

日本商業教育学会報

No.24 平成 25 年 3 月 31 日

日本商業教育学会

Japan Academic Society of Business Education

会長挨拶

会長 中澤興起

平成 24 年度末は、大阪市立桜宮高校生徒の部活動中の体罰を背景とした自殺、国内トップ 15 選手から暴力とパワーハラスメントを訴えられた柔道女子日本代表監督の辞任など、体罰問題が大きく取り上げられました。その後の文部科学省による調査では全国各地の中学、高校で体罰があったことが報告され、大阪市立桜宮高校では体育科の入試が中止となりました。「勝つことにこだわりすぎる」との批判もありますが、「勝った喜び」や「勝ちたいという願望」が部活動を活性化することも間違いなく、体育系の部活動を任せられ部を強くしたいと思う指導者には「勝たせたい、勝たせてやりたい」との思いも強く、そのための指導方法の工夫が求められています。

さて、新しく迎えた平成 25 年度は、高等学校新学習指導要領の実施開始年になります。

「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。」とする教科「商業」の目標を、どのように具体化して生徒を育成するか、商業教育に携わる会員の研究と実践にかかっています。

中央教育審議会の答申（H20.1）では、職業教育に関する各教科・科目改善の基本方針として「～略～、職業人として必要とされる力を身につけた人材を育成するとともに、地域や産業社会の発展に貢献するために、引き続き重要な役割を果たすことが求められている」と専門教育の重要性を述べています。けれども現実には

普通科志向が強くあり、少子化は商業を学ぶ生徒数を減少させています。学校基本調査によれば、平成元年度は普通科 74.0%、商業科 10.4%、工業科 8.7%、その他の学科 6.9%であった在籍生徒数が、平成 24 年度では普通科 72.4%、工業科 7.9%、商業科 6.4%、その他の学科 13.3% となっており、商業科の減少が目立ちます。その他の学科の中に総合学科があるため、総合学科で商業を学ぶ生徒もいると推察できますが、やはり商業教育の衰退は否めません。

将来、ビジネス（商業）の分野でスペシャリストとして活躍する生徒を育成するためには、これまでの教育内容、教育方法で良かったのか。「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う力」や「創造的な能力と実践的な態度」を育むために、継続すべきもの、変えなくてはならないものは何か。生徒にとって魅力ある商業教育はいかにあるべきか。など、学習指導要領の改訂を機に、関係者がそれぞれの立場でしっかりと考える必要があるのではないのでしょうか。

学会ではこれらの課題に対応するために、平成 24 年度、25 年度を継続して「ビジネス（商業）教育の魅力発信し、ビジネス（商業）教育の課題に対応する」の統一テーマのもと、各部会が分担して研究に取り組むことになりました。平成 25 年度の愛媛県大会では各部会の中間報告が、平成 26 年度の北海道大会では最終報告がなされる予定です。会員の皆様がこの統一テーマをともに考え、研究し、実践して、ビジネス（商業）教育の魅力を発信して下さるよう祈念いたしております。

第23回全国（福岡）大会開催報告

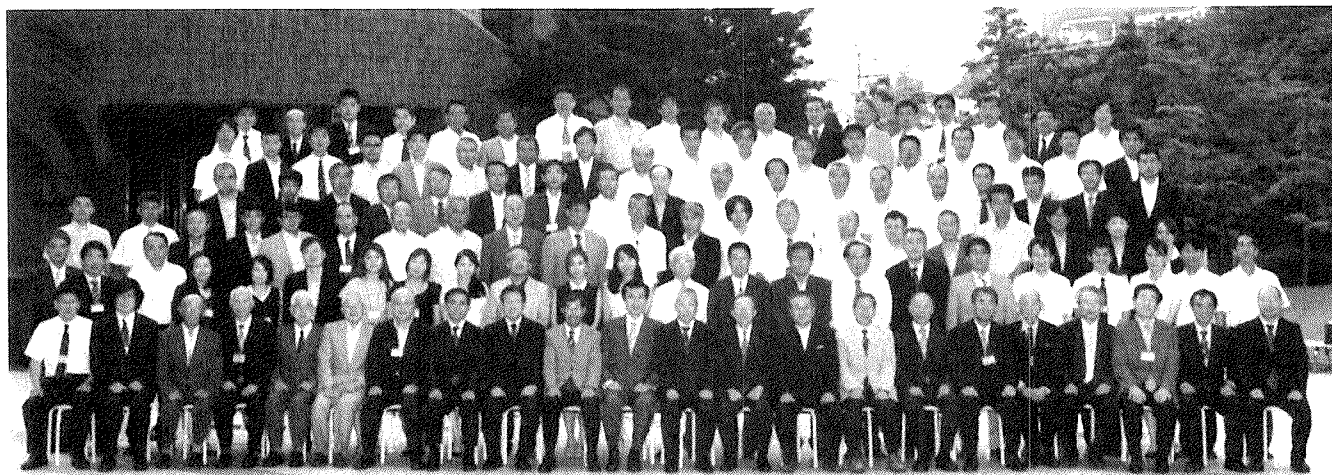
我が国では猛暑が続く中、7月27日に始まったロンドン・オリンピックでは、競泳陣27人のリレーによるメダル獲得を引き金に、卓球女子団体戦、なでしこジャパン等々、メダル・ラッシュに、日本国中が感動と元気をいただきました。

そのような余韻の残る中、第23回全国（福岡）大会が、8月18日（土）、19日（日）の2日間に亘り、香蘭女子短期大学を会場として、全国各地の本学会会員をはじめ商業教育関係者150名超の方々をお迎えして開催されました。皆様をお迎えした福岡市は、天神、キャナルシティ、博多シティの三大商圈と歓楽街中洲があり、アジアの玄関口として位置づけられ、常に新しい発見のある変化し続けている国際都市であります。九州・山口方面からの多くの若者が大学等の高等教育機関に学び、そのまま就職して居住している、若者の人口比率の高い都市でもあります。

福岡大会は、全国大会のより一層の充実と本学会の発展を図るため、副会長、部会長、会員の方々のご理解を得て、会員の研究報告にコメントを添えていただくよう試みました。真摯な研究報告と的確なコメントは、会員にとって有意義なものとなりました。また、主管する九州部会だけでなく全国の部会・支部のご協力を得た福岡大会の運営が、今後の運営改善の契機となることを期待しています。

学生食堂を会場に催された教育懇談会には、韓国経営教育学会副会長梁在英様、記念講演講師九州大学名誉教授出頭則行様、香蘭女子短期大学理事長兼学長坂根康秀様に出席をいただきました。部会ごとのテーブルに用意された九州各県を代表する料理を肴に、出席者同士の教育論議や親睦がゆったりと深められました。途中でビールを追加注文するほどの出席者の飲みっぷりには、名槍日本号を飲み取った古の黒田武士も驚いたことでしょう。地球規模で環境問題に取り組む機運が高まっている折でもあり、記念品を兼ねた資料袋としてエコバックが出席者に配布されました。ご利用の際に、福岡大会を良き思い出を思い起こしていただければ幸いです。

最後になりましたが、大会会場として学内の施設・設備の使用についてご高配を賜った香蘭女子短期大学理事長兼学長坂根康秀様、ご多用な中、遠路お越しいただいた公益財団法人全国商業高等学校協会理事長本多吉則様、韓国経営教育学会副会長梁在英様には、開会式にご臨席の上、ご挨拶を賜りました。また、九州大学名誉教授出頭則行様、文部科学省初等中等教育局児童生徒課産業教育振興室教科調査官西村修一様、COBOLコンソーシアム会長高木渉様には、商業教育に関する貴重な講演をしていただきました。ここに改めて感謝の意を表する次第であります。



第23回全国（福岡）大会
8月18日・19日 香蘭女子短期大学

大会概要

香蘭女子短期大学食堂

統一論題：「商業教育の原点と進化－今、商業教育が果たすべき役割とは－」

会場：香蘭女子短期大学

第1日 8月18日(土) (受付 12:30～)

1. 開会式 (13:00～13:30)
会場 753 大講義室

2. 会員総会 (13:30～14:00)
会場 753 大講義室

(1) 平成23年度事業報告及び決算報告

(2) 平成24年度事業計画及び予算

3. 講演 I (14:00～14:40)
会場 753 大講義室
演題：『マーケティングとは何か？～ものづくりの観点から～』
講師：出頭 則行 九州大学名誉教授

4. 統一論題研究報告 I (15:50～16:30)
会場 753 大講義室
平成23年度学会研究助成
『ケースメソッド導入による商業教育の活性化について－高大連携をみすえて－』
愛知支部 愛知県立愛知商業高等学校
野田隆洋
愛知県立岡崎商業高等学校
上沼善雪
愛知県立知立高等学校
神尾 五月
コメンテータ 愛知学院大学
小見山 隆行

5. 日韓学術交流会 (16:30～17:30)
会場 753 大講義室
韓国経営教育学会報告
①『韓国特性化高校の実態と発展の過程』
培花女子大学校 姜水晶、金秀彬、尹寛鎬
②『韓国の高校生たちの大学の認識』
培花女子大学校 申眞和、尹寛鎬
③『スマートワークの実践戦略』
The Practical Strategies of Smart Work』
柳韓大学 梁在英
④『韓国の高校生の専門大学校の選好学科』
培花女子大学校 廉仁慶、ナイラ、尹寛鎬
記念写真撮影 (17:40～17:50)
香蘭女子短期大学玄関前
教育懇談会会場 (大学食堂) まで移動
教育懇談会 (18:00～20:00)

第2日 8月19日(日) (受付 9:00～)

6. 統一論題研究報告 II (9:30～10:30)
会場 126 視聴覚教室

研究報告①『商業教育の原点としての“商人的理念”について』
白石 善章 (流通科学大学)
コメンテータ：大場 敏男
(元東海大学福岡短期大学)

研究報告②『商業教育の進むべき新たな方向性の追究』
東海林 啓 (山形県立天童高等学校)
コメンテータ：富岡武志 (東北学院大学)

7. 自由論題研究報告 (10:40～12:10)
A会場 会場 126 視聴覚教室

研究報告①『高等学校の経営戦略と戦術』
餅川正雄 (広島経済大学)
小林利幸 (広島県立尾道商業高等学校)
コメンテータ：河内 満 (広島修道大学)

研究報告②『ビジネス教育 (中等教育) における金融 (ファイナンス) 教育をどう進めるかー独立科目「金融 (ファイナンス)」の提案ー』
炭谷英一 (元神戸市立兵庫商業高等学校)
コメンテータ：丹生谷吉昭 (松山大学)

研究報告③『商品開発に関する実践力の育成ー日経テレコン21・POS情報の活用を通してー』
片山靖弘 (福岡県立三井高等学校)
コメンテータ：泉 大介 (福岡県教育センター)

B会場 会場 124 教室
研究報告①『課題研究の指導と成果ー探求型ビジネス学習の新たな可能性ー』

今村一真 (兵庫県立西宮高等学校)
清水秀樹 (兵庫県立西宮高等学校)
コメンテータ：南谷雄司
(兵庫県立長田商業高等学校)

研究報告②『2010年 新潟経営大学電気自動車プロジェクト』
吉田一郎 (新潟経営大学)

コメンテータ：古市義策 (商業教育学会副会長)
研究報告③『魅力ある学校づくりー夢をカタチに 東商ブランドー』
宮内輝久 (千葉県立東金商業高等学校)

コメンテータ：浅野達也
(千葉県立千葉商業高等学校)

☆昼食・休憩 (12:10～13:00)

8. 自由論題研究報告 (13:00～14:00)

A会場 会場 126 視聴覚教室
研究報告④『商業教育への社会福祉教育の導入に関する検討』

勅使河原 隆行 (千葉商科大学経済研究所)
コメンテータ: 石垣 巧 (札幌学院大学)
研究報告⑤商業科教員 10 年経験者研修指導
講師として見えてくるもの—ミドル・リーダー育成へ向けて—
平山 弘 (阪南大学)
コメンテータ: 栗原寿男
(名古屋文理大学短期大学部)

B会場 会場 124 教室
研究報告④『グローバル化時代の商業教育とは—知のネットワークはできているか—』

南谷雄司 (兵庫県立長田商業高等学校)
コメンテータ: 平倉哲夫
(新潟市立高志中等教育学校)
研究報告⑤『M&A インデックスによる町合併の評価—ソルバーを活用した地域経済活性化への提言—』
橋本敦夫 (福岡大学大学院商学研究科・
那珂川町立福岡女子商業高等学校)
コメンテータ: 堀 修
(福岡県立京都高等学校)

9. 講演Ⅱ (14:15 ~ 15:15)

会場 126 視聴覚教室
演題:『商業教育の充実と授業の改善』
講師: 文部科学省初等中等教育局
児童生徒課産業教育振興室教科調査官
西村修一先生

10. 講演Ⅲ (15:20 ~ 15:50)

会場 126 視聴覚教室
演題:『増える COBOL 資産・必要とされ続ける COBOL 技術者』
講師: COBOL コンソーシアム会長
高木 渉

11. 閉会式 (15:50 ~ 16:00)

会場 126 視聴覚教室
(1) 次期開催地代表者の案内
(2) 閉会宣言

講演Ⅰ

マーケティングとは何か?
~ものづくりの観点から~
九州大学ビジネススクール
出頭 則行 客員教授

皆さま、こんにちは。只今ご紹介のありました出頭です。今年の3月まで九州大学ビジネススクールでマーケティングを講じてまいりました。ビジネススクールは産業人を養成する学校ですから、皆さまと同じ土俵で仕事をしてまいったわけでして、今日ここで話しすることを楽しみにしておりました。

本日の講演テーマは「マーケティングとは何か?」で、商品開発、ものづくりの観点から話を進めてまいります。

マーケティングは多義的な概念で、様々な定義がなされてきました。適切な日本語訳もないまま、マーケティングという外来語がそのまま定着しています。Marketing は市場 (market) に行為・行動を意味する ing が付いてできあがった用語ですから、「市場への働きかけ」あたりが原義に近いと思います。現在もっとも使用頻度の高い定義は4P理論と言われるもので、マーケティングを「商品戦略、流通戦略、価格戦略、販売促進戦略の企画と実施」とするものです。マーケティング活動を四つの要素の統合とする点で、実務における応用性、操作性に高く、4P理論が発表されてから半世紀を経た今もその有効性は失われていません。私も4P理論を援用して本日の話を進めてまいります。

マーケティングの役割

マーケティングの役割は、多くの場合、販売 (セールス) との比較において語られます。販売と対比することで、マーケティングの特質を際立たせることができるからです。マーケティングと販売は時に混同されて理解されています。マーケティングと販売は似て非なる性格のもので、何より、マーケティングのない販売はあり得ますが、販売のないマーケティングはあり得ません。両者の際立った違いは、販売が「売る」という行為・活動であり、ビジネスに絶対不可欠な役割であるのに対し、マーケティングは販売 (「売る」という行為・活動) をサポートする考え方・手法・機能であることです。P. ドラッカーはその著作の中で『販売とマーケティングは正反対に位置し、』『マーケティングの目的は販売を余剰なものにすること』と述べていますが、本質を突いていると思います。即ち、マーケティングは「売れる仕組み」を企画・実施することですから、販売に過剰にかかりがちな負荷を軽減する方向に作用すべきものなのです。

マーケティングの役割を、販売との対比において、整理してみます。マーケティングは「売れる仕組み」をつくるものですから、「売れる」

という効果指向のストラテジックなものになりますが、販売は「売る」行為・活動ですから、高い商品回転率・在庫回転率を求める効率指向のタクティカルなものとなります。マーケティングは消費者を買う気にさせることを目指すのでプル戦略的ですが、販売にとっては買う気になった消費者を逃さないように品を揃え、陳列することが肝要とりますのでプッシュ戦略的と言えます。

コンビニエンス・ストアは平均半径約500メートルが商圈と言われていています。商圈内の幼稚園、小・中学校の運動会や遠足などのスケジュールを調べ、それらのイベントに備えた品揃えを企図することはコンビニエンス・ストアにとって有効なマーケティング施策となります。その企図を実現するための集荷と商品陳列は販売に属する重要な仕事となります。P. ドラッカーは『マーケティングの目的は販売を余剰にすること』と述べ、マーケティングの戦略性を強調していますが、両者はその重要度において軽重はありません。良い投手（販売）がいなければ、監督（マーケティング）がいくら秀でていても実際の野球の試合には勝てないわけです。

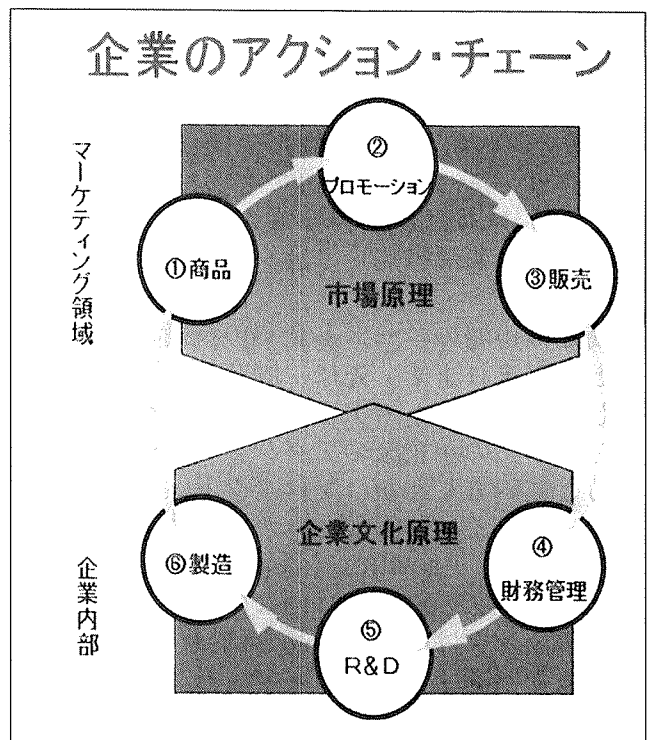
マーケティングの領域

マーケティングは「売れる仕組み」をつくるための考え方・手法・機能ですから、多くの要素を含んでいるので、その守備範囲をしっかりと測定しておくことは、マーケティングを構成する機能群との関わりを明確にするためにもたいへん重要になります。

さて、マーケティングの領域を企業のビジネス活動から見てみましょう。このスライドを見てください。（下図参照）

これは平均的な企業のアクション・チェーンです。チェーンですから、どこからはじめても良いのですが、まずは①商品があり、②プロモーションの活動が行われ、③販売が実施されます。販売の結果として収入が生じ④財務管理が必要となります。企業は ongoing concern ですから、明日のために⑤R & Dへの投資が行われ、今日のビジネスのために⑥製造がおこなわれます。そして、製造されたものが①商品になります。これは極端な単純化であって、実際の企業活動では、この①から⑥からなるサイクルが常に時計回りに回っているわけではなく、それぞれの機能間を行きつ戻りつしながら情報の高度化や共有化をはかっています。

企業のアクション・チェーンのうち、添付図上部の①②③がマーケティングの領域です。こ



の領域は4Pで説明することもできます。①商品はProductであり、②プロモーションはまさしくPromotionであり、③販売はPriceとPlace（流通）を前提とするからです。①商品②プロモーション③販売はマーケット（市場）に見える形で存在し、マーケットに働きかける機能です。これらは企業のアクション・チェーンの一環でありつつ、マーケティングの領域に属し、その構成要素となります。

一方、添付図下部④財務管理⑤R & D⑥製造は企業固有の内部活動であり、マーケットからは見えない機能です。ここはシーズが蒔かれ、発苗し、独自の技術が実をむすぶ場、イノベーション（ものづくり）の場、企業成長の源泉を形成する場です。

このように見ると、企業のアクション・チェーンはマーケティングの領域（①②③）と企業成長のための企業内部領域（④⑤⑥）を循環していることとなりますが、これは、『企業が有するのはたった二つの基本的機能、マーケティングとイノベーション（ものづくり）である。』というP. ドラッカーの言説に合致します。別の見方をすれば、企業固有のリソース（④⑤⑥）を結集して、プロダクト・アウトし、マーケット・イン（①②③）してゆくのが企業のアクション・チェーンであるということも可能です。

商品戦略

マーケティングの基本の基は商品戦略です。マーケティングの構成要素をProduct（商品戦