シリーズ「国土教育」　防災教育が初等中等教育の中に組み込まれ一層の充実に期待

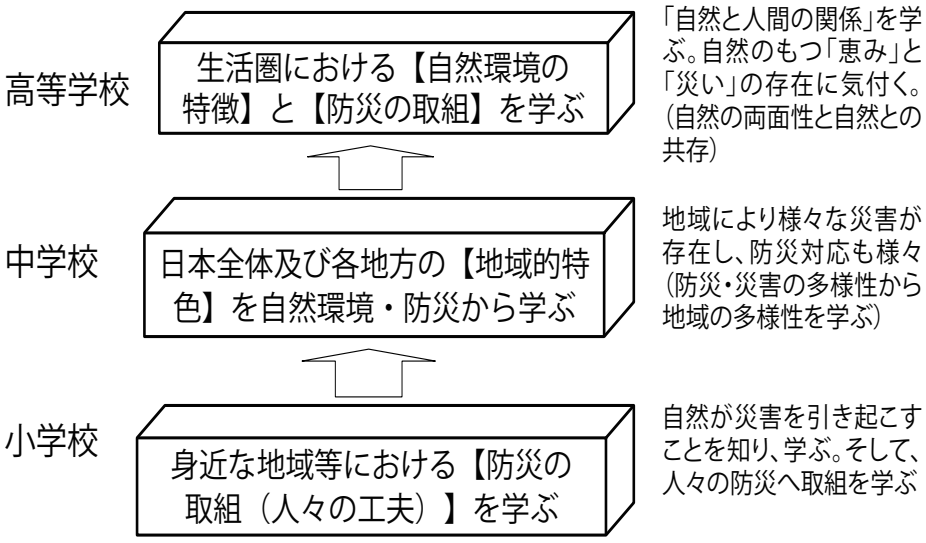
学校安全教育の一つに

文部科学省の外局として10月1日、スポーツ庁が新設された。その一環で、従来はスポーツ青少年局学校安全課が担当していた防災教育が初等中等教育局健康教育・食育課の担当となり、担当課名は「学校安全」から「健康教育・食育」に変わった。初等中等教育の中に防災教育が組み込まれたこともあり、学校教育における防災教育の一層の充実に期待がかかる。

平成23年の3・11東日本大震災以後、防災教育への関心が高まっている。文科省は同年7月、ハード面で『東日本大震災の被害を踏まえた学校施設の整備について』、ソフト面では同9月『東日本大震災を受けた防災教育・防災管理等に関する有識者会議中間とりまとめ』を発表した。

中央教育審議会は2つの報告を受け翌24年3月、『学校安全の推進に関する計画の策定について』を答申。国は答申を受け同4月、平成24年度から28年度の概ね5年間を計画期間とする『学校安全の推進に関する計画』を閣議決定。同省は25年3月、『学校防災のための参考資料「生きる力」を育む防災教育の展開』を発行し、様々な優れた防災教育への取り組みを示して、全国の学校現場での防災教育の充実を図っている。

学校では防災教育は、交通安全、不審者対策と併せ3つの柱で構成され学校安全教育の1つに位置付く。防災教育は、各教科・科目を横断して学校全体で取り組む活動だが、特に社会科は、風水害や地震・津波災害を学習内容として取り上げていることもあり、密接に関わっている。避難訓練を重ねて、いかに早く逃げるかを習慣化させるだけが防災教育ではない。



学習指導要領の記述からみた社会科における防災教育の位置づけ（筆者作成）

防災教育の根幹は「災害から命を守ること」。一方、社会科は自然災害を含めた社会の様々な事象の関係性を児童・生徒が理解し、社会に参画可能となる公民的資質を育むことを目標に、自然と社会の関係を学ぶことを学習内容に含む学びである。

社会科で学ぶ防災

火災、地震・津波、火山、風水（雪）害、落雷等の気象災害、放射線や原子力災害など様々な災害に対し、社会が対応する避難所、避難経路、災害情報の活用、災害への備え、地域の防災活動などを社会科で学ぶことで、児童・生徒が積極的に防災活動に参加・協力する態度を養うことが求められる。

地域の防災活動に参加・協力する態度を養う

小・中・高校各段階の学習指導要領に記された社会科における防災教育の内容は、小学校の「災害や防災を知る」から、中学校では「防災から地域性を学ぶ」となり、高等学校では「防災から「自然と人間の関係」を学ぶ」と「防災教育を介して地図のスキルを磨く」という内容へと発展的に学んでいる＝**図**。

自然災害に関連する基礎的な知識（自然堤防や輪中など）や、防災に取り組む人々の対策・工夫とその歴史（治水対策など）等の基礎的な知識も学習し、防災への取り組みをハード面（堤防、砂防ダムなどの意義）とソフト面（消防の仕組み、地域防災組織など）の両方が必要と学ぶ。

国土の多様性も

さらに「費用対効果」や「自然との共生」といった課題の学習も、防災教育でのもう一つの重要な視点だ。そして、「命を守る」ための様々な防災対策が、多様な自然的性格を持つ日本では地域によって異なり、人々の思いや合意形成の取り組みが地域によって異なることに気付くことで、「日本の国土の多様性」を学ぶことも重要である。

一方、防災教育では、災害発生前の環境整備を行うことによる災害発生の抑制【防災】／災害発生時に適切かつ迅速な対処による被害の最小化【減災・復旧】／災害が一定収束した後の心のケアや再発防止など【復興】という時間軸で捉えた学習も重要だ。

わが国では「被害を前提とした復興プラン（児童・生徒が災害で亡くなった場合を想定し、スクールカウンセラー等の学校としての対応を事前に計画）」を検討することをタブー視する傾向がある。

しかし、自然災害が多発する国土で暮らすことは、災害リスクと向き合いながら生活することだ。社会生活のみならず、個人の心も含めた復興のあり方を学ぶことが、日本の国土を踏まえた今後の防災教育に求められている。

（文部科学省初等中等教育局・三橋浩志）

道の駅　点描

国道愛好家

松波成行

温泉でシンクロナイドスイミング？　一見奇妙な組み合わせの演出は、おんせん県をアピールする大分県の「PR動画」です。ここはどこの国の島かと思える、日本離れした離島の海岸線を最新のドローンを使った空撮で提供するのは、実に鹿児島県の「PR動画」です。高精細な映像美、新しい撮像方法、そして地元ならではの素材の良さを知り尽くした「PR動画」は、地方自治体による「情報発信」の新しい試みと言えます。

ついつい見入ってしまう作品は、解説のための言葉や文字を多用していないのですが、今は世界中からのアクセスが可能な時代。視聴者を日本人のみに絞る必要性もないので、作り手側は言葉や文字に頼らぬ手法での映像創作を意識していることと思います。「情報発信」の映像ならではの「チカラ」と言えるでしょう。

これまでもプロモーションビデオ（PV）として、その地域の観光名所を紹介する映像はありました。「PR動画」は、PVよりも特定のテーマ・素材に特化して、時間も2分前後と短いものです。そのかわりに躍動感のある魅せる映像を展開し、移り気の早い動画サイトの視聴者の心をつなぎとめます。SNSやテレビなどメディアミックスでの口コミを意識した作品として仕上げ、情報の送り手と受け手の結びつき（エンゲージメント）を重視した戦略です。いずれ「道の駅」にも「PR動画」が展開していくのではないかと、そんな予感をも感じさせます。