実践的・体験的なマーケティング学習を通して課題解決能力を育成する

レポート②「信州らしさを盛り込んだ実習教材の作成」

マーケティング特別研究委員会
長野県飯田 OIDE 長姫高等学校教諭　有賀　浩
長野県穂高商業高等学校教諭　跡部　徹

1　はじめに

現在，マーケティングは企業経営において非常に重要視されている。モノが売れない時代，商品の企画からアフターサービスまで一貫して考えるマーケティングは，企業経営を左右するといっても過言ではない。周知の通り，マーケティングとは，企業が消費者に商品やサービスをより多く買ってもらい，その結果，企業は利益をあげ，消費者も満足するという一連の流れを指している。

具体的には，商品をより多く，より効率的に販売していくためには，①マーケットをどう捉えるのか（市場調査）②消費者のニーズにあった商品をどのように仕入れるのか，または開発するのか（製品戦略）③価格をどう設定するのか（価格戦略）④広告や販売員をどう活用するのか（販売促進戦略）といった諸活動が必要になる。

本研究委員会（委員長：山岸重文穂高商業高等学校長）では，このような諸活動を部分的な実習ではなく，一連のテーマ（題材）のもと，すべての戦略を関連付けながら総合的に実習することで，マーケティングの全体像を把握させたいと考えた。

また，そのためには，生徒にとってより身近で取り組みやすいテキスト形式の実習教材が必要であると考えた。さらに，長野県の地域・産業の特徴を生かした題材作りや，県内に基盤を置いている企業の取り組みを紹介することで，より信州らしいテキストが作成できると考え，このテーマを設定した。

なお，今回の研究は，新教育課程のマーケティング関連科目にも対応できるよう配慮している。

2　研究の目標

(1) 生徒の思考力，判断力，表現力を育成する。
(2) 実践的・体験的学習に取り組み，課題解決能力を育成する。
(3) 地域に関する理解，興味，関心を深め，地域を担う人材の育成を行う。

※地域（経済・産業・企業）ビジネスの諸活動に関する諸課題について「マーケティングの学習」を通して課題解決を目指して思考を深め，マーケティングの基礎的・基本的な知識と技術をもとに適切に判断し，表現する創造的な力を身につけさせるための学習内容と指導法を研究する。

※地域における課題を取り上げることで，地域に関する理解，興味，関心を深め地域産業をはじめ地域社会の健全で持続的な発展を担う職業人を育成するための学習内容と指導法を研究する。

3　研究の内容

以下の分野について，各研究委員が分担し，それぞれの学校や地域の特徴，過去の実績を生かした実習教材を作成する。その際，参考材料として具体的な実践例を合わせて作成する。また，一連のテーマとしてスイーツを題材に取り上げ，統一してある。

第１編	…現代市場とマーケティング
第２編	…市場調査
第３編	…消費者の購買行動
第４編	…商品計画
第５編	…商品の開発
第６編	…知的財産権
第７編	…ブランド戦略
第８編	…価格の決定
第９編	…商品流通と流通を支える活動
第 10 編	…広告と広報活動
第 11 編	…販売員活動

例えば，第１編では，長野県の産業や特産物を紹介し，現代市場の特徴を具体的な事例とともに理解することができるよう工夫した。そのうえで，マーケティングとは何かを考えさせ，マーケティングの歴史や必要性・重要性を理解できるようにした。

この編の最後に，スイーツの歴史にも触れることで，第２編につながるように工夫してある。

4　研究のまとめ

(1) 研究成果

マーケティングは，企業が市場の変化に適応するためのさまざまな活動として捉えることができる。そして，それらの活動は，個々別々に行われるのではなく，有機的な組み合せとして計画され，実施される。そうした一連の活動を適切に遂行していくためには，継続的なPDCAサイクルにより，絶えず市場の情報がもたらされる必要がある。

本委員会では，２年間の研究を通して，マーケティングの一連の諸活動を有機的に組み合わせ，総合的に理解させる実習テキスト（教師用・生徒用）を作成することができたと考えている。

例えば，第１編「現代市場とマーケティング」では，下記の文章を記述して生徒に質問を投げかけた。

> 身近にある100円ショップやディスカウントストアを考えてみてください。いつの時代も「価格が安い」というのはとても魅力があります。
>
> しかし，ただ安くて品質が悪くなければよいのでしょうか。店員の接客態度が悪くても気にしませんか。清潔感がない店で買うのはどうでしょうか。
>
> 「良い品をより安く」だけでなく，消費者が「満足して購入できる」ということが大切なことであり，よって，マーケティングの考え方には，ビジネスの基本となる事柄が根底にあると言えます。

本テキストを使った実習風景

このように，今回の実習テキストは，私たち研究委員が，商業科の職員として学んできたビジネス経済分野に関する知識や経験を，各自の言葉で，より生徒に分かりやすく，より興味・関心をもたせながら実習に取り組めるように工夫を凝らしている。

また，今回生徒に対し，各分野で，このテキストを実際に使って実習を試みた。特に，長野県としては初の試みである「第１回全国高校生合同販売デパートゆにっと」（期日：平成25年８月19日～21日，場所：ながの東急百貨店）の実施にあたり，４月より行われたマーケティング塾の塾生（県下の商業を学ぶ高校生45名）に対する研修で，このテキストを使って検証を試みた。都合５回のマーケティング塾のなかで，生徒が自ら考え，計画し，実施し，評価し，改善するというプロセスの一端を体験させることができた。今回のテーマにあるように，実践的・体験的なマーケティング能力を身につけさせるということは，今後，生徒が社会に出た時に，十分役立つ能力であると考えている。

(2) 今後の課題

今日，企業はマーケティングによって顧客満足の実現を図ろうとしている。そのためには，日頃から消費者の行動をしっかりと研究し，その心理や習性を捉え，ニーズを汲み取ることが重要である。

今後，フィリップ・コトラーの唱えるマーケティング3.0（価値主導のマーケティングの時代）が到来するにあたり，消費者を個人としてだけでなく日本社会というコミュニティの一員として捉え，個人的なニーズを超え，現代の消費者が抱える社会全体・地球全体に関わる問題の解決に，マーケティングの活動が何らかの形で意識的に貢献することが必要になっていくと考えている。

そのため，これらの社会情勢を的確に捉え，具体的な企業の取り組みを紹介しながら，今後の新しいマーケティングの流れを生徒に理解させ，体験させていきたいと考えている。

5　最後に

このたびのデパートサミット事業（レポート①）およびマーケティング特別研究委員会での研究（レポート②）では，学びの場と検証の場を通し、生徒に対して言語活動と課題解決型学習の場を提供し，答えのない（正解のない）課題に対する取り組み方について，実践を通して学ばせることができた。

私たちが考える実践とは，学校間連携により相互の「**学びをつなぎ**」，マーケティング塾では高大連携により「**学びを深め**」，デパートゆにっとでは産学連携により「**学びを生かす**」ことである。

教科「商業」の教育内容を，学校内外に学びの場を求め，より魅力的な学習にすることで，生徒のキャリア育成や人格形成に大きな教育効果があったことを改めて実感することができた。