

II 自由研究

大学における教育マーケティングの特質に関する考察

ーサービス・マーケティングの視点に立った

教育マーケティング論の分析を通じてー

筑波大学 佐野 享子

第1節 問題の所在

本稿は、大学に焦点を当て、教育を対象としたマーケティング(以下「教育マーケティング」という)についてサービス・マーケティングの視点から論じた論稿を考察することにより、企業を対象としたマーケティングとは異なるマーケティングの特質について明らかにすることを目的とする。

Philip Kotler は、企業を対象とするマーケティング論と同一の概念を、教育機関をはじめとする非営利組織に対し適用することをはじめ提唱した研究者である。彼は、学生募集や資金調達活動などをはじめとする教育機関を対象としたマーケティング論を 1985 年にはじめて体系化した研究者として知られている¹。彼がその理論を精緻化させた 1995 年の著作では、サービス・マーケティング研究におけるこの間の進展に影響を受け、教育機関が提供する「製品」(product)の本質をサービスの特性との関わりで捉えた点が特色となっている²。しかし筆者の検討によれば、同書ではサービス・マーケティング分野の研究でそれまでに論究されてきた概念や手法が教育機関においても適用可能であるとして紹介されているに留まり、教育マーケティング独自の概念や手法については明示されていない³。Kotler の論稿においては、教育機関における組織としての特質やそこで行われる教育という営みの特質、教育を受ける側の「顧客」として位置づけられる学生の特質を踏まえたマーケティングの在り方について、検討がなされてこなかったのである。したがって、研究上の課題としては、教育にマーケティングを取り入れることが可能であるならばどのようなマーケティングが望ましく、またそれらは企業におけるマーケティングとどのように違うのかを検討することが必要と思われる、この点に本稿における問題意識が存在する。

本稿では、Kotler 以外の論者がサービス・マーケティングの視点に立って著した、教育を対象としたマーケティングに関する論稿の中に、教育マーケティング独自の概念や手法を見出し得るのか検討を加えることとする。これまでの教育マーケティングに関する研究は、大学を対象とした研究が中心となっていることから、本稿における分析の対象も大学教育に関する文献に焦点を当てることとした。また、そもそもマーケティングの概念は米国において生成・発展してきた

経緯があることから、本稿で分析する論稿も米国で刊行されたものを中心とし、ERIC 所収の文献の中から、教育マーケティング独自の概念や手法に関わる論述を行っている論稿を分析対象として抽出した。分析に当たってはこれらの論稿において、大学における組織の特性、教育サービスの特性、顧客の特性がそれぞれどのように認識されているのか、との視点から検討を加える。

橋本勲は、マーケティング論の歴史的研究のタイプの一つに、理論の発展を文献内在的に忠実に紹介要約する展望型の研究があると述べている⁴。本稿は、サービス・マーケティングの視点に立って教育マーケティングの特質について論究した基礎的文献を発掘・紹介する展望型の研究としての性格を持つものであり、係る問題意識を持った研究は先行研究には見られない。

理論の発展の軌跡を負うために、以下では Kotler 以外の論者の論稿を年代順に検討する。同じ問題に直面するマーケティング担当者の知識の共有が重要であるとの意図から、1980年代にサービス業の分類に取り組んだ研究者として Christopher H. Lovelock が挙げられる。彼は公共・非営利マーケティングの研究でも著名であるが、大学を対象としたマーケティングの特質についてもサービス・マーケティングの視点に立って積極的に論じており、この分野において極めて重要な位置を占める研究者である。第2節では Lovelock に焦点を当て、大学を対象としたマーケティングの特質について彼が最初に論じた 1980 年の論稿を取り上げるとともに、彼がサービス業の分類を行った所論の中で教育機関がどのように位置づけられていたのかを確認する。Lovelock 以外の論者においてサービス・マーケティングの視点に立った論稿が見られるのは 1990 年代中期以降であり、第3節ではそれらの論稿を取り上げる。第4節では、以上の論稿をもとに、教育マーケティングの特質に関する考察を加える。

第2節 Lovelock による大学を対象としたマーケティング論

1. 大学を対象としたマーケティングの特質

Lovelock が Michael L. Rothschild との共著で 1980 年に著した論稿のタイトルは「高等教育におけるマーケティングの使用・誤用・悪用」(Uses, Abuses, and Misuses of Marketing in Higher Education)⁵である。Lovelock は、教育は本来サービス産業であり、サービス組織をモデルとして学ぶべきであると指摘する。

(1) サービスと物財の相違点

サービスと物財の相違点については次の点が挙げられている。

第1にサービスは顧客、従業員、サービス施設の相互作用を通じて生成される。教育を含め多くのサービス組織では、顧客の特徴と行動がサービスの質を左右する。第2にサービスは生産と同時に消費される。チョークやテキストは倉庫での保管が可能だが、教員による個人指導の機会には保管は不可能である。第3にこのような理由から、サービスでは供給能力と顧客の需要を合致させることが必要になる。夜間・週末・夏期休暇中の教育プログラムの開発に関心が集まるのもこの点を理由とする。第4に物財に比べるとサービスの質はコントロールが難しい。第5にサー

ビス組織が特定の地理的市場を拡大して成長しようとする場合には、新しい場所で新しい「生産設備」(production facilities)を開発する必要があり、質のコントロールが問題となる。サテライト・キャンパスを運営する大学においても同様の問題が生じている。第6に多くのサービスの要素は無形であり表現するのが難しい。したがって口コミによる推奨が極めて重要になる。第7に見込み顧客が見本でサービスを試すことは物財よりも難しい。歯磨き粉を試したり車を試乗することはできるが、キャンパスを訪問して授業に参加しても十分な代理経験は得られない。第8にサービスがいかなるものかは経験しなければわからない。教育サービスに顧客が満足するかどうかは多様な経験に対する顧客の反応次第であり、そのような経験は教室や宿舍といった物理的設備の使用から教師、学務担当職員、図書館員などによる人的サービスの利用まで及ぶ。

(2) 購買決定における消費者の関与

Lovelock は購買決定における「消費者の関与」(consumer involvement)の程度の区別が、サービス・マーケティングでは重要になっていると述べている。関与とはある対象物や事象と消費者との関わり合いの程度を示す概念である。消費者が購買に当たって多くの時間や探索努力を積極的に注ぐ場合には「関与の程度が高い」とみなされる。購買決定時の消費者の関与に影響を与える要因は以下のとおりとされている。第1はコストである。コストが高い方が購買時に高いリスクを知覚するため、消費者の関与は高くなる。第2は購買頻度である。購買頻度が高い場合には、一回ごとの購買決定に対し高関与である必要性が減少する。第3にサービスの複雑性である。サービスの持つ成果に関連する特徴がより複雑であるほど、消費者は各々の特徴を評価しようとし、関与する程度が高まる。第4に選択の類似性である。類似した競争的な代替物がある場合には選択を誤った場合のコストがわずかであるために消費者が関与する必要性が少なくなる。

以上の点を考えると共著者の Rothschild が別稿で述べているように6、大学における教育は高関与なサービスであると捉えることができる。購買決定における関与の程度は学生個人とサービスそのものに依存する。4年制大学へ入学する場合の大学選択は公開講座のコース選択よりも高関与である。大学生活は長期間のコミットメントを必要とし、教育、食堂や宿舍、レクリエーション、社会活動といったより複雑なサービスの束(bundle)で成り立っている。

関与の概念はコミュニケーション戦略の開発の際に重要であると考えられている。高関与のサービスにおいては、広告を用いても顧客の注意を引くだけで購買(入学の決定)にまで至らせることができず、顧客の関心に答えるためにセールス・パーソンを通したパーソナル・コミュニケーションが必要となる。

(3) 組織と顧客のニーズのバランス

Lovelock は組織と顧客のニーズのバランスについても注意を促している。マーケティング志向は顧客への反応の程度が高いが、マーケティング志向に固執することは顧客の短期的なニーズに従い、顧客の長期的な利益を見逃すことになる。大学においては、学生や他の組織構成員の短期的なニーズや関心に敏感であり続けながら、より広い社会的なニーズや組織自身の長期的なミッ

ションを追求することが必要になる。

(4) 顧客の役割変化

Lovelock は教育マーケティングの特質に影響を与える要因として、顧客（学生）が自らのライフサイクルを通過するのに伴って、彼らの役割が変化する点を挙げている。大学の潜在顧客、情報探索者、志願者は、後に入学許可者、入学登録者、学生になる。数年後には潜在的な労働者や大学院学生となり、卒業後はロイヤルティのある寄付者や援助者となるよう組織から期待される。各々のステージでマーケティングの職務は異なり、ターゲットとなる顧客の関心や彼らの意思決定に影響を及ぼす人々も異なる（表 1）。

表 1 学生のライフサイクルと役割変化に向けてのマーケティングの職務の変化

職務	ターゲット	影響力
学生獲得……………	<ul style="list-style-type: none"> 潜在顧客 探索者 志願者 	<ul style="list-style-type: none"> 両親 友人 高校：カウンセラー、教員
学生維持……………	<ul style="list-style-type: none"> 入学許可者 入学者 学生 	<ul style="list-style-type: none"> 両親 仲間の学生 その他の友人
キャリア開発……	<ul style="list-style-type: none"> 卒業生を 潜在的な雇用者や 大学院にマッチング 	<ul style="list-style-type: none"> 教員、カウンセラー、仲間の学生、雇用者、大学院、家族と友人
寄附とボランティア獲得・	<ul style="list-style-type: none"> 卒業生 寄附者・ボランティア 両親 	<ul style="list-style-type: none"> 仲間の卒業生 配偶者 仲間集団 子供？

(出典) Christopher H.Lovelock and Michael L.Rothschild,"Uses, Abuses, and Misuses of Marketing in Higher Education,"in *Marketing in College Admissions ,:A Broadening of Perspectives*, College Entrance Examination Board,1980,p.47

2. サービス分類における教育サービスの位置づけ

Lovelock はサービス業の分類を複数の視点から行っているが、その中で教育サービスは次のように位置づけられている 7。

第 1 は、サービス行為の本質に基づく分類である（表 2）。ここではサービス行為の本質が有形の行為か無形の行為か、そのサービス行為が誰に／何に向けられているかを問題にしている。人を対象とするプロセスでは、人の身体に向けられる有形な行為と、精神や知性とといった人の心にメンタルな刺激が与えられる無形の行為があり、教育は後者に含まれる。人の心に向けられるサービスは人の身体に向けられるサービスと異なり、顧客が物理的にその場にいる必要は必ずしもなく、放送や他の手段を用いて働きかけができれば良い。通信教育がその例である。

表2 サービス行為の本質についての理解

サービス行為 の本質は何か	誰があるいは何がサービスの直接の需要者か	
	人	物
有形の行為	人々の身体に向けられるサービス 健康診断、乗客の輸送 美容院、スポーツ・クリニック レストラン、散髪	有形財や他の有形の所有物に向けられるサービス 航空機による貨物輸送 産業設備の修理と保守 管理人サービス、クリーニング 造園／芝生の手入れ、犬猫病院
無形の行為	人々の心に向けられるサービス 教育、放送、情報サービス 劇場、美術館	無形の資産に向けられるサービス 銀行業務、法律サービス 会計業務、証券業務、保険

(出典) Christopher H.Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights,
Journal of Marketing, Vol.47 (Summer 1983), p.12

第2は、サービス組織と顧客との関係に基づく分類である(表3)。

表3 顧客との関係

サービス提供の性質	サービス組織と顧客との関係の種類	
	メンバーシップの関係	公式の関係がない
サービスの継続的提供	保険、加入電話、 大学の入学、銀行業務 全米自動車協会	ラジオ局、警察による警護 燈台、幹線道路
不連続の取引	加入電話からの長距離電話 定期公演の予約払込 定期券による通勤	レンタカー、郵便、有料道路、 公衆電話、映画館、 公共輸送、レストラン

(出典) Christopher H.Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights,
Journal of Marketing, Vol.47 (Summer 1983), p.13.

サービスでは顧客とサービス組織の関係が継続的になる傾向が強い。その際にはサービス組織と顧客の間にメンバーシップの関係が結ばれるかどうか(会員制かどうか)、サービスの提供が継続的かどうか問題になる。大学では学生とのメンバーシップ関係が存在し、継続的なサービス

提供が行われる。顧客とのメンバーシップ関係が存在する場合には、顧客データの蓄積・活用によるコミュニケーション戦略が活発に行われる。併せて顧客に継続的なサービス提供が行われる場合には、料金を一括して支払うことを求める価格政策がとられる。

第3は、サービス提供における「注文生産」(カスタマイゼーション)の程度と接客担当者の判断の程度に基づく分類である(表4)。

表4 サービス提供の際の「注文生産」と判断

接客担当者が個々の顧客のニーズに応じるときの判断の程度	サービスの特性が「注文生産」される程度	
	高	低
高	法律サービス、診断/手術 建築設計、管理職求人会社 不動産会社、タクシー 美容師、配管工 教育(個別指導)	教育(多人数クラスの授業) 人間ドック
低	テレフォン・サービス ホテル・サービス リテイル・バンキング (大口融資を除く) 高級レストラン	公共輸送 通常の家電品修理 ファーストフード・レストラン、映画館 プロ・スポーツ

(出典) Christopher H.Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, Vol.47(Summer1983), p.15.

授業では、教師はサービスの提供の仕方を自らの判断で自由に変えることができ、その意味では接客担当者である教師の判断の程度は高いが、個々の学生によってサービスの内容を変えるわけではなく、その意味ではサービスを「注文生産」する程度は低いと言える。それに対し学生に対する個別の指導が行われる場合には、教師の判断の程度も「注文生産」する程度も高くなる。プロフェッショナルによるサービスのように両者の程度がいずれも高い場合には、顧客が事前にその内容を知ることが難しくなる。

以上のように Lovelock は、サービスが物財と異なる特質を持ち、中でもその購買決定における消費者の関与が重要であることを示すとともに、教育サービスの特質についても他のサービスとの比較に基づいていくつかの側面から言及を行っている。このような視点に立った考察は、Kotler の論稿には見られないものとして特筆に値する。

第3節 サービス・マーケティングの視点に立った教育マーケティング研究の進展

1. プロフェッショナル・サービスとしての特質

Lovelock のサービス分類では大学教育の中にプロフェッショナル・サービスとしての特質が見出されていた。プロフェッショナル・サービス・マーケティングとは、プロフェッショナルにより提供されるサービスのマーケティングである。プロフェッショナルには一般に会計士、弁護士、建築士、経営コンサルタント、建築家、エンジニア、医師などが想定されており、Kotler もこれらの職種を念頭におき、プロフェッショナル・サービス・マーケティングについて体系化した書籍を Paul N. Bloom と 1984 年に刊行しているが、その中にプロフェッショナル・サービス独自に求められるマーケティングの概念や手法に関する特段の指摘は見られず、教育機関や教員を念頭においた論究も見られない⁸。

Jane Licata と Gary L. Frankwick による 1996 年の論文「大学マーケティング：プロフェッショナル・サービス組織の見通し」(University Marketing: A Professional Service Organization Perspective)⁹では、Lovelock の指摘をもとに、プロフェッショナル・サービス組織（以下 PSO という）としての大学と他のサービス組織との相違点に言及している。PSO とは高いレベルの訓練を終えたサービス提供者により専門性の高いサービスを顧客に提供する組織であり、その特質は表 5 のとおりである。先に提示した Lovelock の論稿の中で示されていない点は以下のとおりである。

第 1 に、大学における教育サービスが信頼財 (credence properties) だけで成り立っているという点である。Valarie A. Zeithaml¹⁰ が述べるように、どんなサービスも探索属性、経験属性、信頼属性の連続体のどこかに位置づけられている。探索財 (search properties) は購買する前に顧客がその特性を評価できるが、経験財 (experience properties) は購買前には評価ができず、実際に経験してみなければわからない。それに対し信頼財は、購買や消費の後ですら、顧客は自信を持ってそれらを評価することができない。多くのサービス組織は探索財、経験財、信頼財を組み合わせ合わせてサービスを提供している。銀行は探索財である預貯金やクレジットカード利用、経験財であるローン、信頼財である信用サービスを提供する。それに対し大学は他のサービス組織と異なり、信頼財だけを教育サービスとして提供している点が特徴的である。顧客である学生は、大学のサービスを理解するだけの能力が不足しており、サービス購入後においても通常それらを評価することができず、サービス提供者がプロフェッショナルとしてのトレーニングを積んでいることをもって、提供される教育サービスには価値があると信じるしかない。

第 2 に、大学が奉仕する顧客グループは複数のグループの構成員となっている場合が少なくなく、大学は明確に分離したセグメントを認識することができない。例えば学生の父母は同時に納税者でもあり、ティーチング・アシスタントをしている学生は学生であると同時に大学のスタッフでもある。このようにセグメント A の構成員がセグメント B の構成員でもあり得ることから、大学が対象とするセグメントの構成員は複数のニーズを持つことになり、大学が特定のマーケティング活動の成果として各々のセグメントの反応を評価することが難しくなる。

第3はマーケティング構造についてである。Henry Mintzberg が指摘するように11、大学をはじめとするプロフェッショナルな組織は分権化しており、組織によるモニタリングの結果ではなく組織構成員の専門的なトレーニングや協力の結果としてのコントロールにその運営が委ねられている。したがって各組織の構成員には顧客に奉仕する機能に関連する無数の判断が求められる。大学においては複数のオーバーラップしたセグメントが存在することから、学内では、独自のマーケティング組織や、各々が奉仕する市場に対する独自のマーケティング戦略が、それぞれに開発されている。

表5 大学 PSO と他のサービス組織との比較

特 徴	大学 PSO	他のサービス組織
<u>サービス関連</u> サービス提供 サービスの財 サービスの「注文生産」 サービスカウンターのレシジョンレベル	高度に専門化 信頼財 高度な「注文生産」 関係性が密接	標準化又は専門化 探索財、経験財又は信頼財 「注文生産」又は標準化 離散的又は問題にならない程度に 関係性が密接
<u>顧客関連</u> サービスの受け入れ先 顧客の役割 サービスを客観的に評価する能力 セグメンテーションパターン	消費者の心 顧客及び／又はプロダクト及び／又はマーケティング資源 不可能 重なりあったセグメント	消費者全体 顧客 通常可能 明瞭なセグメント
<u>組織関連</u> メンバー／サービス提供者 サービス提供者のモニタリング マーケティング構造 競争環境 需要への反応	専門的に訓練されている 自らでモニタリング 循環的 ダイナミック 需要を充足	スペシャリスト又はジェネリスト 組織からモニターされる 垂直的 ダイナミック 需要のピークをいつも充足できるわけではない

(出典) Jane Licata and Gary L. Frankwick, "University Marketing: A Professional Service Organization Perspective," *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 7, No. 2, 1996, p. 5.

2. 顧客の参加

大学教育におけるサービスとしての特質に言及した論稿は英国にも見られる。Lynne Eagle と Ross Brennan の 2007 年の論文「学生は顧客か? : TQM とマーケティングの展望」(Are Students Customers? TQM and Marketing Perspectives) 12 では、学生の役割を理解するためにはサービス・マーケティングにおける「顧客参加」(customer participation) 13 の概念が必須であると

主張している。

Eagle らは学生を顧客とみなすことに反対を唱えていた先行研究を引用しながら次のように述べている。学生を顧客とみなすことにより、学生の授業出席への責任が不問にされる一方で、教師は教育の成果に責任を持たなければならないといった矛盾が生じる。しかしながらこのような矛盾は教育機関にだけ生じるのではなく、医師による健康管理のコンサルティングやフィットネスクラブにおいても同様である。これらの組織では、顧客自身が努力し、顧客がサービスの生産や提供に参加するか否かによって顧客の成功が左右され、成果そのものがあらかじめ保証されているわけではないということを顧客に理解してもらう必要がある。

3. 顧客の価値共創

(1) 大学院での指導における価値共創

Eagle らが提案した考え方を「顧客の価値共創」(customer co-creation of value) という概念で説明したのが、オーストラリアの Stephen Dann による 2008 年の論文「大学院での指導におけるサービス・マーケティング原理の適用」(Applying Services Marketing Principles to Postgraduate Supervision) 14 である。

「顧客の価値共創」は、サービス・マーケティングをはじめとするマーケティング研究の分野において論じられてきた概念である。一般的には、組織と顧客が協力しながら価値を創造することを指し、具体的には、組織の価値創造プロセスに顧客が参加することを意味する。顧客と協力してサービスの価値を創造するためには、解決すべき問題の定義づけと解決が顧客とともに行われるのみならず、顧客との対話に基づいて各々の顧客に見合った経験をさせ、サービスを顧客と共に組み立て、相互にベネフィットがあるアウトカムを創造することを顧客と約束することが必要になるのである 15。

Dann は次のように指摘する。大学院における研究指導はサービス提供が高度に「注文生産」された複雑なサービス・エンカウンター（顧客がサービス提供者と直接接する場面）によって成り立ち、そこでは学生と指導者の間で指導の成果に対するネゴシエーションが行われる。指導者とのリレーションシップを好む学生は短期間の中で指導者とのやりとりを頻繁に行っているだろう。一方ビジネス分野で展開される価値共創では、あらかじめ明示された契約内容に対する同意に基づいたアプローチが基本になっている点が大学とは異なっている。

サービス組織のパフォーマンスと顧客の期待との間に食い違いが生じる現象はサービスの「クオリティ・ギャップ」と名辞され、サービス提供の様々な局面で生じると考えられている 16。Dann は Zeithaml, Berry and .Perasuraman のモデルに基づき、サービス提供者（指導者）と学生との間に生じる潜在的ギャップのモデルを提示している（図 1）。

学生の側に生ずるギャップとしては、指導に対する学生の期待と実際に学生が知覚した指導との間に生じるギャップが考えられる。それに対し指導者側に生じるギャップとしては、ギャップ

1が学生の期待を指導者が知覚できないことによって生じるギャップ、ギャップ2が学生の期待どおりに指導するよう指導者が正しく指導計画をデザインしなかったことによって生じるギャップ、ギャップ3がデザインしたとおりに指導者が指導を行わなかったことによって生じるギャップ、ギャップ4が指導者が約束したとおりに指導の成果が現れなかったことによって生じるギャップである。

Dann は、学生と指導者による価値共創のプロセスでは、学生と指導者の間で指導に対する期待と成果に関するネゴシエーションが行われ、これらのギャップが縮まると述べている。

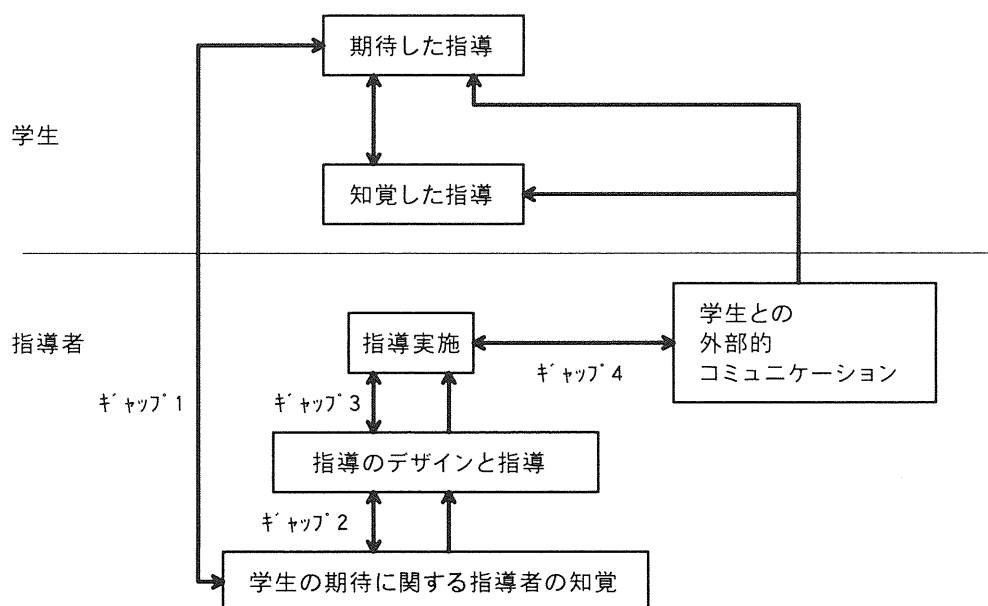


図1 指導ギャップ

(出典) Stephen Dann, "Applying Services Marketing Principles to Postgraduate Supervision," *Quality Assurance in Education*, Vol.16, No.4, 2008, p.339.

(2) 学生の学習経験における価値共創

学生の学習経験における価値共創について論じたのが英国の Irene C. L. NG. と Jeannie Forbes による 2009 年の論文「サービスとしての教育：サービスロジックを通じた大学経験の理解」(Education as Service: the Understanding of University Experience through the Service Logic)¹⁷である。

Irene らはサービスとしての教育の特質を明らかにするようなフレームワークを構築する必要があるとして次のように述べている。学生の学習経験の中で具体化されるものが大学経験のコ

ア・サービスとなる。学習の価値は学生と共創される。サービス経験をともに創造する中で、学生は生産資源として、またサービスの質、満足、価値の貢献者としての役割を果たす。学生の知識や言語やコミュニケーションスキルは資源としてもたらされ、「資源が豊富」な学生は教員の助言なしに独自で学習を進める。また学生が費やす努力の程度がサービスの質を左右し、価値を共に創造した結果もたらされる満足は、大学と学生の双方に帰属する。このような学習経験は創発的であって体系化されておらず、インタラクティブであり不確実である。加えて学習経験は快楽主義的 (hedonic) である。学生が知を構築する際には喜びと冒険があり、情動 (emotions) が学習において一定の役割を果たす。

Irene らは、Dann が依拠した Zeithaml, Berry and Parasuraman によるギャップ・モデルを教育という文脈に当てはめる際には、「イデオロギー・ギャップ」という新たなタイプのギャップを位置づけるべきだと指摘する。このギャップは学生の期待充足に向けてデザインされるサービスと学生が経験「すべき」と大学が信じてデザインされたサービスとの間の差異であり、ギャップ2を再構成したものである。ギャップ2は学生の期待に対する組織の理解と組織が開発するサービスとの差異であり、使用できる資源の制約をしばしば受ける。それに対し「イデオロギー・ギャップ」は、学生にとって何が利益になるのかに関する大学側の認識と学生の欲求との間のギャップを指す。このようなギャップは政府や寄付者などのステイクホルダーの影響をしばしば受ける。

大学においてはこのような「イデオロギー・ギャップ」が存在することから、学生にとって利益となると大学側が認識する価値に対しては、ブランド戦略やコミュニケーション戦略を行うことにより、このようなギャップを縮小する方向で学生の期待を形成することが重要になる。

以上のように Lovelock 以後の教育マーケティング論においては、Licata らのように、大学教育におけるプロフェッショナル・サービスとしての特質という Lovelock が指摘していた論点を発展させた論稿が見受けられる。その一方で、Lovelock が教育マーケティングとの関係で論じてこなかった大学という組織の特質や大学が提供する教育サービスの特質、大学における顧客の特質と関わるマーケティング上の特質といった視点から、Lovelock の理論が発展している経緯がうかがえる。

第4節 教育マーケティングの特質についての検討

以上の論稿を踏まえると、大学が実施する教育マーケティングの特質の主なものとしては、以下の点を指摘することができるだろう。

1 点目は、大学という組織の特質と関わるマーケティング上の特質である。第1に、大学においては学生との間で「イデオロギー・ギャップ」という独自のタイプのギャップが生じることから、このようなギャップを縮小するためのマーケティングが重要になる。第2に、大学という組織は分権化しており、組織構成員の専門的なトレーニングや協力によってマーケティングが行わ

れる必要がある。

2点目は、大学が提供する教育サービスの特質と関わるマーケティング上の特質である。第1に、大学においては学生との間のメンバーシップ関係（在学関係）の下で継続的にサービス提供が行われる。したがって学生との継続的な関係を良好に管理することをねらいとしたマーケティングであるリレーションシップ・マーケティングが重要になる。第2に、大学における教育は信頼財としての特質を持つ。したがって教員がプロフェッショナルとしての力量を示すとともに、行われる教育の価値を学生や関係者に理解してもらうことが重要になる。第3に、教育が行われる際には、学生に応じた「注文生産」の程度や教員の判断の程度が高いという点が特徴的であることから、これらに対応し得る力量を教員が備えることが重要である。第4に、教育が行われる際には「顧客参加」や「顧客の価値共創」に当たる「学生参加」や「学生の価値共創」が行われる。その際には、学生と教師の間で教育の期待と成果に関する活発なネゴシエーションを行い、両者の「イデオロギー・ギャップ」を減じることが重要になる。第4に、教師と学生によって共創されるのは価値ある学習経験である。このような経験は創発的でインタラクティブであり、ポジティブな情動経験が重要となるといった特質を持つ。学生との価値共創の場面で、このような学習経験を学生と共に創造することが重要になる。

3点目は大学における顧客の特質と関わるマーケティング上の特質である。第1に、学生のライフサイクル通過に伴って学生の役割が変化し、マーケティングの職務もそれに応じて変化する。第2に、大学は複数のオーバーラップしたセグメントを併せ持っている。したがって、組織内の各層におけるマーケティング活動が重複して多層的な構造となることを考慮に入れたマーケティングを行うことが重要になる。

以上のように、大学が実施する教育マーケティングの特質については多様な側面から指摘することができる。その中で重視する必要があるのは、教育がプロフェッショナル・サービスであると捉える視点であろう。大学と学生との間で「イデオロギー・ギャップ」が生じる理由として考えられるのも、教員というプロフェッショナルが持つ特有の価値観と学生の価値観との間のギャップが不可避となるという点が挙げられるように思われる。また、大学における教育が信頼材であるという点も、教員がプロフェッショナルとしての立場から教育を提供するという点に由来する指摘であろう。教育を行う際に教員に高度な判断が求められ、学生の変容に応じてマーケティングの職務が変化する状況に対応しなければいけないという点においても、プロフェッショナルとしての教員の力量が不可欠となる。

Licata らはプロフェッショナル・サービス組織としての大学の特質について検討していたが、プロフェッショナル・サービス・マーケティングとしての教育マーケティングの特質については十分な言及が見られなかった。今後はプロフェッショナル・サービス・マーケティングに関する先行研究を検討することを通じて、教育マーケティングに対しそこからいかなる示唆を得ることができるのか検討を深める必要があるように思われる。

第5節 結語

本稿では、大学を対象とする教育マーケティングについてサービス・マーケティングの視点から論じた論稿を考察することにより、組織、提供するサービス、顧客という3つの側面から教育マーケティングの特質を提示した。また、そのような特質が見られる根底には、大学が提供する教育がプロフェッショナル・サービスであるという特質を持つという点が挙げられた。

大学に限らず、学校教育を担う教員が専門職であるという点は、教育の分野では改めて指摘するまでもなくこれまでも重視されてきた論点である。しかしながら、プロフェッショナル・サービス・マーケティングに関する先行研究の成果から、教育学分野の研究においてこれまで論じられてこなかった教員の職務に関する新たな示唆が得られるのであれば、教育をマーケティング研究の視点から検討する意義が、再確認できるように思われる。

本稿で指摘したサービスの「クオリティ・ギャップ」の概念は、サービス・マーケティング研究独自のものである。教育が人の心に向けられるものである以上、大学に限らず、小・中・高等学校においても、程度の差こそあれ、「イデオロギー・ギャップ」をどのように解消するかが、教育機関の経営においても重要な論点になるだろう。しかしながら本稿では、米国で刊行された論稿を中心として検討を加えており、そこで論じられている教育についても英米の大学を対象としたものに限定されている。「イデオロギー・ギャップ」の存在など、これらの論稿で指摘されていた内容が、他の教育機関においても、あるいは日本においても同様に問題となりうるのかという点については、本稿で考察を加えることができなかった。このような視点に立ってマーケティング研究の視点から検討を深めていくことが、今後の研究上の課題と考える。

〈註〉

- 1 Philip Kotler and Karen F. A. Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall, 1985.
- 2 Philip Kotler and Karen F. A. Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd ed., Prentice-Hall, 1995.
- 3 佐野享子「コトラーにおける教育機関を対象としたマーケティング理論の進展」『アメリカ教育学会紀要』第14号, 2003年, 29-37頁
- 4 橋本勲『マーケティング論の成立』ミネルヴァ書店, 1975年, i頁。
- 5 Christopher H. Lovelock and Michael L. Rothschild, "Uses, Abuses, and Misuses of Marketing in Higher Education," in *Marketing in College Admissions*, :A Broadening of Perspectives (Papers presented at the Colloquium on Marketing, Student Admissions, and the Public Interest, November 7-9 1979), College Entrance Examination Board, 1980, pp. 31-69.
- 6 Michael L. Rothschild, "Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's

- So Hard to Sell Brotherhood like Soap, "Journal of Marketing, Vol. 43 (Spring 1979), pp. 11-20.
- 7 Christopher H. Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, Journal of Marketing, Vol. 47 (Summer 1983), pp. 9-20.
- 8 Philip Kotler and Paul N. Bloom, Marketing Professional Services, Prentice-Hall, 1984. Philip Kotler, Thomas Hayes and Paul N. Bloom, Marketing Professional Services, 2nd ed., Prentice-Hall, 2002.
- 9 Jane Licata and Gary L. Frankwick, "University Marketing: A Professional Service Organization Perspective, "Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 7, No. 2, 1996, pp. 1-16.
- 10 Valarie A. Zeithaml, "How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services, "in James H. Donnelly and W. R. George (eds.), Marketing of Services, AMA, 1981, pp. 191-199.
- 11 Henry Mintzberg, Mintzberg on Management : Inside our Strange World of Organizations, The Free Press, 1989, pp. 173-195.
- 12 Lynne Eagle and Ross Brennan, "Are Students Customers? TQM and Marketing Perspectives, "Quality Assurance in Education, Vol. 15, No. 1, 2007, pp. 44-60.
- 13 Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, Services Marketing, The McGraw-Hill, 1996. Scott W. Kelly and James . H. Donnelly, JR. and Steven . J. Skinner, "Customer Participation in Service Production and Delivery, "Journal of Retailing, Vol. 66, No. 3, 1990, pp. 315-335.
- 14 Stephen Dann, "Applying Services Marketing Principles to Postgraduate Supervision, "Quality Assurance in Education, Vol. 16, No. 4, 2008, pp. 333-346.
- 15 C. K. Prahalad and V. Ramaswamy, "Co-creation Experiences: the Next Practice in Value Creation, "Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 3, 2004, pp. 5-14.
- 16 Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality, "Journal of Marketing, Vol. 60, 1996, pp. 31-46.
- 17 Irene C. L. NG. and Jeannie Forbes, "Education as Service: the Understanding of University Experience through the Service Logic, "Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 19, 2009, pp. 38-64.