

《論文》

# 「コンビニにないものを考える」ワークから 始められる学習活動

—学科基礎科目「省察的学習論」での実践事例からの予備的検討—

三木 ひろみ

Thinking about things you can not buy at convenience stores for your creative thinking;  
A preliminary study of learning activities for metacognition in a course subject “Reflective learning”

Hiromi MIKI

キーワード：省察，メタ認知，創造的思考

key words: metacognition, reflective learning, creative thinking

## 要旨

本論文は、「コンビニに売っていないものを書き出す」ワークを創造的思考法の学習につなげる学習段階を工夫することによって、受講生がどのような学習活動を行うことができたかを報告し、本ワークの可能性と課題について検討することを目的とした。受講生の回答を分析した結果、本ワークは、アイスブレイクだけでなく、このワークを行った時にメタ認知（「省察」）の課題を行うことで、「思考の課題を振り返る」、「ないものを考える思考」についての理解する、「ないものを考える」ことができない思考について理解する、「自分と異なる意見によって考えを広げる」学習活動につなげることができた。一方、自他の考えを「抽象的に捉える」学習活動では、抽象化のレベルは十分ではなく、企業の商品開発の事例から「ないものを考える」思考について学ぶ学習活動では、本ワークで学んだことを十分に活用することができなかった。

## 1. 研究の背景

### 1) コミュニケーション領域科目「省察的学習論」

本論文では、スポーツ健康科学部・スポーツコミュニケーション学科の2年次を標準年次と

して開設されている「省察的学習論」の中で用いている「コンビニに売っていないものを書き出す」教材を取り上げ、この教材によってどのような学習活動ができ、どのようなことについて学習できるのかについて検討する。

スポーツコミュニケーション学科の学科基礎

目は、7科目開設されており、「実践コミュニケーション英語」「スポーツ関連英語」「英語資格支援講座」という英語科目から2単位以上、「コミュニケーション論」「身体表現論」「フォロワーシップ論」「省察的学習論」(各2単位)の科目から6単位以上履修することとなっており、「コミュニケーション論」と「身体表現論」は1年次春学期、「フォロワーシップ論」と「省察的学習論」は2年次の春学期に開設されている。初めて開講されたのは2018年度で、この時の受講生は2年次生30名、2019年度は2年次生35名、3年次生17名の計52名、2020年の受講生は、2年次生24名、3年次生24名、4年次生14名の計62名であった。標準履修年次の2年次に受講する学生は30名程度で、その後3年次以降での受講を合わせると、1期生は61名、2期生は59名が受講している。

シラバスの中では、この授業の目標として『ふりかえりによる学び』について知ること、『ふりかえりによる学び』が実践できることを目標とする」と明記している。

## 2) 省察とPDCAとメタ認知

科目名にも含まれている「省察」は、ショーン<sup>1)</sup>(2001)の『専門家の知恵－反省的実践家は行為しながら考える－』の中で、教師が授業実践を省察することの重要性が指摘されて以降、教育の世界で注目されるようになった。教師としての力量を向上させていくために、自らの授業を振り返り、より良い授業に改善していける省察力を身に付けることが大切とされ、保健体育の教員養成課程においても、大学生が模擬授業を行い、リフレクションシートに示された観点で模擬授業を振り返って記入する学習が行われ、記述の変化を分析して省察力の向上を

評価している(例えば、藤田ら<sup>2)</sup>, 2011; 田井ら<sup>3)</sup>, 2018)。

一方で、教育学研究者が行っている「省察」の具体的方法を見ると、いわゆるPDCAに過ぎないのではないかという指摘もある<sup>4)</sup>(木村, 2016)。木村(2016)は、若手教員に対して、①到達目標を理解する、②到達目標を達成した姿をイメージする、③そのイメージを実現するために具体的な達成規準を作る、④実践する、⑤達成目標に対する達成規準を自己評価し、自分自身の教育実践を振り返る、⑥自己の振り返りを基に次につなげるというようなPDCAサイクルを繰り返して学び続ける教師になるよう促すことは、ショーン(2001)の示している「省察的実践家」の考え方とは異なると述べている。木村(2016)は、PDCAでは、行動に先立って考え、目的に沿って適切な手段を選択判断し、そのうえで実行し、目標に照らした状況や対象の診断を行うが、「省察的実践家」は、「行為について振り返り、行為の中で暗黙に知っていることを振り返る」、「ある状況の中で対象に不確かさを感じる時、その不確かさを解決しようと新たな状況をつくり出しながら、さらにそれを評価する探究」を行うことを「繰り返しながら新たな『行為の中の知』を生み出していく」と説明している。予め考え何を行うべきかが分かって実施し振り返って行うべきことが行われていたかを確認するPDCAと、同じく行為をふりかえってはいても不確かさを解決しようと試行錯誤しながら探索している省察とは異なるということである。

柏崎(2008)<sup>5)</sup>は、「省察」の難しさについて、経験知や身体知がある熟練教師でなければ、「自らの活動を振り返って気づきを得ること、そしてそれを言語化することは容易ではない」、

「実践という自らの行動をメタレベルで認知する、つまり、授業実践に対するメタ認知能力が必要とされる」と述べている (p.36)。認知とは、感じたり、考えたり、判断したり、認識したりすること（「考えること」全般）であり、メタ認知とは、「考えたこと」について考えるということである。

このように、教員養成課程で積極的に行われている「省察」は、実施方法によっては本来の「省察」とは異なるPDCAと同様のものになってしまったり、不確かな中で探索的に学んでいくことは熟練者でなければ難しいことが指摘されている。したがって、スポーツコミュニケーション学科2年次を標準履修年次とする「省察的学習論」において目標として示し、授業で行う「ふりかえりによる学び」は、行動に先立って考え目的に沿って判断し振り返って評価するPDCAの振り返りではなく、経験知や身体知を持って行動しながら新たな状況を作りだして評価することを繰り返しながら新たな知を生み出していく「省察的实践家」の「省察」でもなく、この「省察」の基礎となる、自らの行動や考えを振り返って考え、気づきを得て言語化するメタ認知とすることとした。

### 3) 「コンビニに売っていないものを書き出す」ワーク

「省察的学習論」では、第1回目の授業で必ず「コンビニに売っていないものを書き出す」ワークを行っている。このワークは、『地頭力を鍛える』<sup>6)</sup>(細谷, 2007)の著者である細谷がセミナーの中で行っていたものである。

初めに「コンビニに売っているもの」を1分間でできるだけたくさん書き出し、次に「コンビニに売っていないもの」を同じく1分間で

できるだけたくさん書き出す。数を比較してみると、ほとんどの人が、「コンビニに売っているもの」の方をより多く挙げるができる。「コンビニに売っていないもの」は、コンビニには無くても、この世の中にたくさん存在しているのに、なかなか思いつくことができない。今は無いがあり得るものを思いつくこと=新しい発想をすることは難しいことを実感できるワークである。ほとんどの人が「コンビニに売っているもの」の方をより多く挙げている中、「コンビニに売っていないもの」の方をより多く挙げている人もいる。細谷<sup>7)</sup>(2016)は、前者の思考を「アリの思考」、後者の思考を「キリギリスの思考」として説明している。

「アリの思考」は、「コンビニに売っているもの」を考えるときのように、コンビニに関する自分の知識や経験を基に、コンビニという特定の領域内を見て考える発想法であるのに対して、「キリギリスの思考」は、「コンビニに売っていないもの」を考えるときのように、事例や事象が無いものに目を向けて、自分が見てきた見方と違う視点で、特定領域の外に目を向けて考える発想法である<sup>7)</sup>。細谷<sup>7)</sup>(2016)は、「アリ」には「いま」の目の前のものしか見えていないのに対して、「キリギリス」は、将来を見据えて考えるというように、時間軸という次元も持っているという違いも挙げている。

「省察的学習論」が最初に開講された年度から、「コンビニに売っていないものを書き出す」ワークを1回目の授業で行っている。このワークを行うことで、受講生は、「コンビニに売っていないもの」は実際には限りなく在るのに思いつかないのはなぜか、「コンビニに売っていないもの」をたくさん書き出せる受講生がいるのはなぜかと疑問に思い、「考える」というこ

とに意識を向けることができるからである。しかしながら、このワークの後に、細谷<sup>7)</sup>(2016)の「アリの思考」「キリギリスの思考」について説明して、無いものを創造する発想法について説明しても、このワークとの間に隔たりがあるために、受講生の理解や納得を得るのが難しい。そのため、「コンビニに売っていないものを書き出す」ワークは、アイスブレイクの教材としての位置づけで、その後の学習につなげることができなかつた。

2020年度は、「省察的学習論」の授業をオンデマンド授業で行うことになり、考える時間が1週間あること、従来は個人での学習活動とグループでの学習活動を組み合わせていたが、オンデマンドではグループ活動が難しいこと、リアルタイムの授業では10分間授業を受けていても10分間考えている訳ではないが、オンデマンド授業で課された課題について10分間考えていれば、考えている時間はそのまま10分間確保できることが予想された。そこで、「コンビニに売っていないものを書き出す」ワークをその後の学習活動につなげる学習課題や学習過程を検討し、受講生個人が丁寧にこの学習過程をたどるように工夫することにした。

本論文では、「コンビニに売っていないものを書き出す」ワークから始め新しい発想をする思考法の学習につなげる試みと、この試みによって受講生がどのような学習活動を行うことができたかを報告し、「コンビニに売っていないものを書き出す」ワークの可能性と課題について検討することを目的とする。

## 2. 受講生と学習過程の概要

受講生は、2年次生24名、3年次生24名、4

年次生14名の計62名であった。

13回のオンデマンド授業の第1回目の授業で「コンビニに売っていないものを書き出す」ワークを行い、受講生は、第5回まで様々な課題に段階的に取り組みながら、無いものを考え出す創造的な思考について考えた。その後、本研究者から、無いものを考え出す創造的な思考のポイントである、時間軸を活用することと、自分の考えの枠組みの外に目を向けることについて説明を受け、第5回の授業では、時間軸を活用する考え方を応用して、自分の良いところを現在・過去・未来の視点で考えるという課題を行って、次の課題である「自己分析」につなげた。

第1回から第5回の授業の課題は、表1に示す通りである。

### 3. 「コンビニに売っていないものを書き出す」ワークから始められる学習活動

#### 1) 思考の過程を振り返る活動

第1回授業で受講生は、動画の指示に従って、「コンビニに売っているもの」を1分間でできるだけたくさん書き出し、次に「コンビニに売っていないもの」を同じく1分間でできるだけたくさん書き出した。次に、「コンビニに売っているもの」と「コンビニに売っていないもの」とでは、実際にはどちらの方が多いと思うか考え、書き出した数を比較して、なぜ自分は「コンビニに売っているもの」あるいは「コンビニに売っていないもの」の方が多く書けたと思うか考え、以上をレポートとして提出した。

「コンビニに売っているもの」を1分間で

表1 第1回～第5回の授業の概要

授 業	
第1回	動画の指示に従って①「コンビニに売っているもの」を1分間でできるだけたくさん書き出す。②「コンビニに売っていないもの」を同じく1分間でできるだけたくさん書き出す。どちらが多く書けたか記録する。③「コンビニに売っているもの」と「コンビニに売っていないもの」とでは、実際にはどちらの方が多と思うか考える。④なぜ自分は「コンビニに売っているもの」あるいは「コンビニに売っていないもの」の方が多く書けたと思うか考える。
第2回	前回の授業の結果、59名のうち、「コンビニに売っているもの」の方が多く書き出した人が56人（95%）、「コンビニに売っていないもの」の方が多く書き出した人が3人（5%）だったという集計結果を示した。その上で、①「コンビニにないもの」の方を多く書き出した3人が挙げていた理由を読んで、「ないものを発想する」ためのヒントや秘訣を見つけられるかについて、ヒントが見つからなかった場合は、3人からもっと聞きたいことは何かについて考える。②「コンビニに売っているもの」が多く挙げられたのは、実際に「コンビニに売っているもの」の方が多いからと回答した3人の受講生の理由を読んで、どのように考えて事実とは違う判断したのか想像して解説する。③実際には「コンビニに売っていないもの」の方が多いのに「コンビニに売っているもの」の方が多く挙げられた理由を列挙したエクセル表を見て、最も感心した理由を3つ選び、選んだ理由を述べる。同じ内容の理由をグループにまとめて分類する。④以上の活動を行った感想を述べる。
第3回	①「実際に『コンビニに売っているもの』の方が多い」と述べていた人の理由をもう一度振り返り、事実とは違うことを考えてしまうときの傾向について、事実とは違うことを信じてしまわないようにするにはどうしたらいいと思うかについて考える。②前回の授業の受講生の回答をまとめた結果から、「家電製品」「専門的な商品」「コンビニの店に入らない大きな物」等、コンビニと全く違うことを考えれば良かったという受講生が多かったこと、一方で、「最初は『コンビニにはありそうもないもの』を考えたが、こんなものを書き出していいのか迷って、『コンビニにあってもいいと思うような、日常でよく使用しているもので、でも今のコンビニには無いもの』を考えようとして、時間を取ってしまった」と述べていた受講生がいたことを知った。その上で、「ないもの」を考える発想法を身に付けようとするときに、A) 普段の経験や外れることが少ないと思われる考えをベースに発想すること、B) それとは全く違った、ありえないと思われるようなことをあえて考えること、C) ありえないことではないが、よく考えてみるとないものを考えること、これら3つの考え方をどのように活かしたらいいと思うか、そう考えた理由を述べる。③「ないもの」を創る企業の商品開発の事例として、缶入りウーロン茶、缶入り煎茶、ペットボトル入り緑茶、ホット専用ペットボトル入り緑茶、電子レンジ対応100%リサイクルペットボトル入り緑茶を開発した伊藤園の記事を読み、記事を読んだ感想、伊藤園の事例から「ないもの」を創るためにはどうしたらいいか、何が学べるかについて述べる。④「若者のお茶ばなれ」に対する対応を考えて説明する。
第4回	①無いものを考え出す創造的な思考について考えるために行ってきた活動を振り返り、無いものを考え出す創造的な思考にとって大事な2つのポイント、過去・現在・未来の時間軸を行き来して考えることと、自分の経験や価値観は中心にあってもそこから外側を見ることについて説明した文章を読んで感想を書く。②一緒に同じ活動をしてきた受講生と教員に聞きたい質問を挙げる。③自分の身の回りにある物、事、あるいはサービスやイベント、プログラム、企画で、「自分の好きなものあるいは気になっているもの」を1つ選んで、それができた経緯を調べ、その良さを説明し、その良さを他の人にも分かってもらうにはどうしたらいいか考える。
第5回	①他の受講生に尋ねたい質問として挙げた質問のリストから4つ選んで回答する。②自分の現在（今の自分の良いところを3つ挙げる）、過去（その良いところはどこやって身に付けたか）、未来（良いところは将来どのような場所や仕事で役立ることができるか、あるいは10年後はどうなっていたいか）を考える。

できるだけたくさん書き出すことは、誰にでもできて1分間でもどんどん書くことができ、通常の授業で全員一斉に行っても数を競う楽しさがあるのでアイスブレイクとしての効果がある。

「コンビニに売っていないもの」を同じく1分間でできるだけたくさん書き出すワークは、「ないものを書き出す」ということがすぐには理解しにくい、先に「あるもの」を書き出している、「『あるもの』が書き出せたんだから、それ以外の『ないもの』も書き出せるだろう」ということで取り組み易くなる。したがって、「コンビニに売っているもの」を書き出した後「コンビニに売っていないもの」を書き出すという順番は変えることはできない。また、1分間という時間制限を長くすると、「『ないもの』を書き出す」ための考え方を考える余裕ができて、考え方の戦略を思いつけば「ないもの」をたくさん書き出すことができるので、1分間という時間制限も変えることができない。課題を指示されて短時間に行う時にすぐに用いられる考え方でこの課題に取り組んでもらうことが大切だ。

書き出してみると、「コンビニに売っているもの」は書けるのに、「コンビニに売っていないもの」はそれほど書けないことが分かる。「コンビニに売っていないもの」の方が多く書き出せたという受講生が3名（5%）いたが、これらの受講生も「コンビニに売っていないもの」を書き出すときの難しさを感じることはできた。

「コンビニに売っていないもの」を書き出すのは難しいと分かった後、例年の授業では、「なぜ自分は『コンビニに売っているもの』あるいは『コンビニに売っていないもの』の方が多く書けたのか」について考えていた。これ

は、「自分が考えて書き出した結果がなぜこのようになったのか」を考えることで、「自分がどのように考えたのか」という自分の思考のプロセスについて考える課題になるからである。

しかしながら、例年の授業で行ったこの課題に対する回答を見ると、「自分がどのように考えたのか」という自分の思考のプロセスについて考える」ところまで深まっていない回答が多く見受けられた。その理由の一つとして、「なぜ自分は『コンビニに売っているもの』の方が多く書けたのか」と問われた時の「なぜなのか?」という疑問のインパクトが十分でないことが考えられた。そこで、今回の授業では、「コンビニに売っているもの」は書けるのに「コンビニに売っていないもの」はそれほど書けない、「コンビニに売っていないもの」を書き出すのは難しいと分かった後、「実際には『コンビニに売っているもの』と『コンビニに売っていないもの』とではどちらの方が多く在るのか」を確認し、「実際には「ないもの」の方が多いのに、なぜ?」という明確なインパクトを与えることにした。

その結果、60人中5人（8%）が未回答、48人（80%）が「実際には、『コンビニにないもの』の方が多く在る」と回答、7人が「『コンビニにあるもの』の方が多い」と回答した。7人中4人が書いていた「コンビニにあるものの方が多くかけた理由」を読むと、質問を取り違えて「『コンビニにあるもの』の方が多く書けた」という意味に捉えていたことが分かったことから、3名（5%）を除き、95%の受講生が、「実際には、『コンビニにないもの』の方が多く在る」ということが分かった上で、「それなのになぜ『コンビニに売っていないもの』を書き出すのが難しかったのか」を考えるという

活動ができたことが分かった。

「実際に『コンビニにあるもの』の方が多く」と回答した3名は、「コンビニにあるもの」の方が多く書けた理由として、「コンビニにないものが少ないから」、「必要な物を欲しい時にコンビニに行くと大体売っているので、パッと頭に思い浮かんだ物は大体コンビニにあったから」、「コンビニには私たちが生活していく上で必要なものがたくさん置いてあるため。家から近く店舗数が多いので誰でも、欲しいものを気軽にすぐ買いに行けるようにした結果、いろいろな種類のものが陳列されるようになった」と述べていた。

これらの回答は、「コンビニにあるもの」を多く挙げられた理由についてだけ述べており、これらの受講生は、「コンビニにないもの」について考えていないことや、「コンビニにないもの」と「あるもの」を比較することができていなかったと推測される。3名は「コンビニにあるもの」についてしか考えていなかったが、いずれにしても自分の思考の過程を振り返ることはできていたことから、「コンビニにあるものを考える」ワークによって、全ての受講生が自分の思考の過程を振り返る活動ができていたと言うことはできる。

## 2) 「ないものを考える思考」について理解する活動

「実際には、『コンビニにないもの』の方が多く在る」のに「コンビニに売っているもの」の方が多く書き出せた理由は、表1に示した通りである。

前述のように、細谷<sup>7)</sup>(2016)によれば、「コンビニにあるもの」を考えるとときの思考は「アリの思考」で、コンビニに関する自分の知識や

経験を基に、コンビニという特定の領域内を見て考える発想法であるのに対して、「コンビニにないもの」を考えるとときの思考は「キリギリスの思考」で、事例や事象が無いものに目を向けて、自分が見てきた見方と違う視点で、特定領域の外に目を向けて考える発想法である<sup>7)</sup>。

受講生の回答は、「コンビニにあるもの」は、自分の「身近にある」「経験がある」、自分が「視覚化できる」「記憶がある・思い出せる」、**「イメージ」**が強く、範囲が限られている中から選択すればいいものだから、多く考え出せたということを示しており、「アリの思考」の特徴を捉えている。

また、「コンビニにないもの」については、「考えたことがない」「探そうとしたことがない」ため、「考えるには時間がかかる」こと、「考え方が複雑」で、「範囲が広く限られていない」ため難しく、既存の枠組みや「イメージに影響される」が、既存の枠組みに捉われずに「他の枠組みや広い視点で」なければ考えられないこと、「考え過ぎ」てしまうと答えが出せなくなってしまうことが指摘されており、「キリギリスの思考」の特徴も捉えられていることが分かる。

受講生全体の回答を見ると、「あるものを考える思考」と「ないものを考える思考」について理解していることが推測されるが、それぞれの受講生が全てを理解しているわけではない。第2回の授業では、次のように他の受講生の回答を共有することで、自分の考え方以外の考え方についても理解する機会をもった。

「コンビニに売っていないもの」の方が多く書き出せたという3名の受講生が回答した「コンビニに売っていないもの」の方が多く書き出せた理由は、Aさん：「コンビニにあるものは

数が限られてくるけど、ないものを考えてみると非常にたくさんのもが考えられるから」、Bさん：「(コンビニの) 外に置いてあるもの、店内に入れられないもの、危険なもの、専門的な物を考えた」、Cさん：「無い物を考えたときに家電製品など大きいものがないということが頭に浮かび、どんどん出てきたが、ある物を考えた時にどこから書こうか迷って時間がなくなってしまった」であった。受講生は、仮にAさん、Bさん、Cさんとした3名の「コンビニにないもの」をより多く書き出した理由を読んで、そこから、「無いものを発想する」ための考え方についてヒントや秘訣を見つけられるかを考えた。その結果、53名から回答が得られ、Aさん：「コンビニにあるものは数が限られてくるけど、ないものを考えてみると非常にたくさんのもが考えられるから」という回答がヒントになると回答した者が4名(8%)、Bさん：「(コンビニの) 外に置いてあるもの、店内に入れられないもの、危険なもの、専門的な物を考えた」という回答がヒントになると回答した者は33名(62%)、Cさん：「無い物を考えたときに家電製品など大きいものがないということが頭に浮かび、どんどん出てきたが、ある物を考えた時にどこから書こうか迷って時間がなくなってしまった」という回答がヒントになると回答した者は16名(30%)だった。

回答する際には、「〇さんが、「…」と書いているところから、…すれば、…と思った」というように、コメントのどこからどんなヒントをもらったかが分かるように、その人のコメントを書きだして述べるように指示した。以下に受講生の回答を挙げる。

「Aさんの『あるものは、数が限られてくるけど、ないものを考えてみると非常にたくさん

のもが考えられるから』という話からは、自分とは違い、コンビニにあるものを考えてからコンビニに無いものを考えても、コンビニという空間にとらわれることなく大きく物事を考えられているのではないかと思った。」

「私は、Bさんの『…危険なもの、専門的な物…』と書いていることから、コンビニに置いてあるもの=日常的に使われる・汎用性の高い物と捉え、その対極にある危険なもの・専門的なもの=非日常的・汎用性の低いものという風に、自分で、あるとないのように対極のものを想像すれば多く発想できるではと思った。」

「Cさんが『無い物を考えたときに家電製品など大きいものがないということが頭に浮かび、どんどん出てきたが…』と書いてあるところから、ないものを発想したり、出ていないアイデアを出すときに、物事を関連づけて、芋づる式に想像することで、より効率的に進むと思った。このことは、コンビニにあるものを想像するときや、他の状況でも役に立つと思う。また“家電製品”という縛りで家電量販店に何が売っているのかを考えたり、“家具”という縛りで家具屋に何が売っているかを考えることで、頭の中が制限され、広すぎず狭すぎない範囲を作り出すことで効率が上がると思った。」

「私は、Bさんの『危険なもの、専門的なもの』と書いている所から、題材として出された物の性質や意義がわかれば、そこに該当しないものが答えとしてたくさん見えてくるのだろうと思った。」

受講生の中には3名の受講者の考え方が有効ではなかったことを指摘する意見を述べている受講生もいた。「Aさんの『あるものは、数が限られてくるけど、ないものを考えてみると非常にたくさんのもが考えられるから。』とい



うコメントには個人的には反対で、確かにコンビニにないものは非常にたくさんあるけれど、多すぎて具体的にこれというものが出てこないで、賛成できないと思った。」「私も正直Bさんのように「店に入りきらないもの」車や電化製品などを書き込みましたが、そこでCさんの考えにもなり「どこまでが範囲」なのかと考えてしまい途中から書く事ができませんでした。」これらの回答から、「ないものを考える」考え方の難しさを認識していることが分かる。

上記に挙げた受講生の回答は一部であるが、引用した3名の受講生の回答から、その受講生がどのように考えたのか、どのような考え方が良いと思ったかという考え方のポイントを抽象化して捉えている回答がほとんどであった。また、前述した、ないものについて考えるキリギリスの思考の特徴である、「範囲が広く限られていない」ため難しく、既存の枠組みや「イメージに影響される」が、既存の枠組みに捉われずに「他の枠組みや広い視点で」考える必要があるという考え方のポイントを捉えていることが分かる。

「コンビニに売っていないもの」の方が多く書き出せたCさん自身は、この課題で自分の回答についてもう一度考えた結果、次のように述べている。「自分はCの意見を言ったが、ないものを探すときにまずどんな店があるかを考えた。店を考えた時にスポーツショップや家電製品屋を思い浮かべた。そこでコンビニには大きいものや専門的なものがないことに気づいた。逆算とはまた違うかもしれないが、ただ単にないものを考えるのではなく、様々な角度から考えることで気づくことができた。そのため、いろいろな角度から考えること、共通点を見つけることが秘訣になると感じた。遠回りになる考

え方かもしれないが、結果的に『ないもの』の方が書けたので近道だったと思う。意見を出す時で例えると、主観的に考えたり、客観的に考えたりいろいろな立場で考えることも秘訣になると感じた。」

Cさんは、自分が考えた時のプロセスを丁寧に振り返り、最初に書いた回答にあった「ある物を考えた時にどこから書こうか迷って時間がなくなってしまった」という問題点について、「遠回りになる考え方かもしれないが、結果的に『ないもの』の方が書けたので近道」というように、「ないものを考える」思考は難しいけれども、その難しい思考ができれば「ないものを考える」ことができると述べている。また、第1回授業の課題に対して「無い物を考えたときに家電製品など大きいものがないということが頭に浮かび、どんどん出てきたが、ある物を考えた時にどこから書こうか迷って時間がなくなってしまった」と回答した時には「主観的に考え」た回答だったが、第2回授業でCさんの回答として自分の回答について考えた時には、「客観的に考えた」ことになり、「主観的に考えたり、客観的に考えたりいろいろな立場で考えることも秘訣になると感じた」と述べている。「コンビニにないものを考える」ワークという学習活動を振り返り、その活動をした時の自分の考え方を振り返り、自分の考え方について述べた回答についてさらに振り返るといって、何重ものメタ認知を繰り返して、考えが深まることが推察される。

### 3) 「ないものを考える」ことができない思考について理解する学習活動

実際には「コンビニにあるもの」よりも「コンビニにないもの」の方が多いが、3名の受講

生は、「実際に『コンビニにあるもの』の方が多く」と回答し、「コンビニにあるもの」の方が多く書けた理由として、「コンビニにないものが少ないから」、「必要な物を欲しい時にコンビニに行くとき大体売っているの、パッと頭に思い浮かんだ物は大体コンビニにあったから」、「コンビニには私たちが生活していく上で必要なものがたくさん置いてあるため。家から近く店舗数が多いので誰でも、欲しいものを気軽にすぐ買いに行けるようにした結果、いろいろな種類のもが陳列されるようになった」と述べていた。第2回授業では、「コンビニにないもの」を多く書けた受講生の回答について考える課題と同様に、受講生は、「実際に『コンビニにあるもの』の方が多く」と回答した受講生が、どうしてこのように考えたと思うかを想像して回答した。

実際には「コンビニにないもの」の方が多いので、「実際に『コンビニにあるもの』の方が多く」という受講生の回答は誤りである。誤答した少数の受講生の回答を取り上げることについては躊躇があったが、対面授業のように指名して誤答した受講生が分かってしまうことがないこと、「実際に『コンビニにあるもの』の方が多く」と回答した受講生に、実際には「コンビニにないもの」の方が多いことを確実に伝える必要があること、「実際に『コンビニにあるもの』の方が多く」と回答してしまうことには共感できると伝えられることから、この課題を行うことにした。その結果、「実際に『コンビニにあるもの』の方が多く」と回答した受講生がなぜ「多く在る」と考えてしまったのかということではなく、これらの受講生が「コンビニにあるもの」の方が「多く書けた」のはなぜかについて述べている回答が見られ、質問の意図

が伝わりにくかったことが分かった。また、「多く在ると思ったこと」と「多く書けたこと」をうまく区別して文章で説明することや、それがどういうことを意味するのかということを描象的に捉えることが難しかったことが分かった。誤解していた受講生の考え方を想像して、以下のような回答があった。

『「コンビニは今の世の中～ニーズにこたえるため…」から注目したこととして、いつでもやっていること、どこにでもあること、どんな年齢層でも、といった様々なニーズに応えられるということは、よほどのことがない限りなんでも揃えられる＝なんでもあるという風に考え、なんでもあるのだからコンビニあるものの方がたくさんあるのではないかと考えたのだと思う。』『「コンビニに行くとき大体売っているの」と書いてる人は、まず大まかに何が売っているかを考えたのだと思います。簡単に思い浮かんでも食料、薬、日用品、本、文房具、お菓子など生活に必要なものは大抵売っていると判断した為に、コンビニにあるものの方が多くあると思ったのだと思います。』というように、コンビニには何でもあると最初に考えたことで、コンビニにあるものの方が多いというように、「コンビニにあるものの方が多い」と考えた受講生の考えのプロセスを想像できていた。

『「必要な物を欲しい時にコンビニに行くとき大体売っている」と書いているので、自分自身の身近な体験から考え始めたため、コンビニにあるものの方が多いと思ったのではないか。』『「コンビニにはほとんど揃っているの」と書いてあるので、自分が必要としているものを購入する際にほとんどがコンビニで購入できていて、どんなニーズにも応えられるほど商品の種類が豊富なことから、コンビニにないものの方

が少ないのではないかと考えたのではないかと  
思います。」「書かれている意見全て共通する事  
だが、自分の欲しいものがコンビニに実際に  
売っていた経験から、コンビニにあるものの方  
が多い(欲しいものがあったから)と考えたの  
のではないかと予測します。」「『必要なものは  
コンビニに行く』とあるので、この方はコンビニ  
の利用頻度が高くコンビニにあるものを想像  
しやすかったのだと思う。コンビニにあるもの  
の方が多いという考えもその経験則からくるも  
のだと思う。」というような回答は、自分の欲  
しいものがコンビニに実際に売っていたという  
「自分の経験」を基にして考えたという、考え  
方の特徴をつかんでいる。

「『コンビニにほとんど揃っていて逆にないもの  
が思いつかなかった』という発言から、普段  
何気なく使っているコンビニが当たり前になっ  
てきていて、他のものに触れる機会が少なくな  
ることによって、視野が狭くなってしまい、考  
えるもののほとんどがコンビニで解決してしま  
うものしか出なくなってしまうからだと考え  
ます。」「『必要なもの欲しいものは大体コンビニ  
売っているの』とあるので、自分の中で必要  
なもの以外はあまり考えないのではないかと  
思った。」という回答は、「自分の必要なもの  
・ほしいもの」以外考えない、「視野が狭くなっ  
て」「他のものに触れる機会が少ない」という、  
考える人の視点や視野について述べている。

こうした回答から、自分の経験だけを基にし  
て、コンビニや自分の生活という特定の領域内  
を見て考える「アリの思考」の特徴をつかんで  
いることが分かる。

「実際に『コンビニにあるもの』の方が多い」  
と回答した本人は、もう一度自分の回答につい  
て考え、次のように回答している。「コンビニ

にあるものが品揃えがいっぱいあり、飲み物、  
タバコ、漫画、ATM、何でも揃っていて、前  
回回答した時には色々なものが豊富に置いてあ  
ることから『コンビニの方が多く』という回答  
をしました。ですが、よくよくその後考えてみ  
ると、家具や車などを考えたりしますと、少な  
いと感じました。」「自分は、コンビニにあるも  
のの方が多く、コンビニにあるものを多くかけ  
ました。自分がまず浮かび上がってきたのは、  
セブンでまず自分が買うものを思い出して、そ  
れでスラスラ書けました。逆にないものにな  
ると、セブンはなんでもあるものだという先入  
観から自分は全然書けませんでした。」「『コン  
ビニにほとんど揃っているの逆でないものが思  
いつかなかった』と自分は回答しました。しか  
し、それは、最初から自分が考えている幅を  
絞っていたので、実際にはコンビニにないもの  
の方が多いです。簡単に言うと、自分はコンビニ  
にあるものだけで生活できると感じたので  
そう回答しました。」これらの回答から、自分  
の考えのプロセスを振り返り、「よくよくその  
後考えてみると、」他の受講生の回答を見て  
「家具や車などを考えたりして」みると、先入  
観や、「最初から自分が考えている幅を絞って  
いた」こと、「自分はコンビニにあるものだけ  
で生活できる」といった考えによって「ないも  
のを考える」思考ができなかったことを理解で  
きたことが分かる。他の受講生の意見を共有し  
たり自分の回答についてもう一度考えたことの  
効果があったと言える。

#### 4) 抽象的に捉える学習活動

第2回授業では最後に、「コンビニに売って  
いないもの」の方が多いのに「コンビニに売っ  
ているもの」の方を多く挙げられた受講生が述

べた理由を50個列挙したエクセル表を見て、最も感心した理由を3つ選び、選んだ理由を述べる課題と、同じ内容の理由をグループにまとめて分類する課題を行い、最後に授業の感想を述べた。これらの課題は、自分以外の受講生の意見に目を向けることと、複数の回答を内容ごとにグループにまとめることによって、書かれている内容を抽象的に捉えて、本質的に大事なことは何かを考えることを意図して設定した。

50個の理由を内容ごとに分け、表2で筆者がまとめた分類のように内容を理解して抽象化してグループ名を命名することができていた受講生もいたが、回答の中にある共通の言葉をキーワードとしていた受講生もいた。例えば、「頻繁に利用するから・身近にあるから」「実際に自分が行ったときの経験則に基づいている」「よく見ている」「コンビニに行ったとき覚えているもの」「コンビニの中をイメージしやすかったから」「ないものを求めてコンビニに行かないから・普段考えないから」「ないものはイメージする対象がないから」「経験や記憶に縛られてしまった」「コンビニを強くイメージしたこと」「範囲が広すぎて」「視野が広すぎて悩みすぎた」「考えるのに時間がかかった」等が挙げられた。

## 5) 考え方の多様性を知り、異なる意見によって自分の考えを広げる学習活動

様々な形で、自分以外の受講生の回答を読み、考え、想像し、分類するなどの活動を行った感想として、「いろいろな人の考えを見て、自分は、考えはいろいろあり、そこに正解、不正解はないと感じた。どの意見も納得でき、その人が考えたことが正解だと思う。多くの人からの意見を知ることで、考え方の豊富さを学ん

だ。これからも、あらゆる角度から考えることを忘れずになおかつ他人の意見を尊重したいと思った。」という回答にもあるように、多くの受講生が、自分と同じ考えや違う考え等様々な考えがあることに気づくことができた。また、「50個のいろいろな意見を拝見して、同じ答えの人の中でもその結果になるまでの思考の仕方はバラバラということに驚いた。」というように、意見が同じでもそこに至るまでの考え方に違いがあるということに気づいている受講生もいた。また、様々な意見があるというだけでなく、「先週は自分ひとりだけで考え、まとめたかったが、自分以外の意見や理由を見ることで今まで気づかなかったことに気づくことができるということを知った。コンビニにあるものが多く出たという人がほとんどで、ないほうが多く出たという人の理由も知ることが出来てよかった。」というように、自分以外の人の意見や少数派の意見を知ることで、「自分とは反対の意見の人の考え方も納得できて良かった。」自分一人では「気づかなかったことに気づくことができ」「自分自身の考えの幅が広がった」ことも分かった。「大切なことは数ある情報の中で決まった情報だけに捉われずに幅広い視野で物事を考えていくことが大切なのだと感じました。コンビニの事例だけでなく、討論等をする機会があれば、いろんな角度からの意見を言えるようにしていきたいです。」というように、気づいたことを今後活かしていきたいという回答も見られた。

様々な課題を行ったことで、課題の多さや、長い説明文や多くの記述を理解することの難しさを指摘していた受講生もおり、「この課題の意図が何となくでしかつかめていない気がした。特に最後の課題の1～50の記述をみてグ

表2 「コンビニにないもの」の方が多いのに「コンビニにあるもの」の方が多く書き出せた理由

分類	受講生の回答例
身近にある	コンビニは身近なものなので。コンビニにある物は日常生活で身近に使うことが多く、コンビニに置いてない商品は日頃手に取らない商品が多い。
経験がある	コンビニによく買いに行っているので。普段買っているものが揃っている。アルバイトをしているので。無いものを買いにはいかないから。
視覚化できる	コンビニにあるものを毎回見ているので。目に見えるものは頭に浮かびやすい。実際にコンビニにいることを想像して、商品の配置などから思い出して書いた。無いものは目には映っていないから、具体的にイメージするものがないため。パッと頭に浮かぶのは実際にコンビニに行った時に何があったかを目で見て確認している物だと思う。
記憶がある・思い出せる	コンビニに行ったときに見たものを思い出したり記憶しているから。内装や物の配列や配置を自然と覚えていくので。印象に残りやすいものが揃っている。行った時のことを思い出すだけでたくさん出てきた。
無いものについて考えたことがない	コンビニに無いものは普段そのようなことを考えないから。無いものに関しては、意識して考えていないため。普段考えない事を考えるのは難しかった。
無いものは探そうとしない	わざわざ無いものを探しに行くことはないから。コンビニに置いてあるものを買う目的で訪れるため、置いてないものを考えない。普段買おうとしない物は見ないし思いつかないしわからない。
無いものを考えるには時間がかかる	無いものを考えるために手が止まって書けない。考える時間が多くなってしまい、あまり多く書くことができなくなる。ゆっくり考えれば無いものの方が多く挙げられる。時間の制限があると焦ってしまう。
無いものを考える時の考え方が複雑	あるものを探すときはあるものを見つけるのだが、ないものを探すときの作業は2つ（ものを思い浮かべて、あるかないかの区別をすること）だから。無いものは、なさそうなものを自分の頭の中の引き出しから出さなければいけないので。
無いものには範囲・枠組みがない	無いものは範囲が限られていないので、関連づけて考えることが難しく、コンビニにあるかないかよりも前に、もの自体が思い浮かばなかった。範囲が広すぎて戸惑った、イメージに時間がかかった。範囲が絞られているものの方が、答えに限りがあってそこから選択するだけだからすぐ考えられる。
在るもののイメージに影響される	便利なものがコンビニには比較的揃っており、コンビニにたくさんあるイメージが強すぎて、無いものが全然想像できなかった。ない物を考える時にも、コンビニという単語を聞いてどうしてもコンビニにあるもの物を連想してしまうため。
他の枠組み・広い視点で考えることができない	広い視点で考えることが出来なかったから。ホームセンターや家電売り場にあるものなど、コンビニにとらわれずに素早く視点を変えていけばもっと多く出たと思う。大きな括りで捉えることが自然と少しずつできなくなってきていたのだと思う。
考え過ぎること	色々なことを考えてしまった。もっと簡単に考えることができたなら無いものの方がたくさんかけたと思う。こんなものも書いていいのかなと迷ってしまった。

ループに分ける課題は、何をしたいのか分からなかったが、まとめた時の達成感があった」という回答もあった。一方で、「コンビニにないものを考える」ワークから始まり、様々な課題をおこなってきたことについて、「ひとつの課題からここまで多くの考え方ができるなんて思わなかった。自身の考え方だけでなく多様な考え、発想を理解することで、ひとつの課題に関しても考え方の幅や改善点など次に活かせるマインドが必ず生まれて、視野を広げることに繋がると思った。」「考え方をより柔らかく、柔軟にして取り組む必要がありました。加えて、そこに、なぜそうなったのかなどといった原因や理由についてアプローチしたところが、すごく面白かったです。頭を良く使わなくてはできない授業と課題なので、やっていて面白さがあります。」というように、一つの課題を様々な観点から考えることができること、それによって考え方の幅や視野を広げられること、そのことの面白みに気づいた受講生もいた。

## 6) 企業の商品開発の事例から「ないものを考える」思考について学ぶ学習活動

第3回授業では、「ないもの」を創る企業の商品開発の事例として、缶入りウーロン茶、缶入り煎茶、ペットボトル入り緑茶、ホット専用ペットボトル入り緑茶、電子レンジ対応100%リサイクルペットボトル入り緑茶を開発した伊藤園の記事を読み、記事を読んだ感想を述べた後、「ないもの」を考える「ないもの」を創るためにはどうしたらいいと思うか、伊藤園の事例のどこから何を学べるかについて述べる課題を行い、最後に、「若者のお茶ばなれ」に対する対応策を考えた。

表3は、授業で提示した伊藤園の商品開発の

歴史についての説明である。

伊藤園の商品開発の歴史についての資料を読んだ感想では、「正直こんなに試行錯誤しているものだとは思わなかったです。読む前はお茶を作るということを軽視していた部分がありましたが、読んでみて長年の苦労や努力が身に染みてわかった気がします。」「今までなかったものを生み出したり、ニーズに応えるために商品の改良をするのは、とても時間がかかり多くの人や企業が携わっているのだなと感じました。」「ないものを作るためにはそれなりの時間と、自分からどんどんアイデアを出したら試したりしていくことが大切だとわかりました。」といった、ペットボトルのお茶を商品開発してきた長年の試行錯誤の苦労についての感想が多かった。また、伊藤園の事例から学べる、「ないもの」を考える「ないもの」を創るために大事なことについての回答にも、「生活している中で、もっとより良い製品になるために考え試行錯誤をする事。今までにあるものにとらわれずに、誰も作ろうとしないような事に挑戦する事が重要であると考える。」「誰もやっていないことに挑戦し完成させることで新しいものが創られていくのかなと思います。」といった、試行錯誤を続け挑戦することの大切さについての感想が多かった。

「私たちが当たり前のように飲んでいるお茶が当たり前ではない時期があったのだなと感じました。」「今となれば当たり前のお茶なので、お茶を当たり前にしたということはすごいことだと思う。」「今では当たり前の（ペットボトルの）お茶がひと昔前は非日常だと初めて知りました。私の祖父の家ではお茶を急須で入れますが、私の実家では急須すらありません。ペットボトルかティーパックで作っています。

表3 伊藤園の商品開発の歴史

以下の内容は、食品産業新聞社のWebニュースの記事 (<https://www.ssnpc.co.jp/news/beverage/2019/02/2019-0201-1659-14.html>), <https://bnlmedia/2018/08/BNL-History-itoen.html>), Business Network Labの記事 (<https://bnlmedia/2018/08/BNL-History-itoen.html>), 伊藤園の緑茶飲料開発ストーリー漫画で読む軌跡 (<https://www.itoen.jp/oiocha/history/comic/index.html>) を基にまとめたものです。

「おーいお茶」を販売している伊藤園は、以下のように、多くの世界初、日本初の製品化に成功しています。つまり、ここに挙げられている年以前には、これらの製品はなかったということです。

#### ・1972年日本初の真空パッケージ入り茶葉の製品化に成功

それまでは、お茶はお茶屋さんで量り売りしているのが普通だった。真空パッケージ入りのお茶が製品化されたことで、スーパーの棚において売れるようになり、スーパーでも買えるようになった。

#### ・1979年日本初の烏龍茶の輸入代理店契約を締結

それまでは、日本でウーロン茶を飲んだことがある人はまれだった。「ゴクゴク飲める身体にいいお茶」ということで輸入し、当初は売れなかったが、当時のアイドルピンクレディがウーロン茶を飲んで痩せたとTVで発言したことをきっかけにヒット商品に。

#### ・1980年世界初の缶入りウーロン茶の製品化に成功

それまでは、ウーロン茶割りというものは全く存在しなかったが、缶入りウーロン茶が製品化されると、ウィスキーをウーロン茶で割ったウーロン茶割りが流行し、ウーロン茶はさらに大ヒットした。

#### ・1984年世界初の緑茶飲料「缶入り煎茶」を発明

ウーロン茶と違って緑茶は、日本の家庭ではどこでも普通にいれることができ、タダ同然に飲める飲料で、ウーロン茶のように緑茶の飲料を買おうと考える人はほとんどいなかった。伊藤園の社員が新幹線の駅でお弁当と一緒にプラスチック容器に入ったお茶を買っている人を見て（プラスチックの急須のような容器でこぼれやすい）、屋外でお弁当と一緒に飲んでもらえる緑茶をつくろうと考えて商品化に取り組んだ。緑茶はすぐに色や香りが変わってしまうため缶入り飲料にするのが非常に難しく、構想から10年かかって商品化に成功した。しかし、当初は大きな売り上げにつながらなかった。そこで、「弁当・雑誌・飲料」を売れ筋商品とし弁当に合う飲料の開発を望んでいたコンビニ・チェーンと連携して、緑茶のイメージである「家庭的な雰囲気」に結びつく商品名「おーい、お茶」に変更したところ大ヒット。コンビニで弁当と一緒に買う飲料として定着した。

#### ・1990年世界初のペットボトル入り緑茶の製品化に成功

何度もキャップすることができるペットボトルは便利だったが、緑茶をペットボトルに入れると、透明なペットボトルに沈殿する緑茶のオリは見た目が悪く風味も損なってしまうという問題があった。そこで、緑茶本来の香りと味わいはそのまま透き通ったお茶の色を引き出すマイクロフィルター方式を開発、ペットボトル入り緑茶の製品化に成功した。

#### ・2000年飲料業界初のホット専用ペットボトル入り緑茶の製品化に成功

冬場になればペットボトル入りのお茶の売上は落ちてしまう。当時日本で入手できるペットボトルは全て、温めると変形してしまい、温めることで酸素が中に入ってお茶もすぐに劣化してしまった。そこで、ペット樹脂を多層にした温めても変形せず酸素を通しにくいボトルを開発、さらに温めて美味しくなるように茶葉の配合も変えた。しかし、当時の販売店には缶の飲料を温める機械はあったが、ペットボトルを温める機械はなかった。そこで、約10万店の販売店に、ホットペット用のウォーマーを無償で提供、新たな売り場を提案し、ホットペット市場を開拓した。

#### ・2019年業界初の加温・電子レンジ対応100%リサイクルペットボトル入りの緑茶の製品化に成功

飲みきれず冷めてしまった時、電子レンジですぐに再加温ができる電子レンジ対応ペットボトルを開発。2019年9月には、業界初となる加温・電子レンジに対応した『100%リサイクルペットボトル』の「おーいお茶」を発売。

・ちなみに、伊藤園の創業者本庄兄弟は、この会社を立ち上げる前は、二人とも自動車ディーラーの営業マンでした。

代々お茶の入れ方、文化が変わっていると感じます。これから先どんなお茶の文化が開発されるか想像もできませんが、この伊藤園のアイデアは、未来が見えない中でとてもすごいと感じました。」「新しいものを完成させては、また無いものを作り出すということを繰り返すことで、昔から今に至るまで、伊藤園というブランドが変わらないために変わり続けてきたことに感心しました。」「お茶はただで飲めるものとレッテルを貼られているのに、買っていただくものと変化させたのはとても大変なことなのに、お茶をおいしくお客さんに提供する意識がすごいと思いました。」というように、当たり前のように今の日常生活にあるペットボトルのお茶が「ないもの」だったことや、それを当たり前にしたことに驚いたという感想も多かった。「非日常」「ないものを作り出す」「レッテルを貼られているのに」という回答に「コンビニにないもの」を考えたときの「コンビニのイメージ」について考えたことの影響があると言えるかもしれない。

伊藤園の記事を読んだ感想にも、伊藤園の事例から学べる「ないもの」を考える「ないもの」を創るために大事なことについての回答にも、一般的に商品開発のために必要だと言われていることが多く挙げられていた。「真空パッケージが開発された事により、スーパーで買えるようになったのが大ヒットのきっかけだと思います。ヒット商品には入手のしやすさというのが重要になってくるので、いくら良い商品でも値段が高かったり買える場所が限られてたりしたら多くの人の手には渡らないと思います。なのでまず入手しやすい商品作ろうと思ったのは良い着眼点だと思いました。」というように入手のしやすさや価格、「今までなかったもの

を造り出すには、何かのきっかけを生み出し、広げること（伝えること）によって出来ると感じた。また、販売する側も商品とアイドルを用いることにより、より一層宣伝効果が増しているのがわかる。」というような宣伝について、「何かと何かをコラボさせることによって、新しい「ないもの」を創造できるのではないかと考える。」「新しく物事を行う時に、他の事業にも協力を得る必要」といった連携やコラボの大切さを指摘した回答があった。

最も多かったのは、ニーズに応えることであった。「その時代の消費者に合わせた商品に変えていくという部分が、現代の消費者のニーズに合わせた商品開発と同じだと思った。何事も同じだが、発売してすぐに売れるものもあれば、ニーズに合わせてパッケージや容器、商品名を変更することで売れるようになるという、消費者に与える影響はとても大きいものだと感じた。」「会社側の提案や『こういう商品を作りたい』という思いだけで商品を開発するのではなく、消費者のニーズや、よりお手頃に身近に購入できるかについて、消費者の立場で考えているところが、「ないもの」を考える、「ないもの」を創るために、大切な考え方だと思いました。」「新しいものを創るうえで大切なことは、ニーズに合ったものを考えるということ学びました。時代背景や社会の状況などには、様々なアイデアのヒントが隠されていると思います。実際に伊藤園が烏龍茶を販売するようになったのは、食事の欧米化に悩まされていた時代背景などが影響していたと思います。世の中に目を向けることで人々が必要としているものにありつけると思いました。」「人の欲しがっているニーズと世界にある素晴らしいものを組み合わせるのがうまいと思う。なんとなく日常に



なれてしまっているが、ちょっとしたことで楽になる・お金が稼げる・そういえばこんなものここで買えたらいいねなど、ちょっとした日常のストレスや悩みを解決することが大切。」「商品開発をする際には、常に新しいことを取り入れつつ、どこかで購入者にインパクトを与えるものがないとヒットできないことを率直に感じた。」などの感想である。よく見ると、消費者に「合わせる」だけでなく「インパクトを与える」こと、人々の中にあるニーズではなくて「人の欲しがっているニーズと世界にある素晴らしいものを組み合わせる」というように、「合わせること」と「インパクトを与えること」、人の中にある「ニーズ」と外の「世界」というように、反対の視点を組み合わせたりつなげたりする考えが見受けられる。

「1回空けてもまた後で飲みたいとか、不便と感じるところから新しい物が出来ると思う。」「自分の生活の中で何があれば楽しいか、どんなものがあれば便利かと様々な観点で普段から考えることが大事だと思う。」「こんなものを創れば今よりも便利になり手に取りやすくやる、というように、現状に満足せず利益の最大化を考えて開発することで、ないものを創ることができる。」「その当時それが普通だったことをもっと便利にしようという考えで、普通を変える所に、新しいものを生み出すポイントがあるのだと思った。」というように利便性を追求することが挙げられた。また、日常生活の中からそのヒントを探すことについて「伊藤園が烏龍茶と出会ったのは新聞のコラムがきっかけだったり、社員が新幹線の駅でお弁当と一緒にプラスチック容器に入ったお茶を買っているところを見て、お弁当と一緒に買ってもらえる緑茶を思いついたなど、日常の生活から思いつく

ことが多いので、普段の生活を注意深く見てみる事が重要だと思います。」という回答が多かった。一方で、「新幹線でのお弁当をお茶といっしょに買ってほしいと些細なことに気づき、別になくても困っていなかったのにあれば便利になると気づき、行動し実現することがすごいと思いました。細かいとこに目を向けることが大事だと思った。」というように、「些細なこと」「別になくても困っていなかった」ことに目を向けて「あれば便利になる」ものを開発したことを指摘している回答もあった。

「良い考えを思いついても一人ではできることに限りがあるので、商品開発だけに限らず、何をするにあたって、人脈が何よりも大切だと思った。」「自分だけで悩まずに、人との交流や人の話を聞くことにより、自分にはない「ないもの」が知ることができるのではないかと思いました。」「また、自分だけではなく、友人や家族といった、俯瞰でその企業を見ている人にアイデアを出してもらったり、周りといかに上手にコミュニケーションをとるかも大事だと思う。」というように人との交流やコミュニケーションの大切さについて述べている回答もあった。

「コンビニにないものを考える」に関わる課題で学んだこととつなげようとする回答や、学んだことが影響したのではないかとと思われる回答は他にもあった。「発売当時は無理だと思われる商品や、その考え方を知りたいと思ったし、自分達の今までの課題に繋がると思った。」「『緑茶のイメージである家庭的な雰囲気結び付く商品名』とあるが、無いものを考えるときにまず大枠のテーマを考えないといけないと感じた。コンビニで例えると、家電製品や専門的な商品がそれにあ

たと思う。そういったテーマを決めることで、頭の中も整理され、無いものを見つける選択肢も絞れると思う。」「『新たな売り場を提案し、ホットペット市場を開拓した』ように、どうしたら良くなるのかと、今までの考え方ではなく別の視点で考えた結果により、このような考えが生まれたのではないかと思います。」「(自動車のディーラーでの) 営業のスキルを活用して、社外からの情報や体験談から国民のニーズに合わせて商品開発ができるのはすごいことだと思った。また開発にあたり、他のもの(お弁当など)と関連付けて考える発想力がすごいと思った。」というように、枠組みやテーマ、別の視点、他のものに関連付けて考えるなど、これまでの課題で学んだ視点が含まれていた。

伊藤園の商品開発を事例として取り上げ、企業の商品開発の事例から「ないものを考える」思考について学ぶ学習活動を行ったが、受講生の「商品開発」についての知識が影響したと思われる、「商品開発」にとって大事だと言われている一般的なことが多く挙げられた。しかしながら、その中にも、一部であるが、これまで行ってきた「コンビニにないものを考える」課題で学んできたことが反映されている回答や、学んできたことを活用しようとする回答が見受けられた。企業の商品開発の事例を紹介する時の導入の仕方を工夫することや、一般的に商品開発に必要なと言われることを指摘した受講生の回答と「コンビニにないものを考える」課題で学んできたことが反映されている回答とを比較して、その違いについて考える課題を加えることによって、「コンビニにないものを考える」課題で学んだことを商品開発の発想につなげられる可能性はあると考える。

#### 4. まとめ

本論文は、「コンビニに売っていないものを書き出す」ワークから始め、新しい発想をする思考法の学習につなげる試みと、この試みによって受講生がどのような学習活動を行うことができたかを報告し、「コンビニに売っていないものを書き出す」ワークの可能性と課題について検討することを目的とした。

授業での課題に対する受講生の回答を分析して検討した結果、「コンビニに売っていないものを書き出す」ワークは、考える活動のアイスブレイクとして活用できるだけでなく、このワークを行った時に「考えたこと」について考えるというメタ認知(本研究でいうところの「省察」)の課題を行うことで、「思考を振り返る」学習活動、「ないものを考える思考」について理解する学習活動、「ないものを考える」ことができない思考について理解する学習活動を行うことができ、これらの学習から学んだことを表現することができていた。「考え方の多様性を知り、異なる意見によって自分の考えを広げる学習活動」を行うことができ、受講生は自他の考えを共有することの効果を実感することができた。一方、自他の考えを「抽象的に捉える学習活動」も行ったが、抽象化のレベルは十分ではなかった。また、企業の商品開発の事例から「ないものを考える」思考について学ぶ学習活動を行ったが、一般的に商品開発のために必要だと言われることが多く挙げられ、「コンビニにないものを考える」課題で学んできたことを十分活用することができなかった。企業の商品開発の事例から「ないものを考える」思考について学ぶ学習活動については、企業の商品開発の事例を紹介する時の導入の仕方を工夫すること

や、一般的に商品開発に必要だと言われていることを指摘した受講生の回答と「コンビニにないものを考える」課題で学んできたことが反映されている回答とを比較して考える課題を加えることで、改善できる可能性も示唆された。

リアルタイムで他の受講生や教員と直接交流することがなく、オンデマンドで受講生が各自で課題に取り組むという、通常とは異なる授業形態の効果は、プラス・マイナス両面あったと推測される。また、受講生にも指摘された、1回の授業で行った課題が多すぎたことや、説明や課題文の分かりにくさの問題もあった。受講生の回答の分析により、学習段階が進むにつれて思考が深まっていることが推察されたが、思考の深まりを評価する分類を行うことが難しかったため、受講生の回答を分類して回答数や割合の数値で傾向を示すことができなかった。これらの問題点から、本研究で示唆されたことを一般化することはできず、限定的である。

しかしながら、本論文で取り上げた一部の回答からも分かるように、受講生の回答は多様性に富み、十分に思考の深まりを感じさせる回答であった。このことから、「コンビニに売っていないものを書き出す」ワークは、受講生に様々な考える活動の機会を提供し、思考を深めるきっかけを与える活動として大きな可能性を持っていると考える。また、本論文では分析結果を示すことができなかったが、本授業では、

「コンビニに売っていないものを書き出す」ワークで学んだことを受講生の自己分析に活かす学習活動も行っているため、それらの学習活動への効果についても検討する必要がある。

今後は、本研究で示された課題を改善し、学習指導法をさらに工夫するとともに、メタ認知や創造的思考の深まりに関する文献研究を行い、本論文で示唆されたメタ認知や創造的思考への効果を客観的に示すことができる分析方法を検討し、「省察的学習論」全体の学習活動の効果を実証して、実践研究として報告したい。

#### 参考文献

- 1) ショーン, D (著) 佐藤学・秋田喜代美 (訳) (2001) 専門家の知恵—反省的実践家は行為しながら考える—。ゆみる出版
- 2) 藤田育郎・岡出美則・長谷川悦示・三木ひろみ (2011) 教員養成課程の体育科模擬授業における教師役経験の意義についての検討—授業の「省察」に着目して—。体育科教育学研究, 27 (1) : 19-30.
- 3) 田井健太郎・河合史菜・元嶋菜美香・久保田もか・高橋浩二・宮良俊行 (2018) 教員養成課程における模擬授業の省察に関する研究。長崎国際大学論叢, 18 : 31-46.
- 4) 木村浩則 (2016) 今日の教師教育改革と「省察的実践家」論。文京学院大学人間学部研究紀要, 17 : 73-82.
- 5) 柏崎秀子 (2008) 省察できる教師を目指したメタ認知能力の育成の試み— 模擬授業の設計と主体的な学びの過程の省察—。実践女子大学文学部紀要, 51 : 36-46.
- 6) 細谷功 (2007) 地頭力を鍛える。東洋経済新報社。
- 7) 細谷功 (2016) アリさんとキリギリス。さくら舎。