

平成27年度研修会 講演録

全国各種学校協会

全国各種学校協会 平成27年度研修会

講演録

平成27年6月19日／主婦会館プラザエフ

講演1 「色は時代を映す鏡」

一般社団法人日本流行色協会 『流行色』編集担当

大野 礼子 2

講演2 「各種学校における質保証・向上に向けて」

——専修学校における「学校評価ガイドライン」と
「実践の手引き」をもとに——

文部科学省専修学校教育振興室 専門官

星川 正樹 11

資料編 16

講演1 「色は時代を映す鏡」

講師：一般社団法人日本流行色協会
大野 礼子 『流行色』編集担当



色相とトーン

本日は流行色についてお話しする貴重な機会を頂きましてありがとうございます。それほど難しい色彩学の話ではありませんので気楽に聞いて頂ければ幸いです。

私ども日本流行色協会は、正式名称を一般社団法人日本流行色協会、通称をJAFCAと申します。様々な産業界に向けてトレンドカラー情報を発信し、豊かな色彩生活を実現することを目的に活動している団体です。具体的にはカラートレンド情報を載せたカラーブックというものを作成して、会員の方にトレンド情報として発信しています。また『流行色』という雑誌の発行や、セミナー、色彩講座などの活動を行っています。

さて流行色についてお話しする前に、色について知っておいてほしいことを簡単に説明します。色というのは様々なイメージを伴って認知されています。例えば、青と赤についてどのようなイメージがあるかを聞くと、大体同じような答が出てきます。赤ですと、情熱やエネルギー、活動的、お祝い事、あるいは女性を象徴するという言葉がよく挙がります。青は、身近にある空や海の色、青春といったイメージが多く、またサッカーの日本代表のユニフォームの色でもあるので、サッカーと答える人も割と多いと思います。いま挙げた言葉のイメージを、「全然違う」と思う人は少ないのではないのでしょうか。日本に生まれて育った人なら色に対して同じようなイメージを持っていると言えます。そして赤や青などの色味のことを色相といいます。

色の要素でもう1つ大事なものとしてトーンという言葉があります。トーンというのは「色の調子」を表わすものです。いまスライドにブルーを出しましたが、上の色は淡いトーン、下の色はもう少し鮮やかなトーンです。上の淡いトーンは優しさや穏やかさ、儂さといったイメージを共通して持たれるようです。下の鮮やかな、強いトーンの色になると、主張やエネルギー、存在感や元気さといった強いイメージを持たれます。ですから何色かというのと同時に、薄い色なのか強い色なのかというようなトーンも、色にとって非常に大きな要素になることを知ってほしいと思います。

1950年代から1970年代

それでは戦後の日本の流行色の流れを説明します。色は世につれ、流行色は時代を象徴しています。そこで時代と色がどんな風に関係しているのかを見ていきます。

まず1950年代です。この年代は戦後まもなくの時代で、ファッションなど余裕のない時代から、徐々

に生活が豊かになってきて、色々な文化も生まれて、ファッションへの関心が高まっていく時代です。この時期を代表する色としてまず挙げられるのがパステルカラーです。パステルカラーというのはアメリカの文化の影響をととても大きく受けていまして、当時は欧米の映画や雑誌から影響を受けてパステルカラーが流行していました。

パステルカラーの中で、ちょっと冷たいシャーベットののような色があります。私ども流行色協会では1962年にこの色を流行色として選定しました。資料にある広告には「資生堂口紅シャーベットトーン」と書いてありますが、資生堂をはじめ、高島屋、東レなど、小売りから製造業まで幅広い分野の企業がこのシャーベットカラーをテーマに、一大カラーキャンペーンを行ったそうです。当時の電通の調査によると、このキャンペーンは90%以上の人々に認知され、非常に成功したと聞いています。

これ以降、百貨店や色々なメーカーでカラーをテーマにして商品売っていきこうという、カラープロモーションというのが非常に活発に行われるようになりました。ファッションではパステルカラーの裾の広がったスカートがヒットしました。オート三輪では上がアイボリー、下がミントグリーンというツートンの配色が多く見られました。

次に1960年代です。「もはや戦後ではない」と言われたのが1956年ですが、50年代後半から日本は高度成長期に向けて、とても活力のある、エネルギッシュな時代へと移り変わっていきます。そうした高揚した気分を反映して、非常に鮮やかな、彩度の高いビビッドカラーが市場で流行します。ビビッドな赤に黄色というのは、非常に派手で強烈な組み合わせですが、それが特に抵抗もなく受け入れられるようになりました。

またサイケデリックアート、サイケデリックファッションの流行につれてサイケカラーも人気を博しました。サイケというのは麻薬などを使ったときの幻覚状態を表す言葉で、その時のめくるめく恍惚とした心理状態を色と柄で表したものです。流線形のデザインや、非常に派手な原色同士の組み合わせ、それから蛍光色なども使われていたようです。こういった派手な柄と色がファッションだけではなく、『チェルシー』などお菓子のパッケージにまで使われ非常に浸透したそうです。家電製品でも彩度の高いカラフルな色が多く見られました。特にオレンジ、黄緑といった原色調は、60年代を代表する色といえると思います。ビタミンカラーという呼ばれ方もしていました。

そして好景気に沸いた60年代の後半から、企業の事業活動の代償といえますか、工場から出た廃液や排煙などが人間の身体に悪影響を与える公害問題がクローズアップされるようになりました。資料の記事写真は、当時の光化学スモッグが出た風景で、人々の不安を非常にかき立てました。それと同時にドルショック、オイルショックといった経済不況が70年代の始め頃に立て続けに起こりました。こうした世相を反映して、60年代とはうって変わって非常にトーンダウンした、地味な色が中心になってきます。

さらにもう1つ、公害問題を背景に自然志向が台頭してきます。「自然に還ろう」というスローガンが叫ばれ、ブラウン、ベージュ、カーキ、グリーンといった自然な色がファッションの中でもとても注目されるようになりました。

写真は当時流行したファッションです。スタイルとしては民族調のファッションのほか、オーバーサイズのロング丈のコートや、ボリュームのあるパンタロンなどのビッグルックも流行しました。色はナチュラルカラーのブラウン、ベージュといった色合いが中心ですが、もう1つ、デニムのブルーも70年代のナチュラルカラーの中で大事な色でした。デニムもコットンという自然素材であり、インディゴ染めでもありますので、これもナチュラルカラーの1つとして捉えていいと思います。

写真は70年代にヒットした冷蔵庫です。左側の色名がアーモンド、右側がアボカドグリーンです。

ご存知のようにアボカドという果物の実の色から名前を取った色です。アーモンドとともにそのイメージルーツはやはり自然物です。また当時の自動車も同じようにグリーン系、ブラウン系といったナチュラル志向のカラーが市場の中心になりました。

高揚の1980年代

そして1980年代を迎えます。70年代の後半から徐々にブランド志向が台頭するとともに、スケボーやサーフィンという新しいアメリカのスポーツが上陸し、さらにコンピュータゲームや携帯電話などのハイテク機器も登場して時代のムードが一変しました。「新しい時代がやってくる」という、60年代に近い期待感に満ちた時代だったと思います。

そんな80年代に流行った色として挙げられるのが、まず都会志向のモノトーン、黒と白です。そして60年代と同じく高揚した気持ちを反映して、カラフルなビビッドカラーもヒットします。写真は昔のファミコンや、新しく登場したウオークマンです。また次の写真にある黒い洋服を着た人達はハウスマヌカンと呼ばれました。彼女達はショップの店員ですが、ただの売り子ではなくモデルも兼ねているという、とてもスタイリッシュで、皆の憧れの的となった人達でした。次の写真はディスコで熱狂している女性達の様子です。このシーンはまさに80年代を象徴していると思います。

80年代に流行った黒と白のうち、黒というのは70年代くらいまではお葬式に着るような色というイメージが強く、あまりお洒落な色としての認識はありませんでした。しかし80年代に入ってDCブランドブームが起こる中で、黒には非常にスタイリッシュで、都会的で洗練され、また古いものを壊すというイメージが生まれ、お洒落色として席卷しました。

もう1つ大事な色はビビッドカラーです。80年代はミントグリーンとビビッドレッドがとてもヒットしました。なかでもビビッドレッドは注目され、自動車でもビビッドレッドを使った車が、80年代の前半は特に売れ筋色の中心でした。非常にアグレッシブな気持ちがこの色に象徴されていると思います。

80年代の半ばにはお嬢様ブームが起こります。ファッションはクチュールカラーと言われる、彩度の高いきれいなビビッドカラーを使ったスーツやワンピースが中心で、割と上品なスタイルです。もともとはお嬢様服として生まれ、80年代後半にかなりヒットしましたが、徐々にボディラインを強調するようになり、ボディコンスタイルというものに変化し、やがて90年代に（ボディコンが）大ブームになりました。

写真は80年代に丸井で発売された黒の家電シリーズです。それまで黒の家電というのは全くありませんでしたが、これにより家電からインテリアまで全て黒で統一したスタイリッシュな部屋が実現可能になりました。特にシングルライフ向けのシリーズとして多く発売されたと思います。

自動車ではトヨタのスーパーホワイトが80年代半ばに席卷しました。スーパーホワイトというのは透明感のある真っ白な色です。私どもでは自動車の車体色調査を行っていますが、75年から80年までは、車体色におけるホワイトの比率は約3割ほどでした。それが85、6年のスーパーホワイト全盛の頃は、およそ7割をホワイトが占めるほど大きく変化しました。それまでの白は、少し黄味の入ったオフホワイト気味の色が白だと認識されていたのですが、やはり洗練さや高級感を感じさせるスーパーホワイトが、バブル景気の高級志向を背景にして求められたということだと思います。

保守化傾向の1990年代

しかしその好景気も1991年のバブル崩壊により終わりました。時代のムードも一変して保守化が進

み、「無難に生きたい」「コツコツ生きたい」という風に考え方も変わってきました。その中で出てきたのが、黒、白、紺、茶、グレーの5色です。これらは定番色と呼ばれるように、あまり目立たず、何にでも合わせやすい無難な色です。こうした保守的な色が市場の中心に変わってきます。

写真は90年代の記事です。湾岸戦争、阪神淡路大震災、オウム事件が発生し、また超一流企業の山一証券が自主廃業を決定したりなど、それまでに考えられない出来事が起こり、今まで当たり前にあると思っていたものが壊れていく時代でした。そうしたなか、『清貧の思想』という本が当時ベストセラーになり、貧しくとも清くという生き方が再び省みられるようになったというのも面白いところです。

そんな90年代を代表する色がネイビーです。紺のブレザーを通称「紺ブレ」と呼び、90年の始めに大ブームを起こしました。それまでの、特に80年代の紺というのは、平凡でつまらない、ダサイ色という認識だったのですが、時代の保守化傾向が強まったことを背景にして、保守的なイメージのあったネイビーが、逆に「とても真面目な感じ」「伝統的である」というプラスイメージに見えるようになったのです。色というものが、いかに時代によって印象が変わるかがよくわかる出来事だったと思います。

もう1つ挙げられるのが黒です。先ほど述べた通り、80年代の黒はとても主張が強く、何かを壊して新しいものを創ろうとする、都会的で洗練されているなど、わりと“尖った”意味での黒でしたが、90年代の黒は、「何にでも合わせやすい」「安くてたくさん売っている」「カジュアルで使い回しがいい」などの面から好まれるようになりました。やはり黒も時代によって意味合いが変わるといえるのがわかります。

写真は90年代のファッション誌、『nonno』に載った靴のページです。いま見ると「就活用の靴かな」と思うほど地味ですが、普通のファッションページに掲載されていて、いかに当時が保守的な傾向にあったかというのがよくわかります。家電にしても積極的に白やシルバーを使うというよりは、無難さや、あまり目立たないなどの理由で白やシルバーが中心カラーになりました。自動車も同じ意味でシルバー、グレーがとても多くなりました。

多色化展開が進んだ2000年代

そして2000年代を迎えます。21世紀を迎えるということで、「時代が変わるのではないか」と期待を抱く人が多かったのですが、実際に景気が変わることもなく、生活が急激に良くなるわけでもありませんでした。しかしそれでも「なんとか幸せになりたい」「自分らしい幸せを見つけない」という、希望を持った気分が台頭してきます。それを象徴する色として出てきたのが、明るくカラフルな色合いです。景気は良くなかったのですが、非常にカラフルな色がたくさん登場した時代でした。

特に2000年代のカラフルブームを象徴する出来事がありました。アップル社が1999年に発売したiMacというパソコンです。このパソコンはボディにスケルトンカラーという半透明の樹脂を使い5色展開で発売されました。それまでパソコンというのは事務機のイメージがかなり強くて、地味なグレーなど目立たない色合いが中心でしたが、初めてカラフルな色を使用することで、一気にパソコンがお洒落なアイテムが変わっていきました。ライフスタイルを変えた色といっても過言ではない大きな出来事でした。

一方、ファッションの中でカラフルブームを支えたのが“コギャル”です。彼女達は1999年位から渋谷で大きくクローズアップされるようになり、「109系ファッション」という比較的安価な値段で買えるファッションを身につけて、大胆な色を積極的に採り入れるようになりました。

さらにカラフルな色展開として欠かせないのがユニクロのフリースです。ユニクロでは1999年からフリースの多色展開を始めていましたが、2000年には51色もの豊富なラインナップを発売しました。先ほど紹介したアップルのパソコンもそうですが、この頃から多色展開によって商品売っていかうという「多色化戦略」というのが、特にプロダクツ系では多く見られるようになってきます。そしてそれは現在でも続いています。やはりこれだけの色数を揃えることによって、消費者に「色を選ぶ」という楽しさを教えてくれたのが一番大きいのではないかと思います。

同じころにやはり自動車も多色化戦略で発売するようになりました。写真は2003年発表の日産自動車のマーチで、12色展開になっています。軽自動車を中心にこの位の色数の展開が当たり前になりました。このマーチという車は、当時、車のデザイン自体は変えずに色展開のバリエーションを変えて新しさを出すというコンセプトで取り組んでおり、毎回新しい、それも時代に合った色を出して常に話題を呼んでいたのはすごい事だと思います。

原点に戻る2010年代

00年代にプチバブルがあり、景気回復への期待も高まっていたのですが、ご存知の通り2008年にリーマンショックが起こって2010年代は景気が一気に冷え込みました。さらに2011年には東日本大震災が発生し、人々の気持ちもかなりトーンダウンしてしまいました。そうしたなか、人とのつながり、絆、希望を求めるといった気持ちが意識されるようになりました。また「そもそも私達にとって大事なことは何だろう」と、原点を見直すような気分も非常に強くなった時代です。

そうしたなかで出てきた色が、心がときめくような明るいカラーと、「光の色」という意味でのネオンカラーです。特にネオンカラーは2012年頃から非常にヒットしました。ファストファッションと呼ばれる、価格の安い服が日本にも次々と上陸するようになり、そこでは派手な色の洋服を多く売っていたことも取り入れやすかった理由かもしれません。年配の方も意外にネオンカラーに抵抗がなく、「綺麗な色」と認識してセーターなどを求めています。今までのスポーツテイストが強かったネオンカラーとはまた異なり、新しくエレガントなネオンカラーが最近では好まれるようになったというのも面白い傾向です。



他にはネイビーを中心としたブルー系も変わらず人気です。ブルー系は2008、9年位から現在までトレンドカラーの中で最も注目される色で、かなり長いヒットになっています。最近では90年代の紺ブレがまた見直されており、多いのは白との組み合わせですが、他にもブルー系全体でコーディネートする、ドミナントカラーという使われ方が人気です。やはりブルー系からイメージされる清々しさや安心感といったものが時代にマッチして、長く支持されていると思います。

決めつけが難しい時代

駆け足で50年代からの色の傾向を見てきましたが、もう一度、全体的に流れを振り返ってみましょう。まず50年代と60年代は、カラフルカラーにモノトーンの時代でした。ナチュラル志向が強まった70年代は地味目の定番カラーが流行り、80年代の好景気の頃は再びカラフルカラーとモノトーンがヒットしました。保守化傾向の90年代では地味目の定番色。2000年代は新しい世紀への期待感からカラフルカラーと白黒がまた注目されました。

そして現在です。この順番でいくと、地味目・定番カラーという時代になるはずですが、そう単純ではありません。いまのネイビーの人気を考えると、確かに地味目・定番かなとも思えますが、一方で派手なネオンカラーもヒットしています。景気もこれまでのように好景気から不況、また好景気に、という繰り返しではなくなってきていますので、色の動き方もなかなか複雑になっています。これからは決めつけが難しい時代だと思います。

そこで10年ごとの流行とは別の視点から考えてみましょう。私どもの団体では2013年に『日本のファッションカラー 100』という本を出しました。これは戦後流行色のファッションとカラーの流れを一冊にまとめたものですが、その中で色の変化を8つのステージに分けています。

ステージ1は「カラーの黎明期」で、戦後からカラーが復興する時代の区分です。ステージ2は1955年のビビッドカラー台頭の時代から。ステージ3は70年代を中心とした自然色志向の時代、ステージ4は79年から80年代が中心で、黒にビビッドカラーを合わせたり、強い色同士を組み合わせたりする、コントラストの高い配色の時代です。ステージ5は90年代から続くカラーコーディネート時代の時代です。この頃からセレクトショップや古着屋が流行りだし、消費者が自分で色々な組み合わせを楽しむ時代になりました。そしてステージ6は1996年から始まった「カラフル化と質感の時代」としています。それまでは赤や青という単純な話でしたが、90年代半ばから「艶のある赤」や「半透明の青」など素材の質感を意識した色が台頭してきました。どんどん複雑になっているのだと思います。

2001年からのステージ7は「癒しの色の時代」です。色によって癒されるのがとても重要になってきました。たとえば病院のカラー、部屋において癒される色は何かなど、トレンドカラーを選定する上でも、「癒し」がテーマになることが増えてきました。

ステージ8は2013年からの「光の色の時代」です。小さい頃からパソコンに親しんできた子ども達をはじめ、今はデジタルで光の色を見るのが当たり前になっています。光を多彩に使うステージの演出や、東京駅などの駅舎に映像を投影するプロジェクションマッピングというものもあります。最近ではLEDを織り込んだ光るカーテンもありますし、この間は光るシルクの展覧会も開催されました。つまり光そのものによって表現する色がとても増えてきたのです。さらに今の子ども達は光る色合いに抵抗がないようですので、彼らが大きくなった時には、また色そのものも変化してくるのではと思います。

流行色は2年前に決まる

今度はずでに流行った色ではなく、「流行色を事前に発表する」ということについて、カラートレンド情報の流れを説明いたします。

流行色情報というのは年に2回、春夏と秋冬で選定されるのですが、それぞれ2年前には決まっています。今だと、2017年春夏カラーがすでに決定しています。順にいうと、まず2年前に、インターカラー（国際流行色委員会）と呼ばれる、世界レベルでのトレンドカラー情報を選定する会議が行われます。いま世界で15カ国が参加しており、日本では私ども日本流行色協会が唯一その会議に参加して情報を得ています。

そして持ち帰ったインターカラーの情報をもとにして、日本の国内向けカラーをもう一度作り直します。それが私どもで発表するJAFCAカラーです。これが1年半前のタイミングです。それからしばらくして世界各国で布地や素材の展示会が行われます。ここで素材やトレンドと同じように、カラーについてもトレンドカラーというのを発表しています。シーズン1年前になると、私どもが発表したカラーの情報をもとに、各メーカーが商品化に向けて企画する段階に進みます。

シーズン半年前位になると、ニューヨークコレクションやパリコレなど世界のデザイナーズコレクションが開催されます。ここで消費者の皆さんも、洋服の色としてトレンドカラーを目にするようになります。半年後、実際のシーズンには店頭の商品が並び、消費者が「この色がいい」と色を選ぶことができるようになります。同じ頃に雑誌やテレビなどで「今年は赤」というようなトレンドカラー情報をよく紹介するようになります。マスコミが「今年は何色」と発信するのはやはり影響力がとて大きく、それによって大きく色が動きます。

一般の方は、なぜ2年前という早くからトレンドカラーを選定するのかと思われるでしょうが、ファッションの場合は糸があり布地があり、洋服をつくって店頭で並ぶという段階を経ますので、ある程度時間がかかります。ですから素材の段階から、「発売時には何色が流行る」と意識してつくらなければならないことから、2年前という早いタイミングで選定しています。

また「流行色情報は1色ではないのか」とよく訊かれるのですが、私どもの発表しているカラーは一般消費者向けではなく、メーカーの商品開発の拠りどころにするためのものなので、かなりの色数があります。実際にどういうものかという、カラーパレットという単位でテーマ分けしています。写真は私どもが発表したJAFCAカラーのカラーパレットの1つです。「Tint（消え入るような）」というグループ名をつけており、このテーマのもとに、煙に霞んだ湖の風景や、靄や、煙のような風景をビジュアルで示し、その横にこのビジュアルを構成する色として色コマを掲げています。こうしたイメージをデザイナーに汲み取ってもらい、例えば「透明感のあるシフォンのような素材を重ねてワンピースをつくったらどうか」という感じで活用してもらっています。

流行色のつくり方

「色自体はどのように選んでいるのか」という質問もよく受けます。なにせ2年前の話ですから正確にはわかりませんが、まずそのシーズンの消費者の気分を想像します。経済環境や、仮に2年後にオリンピックがあるとしたら「どういう気分になっているだろうか」などと想像してその時代の気分にはマッチするカラーを選定していきます。

例を上げると、政治不信や無差別殺人など、今までの価値観や規範が崩壊する時代が続くそうだと予想されれば、1つには不安を解消したい、明るい気持ちになりたいというムードが出てくると想像できます。そういう時には穏やかな優しい色合いが歓迎されます。また鬱屈した気持ちをなくして元

気になりたい、楽しくなりたいという気分があった場合には、彩度の高い鮮やかな色合いという風に、時代の気分合う色を選ぶという手法を取っています。

また、特に若い方に言われるのが、「勝手に流行色を決めつけられるのは嫌だ」ということです。もっともかなとも思いますが、現実には、情報が何もないところでは、消費者もやはり色を選べないのです。そこで私たちが「こういう方向性もありますよ」といくつか用意してあげるのが大事です。

時には「色の幅を狭めている」と言われることもあります。私たちは常に、今までにない新しい色を加えるようにしていますので、色の選択肢は増えていると考えて頂いて構いません。いずれにしても商品を作っている人に活用してもらわないと意味がありませんので、常に皆さんに「いいね」と言ってもらえる色を選んで頂けるよう、日夜努力していかねばならないと思っています。

参考になるケースとして、最近あったシャーベットカラーの事例をご紹介します。2011年の流行色として、2年前のインターカラーで「ポジティブフォーカス」というテーマが非常にアピールされました。私たちもその情報を持ち帰り、日本市場の色としてもう一度提案しました。明るい気分になるシャーベットカラー、特にサーモンピンクとミントグリーンに注目してレディースウェアカラーを提案しました。

ところが2011年に東日本大震災が起きてしまいました。時代が重苦しいムードになり、消費自体も低迷した中で、ポジティブフォーカス（前向きでいこう）というテーマはなかなか難しいものがあります。やはりというか、ベージュや白といった優しい穏やかな色が流行りました。

ところが翌年、2012年の春夏シーズンに、2011年に用意していたシャーベットカラーが大ヒットしたのです。特にコレクションの中でもサーモンピンクとミントグリーン系が多く出ました。新聞、雑誌にもシャーベットカラーと銘打って大きく取り上げられ、街頭でもミントグリーンが人気色になりました。同じシーズンに発売された携帯電話もミントカラーが積極的に採り入れられました。このように社会の出来事によって売れ筋が変わることはあっても、基本的に提案するものは受け入れられるのだと非常に納得した例でした。

もう1つのケースが、2014年春夏に流行したホワイト×ホワイトです。これは2014年春夏のヒットカラーです。色々な素材によって、色々な表情の白を組み合わせようという提案を私たちJAFCAカラーで行い、意図した通り市場でヒットしました。

それでは2015年秋冬のレディースウェアの色提案をご紹介します。1つ目は「光の浮遊」というタイトルで、明るいパステルカラーにシルバーを組み合わせました。透明感や光、輝きなどを意識した素材で使ってほしいという提案です。2つ目は「グレーの気品」です。グレーを中心にグレイッシュカラーで構成されており、イメージは自然の水や木肌といったナチュラルイメージを意識した色ですが、あくまでもエレガントに使ってほしいということから「気品」をタイトルに加えています。

3つ目は「官能の深み」というタイトルで、ダークレッドやプラムという、女性らしい濃厚なイメージのダークカラーのグループです。4つ目はアクセントカラーとしてカラフルなビビッドカラーを提案しています。近年、スポーツファッションというのがとても注目されているので、このような色をアクセントに使うことも大事かなと思います。

この4つのカラーグループのうち、最も流行りそうなのが「官能の深み」のグループです。ダークレッドやパープルなどの女性らしい色合いがすでにコレクションでも非常に多く出ています。またダークカラー以外でも、彩度の高い赤やオレンジといった暖色系カラーがトレンド性の高い色として注目されています。その他にもネイビーやグレーの人気も継続していますし、黒も引き続き重要な色になっています。

カラーを活用した商品企画

最後に、流行色はファッションだけではないということで、ファッション以外の色を紹介します。2011年秋冬の例ですが、このシーズンはイエローからオレンジにかけて似たような色合いを流れるように組み合わせるという提案をしました。そして実際に市場でも受け入れられました。

写真で紹介しているのはこのシーズンに発売された携帯電話です。携帯電話でこれだけ色数を揃える場合は、青を1つ、黄色を1つという風に、それぞれの色相から1つずつ色を採ることが多いのですが、このシリーズは12色中8色が暖色系という、非常に偏った色展開でした。インターカラーによる「暖色系で似たような色をそのまま組み合わせましょう」という提案が、そのまま携帯電話で採り入れられたことが非常に画期的だったと思います。

またpantone携帯というのをお聞きになったことがあるかと思いますが、これは毎回色数を非常に多く発表している携帯のシリーズです。ただ綺麗な色をたくさん揃えているのではなく、ファッションの色を常に意識して色展開をされています。2006年は20色、2007年は24色展開という、非常に豊富なカラーバリエーションを発表されていましたが、2008年には15色、2011年には10色と次第に絞り込んできました。2012年はミントカラーやコーラル系カラーという、ヒットカラーを確実に取り入れて人気を集めています。ですから、ただ色を多くすればいいというものではなく、その時代に合わせた色を的確に展開するということが最も大事だと思います。

次の写真は昨年発売されたスズキのハスラーです。全部で10色展開のうち、特に鮮やかで個性的な色の3台でシェアの30%近くを占めたそうです。この車は私どもが主催する自動車カラーの顕彰制度「オートカラーアワード」で昨年グランプリを獲りました。思い切ってこれだけの色を出すとやはり売れるという事実が、カラー企画をしている者にとってはとても心強い出来事でした。

最近では、自動車以外にも「今まで色が無かったものに色をつけたら売れた」という話をよく聞きます。写真はカラーの脚立です。脚立というと今までただの道具と見なされていたのでシルバーがほとんど、色があってもせいぜいブラウンかグレー程度だったと思うのですが、あるホームセンターでシャーベットカラーにしてみたら、女性を中心に大ヒットしたそうです。今までカラーは必要ないとされていた分野でも、新しくカラーを仕掛けることによって大きな売れ筋になる。そういうことがまだまだあると感じた商品企画の実例でした。

以上、色についてお話をさせて頂きました。私は『流行色』という雑誌を担当して、ここでは市場の色や様々な分野のトレンドカラー情報を掲載しています。ホームページでも見る事ができますので、もし興味がおありでしたらぜひ一度ご覧いただければと思います。どうもありがとうございました。

講演2 「各種学校における 質保証・向上に向けて」

—「専修学校における学校評価ガイドライン」と
「実践の手引き」をもとに—

講師：文部科学省専修学校教育振興室
星川正樹 専門官



「実践の手引き」の目的とは

皆様におかれましては、日頃から各種学校の振興にご尽力いただき、誠にありがとうございます。本日は質保証・向上に向けた学校評価の取組みについて、文部科学省で作成した『専修学校における学校評価実践の手引き』（手引書）に沿ってご説明します。

文部科学省では平成25年3月に『専修学校における学校評価ガイドライン』を作成しました。そのポイントを抜粋し、専修学校関係者のご協力により実践事例を盛り込んで作成したのが本手引書です。都道府県を通じて各学校に配布しており、また文部科学省のホームページにも掲載していますが、まだご覧になったことがない方はぜひこの機会にご覧いただければ幸いです。

最初に本書の目的と使い方をご覧ください。

「専修学校における学校評価については、教育活動及び学校運営の質保証や向上に向けて、平成19年の学校教育法の改正により、自己評価の実施・公表の義務化、学校関係者評価の実施・公表の努力義務化が位置付けられたところです」と書いています。つまり各種学校であれば、法令上の義務として、自己評価を実施し公表しなければならないということです。

学校評価に関する関連法令にも触れておきます。手引書の60ページをご覧ください。

学校教育法の第四十二条、第四十三条に、「小学校は」と始まる条文がありますが、「これらの規定は幼稚園、中学校、高校学校、中等教育学校、特別支援学校、そして専修学校、各種学校にそれぞれ準用する」となっていますので、小学校と書いてあるところは各種学校と読んでください。

それで第四十二条に戻ると、「文部科学大臣の定めるところにより当該各種学校の教育活動その他の学校運営の状況について評価を行い、その結果に基づき学校運営の改善を図るため必要な措置を講ずることにより、その教育水準の向上に努めなければならない」ということになっています。詳細については、学校教育法の施行規則の第六十六条、「各種学校は、当該各種学校の教育活動その他の学校運営の状況について、自ら評価を行い、その結果を公表するものとする」とあります。それから第六十七条、「各種学校は、前条第一項の規定による評価の結果を踏まえた当該学校の児童（学生）の保護者その他の当該学校の関係者による評価を行い、その結果を公表するよう努めるものとする」と書いてあります。ここが学校関係者評価の努力義務と言われているところです。六十八条は、最後に「設置者にそれを報告する」と書かれています。このように平成19年以降、各種学校における自己評価と

公表については義務、また学校関係者評価については努力義務ということが法律上明記されています。

こうしたなか、冒頭に戻ると、「各地で学校評価の取組みが進められていますが、専修学校においては、自己評価は約3割、学校関係者評価は約6割超が実施できていないとのデータもあります」と書いています。つまり専修学校においては自己評価を実施しているところは7割、していないのが3割。学校関係者評価に至っては4割しかできていないということです。

なお、今回は資料を配布していませんが、各種学校で実際にどの程度自己評価の実施と公表が実施できているかというデータもあります。平成26年度は、自己評価の実施が37.8%、公表まで実施しているのが15.5%です。法令上の義務にも関わらず、あまり実施できていないというのが現状です。さらに学校関係者評価に至っては、実施率が17.7%、公表が7.5%と、ほとんど実施できておりません。法令上の義務であるだけでなく、社会的な説明責任の点からも、評価というのは非常に重要なプロセスですので、積極的に取り組んでほしいと願っています。

手引書には「本書は、こうした状況を改善し、多くの各種学校において学校評価がより意義のあるものとして実施されるよう作成したものです。以下のような作成の趣旨をご理解いただき、効果的にご活用ください」と記載しています。その下には、この手引書について「自己評価と学校関係者評価を実施するにあたってのポイント集です」と書かれています。私のこの後のお話も、本当にポイントを説明する程度ですが、それでも取っ掛かりとしては十分な内容かと思しますので、この機会にぜひご一読ください。

学校評価の意義と効果

それでは内容に入ります。目次を見ると第1章から第6章まであります。第1章が「学校評価の意義と効果」、第2章が「学校評価の流れとポイント」、第3章が「自己評価を活かすために」となっています。今日はこの第1章から3章についてお話しします。本日参加された皆さんの中で「本校はすでに自己点検評価まで実施できている」というところがありましたら、確認の意味でお聞きいただき、あらためて第4章の「学校関係者評価」以降を確認してご一読ください。

それでは第1章の「学校関係者評価の意義と効果」です。概念図を掲載していますが、重要なのは、中央の楕円に記した「学校評価を通じた課題抽出・対応策の立案／実施」というところです。私立学校であれば建学の理念などをお持ちだと思うのですが、どのような学生を育てるかという目標をまず立てた上で課題を明確にしていきます。そしてそれを共有することによって客観的に分析ができるようになり、改善につなげていく。そういうプロセスが「評価」とお考えください。

次のページには実践校の声を載せています。抜粋すると「学校評価を通じ、学内で認識が共有化されることで、従来から行っていた各種の会議間のつながりがスムーズになった」というコメントがあります。例えばA、B、Cの3つの会議を実施しているとすると、その全ての内容を把握しているのは校長だけで、他の人は各会議のことしかわからず、それぞれの課題を共有できないという事態が起こりやすくなります。それを、評価を通して1枚のペーパーにまとめることにより、会議同士がつながることができたということです。

他には「学校評価を通じ、『何を行うか』より、『どんな成果があがったか』を教職員が強く意識するようになり、アウトプット志向で教育に取り組むようになった」というコメントもあります。学校評価の実施に当たりあらかじめ課題を見つけます。そして見つけた課題に対して、結果どうなったのかという評価を行います。目標を立てるだけでなく、実践した結果を点検・評価することによって、自校の強みと弱みが明らかになるのです。学校評価とはそういう具体的な改善活動であることを、ぜ

ひご理解いただきたいと思います。

また「学校評価の効果」の参考としてデータも掲載しています。結論を読むと「自己評価を実施した学校のうち、『自己評価結果は学校改善に役立つ』と感じる学校は全体の90%に達しています」とあり、まさにやらない手はありません。改善に向けた非常に良いプロセスになっています。

学校評価はプロセスが重要

第3章は「自己評価を活かすために」というテーマです。自己評価とは、「各学校の教職員が、自校の理念・目的に照らして、自らの教育活動やその他の学校運営の状況について把握・分析し、評価を行うものです」とあります。まず学校の理念や目的を意識した上で、自分たちの教育活動や学校の運営活動がどういう状況にあるのかということ、視覚的に分析するために評価を行うということです。そして実施と結果の公表は法令で義務づけられています。公表することによって、自分達が取り組んでいることをおおよげに外に示す。そこで初めて、自校だけでなく社会的に責任が発生します。このプロセスが非常に重要です。

ではその作業は誰が行うのか。「校長のリーダーシップのもと、特定の教職員だけでなく、全教職員が参画しながら実施することが重要です」と書いてあります。先ほどお話した通り、校長先生は全部知っているのですが、それが教職員になかなか理解されないことが課題です。例えば会議を通して色々な指示を出しているが、なかなか浸透しない。皆さん恐らくこんな経験があると思います。多分、会議の場では聞いて理解しているのですが、やはり浸透するような仕組みをつくらなければなりません。

例えば学校でシラバスをつくる時には、年間のスケジュールを意識されて作成されると思いますが、そのスケジュールを踏まえて自己評価の結果をそこに落とし込むプロセスが目に見える形で作られれば、視覚的なものを具体的に教育活動に活かすこともできます。さらに活かした結果どうなったのか、ということをもう1回自己点検の評価につなげていく、PDCAサイクルを確立することができるようになります。

自校の特色を踏まえた重点目標を

手引書には自己評価のヒントとして、自己評価委員会のモデルも記しています。ただし、規模が小さな学校では難しい場合もあります。それでも学校長だけでなく、組織として取り組むことが重要ですので、それを意識しながら、まずは組織づくりをされることが必要です。

重点目標の設定も重要です。簡単にいえば、目標設定、建学の精神、教育の理念といった学校の特徴を表すようなものを、まずは明確にします。それが各学校の個性を活かす非常に重要なところになりますので、まず自分たちは何をするために学校をやっているのか、自分たちが育てたい学生像や、身につけさせたい技術とはどんなものか、それを明確にして全教職員が共有します。この作業がとても大切です。

重点目標を設定したら次に具体的な評価項目を設定します。手引書では大きく学校に関する分類を「大項目」として述べ、具体的な評価ポイントの例を挙げています。こうしたものを参考にしながら、まずご自身の学校についてどうであるのか、ということ課題として明らかにしてほしいと思います。

具体的なフォーマットは、文部科学省のホームページにも掲載されている学校評価のガイドラインの中に項目別の自己評価表があり、そのまま使って頂けます。学校に戻ったら確認してください。これはかなり汎用的に作られていますので、ご自身の学校に合った項目を追加したり、不要なものを削

除されたりして、使いやすくしていただきたいと思います。

取組み姿勢そのものが評価される

自己評価のプロセスの中ではアンケートを実施することがよくあります。これについて手引書では「自己評価に取り組んでいる多くの専修学校でアンケート調査を実施しているなど、アンケート調査も有効な情報収集手段になります。しかし、集計作業や分析に係る負担も考慮し、アンケート調査で得るべき情報の種類や量については、重点目標や評価項目に照らして必要なものを選択するようにしましょう」と書いてあります。

例えば「授業評価」というものを実施している学校は多く、その際には「満足度」を聞くことが多いと思います。それ自体は悪いことではないのですが、ぜひもう一歩進んで、その結果を検証に役立ててください。アンケートを実施したら、きちんと分析するだけでなく、教職員に見せることをイメージして、グラフなど視覚的に共有しやすいようなものを作ることが重要です。またクロス集計も有益です。学年ごとに分析をしてみて、自校がどこでどのような課題を抱えているか、相関的な分析を行うことも活用の一歩だと考えています。

評価結果の活用とは、「自己評価結果を基に学校運営や教育活動を改善すること」です。そして「評価結果をより有効に活用するためには、自己評価を通じて明らかとなった改善点を、『重要度』、『緊急度』、『コスト』、『対応主体』等の軸に基づいて整理し、優先順位をつけつつコストや主体を選択しながら対応していくことが重要です」と書いてあります。「また、自己評価結果は次年度の重点目標の設定や評価方法の改善にも積極的に活用していくことが大切です」と続きます。つまり自己評価は一過性のものではなく、継続的に実施することが重要なのです。決して無理な設定をする必要はなく、ポイントを絞って継続的に実施することを意識しながら評価項目等を考えていただきたいと思います。



評価結果の公表については、実施のヒントとして、ネガティブな情報も含めて積極的に公開する姿勢が信頼を深めると書かれています。我々が重視するのは専修学校の質保証・向上です。それは各種学校についても当然同じで、質の保証・向上につなげるためには、自己評価の結果をきちんと公表するという姿勢自体が評価されるのです。それを意識してネガティブ情報を隠すのではなく、ネガティブな情報が出てきたら、それをどんな風に学校改善につなげるのかということと併せて公表いただきたいと考えています。

最後の学校評価の様式についてお話しします。手引書には想定例として学校評価の学則規定が示されています。これは学校評価の実施は一過性の取組みではないという、先ほどの話と対になるものなので、ぜひ学校評価を学則に規定してください。規定することにより、(実施しない場合は)明確に法令違反にもなりますが、一方で規定として学校評価を明示することで、教職員の認識が新たになるという効果が、きわめて重要だと思っています。

時間が迫ってまいりましたので最後に一言申し上げます。今、職業教育に特化した新しい高等教育機関の制度化に関する審議をはじめをとして、職業教育への社会的関心が高まっています。

関心が高まるにつれ、必然的に皆様の日々の取組みも注目を集めるわけですが、そういうなかで、本来は法令義務がある自己評価等が、各種学校では3割しか実施されていないといったデータが示されてしまうと、あまりよい印象を持たれないのではないかと危惧しています。社会の評判が気になるから実施しましょう、という意味だけではなく、前向きに自校の質を向上するための自助努力や取組み姿勢そのものが、社会から高く評価される時代になったということをご認識ください。ぜひ積極的に取り組んでいただき、これからますます職業教育の気運が盛り上がるように、皆様のご協力をお願いいたします。

ご清聴ありがとうございました。

資 料 編

社会教育法第23条第1項第1号の解釈について	17
社会教育法における民間営利社会教育事業者に関する解釈について	19
(参考) 公民館施設の民間営利社会教育事業者による利用について	20
学校・家庭・地域の連携協力推進事業	22

各都道府県教育委員会教育長 殿

文部科学省生涯学習政策局長

合 田 隆 史

社会教育法第23条第1項第1号の解釈について（通知）

平成25年3月12日に「義務付け・枠付けの第4次見直しについて」が閣議決定されました。その中に「公民館の運営方針（23条1項1号）については、施設命名権の売却を禁止するものではないこと等について各地方公共団体に通知する。」という記載があります。

これは、全国市長会から、公民館において「ネーミングライツを実施することや、個展において作品を販売することなど、これらの創意工夫に基づく活動ができない状況にある」（「さらなる「基礎自治体への権限移譲」及び「義務付け・枠付けの見直し」について【提案】」（平成24年7月24日））との指摘がなされたことを受け、社会教育法（昭和24年法律第207号。以下、「法」という。）第23条第1項第1号の解釈について、改めて周知を図ることを定めたものです。

法第23条第1項第1号の解釈は下記のとおりですので、貴教育委員会におかれては、域内の市（特別区を含む。）町村教育委員会に対し、本件について周知徹底を図られるとともに、公民館が地域の実情に合わせて柔軟に運営され、その活動がいつそう活性化されるよう、適切な指導をお願いします。

記

1 法第23条第1項第1号の趣旨について

法第23条第1項第1号では、公民館が「もっぱら営利を目的として事業を行い、特定の営利事務に公民館の名称を利用させその他営利事業を援助すること」を禁止している。

本規定の趣旨は、公民館が、法第20条に掲げる目的を没却して専ら営利のみを追求することや、特定の営利事業に対して特に便宜を図り、それによって当該事業に利益を与えることを禁止するもので、公民館が営利事業に関わることを全面的に禁止するものではない。

2 全国市長会からの指摘による具体的事例について

(1) 施設命名権（ネーミングライツ）の売却

施設命名権の売却が、入札等の方法を通じて公正に行われるものであれば、法第23条第1項第1号で禁止される行為には当たらない。

(2) 地域の芸術振興のための個展における作品の販売

① 公民館が個展を主催する場合

公民館が専ら営利のみを追求することは禁止されているところであるが、法第20条に掲げる目的のために実施する事業であれば、その一環として作品の販売を行うことは、法第23条第1項第1号で禁止される行為には当たらない。

ただし、特定の者に特別の利益を与える意図をもって事業を実施することは、同号における「営利事業を援助すること」に当たるため禁止されている。また、作品の販売を営利事業者に委託す

る場合は、当該事業者が公正に選定されるよう留意する必要がある。

② 個展を行う事業に対して公民館の施設を供与する場合

公民館が、特定の営利事業に対して、使用回数や使用時間、使用料等に関して優遇するなど、特に便宜を図り、それによって当該事業に利益を与えることは禁止されているところであるが、公民館の施設を供与する事業が作品の販売を伴うものであっても、公正に施設の供与を行うのであれば、法第23条第1項第1号で禁止される行為には当たらない。

(参考)

○社会教育法（昭和24年法律第207号）

(目的)

第20条 公民館は、市町村その他一定区域内の住民のために、実際生活に即する教育、学術及び文化に関する各種の事業を行い、もって住民の教養の向上、健康の増進、情操の純化を図り、生活文化の振興、社会福祉の増進に寄与することを目的とする。

(公民館の運営方針)

第23条 公民館は、次の行為を行ってはならない。

一 もっぱら営利を目的として事業を行い、特定の営利事務に公民館の名称を利用させその他営利事業を援助すること。

二 (略)

2 (略)

【担当】

生涯学習政策局社会教育課 法規係

電話 03 (5253) 4111 (内線2973)

(直通 03 (6734) 2977)

FAX 03 (6734) 3718

E-MAIL syakai@mext.go.jp

社会教育法における民間営利社会教育事業者に関する解釈について

〔平成7年9月22日 委生第15号
各都道府県教育委員会教育長あて 文部省生涯学習局長通知〕

標記のことについて、広島県教育委員会教育長から別紙1のとおり照会があり、別紙2のとおり回答しましたので通知します。

別紙1

公教委社第16号
平成7年9月21日

文部省生涯学習局長 殿

広島県教育委員会委員長

社会教育法における民間営利社会教育事業者に関する解釈について（照会）

標記に関して疑義がありますので、下記について御教示願います。

記

- 1 社会教育法第2条の「社会教育」には、民間の事業者が行う組織的な教育活動（学校教育に基づき学校の教育課程として行われる教育活動を除く。）も含まれると解してよいか。
- 2 公民館がその事業として、いわゆる民間営利社会教育事業者による営利目的の事業にその施設の使用を認めることは、当該事業が社会教育法第20条の目的に合致し、当該事業者の利用内容が同法第22条第七号に規定する「公共的利用」とみなすことができるとともに、当該公民館の行為が同法第23条第1項第一号に規定する「営利事業を援助すること」に該当しない限り、差し支えないと解してよいか。

また、この場合において、「営利事業を援助すること」とは、一般的には「特定の営利事業者に対し、公民館の支用について特に便宜を図り、もって当該事業者には利益を与え、その営業を助けること」をいうと解してよいか。

別紙2

委生第15号
平成7年9月22日

広島県教育委員会教育長 殿

文部省生涯学習局長

社会教育法における民間営利社会教育事業者に関する解釈について（回答）

平成7年9月21日付け広教委社第16号で照会のありました標記のことについて、下記の通り回答します。

記

1 について

お見込みのとおり。

2 について

お見込みのとおり。

なお、昭和32年2月22日付け法制局1発第8号「憲法第89条にいう教育の事業について」の内容に十分留意する必要がある。

(参考) 公民館施設の民間営利社会教育事業者による利用について

[社会教育課]

1 はじめに

このたび、文部省ではいわゆる民間営利社会教育事業者に係る社会教育法の解釈について、各道府県教育委員会教育長に対し通知し、一定の要件のもとであれば民間営利社会教育事業者に公民館施設の使用を認めて差し支えない旨を明らかにした。

従来、公民館施設を民間営利社会教育事業者による営利目的の事業に使用を認めることについては、社会教育法上の明文の規定がないこともあり、各公民館では消極的に対応するのが一般的な傾向であった。このため、今回一部の県からの照会を機に、社会教育法の解釈を明確に示し、公民館運営の参考にしていただくこととしたものである。

近年、人びとの学習ニーズの増大とその高度化・多様化を背景として、カルチャーセンター等のいわゆる民間社会教育事業者が活発な事業を展開している。公民館は、いうまでもなく地域住民に最も身近な社会教育施設として、自ら様々な事業を実施し、また、地域住民に自主的な学習の場を提供しているが、今後はこれら民間の事業も視野におき、人々の多様な学習ニーズに一層適切に対応していくことが望まれる。

各市町村・公民館においては、今回の通知の趣旨を十分理解いただき、民間営利社会教育事業者の様々な事業のうち公民館の目的等に合致するものとの必要な連携・協力も含めて、公民館の学習機会の提供機能の充実と公民館活動の一層の活性化に努めていくことが期待される。

2 通知の内容 (前掲)

3 通知内容の説明

(照会1について)

社会教育法は第2条において、「社会教育」を「学校の教育課程として行われる教育活動を除き、主として青少年及び成人に対して行われる組織的な教育活動（体育及びレクリエーションの活動を含む。）」と定義しているが、「組織的な教育活動」であれば、その実施主体については問わないのであり、民間の公益法人が実施主体となるものはもとより、株式会社等の民間企業が実施するものであっても「社会教育」に含まれる。

(照会2について)

(1) 社会教育法第20条は公民館の目的を、「市町村その他一定の区域内の住民のために、実際生活に即する教育、学術及び文化に関する各種の事業を行い、もって住民の教養の向上、健康の増進、情操の純化を図り、生活文化の振興、社会福祉の増進に寄与すること」と規定し、さらに同法第22条において「公民館は、第20条の目的達成のために、おおむね、左の事業を行う。」として、第1号から第6号まで6つの事業を例示している。

このうち、第5号までは公民館が直接行う事業を規定しているが、第6号では「その施設を住民の集会でその他の公共的利用に供すること」と想定し、施設を住民等に供与することを挙げている。ここでいう「公共的利用」とは一般に、「住民の側において計画し推進する社会教育的な事業その他公共的目的のために、その施設が広く一般に開放され自由に利用されること」と解されるが、公民館として、住民の要請する学習内容の専門性、多様性等から直接事業を行うことが困難な場合等、営利事業者による事業を認めることが必要な場合であれば、営利事業者に施設を供与することも公民館の目的を達成するために必要な事業であるといえ、それは公共的利用又はそれに匹敵するものと考えられる。

- (2) また、社会教育法第23条第1項では、公民館の行なってはならない行為を規定し、その第1号で、「もっぱら営利を目的として事業を行い、特定の営利事務に公民館の名称を利用させその他営利事業を援助すること」を規定している。ここでいう「営利事業を援助すること」とは、回答に示されたとおりであるが、具体的には、特定の事業者に対し、公民館の使用回数、使用時間、事業者の選定等に関する優遇、一般に比して社会通念上極めて安い使用料の設定事業者に対し特に便宜を図り、もって当該事業者に利益を与え、その営業を助けること、と考えられる。
- (3) 以上が、社会教育法の関係条文の解釈であるが、公民館がその事業として、いわゆる民間営利社会教育事業者にその施設を供与する場合については、当該事業内容が同法20条の目的に合致するものであるとしても、①供与された者の利用内容が「公共的利用」又はそれに匹敵するものであること、②公民館を供与することが「営利事業を援助すること」に当たらないこと、を具体的に判断することが必要である。
- (4) このため、実際に使用許可をするに当たっては、①の観点から、当該事業に施設を供与することが公民館の目的達成のために必要な事業であるかどうかについて十分な検討を行うとともに、②の観点から、事業者の選定方法、使用時間や使用回数、事業者から徴収する使用料などの使用条件に適正を期し、さらにこれらを担保するため、不適切な使用に対する使用許可の取消や是正勧告などの監督措置に関する規定を整備しておくなど、施設供与の在り方、事業の内容等を総合的に検討して対応することが必要である。その際、公民館運営審査会に意見を聴くことも有益であると考えられる。
- (5) なお、憲法第89条にいう教育の事業（昭和32年2月22日付け法制局1発第8号「憲法第89条にいう教育の事業について」参照）については公の財産をその利用に供することが禁じられており、民間営利社会教育事業者の事業のうちこれに該当する事業については、公民館施設を使用させることができないことに留意する必要がある。

（「教育委員会月報」平7.10. No.545より転載）

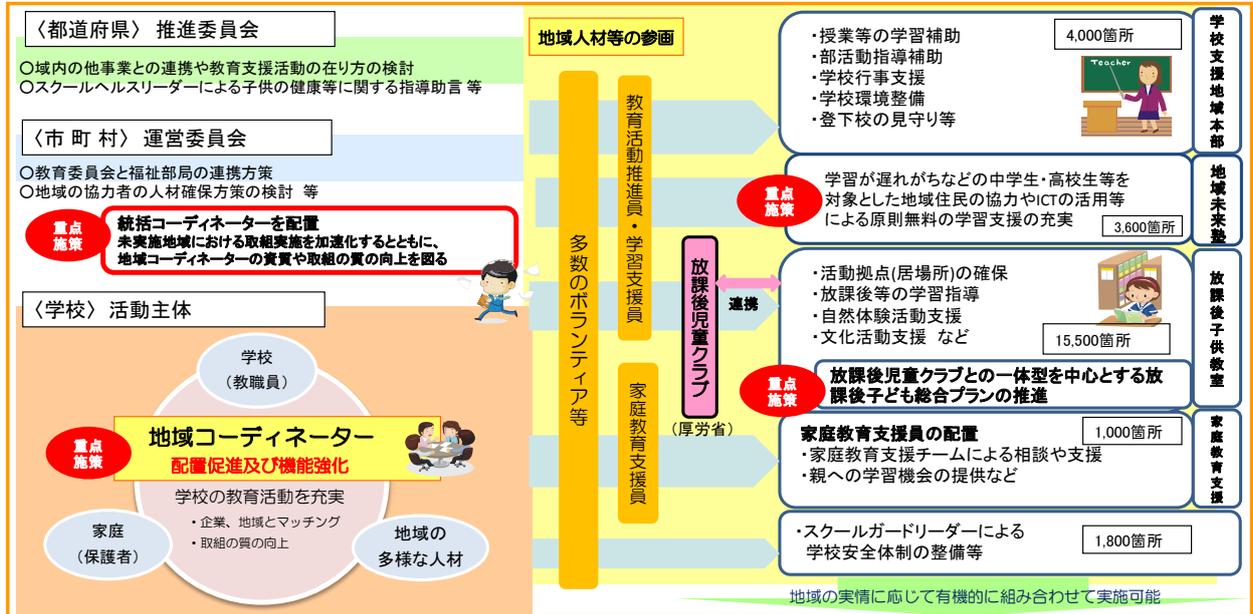
学校・家庭・地域の連携協力推進事業

(平成27年度予算額 5,079百万円) 【補助率】
平成28年度要求・要望額 7,027百万円

国	1/3
都道府県	1/3
市町村	1/3

近年、子供を取り巻く環境が大きく変化しており、未来を担う子供たちを健やかに育てるためには、学校、家庭及び地域住民等がそれぞれの役割と責任を自覚しつつ、地域全体で教育に取り組む体制づくりを目指す必要がある。

そのため、学校と地域を繋ぐコーディネーターが中心となり、地域住民や豊富な社会経験を持つ外部人材等の協力を得て、学校支援地域本部、地域未来塾、放課後子供教室、家庭教育支援、地域ぐるみの学校安全体制の整備、スクールヘルスリーダー派遣などの学校・家庭・地域の連携協力による様々な取組を推進し、社会全体の教育力の向上及び地域の活性化を図る。特に、中学生・高校生等を対象に大学生や教員OBなど地域住民の協力やICTの活用等による原則無料の学習支援(地域未来塾)を充実させる。また、女性の活躍推進を阻む「小1の壁」を打破するとともに、次代を担う人材を育成するため、放課後子ども総合プランに基づき、放課後児童クラブと一体型の放課後子供教室を計画的に整備し、厚生労働省と連携した総合的な放課後対策をより一層充実させる。



学校・家庭・地域が連携して地域社会全体で教育支援活動を実施し、地域コミュニティを活性化

1

学校支援地域本部

(前年度予算額:5,079百万円の内数)
平成28年度要求額:7,027百万円の内数

【補助率】	
国	1/3
都道府県	1/3
市町村	1/3

* 学校・家庭・地域の連携協力推進事業の一部で実施

地域住民等の参画により、学校(小・中・高・特別支援学校等)の教育活動を支援する仕組み(本部)をつくり、様々な学校支援活動を実施



地域で学校を支援する仕組みづくりを促進し、子供たちの学びを支援するだけでなく、地域住民の生涯学習・自己実現に資するとともに、活動を通じて地域のつながり・絆を強化し、地域の教育力の向上を図る

2

学習支援が必要な中学生・高校生等を対象とした学習支援 ～地域住民の協力を得た地域未来塾の充実～

地域未来塾について

中学生・高校生等を対象に、大学生や教員OBなど地域住民の協力やICTの活用等による学習支援を実施

- ◆ 経済的な理由や家庭の事情により、家庭での学習が困難であったり、学習習慣が十分に身につけていない中学生・高校生等への学習支援を実施
- ◆ 教員を志望する大学生などの地域住民、学習塾などの民間教育事業者、NPO等の協力により、多様な視点からの支援が可能（28年度概算要求額：628百万円（前年度予算額207百万円） ※学校・家庭・地域の連携協力推進事業の内数）



* 学習支援が必要な中学生・高校生等に対して学習習慣の確立と基礎学力の定着
* 高等学校等進学率の改善や学力向上



学習機会の提供によって、貧困の負の連鎖を断ち切る

全生徒を対象とした学習支援の事例

【東京都内のある中学校の取組】 ※学校支援地域本部を活用

＜放課後学習支援＞

- ・ 対象は中1～3の希望者
- ・ 年間約80回（学期中の週2回（2時間程度））
* 学校の空き教室を利用、無料
- ・ 指導員による個別指導と自習
* 指導員：教員志望の講師や大学生など



平成31年度末までの目標数



ICTの活用等により、学習支援を一層促進し、可能な限り早期に目標達成

3

ICTを活用した官民協働学習支援プラットフォーム（イメージ）

～国とICT関連企業が連携・協力し、小中高校生の地域における学習活動にICTを活用～



4

「地域未来塾」の実施事例

子供たちの学習意欲に応えるため地域住民と学校が協力した中学校夜間補充教室(がんばらナイト)を運営

(葛飾区立葛美中学校)

概要

葛美中学校では、平成22年度から、地域の方々の協力による学校支援地域本部において、無料の夜間補充教室(がんばらナイト)を実施。(年間65日)

学習の基本は学年別に行う自主学習であり、分からないところを指導員に質問する形式で実施。原則として、学校のワークブックを使用しているが、学校の教員と事前に相談するなど、地域コーディネーターを中心に学校と十分協議しながら活動。

登録生徒数等

生徒 在籍数	登録 生徒数	平均参加 生徒数
319名	66名	約30名



総理視察
H26.9.18

<放課後学習支援>

- ・対象は中1～3の希望者
- ・年間約65回 学期中の週2回 19:00～20:35 (2時間程度)
- ・校舎の余裕教室を利用、無料
- ・学習の基本は自習、指導員による個別指導
 - *指導員：教員志望の講師や大学生など



<参考 葛飾区における学校支援地域本部(学校地域応援団)の取組>

区内全小中学校73校のうち36校(小学校24校、中学校12校)において、学校地域応援団を組織。うち3中学校で放課後等に学習活動を実施。中でも、葛美中学校では早くから取り組まれ、実施日数も多い。

※学校支援地域本部：地域人材の参画により、学校の教育活動(授業、部活動等)を支援する取組(H25 公立中学校 約2,700校(全体の28%)で実施、補助率1/3)

5

放課後子供教室

～放課後子ども総合プランの推進～

(前年度予算額 5,079百万円の内数)

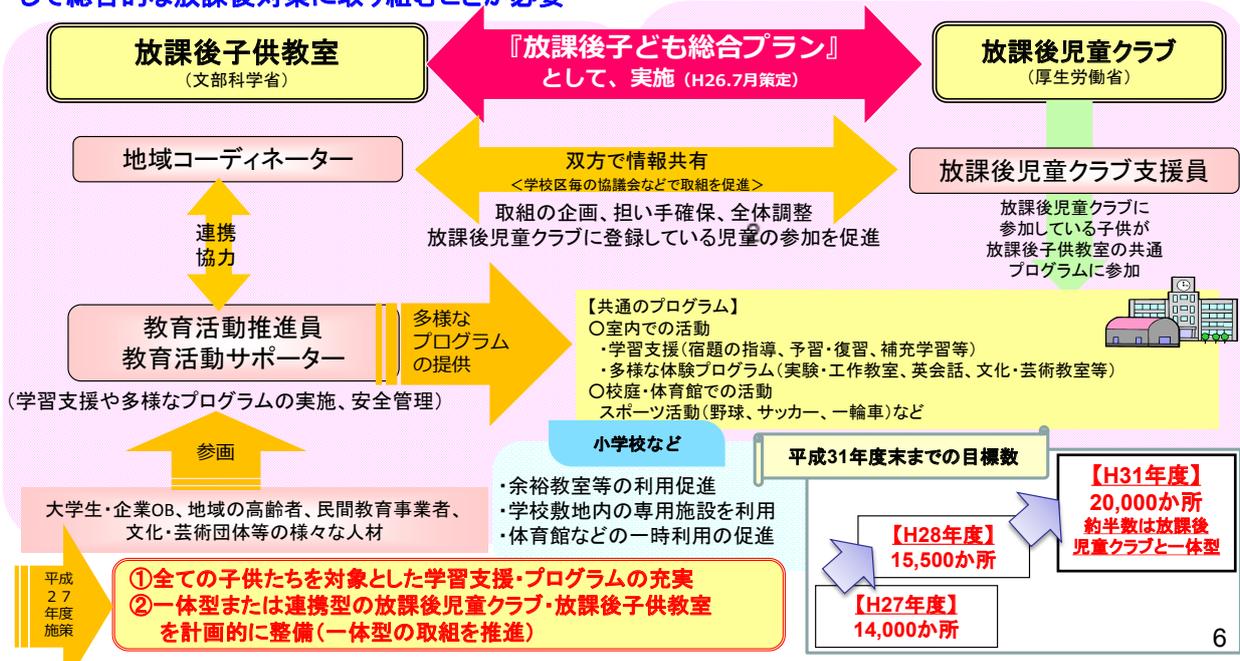
平成28年度要求額:7,027百万円の内数

学校・家庭・地域の連携協力推進事業の一部で実施

【補助率】

国	1/3
都道府県	1/3
市町村	1/3

女性の活躍推進のためには、共働き家庭等の「小1の壁」を打破するとともに、次代を担う人材を育成するため、全ての就学児童が放課後を安心・安全に過ごし、多様な体験・活動ができるよう、厚生労働省と連携して総合的な放課後対策に取り組むことが必要



6

地域の豊かな社会資源を活用した土曜日の教育支援体制等構築事業

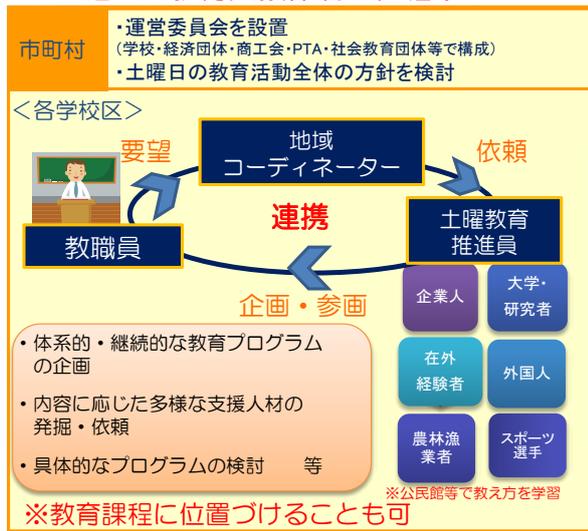
(前年度予算額 1,261百万円)
平成28年度要求額 1,560百万円

全ての子どもたちの土曜日の教育活動を充実するため、地域の多様な経験や技能を持つ人材・企業等の協力を得て、土曜日に体系的・継続的な教育プログラムを企画・実施する学校・市町村等の取組を支援することにより、教育支援に取り組む体制を構築し、地域の活性化を図る
(12,000か所 → 15,000か所)(小学校・中学校・高校など)

国	1/3
都道府県	1/3
市町村	1/3

◆地域の多様な経験や技能を持つ人材をコーディネートし、土曜日ならではの生きたプログラムを実現！

◆土曜日の教育支援体制の仕組み◆



社会を生き抜く力を培う 土曜日ならではのプログラムの実践

～実践例～

- ★算数・数学
エンジニアによる
使える算数・数学講座
- ★理科
研究者による科学実験教室
- ★外国語
在外経験者による英会話
- ★総合学習
企業等との協働による
キャリア教育・商品開発等
- ★文化・芸術
文化・芸術活動団体による茶道の作法など伝統文化の良さを理解してもらうための講座

＜教員とのTTによる数学＞

＜市民講師による英会話＞

すべての子どもたちの土曜日の教育支援体制等の構築

＜ご参考＞文部科学省のHP 学校と地域でつくる学びの未来

HP: <http://manabi-mirai.mext.go.jp>



土曜学習応援団

HP: <http://doyo.mext.go.jp>



全国各種学校協会 平成27年度 役員名簿

役 職	都道府県名	氏 名	学 校 名
会 長	広 島	大橋 啓一	ひろしま美術研究所
副会長	富 山	瀬尾 陸奥	瀬尾学園 総合カレッジS E O
副会長	兵 庫	帆苺 絹代	加古川ファッションカレッジ
理 事	栃 木	細野 美貴	真岡珠算簿記学校
理 事	千 葉	市原 啓	京葉調理師学校
理 事	東 京	新井 時賛	赤門会日本語学校本校
理 事	福 井	森 喜代子	奥田料理学院
理 事	岐 阜	立木 博	立木珠算学校
理 事	大 阪	田中 眞一	大阪Y M C A 学院
理 事	島 根	長谷川 幸子	坪内珠算学校
理 事	福 岡	古川 晃	田中重子製帽専門学院
監 事	福 島	岩田 拓郎	駿優予備学校郡山校
監 事	沖 縄	熊谷 フサ子	熊谷職業和裁学院

全国各種学校協会 平成 27 年度研修会 講演録

平成 27 年 11 月

発行 全国各種学校協会

〒102-0073 東京都千代田区九段北4-2-25 私学会館別館11階

TEL: 03(3230)4814