# 商業高校における

## 生徒の地域ネットワーク拡張と心の拠り所

## ―地域活性化を目指してー

所属コース リーダーシップ開発コース 氏 名 青野純士 指導教員 露口健司 池田哲也

### 【概要】

少子化が進む中で高校入学者はもとより、商業科に入学する生徒も、年々減少している。本研究は、地域社会の要請に応えられる人材を育成し、地域に求められる学校や学科にするために、現在、商業科で取り組むために必要な要素は何かという示唆を与えるものである。2019年に愛媛県の商業科設置校に対してアンケートを実施した。各校ではインターンシップや、地域連携行事などを実施している。それらの取組の中で生徒の地域を愛する心、地域に奉仕する心、地域に帰り(とどまり)生活し続ける心(本研究では「愛郷心」・「奉郷心」・「奉郷心」・「帰郷心」合わせて「三郷心」と呼ぶ)に差があることが明らかになった。そこで研究対象校で3年前に学科改編した地域との連携による学校設定科目「松山学」を採用している地域科(仮称)を対象に調査したところ、「三郷心」の向上に影響しているという実践的示唆が導き出された。

## キーワード 商業高校 三郷心 地域ネットワーク

#### 1 研究の目的

少子高齢化が進み,人口減少と少子化の影響は日本の各地に様々な場面で大きなインパクトを与えている。「未来への選択一人口急減・超高齢社会を超えて,日本発 成長・発展モデルを構築一」(経済財政諮問会議 専門調査会「選択する未来」委員会2015) (1)によると、地域の「新しい絆」によるしなやかな地域づくりの必要性が説明されている。

「新しい絆」の意義とは、住民自らの参加の下、地域へのプライドを持ちうるような持続可能な循環型の地域社会を形成していく。そのため、地域づくりの担い手の活用と能力発揮によって、地域の人と人、地域コミュニティ、企業、非営利組織、地方自治体などをつなぐ「新しい絆」、すなわち外に開かれた新たなネットワークを形成し、これら関係者が持続可能で豊かな地域社会の形成に向けたビジョンを共有することで、地域の社会的課題が解決され、地域社会の変革や成長につながっていくことが期待される。」という方向性が示されている。さらに、高等学校学習指導要領解説平成30年7月商業編では、商業科で育成を目指す人材像を、「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発展を担う職業人」としている。商業科の生徒を地域社会で必要とされる人材として、地域ネットワークの中で育て、地域社会に供給することで、商業科が必要とされる学科として認識されると考え、本研究により実践的示唆を与えるものである。

#### 2 研究の意義

昨年度,愛媛県内の商業科設置校<sup>(2)</sup> 1年生に対してアンケート調査を実施したところ,学校によって生徒の「三郷心」(生徒の地域を愛する心「愛郷心」,地域に奉仕する心「奉郷心」,地域に帰り(とどまり)生活し続ける心「帰郷心」合わせて「三郷心」と呼ぶ)に違いがあることが分かった。このことから,学校で実施されているインターンシップや,地域との連携行事があることで生徒の「三郷心」に影響を与えているのではないかと考えた。地域に求められている人材を供給することが商業科の使命である。そのため,地域社会と取り組むべき必要な要素を示せることは商業科の教員にとっても重要なことだと考え研究することにした。露口(2016)によると,「学校と地域の連携組織を関係基盤とし「ソーシャル・キャピタル」(Social Capital,以下SC)を溜めることができ,学校が持続可能なSCの醸成を促す拠点になりうる。」としている。ここ 20年で生徒の定員が半減している愛媛県の商業科に在籍している生徒の育成に対して,現在実施している様々な地域との連携諸行事に対して、実施するための方向性として必要なものの解明を通じて研究目的の達成に迫る。

ここでのSCは、Putnam(2001)による、「調整された諸活動を活発にすることによって社会の効率性を改善できる、信頼、規範、ネットワークといった社会組織の特徴」として定義する。

## 3 研究の方法

本研究では、調査 I として、愛媛県立学校の商業科設置校で、1年生の生徒を対象に質問紙調査を実施した。平成30年に調査を行い、翌年の令和元年にも同じく1年生に調査した。これにより、学校で実施している行事内容による違いや、方針の変更などによる影響があるのかが分かると考え、その比較を試みた。また、各学校の商業科主任に重要視している行事などを挙げてもらい参考とした。

次に、調査 II として、研究対象校 (3) の平成 (3) 年度の (3) 年生と令和元年の (2) 年生とに調査 (3) とに調査 (3) と同じ質問紙による調査を実施した。研究対象校では四つの学科があり、 (3) 1年生から (3) 2年生になった際の学科ごとの比較を試みた。また、 (3) 1~3年の平均を求め学科ごとの (3) 4年間での比較も試みた。

さらに、調査Ⅲとして、研究対象校にある四つの学科の各学年1クラスを抽出し、生徒が参加した学校行事や学科での取組で関係している事業所や関係者を記入させ、その行事や関係先とのつながりを線で結ばせた。書き出された行事、関係事業所、関係者の数を数えた。これにより生徒が認識している地域ネットワークの広がりを比較した。

## 4 調査 I (愛媛県商業科設置校の状況)

## (1)調査 I の方法

愛媛県内全ての商業科設置校(1年生)に対して質問紙による調査を実施し比較した。時期は平成30年11月上旬と令和元年11月上旬の比較を実施。商業科設置校は愛媛県東予地区4校n≒300,中予地区2校n≒400,南予地区n≒190であり、平成30年度と令和元年度とは各校の定員や学科に変更はない。

「愛郷心」についての質問は、「1. あなたは、今住んでいる地域に愛着を持っていますか。」「2. あなたは、今住んでいる地域に誇りを持っていますか。」「3. あなたは、今住ん

でいる地域の人々が好きですか。」「4. あなたは、今住んでいる地域の一員だと自覚していますか。」「5. あなたは、今住んでいる地域の人たちに支えられていると思いますか。」

「帰郷心」についての質問は、「1. あなたは、今住んでいる地域に住み続けたいと思いますか。」「2. あなたが、仮に県外に出たとして、今、自分の住んでいる地域にいつかは戻ってきたいと思いますか。」「3. あなたが、仮に県外に出たとしても、少なくとも愛媛県には戻ってきたいと思いますか。」

「奉郷心」についての質問は、「1. あなたは、今住んでいる地域のために何かできることがあったらしたいと思いますか。」「2. あなたは、今住んでいる地域のために貢献したいという気持ちを持っていますか。」「3. あなたは、今住んでいる地域のために、積極的に学習したり、行動したりすることは意義あることだと思いますか。」である。

選択肢は、はい(4点)、どちらかといえばはい(3点)、どちらかといえばいいえ(2点)、いいえ(1点)の4件法とした。進路希望も進学・就職合わせて、県外希望と県内希望を聞き、各学校の割合を算出し比較した。平成30年の結果が表1で、令和元年度が表2で、2年間の比較が表3である。なお、研究対象校は1学年9クラス編成で、流通科(仮称)3クラス、情報科(仮称)3クラス、地域科(仮称)1クラス、商業科(仮称)2クラスである。表中にはFとして表示し、研究対象学科である地域科はF  $\alpha$  で表示している。

表 1 平成 30 年度商業科設置校の比較

H30		MA NV ALL WALL		商	業科設置校1年	AVG	
11月実施		進学・就職			3. 38	3. 17	3. 28
商業科設置校	n=886	県外	県内	未定	愛郷心 n=886	帰郷心 n=885	奉郷心 n=885
A	30	33. 3%	50.0%	16. 7%	3. 23	3. 07	3. 12
В	146	19.9%	51.4%	28.8%	3. 26	3. 16	2. 99
C	40	20.0%	45.0%	35.0%	3.61	3. 36	3. 49
D	80	28.8%	38.8%	32.5%	3. 41	3.03	3. 33
E	49	24.5%	55.1%	20.4%	3. 23	3. 25	3. 07
F	350	19.4%	52.0%	28.6%	3. 39	3. 32	3. 33
G	39	48.7%	35.9%	15.4%	3. 51	3. 14	3. 42
Н	34	52.9%	29.4%	17.6%	3.45	3. 17	3. 42
I	118	33. 9%	21.2%	44.9%	3. 36	3.08	3. 38
Fα	38	15.8%	39. 5%	44. 7%	3. 58	3. 42	3. 46

アンケート回答率 98.0%

表 2 令和元年度商業科設置校の比較

R元		746 224 - 124 1789		商業	<b>美科設置校1年</b>	AVG	
11月実施			進学・就職		3. 44	3. 12	3. 29
商業科設置校	n=900	県外	県内	未定	愛郷心 n=900	帰郷心 n=900	奉郷心 n=900
A	35	22. 9%	37.1%	40.0%	3. 52	3. 26	3. 38
В	150	24. 2%	54.4%	21.5%	3. 31	3. 13	3. 11
С	39	30.8%	41.0%	28.2%	3.46	3. 15	3. 07
D	76	28.9%	27.6%	43.4%	3. 54	3.00	3. 38
Е	54	24.1%	57.4%	18.5%	3. 12	3.04	3. 06
F	354	25.0%	46.6%	28.4%	3. 51	3.31	3. 39
G	39	34. 2%	23.7%	42.1%	3. 56	3. 10	3. 45
Н	39	48.6%	24.3%	27.0%	3. 54	2. 96	3. 40
I	114	42.1%	29.8%	28.1%	3. 41	3. 12	3. 41
Fα	38	13.2%	55.3%	31.6%	3. 66	3. 43	3. 62

アンケート回答率 96.7%

表 3	商業科設置校令和元年-平成 30 年の差

R1-H30			進学・就職			H30 n = 886	R元 n=902
商業科設置校	アンケート回答 人数増減	県外	県内	未定	愛郷心	帰郷心	奉郷心
A	5	-10.5%	-12.9%	23.3%	0.29	0. 19	0.26
В	4	4.3%	3.0%	-7.3%	0.05	-0.03	0.12
С	-1	10.8%	-4.0%	-6.8%	-0.15	-0.21	-0.42
D	-4	0.2%	-11.1%	10.9%	0.13	-0.02	0.05
E	5	-0.4%	2.3%	-1.9%	-0.11	-0.21	-0.01
F	4	5.6%	-5.4%	-0.2%	0.12	-0.01	0.06
G	0	-14.5%	-12.2%	26.7%	0.05	-0.03	0.03
Н	5	-4.3%	-5.1%	9.4%	0.09	-0.21	-0.02
1	-4	8.2%	8.6%	-16.8%	0.05	0.04	0.03
Fα	0	-2.6%	15.8%	-13.1%	0.07	0.01	0.17

### (2) 調査 I の結果・分析

まず、表1についてアンケート結果と各校の状況をまとめる。平成30年度におけるC校 はこの年の全体の学校の中で「愛郷心」「奉郷心」が最も高い。G校においても「愛郷心」 「奉郷心」が2番目に高く、H校においても「奉郷心」が2番目に高い。C校では平成29 年度から地域との連携行事に地域通貨の実証実験を取り入れ,外部の事業者と協働で地域 にある小売店に協力してもらいながら活動を進めていた。また,商品開発も行い,すべての 学年で活動している。 G校では, 江戸時代初期の代表的な儒学者の屋敷跡が校庭の一角にあ ったということに生徒も地域も誇りを持っている学校である。また, 地域連携行事も学校行 事として取り入れている。その行事は,学校周辺を練り歩く仮装行列で,各クラスで仮装を 考え実施されており, 学校周辺では親しみが持たれている。また, H校では商業研究部の活 動が県内でも有名で,10 年以上全国商業高等学校協会⑷主催全国商業高等学校生徒商業研 究発表大会や四国大会に県代表として出場している。平成30年度は,顧問の担当教諭が1 学年1クラス編成の商業科1年生を担当していた。部員は担当教諭のクラス生徒が中心で, 地域に根ざした活動をし、活躍している。研究対象校F校の研究対象学科である地域科では、 国際科(仮称)から学科改編されている。地域科では、地域との連携をしながら3年間活動 する学校設定科目「松山学」を実施している。年間を通じて校外での実習をすることが内外 にアピールされている。この学科だけの結果であれば、「愛郷心」「奉郷心」が2番目に高く、 「帰郷心」が1番高くなっている。C校と同じ事業者と, 地域通貨の実証実験も実施してお り、ワークショップで生徒がアイディアを出し、その案を地域の様々な団体と連携した取組 を実行した。このような活動が生徒の「三郷心」にも影響を与えていると考えられる。

次に、愛媛県の東予地区・中予地区・南予地区の県内外の進路先意識の違いも現れる結果となった。東予・中予地区では県内希望が、南予地区では県外希望が多い結果であった。進学志向も強く、平成30年度では、44.8%が県内外への進学希望である。その内、県内24.4%・県外20.4%あり、就職希望は県内20.4%・県外5.2%、未定が29.6%となっている。進路指導における現状が分かるものとして複数の教員は次のようにも語っている。

「四年制大学を目指す場合,入れるかどうか分からない中予地区にある大学を目指すより、県外も視野に入れて志望校を考えた方がよい。また、東予・南予地区の高校は、大学が中予地区に集中しているため、県内県外いずれにしても一人暮らしをする費用がかかるので県外に出た方が国公立大学の可能性も広がる。」(教員A)

「求人はその年になってみないと分からない。必ずその企業が求人を高校に出すとは言えないので生徒に目指す就職先を相談できるのは求人が来る卒業する年になる。」(教員B)

「10年前と比べて求人倍率も上がっており、優良な求人先も多いが、希望する生徒がいないため、求人をもらっているにもかかわらず生徒を送ることができなく、企業の担当者に断らないといけない。就職希望者に優秀な生徒は多いが、進学希望者の方が多いので県内の企業に即戦力として送り込むことが難しいこともある。」(教員C)

以上のように、商業科に在籍する生徒の進路意識も、生徒の自分の住んでいる市や町で住み続ける意識に大きく影響しているのではないかと考えられる。日本銀行松山支店のホームページ<sup>(5)</sup>による経済産業構造の特徴では、東予地区は第2次産業ウエイトが高く、中予地区は第2・第3次産業のウエイトが高く、南予地区は第1次産業ウエイトが高い地域であることが掲載されている。平成29年3月県立高等学校卒業予定者の就職内定状況<sup>(6)</sup>を見ると平成29年度3月では東予地区が970名、中予地区が535名、南予地区が560名となっており、東予地区は就職希望の生徒数が他の地区と比べても多いと言える。南予地区のI校では、東・中予地区に生徒を企業見学に訪問させ、就職先を開拓し、地区外への就職も促進している。愛媛県南予地区の高校生に対しては、特に、いったん市外や県外に出たとしても若いうちに帰ってきて生活できるという教育をしなければ、少子化に歯止めがかからない可能性があることが分かる。

次に、令和元年度の表 2、平成 30 年度と令和元年度の差を表している表 3 については、年度による 1 年生の「三郷心」の違いから、各学校の取り組みによる差があるか分析する。まず、A校は昨年度と比べ「三郷心」の全てが高かった。学校行事についても中学校との連携行事を入れて、校外発表をしていたところを校内発表に変更している点に取組の違いがあった。その取組と実施しているのは 3 年生であったが、この影響があったのかと考え、A校D教諭に今年の 1 年生と昨年の 1 年生と何か違いがあるのかを聞いた。

「昨年の1年生に比べて今年度の1年生は部活動加入率もよく、どこかに所属することに関して意欲的で人とのコミュニケーションもよりよくできる。しかし、昨年度の1年生は部活動もすぐに辞めてしまう生徒も多く、人とは積極的に関わろうとしない。」(教員D)

という返答で、同じ学校であっても、入学する生徒全体の意識が年度で違うということが分かる。

次に「三郷心」ともに最も昨年よりマイナスになっているC校については、商業科主任の答えの中で力を入れている行事に変化があった。昨年からあった行事で力を入れられていないものは、地域連携行事や商品開発であった。昨年まで地域通貨の実証実験をしていた教諭や商品開発をしていた教諭の異動があったため、うまく進んでいないとのことだった。また、「帰郷心」に同じくマイナスが見られたE校においても、商品開発の担当教諭が転勤したとのことだった。さらに、H校は地域との連携行事をしている商業研究部の教諭が昨年度1年生の担任から今年度2年生の担任に持ち上がっているため、1年生が地域連携行事に関わる機会が減ったとのことだった。2年間の調査によって、「帰郷心」はどの学校も平均値は「三郷心」の中で最も低い平均値であった。多くの地域との連携した行事であっても、生

徒の進路につながったり、将来の仕事や生活する姿につながったりすると認識できるものでないと生徒の「帰郷心」は上昇しないと考えられる。

## 5 調査Ⅱ(研究対象校における実践研究)

## (1) 調査Ⅱの方法と各学科の特徴

調査IIでは調査Iと同様の質問紙による調査で、研究対象校の1年生から3年生に対して実施したものである。研究対象校では四つの学科があるため、カリキュラムにも特徴がある。特に地域との連携による学習に取り組んでいるのは地域科である。そのほかにも2年生で販売実習をしている流通科もある。また、幅広い検定試験に挑戦できる情報科、四年制大学への進学ができセンター試験に対応している商業科があり、地域との連携するカリキュラムの状況も表4のようになっている。

### (2) 調査Ⅱの結果・分析

各学科を比較した表 5 によると、学校周辺地域との活動が希望者のみの参加で、行事として組み込まれていない情報科は1年生から2年生では「三郷心」とも値を下げている。また、地域との連携行事が多い地域科では、「三郷心」とも値が上昇している。これらの活動は学校設定科目の「松山学」で実施しており、その中で行われている「1000日実習」は、3年間を通して様々な種類の事業所に年間20時間程度実習に行き、研修を受けていることが影響していると考えられる。平成30年の実習内容は、講話152回・作業27回・体験60回・課題34回となっている。このように多くの事業所でお世話になっていることは、生徒たちにもよく伝わっており、「奉郷心」が一番高い上がり幅となっている。

地域科においては、3年間継続して地域の事業所で活動する。これらが他の学科と比べて どのように現れるかを見るため、表6を作成した。表6より、3年間継続して地域との連携 する実習がある地域科は、その平均値も他の学科と比べて高いことが分かる。

表 4	研究対象校の地域と連携がある行事	•
<del>**</del> 4		4
10.7		ı

学科/学年	1年	2年	3年
流通科	文化祭バザー手伝	文化祭模擬店 販売実習年2回(計 5 日間程度) 商店街祭マルシェ補助(希望者)	文化祭模擬店
情報科	文化祭バザー手伝	文化祭模擬店 商店街祭実習(希望者) 商店街祭マルシェ補助(希望者)	文化祭模擬店
地域科	文化祭模擬店 学校設定科目「松山学」 1000日実習 依頼イベント(希望者)	文化祭模擬店 学校設定科目「松山学」 1000日実習 防災教室の開催 外国人観光客のおもてなし PTAの観光案内 依頼イベント(希望者) 商店街祭マルシェ補助(希望者)	文化祭バザー手伝 学校設定科目「松山学」 1000日実習 「創作地域活性化イベント」 依頼イベント(希望者)
商業科	文化祭模擬店	文化祭模擬店 商店街祭マルシェ補助(希望者)	文化祭バザー手伝

文化祭模擬店・・・店長・副店長・仕入課長・販売課長・総務課長を決め、仕入先と、数量や価格、販売条件を交渉し、 当日の販売方法 店舗設計を自分たちで決めるもの

当日の販売方法、店舗設計を自分たちで決めるもの。 文化祭バザー・・・うどんなど軽食の販売を予約バザーチケットにより販売する。チケット当日券販売、軽食食堂の店員をする。 商店街祭マルシェ補助

・・・松山城下の商店街祭りのマルシェに出店している店舗の主に販売員として活動をする。

表 5 研究対象校 4 学科の 1 年生から 2 年生への変化

就職・進学 F校四学科 県外 県内 未定 愛郷心 帰郷心 奉郷心 F流通2年 120 23.3% 51.7% 25.0% 3.33 3. 23 3 24 R元  $48.\ 7\%$ H30 F流通1年 113 18.6% 32.7% 3.27 3.28 3.21 2年-1年 7 4.7% 3.0% -7.7%0.05 -0.050.03 F情報2年 27.5% R元 59.2% 13.3% 3.38 3.18 3. 33 120 H30 F情報1年 25. 2% 49.6% 25. 2% 3.42 3.36 3.39 2年-1年 1 2.3% 9.6% -11.9% -0.04-0.18-0.06R元 F地域2年 40 23.1% 59.0% 17.9% 3.64 3.47 3.72 H30 F地域1年 15.8% 39.5% 44.70% 3.58 3.42 3.46 2年-1年 2 7.3% 19.5% -26.8% 0.06 0.05 0.26 R元 F 商業 2 年 77 19.5% 64.9% 15.6% 3.43 3.19 3.41 H30 F 商業1年 13.9% 65.8% 20.3% 3.42 3.26 3.35 2年-1年 -2 5.6% -0.9%-4.7%0.01 -0.08 0.06

表6 研究対象校F校の各学科1年生から3年生の平均値

R元 _11月データ		ì	生学・就職				
F高校各学科	n	県外	県内	未定	愛郷心	帰郷心	奉郷心
F流通科1~3年	353	28%	54%	18.4%	3. 45	3. 29	3. 35
F情報科1~3年	351	27%	57%	16.0%	3. 37	3. 15	3. 29
F地域科1~3年	118	25%	59%	16. 2%	3.60	3. 39	3. 59
F商業科1~3年	234	22%	65%	12.8%	3. 43	3. 16	3. 35
F全体	1,056	25.8%	58.1%	16.1%	3.44	3. 23	3. 36

## 6 調査Ⅲ(研究対象校生徒の学科別関係先数)

#### (1) 調査Ⅲの方法

調査Ⅲでは、研究対象校の1年生から3年生の各学科の1クラスに書き方の見本を示した用紙を配布し、自分を中心に記入した後、関係している行事や人、団体などを放射状に記入し、関係先を線で結ばせた。(制限時間15分)

さらに、学科別に1年生と3年生の最も関係先が多かった生徒の関係先の分類を行った。 分類には部活動関係・カリキュラムでの体験・学校受付行事へ参加・学校全体行事・進路先・ 学習塾・啓発塾(運動クラブやトレーニングジム、習字等の習い事も含まれている)・地域行 事にした。

## (2) 調査Ⅲの結果・分析

図1のように関係先の相関図を示し、記入させた結果、表7のような関係先数の平均になった。1年生から3年生までを平均すると、表8のように、地域科が15.6で最も高く、続いて流通科が5.8、商業科5.6、情報科4.0の結果だった。研究対象校では7.7が学校全体の関係先数になっており、地域科が関係先数の平均を押し上げる結果となった。

これらは、3年間地域と連携した授業を取り入れている学科とそうでない学科とのカリキュラムの特徴が出た結果であることが分かる。しかし、研究対象校では、生徒全員に体験できる活動として、文化祭で販売活動を行うようになっている。販売活動では、店長、副店長、

仕入課長,販売課長,総務課長を生徒が立候補などにより決定し,仕入先との条件交渉,販売のための価格設定,販売する場所による販売方法の立案などを全ての学科で2年間体験するように計画されている。また,2年生では繁華街の商店街祭りに行われるマルシェの補助など希望者によって販売活動の手伝いができるようになっている。

研究対象校の学科の特徴として、授業数では、週30時間が流通科と情報科で行われている。一週間の時間割全てが6時間授業で、流通科は商業科目を幅広く学んでおり、運動部を中心に部活動に所属している者が多く在籍している。また、2年生で校外での販売実習がカリキュラムに組み込まれている。次に、情報科は幅広く資格取得の上級に挑戦でき、意欲的に資格取得に取り組んでいる。情報科の名前の通りコンピュータ関係の授業が充実している。校外での実習は2年生で生徒自らが希望して参加する商店街マルシェが主になる。流通科と情報科は2年生から文化祭の模擬店を体験する。地域科は、週32時間の授業時間を確保しており、学校設定科目「松山学」が週2時間あり、校外実習が1年間で20時間程度実施されている。文化祭にクラスごとに出店する模擬店も商業科と共に1年時から経験する。商業科は、週32時間の授業時間で特に、センター試験に対応できるよう時間割が組まれ、補習も週1時間ある。商業科では、大学訪問や税理士や会計士に講話を聞く行事が1~2時間の授業時間に2年生で実施されている。研究対象校では、このような体験活動とカリキュラムで構成されている。四つの学科の中で、情報科では、校外に関わる実習がカリキュラムの中になく、関係数の少なさにつながっている。

次に、生徒が挙げた関係先の分類では、流通科は部活動関係や啓発塾が半数の関係先として上げられており、3年生は学校行事での関係先も上げられていた。情報科は、進路先や学習塾の関係先が60%~70%を占めていた。地域科は、カリキュラムでの体験や学校受付行事への参加の関係先が90%という高い値を示していた。商業科では1年生と3年生では差があり、1年生では、学習塾や啓発塾が77%で、3年生では部活動や学校全体行事で64%を占めていた。

研究対象学科である地域科は、部活動加入率も高いが、3年間を通じて様々な事業所やその事業所から依頼される行事に参加しているため、それらの関係先を挙げる生徒が多かった。

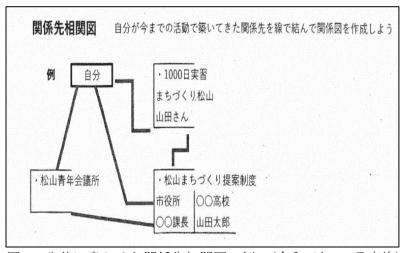


図1 生徒に書かせた関係先相関図の例 (令和元年11月実施)

表7 各学科の抽出クラスによる関係先数

学科	1年平均	2年平均	3年平均
流通科	6. 65	4. 50	6.30
情報科	2.95	5.43	3.58
地域科	6. 59	17.83	22.65
商業科	6.80	4. 33	5.68

表8 左記の関係先数3学年平均

学科	関係数平均
流通科	5. 80
情報科	3. 99
地域科	15. 59
商業科	5. 60
F校全体	7.71
地域以外	5. 13

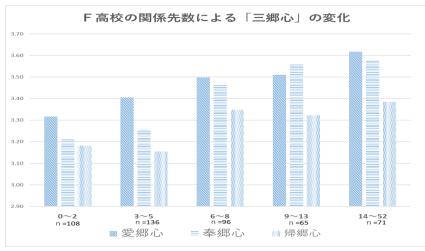


図2 関係先数による「三郷心」の変化

研究対象学科となっている地域科で 50 以上の関係先を挙げた生徒がおり、その生徒に印象に残っている行事や、関係者について本人に聞いてみると、高知県に 1 泊 2 日で参加した防災フィールドワークや、そこで学んだことを幼稚園児に向けてゲームを作って実施した防災教室、地元商店街で企画した朝市への出店、松山市の P R ポスターの作成などが挙げられた。その理由を聞くと「自分たちが学んだことをゲームや紙芝居にして園児が喜ぶ姿を見て、役に立っていることに対する充実感があった」や「自分のアイディアが形になっていく喜びがあった」との感想だった。そのほかにも参加した道の駅の構想会議や地域通貨の実証実験で、地域活性化のために尽力している人と様々な場面で何度も会ったことや、地元の観光地にあるホテルの専務さんが語った、理想を具体化していく熱い思いなどを聞くことで、自分自身もこのような思いで仕事をしたいと感じるようになったとの感想が聞かれた。インタビューした生徒は、市内にある四年制大学への進学が決まっている。図 2 にあるように、このような環境の中で活動することで「愛郷心」や「奉郷心」は高まるが、「帰郷心」が高まることは難しいことも分かる。この生徒は、進学を決意したアンケートを実施した時期と重なり「帰郷心」も平均が 4 点中 4 になっていた。

## 7 考察

本研究の成果として,一つ目は,調査 I ~Ⅲにおいて,愛媛県の商業科設置校に共通していることは,「愛郷心」「奉郷心」を育む環境があるということである。そして,その実行のためには、学校での取組を支えている教員の役割が重要だということが確認できたことである。

それぞれの学校において実施している授業以外の取組や,小学校,中学校での継続した取組が「三郷心」につながっており,生徒は高校入学までにSCが醸成されている環境で育っ

ていると推測できる。調査 I, で同時に質問した「小学校・中学校で地元学習したか」の問いに、覚えていると答えた者は、小学校 49%で、中学校では 53%だった。愛媛県では、地域に親しめる環境が小学校年代からあることがわかる。

研究対象校では、大正 10 年から途切れながらも続いている文化祭の模擬店での販売活動が地域社会と学校をつなぐ行事になっている。担当責任の教員は夏休みから準備を始め、2 学期末 12 月実施に向けて生徒に役割を担わせられるように準備を始める。模擬店を担当するクラス担任に連絡し、生徒の責任者が決まると、その責任生徒を4回程度集め、必要な連絡や指示を出し、クラスでの準備をさせる。この文化祭は、模擬店の担当クラスの教員はもとより、全ての教員が販売活動やその他の活動にかかわることで成り立っている。文化祭は2日間実施され、1日目は文化部の活動発表と生徒会のイベントがある。生徒会イベントは有志による歌やダンスの披露をし、クラスで出演することもある。午後は2日目に向けて商品の品揃えやテント設営など校外からの客を迎える準備にあてている。販売活動の当日は校門が開く開場の時間になると、50m以上の行列ができ、2500 名以上もの客が来場する。このため、生徒の意欲は高く、活発な活動につながっている。

露口(2016b)は「所属と対話交流(ネットワーク)としてのつながりを醸成しようとする場合には、人々が関わり合うための新たな団体・集団を設置したり、対話交流の機会を設けたりする等、知識・情報を流通させるネットワーク構造の開発・整備が必要になる。つながり醸成の第1ステップは、人々が関わり合うためのネットワーク「構造づくり」にあるといえる。」と述べている。もともと研究対象校に文化祭の開催によるSCの土壌がある中、地域科という地域活性化を目指した人材の育成をする新しい学科を作り、これに対応するため、地域創生課という校務分掌も新設した。地域科では、表4のように地域社会とつながるためのネットワークとして学校設定科目「松山学」を設け、そこで、地域の事業所に出向いて話を聞いたり、作業や実習をしたりする「1000 日実習」を校外での実習をすることで、つながりをつくりやすい「構造づくり」に成功しているということである。平成30年度には、33カ所の各実習先で、年間10回ある実習の20時間で、152回の講話、27回の作業、60回の体験、34回の課題が実施されている。調査Ⅱにある表5を見れば、1年間の学習の結果、最もその値が上がっているのは「奉郷心」である。年間を通じて自分たちがそれぞれの事業所にお世話になっているという経験がそのまま「奉郷心」として現れていると考えられる。

次に、「第2ステップは、お互い様の規範を高める「活動づくり」」(露口 2016b)である。生徒は、一年間で2ヶ所の事業所で実習するが、2年生では、幼稚園に出向いての防災教室や、様々な対象者に観光プランを考えておもてなしをする。自分たちが企画を考え、それを実行に移す行事がある。また、その他にも実習先の施設の管轄である市役所の部署が主催している地域活性化事業に声をかけてもらい、希望者が参加している。自分の活動を様々な人が集まる公の場で実施することができ、同じように活動している他校の生徒や大学生等との共同作業ができることが、お互い様の規範を高めることができる要因になっている。さらに、実習や参加したイベントでも、その学年に限らず他の学年にも声を掛け、参加することで、学年間でのコミュニケーションが生まれ、意思疎通ができる状態で参加できている。このため、主催者にも信頼を得られており、さらなるコミュニケーションが生まれている。地域科の生徒の1年生から3年生にとってもお互いの理解も深められる機会になっている。調査Ⅲでインタビューした50以上の関係先を挙げた生徒は、進路決定の際に活動の中で広

げたネットワークを思い出しながら将来を考えている。そして,「帰郷心」の値も上がり, 地域に対する「三郷心」が満点になっている。このような人生の岐路でのポイントに活動し たことが思い出されることで,初めて地域で生活し続けたいという「帰郷心」が育まれてい る。

最後に、「つながり醸成の第3ステップは、信頼を深める「関係づくり」にある。」(露口 2016b)。この「関係づくり」も上記にあるように「活動づくり」の場面で育まれている。こ のようにして、研究対象学科では、「構造づくり」「関係づくり」「活動づくり」においてS Cを醸成できている。このような中, 地域に関する活動や行事の校内への案内や, 内容に応 じて各学科に振り分けをする関係課長の存在が大きかった。校外から持ち込まれる行事の 案内や、校外の関係者との連絡役を務める時には時間も要する。また、生徒に対して参加を 勧めることもあり、生徒との信頼関係も構築されている必要がある。 研究対象校の文化祭に おいても同じことが言え,模擬店に協力してもらえる店舗とは事前に担当教員が連絡を取 り生徒が連絡しやすいように掛取引のお願いなどをしている。このように活動で各所をよ りよくつなぐ役割を果たしている教員は重要な存在だと考えられる。調査ⅡにおいてC校 は,「愛郷心」-0.15,「帰郷心」-0.21,「奉郷心」-0.42 と前年に比較して最も下がってい る。他にも, E校, H校においても「帰郷心」が-0.21 と値が下がっている。3校の共通点 は、地域との連携を必要とする担当教員の転勤や担当学年の異動である。校外の担当者との 面識があることや,その行事の意義を深く理解している担当者の存在は大切であることが 分かる。運営にあたっては、役割分担し、多くの教員に関わってもらい継続することが大切 である。

本研究の二つ目の成果は、調査IIの表 5 にあるように、四つの学科のうち地域科が1年間で「奉郷心」の値が0.26 と最も上昇しており、校外の実習先で自分たちに対して、教員以外の人が仕事の合間に教えてもらうことが「奉郷心」を上昇させていると考えられる。地域科では、2年生での活動が多く、自分たちがそれぞれ希望により防災班やおもてなし班などに分かれて、企画と実践をする。これらの体験では、自分たちで企画したプランに参加してくれる人を募集して、参加してもらうために相手に分かるように説明したり、文書を作成したりする苦労がある。また、アイディアを形にするために、実習先に商品やサービスの提供を提案して協力してもらうこともある。そのことを考えると、実習でいつもしてもらっていることや、提供してもらったもので企画がより充実したものになる。生徒自らが恩恵を受けることで「奉郷心」が高くなると考えられる。

三つ目は、調査IIの表 4 や、調査IIにある表 6 の結果が示すように、地域との連携を継続して行うことが大切であると考えられる。表 6 は「三郷心」の 1 年生から 3 年生までの平均であり、3 年間で平均値が高いことを示している。地域科は、3 年間継続した取組があることで「愛郷心」・「奉郷心」が維持・向上すると考えられる。表 4 を見ると、分かるように 3 年間継続して地域との連携した行事が充実しているのは地域科であることが分かる。調査をした 11 月初旬は、文化祭準備も行われている時期である。12 月第 1 週の金・土曜日には文化祭が開催される。学校全体で文化祭の準備を行う意欲も高まる時期であり、生徒の心にも影響があると考えられる。

四つ目は、地域と連携した活動が多くなることで、自分の関係先として認識することも多くなることが分かった。関係の数が多いのは、予想通り地域科であった。他の学科と違い、 学年ごとにその平均の数が上がり、他の学科とは比較にならないほど多かった。しかし、関 係先が多くなることで「帰郷心」の平均も上がると考えていたが、その通りではなかった。 地域活性化のためには、その地域で生活し、活発に活動することで経済的に効果がもたらされ、人口の減少にも歯止めがかかることが期待される。調査Ⅲの生徒のインタビューにもあるように、自分の進路希望が決まることでその時その覚悟が生まれると考えられ、「帰郷心」に表れると予想される。このように様々な活動や活動先の数の増加が「帰郷心」を高める直接的な要因とはならないともいえる。以上のことから「三郷心」が揃って高まるためには、「帰郷心」に働きかける活動が必要である。その地域の中で魅力に感じる仕事があると思うことや、自分の生活を思い描き、形作れる場面が必要ではないかと考える。

### 8 今後の課題

この調査の中で地域に関する行事を継続するためには,担当者の存在が大切だという考 察をした。実際、魅力的な活動をどのように考え、生み出すことができるのかは、重要なこ とである。また,校外から行事への参加依頼や,校外との交渉は担当者が連絡をして調整を している。これらの時間や、土・日曜日に開催される行事には、顔を出して、生徒の様子や、 校外の事業所の担当者とも行事の感触を共有しておくことが必要である。担当者の放課後 の部活動の指導なども考えると、担当してくれる教員に取組の魅力をどう感じてもらい、そ の役割をどのように担ってもらうかは大切なことである。また, 最後の考察でもふれたが, 「帰郷心」を生徒に持たせることは最も商業高校として力を発揮したいところである。生徒 は自分の進路が決まるまでの将来に不安と期待を持って高校生活を送っている。進路指導 も同時に組み込める要素が「帰郷心」の向上につなげることができるかもしれない。初めて 地域科から卒業する今年度の3年生はそれぞれに自分自身で進路希望を出し、思うところ に挑戦をしている。就職する生徒の中には、実習でお世話になっている事業所に就職する生 徒もいる。また,決めていた四年制大学を受験し,不合格になった生徒も,専門学校への進 学を決めている。調査の中でもA校のD教員が語っていたように, 入学する生徒の動向にも 留意すべきである。 研究対象校は, 令和2年3月に愛媛県中小企業団体中央会と様々な業種 の企業と生徒との説明会を実施することにしている。このイベントで「帰郷心」に関わるヒ ントをもらい今後の課題解決につなげていきたい。

#### 註

(1) 内閣府は,経済財政諮問会議において、平成26年1月に「選択する未来」委員会を設置し、今後半世紀先を見据え、持続的な成長・発展のための課題とその克服に向けた対応策について検討を進めてきた。経済財政諮問会議専門調査会「選択する未来」委員会は、日本の成長,発展のために、「人」を育て、愛しみ,多様性を伸ばし、活躍を実現するとし、東京一極集中に歯止めをかけ、東京都地方が相互に支え合いつつ、それぞれが持続的発達を遂げ、長期的な成長を担っていく。そして、50年後に1億人程度の安定した人口構造を保持することを目指している。

②商業科設置校とは、商業科目を学ぶ学科を設置している高等学校である。今回の研究では愛媛県東予地区4校、中予地区2校、南予地区3校で実施した。なお、一市に商業科設置校は1校となっている。

③研究対象校は1学年9クラスの中予地区にある商業高校である。四つの学科があり、本研

究では、仮称で流通科・情報科・地域科・商業科と呼ぶこととする。各学科のクラス数は1学年、流通科3クラス、情報科3クラス、地域科1クラス、商業科2クラスで編成されている。また、3年間で学ぶ商業科目は、流通科36単位、情報科35単位、地域科29単位、商業科22単位であり、それぞれに学科目標が掲げられている。研究対象学科とした地域科は、平成29年度に国際科(仮称)から学科改編し令和元年度で3学年まで揃うことになる。また、このような学科に改編し、学校の地域との連携活動を強めるため、新しく「地域創生課」という校務分掌を作って対応している。

(4)全国商業高等学校協会は、高等学校における商業教育の発展向上に寄与することを目的として、主務官庁である文部省(現・文部科学省)の許可を得て、昭和31年10月19日に設立された。①商業教育に関する調査・研究事業②教員の資質向上に関する事業③生徒奨励に関する事業④商業に関する各種の検定事業⑤商業教育の振興に関する助成事業⑥その他この法人の目的を達成するために必要な事業を実施している。

#### (5) 日本銀行松山支店

http://www3. boj. or. jp/matuyama/ehime/sangyo. html, 2019 年 1 月 5 日アクセス  $^{(6)}$  愛媛県教育委員会 2 月定例会(2017 年 2 月 15 日)配布資料「平成 29 年 3 月県立高等学校卒業予定者の就職内定状況について」より。

https://ehime-.esnet.ed.jp/soumu/gijiroku/28kaigiroku2902/28gijiroku290215.html, 2020年2月25日アクセス

## 引用・参考文献

安部義彦(2011). ブルーオーシャン戦略を読む 日経文庫

金本房夫(2010). ふるさとが好き人が好き 自費出版

経済財政運営と改革の基本方針 2018 についてH30 年 6 月閣議決定(2018).

https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/cabinet/2018/2018\_basicpolicies\_ja.pdf, 2019年12月28日アクセス

経済財政諮問会議(2019). 令和元年 10 月資料 課題と取り組み.

https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/cabinet/2019/2019\_kongonokadai.pdf, 2019年12月28日アクセス

経済財政諮問会議(2014). 未来への選択―人口急減・超高齢社会を超えて、日本発 成長・発展モデルを構築― .

https://www.mext.go.jp/a\_menu/shotou/shinkou/genjyo/021201.htm, 2019年12月28日アクセス

- 厚生労働省愛媛労働局職業安定部職業安定課ハローワーク(職業安定所)(2016・2017・2018). 愛媛県学校便覧(求職動向調査結果)
- ハッティ, J. 山森光陽(訳)(2018). 教育の効果メタ分析による学力に影響を与える要因の効果の可視化 図書文化
- パットナム, R. D. 河田潤一(訳)(2001). 哲学する民主主義―伝統と改革の市民的 構造 NTT出版
- 総務省(2013). 地域活性化の拠点として学校を活用した地域づくり事例調査 http://www.soumu.go.jpsoumu.go.jp/main\_content/000222444.pdf, 2018 年 7 月 20 日アクセス
- 地域・教育魅力化プラットフォーム(2019). 地域協働による高校魅力化ガイドー社会に 開かれた学校をつくる-
- 露口健司(2015). 学力向上と信頼構築 相互関係から探る学校経営方策 ぎょうせい

- 露口健司(2016a). ソーシャル・キャピタルと教育「つながり」づくりにおける学校の 役割 ミネルヴァ書房
- 露口健司(2016b). 「つながり」を深め子どもの成長を促す教育学 信頼関係を築き やすい学校組織・施策とは ミネルヴァ書房 14-15
- 内閣府(2018). まち・ひと・しごと創生総合戦略
  - https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/honbukaigou/h30-12-21-shiryou1.pdf, 2019年12月28日アクセス
- 松山市(2016). 松山創生人口 100 年ビジョン(松山市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン)
  - https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/keikaku/chihososei/100bijonsenryaku.files/bijon.pdf, 2018 年 12 月 27 日アクセス
- 松山市教育委員会(2018). ふるさと松山学語り継ぎたいふるさと松山百話広がれ!ふるさと松山の心
- 村瀬弘介(2018). ドラッカーが教えてくれる人を活かす経営7つの原則 産業能率大学 出版部
- 文部科学省(2018). 高等学校学習指導要領(平成30年3月告示)解説 商業編 実教出版
- 安田雪(2001). 実践ネットワーク分析 関係を解く理論と技法 新曜社
- 安田雪(1997). ネットワーク分析 何が行為を決定するか 新曜社
- 山下淳一郎(2017). ドラッカーが教える最強の経営チームのつくり方 同友館

## 謝辞

本研究のために調査に協力してくださった愛媛県商業科設置校の先生方はじめ,生徒の皆さん,また,研究のために学校訪問を快く引き受けてくださった九州,中国地方の先生方に感謝し、御礼申し上げます。