

日本公立学校中的企业参与 —— 一家番茄酱生产商的案例研究

高野かおり

摘要

这项案例研究探讨了一家主要番茄酱生产商近来与一所日本公立学校的合作。最近十年，日本文部省寻找着学校和社会的连接点，推进了与私企的合作。这种放松管制的举动以及国家经费的削减，使得许多企业以为社会做出贡献的姿态进入了公立学校。本案例研究针对企业在教育方面的参与行为进行了访谈与文献分析。企业表示，他们对学校的参与行为符合他们的核心价值，并且获得了他们董事会的高度赞赏。此项研究中，教师们出于经济原因使用了捐献的物资，但他们毫无困难地将企业的协助转换成了没有商业元素的体验式项目。教师们倾向于注意到一些方法，企业也许能够通过这些方法从他们在公立学校的参与中获得利益。

概述

在过去，日本的公立学校一直被保护远离商业活动。然而，近来国家政府消减了教育经费并且鼓励地方政府承担更多的责任，作为交换，地方政府享有在花销与课程内容上的灵活性与地方性（日本文部科学省[MEXT]，2004；2005）。然而在发展财政来源以支持公共教育上，很多学区感到很有压力。此外，近十几年来，在寻找学校与社会的联系点时，政府推进了学校、家庭与地方社区的合作（MEXT，2005），这也为地方企业与大型国有企业更积极地参与到公众教育中铺平了道路。

日本公共教育目前面临的是财政不稳定与商界的参与。无论如何，由于国家经费的削减，越来越多的人担心公共教育的资金短缺会导致教育不平等。由于商界积极参与还是一个相当新的话题，公共教育中的企业参与所带来的影响力尚属于未知状态。

此次案例研究通过询问公立学校的教师们与公司代表的意见，调查了可果美公司，日本一家主要番茄酱生产商的企业参与行为。五十多年来，可果美一直向幼儿园捐赠绘本等教育物资，同时在过去十年间，这家公司每年也会向全国各地的小学捐赠西红柿作物。作为先行者，可果美因其对教育的支持而在教师中享有很高的知名度。

文献综述

在美国，很容易从学校的自助餐厅、体育器材、企业课程以及募捐活动中辨认出企业赞

助商来。有些公司，例如可口可乐，提供经济支持，包括奖学金、助学金以及来自独有销售合同的现金奖励等（Malnar,2005; Saltman,2000）。其他公司捐赠教育物资或者科技器材，正如在 Channel One¹所看到的那样（Boyles,1998; Molnar,2005）。一些公司提供员工服务时间与公司器材(Moylan, 2003; O’Connel, 1985; Friedman & Scanduto, 1995)。学校也受益颇广。现有的研究中，最为常见的益处包括体验现实社会的机会（Warmuth,1998），提高孩子们的学习动力（Moylan, 2003）及对于发展自身资产（Scales et al.,2005）。其他一些重要的利处还包括增强了社区内的公众关系（Friedman & Scaduto, 1995; Gallin,1998）。学校看来很感谢企业的各种支持，否则他们也没有可能进入校园（Bell, 2002; Moylan, 2003; O’Connell,1985, Warmuth,1998）。

由于缺乏国家以及联邦政府的支持，许多美国公立学校的预算受到企业参与的约束并且处于弱势。很多学者，如 Boyles(1998,2005), Molnar(1996,2005), Saltman(2000)与 VanderSchee (2005) 研究了美国公立学校中的企业参与。他们宣称美国的企业非常成功地与资金匮乏的学校形成了学校-企业的合作关系，并将校园变成了市场。他们同样举出了企业参与带来不良影响的例证，如儿童肥胖症、强势的商业主义、物质主义以及私有化。

极少有研究关注日本的企业参与以及它如何影响公立学校。通过调查企业的行为和教育者的感知经验，能更好地理解企业参与的动机、潜在价值、收益以及成本。有了这个理解，学校管理人员和企业领导们就能够计划出有效的企业项目，使其有益于学校与社会，同时不会有损于教育质量。这将最小化企业对公立学校的影响中的负面作用。

研究目的

尽管针对美国社会里企业参与的影响已经开展了相当多的研究，然而日本公共教育里的企业参与情况几乎还不为人知，首要原因是相对来说它还是一个新问题。这项定性研究的目的在于，通过探究那些经历过企业参与的教师们的看法，以及负责校园中企业项目的公司员工们的看法，来考察日本公立学校的企业参与。研究中如下四个问题被重点提出：（1）教师们在课堂上使用企业提供的物资的理由是什么？（2）对于公司来说，好处是什么？（3）企业参与带来的影响是什么？（4）通过企业的支持，学生的学习成果是什么？

¹ Channel One News: http://en.wikipedia.org/wiki/Channel_One_News 一个向美国境内初中和高中播放的卫星电视节目。

研究方法

研究者运用定性研究方法,通过电子邮件深度访谈和文献分析来研究企业与公立学校的合作。选择可果美来做此项案例研究,是因为它极为少见并且展示了一个核心问题,教育中的企业参与。案例研究是关于研究什么的选择,而非方法论上的选择(Stake, 2000)。案例研究关注特异性而非普遍性。在这项研究中,一个特定企业的参与行为构成了一个有限的体系,从而界定了这个案例。通过访谈经历过特定企业支持的教育者和为学校提供过企业支持的企业,来对这个案例进行研究。2008年7月对教师们的访谈和2008年10月对一名企业代表的访谈,都获取了IRB(人体试验委员会)许可。访谈为半结构化,附有探究公立学校中的企业参与行为的协议。

数据分析采用归纳法,此项报告的读者为教育者和企业领导,以便他们更好地制定政策与有效地计划企业参与行为。

访谈

共有三位来自不同公立小学的班级教师以及一位可果美员工接受了访谈,目的是探究研究主题的核心问题:理由,商家的收益,企业参与的好处与弊端,以及学生的学习成果。这篇文章中三位教师的名字为化名。他们都是体验过可果美公司支持的小学教师。为了保护参与者的隐私,研究中不会透露出任何学校资料的细节或可辨识的教师个人信息。三位教师的基本资料如下。

- ◆学校大小: 350 到 550 人。
- ◆乡村/城市: 两所在乡村地区,一所在城市。
- ◆地理位置: 中心,日本西部,日本西南部
- ◆教龄: 15-35 年

为了获得多方面对公立学校中企业参与行为的看法,研究者额外地访谈了一名企业的员工。这位来自可果美的参与者负责服务教师的项目。参与者,成田女士(化名)在可果美有限公司的公关部门工作。在这个特殊的项目中,她负责管理几位为教育者提供服务的工作人员。

公司简介

可果美有限公司是日本一家主要的番茄酱生产商，它生产各种各样的食物和饮品。公司约有 2,000 名员工，营业额为 20 亿美元左右。公司在日本拥有一个研究机构、十家分公司与六间工厂，并在台湾、中国、美国等地拥有子公司。公司的企业理念是“感谢，自然，开放的企业”，他们的商标说明则是“天然品味，尽乐其中”（可果美，2009b，P. 4）

在公司网站上“对社区与社会的贡献”一栏下，公司列出了三项包括公立学校在内的项目（可果美，2009a）。1964 年以来，这家公司就开始向全国范围内的幼儿园捐赠绘本等图书以及自家产品来支持饮食教育（food education）。2008 年公司向约 270 所学校进行了捐赠。第二个项目包括参观工厂。若任何团体或学校学生将番茄酱工厂作为实地考察地点进行参观，不需要交纳任何门票费用。第三，1999 年开始，公司每年向全国内 4,000 多所小学捐赠名为“凜凜子（Lylyco）”的西红柿幼苗，以提高孩子们对于环境、生命以及食物的兴趣（可果美，2009a）。到 2006 年为止的 14 年间中的每一年，公司都会举办年度大赛，内容是利用凜凜子学习到的突出成果。这场大赛中，企业会给予几位来自全国各地不同小学的学生们奖赏，以表彰他们在西红柿幼苗学习上的突出表现（可果美，2007a）。

公司于 2007 年终止了这个比赛，然后建立了一个叫做“Kegome lylyco Wakuwaku Workshop[可果美凜凜子 令人振奋的工厂]”的网站，用西红柿培育项目来支持教育者，并向其他学校分享凜凜子项目的有效用途（可果美，2007b）。此外，在 2007 年 6 月，可果美举办了第一届讨论会，名为“lylyco Saibai Gakushu Forum[学习如何培育凜凜子的论坛]”，在会上，二十来位教师参与并分享了她们有效利用凜凜子项目的经验。到 2009 年 8 月为止，在这过去的两年间，公司举办了九场论坛，会议地点轮流设在全国各个地方（可果美，2009d）。

调查结果

根据此项研究的数据，五个主题浮现了出来：饮食教育，免费物资，企业色彩，社会联系，创意运用。当教师们接受了可果美的西红柿幼苗“凜凜子”后，他们就开始了他们自己独特的项目，每一个项目都不尽相同。在这项研究中，每一个项目都被称为“凜凜子项目”。

饮食教育²

此项研究中的三位教师都自凜凜子项目发展了饮食教育。饮食教育是一项向日本国民推广健康饮食的全国性运动。在日本，2005年通过的《饮食教育基本法》（日文名《食育基本法》），用以推进食物和营养相关知识的获取（MEXT, 2006）。该法案是日本政府多部门合作的产物，目的是为了改善各个年龄的日本国民的饮食同时推动它成为一个全国性的运动（日本政府内阁办公室，2006）。法案主要一些关注点在于：在健康的身体内培养健康的心灵、对自然环境和参与生产食物的人怀有更多的感激以及更好地理解饮食问题。法案鼓励家长、教育者和社区合作推广饮食教育。

可果美收到了许多附有植物照片和观察报告的学校信件。可果美的成田女士指出，2005年公司决定积极地和学校合作，是因为公司认为这项西红柿培育项目在教育价值上十分有潜力，同时有助于提高孩子们对食物和饮食的关注。可果美认为他们校园参与的最大好处在于为孩子们提供饮食教育的机会。公司承诺消费者生产健康、美味的食物，且“不依赖任何非天然的添加剂”（可果美，2009b, p. 4），这意味着公司将远离一些不健康的東西。可果美的成田女士如此解释饮食教育的重要性：

我们主要的优点在于能够（通过凜凜子项目）将吃的乐趣与重要性传达给孩子们。参与我们项目与活动的人通常是注重食物或者是对吃很有兴趣的人。然而当轮到对食物或者吃没有兴趣的人时，他们是几乎不来参加我们的项目的。因此，我们也很难将健康饮食的重要性传达给他们。如果他们是成年人，那么我们尊重他们自己的判断。但是如果是孩子，我们就不能任他们随性，因为饮食会对他们的健康和生长产生重要的影响。这就是为什么学校要尝试要接触那些家人很少关注饮食的孩子们，并提供他们关注自己饮食的机会。我们想广泛地、平等地为许多孩子提供帮助。因此，对我们来说，与教育机构的合作十分有意义。（成田女士）

公司自1964年起开始面向孩子们进行饮食教育，成田女士相信，这个举措对于参与生产食品的企业员工来说十分自然而然，而饮食教育活动也是根植于他们企业文化里的传统。通过凜凜子网站，能发现许多教师十分有健康意识，也支持通过凜凜子项目开展饮食教育。他们往往会借用其他学校的创想，并将饮食教育与烹饪课程结合起来（可果美，2009d）。

² 日语名为「食育」。其中「食育基本法」的内容见：<http://www.e-shokuiku.com/kihonhou/> 大意是为让孩子们拥有对食物的选择能力，提高国民对饮食的认识，保护自然环境，实现健康的饮食生活。

免费物资

在他们如何获得凛凛子西红柿幼苗这一问题上，所有三位教师均在他们的答案中强调了“免费”。这就是他们接受可果美提供的教育物资的最主要理由。三位教师都看到了可果美的广告并申请了免费的西红柿幼苗，其中两位是在报纸上看到了广告，另一位则是在农业期刊上。

我们学校的预算十分紧张。也很难报销体验式项目所需要的花费。项目中所需的种子或幼苗的钱必须通过募捐筹集，否则就是我付。当我们拿到免费的幼苗时，我真的很感激。（南女士）

我申请免费的幼苗是因为这样我就无需任何人的许可，也不必使用公司课程，在那样的课程里我们不得不听从特定的指示。现在如何使用幼苗由学校决定。其中最好的一点在于幼苗是免费的。公司免费寄过来。我能节省时间，不必去联系植物商店或从家长那募捐金钱了。（铃木先生）

根据我们的教师指南，一年级学生种植牵牛花、二年级种植蔬菜幼苗。通常我们从家长那里募捐购买幼苗的钱。自从我可以免费得到幼苗后，我就无需得到任何人的任何许可了。我感到我卸下了自家长那募捐的重担。（田中女士）

很显然，教师们获取可果美的幼苗是为了节省金钱和时间。

公司色彩

我们询问了三位教师关于公司支持教育带来的潜在负面影响。一位教师轻松说道“没有害处”，然而其他两位教师提到了同一个问题，“企业色”。就字面上翻译过来是“企业色彩”，暗示了企业广告。田中女士解释了如何应对企业色彩，如下所示。

企业色彩会是一个问题。可果美的情况里，西红柿幼苗本身不是一个问题。当一家公司前往学校商谈时，我会事先检查内容。我会剪掉该企业及其产品的宣传片段。（田中女士）

田中女士认为可果美的支持基本没有问题，部分原因在于公司提供的是幼苗而非企业课程。对比起公司强迫他们听从指示或是强迫使用宣传影片的情形来说（这种情形在日本公立学校里鲜有发生），当教师们使用教育物资时，他们享有更多的自由。是否使用公司提供的物资由教师决定。教师们看不出可果美支持会带来问题的原因在于，企业的努力不曾干涉到教师的自由。铃木先生如此解释了这种自由：

如果在某一种课程中我们被命令听从他们的指示,那么我恐怕要说他们的公司色彩非常浓厚。但是可果美并不是那样。我们培育西红柿,不用强调任何与可果美有关的。最好的一点是幼苗是免费的,就是这样。(铃木先生)

铃木先生的这条评论展示出,他也意识到了教室中潜在的企业色彩,但是研究中的这些教师们都自信能控制住企业的影响,并不将它视作一个问题,明白如何去应对它。

从可果美这边来看,在过去,企业色彩是一个问题。可果美的成田女士在她的访谈中如此解释了教育中企业参与的敏感之处。

很多年前,我去拜访文部省,申请我们校园活动的赞助。但是文部省告诉我们,他们不能赞助单独的特定公司。我相信政府试着要公平从事,因为他们是公共机构。……那时学校告诉我们不要表现出我们的公司色彩,所以我们都尽量克制不谈到我们的公司名或产品名。不过现在政府支持职业教育,有时也要求我们更积极地谈及公司和我们的商业活动。……我得说,大概五年前,商界和教育机构完全不挨边。(成田女士)

很显然,可果美注意到了政府政策的变化,过去它防范企业对公立学校的影响,但现在开始鼓励私人企业与公共机构的合作。可果美一直尝试广泛地、平等地接触全国各地的学校,但是关于技术的担心暗示出,一些学校无法开拓出有关可果美尽力提供的凜凜子项目的不同创想。

有趣的是,南女士对企业影响的不同方面发表了意见。她举出了一个软饮料的例子来说明企业支持带来的三个消极方面,具体如下:

第一,最大的不好是时间调度。接受公司支援的时间不一定符合我们的日程安排。我们在春晚季收到幼苗,结果采摘结束就到了暑假中期了。有时西红柿培育计划的成功依赖于当地的气候。这样教育者就很难做计划了。第二,可果美之前为这个计划举行过大赛。那几年我很激动也很积极地想去赢得比赛。但是公司终止了这项比赛。在另一个公司那边我也有过同样的经历。一家软饮料公司曾经开始向学校捐献花的幼苗。但是在2-3年内,那家公司就结束了他们的捐赠项目。这种不稳定性也使得我们很难做计划。第三,学校的技术能力是一个问题。我们和企业并不是一个水平的。涉及到技术时,我们就是落伍的一代了。公司设置了凜凜子网站。这对私企来说也许是个正常行为,但是在IT方面我们已经相当落伍了。我希望企业能够再稍微考虑下这一方面。(南女士)

社会联系

研究中，教师们强调通过凇凇子项目来联系社会。谈到学生的学习，南女士给出了如下
的一个全面答案：

首先，孩子们认识到他们在日常生活中吃到的每一样食物都有生命。通过灌溉和观察西
红柿幼苗，孩子们发现幼苗上有许多害虫，这样他们就对每一个生命产生了更深的理解。通
过烹饪西红柿，通常孩子们就开始想到那些与蔬菜有关的人，比如说农民，面临与他们经历
过的同样问题如虫子吃叶子危害幼苗，比如说学校食堂的工作人员，用蔬菜为他们准备食堂
午餐，比如他们的母亲，为他们烧饭……越多越多的孩子们开始感激食物与身边人的劳作。
结果是孩子们肯吃更多的蔬菜并且每天都洗碗了。在此之外，孩子们学着通过不同的项目与
不同的人进行交流。沟通能力的增强改善了班级的管理，因为他们都比之前更体贴，也会为
他人考虑了。（南女士）

南女士展现出，通过她的项目她促进了孩子们对自然的探索与对环境的感激。借助凇凇
子项目，她也推进了孩子们对自然的感激与对人际关系的尊重。她揭示了这个项目的另一个
副作用，就是在过程中孩子们提高了交际能力，因为每当遇到一个新问题时，孩子们必须与
不同的人交流沟通。比如说，当孩子们遇到害虫的问题时，他们去拜访了当地的农民寻求可
能的解决办法。

十分值得注意的是，田中女士努力与各种社会成员建立起良好关系。她有效地将不同的
人带入了这个项目，如当地农民，家长，学校的营养专家，不同年级的学生以及当地居民。
她如此解释为什么她要那么多人参与进来：

你必须要让他们的家长也参与进来，因为这会增多与家庭成员的对话，并能提高孩子们
的自尊心，因为会话后他们的家人会认识到孩子的努力。同时，孩子们开始向认识到他们努
力的家人表现出感激与尊重。学生和其他不同年级的学生交流得越多，他们越可能与不同年
龄的群体建立良好关系。年长一点的孩子们开始认识到他们有多成熟并且开始照顾年幼的孩
子们。他们为了从学校的专家、家长以及当地的农民那得到帮助，不得不与他们维持良好的
关系。我确信学生们需要培养跨出学校边界寻求建议的能力。

田中女士的描述极度强调了与社会成员的关系。研究中，教师们有意无意地，都在努力
促进学校与社会的联系。这与可果美的企业理念不约而同：“我们感激自然的慷慨，感激与
人们的关系”（可果美，2009b，p. 4）

在《企业社会责任报告 2008》（可果美，2009a）的“对社区和社会的贡献”一栏下，

公司解释了他们的饮食教育项目以及他们如何与家庭和学校沟通,并通过项目提供他们的专业知识。因此,很自然假设出当公司认为将涉及“社会”时,它会努力与家长及教育者沟通。在“对社区与社会的贡献”下,公司列出了学龄儿童参与的三项主要项目作为活动。第一,1972年起的对幼儿园的教育物质捐赠。第二,1972年开始的暑假期间面向父母和孩子的免费音乐剧。第三个项目是1999年开始向小学和幼儿园捐赠西红柿幼苗凇凇子。公司在公司理念中表达了与社会联系起来的渴望,说道:“可果美的承诺是成为一家清白的、向人们和社会开放的企业”(可果美,2009e)。此外,社长西先生在公司资料中说道:“可果美致力于保证这样一个立场:消费者、股东、员工和社会是一个不可或缺的整体”(可果美,2009b, p. 3)。显然公司重视关于人的“社会”,原因在于,如上所述,通过学校的来信和报告,公司知道,这项西红柿培育项目对社会中不同的人都有积极的影响。

创意运用的增加

研究中,所有教师都展现出了她们所利用这项西红柿培育项目发展出的创意十足的体验式项目的才能。比如说,南女士就没有将凇凇子仅仅视作一个西红柿培育项目。她为她一年级的学生创造了许多项目,这样孩子们就能运用自己的想法,而这些想法反应了这一年中他们自以往的项目得到的经验。当刚开始种植西红柿幼苗时,面对害虫的危害,她发展出了一个叫做“保护幼苗远离害虫”的项目。随后,又发展出了西红柿培育经验的小测试与游戏项目。然后,他们想出了一个将西红柿用来做烘烤比萨项目的主意,那时孩子们学会如何运用电脑软件来在屏幕上设计出一个有新意的披萨,这开拓了孩子们的创造力。采摘了西红柿后,他们学会了如何在学校厨房里烧制番茄汁。他们与残疾儿童合作,并举办了一个披萨派对来庆祝。所有的学生们都分享了自身经验,孩子们从其他老师那学到了如何尽可能地运用野外资源来烘烤披萨之类的安全事项。在她对她运用的说明中,完全找不到“凇凇子”或是“可果美”的痕迹。

至于铃木先生,他针对他二年级的学生,将西红柿培育项目发展成了一项番茄汁实验。孩子们将橙汁、苹果汁、香蕉和蜂蜜与番茄汁做出不同混合,进行品尝。在他的7月通讯中,他透露出,他将会把成熟的西红柿冰冻起来,这样孩子们就可以在下一个学期的家庭经济课上用这些西红柿做烹饪了。他的通讯中也没涉及到“凇凇子”或是“可果美”。

田中女士曾对企业课程持批评态度,也会毫不踌躇地删掉一些公司提供的影像中的商业片段。她充分地利用了校园里种植的西红柿。她在4月份开始西红柿培育项目,并为孩子们

做出了一个年度计划,运用她的课上时间,如科学课、家庭经济课、健康课以及综合学习课。5月份她开展了一项关于孩子们的饮食的调查,发现只有40%的人在家里吃健康的早餐。7月份她邀请家长们用孩子们在校园里种植的蔬菜烹饪,并且举办了一个午餐会。她为学生提供冷藏的西红柿作为体育游泳课后的点心,同时也是为了分享经验;暑假时,只要家长们一来访学校,她就将西红柿分给不同年级的孩子以及他们的家长们。她在九月份邀请学校的护士来她的健康课上讲解早餐的重要性,同时在她的家庭经济课上,她要求学生想出的一份含有西红柿的营养早餐菜单,然后孩子们会亲自下厨并品尝他们的新发明。十月份的时候,孩子们总结了他们从这些宣传健康饮食的项目中学到的东西,在一个当地活动中开展了以海报形势进行的宣传会议。她在报告中提到,九月份几乎所有的孩子们都开始在学校午饭后自觉洗碗时,她开始注意到对孩子态度的有益影响。十月份开展的调查结果表明,孩子中吃健康早餐的比率从40%上升到了65%。原本西红柿培养实验是放在科学课上的。然而,如上所述,田中女士在四个不同的课程学习上都用了西红柿。她说明道,她的学生不再将食物视作一种“产品”或是“物品”。孩子们满怀感激地将食物视为“生命”。这个“感激”的概念也是可果美的企业理念与《饮食教育基本法》的要素之一。

讨论与总结

这篇文章的研究发现并非总结概括了日本教育中的企业参与情况,因为这是一个案例研究。然而,透过参与者的声音,它应该能提供有关日本公立学校中企业参与的认识。

参与的理由

首先,最主要的理由是经济因素。研究中三位教师都同意他们申请西红柿幼苗是因为它们免费。出于学校预算与全国性课程的需要,可果美所捐赠的西红柿幼苗满足了教师们的需求。第二,饮食教育对教师们来说也是一种推动力,因为教师们意识到,西红柿培育项目能够被穿插应用于饮食教育中。既然西红柿是健康的蔬菜之一,教师们往往将蔬菜培育科学项目转变成一系列饮食教育项目。

企业利益

研究中教师们清晰地指出,通过公司提供的一系列项目与指南,可果美的校园参与能够

提升企业形象。教师们认为这是推广公司的有效途径，公司的开放也有利于提高消费者心目中对公司的高度信任。值得注意的是，一位教师指出，可果美能够收集到庞大的关于未来产品的数据，因为公司能够了解到孩子们对西红柿以及番茄汁等西红柿相关产品的想法。教师们承认凇凇子项目给他们提供了了解企业的机会，结果是教师们都更深入地理解了企业意图。在这个案例研究中，教师们见到了企业的专业知识，热情以及辛勤的工作。教师们更深地理解了企业的目的，与他们同享一个目标，更高度赞扬企业的专业知识。一个教师表示，没有特殊之处或没有专业知识的无用公司是提供不了什么的。

另一方面，可果美表示饮食教育一直以来都是公司使命中的一部分，也被他们的核心价值所支持。此外，公司已经参与了许多年的饮食教育，甚至早于《饮食教育基本法》。通过与教育者合作，企业开始看到越来越多的教师对他们企业的努力表示赞扬。若没有了重视饮食教育的基本理念，赢利都会很困难。正如可果美所揭示出的，企业也许很难与其他的竞争者相区别开。

可果美参与的利弊

教师们指出了企业支持带来的三个主要好处。首先，教师们同意免费的物资极大地帮助了他们的财务状况，节省了他们购买和支付的时间。第二，教师们相信企业赞助的物资是经过深思熟虑的，便于教师们使用。在此案例研究中，教师们指出，公司提供的学生用的观察工作表与教师用信息工作表都设计得很好。第三，此案例研究中的教师们都高度赞扬了公司提供的指南。访谈中，教师们描述到企业寄来的西红柿幼苗包裹中附带了一本指南书。根据教师们的说法，指南书中以实际案例说明了如何成功种植西红柿，并且提供了来自其他有创意的教师解决问题的方法。对我来说，这项合作的成功之处很明显地在于学生和教师都通过凇凇子项目得到了学习。教师们发觉了教师们的想法也在修正版的指南里很好地反应了出来。第四，他们都高度评价了公司专为教师所举办的免费论坛。研究中教师们都高度评价了企业的专业知识、热情和辛勤工作。教师们都很尊敬企业为了教育者所做出的努力。

可果美的看法是，公司对学生的学习留下了有益的影响，不仅仅在科学项目上，也是在饮食教育方面。通过与学校合作，他们能够广泛地、平等地接触到孩子们。公司相信这就是最大的好处。可果美发现针对投资者的调查问卷上的评论表现出，投资者支持他们对学校的饮食教育。（可果美，2009c）

正如企业参与带来了好处一样，研究中也提及了三个负面影响。第一，教师们最为担心

的是企业影响。研究中，一位教师通过不展现企业的产品、不强调物资是来自企业捐赠的方法来有意识地最小化企业的影响。然而，比起企业影响，三位教师似乎都更看重企业提供的创意想法的价值。第二，教师们看到了，企业开始与结束他们的项目是基于自身利益的考虑。企业支持的不稳定性也是他们的担心之一。第三，技术上私企要强于公立学校。一些学校有电脑，但一些没有。一些学校有IT专家，但一些没有。在企业试图提供的信息方面，“有”的学校与“没有”的之间就可能会存在一道分界线。

另一方面，可果美站在公司立场上，并未指出教育中的企业参与带来的任何弊害。公司唯一指出的困难，是在公司职员与教师合作时发生的技术运用问题。一些名词教师能够理解，但企业员工并不能理解。然而，公司通过阅读政府规定的教师准则、在网上搜索专业名词以及拜访学校时与教师们交流来克服了这个问题。公司做出了相当多的努力来广泛地、平等地与学校沟通。

学生的学习成果

在这个案例研究中，值得注意的是，两名教师都表明学生们学习到了每一个生命是如何和其他生命以及生存环境息息相关的。通过这种方法，学生们学习到了他们的生活是如何与自然、社会相联系的。项目里学生们表现得如同社会一员一般，也获得了提高交际能力的机会。此外，所有三位教师都将西红柿培育项目转变成了饮食教育或是食物相关项目。总体上，孩子们都表现出了对食物更深的感激之心。因此，在孩子们对食物的知识和饮食上，看来产生了一个非常积极的影响。这也是国家政府努力达到的目标之一。

可果美本身知道凇凇子项目在科学与接触自然方面有着极高的教育价值。此外，在2005年《饮食教育基本法》颁布后，企业也通过凇凇子项目转而将关注力投向了饮食教育，表现在他们嘉奖了那些成功地联系上了饮食教育项目的有创意的教师们（可果美，2009e）。公司看到了西红柿培育项目在饮食教育方面的巨大潜力，并通过凇凇子项目推广了健康饮食。

本研究意义

研究中教师们出于经济原因利用了捐赠的物资。出发点就是西红柿培育项目。然而，他们大大发展了项目的应用，将企业的协助变成了饮食教育，同时项目中也找不到企业的宣传。学生的学习成果是如此有意义，企业提供给教师们的支持是如此的重要，以至于教师们都

视可果美的支持为无价之宝。教师们也将公司看作是一个教育伙伴。

国家政府认识到一些食品生产商将饮食教育作为一种市场策略来开展(日本政府内阁办公室, 2006)。教师们往往也意识到了企业如何提高了他们的企业形象, 以及如何收集到了可能的以学龄儿童为目标的新产品相关的大量数据。所有的教师都意识到了, 不管可果美意图如何, 企业的努力都会在许多方面有助于企业自身。可果美开展饮食教育项目已经有四十多年的历史, 他们相信这些活动是他们商业活动的基础。公司表明他们的校园参与符合他们的核心价值观, 对公共教育所作出的努力也深为教师们和投资者们所赞许。结果便是, 作为一个展现出商界与教育界成功合作的食品工业先驱者, 公司积极地参与进小学校园, 扮演了教育者的服务商这样一个主要角色。

考虑到针对美国企业参与的大量研究以及他们对食物商针对校园设施的市场策略的极度担心, 此次研究中的一些发现也揭示了同样的潜在问题。缺乏的学校经费使得教师们从公司那寻求免费的物资。因此, 孩子们接触到企业的支持, 并成为了非自愿的观众。他们看到了公司的商标, 记住了产品的名字, 在这个案例中, 名字是“凛凛子”。每当学生和教师们查看公司的网站来寻找解决办法或分享他们的经验时, 他们看到了商标和公司的名字。公司能够直接地从小学教师们和孩子们那收集到数据, 用来开发新产品, 它们有潜力成为受欢迎的产品。

与美国同类案例最为不同的一点在于学生的学习成果。许多学者抱怨说美国商界将学校变成了市场, 他们的最终关注点还是在赢利上 (Boyles, 1998; Monlnar, 2005; VanderSchee, 2005)。这次案例研究的关注点则在饮食教育以及与社会成员的关系上。学生们提高了交际能力并且学习到了社会知识。另一个不同之处在于, 近来可果美正作为食品生产商成为实践中的领导者。他们的企业行为与国家政府保持一致, 后者的关注点正落在科学与饮食教育上。

此外, 值得注意的是, 可果美不辞辛苦地为教师提供了学习的机会。研究中所有的教师都认识到了商业专家能提供的专业知识的价值。对美国同样案例的研究也将这个好处列为是收益之一。研究中日本教师们相信合作的价值如此巨大以至于难以忽略, 并应该被带入进教室中。对于政府、企业、教师这三个利益相关者, 这项合作带来的结果也许也有所不同。比如说, 由于企业帮助公立学校, 政府就能够节省开支。可果美通过社区参与活动, 能够提升他们企业和社会上的形象。教师们可以使用到有用的教育物资。然而, 通过为一个相同目标——公立学校中的饮食教育——而共同奋斗, 这三个利益相关方成功地产生了对教育的有益影响。在这个意义上, 此项案例研究展现出了教育与商业成功合作的一个珍贵的角度。

在此项案例研究中，成功背后有三个关键要素。第一，可果美提供的是天然幼苗，而不是他们的产品或是课程计划，那些会无形地强加给教师使用他们支持产品的约束。也不是金钱激励，那可能会展现出凌驾于学校之上的金钱力量，正如在美国所看见的那样。研究中，教师们可以自由地使用他们的物资，因为学校和公司都没有投入金钱。力量竞争或是游戏看来也不存在。因此，这种企业参与并不具有侵犯性。第二，由于这种自由，教师可以最大程度地利用他们的创意来发展孩子们的学习。最后也是最为重要的是，现在企业和学校在同一个饮食教育的目标下合作是很适时的，因为现在饮食教育正被政府政策在各个层次上强有力地支持着。同样潜在的挑战也存在着。第一，正如在美国学校那样，未来的企业影响可能会更强，也许需要政府的新的介入。第二，对企业们来说，最终的目标就是赢利。也许基于这个利益，他们会改变他们的活动。对于这样不同的成就目标，教育者们会作何反应？第三，由于企业部门的参与，技术等学习环境的差距会扩大教育的不平等。

建议考察日本企业参与情况的进一步研究去观察不同公司的相同处与迥异点，以及是日本企业如何随着时间而影响了公共教育。因为这还是一项相当新的运动，教师们和商家的态度都在最近才发生了改变，而且还会在他们自身经验的基础上继续发生改变。这种不稳定性与不可预测性也说明了需要更进一步的研究。一些公司可能因为他们自身利益而终止或者改变他们校园项目的方向，而另一些可能会在与教育者的合作中提升到一个更强势的地位。

现在，这项研究也许对中国来说还算陌生。然而，研究发现既然有其延展性与可转换性，也许会它有助于理解可能发生在中国的类似情况，也能为未来中国教育研究所用。数年前日本的教育者也有同样感受，但现在已经不再了。

参考文献

- Bell, A. (2002). Putting kids before school commercialism. *The Education Digest*, 57(9), 32-39.
- Boyles, D. (1998) *American education and corporations: The free market goes to school*. New York: Garland Publishing.
- Boyles, D. R. (2005). (Ed.). *Schools or markets?: Commercialism, privatization, and school-business partnerships*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cabinet Office Government of Japan. (2006). *Heisei 18 nenndo ban shokuiku hakusho* [White Paper regarding food education 2005]. Tokyo: Jijigaho sha.
- Friedman, D., & Scaduto, J. (1995, Fall). Let's do lunch: A business/school partnership that works.

- Teaching Exceptional Children*, 28, 22-24.
- Gallin, D. L. (1988). School-business collaboration: A study of the school sector. Abstract obtained from *Dissertation Abstracts ProQuest* (AAT 8910629).
- Kagome Co., Ltd. (2007a). *Shokuiku shien katsudo* [Support for food education]. Retrieved from <http://www.kagome.co.jp/shokuiku/index.html>
- Kagome Co., Ltd. (2007b). *Shokuno bo-ken granpuri shuryo no oshirase* [Announcement of ending food explorer grand prix program]. Retrieved from <http://www.kagome.co.jp/bo-ken/index.html>
- Kagome Co., Ltd. (2009a). *Chiiki Shakai eno kouken* [Contribution to community and society]. Retrieved from <http://www.kagome.co.jp/kankyo/community.html>
- Kagome Co., Ltd. (2009b). *Corporate profile*. Retrieved from <http://www.kagome.co.jp/english/pdf.html>
- Kagome Co., Ltd. (2009c). *Kabunushi Dayori Natsu gou* [Newsletter to Shareholders Summer 2008]. Retrieved from <http://www.kagome.co.jp/company/ir/report/letter/letter08.html>
- Kagome Co., Ltd. (2009d). *Kagome Lylyco Wakuwaku Workshop*. Retrieved from <http://www.kagome.co.jp/tomato-nae/>
- Kagome Co., Ltd. (2009e). *Profile*. Retrieved from <http://www.kagome.co.jp/english/profile.html>
- Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology of Japan [MEXT]. (2004, September 1). *Chuoukyouiku singikai soukai dai 42kai gijiroku: Ningenryoku koujou no tameno kongono kyouiku no kouzoukaikaku nohoukousei ni tuite* [The direction of education reform for the purpose of human capital improvement] (First draft from Central Council for Education). Retrieved from http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/gijiroku/04091001/004.htm
- Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology of Japan [MEXT]. (2005, October 26). *Atarashii jidai no gimukyousei wo souzousuru (toushin): Dai 1 kai souron* [Creating compulsory education for a new era: First report]. Retrieved from http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/05102601/002.htm
- Molnar, A. (1996). *Giving kids the business: The commercialization of America's schools*. Boulder, CO: Westview Press.

- Molnar, A. (2005). *School commercialism: From democratic ideal to market commodity*. New York: Routledge.
- Moylan, J. (2003). On target for alternative education. *Principal Leadership (Middle School Ed.)*, 4 (4), 54-57.
- O'Connell, C. (1985). *How to start a school/business partnership*. Bloomington, IN: Phi Delta Kappa Educational Foundation.
- Saltman, K. J. (2000). *Collateral damage: Corporatizing public schools – A threat to democracy*. Lanham, ML: Rowman & Littlefield.
- Scales, P. C., Foster, K. C., Mannes, M., Horst, M. A., Pinto, K. C., Rutherford, A. (2005). School-business partnerships, developmental assets, and positive outcomes among urban high school students: A mixed-methods study. *Urban Education*, 40 (2), 144-189.
- Stake, R. E.(2000). Case studies. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed., pp. 435-454). Thousand Oaks, CA: Sage.
- VanderSchee, C. (2005). The privatization of food services in schools: Undermining children's health, social equity, and democratic education. In Boyles, D. R. (Ed.), *Schools or markets?: Commercialism, privatization, and school-business partnerships* (pp.1-30). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Warmuth, S. M. (1998). *School/Business partnerships in South Dakota elementary schools* [Doctoral Dissertation]. University of South Dakota, South Dakota.