

商業科「マーケティング」学習指導案

1 単元について

(1) 単元名「第3章 消費者行動」

1. 消費者行動と購買 2. 購買意思決定過程 3. 製品のライフサイクルと普及」

(2) 単元の概要と目標

何ができるようになるか	
マーケティングに関する知識などを基盤として、具体的な事例を用いて消費者行動に関する意義と意欲を高め、組織の一員として役割を果たすことができる。	
何を学ぶか	どのように学ぶか
<ul style="list-style-type: none"> ・消費者心理、消費者の意思決定の過程、消費者の行動に影響を及ぼす要因について学ぶ。 ・購入後の満足やロイヤリティの形成など企業活動に影響を及ぼす購入後の消費者行動について学ぶ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングに関する具体的な事例を取り上げケーススタディにより、ビジネスに関わる様々な立場に立って学ぶ。

(3) 単元の評価規準

知識・技術	思考・判断・表現	主体的に学習に取り組む態度
消費者行動に関する基礎的・基本的な知識を身に付け活用できる。	消費者行動に関する課題を発見し、思考を深めビジネスの諸活動に携わる者として適切に判断し、表現することができる。	消費者行動に関する知識を活用しながら自ら考え判断し自らの学習を調整しながら粘り強く主体的かつ協働的に取り組もうとしている。

(4) 指導と評価の計画 (6) 時間

太枠が本時の授業

次 程	学習活動	評価の観点			評価規準 ・評価方法
		知	思	主	
第 一 次 (3 時 間)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> [ねらい] 学んだ知識を活用しながら、具体的な事例を用いて消費者行動に関する意義と意欲を高める。 </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ワークシート記入 <ul style="list-style-type: none"> ・消費者による問題解決行動について理解させる。 ■ワークシート記入 <ul style="list-style-type: none"> ・購買決定に影響を及ぼす要因を理解させる。 ・マーケティング活動は、消費者を購買へと導く外部からの情報提供の一部という事を理解させる。 ■グループワーク <ul style="list-style-type: none"> ・問題認識（動機づけ）を理解させる ・情報探索と情報収集を理解させ、日常の具体的な事例を用いて主体的かつ協働的に考えることができる。 ■ワークシート記入 <ul style="list-style-type: none"> ・商品の選択肢の評価について理解させる。 				

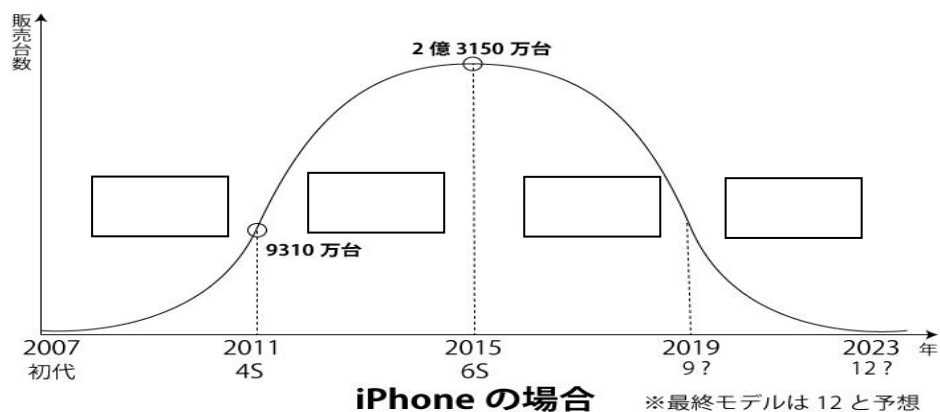
	<ul style="list-style-type: none"> ・購買行動は保有資源が後押しすることを理解させる。 ・認知的不協和の心理を日常生活の具体的な事例を用いて、教科書の事例を参考に活用できる。 <p>■ワークシート記入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・製品のライフサイクルの普及について理解させる。 ・製品のライフサイクルと顧客層の変化を関連付けながら理解させる。 <p>■グループワーク</p> <p>「消費者の購買行動」と「製品のライフサイクル」について具体的な事例を用いて考えさせる。</p> <p>■単元テスト</p>		<p>●</p> <p>【思判表】 [ワークシート] 具体的な事例を元に考え表現できている。</p> <p>●</p> <p>【知技】 [単元テスト] 消費者行動の内容を理解している。</p>
<p>第二次 (1時間)</p>	<p>■事前学習</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域産業を担うビジネスに関するケース教材「地域の伝統を継承し、未来の食文化の創造」を読み、身近な地域企業のマーケティングの動向及び消費者行動について学ぶ。 <p>ケース教材を参考に、ヤマエ食品工業株式会社についてわかったことを整理させる。</p> <p>「製品のライフサイクル (PLC)」と「消費者の分類」を関連づけて説明しなさい。</p> <p>■振り返り</p> <p>振り返りを行い、企業で行われているマーケティングの知識の定着を図らせる。さらに、企業見学を行う際の質問事項を考えさせる。</p>		
<p>第三次 (2時間)</p>	<p>■ヤマエ食品工業株式会社 企業見学及び講義</p> <p>企業見学を行い、工場見学やマーケティングに取り組んでいる講義を受け、企業で取り組んでいるマーケティング活動に触れさせる。</p>		<p>●</p> <p>【主体】 [ワークシート] 企業見学を積極的に行い、振り返ることができる。</p>

(5) 本時の授業計画

段階	学習内容・活動	指導上の留意点	評価規準・評価方法
導入 15分	<p>[ねらい] 企業訪問を行うことで、企業で行われているマーケティングについて理解を深めることができる。</p> <p>■設問の確認</p> <p>○ヤマエ食品工業の想い</p>	<p>・ヤマエ食品工業のマーケティングを学ぶことを確認する。</p> <p>○どのような意図でヤマエ食品工業が誕生したのか経緯や背景を聞かせる。</p>	
展開 60分	<p>■工場見学 30分</p> <p>実際に工場見学を行い、担当者の説明を聞かせ実際の現場活動に触れさせる。</p> <p>■ヤマエ食品工業の企業の社会的責任やマーケティングの講義を受ける。</p> <p>ヤマエ食品工業の社会的責任やマーケティング活動、特に消費者行動について講義を受ける。</p>	<p>・グループでそれぞれ分かれ、メモを取るよう指示する。</p> <p>・分かったことをワークシートに記載する。</p> <p>・利益だけ無く、社会貢献活動を行うことにより企業価値や関係性のつながりを強めていることを学ばせる。</p> <p>・ビジネスは試行錯誤を行いながら行われていることを学ばせる。</p>	
まとめ 10分	<p>■ [ワークシートのまとめ 振り返り]</p> <p>ヤマエ食品工業で学んだことを振り返る</p>	<p>・企業見学で感じたこと、気づいたことを振り返らせる。</p>	<p>【【主体】 [ワークシート] 企業見学を積極的に行い、振り返ることができる。</p>

第3章 消費者行動

目標：「消費者の購買行動」と「製品のライフサイクル」について考えよう



グループ学習

このグラフから読み取れることを書きましょう。

【個人ワーク】

2017年にiPhone8とiPhoneXが発売されました。

さらに、2018年にiPhoneXR、XS、XS Maxという新モデルが、次々と発売されました。

・次々と発売されることになった理由を考えよう。

【個人ワーク】

・次々と発売されることになった理由を考えよう。

【グループワーク】

「購買行動の源泉は人間の感情がすべて」

消費者が商品・サービスを買うまでの心の動きは、いつも同じ動きを繰り返す。1番目に感情が発生し色々なことを調べ、調べた事を比較し、どうするかを決める。

感情→情報収集→比較→妥協（購買）といつも同じ動きをする。例えば部屋が暑い不愉快だ（感情）→涼しくなるためにどうするかでグーグルで調べる。クーラーを取り付ける。扇風機を買う。アイスクリームを買って食べる。など涼しくなるための情報を探す（情報収集）→色々むずかしいからアイスでいいや。コンビニに行ってガリガリ君を買う（妥協）。

つまりお客さんはこのように心の動きがいつも同じ動き方をする。だとすると地元の電気屋さんやグーグルで検索している人を、相手にアイスを買うか、扇風機を買うか、どちらが得かを試してみた。

ユーチューブの動画を作りアクセスをさせ、最後にお店の宣伝を入れればいい。アイスが欲しいお客さんが買って欲しいのなら、この夏の新作アイス全部食べ比べてみたという動画をユーチューブにアップすれば良い。つまり消費者にモノを売りたい場合、情報収集中のお客さんを相手にするか、比較をしようとしているお客さんを相手にするか、どちらかを決めて広告宣伝をしていくことが重要である。

出所「佐藤昌弘(2015)日本実業出版社「日本一のセールスコンサルタント直伝最高の営業デビュー」

(1) 文章を読んで、学んだことを書いてください【個人ワーク】

(2) 顧客の感情を動かすにはどのようなことを考えていけばよいでしょうか。【グループワーク】

◎授業プリント、教科書の内容で、どのような学びがありましたか。またその感想を述べてください。

自己評価

製品のライフサイクルが理解できましたか	5	4	3	2	1
購買心理過程が理解できましたか	5	4	3	2	1
グループ学習では協力して学習ができましたか	5	4	3	2	1
自ら進んで学習ができましたか	5	4	3	2	1

評価

() HR () 番氏名 ()

第3章 消費者行動 グループワーク 製品のライフサイクル 記録

令和元年度 () 月 () 日

() 番氏名 () () 番氏名 () () 番氏名 ()

() 番氏名 () () 番氏名 () () 番氏名 ()

発言者	内容
本日の成果	

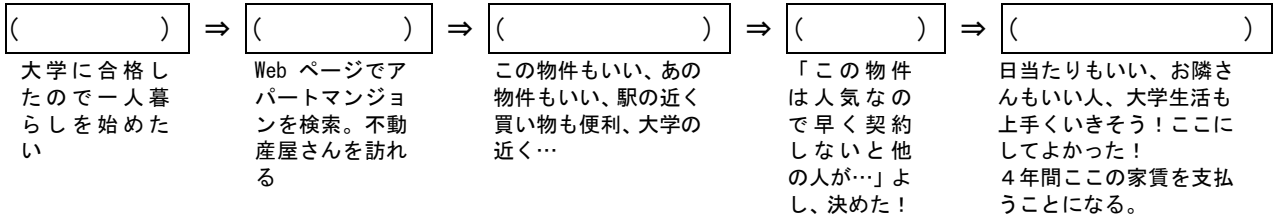
第3章 消費者行動

1 消費者行動と購買

1 消費者による問題解決としての購買

購買は消費者による（ ）行動であり、特定の商品がその手段となっている。

○不動産を例にして（ ）過程を見てみよう



2 購買とマーケティング活動

マーケティング活動は、消費者を（ ）へと導く外部からの（ ）の一つ

○ (A :)

ある先生が街頭でチラシをもらいました。「新装開店オープン〇〇ラーメン」

○ (I :)

「こんなところに新しいラーメン屋さんが…知らなかった…とんこつカレーラーメン?」

○ (D :)

「最近、ラーメンを食べてなかったなあ～久しぶりに食べたい!体がラーメンを欲してる」

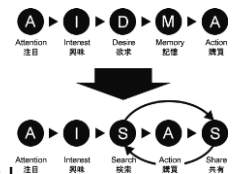
○ (A :)

「ガラガラ (ドアを開ける)。大盛とんこつカレーラーメンをください!」

○ (S :)

「おいしかった。初めて食べる味だった。〇〇先生にも教えよう!」

この話ですが、みんなは新しいラーメン屋さんができていたら入りますか?入りませんか?皆さんだったらどんな感じで、お店に入るかどうか隣の人と話してみてください。



A I D A S理論 ⇒ ()理論へ

○ (A :)

みなさんが街頭でチラシをもらいました。「新装開店オープン〇〇ラーメン」

○ (I :)

「こんなところに新しいラーメン屋さんが…知らなかった…とんこつカレーラーメン?」

○ (S :)

「ガラガラ (ドアを開ける)。大盛とんこつカレーラーメンをください!」

○ (A :)

「おいしかった。初めて食べる味だった。〇〇先生にも教えよう!」

○ (S :)

「おいしかった。初めて食べる味だった。〇〇先生にも教えよう!」

第3章 消費者行動

3 購買意思決定に影響を及ぼす要因

(1) 個人差要因

・動機、価値観、知識、態度、関与、保有資源（所得）などが、消費者行動に（ ）を生み出す。

(2) 社会的環境要因

・その消費者がかかわっている（ ）や（ ）、（ ）、（ ）などが、商品の購入に影響を及ぼす。

2 購買意思決定過程

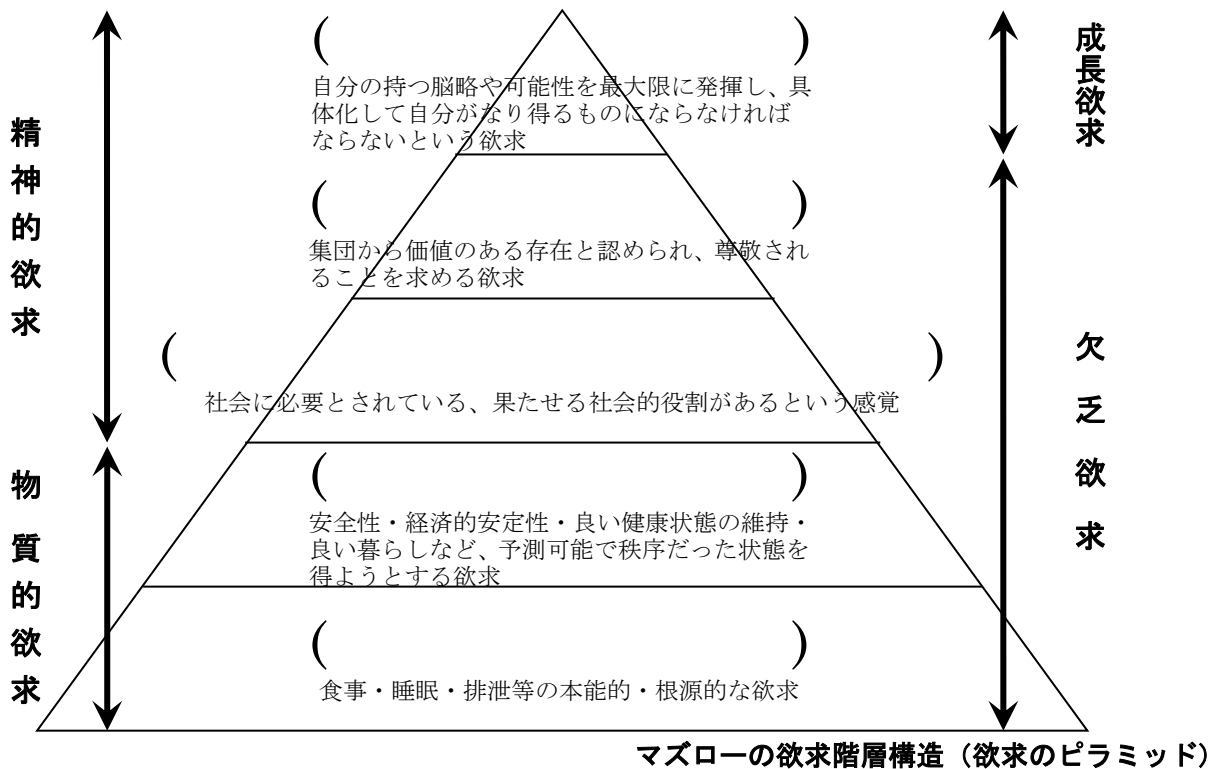
1 問題認識（動機づけ）

(1) 消費者を購買へ駆り立てる要因による分類

- ・生理的購買動機：（ ）を維持していくうえで（ ）を感じた時に生じる購買動機。
- ・心理社会的購買動機：個人が有する（ ）などに基づいて生じる購買動機。

(2) 消費者が商品に求める便益による分類

- ・理性的購買動機：例えば機能の高さなど（ ）な特性を商品に求める購買動機。
- ・感情的購買動機：例えば快樂などにより（ ）で（ ）なものを商品に求める購買動機



2 情報探索と情報収集

(1) 情報の内部探索

・消費者はまず、自分が（ ）している商品知識の中から（ ）を得ようとする。

第3章 消費者行動

(2) 情報の外部探索

- ・それだけでは不十分だと考えれば、次に、() や ()、店内の商品陳列、販売員の () といった企業の () 活動を始め、放送番組や新聞・雑誌の記事、家族・友人の助言、() など、多種多様な外部源泉から情報を得ようとする。

(3) 購買意思決定の種類

- ・購買の際の問題解決行動は、情報の内部探索に加え、どの程度まで外部探索を行うのかにより、() 的問題解決行動、() 的問題解決行動、() 的問題解決行動の三つに分けられる。

3 選択肢の評価

(1) () 別評価

- ・自分が求める便益が提供される属性に注目し、選択肢を横断的に () ・ () する方法

(2) () 別評価

- ・一つひとつのブランド(商品)を () に評価する。

4 購買行動

選択肢の評価によって形成されたある商品への制定的な受容態度が、購買意図につながり、それを () や () といった () が後押しするならば実際に購買が発生する。

5 消費・使用と購買後の評価

購買後、消費者は商品を消費・使用し、購買の意味を事後的に再評価する。その評価が事前の期待以上ならば () を感じ、そうでなければ () の心理を抱く。

3 製品のライフサイクルと普及

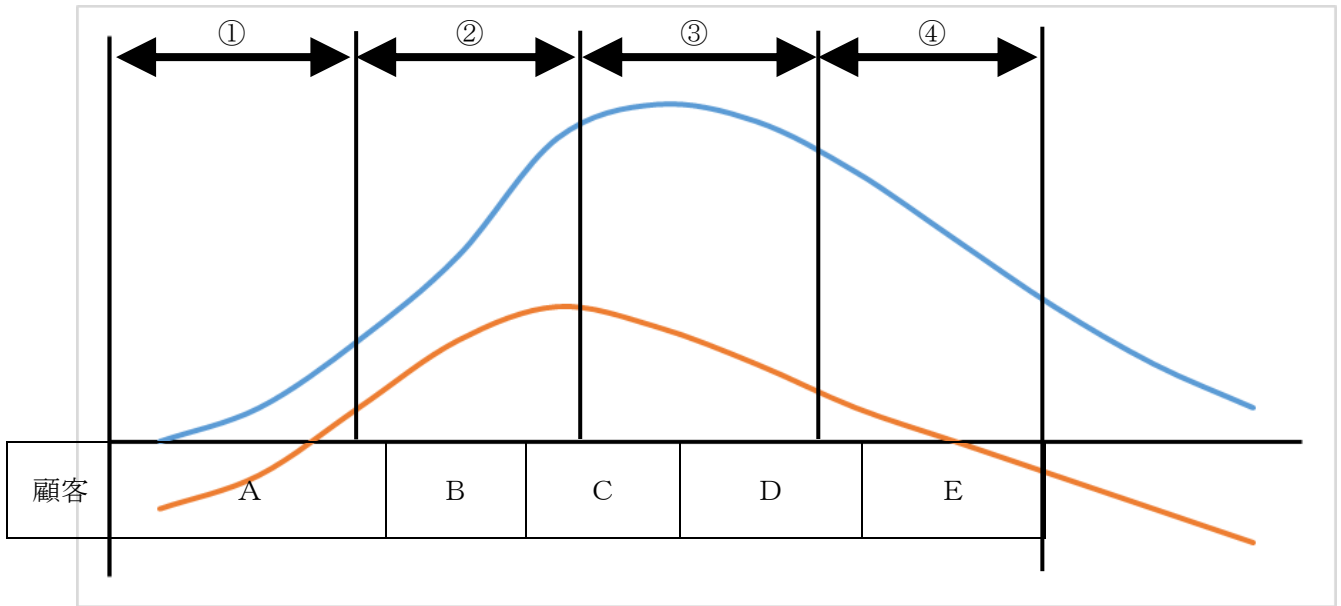
1 製品のライフサイクル

市場の商品には () があり、その過程を () の経過と売上高や利益の () との関係でとらえたものを製品の () : () という。

そして、それは「① () 期 ⇒ ② () 期 ⇒ ③ () 期 ⇒ ④ () 期」という四つの段階に分けられる。

第3章 消費者行動

製品のライフサイクル（PLC）



ペッパー君を事例にした製品ライフサイクル

- ① () 期：人工知能を搭載したパーソナルな対話型ロボット登場
- ② () 期：テレビやニュースで取り上げられ購入する芸能人が続出
- ③ () 期：スシローの受付やニシムタの店内で見かける
- ④ () 期：珍しいものではなくなり、売り上げも激減

- A 革新的採用者：()
 - ・商品に関する情報感度が高く、冒険心がある消費者。いわばマニア的な特殊な存在である。必ずコンビニに行くとき必ず新製品を購入する。ガリガリ君のコンポタ味やナポリタンを誰よりも早く購入する人。怖いもの知らず…。
- B 早期採用者：()
 - ・目新しさだけでなく、新しい便益そのものに着目する消費者。社会的影響力が大きい。アムトークなどの家電芸人やSNSで新製品情報を拡散する人。
- C 前期多数採用者：()
- D 後期多数追随者：()
 - ・早期採用者に追随する大衆で、流行に合わせる消費者とかなり深い用心深い消費者。価格ドットコムや雑誌やTVなどで評価を確認して購入する人。
- E 採用遅滞者：()
 - ・伝統に縛られ、新しい技術を拒否するような保守的な消費者。自分が納得して必要と思うものだけを購入する人。流行に流されない人。

自己評価

自ら進んで学習に取り組むことができましたか。	5	4	3	2	1
学習内容を理解することができたか。	5	4	3	2	1
自ら考えグループ活動でも積極的に取り組むことができましたか。	5	4	3	2	1

CASE 教材

心ゆくまで、日本の味

「地域の伝統を継承し、未来の食文化の創造」



ヤマエ食品工業株式会社とは・・・

明治4年、水と自然に恵まれた銘醸の地、宮崎県都城市に醤油、味噌の醸造業を創業した会社である。味ひとすじ145年、消費者の皆様にご満足いただけるヤマエしょうゆ、ヤマエみそをモットーに厳選された原料を豊富な経験と優秀な技術陣、最新鋭の機械により、徹底した品質管理と研究開発のもとで、一流商品づくりに努めてきた。現在では九州屈指のメーカーに成長している。食品業界は消費者ニーズ



の多様化でライフサイクルの短い新商品や異業種分野からの相次ぐ参入による数々の新商品がマーケットに出回っているが、中でもしょうゆ、みそは古く新しい伝統食品として最も安定している産業である。さらに、霧島山系の地下125mの岩盤をくぐり抜けた地下水は自噴し、発酵醸造には最適の水を活用して、ヤマエしょうゆ・みそは、この自然の恵みに守られた銘水・霧島裂罅水（れっかすい）を使って育ってきた。長年の伝統で培われた

しょうゆ・みそをベースに、その周辺にある関連商材の絶え間ない開発を進めそのアイテムは、約900アイテムに及んでいる。

新ブランド商品、チルドレン（子ども）マーケット向け商品、ニューファミリー向け商品、シルバーマーケット向け商品等を開発し、食品の安全性、健康、簡便性、おいしさの追求と機能性食品の開発、食文化の創造に邁進している。

地域の伝統の味・・・

地域の味を守っていく味と発展していく味では、両方守っており、地域の味をベースに様々な調味料を作っている。会社の代表する商品「高千穂峡つゆ」は地域を超えて、県外の方々に高い評価をもらっている。売り上げトップの「高千穂峡つゆ」は10年連続ストレートつゆ九州NO.1であり、現在、うま



ち、あまぐち、しいたけ、あごだし、鶏だしの5種類の味を展開している。時代によって味やラベルのデザインも少しずつ変えている。新燃岳の降灰で栽培した「しいたけ味」では、地域貢献の一つとして企業のCSRを果たしている。同社のホームページには、従来の枠にとらわれない麺つゆレシピがずらりと並んでいる。現在、新しい段階としてバジルソースやマンゴージャムなどの洋食系商品も生産している。生産の割合を見ると、みそ、しょうゆと比べて洋食ソースのほうが大きくなっているほどだ。2015年、都城のカレー店と共同で一風変わった商品を開発した。その名も「カレーにかけルウ！」、カレーにかける



しょうゆである。寒天を加えているためジュレ状になっている。「楽しみながら、ワクワクするような思いで開発しました」と江夏取締役。全国の地方新聞社が主催した「こんなのあるんだ！大賞2015」では、宮崎代表として出場し、約3万5000点の中の優秀賞に選ばれた。その結果、テレビやラジオ、雑誌などに取り上げられ、会社の知名度も一段と上がったという。地域性の味（嗜好）の調査等を行っているか当社では行っていないが、関連する組合や協会等で行っており、参考にしている。

CASE 教材

製品のライフサイクルと普及・・・

新商品を販売するまでには約 1 年掛かかる。ようやく出た商品も最近製品のライフサイクルは非常に短く、スーパーによっては 1 年で商品カットされる場合もある。近年は大手の価格攻勢により売価に開きが出てきており、地方のメーカーはより一層の地域性のある付加価値商品を求められる機会が多くなった。海外事業での製品のライフサイクル輸出を始めて約 6 年程経過するが、どの国も初めに受注した商品を継続して輸出している。地道な営業になるので、まずは 1 国 1~3 品程度になる。若者向けなどの顧客層の違いによって商品開発を行っているか客層をターゲットとした商品としては、首都圏エリアの富裕者層向けに国産、無添加、化学調味料不使用の商品を販売している。食べ物をターゲットとした商品（カレー専用醤油、たたきのたれ、チキン南蛮のたれ等）も製造販売している。

お客様に最終的には満足していただけるような企画を行っている。通信販売に関しては ISADA 理論を結果的に意識した動きを行っている。消費者行動を考え商品の提供を行っているか様々な展示会や、業務加工用から読み取れる傾向を読み取り商品開発も行っている。スピードが大事であり、従業員と協力しながら進めている。消費者の分類を意識しており、イノベーター、早期少数採用者までは採択するが、前期多数採用者までいくのが難しい。バイヤーという壁があり、ここを乗り越えないと多数のエリアには入ることができないという。

今後の展開・・・

今後の商品開発では、海外向け、国内向けに今後は容器、デザインにも注力していき、海外はまだ国内の既製品を輸出している段階だが、後々は海外の宗教、食文化等を考慮した商品を開発し、現地でプロモーションを行いながら販路拡大にもトライしたいと考えている。国内については地元の消費者を大切に、地域色、ストーリー性のある商品を開発し大手と差別化を図りながら新たな販路を見出していくことを検討している。

市販用の新商品はリニューアルを含め年間 3 品~4 品、全てが 2 年目に残っているかということそうではない。在庫会議を行い状況によっては約 1 年ほどかけて終売する場合もある。その度にデータとして残り次の新商品開発の糧となっている。

宮崎県成長期待企業として 2018 認定され、企業の力を教育へ「みやざきの教育」アシスト企業として登録している。地域資源を活用し伝統を守りながら新たなビジネスチャンスを広げることで社会の変化に対応している。成長企業である。



CASE 教材

問1 ケース教材を参考に、ヤマエ食品工業株式会社についてわかったことを整理して下さい。

--

問2 「製品のライフサイクル (PLC)」と「消費者の分類」を関連づけて説明しなさい。

--

振り返り ケース教材で学んだことや感想を述べて下さい。

7/10の企業見学では、このケース教材のどのような点を質問してみたいですか。

学んだことや感想

質問

学んだことや感想を書いてください。

自己評価 4できた 3少しできた 2少しできなかった 1できなかった

企業訪問では工場見学や講義に対して、しっかり取り組みましたか。	4	3	2	1
企業見学では自ら考え学ぶことができましたか。	4	3	2	1
企業のマーケティングが理解できましたか。	4	3	2	1

() HR () 番氏名 ()

評価

「購買行動とマーケティングを考える」 ルーブリック評価

		A (15)	B (10)	C (5)
		十分に満足できる	おおむね満足できる	努力を要する
【主体的に学習に取り組む態度】	活動・内容	企業見学の際、しっかりメモを取ることができ、粘り強く学習に取り組み、企業の課題を捉え、内容を振り返ることができる。	企業見学の際、しっかりメモを取ることができ、粘り強く学習に取り組み、内容を振り返ることができる。	企業見学の際、メモを取ることができているが、内容の振り返りが不十分である。 (メモを整理する事の大切さや企業見学の意義に気づかせる。)
【思考・判断・表現】	内容 (iPhoneプリント)	購買行動の理論のワードを示すことができ、理論以外にも多角的に物事を考え記述することができる。	左のワードはないものの内容は明確に示すことができ、理論以外にも多角的に物事を考え記述することができる。	内容は示すことはできているが、不明な所も多く理解しにくい。 (購買行動は何気なく行われていることを理解させ、身近な事例をさらに教師と一緒に考える。)
【思考・判断・表現】	資料収集力	配布プリントや必要な情報を自ら調べている。しっかり蓄積している。	配布プリントをしっかりと蓄積している。必要な資料を	配布プリントを蓄積しているが不十分である。 (資料収集することで、考え方の視野が広がることに気付かせる。)
	資料活用力	蓄積したプリントから資料を活用しており、マーケティングに関する知識を活用し考え組織の一員として役割を果たしている。	蓄積したプリントから資料を活用している。	蓄積したプリントから資料を活用しているが、不十分である。 (資料を収集し活用することに学びがあることに気付かせる。)
【思考・判断・表現】	内容のシグナル	購買行動とマーケティングにおける背景を踏まえて理解し、ビジネスの視点で考え表現することができる。	購買行動過程の意義を理解し、ビジネスの視点で考え表現することができる。	購買行動過程の意義を理解しているが、ビジネスの視点で考えることが曖昧である。 (ビジネスの視点で捉えることが商業では大切ということに気付かせる。)