

〔論 説〕

「主体的・対話的で深い学び」の実現に向けた 指導方法・指導技術についての考察

西 村 修 一

1. はじめに

高等学校においては、従前の高等学校学習指導要領の目標を達成するため、国が実施する指定事業などにおいて、先進的な取組や研究が行われてきた。

こうした中、平成30年3月告示の高等学校学習指導要領（以下、「新しい高等学校学習指導要領」という。）において、各学校がその特色を生かして創意工夫を重ね、長年にわたり積み重ねられてきた教育実践や学術研究の蓄積を生かしながら、生徒や地域の実態・課題を捉え、家庭や地域社会と協力して、学習指導要領を踏まえた教育活動の更なる充実を図っていくことが重要であることが示された。

このことから、これまでの優れた取組を、新しい高等学校学習指導要領のねらいを達成するために更に充実させて、今後の授業改善に生かしていくことが大切となっている。

一方、新しい高等学校学習指導要領が、生徒が未来社会を切り拓くための資質・能力を一層確実に育成することを目指し、知識及び技能（技術）の習得と思考力、判断力、表現力等の育成とのバランスを重視するとともに、知識の理解の質を更に高め、確かな学力を育成することとしているものの、教師によっては、「主体的・対話的で深い学び」を授業に取り入れることが目指すゴールであるかのように捉えるといった誤解が生じている。

こうしたことを踏まえ、本稿においては、まず、「主体的・対話的で深い学びの実現」をどう捉えるかについて考察し、次に、優れた指導方法や指導技術を取り入れて実施された授業実践を取り上げ、「主体的・対話的で深い学び」の実現に向けた充実方策を探求する。

2. 中央教育審議会諮問内容の問題点

学習指導要領改訂に向けて、平成26年11月に、文部科学大臣より中央教育審議会に対して、「初等中等教育における教育課程の基準等の在り方について」と題する諮問が行われた。

諮問理由には、次のことが示された。

必要な力を子供たちに育むためには、「何を教えるか」という知識の質や量の改善はもちろんのこと、「どのように学ぶか」という、学びの質や深まりを重視することが必要であり、課題の発見と解決に向けて主体的・協働的に学ぶ学習（いわゆる「アクティブ・ラーニング」）や、そのための指導の方法等を充実させていく必要があります。

この諮問理由に、「課題の発見と解決に向けて主体的・協働的に学ぶ学習（いわゆる「アクティブ・ラーニング」）や、そのための指導の方法等を充実させていく必要があります。」ということが示されていたことが大きな問題であると考え。知識の質や量の改善、学びの質を深めるためには、どのような学びが必要であるかを、中央教育審議会において議論を尽くし、その結果、「アクティブ・ラーニング」が効果的であり、そのような指導の充実のための方策を見いだして、答申でこれらのことを示すべきものであろう。しかし、前述のように、「アクティブ・ラーニング」の導入を前提とした諮問が行われたことから、「アクティブ・ラーニング」が様々な場面で話題になり、次の学習指導要領のもとでは「アクティブ・ラーニング」を授業に取り入れることが目的であるような空気感を醸成する土壌を作ったと考える。

3. 学習指導要領等の記述の問題点

高等学校学習指導要領第1章総則第3款1(1)には、「単元や題材など内容や時間のまとまりを見通しながら、生徒の主体的・対話的で深い学びの実現に向けた授業改善を行うこと。」と示されている。この規定については、高等学校学習指導要領解説総則編において、「主体的・対話的で深い学びの実現に向けた授業改善」という表題が付けられている。しかし、この規定の冒頭には、「第1款の3の(1)から(3)までに示すことが偏りなく実現されるよう」という文言がある。この冒頭部が意味していることは、知識及び技能（技術）の習得、思考力、判断力、表現力等の育成、学びに向かう力、人間性等の涵養である。これらのことがねらいであり、主体的・対話的で深い学びは、そのための手段であるにもかかわらず、手段を際立たせるような表題となっている。

また、2021年1月に中央教育審議会から示された「『令和の日本型学校教育』の構築を目指して」と題する答申の中では、「個別最適な学び」や「協働的な学び」の実現を求めている。

高等学校学習指導要領とその解説、中央教育審議会答申において、「主体的・対話的で深い学び」、「個別最適な学び」、「協働的な学び」といった学びの実現が強調されているため、前述の諮問の問題点と相まって、資質・能力の育成がねらいであることに意識が向かわず、主体的・対話的で深い学びなどを取り入れることが求められていることのように見えてしまう。

4. 「実現」の意味

新しい高等学校学習指導要領においては、コンテンツベースからコンピテンシーベースに転換が図られている。また、前述のとおり、「第1款の3の(1)から(3)までに示すことが偏りなく実現されるよう」と明示されている。これらのことを踏まえて、「主体的・対話的で深い学びの実現」で言われている「実現」の意味について解釈することが必要である。

「主体的・対話的で深い学び」は手段であることから、これらの学びを取り入れることをもって「実現」したと捉えることはできない。知識及び技能（技術）の習得、思考力、

判断力、表現力等の育成、学びに向かう力、人間性等の涵養が学びのねらいであることから、ここで示されている資質・能力の育成ができてはじめて、「主体的・対話的で深い学び」が実現されたと捉えることが適切である。そういった意味での実現を目指すことが、授業改善に取り組む第一歩となる。

5. 高等学校における取組についての考察

国においては、学校における学習指導の改善充実に資することなどを目的に、各種研究指定校事業を実施している。指定校事業においては、学習指導要領のねらいを実現するよう、授業改善についての創意工夫を重ねた先進的な取組や研究が行われてきた。その研究成果は、国が主催する研究協議会や、研究団体や校長会などが主催する研究大会などにおいて発表され、全国の高等学校に共有されるとともに、それを参考とした授業改善が行われてきた。

こうした成果について、新しい高等学校学習指導要領のねらいを踏まえて更に改善を図ることが、高等学校学習指導要領のねらいを達成するために有効であると考えられる。

そのため、ここでは、国立教育政策研究所の教育課程研究指定校事業において、従前の高等学校学習指導要領のもとで取り組まれた三つの授業実践について、新しい高等学校学習指導要領を踏まえて充実方策を検討する。

5.1. 知識構成型ジグソー法を取り入れた授業改善

ここでは、鳥取県立鳥取商業高等学校の狩野永治教諭が、科目「ビジネス基礎」の授業において、総合スーパーの業績が不振である理由について、基礎的・基本的な知識をもとに適切に考え、それを表現できるようにすることなどを目的として実施した知識構成型ジグソー法を取り入れた授業実践について考察する。

5.1.1 授業の概要

知識構成型ジグソー法は、協調学習を引き起こす授業手法であり、大学の専門知を小・中・高等学校の教育現場へと発信する大学間のコンソーシアムとして設立された東京大学 CoREF が開発したものである。これは、エキスパート活動、ジグソー活動、クロストーク活動で構成されるものである。まず、教師から、問いとそれを解くための三つ程度のエキスパート資料が与えられる。エキスパート活動は、同じエキスパート資料を読み合うグループを作り、それに示されている内容について理解を深めるものであり、一人一人がエキスパートになる。ジグソー活動は、異なる資料を読んだ生徒が一人ずついるグループに再編成し、エキスパートであるメンバー一人一人が自分の知っていることを伝え合い、各資料の内容の関連性などをもとに、問いに対して多面的・多角的に理解を深め、問いに対する答えを作るものである。クロストーク活動は、ジグソー活動で見いだした答えを、クラス全体の場で発表し合う活動であり、他のグループの答えとの違いに耳を傾け、それを踏まえて、生徒一人一人が自分なりの答えを見いだすものである。

本授業実践では、教師は、「総合スーパーの業績が不振なのは、なぜだろうか？」という問いとともに、それを解くために授業者が開発した三つの資料を提示している（この問

いと資料は、2015年時点の業績をもとに作成されたものである。)。一つ目の資料は、ライバルの動きについてのものであり、総合スーパー及び衣料品の専門店の店舗数と売上高などが示されている。生徒には、これを基にして、どのような業態が総合スーパーの市場

学習の展開

時間	生徒の学習活動	指導上の留意事項	評価規準 【観点】(評価方法)
導入 (5分)	<ul style="list-style-type: none"> 前時までに学習した内容を振り返る。 本時の目標・授業ルールを確認する。 	<ul style="list-style-type: none"> 生徒を指名し、小売業者の役割について確認させる。 総合スーパー(GMS)の業績が不振である理由について学習することを押さえる。 	
展開 (40分)	学習課題：「総合スーパーの業績が不振なのは、なぜだろうか？」		
	<p>1. エキスパート活動 (10分)</p> <p>3つのエキスパート班で、それぞれの内容について理解する。</p> <ul style="list-style-type: none"> A班：ライバルの動き B班：古典的なビジネススタイル C班：地域との関係 <p>★資料の大事な部分に線を引く。各資料にある設問について考える活動を行う。</p> <p>2. ジグソー活動 (20分)</p> <p>①：「A・B・C」の各班で話し合ってきた内容を班の他のメンバーに説明する。聞き手は各資料の内容について個人ワークシートに記入し、理解を深める。</p> <p>②：①で得た学習内容から、「総合スーパーが業績不振なのは、なぜだろうか？」をグループのメンバーで考えまとめ、ホワイトシートに記入する。</p> <p>3. クロストーク活動 (10分)</p> <p>グループでまとめた結果をクラス全体に発表し共有、再検討する。 ※時間を見て3～4班程度</p>	<ul style="list-style-type: none"> 次のジグソー活動で、自分が班の代表として説明すべき事柄について、班全体で確認させる。説明しなければならないことを意識させながら考えさせる。 他のメンバーから聞いたことを自分で考えたり、まとめたりして、最後は自分の言葉で分かりやすく表現するということを意識させる。 机間指導を行い、努力が必要と判断した生徒への手立てとして、個別で学習した内容を再度整理させるとともに、そのポイントについて助言を行い、資料をまとめるきっかけをつくる。 各班代表者を決めて、グループでまとめた内容を発表させる。 他のグループの良い表現等を取り入れて、振り返りを行う。 	<ul style="list-style-type: none"> 総合スーパー(GMS)の業績が不振な理由について、さまざまな角度から考察し、比較・討論することによって思考を深め、基礎的・基本的な知識をもとに適切に判断し、導き出した考えを表現している。 【思考・判断・表現】 (ワークシート)
まとめ (5分)	<ul style="list-style-type: none"> 本時の学習内容を振り返る。 	<ul style="list-style-type: none"> 総合スーパーが業績不振なのはなぜだろうかについて、再確認する。 	<ul style="list-style-type: none"> ワークシートを見直し、本時の内容が理解できたか。

を奪ったのか、市場を奪った要因は何かについて話し合うように指示している。二つ目の資料は、総合スーパーのビジネススタイルについてのものであり、高度経済成長期及びその後のビジネス環境、大量仕入れ・大量販売のビジネススタイル、消費者ニーズの多様化などが示されている。生徒には、これを基にして、高度経済成長期に総合スーパーの売上が拡大した理由、古典的な商売が及ぼした影響などについて話し合うように指示している。三つ目の資料は、地域との関係についてのものであり、地域の食品スーパーに対する消費者の見方などが示されている。生徒には、これを基にして、総合スーパーの食品売場が、品ぞろえの面で食品スーパーに遅れをとった理由とその影響、業績の良い食品スーパーの品ぞろえの特徴について話し合うように指示している。

これらの資料を基に「学習の展開」で示す流れにより、総合スーパーの業績不振の理由

エキスパート資料（例）

Step1 エキスパート活動C 「地域との関係」

個人の消費を取り巻く環境は、めまぐるしく変化しています。近年では消費の抑制や低価格志向などが強まった状況が続いたこともありましたが、そうは言っても、毎日の「食」は欠かせないので、消費活動は必要です。私たちは、食品をどこに買いに行くことが多いでしょうか。

日本には「食文化」という言葉があるように、地域ごとに嗜好が違います。食品でしか勝負できない食品スーパーは、地域の食文化に即したきめ細やかな品ぞろえを心がけました。総合スーパーも食品売場を重視してはいましたが、食品スーパーに比べて、広い地域から顧客を呼び込むため、地域対応がしづらく、品ぞろえを標準化（全国のお店でほぼ同じ品ぞろえ）せざるを得なかったのです。そのため、品ぞろえの面で食品スーパーに遅れをとってしまい、売り場の魅力が薄れ、客足が遠のきました。

今年3～8月期の決算を見てみると、総合スーパーの不振をよそに、食品スーパーは大手も地域のスーパーも全国各地で好業績をあげています。

その理由は、商品面において、生活スタイルの変化や地域のニーズにきめ細かく対応し、地域の野菜や健康に配慮した総菜など地域に密着した品ぞろえに力を注いでいるからです。特に生鮮食品の品ぞろえで差別化を図り、顧客満足度の高い店づくりを実現しています。

昔は総合スーパーにしかないものがたくさんあったので、多くの人が総合スーパーに買い物に出掛けました。おもちや屋や飲食店、ゲームセンターなどは総合スーパーにしかなかったので、まさしく住んでいる地域で家族そろって楽しめる場所が総合スーパーであったと言えます。

しかし、食品スーパーを訪れた主婦は、「総合スーパーの、食品売場にあまり魅力がないわ。わざわざ遠くの総合スーパーまで行かなくても、家の近くの食品スーパーで十分。地元の食材などの品ぞろえも充実しているからね。総合スーパーは何でも売っていて安いけど、欲しいものがないのよね」と話す。どうやら、総合スーパーの魅力を高めていくためのヒントは、このあたりにありそうだ。

〔2015年11月13日/日経流通新聞 一部引用〕



☆ジグソー活動に向けてまとめておこう！

- (1) 総合スーパーの食品売場が、品ぞろえの面で食品スーパーに遅れをとった理由は何だろうか？それは、どのような影響を及ぼしたのだろうか？

- (2) 業績の良い食品スーパーの品ぞろえには、どんな特徴がありますか？

このエキスパート資料は、教科「ビジネス基礎」の学習のために狩野永治が作成したものである（2015年11月作成）

について思考を深め、様々な角度から考察し、その内容をまとめ、基礎的・基本的な知識をもとに適切に判断し、導き出した考えを表現する力を身に付けるようにしている。

5.1.2 新しい高等学校学習指導要領を踏まえた充実方策

5.1.2.1 科目と指導項目への位置付け

新しい高等学校学習指導要領においては、教科商業科の学習分野は、マーケティング分野、マネジメント分野、会計分野、ビジネス情報分野とするよう改善が図られた。「ビジネス基礎」については、これらの分野を幅広く扱うようにするとともに、地域におけるビジネスの推進の必要性を踏まえ、身近なビジネスに関する指導項目を取り入れるなどの改善が図られた。

「ビジネス基礎」の内容の「(3) 経済と流通」については、経済と流通に関する知識などを基盤として、経済と流通の動向など科学的な根拠に基づいて、流通と流通を支える活動の展開について、組織の一員として役割を果たすことができるようにすることをねらいとしている。このねらいを実現するため、次の資質・能力を育成することとしている。

- ① 知識及び技術については、経済と流通について経済社会における事例と関連付けて理解すること
- ② 思考力、判断力、表現力等については、経済と流通に関する課題を発見し、科学的な根拠に基づいて課題への対応策を考案すること
- ③ 学びに向かう力、人間性等については、経済と流通について自ら学び、経済の基本概念を踏まえ、流通と流通を支える活動に主体的かつ協働的に取り組むこと

こうしたことから、総合スーパーの業績について思考を深める本授業実践については、内容の(3)において、「イ 流通の役割」で、流通の役割、小売業の分類と機能、小売業の業態の変化について指導する一環として位置付けることが考えられる。

5.1.2.2 資質・能力の育成を目指した内容の取扱いの方法

従前の高等学校学習指導要領においては、内容の構成及び取扱いの中で、各種メディア教材などを活用し、経済社会の動向に着目させることを求めていた。新しい高等学校学習指導要領においては、各種メディアの情報を活用するなどして経済社会の動向を捉える学習活動を通して、ビジネスについて理解を深めることができるようにすることを求めている。何を目的としてどのような学習活動を展開するかを示しており、これまでより一歩踏み込んで記述している。このことを踏まえ、単に事実的な知識や技術を身に付けることにとどまらず、知識や技術を関連付けるなどして活用し、新聞、放送はもとより、GIGA スクール構想で急速に整備されようとしている ICT 環境を効果的に活用して情報を収集して分析し、経済活動の具体的な事例についてグループで考察する学習活動を充実させることが考えられる。

その際、「ビジネス基礎」が商業に関する学科における原則履修科目に位置付けられていることも踏まえることが必要である。「ビジネス基礎」は、商業に関する学科においては、入学年次に全ての生徒に履修させている。中学校では、ビジネスの視点で学ぶことは極めて限られている。社会科(公民的分野)の中で、起業について触れること、企業を経営したり支えたりすることへの関心を高めることとされている程度である。こうしたことを考

慮すると、取り上げる題材については、入学して間もない高校生が日常生活において接点のある身近なものであること、その題材がビジネスの視点で考察し得るものであることが大切となる。

こうした考え方のもと、本授業実践について考察する。

テーマについては、「総合スーパーの業績が不振なのは、なぜだろうか？」としている。高校生にとって総合スーパーとは身近な存在である。総合スーパーが存在していない地域もあるが、様々なメディアを通してその存在や店舗の構成、規模などは理解が容易なものである。そのため、「ビジネス基礎」という商業教育の導入として履修させる科目において取り上げるテーマとしては、新しい高等学校学習指導要領のもとでも適切なものであり、指導の効果も期待できるものと考えられる。

一方、消費者の立場としてしか総合スーパーを見てこなかった中で、総合スーパーの業績不振の理由について考察することを求められても、消費者の視点でのみ考えることになることは明らかである。それに対応するためには、新しい高等学校学習指導要領で求められるようになった「商業の見方・考え方」を働かせることが重要になると考える。「商業の見方・考え方」については、高等学校学習指導要領（平成30年告示）解説商業編において、「企業活動に関する事象を、企業の社会的責任に着目して捉え、ビジネスの適切な展開と関連付けること」と定義されている。年次が進行するなど、生徒が商業の学びへの習熟度が高まっていれば、生徒自らが考察の視点を見いだし、商業の見方・考え方を働かせながら実践的な学習活動を進めることができる。しかし、入学年次の高校生にとっては、消費者の視点以外の視点を自ら見いだすことは困難である。こうしたことから、エキスパート活動において、「ライバルの動き」、「古典的なビジネススタイル」、「地域との関係」という視点を教師が示し、それを各班に割り振って考察させることは効果が期待できる。また、各班のメンバーが分散して、三つの視点で討論するジグソー活動で討論することや、ジグソー活動でまとめたことをクラス全体で発表し共有したり再討論したりすることは、与えられたテーマについて多面的・多角的に考えることにつながり、理解を深めることが期待できる。

それを実現するためには、生徒にビジネスの視点を持たせるために、本テーマで授業を実施する前に、内容の(1)の「商業の学習とビジネス」において、社会や産業全体の課題とその解決のために商業が果たしている役割、ビジネスの動向・課題、経済社会を取り巻く環境の変化がビジネスに影響を及ぼしている現状について、理解を深めさせることが重要になってくる。

新しい高等学校学習指導要領では、思考力、判断力、表現力等の育成が際立っているように見えがちであるが、知識及び技能（技術）、思考力、判断力、表現力等、学びに向かう力、人間性等を偏りなく育成することが求められている。また、科学的な根拠に基づいてビジネスに関する課題を解決する力を養うことが求められている。こうしたことから、知識及び技術を習得させることは、決しておろそかにできるものではない。本授業実践で設定されているテーマについては、ビジネスに関する知識なくしては議論することはできない。ビジネスに関する個別の事実的な知識のみならず、それらが相互に関連付けられるとともに、具体的なビジネスと結び付くなどした知識を身に付けさせることが重要である。流通と流通を支える活動の展開について、組織の一員としての役割を果たすために必要な

資質・能力を育成するためには、本授業実践を実施する前に、ビジネスの役割や動向・課題など関連する知識を身に付けさせることが重要であると考えられる。

なお、本授業実践で設定されているテーマは、その時々々の経済状況によって実際のビジネスに即しているかどうか異なってくるものである。そのため、ビジネスの動向を注視し、教材を見直したり、新たな教材を開発したりすることが必要になってくる。

5.2. ビジネスの場면을想定した活動を取り入れた授業改善

ここでは、北海道苫小牧総合経済高等学校の商業科の先生方が、科目「情報処理」の授業において、科学的な根拠に基づいてビジネスを展開する能力等を身に付けることを目的として実施した、ビジネスの場면을想定した統計に関する授業実践について考察する。

5.2.1 授業の概要

ビジネスの場면을想定した指導については、平成21年告示の高等学校学習指導要領において求められるようになったことをきっかけとして、取り組まれるようになった。それまでは、教科商業科においては、検定試験に合格するための試験対策のような、いわば検定試験の場면을想定した授業に多くの時間を費やしていることが課題となっていた。検定試験対策の授業においては、与えられた表やグラフと同様のものを時間内に作成することに主眼が置かれがちになる。しかし、従前の教科商業科の「情報処理」においては、ビジネスに関する情報を収集・処理・分析し、表現する知識と技術を習得させること、情報の意義や役割について理解させること、ビジネスの諸活動において情報を主体的に活用する能力と態度を育てることを目標としていた。こうした目標を実現するために、より実践的で実践的な教育に転換を図ることを意図して高等学校学習指導要領にこのような視点が示されるようになった。

本授業実践は、次に示す教材を活用して、広告宣伝費の売り上げに及ぼす影響をテーマとして、広告宣伝費と売上高との相関関係に着目して売上高を予測するものである。回帰分析による予測を求めるために、ExcelにはFORECAST関数があるが、その使い方を学ぶことにとどまらず、広告宣伝費を予算化するというビジネスの場면을設定し、相関関係の有無とその強さ、回帰直線の数式の計算、その数式を活用して広告宣伝費を投入した場合の売上高の予測値の算出などの問いを設定し、問いへの答えを見いだすようにしている。こうした学習を通して、ビジネスにおいて、目的に応じた分析方法を活用し、その結果を適切に表現し、資料にまとめることができるようにしている。

5.2.2 新しい高等学校学習指導要領を踏まえた充実方策

5.2.2.1 科目と指導項目への位置付け

新しい高等学校学習指導要領においては、共通教科情報科が科目「情報Ⅰ」と「情報Ⅱ」で編成され、「情報Ⅰ」が履修科目となり、その内容も大きく変更された。商業に関する学科においては、多くの学校で「情報処理」の履修をもって「情報Ⅰ」の履修に代替することになると想定されることから、「情報処理」の内容については、「情報Ⅰ」の内容を踏まえて大きく変更された。あわせて、科目「ビジネス情報」については、企業活動においてソフトウェアを活用するために必要な資質・能力を育成する視点から指導項目を改善

して科目の名称を「ソフトウェア活用」に改められた。本科目においては、内容の「(2) 表計算ソフトウェアの活用」のAの中で、在庫管理、回帰分析を用いた売上予測及び日程管理の方法、線形計画法、待ち行列及びゲーム理論について扱うこととしている。

本授業実践は、「情報処理」において発展的な内容として実施されたものであるが、「情報処理」の内容が大きく変化したこと、「ソフトウェア活用」で回帰分析を用いた売上予測を扱うようになってきていることから、新しい高等学校学習指導要領のもとでは、「ソフトウェア活用」に位置付けることが適切であると考えられる。

内容の「(2) 表計算ソフトウェアの活用」では、オペレーションズ・リサーチ、情報の集計と分析など表計算ソフトウェアの活用に関する知識、技術などを基盤として、企業活動の改善に対する要求などに基づいた情報の効率的な集計・分析と分析結果の適切な表現について、組織の一員としての役割を果たすことができるようにすることをねらいとしている。このねらいを実現するため、次の資質・能力を育成することとされている。

① 知識及び技術については、表計算ソフトウェアの活用について実務に即して理解する

教材

1年情報処理 教材 「回帰分析」	1年A組__番 氏名_____
■回帰分析とは	
<ul style="list-style-type: none"> ・二つの要素に相関関係がみられるとき、その関係を数式にあらわし、一方のデータからもう一方のデータを予測することを_____という。 ・一方が増えれば片方も増える_____ (点の分布が右_____) ・一方が増えれば、片方は減る_____ (点の分布が右_____) ・回帰分析による予測を求める関数として FORECAST 関数がある 	
$= \text{FORECAST}(\text{X}, \text{既知のY}, \text{既知のX})$	
回帰直線上のX (予測するデータのもと) に対するY (予測の結果) を返す。	
■ケース (ビジネスと統計)	
<p>○ 「ベーカーリーSOUKEI」では、過去の広告宣伝費 (月別) を分析し、広告宣伝費がどのくらい売上高 (月別) に影響があるか分析することになった。 今回は、山田課長に提出するデータを作成してください。</p>	
<p>【ケースクエッション 1】----- 散布図の点の散らばりから、広告宣伝費を増やすと、売上高も_____するので、広告宣伝費と売上高は_____があるといえる。</p>	
<p>【ケースクエッション 2】----- 相関関係が認められたので、回帰直線を引くと、ある広告宣伝費の金額に対する売上金額を予測することができる。 この回帰直線の数式は $y = \text{_____}$ となる。</p>	
<p>【ケースクエッション 3】----- 販売促進活動の一環として、当店を利用する客の範囲を広げるため、当店から半径 8km 以内に住んでいる方にもちらしを配布するためには、月 155 万円の広告宣伝費がかかる見込みである。 広告宣伝費が月 155 万円かかる場合 売上予測高は月_____万円 (万円未満 4 捨 5 入) になると予測できる。</p>	

1年情報処理 教材
「回帰分析」

1年A組 番 氏名

■メモ (資料)

- 次のデータを基に、「ベーカリー-SOUKEI」の「広告宣伝費」と「売上高」の散布図を作成しなさい。
[保存先：個人フォルダ 保存名：ベーカリー (回帰分析)]
- ※散布図には、回帰直線とその式を表示すること。
- ※広告宣伝費が155万円の場合の売上予測高は、回帰直線の式に代入して求め、かつ、FORECAST 関数を使用して確認すること。

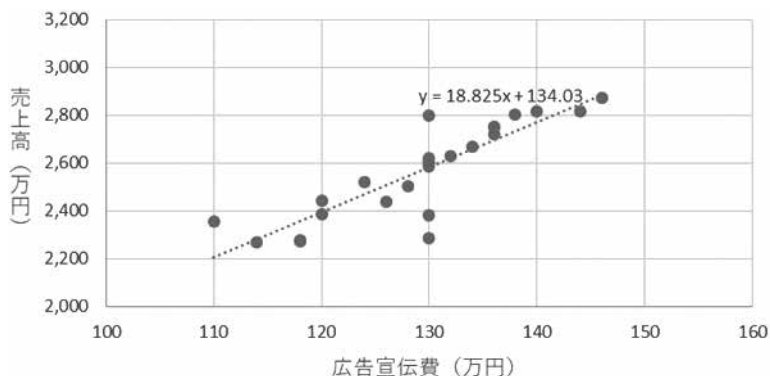
ベーカリー-SOUKEI の売上高と広告宣伝費

単位：万円

年	月	広告宣伝費	売上高	年	月	広告宣伝費	売上高
2015	1月	130	2,603	2016	1月	140	2,818
2015	2月	124	2,521	2016	2月	144	2,817
2015	3月	128	2,504	2016	3月	130	2,799
2015	4月	120	2,444	2016	4月	138	2,803
2015	5月	126	2,438	2016	5月	146	2,871
2015	6月	130	2,380	2016	6月	136	2,750
2015	7月	110	2,358	2016	7月	136	2,721
2015	8月	120	2,386	2016	8月	136	2,751
2015	9月	114	2,270	2016	9月	130	2,620
2015	10月	118	2,275	2016	10月	132	2,629
2015	11月	118	2,276	2016	11月	134	2,670
2015	12月	130	2,287	2016	12月	130	2,584

☆散布図の (例)

売上高と広告宣伝費の相関関係



※散布図の作成方法は教科書 P213 を参考にすること

とともに、関連する技術を身に付けること

- ② 思考力、判断力、表現力等については、企業活動の改善に対する要求を分析し、科学的な根拠に基づいて、表計算ソフトウェアを活用して、情報を集計・分析するとともに、その結果を表現し、評価・改善すること
 - ③ 学びに向かう力、人間性等については、表計算ソフトウェアの活用について自ら学び、情報の効率的な集計・分析と分析結果の適切な表現に主体的かつ協働的に取り組むこと
- こうしたことから、データの分析と活用について扱う本授業実践については、内容の(2)の「ア オペレーションズ・リサーチ」で、表計算ソフトウェアを活用して、統計資料の傾向を捉えるための技法及び時系列分析の手法を用いて需要予測を行うための技法を習得させる一環として位置付けることが考えられる。

5.2.2.2 資質・能力の育成を目指した内容の取扱いの方法

新しい高等学校学習指導要領解説総則編において、高等学校教育については、大学入学者選抜や資格の在り方等の外部要因によって、その教育の在り方が規定されてしまい、目指すべき教育改革が進めにくいと指摘されてきたこと、キャリア教育の視点で学校と社会の接続を目指す中で実施されるものであることが示されている。今日の高等学校教育の課題を的確に指摘しているものであり、新しい高等学校学習指導要領の教科商業科の各科目についても、こうした課題認識により改善が図られた。

従前の高等学校学習指導要領の「ビジネス情報」においては、内容の構成及び取扱いの中で、ビジネスの諸活動に応じた課題を設定した実習をさせることを求めていた。新しい高等学校学習指導要領の「ソフトウェア活用」においては、情報を多面的・多角的に分析し工夫して表現する学習活動、情報の管理と提供の方法について考察や討論を行う学習活動及びソフトウェアを活用する具体的な場面を想定した実習を通して、企業活動においてソフトウェアを適切に活用することができるようにすることを求めるなど一歩踏み込んで示している。これは、多くの学校で検定試験への合格を目標として、表計算ソフトウェアや文書作成ソフトウェアなどの各種ソフトウェアの操作方法の習熟に主眼を置いた授業が行われていたという課題を踏まえて、情報を活用してビジネスを展開することが主眼であり、そのためにソフトウェアを活用するといった趣旨を明示し、このような現状からの脱却を図るために示されたものである。

こうしたことを踏まえ、本授業実践について考察する。

ここで示した課題などに対応するためには、ソフトウェアを活用して有用な情報を導き出す具体的な場面を想定した実習を取り入れることが重要であると考えられる。本授業実践は、売上高と広告宣伝費との相関関係に着目し、過去の売上データという科学的な根拠に基づいて広告宣伝費の予算配分についての意思決定を行うというものであり、これは、「ソフトウェア活用」で示されている学習活動に即したものと言える。

一方で、教科商業科においては、情報の集計や分析について次に示すとおり扱うこととしているが、それに配当できる時間は限られている。

「情報処理」

平均値や中央値などの代表値、分散、標準偏差、度数分布を用いた情報の傾向を把握する方法、散布図や相関係数を用いた相関関係を把握する方法、パレート図を用いた分

析の方法, 時系列分析の方法

「ソフトウェア活用」

在庫管理, 回帰分析を用いた売上予測及び日程管理, 線形計画法, 待ち行列, ゲーム理論, 標本を用いて母集団の傾向を推測する基礎的な方法

教科数学科においては, 従前の高等学校学習指導要領の科目「数学Ⅰ」では, データの分析について扱う内容は, 四分位偏差, 分散, 標準偏差, 散布図, 相関係数となっていた。新しい高等学校学習指導要領においては, 「数学Ⅰ」では, 従前の内容に加えて, コンピュータなどの情報機器を用いるなどして, データを表やグラフに整理したり, 分散や標準偏差などの基本的な統計量を求めたりすること, 具体的な事象において仮説検定の考え方を理解することが加えられるなど内容の充実が図られた。本授業実践を「ソフトウェア活用」において行うに際しては, 「数学Ⅰ」との連携を図るなどして教科横断的な視点をもって指導計画を立案し実施することが, 限られた授業時数を効果的に活用することにつながるものとする。例えば, 「数学Ⅰ」の授業において, ビジネスに関する題材を取り上げてデータ分析を指導することが考えられる。それにより, 数学がビジネスで役立つものであることを生徒に理解させるとともに, 数学的な理論に裏打ちされた商業の学びを展開することにつながる。こうしたことを実現するためには, 特に商業に関する学科においては, 商業教育は教科商業科の中でのみ実施するものではなく, 共通教科を含めた全ての学校教育活動の中で行うという考えを教職員が共有することが大切になる。このことが, 本授業実践をより充実したものとするにつながるものとする。

5.3. ケーススタディを取り入れた授業改善

ここでは, 鳥取県立鳥取商業高等学校の中尾和貴教諭が, 科目「マーケティング」の授業において, マーチャンダイジングの重要性について考察し, それを適切に説明することができるようにすることを目的として実施したケーススタディを取り入れた授業実践について考察する。

5.3.1 授業の概要

ケーススタディは, 様々な事例を教材として, より良い解決方法を思考するものであり, ビジネススクールの授業や社会人を対象とした研修などで取り入れられている。教科商業科においては, 平成21年告示の高等学校学習指導要領において, 具体的な事例を取り上げて考察させることなどが求められるようになったことなどをきっかけとして, 様々なケース教材の開発とその活用が行われるようになった。

本授業実践では, マーチャンダイジングの重要性をテーマとして, 大手調味料メーカーが開発した1人用の鍋の素の売上げが伸び, ラインナップが拡充していることを示したケース教材を授業者が開発し活用している(本ケース教材は, 教材を開発した2015年時点の業績をもとに作成されたものである。)

このケース教材を基に, 次に示す「学習の展開」の流れにより, 「この製品が市場に出たのは, 日本社会がどのように変化したからか。」(設問①), 「この製品は, これまでの「鍋」の課題をどのように改良したと思うか。」(設問②), 「この製品の新用途を提案しなさい。」(設問③)という問いを立てて生徒に思考させるとともに, 製品計画の重要性と内容につ

いて、本時の授業からどのようなことがわかったかを振り返らせるように学習を展開している。こうした学習を通して、実際に改良された点の分析やその新しい使い方の考案など、製品計画について思考を深め、適切に判断して導きだした考えを表現できるようにしている。

5.3.2 新しい高等学校学習指導要領を踏まえた充実方策

5.3.2.1 科目と指導項目への位置付け

新しい高等学校学習指導要領の「マーケティング」については、経済のグローバル化や顧客のニーズの多様化など市場環境が変化する中で、顧客満足の実現、顧客の創造、顧客価値の創造などマーケティングの考え方の広がりに対応して、効果的にマーケティングを展開するために必要な資質・能力を育成する視点から、従前の高等学校学習指導要領の「マーケティング」と「広告と販売促進」の指導項目を整理・統合して設けられたものである。

学習の展開

時間	生徒の学習活動	指導上の留意事項	評価規準 評価方法
導入 (5分)	<ul style="list-style-type: none"> ・班における担当の確認 ・ケース教材の確認 	<ul style="list-style-type: none"> ・本時の目標を確認し、何について学習するのか明確にする。 	<p>実際の商品から、改良された点や新しい使い方など、製品計画について思考を深め、適切に判断して導きだした考えを表現している。</p> <p>【思考・判断・表現】 (ワークシート1)</p>
展開 (40分)	<ul style="list-style-type: none"> ・ケースを読ませる。 ・設問②についてグループ討議をして意見をまとめる。 ・設問③についてグループ討議をして意見をまとめる。 ・設問①についてグループ討議をして意見をまとめる。その根拠となるデータがあれば準備する。 ・班ごとによるプレゼンの準備 ・班ごとのプレゼン (ファシリテータが指定) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ケースの内容が全員に聞こえるよう、留意する。 ・マーケティングには、いろいろな答えがあることを理解させる。 ・授業でのルール（他人の意見を尊重する）を確認する。 ・自分の役割を自覚して話し合う。 ・データの出典を明らかにする。 ・限られた時間で設問に対する考え方をホワイトシートにまとめる。 ・質疑・応答の時間を確保する。自主的に質問や意見がでて、活発な話し合いとなるよう促す。 	
まとめ (5分)	<ul style="list-style-type: none"> ・製品計画について本時の学習でわかったことを振り返る。 (適宜ファシリテータによる質問) 	<ul style="list-style-type: none"> ・市場には多くの製品が普及しているため、新製品が生まれにくくなっていることを確認する。 ・製品計画においては、既存製品の改良が重要性を増していることに気付かせる。 	

ケース教材

年 組 番 氏名		
<p>マーチャンドライジング（製品計画）の重要性 ～調味料メーカーの鍋の素から学ぶ～</p>		
<p>「(商品名①)」でおなじみの調味料メーカー（企業名）株式会社（本社：神奈川県横浜市）は平成25年8月23日より、1個で1人分の鍋が作れる濃縮タイプの鍋の素『(商品名②)』を全国で発売し、売れ行きが好調だ。タレントの（タレント名）さんをCMキャラクターに起用し、大きく売り上げを伸ばしている。</p> <p>『(商品名②)』は、1人分ずつポーション容器に入った、うまみを凝縮した風味豊かな鍋の素だ。1人分を作るには、本品1個に対して水150ミリリットルを鍋に入れ、好みの具材を煮込むだけで、「おいしい鍋」を手軽に作るができる。“たれ・素・スープ”の製造で培ってきた高濃度ブレンド技術を生かし、だしの香りや奥深い味わいを逃すことなく、おいしさをぎゅっと濃縮してポーション容器に閉じ込めている。</p> <p>最近では、外食店でも1人から楽しめる鍋メニューが登場し、人気を集めている。『(商品名②)』は、1人から家族まで、あらゆるシーンで“自分にぴったりのおいしさと楽しさを満喫できる”新しい鍋の楽しみ方を広げている。</p> <p>現在「寄せ鍋」、「キムチ鍋」、「烏白湯鍋」、「塩鍋」、「とんこつ醤油鍋」に、新アイテム「すきやき」と「ちゃんこ鍋」（平成27年8月3日全国発売）を加え、全7品のラインアップに拡充した。</p> <p>「(商品名①)」だけにとどまらず、その時代にあった美味しさや便利さを届けたいという発想から、「(商品名③)」や「(商品名②)」などの商品が生まれた。「おいしいものを、さらにおいしく。」という創業の思いを大切にしていることがうかがえる。</p>		
<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>(製品画像)</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>(製品画像)</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>(製品画像)</p> </div>
<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>(製品画像)</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>(製品画像)</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>(製品画像)</p> </div>
<p>小売価格：258円（税抜） 23g × 6個入り</p>	<p>小売価格：248円（税抜） 23g × 6個入り</p>	<p>小売価格：248円（税抜） 23g × 6個入り</p>
<p>本ケースは、教科商業「マーケティング」のクラス討議のために中尾和貴が作成したものである。 (2015年9月作成)</p> <p>※9月16日の研究授業で活用するケース教材として、(企業名)株式会社経営企画本部広報室の許可を得て作成した。また、印刷物として掲載、配布することも許可を得ている。</p>		

※本論説に掲載するに当たっては、商品名、企業名、製品画像は伏せている。

本授業実践で扱っているマーチャンドライジングについては、従前の「マーケティング」においては、商品計画として、販売計画、販売予測、仕入計画、在庫管理を扱うこととしていた。その具体的内容については、販売計画の立案の手順、市場需要を測定する方法及び売上高を予測する方法、仕入計画の立案の手順、在庫管理の方法といった技術的なものの割合が高くなっていた。

新しい「マーケティング」については、商品計画を製品計画に改め、製品政策の概要、製品企画と生産計画、販売計画と販売予測、製品政策の動向を扱うこととしている。

製品政策については、経済や消費者の動向、製品政策に関する具体的な事例など科学的な根拠に基づいて、製品政策について、組織の一員としての役割を果たすことができるよ

うにすることをねらいとしている。このねらいを実現するため、次の資質・能力を育成することとしている。

- ① 知識及び技術については、製品政策について企業における事例と関連付けて理解すること
- ② 思考力、判断力、表現力等については、製品政策に関する課題を発見し、それを踏まえ、科学的な根拠に基づいて、製品政策を立案して実施し、評価・改善すること
- ③ 学びに向かう力、人間性等については、製品政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、製品政策に主体的かつ協働的に取り組むこと

具体的内容については、従前の内容に加えて、ブランドの考え方、ブランドを構築することの重要性などについて具体的な事例を用いて考察したり、顧客のニーズの多様化に対応した様々な製品の提供などの製品政策の動向、顧客が製品の新しい使い方や改良点を生み出し、企業と共に製品開発をしたり、顧客が新しい顧客を生み出したりするなど顧客との共創の具体的な事例を用いて分析し、考察するといった学習活動を取り入れることとしている。

こうしたことから、「マーチャンダイジングの重要性」をテーマとして、社会や消費者の変化について考察するとともに、生徒が消費者の視点に立って新しい用途を提案するという本授業実践については、内容の(3)の「エ 製品政策の動向」に位置付けることが考えられる。

5.3.2.2 資質・能力の育成を目指した内容の取扱いの方法

従前の高等学校学習指導要領においては、内容の構成及び取扱いの中で、マーケティングに関する具体的な事例を取り上げ、顧客満足の実現を目指すマーケティングの在り方について考えさせ、マーケティング活動に主体的、創造的に取り組むことができるようにすることを求めていた。新しい高等学校学習指導要領においては、マーケティングの動向・課題を捉える学習活動及びマーケティングに関する具体的な事例について多面的・多角的に分析し、考察や討論を行う学習活動を通して、企業で行われているマーケティングについて理解を深めることができるようにすること、マーケティングに関する理論を実験などにより確認する学習活動及びマーケティングに関する具体的な課題を設定し、科学的な根拠に基づいてマーケティング計画を立案して提案などを行う学習活動を通して、マーケティングに適切に取り組むことができるようにすることを求めている。

ケーススタディは、大学院のビジネススクールの授業や社会人を対象とした研修などで行われており、ケース教材や指導のノウハウが蓄積されている。しかし、そのようなケース教材などについては、ビジネスに関する知識や実務の経験が豊富な者を対象としたものであり、ケース教材に含まれている情報量も膨大なものである。そのため、高等学校でそのまま活用することは適切とは言えない。本授業実践においては、高校生の学びや興味・関心等を踏まえ、高校生にとって身近な事例を取り上げるよう、授業者自らがケース教材を開発している。また、ケース教材を活用するに当たっては、討議の視点として「①本製品が市場に出たのは、日本社会がどのように変化したからですか。」、 「②本製品は、これまでの「鍋」の課題をどのように改良したと思いますか。」、 「③本製品の新用途を提案しなさい。」というように、社会の変化、食生活の課題、用途の創出といった三つの視点を

生徒に明確に示し、多面的・多角的に分析し、考察や討論を行うことができるようにしている。あわせて、本時の授業から製品計画の重要性と内容についてわかったことをまとめさせるなど振り返り活動も取り入れている。

こうしたことから、本授業実践のケーススタディを取り入れることは、新しい高等学校学習指導要領で求めている内容の取扱いの趣旨に合致しているものと考えられる。

一方で、「マーケティング」については、商業教育の要になる科目であるものの、令和3年度高等学校産業教育担当指導主事連絡協議会商業部会聴取資料によると、商業に関する学科（公立高等学校の全日制課程）においては、必修科目として設定している学科が32.2%、選択科目として設定している学科が42.8%、教育課程に設定していない学科が25.0%となっており、「マーケティング」を履修しないで卒業したり、履修する機会を与えられずに卒業したりしている高校生が多くいる現状にある。マーケティング分野を中心に学ぶ流通ビジネス科や流通経済科においても、教育課程に設定していない学科が7.4%となっており、「マーケティング」の履修割合については大きな課題がある。

これは、簿記検定試験や情報処理検定試験への合格を目指して、これらの検定試験に関連する科目に多くの単位数を配当していることによるものである。また、「マーケティング」の授業については、商業経済検定試験を念頭に置いたものになりがちになっている。

高等学校における商業教育は、実学を志向しており、それを受けて「マーケティング」については、マーケティングについて、組織の一員としての役割を果たすことができるようにすることをねらいとしている。このねらいを達成するためには、ビジネスを適切に展開して企業の社会的責任を果たす視点を持ち、ビジネスの場面を想定し、市場調査、製品政策、価格政策、チャネル政策及びプロモーション政策の立案に取り組む実践的・体験的な学習活動を行うことが必要となる。

本授業実践で実施されているケーススタディはこうした学習活動の一環に位置付け、ケーススタディで学んだことを元に、地域を学びのフィールドとして、産業界と協同してマーケティングに取り組む学習活動につなげていくことが大切である。このことが、本授業実践を一層充実させることにつながるものと考えられる。

6. まとめ

本稿においては、教科商業科の授業実践について、「主体的・対話的で深い学び」の実現に向けた指導方法・指導技術を考察してきた。

教科商業科については、常に変化するビジネスを扱っており、求められる人材、その人材に必要な資質・能力、指導する内容そのものなどの変化に対応して授業を展開することが求められる。

国においては、学習指導要領のねらいを達成するための各種事業が実施され、教育委員会においては、指導主事が中心となり、授業改善について指導・助言や研修の実施が行われている。こうしたことを通して、指導方法や指導技術、指導に必要な教材は確実に蓄積されてきている。

学習指導要領が改訂されると、新設された科目や、新しく取り入れられた内容や視点などに注目が集まりがちになるが、どのような改訂であっても、これまでの良質な授業実践

が無駄になることはない。むしろ、それをブラッシュアップしてより良い授業につなげていくことが、学習指導要領のねらいを達成するための近道になるはずである。

大切なことは、高等学校学習指導要領のねらいを適切に読み解き、その達成に向けて各学校の特色を生かして創意工夫を重ねるとともに、長年にわたる教育実践や学術研究の蓄積を生かしながら、生徒や地域の現状・課題を捉え、家庭や地域社会と協同して、教育活動の更なる充実を図っていくことと考える。

〔参考文献〕

- ・ 高等学校学習指導要領（平成 30 年 3 月）文部科学省
- ・ 高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）解説商業編（平成 30 年 7 月）文部科学省
- ・ 令和 3 年度高等学校産業教育担当指導主事連絡協議会商業部会聴取資料 文部科学省
- ・ 平成 27 年度国立教育政策研究所教育課程研究指定校事業研究協議会資料 鳥取県立鳥取商業高等学校
- ・ 平成 29 年度国立教育政策研究所教育課程研究指定校事業研究協議会資料 北海道苫小牧総合経済高等学校

（2022.5.17 受稿，2022.6.7 受理）

[抄 録]

平成30年3月告示の高等学校学習指導要領においては、生徒が未来社会を切り拓くための資質・能力を一層確実に育成することを目指し、知識及び技能（技術）の習得と思考力、判断力、表現力等の育成とのバランスを重視するとともに、知識の理解の質を更に高め、確かな学力を育成することとしている。しかし、教師によっては、「主体的・対話的で深い学び」を授業に取り入れることが目指すゴールであるかのように捉えるといった誤解が生じている。

一方で、高等学校学習指導要領が目指している資質・能力を育成するためには、各学校がその特色を生かして創意工夫を重ねるとともに、長年にわたる教育実践や学術研究の蓄積を生かしながら、生徒や地域の実態・課題を捉え、家庭や地域社会と協力して、学習指導要領を踏まえた教育活動の更なる充実を図っていくことが求められている。

こうしたことを踏まえ、従前の高等学校学習指導要領のもとで、優れた指導方法や指導技術を取り入れて実施された授業実践の中から三つを取り上げ、「主体的・対話的で深い学び」の実現に向けた充実方策を探求する。