

# 新学習指導要領「マーケティング分野」について

文部科学省により本年3月に新高等学校学習指導要領が公示され、教科「商業」の目標が示された。7月には新教育課程中央説明会が実施され資料も示された。

平成11年3月改訂の現行学習指導要領、教科「商業」の目標は「商業の各分野に関する基礎的・基本的な知識と技術を習得させ、ビジネスに対する望ましい心構えや理念を身に付けさせるとともに、ビジネスの諸活動を主体的、合理的に行い、経済社会の発展に寄与する能力と態度を育てる」が、今回の改訂では「商業の各分野に関する基礎的・基本的な知識と技術を習得させ、ビジネスの意義や役割について理解させるとともに、ビジネスの諸活動を主体的、合理的に、かつ倫理観を持って行い、経済社会の発展を図る創造的な能力と実践的な態度を育てる」に改められた。

また、商業の分野については、育成する能力や内容を踏まえ、現在の「国際経済分野」を「ビジネス経済分野」に、「簿記会計分野」を「会計分野」に、「経営情報分野」を「ビジネス情報分野」に、そして「流通ビジネス分野」が「マーケティング」を冠にした分野となった。

マーケティング分野には「マーケティング」「広告と販売促進」「商品開発」の3科目が位置づけられた。

「マーケティング」は市場環境が変化する中でマーケティング活動を倫理観を持って行う能力・態度の育成の観点から、現行の「マーケティング」と「商品と流通」の内容が分類・整理され、再構成された。主に市場調査や商品の流通を体系的に学習することをねらいとしている。指導においては具体的事例を取り上げ、顧客満足の実現を目指すマーケティングについて考えさせ、消費者行動の特徴や意思決定の過程など消費者の購買行動に関する内容を充実させるなどの改善である。

「広告と販売促進」は企業と消費者間のコミュニケーション活動である『広告』『販売促進』を創造的に行う能力・態度の育成という観点から、現行の

「マーケティング」と「商品と流通」の内容が分類・整理された。主として広告や商品の販売促進に関する基礎的・基本的な知識と技術に重点をおいて学習することをねらいとしている。特に現行の「マーケティング」の販売促進と顧客満足の実現に関する内容の充実である。

「商品開発」は消費者の視点に立った商品開発の流れを体験的に理解させ、さらに顧客満足の実現を目指す商品の企画・開発及び提案をすることができる能力・態度の育成という観点から新設された科目である。商品開発に必要な知的財産権に関する基礎的な知識を体験的に習得させるねらいもある。

マーケティング分野の科目でも倫理観・法令遵守等について取り扱うことになる。

さて、マーケティング分野（現「流通経済分野」は2科目）は3科目になるが、マーケティングの基礎的体系である4P (four P's) から見ると現行の「マーケティング」「商品と流通」を下表の様に分類・整理、新設して3科目にしたとも言える。

現行学習指導要領		新学習指導要領	
マーケティング	Place	Place-Products-Price-Promotion <b>Place</b> (市場調査実習) (消費者購買行動)	マーケティング
	Products		
	Price	<b>Price</b>	広告と販売促進
	Promotion	<b>Promotion</b> <b>Promotion</b> Price：広告予算 Place：店舗立地 (顧客満足実現) (ホスピタリティ)	
商品と流通	Products	<b>Products</b> (顧客満足実現) (知的財産権)	商品開発
	Place	<b>Place</b>	

3科目とも2～4単位履修される想定である。どのようにカリキュラムが編成されるかであるが、3科目が履修されることで、マーケティングの学習が

完結するような構成になっているように思われる。多くの場合、2年次から「マーケティング」の履修がされることになる。「マーケティング」を必ず履修するとして、3科目をどう履修するかについては次のパターンが考えられる。

2年次（1科目） 「マーケティング」	3年次（2科目） 「広告と販売促進」 「商品開発」
2年次（2科目） 「マーケティング」 「広告と販売促進」 か「商品開発」	3年次（1科目） 「商品開発」か 「広告と販売促進」

3科目が履修されることが理想であるが、商業科目を学ぶ学校においては、他の分野とのバランスから、選択帯におかれる科目となるのだろう。マーケティングを深く学びたい生徒には3科目が選択履修できるようなカリキュラムが必要であり、でき得るなら1年次に「マーケティング」を履習させ、選択履習ではなく3科目が学習できることが望ましい。

2年次（1科目） 「マーケティング」	3年次（1科目） 「広告と販売促進」 「商品開発」のいずれか
2年次か3年次に「マーケティング」のみ	

また、1科目のみあるいは2科目の履修の場合は、履修しない科目の内容を網羅する必要がある。さらに「総合実践」における『マーケティングに関する実践』で補完することも方途の一つであると考えられる。総合学科などにおいては、その学科の特性に合わせていずれかの科目をカリキュラムに加えることも考えられる。

### 「マーケティング」の学習について

「(1) 現代市場とマーケティング」では、マーケティングの発展、マーケティング理念、CSR、法令遵守やマーケティング・ミックスについて学習させることになる。

「(2) 市場調査」では、今回の改訂で市場調査を行う課題を設定することや実際にプレゼンテーション実習をさせるよう明記されている。市場調査を実施する際の対象をどうするかが問題となる。インターネット検索による市場調査に必要な情報の所在について理解させることも有効である。情報収集・分析、報告書の作成の流れや調査測定方法、調査手段、サンプリングについても理解させる。

マーケティングの授業（2単位）でプレゼンテ

ーション実習したことから感じたことを紹介する。実際に市場調査を行うことは時間的にも物理的にも難しいところである。調査内容によってはクラスの生徒や履修者を「標本調査」の母集団とすることはできる。母集団の規模を大きくするには、文化祭や実習販売、PTA総会の折などに行う方法もある。学校のホームページに入力フォームを用意して回答を依頼している高校もある。インターネットによる既存資料の収集から情報を集めることができるが、コピー&ペーストになるケースが多いため、見つけた資料は印刷させ、生徒が各自の思考でまとめることや出所を明記することを条件にする指導が必要である。報告書には多くを求めず、簡潔にわかりやすいものにさせることが効果的である。単位数によっては、市場調査の時間や全員のプレゼンテーションの時間の捻出には実習方法に工夫も必要である。履修前にプレゼンテーション・ソフトを学んでいる生徒の場合は、スライドの枚数を示すなどして、アニメーション設定はなるべく避けさせる。プレゼンテーション・ソフトを学んでいない場合は、ワープロでレポート形式でまとめ、強調する部分のフォントを変えたり、箇条書きにさせて、行送りしながら呈示する方法で時間の節約ができる。プロジェクターを使用しないで、印刷して全員に配布することでも可能である。また、評価表を配付して各プレゼンテーションについて生徒相互で評価させることも効果があった。評価表は短時間に評価できるように評価項目毎に「A B C D」のランクで評価できる欄とコメントを一言書かせる欄を用意したものである。ただし、その評価表から教師が発表者を評価しないというもので、生徒が真剣に発表を見て評価しているかをみるためのものがある。プレゼンテーション実習は真剣に発表している生徒と真剣に聞く生徒が揃うことで発表の終わりに自然に拍手がされる。

蛇足ではあるが、我々の研究発表や生徒発表などの終わりに「ご静聴ありがとうございます」の文言をよく目にするが、「ご静聴」は静かに聴いてもらうことを促すためであり、発表者側が使うのは誤用で、正しくは「ご清聴」である。プレゼンテーションの際に誤字等の指摘も必要である。

「(3) 消費者の購買行動」は、前回の改訂で顧客満足についての内容が追加された。顧客満足の実現がマーケティングの重要な活動となることからである。

今回の改訂では消費者の購買行動に関する顧客心

理や購買に至る意思決定の過程を理解させるとなっている。より消費者の視点に立ち、消費者のニーズ、ウォンツを適切に把握して顧客満足を実現する能力の育成である。マーケティング理論と実際のビジネスを結びつけ理解させることやマーケティング活動を主体的・創造的に行う能力と態度を育成することが重要である。加えて、消費者の購買後行動や顧客価値の創造から顧客が感じるベネフィット (benefit) や顧客ロイヤルティ (loyalty) が愛顧客 (リピーター) になることを理解させる。また、「顧客心理」、「消費者の購買行動」、「顧客満足」等は生徒の関心・興味を喚起できる課題でもある。

「(4) 商品計画」「(5) 価格の決定」については、現行の学習内容と同様であると考えられるので割愛する。「(6) 販売経路と販売促進」の「販売促進」については、科目「広告と販売促進」の履修がされない場合は深化した学習をさせる工夫も必要である。3科目は基礎的な理論となるものであり、各科目のねらいに関連させながら商業教育を体系的に学ばせる授業が必要である。理論的な学習を踏まえた体験的な学習が大切である。今回の改訂では教科等の内容の範囲や程度がミニマム規定であると言われている。教師が広い範囲から教材や具体例を準備することで魅力ある授業になるのではないだろうか。リアルタイムに具体例を求めるには日経流通新聞 (MJ) の購読や各業界紙を入手する。また、受験の有無にかかわらず日本商工会議所の販売士検定の①小売業の種類、②マーチャンダイジング、③ストアオペレーション、④マーケティング、⑤販売・経営管理を適宜、参考にすることで授業内容を膨らませることができる。

### 「広告と販売促進」の学習について

現行「マーケティング」の大項目「販売促進」の中項目として配置されていたプロモーション・チャネルである「広告活動」、「販売員活動」、「店舗の立地と設計」、「その他の販売促進活動」をそれぞれ大項目とすることで、内容豊富となり多くを学習させることになる。

「(1) 販売促進」は、販売促進の目的・方法についての学習である。販売促進がマーケティングコミュニケーションの一環として重要な意義をもつことやプロモーション・ミックスの目的についても理解させる。「(2) 広告と広報活動」では、広告の目的について

理解させ、計画・立案・実施の流れ (P D C A) を理解させる。計画段階からの広告活動における広告倫理についても具体的に示していくことも必要である。広告媒体を調査してまとめることや、広告デザインについては広告制作会社に広告倫理も含めて指導いただくことも広告制作実習への動機付けとなる。D T P (Desktop publishing) によるフライヤーの制作をはじめ広告の媒体毎に様々な実習が想定できる。撮影機材や編集機器の設備がある場合は映像広告制作に挑戦させることも内容の濃い実習となる。本校が「課題研究」として位置づけている「長商デパート大売出し」の開催日の告知のために宣伝課生徒が絵コンテから撮影、編集してテレビ放映したCMについて、(財)産業教育振興中央会「産業と教育8月号」に実践事例として掲載されているのでご覧いただきたい。

広告効果の測定については、費用対効果 (Cost - Benefit Performance) について考えさせることになる。例えば、スーパーマーケットがフライヤーを一定地域の世帯に新聞の折り込みをする際を計測するなど、広告予算と併せて簡単な課題を用意するのも一例である。一定地域の新聞購読者数×折込手数料+フライヤーの印刷費用+その他の費用=総コストと売上高や来店者数の比較などである。

「(3) 店舗の立地と設計」での店舗立地の重要性や店舗設計、商品陳列についての学習は、生徒達の日常の中で意識して見させることなどを事前に示唆しておくことで、日々様々な工夫がされている商品陳列やディスプレイデザインなどをリアルタイムに体験的知識とすることができる。教材としては前述の販売士検定の③ストアオペレーションなどが参考となる。

「(4) 販売活動」では、人的販売における接客については「ビジネス実務」にもあるビジネスマナーとの兼ね合いもあるが、顧客に与える情緒的ベネフィットのために、ホスピタリティを含めて接客の実践的知識・技術を理解習得させる。

「(5) 販売促進の発展と顧客満足の実現」については、日々進化している販売促進や販売後の消費者への適切な対応についての基礎的な知識の習得をねらいとしている。ダイレクトマーケティングや電子商取引等の今後も展開・発展する流通チャネルの変化に応じた販売促進の意義や課題を考察させる。アフターサービスや苦情への適切な対応の仕方や消費者とのコミュニケーションの良否が顧客心理に大きく

影響する点なども触れていく必要がある。大量生産から欠陥商品が流通することは起こり得ることであり、起きたことへの対処の仕方である。現時点では、某メーカーのFFヒーターのリコールと回収への広告が企業ブランドイメージを良くしていることなどが例として挙げられる。

### 「商品開発」の学習について

「(1) 商品と商品開発」では、多様な商品の提供の現状や商品開発の手順と考え方について具体例を取り上げ理解させる。

「(2) 商品の企画」では、商品を取り巻く環境分析、開発商品テーマの決定、市場調査、コンセプト立案を理解させる。

ここでは、社内提案用商品企画書を作成させる。具体例としての商品企画書はインターネット検索で入手できるので見本として示すことができる。メーカーが卸売商・小売商を対象にした商品企画書、小売商が消費者に発信している商品企画書等がある。このことについても、本校が実習したことから学んだことを紹介する。商品の考案だけを最初に求めると発想が停滞する。ネーミングやキャッチコピー制作から商品を思いつく生徒も多かった。ネーミングの手法は市販の書籍も多く、教師側が学習しておくことも必要である。生徒各自がどんな商品を企画するか自由にする場合と、ある程度のカテゴリーを示して考えさせる方法がある。または、グループで企画させる方法もある。商品企画書のフォームをサーバー内の生徒個々のフォルダに用意し、書き込ませる様にしたこともある。しかし、商品企画書のフォームを配付するか、各生徒に開発する商品に合ったフォームをパソコンで作成、印刷させて手書きさせる。家庭で学習できるため、プレゼンテーション実習まで考えると、単位数の少ない場合には授業進度を計画通りに進めるためには有効となる。教材としては、ご周知のこととは思いますが、独立行政法人工業所有権情報・研修館が行っている「産業財産権標準テキストを活用した知的財産教育推進協力校」となることや、無償提供いただくことのできるテキストの利用も教材として大いに活用できる。テキストには産業財産権標準編として「総合編」「特許編」「商標編」「意匠編」、さらに特許ワークブック「書いてみよう特許明細書 出してみよう特許出願」がある。「(2) 商品の企画」では「商標編」「意匠編」を併

用すると効果的だと思われる。平成16年度に協力校として使用させていただいたことがある。

「(3) 商品の開発」については、商品仕様の設計や試作品評価、消費者テストなどの商品開発の流れを学習させる。さらに社外を対象とした商品企画書を作成して、プレゼンテーション実習もさせる。

「(4) 商品開発とデザイン」では、デザインの基礎、グラフィックデザイン、パッケージデザインの技法の習得もねらいとしている。また、色の効用の重要性や配色の技法を指導していくことになる。教師側も色についての知識・技法について学ぶ必要がある。そのためには東京商工会議所主催のカラーコーディネーター検定試験や全国服飾教育者連合会主催の色彩検定に挑戦してみることも一考である。

「(5) 商品開発と知的財産権」においては、知的財産権の概要や出願登録について理解させることになる。教材として前述の産業財産権テキストが役立つことになる。また、弁理士を招聘して講習・講演していただくのも有意義な学習となる。

「(6) 商品流通と流通を支える活動」では、商品開発という視点から流通の仕組みや市場、流通戦略に関する基礎的な知識を習得させることをねらいとしている。小売業が開発するプライベートブランド(PB)の意義について指導する。生徒にPBを挙げさせることも興味を喚起することになる。併せてOEMについて指導することも考えられる。

以上、新しく構成されたマーケティング分野の3科目について新学習指導要領の内容から指導について述べてきたが、3科目には課題による実習やプレゼンテーション実習が取り入れられている。実習に際しては、地域経済や経済社会の発展を担うビジネスパーソンの育成のためにも地域と連携した実習の取り組みも望まれる。

今回の改訂においても知識習得型学習と課題探求型学習の両立が言われていると思う。そのためには習得させる「知識と技術」とは、それを活用して自ら問題を解決できる能力が備わったものと言うことになる。

資格取得のためだけの限られた知識や技術の習得に終わることなく、ビジネスセンスとも言える将来のビジネス活動に活用できる能力の育成を意識した取り組みが必要となる。

今後の『高等学校学習指導要領解説(商業編)』刊行から教科書が編集される。新学習指導要領の実施に向けて指導する準備をしていく必要がある。