

ゴール

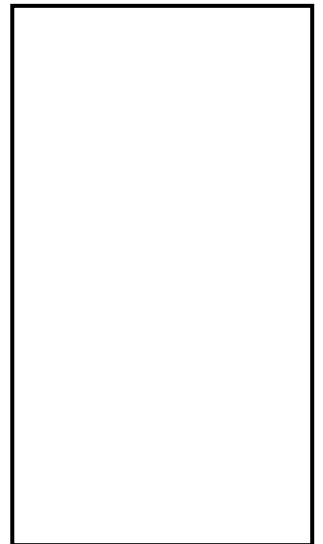
スタート

トウモロコシ畑に広がる巨大な迷路(21日)＝永井秀典撮影

◆^{ふくしまけん}福島県にある
^{ぼくじょう}牧場のトウモロ
^{ばたけ きよだい}コシ畑に巨大な
^{めいろ}迷路が登場し、
^{ひと}おおくの人がた
のしんでいます。

【1】スタートから
☆をとおってゴールする迷路にちよ
うせんしましょう。

【2】トウモロコシの
ほかにしている
^{なつ やさい くだもの}夏の野菜や果物を
かきましょう。



※^{せんせい}先生やおうち
^{ひと}の人といっしょ
に読みましょう。

(2024年8月22日 読売新聞夕刊より)

福島県鏡石町と須賀川市
にまたがる岩瀬牧場のト
ウモロコシ畑に夏限定の
巨大迷路が登場し、訪れ
る人たちを楽しませている。
約1・2畝の畑には、高
さ約3呎の飼料用トウモロ
コシがそびえ立つ。来場者
は全長約2キロのコースを縫
うように進み、ゴールを目
指す。
子どもたちに夏の楽しい
ひとときを過ごしてもらおうと、4年前から行われて
いる。
迷路は9月下旬頃まで。

そびえる
夏の迷宮

サイン

年 組 () 名前

◆小中学生の視力は、学年が上がるにつれて悪くなっています。視力の低下を防ぐには、どうしたらいいのでしょうか。(2024年8月1日 読売新聞夕刊より)

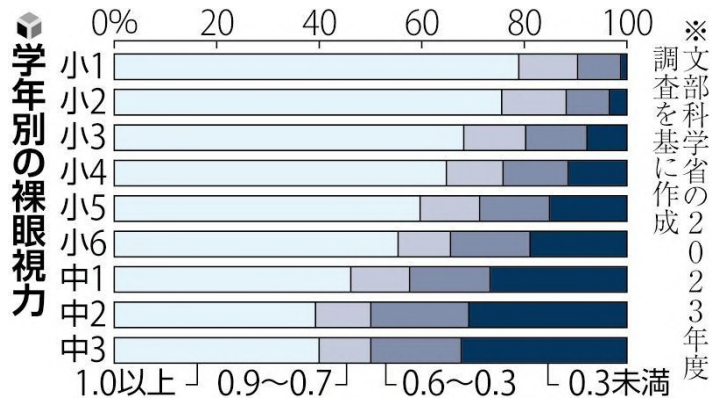
「外に出る」視力低下リスク減

文部科学省が2021年度から3年にわたって行った小中学生の近視実態調査で、屋外で過ごす時間が長いほど視力が低下しにくいとの分析結果が出た。パソコンやタブレット端末の使用など、近距離でモニターを凝視することを長時間続ければ視力に影響することも浮かび上がった。

調査は21〜23年度、全国の小中学校29校に通う児童生徒について各年約8600〜8900人を対象に実施。約5200人については3年間追跡して調べ、経年変化も分析した。文科省は7月31日に結果を公表した。視力は学年が上がるにつれて悪くなり、23年度調査では裸眼視力0.3未満の児童生徒の割合は、小学1年生では1%だったのに対し、中学3年生では32%にのぼった。特に近視は、小学校低学年で増える傾向があり、1年生の12%から3年生には36%になっていた。視力と生活習慣との関係进行分析すると、学校の休み時間に「いつも外に出る」児童生徒は、「ほとんど外に出ない」子どもに比べ視力低下のリスクが小さかった。授業や休み時間を除いた屋外活動が「90分以上120分未満」の児童生徒は、「30分未満」より視力が下がりにくかった。パソコンやタブレット端末の使用と関連付けた分析では、学校以外での使用時間が「120分以上」の場合、「30分未満」に比べ、視力低下への影響が大きかった。読書や勉強でも同様の傾向がみられた。

【1】小中学生の視力が低下する理由を、記事から読み取って書きましょう。

Blank box for writing reasons for vision decline.



【2】視力の低下を防ぐため、あなたはどのようにしますか。対策を調べて書きましょう

Blank box for writing countermeasures to prevent vision decline.

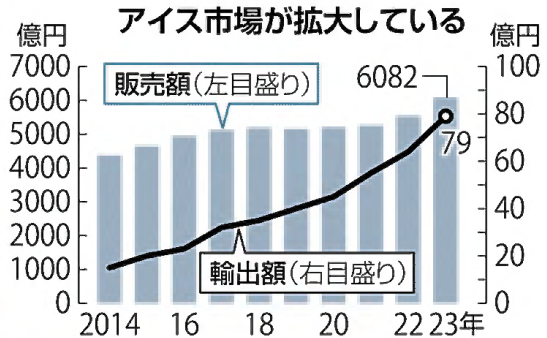
年 組 () 名前

サイン

日本のアイス 海外でも熱い！

◆日本のアイスクリームが海外でも人気を集め、輸出額が急増しています。人気の理由はどこにあるのでしょうか。

(2024年8月9日 読売中高生新聞より)



※日本アイスクリーム協会
資料と貿易統計を基に作
成。販売額は年度

輸出額 過去最高に

財務省などによると、アイスの輸出額は、2000年から12年までは年間4億～8億円程度だった。ところが、13年に「和食」が国連教育・科学・文化機関（ユネスコ）の無形文化遺産に選ばれたことなどをきっかけに、日本のアイスも注目を集めるようになり、人気は急上昇した。

昨年の輸出量1万138tのうち、6割以上を占めるのは、台湾と香港、中国向けの輸出だ。人気の高いアジアを中心に、日本の各メーカーは海外向けの商品にも力を入れている。

「あずきバー」で知られる「井村屋」(三重)は、約10年前からアメリカやアジア地域向けに、「あずきバー」やモナカアイスの輸出を強化している。井村屋広報の近藤修司さん(37)は「海外では、アイスとあずきやモナカなどの『異素材』を組み合わせた商品は珍しい。和食の価値が世界的に認められ、和風のデザートも食べてみたいという海外の需要が増えていると感じる」と分析する。

「ロッテ」(東京)は、人気商品「雪見だいふく」を、海外では「YUKIMI」の商品名で販売している。餅とアイスを組み合わせた独特の食感が人気で、海外向けにマンゴー味や抹茶味も販売。23年の輸出額は、8年前の7倍に増えたという。

「日本製造」が売り

メーカー側も、海外で信頼の高い「メイド・イン・ジャパン」を前面に押し出して販売している。

「森永乳業」(東京)は、海外向け商品のパッケージ表記に外国語を入れず、あえてすべて日本語を使っている。主力商品「MOW(モウ)」には、パッケージの右上に目立つように「日本製造」と書き入れている。

◆メーカーなどによると、輸出の伸びには海外から日本への旅行者(インバウンド)の増加も影響しているようだ。小豆や抹茶といった和風の商品は人気がある。旅行者が帰国後日本の味を求めることから現地の小売業者が輸入を増やしているとみられる。(2024年7月12日 読売新聞朝刊より)



スーパーのアイス売り場。市場規模は拡大している(千葉県四街道市で)

【1】日本のアイスクリームが海外で人気になっている理由を記事から読み取って書きましょう。

【発展問題】海外への輸出が伸びている日本製品には、ほかに何があるか、調べて書きましょう。

年 組 () 名前

サイン

◆地球温暖化の対策が進まない背景に、人の「心の癖」が影響しているのではないかと分析したコラムを紹介します。ということなのでしょう。

(2024年8月24日 読売新聞朝刊より)

リスク
点描編集委員
三井誠

実感しにくい地球温暖化

ハトだから、と笑うわけにはいかない。私たちにも、「たまたま」を因果関係と
思い込むことがある。そんな心の動きが迷信につながる。

例えば、晴れ男や晴れ女。その人が来ると、いつも晴れるような気がする。でも、冷静に考えれば、その人の存在が気象条件に影響するとは思えない。

旅行に出かけて雨の天気予報が外れて好天に恵まれると、「日頃の行いがいいから」と思ってしまう。

そんな、関連のないところに原因と結果を見つけてしまう一方で、科学的な因果関係が認められるのに、なかなか実感しにくく、対策が進まないこともある。地球温暖化だ。

昨年は地球全体で観測史上、最も暑い夏だったが、今年の夏も、とにかく暑い。日照りに耐えられず、私も折りたたみの日傘を買った。人から言われなくても、「不要不急」の外出は避けたい。

猛暑の背景には地球温暖化があるとの考えで、科学者はほぼ一致している。しかし、化石燃料を燃やすと出てくる、目に見えない二酸化炭素(CO₂)が地球を暖めているという、実感はなかなか湧かない。CO₂が地球からの赤外線を吸収して大気を暖めるという仕組みは、火を燃やせば熱くなるといった直感的でわかりやすいものではない。

身近に感じるためにどうするか。気象キャスターら44人が、日々の天気と地球温暖化を関連づけた発信を目標していく共同声明を今年6月、発表した。天気予報などで暑さと温暖化のつながりを繰り返し指摘されたら、理解が広がりそうだと、勘違いしやすい一方で、大事な問題なのに実感しにくいことがある。そんな私たちの心の癖を自覚することも大切なだろう。

【1】記事には、人の心の癖が2種類示されています。どのような癖なのかそれぞれ説明しましょう。

【2】地球温暖化を身近に感じてもらうために、あなたならどのような資料や根拠を示して説明しますか。記事中で紹介されている事例に触れた上で、あなたのアイデアを裏に書きましょう。

年 組 () 名前

サイン

◆三重県伊勢 (Ise) 市の乳業会社が身近な品物を入れ物に使ったかき氷を開発しました。
(2024年8月13日 The Japan Newsより)

Milk carton gives shaved ice enhanced social media appeal

An Ise-based dairy manufacturer is dishing out a new product: kakigori shaved ice with a mix of toppings served in an easy-to-carry milk carton that makes for great photos on social media.

Yamamura Milk says its cartons have lower thermal conductivity than regular plastic containers, so the icy treat won't melt as quickly, even when eaten outside on a hot day. The product will be available at stores directly managed by Yamamura until the end of September.

One 500-milliliter carton contains shaved ice topped with condensed milk, soft-serve ice cream, tsubuan red bean paste and 1.5-centimeter chunks of peach, pineapple and mandarins.



(写真はメロン入りの限定版。山村乳業提供)

【1】日本になじみの深い食品、食材を記事ではどのように表現していますか。それぞれ抜き出して英語で書きましょう

かき氷
(2語で)

つぶあん
(3語で)

【2】プラスチックの容器に比べて牛乳パックのどのような特徴が、かき氷を入れるのに向いていますか。下の文に合わせて記事から単語を抜き出して書きましょう。

Milk cartons have

carton: 箱、shave: 薄く切る・(氷を)かく、enhance: 強める、appeal: 魅力、-based: ~に本社を置く、dairy manufacturer: 乳製品メーカー、dish out: 盛りつけて提供する、product: 製品、easy-to-carry: 持ち運びに便利な、make for ~: ~に役立つ、thermal: 熱の、conductivity: 伝わり方、container: 容器、icy treat: 氷のごちそう(ここではかき氷)、melt: とける、quickly: 速く、available: 手に入る、directly managed: 直営の、condensed milk: 練乳、soft-serve ice cream: ソフトクリーム、red bean: あずき、paste: すりつぶしたもの・練り物、chunks of ~: 切ったかたまりの~、mandarin: みかん

同世代の学生たちとの触れあい /
新しい学びと交流を

韓国で!



韓国観光公社ブランドキャラクター
「キングダムフレンズ」

韓国と日本は歴史や文化を通したつながりが深く、日本から50年以上も続く修学旅行受け入れの実績があります。
日本全国各地からのアクセスも豊富で安全性も高く、費用面での負担も少なく安心です。
学校交流や人気の文化体験、SDGsプログラムなど、その魅力はたくさん!
韓国観光公社が実施する支援制度を利用して、ぜひ韓国への修学旅行を実現させてください!

韓国で実施できる交流プログラム

学校交流



写真提供: テイル観光高校

同世代の学生たちと直接触れ合うことで
異国文化を体験!

B&Sプログラム



地元大学生の観光案内ボランティアサークルによる
「ソウルの観光地巡り」や「キャンパスツアー」

韓国で体験できる文化プログラム

韓服体験



伝統衣装「韓服」を着て北村韓屋村を散策!

K-POPダンス体験



憧れのK-POPアーティストの
ダンスをマスター!

SDGsプログラム

DMZ(De Militarized Zone/非武装地帯)



京畿道キャンプ・グリーンズ

世界唯一の非武装地帯で、戦争により
国が分断された歴史や平和の尊さを知る

麻浦文化備蓄基地



写真提供: 박해상-서울의공원

かつての
石油備蓄基地を再活用
複合文化空間として
リデザインし
市民の交流の場に

写真提供: 오권열-서울의공원

そのほか、アジア最大級の英語テーマパーク「バジュ英語村」や実用的な
英語スキルを磨くことを目的として設立された「仁川広域市英語村」もあるので、
英語学習もできます!

教職員の方
対象

海外修学旅行に関する
アンケートに答えて
韓国グッズを手に入れよう!

9月30日までにアンケートにお答え頂いた
方々から抽選で30名様に、素敵な韓国グ
ッズをプレゼント致します。ご協力の程、よろ
しくお願い申し上げます。
(当選者の発表は、賞品の
発送をもって代えさせて
いただきます)



海外修学旅行を
ご検討いただいている

先生に
朗報!

訪韓修学旅行を支援する豊富な支援策!

韓国観光公社では、「交流校マッチング」「B&Sマッチング」「韓国文化体験プロ
グラム費用」「SDGs学習プログラム体験費用」など各種支援を実施しています。
また、訪韓修学旅行を検討中で、韓国へ一度も訪れたことがない、修学旅
行先として決定する前に一度訪問して不安をなくしたいという教職員の皆様
には「事前視察時の韓日往復航空券支援」もご用意しております。ぜひ
ご活用ください!

