

# 英語科授業案

## 教科で育みたい人間像 「世界の人々と心でつながる人」

授業者 吉田 龍弘  
Bjorn Christenson

- 1 日時 令和6年11月1日(金) 第2時 11:30~12:20  
2 学級 2年D組 (2年D組教室)  
3 題材名 A Dream of Mr. Oyaizu  
—Show me how to introduce *matcha* to the U.S.—

### 4 本題材で願う学び

製茶会社の小柳津氏の夢である「アメリカの有名カフェに自分の抹茶を認めてもらいたい」という思いに寄り添い、アメリカの人々へのマーケティングリサーチをもとにして英語でプロモーションを制作し、そのプロモーションを小柳津氏に英語で伝える活動を通して、相手の言語的・文化的背景を意識してコミュニケーションをすることや、伝えたい思いを自分の英語で表現することの視点やとらえ方を豊かに広げる。  
(学習指導要領との関連：(4) 話すこと [発表])

### 5 これまでの学び

- 5 これまで子どもたちは、英語で互いのことをわか25  
り合ったり、英語の読み物の世界に浸ったりする活  
動を通して、以下の学びを積み重ねてきた。
- (1) コミュニケーションの視点やとらえ方を豊かに  
10 する学び
- 英語でのやりとりに親しんできた子どもたちに、  
さらにコミュニケーションの魅力を感じてほしい  
と願い、昨年度の1年生の夏には、インドネシアの  
子どもたちとオンラインで交流する活動を積み重  
15 ねた(図1)。



図1 インドネシアの子どもとの交流の様子

- 「互いをどのようにわかり合えばよいか」という  
20 問いの中で、互いの興味のあることや身近な生活に  
ついてわかり合おうとする姿が見られた。この活動  
を通して、子どもたちは互いの母語や文化・価値観  
が異なっていて簡単には理解し合えなかったから  
こそ、身をもってわかり合えた時の達成感、充実感、  
感動、楽しさや喜びを感じていた。さらに、子ども

たちは「互いにわかり合おうとする姿勢と意識があ  
れば、たとえ英語が不完全であっても相手に思いを  
伝えることができる」ことを見いだした。これらの  
子どものあらわれは、互いをわかり合いたいという  
強い思いを原動力に、コミュニケーションの方法を  
30 試行錯誤し、限られた英語の言語知識の中でどのよ  
うに伝えるかという「話し手と聞き手の創意工夫」  
の視点を身につけた姿といえる。このように、子ど  
もたちのコミュニケーションへの視点やとらえ方  
は豊かに広がりを見せている。

- 35 (2) 英語表現の奥深さを感じる学び
- 人と人とが通じ合うコミュニケーションの魅力  
を感じた子どもたちに、英語の言語的な魅力を感じ  
てほしいと願い、1年生の冬には、エリック・カー  
40 ル作 “The Very Hungry Caterpillar” (はらぺこあ  
おむし) の日英それぞれの絵本に親しんだ(図2)。



図2 英語の絵本に親しむ子どもたち

その後、その学びから得た考え方を生かし、表

5 現する場として、幼少期に読んだお気に入りの絵本の世界観を自分なりの英語に翻訳して、クラスメイトに読み聞かせをする活動を設定した。

“The Very Hungry Caterpillar”の絵本の世界に親しんだ子どもたちは、日本語版では単に「チョコ60  
10 レートケーキ」と書かれている表現が英語版では“one piece of chocolate cake”と具体的な量を連想できることに気づいたり、日本語版で「りんごをひとつ食べました」と書かれている表現が英語版では“**He ate through one apple**”と表現されているこ65  
15 とから、あおむしがりんごを貫通するように食べているという世界観を感じとったりしていた。このように、子どもたちは言語的な表現のおもしろさや奥深さを感じながら、欧米の具体的な情景描写を求めるローコンテキスト文化にまで気づきを得た。 70

20 幼少期に読んだお気に入りの絵本の世界観を自分なりの英語に翻訳する活動では、絵本の世界観を具体的に想像しながら、適切な英語表現を追求していく姿が見られた。また、表現を追求していく中で新しい表現に出会ったり、日本語で想像される絵本75  
25 の世界観が英語ではまた違った世界観を生み出すことにおもしろさを感じたりする姿も見られた。

この一連の子どものおられから、英語表現の奥深さを感じる中で、コミュニケーションにおける言葉の選択が、相手に与えるメッセージの印象や世界80  
30 観を変化させるという学びを得た。

### (3) よりよいコミュニケーションをめざして

人と人が通じ合うコミュニケーションや、英語表現の奥深さを感じる学びをさらに積み重ね深め85  
35 るため、今年度の春に、相手の心を揺れ動かすためのグループプレゼンテーションについて追求する題材を設定した。子どもたちはオーディエンスの興味関心を意識したテーマを選択したうえで、自分たちの伝えたいメッセージを明確にしたり、相手が理90  
40 解できる英語表現を吟味したりすることに重要性を感じていた。しかし、発表の場面では、多くの子どもたちが、まとまりのあるメッセージを「聞き手が理解できるように伝えること」に難しさを感じ試行錯誤する姿があった。例えば、日本語であれば原95  
45 稿通りでなくともニュアンスを正確にその場で伝えることができる内容も、英語でうまく対応できなかったり、“get good grades”のような同じ音が続いたフレーズが並ぶと、相手に聞きとってもらえなかったりしていた。そのほかにも、話の論理展開だけ100  
50 でなく、話すスピードや抑揚、間をうまくコントロールできないことで、相手に理解してもらえないという子どもの実感やあらわれがあった。

前述した子どもたちの実感やあらわれは、相手意識をもった言葉の選択や、話題の論理的展開、相手05  
55 が理解できる話し方を意識できる「よい話し手」と

して成長しつつある姿であると考えられる。これからもこのようなことが意識できる題材をさらに重ね、子どもたちのコミュニケーションへの視点やとらえ方が豊かに広がることを願っている。

## 6 題材観

本題材は、小柳津氏の「アメリカの有名カフェに自分の抹茶を認めてもらいたい。抹茶のプロモーションを提案してほしい」という思いと出会うことから始まる。その後、子どもたちがアメリカの子どもたちにマーケティングリサーチをし、英語で抹茶のプロモーションを考えるステージと、その考えたプロモーションを自分たちなりのコミュニケーション手段で小柳津氏に伝えるステージの二部構成で展開したい。以下は本題材における価値である。

### (1) 本題材の価値

#### ①世界の人々と心でつながる人の「思い」

「思い」には人の心を動かす力がある。思いの持っている力は以下の二つだと考えている。第一に思いは自分を動かす原動力となるということである。第二に誰かの熱い思いを聞いたり、語り合ったりする中で、その人の歴史や背景を知り、応援したい気持ちになるということである。思いをもつことや、誰かの思いに応えたいという感情は、コミュニケーションの大きな原動力となる。

製茶会社である小柳津清一商店の小柳津氏は、同社のお茶や抹茶を世界に発信している。小柳津氏は「アメリカの有名カフェに自分の抹茶を認めていただくことが夢だ」と語る。小柳津氏はその熱い思いの実現に向けて、自身が決して得意とは言えない英語を用いて世界を相手にその魅力を伝え続けている。小柳津氏のそのような営みは、本校英語科のめざす人間像「世界の人々と心でつながる人」そのものである。

一般的に「英語を使って世界を股にかけて仕事をする国際人」と言えば、英語が堪能であり、各国の文化や習慣に精通している人を想像しがちである。しかし、言語がいくら堪能であってもそこに伝えたい思いがなければ言葉は意味をなさない。思いはコミュニケーションの原動力であることを小柳津氏から感じることができる。小柳津氏のもつような熱い思いとの出会いは、英語を用いて仕事をするイメージを豊かに広げてくれるだろう。

このような思いをもった人物から「力を貸してほしい」と声をかけられたらどうだろうか。その人の思いに魅力を感じれば、その思いに応えたいと思う人は多いだろう。思いとの出会いは、新たなものを創造するためのコミュニケーションへの入口といえる。

## 5 ②英語を通してお茶を伝えること

お茶に関わる独特な表現や、その身近さは、題材としての魅力にあふれている。

お茶に関する表現について着目すれば、お茶の渋みを表現するにしても、単なる「渋い」ではないだろう。「まるやかな中にさわやかな渋み」「甘みのある渋み」などと、お茶の表現には奥深さがある。

お茶によく用いられる味覚表現である「渋い」は、「苦い」の意味をもつ“bitter”と一般的に英訳される。例えば「ほろ苦い」は“slightly bitter”（少し苦い）と表現されたり、“bittersweet”という“bitter”（苦い）と“sweet”（甘い）をかけた英語表現が用いられる。しかし、英語には日本語の「渋い」にあてはまる単語がなく、Oxford English Dictionaryによると“shibui”として日本語のまま使われている。それは“shibui”が欧米では一般的な味覚ではないことを意味している。このように考えると、実際にお茶がどのような味なのかは、それを口にした人にしか表現ができないものといえる。私たちはさまざまな英語表現と出会いながら、実際の味覚経験と英語表現を結びつけていくことができるのである。

また、色においても同じことがいえる。“Green”（緑）と表現されるお茶も、色味が異なることが多い。煎茶のような強い黄緑は、緑っぽい海の色から“sea green”、薄茶のようなやわらかな黄緑は、春に芽生える木の葉の色から“spring green”、抹茶のようなくすんだ青みの緑は、森のような深い緑から“forest green”などと表現される。「濃いお茶」という英語表現は、“strong tea” “dark tea”などと表現され、味が濃いものが“strong tea”、色が濃いものを“dark tea”と表現される。このように、初期の英語学習者が知っているような簡単な英単語の組み合わせで、さまざまな世界観を表現できるだけでなく、既習単語のもつ意味の広がりや奥深さまでも感じることができる。

さらに、お茶が我々の身近な存在であることも魅力である。お茶は静岡県を代表する特産物であり、県民の日常生活に根づく大変親しみがあるものである。お茶の魅力について海外に発信する際、静岡とはどのような場所で、どのような人が、どのような思いをもってお茶づくりに携わっているのかに思いを巡らせながら、伝えることができるだろう。静岡県民としてお茶の産地に住んでいるからこそ、お茶について客観的にも主観的にも伝えることができるという魅力がある。

## ③マーケティングリサーチの考え方を生かして 人々の文化的背景を理解すること

説得力と魅力のある提案をする際には、相手をよく理解することが求められる。例えば、企業がある

商品を多くの人に認知してもらうために、マーケティングリサーチ（市場調査）を一般的に行う。モニターへのアンケートやインタビュー調査、公の機関が出している統計データを調べながら、定量的なデータを把握する。一見機械的にも感じられるマーケティングリサーチであるが、「人が人を理解する」という非常に人間的な営みであると考えられる。なぜならば、マーケティングリサーチの根幹にある考えは、その地域に住む人々の興味関心や嗜好、生活様式などの文化的背景を理解する営みといえるからだ。

マーケティングリサーチを体系的に行っている企業が積極的に活用しているのはインタビュー調査である。インタビュー調査は対象者にさまざまなことを質問し、返ってきた意見や相手の反応から得られる事実にとどまらず、それらの背景にある「なぜ」の部分を探り深掘りしていくことができる。つまり、相手の背景を深く理解していくことに適しているのである。さらに自分では気づけなかった新しい視点やアイデア、考えを発見することもできるだろう。

このように、相手の文化や生活背景を理解して物事を考察することができるマーケティングリサーチの考え方は、異なる文化や考え方をもつ人々とのコミュニケーションを成立させるうえでも、説得力と魅力のある提案をするうえでも大切な要素となるだろう。

## ④相手に適した伝え方を選択すること

聞き手に思いを伝える方法は多種多様である。だからこそ、話し手が相手に自分の思いを的確に理解してもらうために、どのようなコミュニケーション手段を選択するかは思いを巡らすことは、人がわかり合ううえで大切になる。

例えば、スピーチやプレゼンテーションは複数の相手を説得し、納得させ、感動を誘い、心を動かす、という部分に主眼がおかれる。しかし、一対一のコミュニケーションであれば、プレゼンテーションではなく、対話の中で相手の理解や心情を把握しながら、状況に応じて伝える方が効果的だろう。言葉による説明のみで相手が理解できないような状況であれば、相手が場面や状況をイメージしやすいように実演してみることも考えられるだろう。

このように、本当の意味で相手に伝えることができるかは、話し手が伝える目的を明確に意識したうえで、聞き手の言語的・文化的背景に寄り添いながらコミュニケーションの手法を検討することが大切になる。

## (2) 本題材で願う子どもの姿

本題材で願う子どもの姿は大きく三つある。

一つめは、「人の熱い思いに寄り添い、試行錯誤

- 5 しなら課題と向き合う姿」である。子どもたちには小柳津氏の「アメリカの有名カフェに自分の抹茶を25認めてもらいたい」という思いにふれることで、英語を用いる職業のイメージを更新させたり、自分の信念や考えをもつ価値を感じたりしながら、多くの
- 10 刺激を受けてほしい。特に、小柳津氏からなげかけられる「抹茶のプロモーションを提案してほしい」30という言葉に、「助けになりたい」「一緒に夢を応援したい」という思いを抱くことを願っている。そのような小柳津氏の熱い思いに応えたいという思い
- 15 もった子どもたちが、よりよい提案をするために試行錯誤する姿を期待したい。 35
- 二つめは「よりよい提案のために英語表現や伝え方を吟味しこだわる姿」である。子どもたちには、よりよい提案をめざし、英語表現、文章の構成、伝え方や話し方にこだわってほしい。その際、仲間と
- 20 ともに、これまでの学びで蓄積してきた言葉の選択40話題の論理的展開、相手が理解できる話し方などの視点やとらえ方を生かしたり、更新させたりして、

じっくり思いを巡らせてほしい。また、ALTやアメリカの子どもたちとのやりとりの中から、豊かな英語表現を体得し、その幅を広げることで、言葉の選択が豊かになることを願っている。

三つめは「英語を通して相手の文化的背景を理解しようとする姿」である。ALTやアメリカの子どもたちへのマーケティングリサーチを行うことを通して、文化の異なる相手の興味関心や嗜好、生活様式などの文化的背景を理解しようとする姿を期待している。さらに、この活動を通して、子どもたちが自分では気づけなかった日本文化の意外な側面や、これまでに出会ったことのない考え方に巡り合えたら素敵である。

本題材を通して、相手意識のあるコミュニケーションをすることや自分が伝えたい思いを自分の英語で表現するための視点やとらえ方を豊かに広げてほしい。そして、いつの日か世界の人々と心でつながり合えることを強く願っている。

## 7 題材構想 (全 23 時間)

- 45 (1) Who Is He? —The Encounter of a Dream of Mr. Oyaizu — (1 時間)
- (2) How Can We Introduce *Matcha* to a Café Company in the U.S? (10 時間)
- (3) Keep Finding the Best Way to Present Our Idea (10 時間：本時はその1)
- (4) The Presentation Day (2 時間)

- 50 本題材は、小柳津氏からなげかけられる「アメリカの有名カフェに自分の抹茶を認めてもらいたい」という思いに応えるために、マーケティングリサーチを経て英語でプロモーションを制作し、プロモーションを自分たちなりのコミュニケーション手段75で小柳津氏に伝える活動を軸とする。これらの活動
- 55 において、子どもたちが「本題材で願う子どもの姿」で前述した視点やとらえ方を、豊かにしたり更新したりしながら、じっくり思考を巡らせることができるように、十分な時間を確保したい。 80

### 60 (1) Who Is He? —The Encounter of a Dream of Mr. Oyaizu — (1 時間)

- 第1時は、小柳津氏の「思い」と出会う。この出会いには大きく分けて三つのステージがある。 85
- 一つめのステージは、小柳津氏自身との出会いである。子どもたちは小柳津氏から、これまでの人生経験やお茶の海外営業でのエピソードなどを英語で聞く中で、その内容に聞き入ったり、英語教師以外の日本人が話す英語に興味を示したりするだろ90う。また、スライドに映し出されるこれまでの海外
- 70 営業の写真などのようすから、静岡から世界を舞台

に英語を用いて仕事をする姿に刺激を受けることだろう。

二つめのステージは、お茶との出会いである。小柳津氏は主に海外での展示会を通して、お茶の魅力を伝えている。展示会では実際に抹茶ラテを試飲してもらいながら、商談を進める。子どもたちは教室に作られた展示会のブースで、実際に小柳津氏の抹茶ラテを試飲する。子どもたちは小柳津氏から英語で抹茶ラテの感想を問われて、“It’s good.” “It’s delicious.”などと答えるだろう。同時に子どもたちはその後伝えたい絶妙な抹茶ラテの味がうまく表現できず戸惑い、英語で伝えたいけれどもうまく伝えられない思いをもつだろう。

三つめのステージは、小柳津氏の「思い」との出会いである。落ち着いた雰囲気の中で子どもたちは小柳津氏からの「私には夢がある。それはアメリカの有名カフェに自分の抹茶を認めてもらい、アメリカ市場に進出することだ。今度、アメリカの展示会に参加しようと思う」という熱い思いにふれる。そのうえで子どもたちは小柳津氏から「アメリカの人々に受け入れられるような抹茶のプロモーションを提案してほしい」となげかけられる。

5 一連の出会いを通して、子どもたちは以下のような思いを抱くだろう。

- ・英語が得意でなくても、世界を相手に英語を使って仕事をしているのはとてもすごいし、素敵だと思った。
- ・あんなに美味しい抹茶ラテなので、アメリカの人たちにも認められてほしい。自分が小柳津氏の立場だったらどうするのだろうか。何かよい方法はないだろうか。
- ・アメリカ進出はすごいと思う。しかし、難しいことではないか。
- ・「考えてほしい」と言われて、ワクワクした。おもしろそうだと思う。
- ・「考えてほしい」と言われたが、難しいし、どうすればよいのだろう。私たち子どもが、大人に向けた提案を本当にできるのだろうか。

など

(2) How Can We Introduce *Matcha* to a Café Company in the U.S? (10 時間)

10

30

第2時に、授業者は前時の小柳津氏との出会いについて、子どもたちが思いを言語化し自己認知できるようにするため、“How did you feel about the last lesson?” (前回の授業をどう感じたか) と子どもたちに問う。すると子どもたちは、次のような思

15

35

いを述べるだろう。

- ・実際に企業に提案ができるのは、おもしろそうだ。小柳津氏の思いに応えたい。
- ・自分たちの提案が生かされ本当にアメリカのカフェに抹茶を認めてもらえたら、小柳津氏も自分たちもすごく嬉しい気持ちになると思う。やってみる価値はありそうだ。
- ・小柳津氏にもっといろいろ聞きたい。英語のフライヤーがあると言っていたけれど、実際にアメリカのカフェにそのフライヤーを送っているのか、SNS を使って英語での発信をしているのかなどの情報が必要になると思う。
- ・実際にアメリカの人たちは抹茶をどう考えているのだろうか。抹茶はアメリカ人々の味覚に合うのだろうか。
- ・アメリカのカフェでは実際に抹茶ラテなどは扱われているのだろうか。人気はどのくらいあるのだろうか。知りたい。
- ・ALT はアメリカ出身だから、話を聞いてみた

い。

- ・前の題材の時にアメリカの子どもたちと教育用 SNS を使って交流した。あ那时的アメリカの友達に聞いてみたらどうだろうか。小柳津氏の抹茶の写真や動画を投稿して、抹茶の印象を聞くことができると思う。きっと協力してくれるだろう。

など

子どもたちは小柳津氏の思いに寄り添うために、ALT や、前の題材で知り合ったアメリカの子どもたちに対して、自然とマーケティングリサーチを始めよう。同時に、授業者は子どもたちの「小柳津氏のために挑戦してみたい」という思いを受け、小柳津氏に直接応えることができる場を、題材の最後に設けることを伝える。その際、小柳津氏に英語で応えているようすを動画で撮影し、協力してくれた ALT やアメリカの子どもたちにも共有できるようにする。授業者はアメリカの子どもたちとのやりとり際に、日本語を用いて確認したり、相手に適した英語表現を複数の視点で吟味しながら検討したりできるように、3～4名のチームをつくるよう助言しておく。

子どもたちはマーケティングリサーチを進める中で、次のような思いをもつだろう。

- ・抹茶の味を体験したことのない人に、どのように表現すれば抹茶の味が伝わるのだろうか。
- ・抹茶は渋くてきつとアメリカの人たちには受け入れられないと思うけれど、抹茶ラテなら甘い、きつと受け入れてもらえる。でも、その味を英語で伝えるとなると難しい。
- ・アメリカの友達は教育用 SNS に投稿した抹茶ラテの写真を見て、「野菜スムージーのようで苦そうだ」と言っていた。抹茶ラテは野菜のように苦いわけではなく、どちらかと言えば甘いし、多少の渋みもある。しかし、「渋さ」は英語でどう表現するのだろうか。どのようにすれば伝わるのだろうか。
- ・アメリカの人々が飲み物として好む味とはどのようなものだろうか。コーヒーをよく飲むイメージがあるから、苦みのあるものがよいのだろうか。しかし、「苦み」は抹茶の「渋さ」とは違う。コーラのような甘みが強い方がいいのだろうか。
- ・インタビューする中でアメリカの人たちはお

茶が健康によいことは知っているようだ。健康志向の人がよく飲むことがわかった。でも、お茶に砂糖やはちみつを入れて、甘くすると言っていた。

- ・実際にアメリカの人に小柳津氏の抹茶ラテを飲んで感想をもらえればいいのに。

など

5

このように、子どもたちは、英語でのマーケティングリサーチを積み重ね、やりとりの中で英語表現を吟味して伝えたり、自分自身の英語表現の幅を広げたりしながら、アメリカの人々の文化的背景を試行錯誤しながら理解していこう。

10

以上のような英語表現と文化的背景を理解する学びを子どもたちが積み重ね始める中で、授業者は子どもたちが小柳津氏の思い再度寄り添って思考を続けられるように、“How can we introduce *matcha* to a café company in the U.S?” (どのようにすればアメリカのカフェに抹茶を受け入れてもらえるだろう)と問う。子どもたちは、「展示会で英語のプロモーションビデオを作ったらどうか」

15

「SNS で英語のキャプションと一緒に発信したらどうか」「英語のフライヤーの英語表現をもっと魅力的な表現に変えることはできないだろうか」などの思いをもつだろう。さらに、子どもたちはこれまでの学びで積み重ねてきた英語表現やアメリカの人々の文化的背景の知識を最大限に生かしながら、プロモーションの制作活動を始めるだろう。その中で、ALT やアメリカの子どもたちにプロモーションに対してフィードバックを求めるなどして、さらに英語表現や文化的背景への視点やとらえ方に磨きをかけていこう。

20

25

### (3) Keep Finding the Best Way to Present Our Idea (10 時間：本時はその1)

プロモーションの制作活動やマーケティングリサーチが佳境に入った子どもたちに、授業者は、ゴールとなる小柳津氏の思いへの応え方に思いを巡らせてほしいと願い、“What is the best way to tell your promotion idea to Mr. Oyaizu?” (小柳津氏にプロモーションの考えを伝える最善の方法とは何だろう)と問う。子どもたちは次のような思いをもつだろう。

35

40

- ・私たちのグループは展示会のブースで流すためのプロモーションビデオを制作した。ただ単

に小柳津氏にプロモーションビデオ見せるだけでは、アメリカの人たちの文化的背景を理解して作った意図が伝わらない。だから、プレゼンテーションをすることで、効果的にその魅力を伝えたい。初めにアメリカの人たちに行ったマーケティングリサーチで「抹茶の印象が苦い」という事実や、抹茶が健康によいということを知らない人が多いことを伝えよう。その後、実際に制作したプロモーションビデオを流そう。そこでは抹茶ラテは甘くてクリーミーでおいしいことや、抹茶が健康によいことを伝えている。さらにプロモーションビデオにはアメリカの友達が実際にこの小柳津氏の抹茶ラテを飲んだ時の「おいしい」というコメントも含まれている。小柳津氏にプロモーションビデオを見せ終わった後には、実際のこのプロモーションビデオを見てもらったアメリカ人の友達のフィードバックを伝えよう。その友達や家族の人が「このプロモーションビデオならば興味がわく」と言ってくれたから、アメリカ人にもしっかりと抹茶の魅力が伝わるという根拠として伝えよう。

- ・僕たちは展示会で配布できるフライヤーを制作した。そのフライヤーはお茶に関する英語表現にこだわったものだ。ただ単に小柳津氏にそのフライヤーを渡すだけでは、こだわった意図が伝わらないし、使ってもらえないかもしれない。だから、実際にそのフライヤーに込めた思いをスピーチで伝えよう。その後、小柳津氏をアメリカのバイヤーに見立てて、英語で対話しながら実演しよう。そうすることで小柳津氏もそのフライヤーをどのように使えばよいかをイメージできるのではないだろうか。

など

このように子どもたちは小柳津氏への提案内容や論理展開を考えたり、適切なコミュニケーション方法を検討したり、試行錯誤しながら活動を進めるだろう。その中で、子どもたちにはチームの垣根を越えて、「本当にこの英語表現は適切なのだろうか」「より魅力ある話の展開はないだろうか」「自分の英語の抑揚やスピード感で小柳津氏にメッセージを理解してもらえるか」などと思い巡らせてほしい。このような言葉の選択、話題の論理的展開、相手が理解できる話し方などの視点やとらえ方を生かしたり、更新させたりしながら活動を進め、小柳津氏へのよりよい伝え方を試行錯誤しながら追求し

5 続ける姿を期待したい。

(4) The Presentation Day (2時間)

子どもたちが小柳津氏の思いに応える場である。子どもたちが小柳津氏の思いに、熱い思いで応えようとする姿を期待する。この題材での学びを子どもたちは、「追求のまとめ」として、以下のようにふり返るだろう。

語で表現するのはとても難しかった。けれど、実際にアメリカの友達にお茶を郵送して、同じお茶を口にしてもらったときに、“astringent taste”と言っていたから、“bitter”とは違うということをもっと学べた。文化が違えば味覚・感性も違う、けれど、それでも最後にはわかり合えるのだと感じた。

など

・私たちが英語表現にこだわって制作したプロモーションビデオを「実際に使いたい」と言ってくれてとても嬉しかった。その時「小柳津氏に思いが伝わった」「小柳津氏の心を動かせた」と感じた。その理由は小柳津氏の思いに応えようとする中で、仲間と一緒に自分たちの思いをどのように英語で伝えればよいのかをたくさん考えたり、アメリカの友達も協力してくれ助けてくれたり、たくさんの人の「思い」が詰まったものになったからだと思う。

・私たちが英語表現にこだわって制作したフライヤーを参考にしたいと言ってくれてとても嬉しかった。アメリカの友達との交流を通して知ったアメリカの抹茶に対する考え方も配慮した内容だったから、アメリカの人々やアメリカのカフェにも小柳津氏の抹茶が認められてほしい。実際に自分たちのフライヤーが使われているところを見たい。

・最初は難しそうだと感じていたけれど、いざ活動を始めるととても楽しかった。抹茶の味を知らないアメリカ人に、その味が伝わるように英

15 このように、子どもたちは、思いを伝えることの価値を感じるだろう。相手が日本人であろうと、アメリカ人であろうと、英語を通して「思いが伝わった」という実感や充実感、未来の子どもたちが出会う人々とのコミュニケーションの糧となるだろう。その実感や充実感の背景には、伝えたい思いが存在する。その思いに、人々の言語的・文化的背景を理解することや、それらを理解したうえで言葉を吟味したりすることの視点やとらえ方が加わることで、コミュニケーションに深みができるのである。

25 このような学びの実感は、子どもたちにとって現段階では無自覚だったり、言語化しづらかったりするかもしれない。しかし、このような題材を重ねることで、相手意識のあるコミュニケーションをすることや伝えたい思いを自分の英語で表現することの視点やとらえ方は、確実に豊かな広がりを見せていくことだろう。将来、子どもたちが、これらのコミュニケーションへの視点やとらえ方をさらに豊かに広げ、世界の人々と心からつながり合える姿を強く願っている。

35

参考文献：稲垣佳世子・波多野誼余夫（1989）『人はいかに学ぶか—日常的認知の世界』中公新書  
吉田龍弘・白畑知彦（2023）「英語の授業における表現欲求時指導法」『第二言語習得研究の科学2-言語の指導-』105-123 くろしお出版

40 参考資料：株式会社小柳津清一商店 <http://www.oyaizu.co.jp/>  
株式会社ネオマーケティング [https://column.neo-m.jp/marketing-research\\_073/](https://column.neo-m.jp/marketing-research_073/)