

「商品と流通」における商品理解の効果的な指導方法

- 体験的学習を重視した実習事例 -

〇〇〇〇 高等学校 〇〇 〇〇

1 はじめに

現在の本県商業教育では、各学校において様々な商品が開発されている。千葉商業高校のスクールグッズ「オリジナルストラップ」(3種類)、東金商業高校が県立農業大学校と共同して開発した「ブルーベリー大福」と「ブルーベリーどら焼き」、鶴舞桜が丘高校の「ケチャップ」などがある。各学校とも現行学習指導要領のビジネスの基礎・基本の能力である「豊かな創造性」と「ビジネスの実践力」を活かしたすばらしい実績であり、どの商品も先生方の苦勞がうかがえる。しかし、商品開発において、開発手順から見た場合に商品分析に関する学習を実践した報告があまり見られないことに疑問を感じている。商品開発の基礎学習として、商品分析は不可欠な学習であるが、現状では商品に関する学習は商品開発に重点がおかれ、商品分析の学習が後退しているように感じられる。本研究では実際に社会で流通している商品を題材に取り上げて、商品分析の学習方法を取り扱うこととした。また、商品分析に基づく商品開発を2つ目の事例として取り扱っている。

今回の研究と関係の深い科目は「商品と流通」である。「商品と流通」は、商品や流通手段の多様化、新たなサービス産業の出現など経済活動の変化について、一体的に学習させることをねらいとして、従前の「流通経済」と「商品」の内容をもとに整理統合した科目である。平成21年3月に公示された新学習指導要領では、「商品と流通」は、「マーケティング」と「広告と販売促進」に分類整理されることとなった。一方で、「商品開発」なる科目が新設された。新学習指導要領におけるマーケティング分野の科目は、右表のように再編成された。本研究は、「商品と流通」における商品を題材とするため、新学習指導要領で深い関わりを持つ科目は、「商品開発」となる。「商品開発」は、「商品に関する知識と技術を習得させ、顧客満足を実現することの重要性について理解させるとともに、商品を企画・開発し、流通活動を行う能力と態度を育成する。」ことを科目の目標としているが、「商品と流通」及び「商品開発」において、「商品を主体的、創造的に開発する能力を育成する」ことが共通の目標となっている。新旧2つの科目に共通する目標を実現するために開発した教材の紹介が本研究の内容である。

新学習指導要領	現 行	備 考
マーケティング	商品と流通 マーケティング	分類整理
広告と販売促進		
商品開発		新設

2 研究概要

(1) 主題設定の理由

私の大学での専攻は、商品学であった。学問内容は旧学習指導要領での科目「商品」に該当し、学問的なアプローチは社会科学から見た商品である。母校で教育実習を経験した際にも、科目「商品」を担当させていただくことができ、自動車産業について、私が知る全てのことを指導(というより一方的な教授)させていただいた記憶がある。高校教員に採用にされ、定時制が最初の勤務校であった。当時赴任した定時制高校である〇〇〇〇高校には、科目「商品」

は教育課程には位置付けられていなかった。定時制に5年間勤務させていただき、2校目は全日制の〇〇〇〇高校に赴任した。〇〇〇〇高校では情報処理を担当し、主に経済産業省（当時は、通商産業省）主催の情報処理技術試験の資格指導に11年間の毎日を追われた記憶しか残っていない。言い換えると、大学で専攻した商品に大学卒業後（教員採用後）、19年間一度も触れる機会がなかったことになる。そして、4つ目の勤務校である〇〇〇〇高校に赴任し、初めて大学で専攻した商品に関連する科目「商品と流通」を担当させていただくこととなった。現在指導している「商品と流通」の単元に「商品」があり、大学を卒業してから21年目にして再会した「商品」であった。

今回の教科研究委員を引き受けるにあたり、流通ビジネスに関する科目を研究したいと願っていた。願わくば、大学で専攻した商品に最も近い、「商品と流通」に関する研究ができれば、自分の専門性を生かせると考えていたところ、願い通りに「商品と流通」の研究を行うことができた。

今回の調査研究では、私が大学で専攻した「商品」の専門性を商業教育に携わる商業教員にいくらかでも還元できればとの思いと、私が学んだ「商品」を21年の月日が経過して、自分の中での「商品」を指導する内容を見直し、さらに現状に対応した内容に再構築できればとも考えている。よって、研究動機は、商品にかかる学習内容を確認し再構築すること、及び商品開発の学習内容を効果的に指導するための教材開発にある。

（２）研究内容

取り扱う題材を「商品と流通」及び「商品開発」における商品に着目した商品研究とすることから、次の内容をテーマとして取り上げた。

ア 教育課程の変遷に見る科目「商品」

今回の教科研究を進めるにあたり、草刈主幹（現校長）から「改訂される新学習指導要領を強く意識して欲しい」との指摘を受けた。このことを踏まえ、学習指導要領の数ある改訂の中で科目としての「商品」がどのように変化してきたか、特に平成11年と平成21年の2つの改訂において、商品がかかわる科目に大きな改訂が行われた経緯などを検証する。

イ 商品分析

「商品と流通」の第3章「商品の多様化」に位置づけられた商品分析の学習を体験的に進める指導法と教材を提示する。それは、同じカテゴリーに属するいくつかの商品について、様々な面から商品进行分析することにより比較評価を行い、商品の評価基準を理解させるものである。

ウ 商品開発

「商品と流通」及び「商品開発」の共通した目標である「商品を主体的、創造的に開発する能力を育成する」を実現するための指導法と教材を提示する。それは、自分が住む地域をPRする目的で、ご当地ストラップの企画をインターネットを利用して調査し、開発することで創造力の育成を図るものである。

（３）研究資料

本研究では、商品分析と商品開発に利用した資料を標準化している。これは、教材の構成は年間を通じて統一していた方が、生徒にとって学習への取り組みが容易になり、学習効果の向上が期待できるからである。私が担当する科目で利用するオリジナル教材は、年間を通じてその構成やレイアウトを統一している。教材を統一することにより、年度当初の学習では教材の

説明に多くの時間を費やすが、2ヶ月もする頃には生徒も教材を配布されたところで学習にとりかかり、教材に関する説明も短縮できるようになる。そのため、教材を作成する際には、年間を通じて構成やレイアウトを統一するように心掛けている。

しかし、教材の標準化も一朝一夕にできるわけではなく、20数年間の教員経験で培った工夫の積み上げである。現在でも、初めて指導する科目では、4月当初に「この教材なら、学習効果が期待できる」と思って教材を開発するのだが、数回の授業で生徒の取り組み状況を見て、修正を余儀なくさせられることを幾度も経験している。

現行の流通ビジネス科目群を指導するにあたり、重要なのは利用する教材のオリジナル性である。その理由は、市販の問題集や教科書の章末問題では適時性に欠けるからである。本研究では、商品分析や商品開発に利用した教材を紹介するが、いずれの調査学習も実際の授業に利用したものであり、特に構成に着目していただきたい。なお、商品分析と商品開発で利用した資料の概要は次のとおりである。

ア WS-テキスト

生徒が調査学習を円滑に進めるための支援教材であり、学習の導入時に配布する。学習の目的や内容、学習手順を示し、調査学習のテキストとして利用する。調査学習を進めるにあたり、教師は説明を行うが、基本的には「WS-テキスト」を読むことで調査が進められるようになっている。

イ WS-調査メモ

生徒が調査を進めるなかで、得られた情報や資料、気付いた点などを記入するための資料で学習の導入時に配布する。学習の最後に報告書を作成するが、メモを利用せずに調査で得られた情報を文書にまとめることは、生徒にとって困難な作業である。調査のなかでは、こまめに情報を記録するとともに記録した情報の整理が報告書となることを理解させたい。

ウ WS-調査報告書

調査結果をまとめた文書であり、学習のまとめの時点で配布し、最後に提出させて評価の対象とする。WS-調査メモの内容にもとづき、報告書を完成させる。その際、文章はもとよりグラフや図などを利用して表現能力を育成する。

研究資料では、予測される解答を楷書体にて記入してある。教材に記入済の情報と生徒に記入させる情報を区別するために生徒用と教師用(記入例)の2つの資料を提示できればよいが、ページ数の関係から分別ができないために教師用資料のみを掲載する。そのため、生徒が記入する箇所は、楷書体で予想解答を記した。生徒に配布する時点の資料では、楷書体の箇所が空白となっていると想像して読んでいただきたい。

3 商品学と学習指導要領の変遷にみる商品

(1) 商品学

私が大学で専攻した商品学とは、商品の有する特質や商品としてのあるべき資質を国民経済的視点から研究する学問で、社会科学の一分科を構成する。生産、流通、消費の各面から商品という同一の対象について研究を行うには、本来の商品という物質が有する物性と、流通・消費される場合の適商性や嗜好性という二つの側面からのアプローチが必要で、このため商品学は、自然科学的側面と社会科学的側面の二つを併存する学際的な科学となっている。ただし、商品学はあくまで社会科学の一分科を構成するものであって、その自然科学的側面についての

研究は、社会的生産物である商品の市場的適格性を判定するための補助的手段であり、生産手段としての生産工学とは明確に区別される。

日本では明治初年ドイツ系の商品学が商法講習所において開講された。その後、大学・高等専門学校の設立に伴い貿易商品を中心として講座が設置され、叙述論的な講義と鑑定論的な実験とを合わせた講義が行われてきた。第二次世界大戦後は第三商品学が加味され、独自の商品学理論の研究、体系化が進んでいる。これはドイツ系商品学（第一商品学）と販売基点の究明を主体とするアメリカ系商品学（第二商品学）のいずれにも属せず、「両者の学問的融合によって化育されるべき商品学」（第三商品学）であり、商品の社会的移動を前提とする流通経済の基盤に立って、物的商品の適商的性格すなわち商品性の解明を行うことをその体系化の中核とするものであった。また、ソーシャル・マーケティングを商品の側面から研究する「社会商品学」や、消費者問題を解決するための「消費者商品学」なども提唱された。いずれにしる戦前の自然科学に偏重した、あるいは叙述的な商品学に対する一つの流れであった。また品質論についても、使用価値から品質への転化理論や、品質乖離現象の分析などが行われた。

以上が、「商品学」を学術的な側面から見た内容となる。学術的な見地から、「商品学」は社会科学と自然科学の側面があること、そして自然科学的側面は、補助的手段であることを読みとっていただきたい。また、わが国における「商品学」は、商品の人的移動をとらえて流通経済の面から商品をとらえていることを理解していただきたい。

（２）商品研究

商品研究は「商品学」の一分野で、その出発点は、商人のための実務知識の習得にある。

商品とは、そもそも消費者が使用して欲望を満足させる経済価値を有するものである。また、経済価値をもつことから企業にとって収益をあげるものでもある。消費者の欲求を満たすとともに、企業にとって収益をもたらす２つの価値がバランスよく存在している商品が市場に受け入れられることとなる。

しかし、商品の経済価値である品質について、企業は幾度となく自らの信頼を失墜させた過去をもっている。現在においても、欠陥商品、偽装表示、管理価格など詳細な情報をもたない消費者に対して、不当な利益を得ようとした倫理水準の低い企業の事例が後を絶たない。商品学が誕生した当時は、このような不正に騙されないように正しい商品知識を商人が身に付ければ良かった時代であった。2004年に「消費者基本法」が制定され、消費者の自立が求められる現代では、消費者自らが賢い消費者にならなければならない時代になっている。一方、政府は、これら不正・不公平な取引を是正・予防し、消費者を保護する責任を果たさねばならなくなっている。

多種多様な商品が、大量に出回る現代社会において、商品をめぐっては消費者も企業も、そして政府も商品全般に関して、研究し実行すべき課題は増大している。このような課題を解決する一手段として、商品学及び商品研究の存在価値がある。

（３）学習指導要領の変遷に見る科目「商品」

教育課程の変遷に見る科目「商品」の名称の変遷は次表のとおりである。ここでは、数度にわたる学習指導要領の改訂から科目「商品」の変遷をみることにする。

改訂年	S23	S25・S31・S35・S45・S53・H1	H11	H25
科目名	工業及び資材	商 品	商品と流通	商品開発

ア 昭和 23 年度教科課程

戦後、教育制度は大きな改革が行われた。教育基本法及び学校教育法が改正され、教育制度そのものが大きく変化した。その中で商業教育は、その主流が高等学校に置かれることとなった。この年の教育課程は、教科の履修のみを指したことから教科課程と呼ばれ、昭和 23 年度の 1 年間だけ実施され、翌年からは昭和 25 年度の新学習指導要領を先取りする形で改められた。

科目「商品」は、「工業及び資材」という戦時中の名前で履修がされていた。

イ 昭和 25 年度学習指導要領試案

高等学校商業教育についての最初の学習指導要領である。設定された科目以外に必要な場合には、産業美術、産業調査、商業史または経済史、商業地理または経済地理、小売商の経営など現在の学校設定科目を例示したことが興味深い。この例示の中で「商品」の学習内容に属する科目は、産業調査、商業地理または経済地理と推測する。

設定された 14 科目の中で「商品」が「工業及び資材」に代わって登場することとなった。

ウ 昭和 31 年度～平成元年度改訂まで（6 回の改訂）

昭和 31 年度から平成元年度までの 6 回にわたる改訂では、科目数の変化や累計の新設・廃止、学科の編成が行われるが、科目「商品」は、それら改訂に影響を受けることなく商業経済科目群（現流通ビジネス科目群）の分類され、科目名や内容を変えることなく前学習指導要領の内容を引き継いでいった。

エ 平成 11 年度改訂版

10 年ぶりに行われた改訂では、今まで「経営活動にかかる諸活動・・・」という表現が多く使われていたが、経済グローバル化、高度情報通信ネットワークの進展から経営にかかる活動内容が拡大かつ多様化した観点から「ビジネス活動」という表現が多く見られる。標準学科についても、従前は 5 学科を配置していたが、社会の変化や産業の動向、地域性等を踏まえ、近年、様々な学科が設置されている現状や今後もますます多様化するであろう新しい学科の設置を推測して標準学科を定めることはなかった。科目数は、従前の 21 科目から 17 科目に統廃合された。

「商品と流通」は、生産・流通・消費という経済のしくみのなかで、流通が果たしている機能や役割、その対象である商品の種類や特性がどのように変化してきたかを理解させるとともに、新たなビジネスの創造の意義や役割について理解させることにねらいがある。また、経済のソフト化・サービス化に対応し、商品や流通手段の多様化、新たなサービス産業の出現など経済活動の変化について、一体的に学習させることもねらいとして、従前の「流通経済」と「商品」の内容を基に整理統合し、新設された科目である。その内容は次のとおりである。

- | | |
|---------------------|---------------------|
| ・第 1 章 産業経済の発展と消費生活 | ・第 2 章 商品 |
| ・第 3 章 商品の多様化 | ・第 4 章 流通の仕組みとその担い手 |
| ・第 5 章 流通を支える関連活動 | ・第 6 章 ビジネスの創造 |

本研究で取り扱う題材は、第 3 章「商品の多様化」とし、中でも商品開発の基本的考え方と商品研究で活用できる教材を研究した。

オ 平成 20 年度改訂版

平成 21 年 3 月に新学習指導要領が公表された。科目数は、17 から 20 科目に増加する。

科目「商品と流通」は、「マーケティング」と「広告と販売促進」に整理分類されることとなった。しかし、「マーケティング」における改善概要では、「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する中で、マーケティング活動に倫理観をもって、計画的、合理的に行う能力と態度を育てる観点から、従前の「商品と流通」と「マーケティング」の内容を分類して整理し、内容を再構成」としているが、商品に関する記述は、「顧客ニーズの多様化など市場環境が変化する」といった消費者環境にとどまっている。また、「広告と販売促進」では、改善概要は「広告や販売促進のなどの企業と消費者間のコミュニケーション活動を主体的、創造的に行う能力と態度を育てる観点から従前の「商品と流通」と「マーケティング」の内容を分類して整理し、内容を再構成」として、「マーケティング」の販売促進の学習が主体となっている。

今回の改訂では、従前の「商品」の学習内容をある程度引き継いでいるのは、新設された「商品開発」である。「商品」と「商品開発」では、商品に対するアプローチが消費者から生産者に大きく変わるが、改善の概要に「消費者の視点に立った商品開発の流れについて、・・・」とのくだりが、「商品」の内容を色濃く残しているように思える。このような改善主旨から、「商品と流通」を主たるテーマとしながらも、新学習指導要領で意識した科目は「商品開発」になるわけである。「商品開発」の目標は、商品開発に関する知識と技術を習得させ、顧客満足を実現することの重要性について理解させるとともに、商品を企画・開発し、流通活動を行う能力と態度を育てることにある。その内容は次のとおりである。

- ・第1章 商品と商品開発
- ・第2章 商品の企画
- ・第3章 商品の開発
- ・第4章 商品開発とデザイン
- ・第5章 商品開発と知的財産権
- ・第6章 商品流通と流通を支える活動

本研究の内容は、新学習指導要領の商品開発では第2章及び第3章に該当する。「商品開発」が目指すものと本研究が、合致したものになることを期待したい。

4 商品分析の授業実践

(1) 現学習指導要領における商品分析

商品分析をテーマとした調査学習は、現行の「商品と流通」科目では第3章に位置づけられた「商品開発の基本的な考え方」で活用できる教材である。「商品開発の基本的な考え方」の学習内容は、商品が消費者の満足を実現するという考え方のもとに開発されていることを具体的な事例を取り上げて理解させることとしている。なお、消費者の満足は市場の動向や消費者の多様な欲求、商品の物的有用性の評価と使用後の実際の評価との関連、商品の利便性など、多角的な観点からとらえなければならない。

(2) 新学習指導要領における商品分析

商品分析をテーマとした調査学習は、新学習指導要領では第1章に位置づけられた「商品開発の意義と手順」で活用できる教材である。「商品開発の意義と手順」では、商品開発や商品の販売後の評価とそれに基づいて商品改良を行うことの重要性について理解させることとしている。

(3) ねらい

食品に関する評価基準は、味や価格など消費者により様々である。このことは、「消費者ニーズの多様化」が背景にある。今回の学習では、3つの商品の格付けを行っている。この

格付けは、価格、調理時間、重量、栄養素、調理方法の5つの観点から行った。格付けを行うにあたり、格付けの評価項目を何にするかは、とても重要な点である。消費者に受け入れてもらう商品を開発するために必要な商品特性を探索できる態度を養わせることが第1の目的である。

第2の目的は、商品研究の理解である。商品の特性を理解する1つの方法に商品研究があることを理解させる。そして、商品研究が単なる知識だけにとどまらず、体験的な学習により方法論についてもしっかりと理解させたい。

第3の目的は、表現能力の育成である。本学習では、調査メモ及び研究報告書を作成することで表現能力を育成している。授業時間数に余裕があれば、班ごとに発表させる機会を持たせ、文章だけでなく発言による表現力も育成したい。

(4) 学習手順

ア 事前説明

WS-テキストを利用して、商品特性の具体的事例を知るために行う商品分析の目的を理解させる。調査学習の中で WS-テキストは、説明書の機能をもっている。次に WS-調査メモを配布し、その役割と利用法を理解させる。WS-調査メモは、研究結果を一時的に記録をするワークシートであり、報告書の下書きの要素をもつので詳細に記録することを生徒に伝える。

イ 仮説の設定

3つの商品のうち、どの商品の品質が最も高いかを予測させて、その順位と理由を仮説の設定欄に記入させる。ここでは、生徒同士が話し合うなど生徒間の交流を活発にして、自由な発想を促すようにする。仮説の設定欄の下に、分析の単位を統一させるために商品の個数を記入させる。

ウ 値ごろ感の調査

値ごろ感の欄に商品名、総重量、販売価格を記入させる。総重量と販売価格は教師側から提供する。総重量と販売価格から 100 g あたりの単価を計算し記録させる。順位は、100 g あたりの単価が低い順に順位を付ける。100 g あたりの単価が低いほど、低価格となり消費者にとって価格の品質が高くなる。このことは、順位を付ける際に WS-テキストの項目2 を利用して生徒に考えさせ、気付かせることがポイントである。

エ 調理時間の調査

調理時間の欄に商品名と調理時間を記入させる。調理時間は、調理方法に記載されている時間を生徒に与える。なお、調理時間は、個数や電子レンジの消費電力を統一するように注意する。そして、調理時間により順位を付ける。順位付けは、WS-テキストの項目2 を利用して生徒に考えさせて記入させる。

オ ボリューム感の調査

ボリューム感の欄に商品名と1個あたりのカロリー数を記入させる。1個あたりのカロリー数は教師側から与えるが、1個あたりの重量が異なるため 100 g あたりに換算させる。100 g あたりの換算では、相当数の生徒が迷うこととなる。算式は次のとおりであるが、思考力を育成する観点から生徒自身で換算できるようにアドバイスは少しずつ与えるようにする。

【 100 g あたりのカロリー数の計算 】

総重量 ÷ 1袋あたりの個数 = 1個の重量

1個あたりのカロリー数 ÷ 1個あたり重量 = 1g あたりのカロリー数

1g あたりのカロリー数 × 100 = 100 あたりのカロリー数

カ 栄養素を調査する

栄養素の欄に商品名と3つの栄養素のグラム数を記入させる。栄養素のグラム数は教師側から生徒に与える。合計、100 gあたりのカロリー数は、生徒自身に計算させる。各栄養素の重量は1個あたりで記載されている商品が多いので、100 gあたりのカロリー数は、ボリューム感の調査で利用した計算式を再度利用する。

キ 工程数の調査

工程数の欄に商品名を記入させる。工程数の意味を説明して工程数を記入するが、調理方法は各家庭で様々であり、どのように統一するかがポイントとなる。今回の調査学習では、インターネットを利用して、各グループで同一サイトのレシピを参考とした。あるいは、宿題として家庭で工程を調査させて、次の授業においてグループ内で討論させて平均値をとることも1つの方法として考えられる。順位付けでは、工程数の多い商品ほど手間賃が安価であること生徒に理解させる。その理由は、調理の手間が冷凍食品の重要な品質の1つだからである。

コ 研究報告書の作成

WS-研究報告書を配布して、研究報告書の作成について WS-テキストを利用して説明する。研究報告書は、WS-調査メモの内容を転記するだけで作成できることを協調する。また、報告書は自分以外の者が見る文書であるから見やすさや分かりやすさを意識して作成させる。

サ 調査結果一覧表

調査結果一覧表に商品名を記入させ、WS-調査メモにある各調査項目の順位を転記させる。総合順位は、各調査項目の順位を合計して、合計値の低い順に順位を付ける。

シ 調査結果のグラフ

報告書にビジュアルな表現を取り入れると報告書が見やすくなることを気付かせるためにグラフを作成させる。ここで利用するグラフは、レーダーチャートとした。どのグラフを採用するかを情報処理の観点から説明を行う。各項目を軸として内側から5、4・・・1位の点を取り、レーダーチャートを作成させる。

ス 結論

調査結果一覧表の総合順位をもとに結論とする。なお、結論では、仮説との検証を行わせることが大切である。

セ 各商品の差異化

商品の差異化は、各メーカーが最も工夫する点であり、各メーカーが工夫したところはどこかを生徒に発見させて記入する。ただし差異化については、教科書を用いて復習し、意味を十分に理解させたうえで記入させる。また、差異化項目の探求は、思考のみが頼りであるから生徒間の交流を促すなど多くの考えがでるように支援することに配慮する。

(5) まとめ

ア 学習時間と学習形態

今回の学習時間は、2時間で行った。内訳は工程数の調査途中で1時間、工程数の調査と報告書の作成で1時間である

商品分析の調査学習は、その性質上生徒一人ひとりが主体的かつ自由な発想で進められることで学習効果が得られるものであるため、少人数制のグループ学習が有効である。グループ単位の活動により、一つの目標に向けて試行錯誤しながら、学習を進めていく過程で得られるものは多く、コミュニケーション能力や意見調整能力なども期待できる。

イ 商品の選定

今回の分析では、3種類の冷凍食品を扱ったが、実際の授業では、5種類で展開した（紙面の関係で3種類とした）。冷凍食品を選定した理由は、調理時間と工程数が他の食品にはない評価項目だからである。どの商品においても商品分析はできるが、評価項目が多く設定できる商品ほど分析が明快になると考えられる。

ウ 評価項目

評価項目の設定は、最も思考を巡らせた。「商品と流通」及び「商品開発」では、「消費者の視点から」という文言が多く述べられている。消費者の視点から見た評価項目は何か、5つ以外にもあると予測されるが、学習上主観的な項目を除外した結果が5項目であった。評価項目の設定は、生徒自身に考えさせる方法を有効であるかもしれないと考えている。

また、今回の評価項目は5項目であったが、食品で最も重要な品質は味覚である。味覚を評価項目に採用できなかったことは、大変残念であった。味覚を評価項目に入れなかった理由は、経費の問題である。冷凍食品を購入するための経費をどのように工面するかが課題であった。この点については、家庭科の調理実習を参考にすることで試食を取り入れることが可能になるかもしれない。

エ 教師の情報提供

値ごろ感や調理時間などの調査では、価格や時間を教師側から与えているが、包装袋のコピーをグループ数分用意できれば、教師側から各数値を提供する必要はなくなる。商品を見る消費者の視点を育てる観点から考えると包装袋を見る機会を与えることが効果的であった。

オ グラフの作成

グラフの作成は、レーダーチャートを手書きさせた。まず、数値をビジュアル化させるためにどのグラフを採用するかから考えさせるとよかった。棒、折れ線、円グラフなどグラフには様々なものがあるが、その使い方はそれぞれにルールがある。今回の分析では、どのグラフが適切か、なぜレーダーチャートであるかを思考・判断させる場面があっても良かったと考えている。また、グラフを手書きで作成させたが、パソコンが使える環境にあるならば情報機器を利用して報告書を作成すれば、情報技術の向上が期待できる。

カ 報告書の作成

結論では、仮説と検証させて仮説とおりであったか、仮説とは異なる結果であったか、そしてその理由は何かまでを考えさせる報告書にすることで研究論文の書き方が理解できた課題が残る。

また、発展学習として各グループが探求した各商品の差異化項目をもとに、自分だったらこんな冷凍食品を企画するといった具体的に新商品のアイデアを発想させると「商品開発」の導入とすることができる。

5 商品開発の授業実践

(1) 現学習指導要領における商品分析

商品開発をテーマとした調査学習は、現行の「商品と流通」科目では第3章に位置づけられた「商品研究」で活用できる教材である。「商品開発」のねらいは、地域や学校の実情に合わせて、具体的な商品を取り上げて調査、研究、実験を行い商品に対する興味・関心を高

めるとともに、新たな商品の提案など創造的な能力と態度を育成することにある。

(2) 新学習指導要領における商品分析

商品開発をテーマとした調査学習は、新学習指導要領では第2章から第4章で活用できる教材である。本研究の教材は、新科目である「商品開発」では、広範囲にわたる内容であるため、章単位ごとに細分化させて学習することで学習効果の向上が期待できる。

(3) ねらい

第1の目的は、商品開発の手順を理解させることである。商品の開発方法について、「商品と流通」では、3つの開発方法を紹介しているが、ここでは比較的取り組みが容易な方法である「既存商品の改良」を取り入れている。他の「新商品の開発」と「既存商品の改良による新市場の開拓」を踏まえて、商品の開発手順を体験的に理解させることとする。

第2の目的は、商品理解である。地域をPRする商品になぜストラップが利用されるのか、ストラップの特性を理解させ、市場の動きを敏感に感じ取る能力を育成させることとする。新学習指導要領の「商品開発」では、「商品環境」の単元があり、「商品を取り巻く環境の分析を商品開発担当者の視点で扱う」とあり、ストラップの特性を学ぶ中で商品開発担当者の視点をここでは身に付けさせたい。

第3の目的は、創造力の育成である。各地域のストラップを調査した結果を参考に自分が商品開発担当者となって、自分が住む地域のストラップを開発する学習を通して商品を開発する想像力を育成することとする。新学習指導要領の「商品開発」第2章の「商品企画」では、「商品コンセプトの考案、企画書の作成及びプレゼンテーションを行う実習をさせること」を取り扱うこととしている。この商品研究を新学習指導要領を先取りする学習として位置付けるために、商品コンセプトをグループごとに発表させる機会を持たせ、プレゼンテーション能力も育成したい。

(4) 学習の手順

ア 事前説明

教科書とWS-テキストを利用して、商品開発の手順を説明し自らが商品開発の企画することを理解させる。次にWS-調査メモを配布し、その役割と利用法を理解させる。WS-調査メモの役割は、商品分析と同様である。

イ 調査1 - 商品特性の理解

商品開発に利用した題材がストラップである理由を自分なりに考えさせる。調査1では、商品を取り巻く環境を考えさせ、消費者ニーズは流行に左右されることを気付かせる。また、ストラップは価格やデザインが重要な品質の要素であることを理解させる。ここでも、生徒同士が話し合うなど生徒間の交流を活発にして、自由な発想を促すようにする。

ウ 調査2 - 商品事例

インターネットを利用して、全国各地のご当地ストラップを調査させる。既存商品の調査は、商品開発の市場調査に該当することを理解させる。市場調査は開発商品の競合状況、消費実態や消費者ニーズ、消費者の意識など、商品開発に必要な情報を収集する作業であるが、調査2では、競合状況と消費実態の情報収集に限定し、数あるご当地ストラップからWS-調査メモに記録するのは、これから企画する商品と関連を持つ商品に制限する。そのため、自分が居住する地域との関連性を記録させる。商品紹介は、商品開発のコンセプトのヒントと

するために記録させる。

エ 調査 3 - 居住地の地域性

調査 2 で記録する商品との関連性を決定することと商品開発のコンセプトを引き出すために自分が住む地域性を調査させる。この調査でも生徒の自由な発想が可能となるように生徒同士が交流する機会をもたせる。

オ 商品の企画

WS - 調査メモをもとに WS-報告書を完成させる。WS-報告書のレイアウトは、商品開発の後に開発コンセプトを考案する構成になっているが、開発手順からすると開発コンセプトを最初に考案してから商品名やデザインを開発する流れの方が効果的であった。

カ 商品コンセプトの考案

商品コンセプトは、商品名やデザイン、キャッチコピーなど商品がもつ品質の源となるものであり、商品コンセプトの重要性を理解させる。商品コンセプトの考案には、KJ法やブレインストーミングなどを利用して、開発技法を習得するするとともに自由な発想を促すようにする。

キ 商品のデザイン化

商品コンセプトに基づき、商品の本体と本体を装飾する機能をもつ台紙をデザインさせる。このデザインは、商品コンセプトを表現するものであることを理解させる。この作業は、美術的能力や創造力やセンスに頼ることになるが、グループ内で多くのデザインを考案させて、生徒同士がお互いに意見を活発に交換し合いながら、1つのデザインを決定する過程を大切にする。

(5) まとめ

ア 学習時間と学習形態

今回の学習時間は、2時間で行った。内訳は WS-調査メモの完成に1時間、WS-報告書の作成で1時間である。

商品開発の調査学習は、その性質上生徒一人ひとりが主体的かつ創造力のセンスのもと進められるため、少人数制のグループ学習が有効である。この学習でもグループ単位の活動により、一つの目標に向けてお互いの意見をぶつけ合いながら、学習を進めていく過程で得られたものは多く、コミュニケーション能力や意見調整能力なども期待できる。

イ 開発商品の選定

今回の商品開発で扱った商品は、ストラップであるが、ストラップを選定した理由は、高校生の誰もがもっている、気軽に購入できる比較的安価な商品を条件とした。高校生に身近で流行性のある商品ほど生徒の創造性が発揮できると考えている。

ウ 評価

企画書の評価は、各グループが企画書のプレゼンテーションを行い、生徒同士による相互評価を取り入れると学習効果が一層期待できる。ただし、企画書のプレゼンテーションと相互評価を取り入れるとすると学習時間を1時間増加させる必要がある。

エ 発展学習

調査学習を進める中で、いくつかの点を改善することにより学習効果が向上できると感じることがいくつかあった。

まずは、販売場所の想定である。「商品開発」の新学習指導要領では、事業計画の単元がある。その単元では、参入時期、地域、顧客の検討が、学習範囲に記載されている。WS-報

告書には販売対象として顧客の検討を記しているが、参入時期や地域が欠けている。この点について、生徒に考えさせる場面があると学習効果の向上が期待できる。

次に、販売分析である。WS-報告書に販売価格の設定があるが、その裏付けがされていない。インターネットを利用して、原価計算をさせる、あるいは見積もりを請求して原価計算に加え、商品売買の手順について、体験を通じて理解を深めることも可能である。また、原価計算に基づき損益分岐点を計算させることにより販売分析の理解がさらに深まると考えられる。

以上のような、発展的な学習を取り入れることにより新学習指導要領が定める目標が達成できると考えている。

オ 課題

商品開発を行う上での限界についてである。今回の学習では、商品を企画するところで完了している。しかし、「はじめに」で述べたように、県下でも商品開発まで手掛けた例が多く見られる。商品開発まで取り組まなかった理由は経費の問題である。

5 おわりに

本研究では、「商品と流通」科目の中で商品開発を主題として、商品分析や商品特性など「商品」そのものを題材として扱った。教育の現場では、「商品と流通」は理論科目と位置づけられ、教師から生徒への単方向の知識植え付け型の学習形態になりがちであり、経験の浅い教師からは、理論科目は教師からの一方的な説明に終始してしまうことから、生徒を引きつけるための工夫について、よく相談を受けることがある。私は、理論科目には、体験的かつ実社会の情報を取り入れることにより生徒が主体的に授業に臨む工夫をいくつか試みている。私が今までに試みた授業の工夫を紹介することで理論科目を担当する先生の一助になることやこれからの商業教育を支える若い先生方の授業に少しでも私の経験が参考になればとの思いで本研究を取り組むこととした。

現在、「商品と流通」を指導されている先生や今後、「商品開発」の授業に興味関心を持つ先生には、ぜひ一読いただきご意見をいただきたいと考えている。本レポートを通して、若手の先生をはじめ、「商品と流通」を担当している先生方から様々なご意見をいただければ幸いです。

最後に、本研究に際し、先生方より心温まるご指導・ご助言をいただき、深く感謝申し上げます。

参考文献

- 「高等学校学習指導要領 平成 21 年 3 月告示」(文部科学省)
- 「新学習指導要領の実施に向けて」(全国商業高等学校長協会)
- 「高等学校学習指導要領解説 - 商業編 平成 12 年 3 月」(文部省)
- 「商業科教育法」吉野弘一(実教出版)
- 「商品学読本」水野良象