

模擬授業研究会の斉藤メモ(2019年12月11日)

授業者：〇〇

範囲：企業の社会的責任

主な感想・代案

- 〇〇ワールドという感じでしょうか。個性的でこのクラスの授業作りの幅も広がったように感じました。生徒との対話的なやり取りや、教材づくりへの配慮などはとてもよく感じられました。
 - 何か作品を作らせて、生徒の思考を深めたり表現を促す方法は面白いと思います。ただ、現状の設定だと、アイデア提案が何でもありになってしまう感じが否めません。指導案の「評価規準（観点・方法）」の部分に、「多面的・多角的に考察し」と書くとするれば、それを促すような作品作りのプロセスを設定しないといけないと思います。
- 仮にこの授業の楽しい感じをコンセプトにするのであれば、後半にアイデア品評会のようなものを設定し、特定の基準から生徒にアイデアの相互評価を行ってもらう方法などがあると思います。その際の評価の基準をこちらから設定する。例えば、「社会的な貢献をどれだけ意識できているか?」「社会にインパクトを与える貢献になっているか?」「消費者のニーズを加味しているか」などなど。いくつかの視点を設けたうえで数段階の評価をすれば、自然と作品作りについても、その点を考慮して取り組めるように思います。
- 指導案上の「具体的な生徒の姿」の欄のBは思考を促すような授業の基準としては不十分だと感じます。これは、先の作品作りの話とも関わってくるかと思いますが。
 - グローバル化が進む中、CSRにお金をかけることは、企業の必須の要件ともなりつつあります。ただ、〇〇さんも指摘していた通り、それは直観的には儲かるかよく分からない。そのことを強調したかったのだと思います。
- 例えば私なら、実際にCSRにどれくらいお金をかけているのかを目に見えた数字で示してしまうのもありかなと思います。右に示したのは、企業が社会貢献活動にどれくらいのお金を使っているかを示したものです。こんなに払ってどうするの?っていうところを強調する意味で、企業の年間の支出にける社会貢献支出額を示してしまうのもインパクトがあるかなと思いました。

■社会貢献支出額が多い会社（1～50位）

順位	社名	社会貢献支出額（100万円）		
		2017年度	2018年度	2019年
1	トヨタ自動車	21,691	22,400	13.1
2	JT	8,923	7,780	6.1
3	サントリーホールディングス	6,448	8,815	8.1
4	キリンホールディングス	5,863	6,990	6.1
5	日本生命保険	5,267	5,544	3.1
6	NTTドコモ	5,223	7,100	8.1
7	三井物産	4,487	3,924	5.1
8	イオン	3,654	3,037	3.1
9	KDDI	3,565	2,929	2.1
10	東芝	3,530	2,820	2.1
11	キヤノン	3,233	3,874	4.1
12	ソニー	3,227	3,491	3.1
13	パナソニック	3,120	2,802	2.1
14	セブン&アイ・ホールディングス	3,050	1,902	1.1
15	ホンダ	2,905	3,023	2.1

【コラム】理論と実践の接点

「結局、ここで学んだことって何の役に立つの?」と感じたことはだれしもあるかなと思うのですが、学校で学んだ知識や技能を、実生活に活用したり、使ってみる場面があると理想的です。そういった文脈の中で、最近、「パフォーマンス課題」「パフォーマンス評価」という言葉を、様々な公開授業や研究会などで聞くようになりました。

パフォーマンス評価について、その代表的研究者である松下は、「ある特定の文脈のもとで、様々な知識や技能などを用いて行われる人の振る舞いや作品を、直接的に評価する方法」と言っています。ただ、こういったパフォーマンスを評価する際に、「ルーブリック」と呼ばれるような、評価の観点や規準を示したものを生徒に示したり、お互いに共有するプロセスが欠かせません。そういったプロセスがあることで、生徒は何に注目してこの作業を行っているのかについて、意識させながらアウトプットさせることができます。

【参考文献2】松下佳代(2007)『パフォーマンス評価—子どもの思考と表現を評価する—』

模擬授業研究会の斉藤メモ(2019年12月11日)

授業者：〇〇

範囲：消費者トラブル

主な感想・代案

- 遊び心も含めて、色々と工夫がなされていることがよく分かります。練習をして臨んでいることも伝わってきますし、このクラスで今までにないアイデアも取り入れており、ユニークでした。
 - この授業が資料集を基に授業されていること、消費者問題などで一単元を設定していることが現実的ではないのではないかなど、色々な意見が感想レポートでも挙がっていたかと思います。仮に「あえて」なんとしてもこの五時間だけ特別に設定したいということなら理解はできますが、その点をどう捉えているのか、少しだけ不安が残りました。あえて5時間を設定したのだとすれば、例えばなぜこの1時間目を模擬授業しようと思ったのかなど、やや意図がつかみづらかったです。
 - 導入と展開の関係がズれているのではないかというような指摘については、ここでは言及しません。
 - この授業で一番理解してほしいことが何なのか、掴めないように感じました。より率直に言えば、この授業のどこに「問い」があるのかよく分からない気がします。劇を入れたり身近な事例を取り上げて面白くしようとしているのは分かるのですが、結局穴埋め的なワークができればそれでよいと捉えられている気がして、そんなに生徒が考えたり、深く理解したりといったことには重きが置かれていない。そんな印象を持ちました。もちろん複数の事例を挙げていることは分かりますが、それらは、消費者トラブルのカタログ的な説明をしているに留まります。結果として、「現代社会における多様な消費者トラブルについて、知識を身につけること」(本時の目標)が何が出来れば達成できたと言えるのかや、検証シートの優先順位の中核部分がクリアに表現できていないように感じます。クーリングオフのようなトラブルと、悪徳商法を同列に扱ってよいのかについても、やや疑問があります。
- 仮にこの授業を5時間の消費者問題の単元の一時間目に据えろとし、その知識的なものを重視するのだとすれば、私ならば、授業の後半部分で「今見てきた消費者トラブルの被害について、どこに問題があるか挙げてみましょう」といった問いにはせず、グループごとで担当の消費者トラブルを割り当てます。その上で、単にトラブルの内容を説明するのではなく、「なぜそのトラブルが起こっているのか？」を紹介させます。知識を獲得させるうえでも、全ての生徒が教室にばらばらに歩き回り、例えば8件のトラブルについて、一通りの担当者から話を聞くように促し、全ての生徒が聞いたり話したりするようにします。そうすることで知識の定着を促します。
- 授業の最後には、個別の事例のどれかだけに焦点化するような流れにするとカタログ的な理解に留まってしまうので、例えば、本授業のキーワード(「クーリングオフ」「契約」「〇〇商法」・・・など)をマインドマップのような形で繋げて整理させてみたり、例えば、「なぜ、消費者トラブルをなくすことができないのか?」といったふわとした問いを投げ、一時間の内容を生徒自身の頭の中でつながるように促します。

【コラム】理論と実践の接点

端的に言って、私は穴埋め的な学習の意義を疑っています。というのは、それが、最終的には生徒自身がテスト前にやるであろう市販の問題集の問題を、単に授業の時間を使って軽く説明しているに過ぎない気がするからです。それも、授業で扱った穴埋め的な知識は結局忘れられて、テスト前に自分でもう一度暗記することになる。そうであるとすれば、やはり、授業中にすべきことは、多くの情報を繋げられるような枠組みを示すことだと感じます。それが教育心理学でいうところのスキーマだと思うのですが、生徒が教科書や資料集を読んだだけでは分からない枠組みを提示する授業が良いと感じます。

【参考文献】鹿毛雅治・奈須正裕編(1997)『学ぶこと・教えること—学校教育の心理学—』