

日本商業教育学会

北海道部会会報

第36号(2024年12月)

第34回全国(北海道)大会を終えて

日本商業教育学会北海道部会
部会長 川眞田 政夫

令和6(2024)年日本商業教育学会第34回全国(北海道)大会を8月10日・11日、札幌学院大学 新札幌キャンパスで開催しました。

開催にあたり、会場を提供していただきました札幌学院大学学長 河西邦人様、開会式で祝辞を賜りました札幌学院大学常務理事 白石英才様、準備・企画・運営していただいた札幌学院大学 坂口勝幸先生、北海道武蔵女子大学 高橋秀幸先生、全体会で司会進行していただいた札幌学院大学 川渕正広先生、分科会で司会進行していただいた旭川商業高等学校 藤田和秀先生、札幌大通高等学校 石山俊央先生、函館商業高等学校 大江美穂先生、札幌新川高等学校 天野将寿先生、講演Ⅰの講師招聘にあられた札幌国際大学 新谷弥先生、懇親会を担当していただいた札幌国際大学 石川智寛先生、そして札幌学院大学 坂口ゼミの学生、多くの方々の献身的なご尽力により成功裡に終えることができました。ありがとうございました。

この全国大会は、北海道出身の本学会会長の西村修一先生、文部科学省教科調査官の岩館良伸先生、日本で最初にできたコンビニエンスストア 株式会社セコマ 代表取締役会長 丸谷智保様・・・オール北海道で開催できたと思っています。

さて私は2017年3月に前北海道部会長 津田雅彰先生が、わざわざ札幌東商業高等学校に訪れられ次期部会長を依頼されました。歴代の部会長を思い浮かべると、とても私のできる器も無く、お断りすることも考えましたが、熱心にお誘いいただき、この大役を引き受ける事といたしました。

2018年から北海道部会長をお引き受けし、7年間、多くの方々にサポートしていただき、何とか全国大会開催を終え、素晴らしい思い出とともに、退任することができますこと、皆様には、感謝の念に堪えません。本当にありがとうございました。



先日、11月11日(月)にZOOMで令和6年度総会を開催し、次期北海道部会長に札幌学院大学 坂口勝幸先生が承認されました。

会員の皆様には今後とも特段のご理解とご支援を賜りますようお願い申し上げます。

就任のご挨拶

日本商業教育学会北海道部会
副部会長 坂口 勝幸

先日、11月11日(月)にZOOMにて行われた令和6年度総会におきまして、次期部会長として承認をいただき、令和7年度よりその任に就くことになりました。川眞田部会長の後任として重責を担うことになり、今は緊張よりも不安が勝っております。

さて、本年は全国学会の担当部会として川眞田部会長の指揮の下、全国各地から多くの会員の参加をいただき、盛会のうちに終えることができました。本学会は、大学の教員(研究者)と高等学校の教員により構成されております。大学教員の学会とも高校の教育研究会とも異なり、両者がビジネス教育についてそれぞれの立場から議論ができる意義深かつめずらしい存在です。全体会、分科会とも中身の濃い発表と活発な議論が展開されたことは、大変喜ばしいことです。

少子化の影響は、高校では学校の統廃合、大学では難しい定員管理が暗い影を落としています。特に高校では、普通科志向と総合学科の登場で、専門高校が厳しい立場となっています。特に、商業に関する学科では、専門性の深化と総合学科との差別化、質の高い総合的な探求の時間が同時に求められまさしく苦境です。大学もそれに近く、広い教養と高い専門性の両立を図らなければ生き残りが難しくなっています。北海道では少子化に加えて過疎化も急速に進行していることから待ったなしです。そんな今こそ、本学会の存在が問われます。

会員の皆様には、幅広い視点での提案や指摘をお寄せいただきたい。それを生かした学会運営に努めてまいります。秋に行われる北海道部会において、「明日の授業」と「先をみる教育」の両面を追求できる企画を生み出したいと思います。どうぞよろしくお願いたします。

第34回全国（北海道）大会 開催要項

- I 開催趣旨 商業教育に関する理論的及び実証的研究を促進し、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目的とする。
- II 統一論題 「地域資源を活用した持続可能な社会と商業（ビジネス）教育の推進」
- III 主催 日本商業教育学会 開催担当 北海道部会
- IV 後援 北海道教育委員会
- V 日時 令和6年8月10日（土）12時30分～8月11日（日）15時10分
- VI 場所 総会・大会会場 札幌学院大学新札幌キャンパス
〒004-8666 札幌市厚別区厚別中央1条5丁目1-1
教育懇談会会場 札幌学院大学内 カフェテリア「Resto U」

VII 日程

第1日目 8月10日（土）（受付開始 12:30～）

- 1 開会式（13:00～13:20） 会場：多目的ホール
- 2 会員総会（13:20～13:50） 会場：多目的ホール
 - (1) 令和5年度事業報告及び決算報告
 - (2) 令和6年度事業計画及び予算 他
- 3 講演Ⅰ（14:00～15:30） 会場：多目的ホール
演題 「地域と共に歩む経営」
講師 株式会社セコマ 代表取締役会長 丸谷 智保 氏
- 4 統一論題研究報告①・②（15:40～16:40） 会場：多目的ホール
 - ①福岡県立小倉商業高等学校 谷川 陽一
「『商業はまちづくり』地域資源を活用した持続可能な社会と商業教育の推進
－ 特色ある高等学校商業教育の実践と教育効果の考察 －」
 - ②佛教大学大学院社会学研究科社会学専攻（通信教育課程）修士課程在学中 徳永 俊一
「大学と高校とのESDを核とした地域の未来像」
- 5 助成研究中間報告（16:40～17:10） 会場：多目的ホール
「商業科目を結び付けた企業・地域活動の教材化」
宮崎産業経営大学 笠木 秀樹（研究代表）ほか3名
- 6 日韓学術交流会（17:10～18:10） 会場：多目的ホール
韓国経営教育学会報告
「韓国アルファ（ α ）世代の特徴と教育方案に関する研究」 水原大学 朴成模
- 7 記念写真撮影（18:10～18:20） 会場：多目的ホール
- 8 教育懇談会（18:30～20:30） 会場：カフェテリア「Resto U」

第2日目 8月11日（日）（受付開始 9:00～）

- 1 講演Ⅱ（9:30～10:50） 会場：多目的ホール
演題「商業教育の現状と今後の課題」
講師 文部科学省 初等中等教育局参事官（高等学校担当）付産業教育振興室 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 岩館 良伸 氏
- 2 統一論題研究報告③・④・⑤（11:00～12:30） 会場：多目的ホール
 - ③環太平洋大学 大池 淳一
「地域資源を活用したジレンマ克服型商品開発実習による商業教育の推進」
 - ④株式会社テクノソリューション

佐賀県立伊万里実業高等学校 高校コーディネーター兼外部講師 坂口 憲一

「企業経営を疑似体験できるケーススタディ教材による教育 DX への挑戦」

⑤高崎商科大学 高見 啓一

「アントレプレナーシップ教育研究と探究学習研究の接続に向けて」

昼食・休憩 (12:30~13:20)

3 自由論題研究報告：4 会場×3 報告 (13:20~14:50)

第1分科会 会場：305 教室

1-①千葉商科大学 石井 泰幸

「商業教育の原点を求めて」

1-②名古屋文理大学短期大学部 荒尾 一彦

「日本とフランスにおける商業教育の比較研究－教科書の比較を通して－」

1-③鳥取短期大学 名和 晋也

「販売実習の効果による職業人の資質・能力育成のプロセス」

第2分科会 会場：306 教室

2-①昭和女子大学 関 憲治

「女子大学の会計ファイナンス学科における簿記・会計教育の現状と課題

－昭和女子大会計ファイナンス学科の事例より－」

2-②福島県立郡山萌世高等学校 鹿目 新

「情報処理・プログラミングのキーコンピテンシーとしての必要性

－単位制定時制高校における情報処理教育と文科省 DX ハイスクールへの接続－」

2-③新潟経営大学 石橋 貴純

「観光関連資格を用いた観光教育」

第3分科会 会場：307 教室

3-①札幌国際大学人文学部国際教養学科 新谷 弥

「商業教育における思考力・判断力・表現力の育成に向けた言語活動の重要性」

3-②宮崎産業経営大学経営学部 出山 実

「参加型リーダーシップを高める発展的評価の実践－大学における ESD の学びから－」

3-③放送大学大学院文化科学研究科修士選科生 青野 也寸志

「高等学校商業教育による秘書サービス接遇教育の具体的考察－秘書検定等の4つの

ビジネス系検定最上位級資格取得者によるビジネス系検定試験内容の可能性を通して－」

第4分科会 会場：308 教室

4-①名古屋産業大学 服部 文彦 ・ 三重県立紀南高等学校 中濱 愛海

「商業科指導法における ICT を活用した一考察

－秘書検定を活用とした有効な就職面接指導法の確立－」

4-②福岡大学 野上 高義

「教職課程科目「職業指導」の一考察－商業科教員養成の視点から－」

4-③日本大学商学部 玉川 弘文

「教師に必要な力を特別活動「学校行事」を通して身に付ける」

4 閉会式 (15:00~15:10) 会場：多目的ホール

講演 I

「地域と共に歩む経営」

株式会社セコマ 代表取締役会長 丸谷 智保



(講演者：丸谷 智保 氏)

みなさんこんにちは。セコマの丸谷です。今日の日経新聞の北海道版の記事で「食の王国」という囲み記事がありまして、記載されている商品には北海道産の牛乳を使っています。それで、その牛乳は実はうちの牛乳です。セイコーマートの牛乳です。それから、その下に記載されている商品に関しても北海道で売っている分は我々のポトリング工場で作っています。ちょっと不思議だと思われるかもしれませんが、この話をしていきます。コンビニエンスですけども、実はコンビニは世を忍ぶ仮の姿かもしれない。中身はもう少し深い部分にあるということをお話して、それがなぜなのかというのが今日の話の中心になります。みなさんにちょっと考えていただきたいと思い、拾ってほしいところをいくつかまとめてきました。

1つ目は、「本質を掴む」ということで、その本質を掴むことに重要性があります。それから2つ目はやはり今日のテーマの「地域と共に」ということです。ただこの地域と共に歩くというのはどういうことなのか。地域と共に歩んだら、全然人口減少でマーケットとしては足りないのではないかという疑問があるわけですが、そこに対してどう考えていくかです。3つ目は、「高齢化にどう対応していくか」。これは完全な答えはないです。ただ我々としては一部こういうふうな形で対処しておりますというようなことを話します。4つ目は「食品ロス」についてです。これは、学会のテーマではあるだろうと思いますが、食品ロス削減についての取り組みについて話します。5つ目は非常に重要なポイントで「物流」です。物流についての話をします。この物流は、商業を考える時は何よりも重要だということをお話しします。研究者も増えてきています。それから最後に「人口減少にどう立ち向かうのか」という6つを今日はお話をしていきます。

標題はこちらにある通り、「地域と共に歩む経営」です。まず、本州の方が多く聞きましたので当グループの概要からお話します。さきほどは、「コンビニ」と言いましたが、実はやっている仕事は何かというとサプライチェーン

の経営をしております。サプライチェーンというのは何かというと、このように原料の調達、生産から食品の製造、それから物流を行って、最後にセイコーマートという店舗があるという形です。つまり、川上からこう川下に流れていくイメージです。一番川上にある源流みたいなところは農業生産法人で、これは今、120ヘクタール7つの農場を経営しており、年間2,200トンの野菜を生産しています。だいたい全体で使っているもののうちの4分の1ぐらいになります。全体で8,500トンの野菜を使っているなかで、農業生産法人の生産が4分の1ぐらいになります。その他に農協とか大きな農家さんとの契約がこれだけあります。市場からは1割しか取っていないことになり、そこが大事だと思います。それから食品製造事業を行っておりまして、北海道内にはいろいろな特徴ある地域があります。北国だと昔から野菜の集散地であり漬物産業とかたくさんありました。我々もこういう漬物とか野菜は扱いますのでお店で売っているカット野菜を作っている工場があります。23工場が北海道内にあり、これは道内で一番大きな工場、札幌にある北燦食品です。名前は別にしてありますけども完全な子会社です。社長は私がやっています。お店を見ていただくとたくさん並んでいる個食の惣菜やサンドイッチなどもここで作っています。1日だいたい20万食近くを生産して、365日稼働しています。大手カフェチェーンのサンドイッチも委託を受けこの工場で作っています。ドラッグストアなどに弁当などの供給と書いてありますが、これは本州の方はよく知っているウエルシアです。ウエルシア薬局の一部のお弁当はうちの関東工場から出しています。もちろん全店にはいけないので北関東の店に限定してウエルシアのお弁当とか惣菜を、この北燦食品関東工場で作っています。

なぜ関東工場があるのかというと、実は茨城と埼玉に97店の店を持っています。そこにお弁当や惣菜を供給するための工場が関東の茨城にあります。これは先ほどジョージアというミルクコーヒーの話をしました。この北の果ての方、一番北の稚内から南に30分くらいのところに豊富町があり、ここに広大な放牧地があります。この大規模草地は、この町の酪農家みんなが使えます。これは6,000ヘクタールあります。すごく広いです。そこで牛が自由に放牧されて、ミネラルたっぷりの草を噛むのです。ここは見学することができますが、ちょっと小高いところに全貌を見渡せるところがあります。私もそこに何回か登ったことがあります。パッと見渡すと、牛がいっぱいいます。「あれっ?」と思いました。もっとたくさんの牛がいるだろうと思っていたら、いないのです。そして、そこからこう車で走っていくと、こういうふうに牛が固まっているのです。「いるいる」と思ったら一か所に固まって、またこっちでも固まっているのです。牛は美味しい草を知っているのです。そこに集まってきて、こうやって食べるのです。だからバラバラにみんなで分けあいながら食べればよいと思っていたら、美味しい草をきちんと知っていてそこに群れるのです。だから、見渡しても牛がいなかったのですが、実際には相当の頭数が放牧されています。それで、この牛乳

を供給してもらって、それを牛乳工場で殺菌生成して出荷するという流れです。今ここでは年間 4,500 万本です。4,500 万本の 10 の牛乳を作っています。そのうち 2,000 万本はセイコーマートで売って、2,500 万本は本州のスーパーなどに行っています。たとえば、コストコに 700 万本、ライフも 300 万本ぐらい牛乳をうちから入っていますが、パッケージは違います。彼らのパッケージですが、中身は我々の牛乳になっています。

それからその牛乳を使ってアイスも作っています。根室と標津という道東の浜で、もう少し行くと千島列島です。この根室と標津に水産加工場を持っています。これはもともと鮭、秋刀魚、イカなどが豊富に捕れるので、ここで食材にします。例えば、これはおにぎりに使う鮭のフレークを作っています。秋鮭を捕って鮭のフレークにしていくという意味で水産加工場があります。それから京極という町があります。この京極町は札幌から 2 時間弱のところにあります。そこに日本百名水の 1 つで「羊蹄吹き出し湧水」というのがあります。その水を使ってミネラルウォーターを作っています。これは超軟水です。柔らかい水です。柔らかい水はコーヒーのドリップ式のものに合います。また硬い水、例えばエビアンなどのヨーロッパ系の硬い水のほうはエスプレッソコーヒーに合います。ですから最初に出した「製造をやっていますよ」という写真に煙突みたいなものがいっぱい映っていたのを覚えていますか。あれはこの水を使ってネルドリップ方式のコーヒーを作っています。それがこれですね「京極名水コーヒー」です。これがそのネルドリップの機械です。ブリキのおもちゃみたいな形をしていますけど、ここから温かいお湯を垂らして、ぼたぼたぼたぼたとゆっくりと抽出をします。それを使ったゼリーなども作っています。

それから先ほどリボンシトロンのお話をしましたが、この「北潤ボトリング」というところで作っています。北海道を潤すから北潤という名前にしました。また、お豆腐を作ったり、タレを作ったり、あと麺の工場などもあります。どら焼きとか大福とか、私たちの店で売っているもの、もちろパンも作っています。

今まで川上からだんだんだんだん、サプライチェーンの川が流れてきています。それで、その中ほどにあるところの中継機関で、ここが非常に重要です。物流の拠点は北海道に 13 か所あり、このような配置です。先ほど川眞田先生が話していたように、札幌を中心として主要都市に物流センターを持っています。配送センターには、こちらからたくさんの商品を満載した大きなトレーラーが何本か稚内のセンターに行きます。ここでここから今度は稚内地区、道北のほうのお店、こういった離島などを含めて、ここに店舗のルート配送というのがあります。このようにして北海道という広い地域をカバーしています。現在、トラックが 300 台ぐらい毎日走っています。その 300 台のトラックでの 1 日の走行距離が約 7 万キロ、累計距離が 7 万キロになります。1 日 7 万キロ、毎日のように地球 2 周弱の距離を走っていることになります。

最後一番の川下になりますが、そこにリテール事業、い

わゆるコンビニエンスの事業があります。北海道で 1,142 店、全体で 1,200 店を超える店舗数を経営しており、売上は 2,145 億円です。8 割が直営店で、お店で働いているパートさんの数は 17,000 人もいます。このパートさんたちの教育や採用は非常に大きな問題です。北海道のコンビニの店舗数がこんな感じです。先ほどの物流網を駆使しまして、北海道 179 市町村のうち 175 の市町村で店舗を展開しています。たとえば下川とかは、私どものお店しかないというところがあります。利尻とか礼文や下のこの南のほうに奥尻という離島があります。かつて大きな地震がありましたが、ここにも店舗を持っています。この利尻、礼文については利尻に 3 店舗、それから礼文に 1 店舗ということで離島をカバーしているということです。もし礼文島にセブンができると、「レブンイレブン」という名前になるそうです。冗談です笑。しかし、物流がないとやはりお店は出せないのです。そこがポイントだと思います。

先ほど川眞田先生が話したように、私どもは実は現存するコンビニエンスストアで一番古いのです。それで、ここからが本題になります。さきほど本質を掴むことの重要性ということをお話ししましたが、やはり地域で経営を考える時もそうなのですが、「なぜその地域にこだわって経営するのだ」という、まずこの本質からスタートしているわけです。

どういうことかという、私たちの事業を分解してみると、先ほど売上が 2,150 億ぐらいありましたが、ざっくり 2,000 億としますと、2,000 億の売上というのは、9 億個の品物売って成り立っています。割ってみると、2,000 億 ÷ 9 億で 1 個あたり 222 円ということになります。つまり、我々は 200 円の商品をお客さんに売っているのが基本だということが出てくるのです。さらに考えると 1 年間の来店客数が 2 億 3,000 万人ぐらいです。これを 500 万人の道民数で割ってみると、赤ちゃんから全部含めて北海道民は平均 1 人で 45.2 回の来店数になる。「私は絶対に行かん」という人もいますけども、毎週のようにだいたいセイコーマートの店舗を使っているという計算になります。最も利用している方は、どのぐらいだと思いますか？ みなさんもコンビニはよく使うと思いますが、昼行ったり、朝行ったり、毎日使えば 365 回ですが、一番使っている人はなんと 970 回も使っています。2 番目の人は 860 回です。つまり、この人は毎日毎日ですね、もちろん朝昼晩、朝昼晩来ているのです。そしてほぼ同じ店を使ってくれています。これが我々の基本的な事業の姿なのです。つまり「200 円の商品売っているのだ」と「毎日来てくれているお客さんに支えられている」という、この 2 つのことが非常に重要なことで、売上 2,000 億とか、これを 3,000 億にしようとか、来店客数 2 億 3,000 万人を 3 億人にしようとか、そういうことを積み上げすぎないようにしなければなりません。このように、一つ一つのことを本質として深く掘り下げていきますと、こういうことが分かるわけです。何回も使ってくれているお客さんに我々は助けられているのだということ。200 円の商品なのだという事です。それで、これはもう一つ地域を大事にしている大きな本質ですが、私ども

が北海道のいろいろな原材料を活用して作っている商品が280種類あります。これは1回で終わらせずに翌年もまた作ります。数年というものはもちろんあります。しかし、これだけのものを使って、ずっとやり続けると当然、地域の方から協力を得て毎年この原材料を供給していただかなければならない。もちろん我々がその原材料を使うということは、相手の方にとっても非常によいことで、有名になって嬉しいとか、町が元気になるとか、そういうことがあります。私の考えとしてはこういう原材料、北海道という非常にブランドの高い、しかもいい原材料を我々は近くの畑とか、近くの果樹園とか、近くの海からとかいただいているのだということを感じます。

実際にこの道産品に活用して、北海道外、海外も含め年間3,450万個年間の輸出あるいは移出をしているわけです。そういったことからいろいろ考えますと、我々の事業の本質というのは、「売上2,000億を3,000億にするぞ」とか、そういうことではなく、1個200円の商品を、毎日来るような方々が毎日いろいろなものを買ってくれるということ。つまり固定のお客様に支えられているし、また北海道で非常に恵まれた原材料に恵まれた土地で、そのブランドを使えるという、そういう産品を多く利用させてもらっていることです。これは事業の存続につながっています。お客様ともそうですし、地域とも密接に関わっていくということが、我々の事業の中心課題、本質だということに考えるわけです。ですから、これをまとめると「地域と共に存続発展することが我々の事業の本質である」という結論になります。

そのことは決して簡単ではないですが、例えばいわゆる無店舗地域への出店要請に応えたものです。この事例ですが、このテレビ番組をご覧になった方はいらっしゃるでしょうか。NHKのドキュメント72時間という定点でずっと同じ場所なりを観察して、そこに去来する行き来する人のことをインタビューしたりしている番組です、ただそれだけなのですが面白いのです、すごく面白い。人間様がよく分かるし、地域の様子もよく分かります。そのドキュメント72時間で私どもの店が「この冬の北海道、村のコンビニで」として3月10日に放送されました。そして、大晦日に総集編として人気ランキング10位から段々と映していくのですが、結局一番人気があったのをもう一度見たいということで、私どものコンビニエンスをずっと映して、そこに去来する人間模様みたいなものを集めたものだったのです。その冬のコンビニって、まさに冬って感じですけども、ここにいったいどんな人たちが来ているのだろう。それで、これがもう一度見たい番組だったわけです。

そこで、この初山別という村に私どもが店を出した経緯を今からお話しします、これは2016年のフジテレビでも紹介されました。今、この村長が宮本さんです。今も村長をやっていますが、この村長が村の唯一の店舗がなくなってしまうので、セイコーマートしか頼むところがないということで、私どもの所に何回も陳情に来られました。そこで、なんとか地域のために出店できないかと考えたわけです。ただ人口はここにあるように、僅か1,200人です。

店舗を出すなら、だいたい3,000人ぐらいは欲しいところなんです。もう1つ難しいのが、その前に初山別とはこういうところなんです。この日本海側の村で、昔はニシン漁とかで非常に栄えたのですが、今はもう本当に寒々とした先ほどの写真のような村で、人口1,200人です。さらに悪いことに65歳以上が4割です。4割が高齢者です。それで何が悪いのかということですが、お年寄りには食べる量が半分になるわけです。65歳以上になってもたくさん食べる人、飲む人もいますが、だいたい自分のピークの時に比べるともう食べる量は半分になる。我々コンビニエンスとしては、ほぼほぼ食べ物売っている商売ですので、この人数っていうのは実は1,200人というなかで、65歳以上が4割ぐらいになるということは、食い扶持は800人とか700人を見たほうがいい。だって胃の数は1つだけけど、食べる量は半分だからヘッドカウントは1,200でも、スタックカウントはたぶん700となります。そういうふうには胃袋勘定で考えるとさらにマーケット的にはまず店を出さない地域です。それでも村長さんは一生懸命です。私も考えたんですけども、いくつかの大きなコストをどうやって、この村であげられるだろうか、この小さな売上でどうやって普通にかかるコストを賄っていけばいいのだろうかというふうに考えます。そこで、まず物流コストです。これは先ほどの地図にもあるように、旭川の物流センターがあります。ここからたくさんのお店を通過して、このように店舗の配送ルートが組まれています。この途中に羽幌というところに3店舗あり、遠別に2店舗あります。そこへ持って行く途中で初山別があります。これは今までのルートの途中にあるから、ほぼほぼ物流コストはゼロです。ここのお店の荷物を立ち寄ってちょっと下ろせばいいのです。なので、ここはあまり物流コストがかからないというふうに考えました。次に地代です。4つの大きなコストの地代ですが、これをどのように解決できたかということ、ここに店ができました。これ300坪ぐらいあります。ここは村有地です。この村有地を安く貸してくれたわけです。300坪を3万円で貸してくれたのです。3万円というのも1年間3万円です。だから月2,500円です。300坪で月2,500円という1坪いくらか計算ができないことになってしまいますけど、タダみたいなものです。これは村長がもちろん頑張ってくれました。これは非常に小さなマーケットだけれど、なんとか来てほしいということで協力してくれたのです。これで大きなコストのうち2つはなんとか対応できた。あとは減価償却費の問題です。これは1億円ぐらいかかります。あと人件費と光熱費です。この残るこの2つをカバーできる売上がどのぐらいか考えた時に、1日に25万円ぐらい売ってくれば、なんとかなるのではないかと思います。そして、25万円だったら国道も走っているし、なんとかなるのではないかと思います。お店を出したのです。

さらに考えたことは、サプライチェーンを経営している話を最初にしました。ということは、私どもの製造工場で作ったもの、これを出荷すれば、もう製造工場の利益は確定します。それから物流も自前でやっていますから、物流すればもちろん物流上の利益も確定します。それで最終的

に店の利益です。もし仮にこの店がうまくいかなくて、25万円ではなく20万円しか1日売れなかったとしても、この3つの利益（製造、物流、小売）、この3つの利益を足してトントンになってくれればよいのではないかと考えたのです。それで出店を決断したのです。2014年12月19日に見事にこういう立派なお店がオープンしました。ほぼ2015年です。2014年12月ですから。それで、どういう結果になったかを申し上げますと、実はこうです。この棒グラフは人口の減少です。今、この村は1,000人ぐらいです。出した時は1,200人でしたけれど、今は1,000人ぐらいです。つまり、当時と比べると86.4%の人口になっていますが店舗の売上は115%で、人口は減っているけど売上が伸びてきています。こういう事例は別の村でもあります。音威子府という村があります。ここは2000年に私どもの店を出しましたが、その当時は人口がやっぱり1,200人ぐらいでした。しかし、今は600人です。半分の607人です。この村、知っていますか。結構、有名です。何が有名かって高校なのです。その高校が美術工芸科というのがあって、結構ユニークで全国から生徒さんを集めています。人口600人のうちの120人がこの高校生や学校関係者です。つまり、村の人口の2割が高校生ということです。そのぐらい全国でも一番人口が少ないぐらいの村だと思いますが、20年経って人口が半分になりました。店の売上は当時を100しますと、今は113.8です。もちろん20年間で若干の物価の上昇がありました、さほどではありません。23年あたりから物価はちょっと上昇があつてほぼゼロです。あるいはマイナスです。そう考えるとコスト、値段はほとんど変わっていないので、これはやはりより多く使ってくれるようになったということではないかと思えます。先ほどの初山別もそうです。初山別もなんとか黒字になりよかったです。あとでまた話しますが、こういうふうには地域の要請を受けて出したお店はいろんなところにあります。みんな地方の自治体との協力、それから住民の協力、こういうもので成り立っています。簡単ではありません。さきほど川眞田先生から、「北海道にセイコーマートしかない町ってたくさんある」という話がありましたけども、このように179の自治体のうち41の自治体は他にコンビニがなくセイコーマートしかないのが41市町村あるということです。いわゆるライフラインみたいなものです。そう考えていくとマーケットというのは深いと思ったのです。つまり、そこに3,000人いるとか、4,000人いるとかということではなく、1,200人が1,000人になる、1,200人が600人に減っても、実際には売上は上がったのです。お店が今も、隆々と生きているわけです。それはなぜかという、こういう行動なのです。例えば「中国に出ませんか」という話をよくいただくけれども、中国では誰もセイコーマートのことを知らない。知らない中国に出てもしょうがないと思えます。というのも例えば中国は人口が14億人おり、これはとても大きいマーケットです。北海道は500万人しかいません。これを比べたら当然中国へ出たくなります。しかし、そうではなく北海道の540万人、今はもう500万人ぐらいですが、この人たちが365日来てくれ

ると540万×365日で、19億5,000万ぐらいになります。つまり、毎日来てくれれば、約20億人になる。20億人のマーケットが持てるわけです。だからもっともっと深くみなさんに根付いていけば、この20億人のマーケットが存在すると考えると、マーケットというのは平面ではない。つまり、二次元空間ではない、三次元空間です。例えば今日も来て明日も来て、それぞれ別のものを買ったら同じ顔の人だけれども違うお客様です。POSデータでは別なものを買っているお客様となります。そのように考えると1人の人が1人のお客様ではなくて、明日来てくれれば2人のお客様だし、毎日来てくれれば365人です。最初にお見せしたような970回ぐらい来る人は1人で970人のお客様と考えると、この浸透度が高ければマーケットは二次元空間の小さな人口ではなく大きな人口、マーケットに変わっている。要するに見方と工夫の仕方だったのです。私は何度もなんとか黒字にならないかという話をしましたけれど、それはこういう考えなのです。地域のためにももちろんなんとかしてあげたい、よくいう地域貢献です。地域貢献という名の赤字覚悟で店を出すところもあるのですが、私は間違っていると思います。なぜかという、地域貢献というのは本当にミッションです。赤字覚悟ってことは店が寄付行為をしているのです。それはドネーションです。

このコントリビューション（貢献）とドネーション（寄付）を混同してはいけません。もしドネーションでやっていたらなかなか続きません。5年経ったら店を閉めるとか。しかし、コントリビューションということは、地域のためにやはりその店は存続し続けなければいけません。だからできるだけ長く地域と共に、その店があり続けるためには少しでもいいから、儲からなくてもいいから黒字でなければいけない。そこで黒字にするためにその覚悟を持って地域に貢献をしていくことになります。ただ、その仕組みを作らなければいけない。我々だけではその仕組みができないから、自治体とものごく話を。だから地域の協力がいることになる。そうすると地域のみなさんも村の店だから、支えなければいけないと思ってよく使ってくれるわけです。

1つまとめとしてですが、さきほどいろいろ話をした地域と共に歩むというのはどういうことかということ、地域のマーケットは三次元で深いということと、やはり密着した考え方、その地域の持続可能性と考えると地域振興は大事だが、まずその地域を残していかなければならない。だんだんリアル店舗がなくなっていくと、その地域がせっかく細々でも産業を維持している地域が崩れてきてしまいます。あるいは生産空間を維持しようとしている小さな集落が崩れてしまうので、やはり最低限お店を維持しなければなりません。それは地域にある産業を持続させることです。つまり「地域おこし」よりも「地域のこし」が大事です。これをやっていけば、様々な改革の中で地域が振興していくチャンスが出てくると思います。今必要なのは地域のこしです。地域振興はローカルディベロップメントと言いますが、それよりやっぱり「サステナビリティ」です。いかに持続、継続していくかということが大事ではないか

と思います。また、なぜ地域をこうやって重要視するかというと、やはり先ほど申し上げたように北海道にはすごくブランド価値があります。そこで産業を生み出していき、そんな取り組みを一緒にできることはやはり地域との関係の中で大切です。これはまちづくり協定とか、あるいは災害時の物資の供給協定です。今も数が増えています。これは真剣に取り組んでいます。この協定を結んだところで何か災害があれば、すぐさま支援物資を届けるなどしています。それがいろいろな商品の原料との出会いになる。非常に良質な原材料に北海道は恵まれていて、我々はそこを基盤としているので、その地域からの恩恵を受けています。ですからコントリビューションをしていくということです。これは1つの例ですが商品としては、このミントキャンディーで、最近出したものではミントクラフトジンがあります。このミントとジェニパーベリーとでクラフトジンを作って出しました。そのジンを使ってミントジンハイボールを出していますので、みなさんお時間ある時に味わってみてください。ミントクラフトジンは45%ぐらいアルコール度数があります。しかし、すごく飲みやすいです。ぜひロックで味わってほしいです。それで飲み過ぎたとしても、次の日に吐く息はミントです。思ったよりアルコール臭がありません。だからミントは、漢方薬にも使われています。このミントは滝上町というところにミント畑があって、そこにある日本固有の和種のミントです。和ミントといいますですが、これをずっと栽培し続けている農家さんが5箇所だけあります。面積は7ヘクタールしかありません。これはほぼ手作業でやらなくてはいけないのでたいへんです。全量、今までは製薬会社の漢方薬として出荷していました。だからたくさん飲んでも翌日は気持ちいいです。あまり人に迷惑をかけないという、爽やかなゲップが出るみたいなミントです。ぜひ飲んでみてください。それを使ったハイボールも非常に美味しく飲みやすい。何がいかというと和ミントの特徴はノーズが長い。ピリピリしたペーパーミントとかスペアミント、これはやはりみんな輸入品ですが、そうではなく和ミントはミントのビリビリ感が先に来られてスッとした感じが長く続きます。この柔らかさとノーズの長さが特徴です。これは前から使いたかったのですが、我々は地域に貢献しているということで農家さんがミントを使ってほしいと言って少し分けてくれました。最初はチョコミントアイスバーを作りました。これは今もあります。このミントは本当に美味しい。ぜひ買って食べてみてください。これはやはりヒット商品になりました。生産が少ないので毎年限られた個数ですが、毎年出しています。これは瀬川さんというミント生産者ですが、非常に喜んでくれています。瀬川さんが手にしているのはモヒートです。このミントで作ったモヒートです。最初はこのアイスバーを作りました。チョコミントアイスバーです。累計で行くと70万本になります。70万本というのはかなりの量です。そして、この滝上町というところを有名にしましたし、ミントというの全国に広がってきています。地元の人でも喜んでいて、このあとの後継者も出てほしいと思っています。このパッケージを見てほしい

のですが、ここにショッキングピンクのアイコンがあります。これをなぜつけたのかというと、北海道の人は知っていますが滝上町は芝桜で有名です。その芝桜のピンクをイメージして、ここにアイコンを置きました。なぜこうした案が浮かんだかという、このデザインをしたうちの女性社員が、滝上町出身の人だったのです。そこで自分の思いをデザインの中に入れたのです。だから我々はその商品を作るだけでなく、こういったデザインにも地域に対するリスペクトや思いを入れています。だからこそ僕はみなさんに愛されると思います。そして、このチョコミントアイスバーは滝上店で一番売れます。札幌の大きな店ではなく滝上で一番買われます。これが本来の地域密着なのではないかと思っています。これがミントクラフトジンです。これは6,000本限定です。毎年、少ししか作れないのですが、ぜひ買って帰ってください。クラフトジンですが2,380円です。これは安いです。クラフトジンは5,000円以上します。また、ふるさと納税の返礼品としても使われています。先ほどから言っていますが、一回だけのコラボで、大手は「北海道産のなんとか使って」というように新聞によく出ます。しかしだいたい1回だけで、1回で大量に使って、1回で終わると迷惑です。次の年もきたらどうしようと考えて用意しておく、次の年は全然声がかからないとか、そういうことはよくあるわけです。僕らは1回使ったら、できるだけ長く続けてその商品なり、原材料を継続して使用する。さらに生産量が増えるようにしたいのです。

さて、いくつかのテーマを申し上げたうちの3番目の高齢化への対応についてです。この点はなかなか難しい問題です。みなさんの商業教育学会としても、これは大きなテーマだと思います。どのような方法を使って立ち向かうかです。解決策はなかなかないわけですが、これから来るべき高齢化社会、いや、もう来ていますけど。そこで考えるのは「削減価値」です。これは私の造語です。削減価値はこうなのだろうと考えながら聞いてください。まず、高齢化とはどういうことなのだろうかと考えます。高齢化というのは何なのか。それぞれの立場によって違うわけです。例えば、介護の現場で行くと高齢化というのは、その介護の施設に入る人が多くなって、そのための介助をする人の確保が非常に難しいとか、コストがどんどんかかってくるのです。介護ではそういう問題があります。我々の商品売っている小売業の立場から高齢化とはどういうことなのでしょう。2006年以前のある月、例えば6月でも8月でもよいのですが偶数月だと考えてください。ある月の1日から30日まで、この中で一番売れる日はどこだろう。一番売上が高い日はいつだろうという、当然のことながら給料日です。給料日は売上が伸びます。やはり給料が入ったら何かを買おう「ミントクラフトジンでも買ってやるかな」ということです。2位は年金支給日で、3位が生活保護の支給日です。これ1日です。年金の支給日は偶数月の15日です。ですから20日、15日、1日という順番で売上が高くなります。ところが2007年には年金支給日が1位になったわけです。それから2013年には年金支給日が1位で、なんと生活保護の支給日が2番目になって給料日

が3番目になりました。小売業に関して高齢化を一言で言えといわれたら、我々にとってでは「高齢化とは社会保障収入に依存する社会」だと。それでは、なぜ生活保護を受けている人が多いのかというと、年金が足りなくて生活保護を一部受けている人もいます。つまり社会保障収入に依存する社会、これはどういう社会なのかというと、ほぼ給料が上がっていかない収入が上がらない人たちが多くなっていく社会です。高齢化をいろいろ考えて、あるいはPOSデータの中から見出した答えが、社会保障収入に依存する社会です。すると、どのように考えなければいけないか。

「付加価値」というマーケティングの考えがありまして、みなさんもよくご存じで教えているだろうと思います。それは英語でアテンドバリューです。つまり付加価値です。価値を加えるのです。しかし、加えられた価値は誰が払うのですかということです。それはお客様に払わせているのです。さらにマーケティングではこう教える。払っても価値が十分あるから、みんなが欲しい、買いたいと思う、そういうのが真の付加価値なのです。騙されているかもしれないけれども。しかし、価値を感じてアデッドで払うわけです。これはマーケティングではよしとされる。そこで、付加価値をつけなければということをよく言うわけです。僕はそうではないと思います。それはそれでいい、いい会社はそういった商品もよいけれども。いろいろなお客様が来ますが、高齢化の中で高齢者が来店する率が多くなる。年金生活者からすると、例えば課長から部長になるとか、部長から役員になるとか、昇進するとか、そういうことはない世界です。だから、そういうことはない世界の人たちがたくさん増えるというのは、これから高齢化を考えると、その人たちに向けて付加価値をつけてよいのだろうかということです。それよりも削減価値というのはディスカウントとは違います。どういうことかとうとコストリダクションフォーバリューです。つまり原価を落として、見直して、その価値をきちんと残す。値上げをそれほどしないで、抑えながらできるだけ年金生活者にも優しい商品を送り出してこうという考えです。ディスカウントではないです。ディスカウントは単に売価を下げるだけです。自分の利益を削るだけです。利益はしっかり残しながら、原価とかのコストを見直していく。それによってできるだけ買いやすいリーズナブルな商品を世に送り出していくことになります。

これをサプライチェーン経営の中で今、実践しているわけです。あとで、その流れを話します。結果だけでいうとそういったこともあり、地域密着の顧客密着型でもありません。全国のコンビニエンスストア部門の顧客満足度がずっと1位です。14年間で13回です。ここ9年はずっと1位です。6つの項目の中で「知覚価値」が一番、点数が高いです。6つの調査項目がありますが、私どもがその6つ全部1位です。全部1位ですが、その中で特に評価されているのは知覚価値というポイントです。知覚価値というのは何かかというと「こんなに美味しいのにこんなに安い」、「この値段なのにこんなに美味しい」という、いわゆるコスパがよいということです。それが知覚価値です。この分野は

非常に高いです。ここは調査対象になってからずっと1位です。コスパなのです、コスパ。買う側からすればコストパフォーマンスです。どのようにそれを実現しているかというと、例えば我々の総菜売り場を見てください。このような惣菜が並んでいます。個食分の一人用の惣菜です。パスタなども一人用のちょっとしたもので若い方はこれでは足りないから、これとおにぎりとかというような組み合わせをする方が多いと思います。そこで、こういうのを並べますが、このパッケージを見てほしいです。あまりいけてないパッケージですが、みんな同じパッケージが並んでいます。これはどうしてかかというと、実はパッケージを自分のところで作っています。毎日20万食分のパッケージです。最初にお見せした北燦食品という工場でパッケージを作っています。20万食ですから、すごい数のパッケージを作っています。このパッケージを自分で作ることによって、もともとはパッケージ会社から買っていたのですが、約80%コストを下げることができました。これがコストリダクションです。しかし、我々のその値段は別にディスカウントしていませんから、利益は変えていないのです。このコストを見直すことによって、価値を残しながらお客様にはできるだけリーズナブルな価格で提供し続ける。これが削減価値という考え方です。それがやはり高齢化社会、つまり社会保障収入に依存する社会には合致しているのではないかと、あるいはそういうような優しさを持って臨まなければいけないのではないかと考えています。もう少し言うと北海道の平均所得は、東京の3分2しかありません。ですから、いろいろなことを考えていくと、やはり東京の目線で考えてはダメです。他の全国チェーンに入って、カゴを持っているいろいろなものを「これいいな、あれいいな」と買ったとすると、もうすぐ何千円です。セイコーマートで同じことをやってもたぶん2,000円にならないです。それでも食べてみると美味しいし、体にもよいものがたくさんあります。これはどのように原価を下げるかという1つのポイントです。これは皆さんの専門分野になると思いますが、いわゆる「歩留まりの向上」です。原価を下げる1つの方法として歩留まりを上げるということです。これは、ゆで卵製造機で生卵を投入すると、ゆで卵ができます。しかも、殻もむいてくれるので、すごく便利な機械ですが結構高いです。5,000万円ぐらいですが、が一っとゆで卵になって、つるんと出てくる。それで、我々は何をするかということ、代表的なのはここにある煮卵という惣菜で年間150万パックも売れるヒット商品です。このために、つるんとしたゆで卵を作るのです。ところが皮むきの過程の中で機械がやりますから、崩れてしまうものもあるわけです。だいたい5%ぐらいは崩れます。僕らがもし、ゆで卵屋さんだったら5%の崩れたゆで卵は売り物になりません。しかし、サプライチェーンチェーンで経営して、我々はその同じ工場で使っているのだから、崩れたところは、トントントンと切ってタルタルソースにします。それからトントントンと切って、このようにフレッシュディックサンドにして、すべてを使います。だから歩留まりが95%か100%になり、原材料費や原価がまったく違ってきます。これはみなさん

が生徒さんに教えていることと同じです。それから他にもいろいろあります。例えば鶏肉の端材と焼き鳥です。これが200万パックも売れるわけです。これはペペロンチーノ、パスタです。パスタも200万食売れます。そのパスタの上にたっぷり鶏肉が乗っかっています。ペペロンチーノは別に肉を乗せなくてもよいのですが、肉を乗せると美味しいです。これもヒット商品です。これ128円で安い。パスタが1食分で肉がたっぷり乗っています。なぜ、そんなに安いかというと、実は焼き鳥は結構たくさん売れます。これは串刺し器で串刺しにしているのですが、小さくなってバラバラになった肉が端材になります。その端材肉を使って、こういったタンブリングというか焼いてからペペロンチーノに乗せます。こうやって端材も捨てずに全部使っていきます。100円惣菜は年代別の推移を見ても変化が見られます。この60歳以上の方の比率は2015年が24.8%でしたが2023年は36%です。ものすごい数量が売っていますが、その中の60歳以上のお客さんが占める比率が、8年で11.2ポイントも上昇しています。これが高齢化の1つの変化で、高齢化に対応していく1つの事実を示していると思っています。

それから規格外品を有効に活用しています。これがメロン農家さんです。苫前のハヤカワさんというメロン農家です。この方が持っているメロンはマスクが綺麗に入っていて立派なメロンです。しかし、やはり規格外品が出てしまいます。別にマスクがちょっと切れているくらい別によいではないですか。中身は美味しいのですがスーパーとかデパートでは、これは売り物にならない。だから捨ててしまいます。多い時は2割ぐらい規格外品が出てしまう。そこで、これをなんとかならないだろうかと農家さんから相談を受けて、我々がこれを安く買いました。北海道の赤肉メロンは高いです。4,000円から5,000円ぐらいします。この時期はそろそろ終わりですが、この規格外が出て、捨てなければいけないのです、それを我々が買いあげるのです。我々としては安く買える。ただ、どうするかというと搾汁します。果汁を絞って、そしてこのように袋詰めにして冷凍保管をして翌年のアイスクリームの原材料にする。この北海道の赤肉メロンは高いのですが、我々は規格外品を安く仕入れた。だからたっぷりその果汁を使って、メロンそのもののアイスクリームがこれです。これも食べてみて欲しいと思います。今では、387万本も年間で売れる商品です。ずっとこれを使い続けています。最初、苫前の農家さんから仕入れたのは規格外品です。彼は別に規格外品を作ろうと思って農業をやっているわけではないので、出る時もあれば出ない時もあります。当時は1トンぐらいしかありませんでした。今や100トンです。100トンとなると苫前だけでは集まらないので、他の地域のJAの方々もうちのもの使ってくれないかということもあって、今は100トンの規格外品の調達をしています。

これは「でんすけすいか」です。ご存知でしょうか。1個2万円ぐらいで千疋屋とかデパートで売っています。この黒いすいかを磨くのです。こう真っ黒黒の大きなすいかです。これは初値のセリで70万円をつけた、すごく高い貴

重なものです。その代わり美味しいです。これ、なぜ「でんすけ」という名前なのか。昔のコメディアンにでんすけというのがいて、こういう黒い頭にちよろっとうあるのですが、これがちょうどスイカの枝の残った、あれに似ているので、それででんすけというふうに言われているのですが、当麻町の町長に聞いたらそうではないと。実はその減反政策の中で田んぼをどうやって減反させるかという時に苦労して苦労してこういう品種改良したらとても美味しいスイカができました。だから田んぼを助ける。それで田助という名前にしたそうです。それが正しい由来だそうです。それはどうでもよいのですが、このでんすけすいかを使っている工場に行ってきました。この「ぼーん」と音響装置みたいなものがあるってポンと叩くのです。1つ大きなスイカの球をポンと叩くと、その音響の響きによって中が空洞かどうか分かるのです。それで空洞があると、さすがに出さないです。これ超一級のところにしか出していないのです。こういうふうにちょっと空洞があったりすると全部弾かれます。これは規格外品になるわけです。今まで規格外品はほとんど利用されていませんでした。それはもったいないということで、これも我々が使わせてもらっています。このでんすけすいかの果汁を18%も使ってアイスバーを作りました。でんすけすいかを活用した商品が過去にもあったそうですが、それは美味しくないという評価でした。でんすけの価値、ブランド価値が下がると、ところがうちが試作したアイスを1回食べてみたら「これはでんすけすいかそのものだ、ぜひセイコーマートさんでやってほしい」ということで始めたのです。3年前の2021年に始めて、累計12万本と書いてありますが、今では25万本です。今年はこの規格外品が少なくても9万本しかできないので、もうお店にないかもしれません。もし見つけたらラッキーです。ぜひ買ってください。私も今年は1本もゲットできていません。去年は2本買いました。私ですら手に入らないですから、もし見つけたら絶対に買ったほうがよいです。160円です。アイスバーとしてはちょっと高いかもしれないけれども、規格外品を使っているから価値としては安いです。

これ四方よしと三方よしがありますけど、四方よしなのです。生産者、セコマ、お客様、これはいわゆる三方よし、さらに環境です。未利用食材の利活用です。つまり、食べられるのに捨てられていたようなもの、まさにこれが食品ロスなわけです。これは活用すると四方よしなのです。これはサプライチェーンをやっているからで、我々はそのすいかをいただいて搾汁をする工場を持っています。さらにそれを凍結して使うアイスクリーム工場がある。こういうふうにして何万本も作っても、それを簡単に捌けるだけの1,200店の店舗網がある。こういうサプライチェーンの中だからこそ実現できることです。この歩留まりの改善がイコール食品ロスの削減に繋がる。さきほどのゆで卵を思い出してください。5%を捨てるのか5%を使うのかの差です。これは食品のフードロスの削減にも役立っているわけです。そのような形で年間2,317トンの削減をしています。また、フードロスの削減だけではなく、歩留まりを上げる

ことによってその原価を低下させることができます。そしてお客様にあまり負担をかけない値段を実現できる。これが私の言う削減価値です。例えば、ラスク、サンドイッチなどを作っているとしました。サンドイッチは耳を落としますから当然耳が出てくる。耳は食べられないのかといえば、食べられます。食べられるけど捨てられてしまう。これがフードロスの定義です。「食べられるのに捨てられる」。例えば腐ったのはフードロスではないです、食べられないから。腐った場合はフードロスではない。したがって、製造工程で出るフードロスが非常に多いのです。つまり、このラスクなんかはまさにそうです。この食パンの耳は十分食べられるのだけど、普通は捨てる。我々はサンドイッチを作って耳をカットしたら、その耳を集めておいて、乾燥させてお砂糖をまぶしてラスクにするのです。このようにして原価を下げていく、あるいは原価コストを下げていく、歩留まりを上げ、さらに食品ロス削減にも繋がります。

このプラチナ触媒というものもあります。これは北大の触媒研が開発した優れた触媒です。どういふものかという植物のエチレングスは、植物が自ら出して自らを老化させていくものです。老化ということは劣化です。バナナでいえばだんだん黒くなっていくとか、葉物野菜だたらだんだん萎れてって茶色になってしまいます。これはエチレングスが影響しているわけです。つまりエチレングスの分解を促進してしまふ。その触媒がプラチナ触媒です。我々は野菜貯蔵庫にこのプラチナ触媒をつけました。実はこの大きな貯蔵庫につけても、当時で30万円ぐらいです。触媒ですから半永久的に使えますので、そういうわずかな投資をするのです。そしてどういふ差があったかという、キュウリだと歩留まりが3.1%アップしました。小松菜が一番はっきりしていて、25日間貯蔵しています。歩留まりが10.6ポイント上がりました。つまり捨てる部分が少なくなって使えるものが多く残っていたということです。これは仕入れた小松菜が25日たってもより多く使えるということで原価が下がります。このプラチナ触媒を実験して、今、実装しています。北見にある漬物工場があるのですが、あそこたくさん保管している野菜の保管庫でプラチナ触媒を使っています。このプラチナ触媒を利用したフードロス削減コンソーシアムというものを立ち上げました。これはコンソーシアムですから営利団体ではありません。この知見をもっと多くたくさん広げようとしているわけです。

それから廃食油の利用です。これは私どものお店にある店内調理ホットシェフです。これは本当に中に厨房があります。普通はちょっとフライヤーでパッと温めて、出しているでしょう。ああいうのではなくて本当に作るのです。ご飯も研いで炊いています。例えばこういうフライドチキンも生の肉に粉をまぶして揚げています。だから全然美味しさが違います。これはフライヤーでやると油をたくさん使います。この油はだいたい200万ぐらい使います。そのうち40万は油を吸って商品に移っていきますから、残った廃食油が160万ぐらいです。これをお店から回収します。それで、お店から回収した廃食油をこのようにボイラ

一の燃料に使ったりしています。けれども数年前にも白老油脂というバイオディーゼル燃料を作る会社を買収しました。そして廃食油をディーゼルエンジンの車の燃料に使っています。実際にこういうタンクが我々の物流センターに置いてありまして、このBDFを使って輸送トラックを動かしています。今のところ14台の車両でやっています。その他にJALが千歳空港のトーイングトラック、トーイングとは荷物を運んで引っ張るやつです。ここにも使っていて実験で使い始め、試験運転でいよいよ大丈夫だということで実装することになっています。11台の千歳空港のJALのトーイングトラックに我々のBDFが使われる。もともとBDFの原材料はホットシェフで揚げた油で食用油です。キャノーラ油、大豆の油とかあります。それを再生利用してこのように使っている。これは環境にも非常に優しいということです。つまり、エコロジーなサイクルの中にあるということです。

様々なことをやって、このように削減価値を創造しながら、できるだけお客様にリーズナブルな商品を提供し続ける。それがもちろん高齢者だけじゃなく、一般の方にも認められ、それが顧客満足度に繋がるのではないかと思います。高齢化への対応をやったのですが、高齢者はバナナが好きなのです。川眞田先生はどうですか？

— そうでもないですね。

まだ元気だから。なぜかという、これは柔らかいので食べやすいのです。そして、すぐカロリー源になります。だから、ゴルフプレイヤーもよくバナナを食べています。POSデータを見ると60歳以上の人がバナナの全販売量の7割を占めています。超高齢型商品です。したがって我々はバナナを大事な商品として取り扱っています。これはマグネット商品と言います。これは苦小牧ですが、輸入品としてフィリピンから入ってきたまだ青いバナナです。これをここで熟成してからお店に出します。1週間ぐらいここで熟成をしてエチレンをコントロールして、熟成します。ここにもプラチナ触媒が使われています。それから高齢者が好きなものとしては、乳製品、牛乳、アイス、ヨーグルトです。非常に高齢者の購買比率が高いです。牛乳工場は前からありましたが、ヨーグルト工場を作ろうということで、高齢者が好きなもの、高齢化が進むのだったら高齢者が必要とするものをどんどん世に送り出せばよいのではないかと思います。今、この工場で700万個ぐらいのヨーグルト製品を作って世に送り出しています。もちろんセイコーマートだけではありません。

さて「物流」です。5つ目の課題の物流です。商業としての物流は教えてください、どうでしょうか。とても重要だと思います。お店でマーケティングとか、例えば店頭デザインとか、そういうことは教えると思いますが、最も重要な物流についてぜひ関心を持って教えていただきたいです。私は、とにかく物流センターは心臓部だと思います。そこからドクンと血が流れる、これは商品だと思ってください。それを店舗が臓器だとすると、そこへ血が届いて初めてその臓器が活性化していく、そういうことです。

これは 2018 年の胆振東部地震です。ブラックアウトで北海道の電気がみんな消えてしまって 3 日間ぐらいつかなかったのですが、その時も我々は店舗を開けました。それで神対応だと言われて SNS で評判でした。しかし、夕方になったらこのような状態です。何にもない状態。この時のポイントが、翌日からの物流をどうつなげていこうかということです。信号もつかないようなところ。それからガソリンスタンドへ行っても、電気がこないからガスがポンプアップできない。そういう中でどうやってトラックを動かし続けて、お店への配送をするかというのは大きなポイントでした。物流がなかったら店舗はこういう状態になります。もう、みんなでわっと来てくれたのですが、あつという間に商品がなくなって、夕方ぐらいにはもう棚に何も並べるものがない状態です。それで、その日の物流は間に合わないわけです。今まであった店の在庫で回していたのですが、夕方ぐらいからこうなります。つまり物流がなければ店舗は単なる棚です、物置です。だから店舗が偉いのではないです。物流が繋がるから、店舗に商品が入って、そこでお客様が来るのです。店舗は物流の仮の姿だと思っただけだと思います。だからロジスティクスが大事なのです。我々は最初にお見せしたように、このように北海道にくまなく配送できるようにセンターを配置しています。こんな感じです。何年かかかながら 100 億円の投資をして、今のような状態になったわけです。先ほど言ったように、このように人口をカバーしていますが、これは簡単ではありません。すごく大変です。例えば、我々の帯広の配送センターが、いろいろな店へのカゴ車を卸しながら配送します。忠類というところに店があります。そこに商品を降ろします。その次の店は山を越えて 79 キロ走って、次の浦河の店に配達します。この間に 1 店舗もありません。79 キロです。79 キロは北海道の人にしてみれば 1 時間で行けるという距離ですけれども、とんでもない距離です。東京駅から小田原まで行ってしまふ距離です。この間に東京であれば半分の 40 キロ圏内、これ小田原までここで 79 キロです。半分の 40 キロ圏内に人口が 1,100 万人、コンビニエンスストアが 6,000 店もあるわけです。物流の距離は短くて効率が良いです。だって少し行って降ろしてきて、また戻ってきて、またパッと行ってもう降ろしてきて戻ってきて、近いからできます。しかし、我々はこの間に 1 店舗もなくずっとドライバーが走っているわけです。これは非効率です。この非効率というのは、もともと北海道が持って生まれた宿命みたいなものです。だからどうしようかと。我々はもともと配送回数を少なくして、その代わりに店のバックヤードを少し広めにとって置くようになっていきます。効率的な運用をしないと、この非効率な地域では、物流コストが上がってしまうので、このようなことをしています。これは当たり前といえども、札幌からさきほどの稚内のセンターまでいろいろなものを届けます。これは横持ちといっています。幹線物流と言いますが、大きなシャーシの 13 メートルのシャーシでどんと荷物を届けます。届けておろしたら空っぽになります。それで空っぽになって帰ってきたらコスト

は 2 倍です。それで思い出してほしいのです。稚内のすぐそば 30 分ぐらいのところ豊富町というところに牛乳工場があるとしました。牛乳とヨーグルトを作っているわけ。その出来上がった商品もここで受け取って、満載にして札幌に戻ってきます。あるいは途中、旭川のセンターに卸したり、北見にある野菜のカット工場や漬物工場から商品を受け取って、それを旭川や札幌へ転送します。この旭川から北見へ行った便が帰りに、空っぽになったらこの製品を積んで帰ってくる。これは自分たちで企画をします。こういうものを何トンぐらい詰めそうだとか、カゴ車だったら何台ぐらい空きそうだとかということ計算しながら車の配置をしていきます。これを物流企画といえます。この物流企画を自前で持っているかどうかのポイントです。小売の大手や普通のスーパーなどもみな自分たちでセンター持っているのですが、センターの中の運営を自分たちで行っていない。トラックをどこへ手配するかといったことも自分たちでやっていないので物流を知らないのです。ものがあって初めてお客様が来てくれる。しかも北海道は物流が希薄な過疎地を走る、そういう物流をどうやって緩和していくのか。これが非常に大きなポイントだと思います。

他に物流をさらに効率化していく意味ではトラックに空きがあった場合は、他の会社の荷物も運びます。例えば、知床の方に一軒ポツンと一軒のドラックストアがあります。そこの荷物を我々が運びます。もちろんお金ももらいます。それから「つば八」という居酒屋チェーンが北海道にありますが、ここのお酒と食材の全部を我々が配送しています。それからホテルもリゾートホテルっていうのはだいたい田舎の辺鄙なところにあつて、綺麗なお店があります。病院もいろいろなところがあります。売店があるけれども、そこの配送も困っているのです。そういうところを請け負っている。自分たちのお店だけでなく、他からも物流を受けることによって、コストセンターである物流センターのプロフィット化を一部でしており、それも効率化です。それから物流は、商品を送り届ける静脈です。さっき心臓からドクンとこう臓器に届けると言いました。これは動脈からうちが行き、処理されて帰ってきて、静脈を通って心臓に戻ってきて、また新たな血液になっていきます。その「静脈物流」というのがあります。これは店舗で出てくるいろいろな不用品、主にダンボールが多いですが、あと新聞や雑誌などいわゆる紙のようなものです。それから我々は、牛乳の紙パックの回収をしていますので、それも店舗から出てきます。これは再生利用しますけれども、この静脈物流もやっているのでもリサイクルセンターもあります。紙や段ボールはこのように圧縮して古紙業者に売ります。圧縮してワイヤーをかけて 1 トンにすると、1 トンキュービックという商品になります。今の相場だと多分 16,000 円か 17,000 円ぐらいです。そのようにして静脈物流でコストも回収していく。我々の物流の積載率は 8 割を超え、85% ぐらいです。全国平均は 40% ぐらいです。2024 年問題について、みなさんもお聞きになっていると思います。2024 年問題で今、国交省が進めようとしているのは、40%

の積載率を2030年くらいには60%にしようという計画があります。我々の場合は先ほど言ったように、いろんな方法をとっていますので85%です。すごく効率のいい物流を行っているということです。こういう効率的な物流をやりながら不利なマーケットで、つまり北海道のように人口が非常に希薄な1店舗の距離が非常に長い、こういう不利な条件を有利なものに変えていきます。物流というのは単にトラックの輸送だけではないわけです。大きなセンターの中にたくさんの商品があります。それでもケースでぼんぼんぼんと動かすのは機械化されていて楽ですが、そうでなくてコンビニエンスストアに行ったら、マスクは2袋とかボールペンとか、熨斗袋とかいろいろ小さいのがあります。こういうのはケースではうまくいかないの、ピースでちょこちょこっとピッキングする。これはデジタルピッキングでもあるのですが、人がピッキングしてこのようにトートという箱に入れてお店ごとに仕分けされて、レーザーに読み込みをして、各お店のルートごと仕分けされていきます。

こういう前作業というのも物流の大きな仕事です。そして、それらが1つのカゴ車になって、配送してこうやって出荷がスタートするということです。すべての荷物を受け入れて、それを庫内、庫内のアドレスに納めて、それを出荷していくという流れです。このすべてが物流です。ですから、しっかりと商業の中で、この物流が多かれ少なかれ関与していますので、しっかりと教えてほしいと思います。それで2024年問題に関しては非常に大きな問題だと思えます。私は6年前の2018年に2024年問題の対応をずっと続けました。そこで何をやったかという、前作業を効率化する。それから入りのほう、商品がセンターに入ってくるこの入荷を早くする、その管理を優先させました。どうしてもチェーン店舗を持っていると出荷主義になります。お店に何時までに届けなければいけないからと、早くこの出荷を急ぐわけです。そうすると、入荷のトラックを待たせてしまいます。そうすると、ドライバーは1時間も2時間も待たなければならぬ。これは2024年問題では避けなければいけないので、まず入荷をきちんとやる。出荷ももちろんですが入荷も平等に処理していきます。それから出荷です。ある曜日に偏るので平準化をしました。それから、ピッキングの効率化です。これトータルのドライバーの拘束時間を削減する必要があり、待ち時間なども減らしていくのが2024年問題への対応として、6年かけてやってまいりました。それからバース予約です。これはちょっと専門的になりますけども、荷物を入れる時にバースというところ荷物をつける場所です。これを予約します。何時何分に行くので、バースを開けておいてくれというふうに、物流業者と我々の間でこの連絡を取ってやるわけです。その予約をするにはバース予約を取って、そこに来たらずっとその作業をして、卸してパッと出ていく。次の予約車がぱっと入ってきて、また作業を一通りやって入荷をして、30分かけずに次のところへ行けるというような仕組みです。バース予約に、今は8割ぐらい仮置きしています。入荷台数としては1,800台ぐらい大きなトラックが入って

きますが、そのうち1,600台くらいバース予約をしています。予約が1,600台ですが、今はもっとこれが進んでいます。スマホで管理していますので、ドライバーがトラックから降りる必要がなくなってきています。それからモーダルシフトです。モーダルシフトとは、単にトラックだけではなく、もっと別なものを使う。例えばドローン配送とかです。そういうのはモーダルシフトです。活用されていない地方空港を活用しようということも一つありまして、これは千歳空港にあるのですが、この旅客機の腹があいています。どういうことかという、スーツケースは大した荷物ではないのです。飛行機は上と下が半分になっています。上にお客様が乗って下が腹なのです。それで、ここがほとんどなくなっていきます。ここにスーツケースだけでなく、いろいろな荷物を入れればよいのですが、朝早い便と夜遅い便は荷物でいっぱいになります。朝一番で届くと、すぐそのままお店に届きます。それから夜遅くに入ると、朝一で商品が入ってくるということで、急ぐものは朝一と夜の遅い便の荷物が多いのです。その間の便で12時とか2時とかの便は荷物が少ないのであいているのです。それで全日空から話が来て、松山からイヨカンを選びませんか。「イヨカンはよいけど、高いでしょう」と言うと、運賃は7万円でよいとなりました。イヨカン1個に対して10円だけコストを乗せればよいだけです。しかもすごく新鮮なものが届くわけです。それで1個138円で売ったのですが、瞬間に売れてしまった。なぜ7万円でよいかというと、普通なら20万円ですけど3分の1になりました。それはさきほど言ったように、あいているスペースで空気を運ぶよりは安くしても何か物を運んだほうがよいと全日空が考え、それに合致しようなのがうちだったので、向こうから声をかけてきたのです。すぐさまそれを始めました。そして片方だけでは物流は効率が良くないから今度は北海道からも新鮮なもぎたてのトウモロコシ、アスパラガスを松山に運びました。松山のスーパーに運んで、これもあつという間に売れました。これも定期的にやっています。それから極めつけはこれで、稚内というところに空港があります。たぶん1日に東京行きは2便しかない。貨物スペースはほとんど使われていない。この飛行機がもったいないので、ここにさきほど牛乳工場が近いと言いましたが、その牛乳やヨーグルトを入れて沖縄に運びます。それで沖縄のユニオンというスーパーがあって、そこに入れるのです。朝できたての牛乳を稚内空港で積んで、夜には沖縄に入ります。ですから、翌日の朝からユニオンに私どもの北海道の北の果ての美味しい牛乳があるというようなことをやっております。また、石垣島からスナックパインを運びました。スナックパインをご存知ですか。僕は知らなかったのです。ポロっと自分で剥けて食べるのです。美味しいです。これも航空便で運んでです。新鮮なものがやってきて、完熟状態のままです。過熟にならないで完熟のまま届くということで、これもあつという間に売れました。このようなことをやってきました。

さて、我々は人口減少にどう対応するのか。最後のところですが、北海道でこの町を残そう、地域を残していこう

ということで頑張っています。ただ大きな人口減少のうねりを我々1社で止めることは難しいだろうと思っています。できるだけ地域を残していくことの努力はしていきますが、一方では他にも売らなければいけないです。それでは店を作るのかというと、それはなかなか大変です。さきほど言った物流網を整備しなければいけない。それでは物流網を整備しなくても、店でなくても売れる方法というのは外部です。スーパーとか、あるいは輸出をしたり、あるいはEコマースです。そういう無店舗で販売していくのを増やす。これは人口減少に対しての1つの我々としての解です。今、道外の取引先というのは400先ぐらいあります。こういったところに牛乳とかアイスとか、北海道産品です。特に北海道フェアとかをやるとものすごく売れるわけですが、その中でも私どもの商品がずいぶん売られています。

これがさきほど言っていた牛乳です。パック数としては4,500万本年間作っていきまして、セイコーマートで2,000万本を売っています。パッケージは我々のとは違いますが、彼らのデザインしたパッケージです。これはライフのパッケージです。中身は私どもの牛乳を詰めてライフあてに出すということです。これはアイスですね。アイス2,000万本以上を作っていますけれど、3分の1ぐらいは外で売っています。地域のあるものをコーポレートブランドの価値を乗せて北海道から海外や日本のいろいろなところで売ります。これは日本のスーパーに見えますけれども香港です。香港で「YATA」というスーパーです。日本のものをいっぱい置いたのですが、彼らは我々の商品を選んでくれたのです。これは棚を作ったのです。よく見るとなんか変ですね。セコマ専用とかです。セイコーマートの専用コーナーということでしょう。北海道、便利。これはコンビニエンスですね、コンビニエンスだから便利。さらに、セイコーマート自営品と書いてあります。これはいわゆるうちのPBです。そのようなコーナーを作ってくれているところがあります。輸出実績としては中国、台湾、シンガポール、カンボジア、マレーシア、タイ、アメリカ、8か国ぐらいに出しています。うちの商品だけでなく北海道のいろいろな産品も届けてあげようと思っています。

人口減少への解は正直、最後のテーマですけど、あまりはっきりとしたことを言えていませんが、1つは今まさに北海道の人口がかなり減ってきています。ついこの間まで540万人ですが、今は500万人ちょっとです。やはり我々がそこで頑張って売り上げは上がってはいるけれど、なかなか減らしていくことは難しい。そうするとやはり外、海外へ向けてのものもある程度、作っていかねばいけません。今、売上の8%ぐらいが北海道以外で売っているものです。それをだいたい2割ぐらいにもっていければ、北海道人口が急激に減少してもなんとかなります。北海道を維持していくためにも、外に向けて広げていきたいと思っています。ということで、私の話をここで終わりたいと思います。長時間ご静聴どうもありがとうございました。



(大会1日目集合写真他)

講話Ⅱ

「商業教育の現状と今後の方向」

文部科学省 初等中等教育局参事官（高等学校
担当）付産業教育振興室教科調査官
文部科学省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 岩館 良伸



（講演者：岩館 良伸 氏）

先生がたおはようございます。文部科学省の岩館です。よろしくお願いいたします。私はもともと北海道の教員ということで、今この立場にならせていただいております。資料に入る前に、私が何者を簡単に紹介させていただきます。画面を見ながら私のことを少しでも知っていただければと思います。

まず札幌の大学を卒業して、教員採用試験が1回駄目でした。それでどうしようかと思った時に大学の就職支援担当の方と相談して、「1回仕事をしたほうがよいのではないか」ということで就職をしました。商業の教員にはなりたかったのもありました。たまたま高校の担任の先生に簿記の熱い指導をうけました。今は北海道内で校長先生をやっています。熱烈な感じで小柄な方ですが、大きな生徒に対しても勢いが負けないぐらいにドバドバいく方で、朝のショートホームルームから男子生徒を怒鳴りつけるような先生でした。簿記の指導では普通科なのでなかなか単位数も少なかったのですが、ただチームとしてクラス全体で当時の北海道簿記検定というローカルの簿記検定で全員受かろうという目標を立てました。放課後に残って教えあっていたのですが、その先生に言われたのが、「お前は初めに勉強しろ」と。みんなが勉強しているペースではなくて、その一手も二手も先行ってみんなに教える役になりなさいというといわれました。そこで私も従順だったので、分かりましたということで、俺は教えないと、お前が教えろという話になり、分からないクラスメイトが私のところへ質問に来るようになりました。担任の先生のところには行かないのです。私のところに来るのです。それで、教えていたら、なんとなくその子たちもできるようになってきました。そしてクラス全員が3級を取りました。普通科だっ

たのですが、そういった喜びみたいなものを感じたということがありました。担任の先生には言わなかったのですが、そういった姿というか、教え方もあるのだと感じていました。今でいえば主体的に学ぶということなのかと思います。一方通行のレクチャーではなくて、こういうようにチームで協力するという教え方がすごく刺激になって、私も将来、教師になったらこういった簿記の指導を試してみたいと思ったのがきっかけです。そこから教員採用試験を合格するまでが担任の先生に教員をやりたいということは一切言いませんでした。背中を追っているような感じがして、私は嫌だったのです。

採用試験に1度落ちたときは金融機関で働かせていただきました。地元の金融機関で渉外です。外回りです。もしかしたら金融機関に勤められた経験がある方もいると思うのですが、金融機関はだいたい中の仕事をしてから外に行きます。銀行といいますが、金融機関の三大業務で預金と貸付と為替という3つを覚えてから外へ行くのが普通です。私はなぜか最初から渉外です。不思議でなぜですかと上司に聞いたところ「大卒だから」といわれました。大卒ならなんでもよいのかと思いながらやっていました。そこで、いろいろな中小企業の地元の社長様方にはお世話になりました。懇親会などにも呼んでいただいて、仕事のノウハウや経営哲学を教えられたりとか、時には怒られたりとか、犬に吠えられたりとか、そんな感じで1年間を過ごしました。自分がやってきたこと簿記の学びも経済や金融に繋がるので、高校1年時は非常に貴重でした。のちのち高校教員になって「総合実践」を教える時に、自分がやってきたことは、まさに総合実践だなということはありません。いろいろな市場を見る、いろいろなビジネスモデルを見るという、この1年間は貴重な体験でした。

2000年から教職スタートということで、はじめは普通科です。地図上で言えば、こちら道東の厚岸町の厚岸潮見高校で、今は閉校になってないのですが、そこに6年間勤めました。私は同じ場所で最長に勤めたのが6年間です。奇しくも、この厚岸町の初任で勤めたところが6年で6年間勤めたのは道教委だけです。北海道は広大な土地で他県では考えられない移動距離があります。ここは移動距離が500kmです。地図でも分かる通り、いろいろな県がすっぽり埋まるような距離感で、ここまでの距離を移動している教員もなかなかいないのではないかと思います。北海道で当たり前です。その後、道北の士別市の士別商業高校、翔雲高校に勤めました。そこまで覚えたのは生徒指導がメインだったので、次は教科指導をやりたいということ希望して、なんとか商業高校に入りたいと希望しました。ですが、入ったところで実は残り1年の学校だと気づきまして、士別商業高校最後の年に入りました。入ったらすぐに閉校処理です。大変だったのは学校が合わさることです。地域に2校あり、普通科と商業高校で校舎は商業高校を使うということで、地域の方の反対が多かったです。士別翔雲高校になって1年目のPTA総会は3時間やりました。なぜ3時

間かという、その時は普通科と商業科と総合ビジネス科となっていたのですが、普通科1年生の生徒のお母さんが「うちの子供は商業高校に入れたわけじゃないんだ」というのです。それはちょっとがっかりしました。それを聞いた一方の総合ビジネス科、商業科の親はどのように思っているかと考えました。私は開設1期生の担任をやらせていただきました。商業科の担任ということで、夢とか希望を持った子たちが入って来る中で、PTA総会でそんなことを言っている。親がそう言っているところで、子供たち、自分たちは普通科に劣る学科に入ったのかと。なかなか生徒もがっかりすると思います。普通科も進学シフトというか、北大に入れてなんぼというところがあったので、その時に何ができるのかと考えました。まず、国家試験を取らせよう、日商簿記を取らせよう、検定資格です。この立場で言うのは良くないのかもしれませんが、やはり結果を出さなければいけないと思いました。もう1つは公務員です。例えば簿記を使ってその町役場の経理でもよいですし、道職員でもよいのですが進路指導のところで民間就職以外のところで裾野を広げたいと考えました。もう1つは国立大学に何とか1名でもいいから入れたいと思いました。この3つを目標で3年間、クラス指導をしました。1クラスしかなかったので、クラス替えがなかったです。普通科は4クラスあったのでクラス替えをします。やはり、同じ子たちが3年間一緒にいるのはリスクがあります。お互い感情的になるところもありますし、うまくいかないこともあるのですが、なんとかフォローアップして、3つの目標は達成できました。ある女の子は優秀でしたが公務員になるという希望でした。そこで金融機関の経験を活かして三者面談でお母さんとその生徒にライフプランを考えました。10年、20年先の所得ですとか高卒や大卒の所得を出して、コストとか全部出して、こういう利得もあるとか、大学に入ったらこういうふうな幅が広がるとか、商業教育は面白いと。販売管理や原価計算も面白いでしょう。そしたらそれを理論として覚えることでできるとか、仕事の幅も広がるということで説得しました。はじめはすごく嫌そうな顔をしたのです。しかし、1度言ったら後戻りできずに2年生の頃から説得したのですが、3年生の三者面談の時に分かりましたと言ってくれたのです。それで小論文指導やセンター試験対策で教えたりしました。合格したあとに、何で進路変更しようと思ったのか聞いたら、「先生がしつこかったからです」とはっきり言われました。その子とは大学に入ってからも何回か会ったのですが、楽しくやっていて、うまくやっているとっています。どうしても商業科に入ってくる子たちは、経済的になかなか進学させられないということもありますが、助成金や奨学金などをアドバイスしてあげれば、選択肢や進路の幅も広がるのだと実感しました。士別商業高校も5年間いました。

2012年にビジネススクールと書いてありますが、正式には滝川西高校というところに移って、その1年後にビジネススクールに入ったところでした。小樽商科大学と

いう国立大学のビジネススクールに行きました。理由は簡単です。自分の能力がないからです。自分の能力がないと気付いた時に、どのように思ったかということ、私はビジネスを語れないと思いました。簿記会計やコンピューターや、国家試験とか士別時代はかなり鍛えてもらって一通り教えるようになりました。ただ、それをビジネスにどう活かすとか、本当にビジネスでどのように使われているとか、そういった実務的なことは教えられないということに気づいたのです。何となく指導力不足だと思った時に、勉強するのが好きだったのでビジネススクールに入って、2年間でMBAを取得しました。その成果が滝川西高校の時に現れました。マーケティングにハマったのです。マーケティング。今で言えばマネジメントとかも一部あったと思うのですが、ケーススタディを覚えさせていただいた。もう一個は西村先生がその時の教科調査官だったのですが、国研の資料などを見て学習評価が自分には難しかったのです。四観点でどのようにつければよいのかなど思っていました。いろいろチャレンジしても、チャレンジするだけ負担感もあると思いました。自分にとって負担感があると思ったら、おそらく子供たちにも負担感あると思ったのです。では、それをどのように効率的にやればよいかと考えました。その時は西村先生の資料をすごく参考にさせていただき、自分だけの授業改善をさせていただきました。

そういうようにやっていたら、当時の校長先生に目をかけていただいて、全道商研や全国商研とかで発表をさせていただきました。また、西村先生から電話がかかってくる。その時は札幌東商業高校に移った時でしたが、11月下旬に指導主事が集まる機会があるから、学習評価について話してもらえないと言われてたのです。私は一教員です。西村先生の存在は分かっていたのですが、神様みたいな存在で「イエス」か「ハイ」しか言えないので、分かりましたということでやらせてもらいました。当日、行ってみると60人ぐらい参加しており、県政令指定都市、全国の指導主事がという学習評価を指導助言されている立場の方に、一教員として評価の話をしていただきました。あれは苦痛でした。ただその研究発表の機会があったので相当、鍛えられました。川真田先生は校長先生として函館から移られて札幌東商業の校長先生になったタイミングで私も異動しました。入ったタイミングで言われたのは全国商研で開発してくれと言われました。入ったばかりで札幌東商業高校のことは何もわからない状態で「なぜ全国発表するのですか」と尋ねると「それでもいいからやってくれ」と言われました。それで私は今、この立場にいるということは、お二人に感謝なのか、それとも何なのかということでお伝えしておきます。

道教委には6年間おりました。指導主事から係長までです。後任の北堀さんもいます。指導主事経験のある先生方は分かると思うのですが、教科の仕事はあまりやらないのです。どちらかといえば議員さんの声ですとか道民の声ですとか、そうした対応をする仕事です。最後の

1年間は係長やらせていただきました。2年間やらせていただいたのですが、幅広に産業教育を見られるようになりました。そういった立場で今日も先生方にお伝えできることもあると思います。

自己紹介が長くなりましたが、これは私の特徴が載っています。空手道というのは、30代までは高体連の世界で仕事をして、40代になって教科を語っているので、たいてい中身もないかもしれません。あとはMBA、道教委ということで、この3つの修行をしてきました。右側ですけども出身地の特徴です。実は年中行事ですが墓参りに年1回行きます。私の地元は厚岸町から30キロぐらいの浜中町です。おそらく先生方が来る機会はないと思いますけど熊がたくさん出たり、野生のランも生息しています。環境が素晴らしいところです。人口より牛の数が2倍以上いるということでも有名です。ハーゲンダッツはご存知と思いますが、ハーゲンダッツの工場は他県にあります。牛乳は浜中町の牛乳しか使っていないのです。品質管理が素晴らしい浜中町の牛乳ですから、どこかで買って飲んでください。しかし、なかなか流通しないのです。脂肪分4.0以上の牛乳を品質管理できるのは浜中町だけなのです。脂肪分が多かったり、低かったりとはばつきはありますが、それを4.0にするという品質管理は浜中町の農業協同組合が頑張っています。牛のことを語るのには商業教育ではなく、また別のところだと思いますが酪農家さんのところにいる牛の個体があり、牛乳のサンプルを毎日集めます。毎日集めて、その牛一頭一頭の出す牛乳がどういう成分なのかというのを分析します。これを農協がやります。そのあと農協は何をするかと思ったら、牛の餌を配分するのです。例えば、ある酪農家さんにいる、この牛の水分が足りないと思ったら、この牛にはこの餌をあげようという形で、すべての酪農家さんたちのところで餌を配分しているのです。これで品質管理をやっている。それが評価されてハーゲンダッツに牛乳を卸すことになりました。簡単に言っていますけれど、なかなかできるようなことではないです。おそらく私たちのところであれば、生産管理のところは範囲に入ってくるので、興味があったらホームページを覗いてみてください。また、ムツゴロウ王国をご存知ですか。テレビでも放映されたと思いますが、あの舞台は浜中町です。ちょっと移転などいろいろあって中標津町に行ったというのがあります。浜中町はモンキー・パンチ、ルパンの作者の出身地でもあります。この3つを覚えていただければ、浜中町を覚えていただけたと思いますので、お願いします。自己紹介が長くなりましたが、このあと資料のほうに入っていきたいと思います。

昨日は他県から来られた先生方は札幌を堪能できましたか。涼しいと思いませんか。すごく涼しいです。涼しいですと、私も向こうの人間的な言い方をしているのですが、私の出身の浜中町はもっと寒いです。夏は30度にならない。だんだん暑くなってきたら霧がかかってくるので、向こうに行ったら湿原があります。釧路湿原が有名ですが、私の地元にも広大な湿原があります。アウトド

アが好きな方は移住される方もいます。6月ぐらいから、だんだん暖かくなっていくのですが、エゾカンゾウで黄色い花が咲いているのです。紫の花もあったと思うのですが、それに霧が深く立ち込めてくるのです。ものすごく幻想的で見方が悪かったら天国というか、あの世的な感じの風景になってきます。本当に北海道といいますが日本は広いと思いながら今は千葉県に住んでいます。

私はいろいろなお話をさせていただく時に、寝かしつけるのが得意なほうです。あの先生ちょっと今日は眠そうだな。仕方ないな、オリンピックだったしなと思いながら見ているのですが、研究会の時は公務で来られているので、ちょっと個人的にイラッとします。お互いに仕事だろうと思いながら。今日は、みなさん学会ということで、手弁当で来られているので、どうぞ私の話を聞きながら、よいBGMだと思って睡眠についていただいてかまわないです。

さて、資料のようですが「商業教育の現状と今後の方向」ということで出させていただきました。冊子の中に入っています。分類ごとにタイトルをつけたので、まず私がどういうことをみなさまに伝えたいかということをお慮しながら見ていきます。まず、1ページから商業教育の現状になっています。そこからパラパラと開いていただければ、どういうことが書かれているか分かります。主に統計データが書いています。商業教育の現状で、学校基本調査や全国指導主事で聴収した資料を基に作り、表・グラフにまとめています。20ページからは、学習指導要領のポイントです。だいたい西村先生が作ったものです。20ページからは平成30年3月告示のところからどのようなポイントで学習指導要領が変わってきたかが、俯瞰できると思います。40ページは社会の変化と学習指導要領という言葉があります。タイトルよりも少し下に教育振興基本計画があります。令和5年から9年度ということで、学習指導要領ができてから5年後で、現状と合わせて、これからどうしていけばよいか、教育をどうしていけばよいかという羅針盤的なものが公示されます。そういったものをまとめた資料になりますので、こちらもお時間をとらせていただいて説明をしたいと思います。56ページはカリキュラムマネジメントの確認ということで指導主事の時もそうだったのですが、話をしてもなかなかピンとこない学校も多いと思います。もちろんしっかりやられている学校もありますが、カリキュラムマネジメントの確認、現行の学習指導要領でも強く言われている部分なので、教育課程を編成する以前の問題で、どういうものなのかということでレクチャーはさせていただく機会が多かったです。このところは道教委時代に使った資料も入れています。それがしばらく続きまして、84ページのところではDX人材の育成、デジタルトランスフォーメーションがあちこちで言われるようになってきて、教科商業では今後デジタルトランスフォーメーションにどのように対応していけばよいかを一緒に考えていただく資料になっています。最後の方は104ページから文科省所管事業の確認

ということで、時間があればここまで説明したいと思いますが、おそらく配布して終わりになると思います。

それでは初めに戻っていただいて、商業教育の現状というところをご確認ください。学校基本調査から持ってきたものですが、商業は全国の数字になっています。公立、私立合計の数字です。3ページ目は生徒数の話になってきます。ここら辺は田中視学官が出された資料を踏襲しています。そういったものが続いて傾向を見ていただければよいと思います。一番分かりやすいのは6ページになります。学校数ですとか、生徒数の割合ですとか、人数が減っているところはご存知の通りだと思います。これは商業科だけに限らず、学校全体といえますか、普通科も全部ということになっています。生徒数の確保というところで、苦勞している学校もあり、ここら辺の就職率を出すのも、どうかと思いますが、おそらく県によっては学校数自体が多かったり、少なかったりということもあるので、あくまで参考ということで見ただければと思います。8ページです。こちらについては学校基本調査ですが、右側が平成元年3月卒業、左側が令和5年3月卒業です。商業科がどこにあるか探してもらえますか。特徴的なところを見つけてもらいたいのです。平成元年と令和5年を見比べた時にどういう傾向の違いがあるのか、先生方ご自身で見てもらいたいのです。何となく見ましたか。そうしたら隣の方、近くの方こういった傾向があるのではないかということをお話してもらってよいですか。右は平成元年で古いデータです。左側が令和5年です。それではありがとうございます。平成元年は、私はまだ中学生だと思いますがイメージ的には就職に強いのが商業高校というのがありました。それが今はどうなっているかということ、均等になっていることが分かります。だいたい大学進学や就職の割合が均等になっているという変化があります。専門高校についても経年比較すると、割合が均等になってくると思います。ただし他の教科がどうかと言ったら、例えば工業はどうでしょうか。就職者の割合を見てください。平成元年は78.5%で、令和5年が61.8%です。落ちてはいるのですが商業ほどではありません。こういうのを見てもおおよそ先生方の肌感覚で、工業高校の生徒がどのような進路を選んでいるかということと商業高校の生徒の変容というのが分かると思います。私も道教委の時から商業の生徒の就職はよいのです。ただし、工業の生徒はもっとよいイメージです。しかも道外に出てしまうパターン、本州なのでお給料もよいというパターンです。もしかしたら大卒より給料がよいのではないかと、なかなか大卒でも勤められないのではないかと思う所もあります。

こういった数値データでも納得できるものがあると思います。1つは進学率が上がってきているところがポツポツとあります。12ページはあからさまなところが出てきます。学校基本調査が1年遅れているもので、最新値ではないのですが商業のところはくいと、こう嘴みたいになっているのが分かると思います。これは、コロナなども影響しています。コロナで私も道教委で就職を担当

したことがありました。そのときは様子を見て進学するという子供たちが増えたと思います。そういった影響もありますし、企業のところでは人手不足ということもありますが、大学側のアプローチが大きいと思っております。よいのか悪いのかは置いておきまして、このような感じです。こういったデータを見ると、先生方が思うところはたくさんあると思います。14ページを見てください。これは厚労省のデータです。私はこのデータで特徴的なところが出てくると思うのですが、先生方は何か感じることはありますか。じつとグラフを見ていただいて、最新のデータが11月に出るのでR4の3月卒業生までしかデータがないのですが、これは離職状況の推移になります。要は1年目、2年目、3年目で辞めている割合ですがいかがでしょうか。では、また感じ取ったら隣の方と話してもらってもよいですか。時間が短くて申し訳ないですが、何箇所かあると思います。今、共感してもらえる方、頷いていただけたと思うのですが、1年目はやはり離職が多いです。さらに、離職している割合が高くなっていると思いませんか。これは危険だと思っています。おそらく高校で指導されている先生方も、卒業生に聞けば、離職者というところは肌感で分かってくると思います。では、離職が多いという課題についてです。結局これは労働者の過不足状況ということですね。こちらについて厚労省で出た事務、販売、サービス、単純工のデータです。これは上に上がっているところが過不足感がある企業が多いということですね。商業の生徒たちが行きそうな、事務、販売、サービスについては過不足感があるわけです。もう1つは生徒の離職が多いという課題感ですね。こうした問いかけを先生方にしておきます。進学の割合は載っている通りです。ここの特徴もあるのですが、同じようなグラフ・表が2つありますので、これも何か特徴があるのか見てもらって考えてもらえればと思います。今回はグラフではないので見づらいかもしれませんが、何か特徴的なところがあるでしょうか。ここら辺も先生方の肌感であると思うのですが、上の表は4年生大学です。4年生大学のところで国公立と私立というところがありますので商業関係というのは商学部ですとか経営学部に進んでいる者の割合になります。国公立の方が割合は高いということですね。私立はその分若干低いということで、その生徒の意識的な問題ということですね。さらに推薦で行っている、行っていないという割合、国公立に関してはほぼ推薦で行っている。私立も高いのですが、こういった状況を踏まえていただければ、私たちがどのような進路指導をすればよいのかということが分かってくると思います。だんだん数字が多くなってくると、こっくりしてきますので次へ行きます。

続いては、学習指導要領のポイントです。こちらについては田中先生からたくさん話を聞いていると思いますので、私が新たに資料を追加したところだけ説明させていただきます。学習指導要領の基本理念的なものがあると思います。その中でいろいろな県を回って必ず言うの

はここです。「社会に開かれた教育課程の実現」です。先生方のその学習というところは何を大事にしますかというところ。ここは徹底して言っています。コンテンツより、コンピテンシーを重視してくださいという話をします。これはなかなか高校の先生方には理解が難しいところがあります。ちょっと横文字になると難しいところもあります。「何を学ぶかより、何ができるようになるか」ということを重視してくださいという話をします。その時に引き合いに出すのは検定資格になります。検定資格の取得についても、ある意味では生徒の成長というところ。検定資格を取って新たな進路先に行くというキャリア形成は大変素晴らしいのですが、それを1年間通してやるというのは、やめてくださいと話します。今、商業だけではなく、小学校も中学校も高校もコンピテンシーを重視した教育になっています。それが現行学習指導要領です。つまり学んだことによって何ができるようになるかまでしっかり、私たちが指導しなければいけないということです。では、検定資格はコンテンツですか、コンピテンシーですかと問われた時に「うっ」と思われる先生方もいらっしゃるのです。私はコンテンツと思います。あくまでコンテンツです。それを取ったことによって何ができるようになるかまで重視して教えましょう。その何をできるようになるかまで教えた時に、その資質能力をつけたあとに学習評価が必要になります。だから指導と評価の一体化ということを重視して説明しています。

だいが飛ばします。科目構成などは、商業教育の研究をされている先生方にとっては、あらためての確認なので、そこは必要ないと思います。35ページを見てください。タイトル名、何を学ぶかが出てくるのですが、商業教育のところ、よくビジネス教育となって数段レベルアップしてきていると思っています。はっきりとこういうふうなレベルアップしたというのは申せないのですが、ピーター・ドラッカー氏が、こういうことを言っています。「企業の目的は顧客の創造である」というものです。これを先生方は商業教育に携わる立場において、どのように咀嚼するでしょうか。子供たちに対して、そのピーター・ドラッカー氏の思いを、もし伝える立場であれば、どういうふうにかみ砕いて伝えるのでしょうか。ビジネスを単なる金儲けというよりは、きちんと次の事業を作る、次の投資を作るという観点で進めていかなければ生産性がないと思います。例えば商業の基本、ビジネスで利益を生み出すところをしっかりと生徒に3年間教え込むのが必要になると思います。それでは「稼げばよいのか」という話になります。稼ぐというところで、次の段階ではそれはキャッシュを生み出さないとイケない。現金化しないとイケません。その現金化したものを次の新しい投資していくことによって、永続的に企業という経営活動は続いていきます。その時に何が大事になる学びかと言うと、私たちが教えている専門性になってきます。マーケティング、マネジメント、会計、ビジネス手法。こうした学びのスパイラルを回すことによって

専門性を鍛えて、この利益、キャッシュ、投資が十分に学べるのではないのでしょうか。

もう1つは事業投資の話ですけども、最近であれば中学校の社会の学習指導要領でも、会計の分野が入ってきていますし、小学生の家庭科でも金融教育が入ってきています。先日、ある小学校の出前授業を拝見させていただきました。金融教育のところ。その小学生対象に高校生たちがある証券会社と組んで教材を作って金融教育を行うという話です。面白いのがサイコロを作って双六みたいな形を作って現金、元手があって、それを投資するのか、それとも銀行に預けて利息を稼ぐのかということです。自分の利子じゃなくて、サイコロを振って意思決定するというゲーム性をもたせたもので、すごく盛り上がるものでした。その子たちを指導されている学校の校長先生が言われて印象深かったのは、「今、子供たちって親の姿を見ているから、お買い物をする時に現金という感覚はないんだよ」という話をしていました。ある親が子供に自動販売機でジュースを買っておいでって500円を預けました。500円預けた時に、その子供がどのような行動を取ったと思いますか。親が500円を与えてジュースを買っておいでと言われ自動販売機に行きました。500円を自動販売機に当てたのです。「えっ」となりますよ。そういう感覚なのです。最近、新札も出されましたけれども、キャッシュレスの時代では子供たちに現金を初めから教えていく金融教育が重要と思います。

そこで、私たちがどういう教育をすべきかですが、小学校でどのような学びをしてきた、中学校までどのような能力を身につけてきたか、だから高校ではこういった資質能力を身につけると、段階的にやっていかなければいけないのです。ですから先生方の指導も10年前の指導と同じ指導ではダメなのです。きちんと中学生を見てください、小学生ではどのような指導を受けているかということを理解してください。これが露わになっているのがプログラミング教育です。小学校ではこういった指導、中学校でこういった指導、だから高校ではこういった指導が必要だということを先生方が確認しながら指導してもらえれば良いと思います。資料が飛びますが98ページを開いてください。先だって、全国学力学習状況調査の結果が出ました。新聞やニュース、文部科学大臣も記者会見で話しておりました。例年4月に小6の児童と、中3の生徒で指導をしているところ。今、とにかく子供たちは文章が書けないのが痛切に出たと思います。さらにその弊害になっているのがSNSだとはっきり言われています。おそらく、その学力を取るものと、学習を取るところでSNSの利用も調べて、その相関性があるかも調べていると思います。では、どのような問題が出ているのか。これは新聞でも公表されているもので、ざっと見てみてどのような感覚を持たれるのでしょうか。例えば今、映しているのは小学校国語と算数の問題です。小6の国語ですが、女の子は何をしていますか。テレビ会議をしています。このテレビ会議で赤点をつけたものがあるのですが、一応読みます。説明が良くなかつ

たですね。なんとかかんとか書いてあるのです。そのあとに設問が出るのですが、どのような国語の問題が出たかという、自分の言い方に対して、伝わり方がうまく伝わらなかったら、どうのような改善をすべきですかという目的で作った問題が出ているのです。もう一つ、算数については桜の開花の予想をさせるような、グラフを作るという問題です。これは算数の問題です。中学校を見てみると、これも情報と絡んだ問題です。例えば左側のこれも国語です。フィルターバルブという言葉はご存知ですか。フィルターバルブという言葉は自分の良い情報、いろいろな情報がありますが、自分が欲しい情報しか持ってこない。このフィルタリングをかけるというものです。それについての関係性、意見と根拠などを調べて、解説があつてという問題がこういうように出されています。さらには数学です。私たちが中学校の時に習った数学と全然違うのは、ロボットセンサーが付いている問題です。それを箱ひげを使って解きなさいという問題です。かなり学び方が変わっていると思いませんか。要は、自分の考えで回答を示して、根拠を持ってきて、自分の正答を示すことが小学校でも中学校でも行われているのが一点です。

さらには情報との絡みが小学校、中学校でも系統立てて指導されています。では、これを受けて私たち自身の教科では、どのような学びが必要ですかと、あらためて先生方も考えてみるとよいと思います。ある先生が新聞の中で、この結果について、今児童生徒に足りないものというか、分析をしている言葉があります。誤答を受けてですが、記述ができないですとか、その誤答をしたところで、どういふような分析をしているかなのです。そういった誤答する子供たちは、そもそも問題設定が把握できてないという状況があります。それで、続けて問題設定が把握できるが、問われている中身を理解していない。それで3つ目に中身を理解しているが、表現する際に必要な条件などを見落とし、正しく伝わらない。この3つです。1つ目は、そもそも問題設定が把握できない。2つ目は、問題設定は把握できるが、問われている中身が理解できない。3つ目は、中身は理解しているが表現する際に必要な条件などを見落とし、正しく伝わらない。こういった三段階がありますので、私たちも理解できると思います。私たちの商業教育のところも、いろいろなイレギュラーに対応ができる子供たちを育てなければなりません。ビジネスの社会はいろいろなイレギュラーがあるので、それを学校教育でどういふふうに落とし込むかです。資質能力であれば、思考力、判断力、表現力等のところをどのように学びを充実させるかということも1つになると思います。課題解決のところ例えば、文科省にしても国自体にしても、ちょっと危機感を感じています。

遡ってらって 40 ページです。社会の変化と学習指導要領の関係というところ。教育振興基本計画です。昨年、閣議決定されたものです。こちらの資料から引用してきた部分ですが、黄色線を引いています。VUCAの時代やウェルビーイングなどのキーワードがあがっていますが、そ

の付加価値性がある社会で子供たちは、生きていかなければなりません。これは大丈夫ですか。では、なぜ生きていくかという話になってくるのですが、生産年齢人口というところがあります。こちらのグラフを見ていただいて、お気づきになるところは何かと思うのですが 2050 年です。これから 26 年後になってきます。私たちが教えている高校生が 26 年後になったらどういふようになるかと言うと、生産年齢人口が3分の2に減ってしまうといっているわけです。相当なものになると思います。この会場の中に 100 人弱います。それで労働生産されている方たちと思いますが、それが3分の2になります。事務局スタッフが昨日、今日とやってくれていますけれども、それが3分の2になるのです。だからそういう課題感がある世界の中で、子供たちは生きていかなければいけない。こういった事実です。労働生産性に関して日本は OECD に比べて低くなっています。これは大学の先生の方が知見はあると思いますが、アイルランド、ルクセンブルク、米国と続いて並んでいます。では、なぜ日本は低いのか。先生方に理解してほしいのは、学ばないということです。勉強しないから、こういうふうになっているということです。では、学ばないとは何かという話をしていきます、45 ページを開いてください。変化が激しい時代×人生百年時代になっていきます。労働生産性は減っていきます。ただし人生は長くなるという話です。私たちも退職年齢は上がってくるということで厳しいご時世だと思います。従来型であれば3ステージといって上のほうに載っています。A の区分です。学んでから高卒、大学、学校を卒業してから働くというパターンです。これがいつまで通用するのかということです。今後はマルチステージです。A の部分は変わらない。B の部分はいったん希望した会社に勤めて、おそらく自分のやっているものは変化していくパターンです。B のパターンはもう1回、自分の足りないものを学んでさらに働くという、次のセカンドキャリアの話になってきます。例えばフリーランスの方も増えてきたと思います。C の分野は、並行して働いていくというパターンです。学んで働くというパターンになってきています。例えば、私が札幌東商業高校で1年だけ担任を持った子たちと連絡を取っているのですが、ちょうど大卒で就職するタイミングなのです。それで新入社員になりましたという時です。その子はある会社に勤めて副業で日本語教師をやっているのです。その日本語教師は大学からずっとやっていて、諸外国の方からも人気があつて、それも並行してやっています。それを会社が認めているのかというと、認めているという話なのです。ニュースでもありませんけど、副業がオッケーな時代になってきているということです。公務員も県によっては副業を認めるところもあり、そういうマルチステージがどんどん、進化していくと思います。働く時間が長いということと学び直しをしていかなければ、ビジネスの社会についていけない。こういった課題感、そしてジョブ型雇用が増えていくのではないかと予想です。ジョブ型雇用は何かという話ですが、今であればスタートアップ企業とかベンチャー企業とか、いろんな企業、小規模のものもあれば中規模、大規模のものがあり

ますが、とにかく人がいないので、役職で採用するパターンが増えていくのではないかという予想です。例えばキャリアを積んだ方が、この会社に係長でてくださいだとか、課長でてくださいというパターンが出てきます。今後、怖いのは高卒の子たちはあまり現実味がないかもしれないですが、大卒の子たちがいきなり、入った会社で係長ポストに入れるだとか、課長ポストで入るとかっていうパターンになってくることです。こういう話をした時に、先生方の学校でそうしたことに対応できていますかという話をするのです。雇用や勤めるということも私たちの範囲だと思います。例えば、マネジメント分野の学びで、こういったところに生きていきませんかという話をします。要はヒト、モノ、カネの最適化というところを、その経営者の視点で見られる資質能力を身につけておかなければ、ジョブ型雇用の変化にはついていけないと思います。ですから簿記だとか情報処理でルーティンワークだけやってもダメだということです。あくまでその会社を見る目を育成しなければ、子供たちがこういった労働市場の流動化についていけないのではないかと話しています。まさに現実味がある話です。今の若い人たちは、10年先まで同じ会社に勤めるという気持ちがないので、こういった対応をしなければならぬかもしれません。あとは、諸々書いておきます。

55ページまで資料をめくっていただいて、どのようなことが書いてあるかを見ていただいてもよろしいでしょうか。ここだけ話します。教育振興基本計画のところに基本方針というのがあり、グローバル化する社会の持続的な発展に向けて学び続ける人材の育成というところがあります。こちらについては、私たち職業教育も範囲ですが、今後こういった時代になって、どのような学びを、子供たちにしていかなければいけないのかということが書かれています。下のほうの一番下の丸のところ見てください。ここがキーワードになっていきます。高校教育も含めてですが、コミュニティスクールという言葉が出てきます。ここでも赤字で探求活動と出ていますが、なぜこういったことをやらないといけないかということも出てきます。1つは、社会と共通の目標を持って学校教育をしていくなさいということが出てくるのですが、なかなか共通目標を持っているということも、何かコンテンツみたいなものがないといけません。そのコアになるものが探求学習だと思えます。探究学習をただやるのではなく、そこには学校だけではなく地域を巻き込んでいるのかということも出てきます。私は学校教育にはある程度、条件があるという話をします。すべての事象を教え込むことは、学校教育だけでは無理なので、そこは社会教育に頼らざるを得ないところも出てくる。その中でコミュニティスクールや、地域学校協働活動というワードが出てきます。私たちは古くから、地域との繋がりを大事にしている学びです。その地域や産業界の声を聞いて、いかに教育課程を編成できるか、開発できるかがキーワードになってきます。そういったものを書いていきますので、あとは見ておいてくれればと思います。

おそらく最後になると思いますが、カリキュラムマネジ

メントのところをご確認ください。先ほども言った探究学習のところにも繋がってくるのですが、カリキュラムマネジメントを説明させていただきます。こちらは58ページです。今、言われている3つの資質能力のところを育成するためには、2点、「主体的・対話的で深い学び」と「カリキュラムマネジメント」が必要だということが1つ。では、その教育課程を確認します。私たちは20科目を現行の学習指導要領で指導しています。教科の目標をあらためて見ていただくと、きちんと持続的な経済社会、社会のところで担える人材育成、職業人の育成が目標です。そのためには、どのような指導をしていけばよいかという、体系的、系統的な理解をこのモデルができていのかということです。教育課程で縦の繋がりと、横の繋がりをみたいなものがしっかりと組んでいるかどうかということが重要になってくると思います。あらためて教育課程の設定状況が60ページに載っています。このグラフを見ていただいた時に、この学会でも問題視されている方もいると思いますが、偏りがあると思います。私は先生方に対して「学ばないリスクがありますよね」という話をします。例えば「グローバル経済」、マネジメント分野にあります。設定していない割合を見てください。62.3%の学校が設定していないのです。さて、これは学ばせなくてよいのでしょうかという話をします。今、諸外国との比較をしたり、このご時世であれば円安とか、そういうところのリスクがあります。為替リスクなどもあります。そういうことを、商業を学ぶ子供たちがきちんと学ばないで卒業した時にどのようなリスクがあるのでしょうか。例えば管理会計ですけれども、ご指導されている先生方は分かると思いますけれど、事業の話になってきます。もしかしたら子供たちは将来起業するか、同じ会社の中でM&Aをするとか、そういう形の職に就いた時にそれを学ばせなくても、触れさせなくてもよいのですかという話をします。「ネットワーク管理」も履修、設定率が低いですが、セキュリティのところはマイクロソフトでも問題が出て、すごく損害がありました。そうしたときに「ネットワーク管理」を学ばせなくてよいのですかと問いかけをします。「ふむふむ」と聞いていただけの方もいますし、「無理だ、設定はできない」という話をされる方もいます。設定できないと言われる方は、検定で年間計画立てている学校が多いように思います。

もう一つは縦の繋がりでないのですが、「総合実践」が意外と設定されていないです。商業科、商業高校のカリキュラムを見ても、最終的な3年次履修が望ましい「総合実践」で専門的分野を学んだものを複合的に学ばせる科目を設定しなくてもよいのでしょうか。先生方には実践知という言葉を伝えます。実践に知るの実践知。商業教育は実践させてなんぼです。机上だけではなく、きちんとそれを使わせるということ、総合実践で計画的にやらなくてもよいのでしょうか。もう1つ「ビジネス・コミュニケーション」も意外と設定してないのです。これは北海道では8割程度が設定しています。おそらく北海道の校長先生方が課題感を抱えているのです。北海道はサービス産業が多いので、コミュニケーションやマーケティングの設計率が高

いです。他県と比べても高い。これはその県によってそれを比較すると特徴が表れてきます。ビジネスコミュニケーション、人づくりだとか、商業高校、商業科でコミュニケーションが大事だと言っても、こういう低い状況なのは、いかなものかと思えます。

教育課程の編成と、さらには飛ばしますが 68 ページです。先ほど学力テストの話をしました。課題を発見して、どのように解決していく人材を育成するのが VUCA を生きる子供たちを育てるということだと話をしました。このグラフで先生方はどのように感じるでしょうか。これも外部の日本財団のデータから持ってきていますが、他県と比べての意識調査になります。子供たちが自分を大人だと思うか、将来の夢を持っているかなどですが、赤枠のところを見てもらえますか。例えば、自分で国や社会を変えられると思う。真ん中、自分の国に解決したい社会課題がある。次に社会課題について家族や友人がどう周りの人と積極的に議論しているというところが非常に低いです。他県と比べて低いです。例えば私たちの商業の見方、考え方で言えば、課題がないところにビジネスは成り立たないと思うのです。課題を解決するから、そこにはビジネスがあるから、ビジネスが出てくると思うのですが、そもそも課題を感じてない。課題を考えようと思わないのです。この痛烈なデータを見た時に先生方が教えている子供たちに対して、どのような教育をすべきなのかは、私たちも反省しないといけないところかもしれません。商業だけではないです。小中高というところで課題を解決するということを教えるのは、あくまで学校教育でしかできないのです。こういったデータが生々しく出ています。学校教育のところ、商業教育のところを変えたら課題解決、子供たち、ひいては、経済成長に繋がっていくのではないかと考えています。カリキュラムマネジメントについては、商業科でうまくいっているところもありますし、商業科内でやっているところもあります。これは3つの側面があるというのは、先生方もご存知だと思います。教科の連携、地域との連携、そして教育効果の検証と評価という3つです。それで、何ができていないか、何ができているかと言うと地域と連携はすごくできています。商品開発とか販売実習など、ものすごくできていると思うのですが、ここの連携はできていますか。他教科との連携が薄いのです。「課題研究」は1つの教科内の科目なので、教科を横断するのは難しいですが、特別活動だとか、学科設置校においても、総合的な学習の時間を置いて、教科の横断的な取り組みで課題解決に向かわせるような授業、探求活動をやっているところもありますので、ぜひ参考にしなければと思います。

もう1つは、組織的な教育活動は重要ですが、組織的に教育効果の検証と評価をしていますかということです。やりっぱなしではなくて、生徒はどのような資質能力を身につけたのか、生徒自身が感じ取れたのか、先生方の指導は変わったのかという検証評価を組織としてやっていますかということです。そして探求学習のところは、共通教科は普通科で言ったら総探のところを軸になるのですが、私たちが言ったら「課題研究」を軸としなければいけません。

この軸というのは何かというと、あくまで学校目標だとか学科目標があり、それに準じるような課題研究の設定とか、それに準じるような学習評価とか、そういったものをしていきますかということです。学習評価というと、「あれ?」と思われる方もいると思うのですが、学習評価というのは成績評価だけではなくて、自分たちがやっている教育の効果を測るというのも学習評価になりますし、子供たちが自分たちで資質能力を身につけたかというのも学習評価になるということです。なかなか商業の先生方は、探究学習を得意と不得意とされている方の差が激しいので、ブレイクダウンしていきましようという話をします。私たちは利益を稼ぐことに対して、売上から費用を引くのだと「ビジネス基礎」などで教えます。さらに専門的なことを学んでいけば、売上が客単価かける客数だとか、費用であれば原価と販管費の集まりだと、いろいろな捉え方がありますが、私はこういうふうに解釈しています。それをこう細分化していく時に商業の見方、考え方であるビジネスを適切に展開するという考え方が出てきませんか。さらに課題を解決するという構造ができませんかという話をします。どうして何々ができないかという部分と、どうしたら何々ができるかという部分で分けることができませんか。例えば利益がなぜ上がらないのか、売上はなぜ上がらないのか。それを調べ、どうしたら売上を上げることができるか。売上というのは価値を上げることで、例えばその会社によって商品単価ですとか、新規顧客のところの獲得について何か問題があるかもしれません。その一つ一つを深堀りしていくこと、それを解決するところに、商業としての見方、考え方、課題解決が生まれてくるかもしれません。

もう1つ先生方へお願いしたいのは「課題研究」という授業の中できちんと単元を決めていますかということです。教科書のない科目は危険性があります。先生方が勝手に計画を立ててしまうところです。チームとして計画を立てているのであれば、1年間を単元としないで、きちんと内容のまとまりごとで単元にしてくださいというお願いです。これについてはなぜ内容のまとまりで、設定しなければいけないのか。その内容のまとまりごとで3つの資質能力を身につけるという前提があります。それが身につけているかという3観点を評価するというのも思わないといけません。そうでなければ生徒は長い1年間ここで自分は、今の学習をしているか分からない状態なのです。要はゴールが分からない状態で勉強するのは、非効率です。結局、1年間勉強しても自分は結局何を身につけたのかを実感できないまま終わってしまうということです。いろいろ最後にもお願いにもなったかもしれませんが、そういったところで資質能力を育むというところを前提として、このご時世で子供たちにどのような資質能力を身につけさせればよいのか、商業教育ではどのような取り組みをすればよいのかを考えていただいて、終わりにしたいと思います。ありがとうございました。

研究発表（北海道関係分）

「商業高校における思考力・判断力・表現力の育成に向けた言語活動の重要性 —教育内容の調査と研究—」

札幌国際大学 人文学部 国際教養学科
准教授 新谷 弥

目次

- はじめに
- 1 仮説
- 2 方法
- 3 結果
- 4 考察
- おわりに

はじめに

本研究の目的は、高等学校商業科教育における言語活動の充実に関する検討を通じて、会計分野の資質・能力（特に思考力・判断力・表現力）の育成について理解を深める方策の探ることである。学習指導要領（平成30年告示）では、学びの過程に対応する習得・活用・探究3つの資質・能力が掲げられており、会計分野でも同様の資質・能力の育成が求められている。この背景には、現代のビジネス環境がますます複雑化していることがあり、会計の専門家には高い思考力と判断力が求められている。

特に「財務会計Ⅱ」の科目目標では、企業会計に関する法規と基準、会計処理の方法の妥当性や課題を見だし、科学的な根拠に基づいて創造的に課題に対応する力を養うことが目指されている。この目標を達成するためには、会計的な視点から企業及びその経営判断を分析する能力が不可欠であり、ここにおいて「思考力・判断力・表現力」の育成が重要となる。松本（2012）は言語活動の充実が学習者の言語習得やコミュニケーション能力の向上に寄与する重要な要素であると述べている。

言語能力は、知識及び技能を活用して課題を解決するために必要な力であり、学習過程において中核となる資質・能力である。これらの力を育成するためには言語能力の強化が重要であり、教育課程において言語能力を育む言語活動が教科横断的に編成されることが求められている。このような言語活動の充実には、生徒の学びを深めるだけでなく将来的な職業能力の向上にも寄与することが期待される。

本研究では、言語能力と会計分野の資質・能力（思考力・判断力・表現力）の関係性について調査・研究を行い、高等学校商業科教育における言語活用の充実に向けた教育内容の現状を明らかにする目的としている。具体的には、令和2年卒、令和3年卒、令和4年卒のデータを用いて、各年度における学習成果や教育実践の評価を行う。この評価を通じて、各年度の教育内容や言語活動の充実度を比較分析し、教育の改善点を見出すことを目指す。また、これにより生徒の資質・能力の向上に寄与するための具体的な教

育的取り組みを提案し、より良い学習環境を整備することが期待される。

1 仮説

「財務会計Ⅱ」の科目目標である「企業の経営判断を分析する力を養う」（学習指導要領）という目標を達成するためには、生徒の言語活動を中心に据えた教育的取り組みが効果的であると仮定する。この仮説の根拠としては、言語活動を通じて思考力・判断力・表現力などの資質や能力を高めることができ、さらに学習意欲や言語能力との関連性を促進する効果が期待できる点にある。

具体的には、生徒対して財務諸表や財務指標を読み解く力を養わせることで、情報の整理・分析を通じて経営判断力を強化できると考える。このプロセスにおいて、単に数字を理解するだけでなく、それに基づいてどのような経営上の意思決定が可能であるかを考える力を育成することが重要である。生徒が自身の考えや意見を論理的に表現し、他者との意見交換やディスカッションを行うことで、さまざまな視点を得て新たな理解を深めることができる。

また、言語活動を通じて形成されるコミュニケーション能力は、ビジネスシーンにおいて不可欠なスキルである。具体的には、プレゼンテーション能力や対話能力を高めることによって、将来的に職場での効果的な意思疎通を実現し、チームワークを向上させることにつながる。さらに、こうした能力は他の科目においても活用され、総合的な学習効果を生むことが期待される。

論者は、過去の研究においてもこの仮説を支持してきた。例えば、論者が発表した「学びに向かう力を育てる簿記会計の指導法研究」（2019.日本簿記学会）では、簿記会計の指導が単に資格取得に寄与するだけでなく、言語活動能力や学びに向かう姿勢の向上に効果があることが報告している。この研究では、言語活動が生徒の学習意欲を高め、それが結果的に学業成績の向上につながることを示唆している。

本研究では、さらに具体的な教育的取り組みとして、朝読書や『文藝春秋2021年論点100』の要約など、言語活動を通じて生徒の思考力・判断力・表現力の向上を図ることで、財務会計Ⅱの目標達成に資する教育的手段としての有効性を検討する。これにより、学習者自身が自らの学びに主体的に関わる姿勢を養い、教育の質を向上させることを目指す。

2 方法

生徒の「思考力・判断力・表現力」の成長を測定するために、複数の模試を用いてデータを収集・分析した。具体的には、ベネッセ・駿台共通テスト模試（9月実施）および第一学習社小論文トレーニング模試を使用した。これらの模試を通じて、生徒たちが商業科目を学習する中で、どのようにしてこれらの能力を伸ばしたかを評価することを目的とした。模試の選定にあたっては、共通テスト模試が基礎的な学力や全体的な学習到達度を把握するために有効である点と、小論文模試が生徒の論理的思考力や表現

力を測定するための適切な指標となる点に着目した。

調査対象として選定したのは、北海道内に位置する商業単置校3校であり、それぞれ異なる学科に属する生徒たちを対象とした。商業高校の生徒たちは、会計系学科・国際系学科・情報処理系学科の3分野に分類される。これにより、学科ごとの特性や授業内容、思考力・判断力・表現力の育成にどのような影響を与えるかを分析することが可能となった。

対象となった生徒の人数は、R2年度からR4年度までの各年度における卒業生および卒業の生徒であり、A商業高校11名(R2年度卒業)、A商業高校228名(R3年度卒業)、A商業高校225名(R4年度卒業)、B商業高校212名(R4年度卒業)、C商業高校113名(R4年度卒業)、合計789名である。これにより、長期的な視点で各学年の学力推移を観察し、教育の効果を評価することが可能となった。

調査では、学科ごとに異なる指導方法がとられている点に着目し、学科間での違いや、教育カリキュラムが生徒の能力育成にどのような影響を及ぼすかを詳細に分析した。特に、会計系学科の生徒たちは、論理的思考力や判断力が必要とされる「財務会計Ⅱ」などの科目を履修しており、これらが生徒たちの学力向上にどのように寄与しているかを検証した。

さらに、模試の結果だけでなく、生徒たちの日常の授業や課外活動も調査の一環として観察し、学習意欲や取り組み姿勢が成績に与える影響についても考察を行った。特に、模試における成績が向上した生徒たちは、積極的に自主学習やグループディスカッションに参加していることが確認され、これが生徒の思考力や表現力の成長に寄与した可能性がある。

これらの調査手法を通じて、商業教育における言語活動における言語活動や実務に直結した学びが、生徒たちの能力向上にどのように貢献するかを総合的に分析し、今後の教育方針に対する示唆を得ることを目的とした。

3 結果

ベネッセ・駿台共通テスト模試9月と11月を受けて知識・理解の評価を平均し比較した結果は、図1に示されている。A商業高校のR2年度卒業生11名とR3年度卒業生13名を対象にした一般受験を想定した実験も行い、その結果、R2年度卒業生は9月から11月にかけて11.7ポイント、R3年度卒業生は10.8ポイント成績が向上していることが示された。

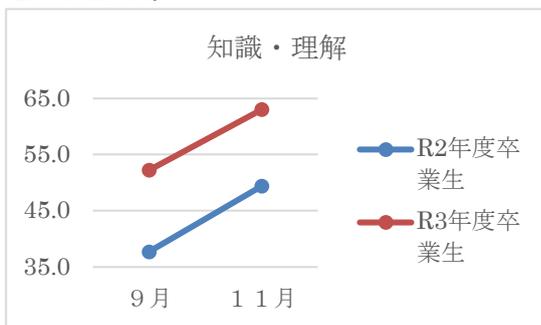


図1 (R2卒とR3卒の知識・理解比較)

図2はベネッセ・駿台共通テスト模試9月と11月の成績から、思考力・判断力・表現力の評価を比較したもので、対象者は図1と同じ生徒である。R2年度卒業生は、マイナス10.8ポイント成績が下降した一方、R3年度卒業生は10.5ポイント成績向上が確認された。

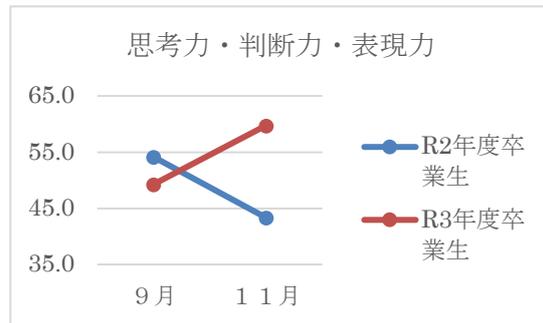


図2 (R2卒とR3卒の思・判・表比較)

図3は第一学習社第3回小論文トレーニング模試の結果をもとに、A商業高校のR3年度卒業228名に成績を学科別に比較したものである。会計系学科・国際系学科・情報処理系学科を比較すると、会計系学科が0.1ポイント高かった。

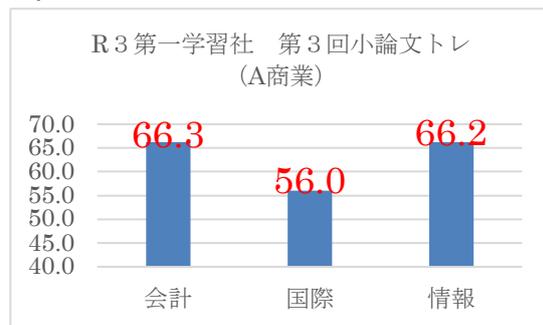


図3 (R3卒各学科比較)

図4は年度が変わっても、第一学習社第3回小論文トレーニング模試の成績を平均し、比較したものである。対象者は生徒R4年度卒業A商業高校225名である。会計系学科・国際系学科・情報処理系学科を比較したところ会計系学科は1.1ポイント高い結果を示している。

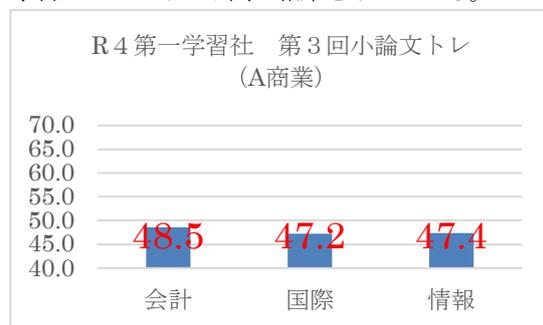


図4 (R4卒各学科比較)

図5は、第一学習社第3回小論文トレーニング模試を平均し比較したものである。対象者は生徒R4年度卒業B商業高校212名である。会計系学科・国際系学科・情報処理系学科を比較したところ会計系学科が0.8ポイント高い結

果を示した。

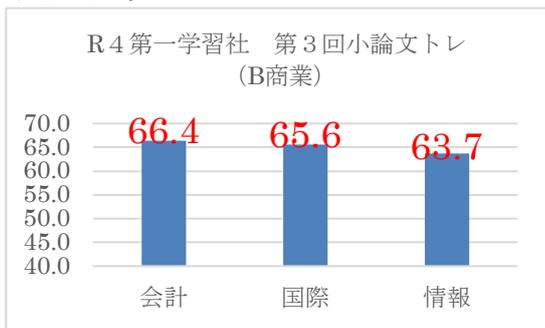


図5 (R4 卒各学科比較)

図6は、第一学習社作文トレーニング模試を平均し比較したものである。評価基準は図1・2・3の100点法とは違いA・B・C・D評価のため、論者が便宜上「A」を4、「B」を3「C」を2、「D」を1とし、平均している。対象者は生徒R4年度卒業見C商業高校113名である。会計系学科・国際系学科・情報処理系学科を比較したところ、報処理系学科より0.04ポイント、会計系学科が低い結果を示した。

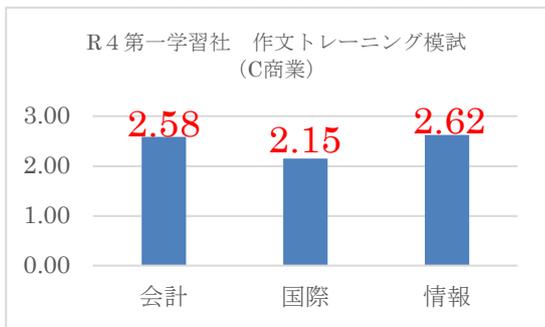


図6 (R4 卒各学科比較)

図7は、第一学習社第3回小論文トレーニング模試を平均し比較したものである。対象者はA商業高校の商業教育を受けたR3年度卒業生228名、R4年度卒業生225名である。図3・4で示されたように会計系学科の成績は他の学科より高いものの、同じ会計系学科内でも17.8ポイントの差異が見られた。

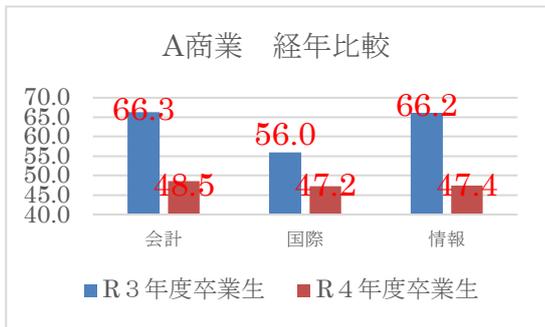


図7 (R2 卒と R3 卒模試平均比較)

図8は、第一学習社第3回小論文トレーニング模試を平均し比較したものである。対象者はA商業高校とB商業高校の商業教育を受けたR4年度卒業生225名、R4年度卒業生212名である。会計系学科においても、両校間で17.9ポイントの差異が見られた。

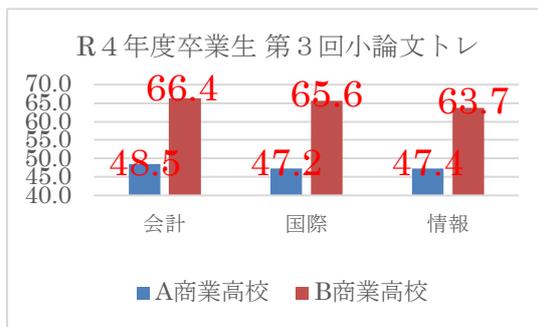


図8 (R4 卒 A商業とB商業の比較)

4 考察

本研究では、A商業高校のR3年度卒業生を対象に、ベネッセ基礎力診断テストおよびベネッセ総合学力テストの結果を分析した。この結果から、会計系学科、国際系学科、情報系学科の成績分布と学力向上の傾向について考察する。

まず、A商業高校R3年度卒業生が1年4月に実施したベネッセ基礎力診断テストの結果によれば、会計系学科ではAゾーンに5名・Bゾーンに23名・Cゾーンに26名・Dゾーンに14名が属していた。一方、国際系学科ではAゾーンは0名・Bゾーンが17名・Cゾーンが26名・Dゾーンが19名であった。情報系学科では、Aゾーンに3名・Bゾーンに25名・Cゾーンに38名・Dゾーンに32名が属していた。入学当初のデータから、会計系学科には上位層(Aゾーン)が他学科より多く見られたが、最終的にはどの学科も特に偏った成績分布を示されず、学力の平均化が計れていることが示された。

次に、2年10月に実施されたベネッセ総合学力テストの結果では、会計系学科の生徒でDゾーンに属する生徒数が14名から8名と減少した。特に、Dゾーンから上位ゾーンに昇格した6名のうち、5名がその後の日商簿記検定2級に合格している。このことから、学習意欲が向上し、思考力・判断力が育成されたことが、学力向上に寄与したと考えられる。

図2で示される通り、R2年度卒業生の成績は10.8ポイントの下降を示したのに対し、R3年度卒業生が特に思考力・判断力・表現力の向上に成功したことを示唆しており、会計系学科における教育的取り組みの成果と考えられる。

さらに、図4では、会計系学科の生徒が小論文スキルを比較的高いレベルで習得していることが推測される。これには、会計系学科のカリキュラムや授業方法が影響していると考えられる。特に、「財務会計Ⅱ」の授業では、論理的思考力や表現力を重視した授業や演習が行われており、生徒たちが自分たちの弱点を自覚し、積極的に学習に取り組んでいることが成果に結びついていると推察される。

これらの結果を踏まえると、学科ごとにカリキュラムや演習内容をさらに充実させ、特に言語活動や表現力を育成するための取り組みを強化することが求められる。また、生徒たちが自身の学習上の課題や弱点を認識し、積極的に改善する姿勢を育むことも重要である。

加えて、図3から図6の結果は、会計系学科の生徒が学

力の向上を見せたことを示しており、特に「財務会計Ⅱ」を履修することで、財務会計に関係する基礎的な知識と技術を習得し、会計情報を活用する能力が身につけられたと考えられる。さらに、多様な視点から物事を理解し、適切な判断を下す力が育成されたことも示唆される。

一方、図7および図8の結果から、国語科との連携が不十分だったため、全体的な学力向上に結びつかなかった可能性も示唆されている。改訂された学習指導要領に基づき、国語科は言語能力の育成に重点を置いているが、学年全体での協力体制が不足していたことが影響していると考えられる。国語科主導で行われる朝学習などの取り組みが効果的であった一方で、学年全体での協力不足が、学力のさらなる向上を妨げたとされる。

総じて、会計系学科における言語活動の充実や学習意欲の向上が、思考力・判断力・表現力の向上に寄与したことが確認された。今後は、国語科との連携をより強化し、学年全体での取り組みを強化することで、さらに学力を向上させるための方策を検討する必要がある。

おわりに

模試による生徒評価の比較に置いて、同一の生徒データを用いていないため、完全に適切な比較と言えない要素が含まれていた。しかし、1年生から「思考力・判断力・表現力」を育成するための授業改善を行なった結果、日商簿記検定2級の合格者数を増加させたことが、学習内容の理解向上や実務への意識づけに寄与したと考えられる。また、こうした取り組みが、学習全般における生徒の意欲向上や、学びの質の向上にも影響を与えたことが示唆される。

本研究の目的は、高等学校商業科教育において、言語活動を中心に捉えた教育的アプローチが、どのように「思考力・判断力・表現力」の育成に寄与するかを検証することであった。特に、「財務会計Ⅱ」の授業を通じて、企業の経営判断を分析する力を養うことを目的とした言語活動を導入し、これが生徒の能力向上にどのように効果を発揮するかを詳細に分析した。

分析の結果、特に2年生に実施されたベネッセ基礎力診断テストにおいて、会計系学科の生徒たちが国語科主導の言語活動を通じて成績向上を果たしたことが確認された。国語科の主導による学習指導要領の改訂を受け、言語活動の育成が重視されたことが、結果に大きく寄与したと言える。これにより、言語活動が生徒の「思考力・判断力・表現力」に及ぼす効果の大きさが再確認され、特に会計学科のような実務に直結する科目においても、論理的思考力や表現力が重要であることが改めて認識された。

さらに、会計系学科の生徒たちは、他学科に比べてもともと基礎学力が高かったものの、こうした言語活動の導入により、生徒たちの学力がさらに向上したことが示された。特に、論理的な思考力を求められる財務会計の分野では、言語活動を通じた学びが生徒の理解力や表現力を強化し、企業の経営状況をより深く分析する力を養うことができた。これにより、単に簿記検定の合格にとどまらず、より実践的で応用力のある学力が育成されたと考えられる。

また、学科間の成績差や生徒の学習成果に影響を与えた要因として、各教科の連携の有無が重要であったことも確認された。特に、会計系学科においては、国語科と他教科が連携して言語活動を取り入れた指導法が効果的であり、学年全体での一体的な取り組みが学力向上に大きく貢献した。一方で、連携が不十分だった場合には、学力向上が見られなかったことも指摘できる。このことから、今後の教育現場においては、各教科間での連携をさらに強化し、生徒の学習を全体として支援するための仕組みづくりが求められる。

今後の商業科教育においては、これまで以上に言語活動を通じた指導方法の重要性が増すことが予測される。特に、思考力・判断力・表現力の向上を目指す上では、単に知識の詰め込みではなく、生徒自身が論理的に考え、それを表現する力を養うことが必要である。加えて、教科間での密な連携を通じ、生徒の総合的な能力を引き出すための具体的な教育プログラムの開発とその実践が不可欠である。例えば、国語科を中心とした言語活動を他教科と連動させ、生徒たちが多角的な視点で問題解決に取り組めるような学びの場を提供することが重要となるだろう。

最後に、今後の研究課題としては、異なる学科間や個々の生徒の特性に応じた指導法のさらなる工夫が挙げられる。特に、商業科教育の多様な分野において、言語活動がどのように適用され、どのように効果を上げるのかをさらに検証し、実践的な教育改善に繋げていくことが求められる。本研究で得られた知見が、今後の教育現場における指導方針の策定や、より効果的な学力向上施策の実践に寄与することを期待する。

(参考文献)

- 1 君野里絵 (2021) 「商業科生徒における非認知能力育成の効率性測定」『長崎大学大学院経済学研究科第16号研究論集』1-17頁
- 2 武井昭也他「思考力・判断力・表現力を育てる学習指導に関する研究」『北海道立教育研究所研究紀要』第124号
- 3 塚本稔(2020)「商業教育の課題解決」『埼玉学園大学紀要』179-186頁
- 4 豊田佐和子, 登本洋子, 高橋純 (2022) 「高等学校の国語科教師を対象とした『現代の国語』の学習指導状況調査」『日本教育工学会研究報告集148-155頁
- 日本会計士会編 (2013) 『会計教育の指針』
- 5 松本浩之 (2012) 「『言語活動の充実に関する指導事例集』をめぐって」『文教大学教育研究紀要』47-54頁
- 6 森口隆一 (2017) 『高等学校商業科における会計学習のあり方に関する研究』
- 7 文部科学省 (平成30年3月告示) 『高等学校学習指導要領(商業編)』
- 8 安谷元伸, 北村拓也 (2018) 「論理的な思考力の向上を目的とした『情報教育』の実践」『滋賀大学教育学部附属中学校平成29年度研究紀要』

全国大会報告

第34回全国（北海道）大会参加報告

日本商業教育学会北海道部会
副部会長 石川 智寛

第34回全国（北海道）大会は、8月10日、11日の2日間にわたり、『地域資源を活用した持続可能な社会と商業（ビジネス）教育の推進』を統一論題として、札幌学院大学を会場に行われました。

当初は、旅行費用の高騰などで参加者数が大幅に減少するのではないかと心配しておりましたが、会員の参加者数は92名での開催となりました。

天候にも恵まれたこともありましたが、札幌学院大学の交通アクセスの良さは抜群でしたので、参加者の方々にも満足いただけたのではないかと思います。開会式、次いで会員総会のあと、研究会がスタートとなりました。

まず、講演Ⅰとして、株式会社セコマ 代表取締役会長の丸谷 智保（マルタニ トモヤス）氏より「地域とともに歩む経営」というテーマで、北海道を基盤にチェーン展開しているコンビニエンスストアであるセイコーマートの経営戦略について、様々な実例をもとにご講演いただきました。セイコーマートは、サービス産業生産性協議会（JCSI）が実施している顧客満足度調査のコンビニエンス部門では、2016年度から第1位となっており、一般消費者のみならず同業他社からもその経営スタイルは注目されている。講演では、過疎化地域への出店の意図や経緯、物流センターや配送システムなど物流ネットワークの構築方法、地域の特産物を活かしたPB商品開発と地域活性化へのアプローチについて、企業理念も交えて熱くお話しいただきました。また、これからの新規事業として進めていく滝上町特産の和ミント（ハッカ）を活かしたジンやアイスの商品開発にも取り組むという最新の話題にも触れていただき、大変有意義で時間の経つのも忘れてしまうような大変興味深く、北海道大会らしいご講演を頂戴いたしました。

統一論題報告では、福岡県立小倉商業高等学校の谷川 陽一先生より「『商業はまちづくり』地域資源を活用した持続可能な社会と商業教育の推進 -特色ある高等学校商業教育の実践と教育効果の考察-」と佛教大学大学院社会学研究科社会学専攻（通信教育課程）修士課程在学中の徳永 俊一氏から「大学と高校とのESDを核とした地域の未来像」について報告がありました。次いで、学会助成研究報告に移り、宮崎産業経営

大学の笠木先生と出山先生、宮崎商業高等学校の黒木先生と久保先生より「商業科目を結び付けた企業・地域活動の教材化」について中間報告があしました。次に、日韓学術交流会（韓国経営教育学会報告）が開催され、水原大学の朴 成模先生から「韓国アルファ（ α ）世代の特徴と教育方案に関する研究」についての研究発表がありました。以上が第一日目の内容です。

第二日目は、講演Ⅱとして、文部科学省初等中等教育局 参事官の岩館 良伸先生より「商業教育の現状と今後の方向」と題して、「理論」と「実践」を往還させる学びが商業教育では大切であること、社会の変化と学習指導要領の関係、カリキュラムマネジメントのポイント、DX人材の育成について、具体的な事例をもとに解説いただいた。次に、第一日目目引き続き、統一論題研究報告として、環太平洋大学の池 淳一先生より「地域資源を活用したジレンマ克服型商品開発実習による商業教育の推進」、株式会社テクノソリューション 佐賀県立伊万里実業高等学校 高校コーディネーター兼外部講師の坂口 憲一氏より「企業経営を疑似体験できるケーススタディ教材による教育DXへの挑戦」、高崎商科大学の高見 啓一先生より「アントレプレナーシップ教育研究と探求学習研究の接続に向けて」の報告がありました。次に自由論題研究報告に移り、4つの分科会に分かれて行われました。

とくに第3分科会では、北海道部会の札幌国際大学の新谷 弥先生から「商業教育における思考力・判断力・表現力の育成に向けた言語活動の重要性」というテーマで発表がありました。自由論題研究報告については、4つの分科会で合計12本の報告がありました。

閉会式では、次期開催地の岡山支部 支部長の吉田 信先生よりご挨拶、閉会の挨拶を第34回全国大会副会長の坂口 勝幸先生からあり、閉幕となりました。

以上、雑駁ではございますが、全国大会の報告いたします。



第 36 号発行にあたり

1. 第 34 回全国（北海道）大会を終えて

本年度は8月に北海道で全国大会が開催され、全国から92名の会員に参加いただきました。北海道内からも30名の会員の皆さまに参加いただき、無事に会を終えることができました。ご参加いただいた皆さま、ありがとうございました。この場をお借りしてお礼申し上げます。全国大会の内容につきましては、2-3頁の開催要項、27頁の全国大会報告をご覧ください。

今大会は、川眞田部会長を大会長とし、北海道部会の事務局員が実行委員となり準備・実施しました。以下に34回大会実行委員（北海道部会事務局）を紹介させていただきます。

大会長：川眞田 政夫

副大会長：石川 智寛、坂口 勝幸

実行委員長：高橋 秀幸

実行委員：天野 将寿、石山 俊央、大江 美穂

川淵 正広、新谷 弥、藤田 和秀

2. 今年度の北海道部会総会について

本年度の総会を11月11日（月）17時からオンライン（zoom）で開催しました。平日の夜にもかかわらず13名の会員に参加いただきました。

総会では令和5年度事業報告・決算報告、監査報告ならびに令和6年度の事業計画・予算等を審議いただき、承認されました。総会の中で、今後の予算編成が厳しくなる状況をうけ、会員とのやりとりに電子メールを積極的に利用することとし、毎年発行している部会報についても郵送をとりやめPDFファイルで配信することにしました。会員の皆さまのご登録いただいたメール宛に送るとともに、あわせて北海道部会 web サイト（URL：<https://www.syogyo-ed.jp/>）にもアップロードいたします。ご不便をおかけすることになりますが、ご理解のほどよろしくお願いいたします。

また、今年度末で退任される川眞田部会長から新部会長として現副部会長の坂口勝幸会員が推薦され、承認されました。川眞田部会長におかれましては、当会の運営に長く携わり、ご尽力いただいたことに、この場をお借りしてお礼を申し上げます。ありがとうございました。次年度からは坂口新部会長のもと、新体制となりますが、会員の皆さまとともに充実した学会運営を目指してい

きたいと思います。坂口新部会長の挨拶もありましたとおり、「明日の授業」と「先をみる教育」の両面を追求するような運営を目指してまいりますので、これまで同様によりしくお願いいたします。

今後も当会の運営についてご要望やお気づきの点がありましたら事務局までお知らせください。

3. 研究協議会について

本年度は全国大会が北海道で開催されましたので、研究協議会はいりませんでした。次年度以降につきましては新事務局にて準備してまいります。会場や期日が決まりましたら、北海道部会の web サイト等を通してご案内いたします。

4. 会員制度・会費納入について

日本商業教育学会は、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しております。ご自身の研究発表や論文発表に興味をお持ちの方は、ぜひ全国会員への加入をご検討ください（年会費は5,000円ですが、北海道部会会費1,000円は不要となります）。

加入方法やなど詳細につきましては、学会本部の web サイトをご覧ください。事務局までお問い合わせください。

また、北海道部会への参加（北海道会員）は、北海道部会年会費1,000円をいただいております。当部会の運営は皆さまからの年会費で成り立っておりますので、年会費納入につきましては大会、研究協議会への参加の有無にかかわらず、ご協力のほどお願いいたします。

（文責：事務局長 高橋秀幸）

<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：川眞田 政夫 事務局長：高橋 秀幸

Tel：011-726-3141（代） Fax：011-726-3144（代）

事務局長宛 E-mail：takahashi@hmu.ac.jp

北海道部会 web サイト

<https://www.syogyo-ed.jp/hokkaido/>

（URLが変更になりました）

日本商業教育学会北海道部会報第36号

発行日：2024年12月25日