

[論文]

高等学校におけるマーケティング教育の変遷と現状

“Transition and Current State of Marketing Education in High School”

川 渕 正 広

要 旨

高等学校でのマーケティングは、過去を学ぶだけでなく未来に向けて、現場でどう判断し行動していくのかを学び、実践する科目である。その科目「マーケティング」の位置づけは、文部科学省による高等学校学習指導要領に規定される。小論では、平成元年(1989年)、平成12年(2000年)、平成22年(2010年)、平成30年(2018年)という平成30年間の改訂の推移について検討する。マーケティングは商業教育の中でも、年々重要視されるようになってきたが、現実のマーケティング教育にどのような問題・課題が指摘されてきたのかを検討しながら、事例研究として北海道を取りあげて現状について分析する。教えることが難しいとされるマーケティングであるが、高等学校ではマーケティング関連の実践が幅広く展開されている。将来、生徒が社会人になって「マーケティングを使う」ことができるようになるために、取り組むべき事項について最後に提示する。

はじめに

文部科学省は、中央教育審議会及び臨時教育審議会などの提言を受け、大臣が教育課程審議会に諮問を行い、その答申を踏まえて高等学校学習指導要領を改訂する。

平成の30年間では、平成元年(1989年)、平成12年(2000年)、平成22年(2010年)、平成30年(2018年)に高等学校学習指導要領が改訂されている。

その高等学校学習指導要領は、そもそものような目的をもって制定されているのだろうか。平成30年(2018年)の高等学校学習指導要領の前文では、次のように記している。¹⁾

まず、教育は次の5点の目標を達成するように行われなければならない。

- 1 幅広い知識と教養を身に付け、真理を求める態度を養い、豊かな情操と道徳心を培うとともに、健やかな身体を養うこと。
- 2 個人の価値を尊重して、その能力を伸ばし、創造性を培い、自主及び自律の精神を養うとともに、職業及び生活との関連を重視し、勤労を重んずる態度を養うこと。
- 3 正義と責任、男女の平等、自他の敬愛と協力を重んずるとともに、公共の精神に基づき、主体的に社会の形成に参画し、その発展に寄与する態度

を養うこと。

- 4 生命を尊び、自然を大切にし、環境の保全に寄与する態度を養うこと。
- 5 伝統と文化を尊重し、それらをはぐくんできた我が国と郷土を愛するとともに、他国を尊重し、国際社会の平和と発展に寄与する態度を養うこと。

これからの学校には、こうした教育の目的及び目標の達成を目指しつつ、一人一人の生徒が、自分のよさや可能性を認識するとともに、あらゆる他者を価値のある存在として尊重し、多様な人々と協働しながら様々な社会的変化を乗り越え、豊かな人生を切り拓き、持続可能な社会の創り手となることができるようにすることが求められる。このために必要な教育の在り方を具体化するのが、各学校において教育の内容等を組織的かつ計画的に組み立てた教育課程である。教育課程を通して、これからの時代に求められる教育を実現していくためには、よりよい学校教育を通してよりよい社会を創るという理念を学校と社会とが共有し、それぞれの学校において、必要な学習内容をどのように学び、どのような資質・能力を身に付けられるようにするのかを教育課程において明確にしながら、社会との連携及び協働によりその実現を図っていくという、社会に開かれた教育課程の実現が重要となる。

高等学校学習指導要領とは、こうした理念の実現に向けて必要となる教育課程の基準を大綱的に定めるものである。高等学校学習指導要領が果たす役割の一つは、公の性質を有する学校における教育水準を全国的に確保することである。また、各学校がその特色を生かして創意工夫を重ね、長年にわたり積み重ねられてきた教育実践や学術研究の蓄積を生かしながら、生徒や地域の現状や課題を捉え、家庭や地域社会と協力して、高等学校学習指導要領を踏まえた教育活動の更なる充実を図っていくことも重要である。

生徒が学ぶことの意義を実感できる環境を整え、一人一人の資質・能力を伸ばせるようにしていくことは、教職員をはじめとする学校関係者はもとより、家庭や地域の人々も含め、様々な立場から生徒や学校に関わる全ての大人に期待される役割である。幼児期の教育及び義務教育の基礎の上に、高等学校卒業以降の教育や職業、生涯にわたる学習とのつながりを見通しながら、生徒の学習の在り方を展望していくために広く活用されるものとなることを期待して、ここに高等学校学習指導要領を定める。

この高等学校学習指導要領の目的に沿って、科目としてのマーケティングはどのような役割を果たすことが期待されているのだろうか。

小論は、まず第1章で、高等学校学習指導要領の30年間の変遷におけるマーケティングの位置づけを分析する。

第2章では、日本のマーケティング教育を牽引してきた石井淳蔵氏が指摘する、マーケティングの教科書における問題点とケーススタディの有効性について、また高等学校でマーケティングを教える江口真平氏の体験から指摘される問題点について検討する。

第3章では、北海道の商業教育を事例にして、商業科目が、また科目「マーケティング」がどのように配置されてきたのかを検討する。続いて、北海道の高等学校での商品開発や地域への参加型連携などの取り組みを整理して提示する。

以上の考察を経て、高等学校でのマーケティング教育の変遷と現状、そして課題について検討することとしたい。

第1章 高等学校学習指導要領での「マーケティング」における30年の変遷

第1節 改訂の趣旨

(1) 平成元年(1989年)の改訂の趣旨

この回の改訂のねらいは、次の四点である。²⁾

- ① 豊かな心を持ち、たくましく生きる人間の育成を図ること
- ② 自ら学ぶ意欲と社会の変化に主体的に対応できる能力の育成を重視すること
- ③ 国民として必要とされる基礎的・基本的な内容を重視し、個性を生かす教育の充実を図ること
- ④ 国際理解を深め、我が国の文化と伝統を尊重する態度の育成を重視すること

この四点を高等学校でのみ取り組むのではなく、幼稚園から高等学校まで連携して取り組むということが、この回の大きな特徴である。四つのねらいに基づき、幼稚園、小学校、中学校及び高等学校の各教科・科目等の内容の共通的な改善方針として、幼児児童生徒の心身の発達段階に応じた教科内容の一貫性を図ることや中学校の段階までは、国民として必要とされる基礎的・基本的な内容を共通に履修させるとともに、おおむね中学校高学年の段階から、生徒の能力・適性等に応じることができるよう多様な内容を用意して、漸次、選択履修の幅を拡大していくことが示された。そして、高等学校における各教科・科目の編成等については、中学校における選択履修の幅の拡大や生徒の能力・適性、進路等の多様化の実態等に配慮し、かつ情報化や国際化などの社会の変化に適切に対応し特に重視すべき内容の充実を図るとともに、各学校が学校や地域の実情及び生徒の実態に応じて創意を生かして編成することが一層可能となるように留意して改善を図ることが示された。

職業に関する各教科・科目の改善については、教育課程審議会の答申の中で、次のような基本方針が示され、それをもとに高等学校学習指導要領は改訂された。³⁾

《改善の基本方針》

産業の各分野における急速な技術革新の進展や産業構造・就業構造の変化等に適切に対応するため、内容の改善を図る。その際、特に情報化の進展への対応に配慮する。

また、応用性のある知識や技術を確実に身に付け

それを将来活用することのできる能力を育てる観点から、実験・実習等の実際的、体験的な学習の充実を図るとともに、問題解決能力や創造性を育成するため課題解決型の学習を一層重視し、各教科に新しい科目として「課題研究」を設ける。

さらに、地域の実態や生徒の多様化に対応した多様な職業教育を展開できるようにするため、学校間の協力や他の教育機関との連携による科目の履修を認めることなど、職業に関する各教科・科目の履修について一層多様な取扱いができるようにする。

なお、職業教育を主とする学科については、内容の改善充実と関連して標準的な学科の構成を見直すとともに、社会の変化や地域の実態等に対応する観点から、標準的な学科以外の学科を設置者において積極的に設置することができることを明確に示す。

この改善の基本方針に向けた具体的な事項として、次の点が挙げられた。⁴⁾

① 産業の各分野におけるエレクトロニクス、管理技術・システム技術、バイオテクノロジー等の技術革新の進展に対応するとともに、情報化、サービス経済化、国際化、高齢化等の進展等に伴う我が国の産業構造や就業構造の変化に適切に対応するため、各教科ごとに次のような観点から内容の改善を図るとともに科目の構成を見直す。

商業は、サービス経済化や国際化への対応の観点から、商業経済や国際経済に関する内容を充実し、経営管理的な能力の育成にも配慮する。

② 産業の各分野における情報化の急速な進展に対応し、各教科において情報に関する教育の充実を図るため、工業及び商業以外の各教科について、各専門分野の情報に関する学習の基礎となる科目を新設する。また、工業及び商業の各教科についても、情報に関する科目の構成を見直し、工業及び商業の情報関連学科以外の学科における情報に関する教育の充実を図る。

③ 職業教育を主とする学科における学習の基礎の上に立った総合的、発展的な課題についての個人又はグループによる継続的な学習や職業資格等に関連する専門的な知識・技術等の習得のための学習等を通じて、自発的、創造的な学習態度や問題解決能力を養うため、各教科に新しい科目として「課題研究」を設ける。「課題研究」は、各学科の特質等に応じた適切な内容により構成する。なお、「課題研究」は、各学科において、学習の深化を図るとともに問題解決能力や実践力、創造性、応用力等を養うため、積極的に履修させることが

望ましい。

④ 職業教育を主とする学科については、産業構造の変化等に対応する観点から、各教科・科目の内容の改善充実との関連を図りながら、標準的な学科の構成を見直す。また、標準的な学科以外の学科については、社会変化や地域の実態等に応じ、例えば、福祉科などの新しい学科や情報科学科や産業技術科など複数の専門分野にまたがる学科を設置者において積極的に設置することができることを明確に示す。

以上見てきたように、「サービス経済化」「国際化」「情報化」がこの時代のキーワードとなり、教育現場でも改善のテーマとなった。また、自発的、創造的な学習態度や問題解決能力を養うための「課題研究」への取り組みが本格的にここからスタートした。

④の学科構成の改善でも大きな変化が見られるようになった。高等学校学習指導要領では具体的に学科の設置を次のように変えるべきだと示している。⁵⁾

従前の高等学校学習指導要領では、商業に関する学科として、総合的な学科としての商業科のほかに経理科、事務科、情報処理科、営業科の四つの学科が標準的な学科として示され、また昭和45年(1970年)の改訂においてはこのほかに貿易科、秘書科が示されていた。(中略)近年における産業経済の進展、変化に伴い、知識・技術の量的拡大や高度化は著しく、職種の多様化がますます進むとともに職業的活動についての固定的な区分が次第に困難になりつつあり、生徒の進路もますます多様化している。したがって、これまでの学科のように、企業内活動における特定の職務を対象とした学科の名称や、生徒の進路を規制するものではないとしながらも、特定の業務に従事するものを養成する、あるいは従事する者としての資質を養う、とする学科の目標のように、特定の職務遂行能力を備えた人材の育成という考え方だけでは、経済社会の変化に柔軟に対応するための商業教育としての調和に欠ける面も考えられる。そこで、今回の改訂においては、産業経済の活動に努めて広く柔軟に対応すること、また商業に関する学習が生涯にわたる学習の基礎になることや、そのための職業に関する資格取得などへの配慮とともに、これまでの商業教育に関する教科の組織上の体系をも考慮し、商業に関する標準的な学科を「商業科」「流通経済科」「国際経済科」「会計科」「情報処理科」の五学科に改めた。

以上見てきたように、平成元年の改訂の基本的な観点は、「産業経済の変化への対応」「柔軟性を備えた職業人の育成」「生徒の多様な実態への対応」への考慮であった。

(2) 平成 12 年 (2000 年) の改訂の趣旨

この回の改訂のキーワードは、「ゆとり」「生きる力」「総合的な学習の時間」「完全学校週 5 日制」「教科情報」(の新設)である。改訂の経緯は、次のように説明されている。⁶⁾

今日、国際化、情報化や、科学技術の発展、環境問題への関心の高まり、少子高齢化社会の到来など、社会の状況が大きく変化する中で、21 世紀を生きる人材を育てるため、豊かな人間性をはぐくむとともに、一人一人の個性を生かしてその能力を十分に伸ばす新しい時代の教育の在り方が問われている。

このような背景の下に、平成 8 年 7 月の中央教育審議会第一次答申においては、これからの学校教育の在り方として、[ゆとり]の中で自ら学ぶ自ら考える力などの「生きる力」の育成を基本とし、教育内容の厳選と基礎・基本の徹底を図ること、一人一人の個性を生かすための教育を推進すること、豊かな人間性とたくましい体をはぐくむための教育を改善すること、横断的・総合的な指導を推進するため「総合的な学習の時間」を設けること、完全学校週 5 日制を導入することなどが提言された。

また、専門高校の教育内容等に関しては、平成 9 年 5 月に、文部大臣から理科教育及び産業教育審議会に対して、「今後の専門高校における教育の在り方等について」諮問を行った。平成 10 年 7 月の答申では、専門高校における教育の改善・充実のための視点として、次の 6 点を示した。⁷⁾

- ① 将来のスペシャリストとして必要な専門性の基礎・基本の重視
- ② 新教科「情報」「福祉」の創設等、社会の変化や産業の動向等に適切に対応した教育の展開
- ③ 生徒の多様な実態に対応し、生徒の学習の選択幅をできる限り拡大し、生徒一人一人の個性を育て伸ばしていく教育の展開
- ④ 専門高校と地域や産業界との間のパートナーシップ(双方向の協力関係)の確立
- ⑤ 生徒が専門高校卒業後に学習する継続教育機関との連携の推進
- ⑥ 各学校の創意工夫を生かした特色ある教育の展開

教育課程審議会は、この産業教育審議会の答申にも留意しつつ、平成 10 年 7 月に答申したが、この答申においては、幼児児童生徒の実態、教育課程実施の状況、社会の変化などを踏まえつつ、完全学校週 5 日制の下、[ゆとり]の中で「特色ある教育」を展開し、幼児児童生徒に「生きる力」を育成することを基本的なねらいとし、次の方針に基づき教育課程の基準を改訂することを提言した。

- ① 豊かな人間性や社会性、国際社会に生きる日本人としての自覚を育成すること。
- ② 自ら学び、自ら考える力を育成すること。
- ③ ゆとりある教育活動を展開する中で、基礎・基本の確実な定着を図り、個性を生かす教育を充実すること。
- ④ 各学校が創意工夫を生かし特色ある教育、特色ある学校づくりを進めること。

これらのねらいに基づき、教育課程の編成、各教科、科目等の構成、内容、単位数等の改善方針が示された。⁸⁾

この教育課程審議会の答申を踏まえ、新しい高等学校学習指導要領は、自ら学び、自ら考える力などの「生きる力」を育成することを基本的なねらいとし、「総合的な学習の時間」の新設、普通教育に関する教科「情報」の新設、卒業に要する修得総単位数の改訂をはじめ、各教科・科目等の編成、単位数や内容の改訂を行うことになった。⁹⁾

(3) 平成 22 年 (2010 年) の改訂の趣旨

前回の改訂では、「生きる力」を育成することが基本的なねらいの一つであった。そこでの「生きる力」は、自ら学び、自ら考える力を意味していた。この回の改訂でも「生きる力」をはぐくむことがねらいの一つであるが、その内容は違う。

21 世紀は、新しい知識・情報・技術が政治・経済・文化をはじめ社会のあらゆる領域での活動の基盤として飛躍的に重要性を増す、いわゆる「知識基盤社会」の時代であると言われている。このような知識基盤社会化やグローバル化は、アイデアなど知識そのものや人材をめぐる国際競争を加速させる一方で、異なる文化や文明との共存や国際協力の必要性を増大させている。このような状況において、確かな学力、豊かな心、健やかな体の調和を重視する「生きる力」をはぐくむことがますます重要になっている。¹⁰⁾

この「生きる力」の育成の他にも課題があるという。それは他の国々との比較から導き出された課題である。

OECD（経済協力開発機構）のPISA調査など各種の調査からは、我が国の児童生徒については、例えば、

- ① 思考力・判断力・表現力等を問う読解力や記述式問題、知識・技術を活用する問題に課題、
- ② 読解力で成績分布の分散が拡大しており、その背景には家庭での学習時間などの学習意欲、学習習慣・生活習慣に課題、
- ③ 自分への自信の欠如や自らの将来への不安、体力の低下といった課題、が見られるところである。¹¹⁾

このように「生きる力」の育成、そして諸外国と比較して日本人の児童生徒が抱える学びや精神の課題の克服に向けて、学習指導要領は改訂された。特に注力したのは、次の7点であった。¹²⁾

- ① 改正教育基本法等を踏まえた学習指導要領改訂…教育基本法が約60年振りに改正され、21世紀を切り拓く心豊かでたくましい日本人の育成を目指すという観点から、これからの教育の新しい理念が定められたことや学校教育法において教育基本法改正を受けて、新たに義務教育の目標が規定されるとともに、各学校段階の目的・目標規定が改正されたことを十分に踏まえた学習指導要領改訂であることを求めた。
- ② 「生きる力」という理念の共有
- ③ 基礎的・基本的な知識・技能の習得…読み・書き・計算などの基礎的・基本的な知識・技能は、例えば、小学校低・中学年では体験的な理解や繰り返し学習を重視するなど、発達の段階に応じて徹底して習得させ、学習の基盤を構築していくことが大切との提言がなされた。
- ④ 思考力・判断力・表現力等の育成…観察・実験、レポートの作成、論述など知識・技能の活用を図る学習活動を発達の段階に応じて充実させるとともに、これらの学習活動の基盤となる言語に関する能力の育成のために、小学校低・中学年の国語科において音読・暗唱・漢字の読み書きなど基本的な力を定着させた上で、各教科等において、記録、要約、説明、論述といった学習活動に取り組む必要があると指摘した。
- ⑤ 確かな学力を確立するために必要な授業時数の確保

- ⑥ 学習意欲の向上や学習習慣の確立
- ⑦ 豊かな心や健やかな体の育成のための指導の充実…徳育や体育の充実のほか、国語をはじめとする言語に関する能力の重視や体験活動の充実により、他者、社会、自然・環境とかかわる中で、これらとともに生きる自分への自信をもたせる必要があるとの提言がなされた。

また、高等学校の教育課程の枠組みについては、高校生の興味・関心や進路等の多様性を踏まえ、必要最低限の知識・技能と教養を確保するという「共通性」と、学校の裁量や生徒の選択の幅の拡大という「多様性」のバランスに配慮して改善を図る必要があることが示された。

(4) 平成30年(2018年)の改訂の趣旨

改訂に向けた前段階での、教育を取り巻く環境や時代認識では、幅広く、また多様な変化を捉えている。¹³⁾

今の子供たちやこれから誕生する子供たちが、成人して社会で活躍する頃には、我が国は厳しい挑戦の時代を迎えていると予想される。生産年齢人口の減少、グローバル化の進展や絶え間ない技術革新等により、社会構造や雇用環境は大きく、また急速に変化しており、予測が困難な時代となっている。また、急激な少子高齢化が進む中で成熟社会を迎えた我が国にあっては、一人一人が持続可能な社会の担い手として、その多様性を原動力とし、質的な豊かさを伴った個人と社会の成長につながる新たな価値を生み出していくことが期待される。

こうした変化の一つとして、進化した人工知能(AI)が様々な判断を行ったり、身近な物の働きがインターネット経由で最適化されるIoTが広がったりするなど、Society 5.0とも呼ばれる新たな時代の到来が、社会や生活を大きく変えていくとの予測もなされている。また、情報化やグローバル化が進展する社会においては、多様な事象が複雑さを増し、変化の先行きを見通すことが一層難しくなっている。そうした予測困難な時代を迎える中で、選挙権年齢が引き下げられ、更に平成34年(2022)年度からは成年年齢が18歳へと引き下げられることに伴い、高校生にとって政治や社会は一層身近なものとなるとともに、自ら考え、積極的に国家や社会の形成に参画する環境が整いつつある。

この急速に変化する状況にどのように対応してい

くべきなのか。また、それを教育現場でどのように担うのかについて、次のように述べている。¹⁴⁾

このような時代にあって、学校教育には、子供たちが様々な変化に積極的に向き合い、他者と協働して課題を解決していくことや、様々な情報を見極め、知識の概念的な理解を実現し、情報を再構成するなどして新たな価値につなげていくこと、複雑な状況変化の中で目的を再構築することができるようにすることが求められている。

このことは、本来我が国の学校教育が大切にしてきたことであるものの、教師の世代交代が進むと同時に、学校内における教師の世代間のバランスが変化し、教育に関わる様々な経験や知見をどのように継承していくかが課題となり、子供たちを取り巻く環境の変化により学校が抱える課題も複雑化・困難化する中で、これまでどおり学校の工夫だけにその実現を委ねることは困難になってきている。

今回の改訂の基本的な考え方は、次の3点である。¹⁵⁾

- ① 教育基本法、学校教育法などを踏まえ、これまでの我が国の学校教育の実践や蓄積を生かし、生徒が未来社会を切り拓くための資質・能力を一層確実に育成することを目指す。その際、求められる資質・能力とは何かを社会と共有し、連携する「社会に開かれた教育課程」を重視すること。
- ② 知識及び技能の習得と思考力、判断力、表現力等の育成とのバランスを重視する平成21年

改訂の学習指導要領の枠組みや教育内容を維持した上で、知識の理解の質を更に高め、確かな学力を育成すること。

- ③ 道徳教育の充実や体験活動の重視、体育・健康に関する指導の充実により、豊かな心や健やかな体を育成すること。

第2節 商業の「教科の目標」

平成の4回にわたる改訂における商業の「教科の目標」を一覧にすると、図表1ようになる。

ここでは、それぞれの回の目標について、補足説明をしておく。下線部は、その回の目標の文章を構成している文節である。

(1) 平成元年(1989年)改訂の教科の目標¹⁶⁾

商業の各分野に関する…各分野とは、主として、流通経済に関する分野、国際経済に関する分野、簿記会計に関する分野及び情報処理に関する分野の四つの分野を意味する。

基礎的・基本的な知識と技術を習得させ…商業に関する教育内容全般にわたっての基礎的・基本的な科目として「流通経済」「簿記」「情報処理」「計算事務」を位置付け、各分野において履修させる科目群との対応を図っている。

商業の意義や役割を理解させるとともに…商業の各分野に関する基礎的・基本的な知識・技術を通して、経済社会における商業に関する種々の活動の意義やその役割について理解させることをねらいとしている。

経営活動を主体的、合理的に行い…高等学校にお

図表1 商業の「教科の目標」

平成元年(1989年)	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、商業の意義や役割を理解させるとともに、経営活動を主体的、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。
平成12年(2000年)	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。
平成22年(2010年)	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、かつ倫理観をもって行い、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。
平成30年(2018年)	商業の見方・考え方を働かせ、実践的・体験的な学習活動を行うことなどを通して、ビジネスを通じ、地域産業をはじめ経済社会の健全で持続的な発展を担う職業人として必要な資質・能力を次のとおり育成することを目指す。 (1) 商業の各分野について体系的・系統的に理解するとともに、関連する技術を身に付けるようにする。 (2) ビジネスに関する課題を発見し、職業人に求められる倫理観を踏まえ合理的かつ創造的に解決する力を養う。 (3) 職業人として必要な豊かな人間性を育み、よりよい社会の構築を目指して自ら学び、ビジネスの創造と発展に主体的かつ協働的に取り組む態度を養う。

出所：文部省(1989)、文部科学省(2000)、文部科学省(2010)、文部科学省(2018)より抜粋

いて商業に関する学科の課程を修了した生徒は、卒業後直ちに職業に従事する者や、また商業に関する継続教育を修了後職業に従事する者もいる。その際は、個人で事業の経営に携わる場合はもちろん、規模の大小、公・私別の別にかかわらず、何らかの経営体の組織の一員として経営活動に参加することになる。その活動は、これまでの経理、営業に関する活動はもちろん、商事活動、事務及び経営管理に関する活動のほか、サービスや接遇、情報処理、企画、渉外、労務、法務に関する活動など広範囲にわたって行われる。産業構造、就業構造などの変化に加え、職種、職務が一層多様化する経済社会にあって、これらの活動の一つ一つはまさに「経営活動」として包含されるものである。今回の改訂において、こうした観点や、答申に示された「経営管理的能力の育成に配慮する」ことも踏まえ、これまでの「商業の諸活動」を「経営活動」に改めた。主体的に経営活動に取り組む姿勢とは、単に与えられた業務を遂行するだけでなく、進んで業務の改善を図ろうとする態度や、そのための課題を発見し、これを解決しようとする積極的で創造的な態度の育成と密接な関係がある。

経済社会の発展に寄与する能力と態度を育てる。
…商業教育のねらいには、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、商業の意義や役割を理解させることにより、経済社会の望ましい構成者あるいは望ましい経済社会の推進者を育成することが挙げられる。

(2) 平成12年(2000年)改訂の教科の目標¹⁷⁾

商業の各分野…各分野については、これまでの商業教育の経緯などを踏まえ、経済の国際化、情報化、サービス化等の経済社会の変化や生徒の多様な進路への対応を図るための、流通ビジネス分野、国際経済分野、簿記会計分野、経営情報分野を意味している。

基礎的・基本的な知識と技術を習得させ…基礎的・基本的な知識と技術とは、商業の各分野に関する教育内容全般にわたっての基礎的な科目としての「ビジネス基礎」と、各分野において学習される基礎的・基本的な14科目、総合的な科目としての2科目を学習することを通して身に付けるマーケティング能力、国際交流能力、会計活用能力、情報活用能力などのビジネスの理解力と実践力である。

ビジネスに対する望ましい心構えや理念を身に付け…商業の学習全体を通して、ビジネスの諸活動を主体的、合理的に行うために求められている望まし

い人間関係、社会性、倫理観などの豊かな人間性、主体性、自己責任の観念、独創性などの創造性及び企業経営に対する正しい考え方を身に付けることを意味している。

ビジネスの諸活動を主体的・合理的に行い…商業について学習した生徒の多くは、将来何らかの経営体の組織の一員としてビジネスの諸活動に参加することになることから、その時には、経営体の活動目標を正しく理解し、その目標に合致して効果的な職務を遂行することのできる生徒を育成することを意味している。

経済社会の発展に寄与する能力と態度を育てる…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ことにより、経済社会の望ましい構成者あるいは望ましい経済社会の推進者を育成することを意味している。これからのビジネスは、グローバル社会、高度情報通信ネットワーク社会、環境調和型社会といわれる経済社会において諸活動が行われることから、経済社会の一員として、また、ビジネスの諸活動を遂行する組織の一員として、商業に関する科目の学習を通して、商品の自然や生活に対する環境性や安全性を大切にす心の育成を図るとともに、広く経済社会の発展に積極的に寄与しようとする能力と態度を身に付けさせることが大切である。

(3) 平成22年(2010年)改訂の教科の目標¹⁸⁾

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…「商業の各分野」とは、高等学校における商業に関する教育内容を体系的に分類したそれぞれの学習分野を指しており、経済社会を取り巻く環境の変化や生徒の多様な進路への対応を図るための、マーケティング分野、ビジネス経済分野、会計分野、ビジネス情報分野を意味している(前回は、流通ビジネス分野、国際経済分野、簿記会計分野、経営情報分野だった)。「基礎的・基本的な知識と技術」とは、商業の各分野に関する教育内容全般にわたっての基礎的な科目としての「ビジネス基礎」、各分野において学習される基礎的・基本的な16科目、総合的な科目としての3科目を学習することを通して習得する知識と技術を意味しており、活用する能力を伴った知識と技術や具体的なビジネスの諸活動と結び付いた知識と技術であるとともに、将来の職業を見通して更に専門的な学習を続けることにつながる知識と技術を含むものである。このような知識と技術を習得させるためには、資格取得や競技会へ

の挑戦など目標をもった意欲的な学習を通して知識と技術の定着を図るとともに、単に知識や技術を習得させることにとどまらず、知識と技術を活用する上で必要となる思考力、判断力、表現力等を育成すること、ビジネスの場面を想定した指導をすること、商業の学習と職業との関連について理解させることなどが大切である。

ビジネスの意義や役割について理解させるとともに…これは、経済の国際化やサービス化の進展、情報通信技術の進歩など、経済社会を取り巻く環境が大きく変化する中であって、商業教育が対象とする商品の生産・流通・消費にかかわる様々な経済的活動が、豊かな経済社会の形成と発展をもたらしていることについて理解させることを意味している。商業科に関する科目を学んだ生徒の多くは、将来何らかの経営体の組織の一員としてビジネスの諸活動に参加することになることから、ビジネスの意義や役割について、社会人講師を活用した授業や就業体験などを積極的に取り入れるなど、経済社会とのかかわりの中で、生徒自らに考察させることを通して理解させるとともに、新聞、放送、インターネットなどの活用を図り、日ごろから商業の学習活動全体を通してビジネスの諸活動に目を向けさせることが大切である。

ビジネスの諸活動を主体的、合理的に、かつ倫理観をもって行い…これは、社会に生き、社会的責任を担う職業人として、様々な人と円滑にコミュニケーションを図り、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を意味している。このような人材を育成するためには、日ごろからグループで調査や研究などの活動を行う機会、ビジネスの諸活動の望ましい在り方について討論や考察を行う機会、地域や産業界と連携して共同して課題解決に取り組む機会を設けるなどの工夫を図り、経済社会の望ましい構成者としての意識を高めさせることが大切である。

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…これは、商業の各分野の学習を通して、顧客満足実現能力、ビジネス探究能力、会計情報提供・活用能力、情報処理・活用能力といったビジネスの理解力と実践力を身に付けさせるとともに、ビジネスに必要な豊かな人間性をはぐくみ、それを基盤として、経済社会の健全で持続的な発展のため、自己の役割を認識してビジネスの諸活動に取り組むことのできる創造的な能力と実践的な態度を育てる

ことを意味している。これらの能力と態度を育てるためには、地域の資源を活用した商品開発、地域産業の振興方策の考案と提案、情報通信技術を活用した合理的なビジネスの推進など、実際のビジネスに即した体験的な学習活動を充実させるとともに、商業科に関する各科目において習得した知識や技術などを基に、日ごろから学校教育活動全体を通して、経済社会の発展に主体的に貢献する意欲を高めることが大切である。

(4) 平成 30 年 (2018 年) 改訂の教科の目標⁹⁾

今回、商業科の目標についての記述は、今まで以上に詳細に記すようになった。内容が分かり易くなったため、ここでは補足説明のみとする。

- ① 「商業の各分野について体系的・系統的に理解するとともに、関連する技術を身に付けるようにする。」について…商業の各分野とは、高等学校における商業に関する学習内容を体系的に分類した学習分野であるマーケティング分野、マネジメント分野、会計分野、ビジネス情報分野を意味している（前回のビジネス経済分野がマネジメント分野に変更している）。このような知識と技術を身に付けるためには、ビジネスに関する理論について実験などにより確認する学習活動、ビジネスに関する新聞記事やニュースなどについて知識と技術を総合的に活用して生徒自らが解説する学習活動、ビジネスに関する知識をビジネスの具体的な事例と関連付けて考察する学習活動、商業の学習と職業との関連について理解を深める学習活動などが大切である。
- ② 「ビジネスに関する課題を発見し、職業人に求められる倫理観を踏まえ合理的かつ創造的に解決する力を養う。」について…このような力を養うためには、実際のビジネスを俯瞰する中で、ビジネスに関する知識と技術のみならず、様々な教科・科目等で身に付けた知識、技術などを活用し、ビジネスに関する具体的な事例について多面的・多角的に分析し、考察や討論を行う学習活動が大切である。また、具体的なビジネスの場面を想定し、ビジネスを担う当事者としての意識を高め、経済や市場の動向、ビジネスに関する理論やデータ、ビジネスに関する成功事例や改善を要する事例など科学的な根拠に基づいて多面的・多角的に分析し、考察や討論を行い、課題の解決策を考案し、評価・改善する学習活動などが大切である。さらに、地域

の資源を活用した商品開発，地域産業の振興策や情報技術を活用した合理的なビジネスを展開する方策の考案・提案と評価・改善，商標やパッケージデザインの考案と評価・改善，ビジネスに関するウェブページ制作などを行う学習活動，模擬的な企業経営や取引先の開拓など実際のビジネスに即した体験の中で発生する様々な課題に対して試行錯誤しながら課題を解決していく学習活動などが大切である。

- ③ 「職業人として必要な豊かな人間性を育み、よりよい社会の構築を目指して自ら学び、ビジネスの創造と発展に主体的かつ協働的に取り組む態度を養う。」…このような態度などを養うためには、他者との討論により課題の解決策の考案などを行う学習活動、他者の考えに耳を傾け、対立する意見であってもそれを踏まえながら自己の考えを整理し伝える学習活動、地域を学びのフィールドとして、様々な職業や年代の地域住民などとつながりを持ちながら信頼関係を構築し、協働して課題の解決などに取り組む学習活動、職業資格の取得やコンクールへの挑戦などを通して自ら学ぶ意欲を高める学習活動

などが大切である。なお、職業資格の取得やコンクールへの挑戦については、目的化しないよう留意して取り扱うことが重要である。

第3節 科目「マーケティング」の目標と内容

ここでは、商業を構成する科目の一つであるマーケティングについて焦点をあてる。先の商業の「教科の目標」では、平成元年からの4回の改訂において、部分的な文言の入れ替えがあった。しかし、マーケティングの目標では、次の図表2にあるように、平成元年からの3回の改訂において、文言の変化は見られなかった。

ここでは、それぞれの回のマーケティングの目標について、補足説明しておく。

(1) 平成元年(1989年)改訂でのマーケティングの内容

マーケティングは、7つの項目によって構成される。²⁰⁾

- ① 現代市場とマーケティング…経済のサービス化・ソフト化、国際化、コンシューマリズムの

図表2 科目「マーケティング」の目標

平成元年(1989年)	マーケティングに関する知識と技術を習得させ、マーケティングの意義や役割について理解させるとともに、マーケティング活動を計画的、合理的に行う能力と態度を育てる。
平成12年(2000年)	
平成22年(2010年)	
平成30年(2018年)	商業の見方・考え方を働かせ、実践的・体験的な学習活動を行うことなどを通して、マーケティングに必要な資質・能力を次のとおり育成することを目指す。 (1) マーケティングについて実務に即して体系的・系統的に理解するとともに、関連する技術を身に付けるようにする。 (2) マーケティングに関する課題を発見し、ビジネスに携わる者として科学的な根拠に基づいて創造的に解決する力を養う。 (3) ビジネスを適切に展開する力の向上を目指して自ら学び、マーケティングに主体的かつ協働的に取り組む態度を養う。

出所：文部省(1989)、文部科学省(2000)、文部科学省(2010)、文部科学省(2018)から抜粋

図表3 マーケティングの内容の構成

平成元年改訂	平成12年改訂	平成22年改訂	平成30年改訂
①現代市場とマーケティング	①現代市場とマーケティング	①現代市場とマーケティング	①現代市場とマーケティング
②市場調査	②市場調査	②市場調査	②市場調査
③商品計画	③商品計画と販売価格	③消費者の購買行動	③製品政策
④流通経路と販売価格	④販売促進	④商品計画	④価格政策
⑤販売促進	⑤顧客満足の実現	⑤価格の決定	⑤チャネル政策
⑥マーケティングと経営管理	⑥マーケティング実習	⑥販売経路と販売促進	⑥プロモーション政策
⑦マーケティング実習			

出所：文部省(1989)、文部科学省(2000)、文部科学省(2010)、文部科学省(2018)より作成

- 高まり、技術革新の進展などの観点に立ち、主に生産、流通、消費という側面から、現代市場の特色を把握させ、消費者ニーズの変化とマーケティングについて理解させる。また、経営活動におけるマーケティングの意味と重要性を明らかにし、市場調査から販売促進に至るマーケティングの概要について理解させる。ここではソーシャルマーケティングについても触れる。
- ② 市場調査…市場調査の実施手順について理解させるとともに、実際に資料を収集、分析、解釈させ、報告書を作成することなどができる能力と態度を養う。
 - ③ 商品計画…流通業者と製造業者の立場からの商品計画について、一連のマーケティング活動の中での位置づけと重要性を具体的に理解させる。
 - ④ 流通経路と販売価格…流通経路の合理的な設定と流通経路の強化や生産者、卸業者及び小売業者の各種販売価格政策について理解させる。
 - ⑤ 販売促進…商品計画と関連付けながら、広告、販売員活動をはじめとする各種販売促進の方法を取り上げて、マーケティングミックス政策による販売促進の果たす役割や重要性について理解させる。
 - ⑥ マーケティングと経営管理…②から⑤までで学習した内容について、経営における計画、実施、統制というサイクルを踏まえて理解させる。
 - ⑦ マーケティング実習…①から⑥までで学習した内容との関連を図りながら、体験的な学習を通して、マーケティングに関する理解を深めさせる。例えば、「市場調査の実習」(特定種類の商品についての銘柄選択とその動機の調査、生徒の生活地域に関連の深い商品の販売経路調査、商店街の業種構成調査、通行量調査、商圈調査など、適切なものを選択して実習を行わせる)、「広告の実習」(広告の目的を設定して、POP 広告、DM 広告、ちらし広告、ノベルティー広告や広告ビデオの制作など、適切なものを選択して製作実習を行わせる)、「販売の実習」(訪問販売、店舗接客販売など、適切なものを選択してロールプレイング法などにより実習を行わせる。地域や学校の実態によっては卸売店や小売店における接客や販売の実習)などが考えられる。

(2) 平成 12 年 (2000 年) 改訂でのマーケティングの内容

前回の改訂でマーケティングは、7つの項目によって構成されていたが、今回は図表3のように6つの項目(①現代市場とマーケティング、②市場調査、③商品計画と販売価格、④販売促進、⑤顧客満足の実現、⑥マーケティング実習)となっている。²¹⁾

この変化については、次の説明がなされている。「マーケティングは、顧客のニーズの変化に対応しながら進められている物流の効率化や品質改善などの消費者対応活動について理解させるため、従前のマーケティングと経営管理の内容を削除し、顧客満足の実現という内容を新たに取り入れた。」²²⁾

改訂前の④流通経路と販売価格が、今回の改訂では流通経路が削除され、販売価格は商品計画と並べられることになった。流通経路が削除されたが、流通問題の価値が下がったというわけではなく、科目編成の変更と関わった変更となっている。つまり、改訂前の科目である「流通経済」と「商品」は、改訂後に「商品と流通」に統合されおり、流通はその科目で学ぶように変更されたと考えられる。

ここでは、前回からの変更点である③⑤のみ説明しておく。²³⁾

- ③ 商品計画と販売価格…ここでは、販売計画と販売予測、仕入計画と商品管理、製品開発と商品の品揃え、販売経路と販売価格について取り扱い、商品計画と販売価格に関する基礎的な知識と技術を習得させることをねらいとしている。
- ⑤ 顧客満足の実現…ここでは、合理的物流活動の方策(物流の主要な問題である注文処理、保管、在庫管理、輸送を取り上げて、合理的物流活動の方策について理解させる)、消費者対応活動(製品のブランド化、品質の改善、パッケージングなどを取り上げて、消費者対応活動の重要性について理解させる)、アフターサービス(品質保証、苦情への対応など、消費者に対する購買後のサービスやコミュニケーションについて理解させる)について取り扱い、顧客満足の実現に関する基礎的な知識と技術を習得させることをねらいとしている。

(3) 平成 22 年 (2010 年) 改訂でのマーケティングの内容

マーケティングの目標の文言は、図表2のように、平成元年、12年、22年の3回で変化はなかった。しかし、図表3にあるように、マーケティングの構成

は毎回変わっている。それは、商業科の科目編成に変化があるからであり、次のように説明されている。²⁴⁾

マーケティング分野に関する内容については、従前の「商品と流通」と「マーケティング」を、経済の国際化や顧客ニーズの多様化など市場環境が変化する中で、マーケティング活動を適切に行う能力と態度を育てる観点から、消費者の購買行動の特徴などの特徴などを踏まえてマーケティング活動を計画的、合理的に行う「マーケティング」と、販売促進、広告、店舗の立地と設計、販売活動などを主体的、創造的に行う「広告と販売促進」に分類して整理した。また、商品開発の流れについて体験的に理解させ、商品を企画・開発し、提案するとともに、流通活動を行う能力と態度を育てる観点から「商品開発」を新設した。

マーケティングの構成は、前回と同じ6項目であるが、内容は、①現代市場とマーケティング、②市場調査、③消費者の購買行動、④商品計画、⑤価格の決定、⑥販売経路と販売促進の項目となった。

ここでは、前回からの変更点である③～⑥を説明しておく。²⁵⁾

- ③ 消費者の購買行動…購買に関する消費者行動の特徴と顧客心理、消費者の意思決定の過程を取り扱い、消費者の購買行動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。
- ④ 商品計画…販売予測の方法、販売計画と仕入計画の立案、在庫管理の方法を取り扱い、適切な商品計画を立案し実施するための基礎的な知識と技術を習得させることをねらいとしている。
- ⑤ 価格の決定…価格決定に影響を与える要因、生産者、卸売業者及び小売業者の価格戦略を取り扱い、市場の動向に応じた価格の決定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。
- ⑥ 販売経路と販売促進…販売経路の設定の考え方、販売経路の強化及び販売促進の方法を取り扱い、適切な販売経路を設定し、効果的な販売促進を行う能力と態度を育てることをねらいとしている。

(4) 平成30年(2018年)改訂でのマーケティングの内容

今回のマーケティングは、経済のグローバル化や

顧客のニーズの多様化など市場環境が変化する中で、顧客満足の実現、顧客の創造、顧客価値の創造などマーケティングの考え方の広がりに対応して、効果的にマーケティングを展開するために必要な資質・能力を育成する視点から、従前の「マーケティング」と「広告と販売促進」の指導項目を整理して統合したものである。

今回の改訂では、従前の「広告と販売促進」の指導項目をプロモーション政策に整理し、マーケティングに関する一連の学習の中で扱うことができるようにするとともに、マーケティングに関する具体的な事例について多面的・多角的に分析し、考察や討論を行う学習活動を取り入れるなど改善を図っている。²⁶⁾

マーケティングの構成は、前回と同じ数の6項目(①現代社会とマーケティング、②市場調査、③製品政策、④価格政策、⑤チャネル政策、⑥プロモーション政策)であるが、「消費者の購買行動」が削除され、「販売経路と販売促進」が「チャネル政策」と「プロモーション政策」の2つに分かれた。その「チャネル政策」と「プロモーション政策」の項目のねらいを紹介しておく。²⁷⁾

- ⑤ 「チャネル政策」…ここでは、科目の目標を踏まえ、チャネル政策の概要と目的などチャネル政策に関する知識などを基盤として、経済や消費者の動向、チャネル政策に関する具体的な事例など科学的な根拠に基づいて、チャネル政策について、組織の一員としての役割を果たすことができるようにすることをねらいとしている。
- ⑥ 「プロモーション政策」…ここでは、科目の目標を踏まえ、プロモーション政策の概要と目的などプロモーション政策に関する知識などを基盤として、経済や消費者の動向、プロモーション政策に関する具体的な事例など科学的な根拠に基づいて、プロモーション政策について、組織の一員としての役割を果たすことができるようにすることをねらいとしている。

第2章 高等学校でのマーケティング教育に対する見解

第1節 ケーススタディに関する見解

大学生やビジネスマンへのマーケティング教育を牽引してきた石井淳蔵氏は、商業高校の教科書について次のように述べている。

仕事から、商業高校の「商業論」や「マーケティング論」の教科書を読むことがある。専門の私たちから見ても、説明するのが面倒そうな理論が、図や写真を巧みに交えながらわかりやすく解説されているのを見て感心することが多い。高校生が、商業やマーケティングについてどの程度理解しているのかをしっかりと把握した上で、書かれているのだろう。

だが、残念に思う点もある。それは、各章を読んだ後に出てくる設問がそうだ。設問の多くは、その章で学んだ知識がしっかり頭の中に入っているかどうかを問う質問が多い。たとえば、商業についての章では、「商人の機能を、三つ挙げて説明しなさい」とか、「商人がいろいろな商品を販売することを、なに機能と呼びますか？」といった設問である。

考えてみれば、学んだ知識を問い直すというやり方は、小学校以来、教育の定番であった。一塊の知識を教えて、それをどの程度覚えているかを試験で評価する。そのやり方は、いわば、刺激を与えてその反応を見る、つまり刺激・行動型の教育と言ってよい。

一つの問題に対して自動的に一つの答えがそれに対応する。商人の機能について設問が出されたとする、答えは、「商人は、生産と消費との間に生じる、場所と時間と所有のギャップを架橋する」とか、「商人は、あらゆる供給者から商品を仕入れてあらゆる需要者に販売する社会的機能を果たす」といったことになる。これ以外の答えを書けば間違いとされ、点数はもらえない。問題が与えられればその答えがすぐ出てくる、これが高校生に要求されることである。「問題と答えの一対一対応セット」を、いかに早く正確に思い起こすことができるか。これでもって高校生の理解度が測られてきた。²⁸⁾

この刺激・行動型の教育は、高等学校に限らない、また商業科に限らない、小学校からの日本の教育の課題である。石井氏が問いかけているのは、必ずしも「問題と答えの一対一対応セット」ではない現実のビジネスを学べる環境にある商業科においては、もっと工夫があって良いのではないか、ということである。そしてケース教育はその工夫の一つではないかと考えて、石井氏は次のように述べている。

しかし、ケース教育は違う。問題と答えとは「一対一対応」になっていない。問題が与えられて答えを考える。(中略)その答えは、各人さまざまである。しかも、どの意見が正しいのかすぐにはわからないことがほとんどだ。問題と答えの対応は、あいまい、

あやふやであって、明確なものではないのが普通なのだ。

だが、「一対一対応」になっていないというのはそれだけが理由ではない。現実には、答えが先に出ていて、それに見合った問題を探するという「逆向きの指向」も必要になることがある。一対一セットでない大事なもう一つの理由だ。²⁹⁾

例えば、「この会社がさらに発展するために何をすればよいのか」という大まかな設問だけであれば、答えは無限に出てくる。しかし、「マーケティング活動には首尾一貫性が必要ではないか」とか、「競争相手と差別化できないといけないのか」とかということが問われたとき初めて、挙げられた一つ一つの答えの価値が見極められるようになる。ケース教育では、何を基軸にして考えるべきなのか、制約条件はどのようなものなのか、といった設問そのものをケース教育の過程で検討することで、現実のビジネスでの問題解決に近づくのだ、ということである。

石井氏は、学校教育でありがちな、覚えて終わり、ではなく、使いこなす力を付けることこそ大切だと言う。

もう一度、先に述べた高校の教科書の設問についての不満に戻ろう。教科書で学んだ知識を覚えているかどうかを確かめることは決してムダなことではない。だが、それ以上に重要なことは、商人の存在意義を学んだことで、自分が商人たちを見る目がどう変わったのか、さらにはそれを知って世間の見方がどう変わったのか、自身にとって何か方向づけが見えたのかを問うことである。それを考えることで初めて、商人の存在意義が自分の身体に馴染んで理解でき、そしてその概念を自家薬籠中のものとして使いこなすきっかけが与えられる。

そうした「セオリーや経験を自在に使いこなす力」を付けなければならない理由は、はっきりしている。ビジネスの現場では、その場その場での対応が問題になること、その場は常に一回きりでユニークであること、による。³⁰⁾

このケース教育の必要性については、平成 22 年改訂の高等学校学習指導要領で、また平成 30 年改訂の高等学校学習指導要領でその必要性が指摘されている。

平成 22 年改訂の高等学校学習指導要領では、「第 5 節 マーケティング」の「第 2 内容とその取扱い」において、「ア 指導に当たっては、マーケティ

ングに関する具体的な事例を取り上げ、顧客満足の実現を目指す、マーケティングの在り方について考えさせ、マーケティング活動に主体的、創造的に取り組むことができるようにすること。」とし、「このため、顧客満足の実現を目指す効果的なマーケティング活動を行っている具体的な事例を取り上げ、ケーススタディなどを通してその特徴や在り方などについて考察させるとともに、具体的な課題を設定し、マーケティング活動に取り組む実践的、体験的な学習を取り入れるようにする。」としている。³¹⁾

平成30年の高等学校学習指導要領では、「第5節 マーケティング」の「第2 内容とその取扱い」において、「イ マーケティングの動向・課題を捉える学習活動及びマーケティングに関する具体的な事例について多面的・多角的に分析し、考察や討論を行う学習活動を通して、企業で行われているマーケティングについて理解を深めることができるようにすること。」とし、「そのため、新聞、放送、インターネットなどを活用して情報を入手し、マーケティングの動向・課題についてマーケティングを担う当事者の視点をもって捉える学習活動及びマーケティングに関する具体的な事例を取り上げ、ケーススタディやディベートなどにより、ビジネスに関わる様々な立場に立って、妥当性と課題などの視点から、市場の動向やマーケティングに関する理論などに関連付けて分析し、考察や討論を行う学習活動を取り入れることが大切である。」としている。³²⁾

ケース教育の今後の展開については、議論の余地が十分にあると思われるが、平成25年度の日本商業教育学会の全国大会では、「マーケティング分野におけるケースメソッドを活用した授業展開」を統一論題として、高等学校の事例紹介が報告されており、³³⁾ 継続的な教育研究が今後とも期待されるところである。

第2節 マーケティングを教える難しさ

高等学校でマーケティングを教える江口真平氏は、マーケティングを教える難しさの原因について、次のように述べている。

経済状況や時代の変化によって、マーケティングに対する新たな視点や考え方が生まれ、それらが新たな学習内容として追加されていった。つまり、時代とともに学習内容が変化し、科目の内容が複雑になる。そのため、その内容を理解することが難しく、教員にとって教えるににくい科目となっていったと考えられるのである。また、マーケティングは大規模製

造業者が行うものであるが、流通業者にも適応できる。したがって、授業を行う際、指導している内容が製造業者の立場なのか、流通業者の立場なのかを生徒に示さなければ説明がわかりづらくなってしまふ。このように、複数の立場からマーケティングを語る必要があり、授業で説明することに難しさが伴う。さらに、生徒に興味・関心をもたせるには工夫を要し、教員にとっては他の科目に比べ一層ハードルが高くなってしまふのである。(中略) 学習指導要領ではマーケティング実習の設定や、具体的な課題に対する実践的・体験的な学習を重視することが示されているが、限られた時間のなかで、知識の教授と実習的な内容を両立させることは難しく、それゆえに教員から敬遠され、積極的に教育課程に位置づけられてこなかったといえるのではないだろうか。「講義を中心とした学習指導をどのように改めるか」「生徒に興味を持たせ、自主的に学習させるにはどうするか」「生徒の学習活動をどのような形で取り入れるか」「マーケティング活動を生徒に経験させ知識と理解を深めるにはどうするか」といった問題は、「商事」が新設されて間もない1960年代半ば頃から指摘されているがこれらは現在にもあてはまる問題であるといえる。³⁴⁾

江口氏は、高等学校での自らのマーケティング教育の経験を振り返る。

多くの学校で商品開発や販売実習が行われている。商業の学びの可視化であり、商業教育のPR活動にもなっている。しかし、マーケティング分野の学習を通じて身につけた知識に基づいた実習でなければ、それは単なる学びのない活動であり、「活動があつて学びがない」という批判を受けかねない。例えば、筆者が販売活動を初めて担当した頃は、学校内にノウハウが蓄積されておらず、単なる活動として販売実習を行っていたにすぎなかった。生徒たちは簿記を学習しているにもかかわらず、金銭の管理もままならない状態で、店舗設営や陳列、お客様に喜んでいただける品揃えの形成など、とても気配りができる状態ではなかった。さらに、このような状態で商品開発に取り組んでいたため、市場調査をもとに商品コンセプトを開発し、商品企画に繋げるといった発想には程遠い状態であった。³⁵⁾

江口氏は、高等学校内でのマーケティングの実践活動だけでなく、企業が提供する学習機会を積極的に利用すべきだと提言する。

マーケティングの学習が知識の暗記と検定試験合格だけで終わってしまったら、新しいアイデアを生み出したり、自社の状況と競合他社の動きを踏まえて戦略を考えたりする、いわば「マーケティングを使う」ことがなくなってしまう。したがって、マーケティング分野の授業では、マーケティングを使いこなすための体験を取り入れ、マーケティングの奥深さとおもしろさを伝えることが最も重要であるといえる。そのためには、ケーススタディや楽天 IT 学校（楽天株式会社主催）、商業高校フードグランプリ（伊藤忠食品株式会社主催）のような、企業が提供する学習機会を積極的に活用することも考えられる。現在は多くの企業や公的機関が学習機会を提供している。また、このような学習機会を活用し、体験した内容をもとにケーススタディ教材を作成すれば、それが学校独自の教材となり、先輩の学びを後輩に伝えることもできる。つまり、学校内の閉じた空間で授業を展開していても、マーケティング分野の学習が深まることはないということである。³⁶⁾

次章では、江口氏の論及と関連して、北海道での

高等学校のマーケティング教育の現状について検討することにする。

第3章 北海道の高等学校におけるマーケティング教育

第1節 北海道の高等学校（商業科）の科目履修状況

教育課程は各高等学校で検討し、それぞれの教育方針や学科の目標に沿って編成される。ここでは、北海道を事例として取り上げるが、まず専門科目の履修状況について確認しておこう。

北海道の商業科は、「商業科・総合ビジネス科」のほかに、「ビジネス流通系」「ビジネス経済系」「会計系」「ビジネス情報系」の学科がある。そのすべての、平成21年度から平成30年度の商業科目の履修状況が、図表4から図表6のとおりとなっている。

原則履修科目となっている「ビジネス基礎」と「課題研究」は全学科で履修しており、そのほかにも、「簿記」と「情報処理」も全学科で履修している。原則履修科目は当然であるが、商業の専門科目として

図表4 北海道の高等学校（商業科）の科目履修状況【平成21年度・24年度版】

科目	平成21年(2009)度				平成24年(2012)度			
	必修	選択	学科数	履修率(%)	必修	選択	学科数	履修率(%)
ビジネス基礎	67		67	100	61		61	100
簿記	66	1	67	100	60	1	61	100
情報処理	66	1	67	100	61		61	100
課題研究	65		65	97	59		59	96
総合実践	57	3	60	89	50	2	52	85
ビジネス情報	25	21	46	68	21	23	44	72
商品と流通	18	25	43	64	17	20	37	60
会計	18	39	57	85	21	34	55	90
マーケティング	17	27	44	65	17	20	37	60
文書デザイン	17	30	47	70	16	29	45	73
商業技術	13	34	47	70	11	30	41	67
経済活動と法	12	35	47	70	14	30	44	72
プログラミング	9	17	26	38	9	15	24	39
原価計算	9	45	54	80	9	43	52	85
国際ビジネス	5	10	15	22	5	9	14	22
英語実務	3	14	17	25	4	12	16	26
会計実務	1	10	11	16		11	11	18

出所：北海道高等学校長協会商業部会（2010）、北海道高等学校長協会商業部会（2013）より作成

「簿記」は全生徒の基礎科目として考えられているようである。

また、「情報処理」は、専門教科・科目を履修し、なおかつ必修教科・科目と同様の成果が期待できる場合は、その専門教科・科目の履修を持って必修科目の履修の一部または全部を変えることができるというルールがあり、そのことから教科「情報」を「情報処理」で代替するとともに、基礎科目として位置付けられていると考えられる。

次いで多いのは、「総合実践」で83%から89%の学科が履修している。各学科において総合的科目として3年次に履修することが多いのが実態である。履修しない学科もあるが、学科で学んできたことの総まとめとして位置づけて、実社会につながる実践的な科目とされている。

それ以外の科目は、学科で学ぶ内容を考慮して編成している。平成22年(2010年)の高等学校学習指導要領の改訂では、教科の育成する能力や取り扱

う内容を踏まえ、流通ビジネス分野をマーケティング分野、国際経済分野をビジネス経済分野、簿記会計分野を会計分野、経営情報分野をビジネス情報分野に改めた。

各科目の位置づけについては、「ビジネス基礎」は教科の基礎科目、「課題研究」「総合実践」「ビジネス実務」は総合的な科目とするとともに、「マーケティング」「商品開発」「広告と販売促進」はマーケティング分野、「ビジネス経済」「ビジネス経済応用」「経済活動と法」はビジネス経済分野、「簿記」「財務会計Ⅰ」「財務会計Ⅱ」「原価計算」「管理会計」は会計分野、「情報処理」「ビジネス情報」「電子商取引」「プログラミング」「ビジネス情報管理」はビジネス情報分野に関する基礎的・基本的な科目とした。各学科は、この位置づけによって、それぞれの分野の科目を置いているため、それぞれの分野をもつ学校数の違いによって、履修率に違いが生まれることになった。

また、年次の推移を見ると、商業高校の減少によ

図表5 北海道の高等学校(商業科)の科目履修状況【平成25年度・27年度版】

科目	平成25年(2013)度				平成27年(2015)度			
	必修	選択	学科数	履修率(%)	必修	選択	学科数	履修率(%)
ビジネス基礎	59		59	100	55		55	100
課題研究	59		59	100	55		55	100
情報処理	59		59	100	55		55	100
簿記	58	1	59	100	55		55	100
総合実践	45	4	49	83	47	2	49	89
ビジネス情報	32	22	54	91	31	18	49	89
マーケティング	21	22	43	72	19	23	42	76
ビジネス実務	19	19	38	64	18	18	36	65
財務会計Ⅰ	18	37	55	93	18	36	54	98
経済活動と法	15	29	44	74	13	27	40	72
ビジネス経済	10	15	25	42	11	9	20	36
商品開発	9	8	17	28	10	5	15	27
原価計算	9	45	54	91	9	43	52	94
プログラミング	9	16	25	42	7	17	24	43
広告と販売促進	8	23	31	52	5	24	29	52
電子商取引	8	28	36	61	8	22	30	54
ビジネス情報管理	7	11	18	30	7	10	17	30
ビジネス経済応用	4	4	8	13	4	7	11	20
財務会計Ⅱ	3	11	14	23	3	12	15	27
管理会計	3	4	7	11	3	4	7	12

出所：北海道高等学校長協会商業部会(2014)、北海道高等学校長協会商業部会(2016)より作成

図表6 北海道の高等学校（商業科）の科目履修状況
【平成30年度版】

科目	平成30年(2018)度			
	必修	選択	学科数	履修率(%)
ビジネス基礎	52		52	100
課題研究	52		52	100
情報処理	52		52	100
簿記	52		52	100
総合実践	47	3	50	96
ビジネス情報	27	17	44	84
マーケティング	24	18	42	80
ビジネス実務	14	13	27	51
財務会計Ⅰ	17	33	50	96
経済活動と法	15	27	42	80
ビジネス経済	11	10	21	40
商品開発	7	7	14	26
原価計算	9	39	48	92
プログラミング	10	16	26	50
広告と販売促進	7	23	30	57
電子商取引	11	21	32	61
ビジネス情報管理	5	16	21	40
ビジネス経済応用	4	9	13	25
財務会計Ⅱ	2	18	20	38
管理会計	1	11	12	23

出所：北海道高等学校長協会商業部会（2019）より作成

て実数は減っているが、履修率が大きく変化することはない。

第2節 北海道の高等学校（商業科）のマーケティング科目履修状況

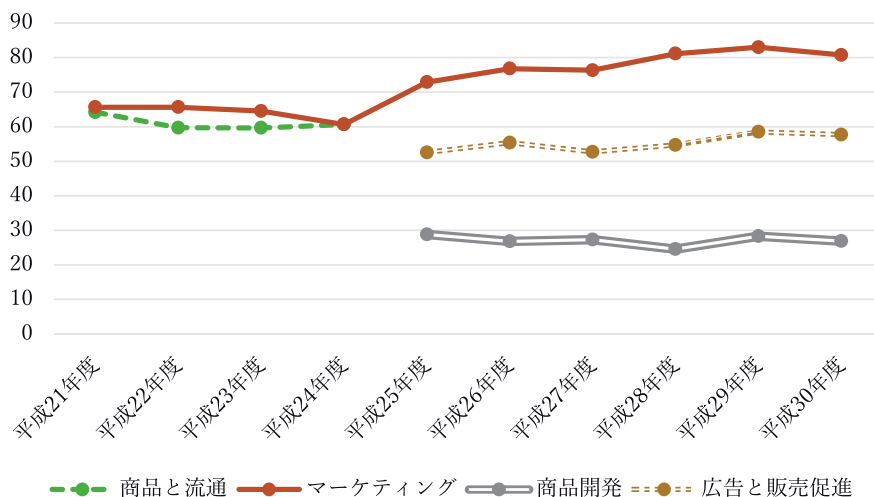
マーケティングに関する教育内容については、従前の「商品と流通」と「マーケティング」を、経済の国際化や顧客のニーズの多様化など市場環境が変化する中で、次のように変更した。

マーケティング活動を適切に行う能力と態度を育てる観点から、消費者の購買行動の特徴などを踏まえてマーケティング活動を計画的、合理的に行う「マーケティング」と、販売促進、広告、店舗の立地と設計、販売活動などを主体的、創造的に行う「広告と販売促進」に分類して整理した。また、商品開発の流れについて体験的に理解させ、商品を企画・開発し、提案するとともに、流通活動を行う能力と態度を育てる観点から「商品開発」が新設された。

流通関係科目の具体的な履修率は、図表7のようになっている。

図表7の流通系科目履修率の状況を見ると、「マーケティング」の履修率が高いことが分かる。流通関係の学科にとどまらず、他の学科においても履修されているためである。マーケティングは、単に知識や技術を習得させることにとどまらず、知識と技術を活用する上で必要とされる思考力、判断力、表現力等を育成すること、ビジネスの場面を想定した指導をすること、商業の学習と職業との関連について理解させることが大切とされることから、幅広く履

図表7 北海道の高等学校（商業科）における流通系科目履修率の推移



出所：北海道高等学校長協会商業部会（2010）～（2019）より作成

修される科目であると考えられる。

また、図表7では、「マーケティング」の履修率は、平成24年度の60.6%から平成29年度は83.0%と約20ポイント上昇している。これは、平成22年(2010年)高等学校学習指導要領改訂での「マーケティング」の内容が、従前の「商品と流通」と「マーケティング」を分類整理し、「マーケティング」と「広告と販売活動」とし、「商品開発」を新設したことで流通関係の学科以外でもビジネスの基礎として「マーケティング」を教育課程に取り入れたことによると思われる。ビジネスの場面を想定した指導を実現しようとしたからではないだろうか。

しかし、第2章で言及したように、マーケティングを教える難しさは確かにある。経済状況や時代の変化によって、マーケティングに対する新たな視点や考え方が生まれ、それらが新たな学習内容として追加され変化し、科目の内容が複雑になってしまう。そのため、その内容を理解することが難しく、教員にとって教えにくい科目となったと考えられる。それゆえに教員から敬遠され、積極的に教育課程に位置づけられてこなかったといえるのではないだろうか。それだけに、指導する教員の数はそのほど多くはない、という現状も忘れてはならない。

第3節 北海道の高等学校におけるマーケティング教育の諸活動

北海道の商業高校(全日制課程)は平成23年度33校、平成29年度31校と減少している。その中でさまざまな教育活動を通して、生徒に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、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教育を行っている。

以下、平成23年度、平成29年度の教育活動について整理したものを図表8、図表9として提示する。

図表8、図表9のように、北海道の商業高校では、学校(生徒)と地域が協力して、さまざまな特色ある教育活動に取り組んでいる。特に、「商品開発に関する取り組み」や「地域への参加型連携の取り組み」は、いまでは80%を越える学校が取り組むようになっている。

その「商品開発に関する取り組み」は、生徒が日ごろから取り組んできた商品開発の発表と実際に販売する過程において、直接顧客である消費者の反応を肌で感じることができる貴重な体験となってい

図表8 北海道の高等学校の特色あるマーケティング教育【平成23年度】

[全日制高校33校]

実施内容	校数・回数	割合	平均実施回数
学校デパートの実施	15校・17回	45.5%	1.13回
校外における店舗経営に関する取り組み	3校・3回	9.1%	1回
商品開発に関する取り組み	14校・22商品	42.4%	1.57商品
地域への参加型連携の取り組み(地域の祭りへの参加、地域における販売実習等)	22校・42イベント	66.7%	1.91イベント
流通ビジネス分野の充実に関する取り組み	19校・22の取り組み	57.6%	1.16の取り組み
観光に関する取り組み	10校・10の取り組み	30.3%	1の取り組み

出所：北海道高等学校長協会商業部会(2011)より作成

図表9 北海道の高等学校の特色あるマーケティング教育【平成29年度】

[全日制高校31校]

実施内容	校数・回数	割合	平均実施回数
学校デパートの実施	8校・9回	25.8%	1.13回
商品開発に関する取り組み	25校・64商品	80.6%	2.56商品
地域への参加型連携の取り組み(地域の祭りへの参加、地域における販売実習等)	26校・40イベント	83.9%	1.54イベント
マーケティング分野(流通ビジネス分野)の充実に関する取り組み	16校・21の取り組み	51.6%	1.31の取り組み
観光に関する取り組み	12校・14の取り組み	38.7%	1.16の取り組み

出所：北海道高等学校長協会商業部会(2017)より作成

る。商品開発では、販売に至る商品、あるいは残念ながら発売に至らなかった商品があり、将来のスペシャリストとして商品開発の醍醐味や難しさを知る良い体験になっている。さらに、上級生が手がけた商品開発を下級生が引き継いで取り組むようなことも学習として意義がある。販売に至った商品も顧客の反応から、さらに改良し、より一層優れた商品に進化する場合もある。

一方、「地域への参加型連携の取り組み」は、高等学校の教育の発表の場や専門科目で学んだことの実際を知る実践の場になっている。また、地域への情報発信の場としても大きな意味がある。高等学校の中には、流通分野の学科の1年生全員に取り組ませている学校もあり、生徒にとって貴重な学びの場となっている。

しかし、この取り組みは学校の授業から離れた土曜日・日曜日・祝日といった時間帯での学習になるため生徒・引率教員の負担が大きいという課題もあるが、生徒の成長は計り知れないものとなっている。

むすび

平成30年(2018年)の高等学校学習指導要領の改訂で、マーケティング分野に関する学習内容は、従前の「マーケティング」と「広告と販売促進」に対して、効果的にマーケティングを展開するために必要な資質・能力を育成する視点から、指導項目を整理して統合した「マーケティング」となった。マーケティングの考え方を踏まえてビジネスを展開する力を育成することが求められているのである。

あわせて、職業人として必要な豊かな人間性、他者とコミュニケーションを図り協働する力などを育むことが大切であることから、「マーケティング」「商品開発と流通」「観光ビジネス」の3つを柱にしている。

第3章の北海道の事例研究で明らかのように、「マーケティング」は商業科の大切な基礎的科目として捉えられることから、全学科の多くで教育課程の中に組み込まれるようになった。将来のスペシャリストとして活躍する人材育成のためにも、大切な科目と評価されるようになったのである。

マーケティング活動は、過去を学ぶだけでなく、未来に向けて現場でどう判断し、行動していくかを決定しなければならないものである。それだけに、高校生はマーケティング活動を通して社会とつながることで、多くの学びを得ることができる。

今後、「商品開発に関する取り組み」や「地域への参加型連携の取り組み」は、マーケティング活動の

一つとして、授業だけでなく、商業教育の活動の一つとしてさらに取り組む商業高校が増えていくと考えられる。この活動を支えるためにも、地域の資源や教育力をいかに取り入れていくか、という地域連携の問題が一層重要になる。

また、マーケティング分野を指導する側の教育力の向上を図らなければならない。この分野は難しい分野ではあるが、商業科教員としては生徒とともにビジネスの意義を考える醍醐味がある。第3章第3節でみてきたように、高等学校の内と外でマーケティング実践が幅広く行われており、その数だけマーケティングを指導できる資質や実績を持つ教員がいるとも考えられる。

商業教育はビジネス教育であって、実学である。それを踏まえて、地域や同僚教員、その他利害関係者の協力を得て、教育力向上のため、さらに研修に努めてもらい、充実した教育を実践してもらいたいと思う。

(かわぶち まさひろ 商業教育論)

注

- 1) 文部科学省(2018) まえがき
- 2) 文部省(1989) 3-4 ページ
- 3) 文部省(1989) 4-5 ページ
- 4) 文部省(1989) 5-6 ページ
- 5) 文部省(1989) 8 ページ
- 6) 文部科学省(2000) 1 ページ
- 7) 文部科学省(2000) 2 ページ
- 8) 文部科学省(2000) 2-3 ページ
- 9) 文部科学省(2000) 3 ページ
- 10) 文部科学省(2010) 1 ページ
- 11) 文部科学省(2010) 1 ページ
- 12) 文部科学省(2010) 1-2 ページ
- 13) 文部科学省(2018) 1 ページ
- 14) 文部科学省(2018) 1 ページ
- 15) 文部科学省(2018) 2 ページ
- 16) 文部省(1989) 12-15 ページ
- 17) 文部科学省(2000) 12-15 ページ
- 18) 文部科学省(2010) 7-8 ページ
- 19) 文部科学省(2018) 14-16 ページ
- 20) 文部省(1989) 71-76 ページ
- 21) 文部科学省(2000) 51-58 ページ
- 22) 文部科学省(2000) 9-10 ページ
- 23) 文部科学省(2000) 54-58 ページ
- 24) 文部科学省(2010) 5-6 ページ
- 25) 文部科学省(2010) 25-27 ページ

- 26) 文部科学省 (2018) 46 ページ
- 27) 文部科学省 (2018) 48-54 ページ
- 28) 石井淳蔵 (2009) 147-148 ページ
- 29) 石井淳蔵 (2009) 148 ページ
- 30) 石井淳蔵 (2009) 166-167 ページ
- 31) 文部科学省 (2010) 24 ページ
- 32) 文部科学省 (2018) 47 ページ
- 33) 日本商業教育学会 (2014) 『商業教育論集』第24集における, 磯本光広 (広島県立福山商業高等学校) 「商業教育におけるマーケティング教育の課題と展望」, 玉繁克明 (広島県立総合技術高等学校) 「マーケティング分野におけるケースメソッドを活用した授業展開」などがある。
- 34) 江口真平 (2018) 150 ページ
- 35) 江口真平 (2018) 158-159 ページ
- 36) 江口真平 (2018) 159 ページ

【引用文献】

- 石井淳蔵 (2009) 『ビジネス・インサイダー—創造の知とは何か』 岩波書店
- 江口真平 (2018) 「マーケティング分野の変遷と授業実践の試み」(番場博之・森脇一郎・水島啓進編著) 『高等学校と商業教育』 八千代出版
- 日本商業教育学会 (2014) 『商業教育論集』第24集
- 北海道高等学校長協会商業部会 (2010)～(2019) 『北海道 商業教育』 第52号～第61号
- 文部省(1989) 『高等学校学習指導要領解説 商業編』 大日本図書
- 文部科学省 (2000) 『高等学校学習指導要領解説 商業編』 実教出版
- 文部科学省 (2010) 『高等学校学習指導要領解説 商業編』 実教出版
- 文部科学省 (2018) 『高等学校学習指導要領解説 商業編』 実教出版

