

教員・キャリア教育コーディネーターのための 短期PBL実践ガイドライン …を作るための“草稿”

2014年8月作成

課題解決型キャリア教育プログラム ～“困った”を“ハッピー”に変える マーケティングリサーチ＆プランニング実践～

“PBL(Project-based learning)”＝課題解決型学習

ここでは、実際の企業から課題をもらって新商品やサービスの提案を行うなど、現実の課題を解決することを目標とした活動を通して学ぶスタイルのプログラムを指します。働く疑似体験をしながら、社会を知ること、他者との協働、課題解決力・提案力・企画力・プレゼンテーション能力など、様々な実践的な能力を養える可能性があります。

この「ガイドライン」を作るに至った背景

とある高校からいただいた授業の依頼がきっかけでした。

「2コマ×6回でビジネスプランを作るPBL型プログラムをやりたい」

正直、6回で完結させるなんて、無理じゃないかと思いました。いまでも6回という回数の中で実践することの厳しさは感じています。しかし同時に思ったこと…PBL型プログラムは、いまキャリア教育の手法のひとつとして非常に注目されていて、実際に、その効果もある。しかし課題は、「時間がかかる」「手間もかかる」「運営のノウハウがない」「大変そう」。

であれば、この実践を通して、次のようなことにチャレンジすることはできないだろうか…？

◆PBL型プログラムを実践できる「最小単位」を見極めること

◆運営ノウハウを「見える化」すること

例えば、ミッション(テーマ)設定の指針、その難易度や、効果的な「探求活動」のための要件、教員・ゲスト講師など大人の関わり方…

教育プログラムとしての質を保証できる最低ラインを明確にしたい。

そして、全6回の授業が終わったあと、ガイドラインの作成に着手しました。

完成品にせず「草稿」にした理由

この草稿を有識者に見ていただくなどして「完成品」として世に出すやり方もあったかもしれませんが。出版するなど、収入を得るやり方もあったかもしれませんが。でも、そこに時間をかけるよりも、先生やキャリア教育コーディネーターなどキャリア教育を推進する全国の仲間に、まず使ってもらい、それぞれの持つ知見を活かしながら研究を重ね高めあう方が、より良いものになるはず。それは、全国のキャリア教育の普及の動きを加速させることにつながるに違いない…そんな理由から、「草稿」としてまずは世に出すことに決めました。

◆今回の授業実践で得られたノウハウを“ひとりじめ”しないこと
＝オープンソースとすること

◆スピード重視、要するに完成させることよりも公開すること優先する

◆だから、同時に、「ノウハウが流通するしかけづくり」も行うこと

…もしかしたら、完成させない方がいいのかもしれませんがね。

「草稿」の基本構成

「ガイドライン」の形式をとりながら、以下のようなことがわかる「実施レポート」として読んでいただけるように構成します。

(1) どのような実践をしたのか

まずはどのような企画だったのか、授業の設計や「仮説」をまとめます。

(2) やってみてわかったこと、改善が必要なこと

これから実践する方への「申し送り」として、やってみてわかったこと(検証)やむずかしかったこと、想定されるリスク…など、なるべくリアルな状況も記載していきます。

というわけで、 この「草稿」を使うみなさんにもお願いです。

オープンソースであるということ、イコール、この「草稿」は、みんなの共有財産であることを基本に考えたいと思います。

＜＜ガイドラインとして整理したもの＞＞

- ①「ミッション(テーマ)」の設定
- ②カリキュラムの全体構造・学習目標の設定
- ③各回の展開イメージ(学習目標と大人の関わり方)
- ④教材(別添)

①基本的に著作権フリーと考えます。

この草稿の内容は、どなたでも使えるものです。

★プログラム内容・教材の利用・活用は無料です。

その他のカリキュラムと組み合わせるなどの活用の仕方もあります。

★活用方法にもとくに制限は設けません。行政や企業への提案に活用することもOKです。

※もし提案書・企画書・報告書などに活用する場合は、

「短期PBL実践ガイドライン草稿(NPO法人ブラストビート／キャリア教育コーディネーターネットワーク協議会作成)」を活用したことだけ、記載してもらえるとベストです。

(事前確認は不要ですが、みんなの共有財産を使っている意識を忘れないために。)

★教材はpowerpoint形式。内容にあわせて改訂しながら使ってもらってOKです。

②活用した方は、実践してわかったことを これから取り組む仲間に申し送ってください。

ノウハウを「ひとりじめしないこと」です。

どんな子たちに、何をやって、どんな効果があったのか。よかったこと・改善が必要なことなど、これから取り組む仲間に申し送りをする事で、よりよいキャリア教育プログラムに育てていきたいのです。

★実践した方はfacebookページ(別途立ち上げます)で実践内容の共有をお願いします。

※行政や企業のプロジェクトとして活用する場合は、

そこでの実践ノウハウをオープンにする旨をあらかじめ確認しておいてください。

【参加メンバー】

松浦貴昌 *・神代伸一・中山佳樹(NPO法人ブラストビート)

芹川悦子(認定キャリア教育コーディネーター)

松田雅子(NPO法人JAE・認定キャリア教育コーディネーター)

小寺良介・松倉由紀・(キャリア教育コーディネーターネットワーク協議会)

*・・・メイン講師

●・・・とりまとめとか制作・執筆全般

※平成26年度東京都教育委員会「都立高校生のための職業的・社会的自立支援プログラム事業」において授業を実施しました。

①「ミッション」(テーマ)設定について-1

今回の取り組みの場合、時間に制約があることが大きな課題でした。

グループディスカッションを含む授業の場合、むずかしいのは、そのテーマ設定です。要するに「どんな思考活動を起こすのか」。ある程度は自由に発想し、アイデアを広げることは必要ですが、一方で、収束の方向性を持たずに、アイデアを多方向に発散させ続けると、ゴールにたどり着くことができず、消化不良感が残ってしまいます。また、「テーマ領域」も大事なポイントだと考えました。子どもたちが興味を持って取り組めるものでないと、学習活動は進みません。

そこで、以下のような整理を行いました。

(1) テーマ領域

ここはやはりリアルな社会の体験、仕事の疑似体験の場にしたいと考えました。そこで「ビジネスプランの提案」をテーマにとりあげました。

(2) 思考活動の範囲

活動の中で、どの部分でアイデアを発散させ、どういう方向に収束させていくかのコントロール＝考える範囲の設定を、以下のように考えました。また、以下の考え方は、講師など関わる社会人がアドバイスやナビゲーションを行う場合の指針にもなるだろうと考えました。

◎「課題発見」にフォーカスする。

短期間でできることには限界がある。そこで、課題対応能力の中でも「課題発見」に絞り込んで活動を組み立てることに。

◎活動の軸はマーケティングリサーチから。

顧客と想定される人(ターゲット)へのマーケティングリサーチを行い、その中から課題やニーズを発見することを活動の軸に。



深く考えるべきこと	優先順位を少し下げておくこと (時間的余裕があったら考えること)
<収束の方向性> ■顧客の本質的なニーズに迫ること ＝困っていることやあったらいいなこと(課題)を見つけにいくこと。 そのために、顧客のリアルな姿に迫る活動をする。 ↓ ↑ <発散させる部分> ■顧客が本当に欲しくなるサービスか ＝本当にお金を払ってもらえる価値があるか ★いろいろなアイデアを考える！！★	■収益性 利益が出るビジネスモデルの構築 収支計画の検討など ■実現性 具体的な実現方法、運営体制、 生産方法など

①「ミッション」(テーマ)設定について-2

(3)具体的なミッションの設定

(1)(2)の考え方をもとに、具体的なミッション設定の考え方を以下のように整理しました。

◆誰かをハッピーにするビジネスが前提

◆顧客をある程度はつきりさせる

誰のための商品・サービスを考えるのか。これがマーケティングリサーチの対象になる。

◆顧客を取り巻く状況設定がある

顧客をある程度はつきりさせたとしても、幅が広すぎる場合は絞り込んでおく必要がある。

これらのことから、以下のような公式(?)にあてはめて考えてみるとよさそうだということがわかりました。

どんな状況の中の	+	誰が	ハッピーになるビジネスを提案してください。
----------	---	----	-----------------------

★★★やってみてどうだったのか??★★★

今回の高校での授業では、「2020年東京オリンピックで東京に来る(=状況設定)多くの外国人(=顧客)がハッピーになるビジネスを提案してください」というミッションに取り組みました。オリンピック招致決定直後ということもあり、タイムリーな話題としての取り組みやすさはあったと感じています。国際科目がある学校でもあったので、具体的なリサーチ活動がしやすい環境でもありました。

また、他の事例への展開可能性として、実在の企業からオファー(課題)を出してもらうことは、よりリアルな状況の中で取り組むことができると思います。ただしその場合、やみくもに企業の収益性の追求にならないように考慮する必要はあるだろうと予測しています。いずれにしろ、ビジネスプランの提案以外のテーマ領域を扱う場合でも、「思考活動の範囲」を整理することで、ミッションの設定がしやすくなるのではないかと考えます。

②-1 カリキュラムの全体像(子どもたちの活動)

全6回+宿題で構成した活動の全体像は下記。

第1回

ミッションを確認する

これから活動するチームのチームビルディング。
ミッションの確認と現状把握・情報収集を行う。

宿題

マーケティングリサーチ①「ニーズ調査」

対象(ターゲット)についてのリサーチを行い、ビジネスの芽が
どんなところにあるかを探しに行く。

第2回

ビジネスプラン・これからのビジネスを知る

リサーチの結果を確認し、足りない視点がないかをふりかえる。
ビジネスプランの立て方とチームワークについて理解する。

宿題

プランニング「ビジネスプランの立案」

具体的なターゲット層を決め、どのように価値を提供するかを
考える。

第3回

ビジネスプランを完成させる

ターゲットに提供できる価値をさらに深める。
ビジネスプランを完成させ、テストマーケティングの準備をする。

宿題

マーケティングリサーチ②「テストマーケティング」

ビジネスプランをもとに、本当に買ってもらえる商品サービスか
テストマーケティングを行う。

第4回

ビジネスプランをブラッシュアップする

テストマーケティングをもとにビジネスプランをブラッシュアップ。
プレゼンテーションの準備を完了させる。

第5回

プレゼンテーションの練習と相互評価

ビジネスプランについての発表を行う、クラス内で相互評価。
改善ポイントを確認し、最終プレゼンテーションに備える。

第6回

最終プレゼンテーション・ふりかえり

ビジネスプランについて社会人から評価をもらう。
全6回のチームの活動をふりかえる。

★★★やってみてどうだったのか??★★★

やはり厳しいのは「宿題」というスタイルでした。(やってこないチームが半数に)(笑)
一方、回を負うごとに必要に迫られてアンケートやヒアリングを行った結果、プラン変更の決断
をするチームが出るなど、教室外で行うフィールドワークから得られる効果の可能性は感じま
した。

②-2 学習目標の設定(全体像)

授業運営にあたっては、「大人がどのように関わるのか」の判断基準となるよう、各回の学習目標(ゴール設定)を、「ビジネスプラン」「モチベーション(本気度)」「チームビルディング」の3つの観点から整理をしました。

	ビジネスプランの進行	モチベーション(本気度)	チームビルディング
第1回	◆ミッションとその背景を理解する ◆マーケティングリサーチの必要性を理解する ↓ ↓ <宿題>リサーチを通してターゲットのニーズ・課題を把握する		◆メンバーと仲良くなる ◆チームで取り組むことが楽しいと思える
第2回	◆マーケティングリサーチの結果から、解決すべきニーズを把握している (ニーズ把握の足りない視点がわかっていない) ↓ ↓ <宿題>ビジネスプラン作成	◆顧客のニーズに迫る必要性を感じる	◆チームで取り組む大切さを感じる
第3回	◆ビジネスプランの修正ポイント、テストマーケティングでの検証ポイントがわかる ◆テストマーケティングの必要性がわかる ↓ ↓ <宿題>テストマーケティング	◆顧客ニーズをさぐる行動を起こせる	◆チームで取り組むむずかしさを感じながら、自分たちの力でチームの課題を解決する
第4回	◆テストマーケティングの結果から修正ポイントがわかっている	◆ターゲットの課題を解決できる価値をもっと考えないと、と思える	
第5回	◆相互評価の結果から、ビジネスプランの良いところ、足りないところがわかっている ◆プレゼンテーションでどんな工夫をするべきかがわかっている	◆他者にわかるように伝えることの必要性を感じる(わかるように伝えたい！という気持ちになる)	
第6回		◆できたこと・できなかったこと、両方をふりかえり、これからの活かそうと思える	

②-2 学習目標の設定(ビジネスプラン評価の視点)

学習目標の中でも「ビジネスプラン」については、下記のような評価項目を設定しました。この5つの項目は、子どもたちにも示し、相互評価の中でも評価の観点として用いました。(ここでも収益性や実現性は問わないことにしています。)

①調査分析力

ターゲットとなる人・お客様のニーズ、「本当に困っていること」「あったらいいな」を把握し、それを解決できるサービスを考えることができたか。

②独自性

すでにあるサービスでは解決できない「困ったこと」を解決できるか。
また、いままでにない新しいアイデア・方法か。

③価値性

単なる思いつきのアイデアではなく、本当にお客様がお金を払って買いたくなる商品・サービスになっているか。

④説得力

テストマーケティングでお客様のリアルな声を聞いているなど、
ビジネスプランの「裏づけ」がきちんとある、説得力を持つビジネスプランか。

⑤プレゼンテーション力

どんなに良いアイデアでも、わかりやすく伝わってこなければお客様にも伝わらない。限られた時間を有効に活用して、わかりやすく伝える工夫をしているか。

★★★やってみてどうだったのか??

～学習目標(ゴール)と大人の関わり方～★★★

①評価指標の必要性

まず、今回作成した学習目標の精査は、今後も必須だと感じました。PBL型プログラムの成果を、キャリア教育の側面からどう評価していくのか、ループリックとして使えるようにしていくことが必要だと感じました。

②どのように「本気にさせるか」しかけとタイミング

ミッション(テーマ)の設定がまずは大きなポイント。次に、ビジネスパーソン視点でシビアに関わるという、講師の関わり方も本気度には大きく影響すると考えています。ただし、厳しすぎるとモチベーションが続かない。このさじ加減の見極めが非常にむずかしかったです。

③外部人材の関与のむずかしさ

一方で、学校の授業という、子どもに必ずしもモチベーションがある状態ではない前提であることのむずかしさもあります。とくに外部から来た講師は、全員がコミットしない(参加しない子がいること)ことへの焦りを感じることも。ともすれば、強引に参加させようとしてしまいたくなるかもしれません。しかし、ふだんの子どもたちの状況やバックグラウンドがわからない中では、関与がむずかしい場合もあります。お互いに「人」ですから、相性もあります。ですから、「あきらめる」(教員に任せる)側面も必要になるだろうと思います。自分にできることの限界もふまえ、めざす状態は「全員が“自分なりに”その場にコミットしている」でいいのかもしれません。

③ 実施内容「第1回」

テーマ

所要時間 50分×2コマ

ミッションを確認する

これから活動するチームのチームビルディング。
ミッションの確認と現状把握・情報収集を行う。

コミット度やチームの雰囲気が見え始める時間。なるべく参加感を作りたいが、むずかしもある。チームビルディングにどれくらい力を入れる必要があるかについては、メンバー構成によって変動する。先生とコミュニケーションが必要な部分。

展開骨子

時間(めやす)	内容	使用教材
5分	■講師の自己紹介 & 全6回の流れ	★流れがわかるもの
10分	■チームビルディングワーク①(3分) 「メンバーの共通点を3つ以上探す」	
15分	■チームビルディングワーク②(10分) 「呼ばれたい名前」「好きなこと・とくいなこと」	
10分	■チームビルディングワーク③「チーム名を決める」 ＜レクチャー＞ ・チーム名＝社名のようなもの ・何をする会社かわかりやすく覚えやすいもの ＜ディスカッション＞ 3分程度でチーム名を決め、黒板に書き出す。	
10分	■ミッションの確認 顧客は誰か、顧客を取り巻く状況は？ ■「ミッション」を取り巻く環境や基礎情報	★ミッション提示
(休憩)		
10分	■ビジネスについての話 ・「売上」-「経費」=「利益」(もうけ) ・買ってもらうには、顧客にニーズにあわせる必要がある。 ・「ニーズ」とは、「こうなったらいいな」「あったらいいな」 ・ニーズを解決すること＝価値を考えること	★ビジネスについて
15分	■ブレストの練習 & ブレストの内容のシェア	★ブレストシート
10分	■宿題についての確認	★宿題シート
5分～ (残りの時間)	■作戦タイム ＝次の回までにいつ・何をするかを整理する	

宿題

現状把握とニーズ調査 ※宿題シートあり

- ①現状認識の整理 →現在提供されている商品・サービス、業界の現状など
- ②ターゲットについてのリサーチ →ニーズや困りごと、あったらいいな、を調べてくる
(②がメイン)
↓ ↓ 時間がある範囲でアイデアを広げておく
- ③課題仮説 →ニーズと現状とのあいだにあるギャップを整理する
- ④アイデア →事実に基づき考えられるアイデアを広げる

【宿題】ニーズ調査シート①

STEP2

まずは調査の準備！
どんな人に何を聞いてみたいだろうか？

①調査対象者「候補」をあげてみる。
話を聞いてみたい人、または聞けそうな人は？

②調査項目を考えてみる。
どんなことを調べればいいのか？どんなことを聞いてみたいだろうか？

【宿題】ニーズ調査シート②

STEP2

※用紙が足りない場合は、メモ用紙でもなんでもOK！

対象者名

対象者についての基本的な情報

年齢は？

性別は？

出身・居住地は？

職業は？

家族は？

趣味や興味のあることは？

困ること(困りそうなこと)・あったらいいなと思っていることは、どんなこと？
思いつくことだけでなく、実際に話を聞いてみてわかったことをたくさんあげておこう。

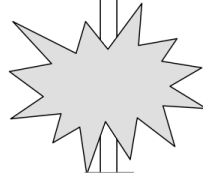
【宿題】アイデア仮説メモシート

STEP2

考えられるアイデアをとにかく自由に出してみる

調査からわかったニーズ
＝「困りそう」「あったらいいな」

現状を整理してわかったこと



ニーズと現状のあいだのギャップ
「困りそう」「あったらいいな」なのに、「今はナイ」ものって・・・？

こんなビジネスがあったらよさそう！
アイデアを自由に考えてみる。

③ 実施内容「第2回」

テーマ

所要時間

50分×2コマ

ビジネスプランの立て方を学ぶ

リサーチの結果を確認し、足りない視点がないかをふりかえる。
ビジネスプランの立て方を学ぶ。

前回からの時間が空く場合は、モチベーションを高めるためにも、そもそものミッションを確認する時間をとる方がよさそう。

展開骨子

時間(めやす)	内容	使用教材
5分	■前回の確認	前回の確認シート貼り出し
10分	■レクチャー「チームワークとは」 個人戦→チーム戦へのシフト。 チームとは、それぞれの個性を大事にしながら協力すること	★“チーム”とは
10分	■リーダーと副リーダーを決める ■チームの目標を決める	
10分	■発表準備	
50分 (休憩含む)	■フィールドワークの発表 グループごとに発表→他チームから質問 (グループ名・どんな調査をしたか・そこからわかったこと・ビジネスのアイデア) 【フィードバックポイント】 ・ターゲットのリアルな姿に迫ることができたか (ヒアリングがちゃんとできたか) ・ターゲットのニーズ(顕在・潜在)を掘り起こせたか	★他チーム発表メモ ★自分のチームの改善ポイント
10分	■宿題の確認 ・グループでコンセプトシートを埋めてくる ・発表できる準備をしておく	★コンセプトシート
5分～ (残りの時間)	■作戦タイム ＝次の回までにいつ・何をするかを整理する	

フィードバックポイントをぶらさないこと。
(収益性などには触れない)

宿題

ビジネスプランを考える

①ターゲットのセグメント(どんな人に) ②コンセプト(どんな価値を) ③だいたいの価格

【宿題】コンセプトシート

STEP4・5

コンセプト(どんな価値を提供するのか・お客様がどう幸せになるのか)

商品・サービスの名称

具体的な内容は？

だいたいの価格

どんな方法で提供するのかなど、思いつくものがあればメモしておく。

©

【宿題】ターゲットシート

STEP3

ターゲットを具体的に設定することで、商品・サービスのアイデアが深まる。

どんな人たちをターゲットにするのか？

具体的に考えてみる・・・
＜プロフィール＞

◆性別

◆年齢

◆職業・年収

◆出身地・居住地

◆家族

◆趣味

◆性格

◆欲しいもの、得たいものなど

◆どんな生活をしているんだろう？どんなことをしたいだろう？
具体的なストーリーを考えてみる。

ビジュアルイメージは？

名前をつけてみよう

©

13

③ 実施内容「第3回」

テーマ

所要時間

50分×2コマ

ビジネスプランを完成させる

ターゲットに提供できる価値をさらに深める。

ビジネスプランを完成させ、テストマーケティングの準備をする。

展開骨子

最終回で評価者が来れるのであれば、
どんな人かを紹介しておくことでモチ
ベーションを高めることができそう。

時間(めやす)	内容	使用教材
5分	■ラップアップ、ミッションの確認。 「ビジネスとは」「顧客ニーズとは」の復習 ■最終回に来る評価者についての紹介	
5分	■チームの進捗状況の確認	
5分	■レクチャー 「コミュニケーションのコツ」 ・相手に興味を持つこと ・「違い」を「間違い」にしない	ここでも、基本である顧客のニーズの把握が弱ければ、そこに立ち戻れるようにしたい。本来的には、次のフェイズである「課題解決＝商品・サービスの価値」をポイントとする。
10分	■発表までの作戦会議	
50分 (休憩含む)	■ビジネスプランの発表 発表のめやす時間は5分以内。 【フィードバックポイント】 ・ターゲットの抱える課題を解決できる 商品・サービスを考えることができるか ・既存の商品、サービスとの差別化ポイントは？	★他チーム発表メモ ★自分のチームの改善ポイント
5分	■次回までの宿題の確認	★宿題シート(2枚) ★画用紙 (1グループ3枚)
5分～ (残りの時間)	■作戦タイム ＝次の回までにいつ・何をするかを整理する	

宿題

- ①テストマーケティング
(考えた商品・サービスを実際に買ってくれるか、ターゲット層にヒアリングをしてくる)
- ②画用紙3枚でプレゼンテーションできる準備をすること

【宿題】テストマーケティング

STEP6

チームで考えたビジネスプランのお客様となりそうな人にヒアリングをすること。

◆まずはビジネスプラン(サービス内容)について説明する。

◆下記の質問を試みる。

①「このサービスが本当にあったら、利用したいですか(買いますか)」

②「その理由を教えてください。」

ヒアリング対象者	買う？ 買わない？	その理由

気づいたことをメモする欄

©

【宿題】発表の準備をする

STEP6

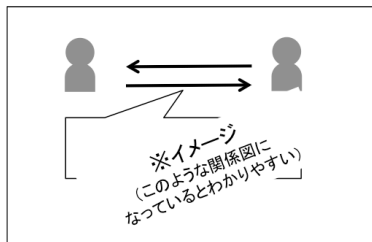
◆次回の授業の最初に、発表をしてもらいます。発表時間は3分間(厳守！)。

◆使っているのは、画用紙3枚のみ。(画用紙は先生からもらってください)

画用紙の使い方の大まかなイメージは、下記通りですが、3枚以内であれば、自由に使ってかまいません。

色やレイアウト・デザインは、自分たちのチームらしい工夫してください。

1枚目テーマ「私たちのチームのビジネスプランについて」



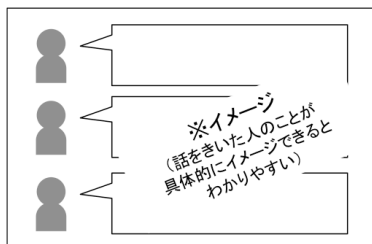
<必ず発表するもの>

- ・何を提供するのか
- ・お客様は誰か
(誰がお金を払うのか)
- ・価格はいくらか

<あるとさらにわかりやすいもの>

- ・どのように売するのか
- ・どのようにPRするのか
- ・誰が作る、または売するのか
- ・どれくらい売するのか
- ・どのように利益を出すのか

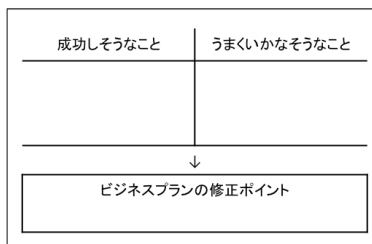
2枚目テーマ「テストマーケティングの結果」



<必ず発表するもの>

- ・どんな人に聞いたのか
- ・どんな答えが返ってきたか

3枚目テーマ「ビジネスプランをどのように修正するか」



<必ず発表するもの>

- ・ビジネスプランについて
- 「成功しそうなポイント」とは？
- ・逆に「うまくいかなそうなこと」とは？
- ・どのようにプランを修正するか

©

16

③ 実施内容「第4回」

テーマ

所要時間

ビジネスプランをブラッシュアップする

50分×2コマ

テストマーケティングをもとにビジネスプランをブラッシュアップ。
プレゼンテーションの準備を完了させる。

展開骨子

時間(めやす)	内容	使用教材
5分	■ラップアップ 前回までの流れの確認とチームの活動状況確認	
30分 ～40分	■テストマーケティング結果の発表 使用しているのは画用紙3枚のみ。 (1グループ3分+質疑応答2分程度) 【フィードバックポイント】 ・改善の方向性について(価値があるのか) ・できていないところは、やや厳しめに質問。	状況を見て・・・だが、このあたりから、ビジネス視点で厳しく評価することで、最終回に向けて本気にさせていく必要がありそう。
5分	■評価の視点の確認 =今回はこの視点で相互評価を行う	★評価の視点
残りの時間	■グループワーク・ふりかえりシートの記入 テストマーケティングの結果を受けて、ビジネスプランを練り直す。プレゼンテーションに向けての準備を行う。 準備が終わらないのであれば、次回までの1週間の過ごし方も含めて、チームで検討を行う。 <u>→次回までにプレゼンの準備を完了させること。</u> 【講師の関わり方】 困っていること、つまづいていることがあれば相談を受ける。	※プレゼンはPC使用はナシ。アナログで。どのような方法でも良い。

宿題

プレゼンテーションの準備を完成させること。
(この時間内に終わらなければ、各自で完成させること)

STEP 8

20

③ 実施内容「第5回」

テーマ

所要時間

プレゼンテーションの練習と相互評価

50分×2コマ

ビジネスプランについての発表を行う、クラス内で相互評価。
改善ポイントを確認し、最終プレゼンテーションに備える。

展開骨子

時間(めやす)	内容	使用教材
5分	■ラップアップ 前回までの流れの確認とチームの活動状況確認 ■評価項目(5項目)についての説明 投票用シールについての説明	
5分	■模擬プレゼンテーション	★模擬プラン
40分	■プレゼンテーションと相互評価① 各グループからプレゼンテーション 他チームからの質問とアドバイス 【講師の関わり方】 生徒同士の質疑応答で不足している視点があれば アドバイスする。 「相手に伝わるプレゼンテーションか」に焦点をあてる。 ■相互評価②＝投票 5つの評価観点に関して、いちばんすごいと思ったチーム に投票。	★評価シート(相互評価) ★投票用シート ★シール(1人5枚)
残りの時間	次回までのプレゼンテーション準備	
5分	■次回についての確認	

生徒の相互評価で気づく部分もあるので、クラス全体の生徒の気づきをうながしたい。

宿題



最終プレゼンテーションの準備を完成させる。(できていなければ)

★★★やってみてどうだったのか??★★★

相互評価は、発表する側の視点でなく「見る側」の視点に立つことができたこと、また、客観的に他のチームの良さを認識する機会にもなり、うまく機能したのではないかと感じました。最終回に向けての「本気度」が、この回で非常に高くなりました。

③ 実施内容「第6回」

テーマ

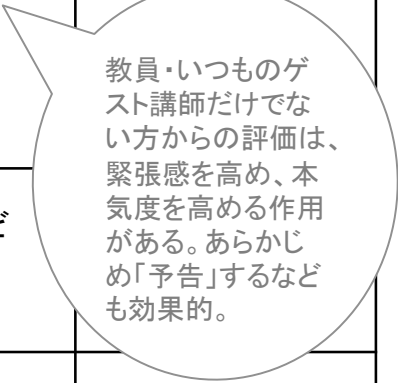
所要時間

最終プレゼンテーション・ふりかえり

50分×2コマ

ビジネスプランについて社会人から評価をもらう。
全6回のチームの活動をふりかえる。

展開骨子

時間(めやす)	内容	使用教材
10分	■今日のゴールと流れ ■評価者の紹介	
60分	■プレゼンテーション 各グループからプレゼンテーション 評価者からの質問等 ※1チーム3分(厳守)+質疑応答2分程度	★評価シート
10分	■評価者からの講評 自分と一緒にお仕事したいと思うアイデアは？など <u>感想と高校生へのメッセージ</u>	 教員・いつものゲスト講師だけでない方からの評価は、緊張感を高め、本気度を高める作用がある。あらかじめ「予告」するなど効果的。
15分	■全6回のラップアップ ■グループ内で活動のふりかえり(10分) ・項目に従ってチームの活動の自己評価 ・このチームの“価値”をひとつ探す ■グループから全体へのシェア 「このチームの“価値”」=全員で健闘を称える拍手を！ ■まとめ(メッセージ)	
5分	まとめ(先生より)	★ふりかえりシート

★★★やってみてどうだったのか?? ～全6回を通して～★★★

PBL型プログラムで起きる「トラブル」(または「トラブルに見えがちなこと」として、ビジネスプランがうまくできないことだけでなく、チームビルディングがうまくいかないこともあります。ですが、それらはすべて実社会で起きること、と考えると、うまくできたこともそうでないことも、その意味づけをしっかりと行う必要があると考えています。そうした視点から、最後の「ふりかえり」は、すべてを受容して次につなげられる時間として大切だと感じました。

チームの活動をふりかえる

全6回でうまくいったこと・できなかったこと、その両方を「これからのじぶん」に活かすための時間。

チーム名

①ターゲットとなる人・お客様のニーズ、「本当困っていること」「あったらいいな」を把握することができたか(調査分析力)	できた ← →	できなかった ← →
②すでにあるサービスでは解決できない「困ったこと」を解決できる新しいアイデア・方法を考え抜いたか(独自性)	できた ← →	できなかった ← →
③本当にお客様がお金を払って買いたくなる商品・サービスを追求したか(価値生)	できた ← →	できなかった ← →
④テストマーケティングでお客様のリアルな声を聞くなど、ビジネスプランの「裏づけ」を取りにいったか(説得力)	できた ← →	できなかった ← →
⑤限られた時間を有効に活用して、わかりやすく伝える工夫をしたか。(プレゼンテーション力)	できた ← →	できなかった ← →
⑥全6回のチームの活動を通して、お互いがお互いの話に耳を傾けることができたか	できた ← →	できなかった ← →
⑦ひとりひとりがチームのために力を発揮することができたか	できた ← →	できなかった ← →

私たちのチームの価値はココ！

これから自分がやってみたいと思うこと～ひとりでふりかえるコーナー～

チーム名

記入日：

記入者：

ゲスト講師や外部評価者からの
コメントシート

【制作】

NPO法人ブラストビート(<http://blastbeat.jp>)

一般社団法人キャリア教育コーディネーターネットワーク協議会
(<http://www.human-edu.jp>)

2014年8月(文責:松倉由紀)