

教育組織におけるマーケティング戦略特性に関する考察
-専修学校の学生数向上をモデルとして-

帝塚山大学経営学部講師
穂原寿識

KONAN BI Monograph Series No.2014-003

2014 December



Institute of Business Innovation Konan University

*本論文に関する全ての責任は執筆者にあり、本研究所は責任を負うものではない。

教育組織におけるマーケティング戦略特性に関する考察
-専修学校の学生数向上をモデルとして-

A study of marketing strategy characteristics in educational organization
-Case study of the improvement of student in a special vocational school-

要旨

学生数が年々、縮小傾向にある大学機関において、学生数確保における有効なマーケティング戦略を考察する。そのモデルケースとして、学生数が年々増加傾向にある専修学校市場に焦点を当て、大学機関にとって有効なマーケティング戦略として適応化できるのか比較検討を行う。

As the number of students keeps decreasing, it is important for universities to consider effective marketing strategies to secure the adequate number of students.

As a marketing model, this paper focuses on the market of vocational schools (higher education facilities authorized by the local government to provide vocational education), which has recently been growing with an increasing number of students, to compare with, and to consider the possibility of adapting to, the market of universities.

1. はじめに

近年、18歳以上を対象とした教育ビジネスの広がりは複雑化し、多様な業態を生み出している。時代背景の変化によって、学生の卒業後の進路は様々なニーズを求められ、単一的な予測を立てることは困難になってきた。その背景には実社会における完全雇用の撤廃、そして就職率の減少などの影響によって、高校卒業時に学生の大半は大学に進学するという一般的なモデルケースは2014年現在、減少したといえるだろう。

また少子高齢化が加速した事により、十分な定員の確保が出来ず、入学定員割れをおこす大学もあらわるようになった。その為、以前のように売り手市場だった教育サービスの現場は、次第に買い手市場へと変化してきたといえるだろう。よって大学は学生数の安定した確保に向けて、学生にいかなるマーケティング戦略展開を行っていくべきか、そして他の教育機関も再編、また淘汰されるリスクについて考えなければいけなくなってきたのである。

そもそも高校生の卒業後の進路をターゲットにした教育機関は、現在最高位の機関である大学、次に短期大学だけではなく、学校法人化された専修学校や、また学校方針化されていない職業訓練校などに分類される。その多種多様な進路の選択肢を受けて、高校二年次に進級した段階で、学生達は将来の選択をせまられるのだ。そこで各教育機関は存続をかけて、少子化によって減少していく学生達を、いかに安定した定員数を確保していくのか、そして、いかに自校が優れているのか、そのブランディングを行っていく課題がある。

つまり学生数を増やす為にも、教育市場に対してマーケティング戦略をアプローチしていく必要がある。その教育組織の立地条件やアクセス条件も、学生数確保にとって重要な必要条件であるが、本論文では、自校のコアコンピタンスとなる戦略は何なのか、そしてそのコアコンピタンスを使用して、いかに学生数を確保しているのか、教育組織、数校をサンプリングした上で、その各校のマーケティング・ミックスを考察し、各4P戦略の重要度を比較検討する。

なお、マーケティング・ミックスの比較には、マーケティング・ブレンドの視点から行う。マーケティング・ブレンドとは、立命館大学の有馬教授(2006)が提唱した考え方であるマーケティング・ミックスの各戦略に対する予算の投資配分や、人的資源などのミックス比率を数値としてあらわすことによって、マーケティング戦略を構成する様々な要素の配分比率を意識するといった観点であり、行われているマーケティング・ミックスの意味や重要度の意識配分が明確になると主張されている理論である。このように、マーケティング・ブレンドは、マーケティング・ミックス概念においては、潜在的にしか意識されていなかった戦略の配分比率に対する意識を喚起することによって、マーケティングや研究者だけではなく、よりマスに対して理解しやすい概念であり、本論文ではマーケティング・ブレンドを使用して論究を行っていく。今回は、各4P戦略に対する予算の投資配分や、人的資源などを複合した戦略重要度を数値化したもので比較検討を行う。

2. 研究系譜の整理

2-1 関連研究 の一部紹介

従来、教育機関のマーケティング研究の多くは、大学機関を対象にすることが多く、よりよい組織作りを考察対象とした組織研究をマーケティング視点によって論究する研究が大半を占める。

大平(2001)⁽¹⁾は、まず、非営利組織の構成概念を明らかにし、非営利組織がマーケティングを展開する際に、非営利組織の特性から、従来のマーケティングとは異なったものであるという事を論究した。この大平の研究視点には、コトラー(1989)⁽²⁾が非営利組織へのマーケティング的思考の適用可能を示した研究が基盤となっており、コトラーが非営利組織の持つ組織的特性として、「取引」と「公衆」の2つの点を拡張した所に、マーケティング戦略が生まれる生存箇所があると示した点から生まれた研究である。

そして、非営利組織へのマーケティングの適用を試みたコトラーの研究は、組織の活動領域、そしてその役割、特性、供給する財の性質の4つを無視して拡張したものであると批判的考察を行い、これらのマーケティング活動の異質な側面に対して、大平はより深く研究を進めたものであった。

次に三宅(2007)⁽³⁾は、非営利組織のマーケティング戦略のあり方について、私立大学をモデルケースとして取り上げ、営利組織だけではなく、非営利組織においても、マーケティングマネジメントの概念が必要であると分析した。また、大学組織における経営基盤の強化方法をマーケティング戦略的視点で考察をおこなった。

宮崎(2008)⁽⁴⁾は、専門研究に従事する教員が、高い水準の教育サービスを学生に提供できている大学組織が少ない事象を指摘し、少子化時代の学生獲得競争を打ち勝つためには、コンスタビリティの理論を授用して、大学組織の競争戦略を評価する事が重要であると指摘した。そして、これからも学校組織を運営持続していく事が可能な大学を分析し、その戦略をマーケティング戦略の視点から提示しようとした。

また近年では、小久保(2009)⁽⁵⁾による学校評価を通じて組織マネジメントを構築し、よりよい教育をする為にはいかに組織を再編していくべきかと論究した論文や、小西(2011)⁽⁶⁾による教育サービスにおける学生の顧客満足とは何であるかという新視点による分析研究や、坂田(2012)⁽⁷⁾の教育サービス企業が、どのように広告コミュニケーションを行い、その期待度は男女によってどういった反応の差異がでるか分析した研究などのマーケティング論のアプローチから派生した研究が多く見られ、それ以外にも芳賀・阿久津(2013)⁽⁸⁾の、海外展開を行っている教育サービス企業を対象に、顧客の文化的特性、参加行動、結果行動について、アンケートを用いて多母集団同時モデルを利用して明示した結果から、価値創造のメカニズムについて論究した研究、山脇・上野(2013)⁽⁹⁾によるソーシャルラーニングを用いたオンライン教育の重要性を訴えたもの、窪田・石津・下田(2013)⁽¹⁰⁾における心理学を用いた学校生活意欲向上における研究など、「教育サービス」という様々な角度から分析された研究は、日々蓄積されていると

いえる。

しかし、学生数を確保する為にどうすべきであるのか、またその問題に対し特化したマーケティング研究や、大学組織ではない教育機関であり、非営利と営利的側面が混在する専修学校を考察対象とした市場獲得におけるマーケティング戦略研究はまだ少なく、その蓄積は皆無であるといえる。

2-2 分析対象

そこで、本論文では、教育機関分野のマーケティング研究の今後の拡張性や、その深化の為に、今まで取りあげてこられなかった専修学校の考察および、学生をいかに安定して確保していくのか、という点に着目したマーケティング戦略に焦点をあて考察を行っていきたい。そして、本論文では、サンプルケースとして専修学校の研究対象となるマーケティングマネジメントの傾向やその戦略から、大学を含む様々な教育機関は、今後学生数を安定して、確保する為にはいかなるマーケティング戦略を行っていくべきであるのか、その新視点の抽出を論究していく。なおその研究背景として、筆者が大学教育に携わりながらも、専修学校教育に2008年～2014年現在まで携わってきたその経験と問題意識から考察を行っていく。上記の勤務期間中、筆者は各校において通常講義を受け持つだけでなく、入学希望者向けのオープンキャンパスや、高校への訪問進路セミナー、各校の体験入学の講義を担当していたことから、実務経験として各校のマーケティング戦略の差異や、その根本の戦略が大学組織といかに異なるかという視点で本論文は展開される。なお、サンプルケースとなる具体的な専修学校名は、対象となる学校との関係性や、守秘義務により正式な名称を伏せると行うことを前提とする。

3. 問題の所在

現在、高校生の大学への進学率は、2010年の52.2%をピークとし、そこからは年々減少傾向にある。2014年現在は50.8%を下回り、どのようにまた進学率を回復させるのが、大学組織において重要な今後の戦略課題だといえる。⁽¹¹⁾一方、専修学校への進学率は、2008年から5年連続で上昇し、2014年次には、高校生の卒業時における進学率の17%を上まわる約2割近い進学率にまで成長した。⁽¹²⁾

いまや高等課程における学生の進路において、以前のように大学に進学するだけでなく、専修学校への進学を希望する事は、学生にとって有効な新たな選択肢に変容してきたということである。その背景には、進学におけるニーズの変化と、それに対応した各校の高校生に向けた様々なマーケティング戦略があるといえよう。

以前はマイノリティであった専修学校への進学者が、この数年間にいかにして、2割近い進学率にまで伸びていったのであろうか。

様々な要因が考えられるその一つとして学生の就職に対する危機管理意識が数年前と比べ、少しずつ変化している事が予想される。大学に進学してから、自分の将来の進

路を考えるのではなく、高校生活の早期に、具体的な将来の職業感を明確にし、その方向性とニーズが合致した専門学校へ進学するケースが、現在新しい進路選択の一つになっている可能性が高いのではないだろうか。

実際に、高校教育における進路決定は、少しでも早い段階で学生の将来への自己イメージを明確にさせ、進路の意思決定をうながすカリキュラムが積極的におこなわれている。⁽¹³⁾本格的に受験が行われる高校三年次の中期に、最終進路決定を設定するのではなく、高校三年時になった一学期から、自校が持つ推薦入学枠の解放や、AO(Admissions Office)入試が可能な大学や専修学校を積極的に進める傾向にある。なおAOとは、事前に出願者自身の人物像を学校側の求める学生像と照らし合わせて決める入試方法などをとりいれている教育機関への受験方法である。

では、ここから様々なデータから、専修学校について考察を深めていく。最初に全国に開校されている大学数と専修学校数の比較を行いマーケットの規模を把握する。次に在校生数の比較、そして専修学校の細分化された双方の教育サービスに焦点をあて、そのマーケット規模、全国の集積地や、学科目、カリキュラムなどを、順に考察を行う。そこから、根本的な学生を確保する為のマーケティング戦略の大学組織と異なる差別化戦略や、各専修学校が持つ優位性を明らかにしていく。

はじめに全国に存在する大学の開校数は、2013年度には国立、公立、私立を合わせ約770校、次に専修学校は、国立、公立、私立を合わせた約2811校存在し、専修学校の数は大学の4倍近いマーケットになっている。

図表 3-1 全国大学数 2013年

全国大学数 2013年

	国立	公立	私立	計
学校数 (平成25年5月1日現在)	86校	90校	606校	782校
在学者数 (平成25年5月1日現在)	614,785人	146,159人	2,107,984人	2,868,928人

出所：文部科学省データベース全国大学一覧より抜粋し、筆者が追記作成。

<http://www.mext.go.jp/> 2014/8/21 アクセス

なお大学のうちわけであるが、この統計結果には、短期大学は含まれていない。また、この結果から、私立大学に在学する学生の割合は、全体の約8割を占めることがわかる。そして、在学者数は以上の図のとおりであり、全国の大学組織への在籍数は、約287万人にもものぼる。

ここで一つ興味深いデータを紹介しよう。大学への進学率は年々下がっているが、その一方では受験者、つまり大学への志願者は微増しているのだ。2014年、私立大学にいたっては、2013年とくらべ102%の微増であった、それはセンター方式が去年度より105%増と増加したことや、インターネット出願ができるようになった大学が増えたことなどが影響している。⁽¹⁴⁾出願数を増やす仕組みとして、一度の試験で、複数学部・学科への出願を可能にしたことや、インターネット出願をすることで、紙による出願よりも受験料を引き下げるといった要因が志願者増に影響を与えた。

このことから、多岐にわたる新たな受験方法の発案から、受験者を少しでも増やそうという大学側の減りゆく進学率に対して大きな危機感を持っていることがわかる。

しかし、大学は専修学校と異なり、入試システムが機能するため、いくら志願数が増加しても進学率が純増するわけではない。各大学は試験によってある一定基準のスクリーニングを行う為、全員が希望する大学へ入学することはできないのである。

つまり、大学全入時代に突入したといわれる現在においても、各大学は、自校のクオリティコントロールの為、学生の足きりを行うことを廃止する事は出来ないのである。

一方、専修学校の大半は、入学試験による足きりというシステムはほとんど存在せず、志願者増が、単純に在学者増へとつながっていくのである。このシステムも、専修学校への入学が増える一つの要因であり、そこも学生数を確保するマーケティング戦略として機能している部分である。

つまり高校生は学生生活の中期段階から、①職業意識の向上、②進路の早期決定化、③進学先の探索、④ニーズに合致する教育機関の発見というフローチャートに流れていくのである。

次に全国に開校されている専修学校の数を見てみよう。下記の図表にある在学者数だけを観察すると、多大な学校数に比例せず、専修学校の在学者数は、全国で約60万人と、大学の287万人とは5倍近い差が空いている。

しかし、大学は4年制であり、また多くの学科に分かれるということもあり、相対的に2年制の専修学校より学生数が多い。また、この中には社会人大学生や、留年しているものも含まれており、純粋に18歳～22歳を対象にした数字ではない。同じく専修学校も、その専門性におけるセグメントによって既卒者が多く含まれている場合もあるが、相対的に、学生年齢層の集積は大学と比べ比較的18歳～20歳を中心としたセグメントに集中している。この約60万人の学生数を持つ市場規模というものは、決して小さなものではなく、この市場が増加しているロジックを、下記の様々なデータや分析から、その一部を明らかにしていきたい。

図表 3-2 全国専修学校数 2013 年

全国専修学校数 2013年

	国立	公立	私立	計
学校数 (平成25年5月1日現在)	10校	193校	2608校	2811校
在学者数 (平成25年5月1日現在)	2312人	40468人	537,651人	580432人

出所：文部科学省データベース全国大学一覧より抜粋し、筆者が追記作成。

<http://www.mext.go.jp/> 2014/8/21 アクセス

例えば医療系、また電気機械系などの専門的分野を扱う大学への進学は、学生自身が持つ将来への目的意識や、ある程度の職業意識を持って入学をしてくるだろう。

しかし、以前までの大学生の大半は、就職活動のはじまる二年次などの学生生活の中期段階において、将来の職業像を具体的に描きはじめ、就職活動に望むことが多かった。

一方、専修学校に進学する学生は、高校在学中の早期段階に自分の就きたい職業感を明確にして、その専門性を持つ学校を探索し、そして選択に至るプロセスを行っている。先ほど述べたように、進学の決定プロセスが、年々と早期決定傾向になってきている高校教育の現場において、学生に早期段階で将来への職業意識を向上させる事や、進路決定をさせるということが、高校の進路教育にとって、重要なキーワードとして浮かびあがってきたのである。その視点から見ても、増加傾向にある専修学校の市場に、いままでマジョリティであった大学に進学する学生が、流動しはじめているとも観察できるのだ。

ここからは具体的に本論文の争点となる専修学校の学生数確保におけるマーケティング戦略に焦点をあてていく。サンプルケースとなる数校は、どのように行っているのか、また大学とはどのように異なるのかを分析し、そこから発見した研究結果は、大学組織におけるマーケティング戦略へと、昇華できるのか考察を行う。

そもそも本論文の研究対象となる「専修学校」の定義とはどうようになっているのだろうか。文部科学省の定義では、専修学校とは、「職業若しくは实际生活に必要な能力を育成し、又は教養の向上を図る」ことを目的とする学校であるとされ、実践的な職業教育、専門的な技術教育を行う教育機関として、多岐にわたる分野でスペシャリストの

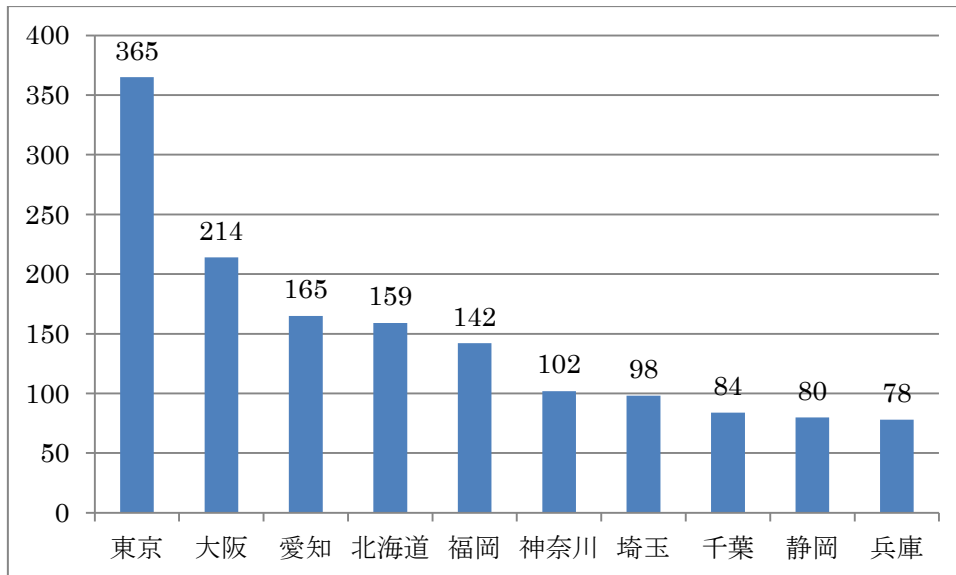
育成を行うとされている。⁽¹⁵⁾

では具体的な専門的な職業教育、専門的な技術教育とは、一体どのような科目であるのか、また一般的にどのような地域に集まって開校されているのだろうか、次の節から考察を行っていこう。

4. 細分化される専修学校市場

2013年度、全国に開校されている専修学校は、上記の図表 2-1-2 を参照すると、約 2811 校にのぼり大学同様、国立、公立、私立にわかれ大学同様、国で運営している公立の専修学校は大変すくない。また専修学校は、授業時間数、教員数、施設、設備など、国の一定基準に基づき、開校している地域の都道府県知事の認可を受けて開設される学校は、「認可校」と表記される。よって、そのような基準に達していない学校は無認可となり、専修学校と表記することはできなくなっている。つまり文部科学省のデータベースにおいて、専修学校とカテゴライズされているデータのすべては、一定の基準を満たし、国から認可された学校であるということになる。なお本論文において、テストケースとして扱う専修学校は、筆者が勤務していた A 校、B 校、そして規定に足りなかった無認可の全日制職業訓練校 C 校である。

図表 4-1 平成 25 年度 専修学校全国集積地域（上位順 10 都道府県）

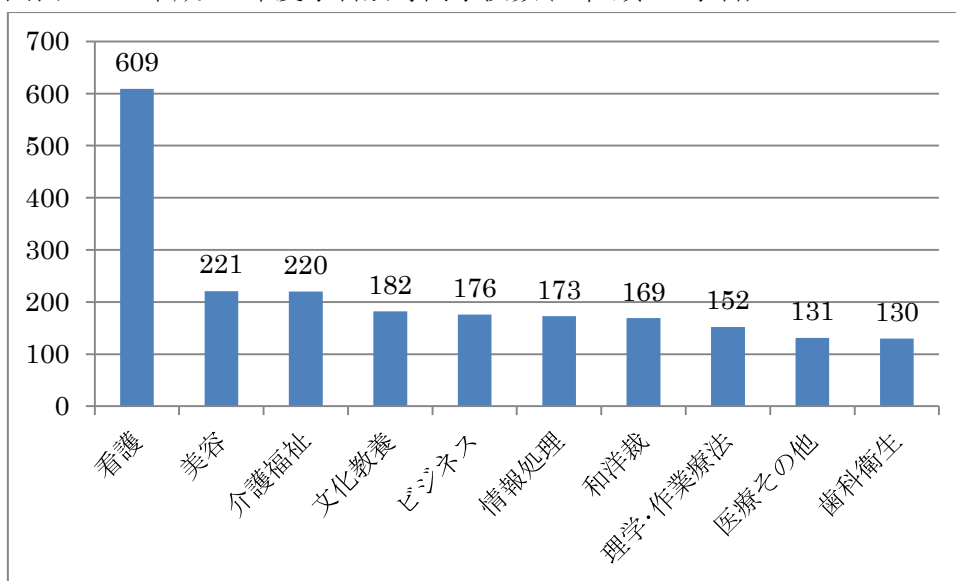


出所: 文部科学省 平成 25 年度学校基本調査データ

さて次に、全国における専修学校開校地域のうちわけであるが、学校数が最も多いのは東京エリア(365校)、その次が大阪エリア(214校)、愛知エリア(165校)、北海道エリア(159校)、福岡エリア(142校)、神奈川エリア(102校)、埼玉エリア(98校)、千葉

エリア(84校)、静岡エリア(80校) 兵庫エリア(78校) が上位10地域となり、都市型集中の傾向にある。大学のように、各都道府県に、有名また人気校や、国立、市立校があるわけではないため、専修学校に通う為には、その対象となる地域に移住してこなくてはいけないケースが発生する。その点に置いて、大学組織とは、少し立地条件が異なってくるのだ。東京、千葉、神奈川を合わせた関東エリアは、551校、大阪、兵庫を合わせた関西エリアは292校、中部エリアは愛知の165校と、関東エリア、中部エリアそして関西エリアと、人口が集中する大都市に多く開校されているのがわかる。つまり人口が過密する都市部には、それだけの人々のニーズがあふれ、それに対応すべく様々な専修学校が開校されるのである。言い換えれば学生の就業ニーズと共存しているのが、専修学校ということになる。特殊な専門教育を行う専門大学以外の一般的な大学組織の場合、就職活動において各学生が様々な職種を探索し、自分に合う、もしくは就職試験に受かった職種に就く事が大半であり、大学に進学する事がある特定の職種に就けるといような具体的なイメージを持つことは難しいといえるだろう。その点においても、専修学校と、大学組織では根本的な就労職業感が異なるといえる。

図表 4-2 平成 25 年度学科別専門学校数(上位順 10 学科)



出所: 文部科学省 平成 25 年度学校基本調査データ

次に、この開校されている専修学校はどのような学科別カテゴリーに分かれているのだろうか。専修学校の場合、その学校名となる学科を中心に、その職種にまつわる様々な細分化された学科に分かれる。学生は、おおまかな興味のある職業感から、専修学校を選択し、そこから細分化された職種に就く為の勉強や、就職先の選択を行う。

全国に開校されている様々なジャンルの専修学校の中でも、看護系の専修学校が全国で圧倒的なシェアをほこり、次に美容、看護福祉系へと続いていく。上位 10 学科が以

下のように分類されるが、代表する学科に関係する様々なコースに分かれ、さらに細分化された講義内容によって、各専修学校は開校されている。近年、学生のニーズの多様化から、開講される科目も、より複雑化している傾向にある。

では、次に学科の中にどのような受講カリキュラムへと細分化されていくのか、下記の図を参照願いたい。

図表 4-3 平成 25 年度学科別専修学校数

	合計	国立	公立	私立
	4499	10	228	4261
工業分野合計	480		2	478
測量	8			8
土木・建築	71			71
電気・電子	27			27
無線・通信	9			9
自動車整備	79			79
機械	17			17
電子計算機	31			31
情報処理	173		1	172
工業その他	65		1	64
農業分野合計	69		43	26
農業	38		26	12
園芸	15		8	7
農業その他	16		9	7
医療分野合計	1298	10	165	1123
看護	609	2	140	467
准看護	3		1	2
歯科衛生	130		7	123
歯科技工	49	3	2	44
臨床検査	25		2	23
診療放射線	13			13
はり・きゅう・あんま	97	4	1	92
柔道整復	89			89
理学・作業療法	152			152

医療その他	131	1	12	118
衛生分野合計	600			599
栄養				30
調理				123
理容				57
美容				221
製菓・製パン				92
衛生その他				76
教育・社会福祉分野合計	462		6	456
保育士養成	113		3	110
教員養成	40			40
介護福祉	220		3	217
社会福祉	54			54
教育社会福祉その他	35			35
商業実務分野合計	640		4	636
商業	46			46
経理・簿記	120		2	118
タイピスト	1			1
秘書	14			14
経営	32			32
旅行	79		1	78
情報	86		1	85
ビジネス	176			176
商業その他	86			86
文化教養分野合計	708		4	704
音楽	45			45
美術	25		1	24
デザイン	125		2	123
茶華道	2			2
外国語	46		1	45
演劇・映画	33			33

写真	10			10
通訳・ガイド	17			17
受験・補習				
動物	60			60
法律行政	95			95
スポーツ	68			68
文化教養その他	182			182

出所:文部科学省 平成 25 年度学校基本調査データより抜粋し、追記修正

このように約 50 項目に分かれ、学生のニーズと共存しながら学科、そしてカリキュラムは細分化されていくのである。上記の図表で濃い灰色に分類されているのが、筆者の勤務していた専修学校 A が扱うカリキュラム、薄い灰色に分類されているのが専修学校 B で扱うカリキュラムである。文化教養分野の音楽にいたっては、両校とも扱っている科目である。

専修学校 A は、音楽、演劇に特化した学校であり、専修学校 B にいたっては、大規模な全国的な系列展開をしているため、音楽、演劇だけではなく工業分野以外の大半のカテゴリにおける専修学校を大規模な系列化を行っている。そこで筆者は両校ともに、おもに文化教養分野における「音楽」の講義課目と、商業実務分野における「経営」の講義課目を担当している。

ここからは、筆者が専門教育において関わっている「音楽」の専門カテゴリーに焦点を当て、その各専修学校が、具体的に安定した学生数確保する為に、いかなるマーケティング戦略を行っていたのか、一つのモデルケースとして、Price、Promotion、Product、Place の観点から比較検討を行い、その戦略重要度を数値化し考察を行っていく。

5. マーケティング・ブレンドによる分析

5-1 専修学校 A・B 校のケース

最初に「音楽」を扱う専修学校とは主に、職業音楽人を目指すことが大義とされる。それはプロミュージシャンの育成、またコンサートスタッフや照明、PA、雑誌編集者やマネジメント、そして、レコーディングエンジニアや、作曲家、作詞家、編曲家、プロモーション映像の制作など、音楽に関わる様々な職業に就くための専門教育を学ぶということである。

ここからは、筆者が勤務していた専修学校 A 校、B 校、そして公的には専修学校ではない教育組織である職業訓練校 C 校の学生数確保におけるマーケティング戦略を一つのモデルケースとして考察していこう。そして、各校におけるその 4P 戦略の比較であるが、学費等の価格戦略を Price、学生への告知に行われるプロモーション戦略を

Promotion、各校が学生数を確保する為の根幹となるコアコンピタンスを製品戦略 Product とし、流通戦略の Place は Convenience という視点に置き換え、各校の立地条件や通学の利便性を対象とする。

まず、この3校において、筆者が主に担当していた講義カリキュラムは、文化教養分野における「音楽」である。全国には音楽を扱う専修学校は約90校、関西には約20校が集まる。

図表 5-1 専門学校 A 校 本社の概要

社名	正式公開は控える
学校名	正式公開は控える
設立	1970 年代後半
系列校	4 校
営業開始	1980 年代後半下半期開校 所在地 大阪
代表者	正式公開は控える
社員数	80 名
事業内容	文化・教養 職業実践

出所:専門学校 A WEB SITE より抜粋

その中でも、今回サンプルとなる専修学校 A は、市場地位においては 4 番手、5 番手であり、ミドルハイクラスに位置するといえる。市場地位別でみるとチャレンジャー企業にあたるといえよう。A 校は音楽、アニメ、エンターテイメントに特化した学校であり、近年ではアニメーションカレッジの成長がめまぐるしく、2014 年自校の音楽部門の人員を上回った。その系列校は全部で 4 校、1 校を除き全て関西に所在する。

さて、A 校の学生数確保におけるマーケティング戦略の傾向を考察していこう。まず学費であるが、守秘義務の観点から詳しい数字を開示することはできないが、他の音楽専修学校の学費と並列で比較した場合、低価格帯にあり、マーケティング・ミックスにおける Price の訴求点では、低価格戦略に重要度の比重を置いているといえる。

次に Promotion であるが、学生が、学校を選ぶ選択基準の一つになるのが、オープンキャンパスである。オープンキャンパスとは、いわゆる体験授業を受ける事ができ、学校の雰囲気や設備のプレゼンテーションを受けることができる。専門学校側は、体験授業に来た高校生に、自校を選択してもらうために、いかに魅力的な学校であるか、いかに就職に有利であるか、その学校側のプレゼンテーションが非常に重要であるといえる。その告知に関する Promotion は、音楽のフリーペーパー数誌への掲載と、後は来校時における資料の配布等だけと、Promotion に関する予算は限りなく低い。そして、来校して、実際に Promotion 活動を行う体験学習が行われるのは主に土日開催であり、夏休みや、春休み、冬休みなどの休暇時期以外になると土曜、もしくは日曜だけの単一曜日開

催となり、開催予算も多く確保しているとはいえないだろう。

次に Product に相当する自校のコアコンピタンスであるが A 校は、少人数制の授業スタイルを採用しており、一人一人の生徒と向き合った個別対応の充実など、ONE to ONE でおこなうという組織体制作りを構築していることである。それは A 校の学校規模が巨大組織ではないからこそ、個別可能な対応であるといえる。実際、筆者の勤務時においても、学生の進級率はほぼ 90%以上であり、途中退学者も極端に少ない校風であった。専門学校ではどの専攻においても、一年時に途中退学するケースは少なくない現状がある。それに対して A 校は、学生一人一人のニーズとウォントに対して、充実した ONE to ONE マーケティング⁽¹⁶⁾をおこなう事を徹底していた。学生が何に悩み、どこに就職したいのか、何になりたいのか、学校への不満は無いかなど、学生に対して常に気を配り対応していたように感じた。その組織作りは、学生にとって評価が高かったといえる。

また Product において、他校と異なる差別化を図っている点では、産学協同の取り組みを多々おこなっている点である。学生スタッフのサプライを実務訓練として一般企業へ大量におこない、実務訓練の充実を図っている。

夏休み期間にいたっては 10 数回、夏フェスと呼ばれる一万人規模のイベントに学生をスタッフとして参加させる取り組みを行っていた。これはイベントを主催する企業側からしても、無料で労働力の追加補助ができるうえ、学校から協賛金まで付くケースも存在する為、学校、企業双方の間に強い Win Win の関係性が構築されているといえる。学生にとっても、学生期間内に、実戦に近い職務内容を多々経験出来るというところが、就職を希望する学生達にはニーズと合致しているようだ。

最後に Place であるが、大阪中心部から少し離れた立地条件は、学生にとって少し利便性といった面ではマイナス評価になる可能性があるだろう。

では、マーケティング・ミックスの戦略重要度を、予算、そして人的資源の投入度を統合したものを上限 100 と仮定した時、マーケティング・ブレンドによる考察から配分率を数値化すると、Price:30、Promotion: 20、Product40、Place:10 であると分析する。つまり、A 校は自校の小規模性を、反対の発想から、そこを強みとしたマーケティング戦略に重きを置き、顧客属性や、一人一人の趣向を基にした上で、顧客に対して個別対応を行う事を強みとしている。つまり市場シェアよりも顧客シェアを考えていくということも重要な戦略の一つではないだろうか。⁽¹⁶⁾学生数が増え、規模が大きくなればなるほど、一人一人の生徒と向き合う時間は物理的に減少する。そして、学生自身も、充実した指導を受けたいというニーズと、その少人数教育がマッチしたケースである。以上をまとめると、専門学校 A の学生数を確保する為のマーケティング戦略の特長は、その規模感をいかした ONE to ONE マーケティング型であり、これらの取り組みは市場地位がチャレンジャーであるからこそできる規模の対応力であるといえるだろう。

しかし、学校規模が小さいということは、学生数や入学者数も、同様に小規模になるため、機材や設備の十分な更新や、教室の拡張が随時行っていくことが困難であるとい

うデメリットもある。この点の課題を早期解決しなければ、少子化の加速により、ますます学生数が減退していくことが懸念されるからである。

図表 5-2 専門学校 B 校 本社の概要

社名	正式公開は控える
学校名	正式公開は控える
設立	1970 年代後半
系列校	約 60 校
営業開始	1980 年代後半開校 所在地 大阪
代表者	正式公開は控える
社員数	1500 人教
事業内容	専門学校運営

出所: 専門学校 B WEB SITE より抜粋

次に専門学校 B のマーケティング戦略傾向であるが、B 校は、関西で音楽を扱う専門学校市場の中では、首位もしくは 2 位相当のハイクラスに位置する。音楽を主軸に、アニメーション、ダンス、アクターの科も併設されている。特長としては、全国に同系列校が 4 校、同じ資本であるが異なる科目を扱う系列校が 60 校弱と、音楽以外の全ての科目を複合すると日本の専門学校市場では、一番のシェアをほこるリーダー企業である。

まず、Price であるが、学費は他校と比べても価格帯は極めて高額であるのが特徴である。リーズナブルな金額設定による訴求することを、そもそも争点においていない印象が見受けられる。

次に Promotion は、雑誌広告や駅看板などのメディアアプローチ以外にも、体験学習を他校よりも、開催日が多いのも特長の一つであり、主に土日祝日、夏休みは毎日開催と、高校生ができる限り来校しやすい環境作りを行っているのが特徴である。その系列校などを含めた学校規模の大きさを生かして、体験学習の回数を可能な限り増やし、新規来校者や、リーピーターの来校率を上げている。ゆえに、その来校率は他校と比べて極めて高いのである。

また体験学習の日数が多く、来校率が高いという特長以外にも、Product で言えば、最新の機材設備の設置や日々のアップグレード、生徒達が練習のできるスペースや貸出教室が他校と比べ多く、使用の際にいたっての自由度が高く使いやすい点も、音楽生活を充実したいと思っている学生のニーズに合致しているといえるだろう。その Product も、B 校の Promotion にも役に立っているといえる。

設備が充実している背景には、全国規模の系列校運営によるキャッシュフローの安定と、その毎年入学する生徒の絶対数が多いという点から、毎年の年内予算が安定して組むことができるということが影響している。つまり高額な学費に見合った学生サポートや、

設備充実が、Productに含まれているということである。

また、その安定した年間予算を活かして、講義を受け持つ講師陣の強化を年々行っている。同校を卒業した後に、プロになった卒業生の起用はもちろん、その各業界で活躍をしている現役の社会人を非常勤講師として大量に雇用している。それによって、カリキュラムはより実務的になり、また講師の絶対数が多いということは、講義内容も多様性に富み、日々充実されていくのである。それによって学生の持つ変化する様々なニーズに対応している。

次のProductの特徴としては、東京、名古屋、福岡、北海道にも系列校があるという規模の経済性を活かすことによって、就職率が単純に高いという点である。つまり学生数が多いということは、過去に就職をした学生数も多数になるため、実際に音楽業界に就職できたものや、ミュージシャンにいたっては、メジャーデビューという形で芸能界や音楽業界で契約できたもの、職業音楽人として、様々な分野でプロになった卒業生も、他校と比べるとその実績数の蓄積は多くなる。

最後にProductにおける重要度の高い産学協同イベントであるが、A校のように学生を外部スタッフとして企業に大量サプライする方針をとるのではなく、自社の系列校との協同イベントを中心に、学生スタッフを全て系列校でまわしていくという方針をとっている。そこには、系列のネットワークを効率的に使う事によってミュージシャンだけでなく、スタッフなどの裏方との連携を実務経験として学ぶことができるのである。

以上が、B校のコアコンピタンスとなるProductである。追記であるが、体験学習などのマーケティングにおけるプル戦略、つまり自校の来校率を上げる戦略に力を入れるだけでは無く、近隣の高校訪問や、進路説明会の開催なども積極的に行うプッシュ戦略も頻繁に行っていることも特長といえるだろう。

Placeに関しては、大阪の主要駅に位置し立地条件は悪くないが、駅から少し離れているデメリットがある。

では、マーケティング・ミックス戦略重要度における予算、そして人的資源の投入度を統合したものを上限100と仮定した時、マーケティング・ブレンドでB校を数値化すると、Price:5、Promotion:35、Product:50Place:10の配分率であると分析する。

つまり専門学校Bはこの音楽専門学校市場において、リーダー企業らしい規模の経済性が働きやすい戦略を多く選択し、自校のネットワークを活かした優位性において、学生数を確保するマーケティング戦略を行っているといえる。学生数や系列校の多さをいかし、実績の蓄積や、また設備の充実をセールスポイントとして学生にアピールを行い、予算をかけて、体験入学の数も他校よりも増やしている点もシンプルかつ重要な戦略といえよう。

これらすべての戦略は、一定のセグメントを狙ったニッチマーケティングではなく、より大きなマーケットを意識したマスマーケティングに近いといえるだろう。音楽を志す全ての学生達に、向けた戦略であり、そこから様々なニーズがあるのであれば、その

充実した資金力を使って、様々なパターンで対応していくセグメントマーケティング型に変化するのではないだろうか。そして、その巨大な規模感をイメージ戦略として、うまく作用させているといえる。学生達に自分の夢を実現に対して、この学校は、存分にサポート可能であるという高い信頼度を、様々な角度からアピールし、ブランディングを重厚なものにしていると分析できる。その結果として入学者数が、他校よりも一段階上位にあるのではないかと考察する。しかし、規模が大きくなることによっておきるデメリットも存在する。それは、規模が大きくなるがゆえに、学生一人一人への対応できる時間が物理的に減ってしまうことである。

A校のように One to One で個別対応していくことは難しいだろう。学生の中には、小人数制による教育を望むニーズは高く、そこにいかに対応し、ニーズに適応していくことが課題といえる。また、学生数が増えることによって、教務スタッフの増加、講師の増加、教室や設備の向上など、予算規模が膨大になってくる。その為、年間予算を増加させていく事も当然のビジョンであり、教育団体ながらも、戦略的なマーケティング思考がより求められるのだ。

5-2 職業訓練校 C 校のケース

図表 5-3 職業訓練校 C 校 の概要

社名	C 株式会社
学校名	正式公開は控える
設立	1985 年
系列校	13 校
開校開始	1987 年 8 月開校 本社 東京
代表者	正式公開は控える
社員数	不明
資本金	12 億円強
売上高	565 億円強 (2014 年 3 月期連結)
事業内容	人材サポート 経営サポート 人材紹介 ゲーム・アニメーションと日本語教育等

出所: 専門学校 C WEB SITE より抜粋

最後に教育機関研究の一環として専修学校と、無認可である全日制職業訓練校の比較検討を行いたい。そのモデルとして職業訓練校C校を比較対象とする。

まずPriceであるが、専修学校には珍しい月謝制度による会計や、短期のスクール制度を開催する学費体制であった。よって生徒数も常に流動していくスタイルで運営されている。つまり、キャッシュフローのまわすスパンが、大学組織や専修学校と比べ短く、毎月の到達予算などが設定された運営がなされるのである。よって、学費も生徒の受講状況によって様々な金額になる。

次にPromotionであるが、夜間の視聴率が高い時間帯などで全国的にCMの放送を行われ、またカルチャー誌への広告出稿や新聞折り込み広告など、全国規模のチェーン展開を活かした大々的なメディア戦略でPromotionを行っているといえる。

次に学生を確保する為のコアコンピタンスとなる、Productであるが、極めて細かいセグメントに別れた講義カリキュラムの開講が一番の訴求点となっている。筆者が勤務していたC校は、専修学校A校、B校と異なり、より細分化された無数の学科とそのカリキュラム構成に分かれていた。そして、無数に分かれた科目は、本年度の募集状況が芳しくない場合、次年度は即閉講となる。つまり、学科を育てていくというよりも、毎年の時代背景を見て、開講されるカリキュラムを即時変容させていくのだ。実際に筆者の受け持っていた音楽のカリキュラムも、勤務して二年の間で閉鎖になってしまった。それは、音楽産業の縮小化にともない、生徒数が年々減少していったためである。もう一度その学科に対して、学生を増やす為に戦略を立てるのではなく、新たな時代のニーズにあった学科を随時開講していくというScrap&Build方式で、講義運営を行っているように感じる点は多々存在した。

また生徒の途中退学者の減少や、進級率の向上を改善するよりも、入学した生徒が、いかに長く学校に在籍するかという点を重要視しており、最大2年で卒業するのではなく、研究生という形で、新たにもう一年残る3年目を積極的に生徒に勧める傾向にあった。そして、C校の体験学習にいたっては、A校、B校のように頻繁に行われず、期間期間の中でスポット的に行われ、興味のある学生は、随時学校の見学や、通常授業の見学にて対応を行っていた。そうすることによって、余分な体験学習にかかる予算をカットできるからである。以上がC校のProductの傾向であると分析する。

最後に、Placeであるが、C校は心齋橋に位置し、駅から2分という最高の立地条件のもと開校されている。よって、学生および社会人は、他校と比べて非常に通いやすい環境にあるといえるだろう。

専修学校との共通点も多々存在するが、この学校から就職やプロを目指そうという専門学校の考え方よりも、様々な時代にあった特殊能力を短期的に学ぶカルチャースクールのような要素が強いといえよう。ゆえに、高校三年次から直接進学で入学してくる生徒は少数派であり、社会人や高齢者まで幅広い年齢層から成り立っている学校運営であった。C校のマーケティング戦略は、講義カリキュラムにおけるニッチ戦略であり、様々

な年齢層からなるニーズに対する即時対応と、カルチャースクールの大規模化経営が母体であるといえる。

マーケティング・ミックス戦略重要度における予算、そして人的資源の投入度を統合したものを上限 100 と仮定した時、マーケティング・ブレンドで、C 校を数値化すると、Price:25、Promotion:40、Place:15、Product:20 であると配分率を分析する。非常にバランスの良い、マスマーケットに対して有効な重要度の分配にあるといえるだろう。

これらの点からみても、職業訓練校 C 校の安定した学生数確保におけるマーケティング戦略は、専修学校である A 校、B 校とは大きく異なる点が多いといえる。同じ教育組織体というカテゴリーにおいても、専修型とカルチャースクール型では、ターゲットとなる学生の世代や、また卒業後のビジョンの持ち方が変わってくる。よって、学生数の確保におけるマーケティングの 4P 戦略の重要度合も必然的に変わってくるのである。

6. 今後の研究課題

6-1 まとめ

以上の考察結果であるが、筆者が勤務していた専修学校 A 校、B 校、そして職業訓練校 C 校は、共に関西にある大阪府に開校されていた。A 校は関西に 4 校、そして B 校、C 校にいたっては、その学校の系列校が東京、名古屋、福岡、北海道など大都市に開校され、また医療や看護、福祉など異なる学科を持つ専門学校が、大規模な系列化した専門学校として、全国各地に開校されている。つまり、同資本による複合的ネットワークで構築されているということである。この沿革の拡大やネットワークを見ても、大学組織の運営方法とは大きく異なっている点の一つであるといえる。

つまり以上の調査から専修学校は、学校法人化されながらも、母体となる会社があり、その会社経営の一貫として様々なカテゴリーに分類された専修学校を沿革していくことが珍しくない組織体を持つ。ある意味、教育組織ながらも、営利的な広がりを持つ会社経営に近い事も、大学組織と大きく異なるのだ。この点が、マーケティング戦略にも、直接影響をしていることが調査からあきらかになったといえよう。

教育組織ながらも、自校の持つブランド力が学生の誘致に大きく影響し、最も重視されることは大学組織とさして変わらない。しかし、大規模な学校の系列化や、他分野に渡って、兄弟校を増やし全国、はては海外まで沿革を行っていくという発想こそが、現代マーケティング論の企業戦略的発想であり、そこに境域組織において新たなマーケティング研究としての着目すべき見解が生まれるのではないだろうか。

では、今回の教育組織 A, B, C 校における学生確保の為のマーケティング・ミックスを、マーケティング・ブレンドによって数値化また可視化し、考察を加えると、以下のよう整理できる。

A 校の学生に対する訴求点は Price と Product であり、学校規模に見合った低価格な学費と、小規模性を活かした One to One の学生対応、そして独自の産学連携イベント

戦略である。

次にB校の学生に帯対する訴求点は、PromotionとProductであり、豊富な予算と系列校のネットワーク力を活かした、開催数の多い体験学習などのPromotion戦略と、学校の大規模性を活かした充実した機材などの設備、そして講師陣の充実などProductにかける予算は他校には、模倣できないガリバー企業が持てる戦略であるといえる。

最後にC校は、全体的に4P戦略のどの戦略のセグメントを考察しても、平均して、学生にとってメリットを感じる訴求点を持っているといえる。Priceは、専修学校ではないことをいかにした月謝制度の導入、Promotionは出稿量の多いTV CM、Productにおいては、注目度の高い科目を瞬時に対応し開講する点、Placeは主要な駅から、最も近い点などである。各校の予算組や、根本的な資本力が異なる為に、一概にすべてを同質的には扱うことはできないが、学生を確保する為のマーケティング戦略の重要度は各校共に戦略傾向は大きく異なっていた。その各戦略のメリットやデメリットを比較した上で、大学組織の学生数確保におけるマーケティング戦略へのフィードバックできる新視点が存在するのか考察したい。

以下の図表は、以上の各校におけるマーケティング分析より、各校が学生数増加の為に、かける資金力、および投入する人的資源の重要度を、総合計を100と仮定したときに、ブレンドされる比率をあらわしたものである。この配分された数値の増加によるメリットと、そのデメリットも重ねて比較検討していただきたい。

図表 6-1 各校の学生確保におけるマーケティング戦略重要度配分

	A校	B校	C校	数値増加メリット	数値増加デメリット
Price	30	5	25	入学金や、年間の学費が安くなる。	機材・講師が不充実になる。
Promotion	20	35	40	ターゲットに対する告知力・訴求力が向上する。	根本的に予算が大きくなる。
Product	40	50	20	校風・指針・設備環境が明示化される。訴求できるポイントが増加する。	設備投資が大きくなる。また、大規模な予算フローによるネットワークの構成が必要となる。
Place	10	10	15	交通の便が良いことで、単純に来校率が上がる。	開校する土地の単価が劇的に上がる。家賃が増加するなど。

出所：作者が作成

かつては大学、専修学校も含め、マーケティング発想というよりは教育のプロセス自体を重視し、その歴史や、校風そして理念などをブランディングとして行い、それに対

してある種のシンパシーや理解を持つ学生が、その学校を受験してきた。しかし、現在では学生における買い手市場への変化によって、教育機関は自校の理念や歴史的背景などよりも、いかに学生のニーズに素早く市場対応し、顧客満足を中心とした教育サービスへと変化できるか、それを学生にとってわかりやすくかつ、インタラクティブなマーケティング戦略を行使できるかが、重視されるように変容してきたのである。

以上のように、本論文では増加傾向にある専修学校のマーケティングのメカニズムについて考察してきた。そのマーケティング研究の観点から、全国における専修学校の規模や取り扱う学科やカリキュラム、そして実際に、テストケースとなった3校から比較検討を行った。そこには、高校在籍時における次の進路を決める際の決定時期が、年々早まっている影響化において、学生達の職業意識や、就職意識が高くなっているという事象をとらえることができた。

つまり、学生生活における早期段階で職に対する問題意識の強い学生は、自分の将来のビジョンの実現に必要な科目を専門的に扱う大学や、専修学校を探し選択するのだ。そこで各校は、自校の持つコアコンピタンスや、組織風土、ネットワーク力を駆使し、各校が独自にマーケティングミックスにおける4P戦略をカスタマイズし、実行していくのである。

6-2 今後の課題

今回の考察は、専修学校という大学と異なる学校形態のマーケティング戦略から、その取り入れるべきマーケティングエッセンスを抽出し、大学組織へとフィードバックさせることが本論文のテーマかつ命題であった。本論文の考察結果から、専修学校という組織が、いかに企業的要素をもった高い独自性と組織性が浮き彫りになったといえよう。

例えば、根本的に学費を下げる戦略を取ることも、A校のように、一般企業に対して学生スタッフを大量にサプライする事や、ONE to ONE で生徒の対応を行っていく事は、大学組織では困難を極めるだろう。また産学協同の講義は、大学でも多々行われているが、一万人規模のイベントに、運営スタッフとして大量の学生を複数回サプライする事は、大学という組織のシステム上、講義外で参加することは、よほどの専門性の高く、独自のスキルを持った大学形態ではないと不可能に近いと思われる。次に学生に対する ONE to ONE の個別対応であるが、規模が小さい大学組織なら可能性はあるが、一般的な4年生大学、また大学院まで存在する大学組織では、その大量の生徒数に対して、教務職員が一人、一人を卒業までサポートすることは現実として困難を極めるだろう。

そして、B校のように、自校のネットワーク力や学校設備の充実を学生に対して、訴求点としてマーケティングで使用するケースは、大学組織でも極めてよく見受けられる例であるが、B校の持つ全国に広がる巨大なネットワーク力や、予算の運用力、そしてそれらを複合した大規模なマーケティング戦略を可能な大学組織は全国に存在しないだろう。

つまり、同じ教育組織体であっても、専修学校と大学では、開校における根本的な大きく異なる組織風土や、開校背景が多くみられ、大学組織にとって安定した入学者を確保する為のマーケティング戦略に使用できるエッセンスは、今回の考察からは以下のマクロ的な考察結果であるといえる。

- 1) Product を明確化する。自校に入学することによって、どのようなメリットがあるのかを解りやすく、コアコンピタンスを可視化し、専門性の高い教育を受けられるシステムや部門を構築していくこと。なお入学と就職がリンクすることが望ましい。
- 2) Promotion を根本的に見なおす。来校率の向上の為に、オープンキャンパスの日数を年間通して見直し検討すること。体験学習における予算組の再検討。メディアに頼る Promotion だけではなく、実際にどれだけ来校してもらい自校の差別化や優位性を、学生に対して明確にしていくかが重要である。
- 3) 沿革をしていくビジョンを持つ。安定した予算確保の為に、資源配分ができる系列校を増やす沿革のビジョンを持つこと。効率的なネットワークの構築を視野に入れる。教育組織として、あからさまな利益確保を戦略として出すことは難しいが、資金運用のできる独自フローを加える事が重要である。
- 4) One to One の対応が可能な組織作りを目指す。学校規模の問題が出てくるが、可能な限りの生徒への対応力の向上を見直す。その為の教務や様々な部門での新たなシステム作りが必要となってくる。多様化する学生に対応するためには、個別の関係性に注目するべきである。

今後の課題であるが、今回の考察から抽出したエッセンスは、専修学校が行う学生数確保におけるマーケティング戦略の 4P 戦略のミックスは予想以上に各校の独自性が高く、大学組織へそのままフィードバックするには、まだまだ研究の蓄積が必要であると感じた。専修学校 2 校、全日制職業訓練校の 1 校、かつ「音楽」の科目に焦点を当てたミクロ研究だけではなく、マクロ的に様々な分野、例えば凡庸性の高い、「看護」や、「美容」などの他分野で行われている専門学校のマーケティング戦略の分析の必要性、また関西だけではなく他の都市も、分析をかけていく必要がある。それらの結果を受けてもう一度大学組織にとっていかに学生数を安定して確保していくのか、この命題について有効なフィードバックが存在するのか再考察してみたい。

注

- (1) 大平氏は、コトラーを中心に、シャプリオ、アンダーセンなど過去に非営利組織を研究した文献のレビューした上で、独自の非営利組織のマーケティング戦略への新観点を展開した。

大平修司(2002) 「非営利組織が展開するマーケティング活動-非営利組織マーケティングの固有性に関する理論的考察-」 日本マネジメント学会経営教育研究 5号,pp71-88。

- (2) 教育機関が実施するマーケティング論をはじめて体型化したのがコトラーとフォックスであり、その 1985 年に発表した論文では、水口氏の訳によって、日本でも発売された。そして、教育機関のマーケティングの展開にとって、多大な影響を与えたといっても過言ではないだろう。

P.コトラー&K.F.A.フォックス(1989) 『学校のマーケティング戦略』水口健次監訳,蒼林社出版。

- (3) 三宅氏は、以下の論文の中で、私立大学はいかにこれからマーケティング戦略を行っていくべきか論究した。その中で、これからの大学組織はマーケティングマネジメント力を持つ必要があると主張している。

三宅隆之(2007) 「非営利組織(NPO)のマーケティング-私立大学のマーケティング戦略-」 商業界 60号,pp133-137。

- (4) 宮崎氏は、以下の論文中で、大学組織は、顧客満足を意識した支援型組織へと変化する現状を明らかにした。その中で、大学の組織構造自体も見直す機会であると主張した。

宮崎隆(2008) 「大学教育サービス・マーケティングの新展開」 埼玉女子短期大学研究紀要 19号,pp263-278。

- (5) 本文における小久保氏の主張は、以下の論文を要約したものである。

小久保純一(2009) 「学校評価を通じて組織マネジメントを構築し、質の高い教育サービスを」 オムニマネジメント 18号,pp16-19。

- (6) 本文における小西氏の主張は、以下の論文を要約したものである。

小西英行(2011) 「教育サービスにおける真の顧客満足とは?--予習復習を奨励する試み」 富山国際大学現代社会学部紀要 3,pp 169-177。

- (7) 本文における坂田氏の主張は、以下の論文を要約したものである。

坂田利康(2012) 「教育サービス企業における広告コミュニケーションによる期待形成の研究：男女別の広告反応分析」 高千穂論叢 47, pp 115-150。

- (8) 本文における芳賀氏、阿久津氏の主張は、以下の論文を要約したものである。

芳賀 麻誉美・阿久津 聡(2013) 「教育サービスにおける価値共創構造の定量化：構造方程式モデリングによるアプローチ」 日本行動計量学会大会発表論文抄録集 41, pp374-377。

- (9) 本文における山脇氏、上野氏の主張は、以下の論文を要約したものである。
山脇智志・上野竜成(2013) 「ソーシャルラーニング最新動向(2)-オンライン教育サービス=ソーシャルラーニングなのか?-」 経営情報学会誌 22,pp113-117。
- (10) 本文における窪田氏、石津氏、下田の主張は、以下の論文を要約したものである。
窪田俊介・石津憲一郎・下田芳幸(2013) 「学校生活意欲とストレス,ソーシャルサポート,学校生活スキルの関連について(2)-主観的評価と担任評価にギャップのある生徒の分析-」 富山大学人間発達科学研究実践総合センター紀要 (7), pp7-14。
- (11) 大学機関への入学率が減少傾向であることは、文部科学省においても重要な問題であり、様々な回復する為の課題を、大学組織と模索している段階である。なお、数値は以下の文部科学省データベースより抜粋している。
文部科学省データベース
http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/shinkou/genjyo/021202.htm 2014/8/21 アクセス。
- (12) 専門学校への進学者は、年々緩やかではあるが増えており、学生の大半は、大学へ進学するという流れは、変わってきているといえる。なお、数値は注(5)と同様の以下の文部科学省データベースより抜粋した。
文部科学省データベース
http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/shinkou/genjyo/021202.htm 2014/8/21 アクセス。
- (13) 高校生の進路決定が年々早くなってきている現状は、筆者の専門学校で行われている体験学習に来校する学生数と、その時期などから考察できる。また、各専門学校の広報担当者や、実際に来校した学生からのヒアリング調査からでも、その傾向は把握できる。
- (14) 大学への出願率が増加した事は、様々な予備校の情報サイトでも話題となったトピックであった。
河合塾教育情報ネットワーク
http://www.keinet.ne.jp/dnj/result/14bunseki_03.html 2014/8/21 アクセス。
- (15) 専門学校の定義は、以下の文部科学省のサイトより抜粋した。しかし、現代社会では、文部科学省の定めた規定に満たない学校でも、専門学校と名乗っている場合もあり、問題が生じやすくなっている。
http://www.mext.go.jp/a_menu/shougai/senshuu/1280727.htm 2014/8/21 アクセス。
- (16) ONE to ONE マーケティングの概念については、以下の文献から参照し、考察を行っている。
D. ペパーズ+M. ロジャーズ(1995) 『ONE to ONE マーケティング』ダイヤモンド社。

【参考文献】

- 有馬賢治(2006) 『マーケティング・ブレンド-戦略手段管理の新視覚-』 白桃書房。
- 大平修司(2002) 「非営利組織が展開するマーケティング活動-非営利組織マーケティングの固有性に関する理論的考察-」 日本マネジメント学会経営教育研究 5号, pp71-88。
- 井上実(2004) 「関係性マーケティングの視点から見たネット・コミュニティ」 静岡産業大学論集「環境と経営」10号, pp67-78
- 窪田俊介・石津憲一郎・下田芳幸(2013) 「学校生活意欲とストレス,ソーシャルサポート,学校生活スキルの関連について(2)-主観的評価と担任評価にギャップのある生徒の分析-」 富山大学人間発達科学研究実践総合センター紀要 (7), pp7-14。
- 久保田進彦(2003) 「リレーションシップ・マーケティングの再検討」 流通研究 6号, pp15-33。
- 久保田進彦(2006) 「リレーションシップ・マーケティングのための多次元的コミットメントモデル」 流通研究 9号, pp59-85。
- 小久保純一(2009) 「学校評価を通じて組織マネジメントを構築し、質の高い教育サービスを」 オムニマネジメント 18号,pp16-19。
- 小西英行(2011) 「教育サービスにおける真の顧客満足とは?-予習復習を奨励する試み」 富山国際大学現代社会学部紀要 3,pp 169-177。
- 坂田利康(2012) 「教育サービス企業における広告コミュニケーションによる期待形成の研究:男女別の広告反応分析」 高千穂論叢 47, pp 115-150。
- 佐野享子(2012) 『教育マーケティング理論の新展開』 東信堂。
- 野村尚克・中島佳織(2014) 『ソーシャル・プロダクト・マーケティング』 産業能率大学出版部。
- 芳賀 麻誉美・阿久津 聡(2013) 「教育サービスにおける価値共創構造の定量化-構造方程式モデリングによるアプローチ-」 日本行動計量学会大会発表論文抄録集 41号 pp374-377。
- 松本大吾(2005) 「関係性マーケティングの文脈における広告研究の系譜と課題」 早稲田大学商学研究紀要 61号, pp57-70。
- 水越康介・藤田健(2013) 『新しい公共・非営利のマーケティング』 碩学舎。
- 三宅隆之(2007) 「非営利組織(NPO)のマーケティング-私立大学のマーケティング戦略-」 商業界 60号, pp133-137。
- 宮崎隆(2008) 「大学教育サービス・マーケティングの新展開」 埼玉女子短期大学研究紀要 19号, pp263-278。
- 山脇智志・上野竜成(2013) 「ソーシャルラーニング最新動向(2)-オンライン教育サービス=ソーシャルラーニングなのか?-」 経営情報学会誌 22,pp113-117。

- E. ジェイムズ・S. ローズエイカーマン(1998) 『非営利団体の経済分析-学校、病院、フィランソロピー』 多賀出版。
- D. ペパーズ+M. ロジャーズ(1995) 『ONE to ONE マーケティング』ダイヤモンド社。
- P. コトラー&K. F. A. フォックス(1989) 『学校のマーケティング戦略』水口健次監訳, 蒼林社出版。