4.起業教育に関する実践報告

実践報告１

「高校生が開発した弁当がコンビニエンスストアで販売」

大阪市立鶴見商業高等学校 商業科　石丸和成

鶴見商業×ミニストップ　コンビニ弁当商品化

平成20年5月13日、ミニストップ近畿地区の162店舗において、本校の生徒が企画提案したコンビニ弁当が発売されました。本校は4年前からキャリア教育に取り組み始めたのですが、この取り組みは、一番目に見える形で結果を出すことが出来たものになりました。

この取り組みは、学年によらず、希望者を募って始めました。コンビニ弁当についての知識を学び、企画提案をして、それをミニストップ様が試作改良を加えて商品化するというものでした。大学生とコンビニエンスストアの取り組みというのは全国でもよく聞くのですが、高校生によるそうした取り組みは、ほとんど実例がなく、メディアにもかなり注目してもらえました。毎日放送の「ＶＯＩＣＥ」という番組や毎日新聞、日刊スポーツなどさまざまなメディアに取り上げてもらいました。取材を受けることになった生徒たちは、面接練習を受けているようで、凄くいい勉強になったと感じました。

今回多くのメディアに取り上げてもらえたのは、ミニストップの広報担当者様がこの企画に真剣に取り組んでくださったことも大きな要因でした。私達の力ではとてもできないような、広報宣伝のノウハウを使い、一気にプレスリリースという形をとり、結果を出すことが出来ました。お弁当の販売実績は、発売1ヶ月における近畿ミニストップのお弁当の中で一番の売上げを上げることが出来ました。コンビニエ



高校生が企画・開発した
「コンビニ弁当」を召し上がれ!!

「ミニ豆腐ハンバーグ&十五穀米弁当」をミニストップで新発売

～コンビニエンスストアから日本の未来が見える～

2008年6月発行　HIGH SCHOOL TIMES



コンビニ弁当
女子高生が開発
13日発売

働く女性に、低カロリー

2008年5月11日付
大阪日日新聞



ウチらのこだわり

鶴見商の生徒4人 コンビニ弁当開発

2008年5月9日付
毎日新聞

ンスストアのお弁当というのは、一つの店で２，３個売れればヒット商品という風に言われています。このお弁当はその期間中平均、店舗あたり1.8個の販売実績を上げることが出来ました。

鶴見商業の「キャリア教育」

この4年間、本校は様々なキャリア教育に取り組んできました。本校は昭和38年創設、今年46期生が入学しているというそれほど歴史的には古くない学校です。在籍生徒が677名、男子が58名と、全体の1割に満たない、殆ど女子ばかりの学校です。授業の方は2年生から5つの系統に分かれて授業を展開しています。

昨年度の卒業生の進路は就職が65%、四年制大学が13%、短大が3%、専門学校が19%となっています。ほとんどの生徒が高校を卒業したらすぐに就職したいという考えで本校に入学してきているという状況で

す。本校では高校3年間で、立派に社会人としてやっていける生徒を育てていくということが重要な役割ではないかと考えています。

さて、企業との取り組みの時にはいつも時間的な問題に悩まされます。高校では毎年生徒が全く変わってしまうので、なんとか1年単位で結果をまとめたいと考えるのですが、企業側はなかなかそうもいかず、ひとつの企画を完成させることなく3年生が卒業してしまうということがあります。このお弁当企画も、取り組み始めたのは昨年の9月からなのですが、企画提案をしたのが11月でした。最終的な商品化の返事が出るまでにすごく時間がかかり、残念ながらこれを企画した3年生は卒業してしまい、商品発売には間に合わないというようなことになってしまいました。そこで残った1, 2年生を中心に課題研究の授業で、本年度はその商品の販売促進という形の取り組みを引き続いて行いました。

弁当完成までの道のり

平成19年度、コンビニをテーマにキャリア教育を行いたいと考えていた私たちは、いろいろなコンビニエンスストアに企画書を持ち込み、協力を依頼していました。なかなかいい返事がもらえずにいたとき、ミニストップ様がこの企画に関心を示してくださいました。そして、平成19年の9月、本校の会議室に、ミニストップ商品部の岩城部長様が足を運んでくださることになり、この企画の主旨を説明させていただきました。その時に当時の3年生2人がコンビニの歴史やコンビニ業界の特徴、問題についての発表、そしてコンビニについて勉強したいという一生懸命な気持ちを商品部長様にプレゼンテーションさせていただきました。このプレゼンテーションが最大のポイントとなり、その方の気持ちを動かすことができ、この企画は一気に現実味を帯びていきました。

10月になり、正式に協力の返事をいただき、まずは、コンビニ弁当の開発講座を行うことになりました。こういうキャリア教育に取り組む時、企画の継続性という問題にも悩まされます。私が1年目にやっていた販売実習企画とか企業への企画提案というのは単発的で、基礎知

識が少ない中でアイディアを出すだけというものになっていました。それではなかなか効果が薄いという風に感じており、今回は、できるだけコンビニについて、またはコンビニ弁当について知識を入れてから取り組ませようと考えて企画しました。

まず最初に大阪商業大学の酒井先生からコンビニ業界の現状について講義を頂きました。そしてその後ミニストップの佐藤様から新商品の開発秘話やミニストップの経営理念などを教えて頂きました。次の週には、お弁当開発において中心的な役割をされている地区商品部長の岩城様からかなり専門的なアドバイスを頂くことができました。この時は関東から米飯デリカ商品部部長の中山様にも来て頂き、全国でミニストップが発売している新商品の成功ポイント等を詳しく説明して頂けました。

11月には現場見学会ということで工場に伺いました。通常社内の人でもなかなか入ることが許されず、厳しく衛生管理されている現場に入らせて頂きました。お弁当の製作現場を見ながら、物理的に可能な食材・不可能な食材について、原価計算をする必要性、お弁当の容器についてなどの細かいアドバイスを頂きました。そのおかげで、実際に発売にいたったお弁当は容器にまでこだわって提案することができ、その容器自体も女性の方にすごく好評をいただきました。

そしてその後、酒井先生に企画書の作成講座ということでプレゼンテーションのポイント等を教えて頂きました。1、2年生はこの段階ではパワーポイントを使ったことや、プレゼンテーションしたことがない生徒がたくさんいましたので、まずはそのポイントなどを教えて頂きました。発表態度や声の大きさ、しゃべる内容、企画書の作り方なども含めてアドバイスを頂きました。同時にこの時にはミニストップの佐藤様に、ある程度作りこんだ企画書を見て頂き、興味深い点や改良した方がいい点というのをプロの専門的なアドバイスという形で頂くとこができました。

いよいよ11月24日には、大阪商業大学の200人程入る大講義室を借りて、ミニストップの方々を前に企画書のプレゼンテーションを行いま

した。非常に張詰めた緊張感の中、ミニストップの方が4名来て審査会をしてくださいました。生徒たちは3ヶ月間必死で考えてきたことを一生懸命発表しましたが、発表の後非常に厳しい意見をミニストップの方達からいただくことになりました。ここでもミニストップ様はあえて厳しい批評をしてくださり、生徒達は非常に落ち込んでいましたが、社会の厳しさを少しでも感じることが出来、生徒たちには大変勉強になりました。

その時には4グループから5つのお弁当を提案させて頂きました。一つが女性向けのお弁当ということで「ECO弁当」。これが今回の採用されたお弁当のもとになったお弁当です。後は疲れたサラリーマン向けに「情熱弁当」、また両親への感謝を込めた「お父さん、お仕事頑張ってね弁当」「お母さん、いつもありがとう弁当」。それともう一つ「まいど大阪弁」という5つです。各グループは実際にスーパーで購入した食材から、試作品を作成して並べ方や色合いなども考えました。さらに、家庭科の先生にアドバイスを頂きながらカロリーについてまでも研究を進めていきました。

翌年の2月9日、大阪では珍しく大雪の降った日でしたが、試作品の批評会ということで開発部部長の岩城様が5種類の試作弁当を持って鶴見商業に来てくださいました。生徒達は自分達が考えて提案したお弁がプロの手によって本物のお弁当になったことにとても感動していました。また、その一つ一つがとても美味しかったので本当に喜んでいました。岩城様からは、現実に可能だったこと不可能だったことを説明してもらい、その上で最後に私たちの要望を聞いて頂きました。この試作品ができるまでには担当者の方達は通常の業務が終わってから、何回も何回も試作を繰り返して下さったそうです。中には、私たちが500円くらいの予算で企画したものが、実際に作ると900円くらい原価がかかってしまうというようなものもあったそうです。そのようなお弁当を商品化するのは非常に困難であったようですが、生徒達が頑張ったということで何とか商品化しようと、具材を変えたり、イメージの変わらないように苦労しながらすべてを商品化してくださいました。

そして2ヵ月後、その中の一つの商品が実際に発売されるという知らせが入ってきました。他の3グループの弁当は残念ながら発売できませんでしたが、ここまでの取り組みで生徒達は充分に勉強させてもらったと思っています。

その後、企画の中心となった3年生達は卒業してしまい平成20年4月からのこの活動は現3年生に引き継がれました。3年生の課題研究、BCRという授業で、発売されたお弁当の販売促進について研究していきました。BCRというのはビジネス・クリエイション・リサーチという略で、キャリア教育・起業教育に取り組んでいる課題研究の授業です。今年で3年目になり、選択者が17名、毎週水曜日3時間連続で授業を行っております。平成18年度は、大阪エヴェッサというプロバスケットボールチームがどうやったら地元に根ざしていくかという企画提案をさせてもらいました。平成19年度はイオンモール鶴見リーファ様にフリーペーパーを作成して、それを2号まで発行し、2回にわたって配布させていただきました。この時はイオンモール様のイベントスペースを借りてイベントもさせて頂きました。

今年のBCRでは5月13日にお弁当の販売が決まってから、どうしたらこの商品を定番商品にすることができるかということをテーマに考えました。コンビニのお弁当は毎日たくさんの新商品が発売されており、1週間くらいで消えていく商品もたくさんあるということでした。卒業生の就職先や進学先に宣伝販売活動を行い、予約注文を取りました。校内でも全クラスでＰＴＡ向けの宣伝活動を行ったり、販売活動を行ったりしました。とにかく何とか広めるために自分達に出来る限りの事をやろうと、チラシやポスターを作ったりもしました。新聞社に訪問しての宣伝活動もやりました。5月27日には本校に大阪市の教育長様に来て頂きまして、教育委員様向けのプレゼンテーションもさせて頂きました。そのプレゼンの後も、さらなる企業訪問販売や、キャラクターを使っての宣伝販売などいろいろな企画を考えていたのですが、活動が実践できない期間があり、その間に商品の売れ行きがどんどん鈍っていってしまいました。6月中旬にはミニストップ様からそろそろ

打ち切りになりそうだという厳しいお話がありました。実質は1ヶ月くらいの販売となったのですが、ミニストップ様からは「よく商品としては頑張ったほうだ」という言葉を頂きました。残念ではありましたけれども、一定の成果が出たということでこの活動はＢＣＲでも打ち切ることにしました。

最後に

こうして私たちのコンビニ弁当の取り組みは終了しました。日本経済を牽引するコンビニエンスストアをテーマにすればきっと非常に有意義なキャリア教育ができると考え、取り組み始めたこの企画ですが、ミニストップ様をはじめ、たくさんの方々のご協力のもと、想像以上の成果につながり、生徒たちにとってかけがえのない経験が出来たと感じています。商業高校においてキャリア教育は必要であると思いますが、様々な問題も抱えているのが現状です。

こうした活動はどうしても授業外に行うことが多くなるということ。企画実現のため必要な、様々な側面からの活動を一度に指導していくことは、少ない教員では困難であるということ。授業で取り組んだ時の評価が難しいということ。本格的な取り組みになればなるほど多くの費用が発生してしまうということ。創造的な取り組みは成果が出ないと生徒のモチベーションを維持しにくいということ。他にもたくさんの問題を抱えてはいますが、キャリア教育は生徒たちにとって欠かすことのできない教育であると感じています。毎年、少しずつでも改善しながら、これからもキャリア教育を続けていきたいと考えています。

実践報告２

「天使のはね」ランドセル トータルデザインプロジェクト

兵庫県立姫路商業高等学校　情報科学科長　野田和久

兵庫県立姫路商業高等学校は、商業科と情報科学科の２学科を設置している商業高校である。

情報科学科については、県下唯一の工業科目と商業科目を学べる学科である。

平成18年度に経済産業省より「地域自律・民間活用型キャリア教育プロジェクト事業」のモデル校の推進を受け「商品開発・企画提案型」のプロジェクト学習として、平成18年度は(株)日本ネスレ「キットカット」チョコレートのパッケージデザインに平成19年度から(株)セイバン「天使のはねランドセル」のトータルデザインおよび化粧箱デザインを題材にキャリア教育推進を図ってきた。

昨年はランドセルの試作品が見本市において工業デザインとしての評価を得、商品化にまで至った。現在も地元企業(株)セイバンと教育コーディネータや(株)キャリアリンク(教育支援事業)の協力により、ランドセルのデザイン制作を通して企画から情報収集・制作までのプロセスに重点を置いた、様々な起業教育・起業家資質や能力の育成の研究を進めている。さらに地域で起こり得る問題を解決する判断力や行動力に役立つ「いきる力」を育み、振り返りと共に専門科目の大切さに繋がる授業を展開中である。

今回の実践報告は、1年間を通して「課題研究：講座名（キャリアトレーニング・ＤＴＰ)」という授業で実施した内容で、比較的特別な準備物を必要とせずに起業教育を実践した例と捉えていただきたい。対象生徒は、3年生の情報科学科・商業科のキャリアトレーニングを選択した生徒21人である。

また、この授業の要点を＜ガイダンス＞＜情報収集・企画＞＜中間チェック＞＜再考・デザイン制作＞＜プレゼンテーション＞＜振り返り＞＜評価＞と段階付けし、生徒に計画性を持たすように心掛けた。次に具体的内容を先に述べた項目に沿って紹介する。

＜ガイダンス＞

授業のはじめに「この取り組みによって何を得ようとしているのか。」「キャリア教育とは何か。」について時間を掛け、教師と教育コーディネータが役割分担し説明とワークショップを実施した。

① 社会で必要とされる能力とは何かを考える。
② スキルアップを主体とした学習ではなく、自己の役割を考え、どう参加すべきか。そのための自己分析をする。（自己紹介を全員に向けて発表する方法をとり、後の班編成に役立てた。）
③ 自分を成長させるために必要な事とは何かを考える。
④ プロジェクトとは何かを考える。
⑤ 商品のパッケージの果たす役割やデザインに求められるものを考える。
⑥ サンプルデザインから開発者の意図を読み取る。

と、いった内容で進めた。



また、次のステップに入り易くするために、前年度のプレゼンテーションであったり、他校での取り組みをＤＶＤで紹介した。このような過程を通し、デザインは全てのマーケティングコミュニケーションの出発点となることに気づかせていった。

＜情報収集・企画＞

生徒がキャリア教育の概要を理解した段階を見計らって、題材となるランドセルについてインターネットを使い様々な情報収集作業を行った。各班に分かれ、班の中で役割分担し効率よく調査に入っていった。4月から授業を開始し5月中旬を過ぎた頃、(株)セイバン代表者に

来校していただき、ランドセルの歴史をはじめ商品の機能や顧客の意見・商品の流通など製造者・経営者としての様々な意見を聴講した。生の意見を聞くことで、子どもを思う気持ちが商品となっている事に気づき、取り組んでいく熱意・関心を高める効果となった。



企画段階では、「ターゲット」「コンセプト」「視認性」を軸にしたが、この商品の購入状況を考えると「コンセプト」が最重要と予想され、何に拘っていくのか班員の意見交換と情報共有の大切さがポイントになる。

また、利用者の実態を知るために近隣の小学校にアンケート調査の依頼をした。アンケート用紙といえども小学生に回答を求めるためには、文字・文章表現・回答方法など分かりやすく記入しやすいものを作成する必要があるため、小学校の校長先生にアドバイスをいただき工夫した。アンケート対象者は、２年生と５年生とした。これについては「１年生では回答できない。」「高学年過ぎると覚えていない。」と予想したためである。アンケート結果から男の子の選ぶ色は、「黒」か「紺」。派手な柄・刺繍は好まない。女の子の選ぶ色は、「赤」「ピンク」「ローズ」「ビビットピンク」が人気であり、ちょっとした可愛らしさを好むようであった。ランドセルの耐久性については、壊れたことがないことが分かった。１年生から６年生の長期間所持するため、「可愛過ぎず」「派手過ぎず」を基に図案化する必要があり、現行商品にない企画案となると生徒の動きを止めてしまうほどの難題であった。

夏季休業中は、ランドセルに拘らず「コンビニ」「スーパー」「デパート」の様々な商品を観察し、アイデアを膨らませた。また、班ごとに登校日を設定し進行状況や今後の方向性についての報告会を設け、９月からの企画書およびデザイン制作に掛ける準備期間とした。

２学期に入り、企画書の作成をする段階では、「子どもの目に留まるアイデア」を出し合い、それぞれについて「ブレーンストーミング」

や「ＫＪ法」を使って企画書を完成させ、デザイン画の作成に掛かった。教師・教育コーディネータの役割としては、進行状況の調整と役割分担についてのアドバイスに徹した。

＜中間チェック＞



企画目的のズレ、ターゲットや商品コンセプトの検討内容のあまさを気づかせるために、教育コーディネータとデザイナーに向けたプレプレゼンテーションを実施した。時間制限のある中での発表で「主張したいことをどう伝えていくか。」「何が不足しているか。」に気づきそれを次に「どう活用するか。」。プレゼンテーションを実施することで本当に多くのことを学ぶことができた。何をするにも役割分担を考えることで仕事の効率が上がることを理解するようになり、「発表者」「パソコン操作」「記録者」と手際よく取り組むようになる。「中間チェック」を受けることで、「デザインとコンセプトの統一性がない。」など理由付けのあまさに気づくことができた。

＜再考・デザイン制作＞

「中間チェック」を境に企画書やデザインの再考に入り試作品制作に取り掛かった。デザイン原画を実物に貼り付けながら全体の見た目も考慮し、時間内でグループ討議を重ね、スキルに合った表現方法をとり机上の空論とならないように情報収集を踏まえて進行させた。

また、状況に合わせ「試作品仕上げ」と「企業向けプレゼンテーションの作成」への分業による同時展開を図り作業効率を上げさせた。

＜プレゼンテーション＞

（株）セイバン（ランドセル製造業者）代表者と（株）アドヨーク（化粧箱取扱業者）代表者に向けた発表会を実施した。ここでは、提案内容の

根拠やマーケティングに繋がる発表と位置付け、売り込む姿勢のプレゼンテーションを心掛けた。



発表会では、司会進行を生徒が行い、評価については（株）セイバン、（株）アドヨーク、教育コーディネータの三者に依頼し、制限時間内での発表を行った。各班の発表終了後、企業からの質疑応答の時間を設けることで、理由付けの根拠を問いただした。また参加生徒全員による観点別評価を実施し、集計したものを生徒に返すようにした。全てのプレゼンテーション終了後、製造者からの講評をいただき「サンプル品は出来ても商品が店頭に並ぶには、小売店が売りたいと思う商品でないと実現しない。」などと、製造を担当する側だけの評価だけではすぐに商品化とならない難しさを学んだ。

＜振り返り＞

企画から情報収集・制作・プレゼンテーションを行ったことにより、「自己のどのようなところが伸ばせたか。」をワークシートを活用して振り返らせた。振り返ることにより、自分たちが何を伸ばそうと思い取り組んだのか。この1年間どのように取り組み、大切なのは何であったか理解できる。教師も生徒の振り返りワークシートをまとめることで何を伸ばせたか。を、知ることが出来る。時間軸と共に生徒の思う「伸びた感」と教師の「伸ばせた感」のズレ、課題設定による結果の違いなど生徒・教師共に違った観点での振り返りができ起業教育の面白さを感じた。面白いと感じるものには、より一層の工夫を生徒も教師もそれぞれの立場でやろうとするところに次年度のテーマが生まれる。また、今回のように実際にバイヤーの評価を得て商品化することができ、はじめてネーミングプロセスという授業ができた。キャッ



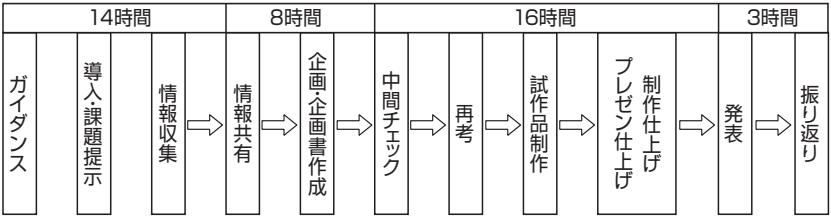
チコピーのようにサブタイトル、ロゴなど商品を差別化するプロセスは、ここまで授業を進めないと体験できなかったように思う。

＜評価＞

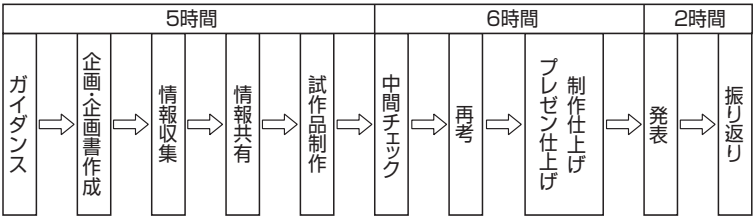
評価は、発表時のプレゼンテーションを基に企業側の評価と生徒の観点別評価、1年間を通した取り組みを見ての教師の評価を総合して、教師が取りまとめた。また、教育コーディネータから1年間の授業計画・進行についてアドバイスを受け来年度のテーマ設定に役立てた。

－平成20年度の取り組み計画－

＜ランドセル前段部デザイン制作時間配分＞



＜化粧箱デザイン制作時間配分＞



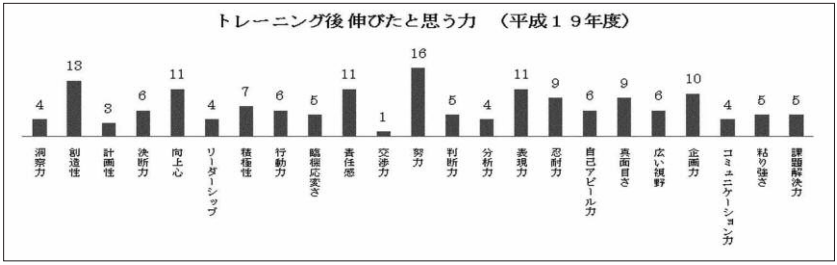
－振り返りシートから生徒の意見－

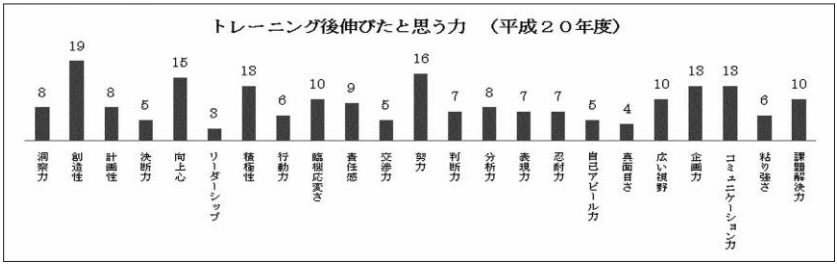
① 企画･デザイン制作を通して、問題を見つけ、解決することができるようになった。

② 企業から条件提示されると、自分たちの思っていることを言葉になかなか表現できず、時間が掛かった。キャリアトレーニングを通して、話し合うことと、時間の大切さを学んだ。

③ 取り組みを通して、意見を出し合い進めることで団結力がついた。
④ 自分たちで一から考え、考え直して、また考えてと繰り返す中で、忍耐力や粘り強さに繋がった。
⑤「どうやれば分かってもらえるのか。」工夫できるようになった。一つ一つの機能・デザインに理由付けするのは大変であった。
⑥ 企業を相手にプレゼンするという貴重な体験ができた。思っていることを形にできず苦労した。

－商品開発・企画提案型プロジェクトにおける「伸びたと思う力」について－





－起業教育の方向性について－

起業教育に取り組んだ３年間を振り返ると、
① 教師から生徒に向けての「課題提示」「評価」は、通常の授業と同様にできるが、教師の「振り返り」も必要とされる。
② 民間とのズレを無くすためには、教育コーディネータからのアドバイ

スを欠かすことはできない。

③ 指導者の姿勢が問われる。通常の授業と違い、「考えること」「準備すること」「調整すること」が各段に多く、教師の負担となる点は否めない。取り組みを通して、大変さばかりが印象に残った場合は次に繋がらない。継続して取り組んで行くためには、成果発表の場を通して、広く理解を得ることが必要である。

④カリキュラムを進行する上で、先行した企業的な考え方の導入には教育コーディネータの存在が必要不可欠である。また、企業側と学校の間に入ってもらうことでより効率的に、計画的に授業ができる。

⑤ 起業教育は、生徒のみならず教師も共に成長していく。循環した社会を考える上で外部との調整力・カリキュラム構成力・新たな指導スキル・評価観点の獲得など得られるものは多い。

⑥ 学校と企業が連携して自立した学習環境が生まれるタイプの授業であると思う。また、授業の評価観点と評価方法が大切であり、生徒一人一人が「何をどう学んだか。」「どう取り組んだか。」という点を評価する役割で接することが大切である。スパイラル式に授業の改良が成されていくように繋がる実践である。

ー今後の授業展開ー

今年度は、以上の経験を基に企業向けプレゼンテーション時にアドバイザーとして大阪商業大学総合経営学部商学科 准教授 酒井理先生に出席していただき、社会の求める能力である「社会的な問題を発見し、それを解決していく能力」を得るための熱意・他者理解・自分の考えをわかりやすく伝えることが必要であると起業教育の重要性をお話しいただき締めくくっていただいた。

また、昨年8月10日に大阪商業大学リエゾンセンターで行われた起業教育研究会における「実践事例報告」のあと、「生徒の振り返りシートから何を読み取ることができたのか。」を複数の教員で分析した。

その結果、

①「それが生徒のどんな力に影響しているのか。」

②「伸びた感」は、「偶然なのか。」「持ち合わせていたものなのか。」「この取り組みで意識したものなのか。」
③「伸びた感」と「伸ばせた感」のズレをどうすり合わせすることが効果的なのか。

といった分析については、興味深く、今後も分析に取り組んでいきたい。

年度ごとに生徒が違い、少しずつ条件設定が違うので分析は難しく、同じ生徒で幾つかのテーマについて起業教育すると生徒の「伸ばしたいと思う力」と授業での取り組み内容が近づくように思う。今後もその方法について研鑽を重ねたい。



ー関係協力企業および協力者ー

(株)セイバン　泉　正勝　氏
(株)アドヨーク　西村隆則　氏
(株)キャリアリンク　水田敦子　氏　本家未央　氏
(株)アクセプト　桑山幸恵　氏
教育コーディネータ　森本紀子　氏
大阪商業大学　総合経営学部　准教授
起業教育委員会　委員長　酒井　理　氏