

未来の教室実証事業 テーマE

**地域の企業・大学が小中高生に
学びの機会を与えるサードプレイス
最終報告書**

株式会社山のむこう

テーマE：地域の企業・大学が小中高生に学びの機会を与えるサードプレイス（山のむこう）

実証背景と内容

背景

地域の学習資源が乏しいために、人材育成がうまくいっておらず、地域の活力が損なわれてしまっている。そこで、企業や大学、教育関係者が一丸となって地域で人材育成を進めるための仕組みを作る必要がある。



取組内容

① サードプレイスの創出と、その効果測定

- 対象者：小中高大生163名
- 育成する人材像：多様な分野に興味を持ち、自ら考え実行する実践的な人材
- プログラム内容：大学と連携したオムニバス授業・科学授業・企業と連携したプロジェクト・スポーツ発明授業
- 期間：2023年1月～2月

② 自走に向けたプラン具体化と示唆出し

- 当初の自走プラン：探究教室運営による事業継続・企業板ふるさと納税を活用した「子ども未来応援企業」の募集
- 自走に向けた実施事項：保護者・生徒の需要調査・企業とのプロジェクトによる課題の抽出

③ 普及に向けたプラン具体化と示唆出し

- 当初の普及プラン：高校探究授業へのプログラム提供・企業や大学が連携するコンソーシアムのしくみ検討
- 普及に向けた実施事項：高校での授業実施による需要調査・持続可能なコンソーシアムのあり方の模索

実証成果

① サードプレイスの創出と、その効果測定

- 大学教授による専門的な授業を受けることで、子どもの興味を引き出すことができた。
- 企業の課題に取り組むことによって、コアなファンの獲得につながり、子どもたちの創造性も強化された。

② 自走に向けたプラン具体化と示唆出し

- 通塾という形式で持続的に小中高生が集まる場を作りながら、大学や企業との連携プロジェクトを強化していく。
- 企業からの資金や課題を募ることで、専門性が高く、実践的な人材育成を長期的に実施していく可能性が見えた。

③ 普及に向けたプラン具体化と示唆出し

- 企業が資金や課題を提供し、大学が課題に挑戦する興味の土台となる体験を提供し、自治体と連携して企業版ふるさと納税などを活用しながら進めるサードプレイスづくりの形が見えた。
- ただし、地域に合わせた集客ノウハウを蓄積することや、企業の目的や進め方に合わせた提案をしながら、明確なコミュニケーションを取りつつ進めることが重要であることがわかった。

- 1. 実証背景と内容……………p.4
- 2. 結果概要……………p.15
- 3. 本プログラムの効果検証……………p.17
 - A) 大学教授オムニバス授業
 - B) 企業の課題プロジェクト
 - C) テーマ限定体験授業
 - D) テーマ限定実践授業
- 4. 自走・普及に向けたプラン……………p.37
 - A) 今回の調査で得られた示唆
 - ① 生徒募集方法
 - ② 大学との連携
 - ③ 企業との連携
 - B) 具体的な自走・普及プラン
- 5. 参考資料……………p.49

1. 実証背景と内容

1. 実証背景と内容：背景

背景

- 人材育成がうまくいっておらず地域の活力が失われている
 - 学習意欲が低く、限られた選択肢から進路を考えることができない人が多い
 - 地域の中でイレギュラーな人は地域外に出ていってしまうことが多い
 - 地域の企業も人材の確保や育成に苦心している
- 地域は学習資源が乏しい
 - 山形県のような地域は、都心部と比較して博物館やイベント・ワークショップの機会など文化的な資源が圧倒的に不足しているため、学習意欲や好奇心を刺激する多様な体験ができない。
 - **大学や企業、教育関係者が、地域一丸となって、地域での人材育成に努めていく必要がある。**
- 地域から活躍する人材を生み出す必要がある
 - 地域内ではもちろん、地域外に出ても活躍する人材を、**地域が育てることで、**地域外に出た人材が地域と外との新たな関係を作り続けることができる

目的

- 多様な体験で興味をひきだし、将来の夢の原体験とする
 - **様々な分野について体験し、自分が興味を感じる分野を発見する。**
 - 専門家がどこに楽しさと課題を感じているかという話を聞き、世界に対する関心と解像度を高める。
- 実践的なプロジェクトで大人とともにとりくみ、自己効力感を醸成する
 - 成功が下準備されていない実践的なプロジェクトを大人と取り組むことで、自分が役に立てること・足りないことを自覚し、**社会の一員を担っているという意識を育む。**
- 地域の教育意識を向上させる
 - 子どもたちの学習はもちろん、地域の企業や大学が小中高生との教育の機会を持つことで、地域での人材育成の気運を高める。

1. 実証背景と内容：実施内容

大学教授オムニバス授業

小学4～6年生 全15名の参加

1月8日から2月19日までの土日の午前中に、山形大学の教授6名と東北芸術工科大学の教授6名によるオムニバス授業を開講した。それぞれの専門分野に興味を持つきっかけとして、体験・ワークショップを中心に行いつつ、各教授がその専門分野に感じている面白さを話していただいた。

子どもたちが体験・講話の両面からその分野への興味をもつことを目的に実施した。

企業の課題プロジェクト

NHK 小学4～6年生 全15名
モンテディオ 高校・大学生 全42名

企業の課題に小中高大生がともに取り組むことによって、企業の好感度向上やCSR、長期的な人材をめざすプログラム。今回はモンテディオ山形とNHKそれぞれのプロジェクトを実施した。

モンテディオ山形は、高校生・大学生が計42名ほど集まったが、マーケティング課題に取り組むU-23マーケティング部について、コーチング等による支援を実施した。

NHK山形放送局のプログラムは、「やまほどやまがた愛」というキャッチコピーを広めるための30秒動画の制作を小学生とともに実施するという内容で、1月21日、22日の2日間で15名が集まり、4本の動画を制作した。

コーチング

自分の好きな分野を見つけるにあたって、また課題に対して充実して取り組めるようコーチングを取り入れることで効果が得られるか検証するために、大学教授オムニバス授業の参加者と、企業の課題プロジェクトのモンテディオU-23マーケティング部の参加者に対してコーチングを実施した。

テーマ限定体験授業

小学1～3年生 全15名
小学4～6年生 全15名
中学・高校生 全15名

「熱中！サイエンスラボ」というテーマで、山形大学の講師の協力のもと、科学への興味をひきだすことを目的に、1月7日から2月18日の毎週土曜日午後、全7回の実験や講座を実施した。

テーマ限定実践授業

小学1～3年生 全15名
小学4～6年生 全15名
高校生 全16名

「新スポーツ発明に挑戦」というテーマで、一般社団法人YAMAGATA ATHELETE LABで今後活用していくためのスポーツを発明する授業を、1月8日から2月19日までの毎週日曜日午後、全7回実施した。

小学校低学年クラス・小学校高学年クラスでそれぞれ新しいスポーツを考えたほか、授業内で使用したスポーツ発想カードやスポーツ発想シートなどの教材を子どもたちに体験してもらいながら、スポーツ発明教材としても活用できるよう開発した。

中学・高校生クラスは人数が募集時点で集まらなかったため、山形中央高校の協力のもと、高校1,2年生全16名が参加し、2月8日・2月14日の全2回で「新しいアイスブレイクを発明する」というテーマの授業を実施した。

大学教授オムニバス授業

東北芸術工科大学の教授陣によるアート／デザインの授業と、山形大学の教授陣によるサイエンスの授業をオムニバス形式で開催。

それぞれの専門分野に興味を持つきっかけとして、体験・ワークショップを中心に行いつつ、各教授がその専門分野に感じている面白さを話していただき、子どもたちが体験・講話の両面からその分野への興味をもつことを目的として実施した。

日程	大学	先生	テーマ
01.08	山形大学	安達茜先生	自己組織化・STEAM
01.14	東北芸術工科大学	石沢恵理先生	チョキチョキビリビリで物語を作ろう
01.15	東北芸術工科大学	瀬戸啓太先生	トイヲエガク
01.21	山形大学	脇克志先生	和算について
01.22	山形大学	佐藤琴先生	学芸員になろう
01.28	東北芸術工科大学	澤口俊輔先生	もじもじメッセージカードをつくらう
01.29	東北芸術工科大学	松村泰三先生	コロコロ迷路をつくらう
02.05	山形大学	栗山恭直先生	元素について
02.11	東北芸術工科大学	アイハラケンジ先生	ビデオパズルをつくらう
02.12	東北芸術工科大学	深井聡一郎先生	カラー粘土で陶芸
02.18	山形大学	加々島慎一先生	鉱石・南極・宇宙について
02.19	山形大学	渡邊明彦先生	生き物の研究について

1. 実証背景と内容：大学教授オムニバス授業①



01.08 (日) 10:30 - 12:00 山形大学 安達茜先生

前半では、「自己組織化」について動物の模様から宇宙の話まで、法則や秩序にしたがって様々なものが整列されていく仕組みについて学んだ。

後半では、機能とアートを組み合わせる紙とテープによるタワーづくりにチャレンジした。



01.14 (土) 10:30 - 12:00 東北芸術工科大学 石沢恵理先生

「チョコチョコキビリビリで物語を作ろう」というテーマで、様々な色が描かれた紙を切ったりちぎったりしてキャラクターを作り、自分だけの絵本を作るということにチャレンジした。



01.15 (日) 10:30 - 12:00 東北芸術工科大学 瀬戸啓太先生

「トイヲエガク」というテーマで、会場であるQ1のロゴにもなっているQのマークに、「どうすれば山形でも海を楽しむことができるか」「交通事故をなくすにはどうしたら良いか」など、子どもたち自身が考えた問いをデザインし、表現していくということにチャレンジした。完成したポスターはQ1内に1ヶ月ほど展示した。



01.21 (土) 10:30 - 12:00 山形大学 脇克志先生

江戸時代の数学「和算」について学んだ。勾股弦の定理や算額に書かれた問題について触れ、江戸時代の人々が数学を趣味として親しんでいたことについて教えたあと、自分たちで算額をつくってみようということで円や図形を切り貼りすることにチャレンジした。

1. 実証背景と内容：大学教授オムニバス授業②



01.22 (日) 10:30 - 12:00 山形大学 佐藤琴先生

「学芸員になろう」というテーマで、佐藤先生の専門分野である土偶についてなどを学んだあと、会場であるQ1の1階にある市の展示スペースに足を運び、様々な展示品について見て、自分たちで調べつつどんなパネルをつけると良いか考え、作成することにチャレンジした。



01.28 (土) 10:30 - 12:00 東北芸術工科大学 澤口俊輔先生

「もじもじメッセージカード」という、腕が動く人形を紙で作成し、胴体にメッセージを書くということにチャレンジした。もじもじしていると腕でメッセージが隠れてしまうが、腕を開くとメッセージが見えるようになるというもの。



01.29 (日) 10:30 - 12:00 東北芸術工科大学 松村泰三先生

「コロコロ迷路を作成」というテーマで、ビー玉を転がしてスタート地点からゴール地点までたどりつく迷路を作成した。ただ迷路を作るのではなく、各々のテーマや物語を表現して作成することにチャレンジした。



02.05 (日) 10:30 - 12:00 山形大学 栗山恭直先生

元素についての話をしていただきながら、銅箔をホットプレートで温めたり、色や光の実験をしたりと、目で見て楽しむことができる様々な科学実験にチャレンジした。

1. 実証背景と内容：大学教授オムニバス授業③



02.11 (土) 10:30 - 12:00 東北芸術工科大学 アイハラケンジ先生

「ビデオパズル」というテーマで、一人一台iPadを持って、Q1の施設内の撮影にチャレンジした。基本的にずっと動画を撮りっぱなしにしつつ、トランシーバーで連絡を取り合いながら、「Qの文字を撮影する」「黄色いものを撮影する」など指示のあるタイミングだけそのものを探して撮影し、最後に全員の動画を並べてみた。編集せずとも工夫をすれば面白い動画が撮れることを伝えた。



02.12 (日) 10:30 - 12:00 東北芸術工科大学 深井聡一郎先生

「カラー粘土で陶芸」というテーマで、思い思い粘土をこねながら好きな形を探し、作りあげていくということにチャレンジした。言われたものを作るのではなく、自分で自由に表現することで、自分なりに考え形を作るということに取り組んだ。



02.18 (土) 10:30 - 12:00 山形大学 加々島慎一先生

加々島先生の専門分野である鉱石の様々な話や、南極に行った時の話、宇宙についての話など、鉱石の話を中心に様々なお話をしていただいた。鉱石を割ってみて中を見てみるということにもチャレンジした。



02.19 (日) 10:30 - 12:00 山形大学 渡邊明彦先生

ウニの受精を観察するという実験から始まり、渡邊先生の専門であるイモリについての話や、渡邊先生自身のキャリアについてお話いただいた。イモリなどもさわりながら、どのような研究をしているかという話を聞いた。

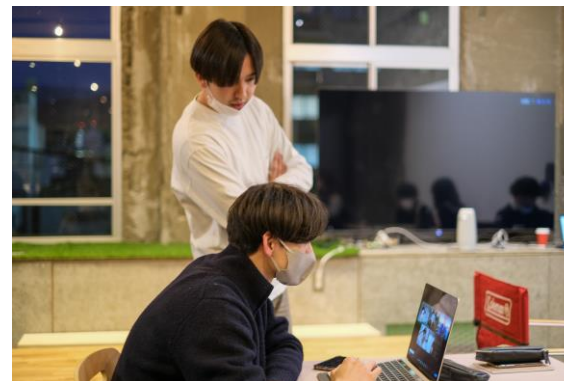
企業の課題プロジェクト

モンテディオU-23マーケティング部

J2サッカークラブモンテディオ山形の集客を考えるマーケティング探究。

1月15日のキックオフから始まり、オンラインとQ1のモンテディオテナントとのハイブリッドで週に一回の活動を実施した。

モンテディオ山形から、自社でコントロールしながら進めていきたいという声もあり、コーチングなどサポートの役割が中心となった。



企業の課題プロジェクト

NHK動画制作ワークショップ

NHK山形局のキャッチコピー「やまほどやまがた愛」をPRするための動画作成に小学生が挑戦するワークショップ。1月21日、22日に両日10時から17時の時間開催した。

ワークショップのサポートに対して企業がどういった価値を感じていただけると検証するため実施した。



テーマ限定体験授業

熱中！サイエンスラボ

科学に対する興味を引き出すことを目的に、1月7日から2月18日まで、毎週土曜日の午後に小学校低学年クラス・高学年クラス・中高生クラスの3クラスで全7回の授業を実施した。

山形大学の河合寿子先生にもご協力いただき、タンパク質による色の変化の実験や、藍染やスライム電池、石鹼作りなど様々な実験を実施した。



テーマ限定実践授業

新スポーツ発明に挑戦！

一般社団法人YAMAGATA ATHLETE LABで今後活用していくスポーツを、小学生・高校生が発明する授業。YAMAGATA ATHLETE LABの池田めぐみ氏を講師に招きながら、1月8日から2月19日までの毎週日曜日の午後、小学校低学年クラスと小学校高学年クラスの2クラスで実施した。

中高生に関しては募集段階で集まらなかったこともあり、山形中央高校で有志に向けて探究の活動として全2回の授業を実施した。



2. 結果の概要

2. 結果の概要

企業との連携

子どもとともにプロジェクトに取り組むことで企業のCSRやファン獲得につながる可能性が確認できた。ただし、課題への挑戦がストレスにもなり、逆効果となってしまう可能性もある。浅いファンではなく、コアなファンの獲得に適した手法と言える。特に、広報や啓蒙のためのアイデアを発想する取組については、企業連携がしやすいという示唆を得た。また、当初の目的通り、プロジェクトに取りくむことで創造性が強化されることも確認できた。一方、企業と連携する際には集客が重要であり、地域における集客ノウハウの蓄積や綿密な計画策定が必要であること、そして企業とのとりくみにおいては、企業の目的や進め方について入念なコミュニケーションを取りつつ進めることも必要であることがわかった。

大学との連携

大学教授が専門分野について授業を実施することで、大学への好感度向上や専門分野の認知拡大につながることもわかった。当初の目的通り、専門分野の授業を体験することで、興味を引き出すことができることも確認できた。また、教育に関心の高い講師においては、子ども向け教材の作成の需要があることも判明した。ただし、特に小学生向けの授業を実施する際には、極力簡単な内容にしたほうが面白いと感じる割合は高い。大学・講師・子どもたちそれぞれにメリットが大きいですが、実施資金の確保のためには受益者負担や行政からの支援が中心となってしまうため、教材作成・販売による収益確保や、講師の専門分野に近い企業からの協賛を得るなど、新たな収益源を確保する必要がある。

3. 本プログラムの効果検証

3. 本プログラムの効果検証

以下の調査を実施しました。

授業	実施した調査
大学教授オムニバス授業	1月7日：事前アンケート・AiGROWIによる調査 1月28日：事後アンケート・AiGROWIによる調査 各回授業終了後にアンケート調査（全12回） 2月19日（最終回）：最終アンケート
企業の課題プロジェクト	（モンテディオ山形） ～1月15日：事前アンケート・AiGROWIによる調査 ～1月31日：事後アンケート・AiGROWIによる調査 （NHK山形） NHKへのヒアリング・生徒への事後アンケート
テーマ限定体験授業	1月7日：事前アンケート 2月18日：事後アンケート
テーマ限定実践授業	1月8日：事前アンケート
その他	山形市教育委員会へのヒアリング・保護者へのアンケート

大学教授オムニバス授業の効果検証

事前・事後アンケートの評価分析サマリー

大学の魅力

- ✓ 山形大学に魅力を感じている者は、約85%から100%に向上した。
- ✓ 東北芸術工科大学に強く魅力を感じている者（「とてもそう思う」と回答した者）の割合は、約30%向上している。
- ✓ 大学の魅力を伝える機会として一定の効果を発揮している可能性がある。

科目の興味関心

- ✓ 博物学については、事前と事後で興味関心の割合は増加した。
- ✓ 数学については、事前と事後で興味関心は大きく変化なし。難易度が高かったと回答した者の割合が多いことから、適切な難易度設定をすることが重要と考えられる。
- ✓ 芸術については低下傾向であるが、芸術に強く興味を持つ人の割合は増えている。

AiGROWによるコンピテンシー評価サマリー

認知系分野

「課題設定」と「創造性」において統計的に有意な差が認められた。

自己系分野

「ヴィジョン」と「自己効力」において統計的に有意な差が認められた。

「個人的実行力」と「興味」においてt検定では統計的に有意な差は認められなかったものの、効果量では変化が認められた

自己評価のみの受検となったため、「自己認識」の結果ではあるが、目的としていた「興味分野が見つかるか」「向学心が強化されるか」について、「個人的実行力」と「興味」において変化が認められるため、今回の取り組みについては一定の成果があると言える。

また、主体的な学びにつながる「ヴィジョン」や「自己効力」の自己評価が上がったことに関しては大きな成果であり、今後この自己認識が「態度」や「振る舞い」といった行動にあらわれてきたかの検証をおこなうことでよりこのオムニバス授業の有用性を示すことができるだろう。

コーチングの実施結果について

希望した9人に対して、コーチングを実施した。

コーチの方々からは、高校生や大学生と比べ、言語化が難しい年齢なので、コーチング自体が非常に難しいとの声をいただいた。一方、コーチングを受けた子どもたちからは、自分の気持ちについて話をするのが楽しいというポジティブな反応があった。

通常の、目標に対していかに実現するか話を引き出すというコーチングではなく、子どもたちが自分の気持ちに気づき、興味のあることに対してとれる次のステップはどんなものがあるかということを引き出す形の対話であれば、効果を期待することができる。

評価分析サマリー

大学教授に授業をしていただくことによって、**興味関心の拡大が見られた**。

一方、難易度が高いと感じられた授業についてはあまり興味関心の拡大が見られなかったため、**難易度の高い専門分野のコンテンツをいかに難易度を下げるか**が課題になる。

また、現実的に大学入試までつなげることは難しいという意見もあったものの、**大学教授自身の専門分野を広めることができる**ということに価値を感じていただいた。

ただし、特に工作系では時間が不足したという点もあり、同じ場所・同じ時間にこだわらず、設備や時間などテーマに合わせて変更した方が良いということも確認できた。

企業の課題プロジェクトの効果検証 モンテディオU-23マーケティング部

モンテディオU-23マーケティング部 事前・事後アンケートの評価分析サマリー

スポーツビジネス

- ✓ 活動を通じて、社内の雰囲気良さや一人ひとりの意見を尊重する姿勢など、会社に魅力を感じられたという意見が多数見られた。
- ✓ また、若者が積極的に活動できる場や、若者の声を取り入れる場を提供していること自体に魅力を感じる声もあり、若年層のファン獲得や人材確保に対しての効果が見られた。
- ✓ 一方、モンテディオ山形（運営会社）で働きたい者は、80.0%から78.6%にやや低下した。しかし、「働きたい」以外を選んだ者の選択理由は、もともと別の業界への就職を考えていたという回答が多く、就業希望が減ったというよりも、回答者の母数変化による誤差とみられる。
- ✓ ただし、事前／事後アンケートを取得した間の2週間程度で就業希望が顕著に増えたとも言えないため、即時的に効果があらわれるわけではなく、長期的にとりくむ必要があると考えられる。
- ✓ また、当プロジェクトを他の人に勧めたいかという質問に「とてもそう思う」と回答した者の割合は78.6%と非常に高く、参加者に限らず周囲への口コミとしての好感度向上効果もみられる。

モンテディオU-23マーケティング部 AiGROWによるコンピテンシー評価サマリー

認知系分野

「創造性」において統計的に有意な傾向が認められた

「課題設定」と「論理的思考」において t 検定では統計的に有意な差は認められなかったものの、効果量では変化が認められた

自己評価のみの受検となったため、「自己認識」の結果であることと、35名参加中の16名（有効回答数）の結果であるため、積極的に参加している生徒だけの回答かもしれないことを考慮に入れなければならないが、目的としていた「より現実的な課題に対して自らアイデアを考えとりくむことで、課題設定力や考察力・想像力が強化されるか」に関しては、認知系分野が総じて上昇傾向にあるため、強化されたと言えるだろう。

認知系分野は学力とも相関の高いコンピテンシーのため、地域企業連携の取り組みをつづけていきながら、思考力を問うような学力テストの変化・成長をみていくことも客観的な一つの指標として取り入れてもよいかもしれない。

コーチングの実施結果について

モンテディオU-23マーケティング部への参加者のうち、「楽しそうだから参加した」という者が一定数おり、コーチングセッションで目標を聞いていったことで、**目標を立てることができ成長した**という声もあった。また、人に自分の気持ちを話したりふりかえりをするのが少ないため、**整理がついた**という人もおり、**コーチングを導入する効果が見られた**。

一方、プロジェクト参加者の意識は様々であり、**目標を聞かれることを責められているように感じてしまいプレッシャーに思ってしまう者もいた**。その場合、企業に対する好感度の減少も懸念される。プロジェクトの実績や成長を主に定めるか、好感度の向上を主に定めるか、企業との認識のすり合わせをしつつ、**コーチングの強度を調整する必要がある**。

企業の課題プロジェクトの効果検証 NHK動画制作ワークショップ

企業への価値提供について

参加した子どもたちからはワークショップの満足度について「とても満足」と回答した者は92.3%にのぼり、友達に勧めたいかという質問に対しては10点満点中平均9.4点と非常に高い結果となった。

そのうち、動画制作ワークショップで楽しかった点について自由記述で質問したところ、「スタジオに入ることができた」と回答したものが21.5%と、一定数いた。

特に専門性の高い風景を見せることや、ふだん見ている風景の裏側を見せることで、企業への好感度の向上について一定の効果が見られると考えられる。

テーマ限定体験授業の効果検証

児童に対する効果について

小学校低学年クラス・高学年クラスともに、科学に対する好感度が大幅に向上した。

大学の先生などから専門的な知識を得つつ、科学実験をする楽しい体験は、科学への興味を引き出す可能性が高い。

一方、中高生クラスにおいては、興味が刺激された・成長できたと答えた者の割合は高かったものの、科学に対する好感度に変化は見られなかった。

科学を楽しいと感じてもらい、興味を引き出すには小学生など年齢が低いうちに実施すべきかもしれない。ただし、今回の参加者は科学に対する興味が高かった生徒児童が多かったため、今後は科学への興味が低い層に対するアプローチや調査も必要である。

大学に対する効果について

実施した授業のテーマで実験キットなどの教材を作成し、販売をしていきたいとの声をいただいた。
大学の先生方の各々の専門分野に関して教材作成のサポートをし、全国の学校や探究塾などに販売していくという大学連携の可能性も見えた。

テーマ限定実践授業の効果検証

児童に対する効果について

小学校低学年クラス・高学年クラスともに、面白いスポーツを発明することができた。

その過程で「考えたのが楽しかった」「新スポーツを考えるのが楽しかったです」「かんがえた遊びで遊んだことが楽しかった」など、新しいアイデアを考えることの楽しさを実感してもらうことができた。

また、開発したスポーツは今後活用も考えられているものの、具体的にどこで使うのかということ子どもたちに伝えられなかったことで、あくまでも授業の中でだけ発明を楽しむ形となった。今後は、コンテストの開催など、発明したアイデアを活用する目標とともに授業を実施していったほうがより高い効果が得られると感じた。

企業に対する効果について

当初、一般社団法人YAMAGATA ATHLETE LABで活用する教材を子どもたちと開発するということが始まったが、発明したスポーツそのものももちろん、**発明に至るプロセス自体が教材になるのではとの話になり、当事業がきっかけで山形県内でスポーツ発明コンテストを開催する運びとなった。**

また、アイデアを考えるために作成したスポーツ発明カードも今後の活動で使うことができるとのことで、満足いただけました。

今回はアイデア発想を主に置いていたが、スポーツに限らず何らかのテーマでアイデア発想をすることで、楽しみながらそのテーマについて学ぶことができることを実感した。**企業の広報部門などと連携し、企業の商品やサービスに関連したアイデア発想ワークショップを実施する形での広報活動を提供することに強く可能性を感じた。**

4. 自走と普及に向けたプラン

今回の実証で得られた示唆

今回の実証事業で得られた示唆について、以下の区分でまとめております。

- a. 生徒の募集について
- b. 開催時期や時間について
- c. 実施内容について

なお、以下の方々からのヒアリング結果をもとにまとめております。

- 参加児童／生徒
- 参加児童／生徒の保護者
- 自治体教職員
- 大学教授
- 企業職員
- 社内スタッフ／学生アルバイト

4.自走と普及に向けたプラン：今回の実証事業で得られた示唆 - 生徒の募集について

- 告知の手段

- 小学生対象なら小学生向けの広告制作をするなど、学年に応じた告知方法を取る必要がある。
- 中高生対象の場合、各学校の先生を通じて告知をしてもらうほうが良い。
- 最も効果が高いのは学校でのチラシ配布（今回参加者の61.5%）。その他にも保護者同士のつながりで紹介というパターンも多かった（今回参加者の15.6%）ので、保護者が集まる場所やPTAなどでの告知も有効と考えられる。
- 広告物には時間を明記するほか、活動がイメージできる写真があることが望ましい。

- 実施時間

- 習い事や部活の大会の関係上、長時間の確保や毎週決まった時間の開催は難しい。
 - 短時間で多くの回数実施する・出られなかった分、他の日にも同様の授業を提供するなど取り戻せる形で開催すると通いやすくなる。
- 平日は18時以降などの遅めの時間が通いやすく、土日は日中のほうが通いやすい傾向がある。

4.自走と普及に向けたプラン：今回の実証事業で得られた示唆 - 開催時期・時間について

- 開催時期

- 参加者側は特定の時期が良いとの要望はなかった。
- 大学教授や企業・学校との連携の際には、卒業展示会やテスト期間など繁忙期を避ける必要がある。

- 開催時間

- テーマによるが、小学生向けの制作系以外の授業であれば最長90分までが望ましい。
- 制作系のワークショップをする際には児童によって時間に差が出るため、2時間以上など長い時間を確保しておくことが望ましい。また、早く終わってしまった児童に向けてテーマと関連したステップアップ課題を準備しておく必要がある。
 - テーマと関連しない課題では、他の児童に悪影響を及ぼすほか、全体の進捗管理が難しくなる。

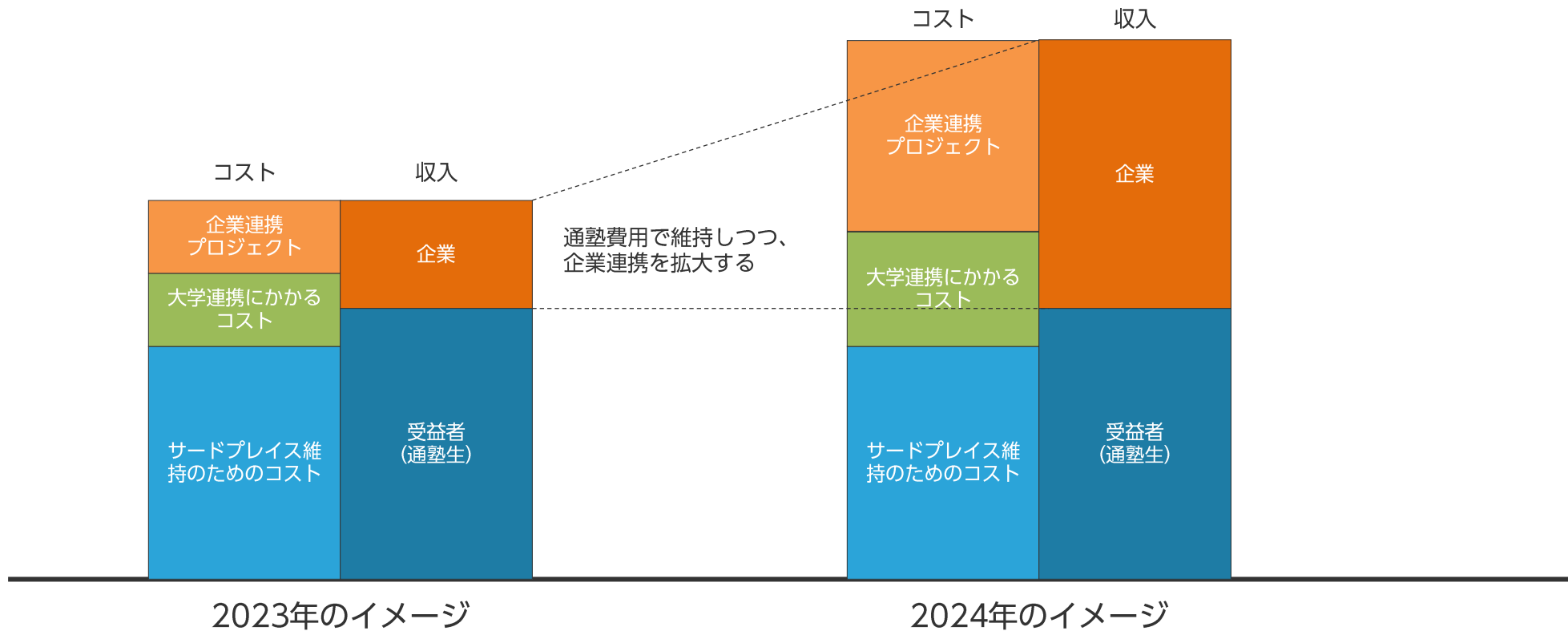
具体的な自走・普及プラン

4. 自走と普及に向けたプラン - 自走プラン

今後の自走のイメージ

企業との連携の際に課題となる集客のためにも、通塾という形で常に一定人数以上の生徒児童と関わりを作り、持続的な教育機会の提供を図る。この維持にかかるコストに関しては受益者負担とし、受益者の負担の中から大学との連携についても模索する。

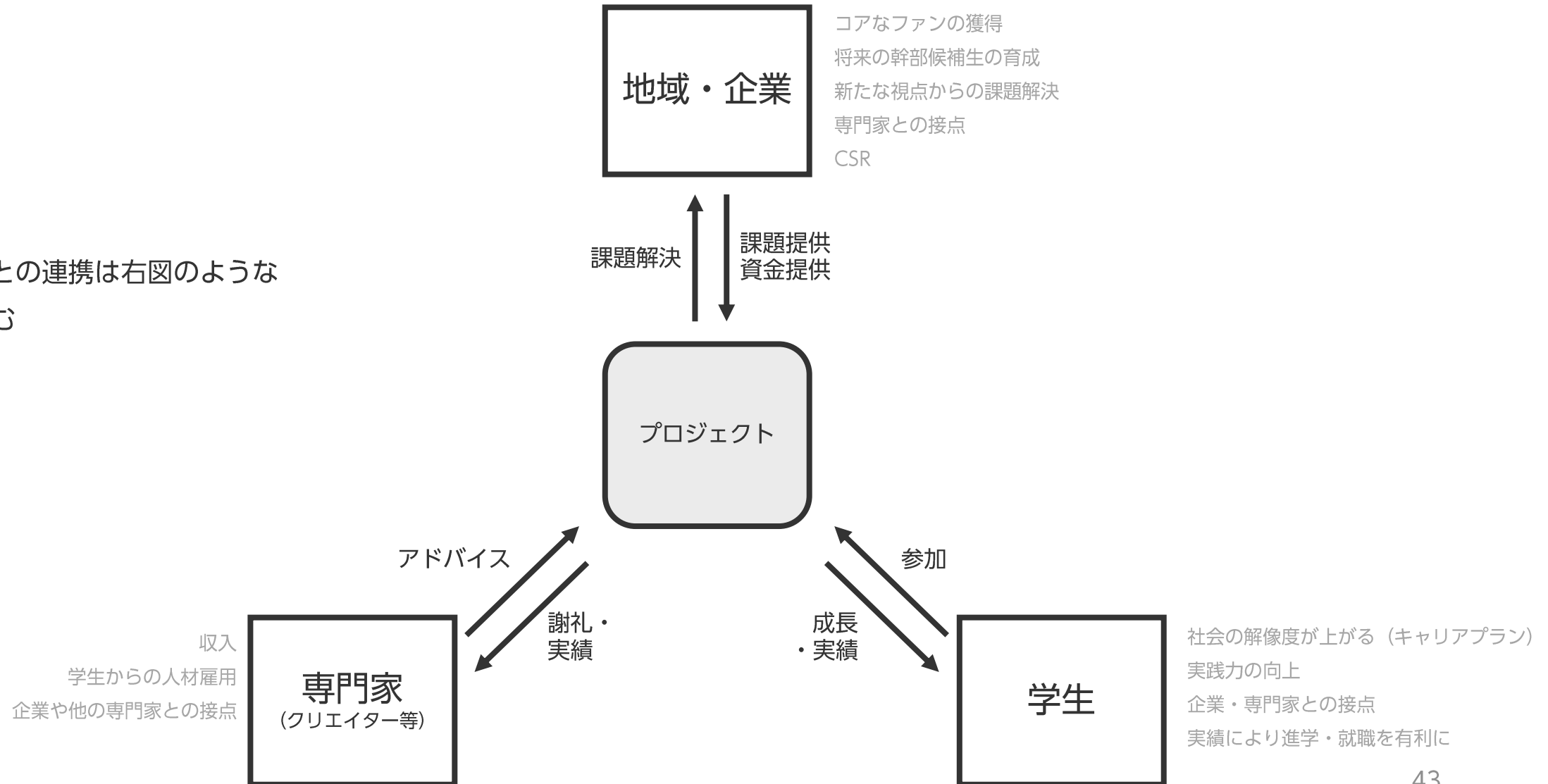
教育機会の持続的な提供の中で企業との連携プロジェクトの準備を進め、徐々に企業連携や大学連携の割合を増やしていく。



4. 自走と普及に向けたプラン - 各関係者の連携について

企業・大学と連携したプロジェクトの実施

地域や企業との連携は右図のような形で取り組む



4. 自走と普及に向けたプラン - 自走に向けた示唆

- 企業・大学と連携したプロジェクト実施に向けて

- 企業との連携

- 各企業の目的意識と、それに応じた役割分担・進め方のすり合わせが重要

- ファンの獲得・人材獲得・長期的な人材育成・社内の人材育成など多様な目的が想定される。

- 社内の人材育成も目的の一つにしている場合、集客・計画・運営において社内人材とどのように連携するか、役割分担を明確にしなが取り組む必要がある。

- 一方、企業広報が主目的である企業の場合、集客・計画・運営はサードプレイス側で担い、都度企業と確認する形が良い。

- ワークショップの進め方や課題への取り組み方など、**企業文化が異なる場合**、不要なコミュニケーションコストが発生したり、不満感を抱かせる原因となりうる。前提と考えていることについても、はじめのプロジェクトが完了するまでは**入念にコミュニケーション**を取りながら進めていく必要がある。そのためには、計画や役割分担を明文化し、誤認が無いように**資料ベースで共有**することが重要。

- 集客の重要性

- 特に集客に関しては期待が大きく、**確実に実施する必要がある**。

- **集客**がうまくいかない場合、企業側の準備や負担が無駄になってしまうため、企業とプロジェクトを実施する際の**最大のリスク**となりうる。できる限り早くに告知を始めることと、集まらなかった場合に備えた**多段階の募集計画**の策定が必要。

- ノウハウの共有

- 子どもたちへの声かけの方法や資料の作り方など、ワークショップの運営ノウハウの価値は企業側に伝わりづらい。

- どのような意図で行動しているかを明示し、共有することによって**サードプレイスが運営する価値を伝える**ことが必要。

4. 自走と普及に向けたプラン - 自走に向けた示唆

- 企業・大学と連携したプロジェクト実施に向けて

- 大学との連携

- 各関係者へのメリット

- 大学教授が子どもたち向けの授業を実施することで、大学への好感度向上や各教授の専門分野への興味の増進など、大学側にもメリットが有ることが確認できた。

- 時間や場所に対して柔軟な対応が必要

- 今回は、大学外をサードプレイスとして、休日の午前中という決まった時間に実施したが、実験室の設備がないと体験できない実験や、天文学など夜間でなければ体験できない内容もあり、教授側から場所や時間に対する要望も寄せられた。
- 決まった日時や場所に限定しないことで、より幅広い分野で大学連携が可能になる。

- 収益化への課題

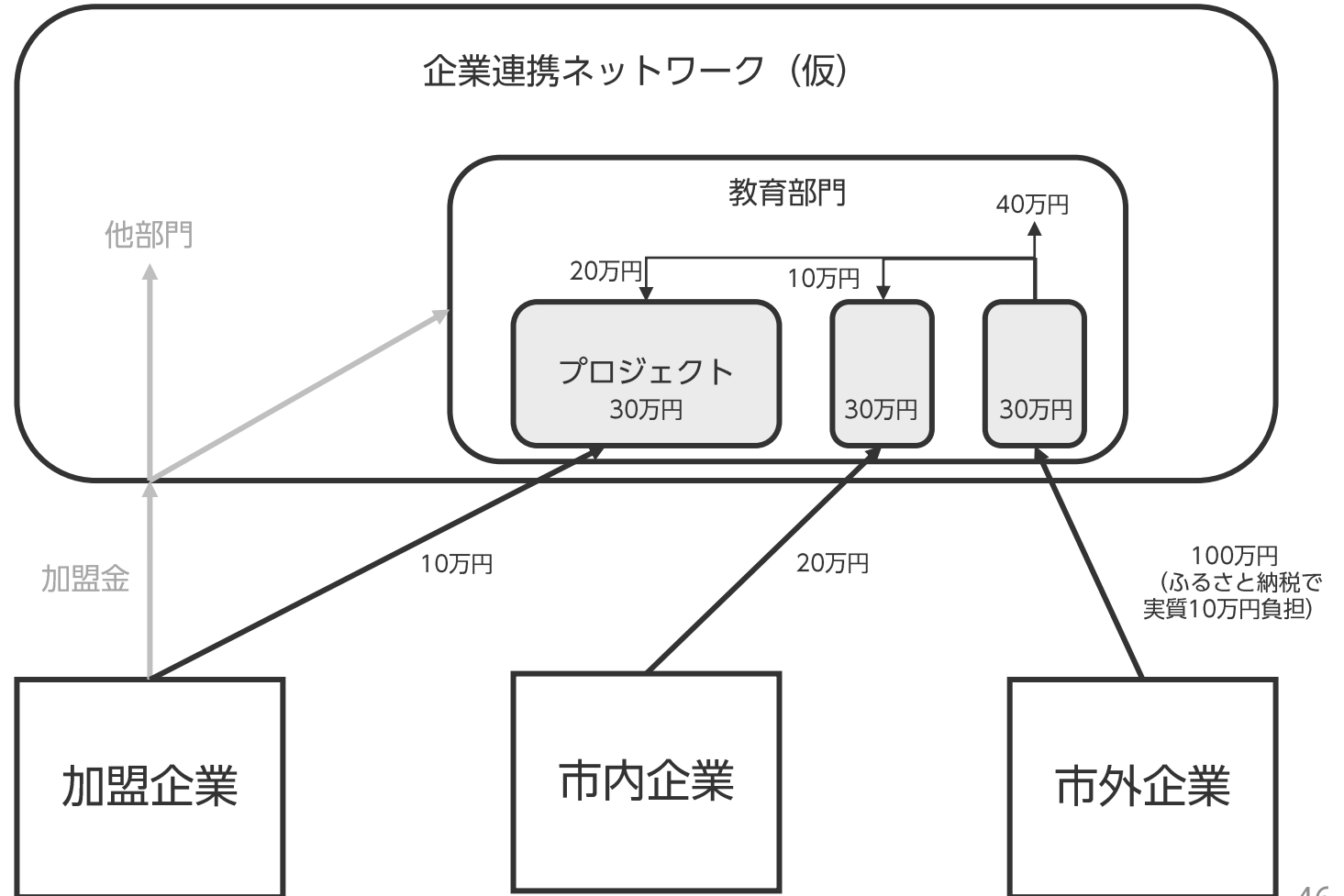
- 一方、ワークショップや実験にかかる費用負担もあり、継続的に実施していくためには、授業を実施するための収入をどこから得るか検討する必要がある。
- 教材作成のサポートを要望する声もあった。講義を依頼するという一方的な関係にかぎらず、多角的な関係を構築することで、継続的に実施するための収益を生むことが可能かもしれない。

4. 自走と普及に向けたプラン - 資金面の連携イメージ

企業連携ネットワークにおけるプロジェクト資金の流れ

企業連携は一社単独で実施するのではなく、企業連携のためのネットワークのもと、企業版ふるさと納税を活用しながら実施することを検討していく。

資金の流れのイメージは右図の通り。



4. 自走と普及に向けたプラン - 具体的な企業連携プラン

企業と連携したプロジェクトの例

企業との連携は、
右のようなパターンを想定。

新商品開発

チームに分かれて、新商品開発のコンペティションを行う。企業の方から商品知識について教えてもらいながら進めていきます。

ブランドデザイン

既存ブランドのリブランディングや、新ブランドの立ち上げなど。クリエイターにも入ってもらいながら、実際のクリエイティブ制作まで落とし込んでいきます。

イベント開催

企業PRや商品PRのためのイベントを企画し、実行します。

アイデアソン

企業の商品やサービスについて学びながら、それらに関連する企画などを発想する。広報の一環として取り組むことを想定している。

DX推進

企業の社員からどんな仕事をしているかヒアリングしながら、外部専門家からアイデアをもらいながら効率化できそうな仕事についてアイデアを考え、提案していく。

SNS活用

若者の感性でInstagramやTikTokなどのSNSを活用したPR策を考えてもらいます。

4. 自走と普及に向けたプラン - 普及に向けたサードプレイス構成スキーム

各地域での普及に向けたサードプレイス構築のための関係図

他地域への展開、普及に関しては、
前頁の企業連携パターンを事例集としてまとめつつ
右図の関係構築提案を進める。

