

高等学校商業科の今後のあり方について

— 地域社会との連携の観点から —

Future of Commerce Courses in High Schools

— from the Viewpoint of Cooperation with Local Communities —

川合 宏之*

Hiroyuki Kawai

高等学校商業科は、即戦力の人材を産業界に送り込むことによって日本社会に貢献してきたが、近年では要求される知識・技能の高度化や大学志向といった時代の変化に対応できずに衰退してきている。しかし、地域の拠点やキャリア教育の場としての商業科は健在である。本稿では、商業科と地域社会とが連携して、生徒の職業観や創造性、判断力を養うための実習を行う先駆的な事例について調査し、その課題と是正策について考察した。

キーワード：高等学校商業科、地域社会、インターンシップ、商品開発

I. はじめに

従来の日本の教育は、高度経済成長期に強く求められてきた、単純作業を早く正確にこなすことのできる均質な人材の育成を主眼としてきた。しかし、少子高齢化やグローバル化などで日本を取り巻く環境が劇的に変化するなかで、教育に求められる役割や寄せられる期待も移り変わってきている。こうした事態を受けて、教育内容の改編が小学校から大学に至る各教育機関で進められている。複数存在する教育機関のなかでも、深刻な状況に直面しているのが高等学校商業科である。高等学校商業科は、産業界の要請に沿って就職指導を念頭に置いた商業教育を行い、社会の各方面に多くの人材を送り出したという点で、高度経済成長期やバブル崩壊までの日本経済において大きな役割を果たした。しかし、時代の移り変わりとともに高等学校商業科の提供する教育が社会の求めるものと乖離し始め、それとともに商業科は衰退してきている。こうした状況を打開するべく、様々な取り組みが各地の商業科でなされている。それらの先進的な取り組みのキーポイントの一つとして、地域社会に連携した教育がある。そこで本稿では、高等学校商業科の変遷とその課題について述べた後に、地域社会との連携という観点から、現在の商業科の先進的な事例とその課題について述べ、最後に解決・改善策を検討することで、今後の高等学校商業

科のあり方について考察する。

Ⅱ. 高等学校商業科の変遷・課題

本章では、高等学校商業科のこれまでの変遷について述べ、その後には高等学校商業科の課題について述べる。

1. 高等学校商業科の変遷

本節では、高等学校商業科の変遷について述べる。

本稿における高等学校商業科とは、経理や情報処理などの商業の分野で活躍できる人材の育成を目的とした、高等学校の職業学科としての設置に必要な教科「商業」による科目を25単位以上履修することを義務とする学科である。国際経済科や情報処理科といった「商業科」以外の名称の学科であっても、上記の条件を満たしている学科は商業科として扱う¹⁾。

商業科の前身は、戦前の職業教育にまで遡る。戦前においては、商業や農業、工業といった分野の職業教育は、実業学校や実業補習学校、徒弟学校などによって担われ、実務中心の教育がなされていた。これらの教育は、戦後の高等教育につながる旧制中学校とは明確に区別された、傍系の学校であった。第二次世界大戦後の日本の公立高等学校は、教育制度の民主化を目的とした、1校で複数の教育課程を有する総合制高校制度を導入した。しかし、戦前の教育制度と著しく異なる制度の導入は、教育関係者から猛烈な反対運動にあった。その結果として、普通科や商業科など、それぞれの学科課程を独立した単独の高等学校として実施する形が一般化して現在に至っており、各学科課程間での交流もほとんどない²⁾。

複数存在する学科課程のなかにおいて、商業科は工業科と並んで、産業界で必要とされる即戦力の職業人を育成する機関として日本社会に卒業生を送り込み、高度経済成長を始めとする日本経済の戦後復興・成長を支える人材の育成に多大な貢献を果たした。校内では就職のための資格取得を目指した学習が盛んにおこなわれた。卒業後に一流企業に就職できるという実績・評判によって、商業科は優秀な生徒を多く集めていた³⁾。

こうした状況を変えたのが、産業構造の変化によって、高等学校卒業生が高等教育機関に進学する傾向が強まったことである。日本の飛躍的な経済成長やグローバル化などの国内外の環境の変化によって、社会は大幅に高度化・複雑化してきた。そのため、より専門性の高い知識・技能の習得が教育に求められるようになった。商業科での実務的・実践的といわれる専門教育だけではそうしたニーズを十分に満たすことができなくなった。このため、生徒は高等学校を卒業してもすぐに就職せずに、より高度な教育や高学歴を求めて、大学や専修学校などの高等教育機関に進学するようになった。このような変化を受けて、高等学校は、義務教育に上乗せされた、即戦力となる職業人の育成の場から、中学校と大学・専修学校をつなぐ教育機関として位置づけられ

るようになり、実質的には義務教育化していった⁴⁾。

高等学校卒業生の大学志向が強まるなか、商業科は衰退していった。まず、職場で要求される知識や技能が高度化して単なる暗記で資格を取得しただけでは通用しなくなったこと、商業科卒業生が活躍していた場に、より高度な教育を受けた大卒者が競争相手として参入して活躍の場を奪っていった。そこで大学に進学しようとしても、大学受験では商業教育は範囲に含まれないことが多く、商業科は普通科よりも不利な立場におかれた。このような理由から、商業科は就職でも進学でも不利であるという見方が強まり、中学生の高校進学先として普通科志向が強まり、商業科は、普通科に進学できなかった成績下位の生徒が不本意ながら入学する学科となっていき、衰退していくことになった。1960年代には商業科所属の学生は全体の15%を占めていたが、1984年に10%を下回るようになり、最近では5%程度で推移している⁵⁾。

2. 高等学校商業科の課題

本節では、高等学校商業科の課題について述べる。

第1節で述べたように、商業科は衰退の一途をたどっている。その理由は、職業教育としてかつてのある時点における日本経済・社会に適合しすぎた結果、その後の日本経済・社会の変化についていくことができていないからであると要約することができる。商業科は、卒業後すぐに実社会に入って即戦力として働くことが期待されていたため、基礎的な知識・技術を習得させるための専門教育機関として認められてきた。しかし、大学志向が強まるにつれて、その必要性に疑問が投げかけられ、商業科も学生がわざわざ普通科ではなく商業科に進学したいと思えるような答えを出すことはできなかった。

商業科はこれまでも多くの課題に直面してきたが、今後も新たな課題に直面するだろう。その最たるものが、人工知能(AI)の発達による事務・経理といった業務の代替である。日進月歩のAIは、様々な分野で利用が進んでいる。そのAIが得意とするのが、定型化された業務を正確かつ迅速にこなすことである。井上(2016)によれば、20年後にはAIは中間所得層が主に従事している事務労働を代替し、これらの職が高確率で消滅するという。さらに、頭脳労働の一つである会計士といった仕事や、ウェイターやレジ係といった多くの肉体労働は、人間が行う仕事ではなくなるという⁶⁾。これらの仕事は、商業教育がターゲットとして扱ってきたものである。簿記会計は、商業教育のコアを伝統的に形成してきたものであるが、今後20年も経たないうちにその存在意義を失う可能性が高い。

AIの台頭は、簿記会計などをメインに扱ってきた商業教育の伝統を破壊するという点で深刻な課題となる。その一方でAIは、商業科に所属する学生が簿記会計などの資格を取るために多くの時間と気力を費やすことから解放し、商品企画や経営といった、AIよりも人間が比較的得意とされるような創造性・対人性の高いスキルを取得するための教育を受けることを可能とする。AI

がもたらす負の側面と正の側面の両面を考慮しつつ、いかに今後の商業教育を設計するかが、商業科が生き残るための大きな課題である。

このように、商業科が直面している課題は山積みであり、存在意義すらも問われている。しかし、高等学校における商業教育は今後も必要であるし、その重要性が低下することもないと考えられる。第一に、大学志向は強いものの、経済的な事情などから高等学校卒業後に就職する、もしくはせざるを得ない層は一定層存在し、そうした学生向けの教育としての高等学校における職業教育は必要である。第二に、大学に比べて全国各地に広く分布している商業科などの専門高等学校は、地域経済の基盤を支える人材を輩出しており、地域の拠点として重要である。第三に、文系学部廃止論争にみられるように、社会と明確につながる教育としてのキャリア教育が求められつつあり、高等学校という早期から勤労観や職業観を涵養し、ビジネスに関する専門的な知識・技術を身につけようと実践的な職業教育を行っている商業科が果たすことのできる役割も大きい⁷⁾。

高等学校商業科はこれまでも多くの困難に直面し、今後も前途多難である。しかし、商業科は無為無策というわけではなく、近年では、各校・各科で時代の要請にこたえるための独自の取り組みが各地で進められてきた。次章では、その先駆的な事例について述べていく。

Ⅲ. 高等学校商業科の地域社会との連携

本章では、そもそもなぜ高等学校商業科において地域社会との連携が重要なのかについて述べた後に、地域社会との連携という観点からなされている先行事例に触れ、その課題および改善・解決策について考察する。

1. 高等学校商業科における地域社会との連携の意義

本節では、高等学校での商業教育において、なぜ地域社会との連携が重要なのかについて述べる。

実習を重んじる商業教育は、地域の協力なしには成り立たない。就業やボランティアにかかわる体験的な学習をさせて、学生に勤労の尊さや創造の喜びを体験させ、勤労観や職業観を育成することは、実践を重んじる商業教育において極めて効果的な手法である。他にも、教員に求められる知識や技能が多様化・高度化している現代においては、派遣や研修、実技講習会、外部講師などといった形での商業科教員と民間企業との相互交流を推進する必要がある。こうした活動を行うためには、学生・教員を受け入れる相手としての地域の企業や大学などの協力が不可欠である⁸⁾。

商業科をはじめとする高等学校は、一部の有名校を除いては、高校が立地する地域の学生を受け入れる。したがって、地域社会が商業科の意義を理解しなければ学生もやってこないし、商業科が地域社会を理解していなければ、地域社会の実情に沿った教育を実施できず、地域に貢献す

る人材を育成することは困難である。両者が互いを理解して連携して初めて、商業科の存続、ひいては地域社会の発展が実現できる。

2. 高等学校商業科の地域社会との連携に関する先行事例とその課題

本節では、地域社会との連携強化を目指した高等学校商業科の独自の取り組みについて述べ、その課題について考察する。

生徒が実際に働くインターンシップは、学校と地域・産業界が連携して行う事業の典型である。愛知県を例にとると、事務職に限定して各事業所に学生を分散させる方式から大手1社に集中させる方式まで様々な内容であり、年間を通して授業しやすく、学習規模も10人程度で手頃なものであるという理由で、商業科目の「課題研究」としてインターンシップを実施している商業科が半数以上であるという。企業にとっては、一種の試用期間としてインターン生とインターン受け入れ先企業との適性判断が可能であり、学生にとってもインターン先の企業と自分の相性を見極めることができる。インターンシップを通じて、働くことの意義や厳しさを体験できたと高く評価する学生が多数を占め、企業側も厳しい感想があるものの、誠実かつ真面目に取り組む姿勢を評価する意見も多い。大学でのインターンシップに比べ、商業科でのインターンシップは、大学と比べるとインターン先でのOJTと学校での理論的なOff-JTを組み合わせやすく、両者の相互的なフィードバックによって実践的な職業能力開発が可能である⁹⁾。

こうした利点を持つインターンシップだが、課題も少なくない。愛知県の商業科の7割が、1週間以上にわたって実施することが望ましいと考えつつも、2・3日という短期間でのインターンシップを行っている。また、学科全体で行っているところも極めて少ないようである。これらの理由としては、学校行事や受け入れ企業の事情、そして部活動や公式試合などによって学科全員で揃って実施しにくいなどがある。また、インターンシップの場を提供する企業を質・量ともに確保できるかが課題である。生徒が希望する職種や学校が事前指導などで対応できる職種がインターン先として存在しないかもしれないし、インターン先で学生が単なる安価な下働きに終わるかもしれないなど、ミスマッチングの可能性も否定できない¹⁰⁾。

長野県小諸商業高等学校は、平成19年度に模擬株式会社「スマイル小商店街」を設立して様々な地域イベントで販売実習を行ってきたが、平成21年度から小諸駅前でNPO法人が経営しているコミュニティショップ「停車場ガーデン」の閑散期における利用者増加を目的とした、期間限定の喫茶店「スマイル・カフェ」を経営している。模擬株式会社の役員である生徒が経営を担当し、商業科の教員やNPO法人が生徒に接客やマナーについて継続的に指導している。閑散期の利用者増加という目的を達成し、開店から3年目には小諸の特産品を活用した、安心・健康に配慮した商品開発にも取り組んでおり、地産地消の推進や地元経済の活性化にも貢献している。学生にとっては、商業科で学習した原価計算などを実際に行う場として、特産品を活用した商品開

発を通して地域学習を行う場にもなっている¹¹⁾。

実店舗での実習ではなく、ネットビジネスに着目した実習を行っている商業科も存在する。埼玉県立岩槻商業高等学校は、「碧旻高く！岩商まなびや」というオンラインショッピングモールを運営している。同オンラインショップは、授業の一環として営業から製作まですべて生徒が主体となって行っており、サイトに記載された商品を注文すれば確認メールが届き、出店した地元企業と購入者が連絡を取り合って決済を行う。楽天などの大手と比較して出店料が安く、高校生の教育のためという教育的な価値がついているという点で差別化を図っているようであり、赤字を回避できているという。この先駆的な事例は、2013年から適用される新学習指導要領における「電子商取引」という形で全国展開するという¹²⁾。

小諸商業高校や岩月商業高校は経営に焦点を当てているが、商品開発に特化した実習を行っている商業科もある。三重県立四日市商業高等学校は、2004年から特許庁の実験協力校となって、製品開発に取り組んだ。その成果の一つが、「自分たちが買いたくなる商品」というコンセプトのもと開発された、お茶飲料「おいしくって ほれ茶った」である。同商品の開発に関しては、生徒が地元生産地での茶摘みや手もみからパッケージのデザイン、商標登録、価格設定、営業活動までの全てを行い、約1万本が製造された。地産地消を促進することを目的としつつ、商品名の考案など、高校生ならではの発想を生かした商品開発であるといえる。林（2014）は同商品の開発を、新しいことや難しいことにも物怖じせず果敢に取り組む積極性や既成の概念にとらわれない新しいものの見方や考え方ができる創造性、物事を成し遂げたという自信、未知のことに関心を持つ探求心などの「起業家精神」を涵養するものと評価している。同校の実験的な取り組みの成功を受けてか、2009年の高等学校学習指導要領改訂において、新科目「商品開発」が開設された。同科目は、「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」と謳っており、今後の展開が期待される¹³⁾。

商品開発は、特産品や地場産業といった地域資源を生かしつつ、資格取得を中心とした教育では習得できない、生徒の自主的な判断力や創造的な発想力・行動力などを養成する教育として高く評価できるが、こうした教育を継続的に実施できるかが課題となる。先述した「おいしくって、ほれ茶った」は、経営が赤字になったために、販売は中止となった。愛知県立愛知商業高等学校の「徳川はちみつ」や愛知県立岡崎商業高等学校の「天下の飴」のような、現在も販売を継続している商品開発事例もあるが、プログラムの持続性には疑問符が付く¹⁴⁾。「商品開発」の新設もあって、各地で「おいしくって、ほれ茶った」のような商品開発の動きは拡大していくと予想されるが、それに伴って経営が赤字になる例も増大していくだろう。インターンシップと比べると、製造というプロセスが入る商品開発は協力企業にとってコストが大きく、あまりにも赤字が続くと協力企業が減少し、商品開発教育が実施不可能になる可能性もある。

上記のインターンシップや商品開発は、地域が商業科を支援するという側面が強いが、商業科が地域に貢献する事例も存在する、例えば、千葉県立一宮商業高校は、「地域から愛される学校づくり」の取り組みとして、小学生向けの講座や登校ボランティア活動、祭りなどの地域行事への参加・支援活動などを行っている¹⁵⁾。有志や一部の部活動でしか行っていないようであるが、こうした地道な活動の蓄積が、地域社会における商業科の存在感を高め、連携を円滑にすることに貢献するだろう。

3. 地域社会との連携促進のための方策

本節では、前節で述べた課題の解決・改善策について考察する。

インターンシップの実施期間が限定されるのは、学校や企業の事情もあって避けられず、問題視される傾向が強いようである。しかし、高橋（2016）が指摘しているように、ワンデイのような短期間のインターンシップであっても学生の働くことに対する意識は変化し、事前・事後の指導を工夫することで一定の成果が期待できる¹⁶⁾。即戦力となる職業能力を開発するためには長期間のインターンシップが必要だろうが、商業科卒業生の就職率が減少しているように、そうしたニーズは学生・企業ともに少なくなっていると考えられる。したがって、実施期間が短いこと自体は問題視せずに、むしろ積極的に2・3日間のインターンシップを複数回行い、入念な事前指導・事後指導を行うことによって、学生が独自の職業観・勤労観を磨くことを支援することが、商業科の進路の多様性に対応するための方策であるといえる。

インターンシップや商品開発などにおいて商業科と連携する企業を増やすための実利的な方策としては、インターンの学生を受け入れる企業に対して助成金を出したり、税制や社会保険料などの優遇措置を講じたりすることなどが挙げられる。この一方で、企業がこうした恩恵目当てで協力しつつ、学生を安価な下働きとして使うということを抑止するために、連携の内容について何らかの基準・規制を設けることが必要だろうし、学校や教育委員会などによる監視も求められるだろう。もちろん、講座やボランティア活動、地域に向けた実習成果の積極的な発信といった情報公開などを通じて、地域社会の信頼を得るような方策も積極的にとる必要がある。

経済活動が目まぐるしく行われている実社会において実習を行っている以上、赤字などによって事業が中止に追い込まれることがあるのは避けようがない。今後展開される「商品開発」や「電子商取引」の実習を通じて蓄積される、黒字になった事例と赤字になった事例に関する分析による実習方法の洗練化・高度化が必要だろう。地域性によって実習方法に違いが生じるが、全国で蓄積された事例の分析結果とそこから得られる教訓を共有することには、ある程度の有益性があるだろう。他にも、岩月商業高校の事例にみられるような、従来のような実店舗における経営や販売活動にこだわらず、時代とともに変化する技術を積極的に活用することによる低コスト化・実習の高度化も、実習の持続可能性を高めるために必要だろう。

IV. 高等学校商業科の今後のあり方について

商業科は、即戦力の職業人を産業界に送り込むことを通じて、日本社会の発展に貢献してきた。しかし近年、求められる知識や技能が高度化したために従来の商業教育だけでは社会のニーズを満たすことが困難となり、より高度な教育を受けた者に活躍の場を奪われるといったかたちで商業科は衰退していき、今日に至っている。今後も AI の発展によって、商業教育のコアというべき簿記会計が脅威にさらされるなど、課題は山積みである。こうした苦難に直面しているものの、地域経済の基盤を支える人材を育成する教育機関としての商業科は健在であり、社会と明確につながる教育としてのキャリア教育の重要性が叫ばれるなか、商業教育が果たすべき役割も大きい。

本稿は、商業教育にとって必要不可欠な地域社会との連携に着目して、高等学校における商業教育に関する先駆的な事例であるインターンシップ、地域における実店舗経営、ネットビジネス、商品開発について述べ、その課題と解決策・改善策について考察した。こうした商業科と地域社会が連携した教育によって、生徒の勤労観・職業観や創造性、判断力といった、従来の資格取得のための勉強では獲得できないような能力を磨くことができる。これらの教育にはいくつかの課題が存在するが、是正策も存在し、今後もこうした教育が、地域の実情に沿った形で展開されることになるだろう。

引用文献、注

- 1) 番場博之：「高等学校における職業学科と商業高校」、『駒沢大学経済学論集』40（2・3）（2008）55-74
- 2) 前掲論文 1)
- 3) 前掲論文 1)
- 4) 前掲論文 1)
- 5) 太田正行：「高等学校商業科における経済教育：公民科との関連」、『経済教育』34，（2015）101-108
- 6) 井上智洋：『人工知能と経済の未来 2030年雇用大崩壊』（文藝春秋，2016）
- 7) 餅川正雄：「商業教育改革の視点とその方向性に関する一考察」『広島経済大学研究論集』，第 31 巻第 2 号（2008）1-20
- 8) 清水希益：「高等学校商業教育の改善に向けて－学校経営の視点から－」『経営経理研究』第 73 号，117-144
- 9) 小見山隆行：「高等学校におけるインターンシップについて－愛知県県立商業高校における実施状況を中心に－」『日本インターンシップ学会年報』8（2005）82-84
- 10) 前掲論文 9)
- 11) 総務省：「地域活性化の拠点としての学校を活用した事例調査」（2013）
http://www.soumu.go.jp/main_content/000222444.pdf（2017年6月20日取得）
- 12) 高橋暁子：「商業高校に『電子商取引』科目が登場、学習指導要領の改訂で2013年度から」
<http://internet.watch.impress.co.jp/docs/column/teens/525787.html>（2017年6月20日取得）

-
- 13) 林麗芳：「高等学校商業科における起業家教育についての一考察－科目『商品開発』を中心に－」三重大学大学院教育学研究科修士論文（2014）
 - 14) 前掲論文 13)
 - 15) 林道行：「商業教育は人づくり、人づくりは地域づくり－商業高校の校長として－」『CUC view & vision』38（2014）48-50
 - 16) 高橋秀幸：「ワンディインターンシップ体験による働くことに関する意識の変化－A 商業高校の3時点調査からの考察－」『北海道大学大学院教育学研究院紀要』第127号（2016）63-75