

## 経営学への興味関心度の向上 —マーケティング教育を通して—

栗屋 仁美\*

### 1. はじめに

筆者の勤務する短期大学部総合生活デザイン学科は、その起源を昭和42年4月1日に設置された比治山女子短期大学家政科に置くものである。外部環境の変化に伴い、平成6年に生活学科、平成16年より現在の総合生活デザイン学科と名称を変えている。生活学科に名称を変更した頃より家政学の基本である衣食住に加え、ビジネス系や情報分野のカリキュラムも加わることになる。現在では一般財団法人実務教育協会の秘書士の学びを卒業要件とし、秘書・ビジネス的な資質を備えた上で修了するシステムが整っている。

学科変遷の経緯より当学科に入学する学生の多くは家政系の学びを求めるものが、年度によって異なりはするが、ほぼ三分の二は存在する。つまり学生の多くは衣食住に興味を持ち、それらの演習や実習を得意とするのである。家政系の学びに興味関心を持ってはいても、卒業後は一部を除きほとんどが私企業に入社する。したがってマクロな経済からミクロな企業経営に関する学びは、同学科の学生にも必要である。

そこで当学科では就業後に役立つ経営学系のカリキュラムを充実させている。「生活経営学」、「経営管理入門」、「マーケティング戦略」などである。前述したように学生にとって必要な授業科目群であるにもかかわらず、家政学系の学びに興味を持ち進学してきた学生にとって、社会科学である経営学の学修のハードルは低くない。その中で学生の消費者的側面を活かすことのできる経営学領域がマーケティングである。服飾品や菓子類などの食品、飲食店など学生の日々の生活に密着した企業をマーケティングの教材として選択すれば、それらの学びは学生に親近感をもたらす。

そこで本稿は、マーケティング教育の事例報告をし、学生の経営学への興味関心度の向上を考察することを目的とする。現時点の講義の進捗の記録と今後の方向性を示唆するための教育事例報告である。

### 2. 講義「マーケティング戦略」概要

講義「マーケティング戦略」は2010年に「マーケティング論」として開講した。2012年より「マーケティング戦略」と名称を変え同年より卒業要件科目となり継続している。対象学年は2年生であり、開講時期は後期である。本稿では2013年後期に実施した講義を対象とする。受講者数は58名、うち男子学

---

\*比治山大学短期大学部総合生活デザイン学科

生3名，女子学生55名である。

2013年度のシラバスに記載した「講義概要」は以下である。「利潤の実現を目的とする企業は，財・サービスを消費者に購入してもらわねばなりません。しかし，現代はモノにあふれ（供給過剰），容易に売ることができません。企業が，市場競争に勝っていくために重要な概念となるのが『マーケティング』です。本授業では，マーケティングの基礎理論を学び，グループごとにマーケティング調査を行い発表します。将来あなたが働くであろう企業で，マーケティング概念は活きるでしょう。」

また「教育目標との関連」としては，「職業人として，将来，企業の中核として活躍できる知識の習得につなげます。」と記載した。

「到達目標」は「知識・理解」面では，「基本的なマーケティングの概念が理解できる」とした。「技能・表現」面では，「知識・理解で学習した内容を，第三者に分かりやすく説明できる」とした。「思考・判断」面では，「実際の事例を，知識・理解で学習したフレームワークを活用して体系的に認識できる」とした。「関心・意欲・態度」では，「マーケティングの視点で，社会のビジネス活動に興味を持つことができる」とした。

15回の授業回数内で理論の学びを講義形式で行うと同時に，学生をグルーピングしマーケティング視点による調査とプレゼンテーションを2セット実施した。調査とプレゼンテーションのテーマは，1セット目はラグジュアリーブランドを，2セット目は自由課題とした。

### 3. 学生の興味関心の対象

学生が調査とプレゼンテーションの対象として選択した企業やブランド，商品を提示することで，学生の興味関心の対象を探ることとする。グループ数は全部で19であった。

まず，1セット目のラグジュアリーブランドであるが，マスターマインド・ジャパン（mastermind JAPAN），ケンゾー（KENZO），ルイ ヴィトン（LOUIS VUITTON），レクサス（LEXUS），ラルフ・ローレン（Ralph Lauren），ミュウミュウ（MiuMiu），クリスチャンルブタン（Christian Louboutin），イヴ・サンローラン（YVES SAINT LAURENT），シャネル（CHANEL），ヴィヴィアンウエストウッド（Vivienne Westwood），ジャスティン デイビス（Justin Davis），クリスチャンディオール（Christian Dior），ジェイコブ（JACOB&CO），アントニオ マラス（ANTONIO MARRAS），クロエ（Chloe），エルメス（Hermès），スワロフスキー（SWAROVSKI），ティファニー（TIFFANY），マイケルコース（Michael Kors）である。

以上を種類別に分類すると自動車 1グループ，時計 2グループ，宝飾 2グループ，服飾 14グループであり，総合的なファッションブランドを調査対象としたグループが圧倒的に多い。

次に2セット目は自由課題であったが，学生が選択した企業や財・サービスは以下である。福袋，午後の紅茶，AKB48，オタフクソース，不二家のクリスマスケーキ，蒟蒻畑，たけのこの里，アサヒスーパードライ，スターバックスコーヒー，瀬祭，コストコ，東京ディズニーリゾート，カルビーのじゃがりこ，うまい棒，LINE，You Tube，アースミュージック&エコロジー（earth music&ecology），メルティーキッス（Meltykiss），ユニバーサル・スタジオ・ジャパンである。

以上を種類別に分類すると販売店のサービス 1グループ，タレント 1グループ，大型ショッピングセンター 1グループ，コーヒーショップ 1グループ，服飾 1グループ，テーマパーク 2グループ，IT機能 2グループ，食品 10グループであり，食品を調査対象としたグループが圧倒的に多い。食品の

中でも菓子類が4グループと最も多い。

前者のラグジュアリーブランドは学生にはなじみの薄い領域であるが、そうした高額商品を扱う「ブランド」も企業のマーケティングの対象であることを認識してもらうためにテーマ設定をしたものである。ラグジュアリーブランドは上記以外にも家具や旅行、金融などのサービスもあるが、学生にとっては耳にしたことのある服飾ブランドを選択している。

後者のグループワークではテーマを自由とし、各自が調査していてストレスを感じない親近感のあるテーマを選択するよう指導した。どのテーマも学生が興味のあるものを選んでいて、服飾品を選択したグループが1グループのみであったのは想定外であった。他方で食品類を選択したグループが多く、日常生活においてコンビニエンスストアなどの小売店で頻繁に目にしているものを選んだようである。

#### 4. マーケティングの視点から経営学への発展

1セット目のラグジュアリーブランドに関する学生の調査・プレゼンテーションは、ブランドや商品のPRに終始した。しかし2セット目の自由課題においては、講義で学んだマーケット理論のいずれかを用いて分析するよう指導した。その結果多くのグループが「マーケティングの4P理論」を用いて分析をしていた。

4Pとは、製品 (Product)、価格 (Price)、流通 (Place)、プロモーション (Promotion) の4つの視点より商品やサービスの市場展開を戦略的に考える手法である。4つを組み合わせることでよりマーケティングミックスと称呼される。

経営学には、組織システム論、経営管理論、戦略論、人材開発論、財務論などいくつかの学問領域があるが、本稿で言及しているマーケティングは事業戦略の一環である。日ごろ何気なく手にしている菓子類も、メーカーとしての企業は誰を対象にして、どのような製品を、いつ作るか考えた結果の作品である。また売価をいくらにするか、どこで売るか、どのようにその商品を知らしめるか、なども企業は思案しながら事業展開をするわけである。日常的に店頭で手にする商品が、企業サイドの思考の塊であることを、学生は講義を通して学ぶ。

前述したように、マーケティングは企業経営の一側面ではない。商品やサービスを市場に提供し、消費者に届けるという事業を遂行するには、ヒト・モノ・カネという生産要素を組織内でいかに配分するか、どのような組織づくりをするか等を複合的に考える学問が経営学である。家政系に興味関心を持っていた学生は、マーケティング講義を通して経営学の扉を開くことになる。

#### 5. 結びにかえて

最後に、講義「マーケティング戦略」担当教員として、学生の興味関心を高め、学ぶ意欲を高めるための教材作成の工夫について述べることにする。

マーケティングの理論をわかりやすく伝えるには実際の企業の事例を用いることが望まれる。そこで2013年度において筆者は、三井アウトレットパーク倉敷（岡山県倉敷市寿町12-3）と、森永製菓株式会社（東京都港区芝5-33-1）にヒアリング調査に行き、教材作成に取り組んでいる。

三井アウトレットパーク倉敷は三井不動産商業マネジメント株式会社が管理する商業施設であり、比治山大学短期大学部の所在地である広島県に隣接する岡山県に位置している。したがって学生も耳なじ

みがあり、買い物先として選択する可能性のある施設である。そうした商業施設が、誰をターゲットにどのような店舗展開を行い、集客に努めているかを教材として活用するものである。この場合近隣の商業施設や交通インフラなど外部環境の考察も必要となり、議論も膨らむ。そういった側面からも三井アウトレットパーク 倉敷は非常に興味深い教材である。

また森永製菓株式会社では、特に冷凍事業本部のマーケティングを取り上げている。冷凍事業とはアイスクリームやラクトアイス、氷菓子等のことであり、若い学生が好んで食べるものである。中堅のマーケティング担当の社員から、商品企画の一連の流れや、それに伴う仕事の苦労や醍醐味、結果について聞き取りをした。競争の激しい冷凍菓子業界において、いかに差別化をし、消費者の目をひく魅力的な商品を作るか、陳腐化した商品をどのようにブラッシュアップし改めて市場に提供するか、その過程を教材としてとりあげるわけである。

二つの事例からも顕著であるが、経営学は生きた学問であり、特にマーケティングはその手法や市場流通する商品にトレンドがある。したがって常に最新の情報をキャッチし、講義で反映させなければ、時代遅れでピントのずれた内容となる。もちろん不変・普遍である理論も抑える必要はある。

経営学、マーケティング関連科目を担当する教員としては、学生が経営学に興味を持ち、学びたい講義を実施するためにも、絶え間ない教材研究としての企業研究が期待されていることを肝に銘じておく必要がある。

\* 本研究は、平成24年度比治山大学共同研究助成費により実施したものである。

(受理 平成26年10月6日)

**Abstract**

Improvement of Degree of Interest to Business Administration:  
Through the Marketing Education

Hitomi AWAYA\*

Objective is to report on the case with the marketing education and to consider the improvement of degree of interest to business administration for students.

This is the progress record of present lecture, and an educational case report of suggestion for future directionality.

(Received October 6, 2014)

---

\* Department of Comprehensive Human Life Studies