研究ノート

商業科教育における「マーケティング」教科書の研究
― デジタル広告に関する教科書改訂を中心にして ―

Textbook“Marketing”Used in Commercial High School And Digital Advertising

児玉 英明
Hideaki　KODAMA

要旨

商業高校の『マーケティング』教科書は、時代の変化を速やかに反映し、本質をふまえながら、平易な記述で伝えることに長けている。本稿では、文部科学省『高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）解説 商業編』に即しながら、時代の変化をふまえた教科書の改訂について、「デジタル広告」「ビッグデータ」「インフルエンサー」「プロモーション倫理」の 4 点を中心に整理していく。

【キーワード】高等学校教科書『マーケティング』 デジタル広告 ビッグデータ
インフルエンサー プロモーション倫理

１．はじめに　留学生に向き合う教科書を求めて

商業高校ではマーケティング領域の教科書として、次の 2 冊が刊行されている。第一に『マーケティング』であり、第二に『商品開発と流通』である。『マーケティング』も『商品開発と流通』も、実教出版と東京法令出版の二社から刊行されている。

京都西山短期大学で 2022 年度まで、中国人留学生を対象にした「マーケティング入門」を担当してきた。そこでは、日本語能力に不安を抱える留学生に適した教科書が、既存の教科書の中には見当たらないことが課題であった。

著者は、先進的な職業高校の取組を支援する文部科学省「スーパー・プロフェッショナル・ハイスクール」事業に選定された滋賀県立八幡商業高等学校の取組「企業の社会的責任（CSR）を全うするプロフェッショナル人材の育成」に、運営指導委員として参画する機会を得た。先進的な商業高校の取組に接する中で、商業高校の教育の中には、大学の教育を先取りするような取組があることに気付いた。例えば、PBL（Problem Based Learning）型学習では、商業高校における「商品開発と流通」の授業は大学教育を先取りしている。また、普通科の進学校とは違い、生徒の学力が様々な商業高校においては、教科書にも配慮が見られる。『マーケティング』の教科書はオールカラーで、具体例の写真も豊富である。そして、留学生を担当している

教員にとって何より助かるのは、本文に振られた「ふりがな」である。留学生を対象としたクラスでは、マーケティングの勉強は、日本語教育としての側面も持っている。実教出版から刊行されている『マーケティング』は、本文の漢字の全てに、ふりがなが振られていて、教科書の音読をスムーズに進めることができる。甘やかしていると言われようが、学生実態に真摯に向き合うための工夫として肯定的に「ふりがな」を捉えたい。

２．学習指導要領におけるプロモーション

初学者にとって、プロモーション（販売促進）という単元は、マーケティングへの興味関心を高めるきっかけとして有効な単元である。特に、高校生が日常的に使っている LINE や Instagram や YouTube を、プロモーションとの接点で取り上げることは学生の興味関心を高める上でも有効である。マーケティング教育の導入段階で大切なことは、実際にスマホのアプリを開かせて、普段利用している SNS に触れながら、リアリティのある授業を展開することである。つまり、教室でのマーケティングの学びが、日常生活に結びついていることを実感させることが大切である。

『高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）解説 商業編』では、プロモーションの単元を通じて、学生に身につけさせたい項目のひとつに「プロモーション政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、プロモーション政策に主体的かつ協働的に取り組むこと」[1]を挙げている。

『高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）解説 商業編』では「顧客などに関する膨大な量のデータが活用されている状況などプロモーション政策の動向について扱い、適切なプロモーション政策と新しいプロモーションの可能性について、ソーシャルメディアの活用、消費者間での情報の伝達と共有、インターネット上の広告などの具体的な事例を用いて分析し、考察する学習活動を取り入れる。また、企業のプロモーション政策について扱い、身近にある具体的な事例を用いて分析し、考察する学習活動を取り入れる」[2]とある。このようなマーケティングに関する学習指導要領の記述は、商業高校のみならず、大学のカリキュラム改訂にも参考になる。インターネットとスマホが国民生活のインフラとして定着し、LINE などの SNS を利用することが一般的になった今、プロモーションのやり方がどう変わろうとしているのか。この問いは、商業高校にとっても大学にとっても、教科書改訂をする上で、最も核心となる問いである。

３．「デジタル広告」を反映した教科書の改訂

[1] 文部科学省『高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）解説 商業編』実教出版、2019 年、53 頁。

[2] 同上、53－54 頁。

2020 年度の日本の広告費は 6 兆 1594 億円である。その内、デジタル広告費は 2 兆 2290 億円を占めている。デジタル広告費はこの 5 年間で 2 倍に拡大した。2019 年には、デジタル広告費はテレビ広告費を初めて上回り、2020 年の全広告費に占める割合は 36%に達した[3]。この変化は教科書の記述や構成に改訂を迫る大きな変化である。

現在、商業高校で使われている『マーケティング』の教科書は 2021 年 12 月 23 日に文部科学省検定済となっており、2023 年に発行されている。そのため、2019 年にデジタル広告費がテレビ広告費を初めて上回った状況を反映させることができた。例えば、東京法令出版の『マーケティング』では「最近では情報通信技術の発展と普及を受けて、インターネット広告の比重が増してきつつある」[4]と言及され、「媒体別の広告費とその移りかわり」が掲載されている。そこでも、2019 年度に「インターネット広告費」が「テレビ広告費」を逆転したことがビジュアルに示されている。

同様に、実教出版の『マーケティング』でも、「インターネット」というメディアを最も重点的に取り上げている。そこでは「インターネットは、Web サイトにさまざまな形で広告を表示するメディアである。消費者がどの程度閲覧したのか、どのような反応をしているのかなどの広告の効果が見えやすい」[5]と述べ、インターネット広告の種類を 4 分類した図表を掲載している。インターネット広告とは第一に「バナー広告」であり、第二に「リスティング広告」であり、第三に「リターゲティング広告」であり、第四に「SNS 広告」である。検索したキーワードに連動して表示される「リスティング広告」や、LINE や Instagram の「SNS 広告」は高校生の生活実感に根ざした事例である。一度訪れた Web サイトやアクセスした商品が表示される「リターゲティング広告」も、URL を埋め込んだ画像を表示して、それをクリックすると Web サイトにアクセスできる「バナー広告」も、言われてみれば思い当たることが多い。

4．「ビッグデータ」を反映した教科書の改訂

『高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）解説 商業編』では「顧客などに関する膨大な量のデータが活用されている状況」[6]をマーケティング教育を取り巻く大きな変化として挙げている。

従来のプロモーション（広告・宣伝）の花形は、テレビのコマーシャルや、新聞や雑誌に掲載される広告である。そのような広告は広い範囲に伝達が可能なメリットがあるが、その一方で企業から消費者への一方通行の情報伝達になってしまうというデメリットがあった。

Amazon で書籍を購入すると、その購入データから、お勧めの関連書籍を個別に表示してく

[3] 「デジタル広告 政府最終報告書」『読売新聞』2021 年 4 月 28 日。

[4] 高等学校教科書『マーケティング』東京法令出版、2023 年、184 頁。

[5] 高等学校教科書『マーケティング』実教出版、2023 年、134 頁。

[6] 文部科学省、前掲書、54 頁。

れる。小売店に足を運ばなくても、数回のクリックで商品を購入できるようになった点は画期的だった。スマホが一人一台普及した日本では、テレビや新聞を活用した広告よりも、インターネットを活用した広告の方が「個別対応」ができて効果的である。この変化も教科書の記述や構成に改訂を迫る大きな変化である。

例えば、東京法令出版の『マーケティング』ではアパレルの電子商取引の事例を紹介し、「ほぼ同様の購買傾向をもつ消費者の購買履歴を比較して、まだ購入されていない製品があった場合にその商品をウェブページで推薦する協調フィルタリング方式」[7]におけるビッグデータの活用を取り上げている。協調フィルタリング方式は、購買頻度が高い消費者ほどデータも蓄積されていくので、リコメンドはより適切になっていくという傾向がある。

このようなビッグデータの活用方策を示すことで、「マーケティング」の学習と「統計学」の学習の相乗効果を実感させることができる。理系の学生の興味関心を喚起する上でも有効である。

５．「広告」と「広報」のちがい

通常、プロモーション（販売促進）は４つに分類される。第一に「広告・宣伝」、第二に「販売員活動」、第三に「広報活動」、第四に「狭義の販売促進」である。

マーケティングを勉強した経験がない人には「広告」と「広報」の違いが付かないだろう。「広告」とはテレビのコマーシャル、新聞・雑誌に掲載される広告、インターネットのデジタル広告などである。これらに掲載してもらおうと思ったら、企業は広告費を支払う必要がある。それに対して「広報」とは、カネを払わないで、テレビ、新聞、雑誌などの媒体に自社の記事や製品の紹介を掲載してもらうことである。もちろんカネを払わないのだから、何でも掲載されるわけではない。掲載してもらうためには、「新聞社がどのような情報を求めているか」という問いと、「自社にはどのような強みがあるか」という問いをすり合わせるという、高度なコミュニケーション能力が「広報」担当者には求められる。自分自身で「うちの大学はいい大学ですよ」とか「うちのラーメンはおいしいですよ」と主張するのではなく、「信頼できる第三者」のマスコミがそのように伝えてくれることで信憑性は高まる。

通常の授業では、「広告」と「広報」の違いを説明した後に、「口コミ」を取り上げている。「口コミ」による製品情報の伝達は、「企業と顧客の間のコミュニケーションではなく、顧客間のコミュニケーションではあるが、広報と類似の機能をもっている」[8]。つまり、企業は口コミを広めてくれる人にカネを支払っていないため、非常に安上がりであり、口コミ情報は受け取る側に高い信憑性を持っていると判断されやすい。Amazon の「カスタマーレビュー：顧客による製品評価」は、インターネット時代の口コミの典型例である。

---

[7] 高等学校教科書『マーケティング』東京法令出版、2023 年、205 頁。

[8] 沼上幹『わかりやすいマーケティング戦略 新版』有斐閣、2008 年、33 頁。

６．「インフルエンサー」を反映した教科書改訂

実教出版の『マーケティング』では「クチコミの影響力の増加」という項目を設けている[9]。特にインターネット上の口コミは、e クチコミと呼ばれる。企業はインターネット上の口コミを活発化させるために、様々な仕掛けを考えている。

ここではその仕掛けとして、3 つの事例が紹介されている。第一に「フォトジェニック」である。Instagram を利用する人の増加に伴って、企業はフォトジェニック（写真映え）を意識した商品を開発したり、店舗の内装を変えたりすることで、口コミを増やそうとしている。第二に「ハッシュダグ検索」である。SNS で「#（ハッシュタグ）」を付けて投稿すると、その投稿はハッシュタグ検索により、消費者の目に触れる可能性が高まる。第三に「インフルエンサー・マーケティング」である。インフルエンサーとは、世間や消費者に対して大きな影響力を持つ人のことである。

例えば、女子学生に人気のある化粧品インフルエンサーとして、澤野沙羅が挙げられる。澤野沙羅の YouTube チャンネル「コスメヲタちゃんねるサラ」のフォロワーは 812,000 人で、Instagram のフォロワーは 121,000 人である。「コスメヲタちゃんねるサラ」では「【価格差 7 倍】キャンメイク（8,657 円）とディオール（62,700 円）で半顔メイクしたんだけど違い分かる？？」という動画は 570,000 回の動画再生数を記録している。澤野沙羅は若者向けのお勧め化粧品やメイクの仕方について、YouTube で発信しているインフルエンサーである。

「化粧品×広報」という観点から、インフルエンサーを取り上げることは、学習意欲の低い学生の興味関心を喚起する。大学生は化粧品への関心が高いため、マーケティングの事例に化粧品を取り上げることは有効である。化粧品は、マーケティングの学習が生活に結びついていることを実感させるための優れた教材になる。

７．「プロモーション倫理」を反映した教科書改訂

本稿では、インフルエンサーによる口コミの拡散を「広報」として捉えた。しかし、企業からカネをもらっているのか、もらっていないのかは区別が付かないことも多い。企業からカネをもらっているのであれば、それは「広報」とは言えない。

東京法令出版の『マーケティング』では「企業がインフルエンサーに情報を提供し、消費者に対して発信してもらうことで、消費者間で口コミが広まり、今までに注目されてこなかった製品やサービスが爆発的に売れるという可能性もある。これをインフルエンサー・マーケティングという。ただし、インフルエンサー・マーケティングを展開する場合、インフルエンサー

[9] 高等学校教科書『マーケティング』実教出版、2023 年、156 頁。

に対しては対価を支払うことが多い」[10]と注意を添えている。

同様に、実教出版の『マーケティング』でも、インターネット時代のマーケティングにふさわしい「プロモーション倫理」の必要性を強調している。「例えば、ステルス・マーケティングと呼ばれる手法がある。企業から金銭や物品など利益供与をされているのにもかかわらず、それを意図的に隠し中立的な立場から商品を勧めているかのように装うことが代表的な例である。中立性に信頼を置いている消費者を裏切る行為である。ステルス・マーケティングを直接的に禁止する法律や規制は無いが、倫理に照らして企業はこうした手法をとるべきではない」[11]と警鐘を鳴らしている。

８．おわりに　商業高校の教育実践から学ぶ

ここまで教科書の改訂に関する記述を検討してきたことからも明らかなように、商業高校の『マーケティング』教科書は、時代の変化を速やかに反映し、本質をふまえながら、平易な記述で伝えることに長けている。日本では、あまり注目されることのない商業高校ではあるが、多様な学力層の生徒を受け入れて、様々な創意工夫をしてきた教育実践の蓄積がある。多様な学生を前にして、授業に苦戦している短期大学や大学の教員にとって、商業高校で使われている教科書は参考になることが多い。高校だからといって、一段下に見るのではなく、優れた教科書は素直に優れていると認めて、謙虚にその教育実践に学ぶ姿勢が、短期大学や大学の教員には求められているだろう。

[10] 高等学校教科書『マーケティング』東京法令出版、2023 年、197 頁。

[11] 高等学校教科書『マーケティング』実教出版、2023 年、158 頁。