

教育経営研究におけるマーケティング論的アプローチ

著者	佐野 享子
著者別名	Sano Kyoko
雑誌名	学校経営研究
巻	19
ページ	56-68
発行年	1994-04-01
その他のタイトル	An Approach of Marketing in the Educational Administration Studies
URL	http://hdl.handle.net/2241/00124781

教育経営研究におけるマーケティング論的アプローチ

千葉県教育庁 佐野 享子

1. 問題の所在

本論文は、組織の経営理論として発展してきたマーケティング論の成果を学校経営研究に援用し得るか否かを明らかにするために、マーケティング論が教育経営研究にどのような示唆を与え得るのかを考察することを目的とする。

マーケティング論は20世紀初頭にアメリカにおいて発生し、発展したが、その概念を学校経営に導入しようとする動きは1970年代初期前後から、特に高等教育機関を中心として顕著に見られる。1983年の『クリスチャン・サイエンス・モニター』には、教育コンサルティングの仕事が急増したある会社が推測したところによると、大学の60%から70%が何等かの形でマーケティング活動を実施していること、マーケティングに関心が集まったのは大学入学年齢の若者の数が減少したからであり、マーケティング・コンサルタントに相談することに加えて、多くの学校ではマーケティング経験のある入学担当職員を採用していること、また特定の学生グループをターゲットにするなどマーケティングを導入した学校では、志願者数や学生の質が大幅に向上したことなどを紹介している。(Kotler & Fox, 1985; pp.2-3)

マーケティングへの関心は、高等教育機関のみならず初等中等教育においても見受けられる。

1983年に45のマグネットスクールが抽出されて行われた事例調査では、その3分の2以上がスクールレターの配布や各種メディアの活用を中心とする何等かのマーケティング活動を行っていたと報告している⁽¹⁾。

マーケティング技術を学校経営にいかに関用すべきかを紹介したガイドブックも少なくない。比較的最近のものでは、マーケティングの理念やその基本的な技術を学校がいかに関用すべきかを全般的に紹介したもの⁽²⁾、マーケティングの視点から学校と地域とのコミュニケーションを診断して有効な戦略を提言したもの⁽³⁾、学校経営そのものをマーケティングの視点からいかに評価すべきかを提言したもの⁽⁴⁾などが見受けられる。このようなガイドブックはイギリスやカナダなどにおいても近年発行されているほか、1969年から1992年12月までのERICデータにおいて、初等中等教育の経営に関するマーケティングを主題に持つ文献は269件を数える。このように学校経営においてマーケティングの必要性が説かれる背景としては、父母の学校選択が許容され、また生徒数によって学校の財政状況が左右される状況にある点などが挙げられている⁽⁵⁾。

一方マーケティング技術を教育経営に直接取り入れることに対する批判も少なくない。館昭は

アメリカの大学におけるマーケティングが宣伝と学生の勧誘活動を中心に進められており、マーケティングがハード・セル（hard selling）すなわち強引な宣伝・販売活動と同一視されていることから、その活動の一部は非難を受けるような状態にあると指摘している⁽⁶⁾。近年我が国においても私立の高等学校、大学を中心として入学者募集のための宣伝活動が活発化する傾向にあるが、しかしピーター・F・ドラッカー（Peter F. Drucker）が「マーケティングの目的は販売を不必要にすることである」⁽⁷⁾と述べているように、マーケティングと宣伝・販売は同義ではない。

さらに教育経営の研究者の側からは、教育学や組織論の研究成果を視野に入れることなくマーケティング論が教育経営論に無批判に取り入れられ論じられてきたことの反省に立って、その技術の有効性に対する理論的、実証的解明を行うべきであるとの批判が出されている⁽⁸⁾。

企業を中心に発展したマーケティング論が、学校を含めたあらゆる非営利組織に適用対象を拡大することが可能であることを最初に指摘したのはフィリップ・コトラー（Philip Kotler）であるが、彼は事業そのものを顧客の関心に適合するように計画、実行するというマーケティングコンセプトに基づいた経営行動は、それがマーケティング行動であると認識されているか否かに関わらず、あらゆる組織において現に行われていることを示唆する⁽⁹⁾。

そうであるならば、組織一般の経営理論において論じられているマーケティング概念は、教育組織においてはどのようなものとして認識され得るのか、その意義を明らかにすることにより、組織のマーケティングに関するこれまでの研究成果が教育経営にどのような示唆を与え得るのか、逆に組織のマーケティング原理を教育経営に導入するに際してはどのような問題点があるのかを明らかにする手がかりが得られるであろう。

このような問題意識から、本論文ではまず組織の経営理論におけるマーケティング概念の意義を確かめるとともに、経営理論研究におけるマーケティング研究の位置と方法論に関する論議を整理する。これらを視座として、教育組織においてマーケティングがどのような概念として認識され得るのかを理論的に考察しながら、教育経営研究にマーケティング論の成果がどのように援用され得るのかを検討したい。

2. マーケティング概念の吟味

(1) マーケティングの普遍概念としての「交換」

教育経営におけるマーケティング概念導入の契機は、1969年にコトラーとレヴィ（P. Kotler & S. Levy）が企業における経営技術として発展したマーケティング概念を非営利組織にまで拡張して適用すべきとした論文を発表したことにある、と考えてよいだろう⁽¹⁰⁾。コトラーはマーケティング技術に関する諸概念をマーケティング・マネジメント論として体系化し普及し続けているといった点で、現代アメリカのマーケティング研究とその実践に最も大きな影響を及ぼし

た研究者の一人として位置づけることができるが、以後その研究成果を非営利組織にも適用して体系化を試みるとともに⁽¹¹⁾、学校組織における適用についても著作を残している⁽¹²⁾。コトラーが提唱した非営利組織におけるマーケティング概念適用の考え方は、今日アメリカマーケティング協会 (American Marketing Association) をはじめとする実務家レベルでも是認されるに到っている。

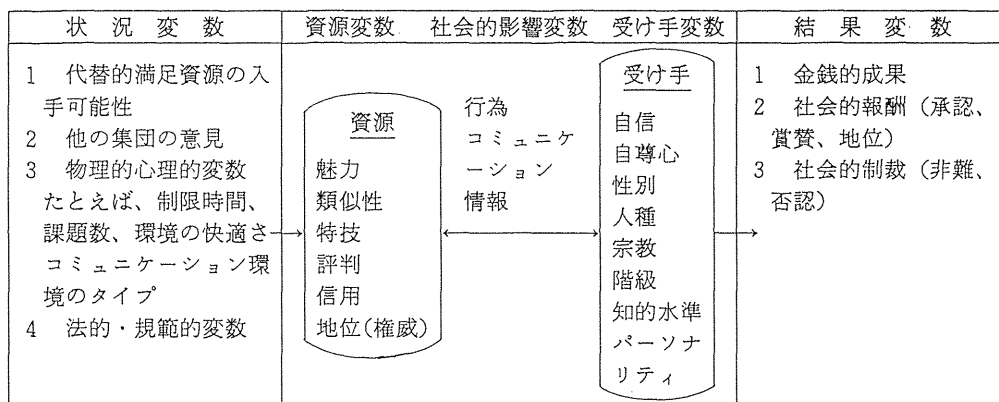
マーケティング研究に対するアプローチは様々であり、マーケティングとは何か、そしてそれはどうあるべきかについて十分に定義され、そして普遍的に受け入れられたマーケティングの一般理論は未だ確立されていないといわれる⁽¹³⁾。そのような中でコトラーは、学校を含むあらゆる組織は—それらの活動がそのようなものとして認識されるかどうかは別として—マーケティングに関わっていると論じて、マーケティングの普遍概念 (Generic Concept of Marketing) を次のように提唱した。

「マーケティングの核となる概念とは取引である。取引とは2つの当事者間の価値の交換である。価値物は財、サービス、それに貨幣に限定される必要はないのであって、これらには時間、エネルギー、感情といったその他の資源が含まれる」⁽¹⁴⁾。

コトラーは、どの組織も存在するためには資源が必要であること、そして必要な資源を持っている者にとって何か価値あるものを生み出すことができる—すなわち価値の交換が行い得る—かぎりにおいて、組織は資源入手を安定して行って存続し続けることができると主張した⁽¹⁵⁾。

このような交換概念は、あらゆる組織に普遍的なマーケティングの鍵概念として多くのマーケティング研究者に受け入れられている。リチャード・バゴッチ (Richard P. Bagozzi) は、マーケティングを交換関係の創造と分解の過程であるとし、また交換システムを「社会的行為者、彼らの間での相互関係、そしてこの関係における社会的行為者の行動に影響を与える内生的、外生的変数から構成されるセット」であると規定して⁽¹⁶⁾、人々や組織がなぜ交換関係に関わるのか、交換はどのように創造されたり、解体されたり、あるいは回避されたりするのか、その動的な過程を明らかにすることがマーケティング理論の主要テーマであるとした⁽¹⁷⁾。図1は彼が示した交換を決定する要因のモデルである。これらの諸変数が交換関係をどのように疎外し、または促進するのか、その影響関係とプロセスを解明することがマーケティング理論研究の課題であると考えてよいだろう。

図1 交換決定要因モデル



SOURCE: Diagram adapted by the author from prose text in Richard P. Bagozzi, "Marketing as Exchange: A Theory of Transactions in the Marketplace", *American behavioral Scientist*, March-April 1978, pp.535-56.

(2) マーケティング論の対象となる交換関係

いうまでもなく交換理論はマーケティング論に固有なものではない。社会学、人類学、心理学、政治学などさまざまな学問領域においてこれまで交換概念は論じられてきたが、中でもホマンズ (George C. Homans)、ブラウ (Peter M. Blau) をはじめとする社会学における交換理論の成果は、マーケティング論に大きな影響を与えてきたものと考えられる。

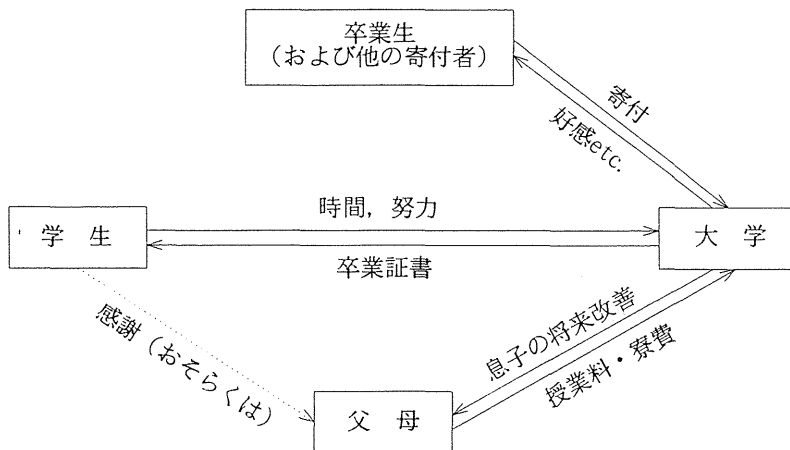
例えばバゴッチは、交換の対象となるものの価値としてそのコストとベネフィットに目を向けるべきだとし、ベネフィットがコストを上回っているときに交換取引引きに対する関心が示されるとしている⁽¹⁸⁾。一方社会学における交換理論の多くも、経済学の原理に手がかりを求め、交換対象物には何等かの価値が内在するものと仮定して、交換当事者間の報酬-費用のつりあい等に分析の焦点をおいている⁽¹⁹⁾。社会学における交換理論は、日常生活場面や小集団場面のみならず制度や社会構造を迂遠に支える相互行為にも焦点をあて、そこに見いだされる種々の社会過程を交換の観点から解釈したり、社会過程の間の相互の関連付けを行ったり、ひいては制度、社会構造、集団・組織が生成するプロセスや革新・消滅するプロセスの解明に当たってきた⁽²⁰⁾。分析対象に対するこのような接近方法は、先にバゴッチがマーケティング理論研究の主要テーマであるとして掲げた課題とも通ずるものがある。

しかしマーケティング論の分析の対象は、社会学や経済学と異なるものであることをバゴッチは指摘する。すなわち交換関係を(1)実利的交換 (Utilitarian Exchange) ……財や金銭の交換であり、交換の動機は交換物の使用への期待や目に見える特徴 (2)象徴的交換 (Symbolic Exchange) ……心理的、社会的その他目に見えない要因の交換であり、交換対象の「意味」に交

換の動機が求められる (3)混合的交換 (Mixed Exchange) ……(1)と(2)の密接な混合の3種類に分類し、(1)を経済的交換、(3)をマーケティングが対象とする交換として考えている⁽²¹⁾。一方社会学においては、(1)は無論のこと、(2)においても交換の客体だけが目当てでその相手は誰でもよいケースや、相手とのパーソナルな感情の交流が伴わないような機械的な交換のケースなどは取り上げられない⁽²²⁾。

先に述べたようにコトラーも、交換の対象は金銭的価値に限定すべきではないとしており、非営利組織におけるマーケティング論の著作を持つラブロックとウェインバーグ (Christopher H. Lovelock & Charles B. Weinberg) にあっても、クライアントが金銭的のみならず、時間的、心理的、感覚的といった極めて主観的方法でコストとベネフィットを認識することから、ベネフィットの見返りとして進んで受け入れるであろう非金銭的コストの限界と、交換取り引きを行う際のクライアントの選好と感覚とを理解することが、非営利組織におけるマーケティング・マネジメントにとって特に重要な任務だとしている⁽²³⁾。例えば教育機関における交換関係の例を彼らは図2のように示しており、金銭価値以外の様々な交換対象が考えられることを示唆している。

図2 大学を中心とする他者間交換取り引き



渡辺好章+梅沢昌太郎監訳『公共・非営利のマーケティング』白桃書房, 1991年, p.46。

3. マーケティング・マネジメント研究の方法論

(1) マーケティング・マネジメント論の構造

マーケティング論ではこのような交換をより計画的に進める必要性から行われる経営行動がす

なわちマーケティング・マネージメントであるとする。教育経営にマーケティング論の成果を取り入れられるか否かを吟味するに先だって、マーケティング・マネージメント論におけるこれまでの研究成果に対する評価に耳を傾けることが必要であろう。

例えばコトラーはマーケティング・マネージメントを次のように定義する。

「マーケティング・マネージメントとは、組織体の目的を達成するために、ターゲットとする市場との間で自発的な価値の交換を実現するために注意深く設計されたプログラムの分析、計画、実行、統制である。それはターゲット市場のニーズと欲求にあった組織体からの提案を設計するとともに、効果的な価格設定を行い、市場に情報を与えて動機付けやコミュニケーションを図り、その流通を行うことを含むものである。」⁽²⁴⁾ (下線筆者)

このようにマーケティング・マネージメントは、マーケティング・リサーチ等によるターゲット市場のニーズに対する詳細な分析と、それに基づく経営管理の過程として捉えられており、非営利組織や教育機関におけるマーケティングに関するコトラーの著作も、(1)組織が達成しようとする目的とその手段(下線部分)との関連という枠組を基本構造とし、(2)その手段を決定するための分析、計画、実行、統制の過程における意思決定をいかに行うべきかを記述し、(3)そのために必要な関連知識を網羅する、という内容のものとなっている⁽²⁵⁾。

先の交換理論の例を見てもわかるように、マーケティング・マネージメント論は主として社会学、心理学等で開発された知識の応用から成り立っている。ここから他の関連諸科学の諸知識を差し引いて残るものは、(1)の組織が達成しようとする目的とその手段の関係という枠組であるが、そこにおける諸手段の抽出は機能的かつ記述的なものであり、またそれら諸手段のミックスと結果との関係もいまだ明らかにされていない。このことから、コトラーの論が理論たるにはマーケティングとその結果との対応関係について述べられた言明が必要だとする指摘がなされている⁽²⁶⁾。また交換過程の分析に関しても、予想されるプロセスを例示するに留まり、その実証的な記述やそのためのマネージメントプロセスの分析にまで発展性が見られないとする指摘もある⁽²⁷⁾。組織における交換過程とその実現のためのマネージメントプロセスの相互の関連性を分析してはじめて、交換関係がなぜどのように創造され、維持されるのかに関するメカニズム解明の手がかりが得られるものと考えられる。

このように規範的記述に終始する研究成果を残しているのは、コトラーばかりではない。ハント(S. D. Hunt)は、これまでのマーケティング研究のほとんどが、いかにすべきかという規範的な記述に偏重していたとし、現に存在するマーケティング活動及び現象を記述し、説明し、予測し理解することをめざす実証的な研究方法を採ることによって、マーケティングは科学たり得るとの論理を展開している⁽²⁸⁾。

実証的な研究方法を採るとき、非営利組織におけるマーケティング展開の結果は利潤という経

済尺度では捉えられないが、それに代わる尺度としては「満足」という尺度が重視されることになる⁽²⁹⁾。先のマーケティング・マネジメントの定義からもわかるように、マーケティングはクライアントのニーズと欲求を満足させることを志向する。これまでの研究を通じて、クライアントの満足・不満足は、ある感情を示すだけのものではなく認知構造を伴う感情の評価であり、それはある対象に対する購買（遂行）前の期待とその後の現実水準との評価関数で捉えられるとされる。その意味ではクライアントの満足・不満足は、測定可能な心的状態として研究上のコンセンサスが得られているものである。

クライアントや組織の意思決定過程においては、交換取引に先立ってコストベネフィット計算が行われるものと考えられる。その結果期待されていた水準と、その後の現実水準との評価が、ここでいう満足・不満足の評価に該当するものと思われる。効果的なマーケティングの遂行は、当事者間（非営利組織とクライアント）の満足水準が交換によってどのように変化したかによって評価することが可能になるのである。

（2）実証的アプローチへの批判

一方現実のマーケティング行動においては、たとえ企業においてさえ従来のマーケティング・マネジメント論に見られるような分析的・実証的なアプローチは、現実的なものではないとする反論も見られる。

マーケティングはクライアントの欲望やニーズを分析するところから出発すると信じられてきたが、そもそも人々の欲望やニーズは彼ら自身にとって自覚されることはあるのかと石井淳蔵は指摘する⁽³⁰⁾。人々は自らのニーズをそのとおりに表現できないばかりか、表現するものが何かにも気づいていない。また人々のニーズは、彼らが住む社会に独特の文化的ルールに依存する。人々の欲望やニーズは交換を導く客観的な前提であるというよりは、むしろ交換を通じて構成される存在、すなわち交換が起こることによってはじめて、疑似的かもしれないが合理化された目的や欲望が構成されるのではないか、という問題提起である。企業の商品開発においても、明確なクライアントのニーズに従ってそれを満たすべく製品開発が進行するというスタイルよりは、あいまいなニーズと組織のシーズとが出会い、相互にそれがなんたるかを確認しあうプロセスを通じて行われているのが大半なのである。

マーケティングがクライアント自身で自覚できないニーズや未来の需要といったテーマを扱うことから、その研究方法論においては、現象との対話を通じてもたらされる「対話的理解」やその「解釈学的循環」—すなわち事実についての解釈とそれら事実をとりまとめた全体的・統一的な解釈との相互反映的なプロセス—に着目すべきだとする指摘も見られる⁽³¹⁾。1983年のジャーナル・オブ・マーケティング誌においては、マーケティング研究において実証主義的科学観をとるべきか相対主義的科学観をとるべきかの論争が行われている。前者の論者は先に紹介したハン

トに代表されるが、後者においては、ピーターとオルソン (J. Paul Peter & Jerry C. Olson) が「文脈の中での意味を調査すること」の必要性を説き⁽³²⁾、マーケティング研究における解釈学アプローチの重要性を示唆している。

(3) サービス・マーケティング論が示唆するもの

一方従来のマーケティング・マネジメント論において、クライアントとこれに対応する組織の要員との対面的 (face to face) な対話をはじめとする相互作用プロセスの進行につれてアウトカムが創出されることに着目したのは、サービス・マーケティング研究の分野である。ここでサービスとして想定されるものは、人間の行為そのものによって創出されるアウトカムであり、その意味では教育もその範疇に含まれるものと考えることができよう。

サービスの成否 (クライアントの満足・不満足) は、その結果とともに結果に至るプロセスについてのクライアントの評価にかかっている。このようなプロセスは、組織やサービス提供者の一方的なリードではクライアントの主体性が尊重されず、満足も十分に得られないことから、クライアントのサービス授受プロセスへの参加促進と管理が、マネジメント上の課題と考えられている⁽³³⁾。

マーケティング研究においても、クライアントとサービスの提供者の接点となる場において、両者の相互作用のプロセスがどのような意味を持って展開するのかに着目することによって、クライアントの満足水準が交換によってどのように変化していくかを解明することが可能になるであろう。

4. 教育経営研究にマーケティング論が示唆するもの

以上の考察から、マーケティング研究における課題と方法論に関して次のことが明らかになった。

- (1) マーケティング研究は交換関係の創造と分解の動的な過程を明らかにすることを主要テーマとする。
- (2) マーケティング研究においては、金銭的価値のみならず交換過程においてクライアントが認識する様々な心理的、感覚的コストとベネフィットを分析の対象に含み、特に学校をはじめとする非営利組織においてはそれらが交換取り引きの成果に大きな影響を与えるものと考えられている。

また交換取り引きの意思決定過程におけるコストベネフィット計算の結果の評価は、クライアントの満足・不満足という心的状態の測定によって可能になるものと思われる。したがって効果的なマーケティングの遂行は、当事者間 (非営利組織とクライアント) の満足水

準が交換によってどのように変化したかによって評価することができる。

- (3) 一方従来のマーケティング・マネジメント研究の成果は規範的記述に終始しており、組織における交換過程とその実現のためのマネジメントプロセスの相互の関連性の分析を手がかりとして、交換関係の創造、維持、分解のメカニズムを解明する課業がこれまでなされてこなかった。

このためマーケティング研究者の間でもより科学的な研究方法に対する議論が提起された。

具体的には、現に存在するマーケティング活動及び現象を記述し、説明し、予測し、理解することをめざす実証的アプローチや、現象との対話を通じてもたらされる「対話的理解」やその「解釈学的循環」を通じて文脈における意味を解釈する解釈学的アプローチが提唱された。

- (4) 教育をはじめとし、人間の行為そのものによってアウトカムが創出される、いわゆるサービスのマーケティングにおいては、その成否（クライアントの満足・不満足）は、その結果とともに結果に至るプロセスについてのクライアントの評価にかかっている。

したがってクライアントとサービスの提供者の接点となる場において両者の相互作用のプロセスがどのような意味を持って展開するのかに着目することによって、クライアントの満足水準が交換によってどのように変化していくかを解明することが可能になる。

教育経営におけるマーケティング技術導入の有効性に対する理論的、実証的解明がこれまで行われてこなかったのも、マーケティング・マネジメント研究においてこれまで支配的であった科学観がそこに反映されていたためと考えることができるだろう。

ではマーケティング論におけるこれまでの成果は、教育経営研究にどのような示唆を与え得るのか。その解明のためには、教育組織においてマーケティングがどのような経営行動として認識され得るのかを理論的に吟味することを通じて、その導入の意義を検討する必要がある。

先に述べたように、マーケティングとは交換関係の創造と分解の過程そのものであり、それに係る経営行動とは、交換をより計画的に進める必要性から行われる組織目的達成の手段の分析、計画、実行、統制であると考えられている。その諸手段をいかに組み合わせるかが他の諸科学における知識と峻別されるマーケティング論固有のテーマであるのだが、それらの手段そのものはマーケティング論を導入するまでもなく、これまでの教育経営論においても個々に取り上げられてきた。例えば「組織体からの提案設計」は教育課程経営論と、「価格設定」は学校財政論と、「市場への動機付けやコミュニケーション」は父母や生徒の教育経営参加論と、「流通」は授業経営論や地域教育経営における教育施設の立地論などと、それぞれ関連するはずである。

他の経営諸機能とマーケティングとの関わりを経営学ではいかに考えているのかがここで問題となるが、1980年代以降台頭してきたいわゆる「戦略的マーケティング」論においては、生産や組織、財務、人事といった他の経営諸機能をクライアント中心志向に方向付けるという組織経営

の骨組み確定の機能を担うのがマーケティングであるとしている⁽³⁴⁾。この論から示唆されるのは、クライアントの立場に立った教育経営が行われているか否かをその経営の有効性を問う指標とし、マーケティング概念を核として、これまで個々に考察されてきた教育経営行動とその理論を統合・再構築することが可能になるという点であり、ここにマーケティング論的視角を教育経営論に取り上げる意義があると考えられる。

学校経営において考えられるクライアントとしては志願者、在校生、父母や教職員等が考えられるが⁽³⁵⁾、とりわけ重要なのは教育を受ける主体となる志願者や在校生である。この場合の分析の対象として重要となる交換過程は、クライアントと学習機会を提供する者の接点となる場、すなわち生徒に学校が提供する様々な活動の場において、生徒が学習し、学校生活を営む過程そのものであるといえよう。

生徒が主体的に学習活動を行い、学校生活を営むか否かは、彼がその展開のプロセスにおいて満足を感じているか否かに掛っていると考えられる。その心的状態を学校が提供する様々な活動場面と関わらせて動的に捉え、相互の関係性を考察することを通じて、学校組織における様々な経営行動と生徒の主体的な活動参加との関係を解明する手がかりが得られることが期待される。

教育社会学の分野においては、生徒の意思決定過程において、学校教育が提供するコストとベネフィットの評価や、そこからベネフィットを得、またコストを回避し得る自らの能力の評価が行われているとする指摘がある⁽³⁶⁾。学習過程における生徒の満足・不満足も、学習を通じた生徒自身の達成動機の充足のみならず、そのような充足を得るための見返りとして進んで受け入れるであろう生徒の心理的、感覚的なコストの限界とも関連して捉えられることが予想される。またそれらは生徒を取り巻く文化的ルールにも依存するものと思われる。このように複雑な生徒の心的状態をも捉え、分析するためには、先に述べた解釈学的アプローチが有効と考えられる。

このように学習過程における生徒の満足・不満足は、学校組織のアウトカムが有効であるための必要条件の一つとして考えられるが、しかしそれは学校組織の有効性の考察にとって十分な条件ではない。例えば学習に対する生徒の当面の欲求は「楽をして単位が取れること」にあるかもしれない。また卒業後に現実社会と関わる中で、学校教育で学んだことの真の意味に気づくことも往々にしてある。石井淳蔵がいうように、クライアント自身が自らのニーズや欲求をあらかじめ明確に自覚していることはまれであろうし、特に発達過程にある児童生徒においては日々の学習の積み重ねを通じて、徐々に自己のめざすべきものを自覚していくと考えられる。さらに生徒のニーズや欲求が明らかでない場合であっても、それに応じた教育がいきすぎると、『危機に立つ国家』でそれまでのアメリカの中等教育カリキュラムが批判されたように、カリキュラムが「キャプテリア型になり、食前のアペタイザーや食後のデザートが主食と誤解」⁽³⁷⁾されるような中心的ねらいのはっきりしないものにもなりかねない。

学校を含む非営利組織においては、クライアントの当面のニーズや欲求に加えて、彼らの長期的な利益と社会の利益とが満たされるようにこれらを適合すべきだと、コトラー自身も指摘する

(38)。学校経営においても、生徒や父母の当面のニーズや欲求のみを分析的に把握した結果に従ってカリキュラムを編成するというわけにはいかない。我々が本来共有すべき文化や価値とは何かという根本問題に立ち返り、その中で学校教育が果たすべき役割とは何かといった観点との関わりをも考慮して、カリキュラム編成の有効性は本来吟味されるべきものとする。このような枠組そのものを教育経営研究において援用することに対しては、なおその方法論を検討する余地があるだろう。

5. 結 語

本論では、マーケティング論的視角を教育経営論に取り上げることの意義として、クライアントの立場に立った教育経営が行われているか否かをその経営の有効性を問う指標として、これまで個々に考察されてきた教育経営行動とその理論を統合・再構築することが可能になる点を取り上げるとともに、学校経営を例として具体的な分析方法を提示した。

交換概念はあらゆる組織に共通する普遍概念であることから、先に提示した研究上のアプローチは、学校組織のみならず行政組織を対象とする経営研究においても可能となる。

教育委員会を例にとれば、主なクライアントとして考えられるのは地域住民や学校をはじめとする管下の教育機関であり、そこでの交換過程は行政組織がこれらクライアントに対して行う行政作用を、クライアントが受容する過程として捉えられる。教員資格を持って教壇に立つ教師はその教授能力を常に問われ続けるわけではなく、その能力とは無関係に彼の教授活動は通常正当であるはずとみなされる。しかしその教授活動が時として生徒にとってマイナスの影響、すなわち負のベネフィットを創出することがあるように、行政組織の活動においてもクライアントにとっては負のベネフィットとしてこれを受容せざるをえない場合があるだろう。マーケティング論的な研究方法を採ることにより、これら行政作用の有効性をクライアント自身の満足度の推移によって評価し、分析することが可能になる。またクライアントが学校等の教育機関の場合には、交換に係る両者の経営行動が交換過程においてどのような相互作用をもたらすかという観点からの分析を行うこともできるだろう。

マーケティング論は、クライアントの満足充足が組織のアウトカムの有効性を左右する指標の一つとなるという前提に立った分析の視角と方法論を、教育経営研究に示唆する。しかしながらここで提起した研究方法が教育経営研究によりなじむものとなるためには、交換理論のみならずマーケティング論の分野において実証的な研究成果が積み上げられてきたとされる消費者行動や消費者満足研究の成果を、学校における学習者行動に関わる理論とも対峙させ、それらを教育経営研究の方法論としてより精緻に吟味する課業が今後必要となろう。

今日わが国の教育改革においては、教育課程の多様化、弾力化が進められている。例えば中等教育における単位制高校、学校間連携、総合学科、教育課程における選択性の拡大といった改革

は、いずれも生徒のニーズに応じて教育課程の選択の幅を拡大するという考え方に基づくものと考えることができよう。また大学においては、学生自身の評価を経営に生かそうとする試みが重視されつつある。これらのことを考え併せると、学習者のニーズ充足という視点に立った経営行動とその理論の再構築に資する分析視角に立った研究成果の蓄積は、今後ますます必要になるものと思われる。

(註)

- (1) Rolf K. Blank., "Marketing and Recruiting in Urban Magnet Schools," *Urban Education*, October, 1986, pp.269-270.
- (2) Cowan, Rick, Ed., *The Next Marketing Handbook for Independent Schools*, National Association of Independent Schools, Boston, 1991. Hanson E. Mark., *Educational Marketing and the Public Schools: Policies, Practices, and Problems*, California Educational Research Cooperative, Riverside, 1991 など。
- (3) Hanson E. Mark and others., *Written Communication and the Marketing of Public Schools*, American Educational Research Association, 1991.
- (4) Settles Ivan., *How to find a Job in School Administration: Marketing yourself*, Association of California School Administrators, 1987.
- (5) Hanson E. Mark., "Educational Marketing and the Public Schools: Policies, Practices, and Problems," *Educational Policy*, March, 1992, p.25.
- (6) 館昭「アメリカの大学におけるマーケティングの導入と展開」『放送教育開発センター研究紀要』第2号, 1989年, p.100.
- (7) Peter F. Drucker., *Management Tasks: Responsibilities, Practices*, Harper & Row, 1973, pp.64-65.
- (8) J. G. Duncan., "Marketing of Higher Education: Problems and Issues in Theory and Practice," *Higher Education Quarterly*, vol43, no2, spring, 1989.
- (9) P. Kotler and Karen F. A. Fox., *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall, 1985, p.7.
- (10) P. Kotler and S. Levy., "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, vol33, Jan., 1969.
- (11) P. Kotler., *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, 1975, 1982. P. Kotler and A. R. Andreasen., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, 1987, 1991.
- (12) P. Kotler and Karen F. A. Fox, op. cit. (注9)
- (13) J. N. Sheth, D. M. Gardner and D. E. Garrett., *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley & Sons, 1988. (流通科学研究会訳『マーケティング理論への挑戦』東洋経済新報社, 1991)

- 年, p.19.)
- (14) P. Kotler and S. Levy., "A New Form of Myopia," *Journal of Marketing*, Vol33, July, 1969, p.48.
- (15) フィリップコトラー『非営利組織のマーケティング戦略』井関利明監訳, 第一法規, 平成3年, p.54.
- (16) Richard P. Bagozzi., "Marketing as an Organized Systems of Exchange," *Journal of Marketing*, October, 1974, p.78.
- (17) Richard P. Bagozzi., "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, October, 1975.
- (18) Richard P. Bagozzi, op. cit. (注16)
- (19) 久慈利武『交換理論と社会学の方法－理論社会学的アプローチ』新泉社, 1984年, p.74.
- (20) 同上, p.24.
- (21) Richard P. Bagozzi, op. cit. (注17), p.36.
- (22) 久慈利武, 前掲書(注19), p.9.
- (23) Christopher H. Lovelock & Charles B. Weinberg., *Public and Nonprofit Marketing 2nded.*, 1989.
(渡辺好章+梅沢昌太郎監訳『公共・非営利のマーケティング』白桃書房, 1991年, p.43.)
- (24) P. Kotler and Karen F. A. Fox, op. cit. (注9), p.7.
- (25) 堀越比呂志「コトラーの概念拡張論の方法論的再吟味」『三田商学研究26巻2号』1983年, p.106.
- (26) 同上
- (27) 嶋口充輝『戦略的マーケティングの論理』誠文堂新光社, 昭和59年, p.180.
- (28) Shelby D. Hunt., "General Theory and Foundemental Explananda of Marketing," *Journal of Marketing*, Fall, 1983.
- (29) 以下の記述は、嶋口充輝前掲書(注27), pp.50-52を参考にした。
- (30) 以下この段落は石井淳蔵『マーケティングの神話』日本経済新聞社, 1993年, pp.17-45による。
- (31) 同上書, pp.286-292.
- (32) J. Paul Peter & Jerry C. Olson., "Is Scientific Marketing?," *Journal of Marketing*, Fall, 1983.
- (33) この項におけるサービスのマーケティングに関する記述は浅井慶三郎『サービス業のマーケティング』同文館, 平成3年, 第一部4章を参照した。
- (34) 嶋口充輝・石井淳蔵『現代マーケティング』有斐閣, 1987年, pp.16-17.
- (35) P. Kotler and Karen F. A. Fox, op. cit. (注9), pp.23-24.
- (36) Bidwell. C. E and Friedkin C. E., "The Sociology of Education," in N. J. Smelser. (ed.), *Handbook of Sociology*, Newbury Park, CA, 1988, p.460.
- (37) 邦訳は橋爪貞雄『2000年のアメリカ教育戦略－その背景と批判－』黎明書店, 1992年, p.48, 掲載の全文訳によった。
- (38) 同上書, p.11.