

令和5年度 全国商業教育研究大会

第1分科会

マーケティング分野・マネジメント分野について

発表タイトル

普通科高校で行う商業教育の意義

秋田県立矢島高等学校

教諭 土田伸也

I はじめに

本校は、秋田県民歌で「秀麗無比」と歌われる鳥海山の麓、秋田県由利本荘市矢島町にあり、今年度で創立98年を数える伝統校である。少子化の影響により地域の生徒数減少に歯止めがきかず、存続が危ぶまれる時期もあったが、地域の方々の「矢島高校を存続させたい」という強い思いから本校の将来の在り方を模索した結果、平成21年度に由利本荘市立矢島中学校と全国で初となる校舎一体型中高連携校として新たな歩みを始めた。また、平成30年度には県内の高校としては初となるコミュニティスクールの指定を受けた。以来、地域の有識者の意見を学校運営に取り入れながら、有為な人材育成を目指して日々の教育活動が行われている。そして、令和6年度からは、由利本荘市立矢島小学校の校舎建て替えに伴い、全国初となる校舎一体型小中高連携校として、新たな生活が始まろうとしている。



1 学校概要（令和5年4月現在）

名称：秋田県立矢島（やしま）高等学校

課程：全日制課程普通科

職員数：26名（商業科2名）

生徒数：45名（ビジネス系2年12名、3年7名）



2 特色ある取組

（1）総合的な探究の時間「鳥海探究Ⅰ・Ⅱ・Ⅲ」

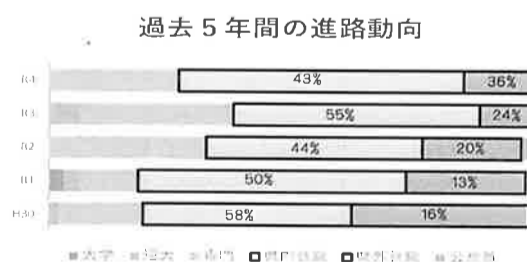
地域の自然・歴史・文化・風俗を体験的に学習し、地域を理解し将来根付く地域社会で自身の生き方や在り方について考えを深めさせることをねらいとしている。総合的な探究の時間を通じて地域を深く理解させることで、後述するビジネス系の授業で取り組む地域活性化に関する学習に結び付けている。

（2）ボランティア活動

ボランティア活動も本校の特色の一つである。地域のお祭りやスポーツイベント、駅前花壇の整備など、全校参加型の活動も多く、年間を通じて様々なボランティア活動を推進・実施している。

3 進路動向

数年前までは進学希望の生徒が多くいたが、近年では地元企業の求人状況や待遇が好調なことも影響し、県内就職を希望する生徒が大半を占めている。



4 教育課程

本校では2年次から2コース3系統（未来探究コース、地域創造コース（ビジネス系、福祉・看護系））に分かれて、多様な進路希望に対応できる教育課程を編成している。ビジネス系では、2年次にビジネスに関する基礎的基本的な知識技能を習得させ、3年次のマーケティングとビジネス情報で発展させる。

そして、学んだことを課題研究で実際に活用し、実践力を身に付けさせることをねらいとしている。

2年次			3年次			合計
ビジネス基礎	簿記	情報処理	マーケティング	ビジネス情報	課題研究	20
2	3	5	2	4	4	単位

※令和4年度教育課程をもとに作成

5 発表にあたり

秋田県高等学校商業教育研究会事務局より、本研究大会の発表を打診された際、私自身何を意識しながら日々の授業を行っているか改めて考えてみた。実は平成28年度の東北六県商業教育研究大会（以下、東北六県商研）で発表を行っているが、この時の発表テーマは「今後求められる普通科高校における商業教育の意義」であった。同大会に提出した発表要旨は次の内容であった。

本県の商業教育の現状（※1）や本校が地域に根付いて存続・発展してきたこと、本校生徒の実態から、今後求められる普通科高校における商業教育の在り方と意義を次のように考えた。そして、この在り方と意義を達成するために二つの仮説を設定して取り組んだ「課題研究」授業実践について報告する。

【在り方】管内の求人状況と本校生徒の進路希望職種を踏まえ、企業人として必要となる簿記や情報処理等に関する最低限のスキルを身に付けさせる必要がある。資格取得に関しては基本級の取得を目標とするが、資格取得のための授業は行わない。

【意義①】本校生徒の実態を踏まえ、社会に出れば全てがビジネスであり、自己表現力やコミュニケーション能力はどの場においても求められることから、教科商業の特性を生かしてこれらの能力を育成する。

【意義②】本校が地域に根ざして存続・発展していることから、授業が地域社会から逸れてはならず、これまで以上に地域に貢献する心や態度を養い、矢島高校生としての帰属意識を高め、生徒の自信につなげるとともに、地域社会の担い手となる意識を醸成する。

この要旨に基づく発表内容を、現在の本校の状況を踏まえて概括的に述べれば次の通りである。

本県の商業高校や商業の専門学科が減少している中であっても、多くの普通科高校ではカリキュラムに商業科目が残り続けている。以前であれば、管内で事務職や販売職、金融機関などの求人が豊富だったため、「就職後対応できるように」という意図で商業科目が設置されていたと思うが、今は求人状況や新規高卒者に求める人材像も大きく異なっている。また、私は以前、商業科設置校に勤務していたが、その高校では難易度の高い資格を取得させ国公立大学等の受験資格を満たし、高度な進路実現を達成させることを目標としていた。しかし、本校では現状としてそのような進路希望の生徒はおらず、資格取得を目標とする授業は本校の実態に沿うものではない。以上のことを踏まえ、普通科高校に商業科目が残り続けている意義を、「就職後対応できるように」や「資格取得のため」とするのは実態にそぐわない発想であり、もっと深い意義を見だしそれに基づいた授業を実践すべきだと考えた。

また、本校は地域に根付いて長年存続・発展してきたこと、大半の生徒の進路希望が就職であること、生徒は自分の意見を整理し堂々と発信する力（以下、自己表現力）が極端に弱いという実態があることから、本校の強みや教科商業の特性を生かして生徒を伸ばす授業を実践したいと考えた。そこで、東北六県商研の要旨にある【在り方】【意義①】【意義②】とこれらに基づく二つの仮説を設定し授業を実践

した次第である。以来、この信念を強く固持したまま本校の生徒のためになる授業を今日も行っている。

令和元年度からは3年生を対象に、年度初めと年度末に自己評価型のアンケートを導入している。例年、年度初めのアンケートからは、自己表現に対する生徒の自信の無さが感じられる。加えて、近年では実務や自分が働くことをイメージできない生徒も増えてきている。以上のことから、「課題研究」の二つの取組を柱としながら、本校の生徒を伸ばすためには、特に「マーケティング」の内容を充実させる必要があると考え、授業を深化させてきた。

以下、本校で行う「マーケティング」の内容と、この内容を「課題研究」にどのように結び付けているか、その結果生徒はどのように変容しているか、授業実践に基づく研究内容を報告する。

※1 本県の商業教育の現状

- ・商業の専門高校数 平成24年度までは2校あったが、現在は秋田市立秋田商業高等学校のみである。
- ・商業に関する学科設置校と生徒数

H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27
7校	6校	6校	6校	5校	4校	4校	5校	5校	5校
2525人	2545人	2489人	2198人	1979人	1853人	1814人	1728人	1637人	1608人
H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4			
4校	4校	5校	5校	5校	5校	5校			
1854人	1816人	1796人	1808人	1772人	1696人	1670人			

- ・商業科目を設定する普通科高校

	県内公立高校	県内私立高校	県内高校合計	内、普通科に商業科目を設置する高校数
H18	66校	5校	71校	32校
R4	47校	5校	52校	22校

II 授業にあたり

1 自己評価アンケート

目的：今の実力を把握させ、今後身に付けなければならない力を自覚させるため。また、成長した自分を実感させ、自信につなげるため。

「課題研究」の最初と最後の授業では自己評価アンケートを実施している。このアンケートは経済産業省が提唱する社会人基礎力を軸に本校生徒の特性を考慮して作成したものである。これまでビジネスを学んできているが、今の実力が実社会で通用するか、それ以前に進路希望を達成するための力が身に付いているか、現在の立ち位置をはっきりと自覚させ、今後ビジネス系の授業で実力を養う必要性について理解させている。よって、本校ビジネス系の集大成ともいえる「課題研究」で本アンケートを実施することには大きな意義があり、生徒が今後の目標設定を行う上で役立っていると感じている。また、本アンケートでは実務をどのくらいイメージできているかという点についても自己評価させている。生徒の実践力を高めるためには、実学「商業」の特性を生かして学習内容と実務を結び付ける取組は必要不可欠である。

2 令和4年度1回目（4月11日（月））の自己評価アンケート結果

（4：自信がある 3：まあまあできる 2：あまり自信がない 1：自信がない の平均値を記載）

前に踏み出す力			
①	主体性	難しいと思う課題に対して、積極的に考えて取り組む。	2.1
②	実行力	与えられた時間内に考えや意見をまとめたり、期限を守って課題や役割をこなしたりする。	2.1
③	働きかけ力	難しいと感じた時、積極的に周囲に相談する。	2.3
考え抜く力			
④	課題発見力	毎日の授業を通じて、新たに調べたいこと、勉強したいこと、考えを深めたいことを見つける。	2.3
⑤	計画力	考査や検定、その他の試験（高校受験も含む）に向けて、計画的に勉強や作業を進める。	1.7
⑥	創造力	生活している中に新たな気づきやアイデア、発見が生まれる。	1.9
チームで働く力			
⑦	発信力	自分の意見をまとめて他者にわかりやすく伝える。	2.1
⑧	傾聴力	相手の話を丁寧に聞く。	2.3
⑨	柔軟性	相手の意見や自分と違う点を素直に受け入れる。	2.4
⑩	状況把握力	話し合い活動等で状況に応じた言動がとれる。	2.3
⑪	規律性	授業は規律を保って受ける。	2.4
⑫	ストレスコントロール力	イライラ、眠い、意見が合わないなど、ストレスを感じた時、穏やかに解決させる。	2.1
社会人基礎力を軸としない質問			
⑬	実務イメージ力	授業で学んだことがどのように仕事で生かされるかイメージできる。	1.4

3 事実の整理と分析

評価の低い項目は、⑤計画力と⑥創造力だった。物事に計画的に取り組んだり、考えたりすることに対して自信がないと自己評価している。⑦発信力（自己表現力）については、例年低い傾向にある。

評価の高い項目は、⑨柔軟性と⑪規律性だった。本校に入学する生徒の近年の傾向は、大半の生徒が中学校時代に教室に通えなかったり、人間関係で大きな悩みを抱えたりした経験をもっていることである。また、基礎学力の身に付いていない生徒の割合は年々増えている。こうした背景からか、本校には人の痛みに寄り添える優しい性格の生徒が多く、生徒自身もこのことをきちんと自己評価できている。また、生徒自身授業態度は良好だと評価しているが、教師目線に立った時、大人しく前を向いてメモはとっているが、⑦発信力に対する自信の低さが物語っているように、自己表現力は足りないと感じる。

⑬実務イメージ力は、自己評価が極端に低い。2年次から商業科目を履修しているものの、職業と関連付けて学習できていない。これについては二つの原因が考えられる。一つ目は授業者側の原因である。2年次に履修する商業科目において、実務イメージを沸かせる工夫が急務だと感じる。二つ目は、評価項目の⑤計画力に対する自信の無さが物語っているように、本校生徒は見通しをもって物事に取り組むことが苦手である。よって、目前にせまった進路活動や自分が実社会で働くことをイメージできずにいて、授業と実務を結び付けられずにいると考えられる。せつかく、実社会に即したビジネスを学習しているにもかかわらず、それがどのように生かされているかをイメージできないのは大変もったいないと

さえ感じる。これについても授業者の工夫により、学んだことが働く上でどのように生かされるかについて、実感を伴わせることで現状よりも改善させられると感じている。いずれにしても、このような現状を受けて、生徒には3年次の授業で「社会人基礎力」と「実務イメージ力」を高め、進路活動を有利に進め、卒業後活躍できる実力を養わせる必要がある。

4 目指す生徒の変容と仮説設定

普通科高校における商業教育の【在り方】【意義①】【意義②】や自己評価アンケートの結果、さらに教科商業の特性を踏まえて、次のように目指す生徒の変容を設定し仮説を整理した。

<p>目指す生徒の変容 ①社会人生活を見据えて主体的な態度で学ぶ生徒。 ②社会人基礎力を備えて自分の意見を堂々と発信できる生徒。</p>
<p>仮説① ビジネス系の授業で主体的・対話的な協働学習とプレゼンテーションスキルを高める活動を段階的に設定する。このことで、社会人基礎力は高まり、自己表現力も向上する。 仮説② マーケティングの授業で企業や実社会の実例を毎時間取り上げ、実務をイメージさせる。そしてこの学びを課題研究で発展させる。このことで学習した内容が実務で生かされていることがわかり、生徒の主体的な学習意欲は高まる。</p>

III マーケティング

1 仮説②実践 実務をイメージさせる

(1) 実例の取り上げ

「マーケティング」では授業の学びと実務とを結び付けるため、単元に関連する企業や実社会の実例を毎時間取り上げている。その際、メーカーや消費者の視点を考察させる発問や活動も毎時間設定し、企業が行っているマーケティングを自分事として捉えさせ、主体的に考えさせることを習慣化させている。次に掲載しているのは学習内容ごとに取り上げた企業や実社会の実例対応表である。

学習内容ごとに取り上げた企業や実社会の実例対応表（教科書：実教出版 マーケティング新訂版）

※企業や商品の名称等は略称。また、企業の実名を掲載することが適切でない場合は総務省日本標準産業分類によって掲載している。

※YBPとは「課題研究」で行っている「地域ブランディングに関する実践的研究～やしまブランディングプロジェクト～」の略称。

※太枠が「項番（2）さらに実務をイメージさせる」、破線枠が「項番3 仮説①実践 社会人基礎力を高める」で述べる授業展開。

学習内容	企業等の実例	主な発問や活動の内容、活用した“フレームワーク”等
ガイダンス	資生堂 SEA BREEZE (公財) 日本生産性本部 レジャー白書 2018	・マリネレジャー市場の縮小とともに、SEA BREEZE の売り上げが落ち込み始めた。売り上げを回復させるために何をすべきか。 ・SEA BREEZE の TVCM の変化から資生堂の戦略を考察する。
現代市場の特徴①	資生堂 化粧品	・買い手市場で求められる企業努力を考察する。 ・「あ、こんなものが欲しかったんだ」そう思って買い物をした経験に関する考察。
現代市場の特徴②	内閣府国民生活世論調査 公害問題	・多様な不安や考えをもつ消費者に対し、企業はどう対応すべきか。 ・働く上で伴う責任についてコンシューマリズムの観点から考えをまとめる。

学習内容	企業等の事例	主な発問や活動の内容、活用した“フレームワーク”等
マーケティングの概要①	サントリー DAKARA 大塚製薬 POCARI SWEAT コココーラ AQUARIUS 他、各種スポーツ飲料	・「日本リサーチセンターの調査結果」などを踏まえ、仮説を設定。
マーケティングの概要②		・新たなスポーツ飲料開発に向けて、セグメンテーション変数を設定。
マーケティングの概要③		・設定した仮説をもとに、ターゲティングを行う。
マーケティングの概要④		・スポーツ飲料のポジショニングマップから新たなスポーツ飲料の差別化要素を検討。
マーケティングの概要⑤		・差別化要素からラベルデザインを検討。(4P Product) ・DAKARA を飲んで味・食感・成分を分析。(4P Product) ・設定したターゲットに買ってもらえる場所を検討。(4P Place) ・「手に取りやすい」「飲みやすい」そのために必要な要素を検討。(4P Place) ・DAKARA の効果を多くの人に知ってもらう方法を検討。(4P Promotion) ・広告とPRの違いを踏まえ、DAKARA をどうPRすればよいか。(4P Promotion) ・価格を設定し、理由をまとめる。(4P Price)
マーケティングの概要⑥	日本農産 ヨード卵・光 サントリー DAKARA	・日本農産「ヨード卵・光」に関する記事を読み、4Pを“サマリー”する。 ・2社のケースから「マーケティングミックスの重要性」をレポートにまとめる。
ソーシャルマーケティング①	ボルボ・カー	・VOLVOの「売り」から感じる違和感と転換した戦略を分析。 ・VOLVOの事例から企業の社会的責任について意見をまとめる。
ソーシャルマーケティング②	飲食サービス業(A) 製造業(B) サービス業(C)	・グループによるプレゼン活動、資料はGoogleのドキュメントとスライドを共同編集。 (A)が起こした食肉偽装問題、異物混入問題の概要と同社のその後をまとめる。 (B)が起こした事件の概要と同社のその後をまとめる。 (C)が起こした事件の概要と、「どうすれば大きな問題にならなかったか」という観点で同社社長の対応の問題点をまとめる。 ・3社の対応を踏まえ、問題が起きたときにはどのような行動をとるべきか考察する。
市場調査の意味①	ロッテ 菓子アイテム	・内部環境分析、外部環境分析は4P分析にどのように生かされているか。
市場調査の意味②	由利本荘市	・グループ活動 (Googleのジャムボードを共同編集)。 由利本荘市の“SWOT分析”を行い、分析結果を“R80”によって文章化・プレゼンする。
市場調査の意味③		・電通の“MWC(ミラクルワードカード)”を活用したグループ活動。 由利本荘市の活性化案を“アイデアまとめシート”にまとめる。
市場調査の手順	YBP コココーラ いろはす ロッテ コアラのマーチ	・グループ活動 (Googleのジャムボードを共同編集)。 コモディティ化の観点からYBPの内部資料を分析し、まとめる。 コーズリレーレッドマーケティングに関するYBPの内部資料と外部資料を活用しながら戦略効果をまとめる。
市場調査の方法	AMEX 自由の女神修復	・YBPの市場調査に向けて仮説を設定する。 ・“ダラリの法則”を踏まえ、予備調査に必要な調査方法を検討する。
消費者行動と購買	Microsoft Surface	・消費者の購買心理と購買心理を理論化することのメリットを考察する。 ・“AIDAS”の観点からSurfaceのTVCMを分析する。
購買意思決定過程①	コトラー	・自身の買い物経験から「なぜそれを買ったか」について3つの購買要因に分類する。

学習内容	企業等の事例	主な発問や活動の内容、活用した“フレームワーク”等
購買意思決定過程②	マズロー	<ul style="list-style-type: none"> 自身の買い物経験から「なぜそれを買ったか」について欲求の階層構造に分類する。 現代人が SNS にはまっている理由を欲求の階層構造から考察する。
購買意思決定過程③	レビット	<ul style="list-style-type: none"> 「顧客はドリルが欲しいのではなく 1/4 インチの穴が欲しい」この意味を考察する。 教科書の本文を“サマリー”し消費者を2種類に分類する。 “ペルソナ”に対し、ベネフィットを感じさせる販売員活動を考察する。
購買意思決定過程④	アイロボット ルンバ	<ul style="list-style-type: none"> 認知的不協和を感じる“ペルソナ”の思考を正当化に導く販売員活動を考察する。
製品のライフサイクルと普及	コココーラ いろはす ユニリーバ メリット	<ul style="list-style-type: none"> いろはすについて、アイテムの種類を踏まえライフサイクルを分析する。 メリットはなぜライフサイクルを延ばせたか。TVCM から読み取る。
販売計画と販売予測	日産 市場調査	<ul style="list-style-type: none"> 日産の市場調査から目的を考察する。
販売計画の立案・実施・統制	本校文化祭	<ul style="list-style-type: none"> 文化祭の“CVP 分析”を行う。
製品計画の概要①	ホンダ オデッセイ	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の不満とイノベーションにはどんな関係があるか。 RV 車に関する市場調査の結果を踏まえ、仮説を設定。
製品計画の概要②	厚生労働省賃金構造基本 統計調査	<ul style="list-style-type: none"> 市場調査資料や厚生労働省の統計資料をもとに、“STP 分析”を行う。
製品計画の概要③		<ul style="list-style-type: none"> STP 分析をもとに、“4P 分析”を行う。
製品計画の概要④	ヤマト運輸 宅急便	<ul style="list-style-type: none"> 国営のサービス（鉄道と郵便）の問題点を整理し、新たなサービスを創り出す。
製品ミックスと製品政策	ロッテ Fit' s 赤城乳業 ガリガリ君	<ul style="list-style-type: none"> 資料から若者のガム離れの原因を明らかにする。 製品ミックスの拡大戦略と製品政策を踏まえ、これまでにないガムを考察する。 Fit' s の TVCM をみて、商品の「売り」を分析する。
仕入計画と商品管理	ファーストリテイリング ローソン	<ul style="list-style-type: none"> 仕入計画を踏まえた出店場所を検討する。 棚卸による機会ロスを踏まえ、近年の商品管理について日常の買い物から考察する。
販売価格①	洋服の青山	<ul style="list-style-type: none"> スーツ二着目半額はなぜ成り立つのか。
販売価格②	廃棄商品専用スーパー オズハーベストマーケット コーッキング TABETE プーランジェリ・ドリアン ヤマダスター	<ul style="list-style-type: none"> “ジグソー法”により「恵方巻」の食品ロス問題を解決する小売商の取組を提案する。 SDGs の目標「2 飢餓をゼロに」を踏まえ、消費者（家庭）に求められる態度を考察する。
価格戦略	コンビニおにぎり	<ul style="list-style-type: none"> 価格構成のうちリスクを盛り込む必要がなくなったとき、いくらで売るか。 新商品〇〇について意図をもって価格設定する。
販売経路	大手 EC サイト	<ul style="list-style-type: none"> 2024 年問題を踏まえ、消費者に求められる態度を考察する。
販売促進①	東京都交通安全協会 キャリア各社 サントリー BOSS	<ul style="list-style-type: none"> PR の意味を理解し、YBP のちらしを作成する。
販売促進②	今治タオル 佐藤可士和 氏	<ul style="list-style-type: none"> タオル本来の良さを伝えるための方法を考察する。 OEM の現状を踏まえ、優れた技術を守るための方法を考察する。 ブランディングする上で大切な考えを考察する。

(2) さらに実務をイメージさせる

マーケティングには流れがあり、実教出版の教科書ではこの流れを図示している。授業では一連のマーケティング活動のどの部分を学習しているかについて把握させるように努めており、教科書をもとに作成したスライドを毎時間提示している。その上で、「学習内容ごとに取り上げた企業や実社会の実例対応表」の太枠で示す、一連のマーケティング活動が把握できる授業を展開している。一連のマーケティング活動において、



特に重要な活動は、仮説に基づく市場調査である。生徒にはこの活動の善し悪しが、その後のマーケティング活動や目標達成に大きく影響することを理解させている。仮説や根拠もないまま商品開発をしたり文化祭の企画等で安易に値下げを行ったりしているようでは学びとしては不十分だと感じており、教科商業の教員として強くこだわりたいところである。

2 仮説①実践 主体性と自己表現力の向上

(1) 意見を述べる環境づくり

授業は、①教科書での学び、②企業の実例、③課題の認識と発問に基づく活動、④実際の企業の判断と戦略、⑤まとめ、という流れに沿っておよそ毎時間進めている。自分と企業の判断を対比させることで、実務レベルとのギャップを認識し、生徒自身の考えは深められると考えている。また、授業の流れを整えることは、ユニバーサルデザインの観点から重要だと捉えており、後述するスライドのデザインも含め、生徒が学びやすく、考えやすく、意見を発信しやすい環境を意識的に作っている。とは言え、前述した通り基礎学力に課題のある生徒が多く、考えたり、述べたりすることに対する自信は低い。そのため、発問の都度「正解不正解はない」「考えを求められて、「わかりません」は進路の試験であれ、職場であれ通用しない」というような言葉をかけ、まずは「考えること」に前向きに取り組ませるようにしている。また、各種フレームワークを有効に活用することで要点を捉えた活発な話し合いや意見の発信が促進されるように努めている。

(2) 中堅教諭等資質向上研修の経験から

活発な活動を促した結果、生徒は自由な発想で意見を述べてくるが、こうした意見は寛大に許容することが重要である。このような考えをもったきっかけは、中堅教諭等資質向上研修にある。

秋田県では同研修の一環で、初めて対面する他校の生徒を相手に1時間授業を行うという研修を行っている。私が秋田市立秋田商業高等学校の生徒を相手に行った授業は、「顧客にベネフィットを感じさせる販売員活動を考察する」という内容であった。授業は概ね計画通りに進められたが、授業参観されていた当時の同校校長である山脇聡先生より、次のことを指摘された。

「教師の発する言葉、ワークシート、パワーポイント、それらが教師のもっていきたい方向に誘導してしまっている。ビジネスはアイデアが命。生徒の自由な考えが答えであってよい。それが実務レベルで考えた時、不正解と感ずることがあるかもしれないが、商業の教師は寛大な気持ちでその意見を許容すべき。そうしないと生徒は正解だけを求めようとして自由な発想をしなくなる。むしろ、間違えたくないから、考えたり話したりしなくなる。もっと生徒には自由に考えさせるべき。今は、むしろ正解不正解のない問題に対して、自分の考えをもって、判断して、行動しなければいけない時代である。」

この言葉を受けて、これまで生徒の発想を狭める授業をしていたことに気付き、授業観が180度変わったことを今でも鮮明に覚えている。また、毎時間の授業で「自由に考えて、述べる」ことを繰り返すことで活発に意見を述べるができるようになり、習慣化させることの大きな効果を感じている。

(3) ユニバーサルデザインに基づくスライド

本校には様々な特性をもった生徒が在籍しているため、「わかりやすい授業」を作るために様々な研究がなされている。その内の一つに各授業の板書やスライドのデザインを統一するという取組があるが、これは、生徒が安心して授業を受けられるようにするための工夫である。

全てのスライドに学習目標を提示。黒板にも提示する。学習目標がいつもわかる工夫。

学習目標 食品ロス問題を解消させる小売商の取組を提案できる

学習目標 ①「便益」とは何かがわかる。
②「便益」を意識した接客トークを組み立てられる。

そもそも食品ロスって？フードロスと何が違うの？

I 食品ロスの現状

(1) …食べられるのに捨てられる食品全般

規格外のサイズやキズ
消費期限や賞味期限

(2) …生産・加工・流通で発生した廃棄物

加工の際に
流通の途中で割れた卵
生産し過ぎたニンジン

おさらい
学習
シグソー
シグソー
振り返り

考察⑥

3人のペルソナを用意しました。ペルソナが便益を感じるような接客トークを考えてください。販売物はスマートフォンです。

はじめに
消費者行動
便益①
サマリー
便益②
接客トーク組み立て
振り返り

イラスト、ピクトグラムを活用し、学習内容をイメージしやすくする工夫。

授業の見通しを把握させる工夫。

3 仮説①実践 社会人基礎力を高める

(1) 企業の不祥事プレゼン

「学習内容ごとに取り上げた企業や実社会の実例対応表」で破線枠となっている授業では、「企業の不祥事プレゼン」に取り組ませている。これは、過去に不祥事を起こした企業の対応の問題点や誠意ある対応を分析し、企業の社会的責任について考えさせる、というものである。これから進路活動を本格的に進める時期に単元を設定しており、進路意識を高める上でも効果的な学習内容である。



(2) Google の共同編集を活用した協働学習

「企業の不祥事プレゼン」はグループ学習で、生徒はGoogleの「ドキュメント」と「スライド」を共同編集によって作成し、まとめた内容をプレゼンする。以前、この取組を本県の先生方に説明する機会があったが、「共同編集を行うと作業に没頭して会話が生まれにくい」とお話しされる方がいた。この授業は毎年行っているが、生徒は会話をしながら作業を進められている。これができるのは、協働で行う意図をきちんと伝えているからだと感じている。具体的には社会人生活を見据え、職場では年齢や価値観の異なる人たちとチームを組んで共通の目標に向かって働くということについて触れ、協力することの大切さや他者に自分の意見をわかりやすく伝える力の必要性について理解させている。また、「うまくできなくてもいいから、グループで話をしながら作業を進めているか」という評価基準も明確に伝え、生徒はき



ちんこの意図を理解できている。また、前述した通り「自由に考えて、述べる」ことが習慣となっていることも、会話しながら共同編集を進められる要因として捉えている。本県で悩みを抱えている先生
の言葉を受けて、改めて自分が何をしているか考えるきっかけになったエピソードである。

IV 課題研究

課題研究では、実践力を身に付けさせるために「生徒主催の社会人講話」と「地域ブランディングに関する実践的研究～やしまブランディングプロジェクト（以下、YBP）～」に取り組んでいる。

1 仮説①実践 生徒主催の社会人講話（1学期）

学習内容（活用するフレームワーク等）	
① ガイダンス 自己評価アンケート	⑨ ビジネスマナー実践（ジグソー法、実習）
② リレー式プレゼン	⑩ ビジネスマナー実践講話準備
③ 教職員への取材（TAPS、PREP）	⑪ ビジネスマナー実践講話
④ 取材レポート（5W1H、Googleドキュメント）	⑫ 実施要項・依頼状（6W2H、マンガシート）
⑤ 取材報告	⑬ 司会原稿・当日メモ・質問事項準備
⑥ 1分間プレゼン（A3用紙、マジック）	⑭ 社会人講話
⑦ 企業プレゼン（A3用紙、マジック、Word）	⑮ 礼状・レポート
⑧ ビジネスマナープレゼン（A4用紙、マジック、付箋、実物投影機）	

この取組は平成21年度から始めたもので、当時はリーマンショックの影響で管内の高卒求人状況は壊滅的であった。このような状況下でも生徒に生きる力を身に付けさせ、進路実現を果たす方法を模索した結果、進路を視野に入れた生徒主導の学習活動（以下、社会人講話）を行っていくことを決めた。

社会人講話では、企業の方を講師として招き、業務内容や働くことの意義等について講話していただくのだが、企業の選定や電話連絡、実施要項や依頼状の作成と送付、当日の接待等、あらゆる業務を生徒が行う。こうした活動を通じて、①職業観・勤労観、職業理解能力、②将来の地域社会の一員としての自覚、③ビジネスマナー、④計画実行能力、自己表現力、コミュニケーション能力、課題解決能力などの力を身に付けさせたいと考えている。

また、生徒が企業を選定する際には、実際に就職を希望する企業を選定することが多い。これは、社会人講話を始めた当時が不況下であったため、地元企業の方を講師として招くことで、本校生徒を直に見ていただき、内定まで結び付けたいという教師側の思いがあったためである。ビジネス系の先輩たちが社会人講話を開催した企業から実際に内定をいただいていることは、後輩にも良き伝統として伝わっている。

（1）リレー式プレゼン

本校生徒の課題である自己表現力を高めるためにはプレゼンテーションが有効だと考えており、段階的にプレゼンスキルが高まるように授業計画している。また、プレゼンをする際は、ソフトウェアは一切活用させない。これは、ソフトウェアを活用すると、スライドやアニメーションに頼ったプレゼンになってしまい、本来高めたい力が薄れてしまうためである。プレゼン活動の導入段階として設定しているリレ



一式プレゼンでは、最初に教師が生徒1名を指名し、その生徒は他の生徒を指名する。この生徒による指名を何度か繰り返し、指名された生徒は揃って前に立つ。各生徒はプレゼンをする内容のキーワードを板書し、それをもとにプレゼンする。仲の良い少人数の生徒を一括りにして前に立たせることで、自分一人が見られているのではないと感じさせることができ、多少の照れや時間的な短さなどはあるものの、自分の考えを何とか発信している。また、次の発表者との間隔も短くすることができ、発表がテンポよく進む。このことも発表しやすい雰囲気を作る上で役立っている。昨年度のリレー式プレゼンでは、次のテーマを用意した。「高校生と社会人の違い」「人はなぜ働くか」「なぜ仕事の続かない若者は増えたか」「働かないおじさんが増えている。その理由は」「企業の社会的責任とは何か」「仕事は自分の人生においてどのような存在であってほしいか」「どんな社会人になりたいか」



(2) 教職員への取材

リレー式プレゼンで働くことに関して自分なりの考えをもった生徒たちは、次の段階として身近にいる大人（教職員）に、働くことや進路活動上の不安などを取材する活動を行わせている。取材に向けて、アポイントメント取得、取材目的をわかりやすく伝えるために話す内容を検討（TAPS、PREP）、質問内容の検討、想定される回答に対して会話を膨らませる話題や追加質問の検討など、必要な準備を整えさせている。普段話し慣れている教職員でも、改まった形で会話をする必要があるため、生徒たちはかなり不安な様子で取材に向かっている。自分たちが準備した取材活動はうまく進むか、質問の意図は伝わるかなど、様々な不安を感じているようである。このような不安を抱えながらも、取材を終えた後は「うまく話せた」や「生き方に感動した」などの言葉とともに、達成感に満ちた表情をして戻ってくる。これから述べる各種プレゼンや社会人講話においても、成功体験を繰り返すことで本校生徒の自信につながっていると感じている。なお、教職員は本校生徒の特性や取材の意図をきちんと理解しており、年度初めの忙しい時期ではあるが、温かい態度で取材に応じていただいている。様々な事情を抱えている生徒だからこそ、全教職員の一致協力のもと生徒を育てていこうとする雰囲気があることは、本校の強みだと常日頃感じている。



(3) 取材レポートと取材報告

取材した内容は5W1Hの要素でレポートにまとめさせている。以前であれば印刷したレポートを添削し、再提出を繰り返すという流れだったが、現在は一人一台端末（本県ではChromebook）を用いて、ドキュメントによってレポートを作成させている。全てオンラインで添削と評価ができ、生徒は自宅でも課題に取り組むことができるため、生徒のレポート作成能力を効率よく高められている。レポートに記載されている生徒の感想からは、生活基盤を整えることを基本としながらも、働くことにやりがいを求めることの大切さに気付いていることが感じられる。

(4) 1分間プレゼン

これは以前、都立葛飾商業高等学校を視察した際、当時同校に勤務する会津拓也教諭から伺ったものである。プレゼンスキルを効果的に高められる方法だと感じ、社会人講話でも取り入れるようになった。生徒にはA3用紙・マジックの2種類を渡す。生徒は自分で選んだテーマごとに、調査（20分）・まとめ（10分）・発表（1分）を行う。トヨタ自動車の社内会議の資料はA3用紙1枚にまとめられているそ



うだが、このような趣旨も伝えながらプレゼンを行わせ、テーマは生徒にとって話しやすくまとめやすいものを用意している。昨年度は次のテーマを用意した。「最近買った商品」「最近気になること」「好きなブランド」「私の趣味」「推しの〇〇」「私という人間は」「名前の由来」「整容検査はなぜ必要か」「制服はなぜ必要か」「好きな色とその理由」「好きなお菓子について」「朝はパンとご飯、どちらを食べるべきか」「セブンイレブンが矢島町に出店することの影響」

(5) 企業プレゼン

生徒は就職を希望する職種や企業ごとに班を編制し、講話をしていただく企業を決定する。企業決定後は、その企業について調査・まとめ・プレゼンの活動を行う。ルールは「企業レポートの作成 (Word)」「A3用紙1枚とマジックの活用」「企業レポートをプレゼンの中で活用する」の3つである。この活動にはプレゼンスキルの向上以外にも、進路活動を見据えた企業理解や職種理解という意図もある。



(6) ビジネスマナープレゼン

本プレゼンの目的は段階的なプレゼンスキル向上の他、社会人講話に向けてビジネスマナーに関する知識技能を主体的に学ばせることである。本プレゼンでは、社会人講話で必要となるビジネスマナーを「名刺交換」「案内と席次」「お茶出し」「言葉遣いと電話対応」の4要素(4班)に分けて、調べた内容を報告し合っている。ルールは「A4用紙・マジック・様々なサイズと色の付箋紙・実物投影機の活用」「質疑応答」である。この頃になるとプレゼンスキルは格段に高まり、聴衆に言葉を投げかけたり、実物投影機と付箋を活用しながら動きのある発表を行ったりすることができるようになる。



(7) ビジネスマナー実践

ビジネスマナープレゼンの後は、学んだ知識を元に、実践力を高める時間を設定している。

ア 名刺交換 (ジグソー法)

この取組では、名刺を「渡す」「受け取る」「管理する」の3つに分類し、作法の意味や実践力が身に付くように留意している。授業の最後には、事前に作成していた名刺を活用して、生徒の誕生日で上位下位の関係を作り、名刺交換を行った。名刺の文字にはなぜ指をかけてはならないのか、なぜ目下のものから先に渡すのか、なぜ「名刺」と表記するのか、こうした意味を把握した上で名刺交換を行うことで、単に模倣するだけの名刺交換とはならず、背筋がピンと伸び、芸術的なお辞儀の角度とともに、心を込めて名刺交換を行えている。



イ 案内・席次・接待 (実習)

この実習は、社会人講話を想定して講師に対する対応を一通り練習する機会として設定している。その内容は、出迎えや見送りの際の事前準備、注意点、案内する際の歩く位置、応接室のドアの開け方、お茶出しなどである。この時の講師は本校事務職員である。また、タイミングが合えば応接室や校長室を利用させていただいている。



ウ ビジネスマナー実践講話

ビジネスマナーについてさらに実践力を高めるべく、日頃官公庁や企業向けにビジネスマナーを指導されている方を講師として招き、ビジネスマナー実践講話を行っている。

この講話でも、当日の一切の運営を生徒が行う。講師の方には授業の趣旨を伝えているため、生徒の対応については温かく見守っていただきながら、対応に不足がある場合にはその都度指導していただいている。自分たちが学習してきたことをプロに見ていただくことで、生徒は緊張感をもって実践し、更に理解を深めている様子を感じられる。毎年講師の方に話題にいただいている内容だが、「茶托の木目の向き」や「おぼんの持ち方」などには正解があり、その意味について説明を受けると、生徒は感心しきりの様子である。この他、メラビアンの方針、語先後礼、電話応対、などについて実践的に指導していただいております。社会人講話や進路活動、まもなく迎える社会人生活を見据え有意義な機会になっている。



(8) 実施要項・依頼状・司会原稿・礼状等

ビジネスマナーを学んだ後は社会人講話に向けた準備を整えるため、マンダラシートで必要な準備の洗い出し、6W2Hの要素で実施要項を作成、手書きで依頼状作成などの準備を進める。しかし、コロナ禍となったことで、実際に企業の方を招くことが難しくなったため、この活動はビジネスマナー実践講話に向けた準備に置き換わっている。

(9) 社会人講話

前段でも述べたが、令和2年度以降社会人講話は開催できていない。そのため、ここでは令和元年度に行った社会人講話の概要について述べる。

開催日時 令和元年7月18日(木) 13時30分から14時30分まで

場所 本校大会議室

講師 TDK株式会社 総務部人事課 リーダー 高地 慎太郎 様

演題 「働くことの意義、新入社員に求めること、社会人の役割、業務内容」



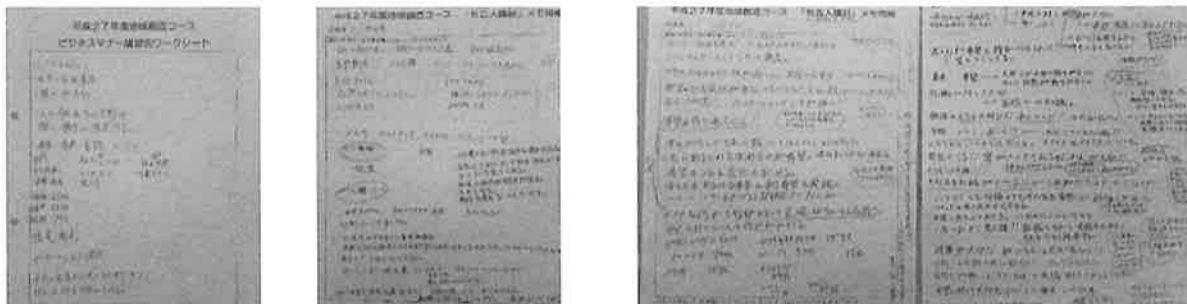
本校を置く由利本荘市に隣接するにかほ市は、TDK株式会社の創業者である、齋藤憲三氏生誕の地である。そのため、この地域では同社に関連する求人が多い。令和元年度はこのような背景から、同社の高地様に御講話いただいた。講話では、高校生という発達段階を踏まえ、高地様のこれまでの経験から、目の前の目標に向かって努力することの大切さなどについて、わかりやすく御講話いただき、温かい激励までいただくことができた。講話後生徒は、手書きの礼状を連名で作成し送付した。

(10) メモをとる技術

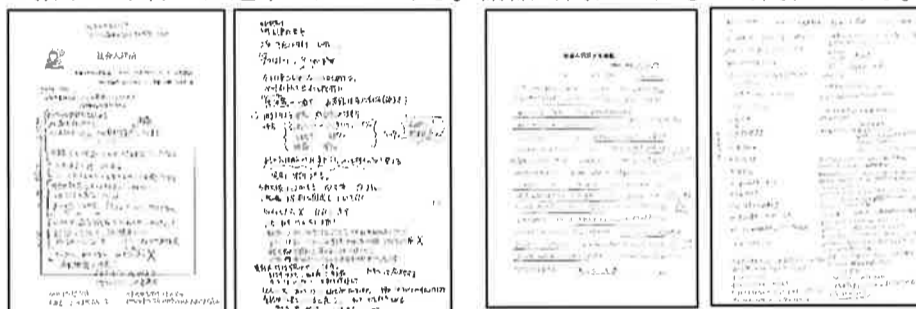
社会人講話を通じてメモをとる技術が高まるように指導している。社会人講話を始めた頃は、「メモをとるように」と指示しても、大半の生徒はメモの量が少なく、どうすればメモを増やせるかずっと考えていた。「一言も聞き漏らさないようにメモすること」と言葉を変えたところ、若干メモは増えたが生徒全体の伸びを考えると十分とはいえない状況だった。このようなことを考えながら、社会人講話の最中、ずっと生徒の手元を見ていたが、生徒は「メモをとるときにペンを持ち、メモを終えるとペンを置く」という行動をとっていたことに気付いた。この行動を目にして以降、社会人講話に限らず学校行事等で何かしらの講話がある際には、クラスの生徒に「メモを増やすためには、講話中ずっとペンを握っていること」という指示をしている。もちろん、メモをとることの必要性など、補足情報も添えていることは事実だが、この一言を加えるだけで、生徒のメモの量は格段に増える。これは、特定の学年の特定の生徒に限ったことではなく、どの生徒にも共通している。

【指示した内容とメモ量の変化（同一生徒）】

- ①メモをとるように ②一言も聞き漏らさない ③講話中、ずっとペンを握っておくこと
ようにメモすること



上の写真は平成27年度の資料（当該年度は講話を3回開催）だが、次に掲載している写真は、③の指示のみ行った近年のメモである。講話時間はどれも1時間程である。



表

裏

表

裏

2 仮説②実践 YBP（2・3学期）

本校では地域社会と関わりの深い教育活動が日常的に行われている。地域の方々の本校に対する支援には厚いものがあり、各教科の授業においても地域性の強い授業が展開されている。ビジネス系ではこうした強みを生かして生徒を伸ばす授業を行うため、平成27年度よりYBPをスタートさせた。

（1）「マーケティング」からYBPへ

これまでYBPでは、地域の強みや弱みを分析し、地域の特産品を活用した商品開発や販売実習、木工クラフトショップの運営、SNSの運営などに取り組んできた。矢島町のブランディング要素を「歴史深い町」「自然豊かな町」



「生活しやすい町」の3点として設定し、毎年ブランディング要素を高めるための研究テーマを設定し活動を進めている。「マーケティング」では、企業の実例に沿って、一連のマーケティング活動が理解できる授業を行っていることを述べてきた。YBPの活動においても、生徒がマーケティングの流れを確認しながら活動を進められるように留意している。また、教科商業は実学であり、学んだ知識を生かしてこそ生徒の実践力は高められる。こうした考えのもと、令和3年度と令和4年度に取り組んだ「鳥海山・飛鳥ジオパーク（以下、ジオパーク）を活用した地域振興」に関する研究内容について、その概要を述べていく。

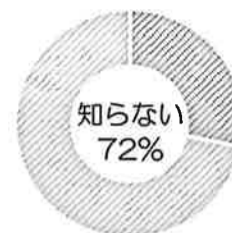
（2）令和3年度YBP

ア 予備調査（市場調査）

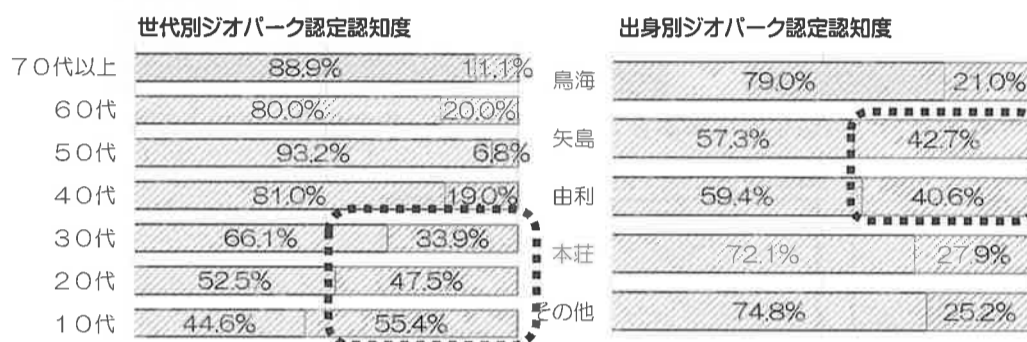
例年、YBPでは活動の始めにSWOT分析を行わせている。「マーケティング」で由利本荘市を題材にしたSWOT分析を行っているため、これを予備知識としながらSWOTの各要素を観光や交通・産

業・人などに細かく分類して詳細な分析を行わせている。その際、地元市がジオパークに認定されていることを把握していない生徒が複数名いることがわかった。このことから「地元の人であっても認定事実を知らない人は多いのでは」と仮説を立て、本校生徒を対象に予備調査（n=46）を行った。その結果右のグラフが表す通り、仮説は概ね正しいと判断できたため、次の段階として地域住民を対象に本調査（n=648）を行った。

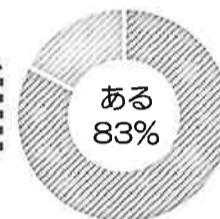
認定されたこと



イ 本調査（市場調査）（左系列：知っている 右系列：知らない）



観光意欲



その結果、「30代以下の若い世代の認知度が低い」「ジオパークの見どころが豊富な地域の住民ほど認知度が低い」ということがわかった。一方、市場調査を通じて地元地域がジオパークに認定されていることを知った上で、訪れてみたいと考える人の割合はどの世代・どの地域住民にとっても高いことがわかった。以上のことから、地域活性化に向けた取組として、地元の人が地元の魅力に気付き、そこを訪れ、魅力を発信する一連の仕組みをつくることで、コロナ収束後の観光需要増加につなげたいと考え、活動のテーマを「ジオパークを活用した地域振興」とした。

ウ ジオパークオンライン講話

次にジオパークに関する理解を深めるため鳥海山・飛島ジオパーク推進協議会（以下、協議会）に協力を依頼してオンライン講話を開催した。

開催日：令和3年10月7日（木）

講師：協議会 児玉 統 様 大野希一 様 ガイド 太田良行 様 早川 恵 様

東北工業大学教授 岸本誠司 様 東北公益文化大学准教授 新名阿津子 様



講話では、ジオパークの見どころや特徴の他、ジオパーク活動の大義についても説明していただいた。そもそもジオパークとは「地球・大地（ジオ）」と「公園（パーク）」を組み合わせた言葉で、「大地の公園」を意味している。認定するのはユネスコの機関である日本ジオパーク委員会である。現在の地球の景観は長い時間をかけて形成されており、必ず現在に至る理由が存在する。この理由が地質的・文化的にわかりやすく残っている箇所を積極的に活用することで、環境や防災に関する理解を深めることができる。よく対比されるものとして世界遺産があるが、世界遺産は保護が目的であるのに対し、ジオパークは積極的な活用が目的である。また、ジオパーク活動では地球の長い歴史のつながりが現在の人々の生活に深くつながっていることから、「つながり」という観点を重要視している。ジオパーク活動に参加する人のつながりを増やすことは、ジオパーク活動の重要な大義であり、課題でもあるとのことだった。

エ マーケティング計画

市場調査を経て、次のようにマーケティング計画を立てた。

(ア) マーケティング目標

ジオパークの魅力を発信し、矢島町を自然豊かな町としてブランディングする。

(イ) 研究仮説

ジオパークの魅力を地元の人を知り、魅力が拡散されることで、矢島町を自然豊かな町としてブランディングできる。

(ウ) 計画の大枠

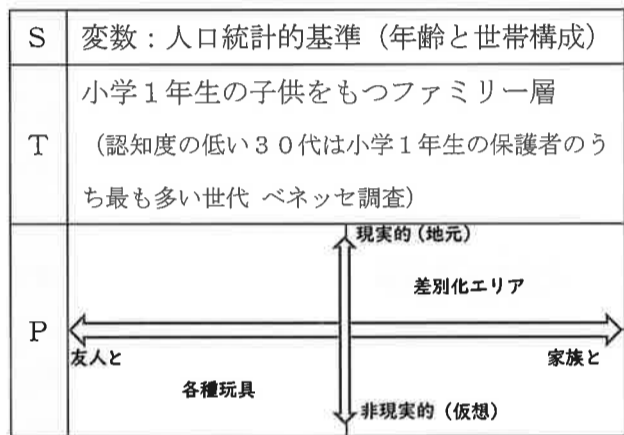
仕掛け①「気付く」 ジオパークの魅力を地元の人を知る仕掛け。

仕掛け②「広める」 ジオパークの魅力を地元の人が発信する仕掛け。

仕掛け③「高める」 矢島町は自然豊かな町であることの信頼が高まる仕掛け。

オ STP分析 (仕掛け①の企画)

本調査では、「30代以下の若い世代の認知度が低い」「ジオパークの見どころが豊富な地域の住民ほど認知度が低い」と分析された。また令和2年度に行った小学生の子供をもつ家庭に向けた調査では、コロナ禍となったことで、「各家庭では出かけづらさを感じている」、また、様々な地元行事が中止となる中で「子供のうちに地元経験を積ませたい」と考える保護者の方が多いことが明らかになっている(令和2年度



はこれをもとに、矢島町に関わりのある絵本と塗り絵を製作し地域の子供たち約300名に無償提供した)。このような調査結果や前年度のソーシャルマーケティングの流れを引き継ぎ、地域の子供たちにジオパークについて遊びながら学べる玩具を無償提供したいと考え、上図のようにSTP分析を行った。

カ マーケティングミックス (仕掛け①の企画)

「マーケティング」の教科書では4P政策として取り上げられているが、YBPでは消費者の視点で商品を考えさせる観点から、4C分析も行わせている。「マーケティング」では消費者心理に関する発問や活動を度々設定しており、その経験が役立っていると感じている。

4P 提供者の視点	4C 玩具使用者の視点
<p><u>Product</u></p> <p>種類：すごろく（大判）</p> <p>品名：「鳥海山・飛鳥ジオパークすごろく AKITA エリア」</p> <p>コンセプト：家族と、地元の魅力と、すごろくでつながる</p> <p>特徴：ジオパークについて学んだり、環境に良い行動をとったりするマスに止まればGP（ジオポイント）を獲得、環境に良くない行動をしたマスに止まれば一回休みなどのイベントを用意、GPを競って順位がつく</p> <p>その他：行動経済学「ツァイガルニク効果」を取り入れ、山形エリアと合体できるように計画</p>	<p><u>Customer Value</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・家族と地元の魅力を楽しく学び、訪れたいくなる ・家族とのコミュニケーションが深まる ・コロナ禍でも地元経験が積める

<u>Price</u> 令和3年度は無償提供	<u>Cost</u> 無償であることのお得感
<u>Place</u> 市教委を通じて配付	<u>Convenience</u> 通学先から提供される利便性
<u>Promotion</u> SNS、パブリシティ戦略	<u>Communication</u> ・「SNS」から伝わる親しみ感 ・パブリシティ効果による信頼

キ 「調べてみよう」が合言葉①

「すごろく」というアイデアは電通の「MWC（ミラクルワードカード）」とフレームワーク「アイデアシート」を活用した話し合いで出された意見である。また、鳥海山・飛鳥ジオパークは、秋田県と山形県の3市1町にまたがるジオパークであることから、秋田県版と山形県版をそれぞれ製作し、合体できるように計画した。その上で、令和3年度は秋田県版を、令和4年度は山形県版を作る計画を立てた。仮説は、「秋田県版の無償提供を受けた子供たちは、きっと山形県版のすごろくでも遊んでみたいくなる」である。こうしたことについて人の心理や行動を調べてみると、「人は不完全な状態を経験したとき、続きが気になる、やり切りたい」と思って行動に移す性質があることがわかった。例えば、ドラマの続きが気になるから毎週欠かさずに見る、見られないのであれば録画をするといった心理と行動である。そして、このことは行動経済学のツァイガルニク効果として理論化されていることもわかった。偶然のアイデアではあったが、「こうだったら楽しいよね」と感じたことを「調べてみよう」と投げかけ、具体的に調べさせることで、実際のビジネスで応用されている戦略だとわかり、実務について一層理解を深める活動になったエピソードである。



STP分析ではベネッセの調査結果を掲載しているが、これも30代について具体的に調べた結果たどり着いたデータである。生徒にはマーケティング活動の流れに沿って活動を進めることの大切さを伝えているが、同時に、マーケティング活動に根拠をもたせることの大切さも伝えている。そのため、何かしら話題に上がったときの「調べてみよう」は合言葉のようになっており、根拠を深めることで後々の活動にもよい影響をもたらすと感じている。

ク SNSとハッシュタグキャンペーンを活用したPR（仕掛け②の企画）

YBPでは以前からFacebookとTwitterの運営を行っていたが、令和3年度はかねてから取り入れたいと思っていたInstagramを活用することにした。Instagramは写真に特化したSNSで、多くの企業や自治体のPR媒体として活用されている。ハッシュタグキャンペーンも盛んに行われており、今日のマーケティング活動において欠かせないツールである。そして、何よりSNSは世代によって

世代別SNS利用状況調査
Facebook：30代から40代
Twitter：20代
Instagram：20代から50代
YouTube：40代

好み異なるため、ツールを多用することが大切である。上表は総務省（令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書概要）で公開している資料をもとに作成したものだが、生徒にはこのような資料を見せながらInstagramを活用することの根拠を理解させている。Instagramのアカウント開設後は、次の内容でハッシュタグキャンペーン（鳥海山・飛鳥ジオパークフォトコンテスト）を企画した。また、Instagramの開設に合わせ、YouTubeチャンネル「わいちゅーぶ」も開設した。

【応募方法】①YBPインスタアカウントをフォロー ②キャプションに必要事項を入力
③指定されるハッシュタグを付けて、YBPインスタアカウントをタグ付けして投稿
【投稿する写真の内容】①ジオパーク ②ジオパーク認定商品 ③鳥海山・飛島ジオパークすごろく
【賞品】審査によりYBP※木工クラフトショップ「木の実屋」木工クラフトキット一式提供

※「木の実屋」は平成30年度から販売実習で運営されている地元の森林資源を活用した木工クラフトのワークショップ。コースリレー
テッドマーケティングを戦略とし、利益は環境保護に役立てられる。協力は(株)鳥海ドライブ。

ケ パブリシティ戦略を活用したPR (仕掛け③の企画)

「マーケティング」の教科書ではパブリシティ戦略の意義を「主観的で説得的な広告と違い、顧客はそれを客観的な情報としてとらえられる」と説明している。このような知識を振り返った上で、自分たちがSNS等でPRを仕掛けていくことも必要だが、情報に対する信頼を高めるには第三者による情報発信が必要であり、プレスリリースを行うことを確認した。

コ すごろく製作とアウトソーシング (仕掛け①の実践)

すごろく製作にあたっては、デザインの案を生徒が担当し仕上げはデザインが得意な本校卒業生に依頼した。このようなことも「アウトソーシング」という言葉を振り返らせることで教科書に出てくる言葉と実務とを結び付けられるため、あえて使用するようになっている。すごろくシートその他、付属品としてジオポイント集計シートやルール用紙、開発ストーリーをまとめたPR用紙、ハッシュタグキャンペーンのちらしを作成した。



サ 完成品の提供 (仕掛け①の実践)

すごろくは、由利本荘市とにかほ市の教育委員会を通じて合わせて650セットを寄贈した。両市にはそれぞれ贈呈式を設けていただいた。由利本荘市の贈呈式で対応して下さった秋山教育長は、すごろくを持参した生徒の恩師にあたる方だった。思いがけない再会や教育関係者からの感謝を受け、様々な事情を抱えて本校に入学してきた生徒にとって、今後の成長につながる経験になったと感じている。



シ 二つの失敗からの学び (仕掛け②の実践)

企画通りにハッシュタグキャンペーンを実施した他、ジオパーク応援ソングとダンス(作詞:YBP 作曲:本校芸術科教諭 高橋先生 振付:地元のダンス講師 佐藤先生)を作り YouTube チャンネルに投稿した。しかし、反響は少なく、この二つの企画に関しては広める仕掛けとして機能させることはできなかった。この原因について、YBPの活動当初から協力していただいている(株)鳥海ドライブ代表取締役の齋藤様にアドバイスを求めたところ、「ターゲットの弱さ」や「訴求方法の甘さ」について指摘していただいた。この指摘を受け、企画をしている段階からすごろくを提供することで「きっとハッシュタグキャンペーンに参加してくれるだろう」や「ジオパーク応援ソングはバズるはずだ」のような根拠のない期待をもってしまっていたことに生徒とともに気づき、根拠に基づくマーケティング活動がいかに大切かということについて学ぶ経験となった。企画は失敗ではあったが、実際に行動に移さなければ気付かなかったことであり、生徒にとっても私にとっても貴重な経験を得たと感じている。

ス 報道が生徒の自信と成長に (仕掛け③の実践)

YBPの取組は多くの報道機関に取り上げていただいた。報道を通じてこの地域がジオパークに認定

されていることや自然豊かな環境であることを広めることができたと感じている。同時に、報道機関に取り上げられたことで、卒業を間近に控えた3年生に対して、大きな自信を与えられたと感じている。



なお、こうした一連の活動は翌年の生徒商業研究発表大会で披露している。そのため、この後は仮説検証のためのアンケート等を実施し、今後の課題や展望とともにまとめているのだが、ここではその内容を割愛する。

(3) 令和4年度YBP

ア 市場調査

(ア) ジオパークオンライン講話

令和3年度に引き続き、「ジオパークを活用した地域振興」を研究テーマとした令和4年度は、山形エリアのすごろく製作を進めるため市場調査（オンライン講話）から活動をスタートさせた。



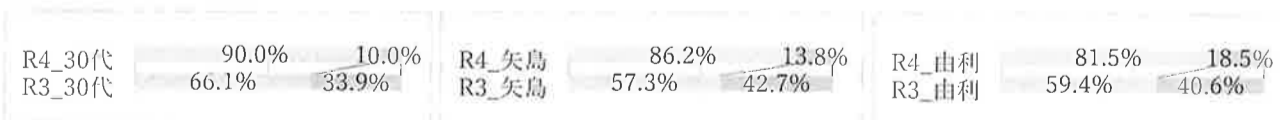
開催日：令和4年9月30日（金）

講師：協議会 菅原 翼 様 長船祐紀 様 ガイド 五十嵐和一 様

講話では、令和3年度と同様にジオパークの概要やジオパーク活動の大義についてお話ししていただいた。また、山形エリアの特徴や見所についても動画や画像を交えながら詳細に説明していただいた。特に印象的だったのは、環境保全に関する内容である。ジオパークに認定されて以降、これまでひと月に数人程度しか訪れなかったところに、数百人から数千人の観光客が訪れるようになったことで、自然環境に及ぼす影響は大きいそうだ。そのため、環境は保全しつつ、ジオパークを楽しんでもらう工夫が今後必要になってくるとのことだった。このことは、すごろくのマスの内容に観光客のマナーとして取り入れることで、ジオパークの保全活動に貢献できると感じた内容であった。

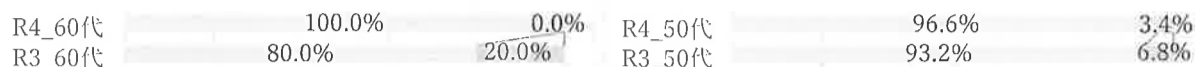
(イ) ジオパーク認知度経過分析

昨年度のジオパーク認知度調査以降、協議会やYBPの活動を通じて、地域住民のジオパークに関する認知度がどのように変化したか調査を行った（Google Formsを活用、n=550、グラフの左系列：知っている 右系列：知らない）。下のグラフは令和3年度に認知度が低かった30代と矢島・由利地域の結果である。



認知度は30代、矢島・由利地域ともに高くなっていった。この結果を受けて、ジオパーク活動に参加する多くの人の力により認知度を高めていることがわかり、その輪に加わる本校としても素直に嬉しいと思うことができた。また、下のグラフはYBPの活動の認知度を調べたものだが、祖父母世代を中心

に高い関心があることがわかった。これはすごろくのターゲットを広げるヒントにもなる結果であった。



また、アンケートからはジオパークの課題も明らかになった。現在、協議会は世界ジオパーク認定を目標に活動している。次のグラフはこのことに関する認知度をまとめたものである。世界ジオパーク認定を目標に活動していることを「知らない」と回答している人の割合が明らかに多いことがわかる。



(ウ) 秋田エリアのすごろく分析

山形エリアのすごろく製作にあたり、秋田エリアのすごろくを分析し改善点を整理させた。ここでは、「Asis Tobe」と「KPT」というフレームワークを活用した。前者は現状 (Asis) とあるべき姿 (Tobe) のギャップを可視化し、ギャップを埋める方法を考えるもので、後者は継続すること (Keep)、改善すること (Problem)、新たに挑戦すること (Try) の3つの要素から今後必要な行動を考えるものである。

【Asis Tobe】

現状 Asis	あるべき姿 Tobe
派手で文字が見づらい	見やすくわかりやすく
写真のない場所はイメージしづらい	現地をリアルに感じる工夫
ゲーム性が足りない	分岐など多彩なしかけ
ルールがあいまい	ルールを明確に

【KPT】

継続 Keep	新たな挑戦 Try
写真の活用	動画 (QR) を取り入れ
絵の雰囲気の高さ	現地を感じられる
雑学マス	マスに環境・防災・
ジオポイント	SDGsなどのジオパ
改善 Problem	ーク活動のイベントを
順位の付け方を明確に	ふんだんに
植物の写真が少ない	ルール用紙の作り直し
現地を感じられない	
マスの内容が単調	

二つのフレームワークを活用することで、課題に対して多面的な見方や考え方をすることができ、今後取り組むべきことをより明確に可視化させられると考えている。

(エ) テストマーケティング

秋田エリアと山形エリアのすごろくは、令和4年度に商品化したいと考えていたため、文化祭でテストマーケティングを実施し需要予測を行った。

実施日：令和4年10月15日 (土) 12時から13時まで

方法：試験販売とヒアリング調査

試販商品：ジオパークすごろく秋田エリア (コストプラス法により300円)

販売実績：来場者51人のうち30人 (述べ37枚) が購入、売上金11,100円

ヒアリング：「報道をみて欲しいと思っていた」「遠方にいる孫のため購入」「友人への贈り物として購入」「サイズが大きくて地元のものにしては安い」



また、販売実習の様子を地元紙秋田魁新聞に掲載していただいたことで学校への問い合わせがあり、掲載以降53枚15,900の売上があった。購入していただいた方の中には「職場でお子様がいる方へ配りたい」という上役の方もいた。テストマーケティングを経て、ジオパークすごろくには「贈り物としての需要」があり、購入してくださる方は「地元の特化していることに付加価値を感じている」ということが分析できた。



秋田魁新聞
2022.11.1

イ マーケティング計画

市場調査を終えて次のようにマーケティング計画を立てた。

(ア) マーケティング目標

鳥海山・飛島ジオパークすごろくをビジネスとして成立させ、地域住民のジオパークへの関心を高める。

(イ) 研究仮説

①ジオパークすごろくは、ターゲットを広げることでビジネスとして成立するのではないか。

②ジオパークすごろくの提供は、地域住民のジオパークへの認知度と関心を高めるのではないか。

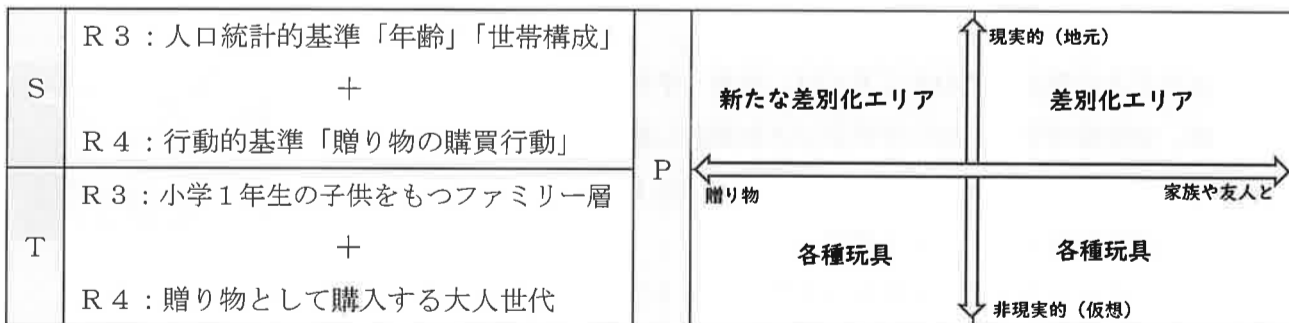
設定根拠は、テストマーケティングの際に贈り物としての需要が高かったこと、また、認知度の経過分析から、YBPがジオパーク活動に関わることで認知度を一層高めることに期待できるためである。

(ウ) 活動の大枠

- ①市場調査の実施 ②ジオパークを学ぶ ③山形エリアすごろく製作 ④商品化
- ⑤オンラインストアでの販売

ウ STP分析

STP分析では、令和3年度の内容に加え、令和4年度の市場調査を反映させるように分析させた。その際、テストマーケティングを通じて、すごろくは贈り物としての需要価値が高いことを分析していたため、この内容を反映させた。こうした分析を通じて、生徒たちに自分たちが手がけるすごろくについて、共通のイメージをもたせることができる。先に述べたマーケティング計画に基づき、①すごろく製作班、②動画製作班、③SNS運営班（市場調査などのデータ分析も担当）の3班による活動を行うため、イメージの共通化は重要である。チームが共通のイメージをもって活動する上で、このような分析は大きな効果をもつ。「マーケティング」での学びを実践することで、なぜこうした分析が活用されているか、実感を伴いながら学ばせられている。



エ マーケティングミックス

ここでは、令和3年度と似通う内容が多い4P分析は割愛し4C分析のみ掲載する。

4 C 玩具使用者の視点

Customer Value	Cost
<ul style="list-style-type: none"> ・出かけづらい今日、自宅で親子で、すごろくで遊びながらジオパークや環境、防災、SDGs、地元の魅力について学べる。 ・行動経済学のツァイガルニク効果の取り入れにより、両方のエリアを楽しめる。また、心理学のデイドロ効果により、両エリアをそろえる喜びがある。 ・30秒から1分程度の解説動画（QR）の取り入れにより、自宅にいながら現地をリアルに感じ、地元の魅力を満喫できる。 ・市販されておらず、地元の特化している点で高付加価値の商品であり、知人や自分への贈り物として特別な買い物ができる。 ・ジオパーク活動の大義である地域一丸の輪に加われる。そしてすごろく購入を通じてジオパーク保護活動へ寄付ができる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・500円、コーズリレーテッドマーケティングにより寄付行為が付加価値となる。
	Convenience
	<ul style="list-style-type: none"> ・(株)鳥海トリブのオンラインストアでの取り扱いにより、買い物の利便性を提供。
	Communication
	<ul style="list-style-type: none"> ・すごろくで遊びながらジオパークや環境、防災、SDGs、地元の魅力について学べる。 ・購入額のうち¥10は寄付される。寄付を通じてジオパーク活動に参加。

オ 「調べてみよう」が合い言葉②

上表に記載した心理学の「デイドロ効果」だが、これも「調べてみよう」から発見したものである。行動経済学のツァイガルニク効果についてあれこれと議論している際、ある生徒が「全部そろえたいくなる気持ちと似ている」と発言した。私も含めそのような経験をもつ生徒が多かったことから「調べてみよう」と投げかけたところ、こうした気持ちは心理学のデイドロ効果（人は理想的な価値を手に入れたとき、その価値に合う関連するもので統一しようとする）として理論化されていることがわかった。例えば、自宅の家具はお気に入りの家具店で全てそろえたいなどの心理がこれにあたる。本来は先に理論を学びビジネスに応用してみようと思いつくべきだが、「調べてみよう」から行き着くことができた。こうしたことを明らかにすることにより、PRする際の表現などに深みが出てくると感じている。

カ マーケティングミックスに基づく企画

(ア) 解説動画の適切な長さ

秋田エリアのすごろくを分析した際、ジオパークをリアルに感じるための動画（QR）の取り入れについて検討された。たくさんの動画がインターネット上に公開されている今日、動画についてマーケティング的な視点で分析している Wistia 社は、動画の閲覧時間に関する研究内容を公開している。それによれば、動画は30秒以内で80%、1分以内で70%、5分以内で60%の人が見続けている。これは短い時間の中で大量の情報を消費する現代の特徴で、動画は短い方が好まれ、かつ有利であることを証明しているものである。このデータに基づき、解説動画は1分程度にまとめることを確認した。

(イ) YBPキャラクターによる解説

動画はYBPのキャラクター（矢島さ、来てけれんジャー）が解説する方法をとり、キャラクターの声は、生徒が担当することにした。その際、「ブレインライティング」というフレームワークを活用して、キャラクターの話し方などについて検討させた。「ブレインライティング」とは、テーマに対するアイデアを回覧板のように回す方法で、シートは一回のアイデアを記入するごとに次の人に回す。次の人は前の人アイデアを借りながら思考を広げていく、という方法である。



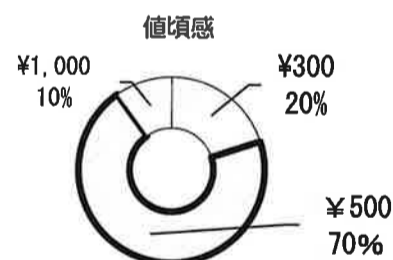
ブレインライティングテーマ 「矢島さま来てくれンジャーを活用した解説動画」	キャラクター名	元々の設定	
		新たな個性は？	どんな話し方？
おばこレッド (中央)	のんびり屋な印象を与えるが、時間は正確に守る。困っている人を放っておかず、熱い情熱とリーダー性を有する。		
	ポジティブ。メンタルが強い。行動派。	ハキハキしている。なまる。	
鳥海山ブルー (左から2人目)	怒りやすい反面、花が好きというギャップがある。アウトドア派で特技は変装。		
	堅实的。短気であがり症。子供から人気。	早口。ちょっとなまる。	
お米イエロー (右から2人目)	パンよりも麺よりも米派。ご飯のお供を求めよく姿を消す。天気をよく気にかけて、虫と寒さが苦手。お米を愛し、お米に愛された男。		
	オタクっぽさ。引っ込み思案。好奇心旺盛。	自信なさげ。標準語。	
牛ブラウン (右)	毎日欠かさずジャージー牛乳を飲んでいて身体が丈夫。口癖は「もおう」。		
	動きがゆっくり。朝方。高齢者から人気。	なまりが激しい。ゆっくり。	
ピーチピンク (左)	芯があり争いごとが嫌い。SNSと美容にはまっている。桃のお菓子を持ち歩いている。		
	優しい。感情豊か。正義感が強い。	ねっとり。モモン♪って言う。	

(ウ) コーズリレーレッドマーケティング (以下、CRM)

CRMは教科書で「商品の販売そのものと社会貢献が密接に関連付けられている」とまとめられている。元々アメリカで生まれた戦略だが、日本では東日本大震災以降、購買により東北の復興を支援するという世の中の流れによって広まった。過去の販売実習でもこの戦略を取り入れたことがあり、「マーケティング」では、市場調査の内部資料分析を扱った際に取り上げている。効果の高い戦略で、企業の実例や販売実習の実績などを振り返らせた上で、今回の価格設定に取り入れることを確認した。これらのことを踏まえ、販売業者とも相談の上、コストプラス法により販売価格は500円として設定した。

(エ) 値頃感に関する意識調査

販売価格を500円として設定したが、この価格が消費者にとって適切な値頃感であるかを確認するため、本校職員に向けて意識調査(n=25)を行わせた。ヒアリングによれば「地元の特化した商品と考えれば500円は適切」という意見が大半であった。



(オ) オンライン販売の実現

経済産業省の調査(令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書)では、「2021年のEC市場の市場規模は13兆円をこえ、EC化率は年々増加している」とまとめられている。生徒たちにはこのようなデータを調べさせた上で、消費行動の大半がオンラインで行われていることに着目させた。また、「マーケティング」で市場調査の内部資料分析を扱った際に取り上げた、YBPはこれまで常時販売が実現できていない、という課題について振り返らせた。その上で、YBPスタート当初から協力していただいている(株)鳥海トライブの齋藤様に取り扱いを依頼した。齋藤様からは販売価格500円についても適正と評価していただき、オンライン販売に協力していただくことができた。

(カ) 顧客との関係づくり

「マーケティング」では、販売促進の内容を扱う際、「広告」と「PR」の違いについて、実例と実習

山形エリアのすごろくは、令和3年に製作した秋田エリアのすごろくよりもマスの数や内容を充実させることができた。今後の計画としては、秋田エリアのすごろくに動画を取り入れたり、マスの内容を充実させたりしながら、両エリアとも商品の質をさらに高めていく予定である。

(オ) PRを意識した同封物製作

すごろくに同封するチラシ等に入れたメッセージは、「すごろくを通じて、今よりももっと地元を好きになり、今よりももっと地元を身近に感じてほしい」である。また、すごろくは、「ジオパーク」「防災」「環境」「SDGs」「地元の魅力」を遊びながら学ぶこと、売上金の一部は寄付されること、合体して遊べることもメッセージに加えた。こうしたメッセージに共感し、ジオパーク活動の輪に加わる人が増えることを生徒とともに期待したい。同封物の一例、左からルール、チラシ、認知度調査の依頼。



(カ) 報道機関による取り上げ

報道機関には、すごろくの袋詰め作業の様子取材していただいた。取材を受けた生徒たちは、これまで取り組んできたことに対して誇らしく感じながら対応している様子が印象的であった。これまでも述べてきたが、本校に入学してくる生徒の大半は、中学校時代に不登校を経験していたり、特別な事情を抱えたりしている生徒たちである。自分たちが製作したすごろくが商品となり、報道を通じてたくさんの人に認められる経験は、間違いなく自信につながる経験になったはずである。



3 研究の総括

(1) 生徒は変容したか

生徒の自己評価アンケート及び文章の記述状況からみて、生徒は「目指す生徒の変容」に掲げる生徒像に見合う成長を遂げたと判断する。また、生徒を観察していても、プレゼン能力、課題を発見する力、見通しをもって物事を計画的に進める力、周囲と対話的・協働的に課題に取り組む力、ビジネスマナーの実践力、マーケティング実践力、学校外の方への対応力、様々な力が高まったと評価できる。

そして、本校に入学してくる生徒の特性や事情を考えると、ビジネス系の授業を通じて、生徒のためになる、生徒を伸ばす授業を実践できたと感じている。

(2) 教科商業の課題

かねてから検定試験に頼らない・偏らない授業は、教科商業の課題であると認識している。その上で、新規高卒者用の求人票を見る限り、検定試験の取得がそれほど重視されていないことは明らかであり、本校のように進路希望が就職である生徒の多い普通科高校において、検定試験の合格だけを目標とする授業は、生徒のためになる授業とはいえない。かつて商業科設置校に勤務した経験から、大学進学への推薦条件を満たすなど、どうしても資格取得が必要な生徒がいることは把握している。また、保護者のニーズがあり、検定試験を意識して授業しなければいけないことがあることも把握している。各校の実情に応じて“バランス”が重要なことは間違いないが、主体性や実践力等の育ませ方を考えた時、日常の授業で少しでも実社会とつながる取組は必要なことなのではないだろうか。そして、このことは平成30年に告示された新高等学校学習指導要領で、教科商業が示す目標や指導の在り方にも通ずると認識している。

私たち教科商業の教員は、自身が「やりやすい授業」よりも「目の前の生徒のためになる授業」を追求・実践しなければならないことを改めて確認したいところである。

(3) 最後に

社会人講話やYBPの構想を練っていた頃は、本校のような普通科高校で本当にこのような授業ができるだろうかと感じたこともあったが、今日まで8年以上取り組み、実績と経験を積み上げてくることができた。協力してくださる地元企業や自治体職員との人脈を少しずつ広げ、卒業生の手も借りながら奔走してきることができた。こうした過程において、単位数を少しずつ増やし、カリキュラムに「マーケティング」を設定し、全ての学習内容に企業等の事例を取り入れ、授業の内容を深化させてくることができた。

欲を言えば、ビジネス系の取組に興味をもち、本校を受験する生徒が増えてほしい気持ちもある。しかし、直近の高校入試の一般選抜で近隣の高校(本校を含むと6つ)全てが定員割れとなるほど、この地域は少子化が深刻であり、本校を取り巻く現状は今後さらに厳しくなることが予想される。また、本校に入学してくる生徒の特性は、今後さらに多様化・複雑化することだろう。このような中においても、生徒の実態を的確に捉え、社会に巣立つ前に高める必要のある力を確実に高められるよう、今後も目の前にいる生徒のためになる授業を実践していきたい。そして、本校を卒業した生徒が本校を選んで良かったと感じ、将来根付く地域社会をたくましく支える人材として活躍することを強く願っている。

最後に、本研究が今後の高等学校商業教育を推進する足掛かりになることを期待し、結びとする。

教材研究で活用した書籍（書籍名順）

大山 健太郎	アイリスオーヤマの経営理念	日本経済新聞出版社	2016
大山 健太郎	いかなる時代環境でも利益を出す仕組み	日経BP	2020
石井 淳蔵 他	1からのマーケティング	碩学会	2021
佐藤 可士和	今治タオル奇跡の復活	朝日新聞出版	2014
高井 浩幸	おカネの教室	インプレス	2018
遠藤 功	ガリガリ君の秘密	日本経済新聞出版社	2019
中野 明	今日から即使えるビジネス戦略50	朝日新聞社	2005
小暮 太一	経済学見るだけノート	宝島社	2018
楠木 新	経理部は見ている。	日本経済新聞出版社	2016
坂口 孝則	激安なのに丸儲けできる価格のカラクリ	徳間書店	2009
瀧澤 弘和	現代経済学	中央公論新社	2018
世良 耕一	コース・リレーテッド・マーケティング	北樹出版	2017
大山 秀一	これだけは知っておきたい「マーケティング」の基本と常識	フォレスト出版株式会社	2016
日経クロストレンド	最新マーケティングの教科書 2017~2022	日経BP	毎年
近藤 康子 他	サントリーがお客様の声を生かせる理由	中経出版	2008
電通パブリックリレーションズ	自治体PR戦略	時事通信出版局	2017
須藤 美和	実況LIVEマーケティング実践講座	ダイヤモンド社	2013
ブライアン・コール・ミラー	15分でチームワークを高めるゲーム39	鷗来堂	2015
ホスピタリティ・サービス研究会	事例でわかるホスピタリティ・サービス	日本能率協会マネジメントセンター	2007
井出 留美	捨てられる食べものたち	旬報社	2020
足立 光 他	世界的優良企業の実例に学ぶ「あなたの知らない」マーケティング大原則	朝日新聞出版	2020
永井 孝尚	世界のエリートが学んでいるMBAマーケティング必読書50冊を1冊にまとめた	KADOKAWA	2021
こばやし たけし	地方は活性化するか否か	学研プラス	2015
海老名 保	「超神ネイガー」を作った男	WAVE出版	2009
斉藤 徹	超高齢社会の「困った」を減らす課題解決ビジネスの作り方	翔泳社	2019
佐藤 義典	ドリルを売るには穴を売れ	青春出版社	2018
パコ・アンダーヒル	なぜこの店で買ってしまうのか	早川書房	2018
オリヴァー・ガスマン 他	ビジネスモデルナビゲーター	翔泳社	2017
デーヴィス・ダイアー 他	P&Gウェイ	東洋経済新報社	2013
森 時彦	ファシリテーターの道具箱	ダイヤモンド社	2016
安原 智樹	ブランディングの基本	日本実業出版社	2020
平野敦史カール	マーケティング見るだけノート	宝島社	2019
安部 徹也	マンガでやさしくわかるブルー・オーシャン戦略	日本能率協会マネジメントセンター	2016
安田 貴志	マンガでやさしくわかるマーケティング	日本能率協会マネジメントセンター	2019
香取 一昭 他	ワールド・カフェをやろう	日本経済新聞出版社	2017

秋田県立矢島高等学校 令和5年度入学生教育課程表

教科	科目	標準 単位数	1年	2年			3年			未 来 探 究	特 修 科 目	
				未来探究コース	地域創造コース		未来探究コース	地域創造コース				
					ビジネス系	福祉・看護系		ビジネス系	福祉・看護系			
国語	現代の国語	2	2							2	2	2
	言語文化	2	2							2	2	2
	論理国語	4		2	2	2	2	2	2	4	4	4
	文学国語	4		2	2	2	2	2	2	4	4	4
	古典探究	4		2			2			4		
地理 歴史	地理総合	2					2	2	2	2	2	2
	歴史総合	2	2							2	2	2
	日本史探究	3					△			△		
	世界史探究	3					△			△		
公民	公民	2		2	2	2				2	2	2
	政治・経済	2					2			2		
数学	数学Ⅰ	3	4							4	4	4
	数学Ⅱ	4		3	2	2	4	3	3	7	5	5
	数学A	2	2							2	2	2
	数学B	2		2						2		
理科	科学と人間生活	2	2							2	2	2
	化学基礎	2		2	2	2				2	2	2
	化学	4					④			④		
	生物基礎	2		3				2	2	3	2	2
	生物	4					④			④		
保健 体育	体育	7～8	3	2	2	2	3	3	3	8	8	8
	保健	2	1	1	1	1				2	2	2
芸術	音楽Ⅰ	2	2							2	2	2
	音楽Ⅱ	2		2	2	2				2	2	2
	音楽課題研究	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2
	美術Ⅰ	2	2							2	2	2
	美術Ⅱ	2		2	2	2				2	2	2
	美術課題研究	2					2	2	2	2	2	2
英語	英語コミュニケーションⅠ	3	4							4	4	4
	英語コミュニケーションⅡ	4		4	2	2	2	2	2	6	4	4
家庭	家庭基礎	2	2						2	2	2	
情報	情報Ⅰ	2	2						2	2	2	
商業	ビジネス基礎	2～6			2						2	
	課題研究	2～4						4			4	
	マーケティング	2～4						2			2	
	簿記	2～8				3					3	
	情報処理	2～8				5					5	
	ソフトウェア活用	2～6						4			4	
家庭	フードデザイン	2～6				3			3		6	
福祉	社会福祉基礎	2～6				4						4
	介護福祉基礎	2～6				3						3
	こころからだの理解	2～12							3			3
	生活支援技術	4～12							4			4
各教科・科目単位数計			28	27	27	27	28	28	28	83		
総合的な探究の時間			1	2	2	2	1	1	1	4		
特別活動 ホームルーム活動			1	1	1	1	1	1	1	3		
合計			30	30	30	30	30	30	30	90		