

## 実学としてのマーケティングミックス

商業 課題研究 総合情報ビジネス科 第3学年  
石川県立金沢商業高等学校・教諭

### 1 事例の概要

昨今、全国の商業高校で起業家教育の一環として模擬会社が設立されているが、平成16年10月、県内の高校として初めて、「金商ライフサポート株式会社（模擬）」（以下ライフサポート）が発足した。登記をしない「人格なき社団」として設立したが、収益事業については納税義務があるとのコンプライアンスの観点から確定申告を行い、株主総会を開催し配当金も支払っている。このように、ビジネスに直結した実学を重視する教育活動が模擬株式会社であれば可能となる。

商品開発もその一つである。会社独自のオリジナル商品を開発、販売することにより、本物のマーケティング活動を経験し、経済の動向を観察する力や幅広い視野と経営感覚を養うことができる。

現在本校では、課題研究の時間に商品開発の講座を設けている。昨年は、CD販売と連携した「金沢望郷歌」という加賀野菜を使用した高級焼き菓子を開発し、大きなヒット商品となった。

また、今年も、知的財産権を研究した他の講座から、校歌の冒頭部分を引用した「北都の王座」という登録商標（2007.6.8認可 登録5052282号）が誕生したことを契機として、商標登録公式認可記念商品としてエコバッグの開発に取り組むことになった。

### 2 実践内容

#### (1) 単元の目標

- ① 本物のマーケティング活動から幅広い視野と経営感覚、実践力を持った経済人を育成する。
- ② 商品計画の重要性に気付かせ、業者選定・価格決定、損益分岐点分析等を実践させることにより、論理的思考力や創造力を高め、責任ある判断を行うことのできる力を養う。
- ③ 入札制度を導入することで本物の営業活動やプレゼンに触れ、コミュニケーション能力および対人関係調整力を養い、望ましい勤労観や職業観を理解する。
- ④ 他の機関との協力でマーケティング活動を行うマーケティングミックスを理解する。

#### (2) 指導上の工夫（今回の単元のポイント）

##### ① 環境アンケートの実施

エコバッグの販売計画に先立ち、販売対象となる本校の全生徒に対し、市場調査として環境意識アンケートを実施した。高校生の環境意識を知ることは、現状分析につながり、エコ商品開発や販売戦略に大いに役立つ。

##### ② 入札制度の導入

仕入計画の一環として入札制度を導入し、実際に仕入候補業者より生徒に対してプレゼンテーションを実施してもらった。その結果を受け、適切な業者・仕入価格・数量・形状・デザイン・色彩・商品コンセプトを比較検討協議し、商品開発会議へとつなげた。

##### ③ プレミアム販売の導入

環境保護意識は高いもののエコバッグに対する関心は低いという環境意識アンケートの結果を踏まえ、販売促進計画としてプレミアム販売（景品付き販売）を立案させた。

##### ④ 販売促進計画（生徒会との共同）

本校伝統の金商デパート（以下金デパ）での販売に備え、主管である生徒会の協力を全面的に得た。2日間の開催中例年2万枚から3万枚のレジ袋を消費してきた金デパにエコバッグ販売を導入し、エコデパートを提唱した。

### 3 指導の実際

学習内容	生徒の学習活動	教師の指導・留意点	評価規準【観点】(評価方法)
・入札制度実施 (1社当たり15分)	・連携候補企業のプレゼンを実施する。  ・質疑応答	・候補企業の本物の営業活動やプレゼンを聞かせ、ワークシートに特徴やポイントを記入させる。  ・発問させ、各社の営業マンと会話をさせる。	・プレゼンターの意欲的な態度や本物の営業活動に触れて、望ましい勤労観や職業観を理解している。  【知識・理解】 (ワークシート)
・比較検討協議 (ブレーンストーミング形式)	・商品化に適合する業者の選定。  ・長所・短所など意見を出し合う。	・商品計画の一環として、連携業者、見積価格、デザイン、などを総合的に協議・判断させる。	・論理的思考力、創造力を持って売れる商品の見極めができ、会社経営に対して責任ある判断ができる。  【思考・判断】 (観察)

## C-1 指導案

### 4 成果と課題

マーケティングの教科書や副教材などにある実習課題より、実際に自分たちで開発した商品を売ることは模擬株式会社ならではのダイナミズムであり、ライフサポートによる活動は本校にとって実学を実践できる貴重なステージとなっている。今回の課題研究での様々なマーケティング活動の試験的チャレンジにより、様々な人たちのアイデアや力を借りて、マーケティングミックスを実現することができた。

#### (1) 環境意識アンケート

環境意識は高いものの、便利さに負けてエコバッグを持つまでにはいたらないこともわかり、エコ商品が爆発的にヒットすることの難しさについて身を持って知ることとなった。理解ある人たちからは評価されたが、無関心層からは見向きもされなかった現実、現在の地球規模の環境問題の難しさを反映していると理解した。

#### (2) 入札制度導入

大阪の有名なボール会社M社など仕入候補業者を3社に絞り、プレゼンテーションを行ってもらった。本物の営業マンが、見積書・カタログ・商品サンプルなどを提示しながら、熱心に行う売り込みを聞き、契約をひとつ取ることの難しさ、社会人としてのコミュニケーション能力の高さなどを知ることができた。また、生徒による比較検討協議では、論理的思考力や創造力を働かせて業者を選定することの難しさも体験した。

#### (3) プレミアム販売の導入

環境意識調査から、エコバッグの販売数について当初の計画よりも低い数値になることが推測できたので、本単元終盤の販売促進計画へと反映させた。ライフサポート取締役会・生徒会で対応策を審議してもらった。具体的には金デパでエコバッグ(500円)を買い、2,000円以上の領収書を持参すると、金デパ出店業者から無料提供を受けた粗品をもれなく進呈する案を計画し、実行することができた。

#### (4) 販売促進計画(生徒会との共同)

環境対策は一部で活動しても継続は難しく、全体で取り組むことが成功の鍵を握る。その意味では生徒会などと協力し、マーケティングミックスを実現し、販売促進を共同企画した。全校生徒に対してエコデパート・エコ意識を課題研究の一講座からアピールすることができた。