日本商業教育学会

北海道部会会報

第29号(2017年12月)

巻頭言

当学会の役割とは
−商業教育を支え応援する存在として−

日本商業教育学会北海道部会

部会長　津田　雅彰

実施を目前にしている次期学習指導要領では教科等を、生きて働く「知識及び技能」、未知の状況にも対応できる「思考力、判断力、表現力等」、学びを人生や社会に生かそうとする「学びに向かう力、人間性等」の３つの柱から整理し、「主体的・対話的で深い学び」（アクティブラーニングの視点からの授業改善）へとつなげることが求められています。

商業教育では、早くから将来のスペシャリストを育てることをねらいとして、座学に加えて地域の企業、団体等と連携した体験学習が取り入れられてきました。体験学習のねらいを生徒に理解させ、座学から体験学習へと進み、ＰＤＣＡのサイクルを踏まえ、学習の終了後、できたことできなかったことを生徒に主体的に整理させ、次の学習機会に結びつける取り組みが多くの高校で実践されてきました。今後、学習プログラムの内容を精査し「主体的・対話的で深い学び」の実現を目標に一層の授業改善が必要とされていると思います。

北海道部会では、当部会の事業としてマーケティング分野の授業で利用する副教材の開発に関する研究を２０１１年９月にスタートさせました。札幌学院大学経営学部の碓井和弘教授を指導者として石谷正先生（現網走南ヶ丘教頭）、氏家真澄先生（現岩内）、倉部静雄先生（現岩見沢東）、宮本磨巳子先生（現苫小牧総合経済）、美田甚一先生（現斜里）の５人の高校の先生によって「北海道高等学校マーケティング研究会」が組織されました。２０１３年からは岩館良伸先生（現札幌東商業）が加わり研究が進められ、その成果は２０１４年８月に札幌学院大学を会場として開催された日本商業教育学会第２５回全国大会で「シートで学ぶ現代マーケティング」として発表されました。開発された第１部「教科書編」教科書対応のシート、第２部「戦略論編」戦略の基礎理論のシート及びケースメソッドのシート、合わせて約２００シートは、当部会のホームページに掲載され、道内をはじめ全国各地の学校で利用されています。シートの内容が現代市場に光を当てており時間の経過とともに必要となるシートも出てきたため、２０１６年１２月に新しいプロジェクトが立ち上げられました。碓井教授、宮本、倉部、岩館の各先生に濱下昌也先生（下川商業教頭）、相田伸一先生（深川東）が新たに加わり、教材の開発が進められました。本年６月には第１部「教科書編」、第２部「戦略論編」、新たに第３部「文献紹介編」として約９０シートが作成され増補版としてネット上に加えられました。

２０１１年にスタートしたこのプロジェクトは、大学と高校の先生による共同研究であり、３０年近い北海道部会の歴史の中で初めての取り組みでした。マーケティングの授業は、他の科目と同様に、座学にとどまらず生徒の興味・関心を引き出しながら実際的・体験的な学習へと発展させることが求められています。そのため、教師には教科書を補足する多様な教材の準備が必要となります。プロジェクトで開発されたシートは、授業を動的で深い学びへとつなげる重要な役割の一端を担っていると思います。２０１４年に終了した研究が、２０１６年に再スタートし次のステップへと踏み出し、シートの増補版が完成しました。道内各地から参加されているにもかかわらず交通費すら手当てすることができない状況のなかで、プロジェクトの皆様の情熱だけを頼りとして生まれた素晴らしい成果です。

この学会の目的である「会員の商業教育に関する理論及び実証研究を促進し、かつ関係諸機関との連携を図って、商業教育の発展に寄与すること」を実現するためにも、今後もこのように粘り強く地道な取り組みが根付き広がっていくことを期待したいと思います。

講演Ⅰ

短期大学におけるマナー教育実践

北海道武蔵女子短期大学
教養学科　教授　官尾　昌子

はじめに

短期大学におけるマナー教育の導入は、欧米型の女性秘書養成を目指した秘書教育と関わりが深い。一般家庭生活に関する専門的な技術と、社会人、家庭人として高い教養を身につけることを目標に設置された家政科での導入や、しきたり、作法を中心とする躾ともいえる指導内容との融合により、女子に対する職業人教育の一つとして重要な役割を果たしていた。それは後に、職業教育、生涯教育として取り入れられ、短大、専門学校のみならず、広く普及することになる。「秘書教育」としてのそれは、1990 年代に過渡期を迎えるが、教育内容自体は社会人に求められる能力として、また、社会人になるための就職活動に必要な知識として取り入れられ、現在に至る。大学教育のあり方としても「教養教育」と「職業に直結する知識の取得」のニーズが拮抗し、学びの中に社会人としてスムーズに移行できる「社会性」の体得が期待されていることは近年のキャリア教育の展開からも容易に想像できる。

本学におけるマナー教育も例外ではなく、全学初年次必修科目「キャリア教育」においては社会で生きるための常識として、また、教養学科ビジネス教養課程における授業の主軸として、さらに進路ガイダンスにおいては、自立した大人となるべくスムーズに「社会性」を体得できるよう展開している。

1. 本学のマナー教育

マナーは通常、「言葉のマナー」「交際のマナー」「テーブルマナー」「ビジネスマナー」など、社会生活を送るにあたり、様々な場面や環境下で他者と関わる際に求められる知識やスキルとして表現されているが、「礼儀」「作法」「マナー」「エチケット」など、表現は明確に区別されずに用いられる傾向にある。また、「ルール」「サービス」「ホスピタリティ」「プロトコール」とほぼ同義に解釈されることも少なくない。さらに、マナー教育は、多くの教育の現場や企業研修など、需要は多いものの、「やり方を体得させること」に重きが置かれ、やり方、マニュアル偏重になりやすく、また学生も、学んだことで満足しがちである。

しかし、「こうすればよい」という単純なマニュアルは存在しないことを確認しておく必要がある。それは、そもそも行為の対象として相手が存在し、その対応の善し悪しは、相手によって判断されるからである。職場環境を限定せずに複雑な状況に順応できる判断力、実行力、応用力の習得につながる教育、並びに指導法が求められるのである。

本学においてマナー教育は、社会生活を送る、つまり様々な環境下で人と接する際に求められる、心を伴った「他者への配慮ある行動」の総称ととらえている。そしてそれは、直接的に関わる身近な関係はもちろんのこと、公共の場で求められるマナーに加え、さらにその先にもおよぶ配慮行動を含んだ「心と身体の姿勢を整えること」なのである。人との関わりが避けられない社会生活においてマナーは、どのような場面でも、誰に対してでも、相手を賓客として振る舞うことのできる「教養」として身につけなくてはならないのではないだろうか。

マナー教育が社会で求められる社会人育成を担う教育であるとするならば、個々の社会性を高めるために、知識や技能に加え、柔軟性、応用力、実行力など、いわゆる社会人基礎力を同時に体得できる指導が必要となる。学びの原点でもある、模倣、反復、ふりかえりをグループワーク、ディスカッション、プレゼンテーションの機会を多く設けることで実践することに加え、なぜそうなるか、何が起こりうるか、先読みをし、想像する力も養うことが重要である。

2. 本学におけるマナー教育実践

マナー教育において重要なのは、知識として定着させることにとどまらず、「知っている」から「できる」へ、さらには習慣化し、身につけさせることにある。そのためには、まず、その学びの必要性が理解されることが不可欠となる。

例えば、「挨拶」の重要性が否定されることはなく、実際に挨拶は習慣化しているという認識がされていることは多い。しかしながら、なぜ挨拶が必要なのか、あらためて確認することによって、今まで実践していた挨拶は、挨拶することが目的となっていたことに気づき、同時にコミュニケーション能力が問われる場面においても重要であることへの理解が深まり、学生のさらなる学びにつながるのである。

現在関わることの多い 18～20 歳の学生の傾向は、極端に失敗を恐れ、すぐ解答を求める、自ら提案、実行、解決を苦手とし、用いる表現も婉曲的であるといった特徴はあるが、そもそもそれらは現代社会特有なものとも言えないだろう。まずは我々の文化背景を理解することも、指導法改善へのヒントとなると考える。

また、プレゼンテーションや初対面の人とのコミュニケーションを不得手とする学生が少なくないことから、他者との関わる能力の向上を目的とする、グループワークやディスカッション、さらにはアイスブレイクを多く取り入れ、発信する力と同時に受信する力の習得にも力を入れている。学生たちは、慣れや成功体験を積み重ねることで、結果として学ぶ姿勢が整い、

後のグループワークや授業展開がより活発になっている。

３．資料（一部抜粋）

本学におけるマナー講座において使用するチェックリスト及び活用例を紹介する。

～社会人としてのマナー　チェックリスト～

それぞれの項目を自己評価してみましょう。

1	挨拶は習慣化している	○　△　×
2	姿勢を長時間保つことができる	○　△　×
3	相手の目を見て話している	○　△　×
4	敬語を使い分けることができる	○　△　×
5	電話をかける（受ける）ことには自信がある	○　△　×
6	手書きで手紙を書くことができる	○　△　×

○できる、習慣化している
△することもある、ときどきしている
×しない、知らない、できない

まず、各自にチェックしてもらい、さらに、誰に対してでもできるか、スーツ着用でも、場所や状況を問わずできているのか、と確認を促す。また、相手、場所など条件付きでの「○」は大人の対応ではないことに気づかせる。さらに、実際の評価は他者によって行われ、そのマイナス評価は致命的で、時にあなた自身だけではなく、周りへ評価にもつながりかねないことを伝え、見直す機会とする。

おわりに

社会経験をまさしくこれから積み重ねていく学生にとって、先を読む力の「先」を教えることは、机上では限界があると言わざるを得ない。しかしながら、担当者として求められるのは、学生が習得しやすい指導のタイミングを逃さず、繰り返し発信すること、重要性を自ら表現、体現すること、ではないだろうか。教育は、子どもたちが社会に順応できるよう社会化を目指すものであり、個人の人格の発達と望ましい社会の構成員の育成が期待されている。そしてそれは通常、家庭から始まり、やがて学校という教育機関に委ねられる。その最終段階である高等教育機関は、学生たちが卒業後、歩むことの明らかな社会生活において、その社会の核となる大人として求められる自覚や表現力を育てる場である。

生徒や学生が現在おかれている環境において、いかに質の高い指導を継続的に提供することができるか。特にマナーという、人と関わる際に求められる配慮行動を指導することには、ますます多様化する人間関係への理解や、社会のニーズに対応できる柔軟性と確固たる信念を持つ指導者の質と能力の向上が問われると考えている。未来を担う子供たち、生徒、学生の教育に携わる皆さまとの意識の共有につながれば幸いである。

（講演Ⅰ：官尾昌子氏）

（講演Ⅰの様子）

（研究会の様子）

（研究協議会開催会場）

講演Ⅱ

次期学習指導要領を見据えた商業教育の充実

文部科学省初等中等教育局児童生徒課
産業教育振興室　教科調査官　西村　修一

１　教育課程編成の現状と課題

次の学習指導要領においては、中学校で企業会計や経営について触れることとなった。また、文部科学省では、ビジネスの手法を取り入れて地域課題の解決に取り組む学習活動に関する事業の実施を予算要求している。これらのことは、ビジネスを教えることの意義が認知され、ビジネス教育が一般化してきていると捉えることができる。その中にあって、ビジネスを教えない商業教育になっていないだろうか。生徒は、検定試験のことは語ることができるが、ビジネスを語ることができないのではないか。簿記や情報処理は、ツールであってビジネスそのものを教える科目ではない。簿記や情報処理を教えたことをもって、ビジネスを教えたつもりになっているように思う。

他県においては、学科名と教育課程が一致していない状況も見られる。中学生や企業の方から見れば、チョコレートを買ってきて、箱を空けたらキャラメルが入っていたということである。色々な味のチョコレートが入っていることは必要なことであるが、キャラメルが入っていることは問題である。

教育課程を編成する際に、簿記や情報処理は指導できるが、マーケティングや経済関係の科目は教えられないから、教育課程に設定しない。このようなことが行われていないだろうか。教育課程は生徒のためにあるものである。教師のためのものではない。

２　カリキュラム・マネジメント

商業教育は商業科の先生方でのみ行うものではない。ところが、商品開発の際に食品加工を商業科の先生自ら指導しようとするなど、商業科の授業の中で完結させようとする事例も見受けられる。

商業の事象を題材として数学科や外国語科の授業を展開するなど、素晴らしい実践事例がある。このような教育は、数学科教育、外国語科教育であり商業科教育ではない。しかし、ビジネスで活躍する人材の育成を目指したものであることから、商業教育ということができる。

専門科目の単位数は、卒業までに履修する単位数の中の３分の１程度に過ぎない。より充実した商業教育を展開するためには、共通教科との連携が不可欠である。このことは、カリキュラム・マネジメントにつながるものである。

３　育成する資質・能力の明確化

活動ありきの授業になっていないか。商品開発や販売実習を生徒に行わせることは目的ではない。このような実践的な学習活動は、資質・能力を育成するために行うものである。しかし、どのような資質・能力を育成するかを整理しないまま授業が展開されている。その結果、学習評価に行き詰まる。活動が目的であれば、沢山売った生徒は「５」、売ることができなかった生徒は「１」ということになってしまう。それはおかしなことである。どのような資質・能力を育成するかという目標が設定されていなければ、目標準拠評価はできない。

次の学習指導要領においては、どのような資質・能力を育成するのか、そのためには何をどのように学ばせるのかといった流れで教育を考えることになる。学習指導を考える文脈を転換する必要がある。

４　主体的・対話的で深い学びと授業改善

実践的な学習活動、ケーススタディ、ディベートなどの学習活動を展開すると主体的・対話的で深い学びを実現できていると勘違いしていないだろうか。ディベートの際に、資料に書かれていることだけで討論しているようでは、深い学びとは言えない。理論、データ、事例など科学的な根拠に基づいて多角的・多面的に討論していなければ、お友達同士のお話し合いに過ぎない。販売実習の際に売るだけの活動であれば、おままごとに過ぎない。授業の形でなく中身がどうであるかが大切である。

５　学習評価

１時間の授業ごとに評価する必要はない。４つの観点全てで評価することや授業中にリアルタイムで評価することも求められていない。１時間の授業の中で４つの観点で 40 人の生徒を評価するなら、18.75 秒に１回評価をすることになる。そのようなことが求められているはずはない。しかし、未だそのように思い込んでいる先生もいらっしゃる。そのような評価ができる、できない以前に、４つの力を１時間の授業の中で育成する授業はできるのだろうか。できるのなら是非見させていただきたい。授業と学習評価は一体のものであること、育成する資質・能力、指導計画、評価の観点、評価規準は密接な関連をもつものであることを改めて考えてみていただきたい。

（講演Ⅱ：西村修一氏）

基調講話Ⅰ

北海道高等学校における商業教育の現状と課題

北海道高等学校長協会商業部会長
北海道札幌東商業高等学校長　別所　正一

１　はじめに

本会では、北海道高等学校長協会商業部会の事業内容の紹介とともに、当部会の取り組みから商業教育の現状と課題について説明する。

２　商業部会の主な事業内容

当部会には、道内市町村立及び私立も含め道内290校中112校の加盟（約39%）となっている。加盟校である商業に関する学科設置校とともに商業教員を配置している学校には、当部会の事業へのご支援とともに商業教育への重要性・必要性を理解いただいているところである。

次に、当部会の事業内容における大きな観点では、日常の学習活動である授業研究や授業改善への研修事業、北海道商業教育研究大会・協議会の開催、教育課題に対する調査研究を推進する委員会設置、商業教育ならではの資格取得・検定事業等を実施している。

平成28年度検定実績では、公益財団法人全国商業高等学校協会主催検定事業において「１級三種目以上取得者」が道内で868名おり、中には９種目中８種目合格者が７名いる。この数字は、全国的に見ても、学校数の違いはあるが全国３位の成績である。本成果は、商業を学ぶ生徒諸君が継続的で魅力ある学習活動から培われた商業教育の成果を図る検定事業への高い挑戦意欲とともに、指導力を有する教職員が日々の研鑽を重ねた努力が実を結んだ結果である。

課題としては、検定合格や資格取得後の適切な進路指導がある。取得させて終わりになっていないか。進路出願・決定のための条件クリアで実務への還元や実績への指導が確立していないのではないかがある。

次に、日ごろの学習成果を発表する全国商業高等学校長協会主催の各種競技会や生徒発表会を開催している。各種競技会では、「生徒商業研究発表会」「英語スピーチコンテスト」「簿記コンクール」「情報処理競技会」「珠算・電卓競技会」「ワープロ競技会」への道予選の開催と全国大会へ生徒派遣している。平成28年度実績は、旭川商業が「ワープロ競技会」全国優勝、「生徒商業研究発表会」でも最優秀賞を受賞し、帯広南商業では「珠算電卓競技会」「珠算の部」で４位入賞している。

全国商業高等学校長協会では、それらの大会成績を点数化し、表彰規定を設けている。北海道代表校は、昨年度の全国表彰規定で全国５位にランクされた。今年度も、北海道代表選手は全国大会で上位入賞を果たしている。

継続的な対策として、北海道代表として１・２年生及び指導教員のレベルアップを図るべく「生徒商業研究発表会」「英語スピーチコンテスト」を除く、各競技で、「北海道高等学校商業実務競技新人大会」を開催している。本年は札幌学院大学様を会場に11月3日に開催する。

３　北海道高等学校の商業教育の課題と現状

次に、当部会から商業教育への現状と課題から、「教師力の向上」と「商業を学ぶ生徒の進路状況」について説明する。

喫緊の課題としては、魅力ある商業教育を推進するために重要となる「教師力の向上」がある。

当部会では、課題把握として北海道商業教員に関する年齢構成を調査した。現在、北海道公立校で、管理職も含め商業教員は約600名いる。特に、新規採用が約10年以上、一桁と続き、昨年度、久しぶりに新規採用14名であった。

現状から推察すると、平成29年度本調査結果から今後５年から10年で商業教員の大量退職期を迎えると予想される。年齢構成調査結果では、45歳以降の全体に占める割合は約60%弱である。

今後の商業教育の課題として、教育現場においてスムーズな世代交代が求められる。

更に、少子化による高等学校の間口減や統廃合により採用も若干狭まれることから、商業を学ぶ子ども達にとって先進的で創造的な魅力ある教師による教育活動に大きな影響が出てくると懸念している。商業教育を推進する教諭が、教科指導力を充分に発揮するまでには５年～10年はかかるとも言われている。大量退職により世代交代が上手くいかなければ教師力・学校力の低下が著しいと捉えている。将来的には、商業を学んだ高校生が大学に進学しても、充分な商業教育を修めていないことから、大学における専門教育の充実への影響、全国の商業高校との指導力格差も課題として考えられる。

対策として、当部会の推進研究協議会に「教師力の向上」を諮問し、調査研究後の答申をお願いした。全てにおいて人を育てるには、膨大な時間を要する。今、現場の教員には、当然のごとく研鑽と修養に積極的に取り組んでいただいている。是非、商業教員の育成に関係機関や各大学の方々にお力添えをお願いしたい。

２点目は、商業を学ぶ生徒の進路状況についてである。道内商業高校の進路調査では、就職43.3%、進学53.8%、その他就職未定・進学予備校等の結果とある。ここ数年は、就職と進学の割合は、４対６である。進路状況としては、最近は就職が好調に推移しているが、進学を選ぶ生徒も増加にある。

就職の就業関係では、第１位事務系、第２位サービス職業、第３位販売である。他に、商業系従事ではな

く建設・採掘従事や生産工程従事者も目立つ。公務員関係も根強く人気がある。公務員合格では、各校での補習体制の充実や予備校への通学などから合格率も高くなっていると思われる。

進学先関係では、４年制大学 32%。短大 10.8%、専門学校 56.9%、残りが予備校等である。

傾向として、専門学校志望者が多いが４年制大学への進学が伸びている。今後もこの傾向が続くと思われる。

進路指導の充実に向けて、次の点に取り組むことが重要である。

就職指導では、時代に即した就職指導と講習体制の確立、内定後の事後指導、早期離職となる就職ミスマッチへの対応、異年齢間とのコミュニケーションスキルの育成、検定合格や資格取得が就職後の実務に生かせているかの検証と対策が求められる。

進学指導では、３年間を見据えた年次別・教科別講習体制の確立、教育改革に伴う「大学入学共通テスト（仮称）」の対策、様々な入試方法への効果的な指導方法の確立（ＡＯ、推薦、専門学科枠）など、生徒のニーズに応えた進路指導の確立が急務である。

４　結びに

少子化に伴う高等学校への受検生の激減は、年を追う毎に学校存続、専門教育の充実・発展に多大な課題と問題を提起している。何かをすべきであるが、何かが判らず短絡的な効果を上げる視点に意識が集中している点も否めない。ご承知のとおり、学校教育はニーズによって目的が変わる。諸事の解決には、二面性があり多方面から対策と実行が必要である。商業教育の本質を見極めた短期・長期を組み合わせた実効性のある取り組みを進めていきたい。今後も、当部会の活動にご理解とご支援をお願い申し上げるとともに、本学会のますますのご発展をお祈り申し上げる。

（基調講話Ⅰ：別所正一氏）

****

基調講話Ⅱ

基調講話資料

北海道教育庁学校教育局高校教育課産業教育
指導グループ主査　池田　　隆

１　公立高等学校配置計画（平成30～32年度）

⑴ 平成30年度

・小樽商業高校（再編統合等、小樽工業高校、新設校）
［商業-1、情報処理-1 → 流通ﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄ+1、
情報会計ﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄ+1：単位制］
・留萌千望高校（再編統合等、留萌高校、新設校）
［情報ﾋﾞｼﾞﾈｽ科、変更なし］
・滝川西高校（職業学科の学科転換）
［会計ﾋﾞｼﾞﾈｽ-2、情報ﾋﾞｼﾞﾈｽ-2 → 情報ﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄ+3］

⑵ 平成31年度

・北見商業高校（学級減-1、検討中）
・稚内高校（商業科1：単位制）

２　国の事業

⑴ 教育課程研究指定校事業

○北海道苫小牧総合経済高等学校(平成28～29年度)
「ビジネスに生かす情報活用能力を実践的に身に付けるための、他者と協働するディベートやケースメソッド等の手法を活用した学習・指導方法及び評価方法の工夫改善についての研究」

⑵ スーパープロフェッショナルハイスクール(SPH)（平成29～31年度)

○北海道札幌啓北商業高等学校(平成29～31年度)
「マネジメント能力を身に付けた職業人の育成　～札幌の未来を担う人材の育成」

３　産業教育に係る道教委の各種事業について

⑴ 北海道産業教育審議会（第26期）
「本道におけるグローバル人材の育成に向けた産業教育の在り方について」

⑵ 専門高校Progressiveプロジェクト推進事業（平成27～29年度）商業に関する学科、北海道札幌東商業高等学校、北海道釧路商業高等学校

⑶ キャリア教育・職業教育推進事業（平成27～29年度）専門性の深化のための体験的学習の開催、商業は北海道銀行の協力により実施

⑷ 高等学校就職促進マッチング事業（平成23年度～）

⑸ 高校生インターンシップ推進事業（平成16年度～）

⑹ 小中高一貫ふるさとキャリア教育推進事業（平成27～29年度）

⑺ 北海道高等学校学力向上推進事業(平成25～27年度)北海道高等学校学力向上実践事業(平成28～30年度)

４　これからの商業教育

○ビジネスを学び、知り、自信をもって社会に出ることのできるベースとなる知識と技能
○商業の専門性と実学にそった実践的・体験的活動の充実
○商業に関する学科の学びの明確化とキャリアアップした進路決定
○専門分野ごとに求められる資質・能力を産業界等で共有
○スタンドアロンではなく、ネットワーク化された商業教育
○指導力の向上と意識改革、情報の共有化とディスカッション

（基調講話Ⅱ：池田隆氏）

****

基調講話Ⅲ

附属情報処理教育センターの研修事業及び生徒実習について

北海道立教育研究所
附属情報処理教育センター次長　古市　俊章

１　はじめに

当センターでは、情報教育に関する教員研修や生徒実習の支援、情報教育に関する調査研究等の事業に取り組んでいる。本日は、当センターの教科「商業」に関する研修事業、生徒実習の２点について説明する。

２　研修事業について

当センターでは、商業の先生方を対象とした希望研修として、11 月 9 日(木)から 10 日（金）の２日間の日程で「ビジネスにおける情報活用研修講座」を実施する。

この講座は、経営シミュレーションや電子商取引の活用について研修し、ビジネスの諸活動を主体的・合理的に行う実践力や起業家精神を育成するための指導力の向上を図ることをねらいとしている。

生徒実習システムを活用し、実践的、体験的な学習活動を取り入れた授業づくりを支援する内容になっており、今年度は、評価方法に関する課題解決のヒントを得ることができるよう新たにルーブリックを作成する演習を設定した。また、受講者の理解が深まるよう、事前研修によるｅラーニングを実施し、基本操作に関する動画の視聴や、その内容に関する確認テストを取り入れるなど工夫をしている。

この講座で取り扱うビジネスゲームなどのアプリケーションは、道立学校の校務用パソコンから利用できる環境にあるので、研修後に学校に戻られてからすぐに取り組める内容になっている。

３　生徒実習について

高等学校学習指導要領解説　商業編では、商業の４つの学習分野の学習を通して、顧客満足実現能力、ビジネス探究能力、会計情報提供・活用能力、情報処理・活用能力を育成するとされている。

特に、情報処理・活用能力の育成については、生徒にデジタルネイティブ世代の特徴を生かして、これからもますます進化・高度化し続ける情報通信技術に柔軟に適応できる基礎力、各種ツールを使って情報を表現・伝達する力、ネットワーク上で倫理観を持って円滑にコミュニケーションを図る力を身につけさせることが必要である。

そのため、当センターでは、生徒が、情報処理・活用能力を実践的に身に付けられるよう、情報処理科などを有する商業高校・工業高校15校に実習用端末を設置し、生徒が学校の端末より当センターのサーバにアクセスして実習を行う生徒実習システムを展開している。また、情報処理科などを設置していない商業高校においても、一部の実習はブラウザを利用して行うことができるようになっている。本日は、商業科、総合学科を置く全ての道立学校の生徒用パソコンから利用することができる２つの実習について紹介する。

ア　電子商取引実習

この実習ではウェブページやＥＣサイトの制作実習を通して、ウェブデザインに関する基礎的な知識や技法を学習するとととともに、電子商取引の仕組みについて理解を深めることができる。制作したウェブページ、ＥＣサイトを学校ごとに参照することもでき、５段階により評価を付けることができるポータルサイトも用意されている。また、公開されたウェブページ、ＥＣサイトは、他校との交流や相互評価に役立てることもできる。

この実習では仮想環境を利用することで、学校のパソコンの環境を変えることなく、スクールネット内でデータベースと連携した、商品広告、商品販売、代金決済などに用いるウェブページを制作し、公開するための一連の技法の定着を図ることができる。

イ　ビジネスゲーム実習

この実習では、科目「総合実践」及び「管理会計」の指導内容と関連性を持たせている。オンライン戦略MGというネットワークを利用した経営シミュレーションゲーム

により実践的な経営活動を学習するものであり、複数のプレイヤーが、それぞれ企業の社長として企業経営を行い、他のライバル会社と同じ市場で製造と販売を競い合い、様々な意思決定の場面で経営資源である人・物・資金をどのように投資し、運用するかといった戦略を練り、企業を成長させていく。

自校だけでなく、他校とゲームを行うことも可能なことから、昨年 12 月には苫前商業高校と福島商業高校の先生方を対象に、当センターと２校を遠隔システムで結び、実習の内容や流れについて研修を行った。今年度は生徒を対象にした実習を予定している。

４　おわりに

今後も、当センターでは、持てる資産や機能を十分に発揮して、北海道の商業教育充実のため、全力で対応させていただく所存である。

本日の総会・研究協議会の活動が、北海道の商業教育のために実り多いものとなりますことを心から祈念申し上げる。

（基調講話Ⅲ：古市俊章氏）

****

実践発表

ビジネス経済応用における高大連携・地域との連携について

北海道札幌啓北商業高等学校　教諭　石山　俊央

１　学校の紹介

本校は、札幌市立商業学校（定時制）として、昭和１６年４月に開校した。昭和３０年には現在の校名である北海道札幌啓北商業高等学校に改称され、昭和５５年に現校舎がある札幌市南区石山に新校舎が完成し、移転した。その後、平成１７年から全日制商業科を全日制未来商学科に学科転換した。平成２３年には定時制課程が閉課され、札幌市立高校の定時制課程は市立大通高等学校に集約された。今年度（平成２９年度）から文部科学省「スーパープロフェッショナル・ハイスクール」（ＳＰＨ）指定校になっている。

２　札幌市南区について

札幌市南区は市内で一番大きな面積を誇り、定山渓・藻岩山・札幌国際スキー場・滝野丘陵公園・芸術の森など自然に恵まれた観光スポットが大変多い地域である。一方で、市内で一番、少子高齢化が進行している地域でもあり、人口減少に関しても札幌市内で最も高い減少率を示しており、少子高齢化や人口減少問題は南区の大きな課題となっている。そのような課題に対する危機感を抱いている人も多くいることから、地域振興に積極的に取り組んでいる団体が多くある。

３　実践発表の概要

今回の実践発表では、ビジネス経済応用の授業の中で取り組んだ、高大連携と地域との連携について発表する。発表の中には今年度の取り組みと昨年度の取り組みが含まれている。取り組みの主な目的を３点あげる。１点目は自分達が暮らし学校のある地域はどのようになっているのか、地域の現状を知ること。２点目は地域の魅力を外に発信すること。３点目は地域の振興に携わる経験を通して札幌の未来をさらに発展させ、将来地域振興に携わる人材を育成することである。

４　実践①「いしやまキャンドルナイト」の取り組みについて

「いしやまキャンドルナイト」とは南区石山にある石山緑地公園で毎年８月に実施されている地域行事である。この地域行事は、東日本大震災の復興支援と南区石山の魅力を発信し地域の活性化につなげるという二つの狙いを持っている。授業の取り組みとしては５月から９月にかけて授業時間の１６時間をかけて次の５点に取り組んだ。１点目主催者からの趣旨説明会、２点目キャンドルの製作、３点目ＳＮＳ用ポスターの制作、４点目地域行事当日の運営補助、５点目地域行事後の振り返りである。ＳＮＳ用ポスターの制作にあたっては、東海大学国際文化学部デザイン文化学科の学生に生徒が制作した作品を評価してもらい、その評価をもとに修正するという取り組みも行った。多くの生徒が地域で行われている行事について興味・関心を高める機会となった。また、生徒の中には他の地域行事に対しても自ら参加するなど行動の変化も実際に見受けられた。

５　実践②「地域情報誌（ＳＡＮ＋）」の取り組みについて

地域情報誌（ＳＡＮ＋）とは東海大学札幌キャンパス地域研究グループが南区の情報発信のために年に２回発行する地域情報誌である。この地域情報誌の一部を東海大学と共同で制作する活動を実施した。授業では、昨年度の１１月から１２月までの８時間をかけて次の５点に

ついて取り組んだ。１点目大学生から地域情報誌を発行する目的や趣旨の説明、２点目テーマに沿った取材先の決定、３点目取材先へのアポイントメントの指導と実施、４点目大学生とともに店舗への取材、５点目記事の作成である。担当したページは誌面の１ページであったが、取材・写真撮影・記事の作成を通して実際に誌面を制作して読者に内容を伝えることの難しさを実感していた。今年度も内容を見直したうえで１０月から１１月にかけて実施する予定である。

６　おわりに

商業科目を活用して地域振興に携わりたいと考え２つの取り組みを実践してきた。高校時代に商業科目を学び、学習した知識や技術を地域社会で活用することにより、地域振興に関わる体験をし、その経験が将来地域を担う人材を育成する機会に繋がると考えている。生徒は地域の方々や大学生とのかかわりの中で、異世代とのコミュニケーションの大切さや自分たちが暮らす地域社会の現状、地域社会をよりよくしていくために取り組んでいる方々を知ることが出来た。今後も生徒にとってよりよい活動となるように研修に励み実践していきたい。

（実践発表：石山俊央氏）

****

研究発表

マーケティング教材開発

北海道高等学校マーケティング研究会
稚井　和弘（札幌学院大学）
津田　雅彰（札幌学院大学）
濱下　昌也（北海道下川商業高等学校教頭）
相田　伸一（北海道深川東高等学校）
岩館　良伸（北海道札幌東商業高等学校）
倉部　静雄（北海道岩見沢東高等学校）
宮本　磨巳子（北海道苫小牧総合経済高等学校）

第Ⅰ部　北海道高等学校マーケティング研究会の活動報告

報告：宮本　磨巳子（北海道苫小牧総合経済高等学校）

１　研究活動の目的

日本商業教育学会北海道部会では、平成２５年からの新高等学校学習指導要領の実施に向け、マーケティング分野の授業で利用できる教材の開発に着手した。

そのためのプロジェクトを平成２３年９月に立ち上げ、組織名称を「北海道高等学校マーケティング研究会」とした。

２　プロジェクトが取り組んだマーケティング研究

(1)「マーケティングは大変」から、「マーケティングだからできる」への意識改革

ア　知識の伝達、ケースメソッドといった幅広い学びを実践できるマーケティングという教科の特性を生かし、生徒の個々の学びの伸びしろを把握する力量を磨くチャンスとして取り組む。

イ　マーケティングを受け身で学ぶのではなく、アクティブラーニングを通じて自らの思いを自らの言葉で表現できる「言語活動」「グループワーク」を柱とした授業づくりが可能だと捉える。

以上の２点を実践するために、プロジェクトでは、次の取り組みを行ってきた。

①研究会では、札幌学院大学　碓井教授より「現代マーケティング」について講義を受け、生徒と同じ立場でマーケティングを学んだ。

②自らの興味・関心がある分野についてさらに研究をしてシートを作成し、授業で使える引き出しを増やした。その研修成果を生徒や学校に還元するようにした。

③勉強会でのディスカッションを通して、それぞれの勤務先における高校生の生活スタイルや価値観の変化について情報交換・共有をした。

④マーケティングの学習を通じて「こんな商業高校生になってほしい」という意識を強く持つようになった。

(2) 教材としてのシートの提供

学習指導要領解説では、マーケティングのねらいとして「マーケティングの一連の活動に関する知識と技術を習得させ、顧客満足の実現を目指すマーケティングの意義や役割について理解させるとともに、市場調査を行い、その分析の結果及び購買にかかる消費者の行動の特徴を踏まえて、商品計画、価格の決定、販売促進などのマーケティング活動を適切かつ合理的に行う能力と態度を育てることにある」と示されている。これまでよりも「市場調査」「消費者の行動の特徴」に関する内容の充実が図られており、実際の企業の取り組みを生徒自身が見ることや「顧客満足」の実現のために企業が実施していることを知るための実践的・体験的な学習を重視しているといえる。

そこで本プロジェクトでは、「顧客満足」「顧客感動」の実現のために様々な取り組みをしている企業を研究し、新鮮な情報をシートにして提供することにした。そのシートにより、生徒が現実の企業活動を知り、

そこから自らの意見を持ち、表現し、意見を出し合い、さらに思考を深めるケースメソッドにつなげるためのシートを作成した。

3　プロジェクトにおける研究会からの学び

(1) 研究会から見えてきた商業高校の課題と「こんな商業高校生になってほしい」

ア　商業高校の減少に歯止めをかけるためには、地域から応援され、必要とされる学校になること。

イ　教員一人ひとりが地域に目を向け、課題を受け止め、生徒に伝える「仕掛け作り」が必要である。

ウ　問題意識(自分のこととして受け止める)をもって、ケースメソッドに取り組み、起業家精神を持った高校生を育成する必要がある。

エ　社会で役立つ専門的な知識や技術の習得を通して、社会や職業への円滑な移行が出来るキャリアプランニング能力を身につけた生徒の育成

オ　自らの学びや体験を自らの言葉で表現し、強みをアピールできる生徒の育成が求められている。

4　シートを使った授業実践

科目「広告と販売促進」においては、生徒の座学への苦手意識を払拭できるようインパクトのあるポスターを提示したり、色の組み合わせを用いた視覚効果を紹介し、広告は人の目を引きつけることを目的として作られていることを説明してから、教科書を用いて広告に関する知識を身につける授業を計画した。

実習やゲームの要素を取り入れた授業は一見、教室内が活性化しているように感じるが、その「実習」や「ゲーム的要素」に生徒が意欲を高めているだけでは広告や販売促進に関する知識や技術を身につけることはできない。授業で目標とする知識をつけながら、生徒一人ひとりの興味・関心を把握し、学びにつなげるために授業のまとめプリントにプロジェクトで作成したシートを組み込むこととした。

販売促進の内容について、その対象が「流通業者」という内容に触れたときに生徒は、コンビニエンスストアなどで見かける「一押し商品」というのは流通業者が作り出しているものであると知り、自分たちが経済の仕組みの中に取り込まれているという実感を持たせることができた。

家電市場と飲食店検索サイトとのコラボレーションや宣伝活動ではターゲットの絞り込みが重要であるという内容のシートを使い、「自分だったらどのようなものを体験してみたいか」ということを生徒に記入させた。

シートは各学校の実態に合わせて編集できるよう作られているため、今回は進度の速い生徒がより深く考え、自分の意見をまとめるため発展的な内容の教材として取り入れた。

〈生徒の意見から〉
・こうした体験を通じて、買う気がない人も買うようになるかもしれない。
・家電販売店で試食を出されてもなかなか食べる人はいない。飲食店で試食にしたほうが多くの人に食べてもらえる。
・炊飯器ごとの食べ比べがあると面白そう。
・売る側も多くのお客様に宣伝できて、買う側も買う前に試せて誰も損しない良い方法だと思う。
・他の企業とのコラボは人に頼っているだけなのではないか。
・このコラボでは飲食店は高級炊飯器を使ったご飯を提供できるメリットがある。家電メーカーは高い炊飯器が売れる可能性が高まって一石二鳥。
・台湾の見学旅行で、実際体験していいと思って買ったものがあったけど、自宅で使ってみたらそうでもなかった。
・高価なものほど体験をしてから買いたい。

初めて科目「広告と販売促進」でシートを組み込んだまとめプリントを使ったときには、生徒の意見がすでに次回以降の授業の内容につながっているものが多いことに驚いた。

シート学習は２０１５年から本校の「マーケティング」の授業で使われており、教科担当者からは「文字が多いと文章を読むことに苦手意識を持つ生徒が多くなるようだ」「教科書の内容を図解するようなシートだと生徒の理解を深めるために効果的だ」という感想が出されていた。また、ただ読ませて感想を書かせるような取り入れ方では「すごいと思った」「よくわからない」という感想もあったという。

これらの感想をもとに、全員が同じタイミングでシートを読むのではなく、発展的な内容を取り上げたいときに導入することが効果的だったようである。

また、購買過程について「ＡＩＤMA」を学習する際には、発展的内容として「ＡＩＳＡＳ」（attention→interest→search→action→share）について触れるために「クチコミ」に関するシートを取り入れた。

マーケティング分野の学習内容は常に時代の変化に合わせて進化しており、教科書の補足として使用することによって、経済社会の変化の早さにも気づかせることができる。

流通経済科の生徒として、自らの考えや経験をもとに、授業で得た知識と関連させて物事を考える機会を増やすことにより思考力が身につくと考えられる。シートを使った授業においては、その事例を自分の立場に置き換えて考え、自分ならどうするかと判断し、その意見を発表する機会を重ねることによって問題意識をもって物事を考える能力が身につけられる。

プロジェクトで作成したシート教材は、生徒に「問題意識」を持って考える機会を持たせ、「自分たちは日々変化する経済社会の中で生きている」「自分たち

の消費行動が、新たなトレンドを作り出すことにつながる」という実感を持たせることに役立っているといえる。

第Ⅱ部　シートの追加とコトラーのマーケティング 4.0

報告：碓井　和弘（札幌学院大学）

1　新しいメンバーによるシートの追加状況

新しいシートを作成するため、平成２８年１２月に新しいプロジェクトチームを起ち上げ、設立時よりメンバーの宮本磨巳子先生（北海道苫小牧総合経済高等学校）、倉部静雄先生（北海道岩見沢東高等学校）、岩館良伸先生（北海道札幌東商業高等学校）に加え、新たに濱下昌也先生（北海道下川商業高等学校教頭）、相田伸一先生（北海道深川東高等学校）に加わっていただいた。

プロジェクト・リーダーは宮本先生に担っていただき、濱下先生にはシートの作成と共にホームページにシートをアップする仕事もしていただいている。

第１部教科書編を平成２９年６月に５８シート、第２部戦略論編を９月に１６シート、それぞれホームページに追加している。また、新たに第３部文献紹介編として１３シート作成している。合計８７シートを増補版として作成できたことが、今回の新プロジェクトチームの成果である。

2　教材づくりの難しさ

・マーケティングは大手メーカーが卸や小売りの中間商人を管理しながら利益を追求するものという認識、あるいはその大手メーカーに対抗するダイエーなどの GMS(総合スーパー)の対抗力もマーケティングに含まれるという認識で留まっていると、高校生が社会人になるときにそのマーケティングでは使えない。

・地域活性化のための地場産業の育成などでもマーケティング論は有効であり、企業だけでなく地域からもマーケティングは学べるという意識を持たなければならない。

・コンビニは小売業態のひとつという位置づけにとどまらず、ファストフードや外食・中食、金融、各種サービスを取り込み、消費者の価値観やライフスタイルにも影響を及ぼす大きな存在になっている。

・ビジネスの世界で SNS が活発に利用されている。その動きはフォローしていかなければならない。しかしマーケティングを教える大人はスマホや SNS に、不信感を持たざるを得ない。(←コトラーのマーケティング 4.0 での指摘…ある大学の調査は、携帯電話が人間関係を害するおそれもあることを明らかにした。携帯電話は人々の関心を現在の環境からそらすこと、また、もっと広いネットワークとつながることができるという感覚は、すぐそばの他者に共感する能力を妨げやすいことがわかってきた。)

3　コトラーのマーケティング 4.0 からの示唆

フィリップ・コトラー他(恩蔵直人監訳)(2017)『コトラーのマーケティング 4.0』朝日新聞出版より

(1) 顧客は自己実現と他者への共感を同時に可能にする完璧な技術の応用を強く求めている、とコトラーは考え、それがマーケティング 4.0 の課題だとした。

- マーケティング 4.0 とは、マシン・ツー・マシンの接続性と人工知能(AI)を利用してマーケティングの生産性を向上させ、同時に人間と人間の触れ合いを利用して顧客エンゲージメントを強化しようとする。
- マーケティング 4.0 において、デジタル・マーケティングは伝統的マーケティングにとって代わるべきものではない。企業と顧客の交流の初期段階では、伝統的マーケティングが認知と関心の構築に大きな役割を果たす。交流が進み、顧客が企業とのより緊密な関係を求めるようになると、デジタル・マーケティングの重要性が高まる。デジタル・マーケティングの最も重要な役割は、行動と推奨を促すことだ。

(2) コトラーは、マーケティング 4.0 というデジタル時代におけるマーケティングにおいては、「若者」「女性」「ネティズン(ネット市民)」の 3 大セグメントがあると言う。

①若者…若者世代の消費者は新しい製品を真っ先に試すことが多く、したがってマーケターにとって最も重要なターゲット市場になる。若者が新製品を受け入れたならば、その製品は通常、主流市場でも受け入れられ、成功するからである。たとえば若者は、とりわけ音楽、映画、スポーツ、食べ物、ファッション、テクノロジーなどのポップ・カルチャー分野に関して、年配者の流行を作り出している。年配者はえてして、変化の激しいポップ・カルチャーを十分探究する時間も機敏さも持ち合わせていないので若者の推奨に単純に従いそれを頼りにする。

②女性…多くの国において、女性は家庭内で家族の最高財務責任者の役割を果たしている。多くの製品・サービス・カテゴリーで、どのブランドを買うべきか選ぶときは、たいてい女性の意見が男性の意見を打ち負かす。これはほとんどの女性が、最善の選択をするために調査をするという、広い範囲にわたるプロセスを通り抜ける忍耐力と好奇心を持っているからだ。

③ネティズン(ネット市民)…デジタル・ネイティブの彼らは、オンラインで他者とつながり、情報を共有することに長けている。彼らの活動も必ずしもすべて生産的なわけではないが、彼らは明ら

かに、より賢い顧客の典型である。彼らは、自身が国境なき民主主義の真の手本とみなすものを体現して、ブランドに関する自分の意見や感想を、概して匿名で、自由に表現する。格付けをし、コメントを投稿し、他の市民が注目するコンテンツの作成までする。

(3) マーケティング・ミックスの 4P は 4C に改められる

① Co-creation＝共創
デジタル経済では、共創が新しい製品開発戦略になる。コンセプト考案段階の初期から顧客を巻き込んだ共創は、製品開発の成功率を高めてくれる。共創によって、顧客が製品・サービスをカスタマイズしたり、パーソナライズし、より優れた価値提案を生み出すことができるからだ。

② Currency＝通貨
デジタル経済では、価格は市場の需要によって変動する通貨のようなものである。デジタル経済での価格設定は、標準価格設定からダイナミック・プライシング(市場の需要と生産能力の活用度にもとづく動的価格設定)に進化している。

③ Communal activation＝共同活性化
デジタル経済では、ホテルやレンタカー検索サイトのように、自身の所有ではなく他者が所有している製品・サービスを顧客が簡単に利用できるようになってしている。

④ Conversation＝カンバセーション
かつてプロモーションは常に一方的な活動で、企業がオーディエンスとしての顧客にメッセージを送っていた。今日では、ソーシャル・メディアの普及により、顧客はそうしたメッセージに返答することができ、また他の顧客とカンバセ―ション(ネット上や直接の会話)することもできる。

(4) 製品サービスを知った顧客が、購入・推奨に至るまでの道筋

	認知 (AWARE)	訴求 (APPEAL)	調査 (ASK)	行動 (ACT)	推奨 (ADVOCATE)
顧客の行動	顧客は過去の経験やマーケティング・コミュニケーション、それに他者の推奨から、受動的にたくさんのブランドを知らされる	顧客は自分が聞かされたメッセージを処理し、少数のブランドだけを引きつけられる	顧客は好奇心に駆られて積極的に調査し、友人や家族から、またメディアから、さらにはブランドから推奨、追加情報を得ようとする	追加情報によって感動を強化された顧客は、特定のブランドを購入する。そして、購入・使用・サービスのプロセスを通じてより深く交流する	時とともに、顧客は当該ブランドに対する強いロイヤルティを育む。それは顧客維持、再購入、そして最終的には他者への推奨に表れる
考えられる顧客タッチポイント	・他者からブランドのことを聞かされる ・たまたまブランドの広告に触れる ・過去の経験を思い出す	・ブランドに引きつけられる ・検討対象にする少数のブランドを選ぶ	・友人に電話してアドバイスを求める ・オンラインで製品レビューを検索する ・コールセンターに電話をする ・価格を比較する	・店舗かオンラインで購入する ・その製品を初めて使う ・問題について苦情を言う ・サービスを受ける	・そのブランドを使いつづける ・そのブランドを再購入する ・そのブランドを他者に推奨する
顧客の主な感想	知っている	大好きだ	よいと確信している	購入するつもりだ	推奨するつもりだ

■コトラーのマーケティング 3.0 のサブタイトルは「ソーシャル・メディア時代の新法則」であったが、4.0 のサブタイトルは「スマートフォン時代の究極法則」となった。それは、マーケティングが今まで以上に、パーソナルな情報のやり取りで、そしてどこででも変化するということを意味している。そのような現代のマーケティングの変化をにらみながら、マーケティングの教材研究を行う必要があると思われる。

(研究発表：宮本磨巳子氏)

全国大会報告

第 28 回全国（兵庫）大会参加報告

日本商業教育学会北海道部会理事　髙橋　秀幸

本学会の第 28 回全国（兵庫）大会は、8 月 26 日、27 日の 2 日間にわたり、神戸市にある流通科学大学を会場に、会員等約 150 名が参加して開催された。今年度の統一論題は、「知識社会に対応した商業（ビジネス）教育」であった。2 日間の内容は次の通りである。

◆第 1 日目　8 月 26 日（土）

開会式後すぐに会員総会が開かれ、平成 28 年度事業報告および決算報告、平成 29 年度事業計画および予算案が審議され承認された。なお、本部役員の入替わりなどもあり、事務局長が千葉商科大学の千葉啓司先生になった。

講演Ⅰは、「中内功たった一人の革命」と題し、流通科学大学前学長・名誉教授石淳蔵氏から講演をいただいた。その中で、ダイエー創業者の中内功氏の熱意ある行動と流通革命について流通科学という視点で中内理論について詳細な解説があり、マーケティングの基本としてもたいへん興味深い内容であった。また、流通科学大学には創設者の中内功氏にちなんだ記念館やダイエー資料館（写真参照）などビジネス教育に携わるものとして興味深い場所も多く充実した施設設備が整っていた。

学会助成研究報告では、関西支部より「知識社会における商業（ビジネス）教育の在り方」と題する研究報告が行われた。ビジネス教育の多面的な展開、専攻科・高専によるビジネス教育、高大連携などについての調査報告がされた。また、日韓学術交流会では、韓国経営教育学会報告として 3 報告が行われ、その後は恒例の教育懇談会が開催され、今後の商業（ビジネス）教育について熱い議論が交わされた。

◆第 2 日　8 月 27 日（日）

講演Ⅱとして、文部科学省初等中等教育局児童生徒課産業教育振興室教科調査官西村修一先生による「次期学習指導要領を見据えた商業教育の充実」と題した講演が行われた（詳細はこの部会報の西村先生の頁を参照）。

統一論題研究報告では、「文部科学省 SPH の指定を受けてみえてきたもの～兵庫県立神戸商業高等学校　貿易人 KOBE プロジェクト中間報告を中心に～」と「『学ぶ意欲』と『知の探求』を重視した新たな商業教育～北海道利尻高等学校商業科における実践から」の 2 つが報告された。後者は北海道部会の大島武史会員（羽幌高校）と中　友亮会員（北見商業高校）のお二人から、利尻高校商業フェアを通した商業教育について報告がなされた。

自由論題研究報告では 3 分科会で 5 本ずつの報告があった。第 2 分科会では「高等学校商業科における一般用ミクロデータを用いた教材開発」と題して古谷次郎会員（北星学園大学）の報告が行われ、第 3 分科会では「実践的・体験的学びにおける先導的取組への指導-教員は何を大切にしながら取り組んでいるのか-」として髙橋秀幸会員（北海道武蔵女子短期大学）の報告があった。

来年度（第 29 回）は、平成 30 年 8 月 18 日～19 日、鈴鹿大学（三重県鈴鹿市）で「高度な技能と創造性を育む商業（ビジネス）教育」（仮）」をテーマに行われます。本年度同様に北海道部会からも多くの先生の研究発表をお願いいたします。充実したプログラムを予定しているとのことでしたので、皆さまもぜひご参加ください。

（流通科学大学：ダイエー資料館）

****

部会報第 29 号発行にあたり

北海道部会事務局より

本年度の北海道部会総会が 10 月 14 日（土）北海道武蔵女子短期大学で開催され、平成 28 年度事業報告・決算報告並びに本年度の事業計画・予算等が審議されました。

◎研究協議会開催概要

研究協議会は、各地から 30 名が参加して開催されました。冒頭に北海道高等学校長協会商業部会長　別所正一先生の基調講話があり、続けてお二人の先生から講話がありました。講演Ⅰでは、北海道武蔵女子短期大学教養学科教授　官尾昌子先生から「短期大学におけるマナー教育実践」をテーマに講演をいただきました。その後、実践発表、研究発表、意見交換と続き、最後に文部科学省教科調査官　西村修一先生の講演がありました。西村先生には、毎年当研究会のために東京からかけつけてくださり心から感謝申し上げます。今年は学習指導要領の関係で例年よりもお忙しい中、ご登壇いただきました。

協議会後の教育懇談会には 27 名が参加し懇親を深め、楽しい時間を過ごすことができました。少しずつではあ

りますが、（私よりも）若い先生の参加が増えてきました。事務局としてもたいへん嬉しく感じております。学会の門戸は広く開かれています。年齢・役職に関係なく教科商業を学ぶ生徒のために北海道部会の皆さまとともに会の運営を進めてまいりたいと思います。お気づきの点や取り上げてほしい話題などがありましたら遠慮なく事務局までお申し付けください。

（意見交換会の様子）

◎研究協議会次第

＜研 究 課 題＞

「知識社会に対応した商業（ビジネス）教育の実践」

全体司会　石川　智寛 理事

（1）基調講話（13:00～13:30）

・北海道高等学校長協会商業部会長
北海道札幌東商業高等学校長　　別所　正一　氏

・北海道教育庁学校教育局高校教育課
産業教育指導グループ指導主査　　池田　　隆　氏

・北海道立教育研究所附属情報処理教育センター
次長　古市　俊章　氏

（2）全国大会参加報告（13:30～13:40）

平成29年度全国（兵庫）大会に参加して

報告者　髙橋　秀幸　理事

（2）講　演　Ⅰ（13:40～14:40）

「短期大学におけるマナー教育実践」

講師　北海道武蔵女子短期大学　教養学科
教授　官尾　昌子　氏

（4）実践発表（14:50～15:20）

「ビジネス経済応用における
高大連携・地域との連携について」

発表者　北海道札幌啓北商業高等学校
教諭 石山　俊央 氏

（5）研究発表（15:20～15:50）

「マーケティング教材開発」

発表者　札幌学院大学　経営学部経営学科
教授　碓井　和弘 氏
北海道苫小牧総合経済高等学校
教諭　宮本　磨巳子 氏

（6）意見交換（16:00～16:40）

テーマ「商業（ビジネス）教育の魅力と課題」

司会　　北海道下川商業高等学校 教頭 濱下 昌也 氏
北海道札幌東商業高等学校　教諭 岩館 良伸 氏

（7）講　演　Ⅱ（16:50～17:30）

演題「次期学習指導要領を見据えた商業教育の充実」

講師　文部科学省初等中等教育局児童生徒課
産業教育振興室教科調査官
国立教育政策研究所教育課程研究センター
研究開発部教育課程調査官　　西村　修一　氏

（8）閉　会　式　（17:30～）

◎全国会員への加入について（お願い）

当学会の全国会員は7月末日現在で626名です。教科商業に関するテーマの調査研究や教材開発を行うなど幅広い活動をしておりますので、ぜひ全国会員への加入をお願いいたします（年会費は5,000円ですが、北海道部会の会費は不要となります）。

全国会員に加入することで夏の全国大会に参加でき、商業研究論集等も送られてきます。加入方法など詳細につきましては、学会webサイトをご覧いただくか事務局までお問い合わせください。

◎北海道会員の年会費納入について（お願い）

総会時の北海道部会会員数は93名です。当部会の運営は、皆さまからの年会費1,000円で成り立っています。このことをご理解いただき、会費の納入につきまして何卒ご協力をお願いいたします。なお、本年度会費が未納の場合、次年度は非会員の扱いとなり、北海道部会総会・研究協議会の案内は郵送されません。北海道の商業教育を応援する意味合いも含めてご協力をお願いいたします。

◎マーケティング教材開発の資料を同封しました

今年度の研究協議会で発表いただいた「マーケティング教材開発」の資料を同封いたしました。これは指導にあたられた札幌学院大学の碓井和弘先生（当部会副部会長）よりご提供いただきました。会員の皆さまにおかれましては、マーケティング関連の授業等でぜひともご活用ください。

◎来年度の総会・研究協議会について（お知らせ）

来年度の総会・研究協議会は、平成30年10月に札幌学院大学での開催を予定しております。開催が近くなりましたら会員の皆さまに案内を差し上げます。

◎新入会のご案内

新しく入会を希望される方は事務局まで連絡をお願いします。

＜事務局＞

〒001-0022　札幌市北区北22条西13丁目
北海道武蔵女子短期大学大学335研究室内
部会長：津田　雅彰　　事務局長：髙橋　秀幸
Tel：011-726-3141（代）Fax：011-726-3144（代）
e-mail：hide@hmjc.ac.jp

（文責　事務局長　髙橋秀幸）