

学校と企業が連携した商業教育の展開

株式会社はかた本舗 代表取締役

黒木 正剛

1. はじめに

弊社が2009年10月に九大産学連携機構の紹介で佐賀県立唐津商業高等学校にお世話になって早いもので3年になろうとしています。ふとしたきっかけから商業教育に携わるようになって今では、杵島商業高等学校、伊万里商業高等学校、佐賀商業高等学校、そして地元、博多女子高等学校と商品開発を中心に商業教育を企業側から微力ながらご支援させていただいています。本当にこの場を借りて、お礼と感謝を申し上げます。

当初は、唐津商業高等学校で学美舎（まなびや）というインターネットショッピングモールがオープンするので、その「電子商取引」について話をしたいと依頼を受けました。

もちろん電子商取引の話もさせていただきますが、個人的にはそうした商売の手段的なもの、つまりノウハウを学ぶより、もっと広く商業全般をしっかりと学び、行動し、理解することをしないと生徒達の真の学びの場とはならないと思いました。

校長先生はじめ担当の先生方ともしっかりと目的のすり合わせをさせていただいて、学美舎の教育支援活動をスタートしたのが昨日の様に思い出されます。皆様の努力が実り全国的にも広がりが出てきている様で大変嬉しく思います。

弊社の姿勢は、生徒達にまず講義をして、そこで学んだ事を実際に体験し、小さな失敗を積み重ね、失敗という大きな財産を成果につなげて行く過程で、人として育つことを目的にしています。

まさに、『「座学」と「実学」の連携は「心の美学」』を基本理念として、各校ともに携わっています。今回はこのテーマに基づいて実際の活動紹介とそれが「学校と企業が連携した商業教育の展開」へとつながっていることについてまとめてみたいと思います。

2. 企業が期待する商業教育について

今から21年前に発刊された井深大さんの『わが友 本田宗一郎』[1991]の一節に本田さんの言葉で次の様な件（くだり）があります。「人生は見た、聞いたり、試したり、の三つの知恵でまともになっているが、その中で一番大切なのは”試したり”である、と僕は思う。」この言葉に対し、井深さんは『とくに最近の教育にかけているのが、この「試したり」でしょう』と述べられています。戦後、SONY、HONDAを通し産業を興してきた方々の言葉だから重みがあります。井深さんは21年以上も前に教育におけるこの「試したり」部分の不足を憂いていらっしゃると思います。

私自身も経営者の端くれとして、まさに同感で、成果を上げるプロセスを理解し、高い実践能力を身につけた人を我々が求めていることはいくまでもありません。いくら博士号を持てようが、MBA資格者であろうが、簿記○級であろうが、TOEIC○点であろうが、そういった資格や知識を実践に生かし、結果を出し続ける人でないと「人財（・）」とはいえません。

商業教育に求めるものは、まず「商業の森」をしっかりと知ることです。これはP・F・ドラッカーが『現代の経営』[1965]で提言した「事業の目的は顧客の創造」にほかなりません。生徒達にはどのようにして、顧客、つまり市場を切り開き、お客様作りをして行くのかを商業の基本部分として理解させる必要があります。

ここが分かっていないといくら専門教育をしても技術的な部分だけで商いをする事になり、商売の体系的な部分を理解していないが故に、いずれ商売が行き詰まるケースにつながり易いのです。

顧客の創造に必要なものは、「イノベーション」と「マーケティング」です。今、学校現場に求められているものもまさにこの2点ではないでしょう

か？少子化という言葉がいよいよ現実味を帯び生徒数減に現れてきていると思いますが、確かに、量的な教育は減るかもしれませんがこれからは質的な、特徴のある、逆に世界に冠たる商業教育が興せるチャンスともとらえる必要があると思います。

我々企業は、少子化だろうが、円高だろうが、政治の混迷だろうが一切外的な言い訳はできず、全て自らのイノベーションとマーケティングのよしあしに企業存続をかけています。皆で知恵を出し、汗をかき続けければ、企業や学校と立場は違っても絶対に道は開けると思います。

また、次世代の商業人を育成する新たな教育プログラムを以って実践能力の高い人材を輩出し続けないと企業側から見た商業専門科の価値は薄らいでいく様に思います。そういった意味では、本田さんと井深さんが重要視した「見たり、聞いたり、試したり」の三つの知恵」の中の「試したり」部分を商業教育ではどのように持ち込むかが、これからの早急な課題と言えましょう。

マーケティングは、皆様ご存じのように4P理論^{*1}と4C理論^{*2}を実学で体験させ続けることが重要です。商品開発から始まって、価格設定、販路開拓、販売促進を常に「売り手側」の発想と「買い手側」の目線からすり合わせ、行動し続けることが大事です。その中でも特に難しいのが、販路開拓です。

昨今、大手コンビニ等と組んだ商品開発が花盛りとなりつつありますが、これは企業側には良しとしても、教育的には危うさがある様に思います。高校生は、アイデア出しだけで終わっているからです。個人的に厳しい言い方をすれば、学校のユニフォームを借りてプロの選手が試合をして、市場で「勝った、勝った」と言っている様に映るのですが皆様方はいかがでしょうか？

商品開発ひとつとってもアイデア（思いつき）→コンセプト作り（知恵づくり）→ものづくりと非常に時間と労力がかかりますし、ましてや販路開拓は何年にもわたる膨大な営業努力とPR活動、デモンストレーションが欠かせません。

商いは「飽きない」と言われるほどコツコツ努力を積み上げて、試行錯誤しながら築いていくことを生徒達に教えないといけません。実社会で、商品を作ったら売れるということはまずないということ、商品開発は千三つの世界であるということの販売実習等で経験させながら体得させなければなりません。

企業側も、商売的には、自社で大きな販路を持っているが故に、学校ブランドを活用すれば売れるかもしれませんが、生徒達にとっては商業で一番大切な営業能力、販売技術、そしてお客様に対する愛情の念、感謝の気持ちが醸成されません。このコミュニケーション能力を身につけさせる事を目的に取り組む姿勢が大切だと思います。

これからの学校と企業の連携は、「見たり、聞いたり、試したり」の三つの知恵」の教育が学校に年月とともに根付き、学校で育ち、巣立ち行く生徒達の心に刻まれるものでなければならないと思っています。

3. 具体例を交えて…“始まっている未来”

「新高等学校学習指導要領」の実施も平成25年度から開始とされています。平成21年に告示されて、まだ先と想着いても、「まだはもうなり」でいよいよあと半年ですね。2.の「企業が期待する商業教育」で述べました様に、「顧客の創造」に必要なものは、「イノベーション」と「マーケティング」です。この2つに照らしあわせて、今携わっている高等学校でどのようなことが実践されているのかを紹介したいと思います。

イノベーションもマーケティングも先ずは、商品がない事には何も始まりません。他社様の商品を顧客の創造につながる教材として使うには、開発プロセスを理解したり、思いを込めるという点で少し無理があり、弊社が携わっている高校では全て自校商品を開発することからスタートしています。

(1)商品開発

アイデア出しの要諦は3つの視点が重要です。ニーズ、ウォンツ、素材です。ニーズは、「お客様が困っていること」。ウォンツは、「あったらいいなあ」。素材は、極力「地元素材」を使うということです。生徒達にずっと考えさせていると不思議と私達が思いつかない様なものが出てきます。唐津商業高等学校の場合は、ニーズ：困っている事は「にきび」、ウォンツ：あったらいいなあは「赤ちゃんにも使える」、地元素材は、「松、つばき油、げんこう蜜柑」でした。2009年に「松ゆらる Pine 滴」、2010年「松ゆらる Jell 椿」、2011年に「松ゆらる Moco 泡（ばぶる）」が生まれ、今年も新たな商品企画が進んでいます。この「じっきょう商業教育資料 No.92」が発行される頃には、松ゆらるブランド

に新たな1ページが作られていることと思います。



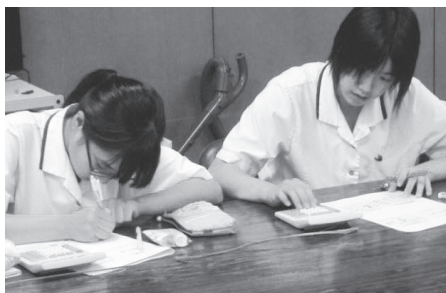
唐津商業高等学校の取り組みは、「同 No.87」(2011.2.10)で詳しく発表されていますが、このように毎年の卒業作品として統一感と一貫性を持って商品を残す事は学校ブランドを構築していく上で重要なことと思います。

(2)価格設定

商品開発と同時進行で進めないといけない重要項目が価格設定です。「値決めは経営」と言われるほど、お客様は、いったいその商品にどれくらい価値を見出し、いくら払ってくれるかを見極める必要があります。単に競合商品に対し安くすることでもなければ、原価の積み上げ方式で決めるものでもないからです。

弊社は、コトラーの価値の方程式を商業に置き換えた相関的な公式を使って、生徒達に計算させて最終的な販売価格を設定しています。一言でいうと高校生商品の価値を創造する価格と言えます。

$$\text{Value} = (\text{Quality} + \text{Service} + \text{Clean} + \text{Time}) \div \text{Price}$$
ですが、コツをつかめば誰でも計算できるものです。写真は価値計算する杵島商業高等学校、初代学美舎の生徒達です。



(3)販路開拓

商品と価格が決まったら、いよいよ販売ルートの開拓です。弊社は、基本的に高校生商品は「量販型」ではなく、「質販型」のお店に紹介しています。やはり、生徒達の商品の価値をしっかりと理解いただき、丁寧に長期に渡り、育ててゆきたいからで

す。

大手企業がやっている多数のお店で大量に販売し、数か月で売り抜ける様な自分達さへ儲かれば良いと言った企業の論理そのものとは一線を引きたいからです。販売実習の場も提供していただき、学校とお店と一緒に価値を創造し、お互いの目線が合った顔の見える商売が大事と思っています。

弊社の販路開拓だけでなく基本は学校、生徒達による販路開拓が教育的には大事です。例えば唐津商業高等学校は唐津市との信頼関係を築かれ、福岡市のショッピングセンター内の唐津市ブースに自校商品を採用してもらっていますし、佐賀商業高等学校は、地元の郵便局に営業されて「ふるさと小包」に採用され、しっかりと成果に結びついています。

伊万里商業、杵島商業、博多女子、各高等学校ともに同様に販路開拓には力を注いでいらっしゃいます。「伊万里焼きカレー」は地元百貨店での販売が好調です。これも生徒、先生の営業の成果です。



こうした生徒・先生方の地道な努力は、ある時期せぬ成功をもたらすもので、唐津商業高校の「松ゆらる」は今ではハワイでも販売されるようになりました。近い将来、英語での販売実習をする日が来る事を夢見ていたいと思います。こうして販路開拓を通じて、販売チャネルとは何かを少しずつ生徒達に理解してもらっています。

(4)販売促進

販売促進には、プル型と言われる有料広告を使ってお客様を引き上げる方法と、プッシュ型があります。プッシュ型は、PR活動、デモンストレーションなどで、基本的に費用はかかりません。当然、高等学校が取り組むべきことは、地道なプッシュ型の販売促進活動です。はじめから広告に頼る安易な商売は上手く行った試しがないのが世の常です。

各高等学校共にこのPR活動や販売実習(デモンストレーション)には非常に熱心で色々な取り組みをされています。博多女子高等学校は今年、博多ど

んたくのメイン会場である博多駅前にて JR 九州との協働で販売実習を行いました。GW 期間中全国でもトップクラスの集客を図る会場での実習は、女子高生にも良い学習の機会になり、いつも以上の眼の輝きに頼もしく思いました。



また、(3)販路開拓の箇所では、高校生商品の取り扱い店舗は、一緒に目線を合わせて育ててくれる所が大事と述べましたが、博多駅の東急ハンズ様や高速道路の各売店では、各高等学校の商品を一堂に揃えていただいていますし、販売実習にも前向きに取り組んでもらっています。

2月には佐賀商業高校の新3年生も緊張感漂う中、東急ハンズ様でしっかり試食販売に取り組んで、デビューしました。



このほか、ここには書ききれない位、沢山のお客様、お店、マスコミの応援を得て商品を育ててもらっています。本当にありがたいことです。

これまで述べてきました様に、始まっている未来は、イノベーションそのものが色々な場所で生まれつつあるということです。イノベーションは「温故創新」とも訳され、何も真新しいことを始めることではなく、今あるもの、古くから受け継がれてきたことを進化させることにほかなりません。そこにマーケティングの視点をプラスしてゆけば必ず商業の目的である「顧客の創造」につながるということです。これはいつの世になっても普遍的な考えだと思います。

4. 終わりに

パナソニックの創始者、松下幸之助さんは、10歳の時、丁稚奉公から職業人をスタートされました。学歴は、「船場大学」卒と言われていました。船場は大阪にある当時の問屋街の事ですね。まさしくお客様から学び、世間から鍛えてもらう事の重要性を説かれているわけです。

本田宗一郎さんは、15歳で自動車修理工場の丁稚奉公から、セブン&アイの創業者伊藤雅俊さん、ダイエー創業者の中内功さんは商業高校を出て暗黒大陸と言われた日本の流通を近代化しました。自ら志を立て目的に向かって情熱をかけ続けることがいかに大切なことか、先人たちの行動が教えてくれます。

生徒達にも進学校と専門高校を比較することなく、それぞれのフィールドで成功する事が重要ということを知ってもらいたいとも思っています。

教育の目的が、進学だけの手段になってはいけません。「世の中に貢献することに価値がある」ということを商業教育を通じて語り続けなければなりません。商業は社会にとって不可欠なものであり、流通は社会のインフラとして生活基盤を支えているからです。先生方も今以上に商業教育に夢を持ち、自信を持って進化し続けていかれてください。商業はとてもドメスティックで人間らしい心と心をつなぐ素晴らしい仕事です。

生徒達と接しながら、企業人としての目線もありますが、子育てを終えた「親としての目線」もあります。この子たちが、どうか人生を間違えないように素直な心で、人生で何が正しいかをわきまえて「生きる力」を身につけて行って欲しいと願わずにはいられません。誰にでも困難は降りかかっていますが、休むことはあっても、決して逃げずに乗り越えて行って欲しいものです。

震災で、不幸にして亡くなられた御霊に捧げるためにも私達が、今一度素晴らしい日本を創り上げて行かなければなりません。学校も企業もお互いの強みを発揮し、連携しながら、次世代の商業人を育てて行かなければなりません。今、時代は確実にそれを求めてきています。

* 1 Product Price Place Promotion 1961

* 2 Customer Value Cost to the customer Convenience
Communication 1990