

地域連携型起業家教育のためのネットショップを用いた研究

研究代表者

堀口 有紀子

研究分担者

高沼 秀俊

要約

高等学校商業科におけるネットショップ経営を用いた起業家教育について、生徒が主体的に学習活動に参加し、自由に創意工夫を実習できる環境として、イントラネット上に学習環境をデザインするとともに、学習を効果的に支援するためのSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)、LMS(ラーニング・マネジメント・システム)を導入したモデルカリキュラムの開発を行った。実店舗による販売実習の後にネットショップの販売実習を位置づけたこと、社会や経済の仕組みについての現実的理解を促進するように配慮した点、「職業観、勤労観」、「コミュニケーション能力」、「情報活用能力」の育成を重視した点に特徴がある。

本研究は平成19年度から平成20年度に三重県立津商業高等学校「課題研究」(2単位)の授業で実践を行った。LMSを利用し、学習の過程を蓄積することによって、学習による生徒の変化をみることができた。次年度以降において、これらの蓄積資料を継承し活用することにより、スムーズな学習のスタートができると期待できる。SNSとLMSでは、LMSの方がコンテンツを整理された形で蓄積できるためより効果的であった。

1 研究の背景と目的

今日、少子高齢社会の到来や産業・経済の構造的変化、雇用形態の多様化・流動化などを背景として、将来への不透明さが増幅するとともに、就職・進学を問わず、進路を巡る環境は大きく変化しており、フリーターやいわゆる「ニート」が大きな社会問題となっている。

このような社会に対応するために、経済産業省は「起業家教育」を日本の産業界が求める「起業家マインド」を持った人材を育てるためのプログラムと定義し、「起業家教育促進事業(表1)」の中で「起業家マインド」について以下のように定義している。

起業家マインドとは

- ・チャレンジ精神 - 新たなことや眼前の新たな課題に挑む気概
- ・志 - やる気と動機
- ・情熱 - 熱い心
- ・勇気 - 多少のリスクに自身を曝す度胸など

表 1 産業経済省 起業家教育促進事業概要(抜粋)

「起業家教育」の有用性

今や、普通のビジネスマンや公務員といった組織人であっても、新たな価値を自律的に創造することのできる「起業家的人材」が求められてきている！

<最近の我が国産業界等が求める人材像>

大多数の企業においては、新規事業の立ち上げ、既存事業の見直し・再生などにより、絶えず新たな付加価値を創出していかなければ、市場から淘汰される時代であり、したがって、これらの業務を担い得る起業家的なマインド、能力、センスを有する「自律的人材」を強く求めている。

<起業家的な「自律的人材」の能力>

例えば、「自ら課題を発見し、自分で方策を考え、実行する力」を持った人材 「PLAN DO CHECK ACTION」のサイクルを自分でまわせるような人材

PLAN 課題を設定し(問題を発見し)、それを達成(解決)する策を考える

DO 自分で考えた策を行動に移す

CHECK 行動の結果、問題や改善点が無いか振り返る

ACTION 発見した問題点・改善点を修正する

すなわち、「起業家マインド」や「起業家的能力」は、創業者や経営者にのみ求められるものではなく、今や、普通のビジネスマン、社会人など万人に必要とされているものであるという意味で、それらのマインドや能力を育む「起業家教育」とは、まさに「生きる力」を育むための教育である。

また、文部科学省においても、主体的に自己の進路を選択・決定できる能力やしっかりとした勤労観、職業観を身に付け、それぞれが直面するであろう様々な課題に柔軟にかつたくましく対応し、社会人・職業人として自立していくことができるようにする「キャリア教育」を推進している。

「キャリア教育」について文部科学省は「児童生徒一人一人のキャリア発達を支援し、それぞれにふさわしいキャリアを形成していくために必要な意欲・態度や能力を育てる教育」ととらえ、端的には、「児童生徒一人一人の勤労観、職業観を育てる教育とする。」と定義している。

表 2 キャリア発達にかかわる諸能力(例)

キャリア発達について、「職業観・勤労観を育む学習プログラムの枠組み(例)(平成14年11月国立教育政策研究所生徒指導研究センター)は、表2に示す能力を、児童生徒が将来自立した社会人・職業人として生きていくために必要な、能力や態度、資質として例示している。

これら4領域8能力の育成には、学校の教育活動全体を通して、児童生徒の発達段階に応じた小・中・高一貫した、組織的、系統的なキャリア教育の推進が必要であるとしている。また、キャリア教育の取り

組みは特別活動だけでなく、各教科などにおいても取り上げたり、関連させたりすることを強調している。

人間関係形成能力	自他の理解能力
	コミュニケーション能力
情報活用能力	情報収集・探索能力
	職業理解能力
将来設計能力	役割把握・認識能力
	計画実行能力
意思決定能力	選択能力
	課題解決能力

高等学校においても、「起業家教育」「キャリア教育」の一環として、ビジネスゲーム・販売体験・職業体験などの活動が行われている。しかし、イベント的な販売体験や勤労体験はイベントを成功させるという成就感・成功体験を得ることはできるが、商業人として大切な創意工夫を育成する「P(Plan:計画)、D(Do:遂行・行動)、C(Check:評価)、A(Action:反映・補正行動)のサイクル」(以下 PDCA サイクルと略す。)の「Aの実践」を行う機会がないなど、勤労観、職業観を育成するという意味においては、まだ不十分である。

そこで、本研究ではイベント型のショップ経営に加え、「ネットショップ経営」を導入することにより、PDCAサイクルの完結をめざす。その中で、「職業感・勤労観」、「情報活用能力」、「コミュニケーション能力」の育成をめざしたモデルカリキュラムの開発研究を行う。

さらに、モデルカリキュラムを実践する上で役立つ、学習環境を構築することを目的とする。

2 研究の方法

本研究は、高等学校商業科「課題研究^{注1)}」の授業の中で次の手順により行う。

生徒を主体とした、ネットショップ経営を用いたキャリア教育の、モデルカリキュラムの開発、高等学校商業科の授業に取り入れることのできるネットショップのビジネスモデルの分析、ビジネスモデルをカリキュラムとして展開するための効果的な学習方法の検討、学習を支援する学習環境の考察、学習環境の構築、システム環境移行準備、授業実践。

3 モデルカリキュラムの開発

3-1 ネットショップ経営、導入の意義

(1) イベント型の実店舗販売実習の問題点

イベント型の実店舗販売実習の現状には次のような問題点がある。

経営者としての責任感やリピータ客獲得のための意識の欠如、短期間の取扱による商品知識の不足、顧客による店舗評価が反映されない、地域商店街活性化のための継続的な実践となりにくい。

これらは、短期的な経営期間である、顧客の反応を反映する場がない、地域商店街との連携が一過性で密着したものになっていない、などが原因であると考えられる。

(2) ネットショップ経営の学習効果(仮説)

イベント型の実店舗販売実習の後に「ネットショップの経営実習」を導入することで得られる学習効果は以下の点があげられる。

リピータ客を意識した商品説明力、接客態度の育成、顧客による店舗評価の反映、地域商店街活性化のための継続した取り組み、ネットショップで作成したWebサイトを協力商店へ無償提供することなどによる地域連携の強化と活性化、情報活用能力の育成、など、インターネットをビジネスツールとして利用することにより、経済、流通、情報の各分野において興味関心を引き出すことが期待できる。

注1) 商業科「課題研究」は、(1)調査、研究、実験、(2)作品制作、(3)産業現場などにおける実習、(4)職業資格の取得、の中から生徒の興味・関心、進路希望に応じて課題を設定させる。科目の目標は、商業の専門的な知識や技術の深化などがあげられる。

3-2 「ネットショップ経営」を用いたキャリア教育のモデルカリキュラム

商業科におけるネットショップ経営を用いたキャリア教育のモデルカリキュラムとして、高等学校商業科3年生、「課題研究」(2単位)を対象とした表3に示すモデルカリキュラムの開発を行った。

モデルカリキュラムの開発にあたり、「起業家教育」は「キャリア教育」に包括される分野であり、キャリア教育がめざす、「児童生徒一人一人の勤労観、職業観を育てる」ひとつの手段であると考えた。

対象学年である3年生は、就職を希望する生徒にとっては、学校と社会の接続にあたる時期と言える。これまで各教科の学習で学んだ成果等を深化・発展、統合させ、「勤労観・職業観」へ還元し反映させるねらいから、ネットショップ経営に関する学習項目をキャリア教育が示す4領域8能力(表2)と対応させた。さらに、「起業家マインド」の育成に有効な、経営者としての視点などについては、実際に地域商店と連携し学習効果を高めたいと考えた。

以下に、本研究で開発したモデルカリキュラムの学習項目の概要を示す。

各学習項目内のアンダーラインが示す能力は、その学習内容により育成するキャリア発達にかかわる諸能力を示す。

表3 「ネットショップ経営を用いたキャリア教育」のモデルカリキュラム(案)

時期	PDCAサイクル	学習項目	ICT
4月	Plan	地域商店街、特産品の理解	SNS・LMSの利用
5月		ビジネスプランの作成	
6月		ネットショップ経営プランの作成	
7.8月	Do	商店街の取材	
9月		Webページの作成	
10月		実店舗販売(チャレンジショップ ^{注2)} でのアンテナショップ)の準備	
11月	Check	実店舗販売(チャレンジショップ)の実施と振り返り	
12月	Action	ネットショップ経営	
1月	Check	1年間の振り返りとまとめ	

^{注2)}実店舗販売(チャレンジショップ)は、津商業高校・津工業高校・久居農林高校と津商工会議所の連携で、「三ッ津葉SHOP」として、平成18年度より実施されている。

電子決済など、ネットビジネスの基礎的・基本的な知識と技術を習得し、これからのネット社会でのよき住人となるための方法やあるべき姿について考える。 選択能力、問題解決能力

SNSの利用:通年でソーシャル・ネットワーキング・サービス(以下、SNSと略す。詳細は4-1に示す)を利用する。

年間を通じて、学習の活動経過を記録・蓄積するツールとして利用し、学習の継承と振り返りを促す。蓄積したデータを共有することにより、生徒相互の意見交換を効果的に行うツールとして利用する。

自他の理解能力、コミュニケーション能力

LMSの利用:ラーニング・マネージメント・システム(以下LMSと略す。詳細は4-2に示す)を利用する。年間カリキュラムの提示など、学習資料や学習成果などを蓄積・保存し、共有するツールとして利用する。

3-3 ネットショップ経営を用いたキャリア教育のモデルカリキュラムの実践ポイント

ネットショップ経営を用いた地域連携型キャリア教育の実践では、次の3点が重要である。

地域商店のWebページの作成と提供

生徒がWebページ作成のために店舗に出向き直接インタビューしたり、仕事の様子、経営者の商品に対する思い入れなどを取材したり、地域の特色や経営者の視点などの「生きた情報」に触れることで店舗経営とはどういうことかを学習する。Webページを店舗に提供するという目標を持たせることで、生徒に自分たち

の学習活動に対する「役立ち感」を持たせ、学習意欲の向上を図る。

また、経営者の高齢化が進む地元商店街では、自店のWebページを持たない商店が少なくない。店舗経営者にとってはWebページを通じて自店のコマースを行うことができるという利点を持つため、地元商店街とのよりよい協力体制を築くことが可能と考える。

この実践で作成した生徒のWebページは、実店舗販売(アンテナショップ)のコマースとしてインターネット上で活用する。

商品の絞り込みと、商品の豊富な情報の発信

本モデルカリキュラムにおいて導入するネットショップのビジネスモデルは、販売する商品の特長のある商品だけに絞り込んだ専門店モデルである。1つの商品に対する商品情報を様々な視点から紹介することによって、消費者の信頼感を獲得し、購買意思決定へと導くモデルであると考えられる。

実店舗販売(アンテナショップ)による販売実習を市場調査として内省することにより、商品の絞り込みを行うなど、生徒が主体となった活動を支援し、社会や経済の仕組みについての現実的理解を促進するように配慮する。

4 学習を支援するICT活用

久保田(2000)は、「情報社会にあった知識とは、実践のなかで柔軟に活用できる能力である。学習とは、わたしたちの置かれている状況の中で、人が状況と相互作用をもちながら、問題を見つけ、その問題を解決するために互いに協力しあうことで実践に結びつけていくプロセスそのものである²⁾」、と述べている。

本モデルカリキュラムの各学習項目において、グループ学習による問題発見・問題解決型のテーマを設定することにより、コミュニケーション能力の育成を図る。学習プロセスにおいて生徒間のコミュニケーション能力・課題解決能力の育成を効果的に支援するためのICT(情報通信技術)活用が重要である。

インターネットをビジネスツールとして学習利用するには、生徒の自由な創意工夫を支援する必要があり、スクラップ・アンド・ビルドを奨励し様々なアイデアを取り入れ試行できる安全なネットワーク学習環境の存在が不可欠である。しかし、学習途上での外部サーバの利用は、個人情報漏洩などの問題点が予見され、生徒を主体とした自由な発想を実現することが困難であると考えられる。

そこで、前段階としての学習環境をイントラネット上に構築することにした。この学習システムを、「J-nus: (ジェイナス)」と名づけた。この意味は「Join the net shop with us」の略で「私たちと一緒にネットショップに参加しよう!」という意味を込めた。生徒はブラウザにアクセスし、これら学習環境を利用する。

J-nus トップ



図 1 J-nus トップページ

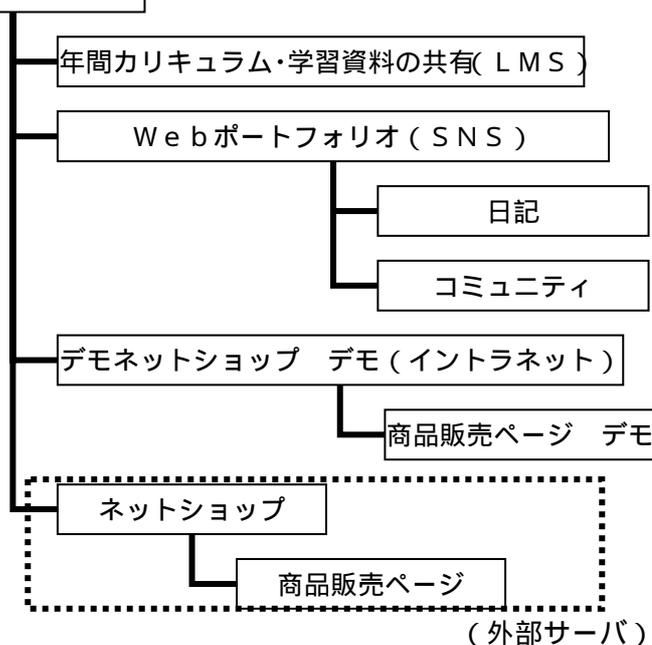


図 2 年間カリキュラムを支える学習環境(J-nus)

4 - 1 SNSの利用

SNSは日記(ブログ)機能とコミュニティ(掲示板)機能を共存させることにより、同サイト上に自分の場所と、コミュニティの場所を分けて持つ事ができるコミュニケーションツールである。

日記機能を用い、学習の内容を記録・蓄積することにより、自己理解を深め自己の適性を伸長する意識を持たせるとともに、学習の継承と振り返りを促す。コミュニティ機能は、コミュニケーションの過程をWeb上に記録、蓄積することで、問題解決の過程を可視化し他者理解を深める。そして、「生徒間のアイデアの共有と課題への参加」、「取り組む課題の明確化」を実現する。

イントラネット上にSNSを構築することにより、学習途上における「アイデア」や「ひらめき」の記録、蓄積の共有を実現する。本カリキュラムではオープンライセンスである OpenPNE を利用し、SNSを用いた学習環境を構築した。

4 - 2 LMSの利用

LMSはインターネットやイントラネットでの学習教材の配信、学習の履歴、提出物などを管理する学習管理システムである。

授業毎に様々な資料をLMS上にアップロードしておくことにより、必要な時に必要な情報を生徒自身が選択し、利用する仕掛け作りをする。

そのためには、文字、静止画、動画など、学習に利用する様々な情報の一元管理が必要となる。本カリキュラムでは、オープンライセンスである Moodle を利用し、イントラネット上にLMSを用いた学習環境を構築した。

4 - 3 システム移行と準備

三重県の県立学校は、三重県教育委員会が管理する「くものすネットワーク」により全ての学校がネットワークで結ばれている。このネットワークは教員が校務に利用する「教員用 LAN」と、生徒が学習に利用する「生徒 LAN」の2つのセグメントに分かれており、学校内の全ての教室でネットワークに接続し利用できる環境が整えられている。この「生徒 LAN」にサーバを設置し、イントラネットの学習環境を準備した。

イントラネットによる学習環境を検討するにあたり考慮した点は、できるだけ無料のオープンライセンスソフトを利用することである。

本カリキュラムにおける実際のネットショップ経営については、インターネット上のレンタルサーバを利用する方法をとる。それは、ネットショップ経営に関連する様々な代金決済サービスが提供されているためである。安価でショッピングサイト支援サービスを提供するレンタルサーバや、大手ショッピングモールを利用するなど様々な方法があるが、いずれにせよ、レンタル費用に加えサービスの利用料が発生するため、場合によっては、ショッピングサイト支援サービスを利用しない方法も考えられる。状況に合わせ学習の持続可能性を重視した選択が妥当であろう。

5 授業実践

5 - 1 地域商店街、特産品の理解

特産品の調査として、三重県の特産品を調査し紹介したい商品1品目を決定する、一品目の紹介をA5用紙に記入する、LMSにアップロードする(図3)、地域特産品について共有し、友だちの紹介について、分かりやすかったこと、もう少し知りたいと思ったことをアドバイスする(図4)、友だちのアドバイスをもとに、もう一度「商品紹介」を作成する(図5)。

この課題では、地域特産品の理解に加え、A5用紙をパソコン画面に見たて、1ページに必要な情報を的確に収めることをねらいとし、ネットショップで、顧客が必要とする商品情報を、スクロールせずに表示するためには最低限どんな情報が必要であるかを考察することを目的とした。

この課題は、LMSの導入課題と位置づけ、ディスカッショントピックのアップロードや返信を利用してお互いに意見を述べ合った。導入課題ということもあり、何がなんだか分からないままLMSを操作していた生徒たちであったが、自分の提出物がWebを通じて他の生徒からコメントを付け合う中で、「先生、こんなって知っとったらもっと一所懸命書いたのに」という発言もあり、自分の書いたものが他の生徒に公開することへの抵抗は薄く、逆に一所懸命にやったものを見てもらいたいという気持ちがあることがわかった。

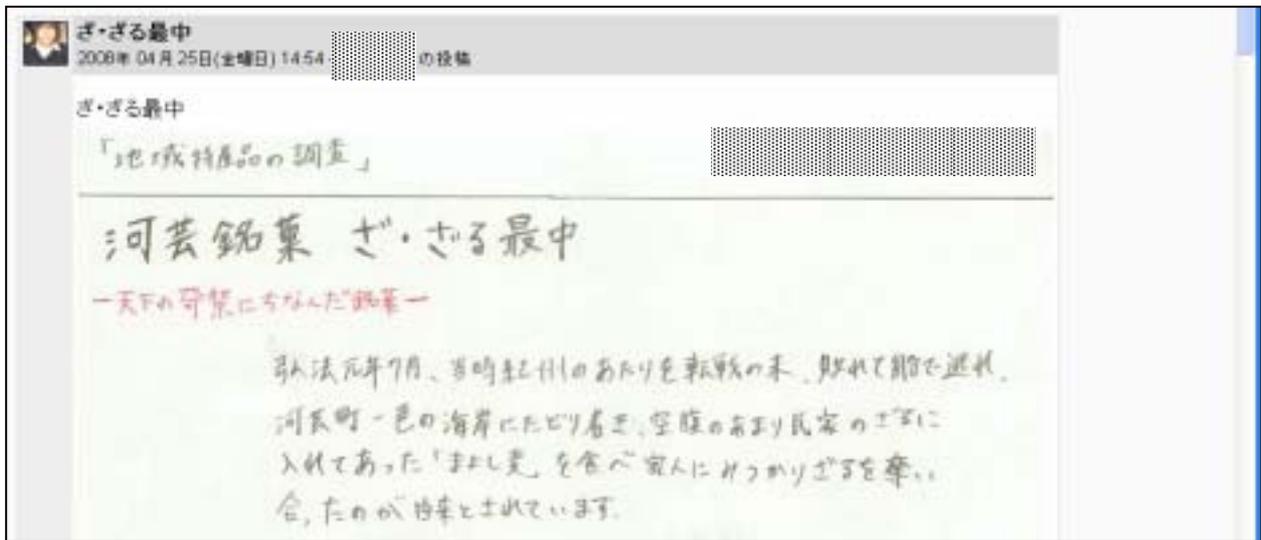


図 3 課題：地域特産品の理解 当初案



図 4 課題：地域特産品の理解 当初案に対するディスカッション

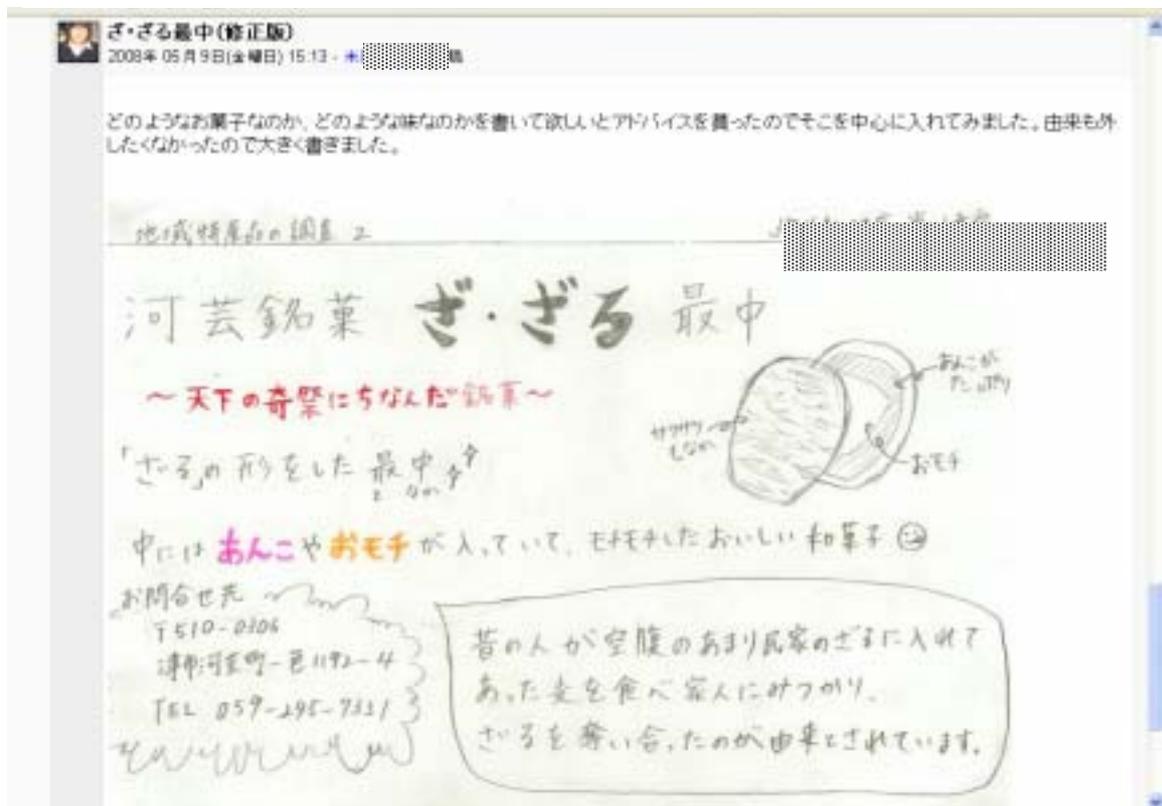


図 5 課題：地域特産品の理解 修正後

5 - 2 ネットショップ デモ(イントラネット)

ネットショップの学習にあたり、実際にどのように商品を購入するか、また、どのようにカートを設定するかを学習するために、イントラネット環境でネットショップ(デモ)を体験させることにした。

ショッピングカートは Kent Web <http://www.kent-web.com/> の買物カートソフトを利用した。

イントラネット環境でのショッピングカートの利用を学習することを目的としているため、簡単なフォーム入力で作成できるものを選んだ。このソフトは、商品の注文確認がブラウザでできるため、メールソフトの設定をせずにすぐに生徒が利用できる点で利用しやすい。



図 6 ネットショップ(デモ)イントラ版

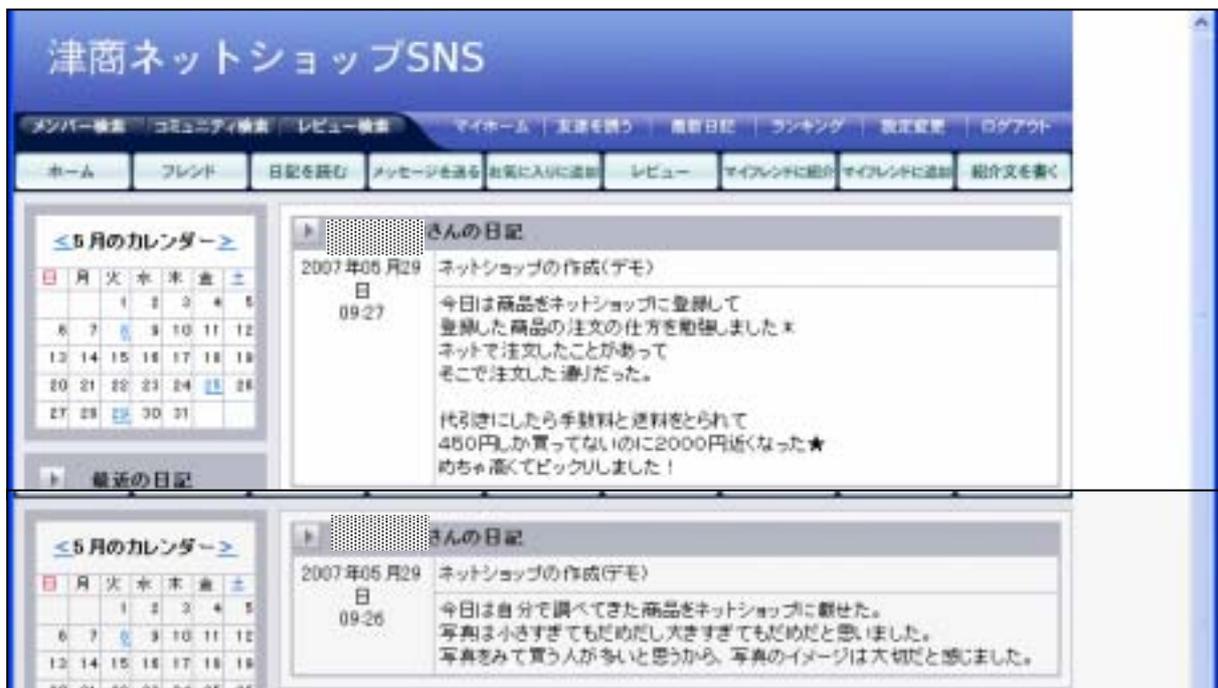


図 7 ネットショップ(デモ)振り返り

5 - 3 ビジネスプランの作成

特産品理解で選んだ商品について、どのように販売していくか、ビジネスプランを作成させた。ここでは、一人ひとりに、ビジネスプランを作成することにより、マーケティングの基礎、特に、消費者ニーズを、ターゲットの絞込の重要性を学習する。

ビジネスプランの作成について、「商品を自由に一品選び、事業概要、商品サービスの内容、ターゲット市場、販売方法、セールスポイントについて考察する。」という課題を5月と1月の2回設定した。

ビジネスプランを作成する上でポイントとなる項目は、モデルカリキュラムで実践するネットショップの商品選択や市場調査、ターゲットの絞込みを行う際に重要となる視点である。ビジネスプランを作成する過程を通じて、マーケティングの基礎を習得させ、経営者、起業家としての視点を考察する。また、店舗経営の現実的理解を促すために、ビジネスプラン作成で取り上げる各視点を、実店舗販売やネットショップ経営のビジネスプランへと発展させる支援を加える必要がある。

1回目の5月の時点では、課題をほとんどの生徒がビジネスプランの各項目について具体的な内容を書くことができず、空欄が目立ったが、販売候補の商品を数点に絞り込むことができた。

2回目の1月ではビジネスプランの作成を最終課題と位置づけ、一年間の授業の振り返りを行い、「もう一度、アンテナショップ、ネットショップを経営するとしたらどんな商品を、どのように販売するかビジネスプランを作成しなさい」という課題を設定した。この課題では、授業で販売した商品を再販売するための新プランを作成した生徒が全体の80%あり、プラン内容についても1回目と比較すると、経営や商品販売戦略に対する意識の向上がみられ、新たなビジネスプランでは、ターゲット市場が明確になり、商品の特徴や強みを生かした販売方法など、生徒一人ひとりのプランにさまざまなアイデアが盛り込まれた。また、LMS上での相互評価では、プランを向上させるための具体的なアドバイスやプランを支持する意見の書き込みがみられるとともに、書き込みにかかる時間も短縮され生徒の相互評価力の向上がみられた。

このことは、自分たちの商品の特徴をよく理解し、商品に自信を持って販売することができた結果であると考えられる。

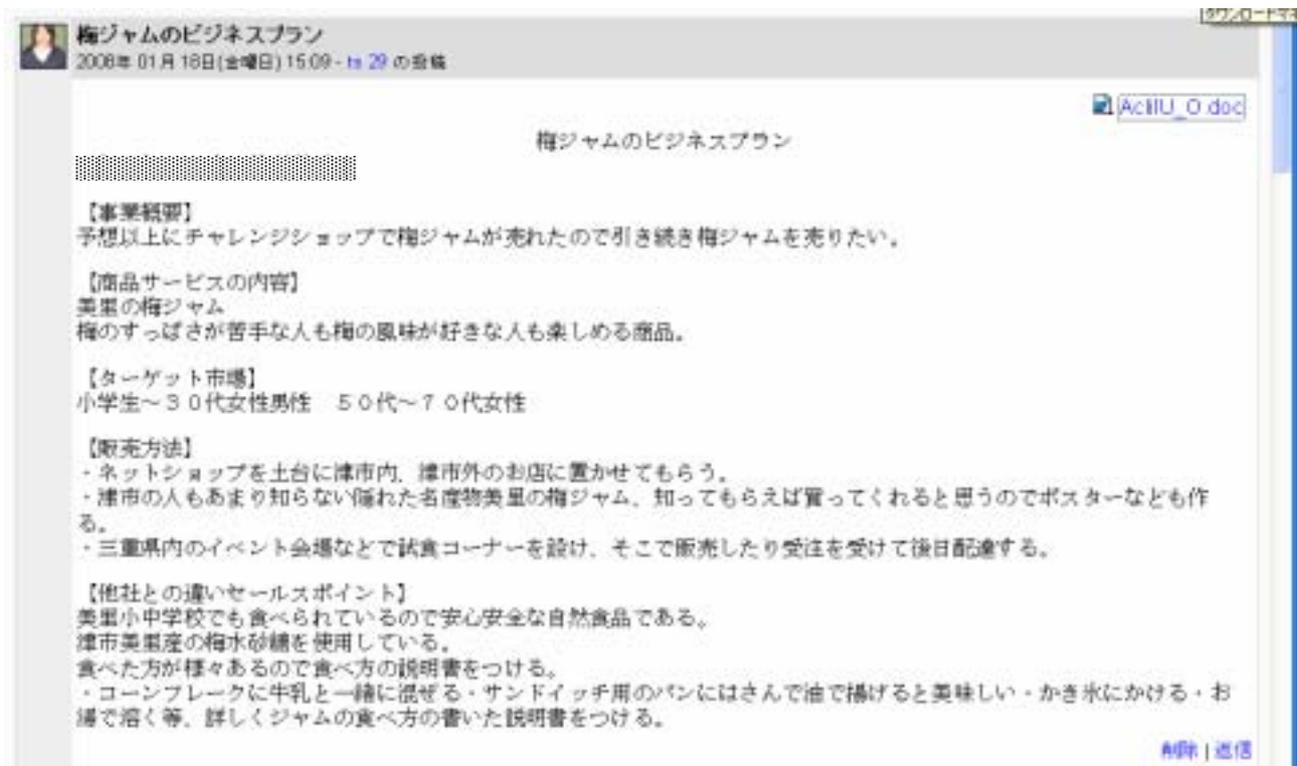


図 8 生徒のビジネスプラン 2回目（一例）



図 9 ビジネスプランに対するディスカッション

5 - 4 販売商品の企画プレゼン

ビジネスプランをさらに発展させることを目的として、学習グループを3つに分け、各グループで興味のある販売商品を選択し、企画プレゼンを行った。販売商品の理解を深めることを目的とし、商品紹介、セールスポイントなどをパワーポイントにまとめ、企画発表会を行った。企画プレゼンについて「わかりやすさ」、「販売促進のアイデア」、「販売ターゲット」について生徒による相互評価をさせた。相互評価では全員から手書きコメントをもらい、PDF ファイルでLMSにアップロードした。それを参考に各商品の強みについてブレインストーミングを用いて検討し、販売商品の特徴やセールスポイントについて理解を深めた。

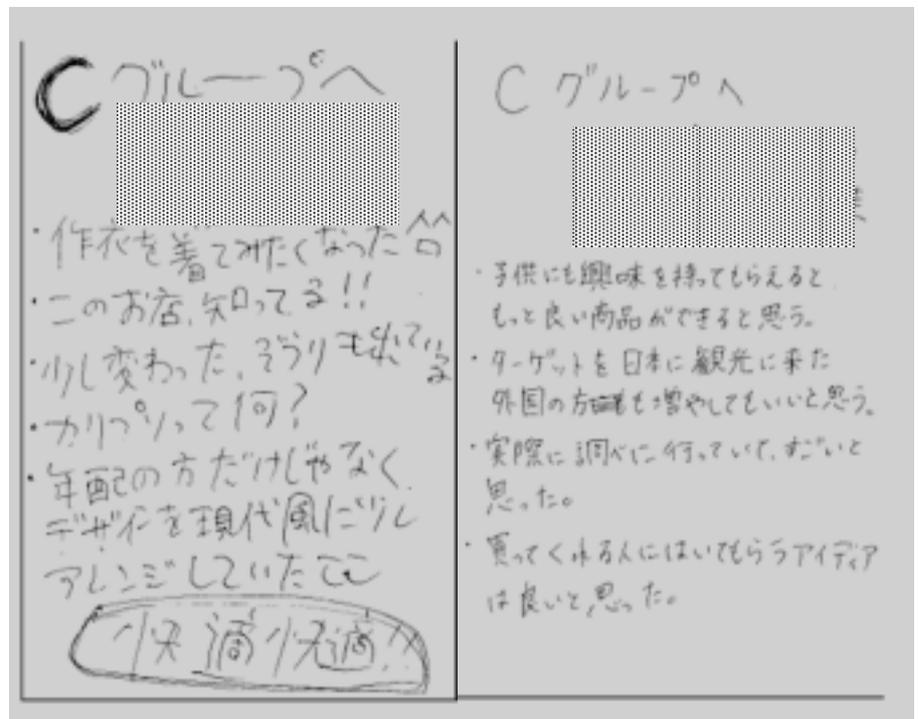


図 10 企画プレゼン（安濃津ばき）に対する生徒の意見

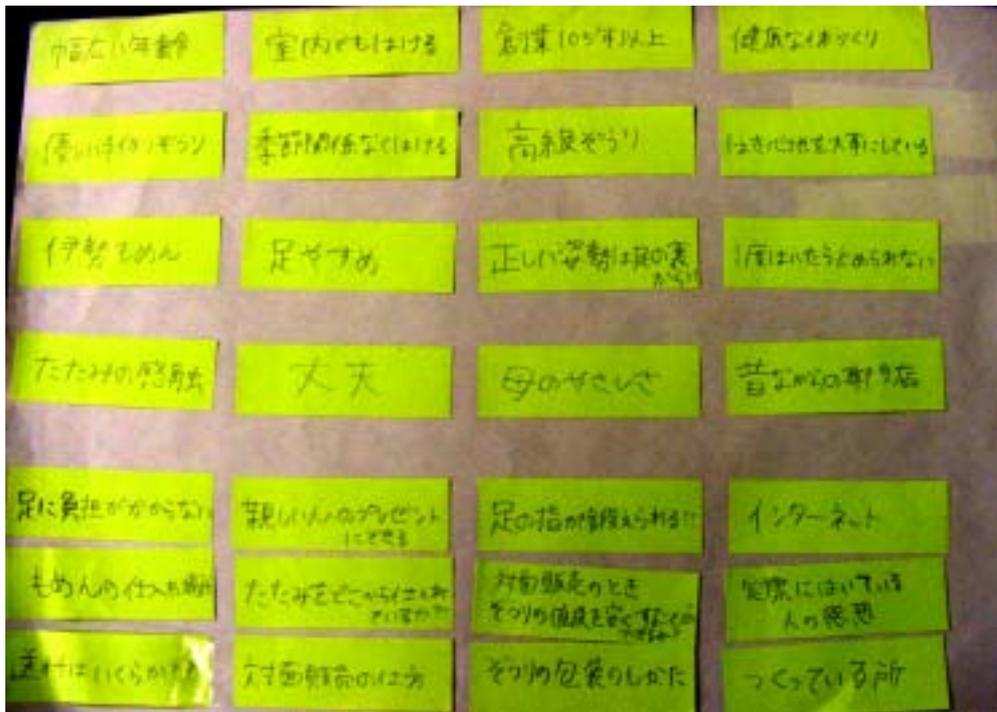


図 11 商品の強みについてのブレインストーミング

これまでの学習活動の中から、ネットショップで取り扱う商品の条件を 保存管理のしやすさ、 地域の特徴ある商品(津市に関連した商品)、 高校生でも買いやすい値段とした。

LMSへの蓄積が振り返り材料となり、生徒自身が自分たちのネットショップの方針を設定できたことは、これ以後の学習活動に積極的に取り組む姿勢へとつながったと考える。

5 - 5 商品の取材

販売商品の理解を深めることを目的として、グループごとに実際の商店や工場に行き、直接経営者や工場長に取材をさせていただいた。商店街の取材に関しては、授業時間内では時間的に無理があり、放課後の活動となった。

インタビューの様子はビデオに録画し、授業で利用し全グループで共有した。

販売のポイントや販売アイデア、商品の知識などについて経営者の視点で詳しくレクチャーしていただくことで、生徒は商品販売の具体的なポイントをつかむことができ、自信につながったようであった。

その後、商店や製造工場での取材で教えていただいたアドバイスにもとづき、授業で販売のロールプレイングを行った。試食や試着を行い、「商品の強みは何か」、「おすすめポイントは何か」など「お客様がリピータ客となってくださるような接客を身に着ける」ことを目標に授業を行った。

【安濃津ばき(大谷はきもの店)】



図 12 商店への取材



図 13 ロールプレイング



図 14 授業 1 : 取材報告の振り返り



図 15 授業 2 : ロールプレイングの振り返り

【梅ジャム(美里農業組合)】

【野田あられ(野田米菓株)】



図 16 工場への取材



図 17 直売店への取材

5 - 6 実店舗販売(アンテナショップ)

【平成19年度】平成19年11月23日(金)～24日(土) (津市内空き店舗)

【平成20年度】平成20年10月25日(土)～26日(日) (産業教育フェア 三重県総合文化センター)
平成20年11月22日(土)～11月23日(日) (津市内空き店舗)

アンテナショップ実施にあたり、以下の2点がポイントである。

販売予測の難しい商品については、委託販売での取り扱いとした。

生徒の接客のコミュニケーションをうながすため、試食や試着を利用する。



図 18 アンテナショップ 試着コーナー



図 19 アンテナショップ 試食コーナー



図 20 アンテナショップポスター

H19課題研究(インターネットビジネス研究)

J-nus 〓 CF102 〓 フォーラム 〓 アンテナショップの感想 〓 11月23日・24日のチャレンジショップをして...

返信をリスト表示 このディスカッションを移動...

11月23日・24日のチャレンジショップをして...
2008年01月11日(金曜日) 15:13 - 1s 04 の投稿

A_E_a doc

アンテナショップに参加して、どの商品がどの年代に人気か調べてきました。野田米菓さんのたくさんあるあられの中から5種類に厳選し販売しました。
黒こしょう味・納豆味・チーズ&ペッパー味・ごぼう味・さとう味・マヨネーズ味を販売しました。
・黒こしょうは、野田米菓さんでも人気で、お酒のおつまみに買っていく方が多かったです。
・納豆味は、新しく出た商品でみなさんのすらしとまで買っていかれてました。
・チーズ&ペッパー味は、試食で割って出していてあまりチーズの味がしなくてペッパーで少しピリッとしたのですが、好評でした。
・ごぼう味は、若い方に人気でした。
・さとう味は、そこまであまくなく食べやすいということで、おばあさんとかに人気だったと思います。中には、「しお味はないの?」と言っている方もいました。
・マヨネーズ味は、やっぱり子供に大人気でした。試食でも「おいしい、おいしい」と言って食べていました。
アンテナショップでは小さいオリジナルサイズで販売していたのですが、「大きいサイズはないの?」と聞かれ、そのサイズも販売したほうがよかったのかなと思うときもありました。
自分たちが思っている以上に好評で、二日目も量までには完売になり、とても嬉しかったです。二日目は、蒸ると買取になるから仕入数量を減らしたのですが、もう少し売れたかなって完売してから思ったりもしました。あられが完売したので、他のチームのものも手伝いました。ジャムも外で販売しました。中では出口側の通路だったので、試食していかれるだけで素通りだったのですが、外に出してから売れ行きがとてもよくなりました。売れ残っても返品できるので残っても大丈夫だったのですが、完売してジャムの担当ではなかったのですがとても嬉しかったです。安産健ばきも日販売上数をこえてとてもよかったと思います。
この二日間の体験をインターネット販売につなげていきたいです。
野田米菓さんから聞いたのですが、私たちがアンテナショップで入っていた野田米菓さんのチラシを見て、本店にみえた方がいたそうです。その話を聞いてこの二日間アンテナショップをしてよかったなと思いました。

図 21 アンテナショップ振り返り

5 - 7 ネットショップ経営

【平成19年度 ネットショップ経営】

平成19年度 ドメイン取得:tsusho.net

検索サイト Google、yahoo で検索上位表示を実現。

平成19年度はアンテナショップおよび津商ネットショップの商業活動を中心に検索サイトでの上位表示をめざした。当該年度は準備段階にとどまり、ネットショップ経営には到らなかった。

【平成20年度 ネットショップ経営期間および取引件数】

第1期:平成20年11月18日(火)～24日(月) 3件

第2期:平成21年1月13日(火)～20日(火) 11件

支払方法:代金引換

本カリキュラムでは、高等学校商業科の授業に取り入れることができるネットショップとして、以下の条件を設定した。

商業科の性質上、商材を生産するのではなく、仕入れ販売の形式をとる。

社会の現実的理解を深めるため、仕入先は地域商店を候補とし、取材活動など生徒の能動的な活動を支援する。

商品に関する豊富な情報ページを作成するため、商材種類を絞り込む。

商材の保管スペースの関係により、保存性の良いものを商材とする。

リピータ客を意識した活動となるよう、メッセージカードを入れるなどの工夫を体験するために、商品発送時の梱包などは校内で作業する。

これらを総合的に検討した結果、高等学校商業科の授業で効果的な学習となるビジネスモデルは、「販売する商品を特長のある商品だけに絞り込んだ専門店モデル」とすることとした。1つの商品に対する商品情報を様々な視点から紹介することによって、消費者の信頼感を獲得し、購買意思決定へと導くモデルであると考える。商材については、生徒に検討選択させる。地元商店街に関連する特徴的な商品を数品程度に絞り込み、「商品の特長」、「何を強調すべきか」を学習過程で生徒に考察させていくことで、商材に対する豊富な情報を盛り込んだネットショップサイト作りを進めることが大切である。

そこで、生徒のグループ分けを行い、1グループ1商品を担当し、Web ページの作成にあたらせることにした。ネットショップの参考サイトとしてTLC (<http://www.tlcdogfood.com/dog/index.php>) をモデルとしたサイト作りとネットショップ展開を授業で取り上げ考察した。



図 22 参考サイトに対する生徒のディスカッション

高等学校で、ネットショップを利用した学習展開を行うためには、Web ページの「美しさ」だけを重視するのではなく、顧客の立場を意識させ、Web が店舗であり、自分たちが経営者であることを理解させた上での、Web 作成支援が鍵となる。顧客が求めるものは、商品の情報である。ビジュアルデザインの指導については「見やすさ」、「読みやすさ」を第一義とした授業展開が望ましいと考える。

そこで、次の質問を生徒に投げかけ、実際に自分たちがどのような Web ページを作成するか、グループ討議を行った。

日本語よりも英語を使ったほうが、かっこいい！
 字はこぢんまりと小さく、パステルカラーがきれい！
 レイアウトが崩れないように文字の大きさを固定しよう！
 全体的に文字は少ないほうがいい！
 フラッシュや動画をいっぱい入れたい！



図 23 ビジュアルデザインの検討 生徒ディスカッション

上述の項目について下記のように意見がまとまり、顧客の立場で Web ページの作成を考えることとした。

英語なので、リンク先や名称がわかりにくい。
 文字が小さいし、薄くて読めない。
 読みづらいので文字を大きくしたいのにできない
 十分な情報がないので、全体が理解づらい。
 何度も同じフラッシュを見せられたり、不必要に小さい画面が開いたりする。

販売ページを作成するにあたり、ドメインの取得を試みた。生徒はドメインの候補をブレンストーミングで出し合い、「わかりやすく」、「覚えやすい」ことを第一に考え、tsusho.net が津商ネットショップのドメインとなった。

ネット販売では、検索サイトの上位ランクのヒットが売上げに大きく反映する。1年目の取り組みでは、検索サイトである「Yahoo」[Google]での上位ヒットの手法を取り入れながら、ページを作成した。

検索キーワードを「高校・ネットショップ」とし、3位以内のヒットを目指した。

特に、商品の紹介では、実際に店舗や工場の取材に行き、商品開発の苦勞や、販売セールスのポイントを経営者に直接指導していただいた。

「高校生 ネットショップ」の検索キーワードで、「Yahoo」[Google]ともに、1位に表示されるようになった。



図 24 YAHOO 検索画面



図 25 津商ネットショップトップページ



図 26 津商ネットショップ 商品紹介ページ

実際にネットショップを経営するにあたり、カートサービス付きの外部サーバをレンタルすることにした。

レンタルサーバとは、Web ページスペースの貸し出しをしているWeb サービスである。無料レンタルサーバの場合は、Web ページに表示する広告から収入を得ているため、Web ページに関係の無い広告が表示される。高等学校の授業利用する場合には広告の表示されない有料のレンタルサーバを利用することが妥当であろう。

【カートサービス付きサーバのメリット】

- ・ネットショップに特化したサービスが充実している。
- ・新たにショッピングカートなどのサービスを用意する必要がない。
- ・オリジナルドメインが使える。

【カートサービス付きサーバのデメリット】

- ・費用がかかる。
- ・ショッピングカートを設置するページのデザインがある程度決まっていることが多く、ショップにあったデザインができない。

【授業で利用したサーバ業者】

ロリポップ	http://lolipop.jp/	株式会社 paperboy&co
新規契約(通常):月額263円から(初期費用込+3ヶ月=4,095円)		
登録商品無制限、商品登録数は無制限。(商品などの画像は、50MB以内)		
ショッピングカートの設置費用は無料。各種クレジットカード決済対応		



図 27 ネットショップ商品一覧

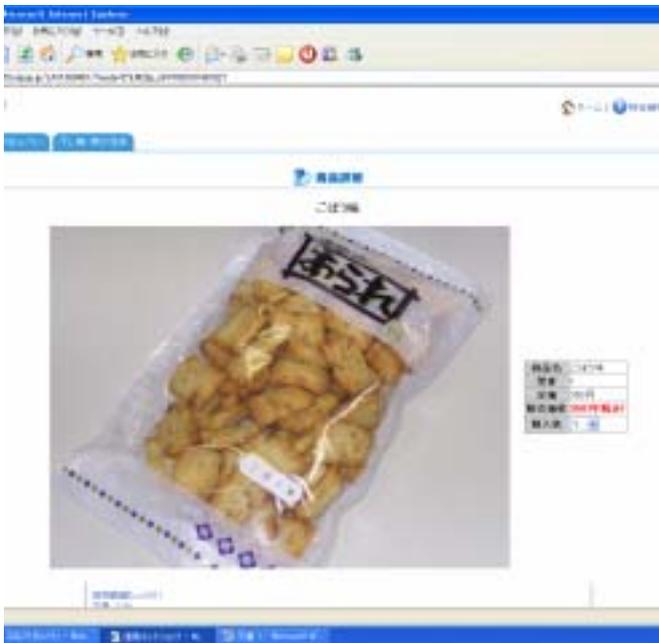


図 28 商品詳細



図 29 商品注文画面

ネットショップ第1期は平成20年11月18日(火)～24日(月)に行った。注文件数は3件であったが、うち1件は県外からの注文であったことから、生徒は驚きとともにインターネット販売の手ごたえを感じることができた。

第1期の振り返りでは、ネットショップの改良点について「もっと宣伝をする」という意見が生徒たちから出された。そこで、第2期(平成21年1月13日(火)～20日(火))ではマスコミ取材を依頼し、新聞4紙、ラジオ局1社に取り上げていただくことができた。

注文件数は11件と前回の4倍程度に増えた。これは、新聞・ラジオでの宣伝効果が反映されたものであると考える。



図 30 ネットショップの改良点について 生徒ディスカッション



図 31 ネットショップ経営の振り返り

6 ICT 活用

6 - 1 SNSの活用

SNS(ソーシャルネットワークサービス)導入の目的は、問題解決プロセスの蓄積である。日記やコミュニティの機能を利用することによって

ICTを利用したコミュニケーションの活性化

取り組む課題の明確化

コミュニケーションプロセスの蓄積

「ひらめき」や「アイデア」の備忘と共有

問題解決プロセスの蓄積と共有を可能にしたいと考えた。

【導入後の問題点】

- 時系列で表示されないため必要なコミュニティが見つげにくい
- 生徒が各自でコミュニティを作成すると、テーマの重複が発生する
- 個人のページが主となり全体の内容がつかみにくい
- 高校生にとって、SNSは「出会い系サイト」のイメージが重なるようであった。

学習のプロセスの蓄積にSNSの利用を試みたが、導入後にさまざまな問題点が明らかになり、1学期以降はLMSのみを利用することとした。



図 32 津商ネットショップSNS トップページ

6 - 2 LMSの活用

Moodle はブラウザ上で利用できるフリーの学習支援ソフトである。

Moodle の機能のひとつにディスカッションピックという掲示板の様な機能がある。この機能を活用し、生徒たちが意見を述べたり、レポートを提出したりさせる。

また、Moodle に URL をリンクさせることにより、入力のための時間的な手間が省け、スムーズに必要なページへ誘導することができるという利用法もあった。

いくつか課題をこなすうちに、感想だけでなく、LMS上で意見やアドバイスをコメントできるようになった。このことは、LMS上でのディスカッションが軌道にのり、問題解決のためのプロセスと学習成果の蓄積が可能になったことが示唆される。

イントラネットの環境を生かし、書き込みの際は顔写真付き実名による投稿をすることで、不適切な書き込みなどのトラブルは一度もなかった。

SNSと比較すると、LMSの方が、非常に整理した形でコンテンツを蓄積できるため、学習の様子を時系列で記録していくための使い勝手がよかった。そのため、LMS上に蓄積した学習の過程を振り返ることによって、学習による生徒の変化をみる事ができた。さらに次年度以降において、これらの蓄積資料を継承することにより、スムーズな学習のスタートができると期待できる。

当初、LMSは、学習のプロダクトの蓄積に利用しようと考えていたが、ディスカッションピックなどの機能を利用することで、学習のプロセスの蓄積としても利用した。

【LMSの利用について(生徒アンケートより)】

・友だちの考えていることが、Moodleを利用することで理解できたと思います。授業で学んだことを書き込んでいくことで、後から復習もできるし、とても使い勝手がいいと思いました。

・Moodleで自分の評価をしてもらうことで、どんな文が見やすいかと考えるようになり勉強になりました。

7 まとめと今後の課題

本研究では、ネットショップ経営を用いた起業家教育の一環として、実店舗販売の延長としてネットショップ経営を位置づけ、PDCAサイクルの実現を図ったカリキュラムを開発した。

「職業観・勤労観」、「コミュニケーション能力」、「情報活用能力」の育成を柱とし、モデルカリキュラムにおける各活動を、キャリア教育の諸能力の育成と関連付けた。

ビジネスプランに基づき、生徒が主体的に商品の絞込みを行い、地元特産品の中から商品を選択し、協力を得ることができた。アンテナショップで販売実習、Web ページでの発信、ネットショップでの販売ができた。校内のイントラネットでLMSを利用した学習環境を整えることができたなど、当初目的である PDCA サイクルを用いた教育・地域と連携した学習について一定の成果を得た。

学習の成果としては、次のことがあげられる。

ビジネスプランが書けるようになった、他の人のビジネスプランを見て意見をつけられるようになった。

アンテナショップでは、後に続くネットショップを意識した商品説明を工夫するなどリピータ客を意識した接客を実践することができた。

協力いただいた地域商店の Web ページを作成し、アンテナショップ終了後もインターネットで発信することにより継続した地域連携になった。

LMSを利用し、学習の過程を蓄積することによって、学習による生徒の変化をみることもできた。次年度以降において、これらの蓄積資料を継承し活用することにより、スムーズな学習のスタートができると期待できる。

SNSとLMSでは、LMSの方がコンテンツを整理された形で蓄積できるためより効果的であったと考える。

今後の課題として、次のことがあげられる。

販売商品の選択について、生徒が主体的に販売商品を選択できるよう、スクラップ&ビルドでの商品の絞込みが必要となる、教育としてのネットショップが利益・不利益が出た場合の対処として、一般企業との乖離が感じられる、モデルカリキュラムについては、アンテナショップを可能な限りもう少し早い時期に実施し、ネットショップにかかわる準備期間に余裕をもたせるよう修正が必要。

この授業は、平成21年度も引き続き開講し継続して実施している。

【協力者】

三重大学教育学部附属教育実践総合センター教授 下村 勉(研究助言)

三重大学教育学部附属教育実践総合センター教授 須曾野 仁志(研究助言)

【商品提供協力】

平成19年度:美里農業組 「梅ジャム」

野田米菓株式会社 「野田あられ(8種、津商業高校オリジナルサイズ)」

大谷はきもの店 「安濃津ばき」

平成20年度:野田米菓(株) 「野田あられ(4種)」

(有)ななくり 「ななくりせんべい」

シンフォニック 「天日干し梅」、「菊の花茶」

【実施場所】

三重県立津商業高等学校

「生徒の作成した Web ページは、<http://www.tsusho.net> でインターネット配信中である。」(平成20年度の販売は終了)

この授業は、平成21年度も引き続き実施している。

< 引用参考文献 >

1) キャリア教育の推進に関する総合的調査研究協力者会議報告書(平成16年1月28日)

2) 久保田賢一著 構成主義パラダイムと学習環境デザイン 関西大学出版,2000