

地方創生

～商業教育で地方を活性化～

鹿児島市立鹿児島商業高等学校

教諭 齊藤 武



1. はじめに

鹿児島商業高等学校は明治 27 年創立の、今年創立 125 年を迎える伝統校で、全国の公立商業高校で唯一の男子校である。鹿児島県の商業教育の中心的役割を果たす学校であり、現在は商業科・情報処理科・国際経済科の 3 学科を有し、多くの生徒が部活動に所属して勉強や資格取得に日々全力で取り組んでいる。

2. 鹿児島における地方創生について

鹿児島県の人口は昭和 30 年に 204 万人を超えていたが、戦後の経済構造の変化の中で、一時期を除き継続的に減少しており、平成 30 年時点で約 161 万人となってきている。鹿児島県は「しごとをつくる・ひとをつくる・まちをつくる」の 3 つの基本目標を掲げて地方創生に向けた取り組みを行っている。

本校所在地の鹿児島市においても 2010 年時点で約 60 万人であった人口が減少の一途をたどり、2040 年には推計値で約 51 万人まで減少すると推計され、30 年間で 8 万人以上の減少になると予測されている。2013 年以降は自然動態、社会動態ともに減少しており、出生率の低下や若い世代の大都市圏への転出も顕著となっている。高校生を含めた若年層の人口が約 14 万人であり、年々減少傾向にある。2040 年には若年層の人口は約 9 万 4 千人まで減少するとの予測である。この要因について考えたとき、少子化問題は看過できない課題であるが、「鹿児島」という地方の学校で感じるのは『生徒たちの地元離れ』である。高

校生の卒業後の進路を見てみると、本校は昨年度『進学』では県内 53%、県外 47% であり、県外への進学先は 1 位が福岡県への 1,034 人、2 位が東京都への 628 人という順である。あわせて、進学で鹿児島を離れた生徒は、卒業後の就職先も県外を選ぶ可能性が高い傾向も気になるところである。また、2016 年の数字だが『就職』でも鹿児島県の高校生の約 44% が県外に出ている。これは全国で 2 番目に高い流出率である。これらのことから鹿児島県の若年層の人口流出は常態化しており特に深刻である。優秀な若者の県外流出が鹿児島の人口の減少を拡大させ、県内産業活性化の阻害要因ともなっている。

若者は地方の担い手として欠かせない存在であることから、鹿児島県の商業教育では「人づくり・地域づくり」を基本目標として各学校で様々な取り組みを行っている。地域や地元企業で活躍できる人材育成のあり方を探り、実践的なビジネス教育や地域貢献活動を行うことで、地域のみならず、将来的には鹿児島を拠点に国際的な視野で活躍できる人材の育成も目指しており、その先に「鹿児島創生」に繋がる教育活動ができるのではないかと考えている。

3. 地域プロデュース部の取組 ～鹿児島創生～

(1) 地域プロデュース部について

本校は、商業の専門性に加え、地元鹿児島の方々からの『地域を担う若者の育成を』という大きな期待を受けている部分もあり、「地域で活躍できる人材の育成」に力を入れて教育活動を行っ

ている。商業は、経済活動と密接に関係しており、机上の学習だけではなく、実践という側面からのアプローチも必要である。そこで、本校では授業や学校行事にインターンシップはもちろんのこと、経済界で活躍する先輩方を数名お招きして、講話を聞く「起業家教育セミナー」も実施し、実際の経済活動に触れる機会を多く設けている。

このように地域と結びついたプロジェクトを行いつつ、地域活性化を考えた研究を行うという目的で活動しているのが『地域プロデュース部』である。以前は「経済調査部」という名称であったが、調査研究のみに留まらず、実際のプロジェクトに携わることを活動の軸にした際に名称の変更を行った。この部の特徴は、3年次の授業で行っている「課題研究」の中の「地域プロデュース講座」と連動しているという点で、授業と放課後の両方の時間を利用して活動を行うことができるため、スポーツ系の部活動に所属している生徒でも両立が可能である。生徒たちは「自分たちが日頃お世話になり、生活している鹿児島という地域を活性化させたい！」という熱い思いを基盤とし、高校生ならではの斬新な企画を持ってプロジェクトを立ち上げ、県内の様々な方々とのコラボレーション行うことで、新たな価値を世の中に届ける目的で活動している。指導者側としては、単なるお祭り騒ぎではなく、一つ一つのプロジェクトに「地域活性化につながる課題」を意識させながら取り組ませ、自分たちのスキルでできることと、自分たちだけではできないことを認識させている。そして、自分たちだけではできないことを実現させるためにどのようにしてスキルアップを図ればよいか、そのために他者との協力関係を築く努力をさせるという点を念頭に置いて、生徒たちと一緒にチャレンジを続けている。

(2) 学生による挙式プロデュース

① 鹿児島市の事業内容とその効果等

鹿児島市が2015年に策定した「鹿児島市まち・ひと・しごと創生総合戦略」という取り組みでは、結婚・出産・子育ての希望をかなえることができ

るよう、各方面から支援を展開している。少子化の大きな要因と言われる「未婚化・晩婚化」を解消するため、これまでの妊娠・出産・子育ての支援に加え、次世代を担う若者への意識啓発や結婚への支援を行うことも目的の一つである。「学生による挙式プロデュース事業」は、学生が結婚や家庭を持つことの意義について理解を深めることができるよう、挙式のプロデュースを行い、感動や喜びを自身で体験することで、結婚に対する機運の醸成を図っていくという事業である。

本校では「地方創生」最大の課題である『少子化』に自分たちの力で何かアプローチをしたいと考え、この事業に参加した。

② 地域プロデュース部の活動内容

～少子化を解消するために～

挙式プロデュースを成功させるには、「結婚」の知識がない自分たちだけでは力不足の面も多いため、外部の方の協力が必要不可欠であると考え、実際に連携協力をしていただける方々を探した。生徒に電話でのアポイントメント取りから、訪問しての直接の交渉まで行わせた。途中でいくつかアドバイスを求められる部分もあったが、授業での学習も活かしつつ生徒達は頑張り、結果的に生徒の熱意が伝わり、下記のように多くの連携先から承諾をいただくことができた。

挙式場所	アミュプラザ鹿児島
メイクなど	専門学校鹿児島レディスカレッジ
音楽	鹿児島大学管弦楽団
特殊効果	株式会社 太洋花火
写真・映像	ハミング・バード
衣装	株式会社 丸屋ブライダル
ブーケ	田中皆花園
会場音響・設備	池田MAGIC

謝礼も用意できない中、生徒たちの思いに賛同して下さり、新郎新婦様の門出を祝うため、快く引き受けて下さった連携先には本当に感謝の気持ちでいっぱいであると同時に、生徒たちの持つ力に驚かされた。普段、自己表現の苦手な生徒でも

思いを伝えようと一生懸命にプレゼンしている姿を見て、コミュニケーション能力の成長を感じることができた。普段、生徒たちは社会人と接する機会が少なく、話をするだけでも緊張の連続であったはずである。しかし、生徒たちはその経験を重ねることで自信をつけ、劇的な成長を見せるとともにたくましさを身につけていったように感じる。

以下は生徒たちが行った挙式プロデュースの演出内容である。

巨大ハートマーク
生徒たちの「観覧車から見えるサプライズイベントを行いたい」という発案から、ベニヤ板を50cm四方に切り、それを49枚並べて赤いハートマークを出現させた。
巨大フォトモザイクアート
全校生徒・全職員に協力をもらい、約600名分の写真を使用したフォトモザイクアートを場内に設置した。
手作りくす玉
指輪交換時の指輪の渡し方に工夫をしたいと考えた生徒たちは、キッチンボールを使用し、たくす玉を作り、紐を引っ張ると指輪があらわれるという演出を行った。
手作り結婚誓約書
挙式のテーマである「つながり」をイメージし、大木を家族に見立てて、参加者にスタンプを指で押しってもらうことで、結婚誓約書ができあがる工夫を行った。
手作り招待状
普通の招待状ではなく、斬新な招待状という生徒たちの発想から開いたときに飛び出すような工夫を凝らした招待状を作成した。

本番の挙式プロデュースの日時は平成29年2月19日(日)17:00から、アミュプラザ鹿児島の上観覧車広場で行われた。

準備に約8ヶ月間の時間を掛けてきたこともあり、生徒は緊張していたが周囲の助けをいただきながら順調に準備を進めた。生徒たちは連携して下さる方への指示伝達など、それぞれの持ち場で

しっかりと役割を果たし、式を円滑に進めることができた。最初の新郎・新婦の入場から最後のサプライズ演出まで生徒たちはリハーサル以上に的確に速やかに役割をこなしつつ、新郎・新婦はもちろんのこと来場者一人一人にも気を配り、出席者全員が感動に包まれた素晴らしい挙式となった。

結婚に対して知識も経験もない生徒たちが、新郎新婦様にとって一生に一度の大切なイベントに関わり、失敗が許されない状況で、指導者として生徒たちへアドバイスをすることが難しい場面も多かった。特に、意欲的に意見を出し積極的にチャレンジする生徒へ制約をかけなければならない場面では、挙式プロデュースを成功させるためにはやむを得ない事情であることを、どこまで伝えるか悩んだ。しかし、社会人の先輩であり、その道のプロである外部の方から直接指導していただくことで、生徒たちは事情を適切に理解し、やる気をなくすことなく一生懸命に取り組んでくれた。



▲介添えの様子



▲司会の様子



▲サプライズ演出



▲集合写真

(3) ベーカリー甲子園への参加

① ローソンの事業内容とその効果等

県内各地の高校生がオリジナル商品を開発することで「地域の特産・地元のPR」につなげようと株式会社ローソン南九州が企画した『ベーカリー甲子園』に参加した。県内6高校の生徒が考案した、県の産品を使った6種類のパンを順次2週間ずつ販売するもので、株式会社イケダパンとの協働・連携で、企画販売までを行うものである。これも若い世代に「地元鹿児島」への関心を高めてもらい、地元の良さを知ってもらうと

いう点で地方創生の1アプローチであると考えて参加した。

② 地域プロデュース部の活動内容

i. マーケティングリサーチ

本校の販売時期は8月中旬からの2週間と決まり、販売個数1位を目標に、作りたいパンよりも『売れるパン』の制作を目指した。ローソン南九州の協力で、ベーカリーの年間販売の推移を調査・分析してみると、ベーカリー全体として夏場は販売が減少し、更に菓子パンになると極端に販売数が落ち込むことがわかった。しかし、惣菜パンは緩やかではあるが、夏場でも販売数を維持しており、ここに注目した生徒たちは惣菜パンに絞ってアイデアを出すことに決定した。

ii. 商品コンセプト、ターゲティング

コンセプトを「男子校らしさ」「1食分のご飯」「味のインパクト」とし、地域プロデュース部の部員だけでなく、学校全体で商品開発に関わってもらうため、全校生徒からアイデアを募った。若年層をターゲットに設定し、食欲旺盛な若者が食べても、その惣菜パン1個でお腹が満たされるボリュームのあるパンを開発しようと考えた。

全校生徒約600名分のアイデアの中から商品コンセプト、ターゲティングに合致している2点を選定し、試作品を作成することにした。

iii. 試作品

アイデアを基に下記の試作品2つが完成した。

■ 製品名：クロワッサン

■ 材料等

鹿児島県産米粉10%を練り込んだクロワッサン生地ブラックペッパーを効かせたウインナーを巻き、焼成時にマヨネーズとチーズをのせて焼いたもの。

■ 製品名：コロッケパン

■ 材料等

鹿児島県産米粉10%と紫芋パウダーを入れた生地コロッケ、ソース、黒豚カレーを巻いて焼いたもの。

iv. 販売する商品の決定

2つの試作品の試食を部員全員で行った結果、商品コンセプトに最も合致した「コロッケパン」を販売することに決定したが、味に物足りなさを感じていた生徒たちの意見で材料にマヨネーズを追加し、ボリュームを増したパンを目指した。購買意欲をそそるようにとパンからコロッケとマヨネーズが見えるような工夫も行った。



▲試食している様子

v. 商品名とパッケージデザインの決定

商品同様、全校生徒からアイデアを募り、商品名とパッケージデザインを決定した。本校で使われている「鹿商くん」のキャラクターと、材料で使用している黒豚をコラボレーションさせ、頭部のイラスト部分を透明にし、中身が見えるような工夫を施した。そのデザインから商品名を「鹿商くんの頭(びんた)」とした。



▲完成したパッケージデザイン

vi. 販売と成果

最終売上個数は10,282個、売上金額は1,542,300円、目標にしていた40,000個には及ばなかった。しかしローソン南九州からは、この販売時期でこれだけの惣菜パンの売上は凄いことだとの高い評価を頂いた。さらに販売期間内のローソン全体のパンの売上が、前年と比べて7%上がったということも異例なことであるということであった。

店によっては、品薄で思うようにお客様に商品が届かない状況もあったが、メディア戦略の効果もあり、まずまずの成果を得ることができた。



▲ H29.8.16 南日本新聞

vii. ベーカリー甲子園を終えて

今回の活動では、アイデアの募集から全校生徒を巻き込んで商品開発を行ったため、本部活動以外の商業高校で学ぶ生徒たちにとっても深い学びの実践に繋がったと考える。販売の面ではPR不足と、惣菜パンにしたことで他校が販売したパンより値段が上がり、販売個数は思ったように伸びず、積極的なプレスリリースとSNSでの発信は多少の成果を得られたものの、全体的には満足のいく結果は得られなかった。しかし、店舗販売においては日頃からの礼法指導やビジネスマナー指導が活き、生徒たちが自信に満ちた積極的な接客をし、成長した姿を見せてくれた点では大きな収穫であった。

(4) スポーツで鹿児島を盛り上げよう

① 取組理由と効果

地域プロデュース部の活動1年目は先で述べた

とおり、鹿児島市の「人口減少問題」を研究テーマとして「少子化」の原因が未婚化・晩婚化であると考えて結婚の魅力を伝えようと、本物の結婚式のプロデュースを実施した。そして2年目は「人口減少を止めるには地元に残る若者を増やすべきではないか」と考え、鹿児島のスポーツ界で注目されている鹿児島ユナイテッドFCに注目し、「スポーツで鹿児島を盛り上げよう」とホームゲームのプロデュースを行った。

鹿児島ユナイテッドFCも我々と同じ「地域に密着した活動を基本理念」にしており、「若年層の集客に苦勞している」などの課題があり、高校生が関わることでお互いの目標達成や課題解決に繋がりたいと快諾いただき、このホームゲームプロデュースを実現することができた。

② 地域プロデュース部の活動内容

生徒たちは近隣の高校、幼稚園、地元企業と連携・協働し11のイベントの企画を実現した。

目標であった観客動員8,000人には届かなかったが、冷たい雨の中にも関わらず2,882の方が来て下さった。部の活動テーマである若年層の来客数も普段よりも多い3割近くまで達成することができ、考えてきたイベントを形と結果で表すことになり、生徒達は大きな達成感を得ることができた。

今回の活動は集客を目標としているものであり、生徒たちはこれまで以上にPR活動に力を入れて、プレスリリースを積極的に実践し、過去最高のパブリシティ効果があった。また、SNSの中で最もユーザー数の多い「Twitter」で常に情報を発信し続けたことで、フォロー数も最大で1,511、フォ

ロワー数も 481 という数字を出すことができた。街頭でのチラシ配布も積極的に行い、2,400 枚を配布し、生徒たちはプロデュースの前日まで必死になって集客増加に努めた。



▲ハーフタイム時の演出

③ 活動を終えて

前回の「挙式プロデュース」とは異なり、大規模で注目度の高い中での活動は困難を極めた。イベントを企画すれば、それだけ連携先が必要となるため、同時進行でいくつもの活動を行わなければならなかった。最終的に自分たちだけの活動に限界を感じ、鹿児島市のスポーツ課やイベント会社に仲介してもらうことで、連携先と上手く調整しながら準備を進め、全てのイベントを実現することができたと思う。

今回の活動で特に感じたことは商業教育で学んでいること全てを集結した結果がプロデュース活動であり、今後の商業教育の可能性を大いに感じる活動であった。

(5) 最後に

地域に貢献し、地域で活躍できる人材を数多く育成する為に、ここまで取り組んできた一連のプロデュース活動で一定の効果を得ることができた。同時に、これらの活動を「学校全体の活動」として、他の生徒にも経験させる環境作りや体制作りの工夫・改善が重要であるという課題も見えた。また、一見それぞれが単発に見えてしまう 1 つ 1 つの活動の根底に、「地方創生」という大きなテーマがあることをもっと前面に出す工夫も必要ではないかと考えている。そのことで、生徒たち自身の中に「地元鹿児島」を意識する姿勢がさらに確固

たる軸としてできあがるであろうし、多くの方々の協力や指導をいただくチャンスも増えるのではないかと考える。

そもそも本校には「地元の活性化の担い手」という期待も寄せられており、正面からその期待に応えよう！とする姿を打ち出すことで、生徒たちの「学ぶこと」への意欲が高まるのではないかと考える。

新学習指導要領に向けて本校は商業科の全教員に 1 年がかりで「高等学校学習指導要領の改訂と商業教育」を活用し、改訂のポイントや各科目の概要について周知・徹底を行った。新設科目「観光ビジネス」の導入を視野に入れて課題研究に「観光ビジネス・マネジメント」講座を開設し、地域の観光コンベンション協会と連携・協働した取り組みを行っている。今後も「地域プロデュース」を中心とした、地域やビジネスの課題解決やマネジメントの学習内容を充実させ、地域リーダーや社会で活躍できる人材の育成を図っていきたい。そして、「地元貢献する人づくり」という本校の役割を果たせる生徒を育てていきたい。