

# 企業・団体向け 教育CSRセミナー

～学校教育支援をマーケティングに活かす戦略を考える～  
実施報告書

＜実施日＞ 2014年10月7日(火)

＜主 催＞ 株式会社 プラスエム

＜協 力＞ NPO法人 エコテクみらい研究所

# 目 次

I. 実施概要	.....	P1
II. 主な講演内容	.....	P3
III. 参加者アンケート結果の概要	.....	P7
IV. プラスエムの役割と今後の展開	.....	P14

# I. 実施概要

## 【開催趣旨】

- 多くの企業・団体がCSRの一環として学校教育支援を行っており、出張授業などを中心に学校現場からのニーズも高まっています。
- しかし、「このまま“社会貢献だけの教育支援”や“フィランソロピーとしての教育支援”を続けていくことができるのだろうか？」といった疑問や問題意識を持たれている企業・団体も多いのではないのでしょうか。
- こうした認識に立ち、「マーケティング戦略の一環としての教育支援」を切り口に、企業・団体による教育CSRの新たな展開に向けた戦略を考えるためのセミナーを開催しました。

【日 時】2014年10月7日(火) 15時～18時15分

【会 場】アルカディア市ヶ谷 白根(7階)

東京都千代田区九段北4-2-25 TEL.03-3261-9921

【対 象】企業・団体のCSR・広報等の担当者

【参加者】24名(参加申し込み30名)



## 【プログラム】

15:00～15:10 趣旨説明・オリエンテーション

15:10～16:00 **【講演】教育CSRをマーケティング戦略として展開するためのポイント～コース・リレーテッド・マーケティングを通して**

[講師] 東京電機大学工学部人間科学系列教授 世良 耕一氏

16:00～16:40 **【問題提起】学校教育支援活動で今もっとも悩んでいること**

[発表者] パナソニック株式会社環境・品質センター環境・品質渉外室コミュニケーションユニットリーダー 下野 隆二氏

東京ガス株式会社広域圏企画部地域広報推進グループ学校教育情報センター所長 庄司 武氏

16:40～16:50 休憩

16:50～18:05 **【パネル討論】「学校と企業・団体の“Win-Winの関係”を作るポイント**

[パネリスト] 東京電機大学 世良 耕一氏

パナソニック株式会社 下野 隆二氏

東京ガス株式会社 庄司 武氏

全国小中学校環境教育研究会相談役 高橋 康夫氏

玉川大学教師教育リサーチセンター客員教授 峯岸 誠氏(元全国中学校社会科教育研究会会長)

[ファシリテーター] プラスエム教育事業本部長 大内 敏史

18:05～18:15 プラスエムより(代表取締役 長岡 稔)

18:15 抽選会／アンケート記入／閉会



## II. 主な講演内容

### 【講演】教育CSRをマーケティング戦略として展開するためのポイント(東京電機大学・世良耕一氏)

■ コーズ・リレーテッド・マーケティング(Cause-related Marketing: CRM)については、コーズを“大義”と捉える傾向があるが、本来そのような仰々しいものではなく、「コーズとは良いことなので支援したくなる対象」のことで、「CRMとは組織がコーズ支援を行い、それをコミュニケーションすることにより、マーケティング目標の達成を促進するための戦略」と定義できる。

■ CRMのポイントは「マーケティング目標の設定」と「コミュニケーション」であり、社会貢献活動やフィランソロピーによるコーズ支援活動でもマーケティングの視点があればCRMと捉えることができる。

■ 多くの消費者は、「企業が社会貢献活動を行うねらいは“ブランドイメージの向上”や“製品の差別化”にある」と感じているが、企業が掲げているのは“社会貢献のみの目標”である。このギャップが、消費者にとっては“偽善”に映る場合がある。

■ 企業名(組織名)を公表してコーズ支援を行ったならば、企業にとって何らかの見返りがあるのは当然であり、その効果を認めて、CRMとして位置付けることが必要だ。

■ CRMを行う効果としては、寄付付き商品等による売上やサンプリングの促進といった短期的効果と、ブランド構築、商品差別化、将来の顧客作り、従業員のロイヤルティやモラルの向上などの長期的効果の両面がある。

■ CSV(共通価値の創造)については、企業が共通価値を見出すことができる課題について、企業が本業を通じて自ら取り組むよりも、NPO等の専門機関や専門家にアウトソーシングする方が効率的な場合がある。

■ CSRの考え方や手法を教育CSRに活かすことのメリットとしては、ステークホルダーの理解を得やすい、取り組みが継続しやすい、利益が循環的に社会貢献に回っていくことなどが挙げられる。



## 【問題提起】学校教育支援活動でもっとも悩んでいること

### <パナソニック株式会社・下野隆二氏>

■ 創業者の松下幸之助は「ものをつくる前に人をつくる」ことをパナソニックの重要な役割として掲げており、「育成と共生」を活動理念に、「環境・エネルギー」と「次世代教育支援」を重点分野として社会課題の解決に取り組んでいる。こうした企業市民活動を「社会への投資」と捉え、積極的に様々なステークホルダーとの協働を行っている。



■ 次世代教育支援プログラムの一つに、小学5年生を対象とした出張授業「エコ・モノ語」がある。この授業の特徴は、担任の先生による事前授業(2時間)と約70名の社内講師による出張授業(1時間)で構成されている点と、講師となる社員が自分の仕事を通したモノづくりの努力や工夫、思いを伝えることにある。

■ 各地区の事業所では地域共生の一環として地元自治体と連携した環境活動なども行っているが、これらの活動を継続的に実施していくためには、会社としてオーソライズされていることが重要なポイントの一つであり、パナソニックでは経営トップがブログでの発信も行っている。

### <東京ガス株式会社・庄司 武氏>

■ 東京ガスでは、「未来を担う子どもたちにエネルギーと環境の大切さを伝えたい」という想いで、2002年から学校教育支援活動に取り組んでいる。

■ 活動内容としては、出張授業、先生向け研修会、企業館、教材提供などがあるが、近年は先生向け研修会に重点を置いている。



■ 現状での課題としては、エネルギー・環境問題自体の難しさもあるが、「成果がわかりづらい」ことが挙げられる。具体的には、定量的な効果測定が困難なことと、外部の評価と社内の評価のギャップが大きいことがある。

■ 次世代支援のような課題については、オールジャパンの観点から産・官・学の団結が不可欠だ。特に行政のリーダーシップが重要で、今後、「教育⇒協育⇒共育」というような展開ができればいい。

## 【パネル討論】学校と企業・団体の“Win-Winの関係”を作るポイント

### ＜全国小中学校環境教育研究会・高橋康夫氏＞

■企業・団体の方々には、学校教育の目標や内容などについてできるだけ理解をいただきたい。その意味からも、学校の先生との事前の打ち合わせが大事になるが、実際には多忙な先生方が多く時間の確保が難しい。

■先生方の負担軽減のためにも、企業と学校の双方に理解のある調整役(コーディネーター)の役割が重要であり、学校現場からの要望も多い。

■企業・団体の支援による学習活動の様子などを保護者や地域の人達に見てもらうようなことも大事だ。

■CRMの考え方を聞いて新鮮かつ重要と感じた。学校現場も考え方を変えていくことが必要だと思うが、その実践に際しては、個人情報の問題と教育委員会の理解には十分に留意してほしい。



### ＜玉川大学・峯岸 誠氏＞

■OECDの調査でも明らかのように、日本の教員の勤務時間は国際的に見ても長く、忙しい先生が多い。また、生徒に主体的な学びを行わせることへの自信が低く、ICTを含む指導実践の割合も低い。

■先生をサポートするスタッフもない状況を考えると、そこに企業・団体が果たす役割の一つがあるかもしれない。

■提供する教材・プログラムの作成に当たっては、子どもの驚きや興味・関心を喚起するもの、子どもが社会や事実を見直さざるをえないもの、将来に夢や希望を与えるもの、1時間の授業でまとまりのあるもの、などの点に留意してほしい。



■仮に学校教育支援活動を企業・団体のPRに活用するような話になった場合は、公教育である学校現場としては拒否反応を示す所が多いのではないか。



## <パナソニック株式会社・下野隆二氏>

■ 学校のニーズを踏まえたプログラムであることが極めて重要だ。パナソニックが行う出張授業の前に担任の先生に2時間の授業をお願いできるのも、この点がポイントになる。その際、本業を活かしたプログラムが効果的だ。

■ 出張授業実施後は多面的な評価を行っている。実施校の先生へのアンケートだけでなく、講師となった社員にもアンケートを行い、自分なりの課題を見つけて、プログラムの見直しに反映させている。

■ 教育CSRは時間軸の長い社会への投資の一つであり、なかなか成果が見えない面はあるが、全社的な構造改革を踏まえた取り組みとして、今年度からICTの効果的活用に関する教材提供を組み合わせたプログラムも始めた。

## <東京ガス株式会社・庄司 武氏>

■ 「先生方が感じたことを、自分の言葉で素直に子ども達に伝えていただきたい」という想いで教員研修を行っている。教員の民間企業研修(10年経験者研修)では、3日間のまとめとして授業プランも作成していただき、研修終了後には各地区の担当者が参加された先生を訪問し、その後のフォローを行っている。

■ 教育CSRには様々な見方があるが、個人的には“遠大なマーケティング”ではないかと考えている。しかし、実際には活動の成果を定量的に評価することは難しい。正に経営としての固い決意が必要となる取り組みだ。

■ 当社の活動を正しく理解していただきたいということから、近年はメディアや社内報等を通して、内外への情報発信にも取り組んでいる。

## <東京電機大学・世良耕一氏>

■ 企業が置かれている競争環境によって、CRMに馴染み易いケースと、マーケティングを前面に押し出すことが難しい場合がある。



■ 社内の評価に関しては、「なぜ教育CSRが必要なのか」を全社的に理解してもらう意味からも「インターナル・マーケティング」の導入が必要だ。その際、目標設定の段階からコミュニケーションすることが大事だ。

■ インターナル・マーケティングの効果としては、従業員のモラル向上もあるが、人材確保(リクルート)の面が大きい。コース支援型のインターンシップとして学生を社会貢献に参加させるような手法も有効だ。

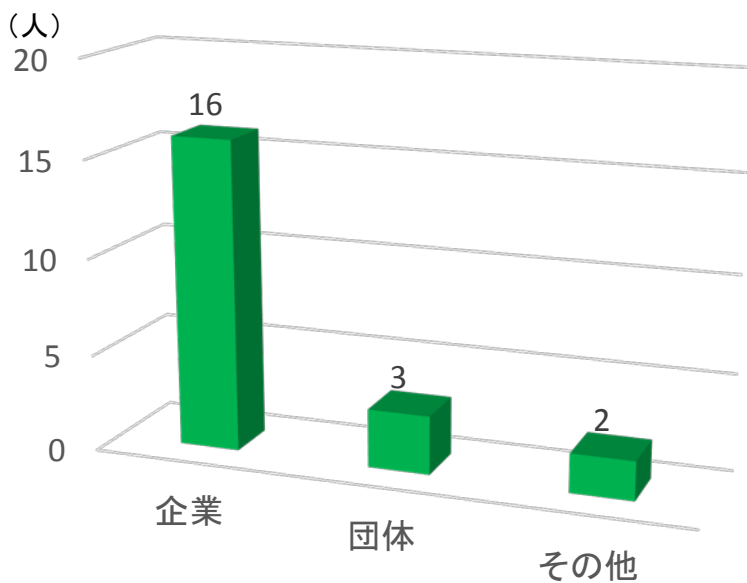


# III. 参加者アンケート結果の概要

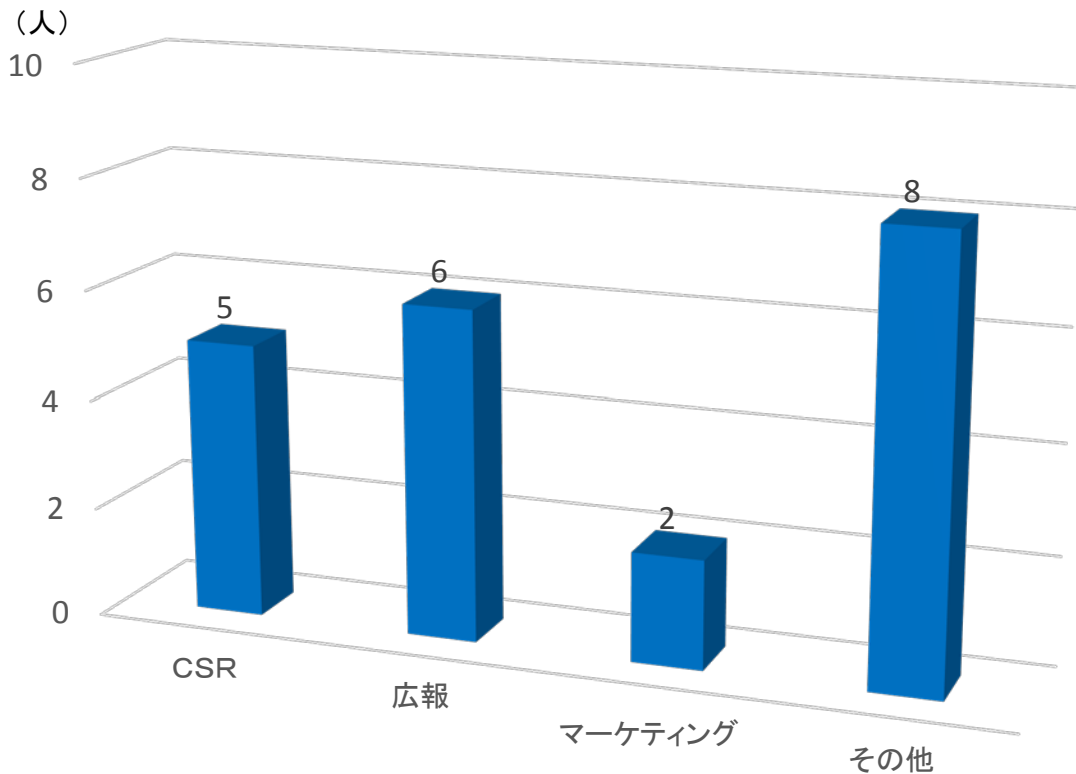
## Q1. 参加者のご所属・ご担当分野

回答者数: 21名

Q1-A: 回答者のご所属



Q1-B: 回答者のご担当業務

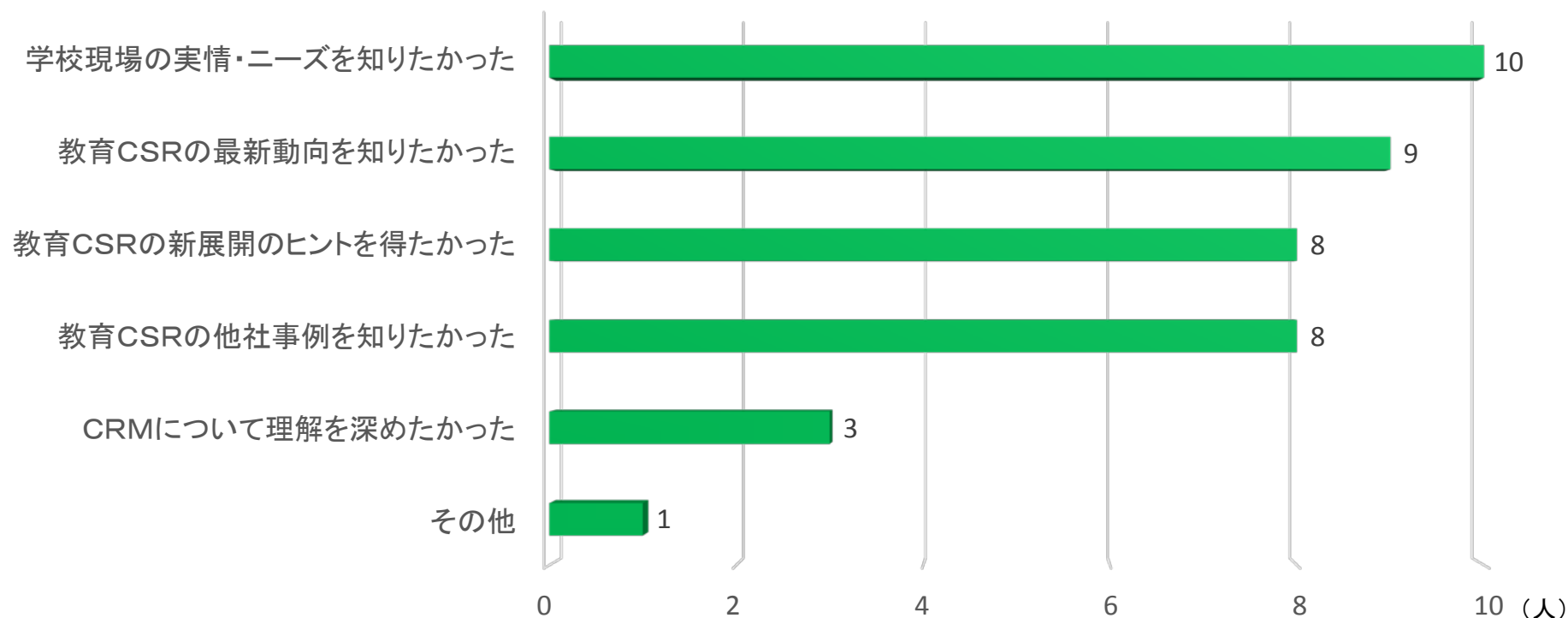


## Q2. 今回のセミナーに参加した目的

■本セミナーに参加した目的としては、「学校現場の実情やニーズを知りたかった」(10名)、「教育CSRの最新動向を知りたかった」(9名)、「教育CSRに関する他社の事例を知りたかった」(8名)、「教育CSRの新たな展開へのヒントを得たかった」(8名)への回答が多く、参加者の関心が“学校現場の実態”と“教育CSRの最新動向と参考事例”の2つのテーマに集中している。

■今回のセミナーでクローズアップした「コース・リレイトド・マーケティング(CRM)」については、参加目的として「CRMへの理解を深めたかった」を挙げた参加者は比較的少なかったが、「教育CSRをCSV(共通価値の創造)に活かすヒントを得たかった」といった回答もあり、「CRMやCSVに教育CSRの新たな展開のヒントを見出そうとする問題意識が見られる。

Q2: セミナーに参加した目的(2つ以内)

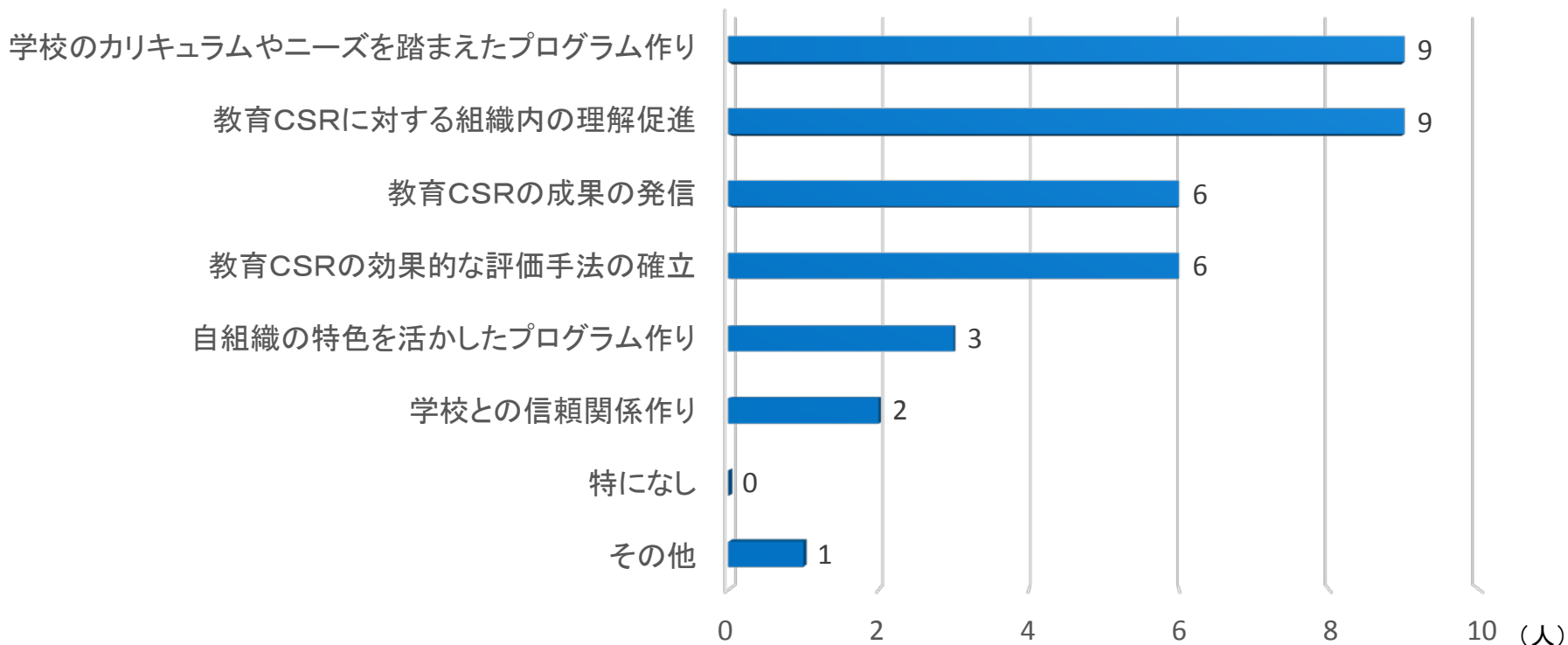


### Q3. 学校教育支援を行う上での課題

■学校教育支援を行う上で特に困難を感じている点としては、「学校のカリキュラムやニーズを踏まえたプログラム作り」(9名)と「教育CSRに対する組織内での理解促進」(9名)が最も多く、以下、「教育CSRの成果の発信」(6名)、「教育CSRに関する効果的な評価手法の確立」(6名)、「学校との信頼関係作り」(2名)等となっている。

■今回のセミナーには教育CSRで豊富な実績をもつ企業・団体からの参加者も多かったが、上記の結果からは、“学校にとって満足度の高いプログラム作り”や“効果的な成果の発信”といった教育CSRの質的な面だけでなく、“社内コミュニケーション”や“事業評価”といった組織内のマネジメントの面でも多くの企業・団体が課題を感じていることがわかる。

Q3: 学校教育支援を行う上で特に困難を感じていること(2つ以内)

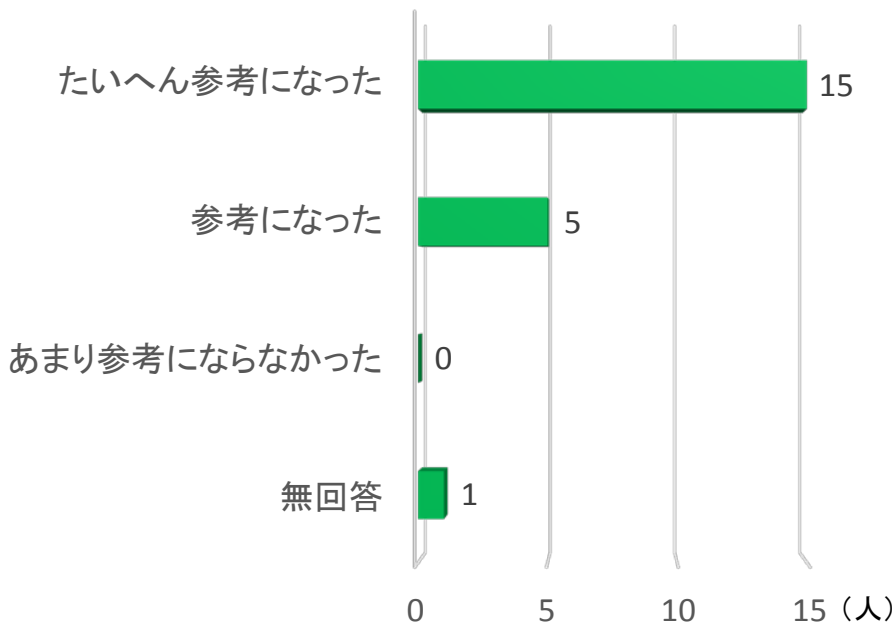


## Q4. セミナーの内容に関する評価(1)

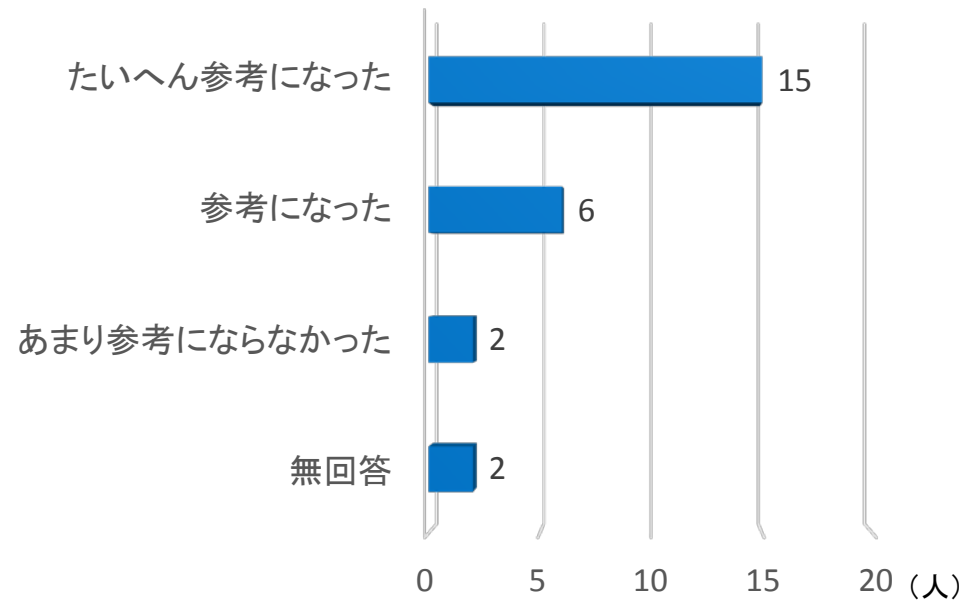
■本セミナー全体としての評価は、「たいへん参考になった」(15名)、「参考になった」(5名)という結果で、「あまり参考にならなかった」との回答は無かった。

■プログラム別に見ても、CRMに関する講演、2社からの事例発表と問題提起、パネル討論とも、「たいへん参考になった」との回答が約6割に達しており、**概ね参加者の満足度は高かった**。

Q4-A: セミナーへの評価(全体として)

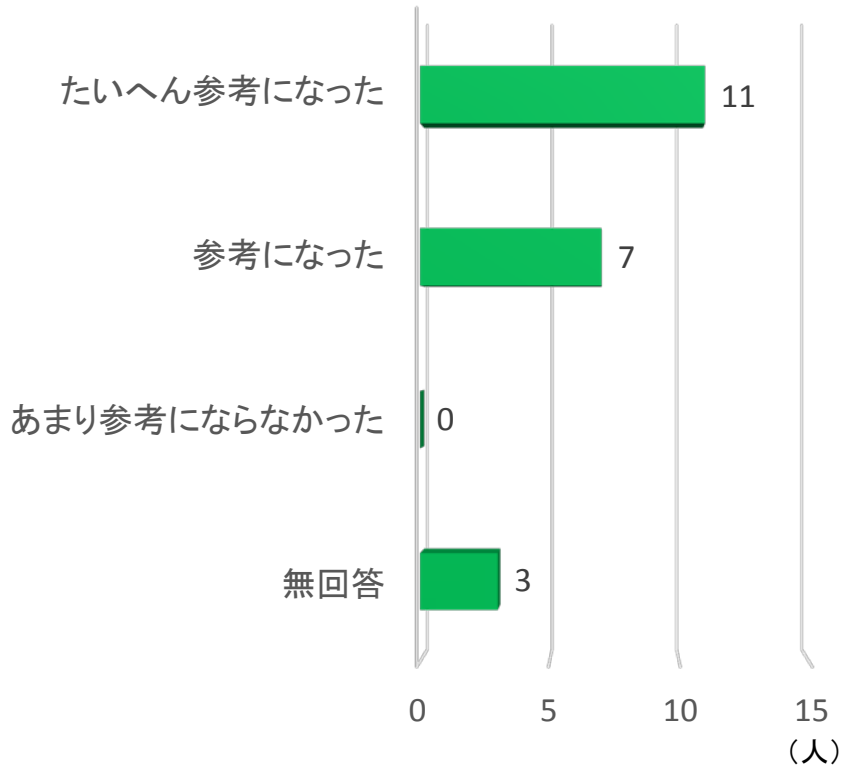


Q4-B: セミナーへの評価(講演について)

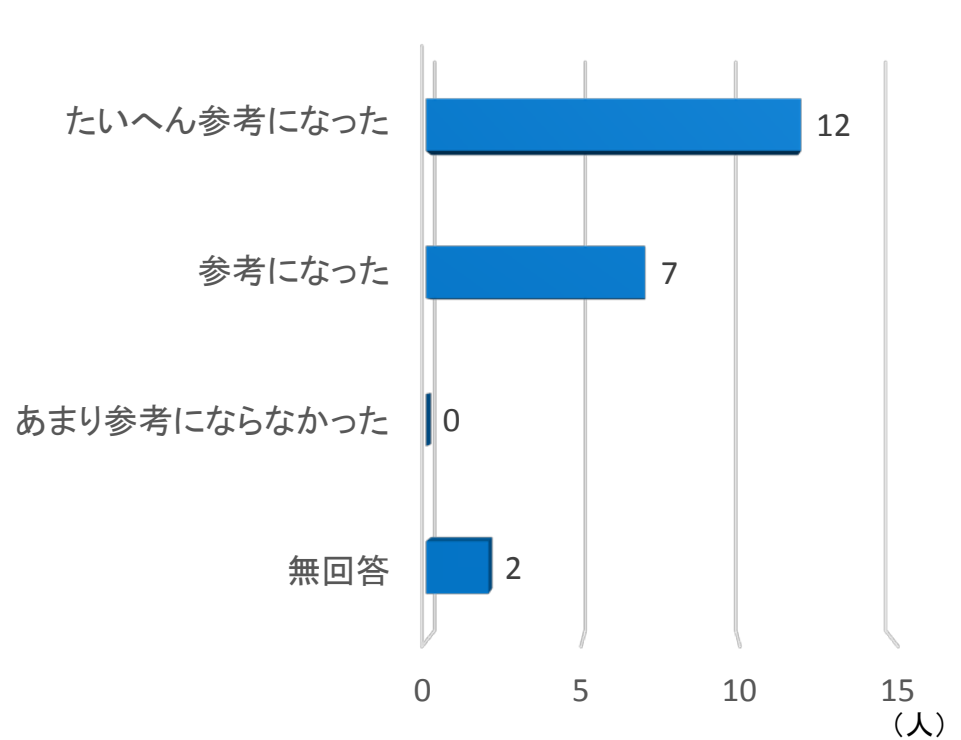


## Q4. セミナーの内容に関する評価(2)

Q4-C: セミナーへの評価(問題提起について)



Q4-D: セミナーへの評価(パネル討論について)



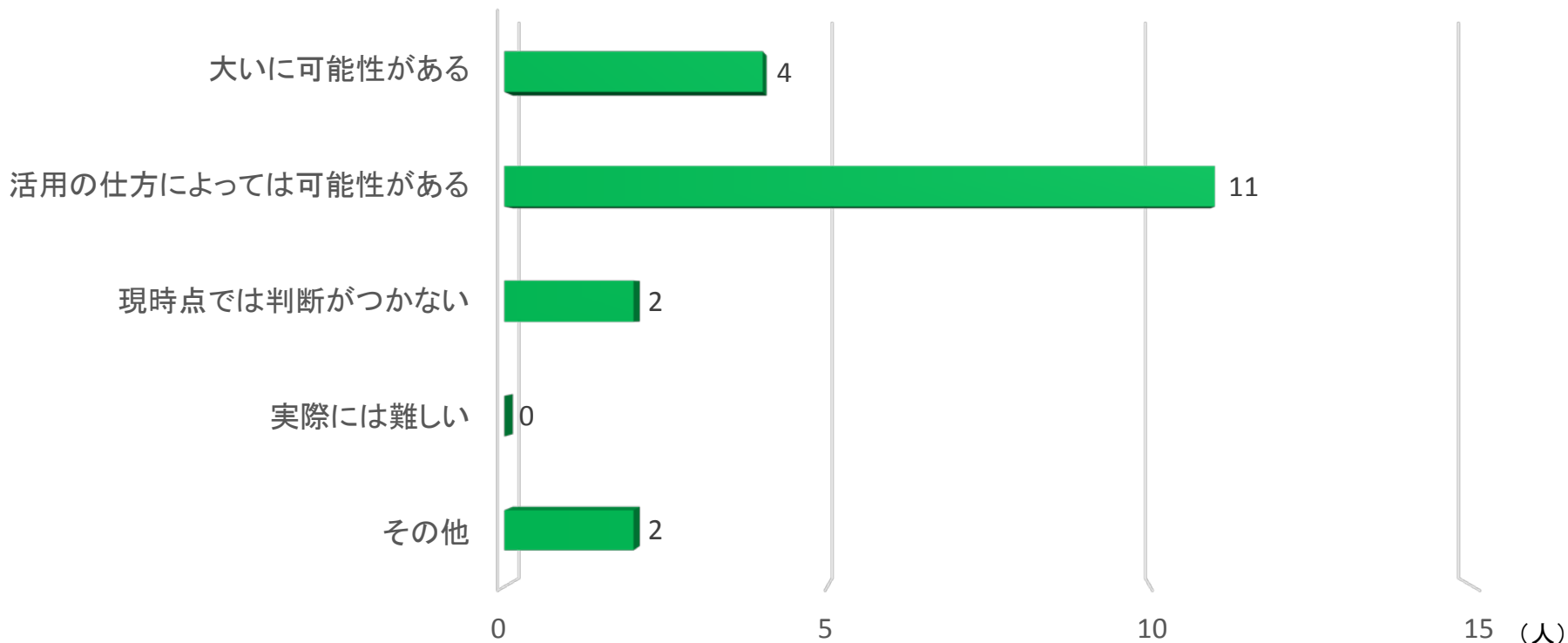
## Q5. CRMの今後の可能性に関する認識

■CRMの考え方を活かした教育CSRの今後の可能性については、「**活用の仕方によっては可能性がある**」(11名)との回答が最も多かったが、「大いに可能性がある」と積極的に評価した回答も4件あった。

■その他としては、「新しい方向性が見えた」、「今後のCSRを考える上で必要な視点」などCRMの可能性に期待する見方と、「CRMの考え方について社会(学校)の理解をどう得るかが問題」、「CRMで教育CSRを展開するポイントが不明確」といった課題を指摘する意見とに分かれている。

■現時点では判断が難しい面があるが、**全体としてはCRMの可能性を評価する見方が多い**ことから、今後、モデルケースや成功事例を積み重ねていくことが重要と考える。

Q5: CRMの考え方を活かした教育CSRの今後の可能性に関する認識





## Q6. 本セミナーや教育CRM等に関する主な意見(自由記述)

○世良先生の事例を交えた講演は、要点が的確につかめて大変参考になった。

○講演・解説が中心だろうと予想していたが、多くの具体的事例が紹介されたことに驚いた。実際のビジネス対応に大いに参考になる。

○パナソニックと東京ガスの具体的な取り組みと基本的なスタンスが聞けて大変参考になった。学校教育支援活動に対して短期的な視点で費用対効果を求める企業が多いと思うが、パナソニックや東京ガスのような理念に学んでほしい。

○教育CSRの価値をわかりやすく高めるための手法として、CRMは有効であると感じた。

○CRMと学校教育の関係性がなかなか理解できなかった。CRMの教育的な効果についてもっと深く知りたい。

○企業の教育支援は非常に大切な取り組みであり、今後もこのようなセミナーを継続してほしい。その際、企業や団体ばかりではなく、文部科学省や教育委員会の関係者にも参加していただけるとさらに奥深い議論になると思う。

○主催者が今後の主な教育課題とした①グローバル教育の推進、②環境教育・ESD教育の推進、③体験的教育の推進には賛同できる。特に①グローバル教育の推進は、企業にとって死活的な課題でもある。

○教育支援を提供する側と受ける側との等距離に位置する必要があるということに納得した。プラスエムにはこれからも教育現場と企業・団体のジョイント役としての役割を担ってほしい。



# IV. プラスエムの役割と今後の展開

## プラスエムの役割

■「“学校と社会のジョイント役”として子どもたちのためにがんばる先生を応援する」ことがプラスエム設立の理念です。

■「子どもたちの目が輝く教室。先生の弾む声が響き渡る教室。喜びや驚き、そして感動の空気に満ちあふれる教室」。こうした教室風景を実現するためには、地域社会特に企業や団体の協力が不可欠です。今もっとも必要とされているのが、教育現場と企業や団体の双方を結びつけるコーディネーターであり、それがプラスエムの役割と考えています。



■「企業・団体と学校の双方の事情を理解し、等距離で活動できる」専門のコーディネーターが介在することで、双方にとって満足度の高い教育支援活動が可能となり、企業・団体のブランド価値の向上にもつながります。

## セミナーの成果を活かした今後の展開

■今回のセミナーのキーワードである「マーケティング戦略の一環としての教育CSR」について、CRMを一つの切り口としながら、先生方や保護者の皆様にも理解が得られるような仕組みや手法・内容について具体的な検討を行い、モデルケースを提示していきたいと考えます。

■未来を担う子ども達が、多様で変化の激しい社会を生き抜いていくために必要な資質・能力を育成する観点から、教科横断的な様々な学習課題を学校教育で実践することへの社会的な要請が高まっています。

■例えば、グローバル教育、ESD、エネルギー・環境教育、キャリア教育、食育、健康教育などが挙げられますが、どのテーマをとっても、企業・団体等の持つ専門性とリアリティを活かした継続的な支援が不可欠です。

■プラスエムでは、これらの現代的課題を取り扱う学校での授業実践を促進するためのセミナーを、シリーズで開催していく予定です。毎回プライオリティの高い学習課題を個別に取り上げ、現状での課題と効果的な実践に向けた取り組みについて、学校関係者と企業・団体の教育CSR担当者が一緒に考える機会を提供していきます。