

# マーケティング人材育成プログラムの教育効果

## The Effects of Marketing Human Resource Development Program

羽藤 雅彦<sup>\*</sup>、後藤 こず恵<sup>†</sup>、東 利一<sup>‡</sup>

Masahiko Hato, Kozue Goto, and Toshikazu Higashi

本研究では、2015年8月から9月の間に行ったマーケティング人材育成プログラムの教育効果について論じている。本プログラムでは、教育効果をより客観的に測定することができるように、ルーブリックを作成した。これにより、同一の基準のもとで学生の成長度合いを測定することができる。また、プログラム開始時と終了時の学生の自己評価を定量的に比較することによって、学生の成長を明らかにしている。

キーワード: 教育効果、ルーブリック、マーケティング人材、定量的調査、PBL (Project Based Learning)

## I PBL (Project Based Learning) の成果検証について

### 1. 主体的学びの評価

近年大学教育を取り巻く環境は大きく変化しつつある。中央教育審議会「学士課程教育の構築に向けて」(2008年12月)および「新たな未来を築くための大学教育の質的転換に向けて～生涯学び続け、主体的に考える力を育成する大学へ～」(2012年8月)などにおいて、主体的な学びの重要性が指摘され、さらにその達成度合いを評価することが求められてきた。評価方法の例としては「学修行動調査」「アセスメント・テスト(学修到達度調査)」「ルーブリック」「学修ポートフォリオ」等が挙げられる。能動的学修を取り入れたアクティブラーニングの重要性が増す一方で、その評価は評価者の主観が入り込む余地が大きい。PBLなどにおける観察されたパフォーマンスを評価する基準や方法を確立することが焦眉の課題であるといえよう。

### 2. 評価方法とパラダイム

学習評価は「間接評価」と「直接評価」に分けることができる(山田,2012)。間接評価は「学生の学習行動や自己認識を通じて『どのように学習したか』や『何ができているか』を学生自身に答えさせることによって、学生の学習成果を間接的に評価すること」(松下,2012)であり、大量サンプルに対する質問票調査が一般的である。一方、直接評価は「『何が出来るか』を学生自

\*流通科学大学商学部, 〒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

‡流通科学大学商学部, 〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

(2016年2月23日受理)

©2016 Center for Promotion of Higher Education

身に提示させ、学習成果を直接的に評価すること」(松下,2012)である。

また、評価方法のパラダイムとしては、客観性や比較可能性を重視した量的な評価方法が中心となる心理測定学的パラダイムと、間主観性にも基づく質的な評価が中心となるオルターナティブ・アセスメントのパラダイムに大別できる。このようなパラダイムと評価方法により、4つの象限が提示できる。そこで代表例として挙げられるのは、Ⅰ ミニッツペーパー、Ⅱ 学生調査、Ⅲ 標準テスト、客観テスト、Ⅳ パフォーマンス評価、ポートフォリオ評価、真正の評価などである(松下,2012)。本研究では、特にパフォーマンス評価で用いられるルーブリックの開発について検討していくこととする。

### 3. ルーブリック

ルーブリックとは、パフォーマンス(プレゼンテーション等)の質の評価基準であり、それを説明する記述語を必要とする。「客観テストでは、問題が細かく分割されているために、評価基準が正誤のような一次元的・二値的なものですむ。また、客観テストは、その名の通り、誰が採点しても同一の結果が得られるという意味で客観的だが、パフォーマンス評価では、評価者の主観が入るので、評価者はパフォーマンスの質を適切に価値判断するための鑑識眼を求められ、また、通常は複数の評価者がモデレーション(moderation)によって「間主観性」を担保する必要がある」(松下, 2012)。

つまり、PBLを担当する教員には適切なルーブリックを設定し、学習者の能力を見極める組織的対応が求められるということである。

## Ⅱ. マーケティング分野におけるパフォーマンス評価

本研究でテーマとする学生のマーケティング活動に携わる際の能力とは、どのようなものか。2015年5月～7月、実務家や研究者へのヒアリングを通して検討し、ルーブリックの評価基準作成方針を考察した。

### 1. 実務家・研究者へのヒアリング

株式会社大広 梅本春夫氏(ブランド戦略、広告プランニング部門)によると、マーケティングを行う上で必要な力は、仮説を立て、検証する力であり、それは「なぜ自分が担当している商品が売れないのか?」という問いに対して答える力だということ。最低限の基礎解析を行う力や、ビジネスのフレームワークやデモグラフィック要因の重要性も知っておくことが有効だということである。

産業能率大学および株式会社ブランドエンジニアリング 小々馬敦氏(ブランド戦略、学識経験者)によると、マーケティングにおける意思決定を行うためには、戦略的な視点から物事を見ることが求められるが、多くの新卒はそういった視点が欠けている。STPのような大枠で物事を考えられるような人材を育てることが大学には求められるという。

株式会社サンラヴィアン 磯田崇氏（生産管理部門）によると、新卒に求めるのは、壁に当たった時にどう対処するかを自ら考え（仮説の構築）、検証する力である。仮説構築のためには、コミュニケーション能力が不可欠であり、コミュニケーションをするからこそ生活者について知ることができる。さらに、仮説の構築や検証は個人で行うこともあるが、その多くをチームで行っていくため、この点においてもコミュニケーション能力が求められるという。

株式会社ヤラクス館 永田知靖氏（広告プランニング部門）はコミュニケーション能力の重要性を指摘している。チームでの協働や生活者理解においてはコミュニケーション力が求められるだろう。また、流通科学大学を卒業している学生については、マーケティングについての知識も期待すると指摘している。

同志社大学 高橋広行氏（学識経験者）は流通科学大学の卒業生ということを考慮すると、マーケティングについてのフレームワークを理解し、それを活用することができる能力をその他の大学の学生よりも期待すると述べている。

阪急アイウェア 代表取締役藤田昌宏氏（販売部門）はグループで働くことが重要であり、グループ間で行われるコミュニケーションを円滑にするためにもマーケティングに関する共通の理解の上で行動する力が必要だと指摘する。

## 2. マーケティング基礎力

実務家や研究者へのインタビューにおける発言を鑑みると、新卒とりわけ流通科学大学の学生に求められているマーケティング関連の能力は、生活者を理解する力、仮説を立てて課題を解決する力、コミュニケーションを円滑に行い、他者と協働する力であることがわかる。

ここまでのヒアリングを通じて導出されるマーケティング関連の能力を石井他 (2004)のマーケティングの定義「企業が、顧客との関係の創造と維持を、さまざまな企業活動を通じて実現していくこと」(ゼミナールマーケティング入門)に基づいて「マーケティング基礎力」と名付け、「生活者を理解し、発見した課題に対して仮説の構築と検証を行い、他者と協働して企画提案・実行する力」とする。さらに、ここでいうマーケティング基礎力は、STP や 4P といったマーケティングについての概念や理論、分析枠組みのような知識的側面と、そういった知識を実際に活かしながら仮説を構築・検証する行動的側面に分けることができる (図 1)。知識的側面については普段の講義で得ることが望ましく、PBL のプログラムを通じて高めるべき学生のマーケティング関連の能力とは行動に関連する能力であろう。本研究において定義するマーケティング基礎力は専門知識に基づいた次の行動系 3 項目に細分化できる。

### ①生活者理解力<わかる>

生活者を洞察し、共感すること、時にはデータ分析を行って生活者像を理解する力は生活者志向のマーケティングを学ぶものにとって必須の能力であるといえる。パフォーマンス課題に向き

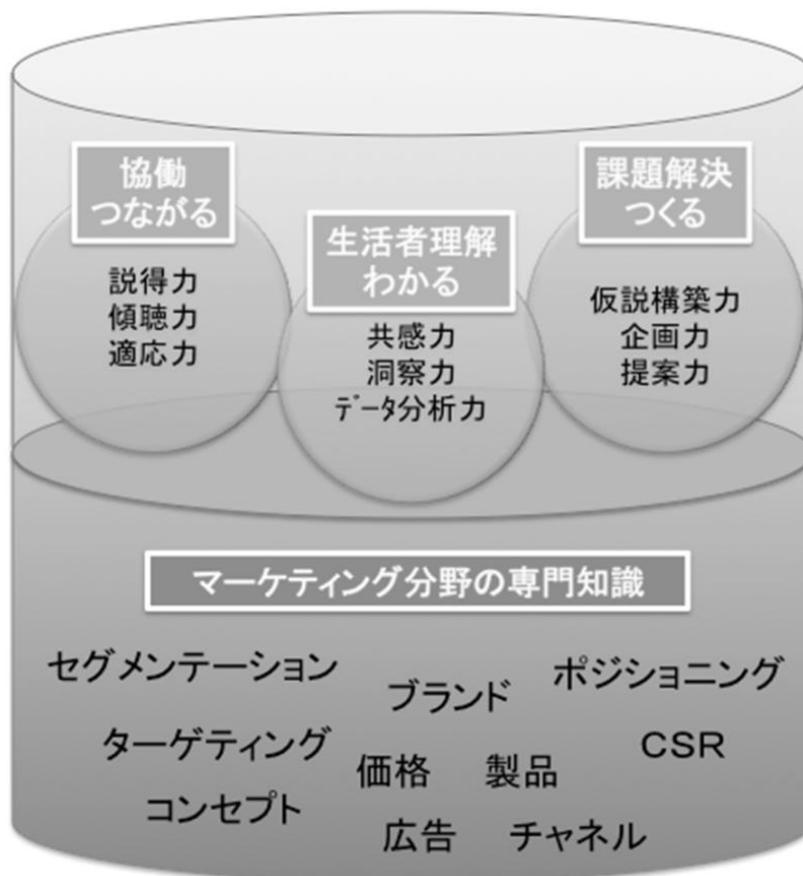
合った際に、その課題を自分ゴト化、すなわち当事者意識を持って捉え、深く広く生活者を理解することが求められる。

### ②課題解決力<つくる>

主体的に課題を発見して仮説を構築する力、そしてそれに基づいて諸策を考案し、企画提案する力は課題解決につながる。仮説を検証して修正する、そしてまた検証するというサイクルを回し、よりよい課題解決方法の提案を行っていく必要がある。

### ③協働力<つながる>

自分以外の他者（チームや外部協力者）と協働するためには様々な状況に適応し、時には相手の意見をよく聞き、また時には相手を説得する力も必要である。他者に働きかけ、適切な連携ができる力が重要となる。



出所) 筆者作成

(図 1) マーケティング基礎力の概念図

### 3. マーケティング基礎力に対応するルーブリック

上記のマーケティング基礎力に対応したルーブリックは以下のとおりである（表 1）。ルーブリックは開発段階であるため、記述語は最小限とした全体的ルーブリックに近いものとなっている。採点は、教員 2 名で初期の段階と最終的な段階についてグループワークや発表を観察して行う。

（表 1） マーケティング基礎力ルーブリック

	評価項目	レベル1 (発揮できていない状態)	レベル2	レベル3	レベル4	レベル5 (発揮できている状態)
生活者理解力	共感力	自分の価値観だけで考える	<----->			生活者の問題を自分ゴト化して考えられる
	洞察力	文字通りのことしか理解しない	<----->			生活者の問題の因果関係を推察できる
	データ分析力	物事を数値で捉えられない	<----->			物事を数値で捉えられる
課題解決力	仮説構築力	仮説が構築できない	<----->			課題解決に繋がる仮説が構築できる
	企画力	課題と企画が一致していない	<----->			実現可能な企画が考案できる
	提案力	説得的コミュニケーションができない	<----->			説得的コミュニケーションができる
	仮説検証力	仮説と検証方法が一致していない、検証できない	<----->			仮説にあった検証方法の選択と実行ができる
	仮説修正力	仮説を最初のまま通す	<----->			仮説を検証結果に合わせて再検討できる
協働力	説得力	自分の主観で発言する	<----->			客観的で論理的な説明ができる
	傾聴力	相手の意見を聞こうとしない	<----->			相手の意見を聞き、意図を理解できる
	適応力	自分の都合だけで行動する	<----->			外部やグループの状況に合わせて行動できる
	質問力	質問ができない	<----->			相手の返答に合わせて臨機応変に質問ができる

出所) 筆者作成

### Ⅲ. マーケティング人材育成テストプログラムの概要

#### 1. プログラム概要

プログラムは2015年8月19日(水)から9月23日(水)までの約1ヶ月間、毎週水曜日の2限と3限を利用して行った。プログラム参加者は計24人で、それを6グループに分けた。参加者は主に2年生であり、クラブかサークルに所属する学生が7割である。3名を除いて、アクティブラーニングの取り組みに参加するのは初めての学生たちが対象となった。

プログラムはスイーツに関するビジネスのコンサルタント業務を行っている株式会社 CUADRO と主に京阪神で洋菓子・焼き菓子製造販売を行っている株式会社レーブ・ドゥ・シェフの協力を得て、「クリスマスシーズンに販売するギフト(お菓子)の提案」をテーマに、企画書の作成とその報告(プレゼン形式)を最終目標にした。

本プログラムの主な対象は2年生であり、多くの学生にとってこういった取り組みを行うことは初めてであったため、こちらで分析枠組みとしてSTPを提示したり、探索的調査や検証的調査の方法などを指導したりした。これにより、マーケティングの基本であり最も重要な分析枠組みを学びつつ、それを実践的に活かすことを体験することができた。

第1日目 流通科学大学 2101 グループワーク室

オリエンテーション、探索的調査の手法、ブレスト 宿題:探索的調査、質問作成

初日に三坂氏から課題を提示してもらい、その課題に対して初日での企画提案を実施した(写真1,2)。



(写真1)株式会社 CUADRO 代表取締役社長 三坂氏による解題と企画書作成方法の指導



(写真2)可動式ホワイトボードを使い、グループのアイデア発表

第2日目 フィールドワーク レーブ・ドゥ・シェフ名谷店、阪神梅田店、大阪オフィス  
名谷店で試食会、意見交換会、大阪オフィスで収束版ブレスト

2日目は実際に店舗に行き、そこで店舗ディスプレイや商品についてシェフの方から話を伺った(写真3,4,5)。



(写真3)レーブ・ドゥ・シェフ名谷店にて僻地シェフと意見交換



(写真4)レーブ・ドゥ・シェフ名谷店 店内ディスプレイ



(写真5)レーブ・ドゥ・シェフ名谷店前にて集合写真

第3日目 流通科学大学 2101 グループワーク室  
コンセプト策定 検証的調査の手法

第4日目 流通科学大学 2101 グループワーク室

コンセプト決定 パッケージ、ポップ案作成

パッケージについて、アートディレクターの菅原氏からアドバイスをいただいた (写真6)。



(写真6)株式会社 RISSI アートディレクター菅原氏によるコンセプトとデザインの講義

第5日目 流通科学大学 パソコン教室

企画書作成、試作品の確認、検証的調査結果確認

第6日目 流通科学大学 2101 グループワーク室

プレゼンテーション練習、本番プレゼンテーション、懇親会 (写真7,8,9)



(写真7)最終プレゼンテーション (カップケーキ)



(写真 8)表彰式 (社長賞授与)



(写真 9)懇親会 (写真中央が佐野社長)

## 2. 審査員の評価と講評

最終日のプレゼンは株式会社 CUADRO の三坂美代子社長と株式会社レーブ・ドゥ・シェフの佐野靖夫社長、株式会社 RISSI の菅原誠氏、流通科学大学商学部の東利一教授の4名に評価してもらった。優勝と準優勝のグループについては、レーブ・ドゥ・シェフの佐野社長に自社での販

売を念頭にマーケティング基礎力の項目に沿って評価しながら受賞チームを選定してもらった。選定結果は4名の合計点数から見ても、適切な選択であった。また、4人の審査委員の評価に基づき、各グループに対して何かしらの賞を授与することによってすべてのグループが達成感を得られるように工夫した。

今回の優勝グループは雪だるまのように見えるカップケーキを提案したグループ（以下、カップケーキ班）で、準優勝はクグロフ（以下、クグロフ班）を提案したグループだった（参考資料1と2）。これらのグループが評価された理由は、彼/彼女らの企画がSTPやデータを用いながら丁寧に構築されたものだったからである。その他のグループに関しては、各企画案を支持する根拠が弱く、提案内容とターゲティングがずれていたり、魅力的な案でもそれを支持するデータが欠落したりしていた。

#### IV. プログラムの教育効果検証

前述の評価方法の整理に基づいて4つの象限（3つを実施）における評価方法についてその有効性を検証する。

##### 1. ミニツツペーパー（リフレクションシート）

毎回の授業でグループワークについて、その達成度、貢献者、反省点などについて記述してもらった。このようなミニツツペーパー（リフレクションシート）を使用することにより、各班の状況や顕在化している個人の意識を詳細に可視化することができる。記述内容から、狙いとする能力を高めることを意識して取り組んでいることが分かった。各回の変遷を分析すれば、ある程度プロGRESSを浮き彫りにすることができるだろう。個人の学習履歴としてまとめることも可能である。欠点としては、自由記述の形式をとるため情報処理の負荷が高く、記述量に個人差が大きいことが挙げられる。また、パフォーマンスとの関連を量的にとらえることは難しい。活用方法としては、個人ベースでの評価として他の評価と組み合わせて使用することにより、よりきめ細やかな評価が可能となる。ミニツツペーパーの例を載せる（図2）。

生活者理解力	方針がブレることが多いので、しっかりとターゲットも絞っていかないといけないと思います。
	ターゲット、ポジショニングをもっとはっきりさせられたらよかった 次回はもっと具体的なデータなどを調べて自分たちのアイデアに説得力を持たせたい
	ポジショニングの考察があまかった。
課題解決力	個人的にプレゼン時に緊張してしまって発表を上手くすることができなかった。
	検証リサーチなどが不足していたので次は頑張りたい。
協働力	今回は自分の意見に執着したという反省があり、次回はさらに全体の事を考えた発言がしたいです。
	今回、企画が女の子から女の子に送るギフトなので、男性の自分がなかなか意見が出せなかったことを反省しています。次はパッケージなので意見を出して発表したいと思います。
	もう少しみんなで集まれる時間が必要だと思ったので、もっと早くスライドを作れるようになる力が必要だと思いました。
	もう少し役割を分担して、みんな平等に作業できるようにしたいです。 今回は負担が大きい人と少ない人の差があったので。
	積極的に意見を言ってなかった
	次に参加するときはもっと最初からグループが仲良くなるように努力します。
	今回は具体的ではない意見が多かったので、次回はもっと具体的に分かりやすい意見を言います。

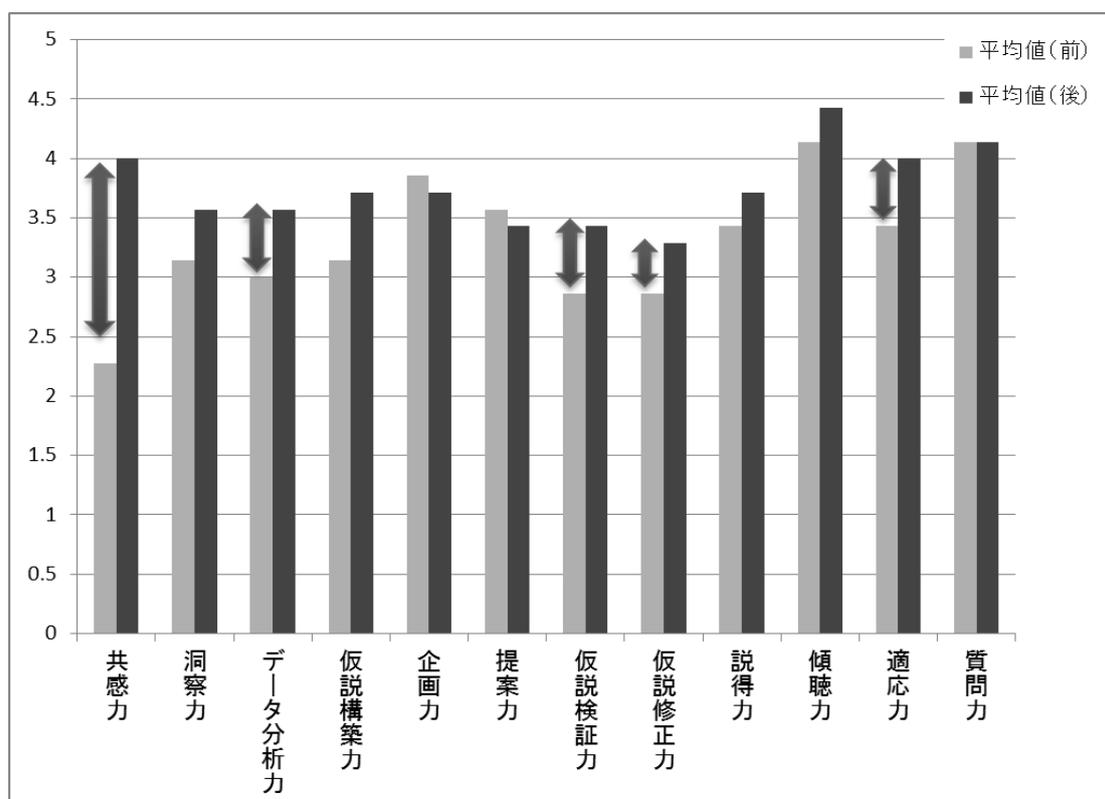
(図 2) ミニツッペーパーの記述例

## 2. 自己評価アンケート

プログラムを通じて学生がどういった力が伸びたと感じているかを確認するため、自己評価アンケートをプログラム実施前と実施後に行った。具体的な質問項目は、マーケティング基礎力を計測するためのルーブリックに沿っている。優勝・準優勝グループとそうでないグループ（ここでは便宜的に受賞グループと非受賞グループと呼ぶ）に弁別してそれぞれプログラム前後の自己評価点を用いて対応のある t 検定を行った ( $n=7, 9$ )。その結果、受賞グループで有意差が見られたのは次の 5 つの項目である。生活者理解力の 2 項目（共感力、データ分析力）、課題解決力の 2 項目（仮説検証力、仮説修正力）、協働力の 1 項目（適応力）である（図 3 と表 2）。すべてにおいて、プログラム実施前よりも実施後の自己評価のほうが高かったことから、これら 5 項目に関してはプログラムを通じて学生が養うことができた力だと感じていると判断できよう。1 ヶ月（6 日）程度という短期間のプログラムではあったが、学生の自覚する能力変化につながったことは評価される点であろう。協働力の項目については有意な変化があまり見られなかった。その理由は傾聴力や適応力、質問力といったものはいわゆるコミュニケーション能力であり、学生自身が

それまでの生活から養ってきたところによるものが大きいためだと考えられる。すなわち、1ヶ月という短期間のプログラムでこれらの力を醸成することは困難だということである。それゆえ、こういった短期間のプログラムでは協働力を伸ばすということを目指にするよりもむしろ、こういった力が重要であることを学生に気づかせることが必要だと考える。

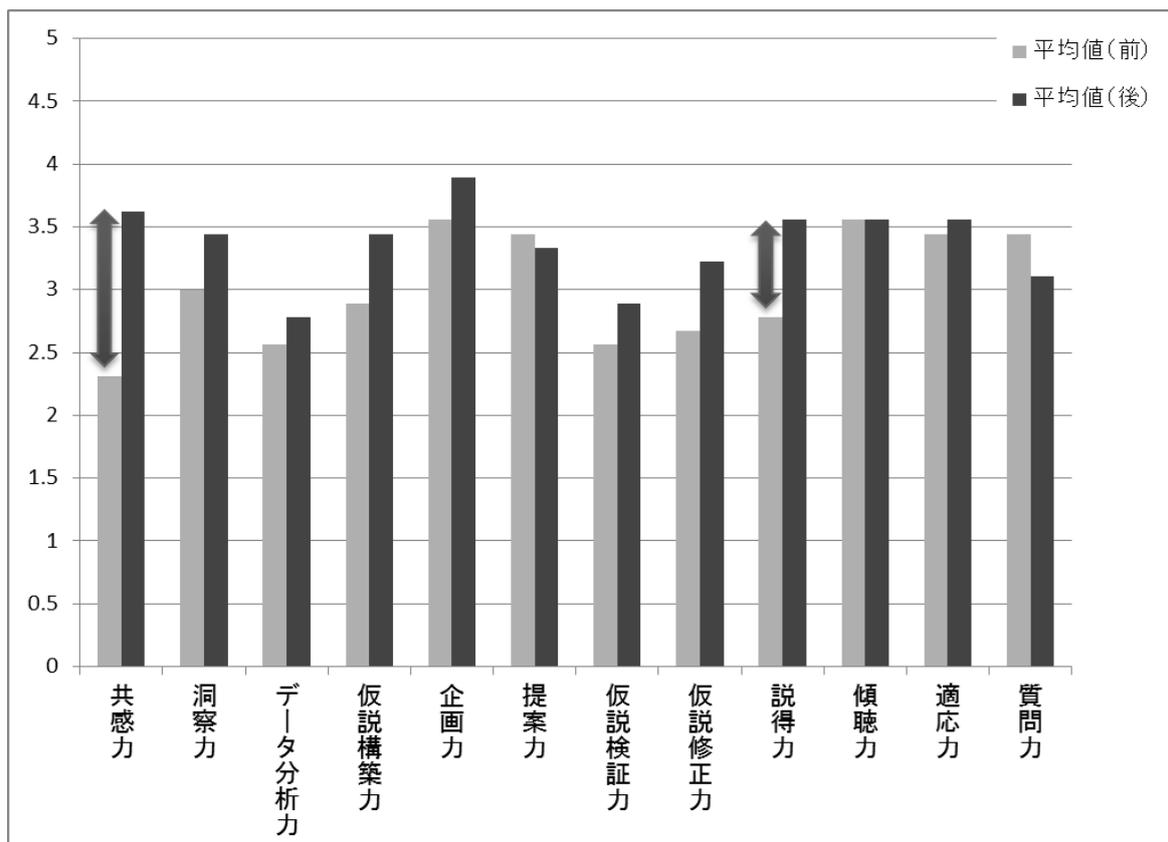
次に、非受賞グループでも分析を行った。その結果、生活者理解力の1項目（説得力）と協働力の1項目（説得力）のみで有意差が見られた（図4と表3）。受賞グループよりも有意差が見られた項目が少なく、さらに、説得力で差が見られた点は興味深い。



(図3) 受賞グループのプログラム実施前と実施後でのt検定の結果

(表2) 受賞グループのプログラム実施前と実施後でのt検定の結果

		平均値	標準偏差	有意確率
生活者理解力	【前】共感力	2.27	1.849	p<0.01
	【後】共感力	4.00	.447	
	【前】洞察力	3.14	.690	n.s.
	【後】洞察力	3.57	.787	
	【前】データ分析力	3.00	.816	p<0.05
	【後】データ分析力	3.57	.976	
課題解決力	【前】仮説構築力	3.14	.690	n.s.
	【後】仮説構築力	3.71	.951	
	【前】企画力	3.86	.378	n.s.
	【後】企画力	3.71	.756	
	【前】提案力	3.57	.535	n.s.
	【後】提案力	3.43	.787	
	【前】仮説検証力	2.86	.378	p<0.05
	【後】仮説検証力	3.43	.787	
	【前】仮説修正力	2.86	.378	p<0.10
	【後】仮説修正力	3.29	.756	
協働力	【前】説得力	3.43	.787	n.s.
	【後】説得力	3.71	.488	
	【前】傾聴力	4.14	.378	n.s.
	【後】傾聴力	4.43	.535	
	【前】適応力	3.43	.535	p<0.05
	【後】適応力	4.00	.816	
	【前】質問力	4.14	.690	n.s.
	【後】質問力	4.14	.690	



(図4) 非受賞グループのプログラム実施前と実施後でのt検定の結果

(表3) 非受賞グループのプログラム実施前と実施後でのt検定の結果

		平均値	標準偏差	有意確率
生活者理解力	【前】共感力	2.31	1.702	p<0.05
	【後】共感力	3.62	.870	
	【前】洞察力	3.00	.866	n.s.
	【後】洞察力	3.44	1.014	
	【前】データ分析力	2.56	.882	n.s.
	【後】データ分析力	2.78	.833	
課題解決力	【前】仮説構築力	2.89	1.054	n.s.
	【後】仮説構築力	3.44	.726	
	【前】企画力	3.56	1.014	n.s.
	【後】企画力	3.89	.928	
	【前】提案力	3.44	.882	n.s.
	【後】提案力	3.33	.707	
	【前】仮説検証力	2.56	.726	n.s.
	【後】仮説検証力	2.89	.782	
	【前】仮説修正力	2.67	.707	n.s.
	【後】仮説修正力	3.22	.833	
協働力	【前】説得力	2.78	.972	p<0.10
	【後】説得力	3.56	.882	
	【前】傾聴力	3.56	.726	n.s.
	【後】傾聴力	3.56	.882	
	【前】適応力	3.44	.726	n.s.
	【後】適応力	3.56	1.130	
	【前】質問力	3.44	1.014	n.s.
	【後】質問力	3.11	.928	

このような選択式の評価により成長が量的に把握可能となったことに加え、教育効果と関連付けられるデータが得られたことは一定の評価ができる。同一尺度で実施すれば、経年の変化につ

いても統計的手法を用いて検証できよう。ただし、これが主観データであることから、自己肯定的な結果が出やすいことおよび概念理解に個人差がある可能性がある。

### 3. ルーブリック

最後に、複数の教員によるルーブリック評価について考察する。(表 4)と(図 5)はプログラム開始時(前)とプログラム終了時(後)のマーケティング基礎力各項目に関する担当教員 2 名の評価をモデレーションを経て確定させたスコアである。受賞チームはプログラム前後で比較すると生活者理解力、課題解決力に関する項目では大きく伸びていることが分かる。特にデータ分析力と仮説検証力、仮説修正力に関して顕著な変化が起こっている。これらの項目は自己評価の結果とも整合する。また、探索的、検証的調査の方法、市場データ(2次資料)の活用方法についてレクチャーし、グループワークを行ったことが成長につながったと考えられる。また、早い段階で仮説(コンセプト)を構築し、それを様々な調査(ヒアリング、ネット調査など)や専門家との交流を通じて検証し、適宜修正したことがこれらの能力向上に寄与したと考えられる。

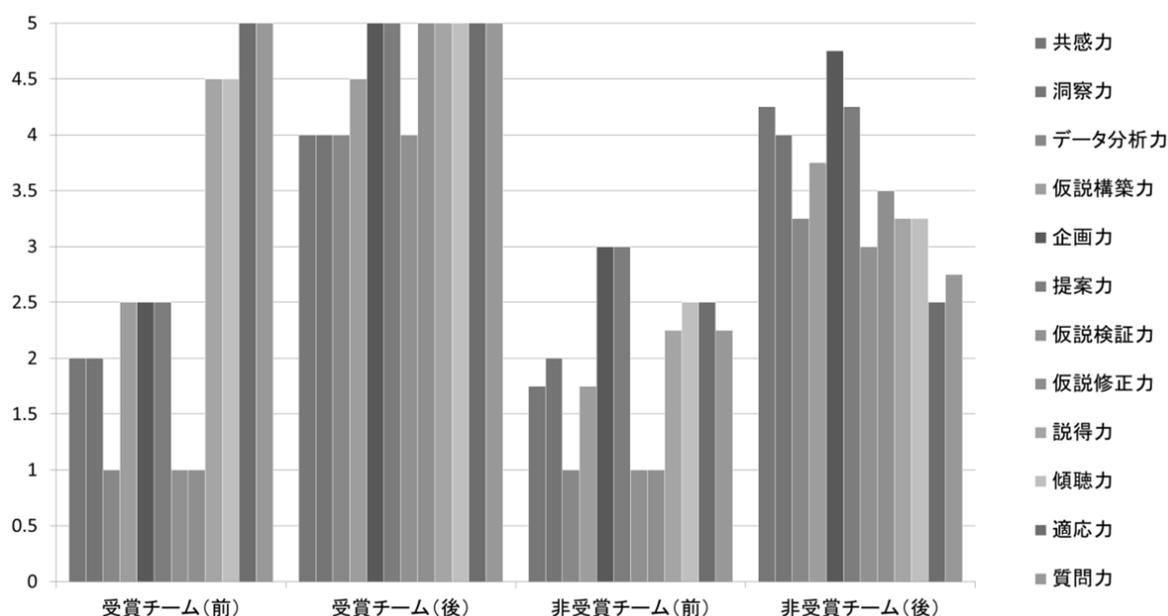
例えば、最優秀賞を受賞したカップケーキ班に関しては、当初からその企画案の重要な要素である、「カップケーキ」を軸に提案をすることを決めていた。しかし、それ以外の点については、「高級」という点を押し出し、それにともないターゲットを大人向けにしていた。このような点については、最終的な企画とは大きく異なっていた。また、クリスマスなので赤と緑という定番カラーを使用していたが、CUADROの三坂様からの指摘、たとえば「赤や緑といったクリスマスカラーは過去のものである」にショックを受けながらも、当初の考えに縛られずに企画を修正していった。また、カップケーキを雪だるまのように配置し販売するといったコンセプトを考え後もターゲットを大人のままだにしていたが、その点について教員からの指摘を受けた後はターゲットを子供に変更し、それを実際に買う人は誰で、どのようなシーンで消費されるかといった側面まで考えて企画を進めていった。こういった試行錯誤の末、最終的な企画案にたどり着いたことが上記の学びにつながったと考える。データ分析についても、自分たちの企画に必要なデータがどのようなものかを検討し、1次資料と2次資料を組み合わせるプレゼンテーションでの主張をサポートする情報を収集していった。

教員による評価で特筆すべきは受賞チームと非受賞チームの間の協働力に関する項目で大きな差が見られた点である。受賞チームにおいてはプログラム前から評価が高かった一方で、非受賞チームは評価が必ずしも高くはなかった。他方で、プログラム前後の力の伸びについてはあまり差は見られない。これについては、受賞チームがプログラム前から上限に近い点数を獲得していることも影響したものと考えられるだろう。しかし、このような協働力の差が、グループワークの進捗に影響を及ぼし、各種評価項目のスコアを押し上げる作用が働いていた可能性が考えられるだろう。メンバーの編成や役割分担、コミュニケーション方法(チャットアプリ)などを活用することで学びを加速させることができるかもしれない。たとえば、クグロフ班は最終プレゼン

直前にチャットアプリの LINE でのコミュニケーションが増えているが、それをプログラム開始直後から活性化させる仕組みなども必要である（補足 1）。

(表 4) 教員による評価

評価項目	【凡例】 5:非常にそう思う 4:そう思う 3:どちらでもない 2:あまりそう思わない 1:まったくそう思わない	受賞チーム(前)	受賞チーム(後)	非受賞チーム(前)	非受賞チーム(後)
共感力	生活者の問題を自分ゴト化して考えられる	2	4	1.75	4.25
洞察力	生活者の問題の因果関係を推察できる	2	4	2	4
データ分析力	物事を数値で捉えられる	1	4	1	3.25
仮説構築力	課題解決に繋がる仮説が構築できる	2.5	4.5	1.75	3.75
企画力	実現可能な企画が考案できる	2.5	5	3	4.75
提案力	説得的コミュニケーションができる	2.5	5	3	4.25
仮説検証力	仮説にあった検証方法の選択と実行ができる	1	4	1	3
仮説修正力	仮説を検証結果に合わせて再検討できる	1	5	1	3.5
説得力	客観的で論理的な説明ができる	4.5	5	2.25	3.25
傾聴力	相手の意見を聞き、意図を理解できる	4.5	5	2.5	3.25
適応力	外部やグループの状況合わせて行動できる	5	5	2.5	2.5
質問力	相手の返答に合わせて臨機応変に質問ができる	5	5	2.25	2.75



(図 5) 教員の評価

## VI. おわりに

本プログラムで作成したルーブリックの評価により、プログラムを通じて学生のマーケティング基礎力が向上したことを直接評価することが可能であることが分かった。従来は、こういった教育効果は質的評価で行っていたため、それを量的に把握することが困難であった。しかし、本稿ではそういった学生の能力の伸びを、記述語による尺度を用いることにより、量的に傾向を把握することが限定的ながら可能となった。今後は、さらに経時的に比較するために誰が評価しても同じ結果が得られる安定したルーブリック、長期的に使用可能なルーブリックを作成することが求められる。

忘れてはならないのは、「●●力」とは異なる状況で表出されるということである。また、今回はグループでの評価となったが、教員やTA、あるいはSAといった人員を適切に配置することで、個人ベースの学びの測定とアーカイブ化が可能となるだろう。また、当該プログラムの過去参加者と現参加者との関係を持てるようにプログラムをデザインし、横のつながりだけでなく縦のつながりを創り出し、伝承が可能となればより有意義な学びの機会を提供することにつながるだろう。

### 補足1 (チャットアプリ)

受賞チーム (クグロフ) の LINE 使用状況

日付	発言回数
Tue, 08/25/2015	44
Wed, 08/26/2015	27
Wed, 09/02/2015	3
Wed, 09/09/2015	16
Sat, 09/12/2015	28
Wed, 09/16/2015	74
Thu, 09/17/2015	80
Fri, 09/18/2015	21
Sun, 09/20/2015	45
Mon, 09/21/2015	162
Tue, 09/22/2015	31

発言者	発言回数
A	244
B	216
C	132
D	15
E	31

### 参考文献

- 石井淳蔵他 (2004) 『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞社。
- 松下佳代 (2012) 「パフォーマンス評価による学習の質の評価—学習評価の構図の分析にもとついで—」  
『京都大学高等教育研究』第18号、75～114ページ。
- 山田礼子 (2012) 『学士課程教育の質保証へむけて—学生調査と初年次教育からみえてきたもの—』東信堂。

## 参考資料1：カップケーキ最終報告資料



## 企画の意図

## キャッチフレーズ

～雪だるまが届けるイチゴ香る贈り物～

- 神戸産いちごパウダーを使用したカップケーキのギフト
- 子供向けでクリスマスらしいギフト

→雪だるまをモチーフにしたカップケーキで見た目も可愛く、子供の目に留まるものにする。

## 商品イメージ

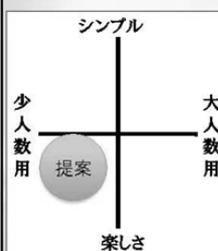
- ▶ 神戸産のイチゴパウダーを使ったチョコチップを生地に入れる。
- ▶ カップケーキ2個を使用し上にホワイトチョコをコーティングその上からデコレーションをする。
- ▶ 二つ並べ上から見ると雪だるまに見えるようにする。



## 市場背景

- ニューヨークで人気のカップケーキ店が日本に進出によりカップケーキが注目されている。
- お母さんが子供のおやつで注目する点に食べやすさや持ちやすさが挙げられている。

## レーブ・ドウ・シェフの商品内での位置づけ



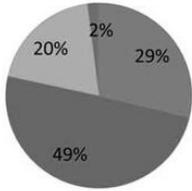
- 焼菓子は見た目シンプルなものが多いと思いき、デコレーションを目立たせることで顧客の目を引くのではないかと思います

～試作品～



- ・透明の箱を使用し、イチゴや雪の結晶のシールなどを貼る。
- ・リボンをかける
- ・吹き出し型のメッセージカードを付ける。
- ・カップケーキの下に固定できる台紙を置く。

このような商品に興味がありますか？



- 非常にそう思う
- そう思う
- そう思わない
- まったくそう思わない

独自調査：みんなのプロジェクト  
モニター 250サンプル 2015年9月17日～20日

ギフトシーンについてのアンケート結果

クリスマス	55
子供	37
手土産	31
友達	24
プレゼント	23
友人	22
自分	15
家族	14
パーティー	14
誕生	13

自由記述の単語件数集計

独自調査：みんなのプロジェクト  
250サンプル 2015年9月17日～20日  
※イメージ図と、簡単な商品説明を提示

<自由記述内容>

- クリスマスパティーの手土産としてあげたい
- クリスマスに職場で配りたい
- 子供にあげたい
- 孫にあげたい
- いちごのチョコチップおいしそう
- かわいい



まとめ

親子で楽しいクリスマスをお過ごしませす！！



## 参考資料2：クグロフ最終報告資料

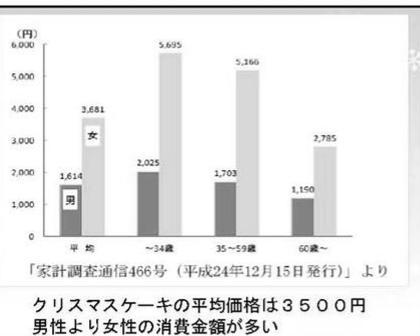
2015/9/23

## 神戸産いちごを利用したギフト

流通科学大学 グラース  
 伊藤 優里 相良 祐介  
 岸 友哉 中島 順子  
 吉村 美佐

神戸産いちごを世の中の人に知ってもらうための  
 クリスマスギフトを考えました。

いつもと違う特別で楽しい時間を家族や友人と  
 シェアすることができます。



## ヒアリングの結果

Q.クリスマスの食べ物といえば？

ケーキ・チキン・オードブル

Q.焼き菓子といえば？

マドレーヌ・クッキー・フィナンシェ

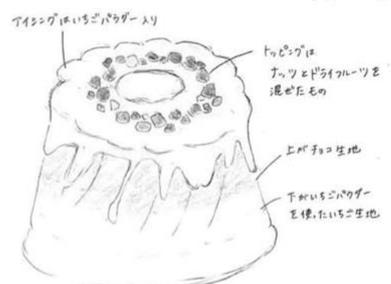
Q.パーティーに持ち込む食べ物

ケーキ・チキン・お菓子・シャンパン・ワイン

期間限定

神戸産いちごを使ったクグロフで  
みんなと楽しい時間をシェア  
しよう！

## イメージ図



2015/9/23

