



新学習指導要領 科目「マーケティング」

長野県長野商業高等学校教諭 和田 邦彦

Q1 新しい「マーケティング」の位置付けは？

流通ビジネス分野の科目構成が変わり、「マーケティング」、「商品開発」、「広告と販売促進」の3科目からなるマーケティング分野になりました。新「マーケティング」の指導にはどのような影響があるのでしょうか？授業に取り組む際の留意点などを教えてください。

マーケティング分野は、「マーケティング」をベースとして、生徒の興味・関心等に応じて、商品開発や広告・販売促進を一層専門的に学べる科目構成になりました。「マーケティング」については、下表にあるとおり内容が改善されました。現行の「(3)ウ 製品開発と商品の品揃え」は主として「商品開発」に、「(4)販売促進」は主として「広告と販売促進」に移行されていますが、これまで同様、マーケティングの一連の流れを学ぶ構成になっています。

流通ビジネス科など流通関係の学科においては3科目を履修させることにより、専門性の高い指導を行えるようになりました。しかし、会計科や情報処理科など流通関係以外の学科においては3科目すべ

てを履修させることは難しいことから、各科目の目標や内容を踏まえて教育課程を編成して実施する必要があります。特に、「マーケティング」のみを履修させる場合には、「(6)販売経路と販売促進」に関連させて「広告と販売促進」で扱うこととしている店舗の立地と設計、接客の方法を扱うなどの工夫も考えられます。

教科「商業科」は、ビジネスが日々変化しているため、わずかな期間で、普遍の原理、法則、手法などを除く具体例等が陳腐化する宿命にあります。「マーケティング」も例外ではなく、市販のビジネス書等を参考に教科書の内容に加え取り上げることが重要になります。

また、マーケティングに関する理論を理解させることに終始することは、知識・技能の習得と、思考力・判断力・表現力等の育成のバランスを重視するという学習指導要領改訂の基本的な考え方に反することになります。代表的な事例やタイムリーな話題を取り上げて、基礎的な理論をもとにして、生徒が考え、判断し、その成果を表現する学習活動を充実させることが重要になります。

現行学習指導要領	新学習指導要領
(1)現代市場とマーケティング ア 現代市場の特徴 イ マーケティングの発展と内容 ウ マーケティング管理の必要性	(1)現代市場とマーケティング ア 現代市場の特徴とマーケティングの発展 イ マーケティングの手順
(2)市場調査 ア 市場調査と調査方法 イ 実施手順 ウ 資料の収集と分析	(2)市場調査 ア 市場調査の手順と方法 イ 情報の収集と分析
(3)商品計画と販売価格 ア 販売計画と販売予測 イ 仕入計画と商品管理 ウ 製品開発と商品の品揃え エ 販売経路と販売価格	(3)消費者の購買行動 ア 消費者の行動 イ 消費者の意思決定の過程
(4)販売促進 ア 販売促進の方法 イ 広告活動 ウ 販売員活動 エ 店舗の立地と設計 オ その他の販売促進活動	(4)商品計画 ア 販売計画と販売予測 イ 仕入計画と在庫管理
(5)顧客満足の実現 ア 合理的物流活動の方策 イ 消費者対応活動 ウ アフターサービス	(5)価格の決定 ア 価格決定の要因 イ 価格戦略
(6)マーケティング実習	(6)販売経路と販売促進 ア 販売経路 イ 販売促進

Q2 「マーケティング」と倫理観、法令遵守の関連付けは？

「マーケティング」において倫理観や法令遵守などの内容を取り扱うことになりましたが、どのように関連付けて授業を展開すればよいのでしょうか？

新しい高等学校学習指導要領解説商業編にあるように、社会に生き、社会的責任を担う職業人として、利益の追求や与えられた業務の遂行だけでなく、法令を遵守することはもとより、倫理観を醸成し、社会の信頼を得てビジネスの諸活動に取り組むことのできる人材を育成することが大切となります。このような人材を育成するために、倫理観と法令遵守については、商業に関する様々な科目において、科目で扱う内容と関連付けて指導することが求められま

す。

「マーケティング」においては、「(1)現代市場とマーケティング」で、消費者保護や環境問題への対応、法令遵守など、現代市場における企業の社会的責任について理解させることになります。また、「(2)市場調査」では、市場調査について、個人情報保護法を踏まえて実践的に学ぶことや、「(6)販売経路と販売促進」では、景品表示法、消費者契約法、特定商取引法など関係する法規を踏まえた適切な販売促進の方法について理解させることも考えられます。

なお、マーケティング分野では、「商品開発」の「(5)商品開発と知的財産権」、「広告と販売促進」の「(1)販売促進」、「(5)販売促進の発展と顧客満足の実現」でも法令遵守やビジネスに対する考え方について触れることになります。電子商取引については、「電子商取引」が新設されましたが、「広告と販売促進」の「(5) ア 時代に応じた販売促進」の中でも、具体的な事例の考察を通してその意義や課題について理解させることとなっており、倫理観や法令遵守を含めて、適切な電子商取引の在り方について取り扱うことも考えられます。

Q3 消費者の購買行動の扱いは？

「マーケティング」では、現行の学習指導要領よりも消費者の購買行動に関する内容が充実されました。これを踏まえ、どのようなことに留意して授業に取り組めばよいでしょうか？

消費者の購買行動については、消費財市場における消費者の購買行動の特徴、消費者の行動に影響を与える要因、購買行動に関する顧客心理、消費者の意思決定の過程などについて理解させることになります。

生徒自身の日頃の購買行動を振り返らせて、何故その商品を購入したのか、どのようなアプローチから購入に至ったかなどを考察させて理解を深めさせるとともに、消費者心理が研究され、巧みに購買に誘導されることがあること、購買への誘導のために虚偽や錯誤に陥らせる行為があってはならないことを指導することも考えられます。

また、カスタマ・サティスファクション（CS）とともに、AIDMAモデルやAIDASモデルに照らして消費者の購買行動を理解させるほか、顧客価値（LTV）について触れることも考えられます。

更に、「マーケティング」で、消費者行動の特徴や行動に影響を与える要因を学ばせ、「広告と販売促進」でその知識を活用してより実践的に販売活動などについて体験させることも効果的です。

なお、「広告と販売促進」では、消費者に対する販売後の責任を扱うこととされており、品質保証や苦情への対応などが企業と消費者間のコミュニケーション活動として重要であることを具体的な事例の考察を通して理解させることになります。苦情への対応については、スーパーなどにある苦情とその対応についての掲示などを例として取り上げることも考えられます。

Q4 インターネット普及の影響は？

近年、インターネットショッピングの市場規模が拡大を続け、企業のマーケティング活動とインターネットの結び付きが着実に強固になっています。「マーケティング」の授業において、インターネットの普及によるマーケティング活動の変化はどのように取り扱えばよいのでしょうか？

インターネットや地上デジタル放送のインフラが整うことで、インタラクティブにショッピングを行うことは更に普及するでしょう。

We bサイトは膨大な売場であるにもかかわらず、少ない費用で在庫管理ができることから、ニッチ商品を抱えることができます。それにより、一般の商品販売でいわれるパレートの法則（20対80の法則）のアンチテーゼとして、あまり売れない商品がネットショップでの貴重な収益源になるというロングテール現象が起っています。「マーケティング」において、現代市場の特徴や販売経路の学習に関連させて、こうしたことについて触れることも必要になると思われます。

また、生徒の興味を喚起する題材として、携帯電話にダウンロードして利用するデジタルコンテンツ（携帯ゲームや着信メロディ）などを取り上げることも考えられます。消費者の心理と行動についてのAIDMAモデルを理解させただけで、インターネットを検索し購買していることを、AISASモデル（Attention→Interest→Search→Action→Share）を用いて紹介することも、ICTの進歩により消費者の購買心理や行動が変化していることを理解させる上で有効と考えられます。