

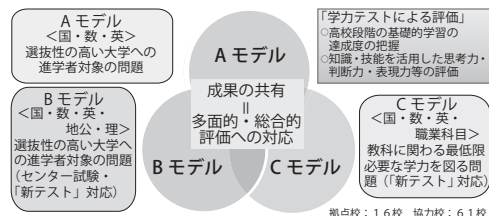
# ビジネス教育における AL 型授業と単元デザイン

北海道札幌東商業高等学校教諭 岩館 良伸

## I はじめに

北海道教育委員会の北海道高等学校学力向上実践事業に平成 28 年度から携わっている。本事業は高大接続改革，新入試制度に備え，学力の三要素をもとに教材や学力テストを作成し，同テストの実施と検証を行う取組である。以下は昨年度末に実施した同テストの実施状況である。

学力テスト実施状況（商業）	
<input type="checkbox"/> 実施タイプ	学力テスト C モデル（商業）
<input type="checkbox"/> 対象校	公立高校全日制課程
<input type="checkbox"/> 対象学年	1 学年
<input type="checkbox"/> 試験期間	平成 29 年 2 月～ 3 月
<input type="checkbox"/> 受験生徒	2,147 名（29 校）
<input type="checkbox"/> 問題数	50 問
<input type="checkbox"/> 全道正答率	63.3%



引用：「北海道教育委員会ホームページ」

同テストの出題内容は商業科設置校において 1 年生での履修が多い「ビジネス基礎・簿記・情報処理」を基礎として作問した。受験した生徒は簿記などの計算問題や用語を答えることは得意であり正答率も高い。しかし，思考力・判断力・表現力の高まりを把握する問題では，簡単な計算式にも関わらず，設問の条件が読解できず正答率が低い傾向にあった。次に同テストの結果を受け，商業を学ぶ生徒が思考力を始めとする能力を身に付けるために必要な教授法を考察する。本文で効果的なビジネス教育の流れを以下 6 点で述べる。

## II 効果的なビジネス教育の教授法

### 1. 研究の仮説と概要

同テストの結果から北海道商業教育の課題解決に向け仮説を立てた。

【仮説】指導と評価の一体化を熟慮した単元デザインと授業実践が生徒の内的インセンティブに働きかけ，知的好奇心を刺激することにより深い学びの実現と学力向上に結びつくのではないだろうか

仮説検証のために以下 2 つを述べる。1 つ目は質の高いインプット学習を与え知的好奇心を刺激し効果を図る。2 つ目は授業改善により，「主体的・対話的で深い学び」につながるアウトプット学習の効果を図る。理由として，生徒は自らの「思考」を他者へ「言語」を用いて伝える過程で，知識の定着を図ることができると考えられる。また商業教育における 21 世紀型スキルの定着を推進することにより，生徒には見通しの利かない社会で変化に対応できる力を身に付けさせたい。仮説にも挙げた「指導と評価の一体化」は，生徒の内的インセンティブへの働きかけを期待して取り組んでいる。授業ではパフォーマンス課題の工夫と形成的評価を組み合わせることで評価の相互理解を実現する。

### 2. MBA 教育とアクティブ・ラーニング

本研究では主に本校流通経済科の科目「マーケティング」（以下マーケティング）の取組を紹介している。アクティブ・ラーニング（以下 AL）は，ビジネススクール（専門職大学院）の教授法を手本としている。私自身ビジネススクールの修了生で MBA ホルダーであることから，高校教育においても MBA 教育を導入できないかと模索し

てきた。ビジネススクールの授業は、企業で実際に起きた事例（ケース）を研究することで、ビジネスの「理論と実践」を学ぶ。授業ではケースをもとにディスカッションやプレゼンテーションを重ね課題発見・解決能力を身に付けるとともに、戦略、財務、組織などのあらゆる課題と向き合い、アントレプレナーシップ（起[企]業家精神）を身に付ける。

### 3. AL型授業と単元デザイン

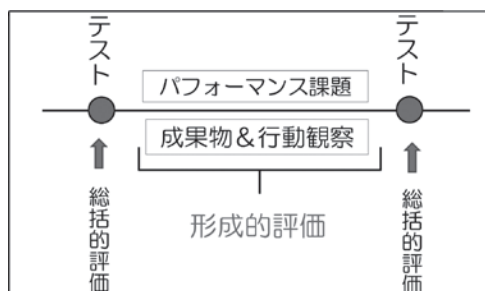
マーケティングでは、「習得・活用・探究」の構成で単元デザインを行う。AL型授業はケーススタディの理論的背景を理解するため、反転学習や対話的な学びを通し効率の良いインプット学習を行う。アウトプット学習ではフレームワーク思考をもとにケースを分析し課題を解決しながらマーケティングの技法を学んでいく。AL型授業では協働学習を多く取り入れることから、他者と協力し学びを深める手段が自然と生徒に身に付くと考える。1年間の学習を通し主体的・対話的で深い学びの実現を達成し、マーケターの資質を身に付けることが可能であると捉えている。

単元デザインでは、単純に知識を教える授業ではなく観点別学習をベースに構造化した授業内容を構成する。教授法を工夫することにより多角的なアプローチができ、生徒の興味関心を引き出すことができる。学習評価は単元デザインの構成に大きな役割を与える。観点別学習を元に多面的、総合的評価を行うことにより、生徒と教師がお互いに納得できる評価になるように努めている。

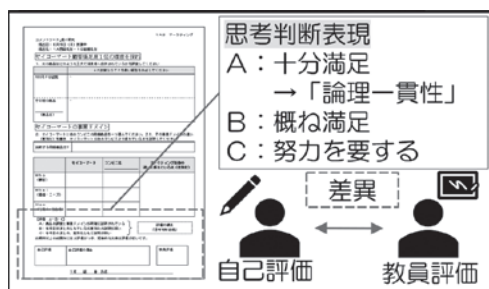
### 4. 学習評価と内的インセンティブ

#### (1) 総合的評価と形成的評価

「知識・理解」以外の観点別学習は、パフォーマンス課題を生徒に与え形成的評価を行う。



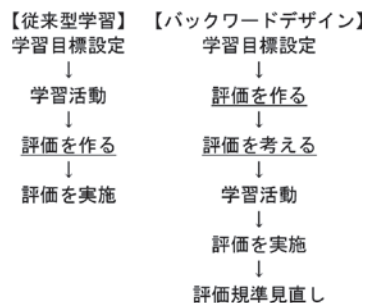
パフォーマンス課題はケーススタディの到達度を図る内容を構成しており、ワークシートの提出を生徒に求めることが多い。総合的評価では定期考査や小テストなどを行うことで数値化できるが、形成的評価は数値化することが難しい。そのため、単元の目標から各観点別に授業を構成し、評価基準を設定する。以下に、例示しているワークシートでは、生徒が理解しやすいように評価基準をシート内に明記する。ワークシートの提出時に生徒は評価基準をもとに自己評価を行う。自己評価が短絡的にならないように、評価の理由を書かせる工夫を取り入れている。



「思考・判断・表現」のパフォーマンス課題では生徒が与えられた課題に対して論理一貫性を保ち記述ができるかが評価のポイントになる。

#### (2) バックワードデザイン

評価規準や評価基準の作成は、バックワードデザインを行う。ゴール（目標）を策定し、到達度の逆算をすることで観点別学習のバランスを取った単元デザインを構成する。



### 5. 授業実践例

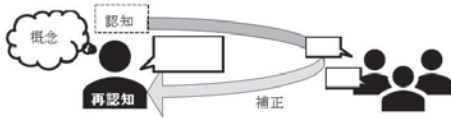
#### (1) マーケティングとは

本研究ではマーケティングの実践と、他の科目とを関連付け、商業教育の効果が向上することを期待する。4月初のオリエンテーションでは、

生徒にマーケティングとは「商品が売れるための仕組みづくり」であることを説明する。商品の付加価値と消費者ニーズをマッチングさせるためには、企業のマーケティング戦略でも言語活動を通じてロジック（論理）を展開させることがポイントとなることを説明する。

### (2) Think-Pair-Share（対話的な学び）

生徒と生徒、教員と生徒の間で対話を通し、学びを深める。Think（個人研究）では必ずしも正しい知識を身に付けているとは限らない。Pairの段階（ペア・グループワーク）で協働性を活用し生徒間で概念を補正させる効果がある。また、Share（クラス討議）を通してクラス全体で情報の共有を図る。教員がフィードバックを与えることで、生徒一人ひとりの振り返りにもつながる。



### (3) 論理的思考力

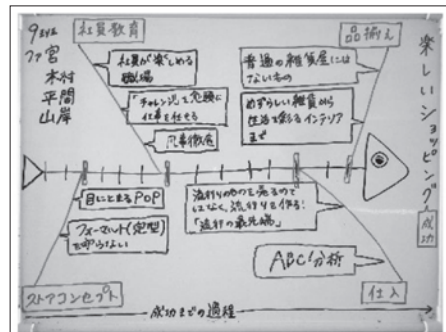
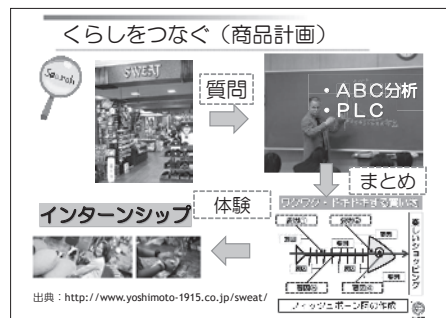
ビジネスプランを作成するフレームワークである「ビジネスモデル・キャンパス」を、製品計画のケーススタディで利用した。ジャポニカ学習帳を用いグループワークを行い、顧客セグメントを始めとする4つの視点で視覚的に分析をさせた。分析前は購入者の多くは小学生だと考える生徒が多かったが、実は母親がターゲットであることを発見した。この企業では、母親に向けて価値を訴求する手段が多く取られるマーケティング戦略であることをケーススタディから理解した。また、製品計画に関わる個人研究を行い、各々で興味が



ある企業のマーチャンダイジングを調査した。スピーチの原稿作成とスピーキングテストを行った。

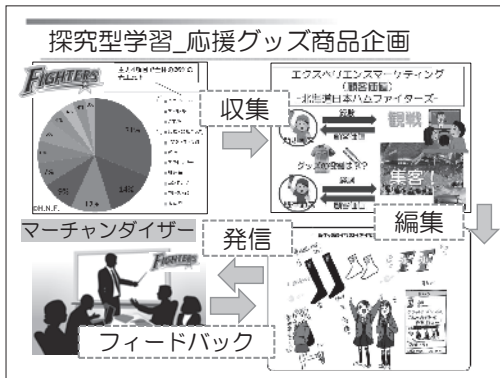
### (4) 暮らしをつなぐ（商品計画）

身近な生活からマーケティング戦略を学ぶ機会をつくる。株式会社ヨシモトは、北海道内のイオンショッピングモールを中心に「SWEAT」を出店している。アパレル、雑貨は10代の利用客が多いため、高校生にも認知度が高い。はじめに、フィールドワークから生徒はストアコンセプトや品揃えなどの質問を考えワークシートにまとめる。特別授業の当日は質問にそった内容で講演をしていただいた。雑貨屋は専門店にはない「外しの美学」があることや、掃除を通じた感謝ができる人材育成など、興味深い内容を聞かせていただいた。次に、生徒はフィッシュボーン図を用い「楽しいショッピング」ができる成功要因を分析した。ホワイトボードを用いグループで話し合い、他のグループへ説明をした。外しの美学を成功させるためには、「潜在ニーズ」の把握、他者との「コモディティ化」を避ける工夫など教科書にはない部分も講話や資料から読み取ることができた。さらに、2年生では同社でインターンシップを行うことにより、マーケティング活動を体験できるプログラムを用意している。



## (5) 探究型学習

マーケティングは1年生流通経済科で履修することから、2・3年生での商品開発や課題研究へとつなげるカリキュラムマネジメントを構築する必要がある。昨年度末に北海道日本ハムファイターズのマーチャンダイザーと協力した「応援グッズ商品企画」をテーマにケースメソッドを行った。同社からファンクラブの人数や資料をいただきケース教材とした。また、本授業の構成には東北学院大学の稲垣忠准教授が作成したデザインシートを活用した。学習活動カードは、「収集」「編集」「発信」の3ステップを視覚的に編集できる。評価規準・基準の設定においても管理がしやすく、授業のイメージを伝えやすい面で優れているツールである。

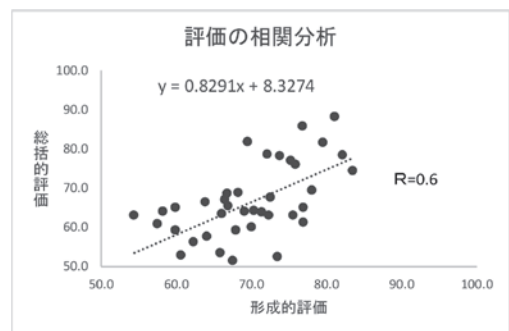


## 6. 仮説の検証（まとめにかえて）

ALが学力向上に対してどれだけの効果を与えたかを検証する。「評価の相関分析」のグラフから形成的評価と総括的評価の相関係数は0.60と高く、2つのデータ間には関係性があることがわかった。つまり、平常授業でパフォーマンス課題

の評価が高い生徒は考查においても点数が良い傾向にあるということである。次に商業経済検定への効果である。従来型学習者とAL型学習者を比較し、T検定では「有意差あり」の結果になった。研究対象の生徒が検定で良い結果を出したのは偶然の数値ではなく、ALなどの要因があったと推測する。

**【結論】AL型授業と単元デザインは生徒の内的インセンティブに働きかけ、知的好奇心を刺激する。また、学習活動の主体性を引き出し、深い学びの実現と学力向上に結びつくと考える。**



商業経済検定の比較

	AL型学習者	従来型学習者①	従来型学習者②
平均	83	75	76
中央値	86	74	78
T検定	—	0.00001	0.00026

※T検定  $P < 0.05$ の場合、有意差有り

## III おわりに

大学入試改革、次期学習指導要領の改訂など多方面で教育改革が進み、若年層には21世紀型スキルを始めとする新しい学力を身に付けることが求められている。生徒がどの進路先を選んだとしても、マーケターやイノベーターとしての資質・能力を変化する経済社会や労働社会で発揮してほしい。そのためには、21世紀の社会であふれる情報を整理する統計学やICTを活用する能力を身に付け、新たな顧客を創造していく力が必要になる。これは教科・科目等のつながりを意識したビジネス教育のカリキュラムマネジメントが不可欠であると考えられる。今後も21世紀型スキルと教育の関連性について研究を重ねたい。