



東京学芸大学リポジトリ

Tokyo Gakugei University Repository

学校における企業の教育活動と公共の利益に関する 国際比較研究成果論文集

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2024-04-11 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 上杉, 嘉見, 天野, 恵美子, 両角, 達平, 小島, 優生, 中田, 有紀 メールアドレス: 所属: 東京学芸大学, 関東学院大学, 日本福祉大学, 獨協大学, 東洋大学
URL	http://hdl.handle.net/2309/0002000356

学校における企業の教育活動と 公共の利益に関する国際比較研究 成果論文集

令和3（2021）年度～令和5（2023）年度 JSPS 科研費基盤研究（C） 課題番号 21K02165

研究代表者 上杉 嘉見（東京学芸大学）

2024年3月

本論文集は、令和3（2021）年度～令和5（2023）年度JSPS科研費基盤研究（C）「学校における企業の教育活動と公共の利益に関する国際比較研究」（課題番号21K02165）の成果をまとめたものである。

題目にある「学校における企業の教育活動」は、1990年代のアメリカの教育学で「学校におけるコマーシャリズム（school commercialism）」などと捉えられ、とりわけ予算の不足する学校が、企業から金銭に加え物的・人的リソースの支援を受けることと引き換えに、販促活動の場となる実態に注意が向けられてきた。これはアメリカ特有ではなく、隣国カナダに加えて、日本でも企業の出前授業等のかたちで確認されてきた現象である。

それでは、世界のなかでこの現象は、どの程度広がっているものなのだろうか。この問いに正確に答えることは困難だが、いくつかのサンプルを調査することで、日本の学校教育の企業との関係——学校教育という公的な営みとそこに日々通う児童生徒を金銭的な価値に換えて取り引きするという内実をもつ——に一定の普遍性があるのか、それとも特殊なのかという展望を得ることは可能だろうという見通しをもって本研究は開始された。

具体的には、学校コマーシャリズムが、ヨーロッパや日本を除くアジア（具体的にはスウェーデン、韓国、インドネシア）で確認されるのかどうかを探ること、そして、北米2カ国¹の状況にも目を向け、対象とする全5カ国での企業の学校教育への関わりを、公共の利益の観点から評価することも試みられた。

結論としては、スウェーデン、韓国、インドネシアの状況は、アメリカの教育研究者モルナー（Alex Molnar）による学校コマーシャリズムの類型²とは一致しないことが明らかになった。

スウェーデンでは、そもそも16歳以下に向けた直接的な商業宣伝が規制の対象になっているため、授業等を介したマーケティングは存在しない。これに対して韓国とインドネシアでは、高校段階の職業教育に企業が参加する制度が設けられているものの、そこで生徒は顧客としてではなく言わば潜在的な企業の一員と位置づけられているのであり、生徒に対する宣伝の意図が主たる要素となる学校コマーシャリズムの範疇にあるとは言えない。

他方、学校における企業の教育活動が概して活発なアメリカでは、EdTech事業者がゲームの体裁をとった無料の学校用オンライン算数教材のなかで、この教材の有料プレミアム会員の勧誘広告を繰り返し表示させるという、直接的な販売行為に及ぶ事例が報告されている。

¹ カナダについては、2020～2021年度に実施した東京学芸大学次世代教育研究センター「学校と外部機関の連携と教育の公共性に関する研究プロジェクト」の報告書のなかで詳述している。上杉嘉見「カナダにおける学校内での商業宣伝とその抑制策—1920～1990年代を中心に—」、『学校と外部機関の連携と教育の公共性に関する研究プロジェクト報告書』東京学芸大学次世代教育研究センター編（東京学芸大学次世代教育研究センター、2022）、11–22、<http://hdl.handle.net/2309/00173784>。

² 分類は天野恵美子によれば次の通り。①プログラムや活動への資金提供、②独占販売契約、③報償プログラム、④学校空間の活用、⑤企業がスポンサーとなった教材、⑥エレクトリック・マーケティング、⑦募金活動。天野恵美子「アメリカにおける学校内マーケティングからの示唆—マーケティング視点で読み解く『企業と学校の連携』—」、『学校と外部機関の連携と教育の公共性に関する研究プロジェクト報告書』東京学芸大学次世代教育研究センター編（東京学芸大学次世代教育研究センター、2022）、4、<http://hdl.handle.net/2309/00173784>。

以上から、本研究の範囲では、企業が学校教育への支援と引き換えに児童生徒への販促活動に励む事象は今日の世界では未だ普遍的でないことが確認された。とはいえ、このことをもって北米を前提に取り組まれてきた学校コマーシャリズム研究が世界に対して意味をもたないということにはならないだろう。スウェーデン、韓国、インドネシアのような国では、何が北米とは違っているのかという問いは学校のあり方を考える際に有意義な視点を提供するのであり、さらにこれらの諸国の今後を見続ける必要性を訴える。

最後にこの問題で北米に近い日本についてコメントしておきたい。日本の教育界では、公共の利益と企業の利益のあいだに矛盾はないとの思考が進歩的とみられる向きがあるが、進歩を続けたアメリカの状況を前提にした学校コマーシャリズム研究は、こうした考え方に再考を迫るものである。学校が企業を迎え入れ、児童生徒を宣伝の客体に据えることで、誰がどのような利益を得る可能性があるのか、私たちはもう少し慎重に考えた方がよいと思われる。本論文集が、学校と企業の協働関係を点検する際の一助となれば幸いである。

上杉 嘉見（東京学芸大学）

目 次

まえがき

企業教材の評価とその課題

——20 世紀アメリカの家政学者による観点開発に注目して——

上杉 嘉見 1

アメリカにおける EdTech 企業のマーケティング事例

——教室に持ち込まれた市場論理——

天野 恵美子 13

スウェーデンにおける学校教育とマーケティングにみる

新自由主義と消費主義

両角 達平 23

韓国における教育に対する企業関与と CSR

小島 優生 29

インドネシアの職業高校への企業の関わりと政府の対応について

——法的環境の整備に着目して——

中田 有紀 37

企業教材の評価とその課題 ——20世紀アメリカの家政学者による観点開発に注目して——

上杉 嘉見

1. はじめに

本稿は、アメリカで開発されてきた、企業ないし業界団体の資金により作成された補助教材を教員等が評価する際に用いる観点の開発がもつ意味を、20世紀中庸の家政学者が取り組んだ例に基づいて検討することを目的としている。

教育研究者のモルナー (Alex Molnar) が、学校への資金や教材・教具等の提供などのかたちで展開される企業マーケティングの事例収集と分類、そして問題の指摘を行ったのは20世紀末のことだが¹、その類型の1つである企業等が作成し、学校に無償ないし低価格で提供する補助教材 (以下、企業教材) の存在は、それより半世紀以上前の1929年に教員団体の全米教育協会 (National Education Association) が組織した学校におけるプロパガンダに関する調査研究の報告書²のなかに確認することができる。企業教材には、その利用者である教育界から学校における商業宣伝の一形態として長らく注意が払われてきたのである³。

しかしながら企業教材の問題に目を向けていたのは教育界だけではなかった。後述するように、1930年には企業教材の評価観点の開発を主題とする家政学者による博士論文⁴が刊行されている。

企業教材と家政学の結びつきは強い。というのも、少なくない企業教材が家政学士として消費財メーカー等で働く「ホームエコノミスト」の指揮の下で制作されてきたからである⁵。高等教育機関所属の家政学者、教材を作る企業のホームエコノミスト、そして教材を使う学校の家庭科教員は、いずれもアメリカ家政学会 (American Home Economics Association) ⁶を構成するメンバーであり、学会活動を通して協働する関係にあった。

こうした協働関係は緊張をはらむものだったとする先行研究もあるが、アメリカ家政学会が、企業所属のホームエコノミストの利害を反映し、また企業の協賛も得て運営されてきたことは確かである⁷。本稿では、このように企業との距離が近いアメリカ家政学会に所属する家政学者の活動から、企業教材がもつ宣伝の要素がどのような観点でどのように

¹ Alex Molnar, *Sponsored Schools and Commercialized Classrooms: Schoolhouse Commercializing Trends in the 1990s* (Milwaukee: Center for the Analysis of Commercialism in Education, School of Education, University of Wisconsin-Milwaukee, 1998), accessed March 21, 2024, <https://nepc.colorado.edu/sites/default/files/cace-98-01.pdf>.

² National Education Association of the United States. Committee on Propaganda, and Edwin C. Broome, *Report of the Committee on Propaganda in the Schools: Presented at the Atlanta Meeting of the National Education Association, July, 1929* (Washington, D.C.: National Education Association, 1929).

³ Alex Molnar, *Giving Kids the Business: The Commercialization of America's Schools* (Boulder: Westview, 1996), 39.

⁴ Saidee E. Stark, *The Development of Criteria for the Educational Evaluation of Advertising Material Used by Home Economics Workers* (New York: Association of National Advertisers, 1930).

⁵ Marjorie M. Heseltine, "The Preparation and Distribution of Commercial Educational Material Used by Home Economists," *Journal of Home Economics* 21, no. 6 (1929): 419.

⁶ 1908年創設。1994年に American Association of Family & Consumer Sciences へと名称を変更している。

⁷ 1932年には企業教材を批判する会員からの投稿論文の採択をめぐる理事会が紛糾したことがあったという。Carolyn M. Goldstein, *Creating Consumers: Home Economists in Twentieth-Century America* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2012), 166-167.

評価されてきたのか、そしてそこにはどのような課題があったのかを確認する。具体的には、1920年代の企業教材をめぐる教育界の状況を踏まえた上で、1930年代から70年代に公表された4つの評価観点の開発の例を取り上げていきたい。

2. 1920年代の企業教材と評価の観点開発の始まり

先述のモルナーと同じく教育研究者のボニンジャーは、学校で企業が実施するマーケティングの発展期は、広報業界のそれと同時期だったとみている⁸。

まず、アメリカの広報業界の発展要因としてモルナーらが言及するのは、第一次世界大戦後のバーネイズ (Edward Bernays) の活躍である。フロイトの甥である彼は、宣伝の専門家として1920年代から世論やプロパガンダに関する著作を発表していた⁹。よく知られている1928年刊行の著書『プロパガンダ (Propaganda)』のなかでバーネイズは、広告を使って品質と手頃な価格を繰り返し消費者に訴える旧来の宣伝手法に代わるものとして、たとえばベーコンの宣伝であれば、医師にベーコンの摂取が体に良いと発言してもらう、というアイデアを紹介している¹⁰。これは、健康に関わる事柄について医師の言うことには従う、という人々の心理上の傾向を踏まえた提案なのだという。

なお、バーネイズが手がけた商業宣伝や広報の実践例としては、女性の権利拡大を求める行進への参加者に「自由のたいまつ」としてアメリカン・タバコ社のたばこを掲げるよう促した販売促進キャンペーンや、電機メーカーのゼネラル・エレクトリック社が関与し、白熱電球を1879年に発明したエジソン本人や当時のフーバー大統領も参列したスペクタクル「光の50周年記念祭」が知られている¹¹。これらはいずれも大恐慌前の1929年の出来事であった。

他方、学校におけるマーケティングについてモルナーらは、全米教育協会が1929年に発表した『学校におけるプロパガンダに関する委員会報告書 (Report of the Committee on Propaganda in the Schools)』で問題点が指摘されていたことに注目している¹²。この報告書は、教育とプロパガンダは異なるという立場から、企業等の外部の組織による学校での商業的・政治的・宗教的なプロパガンダ活動がもつ情報の正確性や視点の偏りの問題を取り上げ、そうした外部組織の活動や教材の受け入れに関する各地の教育行政機関の対応を調査した結果をまとめたものであった。

さて、モルナーらは言及していないが、同じ時期に全米教育協会と同様の関心をもつ研究者が家政学領域に存在していたことは見逃せない。ウィンスロップ・カレッジ (当時) 教授のスターク (Saidee E. Stark) は、コロンビア大学ティーチャーズカレッジに提出し、1930年に公刊した博士論文の冒頭で、企業が宣伝目的で作成・頒布する補助教材は、過去

⁸ Alex Molnar and Faith Boninger, "The Commercial Transformation of America's Schools," *Phi Delta Kappan* 102, no. 2 (2020): 10, <https://doi.org/10.1177/0031721720963223>.

⁹ 中田安彦「訳者まえがき」、『プロパガンダ [新版]』エドワード・バーネイズ、中田安彦訳・解説 (成甲書房、2010)、12。

¹⁰ エドワード・バーネイズ『プロパガンダ [新版]』中田安彦訳・解説 (成甲書房、2010)、84。

¹¹ スチュワート・ユウエン『PR!——世論操作の社会史』平野秀秋・佐古輝人・挾本佳代訳 (法政大学出版局、2003)、4、274-276。

¹² Molnar and Boninger, "The Commercial Transformation of America's Schools," 10.

5年間に増加し、なかには教育上の価値に乏しい粗悪なものも見られると指摘している¹³。モルナーはマーケティング専門誌の記事をもとに、補助教材の作成・提供というかたちで実践された企業等による学校でのマーケティングは1890年には確認されていたと述べているが¹⁴、スタークの指摘を踏まえれば、遅くとも1920年代前半には一定数の企業によって実行されていた可能性が高い。

企業教材の質が問題視される一方で、スタークの研究は、質問紙調査に応じた家庭科教育を担当する小中学校教員と高校教員のあいだでは、企業教材には他では得られない内容が提示されており、その点でおおむね好評だとしている¹⁵。また、様々な形態をとる企業教材のうち、教員の使用頻度が高いのは、ポスター、チャート、小冊子だったという¹⁶。

ここで、全米教育協会の報告書とスタークの研究を手がかりに、1920年代末の時点でのような業種の企業が、どのような教材を作成していたのかを確認してみたい。

まず前者の報告書には、調査に協力したニューイングランド地方のある自治体の学校8校で使用されていたという企業教材等の種類と、それを提供する企業等の業種、使用している学校数の一覧表が掲載されている¹⁷。たとえば「小冊子」を提供する企業には保険会社などが、「チャート、地図、模型」を提供する企業にはシリアルメーカーなどがあり、それぞれ7校、4校が使用している、といった具合である。この一覧表から、教材の内容を把握することはできないが、1929年の時点で様々な企業が補助教材の作成・提供事業を手がけていたことがわかる。

他方、スタークの研究は、小中高校の家庭科教員や、その養成を担当する師範学校およびカレッジの教員、教育行政機関所属の家庭科担当の監督官、成人対象の家庭経営教育の指導者への質問紙調査（自由記述を含む）で得られたデータを元に、企業等が作成する教材の使用を判断するための基準を開発することに主眼が置かれていた。そのため、教材の具体的な内容まではやはり把握できない。しかしながら、巻末に補遺として掲載されている質問紙には、93社、170点もの企業教材のタイトルと提供元の企業・業界団体名のリストが含まれており¹⁸、各教材のテーマをうかがい知ることができる。たとえばそのリストにある唯一の保険会社は、家計管理や家庭での応急処置の方法などといったトピックごと

¹³ Stark, *The Development of Criteria for the Educational Evaluation of Advertising Material Used by Home Economics Workers*, 3–4.

¹⁴ Molnar, *Sponsored Schools and Commercialized Classrooms*, 19.

¹⁵ Stark, *The Development of Criteria for the Educational Evaluation of Advertising Material Used by Home Economics Workers*, 51–52.

調査対象のサンプル数は小中学校教員で44、高校教員で73と決して多くはない。なお、「企業教材には他では得られない内容が提示されているか」という質問に回答した小中学校教員は43名、高校教員は67名であり、「はい」と回答したのは前者が33名（76.7%）、後者が46名（68.7%）だった。

¹⁶ Stark, 20.

¹⁷ National Education Association of the United States. Committee on Propaganda, and Broome, *Report of the Committee on Propaganda in the Schools*, 16–17.

¹⁸ Stark, *The Development of Criteria for the Educational Evaluation of Advertising Material Used by Home Economics Workers*, 170–180.

教材リストは4つの領域（食物、被服、住居、家族）ごとにまとめられ、調査対象者に個々の教材の利用方法と評価を尋ねるために用意されたものであった。具体的な質問内容は、個々の教材について使用経験があるかどうか、ある場合はどのように使ったか（児童生徒による使用、クラスで取り組むプロジェクトで使用、教員のみによる使用）、教育的な価値があるかどうか（0～3点で評価）、といったものであった。

に小冊子を 10 点ほど作成し、大手シリアルメーカーは、カルシウムと鉄分を主題とするチャートを提供していたことがわかる。

スタークは、教育行政機関や学校が企業教材を一律に排除する措置をとることには反対の立場をとり、教員等がそれらを適切に選択できるようになることを目指していた。なぜなら企業教材は、家庭科教育に関わる最新の情報を図像を活用してわかりやすく伝える点において、文字中心で、いったん学校に導入されるとなかなか更新されない教科書に比べて優位性を持っていると考えていたためである。この考え方は、先述の全米教育協会の委員会も同じである。そしてスタークは資料 1 の通り、家庭科・家政学関係者に向けて、企業教材を使う前にそれらを評価するための観点を提案したのであった。

資料 1 家政学者スタークによる企業教材の評価の観点

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. 主張や製品に信頼性がある2. 科学的な実験に基づいている3. 軽微な誤表記も古すぎるデータもない4. 現代の教育の視点をもつ訓練を受けた専門家によって作成されている5. タイムリーで、興味深く、効果的なデータが掲載されている6. 教材が想定する対象の関心に基礎づけられている（すなわち、関心が考慮されている）7. 商業的な利益よりも福祉上の明確な目的が認められる8. 芸術上の原則が適用されている9. 教材を使うことで個人が成長・発達することが見込まれる10. 新しい工業製品に関する知識を提供している11. 印刷物（紙、活字、レタリングなど）が目によさしい12. さらなる探究への関心が刺激される |
|---|

〈備考〉 Stark, *The Development of Criteria for the Educational Evaluation of Advertising Material Used by Home Economics Workers*, 155–156 より筆者作成。

上記の 12 の観点のなかで商業宣伝の問題に最も関連しているのは「7. 商業的な利益よりも福祉上の明確な目的が認められる」である。この場合の福祉上の目的とは学校教育への貢献と考えられる。しかしながら、教材のどのような表記や記述に注目し、それがどのようなものであれば教育目的が宣伝目的を上回ると言えるのかといった具体的な判断の方法は示されていない。ただし、スタークは、この観点に直接関係しない箇所でも、企業名やブランド名が目につく教材は教育的な価値を持つものというより、広告そのものという印象を与えがちだと述べている¹⁹。逆に企業名やブランド名は、教材のなかで目立たなければ問題にならないどころか、むしろその教材の価値を高めるといえる。

スタークの博士論文が全米広告主協会（Association of National Advertisers）から刊行されていることを考慮すると、彼女が開発した企業教材の評価の観点は、家庭科教育の現場に加えて、教材を作成する企業にも向けられていたと解釈できる。つまり、評価の観点は、企業の立場では教材を制作する過程で注意すべき点になるのであり、それらを踏まえることで教材が学校で採択される可能性が高まると指南することも、スタークの研究の動機に含まれていたものと考えられる。

3. 1930～40 年代のアメリカ家政学会における 2 つのプロジェクト

(1) 食物・栄養学分野の部会の活動

¹⁹ Stark, 153.

スタークの企業教材評価の観点開発の試みは、その後、アメリカ家政学会の活動として引き継がれていくことになった。

まず同学会の食物・栄養学分野の部会は、1931年から1933年に学校の授業で使用する図解資料 (illustrative material) を評価する観点を開発する委員会を設置し、委員には4名の栄養学者の会員が任命された。その成果は、同学会のジャーナルに掲載された、委員会の代表者ロウンツリー (Jennie I. Rowntree) による論考²⁰に詳しい。

スタークは企業教材全般を前提に評価の観点を提案したが、栄養学者らは企業だけでなく非営利組織も視野に入れ、双方の種類が提供する図像や表がふんだんに取り入れられた消費者向け資料を、教員が家庭科の食物・栄養領域を扱う際に使えるか否かを判断するツールとして評価の観点を開発した (資料2参照)。

資料2 アメリカ家政学会食物・栄養学部による 食物・栄養教育のための図解資料の評価の観点

I. 教室のニーズとの適合性

教材は教科書と同様、クラスごとに慎重に選定されているか？
ユニークでおもしろく、教科書や参考となる文献では入手できないような内容か？
クラスの関心や視野を広げるものか？
食品を賢く消費するのに欠かせない基礎を強調するものか、それとも迂遠な方法をとるものか？
生徒が活用できるようなアドバイスが明記されているか、あるいは含意として提示されているか？
商品の価格はその価値に対して正当なもので、生徒が家庭で使用できるものか？
ポスターは主として、面白みのない教室の壁を埋め、いくぶん科学的に見せるために使用されるのか、それとも判断力を養ったり、情報を補うといった明確な目的がある場合にのみ掲示されるのか？
科学的事実と虚偽の記述を識別する生徒の能力を見出すために、様々な種類の宣伝資料が使われているか？

II. 様々な情報源から構成された資料の教育的価値

取り上げられている事柄のユニークさや特異性が、強調されるべき点より注意を引くことになっていないか？
注意を引く基礎的なポイントが1つはあり、その上で他のすべてのデータがそのポイントを支持しないし明確にし、説明しているか？
好奇心を刺激し、解決すべき問題を提示しているか？
レイアウトに余裕はあるか？

III. 広告表現の評価

広告主は倫理基準に反し、自社製品の販売促進のために恐怖心を煽っていないか？
掲載されている情報は科学的に確かなものか？
商品に関する含意は完全に正直なものか、それとも、明らかに事実に反する記述ではないが読者に誤った印象を与えかねない表現になってしまっているか？
広告主は、人々との関係において徹底的に倫理的か？
広告主は、競合他社の商品に好意的でないかたちでそれと自社製品とを比較することを控えているか？
広告の目的は、商品の最適な使用方法に関する適切なポイントを教えることに置かれているか、それとも単に売り上げを増やすことに置かれているか？
生徒が自分の問題を判断する基準として使えるように、商品は視覚的に表現されているか？
情報が古いかどうかを判断する手がかりはあるか？
食材の価値に見合った価格が提示されているか？

〈備考〉 Rowntree, "Criteria for Evaluation of Illustrative Material for Foods and Nutrition Teaching," 610-611 より筆者作成。原典には記載されている各観点の下位項目は割愛した。

²⁰ Jennie I. Rowntree, "Criteria for Evaluation of Illustrative Material for Foods and Nutrition Teaching," *Journal of Home Economics* 26, no. 10 (1934): 610-611.

評価の観点は3つのカテゴリーに分けられ、そのもとに計21項目が問いのかたちで表現されている。さらにほとんどの観点到、補足説明の意味をもつ下位項目が1~4ほど用意されている(資料2では割愛)。たとえば最初の観到「教材は教科書と同様、クラスごとに慎重に選定されているか?」の下位項目は次の2つである。「訴求力、科学的データ、語彙の面でクラスに合ったものか?」「生徒の知的な成熟に見合わない内容であったり、年少の児童の関心をかきたてる内容ではなかったりして物足りなくはないか?」²¹。

本稿では、3つのカテゴリーのうち「III. 広告表現の評価」に注目してみたい。

このカテゴリーは、他の2つとは異なり、図解教材として実際の広告を活用する前に、教員が教材としての適切性を確かめるために設けられたものと考えられる。広告を用いる授業の目的が、メディア・リテラシー育成の一環として商品情報の示し方や宣伝文句を吟味することに置かれているのであれば、誇張表現を含むものを持ち込んでも問題はない。しかしながら、教員が教室で食品や調理器具等の実物を呈示したくてもできないときに、代わりに雑誌に掲載されているような商品広告を使うのであれば、その広告の質は厳しく問われることになる。

たとえば同カテゴリーの筆頭の観到「広告主は倫理基準に反し、自社製品の販売促進のために恐怖心を煽っていないか?」は、消費者がもつ恐怖心を利用した宣伝技法が広告のなかで確認される場合、食品そのものについて学ぶ授業での活用は不向きであると示唆するものである。

しかしこの観到だけでは、恐怖心を利用した宣伝技法が具体的にどのようなものであるのかはつかめない。そこで役に立つことが期待されているのが、観点を補足するために設けられた下位項目である。上記の恐怖心を煽る広告表現に関する観点的下位項目には、次の3つがあり、いずれも食品等の広告の実例を踏まえているものと推察される。「健康を悪化させたり、外見を損ねたり、持久力を失うことに対する恐怖が、消費を増やす手段として密かに用いられていないか?」「ロマンスがない、成功していない、友人がいないことの原因が、腸の動きの鈍さに求められていたりしないか?」「もしこの食品が手に入られなければ……などと病気に対する根拠のない恐怖を煽ることが、広告の意図された効果になっていないか?」²²。このように、下位項目は教材にふさわしくない広告表現が何であるかを、教員が理解しやすい内容となっていたことがわかる。

企業教材等の評価の観点到「広告表現の評価」というカテゴリーが設けられ、そこに注意を向けるべき宣伝の技法が明記されていることの意義は、そうした情報を、教材として用いる広告だけでなく、小冊子やチャートといった形式の消費者向け資料を評価する際にも応用することが可能になっているところにある。すなわち、企業教材は宣伝色の点で希薄なものから濃厚なものまで様々なのであり、宣伝技法の例示により、緻密な評価を可能にすることが期待されているのである。

なお、こうした広告表現への懐疑の眼差しには、1920年代に相次いで出版された消費者運動家らによる著作²³において、食品等の宣伝技法が批判的に紹介されてきたことが一定

²¹ Rowntree, "Criteria for Evaluation of Illustrative Material for Foods and Nutrition Teaching," 610.

²² Rowntree, 611.

²³ たとえば刊行順に次の通り。Stuart Chase and Labor Bureau Inc., *The Tragedy of Waste* (New York: Macmillan,

の影響を与えていたものと考えられる。

(2) 属性および専門性を横断した委員会による企業教材チェックリスト

1938年秋、アメリカ家政学会は特設委員会の1つとして「企業が作成する資料の教育利用に関する委員会」を発足させた²⁴。その後、この委員会は、学校や教員養成機関の教員から成人教育関係者まで幅広い対象に向けた企業教材のチェックリスト(資料3参照)を開発し、それは1940年夏の年次大会時の評議員会で報告された。委員長は金融機関ハウスホールド・ファイナンス・コーポレーション(Household Finance Corporation)に属するドッジ(Bernice Dodge)が務め²⁵、開発までの2年のあいだに委員長を含む計14名の会員が委員会に参加した。委員の属性は多様であり、その内訳は高等教育機関の教員6名、企業の社員3名、連邦教育局の職員1名、州の指導主事1名、地域の指導主事1名、高校教員1名、成人教育関係者1名だったという。また、委員会が専門分野の部会を越えて設置されたことから、属性に加えて専門性の点でも横断的な構成となっていた。なお、開発の過程で委員会は、チェックリストを2度にわたって(当初案と1939年公表の初版)家庭科教員等に送付し、意見聴取を行っている。

資料3 アメリカ家政学会による企業教材のチェックリスト

<p>I. 内容の正確性</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> ハーフトゥルースがない<input type="checkbox"/> 記述に誇張がない<input type="checkbox"/> 標準的なラボテストに裏打ちされている<input type="checkbox"/> 公に認知された権威に裏打ちされている<input type="checkbox"/> 著者の署名と職業上の肩書きが明記されている<input type="checkbox"/> 教材を出版する企業または組織の名称が明記されている <p>II. 内容の適時性</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 最新情報を提供している<input type="checkbox"/> 出版日が明記されている<input type="checkbox"/> 時代のニーズに合っている<input type="checkbox"/> 多くの教科書の掲載内容に情報を追加している <p>III. プレゼンテーションの方法</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 事実に基づいており、無関係な資料で散らかっていない<input type="checkbox"/> 整然としている<input type="checkbox"/> シンプルで、明快で、簡潔である<input type="checkbox"/> フォーマットが魅力的である<input type="checkbox"/> 作りが丈夫である<input type="checkbox"/> 図解入りでわかりやすい<input type="checkbox"/> 読みやすく、視力を保護している<input type="checkbox"/> 対象集団に適している <p>IV. 偏りのない内容</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 教育的な目的が明確である<input type="checkbox"/> 特定のブランドの宣伝ではなく、商品全般に関する情報が掲載されている<input type="checkbox"/> 文字情報のなかに宣伝がない<input type="checkbox"/> ポスターやチャートに宣伝がない

〈備考〉“Committee on Educational Use of Commercial Material,” 54より筆者作成。

1925); Stuart Chase and F. J. Schlink, *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar* (New York: Macmillan, 1927).

²⁴ この段落の記述の出典は次の通り。“Committee on Educational Use of Commercial Material,” *Bulletin of the American Home Economics Association* 23, no. 1 (1940): 52–53.

²⁵ “Officers and Committees,” *Bulletin of the American Home Economics Association* 22, no. 1 (1939): 67.

成果物であるチェックリストは、当てはまる項目の数に応じて教材の使用の可否を判断するためのものではなく、教材としての望ましさを確認する際のツールとして開発されたとのことである²⁶。これが意味するのは、チェックリストによって企業教材に何らかの問題が発見されても、利用のメリットが問題を上回ると判断して授業で使うといったケースを、開発した委員会は認めているということである。また、評価観点の提示の仕方としてチェックリストの形式をとっていることから、特に1930年代に栄養学者らが開発した評価の観点と比べると、記述は簡潔である。そのことは、企業教材がもつ宣伝の要素を狭く捉える結果を招きかねない。

宣伝の要素をチェックする観点は、チェックリストの「IV. 偏りのない内容」にまとめられている。たしかに「特定のブランドの宣伝ではなく、商品全般に関する情報が掲載されている」「文字情報のなかに宣伝がない」「ポスターやチャートに宣伝がない」といった観点に依拠すれば、特定の商品の名称やイラスト、キャッチコピーを登場させるような教材は不適切と判断しやすい。しかしながら、特定の企業（あるいは業界）や商品・サービスに対するポジティブなイメージに寄与するような言語およびビジュアル上の表現がそれとなく用いられることはあり、そうした技法を宣伝と見なすことを、上記の観点はかならずしも促していない。結局のところ、宣伝の要素の判断は、個々のチェックリスト利用者の商業宣伝に対する認識に大きく依存することになる。企業教材における商業宣伝の抑制策という点で、1940年に発表されたチェックリストは、栄養学者らによる評価の観点に比べて後退を見せたのであった。

アメリカ家政学会の特設委員会が1940年に企業教材のチェックリストを発表してからは、全米教育協会傘下の3つの団体がそれぞれ、企業教材を中心とした補助教材の評価の観点開発のプロジェクトを組織し、1945年から1955年にかけて成果を立て続けに公表した²⁷。これらはいずれもアメリカ家政学会と同じ立場、すなわち、企業教材の活用を推進する方針のもとで取り組まれた。また、成果物の体裁はそれぞれ異なるものの、評価の観点は、総じてアメリカ家政学会の委員会のもと同様であった。

4. 1970年代における消費者教育教材の評価ガイドの開発

上述のようにアメリカの教育界において企業教材の評価の観点を開発する取り組みは、1940年代半ばから1950年代半ばに集中していたが、アメリカ家政学会では1960年代後半からの消費者教育のムーブメント²⁸を背景に、再び教材評価のための委員会が立ち上げら

²⁶ “Committee on Educational Use of Commercial Material,” 54.

²⁷ 刊行順に次の通り。Consumer Study of the National Association of Secondary School Principals, *Commercial Supplementary Teaching Materials: A Discussion of Aids to Teaching as Furnished by Business Institutions* (Washington, D.C.: National Association of Secondary School Principals, [1945?]); Association for Supervision and Curriculum Development. Liaison Committee on Instructional Materials, *Using Free Materials in the Classroom* (Washington, D.C.: Association for Supervision and Curriculum Development, 1953); American Association of School Administrators, *Choosing Free Materials for Use in the Schools* (Washington, D.C.: American Association of School Administrators, 1955).

²⁸ この主要因には、1960年代のケネディからニクソン政権まで消費者保護政策が推進されたこと、1968年職業教育改正法により消費者教育に予算が措置されたことなどがある。1967年にはイリノイ州の中等教育段階の学校で消費者教育が必修化され、これは全米最初だったという。なお、アメリカで消費者教育の実践が学校で広がったのは、1929年の大恐慌以後のこととされている。典拠は次の通り。Jan

れた²⁹。ただし、このとき評価の対象は教材だけでなく、むしろ主とされたのは初等・中等・高等教育および成人教育の場での消費者教育のプログラムであった。また教材については、1940年公表のチェックリストのように企業が作成したものに特化してはいなかった。

この委員会の活動は、生命保険会社の業界団体（当時）の生命保険協会（Institute of Life Insurance）と百貨店チェーンの J. C. ペニー（J. C. Penny）社から助成を受けて遂行されており、委員長は後者の百貨店所属の会員セントマリー（Satenig S. St. Marie）³⁰だった。企業所属の会員が委員長を務めるのは、1938～40年の特設委員会のとおりと同じである。J. C. ペニー社の消費者教育への関わりは、日本において1980年代初頭、日本消費者教育学会の初代代表理事の今井光映により模範事例——宣伝の要素がない企業教材の提供——として紹介されたこともある³¹。なお、生命保険協会も教材の制作・提供元であった³²。

本稿では、アメリカ家政学会から公表された上記委員会の成果物『消費者教育プログラムと教材の評価のためのガイド（*A Guide for Evaluating Consumer Education Programs and Materials*）』のうち、教材の評価の観点等が示されたセクションに注目してみたい（次頁資料4参照）。

1930年代から40年代にかけて家政学者らが開発してきた評価の観点ないしチェックリストと異なる点は、観点ごとに評価の尺度とその基準が明記されているところにある。たとえば最初の観点「1. 消費者教育プログラムの教育目標との関係」であれば、両極に「優れている：教育プログラムの目標達成に役立つ」「よくない：教育目標と無関係である」と記された目盛りが用意されており、ガイドの利用者は該当する箇所に印をつけることになる。ただし、観点ごとの評価を数値化し、基準に従って教材の適否を判断する仕組みはとられていない。この点は1940年公表のチェックリストと同じである。

資料4に示したとおり、教材の評価の観点には18項目が設定されている。このうち宣伝に関わる観点は「11. 宣伝の程度」だが、この基準によれば、宣伝は、本文や挿絵のなかで特定のブランド名を露出することと、狭い理解に基づいて定義されている。これは、1つ前の観点「10. 客観性」が、バイアスの有無や視点の妥当性といった宣伝の意図を見るポイントを挙げていることの結果とも解釈できる。

ガイドは企業以外が作成した教材も評価対象として視野に入れているとはいえ、「客観性」を「宣伝の程度」とは別の観点から独立させたのは、アメリカ家政学会の委員会が企業教材の活用に積極的だったことの表れだろう。2つの観点を一体のものとするれば、たと

Armstrong and Joseph N. Uhl, "Survey of Consumer Education Programs in the United States," *Journal of Home Economics* 63, no. 7 (1971): 524; Frederick W. Langrehr and J. Barry Mason, "The Development and Implementation of the Concept of Consumer Education," *Journal of Consumer Affairs* 11, no. 2 (1977): 66–69; 中原秀樹「消費者教育の展開—21世紀の消費者教育を目指して—」、『消費者教育論』今井光映・中原秀樹編（有斐閣、1994）、9。

²⁹ 委員会が立ち上げられた時期を正確に把握することはできなかったが、1970/71年度の活動報告が次のアメリカ家政学会のジャーナルに掲載されていたことから、1970年頃と推定される。"Criteria for Consumer Education Programs and Materials," *Journal of Home Economics* 63, no. 6 (1971): 442.

³⁰ *A Guide for Evaluating Consumer Education Programs and Materials*, ed. Linda Lou Lucht (Washington, D.C.: American Home Economics Association, [1972?]), title page, 1, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED118814.pdf>; "AHEA 1972–73 Board of Directors," *Journal of Home Economics* 64, no. 6 (1971): 33.

³¹ 今井光映「消費者教育の意義と必要性」、『新しい消費者教育を求めて』（財）生命保険文化センター編（家政教育社、1981）、47–48。

³² 生命保険協会が手がける生命保険をテーマにした教材キットの存在は、次のアメリカ家政学会のジャーナル掲載の広告から確認された。*Journal of Home Economics* 64, no. 6 (1971): 57.

例えばバイアスは認められるがブランド名が登場しない企業教材は問題ないとして授業等で利用されるようなケースは回避できるかもしれない。

ただし、上記の 2 つの観点が 1 つにまとめられたとしても、尺度に対応した基準の記述は簡潔であることに変わりはなく、かつてのチェックリストと同じように、教材のなかの宣伝の要素を識別する手がかりに乏しいという特徴は維持されている。

資料 4 アメリカ家政学会による消費者教育教材の評価の観点・尺度・基準

観点	尺度とその基準	
	優れている	よくない
1. 消費者教育プログラムの教育目標との関係	教育プログラムの目標達成に役立つ。	教育目標と無関係である。
2. 関連性	内容および手法の点で、学習者が関連づけることができるような模擬的あるいは現実的な消費の場면을重視している。	学習者が消費の場面でめったに使わないような内容および手法を用いている。
3. 教育手法	問題解決における批判的思考と創造性の発展に役立つ。	問題解決における批判的思考と創造性への挑戦という点で、ほとんどあるいは全く役立たない。
4. 適時性	最新の情報、画像、経験を活用している。	時代遅れの内容、画像、技術を含んでいる。
5. 構成	それぞれのアイディアを論理的な方法で十分に発展させている。	数多くのアイディアを不十分に扱ったり、数少ないアイディアを冗長に取り上げていたりする。
6. 刊行月日	刊行月日を記している。	刊行月日を記していない。
7. 難易度	挑戦はしているが、学習者の能力を超えるものではない。	学習者が理解するには難しすぎるか、挑戦を欠いている。
8. 成熟度	学習者の年齢と成熟度に適合している。	年少の学習者向けでも、かわいらしすぎたり、逆に年長者向けの内容と経験を含んでしまっている。
9. 少数派の表象	人種、民族、男女の表象を含んでいる。	人種、民族、男女の差別が極端である。
10. 客観性	客観的で、商品や企業のバイアスがな	他の選択肢を考慮せず限られた視点しか示していない。客観性に欠ける。
11. 宣伝の程度	宣伝を含んでいない。ブランド名ではなく一般名称を使っている。	宣伝にほかならず、教育上の価値がほとんどあるいは全くない。
12. 情報源の信頼性	研究の基本的な結論、広く受け入れられている理論、あるいは適格と言える権威を提示している。	意見に基づいている。適格とは言えない者の著作物である。誤解を招くような、あるいは研究から遊離した事実を伝えている。文脈から切り離された引用を行っている。典拠が示されていない。
13. 説明書 (必要な場合)	使い方を明快でわかりやすく示している。	使い方が非常に複雑で、説明がほとんどあるいは全くない。
14. 複製の規定	学習者の利用のために、一部の複製を提供している。	学習者が利用する箇所の複製を提供していない。
15. 訴求力	想定される利用者に対して、プレゼンテーションの方法と画像に訴求力がある。	見た目が楽しくない。使用する学習者への訴求力がない。
16. 外観	デザインがシンプルで関心を引き、効果的で読みやすい。	デザインがさえず、乱雑で、ぼやけており、読みにくい。
17. 包装	頑丈に包装されている。保管と識別が容易である。	構造や包装に難がある。大きさ、形、ラベルに問題があり保管と識別が難しい。
18. 価格	価値に見合った価格で入手できる。	用途に見合った価格より高価である。

〈備考〉 A Guide for Evaluating Consumer Education Programs and Materials, 22-26 より筆者作成。

5. おわりに

本稿の冒頭で述べたように、モルナーは企業教材を学校における現在進行形のコマージヤリズムの1つと捉えていたが、1990年代末時点でのこの見方は、1970年代初頭までの家政学者らによる評価観点の開発が、企業教材の利用を促進する役割を果たしていた可能性を示すものである。アメリカ家政学会が組織として行った評価の観点開発は、企業教材の教室での利用にお墨付きを与え、それを学校に定着させるための、学术界、教育界、産業界の協働によるプロジェクトだった。こうした学術団体主導のプロジェクトは、公共の利益の擁護を謳いつつ関係者の利益保全を図るものでもあり、開発の成果が学校教育に還元されたことを考えても、疑問の点なしとはしない。

いつの時代も学校には教科書に載っていない新しい内容を教えることが要請されるものであり、このことが企業教材の需要の源泉にある。企業教材の存在が認められている以上、それら进行评估する枠組みを用意しておくことは教育界にとって必須であろう。問題は、その観点や基準が、どのような社会と学校を目指すものなのかということにある。露骨な宣伝を除きさえすれば最大限の自由を企業に与え、彼らによる補助教材市場の活性化に期待するのか、それとも、真にやむを得ない場合にのみ企業に学校の門戸を開くこととすることで、児童生徒を教育の名の下に展開される宣伝活動から保護しようとするのかで、私たちの進路は影響を受ける。

今日の学校ではプラットフォームとデジタル教材の利用が日常化し、児童生徒が個々にアクセスする企業教材を教員が事前に評価するのはますます困難になりつつあるが、教員の教材評価やそのための観点の開発が不要になることはなく、このテーマは、時代に合わせて慎重に議論される必要がある。

文献・資料

〈文献〉

- Armstrong, Jan and Joseph N. Uhl. "Survey of Consumer Education Programs in the United States." *Journal of Home Economics* 63, no. 7 (1971): 524–530.
- Chase, Stuart and F. J. Schlink. *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar*. New York: Macmillan, 1927.
- Chase, Stuart and Labor Bureau Inc. *The Tragedy of Waste*. New York: Macmillan, 1925.
- Goldstein, Carolyn M. *Creating Consumers: Home Economists in Twentieth-Century America*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2012.
- Heseltine, Marjorie M. "The Preparation and Distribution of Commercial Educational Material Used by Home Economists." *Journal of Home Economics* 21, no. 6 (1929): 419–423.
- Langrehr, Frederick W. and J. Barry Mason. "The Development and Implementation of the Concept of Consumer Education." *Journal of Consumer Affairs* 11, no. 2 (1977): 63–79.
- Molnar, Alex. *Giving Kids the Business: The Commercialization of America's Schools*. Boulder: Westview, 1996.
- Molnar, Alex. *Sponsored Schools and Commercialized Classrooms: Schoolhouse Commercializing Trends in the 1990's*. Milwaukee: Center for the Analysis of Commercialism in Education, School of Education, University of Wisconsin-Milwaukee, 1998. Accessed March 21, 2024. <https://nepc.colorado.edu/sites/default/files/cace-98-01.pdf>.

Molnar, Alex and Faith Boninger. "The Commercial Transformation of America's Schools." *Phi Delta Kappan* 102, no. 2 (2020): 8–13. <https://doi.org/10.1177/0031721720963223>.

Stark, Saidee E. *The Development of Criteria for the Educational Evaluation of Advertising Material Used by Home Economics Workers*. New York: Association of National Advertisers, 1930.

今井光映「消費者教育の意義と必要性」、『新しい消費者教育を求めて』（財）生命保険文化センター編、9–74、家政教育社、1981。

中田安彦「訳者まえがき」、『プロパガンダ [新版]』エドワード・バーネイズ、中田安彦訳・解説、11–27、成甲書房、2010。

中原秀樹「消費者教育の展開—21世紀の消費者教育を目指して—」、『消費者教育論』今井光映・中原秀樹編、1–31、有斐閣、1994。

バーネイズ、エドワード『プロパガンダ [新版]』中田安彦訳・解説、成甲書房、2010。

ユーウェン、スチュワート『PR!——世論操作の社会史』平野秀秋・佐古輝人・挾本佳代訳、法政大学出版局、2003。

〈資料〉

A Guide for Evaluating Consumer Education Programs and Materials. Edited by Linda Lou Lucht. Washington, D.C.: American Home Economics Association, [1972?]. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED118814.pdf>.

"AHEA 1972–73 Board of Directors." *Journal of Home Economics* 64, no. 6 (1971): 32–34.

American Association of School Administrators. *Choosing Free Materials for Use in the Schools*. Washington, D.C.: American Association of School Administrators, 1955.

Association for Supervision and Curriculum Development. Liaison Committee on Instructional Materials. *Using Free Materials in the Classroom*. Washington, D.C.: Association for Supervision and Curriculum Development, 1953.

"Committee on Educational Use of Commercial Material." *Bulletin of the American Home Economics Association* 23, no. 1 (1940): 52–54.

Consumer Study of the National Association of Secondary School Principals. *Commercial Supplementary Teaching Materials: A Discussion of Aids to Teaching as Furnished by Business Institutions*. Washington, D.C.: National Association of Secondary School Principals, [1945?].

"Criteria for Consumer Education Programs and Materials." *Journal of Home Economics* 63, no. 6 (1971): 442.

National Education Association of the United States. Committee on Propaganda, and Edwin C. Broome, *Report of the Committee on Propaganda in the Schools: Presented at the Atlanta Meeting of the National Education Association, July, 1929*. Washington, D.C.: National Education Association, 1929.

"Officers and Committees." *Bulletin of the American Home Economics Association* 22, no. 1 (1939): 62–68.

Rowntree, Jennie I. "Criteria for Evaluation of Illustrative Material for Foods and Nutrition Teaching." *Journal of Home Economics* 26, no. 10 (1934): 610–611.

アメリカにおける EdTech 企業のマーケティング事例 —— 教室に持ち込まれた市場論理 ——

天野 恵美子

1. はじめに

企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility、以下 CSR) という概念が広く知られるようになり、多くの企業や業界団体が社会的活動に積極的に取り組むようになってきている。

CSR に対する企業の関心や社会的要請が高まる一方、学校教育において外部人材の活用を推進する動きが活発化しており、企業が学校教育に関与し、児童や生徒に接触する機会が生まれている。日本では企業と学校の連携が奨励され、その受け入れをめぐって学校や教員のみならず、保護者からの批判や不安の声はほとんど聴かれない状況にある。

しかし、アメリカでは、企業による学校内での児童や生徒への接近 (学校における直接的・間接的な広告や販売、企業が提供する教材の利用やその内容など) に対し、教育者、研究者、保護者や消費者団体の警戒心も根強く、「学校コマーシャリズム (school commercialism)」として批判の対象となってきた (Boyles et al., 2004; Molner, 2005)。

本稿の目的は、企業と学校との連携を「CSV (Creating Shared Value)」という概念を用いて整理し、新型コロナウイルス感染拡大の混乱の中、アメリカの学校で導入された EdTech 企業の教材 (算数ゲーム Prodigy) の事例を手がかりに、企業と学校の連携に対する留意点を考察することにある。

2. CSV (Creating Shared Value) の戦略性：企業と学校の「共通価値」の追求

多くの企業が毎年、CSR レポートや CSV レポート、環境報告書、サステナビリティレポート、統合報告書などで自社の社会的活動を公表するようになってきている。主要企業の CSR 活動をまとめた専門情報誌が刊行されるなど、CSR への取り組みは「社会から評価され、長く存続できる持続性の高い会社を見つけるために必須の情報」として、企業を評価する際の指標の1つと見なされるようになってきている¹。近年、経営分野では CSR と類似した CSV (共通価値の創造) という概念が注目されている。本節では、企業や業界団体による出前授業や教材提供、職場体験への協力など、企業と学校の連携を CSV 経営の視点で読み解き、それらが活発化している背景を整理する。

(1) CSV (共通価値の創造) を目指す経営概念の登場

CSV は、Creating Shared Value の略語で、「共通価値の創造」と訳される経営概念である。ビジネスと社会的課題を結びつけ、企業が課題解決に取り組む中で新たな事業機会や利益を生み出し (= 経済的価値)、地域や社会の課題を解決する (= 社会的価値) という、両者の価値を同時に追求することを目指す経営を意味している。

CSV 経営という概念の普及により、企業の CSR 活動には、「経済的価値」と「社会的価

¹ 東洋経済新報社ウェブサイト『CSR 企業総覧(ESG 編)』
<https://str.toyokeizai.net/databook/dbs_csr_esg/> (2024年2月28日アクセス)

値」の両立という、より戦略的な意味が付け加わった。企業が取り組む社会的課題には、地域課題の他、SDGs、環境（気候変動やCO2排出削減など）、貧困、教育、福祉、人権、青少年の健全育成、ダイバーシティなどの多様なテーマが存在している。CSV経営では企業が地域や社会が抱える問題の解決に取り組み、新たなビジネスチャンスや利益を生み出すだけでなく、社会的責任を果たす企業としてのブランドイメージの構築や認知度の向上など、他社との差別化が期待されている。

(2) 企業と学校の連携を促進する動き

早い時期から日本経済団体連合会（経団連）は「企業等の教育支援プログラム ポータルサイト」²を開設し、小学校から高校・大学までを対象とした教育支援プログラムの情報を提供してきた。そこで示されている教育支援プログラムは、①環境・エネルギー教育、②キャリア・職業教育、③理科教育（理科実験・科学技術体験）、④食育、⑤金融・保険・経済教育、⑥英語教育、⑦運動・スポーツ、⑧地域理解、⑨国際理解、⑩礼儀・道徳、⑪福祉・医療・介護、⑫生活指導・家庭、と実に多様で、実施方法も様々である。

文部科学省は学校教育における外部人材の活用を推進し、「様々な専門性や背景を有する人材を学校現場に取り込んでいく」ための環境整備を進めてきている³。

経済産業省もまた、2018年から「未来の教室」実証事業⁴を開始し、2021年からはスポーツ産業、教育産業と学校との連携のもと「未来のブカツ」実証事業⁵を開始している。

教師の働き方改革、社会に開かれた教育課程、外部人材の活用など、政府が主導する形で企業と学校の連携は積極的に推進、強化されてきたといえる。

こうした変化の中にビジネスチャンスを見出し、教育に参画しようとする企業を支援するサービス事業者も出現している。事業者は「教育CSR」という言葉を用いて、「子どもたちに企業の存在や活動内容を知ってもらい」ことが期待できる上、「将来の消費者となる子どもたちと直に接する体験は、社員にとって非常に貴重な機会」であるとして、企業が教育に関与することの有効性を説明している⁶。

学校教育における外部人材の活用という社会的要請に応える形で企業や業界団体が教育活動に取り組む環境が整備され、企業は学校教育に関与することを通して、未来の顧客である子どものみならず、保護者に間接的・直接的に接触する機会を手に入れたことになる。学校と企業の連携は、企業側のマーケティング機会の獲得、学校側の外部人材活用という両者の思惑と事情にかなったCSV活動の1つの形と見ることができる。

² 経団連ウェブサイト「企業等の教育支援プログラム ポータルサイト」
<<https://www.keidanren.or.jp/japanese/profile/kyoiku/portal/index.html>>（2024年2月28日アクセス）

³ 文部科学省ウェブサイト <https://www.mext.go.jp/b_menu/boshu/detail/mext_00329.html>（2024年2月28日アクセス）

⁴ 経済産業省ウェブサイトでは「GIGA スクール構想」のもと、学校現場のデジタル環境を整備する方針が示され、1人1台の端末と様々なEdTech（エドテック）を活用した新しい学び方の導入事例が紹介されている。<<https://www.learning-innovation.go.jp/>>（2024年2月28日アクセス）

⁵ 経済産業省ウェブサイト
<https://www.learning-innovation.go.jp/verify/?s=&mode=safse&sort=post_date%2Cdesc&tid%5B%5D=140#list>（2024年2月28日アクセス）

⁶ 株式会社スフレウェブサイト <<https://sfre.co.jp/blog/news/education-csr/>>（2024年2月28日アクセス）

3. アメリカにおける学校内マーケティング

(1) EdTech のマーケティングに対する批判的なまなざし

アメリカにおける学校内でのマーケティング (in-school marketing)、企業が学校と結びついた事情とそれに対するまなざしは日本と大きく異なっている。

アメリカでは教育予算が削減される中、企業が公立学校とスポンサー契約を結び、資金や教材を提供することと引き換えに、学校内で自社製品を独占販売したり、ブランドの広告・プロモーション活動を行うなどの学校内でのマーケティング活動を容認してきたという事情がある。しかし、企業と学校とが結びつき、企業が「囚われの聴衆」である児童や生徒に対して行うダイレクトなマーケティングに対して、絶えず保護者や研究者、消費者団体の厳しい批判や監視の目が存在してきたといえる (Molner & Boninger, 2020; 天野, 2017)。

Molner & Boninger (2020) は、デジタルプラットフォーム企業が公立学校に資金や無料のリソースを提供し、生徒たちにマーケティングを行い、生徒のデータを収集する機会として利用していること、学校のコマーシャルリズムが加速していることを指摘している。それを裏付けるように、テクノロジー企業が生徒や保護者に対して強い影響力とアクセス権を持つ教師をブランドのアンバサダー、生徒たちに影響力を持つインフルエンサーとして活用する Teacher Brand Ambassador (TBA) というマーケティング手法が登場している (Saldaña et al., 2021)。Saldaña らの研究は、Amazon Web Services (AWS) 社の“Cloud Ambassador”プログラムや Apple 社の“Apple Distinguished Educators (ADEs)”プログラム、Google 社の“Education Certified Trainer, Coach, and Innovator”、Microsoft 社の“Innovative Educator”プログラムを批判的に考察している。

自宅のみならず学校においても子どもたちのインターネット利用機会や利用時間は増加しており、子どもたちが目にする広告やマーケティングのメッセージも増加している (Federal Trade Commission, 2022)。今や子どもにとってデジタル空間は「学びの場」、ゲームや動画視聴を楽しむ「遊びの場」、家族や友人との「交際・交流の場」など、多様な側面を持つようになってきている。

以下、新型コロナウイルス感染拡大期にアメリカの多くの学校でオンライン学習ツールとして導入された EdTech 企業の教材を事例として取り上げ、企業が学校を介して生徒に対していかなるマーケティングを展開したのかについて検討する。

(2) 算数ゲーム Prodigy (Prodigy Education 社) の事例⁷

ー EdTech 教材に潜む欺瞞性とマーケティングの問題点ー

Prodigy は Prodigy Education 社 (カナダ、本社トロント) が提供する 1 年生から 8 年生 (6 歳から 14 歳) 向けの算数 (計算) 学習のプラットフォームである。2019 年以降、新型コロナウイルス感染拡大期にアメリカの 9 万校以上の学校で導入され、学校と家庭でのオンライン学習ゲーム教材として広く利用された。

しかし、2021 年 2 月に 20 以上もの団体が合同で Prodigy Education 社が学校で行うマーケ

⁷ 本節の記述は、連邦取引委員会 (FTC) に提出された要望書 “Request for Investigation of Deceptive and Unfair Practices by the Edtech Platform Prodigy” に基づく。
<https://fairplayforkids.org/wp-content/uploads/2021/02/Prodigy_Complaint_Feb21.pdf> (2024 年 2 月 28 日アクセス)

ティングは欺瞞的で不公正なものであるとして (FTC 法 5 条違反)、連邦取引委員会 (FTC) に対し、同社のマーケティング慣行に対する調査を要望する文書を提出した⁸。

以下、要望書に基づき、Prodigy の特徴やマーケティング上の問題点を示す。

Prodigy はインタラクティブなロールプレイングの算数ゲームのプラットフォームで、賞金や賞品を獲得するために「算数バトル」に参加する (算数の問題を解く) という内容のゲーム教材である。学校に無料で提供され、クラスメイトとプレイできる仕様になっている (図 1)。



図 1 Prodigy の画面に現れるクラスメイトの-avatar

引用：要望書、3 ページ

「無料」の教材として利用できることから教師や保護者からの支持を集め、アメリカの 9 万校以上の学校で導入された。学校版に費用はかからず、ゲームの中で自宅でも学習 (プレイ) を継続することが奨励されていた。

しかし、生徒が自宅版の Prodigy を利用する際に、画面に Premium annual membership (プレミアム年間会員：年間 1 人 59.88 ドル、月払いの場合は最大 107.40 ドルの費用が発生する有料会員権) の購入を促す広告が頻繁に表示されるようになっていた。要望書を提出した団体は、19 分間の「学習中」に計算問題はわずか 4 題しか表示されなかったのに対し、会員権を購入するよう促す広告が 16 回も表示されたことを報告している⁹。

算数バトルを終えると順位だけではなく、プレミアム会員になると、学校で利用する無料版では入手できないアイテム (アバター用の衣装や魔法の呪文、ペット、特別なアイテムなど) が手に入ることを知らせる広告が現れ、「BECOME A MEMBER TODAY! (今日、会員になる!)」、「MEMBER GET MORE STARS! (会員になればより多くのスターが手に入る!)」、「GET BONUS STAR NOW (今すぐボーナス・スターを手に入れよう)」が表示され

⁸ fairplay ウェブサイト Raise your voice! How to get manipulative EdTech out of your child's school <<https://fairplayforkids.org/how-to-get-manipulative-edtech-out-of-your-childs-school/>> (2024 年 2 月 28 日アクセス)

⁹ fairplay ウェブサイト Seven Reasons to Say NO to Prodigy <<https://fairplayforkids.org/pf/prodigy/>> (2024 年 2 月 28 日アクセス)

る (図 2)。



図 2 プレミアム会員が入手できるアイテムの表示

引用：(左) 要望書、7 ページ、(右) 要望書、9 ページ

それに加え、子どもが保護者にプレミアム会員権を購入するように仕向ける操作的なマーケティング手法も多く盛り込まれていた。

例えば、バトルに勝つと 2 つの宝箱（装飾された箱（図下段の左側）、木箱（図下段の右側））が表示され、いずれかを選べるようになっていた（図 3）。



図 3 プレミアム会員だけが選べる宝箱

引用：要望書、8 ページ

しかし、実際にはプレミアム会員ではない生徒が装飾された宝箱を選んで、クリックしても箱は開かないようになっており、会員になるために親や保護者に頼むよう促す表示 (GET A PARENT TO HELP 「親に助けを求めよう」) が出るように設計されていた (図 4)。

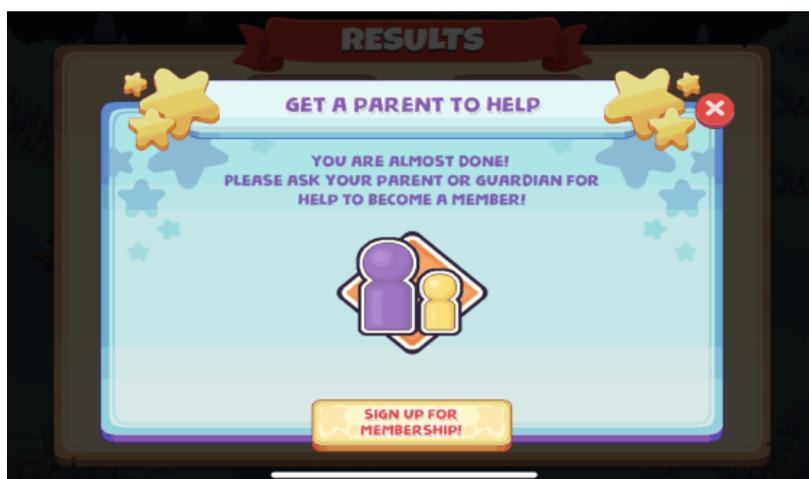


図4 親に頼んでプレミアム会員になることを促す表示

引用：NBC NEWS ウェブサイト¹⁰

さらには、プレミアム会員になるとアバターの名前の前にプレミアム会員であることを示す「M」というマークが目立つように表示される。学校で利用している時も、プレミアム会員は特別な衣装やゲームを有利に進めるためのアイテムを利用・入手できるため学校版のプレイヤー（無料会員のアバター）とは異なったアイテムを身に着け、クラスメイトの誰がプレミアム会員で、誰がプレミアム会員でないか、子どもにも判別できる（図5）。



図5 特別なアクセサリーを着用し、雲に乗っているプレミアム会員のアバター（左）
非プレミアム会員（右）のアバター

引用：要望書、13 ページ

¹⁰ NBC NEWS ウェブサイト Child protection nonprofit alleges 'manipulative' upselling with math game Prodigy <<https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/child-protection-nonprofit-alleges-manipulative-upselling-math-game-prodigy-n1258294>> (2024年2月28日アクセス)

また、ゲーム内でクラスメイトが購入したアイテムは、他のプレイヤーにも分かるように表示され（Your friend bought a new item！「友達が新しいアイテムを購入しました！」）、プレイヤーに購入を促す表示（Do you want to go there now?「あなたも今、買いに行きますか？」）が現れる（図6）。

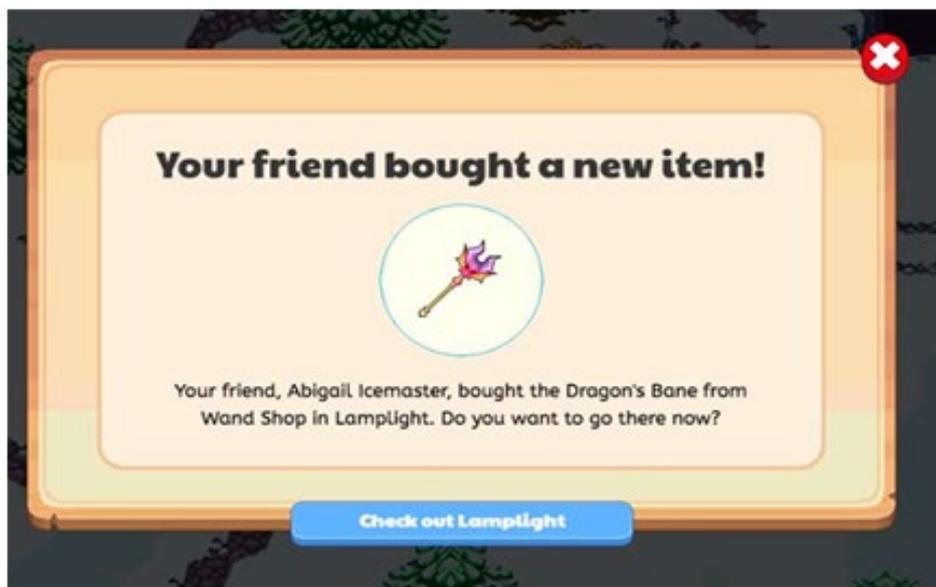


図6 クラスメイトがゲーム内で購入したアイテムの表示／プレイヤーに購入を促す表示
引用：要望書、5 ページ

要望書の中で、Prodigy のマーケティングは学校や保護者には「無料」であることを強調し、自宅版で高額な会員権の購入へと誘導する「おとり商法（bait-and-switch tactics）」と呼ばれ、欺瞞的で不公正なマーケティングであると批判されている。また、ゲームの中で子どもの脆弱性を悪用し、家族に商業的な圧力を与えるだけでなく、学校で Prodigy をプレイしている間もプレミアム会員の生徒は特別なアイテムを使って、有利にゲームを進めることができるなど、教室内での新しい形の教育の不平等（有料版を購入する余裕のある家庭の子どもと余裕のない家庭の子ども）を作り出していると説明されている。

ゲームを利用する子どもたちにプレミアム会員になると手に入る賞品、特典を見せつけ、会員になることを勧める広告を執拗に表示し、会員権の購入へと子どもと保護者を誘導する設計になっている。要望書では、以下の3点が FTC 法に違反していると指摘されている。

- ① Prodigy は、学校や保護者には「無料」としてプラットフォームを欺瞞的に売り込み、自宅でプレイする際に生徒たちに有料のプレミアム会員版を販売することを学校に隠して、不平等を悪化させてきた。
- ② Prodigy は、子どもたちに保護者にプレミアム会員になるようねだらせる説得力のあるデザインを不当に用いて、不平等を永続化している。
- ③ Prodigy Education 社は、教育者や保護者にプラットフォームが効果的な算数の指導ツールであると不当かつ欺瞞的に宣伝している（有効性を示す確たる証拠はない）。

4. 考察

上記の Prodigy の事例は、新型コロナウイルス感染拡大で学校現場がオンライン授業を余儀なくされる中、企業が学校や生徒に「無料」の教育教材を提供し、等しく学ぶ機会、楽しく学ぶ機会を提供したという点に社会的あるいは教育的な貢献としての意義（CSV における「社会的価値」）を見出すことができる。

しかしながら、学校の教室で用いる教材であるにも関わらず、オンラインゲーム業界の一般的なビジネスモデル（ゲームコンテンツを無料で提供し、ゲーム内課金で収益を確保する）をそのまま採用した点、学習中の子どもにプレミアム会員になることを促す広告を執拗に表示していた点（学習を阻害するおそれがあるマーケティングの実施）、プレミアム会員と非プレミアム会員の差を意図的に示していた点、好奇心が強く、同調圧力や広告に抗う力を十分に持たず、結果として広告の影響を受けやすいという子どもの脆弱性を悪用し、親にねだって購入を促すなど、学習教材であるにもかかわらず、子どもや保護者に絶え間ない商業的なプレッシャーを与えるマーケティング手法を用いていた点には教材としての不適切性が認められる。保護者や学校に対しては「学習に役立つ」「無料教材」と誤認させ、学習中の子どもに魅力的なコンテンツを見せつけ、課金を促す直接的なマーケティングを行うなど、市場同様の強度で「経済的価値」を追求しすぎたということができる。

アメリカの学校内マーケティングに向けられる厳しい批判や EdTech 企業のマーケティング事例から日本はどのような教訓を得ることができるだろうか。

日本では政府の強力な後押しを受け、外部人材の活用や企業の教育支援が学校側に肯定的に受け入れられる土壌が生まれている。また、結びつきを強める企業と学校に対して、保護者や学校関係者からも企業の教育支援の意図や内容・方法がはらむ問題について特に大きな批判もないまま、導入が先行している。特に、1人1台のデジタル端末が行き届き、デジタル技術を活用した教育実践が模索されているが、企業が学校教育に接近することに対する批判的視点そのものが不在であるがゆえ、学校側の企業の教育プログラムや外部人材の受け入れをめぐる慎重な検討や教材やプログラムの内容や方法の適切性に対する評価軸もなく、デジタル端末経由で蓄積される個人データの取り扱いのルールも十分に確立されていないなど、外部人材の受け入れや企業との連携に対する批判的考察が不在になっていることは大きな問題であるといえよう。

たしかに、CSV の観点から企業と学校の連携を考察するならば、学校側にとっても企業による教育への関与と実践は教育内容のより一層の充実に貢献しうる望ましい一面がある。しかしながら、アメリカの事例が示すように、経済的価値を追求する企業にとって学校は、子どもに直接的にアプローチし、効果的な広報・販促活動の場として戦略的に位置づけられる側面も併せ持っている。新規顧客の獲得、潜在需要の喚起といったマーケティング活動が、市場ではなく学校という場で行われ、社会的責任を果たす善良な企業としてのイメージの獲得が目指される。こうした点を踏まえ、今後より一層進むと考えられる企業と学校との連携についての以下2つの留意点を導出することができる。

まず第1の留意点は、学校側が企業の教育プログラムや教材を導入する際の受け入れ基準や評価軸の設定（教材の内容や方法の適切性、個人情報管理の管理体制など）とそれに基づく事前の慎重な検討、審査の必要性である。

受け入れ基準や事前の検討や審査がないまま、外部人材や企業の教育プログラムを導入・

活用すれば、教育支援という大義を掲げて学校に入った企業に、教室内で販売やプロモーションといったマーケティングを行う機会（宣伝・広告、市場調査、サンプリングなど）を提供し、学校内外で子どもや保護者を商業的なプレッシャーにさらすことにつながりかねない。

特にデジタル端末や企業の教材を利用する際に、求められる生徒の個人情報の管理（氏名や住所、閲覧履歴やテストの成績など）、学校や教室外でのそれらを利用した個別のプロモーションの制限などについて厳密なルールがなく、その管理体制に問題があれば、子どもの個人情報や学校内外での閲覧や学習履歴等の情報が、ターゲット広告やマーケティングで悪用されるおそれがあるためより一層の注意を要する。

第2の留意点は、外部人材や企業が提供する教育コンテンツの中に潜むマーケティング要素の排除である。児童や生徒の好奇心を過剰に刺激する要素、当該企業の製品やサービスの過度な広告宣伝を含んでいないか、製品やサービスを追加購入させるような仕組みが盛り込まれていないか、それらが学習を阻害することがないかを事前に確認する必要がある。

アメリカの事例は、企業が提供する学習教材を利用者である「生徒」の目線に立ち、適切に検討・管理することなく学校が導入を図れば、意図せぬ形で「市場の論理」がそのまま教室内や学習端末に持ち込まれ、過剰なマーケティング要素が学習を阻害するおそれがあることを示唆している。また、子どもの個人情報や消費者としての脆弱性が不当にマーケティングに利用されたり、個人情報が第三者の手に渡ったりと長期的に見たときに子どもに様々な不利益を及ぼすことが考えられる。

受け入れの可否を決定する学校側が、教壇に立つ企業や外部人材のねらい、教育コンテンツに潜むマーケティング要素を事前に確認し、問題がある場合は適切な対応・改善を求めることが不可欠である。学校や教室、学習教材が市場の延長となり、マーケティング活動の場にならないよう、学校や教師が適切に管理・監督する責任があるといえる。

参考文献

- 天野恵美子 (2017) 「学校内にまで及ぶマーケティング—『市場』としての学校と『消費者』としての子ども—」『子ども消費者へのマーケティング戦略』第5章所収、pp.124-144、ミネルヴァ書房。
- Boyles, R. D. (Ed.). (2004). *Schools or Markets? Commercialism, Privatization, and School-Business Partnerships*. Routledge.
- Federal Trade Commission. (2023). *Protecting Kids from Stealth Advertising in Digital Media: Staff perspective*. (September, 2023).
<https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/p214505kidsadvertisingstaffperspective092023.pdf
> (2024年2月28日アクセス)
- Molner, A. (2005). *School Commercialism: From Democratic Ideal to Market Commodity*. Routledge.
- Molnar, A. & Boninger, F. (2020). The commercial transformation of America's schools. *Phi Delta Kappan*, 102(2), 8-13.
- Saldaña, C. M., Welner, K. G., Malcolm, S., & Tisch, E. (2021). Teachers as market influencers: Towards a policy framework for teacher brand ambassador programs in K-12 schools. *Education Policy Analysis Archives*, 29(109), 1-36.

スウェーデンにおける学校教育とマーケティングにみる新自由主義と消費主義

両角 達平

1. はじめに

学校での企業による教育活動がもたらす問題状況と対応を把握し、比較・検討するにあたって、スウェーデンの事例をとりあげる。スウェーデンは、子ども向けテレビ広告の禁止や消費者オンブズマンの設置、消費者教育の実践などコマーシャリズムに対して様々に対応をしてきた数少ない国の1つである。本稿では、スウェーデン王国の基本情報、スウェーデンの若者の概況、スウェーデンの学校教育施策を前半に、後半にはスウェーデンの学校における消費主義の実態について論じる。

2. 先行研究：スウェーデンの基本情報

(1) スウェーデン王国について

社会民主労働党政権下で長年構築されてきた社会保障制度やそれを支える税制、福祉政策など、スウェーデンの社会政策は多くの先進国から注目を集めている。人口は北欧諸国の中では最大規模で、2021年時点では1042万人。主要産業は、機械工業、化学工業、林業、IT産業などだ。立憲君主制を採用しており、一院制の議会には任期4年の議員が349議席を占め、総選挙は4年ごとに行われる。スウェーデンの高い投票率は日本でも注目を集めており、2018年の選挙では全世代の投票率が87.2%、若年層（18-29歳）に限定しても85.0%と高い水準を記録している。気候変動対策を訴える活動家のグレタ・トゥンベリに代表されるように、スウェーデンの若者の政治参画意識の高さは、同国の若者の特徴の一つとして捉えられている。

(2) スウェーデンの若者の状況

総人口約1000万人のうち13～25歳の若年層は約153万人を占めている（2020年）。スウェーデン生まれの若者が約84%を占める一方、残りの約16%は移民の背景を持つ若者である。

若者の社会参加の意識の高さは、投票率だけでなく、他の指標からも見て取れる。16～24歳の若者の5.6%が政党の党员であると回答しており、地方自治体（コミューンやリージョン）の議会では、18～24歳の若者の約5%が議員として活躍している。また、16-25歳の若者の45.6%が、自分が住む地域の問題に影響を与えたいと考えている（両角、2021、pp. 23-27）。

さらに、スウェーデン中央統計局（Statistikmyndigheten SCB）の調査によると、12歳から15歳までの子どもの約70%が、地域のクラブ活動やアソシエーション活動に週に1回の頻度で参加している。また、16-24歳の若者の約58%、25-29歳の若者の約70%が、少なくとも1つの若者団体（フェレーニングや協会）に所属している。このように、スウェーデンの若者の1つの特徴が、社会参画活動に活発に関わっている点である。

このようなスウェーデンの若者の社会参画の状況は、国際的な比較調査でも裏付けられ

ている。The Global Youth Wellbeing Index (2017)¹によると、スウェーデンは教育分野で1位、市民参加分野で3位にランクインしており、それぞれ16位と12位の日本を大きく上回っている（表1）。

表 1:世界若者幸福度調査 2017

	スウェーデン	日本
総合	1位	7位
ジェンダー	2位	15位
経済	1位	6位
教育	1位	16位
健康	10位	26位
安全	1位	4位
市民参加	3位	12位
ICT	1位	7位

実際にスウェーデンでは若い世代が、身近なアソシエーション活動から政治参画までさまざまに社会参画をし、それを通じて民主主義に基づいた社会形成をしている。スタディーサークルやフェレーニングなどのアソシエーション活動は、伝統的には民衆運動の歴史の中から生まれたものであるが、今日でも仕事や学校以外の余暇の場でこれらの自発的結社活動がさまざまに多様に展開されていることが、その特徴である。また、学校教育においては、生徒の参画と影響力の発揮が教育法によって定められており、学校は民主主義を教える使命を持つ場であるとされていることも、影響を与えていると考えられる（両角、2021）。

(3) 若者の消費主義化への対抗策としての市民社会への投資

若者が参画する今日のスウェーデン社会は、長年にわたる若者政策の歴史的な発展が大きな影響を与えていると言える（両角、2021、pp. 131-172）。スウェーデンの子ども・若者政策は19世紀末に始まり、福祉国家の形成過程で若年世代への施策が不足していたことが、初期の若者政策形成の理由とされている。1920年代にはスウェーデン初のセトルメントであるビルカゴーデンが設置され、後にユースセンターへと発展した。大人の監視下でない若者の余暇の重要性が認識され、各地でユースセンターの設置が進むとともに、若者の余暇活動を支援する専門職の養成課程も開講されるようになった。

また、若者政策が若者の消費主義に歯止めをかけ市民社会セクターへ投資することに舵を切ったこともスウェーデンの若者政策の特徴である。1981年に発表されたスウェーデン政府の報告書"Ej till Salu" (Not for Sales) は、経済的豊かさとグローバリゼーションの進展に伴い、若者の間で消費主義的な文化が広がり、精神的にも消費主義化していくことを懸念した。報告書は、若者が商品や自身の人生の消費者となり、自分の人生を自ら決められなくなっていると問題提起した（Statens ungdomsråd & Benny Henriksson, 1981）。報告書は、若者が自分自身の人生や社会参加の主体ではなく、外発的な動機づけによる受動的な消費主体

¹ The Global Youth Wellbeing Index <http://www.youthindex.org/> 最終閲覧日 2024年3月22日

となることで、市民社会への参画が減少することを懸念していたと解釈できる。報告書公開から数年後、社会参加の主体形成を重視した若者団体への助成金事業が施策化された（両角、2021、p. 161）。

またこの時期にスウェーデンは1991年に「公衆に対する有線通信法」を可決し、12歳以下の子どもを対象にしたテレビ広告を全面的に禁止した。この法律は、テレビなどの公共電波を通じた消費主義が子どもに与える影響を考慮して制定された。

（4）スウェーデンの公教育の新自由主義化

企業による学校教育のコマーシャルリズム化を検討するにあたり、スウェーデンの事例から教育施策や若者政策の新自由主義化という論点を提示する。北欧の学校教育は、学費の家庭負担がないことや複線的なキャリア形成を可能とする制度が整えられてきた一方、近年では新自由主義的な教育施策の負の影響も指摘されている。スウェーデンの学校教育は、1990年代の教育改革により教育機会の均等を実現しながらも、教育施策の脱集権化による個別化を可能としたが、同時に学校教育の市場化が起きた（両角、2021、pp. 58-61）。

表 2：2000～2015年の日本・スウェーデン・フィンランドのPISAの順位の推移

		2000年	2003年	2006年	2009年	2012年	2015年
日本	読解力	8	14	15	8	4	8
	数学的リテラシー	1	6	10	9	7	5
	科学的リテラシー	2	2	6	5	4	2
スウェーデン	読解力	9	8	10	19	36	17
	数学的リテラシー	15	17	21	26	38	24
	科学的リテラシー	10	15	22	29	38	28
フィンランド	読解力	1	1	2	3	6	4
	数学的リテラシー	4	2	2	6	12	13
	科学的リテラシー	3	1	1	2	5	5
OECD平均	読解力	15~16	18~19	22	26~27	25	27~28
	数学的リテラシー	16~17	20~21	23	24	26	30
	科学的リテラシー	12~13	18~19	23	23~24	25~26	28~30
	調査参加国・地域数	32	41	57	65	65	72

北欧の教育は、2000年のOECDによるPISA調査でフィンランドが読解力1位となったことで注目を集めた。一方、スウェーデンの15歳の生徒の成績は、OECD平均以上ではあったが、右肩下がりの傾向が続いた。2000年から2015年までのPISAの推移（表2）を見ると、スウェーデンの成績は2012年まで下降傾向にあり、2012年にはすべての教科でOECD平均を大きく下回った。北欧諸国は学校間の格差が小さいことが特徴であったが、学校間、社会経済的背景、移民の背景が成績に与える影響が大きくなり、学力の二極化が進んだ。

スウェーデンのPISAの成績低下は、1990年代の教育改革以降の新自由主義化の影響が大きいとされている。林（2009、pp. 107-108）は、90年代以降のスウェーデンの教育施策が学校教育の質の低下と社会統合の崩壊をもたらしたと指摘した。その原因として教育施策の脱集権化、学校選択制とバウチャー制の導入、民間企業の参入許可などの市場化が挙げられる（両角、2021、pp. 59-60）。一方のフィンランドは市場化と新自由主義化が進まず、PISAで好成績を維持している。

3. スウェーデンの学校における消費主義の実態

スウェーデンでは基礎学校 6～9 年生で消費者教育を行う「健康・経済・環境と消費者知識」という科目があり、使われている教科書でも「消費者教育」の内容が盛り込まれているものもある（柿野、2018、pp. 142–144）。ただ、スウェーデンは日本のように教科書の検閲がなくかつ分権化が進んでいるので、教科書に書いてある内容がスウェーデン全ての学校で実践されているとは限らない。それらを補完するために、消費者オンブズや、関係機関のヒアリングを実施した。

以上の背景を前提に以下では 2022 年の 9 月の現地調査の内容を報告する。研究の問いは、スウェーデン教育現場においてどのような子ども・若者を対象としたマーケティング問題が起きているかという現場レベルのミクロな問いと、スウェーデンにおいて消費主義がどのような影響を与えているか、というマクロな社会構造に迫る問いの 2 つを軸とした。対象は、消費者庁と教員組合で 90 分の半構造化インタビューを実施した。インフォーマントは、スウェーデン消費者庁および教員組合である。

(1) スウェーデン消費者庁

スウェーデン消費者庁 (konsumentverket) は、カールシュタッド市に本部を構える財務省管轄の政府機関であり、約 200 名の職員を擁している。その主な機能は、消費者法の執行と消費者の権利に関する情報提供である。同庁は、消費者を、事業者から商品やサービスを購入する個人と定義しており、事業者間の取引とは区別している。同庁は、消費者の権利、パーソナルファイナンス³、マーケティング、持続可能な消費などのトピックに関する教材を作成し、普及啓発に努めている。また、学校において教師や生徒が利用できるようにスウェーデンの学習指導要領 (läroplan) に沿って教材を開発している。

スウェーデン消費者庁の長官は、消費者オンブズマン (Konsumentombudsmannen) を兼任しており、消費者法に違反した企業に対して差止命令を出したり、法的措置を取ったりする権限を持つユニークな役割である。オンブズマンは、事案が法的に重要な意味を持つ場合や、多数の消費者に影響を与える場合には、消費者を代表して裁判で争うこともできる。

同庁によると、学校内で児童生徒に直接マーケティングを行うことを禁止する特定の規定はないが、事業者が一定の年齢以下の子どもに直接マーケティングを行うことを一般的に禁止する規定はあるという。これは、スウェーデンの法律に組み込まれている、不公正な商習慣に関する指令 (UCPD) などの EU の指令に沿ったものであるという。

(2) 教員組合からみるスウェーデンの学校とマーケティング

教員組合 (Läraryrskombundet) とは、いくつか存在する学校教職員関係の労働組合のうちスウェーデンで最大の労働組合である⁴。教員組合からみた教育施策の課題と学校におけるマーケティングの実態については次のとおりだ。

³ 生き方が多様化するなか、一人ひとりの生き方にあったお金の知識や活用方法を長期的な視座を基に身につける考え方。

⁴ 2022 年 9 月には組織再編の時期であり、その組合の政策研究ユニットの研究員であるリニア氏にインタビューを行った。

スウェーデンでは、子どもに対する消費主義を抑制するため、厳格な広告規制が設けられている。学校自体に対してのマーケティングは許容されるが、生徒への直接的なマーケティングは基本的に禁止されており、これは教育基本法や自治体の条例で定められている。16歳以下への直接広告は学校内外に関わらず禁止され、マーケティング活動は企業の社会的責任に基づくものとされ、子ども若者には特別な配慮が必要とされている。政治広告は制限なく自由に行われ、投資額にも制限はない。国際的には ICC（国際商業会議所）のブランドルールに従っている。

学校に対しての広告は禁止されておらず、例えばエドテック（Edu-Tech）系企業が校長に対してプラットフォームの利用を提案することは可能である。ただし、公務員や自治体ごとに規制が異なる。学校は公園のような誰でも出入りすることが可能な「公共空間」とはみなされておらず、教員や生徒の最大の利益を考慮する必要があるため、一般的な法律や規制とは考え方が異なるという。広告は教育法に定められた教育目標や価値観と対立してはならず、自治体の許可を得ても学校側が最終的に拒否できることになっている。

生徒を通じた商品の紹介に対する見返りの提供も禁止されており、親の同意が必要な場合もある。似たような事例として、クリスマスに子どもがカタログを売って報酬を得る“jultidningar”（英訳・Christmas magazine）という広告活動は、地域では許容されるが学校内では禁止されている。また、教員が SNS でインフルエンサーとなり生徒と一緒に広告に出演したケースが問題視されたこともかつてあった。

教員組合は、民間企業による教育市場への介入阻止と、税金で賄える教育システムの維持を訴えている。その理由は、スウェーデンの教育政策で課題となっているのは、学校内の個別のマーケティングよりも、教育政策自体の市場化が起きている点である。営利学校が参入し、生徒数に応じた税金配分と学校選択制により学校間競争が激化した結果、地域による教育格差や学校運営の財政問題などが生じている。また、スウェーデン最大の私立学校運営会社である AcadeMedia 社が進路選択のためのオンライン学校検索システムを買収したことは、民主主義の観点から批判にさらされているという。

4. 考察

概して、スウェーデンにおいては日本や北米のような学校現場におけるマーケティングは学校内で起きているケースは限定的であるといえよう。それはスウェーデンでは教育現場での生徒を対象にしたミクロなマーケティングが起きにくい環境が整っているからである。他方でよりマクロな視点で教育制度の「市場化」が課題となっていることが明らかになった。消費者庁は、消費者の権利を守り、消費者問題に関する教育を提供する上で重要な役割を果たしている。しかし、「学校の市場化」とそれが消費者としての生徒に与える影響という点においては消費者庁の管轄する消費者政策の範疇を超え、教育政策の課題と捉えることができそうである。実際にインタビュー時に、スウェーデンの学校が生徒数を増やし政府の資金を確保するために電車内などで広告を出している問題を取り上げ、この文脈では「生徒」を消費者と見なすべきかどうかを問うてみた。しかし、得られた回答は「消費者庁の権限外であり、教育庁（Skolverket）の領域に属する」という内容にとどまった。

とはいえ、教育政策が新自由主義であることが即座に消費主義の拡大につながるというロジックには慎重にならなければならない。間々田は新自由主義的な経済システムは、「消

費への関心や快楽主義を肯定し、個人や企業の消費志向的要素が過度になると、たちまち競争に破れて安楽な生活ができないようにするシステム」とし、「消費志向的でありすぎる人間を脱落させて排除し、生産志向的な人間には活躍と成功の機会を与えるように作られている」（間々田、2000、p. 129）としている。その上で、消費志向的人間の社会的影響として、社会的消費（公園、公共施設、社会福祉など）と私的消費のアンバランスが生じることを指摘しているが、スウェーデンの新自由主義化した教育政策が、社会に与えているそのような影響は限定的ではないだろうか。それはこれまでみてきたように高い選挙投票率や、盛んな自発的結社活動、北欧社会に顕著な高い市民の幸福度などに裏付けられている。教育政策に関しても市場化したとはいえ、私立（自律学校）公立にかかわらず授業料を全廃し、公教育としての平等と公正性を保ちながら、学校の多様な選択を可能としてきた（澤野、2020、p. 95）。

他方、日本においてはメリトクラシーを前提とした大学受験制度を基盤とし、塾などの教育産業が競争を激化させている。学費負担が大きいことも相まって、コスパ良く受験対策ができる学校や塾を、消費者（生徒・保護者）は見定めている。そのように教育の市場化が異なる形で進行してきた日本の若者の公共的な関心が低いことが、国立青少年教育振興機構（2021）の実施した調査で明らかになっている。

スウェーデンの知見はミクロな教育現場におけるマーケティングの対応だけでなく、よりマクロな視点で、新自由主義と教育政策そして消費主義の関係性について示唆を与えるものである。

引用・参考文献

- Statens ungdomsråd & Benny Henriksson. (1981). *Ej till salu: Rapportserien Till varje pris, slutrapport* (LIBRIS-ID:8350871). LiberFörlag. <http://libris.kb.se/bib/8350871?vw=full>
- 柿野成美. (2018). 地方自治体における消費者教育推進の阻害要因と改善策に関する研究. 法政大学大学院政策創造研究科学学位論文. <https://doi.org/10.15002/00014635>
- 間々田孝夫. (2000). 消費社会論. 有斐閣.
- 国立青少年教育振興機構. (2021). 高校生の社会参加に関する意識調査報告書. 国立青少年教育振興機構 青少年教育研究センター. http://www.niye.go.jp/kenkyu_houkoku/contents/detail/i/151/
- 両角達平. (2021). 若者からはじまる民主主義. 萌文社.
- 林寛平. (2009). 社会統合か社会分離か 学力論議に揺れる政治と社会 スウェーデン. 佐藤学, 沢野由紀子, & 北村友人 (編), 揺れる世界の学力マップ. 明石書店.
- 澤野由紀子. (2020). スウェーデンにおける自立学校導入による教育機会の多様化と平等・公正性の保障—営利企業の公教育参入の功罪—. 比較教育学研究, 2020(61), 78-97.

韓国における教育に対する企業関与と CSR

小島 優生

0. はじめに

CSR とは、Corporate Social Responsibility の略であり、「企業の社会的責任」と訳される。厚生労働省の説明によれば、「CSR とは、企業活動において、社会的構成や環境等への配慮を組み込み、従業員、投資家、地域社会などの利害関係者に対して責任ある行動をとるとともに、説明責任を果たしていくことを求める考え方」¹とされている。

CSR の事例としてサムソン・大宇といった財閥系企業による教育事業提供、企業との連携協力による学校教育運営としてマイスター高校を事例として、韓国における教育に対する企業関与の動向について明らかにし、日本の企業関与に関する示唆を得ることが本稿の目的である。

なお研究方法としては、CSR の事例である一部を除き、文献調査を中心とする。

文献を渉猟する限りではアメリカ等で課題とされる企業により教育が侵食されるとの懸念も現段階では見受けられない。そのため法規制も存在しない。CSR やマイスター高校については、日本語文献²としては後者においていくつか存在するが、先行事例とされる制度紹介が中心である。

1. 韓国の学校制度の概要³

本論に入る前に韓国の学校制度の概要について紹介したい。

(1) 学校制度と私教育費

韓国の学校制度は、日本と同様で6年間の初等学校、3年間の中学校の義務教育と、3年間の高等学校、4年制の大学からなる。日本と同様に第二次世界大戦後、アメリカによる統治を受けた際に、アメリカ型の単線型学校制度が導入されたためである。憲法上は義務教育の無償が保障されているが、現時点で高等学校までが原則無償となっている。日本にはない「教育税」等の恩恵もあり、財政上は高等学校までは安定している。しかし、大学は、私学が多い割に公費投入が少なく、保護者の負担は大きい。

また、軍事政権を経験したこともあり、非常に中央集権的な特徴を有していたが、1995年以降急速な地方分権と民主化を推進している。直接的な嚆矢となったのは、大統領直轄の審議会から出された答申「世界化・情報化時代を主導する教育改革方案」（通称5・31方案）であった。これにより、地方教育自治体である教育監に多くの権限を移譲することや、学校

¹ 厚生労働省ウェブサイト (<https://www.mhlw.go.jp/bunya/roudouseisaku/csr.html>) では、その対象として人材育成、キャリア形成支援、仕事と生活の増加、従業員の社会貢献、男女の均等推進、障害者雇用、高齢者雇用、若年者雇用、安全衛生、従業員の健康、社会報告書 CSR レポートなどが挙げられているが、内容を見ると日本での CSR は従業員や雇用に照準が当てられている比重が多い。韓国の CSR が比較的困難を抱える子どもたちのように外部者に向けられるものが多く、外向きな印象を受ける。

² 例えば、西澤俊幸「韓国の産業連携型『マイスター高校』の挑戦」現代韓国朝鮮学会『現代韓国朝鮮研究』第16号、2016年、pp.52-68 など実践事例の紹介・分析に関する先行研究が多い。

³ 本節は小島（2024）による。

経営に関して、保護者・地域住民・教員により構成される学校運営委員会で審議を経ることなどが定められた。特に前者の教育監は、住民選挙で選出されることから、住民の教育要求を反映した施策が、国に先行することも珍しくない。

歴史的な経緯や社会環境からより高い学歴を家族で志向する教育熱の高さは言を俟たない。学校以外の教育のため支出される「私教育費」は、年々上昇を続け、最新のデータである2023年の「小中高校私教育費調査結果」によると、国内の私教育費の総額は27兆1000億ウォンで、3年連続して、過去最高値を記録している。

(2) 高等学校

初等学校（日本での小学校）、中学校までは日本と同様だが、高等学校からは大きく異なっている。種類としては、一般学校（日本での普通科高校にあたる）、特性化学校（日本での専門高校にあたる）、英才学校、自律学校、特殊目的高校（マイスター高校を含む）がある。一般高校と特性化高校は主に所在する地域の生徒が（「平準化」のための抽選を経て）進学するが、英才・自律・特殊目的高は全国からの募集となる。

2. CSRの事例—SK・大宇

周知の通り、1960年代半ば以降、韓国は「漢河の奇跡」と称される急速な高度経済成長を遂げた。しかしこの過程で急成長した財閥企業は、企業利益を重視するあまり、労働者の人権問題と不正政治献金による政治家との癒着など企業モラルの低下が常に問題視された。その結果韓国社会では財閥企業に対する国民の批判の声が高まり、企業の社会的責任を問うような社会的雰囲気形成されていった。現在でも、「財閥」は、多くのドラマで「敵役」としてのモチーフともなり、実社会でも「ナッツ姫」「水かけ姫」⁴などその振る舞いが批判の対象になることも多い。このような社会的環境の中で、財閥企業は企業イメージの向上のためにCSRを利用し、拡大していったと言えよう。

なお、方法としては現金寄付、現物寄付、そして企業が直接運営・支援する財団と通じて寄付するという方法がある。1960年代以降は、財団を設置する企業が急激に増えている。

ところで、韓国におけるCSRは、教育分野に多く、後述のSKも、大宇も教育支援である。これは、周知の通り教育を重視する社会的風潮が前提としてあり、それゆえに保護者がいない等での不利が社会問題として、共通認識となっていることに由来する。

(1) SK「ニュースクール」⁵

SKグループは、韓国4大財閥のうち、第3位に位置づけられる財閥であり、石油精製業や通信事業を軸とする。過去には会長の甥が暴行事件を起こし、二代目の会長は特定経済犯罪加重処罰法の背任容疑で逮捕され服役等もした。このような中で、経営理念として「社会的企業」を掲げ、ハッピースクール事業をスタートさせた。

ハッピースクールとは、職業、文化、芸術の各分野に才能と能力があるが、家庭環境によ

⁴ KAL航空の長女が客室乗務員のナッツの提供方法が気に入らず、飛行機を引き返させた事件。その妹は取引先の職員に水をかけた。 <https://globe.asahi.com/article/14661392>

⁵ かつては、SKハッピースクールという名称だった。 <http://www.sknewschool.com/web/about>

って教育を受ける機会に恵まれていない若者のための自立教育プログラムである。この自立教育プログラムは、①ハッピークッキングスクール、②ハッピーカースクール、③ハッピーミュージカルスクールの3つの分野で実施されていた。

近年、名称を「SK NEW SCHOOL」に変更し、調理科、カフェバーカーリー科、マーチャンダイジング科、情報セキュリティ科、自動車板金塗装科の5つの分野に拡大した。

最初は20から30代の青年で、高校卒業以上の学歴を有するものとされている。世帯所得の中央値を100%として120%まで社会的配慮対象者に、それぞれ調理科20名、カフェバーカーリー科20名、マーチャンダイジング科20名、情報セキュリティ科10名、自動車板金塗装科10名でトータル80名が選抜される。

選抜されると教育費（学費、資材、教材、実習用品、資格証取得費）が全て無料で提供され、生活・住宅への奨学金も用意されている。

卒業前にはSKに関係する専門家や企業でのインターンシップも用意され、採用優遇もある。進路相談や個人別の就職支援もあり、22年度の就職率は98%と高い結果を出している。

カリキュラムや講師について、調理科を例に見ると、韓国的高级ホテルであるウォーカーヒルホテルの調理師等が講師や校長を務め、韓国料理、洋食、和食について1日7時間のメニュー実習のカリキュラムに加え、原価管理や調理英語等の座学講座も組まれている。1年間のカリキュラム終了前には、履歴書の書き方や模擬面接など手厚い就職支援も含まれている。就職先としてウォーカーヒルホテルやJWマリオットなど一流ホテルの他にロッテフードなど財閥系の食品会社も含まれるなど、困難な若者の自立において、高い成果を上げていることがわかる。

(2) 大宇「大宇夢広場」

大宇は、1999年に破綻したが、それまでは韓国10大財閥の1つであり、当時は現代グループに次ぎ、第二位であった。日本では耳慣れない言葉だが、韓国ではかつて「少年少女家長」制度があった。少年少女家長とは、父母の死亡、離婚、疾病、障害、家出、服役等で父母がいないまたは労働力や生活能力がない直系血族又は傍系血族を持ち、これにより生活が困難な欠損・欠乏世帯として満18歳未満の少年・少女が経済的精神的に家事について実質的に責任を負い、生活する家庭を指す。この少年少女家長に認定された場合には、いわゆる生活保護や医療費を支給され、合わせて児童福祉法による保護を要する児童とされ、様々な制度的支援を受けながら施設等へ収容されることなく、兄弟等も含め残存する家族形態を維持したままで生活することができる。

(なお1998年に国連の子ども権利委員会より廃止勧告があったことから制度改正がなされ、15歳未満の子供は少年少女家長としないこと、養子縁組を積極的な推進等により現在では大幅に減少している。)

子どもだけの世帯となれば、様々な困難が予想されるが、中でも住居の確保は難しい。というのも韓国においては住宅契約の方法が異なり、入居時に多額の現金が必要とされることから、貯蓄のない少年少女家長では住居確保は困難を極める。戦後すぐ、外国の宗教団体を中心に開始された施設保護は運営の不備や、兄弟・家族が離散してしまうことが懸念された。

このような中で、大宇財閥の会長がエッセイ本を出版し、それが大ヒットとなったことか

らその収益の社会的還元の方法を、清州教育大学に委託した。そこで明らかになったのが上述の少年少女家長世帯の住居問題・経済問題である。そこで、少年少女家長世帯のためのアパートを建設し、さらにそこでの施設管理と子供たちへの支援のための財団が設置された。1992年には支援プログラム、アパートともに完成し、5月1日から入居が開始されている。外観は通常のアパートであるが、管理人が付き、清州教育大学の協力のもと、入居者選定や入居後の経済的支援や、福祉制度利用のための申請等も実施している。

なお、先述の通り1999年に大宇財閥が破綻し、少年少女家長も減少しているため現在は、住居支援が中心となっているようである⁶。

3. 企業主導の職業教育—マイスター高校

(1) マイスター高校とは

上述のように、韓国では財閥のCSRとして教育に関する支援が実施されてきた。ただし、あくまで貧困児童や貧困状態の若者を対象に、私教育を補完する形で実施されており、公教育には関与してこなかったことが特徴である。ところが、2008年から開始されたマイスター高校は、義務教育はなく、希望者が入学する高校段階とはいえ、公教育のカリキュラムに大幅に関与する形態である。

導入の背景は、韓国における若年失業者とそれに起因する学歴インフレ、大企業志向に起因する中小企業の人手不足、そして職業系高校の地盤沈下である。IMF危機以降、韓国では失業対策を実施したがそれは若者を対象としていなかったことなどから、少しでも良い企業や安定性の高い公務員を目指し、良い大学を目指した。近年は大学のみならず、スペックと呼ばれる多様な能力（英語やコンピュータ、留学経験など）を積み上げる必要もあるといい、それでも就職は厳しい。他方で中小企業は大企業との賃金格差も大きく忌避される傾向が続き、日本に先駆けて外国人労働者の受け入れと支援制度を整備している。

このようなミスマッチを解消しようとしたのが、マイスター高校であった。マイスター高校とは、「産業界の需要に直接連携した対応型教育課程運営を目的とする産業需要対応高等学校」（初中等教育法第90条第1項）であり、その特徴は卒業生の進路選択に、「先に就業し、後から進学をする」という新たなキャリアパスを導入すること、および各学校が産学連携教育の対象となる地域戦略産業を選定し、学校の自律性のもとで産業界の需要に対応した教育を行うことである。2010年から順次50余校が開校し、制度的にも、運営面からも既に一定程度の蓄積がある。

(2) 運営状況

開校にあたっては、地域戦略産業に基づいた各校の申請によって設置可否が検討される。設置可否の決定には、政府系シンクタンクの中に「マイスター高校支援センター」が設置されており、そこで審査や評価がなされる。開校が決定すると、初年度には特別交付金として50億ウォン（5億円程度）が、運営支援費として毎年9～11億ウォン（9000万円から1億円程度）が支給される。

専門分野は、造船・鉄鋼などの工業系がメインであったが、ゲームクリエイターや消防、

⁶ 大宇夢広場については、小島（2014）を参照。

ソフトウェアなど時代の変化と需要に応じて拡大している。

(3) 企業の関与⁷

学校は複数の企業と MOU（基本合意書）を締結し、カリキュラム決定や、授業・実習、卒業後の就職など、生徒が入学時から卒業後まで様々な側面で企業が大きく関与する。

時系列に見ていくとまず、入学試験となる適性検査があるがそこでの面接に企業関係者が参加する。入学決定と就業契約が同時に行われることも少なくなく、就業契約数が多い企業の場合は、契約企業ごとのクラス編成もなされる。学校と企業とが対象生徒を選抜し、学校教育と現場実習を組み合わせた教育内容を提供し、終了後には雇用が保証されるという「雇用契約付き入学プログラム」である。この点は範としたドイツのデュアルシステムは、開始時には「訓練契約」を結ぶが、それは就業契約とは接続されていないという点で、韓国のマイスター高校とは大きく異なっている⁸。

カリキュラム編成権は原則として学校にあるが、実際には MOU を締結した企業の連合体で決定される。

生徒を全国から募集することもあり、全寮制だが寮費を含めて授業料等も無償である。

校長が企業出身であるのみならず、民間技術者から雇用された教員が、放課後に全員参加で実施される「放課後学校」で実務に応じた補習を行う。

卒業時には先述の雇用契約に基づき就業するとともに、男子学生の場合は兵役も延期（実質免除）され、就業後も MOU 企業関係者のメンターが付き、円滑な就業開始やその後の大学進学も後押しされる。

また、マイスター高校は前述の通り「先に就業をし、あとから進学をする」ことを目的としていることから、大学入試においても特別選考が用意された。高麗大学など名門校を筆頭に 21 大学がマイスター高校出身者特別選考を実施し、その枠は合計 3000 名分と言われている。また、就業と学業の両立のため、産業技術大学では平日勤務を実務単位として認定し、週末に大学へ通学するようなシステムを用意した。さらに、国からの支援を受けて授業料免除とされた。このように、マイスター高校については、生徒の入学前から卒業後まで MOU 企業が関与する仕組みとなっている。

(4) 成果⁹

就業結果については目覚ましい成果を上げている。第 1 期生から 73%、その後もおおよそ 80% 程度の就職率となっている。さらに、就業形態も 90% 以上が常勤雇用となっている。マイスター高校設置前の 2007 年では、職業高校卒業生の 84% が非正規であったことを考慮すると驚異的である。さらには高卒生就業ブームを引き起こし、就業先企業（=MOU 締結企業）も、人手不足の中小企業のみならず、サムスンや LG など財閥系大企業も 100 名程度の高卒採用をおこなっている。

さらにマイスター高校卒業生の「後から進学」に関しては、全体として 80% 以上の卒業生

⁷ 企業の関与については、教育部・大邱広域市教育庁・韓国職業能力研究院（2021）を参照。

⁸ ドイツのデュアルシステムについては、佐々木（2006）を参照。

⁹ 成果に関するデータについては、教育部・慶尚南道教育庁・韓国職業能力研究院（2017）を参照。

が学位取得計画を有しており、スキルアップに対する意欲も高いことが読み取れる。またその多くが学業と職場の両立を考えていることから各大学の特別選考や就業・学業並行のための制度的支援に関しても肯定的であることがうかがえる。

(5) 課題

運営上の課題は、地域戦略産業の多様化に基づくものである。前述の通りマイスター高校での地域戦略産業は多様化しており、消防やゲームクリエイターなど多様な分野が選定されている。その場合には、就職先が限定的で就職率が下がってしまうとか、当該企業の技術者である教員が採用しにくいといった運営上の困難があるとされている。

また、韓国は大統領制で政策の流動性が高い。高校生の就業を積極的に進めた李明博大統領の任期初期には「高校生就業ブーム」¹⁰を引き起こしたが、その後の継続性は難しいとの報道¹¹もある。またマイスター高校はそもそも人数が少なく、ブームを引き起こしたとは言っても全体の大学進学率を下げるほどの効果は生じていない。

4. 韓国の教育に対する企業関与の特徴と積極的 CSR

ここまで、韓国企業の教育に関する関与の形態について、90年代のCSRの2事例と、マイスター高校を概観してきた。90年代のCSRにおいては、教育支援が企業貢献の主軸でありつつも、一般の学校（特に義務教育）には関与せず、貧困児童に対する支援が中心であったことが特徴的である。また、支援内容もSKのようにまずは金銭だけを提供する支援から、財団を作り、内容までも企業で決定・提供するように拡大していったことがわかる。このような変化について、尹（2012）は、受動的CSRから、能動的CSRへの変化と分析する。これにより、①企業財団の資金だけではなく、企業経営の専門的能力と知的資源を社会貢献の題材として活用できること、②社会的起業として自立するようになると、企業財団の支援がなくても、社会問題を解決する社会的起業の経営が可能となること、③社会貢献を自発的に行う企業の数が増えるとともに、質の向上も期待されること、の3点を指摘している¹²。

マイスター高校について、教育改革の側面ではなく、企業側から見るとまさに能動的CSRへの展開の拡大であると見ることができる。これにより①のように、資金の問題ではなく企業が持つ専門的能力や知的資源がマイスター高校のカリキュラムとして活用されている。また、③のように、マイスター高校においては多数の企業がMOUを締結し関与していることがわかる。財団を擁するほどの大企業でない多数の会社による連合体によってカリキュラムが編成されることで、より汎用性の高い、質の高い職業教育カリキュラムが期待できよう。

さらに、マイスター高校が設置されたことで、いわゆる底辺校の扱いを受けていた特性化

¹⁰ 「マイスター1期生、待望の社会生活スタート」<http://japan.donga.com/srv/service.php3?biid=2013020743038>
『青年ドリーム』マイスターの変身、田舎の学校の奇跡 <http://news.donga.com/3/all/20130207/52876326/1>
『青年ドリーム』初の卒業マイスター高校、就職で笑いの花が咲く <https://www.donga.com/news/Main/article/all/20130207/52876555/1>

¹¹ 「政府の言葉だけを信じて特性化高校に進学したのに…」 <https://www.donga.com/jp/List/article/all/20131223/423551/1>

¹² 尹敬勲『韓国財閥企業のCSR戦略と社会的起業の創造—SKグループの「ヘンボクナナム財団」の事例と中心に一』流通経済大学『流通経済大学論集』46(4), 57(199)-71(213)、2012年。

高校が地域の誇りとなる名門校に生まれ変わるといった事例も多数報告されている。このような社会変革に関与していることが、CSR の大きな目的である企業イメージの改善に大きな影響を及ぼすことは想像に難くない。

ところで、企業が学校教育に積極的に関与する事例として、ドイツのデュアルシステムがある。ドイツのデュアルシステムでは、通常3年前後、現場での訓練（実技中心）と、週2回の職業学校での教育（理論中心）を受ける。日韓両国ともこのシステムを取り入れる形でマイスター高校（韓国）、マイスターハイスクール指定制度（日本）が発足している。（日本においてはさらに日本版デュアルシステムも実施した経緯がある。）

佐々木（2006）が明らかにしているように、ドイツにおいても企業は社会的義務として訓練を提供してきたが、優秀な訓練生が集まらないことや経費節減の目的から継続が難しくなっていることが報告されている。日本においても同様で、企業と学校を往還しながら職業人を育成する制度については相互に負担が大きいことが報告されている¹³。

現段階において、韓国のマイスター高校ではそのような論考が見出せない。このことは日独両国においては、企業側が教育カリキュラムを提供することがあくまで「ボランティア」や社会的義務としてなされているのに対し、韓国においてはCSRの一環として実施され、かつ優秀な社員候補生を抱えることができるという点で企業にとってもメリットがあることが考えられる。

ただ考えなくてはならないのは、この企業需要に対応した教育が、公教育として望ましいのかと言う点である。韓国と同様、日本においても従来の「完成教育型職業教育」から、1998年の理科教育及び産業教育審議会答申¹⁴により「生涯学習型職業教育」へと舵を切った。すなわち学校において必要な職業教育を身につけた上で就業するのではなく、一定程度の職業教育（観）を身につけた上で就業し、就労において必要な専門性は生涯を通じて身に付けていくという考え方である。この点につき浜林（1998）は、公共的な教育機会を保障する具体的な政策なしに進めると、高卒後の生涯教育は社員教育となり、専門高校はそのための準備教育となってしまうとの危惧を提示している。韓国のマイスター高校は、公教育、すなわち全額公費負担の学校で、入学時に契約をした企業クラスが作られ、放課後の時間とは言え全員参加の授業で、その企業ごとの教育がなされる。これはまさに浜林の指摘する社員教育のための準備教育とも言える。特に職業教育において、企業との連携が強く進められて行く現場において、どこまでなら企業の介入が公教育として許されるのか、検討が求められている。

そしてそこでは、専門高校が公教育として、どこまでの、どんな専門性を担保すべきかが問われている。

5. 終わりに

筆者の調査においては、韓国においては企業による学校に対するコマーシャリズムのよ

¹³ 例えば、木場（2017）はデュアルシステムを実施した高校の現状を、制度的支援もなく、「孤軍奮闘」と称している。木下は成功要因の検討をしているが、その影で多くの学校がデュアルシステムを中止、縮小していることを明らかにしている。

¹⁴ 理科教育及び産業教育審議会「今後の専門高校における教育のあり方等について（答申）」平成10年7月23日、https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11402417/www.mext.go.jp/b_menu/shingi/old_chukyo/old_rikasangyou_index/toushin/1313612.htm

うなものは確認されなかった。しかし、高すぎる教育熱が社会問題となっている韓国では、地域の名門校に参与しているという「企業イメージ」の向上は、例えば学校内の物品にロゴが入っているより遥かに大きなコマーシャルになり得る。

学校が企業のイメージ回復のツールとして使用され、公共性が揺らいでいるという危惧についても先行研究は見出せなかったが、急速に進められた産学連携の光と影について、校長や教員がどのように認識しているかを調査することが今後残された課題である。

参考文献

<韓国語文献>

教育部・大邱広域市教育庁・韓国職業能力研究院『2021 マイスター高校運営支援事業マイスター高校政策の推進及び中長期発展課題』2021年。

教育部・慶尚南道教育庁・韓国職業能力研究院『マイスター高校運営モニタリング及びコンサルティング』2017年。

教育部他『韓国教育統計』各年度。

ペクソンファ・イジヨン「特性化学校及びマイスター高校入学選考実態学校の学生選抜と学生の進学決定」『職業教育研究』36号、2017年、pp.1-22。

<日本語文献>

木下和紗「デュアルシステムに果たす地域中小企業の役割：大阪府立布施北高等学校のデュアルシステムのケース」大阪市立大学経営研究会『経営研究』66巻4号、2016年、pp.269-292。

木場裕紀「文部科学省『日本版デュアルシステム』の定着に関する研究—商業高校を事例に」『大同大学紀要』第53巻、2017年、pp.11-17。

小島優生「少年少女家長世帯で育つ子どもたち」平田由紀江・小島優生『韓国家族—グローバル化と「伝統文化」のせめぎ合いの中で』亜紀書房、2014年、pp.106-143。

小島優生「第2章教育行財政制度」松本麻人・石川裕之・田中光晴・出羽孝行編『現代韓国の教育を知る』明石書店、2024年、pp.55-84

佐々木英一「5章2 ドイツのデュアルシステム」堀内達夫・佐々木英一・伊藤一雄編『新版専門高校の国際比較—日欧米の職業教育』法律文化社、2006年、pp.127-136。

寺田盛紀『日本の職業教育』晃洋書房、2011年。

西澤俊幸「韓国の産業連携型『マイスター高校』の挑戦」現代韓国朝鮮学会『現代韓国朝鮮研究』第16号、2016年、pp.52-68。

パク・ソンジェ「韓国の若年者雇用対策の推進状況と評価」労働政策研究研修機構『海外労働情報2013』2013年、pp.55-79。

浜林正夫「論壇これからの商業教育を考える」全国商業教育研究協議会『国民のための商業教育』55号、1998年、pp.13-14。

尹敬勲「韓国財閥企業のCSR戦略と社会的起業の創造—SKグループの『ヘンボクナヌム財団』の事例と中心に—」流通経済大学『流通経済大學論集』46(4), 57(199)-71(213)、2012年。

なお、注にあるウェブサイトについては、全て最終閲覧日は2024年3月29日である。

インドネシアの職業高校への企業の関わりと政府の対応について ——法的環境の整備に着目して——

中田 有紀

1. はじめに

近年のインドネシアは、着実に経済成長を遂げており、2022年の実質GDP成長率は5.31%だったと指摘されている¹。約2.7億人の人口を有するインドネシアは東南アジア唯一のG20参加国であり、グローバルサウスを代表する国のひとつとして、またASEAN地域の経済をけん引する国として一段と存在感を増しつつある。

インドネシアの学校教育は、教育文化研究科学技術省と宗教省が管轄する学校体系からなる。教育文化研究科学技術省は、一般の幼稚園から小学校、中学校、高校、高等教育機関を管轄し、宗教省は、イスラーム系の幼稚園、小学校、中学校、高校、高等教育機関を管轄している。1980年代に小学校の6年間を、1990年代には中学校の3年間を義務教育と位置づけ、学校教育の普及を進めてきた。近年では、幼児教育の機会の拡大も進めており（中田2021:51-53）、学校教育の量的な機会は、約30年の間に飛躍的に拡大したといえる。それに伴い、高校段階の教育の機会も増加傾向にある。しかし、学校教育の機会については、国内での教育格差が拡大していることが指摘されている（中矢2022:130-144）。そうした状況の改善を課題としつつも、政府は、学校教育の管理・統制をはかりながら、学校が主体的に学校運営を行うよう、学校と地域の連携を奨励してきた。ここでの「地域」とは、地域の有力者や教育経験者だけでなく、企業や団体なども視野にいれている。

インドネシアの学校と企業の関係は、2000年代以降、活発な展開が見られるようになってきている。国際競争力を高めることを目指す政府は、職業高校の充実と発展に取り組み、学校と企業の関わりを奨励している。

以下では、職業高校への企業の関わりを推進する法的環境についての考察を試みることを目的とし、職業高校の増加傾向の実態をふまえたうえで、企業と学校の関わりを促進につながる法的環境について、また職業高校の発展を推進する法整備等について明らかにする。

2. 近年の職業高校の増加について

1980年代の高校レベルの就学率は、イスラーム高校を含めても、粗就学率は20~30%程度だった。その後1990年半ばにおいても、粗就学率は40%台に届かない状況だった（Wardiman Djojonegoro 1996: 435）。近年では、状況は大きく変わり、就学率は、粗就学率では90%台に、純就学率は68%に到達している（Pusat Data dan Teknologi Informasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan 2021a: 4）。

表1の通り、2010年代以降は、職業高校の数は増加傾向にあり、2017年度以降、職業高校の数は一般高校の数を凌駕した。職業高校への就学者数は、表2の2020年度（2020/2021）の統計資料によると、学校数および生徒数は、一般高校よりも多いことがわかる。ま

¹ ジェトロ ビジネス短信（2023年2月20日付） <https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/02/44cda2c6f5d5f2fa.html>, 最終閲覧日 2024年2月26日

た、職業高校は、私立学校の割合が多いことも統計資料から読み取れる。

こうした近年の職業高校の増加には、学校と企業の関わりが促進されるなかで、職業高校に対する国家政策が大きく関係している。

表 1：一般高校数と職業高校数の推移

	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
職業高校	10673	11726	12421	12659	13236	13710	14064
一般高校	12107	12409	12513	12689	13114	13495	13692

(Badan Pusat Statistik, Portret Pendidikan Indonesia Statistik Pendidikan Indonesia, 2019, p.13.) 下線は筆者。

表 2：高校（SMA および SMK）の学校数と生徒数（2020/2021）

	一般高校（SMA）			職業高校（SMK）		
	国立	私立	合計	国立	私立	合計
学校数	6899	6966	13865	3629	10,449	14,078
生徒数	3,704,794	1,312,520	5,017,314	2,369,848	2,888,759	5,258,607
男子生徒数	1,618,318	644,420	2,262,738	1,326,958	1,719,602	3,046,560
女子生徒数	2,086,476	668,100	2,754,576	1,042,890	1,169,157	2,212,047

(Pusat Data dan Teknologi Informasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan 2021b, p.1 および Pusat Data dan Teknologi Informasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan 2021c, p.1)

3. 教育分野に対する企業の関わりについて

インドネシアにおいて、教育分野に企業が関わるようになった背景には、1998年に、30年以上続いた第2代大統領スハルトの政権が崩壊後の民主化の展開や中央集権体制から地方分権化への転換が大きく関わっている。さまざまな法改正が進められるとともに、2000年代半ば以降は、政治・社会が比較的安定するなかで経済活動が充実し、企業による社会への責任が高まっていった。

企業が教育分野に関与するきっかけとなった背景には、企業によるCSR活動を求める法が定められたことが関係している。川原・入江（2016: 11(311)）や Dea Cendani Naraduhita, Tjiptohadi Sawarjuwono（2012: 97）が指摘するように、投資法（2007年法律第25号）や企業法（2007年法律第40号）などの法改正により、企業による社会的責任が求められ、CSRに関する情報開示が促されるようになった（中田 2022: 29-30）。企業のCSR活動を学校も好意的に受け入れてきた。地方政府が、学校において、企業によるCSR活動を積極的に活用することを奨励している例もある。また、インドネシア国内において、企業による教育分野のCSR活動についての事例研究として、小学校や中学校の施設・設備の充実につながっている事例研究（Harsono Hadisuamardjo（2014）や Ahmad Juhaidi（2012）など）や職業高校を対象とした企業のCSR活動についての研究（Claudia Novella Yunatan（2016）など）もこれまでに行われてきた（中田 2022: 30）。

また、1998 年以降、地方分権化が進められていく過程で、学校への地域の関わりが重視されるようになったことも、企業と学校の距離を縮める契機になったといえる。

2002 年に、学校委員会 (Komite Sekolah) が設置されることになったことは重要な意味をもった。学校委員会は、2002 年に制定された国家教育大臣決定 No.044/U/2002 で、教育委員会 (Dewan Pendidikan) とともに設置された。同決定において、学校委員会は、保護者に加え、地域の社会的指導者、教育関連組織の関係者や企業などの地域の人々からなることが明記された。学校委員会の設置は、地方分権化後のインドネシアにおいて、各学校における独自の目標や計画の実施を支援することが期待されていた (中矢 2005: 53)。学校運営に必要な資金調達を行うことも、学校委員会の活動の一つに含まれた。この点について、詳細な規定が加えられたのが、教育文化大臣規則 2016 年第 75 号だった。ここでは、学校委員会が、各学校の支援を受けるうえで必要となる計画書の作成や支援の対象などについて定められた (中田 2022: 31-32)。

このように、企業による CSR 活動が求められるようになったことに加え、学校委員会の学校運営への関与に関する法体制が整えられたことは、企業がさまざまな学校に関わる機会を持つきっかけとなったといえる。

4. 職業高校の充実・発展を推進する政府

近年のインドネシアの職業高校の充実・発展の背景には、インドネシアの人材育成と国際的な競争力向上を目指す政府の政策が大きく関係しているといえる。

2016 年、インドネシアの人材と競争力の向上のための職業高校の活性化に関する大統領令 2016 年第 9 号が発令された。ここでは、職業高校の活性化をはかるために、各省庁や地方政府が協力することが定められた。例えば、教育文化大臣に対しては、職業高校の発展のためのロードマップを作成することや、卒業生のニーズに応じたコンピテンシーを考慮した職業高校のカリキュラムの整備、職業高校の教職員の人数の増加と能力向上をはかること、さらに、政府機関や地方政府、企業や産業界などとの協力関係を強化することなどが記されている。また、産業大臣に対しては、産業界と協力して、職業の現場実習などに、職業高校の生徒たちがアクセスする機会を提供し、また、職業高校の教職員のためのインターンシップなどを実施することなどが含まれている。つまり、高校レベルの職業教育については、政府および企業等の産業界などからのサポートを一層充実させていくことが求められている。

2020 年～2024 年までの国家中期開発計画では、教育分野において、職業教育の充実と発展が目標とされた。その後、職業教育の拠点校の開設が進められていった。そのための助成も積極的に行われることとなり、2020 年には、海外協力の拠点となる職業学校の施設の助成に関する手引書 (職業教育総局規則 2020 年第 30 号) がだされた。ここでは、職業高校が、国の助成を受けるまでの仕組みが示されている。政府による助成を受けるために、職業高校に求められることとして、信頼できる産業、ビジネス、職場 (IDUKA: Industri, Dunia Usaha, Dunia Kerja) との協定を結んだり、カリキュラム開発や校長や教員の研修、現場研修の実施などに応じることが求められた。インドネシアの学校教育は、国立・私立ともに、政府による認定・評価を受けることになっている。幼稚園から高校まで A、B、C の三段階で評価されることになっており、職業高校が、政府の助成を受けるには、B 以上の評価を受けている

必要がある。また、私立学校もこうした職業高校の助成の対象とされているが、私立学校の場合は、法人としての正式な登録がなされているかなども精査されることになっている。

2021 年以降も助成に関連する法令が定められた。職業高校拠点校プログラムに関する教育文化研究科学技術大臣決定（Keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi no.464/M/2021）では、職業高校の拠点校プログラムの実施や拠点校の選定などに関する規定とともに、職業高校拠点校の専門分野やカリキュラム内容などについての添付資料が含まれている。その内容を見ると、建築や製造技術、情報技術、アグリビジネス、観光など、多岐にわたる職業高校の専門分野を対象としており、幅広い分野の助成を試みる姿勢がうかがえる。ここでの職業高校とは、国立の職業高校に限らず、私立の職業高校も含まれる。つまり国内のさまざまな職業高校に拠点校となるチャンスが開かれている。

2022 年には、職業教育および職業訓練の活性化に関する 2022 年大統領規則第 68 号（Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 68 Tahun 2022）が定められた。同規則では、高校や大学における職業教育と特定の職務に欠かせない職業訓練の活性化をはかるための調整や相乗効果、そしてそれらを評価し、国家戦略を立てることなどが定められた。これには中央政府だけでなく、地方政府にも役割が求められる。職業教育や職業訓練の発展と充実に、政府側が積極的に関与していく姿勢がうかがえる。

テンポ誌のウェブサイトの記事（2024 年 1 月 13 日付）²によると、政府は、今後も職業教育の拠点校となる高校を積極的に支援する意向を示している。2021 年以降、拠点校のための助成は、1851 校が受けているという。学校長のリーダーシップや産業界との連携の強化を進めるこの助成プログラムは、卒業生の就業や進学、起業に大きく貢献し得ると考えられている。政府は、2024 年の職業高校の拠点校を選定し、2000 校以上、240 万人以上の生徒をその対象とする計画があることを示しているという。また、政府は、複数の支援プログラムを用意し、職業高校自らが質の向上を図り、カリキュラム開発等を積極的に進めていくことを支援する体制を整えている³。

他方で、職業高校がない地域があることも指摘されている。例えば、西ジャワ州では、公立の職業高校も私立の職業高校もまだない地域（郡）があることが課題とされているという⁴。職業高校への助成が多様に行われる傾向にある一方で、職業高校が存在しない地域もあり、国全体としては、職業高校数が増加傾向にあるとはいえ、教育機会の格差の課題が残っている。

インドネシアには、インドネシア国内の法例に則って、企業活動をしている外資系の企業も多い。そうした企業と提携している職業高校もあり、各学校が関わる企業とは、国内企業とは限らない場合も多いという。また政府の助成・評価の対象となった職業高校を卒業した生徒が、日本で訓練を受ける機会に恵まれたケースもあるという⁵。

企業が学校教育に関わることで職業高校を中心に盛んになっているインドネシアでは、

² <https://tekno.tempo.co/read/1820726/kemendikbud-targetkan-penerima-program-smk-pk-jadi-2-712-sekolah-pada-2024>（最終閲覧日 2024 年 2 月 20 日）

³ 「政府の助成による職業高校の変革」（教育文化研究学術省事務総長ウェブページ 2024 年 2 月 1 日付 <https://setjen.kemdikbud.go.id/berita-transformasi-smk-melalui-program-bantuan-pemerintah.html>）

⁴ テンポ（2024 年 1 月 9 日付）<https://tekno.tempo.co/read/1819160/128-kecamatan-di-jawa-barat-belum-punya-smasmk-negeri-16-diantaranya-sama-sekali-belum-ada-smasmk>（最終閲覧日 2024 年 2 月 20 日）

⁵ 国立大学教員 M 氏の見解。

職業高校と企業との関わりが強化されることで、職業高校の教育の質の向上とともに、生徒の就労や起業へとつながることを政府が期待している。そうした政府の期待に応じて、各職業高校が切磋琢磨しているのが、現状といえる。

5. おわりに —職業高校と企業との連携とその公共性について—

インドネシアでは、学校と企業の関わりは、学校のイニシアティブや教育の質の向上においてポジティブにとらえられており、教育の公共性をめぐる問題よりも、職業高校が産業界とつながりを持つことが、職業高校の改革を展開するうえで欠かせないこととして重視されていることがわかる。企業との積極的な関係を構築していく傾向は、近年の日本の職業高校の状況と共通する側面も見られる。インドネシアにおける、職業高校の近年の充実、発展とそれを後押しする政府の政策は、義務教育である小・中学校とは異なるという見方もできる。しかし、学校委員会の関わりにより、必要に応じて小学校や中学校も、地域のさまざまな団体と協力する機会は法的に整っているため、学校と企業の関わり方については、職業高校に特化したものとはいえないだろう。

30代以下の若い世代が大多数を占めるインドネシアにおいて、国内の人材の育成は、国家の成長・発展に欠かせない。国内のそれぞれの地域性を生かし、独自の産業の発展に貢献するための人材育成には、職業高校と企業がどのようなかかわり方を維持していくかということも重要となる。効率よく競争力を高めることや、特定の企業に頼るだけではなく、国内で活躍し得る人材の育成につながる職業教育の充実が図られることが理想であろう。

現在のインドネシアでは、企業との関わりをもつことで、教育の質が向上することへの関心と期待が大きいのが現状であるが、学校教育において職業教育を充実させるうえでの公共性をどう保つのかという議論や、インドネシア独自の知識や技術力を向上させ、それを守り、そして流出させずに国内で発展させていくことについても、今後議論が深められていくだろう。その際、何が課題とされるのか、他の教育段階の教育の充実との関係などについても調査することが必要となると考える。今後の課題としたい。

参考文献一覧

(日本語文献)

- 川原尚子・入江賀子「インドネシア企業の CSR 活動と CSR 情報開示—文献レビュー」『商経学叢』62巻第3号、近畿大学商経学会、2016、1-23(301-323)、
<https://kindai.repo.nii.ac.jp/records/17790>
- 三好信浩『日本の産業教育 歴史からの展望』2016、名古屋大学出版会。
- 中矢礼美「インドネシアにおける自律的学校経営に関する考察」『国際教育協力論集』第8巻第2号、広島大学教育開発国際協力研究センター、2005、51-62、
<https://doi.org/10.15027/34231>
- 中矢礼美「インドネシアにおける学校行けない子どもたち (OOSCY) —教育機会配分の公正性と妥当性—」『比較教育学研究』第64号、日本比較教育学会編、2022、130-144。
- 中田有紀「インドネシアにおける幼児教育の機会拡大 —2000年以降の動向に着目して—」『比較教育学研究』第63号、日本比較教育学会編、2021、47-58、
https://doi.org/10.5998/jces.2021.63_47

中田有紀「インドネシアの学校教育への企業の関わり」東京学芸大学次世代教育研究センター編『学校と外部機関の連携と教育の公共性に関する研究プロジェクト報告書』東京学芸大学次世代教育研究センター、2022、29-35、<http://hdl.handle.net/2309/00173784>

(外国語文献)

Ahmad Juhaidi (2012) Program CSR Pendidikan Perusahaan Pertambangan Batu Bara, 2012, (Telaah Kritis Terhadap Distribusi dan Alokasi Dana CSR Pendidikan PT Adaro Indonesia Untuk Sekolah dan Madrasah di Kabupaten Balangan dan Tabalong Kalimantan Selatan), *Jurnal Administrasi Pendidikan*, Universitas Pendidikan Indonesia, Vol.14, No.1, 104-119,

<https://ejournal.upi.edu/index.php/JAPSPs/article/view/6712> 最終閲覧日 2024年3月17日.

Badan Pusat Statistik (2019) *Portret Pendidikan Indonesia Statistik Pendidikan Indonesia, 2019*, <https://www.bps.go.id/id/publication/2019/11/29/1deb588ef5fdbfba3343bb51/potret-pendidikan-statistik-pendidikan-indonesia-2019.html>, 最終閲覧日 2024年3月20日.

Claudia Novella Yunatan (2016) Pengaruh Corporate Social Responsibility “Alfamart Class” di SMK PGRI 3 Malang Terhadap Citra Perusahaan Alfamart, *Journal e-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, Vol.4, No.1, 2016, 1-11,

<https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4889>, 最終閲覧日 2024年3月17日.

Dea Cendani Naraduhita, Tjiptohadi Sawarjuwono (2012) Corporate Social Responsibility: Upaya Memahami Alasan Dibalik Pengungkapan CSR Bidang Pendidikan, *Jurnal Akuntansi & Auditing*, Faculty of Economics and Business, Universitas Diponegoro, Volume 8/No. 2, 95- 108,

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/akuditi/issue/view/997>, 最終閲覧日 2024年3月18日.

Harsono Hadisuamardjo (2014) Efektivitas Implementasi Kebijakan Program CSR Dalam Bidang Pendidikan, *Jurnal Admiistrasi Pendidikan*, Universitas Pendidikan Indonesia, Vol.11, No.2 , 51-67, <https://ejournal.upi.edu/index.php/JAPSPs/issue/view/770>, 最終閲覧日 2024年3月19日.

Jamilah Ahmad and Suriati Saad (2013) Beyond Theory and Practice: Malaysian Case Study, Jamilah Ahmad, David Crowther (Eds) *Education and Corporate Social Responsibility: International Perspectives, Developments in Corporate Governance and Responsibility 4*, Emerald Group Publishing Limited, 267-296.

Jon Lauglo and Rupert Maclean (2005) *Vocationalisation of Secondary Education Revisited*, Technical and Vocational Education and Training Series, Springer.

Lyn Parker and Pam Nilan (2013) *Adolescents in contemporary Indonesia*, Routledge.

Pusat Data dan Teknologi Informasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2021a) *APK&APM, PAUD, SD, SMP dan SM 2020/2021* (Termasuk Madrasah dan sederajat),

<https://www.bps.go.id/id/publication/2019/11/29/1deb588ef5fdbfba3343bb51/potret-pendidikan-statistik-pendidikan-indonesia-2019.html>, 最終閲覧日 2024年3月20日.

Pusat Data dan Teknologi Informasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2021b) *Statistik Persekolahan SMA 2020/2021*, <https://repositori.kemdikbud.go.id/22122/>, 最終閲覧日 2024年3月25日.

Pusat Data dan Teknologi Informasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2021c) *Statistik*

Persekolahan SMK 2020/2021, <https://repositori.kemdikbud.go.id/22114/>, 最終閲覧日 2024 年 3 月 25 日.

Wardiman Djojonegoro (1996) *Lima Puluh Tahun Perkembangan Pendidikan Indonesia*, Departmen Pendidikan dan Kebudayaan.

(法令関連)

教育委員会および学校委員会に関する国家教育大臣決定 no.044/U/2002 (Keputusan Menteri Pendidikan Nasional nomor.044/U/2002 tentang Dewan Pendidikan dan Komite Sekolah) https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/kepmendiknas_044_02.pdf, 最終閲覧日 2022 年 2 月 16 日.

教育財源に関する政令 2008 年第 48 号 (Peraturan Pemerintah No.48 Tahun 2008 tentang Pendanaan Pendidikan) <https://peraturan.go.id/id/pp-no-48-tahun-2008>, 最終閲覧日 2024 年 3 月 19 日.

インドネシアの人材と競争力の向上のための職業高校の活性化に関する大統領令 2016 年第 9 号 (Instraksi Presiden RI No.9 2016 tentang Revitalisasi Sekolah Menengah Kejuruan dalam Rangka Peningkatan Kualitas dan Daya Saing Sumbur Daya Manusia Indonesia) <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2016/09/presiden-jokowi-keluarkan-inpres-tentang-revitalisasi-smk>, 最終閲覧日 2024 年 3 月 19 日.

学校委員会に関する教育文化大臣規則 2016 年第 75 号 (Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No.75 Tahun 2016 tentang Komite Sekolah) https://jdih.kemdikbud.go.id/detail_peraturan?main=1586, 最終閲覧日 2024 年 3 月 19 日.

国際協力の拠点へと展開する職業高校の設備への政府による助成手続きに関する職業教育局規則 2020 年第 22 号の改訂に関する職業教育局規則 2020 年第 30 号 (Peraturan Direktur Jenderal Pendidikan Vokasi No.30 2020 tentang Perubahan peraturan Direktur Jenderal Pendidikan Vokasi Nomor 22 Tahun 2020 tentang Petunjuk Teknis Bantuan Pemerintah Fasilitas Sekolah Menengah Kejuruan yang Dikembangkan Menjaid Pusat Keunggulan (Center of Excellence) Kerja sama Luar Negeri tahun2020) <https://repositori.kemdikbud.go.id/19107/>, 最終閲覧日 2024 年 3 月 26 日.

職業高校拠点校プログラムに関する教育文化研究科学技術大臣決定 no.464/M/2021 (Keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan ,Riset dan Teknologi no.464/M/2021 tentang Program Sekolah Menengah Kejuruan Pusat Keunggulan) https://jdih.kemdikbud.go.id/detail_peraturan?main=3105, 最終閲覧日 2024 年 3 月 26 日.

職業教育および職業訓練の活性化に関する大統領規則 2022 年第 68 号 (Peraturan Presiden No.68, 2022 tentang Revitalisasi Pendidikan Vokasi dan Pelatihan Vokasi) https://jdih.kemdikbud.go.id/detail_peraturan?main=3102, 最終閲覧日 2024 年 3 月 19 日.

著者一覧（論文掲載順）

上杉 嘉見	東京学芸大学先端教育人材育成推進機構准教授
天野 恵美子	関東学院大学経営学部教授
両角 達平	日本福祉大学社会福祉学部講師
小島 優生	獨協大学国際教養学部教授
中田 有紀	東洋大学アジア文化研究所客員研究員／立教大学兼任講師

（所属および職名は2024年3月時点）

学校における企業の教育活動と公共の利益に関する国際比較研究成果論文集
令和3（2021）年度～令和5（2023）年度 JSPS 科研費基盤研究（C）課題番号 21K02165

2024年3月31日 発行