



広告と販売促進の指導上の ポイントと留意点

神奈川県立平塚商業高等学校教諭 片岡 康裕

新設された「広告と販売促進」とはどのような内容で、どのような指導をすれば良いのか。先生方におかれては、個人によって大小の差こそあれ、多少の憂鬱や心配をお抱えのことではないだろうか。この科目によらず、新設科目にはそのような悩みが付きまとうことと推察される。かく述べている私も、皆様と同じ高校教諭であり、一人だけ明確な正解を持っているわけではない。しかし、この「広告と販売促進」という教科書の作成に携わった関係から、皆様の心配をほんの少しでも低減できたらと思い、解説と簡単な提案をさせていただきます。

Q 1：「広告と販売促進」は、いわゆる「座学」と「実習」、どのような配分の科目なの？

この科目に対する疑問の根底に、このような悩みはないだろうか。「マーケティング」と似たような感覚で、座学と実習の配分に頭を悩ませることと推察される。

この問いに対しては、「ご自身のスタイルと貴校の状況に応じていただきたい」とお答えしたい。もう少し丁寧に答えれば、「学校の実情（生徒の学力等）」、「単位数」、「科目の置かれ方（必修・選択等）」を総合的に判断され、また何より「ご自身の得意な教授法」を活かし、最良と思われる配分で座学と実習を組み合わせれば良いのではないだろうか。

しかしそれでは、執筆に携わった者でなくとも言えそうであるから、ここで一つの提案を記しておきたい。それは、「どの章が座学向き」で、「どの章が実習向き」か、という点である。もちろん、学習指導要領に載っている項目は全て網羅しなければならないが、重点の置き方は皆様に任せられている。したがって、皆様と生徒のスタイルに応じて、「座学向きの章を重視する」「実習向きの章を重視する」のご判断は、皆様がすべきなのである。

さて、まず座学中心で展開しやすい章は「1章」

「3章」「6章」ではないだろうか。

1章の「販売促進」は、この教科書の根幹となっている。そもそも「広告と販売促進」という名称そのものが、専門的には議論を呼ぶ名称であり、この教科書を読み解くにあたって、この1章を理解しないまま進むことは様々な場面で誤解を生む可能性を増大し、お勧めしない。内容は座学向きといえるが、実習中心で展開する場合も避けるべきではない章である。是非一通りは読み込んでいただきたい。

3章の「広報」も、座学向きといえる。この章は重要な用語がテンポ良く登場し、学習をきり良く進めやすい。またこの章の用語は、「広報」という生徒には聞き慣れない分野にありながら実は非常にトレンド的な用語であり、正しく理解できると実社会の様々な場面で「あ、これのことか」と連動させることができる。そのため、座学中心で授業は進めやすいが、「実社会の中で例を見つける」ということが教員・生徒双方にとって取り組みやすい章である。

6章の「時代に応じた販売促進」もまた、座学向きである。教科書で「最新」のものを扱うのはなかなか困難であるが、この章はできるだけ最新の情報を取り入れようと著者陣が工夫した章である。そのため、やや聞き慣れない用語も頻出するかもしれないが、読み解いていくスタイルの授業には合う章と言える。

一方、「実習」中心で授業を進めたい先生方に適しやすいのは「2章」「4章」「5章」であろう。

2章の「広告」は、広告の計画や作成を中心に構成されている。もちろん、「広告」という中心的な章であるため、座学で教えるべき内容も豊富であるが、最終的には様々な実習を行いやすい章である。実習の深さも比較的調整しやすく、例えば単純に「キャッチコピーの作成のみ」にとどめた実習から、ポジショニングを含めた広告計画の実習、画像加工ソフトを利用したリアルな広告作成、など単位数や

生徒の実情に応じた様々な実習が想定できる。

4章の「店舗の立地と設計」は、実習とリンクさせやすい内容である。その実習例としては「立地分析」があげられるが、これに関しては教科書に実習手順の例を呈示させていただいたので詳細は省略する。この実習は、比較的「学校での準備」と「生徒の実習」を分けやすく、またこの店舗立地というものは、実社会においても理論的になっていることが多く、事後のまとめをしやすいのが特徴である。またもう一つの実習として、店舗の陳列等を中心とした実習があげられ、これもまた実際の店舗を利用すれば、教科書に則して様々な発見をしやすい実習となるであろう。

5章もまた、実習につながりやすい内容である。読んでいただければ一目瞭然であるが、実際の販売員の観察を通じた実習が想定できる。また、「販売ロールプレイング」といった実習例も用意させていただいた。これは一見すると幼稚な実習に感じられるかもしれないが、正しい言葉遣いを使用することや、顧客役との会話を通して商品を絞っていくことは、なかなか容易ではなく、生徒にとっても有意義な実習になるのではないかと願っている。

以上、座学中心で取り組みやすい章と、実習中心で進めやすい章を紹介させていただいた。もちろん単純に2つに分けられるものではないので、どの章に関しても、座学と実習を先生方のスタイルでうまく組み合わせさせていただきたい。

Q2：「実習」を簡単に取り入れるにはどうすれば良いか？

「実習」と聞くとどうしても、教員側・生徒側の双方にとって、時間・労力を多量に必要とするイメージが浮かび、つい目を背けたくなり、逃げ出したくなるのは私だけだろうか。しかしながら「実習」と言っても深さは様々であり、簡単に取り組める実習もあるはずである。そこで、比較的簡単に取り組める実習をここでは提案させていただく。なお、この「広告と販売促進」では、広告の計画・作成を始めとして、時間をかけて行う実習には事欠かないであろう。そういった本格的な実習に関しては、皆さま工夫をお持ちであろうから、ここでは控えさせていただく。

さて、教科書に載っているものを利用して、比較的簡単に実習ができ、また示唆も得やすい実習を3つほど提案させていただく。

第1は、「ポジショニングマップの作成」(P32, 59参照)である。P59では広告計画実習の一環として呈示しているが、このポジショニングマップの作成だけでも、面白みのある成果は得られる。具体的には、ある商品群(清涼飲料水、洋服ブランドなど)のポジショニングマップを生徒に作成させるなどである。「お、そんな軸で分けてきたか」などの発見ができるのではないだろうか。なお、この「広告」に関しては、「キャッチコピーのみの作成」など、短時間でできる実習は多々考えられる。

第2は、少し前述したが「立地分析」である。教科書(P90)では、アンケート調査なども交えた本格的な実習を提案しているが、「地図に実際の店舗を書き込む」だけでも面白い示唆が得られると思われる。コンビニをはじめ小売店の多くは合理的に立地されていることが多く、教員側にとって「なぜこのような立地になっているか」の説明が容易であることが多い。

第3は、少し手軽ではないかもしれないが、「販売ロールプレイング」(P140～)に挑戦していただきたい。これは比較的少人数の授業に適していると思われ、一見子どもだましのような実習だが、著者陣が様々議論を重ねて、「意外と生徒達にとって面白い実習になるのではないか」とのコンセプトで作り上げたものであり、少々思い入れがある。「面倒くさそう」と切り捨てる前に、少し読み込んでいただき、生徒達に適しているかどうか御判断いただき、利用していただければ幸いである。

なお、その他に、店舗分析(P110)・店舗販売観察(P136)などは長期休業などの課題に出しやすであろうし、POP広告の制作(P114)などは手軽に出来る実習例である。

最後に、皆様が「実習」などを煙たがってしまうとしたら、その前提に「教材研究の時間なんて取れない」「忙し過ぎて、授業の工夫をじっくり考える・じっくり準備する気力が起きない」という問題がないだろうか。昨今、「教員というものが何のためにあると思っているのか」と疑念を抱く場面も多く、我々が生徒のためにかかる時間はどんどん削減されていると私は感じている。その度、わが国の未来を想うと暗澹たる想念が生じるのは私だけだろうか。しかし、我々が「教員」であることは紛れもなく、先生方の想いや伝えたいことが、生徒に少しでも多く届くことを切に願うばかりである。