

研 究 紀 要

商 業 部 会

全体発表

「主体的・対話的で深い学びを実現させるための授業改善」

～T・J・Eがもたらす生徒・教師の可能性～

会計分野研究委員会

青森県立三沢商業高等学校 教諭 佐藤 雅哉 …… 1

青森県立黒石高等学校 教諭 鈴木 佑

科目『ネットワーク管理』の指導について

ビジネス情報分野研究委員会

青森県立八戸商業高等学校 教諭 三橋 壮大 …… 4

青森県立青森商業高等学校 教諭 伊藤 大貴

分科会発表

第1分科会 マーケティング・マネジメント分野研究委員会 …… 7

第2分科会 会計分野研究委員会 …… 16

第3分科会 ビジネス情報分野研究委員会 …… 21

講演

「故郷の素材を宝に！」

～白神の森乳酸菌の挑戦～

株式会社ラビプレ 代表取締役 三浦 和英 …… 27

部会の動き …… 29

研究テーマ …… 31

紀要編集委員 高橋 恭一（青森商業高等学校）

商 業 部 会

【会計分野研究委員会】

全体発表

「主体的・対話的で深い学びを実現させるための授業改善」

～ T・J・Eがもたらす生徒・教師の可能性 ～

発表者	青森県立三沢商業高等学校	教 諭	佐 藤 雅 哉
	青森県立黒石高等学校	教 諭	鈴 木 佑
司会者	青森県立弘前実業高等学校	教 諭	都谷森 宗 一
記録者	青森県立弘前実業高等学校	教 諭	道 川 三若子

1 はじめに

はじめに学習指導要領改訂について触れたい。今回の学習指導要領改定の基本的な考え方の1つに生徒が未来社会を切り拓くための資質能力を一層確実に育成することを目指しているという記載がある。ここで着目したのが現代社会ではなく未来社会という言葉を使用している点である。そこで予測困難な時代を迎えている今、生徒たちに求められる生きる力を具体化し、身に付けさせたい資質能力を3つに再整理された。それが知識及び技術、思考力・判断力・表現力等、学びに向かう力、人間性等である。2007年から学校教育法が改正され、その第30条第2項において学力とは知識・技能、思考力・判断力・表現力等、主体的に学習に取り組む態度＝生きる力として定義されている。既にこの3つが重要視されてきていることは確かではあるが、今回の改訂に伴って各科目の目標の中に具体的に思考力・判断力・表現力等、学びに向かう力、人間性等が明確化されていることがわかる。

例えば簿記の目標を新旧学習指導要領で比較するとスクリーンの通り変化していることがわかる。この資質能力を身に付けるためにどのように学ぶかに着目し、主体的・対話的で深い学びによる授業改善について考えることとした。

2 本県の現状と課題

私たち会計専門委員会では、「覚えるから考えるを重視した簿記へ」をテーマに研究し、その成果をもとに従来の授業改善の見直しを図ってきた。学習指導要領改訂に伴い、改めて知識技術に偏りがちとされる会計分野の科目でどのように思考判断表現を育成していくかという課題を解決するため、どのように学ぶかを意識した主体的・対話的で深い学びを実現させるための授業改善について研究することとした。サブタイトルのT J Eは思考判断表現のそれぞれの英単語の頭文字をとっている。

3 研究仮説

思考判断表現を育成するための主体的・対話的で深い学びを実現するための研究仮説を立てた。これまでの学習を振り返り、知識・技術と関連付けながら生徒の思考を止めずに学習することを狙いとし、順序立てて思考できる問いを交えたスモールステップでの学習を取り入れることで、より主体的・対話的で深い学びを実現し、思考力・判断力・表現力等の育成に繋がると考えた。

4 実践

実践では思考判断表現をスモールステップでできるようワークシートを準備した。スライドに示した計算を頭の中で思考しようとしても難しいと考える。思考するには筆算という知識と紙とペンが必要であり、思考判断表現を育成するためにはワークシートが必要だと考え準備した。

続いてこのワークシートの手順について紹介したい。ポイントは何を考えさせるかの提示、なぜの問いかけ、思考するためのヒントの投げかけとその事前準備、最後の記述はキーワードを用いるといった点である。実践した授業において特に注目してもらいたいポイントは5つである。

1つ目は、前払金・前受金の単元である。授業実践で特に着目した点は、資産負債の理解を深めるため、御恩と奉公などといった日常生活でのイメージを持たせて指導している点と、生徒がワークシートの枠組を超えて記入し、ここでのワークシートはあくまで思考するための手段として活用されているという点である。日常生活で実感できる理解が学びを人生や社会に生かそうとする学びに向かう力に繋がったり、枠組みにとらわれずメモで

きる力が思考力向上に繋がっているのではないかと感じた。また、生徒の感想から、改めて考え様々な視点から学ぶことで会計の面白さを伝えることができると感じた。

2つ目は、商品有高帳の単元である。この授業実践で特に着目した点は、知識技術の習得から活用に発展できている点と、企業目線でメリット・デメリットを把握して考察している点である。学習指導要領でも思考力・判断力・表現力等の育成において知識技術を活用して相互に関連付けることが大切だと記載されており、企業の視点で考える力を育てることが教科「商業」の醍醐味でもあると改めて感じた。また、生徒の感想から、学習している内容が実務でどのように扱われているかを意識させることで生徒の好奇心を刺激できているように感じた。

3つ目は、自己株式の単元である。この授業実践で特に着目した点はヒントを細かく出し、生徒の思考を止めない工夫がなされている点と、企業の視点だけでなく投資家や企業の従業員の視点でも思考させている点である。

ヒントを整理して解答を導くことで論理的な思考ができ、会計科目は企業の視点だけでなく投資家や従業員といった視点で思考することもビジネスの実務に即した思考になると考えた。また、生徒の感想から、様々な視点で考えることが「お金」に対する興味を引き出したため、会計科目の授業が金融教育にも繋げることができると感じた。

4つ目は、企業会計原則の単元である。この授業実践で特に着目した点は、授業担当者が仕掛けない限り考えるきっかけにならない当たり前を否定して生徒に思考させている点である。当たり前を否定することで「なぜ重要か」をより深く思考することができると感じた。また、生徒の感想から、普段考えることがないようなことをあえて思考することで生徒の「面白い」を引き出したのではないかと感じた。

5つ目は、引当金の単元である。この授業実践で特に着目した点は、引当金を1つの単元として授業をデザインし、貸借対照表との繋がりまでを理解させている点と生徒がイラストを書いてまとめている点である。引当金とは何かを考える際、貸借対照表上どの表示区分で、資産はどのように評価されているかを理解することで引当金がどうしてこのような会計処理になるのかを考えることに繋がっている。イラストが自分なりの理解するためのメモとなっているため、生徒の思考を手助けしていると感じた。また、生徒の感想から、なぜそのような会計処理になるのかを考察や討論を踏まえた授業デザインが会計の制度や全体的な仕組みの理解に繋がっていると感じた。

これらの授業実践を踏まえて仮説の検証・考察を行った。

5 検証・考察

(1) 考察1

スモールステップでどのように考えさせるかを授業担当者間で考え、工夫することで生徒の知的好奇心を刺激し、生徒は主体的に学習に取り組んでいることがわかった。漠然と思考をしてみようでは、生徒の主体性は伸びず、生徒が主体的になるかどうかは我々教員の、授業をどうデザインするかが重要だと感じた。

(2) 考察2

生徒同士の考察や討論を交えた対話的な学習が生徒の見方・考え方を広げ、会計分野の「面白さ」や「奥深さ」を引き出すことができた。答えのない問いを準備し、正解ではなく最適解を導くような授業デザインが大切だと感じた。生徒自身の意見と異なる意見は間違いではなく、気づきや発見を与えてくれる重要な学びの鍵であると感じた。

(3) 考察3

知識・技術の理解不足により、難しいと回答する生徒もいたため「わかる授業」を心がけることはもちろん、問題提起する箇所や投げかける質問等を熟考し、学習の手だてを工夫して、生徒たちなりに「どのような視点・考え方で学んでいるか」を意識して取り組ませていくべきだと感じた。生徒の実態に応じてというところが大切であり、生徒の学習の進捗度や理解度を踏まえて授業をデザインしていかなければいけないと考えた。

6 まとめ

(1) 生徒・教師の可能性

今回思考力・判断力・表現力等の育成について主体的・対話的で深い学びを実現させるための授業改善に取り組んできたが、そこで感じたことは、生徒に思考力・判断力・表現力等をどのように身に付けさせるかを考え、実践することで生徒の見方・考え方が広がるだけでなく、授業担当者間の授業デザインのための意見交換により教師の見方・考え方も広がるということである。よって、思考力・判断力・表現力等育成について考えることは生徒・教師にとっての可能性を広げることであると考えた。

(2) ワークシートの改良について

今回作成したワークシートについては、生徒の記述からみても主体的・対話的で深い学びに繋がる授業改善に今回のようなスモールステップで取り組むことができる形が効果的であることがわかったと同時に、さらに改善の余地があると感じた。改善箇所は以下の通りである。

- ・知識・技術の確認をしたうえで、よくわからないと答える生徒への手立てとして授業を始める最初にその内容に関する疑問をまとめることで、自身の理解度の認識や、何がわからないかを明確にし、共有する時間を確保するようにしたこと
- ・個人・グループで考える際は必ず授業担当者からのヒントを口頭での確認だけでなく、きちんと記入する欄を設けたこと

授業を受ける生徒たちがきちんとスモールステップで学習についていけるようヒントを整理し、筋道を立てて考えることで生徒の思考を止めず、より論理的に「思考・判断・表現」ができるようにしていきたい。

(具体的な例としては発表資料20ページに記載。)

(3) 質の高い「思考力・判断力・表現力等」の育成を目指して

会計科目はこれまでの歴史的背景から人間が決めたルールによって成り立っているため、「なぜ～なのか」を説明することができる科目である。今回の「会計思考ワークシート」を活用した授業実践は「思考力・判断力・表現力等」の育成を通じて、授業で教えている知識・技術の「なぜ」の理解を深めることにも繋がるものであったため、「なぜ～なのか」を理解し、生徒に納得してもらうには、生徒同士で学び合い、様々な意見に触れ、思考を形成することが重要だと感じた。そしてこれまで青森県で取り組んできた「覚えるから考えるを重視した簿記」をさらにブラッシュアップしていくために、生徒に考えさせて教師が答えを教える指導ではなく、考えさせて生徒自身が答えに気づく、「気づかせる指導(思考が連続するためのヒントを投げかける指導)」を意識して取り組んでいきたいと今回の研究で学ぶことができた。

7 産業・情報技術等指導者養成研修を終えて

この研究活動を終えた後に参加した産業・情報技術等指導者養成研修について学んだことを付け加えて紹介したい。

はじめに、改めて教科「商業」の目標について確認したい。この目標を達成するための3つの資質能力のうち、思考力・判断力・表現力等にフォーカスしてみると、「ビジネスに関する課題を発見、解決する力を養う」と記載されている。ここで私が学んだことは確かに生徒が思考判断表現をしていると思っても、評価の観点を踏まえて思考力・判断力・表現力等を育成しようと考えた場合、ビジネスにおける課題を見出して最適解を探るための解決する力が身についたかどうかを見取らなければいけないということである。よって、大切なことは会計分野におけるビジネスの課題を見出してそれを解決する力を養っていくための授業デザインが必要と感じた。どのようにしてそれを実現していくかの具体的な学習方法はスライドの通りである。よく聞く科学的な根拠とは数値的なデータだけでなく、企業の成功例や失敗例も科学的な根拠になることを学ぶことができた。

ビジネスの場面を想定し、それぞれの内容のまとまりの中でこのような授業に取り組み、思考力・判断力・表現力等を評価していくことになる。実際に今回私が実践した自己株式の単元で考えた事例を紹介する。

ここでは、経営者の立場になって流動性に問題がないかどうかの課題を発見してもらい、ワークシートを活用しながら生徒にヒントを与えて解決策を導く授業になることを狙いとしている。このような問いであれば学習指導要領で求めている評価を見据えた「思考力・判断力・表現力等」の育成に繋がるのではないかと考えた。

今回取り組んだ「思考力・判断力・表現力等」の育成については評価の観点を考慮するとまだまだ改善の余地があると感じている。会計処理の方法などについて考察や討論を行うことは学習指導要領に記載されてある通り、会計分野の科目の学習において効果的ではあるため、バランスよく教えることに留意していくとともに、学習指導要領で求めている思考力・判断力・表現力等の育成を実現していけるよう研究を続けていきたいと考える。

この研究を通して、生徒に思考力・判断力・表現力等を身に付けさせるためには、我々教員もどのように身に付けさせるか、どの単元でどのように考えさせるかを思考していく必要があると感じたため、それらを考慮した教材研究により力をいれていきたい。そして思考力・判断力・表現力等をどのように育成していくかを考えることでよりよい教育となるよう私自身精進していきたい。

【ビジネス情報分野研究委員会】

全体発表

科目『ネットワーク管理』の指導について

発表者	青森県立八戸商業高等学校	教諭	三橋 壮大
	青森県立青森商業高等学校	教諭	伊藤 大貴
司会者	青森県立弘前実業高等学校	教諭	都谷森 宗一
記録者	青森県立弘前実業高等学校	教諭	柴崎 健太郎

1 はじめに

本県におけるネットワーク管理の科目履修者数について、令和5年度は科目「ネットワーク管理」（旧ビジネス情報管理）履修者数は124名で87.9%、令和6年度の履修者数は143名で92.9%となっており、本県は全国と比較して高い状況である。経済産業省の発表によると、IT人材の不足は2030年には約79万人に拡大されると予測されている。令和4年度青森県中小企業DX実態把握調査報告書では、人材不足・育成に関する課題、DX推進について具体的なイメージが湧いてこないことに関する課題の2つが挙げられている。これらの課題の解決を図るためにもビジネス情報分野科目を学習した生徒が即戦力として社会で活躍することが期待される。本県における科目ネットワーク管理の履修率が高い理由はここにあると考える。

2 研究仮説

研究仮説を設定していく上で科目ネットワーク管理の目標に照らし合わせ、育てたい能力と人材像を、「情報資産を共有し保護するためのネットワークの構築と保守ができる人材の育成」と専門委員会で指導の方向性を決定した。具体的には、この科目における指導項目である情報通信ネットワークの設計・構築と運用管理において、実際の企業に近いネットワーク環境による実習を通して実際の企業をイメージしたネットワークの構築と保守ができるようになる、とした。ここでキーワードとなるのが「実際の企業に近い」、「実際の企業をイメージした」という部分である。そして、旧ビジネス情報管理の指導上の課題として以下の点が挙げられ、特に生徒同士の協働の学びの機会が少ないこと、IT人材の育成に携わる指導者の育成をしていくことが急務であることを確認した。

旧ビジネス情報管理の指導上の課題

- ・仮想環境を構築するためのスキルが教員に必要である。
- ・実習に重きを置きすぎ、生徒同士の協働の学びをさせる場面が少ない。
- ・単位数が少ないため、細やかな指導に手が回らない。
- ・機器トラブルの対応に追われてしまう。
- ・作業ばかりで体系的な学びやネットワーク上のイメージをさせづらい。
- ・専門性の高い知識・技術を有する指導者が不足している。
- ・指導者の固定化

以上のことから、各校において共通した情報通信ネットワーク実習環境を構築し、実践的な学びを行うことで、仮説1「ネットワークの構造を理解させるとともに、実際のビジネスを意識した学びにつながるのではないか」、仮説2「統一した指導が可能となり、学校間の情報共有が活発化し、各校における教員の指導スキルの底上げが図られるのではないか」

という2つの仮説を立てた。また、令和2年12月に文部科学省産業教育振興室が掲げた「スマート専門高校」の実現の補正予算について、県教育委員会から情報提供があり、実習装置の要望書を作成し、令和3年度末に情報処理科を設置している4校全てに共通の実習環境が整備された。

3 令和5年度の取組

実習環境が整えられ、実習室を最大限に活かした授業展開をするために令和5年度は2回の教員研修を行った。1回目は青森商業高校で、実習装置を活用した授業実践について、授業内容や指導上の留意点などについて情報共有を行い、ESS-IDステルスやMACアドレスフィルタリングの設定実習を行った。2回目は実習室を構築した地元IT企業の方を講師に招き、ネットワークの全体像や仕組みを理解するために必要な前提知識の習得、簡単なネットワークに関するトラブルの原因と対処法の内容について研修を実施した。その後、各校で研修内容を実践した。令和5年度の最後の授業で生徒を対象にビジネス情報管理の授業難易度についてアンケート調査したところ、「分かった」「よく分かった」「大変よく分かった」とする回答が7割とする一方で3割の生徒は「難しい」「難しすぎる」と感じていることが分かった。アンケートの中には、「無線LANの設定実習では、何のためにやっているのか理解できなかった」とする回答もあり、生徒の身近なところから考えさせなければ、ただの

授業で終わってしまうということが分かり、授業改善の必要性を感じた。さらに生徒からは、「複数人で行われる実践活動のようなものがあれば考えがもっと深まる」という回答があり、授業を展開する上での材料とした。

4 令和6年度の取組

令和5年度の取り組みと反省を踏まえて、令和6年度から基本的な指導法の共有と見通しを持った授業の方向性を示すものとして、単元指導評価計画表を作成し、各校で共通した内容で授業を実施することとした。1時間目はMACアドレスの確認方法と構成について、2時間目は、無線LANに関するメリットとデメリットについてグループワークをさせ、ワークシートにまとめさせる授業をした。いずれの授業もグループワークを行った後に実機を使った実習を行った。今回の授業はMACアドレスに関する授業内容であるため、授業実施前にMACアドレスに関するアンケート調査を実施した。MACアドレスという用語を知っていると答えた生徒は82%、MACアドレスを知ったきっかけについては、90%以上の生徒は「検定の勉強の時に知った」と回答した。MACアドレスの役割については、41%の生徒が知っていると回答し、スマートフォンもしくはiPadにもMACアドレスが利用されていることについては、45%が知っていると回答した。しかし、MACアドレスの構成について知っていると答えた生徒は11%しかおらず、MACアドレスの使用場面については10%の生徒しか知っていると回答しなかった。このことから検定試験対策における一つの用語として認知するだけに留まっており、用語の意味や実際の役割について、生徒に実際に使われている状況を身近に感じさせ、丁寧に指導していかなければならないと感じさせられた。

授業では、グループワークを取り入れたことで生徒同士でのコミュニケーションが活発化され、積極的に授業に参加している様子がうかがえた。また、困ったことやつまづいたことがあってもグループ内で解決しようと生徒同士の活動が活発になり、グループ学習でまとめた内容を発表することで、ワークシートの余白にメモをとりながら自分たちのグループには無かった考えを取り入れる場面も見られた。全体指導の時間を短くし、生徒の活動時間を増やすことで生徒の学びに対する姿勢も変わったように感じる。主体的で対話的な学びをさらに深めていくため、6時間目にあたる単元でNATとNAPTのメリットとデメリットについて考えさせ、発表を行うグループ学習を行った。ワークシートの様式は定めず、生徒に自由にまとめさせ、1人40秒の発表で、相手に分かりやすく伝える、かつ時間内に説明が終えられるように工夫するよう指示を与えたところ、生徒間で学習する様子が見られるようになった。生徒に確かな学力を身につけさせるためにも実習環境や授業展開を工夫することでこれまでの講義型の授業から、生徒が主体となり、学びを深めていく対話型の授業へと変化していった。授業の感想を生徒に聞いたところ、検定を超えた学びを得た生徒や自分の身近にあることから理解を深め、グループワークに手応えを感じた生徒、さらに無線LANのセキュリティが気になったという新たな疑問を持つ生徒も現れてきた。

5 検証

学習後アンケート結果では、MACアドレスの役割について理解できた生徒が学習前の41%に比べ、99%に増加した。そこで、経済産業省が実施しているITパスポート試験の問題をお借りして生徒に実施したところ、正答率は90%になった。10%の生徒については次時にMACアドレスの特徴を再度確認することで生徒の理解の差を解消した。また、MACアドレスの役割を確認する方法について理解できた生徒が98%まで増えた。MACアドレスの構成については、学習前は11%だったものが、98%まで理解できた生徒が増えた。MACアドレスの使用場面については、93%の生徒が理解できたと解答した。「もっと知りたい」「興味がわいた」「これまでの勉強が繋がった感じがして面白かった」などの感想のほか、セキュリティに関心を持った生徒も多くいたことが分かり、次の単元である情報セキュリティ管理の学習に繋がっていく回答を得ることができた。これらのアンケート結果から仮説1はネットワーク構造の導入授業として一定の成果が出ていると判断できる。しかし、学んだ内容を授業外でも活用してほしいという思いから、自宅無線LANルーターの設定画面を見ようというチャレンジコーナーを設けたが、見たと答えた生徒は29%にとどまった。このことから、今後は学んだことを実社会で活用できる能力を育成していくことが課題として挙げられる。授業を担当していただいた先生方にもアンケートをとり、「周囲の授業内容を共有できた」「知識が少ない教員でも指導がしやすかった」「知識や技術が高めることができた」など前向きな意見が出てきた。また、テキストマイニングの結果では専門性が高い科目であるが故に、「行き詰まった」「乏しい」とワードが挙がった一方で「抱え込まない」「情報共有」といった授業改善に繋がるワードも出てきた。このことから仮説2については、学校間連携を図りながら指導することができ、指導スキルの底上げと教員のネットワークづくりの一助になったと結論づけることができる。今後も、学校間の情報共有を推進するとともに、指導スキルを図る取り組みをしていきたい。

6 まとめ

現時点における課題として、

- ・主体的・対話的で深い学びへとつながる授業実践と評価方法の共有
- ・教員の職業理解を深めるための外部企業との積極的な関わり
- ・他の商業科目との連携
- ・専門性を高める教員対象研修の充実
- ・科目「ネットワーク管理」を指導できる教員数のさらなる増強
- ・情報セキュリティ管理の授業実践

が挙げられ、特に他の商業科目との連携が重要になると考える。「産業と教育 令和6年5月号」の「商業教育の現状と課題」のなかで、岩館教科調査官が「情報通信ネットワークを構築するためには、マネジメントに関する知識も必要となる。そこで、ビジネス・マネジメントも併せて学習することが大切である。」と述べている。ビジネス情報分野に限らず、商業科目4分野を見通したカリキュラムの検討と、授業担当者が分野横断的に知識を身に付け、科目間連携を意識して授業を進めることで商業の学びに奥行きを出していく必要があると考える。また、実習室を活用した指導項目の1つである情報セキュリティ管理の授業実践も今後の課題となる。「産業と教育 令和3年4月号」で田中前視学官が「新高等学校学習指導要領商業科について」の中で、「情報セキュリティ管理の知識だけではなく、様々な関連知識を持ち合わせることが重要で、そこが商業科の学びの強みである。商業科で情報セキュリティ管理に関する知識・技術を身に付けさせ、企業で即戦力となる人材を育成することが望まれる。」としており、ビジネスの場面で役立つ資質・能力をバランス良く伸ばしていくことが重要であると考え。

高度ネットワーク社会を生きる生徒に対し、知識・技術だけではなく、他者との関わりや社会とのつながりを意識させた授業を展開していくためにも、時代の流れを的確に捉え、地域から求められているIT人材の育成につなげられるよう、引き続き青森県情報処理教育の発展に尽力していきたい。

第1分科会

「心躍る地域資源の活用」

講 師 タグボード株式会社 代表取締役 水 口 清 人
司会者 青森県立三沢商業高等学校 教 諭 浅 水 伸 之
記録者 青森県立八戸商業高等学校 教 諭 下 田 幸 大

第1部 講演

はじめまして、タグボード株式会社の水口と申します。約1時間ですが、1つでも2つでも先生方のお役に立てる情報提供をできればと思いますのでどうぞよろしくお願いいたします。

会社概要や沿革については、次のグラフで説明いたします。これは、これまで事業をやってきた11年間の売上推移のグラフです。少しわかりづらいと思いますが、福家を運営した当初は1億円の売上の温泉施設でした。これを5年間で2億を突破させ、年約20%売上を上昇させ2億円まで到達しました。皆さんもご承知の通り、人口減少が激しい地域でリアル施設の運営し年率20%上げるという話はなかなか聞かないケースだと思います。本日は1時間ということで、この事業の話は割愛しますが、いずれにしても地域の色々なリソースを活用してきました。温泉施設だけのリソースだけではなく、近隣の田んぼアート、道の駅、盛美園の観光名所もたくさんあります。それらを組み合わせながら商品開発をして我が社だけしかできない強みのある事業を展開しました。しかし、青森県の人口減少は否めませんので、どこかで売上のピークが来て、その後は頑張っても頑張っても川の逆流に泳いでいくような世界で、非常に苦しい戦いが待っていると未来を予想しているため、いずれ早く青森県のお客様以外の県外、または海外の方から外貨を稼ぐ事業を行っていかないと、青森県で一緒に仕事をする従業員の給料を上げていくことは難しいという思いを持って商品開発の勉強をしてきました。今日はその商品開発の勉強をしたところから、それを生かしてどのように商品に投影させたのか、現在どういう活動をしているのか、そして未来、あと5、6年後には10億円くらいの売上になりますが、なぜこういうことをコミットして描いていることについてお伝えしたいと思います。いずれにしても、福家を経営して順調に推移していたが、残念ながら飲食事業の比率を多くしていた温浴施設のため、40%も売上が落ち、正直経営の危機を迎えました。しかし、這いつくばり色々な努力をして徐々に売上を上げ、このあたりから未来のための2つの新規事業を準備し始めました。1つは就労支援B型障害福祉事業を立ち上げました。今日は時間の都合上、こちらの話は入っておりませんが、メインになるシールド事業、そして今年の1月から販売開始したアップルブランデー事業がようやく成長のフェーズに入り、前年度2億7,000万まで売上を回復させコロナ前以上になりました。ここでようやく、減価償却をしっかりとらえて営業利益を黒字にし、反転攻勢だということの入口までできました。今年は約3億、来年は4億弱ぐらいを予定しております。なぜ、ここまで言い切って私が皆様にお伝えするのもご説明していければと思います。

今日は大きく分けて2つの話をします。1つ目は商品開発の勉強です。先生方には釈迦に説法の部分が多いかと思いますが、私なりに商品開発というごくごく一般的なことなく、ヒットする商品開発をどう研究するのかという学びを得たところをお伝えしたいと思います。そして、もう1つがその学びを得たうえで、現在どんな挑戦をしているのかをお伝えします。

実はさきほど申し上げたように温浴施設の経営は順調でしたが、やはり未来は我が社の人や建物などのリソースを有効活用して、全国にヒットする商品を提供したいという思いを持っていて、そうすることで会社の一人当たりの労働生産性が上がり、みんなにとっての良い未来も創造できるのではないかと考えていました。そんなとき、青森県の主催するプロテオグリカン、鮭の鼻の軟骨成分で美容健康に非常に良いというその素材を使って商品開発をする勉強会が無料でありました。これだなと思い1回3、4時間ぐらいかかる勉強会を10回くらいのセットで参加しました。女性の方はお分かりいただける方が多いと思いますが、

フェリシモという本社が神戸の上場している会社があります。特に女性向けの通販カタログなどを毎月発行している会社で非常にヒット商品を連発している優秀な会社です。ここの講師の先生に来ていただいて学びを始めました。Startline, いわゆるスターを生み出すような、そして一番最初ということで、こういうタイトルのついた事業を東北所長の児島さんから教わりました。今もこの方とはお付き合いさせていただいています。このStartlineで学んだことが3つあり、これはもうフェリシモでは鉄則らしいのですが、まず一番重視しなければならないことは、このユニークでなければならないことです。日本語でいうと差異がある、既存である商品だとすれば飛び抜けて何かが違うということで、今時のSNS的な言葉でバズりやすい、そういった商品だというイメージを持ってください。ただ差異のあるユニークというのであれば、ニーズのないユニークという商品はいくらでも作れます。しかし、ユニークだけれどもある一定のコアなファンが、やっと自分のために出来上がった商品だと思ってもらえるような、そういうコアなファン層を得なければいけない。この相反するようではあるが、この2つがガチッと決まったときにヒット商品が生まれることを教えていただきました。もう1つは、これは私たちのサービス業でも全く同じですが、何を作るか、何を提供するかという前に、誰に何をしてあげたいかということです。例えば、自分の身内のお爺ちゃん、お婆ちゃんに誕生日に何をプレゼントすれば喜ばれるかとか、お酒好きだけど日本酒かな、洋酒かなとか、年取ってきたからこういう物にしてあげようかなとか、その人を慮って何かを提供してプレゼントしたいという思いが、商品開発にリンクしてくると非常に近づいてきます。これは、マーケットインの思考とってお客様側の視点に立つ、私はお客様の背中の方に自分がいてお客様が背中越しに喜んでいる姿を想像しながら商品開発することをいつも意識して商品を開発しています。要するに、それぞれの地域で名産品があり、これを使って何々バーガー作りました、何々菓子を作りました、何かを作ることが目的化されてしまい、それを食べる人がどんな思いで召し上がるのかということに思いを馳せることがとても大事であると学びをしました。まずは1つ1つ分解していきます。このユニークでなければいけないところの3つのはみ出し方、1つ目は問題解決型思考、2つ目は何処にでもあるモノを何処にもないところまではみ出させる、3つ目はニッチで偏った〇〇愛、〇〇願望で、いずれも割とピンときやすいかなと思います。1つ目のこの問題解決型思考ですが、この画像は一見、サンダルに見えます。これは何かというと、主婦が日常生活の不便をどうやって解決していけよいかということで、勝手口やベランダとかで衣類を干したりたたんだりするときに、必ず反転しなくてはならないサンダルの弱点をどちらから履いてもいいように解決しました。これもフェリシモのヒット商品であります。フェリシモはこういうところを秀逸に、特定のファン層に刺さるような商品が何百もあります。もう1つ今度は、何処にでもあるものを何処にもないところまではみ出させるです。これ500本色鉛筆です。フェリシモは定期的に送られるもので50本入りが10回セットというように送られて来ますが、これは何かというと、何処にでもある色鉛筆を世界中の何処にもない、いわゆるバリエーション、数ではみ出したということです。500本も必要な人はいるのですかという話になりますが、それぞれこれを買う人の思いが存在します。実は10年くらい前に妻がフェリシモのファンでこれを買っていました。このときは、商品開発のレジュメなど作っていなかったのが本当に偶然の結果です。妻が出産のときに入院し、家もきれいな状態で新しい娘を迎えたいと思い色々整理整頓していたところ、この色鉛筆がうじゃうじゃ出てきて良かれと思い捨ててしまいました。しかし、一番幸せな家に帰ってきて、みんなで幸せな時間を過ごそうというときに妻が泣いてしまいました。何で、ただの色鉛筆じゃないと聞いてみると、自分に少し色覚異常があるため、生まれてくる子供にいっぱいの色に囲まれて生活させたかったという思いがあったのです。それで、もう一度買い直しました。何を言いたいかというと、やはり商品がヒットするにはある一定の何か強い思いをキュッと刺すような商品がハマると思います。もう1つ、ニッチで偏った〇〇愛、〇〇願望も言わずもがなで、この写真はチョココロネにくるまれて生活したい、お菓子の家に住みたい、例えばテレビでさかなクンはもう魚のことは任せろということで、魚に関するあらゆる商品が出来上がって異常な愛情が商品に投影され、一定のファン層の人に食い込んで、それが尖がった商品を作る3つのポイントになると思います。少しご紹介すると青森県からも6、7年前くらいに、すごいメガヒットしたおやさいクレヨンが

ありました。これも何処にでもあるクレヨン野菜を原料にし、素材ではみ出したのです。お子さんが間違えて食べても大丈夫で、それぞれのクレヨンの色素は天然由来のオーガニックで今でもヒットしています。もう1つ、これはどこにでもあるりんごの缶詰です。私の知り合いが販売していますが、特に青森県に住んでいるとりんごの缶詰は生のりんごがあるため買う人も興味ある人も少ないです。しかし、青森県にいる彼が観光客のためにフレーバーではみ出させました。カシス味、ジンジャー味など10種類くらい出しています。これは何が秀逸かというと、缶詰は賞味期限を極めて気にしなくても良く、しかも常温です。売り場からは賞味期限もあまり気にならないため、このようにバリエーションで置くとみんな楽しいと思い、売り場のことも買う人のこともきちんと考えている素晴らしい商品です。お客側の視点に立つ、またはいつも青森県に住んでいる私たちが、青森あるあるで想像できなかったことを東京から来た人、また自分が台湾から来たお客様に会ってどんなものを求められているのか、どんなものであれば喜ばれるのかということを考えるのがマーケットインの思考だと思います。商品開発の話少し急ぎましたが、私の学んだことの一番の重要ポイントは、弱点を平均点に上げることをするよりも、一箇所だけでいいから誰にも負けない強みをビシッと出していくことをすごく意識しています。そして今度は自分で学んだものを商品開発していきます。あとでシードルやブランデーのりんごのお酒の話をするのですが、そこに行き着く前に私もやはりプロセスがあります。まだ温泉施設を運営しているだけで、工場などの商品を作り出す場所がありません。しかし、どういった商品を開発すればよいかと未来のために色々なことを考えて食品分類を見ていたところ、羊羹はあまり代わり映えしていないことに5年くらい前に見出して、羊羹で革新的な開発ができればいいかかもしれないと思い始めたのです。せいぜい羊羹で人気があるのは虎屋の羊羹などの贈り物で、贈り物用の羊羹は自分で主体的に買うことは少ないです。何なのかと考えたときに、よくいただいて一切れ二切れ食べるが、少し残ります。そして冷蔵庫の奥にいりますが、それは何かというと単調な味や食べ飽きてしまうなど、そういう弱点があるのです。そういう弱点を解決しながら何か新しいものを作れたら良い商品になるのではないかと思います。私の場合は素材と味ではみ出すことを考えました。商品開発するにあたり100種類以上の試作をしました。間違いのないことは野菜羊羹は絶対に食べることができません。しかし、100パターンの色々な組み合わせで野菜やフルーツなどを試作したおかげで、実は頭の中にこれとこれを合わせるとダメとか色々な答えを持つことができました。シードルやあとで紹介しますが色々なバリエーションがこれからは出てきますが、ほぼ間違いなくうまくフィットします。このことから実践してきたトレーニングは間違いではなかったと思います。ちなみに商品開発ができて最後のパッケージデザインという段階になり、これも一人よがりではいけないと思い、色々探していたところ宮城大学にデザイン学部がありゼミの学生さんと一緒に、こういう羊羹商品作りたいからパッケージデザイン提案してほしいと宮城県の泉まで毎週8回くらい通いました。学生さんと8回、最初は街中に出て良いデザインと悪いデザインを探してきてとか、そういうところからスタートして何度も何度も試行して、最後は一人一人にプレゼンしていただいて、私はそれを私の主観で決めるのではなくて、経営するお風呂屋に10人くらいの学生さんの作品を展示して、投票してもらいました。約1,000人に投票してもらい、すごく客観的で公平です。そして、偶然、青森市出身の有馬君のこぎん刺しをモチーフにしたパッケージが、羊羹の味や色をうまく表現できているということで採用されました。このように1つの商品を開発するのにかなりの色々な人が関わって、かなり多層的、多角的な検証を繰り返して商品が出来てきます。味はこし餡&ミックスナッツ味で、こし餡の羊羹は味が単調なのでミックスナッツを入れました。食感も楽しくてなかなかです。お茶だけではなくてコーヒーや紅茶でもいけます。もう1つは、青森ドライりんごにローズヒップを入れて、いわゆる酸味のある羊羹です。寒天を使っている羊羹なので酸味は弱いですが。最初の試作が全然固まらなかったのですが科学的に解決しました。この酸味があるおかげで少し味変もして結構食べることができます。もう1つがもはや羊羹といわなければドルチェです。クリームチーズ&レモンピール味でレアチーズケーキのような羊羹です。実はこの3センチ角に4つブロックがありますが、この1つの箱にカットされた4つのキューブがアソートされています。そのため包丁がない場所でも、パッケージ開けてお皿に盛り付けるとこの様になります。ママ友会とかで出すと、私こっ

ち好き、こっち苦手とか会話が成立するのです。私の妻もよくこれを持って行きますが、話のネタにもなり、プロテオグリカンも入っているため食べて罪悪感ないといった感じになります。これがなかなか売れました。あとでどういう売り込み方をしたかをご紹介しますが、このように商品開発を行っています。本当に面倒です。自分1人で考えてバンと出したいのですが、みんなが関わらないとなかなかいい商品にはならないと思います。逆に失敗した事例なのですが、雑穀を販売していて楽天で1日300個売れ、青森県の7種類の雑穀を使って調子に乗っていましたが、青い雑穀を作ってみようと思い、食用の青森藍にバタフライピーといってタイの少し青くなるお茶の成分を入れて炊き上がるとこんな青くなってしまいます。それで、おはよう日本とか色々扱ってもらったのですが5年前は需要がなかったです。これは尖がってはいけるのですが、おそらく、共感されるニーズが低かったということです。時代が変わって今どうだろうかとこっそり考えたりしているのですが、まだいま一つかなと思っています。結局、いい商品を作れば売れるかという残念ながら難しいです。例えば大手のメーカーが大量のコストを使ってコマーシャルを行えば、そこそこのものでも売れます。しかし、どれだけいいもの作ってもやはり人様に知ってもらわない限りは何の価値もないのです。そのため作ることと売ることの2つのスキルを持たなくてはいけないのです。特に青森県だと首都圏の人に届けるには、移動のコストも宿泊のコストも掛りプロモーションに地理的な不利なところがあります。だから私は何を行ったかという、行政や商工会議所、金融機関など色々な商談会に積極的にチャレンジしました。そうすることで一部補助が得られますので、PRコストは抑えることができ公の場にどんどん行けます。私は商談会のことを試合をこなすという言い方をし、ちょうど今高校野球が盛り上がっていますが、強豪校になれば勝つための逆引きさせた強豪校との練習試合やトレーニング、やはり強豪校たるきちんとした逆算の理由があるのです。私は青森県だからどうかではいけないと思い、商談会にたくさん出て、東京の一流の流通のプロの人たちやバイヤーに手厳しい声をバンバン上げてもらうことが一番のトレーニングになると信じています。私も最初は手厳しく言われましたが、それでもこの羊羹を作るあたりからだいたい自分の中でも理由が見えてきて、日本最大級の美容健康博覧会、ジャパンメイドビューティアワードのインナービューティ部門で2019年に優秀賞を受賞しました。これで一気に、首都圏の流通に弾みがつき、JR商業開発や色々ところで扱われるようになり月収100万までできました。羊羹です。おそらく、青森県で羊羹で月収100万円というのではないはずですが。これでピンときたので色々なピッチイベントに出ました。そのうち、ananのオーガニックで体にいいもの大賞でファイナリストに入り、またお取り寄せが始まりすごい売上でした。しかし、この写真が2020年3月の幕張メッセで行われているスーパーマーケットトレードショーですが、ちょうどこのときコロナで緊急事態宣言が出ます。この後、世の中が止まりました。私の温泉施設は宴会のニーズが非常に高かったためまさに三密で、利用客層のメインは高齢者のため大打撃を受けて経営の危機を迎えました。羊羹の方は大丈夫かなと思っていましたが、お土産物も人に会う場面がなければ商品は動かないという弱点があります。やはり羊羹は日常消費ではないのです。そういう商品の強み、弱みという属性があることも考えて後の事業は進んでいきます。そのように色々な試合をこなしているときに、審査員の中にローソン担当の商品開発の方がいました。日本の商品開発のトップアスリートです。その方と懇親会のとき少しお話し、オリンピックが1年後に控えているが、スーパーやコンビニではアスリート向けのプロテイン系の商品が薄く、羊羹で商品開発を一緒にしてみませんかと言われて二つ返事でノリノリで行きました。しかし、本当に難しくて、流通のことも問屋とどのようにやり取りするのも分からず、膨大な資料も出してボコボコにされながらこのような商品が出来上がりました。スティックタイプのエネチャージ羊羹で、2020年の5月にナチュラルローソン90店舗で新発売させてもらいました。結構いい商品でした。アミノ酸が入っていますが、アミノ酸はエネルギーがありますが入ると苦味が出るのです。それをマスキングするためにパラチノースを入れ、色々な科学的なテクニック使いました。もう1つはエネチャージ羊羹のビューティーのほうで、プロテオグリカンや食物繊維がたくさん入り、エネルギーチャージ+お腹のコンディションも整える商品です。こういうことを行ったのですが残念ながら1年で出荷が落ちました。なぜならば、そのコロナの丸1年間は、外に出るな、運動するな、人と会わないというときでオ

リンピックも1年延長になりました。本当に何をやってももうまういきませんでした、この学びが全てに繋がっています。最終的にまとめです。誰に何を売るかではなくて誰々に何々をしてあげたい、贈り物を送るような気持ち、それとガンガンはみ出してくださいということだと思います。とにかく何処にもでもあるものは大手メーカーが勝ちます。大手メーカーにないところで、小回りがきいてコアなユーザーやニーズを惹きつけるということだと思います。商品開発の話は以上です。

ただ残念ながら先ほど申し上げたようにコロナが訪れました。しかし、まんざらではないと思ったのはこれです。国の事業再構築補助金の要項が出てきました。これを見て驚いたのが、思い切った事業再構築に意欲を有する中小企業等の挑戦を支援しますということでした。補助金の申請で挑戦という言葉は今まで見たことはなく、これは私のためのものだと思います。

私の場合は、自分で作文を書いて行政書士の方とタッグを組んで、国から5,000万、県から追加補助で500万、総事業規模で約8,000万円の事業でしたが、これが第1回目の公募の採択を受けて2022年に事業がスタートしました。ここで、先生方には大変失礼ながらマーケティングの4Pについて、これに当てはめてどんな商品の組み立てをしたのかについてお話していきます。プロダクト、まずは商品開発ですね。さきほど申し上げたように商品を作るところまでは、かなりたくさんの事業者さんが行っています。ただプロモーションときちんと連動していますか、そのプロダクトは売りたい人、また売りたい場所に対してきちんと適正な価格が取れていますか、この4つが一体となっていなければいけないのでその整合性のお話をしていきます。まず一番最初の入り口、プロダクトです。私はここでまた1人で行いませんでした。クリエイティブアローズというブランディングの第一線で活躍している東京の会社で、偶然にもあるイベントでお会いした社長さんが青森出身でした。青森東高校の卒業生で私の1つ下ですがこの方と組みました。一緒に事業で未来を作りたいのですが、一度お会いしてもらえませんかとお願ひしたら二つ返事で、この方と延べ100時間ぐらいオンラインでミーティングを行いました。そしてどんどんブラッシュアップしていき、まずはシードル、いわゆるハードサイダーです。フランス語でシードルといいます、アメリカではハードサイダーとか国によって呼び方は違います。サイダーはアメリカ的な表現で、日本では三ツ矢サイダーや甘いサイダーと混同してややこしいと言われることは覚悟で、ハードサイダーという表現をどんどん使っていました。サイダーが夢中な大人がつくった、夢中になれるサイダー、ストーリーはLove a Life, Love a Moment. 人生を愛し、その瞬間を愛するです。世界観を1つ1つ構築していきました。私たちはアメリカのポートランド生まれのハードサイダーという、ドライで自由度の高いりんごをベースにしたビールに成り代わる爽快な飲み物だぞということで、そのようなことをずっと落とし込んでいます。商品名はCrazy Ciderと名付けました。ただ、Crazy Cider だけだと少し打ち出しが弱く認知されにくいだろうということでタグラインというものをつけるのですが、それが、はじける果実に夢中になるです。クレイジーは変わっているという表現もあるのですが、夢中になるという表現もあります。クレイジーフォーユーというのはあなたに夢中ということで、よく歌の一説に出てくるような、もう頭がおかしくなるくらいあなたのことが大好きというそんなイメージのクレイジーで引っかからせます。そして、「はじける果実に夢中になる。Crazy Cider」というキャプションになりました。

次に、ミッション、ビジョン、バリューということで、私たちがりんごを使ったお酒で何をやっていくのかというのをここに埋め込みました。

そしてこれだけではなく、誰にこの商品を届けたいですかという、いわゆるペルソナです。男性、女性でそれぞれターゲットを決めています。男性であれば、こんな雑誌読んでいる人で、年収はなど、この人に名前までつけてました。この人であれば、それはNGなど、こういう人だから自分のライフスタイルを大事にしているから私たちのブランドをやはり支持するなど考えました。女性であれば、OZma11やキナリノなどファンション系に感度が高く、ご主人、お子さんはこんな感じと絞り込んでいきます。これを何度も何度も読み返してブランディングチームや我が社の私を含めたスタッフと、みんなどういう人に売るのが、ビジュアルとして、または情報として共通されていきます。そうなってくるとその後のブランディングの展

開は早いです。それでプロダクトです。いよいよ商品というときに見つけたのが、アメリカの2 TOWNS というシードルを売っているメーカーですが、これかっこいいと思いベンチマークにしました。世界観が少し Crazy Cider と似ているかもしれませんが、瓶の形状とかは違います。そしてたくさん研究しました。青森県でクラフト系で売っているメーカーはどこだろうか、これお見せしていますがみんなライバルではなく仲間です。ただ、やはり自分たちの立ち位置がどうあるべきかということは、他社と比較しなければいけないのです。クラフト系でシードルは、ドライテイストからスイートテイストまでたくさんあります。ナショナルブランド系はやはり安いことが分かりました。キリンで出しているハードサイダーなどは、海外の果汁をもってきているから必然的に安いのですが、ここは比較させるべきではないという答えも出てきます。そして、Crazy Cider が言えることです。顔の見える原材料、これはどこでも同じです。無添加、無着色、無濾過、フレッシュプレス、非加熱醸造です。お酒のためヘルシーとは違いますが、ポリフェノールが多いとかそういう表現は使います。それと生の果実をその瞬間絞り出しているということや、加熱処理をしていないので生シードルという生ビールと同じ意味合いです。この辺が私たちが表現できるのはということで、スーパードライシードルブランドを目指すようになってきました。

商品の着地が見えてきたときに、ロゴデザインや工場のデザインをどうするかということで、これは私が適当に書いた絵だったのですがまさに今こういう風になっています。もし今度、お風呂に遊びに来るついでにお立ち寄りいただいたらご案内いたします。そしてこの工場から見えるさきほどのりんごのシンボルツリーが大きくなれば岩木山が見えます。ちょうど弊社の工場から見た岩木山のフォルム。そして Crazy Cider, これを1つのシンボルロゴにしていこうということで、出来上がったのがこんな感じです。

やっと商品が出来ました。いよいよプロモーションです。もちろんいくつかのやり方がありますが、今日は本当に予算のない我々みたいな弱小チームが何を行ってどう取りにいつているのか入り口だけさらっとお話しします。まずプロモーションで一番大事なものはブランドサイトです。気づいてくれた人、またはSNSなどで何か思ったときにやはりまず情報を取りにくるのはブランドサイトで、ここがしっかり作りこまれてないとお買い物までは繋がらないのです。そういうことからなんとなく作ればいーやではなくて、かなり深いページのセッティングやどう階層を作っていこうかということは研究してました。もう世界観は共有できていたので、ブランドサイトに落とし込んだらこんなビジュアルがあるかななど、後ろに岩木山があればかっこいいといった流れで話を進めていきました。なおかつもう1つ、時代もやはり変化してきているのでブランドムービーが必要ということになります。YouTube に YouTube チャンネルもありますので、もし終わってからお時間のある方は見てみてください。きちんとBGMも入って30秒バージョンと15秒バージョンがあるのですが300万円くらいかけて作りました。そのくらいブランドムービーはやはり価値があり半年くらいかけて作りました。努力を見ていただければわかると思います。次にどんなことを行ったのかというのはこの1枚でおそらく表現できるのですが、商品をリリースするときはローンチといいます。PR TIMES などを使ってプレスリリースをかけました。プレスリリースをただかけても、瞬間的に終わってしまうので何を行ったかという、これは3年前の作品なので今はまた流れが違いますが、当時ユーザーを1,000とか5,000持っているメディアなインフルエンサーの女性に商品をたくさん送りました。そして、有料で飲んだ感想をあげてほしいとお願いしました。ここはお金をかけました。そのうえで、PR TIMES をかけます。そうするとマスコミが新しい商品だと思って検索をかけるとマイクロインフルエンサーがそれなりにあげて、これなんかヒットしそうというムーブメントの予感を作ります。それと合わせてPR TIMES を載せた後に雑誌の掲載を有料で入れていくと、マスコミも、なんかこれきそうだなという流れになります。こうして重層的に情報のシャワーを浴びて1つ上の段階に上がっていこうということを行いました。こういうテクニックも駆使し、案の定、最初の食いつきはかなり良かったです。

次のプライスとプレイス。これも個人的にはすごい大事で、特にプライスは値決めは経営、つまり値付けは経営と呼ばれるくらい価格設定が何より重要なことだと思います。例えば自分のお店で売るのであれば、原価と売値の差が粗利になりますが本気で流通をかけようと思ったら、やはり問屋さんを経由させて小売店とな

れば6掛けや5.5掛けではないと食品は世の中に出ません。それでも利益が出ることを組み立てた値決めが大事だと思いますので、私は600円という価格設定にしました。他の地元のシードル商品は700円から900円と少し高いはずです。600円というのは、ナショナルメーカーに比べるとかなり高いです。しかし、地元の人がときどき、例えば親戚が集まって、珍しいものあるからと選択肢になるのであればこれがギリギリかなと思っています。未来は400円台を目指しています。どうやってこれを実現させるかというのと今の製造量を10倍にして、そうすると機械化がもっと進み大量に仕入れることになれば仕入価格も相対的に落ちてきます。そして省人力化が進んでくると未来が見えるのではないかと思います。そういう未来の価格設計まで含めて、私は経営だと思いますのでこういうところは極めて重要かなと考えています。もう1つは、どこで流通させたいのかということで、運命的なこともあったのですが私が販売した2022年の春は、まだコロナの最終年ぐらいで、首都圏にセールスへ行くことができませんでした。そのため青森県内の流通に重点を置きました。運良く特産品コンクールなどでその年の秋に青森県知事賞を受賞できたので、なおさら県内の流通が一気に加速しました。そして青森県でみんなが認知してくれる商品にしたうえで、全国または世界へというのがやはり形ではないかと思いは何を意味しているかといえば、青森県の県外から旅に来た人のお土産物だけでは終わらせたくないという私の強い意志がここに働いています。だからプライスもプレイスも、どこで売るか、どの価格にするかというシンプルに考えればそれだけなのですが、私にとってはこれが、プロダクト、プロモーション、プライス、プライスというのが全部一体となって1つの経営の世界観なんだということをお示したかったということです。

そして、いよいよ販売されました。さきほどのユニークさという意味では、食事に合うドライテイストのシードルは我が社が初ですという打ち出しをしました。実は特産品コンクールで最高賞を受賞したポイントもここで、シードルは食前酒だとみんなが思っていたところでは流通に限界があります。食べ物に合うシードルを開発できないかなと思い、肉料理にも魚料理にも合い、さらに流通したら世の中に青森県のシードルが流行するという打ち出しで賞を受賞しました。あとはデザイン性のかっこよさ、要するにナショナルメーカーの商品の隣に陳列しても負けないデザインにしようとこだわりました。また、さきほどのペルソナであれば自分のライフスタイルを大事にしている人や、青森県にお住まいの方でもこのメーカーを応援すれば青森県のりんご産業の未来を何か変えてくれるのではないかという期待を持ってくれる人、背中には青森県のりんご産業を背負っているという覚悟を持ったメーカー、ここを応援しなければいけないというような世界観を表現していきました。おかげさまで受賞すると流通も伸びていきましたし、いろんなアワードも徐々に取り始めていきます。今年ももう5つくらい色々なアワードなどにチャレンジしています。その中の1つにグッドデザインコンテストもチャレンジし、第二次審査が終わって今月の8月23日に発表されます。まだお知らせはできないのですが良い賞を受賞することをご期待ください。ラスト10分なので駆け足でいきます。やっと満を持してアップルブランデーの酒造免許を取りました。さきほどから申し上げてきたことをもう一段階成長させようということでビジョンです。りんご酒ブランドとして何がしたいかという文字の通りですね。その次のページをご覧ください。これが課題解決策です。人口減少が止まらない青森県で、日本のりんご生産量の60%を誇る青森県のりんごを使ったりんご酒事業で産業を作り、若い人たちを呼び寄せます。または外国から旅人を増やして交流人口で元気にします。地域を支える産業が少ないということで、私たちは非常にかっこいいりんご酒メーカーを目指して、首都圏に行った人が帰ってくることにチャレンジしています。若い子たちは1回外に出てもいいわけです。青森県で可能性をかけてみたい産業をもっともっと増やして青森県に帰ってくる子たちを呼び寄せます。もう1つは青森県で何やっても無駄だといった悪い風潮を私は、若かりし頃大人から感じていました。私は、これからどれだけ成長しても青森にこだわって、青森から世界にコンペティションに挑戦して数年後に何とか賞を受賞してみせます。そういうことをやって、東京からではなくてもできるということをなんとなくシンプルに感じさせると、青森県でもできるという空気感になってくるはずなのです。そういうことをやっていきたいです。時間も少ないのでブランデーをどうやって流通にのせていくかというポイントとなるところだけ少しお話しします。グラフはサントリーウイ

スキーの上の方が海外マーケットの年ごとの販売数と単価です。バブルのときまでは販売数は海外も伸びました。バブル崩壊後に落ちましたが2008年ぐらいを皮切りに一気に上がります。下が国内です。バブルが崩壊してずっと下がりました。これもときを同じくして2008年から回復していきます。サントリーはブランデーもウイスキーも食後酒だったのです。宴会が終わって大人のおじさんたちが、かっこいいバーやクラブで大きいグラスで飲んでいて時代です。しかしバブルが終わって下火になってしまいます。それでサントリーはある営業マンが起死回生で、ウイスキーに氷入れて炭酸注いでレモンを絞って、唐揚げと一緒に食べたらおいしいと言って、これはさきほど私が申し上げた、食後酒だったウイスキーを食中酒にもってきたのです。私も完全に虜になっていますが、食中酒がもう弾き飛ばされておそらく圧倒的な優位は今ハイボールで、最初にビールを飲んでからハイボールというのは主流だと思いますが、そんなサントリーの戦略にはまりました。私はこれが1つのベンチマークだと思います、シードルを食前酒から食後酒にもってきてヒットを狙っています。逆にアップルブランデーを食後酒だったみんなのイメージするブランデーから食中酒のブランデーとして世の中に響かせようと狙っています。本日、懇親会に持ってきているので炭酸を入れて是非飲んでみてください。りんごのブランデーだからこそで爽やかなりんごのアロマが食事の邪魔をしません。今、ぶどうのブランデーも委託で作っていますが、ぶどうのブランデーは糖度が高くて甘いので食後酒的な飲み方をおすすめしますが、りんごのブランデーはいろんなカクテルの割りにも使われたりもします。だからそういう世界でポピュラーな飲み方を日本で広めることだと思っています。ポストウイスキーです。そういうマーケティングでこれを伸ばしていこうと狙っています。最後は少し紹介みたいになってしまうのですが1月28日にアップルブランデーの透明なものを販売しました。4,400円です。決して安くもなく高くもないかなと思います。そして9月の下旬、今度はフレンチオークに漬け込んでいる樽熟成させたブランデーを限定500本で販売します。あとはりんごの木に瓶を仕込んで中果実とブランデー入れて商品化するのです。これは量産化としては日本初です。

これはブランデーの販売を記念して今年の1月、クラウドファンディングにチャレンジしました。なんと2,131万円、1,011名のご支援をいただいて青森県の民間事業者のチャレンジとしては青森県最高額をマークしたといわれています。

そして、これがさきほどの瓶の中に果実とブランデーを入れた商品です。例えばお子さんが生まれたご夫婦に、親御さんとかがプレゼントします。このお子さんが20歳になったら是非ご家族で乾杯してねという言葉添えてプレゼントしたらどうします。リビングの大事なところに置くと思います。20年という私も経験しましたが、やはり良いことだけではなく辛いことの方が多いわけで、ご夫婦が厳しい時にこれももう1回眺めるのです。そうしたらこの子が20歳になるまで頑張るかという気持ちに多少でもなっていただけの商品になれば、もはやお酒ではなく家族を守る1つのお守りのようなものになってくるはずで、私はそういう商品に携われる間際にきているので、非常に自分のやっている事業にワクワクが止まらないという感じです。

これは、瓶の中にりんごが2個入っています。今年10個ぐらいたまげて1個だけうまく出来上がったのです。だから成功率1割。フランスでもやっている人はいないのでこれは世界初です。これを来年世界10個限定、100万円です。おそらく意匠登録しますが、これは世界中の富豪が自分の大事な子供の結婚式にとっておきのプレゼントとして準備してくれるはずだと思います。

あと1分なので最後です。これはフランスのノルマンディー地方のりんご畑の写真です。これはりんごに見えないと思いますが、はしごで届かないという写真です。フランスやドイツは、りんごの木に機械を付けて、揺すって落とすとこの様な感じにします。これをまた機械でキャッチして収穫します。なぜならば生で食べるのではなくて加工用で最初から考えているからです。青森県は九分九厘、生で食べるためにりんごを作って、傷ついたりした約18%が加工用に回ります。しかし、最初から生食用のりんご園と加工用のりんご園に分けて多様なりんご園を作っていけば、耕作放棄園になりそうなところを加工用にもっていけるのです。私たちはこれをこれからやろうとしています。それで牛やヤギ放って草を食べてもらったらそれこそS

DGsです。最後はそのヤギさんの乳業を使ってアップルブランデーウォッシュチーズを作ったらこれまた1つの産業になります。このようにどんどん未来を変えていこうと思っています。そして最後にアップサイクル株式会社に私の友達藤巻君という方がいらっしゃるのですが、彼はりんごの搾りかすでヴィーンガンレザーを作っています。今はまだOEMですが、彼はそれを青森県の産業として作ろうとしています。アニマルレザーは大手なら大手なほど拒否されます。そのため去年、フォルクスワーゲンが新車で販売した電気自動車のシートはアップルレザーを使っています。航空機もバイクも家具も車も数多このフルーツを使ったレザーがこれから世界の主流になってきます。これだけ40万トン以上のりんごを収穫している青森県がこの産業が発達しなければ何の産業かなと思っているので、私も実際に2025年から研究して事業成長の第二軸に据えようと思っています。第一軸がお酒、第二軸はそこからでる搾りかすを使ったレザー産業です。こういうことを青森県をぐるりと回る事業循環で拡張していけば、きっとそこにはファッション界や色々な人たちが入ってきて面白い未来になってくるのではないかなと信じています。

私が今やっていることは、自分たちの事業を拡張していい給料をもらいたいとかそんな小さいイメージではなくて、地域にとってこの会社はなくてはいけないという、例えば豊田市にトヨタ自動車があって地域の給与所得が日本でもトップクラスです。やはりそれぞれの地域に一大産業がなくてはダメなのですが、りんごの農業所得だけではやはり厳しいと思います。ですから、りんご全体を六次化させてそれをまた循環させて大きな産業にしていくことは、私たち大人が子供や孫に残していく使命だと思いますので、あと5年、10年してから青森といえばCrazy Ciderだといってもらえるようなメーカーを目指していきたいと思います。今日こういったご縁でしたので、何か私がまたお役に立てる場面があれば何処へでも行きますので是非お見知りおきしていただければと思います。本日はありがとうございました。

第2部 質疑応答

質疑一部抜粋

①瓶のリサイクルができるようになれば素晴らしいと思っているがどのように考えているか。

②商業では製造を他にしてもらうことが多いが、製造も自社でやっているのか、また生産体制はどうなっているのか。

回答

①瓶のリサイクルについては、できないことに極めてストレスがたまっています。面白い事例としては、浅虫にある蛍火醸造さん、みんなマイボトルを持ってビール買いにいってます。それに、ビールを充填して持ち帰って、あれが一番美しいスタイルだと思っています。やはり缶とか瓶とかはできるだけ減らしていく未来というのはすごく大事だと思っています。そういうことも、今勉強してるのでぜひチャレンジしてみたいと思いました。参考になりました。

②羊羹に関しては流通させるため必要な課題は、衛生管理基準をしっかりと取れたなきやいけないってということで、OEMで八戸のかねご製餡さんというFSSC22000を取得している工場に委託しました。それぐらいの認証を取っていれば、全国どこの流通でも入れます。ただ経験してみると、OEMすると問屋を通したりして6掛けとかにすると、売値に転嫁せざるを得ないので、本当は1,500円で売りたいのに2,000円にしなければなりません。そうすれば、適正価格があるので少し高くなります。よって流通させにくくなります。OEMの課題は、価格転嫁せざるを得ないところと商品開発のスピードが相手様あってのことなので少し遅いです。この2点のストレスがあって、次回、自分たちが勝負をかける事業をするときはメーカーにならなくてはいけないなという覚悟があって、さきほどの、事業再構築補助金付を使って、温泉施設の隣に工場を建設してシードル、ブランデーは全てその工場で作っています。シードルで年間50,000本くらい、月産4,000本くらい、ブランデーで月産1,000本くらいですね。今その1,000本のキャパシティが限界に近づいてきているので増産設備をしようということで月産3,000本までできる設備投資を今年やります。それで、全国流通にも対応できるかなと思います。今、大手メーカーからも何社か話がきているのですが、欠品を起こすと信頼問題に関わるので出せません。いい意味で、壁に來てるので、生産キャパを伸ばして、これからメーカーとして量的に拡張していくということです。

第2分科会

「会計教育の社会的意義と出口戦略を見据えた指導方法」

講 師	東京C P A会計学院	山 内 樹
司会者	青森県立三沢商業高等学校	教 諭 飯 田 奈緒子
記録者	青森県立青森商業高等学校	教 諭 吉 岡 香 織
	青森県立三沢商業高等学校	教 諭 村 上 啓 子

1 はじめに

本日8月20日は、ドイツの経営経済学者であるオイゲン・シュマーレンバッハが151年前に誕生した日である。シュマーレンバッハはどのような人物なのか、シュマーレンバッハは、会計学の聖典と称される「Die dynamische Bilanz（動的貸借対照表論）」において、ドイツ会計の基礎を築くのみならず、さらには諸外国で用いられている「収益・費用アプローチ」の先駆けとなる動態論を確立し、日本のみならず、世界の会計の発展に絶大な影響を与えた人物である。

その会計スタイルは、会計の目的は「財産計算ではなく、期間損益計算にある」というシンプルかつ明瞭な一元論である。期間利益の合計は全体利益（全体収入－全体支出）と一致する（合致の原則）を理論的モデルとしたものであり、各期において算定される期間利益の未解決項目が貸借対照表に集約される。よって、貸借対照表は次期以降の期間利益を算定する手段であり、会計期間を繋ぐ連結環機能にこそ、その本質が求められる。つまり、シュマーレンバッハは、これまでバラバラに存在していた損益計算書と貸借対照表を有機的に結びつける理論構築の先駆けとなった人物である。無論、この理論にも問題点や矛盾点はあったようだが、根本をなす理論は圧倒的な完結性と構造的弾力性をもつものであった。それゆえ、1世紀という時を経ても、今なお色褪せずに残り続けているのであろう。

実務でも当たり前のように行われている決算整理事項に「売上原価の算定、貸倒引当金の設定、減価償却の続き、収益、費用の見越し・繰延べ」があげられるが、これらの項目は、すべて上記に示したように、その目的が「期間損益計算の適正化」にある。「対応」や「配分」は期間損益を適正に行う為の手段であり、いかに損益計算の中に不純物を入れないかが焦点となる。この考え方を一般的に「収益・費用アプローチ」とよぶ。これに対して、有価証券やデリバティブ取引の時価評価や資産除去債務のような割引現在価値を使用する会計は、「期間損益計算」と相容れない要素が強く、どちらかという資産や負債の評価に重点を置いた思考方法である。この考え方を一般的に「資産・負債アプローチ」とよぶ。

現在の会計は、両者の考え方がハイブリッド（異種併存）されている状態である。電池とガソリンで進行するハイブリッド車を想定するとわかりやすい。つまり、制度会計も損益を重視する考えと資産負債の評価を重視する考えの両輪で動かしていることになる。詳細は省略するが、複式簿記会計を指導する者は、このような大きな会計観の流れ（大局）を掴んだ上で指導をすることにより、会計の方向感を間違えず、効果的指導が行えると考ええる。

2 ファスト会計とクエスト会計

生成A IやR P Aが仕事を奪うと言われて久しい。これからの未来社会は、生成A Iと共存共栄を余儀なくされることは間違いない。この会計業界もその例外ではない。

私は、生成A Iなどに代替されるような会計を「ファスト会計」とよんでいる。ここでいう「ファスト会計」とは、簡単に摂取可能である会計、つまり単なる基礎概念や知識を学ぶ会計のことをいう。教養的な会計といっても大きな違いはないであろう。ここでの学び方は、結論を導くための最適解を中心とした学びの「H o w思考」である。この「H o w思考」は、ある問題があるとその問題の解決策を過去の事例や前例などを参考に考える思考であり、そこで身につく力は「課題解決能力」である。

しかし、この力だけでは実社会で戦えない。なぜなら、提起された問題に対する解決方法の最適解を導き出す行為は、膨大なデータを用いて分析することができる生成A Iの方が人間よりもはるかに高難度で出来るからである。人間と生成A Iとの共存共栄を前提におくと、人間にしかできない仕事力、人間だからこそできる仕事力を武器に生きていかなければならない。それは、問題そのものを発見する力、「問題発見力」である。この力こそ、生成A Iが持ち合わせていない力であり、感情のない生成A Iが苦手とする力である。

そこで、提唱したいのが、「ファスト会計」に対して「クレスト会計」である。「クレスト会計」とは、ひとつの論点を探求し、発展性のある知恵を考える会計のことをいう。ここでの学び方は、問題に対する結論に至るまでの過程やなぜそのような問題が起きるのかを中心とした学びの「Why思考」である。この「Why思考」は、提起された問題がどうして発生するのかを探求する思考であり、その探究が新たな問題を発見する。そこで身につく力が「問題発見力」である。この力を身につけるためには相当の時間を有するが、答えのない実社会では大きな力として作用するはずである。これは、ひとつの問題から新たな問題をも生み出し、新たな問題からさらに新たな問題を生み出すことになり、「How思考」のように一つの問題に対する解決策を探る収束型に対し、拡散型であり、生成AIにはできない、人間にしかできない特徴を有している。人間が問題を発見し、生成AIがその解決策を探る。このような力を身につければ、冒頭の「生成AIに仕事を奪われる」ことはなく、むしろ、逆に新たな仕事を創造することができる。「Why思考」の想像力があらたな仕事を創造する、という好循環の仕組みをつくることができる。このように、両者の共存共栄が図れるのではないかと考えられる。

無論、クレスト会計だけでは効果的な機能を有しない。「Why思考」による「クレスト会計」は、正確な知識や考え方があって初めて現実となる。クレスト会計は、あらゆる具体概念をより抽象度の高いものにしたときに、新たな発見や疑問を生み出すことができる。したがって、より多くの具体概念、すなわち、知識を持ち合わせることによってより効果を得ることができる。

したがって、小学校や中学校の義務教育でファスト会計を修得後、高等学校でクレスト会計を中心に学ぶことが理想であり、これこそが現実世界で戦えるスキルを持ち合わせた人財の育成となる。ファスト会計がクレスト会計は橋渡ししなければならない。

3 3つの効果的指導方法

これまでの複式簿記会計の指導経験を踏まえて、伸びる生徒と伸び悩む生徒の決定的な違いは何か、様々な要素があるが、ここではハード面に特化して取り上げると、実にシンプルであり、3つに集約されると考えられる。

まず、「5要素」をどれだけ理解しているのか。

複式簿記の構造上、簿記上の取引が生じるとそれを抽象化しなければならない。その抽象化したものこそが、資産・負債・資本・収益・費用の「5要素」である。指導上、取引によって生じる勘定科目に注目がいくが、あくまでも勘定科目は「5要素」の具体的なものである。「5要素」への分類ができて初めて、勘定科目を決める。したがって、何よりも「5要素」への振り分け、つまり「5要素」の定義概念が重要となる。これをどこまでイメージをもたせるかが最初の鍵となる。

例えば、初学者の場合には、以下のような定義で十分であろう。

資産は、①お金 ②将来、お金に変わるもの ③将来、販売できるもの。

負債は、将来返すお金。

資本は、利益を生み出す元手。

収益は、経営活動の成果。

費用は、成果を生み出す犠牲。

というような簡単な定義にしておき、学習の段階途中でより正確に定義をしていくことが望ましいと考えられる。無論、これらをただ文字で示してもイメージがつかないので、身近な生活で例えると、より学習効果が期待できる。

次に、「勘定」で考えさせることである。

複式簿記は、「勘定の学」と言われている。財務会計の目的は、期間損益計算にあるが、最終的には、資金を受託している企業（受託者）は、資金を委託している株主（委託者）に報告義務がある。一般的には、財務諸表を通じて、その受託責任の解明を果たす。では、財務諸表はいかにして作成されるか、それは試算表や精算表であり、仕訳帳ではない。では、試算表や精算表はいかにして作成されるか、それは総勘定元帳の勘定残高が基礎となる。したがって、財務諸表の説明責任は間接的な範囲に留まり、直接的に説明責任を果たしているのは、総勘定元帳である。これが、複式簿記が「勘定の学」といわれる所以である。

また、会計帳簿のうち仕訳帳は歴史的記録、総勘定元帳は分析的記録と言われているように仕訳を勘定に転記することにより、現在の経営成績や財政状態が的確に把握することができる。企業経営においても、その判断は仕訳帳ではなく勘定残高をもとに意思決定や判断が行われている。よって、その指導においても勘定で考えさせることが学問的にも実務的にもより有効的である。

最後に、「全体の流れ」について目的をもって意識することである。

複式簿記における全体像は、仕訳のかたちで示すと①開始仕訳→②再振替仕訳→③期中仕訳→④整理仕訳→⑤振替仕訳の流れとなる。そして、それぞれに目的が存在する。

①開始仕訳は、会計期間を繋げることを目的とする。

②再振替仕訳は期間損益計算の適正化を目的とする。

③期中仕訳は取引事実を明らかにすることを目的とする。

④整理仕訳は、当期の収益と費用の金額を決定すると同時に次期に繰り越す資産と負債の金額を決定することを目的とする。

⑤振替仕訳は会計帳簿上で決算の二大目的を達成することを目的とする。

このような流れを意識すると、「期中仕訳でこのような処理をしたから整理仕訳ではこのような処理をしなければならない」と展開できる。例えば、商品売買取引で考えてみると、期中で仕入勘定の借方に当期商品仕入高を計上し、期末に在庫がある場合、売上原価を算定しなければならないと同時に、期末の在庫分は、翌期以降に販売できるものであるため、資産として繰り越さなければならない。したがって、繰越商品勘定の借方に、仕入勘定の貸方に在庫分を記帳することになる。この決算整理仕訳は、期中仕訳の流れを受けての処理である。もし、期中仕訳が別の形になると、自然と決算整理仕訳は変形したり、また、不要になったりもする。

このように、各仕訳のタイミングと目的を明確にし、流れを意識すると、次から次への発展的な考えが生まれ、学びも深くなり、楽しくもなると考えられる。

4 Why思考から探る出口戦略を見据えた指導方法

～【知識・技能面】のさらなる深掘り～

<具体例1：減価償却累計額って？>

減価償却累計額は、決算時に取得原価のうち当期に費用処理した減価償却費を蓄積しておく勘定である。学問的には、当該勘定は関連する有形固定資産の評価勘定であり、主たる勘定である当該有形固定資産勘定と合わせて観察することにより、主たる勘定の現在の価値が測定できる。このような指導方法が一般的であると推測する。

しかし、現実的にはどうだろう。減価償却のファイナンス効果は、「自己金融効果」と「固定資産の流動化」である。減価償却費は、非現金支出項目の費用である以上、仮に1円以上の営業利益が生み出されている場合、当該費用分の資金は回収されていることになる。とすれば、減価償却累計額の測定値相当も現金化されていることになり、それが現金預金勘定にあるはずである。

有形固定資産は耐用年数が経過し、使用の限度を超えた場合には処分した上で、新しい資産に買換えを行わなければならない。その場合の資金をどこから調達するか、借入資本か、自己資本で賄うか。仮に、借入資本で購入した場合には今後の金利上昇を見据えると、金利負担が重くのしかかることになる。安定的な経営を考えると、やはり自己資本による購入がベストな選択肢となることは言うまでもない。

したがって、実務的かつ現実的な経営に焦点を当てると、減価償却累計額とセットで考える勘定は、関連する有形固定資産の勘定ではなく、現金預金勘定となる。

<具体例2：売掛金勘定って？>

売掛金勘定は、得意先に無利息で貸し付けた民法上の金銭債権である。ここで、売掛金勘定の全体を俯瞰してみる。

まず、借方側は、得意先に引き渡した財・サービスに対応する額が記帳される。具体的な相手勘定科目は売上勘定であり、「収益」に関連する項目が記帳されることになる。

次に、貸方側は、得意先から現金預金で回収した場合には現金預金勘定、得意先振出しの約束手形で回収した場合には受取手形勘定、為替手形を振出した場合には買掛金勘定、当債権が回収不能となった場合には貸倒損失勘定（または貸倒引当金勘定）が記帳される。したがって、債権がどのようなかたちで現金化されているかという、「資金繰り」に関連する項目が記帳されることになる。

ここで、健全に経営をしていくための必要な手段は多数あるが、それらの要素の中で特に重要なものとはなにか、例えば、「人材」「的確な情報」「無駄のない設備投資」などがあげられる。それらの要素から生み出されるものは、「利益」であり「資金」でもある。したがって、これらの産物である「適正な利益」と「資金繰り」をいかに回していくかが、健全な経営に不可欠である。企業経営が悪化する場合は、「資金繰り」がうま

くいかない時である。たとえ、黒字経営でも資金ショートに陥ると倒産し、究極的には、赤字でも資金され回ってれば、企業が倒産することはない。

このように、企業経営で重要な「適正な利益」と「資金繰り」の源泉である収益や収入は、売掛金勘定の借方と貸方を俯瞰すると経営全体の数値が把握できることになる。ただ、売掛金勘定への転記のみに終わらせるのではなく、このような現実的かつ実務的な視点で考えてみるとより深みのある授業展開ができるのではないだろうか。

～【思考力・判断力・表現力面】のさらなる深掘り～

＜具体例１：債権が貸し倒れた場合、その後、企業はどのようなことを考えなければならないのか？＞

①販売前にできること

- ・得意先の与信管理
- ・売却時期や資金回収時期（債権サイト）の再検討
- ・得意先の納税時期の調査，得意先の得意先における景気調査からの確な資金の回収時期を確定し，そこから逆算しての販売時期の検討

②販売後にできること

- ・回収コストを削減するために取立タイミングの熟考
- ・得意先の大きな案件調査

＜具体例２：有価証券の時価評価，外貨建金銭債権債務の換算を行った場合，その後企業はどのようなことを考えなければならないのか？＞

①有価証券の評価益

- ・売却時期の検討
- ・買増しの時期の検討

②有価証券の評価損

- ・売却時期の検討
- ・平均取得単価を下げるための買増しの検討（ナンピン）
- ・デリバティブ取引によるリスクヘッジ

③長期債権債務の換算損益

- ・今後の長期的な円高，円安懸念を想定
- ・為替予約によるリスクヘッジ（換算損の場合）

④短期債権の換算益

- ・債権の早期回収の検討
- ・商品の追加販売の検討

⑤短期債権の換算損

- ・商品の売却時期の再検討
- ・為替予約によるリスクヘッジ

⑥短期債務の換算益

- ・債務の早期支払いの検討
- ・商品の追加購入の検討

⑦短期債務の換算損

- ・商品の購入時期の再検討
- ・為替予約によるリスクヘッジ

＜具体例３：商品に棚卸減耗が生じた場合，その後，企業はどのようなことを考えなければならないのか？＞

①購入前にできること

- ・ＡＢＣ分析の活用
- ・経済的発注量（ＥＯＱ），定量発注方式，定期発注方式の見直し
- ・在庫管理のシステム・サービスの見直し
- ・バーコード，二次元コード，ＡＩなどを活用した管理方法の導入
- ・商品の管理方法（保存期間・場所・方法など），実地棚卸方法の改善

②購入後にできること

- ・原価性（経常性）の減耗であるか否かの調査（年度性、季節性など）

＜具体例4：商品や固定資産に収益性の低下が生じた場合、その後、企業はどのようなことを考えなければならないか？＞

① 商品の場合

＊現在保有の商品について

- ・収益性の低下が生じた原因を追究
- ・さらなる損失にならないよう、犠牲に変える。（販売する。）

＊今後製造する商品について

- ・デザインの修正
- ・消費者のニーズに合わせた商品の改良
- ・新製品の開発

② 固定資産の場合

- ・設備投資前の経営計画と実際との差異を分析
- ・固定資産が貢献している営業活動の見直し
- ・リスク管理の徹底
- ・新規固定資産を導入する場合には、中長期的な計画を立てる。

＜具体例5：正ののれんや負ののれんが生じた場合、その後、企業はどのようなことを考えなければならないか？＞

① 正ののれんの場合

- ・被取得企業の経営戦略の把握及び今後の方向性の決定
- ・被取得企業の良いところを取得企業に反映
- ・被取得企業の改善点の見直し
- ・収益力を最大化するための販売路線の拡大（取得企業と被取得企業の融合）
- ・収益力が見込めなくなった場合の早期売却の決定

② 負ののれんの場合

- ・信用力の低下の原因を追究
- ・事業計画の立て直し及び資金繰りの見直し
- ・従業員の意識改革（赤字社員から黒字社員への転換）
- ・新規事業の参入あるいは新規製品の開発

5 おわりに

お金あるところに経済あり、経済あるところに「複式簿記会計」あり、この「複式簿記会計」は世界共通の経済言語である。これは、日本のみならず世界中のどこへ行っても活用でき、また、いかなる業種・職種でも活用できる汎用性の高いスキルである。このスキルをこれからの若者に生きていくための力、稼ぐ力として伝授しなければならない。その為には、「複式簿記会計」を単なる知識のみの伝授で終わらせるのではなく、実社会で活用できる知恵として伝授する必要がある。

多様性の時代と言われ、様々な生徒がいると言われているが、教育の本質は、今も昔も変わらないと考える。

①興味をもたせる。

②面白さをわからせる。

③何度でもできるようにさせる。

この3ステップを軸に指導していくと「複式簿記会計」は、これからの未来を生きる若者の大きな武器となることは間違いない。その為にも、指導者自身が「なぜ」を探求し、自己研鑽を積み上げていくことこそが「光」を生むと考える。

【ビジネス情報分野研究委員会】

第3分科会

「授業実践事例紹介」

発表者	青森県立弘前実業高等学校	教諭	小田桐 正 巳
	青森県立青森商業高等学校	教諭	伊 藤 大 貴
	青森県立三沢商業高等学校	教諭	榊 祥 吾
記録者	青森県立三沢商業高等学校	教諭	山 田 真 菜

ア 「ビジネス情報分野科目におけるデータサイエンスの授業実践事例」 小田桐 正 巳

1 はじめに

データサイエンスを取り扱う領域として、学習指導要領に当たる内容は、情報処理であれば情報の集計と分析の、問題の発見と解決の方法の部分であると考えます。モデル化とシミュレーションといった内容があるが、情報処理の教科書でこの部分の内容を見てみると、中身としては情報処理検定1級の用語の勉強をする単元のように見える。またモデル化とシミュレーションについては、数行程度しか記載されていない。次に、情報Ⅰのデータサイエンスを取り扱う領域として、情報通信ネットワークとデータの活用という部分の教科書の内容を見てみると、データの収集と整理という内容で非常にページ数も多く記載されている。このことから、情報処理と情報Ⅰのデータサイエンスの内容については、ボリュームに差があるように感じられる。

また、表・グラフの作成と分析という部分では、情報処理検定2級の実技試験の内容を主として、授業を行ってはいけなない。検定試験に対応するための実技学習だけではなく、ビックデータのツールを用いて、どのようにしてビジネスにつなげていくか考えることのできる授業が必要である。

2 授業実践事例

① 気象庁

お題：来年の5月3日～5日に旅行に行きます。旅行地点の過去5年間のデータを活用し、旅行の服装や注意点を考えよう。

気象庁のホームページから過去の気象データをCSVファイルでダウンロードし、そのデータを活用して生徒にグラフを作成させるという授業を、情報処理科2年生を対象に実施した。生徒自身が調べる地点を選択し、ダウンロードしたデータをエクセル上で簡単に表にまとめて、作成したグラフから、旅行の服装や注意点は何か分析をさせた。COUNTIFS 関数を用いて、晴れの確率も求めさせたり、近似曲線の部分には数式を示し、その式を用いて2025年の予測をするという内容も組み入れている。

生徒が分析した内容例は以下の通りである。

- ・カーディガンを持って行く
- ・日中は気温が高いが、夜間は気温が下がるため、上着を持っていく。
- ・25℃近く上がるから半袖のほうが過ごしやすい。

② 青い森オープンデータカタログ

お題：観光統計調査より、令和4年度、令和5年度の各観光地の人数の伸び率を、表およびファンチャートで表示し、伸び率の要因を考察しよう。

青い森オープンデータカタログ統計データを活用し、データから伸び率を読み取るという授業を、1年生の情報処理科の生徒を対象に実施した。科目としては情報処理と観光ビジネスを掛け合わせた内容であると考えます。生徒は、まだ観光ビジネスを学んでいない。月例観光統計調査から令和4年と令和5年のデータをCSVファイルでダウンロードすると、県内の主要な観光地であるアスパム、県立美術館、浅虫水族館、八甲田丸、八食センターなどのデータが記載されている。宿泊施設のデータも一緒にダウンロードができるため、このデータを活用した内容も今後取り入れたいと考える。

生徒が分析した内容例は、以下の通りである。

- ・浅虫水族館は5・6月、9・10・11月の長期休暇がない期間は伸び率が100を超えていないことがわかる。そのため、長期休暇のない期間に地元の人が足を運ぶため地元民限定（青森市）でエサやり体験を半額で行える日を作ればよいと思う。

- ・八甲田丸の12月から2月までの客数が5,000人を下回ることに注目し、バイエリア付近の歩道にロードヒーティングを使用して、クリスマスのイベントを八甲田丸内で催したり、外側をイルミネーションで飾りつけたりすると、県内外からの若い人が来ると思う。
- ・安渡館はむつ市にあるため、下北沢の遠いところまで行く観光客があまりいないから来場数が伸びないのと思う。観光客を増やすためにはその地域特有の産物を使った料理を多くしたり、大きな祭り等を開催して少しでも興味を持って泊まりに来てくれた人にSNSで情報を広めてもらえばいいと思った。

上記に下北沢とあるが、まずはそこから指導していかなければならないと感じた。

③ 総務省

お題：新商品の発売または新店舗を開くこととなった。総務省統計局「日本の統計」「26-10 媒体別広告費の推移」の表をもとにどの広告媒体を使用し、どうプロモーションするか考えよう。

本校の2年生が行っている課題研究では、起業をするために必要な知識を総合的に学んでいる。そこに連動させ、自分がもし起業をして新商品の発売または新店舗を開くこととなった場合、どの広告媒体を使うか、どうプロモーションするかを考えさせる授業を行った。科目としては、情報処理とマーケティングを掛け合わせた内容である。総務省統計局の日本の統計、媒体別広告費の推移からエクセルデータを取得できる。新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、プロモーションメディア、インターネットなどそれぞれの広告媒体の値がダウンロードできる。2年生であるため、グラフを作る際、適切なものを選択するよう指示をした。

生徒が分析した内容例は、以下の通りである。

- ・インターネットの金額が増加しているため、インターネットを使用して広告を行う。インターネット広告は関心のある商品やサービスが、性別や年齢にあった広告を出せる。
- ・インターネット広告はテレビ広告と違って、安価に出せるため、経費を削減できる。
- ・インターネットを広告費は高いが、影響力が大きいことが期待されるためPRができる。
- ・テレビを見る人の推移がほぼ変わっていないことからこれからも変わらないことが予想されるため、広告媒体は地上波テレビを利用し、若者からお年寄りまで伝わりやすいように写真や簡単な言葉を使ってPRする。

生徒一人一人が違った角度で考察をしている。しかし中には、適切なグラフを選択できておらず、データをうまく読み取ることができていない生徒もいたため、そのような生徒には手立てが必要である。現時点で、マーケティングの広告の単元を学習してないため、インターネット広告について、安価と高いという意見が混在しており、広告の単元を学習後どのように変容するか楽しみである。

3 まとめ

以上3つの授業実践を行っているが、全ての生徒がデータを正しく読み取り、分析し、記述ができている訳ではない。またグラフの作り方ではなく、どのグラフを使うかの判断がうまくできていない状況であったため、改めてこのような授業が必要であると感じた。

気象庁、青い森オープンデータカタログ、総務省のデータ活用についての授業実践事例を紹介したが、その他の活用ツールとしては、RESASやe-Statを使用して、授業に取り入れている。

普通科の情報Ⅰではなく、商業科の情報処理で大切なのは、ビジネスに通じる学びを行うことである。私自身の実体験から、ビジネスに必要なのは、科目単体の知識ではなく、総合的な知識であると考え。教科や科目を掛け合わせ、関連付けて活用していく、教科・科目の横断的な学習を行っていきたい。それぞれの科目が「つなぐ・つなげる・つながる」。それがビジネスにつながる考え方を身に付けさせられるのではないだろうか。

1 導入

Google For Education を使うことの強みは、USBを持ち歩く必要がない点だと考える。基本的なデータ容量は1つのアカウントに対して、15GBまで容量が提供されているため、USBとの大差はない。アプリケーションの中でもよく使用されるのは、Google フォームと Google スプレッドシートではないだろうか。特にスプレッドシートはエクセルと使用感が変わらないため、授業や校務で使用する際にあまり支障がないと考える。その他に、Classroomやドライブといったアプリケーションが日常的に使われているだろう。

昨年度、Google 認定教育者資格を取得するために、「ICT活用教員研修支援プログラム」が実施され、私も参加をして合格を果たした。この資格を取得するための講座が2日間あり、他校の活用事例を聞くことができ、大変勉強になった。

2 アプリケーション

私自身 Google For Education について勉強していく中で、使い方次第では教員の授業の効率化および生徒が効率的に相互評価をできる Google サイトというアプリケーションを知った。Google サイトとは、Google が提供しているホームページ作成ツールである。専門的な知識が無くても誰でも簡単にホームページを作成することができ、豊富なテンプレートや設定項目が用意されており、Google のコンテンツなどを自由に配置できることが特徴である。

3 実践報告

今回はネットワーク活用の授業の中で、旅行会社の動画作成という内容を派生させて、CMを作成してみようというテーマで Google サイトを活用した。授業の初めに、ワークシートにCM作成のコンセプトを決め、絵コンテを作成させた。実際に完成したCMを生徒が相互に見て、見た相手がCMのコンセプトを正しく認識できた場合、思考・判断・表現として評価するという内容である。この評価の観点としては、CMを作り終えるところまでが知識・技術、その上でより相手にコンセプトが伝わりやすいように考え、工夫をすることが思考・判断・表現だと私は考えた。またビジネスにおいて重要な視点として、著作権などの問題も指摘し、著作権フリーのものを使用するよう指示した。

コンセプトを認識できたかどうか判断するために、Google フォームを用いた。Google サイトでは動画が掲載されている同ページにアンケートを載せることができる。つまり動画を見てそのままのページからアンケートに回答することができるのだ。従来であればCMを作り、MP4で保存をした後、実習室などの共有フォルダに入れる。生徒たちは共有フォルダからCMを見て、その後 Google フォームに移動、もしくは紙でのアンケートに回答するという形であった。このように作業工程が多く手間がかかっていたものが、Google サイトを使用することで効率的にできると考える。また、コンテンツやリンクの貼り付けなど感覚的に操作をすることができ、簡易的な点も魅力である。私は情報処理科の課題研究を担当しており、Webページの運用や、Webページの閲覧数を増やすためには何をしなければいけないかということを考える授業を行ってる。このような活動をするときにも、簡易的にWebページを作成できるため、取り入れやすいのではないだろうか。

4 まとめ

Google サイトを使用した感想について、生徒へアンケート調査を行った。質問事項は、使いやすさについて、見やすさについて、使ってみた感想、改善点である。まず使いやすさについては83%がとても使いやすかった、17%が使いやすかったと回答した。見やすさについても83%がとても見やすかった、17%が見やすかったという回答であった。使ってみた感想は、同じ画面で動画視聴とアンケートを同時にできてよかったという前向きなコメントがあった一方で、アンケートの画面を大きくして欲しい、Google で検索した時のように一度開いたものが青くならないのでどこまで視聴したかが分かりにくい、「ホームへ」だけではなく前後の人に移動できるものがあればよいと思った、などという回答があり、使用をする生徒たちのことを考えられてなかったと、作成者側の反省点が挙げられた。

私が Google サイトを作成して感じた失敗点は、動画を Google ドライブから掲載できるということに気が付かなかったことである。一回一回YouTubeに限定公開し、リンクを取得してGoogleサイトに貼り付けをしていた。YouTube は一日のアップロード数に上限があるため、複数の Google アカウントを使用して何日かけて、アップロード作業を行ってしまった。もし、Google ドライブから掲載する場合はリンクを知っている全員に共有をしなければ、視聴に制限がかかってしまうため、注意が必要である。次の失敗点として具体的な構造を決めず

に取りかかったため何度もやり直し、Google サイト制作自体に3時間程度かかったことである。最後の失敗点は、サイト自体の限定公開がものすごく大変であることだ。

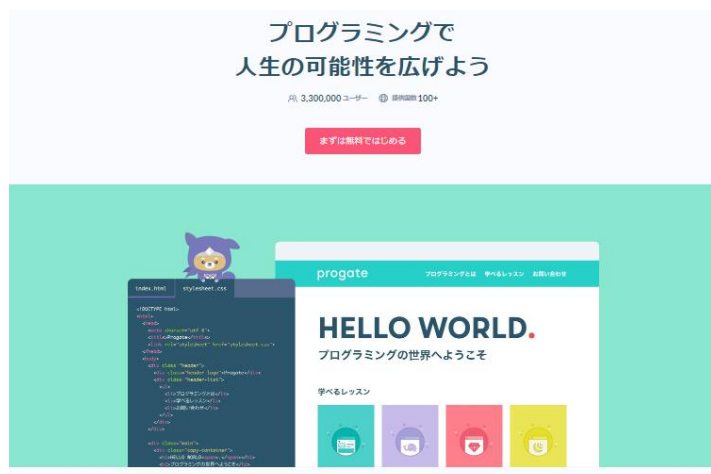
次に良かった点は、冒頭でも申し上げた通り、クラウドを使用することで、データの持ち運びが不要になるという点だ。現在の青森商業高校は実習室での作業を職員室で行うことができないという状況であるが、クラウドに保存することで、ログインさえすればデータを開くことができる。また、クラウド上にあることで生徒たちが実習で扱った内容のCMを自宅で保護者に見せられることも魅力の一つである。商業教育になじみのない保護者でも、どのような授業でどのように学んでいるのかということを知ることができるのも利点ではないだろうか。

現在は生徒全員に Google アカウントが配付されている。せっかく使用することのできるツールであるため、積極的に利用をしたいという思いで、様々な形で授業等に積極的に取り入れている。授業をICT化していくためには他の教員の実践を真似することが一番大切だと感じている。実際に当事例も他の教員からヒントを得ている。今回私が実践した事例以外にも、活用方法がまだまだ存在するだろう。私自身、経験不足であるためさらに良い利用方法を模索し、これからも勉強を続けていきたい。

1 プログラミング言語指導について

企業のDX化の進行やIT人材の不足が言われている現在、商業科の中でも社会に求められるIT人材の育成が求められている。しかし、本題であるWebページ制作を始め、プログラミング言語を指導する上での課題は多くある。具体的には、学習するための実習環境の構築が難しいこと、実習をさせると生徒の学習進度に大きなバラツキがあること、教える教員自身のプログラミング知識が乏しいこと、実習をさせても考えることなくプログラムを書き写すだけの作業にとどまってことなどが挙げられる。このような課題を克服し、生徒にプログラミング指導を適切に行うためのツールを紹介する。

2 Progate について



(1) 推奨ブラウザについて

Progate は、ブラウザ上でプログラミング言語を学習することができる学習ツールである。開発者が Google Chrome で動作確認しているため、Google Chrome を推奨ブラウザとしている。

(2) 実習環境構築について

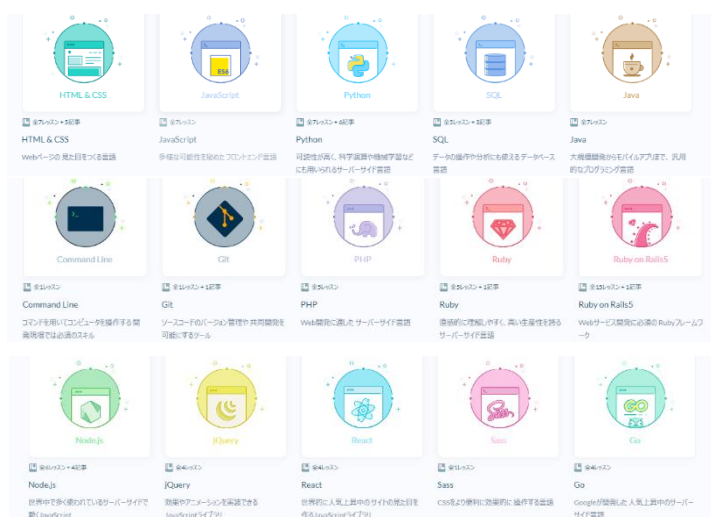
インターネットに接続されていれば使うことができるため、事前のソフトウェアのインストールなどの環境構築は不要である。プログラミング指導をする上での最初の課題である実習環境の構築に時間を取られずに済む。

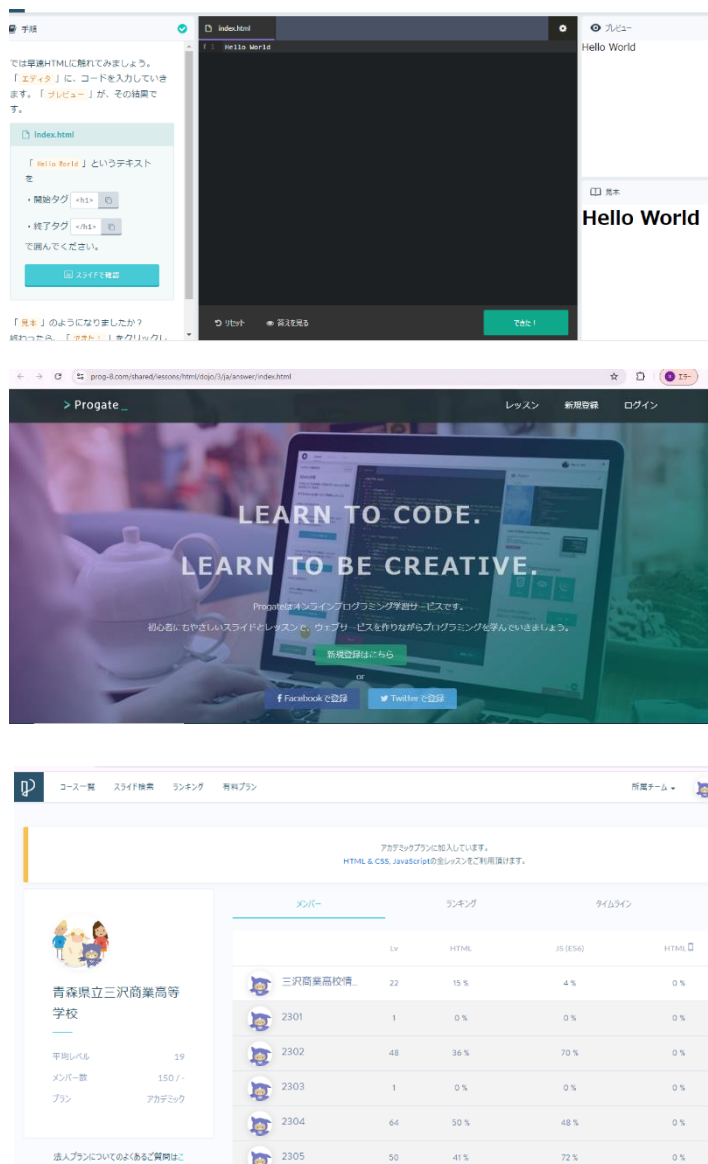
(3) 会員登録について

Progate は現在 15 種類のプログラミング言語を学ぶことができるが、会員登録せずに無料で学べるのは本当に初歩的な内容だけである。各種プログラミング言語を最後まで学習するためには、通常は有料会員登録をしなければならない。しかし、中学校・高校で学ばせるために Progate for school という無料プランがある。無料プランを活用するためには、学校代表者が 15 種類のプログラミング言語の中から 2 種類を選択し、アカウントを申請する。次に生徒分のアカウントを作成、登録するだけで会員登録が完了し、2 種類の言語を最後まで学ぶことができる。本校では、HTML、CSS と JavaScript を選択した。

(4) 学習方法について

イラスト中心のスライドでプログラムの文法や構成を学ぶ。また、いつでも過去のスライドに戻って復習をすることもできる。実際にプロダクトを作りながら学ぶため、使えるスキルを身に付けることができる。スライドで学び、実習としてすぐにプログラムを記述しその結果が画面に表示される。プログラミング初心者でもスモールステップで初歩的な





内容から順番に学習することができる。エラーが起きた場合でも、エラー箇所のヒントが与えられ、自分自身でエラーを発見、解決することができるため、目標に向かって自ら走りきる能力が身につく。スマートフォンアプリもあるため、移動中など気軽に学習することができる。Progate では、プログラムの文法などを全て暗記する必要はなく、後で調べられる程度に覚えるだけで良いとしている。実社会のプログラマーでも調べながら仕事をしているため、より実践的な学びができる。初級、中級、上級と学習を進めていくことで、最終的に左画像のようなホームページ画面を制作することができる。

(5) 生徒の学習進捗状況の確認について
生徒は、自分の理解度に応じて、自分自身のペースで主体的に学習を進めることができる。プログラミング実習大きな課題となっていた、学習進捗のバラツキを解消することができる。生徒の学習進捗状況は、言語ごとにパーセンテージで表示され、リアルタイムで確認することができる。また、クラス内でのランキングや学習状況のタイムラインも見ることができ、生徒のモチベーションの向上にも繋がっている。

3 まとめ

Progate は、八戸市の IT 企業である株式会社 IT コワークの方から紹介していただいた。実際の企業でも学習ツールとして利用されている。実際に授業で活用してみて、導入までの準備時間が短いことなど取りかかやすいツールであった。なによりも、実習している生徒が意欲的に取り組んでいたことが印象的だった。プログラミング学習は、知識の積み重ねが必要であるため、授業の進度は理解が遅れている生徒に合わせる傾向があった。そのため、本当にプログラミングに興味があって学習したいと考えている生徒でも、プログラミング言語の基本的なことしか学習できず、プログラミングを面白いと感じる実習までは行き着かなかった。しかし、Progate で学習することで、自分自身の進捗で進めることができることや、プログラミングしたものがすぐに成果として表示されることから、プログラミングの楽しさに気づき、就職希望先をプログラマーに変更したり、授業時間外に自宅で学習したりする生徒もいた。

IT 人材の不足は、青森県内だけでなく、日本国内の大きな問題となっている。IT 人材を育成しなければいけない専門高校でも情報系の科目を教えることができる教員が不足していることは、全国商業教育研究発表大会のビジネス情報分野分科会でも話題となった。教員側の都合で学習内容が薄くなるようなことは避け、様々なツールを用いて生徒に確かな学力を身に付けさせなければいけない。既存の学習方法や検定試験に重きを置いた指導に固執することなく、新しいことにチャレンジしてプログラムの知識などを活用できる IT 人材を増やすためにも、我々で情報交換を密に行い、指導力の向上を図っていきたい。

「故郷の素材を宝に！」

～白神の森乳酸菌の挑戦～

講師 株式会社ラビプレ 代表取締役 三浦 和 英

記録者 青森県立弘前実業高等学校 教諭 鈴木 瞳

1 はじめに

① 三浦氏より自己紹介。創業するまでの経緯説明。

② 三浦氏の講演内容より。

三浦氏曰く企業活動をしてきた20年くらい前からと、それどころかこの3年位前と今とでは本当に様相が違っている。めまぐるしく動いているAIの社会に突入しており、私がこれまで歩いてきたことが役に立つのかどうかずっと悩んでいた。今回ご縁がありお引き受けしたが、教育活動に当たられる先生方の前で、私の話す内容がふさわしいのかどうか？特に、今回の研究大会テーマ「持続可能な社会を担う商業教育の推進～協創、先進的な商業教育の発信を東北から～」というサブテーマにある「協創」がどのような意味なのかまだ掴みかねており、私のこれからする内容が逆の話じゃないかという不安がまだある。私が毎日過ごしているこのビジネス界と言うのは、一言で表現すると「鬼の住処」である。創業から先は本当に茨の道である。経営が継続できなくて自ら命を絶たれてしまった経営者の方を何人も知っている。私のように真似してやってみようとトライをして上手くいなくて夜逃げや自己破産してしまった経営者の方もいらっしまった。経営というのは本当に毎日大変な世界である。そんな中で私もこれからお話す60～70分程度の時間で「経営とはどのようなものなのか」「三浦のようにやってみよう」など、くれぐれも生徒さん達にはアドバイスされないようにご注意くださいと思う。それでも、先生方の日頃のご教育の、何かしらヒントがあるようなところがあれば幸いだと思っている。

2 事業の取り組みについて

① 《出身校：金沢工業大学院虎ノ門キャンパスについて》

三浦氏は社会人になってから、東京都港区にある、社会人大学院である金沢工業大学院虎ノ門キャンパスに入学された。「実学主義」を重視しており、最新のテクノロジーを学びつつ、それをどのようにビジネスに活かすのか。そしてその自分で築き上げたビジネスモデルをどうやってプロテクトするのか？という、『三位一体型教育』を展開している。氏は修了後青森に戻ってきて、コラボ弘大レンタルラボに入居し、大学の先生方と共同研究しながら青森県の農水産物を化粧品や健康商品に展開するというビジネスを興した。

② 《プロテオグリカン事業との関わり》

三浦氏は2009年から青森県のプロテオグリカン活用事業に、主に化粧品分野で関わる。氏はプロテオグリカンの素材性を説明された後、「プロテオグリカンは1つの素材で色んな効能・効果があり、「20年に1度のスーパースター」と表記した雑誌もあるほど、非常に優秀な素材であることは間違いない。しかし、原料だけでは差別化できなくなってしまうという状態である」と説明した。

③ 《「白神の森乳酸菌」事業の説明》

(い：研究面)

三浦氏は2015年頃から「自分の会社だけで差別化できる素材は何かないものか」と思いを巡らせていたところ、青森県庁自然保護課から「何か白神山地の素材でコスメを作ることはできませんか」という依頼があったのを機に、それまで白神山地の酵母を研究していた殿内暁夫教授（農学生命科学部）との共同研究がスタートした、と話された。

三浦氏は続けて「更にもう一人のキーパーソン・前多隼人准教授（農学生命科学部）との共同研究も開始し、健康に対する良いエビデンスがないか動物試験を進めてもらい特許出願に至った（2024年特許査定）。現在

では弘前大学大学院医学研究科消化器血液内科講座とも共同研究が進められている。また、弘前大学だけではなく、柴田学園大学とも、ホットトピックになりつつある「脳腸相関」の研究テーマが進められている。研究チームとして、櫻庭裕丈教授（弘前大学医学部消化器血液内科講座）の「お腹の健康が全ての疾病予防の鍵を握る」という研究哲学の下、複数の研究者に関わっていただき、オンリーワンの素材を目指しているところである」とコメントした。

（ろ：事業面）

三浦氏「秋田県でも白神山地に関連する乳酸菌を取り扱っている別のチームがあり、そちらと区別するために弊社は「白神の森乳酸菌」という文字商標と、ロゴマークも商標を取り、他の乳酸菌素材との差別化を図っている。配合商品第1号は今年中に発売予定である」。

（は：知財を活かした事業展開について）

三浦氏から先ず、産業財産権四法（特許法／実用新産法／意匠法／商標法）の立法趣旨、法体系のレクチャーがあった。「特に特許法は、主に68条と100条の2つの条文を以てして「独占排他権」と言われる非常に強い権利を持つ法体系である。特許裁判／知財紛争というのは『企業対企業』の非常に熾烈な争いになることが多い。最高裁法廷で争われることも珍しくない。何に巻き込まれるか分からないため、特許申請を気軽にやってはいけない。くれぐれもご注意ください」と氏は訴えた。次に氏は、ご自分のビジネスを振り返えられ、「ブランディング」にこだわり、そのため知的財産を活用したビジネスモデルを展開していることをご説明された。氏は「ブランディングというのは差別化、すなわち闘いである。「武器や必殺技を持たないで戦いに行くのか」～これがブランディングの私の考え方である。金沢工業大学虎ノ門キャンパスで学び、先ほどお話した実学重視、三位一体型教育を受け、今実践している次第。弘前大学のバイオテクノロジーサイエンスを活かして、自分の会社だけが展開できるビジネスモデルを作りブランディングして、それを知的財産によるプロテクトを図って展開している。特に地方は教育レベルで知的財産マインドの向上を図らなければいけないと考える」と話された。

（に：三浦氏が、今後の商業教育に期待すること）

三浦氏「知的財産マインドの向上が教育レベルで取り組まなければならない。自社で使っている技術が他の会社さんの特許技術に抵触していたらどうするか。知的財産の知識があると無いでは対応に大きな差が生じる。また、たとえば生徒たちが普段行っている行為（例：「他人の作成した文章をコピーして流用する」、「ネットからダウンロードを画像や音源をSNSにアップする」、など）は、本当に著作権法でいう私的使用の範囲（30条）の範囲に収まっているか。高校のうちから知財が教育に組み込まれることを願っている。」

3 最後に～個人事業主と会社（法人）について～

三浦氏「ある一時、自分だけが儲かりたいのであれば個人事業で行われれば良いと思う。会社というのは会社法が定めた法人格、すなわち「人そのもの」である。法人を作った創業者は親、その会社は子供そのものである。業績が悪くなったからやめたというのは、私にとってみたらネグレクト、ひいては子殺しと変わらない。そのくらいの覚悟を持って会社経営しているということをメッセージとしてお伝えして私のスピーチを終わらせていただきたい。ご清聴ありがとうございました。」

部会の動き

自 令和6年 4月
至 令和7年 3月

1 令和6年5月9日(木) 総会(アピオあおもり)

(1) 審議事項

第1号議案 令和5年度庶務報告・事業報告

第2号議案 令和5年度監査報告

第3号議案 令和5年度決算報告

第4号議案 役員改選

部会長 田 中 正 也(青森商業高等学校長)

副部会長 對 馬 嘉 晴(弘前実業高等学校長)

田 島 博 文(八戸商業高等学校長)

豊 川 武 伸(三沢商業高等学校長)

委員長 谷 村 学(青森商業高等学校)

第5号議案 令和6年度事業計画(案)

第6号議案 令和6年度予算(案)

(2) その他

2 令和6年度 第69回 青森県高等学校商業教育研究大会

(1) 開催期日 令和6年8月20日(火)～21日(水)

(2) 大会当番校 青森県立弘前実業高等学校

(3) 会場 弘前パークホテル

(4) 研究大会テーマ 「持続可能な社会を担う商業教育の推進」
～協創・先進的な商業教育の発信を東北から～

(5) 全体発表

会計分野研究委員会

「主体的・対話的で深い学びを実現させるための授業改善」

～T・J・Eがもたらす生徒・教師の可能性～

青森県立三沢商業高等学校 教諭 佐藤 雅哉

青森県立黒石高等学校 教諭 鈴木 佑

ビジネス情報分野研究委員会

科目『ネットワーク管理』の指導について

青森県立八戸商業高等学校 教諭 三橋 壮大

青森県立青森商業高等学校 教諭 伊藤 大貴

(6) 講演

「故郷の素材を宝に！」

～白神の森乳酸菌の挑戦～

株式会社ラビブレ 代表取締役 三浦 和英氏

3 各種競技大会

(1) 令和6年 6月 1日 第71回全国高等学校ビジネス計算競技大会青森県予選会

(2) 令和6年 6月 8日 第36回全国高等学校情報処理競技大会青森県予選会

(3) 令和6年 6月15日 第61回青森県高等学校ワープロ競技大会

兼 第71回全国高等学校ワープロ競技大会青森県予選会

(4) 令和6年 6月15日 第40回全国高等学校簿記競技大会青森県予選会

(5) 令和6年 7月 6日 令和6年度青森県高等学校生徒商業研究発表大会

- 兼 第28回東北六県高等学校生徒商業研究発表大会青森県予選会
- (6) 令和6年 7月 9日 第41回英語スピーチコンテスト青森県予選会
- (7) 令和6年 9月14日 第56回青森県高等学校ワープロ新人競技大会
- 兼 第62回東北六県高等学校ワープロ競技大会青森県予選会
- (8) 令和6年 9月21日 第56回青森県高等学校ビジネス計算新人競技大会
- 兼 第51回東北六県高等学校ビジネス計算大会青森県予選会
- (7) 令和6年10月26日 第29回青森県高等学校簿記競技大会

4 各種研究委員会

- (1) マーケティング・マネジメント分野研究委員会 (八戸商業高等学校)
- (2) 会計分野研究委員会 (弘前実業高等学校)
- (3) ビジネス情報分野研究委員会 (三沢商業高等学校)
- (4) 教育課程等研究委員会 (青森商業高等学校)
- (5) 総合的科目研究委員会 (青森商業高等学校)

5 各種検定担当校

- (1) ビジネス計算実務検定 (八戸商業高等学校)
- (2) 簿記実務検定 (弘前実業高等学校)
- (3) 会計実務3検定 (弘前実業高等学校)
- (4) 情報処理検定 (三沢商業高等学校)
- (5) ビジネス文書実務検定 (青森商業高等学校)
- (6) 商業経済検定 (八戸商業高等学校)
- (7) 英語検定 (青森商業高等学校)
- (8) ビジネスコミュニケーション検定 (青森商業高等学校)

6 出版物等

- (1) 研究誌 「24青森商業教育」
- (2) 「青森商研ニュース」 令和6年度夏号(7月)・秋号(10月)・冬号(1月)
- (3) 中学校向けパンフレット「君の未来をひらく 商業教育」

研 究 テ ー マ

紀 要 (集)	年 度	研 究 テ ー マ	会 場 校	会 員 数 (一・二希望計)	大 会 参加数	大会 発表者数
47	14	○魅力あるビジネス教育を求めて ―新教育課程への具体的対応―	青森商業高校	256	188	5
48	15	○魅力あるビジネス教育の推進 ―新教育課程の具体的な展開―	八戸商業高校	233	169	4
49	16	○魅力あるビジネス教育の推進 ―新教育課程の具体的な展開―	弘前実業高校	225	併 催 105 (254)	1 (11)
50	17	○魅力あるビジネス教育の推進 ―新教育課程の具体的な展開―	青森商業高校	201	135	5
51	18	○魅力ある商業教育の創造 ―21世紀を担う人材の育成をめざして―	三沢商業高校	204	127	3
52	19	○魅力ある商業教育の創造 ―21世紀を担う人材の育成をめざして―	黒石商業高校	200	131	3
53	20	○魅力ある商業教育の創造 ―21世紀を担う人材の育成をめざして―	青森商業高校	201	129	3
54	21	○時代が求める商業教育の実践 ―新学習指導要領を見すえて―	八戸商業高校	189	121	3
55	22	○時代が求める商業教育の実践 ―新学習指導要領を見すえて―	青森商業高校	187	併 催 77 (181)	1 (10)
56	23	○時代が求める商業教育の実践 ―新学習指導要領を見すえて―	弘前実業高校	202	120	3
57	24	○時代が求める商業教育の推進 ―復興と新時代を担う人材の育成を目指して―	三沢商業高校	187	126	4
58	25	○時代が求める商業教育の推進 ―復興と新時代を担う人材の育成を目指して―	黒石商業高校	187	121	5
59	26	○時代が求める商業教育の推進 ―復興と新時代を担う人材の育成を目指して―	青森商業高校	194	131	3
60	27	○新時代をつくる魅力ある商業教育の推進を東北から ―未来への飛躍と復興を実現する人材の育成を目指して―	八戸商業高校	186	104	3
61	28	○新時代をつくる魅力ある商業教育の推進を東北から ―未来への飛躍と復興を実現する人材の育成を目指して―	三沢商業高校	181	併 催 86 (204)	0 (12)
62	29	○新時代をつくる魅力ある商業教育の推進を東北から ―未来への飛躍と復興を実現する人材の育成を目指して―	弘前実業高校	182	100	3
63	30	○新時代をつくる魅力ある商業教育の推進を東北から ―未来への飛躍と復興を実現する人材の育成を目指して―	黒石商業高校	178	114	4
64	1	○グローバル化社会に対応する商業教育の推進を東北から ―地域の発展を担い新時代を創造する人材の育成を目指して―	青森商業高校	174	117	6
65	3	○グローバル化社会に対応する商業教育の推進を東北から ―地域の発展を担い新時代を創造する人材の育成を目指して―	三沢商業高校	173	オンライン	1
66	4	○持続可能な社会を担う商業教育の推進 ―協創・先進的な商業教育の発信を東北から―	青森商業高校	148	併催 54 (165)	0 (9)
67	5	○持続可能な社会を担う商業教育の推進 ―協創・先進的な商業教育の発信を東北から―	八戸商業高校	135	82	5
68	6	○持続可能な社会を担う商業教育の推進 ―協創・先進的な商業教育の発信を東北から―	弘前実業高校	137	84	5