

群 教 七	G08 - 03
	平 26. 254 集
	高 - 商業

商業科目「マーケティング」における知識 構成型ジグソー法を取り入れた指導の工夫

——課題について自ら考え、グループで話し合い、
発表する能力の育成を目指して——

特別研修員 高柳 昌史

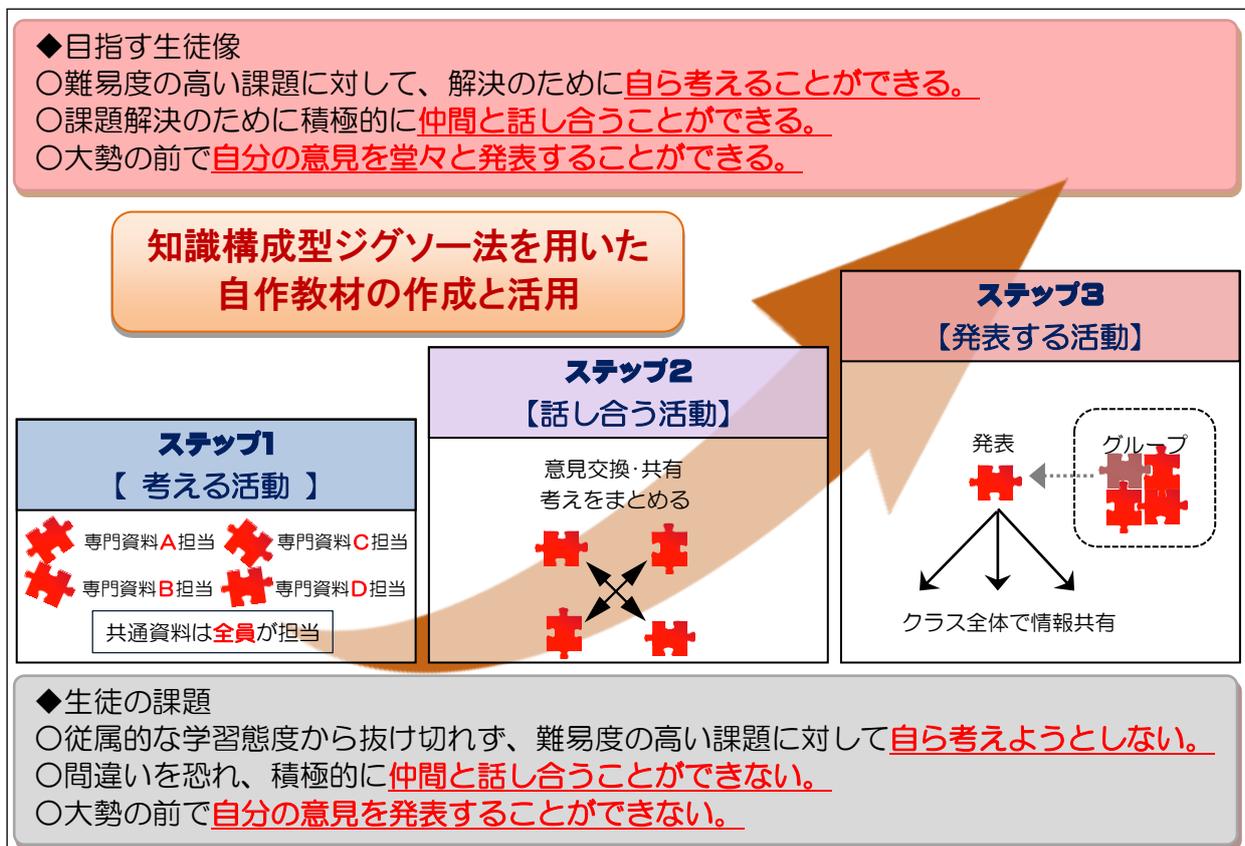
I 研究テーマ設定の理由

学習指導要領（平成21年）及び本県の県立高等学校指導の重点（平成26年）では、基礎的・基本的な知識・技術を基盤とした上に、これまで以上に思考力・判断力・表現力等を育むことが重視されている。また、文部科学省「第2期教育振興基本計画」（平成26年）では基本的方向性の第一に「社会を生き抜く力の養成」を掲げ、主体的・能動的な力の育成や、協同型・双方向型の学習環境の構築が提言されている。いわば、生徒が主体的に習得した知識や技術を活用し、自ら考え、判断し、表現することができるようになるために、協同型や双方向型の授業を積極的に展開することが求められていると言える。

このような状況を踏まえ、協同学習の具体的な手法として知識構成型ジグソー法に着目した。この手法は各生徒に異なる情報を提示することで、主体性と責任感を与えながら考えさせ、話し合わせ、発表させる仕組みを可能にしている。そこで、知識構成型ジグソー法を取り入れた教材を作成し活用することで、生徒が課題について自ら考え、グループで話し合い、全体の前で発表する力を育むことができると考え、本テーマを設定した。

II 研究内容

1 研究構想図



2 授業改善に向けた手立て

(1)実践1 (流通ビジネス科第2学年・1学期、単元「第5章 製品計画 製品ミックスと製品政策」)

「Fフィルムはなぜ生き残ることができたのか」を課題にして、以下の流れで実践を行った。

- ①共通資料と専門資料から、Fフィルムが実践した政策について思考させる。【考える活動】
- ②各自が得た知識と思考した内容について説明させ、結論をまとめさせる。【話し合う活動】
- ③Fフィルムが生き残った理由について、グループの結論を代表者に発表させる。【発表する活動】

フィルム会社を事例として取り上げる。共通資料では会社の経歴とフィルム業界の変遷を紹介する。専門資料ではFフィルムが実践した製品ミックスの拡大及び縮小例を一つずつ取り上げる。まず共通資料を読ませ、その後専門資料のうちのどれか一つを各生徒に担当させ、その政策について考えさせる。その後、考えた内容を班員に説明させ、グループとしての結論をまとめさせる。最後に結論を代表者に発表させる。発表の際は実物投影機を用いて生徒のワークシートを黒板に投影する。

(2)実践2 (流通ビジネス科第2学年・2学期、単元「第9章 販売促進 広告」)

「効果的ならし広告を考える」を課題にして、以下の流れで実践を行った。

- ①共通資料と専門資料から、事例のちらし広告の問題点について思考させる。【考える活動】
- ②各自が気付いた問題点についてグループ内で説明させ、結論をまとめさせる。【話し合う活動】
- ③事例の広告をどのように改善すべきか、グループの結論を代表者に発表させる。【発表する活動】

ハンドマッサージ店のちらし広告を事例として取り上げる。共通資料では事例店舗の置かれている状況や広告作成の狙いととも広告の図面を掲載する。専門資料では顧客満足、広告目標、社会性、市場標的という観点を生徒に提示し、異なった視点から事例の問題点を思考させる。流れは実践1と同様だが、発表態度を改善させるため、実物投影機ではなくタブレット型端末を用いて投影する。

III 研究のまとめ

1 成果

- 各生徒が積極的に課題に取り組んでいた。役割分担が明確で、かつ生徒が活動の必要性や成果を感じていることが成功の要因として考えられる(図1①～⑥)。
- 実践2では、自由度の高い課題を設定したところ、議論が活発になり内容が充実した(図1⑦)。
- 実践2では発表態度の向上が見受けられた。また、一斉授業とは異なる生徒の活躍も見られた。

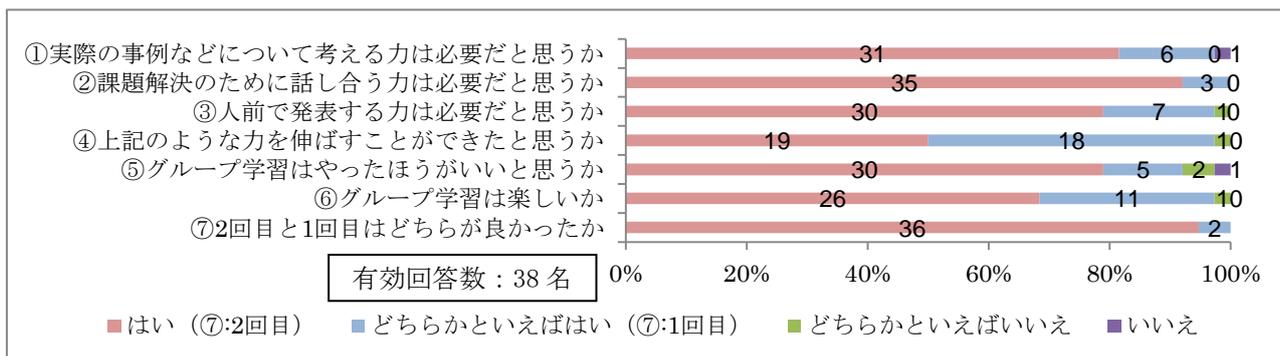


図1 クラスアンケート結果

2 課題

- 発表の巧拙には個人差がある。今後も繰り返し機会を設け、取り組ませる必要がある。
- 生徒に興味・関心を持たせる教材の準備には、膨大な時間が必要である。

3 提言

- 生徒に身近な事例を取り上げることができれば、より一層の興味・関心を引き出すことができる。
- 教員間で連携することで、準備の負担軽減や教材選択の幅を広げることができる。

＜授業実践＞

実践 1

1 単元名 「第5章 製品計画 製品ミックスと製品政策」 (流通ビジネス科第2学年・1学期)

2 本単元及び本時について

本単元では、製品ミックスの構成、拡大及び縮小、並びに製品政策について学習する。製品ミックスとは企業が市場に供給する製品の最適な組み合わせのことであり、企業の経営戦略の中核をなすものである。教科書をもとに製品ミックスに関する基礎的な知識を習得したのち、Fフィルムを題材として、製品ミックスの拡大について事例研究を行う。Fフィルムは市場環境が劇的に変化の中で異質的拡大を実践し、見事に結果を出した古典ともいえるべき事例である。事例研究を通して、市場環境の変化に対して実際の企業がどのようにしてビジネスチャンスをつかえ行動しているのかについて学ぶことは、学習指導要領(平成21年)改訂の要点である『経済の国際化や顧客ニーズの多様化など市場環境が変化の中で、マーケティング活動を適切に行う能力と態度を育てる』ことにつながる。

また、事例研究用の資料は、全生徒共通の資料に加え四種類の専門資料を用意する。このことにより、生徒一人一人に役割を与えることで協働学習に積極的に参加する姿勢を促す。また、それぞれの生徒が課題に対し自ら考え、その考えを仲間や全体の前で表現させる機会を設ける。

3 授業の実際

(1) 考える活動

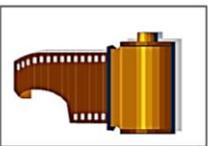
「Fフィルムはなぜ生き残ることができたのか」という課題に対し、全員に共通資料を読ませ、まずは個人で理由を考えさせた。ほとんどの生徒はデジタルカメラにしか馴染みがないことが想定されたため、昔のカメラはフィルムが必要であったこと、Fフィルムは日本初の国産フィルムメーカーであること、現在フィルム市場は衰退していることなどにも触れ、そのような市場環境の中でなぜ生き残ることができたのか考えさせた。

次に、各生徒にA～Dの異なる専門資料を読ませ、製品ミックスの水平的拡大(A)、縮小(B)、異質的拡大(C)(D)という観点から、Fフィルムが市場の劇的な変化に対し、どのような政策を選択・実践し、今日まで発展を遂げてきたのか考えさせた。

事例研究テーマ

Fフィルムはなぜ生き残ることができたのか

Fフィルムは1934年、写真フィルムの国産化を使命に誕生しました(当時の名称はF写真フィルム株式会社)。当時、世界最大のフィルムメーカーはアメリカのK社、Fフィルムは業界の大巨人であるK社に提携を断られ、独自開発を行うしかありませんでした。試作を重ねた末に、ついに国産フィルムの製造に成功しました。以降、苦勞を重ねながらも順調に売上を伸ばし成長していきます。



(写真用フィルム)

図2 共通資料(一部抜粋)

<p>エキスパート A 製品ミックスの水平的拡大</p> <p>写真メーカーとして、カメラや写真用フィルム取り扱ってきたFフィルムですが、それぞれの製品をさらに発展させていきます。</p> <p>カメラについては1948年に発売を開始して以降、いろいろな種類のものを発表します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 使い捨てカメラ「写リマス」 ◆ デジタルカメラ「DE-DI」※世界初のデジタルカメラ ◆ ミラーレス高機能デジタルカメラ「XXXシリーズ」 ◆ インスタントフィルムカメラ「チェック」 	<p>エキスパート C 製品ミックスの異質的拡大</p> <p>写真フィルム事業にかわる成長分野として、Fフィルムは「ライフサイエンス」を掲げます。これまで培ってきた「素材に関する知識」「高い技術力」「品質管理システム」を活かし、化粧品、医薬品、サプリメントなどを次々に開発・販売しています。中でもフィルムの主原料であるコラーゲンと、写真を色あせないようにする抗酸化技術などを応用して開発した化粧品「アスタビューティ」は、40代以上に絶大な人気を誇る女性歌手MさんをCMキャラクターに起用してアンチエイジングをうたい、大ヒットを続けています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 化粧品「アスタビューティ」 ◆ 医薬品(鎮痛解熱剤、眼科用剤、耳鼻科用剤、ビタミン剤、糖尿病用剤等) ◆ サプリメント「メタボブロック」「グルコサミンとコラーゲン」等 ◆ 再生医療「ユエグレナNEO」※細胞培養などに使えるバイオ素材
<p>エキスパート B 製品ミックスの縮小</p> <p>写真用フィルム事業に陰りが見え始めた2000年代前半、社長は思い切った決断をします。2006年に写真関連部署で働く約15,000人の従業員のうち、約5,000人を削減すると発表しました。さらに、「F写真フィルム」という社名から「写真」の2文字を消し、「Fフィルムホールディングス」に変更します。さらに、リーマンショック後の2009年には、再び約5,000人の人員削減を行いました。縮小する写真用フィルム事業に対し、傷が深くなる前に、思い切った削減を実施したのです。</p>	<p>エキスパート D 製品ミックスの異質的拡大</p> <p>Fフィルムは、2004年以降、数多くの企業を積極的に合併・買収してきました。自社開発にこだわらず、豊富なキャッシュ(現金預金)を使って他社を取り込み、自らの力に変えてきました。その中でも、特に医薬分野や医療分野の会社が目立っています。</p>

図3 専門資料A～D(一部抜粋)

(2) 話し合う活動

専門資料Aを担当した生徒から順に、自分が学習した専門資料によってどのような点に気付いたか、その内容を仲間に伝えさせた。また、聞き手の生徒には、その内容をワークシートに書き込むよう指示をした。以下、生徒の意見を記述する。

【製品ミックスの水平的拡大（A）】

- カメラ事業やフィルム事業から撤退せず、いろいろな種類を作るようになった。
- フィルム技術を応用して、時代にあったフィルム（映画用、レントゲン用、液晶用など）を生産するようになった。
- ただのカメラやフィルムでなく「高級」や「インスタント」など、特長があるものを生産した。

【製品ミックスの縮小（B）】

- 15,000人の従業員のうち、10,000人の人員削減を行った。
- 「F写真フィルム」という社名から「写真」の2文字を消して、写真部門を縮小した。

【製品ミックスの異質的拡大（C）】

- 写真フィルム事業とは関係ない、化粧品、医薬品、サプリメントなどに進出した。
- フィルムの主成分であったコラーゲンと、写真を色あせないようにする抗酸化技術を応用して化粧品を作った。
- 化粧品やサプリメントが大ヒットした。

【製品ミックスの異質的拡大（D）】

- 数多くの企業を合併・買収した。
- 医薬分野や医療分野の会社を数多く買収し、異質的拡大を図った。

次に、集められた情報を元に、グループとしての結論をまとめるように指示をした。ただし、まとめる作業に慣れていない生徒が多く、混乱することが予想されたため、まずは「上手なまとめ方の例」というプリントを配布し、箇条書きやピラミッド型の図解でまとめる方法を事前に説明した。そのため、大きな混乱もなく取り組む様子が窺えたが、ほとんどのグループが同じようなまとめ方になってしまった。

(3) 発表する活動

グループの代表者一名に発表を行わせた。グループでまとめたワークシートを実物投影機で黒板に投影し、クラス全体に対して説明させた。比較的スムーズに進行することができたが、以下のような課題が判明した。

- ワークシートに記述されている鉛筆書きの文字は小さくて薄いため、投影した際に見づらい。
- 発表生徒は実物投影機に固定されたワークシートを見るため、発表の際に下を向いてしまった。
- 机の向きをグループで向き合わせたまま発表を行ったため、ほかのグループの発表を聞かずに作業を継続する生徒が見られた。

4 考察

(1) 成果

- 活動の流れがスムーズであった。
- 与えられた課題に対し、主体的に取り組んでいた。
- グループ内で積極的に情報を伝え合っていた。

(2) 課題

- 下を向いたままの発表が多く、声が小さかった。
- 実物投影機の映像が見づらかった。
- 発表を聞く姿勢ができていなかった。
- 結論のまとめ方が似通ってしまった。



図4 話し合う活動の様子

実践 2

1 単元名 「第9章 販売促進 広告」 (流通ビジネス科第2学年・2学期)

2 本単元及び本時について

本単元では広告について、その役割、社会に与える影響、計画から評価までの流れ、種類、特徴を学習する。教科書をもとに広告に関する基礎的な知識を習得したのち、効果的なチラシ広告について事例研究と作品制作を行う。チラシ広告は広告費用が比較的少額で済むことから、小売店やサービス業などを中心に幅広く活用されていることが特徴である。本校の卒業生の多くが小売業やサービス業を進路先として選択している。進路先の企業で用いられることが多いチラシ広告について、事例研究や作品制作を通して学ぶことは、学習指導要領（平成21年）改善の具体的事項第一にある「将来のスペシャリストの育成に必要な専門性の基礎・基本を一層重視し、専門分野に関する基礎的・基本的な知識、技術及び技能の定着を図るとともに、ものづくりなどの体験的学習を通して実践力を育成する。」ことにつながる。

また、実践1と同様に、事例研究用の資料は、全生徒共通の資料に加え四種類の専門資料を用意する。このことにより、生徒一人一人に役割を与えることで協働学習に積極的に参加する姿勢を促す。また、それぞれの生徒が課題に対し自ら考え、その考えを仲間や全体の前で表現させる機会を設ける。

3 授業の実際

(1) 考える活動

「効果的なチラシ広告を考える」という課題に対し、全員に共通資料を読ませ、チラシ広告の事例について、個人で問題点を考えさせた。事例は、女性向けのハンドマッサージ店が売上高の低迷を打開するため、20代～30代のOLをターゲットに設定し、「ハンドマッサージ教室の利用者の増加を目標にチラシを制作・配布する」というテーマで作成した。

次に、各生徒にA～Dの異なる専門資料を読ませ、顧客満足の実現（A）、広告目標の設定（B）、広告の社会性と規制（C）、市場標的（マーケットターゲット）の設定（D）という観点から、事例のチラシ広告にどのような問題点があるかを考えさせた。

秋のキャンペーン実施中

ベーシックコース		プレミアムコース	
30分	1,980円	30分	2,480円
45分	2,980円	45分	3,480円
60分	3,980円	60分	4,480円

～ハンドマッサージ教室開催中～
美容と健康に気を遣う女性向け**ハンドマッサージ**をご指導しています。毎日自宅で15分マッサージするだけで、**必ず産後戻ります!!**
1回 1,300円
(男性も参加できます)

主な効果・効能
・ダイエット
・疲労回復
・便秘解消
・美肌

【お問い合わせ先】
ハンドリフレYANAGI
TEL:027-361-XXXX
FAX:027-364-XXXX
営業時間:11:00～22:00
(最終受付 21:30)

○△駅北口 徒歩3分
当店

図5 共通資料（一部抜粋）

<p>エキスパート A 顧客満足の実現</p> <p>広告をはじめ、企業の行う活動は顧客満足の実現を図るものでなくてはならない。そのためには生産者の視点ではなく、利用する消費者の視点に立つことを忘れてはならない。 今回のチラシは、果たして消費者の視点に立ったものといえるであろうか。<u>消費者にとってわかりやすいもの</u>になっているか、もう一度見直してみよう。</p>	<p>エキスパート C 広告の社会性と規制</p> <p>広告は社会に与える影響が大きいため、消費者保護の観点から厳しい規制がなされている。代表的なものには以下のようなものがある。これらに違反する<u>ような表現</u>がないか、もう一度見直してみよう。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 虚偽広告・誇大広告……その広告や大げさな表現の広告 (例:調査事実の裏付けもなく「日本一の安さ」「世界一の品質」などと表記) ◆ 不当表示……消費者を誤解させる表現 (例:中国産表示の上にラベルを張り、産地を見えにくくする) (例:厚生労働省や消費者庁の認可なしに健康上の効果・効能があるかのような表現)
<p>エキスパート B 広告目標の設定</p> <p>広告目標とは「この広告を用いてどうしたいのか」という、広告の狙いのことである。商品を買ってもらいたい、会社の知名度を上げたい、ブランドのイメージを向上させたいなど、広告を出すからには達成したい目標が必ず存在する。 今回の事例「ハンドリフレYANAGI」の広告目標は「<u>ハンドマッサージ教室に新規顧客を呼び込みたい</u>」というものである。果たして、そのような広告になっているだろうか。目標に関係ない、不要な情報はないだろうか。もう一度見直してみよう。</p>	<p>エキスパート D 市場標的（マーケットターゲット）の設定</p> <p>市場標的（マーケットターゲット）の設定の重要性については、教科書第1章でも触れられている。消費者のニーズは年齢・性・職業・所得・家族構成などの特性により異なっている。ターゲットを絞らないと狙いがばやけてしまい、効果が薄れてしまう。その結果「誰でも利用できるが、誰も利用しない」という状況に陥ってしまう。 今回の市場標的は「<u>20代～30代のOL</u>」である。果たして、この市場標的が<u>利用しやすいような表現</u>になっているだろうか。もう一度見直してみよう。</p>

図6 専門資料A～D（一部抜粋）

(2) 話し合う活動

専門資料Aを担当した生徒から順に、自分が学習した専門資料によってどのような点に気付いたか、その内容を仲間に伝えさせ、伝えられた生徒はワークシートに書き込むよう指示をした。以下、生徒の意見を記述する。

【顧客満足の実現 (A)】

- 「ベーシックコース」や「プレミアムコース」の内容が分からない。
- 金額が割引前なのか割引後なのか分からない。

【顧客目標の設定 (B)】

- ハンドマッサージ教室の雰囲気や詳細が分からない。
- ハンドマッサージ教室の案内が小さすぎる。

【広告の社会性と規制 (C)】

- 「必ず痩せます」は不当表示にあたる。
- 「効果・効能」を載せてはいけない。

【市場標的 (マーケットターゲット) の設定 (D)】

- 女性向けなのに「男性も参加できます」と書いてあると、女性は参加しづらい。
- 「女性向け」と書いてあると、男性客は利用できない。

次に、集められた情報を元に、グループとしての結論をまとめるように指示をした。また、発表の際鮮明に投影されるように、今回はA3サイズのプリントに朱色のマーカーで記入をさせた。

(3) 発表する活動

グループの代表者一名に発表を行わせた。今回は各グループがまとめたプリントをタブレット型端末で撮影し、撮影データを黒板に投影した。このことにより、生徒は自らのプリントを持ち、前を向いて発表することができた。また、文字が濃い朱色で鮮明であり、しかも容易に拡大して投影することが可能であったため、見やすさも向上した。さらに、発表前に座席を前向きに直したため、聞く態度も改善された。

4 考察

(1) 成果

- 課題の自由度が高かったため、実践1よりも多様な意見が挙げられた。
- 実践1に比べ、前を向いて大きな声で発表する生徒が増えた。
- 文字の大きさや濃さを工夫したことで、投影した映像が見やすくなった。
- 発表を聞く態度が改善した。

(2) 課題

- 発表態度を向上させるためには、指し棒を使わせるなど工夫する必要がある。
- 興味・関心を高めるためには、コンビニエンスストアやスポーツ用品店など、生徒にとって身近な事例を取り扱うことが必要である。



図7 考える活動の様子

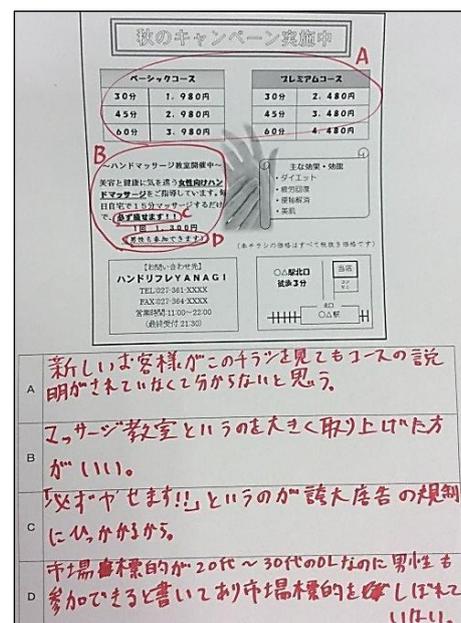


図8 発表用資料 (一部抜粋)



図9 発表する活動の様子