

リテールマーケティング授業における テキストの好みと成績の関連性

所 吉彦 (岐阜協立大学経営学部)

キーワード: リテールマーケティング, ビジネス系教育実践

要旨

本研究は、2023年8月に開催された日本商業教育学会第33回全国大会口頭発表により導出された仮説について検証を試みた。さらに、2025年11月朝日大学にて開催された同学会岐阜支部において基調講演を行い、いくつかの教示を受け、研究内容に修正を加えた。2022-2024年度の3時点にわたり実施した意識調査データ収集(対象本学リテールマーケティング受講生合計約580名)をベースに主に2022, 2023年度を中心に、テキストの好みと成績の関連性分析を実施し、その背景にある学修意欲との関連を明らかにした。考察では、ビジネス系実践教育に対する本研究の意義、限界や問題点、今後の研究の方向性を議論した。

1. はじめに (研究背景)

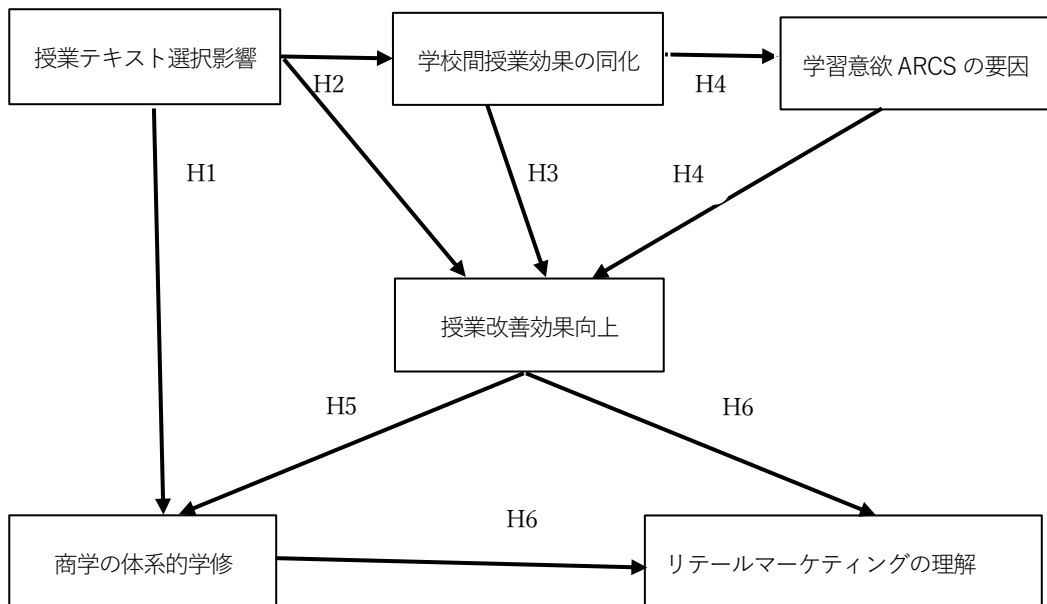
わが国は情報化やグローバル化など急激な社会的変化の中でも、未来の創り手となるために必要な資質・能力を確実に備えることのできる教育を実現する使命がある。高等学校においては改訂指導要領により、2022年4月より商業科目は学年進行で新科目への移行が開始され、2025年3月に完成された。新学習指導要領の改訂のポイントとして示された学習評価(高等学校 専門教科「商業」)文部科学省初等中等教育局¹⁾によれば、よりよい教育を通じて、よりよい社会を作るという目標を学校と社会が共有して実現することが求められているとしている。また、中央教育審議会の答申の中で、産業教育の目標の在り方の一つとして、「各職業分野について体系的・系統的に理解させる」(文部科学省指導要領解説商業編P6)ことが示された。2023年度日本商業教育学会第33回全国大会において上記に示した背景の中、「令和7年度の高大ズレへの取組み-複数大学における商業教育の現状と仮説生成-」について口頭発表を行った²⁾(所2024)。高等学校における各職業分野について体系的・系統的理解を目指す授業に大学側の対応が求められ、商学全般を俯瞰する力を養うことが問われているが、受講している学生の関心対象、および、その全体像が明らかでないことを示した。さらに、高等学校「商業」科目の改訂指導に対応する大学側授業改善に関する研究調査が少ないことが指摘されている³⁾(蔵田2020)。課題指摘多くして、そこに留まり、問題解決の手がかりなどに関する研究に至っていない現状が伺える⁴⁾(岡村2022)。

2. リサーチクエッション

リサーチクエッションとは、仮説から考え研究を通じ明らかにしたい問のことであるが、引き続き本論文においても「商学全般を俯瞰する力を養うには？」とした。前提として、著者2023年の3大学共同研究同様、商学全般を科研費審査区分表に定義されている流通論、マーチャンダイジング、ロジスティクス、マーケティング、消費者行動論と商学全般の内容をほぼ網羅している、「リテールマーケティング」授業を研究対象とした。本研究では、大学における商学分野の授業は、どのような切り口により「商学全般を俯瞰する力をいかに養うか」という問いに対し、2024年に生成された6つの仮説の中から、本研究では3つの仮説に注目した。仮説生成された関連図は図表1のとおりである。

- ・H1:検定受験用のノウハウ書物と異なる新学習教材作成にあたり、学生の選択動機は前者を支持する(改良追加点:半構造化面接による分析を追加実施予定)。
- ・H2:2022年度3大学各教員が選定していた異なる学習教材から、2023年度において商学を体系的に学修することを前提とした新学習教材に統一することにより、大学間の商学教育効果の差は小さくなる(改良追加点:2023年度3大学において共通教材を使用し、2022年度と比較予定)。
- ・H3:2022年度に比較し、2023年度では各校の商学教育効果は向上する(改良追加点:同上)。
- ・H4:H2,H3の要因はARCSモデルで説明できる(改良追加点:ARCS調査結果をテキストマイニング活用よりモチベーション向上要素を探索する)。
- ・H5:2022年度に比較し、2023年度ではリテールマーケティングを体系的に学修できたか確認する(改良追加点:質問項目を追加)。
- ・H6:2022年度に比較し、2023年度ではリテールマーケティングとは何かという問い対し、広がり、高さを的確に捉えていた(改良追加点:同上)。

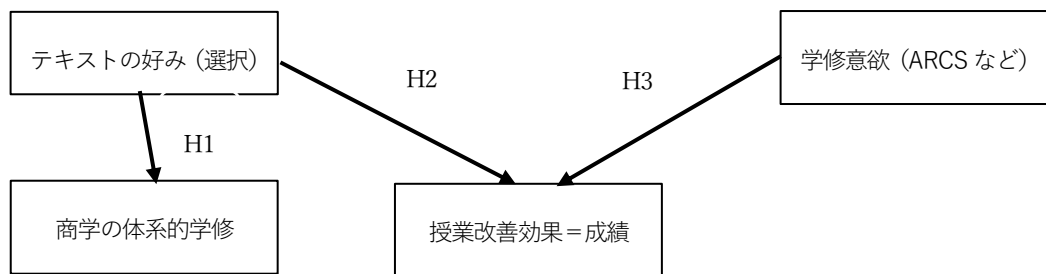
図表1 仮説生成された関連図(図中のH番号は対応する仮説を示す)



3. 研究目的

仮説から考え研究を通じ明らかにしたい問のことであるリサーチクエッションとは異なる意味をもつ研究目的は、研究達成、全体的な意図・狙いのことである。大学において「商学全般を俯瞰する力」の育成に有効な授業改善について、2023年「日本商業教育学会第33回全国大会」口頭発表により導出された、仮説生成されたうち、今回の研究は複数大学でないため、下記主要仮説3項目に関し検証を試みることを目的とした(図表2)。前提として本学における、2022年度使用テキスト(検定向け)→2023年度使用テキスト(商学の俯瞰を意識)→2024年度(再び検定向け)の3ヵ年分にわたりデータ収集を実践した。

図表2 本研究において使用する仮説関連図(図中のH番号は対応する仮説を示す)



・H1:検定受験向き旧テキスト(2022)と商学を俯瞰することを目的とした新テキスト(2023)では、学生の選択動機は前者を支持する。

・H2:2022年に使用した学習教材から、2023年度商学を体系的に学修することを前提とした学習教材に切り替えたことにより、商学教育学修成績は上昇する。

・H3:上記の要因はARCSモデルで学修意欲に関連する要素の説明は可能である。

4. 先行・調査研究

「大学生の学習実態とその構造的特質」⁵⁾(文部科学省 2016)では、具体的な分析課題として学習時間・学習経験と学業成績の関係、アルバイト、学習時間等と学業成績の関係を取り上げている。パス解析の結果、学業成績に対し、学習時間からの直接効果は有意ではないこと、学業成績に対しては、むしろ、授業への取組み意欲の方が重要と結論づけている。

その学習意欲を高める授業方法や教材作成に係る代表的モデルでは、KellerのARCSモデルが広く知られている。多くの研究者により実践研究がおこなわれており、モデルの信頼は厚いといえる。本研究では大学において「商学全般を俯瞰する力」の育成に有効な授業改善について検討するが、まず、大学における学生の商学授業への取組み意欲をARCSモデルの観点から現状把握を試みる。Kellerは、学習意欲をAttention(注意)、Relevance(関連性)、Confidence(自信)、Satisfaction(満足感)の4因子で捉え、各要因に対応した動機づけ、および授業設計、攻略を展開している。

(1)学習者の自信・学習意欲・授業から得られる満足に関する研究(ARCSモデル)

石川ら(2013)は、大学における学びに対する学生の「自信」について授業受講前後について調査した。その結果、任意であるが授業のまとめを提出するホームワークを実施した学生は、学習、大学内での

コミュニケーション、大学で学ぶことに対する、まわりの学生に対する理解、「自信」が上昇したと指摘している⁶⁾。佐藤ら（2015）は大学生と一般社会人を対象に、動画教材にクイズを挿入し、ARCS モデルにもとづく学習意欲の、どの側面が向上するのかについて検討した。その結果、クイズにより「自信」と「満足感」が有意に向上したとしている⁷⁾。

(2) 学習者の学習教材選択動機に関する研究

長谷部ら（2018）は、学習教材の選択場面における動機づけ調整の検討をした。動機づけが低く動機づけ調整が必要な場面では、「読みやすい文字」などの装飾特性より、「たくさんの解説」などの内容特性が低い学習教材を選択する傾向であった⁸⁾。また、阿部ら（2018）は、英語を自主的に学ぶ学習者が、自ら学習リソースを選択する際の根拠について検討した。その結果、学習者のリソース選択は「自己ニーズ」と「外的影響」の2つの根拠にもとづくこと、また、学習者の特性によって支援方法を変える必要があることを明らかにした⁹⁾。また、島田（2020）は教材の読解初期では、挿絵から感性的要因による動機づけを高めるが、時間が進むと文字から認知的要因による動機づけが高まると結論づけている¹⁰⁾。しかしながら、多くの研究において、授業などで実際に使用している学習教材と比較した選択動機調査ではないため、回答者はイメージに影響されている可能性がある。

5. 研究方法

(1) 調査対象者と実施方法

本学授業「リテールマーケティング」履修者を対象に、検定受験向けテキストを使用した初回授業時（2022.4）に pre-test、最終回授業（2022.7）に post-test テストを実施した。同様に商学を俯瞰することを目的とした学習教材を使用した2023年度 pre-test においても post-test テストを実施した。再び、検定受験向けテキストを使用した2024年度においてもテストを実施（2024年度は post-test のみ）し2024年度を加え計683名を分析対象とした。

(2) 調査内容 学習意欲 Kogo & K. Suzuki (2000) の ARCS 評価シートを使用し、注意4項目、関連性4項目、自信4項目、満足感4項目を設定した¹¹⁾。なお、Pre-test では授業開始時であるため、過去形の表記を現在形または未来形にした。また、安藤（2005）が作成した学習動機づけアンケート¹²⁾ から、外的調整、取入れ的調整、内発的調整、同一化調整から各1項目、計4項目、および、検定試験の影響に関する1項目を追加し、9下位尺度、合計21項目から構成されている。回答は、「全く当てはまらない（0点）」から「非常に当てはまる（5点）」までの6件法で集計した。

(3) テキスト選択動機 長谷部（2018）の学習教材⁸⁾の装飾特性の要素から4項目、内容特性の要素から4項目、2下位尺度、合計8項目から構成されている。回答は、「全く当てはまらない（0点）」から「非常に当てはまる（5点）」までの6件法で集計した。なお、テキスト選択動機については、学習開始時の pre-test 時に調査した。

(4) リテールマーケティング知識 日本商工会議所主催第85回2級リテールマーケティング統一検定試験問題から50題×2点の計100点満点を出題し、リテールマーケティング知識を測定した。

6. 調査結果

以下、実際に使用したアンケート内容、および、調査結果のデータである図表3～8を掲出する。

リテールマーケティング授業におけるテキストの好みと成績の関連性(所)

図表3 テキストの好み 2022, 2023pre 平均値比較

※2022年度は旧テキスト, 2023年度は新テキストを使用

※2022年度はpre142名, post139名であり 2023年度はpre206名, post144名が対象学生である

使用テキスト	イラスト	文字	カラー	励まし	解説量	練習問題	自主学習	発展的	
旧	22pre	3.66	3.84	3.51	3.43	3.73	3.76	3.82	3.58
新	23pre	3.43	3.73	3.22	2.94	3.53	3.63	3.60	3.42
22,23pre差異		-0.23	-0.11	-0.29	-0.49	-0.20	-0.13	-0.22	-0.16

図表4 グループ統計量 (テキストの好み)

グループ		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
イラスト	2022pre	139	3.66	0.89	0.08
	2023pre	205	3.43	1.17	0.08
文字	2022pre	139	3.84	0.87	0.07
	2023pre	205	3.73	1.09	0.08
カラー	2022pre	139	3.51	1.01	0.09
	2023pre	204	3.22	1.23	0.09
励まし	2022pre	137	3.43	1.13	0.10
	2023pre	205	2.94	1.19	0.08
解説量	2022pre	139	3.73	0.95	0.08
	2023pre	204	3.53	0.97	0.07
練習問題	2022pre	139	3.76	1.01	0.09
	2023pre	205	3.63	0.96	0.07
自主学習	2022pre	139	3.82	1.03	0.09
	2023pre	205	3.60	0.95	0.07
発展的	2022pre	139	3.58	0.95	0.08
	2023pre	205	3.42	0.91	0.06

実際に使用したアンケート内容

■ 次は、使用テキストについて感じたこと（「学修テキストに必要なこと」と「いらぬこと」を考慮した上で）に○印をつけます。【1分(10秒×7問)】5非常にあてはまる-4あてはまる-3ややあてはまる-2ややあてはまらない-1あてはまらない-0全くあてはまらない 以下同様に1つだけまる番号に○をつけてください

- ・本学修テキストに挿絵（さしえ）・イラストがもっとほしかった
- ・本学修テキストの文字は鮮明で見やすかった
- ・本テキスト紙面はカラー印刷の方がよかった
- ・本テキストに学習への励ましの言葉がけがほしかった

- ・本テキストの解説量は豊富であった
- ・本テキストに発展的内容が含まれていた
- ・本テキストに多様な練習問題がもっとほしかった

図表5 等分散性のための Levene の検定および2つの母平均の差の検定

	F 値	有意	t 値	自由度	有意	(両側)	下限	上限
イラスト	7.61	0.01	1.98	342	0.05	0.23	0.00	0.46
文字	9.11	0.00	1.03	342	0.30	0.12	-0.10	0.33
カラー	1.66	0.20	2.38	329	0.02	0.29	0.05	0.53
励まし	0.98	0.32	3.87	302	0.00	0.49	0.24	0.75
解説	0.16	0.68	1.86	341	0.06	0.20	-0.01	0.41
問題	0.00	0.96	1.15	286	0.25	0.13	-0.09	0.34
自主的	0.00	0.97	1.96	280	0.05	0.22	0.00	0.43
発展性	0.62	0.43	1.54	289	0.12	0.16	-0.04	0.36

図表6 対応サンプルの差 (2022pre4月-post7月テキストの好み比較)

2022pre-2022post		平均	偏差	下限	上限	t 値	自由度	有意
ペア1	イラスト pre-post	-0.13	1.64	-0.41	0.15	-0.89	133	0.37
ペア2	文字pre-post	0.14	1.35	-0.09	0.37	1.19	137	0.23
ペア3	カラーpre-post	0.43	1.80	0.12	0.73	2.76	135	0.01
ペア4	励ましpre-post	0.51	1.80	0.21	0.82	3.35	137	0.00
ペア5	解説pre-post	0.15	1.39	-0.09	0.38	1.22	136	0.22
ペア6	発展pre-post	0.01	1.27	-0.20	0.23	0.13	137	0.89
ペア7	問題pre-post	0.18	1.50	-0.08	0.43	1.35	136	0.18
ペア8	自主的pre-post	0.23	1.24	0.02	0.44	2.18	137	0.03

図表7 使用テキスト別に見た pre-post, ジャンル別成績の変化 (表内の数値は正答率)

※2022年度は旧テキスト, 2023年度は新テキストを使用

※2022年度はpre142名, post139名であり 2023年度はpre206名, post144名が対象学生である

使用テキスト		総合	ストオペ5	ストオペ6	mkg7	mkg8	販管9	販管10
旧	22pre	53%	49%	54%	60%	49%	56%	50%
	22post	56%	51%	58%	69%	60%	54%	46%
新	23pre	53%	50%	53%	62%	52%	54%	46%
	23post	54%	56%	58%	58%	55%	56%	43%

リテールマーケティング授業におけるテキストの好みと成績の関連性(所)

ジャンル総合はpre-postにおいては、両年度とも成績は向上している。他のジャンルについては、2023年度ストオペ5,6、2022年度ではmkg7,8がスコアを比較的大きく伸ばしていた。ストオペ5,6では新テキスト、mkg7,8では旧テキストとの差がみられた。一方、販売管理においては両年ともスコア自体が低く、伸びもほぼみられていない。

以下、実際に使用した問題を掲出する。ジャンルサンプルとしてストオペ5,6、mkg7,8、販管9を取り上げた。なお、各設問は正誤問題であり、各ジャンルは5問から構成されている。

【ストオペ5】

小売業が独自に、またはメーカーとタイアップして商品開発し、品質保証などの責任を持ち自社で販売する商品をPB商品という

【mkg8】

FSPは、実施のための導入コストが小さく、即効性のある取組みであるため、多くの中小小売店において導入されている

【販管9】

価格カルテルや生産カルテルなどのカルテル行為は、独占禁止法の不公正な取引方法に該当する

図表8 学修継続のモチベーション要因

※2022,2023年度使用テキストおよび対象学生数は図表7のとおり。2024年度は再び旧テキストを使用、対象学生数は142名である

使用テキスト	外的調整	取り入れ的調整	検定試験への意識	Attention	Relevance	Confidence	Satisfaction	
旧	22pre	1.87	2.65	3.43	2.13	3.49	3.43	3.74
	22pos	1.68	2.90	2.99	3.65	3.74	3.38	3.93
新	23pre	1.32	2.33	2.80	3.09	3.73	3.57	3.94
	23pos	1.79	2.75	2.76	3.44	3.71	3.29	3.75
旧	24pos	2.71	3.10	2.88	3.43	3.65	3.43	3.71

外的調整に関する質問、取り入れ的調整に関する質問は¹²⁾(安藤2020)からであるが、文科省委託調査「質問紙委調査に関する調査研究報告書」¹³⁾(浜銀総合研究所2022)を参考にした。本報告書にある質問紙の具体例は以下、次ページに示した。

2022年度においては外的調整が改善され自主性が強まってきたが、2023,2024年度においては逆に外的調整がみられた。なお、テキストによる違いは説明できなかった。取り入れ的調整では、講義当初のpreより、学修が進んできたpostにおいて、いずれも不安払しょくのためにやる気を出していることが伺えた。程度問題ではあるが、学生が自分の力不足に気付くことで学修意欲が高まることは望ましいと考える。検定試験への意識については学生の日本商工会議所が開催する検定試験に対する意識と学修意欲への影響を明らかにするために設けた。勉強しないと不安であるとしている一方、検定試験については諦めてしまう傾向がみられた。この質問に関しては2極化があるため、検定日が近くなり直前対策を目指し熱心に取り組む学生もみられた。また、残りの質問は先行研究でも示しているARCSモデルから採用している

¹¹⁾(向後,鈴木2000)。

「内発的・外発的動機付け」の測定方法例（自律的学習動機尺度） 出所：西村・河村・櫻井（2011）

外的調整 例) まわりの人から、やりなさいといわれるから、成績が下がると、怒られるから

取り入れ調整 例) 勉強ができないとみじめな気持ちになるから、友だちにバカにされたくないから

同一化調整 例) 将来の成功につながるから、勉強するということは大切なことだから

内的調整 例) 問題を解くことがおもしろいから、むずかしいことに挑戦することが楽しいから

ここからは、ARCS モデルに関するものである。Attention は学生に対し、「面白そうだ」「何かありそうだ」と感じさせ、学びへ注意を向けさせ、持続させる要素である。Attention（注意）は2024年度を除き概ね低値で良好であった。Relevance は学生に対し、「学ぶ意義がありそうだ」「やりがいがありそうだ」と感じさせ、積極的に継続し学修に取り組む意欲につなげるさせる要素である。Relevance（関連性）は各年度およびpre-post 共に高数値であった。Confidence は学生に対し、「自分にもできるかもしれない」「努力すれば成功できそうだ」と感じさせ、粘り強く諦めずに学修に取り組ませさせる要素である。Confidence（自信）は概ね高値であるが若干post 値の方が低かった。Satisfaction は学生に対し、「学んでよかった」「努力が報われた」と感じさせ、学んだことを継続的な実践や次の学びへの意欲醸成させる要素である。Satisfaction（満足感）はいずれも高値であり、本講義は授業評価アンケートを利用して実施された2023年度全学学生授業評価賞に選出された（「満足度」の割合65.1%、総回答数171名、回答率79.5%）。

以下、実際に使用したアンケート内容を掲出する。サンプルとして外的調整、取り入的調整、検定試験への意識、ARCSを取り上げた。なお、全体の設問数は24で構成されている。

■次は、自分の気持ちです。どんどん○印をつけます。【4分(10秒×25問)】

なお、回答の仕方は、5非常にあてはまる, 4あてはまる, 3ややあてはまる, 2ややあてはまらない, 1あてはまらない, 0全くあてはまらない 1つだけ番号に○をつけてください

【外的調整】私がこの授業を学んだのは、まわりの人から要求されたから

【取り入的調整】私がこの授業を学んだのは、勉強しないと不安だったから

【検定試験への意識】できれば商工会議所（販売士）の資格を取っておきたかったから

【Attention】この授業では、眠くならなかった

【Relevance】この授業は楽しかった

【Confidence】この授業で自信がついた

【Satisfaction】この授業をやってよかったと感じている

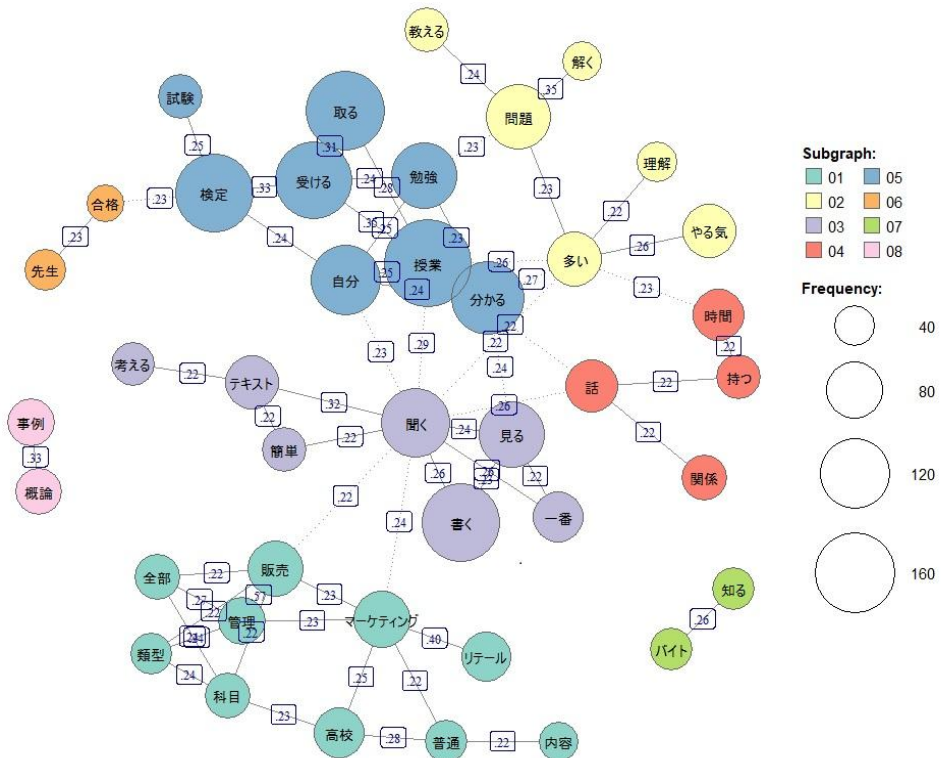
さらに、これまで量的分析を行ってきたが、学生の半構造化面接による質的研究のまとめとしてKH Coder によるテキストマイニング手法による追加分析を実施した（図表9）。作成した共起ネットワーク図分析は、出現パターンの似通った語を線で結び、その共起関係を線で結んだ図として作成し、別の角度からの分析により結論を補強している。この共起ネットワーク図から、線で結ばれた語から被験者が半構造化面接で述べた内容を推察することができる。

例えば、左上のクラスターから「検定」「受ける」「取る」「授業」「自分」「分かる」の6つの語からは、「授業を活用し資格取得に向けた学修モチベーション、および、学びに関する満足度」という文章が

リテールマーケティング授業におけるテキストの好みと成績の関連性(所)

完成する。実際に学生が記載したアンケート文章にも同様内容が書かれており、共起ネットワーク図にて線で結ばれた語は関連する語であることが確認できる。また、右上の категорияでは、問題が多いものの理解をしていくやる気問題を解き繰り返す姿勢が読み取れる。同様に中央のクラスターでは、「聴く」「書く」「見る」「テキスト」「考える」などの語からは、授業風景のかたまりであった。テキストの活用方法と授業運営の組み合わせから考えるという道につながっていると考えられる。

図表9 テキストの好みと成績の関連および背景にある学修意欲要素に対する共起ネットワーク図



その中で「書く」というフレーズは、受講ノートを配布していることが大きな影響を与えていることが確認された。左下の категорияでは、5科目のつながりとして、「mkg」を中心に「販売管理」「小売の種類」などとのつながりが確認できた。また、右下の categoria では、現場に置いて理解を深めることができた CVS における「アルバイト経験」、仲間との情報交換から「知る」ということが理解を深めている学生の存在も明らかとなった。

7. 考察

図表2の仮説H1であるが、テキストの好みと成績の関連については、図表7で示されているとおり、新旧のテキストにおいて差は見られないものの、ストオペ、mkgにおいてちがいがみいだされた。図表9「テキストの好みと成績の関連および背景にある学修意欲要素に対する共起ネットワーク図」か

ら検定受験に対する学生の意欲は、旧テキストを支持しており、おおむね仮説H1は肯定された。なお、背景にあると考えられる学修意欲では、図表8に示されているとおり、外的調整、自信、pre-postにおけるテキストの差は見受けられなかった。仮説H2については、成績向上は認められなかった。仮説H3については、ARCSおよび安藤らの知見により、特に、新旧テキストに関わらずpostにおける調査結果から自信について確認することができた。共起ネットワーク図であるが、以下は、(A) 学生の生の声、(B) ヒアリング者を示している。リテールマーケティング5科目（小売の種類、マーチャンダイジング、ストアオペレーション、マーケティング、販売経営管理）のつながり、すなわち商学全体を俯瞰することができたのかについてヒアリングを実施した。生の声を活かすためそのまま表記している。

■学生A

(A) MDとマーケティング。まあ多少のつながりはある。とは思うんですけど、多分中に入っていけばどこで繋がってるような気がするんでそういうのがある。ただ、ストオペとmkgはつながってる。mkgの方だとどっちかっていうと売り方みたいな感じ。ストオペだとそれを実現する店長さんの目線みたいな感じで、実際働く内容みたいな話になる。何を仕入れるか、どう売のかなんですよ。

(B)なるほどね、それは体験をしていたのでそんなもんかもしれないね。ゾーンやフロアやクラスや品種やSKUとか、そこら辺はあんまり好きじゃない？

(A)あの辺はややこしいですね。本当にじっくり見れば多分分かると思うんですけど、やっぱテスト検定の時みたいに、パシパシと出来るとちょっと、これはどっちやみたいなのという感じになる。商圈とかあの辺のことは聞いたことがあったんで、なんかのテレビ観たことがあったような気がするします。

(B) OK、では、リテールマーケティング授業で何を勉強したの？ リテールマーケティングをやるとどういふ結果が得られるのと聞かれた時に一言で答えるんだったら、リテマって一体何？

(A)リテールマーケティング。難しいですね。結構流通もそうですし、あとは日常的な価値観が変わってくるんじゃないかなって思ってます。行動変容もありますし、あとはやっぱりそういう店舗の構造とか何がこういう形に並んでるっていうことを理解すれば、たぶん本当に今までとちがいが、お店のおすすめとかを知ることが出来、新しい価値観が生まれる。価値観が変わるってところです。

引き続き、テキストの好み、および、成績との関連性についてヒアリングを継続した。テキストマイニング分析の裏づけとなる学生の生の声を掲出する。

■学生B

(B) テキストの好みについて、イラストなのかなA君はこっちの方がいい？

(A) 絵がありすぎるのも嫌です。けどなさすぎるのもちょっと。

(B) なるほど、カラーの方がいいかどうかというのも、やっぱりこっち（現：学術色の強いテキスト）よりは、こっち（旧：検定を意識しているテキスト）の方がいい？

(A) これ一応差し絵っていうか、なんか古臭い写真ですよ。

(B) 赤いシートで隠してやれたりできるテキスト？

(A) やっぱり検定受験っていうのが、ちょっと

心の中にあるから余計そうなのかもしれないですね。

■学生C

(B) イラストや差し入れがあった方がいっというところに〇が付けてあるけど？

(A) 表ぐらいしかないですね

(B) 私が示した商圏におけるルーラルの説明。別のテキスト、いわゆるハウトゥー本って言われていて、検定受験専用学習本は、こんなイメージで差し絵、カラー写真がありますが？

(A) まあ、差し絵とかこういうのがあったほうがわかりやすいというのがありますね。猫も出たり、犬が出たりっていうんじゃないで、その内容の説明っていう感じ。

以上、学生がテキストに関する生の声を記述した。学生は検定試験に努力した結果、両名ともに検定受験に成功している。テキストに関する意見では人数が少ないものの事実である。

8. おわりに

本研究の意義、問題点、今後の研究の方向性について記述したい。まず、継続的な研究が必要である。2022-2024 に続き、2025 のデータ取得、2026 年度の同データの取得を予定している。よりわかりやすい詳細な分析、リテールマーケティング授業におけるテキストの好みと成績の関連性について、今後の課題は、新たな質問項目を設け、要因を明らかにすること、半構造化面接により質問紙データの考察にM-GTAによる分析、テキストマイニングによる分析を行うことである。俯瞰した学びを追求することと、テキストの関連について試みた研究として多くの他大学においても同様の教育の参考となる研究と考えている。教えなければできないといってもできる学生もいる。教えればできるといっても、できない学生もいる。グループから個体で考察することも必要であろう。このことにより、大学における商学を体系的・系列的に学修するために資する要因を考察が可能となる。本研究ではt検定など量的による推計により、「リテールマーケティング授業」を抽出することにより、テキストの好みと成績の関連性に関する一定の知見を得ることができた。しかし、その知見は、述べ約500名のアンケート、および、20名の半構造化面接による研究結果である。今後、リテールマーケティングⅠ、Ⅱ、Ⅲといった授業をどのように有機的に結びつけ、さらには、授業カリキュラムとして実施時期・内容を再考し、学生のリテールマーケティングに対する理解、および、興味を高めることができるかといった課題がある。

参考・引用文献

- 1 文部科学省初等中等教育局「新学習指導要領の改訂のポイントと学習評価(高等学校 専門教科「商業」)」
https://www.nits.go.jp/materials/youryou/files/080_001.pdf 2023. 07. 01 アクセス
- 2 所吉彦(2024)「令和7年度の高大ズレへの取組み: 複数大学における商業教育の現状と仮説生成」 商業教育論集 34巻, 29-35
https://souken.shingakunet.com/publication/college_m/2023_RCM236/2023_RCM236_42.pdf 2023. 07. 01 アクセス
- 3 蔵田實(2020)「高大接続システム改革の実効性を高めるための提言-現職教員の意識調査をもとに-」 社会情報研究 第1号, 55-64
- 4 岡村俊彦(2022)「商業系における情報教育の高大接続」 鹿児島県立短期大学紀要 人文・社会科学篇 73号, 37-51

- 5 文部科学省 (2016) 「大学生の学習実態とその構造的特質」
www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo4/siryo/_icsFiles/fieldfile/2016/10/28/1378453_04.pdf
2023.06.10 アクセス
- 6 石川奈保子, 向後千春, 富永敦子(2013) 「eラーニングによる導入科目受講前後における社会人学生の学びに対する自信の変化」 日本教育工学会論文誌 37(Suppl), 21-24
- 7 佐藤満明, 柄本健太郎, 向後千春(2015) 「講義動画中におけるクイズの提示が受講者の学習意欲に及ぼす効果」 日本教育工学会論文誌 39(Suppl), 77-80
- 8 長谷部育恵, 楠見孝(2018) 「学習教材の選択場面における動機づけ調整の検討」 日本教育工学会論文誌 42(Suppl), 53-56
- 9 阿部真由美, 向後千春 (2018) 「英語自律学習者の学習リソース選択根拠の調査」 日本教育工学会論文誌 42(Suppl), 17-20
- 10 島田英昭(2020) 「挿絵を含む教材の動機づけ効果の時間特性」 日本教育工学会論文誌 44 (Suppl), 57-60
- 11 Kogo, C. and Suzuki, K. (2000) An analysis of the structure of course evaluation items based on ARCS motivation model (2). Proceedings of ICCE/ICCAI 2000, 1577-1578
- 12 安藤史高 (2005) 「大学コミットメントと自律性欲求・学習動機づけとの関連」 一宮女子短期大学紀要 44, 91-99
- 13 文科省委託調査「質問紙委調査に関する調査研究報告書」(浜銀総合研究所 2022)
https://www.mext.go.jp/content/20220715-mxt_soseisk02-000023326_1.pdf 2026.02.11 アクセス