

北海道高等学校における科目「商品」・「商品開発」の目標と実践

川渕 正広¹

要 旨

商品に関する科目の位置づけは、文部省・文部科学省による高等学校学習指導要領に規定され、平成元年（1989年）に「商品」、平成12年（2000年）に「商品と流通」、平成22年（2010年）に「商品開発」、平成30年（2018年）に「商品開発と流通」というように、改定時に科目名称の変更とともに科目再編を行ってきた推移について検討する。近年の「商品開発」は商業教育の中でも重要視されるようになってきたが、現実の学校教育にどのような問題・課題が指摘されてきたのかを検討するとともに、事例研究として北海道を取りあげて現状について分析する。教えることが難しいとされる商品開発であるが、高等学校ではマーケティング関連の実践が幅広く展開されている。将来、生徒が社会人になってビジネスを通じ、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になるために、いま、取り組むべき事項について最後に提示する。

キーワード：商品，商品開発，マーケティング，高等学校学習指導要領

1. はじめに

文部省・文部科学省は、中央教育審議会及び臨時教育審議会などの提言を受け、大臣が教育課程審議会に諮問を行い、その答申を踏まえて高等学校学習指導要領を改訂する。平成の30年間では、平成元年（1989年）、平成12年（2000年）、平成22年（2010年）、平成30年（2018年）に高等学校学習指導要領が改訂されている。高等学校学習指導要領の目的に沿って、科目としての「商品」・「商品と流通」・「商品開発」・「商品開発と流通」はどのような役割を果たすことが期待されているのだろうか。

小論は、まず第2節で、高等学校学習指導要領の30年間の変遷における「商品」・「商品と流通」・「商品開発」・「商品開発と流通」の位置づけを分析する。さらに、各科目の内容について補足説明し、科目の名称が変化した背景についても検証する。第3節では、北海道の商業教育を事例として、特に科目「商品と流通」・「商品開発」がどのように配置されてきたのかを検討する。さらに、流通系科目の中での「商品と流通」・「商

品開発」・「広告と販売促進」の位置づけについて検証する。第4節では、開かれた学校づくりを実現するため、北海道の高等学校での商品開発や地域への参加型連携などの教育活動の取り組みを整理して提示する。以上の考察を経て、北海道高等学校での「商品」・「商品と流通」・「商品開発」の変遷と現状、そして課題について検討することとしたい。

2. 高等学校学習指導要領での商品に関する科目の30年の変遷

ここでは、商業を構成する科目の一つである商品に関する科目について焦点をあて、科目「商品」・「商品と流通」・「商品開発」・「商品開発と流通」の目標と内容について述べる。商業の「教科の目標」では、平成元年からの4回の改訂において、部分的な文言の入れ替えがあった。しかし、商品に関する科目の目標では、次の表1にあるように、改訂毎に、科目名が変わりそれにともない、文言も変化している。

ここでは、それぞれの改訂の内容について、補足説明をしておく。

¹ 札幌学院大学 非常勤講師，元北海道高等学校教頭；kawabuchi@e.sgu.ac.jp.

表1 科目の目標

平成元年(1989年) 「商品」	流通活動における主要な商品に関する知識と技術を習得させ、技術革新及び経済社会の変化に伴う商品の特性について理解させるとともに、商品の円滑、適正な流通に寄与する能力と態度を育てる。
平成12年(2000年) 「商品と流通」	商品と流通に関する基礎的な知識と技術を習得させ、ビジネスの創造の意義や役割について理解させるとともに、商品開発や流通の諸活動に主体的に対応する能力と態度を育てる。
平成22年(2010年) 「商品開発」	商品開発に関する知識と技術を習得させ、顧客満足を実現することの重要性について理解させるとともに、商品を企画・開発し、流通活動を行う能力と態度を育てる。
平成30年(2018年) 「商品開発と流通」	商業の見方・考え方を働かせ、実践的・体験的な学習活動を行うことなどを通して、商品開発と流通に必要な資質・能力を次のとおり育成することを目指す。 (1)商品開発と流通について実務に即して体系的・系統的に理解するとともに、関連する技術を身に付けるようにする。 (2)商品開発と流通に関する課題を発見し、ビジネスに携わる者として科学的な根拠に基づいて創造的に解決する力を養う。 (3)ビジネスを適切に展開する力の向上を目指して自ら学び、商品開発と流通に主体的かつ協働的に取り組む態度を養う。

出所：文部省（1989）、文部省（2000a）、文部科学省（2010a）、文部科学省（2018a）から抜粋

(1)平成元年（1989年）改訂での「商品」の内容

商品は、6つの項目によって構成される（文部省、1989）。

- (i)産業経済の発展と消費生活…経済のサービス化・ソフト化、情報化、国際化、技術革新に代表される経済社会の変化や高齢化社会への移行などに伴い、産業経済や消費構造が相互に関連しあって変化している。この変化は消費生活の変化も引き起こしていることなどから、これらの変化について理解させる。
- (ii)商品と流通…商品が生産から消費に至る仕組みと、その過程を経て商品の特性が決まること、市場において売買が成立する条件などについて理解させる。
- (iii)生活関連商品…消費者は、サービスを含む商品を購入することで生活を成り立たせており、それぞれの生活の局面にふさわしい商品が提供させる必要があること、消費生活の変化に伴い商品も変化していることについて、商品の特性と併せて理解させる。
- (iv)科学技術の進展と商品…消費生活の効率化、質的な高度化が、科学技術の進歩とその利用によって実現していることを、具体的な商品を通して理解させる。
- (v)国際化の進展と商品…国際化の視点から、商品の生産、流通、消費の仕組みや実態が大きく変化してきていることを中心に理解させる。
- (vi)商品研究…次のような商品研究を行うことが考えられる。

- ア 具体的商品や素材を扱った実験を行うことにより、商品や素材の特性を実際、体験的に理解させたり、商品の物的有用性の評価と実際の消費における評価の関連について理解を深めさせる。
- イ 特定の商品の生産、流通、消費の動向などについて調査などを行い、商品がどのように使われ、生活とどのように結びついているかなどを理解させる。
- ウ 経済のサービス化・ソフト化に対応し、新しいデザインを取り入れた商品や多機能商品など、新商品の開発に関する企画、設計などを行わせる。
- エ 地域経済と密接な関連をもつ商品に関する調査、研究を行い、地域経済についての理解を深める。

(2)平成12年（2000年）改訂での「商品と流通」の内容

今回の改訂では、経済のソフト化・サービス化に対応し、商品や流通手段の多様化、新たなサービス産業の出現などの経済活動の変化について、一体的に学習させることをねらいとして、従前の「流通経済」と「商品」の内容を基に整理統合し、名称を「商品と流通」に改めたものである。

また、商品を取り巻く生産・流通・消費の環境が大きく変容していることに対応する観点から、商品の多様化、ビジネスの創造など新たな内容を取り入れるなどの改善を図った。

この科目のねらいは、生産・流通・消費という経済

表2 科目内容の構成

平成元年改訂	平成12年改訂	平成22年改訂	平成30年改訂
(1) 産業経済の発展と消費生活	(1) 産業経済の発展と消費生活	(1) 商品と商品開発	(1) 現代市場と商品開発・流通
(2) 商品と流通	(2) 商品	(2) 商品の企画	(2) 商品の企画
(3) 生活関連商品	(3) 商品の多様化	(3) 商品の開発	(3) 事業計画
(4) 科学技術の進展と商品	(4) 流通の仕組みとその担い手	(4) 商品開発とデザイン	(4) 流通とプロモーション
(5) 国際化の進展と商品	(5) 流通を支える関連活動	(5) 商品開発と知的財産権	
(6) 商品研究	(6) ビジネスの創造	(6) 商品流通と流通を支える活動	

出所：文部省（1989）、文部省（2000a）、文部科学省（2010a）、文部科学省（2018a）より作成

の仕組みの中で、流通が果たしている機能や役割、その対象である商品の種類や特性がどのように変化してきたかを理解させるとともに、新たなビジネスの創造の意義や役割について理解させることにある。

また、経済のソフト化・サービス化に対応して商品の開発や流通活動に主体的、創造的に対応する能力と態度を育てることもねらいとしている。

表2のように6つの項目（①産業経済の発展と消費生活、②商品、③商品の多様化、④流通の仕組みとその担い手、⑤流通を支える関連活動、⑥ビジネスの創造）となっている（文部省、2000a）。

この変化については、次の説明がなされている。科学技術等の発展による経済成長やそれに伴う消費の質の変化が、商品を高度化し複雑化していること、及び生産と消費の間の隔たりを大きくさせていることなどを扱い、これらの変化に柔軟に対応することの重要性について理解を深めることが大切である。

また、具体的な事例を通して、これらの変化に対応するための創造的な能力を育てるようにする。

「商品と流通」は、6つの項目によって構成される。

- (i) 産業経済の発展と消費生活…サービス経済化、情報化、国際化等の経済社会の進展が、我が国の産業構造や消費生活に大きな変化をもたらしていることについて理解させること。
- (ii) 商品…生産と消費の分離から商品が生じ、その過程を経て商品の特性が決まること及び市場において売買が成立する要件について理解させる。
- (iii) 商品の多様化…サービスや情報を含む新たな特質をもった商品の事例を通して、商品のソフト化や商品開発の基本的な考え方について理解させる

こと。また、地域や学校の実情に応じて具体的な商品を取り上げ研究させること。

- (iv) 流通の仕組みとその担い手…商品の生産から消費に至る仕組みと、流通を担当する小売業と卸売業の主要な形態や特性及び今後の方向について理解させること。また、無店舗販売の多様化や新たな流通手段の出現について理解させること。

- (v) 流通を支える関連活動…流通を支える物流活動、金融・保険活動及び情報通信システムの基本的な内容について理解させること。

- (vi) ビジネスの創造…経済社会の進展に伴うサービス産業の新しい展開に触れるとともに、新たなビジネスの機会やビジネスの創造、発展について具体的な事例を通して理解させること。

- (3) 平成22年（2010年）改訂での「商品開発」の内容
マーケティング分野に関する内容については、従前の「商品と流通」と「マーケティング」を、経済の国際化や顧客ニーズの多様化など市場環境が変化する中で、マーケティング活動を適切に行う能力と態度を育てる観点から、消費者の購買行動の特徴などの特徴などを踏まえてマーケティング活動を計画的、合理的に行う「マーケティング」と、販売促進、広告、店舗の立地と設計、販売活動などを主体的、創造的に行う「広告と販売促進」に分類して整理した。また、商品開発の流れについて体験的に理解させ、商品を企画・開発し、提案するとともに、流通活動を行う能力と態度を育てる観点から「商品開発」を新設した。

商品を企画・開発し、流通させるために必要な知識と技術、商品開発に必要なデザインに関する知識と技

術及び知的財産権に関する知識を体験的に習得させ、顧客満足を実現することの重要性について理解させるとともに、消費者の視点に立って商品を企画・開発し、流通活動を行う能力と態度を育てることをねらい、消費者の視点に立った商品開発の流れについて体験的に理解させ、顧客満足の実現を目指す商品を企画・開発し、提案するとともに、流通活動を行う能力と態度を育てる観点から新たに設けたものである。

商品開発は、6項目で構成されている（文部科学省、2010a）。

- (i) 商品と商品開発…商品の多様化の現状及び企業における商品開発の意義と基本的な手順を取り扱い、商品開発の概要について理解させる。
- (ii) 商品の企画…商品を取り巻く環境の分析、商品開発の方針とテーマの決定及び商品開発のための市場調査を取り扱い商品コンセプトを考案し、提案する能力と態度を育てる。
- (iii) 商品の開発…商品コンセプトに基づく具体的な商品仕様の設計、試作品の作成と評価、消費者テストといった商品開発の一連の流れを取り扱い、商品開発に関する事業計画を立案し、提案する能力と態度を育てる。
- (iv) 商品開発とデザイン…配色や構成などのデザインの基礎、グラフィックデザイン及びパッケージデザインを取り扱い、商品開発に必要なデザインに関する基礎的な知識と技術を習得させる。
- (v) 商品開発と知的財産権…知的財産権の種類や活用の意義及び知的財産権の取得方法を取り扱い、商品開発に必要な知的財産権に関する基礎的な知識を習得させる。
- (vi) 商品流通と流通を支える活動…流通の仕組み、市場の役割、小売業と卸売業の形態、流通手段の多様化及び流通を支える活動を取り扱い、商品開発に必要な流通に関する基礎的な知識を習得させる。

(4)平成30年（2018年）改訂での「商品開発と流通」の内容

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、商品の企画、事業計画及び流通とプロモーションに関する計画の立案に取り組む実践的・体験的な学習活動を行うことなどを通して、商品開発と流通について、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、商品の開発と流通に関する知識、技術などを一体的に身に付け、流通を見据えて商品開発を行うとともに、商品の企画や事業計画を理解した上で流通を展開するために必要な資質・能力を育成する視点から、従前の「商品開発」の指導項目を改善し、科目の名称を改め、流通とプロモーションの動向・課題に関する指導項目を取り入れるなど改善が図られた。

「商品開発と流通」は、次の4項目で構成されている（文部科学省、2018a）。

- (i) 現代市場と商品開発・流通…科目の目標を踏まえ、商品の概念、商品開発の流れなど現代市場における商品開発と流通に関する知識などを基盤として、商品開発と流通の意義と課題について自らの考えをもつとともに、商品開発と流通についての意識と意欲を高め、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。
- (ii) 商品の企画…環境分析など商品の企画に関する知識、技術などを基盤として、経済や消費者の動向、商品の企画に関する具体的な事例など科学的な根拠に基づいて、商品を企画することについて、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。
- (iii) 事業計画…商品仕様の詳細設計と評価など事業計画に関する知識、技術などを基盤として、経済や消費者の動向、事業計画に関する具体的な事例など科学的な根拠に基づいて、商品開発と流通に係る事業について、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。
- (iv) 流通とプロモーション…流通経路の開拓など流通とプロモーションに関する知識などを基盤として、経済や消費者の動向、流通とプロモーションに関する具体的な事例など科学的な根拠に基づいて、流通とプロモーションについて、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。

3. 北海道の高等学校の商品に関する科目の履修状況と諸活動

3.1 北海道の高等学校（商業科）の商品に関する科目の履修状況

教育課程は各高等学校で検討し、それぞれの教育方針や学科の目標に沿って編成される。ここでは、北海道を事例として取り上げる。

表3 北海道の高等学校（商業科）の科目履修状況【平成21年度・24年度版】

科目	平成21年（2009）度				平成24年（2012）度			
	必修	選択	学科数	履修率（%）	必修	選択	学科数	履修率（%）
商品と流通	18	25	43	64	17	20	37	60

出所：北海道高等学校校長協会商業部会（2010）、北海道高等学校校長協会商業部会（2013）より作成

表4 北海道の高等学校（商業科）の科目履修状況【平成25年度・27年度版】

科目	平成25年（2013）度				平成27年（2015）度			
	必修	選択	学科数	履修率（%）	必修	選択	学科数	履修率（%）
商品開発	9	8	17	28	10	5	15	27

出所：北海道高等学校校長協会商業部会（2014）、北海道高等学校校長協会商業部会（2016）より作成

表5 北海道の高等学校（商業科）の科目履修状況【平成30年度】

科目	平成30年（2018）度			
	必修	選択	学科数	履修率（%）
商品開発	7	7	14	26

出所：北海道高等学校校長協会商業部会（2019）より作成

北海道の商業科は、「商業科・総合ビジネス科」のほかに、「流通ビジネス系」「国際ビジネス系」「会計ビジネス系」「情報ビジネス系」の学科がある。その商品に関する科目の、平成21年度から平成30年度の履修状況が、表3から表5のとおりとなっている。

平成22年（2010年）の高等学校学習指導要領の改訂では、教科の育成する能力や取り扱う内容を踏まえ、流通ビジネス分野をマーケティング分野、国際経済分野をビジネス経済分野、簿記会計分野を会計分野、経営情報分野をビジネス情報分野に改めた。

各科目の位置づけについては、「ビジネス基礎」は教科の基礎科目、「課題研究」、「総合実践」、「ビジネス実務」は総合的な科目とするとともに、「マーケティング」、「商品開発」、「広告と販売促進」はマーケティング分野、「ビジネス経済」、「ビジネス経済応用」、「経済活動と法」はビジネス経済分野、「簿記」、「財務会計Ⅰ」、「財務会計Ⅱ」、「原価計算」、「管理会計」は会計分野、「情報処理」、「ビジネス情報」、「電子商取引」、「プログラミング」、「ビジネス情報管理」はビジネス情報分野に関する基礎的・基本的な科目とした各学科は、この位置づけによって、それぞれの分野の科目を置くようになった。

平成22年（2010年）の高等学校学習指導要領の改訂で、小学科が進んだため、それぞれの分野を中心に科目構成が変化し、履修率も変化した。具体的には、改

訂前の商業科では「商品と流通」の履修率が60%であったものが、マーケティング分野の小学科によって「商品開発」は26%～28%にまで低下してしまった。マーケティング分野を主としない学科では履修する学校が激減したことで、履修率が大きく変わったのである。

3.2 北海道の高等学校（商業科）のマーケティング分野の科目履修状況

マーケティングに関する教育内容については、従前の「商品と流通」と「マーケティング」を、経済の国際化や顧客のニーズの多様化など市場環境が変化する中で、次のように変更した。

マーケティング活動を適切に行う能力と態度を育てるために、消費者の購買行動の特徴などを踏まえてマーケティング活動を計画的、合理的に行う「マーケティング」と、販売促進、広告、店舗の立地と設計、販売活動などを主体的、創造的に行う「広告と販売促進」に分類して整理した。また、商品開発の流れについて体験的に理解させ、商品を企画・開発し、提案するとともに、流通活動を行う能力と態度を育てる観点から「商品開発」が新設された。

流通関係科目の具体的な履修率は、図1のようになっている。

図1の流通系科目履修率の推移を見ると、「マーケティング」の履修率が高いことが分かる。流通関係の

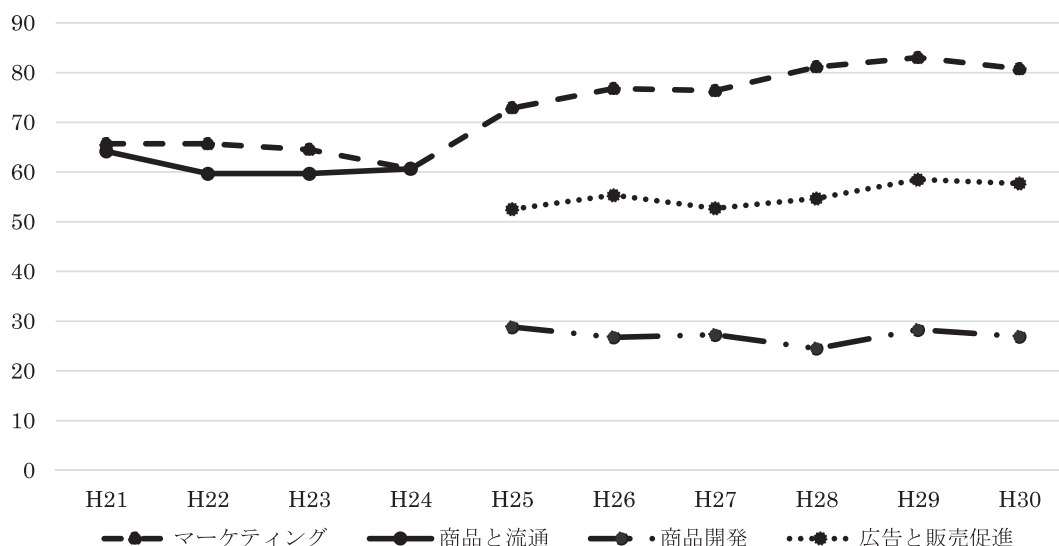


図1 北海道の高等学校（商業科）における流通系科目履修率の推移

出所：北海道高等学校校長協会商業部会（2010）～（2019）より作成

学科にとどまらず、他の学科においても履修されているためである。「マーケティング」は、単に知識や技術を習得させることにとどまらず、知識と技術を活用する上で必要とされる思考力、判断力、表現力等を育成すること、ビジネスの場面を想定した指導をすること、商業の学習と職業との関連について理解させることが大切とされることから、幅広く履修される科目であると考えられる。

また、科目名称が変更されているが、平成24年度の「商品と流通」の履修率60.7%から平成29年度の「商品開発」の履修率27.3%と約33ポイント下降している。これは、平成22年（2010年）高等学校学習指導要領改訂での「マーケティング」の内容が、従前の「商品と流通」と「マーケティング」から分類整理した影響があるといえる。つまり、従前の「マーケティング」を、「マーケティング」と「広告と販売活動」に分け、さらに「商品開発」を新設することで、流通関係の学科以外でもビジネスの基礎として「マーケティング」を教育課程に取り入れやすくなる一方で、「商品開発」は設置されなくなったのである。「広告と販売活動」についても、流通関係の学科以外にも選択科目として教育課程に取り入れられるようになった。「商品開発」については、流通関係の学科では教育課程に取り入れられたが、それ以外の学科では履修されることが少なくなったため履修率が低くなったと考えられる。

以上のように、マーケティング科目の変化は、各学科の特徴を深化させ、学科によるビジネスの場面を想

定した指導を実現しようとした結果であると思われる。

また一方で、マーケティング分野の科目については、教育現場で実際に教える難しさが確かにある。例えば、商品に関する科目は経済状況や時代の変化によって、商品開発に対する新たな視点や考え方が生まれ、それらが新たな学習内容として追加され変化し、科目の内容が複雑になっている。そのため、その内容を理解することが難しく、教員にとって教えにくい科目となっている。さらに、小学科になったことでマーケティング分野の商品開発を指導する教員の数はそれほど多くはない、という現状も忘れてはならない。

4. 北海道の高等学校における商品に関する教育の諸活動

4.1 北海道の高等学校（商業科）における特色ある教育活動

北海道の商業高校（全日制課程）は平成23年度33校、平成29年度31校と減少している。その中でさまざまな教育活動を通して、生徒にビジネスの意義や役割について理解させるとともに、ビジネスの諸活動を主体的、合理的に、倫理観を持って行い、経済社会の発展を図る創造的な能力と実践的な態度を育てる教育を行っている。

以下、平成23年度、平成26年度、平成29年度の教育活動について表6～8に整理したものを提示する。

表6 北海道の高等学校（商業科）の特色ある教育【平成23年度】〔全日制高校33校〕

実施内容	校数・回数	割合	平均実施回数
学校デパートの実施	15校・17回	45.5%	1.13回
校外における店舗経営に関する取り組み	3校・3回	9.1%	1回
商品開発に関する取り組み	14校・22商品	42.4%	1.57商品

出所：北海道高等学校校長協会商業部会（2011）より作成

表7 北海道の高等学校（商業科）の特色ある教育【平成26年度】〔全日制高校31校〕

実施内容	校数・回数	割合	平均実施回数
学校デパートの実施	16校・21回	51.6%	1.31回
校外における店舗経営に関する取り組み	3校・3回	9.7%	1回
商品開発に関する取り組み	26校・71商品	83.9%	2.73商品

出所：北海道高等学校校長協会商業部会（2014）より作成

表8 北海道の高等学校（商業科）の特色ある教育【平成29年度】〔全日制高校31校〕

実施内容	校数・回数	割合	平均実施回数
学校デパートの実施	8校・9回	25.8%	1.13回
商品開発に関する取り組み	25校・64商品	80.6%	2.56商品
地域への参加型連携の取り組み（地域の祭りへの参加，地域における販売実習等）	26校・40イベント	83.9%	1.54イベント

出所：北海道高等学校校長協会商業部会（2017）より作成

北海道の商業高校では、学校（生徒）と地域が協力して、さまざまな特色ある教育活動に取り組んでいる。特に、平成26年度からは、「商品開発に関する取り組み」と「地域への参加型連携の取り組み（地域の祭りへの参加，地域における販売実習等）」では、80%を越える学校が取り組むようになっている。

4.2 平成29年度のマーケティング教育の実施内容

前節で特色ある教育活動について言及してきたが、各高等学校の取り組みは、それぞれの地域に根ざした特色ある教育を実践している。中心となるのは、次の3つである。

- (1) 学校デパートの実施…自校または地元で開催するとともに、札幌でのデパート特設会場で多くの生徒が参加して実施されている。
- (2) 商品開発に関する取り組み…地元を代表する食品会社を中心とする、多くの地元企業の協力を得て展開している。
- (3) 地域への参加型連携の取り組み（地域の祭りへの参加，地域における販売実習等）…商品開発した商品の販売やイベントへの参加・運営に携わる

などして、地域貢献に寄与している。

これら3つの平成29年度の具体的な実施内容は、表9～11のようになっている。

(1)「学校デパートの実施」は、地元の企業や事業所の協力を得て、特産品を仕入れて販売を行っている。さらに、自校で開発した商品を販売している場合もある。この取り組みは自校のPRにもなっている。さらに、地元以外の札幌で実施することで、高等学校の所在している地域の情報発信にもなっている。この表には記載されていないが、北海道の商業高校が一堂に会し、9月に札幌で開催される大規模な「北海道高等学校商業教育フェア」がある。自校の開発商品や地域の特産品を販売し、学校・地域のPRを行い、参加している生徒の商業教育の学びの実践となっている。この北海道高等学校商業教育フェアは、平成21年から始まる北海道の商業教育にとって重要なイベントとなっている。また、このイベントでは、キャッチフレーズ・ポスター原画は毎回、高等学校の生徒から募集し、PR活動の一助として実施していることも学びの実践となっている。

(2)「商品開発に関する取り組み」は、生徒が日ごろ

表9 北海道の高等学校の特色ある教育の具体的内容【平成29年度】(1)

(1)学校デパートの実施			
学校名	デパート・店舗の名称	設置場所	内 容
旭川商業	生徒実習販売会	高校敷地内	仕入・販売・決算までを生徒自らが取り組む(2日間, 4000人)
旭川商業	チャレンジモール	市内外イベント会場	地元企業の協力のもと流通ビジネス科による物販
北見商業	販売実習会	東武駐車場	企業との共同企画商品(パン)を中心に特産品を販売
釧路商業	流通経済科販売実習会	イオンモール釧路	10月に実習販売
士別翔雲	実習販売会	学校祭	1日間, 400名
下川商業	販売実習会	デパート特設会場	地域の特産品, 生徒企画オリジナルうどん販売(1日間, 2500名)
苫前商業	スマイルウインド	デパート特設会場	町の特産品(農産品・水産加工品・生徒開発商品)
富良野緑峰	緑峰 shop Happy Market	高校敷地内	園芸科学科実習生産物を販売
函館商業	イトーヨーカドー	イトーヨーカドー	店舗経営

から取り組んできた開発商品を発表する機会であるとともに、実際に販売する過程において、直接顧客である消費者の反応を肌で感じることができる貴重な体験となっている。商品開発では、販売に至る商品、あるいは残念ながら発売に至らなかった商品があり、将来のスペシャリストとして商品開発の醍醐味や難しさを知る良い体験になっている。さらに、上級生が手がけた商品開発を下級生が引き継いで取り組むようなことも学習として意義がある。販売に至った商品も顧客の反応から、さらに改良し、より一層優れた商品に進化する場合もある。

(3)「地域への参加型連携の取り組み」は、高等学校の教育の発表の場や専門科目で学んだことの実際を知る場となっている。また、地域への情報発信の場としても大きな意味がある。高等学校の中には、流通分野の学科の1年生全員に取り組ませている学校もあり、生徒にとって貴重な学びの場となっている。

しかし、この取り組みは学校の授業から離れた土曜日・日曜日・祝日といった時間帯での学習になるため生徒・引率教員の負担が大きいという課題があるものの、生徒の成長は計り知れないものとなっている。

5. むすび

平成30年(2018年)の高等学校学習指導要領の改訂で、マーケティング分野に関する学習内容は、従前の「マーケティング」と「広告と販売促進」に対して、効果的にマーケティングを展開するために必要な資質・

能力を育成する視点から、指導項目を整理して統合した「マーケティング」となった。

従前の「商品開発」については、流通を見据えて商品開発を行うとともに、商品の企画や事業計画を理解した上で流通を展開するために必要な資質・能力を育成するよう指導項目を改善し、科目の名称を「商品開発と流通」に改めた。

学習内容については、グローバル化の進展、情報技術の進歩など時代の変化に対応するとともに、観光産業の振興、地域におけるビジネスの推進、ビジネスにおけるコミュニケーション能力とマネジメント能力の向上など社会の要請に応える視点から改善を図っている。

あわせて、職業人として必要な豊かな人間性、他者とコミュニケーションを図り協働する力などを育むことが大切であることから、「マーケティング」「商品開発と流通」「観光ビジネス」の3つを柱にしている。

第3節・第4節の北海道の高等学校の事例研究で明らかのように、「商品開発と流通」はビジネスを通じ、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・能力を育成することができる。そのため、見通しをもって実験・実習などを行う中で様々な成功と失敗を体験し、その振り返りを通して自己の学びや変容を自覚し、キャリア形成を見据えて学ぶ意欲を高める、産業界関係者などとの対話、生徒同士の討論といった自らの考えを広げ深める、様々な知識、技術などを活用してビジネスに関する具

表 10 北海道の高等学校の特色ある教育の具体的内容【平成29年度】(2)

(2)商品開発に関する取り組み				
学校名	開発商品の名称(概要)	開発者(チーム)	販売方法	協力機関
旭川商業	旭商せんべい	同窓会と生徒会	外部委託	地元企業
	旭商ラーメン	製麺業者と生徒会	外部委託	地元企業
	旭商米(my)ラーメン	課題研究	外部委託	地元企業
	千石まる	商品開発応用	外部委託	地元企業
	いちごのシューパン	商品開発応用	外部委託	地元企業
網走桂陽	ガラス製品	商業科3年	対面販売	流水硝子館
	カボチャ洋菓子	商業科3年	対面販売	本田菓子舗
岩内	身欠きニシングルメ	事務情報科3年	祭典で販売	地場産業サポートセンター
	白いカステラ	事務情報科3年	店頭販売	カネ吉ふじた菓子本店
岩見沢緑陵	プディング・ド・リズ・クレマン	課題研究班	イベント	市内洋菓子店
	げそ天井	課題研究班	イベント	市内おにぎり店
	いちごジャム	課題研究班	イベント	市内卸売業者
江別	えべつちゃんぼん	商業研究部	店舗で提供	株式会社はやし
小樽商業	シャコせんべい	商業研究部	祭典で販売	小樽市漁業協同組合他
帯広南商業	野菜彩り十勝のソーセージ	購買局	イベント	士幌高校
札幌東商業	コロとろっけ	マーケティング部	イベント	サンマルコ食品株式会社
	わさとバ	マーケティング部	イベント	オルソン株式会社
	いも子さん(コロッケ)	マーケティング部	イベント	サンマルコ食品株式会社
士別翔雲	うんメ〜♪パイ	商業部	店頭販売	士別商工会議所、もり屋菓子店
下川商業	昆布下川産小麦うどん	第3学年全員	期間限定販売	侷たばた商事
	オリジナル手ぬぐい	第3学年全員	期間限定販売	渡辺贈商株式会社
滝川西	のどごしりんご(リンゴジュース)	課題研究班	イベント	株式会社マツオ、農家
	ごっそりんごのプリン	課題研究班	イベント	農家
	萌え萌え羊ロール	商業クラブ	イベント	おかだ菓子舗
千歳	文房具	課題研究	店頭	千歳印刷
	畑deだんご	課題研究	店頭	Morimoto
	Un-Frume(菓子)	課題研究	店頭	公設卸売市場、morimoto
	ハスカップ姫(菓子)	課題研究	店頭	よつばのクローバー
	レビッツ(リストバンド)	課題研究	店頭	レバンガ北海道
	さけっこりー(パン)	課題研究	店頭	パスタランデ
	Putta(菓子)	課題研究	店頭	Nanairo
	3時のおやつ(菓子)	課題研究	店頭	KIRIN morimoto
	pumpkinStick(菓子)	課題研究	店頭	公設卸売市場、morimoto
苫小牧総合経済	ハスカップシナモンロール	商品開発研究班	業者委託	(株)三星
	ケラあんぱん	商品開発研究班	業者委託	(株)三星
苫前商業	メロンワーズ	課題研究	対面販売	菓子処 梅月
	まるやかパンキンパイ	課題研究	対面販売	菓子処 梅月
	唐黍饅頭	課題研究	対面販売	菓子処 梅月
奈井江商業	もちりパン(米粉パン)	21年度商業科3年	直接販売	京屋製菓
中標津	じゃがぱん	商業科	店頭	株式会社 万両屋
根室	骨侍〜あがったでござる	課題研究	販売会	市内水産加工会社
	抹茶こんぶシュー	課題研究	販売会	市内菓子店
	昆ドーナツ	課題研究	販売会	市内菓子店
函館商業	SEASONS(クッキー)	課題研究	イベント	五島軒
	函商マフィン	課題研究	イベント	社会福祉法人かいせい
	バターチキンカレー	課題研究	イベント	五島軒
深川東	あの時の深川東高ちっぶす	商業クラブ	学校行事	深川油脂
	りんごラムネ	商業クラブ	学校行事	野島製菓
福島商業	横綱キューピー	全校	道の駅等	株式会社オンリーワン
	横綱キューピー	全校	道の駅等	株式会社オンリーワン
	横綱するめ〜キューピー	全校	道の駅等	株式会社オンリーワン
富良野緑峰	ようかん	流通経済科2年	販売会	一休庵
紋別	はまなすタルト	課題研究	直接販売	高砂屋菓子舗
	はまなすジャムのロールケーキ	課題研究	直接販売	高砂屋菓子舗
八雲	チョコっとひととき	今金高等養護学校	対面販売	ワークショップいまかね
留萌	蜂蜜林	課題研究	地元商店	千成家
	酒粕ロールケーキ	課題研究	地元商店	ルモンド、のんのん、一久庵
	酒粕プリン	課題研究	地元商店	ルモンド、一久庵
	米留(かぼちゃ味)	課題研究	地元商店	のんのん
	留萌のとばせん	課題研究	地元商店	フタバ製麺
	米留(かぼちゃ味)	課題研究	地元商店	のんのん
	練そばろ	課題研究	地元商店	井原水産
	もちり米パスタ	課題研究	地元商店	フタバ製麺
	夕日のきれいな街	課題研究	地元商店	のんのん
稚内	勇知いも蒸しパン	商業クラブ	イベント	稚内市、菓子処もりもと

表11 北海道の高等学校の特色ある教育の具体的内容【平成29年度】(3)

(3)地域への参加型連携の取り組み(地域の祭りへの参加, 地域における販売実習等)				
学校名	場所・イベントの名称	内容	参加者	実施日
旭川商業	冬の地場産フェア	地域における販売実習	生徒10名	12月
網走桂陽	apt4 街プラ	物品販売	生徒20名	10月22日 11月5日
	流水祭	物品販売	生徒20名	2月11・12日
虻田	洞爺湖町・洞爺湖マラソン	地元特産品の販売及び弁当・パンの販売	生徒8名	5月21日
岩内	いわない怒濤祭り	商品販売の参加	3年	8月5日・6日
岩見沢緑陵	情熱フェスティバル	開発商品の販売活動	教員, 生徒	9月17・18日
	岩見沢パン甲子園	運営補助, 広報活動	教員, 生徒	10月1日
小樽商業	潮まつりのねりこみ	潮音頭による市内ねりこみ	生徒, 教員, 保護者	7月27~29日
	小樽雪あかりの路	雪や氷で造形し蝋燭を灯す	生徒, 教員	2月8~17日
帯広南商業	帯広市ホコテン	帯広市歩行者天国の運営補助	生徒20名	7月下旬
北見商業	東武駐車場	共同企画品(パン)等の販売	生徒	10月21日
釧路商業	流通経済科販売実習会	地域特産物販	流通経済科3年	10月15日
札幌東商業	地デジ文字放送(HTB)	お店紹介のコンテンツ制作	情報処理科2年	7月~10月
	あつべつ食の文化祭2017	販売実習	マーケティング部	
	あつべつ食の文化祭2017	配布チラシの外国語への翻訳	国際経済科	10月
	地元の商業施設	Web ページ制作	情報処理科3年	9月~2月
士別翔雲	士別ビートまつり	天サイダーの販売促進活動	生徒10名	7月2日
	羊まつり	うんメェ♪パイと天サイダーの販売	生徒4名	8月20日
下川商業	うどん祭り	オリジナルうどん, オリジナルタオル販売	商業研究部, 料理研究部	8月26・27日
滝川西	滝川市鈴蘭商店街販売会	商店街の空き店舗を借り, 日本各地の特産物を仕入れて販売する	会計ビジネス科	6月18日 8月27日
	滝川市鈴蘭商店街販売会	本校で製造販売しているリンゴジュースを原材料にプリンを株式会社マツオで製造してもらい, 生徒が販売する	情報ビジネス科	12月~3月
千歳	まちなかクリーン作戦	商工会議所主催の商店街清掃活動	地域住民・商店関係者	4月21日
苫小牧総合経済	各種祭典行事	町内会イベント・お祭り	生徒, 教員	8月4~6日
	ペーパーファッション&夏祭り	苫小牧信用金庫主催のイベント	生徒, 教員	7月23日
奈井江商業	ないえふれあいまつり	会場設営, 販売	1年6名, 2年7名	7月8日
	わいわい祭り	イベント補助(ダンス)	1年1名, 2年1名, 3年5名	7月22日
	奈井江産業祭り	研究発表, 広報	1年3名, 2年5名	8月20日
根室	FMねむろ:防災インフォ	市民の防災意識向上を目的とした番組・ラジオドラマの製作と収録	3年課題研究地域貢献グループ	年間11回放送
函館商業	イトーヨーカドー函館店	販売実習	課題研究	9月9・10日
	はひだてフードフェスタ	販売実習	課題研究	2月24・25日
深川東	北の恵みマルシェ	自校開発商品の販売	商業クラブ	8月26・27日 9月16・17日
	深川市 街ぶら	自校開発商品の販売	商業クラブ	9月30日, 10月1日
福島商業	福島町カントリーフェス	販売実習(町特産品の販売)	3年全員	10月1日
富良野緑峰	ファーマーズギフト	メロンムースの販売	生徒8名	11月18日
紋別	もんべつ観光港まつり	販売実習	生徒10名	7月29日
八雲	ハピア産直市	八雲高校オリジナル商品の販売	総合ビジネス科1年生	9~10月
	パン&スイーツ祭り	八雲高校オリジナル商品の販売	総合ビジネス科3年生	10月
利尻	利高商業フェア	開発商品・道内外の商品販売, 発表会	200名	
留萌	留萌合同庁舎	「オロロンスノーパラダイス」販売実習	生徒4名	2月4日
稚内	最北端・食マルシェ2017	地域食材の情報発信・販売	市内企業, 官公庁	8月26・27日

体的な課題の解決策を考案するなどの学習活動を行うことが可能となる。このことから「商品開発と流通」は、将来のスペシャリストとして活躍する人材育成のためにも、大切な科目と位置付けることができる。

商品開発の活動は、過去を学ぶだけでなく、未来に向けて現場でどう判断し、行動していくかを決定しなければならないものである。それだけに、高校生はこの活動を通して社会とつながることで、多くの学びを得ることができる。

最後に、むすびとして教育現場の実情を踏まえて今後の課題について述べておきたい。

学校のおかれている現状として、「商品開発と流通」は教育課程の中で学習していただくだけでは商品開発を実現させるだけの余裕はない。したがって、現実には、他の商業科目と連携したり、部活動・有志の生徒・生徒会などの生徒が放課後や休日を利用して商品開発に取り組み、学びを深め、成就感、達成感等を生徒と教員が一緒になり学んでいるのである。

今後、「商品開発に関する取り組み」や「地域への参加型連携の取り組み」は、商品開発活動の一つとして、授業だけでなく、商業教育の活動の一つとしてさらに取り組む商業高校が増えていくと考えられる。この活動を支えるためにも、地域の資源や教育力をいかに取り入れていくか、という地域連携の問題が一層重要になる。

また、指導する側の教育力の向上を図らなければならない。この分野は難しい分野ではあるが、商業科教員としては生徒とともにビジネスの意義を考える醍醐味がある。第4節でみてきたように、高等学校の内と外での実践が幅広く行われており、その数だけ指導で

きる資質や実績を持つ教員がいるとも考えられる。

そして、科目は教育課程に取り入れられるが、その科目を実際に担当する教員の確保が難しいとか、苦手だからといって取り組まないということでは商業教育の将来はない。生徒の学びを第一に考え、生徒のために必要な科目を、教員は生徒とともに学び、さらなる教育力の向上に努め、有意な社会人を育成する責務を負っていることを自覚し、取り組んでいくことが肝要である。

商業教育はビジネス教育であって、実学である。それを踏まえて、地域や同僚教員、その他利害関係者の協力を得て、教育力向上のためにさらなる研修に努めてもらい、充実した教育を実践してもらいたいと思う。

参考文献

- [1] 北海道高等学校校長協会商業部会（2010-2019）. 『北海道 商業教育』, 第52号～第61号.
- [2] 文部省（1989a）. 『高等学校学習指導要領解説 商業編』, 大日本図書.
- [3] 文部省（1989b）. 『高等学校学習指導要領』, 63-68.
- [4] 文部科学省（2000a）. 『高等学校学習指導要領』, 37-44.
- [5] 文部科学省（2000b）. 『高等学校学習指導要領解説 商業編』, 実教出版.
- [6] 文部科学省（2010a）. 『高等学校学習指導要領』, 29-32.
- [7] 文部科学省（2010b）. 『高等学校学習指導要領解説 商業編』, 実教出版.
- [8] 文部科学省（2018a）. 『高等学校学習指導要領（平成30年告示）』, 57-61.
- [9] 文部科学省（2018b）. 『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.
- [10] 日本商業教育学会（2014）. 『商業教育論集』, 第24集.

Educational Goals and Practice of the Subject “Product” and “Product Development” in Hokkaido High School

Masahiro KAWABUCHI¹

Abstract

The positioning of the subjects related to goods is stipulated in the High School Course of Study by the Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology, “Products” in 1989, “Products and Distribution” in 2000, “Product Development” in 2010, and “Product Development and Distribution” in 2018 (2018). We will consider the changes that have been reorganized with the change of the name of the subject at the time of revision. In recent years, “product development” has become important in commercial education, but we examine what problems and issues have been pointed out in real school education, and analyze the current situation by taking up Hokkaido as a case study. Although it is difficult to teach product development, marketing-related practices are widely developed in high schools. In the future, students will become social people, through business, to become professionals responsible for the sound and sustainable development of local industries and other economies, and present the matters to be addressed at the end.

Keywords: Product, Product Development, Marketing, High School Course of Study.

¹Part-time Lecturer of Sapporo Gakuin University; kawabuchi@e.sgu.ac.jp.