



じつきょう

商業教育資料 No. 96 通巻384号

激変環境下の会計を理解するための特別講義 第3回 ～二つの会計観とホーリスティック観～

名古屋大学経済学研究科教授

角ヶ谷 典幸

1. 序：ホーリスティックな見方

二項対立的な発想を前提とすれば、伝統的な会計観（原価主義会計）は製造（ものづくり）－国内産業－利害調整（受託責任）と結びつき、新たな会計観（公正価値会計）は金融・サービス－国際（グローバル）化－情報提供に関連するといえるかもしれない。

伝統的な会計観の基礎をなしている「企業会計原則」（1949年公表）では収益費用アプローチがとられ、新たな会計観を取り込んでいる「討議資料 財務会計の概念フレームワーク」（2006年公表。以下、「概念フレームワーク」という）では資産負債アプローチがとられていると解されることがある。しかし、「概念フレームワーク」では、資産負債アプローチだけでなく、収益費用アプローチも内包されている。その証拠に取得原価が重要な測定基準の一つとして認められ、当期純利益が重視されている。さらに、「概念フレームワーク」には、財務報告の目的（情報提供、利害調整）、測定基準（公正価値（時価）、取得原価）、利益概念（包括利益、当期純利益）をはじめとする様々な対立的概念が内包されている。本連

載では、このような2つの会計観を内包する全体的・包括的な見方を「ホーリスティック観」と呼んできた。

今回は、2つの会計観がどのように結びつき、いかなる意味でホーリスティックなのかについて考えたい。また、アナログ（簿記）システムとデジタル（情報）システムの関係について説明し、最終的に激変環境下における簿記・会計・情報上の含意を得たい。

2. 伝統的な会計観（原価主義会計）と新たな会計観（公正価値会計）の対立

日本の伝統的な会計観（原価主義会計）の屋台骨をなしてきたのは、「企業会計原則」の4つの考え方「原価主義」「原価（費用）配分の原則」「実現主義」「費用収益対応の原則」であった。

原価主義会計のもとでは、実際の収入額が貸方に（銀行借入であれば負債勘定に、株式発行であれば純資産勘定に）記入され、その具体的な支出内容（取得原価）が借方に記入される。このように原価主義会計は実際の取引（実際の収支）に基づいているので、客観性や検証可能性が要請される利害調整

も く じ

激変環境下の会計を理解するための特別講義 第3回	1
商業高校における商品開発の実践教育について	5
学校間連携・高大連携・産学連携を目指した 長野県の取り組み	9

実践的・体験的なマーケティング学習を通じて 課題解決能力を育成する	11
SNSを利用した地域活性化へ向けた取り組み ..	13
Q&A ネット社会を生きるためのやさしい著作権 第1回	17
Q ファイル 財務会計I・ビジネス情報・ビジネス経済の 指導上のポイントと留意点	19

SNS を利用した地域活性化へ向けた取り組み

宮崎県立小林秀峰高等学校教諭 黒木 庄吾

1. はじめに

本校の課題研究は毎週金曜日に3時間で実施している。その中の調査・研究班はSNSを利用した情報発信をテーマに活動している。ICT活用能力の育成の一つとしての位置付けでもあるが、地域産業や地域社会への理解と貢献の意識を深める内容となっている。

2. 新学習指導要領との関わり

『将来の地域産業を担う人材の育成という観点から、地域産業や地域社会との連携』・交流を通じた実践的教育、外部人材を活用した授業等を充実させ、実践力、コミュニケーション能力、社会への適応能力等の育成を図るとともに、地域産業や地域社会への理解と貢献の意識を深めさせる。

(新学習指導要領解説商業編 改訂の趣旨より抜粋)

3. SNS を利用した理由

- (1) 通常のホームページよりクチコミの効果が期待できる
- (2) 投稿記事に対する反応が見え、双方向の情報発信が可能
- (3) SNS を利用している生徒の増加
- (4) 情報リテラシーの向上
- (5) 商業高校の生徒として情報発信の重要性や効果を理解できる

最近ではSNSを情報発信ツールの一つとして利用することが当たり前になってきており、効果的な情報発信が求められている。本校の生徒もLINEやTwitter、Facebookなど様々なSNSを利用しているが、問題も起こっている。しかしながら「使わない」ではなく、授業の一環として「利用させる」ことで、情報リテラシーを学ぶとともに商用としてのSNSの利便性を学ぶ機会になると考えた。

4. 活動内容

(1) 店舗・イベントへの取材

本校ではFacebookを利用しているが、開設することが目的ではない。何を発信するのが重要であると考えている。



話を聞くと、生徒の多くは大型ショッピングセンターへ行くことはあるが、地元の商店街へ足を運ぶことがほとんど無いことがわかった。郷土愛が薄く、地域への貢献や活性化への興味が無いことが、大きな問題だと考えた。そこで、地域の店舗やイベントに取材に行き、店舗やイベントの魅力を肌で感じ、その情報をFacebookに投稿することにした。その場に行くことが重要で、地域には生徒が知らない良さが数多く散在し、直接話すことで多くの発見が得られる。地域のために一生懸命頑張っている人が身近に存在することを知り、学校と地域とのつながりが生まれる。何度も足を運び、商店街の方との信頼関係が生まれたとき、生徒の意識も変わってきたと感じた。また、商店街の人たちの見る目も変わってきたと考える。生徒が地域のために、何かしようとする姿が、地域の人たちに「勇気」や「元気」を与えたのは確かである。そのために情報発信は重要であり、どのような活動をしているのか「見える化」することで活動を知ってもらえる。そのツールとしてFacebookは有効な手段である。

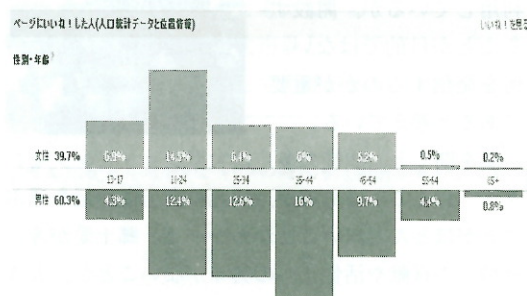


(2) インサイトデータの活用

Facebookの魅力のひとつであるインサイトデータの活用は生徒にとっても大きな学びとなる。投稿

した記事に対して話題にしている人の数や、投稿を見た人の数を表すリーチ数を簡単に確認することができる。また、性別、年齢、地域など細かいデータを取得することも可能であり、投稿に対しての反応を数値データとして扱うことができる。このデータを利用することによって、投稿記事の内容や投稿するタイミングなどを各自で考えるようになった。実践的な活動の中から、生徒は情報発信の効果的な方法を身につけることができた。

インサイトデータは情報が拡散する様子が見え、そこから商用としての有効性を理解するとともに、反応や数値データは、生徒のモチベーションを上げる一つの要素にもなる。



本校の Facebook インサイトデータより

(3) Kobayashi Facebook Project の発足

生徒は、SNS の情報拡散への理解を深めるにつれ、このツールを地元の商店街の方にも利用してほしいと考えるようになった。本校が取材に行く回数には限界がある。各店舗が、日々の情報を発信することが可能になれば、その情報拡散のフォローを本校が行うことで、より多くの情報を効果的に発信することができると考え、「Kobayashi Facebook Project」を発足させた。

最終的には、各店舗が情報発信力を備え、本校のフォローがなくても、情報発信できるようにすることを目指した。そのためには、各店舗の Facebook が閲覧される頻度を上げる必要があった。

(4) 新規 Facebook 開設の募集

商店街や商工会議所の方に Facebook の新規開設の募集を行った。インターネットやパソコンに苦手意識を持っている店主も多くいたが、8 店舗から依頼があり、開設のお手伝いをさせていただいた。依頼先の業種も様々で、お弁当屋、お菓子屋、クリーニング店、スポーツジム、リフォーム店、酒屋、自動車修理店など多岐にわたった。この活動は

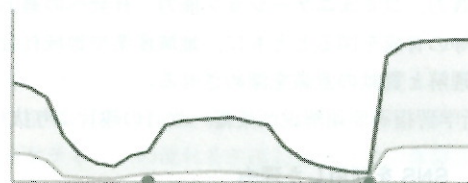
Facebook を通じて大きな広がりを見せ、地元の Facebook の間で話題となり、本校と連携したいという店舗が殺到した。このプロジェクトに賛同した新規、既存の店舗が 25 か所集まり、大きなつながりができた。

(5) シェア大作戦

多くの賛同を得たプロジェクトになり、本校の活動として、シェア大作戦を立ち上げた。賛同していただいた店舗や団体が情報を発信したら、その記事を本校がコピーし、同じ記事を本校にも掲載する活動である。本校の記事は平均して 1,000 人の閲覧がある。小林市の Facebook では No. 1 の情報発信力を有し、情報発信力が弱い店舗の情報拡散に大きく貢献できると考えた。実際にデータを確認すると、一定の効果があることがわかった。

下図はある店舗のインサイトデータである。右側のグラフが急激に上昇しているのがわかる。本校が店舗の記事をシェアした時の様子である。このグラフは記事の閲覧者数を表すグラフであり、情報が拡散したことを意味している。

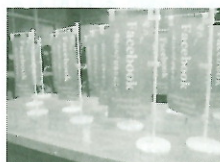
インサイト すべて見る
■ あなたの投稿 ■ 話題にしている人 ■ リーチ



Kobayashi Facebook Project に参加している商店の Facebook インサイトデータより

(6) 「ミニのぼり」大作戦

Kobayashi Facebook Project に賛同していたいている店舗に取材に行ったときに、「この店舗が Facebook を活用しているかどうか分からない。」「Facebook を見てもらうためには、Facebook を活用していることを知ってもらう必要がある。」と生徒から意見が出てきた。そこで「Facebook ミニのぼり」を各店舗のレジ前などに設置してもらえれば PR につながると考えた。



このミニのぼりは「店舗とお客様がつながる」ことを願い製作した。製作している過程と完成した「ミニのぼり」をFacebookに投稿した。希望する小林市内の店舗や団体に配布するつもりで作ったが、思った以上の反響を得ることになった。

小林市内だけでなく、数多くの問い合わせが、宮崎県内から届いた。しかし、アナログ的なつながりが大切であると考え、郵送することはせず、手渡すことにこだわった。

「人と人のつながり」には直接、顔を合わせる事が重要で、信頼関係を築くことにもつながる。商店街の方も高校生がお店に来ることに好感を持っており、本校の様々な活動に対して積極的に協力していただけるようになった。



(7) その他の活動

小林市内のFacebookを活性化させるために、「うちわ大作戦」「Facebook活用講座」「秀峰モールの開催」「Movie大作戦」「ちょっとBreak Time」など様々な活動を行ってきた。どの活動もデジタル的なつながりとアナログ的なつながりのバランスを考え活動をしてきた。



5. 活動の成果

(1) 閲覧数の増加

本校のFacebookは1ヶ月、平均30,000人以上に閲覧されるようになった。年間で累計40万人の閲覧数があり、一つの記事だけで20,000人を超える人が閲覧することもある。

この成果は、「Kobayashi Facebook Project」の活動を随時Facebookに投稿することで、活動の「見える化」を図ったことにより、活動そのものに共感を得られたものと考えている。取材回数は年間50回以上になり、Facebookを通じたデジタル的なつながりと、直接会ってのアナログ的なつながりの融合が、大きく情報発信力に影響することが見えてきた。

(2) 閲覧者が応援者へ

本校の活動を「見える化」し、継続的な取材と投稿を繰り返すことで、閲覧者の一部が熱烈な応援者となっている。応援者は私たちの活動を更に広げようと、新聞やラジオ、テレビ、市の広報誌など取材のセッティングをしてくれた。そのおかげで、更に多くの閲覧者を獲得し、大きな情報発信力を手に入れることができた。



小林市の広報誌「広報こばやし」7月号より



BTVの番組 市民チャンネル「こばナビ」5月放送より

Kobayashi Facebook Projectは本校や店舗、団体だけの取組ではなく、地域の方も参加している大きな活動へとつながっている。「活動が共感を生み、共感は応援者を生む」という、当初、想像できなかった展開へ発展している。

(3) 地域活性化策コンテスト 最優秀賞

京都府の成美大学が主催する、地域活性化策コンテスト「田舎力甲子園」で最優秀賞を受賞することができた。本校の活動が客観的に外部から評価された瞬間であった。「高校生が地域における可能性を示したものであり、社会的貢献度は群を抜いていた。」と講評された。



宮崎日日新聞社 H25.7.28の記事より

6. 地域コミュニティブランドとの出会い

地域コミュニティブランドとは、星合隆成博士（熊本県崇城大学情報学部教授）が提唱する地域活性化・産業振興・コミュニティビジネスの具体的な手法である。モノづくりを通してコミュニティをつくる活動の過程を、物語性をもって発信することで、共感や絆、繋がりを醸成し、“活動”をブランド化していく。コミュニティとモノづくりが、関連しながら成長していくことを目的としている。

私たちの活動は、この地域コミュニティブランドの考え方に基づいて進めている。闇雲に活動するのではなく、理論に沿うことで、思わぬ広がりや大きな展開へ進展することになった。特に意識した点は、「活動にストーリー性」を持たせることである。結果のみを掲載するのではなく、そこに行き着くまでの過程を掲載することで、ストーリーが生まれ、多くの人に共感されるようになった。

7. 活動を通して

生徒が取材に何度も足を運び、直接会うことに重点を置いてきた。地元の人と話す機会がほとんど無かった生徒たちが、繰り返し取材に行くことで、様々な話をすることができるようになり、コミュニケーション能力の育成にもつながっている。新学習指導要領に「言語活動の充実」がある。文部科学省は「言語活動の充実に関する指導事例集 高等学校版」で、「商業科においては、ビジネスの諸活動に関する具体的な事例を取り上げ、考察、討論、発表などを行う学習活動や、ビジネスに関する具体的な課題を設定し、地域や産業界と連携して、様々な情報を収集・分析・評価し、発表するなどの学習活動を充実する」と明記している。本校の活動では、地域との連携を実践し、地域活性化を課題に考察し、地域の方と話し合い



を重ねてきた。何度も取材活動を行うことで情報の収集、分析と「言語活動の充実」につながっていると考える。生徒の様子を見ていても、月日が経つとともに思考・判断能力が向上し、自分の意見や相手の意見をまとめる力も身についてきたと感じられる。

8. おわりに

SNSを利用した情報発信は、生徒にとっても大きな学びの場になることは間違いない。SNSでのトラブルを心配する声もあったが、2年間で一度もトラブルに巻き込まれるようなことはなかった。慎重になることも大切であるが、生徒にSNSの問題点を理解させ、有効な使い方を教えることの方が大切ではないだろうか。就職・進学の面接の際、多くの3年生がFacebookについて質問されたと報告をしている。企業や大学もSNSについて注目していることの表れである。

また、小林市では少子化が進み、生徒確保が年々難しくなっている現状にある。地域への情報発信は学校の広報という面からも効果があると考えられる。

地域活性化を目標に活動をしているが、「地域活性化＝情報発信」ではなく「地域活性化＞情報発信」である。情報発信は地域活性化の一部であり、これからの展開が重要だ。今現在、取材で出会った人たちと、地域活性化に向けての新たな活動が始まっている。2年間の信頼関係が大きく実り、生徒が地域に溶け込み、自ら地域のために活動している姿を頼もしく感じる。来年度、先輩たちの活動を引き継ぎたいと考えている2年生も多く、新たな伝統となって欲しい。

全国の高校で、素晴らしい活動が実施されている。しかし、その活動が知られていないのであればもったいない話である。是非、活動の「見える化」を試みて欲しい。

【宮崎県立小林秀峰高等学校 Facebook ページ】
<https://www.facebook.com/kobayashi.shuho>

