

書評 佐野享子著『教育マーケティング理論の新展開』：東信堂，2012年

著者	小島 弘道
雑誌名	学校経営研究
巻	39
ページ	52-64
発行年	2014-04-01
URL	http://hdl.handle.net/2241/00144010

Ⅲ 書評

佐野享子 著『教育マーケティング理論の新展開』 ー東信堂, 2012年ー

龍谷大学 小島 弘道

1. 研究の目的、問題意識、方法

本書は、神奈川大学に申請した学位申請論文「教育マーケティングに関する学説史的研究ーコトラー理論の批判的考察を中心にしてー」が受理され授与された博士（経済学）の学位論文をベースに若干の加筆等を経て刊行された書であり、「教育マーケティング論の学説史的研究を通じて、学校・大学といった公共的な教育機関が行う教育マーケティング固有の特質を明らかにすることを目的とする」。加えて、これにより先行研究で明らかにされてこなかった教育マーケティングの新たなパースペクティブを描くことを目的としている。

教育マーケティングを語る著者の研究構想の全体像を理解する手っ取り早い、かつ確かな方法は、まず本書の構成（目次）に目を通すことであろう。

序章 基本視角

- 第1節 問題の所在
- 第2節 理論上の問題状況
- 第3節 目的と方法
- 第4節 先行研究と本書の意義
- 第5節 本書の構成

第Ⅰ章 Kotler 理論との接点

- 第1節 はじめに
- 第2節 マーケティングの一般概念
- 第3節 非営利組織マーケティング論の特質
- 第4節 教育マーケティング論の特質
- 第5節 Kotler 理論の系譜
- 第6節 結び

第Ⅱ章 Kotler 理論の適用可能性

- 第1節 はじめに
- 第2節 社会的マーケティング志向
- 第3節 戦略計画 とマーケティングの論理

- 第4節 マーケティング・マネジメントの職務と組織構造
 - 第5節 パブリック・リレーションズとマーケティング
 - 第6節 マーケティング戦略とマーケティング・ミックスの論理
 - 第7節 リレーションシップ・マーケティングの論理
 - 第8節 結び
- 第Ⅲ章 教育機関へのマーケティング概念の導入
- 第1節 はじめに
 - 第2節 大学へのマーケティング概念の導入
 - 第3節 初等中等教育へのマーケティング概念の導入
 - 第4節 結び
- 第Ⅳ章 教育プログラム開発におけるマーケティング
- 第1節 はじめに
 - 第2節 教育プログラム開発における特質
 - 第3節 教育プログラム開発における社会的マーケティング
 - 第4節 ソーシャル・マーケティングの適用
 - 第5節 結び
- 第Ⅴ章 教育マーケティング固有の特質に関する論議
- 第1節 はじめに
 - 第2節 教育マーケティング固有の状況
 - 第3節 サービス・マーケティングの特質
 - 第4節 リレーションシップ・マーケティングの特質
 - 第5節 結び
- 第Ⅵ章 教育マーケティング固有の特質と新たなパースペクティブ
- 第1節 はじめに
 - 第2節 教育マーケティング固有の特質
 - 第3節 教育マーケティング論の課題
 - 第4節 教育マーケティングの新たなパースペクティブ
 - 第5節 結び
- 結章 まとめと展望

著者は、マーケティングの考え方や手法・方法が営利組織（企業）に固有なもので、教育など非営利組織にはなじまない、もしくは当てはまらないとする大方の教育研究者や学界の見方に対して果たしてそうなのかという疑問を持ちながら、マーケティングは教育の価値を生み、高め、

また教育事業を、より豊かな公共価値を追究し、社会に貢献する活動として進化させようのではないかという問題意識から教育マーケティングの可能性を“信じ”、その可能性を阻んできた論や環境のほか、マーケティング論が進化する過程で展開され、また創りだしてきた新たな視野や方法の中から、教育マーケティングの可能性を丁寧に、かつ執拗に追究している。その可能性を現実なものにするために、①教育機関など非営利組織を対象としたマーケティングの原理と営利組織（企業）を対象としたマーケティングの原理の相違を徹底して明らかにすること、②公共的な性格を持つ非営利組織でその社会的な使命とマーケティング活動の実施をどのようにしたら両立しうるかを解明すること、③教育活動そのものをいかに行うかという視点に立つマーケティングの論理や手法を明らかにすること、という根本的な課題を解決することが必要だとした（序章）。

教育マーケティング論を学説史的にその系譜をたどり、教育マーケティング論の萌芽、展開、変化、進化の過程から教育マーケティング論の本質をえぐり出し、教育機関における教育マーケティング概念の在り方の論証と実証を重ねている。この過程を解明するために壮大なマーケティング論者と言われてきた Philip Kotler のマーケティング研究を克明、かつ仔細に辿り、非営利組織でのマーケティング論、さらに教育マーケティング論への道筋をたどりながら、Kotler のマーケティング論の背景、本質を解明することに努め、この研究過程を通して Kotler のマーケティング論の創始者だと受け止められてきた、もしくは教育マーケティング論が彼のマーケティング論を基盤として展開されているとする考えは幻想であることを明らかにするとともに、そうした理解に立つ教育マーケティング論を覆し、教育マーケティング固有の特質に関わる論議は、むしろ Kotler 以外の論者を中心として、サービス・マーケティング研究やリレーションシップ・マーケティング研究などの影響を受けながら進展していたことを明らかにした研究である。

2. 研究の展開

第 I 章「教育マーケティングと Philip Kotler 理論の接点」は、教育マーケティング論の全体像について、マーケティング論（マーケティング学）の第一人者で世界のこの種の研究や実践に大きな影響を与えてきた Kotler の理論の特質とそこでの課題や論点を通して明らかにしている。その特質とは、①Kotler の教育マーケティング論では彼のマーケティング・マネジメント理論と同様の理論枠組みとマーケティング手法が採用されていること、②大学特有の意思決定プロセスなど、教育マーケティング固有の特質に関連する論議がわずかに見られること、③教育マーケティングに関する Kotler の理論は、ソーシャル・マーケティング論（社会変革のために人々の行動を変容させることを意図したマーケティング論）を出発点としていたが、その後は彼の教育マーケティング論にソーシャル・マーケティングの影響は見られなかった。しかしソーシャル・マーケティングの手法を教育マーケティングに適用し、教育マーケティングによって人々の価値観や行動パターンを変える際に困難となる点を克服するための、新たな視角を提示することができることが示唆されること、の三点を指摘している。こうした Kotler 理論が有する課題や論点につ

いて、①公共的な性格を持つ教育マーケティングにおいて、いかにして「社会的マーケティング志向」（消費者の欲求や組織の利益を社会の福利厚生とともに実現しなければならないとする理念）を実現するのか、②学校や大学という組織の特性や、それらが提供する教育活動の特性が、Kotler が提示している教育マーケティングの理論枠組みや手法と馴染むのか、という二点を挙げている。

表 教育マーケティングに関連する Kotler 理論の系譜 (p. 71)

年代	一般概念・非営利組織 マーケティング	ソーシャル・ マーケティング	教育マーケティング
1960年代末	1969 マーケティング概念 拡張		
1970年代初期	1972 マーケティング一般 概念の提示 1973 マーケティング職務 の明確化	1971 ソーシャル・ マーケティング概念 の提示 (1972 教育問題に対す る有用性の主張)	1972 教育問題に対する有 用性の主張
1970年代中期	1975 非営利組織マーケ ティングの体系化		1976 学生募集への適用
1970年代後期	1979 「市場志向の組織計 画」		
1980年代初期		1980 ソーシャル・ マーケティングへの 関心の高まり	1981 コミュニティ・カ レッジへの適用 1981 戦略計画論の導入
	1982 戦略計画論の導入		1984 戦略的マーケティ ング 1985 同上
1980年代中期	1987 戦略的マーケティング マーケティングの効果的 実施を意図		1985 教育マーケティング論の 体系化
1980年代後期		1989 ソーシャル・マー ケティング論の体系 化	
1990年代初期	1991 戦略計画の強調		1995 教育マーケティング論 の精緻化とサービスマーケ ティング論の導入
1990年代中期	1996 ソーシャル・マーケティ ングの強調		
1990年代後期		2002 ソーシャル・マー ケティング論の精緻 化	
2000年代初期	2003 人々の行動変容の重視		
2000年代中期		2009 同上	

(注) A：一般概念の提唱
B：マーケティングの適用と普及を意図
C：具体的要素への適用
D：戦略志向
E：全学レベルの戦略論

第Ⅱ章「Kotler 理論の教育マーケティングへの適用可能性」では、Kotler 理論を教育マーケティングに適用する可能性についてコトラーの「社会的マーケティング志向」の吟味を通して批判的に検討される。Kotler が定義する社会的マーケティング志向とは、「組織の主要な職務 (task) が、消費者のニーズ、欲求、利益を確定するとともに、消費者と社会の幸福 (well being) と長期的な利益 (long-term interests) を維持し促進させるような満足を提供するように、組織を適

応 (adapt) させること」(86-87 頁) である。Kotler はこうした「広範なマーケティングの定義」はほとんどの教育機関の意図と全く矛盾しないものと受け止めていると指摘している。しかしながら学生・生徒のニーズと欲求を充足することを目指すマーケティング志向は教育機関が果たすべき目的を狭めることから、その状況を打開するためには社会的マーケティング志向が不可欠であり、Kotler 理論ではそれを実現するための論理や手法が明示されていないと断じている。ここでは、その論理や手法の詳細については説明する余裕はないが、顧客志向やマーケティング志向と社会的マーケティング志向との関係をどのようにとらえ、いかにして社会的マーケティング志向を実現するかについて明言は避けていると著者は指摘する。そうであっても、Kotler の社会的マーケティング言説を読み解くと、それなりの論理を描く具体的な手がかりをつかむことができるとも指摘する。著者はそれを、ひとつのニーズではなく複数の多様なニーズを充足する欲求の対象となる「製品」の開発による学生・生徒の根源的なニーズの充足と、「製品」以外のマーケティング・ミックス要素の変更だとする。その意味するところはこうである。企業マーケティングとは異なり教育マーケティングは「製品」を顧客の要望に応じて変えることは難しいが、新入生対象のセミナー開講など、顧客に製品の価値を学習させる「市場誘導」により社会的マーケティング志向の実現が可能になるからだと指摘している (90-91 頁)。

同時に Kotler のマーケティング・マネジメント理論を教育マーケティングへの適応には以下の問題を指摘し限界があるとした。①教員の専門性や学問研究の創造性を前提とする大学組織特性になじまない、②ミドルマネジメント・レベルのマーケティング担当者がスタッフ職として位置づけられており、教育マーケティングに直接携わる権限と責任を持っていない、③公衆対応の職務であるパブリック・リレーションズ概念 (Kotler : 組織の基本的な業務を行うために、公衆からの評価を高めることを目的としたマネジメント、108 頁) とマーケティング概念との相違点が整理されていない、④4Ps 分類 (消費者のニーズ consumer needs, 消費者の欲求 consumer wants, 消費者の長期的な利益 consumer's long-term interests, 社会の利益 the interests of society) には要素間の重複、教育方法や教育マーケティングにおいて考慮すべき要素が欠如している、⑤顧客との関係性構築のためのリレーションシップ・マーケティングに一定期間にわたる学生の在学契約を前提とした仕組みが採用されていない。

第三章「教育機関へのマーケティング概念の導入」について。ここでは教育機関にマーケティング概念が導入された時期において、Kotler 以外の論者が Kotler 理論からいかなる影響を受け、いかなる論理を展開しマーケティング概念を形成していったかを明らかにすることで、この時期における教育マーケティングの特質を解明している。

マーケティング概念発祥の地はアメリカであるが、教育機関にマーケティング概念が導入されたのは大学では 1960 年代末から 1970 年代中期、小・中・高等学校は 1970 年代後期から 1980 年にかけてである。大学への導入は、①入学者減など志願者・学生市場の変化と競争環境の激化、②量的質的拡大による大学財政事情の悪化、③大学経営改革のためのマーケティング手法への期

待、などを動機としているととらえている。①について1960年代後半から1970年代初頭にかけて米国の高等教育システムに次のような変化が出てきたと喜多村和之の所説を援用、紹介している。①伝統的な学生層とは異質の進学動機を持つ新たな学生層の増加、②高校卒業後、社会に出た後大学入学するという進学ルートの変化、③入学後学外の経験を求め大学を離れるストップアウト現象の増加、④各種学校等志願者の増加(145頁)。こうした状況下にあつて大学マーケティング論が登場するのはKotlerがマーケティング概念拡張論を提唱した1969年であるとする。ここで取り上げる小規模私立大学における教育プログラム開発(Robert G. Lynch)と州立大学における顧客の購買行動分析(Curramkonda M. Naidu)の二つの論考は、いずれも顧客のニーズに即したマーケティング手法の枠組みを基本としており、それはKotlerの概念拡張論での枠組みと同一で、Kotlerが後にマーケティング・ミックスと名づけた枠組みであると論じている。次いでこれら二つの論考後の大学マーケティング論の特質について、教育プログラム開発(「製品」)を論じているものとそれ以外のものを取り上げ、そこから描かれる教育マーケティングの特質を論じている。アドミッション・オフィスの学生獲得のためのマーケティングでは、顧客行動の分析や志願者・学生市場の分析を中心とする、学生という顧客のニーズに即したマーケティング・ミックスであるが、ここでの議論の中に「製品」開発(教育プログラム開発)をいかに行うかについての論究はなかつたと指摘している。

大学へのマーケティング概念導入期に教育プログラムの開発を視野に置くマーケティング論は数少ないが、その中で継続教育という「製品」の特質に注目し、その教育活動が公共サービスとしての特質を持つとの観点から教育マーケティングの特質を論じた研究や、「万人のための高等教育」の理念のもと、すべての市民に必要な共通教育を「包括的な製品」(generic product)とする継続教育プログラム開発が進められ、そこで用いられたのがマーケティングという手法であつたと指摘する。

我々がマーケティングにイメージしている認識を超えるものが教員の役割として次に論じられる。すなわちマーケティングは教員と学生とのコミュニケーション・プロセスであり、そこでは教員のガイダンス機能が重要な役割を果たすこと、さらに教員も長期的、短期的視点から学生にベネフィットを提供する「製品」を開発するために多様な情報を収集するというマーケティング・マネジャーの役割を果たすとする。こうしたマーケティングにおける教員の役割への認識はKotlerには全く見られないと指摘する。そうでありながらも社会的マーケティング志向には、学生の言うことがいつも正しいのではないから、学生とのコミュニケーションを通して学生が自らのニーズや欲求に気づき、卒業と同時に直面する世界で耐えるよう支援する義務を教員が担うという認識があり、これはKotlerの社会的マーケティング志向と通ずるものがあるとする。

初等中等教育へのマーケティング概念導入は1970年代後期から1980年代にかけての萌芽期を経て、1980年代中期までに導入を意識した研究が見られるようになった。報告書『危機に立つ国家』(1983年)を背景とする学校改革が生徒数の減少、公立学校の使命の明確化、新たな資源の獲

得、社会からの信頼確保など具体的な課題解決のためにマーケティングが行われる。つまり①「戦略的マーケティング計画」による環境変化への対応、②学校の使命拡大による新たな資源獲得、③公衆からの信頼獲得のためのマネジメント、④マグネットスクールにおけるマーケティング、である。多くはKotlerのマーケティングにならったものであったが、それはマーケティングを生徒獲得のプロモートに限定してしまったため教育プログラム開発へのマーケティング適用の議論は展開されなかったと指摘する。

第IV章「教育プログラム開発におけるマーケティング」では、マーケティング概念導入以降の研究で大学を対象としたマーケティング論に焦点づけて教育プログラム開発にかかわる事例研究が論じられる。こうした研究から得られた知見として次の4点を挙げている。①人々の抱える課題の解決を目的とした教育プログラムの開発は、社会的マーケティング志向に基づく教育マーケティングの取り組みである、②教育プログラム開発のプロセスでは、学習者が直面している問題から教育プログラムへのニーズを探るため、学習者と教師との双方向のインタラクションが重視される。またこのようなプロセスでは、教師の側に、学習者のニーズや欲求を研究しながら彼らに必要な価値とは何かを考えるプロフェッショナルとしての役割や、学習者の主体的な学習を支援する役割が求められる、③教育プログラムの開発に当たってマーケティングを行う際には、教育プログラム受講者の特性と、受講者の行動変容を促進する要因について考察を深めることが重要であり、行動変容の理論を取り入れたソーシャル・マーケティングの理論を適用することが有効であることが示唆される、④成人を対象とした教育プログラムの開発に際しては、学習者としての成人の特質を考慮して発展した成人教育の理論を手がかりとして考察を行うことが重要である。

これらの知見を引き出す過程を探れば次のようになる。教育プログラムは教育機関が提供する「製品」であり、教育プログラム開発とは教育機関における「製品開発」を意味するとした上で、まず教育プログラム開発の特質について次のような知見を提出している。①教育プログラム開発は受講者の問題解決を意図して実施されるから、問題解決テーマとしての「イシューに基づくプログラム化」では、人々の抱える問題から生ずる公共的な課題としての「イシュー」の解決を目的とした教育プログラムの開発を「社会的マーケティング」に基づくものとして位置づけられる、②教育プログラムの開発では双方向の議論や対話による相互作用が重視される、③教育プログラム開発においてはコミュニティが「パートナー」や「協力者」として認識される（「リレーションシップ・マーケティング」）、④マーケティングにおける教員の役割が重視される。その役割とは「教員が産業界の意見に対する価値判断を行い、必要な内容を絶えず精査して、多様な情報源から得られた情報を学習者にとって意味ある経験へと融合させる」ことである（190頁）、⑤成人教育への関心が見られる。そこでは「ペダゴギー・モデル (pedagogy model)」（「教師が主体となって教科内容を教えるタイプの学習であり、コミュニティが『消費者』の役割を果たすモデル」）から「アンドラゴギー・モデル」 (andragogy model) へという学習モデルへの転

換がある。「アンドラゴジー・モデル」とは「教師が学習者の支援者となり、学習者・教師間、あるいは学習者相互のコミュニケーションによって問題解決が行われるタイプの学習であり、コミュニティは『消費者』であると同時に『生産者』としての役割を果たすモデル」である（191頁）。これは教育マーケティングにおける新たな視角だとする。

次に教育プログラム開発における社会的マーケティング志向をめぐる動向について論じられる。学生（顧客）と大学（組織）の利益、社会的使命・社会の利益をともに実現しなければならないという社会的マーケティング志向では学生の利益（「消費者志向」）よりも公衆や社会の利益（「状況志向」）に立つべきだとされる。教育プログラムの特性だけでなく、就職や卒業など直近の短期的なことに主たる関心が向きがちだという学生の特性以外に、自己の利益を中・長期的な視点から判断できないなどの特性について考慮する必要があると指摘する。ここから学生と教員の協働（共同生産者）による教育プログラム開発に参加することの意義が語られ、学生をパートナーとみる視点の重要性が指摘され、教員の役割が強調される。健康教育分野でのソーシャル・マーケティングの適応についても言及されていることに注目したい。

第V章「教育マーケティング固有の特質に関する論議」では、マーケティング概念導入期以降の大学を対象としたマーケティング論から教育マーケティング固有の特質をめぐる議論が検討される。教育マーケティング固有の特質とは「営利組織（企業）や教育分野以外の非営利組織におけるマーケティングと区別されるような教育マーケティングの特質」（209頁）である。その特質を浮き彫りにするため、企業を対象としたマーケティングとの比較、教育以外の他の非営利組織を対象としたマーケティングの観点から、それぞれ教育マーケティングの特質を描いている。

こうした研究から得られる知見は以下の通りである。①大学のような長期にわたる教育では、提供されるサービス・プロダクトが幅広く、また時間とともにそれらのプロダクトや学生が変容し、それらの変容に伴ってマーケティングのタスクも変化する、②そのような時間軸上において学生とのインタラクションが行われ、価値ある学習経験が学生と共創される。このような学生とのインタラクションにおいては学習経験の質が重要となり、学生の情動を喚起するような特別な経験が学生との絆を深める、③学習経験の価値を学生と共創するためには、大学側と学生との価値の共有・一致が必要となる。このため大学においては、大学の価値と一致した価値を持つ学生を標的として学生の選抜を行うとともに、学生とのコミュニケーションを通じて学生が大学・教師と価値を共有するような取り組みが必要になる、④大学においては、価格以外の基準で顧客である学生を選抜（選抜）する点が特徴的である、⑤「どこに市場があるか」ではなく「誰が市場となるべきか」を問う視点や、学生の私的な需要に対応するだけでなく、製品志向（組織自身が顧客のために良いと考える製品を生産することが組織の主要課題であると考えられる立場）とマーケティング志向（標的市場のニーズと欲求を充足し彼らを満足させることが組織の主要課題であると考えられる立場）をともに充足することが、「社会的マーケティング志向」実現の上で重要になる。

第VI章「教育マーケティング固有の特質と新たなパースペクティブ」では、学校・大学という

公共的な教育機関が行う教育マーケティング固有の特質としていかなるものを導出できるのか、また既存の教育マーケティング論に見られない新たなパースペクティブとしていかなるものを提示できるのかという視野から、学校・大学の特質を踏まえて教育マーケティング固有の特質について論じていた論究を抽出し解釈することにより、教育マーケティングに固有の特質は何であり、教育マーケティングとはそもそも何なのかという点について考察される。そのことを通して教育マーケティングに関して独自の定義を行い、大学を事例とした教育マーケティングのプロセスモデルが提示される。

表 教育マーケティング論に見られる学校・大学の特質の整理 (p. 284)

	項目	内容	出典
製品	時間軸上のフレーム	時間の流れがある 購入後長期に継続 メンバーシップ 時間軸上での製品の変化	Litten (1980a) Kotler (1995) Lovelock & Rothschild (1980) Lovelock (1983) 山本 (1999)
	製品の種類	範囲が広く複雑	Brooker & Noble (1985) Kotler (1995)
	価値属性	ベネフィットが直ちに表れない 信頼材だけを提供 接客担当者の判断に基づく 教師の役割重要	Dewald (1974) Litten (1980a) Licata & Gray (1996) Lovelock (1983) Fran (1974, 1978) Litten (1980b)
	経験属性	人々の心に向けられるサービス 経験の変容 ピーク経験の影響大 情動の役割大	Lovelock (1983) McAlexander & Koenig (2001) 岡上 Irene & Forbs (2009) 藤村 (2009)
	顧客役割との関係	購買時に顧客が関与 顧客関与 顧客参加 価値共創	Lovelock & Rothschild (1980) Litten (1980a) Kotler (1995) Whitby & Harvey (1999) Howard (1979) Eagle & Brennan (2007) Dann (2008)
顧客	特徴	未成熟な若者が中心	Litten (1980a) Bay & Daniel (2001)
	役割	学習のプロセスで変化 時間軸で変化	Litten (1980a) Lovelock & Rothschild (1980)
	セグメント	経済以外の基準で学生を選択 複雑・多様	Bay & Daniel (2001) Litten (1980a) Licata & Gray (1996)
組織	価値関連	文化的遺産・伝統の承継 多様性と専門性が緊張関係 イデオロギーギャップ発生 顧客との価値一致重要	Litten (1980a) Litten (1980b) Irene & Forbs (2009) Litten (1980a) Schertzer (2004)
	意思決定	民主的 分散化—層層構造 顧客の参加	Kotler & Murphy (1981) Brooker & Noble (1985) Licata & Gray (1996) Litten (1980a)

既存の教育マーケティング論においては、社会的マーケティング志向実現の論理について十分な考察がなされてこなかったとし、本章ではこの点に焦点を当て既存の教育マーケティング論の課題について検討し、次の二点を提示している。①教育マーケティングにおける製品志向とマーケティング志向の両立に当たっての教師の役割、②ソーシャル・マーケティングの理論の教育マーケティングへの適用。この課題を解決するために、マーケティング志向と公共的な価値の追求をともに実現するための方途として、成人教育論を手がかりに製品志向とマーケティング志向を組み合わせる手法が有効であること、またソーシャル・マーケティングの理論の中から教育マーケティングにおいて効果が高いと思われる理論を適用ないしは援用することであると指摘される。

以上のことから学校・大学における教育マーケティング固有の特質について、①教育マーケティングとは学習者が学習プロセスに関与する行動を促進することである、②教育マーケティングのプロセスモデルは交換マーケティングと学習者とのインターラクティブ・マーケティングによって構成され、それらの活動の一貫性を確保する機能を担うマーケティング・マネジャーの役割が注目される、③学生・生徒の情報経験を促進するとともに、学生・生徒と大学・教員側との価値の一致を促進することをねらいとしたマーケティングが、教育マーケティングの特質である、のように述べる。

既存の教育マーケティング論にはない新たなパースペクティブとして、成人教育論を手掛かりに「製品志向」とマーケティング志向を組み合わせることで、ソーシャル・マーケティング理論を教育マーケティングに適用するために学習者が学習プロセスに関与する行動の変化に見合ったマーケティングを行うことや、学習プロセス関与への仕方を学習者に理解させ学習者のプロセス関与への「自己効力感」を高めるマーケティングを行うことが重要であると提言している。

3. 本書の特色と学術性及び実践性に対する感想

本書はこれまでのマーケティングに関する研究や議論を踏まえ、教育機関におけるマーケティング固有な特質を解明し、教育マーケティング及びその研究の在り方を学説史的研究により展望した我が国で初めての研究である。

著者は、大学はじめ教育機関がその使命を果たし、またその活動を持続させ、大学経営を成立させる力をマーケティングが有する思想、理論そして方法にその可能性を見出し、教育マーケティング論を構築するためにマーケティング研究の碩学、Kotler 理論の系譜をたどり、その過程で議論に登場したマーケティング研究者の言説を踏まえながら、Kotler 理論を批判的に検討することを通して自らの教育マーケティング論を構築しようとした意欲的で、高い学術性を有した研究である。教育マーケティングにかかわるきわめて多くの理論、事例を網羅し、鳥瞰しながら教育マーケティングを成り立たせる要素や条件を丁寧に検討し、自らの教育マーケティング論構築の滋養としていった姿勢、情熱、そして力量に敬意を表するばかりである。これが可能だったのは

著者が中央・地方の教育行政の経験を積み、また大学院で経営学と教育学（学校経営学）を学び、研究し、これらの活動を通して得た豊かな感性と識見と知見が見事に花開いたからではないだろうかと推察する。おそらくマーケティング研究者であっても著者の成果には入り込めない独自の研究世界を形成しえているのではないか。このことがオリジナリティが極めて高い、しかも極めて高度な学術性を有した研究となっている理由であろう。

著者は本書によって我が国における教育マーケティング研究という分野を切り開いたものとして高い評価を得てよい。教育マーケティング研究史のスタートラインを刻んだと言えるし、さらには世界のマーケティング研究と教育マーケティング研究において金字塔を築いた書としても評価されてよい。

閉じるにあたって評者の期待として次のことを述べさせていただきたい。著者自ら課題とされている「ソーシャル・マーケティング理論に依拠した論点の精緻化」という課題である。これについて著者は次のように述べている。「学習者の学習プロセスへの関与行動の変化に適合するとともに、学習者が学習プロセスへの関与の仕方を理解することによって学習プロセス関与への『自己効力感』を向上することを意図したマーケティングが重要であると指摘した。しかしながら具体的にそれらをどのようにして行うのかという点については論究することができなかった。」(281頁)。

評者の理解によれば、教育マーケティングが成り立つ絶対的条件は、したがってその特質の根本は、学生を教育プログラムの作成、実施、評価などの一連のプロセスに取り込み、それを学習行為、学習プロセスとして組み立てるという「顧客関与」のステージをつくり、ここに教員が介入し、学生の意識や認識、さらには行動を変容させ“誘導市場”をつくっていくことが、大学の使命や課題という公共的価値を担保させるということと並んで教育マーケティングの本質を実現する上で欠かせない重要なことだと指摘しているように思われる。この辺のリアリティ、イメージがもうひとつ描けない。とりわけ義務教育学校ではこれがどうなるか。「しかしながら具体的にそれらをどのようにして行うのかという点については論究することができなかった」と述べている中に、評者の感想が入り込めればいいのだが。

最後に、学校経営学など教育学研究における本論文の学術的意義について述べてみたい。

教育学では、これまで経営学と一定の距離を保って研究を進めることがよしとされてきた。ところが1990年代の大学設置基準の大綱化を経て、大学の運営を経営の観点から見つめる方向が顕著になり、その後、大学経営ということが一般化した。国立大学の法人化は、そうした傾向を後押しし、加速していることは周知の通りである。そうであっても、大学事業の根幹をなす研究と教育を経営という視野と観点から前提なしにとらえることに対する警戒感はなくならない。それでもこれからの大学運営にあつて経営という視野と観点は、その在り方に対する吟味は継続しつつも、今後も引き続き変わることなく重視されることは間違いないと考える。このことは大学だけにとどまらず、初等・中等学校においても同様に見られる現象だと思う。学校など非営利

体組織にあっても経営的発想が不可欠であり、しかしそれにふさわしい経営的発想が求められていることを確認するものである。

こうした状況にあって、大学・学校におけるマーケティング導入の必要性に着目し、教育分野におけるマーケティングとは何かを本質的に解明しようとする本研究の発想とその成果は、教育学研究、とりわけ大学経営研究や学校経営学研究にあって高い学術性を持った、きわめて独創性の高い研究であるばかりでなく、大学等の経営改革に大きな貢献をなす実践的意義を持った研究として評価されてよいと考える。

著者が求めた教育マーケティング概念が初等・中等学校においてどう受け入れられるかはわからない。教育マーケティングの導入が可能であるためには学校が高い自律性を有し、かつ学校が選択されるシステムという条件があつてのこそかもしれない。自律性が限定されている公立小学校や中学校ではどうなるだろうか。

2004年2月にNCSL (National College for School Leadership) を訪問し、Joyce Matthews氏から終日、スクールリーダーシップのための研修を受講する機会を得た。NCSLだと思っていたがNCTL (National College for Teaching and Leadership)となっていた。昨年はNCSLの署名であった。NCTLになった理由は効率的な財政運営と国家機能の縮小という2010年スタートした連立政権の政策により、NCSLのスクールリーダーシップ・プログラムの一部を売却(NCSL外の機能)することでNCSLを財政、業務においてスリムにするということであった。ここで目指されたのは、NCSLが有していた機能は縮小しつつも、そのはみ出た部分を、学校現場で教師を育成し、その力量を向上させることに向け、それに対してNCTLがサポートする新たな仕組みをつくったのではないかというのが私の理解である。Teachingにかかわる養成・研修機能を学校現場で行い、それへの支援をこれまでNCSLが培ったスクールリーダーシップ・プログラムの知財によって行おうとするものである。これまでイギリスはOFSTED(英国教育水準局 Office for Standards in Education)で、すぐれた成果を生んでいると認定された学校に対して国が直接資金を出して学校づくりを展開してきた。Academy, Free School, Teaching Schoolなどの名称で呼ばれている学校である。このうちTeaching Schoolは養成機能を期待されている学校である。たとえばLampton Schoolはロンドン郊外の男女共学校のOutstanding Academy and National Teaching Schoolである。つまりAcademyであると同時に教師の育成(Teaching Professional Development)を期待されているTeaching Schoolでもある。ここでは新任、2～4年経験者、ミドルなどに区分してそれぞれの力量形成を図っている。

こうしたシステムのほか、地域の先生方が身近な直面する課題をめぐって行う研修にNCTLは週1回程度オンラインで相談などを受けアドバイスしたり、NCSLで研修を受けた優秀校長(「National Leader in Education」など)などが出向きアドバイスする。Joyce Matthews氏によると、学校をどうアピールしたらよいか、そのためにどんなマーケティングがよいかが話題になるという。イギリスの学校でマーケティングが話題となり、関心がもたれ、そして必要とされ

るのは学校の自律生が高いなど学校の自治 (autonomy) があるほか、学校選択制があるからである。さきに我が国の公立小中学校では教育マーケティングによる学校の活性化についてクエスチョンを抱いたのはこのためである。同行した日本の私立学校教員がイギリス教育界のマーケティング認識についてかなり好意的な見方をしているのも故なしとしない。

それでは学校に自治がなければ教育マーケティングはありえないのか。client value, social value, relational value, educational value などの教育マーケティングを成り立たせているいくつかのキーワードからしても、学校経営学を研究する評者にあっても著者の教育マーケティングの視野は学校経営学に新たな視野の扉を開いてくれているものとして受け止めている。そのためには著者の教育マーケティング論の“本質”、“真髄”、“生命”を感じ、知ることである。そのことにより、その扉の奥に潜む何かをつかむことができると思われる。学校経営研究者は本書をどう読むか、評者の気になるところである。

日本経済新聞に Kotler の「私の履歴書」(2013年12月1日～12月30日)が載っている。Kotler はここでマーケティングは「業績向上と顧客の価値・満足を創造することで人々の生活の改善を目指す実践的な学問だ」としている。この連載と著者の研究を重ね合わせてみると、Kotler のマーケティング研究者、教育者として、さらに世界の困難な幾多の問題に関心を示しその解決にあたってきた足跡などを知り、こうした Kotler の仕事や生き方からマーケティング研究を振り返るとどうなるか、著者に聞いてみたいところである。

さらに Kotler の言い分は価値を生むものは資本だけではない。伝統的にはマルクスの労働価値説もあった。マーケティングは価値を生み、創造するという認識である。だからマーケティング学は経済学なのだと言う。それではマーケティングが生む価値とはどんな価値なのか。その生む価値がいかなるものかによってマーケティング論が教育マーケティング論として進化し、もしくは蘇ることが可能になるのか、こんな期待と疑問も出てきた。久々に学問研究の醍醐味を味わった研究であり、書であった。