

修 士 論 文

高等学校商業科における起業家教育についての一考察

——科目「商品開発」を中心に——

2014年8月11日 提出

三重大学大学院 教育学研究科
教科教育専攻・社会科教育専修
211M021 林 麗芳

目次

はじめに	1
第一章 高等学校商業科における現状と教育課題	2
第一節 高等学校商業科における現状	2
第二節 高等学校商業科における教育課題	5
第二章 高等学校商業科における起業家教育の必要性	9
第一節 起業家教育の意義	9
第二節 現代の高等学校商業科における起業家教育の必要性	14
第三章 科目「商品開発」の設置の経緯と起業家教育との関係	20
第一節 科目「商品開発」の設置の経緯	20
第二節 科目「商品開発」と起業家教育との関係	23
第四章 高等学校商業科における起業家教育の先行実践例	28
第一節 三重県立四日市商業高等学校の 「おいしくって ほれ茶った」	28
第二節 愛知県立愛知商業高等学校の 「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」	35
第三節 愛知県立岡崎商業高等学校の 「OKASHOP」	45
第五章 高等学校商業科における起業家教育への提言	54
おわりに	59
謝辞	60

はじめに

現在、日本や欧米諸国、あるいは中国などにおいても経済活性化のために、イノベーションが重視されている。こうしたイノベーション活動で大切なのは起業家の役割である。各国ではこうした起業家を養成するためにさまざまな試みが行われているが、学校教育の場においても起業家教育が実施されつつある。

筆者は、帰国後中国の商業高校の教師になりたいため、特に、日本の高等学校商業科における起業家教育の状況を注目している。日本の高等学校商業科とは、主に時代が求める商業についての専門技術や知識を習得することを目的とする高等学校である。日本の高等学校商業教育は、120年以上の長い歴史があり、その教科の目標と教育内容も社会の変化に対応し改善されてきた。2009年（平成21年）3月、文部科学省より新しい高等学校学習指導要領が告示され、昨年度（平成25年）4月1日の入学生から年次進行により段階的に実施されることになっている。今回の新高等学校学習指導要領「商業」において職業人としての倫理観や遵法精神、起業家精神などを身に付けることができるように工夫した授業が求められている。この求めに応じて、高等学校商業科の授業科目として新たに「商品開発」が設置されることになった。

筆者は、複数の商業高校における科目「商品開発」を実行する以前における実践例を調査研究することを通して、これらの商品開発のプログラムと新科目「商品開発」の内容が対応しているのかを検討し、起業家精神、起業家的資質・能力の育成ができているのかを分析する。そして、新科目「商品開発」において起業家教育が実施できるのかを分析する。実際には、新科目「商品開発」授業は、どのような機能を果たしているのか、どのような意義があるのか、を探りたい。

第一章 高等学校商業科における現状と教育課題

第一節 高等学校商業科における現状

1. 高等学校商業科生徒数減少

平成 24 年度高校生の生徒数は、文部科学省学校基本調査によれば 331 万 7 千人である。その内商業科生徒は、21 万 4 千人（6.4%）を占めている。また、平成 24 年度商業科卒業生は 69,316 名である。進路別卒業生数については、以下の表 1-1 のとおりである。

表 1-1 商業科進路別割合

	人数	進路 (%)			
		大学・短大等	専修学校・公共職業能力開発施設等	就職者	その他
商業科	69,316	25.9	28.5	39.9	5.7

注：平成 24 年 3 月卒業生。就職者には就職進学者は含まれない。

（出所 文部科学省「学校基本調査」より）

図 1-1（次のページ）は、昭和 25 年から平成 16 年までの高等学校学科別生徒数の推移を示している。全体の高校生数は昭和 60 年頃から平成 2 年頃までをピークに（564 万人）、平成元年以降は減少傾向にある。商業高校の生徒数は昭和 45 年の 69 万人を最高点に、その後高校生数上昇にも関わらず一貫して減少し続けている。また、学校基本調査最新データによると、平成 25 年度高校学校生徒数合計は 3,310,820 であり、内商業の生徒数は 209,299 人で、前年度（商業生徒数 214,000 人）より 4,701 人減少している。商業科生徒数は減少しつつある傾向は明らかである。その原因としては、以下のように考えられる。

①図 1-1 示すように、平成元年以降、全高校生数が減少傾向にある、その原因は少子化主として考えられる。1971 年から 1974 年までの出生数 200 万人を超える、この時期は日本の第二次ベビーブームと呼ばれる。しかし、日本においては、第二次ベビーブーム以降、少子化の一途をたどり、現在第三次ベビーブームは起こっていない。

②図 1-1 示すように、商業科生徒数は昭和 45 年以降、高校生数の上昇傾向にも関わらず一貫して減少し続けている。一方、普通科の生徒数は年々増加し、ほぼ一定（約 7 割）で推移している。普通科志向の生徒が多くなっていることも商業科生徒数減少の一つの原因と見られる。

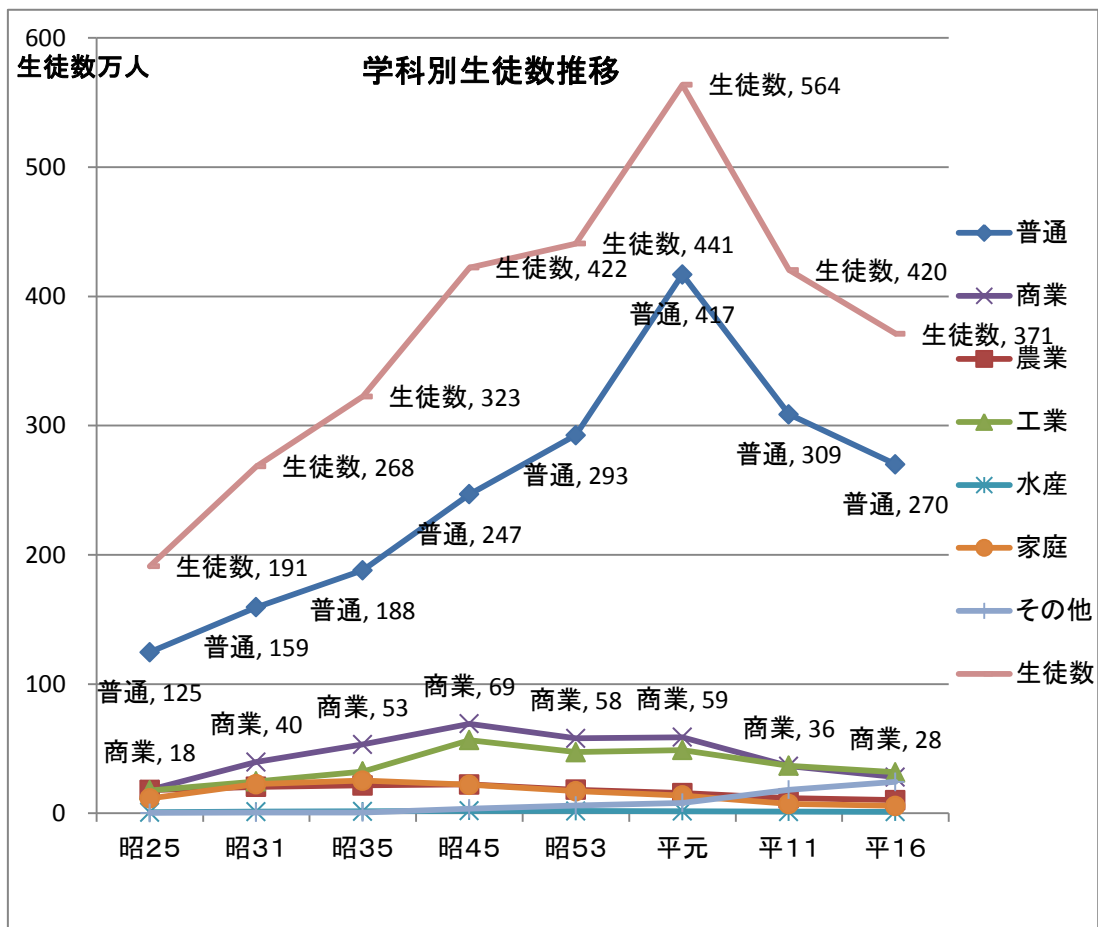


図 1-1 高等学校学科別生徒数推移 学校基本調査データにより筆者作成

2. 資格取得を中心とした教育

商業高校は資格取得を目指す教育が多いのが特徴である。取得した知識や資格などで普通科との差別化を図り、生徒はそれを就職や進学などの進路に利用している。各種資格検定試験は全国商業高等学校協会（全商協会）が主催となっている。商業高校資格取得状況について、山本政己氏は以下のように述べている。¹

1) 年 5 回 検定にチャレンジ

「全商協会」の財務は、経常収益総額（平成 23 年）1,553,354,221 円の大半（1,546,453,228 円）は検定事業収益である。財団事業は、検定問題の作成と合格証書の発行が中心となる。年間検定受験者数の延べ数は、1,529,224 人、会員校生徒数は全日制 297,028 人・定時制 26,470 人で合計が 323,498 人（全国商業高等学校長協会：平成 24 年度都道府県別公私立会員校数及び男女生徒数一覧表より）、年間一人の生徒が約 4.7 科目以上の検定を受験していることになる。検定料は 1500 円、日商検定の 4500 円からする

と父母負担の軽減にはなっているが、受験回数を考えれば7500円となる。検定試験は商業教育にとって必須のツールである。技術教育として側面を考え場合、検定抜きの授業はあり得ない。「読み・書き・そろばん」は、わが国の民衆教育の基礎、珠算教育の歴史は、検定の歴史そのものである。技能や技術レベルを認定することは、学習者への大きな励みとなる。それぞれの技術・技能レベルに応じて出題数や難易度をあげ、3級合格・2級合格・1級合格などの呼称で、認定書が授与される。全国協会は、商業教育の発展に大きく貢献してきた。

2) 検定ブームと「資格取得」

「検定」ということばが新聞マスコミを賑わす事件があった。漢字検定である。ニュースになり議論を呼んだのは2009年2月、そう昔の話ではない。現在では「地域」検定がブームを呼んでいる。検定人気お秘密は、テーマや出題となれば勉強にも力が入る。商業教育にいても簿記や珠算、英文・和文タイプがそうであったように、限られた内容を一定時間にこなし、基準得点以上であれば「合格」となる。教える教師にも、学ぶ生徒にとっても、何をしなければならないかが明確である。合格証書が発行され、就職・進学に有利だとなればこの上ない悦びとなる。

筆者はこれまで、大ソロバンの珠算教育から大型汎用計算機(FACOM M360)、さらにパーソナルコンピュータの情報処理教育を担当してきた。技術革新の速さに振り回された商業教育であったとの感慨をもちながらも、コンピュータ抜きの商業教育は、今日ではありえない。しかし最近のパソコンの進化は、商業教育そのものを侵食しており危機感を覚える。簿記の知識がなくても仕訳・記帳ができる会計ソフトの登場、初歩的な経理業務であれば、商業高校で学ばなくても、普通科・総合学科で学ぶことができる時代である。筆者が学ぶ大学院の仲間にも、パソコンに明るい普通科出身生がいる。論文作成にネット検索にももちろん、ワードやエクセルを自在に活用している。商業教育の今日的課題について思いを馳せずにはおれない。

以上、山本氏が述べたように、商業高校において資格取得を中心とした教育は現状もしくは特色となっている。

3. 商業高校卒業生進路(就職・進学)

商業高校卒業生の進路については、戦後一貫して圧倒的に就職者が多かったが、全商協会によれば、平成14年度には全国の商業高校からの進学者が就職者数を上回ることとなった。商業高校の進学者が、年々徐々に増加している。その傾向も続いている。第一節はじめの表 1-1 から見ると、進路別卒業生数割合は、大学等進学者 25.9%、専修学校進学者

28.5%、就職者 39.9%、その他 5.7%となっている。このデータから、商業高校の進学者が就職者より多いことがわかる。

第二節 高等学校商業科における教育課題

第二節は前節の商業高校の現状を分析しつつ、その課題を明らかにする。また、今後の商業高校のあるべき姿を模索していく。

なぜ商業高校生徒数が減少し続けているのか。その原因はすでに前節で述べたように、少子化の影響と普通科志向の生徒数の増加と考えられる。

図 1-2 が示すように、高学歴化が進行していることがわかる。少子化に伴い 18 歳以上人口が減少する中、高等学校進学率及び大学進学率は上昇を続けている。高等学校進学率は 1974 年に初めて 90% を超え、近年は 100% に近い水準で推移している。大学進学率は 1960 年代から 1970 年代半ばにかけて及び 1990 年以降に上昇しており、2012 年には 50.8% と、過半数の者が大学に進学することになった (図 1-2)。

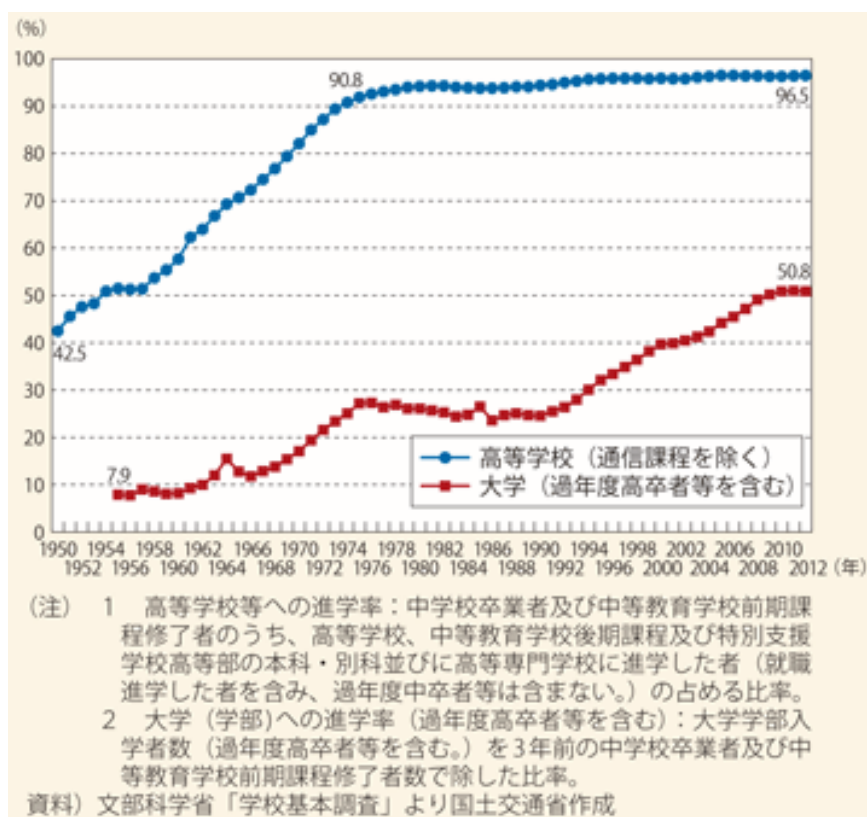


図 1-2 高等学校進学率及び大学進学率の推移

(出所：<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h24/hakusho/h25/html/n1211000.html>)

つまり、高学歴化の進行により生徒が普通科志向を高め、商業高校を選ぶ生徒数が減少している。この問題を解決するために、各商業高校は進路指導において、進学指導を積極に行っている。全商協会の資料によると、商業高校で取得した資格を推薦入学の武器として進学をする者の数は増加することが予想される。資格取得も含めた進学指導に対する取り組みが商業高校の学校経営の大きな柱となっている。その結果、商業高校進学者は、年々徐々に増加することにつながるのではないかと考える。また、商業高校の授業はさらに資格取得に偏ると推測できる。

しかし、商業高校が単に進学指導を推進するだけでは、普通科等の高校との差別化を図ることができないことは明らかである。極端に言えば、この傾向が続くと商業高校は普通高校に取って代わられるという危機が見えてくる。

では、現在の商業高校は何を求められるのか。平成 23 年、全国商業高等学校長協会は「キャリア教育の現状と課題について」と題して、全国にアンケート調査を実施し、93 校の校長及び、6,728 名第三学年生徒から回答を得た。そこでは、これまで実施されているキャリア教育とその課題について校長から様々な意見が得られた。その中でアンケート対象校の校長の意見には、「コミュニケーション能力が重要であると考えている生徒が圧倒的に多いが、商業教育の中でこの能力を意識して指導している科目が少なく、技術教育に偏っている」、「ビジネスマナーを身に付けたいと考えている生徒が増えている。ビジネスマナーとともにコミュニケーション能力の必要性を感じている生徒は多いが、自分では何をやってよいかわからず、学校で相当な指導をしなければいけないと感じる」といった意見が寄せられている。²（アンダーライン—筆者）

こういった校長と生徒の意見から、コミュニケーション能力を育成できる科目の増加を求めていると判断できる。

筆者は、「社会の変化に即した授業展開」というのが商業高校の強みと考えている。少子化社会の到来、産業構造の変化などをめぐり、商業高校教育は、この変化に応じて改善しなければならない。平成 21 年 3 月 9 日に新高等学校学習指導要領が告示され、平成 25 年度から年次進行で実施されている。

教科「商業」に関する改訂のポイントは次の 3 点である。³

- ① 経済のサービス化・グローバル化・ICTの急速な進展などへの対応
- ② ビジネスの諸活動を主体的・合理的に行う実践力や地域産業の振興など起業家精神を身に付けた人材育成への対応
- ③ 職業人としての倫理感や遵法精神などの育成への対応

また、教科「商業」において、科目構成については、4 科目を新設した。新設した科目は以下のとおりである。

○「商品開発」

- 「ビジネス経済Ⅰ」
- 「管理会計」
- 「ビジネス情報管理」(アンダーライン—筆者)

筆者は、4新設科目の中で、科目「商品開発」がコミュニケーション能力を育成できと考える。

まず、改訂のポイントの②番下線の部分「起業家精神を身に付けた人材育成へ」に注目する。経済産業省「起業家教育導入実践の手引き」⁴によれば、起業家教育は、“起業家”を育てる教育ではなく、“起業家的”な精神と資質・能力を育む学びである。「起業家精神」と「起業家的資質・能力」を有する人材を育成する教育である。

ここで「起業家精神を身に付けた人材育成」は起業家教育とも言えるだろう。

次に、「起業家精神」について、経済産業省は以下のように定義している。

「起業家精神」の代表的なものは、難しいことにも果敢に取り組むチャレンジ精神である。これは、自らの能力を高め、夢をかなえる原動力となるものである。その他、例えば、新しいことにも物おじしない積極性、既成の概念にとらわれない新しい物の見方や考え方ができる創造性、物事を成し遂げた自らへの自信、未知のことに関心を持つ探求心などが挙げられる。

「起業家的資質・能力」とは、例えば、情報を収集し、分析し、判断する力や、自らの考えを表現し、プレゼンテーションする力、自己責任で決断し、実行する力、仲間を説得し巻き込んでいくリーダーシップ、コミュニケーション力、協力し合うチームワーク力などの資質・能力を指す。

科目「商品開発」の狙いは、「高等学校学習指導要領解説 商業編」においては、

「顧客満足の視点に立った商品開発の流れについて体験的に理解させ、新商品を企画、開発、提案する能力を育てること。」と述べられている。

この解説から見ると、科目「商品開発」のねらいは経済産業省が提唱している起業家教育の定義に含まれていると見られる。

今日の不況低迷の状況でこそ、商業教育は起業家精神を身に付けた人材の育成への対応が重要になってくる。

実際として科目「商品開発」では起業家精神の育成にどう結びつくのか、本論文はそのことを検証していく。

注：

¹山本政己 三重大学教育研究科 平成 25 年度修士論文 「地域と向き合う商業教育の創造——地域の教材化と起業家教育——」

²全国商業高等学校長協会 「キャリア教育・商業教育の在り方について—生徒のよりよい進路実現を目指して—」平成 23 年 10 月 資料 p.17

³全国商業高等学校長協会 『新高等学校学習指導要領の実施に向けて——教科「商業」に関する一問一答集——』平成 21 年 5 月 資料 p.1

⁴経済産業省 中部経済産業局 「起業家教育導入実践の手引き」(2007.3)

第二章 高等学校商業科における起業家教育の必要性

第一節 起業家教育の意義

1. 起業家教育の提言のはじまり

日本における「起業家教育」への注目は、1990年代である。起業家教育推進の取り組みは、1997年10月に経済産業省（当時通商産業省）に「アントレプレナー教育研究会」が設置された時から開始された。当時、「アントレプレナー教育研究」は「経済構造の変革と創造のための行動計画」（1997年5月16日閣議決定）における記述を受け、1997年10月、通商産業省産業政策局内に設置された。翌年7月に報告書「起業家精神を有する人材輩出に向けて」¹が取りまとめられ、1999年度から現場の取り組みを支援することを目指した事業が開始された。また、内閣総理大臣のもとに発足した「教育改革国民会議」が公表した「教育を変える17の提案」²（2000年12月）においても、「職業観、勤労観を育む教育を推進する」という項目の中で、「起業家精神の涵養のための教育内容を充実する」ことが示されており、起業家教育の重要性が認識されている。

資料1 「教育改革国民会議報告—教育を変える17の提案—」より 抜粋

◎職業観、勤労観を育む教育を推進する

定職に就かない者や就職してもすぐに辞めてしまう者が増加している。これは人材の流動化の現れとも見られる一方で、若年層における職業観、勤労観の希薄化とも考えられる。また近年、仕事に対する職業人としての責任感、使命感の欠如も指摘されている。職業観、勤労観を育む教育を推進する必要がある。

提言

（1）中学、高校、高等専門学校、大学などでは進路指導の専門家（キャリア・アドバイザー）を積極的に配置し活用する。職業能力の向上を図る観点から、ものづくり教育、職業教育や起業家精神の涵養のための教育内容を充実する。また、職場見学、職業体験、インターンシップ（就業体験）などの体験学習を積極的に実施する。

（2）実践的技術者の養成機関である高等専門学校や専門高校、専修学校における職業教育もさらに充実させる。高校生が幅広くものづくりに親しみ、自らの進路を考えることができるよう、高校の総合学科の設置を格段に促進する。また、希望者に途を開くため、大学への進学、編入の円滑化を図る。

（3）高校や大学が養成する人材と企業の求める人材とのミスマッチ（不整合）を解消するため、企業、団体、官公庁、教育機関間の連携を図る。

以上のように、起業家精神涵養の重要性が取り上げられたことにより、学校教育への導入に弾みがついた。

2. 起業家教育のとらえ方

起業家教育という用語は、英語の **Entrepreneurship Education** の訳語である。

「起業家教育」については、それを実施する主体により、様々な定義付けがある。山根栄次氏は（2003）、「起業家教育」について、以下のように述べている。³

“**Entrepreneurship Education**” は、近年「起業家教育」と訳されることが多いが、この内容は、「起業家を養成する教育」とまでは言えない。むしろ、「起業家としての資質を育てる教育」というほうが正確である。しかしながら、それでは単語としては長過ぎるので、「起業家教育」と訳してもやむを得ないというべきであろう。

つまり、山根氏は「起業家教育」とは「起業家としての資質を育てる教育」と定義している。

また、経済産業省（2007）が提唱する起業家教育とは、「起業家教育は、“起業家”を育てる教育ではなく、“起業家的”な精神と資質・能力を育む学びである。『起業家精神』と『起業家的資質・能力』を有する人材を育成する教育である。」⁴と定義している。

以上のような定義からみると、狭義的「起業家教育」と広義的「起業家教育」がある。「起業家としての資質を育てる教育」も『『起業家精神』と『起業家的資質・能力』を有する人材を育成する教育』も、そしてその他の「アントレプレナー教育」も、名称はどうあれ、いずれも「**Entrepreneurship Education**」の訳語という点では共通している。本来「起業家教育」と訳すよりも、「起業家としての資質を育てる教育」とでもする方が適切であると考えられるが、本論文では、「起業家教育」は、経済産業省が提唱する『『起業家精神』と『起業家的資質・能力』を有する人材を育成する教育である』とする見解に基づいて述べることにする。

3. 起業家精神と起業家的資質・能力

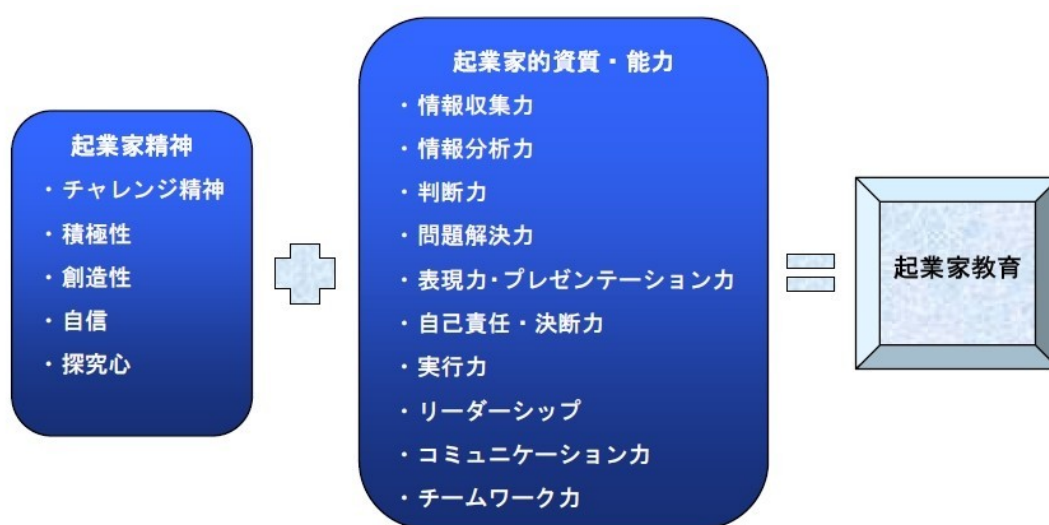
「起業家精神」と「起業家的資質・能力」について、経済産業省は以下のように述べている。⁵

「起業家精神」の代表的なものは、難しいことにも果敢に取り組むチャレンジ精神である。これは、自らの能力を高め、夢をかなえる原動力となるものである。その他、例えば、新しいことにも物おじしない積極性、既成の概念にとらわれない新しい物の見方

や考え方ができる創造性、物事を成し遂げた自らへの自信、未知のことに関心を持つ探求心などが挙げられる。

「起業家的資質・能力」とは、例えば、情報を収集し、分析し、判断する力や、自らの考えを表現し、プレゼンテーションする力、自己責任で決断し、実行する力、仲間を説得し巻き込んでいくリーダーシップ、コミュニケーション力、協力し合うチームワーク力などの資質・能力を指す。

以上の内容を、経済産業省は以下の図のようにまとめている。



また、山根氏は、「起業家的資質」について、以下のように述べている。⁶

第一は、「希望・夢をもっていること」、そして、その実現に向けた「チャレンジ精神・やる気・意欲」があることである。無難に、平凡に、人並みに生きればそれでよいと考える人には起業家的資質はない。しかし、ただ「希望・夢をもっている」だけでは起業家的資質があるとは言えない。それを実現しようとする「チャレンジ精神・やる気・意欲」がなければ、そして、それが実現するまで「チャレンジ精神・やる気・意欲」が継続しなければ、起業家的資質があるとは言えない。

第二は、「独創性・創造性」があり、その実現に向けて「没頭できる」ことである。さらに言えば、「没頭することに喜びを感じる」ことである。この内とくに、前半の「独創性・創造性」があることが重用である。これは、希望・夢をもち、その実現に向けた「チャレンジ精神・やる気・意欲」があるとしても、その希望や夢が、単に努力して現在において権威あるものに着こうということでは、起業家とはいえないからである。例えば、東京大学に入学するという希望・夢の実現のために、受験勉強に没頭できる人を起業家

的資質がある人とは言わないであろう（このことはもちろん、東京大学に入学を希望する人には起業家的資質がないということの意味しない）。起業家的資質があるといえるためには、独創性・創造性があり、アイデアが豊富であり、それらを生かして今まで人があまり（あるいはまったく）手がけてこなかったことに挑戦できなければならないであろう。

第三は、希望や夢を実現するために、「リスクを負おうとする覚悟」、「自立心・独立心・主体性」をもっていることである。独創性・創造性を生かして新しいことを実現しようとするには、幾分かのリスクを伴う。自らリスクを引き受けようとししない人は、安全・安定志向の人であり、起業家的資質があるとは言えない。起業家的資質を待つ人は、大きなチャンスを実現と求めてそのために生ずるリスクを自ら負おうという人であろう。その意味で、自立心・独立心・主体性をもつ人でなければならない。このことは、大江/杉山※1の言う「恐怖心」「警戒心」「危険予知能力」のある人ということと一見矛盾するように見える。しかし、単に無鉄砲に事を始める人を起業家的資質のある人と言うことはできない。無鉄砲に事を始める人は、かえって、失敗したときにそれを他人や状況のせいにする事が多く、リスクを負おうとする覚悟がないのではなかろうか。起業家的資質のある人は、「リスクを負うという覚悟」がある故に、却って自分のやろうとすることに「見通しをもち」、その上で実行に移すはずである。見通しをもつということは、「恐怖心」「警戒心」をもつ故になされることである。それゆえ、「リスクを負おうとする覚悟をもつ」ことは、「見通しをもつ」ことと「警戒心をもつ」ことを含んでいると解釈しなければならない。

第四は、「商品やサービス、消費者の欲求に関する興味・関心をもっている」ことである。起業家は、事業を起こす、つまり、新しい商品やサービスを生産し販売しようとする人であるから、経済（経済学とは異なる）に、より具体的には、現在において使用・消費されている商品やサービス、また、商品者の欲求に関する興味・関心をもつことが求められる。社会起業家（social entrepreneur）の場合には、「行政サービス、住民の欲求に関する興味・関心をもっている」ということになる。この点で、起業家と科学者とは異なる。また、起業家は、単なる技術者と異なる。起業家的資質を持った技術者で、事業に成功した人は多いが（歴史的には例えば、豊田佐吉、松下幸之助、本田宗一郎、井深大な）、起業家にならず技術者として一生を過ごした人、つまり商品化ではなく技術的可能性を純粋に追求しようとした人は、さらに多いのでないか。

第五は、「生産要素を組織する能力」「システムティックに考え、実行する能力」をもっていることである。事業を起こす、すなわち起業するためには、実際に人、資源・金・設備などの生産要素を組織し、実際に動かす必要があり、そのための実際的な知識・技能を持たなければならない。また、生産や事業に問題が生じたときには、その問題解決のために諸要素とそれらの関係についてシステムティックに考えることができなければならない。（※1大江 建/杉山千佳（1999）、「起業家教育」で子供が変わる！）

以上のような見解を踏まえ、「起業家精神」と「起業家的資質・能力」について、筆者はそれら精神や資質・能力を、次の表のように整理する。

表 2-1 起業家精神 起業家的資質・能力の内容

起業家精神	起業家的資質・能力
<ul style="list-style-type: none"> ・ 難しいことにも果敢に取り組むチャレンジ精神 ・ 新しいことにも物おじしない積極性 ・ 新しいものを生み出そうとする創造性 ・ 物事を成し遂げようとする自信 ・ 未知のことに関心をもつ探究心 ・ リスクを負う勇気とリスクに対する警戒心 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 仲間を説得し巻き込んでいくコミュニケーション力 ・ 商品やサービス、消費者の欲求に関する興味・関心 ・ アイデアを形にしていく企画力 ・ 情報収集力 ・ 情報分析力 ・ 判断力 ・ 問題解決力 ・ 表現力・プレゼンテーション力 ・ 自己責任・決断力 ・ 実行力 ・ リーダーシップ ・ チームワーク力

これらの資質・能力は、決して起業家や経営者だけに必要なものではないことが分かる。経済産業省は、「起業家教育」の重要性について、次のように述べている。⁷

グローバル化が進展し、国際的な競争が激化している現代社会においては、大企業といえども必ずしも安定した職場ではなく、自ら未来を切り拓く「セルフエンプロイメント」できる力、“生き延びることができる力”を身に付けることが重要である。また、自分で考え、判断し、自己責任で決断し、行動する人物が、今の時代、強く求められている。

経営者であっても、サラリーマンであっても、家庭の主婦であっても、どのような職業・立場にあっても、誰にとっても、「起業家精神」と「起業家的資質・能力」は、社会で生きていく上で有益でありかつ必要な基礎的な力だと言える。

すなわち、「起業家教育」は、誰にとっても、有益であり、必要な学びなのである。

以上、経済産業省が述べたように、現代社会においては、起業家精神を有する人材が求められている。したがって、起業家教育は教育において、より広く求められていると言える。

第二節 現代の高等学校商業科における起業家教育の必要性

現代の高等学校商業科における起業家教育の必要性について、日本経済情勢の変化、雇用環境の変化、高等学校商業科教育改善の観点から、という3つの観点から考えてみたい。

1. 日本経済情勢の変化

スイスの研究機関「世界経済フォーラム（WEF）」が2013年9月4日発表した「国際競争力レポート」2013年版の国際競争力ランキングは、スイスが5年連続で首位、フィンランドはシンガポールに次いで、3位になった。日本は9位となり、2012年から順位を1つ上げた。一方、WEFの「国際競争力2001年版」によると、日本の国際競争力は21位となり、1位は2000年に続き、フィンランドであると報道された。

また、WEFの「国際競争力報告」で2000年と2001年連続で1位のフィンランドは、WEF発表の「2013年版世界IT報告」中で、首位を取った。そのフィンランドは70年代に経済の低迷を経験したが、その状況から脱却するために起業家教育に力を注いでいる⁸。日本は、現時点で9位、と11年前の20位台に低迷していたことに比べれば、かなり上昇し、景気の回復も期待されている。この結果に至る要因については、日本のビジネス環境や技術革新、研究開発費の支出の多さなどで高い評価を受けたと報道されている。⁹

日本は90年代前半に連続1位であったが、その国際競争力を取り戻すためには、フィンランドのように起業家教育にさらに力を注ぐ必要があると考えられる。その理由について、大濱信宏氏（2003年）は以下のように述べている。¹⁰

「起業家教育は産業構造および労働生活一般の変革のために、教育の主な対象になった」こうした努力が新しい企業の出現による景気の回復につながっている。（略）日本がこの現状を乗り越えるためには、起業家が多数輩出し、経済や社会全体を活性化することが必要であると考えられる。

また、現在およびこれからの日本において、若者に起業家教育が重要になってきている理由について、山根氏（2005）は次のように述べている。¹¹

それは、第一に、世界の発展途上国（特に中国や東南アジア諸国）における経済成長の実現により、日本の既存産業のかなりの部分が発展途上国に移り、国内に新たな産業を興す必要があるからである。第二に、日本の企業におけるいわゆる終身雇用制と年功序列が崩れだし、能力主義あるいは成果主義の経営が進んできているからである。第三に、行財政改革・規制緩和の推進にともない、企業間の競争の激化と公務員の削減が進んでいるからである。

このように、いずれも、現在およびこれからの日本において、起業家教育が必要であることを示されている。筆者もこのような考えに同意する。

2. 雇用環境の変化

図 2-1 は、日本における 1985 年から 2013 年まで正規労働者と非正規労働者数の推移を示している。図 2-1 から見ると、正規労働者は減少する一方、非正規労働者数が増加する動きが続いている。就業者数は、1990 年には正規労働者が 3,488 万人で非正規労働者が 881 万人なのに対し、2010 年には正規労働者が 3,374 万人で非正規労働者が 1,763 万人となっており、正規労働者が少し減少し、非正規労働者が倍近くまで増加していることがわかる。



(資料出所) 2000年までは総務省「労働力調査(特別調査)」(2月調査)、2005年から2013年までは総務省「労働力調査(詳細集計)」(年平均)による。

(注)

- 2005年以降の実数及び割合は2010年国勢調査の確定人口に基づく推計人口(新基準)に切替え集計した値。
- 2011年の数、割合及び前年差は、被災3県の補充推計値を用いて計算した値。
- 雇用形態の区分は、勤め先での「呼称」によるもの。

図 2-1 正規労働者と非正規労働者の推移

(出所: <http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000046231.html> より)

その原因と背景については、近年の産業・経済の変化等をめぐる環境が大きく変化していると考えられる。

また、高学歴化の進行により、高卒での就職が難しい傾向になっている。

図 2-2 によって、学歴別の就職者数の推移をみると、1950 年代は、中学校卒業者が新規学卒就職者の中心であったが、1960 年代には高校卒業者中心に逆転し、その後、中学校卒の就職者は急速に減少した。1990 年代には、大学進学率の上昇を受けて高校卒就職者が大きく減少し、1998 年には大学卒就職者が高校卒就職者を上回った。

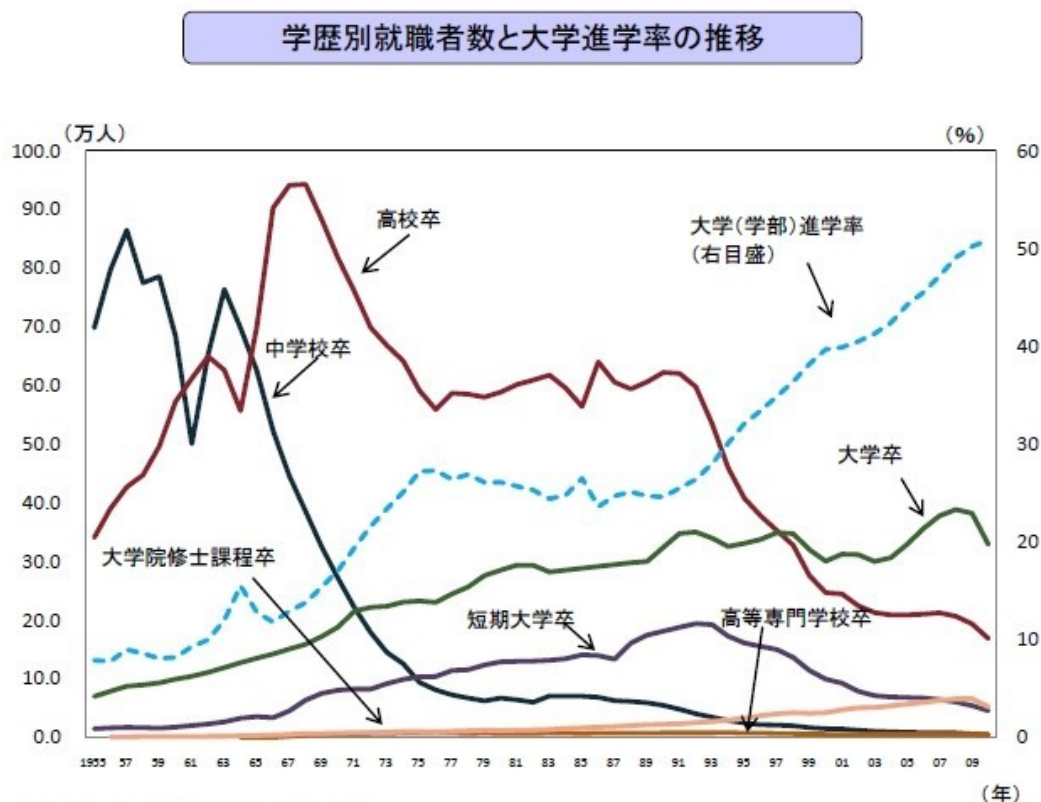


図 2-2 学歴別就職数と大学進学率の推移

(出所：www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/roudou/11-3/dl/06.pdf より)

また、厚生労働省（若年雇用者の学歴別正規比率（男女計）¹²）のデータによれば、高校卒においては、正社員の比率が1997年76.8%から2007年67.6%へと比較的大きく低下し、非正規雇用者の比率が上昇している。

以上のような状況にあつて、高等学校特に商業高校は、1987年から1992年まで、生徒たちが取得した資格を利用して、正規社員として全体的に高卒就職率が87.9%の高い値であったが、近年では、商業高校生徒たちが資格を取っても、正社員として雇用される率は

67.6%に下がっている。言い換えると、商業高校の資格取得中心とした教育それだけでは限界がしめられている。山本氏も資格取得を中心とした商業教育の限界について、「制限時間内に記憶した内容を正確に再現することを問う検定試験では、自主的な判断や創造的な発想、行動は求められない。」¹³と指摘している。

したがって、雇用環境の変化によって、非正規雇用が増えるのに伴い、商業高校生卒業生はしばらくの間賃金が少ない非正規雇用として働きながらも、いつかは、自分が起業するという選択をすることを視野に入れることも重要になっている。つまり、商業高校の生徒が商品開発して新たなビジネスを立ち上げ、自らの道を開拓することができるような教育を推進することが求められる。

3. 高等学校商業科教育改善の観点から見る

前に述べた起業家精神、起業家的資質・能力と文部科学省による商業の教育改善の観点は一致することを確認したい。

文部科学省は、平成 21 年 3 月 9 日に新高等学校学習指導要領を告示した。新高等学校学習指導要領は平成 25 年度から年次進行で実施されている。

『高等学校学習指導要領解説 商業編』（平成 22 年）において、職業に関する各教科・科目の改善については、次のように示された。

資料① 文部科学省 平成 22 年『高等学校学習指導要領解説 商業編』より抜粋

(ア) 職業に関する各教科・科目

(i) 改善の基本方針

○ これまで、幅広い分野で産業・社会を支える人材を輩出してきた専門高校は、今後も経済社会の様々な情勢の変化に対応し、職業人として必要とされる力を身に付けた人材を育成するとともに、地域や産業社会の発展に貢献するために、引き続き重要な役割を果たすことが求められている。

(ii) 改善の具体的事項

(教科横断的な事項)

○ 次の三つの視点を基本とし、各教科を通して以下の横断的な改善を図る。

○ 第一は、将来のスペシャリストの育成に必要な専門性の基礎・基本を一層重視し、専門分野に関する基礎的・基本的な知識、技術及び技能の定着を図るとともに、ものづくりなどの体験的学習を通して実践力を育成する。

さらに、資格取得や有用な各種検定、競技会への挑戦等、目標をもった意欲的な学習を通して、知識、技術及び技能の定着、実践力の深化を図るとともに、課題を探究し解決する力、自ら考え行動し、適応していく力、コミュニケーション能力、協調性、学ぶ意欲、働く意欲、チャレンジ精神などの積極性・創造性等を育成する。

- 第二は、将来の地域産業を担う人材の育成という観点から、地域産業や地域社会との連携・交流を通じた実践的教育、外部人材を活用した授業等を充実させ、実践力、コミュニケーション能力、社会への適応能力等の育成を図るとともに、地域産業や地域社会への理解と貢献の意識を深めさせる。
- 第三は、人間性豊かな職業人の育成という観点から、人と接し、自然やものとかかわり、命を守り育てるという職業教育の特長を生かし、職業人として必要な人間性を養うとともに、生命・自然・ものを大切に作る心、規範意識、倫理観等を育成する。
- また、上記を踏まえた改善に当たり、産業構造の変化、技術の進捗等に柔軟に対応できる人材の育成のため、専門分野に関する基礎的・基本的な知識、技術等の定着を特に重視するとともに、就業体験等、実社会や職業とのかかわりを通じて、高い職業意識・職業観と規範意識、コミュニケーション能力等に根ざした実践力を高めることを一層重視し、例えば、職業の現場における長期間の実習を取り入れるなどにより、教育活動を充実すべきである。
- 上記の他、生徒の意識の変化や進路の多様化等に対応するため、弾力的な教育課程を編成することに加えて、より実践的な職業教育や就業体験等を通じて、職業選択能力や人生設計能力を身に付けさせる教育が可能となるよう配慮することも必要である。

(アンダーライン—筆者)

また、商業に関しては、次のように示された。

資料② 文部科学省 平成 22 年『高等学校学習指導要領解説 商業編』より抜粋

c) 商業

- 経済のサービス化・グローバル化、ICT の急速な進展、知識基盤社会の到来に対応し、ビジネスの諸活動を主体的・合理的に行う実践力、遵法精神や起業家精神等を身につけた創造性豊かな人材を育成する観点から、科目の新設を含めた再構成、内容の見直しなど次のような改善を図る。

(アンダーライン—筆者)

資料①と資料②が示す「課題を探究し解決する力、自ら考え行動し」「適応していく力」「コミュニケーション能力、協調性、学ぶ意欲、働く意欲、チャレンジ精神などの積極性・創造性等を育成する」など、まさに、前節で述べた「起業家精神」「起業家的資質・能力」と重なっている。つまり、「起業家精神」と「起業家的資質・能力」を有する人材を育成する商業教育の重要性が認識されている。

すなわち、起業家教育は、新高等学校学習指導要領・商業編に示された改善の基本方針にふさわしい学びと言える。

注：

- ¹ 通商産業省 産業政策局 新規産業課 アントレプレナー教育研究会「アントレプレナー教育研究会報告書＝起業家精神を有する人材輩出に向けて＝」（1998年7月29日）
- ² 教育改革国民会議 「教育改革国民会議報告－教育を変える17の提案－」2000年12月22日 (<http://www.kantei.go.jp/jp/kyouiku/houkoku/1222report.html>)
- ³ 山根栄次 「社会科と総合的な学習の時間における起業家教育の意義と方法」三重大学教育学部研究紀要 第54巻 教育科学（2003）pp.3-4
- ⁴ 経済産業省 中部経済産業局 「起業家教育導入実践の手引き」2007年3月 pp.3-4
- ⁵ 経済産業省 中部経済産業局 「起業家教育導入実践の手引き」2007年3月 pp.2-3
- ⁶ 山根栄次 「社会科と総合的な学習の時間における起業家教育の意義と方法」三重大学教育学部研究紀要 第54巻 教育科学（2003）pp.3-4
- ⁷ 経済産業省 中部経済産業局 「起業家教育導入実践の手引き」2007年3月 p.3
- ⁸ 大濱信宏 「目覚めよ チャレンジ精神」ひつじ書房 2003年3月28日 p.5
- ⁹ 日本経済新聞 「IT競争力、日本は21位に後退、首位はフィンランド」2013年4月11日
- ¹⁰ 大濱信宏 「目覚めよ チャレンジ精神」ひつじ書房 2003年3月28日 p.5
- ¹¹ 魚住忠久 山根栄次 宮原悟 栗原久 「グローバル時代の経済リテラシー——新しい経済教育を創る——」ミネルヴァ書房 2005年3月30日 p.170
- ¹² 厚生労働省 「労働経済の分析 —構造変化の中での雇用・人材と働き方—」2013年版 (<http://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/roudou/13/13-1.html>)
- ¹³ 山本政己 三重大学教育研究科 2013年度修士論文 「地域と向き合う商業教育の創造——地域の教材化と起業家教育——」p.10

第三章 科目「商品開発」の設置の経緯と起業家教育との関係

本章では、科目「商品開発」の設置の経緯を検討する。新高等学校学習指導では、科目「商品開発」中に、起業家教育の要素が入っていることを確認したい。また、「商品開発」の内容と前で述べた起業家精神、起業家的資質・能力が対応しているかを検討する。

第一節 科目「商品開発」の設置の経緯

1950年に日本で最初の「高等学校学習指導要領—商業編—（試案）」が出され、科目「商品」が設けられていた。その科目の目標は、次のように示された。¹

1. 主要な商品・資材の自然科学的技術の特質を理解する。
2. 主要な商品・資材の経済的な特質を理解する。
3. 商品・資材を科学的に観察する能力と態度とを養う。
4. 商品・資材の生産事情を経済的に調査研究する能力と態度とを養う。
5. 日本および世界の産業構成を理解し、わが国の経済自立方策を研究する。

この目標の中には、現存する商品および資材についての学習が示されていたが、商品開発という内容は含まれていなかった。

その後、1956年（昭和31）学習指導要領全面改訂、1960年（昭和35）学習指導要領改訂、1970年（昭和45）改訂、1978年（昭和53）改訂、1989年（平成1年）改訂まで、科目「商品」が設定されていた。1999年（平成11）改訂の学習指導要領では、「商品と流通」となった。

1999年の高等学校学習指導要領・商業科においては、商業科の目標は次のように示された。

「商業の各分野に関する基礎的・基本的な知識と技術を習得させ、ビジネスに対する望ましい心構えや理念を身に付けさせるとともに、ビジネスの諸活動を主体的、合理的に行い、経済社会の発展に寄与する能力と態度を育てる。」

1999年の改訂で、商業科目は、従前の21科目が17科目となった。1989年版高等学校学習指導要領・商業にかんする各科目は、流通経済、簿記、情報処理、計算事務、総合実践、課題研究、商品、マーケティング、商業デザイン、経営、商業法規、英語実務、国際経済、工業簿記、会計、税務会計、文書処理、プログラミング、情報管理、経営情報の21科目であった。

これらの中の科目「商品」の中には、商品開発という内容は引き続きなかった。

1999年改訂で示された商業科目17科目は以下の通りである。すなわち、ビジネス基礎、課題研究、総合実践、商品と流通、商業技術、マーケティング、英語実務、経済活動と法、国際ビジネス、簿記、会計、原価計算、会計実務、情報処理、ビジネス情報、文書デザイン、プログラミングである。

1999年版の高等学校学習指導要領・商業編では、従前科目「商品」が「商品と流通」となった。新しい科目「商品と流通」の目標は、「商品と流通に関する基礎的・基本的な知識と技術を習得させ、ビジネスの創造の意義や役割について理解させるとともに、商品開発や流通の諸活動に主体的に対応する能力と態度を育てる。」であった（アンダーライン―筆者）。この時、高等学校学習指導要領・商業編の中にはじめて、「商品開発」という用語が登場した。ついで、2009年の高等学校学習指導要領・商業編では「商品開発」という名称の新しい科目が設立された。

2009年版高等学校学習指導要領・商業編の改訂の趣旨について、文部科学省は以下のように述べている。²

商業科に関しては、経済のサービス化・グローバル化、ICTの急速な進展、知識基盤社会の到来に対応することと、ビジネスの諸活動を主体的・合理的に行う実践力、遵法精神や起業家精神等を身に付けた創造性豊かな人材を育成する観点から、科目の新設を含めた再構成、内容の見直しなどの改善を図った。（アンダーライン―筆者）

この記述にあるように、ここで、高等学校商業科では、起業家精神を育成するという新たな取り組みが必要となった。

科目構成については、従前の17科目から3科目増の20科目で編成されている。科目の新設、整理統合、分類整理、名称変更、再構成及び改訂前の科目との関連については、次の表3-1（次のページ）に示すとおりである。

表3-1からみると、従前の「商品と流通」と「マーケティング」を「マーケティング」と「広告と販売促進」に再構成されている。また、「商品開発の流れについて体験的に理解させ、商品を企画・開発し、提案するとともに、流通活動を行う能力と態度を育てる観点から」ということで、「商品開発」が新設されている。

新科目「商品開発」の目標は、「商品開発に関する知識と技術を習得させ、顧客満足を実現することの重要性について理解させるとともに、商品を企画・開発し、流通活動を行う能力と態度を育てる。」である。従前の「商品と流通」でもその目標に「商品開発や流通の諸活動に主体的に対応する能力と態度を育てる」と示されていたが、「商品開発」では「商品を企画・開発し、流通活動を行う能力と態度を育てる」と明確に表現されている。（アンダーライン―筆者）

表 3-1 商業科新旧科目対照表

順序	改 訂	改 訂 前	備 考
1	ビジネス基礎	ビジネス基礎	
2	課題研究	課題研究	
3	総合実践	総合実践	
4	ビジネス実務	商業技術 英語実務	整理統合
5	マーケティング	マーケティング	分類整理
6	商品開発		新設
7	広告と販売促進	商品と流通	
8	ビジネス経済		新設
9	ビジネス経済応用	国際ビジネス	名称変更
10	経済活動と法	経済活動と法	
11	簿記	簿記	
12	財務会計Ⅰ	会計	名称変更
13	財務会計Ⅱ	会計実務	名称変更
14	原価計算	原価計算	
15	管理会計		新設
16	情報処理	情報処理	
17	ビジネス情報	ビジネス情報	
18	電子商取引	文書デザイン	再構成
19	プログラミング	プログラミング	
20	ビジネス情報管理		新設

(引用：高等学校学習指導要領解説 商業編 平成 22 年 5 月 p.9)

第二節 科目「商品開発」と起業家教育との関係

そもそも、科目「商品開発」と起業家教育はどのくらい対応しているのでしょうか。科目「商品開発」の内容は『高等学校学習指導要領改解説・商業編』³（以下、『解説』と略す）（2010年5月）により詳しく書かれている。『解説』における科目「商品開発」の内容と第二章で示した「表 2-1 起業家精神、起業家的資質・能力」の内容の対応を見てみよう。

1. 「商品開発」という用語自身

まず、「商品開発」という用語自身からみると、新しいものを生み出すという特徴が顕著である。

第二に、「商品開発」をしようとすることは、「商品やサービス、消費者の欲求に関する興味・関心」を持つことを必然とする。

第三に、「商品開発」の過程はアイデアを形にしていく過程であると考えられる。

それゆえ、「商品開発」は第二章で示した表 2-1 の中「新しいものを生み出そうとする創造性」、「商品やサービス、消費者の欲求にかんする興味・関心」、「アイデアを形にしていく企画力」と対応している。

2. 科目「商品開発」の内容

「解説」においては、科目「商品開発」は、6項目の内容から構成されている。それぞれの内容を第二章で述べた起業家精神、起業家的資質・能力の内容と対応とみよう。

それぞれの内容は、以下の通りである。

(1) 商品と商品開発

「商品と商品開発」は、「ア 商品の多様化」と「イ 商品開発の意義と手順」で構成されている。それぞれの内容は以下の通りである。⁴

ア 商品の多様化では、「商品が有形財だけでなくサービスや権利なども含めたものであること及び技術革新や経済の国際化などによる多様な商品提供の現状について理解させる。」とされている。

イ 商品開発の意義と手順では、「商品開発の意義及び商品のライフサイクルについて理解させる。また、商品開発の手順と考え方について、商品開発の具体的な事例を取り上げて理解させる。さらに、商品開発や商品の流通における法令遵守などの社会的責任及び販売後の商品の評価とそれに基づいて商品の改良を行うことの重要性について理解させる。」とされている。（アンダーライン—筆者）

ここでは、商品やサービス、消費者の欲求に関する興味・関心をもつと共に、未知のことに関心をもつ探究心をもつことの重要性を読みとることができる。ここで、「商品と商品開発」は、第二章で述べた起業家精神、起業家的資質・能力の内容の中「商品やサービス、消費者の欲求に関する興味・関心」、「未知のことに関心をもつ探究心」と対応すると考えられる。

(2) 商品の企画

「商品の企画」は、「ア 環境分析」「イ 商品開発の方針とテーマの決定」「ウ 市場調査」「エ 商品コンセプトの立案」で構成されている。それぞれの内容は以下の通りである。⁵

ア 環境分析では、「経済動向、技術動向、消費の傾向、消費文化など商品を取り巻く環境について理解させる。また、環境の分析結果を基に、企業が自社の特徴を踏まえて商品開発に関する意思決定を行う過程について理解させる。」とされている。

イ 商品開発の方針とテーマの決定では、「商品のライフサイクルや競争上の位置付けを明確にして基本的な商品開発の方針を決定すること及び商品のカテゴリと標的市場などを整理して開発する商品テーマを決定することについて理解させる。」とされている。

ウ 市場調査では、「開発商品の競合状況、消費実態や消費者ニーズ、消費者の生活行動や意識など、商品開発に必要な情報の種類とそれを収集する市場調査の方法について理解させる。」とされている。

エ 商品コンセプトの立案では、「商品コンセプトを考案することの重要性について理解させる。また、企業内の企画会議で提案することを想定して、市場調査を行い、ブレーストーミングやKJ法などを用いて、商品コンセプトを考案し、商品名、デザイン、キャッチコピー、プロモーションを含めた具体的な商品企画書を作成してプレゼンテーションを行う実習をさせる。」とされている。(アンダーライン—筆者)

「ア」 環境分析をするためには、情報収集力と情報分析力が必要であると考えられる。「意思決定を行う」というのは、「表 2-1 起業家精神、起業家的資質・能力」の内容の「自己責任・決断力」と対応すると思われる。

「イ」と「ウ」の下線の部分は、情報収集力、情報分析力、判断力と対応する。

また、「エ」の下線の部分は、新しいものを生み出そうとする創造性、アイデアを形にしていく企画力、表現力・プレゼンテーション力と対応すると読みとることができる。

つまり、「商品の企画」は第二章で述べた起業家精神、起業家的資質・能力の内容の中の「情報収集力」、「情報分析力」、「自己責任・決断力」、「新しいものを生み出そうとする創造性」、「アイデアを形にしていく企画力」、「表現力・プレゼンテーション力」と対応する

と考えられる。

(3) 商品の開発

「商品の開発」は、「ア 商品仕様の詳細設計」、「イ 試作品の作成と評価」、「ウ 消費者テスト」、「エ 事業計画の立案」で構成されている。それぞれの内容は以下の通りである。⁶

ア 商品仕様の詳細設計では、「商品本体、容器、包装などの商品仕様の決定の流れについて理解させる。また、商品仕様に関する具体的な事例を取り上げ、開発者のねらいについて考察させる。」とされている。

イ 試作品の作成と評価では、「商品仕様の詳細設計に基づき、試作品を作成し、評価の項目と基準を設定して試作品を評価し、設計・仕様の変更を行う過程について理解させる。」とされている。

ウ 消費者テストでは、「機能テストや使用テストなど消費者テストの方法について理解させる。また、消費者テストによって商品コンセプトの仮説検証を行うことの重要性について理解させる。」とされている。

エ 事業計画の立案では、「損益分岐点、参入時期、地域、顧客の検討、リスク分析及び生産の内部化・外部化など生産計画について理解させる。また、商品コンセプトに基づいて商品仕様を検討するとともに、価格、流通経路、販売促進などに関する事業計画を立案し、社外向けの企画書を作成してプレゼンテーションを行う実習をさせる。さらに、販売後の市場調査に基づく事業計画の再検討の重要性についても理解させる。」とされている。(アンダーライン—筆者)

ここで、下線の部分の「試作品を作成する」は「実行力」、と「リスク分析」は「リスクを負う勇気とリスクに対する警戒心」と対応すると考えられる。つまり、「商品の開発」は、第二章で述べた起業家精神、起業家的資質・能力の内容の中の「実行力」、「リスクを負う勇気とリスクに対する警戒心」と対応すると考えることができる。

(4) 商品開発とデザイン

「商品開発とデザイン」は、「ア デザインの基礎」、「イ グラフィックデザイン」、「ウ パッケージデザイン」で構成されている。それぞれの内容は以下の通りである。⁷

ア デザインの基礎では、「視覚に訴えるコミュニケーションの手段として、商業デザインがマーケティングの中で果たしている役割について理解させる。また、配色や構成

などデザインに関する基礎的な知識と技法を習得させる。」とされている。

イ グラフィックデザインでは、「商品におけるグラフィックデザインの機能について理解させるとともに、グラフィックデザインの具体的な事例を取り上げ、その効果について考察させる。また、商標などを題材として、グラフィックデザインの技法及びコンピュータを活用したデザインの技法を習得させる。」とされている。

ウ パッケージデザインでは、「商品におけるパッケージの機能について理解させるとともに、パッケージデザインの具体的な事例を取り上げ、その効果について考察させる。また、パッケージ資材の種類と特性について理解させるとともに、パッケージデザインの技法を習得させる。」とされている。(アンダーライン—筆者)

ここで、下線の部分である「コミュニケーション」をするためには、仲間を説得し巻き込んでいくコミュニケーション力が求められる。それゆえ、「商品開発とデザイン」は、第二章で述べた起業家精神、起業家的資質・能力の内容の中の「仲間を説得し巻き込んでいくコミュニケーション力」と対応すると考えられる。

これまで、項目(1)から項目(4)までの分析からみると、科目「商品開発」は起業家教育と対応していることがわかる。

項目(5)商品開発と知的財産権と項目(6)商品流通と流通を支える活動の内容は、直接には第二章で述べた起業家精神、起業家的資質・能力の内容と対応しないので、その内容のみを、以下説明しておく。

「解説」による、科目「商品開発」の内容項目(5)と項目(6)の内容は以下の通りである。

(5) 商品開発と知的財産権

「商品開発と知的財産権」は、「ア 知的財産権の概要」、「イ 知的財産権の取得」で構成されている。それぞれの内容は以下の通りである。⁸

ア 知的財産権の概要では、「商標権、意匠権、著作権の概要とビジネスにおける活用の意義及び不正競争防止法の目的について理解させる。また、知的財産の保護の重要性について、偽ブランドや偽キャラクター商品など知的財産権の侵害に関する具体的な事例の考察を通して理解させる。」とされている。

イ 知的財産権の取得では、「商標や意匠などの登録の意義について、知的財産権の発生と関連付けて理解させる。また、商品開発で考案した商標などを取り上げ、登録の出願手続の概要について理解させる。」とされている。

(6) 商品流通と流通を支える活動

「商品流通と流通を支える活動」は、「ア 流通の仕組みと市場」、「イ 小売業と卸売業」、「ウ 流通手段の多様化」、「エ 流通を支える活動」で構成されている。それぞれの内容は以下の通りである。⁹

ア 流通の仕組みと市場では、「具体的な商品の流通経路を取り上げ、商品が生産者から消費者にわたる仕組みについて理解させる。また、商品流通における市場の役割と課題及び業態ごとの流通戦略について、具体的な事例を取り上げて理解させる。」とされている。

イ 小売業と卸売業では、「小売業と卸売業の主要な形態や特性について理解させる。また、プライベートブランド商品の開発の意義及び小売業と卸売業における商品計画の重要性について理解させるとともに、小売業と卸売業の今後の方向について考察させる。」とされている。

ウ 流通手段の多様化では、「ダイレクト・マーケティング、訪問販売、無店舗販売、電子商取引など多様化した流通手段について理解させる。また、商品の特性に応じた流通手段の選択について、具体的な事例を取り上げて理解させる。」とされている。

エ 流通を支える活動では、「物流活動の働き及び金融・保険活動の働きと仕組みについて理解させる。また、合理的な流通管理や円滑なサービスの提供を可能にしている情報通信システムの概要について、具体的な事例を取り上げて理解させる。」とされている。

総じて、科目「商品開発」に含まれている内容と第二章で述べた起業家精神、起業家的資質・能力の内容はほぼ一致している。つまり、科目「商品開発」は内容からみると、起業家精神や起業家的資質・能力の内容を含んでおり、起業家教育を推進する科目であるといえることができる。

注：

¹ 国立教育政策研究所ホームページ

http://www.nier.go.jp/yoshioka/cofs_new/s25ht/chap12.htm

² 文部科学省 『高等学校学習指導要領解説 商業編』 2010年5月 p. 3

³ 文部科学省 『高等学校学習指導要領解説 商業編』 2010年5月

⁴ 文部科学省 『高等学校学習指導要領解説 商業編』 2010年5月 p. 29

⁵ 文部科学省 『高等学校学習指導要領解説 商業編』 2010年5月 p. 29

⁶ 文部科学省 『高等学校学習指導要領解説 商業編』 2010年5月 p. 30

⁷ 文部科学省 『高等学校学習指導要領解説 商業編』 2010年5月 p. 31

⁸ 文部科学省 『高等学校学習指導要領解説 商業編』 2010年5月 p. 31

⁹ 文部科学省 『高等学校学習指導要領解説 商業編』 2010年5月 p. 32

第四章 高等学校商業科における起業家教育の先行実践例

筆者は、起業家教育、特に商品開発に熱心に取り組んでいる商業高校での教育実践を調査した。すなわち、三重県立四日市商業高等学校の「おいしくって ほれ茶った」、愛知県立愛知商業高等学校の「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」、愛知県立岡崎商業高等学校の「OKASHOP」の3つ商品開発実践例である。この3つの商品開発のプログラムではどのように起業家教育に取り組んでいるのか、新科目「商品開発」の内容と対応しているのかを検討する。また、すでに科目「商品開発」と起業家教育は論理的に対応していることを検討したが、実際、各商品開発プログラムにおいて、生徒たちにどのように起業家精神、起業家的資質・能力を身につけさせようとしているのかを検討したい。

第一節 三重県立四日市商業高等学校の「おいしくって ほれ茶った」

「おいしくって ほれ茶った」は、2004年から特許庁の実験協力校となった四日市商業高校で、3年生の課題研究の授業で知的財産研究班4人、販売実習班7人の計11人が開発したオリジナルのペットボトル入りのお茶である。2004年度には、生徒たちは、日本で販売されている様々な種類のお茶400本以上のペットボトルを集め、そのデザインや販売方法などを研究した。2005年度には、実際に製品開発に取り組んだ。そのコンセプトは「自分達を買いたくなる商品」とされた。生徒たちは、地元生産地での茶摘みや手もみから、パッケージのデザイン、「おいしくってほれ茶った」と「ほれ茶」の商標登録、価格設定、営業活動まで、全てを行った。

筆者は、2011年11月に、日本知財学会知財教育分科会幹事・事務局長であり、「おいしくって ほれ茶った」商品開発の指導教員である世良清氏に「おいしくって ほれ茶った」商品開発について、インタビューを行った。さらに、世良氏より「おいしくって ほれ茶った」に関する資料や情報等を得た。ここで、筆者は資料を参考にして、「おいしくって ほれ茶った」商品開発プログラムを検討する。

1. 商品開発の目的

世良氏の文献¹⁾によれば、「三重の商標の実態調査と分析」の結果、三重県産の商品はまだ認知度が低いことが分かった。このため、「地産地消」を目指して、地域の特産品を用いたオリジナル商品を開発・販売することにしたということである。

2. 「おいしくって ほれ茶った」商品開発のプログラムの流れ

「おいしくって ほれ茶った」の商品開発のプログラムの流れは、世良氏の文献¹⁾に基づけば、以下の通りである。

(1) 市場調査

三重、特に四日市の特産品の中で、何を商品化したらいいいのか。生徒たちは日常生活でもなじみ深い伊勢茶に注目し、オリジナルのペットボトル商品を開発し販売することにした。

(2) 茶摘み・製茶体験

素材が、どのような環境で、どのように育てられ製茶されているのかを知るため、茶農協の協力を得て、四日市市水沢町の茶畑に実際に出向いて、茶摘み体験を行い、これを原料の一部として用いることにした。

(3) ネーミングの研究

商品化計画のため、最初にネーミングを検討した。

ネーミングの役割は、次の3つと把握された。

「①商品に注目させ、興味を持たせる。

②商品を魅力的なものにする。

③商品に対する信頼を持たせる。」である。

生徒たちは、自由に各自商品名を提案し、いくつかの案が挙った。図 4-1 はネーミングの候補である。

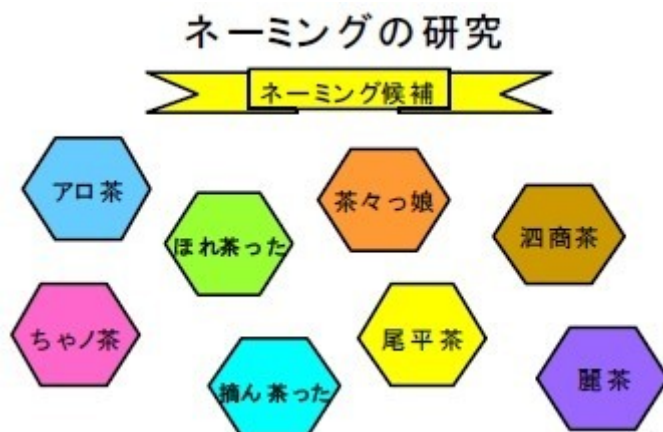


図 4-1 (知的財産を活かしたオリジナル商品開発 「おいしくって ほれ茶った」より)

生徒たちは、「消費者の注目」を引き、商品に対して「おいしそうなイメージ」を与え、「高校生らしさ」が伝わる商品名を検討した結果、商品名を「おいしくって ほれ茶った」に決定した。そして、この商品名には、他社製品に先願がないか、特許庁電子図書館データベースで検索を行ったうえで、特許庁へ商標出願することにしたということである。

(4) デザイン

生徒たちは、ネーミングが決まると、次にシュリンクのデザインに移った。まずペットボトルの市場の規模とデザインの傾向を知るため、全国各地で実際にペットボトル製品の収集調査を行った。全部で 185 種類もの緑茶商品が集まり、其の大半が緑色であることが

わかった。生徒たちは、他の商品と差別化を図るために、人々の注目を集めるデザインを目指して、カラーの考案をした。その結果、紺・ピンク・緑の3色の案に絞られ、この中から、生徒の間では、一旦、ピンクを基調したパッケージで意見がまとまった。「ピンクは、『高校生らしさ』を出せて、ネーミングのイメージにも合い、ぱっと見て目立つ色だと思った。」との意見が出る一方で、「それに決定する前に、まずこれら3つのデザインの中で、どの色が好まれるのか、アンケート調査を行ってみる」必要があるということとなった。そのアンケートの結果、最も好まれた色は、ピンクではなく、緑であることが判明した。生徒たちは、再度、デザインカラーを再検討することにした。意見をまとめた結果、「緑茶に対する人々のイメージは緑色で、ひと目でこの商品が緑茶だと認識してもらうためにも、パッケージは緑色が良い」という結論に達し、パッケージは緑色を基調とすることになった。以下の図4-2はデザインカラーのアンケート結果である。

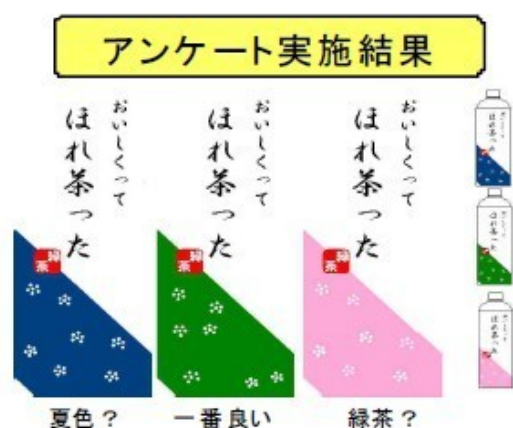


図 4-2 デザインカラーのアンケート（知的財産を活かしたオリジナル商品開発 「おいしくって ほれ茶った」より）

（※ 紺色：夏に限定された色というように思われる。緑色：一番お茶だと感じやすい。ピンク：中身はお茶がどうかわかりにくい。）

生徒たちは次いで、字体・ロゴを考えた。まず、ロゴによって、買い手にどのようなイメージを与えたいかをまとめることにし、ここでも、「高校生らしさを出したい」と、「丸文字や、形を崩した文字、そしてハートマークをつけるのが良い」という提案があり、イメージ画を作成した。しかし、これらでは緑茶のイメージがわからないということになった。緑茶といえば、「和」というイメージがあるので、「和の雰囲気を出したい」という提案もあった。生徒たちは、最終、この条件に合うロゴにたどりついた。ある生徒は、「これなら、どの世代にも受け入れやすいロゴだと思います」と述べていた。生徒たちは、このパッケージデザインをペットボトルの製造業者に送り、その数日後、その業者からデザイン案が届いた（図4-3）。しかし、そのデザイン案は、生徒たちのイメージしたデザインとは全く違ったものだった。その原因は、生徒たちと製造業者のコミュニケーション不足だった。

そして、電話や、直接訪問などのコミュニケーションを図った。その後も推敲・修正を重ね、協議した結果、ついに生徒たちは納得できるデザインを完成した（図4-4）。

シュリンク第1案



シュリンク最終案



図4-3 シュリンク第1案

図4-4 シュリンク最終案

（図4-3、図4-4 知的財産を活かしたオリジナル商品開発 「おいしくって ほれ茶った」より）

(5) 販売計画・原価計算

生徒たちは次に販売計画に移り、まず原価計算を行った。製品原価は121.21円、そのほか入出庫料や保管料は1本あたり1.2円であった。それで1本の売価を、販売条件に合わせて130円から150円で設定した。実際に製造は、お茶の製造者に頼み、生産のラインの一部で、9,696本を製造してもらうことになった。販売は、各地のイベントや商店街での店頭販売で行った。

以上が「おいしくって ほれ茶った」商品開発の実践事例である。この取り組みを通して、生徒たちは以下の4点を大切と感じたということである。²

①商品の製造過程を見ること

販売者は、その商品の製造過程を知ることによって商品に対する自信をもつことができる。

②デザインの奥深さ

その商品の良さをアピールするためには、包装や容器のデザインも重要である。

③ネーミングの難しさ

ユニークなネーミングを生み出すには、新鮮な発想力が求められる。

④商標登録

新しく創りだした商品を守るためには、商品登録をする。（アンダーライン—筆者）

世良氏は「おいしくって ほれ茶った」について、以下のように評価している。³

このプロジェクトでは、「消費者」の対角となる「生産者」や「販売者」は学校教育の中に存在し得ないから、教室内だけでは実現不可能である。多額の資金と商品に対する安全性など、企業や地域の人々との連携で実現することができた。さらに、学校外に向き、地域の人々との触れ合いの場をもつことができたことも大きな成果であった。

「おいしくって ほれ茶った」は、茶摘みから、ネーミングやデザインなどの商品の企画開発し、さらに実際に販売するという体験学習を通して、知恵を生み出す過程を重視したユニークな起業家教育であり、商品開発教育の一方法であると考えている。

3. 考察

この一連の商品開発プログラムは、新科目「商品開発」と対応しているのであろうか。プログラムの流れと科目「商品開発」の内容を対照しつつ分析したい。

筆者は、「おいしくって ほれ茶った」商品開発のプログラムの流れと科目「商品開発」の内容との対応関係を以下の表 4-1 のようにまとめた。

表 4-1 「おいしくって ほれ茶った」商品開発のプログラムの流れと科目「商品開発」の内容との対応関係

プログラムの流れ	科目「商品開発」の内容
「おいしくって ほれ茶った」の商品開発の目的の設定	(2) 商品開発 「イ 商品開発の方針とテーマ」 「エ 商品コンセプトの立案」
(1) 市場調査	(2) 商品開発 「ア 環境分析」「ウ 市場調査」
(3) ネーミングの研究	(5) 商品開発と知的財産権 「ア 知的財産権の概要」「イ 知的財産権の取得」
(4) デザイン	(3) 商品の開発 「ア 商品仕様の詳細設計」「イ 試作品の作成と評価」「ウ 消費者テスト」 (4) 商品開発とデザイン 「ア デザインの基礎」 「イ グラフィックデザイン」「ウ パッケージデザイン」
(5) 販売計画・原価計算	(3) 商品の開発 「エ 事業計画の立案」 (6) 商品流通と流通を支える活動 「ア 流通の仕組みと市場」「ウ 流通手段の多様化」
プログラムの全体	(1) 商品と商品開発 「ア 商品の多様化」「イ 商品開発の意義と手順」

第一に、「おいしくって ほれ茶った」の「商品開発の目的」の内容をみると、生徒たちが「地産地消」を目指して、地域の特産品を用いたオリジナル商品を開発・販売することにし、「自分達がいいたくなる商品」をコンセプトとして立案したことは、科目「商品開発」の内容項目の(2)商品の企画「ア 環境分析」、「イ 商品開発の方針とテーマの決定」、「ウ 市場調査」、「エ 商品コンセプトの立案」中からの「イ 商品開発の方針とテーマの決定」、「エ 商品コンセプトの立案」と対応すると考えられる。

第二に、プログラムの流れ「(1) 市場調査」からみてみたい。「市場調査」で学んでいる内容は、科目「商品開発」の内容項目の(2)商品の企画「ア 環境分析」、「イ 商品開発の方針とテーマの決定」、「ウ 市場調査」、「エ 商品コンセプトの立案」中からの「ア」と「ウ」を含んでいると考えられる。

第三に、プログラムの流れ「(3) ネーミングの研究」の中身をみると、生徒たちが検討し、決定した商品名「おいしくって ほれ茶った」を特許庁へ商標出願することにしたことは、科目「商品開発」の内容の項目(5)商品開発と知的財産権「ア 知的財産権の概要」「イ 知的財産権の取得」と対応していると考えられる。

第四に、プログラムの流れ「(4) デザイン」の中身をみると、生徒たちが全国各地で実際にペットボトル製品の収集調査し、デザインカラーのアンケートを行い、パッケージデザインをペットボトルの製造業者に作ってもらったことは、科目「商品開発」の内容の項目の(3)商品の開発「ア 商品仕様の詳細設計」「イ 試作品の作成と評価」「ウ 消費者テスト」と対応していると考えられる。また、デザイン自身は科目「商品開発」の内容の項目の(4)商品開発とデザイン「ア デザインの基礎」「イ グラフィックデザイン」「ウ パッケージデザイン」と対応していると考えられる。

第五に、プログラムの流れ「(5) 販売計画・原価計算」の中身をみると、販売計画をつくり、価格を設定したことは、科目「商品開発」の内容項目(3)商品の開発「エ 事業計画の立案」の内容と一致している。

第六に、この一連のプログラム全体からみると、生徒たちが他の市販の商品との差別化を図り、オリジナルのお茶の商品開発したことは、科目「商品開発」の内容項目(1)商品と商品開発中の「ア 商品の多様化」「イ 商品開発の意義と手順」との内容を含んでいると考えられる。

以上述べたように、商品開発「おいしくって ほれ茶った」は、科目「商品開発」の内容とほぼ一致していると判断できる。

では、このプログラムを通して、生徒たちにどのような力を育成できたのであろうか。筆者は「おいしくって ほれ茶った」商品開発について調査し、さらに指導教員である世良氏にインタビューを通して、以下の表のように分析した。

表 4-2 「おいしくって ほれ茶った」プログラムの流れから見た育成が予想される力

プログラムの流れ	育成が予想される力
1. 市場調査	情報収集力、分析力
2. ネーミングの研究	自ら考える力、判断力、分析力、企画力
3. デザイン	自ら考える力、判断力、分析力、創造力、コミュニケーション力 協力し合うチームワーク力、企画力
4. 販売計画・原価計算	企画力、決断力、サービス力

以上のような育成が予想される力は、まさに、第二章で述べた起業家精神、起業家的資質・能力と対応していると考えられる。また、生徒たちの感想をまとめたものからは、「物事を成し遂げようとする自信」、「発想力」、「新しいものを生み出そうとする創造性」を育成されていると読みとることができる。さらに、指導教員の評価の中をみると、「おいしくって ほれ茶った」は起業家教育であると判断される。

すなわち、商品開発「おいしくって ほれ茶った」は起業家精神、起業家的資質・能力の育成を行っていると考えられる。

第二節 愛知県立愛知商業高等学校の「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」

筆者は、2012年7月21日と2014年2月8日に「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」の担当教員である梶原英彦氏にそのプロジェクトについて、インタビューを行った。また、梶原氏よりそのプロジェクトについての資料を得た。以下、「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」について検討する。

「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」とは

2011年6月より、愛知県立愛知商業高等学校（以下は愛知商業高校）は、周辺に広がる名古屋近代化の歴史遺産が数多く残るエリア「文化のみち」⁴の持続可能なまちづくりに貢献するため「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」を立ち上げ、学校校舎屋上において都市養蜂を開始した。生徒たちは、この地域で採れたはちみつを「徳川はちみつ」と名付、オリジナルはちみつを開発した。さらに、生徒たちは、この徳川はちみつを活用した高校生による観光まちづくりの新しいアプローチを模索した。コンセプトは「文化のみちで採れたハチミツは、文化のみちでしか味わえない」である。この活動運営の主体は、愛知商業高等学校3年生の授業「課題研究・マーケティング研究」である。

1. 「徳川はちみつ」商品開発の目的

地域資源を活用した地域貢献プロジェクトを展開するため、愛知商業高校は、キャンパス周辺に広がる歴史遺産が数多く残るエリア「文化のみち」を活動拠点にすることとした。2011年度から「文化のみち」の活性化と生態系向上への貢献を目的として、名古屋学院大学⁵と連携し、学校の屋上で都市養蜂を実践し、採れたハチミツを商品として販売することにした。

2. 「徳川はちみつ」商品の開発のプログラムの流れ

梶原氏の文献⁶に基づくと、「徳川はちみつ」商品の開発のプログラムの流れは、以下の通りである。

(1) 市場調査

生徒たちは地域調査をする中で、街中での養蜂を通じて生態系向上やハチミツを使った商品開発などで地域活性化を目指す「都市養蜂」という手法に注目した。生徒たちは「文化のみち」地域活性化を目的として、ミツバチプロジェクトを企画した。また、都市養蜂の可能性については、以下のように調査した。

①愛知商業高校の周辺環境

生徒たちは、東区文化のみちガイドボランティアの方々のガイドを受けながら、「文化のみち」各所の街歩きを体験し、尾張徳川家ゆかりの地などを確認し、この地域の歴史・文化についての資料から当時を振り返り、その魅力を分かりやすく丁寧に説明を受けた。⁷

また、愛知商業高校の周辺には、徳川園や建中寺公園、名城公園そして町並み保存地区の庭園の花々が豊富であることがわかった。

②地域の魅力についての聞き取り調査

生徒たちは、「文化のみち」観光を楽しむ3要素である「見る」「食べる」「遊ぶ」の魅力度について聞き取り調査を行った。その結果、「見る」についての魅力度は60%と一番高い値を示した。次に、「食べる」の魅力度については、25%であった。「遊ぶ」については、さらに低い18%にとどまった。この結果から、「食べる」というニーズを補うため、商品開発の必要であると考えた。

③都市養蜂の実践例の調査

生徒たちは、近年、都市養蜂が銀座ミツバチプロジェクトを始めとして注目されていることが知った。名古屋でも2010年のCOP10開催をきっかけにして、生態系と深い関わりがあるミツバチを活用した地域活性化のアプローチが、注目されていた。具体的には、2010年に、名古屋学院大学は都市養蜂をスタートしていた。

以上の調査に基づき、2011年に愛知商業高校は、都市養蜂に取り組んでいる名古屋学院大学のアドバイスによって、都市養蜂を開始した。

(2) 都市養蜂見学・体験

生徒たち9名は、養蜂技術・ノウハウを知るため、2011年4月22日に指導教員と共に名古屋学院大学を見学した。2011年6月には、名古屋学院大学と連携して、都市養蜂を始めた。巣箱は、最初は1箱であったが、その後、3箱に増えた。



写真 4-1 屋上養蜂の様子 (2011.07.21 筆者撮影)

(3) 採蜜

生徒たちは、2011年7月8日に初の採蜜に成功した。以下の新聞(2011年7月12日朝日新聞(愛知県内版)夕刊)によれば、生徒たちは、はじめてはちみつ約5kgを収穫した。

資料 4-1 初の採蜜イベントの様相 (milepost.exblog.jp より)





写真 4-2 採蜜の様子 （この写真は milepost.exblog.jp より）

ハチミツの収穫量は、季節によって異なるが、1回の採蜜で、2～10kg 程度であるとのことである。

愛知商業高校ミツバチの主な蜜源は、愛知商業高校キャンパス周辺に広がる徳川園や建中寺公園、名城公園、そして町並み保存地区の庭園にある花々である。夏の時期にはサルスベリ・シモツケ・アベリア・ヤブミョウガの花々が咲いている。また、採れたハチミツは京都産業大学の生物化学科に送って、成分分析をしてもらっている。



写真 4-3 採蜜用遠心分離器 (2011. 07. 21 筆者撮影) 写真 4-4 採蜜作業服 (2011. 07. 21 筆者撮影)



写真 4-5 採れたはちみつ (2011. 07. 21 筆者撮影)

(4) ネーミングの研究

生徒たちは、採れたハチミツの商品名について話し合い、その結果、「徳川はちみつ」に決定した。商品名を「徳川はちみつ」にした理由は、以下の3点である。

- ①学校の付近は尾張徳川家に関わりが深い場所である。徳川園と徳川美術館は学校の付近にある。
- ②学校の近くにある建中寺は江戸時代を通じて代々の尾張藩主の廟が置かれていた。
- ③愛知商業高校の住所は東区徳川一丁目である。

(5) デザイン

生徒たちは、はちみつの容器をデザインした。最初の容器デザインは以下の写真 4-6 のようにみつばちをイラストした高校生らしいデザインであった。しかし「地域のブランドとして、やはり落ち着く、上品に見えるように」という意見があり、最終的に、デザインは写真 4-7 になった。生徒たちは、徳川美術館から徳川の家紋を使用する許可を得て、徳川の家紋の入ったデザインにした。



写真 4-6 徳川はちみつ最初のデザイン

写真 4-7 徳川はちみつ最終デザイン

(6) 商標登録

筆者が梶原氏にインタビューした 2012 年 7 月の段階では、「徳川はちみつ」の商標登録はまだされていなかった。2013 年 2 月、生徒たちは商標登録弁理士の指導を受け、「徳川はちみつ」商標登録をした。

以下の写真 4-8 は「徳川はちみつ」商標登録証の写真である。



写真 4-8 「徳川はちみつ」商標登録証

(7) 販売

生徒たちは、市場販売されている日本産ハチミツの価格調査を通して、一番低い価格を選び、50g/500円に、徳川はちみつの販売価格を設定した。徳川はちみつの販売は、名古屋市東区徳川での徳川園や学校イベント・祭り等で行った。

以上は「徳川はちみつ」商品開発プログラムの流れである。また、愛知商業高校の「な

ごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」はそれ以外にも以下のような活動をしている。

①採蜜体験イベント

近隣の保育園・幼稚園児を迎え、みつばち観察・採蜜体験イベントを随時開催している。

②「徳川はちみつ」を使用した商品開発

●徳川園内にある「ガーデンレストラン徳川園」との商品開発

「ガーデンレストラン徳川園」との連携により、「徳川はちみつ」入りデザートの開発。そのデザートはこのレストランで提供されている。

●和菓子メーカーの青柳総本家と連携し、商品開発

サツマイモと「徳川はちみつ」を使った「はに～もういろう」の開発。

3. 「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」の成果

梶原氏の資料によれば、このプロジェクトを体験した生徒の感想は以下のようなものである。⁸

- 活動を通して、ミツバチが生態維持のためにとても重要な生き物であることを知った。
- ミツバチを通してたくさんの人たちと出会う事ができ、幅広い世代の人たちと関わっていく中で、コミュニケーションをとることが以前よりも得意になった。
- 自分たちで提案しあい、議論を深めることは大変だったけど、社会人の方と話すことで勉強になった。
- 地域の方々や大学生との出会いを通して、いろいろな考え方を知ることができ、人生の価値観が変わった。

また、梶原氏は科目「課題研究・マーケティング研究」講座を選択した生徒に対する「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」について、アンケートを行っているが、その結果は以下の通りである。⁹

質問1：コミュニケーション能力について

質問2：問題解決能力について

質問3：企画能力について

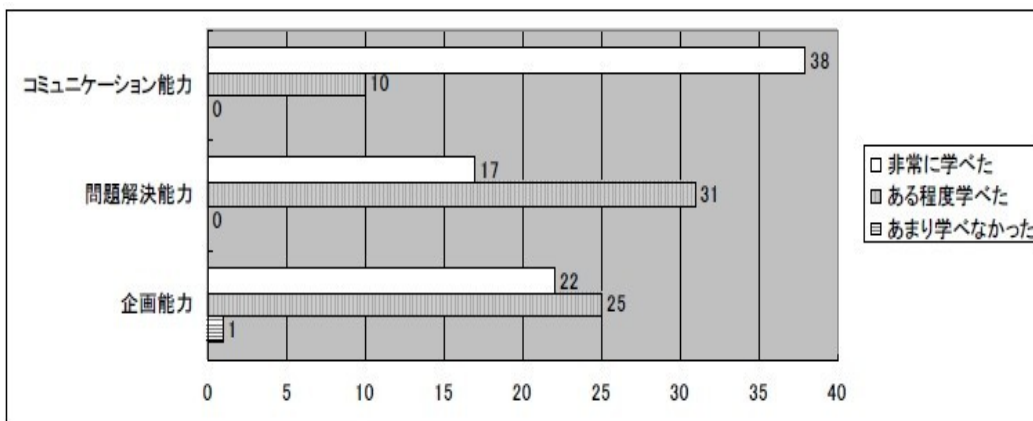


図 4-6 「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」についてアンケートの結果
 (出典：梶原英彦 「高等学校における地域をフィールドとした実践的マーケティング活動の展開—ESDの視点で見直したミツバチプロジェクトの取組—」愛知県立愛知商業高等学校)

また、生徒に対して行ったアンケート結果ではほかにも「責任感が生まれた」「地域に貢献できた」「地域の方々に認められた」という実感をもつ生徒多い¹⁰と梶原氏が指摘されている。

4. 考察

この「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」は、新科目「商品開発」と対応しているのであろうか。筆者は、「徳川はちみつ」商品開発のプログラムの流れと科目「商品開発」の内容との対応関係を以下の表 4-3 のようにまとめた。

表 4-3 「徳川はちみつ」商品開発のプログラムの流れと科目「商品開発」の内容との対応関係

プログラムの流れ	科目「商品開発」の内容
「徳川はちみつ」の商品開発の目的の設定	(2) 商品開発 「イ 商品開発の方針とテーマ」 「エ 商品コンセプトの立案」
(1) 市場調査	(2) 商品開発 「ア 環境分析」「ウ 市場調査」
(4) ネーミングの研究	(5) 商品開発と知的財産権 「ア 知的財産権の概要」「イ 知的財産権の取得」
(5) 容器のデザイン	(3) 商品の開発 「ア 商品仕様の詳細設計」「イ 試作品の作成と評価」「ウ 消費者テスト」 (4) 商品開発とデザイン 「ア デザインの基礎」 「イ グラフィックデザイン」「ウ パッケージデ

	ザイン」
(6) 商標登録	(5) 商品開発と知的財産権 ア 知的財産権 の概要 イ 知的財産権の取得
(7) 販売	(3) 商品の開発 「エ 事業計画の立案」 (6) 商品流通と流通を支える活動 「ア 流通の仕組みと市場」「ウ 流通手段の多様化」
プログラムの全体	(1) 商品と商品開発 「ア 商品の多様化」「イ 商品開発の意義と手順」

この表を見ると、このプロジェクトの中の「徳川はちみつ」商品開発プログラムの流れと前節で検討した「おいしくって ほれ茶った」プログラムの流れとほぼ同じことが分かる。前節で「おいしくって ほれ茶った」の流れから、科目「商品開発」の内容と対応しているのを検討したので、「徳川はちみつ」プログラムは「おいしくって ほれ茶った」プログラムと同様に、科目「商品開発」の内容と対応しているのと言えるであろう。それゆえ、「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」は、科目「商品開発」の内容と対応していると考えられる。

では、「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」を通して、生徒たちにどのような力を育成できたであろうか。このプロジェクトの「徳川はちみつ」プログラムの流れは前節の「おいしくって ほれ茶った」の商品開発の流れとほぼ同じのため、筆者は、「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」について、育成が予想される力が以下の表 4-4 のように分析した。

表 4-4 「徳川はちみつ」プログラムの流れから見た育成が予想される力

「徳川はちみつ」プログラムの流れ	育成が予想される力
1. 市場調査	情報収集力、分析力
2. ネーミングの研究	自ら考える力、判断力、分析力、企画力
3. デザイン	自ら考える力、判断力、分析力、創造力、コミュニケーション力、協力し合うチームワーク力、企画力
4. 商品登録	実行力、コミュニケーション力
5. 販売	情報収集力、分析力、表現力、チームワーク力

表 4-4 からみると、表 4-4 の「育成が予想される力」と表 4-2 の中「育成が予想される力」はほぼ同じであることがわかる。

また、生徒の感想とアンケートの結果をみると、このプロジェクトを通して、コミュニ

ケーション能力が育成されているという結果が共通であった。問題解決力のアンケートについては、48 人生徒の中、17 人が非常に学べたと選択し、残り 31 人がある程度学べたと選択した。つまり、このプロジェクトを通して、全員の生徒は、問題解決力が身についたと評価している。企画力については、48 人生徒の中、22 人が非常に学べたと選択し、25 人がある程度学べたと選択している。あまり学べなかったのは1人である。つまり、このプロジェクトを通して、98%の生徒は、企画力が育成されたと評価している。他には、「自分たちで提案しあい、議論を深めることは大変だったけど、社会人の方と話すことで勉強になった。」という感想をみると、「表現力」、「チームワーク力」「コミュニケーション力」などが生徒たちに身についたと考えられる。

すなわち、このプロジェクトでは起業家精神、起業家的資質・能力が育成されていると考えられる。

第三節 愛知県立岡崎商業高等学校 「OKASHOP」

筆者は、2014年6月24日、愛知県立岡崎商業高等学校（以下、岡崎商業高校と略す）「OKASHOP」の現在の担当教員である小澤舞子氏に「OKASHOP」についてインタビューを行った。また、岡崎商業高校のホームページを参考し、「OKASHOP」の現在の活動を検討する。

岡崎商業高校のホームページによれば、「OKASHOP」は、商店街を活性化するために岡崎商業高校に何ができるかを考えた結果、平成14年（2002年）から実際に商店街において商店経営を試みたとのことである。店舗の名称は、岡崎商業高校の略称であるOKASHO（岡商）とSHOP（店舗）を合成してOKASHOP（オカショップ）とした。この活動の中で、商品開発が行われることとなった。

OKASHOPは、オリジナル商品「天下シリーズ」の販売をしながら、他にも様々な場所のお手伝いに向かうなど、活動の幅を広げていっている。「天下シリーズ」商品は、飴、せんべい、かりんとう、きらず揚げ、ラスクの5種類である。（写真4-9）



写真 4-9 OKASHOP が販売している商品「天下シリーズ」 2014.06.24 筆者撮影

1. OKASHOP の最初の商品―「天下の飴」

平成 14 年（2002 年）、岡崎商業高校 3 年生の課題研究の授業で生徒は、地域活性化を目指し、街を応援するというを目的に、三河・岡崎の出身である徳川家康生誕 460 年を記念として、大丸本舗（岡崎市内）と連携して、「天下の飴」という飴を開発した。パッケージの前面には徳川家康の生誕地をイメージさせようと葵の紋を大胆にデザインした。「鳴かぬなら鳴くまで待とうホトトギス」と添えられ、裏面には徳川家康の肖像や説明が書かれている（資料 4-2、資料 4-3）。味は、抹茶、黒糖、ミカン、パイナップル、サクランボ、イチゴミルク、コーヒー、コーラの 8 種類であったが、現在では、コーラ味をなくし、青りんご味を入れている。他の味は、以前のままである。天下の飴の中身のデザインは資料 4-4 である。また、平成 15 年（2003 年）、「天下の飴」の商標登録を出願し、平成 18 年（2006 年）「天下の飴」の商標権を取得している。「天下の飴」の販売価格は 1 袋 200 円である。「天下の飴」は、岡崎観光協会に採用され、岡崎の観光土産品として販売されている。

資料 4-2 天下の飴コーヒー味のパッケージデザイン前面



資料 4-3 天下の飴抹茶味のパッケージデザイン裏面



資料 4-4 天下の飴シリーズの飴中身のデザイン



2. 現在 OKASHOP の主な活動

OKASHOP は平成 14 年の 6 月から岡崎市と商工会議所が運営している街情報ステーション内に店舗経営を継続している。また、OKASHOP は様々なイベントでの販売や月 1 回イオン(イオン岡崎店)での販売も行っている。

OKASHOP の現在販売しているオリジナル商品[天下シリーズ]はすでに前の岡崎商業高校



生が開発した商品であるが、それらをどのように売れていくのかが現在の岡崎商業高校生の課題になった。

平成 25 年（2013 年）から、OKASHOP は「おやつ定期便」を中心に取り組んでいる。「おやつ定期便」とは、岡崎商業高校周辺の高齢者を対象に、岡崎商業高校オリジナル商品を届けることである。近年話題の高齢者の「引き込み」、無気力、「孤独死」という社会問題に、高校生として出来ることはないかということで、岡崎商業高校の生徒たちは、高校生の「笑顔」と「おやつ」を用いて、地域の人々との触れ合いとコミュニケーションを図り「おやつ定期便」を企画した。すなわち、月 1 回、生徒たちは定期的に学校周辺の高齢者を訪問し、注文された商品を高齢者たちの宅に届けている。このおやつ定期便は単に商品を高齢者の自宅まで届けるのではなく、高齢者とのコミュニケーションをとることがポイントである。

また、今年（2014 年）、岡崎商業高校周辺の企業も「おやつ定期便」の対象としている。生徒たちは企業を訪問し、オリジナル商品「天下シリーズ」をアピールする。さらに、生徒たちは、オリジナル商品に興味がある企業に「おやつ定期便の注文用紙」（資料 4-5）を用意している。そして、生徒たちは、定期的に（月 1 回）企業を訪問し、「おやつ定期便の注文用紙」を回収し、次回企業に訪問するとき、商品を届けている。

これらの活動を通して、生徒たちは地域の人々との触れ合い、コミュニケーションを図り実現した同時に、オリジナル商品を販売している。

資料 4-5 おやつ定期便の注文用紙

	*おやつ定期便* ご注文用紙	栄町・朝日町 1・2 丁目用	
* 商品を選択してください。 ボールペンやマジックでご記入ください。		FAX番号 0564-25-9221 (愛知県立岡崎商業高等学校)	
() に注文個数を入れてください。			
天下の船 (200 円)	咖啡 () 黒糖 () パイン ()	みかん () 抹茶 () さくらんぼ () いちごミルク () 青りんご ()	
天下のせんべい (200 円)	しょうゆ () パイン ()	うめ () 八丁味噌 ()	
天下のきらす揚げ (230 円)	しお ()	カレー () マヨネーズ ()	
天下のかりんとう (120 円)	八丁味噌 ()	豆乳きなこ ()	
おまかせセット (750 円)	天下の船、せんべい、きらす揚げ、かりんとうのセットで 味はおまかせ♪ (毎月組み合わせが変わります) () セット		
合計 _____ 円 (送料無料)			
*お届け先			
フリガナ		電話 番号	0564— —
お名前			
ご住所	〒 — — 岡崎市		
地図 (ご自宅の場所に印をつけてください)			
			

3. 考察

現在 OKASHOP では商品開発の方がすでに落ち着いている状態であるが、オリジナル商品の販売に工夫している。では、現在 OKASHOP の主な活動は、新科目「商品開発」と対応しているのだろうか。

OKASHOP は、商品開発—「天下の飴」を例として見ると、「商品開発の目的の設定」、「ネーミングの研究」、「パッケージデザイン」、「販売価格設定及び販売」、「商標登録」などといった商品開発の一連の流れを含んでいる。筆者は、これら商品開発の一連の流れと科目「商品開発」の内容との対応関係を以下の表 4-5 のようにまとめた。

表 4-5 「天下の飴」の商品開発プログラムの流れと科目「商品開発」の内容との対応関係

プログラムの流れ	科目「商品開発」の内容
「天下の飴」の商品開発の目的の設定	(2) 商品開発 「イ 商品開発の方針とテーマ」 「エ 商品コンセプトの立案」
ネーミングの研究	(5) 商品開発と知的財産権 「ア 知的財産権の概要」「イ 知的財産権の取得」
パッケージデザイン	(3) 商品の開発 「ア 商品仕様の詳細設計」「イ 試作品の作成と評価」「ウ 消費者テスト」 (4) 商品開発とデザイン「ア デザインの基礎」 「イ グラフィックデザイン」「ウ パッケージデザイン」
販売価格設定及び販売	(3) 商品の開発 「エ 事業計画の立案」 (6) 商品流通と流通を支える活動 「ア 流通の仕組みと市場」「ウ 流通手段の多様化」
商標登録	(5) 商品開発と知的財産権 ア 知的財産権 の概要 イ 知的財産権の取得
プログラムの全体	(1) 商品と商品開発 「ア 商品の多様化」「イ 商品開発の意義と手順」

この表 (4-5) を見ると、「天下の飴」プログラムは「おいしくって ほれ茶った」プログラム、「徳川はちみつ」プログラムと同様に、科目「商品開発」の内容と対応しているとも言えるであろう。つまり、OKASHOP は、科目「商品開発」の内容と対応していると考えられる。

では、このプログラムを通して、生徒たちにどのような力を育成できたであろうか。筆者は「OKASHOP」の商品開発事例について調査し、さらに指導教員である小澤氏にインタビューを通して、以下の表のように分析した。

表 4-6 「天下の飴」プログラムの流れから見た育成が予想される力

「天下の飴」商品開発のプログラムの流れ	育成が予想される力
ネーミングの研究	自ら考える力、判断力、分析力、企画力
パッケージデザイン	自ら考え力、判断力、分析力、創造力、コミュニケーション力 協力し合うチームワーク力、企画力
販売価格設定及び販売	情報収集力、情報分析力 企画力、決断力、サービス力
商標登録	実行力

表 4-6 の育成が予想される力は、第二章で述べた起業家精神、起業家的資質・能力と対応していると考えられる。また、指導教員である小澤氏にインタビューに基づいて、生徒たちは、商品開発の活動を通して、「創造力」と「ビジネスマナーを身についた」という感想が多いということである。さらに、現在「OKASHOP」の「おやつ定期便」の活動について、「生徒たちにコミュニケーション力を高めることができる」と小澤氏は評価している。

すなわち、「OKASHOP」は起業家精神、起業家的資質・能力の育成ができていていると考えられる。

注：

¹世良 清 「知的財産マネジメントの視点を採り入れた高校商業教育の実践的研究」 科学研究費・奨励研究（研究課題番号 2007023）2008 P3-5

²知的財産を活かしたオリジナル商品開発 「おいしくって ほれ茶った」

参考ホームページ：

<http://www.joho-edu.net/Report/Hanbai/yokkaichi/zenkokutaiikai.pdf#search='%E3%81%8A%E3%81%84%E3%81%97%E3%81%8F%E3%81%A3%E3%81%A6+%E3%81%BB%E3%82%8C%E8%8C%B6%E3%81%A3%E3%81%9F'>

³世良 清 「知的財産マネジメントの視点を採り入れた高校商業教育の実践的研究」 科学研究費・奨励研究（研究課題番号 2007023）2008 pp. 5-9

⁴ なごや 文化のみち とは

愛知県名古屋市の東区から中区に至る、名古屋の近代化の歴史を伝える建造物などが残る地域の総称。1999年にこの地域で行われたウォークラリーで「文化のみち」の名称が初めて使用された。主に東区の「白壁・主税・榑木町並み保存」を中心に、東は徳川園、西は中区の名古屋城付近までのエリアを含む。

⁵名古屋学院大学は2010年6月、循環型エコキャンパスの一環として「ミツバチプロジェクト」をスタートした。

⁶梶原英彦 「高等学校における地域をフィールドとした実践的マーケティング活動の展開—E S Dの視点で見直したミツバチプロジェクトの取組—」愛知県立愛知商業高等学校

⁷愛知県立愛知商業高等学校 課題研究「マーケティング研究」グループ 「ミツバチと共に地域活性化！～見えてきた地域貢献につながる新しい可能性～」平成23年度

⁸梶原英彦 「高等学校における地域をフィールドとした実践的マーケティング活動の展開—E S Dの視点で見直したミツバチプロジェクトの取組—」愛知県立愛知商業高等学校 p. 94

⁹梶原英彦 「高等学校における地域をフィールドとした実践的マーケティング活動の展開—E S Dの視点で見直したミツバチプロジェクトの取組—」愛知県立愛知商業高等学校 p. 94

¹⁰梶原英彦 「高等学校における地域をフィールドとした実践的マーケティング活動の展開—E S Dの視点で見直したミツバチプロジェクトの取組—」愛知県立愛知商業高等学校 p. 94

第五章 高等学校商業科における起業家教育への提言

なぜ、高等学校商業科における起業家教育が必要なのか。その理由は、本論文の第一章と第二章で述べた。そして、科目「商品開発」は起業家教育の機能を果たしているのか。筆者は、3つ商業高校の商品開発の実践例を調査し、それらを検討した。それぞれの商品開発の実践例は、三重県立四日市商業高等学校の「おいしくって ほれ茶った」、愛知県立愛知商業高等学校の「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」、愛知県立岡崎商業高等学校の「OKASHOP」の3つ商品開発実践例である。

①「おいしくって ほれ茶った」プログラムは、「商品開発の目的」、「市場調査」、「ネーミング研究」、「商標登録」、「デザイン」、「販売計画・原価計算」など一連の流れを学ぶ取組である。これらの一連の流れと科目「商品開発」の内容との対応していることを分析した。さらに、それらの一連の流れに基づいて、育成が予想される力は第二章で述べた起業家精神・起業家的資質・能力と一致することがわかった。最後に、「おいしくって ほれ茶った」プログラムは、起業家精神、起業家的資質・能力の育成ができていると判断された。

②「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」については、そのプロジェクトの中の「徳川はちみつ」商品開発のプログラムを例として、そのプログラムの流れと科目「商品開発」の内容と対応しているのを検討した。また、プログラムの流れ、生徒の感想、指導教員の評価などから、「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」は起業家精神、起業家的資質・能力が育成されていると検証した。

③「OKASHOP」については、商品開発の過程の記述は前の2つ実践例より資料が少ないが、「天下の飴」の商品開発を例として見ると、「商品開発の目的の設定」、「ネーミングの研究」、「パッケージデザイン」、「販売価格設定及び販売」、「商標登録」などといった商品開発の一連の流れを含んでいることがわかった。それゆえ、「天下の飴」の商品開発プログラムは、科目「商品開発」の内容と対応していることが分析できた。また、指導教員のインタビューに基づいて、「OKASHOP」は起業家精神、起業家的資質・能力の育成ができていると検討した。

ここで、①、②、③それぞれの商品開発のプログラムの違いを比較する。

まず、各商品開発のプログラムと科目「商品開発」の内容との対応関係からみよう。

①は表 4-1、②は表 4-3、③は表 4-5 である。

表 4-1 「おいしくって ほれ茶った」商品開発のプログラムの流れと科目「商品開発」の内容との対応関係

プログラムの流れ	科目「商品開発」の内容
「おいしくって ほれ茶った」の商品開発の目的の設定	(2) 商品開発 「イ 商品開発の方針とテーマ」 「エ 商品コンセプトの立案」
(1) 市場調査	(2) 商品開発 「ア 環境分析」「ウ 市場調査」

(3) ネーミングの研究	(5) 商品開発と知的財産権 「ア 知的財産権の概要」「イ 知的財産権の取得」
(4) デザイン	(3) 商品の開発 「ア 商品仕様の詳細設計」「イ 試作品の作成と評価」「ウ 消費者テスト」 (4) 商品開発とデザイン 「ア デザインの基礎」「イ グラフィックデザイン」「ウ パッケージデザイン」
(5) 販売計画・原価計算	(3) 商品の開発 「エ 事業計画の立案」 (6) 商品流通と流通を支える活動 「ア 流通の仕組みと市場」「ウ 流通手段の多様化」
プログラムの全体	(1) 商品と商品開発 「ア 商品の多様化」「イ 商品開発の意義と手順」

表 4-3 「徳川はちみつ」商品開発のプログラムの流れと科目「商品開発」の内容との対応関係

プログラムの流れ	科目「商品開発」の内容
「徳川はちみつ」の商品開発の目的の設定	(2) 商品開発 「イ 商品開発の方針とテーマ」「エ 商品コンセプトの立案」
(1) 市場調査	(2) 商品開発 「ア 環境分析」「ウ 市場調査」
(4) ネーミングの研究	(5) 商品開発と知的財産権 「ア 知的財産権の概要」「イ 知的財産権の取得」
(5) 容器のデザイン	(3) 商品の開発 「ア 商品仕様の詳細設計」「イ 試作品の作成と評価」「ウ 消費者テスト」 (4) 商品開発とデザイン 「ア デザインの基礎」「イ グラフィックデザイン」「ウ パッケージデザイン」
(6) 商標登録	(5) 商品開発と知的財産権 ア 知的財産権 の概要 イ 知的財産権の取得
(7) 販売	(3) 商品の開発 「エ 事業計画の立案」 (6) 商品流通と流通を支える活動 「ア 流通の仕組みと市場」「ウ 流通手段の多様化」
プログラムの全体	(1) 商品と商品開発 「ア 商品の多様化」「イ 商品開発の意義と手順」

表 4-5 「天下の飴」の商品開発プログラムの流れと科目「商品開発」の内容との対応関係

プログラムの流れ	科目「商品開発」の内容
「天下の飴」の商品開発の目的の設定	(2) 商品開発 「イ 商品開発の方針とテーマ」 「エ 商品コンセプトの立案」
ネーミングの研究	(5) 商品開発と知的財産権 「ア 知的財産権の概要」「イ 知的財産権の取得」
パッケージデザイン	(3) 商品の開発 「ア 商品仕様の詳細設計」「イ 試作品の作成と評価」「ウ 消費者テスト」 (4) 商品開発とデザイン 「ア デザインの基礎」 「イ グラフィックデザイン」「ウ パッケージデザイン」
販売価格設定及び販売	(3) 商品の開発 「エ 事業計画の立案」 (6) 商品流通と流通を支える活動 「ア 流通の仕組みと市場」「ウ 流通手段の多様化」
商標登録	(5) 商品開発と知的財産権 ア 知的財産権 の概要 イ 知的財産権の取得
プログラムの全体	(1) 商品と商品開発 「ア 商品の多様化」「イ 商品開発の意義と手順」

表 4-1、表 4-3、表 4-5 からみると、この3つ商品開発プログラムは、いずれも、科目「商品開発」の内容の6項目を含んでいる。しかし、「商品登録」には、①はその商品名を決定された後、その年で商標出願することにしたが、②は2年後に商標登録をした、③は4年後に商標登録をしたことがわかった。商品開発のプログラムの流れの一連性と包括性からみると、①「おいしくって ほれ茶った」は科目「商品開発」の内容に一番近いと考えられる。

次に、各商品開発のプログラムの流れから見た育成が予想される力からみよう。

①は表 4-2、②は表 4-4、③は表 4-6 である。

表 4-2 「おいしくって ほれ茶った」プログラムの流れから見た育成が予想される力

プログラムの流れ	育成が予想される力
1. 市場調査	情報収集力、分析力
2. ネーミングの研究	自ら考える力、判断力、分析力、企画力
3. デザイン	自ら考える力、判断力、分析力、創造力、コミュニケーション力 協力し合うチームワーク力、企画力
4. 販売計画・原価計算	企画力、決断力、サービス力

表 4-4 「徳川はちみつ」プログラムの流れから見た育成が予想される力

「徳川はちみつ」プログラムの流れ	育成が予想される力
1. 市場調査	情報収集力、分析力
2. ネーミングの研究	自ら考える力、判断力、分析力、企画力
3. デザイン	自ら考える力、判断力、分析力、創造力、コミュニケーション力、協力し合うチームワーク力、企画力
4. 商品登録	実行力、コミュニケーション力
5. 販売	情報収集力、分析力、表現力、チームワーク力

表 4-6 「天下の飴」プログラムの流れから見た育成が予想される力

「天下の飴」商品開発のプログラムの流れ	育成が予想される力
ネーミングの研究	自ら考える力、判断力、分析力、企画力
パッケージデザイン	自ら考える力、判断力、分析力、創造力、コミュニケーション力、協力し合うチームワーク力、企画力
販売価格設定及び販売	情報収集力、情報分析力 企画力、決断力、サービス力
商標登録	実行力

表 4-2、表 4-4、表 4-6 からみると、この3つ商品開発プログラムの育成が予想される力は、いずれでも、第二章で述べた起業家精神、起業家的資質・能力と対応していると考えられる。

しかし、3つの商品開発のプログラムはそれぞれ「商品開発」に対して、重点としている面が違うと考えられる。第四章で紹介した資料に基づけば、以下のように言えよう。

①はネーミングの研究とデザインの面を工夫した。②は市場調査と販売の面を重視した。③はパッケージデザインと販売の面に力を入れた。

また、①の商品は経営の赤字のため、販売は続けなかった。②の「徳川はちみつ」は現在でも販売されている。③の商品も現在販売続けている。経営の赤字のため、①の商品の販売は続けなかった。

では、この3つ商品開発のプログラムの中ではどれが一番「商品開発」の内容と近いのか。科目「商品開発」の目標に戻って、みてみよう。

科目「商品開発」の目標は、「商品開発に関する知識と技術を習得させ、顧客満足を実現することの重要性について理解させるとともに、商品を企画・開発し、流通活動を行う能力と態度を育てる。」である。(アンダーライン—筆者)

この目標と一番近いのは、ネーミングの研究とデザインの面を工夫した①と考えられる。

以上の分析からみると、「おいしくって ほれ茶った」プログラムが一番科目「商品開発」に近いことがわかる。「おいしくって ほれ茶った」商品開発のプログラムの流れの一連性と包括性は科目「商品開発」の内容と一致しているからである。しかし、プログラムの持続可能を考えると、③「OKASHOP」のような販売企画を工夫することも必要だと考える。

実際に、科目「商品開発」はどのような機能を果たしていくのか、今後の課題であると考ええる。また、商業高校の生徒が科目「商品開発」を通して、新たなビジネスを立ち上げ、自らの道を開拓することができるようになることを期待したい。

おわりに

高等学校商業科の現状を見ると、少子化に伴い商業科の生徒数が減少し続けている一方、高学歴化進行により生徒が普通科志向を高め、商業高校を選ぶ生徒が減少し、商業高校の進学者が年々徐々に増加している。その中で、商業高校は、資格取得を中心とした授業だけではなく、起業家教育も必要であることがわかった。そのため、新科目「商品開発」は設置された。

経済産業省の提唱により、起業家教育の重要性が認識されていることを検討した。そして、日本経済情勢の変化、雇用環境の変化、高等学校商業科の教育改善の観点からという3つの観点から、現代の高等学校商業科における起業家教育が必要であることがわかった。

また、科目「商品開発」の内容と起業家教育が論理的に対応していることを検討した。実際として科目「商品開発」が起業家精神、起業家的資質・能力の育成にどう結びつけるのか。筆者は、科目「商品開発」を実行する前、起業家教育、特に商品開発に熱心に取り組んでいる3つの商業高校を調査した。すなわち、三重県立四日市商業高等学校の「おいしくって ほれ茶った」、愛知県立愛知商業高等学校の「なごや 文化のみち ミツバチプロジェクト」、愛知県立岡崎商業高等学校の「OKASHOP」の3つ商品開発実践例である。

この3つ商品開発プログラムは、すべて、科目「商品開発」の内容と対応し、起業家精神、起業家的資質・能力の育成ができていると判断できた。

しかし、今年（2014年）、この3つ商業高校は、まだ新科目「商品開発」の授業を行っていないのが現状である。これから、科目「商品開発」の授業は、どのように展開されていくのであろうか。その答えとして、今回調査した3つ商品開発プログラムのように、各商業高校がその地域の資源を活かして、展開していくことがよいのではないかと考える。

謝 辞

本論文の執筆にあたり、終始熱心なご指導を賜りました三重大学大学院教育学研究科教授山根栄次先生、永田成文先生に心より御礼申し上げます。

訪問調査の実施にあたり、三重県立四日市商業高等学校の世良清先生、愛知県立愛知商業高等学校の梶原英彦先生、愛知県立岡崎商業高等学校の小澤舞子先生にご協力を頂きましたことをここに心より感謝申し上げます。

本研究を遂行するにあたり、日々多くのご指導とご支援をして頂き、同研究室山本政己先生に心より感謝申し上げます。本論文作成にあたり、多くのご助言を頂いた同研究室大富さんに心より感謝申し上げます。

また、研究を進めるあたり、ご支援、ご協力を頂きながら、院生の仲間や学部生の皆さまに心より感謝申し上げます。

大学院生としてのこの3年間半（出産・育児のため、1年休学した）は、研究と家庭の両立を支援して頂いた時間でした。再び、ご支援を頂いた方々に深く感謝しております。

最後に、いつも心の支えになってくれた中国に住む、息子の面倒を見てくれた両親に心から感謝します。そして、どのような状況においても応援してくれた夫に心から感謝します。