

研究発表Ⅱ

学校名 神奈川県立元石川高等学校 P T A

研究テーマ 「生徒もすなるアントレといふものを P T A もしてみんとてするなり

1, 学校紹介

元石川高校は、「たまプラーザ」と「あざみ野」を最寄駅とし、緑に囲まれた坂の上にあります。1 学年 8 ～ 9 クラスの普通科高校で、規模も学力もフツウの学校です。

昨年度から標準服が一新し、現在は新旧標準服が混在しています。今年度からは一足制が始まり、学年カラーの上履きがなくなりました。そんなフツウな元石川高校の特徴と言えば「教科アントレプレナーシップ」です！

具体的にいうと、外部から講師を招いて、マーケティングやプレゼンテーション、消費者心理や発想法などの講義を受けながら、グループごとに課せられた課題に取り組んでいます。



2, 教科アントレプレナーシップとは

これからの社会を逞しく生きる力の醸成を目的に本校教員、企業、大学、地域が協働し、開発した元石川高校独自の授業です。5 名程度のグループで各テーマの課題を発見し、関連の情報を自ら学びディスカッションとプレゼンテーションを繰り返し解決策を導き出すプロジェクト型授業です。



□ アントレプレナーシップで学んで欲しいこと

「今」の知恵を正確に知ること
知恵を共有すること

知るを楽しむ

壊すを楽しむ

先入観や思い込みを壊すこと
不確実な不安と友達になること

作るを楽しむ

自分だけのアイデアをつくること
一緒に楽しめる仲間をつくること

□ 学習目標

自ら学び、考える力の育成
課題発見解決能力の育成
コミュニケーション能力の育成
権限なきリーダーシップの育成
プレゼンテーション能力の育成

□ 授業の概要(Key Words)

2 年生の選択教科
PBL(Project Based Learning)
提言、ものづくり、サービス開発
ルーブリック評価
2018年度 79名 15チーム

3, 元石川高校 PTA 活動について

各委員会の活動内容は、文化祭や体育祭等、学校行事のお手伝い等、他校とそう変わらないと思います。





昨年、校長の発案で生徒会が始めた「クリスマスにインスタ映えする学校にしようプロジェクト」に、PTA としては、文化祭のバザーの売り上げを寄付したのと、環境委員会が生徒会とはエリアを分けて飾り付けをしました。

その結果…。学校の敷地はあまりに広く、献品してもらった飾りと寄付した金額で購入できたイルミネーションでは、物足りない出来となりました。

「来年も文化祭の収益を生徒会に寄付しよう！」と、点灯式の日にみんなで心に誓ったのでした。



4, PTA 版アントレ「チームアントレ」始動！

そして今年度、「クリスマスにインスタ映えする学校にしようプロジェクト」に協力するために、運営委員会でメンバーを募って「PTA もアントレに参加して商品開発をしてみたプロジェクト」が始動しました。

● まずは講義を受けてみました。

校長の「一緒に授業受けてみたら？」のお誘いに乗って、教室で講義を聞いたり、生徒と一緒に

体育館で互いにプレゼンテーションしあったり。

アントレの外部講師の方のお話は、大人の私達にもためになるし、面白いし、しばし学生に戻って楽しい時間でした。



マーケティングの STP (市場開拓)

マーケティングの 4C (消費者・需要側)

マーケティングの 4P+3P=7P (企業・供給側)

Product (製品、商品、サービス)
Price (価格、値引、支払)
Place (流通、在庫、立地)
Promotion (販売促進、広告、プロモーション) ※

Personnel (人、要員)
Process (業務プロセス、販売プロセス)
Physical Evidence (物的証拠、安全保障)

＜つまり…＞
ターゲットのニーズにあった「商品・サービス」を作って、そのターゲットに最適な「価格」を設定し、そのターゲットに届けるために最も効果的な販売方法を構築して、そのターゲットに最も効果的なプロモーションを展開する方法を考えること。
①誰に、②何を、③いくらで、④どのように売るのが、を徹底的に考えること。

①伝える相手、目的を絞る

②伝える情報を集める

③伝える情報を絞る (重要なキーワードを選択)

④伝え方を工夫する (文章・図表・レイアウト・表現)

⑤ブラッシュアップする

5, 開発商品の決定

タイミングよく発見した、県教育委員会の「平成 30 年度企業等連携協議会連携事業」の「サンリオキャラクター商品開発」を利用して、「元高オリジナルキティちゃんクリアファイル」を作成することに決定しました。

●商品開発会議

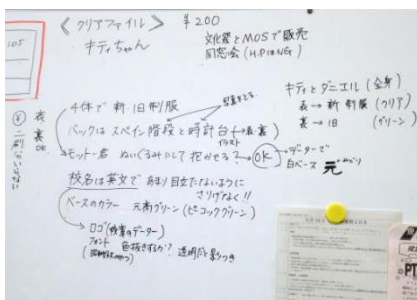
アントレの講義で得た知識を使いつつ、大人ならではの経験値も加味しつつ、会議は和気あいあい楽しく進みました。

Product…「キティちゃんクリアファイル」

Price…「原価は〇〇円。生徒会に〇〇円寄付したいから…」

Place…「まずは文化祭。オープンスクールでも売れるかな？」

Promotion…「タウンニュースに載せてもらえないかな？」



●業者さんとの打合せ

業者さんに連絡。文化祭前に納品してもらうには、期間がギリギリです。すぐにデザイナーさんとの打合せの日程を決めました。

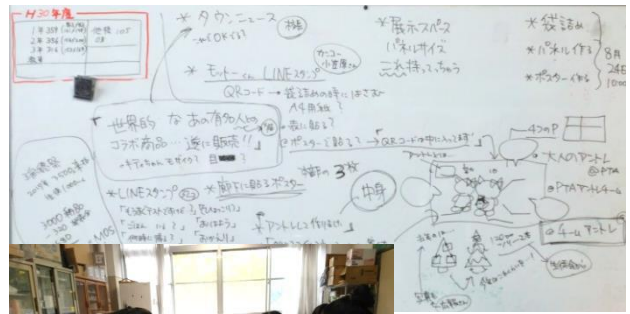
デザイナーさんとの打合せでは、サンリオキャラクターを使用するにあたっての注意事項がたくさん。でも、こちらの要望はほぼ聞き入れられて、一安心です。

最低ロットが 3,000 枚。大丈夫かな…。

●納品を待つ間にも、販促会議

夏休みがあけるとすぐに文化祭なので、販促の準備も急ピッチです。せっかく「アントレ」して作った商品ですから、発表パネルも作らなければ。

納品されてからは、みんなで袋詰め作業です。



6、いざ販売！

タウンニュースさんとの連絡がうまくいかず掲載が間に合わなかったり、LINE スタンプも間に合わなかったり…思い通りにならないことはたくさんありましたが、いざ文化祭1日目。きつと女子生徒が寄ってくるに違いないと思っていたのですが…あれ？全然売れない。

売れないどころか、寄ってこない (泣)

1日目の売り上げは 151 枚。ほとんどが保護者によるご購入でした。



● 2日目に向けて緊急対策会議

会議といっても LINE 上で。「ターゲットは生徒じゃなくて保護者に変更!」「受付で宣伝させてもらおう」「販売場所を増やそう」「サンドイッチマンする?」「メール配信できないかな?」

『限定』を強調した方がいいよ」「正規品だって言った方がいいみたい」たくさんの意見が出てそれぞれに POP を作り足してきてくれました。

その甲斐あってか2日目の売り上げは 291 枚。でも大量の在庫を抱えることに…。



左上：POP を作り足しました。

上：サンドイッチマンも。

左：受付の机の上に置かせてもらいました。



って、そうか!とピンとくると思うんですけど…」ですって。

「トライ&エラーを繰り返すのが大事」なのです。抱えた在庫をさばくために、生徒会に無事寄付するために、私達のアントレは続きます。

その結果、クリスマスイルミネーションがどうなったか…。

どうぞクリスマスの時期になりましたら、元石川高校に足を運んでお確かめください。

お待ちしております。

7、アントレは続くよ…

アントレの先生も1日目にご来校くださり、ご購入いただき、苦境を伝え相談していたのですが、2日目を終えてから「AIDMA」についてのご教示が。

消費者心理のプロセスの基本					
	A	I	D	M	A
プロセス	Attention	Interest	Desire	Memory/Motive	Action
心の動き	認知・注意	興味・関心	欲求・感情	記憶/動機・理性	行動・購入
心の動き	あれ何だろう?	近づいて見てみよう	面白い!欲しい!ほ~	どうしようかな~	えい!買っちゃえ!
心理段階	認知段階	感情段階			行動段階
心理段階	製品やサービスの存在を知る				購入する、使用する
顧客の状態	×知らない ×興味ない	○知っている ×興味はない ×興味、関心を知らない ×商品と似た商品がある ×自分に関係ない	○興味はある ×欲しいと思っていない ×高いと思っていない ×メリットがわからない	○欲しいと思う ×興味はない ×買ってしまう ×理由	○動機はある ×動機はない ×迷っている
説明	・知名度の向上 ・認知度の向上 ・伝言	・情報の提供 ・詳細の提供 ・詳細を知ってもらう ・他社との比較	・必要性の喚起 ・商品の特長・価値 ・優越性・優位性 ・目撃・実証・目撃 ・Searchのフォロー	・購入意欲の喚起 ・購入意欲の維持 ・購入意欲を高める ・定期的なアプローチ	・購入意欲の喚起 ・認知度の向上 ・購入意欲を高める ・購入してもらう ・キャンペーン

「実際に販売を始めて悪戦苦闘してから、こういう理論があるよ!と見せた方が、頭にすーっと入