

(研究ノート)

## 高等学校商業科でのビジネス・コミュニケーション能力の育成 -北海道札幌東商業高校のビジコン実践によるアクション・リサーチ-

Cultivating Business Communication Skills in High School Commercial Department  
-Action research by practicing business contest  
at Hokkaido Sapporo Higashi Business High School-

秋本 直人<sup>※</sup>      高見 啓一<sup>※※</sup>  
Naoto Akimoto<sup>※</sup>      Keiichi Takami<sup>※※</sup>

### Abstract

In high school commercial department, in order to meet the demands of industry for "cultivation of communication skills", "business communication" subjects are reorganized in the government curriculum guidelines, and it is required to enhance communication education. The Department of Distribution Economy, Hokkaido Sapporo Higashi Business High School has been working on discussions between students and presentations to the outside through application for business contests, and has improved communication skills, but there is still room for further plan improvement and independence improvement. Therefore, in this study, we were able to improve the communication skills of the students by constructing and practicing a curriculum that runs the PDCA cycle through multiple applications for business contests in collaboration with the Japan University of Economics. In the future curriculum, cross-curricular operation will be required to secure time for active learning.

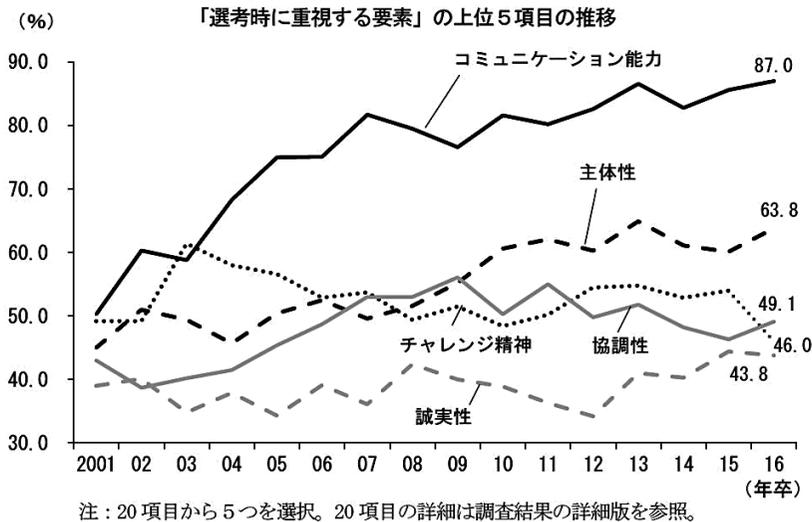
Keywords : communication skills, active learning, curriculum guidelines,  
business contest, commercial high schools

## 1. はじめに 商業科におけるコミュニケーション能力育成の必要性

### (1) 新・学習指導要領におけるコミュニケーションの位置づけ

下図は、経団連（一般社団法人日本経済団体連合会, 2016）が新卒採用の選考時に「重視する要素」の上位5項目である。「コミュニケーション能力」を選ぶ企業の割合は常にトップにあり、その割合は年々高まっている。「実学」である商業科は、このような社会の要請に応える必要がある。

図1. 一般社団法人日本経済団体連合会 2016年度新卒採用に関するアンケート調査結果



そのため、平成28年12月の中央教育審議会答申を踏まえ、教科「商業」においては「ビジネスにおけるコミュニケーション能力」も含めた社会の要請に応える形で、学習指導要領が改訂され、「ビジネス実務」を「ビジネス・コミュニケーション」に再構成するなど、科目の新設、再編成、指導項目の見直しなどの改善が図られた（田中, 2019）。そこで、本節では、新・学習指導要領（文科省, 2019）における「商業科の目標」に描かれている「コミュニケーション」の位置づけを確認したい。

商業科の目標にある「ビジネスを通じ、地域産業をはじめ経済社会の健全で持続的な発展を担う職業人として必要な資質・能力」の解説では「単に利益だけを優先するのではなく、企業活動が社会に及ぼす影響などに責任をもちながら、様々な経営資源を最適に組み合わせるとともに、他者とコミュニケーションを図るなどして、生産者、消費者などをつなぎ、地域産業をはじめ経済社会が健全で持続的に発展するよう、組織の一員としての役割を果たす資質・能力を意味している。」とある。

また、商業科の目標（3）にある「ビジネスの創造と発展に主体的かつ協働的に取り組む態度を養う」の解説では「文化、商慣習、考え方の違いなどを踏まえる、組織の一員として自己の役割を認識して当事者としての意識をもつ、他者との信頼関係構築やコミュニケーションを積極的に図り、リーダーシップを発揮するなど、企業を社会的存在として捉えてビジネスの創造と発展に責任をもって取り組む態度を養うことを意味している。」とある。

上記から商業の学びにコミュニケーションがなぜ必要なのかが見えてくる。すなわち、コミュニケーションは「生産者・消費者をつなぐ」、「協働的に取り組む」、「文化、商慣習、考え方の違いを乗り越える」、「当事者としての意識をもつ」、「他者との信頼関係を構築する」、「リーダーシップを発揮する」といった役割を、組織の一員として果たし、地域産業・経済社会の発展に寄与するための力であることが分かる。

## (2) アクティブ・ラーニングとコミュニケーション

新・学習指導要領では改訂の考え方として、「主体的・対話的で深い学び」いわゆる「アクティブ・ラーニング」の視点からの授業改善が打ち出されており（田中, 2019）、商業科の授業においてディベートなどのコミュニケーション活動を取り入れる契機となっている。

アクティブ・ラーニングの第一人者である溝上（2014）によると、アクティブラーニングの定義は、一方向的な知識伝達型講義を聴くという（受動的）学習を乗り越える意味での、「あらゆる能動的な学習」を指す。能動的な学習には、書く・話す・発表するなどの活動への関与と、そこで生じる認知プロセスの外化を伴うという。その一方で、溝上（2014）は「教えるから学ぶへ」へのパラダイム変換を背景に、「聴く」は操作的に受動的と定義している。認知プロセスの外化とは、学んでいることについて話し、書き、過去の経験と関連づけ、日常に応用する、そうしたことを通して自分自身を学ぶことを指す。

認知プロセスの外化は「話す」や「発表する」といったコミュニケーションが前提となる。アクティブ・ラーニングとコミュニケーションとの関係について溝上（2014）は、「学校から社会へのトランジション」に必要となる「公共圏コミュニケーション」に言及している。「学校から仕事・社会へのトランジション」の意味するところは、学校教育を受けた子どもや若者が、卒業後社会で力強く生きていけるのか、変化の激しい現代社会にしっかりと適応していけるのかという点であり、学校教育の課題として突き付けられている。

ここで「公共圏コミュニケーション」とは、「親密圏コミュニケーション（家族・友達とのコミュニケーション）」との対義語であり、コミュニケーションの相手方がどんな人か分からない場合が多いという。つまり多くのビジネス場面と同様、その多くは「課題だけを共有している間柄」である。当然ながら、公共圏コミュニケーションでは、ディスカッションやグループ学習のための「言語力」が重視される。

言うまでもなく経団連などの産業界が求める「コミュニケーション能力」とは、友人同士の親しい間柄での親密圏コミュニケーションはなく、ビジネス場面でのコミュニケーションである公共圏コミュニケーションである。

## (3) 生徒に身に付けさせたい能力

北海道札幌東商業高校（以下「本校」と略す）では、「公正・善意・信頼」という校訓のもと、産業人として産業の発展に貢献する有為な人材の育成を目指し、取り組んでいる。昭和39年4月1日、商業科5学級で開校し、昭和46年4月から、商業教育の一層の発展・充実とともに、保護者・地域の期待と生徒増に対応するために商業科8学級となった。平成11年には、産業教育の変化に対応した教育の推進と将来のスペシャリストとなるための基礎・基本的な知識と技術を持つ人材の育成を目指し、現在の4学科に学科改編した。

現在、本校は「流通経済科」「国際経済科」「会計ビジネス科」「情報処理科」の4つの学科から構成されており、全学科で専門知識や技能の習得、高度な資格取得をすることにより、幅広い進路選択ができる。各学科の目的に合う専門科目を教育課程に設定しているほか、2・3年次には学科の垣根を超えた選択科目を設定しており、生徒個々の進路に合わせた教育が受けられる。なお、本校では、

学科ごとの教育内容の特色を後押しするために、検定・資格取得を推奨し、特色ある取組を進めている。

流通経済科では、検定・資格として「リテールマーケティング検定（日商）」「商業経済検定（全商）」などを推奨しており、主な取組として、イオンにおける販売実習や、デュアルシステム、商品開発における発表会を実施している。

前節で検討したとおり、本校においては、新・学習指導要領に基づく商業科の共通認識のもと、コミュニケーション力が「社会で必要とされる能力」とくに「公共圏コミュニケーション」であることを意識して、生徒の指導に取り組んでいるところである。

本校におけるコミュニケーション能力の育成については、「意思疎通」、「協調性」、「自己表現力」を軸に構成している。

まず、「意思疎通」については、相手に伝えるべき内容を正確に伝え、話に耳を傾けることである。そして自らがよく考え、他者や組織内の調和をも意識した行動をすることである。新・学習指導要領にいう「文化、商慣習、考え方の違いを乗り越える」、「協働的に取り組む」という考えが背景にある。これらの点に留意しながら「傾聴する姿勢」、「双方向の円滑なコミュニケーション」、「意見集約」、「情報伝達」、「意見の主張」に必要な能力を育成している。

次に「協調性」については、周囲の考えを理解しようと努力する気持ちが重要である。新・学習指導要領にいう「協働的に取り組む」、「文化、商慣習、考え方の違いを乗り越える」に加え、「他者との信頼関係を構築する」という考えが背景にある。この点に留意しながら「相手への尊重」「組織・人間関係」に必要な能力を育成している。

「自己表現能力」については、自身の伝えたいメッセージが明確で説得力を持つように工夫することが重要である。新・学習指導要領にいう「当事者としての意識をもつ」、「リーダーシップを発揮する」という考えが背景にあり、企業への提案場面では「生産者・消費者をつなぐ」に影響する能力である。そのため、プレゼンテーションなどで発表する場合においても、この点に留意しながら「的確な説明」、「図表等を用いた表現」ができるよう指導の工夫をしている。

これらの取組を繰り返し、磨くことで、コミュニケーション能力の向上を図っている。

## 2. コミュニケーション能力を高める学習活動の現状・問題提起・仮説

本章では、本校全体でコミュニケーション能力の育成を重点的に指導していくにあたり、「現状の取組と課題の整理」と、その改善に向けた「問題点の絞り込みとその原因把握」、そして「仮説の設定」を行う。

### (1) コミュニケーション能力を高める学習活動の現状

本校におけるコミュニケーション能力育成の現状について紹介する。流通経済科においては下記の内容のもと、商品企画、ビジネスアイデア企画、プレゼンテーションの取組を行っている。

図2. 札幌東商業高校 流通経済科 学科目標

ビジネスにおいて活用できる知識と技術を習得させ、ビジネスに必要なコミュニケーション能力の育成を図るとともに、多様化する顧客のニーズに関する理解と関心を深め、マーケティングの考え方を踏まえ、科学的な根拠に基づいてビジネスを展開することができる人材を育成する。

本校の科目「商品開発」では、これまでもコミュニケーション能力を高めるための取組を数多く実施してきた。

現行の学習指導要領では当該科目について、「企業における商品開発の具体的な事例を取り上げ、ケーススタディなどを通してその特徴などについて理解させるとともに、地域産業の特色などを踏まえた具体的な課題を設定し、商品の企画・開発・流通を計画する実践的、体験的な学習を取り入れること」となっている。そのため、本校でも目標として、「商品開発の基本的な手順や用語、創造力を高めるための取組を通して、商品やサービスの企画、立案、提案ができるようになること」を目指している。

これまでの取組としては、ブレインストーミングやKJ法を活用し、グループワークにてビジネスアイデアを企画することがあげられる。全国各地の大学で開催されているビジネスアイデアコンテストなどに応募し、大賞を2回受賞するなどの実績をあげている。また、地域企業などと連携して新商品アイデアの「企画発表会」を実施し、地域の企業や自治体の関係者、研究機関の方、流通関係の方など、幅広い分野の方を審査員として招き、外部の目での評価をいただいている。

図3. 企画発表会の様子



## (2) コミュニケーション能力育成における課題

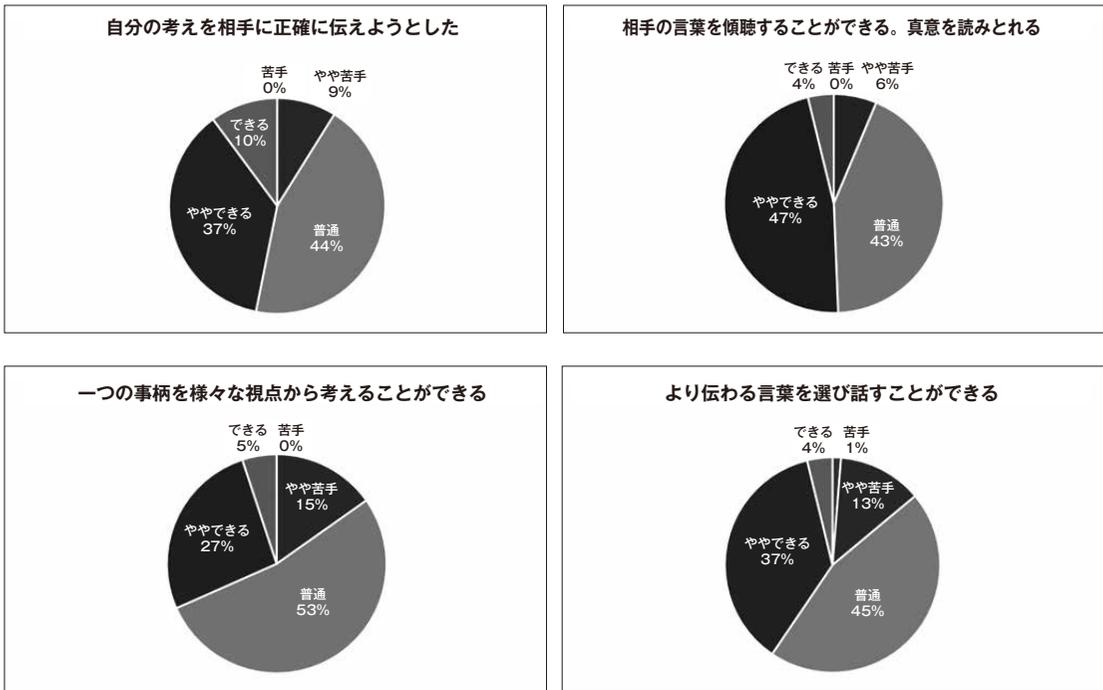
流通経済科では、生徒の自己評価アンケートをとっているが、その中ではコミュニケーション能力の伸びしろや、プレゼンテーションに向ける主体性（当事者意識）といった点に課題が残されている。前節のとおり、科目商品開発で学ぶ生徒たちは年に1回の企画発表会を目指して準備、実行をして

いるが、はたしてこれで「コミュニケーション能力が育っている」と言えるのかどうかという疑問がある。通り一遍のことをなぞって実施はしているものの、生徒たちのコミュニケーション能力を年度途中で把握・検証して改善点を見つけ、次の発表につなげる、ということではできていない。

新・学習指導要領解説にも「職業資格の取得やコンクールへの挑戦については、目的化しないよう留意して取り扱うことが重要」とあり、今後はアイデア企画やコンテストへの応募だけでなく、生徒たち自身が、自分はコミュニケーション能力を身に付けることが「できた」と感じる事ができたかが問われるだろう。

ビジネスにおけるコミュニケーションということで、活動の中で相手の言葉を傾聴できるか、真意を読み取ることができるか、自分の考えを相手に正確に伝えることができるのかなどについて、生徒たちの現状を調査した結果が下記のグラフである。多くの項目で「普通」以下の割合が多くなっていることが分かる。

図4. 自己評価アンケートの結果 (学年当初)



アンケート結果より、現状の本校の生徒は、「広い視野を持ち」、「相手の言葉を傾聴し」、「伝わる言葉を選び」、「発信する」といったコミュニケーション能力に関して、極端に評価が悪いわけではないが、まだまだ能力を伸ばせる「伸びしろ」があるものと感じられる。

これまでは、一つの取組を終えて満足してしまっており、その取組の途中評価や改善をしておこなった。よって、「意思疎通」や「協調性」という観点から見たときに「生徒の視点だけ」の見方(狭い視野)や話し方(伝わらない言葉)をしたまま終わってしまっている可能性もある。そのため今後の教育で

は、「外部の方からの評価をもとに改善方法を考える」といった工夫をより多く取り入れ改善を促したいと考える。

さらに、「当事者意識」という観点から見ると、限られた短い時間内での実施となるため、積極的・能動的に活動する生徒とそうでない生徒の差が大きく開く結果となった。授業中はグループワークの人数を調整したり、役割分担をより明確にするなどの工夫をしてきたが、今後の教育ではさらに多くの「ワークの機会」を設けるとともに、ある程度時間をかけ継続的にグループワークの作業をさせることにより、生徒に主体的に取り組ませることができると考える。

### (3) 問題点の絞り込み

前節のとおり、流通経済科では、グループ内でのコミュニケーションの取り方、演習における主体性の差に問題があることが明らかとなった。

各種ビジネスコンテストでは「賞を取り、上位で表彰されたい」というモチベーションがあるため、「当事者意識」という点では、生徒たちも比較的積極的に取組を行っている。しかし、できるだけ早めに結論を得ようとし、早く終わらせたいという意識が強いため、「協調性」と「意思疎通」という観点からは、他人に自分たちの意見を理解してもらうための工夫が欠如していることや、自分なりの表現方法で満足してしまい、より改善をしなくてはという意識が少ない。

そのため、せっかくのブレインストーミングやKJ法、スキャンパー法といった手法で出てきた多くの意見を活用しきれず、決めたアイデアについても深掘りせず、明確な理由を持たないまま結論に進んでしまう傾向がある。「正解を求めること」を当然とする教育を受けてきた生徒にとっては、「最適解を追い求め続けること」は難しい行動のようだ。そのため、生徒間で出てくる意見は平均的なものが多く、突飛なものは考え出されにくい。

また、生徒は一度つまずくと、そこから抜け出せず新しい発想をもった意見が出てこない場合もある。そのため、限られた時間の中で自分たちの思考を振り返り、出てきた意見の中から突破口を探して突き進んでいくということは少ない。教員の手助けで糸口を見つけ出し、そこから話が進んでいくことはあるが、グループ内でのコミュニケーション力では難しい場合もある。

### (4) 問題点の発生原因について

流通経済科では、ロールプレイングや演習の回数が不足しており、学習の定着が図りにくいという点が協調性や意思疎通の不足の原因となっている。

前節で述べたとおり、各種実習や演習においては、授業時数の関係もあることから、生徒はできるだけ早くに結論を得ようとしてしまい、アイデアを広げる＆深めるために大切なコミュニケーションを疎かにする傾向にあった。そのため、生徒たちが考え出したアイデアや企画を改めて検証し、改善をして、次の考えに生かしていくということが、これまでの授業の中ではできていなかった。

一度アイデアを出したら終わりとなる演習では、実際のビジネス場面で必要となる「PDCAサイクル」を循環させることは困難であり、生徒たちにはそのための「真剣さ」を意識させられていなかった。演習の不足では改善の機会がなく、深い学びにつながっていないことが分かった。コミュニ

ケーション能力の育成には、生徒間での試行錯誤の機会と時間を設けることが重要となる。

### (5) 仮説の設定

流通経済科では、演習の取組回数の不足により、P D C Aサイクルを循環させることができていない。裏を返せば、「科目間連携」の取組により演習回数を増やせば、主体的・対話的で深い学びや論理的な思考が育ち、話を聞く能力と伝える能力が身に付きコミュニケーション能力が向上するものと考えられる。

そこで、確保した時間内において次の①～④を実践することにより、生徒たちの主体的かつ協働的に取り組む態度が養われ、コミュニケーションに関わる生徒たちの自己評価にプラスの変化があるはずであるという仮説を立てた。

- ①クラス全体に向けて生徒が発表する機会を数多く設け、段階的にクオリティーを上げていく。各段階では「何が改善されたのか」を可視化する。
- ②ディスカッションの時間（練習）を多く取り、同級生の話の真意をくみ取る能力を育成するための機会を作る。
- ③自己評価だけではなく、多くの外部の方による評価の機会を取り入れ、それを複数回実施することで、広い視野で多面的に評価されることを意識させる。
- ④科目横断により演習時間を確保することで、グループワークでの役割の分担や持ち回りを変更するなど、様々な立場を経験させる。確保できた時間を使って様々なアイデアを深掘りし、自ら最適解を生み出す訓練をする。考え出した最適解に対して生徒同士で評価をさせ、積極的に良かったところや改善点を考えさせるようにする。

## 3. 実践と検証

前章の仮説にもとづき、科目「ビジネス実務」との科目間連携により、ワークのための演習時間を増やすこととした。ビジネス実務は、新・学習指導要領における「ビジネス・コミュニケーション」に相当することから、実際のビジネスの場面としての科目「商品開発」の企画に向けた「ディベート」や「プレゼン」の時間に充てた。以下、取り組んだ実践とその検証結果を述べていく。

### (1) 科目間連携によるディベート、プレゼンテーション等の充実と改善

#### ①科目「ビジネス実務」におけるディスカッション・ディベート

この取組で身に付けさせたい能力・技術を次のように設定し、最終発表会でのプレゼンテーションの評価項目として「顧客志向」「プレゼンテーション力」「独創性」の3つを設定した。下記のうちエとオが「独創性」に該当するのは違和感があるかもしれないが、前章で述べた通り本校においては、コミュニケーション不足により多くの意見を活用しきれず、深掘りもしない結果、生徒間で出てくる意見は平均的なものが多く、突飛なものでは考え出されにくいいため、グループ内ディスカッションでの頭の整理と傾聴力が「独創性」の前提となると考えた。

- ア 自身の役割・立場を理解し、様々な視点から考える力……顧客志向
- イ 自分の考えを相手に正確に伝えようとする力……プレゼンテーション力
- ウ より伝わる言葉を選び話すことができる力……プレゼンテーション力
- エ 話す前に、頭の中で内容や順番を整理することができる力……独創性
- オ 傾聴・真意を読み取り、論理的に考える力……独創性

## ② 討論における留意点

上記の評価項目をゴールとしたことから、討論時には以下の点を重視した。

- ア 自由に意見を言い合って結論を出す。互いに違う意見がある中で、グループとしての結論を出すようにする。
- イ 役割分担を明確にし、すべての役割を経験できるようにする。
- ウ 討論の流れが分かるように全体で発表する。結論に至る理由も説明する。
- エ ディスカッションのテーマは、二者択一で論じるものから、直接討論するものへとレベルを変えていき、討論の深さを変えていく。
- オ 同じグループでディベートを行っていく。テーマは、学生生活で身近なところから持ってきて、より現実感のあるところで考えさせる。

この授業では、何かを創造することではなく、「自己表現力」という観点から、ディスカッションやプレゼンに必要な言葉選びを正確にできるようになってもらいたいと考え取り組んだ。「意思疎通」と「協調性」という観点からは、自分の意見を同じグループの友人に正確に伝え同意を得たり、異なる意見に対して自分の意見を自分の立場を踏まえて言うことができるようになってもらうことを重視している。

そのため、題材には工夫を凝らし、選択式の回答や自由回答のものを順次用意することで、論理的に物事を考え、伝えるための言葉を選びながら発信する機会を多く設けた。従来の授業では、とすると、決まった生徒しか発言しないようになってしまおうのだが、役割を輪番制とし、必ず話をしなくてはならないように場面を設定したことで、生徒全員が意見を言える空気を作った。徐々に闊達に意見が出るようになり、生徒同士で議論ができるようになった。また、授業では毎回、クラス全体への発表の機会を設けることにより、何をどのように伝えるのかという論理的な思考力が身に付いた。

下記は学年当初と学年終わりに取ったアンケート結果の比較である。「やや苦手」、「普通」が大幅に減り、「ややできる」、「できる」が大幅に増えている。明らかにコミュニケーション能力が伸びていることが分かる。

図5. 自己評価アンケートの結果（学年当初と学年終わりの比較）

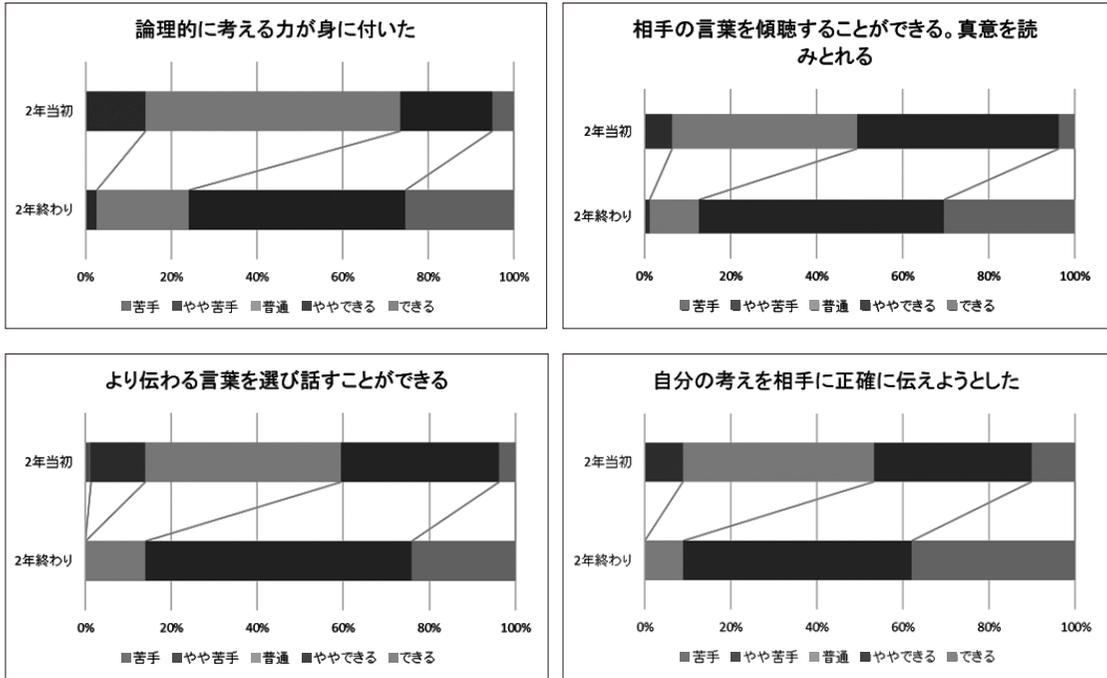


図6. 科目「ビジネス実務」でのディスカッションの様子



(2) 外部評価を取り入れた評価・改善の取組（商品開発コンテストの取組改善）

従来から取り組んできたビジネスアイデアコンテストについては、今年度より新たに複数回の「外部評価」を取り入れることとした。

これまでも生徒たちで商品企画を練り、多くの企業の方などを目の前にした企画発表や、各種コンテストへの参加は行ってきた。商品企画発表会は、模擬の発表会ではないため生徒の緊張感があり、発表を終えた後の達成感もとても強かった。これに向けて足りない時間は課外の時間も使い、工夫に満ちた発表会になるように努めたが、その発表会をもって取組は終わりになっていた。さらに、グループワークにてそれぞれのアイデアを練り、各種コンテストに応募することで結果と実績は出してきたが、その結果を受けて改善する「P D C Aサイクル」は回してこなかった。そのため、生徒たちは深く考え、注意深く結論を出すという行動には繋がってこなかった。

そこで、計画的にP D C Aサイクルを考え、改善をすることを前提に発表の機会を持つことにした。また、外部の評価を効果的に入れるため、商業科教育の研究者である筆者（日本経済大学高見啓一、以下「高見」）が協力・監修を行い、生徒の指導方針や調査票などを検討した。さらに高見からは、外部知見者として、ビジコン優勝実績のある大学生ベンチャー(株)鈴りん探偵舎や、プロダクトデザインが専門の日本経済大学久保貴史准教授を紹介し、日本経済大学が主催する「全国高校生ビジネスアイデアコンテスト」や、サンスター文具の「文房具アイデアコンテスト」への応募を目標に、具体的な実践を行った。

### (3) ブレーンストーミング、K J法を使ったグループワーク

アイデア創出の基本的な方法として、演習を複数回実施した。テーマとして「身近な不便」や「身近な不満」を探し出し、それを解決するようなものを考え出しグループで意見をまとめた。

図7. フレームワークを活用したブレーンストーミングの様子



### (4) 千葉商科大学「サービス創造大賞」、大阪商業大学「ビジネスアイデア甲子園」応募

千葉商科大学が主催する「サービス創造大賞」では、グループワークで出てきた不満点をもとに生徒全員が個人のアイデアを応募した。これまでに大賞を2回、準大賞を1回、優秀賞を1回それぞれ受賞している。大阪商業大学が主催する「ビジネスアイデア甲子園」はグループワークで企画を進め、グループとしてのアイデアをまとめ上げて応募した。コミュニケーション力の向上の結果か、

最近は応募用紙での表現の仕方、図表の活用の仕方などにも工夫が見られるようになった。

図8. 大阪商業大学ビジネスアイデア甲子園への応募プランの一例



(5) 日本経済大学高見による講演及びアイデア創出

日本経済大学の出前授業制度を活用し、高見より「ビジネスプランは遊び心を大切に」というテーマで、身近なアイデアをビジネスにつなげていくための考え方について講演を行った。大学生ベンチャーの起業実践を例に、アイデアの生み出し方や、「ビジネスアイデアコンテスト」に向けて項目を論理的に埋めていくための基本的なワークを行い、ビジネスアイデアの知識を学んだ。

特に、アイデア創出段階では、意見の出る生徒と出ない生徒が出がちであるが、自由な雰囲気や大切にしたいアイデア出しのポイントや、埋めるべき項目を整理したことで、生徒同士のグループディスカッションの時間はいつも以上に盛り上がっていた。

図9. 日本経済大学 高見による出前授業の様子



#### (6) 日本経済大学「ビジネスアイデアコンテスト」応募（2段階応募の取組）

高見の指導の後、グループワークにより、コンテスト応募のためのアイデアをまとめた。

その後、P D C Aサイクルを回すために、高見より改善点などのアドバイスを行い、アドバイスをもとにアイデア改善を行った。また、表現力を高める練習として、レクチャーを受けた後、プレゼン資料を各チームで作らせたうえで発表会を行った。

従来であれば、一度提出して終わりにしてしまっていたところを、複数のビジネスコンテストへの応募経験や高見のレクチャーを踏まえて、「2段階」での応募を行った。日本経済大学では他コンテストとの重複応募や、同一チームの複数回の応募も可能となっていることから、過去の応募作を踏まえての指導やプレゼンを行い、2回に分けての応募を行うことで、P D C Aサイクルを意識的に回すことができた。

図9. 日本経済大学 高見によるプラン講評の様子



#### (7) サンスター文具「文房具アイデアコンテスト」への応募

日本経済大学ビジネスアイデアコンテストで得た学びを、さらに継続して回すべく、日本経済大学久保准教授より、高校生が取組みやすいもので、かつ本校の生徒のアイデアと親和性の高いコンテストとして、サンスター文具の文房具アイデアコンテストを紹介してもらい、その発表会を年度末に開催することを前提に、アイデアのブラッシュアップを進めることとした。

プロダクトデザインが専門の久保准教授にはオンラインで講演会を行ってもらった。久保准教授からは「言語化法」や「だから法」、「なのに法」などの新たな発想法を学び、コンテスト応募に向けて発想法をさらに広げることができた。



図11. 文房具コンテストのアイデアプレゼンテーション 1回目の様子



今回の取組の仕上げとして、生徒たちには「言葉」で説明することを求め、学校独自でのプレゼンテーション大会を行った。このプレゼンテーションには、日本経済大学の高見、久保准教授のほか、起業経験のある学生ベンチャーのメンバーを含め、計5名に評価をしてもらった。評価項目は、生徒たちの伸ばしたい力として設定した「独創性」「顧客志向」「プレゼンテーション」で、それぞれ点数化した。また、それぞれのプランに対してもコメントをしていただき、外部の方々の質問に答えるなどのコミュニケーション活動を図った。

(9) 評価をもとにした改善

1回目のプレゼンテーションの後、5名の審査員によりそれぞれのグループへの改善項目が示された。アイデアそのものや、表現の仕方、提案の仕方、差別化ポイントなどが指摘され、これらを改善したものを再度2回目のプレゼンテーションに向けて準備させた。自分たちが一所懸命に考えたアイデアを「さらに改善する」という「面倒なこと」をするためには、一人のアイデアでは達成できず、またグループで話し合う必要性が生まれる。一層の深掘りをしなくてはならないので、表面的な納得では済まされない点がポイントである。

図12. 文房具コンテストのアイデアプレゼンテーション 1回目審査シート

審査員	グループ名	久保	山根	西尾	東田	福岡	森村	久保 久保	山根 山根	西尾 西尾	東田 東田	福岡 福岡			
1	高橋	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4.3
2	藤原	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
3	杉山	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4.5
4	藤原	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3.4
5	坂本の実業家さん	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3.7
6	ブライズメイコ	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5.1

(10) 改善したアイデアプレゼンテーション (2回目)

各グループごとに改善した内容で、再度プレゼンテーションを行った。審査員は前回と同じ5名に依頼し、前回からの変化を見るため「プレゼンテーション」の項目のみ再度評価を行った。生徒たちは、5名の方々により分かりやすく伝えるために、動画や写真を取り入れて提案方法を変えてみたり、試作品を作ってみたりと、それぞれに工夫を凝らしていた。

P D C Aサイクルが循環することで、プレゼンの仕方に対する点数は5点満点中、1回目が平均「3.4」であったのに対し、2回目は平均「4.3」へと大幅な上昇がみられた。

図13. 文房具コンテストのアイデアプレゼンテーション 2回目の様子



図14. 文房具コンテストのアイデアプレゼンテーション 2回目審査シート

コメント	久保		山城		高見		岩崎		石川		プレゼン発表者		審査者	講評内容	
	前回のプレゼン	今回のプレゼン													
		3	4	3	5	3	4	3	3	4	15	17	3	4.25	【久保】 前回と比べて詳しく色を調べて4つに絞っていて分かりやすい。ぜひ「ペン」のイラストで表現してほしい。
		4	5	5	5	4	5	5	5	5	23	20	4.6	【山城】 前回と比べて、電卓自体ではなくシールにするというのがまたよかった。自分でカスタマイズできるのが、自分の電卓に愛着がわくと思った。価格面も学生にはありがたい。	
		4	5	3	4	5	5	5	4	5	21	19	4.2	4.75	【高見】 「不満」を先に出したのはいいですね（なくしちゃうとか）。ぜひ最後に「不満の逆（不満がどう解決される!）」も強調したいところです。プレゼンがこっちに届かない声なのが残念ですね。
		2	4	3	4	3	4	4	3	4	15	16	3	4	【岩崎】 前回私がコメントで書いた、似たもので市販用のものがあるよという話を反映してくれていた。乗算の場合は「合算中にファインから出すのが面倒」という場面（シーン）を想定している。学生の場合はどういったシーンでの使用を想定しているのか、明らかにできるとよい。

(11) 文房具コンテストの検証

図15. 文房具コンテストのアイデアプレゼンテーション 生徒によるアピールポイント

発表順	グループ名	商品名	改善したところ	一番注目してほしいコト
1	ルツシー	ルツシー	メタモカラーの説明、価格、グリップの色の組み合わせ	体温でグリップの色が変化するところ
2	電業	もっと楽しく！電業	以前の案では電車のキー自体に感触をつけていましたが、感触がつけられたシールをキーに貼ってカスタマイズできるようにしました。	自分が買えやすいようにカスタマイズできる・シールが覆れて感触が湧いても新しく貼りなおせる・シールを電卓以外にも応用できる等の感触をシールにすることにより生まれた利点。
3	ましこーす！！	KEYPOINTPEN	赤シートの材質をプラスチックではなくビニールにすることで、巻き付けてもあとが付きにくいようにしました。	ペンの内部に赤シートを収納できるところ
4	めもんだー	MEMONDA	前よりも商品の説明を詳しくした。価格を安くして学生でも買いやすくなった。	地球温暖化に配慮し、SDGSに貢献できる商品です。
5	ほんのう定規ちゃん	万能定規	透明アルミの説明、紙が切れるアルミ定規が既にあることの説明、進化した点の強調した説明、意見への回答、長さ、金額	従来の定規には全くないシカ点
6	プライスメイカー	個人情報クシクシオジサン	おじさんを取り入れた理由と個人情報保護スタンプの説明するところに動画を取り入れました。また、おじさんの種類を増やしたり、使用場面の具体例の提示しました。そして、インクの取り替え方法や着せ替え機能、新たな展開を追加しました。	動画を取り入れてわかりやすく説明しているところと、おじさんの新たな種類とおじさんの着せ替えが可能にしたところに注目していただきたいです。
7	リングル	リンクスティック	わかりやすくするためにイラストを入れたこと、おすすめの色合いを取り入れて、学生でも買いやすい値段に設定したこと。	好きなようにカスタマイズできて筆入れのコンパクト化を実現できる。
8	あいゆひ	2wayボールペン	価格、修正液が固まるかどうかについての回答 修正液のコストパフォーマンスが悪いのではないかとこの点について改善しました。	修正液のコストパフォーマンスの図についてわかりやすく絵にしたのでそこに注目していただきたいです。
9	てやんでい！！	HANIO (ハニフ)	プレゼンテーションにはにわの使い方の動画をいれたこと、はにわのイメージ図をいれたこと、質問の回答をいれたこと	はにわのイメージ動画
10	インキーズ	修正はんこ	修正はんこの内部構造のイラストを置く書き換え、見やすくしました。また、前回いただいた質問の答えを説明の中に取り入れ、疑問点をできるだけなくせるようなプレゼンテーションにしました。	実際に使ったときにどのようなものになるかをアニメーションで表現しました。
11	みみひな	ふいつくす	デザイン 価格 素材の説明 マスキングテープとの違いの説明	年齢層にあった形 マスキングテープとの違いをはっきりすること 最初から形が整っているところ
12	プライステイカー	クリプロ	三角形の形を生かしておにぎりの形のデザインを新しく考えた。それと、質問にあったクリプロという名の由来も付け加えた	おにぎりに中に具が入っていて、何が入っているかはわからなくて、買ってからのお楽しみ、それと、用途が一つではなくたくさん使い道があるということ。
13	A組ピット班	教科書ピット君	具体的な商品説明の追加 スタンド部分に回転機能追加	従来の商品とは違い、取り付けが可能なおにぎりに加えて普通のスタンドとしても使えること。
14	ノリ×ハサミ	ノリ×ハサミ	価格、商品の構造、ノリの詰め替え方について	商品の具体的な説明と動画を入れたところ
15	4wran	フヤンラップ	価格設定 スライドのイラスト拡大 内部構造を詳しく説明	刃の安全性 既存商品との違いを明確にしたところ バツ

上記は2回目の発表会で、生徒自らが事前にアピールした「改善点」と「注目してほしい点」である。複数回に及ぶコンテスト応募経験や、2回のプレゼンの機会を踏まえて、各グループ内で何度も話し合いを重ね、改善を積み重ねた結果、深掘りされたアイデアや、提案方法を応募用紙に反映させることができた。この実践をする前までは、生徒達のコミュニケーション能力が極端に低いわけではなかった(アンケート結果「普通」)ものの、従来の取組の中でも、様々な機会や人脈を使ってカリキュラムを組み立てたことで、コミュニケーション能力の高まりにつながったと考えられる。

(12) 検証

新・学習指導要領で改善が図られた新科目「ビジネス・コミュニケーション」の解説には、「内容の構成及び取扱い」において、内容を取り扱う際の配慮事項として次のように述べられている。

図16. 科目「ビジネス・コミュニケーション」配慮事項（新・学習指導要領より）

ア ビジネスの場面を想定したコミュニケーションに関する実践的・体験的な学習活動を充実させるとともに、身に付けた知識、技術などを様々な学習活動の中で活用する機会を設けるなどして、ビジネスにおいて円滑にコミュニケーションを図ることができるようにすること。

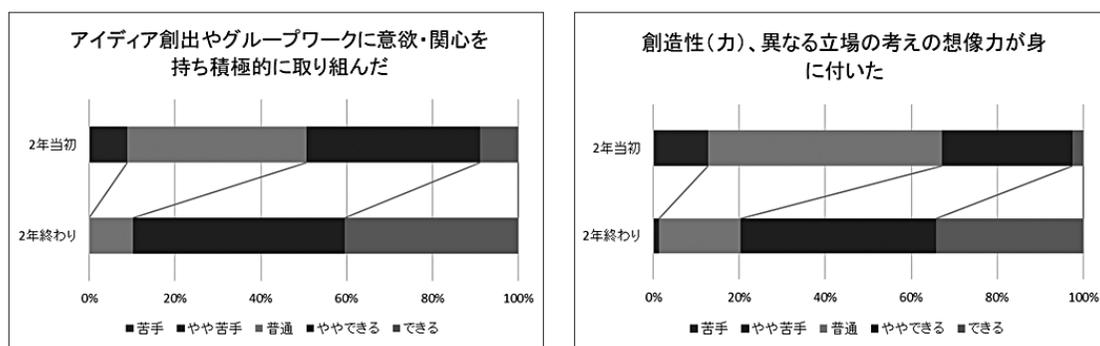
内容を取り扱う際には、ビジネスにおいて円滑にコミュニケーションを図ることができるようにすることとしている。

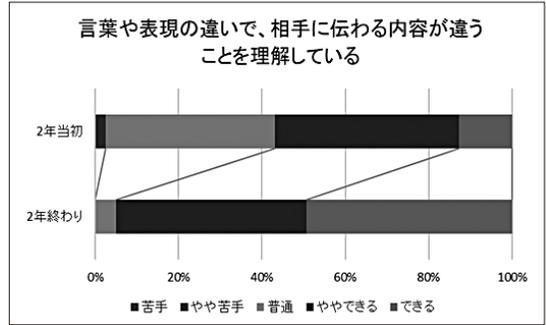
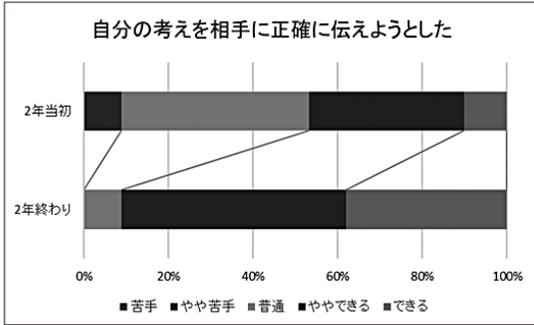
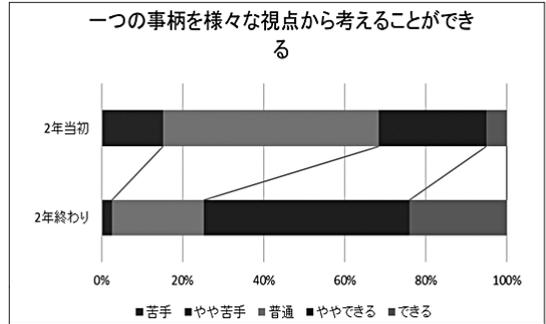
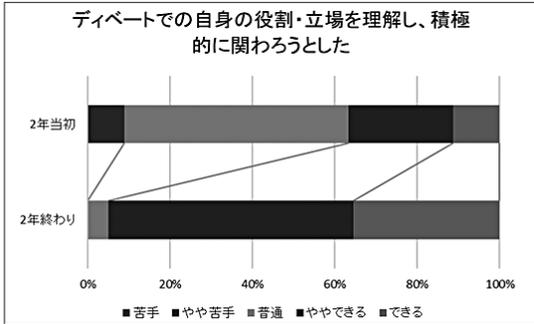
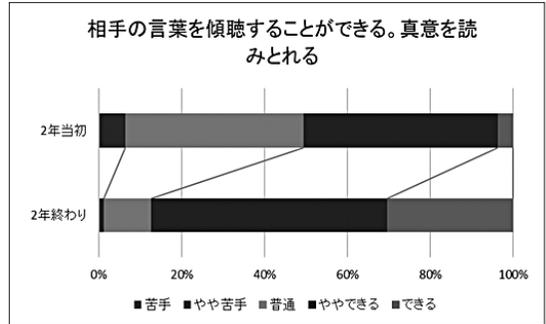
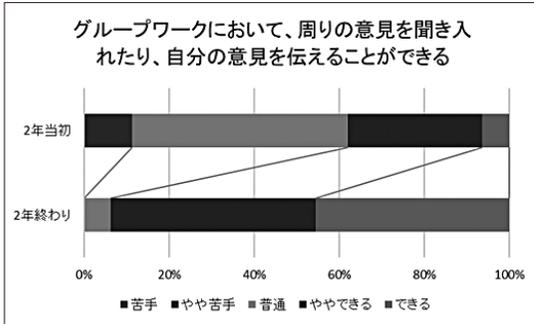
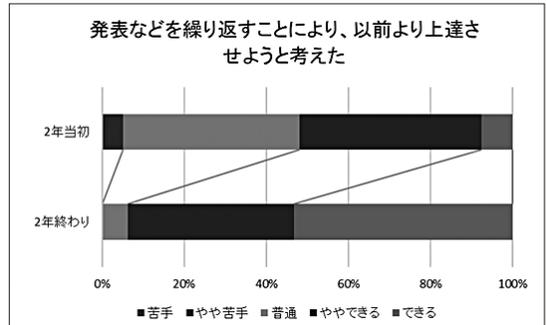
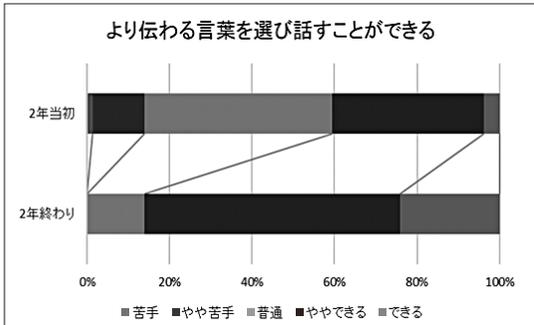
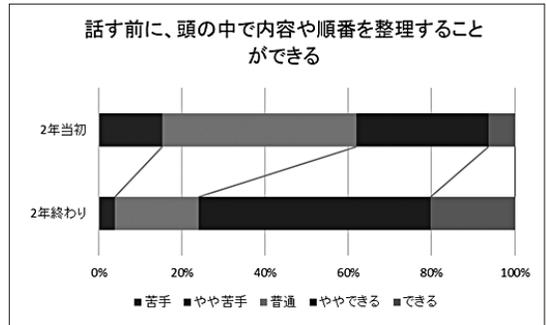
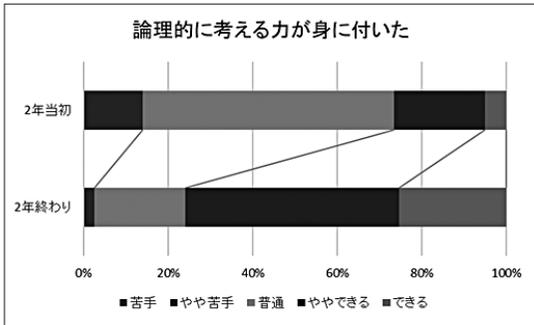
そのため、ビジネスにおいて組織の内外の関係者と接する場面を想定したロールプレイングなど実践的・体験的な学習活動を通して、コミュニケーションに関する知識、技術などを身に付けるようにするとともに、ビジネスを担う当事者としてコミュニケーションと人的ネットワークの構築に対する意識を高めるようにすることが大切である。また、身に付けた知識、技術などを商業科に属する科目で行う分析、考察、討論、企画の立案、産業界等への提案など様々な学習活動の中で活用する機会を設けるなどして、コミュニケーションに関する知識、技術などをビジネスの場面に即して適切に実践できるようにすることが大切である。

上記からも、「産業界への提案」といった「ビジネスの場面を想定した取組」が求められており、今回の文房具コンテストや5名へのプレゼンテーションはこれを想定して実践した。また、ビジネス・コミュニケーション科目では、ビジネス実務の内容に加えて「ビジネスにおける思考の方法とコミュニケーション」を学ぶよう設計されており、今回様々な機会学んだ「発想法」や、改善活動を通じて継続的に行った「ディスカッション」はこのオーダーに応える実践になっているものと思われる。

そのため、2年次当初と比較したアンケートでも、質問項目に対して平均的な値をクリアすることは想像できたが、結果的にこれまでの実践を通して予想以上の上昇がみられた。

図17. 自己評価アンケートの結果（詳細）





上述のとおり、演習時間の不足については、科目間でコミュニケーションに関わる分野での連携を図り、それぞれの科目の中の目標に照らし合わせ実践的な活動を行うようにすることで、充実した演習を行うことができた。新・学習指導要領では「カリキュラム・マネジメント」が重視されており、本校の今後のカリキュラムにおいても、コミュニケーション能力の向上に向けては教科横断的な取組が求められる。

またこのたび実践した学習活動は、様々なコンテストや外部有識者への発表の機会等を活用し、実際のビジネスに近い場面を想定して行わせることができた。この活動による実践や体験を通じて、生徒たちの間では何度も仲間と考え直し、外部からの評価を受け入れ、より良い提案ができるようにと奮闘する姿が見られた。グループ内で自分の考えを伝えるためには言葉を選び、相手に理解をしてもらおうとすると同時に、周りの状況を理解しようと努めていると感じられた。これをPDCAサイクルに基づいて繰り返すことによって、それぞれの責任感が芽生え、主体的に取り組む姿も見られた。

#### 4. 終わりに ー新・学習指導要領カリキュラムに向けてー

新科目「ビジネス・コミュニケーション」の目標では次のように述べられている。「ビジネスを適切に展開して企業の社会的責任を果たす視点を持ち、ビジネスの場面を想定し、日本語と外国語によるコミュニケーションを図る実践的・体験的な学習活動を行うことなどを通して、ビジネスにおいて円滑にコミュニケーションを図ることについて、組織の一員としての役割を果たすことができるようにすることをねらいとしている。」

この考え方に即し、外部の人々と関わる実践的・体験的な学習活動を充実させたことにより、よく話を聞き、広い視点で考えた上で、より正確に伝える能力が身に付いたと感じる。また、研究実践にあたっては、生徒の体験のための十分な時間と機会を確保できたことにより、形式的ではなく、よりビジネスを意識させた活動となり、生徒のモチベーションと本気度は格段に向上した。このことから、新科目「ビジネス・コミュニケーション」においては、実践的・体験的な学習の機会が確保される必要があるものと考えられる。

しかしながら課題もある。現実的にはこの科目だけで実践的・体験的な学習を完結するのは、時間的にも内容的にも難しいため、「科目横断的な運用」が求められるだろう。また、評価の基準についても、今回の新・学習指導要領を踏まえて行った試行錯誤を踏まえ、今後は「ルーブリック」の形にするなど、教員集団として活用できるよう発展させていかなければいけない。本校においてもこれらのノウハウを全校的に積み上げていく必要があると考えている。

そして、教員側の資質向上も課題である。ビジネスの場面を想定したコミュニケーション能力の育成には、いかにしてリアリティのある学習機会を提供できるのかということが問われる。また、教員側においてはこの「正答のない指導」のノウハウをどのようにして得ていくのかが問われる。そのためにも、一人の教員が抱え込むのではなく、それぞれ職場内での「コミュニケーション」を発揮し、多くの教員を巻き込み、協力し、様々な科目で目標を達成していけるように経験を積んでいかなければならない。そのためには、まさしく「生徒の学ばせ方」そして「教員集団による働きかけ方」を変

えていく必要がある。このことは従来の「検定に何人合格させたか」、「コンテストに何人受賞させたか」といった教員評価からのパラダイムシフトも意味するため、教員自身を評価する指針も必要になっていくだろう。

これらの取組は本校における一例であるが、新・学習指導要領の導入を踏まえ、校内における研修をさらに深め続けることや、北海道高等学校長協会商業部会調査研究協議会などの学習指導案や実践指導の例示などを活用しながら、「やればできる」の精神を持ったアクティブな生徒の育成に励んでいきたい。

#### 文献一覧

- 一般社団法人日本経済団体連合会(2016).「2016年度 新卒採用に関するアンケート調査結果の概要」  
[http://www.keidanren.or.jp/policy/2016/108\\_gaiyo.pdf](http://www.keidanren.or.jp/policy/2016/108_gaiyo.pdf), 2021年9月21日。
- 田中圭(2019).「大阪商業大学開学七十周年記念講演より、新学習指導要領から見えてくるこれからの商業教育」,大阪商業大学教職課程研究紀要, 3(1), 1-9頁.
- 溝上慎一(2014).『アクティブラーニングと教授学習パラダイムの転換』, 東信堂.
- 文部科学省(2019).『高等学校学習指導要領 (平成30年告示)解説 商業編』, 実教出版.