

向上する歓びを提供する講義 —リテールマネジメント I の挑戦—

Challenging Lecture System to Give Students an Uplift

元岡 俊一* 東 利一**

Syunichi Motooka, Toshikazu Higashi

リテールマネジメント I は、「気づきから歓びへ」を講義運営の目標として、受講生に受講後の成長的变化を期待している。講義運営の基盤は、「聴く仕組み」「気づく仕組み」である。本稿では、2009 年度前期の授業改善アンケート・自由記入欄を利用し、受講感想のコメントを収集・分析した。レポートという高い受講負荷により、受講体験は充実したものになり、受講生に行動的变化や心理的变化が生じていることが明らかになった。

キーワード：気づき、共有、受講負荷、受講体験、変化

I. はじめに

リテールマネジメント I は、東が担当している科目の中でも最も学生が熱心に講義を聴講している。それは、単純に私語をする学生がいないとか寝る学生がいないというのではない。「受講することはとてもきつかったが非常に自分のためになった」という受講感想が物語っているように、学生自身は積極的に課題をこなして講義に臨み、15 回の講義終了後には非常に大きな満足を得ている。東・元岡(2009)がリテールマネジメント I の講義の仕組みについて述べているが、本論では、リテールマネジメント I の内容の構築や運営について述べ、受講者の抱いた感想を分析していく。

II. 講義のあり方を考える

旧カリキュラムのリテールマネジメント論¹ 以来の経験から我々は、一般的な知識提供型の講義をおこなっても、アルバイトでは得ることのできない知識を学生に提供できていたことはわかってきた。しかし、講義、特に座学に対してはさほど満足しているとは思われない学生も散見された。授業改善アンケートの非常に高い評価と座学の受講生態度とは齟齬があるように感じられた。講義は座学と店舗実習とから構成されるのだが、その店舗実習がリテールマネジメント論

*流通科学大学非常勤講師、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

**流通科学大学商学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

(2009 年 9 月 30 日受理)

の評価を高めてる可能性があった。もちろん、座学の内容は店舗実習とリンクさせていたので、座学が評価を受けるうえで無意味ではないはずである。

現カリキュラムのリテールマネジメントⅠは座学のみで、店舗実習はリテールマネジメントⅡとして独立している。そのため、結果としてリテールマネジメント論並みの高い評価を得るには、知識提供型の講義内容をどう工夫すればいいのかという問題意識を我々は新カリキュラムスタート時からもっていた。

店舗実習の体験が高い評価を得ているとしたら、Pine & Gilmore(1991)の「体験価値」は参考になる。製品やサービスのコモディティ化が進む成熟市場で、体験の演出が差別化に大いに役立つ。企業が個々の顧客を魅了するために、サービスを舞台として、財を小道具として意図的に利用し、記憶に残る出来事を創造するとき、体験は生まれる。体験の買い手が評価するのは、企業が一定の時間をかけて何を展開してくれるかということである。つまり、我々が受講生の個人的な、記憶に残るやり方で受講生を引きつけているときに、受講生の体験を演出しているということになる。したがって、我々が15回の講義を通して何を展開していくかということが、受講生の評価の対象になる。

また、Pine & Gilmoreは、「顧客参加の度合い」（受動的参加～能動的参加）と周囲の環境との関係である「つながり」（吸収～没入）の2軸を用いて、体験の4つの領域を示している。体験の領域図の中で、4つすべての領域を網羅し、2本の軸の交差点を中心とする「スイート・スポット」に位置する経験が最も豊かな体験であり、その事例として、ディズニーワールドを訪れたりラスベガスのカジノでギャンブルをする体験を挙げている。つまり、どんなに優れた教育機器を使っても、最新の事例を用いても、受講生が講義を聴きながらノートを取るスタイル1種類の体験では、限界があるということだ。それは、能動的参加ではあっても教員や他の受講生との関係は薄く、ただ知識を吸収する体験でしかない。講義に対し、ある時は受動的参加であったり、他の時には能動的参加であったりする。また、教員や他の受講生との関係が重視される講義であったり、知識吸収に集中する（つまり、周りとの関係が薄くなる）講義であったりもする。そのような多様な体験を15回の講義を通して提供することが重要となる。豊かな体験を通して受講生の好奇心は高まり、学習効果も出ると考えられる。

体験を提供することの重要性は、東(2009)のコト・マーケティングからもうかがえる。マーケティングでは、市場の細分化によりターゲットを絞り込んでいくが、その暗黙の前提として顧客をニーズをもった存在としてみている。したがって、存在としてのニーズに応える活動は、実は静態的であり瞬間的である。それに対して、顧客を（変化する）状態として捉えると状況は一変する。まず、ニーズをもっていなくても「本当はこうなりたいたいのではないですか？」と問いかけることで、顧客に願望をもってもらえることができる。「顧客のあるべき理想の状態」と現実のギャップを埋めるべくマーケティング活動がおこなわれる。顧客はあるべき理想の状態を体験することで、非常に高い満足を得る。しかし、その高い満足は時とともに（消費）行動選択基準となる

ので、企業は顧客期待を超えた製品・サービスの提供が求められる。

我々は、本来学生は向上心の塊であると捉えた。学生は講義を通して新たな知識を学ぶだけではなく、学生自身のなかに今までなかったものを見方を学んでいるのだが、それ自体に気づいていない学生が多いのではないかと考えた。そうだとすれば、「気づく喜びを逃していませんか？」「向上しようとする心のスイッチがまだ入っていないだけではありませんか？」という問いかけをおこなう必要性を我々は感じた。そこで、受講生のあるべき理想の状態を「気づきを喜びに昇華できた状態」と考え、講義運営の目標を「気づきを喜びに」とした。

気づきを喜びに昇華させられる受講生はどのような受講生だろうか。我々が参考にしたのは、ペルソナ・マーケティング(Pruitt & Adlin 2007)である。数多くのユーザーを満足させようとするよりも、たった1人のために設計・開発した方が成功するというコンセプトから生まれたのがペルソナという手法である。

我々は講義運営にあたり、5212 教室（階段教室）の前列目に着席する非常に熱心な受講生をいかに満足させるかということに注力することにした。理由は簡単である。熱心であるため、こちらからの問いかけに一生懸命答えようとしてくれる。そのような彼ら彼女らの態度は、クラスの雰囲気づくりにも不可欠である。雰囲気が良くなれば他の受講生を巻き込むことも容易になる。象徴的な受講生像を設定したことで、我々は共通認識をもつことができた。たとえば教材作りにしてもこの象徴的な受講生たちが興味をもちそうかどうかということ考えたように、我々の行動基準は、この象徴的な受講生がいいと思うかどうか、関心を示すか否か、ということになった。

Ⅲ. リテールマネジメント I の概要

ここでは、2009 年度前期のリテールマネジメント I の講義構成とレポート、我々2人の役割について説明する²。

1. 講義概要

リテールマネジメント I の講義は、我々が講義する回が大半であるが、ゲストスピーカーの回が2回、グループ討議が2回、シンポジウムの映像を活用した講義が1回ある（表1）。

講義の基本は、冒頭20分ほどの「(前回の講義内容に関する) Q&A と総括」と残り70分ほどの「講義」で構成される。ただし、グループ討議の場合はグループ・ワークや発表に時間がかかるため、ゲストスピーカーの場合は講義の残り10~20分に質問時間を設定しているため、「Q&A と総括」は次回にまわしている。

次に課題であるが、リテールマネジメント I では、毎回 A4 版のレポート（両面）を課している。表には、「今日の講義を受けて自分の見方・考え方が変わった点を中心に、講義内容をまとめる」(0番課題)と「講義内容に関する質問」があり、裏には、日本経済新聞社の記事をもとにした「講義内容に沿った課題」(発展課題)がある。発展課題は、現実の問題に対し学んだ知識を用

表 1 講義計画

回	講義計画	回	講義計画
1	リテールマネジメントに関する概説	9	事例研究－イケア* (グループ発表&討議)
2	小売の必要性	10	小売業の法律・規制
3	小売業の生成, 流通機構	11	ドラッグストアのマネジメント (ゲストスピーカー)
4	流通革命	12	マーチャンダイジング
5	業態論, チェーンの種類	13	事例研究－西友 (グループ発表&討議)
6	業態別 P/L 構造	14	小売の最新 IT 戦略 (ゲストスピーカー)
7	業態別出店戦略	15	流通シンポジウム
8	業態別売り場づくり		

* 第 9 回のイケアの事例研究は新型インフルエンザのため休講

いて「自分だったらどうするか、どう考えるか」ということを作成趣旨にして課題を作成している。

2. 講義回内・間の関連性

講義内容と発展課題の関係であるが、たとえば、ライフラインとしての小売業について講義をおこなった第 2 回の「小売の必要性」では、阪神大震災の小売企業の記事をもとに、スーパーやコンビニエンスストアが災害支援をおこなうことが当然のように思われているが、「政府や地方自治体だけでなく）なぜ営利組織が災害支援をおこなわなければならないのか」ということを考えてもらった。このレポートが基になり、Q&A では災害支援の費用は誰が負担しているのかということまで発展した。

また、第 6 回の「業態別 P/L 構造」では、GMS や百貨店、安売りスーパー、CVS、家電量販、衣料 SPA、ドラッグストアの損益計算書をもとに、各社の利益構造を比較させた。売上高や売上高総利益率、売上高販管比率、営業利益率を比較して、業界トップの企業といえども P/L 構造がまったく異なることに受講生は驚いていた。

講義内容と発展課題の関連は既述の通りであるが、次に、講義回間の関連を説明する。我々は講義の各回の関連をもたせるために、ゲストスピーカーやグループ討議、流通シンポジウムを意図的に講義の後半に配置している。たとえば、11 回のドラッグストアのゲストスピーカーの講義に臨むにあたり、受講生は第 10 回の「小売業の法律・規制」で、規制緩和による異業種参入への

ドラッグストアの対応についてレポートを書いている。さらに、ゲストスピーカーの講義を受けて、翌 12 回の「マーチャンダイジング」では、秋に流行すると予想される新型インフルエンザに備えたマーチャンダイジングのレポートを書いている。

第 13 回の「事例研究—西友」では、タイムリーだったので「セブンイレブンの弁当見切り販売に賛成か反対か」というテーマに変更し、これまで学んだ知識をもとにグループごとに討論し、発表させた。同じ意見でも異なる理由や、反対意見の理由を他の受講生から学んだり聴くことで、視野を広げることの重要性や多様なものの見方に触れることができたという感想をレポートに書く学生が少なくなかった。

3. 2 教員の役割

我々 2 人の役割であるが、次の通りである。講義は元岡がおこない、Q&A を含めたレポート総括と課題の作成・添削・評価を東が担当している。一応役割分担はしているが、必ずすり合わせをおこなっている。講義には常に 2 人とも出席するだけでなく、元岡もレポートのコピーに目を通し、講義中に補足コメントをしたり、講義内容に活用している。課題作成や講義内容についても、なるべくフェイス・トゥ・フェイスで「報告・連絡・相談」をおこなっている。

IV. 0 番課題を基にした「聴く仕組み」と「気づく仕組み」

講義運営の目標を「気づきを喜びに」としたことは II 章で述べたが、ここでは、どう気づかせるか、気づいたらそれをどのように発展させていくか、ということについての仕組みについて説明する (図 1)。

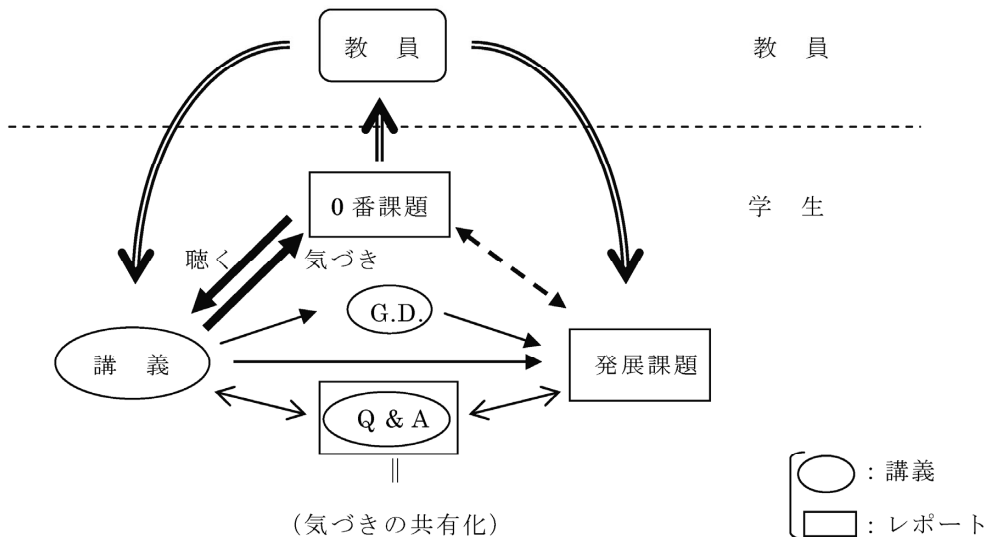




図 1 講義構成要因の関係


はじめに、図1の学生に関する仕組みについて述べる。受講生に何らかの気づきをしてもらうには、まず講義を聴いてもらわなければならない。聴くという態度は、学習の基本である。それを徹底させるために我々は、0番課題として「今日の講義を受けて自分の見方・考え方が変わった点を中心に、講義内容をまとめなさい」を設定した^{3,4}。レポート用紙は講義開始前の休み時間に1人ひとりに配布している。そのため受講生は、この課題を認知したうえで毎回講義に臨むことになる(図1: )。初めは「これを知ることができた、あれを知った」という程度の気づきであっても、受講生はその新しい知識に関連した自分の経験や考えを書いてくる。「これを知った」程度のみレポートであれば、次回の講義総括コメント時に新たな知識と自分の経験や他の科目での知識と関連づけるなどして内容を豊かにするようにアドバイスをおこなう。その結果、受講生は確実に講義内容をポジティブに振り返って0番課題に取り組むようになる。

レポート用紙・表の「Q&A」と「総括」について、次に説明する。「Q&A」(図1: )でも、講義回数を重ねるごとに質問の内容が変わってくる。初めは専門用語の意味を問うという受講生自身が調べたらわかるような「What」形式の質問が圧倒的に多い。それが後半になれば、「What」形式の質問も意味の深い質問や「Why」形式の質問が出てくるようになる。つまり、受講生の目のつけどころが良い質問が出てくるようになる。たとえば、「流通が発展することによる弊害は何ですか？」というものごとを両極からみようとする質問や、「メディアは薬事法改正がドラッグストアにとって脅威となると言うが、ゲストスピーカーの方は脅威にならないと言う。なぜ、立場によって見解が異なるのか？」という質問などが出てきた。

我々は、「気づき」という視点から、Q&Aにも力を入れている。質問者を名前で呼ぶ⁵だけでなく、いい質問にはどこが良かったのかを伝えている。このことで、他の受講生も名前を呼ばれた受講生が何に気づいてそのような質問をしたのかということに気づく。

「レポート総括」でもQ&Aと同様に、新たな気づきの視点で書かれているレポートを積極的に紹介している。

このように、「Q&Aと総括」では、受講生が問題を共有し、「一人の気づき」を「全員の気づき」にできるように指導している。

レポート用紙裏側の「発展課題」(図1: )についてであるが、これは日本経済新聞社の記事を活用した「講義内容に沿った課題」である。我々は、現実の問題に対し学んだ知識を用いて「自分だったらどうするか、どう考えるか」ということを作成趣旨にして、発展課題を作成している。受講生は講義で学んだことを中心に自分の意見を書かなければならない。講義の知識だけでは不十分な場合もあるので、学内で利用できる外部データベースの活用や当該企業のIR情報など必要なツールを、その都度紹介している。我々の指示に従って調べ学習をしたうえで書かれた発展レポートは非常に充実した内容となっている。

「グループ討議」(G.D.)では、受講生は予め個人で自分の意見をまとめたうえで臨んでいる。グループ分けは講義始まりの際にランダムにおこなわれる。グループの意見を統一するためにグ

ループ・メンバー同士がディスカッションをおこなう。グループ討議が終わるとグループ毎のプレゼンテーションがおこなわれ、質問等が出る。この2ステップを通して受講生は、多様なものの方や意見に触れることができる。

ここまで、受講生である学生についての仕組みを説明してきたが、次は教員側にとっての仕組みを説明する。「0 番課題」は我々教員側の意識や行動にも影響を与えることになった(図: ⇒)。2008 年度前期の 0 番課題設定当初は、受講生に「新たに学んだことは何か」ということを意識させようということで気軽に始めた。しかし、学期が改まるたびに、「我々の講義内容や課題がマンネリ化してはいないか」、「新しい知識のみならず新たなものの方を受講生に提供しているだろうか」ということを考え、実行しようとするようになった。その典型例が、西友再建の事例研究をタイムリーで受講生にも身近な事例である「セブンイレブンの弁当見切り販売の是非」に変更したことである。

提出されたレポートは、2008 年後期から毎回コメントを添えて受講生 1 人ひとりに返却するようにした。レポートは受講生が毎回自分の考え方を中心に書いてくれた努力の結晶である。赤を入れたレポートは Q&A と総括で活用しているが、返却時に必要に応じて個別にアドバイスできることで非常に効果的であったと、我々は感じている。

IV. 学生の講義に対する評価

既述のように、我々は「気づきを喜びに」を目標にリテールマネジメント I を運営してきた。これに対し、受講生はどのような体験をしたのだろうか。2009 年 7 月 15 日の第 14 回目の講義後の授業評価アンケート実施の際に、自由記入欄に受講感想を記入してもらった。レポート用紙提出者が 30 名だったので、当日の出席者は 30 名強で、回答者は 29 名であった。

回答者のコメントには際立った特徴がみられた。その一言だけをみれば消極的な評価を下しているようにみえる言葉と、講義を高く評価することを意味する言葉とが、1 人のコメントに同時に記されているという特徴である。前者について 1 節で、後者について 2 節で分析・考察する。

1. 受講生の負荷に関する分析と考察

表 2 に、前者に関する言葉をまとめた。具体的には、「大変」(頻度 5)、「難しい」(頻度 3)、「しんどい」(頻度 2)、「ハード」(頻度 2)、「厳しい」(頻度 1)、「面倒」(頻度 1)、「つらい」(頻度 1)、「ヘビー」(頻度 1)という 8 種類の言葉が使われている。これらは、「レポート」⁶に関するものが 8 つ、「講義内容」もしくは「内容」に関するものが 4 つ、「授業」もしくは「講義」に関するものが 3 つ、であった。

これから分かることは次のことである。受講生は毎回の「レポート」に関して、「大変」(頻度 3)だとか、「厳しい」(頻度 1)、「つらい」(頻度 1)、「面倒」(頻度 1)であると感じている。つまり「レポート」は受講者の受講負荷を高めていることが明らかである。「講義内容」もしくは「内容」は、「難

しくて」(頻度1)「しんどい」(頻度2)「ヘビー」(頻度2)だと感じている。

ただし、これらの受講負荷に関する言葉のほとんどに、逆接の助詞や接続詞がその後が続いていることは特筆すべき点である。つまり、受講生の受講負荷は高かったが講義自体は肯定的に評価するという点である。

表2 受講の負荷に関する用語

	頻度	コメント
大変	5	<ul style="list-style-type: none"> ・提出物はするのでも大変ですが ・毎回レポートが出て大変でしたが ・レポートを書くのは大変ですが、 ・毎回のレポートは大変だったけれど、 ・他の講義よりも少人数で内容もヘビーなので大変ではありましたが、 (「ヘビー」と重複)
難しい	3	<ul style="list-style-type: none"> ・難しくて授業についていくのがやっとでした。 ・講義内容は難しく、しんどかったけど、「しんどい」と重複 ・課題が難しい時や、…大変ハードでしたが、「ハード」と重複
しんどい	2	<ul style="list-style-type: none"> ・講義内容は難しく、しんどかったけど、 ・今までにない感じの講義で少ししんどい面もありましたが
ハード	2	<ul style="list-style-type: none"> ・一番ハードな授業でしたが ・大変ハードでしたが、「難しい」と重複
厳しい	1	<ul style="list-style-type: none"> ・毎回のレポートなど、厳しい点もあったけれど、
面倒	1	<ul style="list-style-type: none"> ・毎回のレポートが少し面倒でしたが、
つらい	1	<ul style="list-style-type: none"> ・一番思い出に残っていることはレポートを書くのがつらかったことです。でも…
ヘビー	1	<ul style="list-style-type: none"> ・他の講義よりも少人数で内容もヘビーなので大変ではありましたが、 (「ヘビー」と重複)
見づらい	2	<ul style="list-style-type: none"> ・課題を映しているモニターが見えにくかったです。 ・モニターが少し見づらかったです。

2. 講義自体に関する評価

では、どのように講義自体の評価が高いのかをまとめたのが表3である。具体的には、「良かった」(頻度8)、「ためになる」(頻度6)、「充実した」(頻度3)、「勉強になった」(頻度3)、「たくさ

ん」(頻度 2), 「多い」(頻度 2), 「意味のある」(頻度 1), 「分かりやすい」(頻度 1), 「面白い」(頻度 1), 「有用」(頻度 1)という 10 種類の言葉が使われている。これらは主なものでも, 「授業」・「講義」・「講義内容・形式」に関するものが 12, 「知識」・「得るもの」・「学ぶもの」・「考え方」・「違う意見」に関するものが 9 つ, 「企業の人」に関するもの 2 つ, であった。

これから分かることは次のことである。受講生は, 「講義」は「得るものが多く」(頻度 2), 「充実」(頻度 2), 「ためになった」(頻度 1)ので, 「良かった」(頻度 4), 「勉強になった」(頻度 2), 「おもしろかった」(頻度 1)と評価している。講義で得られる「知識」等は, 「多く」(頻度 2)「たくさ

表 3 講義全体に関する評価

	頻度	コメント
良かった	8	<ul style="list-style-type: none"> ・この授業を受けれて良かったです。 ・授業内容・形式は良かったです。 ・企業の人にわざわざ来てもらい生の声が聞けて良かったです。 ・(レポート総括で) 違う意見も聞けて非常に良いものでした。 ・とても良い経験でした。 ・この授業はとてもおもしろくてよかったです。(「おもしろい」と重複) ・少人数で集中して講義ができたことがよかったです。 ・この授業方法は大学では少ないので良かったです。
ためになる	6	<ul style="list-style-type: none"> ・今期の授業で一番ためになった授業だった。 ・新たな発見の連続でとても為になりました。 ・自分の知らなかったことが多く, ためになりました。 ・自分で考えて書くレポートで自分のためにもなったし, ・企業の人たちに来てもらいすごく自分のためにもなりました。 ・得られた知識は有用で非常にためになったので, (「有用」と重複)
充実した	3	<ul style="list-style-type: none"> ・非常に充実した授業であったと思います。 ・この授業は一番充実勉強になった授業だと思いました。(「勉強になった」と重複) ・様々なことについて考えられたので, 充実していました。
勉強になった	3	<ul style="list-style-type: none"> ・このような講義が増えた方が役立ち勉強になると感じました。 ・この授業は一番充実勉強になった授業だと思いました。(「充実した」と重複) ・得られたもの, 新たな考え方など非常に勉強になりました。
たくさん	2	<ul style="list-style-type: none"> ・役に立つ知識がたくさん得ることができたと思う。 ・でも, どの授業より学ぶものがたくさんありました。
多い	2	<ul style="list-style-type: none"> ・自分にとって得るものの多い講義でした。 ・自分にとって得るものの多かった授業でもありました。
意味のある	1	<ul style="list-style-type: none"> ・一番学部とコースに合っていて一番意味のあるものだったなと感じます。
分かりやすい	1	<ul style="list-style-type: none"> ・少人数制により, 自分の意見や質問が言いやすく, 分かりやすかったです。
おもしろい	1	<ul style="list-style-type: none"> ・この授業はとてもおもしろくてよかったです。(「よかった」と重複)
有用	1	<ul style="list-style-type: none"> ・得られた知識は有用で非常にためになったので, (「ためになった」と重複)

ん」(頻度 2)あり、「有用」(頻度 1)で「ためになり」(頻度 1)、「勉強になって」(頻度 2)「良かった」(頻度 1)という評価である。また、ゲストスピーカーに関しても、「ためになって」(頻度 1)「良かった」(頻度 1)という評価であろう。

以上のことから、リテールマネジメントⅠは、毎回のレポートは受講生に高い負荷を課しているが、講義に耳を傾け、時として自ら調べ学習をし、自分の意見をまとめ上げ、そのうえでゲストスピーカーや他の受講生の意見も拝聴することで、講義体験が充実したものになっていると考えられる。それは、次節の受講生自身の変化に関するコメントからも言えるであろう。

3. 受講生自身の変化

我々は「気づきを歓びに」を目標に、半期の講義を通した受講生の向上的変化を目指したのであるが、このことに関するコメントもあった(表 4)。具体的には、「心」の変化に関するコメントが6つ、「行動」の変化に関するコメントが3つであった。

心の変化は、「もっと勉強したい」、「学ぼう」という学習意欲や学んだことの活用欲(頻度 2)といった「意欲」に関するものと、考えることの大切さや自己成長の「気づき」であった。

行動の変化は、自分の「考え」や「意見」をもつようになったことや、あらゆる学習行動に「気づきの視点」でもって行動するようになったことである。

気づきが歓びに昇華したからこそ、このような心理的変化と行動的変化がもたらされたと考えて異存はないであろう。これらの受講生は「豊かな受講体験」をしたと考えられる。

表 4 受講生の変化に関するコメント

	頻度	コメント
行動の変化	3	<ul style="list-style-type: none"> ・まず自分で考えることが身についた。 ・自分の意見をしっかり持つことができた。 ・他の講義やニュース等にも「気づき」という視点を持って聞くことを意識するようになりました。
心の変化	6	<ul style="list-style-type: none"> ・人生で初めて学ぼうと思えた。 ・自分の成長につながりました。 ・もっと勉強したい。 ・ここで学んだことをもっと他の所でも活かしていきたい。 ・授業では“考える”ということがとても大切だと実感しました。 ・今後それ(学んだこと)を活かせるように努力するつもりです。

V. 終わりに

我々は、「気づきを喜びに」を目標にリテールマネジメント I を運営してきた。初めは学生の気づきを大事にしたいということでスタートしたのだが、図 1 で示した仕組みの確立とともに、必然的に我々の意識も高まらざるを得なくなった。

受講感想のコメントを分析してみて、「リテールマネジメント I はレポートがきつい」という学生の評判を確認することになった。しかし、「聴く仕組み」「気づく仕組み」を通して、受講生は明らかに成長しているということが新たに分かった。

では、成長するためにはどうしたらいいのだろうか。成長するためには、今の自分に適性負荷をかけなければならないことは明白である。リテールマネジメント I では、適性負荷の道具になっているのが、レポートである。したがって、「レポートはきついが講義自体はためになる」と認識するのではなく、「レポートへの取り組みが、受講生の成長への扉である」と認識することが正しいようである。

また、我々は Pine & Gilmore(1991)の主張する「最も豊かな体験」の重要性を再認識した。2011 年度から予定されている新カリキュラムでは、リテールマネジメント I は必修科目になり、受講者の増大は避けられない。「気づきを喜びに」の目標を達成するためのいまの手法は実行不可能になるであろうが、多人数講義の運営を考える際も「最も豊かな体験」はおおいに参考になるであろう。

【注】

- 1) リテールマネジメント論は必修科目だったため履修者は 200 名を超えた。それに対しリテールマネジメント I は選択必修科目であるため、履修者は毎期 60 名前後である。さらに実際の受講者は、40 名弱である。
- 2) 我々はコト・マーケティングの視点から講義構成を発展させ続けていくので、その内容も今後おおいに変化しうるために、2009 年前期と限定した。
- 3) レポート用紙表の最初のこの課題は、2007 年度までは単なる講義のまとめを求めるものであった。
- 4) 0 番課題は、2008 年 4 月の全学教員会での石井学長の「学生は講義で何らかの『目からウロコ』の体験をしているはず」という一言がきっかけで始めた。0 番課題は我々の予想以上の効果をもたらしてくれた。それ以前と比べて、レポート内容が積極的になり、講義中も私語はおろか寝る学生も非常に少なくなった。ゼロの回もある。「聴くこと」は学習にとって最も基本的かつ重要な行為であるといわれるが、そのことを改めて実感している。
- 5) 講義の初回で、ネームプレートを配布し、学年と名前を記入させ、それを毎回机上に提示させている。
- 6) 「課題」と「提出物」は「レポート」のことなので、2 つとも「レポート」としてカウントした。

【参考文献】

- 東利一(2009) 「コト・マーケティング―顧客をコトとして捉える―」, 流通科学大学論集―流通・経営編, 21(2), pp.115-127

東利一・元岡俊一(2009) 「「聴く仕組み」・「気づく仕組み」づくりへの取り組み」, 『RYUKA 授業改善のヒント2 流通科学大学要因の記録 2008』, 第1章第17節, pp.43-45

Pine, B. J. & James H. Gilmore(1991) 「体験価値の創造をビジネスにする法」, *Diamond Harvard Business Review*, Dec.-Jan, pp.66-79

Pruitt, J. S. & Tamara Adlin(2007) 「ペルソナ 顧客経験のデザイン」, *Diamond Harvard Business Review*, July, pp.9-20