な深い学び”につながるものが今後には必要になる」「社会との連携は確かに重要だ。しかし、学校の授業は基本的に教師が行うことになる。外に頼るだけでなく、自らの授業スキルを高めることも必要」。

3 広告会社として取り組んだ、教育に関する活動事例

このような教育界の動きを受け、広告会社が教育にどのように携わっていくのか。その具体的な内容に触れる前に、教育をテーマとした筆者のこれまでの取り組みを紹介したい。筆者は2013年に、X-CAMP(仮称)という名前の教育プログラムを、会社の社会貢献活動の一環として立ち上げた。教育界が目指す方向性を知り、「広告会社が教育に携わることは、社会と会社の双方に意義がある」と考えたからだ。X-CAMPは、以下の3つのプログラムで構成されている。①企業訪問-CAMP。学校からの企業訪問の受け入れに要請に応えるプログラムである。開催時間は約2時間。前半は主に広告会社の仕事紹介を行い、後半は課題解決や企画づくりをテーマとした体験ワークショップを実施する。主に筆者が講師をつとめるが、社員に同席をしてもらい、講師役を担ってもらうことも多い。企業訪問-CAMPは、これまで約600回開催し、全国の7,000人以上の中高校生が参加した。

講師をつとめた社員数は、延べ約200人になる。②OPEN-CAMP。中高生が個人で参加できる、約半日をかけた本格的な体験ワークショップである。コピーライター、デザイナー、マーケティングプランナーなど、広告会社ならではの多様な社員が講師をつとめる。これまで57回開催し、延べ約1,000人が参加した。このワークショップがきっかけとなり、美大に進学した生徒や広告・マーケティングの仕事の本気で志す生徒が多数生まれた。講師をつとめた社員数は約40人。その半数が、ファシリテーター未経験者であった。③リレーション-CAMP。自治体やNPOなど、様々なステークホルダーと連携するプログラムである。2017年からは、神奈川県教育委員会からの依頼を受け、教員研修の講師もつとめている。このX-CAMPは、経済産業省が主催するキャリア教育アワード2016で、経済産業大臣賞とグランプリとなる大賞を受賞した。また、これまで培ってきたノウハウをまとめ、教員向けの本を出版したり、教育新聞で連載を持ったりしてきた。

4 活動を通して得た3つの気づき

2013年から取り組み続けたX-CAMP（仮称）。この活動を通して得ることができた、3つの大きな気づきを紹介したい。

1つ目は、“教育関係者の広告会社への偏った認識”である。学校の先生など多くの教育関係者は、広告会社を「広告制作の会社」だと思っている。CMの撮影をしたり、デザインを制作したりする、技術系の会社だと思っている。広告会社の仕事には、確かに技術的な部分もある。しかしその本質は、得意先の課題に向き合い、解決のための企画やアイデアを生み出すことだと筆者は思う。課題の原因を見出し、話し合いながら多様な視点で

解決策を発想し、相手の心を動かすプレゼンテーションを行う。これらに組み込むことが、仕事の本質だと理解しているし、このような体験ができるワークショップをX-CAMPでは生徒たちに行っている。するとワークショップの後、見学した多くの先生が、興奮した面持ちで私に次の感想を述べる。「今行われた、課題解決力や発想力を養う学びの場づくりは、今教育界が求めているものです。広告会社が持つ本質的な力が良くわかりました。今回は生徒以上に、私が学ばせていただきました」。喉から手が出るほど欲しい知見やスキル。それを広告会社が持っていることを、ビジネスセクターに属していない先生は知らない。そして授業改善の相談相手や連携先探しに悩んでいるのである。

気づきの2つ目は、“生徒たちの変化”である。基本的に中高生の多くは、広告に興味がない。広告は、スマホなどで動画を見ていると出てくる邪魔なもの、そんなイメージしかない。広告会社の存在は、もちろん知らない。このような彼らが、課題解決や企画づくりをテーマとしたワークショップを体験すると表情と態度が変わる。アイデアを生み出すことの楽しさ。プレストを通して発想がブレイクスルーした時の快感。自分が考えた企画が現実になることを想像した時のワクワク感。それらを、体験を通して理解するからである。そしてその興奮は、「将来こんな仕事がしたい」との思いに変わる。さらに、自らが“変化の創り手”と成り得ることの可能性を知る。そういえば私たちは大学時代、広告会社の存在を知った時にワクワクした。自分の発想が生かせる会社。新たな変化を生み出し、世の中に影響を与えることができる仕事。自分もこの業界で働き、世界を動かす側になりたいと、強く思った。あの時と同じ感情が、体験を通して中高生の心にも宿るのである。ちなみにX-CAMPでは毎回最後にアンケートを

とるのだが、広告会社に強い興味を抱く生徒は、講座の後には8割以上になる。その子たちは、将来どうなるのだろうか。筆者のもとに、時々手紙やメールが届くことがある。個人参加型のプログラムによく参加してくれた子たちからの、進学や就職の報告である。驚くことにそのうち数名の手紙には、「大手メーカーの宣伝部門やマーケティング部門で働くことになった」との内容が書かれてある。広告会社への就職を希望していたが、諸々の事情でその企業に就職をした。広告やマーケティングの仕事には、現在も強い関心があり、希望通りの部署に配属されて嬉しいとの思いも手紙には添えられている。

気づきの3つ目は、“社員への影響”である。社員が中高生と交流することの利点が、主に2つある。まず、社員が“自分の仕事に誇りを持つ”ようになる。X-CAMPでは、社員が自身の仕事紹介をする際、あわせて「この仕事に就こうと思った理由」と「仕事で得た喜び」を話してもらうようにしている。これらは生徒から“ぜひ知りたい”と、よくリクエストをもらう内容だからである。社員は、「この仕事に就こうと思った理由」を中高生に語りながら、自分が広告会社を志した時の思いを振り返ることになる。また「仕事で得た喜び」を話しながら、自分が広告会社で働くことの意義を再確認していく。社員が話すエピソードに対し、羨望のまなざしを向ける生徒たち。その様子を見ながら、自らの原点を思い出し、自分の仕事や会社に誇りを抱くようになるのである。もう1つの利点は、“日々の業務では得られない気づきと刺激がある”ことである。発想体験ワークショップでは、生徒たちのピュアな感性に直に触れることができる。中高生の間で流行っているものを、生声として知ることもできる。また、自分のプレゼンテーション力を見直す良いきっかけにもなる。中学生の中には、話が難しかったり

面白くなかったりすると寝てしまう子がいる。「子どもにも分かるように話せ」とよく言われるが、自分がいかにできていないのかを知る、学びの機会にもなるのである。

5 広告会社が取り組む“教育・人材づくり施策”の提言

ここからは具体的な施策の提案になる。国の教育への方針が変わり、生じている多様な課題。それらを広告会社の力を生かして解決する、4つの施策を提案させていただく。

(1) 小中高生を対象とした対話と体験の場づくり。施策の1つ目は、広告会社の社員が次代を担う小中高生と直接接点を持ち、対話と体験の機会をつくる取り組みである。内容は、広告会社の仕事を体験しながら、課題解決力や発想力などを養うワークショップ型の講座がお勧めである。デザイン、キャッチコピー、新商品のアイデアづくりなど。広告会社には、課題解決力や発想力を養うことにつながる魅力的なプログラム素材がたくさんある。プレゼンテーションや文章の書き方などをレクチャーする内容も、有意義な講座となるだろう。個人の作業とともに、できるだけプレストの時間を持つことが、楽しさをつくり学びを深めるコツになる。大切なのは、体験とともに対話の時間を持つことだ。対話の時間は、社員から仕事紹介を行うとともに、質疑応答の要素を加え、双方向性を持たせると良いだろう。先ほど紹介したように、社員と生徒たちが対話を行うことは、お互いに良い影響がある。課題となるのは、この施策をどのように実現するかである。特に、学校や生徒たちとの接点づくりが大きな壁になる。過去の経験を踏まえ、その方法を3点ご紹介したい。①企業訪問の受け入れを行う。教育改革の流れを受け、学校では、数年前から

“キャリア教育”が活発化している(注11)。キャリア教育とは、多様な職業人と対話を行い、自分らしく働くことを考えるきっかけづくりの取り組みである。そのため全国のほとんどの中学校と高校が、企業訪問や職場体験の受け入れ先を探している。探す際は、多くの先生がインターネット検索を活用している。そこで会社のHPに「企業訪問の受け入れを行っている」ことを記載しておくのである。するとほどなく、学校や修学旅行のコーディネートを行う旅行会社から問い合わせがあるだろう。現在は新型コロナの影響で、訪問ではなくオンラインでの実施を希望する学校が増えている。オンラインでの対応の可否も、あわせて記載しておくとうまいだろう。②自治体が行う教育連携事業に参加・登録する。東京都や神奈川県などの自治体では、学校と企業等とをつなぐ支援事業を推進している。東京都では「地域教育推進ネットワーク協議会」や「一般社団法人東京学校支援機構」という組織をつくり、学校と企業とのマッチング支援を行っている。神奈川県では、「県立高校生学習活動コンソーシアム」がそれに該当する。まずは担当部署に連絡をとり、相談を行ってみると良いだろう。他の自治体については、主に教育委員会が窓口になる。ちなみに文部科学省も、「学校と地域でつくる学びの未来」というWEBサイトをつくり、企業等が提供する教育プログラムを全国の学校に公開している。③教育NPOや公的施設と連携する。学校を介さず、生徒・児童と直接接点を持つのであれば、教育NPOや公的施設などとの連携をお勧めする。対象は、小中高生などの未成年者である。そのため個人と接点を持つ際は、個人情報管理のみならず、事故などのリスク対応に細心の注意を払う必要がある。まずは自社単独で場をつくるのではなく、ノウハウを持つ専門機関との連携が望ましい。対象が小学生になるなら、「放課後

NPOアフタースクール」が老舗で大手になる。地域に存在する児童館や児童センターも、放課後等に小学生が集う場になっている。中高生を対象とするなら、「認定NPO法人・キーパーソン21」や「NPO法人・アスクネット」などが、多くの知見とネットワークを持っている。また都市部には、自治体が運営する中高生プラザや青少年プラザがある。青少年プラザで有名なのは、東京都文京区にある「ビーラボ」である。このような機関に連絡を取り、連携の可能性について相談をしてみるのも1案だと思う。

(2) 教員向け研修講座の実施。施策の2つ目は、学校の先生に対する研修講座の実施である。広告会社の仕事紹介とともに、課題解決手法や発想法など、新たな授業づくりに必要なスキルを先生に学んでいただくことが研修のテーマとなる。前述した通り、筆者は2017年から、神奈川県で教員研修の講師をつとめている。テーマはファシリテーションと傾聴である。広告会社の知見を交えた研修内容は、気づきや学びが多いと非常に好評である。研修では、広告会社の仕事事例紹介も1時間ほど行っており、これも受講者からの評価が高く、広告業界への理解促進に寄与している。さて、広告会社の社員が教員研修の講師をつとめる際、課題となるのが1つある。それは、どこが主催をするかである。告知や集客、参加者の安心感などを考えると、最も望ましいのは教育委員会になる。しかし教育委員会は、地方公共団体の行政委員会であり、一企業からの相談には応じにくいところがある。その企業の利益づくりに手を貸す恐れがあるからである。ではどうするのか。一企業ではなく、業界団体が教育委員会の窓口になれば良い。最も望ましいのは、主要な広告会社を会員に持つ「一般社団法人日本広告業協会」だと思う。日本広告業協会が、各都道府県の教育委員会と接点を持つ。

そしてニーズを確認しながら、研修のプログラムメニューを構想する。講師は、協会から各広告会社に依頼や相談を行う。そうやって業界団体が間に入り、各社と教育委員会との連携の実績をつくるのである。筆者もそうだが一度実績ができれば、後は評判しだいで関係が継続されることになる。ちなみに、公益社団法人東京広告協会に話をうかがったところ、「広告の実態を理解してもらうこと」を目的に、都内の社会科・商業科等の高校教諭に対し、年に1回研修を行っているとのことだった。教員研修の窓口は、テーマを絞るなら、公益社団法人日本マーケティング協会や一般社団法人ACCなどが、その役を担っても良いかも知れない。

(3) 教育教材や演習プログラムの企画制作。施策の3つ目は、広告会社の知見を活かした教育教材や演習プログラムの企画制作である。冒頭で述べたように、新たな人材づくりに向け、学校の授業は“生徒主体”になっていく。生徒が自ら考え、対話などを通して気づきを得、深い学びを創り出す。そんな授業スタイルへの変化が必要となっている。一方、教科書や参考書などの教育教材を見てみると、基本的には40年前と変わらない。確かに「調べ学習のコツ」など新しい要素が、現在の教材には追加されている。しかしベースは、“情報を伝える側の視点”で作られた見栄えになっている。学びを生徒主体にするのであれば、教材についても“情報を受け取る側の視点”でアレンジが必要なのではないか。学ぶべき中身は変えることなく、生徒が主体的になれるような見せ方や演出面の工夫をするのである。“伝える側”ではなく“受け取る側”の視点で情報をデザインし表現する。これが最も得意なのは、広告会社であろう。では現実的に、どんな関わり方ができるのか。教科書等を発行する出版社にヒアリングを行ったところ、次の意見をいただいた。

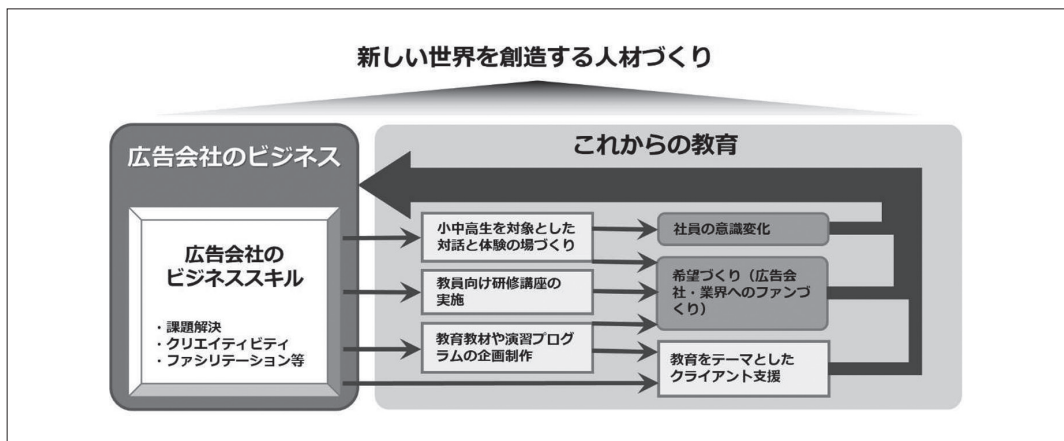
「国語や数学などの各教科の教科書は、文部科学省の意向に沿うことが必要。ただ副教材、特に書店で販売されている参考書や問題集などについては、アレンジが可能だし、必要だと思っている。広告会社の視点が入った、生徒目線での副教材は非常に面白いと思う」。ちなみに、矢野経済研究所の資料によれば“参考書・問題集”の市場規模は、約1,000億円になる(注12)。また学校の先生からは、次の意見があった。「学校では各教科等の授業とは別に、“総合の時間”を行うことが必須となっている(注13)。課題解決などをテーマとした体験型プログラムを実施するのだが、その教材や中身づくりを、すべて教師が行わなければならない。もし広告会社に協力をいただければ、たいへん心強い」。実は筆者も、数年前からいくつかの中学校で総合の時間の運営協力をしている。具体的には、体験型の演習プログラムを作成したり、ワークシートづくりのサポートを行ったりしている。これらは非常に好評で、この知見を活かし2020年には、消費者庁の“中学校向けの教育教材開発事業”に企画メンバーとして参加した(注14)。

(4) 教育をテーマとしたクライアント支援。教育界の動きにより、得意先に、数的・質的の両面で変化が起きている。数的変化で言えば、教育とはあまり関係がなかった業界で、教育に取り組む企業が増えている。大きな理由の1つは、キャリア教育の進展である。小中高生の段階から、職業人と触れ合う機会をつくるキャリア教育。その影響で、職業選択の時期が早期化する傾向にある。そこで出前授業や職場体験を行い、自社の魅力を生徒たちにアピールしたいと考える企業が増えているのである。また、SDGsの影響もある。SDGsの第4目標は、「質の高い教育をみんなに」である。この活動実績づくりに動く企業も多数存在する(注15)。質的变化では、企

業が提供するプログラムに改善や見直しが必要になってきている。理由の1つは、冒頭でお伝えした“育成すべき能力の変化”や“授業手法の変化”である。学校では“主体的で対話的な深い学び”が得られるプログラムを、企業にも求めはじめている。そのため、これまで実施していた出前授業等の内容に改善が必要になっているのである。さらに、新型コロナの影響もある。緊急事態宣言下では、感染防止のため、対面式ではなくオンラインでの企業講座を学校側は求めている。オンライン講座は、対面式とは異なる準備と進行のノウハウが必要となる。これらの事情により、“教育に取り組みたいが取り組みにくくなった企業”が多数存在しているのである。得意先の課題を解決することが、広告会社の使命であろう。だとすれば、これら教育をテーマとした得意先課題に向き合うことも、広告会社の役割と言えるのではないか。生徒視点で考えた、楽しさと気づきのあるプログラムづくりや教材づくり。小中高生に対し、得意先の魅力を伝えるための教育コミュニケーション施策。学校のオンライン事情に対応した、双方向型のオンライン講座企画、など。これらを求めている企業は多く存在するし、広告会社のビジネスチャンスにもつながるはずである。

6 おわりに

以上、新たな教育界の動きと、広告会社が教育や人材づくりに関わる際の施策案について考えを述べてきた。最後にあらためて、その意義を整理したい。大きく3つある。1つ目は“ステークホルダーへの希望づくり”である。「働く理由はお金のため。仕事は苦痛以外の何物でもない」、そのように考える子どもたちに、広告会社の社員が語る言葉や作る体験機会は、希望を与える。新しい教育に戸惑う先生たちにとっても、広告会社が手掛ける研修や教材は、授業を改善していく際の救いとなるだろう。さらに教育事業に取り組む得意先も、広告会社からの支援には心強さを感じるに違いない。意義の2つ目は、教育や人材づくりが“広告業界の活性化につながる”ことである。広告会社と接点をもった子どもたちの多くが、広告会社のファンになる。近年、広告業界を志望する大学生は減少傾向にあるという。広告会社に憧れを抱く若年層の存在は、業界にとって希望の光となるだろう。社員に対する影響も大きい。生徒たちとの対話を通し、社員は広告会社の仕事の魅力や社会的価値を再確認する。それが会社との



エンゲージメントや仕事へのモチベーション向上につながっていく。教育教材づくりや教育に取り組む得意先支援は、新たなビジネスの種となるだろう。意義の3つ目は、これらの取り組みは“より良い未来づくり”につながるとのことだ。国が目指す新たな人材づくり。それに広告会社の力を役立てるということは、“希望ある新しい世界の創造”に広告業界が寄与することでもある。これからの教育に関わることで、広告業界が持つ社会的事業価値を、幅広いステークホルダーに知ってもらう機会ともなるだろう。そういえば教育や人材づくりは、人が資産の広告会社が、長年自社内で取り組んできた重要テーマでもある。それをこれからは、外に向かって、希望づくりや業界の活性化、より良い未来づくりのために取り組んでいくのである。これからの教育が求めている課題解決力やクリエイティビティ。それを生業にしている1つでも多くの広告会社が、そして1人でも多くの社員が、教育に関わるようになることを強く願う。

●参考文献

注1) 文部科学省, 「子供の未来を支える皆さまと共有したい新しい学習指導要領」(2021.9.3), (https://www.mext.go.jp/content/20201209-mxt_daigakuc02-100014554_38.pdf)

注2) 文部科学省, 「中学校学習指導要領(平成29年告示)※令和3年施行」(2021.9.3), (https://www.mext.go.jp/content/1413522_002.pdf)

注3) 文部科学省, 「高等学校学習指導要領(平成30年告示)※令和4年施行」(2021.9.3), (https://www.mext.go.jp/content/1384661_6_1_3.pdf)

注4) 内閣府, 「Society5.0とは」(2021.9.3), (https://www8.cao.go.jp/cstp/society5_0/)

注5) 文部科学省, 「第1部 学習指導要領改訂の基本的な方向性/予測困難な時代に、一人一人が未来の創り手となる」(2016.2.24), (<https://www.mext.go.jp/unesco/002/006/001/shiryo/attach/1407469.htm>)

注6) 文部科学省, 「新しい学習指導要領等が目指す姿/ (2) 育成すべき資質・能力について/ 2.特にこれからの時代に求められる資質・能力/ 変化の中に生きる社会的存在として」(2015.11), (https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/siryo/attach/1364316.htm)

注7) 文部科学省, 「新しい学習指導要領等が目指す姿/ (2) 育成すべき資質・能力について/ 1.育成すべき資質・能力についての基本的な考え方/知っていること・できることをどう使うか(思考力・判断力・表現力等)」(2015.11), (https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/siryo/attach/1364316.htm)

注8) 文部科学省, 「主体的・対話的で深い学びの視点からの授業改善」(2020.1.28), (https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/icsFiles/afieldfile/2020/01/28/20200128_mxt_kouhou02_01.pdf)

注9) 文部科学省, 「社会に開かれた教育課程の実現に向けて」(2016.12.21), (<https://>

manabi-mirai.mext.go.jp/torikumi/chiiki-gakko/syakaini-hirakareta.html)

注10) 文部科学省, 「中学生学習指導要領 (前文はP17・18)」(2021.9.3), (https://www.mext.go.jp/content/1413522_002.pdf)

※前文は、小学校版・中学校版・高等学校版で共通

注11) 文部科学省, 「キャリア教育とは何か」(2011.6.16), (https://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/icsFiles/afieldfile/2011/06/16/1306818_04.pdf)

注12) 株式会社矢野経済研究所 (2020), 『教育産業白書』(矢野経済研究所)

注13) 文部科学省, 「総合的な学習(探究)の時間」(2021.9.3), (https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/sougou/main14_a2.htm)

注14) 消費者庁, 「消費者庁の中学生向け教育教材 『中学生向け消費者教育プログラム: 「指導者用解説書」, 「支援ツール (パワーポイント、学習プリント)』」(2021.9.3), (https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/lower_the_age_of_adulthood/material/)

注15) 外務省, 「取組事例4: 質の高い教育をみんなに」(2021.9.8), (<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/case/goal4.html>)