

群 教 セ	G08 - 03
	平 25.251 集
	高・商業

商業科目「マーケティング」における 課題解決力を高める指導の工夫

— 「身近な事例の考察」「事例研究」の二つの活動を通して —

特別研修員 鈴木 高幸

I 主題設定の理由

新学習指導要領では生徒の主体的・創造的な活動が求められている。また、討論や考察を通して課題解決能力を身に付け、経済社会の望ましい構成者を育成することも必要とされている。

商業科目「マーケティング」のねらいは、消費者の行動・製品の計画・価格の決定・販売の促進などの基礎的な知識と技術を身に付けさせることである。しかし、生徒は普段から意識して消費行動をしておらず、経済や社会に対しても興味をもっているとは言えない。また、生徒は「身の回りの事柄」と販売者の立場から消費行動を考えるなどの「授業で扱っている内容」を結びつけて考えることを難しく感じている。

そこで、「身近な事例を調査させ考察させる」ことで、事例から課題を発見し解決する能力を身に付けさせたいと考え、本主題を設定した。

II 研究内容

1 研究構想図



2 授業改善に向けた手だて

○実践Ⅰ（1学期）

単元「第4章製品計画 製品ミックスと製品政策」において、調べ学習を集団活動につなげるために、以下の流れで実践を行った。

- ①複数分野の製品を扱うメーカーの存在を知る。
- ②用意された資料から、興味をもてるメーカーを選ぶ。
- ③複数分野の製品を扱う理由を考え、発表する。

企業の製品計画を知ることにより、販売者側の視点から市場を見られる能力を養う。そのために数多くの事例を用意した。用意した事例を参考にして、生徒がメーカーを選定し「取り扱う製品」や「企業のコンセプト」を調べた。なお、メーカーの選定基準は問わず、商品（パッケージに記載されている内容）・新聞・書籍を調査手段とした。また、相手に説明することを視野に入れて事例の調査をさせた。

調査については新聞の活用や書籍からの抜粋など、主体的に取り組むことができた。しかし、相手に説明することについては、口頭だけでは十分に伝えられず、資料の作成が不十分であった。相手に伝えることの難しさを知ることで、今後の調査や発表について改善すべき点を見付けることができた。

○実践Ⅱ（2学期）

単元「第9章 顧客満足度の実現」において、教科書の重要ポイントを踏まえた上で、生徒自身の体験をマーケティングの視点に置き換える内容にした。また、実践Ⅰの反省を活かし、相手に伝える要点をワークシートに整理できるようにした。

- ①顧客満足度を三つのポイントから考える。（消費者対応活動、物流活動、アフターサービス）
- ②消費者と販売者の立場から消費者を満足させる戦略や広報活動を考えさせる。
- ③多様な価値観に共感する感性を養わせる。

商品・サービスに対する満足度の捉え方は千差万別である。個に対応したマーケティングを理解するために、各自の顧客満足について考える。共通の体験である修学旅行をテーマにし、期待と満足度を相手に伝えた。ワークシートを利用し、グループのメンバーに分かりやすく説明することができた。また、グループを代表し全体へ発表する場でも、図や文字を巧みに使用することができた。反省点としては数値を利用するとより解りやすかったと思われる。

Ⅲ 研究のまとめ

1 成果

- 調査で新聞・書籍を使うことで、要点を読み取る能力が身に付いた。
- 自分の考えを相手へ伝えるために、図や文字を解り易くまとめる力がついた。
- 相手の意見を消費者側と販売者側の両面から理解し、改善点を考える習慣が付いた。
- グループ活動において役割を決め、積極的に取り組める力が身に付いた。

2 課題

- 知識を伝える際に、理由と社会的背景を伝えることが重要である。
- 生徒の関心を高めるために、事前に興味ある分野を把握することが重要である。
- 期待と満足度を比較する際に、対象を数値化して表現すると考えやすい。
- グループ活動はほかの科目においても活用できる手法である。応用してつなげたい。

3 提言

- 身近な例を多用することで共感を得ながら作業が行える。教科書の事例だけでなく、最新の情報を収集しながら、授業に反映させていくことで、より一層の成果が上がると思う。

IV 実践及び改善の実際

実践 1

1 単元名 単元「第4章製品計画 製品ミックスと製品政策」(第3学年1学期)

2 本単元及び本時について

「作ったものを売る」時代から「売れるものを作る」時代へ変化している。

本単元は製品を市場へ流通させるための生産計画を考えさせる。工業の視点と共に「消費者の要望に込えているか」「社会の情勢に適しているか」「発展的な経済活動につながるか」などの実践的な事例から学ぶ。具体的には消費者の購買意欲を高め、店舗における商品の管理を効率化し、いかに的確な製造計画につなげるかである。

製品計画とは企業にとって「利益の実現」と「社会での長期的発展」の基礎となるものである。本時では「製品ミックス」と「製品政策」について考えていく。

一つの企業で多種類の製品を製造することを製品ラインと呼び、その製品ラインの中での複数の品目を製品アイテムと呼ぶ。このようにアイテムとラインを絡み合わせて、最適な企業活動を生み出すことを「製品ミックス」と呼ぶ。

教科書には生徒が身近に感じられる例が少ない。そこで、事例を挙げることで生徒の興味を引き出し理解につなげる必要があると考えた。有名な企業の商品や身近な商品などの資料を準備した。例えば、「菓子メーカーが製菓部門と医薬品部門を併設していること」「化学メーカーがカメラフィルム、化粧品、医療器具などを扱っていること」を紹介した。ここで大切なことは企業が複数の製品ラインをもつことの裏には、企業の成長戦略だけでなく社会的な背景が存在していることである。用意された新聞記事、経済誌、書籍から自分自身で発見させ、経済や社会への興味をもたせながら指導をした。

3 授業の実際

生徒は、これまでに学習した販売計画において、企業が社会の情勢と自身の体力を見極めフレキシブルに対応していることを理解している。また、いくつかの企業の例は以前に紹介してあり、その中で、近年は一つの企業で多様なジャンルの製品を取り扱っていることにも触れてある。なお、生徒には本時に向けて、身近な商品の中で多様な製品を取り扱っている企業を見付けておくように指示をしてある。

本時では、準備した資料からテーマに沿って、グループごとに調べさせた。調べた内容をまとめ、発表をさせた。

(1) 導入

本時では水平的拡大・垂直的拡大・異質的拡大の説明を導入とした。その中で異質的拡大を進めている企業を中心に説明した。異質的拡大とは製品ミックスを通して多角的な経営をすることである。

教科書の製菓会社の事例を用いイメージさせた。意外な組み合わせには企業の努力と先見があることに驚きの声が上がった。ここでは興味と関心を引き出すことができた。

(2) 調査

さらに日常生活で使用している商品を例に挙げた。有名な企業を取り扱っている製品の種類と、それらを取り扱う理由を説明した。資料として、「新聞・経済誌」「生徒自身が図書室で選んだ書籍」「進路指導室の企業パンフレット」を用いた。新聞・経済誌については、生徒が関係する内容を見付けやすいように、あらかじめ教師が抽出し付箋をつけるなどした。書籍やパンフレットは生徒の興味がある分野のものを選ばせてある。

「どの会社が異質的拡大を実行しているのか」「なぜ多様な製品を扱う必要があるのか」をテーマと



図1 グループでの企業選定

して、三人組み（7班編成）のグループで一社を選定させる（前頁図1）。まず、特徴のある企業を探し出す作業に入らせた。ここでは、様々な情報源から要点を抜き出す力も身に付けたいと考えており、Webページから安易に一瞬で情報を得るのを避けさせた。よって、与えられた資料の中から関係する内容を抜き出す作業を協力して行うことができた。

(3) 発表準備・発表

発表に向けて資料を抜き出し、テーマに沿った内容に整理をさせ、キーワードを決めて準備をさせた。しかし、「なぜ」という視点に関しては憶測にとどまってしまう傾向にあった。資料を吟味することや内容を整理する時間の不十分さが原因であった。また、複数のグループが同じ企業を取り上げることになってしまい、独自性や新しい発見が少なくなってしまう。

グループ学習の後に、グループごとにまとめた内容を書かせた記入用紙を黒板に貼り、全体へ発表させた。すべてのグループで記事の切り抜きや写真等の資料をまとめることはできていた。しかし、提示したものが小さく、聞く側の生徒にはイメージがしにくかったようである。また、「思いついたこと」と「考えた結論」の違いが曖昧なままの発表になり、十分に意見を伝えることができなかった。



図2 記入用紙を使った発表

各グループの発表内容に対して、周囲からの「なぜ、どうして」という問いかけがさらにあれば、より幅広い調査の視点につなげられたのではないだろうか。それにより自分の「感想」と「考え」を区別できたと推測される。

以下に感想を記述する。

- ・本業とは関係の無い製品を作っており驚いた。どちらが本業か分からない。
- ・会社は同じ営業をしていたら生き残れないのだろう。何年か後をみているのだなと感じた。
- ・普段は気にならなかったが、これからはどの会社を作っているのかを気にしてみたい。
- ・資料が少なく調べられなかった。インターネットを使えばもっと楽に調べられると思った。

これまでの授業でも、単元ごとにグループワークを実施してきた。今回は「企業の異質的拡大から何を学んだか」というテーマのアンケートを行った。アンケートを実施した理由は、本単元の理解度を知ることと次回のグループワークに向けて改善点を知りたいからである。生徒の立場に立ってテーマを設定しより実りのある授業を展開したい。

4 考察

- 新聞や書籍などを調査に使うことで、経済や社会への興味につなげられると考える。
- テーマに沿ったキーワードを選ぶ活動により、業種や製品の関係について考える視点をもてた。
- 要点を文章にまとめさせるための流れがスムーズではなかった。
- 個人の感想を述べるのではなく、多面的に捉える視点が必要であった。
- マーケティング用語や経済用語の知識をさらに身に付けさせる必要がある。

教科書の用語にとどまらず、今後は新聞やニュースを今以上に利用して、多くの情報を与えたい。そして、断片的な情報をつなげる工夫も考慮して授業を展開する必要がある。

実践2

1 単元名 第9章「顧客満足の実現」（第3学年2学期）

2 本単元及び本時について

企業の目的の一つとして、消費者の多様な価値観に対応できる商品やサービスを提供することがある。また、消費者の行動の原点は、商品やサービスに代金を払った結果に対して満足感を得たいと考えることである。本単元では企業の「マーケティング活動」と「消費者の満足感」の一致点を考えさせる。なお、マーケティング活動とは、企業が消費者や競争相手の動向を察知し、適切に対応していく活動のことである。

本時では次の事項についてグループワークをさせる。

- ・自らの体験から、顧客の満足について具体的に考える。
- ・修学旅行をテーマにし、マーケティングの観点から顧客満足度を考える。
- ・グループのメンバーへ説明し、聞く側は販売員の立場で理解し、質問する。
- ・ワークシートをICT機器で提示しながら発表することで、相手に伝わる工夫をする。

3 授業の実際

(1) 導入

消費者の心理と行動についてAIDAS理論をもとに分析した。AIDASとは、

Attention	(注意)
Interest	(興味)
Desire	(欲求)
Action	(行動)
Satisfaction	(満足)

の頭文字をとった造語である。消費者が興味をもち、購買意欲を高め、購買行動にまでつながる過程を表している。本時においてはS（満足）に着目し顧客満足について考えていくことを伝えた。



図3 個人でワークシートに記入

(2) 満足度の分析

テーマを「修学旅行における顧客満足度」と設定した。2年次の修学旅行をクラスの共通体験と捉えて、期待と満足の関係を考えていく。前時では、旅行の企画書と代金の明細書を読んだ。代金を払っている意識付けと価格について理解して欲しかったためである。

イメージを膨らませるために修学旅行の写真をプロジェクトで提示し、修学旅行を振り返り、意識付けを行った。そして、顧客満足とは期待と結果の関係であることを説明した。修学旅行中の写真を提示すること

で、興味をもたせながら説明したので、本日のテーマを理解させることができたと感じた。

次に、「消費者対応活動」「物流活動」「アフターサービス」の三つの観点から満足度を分析することを指示した。ここでは、自分自身の満足度を分析することを強調した。企画書・明細書から自分の消費行動を思い出し、満足感をワークシートに記述させた。なぜか？という視点を必ずもた

グループの代表員		満足度(理由を記入)
消費者 物流 アフターサービス	実現	少し不満 大きくて部屋に畳と飾れる物を期待してたが、飾れる程の出まにならなくて、思ったより小さくてごんねんでも思っ出にな。たから良い。
シーサー作り	期待	星1つ☆☆☆

図4 ワークシート

せ、ほかの生徒へ説明ができるように記入するよう心がけさせた。生徒は説明しやすくするために、期待と結果の関係をイラストや星印などで表すことや、言葉を選びながら記述をしていた。

四人組（6班編成）でグループを構成し、グループ内で一人ずつ発表させた。聞き手は販売者の立場になって聞くように指示をした。班員が話す内容を聞き取り、要点を書き留めることでお客様の声を理解することにつながると考えた。

(3) 発表

グループ内で発表された内容の中から、多数の者が共感できる項目を選び出した。それを全体での発表につながるように発表用シートに記入し、四人の意見を重ね合わせた。全体発表では各グループの用紙を実物投影機とプロジェクタで提示し、クラス全体に伝わる工夫をした（図5）。また、これまでの発表体験を活かし、声の大きさやポイントなどをしっかり伝えるように心がけさせた。

全体の発表終了後に、全員が販売者に立場を変えて、発表された例の改善点を考えた。顧客を満足させるための方法を企業シートに記入することで、販売者としての考えをまとめることにつながった。

以下に感想を記述する。



図5 ICT機器を使用した発表

- ・誇大な広告で引きつけられたが、実際にはがっかりした。しかし、店側にすれば客に来てもらうためには仕方がない。店の満足と客の満足は違う。
- ・みんなの発表を聞いて思ったことがある。どんな商品やサービスでも対応する人で印象が違う。従業員を育てれば値段は高くても客は満足するのではないか。
- ・クラスで同じ体験をしたのに、人それぞれで全く印象が違っていった。お金の価値観がみんな違うから満足度もちがうのだろう
- ・販売者の目線で考えれば、精一杯サービスをしているのにお客さんは不満を言うのだなと思った。

4 考察

- これまでのグループ学習では、意見の交換はできるものの、それを膨らませることが困難であった。今回の学習は生徒自身が共感できる内容に絞り込んだことにより、自分自身での振り返り、同じ行動に対する各人の捉え方の違い。また、消費者と販売者に立場を分けて考える視点を身に付けることができた。
- 「顧客満足度の実現」はマーケティング活動の最も中心的な考え方である。この視点を常に意識させ、これにつなげるように指導を行うことが重要である。
- 今回の学習において三つのことが認識できた。
 - ・実態に即した内容の精選である。実態に即した内容に置き換えた資料により、自ら進んで考えが生まれた。
 - ・ほかの生徒の心理・行動を知ること視野を広げることができた。
 - ・消費行動を立場を変えて捉えさせることで、より深く考察させることができた。
- 3年生は、これまで身に付けてきた知識や理論を実践につなげていく。自分自身が受けたサービス、購入した商品がどのようなルートで届いているのかは学習済みである。しかし、それをどのように手に取らせるのか、購入後に満足感を与えるポイントは何か、継続した取引を生み出すためには何が必要なのか等を考えさせることが大切である。