

【主題】 地域産業と協働した学びで取り組む職業教育と就職率の有効性について

【副題】 ～コロナ禍で発信 私たちの学びのかたち～ 2KOYO PRODUCTS の取り組み

【学校・団体名】 青森県立青森第二高等養護学校

【役職名・氏名】 校長 奈良岡 守

1 はじめに

本校は、中学校及び特別支援学校中学部を卒業した知的障害のある生徒の職業教育を担うため、県内で初となる産業科を設置する特別支援学校として 1994 年度に開校した。地域社会と協働した教育活動による高い就職率を特色とし、(2015-2019 年度平均 95% 2021 調査) 多様性に富む生徒の適性と可能性を伸ばし、地域産業のニーズとのマッチングを実現してきた。生徒の出身地は、県内広域に及び、併置する寄宿舎における自立生活と学校生活の両輪において、働いてかなえる夢の実現に向かっていく。



(写真1) 生徒考案の学校キャッチコピー

現在のコロナ禍 (COVID-19) において、本校の特色である地域を学びの場として活用した体験的学習の機会に制限が生じ、学校祭においても販売体験学習の来客数を制限せざるを得ない状況となり、生徒の学習機会の減少が見込まれた。重ねて、少子化の影響を受けた入学志願者数減少も大きな学校課題であり、開校当初は、定員 32 名枠に 55 名が志願する状況であったが、近年は、1 倍ないし未満の志願倍率が推移している状況である。

2 研究のねらい

本研究では、本校産業科の魅力を再考し、「学びのかたち」である専門教科製品の価値づけ及び職業教育の充実と発信を図るとともに、コロナ禍における新たな学びのあり方と地域への発信方法をアンテナショップ (地域店舗における委託販売体験学習) の取り組みにおいて探る。また、卒業時に高水準であった就職率について、職場定着状況調査による定着率を調査することによって、その有効性を明らかにするものである。

3 職業教育の充実

(1) 「2KOYO PRODUCTS」の立ち上げ

専門教科の学習は、産業科の学びの柱であり、週 8 時間をクリーニング、家政、農業、工業、窯業のいずれかの専門教科を全生徒が履修することで、産業現場等で必要な技能・態度を習得している。その特色ある学びを見学するため、本校には年間を通して多数の企業関係者等が来校しており、中学校生徒を対象とした学校見学会では、専門教科の体験学習が好評で、入学志願の動機につながっている。

その専門教科の製品開発や品質の基準、販売に伴う表示、専門棟の掲示については、それぞれの専門教科が独自で取り組んできており、指導者の主観に委ねられてきた経緯があった。そこで、本校の「学びのかたち」である専門教科製品を内外に発信するために、専門教科のチーフ会議を実施し、専門教科製品を「2KOYO PRODUCTS」としたブランド化に取り組むこととなった。

ブランド化にあたってのデザインは、美術科教員が各専門教科に諮りながら取り組み、製品作りを主とする、工業、家政、窯業の専門教科を中心に製品タグや包装、専門棟の表示や 5 専門教科のポスターのフォーマットを整備した。(図1) ブランド名は、校名の略称「二高養=2KOYO」をシンプルに踏襲することで、学校名及び「学びのかたちである確かな製品=PRODUCTS」の発信を狙った。



(図1) ロゴ

製品に関しては、開校当初より県産材を活用したものを取り入れてきた経緯があったが、令和4年度に本県で開催される「第32回全国産業教育フェア青森大会」における研究テーマに則り、改めて、青森の素材や原料、伝統技術及びデザインを発信できるような製品を「2KOYO PRODUCTS」として位置付けた。また、商品開発のノウハウを学ぶ機会として、

ブランディングについての講座を開催し、デザイン会社（tecoLLC 代表立木祥一朗氏）より、デザインの視点で県産品の魅力や地域特性を発信するアイデアを学び、専門教科製品「2KOYO PRODUCTS」の商品展開やプロモーションについてアドバイスを受けることができた。



（写真2）講座

品質に関しては、チーフ会議で「二高養品質」定義を確認した。専門教科の学習は、各学年単位で5つの専門教科に分かれて学習に取り組んでいるため、学年間のどの教員が見ても共通してクリアできる品質とし、基準に満たない製品の販売は禁じた。そして、製品の質についての共通理解を図るため、各専門教科で学年間の製品を見合うなどの品質会議を実施するように職員会議で周知した。また、品質に関して令和元年度の学校祭で来客から指摘を受けていた経緯もあったため、教務主任が不定期に品質と作業態度を確認する巡回を実施し、校内研究においても、教員間で授業を見合う機会とその後の情報交換の場を設定している。

（2）販路拡大「アンテナショップ」の立ち上げ

専門教科では、学校祭における販売体験学習を目標に製作や栽培等に取り組んでおり、前述の学校祭縮小を受けた生徒の学習機会の減少に重ねて、販売体験学習による売上金の減少が見込まれた。例年、専門教科学習での教材実習費の一部は、売上の利益が充てられているため、学校祭以外での販売の可能性について各専門教科に諮り、チーフ会を実施した。

販路拡大の検討では、感染症対策の観点に則り、対面による販売を極力控えながらの方法を探り、カタログ注文販売とアンテナショップによる委託販売で検討した。

製品作りに携わる工業、家政、窯業とも、木目や色柄、釉薬の表情等を鑑賞の上、購入してほしいという意向が共通しており、カタログを販売では、実際手に

取った時のイメージの差異、商品受け渡し方法等に課題があり、アンテナショップにおけるディスプレイ展示をしながらの委託販売のスタイルを採用することとなった。アンテナショップは、本校の発信を兼ねるため、県の中心部と各地域に増やしていく方向で検討し、納品可能数を考慮した結果、青森市内と十和田市内の飲食店で実施することとなった。納品時には、生徒が店舗のディスプレイを担当し、自分たちが製作した商品を効果的に見せる配置を工夫したり、商品の扱い方や利点を店舗の方へ説明したりした。



（写真3）県庁前飲食店

新たに製作した名刺サイズのショップカードには、商品のイメージと店舗の紹介を掲載し、店頭に設置したり、名刺交換に添えたりして、本校の学びを発信する様式とした。また、店頭に学校のパンフレットとメッセージノートを設置し、お客様からの声やアドバイスをいただくことにより、生徒へのモチベーションと製品改良にフィードバックできるようにした。



（図2）ショップカード

(3) ブランド化の成果と今後

本校産業科製品のブランド化のプロセスにおいて、指導者及び生徒とも、専門教科における学びの意味付けや価値付けを再考する有意義な機会となった。

専門教科棟に設置した学びを紹介するポスターは、彩度を控えめにした手元のクローズアップ写真と商品紹介により統一したため、来校する見学者にもイメージが伝わりやすく好評をいただいた。今後、このフォーマットを活用し、各専門教科担当者によりバリエーションを増やしていくこととなった。各専門教科の代表的な商品を以下に紹介する。



(図3) こぎん刺し名刺入れ



(図4) 苔ポット

工業のブレッドボードは、青森杉をスリット状に組み上げており、使い込むことで無垢材の風合いが美しく変化する商品である。スリットからパン屑がトレイに落ちるようにデザインされており、パン切りボードとして使用する際には、パンの圧力が分散されるため、やさしく美しく食のシーンを演出することを目指した。

家政の名刺入れは、青森の手仕事を代表するこぎん刺しをあしらったものである。名刺交換のシーンをささやかに彩るクラシックなデザインは、本校職員の職場開拓にも活躍しており、両店舗にて即売に近いニーズが確認された。今後、文様等のデザイン(例:「猫の眼」柄)を添えるなどのストーリー展開に取り組んでいく。

窯業の苔ポットは、手のひらサイズの身近な癒やしをテーマに、製作した。植栽の苔は、八甲田の麓に位置する本校の園芸実習林から採取したものである。陶土の原産地は、信楽産のため、県産の陶土や釉薬の活用を目指していく。

使用後は、軽く水洗いした後の乾燥が必要なため、取り扱い方法を紹介するプロモーション動画や、食卓で使用するシーンの紹介に取り組んでいく。



(図5) ブレッドボード



(写真4) 使用イメージ

商品管理では、売上数と残数の関連、お客様からのメッセージを生徒と確認し、価格の妥当性や今後の商品展開の見通しをもった。価格に関しては、アンテナショップの特性上、安すぎるとディスプレイやPRにならず生産が追いつかないこと、高すぎると売上につながらないが本当に欲しいお客様に買ってもらえるメリットもあるなど、生徒から様々な意見が確認され、結果的に価格は据え置きとなった。お客様からのメッセージは、品質やデザインについての賞賛の声が多く生徒の自己肯定感につながった。生徒アンケートにおいてもアンテナショップを実施してよかったという意見が大多数を占め、製品のコマーシャルを製作したいなどの声も上げられ、学びの成果を確認することができた。また、お客様メッセージには、商品のバリエーションについての要望やアイディアが多く、市場のニーズ把握や今後の商品展開について参考になった。こぎん刺しでは、名刺入れとネックストラップの同柄セット商品のオーダーが入り、取り急ぎ納品の可能性について専門教科で話し合いがもたれた。その際に、生徒からぜひ作りたいという声上がり、工数を要する



(写真5) こぎん刺しセット商品

製作であったが、無事納品することができ、お客様からの感謝の声をいただくことができた。

生徒からは、お客様からの声を受けた感想や、専門教科に臨む態度の変容についての感想を得られた。

- ・僕たちが製作した商品が自分が思っていたよりもレベルが高いことにビックリしました。来年の専門も頑張っていきたいです。(工業男子)
- ・自分でできないことがたくさんできるようになったことで成長につながりました。(工業男子)
- ・笑顔が増えた。こぎんが得意になった。こぎんが大好きになった。(家政女子)
- ・効率を考えることができるようになった。(窯業男子)

令和4年度に開催される「全国産業教育フェア青森大会」に向けて、令和3年度はプレ大会による各校の製品紹介等が予定されている。コロナ禍であるからこそ、生徒・教員が知恵を出し合い、地域企業と協働したメイドイン青森の学びを発信しながら、引き続き職業生活の充実に取り組んでいきたい。

4 就職率の有効性

本校では、卒業後の職場定着及び、生涯にわたる就労生活の充実を目指し、在校生への進路指導と両輪で卒業生へのフォローアップに取り組んでいる。

進路指導部では、毎年、卒業生の職場定着状況調査を実施し、県内6圏域（下北、八戸、上十三、中南、西北五、青森）に設置された「障害者就業・生活支援センター」へ追跡調査を依頼し、必要に応じて職場への訪問や相談等に取り組んでいる。過去5年間の就職率は、95%（2015～2019年度平均2021年調査）と高水準で推移しており、製造業、運輸業、飲食業、小売業、サービス業、クリーニング業、事務清掃業、介護福祉業をはじめとする県内広域に及ぶ多様な業種で、適性を発揮し、雇用いただいている。

その就職率の有効性を確認するため、過去5年間の

職場定着状況調査を実施した。その結果、88%の定着率（2015～2019年度平均2021年調査）となり、高水準で卒業後も在学中の学びが生きていることが確認された。なお、本県の高卒就職者の離職状況は、就職後3年で、41.6%（全国39.5%）となっている。（2017年調査）

よって、本校の学校課題である少子化に伴う入学者確保に向け「選ばれる二高養」を発信するうえで、職場定着状況調査では、有効な数値を得ることができた。

この数値の背景として、在学中の産業現場等における実習での適性発揮と自己決定による学びが有効であったことが考えられる。そして、離職からの再就職の割合は、44%（2015～2019年度平均2021年調査）であり、その他の卒業生も再就職に向けた就労支援機関等での職業準備訓練や生活支援につなげている。コロナ禍における事業所都合の退職者は1名であり、2ヶ月以内に再就職につなげることができた。

また、卒業時に就職せず、福祉施設による就労訓練等利用者及び進学者がその後に就職した割合は、過去5年間で37%（2015～2019年度平均2021年調査）であり、成長に応じて着実にキャリアアップが進んでいることが確認できた。

2020年度は、コロナ禍における困難な就職活動であったが、就職率は、77%（2021年調査）を確保することができ、その他の生徒も全員が適性を発揮できる支援機関への利用につなげることができた。引き続き、本校の学びをそれぞれの職場で発揮することを願っている。

今後も、少子化に伴うより多様な生徒の在籍が推測されているが、自己理解に基づく自己実現を尊重し、適材適所で輝く就労生活の実現を地域と協働しながら発信し、取り組んでいきたい。

（表1）卒業生の職場定着状況調査

卒業 年度	就職 (企+A)	企 業	A 型	福 祉	進 学	他	総数	就職率		定着率		離職からの 再就職率		福祉施設、進学 他からの就職	
2020	24	22	2	7	0	0	31	77.4%							
2019	30	27	3	1	0	1	32	93.8%	95%	97%	88%	100%	49%	50%	37%
2018	32	25	7	1	0	0	33	97.0%		91%		33%		0%	
2017	34	29	5	0	0	1	35	97.1%		85%		40%		0%	
2016	32	26	6	2	0	1	35	91.4%		81%		33%		33%	
2015	33	28	5	1	1	0	35	94.3%		85%		40%		100%	

A型：就労継続支援A型は、ハローワークを通して雇用契約を結び、支援を受けながら最低賃金を得る雇用形態。2021年3月調査