



じっきょう

商業教育資料 No. 76 通巻364号

今、石橋を叩かないで渡る必要がある！

外部諸機関と連携した商業教育の展開

広島市立広島商業高等学校教頭 餅川 正雄

1. はじめに

今、学校改革に慎重になろうとする議論があるが、石橋も叩けば不安感が大きくなり、結局、橋を渡れなくなるという恐れがある。

すべての改革には「スピードとタイミング」が重要であり、時期を逃せば、その効果は期待できなくなることが多い。新しいことにチャレンジする時には、不安なことが多いものである。不安だからと言って、何もしないで躊躇している時間はないのである。

私は、学校の教育力は、最終的には外部との連携の在り方によって決まると考えている。そこで、外部の人的な資源を活用できるシステムを構築しようと考えながら、実践した次第である。

2. 本校の現状

本校は、大正10年に創立した伝統ある商業の専門高校である。多くの県民からは信頼と親しみをもって“市商”と呼ばれてきた。

現在、募集定員240名で、情報ビジネス科（4クラス）、情報システム科（2クラス）の二つの小学科を設置している。2年次からは、秘書・会計・ビジネス・システム・シスアドの5つの類型を設置し、各分野の専門性を深化させている。

最近の卒業生の進路としては、就職者40%、進学者60%となっている。就職先としては、地元の製造業、小売業、金融・保険・サービス業を中心として、全員が事務・販売などの正規社員として採用されている。また、進学者は増加傾向にあり、多くの四年制大学や短期大学へ指定校制度や推薦入試制度を利用して進学している。

資格取得を目標として入学してくる生徒が多いことから、簿記会計分野・経営情報分野・サービス経済分野の各種検定の取得に向けた取り組みも充実している。

クラブ活動も活発であり、体育系・文科系を問わず、数々の実績を残してくれている。特に商業系のクラブ活動では、簿記部・コンピュータ部・ワープロ部・珠算部があり、本年度の四部門の県大会では、全部門団体優勝という輝かしい成果を挙げている。

目次

今、石橋を叩かないで渡る必要がある！	1
「会社法」の理解を深めるために	5
会社法の施行等に伴う「会計」の 指導内容の変更点	9
インターネットで即成果をあげた 総合実践の取り組み	13
総合高校における情報教育の取り組み	17
就職にも強いビジネス系進学校、 前商の新たな挑戦	21

3. 入試広報部の創設

平成 17 年に「入試広報部」を創設し、学校の広報活動を一元的に管理・運営することとした。これは、「入口の充実」は最重要課題と認識したことが理由である。入試広報部の三名は、中学校訪問をはじめ、出前授業、体験入学、オープンスクールの企画・実施、報道機関への取材依頼は勿論のこと、入考委員会（入試業務担当）の一員としても収集した情報を提供し、商業高校で学ぶ意欲の高い生徒の発掘に貢献している。因みに、平成 18 年度の入学者選抜においては、選抜（Ⅰ）・（Ⅱ）ともに約 2 倍の高倍率であった。

4. 商業高校のタイプ

商業教育は、三言語の教育と言われている。具体的には、会計言語（簿記会計）・人工言語（情報処理言語）・自然言語（日本語や英語）であり、この三つの言語を身につけさせ、実社会で即戦力に成り得るレベル（○○が出来るレベル）に到達させる必要がある。今、商業高校の新しい挑戦が全国で始まっている。大きく分類すると、次の三つのタイプに分類できる。

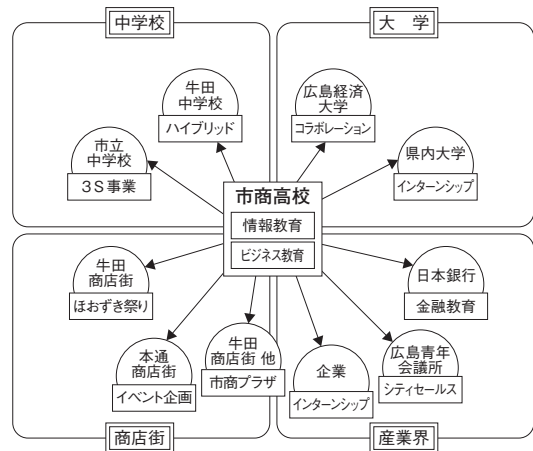
①「高度な資格取得を目指す」 （高等教育機関との連携を強化する）タイプ
②「国公立大学への進学を目指す」 （四年制大学への進学者を増やす）タイプ
③「起業家精神を育成する」 （実社会での実践能力を高める）タイプ

本校は、この分類で言うと、③のタイプを中心として①と②を加えて総合的に商業教育を推進して行こうという方針である。

本校は、外部諸機関との“連携”をキーワードとして、関係機関との連携を充実・強化する取り組みを推進し、実社会での実践能力の向上を目指しているところである。

現在、本校は、文部科学省の平成 17・18 年度の指定事業『みんなの専門高校プロジェクト推進事業』の研究・実践を行っており、学校の教育資源を活用して専門高校の教育力を地域に役立てる取り組みを行っている。

地元大学との連携では「高大コラボレーション教育」（後述）、「大学インターンシップ」（後述）、中



学校との連携では「中高ハイブリット教育」（中学生に対して高校生がパソコンの指導）、地元企業等との連携では、商店街の活性化や「企業インターンシップ」、「市商プラザ」（校内販売体験学習）、「シティセールスプロモーション」（県外中学生の修学旅行誘致のためのプレゼンテーション）、日本銀行と連携した「金融教育」などの新機軸を次々と打ち出している。そのため、本校は改革のデパートと言われている。

5. 進路指導の強化

「出口の充実」については、これまでも全校態勢で推進してきた。特に 3 年生に対する面接指導は、全校教員で分担して毎年 5 月から実施している。最終面接は、管理職が礼法マナーや応答の確認を行っている。

就職者の約 6 割は「事務職」であり、次いで販売職が 2 割 5 分という状況である。近年の景気回復を反映して、平成 18 年度の求人倍率は、約 3 倍となっている。本校の卒業生は、“市商スピリッツ”（逆境に打ち勝つ逞しさ）をもっており、卒業後三年間の離職率も 19% と全国平均の 50% に比較して半分以下である。

進学については、商業の専門教育を受けた生徒に対する推薦入試制度が拡大しており、国立大学や私立大学の商業系学部への進学者が増加している。四年制大学への進学者の約 8 割は商業・経済系の学部・学科へ入学している。昨年は、長年の目標であった一橋大学商学部に合格する生徒も出たところである。他の国公立大学では、広島大学・尾道大学・

下関市立大学などへ進学している。

6. 「高大コラボレーション教育」について

《計画概要と実践》

高大コラボレーション教育の研究は、次のような仮説のもとに高校と大学が共同で研究するものとする。

(1) 仮説

高等学校段階での経済・経営教育の内容をグレードアップすることで、専門性を高め、大学の講義を受ける準備態（レディネス）ができるのではないかな。

(2) 方法

大学と高校とが共同で行う実践研究とする。

(3) 目標（期待する成果）

高校と大学の教育内容の結合ができる実践プログラムを開発する。

(4) 高大コラボレーション教育プログラム

高校生の大学講義受講	大学を訪問して講義を受講する。高校へ来ていただいて連続して講義を受講する。
高校生のゼミナール体験	大学での学び方を一足早く体験するマーケティング、会計学、情報処理、経済学、経営学、法律学、商品学など
資格取得講座の開講	簿記会計（日商1級など）、販売士1級、情報処理技術者（国家試験）、税理士試験、中小企業診断士試験、公認会計士試験、通関士などの高度な資格取得の入門学習に取り組む。
調査・研究の指導講座	研究論文作成からプレゼンテーションまでの内容の学習に取り組む。研究論文の発表会を開催する

(5) 平成17年度の実践内容

①概要

・テーマ	「マーケティングに関する論文をどう書くか」 ～研究テーマ設定と基本的な考え方～
・導入授業	「マーケティング」
・対象生徒	情報ビジネス科ビジネスコース3年
・提携大学	広島経済大学・経済学部・経営学科

②実践内容

ア. 第1回「マーケティング研究の基礎」

～研究テーマ設定と研究の進め方～

■実施日	平成17年11月25日
■場 所	広島経済大学

マーケティングの基礎理論やその研究方法について学習した。その学習をもとに生徒がこれから取り組む研究内容についての研究計画書の作成に取り組

んだ。

イ. 第2回「研究論文執筆のポイント」

■実施日	平成17年12月16日
■場 所	広島市立広島商業高等学校

現在取り組んでいる研究内容を報告する研究論文の執筆方法について学習した。

ウ. 第3回「研究発表会」

■実施日	平成18年2月10日
■場 所	広島経済大学

生徒たちが、19グループの研究チームに分かれ、これまで取り組んできた「マーケティングに関する調査研究」を披露する研究発表会を開催した。

(6) 平成18年度の実践内容

①概要

・テーマ	「商店街のマーケティング」 「マーケティングに関する論文をどう書くか」
・導入授業	「マーケティング」
・対象生徒	情報ビジネス科ビジネスコース3年
・提携大学	広島経済大学・経済学部・経営学科

②実践内容

ア. 第1回「商店街のマーケティング」

■実施日	平成18年5月9日
■場 所	広島市立広島商業高等学校

授業のテーマは、「商店街販促会議～この街を売り込め」地元の「広島市本通商店街」を素材に、商店街のマーケティングについての考え方やその方法論について学習した。授業では、まずマーケティングの基礎理論や本通商店街の立地条件などについて詳細な説明を受け、次に生徒がチームに分かれて商店街を活性化するための方法について討議を行った。

最後に、それぞれのチームのアイデアをまとめたポスターを使ってプレゼンテーションを行った。

イ. 第2回マーケティング研究の基礎

～研究テーマ設定と研究の進め方～

■実施日	平成18年7月18日
■場 所	広島経済大学

マーケティングの研究方法について主に学習した。「研究テーマの設定の仕方」、「問題を解決に導く方法」、「結論を裏付けるデータ収集」について研究の基本となる技術について学んだ。また、生徒に本日の学習テーマに関する課題「基本用語の意味を調べてみよう」を与え、広島経済大学の立派な図書館で生徒個々が演習に取り組んだ。

7. 大学インターンシップ

■実施日	平成 18 年 8 月 8 日
■場 所	広島経済大学, 広島修道大学, 比治山大学
■対 象	進学を希望する生徒（2 年生）

生徒が、大学の講義内容を大学の施設を使って実際に体験学習することによって、大学進学への意欲を高めるとともに現在学んでいる「商業」に関する内容についての専門性を大学教員との協力により深めていくことを目的に実施した。

8. 高校生観光大使

本校は、昨年度から「観光マーケティング分野」という新しい分野の教育内容の開発に挑戦している。平成 17 年度は、「平和産業」ということで、商業の世界から平和を訴えていこうという取り組みを行った。

国際平和文化都市である“広島市”に立地する本校は、ビジネスの世界から“ヒロシマの使命”を果たすことができるのではないかと考え、専門科目「マーケティング」で、平和に貢献できる“新商品の開発”ということで、生徒たちに考えさせた結果、「ピースキャンドル」と「ピースミサンガ」という二つの商品を考案した。実際に二つの商品を自分たちで製造し、8 月 6 日の原爆の日に販売をした。

本年度は、広島市そのものを商品（観光資源）として捉えて、セールスをする“シティ・セールス”についての指導に取り組んでいる。具体的には、県外の中学生や高校生を対象として「修学旅行誘致のプレゼンテーション」を行うというもので、まずは自分たちの住んでいる広島について理解を深めるために実地調査を行わせた。

10 月 11 日には、広島青年会議所が主催する「広島おもてなしフォーラム」に 2 年生のビジネスコースの生徒 70 名が参加して、9 チームが広島の魅力をもとめて発表した。11 月 17 日には、代表チームが名古屋市の高等学校を訪問して、修学旅行での見所や事前学習のポイント、隠れた名所などを紹介した。

平成 19 年度には、本校の 3 年生が『高校生観光大使』となって関東・東海方面の中学校や高等学校

を集中的に訪問し、広島魅力を直接伝えていく予定である。

これらの実践は、広島経済大学の先生方による授業や広島青年会議所の会員の皆様による特別授業を効果的に組み込んで、内容のレベルアップを図っている。本校の担当教員も観光マーケティングという新しい分野の指導内容と指導方法を模索しつつ、二年後・三年後を視野に入れた本格的な研究に取り組んでくれている。

9. おわりに

平成 19 年度、本校は、外部との連携を深め、教育力の量と質を高めるため、「市商デパート」の開催準備を進めている。（12 月 1 日・2 日に実施予定）

更に、専修学校と連携し高度な資格取得のための「特別講座」を開設したいということで、検討を進めている。大学との連携においても、ステージアップする予定である。

昔、『石橋を叩けば渡れない』という本を書いた方もいらっしゃる。私も危機感と切迫感を持ったとき、“知恵”が出てくると思う。

今、商業高校の存続に危機感をもたれている方々も多い。私は、多くの関係者の知恵を結集して、商業高校の改革に繋がたいと考えている一人である。

私は、先生方が自信をもって大胆に行動されることを望んでおり、新機軸を思い切って打ち出し、学校改革に貢献していただきたいと考えている。そのためにもアンテナを高くして、質の高い情報を収集するとともに、校内で徹底して議論をしていく必要がある。

私は、石橋を叩いて渡れないと言う前に、どうしたらその橋が渡れるかを考え抜き、知恵を絞って実際に渡ってみたいと思う。

最初に述べたとおり、学校の教育力を高めるために積極的に外部との連携を拡大し、総合的な意味で、商業教育の質を向上させていくべきである。

〈参考文献〉

西堀栄三郎著 『石橋を叩けば渡れない』（生産性出版）