

社会科固有の「読解力」形成のための授業構成と実践分析(V)

—第3学年単元「お店のひみつにせまる！」の場合—

關 浩 和 原 田 智 仁 吉 水 裕 也 米 田 豊
(兵庫教育大学)

浅 野 光 俊 中 熊 信 仁 重 枝 孝 明
(兵庫教育大学附属小学校)

戸 出 彰 男 井 元 康 行 小 寺 研 入 江 兼 司
(兵庫教育大学附属中学校) (姫路市立広畑第二小学校) (倉吉市立上灘小学校)

本研究は、社会科授業の開発と分析を通して、「社会科固有の読解力」とは何かを解明しようとするものである。本研究を始めるにあたり、「社会科固有の読解力」について、次の仮説を立てている。

- (1) 社会科固有の読解力は、対象に即した科学的理論をベースにして形成される。
- (2) 社会科固有の読解力は、専心的な体験・表現活動ではなく、分析的な探究活動を通して形成される。
- (3) 社会科固有の読解力により形成される認識は、主観的知識の増殖ではなく、客観的知識の成長である。

上記の仮説に基づき、第5年次となる今年度は、第3学年単元「お店のひみつにせまる！」の開発・実践を行った。スーパーマーケットとファーマーズマーケットが近接立地しうる秘密について、両店の見学と資料読解を通して探究させ、最終的に経営戦略に係る理論の発見をもたらした。その効果は、ワークシートのポートフォリオ評価により検証された。

キーワード：小学校社会科、地域学習、読解力、資料活用、販売、経済認識

關 浩和・原田智仁・吉水裕也・米田 豊：兵庫教育大学・教育実践高度化専攻・教授，〒673-1494加東市下久米942-1

關 (hiroseki@hyogo-u.ac.jp)，原田 (toharada@hyogo-u.ac.jp)，吉水 (yosimizu@hyogo-u.ac.jp)，米田 (komedal@hyogo-u.ac.jp)

浅野光俊・中熊信仁・重枝孝明：兵庫教育大学・附属小学校・教諭，〒673-1421兵庫県加東市山国2013-4

戸出彰男・井元康行：兵庫教育大学・附属中学校・教諭，〒673-1421兵庫県加東市山国2007-109

小寺 研：姫路市立広畑第二小学校・教諭，〒671-1153 兵庫県姫路市広畑区高浜町3-35

入江兼司：倉吉市立上灘小学校・教諭，〒682-0811鳥取県倉吉市上灘町136

Development and Analysis of Social Studies Lesson for Promoting the Reading Literacy of Society(V) : in the Case of “Explore the Secrets of the Store” in the 3rd Grade

Hirokazu Seki, Tomohito Harada, Hiroya Yoshimizu and Yutaka Komeda
(Hyogo University of Teacher Education(HUTE))

Mitsutoshi Asano, Nobuhito Nakakuma, Takaaki Shigeeda
(Attached Elementary School, HUTE)

Akio Tode, Yasuyuki Imoto Kei Kodera Kenji Irie
(Attached Middle School, HUTE) (Hirohata-Daini Elementary School) (Uwanada Elementary School)

This article explores the reading literacy of society through the development and analysis of social studies lesson. The hypotheses in this research are as follows.

- 1) The reading literacy of social studies is formed based on scientific theories.
- 2) The reading literacy peculiar to social studies is not synthetic but analytical.
- 3) The recognition formed by the reading literacy peculiar to social studies is not subjective but objective.

Based on these hypotheses, we developed a lesson plan of “Explore the secrets of the store” in the 3rd grade, then practiced and analyzed children's reflective sheets. As a result of this research, it has been made clear that these methods are effective to the formation and the evaluation of the reading literacy of social studies.

Key Words: elementary social studies, community learning, reading literacy, use of materials, sale, economic recognition

Hirokazu Seki, Tomohito Harada, Hiroya Yoshimizu, Yutaka Komeda: Professor, Department of Social Science, Hyogo University of Teacher Education, 942-1 Shimokume Kato-city, Hyogo 673-1494, Japan

Mitsutoshi Asano, Nobuhito Nakakuma, Takaaki Shigeeda: Teacher, Attached Elementary School, HUTE, 2013-4 Yamakuni Kato-city, Hyogo, 673-1421, Japan

Akio Tode, Yasuyuki Imoto: Teacher, Attached Middle School, HUTE, 2007-109 Yamakuni Kato-city, Hyogo 673-1421, Japan

Kei Kodera: Teacher, Hirohata-Daini Elementary School, 3-35 Takahama Hirohata-ku Himeji-city, Hyogo 671-1153, Japan

Kenji Irie: Teacher, Uwanada Elementary School, 136, Uwanada Kurayoshi-city, Tottori 682-0811, Japan

1 問題の所在

本研究は、社会科固有の読解力形成のあり方を探るものである。大学と附属学校の連携による社会科授業研究は、テーマを「社会科固有の読解力形成のための授業構成と実践分析」として進めている。昨年度は、小学校第5学年単元「自然災害をふせぐ」において、読解力形成過程について、客観的な知識の成長を評価するために、東日本大震災における「釜石の奇跡」を取り上げ、授業実践の過程の振り返りシート(授業記録)をポートフォリオ的に蓄積して、読解の成長過程を把握し、評価した。研究成果は以下の通りである。

第一に、従前には特別活動(学校行事)や総合的な学習の対象に限定されがちであった「防災」に、社会科教育として正面から取り組んだことである。その理由として未曾有の東日本大震災の発生や、新学習指導要領の第5学年の内容に「自然災害の防止」が位置付けられたことが挙げられるが、それゆえにこそホットな課題に挑戦し一定の成果を上げたことは重要である。第二に、社会科で読解させるべき防災の内容として、公助・自助・共助の連携の重要性を掲げ、その読解に成功したことである。一般論として三者の関係を説くことは容易であるが、それを第5学年の児童に納得をもって理解させたことの意義は大きい。中核となる事例として地域の加古川を取り上げ、そこから全国各地、さらには過去へと視野を拡大して探究したことが挙げられる。つまり、防災単元もまた社会認識形成の広まりと深まりがあつてこそ、社会科の授業となり得るからである。その点で、本研究は、今後全国の小学校の社会科で防災を取り上げる際の一里塚になり得る。第三に、公助・自助・共助の連携はいわば目に見えない社会のネットワークである。したがって、具体的な教材を欠くと、どうしても教師による道徳的説教になりがちである。その点で、本実践では児童の記憶も新しく、自然災害の恐ろしさをまざまざと見せつける教材であるとともに、公助・自助・共助の重要性を可視化しうる教材として、「釜石の奇跡」を提示することができた。児童に不可視の教育内容を直に読解させようとするより、関連する事例を集めて分析させ、リアリティのある可視的な教材を提示して読解させることの方が有効である。そうしたプロセスを経てはじめて児童は教育内容を実感をもって習得できるからである。他方で、振り返りシートの内容に関して、児童の読解力の変容・成長を評価するためには、「(今日の学習で)知って考えたこと」を問うのではなく、例えば「知ったことによって、予想や考えがどのように変わったか」を問う方が、情報の読解を児童自身に省察・吟味させるためにはよいのではないかという課題が指摘された。

そこで、今年度は、昨年度の反省を踏まえて、これまでの研究成果を活かせるように、第3学年単元「お店の

ひみつにせまる！」において、読解力形成過程について、客観的な知識の成長を評価するために、次の手順で研究に取り組む。

- ①マーケティング理論に基づき、「お店のひみつにせまる！」の単元を選定し、単元構成を共同で立案する。
- ②本研究の中心教材として、チェーン店展開をしているスーパーマーケットS店と、ファーマーズマーケットF店を中心に取り上げ、資料を収集する。
- ③授業実践の過程は、子どもの読解の過程がたどれるように、子ども自身の考えを表現させ、ワークシートをポートフォリオ的に保存する。
- ④教師は、プリント配布資料の読み解き過程と子どものワークシートを質と量の両面から分析し、読解の成長過程を把握し、評価する。
- ⑤読解力形成のための授業構成を評価し、次の実践に活かせるようにする。(關 浩和)

2 授業構成のねらいと実際

2.1 教材解釈

本単元は、身の回りにある店について見学・調査する活動から得られた情報をもとにして、「販売者は、消費者の買う工夫(購買行動)をふまえて、売するための戦略を講じ、利益をあげていることがわかる」ことをねらいとしている。そのねらいに到達するために、消費者側の「安くて、新鮮で、安心・安全な商品を買おう」とする意識と、供給者である店の具体的な戦略を結び付けていく。これまでの学習で、子どもたちは、見学や聞き取りといった体験的な学習を経て多くの情報を収集してきた。そして、得られた情報から、人々の努力や工夫の意味について探究してきた。しかし、「お店がここにある」「この商品はここにある」といったように、目の前にある社会事象が当たり前存在しているという結果に目が向きがちである。そのため、背後にある多くの原因については見過ごしがちである。そこで、店側の努力・工夫をしている理由や根拠について探究することで、社会事象を原因と結果の「つながり」でとらえていく力をつけていきたい。

そこで、本単元では、チェーン展開をしているスーパーマーケットS店に加え、近年その数を増やし、売上高を伸ばしているファーマーズマーケットF店を取り上げる。ファーマーズマーケットとは、地元の農家が生産した野菜を、市場流通を介さずにその地域の消費者を中心に販売する商業施設のことである。双方ともに、安くてよい品を買おうとする消費者の動向をいち早くとらえ、経営理念(Policy)、場所(Place)、商品(Product)、販売促進(Promotion)、価格(Price)の5つの基本要素(5P)をもとに最大限の効果をあげようとしている。具体的に、ファーマーズマーケットでは、次の基本要素

を兼ね備えており、販売者側の戦略の意味について多面的・多角的に考察することができる教材である。

- ・ **経営理念 (Policy)** ……新鮮で、安心・安全な野菜を売る店をめざす。
- ・ **場所 (Place)** ……店を大きい道路や住宅地の近くに位置づけることで利用者数を増やす。また、生産者である農家が野菜をすぐに持ってこられる位置にする。
- ・ **商品 (Product)** ……農家が丹精込めて栽培した、新鮮かつ減農薬、無農薬の野菜を扱う。
- ・ **販売促進 (Promotion)** ……農家の顔が見えるようにしたり、商品の配置を工夫したりする。
- ・ **価格 (Price)** ……農家が独自に設定した価格で販売する。

以上のことを踏まえ、本単元の学習にあたっては次のことを大切に指導していく。

まず、第一次では、自分の家の買い物調査の結果をもとに、消費者がなぜ特定の店を利用しているのかについて、S店、F店の秘密を探究していく契機をつくる。

次に、第二次では、実際に見学・調査する活動を通して得られた情報を分類、整理していく。そして、店で実際に見られた工夫の意味を探究していく。具体的には、「店が今の場所にある」、「野菜を切り分けて売っている」ことなどに対して「なぜ」という問題意識をもって考えさせていく。そこでは、予想や仮説を自由に出し合い、多様な考えを引き出したい。そして、一人一人の仮説を、資料を用いて検証し、それぞれが習得してきた知識をつなぎあわせ、構造的にとらえられるようにする。

第三次では、単元の学習で発見した消費者側と販売者側の作戦について振り返る。その際に、消費者、S店、F店に共通していることを考え、他の店においても同じことがいえるのかどうかを検討する。以上の学習活動を通して、冒頭に示したねらい「販売者は、消費者の買う工夫（購買行動）をふまえて、売するための戦略を講じ、利益をあげている」こと（概念）を探究していきたい。

2.2 単元の指導

単元名「お店のひみつにせまる！」

2.2.1 目標

○販売の仕事に携わる人たちの様子、取り組みに関心をもち、自分が調べたいことや考えたい問いをもって、見学や探究といった学習活動に参加している。

【社会事象への関心・意欲】

○販売戦略に対して問題をもち、予想や仮説、考えを自分の生活経験や学習経験をもとにワークシートに書いたり、意見交流の場で話をしたりして表現している。

【社会的な思考・判断・表現】

○販売の仕事に携わる人たちの取り組みについて、見学や調査、探究した学習内容について、図や文を使って効果的にまとめたり、資料から必要な情報を読み取っ

たりしている。 【観察・資料活用の技能】

○販売の仕事に携わる人たちは、消費者の買う工夫（購買行動）をもとに、経営理念 (Policy)、場所 (Place)、商品 (Product)、販売促進 (Promotion)、価格 (Price) の5つのマーケティング要素 (5P) をふまえて商業活動の戦略を講じ、利益をあげていることがわかる。

【社会事象についての知識・理解】

2.2.2 単元計画 (全14時間) 次頁参照。

2.3 授業の実際

2.3.1 第一次 どこのお店で買うのかな？

子どもたちの家では、「どこで必要なものを買っているのか」、「なぜその店を利用しているのか」について、事前に調べてきたことを交流した。

その結果、買い物をしている店は様々であることが明らかになった。その一方で、「その店で買物をする理由」については、交流をとおして、共通点を見出すことができた。つまり、それは買物をする際の工夫であり、「安くて、新鮮で、安心・安全な品物を行きやすい店に求めている」ことである。

逆に「売る側の工夫は何もないのか」と問いかける。子どもたちからは、「安くする」「新鮮な品物を売る」といった意見が出てきた。買う側の工夫に比べるかたちで売っていることを多くの子どもは考えていた。しかし、それはあくまで子どもたちの推測であり、確かなものであるとはいえない。そこで、考えを確かめたり、新たな工夫を知ったりするためにも、本校の近くにあるスーパーマーケット (以下、S店) とファーマーズマーケット (以下、F店) を実際に見学することにした。

2.3.2 第二次 お店のひみつをさぐる

まず、S店、F店それぞれの店に質問したい内容を考えた。なお、この時点で、「なぜ、F店とS店が近くにあるのか」といった疑問をもっている子どもが3名いたことを補足しておく。そして、見学へ出かけて調査することで、各店の工夫について知る。見学の後、中心的に探究させたいと考えたのは、お店の立地条件である。その理由は、子どもたちは何をいくらで売ることかといった商品や値段に関心はあるものの、店の場所についての意識は薄いと判断したからである。

そこで、まず、なぜS店が今の場所にできたのかについて探究していった。ここでは、周辺道路や土地利用の様子から考えさせた。また、場所だけでなく、売り方の工夫についてもせまることで、S店に多くの人が買物に来る理由について、商品、価格、場所、売り方の各視点が得られるようにした。

次に、F店のお店のひみつにせまる。S店とF店で共通して売っている商品が野菜であることを確認した後、二つの店が向かい合わせて立っている写真を提示した。

2.2.2 単元計画 (全14時間) 単元で追究する問題

○ 1時間

◎ 2時間

	学 習 活 動	教師の働きかけ	評価の視点
どこのお店で買うのかな？ 第一次 4時間	○自分の家では、必要なものをどこの店で買っているのか、その際にどのようなことに気を付けているのかについて調べ、交流する。	○自分の家の買い物の実態を把握するように促し、そこで得られた情報から消費者側の買い物の工夫の視点が捉えられるようにする。	○「商品を買う人たちは、新鮮、安心・安全、低価格、品ぞろえが豊富な店を選択していること」を理解している。
地域のお店のひみつにせまろう！			
第二次 お店のひみつをさぐる 8時間	<p>◎身近にあり、利用者の多い店、S店とF店の見学計画を立て、ものを売るための作戦について、見学することで答えを見出す。</p> <p>○見学した内容を交流するとともに得られた情報の整理を行う。</p> <p>◎S店が今の場所にできた理由について考える。</p> <p>・交通量の多い道路と住宅地の存在は、商品の仕入れ、集客に有利である。</p> <p>◎S店が、同じ白菜でも違う大きさに切り分けて販売している理由について考える。</p> <p>・買う人の欲しい量に合わせて買ってもらうためである。</p> <p>◎S店に多くの人が買い物に来る理由について考える。</p> <p>・広告、大きな駐車場、商品の配列の工夫がある。</p> <p>◎S店があったにもかかわらず、F店が2009年に今の場所に開店した理由について考える。</p> <p>・F店とS店が近いことにより、相乗効果が期待できること、低価格で、新鮮、安心・安全な野菜を販売する強みがある。 〈本時〉</p>	<p>○問題意識をもって、なるべく多くの情報を収集するよう促す。</p> <p>○情報を交流し合う中で、S店とF店が取り扱う商品や産地、価格との違いが発見できるように促す。</p> <p>○立地条件「場所」に着目することで、どのような所が店を営もうえで適しているのかに関する知識が習得できるようにする。</p> <p>○切り分けて売っている理由「販売促進」について、牛乳工場の学習で習得した知識「消費者の好みや要望に応えた商品を製造すること」を活用して考えることを促す。</p> <p>○具体的な商品がどこにあるのか、それはなぜか問いかけることで、商品の配列にも工夫がされていることに気付けるようにする。</p> <p>○S店とF店の相違点に着目するように促す。そのことで、S店とは違った「商品」、「価格」、「販売促進」を展開し、より多くの利益を出そうとしていることに、気づけるようにする。また、これらのことはF店が一番大切にしている「経営理念」として捉えられるようにする。</p>	<p>○商品を売る仕事のための作戦について関心を持ち、意欲的に追究している。</p> <p>○見学や調査、追究した内容について、絵や文で効果的にまとめている。</p> <p>○資料から必要な情報を読み取っている。</p> <p>○学習問題に対する予想や考えを、牛乳工場の学習経験や自分の生活経験をもとに考えを書いたり、話したりしている。</p> <p>○追究してきた学習内容について、効果的にまとめている。</p> <p>○学習問題に対する仮説にもとづく資料をもとに、自分の考えを書いたり、話したりしている。</p>
第三次 まとめよう 2時間	◎これまでの学習内容をもとに、店がより多くの利益を出すための作戦について1枚の紙にまとめ、交流する。	○まとめたものを交流して、S店、F店の双方の共通点を探しあうことでものを売る際の作戦について、概念形成できるようにする。	○経営理念、場所、商品、販売促進、価格をふまえて、利益を出すための作戦を理解している。

この事実により、学習問題「なぜ、F店は、同じ野菜を売っているのにS店の近くにできたのだろうか」を設定し、予想、仮説を立て、資料を用いて探究した。そして、本時では、資料から知った事実や考えられることを交流し合い、学習問題の解決に迫った。以下、本時（第12時）

の交流場面におけるTC記録（一部抜粋：次頁に示す）及びそれに対する分析結果を示す。

本時の授業では、子どもたちがS店の学習を生かして、場所、商品、価格、売り方の各視点からたくさんの事実や考えを出すことができています。また、S店との比較が

TC (T:教師 C:子ども) 記録	記録の分析
<p>T それではいきましょう。資料1から。(9名指名して順番に発言するように促す)</p> <p>C1 F店とS店のまわりに畑がいっぱいあって、持ってくるのも時間がかからないから、山口さんも言っていたように、新鮮なものしか扱わないと言っていたから。農家の人を困らせないようにしているんだと思います。</p> <p>T ちなみに畑がたくさんあって、野菜をたくさん持ってくるのはどこ？</p> <p>C1 F店。 (略)</p> <p>C2 家が近くにたくさんあるので、S店にはたくさんのお客さんが来るし、近くに畑があるので、新鮮なままで、野菜を持って行けるために、近くにおいたのだと思います。</p> <p>C3 S店とF店の間が少ないから、ついで買い物ができるんだと思います。</p> <p>C4 F店のまわりに、田と家の両方あるので一石二鳥だし、田んぼから店への一本道があるので、行きやすいし、すぐに運びやすいんだと思います。(略)</p> <p>C5 S店とF店の北側は、家が集まっていて、南側は、畑になっている。農家の人も商品を運びやすいし、お客さんもお店に行きやすいから建てたんだと思います。</p> <p>C6 Hさんの畑から近いし、だけど、S店のものは、ほとんどが外国から運ばれてきているものが多いので、その分F店の方が野菜は新鮮なんだと思います。</p> <p>T それでは資料2にいきましょう。(8名指名して順番に発言するように促す)</p> <p>C7 S店の表示には作っている人が載っていないけれど、F店には作っている人が載っています。</p> <p>C8 S店の大根は宮崎県産で、F店のは加東市、地元の大根で、S店のは、遠くから運ばれてくるけど、ちょっと同じでかさでも値段が違うけど、F店のは、持ってきた人が値段を決めるから、買いやすいように、値段を決めるから、値段は違っても味は同じだと思います。</p> <p>T 値段が違う。値段がどう違うの？</p> <p>C9 F店は、決めた値段で、S店は、買われるように値段をしたんだと思います。</p> <p>T F店は、農家の人値段を決めていたよね。</p> <p>C10 宮崎県産だから遠いから、持ち運びに時間がかかって、新鮮じゃなくなってしまうけど、F店は加東市産なので、すぐに運べて新鮮なんだと思います。</p> <p>C11 S店は、F店のよりも大根が大きいけど、値段が違うし、値段が高い。F店のお店は、農家の人が決めるんだと思います。</p> <p>T 高いと言ったけれど、何かつながりますか。高いと言ったけれど。</p> <p>C12 F店の方は安い。</p>	<div data-bbox="846 238 1409 549" data-label="Image"> </div> <p>【資料1】F店のまわりの様子(写真)</p> <p>【資料1】は場所に関するものである。子どもの発言では、主に「畑とF店との距離」、「住宅地とF店との距離」、「S店とF店との距離」に関するものがあつた。「畑とF店との距離」に関するものとして、C1は、店のまわりにある畑とそこでつくられた野菜がF店に運ばれるまでの時間から考えている。C8は、前単元で学習したHさんの大根がつくられている畑とF店との距離から考えている。「住宅地とF店との距離」に関するものとしては、C4とC7の発言がある。F店が買い物客の行きやすい場所にあるという考えである。C4もC7も、畑と住宅地とF店の距離関係を統合的にとらえ、農家の人F店へ運びやすいことにも言及している。「S店とF店との距離」について考えているのは、C3の発言である。双方の店が近いからこそ、ついで買い物がしやすいというものである。</p> <p>【資料2】は、S店、F店の表示シールの違いから、価格、販売促進、商品に関する資料である。</p> <div data-bbox="831 1287 1416 1536" data-label="Image"> </div> <p>【資料2】大根の表示シール</p> <p>「価格」に関する子どもの発言には、C8、C9、C11、C12、C13、C14がある。大きさが多少違う大根といえども、F店の方がS店に比べて断然安いという事実である。その違いが生じる理由について、C11は価格の決め方、C8とC13は距離や輸送コストから考えている。また、「販売促進」(生産者の名前が示してあること)に関しては、C14、C16が言及している。生産者の名前が示してあることが、消費者にとって安心感を与えることについても考えている。</p>

- C13 S店の方は、宮崎県から運んで時間がかかるから値段も上がるんだと思います。
- C14 作った人の名前が書いてあると、安心して、安全なんだと思います。
- T Hさんの名前が書いてあるとないのでは、便利だし、安心、安全だよということですね。信頼できるよね。
- C15 S店とF店の大根では、128円違いました。
- T どういう計算をしましたか。
- C15 198円から70円を引くと、128円です。
- T 今日ね、大根を持ってきました。少し時間が経ったので、しなびてしまってますけど……。こちらが198円。こちらが70円。128円違いますよ。
- C16 Hさんの名前が書いてあると、誰が作ったかわかるので安心だと思います。(略)
- T それでは資料3に行きましょう。(10名指名して順番に発言するように促す)
- C17 他には絶対に負けられないというところで、農家の人がおいしい野菜を作って売ってくれるという自信があるんだと思います。
- C18 絶対に負けられないというところが大切だと思います。理由は、そうでなければ、S店の近くにお店を建てても、売り上げは変わらないから、近くで同じ野菜を売っても絶対に負けられない自信があるんだと思います。
- T 場所だけでなく商品もだということだよ。
- C19 しなびたものを置かないというところから、お客さんが気持ちよく買い物をしてもらうために、お客さんに新鮮なものを置いていたら喜ぶので、気に入ってもらえるから、これは、F店の作戦じゃないかなと思います。(略)
- T さて、いつものように、仲間分けして、黒板にまとめました。5つに分けています。
- T それぞれ、ここは？
- C (全体で) ①場所、②値段、③商品、④売り方、⑤大事にしていること。(略)
- C20 F店は、いろんな作戦を立てているからS店の近くにできたのだと思います。
- C21 僕は、場所や値段、商品、売り方、大事にしていることなど、それらが全部そろったから、S店の近くに建てたのだと思います。



【写真1】 S店とF店の大根を提示する場面

F店は、S店に近いというよさも生かして野菜を売っています。ふれすこ社店で扱っている野菜は、他の店には絶対負けられないという自信があります。なぜなら、「お客さんの求める野菜をおくこと」を大切にしているからです。いつも店の野菜を見て、しなびたものについては売らないようにしています。

【資料3】 F店 店長さんの話

【資料3】は、経営理念(F店が大切にしていること)に関する資料である。



【写真2】 本時の板書記録

C17とC18は「絶対に負けられない」という店長の言葉に着目して発言している。特にC18は、同じ場所でも、商品で差をつけなければならないのではないかと考えている。C19は、しなびたものを置かないことを作戦としてとらえ、消費者の視点からも考察している。

ら、F店の魅力や強みを主張する意見も出た。それは例えば、農家が独自に設定できるゆえの価格の安さであり、加東市内の朝採り野菜を扱うという商品の魅力などである。しかし、実際にはS店も価格や商品についてかなりの企業努力をしており、F店に劣っているというわけではない。この点で、子どもに事実の誤認をさせた。

2.3.3 第三次 お店のひみつをまとめよう

子どもたちが学習してきたS店、F店の工夫をまとめる活動を行った。具体的には、双方の共通点について考

えるものである。交流の結果、S店、F店ともに、新鮮で安心・安全な商品(Product:商品)を多く取り揃えること、人が来やすくて仕入れにも便利なところ(Place:場所)、買いやすい価格(Price:価格)、見やすく買いやすい(Promotion:販売促進)を戦略として、買う人の工夫に合わせていることを明らかにした。また、店側が大切にしている経営理念(Policy)も加え、これらを総合した5Pは、S店やF店だけに限らず、他の多くの店にも共通していえることであることも明らかにした。(浅野光俊)

3 読解力形成過程の分析と評価

3.1 学級全体の読解力形成過程

3.1.1 本時における読解力形成過程の分析

今回の実践は、チェーン展開をしている地元のスーパーマーケット・ボンマルシェと近年その数を増やし、売上高を伸ばしているファーマーズマーケット・フレスコ社店を中心に取り上げ、スーパーマーケットのすぐ近くに、なぜ、ファーマーズマーケットを立地したのか、その社会的背景を複数の資料から読み取ることが目的である。

その読解過程は、図1「お店のみみつにせまる！」の読解過程に示す通り、大事にしていること（理念 Policy）、場所（販売チャネル Place）、製品（Product）、値段（価格 Price）、売り方（販売促進 Promotion）の5Pで、複数の資料から丹念に読解している。

3.1.2 本時における読解力形成と評価

これまでの地域社会における販売に関する仕事の学習では、「たくさんの方がスーパーマーケットへ来ることができるように、様々な工夫・努力がされている。」ことを、子どもの興味・関心に基づいた調べ学習を中心に展開されている。しかし、「販売の工夫をしている」とか「地域の人々が消費生活の工夫としてお店を上手に利用している」など、子どもの常識的範囲内の知識獲得あるいは断片的な知識獲得にとどまっている。

その原因は、地域社会の特色や相互の関連を明らかにするための理論がないことがあげられる。獲得した知識を他の事例に転移・応用できるようにするためには理論が必要である。マーケティングは、マーチャンダイジング merchandising（適当な財またはサービスを適当な場所・数量・価格で販売するのに伴う計画）の第一歩である。

マーケティングとは、ビジネスを考えるフレームワークの一つで、製品（Product）、価格（Price）、販売チャネル（Place）、販売促進（Promotion）の四つの基本要素に、今回は、企業理念（Policy）を加え、5Pで单元構成を行っている。さらに、本時では、お店の多様な販売戦略を「立地戦略」という視点から迫っている。立地戦略には、①立地選択②立地適応③立地創造という3つのベクトルがあるが、本時では、立地選択を取り上げ、近接立地（アクセシビリティ accessibility）の利点を5Pの観点で分析している。

お店の学習は、消費行動が、消費という点だけでなく、生産、廃棄、金融、行政、法律、家庭生活など多くの関連性を追究できる教材である。よって、お店の多様な側面のどこに焦点化させて、組み立てていけるのかが課題になってくる。そのためには、地域や日本の生産や販売活動について経済学上の概念や理論を理解し利用しながら

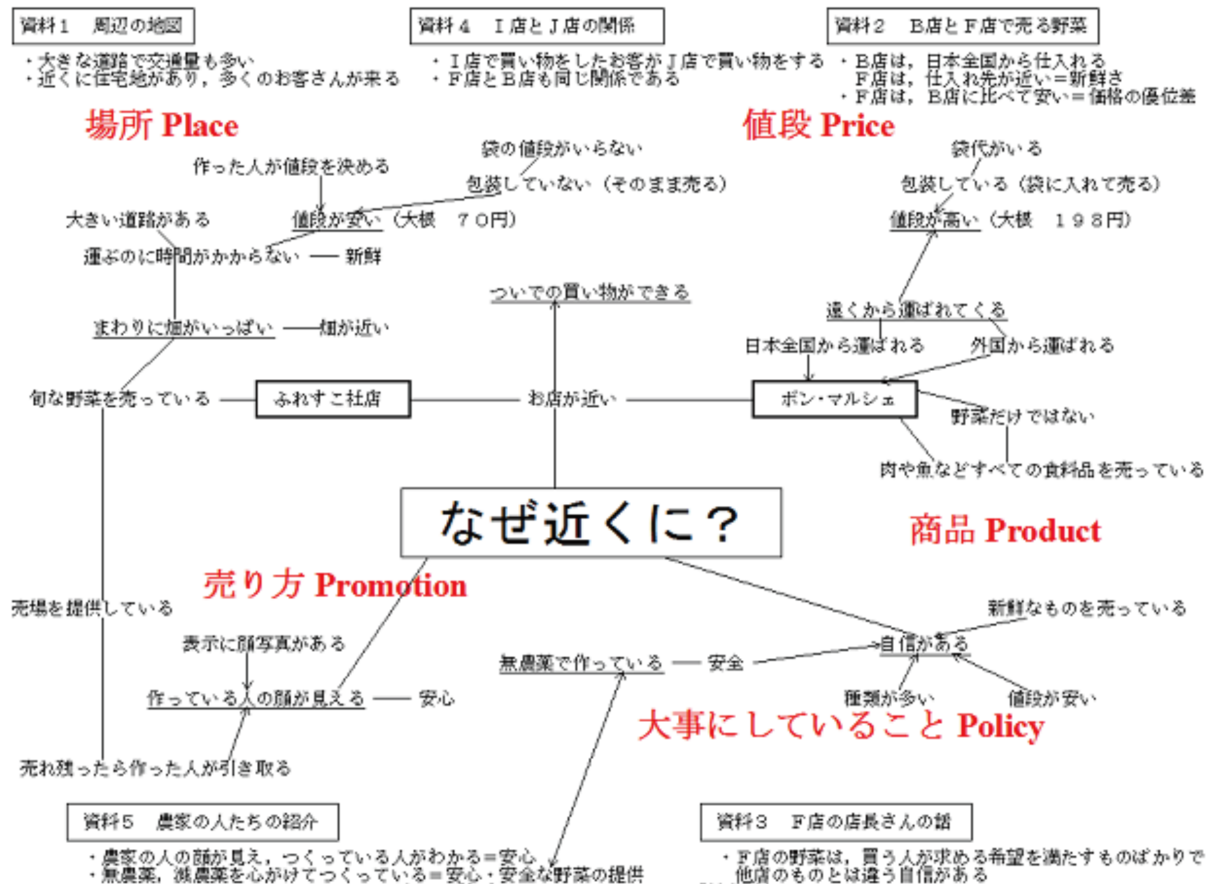


図1 「お店のみみつにせまる！」の読解過程

考えることが必要である。マーケティング理論は、流通や販売、消費など経済的な視点からトータルに把握できる理論である。この理論は、授業づくりにおいて、地域社会の事象相互の意味連関を明らかにする上で、有効な役割を果たすことができる。本時の読解力形成過程は、チェーン展開をしている地元のスーパーマーケット・ボンマルシェでは野菜を販売しているのに、なぜ、すぐ近くに、フレスコを立地したのか、「距離」を意識しながら、企業の立地戦略を探ることで、転移や応用可能な知識獲得につなげているところに意義がある。(關 浩和)

3.2 抽出児の読解力形成過程

ーワークシートを手がかりとしてー

本節では、授業中のワークシートを手がかりに、抽出

児の読解力形成過程を明らかにする。本研究では、児童の読解力形成過程がたどれるように、ワークシートに毎時記入させ、ポートフォリオ的に保存した。ワークシートから、学習課題に対する予想および客観的知識の成長が見られるのかを整理し、読解力形成過程についての評価を行う。

3.2.1 個性的な読解力成長と社会認識形成との関係

ここでは読解力が形成され、社会認識がよく育っていると考えられる児童の獲得知識、学習課題に対する予想とその検証過程を取り上げる。そして、社会科固有の読解力形成の方法である、情報の収集、情報の解釈、推論の省察の3つの段階に分類し(表1)、その形成過程を検討する。

表1 0.U児のワークシートにおける主な記述内容

次	時	読解力形成のための方法(情報の収集:破線,情報の解釈:実線,推論の省察:波線)
1	1	今日のじゅぎょうでわかったこと、これから知りたいことで、 <u>国産のものが新せんで安全安心で信頼できることだし、アレルギー(対策)を大切にしていることがわかったし、外国のものは安心安全じゃなくて日本のものと違って信頼できないこともわかりました。これからももっと大切にしていることや、気をつけていることを今日よりもこの社会の時間で学びたいと思いました。</u>
2	6	お店の秘密にせまる 資料1 372号線の様子 道路が広いから車が入りやすい。 <u>魚肉野菜が運びやすくて便利。</u> 資料2 ボンマルシェのまわりのようす(空中写真) 道路が <u>いっぱいあって、北の方にいっぱい家があって、歩いてボンマルシェにこられるからお客さんが増えるし、売れる量も、駐車場の場所を使わなくてすむこと。</u> 資料3 ボンマルシェのようす 駐車場が広いから、 <u>たくさん車がとめられる。だからよく売れる。</u> まとめ <u>道路が広いから車が入りやすくて広いから魚肉野菜が運びやすくて便利</u> ということが、資料からわかりました。 <u>駐車場のことで、駐車場が広いから、車がいっぱい止められて、お客さんがいっぱいくるんだと思うし、今の場所にできたんだと思います。北の方に家がいっぱいあってボンマルシェに近いから、歩いていけるし、自転車でも車でもいろんなものでボンマルシェに行けるから、今の場所にボンマルシェができたんだと思います。102けん。</u>
7	学習問題	なぜ丸ごと1本と1/2で売っているのか。 予想 <u>1本で売っているのを買う人は4人家族や5人家族とかで家族が多い人が買えて、1/2を買う人は一人暮らしや二人暮らしの人が買えて、お客さんの人数や好みのものが買えるように、丸ごと1本と1/2本で売っているんだと思いました。1/2を買うお客さんは今日のご飯に少し使いたい人が買ったりできるように1/2で売っているんだと思います。たくさん種類の太根があれば売れるから丸ごと1本や1/2で売っているんだと思います。もしかしたら1/2の大根が1本で切った部分とかに虫とかに食べられていたらお店に出せないから、そういうのを切り落として売っているんだと思います。</u> 仮説 <u>丸ごと1本の大根と1/2の大根を買う人の好みで、たくさん種類があったりしたら売れるから、丸ごと1本の大根と1/2の大根をボンマルシェでは売っているんだと思います。</u>
8	資料1	家の家族の人数 人数調べ。 <u>6人以上とかいるからご飯をつくるときいっぱいいるから1本で売っていると思います。</u> 資料2 大根のひみつ 甘い辛い まとめ <u>丸ごと1本、1/2で大根を売るのは、お客さんの好みはそれぞれ違うからボンマルシェは売っているんだと思うし、欲しい量があるから丸ごと一本や1/2で売っているんだと思います。あと、甘いところと辛いところの好き嫌いがあるから大根を丸ごと1本と1/2本で売っているんだと思います。</u>
9	学習問題	なぜボンマルシェにはたくさんの人が集まってくるんだらう。 まとめ <u>今日の学習でわかったことは、お客さんはたくさんの種類があったり、自分の好みに合うようなお店がいいと思うし、たくさんの種類があったらお客さんはすぐ今日のご飯の献立が頭に思いつくと思うし、いいお店だと思うから、たくさんのお客さんが集まるんだと思うし、大きい道路に大きい駐車場だからお客さんが来やすいからたくさんのお客さんが集まるんだと思います。</u>
11	学習問題	なぜ、同じ野菜を売っているのに、ふれすこ社店はボンマルシェの近くにできたのだから。 予想 <u>ふれすこには肉や魚は売っていないからボンマルシェの近くにふれすこ社店ができたんだと思います。ふれすこ社店で売っている野菜は加東市のものだから、新鮮だけど好みがそれぞれだから近くにできたんだと思います。</u>
12	資料1	ふれすこ社店のまわりの様子 資料2 大根の表示シール 資料3 山口店長の話 まとめ <u>ふれすこ社店がボンマルシェの近くにできたのは、大根の表示シールは作った人の名前が書いてあるし、ボンマルシェに買いに行って野菜が少しふれすこより高かったら、ふれすこ社店のほうが安いからあとで買いに行こうと思う人がいるからだ。地元の野菜で新鮮でお客さんが安心安全で心配させないようにだと思し、農家の人たちの田んぼや畑に近いから、同じ野菜を売っているのにボンマルシェの近くにできたんだと思います。</u>
3	14	学習問題 <u>ボンマルシェとふれすこに共通していることについて考えよう</u> 自分の考え <u>お客さんが求める店があれば儲かるけど、安心・安全・安さも大切にしたら、もっと売り上げがあがる。新せんさとかが大切なことを学びました。</u>

第1次では、学校近隣の2店舗の比較から学習問題を把握している。第2次では、2店の立地や販売の工夫に関する学習問題から、それぞれについて複数の予想を行い、学習問題に関する内容を解釈している。また、仮説の検証過程では、個々の事象に関する解釈を行い、次にそれらを組合せるという方法で推論を行い、学習問題に対する答えを導き出している。さらに、まとめという形で自身の推論を振り返っている。第2次では、このような学習問題の設定、予想の提出、検証過程における解釈の組合せによる推論とその省察が行われている。第3次では、2つの店に共通する点を記述させているが、ここでは第2次で獲得した内容を十分に活かすことができていない。単元のまとめにはもう一工夫必要であった。しかしながら、これらの記述から、社会認識形成と共に読解力が形成されたと捉えられる。

3.2.2 読解力形成と評価

以上のように、情報の収集→情報の解釈→解釈の組合せによる推論→推論の省察という記述の流れと共に客観的な知識が成長し、読解力が形成されていることが読み取れた。(吉水裕也)

3.3 読解力形成のための授業構成と評価

本単元は、第一次：消費者の消費行動に関する情報の入手、第二次：販売者の販売戦略の探究、第三次：消費行動と販売戦略の関係の考察という構成になっている。小学校中学年の「商店の学習」としてはよく見られる、その意味でごく自然な構成といえよう。ただしこの場合、第一次の消費者の立場から買い物行動を調べる学習と、第二次の販売側の販売戦略を探る学習との間には論理的なギャップがある。このギャップを埋めるために行われるのが見学活動である。つまり、消費行動の学習を販売戦略の学習に転換するための仕掛けが、商店の見学なのである。だが、中学年の子どもの発達からすれば、それはかなり予定調和的な結論への誘導になる。なぜなら、第一次で消費者は安全・新鮮・安価な商品を求めることを学べば、販売側は消費者の要求に沿うよう工夫しているのではないかと考えるのは自然だからである。つまり、この構成は商店の見学が予想の確認に留まり、新たな発見にはつながりにくい、特に経済(経営)学的な認識に到達しにくいという問題を内包するのである。

これを避ける方法には二つある。一つは、第一次の学習を、お店とは何か、何のためにお店はあるのかに関する仮説形成に焦点化し(①消費者に喜んでもらうため、②お金を儲けるためという二つが想定される)、第二次を仮説検証の過程として、そこに商店の見学を位置付ける授業構成である。この構成なら予定調和に陥ることもないし、商店の見学が目的意識に即したものとなり、商店はお金を儲けるためにこそ消費者のニーズに合った工夫をしていることに容易に気づかせられよう。ただし、

この方法には認識内容が子どもの仮説形成の質に制約されるという限界がある。これに対し、もう一つの方法が本事例のように商店の見学を情報収集・問題発見の過程と位置付け、見学後に多様な解釈や推論を迫る探究学習を行う方法である。そのために教師は、マーケティング戦略(5P)の探究を促す問いを投げかけるとともに、新たな資料を提示する。つまりこの方法は、一つ目の方法について指摘した子どもの仮説形成の限界という課題を、教師からの発問と的確な資料提示で克服しているのである。このように、本事例の場合、単元構成は通常の商店の学習と同じ方法に依拠しているものの、商店見学後の学習において経営戦略に係る理論の探究を位置付けたことで、通常の商店の学習が陥りやすい予定調和的な認識を乗り越える成果を獲得できたと評価される。

ただし、教師自身も反省しているとおり、第二次の展開が、まずチェーン店のS店を取り上げて販売戦略の秘密に迫り、その後に地元の農家からなるF店を取り上げてその秘密を探った結果、子どもたちの意識はF店側に寄り添う形になり、F店に対抗するためのS店の工夫にまで考えが及ばなかったのが課題であろう。また、二つの商店が近接立地することは、相互に競合し合うデメリットだけでなく、メリット(=集積の利益)もあるはずである。現に、単元指導計画の8時間目(本時)の学習活動欄には、「F店とS店が近いことにより、相乗効果が期待できる」ことが明記されている。だが、本時においては残念ながらそれに関する子どもの明確な発言は見られなかった。やはり教師の更なる問いかけが必要だったのではないか。いくつか問いの例を挙げよう。

- F店が近くにできてS店は困らなかったのかな?
- S店はF店にどうやって対抗しただろう?特に野菜の販売ではどうかな?それ以外の面ではどうかな?
- このように同じものを売る店が近くにあることで何か双方に得することはないのであるだろうか?
- この他にも、同じ業種の店が近くにある事例はないかな?あるとすれば、それはなぜか考えてみよう。

これらの問いは、仮に時間不足や資料不足によりすぐに答えられなかったとしても、第3次の学習に向けて、問題意識をより高めることにつながったのではないだろうか。本事例のように、最終の小単元を学習のまとめと位置付けるのはきわめて一般的であるが、この方法だと認識の更なる深まりや新たな問題発見を促すのは難しく、いわゆるクローズドエンドの学習となる。本実践においても、その点が指摘された。これを打開する方法として、単元構成そのものをオープンエンドにするやり方が考えられる。そのためにも、例えば第二次の最後に商店の近接立地の意味を探究させ、第三次にはそこで発見した集積の利益に関する理論を他の事例にも活用させるような構成が必要だったのではなかろうか。

むろん、商業集積については多様な見方考え方があり、その適用範囲や適用事例に必ずしも一般化できない難しさがあるのも事実である。特に、本事例のようなスーパーマーケットとファーマーズマーケットでは、店の規模や扱う商品の種類が異なることから、安易に集積のメリットを考えさせるのは問題かもしれない。だが、社会とは本来すべてが一刀両断にできないものばかりである。その中で、対象を限定したり、アプローチの視点や方法を変えたりしながら探究し続けることで、見方考え方がその都度更新されてゆくのである。また、3学年の子どもには、認知発達面でまだ無理だとする意見もあろう。だが、本稿2.3.2で教師（浅野）自身が述べているように、第二次の初めの段階で「なぜ、F店とS店が近くにあるのか」という疑問をもつ者が3名いたという事実は、3学年の子どもにも決して考えつかない問いではないことを確認しておきたい。また、これらの問いを全ての子どもにすぐにわからせる必要はない。先の発問例に示したように、「なぜか考えてみよう」と問題提起をすることが重要なのである。大人になれば自然にわかってくるのではなく、常に社会の事実や問題に直面させ、考えてみようとする姿が大事なのである。そのことが、個々人により違いはあるものの、ある段階で納得のゆく見方考え方の発見につながるのである。そうした点で、本授業構成に関しては、特に第二次末から第三次の展開過程に一定の課題を残したといえよう。（原田智仁）

4 小括—成果と課題—

本研究の成果として、大きく次の三点が挙げられる。

第一に、近接立地する二つの商店の見学と資料読解を通して、商店の秘密（販売戦略）に関する理論—経営理念・場所・商品・販売促進・価格の5つのP—の習得に学級全体として成功したことである。その概要は、写真2（板書記録）と図1（読解過程のウェブ図）に示した通りである。

第二に、表1（O.U児のワークシート）に見られるように、商店の販売戦略に関する子どもの読解は、「情報の収集→情報の解釈→推論の省察」という段階を踏んで深められることが改めて確認されたことである。その点で、子どもの読解力の形成過程を評価する方法として、毎時間毎に①今日の授業でわかったこと、②考えたこと、③これから知りたいこと等をワークシートに記録させ、保存することの意義も確認された。

第三に、子どもの的確な読解を促し、科学的認識形成（理論的知識の習得・活用）を保証するためには、教師による発問と資料の提示が不可欠なことが、商店の見学を伴う中学年の地域学習においても確認されたことである。社会見学を単なる活動主義に陥らせないためには、そのねらいや意義付けが重要になる。通常、それは問題

発見と仮説検証とに大別されるが、本研究では商店見学のねらいを問題発見と仮説形成と位置付け、仮説検証のための資料については別途教師が提示する形で授業を進めた。その結果、商店の見学とそこから得られた情報が、その後の学習の中で繰り返し想起され参照されることになり、活発な探究を生む要因になった。

他方で、課題も指摘された。その最たるものが授業構成に関する課題である。とりわけ終結部の取扱いについて、展開部の学習を整理・要約する形で終わらせる構成の限界が明らかになった。つまり概念等の理論的知識を含め、習得した知識を文章や画像にまとめたり、人前で発表させたりする方法は、活動的であるだけに子どもも教師も納得しやすいのが実情である。だが、その納得は活動自体にあって認識にあるのではない。したがって、大がかりな活動の割には、認識内容が陳腐な事例も少なくないのである。幸いにして、本事例はその弊を免れたものの、もしも第三次のねらいを習得した知識の整理・要約ではなく、知識の活用においていたならば、更なる認識の深化を伴う読解力形成が可能になったものと推察される。むろん、これはあくまで理論的な可能性を示したものに過ぎない。今後の研究を通して、この可能性についても検討していきたい。（原田智仁）

【注および参考文献】

本稿におけるマーケティング理論の4Pについては、アメリカのE.J.マッカーシー（E.Jerome McCarthy）の説に依拠した。それも含めて、主に次の文献を参考にした。

- ・浅井慶三郎他『サービス業のマーケティング〔改訂版〕』同文館、1991年。
- ・猿渡敏公『マーケティング論の基礎』中央経済社、1999年。
- ・田内幸一・村田昭治編『現代マーケティングの基礎理論』同文館、1989年。
- ・高嶋克義『マーケティング・チャネル組織論』千倉書房、1994年。
- ・田村正紀『マーケティング力』千倉書房、1996年。
- ・田村正紀『マーケティングの知識』日本経済新聞社、1998年。
- ・三浦信他『新版マーケティング』ミネルヴァ書房、1991年。
- ・和田充夫『関係性マーケティングの構図』有斐閣、1998年。

（2013. 8. 26受稿, 2013. 11. 18受理）