研　究　紀　要

商　業　部　会

全体発表

「ビジネスを通じて地域経済の発展を担う人財育成を目指して
～地元企業事例を活用した主体性育成型授業の実践～」
マーケティング・マネジメント分野研究委員会
青森県立三沢商業高等学校　教諭　向谷地　史　拓 …… 1
青森県立八戸商業高等学校　教諭　小　出　健太郎

「総合的科目の学びをとおした協働による問題解決能力の育成
～協働による開発商品販売の実践報告～」
総合的科目研究委員会
青森県立三沢商業高等学校　教諭　秋　田　健　二 …… 4

分科会

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
「世界中の電源をきれいに　～LET’S　PURIFY　POWER～」
株式会社光城精工　取締役　電源事業部部長　土　岐　泰　義　氏 ····· 7

第２分科会　会計分野研究委員会
「会計基準とその関連法令　～実体と実態～」
学校法人髙橋学園東京ＣＰＡ会計学院　学園理事　山　内　　樹　氏 ····· 12

第３分科会　ビジネス情報分野研究委員会
「これからの時代に求められる情報活用能力と情報セキュリティ」
東京国際工科専門職大学　工科学部　学部長　武　本　充　治　氏 ····· 17

講演

「1000年続く神社に学ぶ　～「宮司の経営」から考える，地域経済を担う人材の育て方～」
病厄除守護神　廣田神社　第１７代宮司　田　川　伊　吹　氏 ····· 22

部会の動き …… 25

研究テーマ …… 27

紀要編集委員　吉　岡　香　織（青森県立青森商業高等学校）

商　業　部　会

【マーケティング・マネジメント分野研究委員会】

全体発表

「ビジネスを通じて地域経済の発展を担う人財育成を目指して
～地元企業事例を活用した主体性育成型授業の実践～」

発表者　青森県立三沢商業高等学校　教　諭　向谷地　史　拓
青森県立八戸商業高等学校　教　諭　小　出　健太郎
司会者　青森県立青森商業高等学校　教　諭　阿　部　義　光
記録者　青森県立青森商業高等学校　教　諭　加　藤　広　之

１　はじめに

本研究は，商業高校におけるマーケティング・マネジメント分野の授業を対象とし，学習評価に関する根本的な課題に迫ろうとするものである。特に焦点を当てたのは，「主体的に学習に取り組む態度」という学習指導要領においても強調されている資質・能力の育成と評価である。知識や技能については従来から小テストや定期考査，資格検定などで評価する方法が体系化されてきたが，主体性や関心・意欲といった力は，生徒の内面や行動プロセスの評価方法に大きく左右されるため，目に見える形で捉えることは困難である。そのため，教師にとっても「本当に評価できているのか」という不安がつきまとい，評価の妥当性が常に課題となってきた。

本研究では，地元企業の取り組み事例および授業後の統一された「振り返りフォーム（ポイント制）」を媒介とし，生徒の記述内容や学びの調整プロセスを可視化することによって，不可視の主体性を「可視化」しようと試みた。そのうえで，具体的な授業実践を通じて，その方法がどの程度有効であるか，また生徒の学習意欲や教師の授業改善にいかなる影響を及ぼすのかを明らかにすることを目的とする。この試みは単にマーケティング教育にとどまらず，「主体性の可視化と評価」という普遍的な教育課題への１つの応答であると言える。

２　研究の背景と課題

本研究の背景には，当研究委員会で実施した地元企業の講演会がある。その講演では，地元の資源を生かしながら従来にない新しい商品を開発する取り組みが紹介され，ペルソナの設定やSTP分析といったフレームワークが実践的に活用されている様子が示された。これを受けて，専門委員の中では「こうした地元企業の事例を授業に取り入れることで，生徒が学びと社会のつながりを実感し，親近感や自分事感を持てるのではないか」という気づきが生まれた。

一方で，評価の面においても大きな課題が存在していた。主体的に学習に取り組む態度の評価方法について，現場では挙手の回数やノートの取り方といった形式的な評価への誤解が依然として残っており，いつ・どのような方法で記録を取るのかという明確な基準が存在していなかったのである。

文部科学省の『指導と評価の一体化のための学習評価に関する参考資料』では，主体的に学習に取り組む態度の評価について，単なる性格や行動面の傾向ではなく，「自らの学習状況を把握し，試行錯誤をするなど，自らの学習を調整しようとしているかどうか」という意志的な側面を評価することが重要であると示されている。地元企業の事例による動機付けと，評価基準の整備である。この２つの課題意識が本研究の出発点となった。

３　研究目的・問題意識・研究仮説

(1) 研究の目的と問題意識

こうした背景を受けて，本研究の目的を次のように設定した。生徒の主体性が十分に育っていないという課題に対し，授業における活動時間や評価方法との関連を探りながら，主体性を高めるための授業改善の方策および誰でも展開可能な授業モデルを提案することである。

研究の問題意識としては，大きく４つに分けられる。第一は「評価基準の不統一」であり，生徒の納得感や学習意欲の低下が懸念される点である。第二は「教員の指導の困難」であり，主体性を育てる授業方法や評価方法に悩む教員が多いという実態である。第三は「多様な課題の存在」であり，主体性の育成・評価をめぐる課題の整理が必要である点である。第四は「実践的提案の不足」であり，具体的な授業方法の提案が現状では不十分である点である。これら４つの問題意識を共有しながら，委員会として研究を進めてきた。

(2) 研究仮説と研究の意義

以上の問題意識を踏まえ，２つの仮説を設定した。

仮説①：地元企業の取り組みを導入で紹介することで，生徒が社会とのつながりを実感し，主体的に学習に取り組む意欲を高められるのではないか。

仮説②：授業後の振り返りフォームを取り入れることで，主体的な学びを評価し，手立てが必要な生徒を明確にできるのではないか。

また，本研究全体の意義としては以下の４点が挙げられる。第一に「授業モデルの具体化」であり，具体的な時間配分や評価方法を示すことで，誰でも展開可能な主体性育成型の授業モデルを提案できる点である。第二に「ＡＩ活用による可視化」であり，ＡＩを用いてアンケートを分析することにより，生徒・教員双方の課題を定量的に可視化できる点である。第三に「新機軸連携の教材化」であり，地域活動等を授業に取り入れる具体的な方法を示すことで教材開発の指針を提供できる点である。第四に「評価の透明化」であり，統一した基準に基づくポイント制で評価の透明性を高め，生徒にとって納得感のあるフィードバックを実現できる点である。

４　令和６年度の取り組み（実態調査と授業試行）

令和６年度はまず実態調査を行った。専門委員が主体的に学習に向かう態度が見て取れると判断した質問「これらの授業を受けることで，どういった力を身につけたいと思いますか？」に対する生徒の自由記述をテキストマイニングにかけた。具体的にはUserLocalのテキストマイニングツールとChatGPTを組み合わせて分析し，出現頻度の高い語句を評価の３観点（「知識・技能」「思考・判断・表現」「主体的に学習に取り組む態度」）に分類した。

分類の結果，「知識・技能」に関する語句が 54%，「思考・判断・表現」に関する語句が 40%となり，「主体的に学習に取り組む態度」に関連する語句は６％にとどまった。生徒の記述の大半は「知識を得たい」「考える力を身につけたい」という方向に向かっており，主体的に学ぶ姿勢や意識の低さが数値として明確になった。事前調査の後，各校の担当者が工夫して授業を実践し，年度末に同様の事後アンケートを実施して比較検証を行った。しかし，結果にはほぼ変化が現れず，専門委員内で振り返ったところ「評価基準が委員会全体で統一されていないこと」「生徒の主体性に関する傾向を十分に読み取れていないこと」が原因として浮き彫りになった。この反省から，評価基準を委員会全体で統一することを令和７年度の最優先課題として設定した。

５　令和７年度の取り組み（授業設計と評価の実践）

(1) 授業設計と単元構成

令和７年度は，主体的に学習に取り組む態度の評価基準を統一することを最優先課題として授業設計を行った。実践校は青森県内の専門委員が所属する７校とし，教科書第４章の「ＳＴＰ分析・ポジショニングマップの作成」を対象単元とした。導入でシードル製造や農産物加工といった地元企業の取り組みを紹介し，展開では概念を学び，活動の段階で地元特産品を題材にグループでマップを作成した。そして最後の振り返りで振り返りフォームに入力させ，統一された基準で評価を行う構成とした。

(2) 振り返りフォームとポイント制評価基準

振り返りフォームは，学習評価参考資料が示す「主体的に学習に取り組む態度」の２つの側面「粘り強い取り組み」と「自らの学習調整」に対応させて設計した。「粘り強い取り組み」には以下の３項目を設定した。

ア　今日の授業を受けて分かったこと。

イ　授業の中で疑問に思った点。

ウ　難しかったと思う点。

次に「自らの学習調整」には以下の２項目を設定した。

ア　今日の授業を通して，もっと知りたいと思った点。

イ　難しいと思った点についてどのように克服・解決しようとしたか。

各項目において相当する記入があれば１ポイントとして採点し，合計５ポイント満点のうち，３ポイント以上を「A評価（十分に満足できる）」，２ポイントを「B評価（おおむね満足できる）」，１ポイント以下を「C評価（努力を要する）」と定義した。複数回実施した場合の総括については，Ａを３点，Ｂを２点，Ｃを１点と換算して合計平均する方法を採用した。この統一基準を運用することで，支援や個別対応が必要なC評価の生徒を客観的に特定できるようになった。

(3) 評価結果と実践の様子

定型的な回答を除外した166名分の回答データを分析した結果，統一基準によって手立てが必要な生徒を視覚的にも把握できることが確認された。主体的な態度を示す割合の高さが確認された一方で，C評価の生徒に対する指導の手立ての必要性も明確になった。また，「もっと知りたい」欄の記述を見ると，「地元の隠れている特産品には何があるか」「他企業がどのようにターゲットを設定しているか」「他社がどのようにポジショニングマップを作成しているか」「競合企業の決め方の詳細」など，地域・企業・他者との比較への関心を示す記述が多数見られた。これにより，地元素材による動機付け効果が十分に実証された。

教師側からの声としても，「完成度は低くてもツールを使って試行錯誤する姿勢が印象的であり，取り組む姿勢を正当に評価できた」「地元企業の導入により，学校での学びと社会での仕事が接続されていることを意識して取り組んでいた」といった肯定的な意見が得られた。

6　考察とまとめ

(1) 研究の考察

今回の実践から，３つの考察が導き出される。第一に「ポイント制評価の有効性」である。粘り強い取り組み３項目，自己調整２項目のポイント制によって，従来曖昧になりがちであった観点を数値として可視化することができた。評価基準が明確化され，C評価の生徒を客観的に特定できるようになった点は大きな成果である。第二に「地元企業事例の導入効果」である。授業の導入部で地元企業の取り組みを紹介することで，生徒が社会とのつながりを実感し，学びへの主体的な取り組みを促す効果が確認された。第三に「残された課題」である。ペルソナ設定や既存商品の活用において生徒間で理解度や作業進度に差が見られたため，授業設計の工夫と教員間での継続的な協議が必要とされる。

(2) 成果のまとめ

本研究のまとめとして，以下の４点を挙げる。第一に評価基準の統一である。ポイント制の導入により，主体的な学習態度を客観的に把握することが可能となった。第二にC評価の特定である。支援や手立てを必要とする生徒を明確に特定でき，個別対応や指導計画の立案が容易となった。第三に授業モデルの横展開である。これはワークシートと振り返りフォームを組み合わせた評価モデルであり，透明性が高く，他校への横展開が十分可能である。第四に地域連携の教育効果である。地元企業事例の活用は，生徒の学びを社会に接続し，主体的な取り組みを促す上で高い教育効果を発揮した。

7　今後の展望

今後の研究課題および展望として，以下の４点に取り組むこととする。第一は「評価方法の精密化」である。記述の有無だけでなく，記述内容の質的な評価との組み合わせを検討していく必要がある。第二は「授業設計の改善」である。ペルソナ設定や既存商品活用における生徒の混乱を解消する指導の工夫を，あらゆる単元で開発していく必要がある。第三は「他教科・他分野への横展開」である。今回のマーケティング分野にとどまらず，会計やビジネス情報といった他の分野にも同様の主体性育成型授業モデルを適用していく。第四は「継続的なデータの蓄積」である。データを複数年にわたって蓄積し，分析することで，生徒の意識変容における法則性や検証を重ねていく必要がある。

以上から，誰でも展開可能な主体性育成型授業の確立によって，県全体の商業教育の底上げにつながると考えられる。

【総合的科目研究委員会】

全体発表

「総合的科目の学びをとおした協働による問題解決能力の育成 ～協働による開発商品販売の実践報告～」

発表者　青森県立三沢商業高等学校　教　　諭　秋　田　健　二
司会者　青森県立青森商業高等学校　教　　諭　阿　部　義　光
記録者　青森県立青森商業高等学校　臨時講師　上　野　泰　聖

１　はじめに

本研究は，青森県内の商業高校における課題研究活動を基盤として，生徒の協働による問題解決能力の育成を目的に実施された実践報告である。

県内の商業高校では，地域企業や生産者と連携した商品開発が盛んに行われている。しかし，その多くは各校や地域内で活動が完結しており，開発商品の広域的な発信や販売機会の確保が十分ではないという課題があった。そこで総合的科目研究委員会では，科目「課題研究」の目標に基づき，生徒がこれまでに身に付けた知識や技術を実践的・体験的活動に生かしながら，学校の枠を超えた協働活動を展開することにより，地域活性化と問題解決能力の育成を目指して研究を進めた。

２　研究の背景と課題

(1) 総合的科目研究委員会の取組

総合的科目研究委員会では，令和５年度に県内商業高校による台湾連携事業に取り組み，グローバルな視点を取り入れた課題解決型学習を実践した。この取組では，生徒が輸出入や流通ビジネスについて学びながら，実践的な活動を通して地域資源の活用や地域経済の発展について考察する機会を得た。

研究委員会では，この成果を一過性のものとするのではなく，今後の商業教育の発展につなげるため，継続的な実践と研究の必要性について検討を進めた。

(2) 継続的な協働活動に向けた課題

令和５年度の活動では複数校による連携が実現し，大きな成果を得ることができた。しかし，その活動を継続的に推進するための生徒主体の組織が存在していなかったことが大きな課題として挙げられた。

また，各校で開発された商品や研究成果についても，地域内での販売にとどまる場合が多く，他地域への情報発信や販売機会が限られていた。さらに，学校間での情報共有や生徒同士の交流機会も十分とはいえず，より効果的な連携体制の構築が求められていた。

３　研究の目的と活動方針

研究委員会では，青森商業高校，弘前実業高校，八戸商業高校，三沢商業高校による連携体制を構築し，「協働学習ネットワーク生徒実行委員会」の設立を目指した。

活動では，各校が開発した商品を相互に販売し，アンケート調査や販売活動を通して，実際のビジネスに近い学習機会を創出することを目的とした。

また，商業科で学ぶマーケティング，マネジメント，会計，ビジネス情報の４分野を横断的に活用しながら，生徒が主体的に課題を発見し，協働して解決していく力の育成を目指した。

４　令和６年度の取組

(1) 活動内容の決定

令和６年度は，生徒実行委員会の本格的な運用に向けた準備期間として位置付けられた。

検討の結果，各校学校祭において開発商品の相互販売とアンケート調査を実施することが決定された。当年度は生徒実行委員会が未編成であったため，各校開発商品の情報共有は担当教員間で行い，販売方法は委託販売方式を採用した。また，売れ残った商品については返品を可能とし，活動の負担軽減を図った。

(2) 三沢商業高校による先行実践

三沢商業高校課題研究班は，先行実践として三沢七夕まつりにおいて販売活動を行った。

販売では，自校商品のみならず連携校の商品も取り扱い，販売活動と合わせてアンケート調査を実施した。また，Instagram を活用した広報活動やＰＯＰ作成による販売促進を行い，開発商品の認知度向上に取り組んだ。

さらに，売上管理や在庫管理などの会計業務についても実践的に取り組み，商業４分野を横断的に活用する学習機会となった。

(3) 学校祭における販売活動

三商祭，青商祭，弘実祭，八商バザーにおいて，相互販売活動が実施された。

生徒は販売活動に加え，アンケート調査やInstagramのフォロワー獲得活動を行い，実際の顧客の意見を収集した。また，他校の商品について説明する経験を通して，地域資源や商品開発の背景について学びを深めた。

(4) 成果と課題

令和６年度の成果として，４校の協働による開発商品の広域的な認知度向上が挙げられる。また，三沢商業高校の生徒を中心に主体的な活動が展開され，商業４分野を横断的に活用した実践的な学習を実現することができた。

一方で，他校生徒との情報共有が十分ではなく，商品の魅力や開発背景に関する理解不足が課題として残った。また，委託販売であったため，在庫リスクや仕入れに関する実践的な学習機会が限定的であった。さらに，ＳＮＳによる広報活動やアンケート調査についても改善の余地があることが確認された。

５　令和７年度の取組

(1) 生徒実行委員会の設立

令和７年度は，新たに下山学園高校を加えた５校による「協働学習ネットワーク生徒実行委員会」が正式に発足した。

各校が企業と連携して開発した商品を学校祭などで相互販売し，地域を越えて商品を発信するとともに，多様な意見やデータを収集することを目的とした。

令和６年度との大きな違いは，生徒主体の運営を重視したことであり，実践的なビジネス活動を通して持続可能な協働体制の構築を目指した。

(2) オンライン会議と情報共有

６月にはZoomによる第１回オンライン会議が開催され，各校の活動紹介や商品受け渡し方法について活発な意見交換が行われた。

その後，情報共有ツールをMicrosoft Teamsへ統一し，投稿ルールや連絡方法を整備した。生徒は継続的に情報交換を行いながら，販売商品の情報や写真，価格，ＰＯＰデータなどを共有し，活動の準備を進めた。

(3) 三沢まつりでのテスト販売

８月の三沢まつりでは，実際のビジネス活動を想定したテスト販売を実施した。

販売活動に向けて，生徒は仕入データ表や商品有高帳，買掛金元帳などを作成し，会計処理を実践した。また，Instagramによる広報活動やチラシ配布に加え，共有したＰＯＰを活用した販売促進も行われた。

当日は販売活動とアンケート調査を実施し，商品説明や接客を通して顧客とのコミュニケーションを図るとともに，販売終了後には売上報告書の作成や掛代金の決済を適切に実施した。

(4) 学校祭における販売活動

各校学校祭では，事前にオンライン会議で確認した内容を基に，共同販売活動が実施された。

生徒は，他校の商品についても説明できるよう準備を重ね，販売活動では商品の魅力や活動の趣旨を来場者へ積極的に発信した。また，売上管理や在庫管理，アンケート調査なども主体的に行い，実践的な学習を深めていった。

６　成果と考察

(1) 生徒の学びと資質・能力の変容

振り返りシートの分析から，生徒は仕入活動において情報収集や情報共有，商品管理，適正な仕入数量の判断などに主体的に取り組んでいたことが確認された。

また，販売活動では商品の魅力を伝える難しさや役割分担の重要性，顧客対応の工夫などについて深く考察していた。

さらに，地域資源を活用した商品開発への理解が深まり，自らの地域への関心や愛着が高まったという記述も多く見られた。

(2) 問題解決能力の育成

活動を通して生徒は，他校との調整，仕入数量の決定，在庫管理，陳列方法の改善，会計トラブルへの対応，ＳＮＳによる情報発信など，様々な課題に直面した。

その際，生徒は状況を分析し，仲間と協働して解決策を考えながら改善を重ねていた。問題解決能力に関する自己評価も活動後に大きく向上しており，本研究の目的である協働による問題解決能力の育成に一定の成果が認められた。

(3) 商業４分野を横断した学び

本活動では，会計帳簿の作成や売上管理による会計分野の学習，ＳＮＳやＰＯＰを活用したマーケティング分野の学習，Teams や Instagram を活用したビジネス情報分野の学習，他校との連携によるマネジメント分野の学習が相互に関連付けられていた。

生徒はそれぞれの分野で身に付けた知識や技術が，実際のビジネス活動の中でどのように活用されるのかを体験的に理解することができた。

７　まとめと今後の展望

本研究では，県内商業高校５校による協働学習を通して，生徒の問題解決能力や主体性の育成を図ることができた。

生徒は課題発見から実践，振り返りまでの一連のプロセスを経験し，多様な価値観や考え方に触れながら学びを深めていた。また，商業４分野を横断的に活用することで，実践的なビジネス活動に必要な知識と技能を総合的に身に付けることができた。

今後は，情報共有体制のさらなる充実，冷凍・冷蔵商品の物流や品質管理の検討，アンケート手法の統一化，ＳＮＳを活用した認知度向上などに取り組む必要がある。本活動をさらに発展させることで，生徒の学びを知識習得にとどめず，社会的自立に向けた総合的な資質・能力の向上へと結び付けるとともに，地域産業の発展を支える実践的な職業人の育成につなげていくことが期待される。

【マーケティング・マネジメント分野研究委員会】

第１分科会

「世界中の電源をきれいに　～LET’S　PURIFY　POWER～」

講　師　株式会社光城精工　取締役　電源事業部長　土　岐　泰　義
司会者　青森県立大湊高等学校　教　諭　伊　藤　大　貴
記録者　青森県立三沢商業高等学校　教　諭　佐　藤　雅　哉
　　青森県立青森商業高等学校　教　諭　布　施　正太郎

１　はじめに

(1) 講師の経歴と光城精工について

講師を務めていただいた土岐泰義氏は工業高校を卒業後，研究所で働くことを希望していたが，当初は難しいと言われ，その後，財団法人半導体研究所を紹介された。研究所には，パナソニック，東芝，スタンレー電気，日本信号など，さまざまな企業から研究者が集まっており，パワーデバイス，光通信，青色発光ダイオードなどの研究が行われていた。講師はそこで研究者と関わりながら技術的な経験を積み，その後の仕事につながる知識を身に付けたと説明があった。

株式会社光城精工では，「世界中の電源をきれいに」という考えを掲げ，電源に関する製品を開発・製造している。事業は大きく医療，産業機器，オーディオの分野に分かれている。医療分野では，手術室で使用される無影灯のＬＥＤ電源などを扱っている。今回の講演では，主にオーディオ分野について説明した。



２　講演内容

(1) クリーン電源とオーディオアクセサリー

オーディオ分野では，電源に含まれるノイズが音質に影響することから，電源をきれいにしてオーディオ機器に供給する「クリーン電源」を開発している。

光城精工は，スピーカーやＣＤプレーヤーなどのオーディオ機器そのものを製造するのではなく，オーディオマニアが現在所有している機材を，より高音質にするための製品を製造している。具体的には，オーディオ専用の電源タップ，電源プラグ，電源ケーブル，信号ケーブル，静電気を抑制する製品，振動を抑制する製品などを展開している。

一般的なＯＡタップとは異なり，オーディオ専用の電源タップでは，電源を通じて入り込むノイズを抑え，音質の向上につなげることを目的としている。また，電源だけでなく，静電気や振動など，音質に影響すると考えられる要素についても対策を行っている。

(2) オーディオ市場の変化

講師は，自身がオーディオに関わってきた経験をもとに，オーディオ市場の変化について説明した。1970 年代から 1980 年代にはシステムコンポが流行し，その後，アンプ，スピーカー，プレーヤーなどを個別に選ぶオーディオマニアが増えていった。オーディオ専門誌も数多く発行され，オーディオ機器だけでなく，ケーブルや電源タップなどのアクセサリーにも市場が広がった。

音楽を聴くための媒体も変化しており，アナログレコードやカセットテープからＣＤへ移行し，その後，MD などの小型媒体が登場した。さらに，音楽をデータとして保存する時代となり，現在ではインターネットを利用したストリーミングが普及している。

こうした変化によって，音楽を聴くための機器や媒体が次々と置き換わってきた。一方で，オーディオ市場自体は以前と比べて縮小しており，大量生産が難しくなっている。その結果，製品単価が高くなり，部品価格の上昇なども製品価格に影響していると説明した。

(3) 市場の変化と自社の事業領域

市場が変化する中で，市場環境の変化に応じて，新たな分野へ参入するという選択肢も考えられる。しかし，講師は，流行している分野であっても，自社が持っている技術をすぐに応用できるとは限らないと説明した。

例えば，ネットワーク通信やＯＳなどの分野では，認可やライセンスが必要になる場合があり，継続的にシステムを更新する必要もある。小規模な企業がこうした分野に参入しても，売上が増える一方で，それ以上に維持費や対応にかかる費用が増え，利益につながらない可能性もある。

そこで，自社がこれまで培ってきた技術を生かせる領域として，ホームオーディオに着目した。オーディオ機器そのものではなく，現在使用している機器をより高音質にするためのアクセサリーを製品化することで，自社の技術を生かして市場に製品を提供している。

(4) 企業としての「軸」を定める

講師は，製品を企画する際には，会社として何を中心にするのかを明確にすることが重要であると説明した。

株式会社光城精工では，「世界中の電源をきれいにする」という考えを中心に置き，そこからクリーン電源，電源タップ，電源ケーブル，ノイズ対策，静電気対策，振動対策などの製品を展開している。

何でもかんでも製品化しようとすると，「この会社は何をしている会社なのか」が分からなくなる。そのため，企業としての軸を定め，その軸から製品を派生させていくことが重要であると説明した。

また，企業としての軸が明確であれば，新しい製品のアイデアが出た場合にも，それが自社の事業として取り組むべきものなのかを判断しやすくなる。社員から新しい製品のアイデアを募る場合にも，何もないところから考えさせるのではなく，企業としての軸を示し，その軸から派生する製品を考えさせることが有効であると説明した。

(5) 製品企画書と市場調査

新製品を開発する際には，製品企画書を作成する。企画書には，商品開発の動機，目標，商品アイデア，市場調査，競合製品，自社製品の強み，価格，仕様，スケジュールなどを記載する。

企画段階では，完成した製品を具体的にイメージできるところまで内容を詰めることが重要である。例えば電源タップを開発する場合，口数，構造，使用する技術，価格などを具体的に検討する。

製品を作る際には，自社のアイデアだけでなく，競合他社がどのような製品を作っているのか，どのような価格で販売しているのかを調査する必要がある。その上で，自社製品の特徴や強みを明確にし，他社製品との差別化を図る。他社と比較した際に特徴がなければ，価格競争になってしまう。そのため，機能，デザイン，技術などの中に，他社とは異なる特徴を持たせることが重要であると説明した。

(6) 価格設定と限定生産

製品企画の具体例として，４口と６口の電源タップを紹介した。４口モデルは 30 万円程度，６口モデルは 40 万円程度という価格帯で，４口，６口ともに 50 本ずつの限定生産を行った。６口モデルは完売したという。



製品の仕様や価格を決める際には，単純に機能を増やせばよいのではなく，市場調査や競合製品の調査を行い，顧客がどのような製品を求めているのかを考える必要がある。

また，製品企画では，価格だけでなく，重量，構造，仕様，製造数量，販売時期などについても具体的に計画する必要があると説明した。

(7) 製品を市場に届けるための流通

製品を作っただけでは売れるわけではなく，製品を市場に届けるための仕組みが必要になる。光城精工では，販売代理店を通じて全国の専門店や販売店に製品を展開している。また，地域によっては販売店と直接やり取りすることもある。

新製品を開発した際には，製品のリリース案内を作成し，販売代理店や販売店へ情報を提供する。さらに，紙媒体だけでなく，ＷＥＢ媒体，自社ホームページ，ＳＮＳなどを活用して製品情報を発信している。

このように，製品企画の段階から，どのような経路で顧客に届けるのかを考えておくことが重要であると説明した。

(8) ＳＮＳとイベントを活用した情報発信

光城精工では，Facebook，X，ブログ，YouTube などを活用して製品情報を発信している。ＳＮＳでは，単純に製品の機能や仕様を紹介するだけではなく，写真やキャッチコピーなどを工夫し，まず「目に留めてもらう」ことを意識している。

特に規模の小さい企業が全国や世界を相手に仕事をする場合，まず企業や製品を知ってもらう必要がある。ＳＮＳには多くの情報が流れてくるため，その中でユーザーの関心を引き付けることが重要であり，インパクトのある画像や表現を使うことで興味を持ってもらうことを狙っている。

また，展示会や店舗イベントなどでは，製品を実際に見たり，聴いたりしてもらうことで，製品の価値を体験してもらうことを重視している。

(9) 製品の「機能」ではなく「顧客が得る結果」を伝える

情報発信においては，製品の機能を細かく説明するだけではなく，その製品を使用することで顧客がどのような結果を得られるのかを伝えることが重要であると説明した。

エンジニアは，製品にどのような技術が使われているのかを説明したくなる。しかし，顧客が知りたいのは，「この製品を利用することでどのような価値や便益を得られるのか」という点である。

そのため，「この製品にはこのような機能がある」と説明するだけではなく，「この製品を使うことで，このような体験や結果が得られる」という価値を伝えることが重要であるとした。

(10) 講師自身を活用したブランドづくり

講師自身も，企業の認知度を高めるために積極的に情報発信を行っている。当初はエンジニアである自分自身が前面に出ることを避けていたが，営業担当者がいないことなどを背景に，自ら人前に出て説明するようになった。

その結果，講師自身のキャラクターが認知され，「あの会社といえばあの人」というイメージが形成されるようになった。イベントなどでも名前を覚えてもらい，声をかけられることが増えたという。

また，イベントではあえて津軽弁を使って話すなど，自分自身の個性や地域性も発信に活用している。標準語で話していた時よりも，津軽弁を使った方が周囲の人の関心を引き，話を聞いてもらえるようになったという。

このように，企業の商品だけではなく，そこで働く人自身を企業の「顔」として発信することも，企業を知ってもらうための方法の一つとして紹介した。

(11) ＳＮＳにおける顧客との接点

ＳＮＳでは，「いいね」の数だけを見るのではなく，投稿を保存したり，シェアしたりする行動にも注目していると説明した。

知り合いが投稿に「いいね」をすることと，興味を持った人が「後でもう一度見よう」と保存したり，他の人に情報を伝えたりすることには違いがある。そのため，単に反応数を増やすことではなく，「後でもう一度見たい」「誰かに伝えたい」と思ってもらえる情報を発信することを意識している。

(12) 他社を巻き込んだ市場づくり

講演では，自社だけで市場を独占するのではなく，他社を巻き込みながら市場そのものを大きくするという考え方についても説明した。

自社の製品だけを売ろうとするのではなく，技術的な情報を公開し，他社にも同じような製品を作ってもらうことで，市場に製品の選択肢を増やすことができる。その結果，消費者がそのカテゴリーそのものに関心を持つようになれば，市場全体が大きくなる。

オーディオ業界が縮小している中で，自社だけが売れることを目指すのではなく，他社と一緒に新しいカテゴリーを育て，業界そのものを大きくしていくという考え方であると説明した。

(13) 地域から全国，海外への展開

講師は，青森県を拠点としながら全国，さらに海外へ情報を発信している事例についても紹介した。大都市に

拠点を移せば多くの人に見てもらえる可能性はあるが，青森から発信することにも意味があると考えている。コロナ禍には，ＳＮＳなどを通じて海外から問い合わせが来るようになり，海外との取引につながった事例も紹介した。

海外では日本と電圧などの規格が異なるため，日本向け製品をそのまま輸出できない場合もある。そのような場合でも，対応できないと断るのではなく，顧客のニーズに合わせて別の製品を提案することで取引につなげている。

現在では，台湾，シンガポール，マレーシアなどを含む複数の国との取引を行っていると説明した。

(14)製品企画から販売，情報発信までの一連の取り組み

講演全体を通して，製品開発は技術だけで完結するものではなく，市場調査，製品企画，競合分析，差別化，価格設定，製造数量の決定，流通，販売，ＳＮＳやイベントを活用した情報発信までを一連の流れとして考えていることが説明された。

特に，製品を企画する際には自社の技術や強みを生かすだけでなく，市場や競合製品を調査し，顧客が何を求めているのかを把握することが重要である。また，製品を販売する段階では，単に機能を伝えるのではなく，顧客がその製品によってどのような結果や体験を得られるのかを伝えることを重視している。

さらに，ＳＮＳやイベントなどを通じて企業や製品を知ってもらい，実際に製品を体験してもらうことで顧客との接点を作っている。企業としての軸を明確にし，その軸に沿って製品を展開しながら，他社も巻き込んで市場そのものを大きくしていく取り組みについても紹介した。

３　座談会での質疑応答

(1) 質問内容

①　市場調査は実際にどのように行っているか

②　ターゲットの絞り込みはどのように行っているか

③　独自の技術をどのように作っているのか

④　「世界中の電源をきれいにしたい」という思いはどこから生まれたのか

(2) 回答

①　競合他社もホームページなどで技術情報を公開しているため，同じ価格帯のメーカーにはどのような企業があるのか，また，どのような形状や特徴の商品を製造しているのかを調べている。

②　オーディオ愛好家は60代以上の層が多い傾向にある。また，高額な商品を購入できる層がターゲットとなるため，年齢だけでなく，職業なども考慮してターゲットを絞り込んでいる。

③　様々な業界の商品から，装飾や陳列方法などのヒントを得ることで，新たな技術やアイデアを生み出すための引き出しを増やしている。

④　約20年前，ジェトロ（独立行政法人日本貿易振興機構）のアドバイザーを務めていた方から，コーポレートポリシーの重要性について教わった。その際，「世界中の電源をきれいに」という言葉をいただき，それが現在の考え方にもつながっている。



４　講演内容を教育現場に落とし込むために

今回の講演では，製品を企画し，製造して販売するまでの過程において，技術だけではなく，市場調査，競合分析，差別化，価格設定，流通，販売促進，情報発信など，さまざまなマーケティングの考え方が実際の企業活動の中で活用されていることが示された。

特に，講師が説明した「企業としての軸を明確にする」という考え方は，マーケティングを学ぶ上で重要である。自社が何を強みとし，誰にどのような価値を提供するのかを明確にした上で製品を企画するという考え方は

企業の経営理念や強み，市場環境を踏まえてマーケティング戦略を考える学習につなげることができる。



また，製品企画の過程で行われている市場調査や競合分析，差別化，価格設定については，教科書で学ぶマーケティングの知識を実際の企業活動と結び付けて考える題材として活用できる。例えば，実際の企業や製品を題材に，「なぜこの製品が開発されたのか」「誰をターゲットとしているのか」「競合製品と何が異なるのか」「なぜこの価格設定なのか」といった問いを設定することで，知識を単に覚えるのではなく，企業の意思決定を分析する活動を通して，「思考力・判断力・表現力等」の育成につなげることができる。

さらに，講師が「製品の機能」ではなく，「その製品を使うことで顧客がどのような結果を得られるのか」を伝えることが重要であると説明していた点は，顧客価値を考える学習に活用できる。生徒自身が身近な商品を１つ選び，「企業は何を売っているのか」ではなく，「顧客にどのような価値を提供しているのか」という視点から分析することで，製品政策や販売促進についての理解を深めることができる。

ＳＮＳを活用した情報発信についても，現在の生徒にとって身近な題材として扱うことができる。講師は，単に製品の情報を掲載するのではなく，まず「目に留めてもらう」ことや，製品の機能ではなく顧客が得られる価値を伝えることを重視していた。こうした実践をもとに，同じ商品について「機能を伝える広告」と「顧客が得られる価値を伝える広告」を生徒に考えさせ，どのような表現が消費者の関心を引くのかを比較する活動も考えられる。

また，講師が自社だけで市場を独占するのではなく，他社を巻き込みながら市場そのものを大きくしていくという考え方を示していたことも，重要な学習素材となる。競合他社を単なる「競争相手」として捉えるのではなく，市場をともに形成する存在として捉えることで，企業間の競争と協調，市場創造について考える機会を設定できる。

これらを踏まえると，講演内容を教育現場に取り入れる際には，講演内容をそのまま知識として扱うのではなく，「実際の企業は，学習したマーケティングの知識をどのように使って意思決定しているのか」という視点で活用することが有効である。例えば，講演で紹介された製品企画を題材として，生徒が市場調査，ターゲット設定，競合分析，差別化，価格設定，販売チャネル，プロモーションまでを考え，最後に自分たちの企画を発表する活動へ発展させることができる。

このような学習を通して，マーケティングを単なる販売手法としてではなく，市場や顧客を理解し，企業の強みを生かしながら顧客に新たな価値を提供するための一連の活動として理解させることが重要であると考える。

【会計分野研究委員会】

第２分科会

「会計基準と関連法令～実体と実態～」

講　師　学校法人髙橋学園東京ＣＰＡ会計学院　学園理事　山　内　　樹
司会者　青森県立青森商業高等学校　教　　諭　吉　岡　香　織
記録者　青森県立三沢商業高等学校　教　　諭　鶴ヶ崎　礼　奈
　　青森県立八戸商業高等学校　教　　諭　附　田　真　菜

１　はじめに

－簿記会計を学習している生徒へ－

今年話題となった決済代行会社（以下「Ｚ社」）の破綻事例は，「当事者のビジネスモデル」，「資金の流れのメカニズム」や「債権の早期現金化の重要性」など将来ビジネスマンとしての教養を身につけるための実務教材である。特にこれまでの会計分野で学んだことを活用できるため，深層レベルでの推察ができることに一定の価値があるのではないだろうか。

通常，加盟店がクレジットカード決済を導入した場合，売上の計上から加盟店への入金までにはある程度の「タイムラグ」が生じる。しかし，このＺ社は加盟店から高い手数料（例：売上1,000円に対し100円）を徴収する代わりに，数日程度で迅速に資金を立替払い（900円の入金）する点に特徴がある。加盟店側は運転資金の確保のために売上債権を早期回収するというメリットを得る一方，Ｚ社はカード会社からの入金（990円）までのタイムラグを埋めるために大量の立替資金を保有し続ける必要が生じる。この同社のモデルは，入金遅延と早期支払いのギャップを埋めるべく金融機関からの運転資金の借入が不可欠となるが，同社は預金残高の水増し，各債権の計上などを長年にわたり計上し，不健全な報告書で融資を引き出し続けていた。このようなモデルは，一度どこかで資金が硬直すると連鎖的に資金不足が起きるため，付け焼刃でどうにかなる問題ではない。

このような実社会における時事問題を活用して，そのビジネスモデルを仕訳で可視化し授業に採り入れることは，会計が単なる取引の記録に留まらず，企業経営の仕組みを理解することや社会の根幹を支えていることを生徒に実感させる上で極めて有効である。

－高校１年生や初学者へ－

複式簿記会計で最も重要な概念は５要素であり，これを定着させることがその後の学習に大きく影響する。実際に記録・計算する時は，５要素ではなく具体的に取引を表現した勘定科目で行うが，そもそも記録の流れは，取引を「原因」と「結果」に分解し，それぞれが簿記の５要素のどれに該当するかを決定し，最後に具体的な勘定科目を決定する。５要素あっての勘定科目であって，勘定科目あっての５要素ではない。この５要素の概念を定着させると，新規の取引に触れた際も５要素のどれが増減するか主体的に想像しやすく，同取引を行うことが損益計算書にどのような影響を及ぼすのか，あるいは貸借対照表にどのような影響を及ぼすのかを自分で主体的に考えることができる。発展的かつ拡散的思考を養成するために５要素の概念を定着させることが重要である。

例えば，初学者に５要素の各要素を定義づけした上で，いきなり企業取引を考えさせるのではなく，学習者全員が一度は読んだと推測される日本昔話を例にとって，会社のストーリーに置換する説話的アプローチも有効であるだろう。

具体的に「桃太郎」で説明してみよう。主人公である桃太郎が株式会社桃太郎を設立したとする。まず，おばあさんから受け取ったきび団子は鬼退治には欠かせないものとなり，企業経営でいうところの株主からの出資に該当するであろう。５要素で置換すると資本（元手）となるため，仕訳は

「　（借）資産（きび団子）××　　（貸）資本　　××　」

とするのがよいだろう。次に，鬼退治の助けとなるイヌ・キジ・サルとの遭遇においてきび団子を報酬として与え，鬼退治の従事者として契約するが，これは企業経営でいうところの企業が従業員に給料を支払うことに該当するであろう。５要素で置換すると資産（きび団子）の減少と費用（報酬）の発生となり，仕訳は

「　（借）費用（給料）　××　　（貸）資産（きび団子）××　」

とするのがよいだろう。そして，最後に鬼退治の成功により金銀財宝を獲得することになるが，これは企業経営でいうところの企業が商品を販売して成果をあげることに該当するであろう。５要素に置換すると資産（金銀財宝）の増加と収益の発生となり，仕訳は

「　（借）資産（金銀財宝）××　　（貸）収益（成果）　××　」

とするのがよいだろう。このように学習者の中にある既存の知識に５要素を有機的に結びつけることがより鮮明な理解へとつながる。

また，今回は桃太郎を社長兼オーナーで考えたものであって，これ以外に他の登場人物を中心におき（例えば「桃太郎の家」や「鬼」を中心に見立てるなど），５要素と結びつけ，貸借対照表および損益計算書へ落とし込む作業もまたあってもよい。この過程を通じて，生徒は抽象的な５要素の変動ルールを主体的に試行錯誤することができるといえるだろう。





２　各会計の法令関係

まず，会計は①マクロ会計とミクロ会計に，ミクロ会計は②非営利会計と営利会計に，営利会計は③管理会計と財務会計に，財務会計は④非制度会計と制度会計に，制度会計は⑤会社法会計と金融商品取引法会計と税法会計の３つに分類される。この制度会計を理解する上での最大の障害は，会計処理を単一の目的や考え方で説明できない点にある。実務および教育現場で扱う「企業会計」は，目的の異なる３つの法律（会社法・金融商品取引法・法人税法）によって自己完結型ではなく相互に依存し合う「トライアングル体制」となっている。それぞれの目的とその手段は，以下の通りである。

・会社法会計：目的→株主と経営者の利害調整および債権者と株主の利害調整
　　手段→計算書類による「受託責任の解明」および分配可能額規制
・金融商品取引法会計：目的→有用な投資意思決定情報の提供
　　手段→有価証券報告書
・税法会計：目的→課税所得の計算
　　手段→会計上の当期純利益

重要なのは，これらの法律自体には詳細な会計処理基準が直接規定されていない点である。法文上は「一般に公正妥当と認められた企業会計の基準に従って会計数値を作成する」と規定されており，法律が枠組みを与え，実務的な細部は会計基準に委任されている状況である。

３　企業主理論と資本主理論

上記の前提を踏まえた上で資本に関連する会計処理を考えてみたいが，その前に会計の基本的立脚点を表す会計主体論について触れておきたい。この会計主体論は，「企業主理論」と「資本主理論」に分類される。

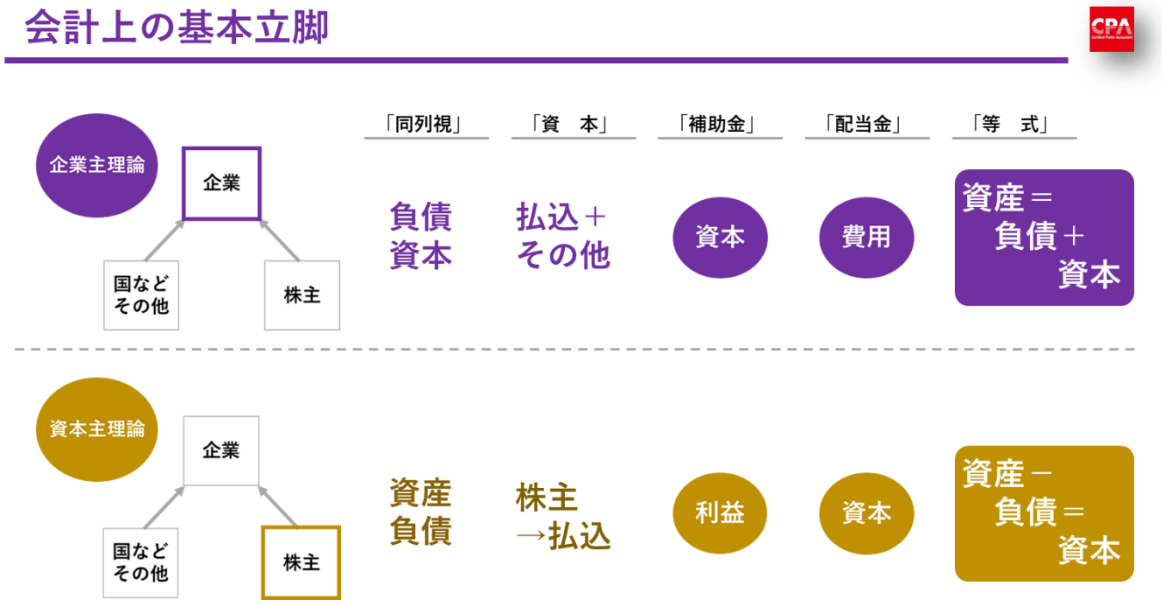
前者は，会計の主体を企業それ自体に求め，企業自体の立場から会計理論の構築を図る理論である。この理論によれば貸借対照表において資金の運用状況と調達源泉を示すことが重要とされるため，企業主体理論の基本原理は，「負債＋資本＝資産」という会計等式（負債と資本を同列視）で示され，資産・負債及び資本は企業に帰属するものとされる。そして，資本取引は株主からの拠出部分だけでなく，企業活動の継続的維持を図るために維持拘束すべきものをすべて含むとされる。なお，会計理論上は基本的に「企業主体論」の立場を採っていると考えられる。

後者は，会計の主体を資本主に求め，資本主の立場から会計理論の構築を図る理論である。この理論によれば貸借対照表において資本主の持分を示すことが重要とされるため，資本主理論の基本原理は，「資産－負債＝資本」という会計等式（資産と負債を同列視）で示され，資産・負債及び資本は資本主に帰属するものとされる。そして，資本取引は株主からの拠出部分に限定される。なお，会社法は基本的には「資本主理論」の立場を採っていると考えられる。

両社の違いを明確にするために２つ例をあげてみる。

１つ目は【株主への配当】を例にあげると，「企業主理論」では支払利息と同様に「費用」つまり損益取引として，「資本主理論」では「資本の減少」つまり資本取引として取り扱われる。続いて【国からの補助金の受け入れ】である。「企業主理論」では「資本剰余金の増加」つまり資本取引として，「資本主理論」では「利益」としてつまり損益取引として取り扱われる。

実務教育においては「資本主理論」に基づく指導が一般的であるのに対し，制度会計上の基礎を成す企業会計原則は「企業主理論」を前提としているものもあるため，指導側および学習側の双方において認識の乖離や指導上の混乱が生じている。この１つの考え方で資本会計をすべて説明できないところにこそ資本会計の難しさがあるのではないだろうか。



４　資本の分類と性質

会社法における資本主理論的な会計処理が企業会計基準へ導入されている実態は，資本の分類において極めて顕著に現れている。企業主理論の解釈においては，株主資本は資本金・資本剰余金・利益剰余金の３つに区分される。本来，企業会計は適正な損益計算を目的とするため，資金の発生源泉を重視する。すなわち，資本金および資本剰余金は株主から直接払い込まれた出資資金（元手）であり，利益剰余金は株主の出資ではなく企業が経営活動を通じて獲得した利益（元手を利用してあげた成果）を源泉とする。

これに対して，会社法は主に債権者保護を目的とするため，資本を資本金・準備金・剰余金の３つに区分している。会社法の目的は利害調整にあり，分配可能額の算定にあたって債権者の不利益とならないよう，資本金と準備金からの配当を禁止し，剰余金のみを配当可能とする形で資本を拘束性の有無に応じて二分している。したがって，純粋な会計理論には本来「準備金」という概念は存在せず，これは会社法固有の規定である。現行の制度会計は会社法の規範を取り込んでおり，それにより資本準備金や利益準備金といった勘定科目が形成されている。



こうした制度背景の複雑さから，指導現場において適切な理解を促すことは容易ではない。そこで指導法の一例として，資本金を「通帳」，準備金を「貯金箱」，その他資本剰余金およびその他利益剰余金を日常的に使用する「財布」と見立てる教育的アプローチが有効となる。この比喩を通じて生徒に対しどの形態が最も自由度が高いかを問いかけると，直感的に「財布」であるとの認識を得やすい。その上で，「貯金箱（準備金）」や「通帳（資本金）」から資金を取り出して「財布（その他剰余金）」へ移替する行為（準備金の取り崩し等）には，法的規制（親の許可に相当）として株主総会決議や債権者保護手続などの厳格かつ複雑な手続を要することを説明する。一方で，「財布」から「貯金箱」へ資金を積み立てる手続は債権者に不利益を与えないため簡易に完了する。こうした手続的・実務的なニュアンスを示すことができる。

また，配当処理のイメージとして，例えば「財布（繰越利益剰余金）」に1,100円がある場合，債権者保護のために100円を「貯金箱（利益準備金）」へプールし，残りの1,000円を配当に充てる構造として説明する。ここで留意すべきは，「財布」である繰越利益剰余金は現金そのものではなく，実際の現金減少は後日の未払配当金の決済時に生じるという点である。配当決議時（効力発生時）には繰越利益剰余金という資本（純資産）そのものが減少し，未払配当金という負債が計上されるにとどまり，実体的なキャッシュの流出は伴わない。その後，負債を決済した段階で初めて1,000円の現金（資産）が減少し，視覚的に捉えられる事実が発生する。このように，効力発生時に「資本が減少する局面」と，実際の決済時に「現金（資産）が減少する局面」という２つの事象を適切に区別・整理して指導することが重要である。

５　実体と実態

「実体」とは取引という客観的事実そのものを指すのに対し，「実態」とはその置かれている状況や状態（様子）を指す。両者は同音の概念でありながら，その本質は全く異なる。生徒に指導する際の比喩として表現するならば，教員という存在そのものが「実体」であり，腹痛でお腹を抱えている状態やその場面が「実態」に相当する。会計教育における指導項目は，この「実体」と「実態」の２つに区別して捉えることができる。「実体」に基づく指導内容は，視覚的に認識可能な取引そのものを対象とするため，直感的かつ理解しやすい。これらは主に期中処理に該当し，教員にとっても教授しやすい領域である。

一方で，学習上の難所となるのは決算整理手続を中心とする領域である。この領域では，単なる目に見える取引ではなく，企業の置かれた状況や状態すなわち「実態」を対象とする。ここには会社法や金融商品取引法などの法規範・理念が介在するため，指導の難易度は飛躍的に高まる。例えば，減価償却手続において「資産価値の減少」を計上するが，これは現実の物理的な損壊や摩滅損耗を直接表すのではなく，評価上の状態（実態）を意味している。このような「様子」を教える際には細心の注意を払う必要があり，単なる仕訳の機械的暗記に終わらせないためには，それが状態の認識であり会社法等の背景理念を含んでいるという点をどのように論理的に伝えるかが重要となる。

なお，「繰延資産の計上」，「研究開発費の計上」や「自己株式の取得・消却・処分」など期中処理の中に分類される項目であっても，実体ではなく「実態」を扱う処理が存在する。これらは決算手続ではないものの，会計理論や会社法の思考枠組みを深く必要とするため，学習内容として極めて重厚であり，教授が困難な領域となる。こうした概念的で指導が難しい領域については，教員自身が理論的背景を深く探求し，教材研究を重ねていく姿勢が不可欠である。



6　おわりに

現代の会計制度は単一の倫理や理論で完結するものではなく，複数の法令要請や異なる会計理論（企業主理論と資本主理論）が複雑に交錯する構造の上に成立している。そのため，指導の場においては単なる仕訳手続の暗記に終始するのではなく，背景にある法的要請や経済的実質を構造的に整理し，教授することが不可欠となる。

決済代行会社の事例や日本昔話を用いた説話的アプローチは，抽象的な会計概念を実社会の動態や基本的な５要素へと結びつける上で有効な手立てとなる。また，資本の分類における「財布・貯金箱・通帳」のアナロジーや，期中処理と決算整理における「実体」と「実態」の区別は，制度の複雑性に起因する学習者の混同を解きほぐし，本質的な概念定着を促す実践的知見を提供するものである。

教育者が理論的背景と制度的根拠を深く理解し，学習者の直感に即した教示法を探求し続けることこそが，会計を単なる数値計算技術から「企業の生存や社会インフラを支える実践的知識」へと高め，主体的かつ探求的な学びを成立させる鍵となる。

【ビジネス情報分野研究委員会】

第３分科会

「これからの時代に求められる情報活用能力と情報セキュリティ」

講　師　東京国際工科専門職大学工科学部　学部長　武本充治
司会者　青森県立弘前実業高等学校　教　諭　福澤和史
記録者　青森県立大間高等学校　教　諭　三橋壮大

１　はじめに

「情報セキュリティ」と「高校生に求められる情報活用能力」について普段，大学で日々感じていること，高校では大学に入るためにはこのようなことを知っておかないといけないというような指導を先生方はしていると思うが，本学の特性上，「社会に出てから」を意識した指導を行っているため，まとめて若者に対してＡＩ自体の情報活用能力について話す。

２　情報セキュリティ

(1) 導入のために言葉の定義

セキュリティとは，辞書で引くと「安全」である。英語のsecurityを辞書で引くと，「危険や脅威から解放された状態」とある。これらと似たような言葉を定義しなければいけない。

先生方の授業でも出てくることがあると思うが，「危険」は，“あぶないこと”である。「危機」は，“危険に晒された状況”だ。「脅威」は，“危険の要因”である。だから，“脅威により危険に晒された状況が危機という関係”とされる。また，「脅威」と「ハザード」も似た意味の言葉だが，能動的な要因と受動的な要因と分けられる。ハザードマップも例の一つ。さらに，「セーフティ」と「セキュリティ」は，悪意があるものを含むことを学生に説明するが，学生は困ってしまう。具体的に何が脅威で何がセキュリティなのか分からなくなってしまう。ところが，本学はコンピュータを習いたい，デジタルコンテンツを作りたい学生が多いため，サーバを頻繁に使う。そのため，改めてセキュリティの説明をしている。「セキュリティ」とは，“組織や人にとって価値あるもの（資産）を危険の要因（脅威）から守るための活動”で，家や会社の中に資産があって外に脅威がある。それを守るのがセキュリティだ。ただ家や家の周囲の塀には必ず隙間があります。隙間がないように作ろうとする人もいるが，隙間がないと中の人は外に出られない。必ず穴があるので，必ず脆弱性はある。セキュリティをどれだけ頑張っても脆弱性は生まれる。仕方がないことだ。これがとても大切なことである。授業をするときは必ず隙間があることを強調して伝えている。

また，リスクや危機（インシデント）についても，危険の可能性，危険の現実化についての用語だ。広い意味で捉えられる用語のため，私たちではリスクと危機（インシデント）は意味が必ず違うとよく言うようにしている。慣れてくると違いは分かるが，結果「セキュリティ」とは“可能性と現実に起こることにどのように対処するかが大事になってくる。脅威とは，種類は技術的脅威，物理的脅威，人的脅威に分類される。物理的脅威は，物が壊れたり，泥棒に入られたりなどだ。技術的脅威は，バグのことでプログラム上のミスにあたる。脆弱性の関係もあるが，バグや仕様の誤りは絶対にゼロにできない。１番大事なのが，人的脅威だ。その中でも内部犯が大切である。例えば，ＵＳＢメモリに大切なデータを入れて持ち出すことはアウトだ。我々で言うと，誤操作やだまされることが大きな要因だと最近思っている。そのため，本学では，「仕様をしっかり検討せよ」と指導している。高校では，「作りたいものができた」「こんな機能ができた」と生徒から言われると褒めているかも知れないが，本学は，「仕様的に正しいのか，セキュリティとしての穴がないのか。あるはずだがどういう穴なのか。」というように指導をしている。この内容の授業をするときにイラン戦争の例を出した。サイバー攻撃は，監視カメラに数年前から侵入していた。ＩＴインフラ攻撃は，ドローンを使って直接攻撃をすることである。人的脅威については，ＦＢＩ長官がハッキング被害に遭い，情報の漏洩が行われた。

このようにセキュリティの授業をしっかり受けていると，何の脅威なのか分かってくる。期末試験などの「試験」の時に穴埋め問題で出題してしまうと，学生は試験が終わってしまうと内容を忘れてしまう。そうなってしまうと社会に出ても何の役にもたたない。そのため，我々は事例を挙げて，意味や対処法を記述させている。

コンピュータの話に戻るが，60年前に比べて，脅威も変わってきている。コンピュータがどのように発展しているかによって，攻撃の方法が変わってくるということである。1960年頃は，使えるのは一部の専門家で，攻撃は国家スパイしかなかった。1980年くらいにコンピュータが誰でも使えるようになるとマルウェアで攻撃をするようになって，その次にネットワークの時代でＬＡＮになってくると1995年にWindows95が出て，すごくコンピ

ュータが繋がったという人も多い。その前からMacは繋がったっていたという人もいるが，Macがすごいとか Windowsがすごいという遥かに前からちゃんとネットワークにつながったワークステーションというのがオフィスの机の上にあり，その上でワームというネットワークを介して感染するマルウェアがかなり古い時にあった。

1990年にはワームがあった。世界で一番最初に作った人はその後ＦＢＩに逮捕されて有罪になり，何十日間だと思うが，ボランティアをしなければいけなくなった。今，その人はＭＩＴで教授をやっている。世界で一番のところで世界で一番の研究者をやっている。

ミッションインポッシブルのワンシーンを見てみると，トム・クルーズが宙吊りになっている場面がある。この映画は1996年頃なので古い映画だが，宙づりで床センサーを無効化してＩＤとパスワードでログインする。しかもデータは取り出し放題。フロッピーディスクとＵＳＢの間ぐらいにあったMOというメディアで取り出すというものもあった。次にターミネーター２でパスワードを何度も何度も入力するシーンがある。パスワードを，最終的にアメリカなのでＰＩＮと書いているが，それで認識してデータを引き出すものである。今の時代だとこんなシステムを作ったらもう駄目だ。一番の問題は，ＩＤとパスワードでログインすること。そんな設計をすること自体が間違いで，現在Googleはどんどんパスワードをなくそうとなっている。悪意がある人は1000回ぐらいパスワード入れるが，正規の利用者の中にはそんな人はいないだろうということで，今は３回程度誤ったパスワードを打つとロックがかかる。技術の発展と人間の意識によってセキュリティはどんどん変わってくる。このように映画はきれいに記録として残っているため，その時代の記録になる。マルウェアは悪意のあるコードのことで，分類がない。

例として，以前LOVE LETTERというマルウェアがあった。LOVE LETTERというメールが添付されてきた。全然知らない人からである。これをクリックするとウイルスに感染する。情報をすべて搾取する仕組みである。このように技術的に悪い仕組みをつくることもそうだが，人間の方もだまされやすい人がだまされる仕組みになっている。手口としては，クリックをしたくなるファイル名，拡張子を誤認させること，また，MS-Officeは非常に機能が高く，当時はMS-Office書類の脆弱性を悪用することだった。

まとめとして，時代によってどんどん技術も上がり，人の意識も変わり，どんどん変わっているため，ウイルスや攻撃方法も変わっていっている。さらに，2000年代のクライアントサーバの時代になると，ものすごくウイルスが広がり，サーバを攻撃するマルウェアが激増した。Ｐ２Ｐファイル交換のアングラ利用を悪用したマルウェアとあるが，マルウェアのWinnyは完全に分散のシステムで今でもWinnyというシステムを作れるプログラマーは日本にいないだろうと言われている。それくらいすごいプログラムだ。

クラウドの時代は10年くらいになるが，攻撃ツールを誰でも手に入れられるようになり，誰でもウイルスを作れる環境になった。プラス，ここ１年，２年でＡＩが発達し，コーディングがとても容易になった。ウイルスが手に入るようになり，ＡＩを使って大したプログラミングスキルがなくても攻撃ツールを作れる時代になった。教員側が「このようなことをしてはいけない」と注意しても作る。自分の生徒は作らないと思ってしまうが，作ってしまって攻撃させてしまうとアウトだ。これがこの世からなくなることはない。ネットは世界に広がっているので，世界が誰か一人が作ってしまうと攻撃されてしまうのが現実である。今はＡＩの時代で誰でもコーディングができる時代である。

次に，ＩｏＴです。そこら中にコンピュータがあって，何でもデータを吸いあげたり，何でも制御したりするものだ。これらは，至るところに攻撃される糸口がある。

(2) 至るところに攻撃の糸口あり

「街の周囲全体に城壁があるから安心」というセキュリティの時代があった。つまり，パーティーをしている人たちは，家の周りにも塀がなく，街全体が城壁で囲まれているので安全である。しかし，それは中と外で完全に仕切られている時の話で，必ず脆弱性があって，中の人が外にでるということは扉がある。そこは破られやすい。さらに空気も行き来する。外の空気が入ってくるのでそこも脆弱性になる。

ＩｏＴの時代になってくると，「専門家に守ってもらう」だけの時代は既に終了している。授業でもこのことは真剣に伝えなければいけない。「自分たちで身を守る」時代に既に入っている。先程のイラストと比べて，各自の家にも頑丈な壁がある。これからさらに進むと，各自が甲冑を着ている。これくらい防御するのがＩｏＴの時代だ。これらを例えると，家を塀で取り囲んだことは，ＶＰＮである。さらに個人が甲冑を着ることは，各ＰＣのFirewallの設定のことだ。これで守られた気分になっている。流行病は甲冑では防げないように，先程までの話は外から攻撃されないことが前提だ。新しい攻撃に対しては，今までの防御では守り切れない。そのため，最後はシステムで守るのではなく，意識で守らなければいけない。よく学生に，ウイルス対策ソフトをインストールすれば大丈夫ですよね，と言われるが否定している。ソフトはシステムの自動化で対応するため，皆さんの意識がないとウイルスに攻撃されてしまうと伝えている。

新しい病気になると，ＩＴだとウイルス対策が古い，ですが自動化で対応できる。ＩＴだとＯＳのパッチを当てない。最近マイクロソフトが自動アップデートのサービスをやめるということで，各自のＰＣは常にネットにつながって，常にアップデートしておかないと危ない状態になった。私のＰＣは，インターネットにつなげるのは１ヶ月に１回だからそれで良いだろうと思うことは違う。１ヶ月に１回しかつなげていないのに，ウイルス対策もしていないままインターネットにつないだ瞬間に攻撃される。全てのコンピュータは，基本的にインターネットにつないでいないと更新されない。誰かが攻撃方法を見つけて，誰かが対策を作ったら，すぐに追従しておかないといけない。教科書にも載っていましたが，ゼロデイ攻撃のように，誰かがやろうとした瞬間にすぐに攻撃ができてしまうので，それから身を守る方法の効果的なものは，常にインターネットにつないで常に最新化しておくことである。流行病を実生活で考えると，手洗いをせず，流行病を家庭に持ち込む習慣がある人は，攻撃されてしまう。それには，教育の習慣化が必要だ。

(3) ＶＰＮ

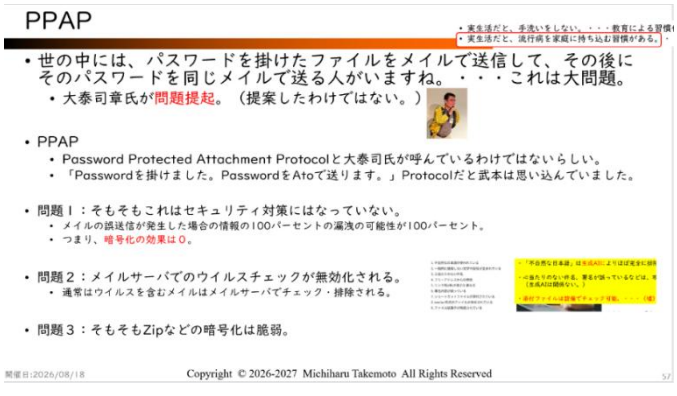
アサヒホールディンクスはＶＰＮで会社の外を塀で取り囲んでいたが，社員の数だけ穴があるため，ちょっとした穴が開いたところから攻撃者に内部に入られてしまい，実は内部は攻撃し放題だったようだ。安全に守られているはずのところに攻撃されたら，１カ所だけでパスワードや大事なものがとりたい放題なわけである。全部のシステムを止められた時期が続いたわけだ。教科書でいうと，ゼロトラストにしなければいけないと書かれていた。アサヒホールディンクスはＶＰＮを廃止してもっと頑丈なサーバ構成にしたそうだ。ＶＰＮの説明は，教科書に書いている。先程手洗いの話をしたが，厚生労働省がポスターを作って，手洗いの習慣化を求めている。何故「対策」への我々の「協力」が必要か，何故「習慣化」が必要かというと，城壁を作るなど「設備」には限界があるからだ。単純に「手を洗う」というだけでは効果が薄いことが分かったから，協力してウイルスを抑えこもうという理由だ。ウイルスの例としては一番わかりやすいものだ。

(4) 不自然な指示

手洗いについては，「効果が薄くなった？そんなことは分かっている」と言いますが，ＩＴの分野では，効果が薄くなったにもかかわらず，それに気づいていない事例が多々ある。標準型攻撃メールの見分け方の例をある会社があげていた。１つ目に，「不自然な日本語が使われている」とあるが，現代では不自然な日本語はＡＩで削除できるようになっている。２つ目に「一般的に使用しない文字や記号が含まれている」，３つ目に「心当たりのない件名」とあるが，この２つとも同じようにＡＩの技術で学習し尽くしているにもかかわらず，注意として大事な文章で出している。

ＩＰＡ（独立行政法人情報処理推進機構）が，分かりやすい絵で啓発している。なりすましについての内容である。差出人を社長名にしたメールを社員や取引先に送り，社員は社長からのメールと思い込んでしまい，指示に従ってしまう。内容はとても具体的で，LINEのやりとりが始まり，多額の嘘の振り込みをさせられてしまう。実際に振り込んでしまった例もある。この内容も教科書に記載されていますが，補足として，一番大切なことは組織内におけるルールを遵守させることである。

(5) ＰＰＡＰ



世の中には，パスワードを掛けたファイルを送信して，その後にそのパスワードを同じメールで送る人がいる。この行為をするということはセキュリティの意識がゼロということである。

１つ目の問題として，そもそもこれはセキュリティ対策にはなっていない。メールの誤送信が発生した場合の情報の100パーセントの漏洩の可能性が100パーセントである。そのため，暗号化の効果がゼロになる。暗号化の効果がゼロなのに，パスワードをかけて喜んでいるのは，セキュリティの意識が低いということになる。

２つ目の問題として，メールサーバでのウイルスチェックが無効化される。メールサーバはウイルスを発見すると削除していく。ところが，パスワードがかかっていると中身を確認できないので，ウイルスファイルが自分の端末に転送されてしまう。これらは，実生活だと流行病を家庭に持ち込む人のことだ。要するにＰＰＡＰが大丈夫だと思っている人は，風邪を引いても家族と密な生活をするということだ。

３つ目の問題として，そもそもＺｉｐなどの暗号化は脆弱だ。

(6) Ｚｉｐ暗号化（演習）

Ｚｉｐ暗号が脆弱な理由は２つある。ワードやエクセルなどをフォルダにまとめて，暗号化をして相手に送るということを昔はよくやっていた。そのファイルは，パスワードが分からなくてもファイル構造は分かってしまう。さらにファイル名も分かる。さらに，パスワードが短い場合は，総当たりすれば解くことは非常に容易である。４桁でも一瞬だ。そのため，ＰＣにとってはとても簡単だ。最近のＰＣは高速だから一瞬である。ただし，パスワードを設定するときは，長いパスワードはいけない。なぜかというと，人間は長いパスワードを設定する人は，紙に書くかメールで送る。見せていただいた教科書にはＺｉｐ暗号が強力という嘘の記述はなかったが，総当たりで解ける。大学では，パスワードの桁数が多くなると解くまでの時間が長くなることを確認し，解くまでの時間がどれくらいかかるかという授業をしている。次に３桁でやってみると，これもすぐ解ける。技術は発展しているから，そんな最新のツールを使うのはと思われた方もいるかもしれないが，パスワードの解読に使ったこのツールは2003年版である。誰でもダウンロードできる。このツールをハッカーが学習していないことは期待しないでほしい。また，同様のツールはＡＩがあれば誰でも容易に作れる。

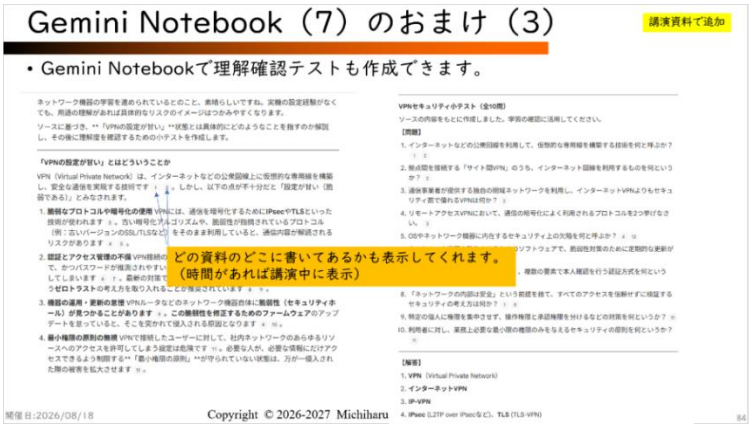
３　高校生に求められる情報活用能力

(1) 現状

大学では，世の中に出てすぐに活躍できる人材を育成しているため，積極的にＡＩを活用するよう伝えている。生成ＡＩを基にしたサービスが，どんどん新しくなり，どんどん機能が増え，どんどん使いやすくなっている。その発展は，人類のどの分野よりも早い。当然だが，世の中での利用価値も高い。

大学では，生成ＡＩの授業を行うため，新カリキュラムを準備中である。今の生成ＡＩは利用価値が高く，用途制限がない。しかも，時間や場所の制限もない。我々の判断としては，学生にどんどん使わせ，そして，いい学びを与えることである。ただ，教育の目的を忘れずに，指導してほしい。

(2) Gemini Notebook



Geminiはチャットのようなａｉだ。Gemini NotebookはＡＩの一種だが，与えた情報から文章や絵を作ってくれる。裏を返すとGeminiは多くの情報から答えを導き出すため，嘘もある。Notebookだと情報は制限され，正しい情報が出てくる。

やり方としては，自分のメールアドレスでログインし，資料をアップロードする。そうすると，資料の内容の解説を作ってくれる。教科書のＰＤＦ等を食わせると，観点を解説してくれる。解説した中で，小さな数字が書かれているが，これを押すと教科書のどこに記載があるのか，該当ページを教えてくれる。多くのデータであっても食わせると参考書を作ってくれるようなものだ。また，音声解説もある。食わせたデータの解説を音声で作ってくれる。さらに，理解確認テストもできる。重点ポイントを伝えるとそのように作ってくれる。

(3) どんどん技術が発展する

どんどん技術が発展するため，「準備ができるまで使用禁止」と言ったところで、それは教育者の自己満足だ。学生に本当に禁止することは不可能である。しかし，ＵＳ，日本，欧州などの新サービスはそれぞれの情報管理ポリシーにしたがって，どのように情報を取り扱うかをサービス提供時に説明してくれている。教育者はこれを読んで，リスクを理解し，学生にそのリスクを説明することが求められる。

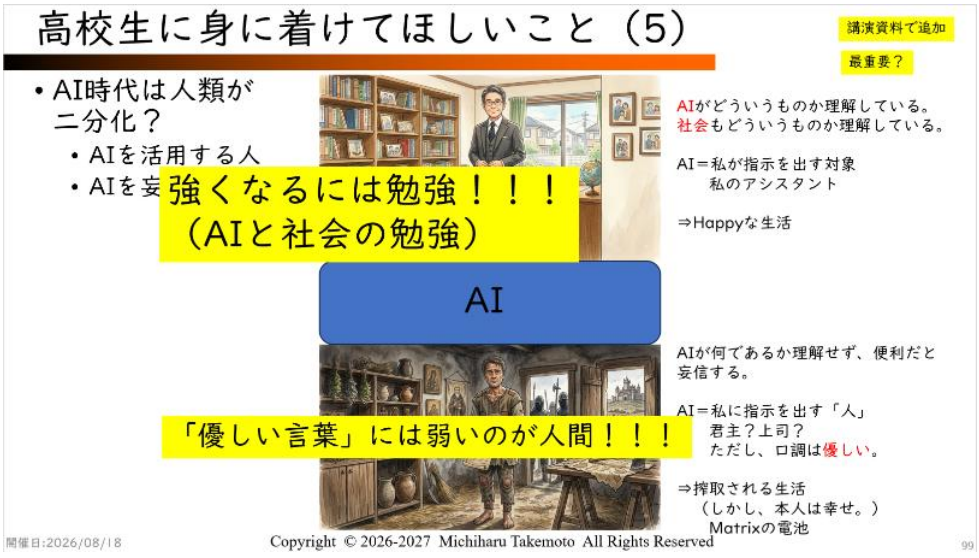
つまり，世の中でＯＫとされているか見極めるということは，ＡＩと社会を知っている人でなければ教えられない。例えば，データが「トレーニングに使用される」の意味を理解して，そのリスクを理解しなければいけない。さらに，教育者は学生にリスクを説明できないといけない。ＡＩの学習や学習結果の活用の理論（基本）を理解していないと新サービスが出てきてしまうとどうしようもできなくなる。ＶＰＮを「仮想的な会社などのネットワーク」ではなくて，その仕組みや設計，リスクを考える環境で授業をしてあげなくてはいけないし，そのためにはネットワークの基本を理解してなければいけない。

他にもコンピュータの動作の基本を理解しなければいけないと思い勉強し，授業を行っている。全ての分野を勉強するためには時間がかかるため，セキュリティの実現のためとして各分野の基本を勉強の対象としようとし

ている。
　実は大学では別のことで困っている。中間考査や期末考査でＡＩの使用を禁止することは簡単だ。ただ，今時，紙の答案を採点しているか？基礎科目は紙の答案の採点で評価が可能だと思うが，プログラミングスキルやＣＧを作るなどの能力は紙の答案では正しく測れない。なぜならば，プログラミングやＣＧはＡＩを活用しているからだ。そのため，ＡＩを禁止することは不可能だ。

４　まとめ

　一番大事なことは，ＡＩは「人が使うツールである」意識を持たせることだ。そのためには，ＰＣをフルで使わせる経験を与えること，「ＡＩ以前の考えに基づいた」制限はなしでやらなければいけない。注意点もある。生徒の中でChatGPTが友達と言っている人は止めさせてほしい。ＡＩは「部下（人格あり）」というより，「ツール（人格無し）」であるべきということで，ＡＩは使い倒すものだと教育しなければいけない。
　ネットを使用した際，所望の情報が出てこなかった場合に検索サイトのせいにするか？「検索キーワードが悪かった」と思うだろう。それと同じで，誤った情報が出てきてしまった場合も，それはあなたに「情報を見極めるスキルがなかった」と思うだろう。ＡＩが誰でも使える世界は，この世の誰も未体験で何か起こるか分からない。原理を教え，「何が起きても理解できる人」を育成しなければいけない。技術の発展により道具・社会は変わってきている。
　最後に，ＡＩは人類が二分化しそうだと思っている。良い方は，ＡＩがどういうものか理解し，社会もどういうものか理解している人で「ＡＩ＝私が指示を出す対象で，私のアシスタント」と思うことで，Happyな生活になる。一方で，ＡＩが何であるか理解せず，便利だと妄信すると「ＡＩ＝私に指示を出す人」と思って，口調は優しいが，搾取される側の生活になってしまう。ＡＩは丁寧な言葉で返してくるので，意識が低い生徒は搾取される側になってしまう。強くなるには，ＡＩと社会の勉強と教えなければいけない。



講演

「1000 年続く神社に学ぶ
～「宮司の経営」から考える，地域経済を担う人材の育て方～」

講　師　病厄除守護神　廣田神社　第１７代宮司　田　川　伊　吹
記録者　青森県立青森商業高等学校　臨時講師　榊　　晃　太

１　廣田神社の目的（理念）と経営の再定義

青森市に鎮座する廣田神社は，約1000年の歴史を有する神社である。長い歴史の中で地域の人々とともに歩み，時代ごとの困難に寄り添いながらその役割を果たしてきた。同社には天明の大飢饉の際に災厄を鎮めた故事に基づく「病厄除け」の信仰があり，現在では祈祷の約７～８割を病厄除けが占めている。さらに祈祷を受ける参拝者の過半数が県外から訪れるなど，地域に根付いた歴史的価値を現代のニーズと結び付けることで，独自の存在価値を形成している。

神社の維持・運営においては，神事の厳修のみならず，一般の組織経営と同様に財務，人事・労務，コンプライアンス（法令遵守）等の適切かつ堅実な管理が不可欠である。宗教法人であっても，組織を継続・存続させるためには安定した事業基盤を確保し，適切な労務環境を整えなければならない。すなわち，伝統や理念を守り続ける基盤として，現実的かつ健全な「経営」が求められるのである。

ここで極めて重要なのは，「利益や収入そのものを目的にしない」という目的と手段の明確な分離である。神社の目的は利益の追求ではなく，「神々に奉仕し，人々の祈りに寄り添い，地域に必要とされる存在として神社を次の世代へつないでいくこと」にある。事業によって得られる利益は，その目的（理念）を達成し続けるための「手段」として位置付けられる。

この関係性は商業教育の根本とも深く合致する。商品を「どのように売るか（手法）」を議論する前に，「何のためにつくるのか」「誰の生活を豊かにするのか（目的）」を問うことが商業教育の出発点でなければならない。利益を生み出すことと社会・地域に価値を提供することは対立する概念ではなく，明確な目的意識の下で利益を手段として捉える視点が重要となる。

また，組織が拡大・複雑化する過程においては，トップ個人の感性や直感のみに依存した運営には限界が生じる。そのため，「組織は何のために存在するのか」を明確に言語化し，組織全体で共有する必要がある。廣田神社では自らの歴史と役割を改めて見つめ直し，「一日，一年，一生を共にする廣田神社」という理念を再定義した。日々の祈り，年間の年中行事，そして人生の節目（冠婚葬祭等）に寄り添う存在としての役割を言語化したこの理念は，単なる標語にとどまらず，新しい事業や挑戦を行う際の揺るぎない「判断基準」として機能している。

２　伝統と変革の共生

長い歴史を持つ組織にとって，伝統を守るとは「過去の形態をそのまま固定化し，変化を拒むこと」を意味しない。本質を次世代へ継承するためには，時代の変化に応じて適用手法を変えていく必要がある。

自らの立場を「1000 年の歴史の中の１つの点」と捉えたとき，1000 年前から受け継いだものを 1000 年先へつなぐために「何を残し，何を変化させるか」の見極めが求められる。廣田神社では，新しい祭りの創出，音楽を取り入れた行事，ＳＮＳによる情報発信，他宗教者との協働，八甲田山神社の祠の再建など，従来の神社の枠組みにとらわれない様々な取り組みを展開しているが，これらはすべて「神社本来の役割を未来へつなぐ」という理念の下で実施されている。

その象徴的な事例が，神道式永代祭祀（供養）慰霊施設「祖霊社」の創建である。神道による供養を望みながらも地域に受け皿がないという潜在ニーズに対し，「将来，大切な人を安心して供養できる場所が必ず必要になる」という確信のもと，その理念と思いを周囲に語り続けた。少子高齢化や過疎化の進行に伴い，「墓じまい」や「故郷を離れて先祖の供養ができない」という社会的課題が増加していたからこそ，構想段階から想いを言葉にして発信し続けることで共感者や協力者との縁が生まれ，最終的に祖霊社の創建へと結実した。ここには，未来の社会変化を見据えて事前に準備を進める経営的洞察力が示されている。

現行の事業が好調な時期こそ，将来訪れる環境変化や需要低下への備えを進めなければならない。インバウン

ド等の需要に恵まれている状況に安住せず，その減少期を見越した次の一手を打つことが組織の持続可能性を高める。

また，コロナ禍において参拝が困難となった際にも，Instagram によるライブ配信や全国の神社とのコラボレーションを開始した。目的は「フォロワー数の拡大」ではなく，「神社と人との縁（つながり）を途絶えさせないこと」にあった。目的を変えずに時代に沿った手段を選択・更新し続ける姿勢こそが，「変えないための変革」の本質である。

３　組織論と人材育成

組織運営において，正論や厳しさを一方的に追求・提示するだけでは，人は主体的に動かず，かえって組織の不全を招く。どれほど主張が正しくとも，一方向的な伝達は相手の受け入れを阻害する。リーダーシップの本質は，正しいことを押し付けることではなく，相手がその必要性を深く理解し，「自ら行動したい」と納得できる関係性と環境を整えることにある。

この視点は学校教育においても極めて示唆的である。教員が一方的に「正しい答え」を提示・指示するのみでは，生徒の主体的な学びや思考力は育ちにくい。「なぜそれが必要なのか」「何のために行うのか」を自ら問い，意味を納得した上で行動できる環境を構築することが教育の場に求められる。

さらに，人材育成のプロセスにおいては「型」の習得と段階的発展が重要な役割を果たす。神職の作法（お辞儀，立ち居振る舞い，玉串の拝礼等）に代表されるように，まずは基礎となる「型」を徹底して繰り返し実践し，身体に染み込ませる。その上で「型の意味」を後から深く理解し，最終的には「型を破っていく（応用・創造）」という発達プロセスを辿る。

この関係性は，商業教育における簿記，情報処理，マーケティング等の専門基礎知識の修得にもそのまま適用できる。基礎知識という「型」を教えないのではなく，単なる丸暗記や検定対策という「型だけ」で終わらせないことが重要である。特に簿記等の財務知識は，実際の経営現場や事業活動（利益と現金流出入の違いなど）と結びついて実践されることで，初めてその真の価値と意味が理解される。基礎を確実に身につけさせた上で，実際の活用場面を通じてその価値を実感させるという学びの構造が不可欠である。

４　「小さな経営」を通した実践的な学び

経営やビジネスを学ぶ過程においては，最初から大規模な成功を目指すのではなく，小さく試行錯誤を繰り返す経験の蓄積が極めて有効である。実践的な学びのサイクルとして，以下の５つのステップが示される。

①見る（観察）：地域，人，社会を精緻に観察する。
②問う（仮説）：「なぜ？」という疑問を持ち，本質的な課題や可能性を考える。
③決める（意思決定）：実現すべき内容や目標を自ら選択・決定する。
④試す（実践）：規模を小さく抑えて実際に試行する。
⑤振り返る（改善）：結果を真摯に受け止め，分析・改善して次へ進む。

成功体験のみが学びではない。「考える→試す→失敗する→振り返る」という一連の粘り強い経験そのものが，「経営を学ぶ」という本質的なプロセスである。一度の失敗で挫折するのではなく，結果を客観的に分析し，改善を加えて再挑戦を続ける粘り強さ（グリット）こそが，変化の激しい現代社会において求められる能力である。

商業教育における課題研究や商品開発・販売実習等においても，１回限りの販売イベントで満足するのではなく，顧客の購買行動や結果データを分析し，改善策を立案して再び市場に試すという探究の循環構造を取り入れることが，真の実践的教育へとつながる。

５　商業教育と地域創生への示唆

地域の未来を考える商業教育においては，「地域の課題を探す」というネガティブな視点のみならず，「地域の知恵を探す」というポジティブな価値発見の視点が強く求められる。

人口減少，若年層の流出，シャッター通り化する商店街など，過疎地域には顕著な課題が多く存在する。しかしその一方で，何十年も営業を続ける老舗店舗，代々受け継がれてきた伝統行事，地域で長年愛され続ける商品には，厳しい環境下でも存続してきた必然的な「理由」と「知恵」が蓄積されている。

・「なぜ，この店は何十年も経営を維持できているのか」
・「なぜ，この祭りは時代を超えて受け継がれているのか」
・「なぜ，この商品は地域住民に選ばれ続けているのか」
・「なぜ，若者は一度地域を離れ，またなぜ戻ってくる人が存在するのか」

このような本質的な問いを立てることで，地域を格好の「生きた教材」として捉え直し，教科書だけでは得られない持続可能性の知恵や地域固有の価値を発見することができる。自ら地域社会へ飛び出し，事業者，行政，地域住民へのインタビューや観察を通じて疑問を追究する経験は，知識の獲得を超えた「地域社会で主体的に生きる力」を形成する。

６　青森の経済を担う人材と教育者の役割

地域経済を担う人材とは，必ずしも「地域内に留まり続ける人」だけを指すのではない。進学や就職で都市部や海外へ出る者，起業家，公務員，教育者など，その進路の多様性は尊重されるべきである。本質的に重要なのは，どこに居住していようとも「自分はどこから来たのか（自らのルーツ・地域の価値）」を自覚し，自らが獲得した経験や知見を「次にどう地域社会へ還元するか」を考えられる姿勢である。

外の世界に触れることで，地域の魅力を客観的に再認識し，新たな技術やネットワークを持ち帰ることができる。地域側が関わり続けられる「関わり」を用意しておくことで，人の還流と循環が生まれ，持続可能な地域創生が実現する。

この豊かな地域生活を構築するために，教育の実践を通じて生徒の中に培うべき「５つの力」は以下の通りである。

育成すべき「５つの力」

①地域を見る力
②問いを立てる力
③人とつながる力
④挑戦する力
⑤次に渡す力

これに伴い，教育者・教員の役割も「知識の一方向的な伝達者」から「学習環境の設計者」へと変わる必要がある。

①適切な「問い」を投げかける。
②生徒を地域のリアルな現場や人々と出会わせる。
③小さく試行錯誤できる安全な実験場をつくる。
④失敗しても客観的に振り返り再挑戦できる環境を担保する。
⑤「自分は何のために働くのか」「誰の生活を豊かにするのか」という根本的な目的意識を促す。

商業教育の究極的な目的は，既成の「経済の仕組みを知っている人」を増やすことにとどまらず，自ら価値を創出し「経済を生み出せる人」を育てることに他ならない。教員が経営の答えを与えるのではなく，「生徒自身に経営するように学ばせる」指導実践への転換が求められている。

７　100 年後，1000 年後を見据えた教育の結び

伊勢神宮に代表される「式年遷宮」は，20 年に一度社殿を建て替え，装束・神宝を調製し直す神事である。これは古代からの建築様式や最高の技術を未来へ確実に継承するために，あえて定期的に社殿を「新しくする」取り組みである。伝統を守ることと新しく変化させることは対立する概念ではなく，「大切なものを次の世代へつなぐために，今を新しくする」という精神そのものである。

この思想は，現代の学校教育や教員のあり方にも通底する。過去から受け継がれてきた教育の本質や尊い価値を堅守しながらも，時代や社会の変化に応じて自らの指導法，学びの形態，生徒との向き合い方を絶えず更新し続けなければならない。

「100 年先の地域の姿を見つめながら，今日の１コマの授業をつくる」

目の前の知識伝達に終始するのではなく，今日の授業が 10 年後，50 年後，100 年後の生徒の生き方や地域の未来にどう結実していくのかを想像し続けることが求められる。

守るべき大切なものを守り続けるために，教育者自身が変わり続け，絶えず学び，生徒とともに新しい問いへ挑み続けること。この「心の式年遷宮」の実践こそが，次世代の地域経済と社会を担う輝かしい人材を育む確固たる礎となるのである。

部 会 の 動 き

自　令和８年　４月
至　令和９年　３月

１　令和８年５月１日（金）　総会（アピオあおもり）

⑴　審議事項

第１号議案　令和７年度庶務報告・事業報告
第２号議案　令和７年度監査報告
第３号議案　令和７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　下　山　敦　史（弘前実業高等学校長）
　　田　村　滝　子（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　　須　藤　慎　二（青森商業高等学校）
第５号議案　令和８年度事業計画（案）
第６号議案　令和８年度予算（案）

⑵　その他

２　令和８年度　第７１回　青森県高等学校商業教育研究大会

⑴　開 催 期 日　　令和８年８月１８日（火）～１９日（水）
⑵　大会当番校　　青森県立青森商業高等学校
⑶　会　　場　　アップルパレス青森
⑷　研究大会テーマ　　「未来を創造する人材育成と商業教育」～東北から発信する地域協創の学び～
⑸　全 体 発 表

①　マーケティング・マネジメント分野研究委員会
「ビジネスを通じて地域経済の発展を担う人財育成を目指して
～地元企業事例を活用した主体性育成型授業の実践～」
青森県立三沢商業高等学校　教　諭　向谷地　史　拓
青森県立八戸商業高等学校　教　諭　小　出　健太郎

②　総合的科目研究委員会
「総合的科目の学びをとおした協働による問題解決能力の育成
～協働による開発商品販売の実践報告～」
青森県立三沢商業高等学校　教　諭　秋　田　健　二

⑹　分　科　会

①　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
「世界中の電源をきれいに　～LET’S　PURIFY　POWER～」
株式会社光城精工　取締役　電源事業部部長　土　岐　泰　義　氏

②　第２分科会　会計分野研究委員会
「会計基準とその関連法令　～実体と実態～」
学校法人髙橋学園東京ＣＰＡ会計学院　学園理事　山　内　　樹　氏

③　第３分科会　ビジネス情報分野研究委員会
「これからの時代に求められる情報活用能力と情報セキュリティ」
東京国際工科専門職大学　工科学部　学部長　武　本　充　治　氏

⑺　講　　演
「1000年続く神社に学ぶ　～「宮司の経営」から考える，地域経済を担う人材の育て方～」
病厄除守護神　廣田神社　第１７代宮司　田　川　伊　吹　氏

3　各種競技大会

⑴　令和８年　６月　６日　　第７３回全国高等学校ビジネス計算競技大会青森県予選会
⑵　令和８年　６月１３日　　第３８回全国高等学校情報処理競技大会青森県予選会
⑶　令和８年　６月２０日　　第６３回青森県高等学校ワープロ競技大会
　　兼　第７３回全国高等学校ワープロ競技大会青森県予選会
⑷　令和８年　６月２０日　　第４２回全国高等学校簿記競技大会青森県予選会
⑸　令和８年　７月　６日　　第４３回全国商業高等学校英語スピーチコンテスト青森県予選会
⑹　令和８年　７月１０日　　令和８年度青森県高等学校生徒商業研究発表大会
　　兼　第３０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
⑺　令和８年　９月１２日　　第５８回青森県高等学校ワープロ新人競技大会
　　兼　第６４回東北六県高等学校ワープロ競技大会青森県予選会
⑻　令和８年　９月１９日　　第５８回青森県高等学校ビジネス計算新人競技大会
　　兼　第５３回東北六県高等学校ビジネス計算競技大会青森県予選会
⑼　令和８年１０月２４日　　第３１回青森県高等学校簿記競技大会

4　各種研究委員会

⑴　マーケティング・マネジメント分野研究委員会（弘前実業高等学校）
⑵　会計分野研究委員会（青森商業高等学校）
⑶　ビジネス情報分野研究委員会（八戸商業高等学校）
⑷　教育課程等研究委員会（三沢商業高等学校）
⑸　総合的科目研究委員会（三沢商業高等学校）

5　各種検定担当校

⑴　ビジネス計算実務検定（弘前実業高等学校）
⑵　簿記実務検定（青森商業高等学校）
⑶　会計実務３検定（青森商業高等学校）
⑷　情報処理検定（八戸商業高等学校）
⑸　ビジネス文書実務検定（三沢商業高等学校）
⑹　商業経済検定（弘前実業高等学校）
⑺　英語検定（青森商業高等学校）
⑻　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

⑴　研究誌　「２０２６青森商業教育」
⑵　「青森商研ＮＥＷＳ」　令和８年度夏号（７月）・秋号（１０月）・冬号（１月）
⑶　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 ー新教育課程への具体的対応ー	青森商業高校	256	188	5
48	15	○魅力あるビジネス教育の推進 ー新教育課程の具体的な展開ー	八戸商業高校	233	169	4
49	16	○魅力あるビジネス教育の推進 ー新教育課程の具体的な展開ー	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 ー新教育課程の具体的な展開ー	青森商業高校	201	135	5
51	18	○魅力ある商業教育の創造 ー21世紀を担う人材の育成をめざしてー	三沢商業高校	204	127	3
52	19	○魅力ある商業教育の創造 ー21世紀を担う人材の育成をめざしてー	黒石商業高校	200	131	3
53	20	○魅力ある商業教育の創造 ー21世紀を担う人材の育成をめざしてー	青森商業高校	201	129	3
54	21	○時代が求める商業教育の実践 ー新学習指導要領を見すえてー	八戸商業高校	189	121	3
55	22	○時代が求める商業教育の実践 ー新学習指導要領を見すえてー	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 ー新学習指導要領を見すえてー	弘前実業高校	202	120	3
57	24	○時代が求める商業教育の推進 ー復興と新時代を担う人材の育成を目指してー	三沢商業高校	187	126	4
58	25	○時代が求める商業教育の推進 ー復興と新時代を担う人材の育成を目指してー	黒石商業高校	187	121	5
59	26	○時代が求める商業教育の推進 ー復興と新時代を担う人材の育成を目指してー	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 ー未来への飛躍と復興を実現する人材の育成を目指して ー	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 ー未来への飛躍と復興を実現する人材の育成を目指して ー	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 ー未来への飛躍と復興を実現する人材の育成を目指して ー	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 ー未来への飛躍と復興を実現する人材の育成を目指して ー	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 ー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ー	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 ー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ー	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 ー協創・先進的な商業教育の発信を東北からー	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 ー協創・先進的な商業教育の発信を東北からー	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 ー協創・先進的な商業教育の発信を東北からー	弘前実業高校	137	84	5
69	7	○持続可能な社会を担う商業教育の推進 ー協創・先進的な商業教育の発信を東北からー	三沢商業高校	133	85	5
70	8	○未来を創造する人材育成と商業教育 ー東北から発信する地域協創の学びー	青森商業高校	129	85	4