

日本を学ぶための講義内容の設定

－流通・マーケティングに係わって－

経営学部マーケティング学科講師 松井 温文

1. はじめに

一般企業と同様に、大学も大きな変革が求められる時代になった。その変革をどのように具現化していくのかは各大学の置かれた状況に大きく左右される。その1つの試みとして、本論稿において、ある講義の有り様について、筆者は実践的な分析を試みる。

大学は教育サービスというサービス財・サービス商品を生産する。それは製造企業が生産する物財である有形の商品とは根本的に異なる。その違いの確認から始めよう。物財・商品とサービス財・サービス商品、両者の相違点は生産過程にある。テイラーの科学的管理法やフォード生産システムの導入によって、商品の生産性は飛躍的に高められるだけでなく、商品は均質化され、大量生産による規模の経済の恩恵を受けたコスト削減が達成される¹⁾。この生産システムにおいて、従業員の労働は商品の中に対象化される。それに対して、サービス商品は経済学による厳密な規定を受けたものではなく、便宜上のものであるが、本論稿において、従業員の労働がモノに対象化されることなく直接価値を形成したものである。サービス商品は従業員の労働が価値の形成過程である生産と価値の実現過程である販売、それは消費者にとっての消費の過程でもあるという意味にあって、生産と消費の不可分性という性質を持った財である。商品の生産過程にみられる機械設備等の活用による厳密な均質化を図る手段は存在しない。

そうではあるが、マクドナルド社は接客サービスの重要性を認識し、マニュアルによる徹底的な管理を行うことによって、一定程度の均質化を図った。このような姿勢は商品にみられた生産システムをサービス商品の生産管理に直接応用・適用した代表的な事例である。このようなサービス商品は従業員の労働がモノに対象化されないものの、生産過程の中に要素化されるものであり、それによって均質化が達成される。この段階ではサービス商品は商品と同様しかし一定程度ではあるものの、均質化を実現するが、機械設備の導入にみられる生産効率の向上による大量生産は出来ない。それは人間による生産活動には限界があるためである²⁾。

1) テイラーの科学的管理法やフォード生産システムについて、平易に説明する文献として以下参照。高木直人編『経営学入門』五紘舎、2014年、9-10頁、126-128頁。

2) マクドナルド社での事例について、平易に説明する文献として以下参照。拙著『サービス・マーケティングの理論と実践』五紘舎、2014年、40-41頁。

直上にある生産過程の中に従業員の労働が要素化されるサービス商品は消費者の多様性を受容出来ない。均質化されたサービス商品は基本的な欲求や欲望を満たすに過ぎないからである。この点からすれば、本来、大学教育サービス、特に講義はそのような生産管理システムの活用は出来ない。それは講義の根幹的な性質に起因する。その1つに講義はハンバーガーのような規格化は出来ない。講義科目によって、又、担当者の指導方針によって、その具体的内容は必然的に変更されるからである。それだけでなく、講義は一連の内容を毎回の授業に分割するものであり、同一の内容が繰り返されることがないためである。それだけでなく、教育サービスにおける学生への効果の視点から、もう1つのそれも大きな課題が残される。学生は人としての多様性があり、それは学習効果にも影響を与える。実質的な学習効果はその多様性をどれだけ積極的に受容したのかに大きく左右される。そのような姿勢でのサービス商品の生産がサービス・マーケティングの本来の対象となる。

しかし、サービス・マーケティングでの高品質なサービス商品は個人の多様性を直接受けた生産活動による産物ではあるが、これはサービスの生産者とサービスの受け手の個人対個人の間において生産される。教育サービスに置き換えれば、個別学習指導のみが対象になるという狭義のサービス・マーケティングは大学教育サービスには適用出来ない³⁾。

大量生産、均質化、学習効果等の根幹的問題を抱える大学教育サービスはサービス商品の生産と販売に係わる理論体系であるサービス・マーケティングにおいても対象外にあった特殊的対象である。理論的援護を得られない現段階での実践は困難を極めること明白である。そのような現実には直面するものの、それを克服するために、大学教育サービスに関する理論と実践両面での活動は大学教員全ての共通の課題であると言えよう。今日、その出発点にあると筆者は認識する。

本論稿の対象となる事例は「日本について学ぶ」講義にあって、特に、留学生に対して、講義内容をどのように設定すべきなのかということの検討にある。日本の流通・マーケティングを直接知ることは専門科目においてなされるべきであり、あくまでも日本を学ぶための材料として、流通・マーケティングという手段がある。

2. 学習手段に関する基本的な確認

筆者は森下二次也先生が確立したマーケティング経済論の立場にある。そこにあって、流通・マーケティングは経済活動の運動法則を分析するものであり、マクロ的視点に立つ⁴⁾。流通・マーケティングを成立させる必須は経済的な交換である。その交換は市場を形成する。市場は生産財ではなく消費財に限定されるが、本論稿の係わりにあって、市場そのもの又はこの性格は日本の社会や

3) 狭義のサービス・マーケティングの性質について、平易に説明する文献として以下参照。同上、41-43頁。

4) 森下二次也『マーケティング論の体系と方法』千倉書房、1993年。

文化に大きく影響される。

筆者が紙幅の関係で重要なポイントだけに絞り、極端に圧縮したものではあるが、白石善章先生はこれを以下のように説明する。市場と分業は相互連鎖をすることで流通システムを形成する。「市場」での現象は「流通」問題と言える。よって、市場を分析するためには、交換とそれを担う商業・商人の役割に注目しなくてはならない⁵⁾。ゾンバルトは交換と価格形成は時代によって全く異なることを指摘した。マクミランは制度、手続き、ルール、慣習等の要素が異なれば、市場も変化すると指摘した。ケイは取引が法律よりも期待や慣習によって成立するため、各地で異なる様相となると指摘した。このように経済学は市場の制度的構造に関心は示すものの、その解明はなされていない⁶⁾。旧制度主義経済学は慣習・習慣・伝統・法律等のきわめて重要な視点を取り入れていたが、その体系化は未熟であった。新制度主義経済学にあるコースやウィリアムソンは取引に注目したが、旧制度主義の視点を欠如していたので、その成果は不十分であった。それに対して、ヒックスは商人的経済の視点から市場を捉え、グラノヴェッターは行為者の目的的行為の試みは進行中の社会関係のシステムにしっかりと埋め込まれていると論じた。そして、ウェーバーは目的志向の合理性、価値観に基づく合理性、情緒的合理性、慣習的合理性が経済学の基礎にあるとした⁷⁾。

このような分析姿勢のもとで、市場システムの基盤を生み出した精神、思想の形成とその本質的性質を検討する。商業の出現とその社会的評価について、アリストテレス、キケロ、プラトンは商業が明らかに経済効果をもたらしているものの、卑しい存在と認識した。不正や虚偽、利益の獲得に対する批判は痛烈であったが、公正証書の登場や商人ゴッドリック的行動により、改善が図られる。その結果として、聖トマス・アクイナスの見解、道徳書『王の鏡』、『東方交易案内』等、商人道徳の新しい評価の潮流も生まれ、神の名においてその存在と重要性が認められてきた。ボルギルベール、モンテスキュー、アダム・スミス、アタリ等、商業者の行動をより社会的なものであると発展的に捉えた。商人的エートスはキリスト教的教義までを変えてしまったのである⁸⁾。

それほどまでに大きな力を持つ商人の行為である取引様式と倫理について、人間の意識と行動は自己利益に基づくものと、理性と知識によって規定される面があり、この2つの側面が重要な要素となる⁹⁾。そして、市場的交換は経済行為であるが、同時に社会行為でもあり、取引活動には社会的関係のネットワーク・システムが内包されている¹⁰⁾。

本論稿との関連で整理すれば、取引・交換は経済的側面だけで成立するものではなく、社会的側面からの影響を強く受ける。もちろん、それを必須とする流通・マーケティングも同様である。社会的側面を構成する人間の行動はその土地の歴史や文化に影響される。日本を学ぶための手段とし

5) 白石善章『市場の制度的進化－流通の歴史的進化を中心として－』創成社、2014年、iii、iv頁。

6) 同上、37-47頁。

7) 同上、47-56頁。

8) 同上、67-92頁。

9) 同上、158-159頁。

10) 同上、193-196頁。

て、歴史的経済的社会的側面からのアプローチがあるが、流通・マーケティングはそれらの要因が影響を与えた市場取引を行うための具体的な、多種多様な活動である。よって、流通・マーケティングをとおして日本を学ぶことの意義は十分にあると言えよう。

3. 講義の設計に関するアンケート調査

アンケート調査を2つの偏差値の異なる大学で実施した。実施期間はそれぞれ2014年12月中頃である。167名に実施し、全て有効回答であった。氏名の記入欄の設定はせず、個人の特定制が出来ないよう配慮した。

「大学生活で学びたい、または、経験したいことについてお尋ねします」と質問項目全体に対する前提を記載した。5点スケールを用い、1. 非常にしたい、2. したい、3. どちらでもない、4. したくない、5. 非常にしたくない（これ以降文章の短縮化のため、それぞれを①②③④⑤と表記する場合がある）とし、該当する番号に○を付けてもらうようにした。

まずは度数分布について、A大学78名、B大学89名であった。留学生は39名23.5%であった。質問2「経済や社会事情について学ぶ」（これ以降、「経済・社会事情」と表記する）について、①は33名19.8%、②は69名41.3%、③は46名27.5%、④は16名9.6%、⑤は3名1.8%であった。質問3「観光する」（これ以降、「観光」と表記する）について、①は69名41.3%、②は68名40.7%、③は19名11.4%、④は7名4.2%、⑤は4名2.4%であった。質問4「各地の食を知る」（これ以降、「食」と表記する）について、①は65名38.9%、②は68名40.7%、③は18名10.8%、④は11名6.6%、⑤は5名3.0%であった。質問5「歴史遺産を学ぶ」（これ以降、「歴史」と表記する）について、①は29名17.4%、②は50名29.9%、③は54名32.3%、④は27名16.2%、⑤は7名4.2%であった。質問6「好きな専門分野を学ぶ」（これ以降、「専門分野」と表記する）について、①は64名38.3%、②は79名47.3%、③は17名10.2%、④は4名2.4%、⑤は3名1.8%であった。質問7「視角を取得する」（これ以降、「資格」と表記する）について、①は66名39.5%、②は74名44.3%、③は24名14.4%、④は2名1.2%、⑤は1名0.6%であった。質問8「人間関係を学ぶ」（これ以降、「人間関係」と表記する）について、①は53名32.9%、②は68名40.7%、③は35名21.0%、④は5名3.0%、⑤は4名2.4%であった。質問9「社会人としての教養を高める」（これ以降、「教養」と表記する）について、①は71名42.5%、②は77名46.1%、③は13名7.8%、④は3名1.8%、⑤は3名1.8%であった。

度数分布の結果をみていこう。各項目に対する希望や要望の相対的な比較をするため、①と②の合計した%のみを次に記載する。質問2は61.1%、質問3は82.0%、質問4は79.6%、質問5は47.3%、質問6は85.6%、質問7は83.8%、質問8は73.7%、質問9は88.6%であった。%の高い順に並べると、「教養」「専門分野」「資格」「観光」「食」「人間関係」「経済・社会事情」「歴史」のようになった。上位にある「教養」「専門分野」「資格」はまさに大学という機関を将来の就職先と

の関係で位置付ける学生の基本的な姿勢を表すものであると理解される。しかし、「経済・社会事情」「歴史遺産」は本来教養の中に位置付けられるものであるが、それらは下位になった。この結果は単純に結論付けられず、今後の追加的分析が必要であるが、推察されることとして、漠然と教養の必要性を認識しつつも、その具体的内容を明確には理解していないという現実があるのではない。経済・社会事情は根幹的な部分においてはその国や土地の歴史性に起因する場合が多く、教養の出発点として歴史は位置付けられるものの、特に、他の要素と比較して歴史への関心の低さは顕著であり、学生への教養とは何かということに関する教育の必要性もある。単に形式的なものとしてではなく、自然な形で学生が学べるように教育内容を検討しなくてはならない。観光や食は中央に位置付けられたが、これらの素材がキーワードになるように筆者は感じる。それについては後述する。教養という一番の関心とその具体的内容である歴史への関心の低さは大学教育の根本的な問題であり、簡単に結論付けるのではなく、長期的な視点に立って検討と実践を繰り返さなくてはならない。このような問題と同列に捉えられるものとして、人間関係への関心の低さである。「教養」と「人間関係」とのポイントの差は 14.9 であり、「教養」と「歴史」との差である 41.3 より小さいものの、教養は社会人として必要なものではあるが、社会人として成立するための必須である人間関係への関心の低さこそは最も深刻な課題である。

次に、各質問項目の①の%のみについて、高い順に並べ替えをすると、「教養」「観光」「資格」「食」「専門分野」「人間関係」「経済・社会事情」「歴史」となる。強い関心を示す学生について、教養は高く、人間関係、経済・社会事情、歴史は低く、根本的な構造は変わらない。ただし、専門分野、資格、観光、食という順番が観光 41.3%、資格 39.5%、食 38.9%、専門分野 38.3% に変わっている。観光と専門分野の間のポイントの差が 3 しかなく、各要素に対して、4 割程度の学生は強い関心を持っていることは重要である。

次に相関分析について、全体として、各要素は基本的に関連性のあるものばかりであり、相関関係が成立するというよりも、共変関係にあると考えられる。表 1 にあるように、教養を高めたいという思いが強い学生程、全ての項目に関する関心度は非常に高く、先述したような教養の内容に関する問題は確かに存在するものの、全体としての理解の方向性に問題はないように思われる。当然、追加的調査の必要性はある。

最後に、差の検定について、留学生であるかどうかの差を基準として、有意差が強くみられた要素は「経済・社会事情」と「歴史」である。経済・社会事情は留学生の平均値は 1.82、そうでない学生は 2.47、等分散を仮定する有意確率 .000、等分散を仮定しない有意確率 .000 であった。歴史は留学生の平均値は 2.13、そうでない学生は 2.74、等分散を仮定する有意確率 .002、等分散を仮定しない有意確率 .001 であった。留学生の方が明らかに、経済・社会事情と歴史への関心は高い。この結果は教養の具体的内容を留学生の方がよく理解しているということを示す。自分のことを紹介する際、日本人と外国人では大きく異なる。外国人は自分が生まれ育った土地やその歴史について語るが日本人はそれが苦手である。個人を具体化するものは血縁的、経済的、地理的、歴史的な

表1 相関係数

	質問3	質問4	質問5	質問6	質問7	質問8	質問9
質問2 Pearsonの相関係数 有意確率(両側)	.211** .006	.335** .000	.480** .000	.377** .000	.165* .033	.277** .000	.458** .000
質問3 Pearsonの相関係数 有意確率(両側)		.517** .000	.326** .000	.133 .086	.304** .000	.233** .002	.216** .005
質問4 Pearsonの相関係数 有意確率(両側)			.411** .000	.282** .000	.367** .000	.304** .000	.465** .000
質問5 Pearsonの相関係数 有意確率(両側)				.428** .000	.273** .000	.296** .000	.399** .000
質問6 Pearsonの相関係数 有意確率(両側)					.319** .000	.330** .000	.540** .000
質問7 Pearsonの相関係数 有意確率(両側)						.302** .000	.454** .000
質問8 Pearsonの相関係数 有意確率(両側)							.489** .000

**：相関係数は1%水準で有意(両側)です。

*：相関係数は5%水準で有意(両側)です。

要素であることからすれば、歴史、経済、社会への関心は自然と持つはずだが、日本の文化的風土からかそれが十分にされていない。自分を紹介する、それは就職活動の際の面接時で最も大切な活動の要素として、それらの必要性を学生に認識させることは重要である。

4. 具体的な検討

アンケート結果を基礎として、流通・マーケティングという手段を活用することで日本を学ぶための講義の設計を検討する。講義のスタート時において、講義内容がアンケート調査の結果に基づいて設計されたことを学生に伝え、問題点があれば随時意見をしてもらうようにすることは大切であろう。又、その結果において、大学生活で学び経験したいことについて、「教養」「専門分野」「資格」「観光」「食」「人間関係」「経済・社会事情」「歴史」という順であったことも伝え、教養の具体的内容とは何かということを学生に問いかけるもいいかもしれない。その際、人間関係の形成を促す工夫として、グループ毎の意見を発表してもらうのもいいであろう。留学生とそうでない学生の間にもみられた差を説明することも大切である。それも日本を知る素材となるからである。

講義内容について、「人間関係」「経済・社会事情」「歴史」に対しては少ないものの、他の要素には4割の学生は強い関心を示すことから、毎回全ての要素を取り入れた講義内容に設計することによって、学生を動機づけやすくするのではないか。専門分野や資格への対応は専門科目に譲るとして、観光と食を中心に歴史と経済・社会事情を加えるような構成にし、学生の精神的な負担を軽

減しながら、説明手段として流通・マーケティングを用いるのがいいのではないか。

毎回の講義のテーマについて、観光、食、経済・社会事情、歴史等を流通・マーケティングの視点から説明するため、地域毎に設定するのが妥当であろう。学生が関心のありそうな地域として、京都、東京、大阪、名古屋等がある。ある土地について学ぶ際、各要素について、学生に知っていることを尋ねるのもいいであろう。どこを観光するのか。どのような食があるのか。学生からの話を素材に説明するのは参加意識を高めるであろう。

例えば、京都は観光する場所や食が豊富にある。二条城、御所、金閣寺、銀閣寺等、それらが作られた歴史的背景や役割を、文化の発達は食にも深く影響することを説明する。その1つの例として、京都で食される鯖寿司は福井県の小浜から鯖街道を通して運ばれる間に寿司が熟れる。鯖という名称は寿司だけでなく、街道にも付与される。福井県の鯖はブランドと密接な関係があり、大阪駅から富山駅間を走る特急列車サンダーバードでは鯖寿司が販売され、福井県の土産として鯖の浜焼きが代表的である。このように京都の話題から他府県へそれを広げるようにすることも出来る。京都の由緒正しき和菓子店での販売方法は直営店による。流通コストは商業者の本来的な機能からすれば、高くなるものの、客に対する丁寧な対応が出来ることでは優れた販売方法である。なぜそのような販売形態を取るのかということをお店の伝統の維持という視点から説明出来る。学生が話題に関心を示すようになってきたら、観光とお店の街というイメージが京都にあるかもしれないが、実際には力強い経済活動を行う街でもあることを説明する。京都の漬物物のブランド力を高める素材として、41種の京野菜がある。ユネスコ世界文化遺産に登録された和食文化の代表の1つは京都であり、和食には欠かせない酒の酒造メーカーも多数ある。その中でも缶酎ハイで馴染み深い宝酒造は様々な先駆的取り組みを行っている。男前豆腐店も京都である。京都で創業したゲンゼも有名である。それらの会社の創業に係わる話は日本を間接的に知る素材でもある。このように多様な事例を用いて、流通・マーケティングの視点から説明することによって、話題を変えながら、学生の関心の強い要素を何回も提供することで少しでも飽きないように出来るのではないか。

5. おわりに

これまでの内容は実際に講義を行った後に再検討する必要性を筆者は十分認識するものであり、効果がどの程度期待出来るのかも全く分からない。まさに手探りで模索である。そうではあるが、単なる思いつきではなく、様々な理論を積極的に応用・適用し、論理的思考によって、具体的内容は検討されなくてはならない。そうすることによって、更なる改善に向けての検討が適切に行えるからである。この講義に対する学生の反応は改めて報告したい。