マーケティング分野「商品開発」の授業展開例

富山県立高岡商業高等学校教諭　山科　博子

１．はじめに

次期学習指導要領のマーケティング分野は，「マーケティング」，「商品開発と流通」，「観光ビジネス」の３科目で構成されています。その中でも全国の多くの学校で取り組まれている「商品開発」について，「商品開発と流通」の内容を踏まえた一つの授業展開例として紹介します。

２．「商品開発」の授業展開例

授業の初めに，商品開発の一連の流れについてクラス全体で学習した後，商品開発に取り組む上での方向性として，北陸新幹線が開業したことから「富山の魅力をＰＲできる商品開発」と決めました。40人の生徒が個々に富山について調査し，その中で興味・関心が共通している生徒という括りで６つのグループに分かれて取り組みました。その１つのグループの取り組みを紹介します。

(1) 環境分析

①富山県のイメージ調査結果

「イメージがない，どこにあるのかわからない，存在が薄い，山」という結果より，印象が薄いことが分かりました。

②富山県観光客入込数

平成29年度3,641万人

平成27年３月に北陸新幹線が開通したことにより，観光客は年々増加し，新幹線開業後の２年間で約６千人増加していることが分かりました。しかし，隣の石川県と比較すると年間観光客増加数が約３万人も少ないことも分かりました。

③富山を訪れる観光客の年齢

50～60才代が50.2％　　30～40才代が27.0％

若者が少ないことが分かりました。

④富山を訪れる外国人

５年間で16万人増加

特に多いのが，台湾，韓国，タイなどアジア系の外国人であることが分かりました。

⑤富山の魅力

自然（立山黒部アルペンルート，黒部峡谷，五箇山等），住みやすい，ますの寿司やホタルイカなどの特産品がおいしい

これらの中で，以下紹介するグループは，他県に負けない富山の魅力として「食」に注目しました。

(2) 実地調査

富山のお土産や特産品について調査すると，ますの寿司，ホタルイカ，寒ブリ，ジャンボスイカ，細工かまぼこなどが好まれていることが分かりました。また，観光地における外国人観光客へのインタビュー調査や，国際交流事業に参加して外国人への聞き取り調査を行った結果なども持ち寄り，外国人の視点から気づいた課題を整理しました。

そこで，富山のお土産や特産品の問題点として，①消費期限が短いためお土産として持ち帰りづらい，②安価でないため，たくさん買いづらい，③サイズが大きいため，持ち帰りづらいことがわかりました。

近年国内外から観光客が多く訪れ，産業観光を推進している株式会社能作を見学したところ，外国人は帰国する際に，荷物がかさまないものを好み，コンパクトに鞄に収まる商品が売れているということを聞きました。

(3) 開発方針とテーマの決定

調査結果から，食に関するものを商品開発し，もっと若い人や子ども連れの家族に興味を持ってもらいたいと考えました。初めは，企業に協力していただき，食品で新商品を開発する案などもありましたが，在庫管理や販売，流通を考え，富山の特産品の問題点を解決できるものを考えました。

そして，ターゲットを外国人と子どもとした，富山県の特産品をモチーフにしたオリジナルのガチャガチャ（カプセルトイ）として，キーホルダーを製作，販売することにしました。

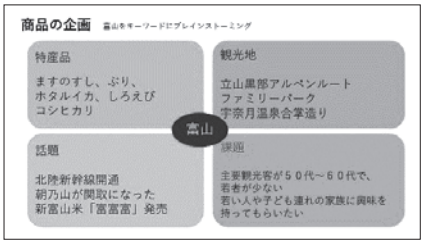
ガチャガチャに決定した理由は，外国人が余った小銭をガチャガチャで使用し，日本土産として持ち帰ることがブームとなっており，子どもにも安定して人気があり，保管しやすいためです。

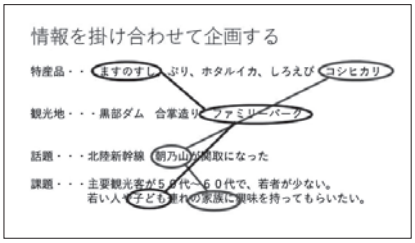
ご当地ガチャガチャのキーホルダーは，特産品そのものがフィギュアとなった商品を見かけますが，オリジナルでデザインを行い，この地に来ないと手に入らないものを作ることにしました。

(4) 商品コンセプトの立案

商品コンセプトは，チームを動かしていく地図という役割を持つため，商品の価値や特徴を簡潔に表現し，誤解のないようにわかりやすい言葉のほうが良いと考えます。そこで，コンセプトを「まわしてつなごう世界と富山」としました。

商品の企画にあたり，改めて富山をキーワードにブレインストーミングを行いました。





次に情報を掛け合わせてアイデアを出しました

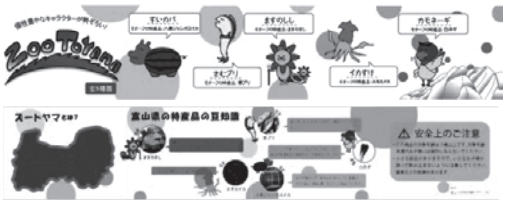
(5) 詳細設計

カプセルの大きさは 65 mm，本体の大きさは，最大 55 mm，プラバンを使用して製作し，ボールチェーンは購入する。

１つのシリーズで，５種類のキャラクターを作ることで統一する。それぞれのキャラクターの性格なども設定し，ストーリーを想像できる楽しみを持たせる。

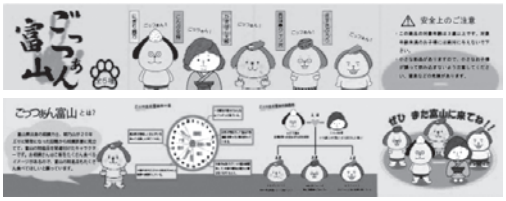
デザイン案１　ZOO TOYAMA シリーズ

・特産品をモチーフとしたキャラクターを企画する。
　ますの寿司（ますのしし），寒ブリ（さむぶり），ホタルイカ（イカすけ），ジャンボスイカ（すいカバ），白ネギ（カモネーギ）。
・子どもに人気のある動物園，富山市ファミリーパークがあることから，生き物を取り入れる。



デザイン案２　ごっつぁん富山シリーズ

・富山県出身の相撲力士の朝乃山が関取となったことが話題になった。
・富山のおいしいお米を PR できる。
・家族という設定で企画する。



設置場所

富山の玄関口となる，富山空港とＪＲ富山駅に設置することを考えました。富山空港で調査を行ったところ，４時間で 23 人の外国人観光客がガチャガチャを利用していました。

(6) 価格設定

カプセルトイの製作会社を利用して作成する方法で見積もった結果，原価が高くなったため，プラバンを使用して手作りで製作することとし，１個 200 円で販売を行うことにしました。

仮に富山空港では，１日に 23 人が購入，富山駅では 391 人が購入するとして，年間 151,110 個販売すると，30,222,000 円の売上高となります。そこから，ガチャガチャの機械，カプセル，プラバン，ボールチェーン等の購入費用等 9,431,154 円を差し引くと，利益が 20,790,846 円を見込むことができます。

(7) 試作，テスト

９月に行われた学園祭において１日約２時間程度，試作・販売を行ったところ，２日間で 144 個を売り上げ，原価を差し引いた利益が 15,192 円でした。

(8) プロモーション

試験販売を行った際に，気づかずに通り過ぎる人もいたため，印象に残りやすい看板やのぼりを製作しました。また，外国人向けに使用方法の説明ボードも英語・中国語・韓国語表記で製作しました。

10 月に JR 富山駅で 4 時間試験販売を行ったところ，103 個を販売し，20,600 円を売り上げ，費用を差し引き 14,768 円の利益がありました。

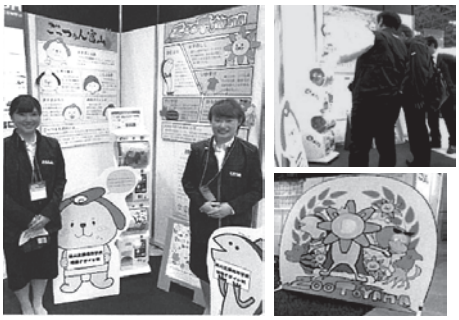
東京からの新幹線が到着する時間に合わせ，特産品をテーマにした書道パフォーマンスも行ったところ，パフォーマンスを見た後に購入してくれる観光客も多く，販売促進に繋がりました。

試験販売の結果から経済効果を試算したところ，ガチャガチャの年間売り上げは，富山の人気土産 1 位のますの寿司に次いで，２位となることが分かりました。

(9) 企業からの依頼

富山駅での試験販売の様子が地元の新聞に掲載されたことにより，地元の企業から 4 月に幕張メッセで行われる TECHNO-FRONTIER2018「電源システム展」にて展示・配布の依頼があり，1,000 個の注文をいただきました。

自分たちのエリアテリトリーの外からいかに売らせてほしいと言わせるか，流通を生むかが大切であると学ぶことができました。



３．商品開発のための事前トレーニング

商品開発の手順に沿って商品開発に取り組む過程で，生徒から出てくるアイデアがありきたりでオリジナリティに欠けるものであったりすることもあります。そのため，商品の企画に取り組むために行っている事前トレーニングを紹介します。

(1) 情報を掛け合わせてチームで新しい商品や企画を生み出す

２種類の封筒があり，一つは家族・スポーツ選手・小学生などの人に関するテーマが入っています。もう一つは，メガネ・本・スニーカーなど物に関するテーマが入っています。

グループのリーダーが一つずつ封筒を選び，中に入っているテーマを掛け合わせて新しい商品や企画を考えます。情報から連想し，関連性のないところに関連性を見つけ出すことや視点の幅を広げるトレーニングのため，空想のものでも可能とします。

(2) アイデア出しや企画に時間をかけない

ブレインストーミングを行い課題を整理するトレーニングでは，最初のアイデア出しや企画には時間をかけません。ファーストタッチが大事で，考えすぎると疑問を感じ，受け手にとってピンときづらくなります。そのかわり，完成度に時間をかけるようにします。

(3) ケース教材や型枠のあるものを活用する

アイデアを創出する課題に対して，いきなり大きなテーマで取り組むと，後の成果物に対するアドバイスをする際に，指導しなければならないポイントの幅が広がってしまいます。そのため，最初はテーマを絞り，制作物に型枠やモデルがある課題でトレーニングを行います。富山県では，産業教育の企画推進に関する各種研究委員会商業教育部会において作成されたケース教材のデータがあり，この中の教材を活用しました。

ショウワノート株式会社では，富山の子どもたちの多くが使用しているジャポニカ学習帳を製作しており，この表紙に使用されているデザインは，立体標章として登録されています。馴染みのあるデザインの型枠を使用して，ご当地学習帳の企画とデザインを考える課題に取り組みました。

(4) チームで良い企画を生み出す

コンペティション形式で企画やデザインの課題に取り組み，自分のアイデアについて，イメージを言語化してプレゼンテーションを行います。グループ内で良いと思うアイデアに付箋を貼り，良いと思う理由や足りない点について伝え，お互いの今後の学びにつながるようにします。その際，付箋にコメントを書くと，普段発言をあまりしない生徒の考えを聞くきっかけをつくることもできます。

次に，付箋の多い案を中心にアイデアを組み合わせて，チームのアイデアとして良い企画となるようにブラッシュアップしてまとめていきます。

全体の場で各チームからプレゼンを行い，互いに良いところや改善のためのアドバイスを行います。視点の幅を広げ，チームの力を体験し，チームで創造する意義について理解を深めます。

4．デザインをより良くする

デザインは，イメージを膨らませて行動を誘発し，商品の売り上げを助けてくれる一つの要素になります。デザインは絵が上手な人がするものではありません。デザインのルールや公式を知ることによって，誰でも指導することができます。

商品のラベルやポスター制作の場面で指導する際に確認するポイントは，①情報の優先順位として商品名が一番目立つようになっているか，②主になる色が商品をイメージする色であるか，③情報は揃っているか（後で追加するとデザインを壊す），④３色から４色以内でまとまっているか，⑤余白が活かされているかなどです。

絵で表現が難しいと感じたら，ロゴで魅せる方法もあります。字詰めの調整が大切です。

デザインはアートと違い，ビジネスです。そのため，説明できないデザインはありません。コンセプトがあって，伝えたいターゲットがいます。売れる商品のデザインは，商品や企業の「らしさ」を表すブランドがイメージとして頭に残ります。

情報を基本的なルールに従って優先順位をつけて配置することによって，顧客に情報を正しく伝達することができ，作った人の思いと商品が届きます。クリエイティブディレクターの水野学氏は「センスとは集積した知識をもとに最適化する能力である」と説明しています。

5．生徒のパフォーマンスを評価する

商品開発の学習活動の過程には，生徒のアイデアやデザイン，プレゼンテーション，主体性や協調性など点数化しにくい場面が多くあります。ルーブリックによるパフォーマンス評価を活用すると，生徒の変化を視覚的に確認できるようになって，指導すべきことが明確になります。しかし，タイミングが分からない，手間がかかるなど疑問もあると思います。

デザインやプレゼンテーションの出来栄えを点数化したい時は，課題別のルーブリックを活用します。また，今日の授業で生徒にどんな資質・能力を育成できたか，育てたい生徒像にどれだけ近づけているかを確かめたい時は，一般評価規準のルーブリックを活用すると便利だと考えています。

しかし，授業をしながら評価もするのは負担であるため，タブレット端末を用いたパフォーマンス評価システムを開発し，活用しています。

プロセスにおける変化を継続的にデータ化して可視化することにより，グループや個人の評価の根拠や支援が必要な課題が明確になります。また，複数の教員の評価がぶれず，評価をまとめやすいことや，ベテランと若い先生の評価のばらつきが小さくなるなどの効果があります。

6．おわりに

マーケティング分野の科目の可能性と魅力は，学習活動を通してイノベーションを生み出す力を育てることができることであると考えています。「社会と連携・協働しながら，未来の創り手となるために必要な資質・能力を育む」ことを目指し，未来を切り開く人材を育成するのが教育の目的であれば，イノベーションを生み出す人間を育てられなければ未来は閉ざされます。

目の前の生徒が未来のリーダーとなってイノベーションを生み出し活躍する姿を想像し，そのために必要な資質や能力を養える授業を創造していきたいと考えています。