

「商業科における効果的なマーケティングの在り方について」

報告者 伊野商業高等学校
教諭 武市 裕樹

1. 研究の背景

近年、生成 AI を中心とする高度情報技術の発展は、商業分野における業務構造と価値創造プロセスを大きく変容させている。特に、形式知化された業務は AI による代替可能性が高まり、人間には「課題の発見・再定義」「価値創造に向けた思考」「学び続ける姿勢」といった非代替的能力が求められている。

一方、高校商業教育においては、知識伝達型授業や形式的な販売実習が中心となり、企業が求める能力との乖離が指摘されている。本研究は、**企業ニーズと教育現場の実態を照合し、AI 時代に適合したマーケティング教育の再構築を検討すること**を目的とする。

2. 研究目的

本研究の目的は以下の二点である。

- 1) 企業が求める人材像・能力要件を明らかにし、商業科教育とのギャップを可視化すること。
- 2) その分析結果を踏まえ、**探究的学習を基盤としたマーケティング教育モデル**を提示すること。

3. 研究方法

(1) 企業調査

県内企業のマーケティング担当者・人材育成担当者に対し、

- 求める能力（5段階評価）
- 高校教育への期待（5段階評価）
- データ活用・顧客価値創造に関する半構造化インタビューを実施した。

(2) 教育関係者調査

県内商業科教員を対象に、授業実態・課題認識・育成したい資質能力についてアンケートおよびヒアリングを行った。

4. 調査結果と考察

(1) 企業が重視する能力

調査の結果、企業は以下の能力を特に重視していた。

- 顧客の声を捉える「聞く力」
- 課題の本質を見抜く観察力・洞察力
- データ収集・読解・活用能力
- チームで協働する力
- 自ら学び続ける姿勢

これらは、AI が代替しにくい「非認知的・探究的能力」であり、従来の知識中心の商業教育では十分に育成されにくい領域である。

(2) ヒアリングから得られた示唆

企業からは、

- 店舗戦略は「人」から始まり、顧客理解と従業員の主体性が価値創造の基盤となる
- マーケティングの核心は「心の成長」と「顧客体験の質」
- 表層的課題ではなく「根本課題」を捉える姿勢が不可欠といった実務的知見が示された。

これらは、商業教育において「態度・姿勢・思考プロセス」を重視した学習設計が必要であることを示唆している。

5. 商業科教育の課題構造

調査から、以下の構造的課題が明らかになった。

- 教育目的の不一致（検定重視・体験重視などの価値観の並立）
- 教育実践の断片化（個人依存で継承されにくい）
- 理論と実践の往還不足（教科書知識の再生産に留まる）
- 組織的マネジメントの欠如（教員の専門性が活かされにくい）

これらは、AI時代に求められる能力育成と現場の実態との乖離を生む要因となっている。

6. AI時代におけるマーケティング教育モデルの提案

(1) 探究型マーケティング学習モデル

企業・教員・生徒が協働し、**実地体験（フィールド）** ↔ **理論学習（教室）** の往還を通じて課題発見から提案までを段階的に行う学習モデルを構築する。

(2) 年間計画の再構成

- 4月：動機づけ、育成方針・評価規準の共有
- 6月：理論学習によるマーケティングの中核概念の理解促進
- 8月：企業連携による実地体験
- 10月：企業連携によるデータ分析・顧客理解の深化
- 12月：企業活動における課題発見・提案活動
- 2月：成果の振り返り実地体験と理論学習の接続

知識の暗記ではなく、**概念理解と価値創造プロセスの習得**を重視する。

(3) 育成すべき基盤的能力

- 課題発見力
- 顧客理解力（聞く力・観察力）
- データ活用力
- 協働的問題解決力
- 主体的学習力

これらは、AI時代における商業教育の中核をなす能力である。

7. 結論

本研究は、企業ニーズと教育現場の実態を照合することで、商業科教育が抱える構造的課題を明らかにし、AI時代に適合したマーケティング教育の方向性を提示した。今後は、学校組織としての戦略的マネジメントの強化、教育実践の体系化、企業との協働体制の構築が求められる。