

岡山県立倉敷鷺羽高等学校 教諭

伊藤 稔 文

研究の概要

高等学校商業科目「マーケティング」において、販売促進に関する多面的な理解や考察を促す指導法を開発した。デジタル教材を活用しながら授業を「活動1 課題把握のための情報の読み取り」「活動2 消費者の立場からの考察」「活動3 販売者の立場からの考察」の三段階で展開することで、販売促進に関する多面的な理解や考察を促すことに効果があることが確かめられた。

キーワード 高等学校商業, マーケティング, 販売促進, デジタル教材, 消費者, 販売者

I 主題設定の理由

「マーケティング」や「商品と流通」など流通ビジネス科目群の授業では、教科書以外に教材が少なく、教員の間で指導法も共有されにくい。そのため自分自身の授業では、効果的な教材を提示して生徒の理解を促したり、獲得した知識や資料を活用して考察させたりする活動が実施できておらず、講義形式中心の授業になりがちであった。昨年度受講した生徒も、インタビュー調査の中で、「教師の説明が中心で販売促進に関する実社会の知識が得られなかった」「販売者だけでなく、消費者の立場でも考えることが必要だった」など、一面的な理解や考察に終わった学習活動の課題を指摘した。

今村(2005)は、高等学校商業科の流通ビジネス分野の学習における課題として、現代のビジネスの動向等の具体的事例に関する教材が乏しいといった現状を挙げ、既存の教科書やワークシートを使うだけでは、流通に関する内容において生徒の興味・関心を引き出すことは難しいと述べている。先行研究の中には、「マーケティング」の授業において、教科書の内容を補うためのデジタル教材を活用し、授業に興味・関心を持たせる取り組みがなされた報告はあるものの、多面的な理解や考察を促すまでの実践は見られない。

以上の課題を解決するためには、先行研究に倣い、教科書を補う指導内容を備えたデジタル教材を用いて、販売促進に関する多面的な理解や考察を促す指導法を開発する必要があると考えた。

II 研究の目的

高等学校商業科目「マーケティング」の授業において、生徒の販売促進に関する多面的な理解や考察を促すための指導法を開発し、その効果を確認する。

III 研究の方法

販売促進に関する多面的な理解や考察を促すための指導法の開発について、次の手順で研究を行う。

1 「マーケティング」の授業に関する実態調査

現状の指導の課題を明らかにするために教員、生徒に対して調査を実施する。

- (1) 平成20年度に岡山県内で「マーケティング」の授業を担当した教員への指導に関する調査
- (2) 平成20年度に本校で「マーケティング」を受講した生徒への授業に対する印象の調査

2 多面的な理解や考察を促すための指導法の開発とデジタル教材の作成

実態調査や先行研究に基づき、販売促進に関する多面的な理解や考察を促すために次のように

指導法を検討する。

- (1) 先行研究を調査し、多面的な理解や考察を促すための要件を整理
- (2) 販売促進に関する多面的な理解や考察を促す指導法の構想
- (3) デジタル教材の作成に関する内容の検討，作成

3 授業実践

単元名「店舗の立地と設計」で授業実践を行う。開発した指導法が販売促進に関する多面的な理解や考察を促すことに効果があったかを確認するために、次のことを分析する。

- (1) ワークシートの記述内容
- (2) 学習内容が理解できているかを確認するテスト
- (3) 商品陳列に関する演習

4 意識調査

開発した指導法が販売促進に関する多面的な理解や考察を促すことに効果があったかを確認するために、次のような調査を行う。

- (1) 授業に対する意識調査（事前・事後調査）
- (2) 指導法の効果に関するインタビュー調査

IV 研究の内容

1 「マーケティング」の授業に関する実態調査

(1) 教員に対する実態調査

平成20年度に岡山県内で「マーケティング」の授業を担当した教員に対して指導に関するアンケート調査を実施し、17名から回答を得た。アンケートの集計から、13名の教員が現状の指導に満足していないことが明らかになった。満足していない理由として、「学習内容を生徒にイメージさせることができる効果的な資料が教科書に少なく、生徒の理解を促す資料の提示や指導法を工夫できていないこと」「講義形式の授業が中心となっており、生徒に考えさせる活動ができていないこと」などが挙げられた。

(2) 生徒に対する実態調査

平成20年度に本校で「マーケティング」の授業を受講した生徒の中から8名を抽出し、授業の印象についてインタビュー調査を実施したところ、「教師の説明が中心で販売促進に関する実社会の知識が得られなかった」「販売者だけでなく、消費者の立場でも考えることが必要だった」といった授業の課題を指摘するような回答も得られた。

2 多面的な理解や考察を促すための指導法の開発とデジタル教材の作成

(1) 多面的な理解や考察を促すための指導法の開発

指導法の開発に当たり、高橋ら（2009）の「メディアが伝える情報の分析活動を取り入れた消費者教育の授業モデルの検討」で示されている授業モデルを参考にした。このモデルに示された授業は次の三つの活動で構成されている。

展開1 「実物の観察，商品の評判や自分の印象の確認」「商品の品質・性能に関する表記情報の読み取り」「商品販売のためのマスメディア情報の読み取り」をそれぞれ行い、伝えることを比較することによって、情報の差異に気付く。

展開2 展開1で比較した各情報が異なる理由を考え、製造者・販売者の意図に気付く。

展開3 商品を購入する際に消費者として留意することを考え、購入時には様々な情報を入手したり冷静に判断したりする必要があることに気付く。

これは消費者教育の授業構成に関する研究であるが、情報を読み取らせ、多面的に分析させる活動や、比較した情報が異なる理由を考察させ、販売者の意図に気付かせ、消費者としての留意点を考察させる活動が有効であると示されている。この授業モデルに倣い、販売促進に関する多

面的な理解や考察を促すために次の指導法（以下「本指導法」という。）を開発した（図1）。

- 活動1 課題把握のために提示された店舗立地、店舗設計、商品陳列に関する異なる手法の図や写真を比較し、差異に気付く。
- 活動2 活動1で気付いた内容について消費者の立場から考察し、販売促進手法が異なる理由や特徴、販売者の意図に気付く。
- 活動3 販売者の立場から販売促進の留意点や具体的な販売促進策を考える。

以上、「活動1 課題把握のための情報の読み取り」「活動2 消費者の立場からの考察」「活動3 販売者の立場からの考察」の三段階の活動を展開する指導法によって、販売者からの一面的な理解だけではなく、消費者、販売者双方からの多面的な理解を促すことができると考えた。具体的には、活動1で課題把握のための情報の読み取りをした後、消費者、販売者双方の立場で考えさせることで、消費者の購買行動の特性やニーズをとらえることができ、販売促進に関する多面的な理解や考察を促すことができると考えた。

(2) デジタル教材の作成

井上（2007）は、「マーケティング」の授業において、教科書の数少ない実践例を生かして説明したが、生徒がマーケティングと購買活動が結び付いていることを理解しづらい状況が見られたと述べている。このことから、本指導法によって販売促進に関する多面的な理解や考察を促すためには、教科書を補う教材が必要である。教材を作成する際のポイントとして、学習内容に沿って設計すること、多くの教員が使いやすいものであることを掲げた。具体的には、教科書では文章表記のみで、イメージや図が掲載されていないもの、写真や図説がモノクロで分かりづらいものなどを、実際の店舗で撮影した写真や詳細な配置図で説明するデジタル教材を作成した（図2）。この教材を、本指導法に生かすことで効果的な指導ができると考えた。

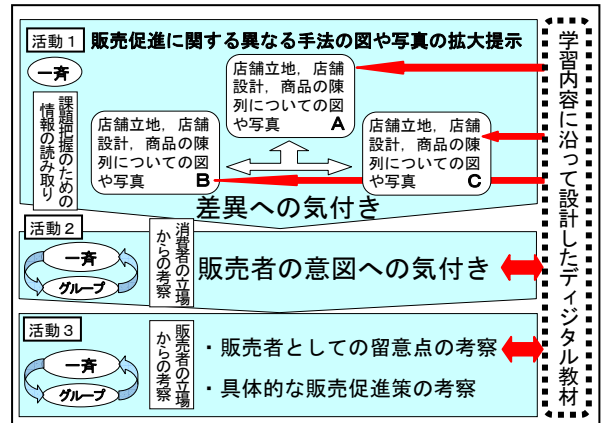


図1 開発した指導法（1単位時間の流れ）



図2 作成したデジタル教材のイメージ（イメージ）

V 授業実践

本指導法が、販売促進に関する多面的な理解や考察を促すことに効果があるかを確かめるために、平成21年10月27日から11月10日の期間で、岡山県立倉敷鷺羽高等学校未来創造科第3年次生73名を対象に授業実践を実施した（全4単位時間）。実践の様子は次の通りであった。

1 第1時「取扱商品と立地条件」

- 活動1 提示された最寄品、買回品、専門品の具体例の写真と比較し、購買頻度や価格などの違いに気付いた。
- 活動2 消費者の立場から、自分や家族の購買行動を確認し、商品分類ごとに購買している店舗や場所が違う理由を考え、取扱商品ごとに適した立地場所への販売者の意図に気付いた。
- 活動3 販売者の立場で考え、立地場所の選定には取扱商品の特徴や顧客の購買慣習を考慮しなければならないことを確認した。

2 第2時「店頭設計」

- 活動1 異なる店頭の開放度の写真を比較し、違いに気付く、開放型、中間型、閉鎖型の特徴を整理した。

- 活動2 各自の購買経験から、店舗によって店頭の開度度が異なる理由を考え、販売方法や取扱商品の特性、顧客の購買心理などによって開度度が異なることを確認した。
- 活動3 販売者の立場から店頭を設計する際の留意点を考えた。

3 第3時「店内設計（商品の陳列位置）」

- 活動1 ゴンドラ陳列の写真を複数提示し、売れ筋ランキングが掲載された新聞記事と照らし合わせ、売れ筋ランキング上位の商品の多くがゴールデンゾーン（陳列棚において、顧客が最も商品を手に取りやすい高さの範囲）に陳列されていることに気付いた。
- 活動2 店内で顧客の目に触れる機会が多いエンド、コーナー、チェックアウトカウンター周辺の位置を店内配置図で確認し、消費者の立場から、それぞれの陳列場所の違いや特徴を考察し、販売者のねらいや工夫に気付いた。
- 活動3 販売者の立場から陳列の棚割を計画する活動に取り組んだ。

4 第4時「店内設計（商品の陳列方法）」

代表的な8種類の商品の陳列方法の特徴や活用方法を効率的に学習するために、学習班において一人一人に与えられた課題について、同じ課題を持った班に分かれて学習し、その後学習班に戻り、自分が学習した内容を他の班員に伝え合うジグソー学習の形式で授業を進めた。

- 活動1 二つの陳列方法を示した写真を見ながら比較し、陳列方法の違いに気付いた。
- 活動2 消費者の立場からどのような商品が陳列されているかを調べ、その陳列方法の特徴をまとめた。
- 活動3 販売者の立場からそれぞれの陳列を行う際の留意点や具体的な使用例、その陳列方法が必要な理由を考えた。

学習班に持ち帰った内容を、一人一人が他の班員に伝える際にも、デジタル教材を使いながら分かりやすく説明した。

VI 結果

1 授業を通じた分析

(1) ワークシートの記述内容

ワークシートの記述より、デジタル教材から販売促進の手法の違いを読み取ることができているかを調べた（表1）。例えば、第2時のワークシートからは、「店の内と外が仕切られている店舗と仕切られていない店舗」「外から店内が見えるか、見えないか」など、違いを読み取ることができている記述が見られた。第4時のワークシートからは、「オープン陳列では客が商品を手にとることができるが、クローズド陳列では商品を手にとることができない」「ボリューム陳列はジュースなどをたくさん積み上げている。サンプル陳列は高価な商品の見本を陳列している」など、違いを読み取ることができている記述が見られた。

表1 ワークシートの記述内容の分析 (n:有効回答数)

読み取らせたい販売促進の手法による違い		読み取れた人数	n
第1時	商品分類ごとに購買頻度、購入している店舗が異なること	61	68
第2時	店頭の開度度の違い	61	66
第3時	店内の陳列位置（エンド、コーナー、チェックアウトカウンター周辺）の特徴、陳列されている商品、陳列方法の違い	56	62
第4時	代表的な陳列方法、陳列されている商品の特徴	51	60

(2) 確認テストの結果

本指導法によって生徒の販売促進に関する多面的な理解を促すことに効果があったかを調べるために確認テストを実施し、その結果をまとめた（表2）。第1時では、「買回品を買う時には、数店舗を見て、商品や価格を比較するので、同じ業種の店舗が近隣にある場所がよい」などの記述が見られた。第2時では、「大金のやりとりを見られたくないという顧客の心理に配慮するため」「防犯上の理由から外から店内が見えないようにしている」などの記述が見られた。第3時では、「顧客が商品を手に取りやすい高さなので、良く売れる商品や定番商品を陳列すべき」な

どの記述が見られた。第4時では、「エンドは客の多くが通行する通路に面して、客の目に留まりやすい」「大きな通路に面してスペースが広いので大量陳列が可能」などの記述が見られた。これまでの授業よりも消費者の購買特性やニーズを踏まえた記述が多く見られ、4回の確認テストの正解率の平均は93.1%であった。

表2 確認テスト結果 (n:有効回答数)

授業	問題	正答数	n	正解率
第1時	買回品を取り扱う場合に商店街や駅ビルなどが適した場所とされている理由を答えなさい。	61	68	89.7%
第2時	金融機関の多くが店頭の開放度が閉鎖型になっている理由を答えなさい。	63	66	95.5%
第3時	ゴールデンゾーンにはどのような商品を陳列すべきか、理由を含めて答えなさい。	60	62	96.8%
第4時	エンドが陳列場所として良い理由を答えなさい。	56	62	90.3%
正解率平均				93.1%

(3) 陳列の棚割を計画する活動

第4時の終末に、陳列の棚割を各自で考えさせた。条件設定をして陳列配置を計画させ、その根拠を明らかにしながら棚割図を作成させた。前時までに学習した商品特性、ゴールデンゾーンや陳列位置の特性を踏まえて計画できているかを調べた。作成した棚割図の根拠の説明からは、「売れ筋商品が目立つようにゴールデンゾーンに配置し、新商品は良く売れている商品の隣に置いて目立つようにした」「大きな商品は他の商品を目立たなくさせるので棚の端に陳列した。売れ筋商品はまとめて置き、売れやすくした。新商品は縦に並べて新商品コーナーのようにしてアピールする」といった記述が見られた。

2 意識調査

表3 意識の変容 (事前・事後調査)

(1) 授業に対する意識調査の結果

本指導法が多面的な考察を促すことに効果があったかを調べるために、授業実践前と授業実践後にアンケートを行った

アンケート項目	事前		事後		有意差検定	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差	t 値	結果
1 マーケティングの授業では、教師からの説明を聞くだけでなく、学習内容に疑問を持ちたり自ら考えたりできている。	2.3	0.8	2.9	0.8	5.0	***
2 企業が行っているマーケティング活動について、消費者と販売者の両方から考えることができています。	2.5	0.8	3.2	0.6	6.5	***
3 企業が行っているマーケティング活動について、普段の生活の中で注意して見たり考えたりしている。	2.0	0.7	2.7	0.7	5.5	***
4:よくできている 3:できている 2:あまりできていない 1:全くできていない n=63 ***:p<.001						

(表3)。アンケート調査の各選択回答項目について、情意レベルの高い方より4点から1点までで得点化し、対応のある平均値の差の検定を行ったところ全3項目で有意な上昇が見られた。

(2) 本指導法の効果に関するインタビュー調査

販売促進に関する多面的な理解や考察を促すことに効果があったかを調べるために、授業実践後に8名の生徒にインタビュー調査を行った(表4)。8名全員が「消費者、販売者双方の立場で考えたことで理解しやすかった」「デジタル教材があることで考えやすくなった」などの回答をした。

表4 本指導法の効果に関するインタビュー調査回答の概略

生徒A	・ まず客の立場から考え、そのあと販売者の立場で考えたので立地場所や店舗設計、商品陳列の手法の違いやねらいが分かりやすかった。 ・ 商品分類の違いで購入している店舗が違うことを消費者の立場から考え、気付いたことで販売者の立場から取扱商品ごとに適した立地場所を考える際に役立った。
生徒B	・ 店頭の開放度の学習では、異なる開放度の写真を比べて違いを考えたので理解しやすかった。自分たちから違いに気付いていったので記憶に残っている。今までの授業では、ただ説明を聞くだけで自分から考えることもなかった。
生徒C	・ 消費者の立場と販売者の立場の両方から考えたので、販売促進の手法のねらいを理解しやすかった。
生徒D	・ 店頭の開放度の写真を見て違いを考えたので理解しやすかった。教材を見て自分で違いに気付くことができたので、なるほどと思うことが多かった。
生徒E	・ 販売者の立場で、陳列場所ごとにどんな商品を陳列すべきか考えた事は、店員の気持ちで考えたので楽しかった。
生徒F	・ 消費者の立場から店頭の開放度について考えたので理解が深まった。授業のあと店舗の開放度を気にして見るようになった。授業の後学んだ内容を生活の中で意識して見るようになった。
生徒G	・ デジタル教材を比較して違いに気付いたので、店舗ごとに店頭設計、商品の陳列方法が異なる理由を考えやすくなった。販売促進について考える時には、まず客の立場で考えることが大切だと思った。
生徒H	・ デジタル教材があったことで店舗ごとに設計や陳列方法が違う理由を考えやすくなった。先生の説明と教科書の資料だけでは考えることができなかったと思う。

Ⅶ 考察

1 販売促進に関する多面的な理解を促すために効果があったか

販売促進の手法による違いを記述したワークシート（表1）より、ほとんどの生徒がデジタル教材から必要な情報を読み取り比較して記述できていた。活動1で複数の図や写真を同時に拡大提示し、比較させたことで違いを読み取りやすくなったと考えられる。これは、表4生徒Dの「開放度の写真を見て違いを考えたので理解しやすかった。教材を見て自分で違いに気付くことができたので、なるほどと思うことが多かった」という回答からも読み取れる。

各授業後に行った確認テスト4回分の結果（表2）では、生徒が業務内容や取扱商品、消費者の購買特性やニーズを理解し、それを基に販売者の意図を説明する記述ができていた。これは、表4生徒Cの「消費者の立場と販売者の立場の両方から考えたので、販売促進の手法のねらいを理解しやすかった」、生徒Fの「消費者の立場から店頭の開放度について考えたので理解が深まった」という回答からも読み取ることができる。活動2及び活動3によって、販売者からの一面的な理解だけではなく、消費者、販売者双方からの多面的な理解を促したものと考えられる。

以上のことから、本指導法は生徒の多面的な理解を促すことに効果があったものと考えられる。

2 販売促進に関する多面的な考察を促すために効果があったか

陳列の棚割を作成する課題（Ⅵ 1 (3)）では、売れ筋商品、新商品、定番商品などの商品特性や陳列位置の特性を生かし、売場の販売効率を最大にするために各自で考え、根拠を説明できている記述が見られた。これは、表4生徒Aの「まず客の立場から考え、そのあと販売者の立場で考えたので立地場所や店舗設計、商品陳列の手法の違いやねらいが分かりやすかった」という回答からも読み取ることができる。活動3で販売促進の留意点を考察する前に、活動2で消費者の立場から考えさせたことで、消費者の購買特性を踏まえて考えることができていることが分かる。

意識の変容に関する調査（表3）からは、生徒が販売促進の意図を考えやすくなっていることが分かる。これは、表4生徒Aの「商品分類の違いで購入している店舗が違うことを消費者の立場から考え気付いたことで、販売者の立場から取扱商品ごとに適した立地場所を考える際に役に立った」、生徒Hの「デジタル教材を比較して違いに気付いたので、店舗ごとに店頭設計、商品の陳列方法が異なる理由を考えやすくなった」と述べていることから裏付けられる。

以上のことから、本指導法は生徒の多面的な考察を促すことに効果があったものと考えられる。

Ⅷ 結論

高等学校商業科目「マーケティング」において、販売促進に関する多面的な理解や考察を促すために、デジタル教材を活用しながら授業を「活動1 課題把握のための情報の読み取り」「活動2 消費者の立場からの考察」「活動3 販売者の立場からの考察」の三段階で展開する指導法を開発した。

授業実践の結果、生徒が記入したワークシート、確認テスト、授業に対する意識調査、開発した指導法の効果に関するインタビュー調査から、開発した指導法が販売促進に関する多面的な理解や考察を促すために効果があることが確かめられた。

今後も本研究での成果を参考に、他の単元においても生徒の多面的な理解や考察を促すために効果的な指導法を開発し、実践していきたい。

○参考文献

- ・ 筒井昌博 (1999) 「ジグソー学習入門-驚異の効果を授業に入れる24例-」 明治図書出版
- ・ 今村剛 (2005) 「学習意欲を高め理解を深めるコンピュータ、インターネット活用の在り方 [視点D 高等学校商業科]」 平成17年度佐賀県教育センター長期研修員報告書
- ・ 井上公貴 (2007) 「教科商業のマーケティングに対する興味・関心を持たせる教材の開発」 平成19年度福岡県教育センター長期研修報告書
- ・ 高橋伸明ら (2009) 「メディアが伝える情報の分析活動を取り入れた消費者教育の授業モデルの検討」 日本教育工学会研究報告集JSET09-2