

よりよく問題を解決する資質や能力を育成する総合的な学習の時間の在り方 — 「まとめ・表現」の過程における相手意識や目的意識を明確にするための指導の工夫 —

熊野町立熊野第一小学校 宮脇 麻依子

研究の要約

本研究は、「まとめ・表現」の過程における相手意識や目的意識を明確にするための指導の工夫を通して、よりよく問題を解決する資質や能力を育成する総合的な学習の時間の在り方について考察したものである。「まとめ・表現」の過程において相手意識や目的意識を児童にもたせることにより、まとめや表現の方法が変わり、より深まりのある学習活動につながるということから、マーケティングの手法を援用した。具体的には、目的意識や相手意識を明確にするために、地域の方のニーズを知り、情報を伝える相手を細分化したり、リサーチ活動を行ったりした。また、相手に応じた表現方法を選択させるため、表現方法のそれぞれの特性を比較する視点を与えたことで、相手に応じた表現方法を適切に選択することができた。これらの指導は、最善と判断した手立てを選択しながら問題に粘り強く対処し、その問題を解決しようとする資質や能力を育成することに有効であることが分かった。

キーワード：まとめ・表現 相手意識 目的意識 マーケティング

I 主題設定の理由

中央教育審議会答申（平成20年）において、「総合的な学習の時間は、変化の激しい社会に対応して、自ら課題を見付け、自ら学び、自ら考え、主体的に判断し、よりよく問題を解決する資質や能力を育てることなどをねらいとすることから、思考力・判断力・表現力等が求められる『知識基盤社会』の時代においてますます重要な役割を果たすものである。」¹⁾と示している。文部科学省学校教育の情報化に関する懇談会では、知識基盤社会では、21世紀型スキルの育成を目標とする学校教育の実現が緊急の課題であると述べており、問題解決能力等の育成を求めている。また、白水始（2014）は、21世紀型スキルについて「潜在的にもっているスキルを使える場を準備し、学校から社会へと継続的に、しかし少しずつ高度化・自覚化させながら活用できる環境を整えることが鍵になります。」²⁾と学校での学びが社会につながることの必要性を述べている。

「総合的な学習の時間における探究的な学習の指導と評価の在り方—広島県の実態調査における現状と課題を踏まえて—」（広島県立教育センター平成25年）では、「まとめ・表現」の過程における問題についての自由記述には、「多様なまとめ・表現の方法を取り入れていない」「表現する場の工夫が必要である」

等の問題が挙げられ、相手意識や目的意識を明確にして、多様な方法から適した表現方法を選択することができるよう、教職員が学び、児童にとって相手意識や目的意識が明確となった表現する場を設定していくことが必要であると示されている。

そこで、本研究では「まとめ・表現」の過程において、フィリップ・コトラー等の経営学者が示しているマーケティングの手法を援用し、実社会とつなげながら相手意識や目的意識を明確にするための視点を整理する。相手意識や目的意識を明確にし、相手や目的に応じた表現方法を選択する過程において、問題を解決していくための指導の工夫を行う。

このように、「まとめ・表現」の過程において、身近な社会や人々に直接関わる学習活動の中で、相手意識や目的意識を明確にするための工夫をし、相手や目的に応じた表現方法を選択していくことは、よりよく問題を解決する資質や能力を育成することにつながることを考え、本主題を設定した。

II 研究の基本的な考え方

1 総合的な学習の時間においてよりよく問題を解決する資質や能力とは

小学校学習指導要領（平成20年）において、総合的な学習の時間の目標は、自ら課題を見付け、自ら学

び、自ら考え、主体的に判断し、よりよく問題を解決する資質や能力を育成することと示されている。また、小学校学習指導要領解説総合的な学習の時間編（平成20年、以下「解説」とする。）では、よりよく問題を解決することについて、「解決の道筋がすぐには明らかにならない、唯一の正解が得られないなどのことについても、自らの知識や技能等を総動員して、目の前の具体的な問題に粘り強く対処し解決しようとするものである。」³⁾とし、身近な社会や人々、自然に直接かかわる学習活動の中で、問題を解決する力を育てていくことの必要性が示されている。また、「よりよく問題を解決する資質や能力は、試行錯誤しながらも新しい未知の課題に対応することが求められる時代において、自立的に生きるために必要な力である。」⁴⁾と示している。

そこで、本研究において、よりよく問題を解決する資質や能力とは、問題解決に向けて、身近な社会や人々、自然に直接関わる学習の中で、それまでに獲得した情報を基に、最善と判断した手立てを選択しながら、問題に粘り強く対処し、解決しようすることとする。

2 「まとめ・表現」の過程における相手意識や目的意識とは

「まとめ・表現」の過程とは、総合的な学習の時間における探究的な学習の中で、問題解決的な活動が①【課題の設定】②【情報の収集】③【整理・分析】④【まとめ・表現】のように発展的に繰り返されていく一連の学習活動の中の一過程である。

「解説」では、「まとめ・表現」の過程において、情報の整理・分析を行った後、それを他者に伝えたり、自分自身の考えとしてまとめたりする学習活動を行うことにより、児童の既存の経験や知識と、学習活動により整理・分析された情報とがつながり、一人一人の児童の考えが明らかになったり、課題がより一層鮮明になったり、新たな課題が生まれたりしてくると示している。また、このことが、学習として質的に高まることであり、表面的ではない深まりのある探究活動を実現することにつながると明記している。

調査結果をまとめたり、表現したりする際には、相手を意識して、伝えたいことを論理的に表現することで、自分の考えが一層確かになっていくと示している。また、配慮事項として、相手意識や目的意識を明確にしてまとめたり、表現したりすることを取り上げ、誰に伝え、何のためにまとめるのかによって、まとめや表現の手法は変わり、児童の思考の方向性も変わることを指摘している。さらに、協同的

に学ぶことの価値の一つとして、地域の人と交流したり友達と一緒に学習したりすることが、相手意識を生み出したり、学習活動のパートナーとしての仲間意識を生み出したりすることを挙げている。

そこで、「まとめ・表現」の過程における相手意識や目的意識とは、それをもたせることにより、まとめや表現の手法が変わり、表面的ではない深まりのある学習活動を実現することにつながる意識とする。

3 相手意識や目的意識を明確にするための工夫

(1) マーケティングの手法について

コトラーはピーター・F・ドラッカーの発言を引用し、マーケティングの狙いは、セリング（商品売り込む手段）を不要にし、顧客を知りつくし、理解しつくすことにより、製品やサービスが顧客に合うものとなり、ひとりでに売れるようにすることであると述べている。また、日本マーケティング協会（1990）はマーケティングを、企業及び他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動であると定義している。

これらのことから、マーケティングには、必ず顧客や社会という相手があり、そのニーズ（顧客からの要望、需要）を見極め応えるために、様々な取組が行われるものであるということがわかる。また、利益を上げる、市場を創造するなどの最たる目的をもって行う市場創造のための総合的活動であることから、児童が相手意識や目的意識を明確にするための手立てとしてマーケティングの手法が有効であると考えた。

所属校において、「まとめ・表現」の過程における学習活動は、画一的な表現方法に留まり、児童が伝えたい内容を相手意識や目的意識を明確にして、効果的に発信していくというものではなく、教師が指定した方法で、まとめて表現するというものであった。そこで、本研究では、授業においてコトラー（2010）の提唱する、マーケティング3.0⁽¹⁾の2段階目におけるSTPマーケティングを援用する。

表1 マーケティング3段階⁽²⁾

段階	マーケティング3段階
マーケティング1.0	製品中心のマーケティング。製品を販売することを目的とする。
マーケティング2.0	STPマーケティングの段階で消費者志向のマーケティング。消費者を満足させ、つなぎとめることを目的とする。 《STPマーケティング》
マーケティング3.0	価値主義のマーケティング。世界をよりよい場所にすることを目的とする。

STPマーケティングの内容についての詳細と授

業での位置付けを表2に示す。また、マーケティングの手法を授業のどこに位置付けるかを図1に示す。

表2 STPマーケティングと授業での位置付け

STPマーケティング	内容	授業での位置付け
S セグメンテーション (市場の細分化)	市場を地域・性別・年・所得・生活習慣・文化・趣味等の「軸(基準となるもの)」によって区分し、その区分した市場(細分市場)のニーズに自社製品を適合させる戦略。	相手を明確にするための工夫 情報を発信する相手について細分化する。 [Sセグメンテーション①] 表現方法の特性について細分化する。 [Sセグメンテーション②]
T ターゲティング (ターゲットの明確化)	分類した各セグメントの特徴を検討して、自社の強みを最大限に生かせる標的市場を選定すること。	相手を明確にするための工夫 リサーチの結果から、相手が適当であるかどうか検討し、相手を選定する。 [Tターゲティング①] 表現方法が適しているかどうかについて検討し、選定する。 [Tターゲティング②]
P ポジショニング (他社との差別化)	自社製品と他社製品とを対比させ、自社製品の特徴を顧客に浸透させること。	相手を明確にするための工夫 誰に伝えるのが効果的か考え、自分の考えと他者の考えを対比させる。 [Pポジショニング①] 表現方法の選択の工夫 表現方法を対比させ、目的と相手に応じた方法を選択する。 [Pポジショニング②] 表現活動 対比させ、選択した方法で実現し、情報を伝える。 [Pポジショニング③]

(2) 目的意識を明確にするための工夫

江口泰広 (2014) は、マーケティング・リサーチは戦略立案の出発点になると述べている。マーケティング・リサーチとは、市場・顧客に活かされていくことを目的に、どのような製品・サービス・価格が求められているか、どんな地域や店に消費者が集まっているのかなど、企業が変化するマーケティング環境を的確に把握・分析する活動のことである。

目的意識を明確にするために、図1のマーケティング・リサーチ①を行った。図1に示す「地域の情報」において、地域の特産品や昔から伝わる話、観光スポット等の情報を収集した後、その情報を、思考ツールを活用して整理した。「自分達の住む町には、自慢すべきステキがたくさんあるのに、知らないことが多くあった。」という理由から、自分たちの住む町のためになる表現活動をしていくことが必要であるという結果になった。そこで、本研究では、図1の左に示した「まとめ・表現」の過程においても、表現していく目的意識を明確にさせるために、まず、自分の住む町がどんな町であってほしいかを児童に考えさせる。次に、これまでに世話になった地域の方々や、ゲストティーチャーのニーズ(願い)について理解する場を設ける。これらの手立てによって、自分たちの住む町のためにどのような活動をしていくことができるか考えさせ、目的意識を明確にする工夫とする。

(3) 相手意識を明確にするための工夫

授業において、相手意識をもたせていく時、学習したことを誰に伝えたいか尋ねた場合、児童の多くが「家族」、「地域の人」などと色々な年代にまたがる相手を、大きくまとめて考えると予想する。相手意識を大きく捉えていると、表現する際、相手に応じた表現方法を選択していくことが困難になる。そこで、次頁図2-1の柏木重秋(昭和63年)の広告媒体の特性分類のエリア性とターゲット性の部分で、相手の細分化について参考にし、Sセグメンテーションを行うために、図2-2を稿者が作成した。

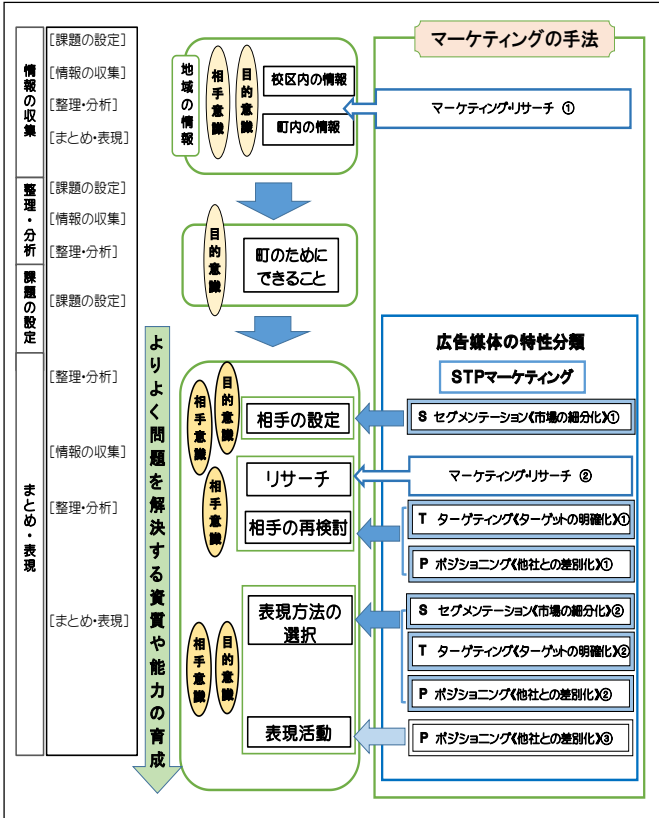


図1 マーケティングの手法を取り入れた指導の構造図

児童にとってのエリアは、家庭や学校、地域が相当と考える。図1に示す相手の設定のSセグメンテーション①において、児童が情報を発信する相手と成りうる存在を、細分化する。大きくまとめて考えていた「家の人」を細分化し、「祖父母」に伝えるのか、「弟妹」に伝えるのか明確にすることで、表現方法を選択する際に、より相手に応じた方法を選ぶことにつながるものと考え。図2-2を基に、誰に伝えることが目的の達成に向けてよりよいのか考えさせ、相手を意識した質問を準備し、図1のマーケティング・リサーチ②(アンケート調査・フリップボードを活用した聞き取り等)を授業2と授業3の間で行い、相手を想定するための工夫とする。

相手のことを知るためのリサーチ結果から、相手がどのような情報を必要としているか、また、相手に対して伝える意味があるかどうかなどについて思考させ、Tターゲティング①を行う。Pポジショニング①において誰に伝えるのが効果的か、自分の考えと友達のことを対比させ、相手を決定する。そこから、相手に応じた表現方法の選択につなげる。

以上のことから、相手意識を明確にするための工夫とは、情報を伝える相手を細分化すること(S①)、情報を伝えようとする相手のことを知るためのリサーチ活動(マーケティング・リサーチ②)、リサーチ結果から相手を選定し(T①)、誰に伝えるのが効

果实的か自分の考えと友達の考えを対比させる（P①）
こととする。

	S 相手の細分化			S 表現方法の特性の細分化											
	エリア性			ターゲット性	感覚		接触方法			接触時間			訴求力		
	全国	地域限定	パーソナル		視覚	聴覚	受動的	能動的	偶発的	長期間	短期間	瞬間	印象度	記憶性	説得力
新聞	○	○			○		○	△			○			○	○
雑誌	○			○	○			○		○				○	○
ラジオ		○		△		○	○					○			
テレビ	○	○			○	○	○					○	○		
DM広告			○	○	○		○				○		○		○
看板・ネオン		△	○		○				○	○			○	○	
車内吊り		△	○	○	○				○		○		○		
駅看板・ポスター		△	○	○	○				○		○		○		
POP			○	△	○				○			○	○		
ノベルティ広告		△	○	△	○					○				○	
映画広告			○		○	○	○	△	○			○	○		
コミュニティ紙誌			○	○	○		△	○		○	○			○	○
チラシ		○	△		○		○					○			○

図 2-1 相手や表現方法の特性における細分化

相手	じょうほうをつたえる相手			
	家の人	学校の中	地いき	地いきの外
相手をもちと細かく分けてみよう	お父さん お母さん	低学年	ほいく園じ ようち園じ	かん光客
	おじいちゃん おばあちゃん	自分たちより 上の学年	お年より	外国の人 (ALTの先生)
	兄・姉	全校じどう	買い物客	地いきのかん 光しせつに 来る人
	弟・妹	先生	役場に来る人	
			図書館に 来る人	

図 2-2 Sセグメンテーション①による相手の細分化⁽³⁾

4 表現方法の選択の工夫

柏木(昭和63年)は、広告とマーケティングの関係について「広告は目的そのものではなく、企業目的やマーケティング目標に対する手段である。」⁵⁾とし、広告はマーケティングの一領域であると述べている。また、新聞、テレビ、雑誌等の広告媒体について個々の特性を十分に理解しておくことが重要とし、図 2-1 のように表している。

柏木(昭和63年)の広告媒体の特性分類の感覚、接触方法、接触時間、訴求力を基に、表現方法の特性を細分化するために図 2-3 を稿者が作成した。表現方法を選択させる際に、視点を与え指導ができるように、表現方法の特性を一覧化してく工夫をした。

児童がそれぞれ相手を意識して考えた表現方法が、五感の何に訴える力が強いのか、どのような特性をもっているのかを図 2-3 を基に考えさせる。

柏木(昭和63年)の広告媒体の特性分類においては、感覚は視覚と聴覚のみ扱っていたが、児童が表現の工夫を考える際に五感として扱う方が、多様な工夫につながると考え、稿者が加えた。訴求力についても、児童が理解しやすい言葉を用いた。このこ

とにより、図 1 の Sセグメンテーション②において、児童自身が考えている表現方法の特性を細分化し、自分たちで考え記入する活動を通して、選択した表現方法に、どのような効果があり、また不足部分があるのかを可視化することができる。

	つたえる相手												
	五感					相手が 知りたいと 思っているか		知らせる時間		じょうほうがもつ力		たくさん できるか	どんな 場所
	しかく	ちよう うかく	きゆう うかく	しよっ うかく	味かく	自分 から	ぐう ぜん	長 期 間	短 期 間	心 に の こ る	お ぼ え る	せ つ と く 力	
表げん方ほう													
新聞													
パンフレット													
紙しばい													

図 2-3 Sセグメンテーション②による表現方法の特性の細分化⁽⁴⁾

柏木(昭和63年)は、一口に広告媒体の特性といっても、各媒体にそれぞれ長所があり、短所があるため、その選択の仕方いかんによって得られる効果が大きく異なってくる場合も十分考えられると述べている。そこで、図 1 の Tターゲティング②において、伝える相手を意識し、比較して考えさせるために表現方法の候補を 2 種類挙げさせ、その方法のメリット・デメリットをグループごとに思考ツールを用いて検討させる。P ポジショニング②において、表現方法をメリットとデメリットの両面から吟味させ、二つの表現方法を対比させた結果、児童が表現する方法としてよりよいと思うものが、他の方法よりも優位に位置付くものとして決定していく。

さらに、決定した表現方法のデメリットをそのままにしておくのではなく、改善することができないかという視点を与え、協同的な学習を通して思考させる。これらの表現方法の選択の過程を通して、よりよく問題を解決する資質や能力を育成することにつながっていくことができると考える。

Ⅲ 研究の仮説及び検証の視点と方法

1 研究の仮説

「まとめ・表現」の過程において、身近な社会や人々に直接かかわる学習の中で、相手意識や目的意識を明確にし、表現方法を選択する指導の工夫を行うことにより、よりよく問題を解決する資質や能力を育成することができるであろう。

2 検証の視点と方法

検証の視点と方法について、表 3 に示す。

表3 検証の視点と方法

検証の視点	方法
相手意識や目的意識を明確にし、表現方法を選択する指導の工夫をすることにより、よりよく問題を解決する資質や能力を育成することができたか。	アンケート（事前・事後） ワークシート

IV 研究授業について

- 期 間 平成26年12月9日～平成26年12月18日
- 対 象 所属校第3学年
1組（29人）2組（29人）3組（30人）
- 単元名 これからの熊野のためにできることを考えよう！
- 目 標
熊野町について学んできたことを基に、熊野町のためにできることを考え、相手や目的に応じた効果的な表現をすることができ、町に親しみをもつことができる。
- 単元で育てようとする資質や能力及び態度

表4 単元で育てようとする資質や能力及び態度

観点	資質や能力及び態度
学習方法	課題設定力 集めた情報を基に、新たな課題の候補を見付けすることができる。
	課題解決力 必要な情報を収集し、整理・分析することにより課題を解決することができる。
	表現力 相手や目的に応じて、わかりやすくまとめ、表現することができる。
自分自身	自己の生き方 自らの生活の在り方を見直し、実践することができる。
他者や社会とのかわり	協同 他者と協同して問題を解決することができる。

- 研究の指導計画と評価計画
本研究にかかわる指導計画と評価計画を次頁図3に示す。

V 研究授業の分析と考察

1 「まとめ・表現」の過程において、相手意識や目的意識を明確にすることができたか (1) 目的意識を明確にすることができたか

「まとめ・表現」の過程において、表現する目的を明確にするため、熊野町の今後のあるべき姿を児童に考えさせた上で、児童が町のために何ができるかをまとめさせた。また、地域の情報収集の過程でお世話になった方や、ゲストティーチャーが熊野町についてどのような思いや願い（ニーズ）をもっているかを取材し、その内容も参考にすることとした。

お世話になった方に、事前に尋ねておいた質問（児童に求めること）に対する回答の例を次に示す。

- 野口雨情さん作詞、藤井清水さん作曲の校歌は熊野第一小学校の自慢です。でも、校歌の歌詞や、曲についてのふしぎを、熊野第一小学校のほかの学年のみんなは、ほとんど知らないと思います。熊野第一小学校のみんなに知ってもらえるチャンスはないかなと思います。（熊野第一小学校長）
- 熊野町で育つみなさんには、熊野町のことをもっともっと知って、大好きになってもらいたいです。熊野町の自然を大切にしてもらいたいです。（熊野町役場職員）
- 筆作りという伝統産業に、愛着と誇りをもってもらいたいです。おうちでも筆についての話をしてみたいです。（筆の里工房職員）

ゲストティーチャーからのニーズの例

授業1の振り返りにおいて、児童が目的意識を明確にすることができたか、4段階評定尺度法で調べた結果を図4に示す。

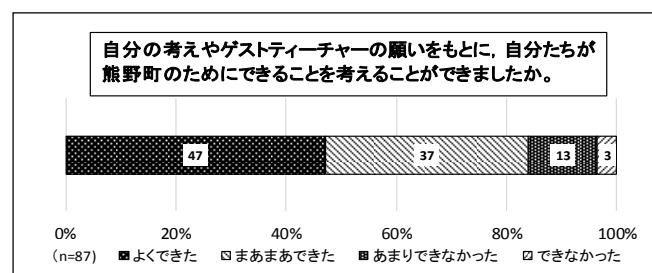


図4 目的意識を明確にすることができたか

84%の児童が肯定的に評価していた。否定的であった16%の児童の内、半数についても、「一生懸命考えたが、自分たちのグループの出した結論にまだ満足がいていない。」という児童や、「もっと熊野町のためになることを考えてみたいから。」「ゲストティーチャーの願いにまだそえていない気がする。」などという建設的な意見が見られた。また、同質問の肯定的回答の選択理由について次に示す。

- ・熊野町がいい町になるように、できそうなことを考えることができたから。
- ・校歌をみんなに知ってほしいと思って考えたから。
- ・ゲストティーチャーの気持ちと自分の気持ちを合わせることができたから。
- ・ゲストティーチャーの願いをかなえられそう感じたから楽しかった。

授業1における振り返りの記述

児童は、具体的に熊野町のためになるという目的意識につながる内容を挙げることができた。目的意識を明確にするために、地域の方々やゲストティーチャーにどのようなニーズがあるか伝えるという手立てをしたことは、有効であったと考える。

(2) 相手意識を明確にすることができたか

授業2において、相手意識を明確にしていく手立てとするために、CMや広告など実社会での例を取り上げ、情報を伝えたい相手によってCMを流す時間帯や内容を考えられていることや、ターゲットを絞って商品開発されていることなどを伝えた。また、伝える相手を細分化して考えたり、リサーチ結果から情報を伝える必要性のある相手を選んだりした。

単元名	探究の過程	主な学習内容と相手意識や目的意識	マーケティングの手法と指導の工夫	評価規準及び評価方法
1 熊一校区の自慢を紹介しよう	情報の収集	○筆の里工房見学。 ○熊一校区のステキを取材する。《校歌・熊山神社・筆・筆作り・ふでりん》 ○取材してわかったことをまとめ、発表する。 ○学習を振り返り、新たな課題を見つける。	校区内の情報	【課題設定力】① 【表現力】① 【協同力】② 【課題解決力】① 【表現力】② 【自己の生き方】①
2 熊野の自慢を紹介しよう	整理・分析	○熊野の自慢を取材する。 《夜泣き石・涙岩ビデオ視聴、坊田がすま、光教坊見学、地域の方の話を聞く》 ○熊野町について、取材してきたことを分類・整理、焦点化する。 ○熊野町のためになる新たな課題を見つける。	町内の情報	【課題設定力】① 【課題解決力】① 【表現力】② 【自己の生き方】①
3 これからの熊野のためにできることを考えよう	課題の設定	○熊野町のために、自分が知らせたいことを明確にし、グループを決定し、個人の思い、情報を共有化する。	町のためにできること	【課題設定力】② 【課題解決力】② 【表現力】③ 【自己の生き方】②
	まとめ・表現	○これからの熊野のためにできることを考える。【授業1】 ○効果的に情報を伝える相手を考える。【授業2】 ○伝える相手のことを知り、伝える時に気をつける所を見つけることができる。【授業3】 ○効果的に伝える方法を知り、どの方法が効果的かを考えることができる。【授業4】 ○伝える方法のメリット・デメリットを考え分析し、伝える方法を定めることができる。【授業5】 ○伝えたい相手に、熊野町について伝える計画を立てる。 ○選んだ方法でグループごとに話し合いながらまとめ、表現の準備をする。 ○伝えたい相手に伝える。 ○伝えたい相手や内容の情報交流をする。	相手の設定 リサーチ 相手の再検討 表現方法の選択 表現活動	【課題設定力】② 【課題解決力】② 【表現力】③ 【自己の生き方】②

図3 指導計画と評価計画

図2-2を基に、授業2において相手を細分化した後の振り返りの記述を次に示す。

- ・CMも見る相手を考えているということ初めて知った。
- ・学校の中でも考えて、全校がいいのか、1・2年生がいいのか、5・6年生がいいのか考えることができた。
- ・大人より、年下の方が知らないなどと考えることができた。
- ・色々な相手を考えて学んだから、早く伝えたいです。
- ・情報を伝える相手が決まってくれよかった。

授業2における振り返りの記述

相手を細分化したことで、熊野町のために貢献できる内容を伝える相手が、児童より年上か年下かによって、また、学年を限定するか全校にするかによっても違いが出てくることを意識することができた。このように、相手を意識することにより、児童の意欲にも高まりを感じられる記述が見られた。

相手を意識して伝えようとしているかについて授業の有効性を検証するために、研究授業の事前と事後に4段階評定尺度法でアンケート調査を行った。図5は、その結果である。

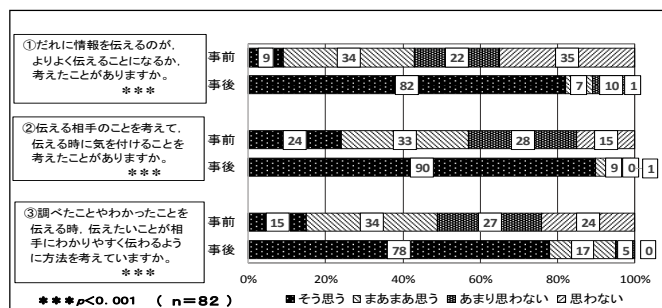


図5 相手を意識して伝えようとしているかについてのアンケート結果

事後アンケートでは3項目において肯定的に答えた児童の平均が94%を超えており、相手意識を明確にすることができたといえると考えられる。

a児は、図5①の問いに事前では「思わない」と答え、②の問いには、「あまり思わない」と答えていた。しかし、事後においては、どちらの項目も「そう思う」に変容した。授業2で、観光客に筆について伝えたらよいのではないかと相手を想定した後のa児の記述を次に示す。

(伝えようとする相手) 観光客
(理由) 熊野町に住んでいない人は熊野のことを知らないと思うから、観光客に伝えたいと考えた。
(振り返り) わたしはだれに情報を伝えたらいいのか考えて、もっと知ってほしいと思ったからです。伝える人考えることができて、うれしい。

授業2におけるa児の振り返りの記述

相手意識を明確にしたことで、a児は伝える相手を見付けることができたことに喜びを感じ、自分の住む町の特産品についてももっと知ってほしいと意欲を高めている。他の児童においても、今まであまり意識していなかった相手について、実社会での例やリサーチ活動を通して意識化できたものと考えられる。

2 目的意識や相手意識を明確にして、表現方法を選択することができたか

熊野町のためになる情報を、誰に伝えるのか考える過程で、学校内で聞き取り調査によるリサーチ活動と、保護者等に向けてのアンケート調査を児童が行った。目的の達成に向けた相手を選択できるよう

にするための手立てである。テーマごとに質問を考え、校内で聞いてみたいと思う他学年の教室に行き、質問に答えてもらう。フリップボードを活用した聞き取り調査の結果の一部を表5に、保護者等へのアンケートの結果の一部を表6に示す。

表5 聞き取り調査の結果の一部

テーマ	質問	リサーチの相手	知っている人	知らない人
筆豆 (黒豆)	熊野町では、黒豆のことを何と言っているか知っていますか。	2年3組	0人	28人
	なぜ、給食に毎月黒豆ご飯が出るのか知っていますか。	2年2組	0人	26人

表6 アンケートの結果の一部

テーマ	質問	リサーチの相手		父・母		祖父母		兄弟		その他	
		知っている(人)	知らない(人)	知っている(人)	知らない(人)	知っている(人)	知らない(人)	知っている(人)	知らない(人)	知っている(人)	知らない(人)
筆豆 (黒豆)	熊野町では、黒豆のことを何と言っているか知っていますか。	11	18	10	6	4	3	0	1		
	なぜ、給食に毎月黒豆ご飯が出るのか知っていますか。	8	23	5	6	3	2	1	1		

これらの結果から、児童は、「2年生は筆豆のことを全く知らない。」「大人でも知らない人がいる。」「熊野のことをもっと知ってほしい。」などの気付きや考えをもった。そして、熊野の名産品黒大豆(筆豆)について、「2年生は知っている人が全くいないから2年生に伝えたい。」とするグループと、「2年生だけでなく、大人でも知らない人が多いから、まずは、熊野第一小学校の全校児童に伝えたい。」とするグループができた。マーケティング・リサーチ②が、なんとなく伝える相手を決めるのではなく、熊野町のためになるような相手、伝える必要性のある相手を選ぶことができる手立てとなったと考える。

事前・事後アンケートにおいて、よりよい表現方法を考えることができたか児童に尋ねた結果を、図6に示す。

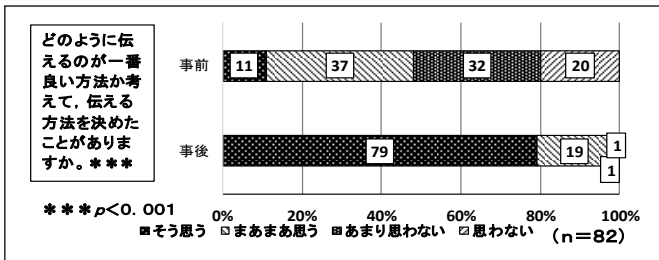


図6 よりよい表現方法を考えることができたか

授業4において、伝えたい相手に適した表現方法を、図2-3を活用したワークシートを用いて、候補に挙げた表現方法の特性から選択させた結果、よりよい表現方法を考えることができた肯定的に答えた児童の割合は、48%から98%に上昇した。事前に決めた目的や相手を意識し、表現方法の特性を自分自身で確認しながら選択したことで、児童の肯定的評価が向上したものと考える。授業後の児童の自由記述を次に示す。

・筆の里工房に来られた人は、もっと筆のことを知ろうと思っていたと思うから、持ち帰りやすいパンフレットを選びました。
・相手のことから、わかりやすく教える方法が思いついたからうれしかったです。

授業4におけるワークシートへの児童の振り返りの記述

3 よりよく問題を解決する資質や能力の育成につなげることができたか

(1) 表現方法のデメリットを改善する案の検討

柏木(昭和63年)は、広告媒体の特性といっても、各媒体にそれぞれ長所と短所があるため、その選択いかんによって得られる効果が異なってくると述べている。このことから、児童が図2-3を用いて、候補とする表現方法を二つに絞った後、それらの表現方法の長所と短所について考えさせるために、思考ツール(メリット・デメリットチャート)を用いた。さらに、決定した表現方法のデメリットをそのままにせず、改善することはできないかという視点を与えた。最善と判断した手立てを選択しながら、問題に粘り強く対処し、解決させるためである。改善案を検討させ、よりよく問題を解決する資質や能力の育成につなげた。児童が考えたメリット・デメリットとデメリットを改善した例を図7に示す。

グループ	誰に	表現方法	メリット	デメリット	デメリットの改善
熊野第一小学校校歌	全校児童に	新聞	・情報がたくさん のせられる。 ・たくさん作ることが できる。 ・知らないことを 知ることができる。	文字が多いと読みたくなる。	伝えたい内容をまとめる。
				色がない。 聴覚に訴えられない。	印刷した後で色をぬる。 読み聞かせのように新聞の内容を聞いてもらう。
熊野町の伝説	一・二年生に	紙芝居	・楽しめる。 ・人数が足りる。 (劇と比べて)	伝説の内容を文章に表すのが大変。	もう一度、伝説のビデオをみて、グループ全員がメモをすれば、文章に表すのが簡単になる。

図7 デメリットの改善案の例

「熊野第一小学校校歌」のグループは、図2-3で考えた五感に訴えるという点で、新聞は、視覚だけで聴覚には訴えられないということをデメリットとして挙げた。デメリットの改善案を考えた結果、新聞の内容を読み聞かせのように読み、聞いてもらうと聴覚にも訴えることができるという工夫を考え出すことができた。

「熊野町の伝説」グループは、紙芝居を作るために、伝説の細かい内容を覚えていないという不安から、「伝説の内容を文章に表すのが大変。」という点をデメリットとして挙げた。それに対し、「1学期に観たビデオをもう一度観ることはできますか。」と指導者に質問し、可能なことを伝え、メモをと

りながらビデオを見直すことで、デメリットが改善されると気づき、グループ全体で問題の解決を喜ぶ姿が見られた。学習を振り返り、効果的な方法を考え出せたことで、「今後の活動がとても楽しみなになった。」「総合的な学習の時間で学んできたことを生かし、3学期は1・2年生にわかりやすく伝えていきたい。」などと新たな課題に向けて意欲をみせていた。これらのことから、最善と判断した手立てを選択しながら、問題に粘り強く対処し、解決しようとすることができたと考える。

(2) 事前・事後アンケートの結果

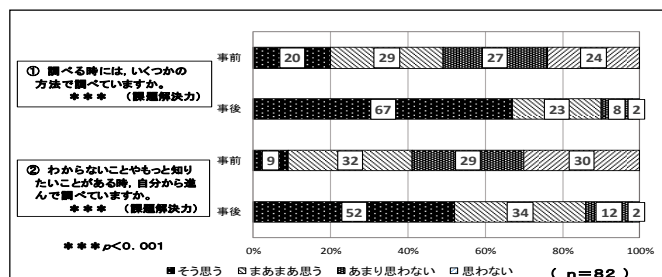


図8 よりよく問題を解決する資質や能力の育成についてのアンケート結果

よりよく問題を解決する資質や能力の育成につなげることができたかどうか授業の有効性を検証するために、事前・事後アンケートを行った。その結果が図8である。 t 検定を行ったところ、有意な差($p < 0.001$)が見られた。

最善と判断した手立てを選択し、自分たちの目的に合う相手や表現方法の選択に向けて、問題を解決していくために、アンケートや聞き取り調査による情報収集を行った。その結果、①に肯定的に答えた児童の割合は、49%から90%に高まった。

これらの活動に進んで取り組むことができる児童が増えたことが、②の結果から分かる。アンケート調査を実施する際、家族の中でも色々な人に聞いてみたいと、複数枚持ち帰ることを自ら要求してきた児童もいた。問題に粘り強く対処し、解決しようとする力が育ってきた結果と考える。

まとめや表現の活動に向けて、情報収集を行い、相手意識や目的意識を明確にしたり、表現方法を選択したりする問題解決場面を設定したことで、よりよく問題を解決する資質や能力を育成することができたものと考ええる。

VI 研究のまとめ

1 研究の成果

総合的な学習の時間における「まとめ・表現」の過

程において、身近な社会や人々に直接関わる学習の中で、相手意識や目的意識を明確にする指導の工夫をし、相手や目的に応じた表現方法を選択していくことにより、よりよく問題を解決する資質や能力を育成することができたと考える。

2 今後の課題

児童は、聞き取り活動やアンケート調査を大変意欲的に行った。しかし、その集計結果を授業3において即座に使用するため、児童の希望どおりの相手と内容でリサーチ活動を行うことができないグループがあった。実態調査ができるということは、よりよく問題を解決する技能を獲得していくことになり、問題解決能力や結果を分析する力の向上につながるため、今後はこのような活動も単元計画に位置付ける必要がある。

図2-3、表現方法の特性の細分化表の「じょうほうがもつ力」について、「心にくる」「おぼえる」「せつとく力」が具体的にどのようなものなのか、判断に迷う姿が見られた。表現方法だけでなく、表現する具体的な内容についても合わせて考えていく指導の工夫が必要である。

【注】

- (1) 詳細は、フィリップ・コトラー、ヘルマワ・カルタジャヤ、イワン・セティアワン(2010):『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版 pp. 16-19を参照されたい。
- (2) フィリップ・コトラー、ヘルマワ・カルタジャヤ、イワン・セティアワン(2010):前掲書 p. 19, p. 50を参考にし、稿者が作成した。
- (3) 柏木重秋(昭和63年):『新版広告概論』ダイヤモンド社 p. 96を参考に稿者が作成した。
- (4) 柏木重秋(昭和63年):前掲書 p. 96を参考に稿者が作成した。

【引用文献】

- 1) 中央教育審議会(平成20年):『幼稚園、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の学習指導要領等の改善について』p. 130
- 2) 白水始(2014):『21世紀型スキル』北大路書房 p. 208
- 3) 文部科学省(平成20年):『小学校学習指導要領解説 総合的な学習の時間編』東洋館出版社 p. 15
- 4) 文部科学省(平成20年):前掲書 p. 15
- 5) 柏木重秋(昭和63年):『広告概論』p. 64

【参考文献】

広島県立教育センター(平成26年):「総合的な学習の時間における探究的な学習の指導と評価の在り方ー広島県の実態調査における現状と課題を踏まえてー」『研究紀要第41号』