



～ニュージーランド夏期集中研修 特集～

7月22日・7月23日・8月1日の3日間でニュージーランド夏期集中研修が行われた。昨年に引き続き海外派遣は中止となったが、今年度はTokyo Global Gateway (TGG)、ニュージーランド大使館、そしてニュージーランドの有名なクッキー専門店であるCookie Timeの協力のもと集中研修が実現した。

➡ Queen Margaret College とのオンライン交流会

初日にはQueen Margaret Collegeの生徒7名とオンライン交流会を実施した。Queen Margaret Collegeは歴史ある私立女子学校で、首都ウェリントンで唯一国際バカロレアディプロマ (IB) を提供している名門校である。ニュージーランドはジェンダー格差が少ない国として常に上位を占めていることから、今回はgender biasをテーマにし、“Do you experience gender bias in your everyday life?”という質問に対してプレゼンテーションとディスカッションを行った。

GROUP 1 の発表内容：体育の授業での武道、ダンスの選択

日比谷高校では現状、体育の授業で男子は柔道か剣道のどちらかを選択、女子はダンスが必修となっている。この背景には日本の古くからの固定観念が根強く残っていることが推察される。私達の周りにはダンスの授業を受けたいという男子生徒や、逆に武道の授業を受けたいという女子生徒が一定数存在し、性別によって受けることのできる授業が制限されることには問題を感じる。

この問題に対して私達は、体育の授業で性別に関わらず受けたい授業を選択できるようにすべきだと提案した。さらに、学校全体のジェンダーバイアスをなくすための方策として、3年に一度、校内の生徒と保護者、教員でジェンダーに関する様々な問題について議論することを義務化することも提案した。ここで議論するテーマに、制服のストラックス、スカートの選択の自由などを例として挙げた。このような議論の場を学生の頃に持つことで、将来的にジェンダー問題について積極的に声を上げられる人材を育てることもできるだろう。

GROUP 2 の発表内容：教科書による差別的表現による性差別の意識の低下

私たちは“Do you experience gender bias in your daily life?”という問題について“No”と答えた。理由としては普段の日常を過ごしていて性的差別を感じ不快に感じることはないからだ。しかし実際に性差別はあるといわれている。そこで私たちはこのような性差別を意識しないのは、子供のころの教育に問題があり、それによって性差別が当たり前のことだと感じるようになっていないのではないかと考えた。

そこで教育の問題点として教科書の問題点を取り上げた。小学校の頃使用していた教科書を振り返ると、本文で「たくさんの人が台所に集まり料理をしている」と書いているにも関わらず、挿絵では「たくさんの人」が全て女性で描かれている表現があった。こうした表現は、家事をするのは女性というのが普通という考えを無意識的に子供たちに与えているのではないだろうか。

こうした問題点を見逃さないように、Gender equalityの視点を大切にして教科書を編集することが非常に重要であると考えた。教科書の編集者に、男性が多いことも気になった点である。子供頃の教育はその子の一生の価値観や考え方に強い影響を与えるものなので、その性差別的表現をなくすことで、社会全体の意識も変わってくるだろう。

GROUP 3 の発表内容：日本に残る男女の社会的役割への偏見

私たちは、「イクメン」という言葉を例に日本に残るジェンダーバイアスについてのプレゼンを行った。「イクメン」は、育児に積極的に参加する父親のことを指す言葉で、日本でよく耳にする言葉である。しかし、父親の育児参加を賞賛するこの言葉は、根底に父親が子育てをするのは特別だ、という認識を含んでいるのではないだろうか。その証拠に、比較的育児の負担が大きいはずの母親に対しては、「イクウーマン」のような褒め言葉は存在しない。女性が家庭の仕事をこなすのは普通のこと、褒めるまでもないからだ。

実際、日本では女性の 80%以上は育児休暇を取得するのに対し、男性は 10%程度に留まっている。世界に誇れるほどの育休制度を持つ日本で、このような問題が起こる大きな原因としては、「雰囲気」が挙げられるだろう。父親自身は育休を取得したいと考えていても、職場の上司からの理解がないというケースが多く、具体例としては、会社が育休取得の申請を認めない、育休を取得したことで減給や降格などの処分をされた、などの事例がある。

解決策として私たちが提案したのは、企業による定期的な育休に関する説明会を開くこと、そして企業に育休取得人数のノルマを設けることである。前者は育休を取得しやすい空気づくり、後者は職場の上司の理解に関わらず、育休取得人数の向上に直接効果的であると考えます。「イクメン」が褒め言葉ではなく当たり前ものになっていくために、今回の提案のような社会的な取り組みを行うとともに、私たちが今一度男女の役割というものを見直していく必要がある。

<交流会の感想>

QMC との交流を通して、国による様々な違いに気づくことができた。例えば新型コロナ対策をとっても、NZ は大規模なロックダウンをしているせいかマスク着用はしていなかった。

QMC の生徒からは日本の文化を尊重している感じが感じられ、こちらも嬉しくなった。例年であれば行けたはずの NZ へいつか行けたらという思いが強くなった交流だった。

👉 COOKIE TIME CHALLENGE

今回の集中研修のメインの活動となったのが **Cookie Time Challenge** である。Cookie Time では一番人気のチョコレートチャンクを始め、さまざまな種類のクッキーが販売されているが、今回はその中でも人気度が低い 2 種類の商品を取り上げ、どのようにすればその商品の売り上げを向上させることができるかにチャレンジした。この活動の特色としては、こちらが提案したビジネス戦略をお店が実際に実行してくれるということである。8名の研修生は 2つのグループに分かれ、A 班はキャラメルファッジクッキー、B 班はクランベリーホワイトチョコクッキーを担当した。

初日には Cookie Time の方から Cookie Time の歴史や entrepreneurship について学んだ。2 日目には原宿店を訪れ Cookie Time Japan の社長さんから直接話を聞き、商品を試食しながら Cookie Time の理解をさらに深めた。さらに午後にはプレゼンテーションスキルについて学び、各グループが 1 週間後に行うプレゼンテーションの作成に取り組んだ。

👉 COOKIE TIME 原宿店を訪問

Cookie Time 原宿店はニュージーランド国外では唯一の海外支店である。原宿駅竹下口から徒歩 1 分のところにあるその店舗には、ほかのお店とは違う様々な特徴があった。1 点目は若者目線のインスタ映えを意識し、原宿らしい店舗であるということだ。2 点目は NZ と日本のつながりを感じさせるもの

が随所に配置されていることである。3点目は外国の雰囲気を楽しむことができる店内になっている点である。店員は全員外国人で、クッキーを注文する際、英語で頼むとスモールクッキーがもう一つついてくるお得な特典もあり（研修実施時点）、原宿で外国気分を味わうというリッチな体験ができる。4点目は Cookie Time が日本でも数少ない生クッキー専門店であることだ。クッキーを焼く時間を少なくすることで外はカリカリ、中はふにゃっと柔らかい全く経験したことのない新触感を楽しむことができ、人気を誇っている。

店舗の外装内装を楽しんだあと、Cookie Time Japan の社長さんから具体的な Cookie の売上向上の考え方についてレクチャーしていただいた。それによると、クッキーの売上向上を考える際、私たちが最も意識しなくてはならないのは目的である。例えば私たちはクッキーの売り上げを上げるために Twitter や Instagram などの SNS、インフルエンサーや、チラシ、CM を利用することができる。しかしそれは何のためにやるのか？誰をターゲットにしているのか？を明確にしないと、最大限の効果を上げにくくなってしまふ。Cookie Time では現在、small cookie を 140 円で、large cookie を 340 円で売っているが、小さくしてたくさん売るか、アイスクリームをクッキーの間に挟んでアイスクリームサンドウィッチを作るなどの例を出していただき、感心するとともに、自分たちで策を考えることへの楽しみも膨らんでいった。他にも 12 時から 13 時が最も混雑する時間帯であること、客の 80% は女性であることなどの知識を教えていただいた。経済的な視点でものを考えることを学ぶことができた。

◆ COOKIE TIME CHALLENGE プレゼンテーション

1 週間の準備期間を経て、各グループが Cookie Time の経営者に対して売り上げを伸ばすためのビジネスプランを発表した。

A班：キャラメルファッジクッキー

私たちは店舗の場所とキャンペーン実施期間を鑑みて、ターゲットを 10 代に絞った。大きく分けて「店内の装飾」「SNS」「ポイントカード」「キャラメルサンデー」「キャラメルチョコ PR 大賞」という 5 つの提言を示した。



講評

「キャラメルファッジ」という名称を日本人に親しみやすい「キャラメルチョコレート」に変えるという提案が良い。国ごとに背景にある文化は異なるため、文化に応じて柔軟に名称を翻訳するべきだからだ。また、LinkTree や LINE のポイントカードなどオーディエンスにとって新鮮な情報を示したこと、キャラメルサンデーやキャラメルチョコ PR 大賞といった新たなイベントを創作したことも印象的である。



B班：クランベリーホワイトチョコクッキー

ターゲットの客層を 10 代から 20 代の女性に定め、商品自体、商品棚、広告の三観点から提案をした。

- ①商品自体：他の商品との差別化を図るために、クッキーに色をつけること、クランベリーを目立たせることを提案した。
- ②商品棚：英語の表示だけではどんな商品か伝わりにくいと考え、これを解決するためにポップを置くことを提案した。
- ③広告：既存の Instagram、ウェブサイトをより有効に活用するための工夫、新しく LINE と tiktok を用いた宣伝を提案した。

講評

B 班の発表は特にデリバリーの点において優れていた。スクリプトやスライドではなくオーディエンスの方を見て話すことができていた。また、オーディエンスに対して問いかけるポイントがあったため、オーディエンスを飽きさせない発表となっていた。内容面に関しては、クランベリーという日本人にあまり馴染みのない食材を使用したこの商品についてわかりやすく説明するためのポップ制作、ウェブサイトへの説明の追加の提案は「文化の翻訳」が意識されていて高く評価できる。



感想

私たちのプレゼンテーションは、TGG のスタッフとの最終調整で大きく改善された。このクッキータイムのプロジェクトでは、私たちは新しいアイデアを出すことに注力するあまり、根拠となるデータを示すことやプレゼンテーションの目的、ターゲットを明確にすることができていなかった。TGG のスタッフから、ただ単にアイデアの内容を説明するだけでなくそれがもたらす効果について詳しくデータを用いながら説明するべきだという助言を頂き、それらの点を改善したことで私たちの発表はより論理的なものとなった。

今回、今まで自分たちがプレゼンテーションの基幹となる部分を意識していなかったことに気づくことができた。一方で、自分たちが今までコミュニケーション英語の授業で培ってきたプレゼンテーションのデリバリーが評価を受けたことは自信につながった。これから、オリジナリティと有効性を兼ね備えたアイデアを考える論理的思考力、自分たちのアイデアを他者にわかりやすく伝える表現力をより高めていきたい。