

# 訴求力をもつ商業教育に向けて

## — 新しい知的好奇心創造の可能性 —

北海道千歳高等学校教諭 落合 雄一郎

### 1. はじめに

#### (1) 寄稿にあたり

振り返ると、「もう7年間もこんな活動をしているのか…」ということに気づく。その間、卒業していった生徒達を含め、様々な人々とのふれ合いの中で、多様な経験をさせていただいたことに対し、感謝の念がわき上がる。

まずこの本文の前提として述べさせていただくが、我々は商品開発などにおいて「ある一定の法則」を全く見いだしてはいない。唯一、感じることは生徒達に「こんな活動も面白いかな!？」という気持ちを喚起できたのではないかという錯覚である。…であるからして、何とか今まで「繋がって」こられたのは、生徒の直向きさと、それを地域の方々に理解いただけたからであると考えている。

具体的な提案を示せばよいのだが、このような取り組みが地域の方々に知られ、根付くまでには、ねばり強く「外に出る」活動を続けていかなければならない。もちろん、「対象となる地域性」などは千差万別である。地域、個々に対応していくことが活動の大きな根本であるとすれば、もはや方法論というよりも精神論的なものになってしまう。よって、読みづらくなることをご容赦いただきたい。そして、本校の取り組みが、ごく僅かであっても「新しい何か」のきっかけであれたら幸いに思う。

#### (2) 商業の部活動「BSC (ビジネス・スタディ・クラブ)」について

主に「地域と連携したサービスの開発」に試行錯誤する部活動である。外部からは「商品開発」というカテゴリーで括られてしまうが、そんな大袈裟なことをしているつもりはない。

主な活動目標であるが、生徒達は「高等学校の商業教育の可能性を自分たちなりに突き詰められればよいね」ということで意見が一致している。また、学科の各種イベント支援なども活動の主体である。

### 2. BSC の活動実態について

平成16年を皮切りに「クーポンマガジン発行」や「洗顔フォーム」等々、本当に「様々」な企画を立て、世の中に出させていただいた。

その「様々」の意味を具体例として紹介すると…。嘘みtainな話であるが、軽自動車販売の企画が発売直前まで進んだことがある。我々のデザインとコンセプトを面白がっていただき、プロ野球球団と自動車メーカーが販売に本気でGOサインを出したのである。結局、メンテナンスの問題がどうしてもクリアできず、計画は白紙となった。しかし、幾度となく球団やメーカーへ出向き、打ち合わせをさせていただき、あの時の生徒達の高揚した気持ちがこちらまで伝わってきたのを覚えている。

### 3. 活動理念

#### (1) 地域との関わり方

いわゆる世間一般でいう「高校生らしい」という部分はできるだけ排除するよう心掛けている。

確かに、地域企業などが「課外教育活動だから…」という温かな眼差しで受容してくれる側面が存在することは否めない。しかし、決して下げてはいけないハードルはこの部分であると確信している。もし、我々の稚拙な提案が企業努力によって製品化・販売に至ったとしても、それは全く我々の本意ではない。そのような、いわゆる「名前貸し」のような開発は教育効果において疑問であり、ましてや、生徒に対しても失礼であると考えている。

#### (2) 現実との乖離

本来、このような活動をするためには、ある一定の設備や資金が必要である。定期物販と違なり、予算立てが難しい。同じ扱いでの予算案の要求をされることがあるが、それは本質を理解いただけていないからである。現にどの学校もケースに応じて様々な知恵を絞り、「やり繰り」していることと思う。

もし、今後、多少なりとも商業教育の一環として位置づけていくつもりがあるのなら、「予算・設備の充実」は不可欠である。今後は更に柔軟な対応をしていただけるよう、願うばかりである。

### (3) 「生活」を考える

仕事の線上に「生活」がある。それは、学校教育でも同じである。いくら入学試験の倍率を気にしていても始まらない。高校、いや、特に商業科で学ぶ生徒達は「生活の基盤」である地域や企業にとって、「有用な人材」であることを再認識していただくことが重要である。

高い山の頂きにロープウェイでたどり着いたとしても、筋力もつかなければ、周囲の目も変わらない。しかし、一見、登頂が安易な山のものであっても登山の季節によっては、事前に入念な調査をし、準備万端で臨まなくてはならない。今、北海道経済は冬の真っ直中である。地道に思えても、地元企業とは泥まみれ、いや、雪まみれになっても、一つのことを突き詰めるべきと考える。

学校や生徒達の「生活」の基盤でもある「地域産業」で即戦力を育てていくことのみをシンプルに考え、この結論に達した。

## 4. 指導の方向性

### (1) 概念的なこと

#### ①授業と部活動の違い

最初にことわっておくが、マーケティングや課題研究などの一斉授業と、部活動とは全く違う指導法が必要である。理由は簡単で、通常授業では物理的に時間が足りないからである。感覚的に表現させていただくと、授業は「具体的」で、部活動は「抽象的」に指導している。とらえ方によっては、「形而下学的と形而上学的な違い」と考えた方がマッチするかもしれない。

#### ②部活動としての指導

まず、全てのモノやサービスには「流通」があり、「人」や「お金」が動いていることを認識させている。「具体的にどう指導しているか」ということだが、いたってシンプルである。「商品やサービスについて、日々興味関心を持ち、生活すること！」と言い続ける。また、部活動の雰囲気として、「中小企業」や「ベンチャー企業」の要素が必要である。とにかく前向きに、新しいことを模索する。もちろん、根底に忘れてはいけないことがある。それは

「古きを知る」ことである。そこを踏み外せば「新しい訴求力」は生まれてこないからである。したがって生徒とは情報や流行などの意見交換を積極的に行い、様々な問題に対し、多面的な角度から肯定や否定を繰り返す努力が必要である。そして、様々な生徒達との共同作業（炉辺談話を含む）から、彼らに対し、「世の中(客観性)」を教えてあげなければならない。

教科書などの理論で「足りない部分」は生徒と共有する時間の長さにより、「一定の量を補える」ものと信じている。

### (2) アイディアの出し方

この活動の特殊性として、このように感じることもある。走り込みやスクワットで身体の持久力や筋力をつけたとしても、また、反復練習によって速度を上げたとしても、「決して何かに救われるようなことはない」ということである。

思い返せば私自身、活動の全てを「地域と教育」とに関連づけて考えてしまっていた。結果、「しなければならないこと」に縛られてしまい、生徒の「したいこと」への可能性を広げてあげられなかった。そのままでは、いつまでたっても「すべきこと」が見つからないし、目的を達成できないのは明白であるのに…。

先ほど紹介した、軽自動車や洗顔フォームのような活動を境に「既成概念」を払拭できたと考える。

少々乱暴な表現であるが、開発するモノは「なんでもいい」のだ。イベントをはじめ、食品から軽自動車の開発までと幅が広いと「なんでもいい」という表現が一番ふさわしい。

ところが、またやっかいなことに、心から「なんでもいい」と思い切ることは、これがどうして、とても難しいのである。ややもすれば「なんでもいい」こと自体を細分化してしまう。全く滑稽な話と思われるが、我々も実際に経験している。

様々な「アイディア創出の方法論」も本来は固定概念を開放させるよう導き、諸々と関連づけるワーキングであることが多い。したがって、肩肘張って挑んでしまえば、かえって話は進まないのである。

## 5. 活動の特殊性について

### (1) 活動の特殊性

開発する商品などにより、企業や団体へのアプローチ方法は多岐にわたる。また、往々にして企業と学校では時間の感覚が異なる。企業の理念や販売商

品の分析、そして提案する商品のトレンドを考え、はたしてそれが「彼ら（生徒達）の夢」に近づけるものなのか？…などなど、十分に話し合いを重ねる。

自由にアイデアを創出させ、ようやく話の外観が露わになり始めたら、次は企業と折衝しなければならない。折衝という言葉には語弊を感じるかもしれないが、やはり折衝である。少しでも生徒の勉強になるように、「知りたいこと」「やりたいこと」をしっかりと伝える。決してここも努力を怠れない。したがって、多少行き過ぎた依頼と感じても、部長や顧問からハッキリと依頼すべきなのである。

## （2）新しい教育の創造

（1）で「多少行き過ぎた依頼」と書いてしまった。では具体的にそれは何であろうか。それは例えば「製造原価」などである。

しかし、それはある意味当然のことで、これらは原則的に社外秘事項である。担当者も何とか工夫を凝らし、核心部分に触れぬように教えようと努力いただく場合もある。だが、どのようにオブラートに包もうとしても、そこに多少なりとも知りたい数値が存在していれば、必ずそれは読み解けてしまうものなのだ。

困った担当者は「ごっくり」と算出せざるを得ない。もしそうであれば、我々は決して企業に無理強いせず、会議の中などから漏れ出る情報から整合性のあるデータに紡いでいかなければならない。

だが、もし仮に企業から有用なデータをいただいたとしても、「活動の真価」をそこで判断することはとても危険である。何故かと言えば、それはただ単に「運がよい」だけの場合が多いからである。

様々な「要求」をさせていただくのは、地域との信頼関係を保つためでもある。企業にとってはその「要求」は負担であるし、それがかえってフィルターの役目を果たしてくれる。ある程度「現実的で素敵な提案」でなければ一蹴されるのである。しかし、その実りは大きく、ただ単に商品を企画して企画書を持ち込むだけでも、生徒達は想像以上に主体的に活動しなければならない。それらを挙げてみると…。

①市場調査 ②商品分析 ③製品計画 ④企画の立案  
⑤企画書の作成 ⑥パッケージングの作成 ⑦企業へのアポイントメント ⑧プレゼンテーション

もちろん、作業ごとにフィードバックしながら進めていかなければならない。また、企画書はデザインや試作を多角的に検討しながら作成していかなければ

ならなく、実際の作業量は何倍にもふくれあがる。しかし、商品開発のみならず、「企画すること」自体、能動的かつ主体的な行為であり、今後の商業教育において最も重要な「学習の要素」であると考えられる。

当初、生徒達はアポイントメントやプレゼンテーションの度に舞い上がる。だが、ある程度の社会的な「おもみ」をかけてあげることにより、そのような経験を積んだ生徒はこれまでにないほど遅く成長する。どんな場面であっても、ちょっとやさそこのことでは動じないし、常に先を読み、行動することができるようになるのである。

## 6. 商業クラブ発表大会について

昨年、横浜市で開催された「第18回 全国高等学校生徒商業研究大会」において最優秀賞を受賞させていただいた。生徒達には北海道の「代表として恥ずかしくないように」と指導した。

全国大会は予想通り、刺激的で素晴らしい発表ばかりであった。中でも荒川商業高校で取り組んでおられる模擬株式会社、「レガロ工房」の取り組みや発表には本校の生徒達も大きな影響を受けたようである。生徒達自らで広告代理店を模擬運営しており、発表資料やプレゼンテーションの内容のみならず、デザイン性においても洗練されていた。

今大会の研究テーマは、地元業者から依頼されたものを発表趣旨とした。地元産豚肉のブランド名考案と商品開発の経緯をまとめた。発表資料も自分たちなりにではあるが、多面的に、かつ深く追求することができたと思う。

BSCとしては初参加の平成15年から数え、4回目の大会参加であった。不定期で出場しているのだが、それは活動の最終目標を「大会への参加」としていないためである。参加の決定は生徒の意志を確認した後である。また、「企業で通用するプレゼンテーションであらねば」という意識が強くある。そのため、発表自体もシングルスクリーンに至ってシンプルなものである。しかし、毎回、新しい考えや技法をいくつか取り入れるよう考えさせる。活動目標の特性上「新しいこと」にはどどんとトライさせる。今大会における他校や本校の発表の様子は全国商業高等学校協会のHP（会員サイト）内で配信されるということである。もし、お手すきの時間などにでもご覧いただければ幸いに思う。

今大会で最も印象的だったことがある。それは、審査委員長が「活動内容の実質を重視する」と重ねておっしゃっていたことである。

## 7. おわりに

### (1) 商業教育はどこにむかうべきか

「商業教育の根幹は人間教育である」

初任の頃にはよく聞かされたものだ。自分自身に投影して考えてみても、人間的に伸張しようと思うならば、「色々なものに興味を持つ。そして見て、聞いて、やってみて、心を動かしてみる」ことが必要である。常に職業教育全般が実学であろうとするならば、実はこの「人間性を伸張させる要素」と密接にリンクしている気がする。積極的に外に出て「新しいこと」にチャレンジさせることは「新しい実学」となりうる。

「興味がわいた。やってみよう」と生徒自身が心から思えるように誘導することはなかなか難しいものだ。しかし、自分たちの足下の上に固執するのではなく、「地域」を掘り起こせば、その種はたくさん埋もれているのである。

要は「そこに水を撒こうとするかどうか」である。

### (2) この活動の意義

現に、この就職氷河期において、このような活動は多くの高卒求人に繋がっている。また、大学進学後も高校時代からの活動を見込まれ、大手メーカーの商品開発部へ就職したOGもいる。実学を経験し、進学後も更に見識を深め、企業にとって魅力ある人材になったと考えるなら、この活動自体が「進学の後にも有利な商業教育」である可能性は否定できない。そして我々は、そのような事実と向き合った時に「やってきて良かった」と心から思うのである。

本校のような活動が今後の商業教育に必要なかどうかは定かではない。しかし、本校もそうであるように、北海道では日々、商業高校の存在意義を問われている気がしてならない。現実、全道的に学科数は減少を呈している。更に追い打ちをかけるかのように、様々な「学科特性の高い行事」がてんこ盛りである。それらの精選を行い、地元で地域や生徒と活動する時間の確保を最優先にすべきである。

「舵取りのない船は何処へむかうのか…」

厳しい言い方かも知れないが、もはや、歯に衣着せている時代ではないだろう。

「不易と流行」という言葉をよく聞く。恐ろしい

ことに、商業教育では他学科以上に「古き」をよく知り、そして更には「流行」にも敏感でなければならないのである。また、同時に「学校がどのような本質に基づき、地域・社会に理解していただくか」ということが大変重要な時でもある。我々は常にそれらを追い求め、活動していける組織でありたいと願う。

※「第18回 全国高等学校生徒商業研究大会」で報告させていただいた資料の一部を添えさせていただきます。必要であればデジタルデータでお送り致します。お気軽に問い合わせ下さい。

**3 商業コンセプトの検討 ~市場調査~**

私たちは商品開発のコンセプトを整理し、5枚の「キーワードカード」を作成しました。

① 北海道らしい商品  
② 素材は実感を感ずられる商品  
③ 「シズル感」のある商品  
④ 「斬新さ」がみられる商品  
⑤ 「時差感」の可能な商品

①の理由 道外製造での製造を想定し、道産子素材という地産地消なアピールポイントを明確にする。  
②の理由 一般消費者の商品傾向に合わせる。無添加などの自然志向で製造されているためという点もあるが、手軽な商品に高級素材が入っていることへの「お節用」も考慮が必要だ。  
③の理由 「日本人的な「シズル感」に対する愛着感。スーパーマーケットの惣菜では部品の等が好まれたり、試食などはこの感覚に訴えかける販売法である。また、ご当地グルメの上位にも響く不動の法則であり、事実、焼きそばなどは同業競争相手でも各校の選好で1,200本は、千歳ビアフェスタ300本/日の販売実績をあげている。  
④の理由 一歩先んじている商品傾向に合わせる。「オビオノリーダー」に訴えかける商品傾向を追求すべきだと考えた。  
⑤の理由 一歩先んじている消費者の選好に対応できるためである。パッケージ品としての物数や、実験が可能なことなどは、「良いやすい」ということであり、それは同時に製造するスピードが早いのから早く、テストマーケティングにおいて、利便に改良でき、時間も短縮できるのである。

**グラフ: 「イノベーター」と「オビオノリーダー」**

イノベーター: 最先端の技術やアイデアを持つ企業。市場に先駆けて製品を投入する。リスクが高く、失敗の可能性もあるが、成功すれば大きな利益を得られる。

オビオノリーダー: 市場に追随する企業。イノベーターの成功を模倣し、市場に広く普及させる。リスクが低く、安定した利益を得られる。

資料 p. 8

**07 販売計画・価格**

**1 製造原価の作成**

ここからは各商品の製造原価と利益分岐点についてまとめていきます。  
この表は、実際に作成した資料を元に自分たちで出来る限り製造原価を算出しておきました。そして、「実際に企業でどのような製造原価表を作成されているのか」と「自分たちの考えは正しいものになっているのだろうか」という疑問を置き、複数回百発無雙へ製造原価について教えていただけるお話をしました。すると、耳がドキドキ「全ての内容を提供します。一緒に考えて作成して企業から大賞です！」とお話を伺いいただきました。ここまで来ると早くも自分たちでやりきります！何程も励まそうになりましたが、

**2 販売計画**

この表を基に製造原価に組み加えて行く。製造原価が確定すれば、販売計画を立てることが出来ます。「販売計画」は「利益率」「人件費内訳」「印刷」「発送」の項目が主で、全てで数日かけていたが、

次の表が詳しく説明するのじゃ!!  
ちょっとややこしいので!

資料 p.20

資料 p.20