

商学研究連絡委員会報告
商学教育・研究の社会への対応と要請
—現在と将来—

平成9年7月15日
日本学術会議 商学研究連絡委員会

この報告は、第16期 商学研究連絡会委員会の審議結果を取りまとめて報告するものである。

委員長 小林 太三郎 (日本学術会議第3部会員・早稲田大学名誉教授)

幹事 宮原 義友 (横浜商科大学商学部教授)

阿部 周造 (横浜国立大学経営学部教授)

委員 田村 正紀 (日本学術会議第3部会員・神戸大学経営学部教授)

伊東 克己 (早稲田大学名誉教授)

小木 紀之 (名古屋経済大学経済学部教授)

奥田 和彦 (専修大学経営学部教授)

西村 林 (拓殖大学商学部教授)

下和田 功 (一橋大学商学部教授)

西澤 脩 (早稲田大学商学部教授)

吉田 富義 (専修大学商学部教授)

～ 目 次 ～

第1章	緒言、特に商学関連分野のメガトレンドについて	1
第2章	日本商業学会の視点から	4
第3章	日本商品学会の視点から	9
第4章	日本マーケティング・サイエンス学会の視点から	16
第5章	日本広告学会の視点から	21
第6章	日本保険学会の視点から	26
第7章	日本消費経済学会の視点から	33
第8章	日本消費者教育学会の視点から	41
第9章	日本物流学会の視点から	44
第10章	結 言	48
	(付録資料1)日本広告学会	51
	(付録資料2--1)日本消費者教育学会 商学教育・研究における「消費者教育」の取り組みの一事例	60
	(付録資料2--2)日本消費者教育学会 第1回消費者教育研究交流会・専門部会の発言記録	72

第1章 緒言、特に商学関連分野のメガトレンドについて

日本学術会議商学研連には、商業学、マーケティング・サイエンス、広告、商業英語、商品学、保険学、物流、消費経済学、消費者教育などの分野に関連する学会が参加している。また、商学という名称は、商学部、商学科、商学士、商学修士、商学博士などの名称とともに、大学制度の中に確立されており、これらの大学制度の観点から見ると、商学と呼ばれる分野は、さらに貿易論、金融論、銀行論、証券市場論、交通論、海運論などを包括する場合が多い。商学という名称は、これらの学問分野の総合名称として用いられている。

系譜的な観点からいえば、商学の源流は商業学にある。それはとくにドイツで、18世紀の終わりのルドヴィチやロイクスの業績を嚆矢としている。わが国では明治時代の三浦新七(商業学本論 第一巻商業経済学)や内池廉吉(商業学概論)など、ドイツ商業学の体系を取り入れた業績がその嚆矢になっている。

しかし、ドイツ商業学は20世紀の初頭、シェアの「一般商業経営学」を境にして、経営学の方角をたどることになる。これに対応して、日本でも商業学から経営学が独立していったという経緯がある。しかし、商業学を形成した学問分野のすべてが経営学として独立していったわけではない。経営学として吸収してない分野が残された。この残された分野に、20世紀の初頭からアメリカで急速に発展したマーケティング関連の研究分野がつけ加わって、今日の商学関連分野が形成されたのである。

冒頭で列挙したような学問分野が、商学という名称の下に包括されるのは、これらの学問分野に共通する性格があるからである。この共通の性格を考えることが、商学関連分野の相互関係を考える際の出発点である。商学関連分野を共通して貫く性格とは何か。一口でいえば、生産から消費にいたる価値形成経路での財あるいはサービスの移動に伴う取引行為、あるいは人間の空間的・時間的移動に伴う取引行為の研究であるという点にある(福田敬太郎 商学総論;荒川祐吉 商学原理 参照)。

取引は財あるいはサービスの交換にかかわる人間の経済行動である。取引にはいくつかの次元がある。今とりあえず、生産から消費にいたるまでの価値形成経路における取引を考えると、少なくとも次の構成次元を考える必要がある。

第一は、取引主体である。取引主体としては、メーカー、流通業、消費者や物流業者、広告代理店、保険業者、金融業者などの種々な経済主体がある。生産から消費にいたる価値形成過程では、これらの取引主体間で取引が行われている。

第二は、取引客体である。取引客体は商品としての財あるいはサービスである。取引客体である商品は、種々な観点から分類されている。それはまず有体財と無体財(サービス)に二分される。有体財はさらに消費財と産業財に分類され、さらにこれらは天然品、半製品、製造品などに分割される。サービスも種々な分類法がある。一般的には対個人サービスと対事業者サービスなど、取引相手にしたがって分類されたり、また保険サービス、金融サービス、広告サービス、物流サービスなど、サービスの内容によって分類されている。

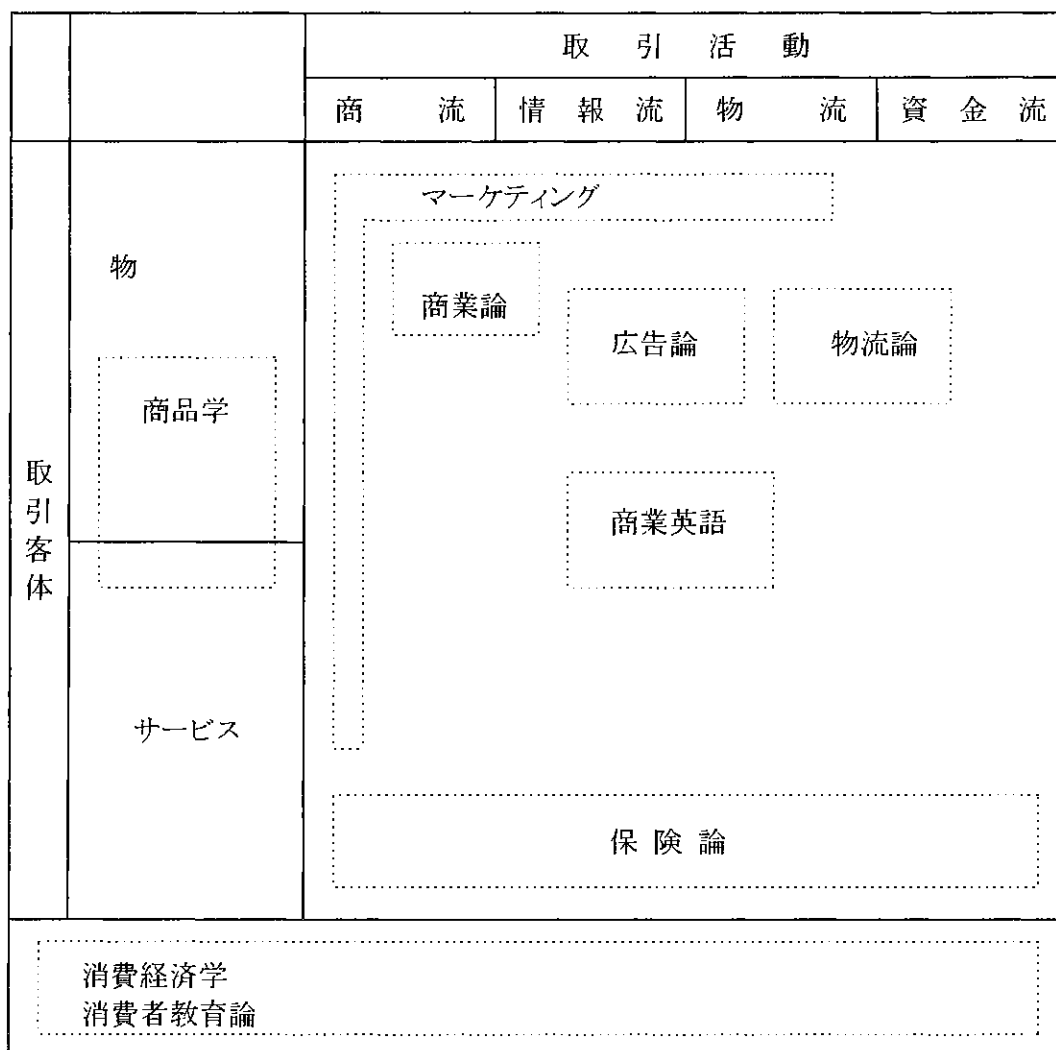
第三は、取引活動である。取引活動は交換を促進させる活動であり、生産から消費にいたる付加価値形成経路において、商流、物流、情報流、資金流を発生させる。商流は取引主体間での所有権の移転の流れであり、売買や危険負担にかかわる取引活動の結果である。物流は異なる場所間での商品の物理的移動であり、輸送や保管にかかわる取引活動の結果である。情報流は

営業活動に伴う通信や広告など、取引主体間での情報伝達活動によって生じる。資金流は取引における販売活動の裏面としての購買活動に伴って生じる貨幣の逆方向の流れである。

第四に、取引が行われる市場範囲がある。ここでとくに問題になるのは、取引が国内市場の範囲に留まるのか、それとも国境を越えて国際的な市場で行われるのかという点である。

経済発展に伴う市場規模の拡大によって、取引活動の専門化の利益が増大し、取引活動の制度的分化が発生する。さらに、この制度的分化に伴う種々な国家規制によって、とくにサービスに関わる取引活動はいわゆる業界と呼ばれる相対的に独立し、分離された市場を構成するようになる。今日の商学関連分野はこれらに対応して専門分化したものである。そしてこの専門分化は、主として、取引の次元にそって行われたといえよう。

このような視点に立てば、商学関連分野の相互関連は、取引次元によって整理することが可能になる。下図はその結果である。



マーケティング、商業論、広告論、物流論、商業英語が対象にしている主要な問題領域は、取引客体と取引活動によって分類することができる。保険論は取引活動に関連する種々な危険の問題を取り扱うとともに、人の加齢に伴う危険(生命危険)も研究対象にしている。商品学の対象は、取引客体である財(商品)を中心としている。また、消費経済学と消費者教育は、取引主体としての消費者に焦点を合わせ、すべての取引客体、取引活動にかかわる社会経済問題を対象とする。

以上のように、商学関連分野は、今日では、取引次元にそって分化し専門化している。しかしながら、今後の経済社会の動向を見ると、このような専門・分化を支えていた制度的基盤が大きく変化する兆しがある。とくに、次の3つのメガトレンドに留意することが必要であろう。

第一は、規制緩和の進展である。商業論、保険論、広告論、物流論などは、それぞれ、流通業界、保険業界、広告業界、運輸業界などを主要な研究対象の一つにしてきた。これらのサービス業界は、従来、種々な政府規制の下におかれ、このことがこれらのサービス市場の相対的独立性を保証してきた。それぞれの業界の関連法規やそれと密接に関連した業界固有の制度や商慣行の知識なしには、これらの分野の十分な研究を行うことは不可能であった。しかし、近年急速に進行し始めた各種の規制緩和によって、業界の壁が壊れつつある。その結果、これらのサービス市場がより大きい市場へ統合される傾向にある。

第二に、急速な情報インフラによって、経済活動の情報インフラが激変する傾向にある。この点でとくに注目すべきは電子市場の形成である。この市場では、企業だけでなく消費者にまで情報端末が普及する。これらの情報端末は光ファイバー・ネットワークによって相互連結される。そして、このネットワークを通じて、マルチメディア型の情報伝達が行われる。このような電子市場がどのように普及するかはまだ予断を許さないけれども、それらが近い将来において取引費用を大幅に削減するであろうことは、容易に予想できることである。この結果、経済における、商流、物流、情報流、資金流が多様なかたちで統合される可能性がある。

第三は、国際化の進展である。すでに日本経済の種々な分野が世界市場に組み込まれようとしている。商学関連分野の多くは、その市場範囲を国内市場に限って研究を進めてきた。しかし、日本市場自体が国際化するにつれて、地理空間的には国内問題であっても、それは絶えず世界市場との連動において発生することになる。今後、商学関連のどの分野においても、国際的な視座がますます重要になってきている。

以上のようなメガトレンドから見ると、商学関連分野は、今後、それぞれの固有の問題についての研究を国際的な視座から深めるとともに、各専門分野間の研究連携をますます強化していくことが必要になってくると思われる。

第2章 日本商業学会の視点から

本稿では日本商業学会の活動の現状をふまえて、商業学会の視点から商学教育・研究における社会への対応がどのようになされているか。そして今後なされていくべきかを論ずる。これまでの社会への対応については商業学会における最近の過去10年間(1985年～1994年)での全国大会の報告課題から社会との関連がどのように意識されているかを探ることとする。学会における全国大会の報告がそのまま当該学会の社会への対応をあらわしているとはかぎらないであろうが、それは学会を構成する研究者の関心のありかを示すものであるから、社会への対応がどうであるかを知る上での重要な手掛りになるものと言えよう。そして、この学会報告の現状の整理と分析をふまえて、その社会への対応のあり方や、問題点、今後の課題等を後半部分で述べることにする。

I. 学会の報告における社会との関連

ここでは先述のように日本商業学会の1985年～1994年の10年間における全国大会の報告(276)から社会との関連をさぐることにする。

報告は、大きくは比較的マクロの視点から商業・流通をテーマとしたものと、ミクロの視点からマーケティングに関するものに二大別できるが、全体的には前者の方が後者のものよりも多くなっている。報告テーマからすると商業・流通・マーケティングに固有の問題に関するものが過半数を占め、その点ではここでとりあげた10年間以前(つまり1984年より前)のものと基本的な差異が生じているとは考えられない。すなわち、報告テーマからする限り、最近10年間の研究は、やはり商業学、流通論、マーケティング論に固有のつまり10年単位といったタイムスパンを超えた問題に関して分析を深め、そうした基礎的知識を積み上げることによって社会的要請に対応しようとするものであると言える。学会の社会への対応とはカレントなトピックに答えを準備するというよりも、より基本的な問題に答えることが本来のあるべき姿であろうと思われるから、そうした意味では商業学会の状況は特に問題のあるものではないとも言えよう。ここではこうした時代を超えた研究報告を、(1)商業・流通、(2)マーケティング戦略、(3)消費者行動・消費、(4)物流、(5)方法論の五つのカテゴリーに分けて眺めることにする。

それに対して、1985年以降に新たに生じてきた問題、あるいはそれ以前から問題は認識されていても、85年以降、ますます顕著になってきている問題を反映した研究は全体の4割弱を占めている。もちろん、ここでの分類は、あくまで報告テーマを基準にしたものであり、報告の内容の詳細に立ち入るものではないから、便宜的な大まかな分類であることはおさえておく必要がある。いずれにせよ、ここ10年間の時代的問題をとりあげた研究報告は、(1)規制緩和の問題、(2)地域性の問題、(3)技術革新の問題、(4)国際化の問題、(5)サービス化の問題、(6)社会的責任・環境の問題の六つのカテゴリーにくることができる。

以下、各カテゴリー毎の研究報告の概要を記述すれば以下のとおりである。

1. 固有の研究

(1) 商業・流通

流通機構、流通生産性、流通系列化、垂直的取引制限、地域寡占の問題、流通政策にかかわる問題など最も基本的なレベルでの現象の解明をめざす研究が主流となっている。後述するよ

うにこうした問題についても十分な知識体系の構築や政策的提言ができていないわけでは無いが、商業学会としては最も理論的な貢献をなしている分野である。研究数も最も多く意欲的な研究がなされている。

(2) マーケティング戦略

競争分析、組織文化と戦略類型、組織的情報創造といったテーマとマーケティング戦略との関連が扱われている。どちらかといえばマーケティングの全般的戦略に関するものであり、個々のマーケティング要素に関する戦略や戦術をとりあげたものは少ないことが指摘できる。現代的环境要因を反映したものとしては、ネットワーキング、エキスパート支援システム、成熟市場などの関連をとりあげたものがある。

(3) 消費者行動・消費

消費者を情報処理系として捉える研究が主流。特に消費者の情報処理方略に影響する要因として関与概念に着目し、その測定を論じたものが目立つ。又、消費者行動モデルではなくとも、広告や価格に対する消費者の反応を時系列的に捉え需要予測への活用を意図する研究も幾つかみられる。10年前に見られた消費者ライフスタイルに関する研究はほとんどみられない。以上の実証的な研究が主流であるがそれに対して消費の意味論、社会論、記号論といった解釈的な研究が一つの流れをなしている。

(4) 物 流

数多くはないが一つの研究領域として存在が認められる。物流の統合的管理、品質や組織との関連を扱ったものがある。時代性を反映したものでは、多頻度小口物流、ボーダレス時代といったテーマも存在する。

(5) 方 法 論

かつて見られた商業やマーケティングの本質論といったものは少なくなり、かわって科学哲学の分野での論争を背景にもった研究報告が多くなってきている。マーケティング概念の拡張を論ずるもの、意味研究の導入を唱えるものなどもある。マーケティング史、学説史をテーマとするものも極少数ではあるが報告されている。

2. 時代性を反映した研究

(1) 規制緩和の問題

流通における規制緩和、特に大店法の改正の動きが及ぼす影響を扱う研究が代表的である。

(2) 地域性の問題

狭くは国内における地域の特色、地域商業の活性化といったテーマから、海外との比較研究において地域の特色(特に小売業)を明らかにしようとする研究が見られる。海外では、米国、スウェーデン、ニュージーランド、オーストラリアなどのケースがとりあげられている。旧ソ連の市場経済に向けての移行を扱った研究もある。

(3) 技術革新の問題

環境要因のうち大きな変化の一つではあるが、この関連をとりあげた研究は比較的少ない。POSシステムの導入、各種情報システムの普及などを扱った研究が中心である。マルチメディア、インターネットなどの用語を含む研究は無い。

(4) 国際化の問題

このテーマは、ここ10年だけに限られるものということではないが、特に近年顕著な傾向として認められるものである。マーケティングとのからみでは多国籍企業のあるべき戦略の方向をさぐる

研究、流通の問題としては牛肉輸入自由化、円高差益の問題、貿易摩擦の問題などが報告されている。

(5) サービス化の問題

経済のサービス化という流れの中で、サービスの品質評価、サービス管理と言ったサービス・マーケティングの体系化を意図した研究がなされている。

(6) 社会的責任、地球環境の問題

数少ないが、マーケティングと社会的責任、グリーン・マーケティング、環境問題といったテーマをとりあげた研究報告の流れが指摘できる。

II. 望まれる社会への対応

以上、日本商業学会の最近10年間の研究報告テーマに基づいて学会の社会への対応・要請を眺めてきた。そこでは学会における固有の研究テーマと時代性を反映した研究テーマとに大分類する形で、いわば長期的なタイムスパンと短期的なタイムスパンとにおいて社会との関連が見いだされることが指摘できるものであった。しかし、学会の活動が社会の要請や変化に十分応えたものとなっているかという多くの課題が残されたままになっていると言わざるを得ないのが実状である。ここではそうした実状をみつめつつ、社会の要請に応える教育・研究がなされるためにはどのようなことが必要なのかという点について考察を行なうことにする。

1. 研究の統合に向けて

商業学、流通論、マーケティング論に固有の研究においても、あるいは今日の時代性を反映した研究においても、おしなべてみられる一つの現象は研究の専門化・分化が進んできているということである。それは大きな研究分野間においても、個々の研究分野の中においてもみられる現象である。たとえば、消費者行動の研究は広くはマーケティング論の中の各論として位置づけられるものであるが、今日の多くの消費者行動の研究がマーケティング論との関連づけを意識することなくなされるようになってきている。そして消費者行動論の中においても、関心とされる問題や用いられるアプローチは実に多様なものとなってきており、研究者相互間での対話が成立し得ない場合があるくらい研究は拡散化してきている。こうした傾向は確かに研究の進展に伴ってある程度避けられないものであるとしても、同時に、本来しっかりと意識されるべき研究間の相互関連の喪失というマイナスの効果を持っていることに注意せねばならない。研究の専門化・分化が進む程に個々の研究を関連づけ統合してゆくような努力が同時になされていくことが必要なのである。それはより具体的には、統合的な概念や枠組を構築することへの意図的な努力の投入であり、そうした統合に向けての研究を学会レベルで助成・推進してゆく体制作りである。又、研究大会や研究会でそうした方向に向けての統一テーマの設定、学会の関与する学術刊行物において統合的方向を探る論文を優先募集し掲載するなどの具体策が望まれる。さらに、そうした努力が個々の学会内だけで行なわれるだけでなく、隣接する学会間でもなされることが必要と思われる。複数の学会による共同会議の開催、複数の学会にまたがる研究プロジェクトの支援、境界領域や新領域での新しい学会の創設、海外の学会、研究者との交流の推進などがより積極的に推進されるべきである。

2. 技術革新に対応した研究

今日様々な技術革新、特にコンピュータの進歩を中心とした情報処理技術、通信技術の発達

にはめざましいものがある。ハード、ソフト両面における大きな進歩は、いわゆる情報化という現象を生み出しているのである。そして、この情報化が商業学会の研究対象とする取引現象に大きな影響を及ぼしていることは言うまでもないことである。取引の中において情報はきわめて大きな役割を果たしているからである。しかしながら、こうした側面についての研究はごく部分的にしか手掛けられていないのが実状である。それは商業学会の過去10年の研究報告においても、こうした問題をとりあげたものはほとんど無かったことから明らかである。又、情報化ということがとりあげられた場合でも、掘り下げた分析というよりはジャーナリスティックな内容のものであった点に留意せねばならない。こうした分野においては完全に研究が現実の変化を後追いつする形になっているのである。

消費者行動における情報探索・情報取得行動という側面に限ってみても、文字情報から音声・映像情報への領域の拡大、双方向通信も可能とするマルチメディア型情報伝達の発展によって、情報取得の様子はかつてなくバラエティに富んだものとなっている。又、テレビ、電話、ファクシミリ、パソコン等の消費者情報端末の普及が進んでいることや、インターネットなどによって従来直接アクセスできなかった市場へのアクセスも可能となってきたことで情報探索の幅もかつてなく広いものとなってきている。そして、こうした技術革新とりわけ情報化の進展がどのように消費者行動に影響するのかを明らかにすることは、今日の重要な研究課題の一つとなるであろう。又、情報化の進展が、情報の信頼性の問題や、消費者のプライバシーの保護といった新たな社会的問題やそれに対応した研究課題を生みだしていることも注意すべきである。

企業にとっても、消費者行動の変化をとおして、あるいはより直接的には情報化による取引活動の定型化・ネットワーク化の進展や、情報化による取引費用の低下が取引関係、ひいては競争構造の変化をもたらすといった問題についての研究が必要となってくる。情報化の進展は流通の系列化ということに対してどのように作用するのであろうか。それは市場の集中化を促進させる要因となるのか。それとも中小企業の事業機会を拡大したり、市場への新規参入を促進するような効果を持つのであろうかといった側面の研究は、商業学会でもっととりあげられてしかるべきものであろう。

3. 基礎的研究の充実

商学教育・研究が社会の要請に対応してゆくためには、上述の情報化のような時代性を反映した研究の推進と共に、商学に関する固有の研究課題すなわち基礎的研究を充実させることであることを改めて確認しておくことが大切である。いかなる学問分野においても基礎的研究の充実は、短期的にはともかく長期的には最もインパクトの大きい形で社会に貢献するものとなる。それは時代性を反映した研究が単にカレントなトピックを追いかけたジャーナリスティックなものに終わらないためにも、変りゆく環境の意味と影響を正確に掴むための基礎的概念と方法を提供するもの、先述の時代性を反映した研究と相対立する関係にあるものでないことに注意が必要である。

今日商業学会について認識されるべきことは研究者の数も研究数も不足していることである。たとえば、マーケティング論にはその活動内容に応じて実に多くの研究課題があるにもかかわらず、商業学会では、そのごく一部しかとりあげられていない。多くの研究課題は未着手のままに残されているのが実情である。しかし、それにもまして指摘されるべきは、研究の数そのものよりも、研究の質が厳密性や科学性といった点でまだまだ不十分なものではないことである。つまり、われわれはまだ商業論、流通論、マーケティング論において理論化・科学化の点で僅かな成果しか収めていないのである。

取引現象はしばしば複雑であって容易に定式化できないものであることを認めるとしても、それでも現象を数学モデルとして捉えるようなアプローチがもっと採用されてしかるべきである。厳密な論理の展開を可能にするような形で構築され積み重ねられた知識体系によってこそ、現象の掘り下げた説明や予測が可能となるからである。又、統計的分析技法を用いた経験的研究も、もっと幅広く活用されていくことが望まれる。統計的分析技法を用いるためのハードとソフトが広く普及していることと、スキャン・データのような客観性の高いデータの大量の入手が可能となってきているからである。学会としても、研究者のより多くがそうした分析技法を駆使できるように若手研究者の養成に取り組むべきである。先に指摘した研究の統合に向けての努力ということも、単なる掛け声だけで進むというものではなく、地道ではあっても方法的な厳密性を高める努力と理論構築の進展によってはじめて可能になるものと言えよう。学会としての社会への貢献はまず何よりも、学術的レベルアップに繋がるような研究のふり分けの機能と方向づけの機能を果たすことが根本であることを再認識しなければならないと思われる。具体的には、学会を母体として査読制のある学術雑誌の刊行、学会における発表論文の事前審査制の導入などが望まれる。又、新しい分析技法や測定技法の開発、技法の高度な活用を目的としたセッションの企画などが継続的に行なわれるべきである。

4. 商学教育の充実

過去10年間の商業学会の報告に含まれていないもので、今日の社会的要請に応えるべきものは、情報化、国際化という環境の変化に応えられる商学教育プログラムの開発及びそれを実施していくための体制作りを進めていくことである。情報化・国際化の急速な進展は数年前には適切であった教材や教育方法の有用性を急速に失なわしめるという現象をもたらしている。それは、狭い意味での学校教育における商学教育の内容の改訂だけでなく、一旦商学教育を受けて社会に送り出されたいわゆる社会人の再教育といった要請も生じつつある。こうした要請に対して既に一部の大学では先進的にビジネス教育がスタートされている。そうした内容をより充実したものとし、より多くの大学で先進的な経験が活用されていくためにも学会として商学教育をとりあげることが必要になっていると思われる。

商学教育の充実には先に述べた基礎的研究の充実とは異なる次元のものであるが、商学教育に重点が置かれる分だけ基礎的研究が阻害されるといった負の相関関係だけで捉えられるべきものではない。確かに実践的側面や応用的側面に力を入れることは、そのかぎりでは基礎的研究に注ぐ力を減ずることになるかもしれない。しかし、商業学会に含まれる商業論、流通論、マーケティング論といったもともと応用性・実践性の高い学問について、いわゆる現場との緊張関係に学会が置かれるということは理論的研究の展開にとってもプラスの効果は少なくないのである。構築された構成概念やモデルが実用性を認められるだけの説明力や予測力を有することがそこでは求められるからである。教育分野での努力と基礎的研究での努力とが分業制をとられつつも、有機的関連をもって相互にプラスに作用するようなあり方が探られるべきである。具体的には、学会において商学教育のノウハウや情報の交換のセッションを設ける。学会の助成によって教科書や教材を作成するなどの試みも考えられて良いと思われる。

第3章 日本商品学会の視点から

I. 日本商品学会の沿革と最近までの活動

昭和10年(1935. 4. 4)に結成された全国大学高等専門学校商品学科協議会を前身とする日本商品学会は、その2年後に日本商品學會と改称し、戦前に9回の年会を開催したが、戦中・戦後の活動中止期間を経て、昭和25年(1950. 4. 15)には日本商品学会として再発足し現在に至っている。その間の通常の活動は、次の研究および教育の領域に及んでいる。

- 1)学会誌『商品研究』の定期的刊行(年4巻;合併号を含む)
- 2)全国各地を会場とする毎年の全国大会の開催
- 3)国際商品学会(IGWT)への会員参加と、国際学会の開催(過去2回)
- 4)全国7部会による部会活動、とくに地域主義的課題へのアプローチ
- 5)文部省の学習指導要領への参画と、〈商品〉担当の指導者講習会の実施 など

商品学を商学系列として考え、「商学教育・研究の社会への対応」を考えると、予め触れておくべき問題がある。上記のように、日本商品学会は旧高商系の教育科目としての「商品学科」の指導に関わる協議会として発足した。その学科目は明治期にアントワープ高等商業学校のカリキュラムを範として日本の高等商業教育に導入したとき以来のものであり、その実体は独逸型の“Warenkunde”であった。それは18世紀前半期のドイツにおいて勃興した商取引学(Handlungswissenschaft)、簿記学(Buchhalten)とともに主要商人学を構成し、それと補助商人学を合せて商人学(Kaufmannschaft)としたことに端を発している。商取引学はやがて商業学(Handelwissenschaft)と称され、さらに商業経営論への発展を指向するが、折しも産業革命への突入期にあり、20世紀初頭には、特殊ドイツ的な経営経済学(Betriebswirtschaftslehre)が抬頭して、商業学は急速に衰退する。

一方、Warenkundeは19世紀初期にドイツで興った技術学(Technologie)と中葉に顕微鏡を応用した原材科学的な商品鑑定(Warenprüfung)の影響を強く受ける。しかし、商品知識の叙述スタイルはそのまま継承されて今日に至っている。このため、統一された方法論上のスキームはなく、極論すると研究者の間には唯一の目標として“商品”という共通点があるだけである。つまり、商品学の研究者は各々の創意に基づくパラダイムの提起という形で学会活動を続けてきた。毎年のシンポジウムはそのシンボリックな役割を担ってきた。

当委員会が、日本商品学会の全国大会において発表された業績から抽出した、使用頻度の高いキーワードは、「商品」「商品学」「品質」「消費」「教育」「経済」「商品教育」「指導」「技術」「生産」「技術革新」「ソフト化」「比較」などであり、当然ながら、商品、商品学、教育、商品教育、指導といったタームの頻度がかかり高い。ついで品質、技術、技術革新、消費、生産の頻度が高く、またソフト化、比較などの頻度も高い。以上は商品学の関心の範囲を物語っており、商品学が常に実践的なスタンスを持ち続けてきたことおよび実社会を直視する実学のスタイルを貫いてきたことを意味している。

II. 日本商品学会における商品学研究の歩み

日本商品学会はシンポジウム(共通論題を含む)を初めて開催した1963年(昭和38年)以降、次のようなテーマを設定して活発な討論を行ってきた。

- 1963年(昭38年度):「品質表示に関する諸問題」
- 1964年(昭39年度):「品質と品位」
- 1968年(昭43年度):「現代における商品学の方法」
- 1969年(昭44年度):「商品の国際競争力について」
- 1970年(昭45年度):「商品の多様化について」
- 1971年(昭46年度):「商品と公害について」
- 1972年(昭47年度):「商品の使用価値と品質」
- 1973年(昭48年度):「品質と価格」
- 1974年(昭49年度):「商品学の対象」
- 1975年(昭50年度):「商品理論とその実証－商品分類を中心として」
- 1976年(昭51年度):「商品と安全性－理論と実証をふまえて」
- 1977年(昭52年度):「商品学の体系化」
- 1978年(昭53年度):「商品学の対象と研究方法」
- 1979年(昭54年度):「商品と資源」
- 1980年(昭55年度):「商品学の社会的役割を考える」
- 1981年(昭56年度):「商品と包装－商品学の立場から」
- 1982年(昭57年度):「市場現象から商品特性をみる－商品学の独自性を求めて」
- 1983年(昭58年度):「商品形成の諸局面－商品理論の展開をめざして」
- 1984年(昭59年度):「商品の国際取引におけるコンフリクト－商品学からの分析手法の確立をめざして」
- 1985年(昭60年度):「商品学と商品テスト」
- 1986年(昭61年度):「地域性と商品」
- 1988年(昭63年度):「現代における商品学の展開－消費者・経済サービス化・国際性の観点から」
- 1989年(平元年度):「現代における商品学の課題と展望」
- 1990年(平2年度):「経済のソフト化・サービス化と商品学」
- 1991年(平3年度):「21世紀への商品システム－地球にやさしい商品を求めて」
- 1992年(平4年度):「東アジアにおける商品の生産と流通－経済ブロック化の諸問題をふまえて」
- 1993年(平5年度):「商品の今日の問題とその商品成立メカニズムへの影響」
- 1994年(平6年度):「商品学の独自性と社会的意義－歴史からの接近、理論からの接近、政策からの接近」
- 1995年(平7年度):「21世紀の産業社会と市場創造」
- 1996年(平8年度):「産業構造変革への商品学のアプローチ－リストラによる商品変化を中心として」
- 1997年(平9年度):「ビジネス社会の環境変化と商品の課題－規制緩和からみた場合、PL法からみた場合、環境保全からみた場合、WTO協定からみた場合」<予定>

商品学研究においてこれまで強く意識されてきたは、「そもそも商品学とは一体どんな学問なのか」、前述の用語法でいうと、「商品学のアイデンティティとはなにか」ということであり、シンポジウムはそれを考える手段であり、かつその時代における商品現象に迫ってその成果を大学や高校における商品教育に活かしていくための手段でもあった。

この10年間の全国大会における研究発表のテーマからみた傾向は次のようである。

1. 商品教育……………	1 9	1 0. 商品史／産業史……………	4
2. 商品学の方法……………	1 4	1 0. 商品の多様化……………	4
3. 品質概念／品質評価……………	1 3	1 0. 商品の安全性／P L問題……………	4
4. 商品概念の拡大……………	1 0	1 0. 商品テスト……………	4
5. 資源／廃棄／リサイクル／ 環境保全……………	8	1 0. 食品の商品特性……………	4
6. 消費者行動……………	6	1 5. 商品開発戦略……………	3
7. 技術革新／技術進歩……………	5	1 5. 商品の包装……………	3
7. 地場商品／地域ブランド……………	5	1 5. 消費者教育……………	3
7. 国際的な地域形成……………	5	1 8. 商品アセスメント……………	2
		1 9. 社会貢献商品……………	1

「商品教育」と「商品学の方法」を除くと、研究上の中心テーマとして「商品の品質」「商品概念の拡大」が上位を占め、「環境保全」「消費者行動」がそれに続き、その他はかなり分散している。そして、第2～4位のテーマに真剣に取り組んだ前半の時期から、第5～19位のテーマに取り組むようになった後半の時期へと推移し、本学会の研究活動は視点を「内に向けている時期」から「外に向けていく時期」へと転換しつつあったことが分かる。

日本商品学会は北海道部会、東北部会、関東部会、東海部会、関西部会、中国四国部会および九州部会の7部会があり、地域の特性や多様な関心に対応する組織となっている。各部会は、それぞれの地域で生産者、流通業者、商店会・地域団体、公共機関などと交流し、高等学校教員やその組織と連携を保ち、地域の経済と教育に寄与するためのいろいろな啓蒙活動を活発に展開している。

Ⅲ. 経済環境の変化と商学研究・教育の基本的視点

そもそも“商学”とはなにか。ドイツ流の「商学」、米国流の「marketing 論」日本流の「流通論」という3つにカテゴリー区分している例がある。わが国では“流通革命”と称してきた経緯があり、第一次流通革命は、3M時代(マスプロ、マスセール、マスコンサンプション)の高度成長期だった。その後の低成長期、そして緩やかな成長から成熟の時期へと移り変わり、あのバブル期を経て再び低成長期に入って、経済状態が憂慮される状況にある。そこに含まれる問題は流通問題だけではないが、価格破壊や規制緩和にみるような流通部門の変革がドラスチックに進行している事実から第二次流通革命を予感した流通の再構築という問題が「21世紀の課題」として浮かび上がってくる。

「日本的流通の再生」を掲げた日本商業学会の1996年全国大会特別シンポジウムでは、洗剤メーカーのK社社長は、いまは閉塞状態で「悪魔のサイクル」(勝者なき消耗戦)に陥っている。「天使のサイクル」(適正な価格で販売し、適正な利潤を得て、この利益を次なる発展に投入していくサイクル)を手にするには、商品の「価値」を明確に主張し、それに「見合った価格」を設定することであり、『良き物作りをし、消費者の良き生活の実現を支援する』ことがメーカーの果たす役割であるとした。それに先立ち日本の企業間関係は依然不透明であり、クローズなものから(欧米の)オープンなものへと変えていく必要があるという。また卸売業のR社の社長は、「生産起点型から消費者起点型へと最近の流通は脱皮している」としつつも、約半分がメーカーと小売業が直結し、中間流通機能を小売業が担っている米国との違いを強調し、日本の卸売業の経営革新には、「サービスレベルを落さずに低価格化を実現する」ため、情報システムの推進が不可欠であるとし

ている。さらに大型小売業S社の専務は、現在日本的な商慣行の見直しが本格化しており、①国民の多くが内外価格差を実感し始めた、②官・民あげての規制緩和が進展している、③消費者の購買意識と購買行動が変わったことなどにより、通信販売やテレビショッピング、インターネットによる商品購入への対応、コミュニティ機能をもつショッピングセンター開発、チェーンオペレーションによる海外の高成長地域への進出などに言及している。

日本商業学会の成果を参考としたが、以上は商品学研究においても考慮すべきことで、これらは広い意味で商品の形成や成立と深い関係をもつ商環境そのものであるといえる。

IV. 高度商品化社会の到来と現代商品学の問題意識

商品学は250年以上の歴史をもつので、「古典商品学」と「現代商品学」とを区別する視点が必要になる。アダム・スミスは、『国富論』で交換に大きく依存するようになった社会を“商業社会”(commercial society)とよび、人はある程度みな商人であるといったが、これはスミス特有のレトリックである。商業と商人は歴史的由来をもつ実在であり、商業と商人の活動における客体としての商品に関する知識の体系化、それが古典商品学の成立を意味した。しかし、商品学の対象たる商品は、産業革命による急速な工業化の時期とそれ以後のソフト化・サービス化・情報化の著しい時期とを比較すると、大きく様変わりしている。古典商品学の視野にはなかったサービス、ソフトウェア、ノウハウ、情報などの製造ないし提供活動によるアウトプット、すなわち現代的な意義における製品のすべて取り込んでいく商品概念への拡張がいまや必須となっている。現代商品学の対象はまさにそのような「広義の商品」であって、それらはますます多様化する傾向にある。国際化の時代となり、ISO(国際標準化機構)が次々と打ち出してきた国際規格、ISO 9000s(品質保証システムの規格)やISO 14000s(環境マネジメントの規格)は、第三者機関の審査認定制度による資格取得を必要とし、それらの審査対象となる“製品”(product)は、プロセス製品、ハードウェア、ソフトウェア、サービスの4つのカテゴリーのすべてを含んでいる。これらの製品が商環境にある場合には、それらはすべて商品である。現代商品学はそのすべてを視野に収めながら商品問題を追求していくことを任務としている。古典的・伝統的な商業(「なりわい」としての商の行為)の理念や知識・技能だけでは、この変転する商環境にある商品の現象を十分に認識することはできない。パソコン通信やインターネットなどの普及により、伝統的な流通の考え方は修正を余儀なくされており、生産者・流通業者・消費者のそれぞれの役割や相互の関係は変化しつつある。市場の機能そのものも電子商取引などの登場によって根本的変化を経験しつつある。このような変化は商学研究の大胆な革新の必要とその柔軟な考え方を要求している。大学の商学部を中心として展開される商学教育においても、そうした革新性と柔軟性が不可欠であり、変革の嵐の中の商学研究・教育は思い切ったパラダイム・シフトが必要である。その革新がもたらす「制度改革の痛み」も覚悟しておかなければならない。

ところで、商品学に独自の視角とはなにか。それは商品ないし商品現象を切り口として理解される社会現象の洞察である。いまや日本が到達した“高度商品化社会”はいろいろな矛盾や困難に逢着している。こうしたマクロの視点からの考察が、研究はもちろん教育においても、現在および将来の日本にとって最も重要なことであると思われる。しかし、最近のWTO協定問題に見るように、国際的なレベルにおける商品化社会の高度化の現象が国際市場の様相を大きく変化させつつある今日、一国の狭い問題意識からの早急な脱却が急務である。そうしたグローバリゼーションへの対応には人、物、金、情報などの資源や制度の面の総点検が必要であり、現代商品学は国

の内外に跨がる様々な商品および商品関連の諸問題へのアプローチを、当面の最も重要な課題として受け止めている。

V. 商品学研究および教育の研究者集団の実情

先に商学関連のカテゴリーに、ドイツ流の商学、米国流のマーケティング論、日本流の流通論という区分が考えられるという説を引用した。商品学 (Warenkunde) は歴史的にはドイツ流の商学と深い関係にあり、出自を同じくしているが、それは途中から自然科学や技術学の影響を強く受けて独特の集合科学 (Sammelwissenschaften) となり今日に至っている。このため、国内的にもまた国際的にも、商品学会の構成メンバーには自然科学系、技術学ないし工学系の人たちが多く、それにマーケティング系、経営学およびビジネス系、商品学系の人たちがそこに加わっているのが実態である。このため、モチーフや研究の意図やパラダイムの展開、問題整理や提言などの面で簡単には收拾できないこともある。商品学の研究者の資質としては、ホーリスティックでかつグローバルな洞察力を備え、技術革新の動向、社会の変遷、消費者と暮らしの変化などについて優れた考察ができること、そしてこれらの活動を国の内外の研究者との交流の場で展開できることが強く求められている。現代商品学は、技術学と提携し、早くから『国際商品学・技術学会』(IGWT ; Internationale Gesellschaft für Warenkunde und Technologie)を組織、隔年に国際シンポジウムを開催してきた。“11th IGWT Symposium, 8/27–9/1, 1997. Vienna.”は、次図のような討論のスキームを予定している。

C I R C U L A R E

INTERNATIONALE GESELLSCHAFT FÜR WARENKUNDE UND TECHNOLOGIE

VIENNA

July 1996

Nr.33

EINLADUNG / INVITATION

The Department of Technology and Commodity Science at Vienna University of Economics and Business Administration together with the Austrian Society of Commodity Science and Technology (OeGWT) and the International Society of Commodity Science and Technology (IGWT) invite You to participate in the

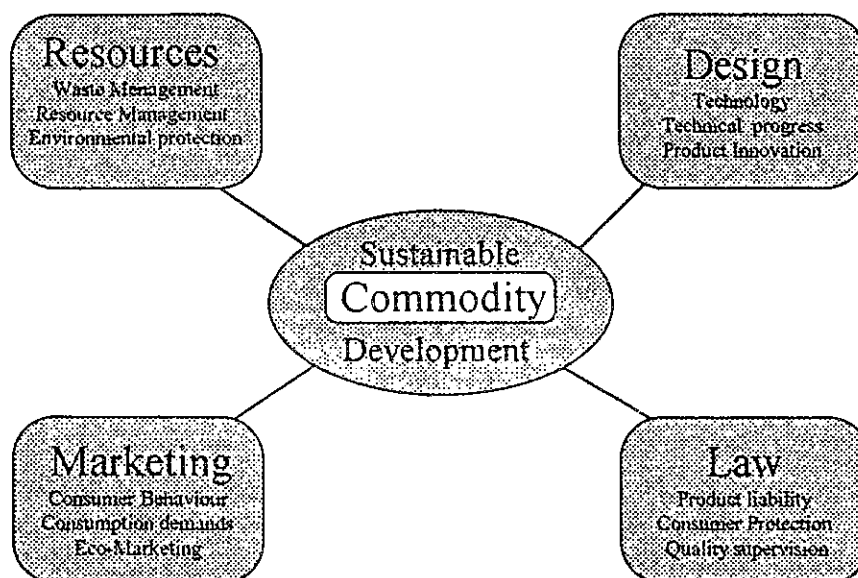
11th IGWT-Symposium in Vienna, Austria

*„Commodity Science and Sustainable Development -
An integrated Approach“*

August 27th - September 1st, 1997.

The overall objective of this symposium is to highlight new topics of research in the field of Commodity Science. In combination with the ideas of a Sustainable Development commodities can no longer be seen as items, but they do have impacts on different issues within their lifetime.

The Symposium will start with keynote-speakers in order to stimulate the discussions in the workshops. Afterwards the Symposium will be divided to four Working Groups on the topics Law, Ressources, Design and Marketing.



Within these Working Groups everyone is welcome to give a short presentation followed by intensive discussions. Delegates will return to the general forum for a wrap-up-session which will consist of summary presentation by the discussion leaders. An open forum will follow to discuss issues of contention.

VI. 商品学研究・教育の社会的ニーズへの対応

発足以来日本商品学会は教育面に関心を払い、「内に目を向けた時代」が長かったが、いまやっと「外に目を向ける時代」となり、業界や研究機関、コンサルタントなどの加入が漸増し、商品学の研究と教育への社会的ニーズの高まりを示している。

1. 市場経済のグローバル化と商品学の研究および教育

大学院に商品学専攻コースをおく大学は少いが、海外とくにアジアからの入学希望者は多い。市場経済の堅実な発展を促す意味で商品学の研究と教育は不可欠である。とりわけ国際的な品質保証の規格と商品分類の知識、WTO協定におけるガット問題やサービス、知的所有権などのルール化と紛争処理の問題に関連して、商品(財貨・サービス)の概念についての検討、関税政策の問題、国際物流のロジスティックスの動向、ブロック経済化と各国の経済発展の状況など、幅広い知識が要請されている。

2. 大量廃棄物問題の深刻化と商品学の研究および教育

商品の生産→流通→消費→廃棄→のプロセスを「自然を結び目とする循環過程」として認識する考え方は漸く定着しつつある。このエコ・サイクルの各ステージにおける廃棄物とリサイクルの問題は高度商品化社会における最大の課題の一つである。地球レベルの、国境を越えた環境汚染へと波及する可能性も含めて、エコロジーの思想を背景とする研究と教育への取り組みは、重要な課題であるといわなければならない。

3. 顧客志向の商品化の思想と商品学の研究および教育

大量生産—大量廃棄社会は消費者が真に望んだものではない。日本の企業は久しく効率一本槍でやってきたし、顧客志向は差別化戦略の名目に過ぎなかった。顧客のクレームを真剣に検討しフィードバックする思想は皮相であり、安易な新製品戦略に熱中してきた。本格的な顧客志向による商品化の思想を培い、国際的評価にも耐える商品化戦略の展開を商品学の研究と教育の面から刺激する必要がある。品質保証システムや環境マネジメントの国際規格への対応も、その商品化思想を実践する活動でなければならない。

4. 消費者問題へのスタンスと商品学の研究および教育

不適正な契約行為から消費者を保護し、生活上の危険や事故から消費者を守り、さらに消費者がよい製品・正しい製品を選ぶ際の知識の提供、それを支援する品質表示や各種の法令や資格の制度はかなり充実してきた。暮らしの中の省エネルギー、資源の再生利用、適正包装の推進、商品テスト結果の利用、消費生活アドバイザーの活用を促進する必要がある。それらの実証的研究と消費者教育をより活発化し、また産業界の消費者志向体制を強化することについて、商品学からの積極的な助言と支援が望まれる。

5. 電子機器・通信革命時代の商品学の研究および教育

マルチメディア通信やインターネットによるコミュニケーションが本格化してきたいま、その影響の全体像はまだ分からないが、人、物、金、情報、時間、空間、ボーダー、文化状況が流動化し始めたことは確かである。このダイナミクスを前に商学および商品学の対象をしっかりと把握していくためには柔軟な視点から現実の取引状況の観察、商品問題の新たな理論フレームの構築が必要である。弁理士・中小企業診断士・販売士試験などへの関与についても、同様の新しい視点からの取り組みが期待されているといえよう。

第4章 日本マーケティング・サイエンス学会の視点から

はじめに

1966年10月に発足した日本マーケティング・サイエンス学会は30余年を経て活動内容において若干の変遷を辿っている。以下の報告は、与えられたテーマに対して、1985年から10年間にわたる研究大会(年2回、主として関東と関西で開催)での発表テーマを手掛かりにして商学研連委員の立場で記述されたものである。筆者は長年にわたって当学会では理事の立場にあるが、学会としての公式見解でないことを断っておかなければならない。

I. 学会の特色

1. プロジェクト研究

大学での研究者と実務での研究者が共同構成員になって学会活動を行うことは、今日では諸学会での通常形態であるが、当学会では単一の研究テーマの元にそれに関心を持つ両構成員が集い、日常的なプロジェクト研究活動を行い、その成果を年2回の研究大会で発表している。研究大会では、自由テーマでの発表も行われるが、重点はプロジェクト研究の発表になっている。

2. 学際的研究

マーケティングの科学的究明は、経営科学・行動科学・情報科学などによる学際的研究が必要であるという立場から学会が設立された。今日、その内容は変貌してきているが、設立時の精神は変わらない。

II. 10年間(1985年～1994年)での学会報告の傾向

マーケティングに関する科学的究明は計量的研究のみを意味しないが、結果として、前記プロジェクト研究の傾向は何らかの計量分析をベースにするものが多くなっている。そしてプロジェクト研究のテーマは2～3年継続するのが通常であり、更に、各プロジェクト・チームはそのメンバー構成を大幅に変更することなく、発展的・周辺のテーマを取り上げて研究して行く傾向にある。年間5本～8本で平行的に進められているこのようなプロジェクト研究はある種の傾向を持っているが、そこで標榜される研究テーマは最大公約数的表現の嫌いがあり、研究大会での個別発表の内容の傾向とは必ずしも一致しない。そこで以下の摘出は、プロジェクト研究テーマを離れ、自由テーマ・特別講演テーマを含むすべての発表テーマについてその傾向をみたものである。

1. マーケティング固有領域の研究

(1) 消費者行動

情報処理論に関係した発表が目立つ。そしてこの発表では、関与概念・知識概念・商品の記号性・非計画購買・購買習慣などと消費者の情報処理との関連を取り上げたものが含まれる。また、新製品まとめ買いといった購買行動に関する研究もみられる。更に、消費者の商品に対する態度形成や消費者需要の相互依存といった消費者行動研究の基本問題を扱ったものもみられる。

(2) 流通

大型店・都市小売業・流通経路などに関するシミュレーション、大型店の価格形成・商品構

成・売場面積といった構成要因の分析、流通経路の構造分析や卸売業の機能分析、小売吸引力や小売りの輪といった伝統的課題についての研究—など、かなり多彩な発表が見られる。

(3) 広告・プロモーション

広告やセールス・プロモーションについての効果測定に関するものが主流である。商品カテゴリーとプロモーション効果・プロモーションの質的効果・広告表現の効果・広告効果指標・効果の測定モデル・効果測定とデータ・比較広告の効果などが含まれる。また、CFテスト・口コミ行動・媒体接触行動などの研究も取り上げられている。

(4) 市場構造

種々の計量モデルを用いて市場の構造を明らかにしようとする研究は本学会の特徴ともいえる。競合(競争)・細分化市場・商品ポジショニング・新製品伝播(普及)・新製品市場参入・市場占拠率・価格弾力性など、広範囲のテーマがこの領域で取り上げられている。またブランド選択・ブランド資産・ブランド拡張・ブランド・スイッチ・新製品の成功要因などの分析も広義にはこの領域におけるものと考えることができる。

(5) 方法論

計量分析に関するものが主流である。回帰分析・ロジット分析・MDS分析・共分散構造分析・コンジョイント分析・対数尤度分析・伝達関数モデル・シミュレーション・ファジィ推論など、多角的な分析手法が取り上げられている。また、PCシミュレーション・質問方法による解答差異・生産財の新製品開発調査といった調査方法に関する発表もみられる。更にこの調査方法に関連して、POSデータ・スキャンデータ・対話型調査データ・消費者小標本データなど、分析に用いるデータの特性研究についても報告が行われている。他方、セミオティック研究法・心理学的研究法など、方法論一般についての研究も少ないながら認められる。

2. 時代性を反映していると思われる研究

(1) 国際比較

消費者行動・マーケティング環境要因・広告などで日本と米国を中心とした国際比較研究が盛んである。また製品の産地国イメージの研究も行われるようになってきている

(2) 技術革新

POS・スキャンデータの普及、PCによるデータ処理が一般化している現状でマルチメディアによる分析、映像利用の対話型データ収集システムの検討などが取り上げられている。更に、エキスパートシステムの開発にみられるような人口知能による研究も現れている。

(3) 環境

本数としては極めて限られているが、エコロジー商品の購買意図の研究などが発表されている。

(4) サービス

サービス品質についての記号論的研究が見受けられる程度である。

Ⅲ. 商学教育・研究の今後の課題

1. マーケティング・サイエンスの課題として

上述にみたように10年間の研究大会における発表テーマの帰属領域からみる限り、時代に敏感に反応していると思われる研究は限られている。大部分はマーケティング固有のテーマを新しい分析技術を用いて逐一的に積み上げられてきている傾向が読み取れる。この意味では学会発

展としては健全な方向であるといえることができる。消費者行動・流通・広告・プロモーション・市場構造・方法論といった個別領域の研究はマーケティング研究において伝統的に重視されてきているものであり、今後も研究蓄積を重ねて行かなければならない。情報収集・情報処理・分析ソフトといった情報化社会の進展にともなう技術開発の諸側面は、計量的研究が主流である当学会にとって当然の関心事であり、あえて独立した個別領域として設定されるまでもなく、既存の個別領域における研究で積極的に取り組まれてきているとみることができる。しかしマーケティング・サイエンスのより堅実な発展を期するためにはいくつかの検討しなければならない課題もあるように思われる。以下、その主要点を記しておきたい。

(1) 基礎研究

- * 情報処理技術の高度化に伴い、分析ソフトを過信する風潮があり、入力データの吟味・適用モデルの妥当性検討が軽視される傾向が生まれている。この傾向を是正するためにはデータ特性の研究・推定方法の比較検討など、統計的基礎問題の研究を定着させて行く必要がある。
- * 科学的研究は量的分析のみを意味しない。マーケティング諸現象の質的分析に注目した科学的研究を積極的に伸ばしてゆくように努めなければならない。
- * 科学的認識に関係した方法論がもっと取り上げられる必要がある。現状は論理実証主義に偏向しているように思われる。
- * 関係論や文化論など、新しいマーケティング研究の動向と積極的に取り組んでゆくべきである。

(2) 現実対応

- * 現状は個別企業のマネジリアルな視点の問題が多く取り上げられる傾向にあり、マクロ的視点での研究が少ないように思われる。今日では個別問題もマクロ的視点で追求しなければ解決できないことが多い。
- * グローバル化・戦略同盟など、企業が緊急に対処しなければならない問題は多い。このような新しい競争・共生の経営的問題はマーケティング・サイエンスの課題として避け勝ちであるが、背を向けて済ませる問題ではない。
- * 規制緩和や低金利など、マーケティング活動に影響を与える日本固有の経済社会問題は多い。経済政策が関連するこのような諸問題についてのマーケティング・サイエンス研究者の関心が伝統的に弱い。
- * 国際化時代にあつて海外研究者との共同研究は絶対量としてまだ少ない。そして依然として海外研究の日本適用例的研究が多い。世界に通用する独創的発想に基づくマーケティング・サイエンス研究を育ててゆかなければならない。

(3) 教育

- * マーケティングのように、その学問内容が現実の経済社会状況を反映して変化する可能性がある場合、基礎知識として経済学・経営学・社会学・心理学・統計学など関連領域の学習が不可欠である。一般教育と専門教育の垣根が取り払われつつある現在、この基礎学習領域の措定が重要になってきている。
- * 大学における社会人教育・外国人教育は、学部・大学院の両レベルにおいて序々に軌道に乗ってきているように思われる。しかし基礎知識や文章表現などにおいて一般学生との差異が表面化することもあり、基本的に再検討しなければならない時期にさしかかっているように

思われる。

* 専門研究者養成を主眼とする大学院博士後期課程でも社会人と一般学生との混在が見受けられるようになり、マーケティングのような実践性が重視される研究ではプラス面の効果が大きい。しかし、研究の質的評価基準において新たなる問題が発生している。

* 国際化時代に対応して、大学院レベルで英語による専門科目履修をもっと増加させる必要が出てきている。主要大学においてこのカリキュラム整備に向けて計画を練る段階にきているように思われる。

2. 商学関連分野の課題として

16期商学研連委員会の仕事として関連9学会の学会報告のデータベース作りが挙げられる。そして9学会全体での報告データのキー・ワードでは、「消費」「消費者」が1位と2位に抽出され、商学関連分野の諸研究で共通的に強く意識されている問題であることが判明した。この消費・消費者を核として取り上げ、今後の学術政策への要望として提言してゆくことが考えられるべきである。

学会報告データをみると、各学会での消費・消費者の取り上げ方はかなり異なっている。研究水準の向上は学会活動の専門・分化によってもたらされるものであるから、消費・消費者の取り上げられ方が異なるのは当然のことである。しかし、現実に存在する消費・消費者の問題は各研究視点で取り上げられている成果を総合することによって具体的に解決されることが多い。現代社会での諸問題は有機的に相互関連しており、専門的視点による研究と統合的視点での研究を不可欠にしている。消費・消費者の問題もその例外ではない。

産業革命以降の経済社会の発展を生産論理主導型と考える時、最近の経済社会の様相は消費論理主導型と考えられる。消費が労働の再生産過程として位置付けられ、効率中心の価値観が支配的であった時代は過去の遺物と化してきており、消費と生産の跛行が目立ち、満足追求の価値観が相対的に強くなってきている。情報化の高度進展と共に現実の経済社会は、明らかに生産関連問題よりは消費関連問題の方が比重を高くしてきている。

前述の消費・消費者の問題は、このような現代の経済社会の様相に照らした研究課題として位置付けらるべきである。それは少なくとも社会諸科学の専門の垣根を取り払い、総合的に追求することの必要性を訴えている。関連する学会報告のキーワードの抽出から、商学研連委員会はその最初の提案母体になる資格を有しているように思われる。それは独立またま大学に付属する研究所の設置を学術会議として勧告する方向に持っていくべきことを意味している。生産に関連する研究機関がいくつか存在するのに対し、消費に関連するものは1つも存在しない。この研究機関は各専門分野を横断的に捉える組織で、例として以下のような研究内容が考えられる。

(1) 消費生活での物的側面の研究

衣・食・住についての商品的側面のみならず、あらゆる消費財の機能性・安全性を生活行動・生活意識との関連から、また行政的問題や企業戦略的問題との関連から取り上げる。

(2) 家庭生活の研究

生活基盤としての家庭を経済的・教育的・制度的などの諸問題として総合的に取り上げる。

(3) レジャー生活の研究

社会活性化・経済発展のための基礎的研究として位置づけ、市場発見や福祉向上の視点で取り上げる。

(4)情報化の研究

マルチメディアなどによる高度情報化の消費者行動に与える影響は計り知れない。経済的視点からのみならず消費者に関する心理的・社会的・文化的視点などから取り上げる。

(5)サービスの研究

サービスは生産と消費が同時発生的財であることから、個別サービス企業の効率化問題を具体的に検討すると共に、サービス経済化の諸側面を社会・文化的影響を考慮してマクロ的に取り上げる。

(6)生活環境の研究

単に自然環境のみならず市場環境・国際環境など消費者を囲む種々のマクロ的環境を取り上げる。

これらは研究機関で取り上げられるべき研究内容の例示に過ぎない。次期商学研連委員会で具体化の方策を根本的に検討して頂けることを期待したい。

第5章 日本広告学会の視点から

I. 調査・研究概要

「商学教育・研究の社会への対応と要請～現在と将来～」という商学研究連絡委員会の課題に対して、日本広告学会は次のように調査・研究を行った。

1. 広告研究に関して、ここでは日本広告学会全国大会における研究報告に限定し、統一論題並びに自由論題の報告を本学会の機関誌である“広告科学”（期間は1985年より1995年まで）より収録し、キーワードによる分析を実施した。その上において、これらの広告研究が社会事象とどう関連しているかについて考察した。
2. 広告教育に関して、日経広告研究所が実施している“大学広告関連講座調査”（1989年より1995年まで）の結果より、短大、大学、大学院における広告講座数の推移を調べた。これを基に、高等教育における広告教育は社会の要請にどう対応しているかについて考察を加えた。
3. 社会への対応と要請をどう解釈するかについては、多くの意見があると思われるが、ここでは日本の総広告費、1日あたりの広告費、広告業界のトピック、人気CM、消費トレンドおよび国内総生産などの要因と広告教育・研究との関連を分析した。

II. 商学における広告の位置づけ

「商学とは生産から消費に至る価値形成経路での取引行為を研究対象とする学問であり、ここにいう取引は

- (1)取引主体
- (2)取引相手
- (3)取引客体(商品またはサービス)
- (4)取引活動(商的流通、物的流通、資金の流れ、情報流通)

の4要素からなる」

商学のこのような規定に従えば「広告とは取引主体である広告主が自己の商品またはサービスについての情報を取引相手である標的顧客に、非人的媒体を通して提供し、自己の商品またはサービスに対する標的顧客の需要を刺激し、喚起するための活動」と定義することができる。以上のように、広告は商学の全領域に関連する活動である。

ただし、商学は生産から消費に至る価値形成経路での取引行為を経済活動としてマクロ的に捉えるのに対して、広告は広告主という個別企業が自己の商品またはサービスを効率的に流すためのマーケティング活動のツールであり、ミクロ的に捉えるものである。

III. 広告と経済・社会

前述したように、広告はマーケティング活動の一環として行われるものであるが、消費者の需要を刺激・喚起することによって消費経済に影響を与え、延いては生産経済にも影響を与えるといわれている。これは広告の経済的機能とよばれ、広告活動が国民経済の安定と発展に貢献するとされている。

資料1は日経広告研究所の「広告白書」より、日本の総広告費の推移、総広告費と国内総生産

の伸び率を時系列に捉え、グラフ化したものである。日本の総広告費は1985年の2兆98百億円から1991年には5兆73百億円へとほぼ倍増している。その後はバブル経済の崩壊に伴い1993年までは減少傾向にあったが、1994年以降は再び増加傾向にある。次に、総広告費の伸び率と国内総生産の伸び率を見ると、両者の間に正の相関関係があるとは必ずしもいえない。バブル期には総広告費の伸び率が国内総生産の伸び率を上回っていたが、バブル崩壊後は総広告費の伸び率は急速に低下し、国内総生産の伸び率より小さくなっている。以上のことから、広告が国内総生産をリードするとは必ずしもいえない。

広告は標的顧客の態度変容を目的に広告主が展開する情報提供活動であるから、広告主が広告活動を強化すれば、広告の社会に対する影響は拡大することになる。広告は消費者の消費態度、購買行動およびその根底にある消費者意識に作用し、新しいライフスタイルを形成することもある。広告はまた流行歌や流行語といった社会現象を作り出すこともよく知られている。

資料2は日本における1日あたりの広告費の推移をグラフ化したものである。日本では現在1日平均約150億円の広告費が使われている。1日24時間とすれば1時間当たり約6億円である。このことは日本人が朝から夜まで広告に触れながら生活していることを物語っており、広告の影響が社会の隅々まで及んでいることを示唆するものである。以上から明らかなように、広告は広告主のマーケティング活動の一つではあるが、広告主による広告活動の強化は、広告の社会的な影響力を増大し、様々な課題を提起している。

IV. 広告研究の動向

日本広告学会の全国大会の統一論題は以下の通りである。

- 1985年 現代広告と生活文化
- 1986年 アドルネッサンス ～ハイテク時代にセンシティブティを求めて～
- 1987年 広告とマーケティングの接点
- 1988年 広告の国際化
- 1989年 DAGMAR 以降の広告の目標管理論の変遷
- 1990年 広告効果の測定
- 1991年 ボーダレス社会の広告を考える
- 1992年 広告の新しい方向を探る
- 1993年 広告のアイデンティティを探る
- 1994年 広告の歴史と将来
- 1995年 メディア多様化時代の広告

以上から明らかなように、本学会の統一論題は時代の流れを反映したものとなっている。

次に、本学会の機関誌で、全国大会の研究報告を収録している“広告科学”の掲載論文について考察する。資料3は研究論文の件数とその内訳として、学界、産業界そして産学協同研究の推移を時系列にグラフ化したものである。このグラフから明らかなように、研究論文の件数は増加傾向にあり、産業界と産学協同の研究論文が近年増えている。このことは、広告研究がより社会的な要請に対応したものになりつつあると見ることができる。

“広告科学”に掲載された研究論文について、社会との関連性が高いと思われる広告研究を分析したものが資料4である。資料4の上段のグラフは、“広告科学”に掲載された論文数を100とし

て、社会との関連があると思われる全論文数を除したものが全体、さらにその研究者が学界か産業界かに区分してグラフ化したものである。このグラフからいえることは、社会との関連がある広告研究の比率は相当に高いといつてよい。

資料4の下段は、社会との関連がある広告研究テーマを学界、産業界、産学協同に分類して収録したものである。この広告研究のテーマのリストから明らかなように、国際化、産業、地域活性化、教育、公共福祉、経済、マスコミ、政治、法律法規、歴史、社会動向、芸術、消費者関連といった幅広く社会との関連において広告研究が行われている。中でも広告の対象である消費者に対する研究が圧倒的に多い。1985年より1995年の間に消費者意識(26件)、消費者行動(26件)、消費者心理(16件)と消費者に関連ある研究が合計68件で最も多くなっている。なお、リストにある「消費者意」は消費者意識を、「消費者行」は消費者行動を、「消費者心」は消費者心理を示している。

消費者に関連あるテーマ以外では、社会動向に関連するテーマが19件、国際化に関連するテーマが17件、公共福祉に関連するテーマが7件などとなっている。

1985年から1995年までの広告研究を社会との関連という視点から分析した結果は次のとおりである。

- (1) 社会への対応と関連がある広告研究は量的に高水準にあり、特に1991年以降はさらに上昇している
- (2) 広告研究の内容は、消費者意識、消費者行動、消費者心理など広告の対象者である消費者に関する研究が最も多く、ついで社会動向に関するものが多くなっている

V. 広告教育の動向

我が国で広告教育がどのように実施されているかを知る貴重な資料として、日経広告研究所の“大学広告関連講座調査”がある。ここでは、広告教育を大学、短期大学および大学院に限定し、その動向を上記の調査結果を基に説明する。資料5は大学、短大、大学院における広告の講座数、ゼミ・演習、および広告に関連ある講座とこれらを合計した総講座数を1989年から1995年まで時系列にグラフ化したものである。

このグラフから明らかなように、広告ゼミ・演習の数はほぼ一定で安定している。広告論や広告管理論のような広告の講座数は1993年以降漸増傾向にある。広告を講義内容の中に組み入れている広告関連講座は1993年以降急激に増加している。広告ゼミ・演習、講座、広告関連講座を含めた総講座数は1989年より1993年までは漸増傾向であったが、1993年以降は急激な増加をしている。以上のことから、我が国の大学、短期大学、大学院における広告教育の現状は次の通りである。

- (1) 広告費の増大という社会的な変化に伴い広告関連講座を中心に量的に増加している
- (2) しかしながら、広告自体を研究対象とする広告ゼミ・演習はほとんど増加していないし、広告の講座数も漸増に止まっている

VI. 考 察

先述したように、広告は広告主という個別企業のマーケティング活動の一環として行われるが、広告はTVや新聞のようなマス媒体を多く使用することから、流行歌や流行語といった社会現象を

惹き起こすこともしばしばあり、社会との直接的な関連の強い実践的な学問である。それ故に、広告は社会から批判や非難を受けることもあり、常に社会的配慮が求められている。

このような広告の特色からみて、最近の広告研究・教育の社会への対応と要請について総括してみる。

- (1) 企業間競争の激化、国際化、消費の多様化、マルチメディアを中心とするメディアの多様化といった経営環境の変化に伴い、企業の広告活動はより一層活発になっており、現在1日平均約150億円の広告費が使われている。その結果、人々は朝起きてから夜寝るまでに何らかの形で広告と接触する生活となり、様々な影響を蒙っているのが先進国に共通する現状である。
- (2) このような“広告化社会”ともいえる中で、広告研究は広告の対象となる消費者や広告に影響を与える社会動向を中心に量的には増加傾向にある。広告研究者を学界と産業界とに区分してみると、近年産業界および学界と産業界による協同研究が増加する傾向にあり、広告研究に対する社会への対応が強くなっていることによるものと思われる。
- (3) 企業による広告活動の強化は高等教育の場における広告教育にも影響を与えはじめており、大学、短大、大学院における広告講座、広告関連講座は1993年以降増加傾向にある。これを総講座でみると、1989年の213講座が1995年には838講座に達している。

Ⅶ. 広告研究・教育の課題

企業の広告活動は、企業間競争の激化、国際化の進展、消費者の価値観の多様化・個性化、マルチメディアの進展などにより、今後より一層活発になることが予想される。それに伴い広告研究・教育に対する社会的要請も強まることは当然と思われる。広告研究、広告教育のそれぞれの面で、社会との対応関係から要請が強くなると予測される点について私見を述べることにする。

1. 広告研究の課題

(1) 広告効果の測定

古くて新しい課題であり、広告研究としては避けて通れない課題でもある。広告効果の測定は莫大な広告費を支出している広告主にとって最重要な関心事というだけではなく、物価や資源問題などからみて広告費は社会的浪費とする批判に対する課題でもある。広告効果を客観的に測定するための理論と測定方法の開発が求められる。広告効果の測定はTV視聴率に代表されている量的な測定に止まらず質的な内容にまで高めることも求められている。

(2) 広告倫理

広告は私企業が憲法で保証されている表現の自由を根拠に自由奔放に展開してよいかは、広告活動の増大とそれに伴う社会的影響の増加とともに解決を迫られている課題である。視聴者の注意・関心を惹きつけるためには手段を選ばないというような企業の姿勢を社会的非難だけで済ましていいだろうか。広告倫理を確立することが求められている。

(3) 社会的弱者への配慮

高齢化社会の到来、国際化の進展は社会的弱者を生み出す可能性が大きい。社会的弱者に配慮しない広告により、社会的弱者が疎外されることになる恐れもある。「広告化社会」と呼ばれる現代社会において、社会的弱者に対する影響を調査することも課題である。

2. 広告教育の課題

(1) 広告教育の充実

今日、人々は日常生活の中で広告に接触しないで生きることは不可能な状況にある。それ故に、消費者側に立っての正しい広告とのつきあい方を教育することが課題として提起されている。確かに高等教育における広告教育は最近増加傾向にあるが、これらは送り手である広告主の視点による広告論、広告管理論であり、消費者あるいは視聴者の視点によるものではない。消費活動の主体である消費者として賢明な購買・選択行動を行うために、企業の広告活動をどう活用するかが消費者の視点に立つ広告教育の要点である。このような広告教育は高等教育においてはもちろん、すべての人々の生涯教育の一環として継続して行うことが必要である。

換言すれば、生活大国を実現するためには主体性を持った賢明な消費者の育成が不可欠であるが、その一環として広告教育を位置づけることである。

第6章 日本保険学会の視点から

1. 保険学の研究対象と保険学会の研究活動

保険事業は有形財やサービス財を生産・販売する一般の企業と異なり、リスクに対する経済的保障という特殊な無形財すなわち保険サービスとか保険保護とよばれるもの(実務ではしばしば保険商品と呼ばれている)を消費者に提供している。保険サービスの実態は偶然なリスク(=保険事故)が発生した場合に保険者である保険企業(取引主体)が保険サービスの購入者である保険契約者(取引相手)に対してある給付を行うこととの確約であるが、それを支える原理は大数法則で、確率を基礎とする科学的合理的仕組みとなっている。また、保険市場において大量取引を迅速正確に処理するために、約款などによる法的処理が施されており、保険商品は保険数理と保険法理を基礎に置く技術性と専門性のきわめて高い商品である。

このような特殊なサービス財には生産と販売とが不可分に結合しており、両者は同時並行的に行われ、これはいわゆる生産と販売の不可分性とか同時性とよばれている。保険産業は「紙と人の産業」とも呼ばれるように、生産設備による制約はほとんどないが、販売を抜きにした保険商品の生産はありえない。しかし、こうした特殊なサービス財の生産・販売を行うためには、保険企業にも資本・基金などが必要とされ、商品開発や資産運用などのための経営組織、営業職員・代理店といった販売体制などを確保する必要があり、大数法則の要請からも保険企業には規模の大きい会社が多い。保険企業は保険サービスを一定期間(長期の場合には20年以上に及ぶ)にわたって保険消費者に提供するが、保険企業が保険者となり、相手方を保険契約者とする保険契約締結という法的形態をとる。保険企業はその保有する巨額の資金(その大部分が将来の保険金支払いのための責任準備金)を投融資することにより、資産運用機関、金融仲介者としても活動している。さらに、引受けた保険契約の一部または全部を保険企業はさらに他の保険者いわゆる再保険者に出再することが特に損害保険分野では多いが、こうした保険企業間の再保険ネットワークが国内のみならず、世界的にも発達している。保険消費者には、もちろん個人・家計のみならず、一般企業も含まれ、各種の家計保険や企業保険が発達している。また、市場で取引される市場保険・契約保険のみならず、社会保障政策や経済政策などの国家政策の目的を達成するための各種の政策保険(厚生年金保険、健康保険、雇用保険、労災保険といった各種の社会保険、あるいは貿易保険、中小企業信用保険、森林国営保険などの各種経済政策保険など)も発達しており、これらは強制保険・義務保険・法定保険といった形式をとることが多い。保険企業の形態も、株式会社の他に、保険事業に特有の形態である相互会社、さらには公営企業、協同組合、共済組合など、多様である。

こうした特質をもつ保険サービスないし保険制度を研究対象とする日本保険学会は、1940(昭和15)年に大学・専門学校の保険学科担当者を中心に保険業界の有志を加えて設立され、戦後は1950(昭和25)年から学会活動を再開している。保険学の学際的性格から、本学会には、経営学、リスク・マネジメント論、金融論、マーケティング、会計学、経済学、法学などの社会科学分野から、保険数学、保険医学、防災学などの理科系学問分野までを含めて、広範囲な分野の研究者、実務家、アクチュアリー、法曹人などが参加している。経済社会の複雑化・高度化に対応して、保険制度も非常に多様化、複雑化してきており、市場保険・私保険のみならず、経済政策保険、社会保険などのそれぞれの分野で、環境変化やニーズの変化に対応した変革が進められている。また、研究手法も各保険制度のテーマにマッチした多様な新たな方法が模索されている。

さらに、理論と実務とが常に一体となって研究が展開される必要性が高く、保険学研究・教育の社会への対応の視点はきわめて重要であるといえよう。

さらに、保険業界自体も、保険事業の適切な発展のためには保険学の理論的研究や教育の重要なことをよく認識されているようで、本学会でも多数の業界人が会員となって、共通論題や自由論題で活発に研究報告を行っている。業界人を中心とした大規模な学会(たとえば生命保険経営学会の場合、実務家を中心とした会員数が1万人を超えている)や研究機関なども設置されており、国内のみならず海外の制度や歴史の比較研究も含めて、活発な調査研究活動が行われている。また、業界共通のあるいは各社ごとの体系的な従業員教育システムも整備されてきている。こうした業界レベルの調査研究・教育を直接間接に支援するためにも、本学会の充実した活動が重要である。

本学会はドイツなどのヨーロッパの学会との交流の歴史が長く、現在もドイツ、イタリアの代表的学者を名誉会員に推している。また外国人会員も約40名登録されており、そのうち最も多くの会員の加入している韓国の保険学会とは特に活発な交流を行っている。この数年来、韓国の学会から招待されて、本学会会員が毎年講演報告を行い、また、本学会の全国大会などで韓国の研究者が報告するケースもみられる。国際的学会であるAIDA(国際保険法会議)(ただし、保険法学者のみならず、法律以外の分野の研究者も多数参加している)に日本保険学会も加盟しており、4年に一度開催される国際会議(最近は1994年にオーストラリアのシドニーで開催され、本学会からは2名派遣し、他に私費参加者も若干名いた)には、学会として報告者を派遣している。

II. 学会報告と社会との関連

保険学会の研究活動は、全国大会年1回(共通論題3-4名と自由論題6-8名)、関東部会(年3-4回で6-8名)、関西部会(年3回、6名程度)、九州支部(年3回、6名程度)での研究発表を中心としている。毎年30前後の報告が行われており、1985-1994年の10年間では200を優に上回る報告がなされている。したがって、今回のデータベース(データベースでは1202-1283番までの82データのみ)には、全国大会関係の報告のみが収録されており、その点できわめて限定されたデータベースでの解釈ということになる。

1. 共通論題について

この間の全国大会における共通論題を示すと、以下のとおりである。

- 1986年(昭和61年度)「医療保険」
- 1987年(昭和62年度)「金融自由化と保険商品」
- 1988年(昭和63年度)「保険監督法の問題」
- 1989年(平成元年度)「相互会社をめぐる諸問題」
- 1990年(平成2年度)「保険事業の新展開」
- 1991年(平成3年度)「保険募集制度」
- 1992年(平成4年度)「保険審議会答申をめぐって」
- 1993年(平成5年度)「生損保兼営問題」
- 1994年(平成6年度)「規制緩和と保険業」
- 1995年(平成7年度)「新保険業法について」および「地震災害と保険」

共通論題はその時々のもっとも関心を持たれているテーマ、保険産業が当面している問題が選択

されることが多く、時代性、社会性を比較的強く反映している。これら共通論題では学者のみならず、実務家も加わって、3~4人の報告者によって分担報告されることが多く、必要に応じて会員外の専門家を招いて報告が行われる場合もある。公的医療保険改革との関連で、1986年に私的医療保険の在り方が取り上げられた以外は、1987年以降は1989年から保険業法の改正作業が進められることになったために、この問題と金融自由化、規制緩和と関連して、業務分野の問題(生損保兼営、第3分野、子会社方式での相互参入など)、相互会社改革、商品認可・保険料率の弾力化・自由化、資産運用規制緩和、保険経理の整備、保険募集制度の改善、ディスクロージャーの促進、消費者保護の確保などの問題が取り上げられてきた。したがって、共通論題のテーマは必ずしも各時期の重要テーマを万遍なく取り上げているとはいえず、最近10年ほどは半世紀ぶりに改正された新保険業法と直接間接に関連した範囲の問題に限定されていることに注意する必要がある。

2. 自由論題について

自由論題についてはあまり顕著な傾向は指摘できないが、若干整理すると、

- (1) 欧米を中心とした外国の関連制度・テーマの歴史・制度の比較研究、
- (2) 保険事業の健全性確保の問題(自己資本利益率、ソルベンシー・マージン基準、標準責任準備金、含み益・収益性、区分経理、経営リスク、倒産、保険契約者保護基金制度、市場安定化など)、
- (3) 保険商品等の新動向の分析(私的医療保険、私的介護保険、積立型傷害保険、エイズ・喫煙料率・遺伝子診断問題、PL保険、団体保険・企業年金など)、
- (4) 金融機関としての保険会社の諸課題(金融商品化<長期積立型損害保険、変額保険、個人年金、企業年金、予定利率など>、ALM、FP、自己資本比率、資産運用体制 など)、
- (5) 高齢社会における社会保険改革(医療改革、年金改革、高齢者問題など)、
- (6) 基礎理論・方法論の検討(経営学的、経済学的、法律的、経理的、数理的などの各種のアプローチを含む)

などが挙げられる。いずれも成熟社会、金融自由化・規制緩和、国際化・ポスターレス経済化、少子・高齢社会、情報社会などの環境変化に対する保険制度の在り方、消費者・契約者保護の重要性と関連している。したがって、自由論題も時代を反映した社会との関連の高い研究が多いといえよう。

Ⅲ. 今後の保険教育・研究への対応と課題

1. 戦後の保険市場の変遷・発達

敗戦の打撃を強く受けた民間保険事業は昭和30年代以降著しい発展を示し、高度成長期には日本経済の高度成長を上回る著しい成長を遂げた。生命保険市場はすでに昭和33年には契約高で戦前の水準を回復し、その後も市場規模は急速に拡大していった。たとえば、保有契約高の国民所得に対する比率で見れば、昭和41年頃には戦前水準の88%を超えて93%となり、その後も高成長を継続して、昭和48年頃にはこの比率でアメリカを追い越し、世界第1位となった。平成5年末現在では、日本は世界第2位のアメリカの201.5%をはるかに上回る549.3%となっており、生命保険は高い普及率を維持し、国民の生活保障システムの重要な構成要素となっている。生命保険の商品構成も戦前戦後を通じて主力商品であった貯蓄重視型の養老保険の比

重が昭和30年代中葉以降急速に低下しはじめ、自動車事故の多発、人口高齢化などの環境変化に対応して、保障重視の定期付養老保険、定期付終身保険、終身保険などへニーズが移り、個人年金・団体年金、医療保険、介護保険などを含めて、現在ではかなり多様化が進んでいる。また、ストックの増大に伴う金利選好意識の高まり、金融自由化の進展のなかで、短期の一時払養老保険が昭和50年代には人気をよんだり、また投資性商品である変額保険の販売が昭和61年から開始されている。

損害保険産業も戦後の日本経済の復興・発展に伴い、国民経済の伸びを上回る高い成長を遂げた。国際比較でも、元受収入保険料でみたランクは年々着実に上がり、昭和45年には世界第4位となり、現在ではアメリカに次ぐ世界第2位を確保している。戦前はもちろん戦後も昭和30年頃までは海上保険、火災保険を中心に一般企業の契約する企業保険の比重が高かった損害保険市場も、昭和30年代以降は、自家用自動車の普及に伴う自動車賠償責任保険や任意自動車保険といった自動車保険部門の比重が急速に増大し、火災保険、傷害保険、長期積立型損害保険の普及などと相俟って、個人が契約する家計保険の比重が急速に増大し、いわゆる大衆保険化が進んでいる。

資本の自由化、経済の国際化が昭和40年代後半以降漸進的に進められ、アメリカを中心に外国の保険会社が合弁会社を設立したり、日本支社を設置して、日本の保険市場にも昭和50年前後から次々に進出してきており、現在ではヨーロッパの保険会社の進出を含めて、かなりの数の生保会社、損保会社が日本の顧客を対象に営業活動を展開している。日本の保険会社の海外進出は、資産運用を主目的とした現地法人等の設立といった形で昭和50年代から活発化したが、保険事業での進出はきわめて少ない。しかし、日本企業と外国企業の相互進出に伴って、日本の保険会社と外国保険会社との業務・技術提携が盛んに行われて、こうした保険業務面での国際化が進展している。

昭和40年代後半以降、消費者運動の高まりにより、銀行・保険会社といった金融機関やその提供する商品・サービスに対する批判も高まり、保険業界でも保険約款の平明化、転換制度やクーリングオフの導入など、消費者サイドにたった一定の改善が行われた。しかし、最近の変額保険訴訟や地震保険問題などに見られるように、保険分野でも経済社会環境の変化などにより、消費者教育はむしろ時代の進展とともに複雑で難しい問題を内蔵してきており、ますます保険教育・研究の重要性が高まっている。

なお、海外では、①多国籍企業等によりいわゆるタックスヘイブンの国々に自前のキャプティブ保険会社を設立して、自社グループの保険コストを削減したり、保険会社では入手困難なサービスを提供させたりするケースも見られる、②アメリカでは賠償責任訴訟の増大、賠償金額の高騰などによりPL保険の購入が困難になるといった保険危機が繰返し発生している、③保険会社が引受を拒否したり、高率の保険料を課するために自動車保険に入れない、または入らない事故りピーター、若者などが増えて社会問題となっている、といった状況がみられ、とくに②、③はPL法の導入、自動車保険料率の自由化などにより、わが国でも今後発生する可能性のある問題といえよう。

2. 今後の経済社会環境変化への対応と課題

第1次オイルショック発生後の1970年代以降、わが国でも人口高齢化が急速に進み、金融の自由化・国際化、規制緩和も段階的に進められ、またコンピュータ・通信技術革命による情報社会化が加速してきている。こうした社会経済変動は保険制度にも重大な影響を与えており、保険

審議会はすでに1972(昭和47)年には「国際化の進展に伴う法制上の諸問題について」、1985(昭和60)年に「新しい時代に対応するための生命保険事業のあり方」、1987(昭和62)年「新しい時代を迎えた損害保険業界のあり方」などの答申をだしている。これらの答申を通じて、行政は急速な環境変化への保険業界の適切な対応について、ひいては規制緩和を進める保険行政についても指針を与えていた。昭和50年代には金融自由化が進められる中で、個人年金・企業年金市場などにおいて垣根を超えた「業際競争」が銀行、証券、信託、生保、損保、共済などの間で展開されるようになり、また、金融市場の整備と資産運用の規制緩和に対応して、保険会社はその運用体制を強化していった。とくに昭和50年代に入ると、巨額化した資産の運用対象の多様化、経済の国際化への対応、大災害などによるリスクの分散といった要請も加わり、海外での投融資活動の規制緩和に対応して、保険会社は欧米を中心とした海外での資産運用を積極的に進め、ピーク時の1989(平成元)年には生保業界の総資産の実に20.1%(外国証券残高15.3%、海外融資残高4.8%)が海外で投融資されていた。今後さらに本格的な規制緩和が進められると、金融分野はもちろん保険分野、再保険分野での相互進出、合併・買収・提携などが活発化してゆくものと考えられる。

コンピュータ・通信技術革新に支えられたネットワーク化、情報化が急進展しており、CALS、EC(電子商取引)、ホームバンキングなどの試行錯誤が展開されている。こうした高度情報化は保険産業にも経営戦略、販売組織、商品開発、資産運用など、あらゆる面で多大な影響を与えている。生保業界を例にとれば、昭和40年代の第1次オンライン化(内部事務の効率化・省力化を中心に本社の事務の機械化が進められた)、昭和50年代前半の第2次オンライン化(支社等の事務処理の効率化と社内の総合的システム整備による内部事務と営業推進面でのコンピュータ活用)、昭和50年代後半以降の第3次オンライン化(情報系や支社のオンライン、営業支援などの社内オンラインのみならず、他の保険会社、銀行などとの社外接続による対外オンラインの整備)がコンピュータ・通信技術の発達に対応して迅速に進められた。いまや生保会社のシステム開発、ソフト設計の焦点は社外接続、関連会社との共用、新商品開発に移っている。保険や信託や銀行などの各業種のコアになる技術、ノウハウなどもコンピュータ・通信技術の発達によって異業種企業が比較的容易に、また迅速に取り入れることができ、商品開発も短期に可能となったことから、現在の業種の垣根を越えて、総合的金融サービスや医療・健康・文化サービスなどの関連非金融サービスも取り込んだ総合的な生活関連サービスを提供する総合生活保障産業化、総合金融機関化が模索されており、長期的な経営戦略に基づくコンピュータ戦略の構築が求められている。高度情報化と規制緩和の進展により、業務分野の壁を越えた相互乗り入れ(生保と損保、さらに保険と銀行、証券など)や提携、グループ化などによる企業利益集団の形成が進行し、同一ネットワークを使って広範な顧客にサービスを提供するなど、産業界に大きなインパクトを与えてゆくと考えられる。保険事業に限定しても、

- (1) 生損保相互乗り入れ(子会社設立、業務・販売提携などにより消費者にとって分かりにくい複雑化が進む)
- (2) 異業種企業間の相互乗り入れ(子会社設立、持株会社解禁、M&Aなどをめぐる諸問題の発生)、
- (3) 販売チャネルの変化(ブローカー制の導入、生損保相互参入による過当・不正販売募集の増加の懸念、端末機などを駆使した総合生活コンサルタント・FPサービス、電話・インターネット・新聞、カタログなどを使ったニューメディア・ダイレクト販売などの増加とそれに伴う諸

問題の発生)、

- (4) 保険商品の多様化・高度化・複雑化(提携商品・複合多目的商品、弾力的商品の開発販売と商品面の不透明性の増大)、
- (5) 料率の自由化(認可制から届出制の増加、料率競争と価格比較情報の提供の問題)、
- (6) 保険経営リスクの増大(競争激化・資産運用失敗による倒産などの増加懸念、保険会社の健全性チェックと契約者保護の重要性の増大)、

といった、これまで企業、消費者が経験したことのないような問題が種々発生することが予想され、こうした問題が山積するなかで、研究者による問題分析、理論化、提言などが今後ますます重要となってくる。

以上の考察から、今後の重要テーマとしては、以下のような問題を挙げることができよう。

- (1) 保険ニーズの多様化・高度化・個別化への対応・課題、
- (2) 金融自由化・規制緩和、国際化、高度情報化とその保険事業への影響、および規制緩和、国際化、高度情報化などへの保険教育・研究の対応の問題、
- (3) 経営・経理のディスクロージャー、保険会社の経営リスク管理・解散・清算の在り方、保険経営の健全性確保、契約者保護制度のあり方、
- (4) 保険業における規制・監督の在り方、競争・規制緩和と健全性維持の関係、
- (5) 子会社、金融持株会社、合併・買収等をめぐる契約者保護の問題、
- (6) 相互会社における社員総代、社員総代会の在り方、
- (7) 販売チャネルの多様化(特に電話、インターネット等のニューチャネルを使った販売をめぐる問題)、
- (8) 人口高齢化・情報社会化などの経済社会環境の変化への保険制度の対応、
- (9) 少子高齢社会、安定成長経済における社会保険改革。

3. リスク保障における公私役割分担

財政危機、国民負担率(租税および社会保険料の対国民所得比)の増大などにより、活力ある高齢社会を維持するために、国民の生活保障をめぐって公私の役割分担の見直し、すなわち社会保障の見直し、自助努力の重視が主張されるようになり、老齢・遺族・障害保障、医療・傷害保障、労働災害保障、自動車事故保障など、種々の分野で公私保険の役割分担のあり方が論議されている。最近では介護保障について、公的介護保険導入、その守備範囲の問題などが論議されている。

いずれにしても公的保障の見直しなどにより、私的保障とりわけ民間保険会社の提供する保険商品の利用による自助努力の重要性が今後益々高まり、本格的な少子高齢社会の到来する21世紀には生涯にわたる生活設計にこれら保険商品の利用をいかに組み込むかが重要になると思われる。その意味からも、保険商品、保険事業に関する正しい理解を深めるための消費者教育が今後益々必要になってくる。

4. 大学における保険教育・研究の課題

大学における保険教育・研究の現状と課題としては、以下のような点が指摘できる。

- (1) 履修者数増、社会的ニーズ増にもかかわらず、講座数・定員数などはほとんど増えておらず、とくに国公立大学・大学院における講座数・定員数の停滞がみられる。

- (2) 研究者・専任教員などの後継者育成・確保がポスト不足、奨学金・待遇の問題とからんで困難になっている。他方で、社会的ニーズの増大に応え、専任教員不足を補うために、保険業界などからの非常勤講師が増加しているが、それが他面で専任研究者のポストを奪い、オーバードクターのリスクが増えるために、後継者養成を困難にする一因となっているという指摘もある。
- (3) いくつかの国公立大学において保険関連の寄付講座が実施されている。また、業界出身や現役の業界人で非常勤講師をしているケースはかなり多くみられる。
- (4) 時代の変化に対応した講義内容の体系化および平易化、AV施設など(ビデオ、コンピュータ、電子メールなど)を使った教育法などが課題となっている。

5. 保険企業・業界団体による消費者教育・研究活動

新聞・マスコミでも身近かで重要な問題として、保険関連の話題がしばしば取り上げられるようになってきているが、会社レベル、業界レベルでも保険知識の啓蒙・PRに積極的に取り組んでいる。たとえば業界レベルでは、消費者センターへの各社の決算書、ディスクロージャー冊子の配布などがすでに行われており、また地域社会での講演会・懇談会、各種イベントの開催、中高生対象の講演会・作文コンクールの開催、各種情報(パンフレット、冊子、ビデオ教材等)の提供なども活発に実施されている。内勤職員・営業職員・代理店教育制度の拡充(業界共通教育制度、資格制度等)も推進されている。さらに、CR(Community Relations)や企業および従業員の社会貢献活動やボランティア活動も重視されるようになってきている。

以上の諸点は、いずれも消費者・生活者に対する保険教育の重要性を一段と高めるものであるが、保険教育・研究の社会的対応はこれまではきわめて不十分で、多々問題点を内包している。保険企業についても、従来、消費者不在の販売競争、マーケットシェア争いが中心になって展開されてきたが、規制緩和の進展、金融の自由化によって、今後は価格競争の展開、消費者が真に求めるサービス面での競争の促進、経営情報のディスクロージャーの充実などが期待されている。

第7章 日本消費経済学会の視点から

I. はしがき

大学における商業教育は主として経済学部、経営学部および商学部などで教授活動が行われているが、その教授科目や単位認定などについては、学校教育法や大学設置基準の定めるところにしたがって作成された大学独自の学則や規程に基づいて行われている。商業教育は、明治5年の学制公布後、実業教育として庶民教育レベルから始まり、社会の要請に応える人材育成に寄与してきたのである。

このような伝統と歴史の背景をもつ商業教育といえども、昨今みられる産業構造の急激な変化と社会の要請の変貌に応えるにはどのような改善を遂げたらよいのだろうか。以下、商業教育の実情を踏まえて課題について述べてみよう。

II. 商業教育の実状

商業教育は産業教育の一つであり、農業・工業などの教育と同じく職業教育の領域を担う重要な専門教育の分野である。現在、高等学校、短大、専修・各種学校と職業訓練校や企業内教育の形をとって商業教育が行われているが、ここでは大学における商業教育に限定して述べることにする。

平成8年5月1日現在の文部省調査によると、商業教育関係の学部は経済学部、経営学部、商学部が圧倒的に多く、経済学部が国立26学部、公立12学部、私立109学部である。経営学部は国立4学部、公立1学部、私立48学部であり、商学部は国立3学部、公立4学部、私立43学部となっている。実に、大学が開設する総学部数の4分の1強が商業教育関係で占められ、学生数もほぼ同じ割合である。

実際の大学商業教育は、教育課程表に基づいて実施されることとなり、経営関係科目群、商業関係科目群、保険関係科目群、貿易関係科目群、交通関係科目群、金融関係科目群、会計関係科目群の中から各大学の教育目標に照らして必要かつ十分な科目メニューを選び、学年別に配当するということになる。しかし、商業教育の大部分を私立大学が担っているにもかかわらず、各大学がこれまであまり特色を出しておらず、きわめて似通った教育が行われていたということも事実である。そこで、大学における商業教育の現状における問題点を列挙すると次のようになるだろう。

- (1) 大学の認可が国の規制を受ける限り、標準化された質の一定したカリキュラムにならざるを得ないこと。
- (2) 大学教員に教育より研究重視の傾向が強いこと。
- (3) 実用的な教育よりも基礎的でアカデミックな教育を重視すること。
- (4) 大学の授業形態や教育方法などが画一的で硬直化し、系統化され構造化されたカリキュラムの不在。
- (5) 類似科目担当の教員間で授業内容に関する話し合いや調整がないこと。

さて、表1は、A大学商学部の専門教育科目配当表である。同学部では1995年度から完全な Semester 制を実施するとともに、表に掲げる新カリキュラムに移行した。学部の中に「経営コース」「会計コース」「商業・貿易・金融コース」「経済・産業コース」「総合・学際コース」という5つのコースを設定し、コース内に学年に応じて構造化された科目を配置している。同学部の試みが上述の

問題点にどの程度の解答を与えることになるのか、まだ成果は出ていないものの、わが国の商業教育の将来に一つの示唆を与えるものになるのではないだろうか。

表1 A大学商学部専門教育科目

コース	I 群	II 群	III 群
経営	経営学	経営学 企業経営 経営組織 経営数理	組織行動論 ビジネス・リサーチ 経営学特論 B 経営政策論 人的資源論 経営科学 企業と社会 経営学特論 A
会計	会計学	簿記 上級簿記 財務会計 管理会計 原価計算	会計監査論 会計情報システム論 税務会計論 I 記記論 論論論 論論論 経営分析論 業績管理会計論 税務会計論 II 財務管理論 会計学特論
商業 貿易 金融	マーケティング論 ファイナンス論	流通論 広告論 貿易論 国際商務論 金融論 証券論 保険論	マーケティング論 消費者行動論 マーケティング B 貿易契約論 多国籍企業論 国際通貨制度論 証券特論 海上保険論 国際貿易貨物保険論 マーケティング・コミュニケーション論 マーケティング 貿易政策論 A 貿易慣習論 国際マネー論 国際金融市場論 金融特論 生命保険論 製品戦略論 マーケティング A 貿易政策論 B ビジネス・コミュニケーション論 国際ビジネス特論 銀行論 損害保険論 リネジメント論
経済 産業	ミクロ経済学	経済学 経済政策 社会経済学 数理統計学	上級マクロ経済学 計量経済学 交通論 経済学史 日本経済論 経済学特論 A 上級ミクロ経済学 産業構造論 経済地理 日本経済史 労働経済論 経済学特論 B 経済統計 産業組織論 財政学 西洋経済史 社会保障論
総合 学際		民法 I 産業組織心理 産業技術論 A 産業技術論 B 産業社会の生産システム 産業社会学 情報化社会論 アジア交易圏と日本 市場と文明の進化誌 情報処理入門 II (メディアネットワークセンター設置科目)	民法 II 労働法 法律特論 地域社会論 A 職業指導 A 日本企業の経営改革と 産業経済の再生 A (財団法人経済広報 センター寄附講座) 転換期の物流 (社団法人日本物流団 体連合会寄附講座) 商法 A 税法 A 環太平洋経済圏 地域社会論 B 職業指導 B 日本企業の経営改革と 産業経済の再生 B (財団法人経済広報 センター寄附講座) 環境問題と保険 (AIU 保険会社寄附講座)

注) 1年次は I 群から、2年次は I 群および II 群から、3年次以上は I 群、II 群、III 群から自由に選択することができる

Ⅲ. 商業教育の課題と最望

商業教育機関としての大学が果たす役割は深く専門の学芸を教授研究し、知的・道徳的および応用的能力の展開を目的とすると同時に、専門的職業教育をも併せて行うものでなければならない。すなわち、大学の商業教育は主として商学部・経営学部などの学部で教育活動が行われているが、その教育内容については、大学独自で特色ある学科や類型を設けて、将来の有為な人材の育成につとめている。大学の商業に関する教授科目は専門分野ごとに細分化されており、その内容や程度はそれぞれの学問体系によって異なる。しかし、大学には小学校・中学校・高等学校の下級教育機関に見られる学習指導要領のようなものがないので各大学の自主的判断により、商業の教授科目の内容や程度および取り扱いが決められている。したがって、同名の商業専門科目を履修しても、大学間によって格差が生じることになる。一般に、大学の教育が学術研究を通して学問の奥義を究めることに在ることはいうまでもないが、一部にある大学人の「大学は職業教育機関ではない」とする見解は大学卒業者中約75%の就職者がいる実情を無視するものであろう。大学における商業教育は広く産業教育の一部であり、専門別学問領域の研鑽を積むと同時に、産業界に活躍する有為な専門的職業人の育成を目的とする職業教育であり、決して有閑的知識人の養成などを目的とするものではないことを明確に知るべきであろうと考える。したがって、このような事情を背景に、大学の商業教育における教授科目の内容や程度および取り扱いに検討が下されなければ社会の要請に答えられないばかりか、大学が社会に果たす役割すら軽んじられることになりかねない。

このような現状認識に立って、大学における商業教育の将来を展望するに当たって、次のような視点を考慮すると役に立つだろう。

(1) 経済社会の進展方向

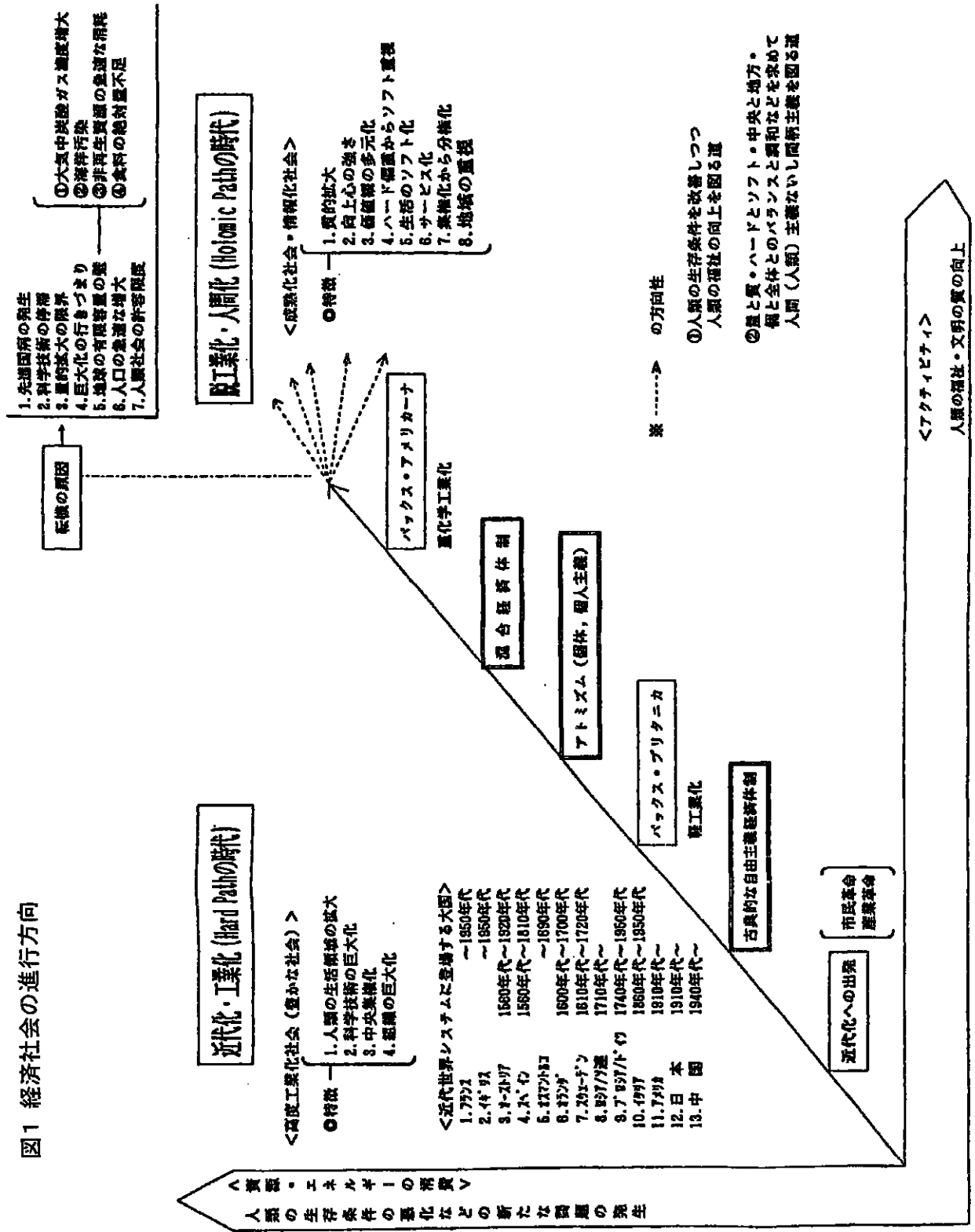
(2) 産業構造の変化

まず、「経済社会の進展方向」であるが、筆者の見解を鳥瞰図としてまとめたものを図1で示したので参照して頂きたい。横軸に人類の福祉・文明の質の向上を示し、縦軸に人類の生存条件の悪化など新たな問題の発生を取り上げ、45度線上に世界史を動かしてきた経済体制を示し、1970年代以降特に先進国を襲った諸原因によって転機に立たされている事情を説明したものである。日本の経済社会は1980年代以降に成熟化社会に突入したとみてよかろう。この社会の特徴は、心の豊かさや個の自立を基調とし①生活の質的拡大、②人の向上心の強さの高まり、③価値観の多元化、④ハード偏重からソフト重視、⑤生活のソフト化、⑥サービス化、⑦集権化から分権化、⑧地域の重視などである。

特に、向上心の強さの高まりは男女役割の共同化、女性の社会参加の機会の増大および教育の個性化と生涯教育の機会の増大をもたらした。このことは、従前からの学校における教育内容と質の変更を社会的要請として受け入れざるをえなくなってきた。次に、人口問題から経済社会の推移をみてみよう。日本は明治初期で3,400万人であったが110年後の1980年には3.4倍の1億1,700万人と人口増加率は急速に伸びているものの1983年には0.67%と鈍化している。

日本の人口をめぐる問題として、2007年を期に人口減少とともに、高齢化社会への移行が現在より一段と高まると予測されている。殊に、生産年齢層の比率が低下してくると、経済・社会の面で各種のかげりがでてくるし、教育現場への影響はきわめて深刻なものがある。特に、大学等高等教育機関に現役として進学してくる18才年齢人口の減少は著しいものがある。これを高等教育機関別に進学の推移予測を示したものが表2である。

図1 経済社会の進行方向



次に、日本の産業構造ならびに就業構造の変化の予測を経済企画庁の資料によって見てみよう。表3・表4から明らかなように、産業構造の中に占める第3次産業の割合は、所得の向上、余暇時間の増加、消費の個性化、生活様式の変化等によって増大している。特に、情報化社会の進む中で、サービス産業の占める割合はますます増加している。さらに、21世紀の初頭には、ソフト化、サービス化が一段と進展するに伴ない、この分野の雇用増加も見込まれる。加えて、女性の職場進出の増加は1980年の2,149万人から2000年には2,443万人と全労働力人口の37.4%が予測されている。特に、女性のパートタイム方式による勤務はますます増加して、雇用形態の中でいろいろな課題が生じてくると考えられる。

以上、21世紀に向けて日本の経済社会の進展方向およびそれによって惹起される産業構造ならびに就業構造の変化は大学を含め学校教育全般に著しいインパクトを与えることだろう。例えば、生涯教育を理念とした学習社会の到来が学校教育と学校外教育の統合化を引き起こすであろうし、技術革新は職業生活の技術の更新を早めるため、常に学習の継続あるいはリカレント教育が必要となるだろう。

このような事情(社会の要請)を背景に、大学の商業教育の将来を展望すると、(1)制度上の諸問題の改善、(2)商業教育内容の質的転換、(3)指導内容と指導法の研究開発などいくつかの軸が浮び上がってくる。

(1) 制度上の諸問題の改善

これには、継続教育、入試制度の改革、他大学の商業教育科目の相互乗り入(いわゆる単位の互換)などが考えられよう。まず、継続教育の問題から取り上げることとする。商業教育関係の大学と下級商業教育機関(本稿では下級商業教育機関とは商業科をおく高等学校および商業関係専修学校の高等課程を指すものとする)の教育内容が継続一貫していることが望ましいということである。このことは、戦前の旧制度の下では商業学校出身者と中学校出身者と区別して高等教育機関としての高等商業学校では指導がなされていた。まさに、商業教育の継続一貫が行われていたが、現在の制度ではこのような考えはなく、下級商業教育機関で商業教育を受けてきた者が上級の商業教育機関に進学しても、再び高等学校の普通過程を卒業してきた者と一緒に基礎から学習する履修形態になっている。これではまことに効率が悪く、学生の将来にとっても時間の浪費といわざるをえない。早急に受け入れの大学では改善する必要がある。

また、これに関してであるが、入試制度の改革にも波及してくる。現在の学校教育制度が単線型であるので、高等学校商業課程や専修学校の高等課程の卒業者が上級商業教育機関の大学等に進学しにくい事情があるということである。昨今、少数の大学であるが、推薦選抜の枠を拡げて便宜をはかるところもでてきた。

このことは、商業高等学校協会や専修学校協会の要請を多くの大学で受け入れ、希望する生徒とその父兄の要望に答えるよう改善策をはかるべきではなかろうか。他大学の単位互換は関西地区や関東地区で実験段階であるが、その成果が注目されていることにも付言しておきたい。

(2) 商業教育内容の質的転換

既に、日本の経済社会は成熟化社会に突入し、21世紀を予測し思考するキーワードは高齢化、情報化、国際化、ソフト化、技術革新と定着してきた。このような時代の要請に呼応するためには、「商業教育の現状」で分析した大学における商業教育の内容について質的に転換を迫られることになる。この問題について基本的な考え方を述べておこう。

表2 進学率の推移予測
(短大現役志願率 年0.60%ずつ上昇、臨定50%存続の場合)

西暦	年号	18歳人口	大 学 入 学 者	短 大 入 学 者	専 門 学 校 入 学 者	大 学 進 学 率	短 大 進 学 率	専 門 学 校 進 学 率
1995	7.3	1,773,712	568,576	232,741	335,361	32.1%	13.1%	18.9%
2000	12.3	1,511,590	512,085	186,684	297,188	33.9%	12.4%	19.7%
2005	17.3	1,365,751	517,485	186,684	274,179	37.9%	13.7%	20.1%
2010	22.3	1,201,676	522,885	141,090	176,215	43.5%	11.7%	14.7%
2013	25.3	1,211,825	526,125	159,654	162,581	43.4%	13.2%	13.4%

リクルート『カレッジマネジメント 76』

表3 産業構造の展望 (名目ベース)

産 業	名目国内総生産 (兆円、%)		
	1970年	1980年	2000年
第1次産業	4.4 (6.0)	8.6 (3.7)	(4.3)
第2次産業	31.6 (43.1)	89.6 (38.2)	(31.2)
配 工 業	26.2 (35.7)	68.8 (29.3)	(20.9)
化 学 等	5.8 (7.9)	12.7 (5.4)	(1.5)
一 次 金 属	2.9 (3.9)	8.4 (3.6)	(0.9)
機 械	10.1 (13.7)	29.0 (11.9)	(14.1)
そ の 他	7.4 (10.1)	19.6 (8.4)	(4.4)
建 設 業	5.5 (7.4)	20.9 (8.9)	(10.3)
第3次産業	37.3 (50.9)	136.5 (58.1)	(64.4)
電 気・ガ 斯・水 道 業	1.6 (2.2)	7.1 (3.0)	(1.4)
金 融・保 険・不 動 産 業	9.3 (12.6)	36.5 (15.5)	(8.1)
運 輸・通 信 業	4.9 (6.6)	15.5 (6.6)	(5.9)
サ ー ビ ス 業 等	21.6 (29.4)	77.4 (33.0)	(49.0)
計	73.4 (100.0)	234.8 (100.0)	(100.0)
統計上の不適合	▲ 0.1	0.2	
国内総生産	73.3	234.9	

(備考) 1. 名目ベースの2,000年の数値は長期的部門モデルから得られた商品のシャドウ・プライスに基づいて求めたものである。
2. () 内の数値は構成比である。

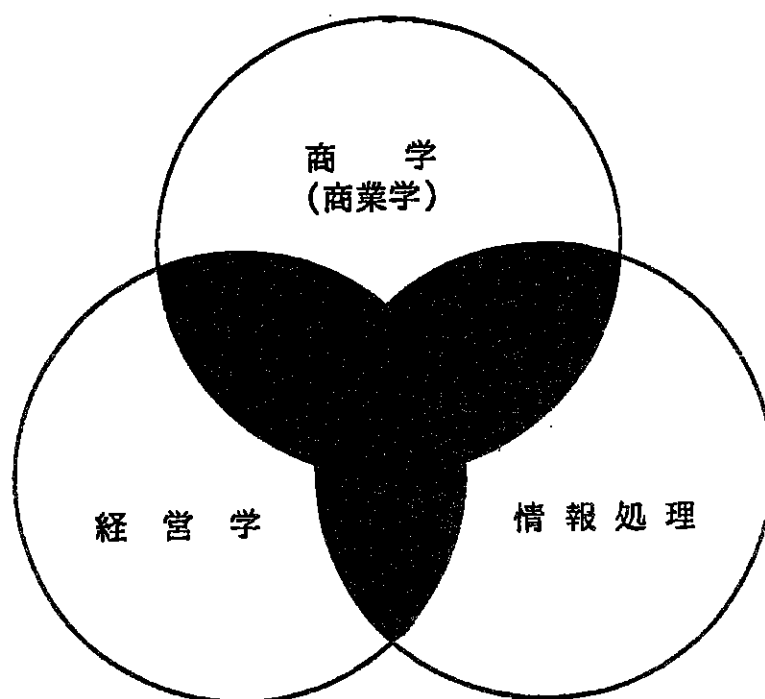
表4 就業構造の展望

産 業	産業別就業者数 (万人、%)			年平均増加率 (%)	
	1970年	1980年	2000年	1970-80年	1980-2000年
第1次産業	836 (17.4)	577 (10.4)	301 (4.8)	▲ 4.2	▲ 3.2
第2次産業	1,791 (35.2)	1,925 (34.8)	2,060 (32.5)	0.7	0.3
配 工 業	1,397 (27.4)	1,377 (24.9)	1,350 (21.3)	▲ 0.1	▲ 0.1
化 学 等	195 (3.8)	175 (3.2)	141 (2.2)	▲ 1.1	▲ 1.1
一 次 金 属	82 (1.6)	67 (1.2)	56 (0.9)	▲ 2.0	▲ 0.9
機 械	527 (10.3)	538 (9.7)	810 (12.8)	0.2	2.1
そ の 他	593 (11.6)	597 (10.8)	343 (5.4)	0.1	2.7
建 設 業	394 (7.7)	548 (9.9)	710 (11.2)	3.4	1.3
第3次産業	2,409 (47.3)	3,019 (54.5)	3,969 (62.7)	2.3	1.4
電 気・ガ 斯・水 道 業	29 (0.6)	30 (0.5)	33 (0.5)	0.3	0.4
金 融・保 険・不 動 産 業	132 (2.6)	191 (3.5)	244 (3.8)	3.8	1.2
運 輸・通 信 業	324 (6.4)	350 (6.3)	369 (5.8)	0.6	0.3
サ ー ビ ス 業 等	1,924 (37.8)	2,448 (44.2)	3,323 (52.5)	2.4	1.5
計	5,094 (100.0)	5,536 (100.0)	6,329 (100.0)	-0.3	0.7

(備考) 1. 総務府統計局「国勢調査」、「労働力調査」および経済企画庁総合計画局推計による。
2. 1970年および1980年の計は分類不明を含む。
3. 「労働力調査」ベースの推計である。
4. () 内の数値は構成比である。

まず、いうまでもないが大学における商業教育は専門教育であることに異論をはさむ気はないが、その解釈について意外と曖昧なところがある。すなわち、専門教育には専門的教養教育と専門家養成(スペシャリスト)教育の考え方があるということである。現実の大学における商業教育は実務・実学教育を軽視し、アカデミックな知的教育の雰囲気がある。したがって、21世紀を展望する限り、高齢化、情報化、国際化、ソフト化は避けて通れないし、学歴重視と終身雇用制の崩壊は除々にであるが進んでいる。このような事情を考慮すると学校教育法の条文にもあるように実際生活に役立つ能力を身につけた職業人の育成へと商業教育システムの目標を変えざるをえなくなる。この際重要なことは、大学の商業教育の中心を支えてきた学問体系を無視あるいは軽視するというのではなく、それぞれの学問体系の境界領域を開発するということである。具体的に図示すると図2のようになる。

図2 商学—経営学—情報処理の関係図



それでは、この考え方に基づいて商業教育を実施する具体的教授科目を例挙してみよう。サービス経済、サービス経営、商店経営論、サービス・マーケティング、消費者教育論、消費者行動論、消費選択理論、環境経営学、ホーム・バンキング、ホーム・ショッピング、電子マネー決済、ビジネス・コミュニケーション、エコロジカル・マーケティングなどが取り上げられると考える。

(3) 指導内容と指導法の研究開発

まず、指導内容であるが、既に、商業教育の現状で述べたところであるが、各大学の商業教育の教授科目は同名であっても、その取り上げ方、講義されている内容にかなりの格差がある。加えて昨今入学してくる学生の学力と価値観の多様化に対応するに、①当該科目の内容を基礎・基本に絞り込むこと、②類似科目担当者間で指導内容について重複あるいは不足するところが

ないかについての調整が必要になろう。次に、指導法の研究開発であるが、小学校・中学校・高等学校までは学習指導要領に基づく指導内容のおさえ方や指導法が研究開発されているところはよく知られている。

昨今、大学等高等教育機関で発行されている研究紀要にも少しずつであるが指導法の研究成果が発表されるようになってきた。一般に、学習を成立させる要因によっていくつかの指導法が存在する。例えば、一斉学習、小集団学習、個別指導、問題解決指導法、系統学習、発見学習あるいは討議法や視聴覚利用の指導法などいろいろあるがアメリカにおける商業教育の現場では、実務・実学に基づく事例などを教材として取り上げ、板書併用講義法、問答法、実演、パネルディスカッション、ブレインストーミング、バズグループ、役割演技、プロジェクト法、海外実地調査などさまざまなものが、学生にフィットするように工夫されている。ことに、商業教育系統のカリキュラム配当科目の中で「〇〇論」と名付けられた科目は一般に教えるにいとわられてきた。その理由は、その科目のもつ実学的性格が経済社会の進展に伴ない変化せざるをえない宿命を負っていることと、学生にとっては、未経験の内容が多く、最近の進学率の高まりによって入学してくる学生の価値観の多様化した現実には、どのような授業形態で対応したらよいかは、かなり重要な課題である。

第8章 日本消費者教育学会の視点から

I. はじめに

消費者教育は、消費者のための教育として進められ、体系化されて今日に至っている。従来から消費者教育という用語が使われてきたので、ここではその用語によるが、取り上げる問題は取引問題のみに限定することなく、生活環境問題、企業文化の動き、グリーン・コンシューマリズムなど幅広い。

ところで伝統的に消費者教育は大学に於ては経済・商学系、家政系で行われてきた。消費者教育支援センターの調査によれば、1995年度の国・公・私立四年制大学および短期大学の消費者関連講義数は、460講座を数えている。そのうちで、経済・商学系と家政系が圧倒的に開講数が多い(図1参照)。従って、経済・商学系の学部が、我が国の消費者教育に於て大きな位置を占めてきたと言っても過言ではない。

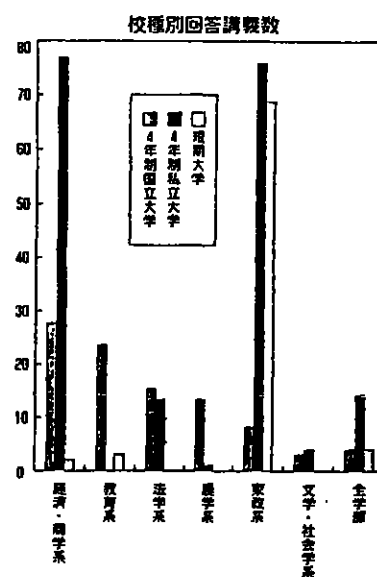
II. 大学の商学教育と消費者教育の関わり

「全国大学消費者教育講義データ(財団法人消費者教育支援センター刊)」によれば、「マーケティング論」、「マーケティング・マネジメント論」、「消費者行動論」、「商学総論」、「商品学」、「商業政策」等といった科目で消費者教育を取り上げている。いまや、「消費者教育」は商学教育の重要な一翼を担っているのである。

ここで、マーケティング論の視点に立って消費者教育を考えてみたい。企業のマーケティング活動は、消費者志向(consumer orientation)に基づいて行われなければならない。即ち、企業活動は、消費者の欲求充足、満足価値を創造することを第一義に遂行されるべきものである。第一義的には、消費者の欲求・充足であるが、利潤追求という目的をも内包していることは論を俟たない。企業はこの二つの目的の調和をはかりながら、良き品質の商品・サービスの提供等の社会的責任を果たさなければならないのである。利潤追求のみに走る企業に対して、消費者主義(コンシューマリズム)が台頭し、消費者主義の考え方が確立されるに至るのである。1962年ケネディ大統領が消費者の守るべき権利としてあげた4つの権利(安全である権利、知らされる権利、選択する権利、意見が反映されるべき権利)は、消費者保護の基本理念を示すものである。さらに1975年に、フォード大統領は第5の権利として「消費者教育を受ける権利」をつけ加えている。独占化や寡占化のみられる現代の経済体制の下では、企業による誇大広告や不当表示、消極的な価格競争などによる消費者不在の企業活動が少なくない。ここに、商業倫理の確立の必要性があるのである。

このように、商学(マーケティング論)教育を通じて消費者教育が行われることによって、望ましい経済社会の実現が可能になるのである。本学会員は、商学教育を通じてそのような努力をねばり強く続けているのである。

図1 大学における消費者教育関連講義実施状況



(出所)消費者教育研究No.50('96年12月)p. 14

Ⅲ. 社会への新たな対応

本学会主催の第1回消費者教育研究交流会・専門部会が企業(維持会員)側から9名の方々のご参加を得て、1996年8月9日(金)にクア&ホテル信州健康ランド(長野県塩尻市)を会場に開催された。本学会からは小木紀之会長をはじめ常任理事、各支部長等17名が出席し、活発な討議が行われた。

研究交流会はまず、早稲田大学名誉教授宇野政雄氏の話題提供によって始められた。宇野氏は、GS調査団団長としてアメリカへ行かれたときニューヨークで小売店の壁に“AN EDUCATED CONSUMER IS OUR BEST CUSTOMER”と示されているのが印象的であったと話された。つまり、その意味は、消費者教育を十分修得した人たちこそ、わが社の最も良き顧客であるということである。消費者がその権利と責務を自覚して、健全な売り手を選ぶことにより、賢明な消費者と健全な売り手との共存共栄によって経済社会が発展していくことが期待されるからである。さらに、売り手と買い手の利害関係でみれば、①買い手にマイナス・売り手にプラス、②売り手にマイナス・買い手にプラス、③売買両者にプラス、④売買両者にマイナスの4つのケースが考えられるが、売買両者にとって共にプラスになる仕組みが望ましいわけである。その実現のために、消費者教育の徹底が大切である点を強調された。消費者教育を徹底することによって消費者は賢明な買物行動を展開し、健全な企業の製品を選択することになる。そのことによって、不健全な企業が存在できなくなることが期待されているのである。アメリカではG.S.(Guaranteed Satisfaction、顧客満足保証)つまり「満足を保証します、もし購入して不満があれば、返品・返金に応じます。」といった表示をしているケースが多いといわれている。このような保証があれば、購入時の不安はとりのぞかれ、売り手側にとって買い手の信頼を得ることにつながるというのが、G.S.を取り入れる理由なのである。

前述のような宇野氏のお話に引き続いて、小木会長から消費者教育の観点にたって“An Educated Consumer Is Our Best Customer”という点を考える必要があるとの話題提供がなされた。それに関わる企業消費者教育研究として、メーランド大学のポール・N・ブルーム(Paul N. Bloom)が研究成果を紹介された。その内容は①企業における消費者教育のねらい、②企業における消費者教育の可能性、③企業における消費者行動に与える影響等についてであった。その上でCS経営が21世紀の企業戦略の究極的な武器となりうるものである点が強調された。CS(Customer Satisfaction)経営は、企業の最終目的を「顧客の満足の向上」におくもので、顧客の側に立ち、顧客を優先し、顧客の満足の向上をめざし、永続的に取り組もうとするものである。商品・サービスの生産・提供は企業の目的ではなく、顧客の満足を向上させる手段として位置づけられる。まさに企業の目的は顧客に満足を売ることになるのである。今後は数値で把握できない、目に見えない企業の持つ潜在力、活性度こそが企業の存続を左右することとなる。したがって、CS経営は21世紀の企業戦略の究極的な武器であり、顧客サービスこそが競争優位性を決定的に左右するものとなる。以上のような話題提供をうけて、討議が行われた。(主な発言内容は資料1参照)

Ⅳ. 本学会の取り組み

1. 消費者教育のために企業・消費者・行政・教育者の4者協力体制を今後とも推進していくこと。
2. 年次大会およびシンポジウムは年々盛況の一途をたどっているが、4者共同による取り組みとして評価が高い。今後とも一層の充実発展に努めていきたい。

3. (財)消費者教育支援センターの開発した優れた教材や、最新の情報は利用価値が高いため、学校現場による利用の促進を図り、学会としても協力関係を今まで以上に強めていきたい。
4. 通商産業省・経済企画庁との人的交流、地方自治体の消費者行政担当者・消費生活センターとの研究交流を一層緊密にしていきたい。
5. 生命保険文化センターからも、定期的に貴重な情報提供、研究および研修機会の提供を受けている。相互に有益な情報交換も行われている。一層緊密な協力関係に努力したい。
6. 年次大会では、現場教員による消費者教育実践研究発表会を催しているが、毎年好評のうちに開催されている。年次大会とともに特に若い人達による発表の貴重な機会として今後とも発展充実を図りたい。
7. 1996年度新会長の提唱により、維持会員(企業会員)との研究交流会・専門部会が設置された。本年度第1回の研究交流会では、会員同志の積極的な研究交流が行われ好評を博した。企業側の積極的姿勢と当学会に対する高い評価を頂き、今後ともこの会の一層の発展充実の必要性を痛感している(前述、「3. 社会への新たなる対応」で詳述)。

V. 提言

(提言1) バブル経済の崩壊にともなう経済の深刻かつ構造的諸問題を直視し、従前の科学技術一辺倒の傾向に反省を加え、経済の根底にある倫理の問題に回帰しつつ、商学教育・研究においても商業倫理の視点を重視すべきである。

(提言2) 産業経済優先に傾斜する伝統的商学教育・研究と訣別し、環境保護、高齢社会、ゴミ問題、生活・産業廃棄物リサイクル問題等をも視野に入れ、人間の真の豊かさに貢献する新しい商学教育・研究を模索すべきである。

(提言3) 悪質商法から身を守る消費者問題教育は、当学会においても依然として重要な課題であるが、商業(マーケティング論等)と法学(消費者法等)とのさらなる連携が求められていること。

(提言4) 科学技術の高度化にともなう製品事故被害から身を守るため、あるいは製品安全志向のさらなる充実のために、製造物責任(PL)法を中心とする製品安全教育をこれからの消費者教育の中核に据える必要があること。

(提言5) 食・衣・住など消費生活の基本について、現在までの家庭経済学、家庭経営学、義務教育、高校における家庭科教育の実績を踏まえ、男女共通履修の今後の成果を期待すべく学校教育における消費者教育のさらなる充実を図ること。

この点については、家政学、栄養学等の多方面にわたる学問分野の協力が今後とも求められていること。

(提言6) 規制緩和の時代を迎え、自己責任に基づく経済活動、消費経済活動が可能となるような指導・教材開発に今後とも努力して行くこと。

以上主なる点を提言させて頂いた。

第9章 日本物流学会の視点から

日本物流学会は昭和59年に設立され、平成8年、創立13年を迎えた。すでに平成8年の全国大会を終え、14年目に入って活発な活動を行っている。会員数323人(正会員286人、準会員15人、個人賛助会員19人、法人賛助会員3社)となっている。

I. これまでの活動とその体制

当学会の活動は次の4つの分野で成り立っている。

1. 部会研究活動(関東部会、中部部会、関西部会、北海道支部、中国・四国支部、九州支部)
— おおむね2か月に一回、研究発表、視察などを行っている。
2. 全国大会—1年1回、統一テーマのもとに全会員による3日間の研究発表を行っている。
3. 「日本物流学会誌」(レフリー付き論文誌)、「日本物流学会会報」(学会の活動状況の報告、会員業績、会員からの声、本部からの連絡など)の発行。
4. その他(「会員有志による共同研究」、「名簿の発行」、「優秀な会員による研究の表彰」、「国際関係の調査」、「その他外部との折衝」など)

なお、こうした活動を維持するために本部のもとに次の担当部門が構成されている。

- イ 会長
- ロ 副会長
- ハ 関東部会担当
- ニ 中部部会担当
- ホ 関西部会担当
- ヘ 北海道支部担当
- ト 中国・四国支部担当
- チ 九州支部担当
- リ 本部事務局担当
- ヌ 編集担当
- ル 国際交流担当
- オ 会員担当
- ワ 普及担当
- カ 表彰担当
- コ 企画担当
- ク 研究・教育担当
- ケ 大会・行事担当

それぞれの担当については理事が責任者となっている。

II. 教育・研究の視点から見たこれまでの対応

日本物流学会はその設立時より「物流」という研究領域の性格から広範な分野の研究者・教育者が参加している。それは商学(流通論、マーケティング、商業学、会計学、経営学など)のほか

に経済学(交通経済学、公共経済学、産業組織論、運輸産業論、水産経済学など)、そして工学(機械工学、経営工学、情報処理論など)、更には商船、経営コンサルティング、技術コンサルティングなどの分野の研究者、教育者などによるものである。したがって、これまで行ってきた研究領域、研究のテーマは広範・多岐にわたっている。それはこれまでの全国大会の統一論題によって見てとることができるだろう。

これまでの全国大会の統一論題は以下のとおりである。

- 第一回全国大会(昭和59年7月、於・早稲田大学)
統一論題「物流教育の現状と問題点」
- 第二回全国大会(昭和60年6月、於・早稲田大学)
統一論題「外国の物流にこの際何を学ぶか」
- 第三回全国大会(昭和61年7月、於・日通総合研究所)
統一論題「都市における物流問題」
- 第四回全国大会(昭和62年7月、於・大阪産業大学)
統一論題「地域物流の展望」
- 第五回全国大会(昭和63年10月、於・愛知学院大学)
統一論題「環境変化と物流活動」
- 第六回全国大会(平成元年9月、於・成城大学)
統一論題「物流における戦略の意義と展開」
- 第七回全国大会(平成2年7月、於・神奈川大学)
統一論題「物流における情報・経営科学の役割」
- 第八回全国大会(平成3年8月、於・神戸商船大学)
統一論題「市民生活と物流イノベーション」
- 第九回全国大会(平成4年11月、於・流通経済大学)
統一論題「国際物流の今日的課題」
- 第十回全国大会(平成5年7月、於・専修大学)
統一論題「ロジスティクスとネットワーク形成」
- 第十一回全国大会(平成6年10月、於・阪南大学)
統一論題「変革期の経済と物流」
- 第十二回全国大会(平成7年10月、於・中京大学)
統一論題「ロジスティクスとアライアンス」
- 第十三回全国大会(平成8年9月、於・明治大学)
統一論題「経営革新と物流の役割」

以上の統一論題の傾向からまとめてみるなら物流という研究領域においてどういう対象が設定されるかということがまず、考えられる。その対象は以下のものである。

- イ 国際経済
- ロ 日本経済
- ハ 地域経済
- ニ 地域環境
- ホ 学校教育

- へ 企業経営（経営戦略）
- ト 企業経営（物流活動）
- チ 行政（流通行政、物流行政）

こうした対象に対して次のことが適応されるだろう。

- a 物流の役割
- b 物流と他の機能との関係
- c 物流に関係する技術（ハード・ソフト）
- d 物流の革新の方向性
- e 物流教育のあり方
- f 物流の普及・啓蒙の方向
- g 物流概念の確定（ロジスティクス概念を含む）

これをクロスして考えてみると、これまで日本物流学会が行ってきた研究のテーマとしては次のようにまとめることができるだろう。

- (1) 日本経済や地域経済に対して物流はどのような役割を持ち、どのような機能を担当していたのだろうか。これからその役割や機能はどうあらねばならないのだろうか。
- (2) 企業経営において物流は戦略的にどう位置づけられ、近代的な経営管理においてどうあらねばならないのだろうか。
- (3) 物流は技術革新としてどのような輸送機関などのインフラ、経営機能としての物流機器、情報技術、管理技術の開発・革新がこれまで行われており、今後どうあらねばならないのだろうか。
- (4) 国際経済、グローバル・ロジスティクスにおいてわが国の物流はどのような状況にあり、どうあらねばならないのだろうか。
- (5) 物流という概念、また新たなロジスティクス概念を経済的、経営的、技術的にどう確定していくべきか。
- (6) 社会的、企業において物流の重要性や役割、位置付けはどのような状態にあるのか、それをどのように啓蒙・普及していくべきか。
- (7) 大学教育、高校・中学教育において物流をどうカリキュラムにのせていくべきか。

このように極めて広範な対象・目的を持ってこれまで日本物流学会は物流の研究を行ってきたといえるだろう。こうしたテーマを学会員は自己の専門テーマに基づいて研究し、発表してきた。

Ⅲ. 今後の対応課題

物流という研究領域の性格からいっても、学会を構成するメンバーの専門性からいっても、今後も日本物流学会の研究領域とするその広がりには広範かつ多岐となるだろう。しかし、今後、特に力を入れていくべきことは次のことではないかと考えている。

1. 国際経済、国際経営としての物流研究

これまでの物流研究は国内物流が中心であり、国際運輸との間の整合性が十分にとられていなかった。現時点の経済の国際化や企業の国際経営を考えるなら世界的規模での物流の学問的、研究の位置づけを図っていく必要がある。特にグローバル・ロジスティクスとしての研

究が行われるべきである。

2. 国の物流行政における政策的研究

これまで真の物流行政というものは存在しなかった。それは他の政策の中に分化し組み込まれていたと考えられる。しかし、今日、物流行政の重要性がいわれており、そのために物流政策というものの学問的な位置付けが図られねばならない。

3. 企業の経営戦略的な面からの物流研究

これまで物流は経営活動面から効率化視点での研究・開発が中心となっていた。しかし、今後、企業の地域や環境に対してまでを含んだ経営戦略が重要視されてきており、その中での物流の役割や位置付けが必要となってきた。そこで経営管理面、技術面を含めて経営における物流の研究が行われる必要がある。

4. 教育としての物流の研究と提言

小学校・中学校の社会科教育、高校における流通経済、また高専における物流学科、そして大学における各学科において物流をカリキュラムに組み込むことが必要である。これは社会的な物流の啓蒙・普及に寄与するからであるし、新たな社会人となる人のための実務教育としても重要である。そして、本格的な物流研究者を育成し、物流の教育者を育てるために大学院における物流研究制度も必要であろう。そのために教育における物流の学問的な位置づけ、行政に対しての物流教育のあり方の提言、学校に対しての物流カリキュラム採用の勧奨などを行っていくことが必要である。

5. 物流論の体系化

物流はまだ、若い学問分野であるためにその概念や言葉の定義など混乱している部分が存在している。特にロジスティクスと物流の関係、流通の中の物流、運輸と物流などその体系を明確にしていく必要がある。特に物流論としての体系化と用語・概念の定義は学会として行われねばならないことである。

6. 実務との連携

物流は学問的にも重要であるが行政の政策や企業の実務との関係を重視する必要がある。行政における審議会への働きかけや実務的な物流団体(日本ロジスティクス・システム協会、日本物流団体連合会など)との研究的な連携を図っていく必要がある。

第10章 結 言

商学関連分野の商業学、マーケティング・サイエンス、広告、商業英語、商品学、保険学、物流、消費経済学、消費者教育などに係わる諸学会が、日本学術会議・第3部商学研究連絡委員会メンバーになっているが、これらが、それぞれの各学会の視点より、商学教育・研究の社会への対応と要請を眺めるとき、現在と将来どのような問題が生じているか、またどのような方向を辿ろうとしているかは前述の通りである。

各学会は商学関連分野の動向を踏まえた上で現在と将来の問題点を説述してはいるが、緒言で言及すみの通り、取引次元にそって分化・専門化している商学関連諸分野では、この専門・分化を支えていた制度は基盤が大きく変わる兆しがあるのは確か。既述のメガトレンドから各分野関係を掘り下げること重要だが、この点にフォーカスをおいた検討・研究は紙幅の関係で次の機会としたい。

各学会の委員のまとめにより、現在と将来の課題が明らかにされているが、少し視点を変え、参考までにM・S・Iの提言にも言及しておきたい。

これからのマーケティング分野で再検討を加える必要があるのでは？ という点で、次のような見方が表面化しようとしている。

米国のマーケティング・サイエンス・インスティテュート(M・S・I、ボストン)は、米国研究者のいろいろな考え方・主張を1999年の秋頃までに印刷物としてまとめ上げようとしている。目下(1996年の末)研究を要請している課題は次の4グループである。以下のものは、要請項目の列挙程度にとどめ、その内容については、説明を簡略にする。

1. 顧客と消費者はどのように行動するのか

マーケティング志向のほとんどは、顧客というものは「合理的価値の最大活用者」という考え方に導かれている。われわれは選択がどのようになされて、交換がどう行われているかについて、本当によく知っているのだろうか(多様な選択がなされ、急激な技術的・社会的変化の時代下に…である)。そしてこういった選択は説得的努力からどのくらい影響を受けているのか。われわれは顧客のニーズ、いま一般に知られているニーズ、潜在的なニーズ、また、現れ出しているニーズの理解にどう知識が必要となるのか。調査、選好形成、選択のプロセス、顧客経験などを記述・説明するための最も適切なモデルとしてはどんなものが考えられるだろうか、なぜ消費者は満足するのか・不満を感じるのか、また忠誠・非忠誠となるのか、社会トレンドの影響、人口統計の推移、個人の行動面に作用する市場変化を把握するにはどんな知識が必要となるのか。

2. 市場はどう作用し発展するのか

マーケット・セグメンテーション、ポジショニング、商品ライフサイクル(PLC)のコンセプトはマーケティングの中核問題となる。現代市場の機能、構造、進化などを記述・説明するのにこれだけで果たして十分なのだろうか。新しいコンセプトとモデルが必要とされないか。

3. 企業は市場にどのように関連するのか

今日の複雑かつ動的な世界的環境下では、企業は顧客、競争業者、共同者などの多様な役割の中で相互に関係している。企業(さらには彼らの顧客の顧客)に、彼らのサプライヤーおよびパートナーに、また彼らの競合相手にどう関係すべきか、関係するのかなどの問題が生じてきている。マーケティングの考え方は「取引と取得」から「関係作りとその維持」の方に変わりつつあ

る。共同関係は競争の姿を変え、サプライヤー、顧客、流通経路、さらにはライバルさえも協調的にしてしまうこともある。

4. 組織の成果と社会福祉にマーケティングはどう貢献するのか

マーケティングの役割と価値は何度も挑戦を受けている。組織的では、マーケティング費用の生産性、適切な組織の役割、財務的結果への寄与などがいろいろ討議されてきている。マーケティング・プロセスとマーケティング活動はどこで、いつ必要となるのか。また組織に対するマーケティング・オリエンテーションの価値を容認することも大切なこと。社会的視座では、社会と経済への正味のマーケティング貢献は、一体何かを検討することも重要。社会的価値を判定するのにどんな評価基準が必要となるかをも検討すべきである。

以上の4グループの課題がマーケティング分野の人々に現在提示され研究が広い範囲で行われることになるだろうが、マーケティング・コミュニケーション、プロモーション、また「ニュー広告」という視点からすると、①顧客と消費者はどのように行動するのか？②市場はどう作用し発展するのか？③企業は市場にどのように関連するのか？④組織成果と社会福祉にマーケティングはどう寄与するか？といった4視点から、マーケティング・コミュニケーションを見直し、深耕し、それを改良・開発することがこれからはますます求められるようになるだろう。

このあたりで次のことに一言。広告とは何か？についてはいろいろな見方がある。よく見かける広告定義に、明示された広告主による組織、商品、サービス、またはアイデア(考え方)についての有料形態の非対人的コミュニケーションであるというものがあるが、こういうものは伝統的な定義付けで、狭義の広告定義の一つといえよう。

最近次のような広告の定義付けをしている大学も出てきた。「これらの定義は、『広告』の現在の教科書に見られる伝統的定義よりも、より広くて包括的なセンスで広告を見るときのものである。これらは予備的なもので、広告の分野に関しより広い領域から考える基礎を提示するものである」と前置きをし、いくつかの広告の考え方を明らかにしている。

- 商業の関連では、広告は見込み購買者に対し、マス媒体、個人的媒体、および／または双方向媒体を使つてのマーケティングによる適切な関係情報のコミュニケーションである。
- 広告は消費者の欲求およびニーズの視点からの、商品・サービス・アイデアの欲求満足の性質・性能を説明する制度(インスティテューション)である。ラテン語の“advertere”は～の方に向く、プロモーション“promovere”は、前進することである。広告とプロモーションはディレクトネスの程度に違いがある。
- 広告はマーケティングの一機能として用いられる促進活動であり、明示された広告主が所定のオーディエンスに説得的情報を伝達するためのものである。
- 広告は広告主によって最初コントロールされた説得的または促進的な諸要素の組み合わせであり、それらを通じ、広告主は所定の消費者または見込み客に、明確・簡潔にして、たやすく理解できるメッセージで、商品・サービス・アイデアを伝達するものである。
- 多くの見込みオーディエンスにリーチするために用いるあらゆる形態の説得的コミュニケーションである。標的オーディエンス、個々の人々への説得と伝達を狙う時にはダイレクト・マーケティング、双方向媒体メッセージ、PR努力、および、より伝統的なマスコミュニケーションのようないろいろな活動が含まれる。
- 広告は、消費者のブランドとさまざまな問題などについての知覚に、活発にまたは積極的に影

響を及ぼす目的を持ったコミュニケーションのすべてを内包する制度である。

これらはニュー・アドバタイジングの定義それ自体というより、広告をより広い領域から考える基礎を示したものとみてよいだろう。広告を最広義に解すると、ノースウエスタン大学グループの提唱する統合型マーケティング・コミュニケーションが広告、表現を少し変えれば「ニュー・マーケティング」になる。

J・スミスは、「広告主の狙うターゲットが知覚し、受けるすべてのマーケティング・コミュニケーションを、相互に関係付け、組み合わせ、ブレンドし、統合することがIMCだが、このことを私はMMMC(ミックス・メディア・マーケティング・コミュニケーションの略語)と呼んでいる」という(Jeanette Smith, Guide To Integrated Marketing, 1996.)。

広告はマーケティング・コミュニケーションの一部分、その統合要素であり、この広告をより強力にするには、企業のビジネス・コミュニケーション全体とうまく統合するように計画・実施・管理されなければならない。

上の全コミュニケーションをここにすべて列挙すると紙幅は無いが、それらの一部のみを例示すると次のようになるだろう。

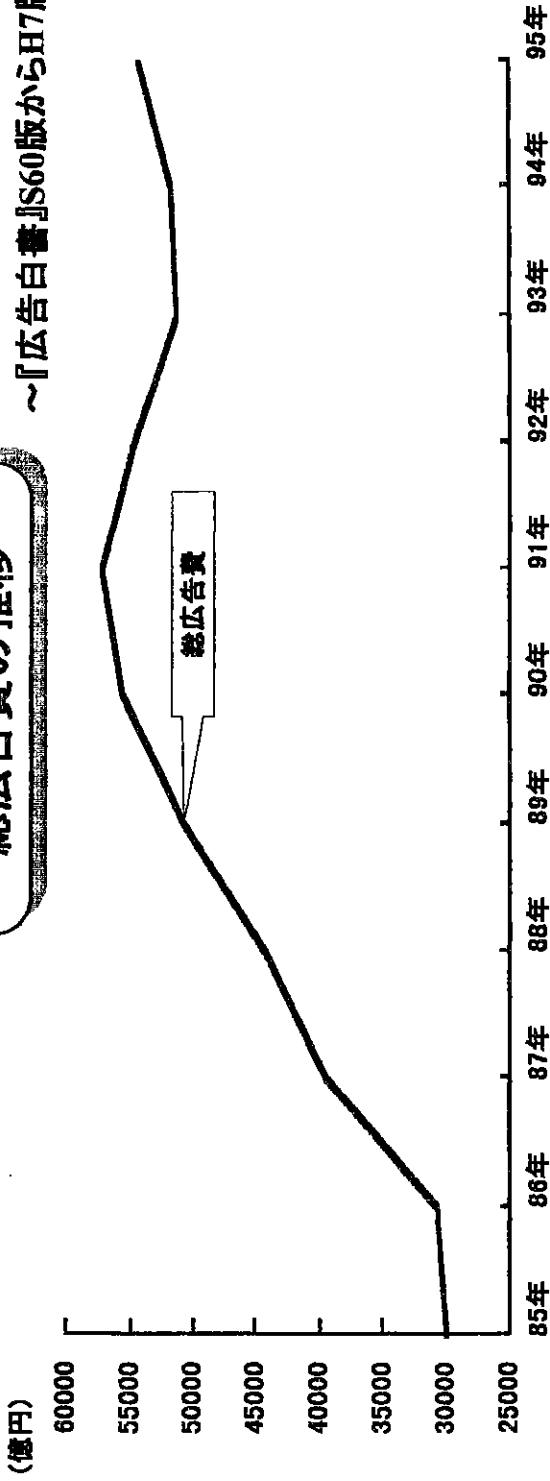
- すべての広告
- ダイレクト・マーケティング
- テレマーケティング
- プレス・インフォメーション
- 社内とか内部コミュニケーション
- 販売促進とインセンティブ
- 販売コミュニケーション
- 流通業者コミュニケーション
- 小売店支援
- 商品技術情報
- CI(コーポレート・アイデンティティ)とコーポレート・コミュニケーション
- PR(CPRとMPR)
- パブリシティ
- 展示会とプレゼンテーション
- リレーションシップ・マーケティング
- マーケティング会議など

以上参考までに、広告分野の問題を取り上げたにすぎないが、これからの商業教育・研究の社会への対応と要請に対しては、われわれは量と質、幅と深さを踏まえての、社会、政治、経済、ビジネス、産業、文化、教育、その他などを、またワン・トウ・ワン・マーケティング(フィードバック・マーケティングとかリレーションシップ・マーケティング)、カスタマリゼーション、ウェブ・マーケティング、グローバリゼーション、アカウントビリティ、アウトソーシング、顧客保持、各種のディストリビューションを通じてのレバレッジ、アフター・マーケティング、その他などの面を考慮・処理することがより肝要となるだろう。

(付録資料1) 日本広告学会

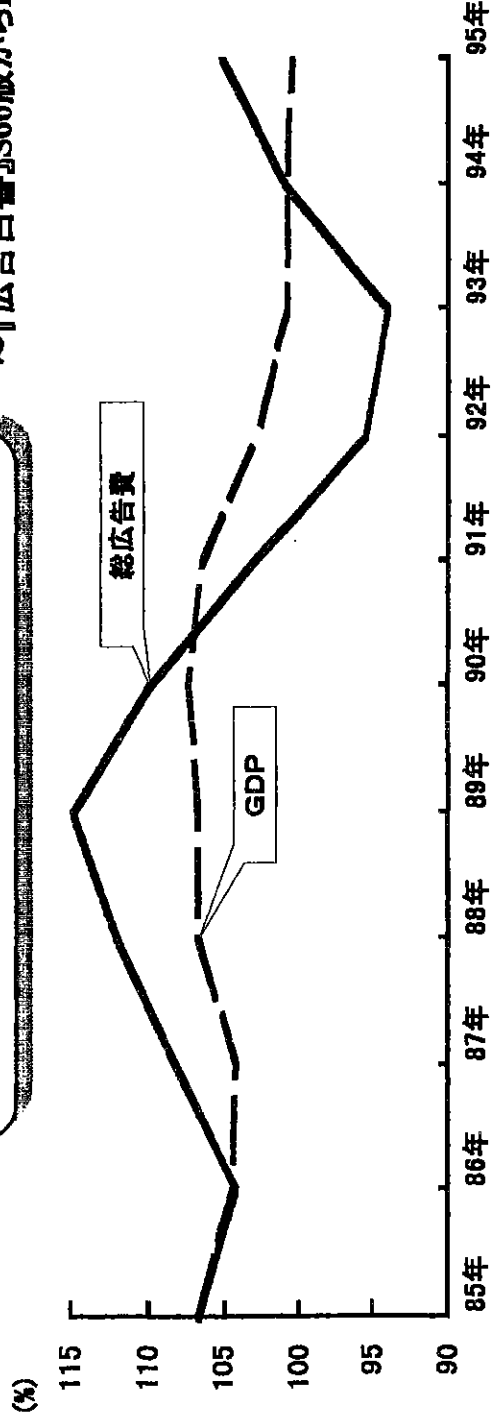
総広告費の推移

～『広告白書』S60版からH7版より作成～



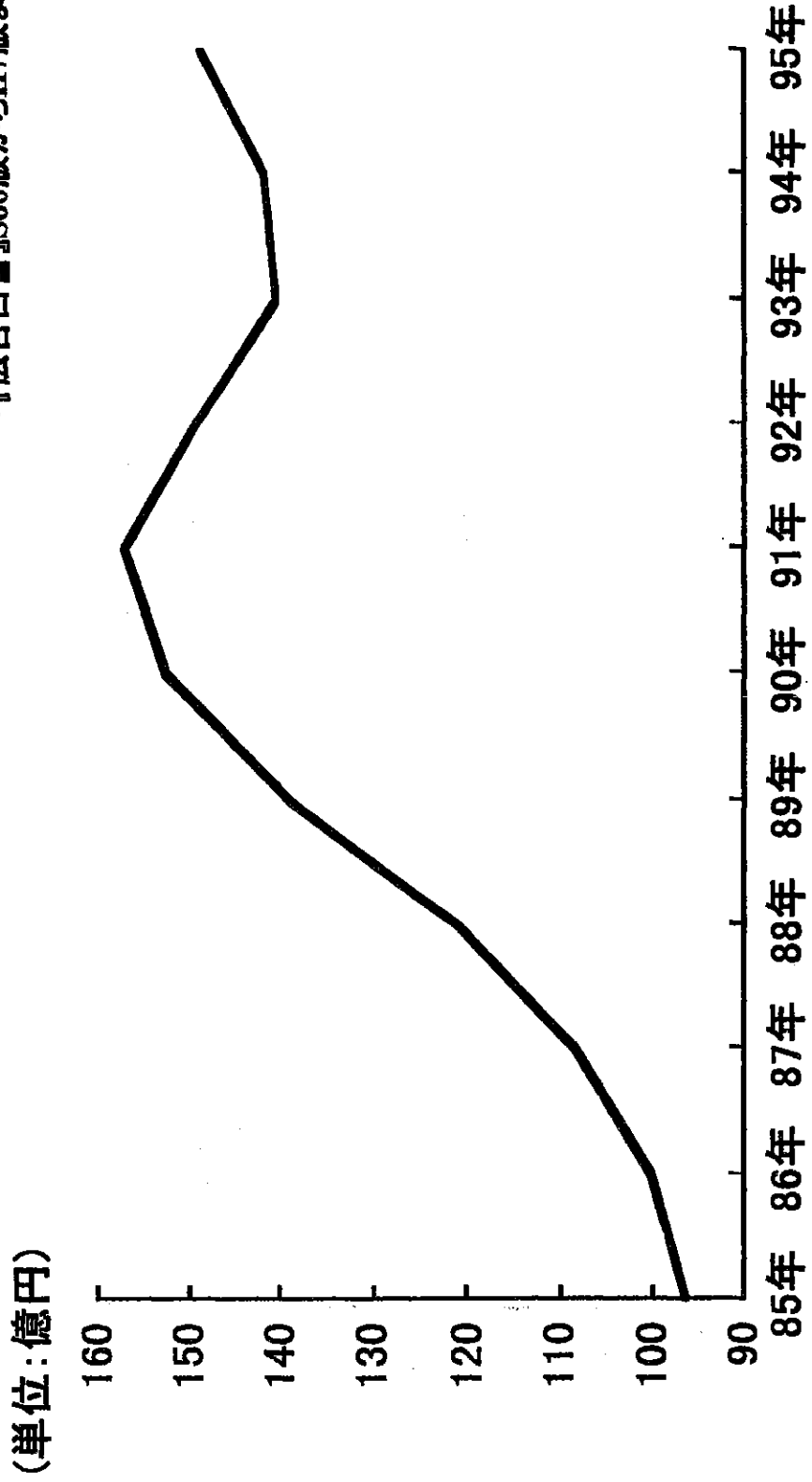
総広告費と国内総生産の伸び率

～『広告白書』S60版からH7版より作成～



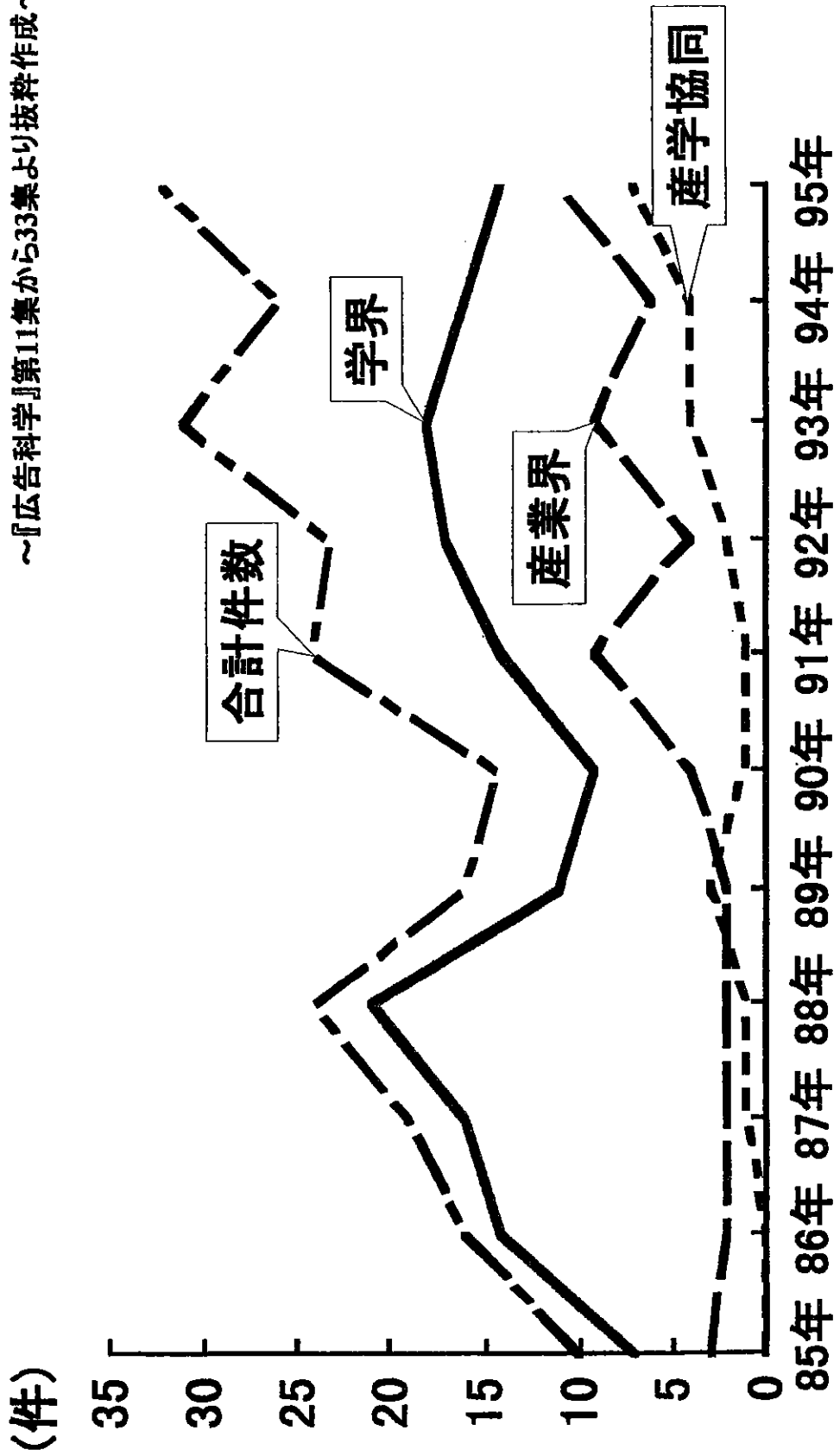
1日あたりの広告費

～『広告白書』S60版からH7版より作成～

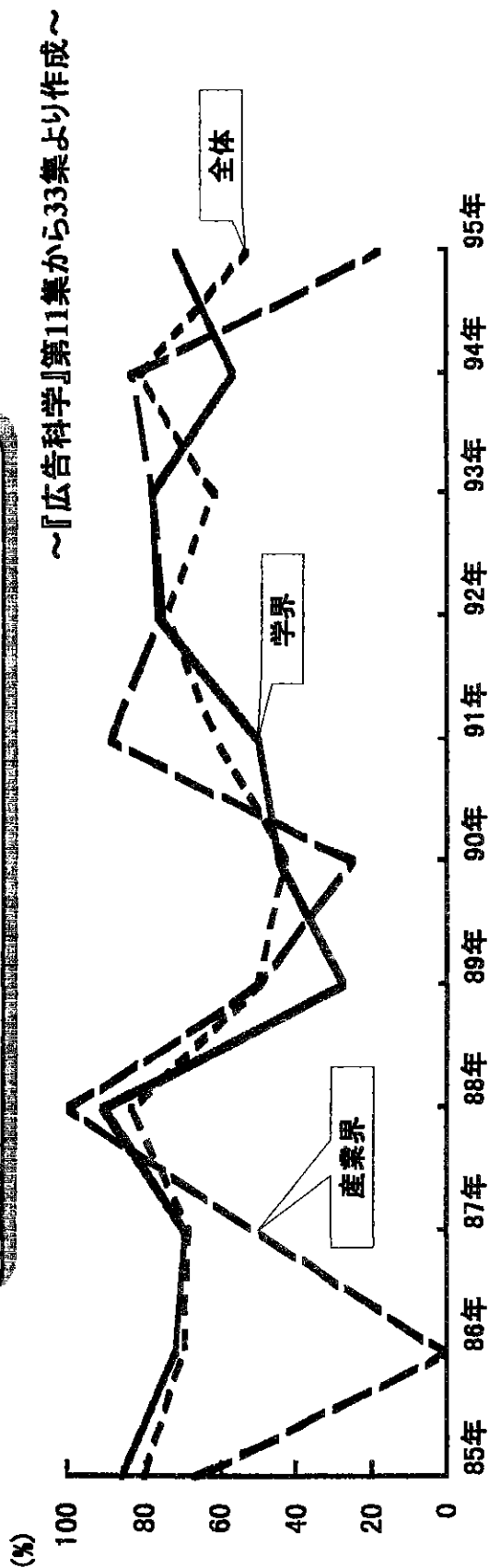


研究発表者の推移とその内訳

～『広告科学』第11集から33集より抜粋作成～



社会との関連がある広告研究の比率



～『広告科学』第11集から33集より作成～

社会との関連がある広告研究のテーマ

～『広告科学』第11集から33集より作成～

1985年	1986年	1987年	1988年	1989年	1990年	1991年	1992年	1993年	1994年	1995年
消費者意 : 4 教育 : 1 国際化 : 1	消費者意 : 6 産業 : 3 消費者心 : 1 消費者行 : 1	消費者心 : 3 消費者意 : 3 消費者行 : 3 マスコミ : 2	消費者意 : 4 国際化 : 3 地域活性化 : 3 教育 : 3 公共福祉 : 2 産業 : 1 経済 : 1 消費者行 : 1 消費者心 : 1	国際化 : 1 消費者行 : 1 消費者意 : 1	公共福祉 : 4 消費者意 : 1	国際化 : 3 消費者行 : 3 消費者意 : 1	消費者行 : 4 消費者心 : 3 産業 : 2 消費者心 : 2 マスコミ : 1 国際化 : 1 消費者意 : 1	社会動向 : 4 消費者心 : 2 消費者行 : 2 政治 : 1 産業 : 1 国際化 : 1 マスコミ : 1 消費者意 : 1 法律法規 : 1	歴史 : 4 法律法規 : 1 社会動向 : 1 芸術 : 1 消費者心 : 1 消費者行 : 1	消費者行 : 3 消費者心 : 2 社会動向 : 2 消費者意 : 1 法律法規 : 1 マスコミ : 1
消費者意 : 1 消費者行 : 1	産業 : 1	消費者心 : 1	消費者心 : 1	消費者行 : 1	公共福祉 : 1	国際化 : 3 消費者行 : 2 マスコミ : 1 産業 : 1	社会動向 : 1 国際化 : 1 産業 : 1	社会動向 : 2 産業 : 2 消費者意 : 1 消費者行 : 1	歴史 : 3 法律法規 : 1 消費者行 : 1	社会動向 : 1 教育 : 1 法律法規 : 1
なし	なし	消費者心 : 1	なし	国際化 : 1 地域活性化 : 1	なし	なし	消費者意 : 1	社会動向 : 1	消費者行 : 1 国際化 : 1	社会動向 : 4 消費者心 : 1

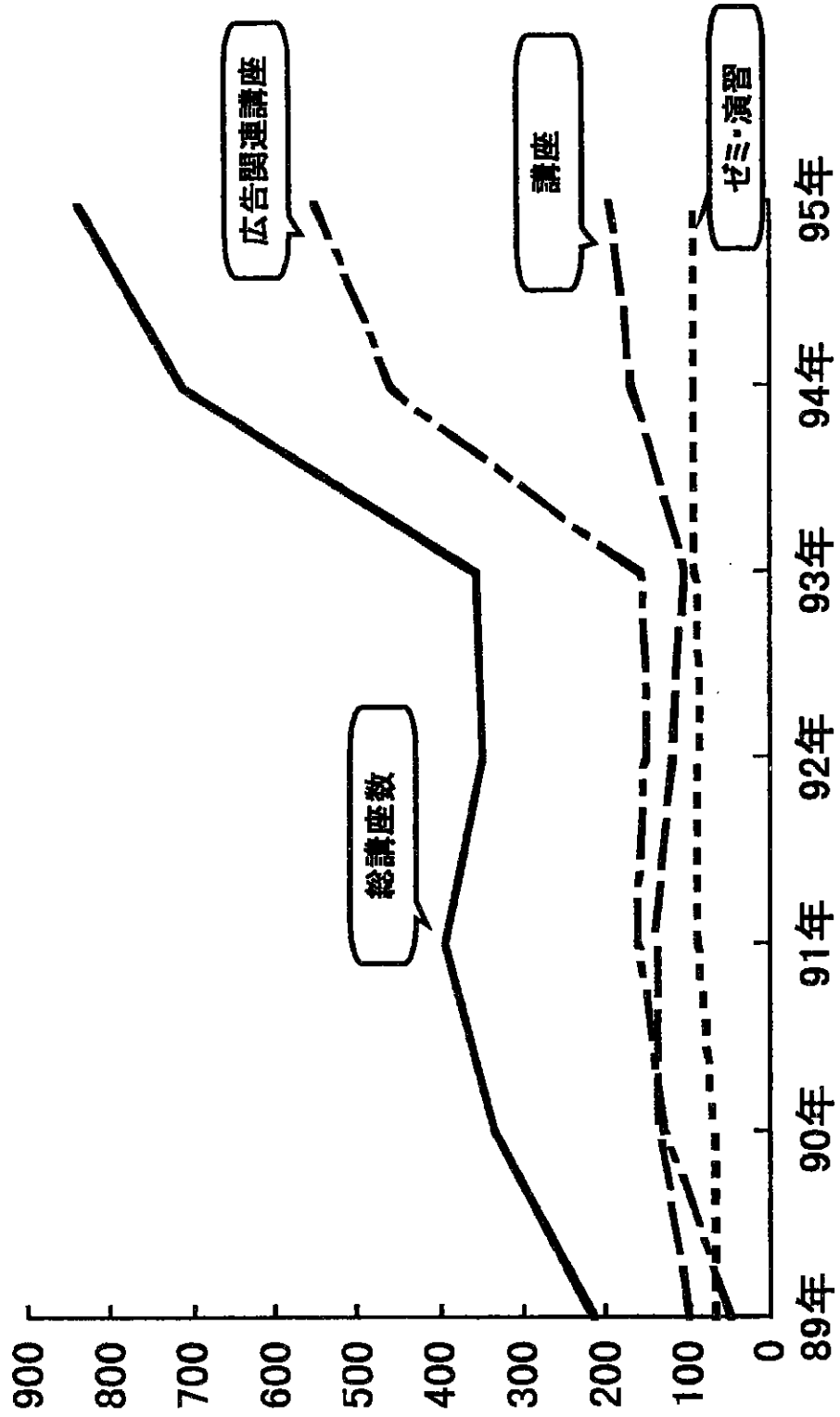
学界

産業界

産学協同

大学, 短大, 大学院における広告講座数

～日経広告研究所報『大学広告関連講座調査』より作成～



1985年～1995年における広告研究・教育の推移

項目	年	1985年	1986年	1987年
全国大会の統一テーマ		現代広告と生活文化	アドルネッサンス～ハイテク時代に センシティブを求めて～	広告とマーケティングの接点
『広告科学』掲載論文数	10	10	15	19
『広告科学』主要研究テーマ (社会との関連がある研究)		消費者意識:5 消費者行動:1 国際化:1 教育:1	消費者意識:6 産業:4 消費者心理:1	消費者心理:4 消費者行動:4 消費者意識:3 マスコミ:2
短大・大学・大学院における 広告関連講座数(含ゼミ・演習)	-	-	-	-
日本の総広告費(億円)	29,829	29,829	30,515	39,448
1日あたりの広告費(億円)	96.1	96.1	99.9	108.1
広告業界トピック		マス媒体の広告効果 地域イベントへの対応 第1次ニューメディアブーム	CIブーム 広告会社の多角化 比較広告・クーポン広告の解禁	CIブーム続く 広告会社の国際化
社会トレンド&人気CMなど		ファミコンブーム 分衆 新人類 カエルコロール、ありがとう (NTT) 投げたらアカン (公共広告機構)	NTT株フィーバー チエルノブイリ 財テクブーム しあわせって、なんだっけ (ボン酢しよゆ、キックコーマン) コクがあるのにキレがある (アサヒスーパードライ)	JRスタート 地価狂騰 プールバー 5時まで男、5時から男 (グロンサン内服液、中外製薬) シンデレラエクスプレス (JR東海)
政治経済&消費トレンド		新風俗営業法	男女雇用均等法	円高不況突入

1988年	1989年	1990年	1991年
広告の国際化	DAGMAR以降の広告の目標 管理論の変遷	広告効果の測定	ポータレス社会の広告を考える
24	16	14	23
消費者意識:4 国際化:3 教育:3 消費者心理:3 地域活性化:3 公共福祉:2	国際化:2 地域活性化:2 消費者行動:2 消費者意識:1	公共福祉:5 消費者意識:1	国際化:6 消費者行動:5 マスコミ:1 産業:1 消費者意識:1
—	213	331	390
44, 175	50, 715	55, 648	57, 261
121. 1	138. 9	152. 5	156. 9
視聴覚論議が活発化 コンベンションブーム	フィランソロピー 広告機能の拡大 企業広告流行	コーポレートコミュニケーション活発化 新しいマーケティングコミュニケーションの枠組み	広告規制緩和の進展 環境広告の展開 メディアの多様化
ハナモク DINKS シーマ現象 くうねるあそぶ (セフィーロ、日産) この味がピールの流れを変える (アサヒスーパーバードライ)	おたく族 海外旅行ブーム バイリンギヤル 24時間戦えますか? (リゲイン、三共製薬) やわらか頭してま〜す (住友金属工業)	バブル経済 ドイツ統一 ポータレス社会 職業選択の自由ハハハハ (リクルート) もっとうま〜歩きなさいよ (ゴン、大日本除虫菊)	バブル前線 海軍競争 ソ連前線 テレビコマーシャルが見れる日まで (日本ペプシコ) ジャンジャガジャン (JR東日本)
ドライピール戦争 金融自由化 リクルート事件	高付加価値志向・本物志向 消費税導入 日米構造協議	節約・ムダ排除意識の高まり	証券会社損失補填問題

1992年	1993年	1994年	1995年
広告の新しい方向を探る	広告のアイデンティティを探る	広告の歴史と将来	メディア多様化時代の広告
23	31	26	32
消費者行動:4 社会動向:3 産業:3 国際化:2 消費者意識:2 消費者心理:2	社会動向:7 産業:3 消費者行動:3 消費者心理:2 マスコミ:1 政治:1	歴史:7 消費者行動:7 消費法規:3 芸術:2 社会動向:1 国際化:1	社会動向:7 消費者行動:3 消費者心理:3 消費法規:2 消費者意識:1 教育:1
348	354	712	838
54,611	51,273	51,682	54,263
149.6	140.5	141.6	148.7
銀行広告の解禁 広告会社の社内体制強化 媒体力アップ	新3K(教育, 広告, 研究開発) 広告取引の近代化 個人視聴率調査	規制緩和 第2次ニューメディアブーム 広告主の広告会社離れ	PL法対策 規制緩和 マルチメディアへの対応
リストラブーム 複合不況 冬彦さん パザールでござーる (日本電気) うまいんだなあ, これが (サントリーモルツ)	リエンジニアリングブーム 都市型ターマパーク エコロジー商品 駅前留学(NOVA) ちやんと, ちやんと(味の素) それがあなただのいいところ (ダイナミック, サントリー)	リーグブーム 価格破壊 就職氷河期 すったもんだがありました (タカラ, すりおろしりんご) JR SKI SKI (JR東日本)	インターネット 阪神大震災 オウム事件 変わらなきや(日産) おいしいとこだけ一番搾り (キリン, 一番搾り)
PKO法案成立	日米包括経済協議	価格破壊 PB人気 大店法緩和	オープン価格制活発化 低価格高品質を求める傾向に PL法対策

(付録資料2—1) 商学教育・研究における「消費者教育」の取り組みの一事例

日本消費者教育学会

[研究の趣旨]

商学における「消費者教育」研究は、消費者教育そのものが、健全で活力ある経済の実のために、公正なる企業活動と自立した消費者の育成を目的とするという論理的必然性から導き出されるものである。

商学がかつての産業経済優先の視点に止まるかぎり、未来に向けた新しい理論構築は不可能である。経済や流通活動はその専門的技術的側面とともに人間の福祉に貢献しうる視点を欠いては、新しい商学のための学問研究には届かないであろう。マーケティングにおいては「ソーシャル・マーケティング」など、長期的社会的利益の実現を目指し、ビジネス活動と環境問題等との関連を模索する試みはあった。しかし、人間の福祉を志向することにおいては、もともと商学は消極的であったと言わねばならない。

経済社会に対する批判的思考と主体的な意思決定を通して、自らの基本的生活価値観とよりよい社会的ライフスタイルの実現に努力しうる有為の消費者の育成のためにも、商学は一定の役割を果たすべきであろう。商学教育もまた同じ意味において、従前の産業第一主義から、成熟した消費社会を前提とした柔軟な発想を特に要請されているのである。

ここでは、大学や産業界における教育・研究、ビジネス活動の基礎段階で影響を及ぼす商業高校における商業(商学)の専門科目を通じた消費者教育研究の一事例を示し、未来に向けた商学の新しい取り組みを示してみたい。

はじめに

高校商業科における消費者教育は、一部には優れた実績を残しながら、社会科(公民科)ほど一般的ではなく、家庭科ほど専門的に取り組んできた経緯がない。それは、高校における消費者教育といえば社会科(公民科)や家庭科で語られる一般的傾向をみても明らかである。

もちろん、元来生産者サイドに立つわが国の商業教育の伝統から、一般教育としての消費者教育は職業教育としての商業教育(専門教育)になじまないとする根強い見解があることも否定できない。しかし、商業の専門科目には消費者教育に関連する事項が豊富に含まれており、指導法如何では相当の成果が期待できるはずである。

この小論は、第13回日本消費者教育学会での商業科の立場からの授業実践報告である。

I. 高校商業科の教科の目標・組織

1. 教科の目標

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、商業の意義や役割を理解させるとともに、経営活動を主体的、合理的に行い、経済社会の発展に寄与する能力と態度を育てる。

(高等学校学習指導要領第2章第12節第1款)

ア. 改訂の要点

- (1) サービス経済化、国際化、情報化など産業経済の変化への対応
- (2) 経営管理的能力の育成にも配慮
- (3) 専門教育に関する教科としての観点から、将来の職業生活に役立て、広く経済社会の発展に寄与することをねらいとした。

イ. 今までの指導要領の考え方

商業教育は主として専門教育、すなわち職業教育としての立場を堅持する。これは、昭和25年(試案)を除いて現在まで引き継がれてきた教科の目標であった。すなわち、昭和25年の試案では、「日常の経済生活を合理的、能率的に営む能力と態度を養う」という一項目をみても、商業教育が専門教育としての立場に立ちながら一般教育としての性格をあわせもつことが顧慮されていた。この時期においてはまだ高校商業教育における消費者教育の可能性を秘めていたことは疑えない。

(「商業教育を論ず」専修大学商学部教授 雲英道夫 白桃書房 1989 参照)

2. 教科の組織

(注) _____ ……消費者教育対応可能科目

科目群	分野及び学科		該当科目
商業経済科目群	商業に関する各分野	流通経済分野 (流通経済科)	<u>流通経済</u> 、 <u>計算事務</u> 、 <u>商品</u> 、 <u>マーケティング</u> 、 <u>商業デザイン</u> 、 <u>商業経済</u> 、 <u>経営</u> 、 <u>商業法規</u>
		国際経済分野 (国際経済科)	英語実務、国際経済
簿記会計分野 (会計科)		簿記、工業簿記、会計 <u>税務会計</u>	
情報処理分野 (情報処理科)		情報処理、文書処理、 プログラミング、情報管理 経営情報	
総合学習科目群	商業科		<u>総合実践</u> 、 <u>課題研究</u>

(高等学校学習指導要領第1章第3節第2)

II. 高校商業科における消費者教育の意義

1. 専門科目の指導上における多面的展開

- (1) 消費者教育を通して専門科目の具体的理解をはかることが可能である。
- (2) 専門科目における知識・技能の消費者教育への効果的利用が可能となる。
- (3) 生産者サイドとともに消費者サイドにたった視点を導入することによって、専門科目学習の多面的理解が可能となる。

2. 優れた職業人と賢明な消費者・生活者(市民)の育成

- (1) 職業人としてはもとより消費及び経済生活を賢明に処理する能力の育成が可能となる。
- (2) 経済社会の責任ある主体者としての消費者・生活者(市民)の育成が可能となる。

3. 生涯学習における学習のための消費者教育の基礎的学習

- (1) 生涯学習の基礎は、高校の職業教育の段階に豊富に存在する。
- (2) 社会の成熟化に対応し、生産・消費両サイドからの生涯学習の基礎を学ぶことが可能。

ここでは流通経済関連科目を中心に、その消費者教育的内容を次ページ以降に示した。

Ⅲ. 高校商業科の専門科目と消費者教育

1. 専門科目(流通経済分野)における消費者教育としての視点(指導要領中心)

(1) 流通経済:

学習指導要領における消費者教育的内容

・生命保険、社会保険など新項目の設置、コンシューマリズムの重視

流通経済のゴールは、国民経済の豊かさに貢献することにある。生産者・販売者サイドとしては、真の消費者ニーズの把握と消費者の立場を、消費者(生活者)サイドとしては、提供される情報の選択と意思決定を学ぶ。技術面では、手形・小切手の作成やクレジットの仕組みと契約書の作成などを学習するが、生活設計や生命保険、社会保険なども学習できることが指導要領に示されている。また、通産省の流通政策や内外価格差や規制緩和など時宜を得た内容として扱うことができる。

(2) 商 品:

学習指導要領における消費者教育的内容

(1) 産業と消費生活に、「オ. 消費者に関する諸問題」を新たに設置

経済社会の成熟化と消費の高度化・個性化により、従前の原材料中心の自然科学的商品から流通に重点を置くマーケティング商品へと変貌をとげつつある。また、指導要領も「消費者に関する諸問題」を新しい項目として設置したことは、「商品」における消費者教育の内容を明確にしたものとして評価できる。従前の食・衣・住生活関連商品を生活関連商品として一括表示に変わったことは一歩後退の印象を受けるが、家庭科と同様、具体的な商品学習を通しての消費者教育としての意義を有するものである。

(3) マーケティング:

学習指導要領における消費者教育的内容

(1) 現代市場とマーケティングで、消費者志向の重視、およびソーシャル・マーケティングの指導の必要性について指摘

たとえば、(1)現代市場とマーケティング (3)商品計画 では、ソーシャル・マーケティングの視点から、自然環境に配慮した製品すなわち環境保全型製品開発(リサイクル・マーケティングを含む)を扱うなど、従来の企業経営中心のマネジリアル・マーケティングに加え新しい指導展開が可能となった。

消費者および企業の利益のみならず社会全体の利益を考慮するマーケティングは現代企業経営の常道と思われるが、高校のマーケティング教育でもこの面での積極的な指導が可能である。

→ {IV. 新しい高校マーケティング教育と消費者教育} 参照

(4) 経 営:

学習指導要領における消費者教育的内容

(5) わが国の企業経営の特質 イ. 消費者と経営 を新しく設置
(7) 企業の社会的責任

指導要領が新しく導入した「消費者と経営」は、消費者教育的項目として位置づけることができると思う。企業と消費者のコミュニケーション、企業の消費者対応、企業による消費者教育などは、商業教育ならではの指導内容とみてよいであろう。

CI(コーポレート・アイデンティティー)、メセナ活動、フィランソピー、企業市民(コーポレート・シチズンシップ)なども同様の意味で取り扱う内容である。ACAPやHEIBについても触れることもできる。

「(7) 企業の社会的責任」については、消費者教育と表裏の関係にあると思われるいわゆる「企業倫理」の問題としてとらえるべき内容でもある。企業倫理は学問的にも現代では、商業倫理というよりもむしろ経営倫理と(Business Ethics)として位置付けるべきであろう。

(5) 商業法規:

学習指導要領における消費者教育的内容

(7) 社会生活に関する法規 は消費者保護基本法など主要な消費者法を指導内容に含む。この項目の新設置は商業科の消費者教育を法規学習の面から明確に位置付けたものとして評価すべきである。

商業法規は高校商業科の消費者教育を法規学習の面から推進できる科目である。契約法について近代市民法としての民法を中心に展開し、憲法、商法、手形法、小切手法、刑法、民事および刑事訴訟法など主要な実定法のほとんどについて触れることになる。

消費者教育において最も重視べき「契約」については、①信義誠実の原則(民法1条②項)、②公序良俗(民法90条)、③未成年者契約の締結と取消、④錯誤による意思表示(民法95条)、⑤債務不履行と損害賠償、契約の解除等を学習の上で、訪問販売等に関する法律の学習へ移ると効果的である。

民法の総則から物権、債権、といった順序で構成される現行の教科書の学習内容そのままの配列では、契約の効果的学習は無理といわねばならない。

製造物責任(PL)法に関する指導も最新の判例などを元に具体的でわかりやすい指導を展開すべきである。高校の主として民法を中心とする学習では契約の他、不法行為論への取り組みも必要である。

また、民法の法律行為論が大量消費社会の実情にそぐわなくなっていると言われ、判例も明らかに意思主義を中心とした大陸法系の日本の民法に修正を迫り、大陸法とは異なるもう一方の法体系である英米法が消費者取引被害をどのように解決しているか、の研究の必要性も高いと言われる。「事件記録にみる救済のノウハウ」名古屋弁護士会

2. 専門科目(流通経済分野)における消費者教育の内容

「流通経済」		「商 品」	
学習指導要領の内容	指導項目と内容・留意点	学習指導要領の内容	指導項目と内容・留意点
(1) 流通経済の仕組みと商業	○流通経済が国民の真の豊かさに貢献していること、 情報の選択と意思決定者としての消費者を重視。 ・流通の近代化と国際化 ・生活提案型小売業 ・手形・小切手 ■[実習:手形・小切手の作成] ・クレジットカードの利用と仕組み ・コンシューマリズム	(1) 産業経済の発展と消費生活 ウ. 技術の高度化と消費生活 エ. 消費構造と消費生活 オ. 消費者に関する諸問題	・経済社会の成熟化の傾向と消費の多様化・個性化 ・商品の多機能化と価格設定 ・必需的・選択的商品 ■[商品研究:①悪質商法 ②生活・産業廃棄物とリサイクル ③欠陥商品と製造物責任(PL)法 ④エネルギー問題 ⑤商品と消費者トラブル
ウ. 売買取引と代金決済 エ. 流通活動とマーケティング			
(2) 流通活動と関連機関	・消費者金融 ■[事例研究:生活設計と資金計画] ・損害保険(火災・自動車) ・生命保険 ■[事例研究:生活設計と生命保険] ・社会保険	(2) 商品と流通 (3) 生活関連商品	
ア. 金融の機能と金融機関 イ. 運送・保管・保険		ア. 食生活に関わる商品 イ. 衣生活に関わる商品	■[商品実験:食品の着色料について] ・食品添加物について ・食品の品質表示について ■[商品実験:原料繊維の鑑定(顕微鏡・染色)]
(3) 企業の経営とコミュニケーション	・企業の消費者対応 ・企業と消費者のコミュニケーション	ウ. 住生活に関わる商品 エ. 生活に関わる商品	■[商品研究:⑥高齢化社会と住宅] ⑦介護用品と福祉関連製品
(4) 地域経済と流通活動	・地域経済、商店街と消費者のかかわり	(4) 科学技術の進展と商品	⑧エコマーク商品
(5) 経済社会の進展と流通経済	・国際経済摩擦と消費者 ・内外価格差と規制緩和 ・流通政策(通産省)	(5) 国際化の進展と商品	⑨環境保全型商品と製品開発] ・個人輸入 ・国際経済摩擦と関連商品
ア. 国際化の進展 イ. 流通政策		(6) 商品研究	・上記①～⑨ ・その他

「マーケティング」		「経営」	
学習指導要領の内容	指導項目と内容・留意点	学習指導要領の内容	指導項目と内容・留意点
<p>(1) 現代市場とマーケティング</p> <p>ア. 現代市場の特色</p> <p>イ. マーケティングの内容</p> <p>(3) 商品計画</p> <p>(4) 販売経路と販売価格</p> <p>ア. 合理的販売経路</p> <p>イ. 販売価格の決定</p> <p>(5) 販売促進</p> <p>イ. 広告活動</p> <p>ウ. 販売員活動</p>	<p>○消費者とマーケティングの密接な関係についての歴史的経緯に留意する。</p> <p>・経済のサービス化、ソフト化、成熟化など産業社会の基調的変化に留意。</p> <p>・<u>ソーシャル・マーケティング</u>(social-market ing)について →[指導案参照]</p> <p>・環境保全型製品開発生態系や地球環境、リサイクルに配慮しない製品開発は消費者のみならず、企業、社会全体の利益に反する。 →[指導案参照]</p> <p>・流通系列化</p> <p>・管理価格、価格維持政策 価格カルテル(独禁法)</p> <p>○法規制</p> <p>・独占禁止法(不当景品類及び不当表示防止法)</p> <p>○自主規制</p> <p>・JARO: 日本広告審査機構</p> <p>・生活情報としての広告</p> <p>・販売員の職業倫理</p>	<p>(1) 経済活動と経営</p> <p>(5) わが国の企業経営の特質</p> <p>イ. <u>消費者と経営</u></p> <p>(7) 企業の社会的責任</p> <p>イ. 経営の理念</p> <p>ウ. 企業経営の課題</p>	<p>○経営は、家計、財政などととも国民経済の主体として、社会との関わりにおいて普遍的、共通的な面をもっていることを理解させる。(学習指導要領第11節「経営」第2(1))</p> <p>○生産者志向から消費者志向への経営の変化について理解させる。</p> <p>・サービス業と消費者</p> <p>・企業の消費者教育</p> <p>○企業における消費者担当部門と関連機関</p> <p>・ACAP: (社)消費者関連専門家会議</p> <p>・HEIB: 日本ヒープ協議会</p> <p>①消費者・行政・企業相互間の信頼感の醸成</p> <p>②企業の消費者志向体制の整備充実</p> <p>・経団連「企業行動憲章」</p> <p>・企業利益と社会的利益の調和</p> <p>○経営倫理(Business Ethics)の確立</p> <p>・職業倫理の確立</p>

「 商 業 法 規 」			
学習指導要領の内容	指導項目と内容・留意点	学習指導要領の内容	指導項目と内容・留意点
(1) 経済社会と法 (2) 権利・義務とその主体 (3) 財産権と契約 ア. 契約 イ. 売買契約 ウ. 貸借契約 (4) 財産権の保護 ア. 財産権の侵害と保護 イ. 担保制度 ウ. 不法行為	<ul style="list-style-type: none"> ・社会生活と法 ・物権、債権、無体財産権 ○近代市民法の原則 ・契約自由の原則 ・契約の意義、法律行為、意思表示、契約の成立、効力、解除など契約の一般原則 ◎信義誠実の原則(民1②) ◎公序良俗(民90) ◎錯誤による意思表示 ◎詐欺による意思表示 ◎強迫による意思表示 ・売主の担保責任、同時履行の抗弁権 ・金銭の消費貸借 ・動産、不動産の賃貸借(借地借家法) ◎債務不履行と損害賠償の請求、契約の解除 ・債務履行の強制手段 ・物的担保、人的担保 ○消費者取引の紛争解決としては、契約法と並んで最重要項目である。 ■[判例研究:①食品公害事件、②薬品公害事件] ・過失責任と無過失責任 →製造物責任(PL)法 ・民事責任と刑事責任 ◎不当利得 	(5) 経営活動に関する法規 イ. 売買業に関する法規 ウ. 売買に関する法規 (6) 労働に関する法規 (7) 社会生活に関する法規 イ. 親族に関する法規 ウ. 相続に関する法規 (8) 紛争の解決 ア. 紛争の予防 イ. 紛争の解決	<ul style="list-style-type: none"> ◎独占禁止法 ◎不当景品類及び不当表示防止法 ◎割賦販売法 ◎訪問販売等に関する法律 ■[事例研究:①キャッチ・セールス②アポイントメントセールス] ・クーリングオフ制度 ■[ロールプレイング:悪質商法] ■[実習:内容証明郵便の作成とクーリングオフ手続] ・雇用契約、請負契約 ・委任契約 ・労働三法 ・社会保険法 ◎消費者保護基本法 ◎消費生活用製品安全法 ◎製造物責任(PL)法 ■[判例研究:テレビ出火訴訟 H6.3.29 大阪地裁] ・判例の意義とPL法 ・PL法の意義と問題点 ■[ディベート:PL法と生産者・消費者] ◎PL法と警告表示→判例研究→「課題研究」 ・親族法 ・相続法 ・公証制度、和解、調停等 ・民事訴訟、強制執行

「課題研究」		(例):テーマ「悪質商法」		2単位	
学習指導要領の内容	指導項目と内容・留意点	指導項目	学習と指導について	配当	
(1) 調査・実験・研究	○実態調査 ・悪質商法の被害および予防について ・クレジットカードの利用状況について ・損害保険・生命保険に関する意識調査 ・食品表示について ・広告について	1. オリエンテーション	・テーマ設定 ・研究計画の立て方 ・研究計画の作成	5	
		2. 研究計画の作成	・指導→完成→提出	3	
		3. 資料収集・事前調査	・図書館・消費生活センターなどから「悪質商法」に関する資料を収集する。県警生活課などからも消費者トラブル、被害状況苦情相談などの資料を収集する。	15	
	(2) 作品制作	○資料研究 ・消費者問題、消費者運動 ・企業の消費者対応 ・製造物責任(PL)法に関する判例研究 ・民法 判例研究 ・消費者トラブル ・不法行為法 ・消費者保護関連法規の研究 ・ライフステージの作成 ○ビデオ作成 ・悪質商法の例 ・クレジットカードの利用例 ○パンフレット作成 ・悪質商法からの予防・啓発	4. 実態調査	・クラス、各家庭等の対象を定め作成した調査用紙により実態調査を行う。(アンケート、聞き込み調査等)	15
			5. 調査結果の分析	・悪質商法の被害の実態、被害に会いやすい人のタイプ、被害の防止とその対策等についてまとめる。	12
			6. 研究成果報告書の作成	→提出	10
			7. 研究成果発表	評価	10
			計	70	

「商業法規」学習指導案

1. 日 時 平成6年〇〇月〇〇日(3学期)
2. 生徒・教室 3年商業科 HR教室(男子 名:女子 名)
3. 教材等 「教科書」、自治体・業界発行の「契約」副読本、啓発用パンフレット
4. 単位数 2～4単位
5. 指導項目 (5)経営活動に関する法規
ウ. 売買に関する法規 (3時間)
①訪問販売等に関する法律…………… 1時間(本時)
②割賦販売法…………… 1 〃
③無限連鎖講の防止に関する法律…………… 1 〃
6. 指導テーマ 「訪問販売による契約とクーリング・オフ」
7. 指導目標 クーリング・オフの手続きの実習を通し、いわゆる悪質商法から契約離脱ための法的手段と、その予防と購入者の利益について学習する。
8. 指導展開例

過程	指導内容	学習活動	時間	指導上の留意事項、教材・教具等
導入	・前時迄の復習	①未成年者契約の成立と取消 ②錯誤による意思表示 ③悪質商法の種類	5分	・復習事項については、十分学習されていることを前提とする。 ・アポイントメントセールスの概要を簡明に説明(→イラスト付配布)
展開	1. 事例学習 2. 契約書の作成 3. 民法の限界 4. 訪問販売法による解決 5. 実習	1. 英会話セットのキャッチセー ールス 2. クレジット契約書の作成 3. 錯誤による意思表示 4. 訪問販売法(2①, 6①③ ④⑥⑦等中心に) 5. 「実習:内容証明郵便の 作成」	40分	・→事例概要プリント配布読む。 ・クレジット契約とセットで指導 ・民法(一般法)の限界 ・→発問例プリント(クーリング・オフが出来 る場合) ・ハガキの場合も指導 ・内容証明用紙提出
整理	・クーリング・オフ	・クーリング・オフの意義 ・特別法(訪販法)の意義	5分	・相手は悪質商法のプロ、消費者は徹底的にクーリング・オフで対決すべきことを強調。相手を窮地に追い込むことこそ重要。

科目「商 品」学習指導案

1. 日 時 平成6年〇〇月〇〇日{1学期}
2. 生徒・教室 3年商業科 HR教室{男子 名}
3. 教 材 等 「教科書」、各種資料
4. 単 位 数 3単位
5. 指 導 項 目 (3)生活関連商品(35時間)
 エ. 生活にかかわるその他の商品
 乗用車……………(本 時)
6. 指 導 テー マ 「自動車メーカーの環境対応」
7. 指 導 目 標 日本の中核産業である自動車メーカーにとって、地球環境、資源・エネルギー問題は、その積極的対応なくして安定かつ活力ある企業活動はありえない。
 利潤追及の短期的企業戦略から地球環境保護というグローバルな観点こそこれからの企業戦略に不可欠であることを理解させる。

8. 指導展開例

過程	指導内容	学 習 活 動	時間	指導上の留意事項
導 入	・地球環境問題	・配布資料一覧	5分	・地球環境の概要と、製品計画や商品との関係について説明
展 開	1.オゾン層の破壊 2.大気汚染と酸性雨 3.資源エネルギー問題	事例①:カーエアコン 事例②:ブレーキ、クラッチ 事例③:マーキングとリサイクル (リサイクルの問題点) 事例④:代替エネルギー	40分	・特定フロンガスから代替フロンガスへ。モントリオール議定書(2000年までに15種フロンガス全廃) ・二酸化炭素→地球温暖化 ・窒素酸化物・硫黄酸化物→酸性雨 ・アスベスト、スパイクタイヤ粉塵 ・解体時のマーキング→リサイクル ・一括処分、オールアルミニウム車 ・熱可塑性プラスチック利用 ・リサイクルと企業責任 ・電気自動車、ソーラーカー
整 理	・自動車の環境対応と消費者		5分	・自動車をめぐる消費者(ユーザー)の環境問題に対する意識

「マーケティング」学習指導案

1. 日 時 平成6年〇〇月〇〇日〔1学期〕
2. 生徒・教室 3年商業科 HR教室〔男子 名〕
3. 教材等 「教科書」、各種資料
4. 単位数 2単位
5. 指導項目 (5)現代市場とマーケティング(2時間)
ア. 現代市場の特色
イ. マーケティングの内容・(本 時)
6. 指導テーマ 「コンシューマリズムとソーシャル・マーケティング」
7. 指導目標 コンシューマリズムの高まりと、利益追及本位のいわゆる行き過ぎたマーケティングの反省から消費者・企業の利益を包含した社会的利益を志向するソーシャル・マーケティングについて学習し、消費者と企業の関係について、現代市場の特色を通して理解する。
8. 指導展開例

過程	指導内容	学習活動	時間	指導上の留意事項
導入	・前時までの復習	・現代市場の特色	5分	・消費者主権確立のための理念としてのコンシューマリズムの高まり
展開	①コンシューマリズム ②ソーシャル・マーケティング ③事例：自動車メーカー	・コンシューマリズムの意味 ・行き過ぎたマーケティングの反省 ・ソーシャル・マーケティングの意味 ・自動車メーカーの環境対応	40分	・「消費者の四つの権利」に象徴される消費者主権に関する理念であり、企業本位のマネジリアル・マーケティングに軌道修正を促した。 ・公害、自然環境破壊、欠陥商品、虚偽誇大広告などに対する反省 ・長期的な社会利益と福祉に貢献するため、環境・資源・エネルギー・生態系に配慮して適性な利益を目指すマーケティングをいう。 ・企業の環境対応について
整理	・まとめ	・新しいマーケティングと消費者	5分	・企業および賢明な消費者の在り方について考えさせる。

IV. 新しい高校マーケティング教育と消費者教育

三上富三郎教授はその著「ソーシャル・マーケティング」(同文館 昭和57)の中で「ソーシャル・マーケティングとは、利益を得て消費者の満足を提供するといった在来のマーケティングから、非消費者を含む生活者(消費者・市民)の利益、さらには社会全体の利益と調和し、また資源・エネルギー・生態系といった環境との間の調和まで達成しながら、企業としての適性な利潤を確保すべきマーケティングである。」と定義されている。さらに「コンシューマリズムとは、人間と環境を守るという新しい価値基準に立脚し、社会・生態学的バランスと人間福祉をめざす、より高い次元の世界において、主として市場システムとのかかわり合いにおいて、消費者主権を確立すべき思想ないし理念である。」としている。

個別企業本位のいわゆるマネジリアル・マーケティングに加えて、消費者・企業の利益のみならず長期的な社会的利益を志向するソーシャル・マーケティングの学習は、これから高校マーケティング教育にとって不可欠の分野となるであろう。コンシューマリズムもそれを根底から支える理念として学習する必要がある。

昭和53年、それまでの「商事」から「マーケティング」へと科目名称を変更してから現在まで、その学習内容は企業利潤追及に重点を置いた企業本位のマイクロ・マーケティングが主流であった。しかし、その結果として、公害、環境破壊、売れさえすれば良いとする販売政策のための虚偽誇大広告、欠陥商品、管理価格など寡占化の弊害など行き過ぎたマーケティングの反省の上に立てば、人間福祉、地球環境、資源・エネルギー、生態系に配慮し、企業利益・消費者利益をを包含し広く社会的利益の調和の上に立ったマーケティング教育こそ時代の要請といってよいのではないか。

以上のように、生活の質(quality of life)に貢献するマーケティングは、ミクロ的(企業経営的)・マクロ的(国民経済的)の両者を包含し、グローバルな視野のもとに顧客との相互理解を通じた公正な市場創造活動である。(「新商業教育論」河合昭三他3名 多賀出版 1991. 9参照)

生徒が、企業と消費者(広く市民社会)の関係を考えることを通して、将来職業人としてあるいは消費者・生活者(市民)として生活するためにも、新しいマーケティング教育は一定の消費者教育としての意味を持つものと考えられると思う。

おわりに

高校商業教育における消費者教育の数少ない提唱者で元文部省教科調査官で専修大学の雲英道夫教授は、商業教育の一般教育的側面に着目し、一般市民として賢い消費者になるためのいわゆる市民教育の必要性を力説しておられる。この点については、教授自らも主張しておられるようにアメリカの商業教育が参考になるであろう。

高校商業科の専門科目は、将来有能な職業人であるとともに賢明な消費者(生活者)として必要な知識・技能の習得には最適である。今回のこの小論が普通科をはじめ他学科における消費者教育にいくらかでも参考になれば幸いである。

(付録資料2—2) 第1回消費者教育研究交流会・専門部会の発言記録

日本消費者教育学会

1. 企業の消費者教育について哲学が確立されていなければならない。企業が消費者教育を行おうとするとき何か拠があるかという点である。(維持会員)
 2. 現場の先生が何を考えているのかを知りたい。教材を作れと言っているのであろうか。(維持会員)
 3. 企業の消費者教育には、顧客教育と消費者教育支援の二つの側面があると考ええる。(正会員)
 4. 企業人になる前に、地球市民としての市民教育がなされなければならない。(正会員)
 5. 本学会の設立20年を機に飛躍へのステップとすべきである。(正会員)
 6. 団体には得手、不得手があるので、輪を広げる必要がある。友好団体とのリレーションを考えている。(維持会員)
 7. 規制緩和と自己責任について問題意識をもっている。(維持会員)
 8. 大人の教えたいことと、子供の知りたいことは違うのではないか。(維持会員)
 9. 四者で交流を！お互いが何を欲し、何を考えているのか、私もアンテナ、先生も発言を！(維持会員)
 10. リサイクルの率があがっていかない。頭で考えていても、個別の生活で行動をとってくれない。(維持会員)
 11. 賞味期限を過ぎた食品を食べていいのかどうか。(維持会員)
 12. 企業の中で、営業担当者と消費者問題に関わる者との間に葛藤がある。(維持会員)
 13. 四輪駆動車は環境破壊につながるので、コマーシャルはやめるべきである。(維持会員)
 14. エアバックをつければすべて安全と思われているが、シートベルトを付けてはじめてエアバックが補助機能を果たすのである。(維持会員)
 15. 消費者教育というとき、メーカーで何ができるのだろうか。いま、安全運転普及本部の充実を考えている。(維持会員)
- * 今回の消費者教育研究交流会を通じて、四者(企業、消費者、行政、教育者)協議の重要性が確認された。できれば、マスコミを含む五者協議が行われるべきである。今回の交流会は、その端緒となったものと考ええる。