

大学におけるマーケティング

佐藤忠彦

ビジネス科学研究科講師

1. はじめに

物売る現場の人から、「思ったように自社商品の売上が伸びない」であるとか「自社商品の良さを消費者は理解してくれない」といった話を聞く機会が多い。価格が高すぎるのかもしれないし、宣伝活動がうまく消費者に伝わっていないのかもしれない。あるいは製品自体に魅力が足りなかったのかもしれないし、競合商品との差別化に成功していないのかもしれない。いずれにしても、このような場合、製品開発を含むマーケティング・マネジメントそれ自体が有効に機能していないことが多い。

そもそもマーケティングとはどのようなことを意味するのであろうか？ フィリップ・コトラーは「マーケティング原理」という書の中で、「マーケティングは、個人や集団が、製品および価値の創造と交換を通じて、そのニーズや欲求を満たす社会的・管理的プロセスである」と述べてい

る。すなわち、マーケティングとは製品やサービスを買う側の要望を聞き取り、売り手・買い手の相互理解を得ながら、それらの財を販売していく行為と解釈できる。良い製品やサービスを作り出してもそれだけでは不十分で、売り手・買い手相互の理解があってはじめて、売れる商品になるのである。それらのプロセスを効果的に管理するプロセスが前述のマーケティング・マネジメントである。この言にしたがえば、大学のマーケティングは、「大学が、その質を維持・向上させながら、大学の機能を失することなく、社会に製品や価値を提供し、それらの買い手である学生や企業などの欲求を満足させるための、管理プロセス」と定義できよう。

大学の現状を考えた場合、言うまでもなくこのマーケティング・マネジメントが必須になってきている。少子化の影響で大学に入学してくる人口が減少している。また、

各大学が生き残りをかけて、大学院の拡充などを行っている。そのような状況下で各大学が競争優位な立場を築くためには、顧客志向の効果的なマーケティング活動が実践できるかどうかを鍵を握っているといっても過言ではない。

そのような問題意識に基づき、本稿では大学のマーケティング活動を概観する。

2. 大学のマーケティング

本節でははじめに、マーケティング分野で伝統的に言われてきたいわゆる 4P(製品、価格、プロモーション、場所)の枠組みで大学のマーケティングを概観する。なお、マーケティング・ミックスは提供した製品やサービスと何らかの対価の交換を促進させるための手段を意味する。

大学のマーケティングを考えていくにあたり、大学における製品や価値とはいかなるものかを再考することが必要である。大学における主力製品は、言うまでもなく教育的製品である。カリキュラム、講義などからエクステンション・プログラム、留学生の派遣、受け入れなどがこのカテゴリーに含まれる。学生の将来計画に関する助言・カウンセリングなども大学の製品のひとつであると考えられる。このような製品とは別に、企業などとの共同研究や先端的な研究も大学の製品である。また、その製品や価

値創造に関連する教員も一つの大学が提供する製品といえよう。また別の視点としては、大学の卒業生自身や卒業生の数、卒業生の現在の立場なども大学の製品とみなされうる。このように大学組織内には様々な製品が存在するため、想定される様々な顧客が存在する。

前段で述べたように、大学には様々な商品が存在する。しかし、良い製品を作るだけでは、マーケティングは成功しない。顧客に提供した製品の価値を認めてもらい、何らかの対価とその製品を交換してもらって初めてマーケティングは成功したといえる。大学の場合、これら製品の品揃えが通常のメーカーにおける製品に対応している。したがって、製品の仕様に当たるものは、どのようなカリキュラムを提供するか、どのようなレベルで授業を行うか、どのような専門を持つ教員を配置するか、どのような企業と共同研究を実施するかなどとなる。それらの製品の価値を提示する役割をもつのがプライシングである。

プライシングは、それぞれの製品をいくらかで販売するかを決めることである。価格自体の機能的な意味は、その提供する製品の価値がどの程度であるかを示すものである。企業を顧客と考えた場合、共同研究などの製品の価格は、現在でもそのレベル・ニーズに合わせて比較的妥当に設定されて

いると考えられる。一方、教育的製品はどうであろうか。大学がもつ公共的な意味合いを考えると一概には言えないが、現在のプライシングが妥当であるか否かは、十分に検討に値する。例えば、提供する教育的製品が他大学と比較して十分に差別的で、競争力があると考えられる場合には、それに見合ったプライシングをすることも十分に考えられる。ただしここで述べたい点はそのことではない。重要な点は、製品の価格という発想を常にもつことにより、大学の提供する製品の質が、向上するかもしれないということである。

提供する製品と価格の組み合わせを顧客に伝える手段がプロモーションである。提供する製品とその価格を顧客となる人や企業に知ってもらわなければ交換は起こらない。その意味でプロモーションは重要な役割をもつ。一般的な製品の場合は、テレビCMや実際の店頭において、プロモーションを行うことが可能である。もちろん、一般の製品と同じような形態で大学もプロモーション活動を実施することは可能である。しかし、大学の公共的な使命等を鑑みた場合、それは適当であると言えない。その意味で、大学におけるプロモーション手段は限定的である。そのため、大学で通常実施されるWEBによる情報提供やエクステンション・セミナーなどに加えて、新た

なプロモーション手段を構築することが今後必要になろう。

ここまでは既存のマーケティングの枠組みで、大学のマーケティングを捉えてきた。以降では、通常のマーケティングの枠組みには含まれない、大学マーケティングにおける特徴的な部分を概観してみる。

通常の製品の場合、顧客はその製品を購入する前にそれを何らかの形で評価して、購買の意思決定を行う。製品を評価する情報は、大学の製品の情報に比べて、比較にならないほど多い。そのため、購買後のそれら製品の評価は購買前のもっと大きくはずれない。一方、大学における製品の場合、その様相が異なっている。例えば、教育的製品を例に考えてみると、いくら大学案内などに詳しい情報が記載されていたとしても、実際に入学して経験して初めて分かることが圧倒的に多い。大学のマーケティングは购买前（入学前や取り組み開始前）のマーケティングばかりでなく、購買後（入学後や取り組み開始後）のマーケティングも重要なのである。この部分が大学マーケティングの利点である。その利点により、大学におけるマーケティングでは、通常のマーケティングよりも顧客（学生自身、その親、社会全体、卒業生の就職先である企業など）のニーズや欲求を満足させる機会が多いのである。この点をうまく活用でき

れば、大学のマーケティングの可能性を増大できる。大学においてニーズや欲求を満足できた卒業生を多く輩出できれば、それらの口コミなどによって、大学に行きたいと思う顧客が増えるかもしれない。逆に、ニーズや欲求を満足できないまま卒業していった学生が多くなると大学にとって負の影響をもつ可能性がある。企業との取り組みでも同様のことが言える。繰り返しになるが、大学においては入学後（取り組み開始後）のマーケティングが重要なのである。

3. まとめ

本稿では、大学のマーケティングを伝統的なマーケティングで言われている4Pの枠組みと、大学のマーケティングの特徴的な部分に分けて概観した。

これまで大学という機関でマーケティング的な活動はそれほど行われてきていない。それは、マーケティングという言葉がもつ、営利的なイメージが影響して、教育関係者や大学関係者がマーケティングに対してあまり良い印象をもっていないことが影響しているのかもしれない。また、その重要性は認識されていても、大学という公共的な立場からマーケティング的活動は厳に慎んだ方が良いといった発想が根底にあったのかもしれない。本学においても、マーケティング的な活動は限定的であったことは否め

ないと思う。しかし、マーケティングそれ自身は、「製品をいかにして売るか」ということを志向しているのではなく、あくまでも「顧客が求めているニーズ・欲求を満たす製品・サービスを提供するためにはどうすればよいのか」といったことを志向しているものである。全て顧客志向なのがマーケティングである。現在マーケティングは、「営利組織」から「非営利組織」へとその裾野を広げてきている。大学もそこには含まれる。今後社会環境の変化などにより大学経営それ自身も困難な状況に陥る可能性が高い。そのような状況下で競争優位性を担保するためには、マーケティング的発想、活動は必須のものであるし、有益な役割を果たすであろう。

（さとう ただひこ／マーケティング・サイエンス）