書評

佐野享子 著
『教育マーケティング理論の新展開』

田　中　統　治※

本書は，はしがきに記されている通り，著者が神奈川大学から博士(経済学)の学位を授与された学位請求論文『教育マーケティングに関する学説史的研究―Kotler 理論の批判的考察を中心にして―』を若干修正し刊行された成果である。本書は下記のように全8章から構成される。

本書の構成
序章　基本視角
第Ⅰ章　Kotler 理論との接点
第Ⅱ章　Kotler 理論の適用可能性
第Ⅲ章　教育機関へのマーケティング概念の導入
第Ⅳ章　教育プログラムの開発におけるマーケティング
第Ⅴ章　教育マーケティング固有の特質に関する論議
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
結章　まとめと展望

論文の初出を文献一覧から見れば，1994年から2011年までの間に刊行されており，足掛け18年以上にも及ぶ研究の集大成である。私は教育マーケティング論の専門家ではないので書評者として適任とは言えない。けれども別の本の編者の一人として，著者の佐野会員に「生涯学習プログラムの評価」の章の執筆を依頼したことがある(1)。振り返れば，当時依頼した時期はご研究をまとめられる佳境に入っていた頃とも重なっていた。当方からの執筆依頼が研究をまとめる上で妨げとなったのではないかと今さらながら申し訳なく思っている。その後このご著書

※筑波大学人間系

を贈っていただき研究の全体像を知ることができた。こうした経緯で書評をお引き受けした次第である。以前に執筆されたご論稿を読んだ折，ノールズ（Knowls, M.）のアンドラゴジー（andragogy）等の考えに触れ，ペダゴジーと異なる「自己主導型」学習や教育的ニーズの評価について気付かされたものである。

学校教育学の枠内でのみカリキュラム開発を考えていると視野が狭くなりがちである。これに対して成人対象のプログラムの考え方は生涯学習という広い視野を切り開いてくれる。昨2014年３月に刊行された本誌12号に拙稿「アジア比較に基づく基礎教育課程の‘一貫制’に関する理論的・実践的研究（Ⅰ）」を掲載していただいた。その結論は，日本で生涯学習に向けて基礎教育課程の‘一貫制’をどう確保すればよいのかという論点が欠落してきたという事実である。いま話題となっている「一貫教育」は生涯学習につなげてこそ真の意味をもつ。このようなカリキュラム研究の立場から個人的・専門的の両面からの関心をもって本書を読ませていただいた。

教育マーケティングとは何か

その答えは研究課題３の成果としてまとめられている。すなわち，「学生・生徒といった学習者が学習プロセスに関与する行動を促進することを目的とするのが教育マーケティングである（277頁・下線筆者）。」これが本研究の独自に示した教育マーケティングに固有の特質であり定義である。「顧客関与はサービスの持つ特徴の一つであるが，教育の場合，これがないと教育活動そのものが成り立たないという意味ではこの定義に基づくマーケティングは教育活動において必須であると言ってよい」（同頁・下線筆者）。この斬新な結論は，企業経営の論理に反発する教育学者の多くにとってはおそらくショッキングだろう。実際，佐野会員が教育学関係の学会で発表する度に，「教育に企業の論理は馴染まない」との意見に頻繁に遭遇したという。

そこでめげずに，立ち上げられた問いが次のようなものである。「果たして教育にマーケティングは相応しくないのか，教育にマーケティングを採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，また企業におけるそれとどのように違うのか。そもそも教育を対象としたマーケティングとは何なのか。」以後の研究の中でこれらの問いが繰り返され，本書の問題関心へと繋がっていったという（ⅰ頁）。

その意味で「教育マーケティングとは何か」という問いかけは今も継続中である。なぜ教育にマーケティングの考えを持ち込む必要があるのか。この問いに対し通常の研究ならばまず実証的研究の資料をもとに仮説を確かめようとするところである。そこを迂回して，1960年代末からの元祖 Kotler 理論の学説史に立ち戻りその批判から理論的に解答を試みたところに本書の現代的意義がある。

というのは，現在の日本では高等教育を中心に学生を顧客として扱う手法が普及する中，教育に固有のマーケティングの本質を見通す議論が求められているからである。その点で私が印象深く感じた点は，第一に非営利組織の中でも公共的な性格をもつ教育機関の場合，「社会的マーケティング志向」（societal marketing concept）による課題の解決がどう可能なのかという問題である。Kotler はこの点に関して当面のニーズと長期的なニーズを区別し，後者については学生が自ら知覚していない場合がある。消費者が知覚したニーズと欲求を満たそうとすることは教育機関の目的を狭めることになると指摘している（6 頁）。つまり，教育のニーズの中には学習者本人が知覚していない要素があり，これもマーケティングの対象となりうるということである。

第二にマーケティング論の発想の起点はニーズにどのように応えるのかにあるという。この前提に「学習者のニーズに必ずしも応えなくてもよい・ニーズは作られるものである」という発想が入り込む余地はないのだろうかという問いである。厳しい財政事情にある日本の大学でも学生をいかに獲得し財政を立て直すのかという文脈でマーケティングが注目されがちである。だが潜在的なニーズを掘り起こしそれを顕在化させて教育活動に反映させるためにこそマーケティングを適用する必要がある。学生による授業評価等もマーケティング活動の一つでありこうした調査の手法はマーケティングと重なる。これらは本書の前半から刺激されて私が考えてみたことである。

教育的なニーズとカリキュラム

次に評者の専門と重なる教育的なニーズとカリキュラムや教育プログラムの開発におけるマーケティングを中心に検討する。まず「ニーズ」（needs）と「欲求」（wants）の違いであるが，Kotler によればニーズとは「ある基本的な満足が奪われていることを感じた状態」である。これに対し，欲求とは根源的なニーズを満たす特定のものに対する欲望（desires）であり，文化圏や各人の生活経験，嗜好

によって違いがあるという（88頁）。教育機関における「製品」開発においても，「根源的なニーズ」を核として多様なニーズを複数包括するように設計するとともに，それらの価値を顧客に学習させる「市場誘導」志向に立脚することにより，「無重要」や「否定的需要」の状況下におけるマーケティングの効果を上げることが可能になるものと思われる（90頁）。この指摘が本書の重要な仮説の一つである。

かつて筑波大学では学生代表の教育課程委員が任命されて毎年，新入生へのガイダンスを行ったりまた教育課程に関する要望をまとめたりしていた。旧人間学類でも学生がアンケート等を分析してその結果をもとに教育課程や授業に関する具体的な要望事項を提出し，教育課程専門委員の教員はそれへの対応と回答を行っていた。何かの折にこの経験を佐野会員にお話ししたところ，ぜひその協議の場面を観察させてほしいと頼まれたことがあった。振り返ればおそらく上記の仮説を実地に確かめたいがゆえに参考例の一つとして注目されたのだろう。雑談にも鋭くアンテナを張る研究者の魂を感じたものである。結局，その協議の場を観察する機会は都合がつかずに立ち消えとなった。学生自身が主体となって資料をもとにカリキュラムの改善を直接教員に提案するという方式はマーケティングから見ても画期的な事例である。残念ながらいつの頃からかこの筑波大方式は廃れてしまったようである。

自分の将来に向け教育的なニーズとカリキュラムについて熟慮（選択）できる自立的な生涯学習者を育てることはいかにして可能なのか。教育マーケティングの目的が学習者をその学習プロセスに関与するよう促進することであるとすれば，やはりその促進者あるいは支援者として位置付けられる教員（adult educator）の役割は重要である（181頁）。また，受講者との対話（dialogue）とフィードバックによる「インタラクティブ・マーケティング」や，それに基づく「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」「リレーションシップ・マーケティング」も必要になる（189頁）。そこで米国で注目されてきたモデルが行動変容理論である。米国で行動科学に基づく行動変容理論がマーケティングやプログラムと結びつく理由はよくわかるが，ただこれが果たして教育を含むソーシャル・マーケティングにおいてどの程度有益であるのかという両者の理論統合やその有効性などの論点をめぐっては健康教育以外のプログラムの事例も加えて検討する余地が残されている（204頁）。

何れにせよ，マーケティングの哲学は，社会的な役割を持つ組織においても有

効であるが，教会における市場占有率，学校における顧客満足など，特定の概念には組織の性質と本質的に相容れないものがある。マーケティングの研究者と実践家は，マーケティングの基礎となる考え方のいくつかを再定義する必要があるだろう（216頁）。また，大学にとって主要な顧客である高校新卒者は，成人学生に比べると未成熟である。顧客としての学生は学習機会を享受するプロセスの中で変化する点が特徴的であり，時間の流れの中で学生が変化を遂げていくことを前提としたマーケティングが必要となるわけで，学生を「同僚の学習者」（fellow learners）と捉え，自ら果たすべき責任を学生に自覚させることで教育上の効果が高まることが期待される。このように教育マーケティングにふさわしい手法の吟味が必要である。教育プログラムに対する市場セグメンテーションやポジショニングといった手法や，顧客満足という概念が教育マーケティングにとって適切でないことが指摘されており，教育機関の特性に即した概念と手法の再検討が必要と思われる（218頁）。これらの慎重な理論上の留保点が今後の研究の有益な導きとなるだろう。

教育の質的向上とマーケティング

本書の第Ⅵ章では「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」と題して，プロセスモデルが提示される。これは，Kotler が提唱していたマーケティング・ミックスを核とする交換マーケティングモデルの限界を克服するものであり，大学が提供する教育サービスの特質に適合したモデルである。さらに，学生・生徒の情動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学校・大学における教育マーケティング固有の特質であるという点を明示している。とくに「情動体験」と「価値の一致」という二つがキイ・ワードとして興味深い。というのも，2000年以降の教育マーケティング研究では，Kotler 以外の論者によって，学習者の「経験の質」や顧客参加・顧客との「価値共創」が論点として取り上げられているからである。これも教育の質的な向上にとって教育マーケティングの有用性が期待されているためである。

そして，行動変容の理論の中から，学習者の学習プロセスに関与する行動が変化する段階を見極め，それらに見合ったマーケティングを行うとともに，学習プロセスへの関与の仕方を学習者に理解してもらうことを通じて，学習者のプロセ

ス関与への「自己効力感」を高めるようなマーケティングを行うことが重要であるという。今後は，行動変容理論の研究成果を吟味しそれらの成果の教育マーケティングへの適用可能性について考察を深める必要があること，また，既存のカリキュラム論や教育方法論などの教育学分野の研究成果との関連についても更なる考察が必要であることなどを指摘されている（280頁）。

以上，評者の専門的関心に基づいて，本書の内容を紹介してきたけれども，教育経営や生涯学習などの専門家から見れば，異なる紹介と批評が行われたかもしれない。教育学に新風を吹き込む本書は教育マーケティングという新しい手法に関心をお持ちの方に一読を薦めたいし，と同時にまた広く教育の質を高めるために必要な理論的パースペクティブを学ぶために大いに参考となる。

註

（1） 佐野享子「生涯学習プログラムの評価」田中統治・根津朋実(編著)『カリキュラム評価入門』勁草書房，2009年，pp. 213－230.

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，3,600円