

# 新科目「広告と販売促進」の効果的な指導法について

## －『文書デザイン検定』を取り入れた授業展開－

千葉県立〇〇〇〇〇〇高等学校 〇〇 〇〇（商業）

### 1 はじめに

平成21年3月 新しい高等学校学習指導要領が告示され、マーケティング分野に「広告と販売促進」という現行の「商品と流通」と「マーケティング」の内容を分類、整理した新しい科目が新設されることになった。科目の特質から見て理論科目と位置づけられ、チョーク&トークの授業になりがちではあるが、この科目のねらいの一つに、「広告や販売促進などに関する知識と技術を習得させ、販売に関連する活動を主体的、創造的に行う能力と態度を育てる」とあり、指導に当たっては、「具体的な課題を設定し、広告や販売促進などの活動に取り組む実践的、体験的な学習を取り入れるようにする」とされている。また、この「広告と販売促進」の中に「広告と広報活動」という項目があり、「広告を題材として、デザインに関する基礎的な知識とグラフィックデザインの技法を習得させるとともに、具体的な広告の制作を行う実習をさせる」といった内容が組み込まれていることから、今回は「実践的、体験的な学習」といった観点に注目し、コンピュータ等を使って実習を取り入れた授業展開について考察したい。

現在本校では、3学年において現行科目「文書デザイン」の授業を実施しており、その中で、県内ではまだ他の検定に比べて認知度の低い『文書デザイン検定』（日本情報処理検定協会主催）という資格取得の指導を通して、グラフィックデザインの技法等を習得させている。本校は以前、商業の学科で3年間勉強したにもかかわらず、何の資格も取得せずに卒業する生徒が数多くいた。そこで、何とか一つでも資格を取らせ、自信を持たせて卒業させようと考え、導入したのがこの検定であった。この検定は、筆記試験がなく、実技だけの試験であるため、生徒たちも抵抗感を持つことなく取り組むことができたようである。また、この検定は、特別なソフトを使用するのではなく、ごく一般的なワープロソフトである『Word』の機能をかなり細かいところまで使い文書等をデザインしていくといった検定であり、視覚に訴えるという点からも生徒の興味を引くところが多い。また、1級の問題になると、普段ではあまり使うことのない機能を駆使する必要性も出てくるため、様々な数多くの技法を習得することも可能である。実際に授業では、2級をベースに1級の技法まで指導している。

そこで、現行科目「文書デザイン」の授業で行っている『文書デザイン検定』の資格取得指導を通して、グラフィックデザインの技法等を十分に学ばせ、「広告と販売促進」の中で取り上げられている「具体的な広告の制作を行う実習をさせる」といった内容の授業を展開していくことができれば、教師から生徒への一方通行的な学習形態から離れ、「実践的、体験的な学習」に発展させていくことができるのではないかと考えられる。さらに最終的には、地域商店街と連携してPOP広告を作成し、地域との交流を取り入れた授業が展開できるのではないかと思います。研究主題とした。

## 2 研究の概要

### (1) 研究方法

- 現行の「文書デザイン」の授業の中で、まず資格取得を目指した学習を進めていく。その後、検定練習で培った技術を使ったPOP広告制作の学習をしながら、最終的には各自がオリジナルのPOP広告作成を行っていく旨の説明をして授業についての導入とする。
- ア 『文書デザイン検定』について詳しく説明し、検定試験を受験するにあたり、しっかりとした動機づけを行う。そして、必要な技術等を指導した後、検定試験の反復練習を重ね、検定試験に備える。
  - イ 「図形情報とデザイン」という単元の中でグラフィックデザインについて講義を交えながら学習を進めていく。
  - ウ 「図形情報の編集」という単元の中の「POP広告」で、例題を使いながら実際にPOP広告の作り方を指導していく。その際、今まで資格取得として学習してきた沢山の機能が役立つことを生徒に認識させる。
  - エ ある程度作成の仕方をマスターしたところで、実習課題を使ってそれぞれオリジナルのPOP広告を作成させていく。
  - オ 作成終了後、生徒同士で相互評価をさせ、その評価をそれぞれに伝える。
  - カ 伝えられた評価を受けて、もう一度同じPOP広告を作成させ、前回と比較をしてどう変わったかを考えさせる。

### (2) 研究内容

- 学習のまとめとして、地域商店街のPOP広告を作成させることにより、広告の効果やデザインの生み出す力や多様性について認識させる。また、生徒が自主的に授業に取り組み、考え、判断し、行動できるきっかけをつくる。その過程の中で生徒が資格を取得し、その科目に対する自信を深めていくのが目的である。そのために、以下のような内容で研究していくこととする。
- ア POP広告の調査を通し、どのようなデザインや色彩が効果を生むのか等の研究
  - イ 『文書デザイン検定』の練習を通し、いかに生徒が興味・関心をもってコンピュータの授業に望めるかの効果的な指導法の研究
  - ウ 資格取得で習得した技法を活かしたPOP広告製作の効果的な指導法の研究
  - エ 生徒同士での相互評価を通し、自らが考え、判断する授業を構築するための効果的な指導法の研究

## 3 グラフィックデザイン

### (1) グラフィックデザインとは

グラフィックデザイン（英：Graphic Design）は、主として平面の上に表示される文字や画像、配色などを使用し、情報やメッセージを伝達する手段として制作されたデザインのことである。ポスター、雑誌広告、新聞広告、映画、コンサート、演劇、展覧会等のフライヤー（チラシ）、商品のパッケージデザイン、ロゴマークなど、多岐にわたる。近年

では、コンピュータ上で表示されるインタラクティブデザイン、モーショングラフィック、ウェブデザインの中においても、写真や文字のデザイン、配置や配色、アイコン設計などを含むことがある。メディアの多様化により、デザインの中で特に「平面的な媒体表現」を超えた、広義なとらえ方に変化してきている。情報伝達と美術の融合として、展覧会なども行われる。

## (2) グラフィックデザインの歴史

日本でグラフィックデザインの本格的活動が開始されるのは第二次世界大戦後で、1951年(昭和26)の「日本宣伝美術会」、1952年の「東京アド・アートディレクターズクラブ」(東京アートディレクターズクラブの前身)の結成、1955年の「グラフィック'55展」の開催、1960年に東京で開催された「世界デザイン会議」の成功などが、その後の日本のグラフィックデザインの針路を方向づけた。1978年には、グラフィックデザイナーの職能団体「日本グラフィックデザイナー協会」が発足、1984年には公益法人化され再発足している。

## (3) グラフィックデザインの基本

デザインの基本は次の4つの原理で成り立っている。

### コ (コントラスト) : 重要な視覚的吸引力

視覚的要素(書体、文字のサイズ、文字の色、形、空間など)に違いがあること。

### ク (繰り返し) : 統一感と視覚のおもしろさ

視覚的要素を、作品全体で繰り返すということ。写真の配置もそうである。

### セ (整列) : ページの統一化と構造化

すべてのものを意図的に、他と何らかの視覚的な関係を持たせること。

### キ (近接) : 情報の構造化

互いに関連する項目は、グループ化して近づけてまとめる。

## (4) グラフィックデザインの手順

### ア 焦点から始める。

まず、読者に何を読んでもらいたいかを決める。そして、他の視覚的要素に対して強いコントラストを持つように作る。

### イ 情報を整理してバランスをとる。

どの情報をどの程度強調するかを決めて、バランスを見ながらアレンジする。文字や絵をアレンジするときは、情報別にわかりやすくなるよう縁どりや直線を整列化し、強弱をつける。

### ウ 反復をつくる。

反復できそうなものを見つける。太字体や罫線など自然に反復している要素を探して、その強化を検討してみる。強制的なデザインを作るつもりでない限り、読者の目を引くような強いコントラストを必ずつける。ページ上のあらゆる要素が大きくて太くて派手だったら、そこにはコントラストは存在しない。

## 4 POP広告

### (1) POP広告とは

POP（ピーオーピーまたはポップ）広告は、店にとって比較的安価な費用で、高い効果が得られる販売促進ツールであると同時に、来店するお客にとっても、安心して買物をするための道標となる情報源なのである。POP（ピーオーピーまたはポップ）広告は、英語の「Point of Purchase Advertising」の頭文字を取った略語で、日本では購買時点の広告と訳されている。従って、POP広告は店のものであると同時に、お客のためのものでもある。

また「ものをいわぬセールスマン」とも言われ、店員の商品説明を補ってくれる販売促進ツールであり、購買時点でのお客の購買意欲を高め、購買決定に大きな役割を果たしている。昨今はショッピングを楽しむお客も多く、そのような人々には店員の口頭説明などの過剰サービスが、かえって「わずらわしい」存在になっている。描き方や取り付け方によっては、POP広告本来の効果や役割が発揮されないばかりか、販売姿勢をも問われるなど経営にもかかわることから、店の活性化や商売繁盛の決め手ともなる大切なものである。

### (2) POP広告の始まり

日本でのPOP広告の歴史は比較的浅く、店名や取り扱うものを表示した「看板、のぼり、のれん、ちょうちん」などは古くから使用されてきたものの、個々の商品については接客販売による口頭対応により、商品特性や価格が伝えられ販売されてきた。現在用いられているPOP広告の起源は、昭和30年代に欧米よりスーパー方式の量販店が導入され、その経営方式である大量仕入・大量販売による廉価仕入に加えて「店員の削減による経費節減」により廉価販売をすることから、店員に成り代わって商品の説明をする欧米式のPOP広告が同時に導入されたことに始まっている。現在のように盛んに用いられるようになったのは、昭和も40年代以降になり、消費者の購買意識や市場の変革とともに、売り場の最前線での店とお客をつなぐメディア（情報伝達媒体）としての必然性が小売業界全体に認識され、頻繁に使用されるようになっていった。

### (3) POP広告の役割と効果

ア ブランド（商標）を識別させ、場合によっては他メーカーからの切替えを誘う機能をもっている。

イ 商品に注目させ、購買を決断させる説得力をもっている。

ウ 衝動的動機を利用して商品を販売する、という直接的な役割を果たしている。

さらに「ものをいわぬセールスマン」といわれるように、販売店員を手助けして販売店に装飾をもたらしている。また、ストア・トラフィック（小売店内の客の流れ）をつくりだして消費者の関心を店に引き付ける一方、小売業者の好意を勝ち取るように働きかける。一般的に販売店という場には、顧客が店に来てから商品を手にするまでの経路（顧客動線）がある。したがって掲出される広告物は、内容、形状、素材などで異なっているとはいえ、それぞれの場所に応じてすべて顧客動線に沿って統一された表現企画によって掲出される

というのが通例である。POP広告と同様の機能を、大量陳列など商品の陳列手法やシェアされた商品パッケージに託すという新しい方法もこの類である。POP広告の最近の傾向としては、自動的に動くメカニカル・マネキン、ジオラマ、モーション・カードのほか、オーディオビジュアル・ディスプレイなどが販売のうえで効果があるといわれている。

日本経済は、1988年から約10年間にわたり、かつてない景気変動期に遭遇し、総広告費も景気と連動して増減した。しかし、POP広告の総広告費に占める割合は、2.7~2.8%と変わっていない。これは、POP広告はバブル期およびバブル崩壊期を問わず、消費者の衝動買いを促す効果のある手段であることを立証したといえる。

#### (4) POP広告の種類

代表的なPOPの種類には次の三つがあげられる。

##### ア 手書きPOP

手書きPOPは、手づくり感や親しみやすさを表現することができる。描き手の個性が出るので、上手い、下手に関係なく、その人の声となって、メッセージや人の温かさを伝えられるので、一番人間に近い販売促進ツールとも言えるものである。

##### イ パソコンPOP

パソコンPOPには、一度データを入力しておけば、いつでも誰でもが何枚でも印刷でき、効率化が図れるというメリットがある。今では、一部スーパーで値札を電子化した、電子棚札といわれるものも登場している。スーパーマーケットなど価格の変更が多い小売店では、時間やコスト、付け忘れ、外し忘れなどによる人的ミスを減らす目的で採用されている。

##### ウ 黒板POP

レストランなどで多く使われていた黒板POPも、現在は一般の小売店で広く使われるようになっている。お客を思わず目にとまらせる不思議な魅力があり、スタッフが気軽に書け、どんな店舗にも活用でき、集客につなげやすい。チョークの粉がだいぶ舞うが、マーカーで描くPOPとはひと味違う温もりがある。

#### (5) POP広告作成のコツ

POPの作成は比較的簡単に行えるが、資料、情報収集は欠かせない。これからPRしたい商品の内容にかかわる情報（たとえば健康食品なら専門的な用語の説明など）や、あるいはこれから製作したいPOPのデザインに関わる資料（季節感を持たせるアイテムなど）はネット上の専門サイト、デザイン関連書籍などを参照すると有効である。それを踏まえて、以下の基本を守れば、最低限POPとしての体を成す。POPの基本は、商品名と金額、そして説明文（コピー）によって構成される。そしてこれらのバランスを振り分けることによって、様々な目的に応じたPOPが製作できる。商品名と金額だけを書いたPOP、説明文を書いたPOPと分けて作成すると価格変更に対応しやすい。

##### ア 値頃感を打ち出したい場合

金額を大きく描き、目立つことを全面に出す。

##### イ 特定の商品を推奨したい場合

その商品の良さを全面に押し出すべく、キャッチコピーを目立つようにする。

## ウ 雰囲気重視したい場合

季節や年間行事、イベントなどに合わせて色紙を用いたり、イラストを描いたりして工夫を凝らす。

これら全てに通じる基本は、「綺麗であること」が前提とされる。崩し字のような乱雑な漢字や色のはみ出しなど汚いPOPはタブーであり、POP本来の能力が発揮されないばかりか、店舗イメージを下げたり、お客に不快感を与えてしまうものとなる。

さらに文字を大きくすることも重要である。小さなPOPの中だと、どうしても文字が小さくなりがちである。一番のキャッチコピーは、できるかぎり「文字を大きく」すべきである。また、文章の中で「アピール」したい箇所は、少し大きめに書くとメリハリが出て見やすくなる。

## 5 授業展開

### (1) グラフィックデザインの技法の習得

資格取得を視野に入れた授業展開

#### ア 文書デザイン検定<日本情報処理検定協会主催>

##### (ア) 目的

パソコンソフトの有効的な活用を通して、文書デザインを学び、情報化社会の中で実践的にコンピュータを活用する技能や知識を取得することを目的として実施する。

##### (イ) 試験日

現在は、3年生を対象に授業を展開しているため、7月初旬の試験日に実施している。

#### イ 『Word』を使ったグラフィックデザインの技法習得

下記のような機能について今まで学習してきた全商ワープロ実務検定の技法を再確認しつつ、徐々に問題に取り入れて練習させる。

(ア) 文字の加工・装飾、表の挿入・配置・加工<線種、セル結合、網掛け>など

(イ) フォントの変更(明朝、ゴシック、行書、楷書など)

(ウ) 図形描画(四角形、角丸四角形、楕円、吹き出し、ブロック矢印、額縁など)

(エ) 図形の配置(左揃え、中央揃え、右揃え)

(オ) 図形内の文字入力(横書き、縦書き)

(カ) 画像の挿入と配置(左揃え、中央揃え、右揃え)

(キ) 図形の加工(線種、塗りつぶし、影、立体など)

(ク) 図形の書式設定(レイアウト、順序など)

(ケ) 行間隔の調整

(コ) 画像の加工(サイズ変更、レイアウト、透過色の設定など)

(サ) ワードアートの挿入(回転を含む)、加工

(シ) ドロップキャップの設定

(ス) その他の応用(透かし、塗りつぶし画像、ページ罫線など)

(2) POP広告作成練習

ア POP広告について

(ア) AIDMA (アイドマ) の法則を意識して、消費者の気持ちに訴える情報を提供することが大切であることを認識させる。

消費者の心理過程		売り手側の行動
ア	A (Attention)	注意 買い手に呼びかけ、注意してもらう
イ	I (Interest)	興味 興味・関心を持ってもらう
ド	D (Desire)	欲望 買い手の心を動かす
マ	M (Memory)	記憶 買い手の記憶に留めてもらう
	A (Action)	行動 買ってもらい、満足感を感じてもらう

(イ) 消費者に何を訴えるかといった広告のコンセプトを検討させる。

検討事項	内 容
広告の目的	商品の価格なのか、商品の特徴なのか、雰囲気作りなのか、売り場の案内なのかなど (目的に応じて、飾る期間、場所、必要枚数などが変わる)
用紙の選択	用紙の質・サイズ・形・色など
記載する内容	キャッチコピー、商品名、商品サイズ、価格、商品の特徴など
素材	カラー、フォント、フォントサイズ、画像など
その他	季節感、売り場全体の統一感など

イ POP広告作成練習その1

(ア) 「文書デザイン検定」練習で習得した『Word』の技法を使った基礎練習

下記のようなPOP広告を作成するうえで必要な技法等

- a 図形描画 (塗りつぶしを含む)
- b 図形内の文字入力 (文字の加工<色・影付き>を含む)
- c ワードアートの挿入 (回転を含む)

例1



(イ) 「文書デザイン検定」練習で習得した『Word』の技法を使った応用練習

下記のようなPOP広告を作成するうえで必要な技法等

- a 基礎練習で使用した技法（すべて含む）
- b 線の挿入（線種・線色・太さの変更を含む）
- c 同じ図形を挿入し，塗りつぶしの色を変えることにより見せ方を変える
- d 影付き文字の影の付け方により，立体的に見せる

例2



### (3) 自作POP広告制作

上記のようなPOP広告練習を幾度か積み重ねた上で，オリジナルの自作POP広告を作成させる。

#### ア 作成のテーマ

電器屋における「家電製品の特別セール」

注) なお，扱う商品はテレビ・冷蔵庫・洗濯機のうちどれか一つにする

店名には自分の名前を入れること

#### イ 評価の方法

(ア) 色の使い方の良し悪し（5：とても良い 4：良い 3：ふつう 2：あまり良くない 1：悪い）

(イ) 見やすさ（5：とても見やすい 4：見やすい 3：ふつう 2：あまり見やすくない 1：見にくい）

(ウ) インパクトの度合い（5：とてもインパクトがある 4：インパクトがある 3：ふつう 2：ややインパクトにかける 1：全くインパクトがない）

(エ) 技術面の使用難度（5：とても難しい 4：多少難しい 3：ふつう 2：あまり難しくくない 1：すべて簡単）

(オ) 全体のバランスの良し悪し（5：とても良い 4：良い 3：ふつう 2：あまり良くない 1：悪い）

以上のような5項目をそれぞれ5段階によって評価する。また，最後に気づいた点等を記入させる。

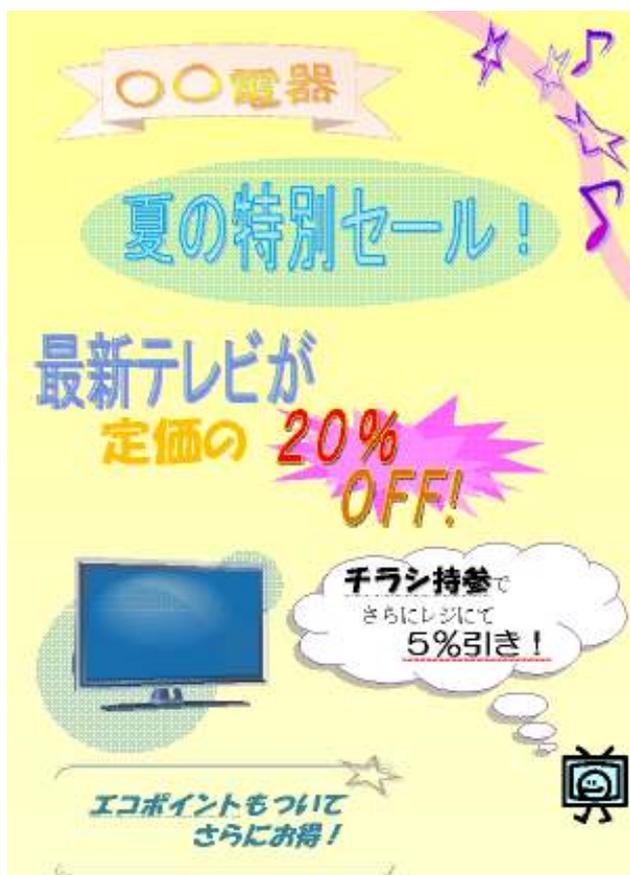
なお，評価用紙は，別紙の評価表を用い，生徒同士で相互評価をさせ，それぞれの生徒へ報告をする。

ウ 作品例 I

(ア) Aさんの作品



(イ) Bさんの作品



エ 生徒相互間評価

(ア) Aさんに対する評価 本人 / 全体

a	色遣い	:	3.8 / 3.4
b	見やすさ	:	3.7 / 3.3
c	インパクトさ	:	3.5 / 3.4
d	技術面	:	2.5 / 3.2
e	全体のバランス度	:	4.0 / 3.3

○気づいた点

- ・シンプルでわりと見やすい
- ・店の名前が大きく分かりやすい
- ・「テレビ」という文字が小さいので、何を宣伝したいのかがわかりづらい
- ・もう少しエコポイントの宣伝も必要ではないか
- ・何かもう一つ足りない気がする

(イ) Bさんに対する評価 本人 / 全体

a	色遣い	:	3.3 / 3.4
b	見やすさ	:	3.8 / 3.3
c	インパクトさ	:	3.0 / 3.4
d	技術面	:	3.7 / 3.2
e	全体のバランス度	:	4.0 / 3.3

○気づいた点

- ・店の名前が小さすぎるのではないかと  
(どこの電器屋なのかはっきりと強調させた方が良いのでは)
- ・背景色が少しぼやけているように感じるのでインパクトに欠ける
- ・右上の星と音符の図形については、もう少し工夫を凝らして、電器屋らしいものにした方が良い
- ・エコポイントに関しても、もっと詳しく記載しても良いのではないかと
- ・可愛い

(ウ) Cさんの作品



オ 作品例Ⅱ (評価後)

(ア) Aさんの作品



(イ) Cさんに対する評価 本人 / 全体

a	色遣い	:	3.9 / 3.4
b	見やすさ	:	3.6 / 3.3
c	インパクトさ	:	4.0 / 3.4
d	技術面	:	4.2 / 3.2
e	全体のバランス度	:	4.3 / 3.3

○気づいた点

- ・割引券の発想は非常に良いと思う (考えつかなかった)
- ・店名と宣伝品の文字が少し見づらい
- ・背景色をもう少し変えてみてはどうか
- ・全体的にまとまっている感じがする
- ・ロゴの色がたくさんありすぎる
- ・何を売りたいのかインパクトがない
- ・下取りのポイントについてもっと強調されるとよい

カ 生徒の感想等

(ア) Aさんの感想等

- 作品 I と比較して自分なりに変えたところ
  - ・何が目玉かをわかりやすくした。
  - ・2次元バーコードも使い、インパクト面や技術面を工夫した。
  - ・以前よりもさらにシンプルで見やすくしたつもりです。
- 自作POP広告を製作してみたの感想等
  - ・なるべくシンプルな感じに作りたかったので、自分なりに良くてきたと思う。
- 他人の作品を評価してみたの感想
  - ・それぞれ各自のアイデアが作品に現れていて、こんな使い方もあるものかと、参考になったことが多かった。

(イ) Bさんの作品



(イ) Bさんの感想等

- a 作品Iと比較して自分なりに変えたところ
- ・商店名などの文字の強調部分と全体的に色合いを変更したところ。
- b 自作POP広告を製作してみたの感想等
- ・2回目の製作の方が簡単だろうと思ったが、より良く見せるのは難しいと感じた。2回目はより工夫しないといけなかったので、大変でした。
- c 他人の作品を評価してみたの感想
- ・自分が作ったものと違い、一人一人個性的で、こういったやり方もあるんだと驚きました。また、他人の作品と比べてみて、自分ももう少し工夫すれば、もっと良い作品に仕上げられたのではないかと思います。

(ウ) Cさんの作品



(ウ) Cさんの感想等

- a 作品Iと比較して自分なりに変えたところ
- ・背景色を寒色から暖色に変えてみた。
  - ・店名を見やすくするため、後ろにグラデーションで縁取りをした。
  - ・店名を右下に配置し、レイアウトを大きく変えてみた。
- b 自作POP広告を製作してみたの感想等
- ・考えることが苦手なので最初はあまり楽しく取り組めなかったが、1回目の評価でなかなかの点数をもらえたのでうれしくなり、2回目もがんばろうと思えてきた。
  - ・最終的には、考えることも楽しくなり、積極的に授業に取り組めた。
- c 他人の作品を評価してみたの感想
- ・皆とても色合いが良く見やすかった。画像がバランス良く配置されている人が多く、勉強になった。

## 6 評価

今回は、生徒同士の相互評価と教員による観点別評価を取り入れた。これは、仕上がったPOP広告を対象としたが、制作する過程での技術や知識の理解度、取り組みも考慮するべきであったという反省点もある。

また、コンセプトやオリジナリティーといった、生徒の独創性にも評価の基準を設けると、生徒のやる気も増し、よりバラエティに富んだ作品を生み出すことができると考える。

評価に関しては、技術面、コンセプト、芸術面など、大きな観点を設け、それをさらに細分化し、整理する必要がある。まだまだ改善の余地があるので、これを読まれた先生方にいろいろなお意見をいただければ幸いである。

## 7 おわりに

生徒に広告をより身近に感じさせ、さらに販売する立場から促進を図る試みは、これまでの商業科目にはない創造性や工夫を要求されるものである。今回の研究を通し、他の科目で培った技術を融合させることにより、効果的に指導することができると実感した。研究にあたっては、商品流通における過程の中で注目を集めているPOP広告に着眼し、より生徒が取り組みやすいマテリアルを利用することにした。

POP広告は書店などにおいても、作品の売り上げを左右するとまで言われ、販売する側と顧客とを結びつける身近な販売促進ツールである。地元の商店や産業を調べ、授業で学んだ技術を駆使してその広告を作成していくという作業は、生徒に社会生活を身近に感じさせ、働くという意識を目覚めさせるきっかけにもなると考える。ワープロ技術などのコンピュータ活用能力の取得や、商品の販売促進を図るために流通の知識を深めることなど、様々な分野からのアプローチが必要となるため、生徒にも教員にもかなりの根気と努力が要求される。

しかし、このような授業を通して、生徒たちは広報活動だけでなく、販売の活動がどう変化したのかをコンピュータを用いてグラフ化したり、店舗設計や商品陳列のあり方をデザイン化するなど、販売促進にいかに関与するかを視覚化して理解することができる。このことは、生徒たちが一連の商品の流れを理解していく上でとても効果的であるといえる。

今後も取組方法についてさらに研鑽を積んでいく所存である。ぜひ多方面からたくさんのアドバイスがいただければと願っている。

最後に、本研究に際し、指導課指導主事〇〇〇先生、本校前校〇〇〇〇先生、本校校長〇〇〇〇先生、教科研究員の先生方より心温まる御指導・御助言をいただき、深く感謝申し上げます。

## 参考文献

「高等学校学習指導要領」（文部科学省）

「Wordでできる POP 広告 プライスカード 販促ツールの作り方」（技術評論社）

「文書デザイン検定試験 模擬問題集 1・2級編」（日本情報処理検定協会）

「日本情報処理検定協会」 <http://nikken.goukaku.ne.jp/>

「POP WORLD」 <http://www.taka.co.jp/popworld/top/>

「情報C実践」 <http://www.med.kutc.kansai-u.ac.jp/~daimon/daimon.htm>