

流通科学大学 リサーチレター No.22

「学園祭模擬店プロジェクトを通じた教育事例
ー簿記会計教育を主な目的としてー」

流通科学大学商学部准教授 孫 美灵

2015年2月

流 通 科 学 大 学 学 術 研 究 会

〒651-2188 神戸市西区学園西町3丁目1番

TEL : 078-794-2130 FAX : 078-797-2261

学園祭模擬店プロジェクトを通じた教育事例

－簿記会計教育を主な目的として－

Campus Business-based Learning in Accounting Education

孫美灵

Meiling Sun

簿記を受講する学生の多くは、複式簿記の仕組みを理解しないまま機械的に仕訳を覚え、財務諸表を作成している傾向がある。筆者のゼミナールでは学園祭模擬店プロジェクトを、講義で学んだ簿記会計をさらに実践的に学習する機会として捉え、二日間の模擬店経営をもとに財務諸表を作成した。本稿はこういった取り組みを一つの教育事例として紹介するものである。

キーワード：模擬店、会計教育、事例

I はじめに

学園祭の模擬店とは、日本の大学で一般に行われている学園祭の中で学生らが飲食物を調理し、販売するイベントである。流通科学大学の学園祭は準備日の一日、開催当日の二日間、片付日の一日を含め四日間にわたって開催されるが、模擬店もこのスケジュールに沿って行われる。模擬店は学生の課外活動の一つとして学生間の交流と親睦を図ることを主な目的とされているが、筆者のゼミナール（以下、ゼミとする。）ではこういった目的以外に、二日間の模擬店経営をもとに財務諸表を作成することも主な目的としている。

本稿の目的は、流通科学大学商学部の孫ゼミが2011年から2014年までの4年間にわたって取り組んできた模擬店プロジェクトの経験をもとに、模擬店経営を通じて簿記会計を実践的に学習した事例を紹介することである。当該事例の紹介が会計教育の実践研究に「抛磚引玉」（れんがを投げて玉を引き寄せる、またはつまらない質問を投げかけ、貴重な意見を引き出す）の役割を果たせたら、筆者としては望外の喜びである。

本稿は以下のように構成されている。第II章ではプロジェクト・マネジメントに焦点を当てて、模擬店出店の企画から財務諸表を作成するまでに取り組んだ一連の活動を詳細に紹介し、またどのような教育的狙いでそういった活動を行ったかについて紹介する。第III章では簿記会計教育に焦点を当てて、模擬店の経営成果を示す財務諸表と損益分岐点の計算について紹介する。第IV章では模擬店経営の学習効果についてまとめる。

II 模擬店経営

我々は模擬店経営にビジネスとしてのリアリティーをもたらせるため、ゼミ生全員が株主となって資本金を出資し、経営のリスクを負う仕組みを取った。以下は、模擬店プロジェクトのマネジメントに焦点を当てて出店の準備から出店当日、そして閉店後の一連の作業を紹介し、どのような教育的狙いでそういった作業を行ったかについて述べる。

1. 模擬店の準備

a. 出店の意義の明確化

模擬店プロジェクトを成功に導くには、ゼミ生全員が自主的に頑張る必要がある。そこで、出店の意義を明確にして学生を動機付けるのが教員としての重要な仕事となる（模擬店経営の全体の流れの中で、学生を動機付ける部分だけが教員の仕事であり、それ以外の部分は学生の仕事である）。学生のやる気を引き出すためには、模擬店プロジェクトから何が学べるのか、プロジェクト報告書をどのように生かせることができるのかについて伝える必要がある。「ゼミの活性化のためにやらなければならない」、「模擬店経営から得られた利益をみんなで分配しましょう」といったフレーズは学生の心に響かないので、「プロジェクト・マネジメントが学べる、実際のビジネスを対象とした財務諸表の作成を体験できるので、こういった経験は就職活動の面接でアピールする材料になる」と説明し、「模擬店プロジェクトは面倒だけど、自分の成長のために頑張る意義がある」という意識を植え付けるようにした。

また、教員個人の性格やキャラクターによる部分ではあるが、出店の意義について熱く語り、理屈だけではなく学生の感情に訴えるやり方も、学生を動機付ける一つの方法であるように思う。

b. ブレーン・ストーミングと To Do リストの作成

プロジェクトを進めるときの第一のステップは、必要なタスクを洗い出すことである。つまり、やるべき仕事を一覧化した To Do リストを作成することである。模擬店プロジェクトの To Do リストを作るために、我々はまずみんなでブレーン・ストーミングし、思い付いたタスクを一つずつホワイトボードにリストアップした。この段階でのタスク内容はまだ整理されたものではない。次は、ブレーン・ストーミングで生み出されたアウトプットをもとに、各タスクをカテゴリー別に整理してみる。整理する中で抜け漏れのタスクがある場合はその都度追加する。また各タスクをアクションに落とせるレベルまでブレイク・ダウンし、細分化する。こういったプロセスを経ると、やるべき仕事が「見える化」され、メンバー全員がプロジェクト内容についてはっきりしたイメージを持つようになる。取り組むべき課題が明確であると、学生のモチベーション・アップにもつながる。また、役割を分担するときにも担当内容をイメージしやすくなる。

難易度が高く、また学生が初めて経験するプロジェクトであれば、一度で完璧な To Do リストを作成することができない。しかし、学園祭の模擬店の場合、学生らが高校の文化祭で経験したこともあるので、作業内容を一覧化することはそれほど難しいものではない。身近な例であり、またイメージしやすいという意味で、模擬店プロジェクトは To Do リストの作成を学習し、体験

するいい材料である。

c. 情報共有とコミュニケーション

プロジェクトを成功に導くには、メンバー全員が協力してとりかかれる環境を作ることも重要である。情報が一部のみに偏ってしまうと、情報を持っていないメンバーは物理的にまたは心情的に協力しにくくなる。そこで、「今プロジェクトの進捗はどの段階にあって、これから何をやらなければならないのか」について全員が状況把握できるように、議事録や SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービスの略）を利用して情報共有を行った。

会社の中で議事録を作成するのは、後になって「言った、言わなかった」といった問題を避けるのが主な目的である場合が多いが、孫ゼミでは会社のように責任の所在を明確にするというよりも効率よく作業を進めることが主な目的である。たとえば、「この前、みんなで話し合ったけど、時間が経ったので忘れた」、「この前、売上目標を計算したけど、いくらだったっけ」のようなことになり、同じ作業を繰り返す無駄が生じないように、議事録を作成して後に参照できる資料を残しておく。

議事録の作成方法を学ぶという狙いもあって議事録で情報共有を行っていたが、最近では情報共有を図るための便利な SNS ツール（ライン）が学生の中で普及しているため、議事録からラインの方法に切り替えている。ラインを利用すると、議事録よりも手軽に作成でき、タイムリーに情報共有ができるだけでなく、手元にあるスマートフォンで随時過去の情報を確認できる。たとえば、大学側が主催した模擬店説明会に参加したメンバーは、説明会で重要な情報をラインで共有する。全員がラインでプロジェクトの進捗を共有することで、いわゆる風通しのよい組織を作り、みんなが協力しやすい環境を作った。

ゼミの中に留学生の割合が高い場合、留学生同士は母国語でコミュニケーションを取る傾向がある。特に作業に追われ、日本語で意思疎通を行う余裕がないときはより顕著に表れる。そうすると、ゼミとしての一体感が生まれにくくなり、情報共有という環境を作るのが難しい。その場合は、留学生に対しては自分たちの言語をわからない人の心情を考慮するようにと繰り返し強調すると同時に、日本人学生に対しても言葉のハンディを抱えている留学生の立場を理解するように促した。また、異文化間のコミュニケーションでは自分の中では当たり前なことであっても、他国の人の中では当たり前ではない可能性もあるので、コミュニケーションの潤滑剤として笑顔で積極的にコミュニケーションを取るよう指導した。

こういった情報共有やコミュニケーションの経験を通じて、多人数で作業を行うときの情報共有とコミュニケーションの重要性を認識してもらうのが狙いである。

d. 売上目標の設定

模擬店の企画の段階で、商品毎に損益分岐点となる売上高や販売量を計算し、売上目標を作る。企画段階で固定費（調理設備のレンタル代金と出店料）の金額は確定しているが、変動費（食材

や消耗品の仕入原価) に関してはまだ実際に仕入れを行っていないため概算で見積もる。

損益分岐点の売上高に達しないと株主達は自らの出資金さえ回収できなくなるため、損益分岐点を計算することによって出資金を取り戻すという最低限の努力目標を意識して取り組むことができる。

e. 全体説明会の開催

模擬店の説明会はゼミの3年生が主催し、2年生、4年生を含めたゼミ生全員が参加する。説明会では、模擬店の準備状況について情報共有するとともに、イベント期間中のシフトの決定や役割分担を行う。また、株主から模擬店の事業資金を調達する。

模擬店は3年生が主体となって進めるため、3年生にとっては説明会資料を作成し、大勢の人の前でプレゼンテーションを行うなど、リーダーシップを学習する機会になる。2年生はこの場で先輩のやり方を学習する。4年生の場合は就活で忙しい人もいるので自由参加になる。

2. 模擬店の出店当日

以下は、模擬店当日の流れである。朝早い時間からテントの設営を開始し、その後は調理するための仕込みを行う。そして、昼頃から商売のピークタイムを迎える。午後2時ぐらいになると客足が次第に減っていくので、キャンパスの中を歩き回りながら商品を売り込む。調理した商品を完売するために、夕方の片づけの時間まで粘り強く頑張る。夕方になるとメンバーは次第に疲れてくる。初日の営業が終わると利益と現金確認だけを行い、解散する。翌日の戦闘のため体力を温存する必要があるからである。売れ残りの商品や食材は福利厚生の一部としてゼミ生全員に分配する。二日目も初日同様の作業を繰り返す。写真1は、模擬店出店当日の様子をとらえた写真の一部である。



写真1：模擬店出店当日の様子

3. 模擬店の閉店後

二日間の模擬店の経営が終わった後は、株主は利益を分配し、今後の改善策を練るため反省会を行う。

a. 利益の分配

模擬店閉店後、株主からの出資金については株主であるゼミ生に返還する。利益の使い方についてはゼミ生の意向に従って食事会の費用に充てる場合と、株主配当という形でゼミ生に利益を分配する場合がある。表1は、2012年の学園祭模擬店の利益を株主の経営への参加度と貢献度に応じて配当した際の報酬一覧表である。表1の「出勤日数」は参加度を表す。学園祭実行委員会や学園祭当日にイベントのあるクラブに所属するなどの理由で、模擬店を半日もしくは1日欠席するメンバーがいる。その場合は模擬店に参加した時間に応じて出勤日数を決める。「貢献ボーナス」は貢献度を表す。食材を調達するときに個人の自家用車を出す、大学が開催する模擬店説明会に参加する、試作品の製作に時間を割くなど特別な貢献のあったメンバーに貢献ボーナスを与える。たとえば、食材仕入れのため自家用車を出した人には半日分の貢献ボーナスを与え、貢献ボーナスを与えた理由を備考欄に記載している。

表1：2012年模擬店利益の分配

名前	出勤日数(日)		貢献ボーナス (日)	日数合計 (日)	報酬 (円)	分配可能金額 (円)	分配後残金 (円)	備考 (貢献ボーナス支給の理由)	報酬受取 サイン
	土	日							
YU	1	1	0.5	2.5	2,250			車を出した	
O	1	1	0.5	2.5	2,250			説明会に参加した	
YK	1	1	1	2	1,800				
K	1	1	0.5	2.5	2,250			車を出した	
S	0.5	1	0.5	2	1,800			説明会に参加した	

(以下、省略)

b. 反省会

模擬店を閉店した翌週のゼミでは反省会を行い、改善の余地について分析する。以下は、我々が経験した教訓をマーケティング戦略における商品 (Product)、価格 (Price)、流通 (Place)、販売促進 (Promotion) の4Pを軸としてまとめたものである。

1) 商品 (Product)

どのような商品で模擬店を出店するかは、利益を決める重要な要素である。利益を出すためには原価がそれほど高くなく、気温の変化に大きく左右されず、模擬店のメニューとしてよく売れる商品を選んだほうが無難である。そして、何よりもゼミ生全員が興味を持っている商品であるかどうかのパフォーマンスを決めるもっとも重要な要素である。そのため、メニューは全員で話し合って決める。時には合意形成に時間がかかる場合もあるが、意見が採択されなかった学生のモチベーションが損なわれないようにするため、全員が納得するまで時間をかけて議論する。

メニューの決定に教員の意向が反映されとうまくいかない場合がある。商品を調理して販売するのは学生であるため、学生達が心からやってみたいと思うメニューでないとならぬ。たとえば、2011年の模擬店では教員の意見で「たまごスープ」という商品

も出すことにした。原価が低いうえに成功した前例もあったので必ず成功するだろうという教員の思いがあった。しかも、教員が料理教室で美味しい「たまごスープ」を学んだ経験があり、料理教室のレシピ通りに試作品も作ってみた。しかし、出店当日はレシピ通りのスープに仕上がらなかった。ほとんどのゼミ生はこのスープの美味しさを体験したことがなかったため、調理と売り込みのどちらにも力が入らず、結局ほとんどが売れ残った。大量に売れ残ったスープを来場者に無料で配ることになり、ある意味社会貢献ではあるが、メニューの選択としては失敗であった。

2) 価格 (Price)

2011年に初めて模擬店を出店した時に、フランクフルトと焼きおにぎりが大ヒットしたので、2012年も同じ商品を同じ値段で販売することにした。しかし、2012年はフランクフルトを販売する競合他社が複数現れ、しかも我々の半値で販売していた。焼きおにぎりの競合はいなかった。おいしい焼きおにぎりを作るには手間がかかるので、学生にとってはフランクフルトよりは参入障壁が高いからだと思われる。

我々は、もう一つの主力商品である焼きおにぎりで客を引き寄せることができると判断し、フランクフルトを値下げすることなく、他社よりも高い値段で売り続けた。その結果、フランクフルトの売上は前年度と比較して大幅に落ち込んだ。

価格競争が行われるときは、他社と同じように値下げをするか、もしくは他社の商品と差別化を行ったうえ高値で売るなど、柔軟に対応すべきことが学習できた。

3) 立地 (Place)

店舗の立地は売上を左右するもっとも重要な要素であるといっても過言ではない。模擬店の出店場所はいくつかのエリアに分けられていて、エリア毎に出店料が異なる。一等地のエリアは場所代が若干高めではあるが、売上を伸ばすには一等地に入らないといけない。しかし、出店場所は抽選で決まるので、一等地に出店できるかどうかは運に任せるしかない。2013年の時は出店場所が魅力的ではなく、さらに学園祭の開催期間中ずっと雨が降ったこともあって、模擬店経営が赤字に転じた。

4) 販売促進 (Promotion)

模擬店の販売促進方法といえば、目立つ看板の作成や前売り券の売込みなどが一般的である。販売促進について、ゼミ生から次のような反省意見が出たときがあった。学園祭の中で開催される他のイベントの情報も事前に把握しておいて、そういったイベントが終了し、観客が会場から出てくるタイミングを狙って売りに行くということであった。しかし、我々は回りのイベント情報に無関心であったため、商売のチャンスを逃していた。

c. 報告書の作成

模擬店プロジェクトが終わった後は、プロジェクト報告書を作成した。報告書を作成する目的

は二つある。第1の目的は、プロジェクトの企画段階から終了までのプロセスを振り返り、その全過程を体裁の整った、かつ構造的でわかりやすい文章にまとめ、第三者がストレスなく読めるレベルまでブラッシュアップする訓練をすることである。第2の目的は、一生懸命取り組んだ活動を記録し、後輩の参考資料として残しておくことである。

報告書を作成するときは、必ずだれが読み手で、何の目的で作成するのかという前提がある。我々は模擬店プロジェクトを、会社の中での一つのプロジェクトであると想定し、上司に対してそれを報告するという前提をおいた。上司に対して報告する以上、自分自身の評価にもつながるので、自分がプロジェクトの中でどのような仕事をしたかについて客観的にかつ漏れなく記述することを意識して作成しなければならない。将来就職した後、自己評価を作成する機会に、こういった体験を役立ててもらいたい狙いがあった。

紙幅の関係上、ここでは報告書の目次の紹介に留める。報告書は「第1部：事前準備」、「第2部：模擬店当日」、「第3部：収支報告書」、「第4部：感想」、「第5部：写真集」、「添付資料」で構成されている。第3部の収支報告書（財務諸表、商品毎の損益分岐点の再計算）に関しては、次の節で詳述する。

Ⅲ 財務諸表の作成

表2と表3は、それぞれ2011年に作成した勘定式の財務諸表と2012年に作成した報告式の財務諸表である。以下、表2をもとに模擬店ビジネスの財務諸表を説明する。ビジネスを行うには資金が必要となる。模擬店ビジネスの事業資金の一部は株主（ゼミ生）からの出資金（純資産の部）であり、一部は取引先（教員）からの借入金（負債の部）である。株主と取引先から調達した資金は合わせて71,275円であるが、これが模擬店ビジネスの資産総額（資産の部）になる。二日間の懸命な事業活動を行った後、期末の資産総額と純資産総額は期首のそれらと比較してそれぞれ15,483円増加した。このような貸借対照表を作成してみると、資金の調達源泉である負債と純資産の違い、多くの学生が混同しがちな資産と純資産の違いについて理解が深まる。

上述した15,483円の増加がどのような営業活動もしくは努力によって生み出されたのかを説明してくれるのが損益計算書である。つまり、期首の段階での資産総額もしくは事業資金を具体的にどういったところに投入し（費用の部）、その結果どれぐらいの売上を上げ（収益の部）、最終的には両者の差額である純粋な儲けがいくらになったのか（当期純利益の部）を損益計算書から見てわかる。2011年の模擬店の場合、原材料、消耗品、出店料、調理道具のレンタル代、ゼミ生の交通費などの費用が発生した。フランクフルト、焼きおにぎり、たまごスープの3品から得られた売上からもろもろの費用を差し引いた後、純粋な儲けである純利益が15,483円になる。このような損益計算書を作成することによって、収益と純利益の違い、貸借対照表と損益計算書の関係性について理解が深まる。

2011年の模擬店経営は資産総額が71,275円の事業規模で、15,483円の利益を上げたことになり、ROAが約22%に達する。このように簡単な財務比率を計算し、また先輩たちの経営成果と比較することで、基本的な財務指標を学習することもできる。

表3は、企業が実際作成している有価証券報告書の財務諸表を参考にして作成した報告式の財務諸表である。財務諸表の内容は2011年のそれとほぼ同じであるが、勘定科目やフォーマットがより本格的な財務諸表に向けて進化している。

2011年と2012年の財務諸表において共通して言えることは、損益計算書の費用の中に人件費に関する勘定科目が設けられていないことである。学生がアルバイト先で受け取る給与と同等水準で人件費を設定すると、大学生による模擬店ビジネスはほとんどの場合赤字経営になる。黒字化した財務諸表を作って学生のやる気を引き出すために、ここでは人件費を考慮していない。実際は赤字経営であるため、税金も考慮していない。財務諸表を作成した後は監査という手続きもあるが、メンバー全員で領収書を確認しながら財務諸表を作成しているため、監査のプロセスも省略している。

表2：2011年模擬店の財務諸表

貸借対照表(期首)

(単位:円)

資産の部		負債の部	
現金	71,275	借入金(先生)(注)	27,275
		負債の合計	27,275
		純資産の部	
		資本金(ゼミ生)	44,000
		純資産の合計	44,000
資産の合計	71,275	負債・純資産の合計	71,275

貸借対照表(期末)

(単位:円)

資産の部		負債の部	
現金	80,158	借入金(先生)	27,275
金券	6,600	負債の合計	27,275
		純資産の部	
		資本金(ゼミ生)	44,000
		利益剰余金	15,483
		純資産の合計	59,483
資産の合計	86,758	負債・純資産の合計	86,758

注：負債の部の「借入金(先生)」は、模擬店の出店を申し込む際に、教員が出店料や調理設備のレンタル代金を立て替えて支払ったものである。

損益計算書

(単位:円)

費用の部		収益の部	
材料費		売上	
フラン克福ルト(注)	17,928	フラン克福ルト(注)	54,000
焼きおにぎり(注)	7,017	焼きおにぎり(注)	22,450
たまごスープ(注)	3,413	たまごスープ(注)	1,120
消耗品			
テーブル	210		
ゴミ袋	128		
着火マン(2個)	316		
色画用紙	210		
出店料	4,000		
レンタル品代	22,185		
交通費	920		
雑損(注)	5,760		
費用合計	62,087		
当期純利益の部			
純利益	15,483		
当期純利益合計	15,483		
合計	77,570	合計	77,570

注：費用の部の各商品の材料費明細、収益の部の各商品の売上明細などについては、紙幅の関係上省略する。

表 3 : 2012 年模擬店の財務諸表

貸借対照表

	(単位:円)	
	当季首 (2012/10/19)	当期末 (2012/10/21)
資産の部		
流動資産		
現金	¥63,465	¥61,430
売掛金(金券・補助金)		¥14,200
流動資産合計	¥63,465	¥75,630
固定資産	¥0	¥0
固定資産合計	¥0	¥0
資産合計	¥63,465	¥75,630
負債の部		
流動負債		
借入金(先生)	¥15,465	¥0
流動負債合計	¥15,465	¥0
固定負債	¥0	¥0
固定負債合計	¥0	¥0
負債合計	¥15,465	¥0
純資産の部		
株主資本		
資本金	¥48,000	¥48,000
利益剰余金	¥0	¥17,630
補助金	¥0	¥10,000
利益剰余金合計		¥27,630
株主資本金合計	¥48,000	¥75,630
純資産合計	¥48,000	¥75,630
負債純資産合計	¥63,465	¥75,630

損益計算書

	(単位:円)	
	2012/10/21	
売上高		
フランクフルト	¥23,700	
焼きおにぎり	¥36,355	
ホットドック	¥12,400	
売上原価		¥28,894
フランクフルト(注)	¥11,871	
焼きおにぎり(注)	¥10,294	
ホットドック(注)	¥6,729	
売上総合利益		¥43,561
販売及び一般管理費(注)		¥25,931
営業利益		¥17,630
営業外収益		¥0
営業外収益合計		¥0
営業外費用		¥0
営業外費用合計		¥0
経常利益		¥17,630
特別収益(補助金)		¥10,000
特別費用		¥0
純利益		¥27,630

注：各商品の売上原価明細などについては、紙幅の関係上省略する。

企画段階で商品毎の損益分岐点を概算で計算したが、閉店後は変動費が確定しているので、実際の損益分岐点を再計算し、各商品が利益にどれぐらい貢献したかを分析した。図1は、2012年に出品した焼きおにぎりとホットドックの損益分岐点の例である。焼きおにぎりは損益分岐点を超え、売上に貢献しているが、ホットドックの場合は損益分岐点にも達することができず、採算の取れない赤字商品であった。

損益分岐点を計算することによってその計算方法が学べるだけでなく、実際焼きおにぎりを販売するときにこれから何個売れば採算が取れるのか、損益分岐点に達した後は現時点でどれぐらいの利益が出たかを随時把握しながら活動できるので、学生のモチベーションを高める効果もある。

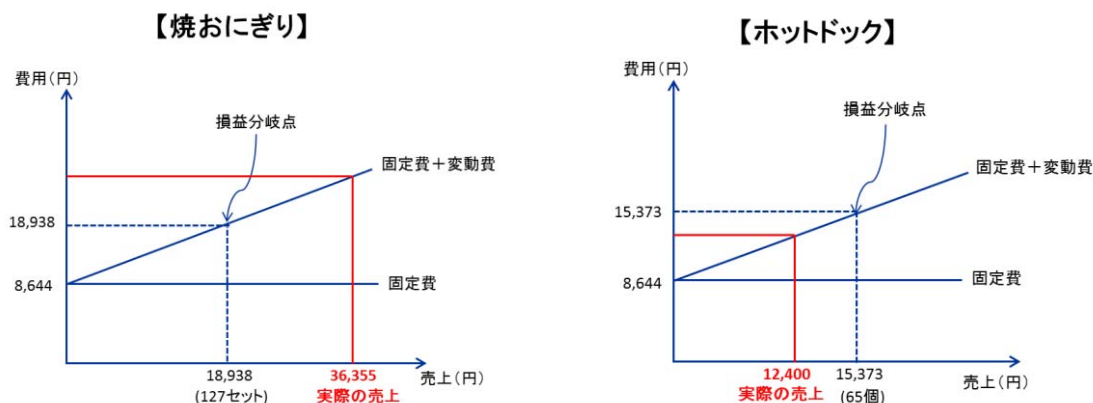


図 1 : 2012 年模擬店の損益分岐点

さて、模擬店を対象とした財務諸表を作成することで簿記会計の教育にどのような効果があるのか。多くの学生は簿記の授業で簡単な財務諸表を作成した経験があっても、貸借対照表と損益計算書の定義や両者の関係性を理解しないまま機械的に作成するため、定期試験が終わってしばらく時間が経つとほとんどを忘れてしまう。しかし、自分が汗を流して関わってきたビジネスを対象として財務諸表を作成すると、そう簡単には忘れられない。そこで、あやふやにしか理解できていなかった類似した専門用語の違いや「財政状態を表す貸借対照表」、「経営成績を表す損益計算書」の意味、そして貸借対照表と損益計算書の関係性について理解が深まる。こういった理解は簿記への苦手意識を自信に変え、自信から簿記や会計について興味関心を持つようになり、さらなる学習意欲につながると考えられる。

IV 教育効果

1. 簿記・会計教育における効果

学生達は自らの経営活動を対象に財務諸表を作成し、損益分岐点を計算しているため、通常のレクチャーでは得られない楽しさを感じながら、理解を深めたと考えられる。また、机上の学習は試験が終わると記憶から薄れていくが、汗を流して行った自らのビジネスをもとに作成した財務諸表は記憶に残る。このような体験を通じて簿記・会計に興味を持つようになり、日商簿記検定試験のチャレンジにもつながると考えられる。

2. 副次的効果

学生が模擬店プロジェクトを通じて学べる要素は、簿記会計以外にも多岐に渡る。企画段階における To Do リストの作成からプロジェクト報告書の作成という一連のプロセスのなかで、プロジェクト・マネジメントの基本的な流れが学習できる。また、損益分岐点を計算し売上目標を設定してから取り組んだことから目標設定の重要性、チームでプロジェクトを進めるときの情報共有とコミュニケーションの重要性、マーケティングの 4P 戦略などについて、実体験を通じて学習できることも模擬店プロジェクトの副次的教育効果として考えられる。すべての学生がこれらの学習ポイントを十分理解するとは限らないが、このようなプロセスを一度体験するだけでも、今後社会人になってから役に立つことが期待される。

【参考文献】

伊藤邦雄 [2012] 『ゼミナール現代会計入門』第 9 版、日本経済新聞出版社。

柴健次編著 [2012] 『IFRS 教育の基礎研究』、創成社。

——編著 [2013] 『IFRS 教育の実践研究』、創成社。

飛田努 [2014] 「模擬店出店を通じた会計教育の事例：福岡大学商学部における創業体験プログラムの取り組み」『会計教育研究』、第 2 号、2014 年 8 月、p32～p40。

流通科学大学リサーチレター発行一覧

No.	著者	タイトル	発行年月
1	福井 誠	企業におけるEnterprise2.0導入の成功要因 －IBMのJamと久米繊維工業の事例による－	2008年2月
2	山下 貴子 中村 隆	家計の金融資産選択行動分析 Ⅰ－ベイズ型コウホート分析の適用－	2008年2月
3	濱本 隆弘	企業の社会貢献を学ぶケース - パタゴニア -	2008年5月
4	東 利一	コト・マーケティング - 顧客をコトとして捉える -	2008年9月
5	横山 斉理 柳 到亨	東アジアの商業における事業継承の実態に関する比較調査	2008年11月
6	清水 信年	ミラノサローネ2008への日本企業出展に関する評価記事編纂	2009年2月
7	安 熙錫	日本企業の海外経営 Ⅰ－ベトナムの事例Ⅰ－	2009年12月
8	白 貞壬	木製組み立て家具製造小売の商品構成に関する一考察	2010年3月
9	白 貞壬	Historical Analysis on the First Japanese Home Furnishing Chain Store of Nitori	2010年3月
10	山下 貴子 中村 隆	家計の金融資産選択行動分析 Ⅱ－ベイズ型コウホート分析を用いた日米比較Ⅰ－	2010年3月
11	山下 貴子	リーマン・ショック後の金融資産選択行動	2010年3月
12	本間 利通	内部通報制度の導入状況	2010年5月
13	高橋 広行	外資系企業の現地適応に関する一考察 Ⅰ－LUSH(ラッシュ)の事例を通じてⅠ－	2012年3月
14	孫 美灵	企業側の視点からみた内部統制制度の導入	2012年5月
15	高橋 広行 岡山 武史	リテール・ブランド構築モデルの検討	2012年6月
16	崔 相鐵	Why does Lotte Shopping of Korea go global? :Birth of hybrid retailer and its business development for global retailer	2013年1月
17	孫 美灵	内部統制制度の導入効果に関する一考察	2013年3月
18	白 貞壬	How Do We See the Success of a Foreign Retailer in a Mature Retail Market? :Interaction between Costco and Japanese Consumers	2014年3月
19	山下 貴子 中村 隆	リーマン・ショック後の米国家計金融資産選択行動	2014年3月
20	島田 奈美	減損手続きにおける資産のグルーピングについての考察	2014年3月

