

# 学校設定科目「地域研究」の科目開発

商業科 吉備 豊・鈴木正徳・對崎加奈子

## 【要旨】

近年どのような社会の変化にも柔軟性と実践的技術を有する個性的・創造的な人物の育成が急務である。企業が求める人物像は、企画力や独創性が重要なファクターとした意志決定のできる人材である。そこで生徒の自発性、創造性、感性を引き出し、地域の産業・経済・歴史・現状を理解することで、その地域の特産品を開発し、ベンチャー精神、アントレプレナー（起業家）の育成を目標として、指導内容を検討する。

キーワード 科目開発 地域 ベンチャー精神 アントレプレナー

## 1. はじめに

近年企業の海外移転に伴う産業の空洞化や高齢化の進展、金融機関の抱える不良債権問題等により先細り感や不透明感のある日本の産業や経済に比べて東南アジア諸国の発展には著しいものがある。そのため日本の産業構造・就業構造は、高度な技術や専門性の高い職種、海外移転の不可能なサービス業などにシフトし、多くの若者の、学んだ知識や技能を生かせる場がなくなってきている。こういう時代だからこそ、今学校教育に求められているのは、押し寄せる社会の急激な変化に対しても、柔軟性と実践的技術を有する個性的・創造的な人物の育成だと考える。

企業の求める人物像は、これまで集団モラルの維持向上を前提にしたものであったが、バブル経済の崩壊や産業の空洞化、ポスターレスエコノミーの進展により、大きく変化してきた。大量生産体制の下では、協調性が重視され、生産効率を上げることが重要であったが、多品種少量生産体制の下では、企画力や独創性が重要なファクターとなってきている。そのため定型的な単純業務はますます減少し、非定型的な業務に意志決定のできる人材が求められている。また、就業構造の変化や必要とされる専門能力の高度化が進んだことにより、専門的な知識・技能を有する人材（スペシャリスト）もこれまで以上に必要とされている。そのためには情報処理能力、語学力、マーケティング技術を身につけグローバルな視点で物事を発想できる人材の育成が急務である。

そのような人材を育成するために本校の総合学科は、とても有用である。総合学科の特色は「生徒の個性を生かした主体的な学習を重視」することと「特色ある選択科目の設置」であることから、生徒の個性や興味・関心に十分に応えることができる。本校の総合選択科目群に

は、商業教育の基礎・基本から実務的専門分野までの専門的、体系的な学習を可能にする科目設定をしている。しかし、新学習指導要領の改訂に伴う系列改革において、科目の精選を余儀なくされ、また時代のニーズに応える新科目の開発をおこなうこととなった。基礎・基本を重視しつつ、創意工夫を生かして特色ある学校作りを進めること、そして生徒自身が主体的に問題に取り組み、それを解決する能力や時代の変化に対応する能力を育成することで、高いロマンにリスクを感じながらも果敢に挑戦できるベンチャー精神、アントレプレナー（起業家）の育成を目標として、この学校設定科目「地域研究」（2単位）を開発することとなった。

## 2. 開発の経緯

### 2-1 高校生を取り巻く現状と課題

21世紀は知識経済社会に移行するといわれている。これまではあらゆる学校がそれぞれの知識や技術を学ぶ最後の機会であるとされていたが、圧倒的に多くの生徒が次の学校へ進学し、しかも成人後再び学校へ戻ってくるような社会へと移行しつつあるのが現状である。そのために身につけなければならないものは、いかにして学ぶかといった学び続ける力と、将来何事かを達成するための基盤としての知識を体系的に習得し、それを活用する能力を育成することが必要とされてきている。

商業教育はこれまでは事務職・販売職に必要とされる知識と技術に関する内容を重視してきた。しかし、これからはマーケティング・経済・法規・金融・会計・情報など商業教育の学習分野である流通ビジネス分野・国際経済分野、簿記会計分野、経営情報分野の中の知識に関する内容に重点を置くことが重要とされている。また、

生徒には、その知識と技術を学び続けることの大切さを知らせるとともに、将来関わるビジネスの諸活動を達成するための基盤としての知識と技術を、体系的に習得させ、機会があれば自己の裁量で新規事業を興す気構えを持たせることも大切なことであろう。そのためには画一的な指導ではなく、地域、学校の特色、生徒の実態に応じた指導を進めていかねばならない。

## 2-2 理科教育および産業教育審議会の提言について

理科教育および産業教育審議会は、平成9年5月に「今後の専門高校における教育の在り方等について」文部科学大臣より諮問を受けたものについて、答申をとりまとめ発表した。

専門高校においては産業界で必要とされる知識や技術・技能の高度化をふまえ、完成教育としての職業教育ではなく、生涯学習の視点を踏まえた教育の在り方や技術革新、国際化、情報化、少子高齢化等による社会の変化や産業の動向等に適切に対応するための新たな教科の創設を含めた教育内容等について検討を進め、専門高校の在り方についての改善・充実を図ることを平成10年7月に提言した。

- ①専門性の基礎・基本の重視
- ②新教科「情報」「福祉」の創設等、社会の変化や産業の動向等に適切に対応した教育の展開
- ③生徒一人一人の個性を伸ばしていく教育の展開
- ④地域や産業界とのパートナーシップ（双方向の協力関係）の確立
- ⑤卒業後に学習する継続機関との連携の推進
- ⑥各学校の創意工夫を生かした特色ある教育の展開

このようにグローバル経済への対応が一層求められる状況を踏まえ、実践的な語学力、情報、会計リテラシーなど、ビジネスの基礎・基本についての内容を充実するとともに情報化の進展に対応し、販売・会計等の経営活動に関わる情報の分析と活用に関する内容の改善を図ると提言している。この答申を受けて平成11年3月に学習指導要領の改訂が行われた。

## 2-3 新学習指導要領の改訂について

高等学校における教育課程の基準については、この答申に基づいて教育課程審議会が、義務教育の基礎の上に立って、将来いずれの進路を選択する生徒にも、最低限必要となる知識や技能などについては、ある程度広い分

野について学ばせると同時に、能力・適正、興味・関心等が多様化する生徒に対し、将来の進路を見据え、個性の伸長を図ることを一層重視した教育を展開するため選択の幅を一層拡大する必要があることを示した。その中で、職業に関する各教科・科目の改善についても示された。〈原文省略：鈴木教官「販売実践による新しいビジネス教育」(P87～92)を参照されたい〉

その中に「e. 専門高校における教育の改善を図るためには、地域や産業界と連携した教育を展開することが重要であり、専門高校と地域や産業界との間に双方向の協力関係（パートナーシップ）を確立し、連携しながら教育活動を展開できるよう改善を図る。」という提言がある。

以上のように今回の改訂は理産審答申を踏まえて作成されたものであり、教科「商業」についても「生きる力」と変化に柔軟に対応できる能力の育成が重視されて、改訂されている。

## 2-4 教科「商業」の改訂の趣旨

経済の国際化、情報化、サービス化が急速に進展し、国際経済においても、会計基準の国際化や流通システムの合理化、新しいビジネスの創造などよりグローバル経済への対応が求められている。

このことから、商業教育を幅広くビジネス（商品の生産→流通→消費）に関わる経済的諸活動の総称としてとらえるとともに、教科のねらいを従前の「経営管理的能力の育成にも配慮する」から「ビジネスの基礎・基本の能力の育成に配慮する」に改められた。

教科の目標については、ビジネス教育の視点を明確にすることになった。そこで、科目の構成については新設や整理統合が行われ、現行の21科目から17科目に変更された。

本校商業科においては、国立の附属学校という使命を生かし、現行の17科目に縛られることなく今後のビジネスの諸活動の変化に、柔軟に対応できる能力と身近な地域に生きている自覚と誇りを持てる教育課程を編成することに心がけている。

## 2-5 学校設定科目の設定において

理産審答申や新学習指導要領にも示されているように以下のような基本方針を踏まえて、その方針を具現化する施策を考察することにした。

- ① ビジネスに関わる活用能力の重視

- ② スペシャリストとしての基礎・基本の重視
- ③ 多様化する生徒への対応
- ④ 豊かな人間性の育成
- ⑤ 生涯学習への対応

施策のひとつとして「パートナーシップによる教育活動の導入」があげられる。地域や産業界、上級学校との連携した教育活動の展開により、実際の、体験的学習の充実を図ることが重要であると考えられる。

本校では「課題研究」や研究開発科目「産業理解」、「産業社会と人間」において早い段階から試行活動を続けずすでに実績をあげている。しかし、商業教育としてのパートナーシップは、いまだ導入されていなかった。ゆとりある教育活動の中で生きる力を育成するためにも、学校の創意工夫を生かし、特色ある教育、特色ある学校づくり、あるいは生徒や地域の実態に即した教育の内容の実施を考えた場合、「学校設定科目」の新設は極めて重要な意味を持つものと考えられる。

### 3. 学校設定科目「地域研究」の概要

#### 3-1 「ベンチャー（起業家）精神」の育成

日本の企業の終身雇用や年功序列制という雇用慣行が徐々に少なくなりつつある。これは勤労者の賃金が高騰した日本で企業が選択せざるを得なかった「リストラクチャリング」の結果である。今後、就職、退職、移動、転職などがこれまで以上に頻繁に行われ、勤労者が特技や専門を生かして独立起業家としてスタートするビジネスチャンスも多くなることが予想される。

また日本の経済が安定成長を遂げ、活力ある産業社会を形成していくためには、多くの企業が付加価値の高い分野や従来とは異なる新分野への事業展開を図っていかなければならない。とりわけ重要な鍵を握るのが、高付加価値化を担い、新分野を創造する能力を有した人材、すなわち既存事業を新たな成長に導く社内起業家の存在である。

重複するが、現代社会は個人の企画力や独創性が重要なファクターとなってきており、非定型的な業務に意志決定のできることで、そして専門的な知識・技能を有する人材（スペシャリスト）が要望されている。そのためには情報処理能力、語学力、マーケティング技術を身につけグローバルな視点で物事を発想できる能力の育成が急務とされている。

これらの起業家に不可欠な精神的要素が「ベンチャー

（起業家）精神」である。つまり果敢に挑戦しようとする精神や、自己実現を図るために長期的な緊張に耐える精神、また従来の権威構造から生まれる障害を乗り越えようとする精神などが求められる。

これらの「ベンチャー（起業家）精神」が形成されるためには、「想像力」「思考力」「判断力」「先見力」「問題解決能力」「変化対応能力」に優れ、特技や専門を持つことが大切であり、こうしたことを育成すること大切である。

#### 3-2 科目開発の目的

本校は全国に先駆け、平成6年度に「生物資源科」「機械技術科」「家政科学科」「国際産業科」の4専門学科から総合科学科に学科転換し、「職業科目を主眼においた総合学科」である。

ア、その総合学科の特色を生かした、他教科とのコラボレーションであった。従来の型にはまることなく、国立の附属学校としての利点を生かした先駆的な授業を目指すこと。

イ、すでに前述しているが、生徒が主体的に問題に取り組み、それを解決する能力や、時代の変化に対応する能力を育成すること、ベンチャー精神、アントレプレナー（起業家）の育成である。

#### 3-3 科目の目標

今日の経済社会において、成功をおさめている企業には、経営者の独創的なアイデアや想像力、企画力があり、それを学びとすることで、広く経済社会の事象をとらえる視点を養いたいと考える。また、企業の立場で商品の開発を企画することにより、

また、同時に開発している「アジアとビジネス」においてはアジアの各国と日本との関係を考察するため、「地域研究」においては主に日本国内を対象とする。単なる地理的観点からさまざまな「地域」を調べるだけではなく、産業や商業的観点からもさまざまな調査をすることで、以下のような目標に考えている。

- ア、地域の経済、産業をビジネスの視点からとらえ、私たちの「くらし」を理解する
- イ、ビジネスの諸活動を主体的・合理的に行うために
- ウ、調査結果から「特産品の開発」と「理想の街作り」を考察することでベンチャー精神やアントレプレナーの育成を図る

### 3-4 科目の内容

#### (1) 日本の姿をとらえる

ア、日本の地域区分

イ、日本の様々な地域

日本を九州地方、中国・四国地方、近畿地方、中部地方、関東地方、東北地方、北海道の7つに区分し、多面的に、テーマを決めて、比較や関連も調べる。

#### (2) 身近な地域の調査

身近な商店街等を調べることで、地域的特色を生かしたさまざまな工夫や努力を調べる。

#### (3) 自分の暮らす都道府県の調査

日本国内においてどのような地域的特色を持っているのかを調査する。また、身近な地域と周辺の地域にはどのような違いがあるかを調べる。

#### (4) その他の都道府県の調査

さまざまな統計資料から、その地域を代表する産業や特産物を調べ、その地域的特色が見られるのか、また、その都道府県だけの特色なのかを調べる。また、自分の暮らす都道府県と比較したり、結びつきを調べてみる。

#### (3) その地域に合う特産品の開発を行う

地域の産業、歴史、現状を理解する。

#### (4) 自分自身が考える理想の街作り

さまざまな調査の結果から、将来地域的な特色を生かした都道府県をつくるにはどうしたらよいかを考える。

#### (5) ベンチャー精神、アントレプレナーの育成

「創造の喜び」「ものを作る楽しさ」を体験させ、その取り組みの中で、生徒の自発性、創造性、感性を引き出し、どのような業務に対しても意志決定のできることを、そして専門的な知識・技能を有する人材（スペシャリスト）の育成を図る。

### 4. 指導上の留意点

- ① 地理学上での「地域」学習は小学校から始まっているので、開発するにあたっては「地理学」の「地

域」学習に終わらないように、指導事項については留意をし、さらに研究と検討を続けていく所存である。

- ② 商品開発にあたっては、地域の特徴を生かし、新鮮で良質な商品の開発になるよう指導する。また、その栄養価についても調べさせ、付加価値をいかにつけていくかを検討する。

- ③ 進捗状況によってはマーケティングの学習を取り入れ、販売促進の方法（チラシ、POP広告、ホームページの作成、販売方法等）を探るなど、商品学の導入も図る。

- ④ 「地理B」や「現代社会」の履修をこの科目の選択条件とするなどして地歴公民科とのコラボレーションについても打ち合わせを重ねてたい。

### 5. おわりに

「地域」にはいろいろ区分がある。首都圏、工業地帯、過疎地域…といったように、ある場所に対する「性格付け」をあらかじめ想定しておいて、ある現象やある原理が当てはまるといった理論を導き出す方法。逆に、ある理論から導き出された現象が見られるから、そこをたとえば近郊農業地域、商業地域、過疎地域…であると規定する方法である。この場合、ある理論から導き出された現象が見られるから、ある場所は全体としてこれこれの性格を持つのだという錯覚を起こさせることになる。いずれにせよ、「地域の性格（地域性）」の一部しかあらわしていない現象を持って、地域全体の性格と認識しなくてはならないのである。なぜなら「地域」とは単に地形や気候、あるいは経済、社会、政治などの諸条件からみた現状に基づく区分に終わることではなく、それらの条件の時間的というか歴史的な変容を踏まえた究極の地表の区分であるからである。

その「地域」を商業的見地で指導する理由は、私たちの「くらし」や「地域」を代表する産業や特産物が、近年の急激な社会の変化の中で今までの概念に当てはまらないのではないかと考えたのと、若者の新鮮な視点から「地域」を見直すことで新たな発見と、将来の理想とする「地域」の在り方を考察させることによって、次世代を担う若者の創造力、企画力を育成していきたいからである。

最後に、この「地域研究」は平成15年度のみ開講する科目であるが、今後商業の分野でも新たな授業の開発をするための研究基盤としてのデータ収集も含み、指導

していきたい。

【日本の都道府県データ】

	都道府県名	県庁所在地	面積 (100K㎡)	人口 (万人)	人口増加率	人口密度 (人/K㎡)	全国第一位の生産品
0	全国		3779	126,926	110	340	
1	北海道	札幌	835	5,683	-20	73	てんさい
2	青森	青森	92	1,476	-40	154	りんご
3	岩手	盛岡	153	1,416	-20	93	りんどう
4	宮城	仙台	69	2,365	160	325	いか塩辛
5	秋田	秋田	114	1,189	-200	102	漆器製家具
6	山形	山形	74	1,244	-100	133	おうとう
7	福島	福島	138	2,127	-30	154	桐材
8	茨城	水戸	61	2,986	100	490	養殖いこ
9	栃木	宇都宮	64	2,005	100	313	カメラレンズ
10	群馬	前橋	64	2,025	110	318	収斂量
11	埼玉	さいたま	38	6,938	260	1,827	ひな人形
12	千葉	千葉	50	5,926	220	1,149	落花生
13	東京	東京	21	12,064	250	5,517	雑誌、刊行物
14	神奈川	横浜	24	8,490	300	3,515	石油、石炭製品
15	新潟	新潟	109	2,476	-50	197	金属洋食器
16	富山	富山	28	1,121	-20	264	チューリップ
17	石川	金沢	42	1,181	10	282	金属はく
18	福井	福井	42	829	20	198	メガネ枠
19	山梨	甲府	42	888	70	199	果実酒類
20	長野	長野	126	2,215	100	163	寒天
21	岐阜	岐阜	102	2,108	40	199	タイル
22	静岡	静岡	73	3,767	80	484	ピアノ
23	愛知	名古屋	51	7,043	250	1,366	娯楽機器
24	三重	津	58	1,857	90	322	ろうそく
25	滋賀	大津	39	1,343	430	334	薬瓶
26	京都	京都	46	2,644	60	573	ちりめん
27	大阪	大阪	19	8,805	10	4,652	魔法瓶
28	兵庫	神戸	84	5,551	280	661	真珠製品
29	奈良	奈良	37	1,443	80	391	蚊帳
30	和歌山	和歌山	47	1,070	-100	226	うめ
31	鳥取	鳥取	35	813	-30	175	日本なし
32	島根	松江	67	762	-130	114	計算用事務用具
33	岡山	岡山	70	1,951	0	274	男子学生服
34	広島	広島	86	2,879	-10	340	やすり
35	山口	山口	61	1,528	-180	250	うに塩辛
36	徳島	徳島	41	824	-100	199	養殖あゆ
37	香川	高松	19	1,023	-40	545	スポーツ用皮手袋
38	愛媛	松山	57	1,493	-90	263	いよかん
39	高知	高知	71	814	-30	115	なす
40	福岡	福岡	48	5,016	170	1,009	辛子明太子
41	佐賀	佐賀	24	877	-90	359	大麦
42	長崎	長崎	41	1,517	-180	371	びわ
43	熊本	熊本	69	1,859	0	251	い草
44	大分	大分	58	1,221	-80	193	乾しいたけ
45	宮崎	宮崎	77	1,170	-50	151	ピーマン
46	鹿児島	鹿児島	91	1,786	-40	194	かつお節
47	沖縄	那覇	23	1,318	350	580	バインアップル

※面積・人口・人口増加率・人口密度は平成12年。全国第一位の生産品は1997～1998年

※人口増加率は平成7年を100とした割合

【資料】～使用予定の主な情報源～

- ニッポンネット <http://www.nippon-net.ne.jp/>  
広島大学文学部・大学院文学研究科地理学教室 リンク  
<http://home.hiroshima-u.ac.jp/geo/misc/resource.html>  
(※全国の都道府県ホームページへのリンクも含む)  
首相官邸 (官公庁へのリンクを含む)  
<http://www.kantei.go.jp/>  
電子政府の総合窓口 <http://www.e-gov.go.jp/>  
情報検索サービス (by 国立情報学研究所)  
<http://www.nii.ac.jp/ir/ir-j.html>  
電子図書館サービス (by 国立情報学研究所)  
<http://els.nii.ac.jp/nacsis-els-j.php3?top>  
総務省統計局統計センター <http://www.stat.go.jp/>  
品川地蔵 (数値地図ビューア・地図画像ビューア)  
<http://www.jizoh.jp/>  
日本の交通関係URLライブラリー  
<http://www02.so-net.ne.jp/~kaida/>  
国民生活センター <http://www.kokusen.go.jp/>  
国土地理院 <http://www.gsi.go.jp/>  
日本地理院 <http://www.jmc.or.jp/>  
自治体国際化協会 <http://www.clair.nippon-net.ne.jp/>  
伝統工芸品産業振興協会 <http://www.kougei.or.jp/>

【引用・参考文献】

- ・「高等学校学習指導要領解説商業編」文部科学省  
平成12年3月
- ・「じっきょう商業教育資料」実教出版  
No61通巻349号
- ・「教職の地理学」杉村暢二、次山信男 大明堂
- ・「商業地域の形成」田村政夫著 文化書房博文社
- ・地域情報マガジン・ウィンズ  
<http://www.windsnet.ne.jp/>
- ・地域づくり事業推進室  
[http://www.region.go.jp/g\\_suisin/index.html](http://www.region.go.jp/g_suisin/index.html)
- ・地域づくり百科<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/>
- ・「新しい社会 地理」東京書籍