

論文

高大連携プログラムの効果に関する検証

大野 整・白戸 洋・畑井 治文・向井 健

An Analysis on University - High school Cooperation Program

OHNO Hitoshi, SHIRATO Hiroshi, HATAI Harufumi, MUKAI Ken

要 旨

高大連携プログラムの取り組みのひとつとして、松本大学と長野県商業教育研究会ではデパートサミット（マーケティング塾+デパートゆにっと）を共催している。これまで数多くの商業を学ぶ高校生が大学・産業界・地域と連携をしながら「実践教育」にチャレンジしてきた。これらの取り組みを通じた教育上の効果について明らかにすることが本論の目的である。デパートサミットに参加した高校生へのアンケートを分析した結果、「性格や日常の行動」、「地域に対する理解・印象」、「高校での学習内容への関心」が、いずれもポジティブな変化をみせていることがわかった。このことから、デパートサミットにみられるように、商業の学びに「地域」をキーワードとして加えることを通して、「若者が地域で主体的に生きるためにはどうすべきかを考える学習」へと変化していく効果があることがわかった。こうした結果を踏まえて、次年度以降は、プログラムのさらなる充実、単位認定の可能性、デパートサミットに参加した生徒の追跡調査など、次なるステップへと繋げていくことを模索していく。

キーワード

人材育成 高大連携 商業教育 地域学習 教育効果

目 次

- I. はじめに
- II. 長野県の商業教育とデパートサミット
- III. デパートサミットの教育効果
- IV. 高大連携プログラムのあり方と課題

注

I. はじめに

1. 背景と経緯

デパートサミットは、長野県商業教育研究会が主催し、松本大学が共催して平成25年度より実施している県内の商業高校を中心とした高校生の人材育成事業であり、毎月1回松本大学において開催されるマーケティング塾とその成果を検証する合同販売会のデパートゆにとによって構成されている。デパートサミットの目的は、当初は、実践的な教育手法による高校の商業教育の質の向上及び個々の生徒の成長や学びが中心であったが、これまでの取り組みの中で、商業教育のレベルアップにとどまらず、高校生を地域の担い手として育てること、そのために必要な地域に根ざしたマーケティングや商品開発を実践的に学ぶことが主要な狙いとして位置づけられてきた。

本稿は、デパートサミットが地域の人材育成にどのような役割を果たし、具体的にどのような成果を生み出しているかについて検証し、さらに高大連携型の人材育成モデルの構築を図ることを目的とする「高大連携による地域人材の育成に関する実証的研究～デパートサミットの成果と可能性～」の平成28年度における研究成果をとりまとめたものである。この研究は、3ケ年に亘り行う予定であり、1年目は特にデパートサミットが個々の生徒の成長や学びに関して、その成果の検証を行い、2年目は高校あるいは大学における地域の人材育成に関する教育の質の向上についてその成果を検証し、3年目は地域の人材を育成する観点から成果を検証するとともに、高大連携型の人材育成モデルの構築を図ることとしている。

したがって本稿では、高校における商業教育の質的な向上を図る観点から、個々の生徒の成長や学びに対するデパートサミットの成果を検証するとともに、高大連携型の人材育成モデルとしてどのような意義があるかについても検討を行い、今後の

研究の課題を明らかにすることを目的とする。

2. 松本大学における高大連携事業とデパートサミット

1) 松本大学における高大連携事業

デパートサミットは、松本大学がこれまで取り組んできた高大連携事業を発展させた取り組みである。松本大学が取り組む高大連携事業は、①専門教科の学習を中心とした「高大接続型事業」、②高校において地域をテーマに学習するために、また地域の活動に高校生が参加するために、大学が支援する「地域との連携支援型事業」、③高校生を将来の地域を支える人材として育てるために、地域の歴史や資源を学び、地域の課題を研究し、その解決を図る「地域人教育」という3種類の事業によって進められている。

「高大接続型事業」としては、平成17年度より長野県穂高商業高等学校と連携し、「高校授業グレードアップ型講義」として、高校の講義を大学の教員が担当してより専門的な学習や資格取得を支援している。「地域との連携支援型事業」としては、長野県小諸商業高等学校や長野県辰野高等学校などを対象として地域での活動の支援や商品開発などを行った。平成24年度から辰野高校の生徒が地元の商店街で開催する空き店舗を活用した活性化事業について、大学生が運営への助言や接客等の研修を行うとともに、地域の食材や食文化を活かした商品開発を行った。さらに「地域人教育」としては、平成24年度から当時の長野県飯田長姫高等学校（平成25年度より長野県飯田OIDE長姫高等学校）が開始した地域社会に貢献できる「人材」を育成することを目指し、高校生が地域理解を深め、地域での生き方を考え、郷土愛を育む教育プログラムを推進してきている。

デパートサミット事業は、松本大学が取り組んできた以上の3種類の高大連携事業を統合し、高校の商業教育の質的な向上を図るとともに、高校と

大学が連携して地域を支える人材を育てる取り組みである。

2) 地域との連携支援型事業

地元から生徒が集まる小中学校とは異なり、生徒が広域から集まる高校では、地域との連携がなかなか進みにくい現状がある。そのような状況を踏まえ、本学では地域との連携についての経験を活かしながら、高校を支援する「地域との連携支援型事業」に取り組んでいる。

松本大学が初めて取り組んだ「地域との連携支援型事業」は、平成21年度に実施した小諸商業高校との地元農産物を活用した商品開発である。当時、小諸市から協力を要請された地元農産物の活用について、高校生との共同開発を大学生が提案したことがきっかけで、地元食材を活用するレストラン「駐車場ガーデン」の協力を得ながら、小諸の特産の雑穀「七穀米」と「山浦ごぼう」を使った「松・小のつながりむすび」を開発し、サークルKサンクスより発売した。この事業をきっかけに高校と地域のつながりが生まれ、現在でも高校生が駐車場ガーデンで期間限定のカフェを開催するなどの成果を上げている。

この取り組みをきっかけに、平成22年度より辰野高校と連携し、伊那地方の名物「ローメン」と松本塩尻の名物「山賊焼」を使ったパンを開発して、高速道のパーキングエリアやサークルKサンクスにおいて販売し、辰野高校とはその後、商品開発やまちづくりの取り組みについて継続的な連携を行っている。また、平成24年度には、長野県丸子修学館高等学校の総合学科福祉コースとの交流から、「教育協力協定」を締結し、高齢者の買い物問題の調査研究や高校生の研究計画に対して大学生が助言するなどを行った。また長野県梓川高等学校では、平成24年度より公民館と協力し、高校生による地元の現地踏査やワークショップを大学生がコーディネートして実施し、それがきっかけとなり高校と地域の交流が活発になった。さらに平成25

年度より穂高商業高校の依頼から、3学年の文化祭クラス企画を学生と高校生が一緒に取り組み、地域から好評を得て来場者が増加した。

「地域との連携支援型事業」においては、①具体的なテーマや課題を切り口にして実践的な取り組みから始める、②高校生と大学生に加えて、それを支える地域の人々にも参画してもらう、③協定などの形にとらわれずに、実践を積み重ねる中で信頼関係を築くことを大切にして、より教育的な効果をあげることができるような取り組みを行った。

3) 地域人教育

地域人教育は、平成24年度から飯田長姫高校が開始した地域社会に貢献できる「人財」を育成することを目指し、高校生が地域理解を深め、地域での生き方を考え、郷土愛を育む教育プログラムである。

飯田地域が抱える地域課題を人材の育成という観点から解決しようという取り組みであり、平成23年度に飯田長姫高校の教員から地域を担う人材として高校生を育てるプログラムについて一緒に取り組みたいという要望が松本大学にあり、その議論の中から地域人教育の取り組みが始まった。リニア新幹線開業を見据え、地域のあり方を真剣に模索している飯田市にとっては、若者の地域への定着が大きな課題である一方で、飯田長姫高校にとっては、商業教育を将来のまちづくりや地域経済を支える人材育成として地域との連携の中で再編成することが課題であった。これらの問題意識を背景として、平成23年度を試行期間として位置づけ、高校1年生を対象として大学教員による地域や地元の文化・歴史に関する講義や買い物弱者問題をテーマにしたリヤカーによる引き売りの研修などを行った。その成果を踏まえて、平成24年度には、「地域人教育の推進に向けての3者の連携協定」を締結し、より具体的なプログラムの整備を行った。

地域人教育は、1年次は大学教員や地域の専門家による飯田の歴史や地域資源に関する講義と街

中を歩いて地域の魅力や課題を把握する「フィールドスタディ」を通じた「地域を知る」、2年次は地域のイベントへの参加や商品開発、情報発信を行う「地域で活動する」、3年次はグループごとに地域課題について地域と連携して解決に取り組む「地域の課題解決に向けて行動する」という3年間で7単位、245時間の正課のカリキュラムによって構成されている。地域と関わり、その実践の中で主体性や自立性、企画力、実践力、協働性などの「自分で考え、行動できる力」を身につけ、地域産業、暮らしの中核を担うリーダーを育てることを目的とし、地域に愛着と誇りを持って世界で活躍する、飯田を拠点として世界に向けて活躍できる「人財」の育成を目指している。

実施にあたっては、平成24年度に飯田市と飯田OIDE長姫高校、松本大学がその推進のための三者協定を締結し取り組んでいる。特に飯田市は公民館を窓口にして主事のプロジェクトチームを組み、教員と密接に連携しながら、地域と高校を結び付け、市内各地区において具体的な事業を展開しており、行政と学校が一体となった教育実践でもある。

地域人教育では、1年次から3年次まで松本大学と飯田市が協力する様々な学習・実践プログラムを配置し、3年間で245時間のうち、松本大学は18時間の講義を担当して実施している。平成25年度には、総合経営学部より延べ6名の教員が高校にて「飯田の産業史」、「ブランドづくり」などをテーマに講義を行ったほか、飯田市内におけるフィールドワークを本学教員と大学生が指導した。

平成26年度からはフィールドワークをより効果的に実施するために、研修として松本市内において大学生の指導の下でフィールドワークを実施したほか、地域人教育の円滑な実施に向けて大学教員を講師として、高校教員と飯田市職員を対象とした研修会を開催するなど、実施体制の整備にも取り組んでいる。また、地域人教育の成果を進路に結びつけるために、地域の課題を解決する「コミュニ

ティ・ビジネス」の講義を行うなどの取り組みも始まっている。さらに、平成26年度には、はじめて協定締結前の試行期間で1年次から地域人教育を受けた卒業生が本学に入学し、高校から大学までの7年間にわたって学びを深める学生も出てくることになった。

3. 松本大学の高大連携の特徴とデパートサミット

松本大学における高大連携事業では、いずれも①「地域の若者を地域で育てて地域に返す」という大学が掲げる理念に沿って高校と連携し、地域の担い手を育てること、②高校生と大学生が一緒に学び、活動することで新しい価値や学びを生み出すこと、③若者が始めた取り組みが地域に定着すること、④高校が地域の中核になることが大切にされていること、が特徴となっている。

高大連携事業はこれまで多くの大学でも取り組まれているが、初期の高大連携の多くは、大学にとっては学生の確保が主な目的となり、一方で高校にとっても進学先の確保としての手段となる傾向にあった。したがって、学生や生徒を育てるという意識は低くなりがちで、協定等を結ぶものの具体的な取り組みは出前講義や大学見学などに限定され、教育的な効果は小さくなりがちであった。その後、高校教育の高度化や専門化を受けて、高校の学習内容の支援などが取り組まれたが、出前講義の実施やその単位化など高大接続という観点からは、一定の成果がみられたものの、やはり学生確保という大学側の思惑に左右され継続性を欠くなどの問題がみられた。

これに対して、松本大学の高大連携事業は、学生の確保や大学による高校への学習支援にとどまらず、地域を支える人材を高校と大学が連携して育てることを目的としており、その目的を達成するために、第一に地元に対する理解や関心、愛着などを深め、地域を支えていく意識を涵養すること、

第二に高校での学習に対する動機づけを通じて、将来地元で活躍するために必要な知識や学力を習得すること、第三に地域や社会と触れ合うことで協調性や協働性、社会人基礎力など地域や社会で生きていく力を習得すること、第四に地域の課題に向き合い地域の課題を解決して地域を高めていくために、新しい価値を生み出す発想力、創造力、問題解決能力などを身につけることを目指すものである。

本稿で取り上げるデパートサミットも、商業教育の質的向上や生徒の地域への理解を促す、地元や地域を対象とした学習活動にとどまらない、新しい商業教育や学校教育のあり方を通じた、若者の地元への定着の促進や地域の活性化を担う人材の育成、さらには地域や地域独自の商業文化の創造など、地域づくりそのものへの取り組みでもある。

4. 本稿の目的と構成

本稿では、高校における商業教育の質的な向上を図る観点から、個々の生徒の成長や学びに対するデパートサミットの成果を検証するとともに、高大連携型の人材育成モデルとしてどのような意義があるかについても検討を行い、今後の研究の課題を明らかにすることを目的とする。

そこでまず、IIにおいて、長野県における商業教育の現状と課題を明らかにし、実践教育の概要及び課題を整理するとともに、デパートサミットへの取り組みのきっかけとなった長野県における地域連携を教材とした商業教育として、実習販売及び各校が独自に取り組んできた地域を教材とした連携教育の広がりについてその意義について検証を行う。さらにデパートサミットについて、特に当初、商業教育の質の向上を目指して始まったものの、事業実施する中で、生徒の学びの目標が商業の実習販売にとどまらず「地域」に対する意識の変化に繋がっていったことに注目し、その経緯と内容についても整理する。

次にIIIでは、デパートサミットに参加した高校生を対象として実施したアンケート調査をもとに、デパートサミットの教育効果を明らかにする。実験的な取り組みとして、デパートサミットの経験を通じて、①性格や日常の行動に変化が見られたか、②地域に対する理解・印象に変化が見られたか、③高校での学習内容への関心に高まりが見られたか、という3つの視点を中心に、デパートサミットの教育効果について検証を行う。具体的な分析項目としては、①デパートサミット事業の教育上の工夫に対する評価、②平成18年に経済産業省が定義した「社会人基礎力」を念頭にした性格や日常の行動の変化、③デパートサミットの経験を通じて、地域に対する理解・印象の変化、④デパートサミットの経験による高校（商業科）での学習内容への関心の高まりについて分析を行い、デパートサミットの教育効果を明らかにする。

さらにIVでは研究結果を踏まえて、デパートサミットが、高大連携型の人材育成モデルとしてどのような意義があるかについても検討を行い、今後の研究の課題を明らかにする。

II. 長野県の商業教育とデパートサミット

1. 高校商業科の生徒数の減少と課題

高校生全体に占める商業科生徒数の割合は、平成27年の学校基本調査によれば6.1%である^{注1}。ピーク時の昭和40年には16.9%であったことと比べると、その減少率は職業教育を主とする学科の中でも最も激しい^{注2}。普通科志向が始まった1970年代から職業教育を主とする学科の生徒数はいずれも減少が続いているが、工業科がピーク時の6割程度であるのに対し商業科は4割にも満たない。

その主な理由は、社会における産業構造の変化や大学教育の大衆化にともない、商業高校の教育が即戦力としてリンクしなくなり職業教育の優位性

が薄れた点がしばしば挙げられる。特に商業高校が顕著であるのは、番場博之氏によれば「商業高校が衰退・低迷していったのは、そこで養成されてきた人材が担ってきた労働が他によって代替されていったため、そしてそこでなされてきた職業教育が他の教育機関による職業教育によって代替されたためである」^{注3}と述べている。一方で「後期中等教育における職業に関する教育が必要なくなったというわけではなく、むしろその重要性は増している」^{注4}とも述べている。

学習指導要領は平成11年の改訂以降「商業教育」を「ビジネス教育」として捉え、「ビジネス」の定義を「商品の生産・流通・消費にかかわる経済的諸活動の総称」としている^{注5}。すなわち6次産業化やサービス経済化が進む中で、生産と消費の橋渡しをする経済活動の諸分野についての教育そのものの必要性は増加してきていると捉えることができる。そこでこの項では商業教育の必要性は認めながらも、商業高校各科目の授業が生徒の間でどのように捉えられてきたかを経年で探ることで、いわゆる「商業教育離れ」について、その原因を探ることとした。以下、商業高校とは商業に関する学科を設置する高等学校を示すことにする。そして、デパートサミットが「商業高校の学習」を「商業教育の学び」に重ねようとする長野県の教員の工夫から始まったことを述べてみたい。

長野県商業教育研究会が過去30年以上調査を続けてきた各科目に対する生徒の学習意識アンケートを分析してみると、商業科の学習内容に対する生徒の意欲の変化が見て取れる^{注6}。

表1～4は、長野県内の商業高校生が、卒業時点で感じた商業科目に対する意欲等の意識度を経年変化で表したものである。質問項目に応じて商業科全科目に対する当該科目のランキングを表示した。履修状況は、「簿記」と「情報処理」は、長野県では全ての商業高校生が履修している。「総合実践」は「課題研究」が原則履修になるなどの影響から、近年になって一部の高校では履修が行わ

れていない。「マーケティング」は、近年履修率が高まっている科目であるが多くの学校が選択科目として位置づけている。

表1を分析してみると、「簿記」は「内容が面白くて意欲的に学習できた科目」として長年ランキングの上位になっている。しかし、一方で近年この科目は「内容が難しく理解しにくい科目」のトップになっている。同様に「内容がつまらなく勉強する気になれなかった科目」のトップになっている点も気がかりである。これは学習指導要領の度重なる改訂の中で「簿記」の学習内容のボリュームが若干増えたこともあるが、生徒の意識の変化はそれだけにとどまるものではない。簿記教育を商業教育の柱として標榜する教員にとっては由々しき事態である。「簿記」は従来から商業教育の中心科目であったが、20～30年前は学習困難な科目として生徒は捉えていなかった。ところが近年の傾向は、その重要性の認識は変わらないが、生徒の好き嫌いが分かれ学力差が非常に大きい科目になっていることがわかる。

表2の「情報処理」は、過去30年間一貫して「内容が面白くて意欲的に学習できた科目」の上位にある。パソコンの普及にともない汎用機によるプログラミング教育が行われなくなった平成10年頃から「内容が難しく理解しにくかった科目」というイメージが薄れた。コンピュータ技術の変化により、生徒にとってはその学習の難易が時代とともに変化する科目であるという特徴を持つ。

表4の「総合実践」は「簿記」の魅力と大きく関わる科目である。20年以上前までは「総合実践」は「内容が面白くて意欲的に学習できた科目」のトップであった。「簿記」の記帳の力を重視しながらも、自分が主体となって取引を行うことができる科目である。時には電話応対や接遇を実践の場面に入れることを積極的に行ってきた。しかし、「簿記」を苦手とする生徒が増加することは「総合実践」という科目の魅力を失うことにも繋がっている。近年のデータがそれを表している。

簿記教育が高校の商業教育の中心的な役割を果たしていることを否定するものではない。しかし、このアンケートは生徒の意識の変化に教員の指導が連動していないということを示している。商業高校に入学してくる生徒の力や興味が多様化する中で、「簿記」の授業は理解力のある生徒には面白いが、内容に興味を失い理解が追いつかなくなった生徒には単にわかりにくく面白くない授業としか映らなくなってしまった。「簿記」は検定学習を柱とする授業の代表的科目であるが、時代の変遷の中で生徒のニーズは多様化してきている。商業教

育の中心となる簿記教育を検定学習として続けられ続けるほど、一部生徒の学習意欲を削ぐことになる。商業の学習に対する生徒の意識は変化し、その意欲の醸成を検定学習で繋ぎとめることはすでに限界に来ている。このような教員と生徒の意識のずれは時代の経過とともに生じ、微妙な食い違いとなって商業教育の魅力をわかりにくくしている。

ところで平成21年の学習指導要領の改訂は、商業教育を単に流通や商業の一分野として捉えるのではなく、マーケティング教育の側面を大きく導入し転換を図ったものである。この分野は産業界に

表1 「簿記」に対する生徒の学習意識度 科目別ランキング

	内容が面白くて意欲的に学習できた科目	内容がつまらなく勉強する気になれなかった科目	社会に出てから役立ちそうな科目	内容が難しく理解しにくかった科目	旧科目名	科目数
1985(昭和60)年	2	10	5	10	簿記 I	18
1991(平成3)年	4	8	4	8	簿記 I	18
1994(平成6)年	3	7	3	5	簿記 I	18
1998(平成10)年	4	2	2	3		21
2001(平成13)年	3	2	1	2		21
2005(平成17)年	2	1	2	1		17
2009(平成21)年	1	5	1	1		17
2014(平成26)年	1	1	1	1		17
2015(平成27)年	1	1	1	1		20
2016(平成28)年	2	1	1	1		20

表2 「情報処理」に対する生徒の学習意識度 科目別ランキング

	内容が面白くて意欲的に学習できた科目	内容がつまらなく勉強する気になれなかった科目	社会に出てから役立ちそうな科目	内容が難しく理解しにくかった科目	旧科目名	科目数
1985(昭和60)年	3	4	6	1	情報処理I	18
1991(平成3)年	2	6	5	3	情報処理I	18
1994(平成6)年	5	5	6	3	情報処理I	18
1998(平成10)年	3	7	4	6		21
2001(平成13)年	1	11	2	8		21
2005(平成17)年	1	4	1	4		17
2009(平成21)年	2	4	2	3		17
2014(平成26)年	4	2	2	2		17
2015(平成27)年	2	2	2	3		20
2016(平成28)年	1	7	2	6		20

においてもその必要性が高まっている。また商業教育の魅力を生徒に伝えることのできる内容が多く含まれている。しかし、表3の「マーケティング」は、生徒アンケートにおいては過去に「内容が面白くて意欲的に学習できた科目」の下位に低迷していた。そのような状況を踏まえ、平成24年に長野県商業教育研究会は「マーケティング特別研究委員会」を立ち上げ、長野県の地域に根ざしたマーケティング教材集を作成した。このことが今まで各校で指導に苦慮していたマーケティング教育、ひいては商業教育の魅力を再考し発信するきっかけとなった。昨

年のデータでは「マーケティング」は「内容が面白くて意欲的に学習できた科目」の5位にまで上昇してきた。本研究で考察するデパートサミットはそのような動きの延長線上に生まれた取り組みである。

2. 地域連携を教材とした商業教育

デパートサミットが速やかに実施できた理由は、地域連携を教材とした2つの方向の実践事例が背景にあったからである。1点目は、長野県の商業高校で古くから行われてきた実習販売である。実習

表3 「マーケティング」に対する生徒の学習意識度 科目別ランキング

	内容が面白くて意欲的に学習できた科目	内容がつまらなく勉強する気になれなかった科目	社会に出てから役立ちそうな科目	内容が難しく理解しにくかった科目	旧科目名	科目数
1985(昭和60)年	11	12	14	13		18
1991(平成3)年	12	10	14	12		18
1994(平成6)年	12	10	12	12		18
1998(平成10)年	13	12	14	16		21
2001(平成13)年	13	7	12	12		21
2005(平成17)年	9	11	11	15		17
2009(平成21)年	10	2	5	8		17
2014(平成26)年	11	2	7	7		17
2015(平成27)年	8	10	8	11		20
2016(平成28)年	5	8	5	8		20

表4 「総合実践」に対する生徒の学習意識度 科目別ランキング

	内容が面白くて意欲的に学習できた科目	内容がつまらなく勉強する気になれなかった科目	社会に出てから役立ちそうな科目	内容が難しく理解しにくかった科目	旧科目名	科目数
1985(昭和60)年	1	9	1	7		18
1991(平成3)年	1	9	1	7		18
1994(平成6)年	1	9	1	6		18
1998(平成10)年	3	6	3	5		21
2001(平成13)年	4	4	5	5		21
2005(平成17)年	3	6	4	8		17
2009(平成21)年	7	9	12	10		17
2014(平成26)年	8	4	3	6		17
2015(平成27)年	9	7	3	11		20
2016(平成28)年	6	4	3	5		20

販売は、その仕入れや販売において地域と深いかわりあいを持ちながら行われており優れた成果を挙げてきた。2点目は各校が独自に取り組んできた地域を教材とした連携教育の広がりである。これらの連携の多くの場面で松本大学がかかわっており、このことが後述するデパートサミットにおいて新しいタイプの高大連携が定着する要因となった。

1) 長野県の商業教育と実習販売

長野県の商業高校の実習販売の歴史は古く、たとえば長野商業高校の「長商デパート」はその開始から1世紀を越えており、3日間で2万人近くの客が訪れ、売上は毎年2千万円を超えている。小諸商業高校や須坂創成高校（旧須坂商業高校）でも戦前から実習販売が行われており、戦後その取り組みはその他の商業高校にも広がった。これら商業高校の実習販売はいずれも地域の風物詩となっており、各校は地域と繋がりながら独自の実習販売を作り上げてきた^{注7}。

長期にわたり実践してきた各校の実習販売が、商業教育のコアとして扱われるようになったマーケティング分野とより密接に関連させながら実践教育として推進しようとする動きは、長野県の商業教育の歴史から見れば当然のことである。

例えば長野商業高校の実習販売「長商デパー

ト」は、1年次から3年次まで通して行う「課題研究」の内容として全校で位置づけており、それが学校の商業教育の集大成となっている。このように、商業科各科目を組織的に結びつけ、しかも本物志向に立った身近な教材を扱う（地域を教材とすることが商業教育の魅力の発信に繋がるという考え方は多くの教員の認識である。

さらに長野県内各校に勤め、実習販売を指導してきた県立高校の教員の中には、各校で行っている実習販売を一堂に会して行う場面をつくることで、互いの学びを切磋琢磨する実習が行えるのではないかと考えていた。

2) 地域を教材とした連携教育の広がり

実習販売を伝統的に行ってきた長野県の商業教育が、地域とかわる実践教育を比較的早くから重視していたことは先に述べたとおりである。このことはまた商業教育の質の転換を望む教員にとっては、「商業高校の魅力的な教材は全国一律のものを扱うのではなく、個々の学校に応じた地域の教材を扱うことから始まる」という意識に繋がっていた。「教科書を教える授業ではなく、教科書で教える授業」への転換である。先に述べた長野県商業教育研究会のマーケティングの副教材はそのような教員の意識から作られたものである。それと

表5 長野県商業高校の実習販売の歴史

学校名	開始年度	現行の名称
須坂創成高校 (旧須坂商業高校)	1930(昭和5)年	創成マーケット
長野商業高校	1902(明治35)年	長商デパート
上田千曲高校	1949(昭和24)年	千曲デパート
小諸商業高校	1914(大正3)年	スマイル小商店街
諏訪実業高校	1976(昭和51)年	諏実ショッピング
穂高商業高校	1976(昭和51)年	穂商マーケット

前後するように各校においても独自の取り組みが始まっていた。平成21年に小諸商業高校は地元の農産物を活用した商品開発や駅構内の空き店舗活用を進め、平成22年には辰野高校も地元食材を使ったパンの開発を行い、松本大学はその支援に当初から深く関わった。取り組みの詳細は前章の「松本大学における高大連携事業」に譲るが、商業高校が地域を教材とした教育を推進するためには、「地域の大学」、「地域の企業」、「地域の行政」と手を結ぶことが大切な要素であった。高大連携教育を扱う場合その教材の内容から、連携を地元の大学と行うのか県外や都会の大学と行うのかを区別する必要がある。商業高校が扱う教材はあくまで地域の教材から始まるものであり、それを熟知する大学との連携教育が必要であった。このような動きの中で、松本大学は高大連携の新たな柱として「地域との連携支援型事業」を重視し、このことが高校教育の質の転換を望む商業高校にとっても必要であり各校に定着していった。

平成23年に始めた飯田OIDE長姫高校の地域人教育は、先に述べた連携要素をしっかり押さえた「高校、飯田市、大学」の三者による連携教育として始まった。詳細は前章に譲るが、ここに至ることで地域を教材とした商業教育は、商業教育の教科指導の向上にとどまらず、地域の担い手育成を含めた若者の生き方と深くかかわる教育へと醸成されていった。

以上のようにデパートサミットは、「地域とつながる伝統的な実習販売」と「各校が独自に始めた地域連携活動」という2つの活動が背景となり、その後高まる長野県内全体の商業高校の連携の動きとあいまって誕生した。

3. デパートサミットについて

1) はじまりと仕組み

デパートサミットは、長野県商業教育研究会が主催となって、平成25年1月に7校から9名の教員が

実行委員となりスタートした。この取り組みの当初の目的は以下の4つである。

- ① キャリア教育の推進
- ② ホンモノ志向の商業教育の実践
- ③ ビジネスのスキルとマインドを養成できる学習環境の構築
- ④ 商業教育の各校のノウハウの共有化

当初の目的は、あくまで商業教育の質の改善に主眼が置かれていた。すなわち各商業高校の実習販売を一堂に会して行うことで、各校のノウハウを共有し授業改善に役立てるとともにキャリア教育を推進させたいという願いであった。松本大学は当初からこの事業を推進し、新たなタイプの高大連携事業として、その活動に加わった。デパートサミットの全体の仕組みは、図1に示したとおりである。事前の学習の場として松本大学で行うマーケティング塾とその検証の場として一堂に会して行う「デパートゆにっと」から成り立っている。デパートゆにっとの販売はあくまでホンモノ志向にこだわり、長野市の「ながの東急百貨店」を会場とした。さらにデパートゆにっとの場は、「全国高校生合同販売会」という名称を付けることで、全国の先進校に参加を呼びかけ、学校間連携の中で切磋琢磨する質の高い学びの場として活用することを目指した。

2) マーケティング塾について

マーケティング塾は、発表と検証の場である合同販売デパートゆにっとに向けて、高校生の学びの場として位置づけられたものである。指導計画は高校側の教員が主体となって考え、大学側の教員をはじめとした専門家がそれに応じた指導を進める。高校側のニーズを徹底して尊重し、通常の授業では不足していた部分を補完することに努めた。特にグループワークやプレゼンテーションなどの内容はフレキシブルな時間を使い様々な機器を活用することができるため、教員が日常的にやりたくてもできなかった内容を補完することができる。このように、日常の授業との差別化を図ったことが魅力あ

る学習として定着した要因である。マーケティング塾の学びの特徴を表6に示した。

デパートゆにっとは夏に実施される。したがってマーケティング塾は秋に終了し、再び翌年に向けて新たな参加者によりスタートする。参加者は高校2年生と3年生である。毎年長野県の商業高校各校から希望者を募り、50名から100名程度の人数が集まって行われている。1年間のみ参加する生徒と2年間続けて参加する生徒が混在するため、グループワークを中心に据えながら主体的な学習を進めている。表7は昨年実施された年間の学習内容を示したものである。

マーケティング塾の内容は、商業高校の学習に還元するために、そのニーズに応えながら始まったものである。しかし、マーケティング塾で行う商品開発は、既存のものをアレンジすることにとどまらず、次章の「Ⅲ-5. 地域に対する理解・印象の変化」で示すように、生徒が地域という素材を深く考

えることに変化していった。それは各校の日常の授業の中でも地域の生活や文化、課題を積極的に考える生徒を育てることに繋がっていった。たとえば飯田OIDE長姫高校の「課題研究」で扱う地域人教育の授業では、マーケティング塾に参加した生徒が主体的となって地域の課題を探りその解決に取り組んでいる。また地域を理解し、モノづくりから流通・販売までの流れを学習することは、商業高校に限定して行われるものではない。平成28年度からはこの学習を農業教育にも取り入れたいという要望が農業科から出され、長野県南安曇農業高校が新たに加わった。こうして学習を進めることで学びの裾野は徐々に広がっていった。その変化を実際に生徒が扱った商品を年度ごとに比較しながら検証してみた。

当初出品された商品は、商品開発が目的であり地域資源の活用はその結果として現れた商品が多かった。この流れを転換させたものが、松代高校

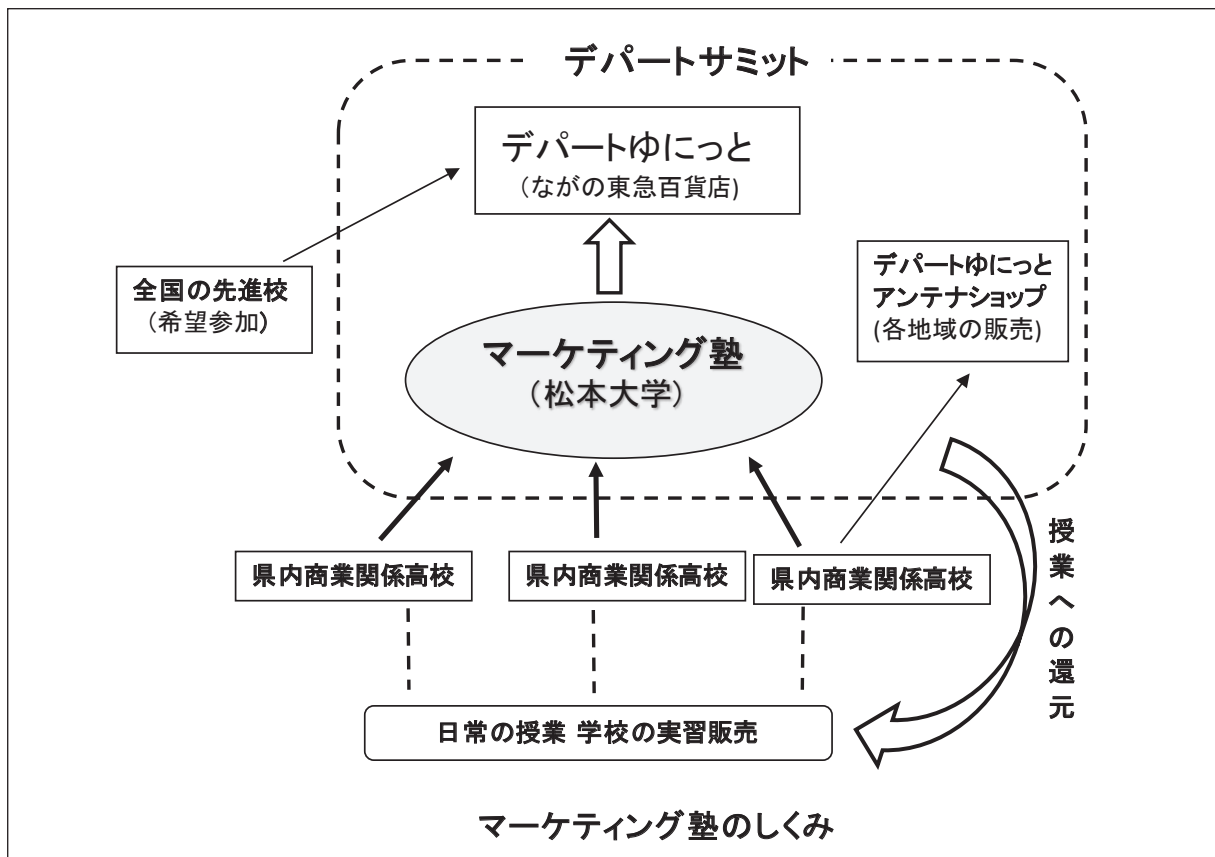


図1 デパートサミットの概念図^{注8}

で第2期に出品した「杏のごはん」であった。これは北信地方の杏子やナスといった地元の素材を生かし、松代の歴史と風土を背景としたお弁当として開発されて好評を博した。それは以降に引き継がれていった。第3期に販売された飯田長姫高校が下伊那地方の食材を生徒が足を運んで調べ集めた「ちいさな玉手箱」は、中身を見せずに販売するという風変わりな販売方法を取りながらも地域を強烈にアピールした商品として売り場の目玉となった。こうして商品は単なるアレンジや開発にとどまらず地域資源の活用型へと大きく変化していった。

マーケティング塾は学校の枠を越え、高校生が共に学びあう場である。またOBを中心とした松本大学の大学生も毎回アシストに入る。平成31年には、

高大7年間を通してマーケティング塾の学びを経験して社会に出る大学生もいる。高校生のアシストに入る大学生にとっても成長する取り組みであるが、大学生に及ぼした効果は、今後検証を行っていきたい。

表9は今まで行ってきたデパートサミットの概要である。すでにこの取り組みに参加した高校生は200名を超えている。

4. デパートサミットの学びの広がり と商業教育

デパートサミットは当初、商業教育の質の向上を目指して始まったものである。しかし、先にも述べ

表6 マーケティング塾の学びの特徴

学習態度	<ol style="list-style-type: none"> 1 目的が共通している 2 動機が明確で意欲が高い 3 個性と協調性を大事にする 4 地域に深い関心を持つ
学習手法	<ol style="list-style-type: none"> 1 高校・大学・産業界など専門家スタッフの指導 2 指導の目標を共有化し各分野から系統的に指導 3 他校の高校生と共に学び、大学生がサポート 4 グループワーク・プレゼンテーション・習熟度別の学びなど、生徒主役の双方向学習が中心 5 主体性を重視し、生徒自らが学習全体を進行
学習内容	<ol style="list-style-type: none"> 1 地域について知る 各地域の食材 特産物 文化 産業 地勢 2 商品について知る ブランド デザイン POP 商品開発 3 人間について知る リーダー論 ビジネスマナー
学習環境	<ol style="list-style-type: none"> 1 内容に応じて様々な形態の教室を事前に必要数確保 2 5時間程度のまとめ取りを行い学習時間の弾力化を図る
教員の立場	<ol style="list-style-type: none"> 1 学習の場 販売の場ともに生徒を主役にする 2 時間 服装 マナー 整理などに厳格に対応 3 適切な段階でのサポートを重視 4 地域や産業界の人々を繋ぐコーディネートに力を注ぐ

たように、この事業を実施することで、生徒の学びの目標は商業の実習販売にとどまらず、「地域」に対する意識の変化に繋がっていった。これはこの事業の目標のひとつであった「ビジネスのスキルとマインドを養成する学習」が飛躍的にステップアップしたものと考えられる。

商業教育は時に儲けを学ぶ実学と思われ、生き方を考える広い学びからは遠い分野であると言われてきた。しかし、デパートサミットは、単に商業の学習を補完するだけではなく、商業の学びに「地域」をキーワードとして加えることで、「若者が地域で主体的に生きるためにはどうすべきかを考える学習」に変化していく効果をもたらした。このこ

とは商業教育の魅力を新たな形で発信する可能性を実証することに繋がると考えている。

次の章では、このような学びの広がりをもせたデパートサミットの教育効果を検証するため、参加した高校生に対して実施したアンケート結果を考察する。デパートサミットの教育上の工夫は、今まで述べてきたように実施内容の中に多数挙げられている。今回はその中でも、他校の高校生との学びや大学生のサポートを主な工夫として着眼した。さらに高大連携事業の中で行われた実践的な学びが、参加した高校生の考え方や行動にどのように変化を及ぼしたかについて調査を行った。

表7 マーケティング塾の年間実施内容

2015 2016 (平成 27・28) 年度 第4期マーケティング塾実施内容

マーケティング塾		デパートゆいっと
期日	<基礎内容> <応用内容>※2年目塾生以上が対象	
第1回 松本大学	H27.12.23 (水) パネルディスカッション～マーケティングと活動目標～ 講演「銀座NAGANOからの発信 種高商業高校教諭 跡部徹 地区別グループワーク演習「マーケティング塾で取り組みたいこと」 (ゆいっとアンテナショップ) ハレンタインスイーツ「ハレンタインまで待てない」 (松本井上百貨店 アイシティ21)	
イベント	H28.2.6～7	
第2回 松本大学	H28.2.11 (木) 講義 「地域資源を生かしたブランドづくり」 (松本大学 教授 山根宏文) 経営戦略Ⅰ<ゼミ形式での討議> グループワーク演習Ⅰ 「リーダーとして何が必要か」 グループワーク演習Ⅱ 「地域を洗い出す」 (松本大学 准教授 畑井治文) (松本大学 専任講師 向井健)	販売商品の選定 商品の開発活動 (スイーツ発表会など)
	販売活動報告 ハレンタインスイーツ報告会(2/6・7実施分)	
第3回 松本大学	H28.3.21 (月) 合宿の場合 (3.21～22) ブランド戦略と市場調査 講義「ブランドのつくり方株」 (株式会社スドー・ジャム地域ブランド推進 米山聡様) グループワーク演習Ⅰ グループワーク演習Ⅱ 「地域産品のブランド化」 「ブランド化できそうな産品の絞り込み」	販売商品の調査・研究 商品の開発活動
第4回 松本大学	H28.4.23 (土) 講義「消費者行動とデザイン」 (松商短期大学部商学科 准教授 金子能呼) 経営戦略Ⅱ<ゼミ形式での討議> (松本大学 教授 白戸 洋) (松本大学 専任講師 向井健) グループワーク演習「発見スイーツあれこれ」	販売商品の決定 商品の開発活動
イベント	H28.5.11 (水) (ゆいっと 広報活動) しんきんビジネスフェア ながのビックハット	
第5回 松本大学	H28.5.28 (土) パンフ作成過程等 講義「広報活動と表現」 演習「POP製作」 (株式会社ビー・クス 岡田義彦) 活動報告 しんきんビジネスフェア(5/11参加生徒)	販売商品の仕入・販売計画 ・取引の概要(現金・振込・税込・税別) ・搬入方法と販売方法 ・価格決定 開発商品の完成
第6回 松本大学	H28.6.11 (土) 講習会<販売員マナー> (株式会社 ながの東急百貨店 総務部 CS推進 マネージャー 若林雅美様) 販売計画 特別学習「農業高校ってどんな学校」 南安曇農業高校参加生徒 「品種という個性を活かすために」 南安曇農業高校 教諭 小池晃	販売商品プロモーション活動
第7回 松本大学	H28.7.18 (月) パネルディスカッション 「お客様満足度を意識した商品開発から販売までのワンポイント」 (株式会社 ながの東急百貨店 食料品催事担当 小野澤健尚) (長野県教育委員会 教学指導課 指導主事 有賀浩) (酒穂橋倉 橋倉 橋倉圭子 まつもと城町市民コンシェルジェ代表 大森女礼) 開発商品プレゼンテーション	開発商品の発表会およびプロモーション 活動商品の写真撮り
第8回 長野商業 高校	H28.8.11 (木) 講習会<金銭授受とPOP> (株式会社 ながの東急百貨店 食料品催事担当 伝田章夫) (株式会社 ながの東急百貨店 CS推進 久保田ゆう子)	販売場所の見学
ゆいっと	H28.8.19～8.21 第4回全国高校生合同販売デパートゆいっと ながの東急百貨店	
第9回 松本大学	H28.10.8 (土) マーケティング塾総括とデパートゆいっと総括 マーケティング塾修了式	

表8 「デパートゆにっと」出品商品の特徵

	第1期	第2期	第3期	第4期
地域資源活用型	アゲアゲ野菜弁当	杏のごはん 信州にぎし 松本手鞠おやき 癒しの時間	ちいさな玉手箱 香りの杏だんご ぷるっと姉妹 レグミナパーネム 長いも揚げだんご	かぼんぱん VVチキン 香りの杏だんご ちゅるっと3姉妹 さばたけおやき
既存商品アレンジ型	寒天ゼリー ティラミン おやき かれえ娘ふりふり 山賊焼き おいでなんシュー	たるとまとると サークルKサンクス 共同開発商品	南信Paund あげそば 安曇野ぷちっとおやき	あげそば くまさん大福 太陽の星屑
既存商品 組み合わせ型	信州安曇野湧水伝			

表9 デパートサミットの概要

	マーケティング塾				デパートゆにっと				
	参加 学校数	参加生徒数	内訳	開催 回数	全国 参加校	期間	参加生 徒総数	売上高	会場
2013年 (H25) 1期	12校	42名		6回	4校	3日	75名	221万円	ながの東急 百貨店 (長野市)
2014年 (H26) 2期	13校	58名	1期生 19名	8回	12校	3日	107名	229万円	ながの東急 百貨店 (長野市)
2015年 (H27) 3期	10校	72名	2期生 19名	9回	4校	2日	71名	137万円	ながの東急 百貨店 (長野市)
2016年 (H28) 4期	12校	71名	3期生 17名	9回	3校	3日	82名	145万円	ながの東急 百貨店 (長野市)
2017年 (H29) 5期	11校	65名	4期生 21名	9回 (予定)	未定	3日 (予定)	-	-	井上百貨店 本店 (松本市)

Ⅲ. デパートサミットの教育効果

1. デパートサミットの教育効果を考える枠組み

本章では、デパートサミットに参加した高校生を対象として実施したアンケート調査をもとに、「デパートサミットの教育効果」について考察していくこととする。アンケート調査の対象者は平成27年デパートサミット、平成28年デパートサミットに2期連続で参加した3期生17名、平成28年デパートサミットにのみ参加した4期生54名の計71名で、このうち39名の高校生から回答を得ることができた。有効回収率は54.9%であった。なお、調査実施時期は平成29年2～3月である。

デパートサミットなどの実践的な教育に関して、その教育効果を測定するために確立した方法論がある訳ではない。もちろん、実践的な教育の前後で何らかのペーパーテストを課し、学力の伸びを測れば良いというほど単純なものでもない。また、副次的な効果も考えられるため、教育効果の全体像を把握するのは難しい。実践的な教育に関する取り組みが増える一方で、その教育効果をどのように捉えるべきか、これは教育現場において大きな課題となりつつある。そこで今回、我々は、実験的な取

り組みとして、デパートサミットの経験を通じて、高校生の「①性格や日常の行動に変化が見られたか」、「②地域に対する理解・印象に変化が見られたか」、「③高校での学習内容への関心に高まりが見られたか」、という3つの視点を中心に、デパートサミットの教育効果を考えてみることにした(図2参照)。ペーパーテストなどでは把握しきれない多種多様な教育効果を検討する上での一材料になることを期待している。

2. 調査回答者の個人属性

まず初めに、表10をもとに調査回答者の個人属性について確認しておこう。調査回答者の学年は、「2年生」が38.5%、「3年生」が61.5%である。また、デパートサミットへの参加が2年目となる「3期生」が35.9%、1年目となる「4期生」が53.8%となっている。性別は、「男性」が23.1%、「女性」が74.4%となっており、女性の割合がかなり高い。最近の実績を見ても、デパートサミットへ参加する高校生は、相対的に女性が多い傾向となっている。

調査回答者の進路(希望・決定先)は、「進学」が59.0%で最も多く、これに「就職」が38.5%、「未定」が2.6%が続いている。なお、「就職」とした者は、全員が「県内での就職」を予定している。一方、

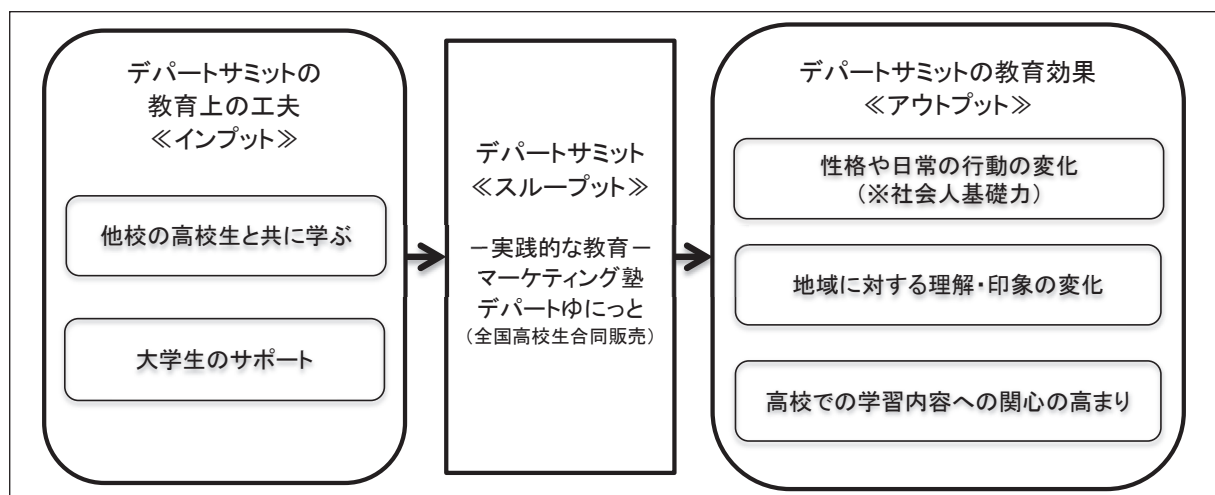


図2 デパートサミットの教育効果を考える枠組み

「進学」とした者のうち、「県内での進学」を予定している者は56.5%、「県外での進学」を予定している者は43.5%となっている。全体としては、県内にとどまる予定の高校生が7割程度を占める計算になる。また、こうした進路を考えていく際、デパートサミットの経験が少なからず影響を与えていることがうかがえる。図3を見ると、「進路を考える上で、デパートサミットの経験は役に立ちましたか」という質問に対しては、「役に立った」が61.5%で最も多く、これに「やや役に立った」の28.2%を加えると、約9割の高校生が肯定的な回答をしている。なお、具体的にどのように役に立ったかについては、今後の研究上の課題として残されている。

3. デパートサミットの教育上の工夫に対する評価

全国の中学校・高校でも、学生が商品開発に関与し、実際に販売活動に取り組んでいるという事例は少なくない。一方、デパートサミットでは、こうした取り組みに、①他校の高校生と共に学ぶ、②デパートサミットを経験した大学生がサポートする、という教育上の工夫が加えられている。ひとつの高校の中で完結するのではなく、他校の高校生や大学生と一緒に学ぶという非日常的な環境下に身を置くことで、学習内容への理解、学習への意欲を高めることが期待されている。

表10 調査回答者の個人属性 (n=39)

学年	2年生	38.5 (15)		
	3年生	61.5 (24)		
デパートサミットへの参加時期	3期生	35.9 (14)		
	4期生	53.8 (21)		
	不明	10.3 (4)		
性別	男性	23.1 (9)		
	女性	74.4 (29)		
	不明	2.6 (1)		
進路 (希望・決定先)	就職	38.5 (15)	うち県内	100.0 (15)
			うち県外	0.0 (0)
	進学	59.0 (23)	うち県内	56.5 (13)
			うち県外	43.5 (10)
未定	2.6 (1)			

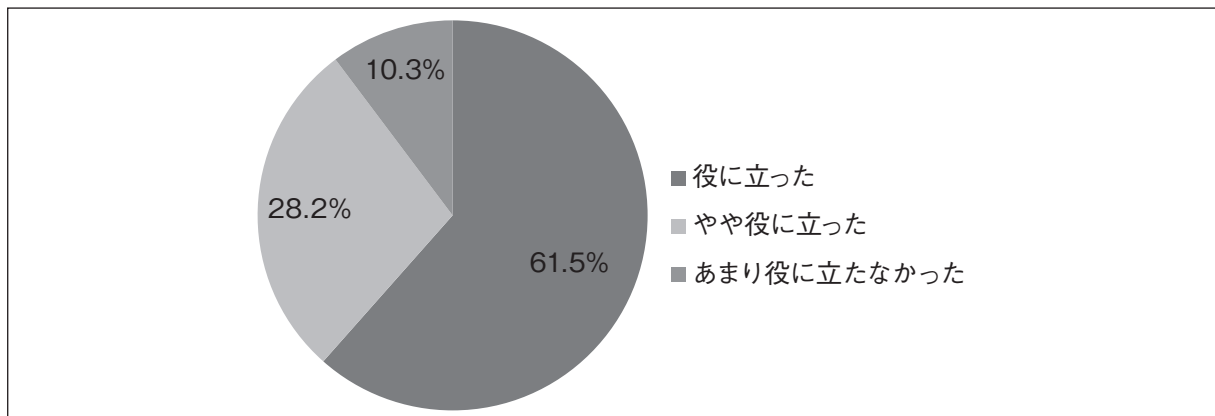


図3 進路を考える上で、デパートサミットの経験は役に立ちましたか (n=39)

こうした教育上の工夫に対して、高校生はどのような評価をしているのであろうか。図4を見ると、「他校の高校生と一緒に取り組むことで、学習内容への理解が進みましたか」という質問に対しては、「理解が進んだ」とした者が51.3%で最も多く、これに「やや理解が進んだ」とした者の46.2%を加えると、約98%の高校生が肯定的な回答をしている。また、「他校の高校生と一緒に取り組むことで、学習への意欲が湧きましたか」という質問については、「意欲が湧いた」が59.0%、「やや意欲が湧いた」が38.5%となっており、他校の高校生との連携は、学習意欲の向上により強く影響していることがうかがえる（図5参照）。なお、自由記述においても、他校の高校生との交流により、参加者のモチベーションが高まっていることがわかる記述が複数見られ

る。

一方、図6を見ると、「大学生がサポートすることで、学習内容への理解が進みましたか」という質問に対しては、「理解が進んだ」とした者が53.8%で最も多く、これに「やや理解が進んだ」とした者の41.0%を加えると、約95%の高校生が肯定的な回答をしている。これは、前述した「他校の高校生と一緒に取り組むことで、学習内容への理解が進みましたか」という質問とほぼ同様の傾向である。また、「大学生がサポートすることで、学習への意欲が湧きましたか」という質問については、「意欲が湧いた」が43.6%、「やや意欲が湧いた」が46.2%となっており、その他の質問と比較すると、肯定的な回答がやや少なくなる傾向にある（図7参照）。しかし、それでも約90%の高校生が大学生のサ

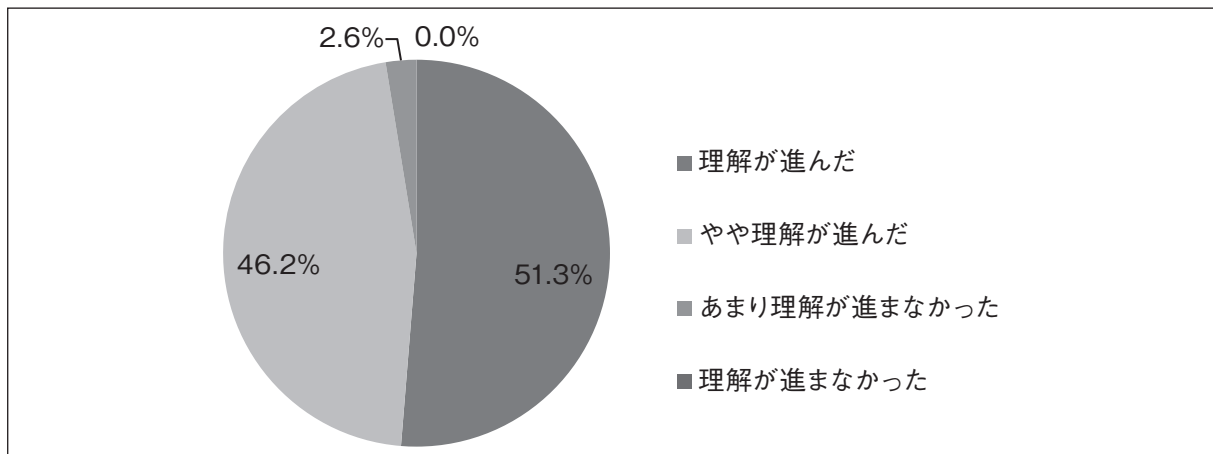


図4 他校の高校生と一緒に取り組むことで、学習内容への理解が進みましたか (n=39)

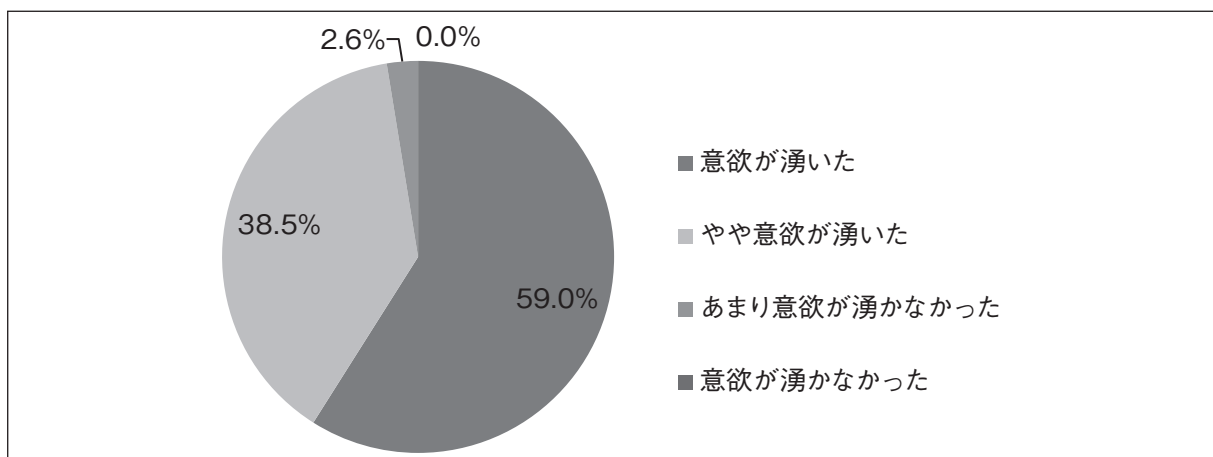


図5 他校の高校生と一緒に取り組むことで、学習への意欲が湧きましたか (n=39)

ポートに何らかの意義を感じていることは注目すべき点であろう。

以上のことから、デパートサミットの教育上の工夫は、高校生から一定レベル以上の評価を得ているものと考えられる。学びの場を高校の中から外へと広げることによって、とりわけ普段接することのない同世代の学生との関わりを持たせることによって、学習内容への理解はもとより、学習への意欲を高める可能性があることがわかる。

4. 性格や日常の行動の変化

デパートサミットの教育効果を把握するために、まず、デパートサミットの経験後、高校生の性格や日常の行動に何らかの変化がもたらされたかどうか

かを確認していくこととする。今回は、平成18年に経済産業省が定義した「社会人基礎力」を念頭にしながら、12の視点で質問を整理し、高校生に回答してもらった。

デパートサミットの経験後、自分の性格や日常の行動にポジティブな変化を実感している高校生は少なくない。図8で「そう思う」と「ややそう思う」を合計したポジティブ派に注目すると、「社会のルール、人との約束は、必ず守ることを心がけるようになった」（規律性）が100.0%で最も多く、これに「チームで物事を行う際、自分がどのような役割を果たすべきかを考えるようになった」（状況把握力）が94.9%、「自らやるべきことを見つけて、主体的に物事に取り組むようになった」（主体性）が92.3%、「課題の解決に取り組む際、解決策の検

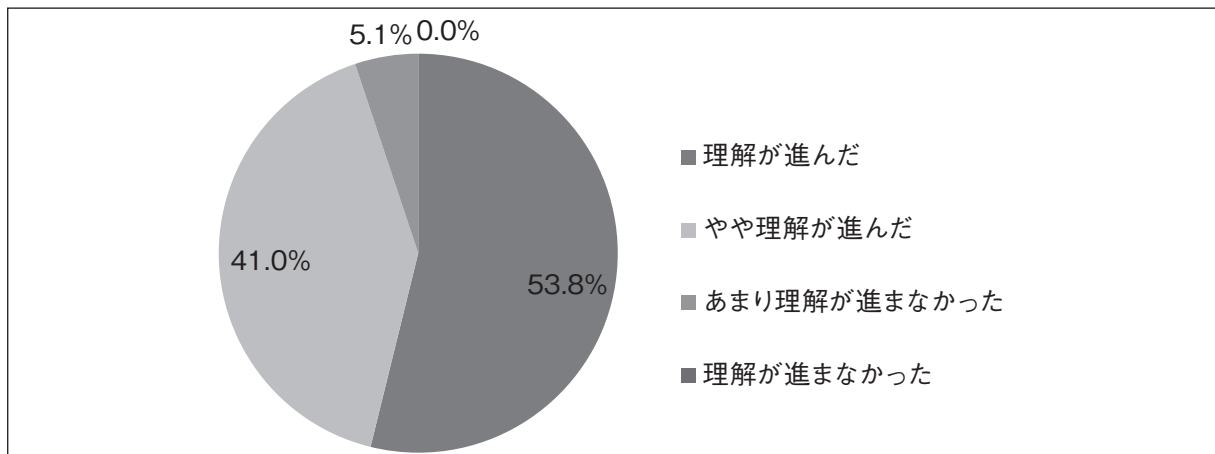


図6 大学生がサポートすることで、学習内容への理解が進みましたか (n=39)

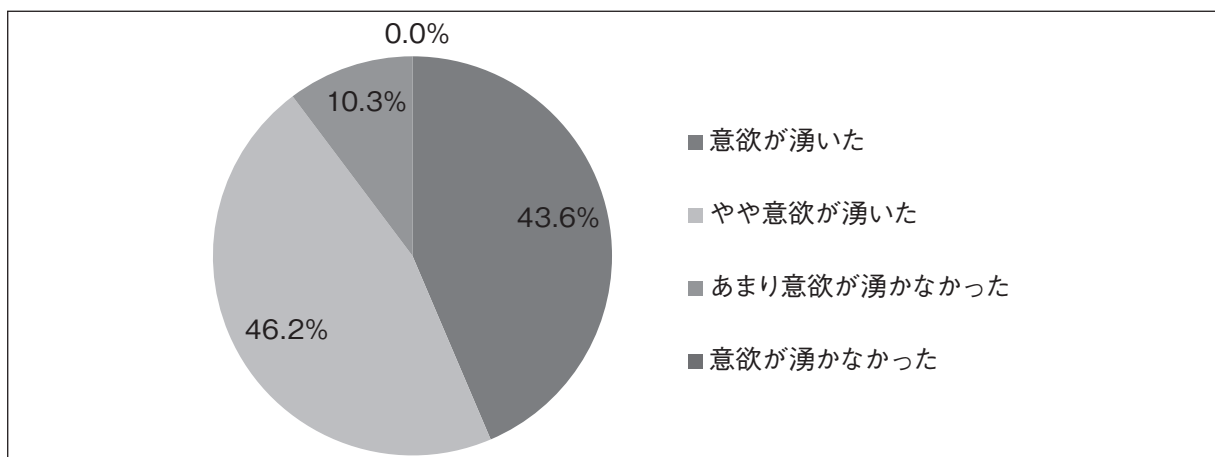


図7 大学生がサポートすることで、学習への意欲が湧きましたか (n=39)

討や準備を念入りに行うようになった」(計画力)が89.8%で続いている。デパートサミットの実践的な教育の中で、自らの役割・責任を把握しながら、

ミスなく物事を進める術を学習していることがうかがえる。その一方で、「既存の発想にとらわれず、課題に対して新しい解決方法を考えるようになって

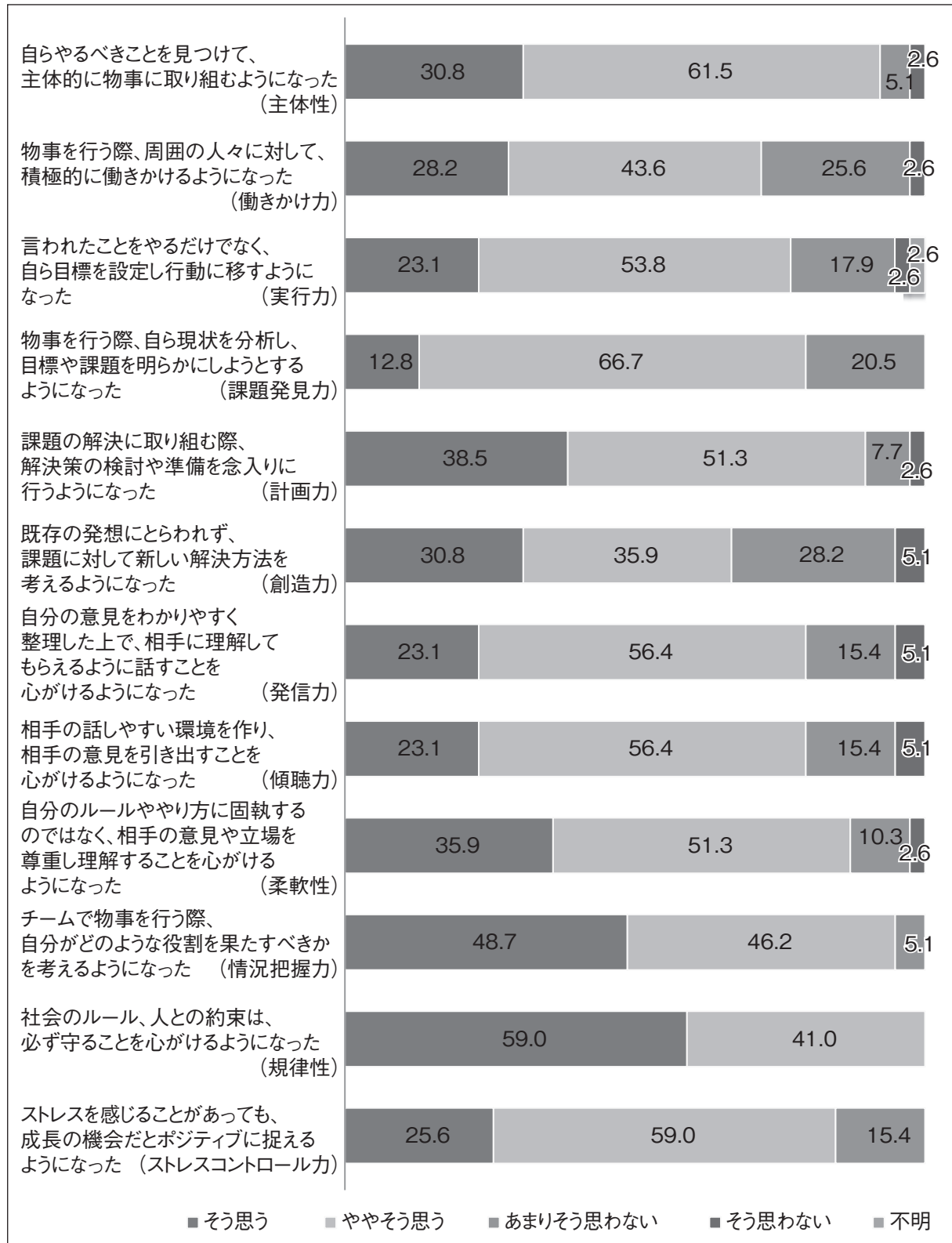


図8 デパートサミット経験後の「性格や日常の行動の変化」(n=39)

た」(創造力)についてはポジティブ派が66.7%、「物事を行う際、周囲に対して、積極的に働きかけるようになった」(働きかけ力)については同71.8%となっており、こうした変化を実感している高校生は相対的に少ない。デパートゆにっと(全国高校生合同販売)などの一部の取り組みにおいては、やるべきことのノウハウが蓄積されてきており、新たに参加した高校生は、先輩の行動パターンを参考にしながら、次の行動を考えるとというような流れになってきているのかもしれない。

こうした傾向をデパートサミットへの参加時期別に分析すると、デパートサミットへの参加が2年目となる「3期生」の方がよりポジティブな変化を感じていることがわかる。表11を見ると、「課題の解決に取り組む際、解決策の検討や準備を念入りに行うようになった」(計画力)をはじめとして、「言われたことをやるだけでなく、自ら目標を設定し行動に移すようになった」(実行力)、「物事を行う際、自ら現状を分析し、目標や課題を明らかにするようになった」(課題発見力)、「ストレスを感じるものがあっても、成長の機会だとポジティブに捉えるようになった」(ストレスコントロール力)など、複数の項目において、「3期生」の性格・行動変化指数が相対的に低くなっている。デパートサミットへの参加を重ねることによって、いわゆる“社会人基礎力”が磨かれていることが推測できる。また、教育上の工夫に対する評価別で見ると、「高評価グループ」ほど、ほとんどの項目において性格・行動変化指数が低くなっている。デパートサミットの教育上の工夫

①他校の高校生と共に学ぶ、②デパートサミットを経験した大学生がサポートする)に意義を感じている高校生は、デパートサミットへの参加を通じて、自分自身の成長を実感しているものと思われる。

5. 地域に対する理解・印象の変化

次に、デパートサミットの経験を通じて、高校生の地域に対する理解・印象にどのような変化が見られたかを確認しておこう。デパートサミットの中では、地域資源の洗い出し、地域企業との関わりなど、

表11 デパートサミット経験後の「性格や日常の行動の変化」(性格・行動変化指数)

	問5①	問5②	問5③	問5④	問5⑤	問5⑥	問5⑦	問5⑧	問5⑨	問5⑩	問5⑪	問5⑫
合計	1.79	2.03	2.00	2.08	1.74	2.08	2.03	2.03	1.79	1.56	1.41	1.90
【デパートサミットへの参加時期別】												
3期生(14名)	1.71	2.00	1.79	1.86	1.43	2.00	2.00	1.93	1.79	1.57	1.29	1.64
4期生(21名)	1.81	2.00	2.15	2.19	1.95	2.14	2.00	2.10	1.71	1.57	1.38	1.95
両グループの差 (4期生-3期生) 絶対値0.2以上の差の項目に網かけ	0.10	0.00	0.36	0.33	0.52	0.14	0.00	0.17	-0.07	0.00	0.10	0.31
【教育上の工夫に対する評価別】												
高評価グループ(17名)	1.47	1.76	2.00	1.94	1.65	2.00	1.71	1.88	1.53	1.59	1.29	1.76
低・中評価グループ(22名)	2.05	2.23	2.00	2.18	1.82	2.14	2.27	2.14	2.00	1.55	1.50	2.00
両グループの差 (低・中評価グループ-高評価グループ) 絶対値0.2以上の差の項目に網かけ	0.57	0.46	0.00	0.24	0.17	0.14	0.57	0.25	0.47	-0.04	0.21	0.24

(注1) 表中の数値(性格・行動変化指数)は、問5①～問5⑫の各質問に対して、「そう思う」を1点、「ややそう思う」を2点、「あまりそう思わない」を3点、「そう思わない」を4点として、その合計値をサンプル数で除した値。同指数が低いほど、それぞれの性格や日常の行動がポジティブに変化していることを示している。

(注2) 表中の「教育上の工夫に対する評価別」については、問9～問12の4つの質問の回答(1.ポジティブ評価⇔4.ネガティブ評価)を合計し、その合計値が5以下を「高評価グループ」(17名)、6以上を「低・中評価グループ」(22名)と分類している。

地域を題材としながら実践的な教育が進められている。地域に対する理解を深めること、地域に対する印象をポジティブなものにすることは、地方部における教育上の課題でもある。

まず、「地域を理解する上で、デパートサミットの経験は役に立ちましたか」という質問に対しては、「役に立った」が74.4%で最も多く、これに「やや役に立った」の17.9%を加えると、9割強の高校生が肯定的な回答をしている(図9参照)。次に図10を見ると、「地域に対する興味・関心が増した」では、「そう思う」が56.4%、「ややそう思う」が38.5%となっており、9割強の高校生がポジティブな回答をしている。また、「地域に対する愛着を感じるようになった」では、「そう思う」が48.7%、「ややそう思う」が43.6%となっており、デパートサミットの経験が地域に対する印象を好転させていることがうかがえる。その結果、「地域に貢献したいと考えるようになった」と全員(「そう思う」35.9%、「ややそう思う」64.1%)が回答している。さらに「地域で働きたいと考えるようになった」では、「そう思う」が

「そう思う」が56.4%、「ややそう思う」が38.5%となっており、9割強の高校生がポジティブな回答をしている。また、「地域に対する愛着を感じるようになった」では、「そう思う」が48.7%、「ややそう思う」が43.6%となっており、デパートサミットの経験が地域に対する印象を好転させていることがうかがえる。その結果、「地域に貢献したいと考えるようになった」と全員(「そう思う」35.9%、「ややそう思う」64.1%)が回答している。さらに「地域で働きたいと考えるようになった」では、「そう思う」が

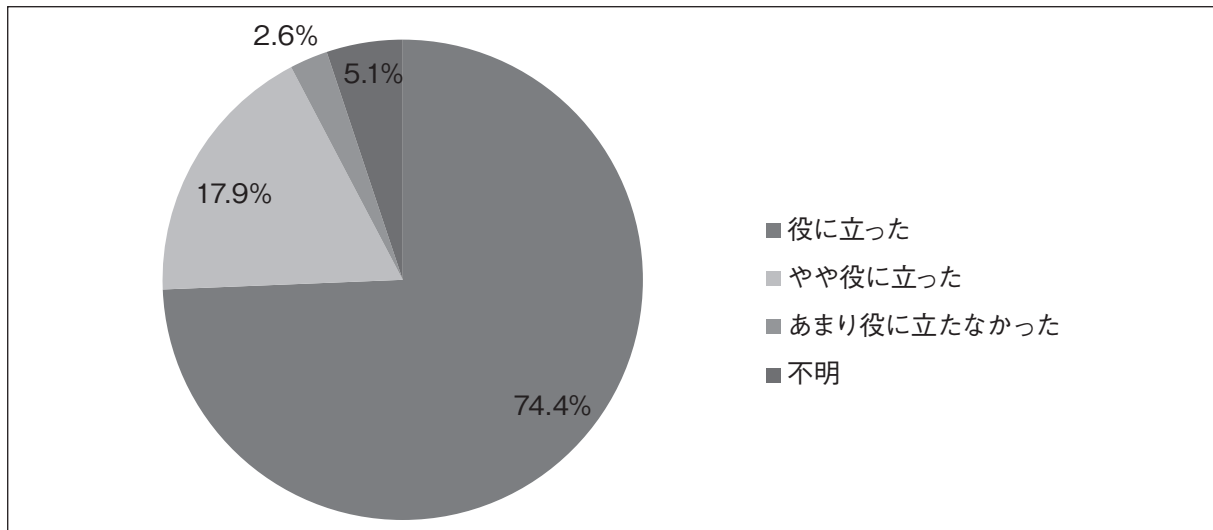


図9 地域を理解する上で、デパートサミットの経験は役に立ちましたか (n=39)

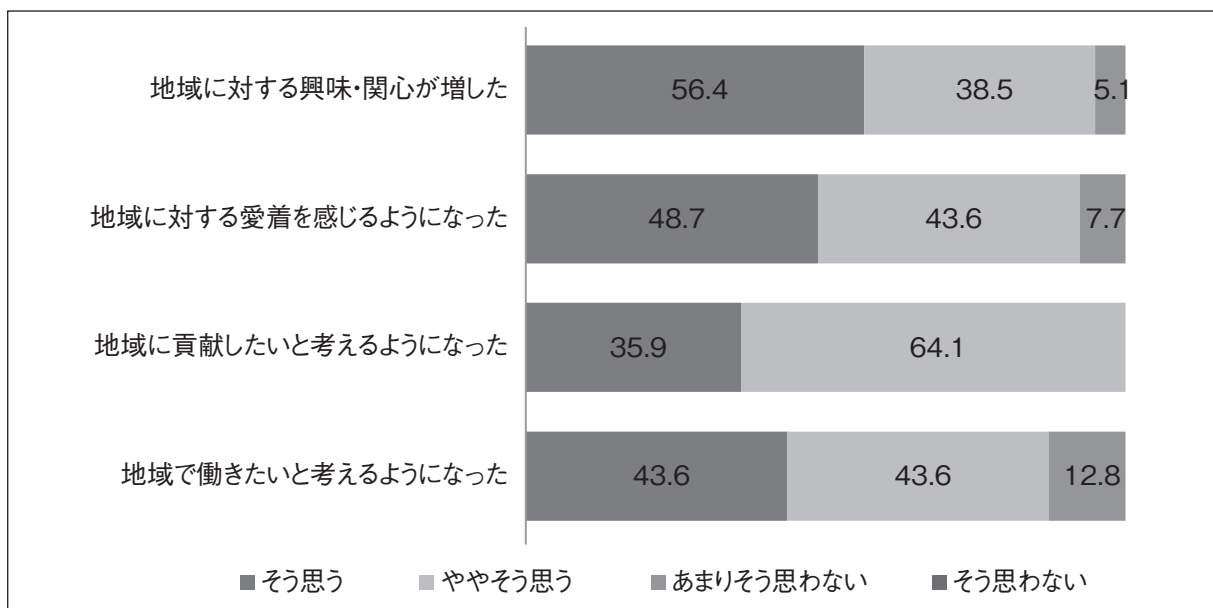


図10 デパートサミット経験後の「地域に対する印象の変化」 (n=39)

43.6%、「ややそう思う」が43.6%となっており、約9割の高校生が地元での就職を検討している。「若年者の流出」という地方部の喫緊の課題に対しても、デパートサミットの取り組みが一石を投じる可能性があることを示唆している。

こうした傾向をデパートサミットへの参加時期別に分析すると、デパートサミットへの参加が初めての「4期生」の方が、地域に対する興味・関心が増した、さらには地域で働きたいと考えるようになったとする者が相対的に多いことがわかる(表12参照)。一方、「3期生」は、地域を理解する上で、デパートサミットの経験が役に立ったと考える者が相対的に多くなっている。デパートサミットへの参加を重ねることによって、地域に対する印象の変化から、地域に対する理解の変化へと、その内実が大き

く変わっていくことが見てとれる。また、教育上の工夫に対する評価別で見ると、「高評価グループ」ほど、ほとんどの項目において理解・印象変化指数が低くなっている。デパートサミットの教育上の工夫(①他校の高校生と共に学ぶ、②デパートサミットを経験した大学生がサポートする)に意義を感じている高校生は、デパートサミットへの参加を通じて、地域をよりポジティブに受け止めるようになっていくことがわかる。

6. 高校での学習内容への関心の高まり

デパートサミットの経験、高校(商業科)での学び、この両者の関係性について、高校生はどのように考えているのであろうか。「デパートサミットの経験に、商業科のどの科目の基礎知識が役に立ちま

表12 デパートサミット経験後の「地域に対する理解・印象の変化」(理解・印象変化指数)

	問7 地域を理解する上で、デパートサミットの経験が役に立ちましたか	問6① 地域に対する興味・関心が増した	問6② 地域に対する愛着を感じるようになった	問6③ 地域に貢献したいと考えようになった	問6④ 地域で働きたいと考えるようになった
合計	1.24	1.49	1.59	1.64	1.69
【デパートサミットへの参加時期別】					
3期生(14名)	1.14	1.50	1.57	1.64	1.86
4期生(21名)	1.26	1.38	1.52	1.57	1.52
両グループの差 (4期生-3期生) 絶対値0.2以上の差の項目に網かけ	0.12	-0.12	-0.05	-0.07	-0.33
【教育上の工夫に対する評価別】					
高評価グループ(17名)	1.13	1.35	1.53	1.59	1.47
低・中評価グループ(22名)	1.33	1.59	1.64	1.68	1.86
両グループの差 (低・中評価グループ-高評価グループ) 絶対値0.2以上の差の項目に網かけ	0.21	0.24	0.11	0.09	0.39

(注1) 表中の数値(理解・印象変化指数)は、問6①～問6④及び問7の各質問に対して、「そう思う」・「役に立った」を1点、「ややそう思う」・「やや役に立った」を2点、「あまりそう思わない」・「あまり役に立たなかった」を3点、「そう思わない」・「役に立たなかった」を4点として、その合計値をサンプル数で除した値。同指数が低いほど、地域に対する理解・印象がポジティブに変化していることを示している。

(注2) 表中の「教育上の工夫に対する評価別」については、問9～問12の4つの質問の回答(1.ポジティブ評価⇔4.ネガティブ評価)を合計し、その合計値が5以下を「高評価グループ」(17名)、6以上を「低・中評価グループ」(22名)と分類している。

したか」という質問に対しては、「マーケティング」が70.3%で最も多く、これに「商品開発」が37.8%、「広告と販売促進」が27.0%、「原価計算」が21.6%で続いている(図11参照)。デパートサミットでは、その取り組みのひとつとして、高校生が企画開発した商品を実際に販売するデパートゆにっと(全国高校生販売)を実施している。その実践的な取り組みに直結する科目群を役に立ったとする声が多いことがわかる。

また、「デパートサミットの経験後、商業科のどの科目をさらに学習したいと思いましたか」という質問に対しては、「マーケティング」が67.6%で最も多く、これに「商品開発」が43.2%、「広告と販売促進」が32.4%で続いている。自由記述においても、商品開発・価格設定の難しさ、販売に関する知識の必要性を指摘する意見が見られる。なお、ここまでの回答は、前述した基礎知識として役に立ったとされる科目群と大きな違いはない。特筆すべきは、

「ビジネス経済」(18.9%)を挙げる高校生が増えている点である。デパートサミットで経験した具体的な経済事象を、需要と供給、価格決定と市場の役割などといった経済理論と関連付けて学習してみたいと考える高校生が一定程度存在することがわかる。高校(商業科)での学習内容への関心が縦方向(さらなる学習)と横方向(新たな学習)の両方向へと広がりつつあることがうかがえる。

さらに、「デパートサミットの経験後、商業科の科目以外で学習したいと思う分野ができましたか」という質問に対しては、「できた」とする者が32.4%となっており、3人に1人が学習に対する興味の幅が広がる傾向にある(図12参照)。具体的な分野を見ると、国語(文章理解)や数学などのリテラシー分野、農業、食品加工、流通などの商品開発に関連する分野だけでなく、心理学や色彩学などが挙げられている。デパートサミットでの学びが、商業科の枠を越えて、他分野にも広がる可能性が

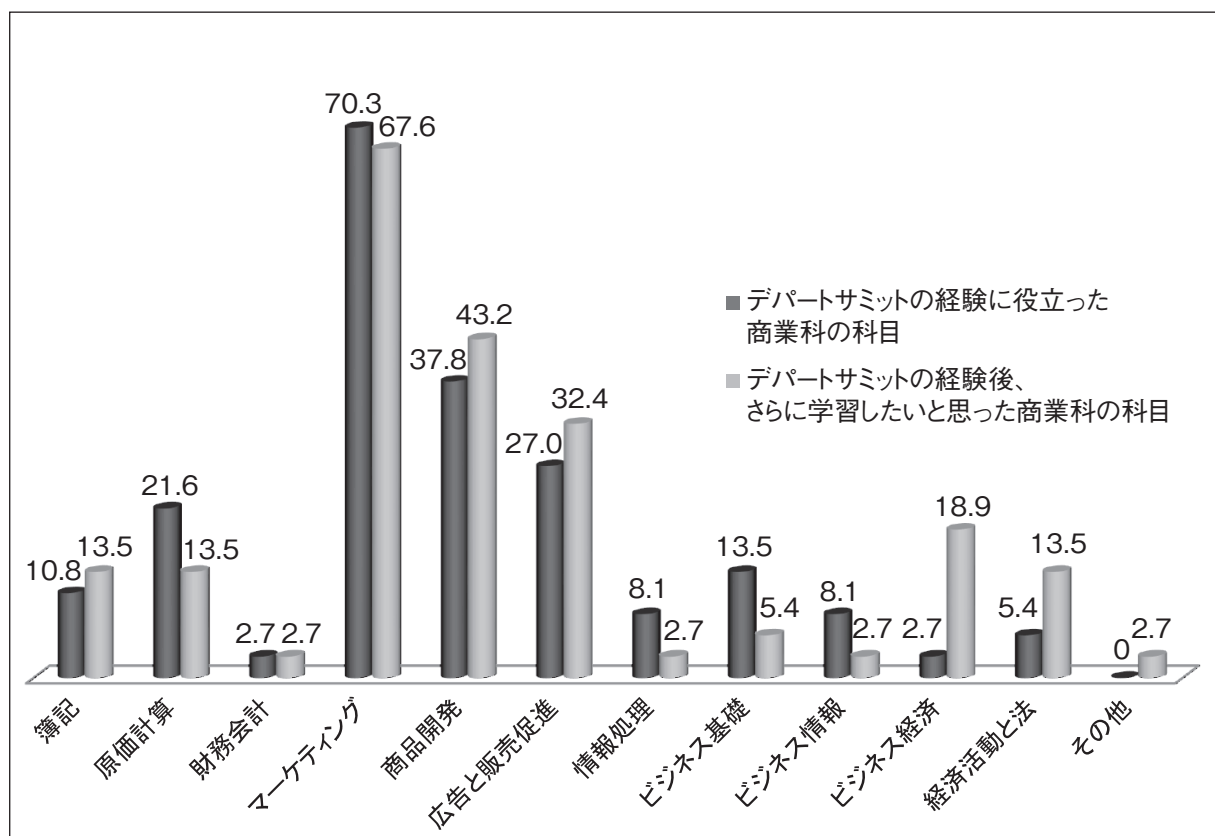


図11 デパートサミットの経験と高校(商業科)での学びの関係性 (n=37)

あることを示唆している。

なお、こうした傾向をデパートサミットへの参加時期別に見ると、2年生が多く含まれている「4期生」ほど、さらに学習したいと思う商業科の科目数が増え、卒業を控えた3年生が多く含まれている「3期生」ほど、商業科の科目以外で学習したいと思う分野が「できた」とする者が多くなっている。

IV. 高大連携プログラムのあり方と課題

1. デパートサミットの特徴と教育的意義

本章の目的は、これまでの研究結果を踏まえ、デパートサミットが高大連携型の人材育成モデルとしてどのような意義があるのかを検討することである。前章までに見てきた通り、デパートサミット事業は、従来の資格中心の教育方法を見直して新しい商業教育を志向しようとする「商業高校」の側と、地域に根差した人材養成に取り組んできた「松本大学」の側の両者の問題意識が重なり生み出された独自の教育プログラムであったといえるだろう。このデパートサミットにおいてとられた教育手法の「新しさ」とは何だったのか。そして、そのような特

徴を持つデパートサミット事業を実施することを通して、その事業に参加した学生たちに対して、どのような教育的効果があったといえるのか。本稿では、以下の諸点にまとめることができると考えている。

第1として、デパートサミット事業は、生徒たちが自らの創造力を活かしながら創りあげていく学習プログラムであるところに特徴があった。従来の学校での学びは、教師から生徒へというように一方的に知識を伝達する関係へと陥りやすい。それに対して、デパートサミットにおいては、教師と生徒とが異なる役割を持ちながらも、互いに対話し協働しつつ新しいものを産み出していく「パートナーとしての関係性」が構築できていたように思われる。このように生徒たちの創造性が活かされ、他者との協働によって創造していく学びでの場であったことによって、生徒たちのデパートサミットに対する学びへの意欲を喚起するものとなっていたものと思われる。

第2として、「高校と高校」、そして「高校と大学」といったように、従来の学校の枠を越えて学び合いの場が展開している点である。これまでの学校においては、同じ高校内での同学年同士の関係に閉ざされがちであった。しかしながら、このマーケ

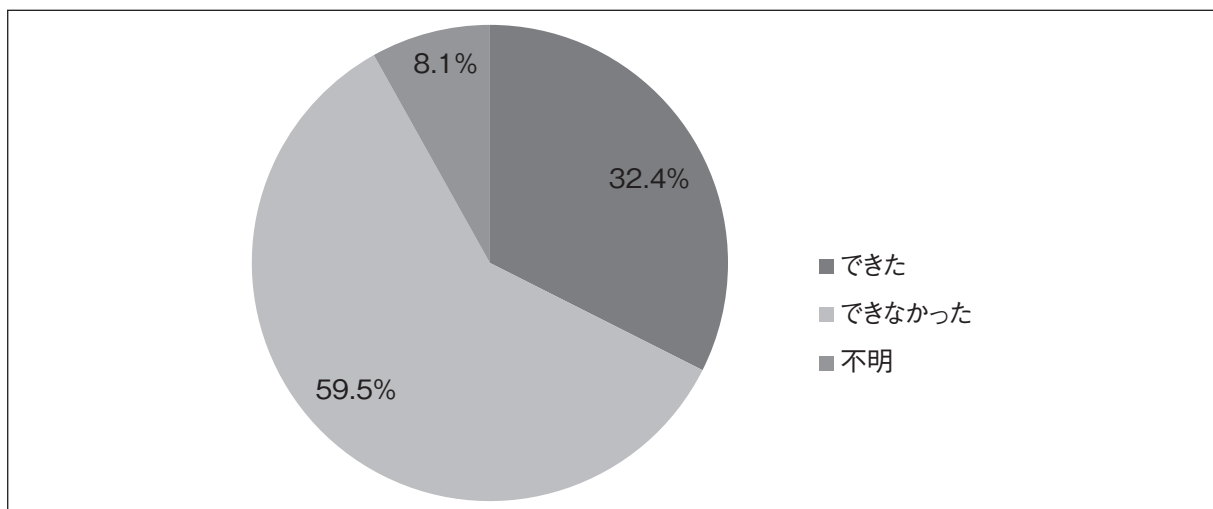


図12 デパートサミットの経験後、商業科の科目以外で学習したいと思った分野ができましたか (n=37)

ティング塾では、多様な考えを持った他者（他校の生徒、地域の方たち）と一緒に対話と協働をしていくことが要請される。このように時として異なる文化を持つのであろう他者の思いに耳を澄ませたり、自分自身の考えを整理して伝えたりしていく学びの経験をするには、リアリティのある学びを掴む契機となり、生徒たちの学習への意欲を高めていく結果（「デパートサミットの教育上の工夫に対する評価」を参照）にもつながっているものと考えられる。

第3として、デパートサミットは、「地域に根ざした教育プログラム」として深化してきたプログラムである。デパートサミットが回数を重ねるごとに、既存の商業教育の教科の枠を越え、地域そのものを対象とした教育プログラムへと深まりを見せている。これまでに示されていたように、デパートサミットでは、第2期の松代高校による「杏のごはん」の商品開発を契機として、生徒自身が地域の歴史や風土を見つめなおし、地域資源を活用した商品開発に取り組んでいくプロセスが学びの中に位置づけられるようになっていった。アンケート結果を見ても「地域に対する興味・関心が増した」、「地域で働きたいと考えるようになった」とする回答が高い割合を示している（「地域に対する理解・印象の変化」を参照）。地域の魅力ある資源や人たち、そして地域の具体的な課題に触れて、身近な足元を見つめ直していく学びの経験が、デパートサミットに参加している生徒たちの地域そのものへの関心を引き起こすことへとつながっているものと考えられる。

第4として、デパートサミットにおける総合的な学びの展開についてである。地域を学ぶことを位置づけたデパートサミットでは、地域社会における多様で総合的な現実に即した学びが展開することになる。それ故に、その事業に参加した生徒たち多様な問題関心を喚起することにつながったのは、地域に根ざしたことによる「学びの総合性」の故であるといえるだろう。デパートサミットの経験後の

関心を問うアンケートをみても、「高校（商業科）での学習内容への関心が縦方向（さらなる学習）と横方向（新たな学習）の両方向へと広がりつつある」ことが見て取れる。

このように生徒たちが地域の多様な人たちの価値観や多様な視点に立ちながら、地域や社会に向き合う学びの経験は総合的で多角的なものであるが故に、単に「企業社会のニーズに応じた人材の育成」に留まるものではない。地域における多様な価値観に触れながら、「個」としての判断や責任を持ちながら取り組むことで、生徒たちの自立を促し、以て、地域を担う主体者としての力を総合的に育んでいく取り組みとなっていたのではないかと考える。

第5として、地元への定着を志向する若者の進路の選択肢を拓くキャリア教育としての意義についてである。ともすれば、このような地域への愛着を深めさせ、地元定着の人材育成を図るというような視点は、「共同体主義的な発想によって生徒を地元縛り付け、将来の選択肢を狭める」といった批判もなされることが推測される。しかしながら、むしろ、われわれは、デパートサミットを通して、生徒たちの将来の選択の自由の幅を広げていくことに寄与できているのではないかと^{注9}と考えている。

これまでの学校教育において支配的であった知識偏重・学力至上主義的な単一の価値尺度においては、地域の中で育ちあう生き方・働き方や暮らしの中の知恵といったものは軽視されてきた。それ故に、学校での学びを深めていくということは、自分自身の育った地域に見切りをつけて、若者たちが自らの将来の展望を描くしか選択肢がなくなっていく現状があったのではないだろうか。但馬における生活綴方教師であった東井義雄は、立身出世だけに進学を志す教育を「村を捨てる学力」として批判し、「村を育てる学力」を求めたことで知られている^{注10}が、そのような実践記録を通してみても、これまでの学校が若者たちを地域で生きていくということから切り離す作用をもたらしてきたといえ

るのではないか。

しかしながら、今日の不安定就労や長時間労働の企業社会のおかれた状況を鑑みれば、都市部の学校へと進学をして大企業へと就職をしていくというライフコース自体が必ずしも「幸福な人生」を担保するものであるとは限らない、ということは、もはや明らかなことである。臨床教育学の研究者である田中孝彦が指摘しているように、「生まれ育った地域で、慣れ親しんだ人々とともに生きていくこと、その地域で身近な人々に役に立つ仕事に就いて生きていくことを幸福と考えようとしている」という考え方が「普通」の子どもたちの生活意識においても急速に拡がってきている^{註11}。こうしたデパートサミットを通して、地域に根ざして生きている人々の生き方・働き方に出会う経験をするには、地域に根ざしながら生きていくことができる展望を拓くものであるし、生徒たちの希望にも沿ったものともなっているといえるのではないか。

いずれにしても、デパートサミットは、生徒たちが地域そのものを創造していく力を育むものであり、これからの地域社会に求められる在り方とは何か、そうした地域社会でどのように生きて働いていくかということを若者たちに問いかける挑戦的な高大連携型事業となっているといえるだろう。

2. 残された課題

本稿では、高大連携プログラムの取り組みのひとつとして取り組んできたデパートサミットの教育的効果について参加した生徒たちのアンケートを基にして明らかにしてきた。3年間にわたる「高大連携による地域人材の育成に関する実証的研究」の初年度にあたる本年度においては、特に、デパートサミットが個々の生徒の成長や学びに関する成果の検証に限定された分析となった。しかしながら、デパートサミットの可能性は、それにとどまるものではない。この事業が各高等学校における教育実践に与えた影響や、「デパートサミット支援会ゆに

まる」に所属する松本大学・松商短期大学の学生たちに対して与えた影響はどのようなものであったのだろうか。さらには、このデパートサミットは、地域の人たちとのかかわりを含みながら事業展開をしており、若者の視点に立った地域づくり実践としてもみることができるとするならば、この事業を通してもたらされた地域への波及効果とはどのようなものであったのだろうか。デパートサミットにおける教育効果のさらなる分析を試みていくためには、それらに関わるより広い枠組みでの分析が必要となってくる。それらは、次年度以降において引き続き検討をしていきたいと考える。

謝辞

本研究は日本私立学校振興・共済事業団から研究助成を受けたものである。

注

- 注1 西村修一「商業教育に関する学科の現状」『産業と教育 6月号』産業教育中央会, (2017).
- 注2 番場博之『職業教育と商業高校—新制高等学校における商業科の変遷と商業教育の変容—』大月書店, p.143, (2010).
- 注3 番場博之, 同上書, p.197.
- 注4 番場博之, 同上書, p.198.
- 注5 全国商業高等学校校長協会商業教育対策委員会『学習指導要領改訂への提言』全国商業高等学校校長協会, p21, (2016).
- 注6 「商業の在校生に対するアンケート調査」『長野県商業教育 第16号~第45号』長野県商業教育研究会 (1985-2014) において継続して掲載されたデータである「商業の在校生に対するアンケート調査」を基に新たに作成。
- 注7 長野県商業教育研究会「高大連携や地域連携を活用した新しい学び『デパートサミット』について」『産業と教育1月号』産業教育振興中央会, p20, (2015).
- 注8 大野整「松本大学の高大連携教育『デパートサミット』の取り組み—上—」『教育学術新聞』2015年9月16日.
- 注9 白戸洋「飯田OIDE長姫高校の地域人教育推進に向けた三者協定~松本大学の果たす役割とその今日的使命~」『住民と自治 (645)』自治体問題研究所, (2017).
- 注10 東井義雄『村を育てる学力』明治図書, (1974).
- 注11 田中孝彦「学習の主体は子どもたち自身である—『普通』の子どもの生活意識と学習への要求—」久富善之・田中孝彦編著『未来への学力と日本の教育 I 希望をつむぐ学力』明石書店, p.p25-33, (2005).