

# 「地域大学」を目指す短期大学のマーケティング — 短期大学におけるマーケティング導入に関する考察 —

## Marketing by Junior Colleges That Aim to Become Regional Universities — Investigation of Marketing Programs Introduced by Junior Colleges —

杉 浦 礼 子  
Reiko Sugiura

### （ 要 約 ）

短期大学が地域や学生に選ばれる「地域大学」となり存続していくためには、大学「運営」から大学「経営（management）」へ意識の転換が不可欠であると近年研究者などによって議論されている。そこで本稿では、短期大学におけるマーケティング導入の必要性、その概念およびプロセス、なかでも、学生や教員を統制可能要素（4P）の一つProduct（製品）として捉えることの重要性を論じている。また、短期大学の顧客の一翼である地域企業が、短期大学に期待する人材育成ニーズ、地域企業が求める人材像を把握するために実施した調査結果も掲載した。

### （キーワード）

マーケティング、短期大学、人材育成

## I. はじめに

18歳人口の減少、女性の社会進出の加速に伴う高学歴志向など、短期大学を取り巻く外部環境は一層厳しさを増している。このような環境の下、短期大学経営にはマーケティング手法の導入が不可欠である。本稿においては、マーケティングの概念とその導入プロセスについて展開するほか、非営利組織に位置付けられる短期大学におけるマーケティング手法の導入の必要性、地域に求められる地域大学となるために短期大学に求められているニーズを明らかにする。

## II. 非営利組織へのマーケティング手法の導入

### 1. マーケティングとは ～進歩し続けるマーケティング概念

マーケティング歴史研究者のR. Bartelsは、マーケティングの概念が登場した時期を、マーケティング発祥地であるアメリカの大学において“Marketing”という言葉が使われたことが確認できる20世紀初頭としている。1902年、ミシガン大学の学報に“various methods of marketing goods”と表記されていたこと、1905年に、ペンシルヴァニア大学で“The Marketing of Products”と称する講座が開設されていたことなどの史実を論拠にしている<sup>1</sup>。100年余りに誕生したマーケティング概念は、その後、ゴールドラッシュに続く高度経済成長により商品供給力が向上したことに伴う市場の狭隘化、市場競争形態や環境問題への意識が変化する中、技術的にも学術的にも進歩を遂げてきた。

マーケティング研究の第一人者であるP. Kotlerにより、「マーケティングとは、製品と価値を生み出し、他者と交換することによって、個人や団体が必要なものや欲しいものを手に入れるために利用する社

会上・経営上のプロセス<sup>2</sup>」であると定義づけられたマーケティングは、1937年に設立したアメリカ・マーケティング協会（American Marketing Association：AMA<sup>3</sup>）によるマーケティング定義の変遷からも、経済状況などの外部環境の変化に伴い、概念が進歩を遂げてきたことがわかる（参照：表-1 AMAのマーケティング定義の変遷）。

表-1 AMAのマーケティング定義の変遷

1960年定義

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.

（日本語訳）マーケティングとは、生産者から消費者あるいは利用者に、製品およびサービスの流れを向ける企業活動の遂行である。

↓

1985年定義

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

（日本語訳）マーケティングとは、個人や組織の目標を満たす交換を創造するアイデア、製品、サービスのコンセプト、価格設定、販売促進、流通の計画と実行の過程である。

↓

2004年定義

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

（日本語訳）マーケティングとは、顧客に価値を創造、伝達、提供し、組織やその利害関係者の両方に有益となるような顧客との関係を管理する組織的な機能と一連の過程である。

↓

2007年最新定義

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

（日本語訳）マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値ある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動と一連の制度とプロセスである。

（AMA：WEBサイト「Marketing Definitions<sup>4</sup>」より引用、日本語は拙者訳）

## 2. 日本におけるマーケティング概念の導入と非営利組織への拡大

日本においては、マーケティングの研究が始められたのは1930年代に入る頃からと村田は述べている<sup>5</sup>。日本に最初にマーケティングを紹介したのは神戸高商の内池廉吉で、当時、研究されていた「ドイツ商業経営学」にマーケティングが導入され、1935年前後から「配給論」として展開された<sup>6</sup>。その後、マーケティングの研究は第二次世界大戦で中断されていたが、1955年に日米両国政府の援助で発足した日本生産性本部が企業経営の健全化と近代化を図るため当時の経団連会長であった石坂泰三氏率いるトップマネジメント視察団を組織して渡米、帰国後の視察報告を契機に研究が再開された。企業におけるマーケティング概念の導入が本格化したのはこの頃である。視察団が渡米した1955年は高度経済成長の象徴である神武景気が始まる景気の転換点であった。翌年1956年には「三種の神器（冷蔵庫・洗濯機・白黒テレビ）」に代表される耐久消費財ブームが開始し、経済企画庁発行の経済白書「日本経済の成長と近代化」の結びで「もはや戦後ではない」と記述されるほど、既に日本市場は荒廃から立ち上がっており、マーケティングは市場を開拓する技術として受け入れられたのである。当時の日本におけるマーケティングの捉え方は、市場調査あるいは、販売技法の一部として狭義で捉えられていたが、時代とともに進歩し、現代は、日本マーケティング協会（Japan Marketing Association：JMA）により表-2のように定義づけられている（参照：表-2 JMAのマーケティング定義）。

この定義の中で本稿を進めるにあたり注目すべき箇所は、マーケティング対象を「企業」のみならず、「他の組織」を定義に採用したうえ、「他の組織」＝「教育・医療・行政などの機関、団体を含む」と明確にした点である。従来マーケティングは、営利追求型企業の活動と狭義に捉えられてきたが、JMAの1990年定義によって、教育をはじめとする非営利組織に対しても、受益者に対し最適化を図るというマーケティング概念の応用可能性が明記されている。

大学全入時代が到来し、大学存続の危機感を危ぶむ声が大きくなる今、大学におけるマーケティング概念の導入と展開こそが大学存続には不可避である。大学を取り巻く外部環境は、学生を選ぶ立場から、地域や学生に選ばれる立場に転換した。そこで、次章以降では「地域や学生に選ばれる大学」なかでも、「地域大学」としての短期大学が存続するためのあり方について考察を深めていく。

表-2 JMAのマーケティングの定義

### 1990年定義

マーケティングとは、企業および他の組織（1）がグローバルな視野（2）に立ち、顧客（3）との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動（4）である。

注（1）教育・医療・行政などの機関、団体などを含む。

（2）国内外の社会、文化、自然環境の重視。

（3）一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。

（4）組織の内外に向けて統合・調整されたリサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう。

（日本マーケティング協会:JMA：WEBサイトより引用<sup>7</sup>）

### Ⅲ. 短期大学におけるマーケティング導入の必要性について

#### 1. 短期大学におけるマーケティング・マネジメント・プロセス

P.Kotlerはマーケティングの目的を、「大きな価値を約束して新しい顧客を引き付け、既取引のある顧客を満足させてつなぎ留めておくこと<sup>8)</sup>」としている。これを短期大学におけるマーケティングの目的に置き換えると、「顧客（在学生・卒業生・入学志願者・地域・企業）のニーズを満たす教育カリキュラム、学生生活支援、研究および教育の価値を約束することで、新しい顧客（入学志願者・地域・企業）を引きつけ、既取引のある顧客（卒業生・在学生・地域・企業）の満足を得ること」と表現することができる。と拙者は考える。

「買い手市場」の環境下で、短期大学が地域や学生に選ばれ続けるためには、地域や学生が短期大学に求める“ニーズ”を把握し、ニーズに合った“製品”を提供し、“顧客価値”や“顧客満足”を高めるような“交換”をすることで継続した“市場”の形成を継続することが望ましい（参照：図-1）。また、短期大学が展開するマーケティング活動により、短期大学経営はもちろん、あらゆる顧客（卒業生・在学生・入学志願者・地域・企業など）にWin-Winのリレーションを構築することが重要であり、図-1の循環を機能させるためには、プロセスを効果的に管理するマーケティング・マネジメントが求められる。従来型の大学「運営」ではもはや存続は困難であり、マーケティング・マネジメントの導入をはじめとする大学「経営（management）」意識への転換が短期大学においても急がれる。

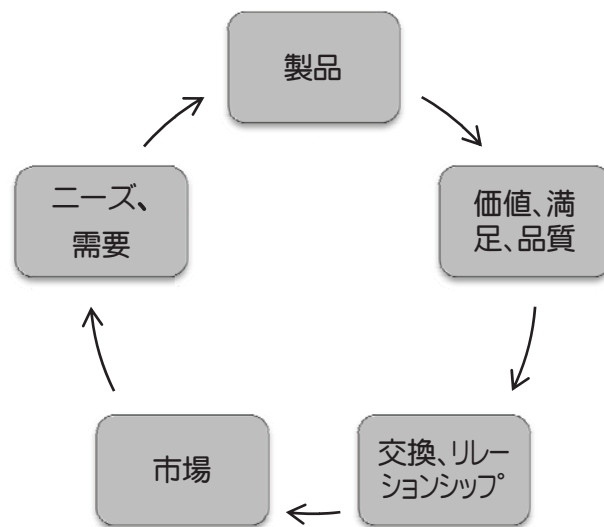


図-1 選ばれる短期大学におけるマーケティング・マネジメント・プロセスのイメージ

#### 2. 短期大学を取り巻く市場の変化と特徴

マーケティング・マネジメントに着手するにあたり、外部環境としての“市場”を分析することは重要である。戦後から1980年代にかけての教育市場は、学齢人口数が安定して見込まれていたほか、急速な経済成長にともなう家計所得の上昇、高学歴社会現象に後押しされ、大学側の圧倒的な「売り手市場」を形成してきた。しかし、厚生労働省による人口動態調査によると1990年代初頭の第二次ベビーブーム超えからは18歳人口が減少に転じ始め、今後も18歳人口が増加する期待感は極めて薄く、学生が大学を

## 「地域大学」を目指す短期大学のマーケティング

選ぶ「買い手市場」が継続することは避けられない。なかでも、女性の四年制大学への進学志向など高学歴化がさらに高まり、一般的に女子学生比率が高い短期大学を取り巻く環境は一層厳しさを増している。この厳しい実態は、日本私立学校振興・共済事業団による「平成21年度私立大学・短期大学等入学志願動向<sup>9</sup>」調査でも明らかとなっている（参照：表-3、図-2）。

表-3 最近10年の短期大学における入学定員数に対する充足率

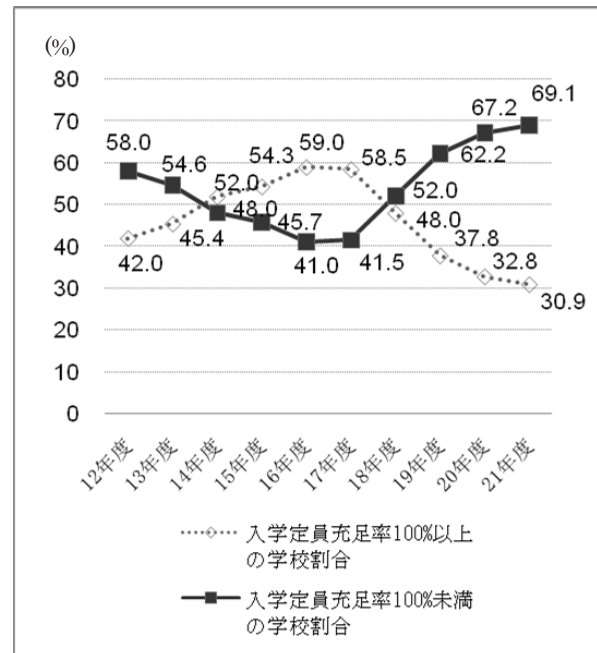
|                 | (学校数:校、割合:%) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-----------------|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 年度              | 12年度         | 13年度 | 14年度 | 15年度 | 16年度 | 17年度 | 18年度 | 19年度 | 20年度 | 21年度 |
| 学校数             | 460          | 449  | 435  | 416  | 400  | 383  | 373  | 365  | 360  | 356  |
| うち充足率100%以上の学校数 | 193          | 204  | 226  | 226  | 236  | 224  | 179  | 138  | 118  | 110  |
| うち充足率100%未満の学校数 | 267          | 245  | 209  | 190  | 164  | 159  | 194  | 227  | 242  | 246  |
| 充足率100%未満の割合    | 58.0         | 54.6 | 48.0 | 45.7 | 41.0 | 41.5 | 52.0 | 62.2 | 67.2 | 69.1 |

短期大学における市場分析においては、入学志願者の市場変化を18年前（入学志願者が出生した年）から概ね把握できること、標的市場が定めやすいこと、という他の業種には見られない特徴を有している。しかし、経営努力によって市場のパイ（ここでは18歳人口の増加を示す）を拡げることができない。一方、姉妹や親せきなどを介しての口コミなどによる顧客（入学志願者）創出は若干期待できるが、リピーター客を創出できない特徴も有している。

しかしながら、営利企業がさらされている競争、市場の狭隘化に比べれば、短期大学が置かれている市場は飽和状態とは言いきれず、むしろ未開拓の市場が存在している領域であると考ええる。そもそも、大学全入時代到来とは、「大学進学予定者の数が、全大学の募集定員の総数を下回る」予測値の結果であり、大学進学予定者数の算出に使われた大学進学予定率は100%には到底届かない数値だからである。つまり、既に開拓されている市場において志願者数のシェアを拡げるアプローチのほか、未開拓の市場を開拓するアプローチで志願者数を確保する余地が大いに残されている領域であるといえる。

### 3. 短期大学におけるマーケティングの3Cと4P分類

マーケティング活動を展開するには、マーケティングの主要概念である3C分析とマーケティング・



\*「平成21年度私立大学・短期大学等入学志願動向」のデータをもとに拙者がグラフを作成

図-2 入学定員充足率からみた短期大学数割合の動向

ミックスの概念を抑えておく必要がある。

3 CとはCustomer（顧客）、Competitor（競合）、Company（企業、ここでは大学）の頭文字であり、現在、どのような経営環境にあるのか状況を分析し、戦略を立てる分析手法のフレームワークである。図-3では、短期大学における3 C分類の例を示した。

また、マーケティング・ミックスとは、セグメントしたターゲットに対して狙い通りの反応を得るために構築した統制可能要素の組み合わせのことであるが、ここでは、1961年にJ.McCarthyが提唱した4つの統制可能要素（4 P）であるProduct（製品）、Price（価格）、Place（流通）、Promotion（プロモーション）の枠に、短期大学の要素の一例を組み入れ分類した（参照：図-4）。

Product（製品）の分類項目に、「学生」あるいは「教員」を含んでいるが、P.Kotlerによる製品の定義にも、「形あるもの以外に、サービス、人、場所、組織、アイデアなども製品である。<sup>10）</sup>」と、「人」が含まれている。拙者は、短期大学におけるマーケティングを展開する上で、Customer（顧客）のニーズにあった「学生」「教員」をProduct（製品）化するプロセスが重要であると考えている。

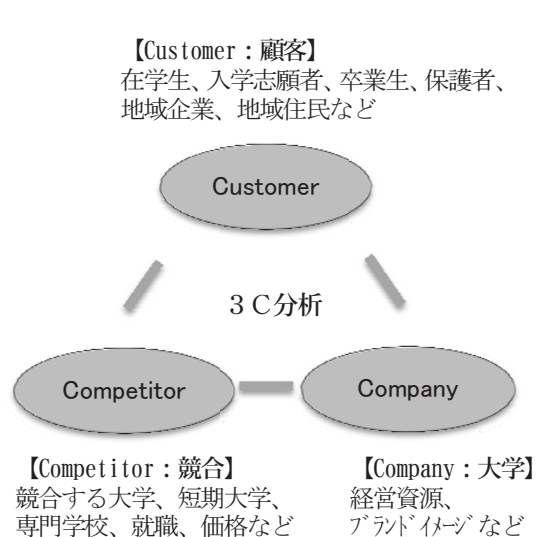


図-3 短期大学における3 C分類の例

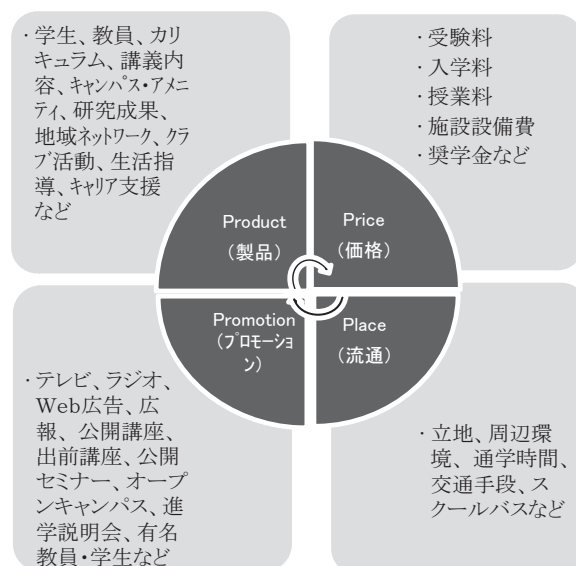


図-4 短期大学における4 P分類の例

#### IV. 「地域大学」を目指す短期大学のマーケティング事例

ここでの「地域大学」とは、地域に貢献し、地域に必要とされる大学のことを示している。地方に学舎を有する短期大学が存続するためには、「地域大学」を目指したマーケティングを展開することが有効と考える。短期大学が地域大学となるには、高等教育や生涯学習の場の提供の他、共同研究による地域との連携、地域が求める人材の育成と輩出などさまざまなあり方が考えられる。地域大学としてどのような方向性で地域との結びつきを深めていくのかが短期大学の特徴となる。

##### 1. 地域企業が短期大学に求めている人材育成ニーズの事例

キャリア教育に重点が置かれて以降、行政や研究機関、民間コンサルタント会社により企業が求める能力や行動特性に関する調査が数多く実施され、教育機関の多くでは、公表された調査結果で示された



## 「地域大学」を目指す短期大学のマーケティング

人物像に学生を近づける指導が行われている。Customer（顧客）の一つである企業にターゲットを絞り、ニーズを把握するためにアンケート調査を実施し、分析した結果を参考に学生指導に活かすプロセスに異議はないが、地域性や業種、職種、事業規模の考慮が欠けていると拙者は考えている。活用されている調査結果に地域性が加味されたり、業種や職種の特性が明確に示されたりしている調査結果は多くはないうえに、提示している社会人に求める基礎能力も、官省間で差異がみられるのが実情である。

そこで、地域や職種などの差異を意識した地域企業が短期大学での人材育成にどのようなニーズを持っているのかを把握するため、本学が学舎をおく地域を中心とした企業向けアンケート調査を実施した。また、このアンケートではさらなる競争優位性を持つProduct（学生）の育成のあり方を考察する参考データを得るため、地域企業が求める職種別「優秀な若手社員像<sup>1)</sup>」についての調査項目もおいている。

## 2. 調査の概要

### (1) 調査の目的

企業が求める人材像とはどのような人材なのか、職種別に求める資質・スキルがどのように異なるのかを把握することを目的とする。

また、企業が新規学卒者の採用時に求める資質・スキルを把握するだけでなく、企業が採用3年後を目指し育成する理想の社員像（＝優秀な社員と定義）との差異を明確にすることで、大学教育においてワンランク上の人材育成を目指す際の参考データとして活用することを目的とする。

### (2) アンケート調査の期間

平成21年9月4日（金） ～ 平成21年9月25日（金）

### (3) 調査対象

本学卒業生の就職実績がある企業および在学生在が就職したいと考える三重県内を中心とする企業

### (4) 配布方法

メール便にてアンケート票を発送し、郵便にて回収

有効発送先数 680先

有効回答先数 170先

回答率 25.0%

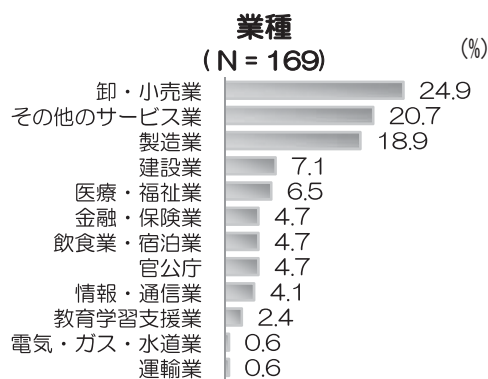


図-5 有効回答先 業種分類

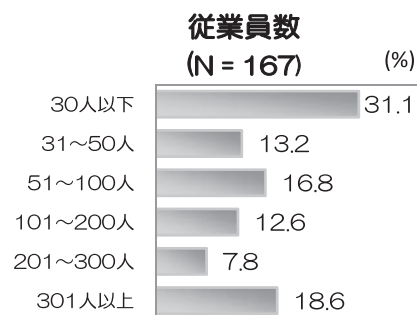


図-6 従業員数

### 3. 調査の結果（抜粋）

#### (1) 新規学卒者に求める「能力」について

新規学卒者採用を決定づけるときに求める「知識・スキル」面と「行動特性（性格・意欲など）」面の能力バランスについては、職種間での差が顕著に現われる結果となった（参照：図-7）。「事務系」の新規学卒者に対しては、「知識・スキル」面の能力を備えていることを期待する企業比率が62.7%、「技術系」が59.6%と高い。一方、「販売・サービス系」では「行動特性」を重視する比率が94.7%、「製造系」でも74.7%と極めて高い結果となり、職種間に大きな差が見受けられる。

この結果から、Product（学生）の育成をする際には、ターゲットとする職種を意識しつつ学生の能力を磨いていく必要があることがわかる。

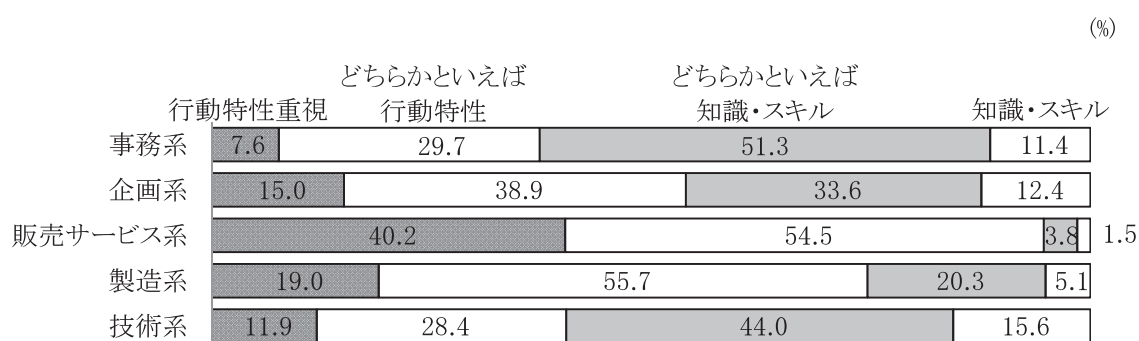


図-7 新規学卒者に求める職種別能力バランス

#### (2) 社員に求める「能力」と社員が身につけている「能力」について

能力を50項目<sup>12</sup> 列挙し、回答数の上限を設定することなく「新規学卒者を採用するに際して、入社前に身につけるべきと考えている能力」を回答いただいた。その結果、「誠実さ」が最も多く83.4%であった。次いで「思いやり」68.8%、「チャレンジ精神」57.3%の順となった。

一方、現実採用した新規学卒者が入社時点で身につけていたと判断された能力は、入社前に身につけるべきと考えられている能力の1位、2位と同じく「誠実さ」、「思いやり」

ではあるが、比率は47.0%、39.4%に止まっている。企業が新規学卒者に対して期待する能力を、入社時点で実際に身につけていた社員比率は低い現実が明らかとなった。

図-8は、横軸に様々な能力ごとに、企業が新規学卒者に入社時点で身につけるべきとした回答比

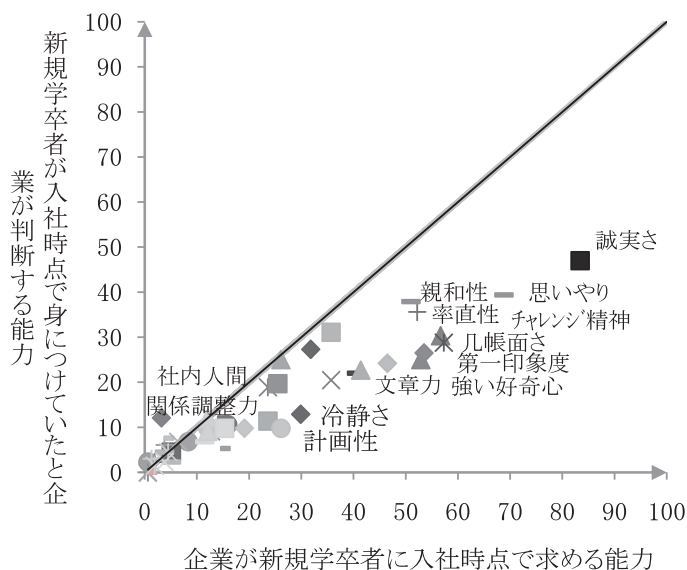


図-8



## 「地域大学」を目指す短期大学のマーケティング

率（A）をとり、縦軸に様々な能力ごとに、企業が現実採用した新規学卒者が入社時点で身につけていたと判断した回答比率（B）をとっている。企業が求める能力と回答した比率（A）と採用した社員が身につけていた能力の比率（B）が等しい場合は、直線上に能力項目がプロットされることとなる。直線よりも上の領域にプロットされている能力項目は、企業の期待以上に新規学卒者が有していた能力項目、直線よりも下の領域にプロットされている能力項目は、企業の期待に届いていない能力項目と読み取ることができる。企業の期待を超えていたと判断できる能力項目もあるが、企業の期待値に対して10ポイント以上届いていない能力項目は50項目中15項目にも達しており、在学中における育成方法、到達目標の見直しが必要であると考えられる。

## (3) 採用3年後の社員に求める「能力」について

企業が自社で採用した新規学卒者に対して、採用3年後までに身につけるべき能力であると考えている比率が最も高いのは、「専門知識」で78.8%、次いで「コスト意識」、「業務改善力」がともに72.4%となった。

図-9は、横軸に採用3年後までに社員が身につけるべきと考える能力比率、縦軸に新規学卒者が入社時点で身につけているべきと考える能力比率をとっている。直線よりも上の領域にプロットされている能力項目は、入社時点で重要視されている能力項目、直線よりも下の領域にプロットされている能力項目は、採用後の現有社員に重要視されている能力項目と読み取ることができる。

採用時に比べて、採用後の社員に求める能力比率が大幅に高くなる能力項目は、専門知識、業務改善力、コスト意識、顧客維持力、問題解決力、条件交渉力、タイムリーな決断、顧客拡大力、新規開拓力、業務企画力などである。短期大学において競争優位性を持つProduct（学生）の育成を目指すには、時間的制約が大きいものの、地域企業が求める「優秀な若手社員像」を念頭にして、人材の輩出を目指していくべきであると考えられる。

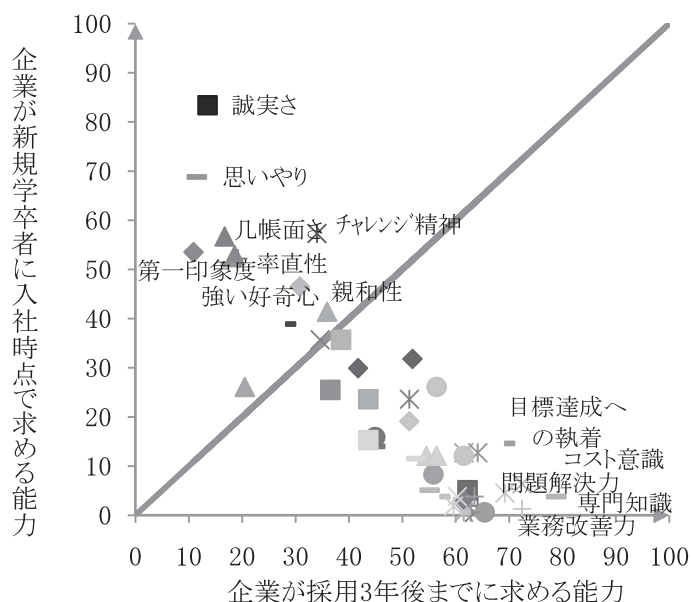


図-9

## (4) 職種別新規採用者に求める能力と採用3年後の社員に求める能力について

新規学卒者の入社前、採用3年後に求める能力が職種別に異なりがあるかについて、事務系を、「総務、人事、秘書」と「経理、財務」、「営業事務、一般事務」の3つに、企画系を「経営企画、広報、宣伝」と「商品開発、マーケティング」の2つに、販売サービス系を「営業、販売」と「営業、

販売以外の接客、配膳等」の2つに分類し、以上7つの職種について回答を得た。その結果、職種間での差を、入社時点で既によみとることができる。

### ● 職種別 新規学卒者に対して求める能力

表-4は、学生が適職探しを行っていく過程で参考にすべき結果であり、短期大学におけるカリキュラムの提供や学生指導において、網羅的に習得できる体制になっているか確認する必要がある。

表-4 新規学卒者に対して求める能力 上位5項目

| 総務、人事、秘書 (%) |         |      | 経理、財務 (%) |       |      |
|--------------|---------|------|-----------|-------|------|
| 1位           | 誠実さ     | 62.3 | 1位        | 几帳面さ  | 68.9 |
| 2位           | 几帳面さ    | 54.1 | 2位        | 誠実さ   | 58.0 |
| 3位           | 思いやり    | 33.6 | 3位        | 慎重さ   | 41.2 |
| 4位           | ビジネスマナー | 32.8 | 4位        | 計数管理力 | 33.6 |
| 5位           | 慎重さ、冷静さ | 28.7 | 5位        | 冷静さ   | 31.9 |

| 営業事務、一般事務 (%) |         |      | 経営企画、広報、宣伝 (%) |         |      |
|---------------|---------|------|----------------|---------|------|
| 1位            | 几帳面さ    | 61.2 | 1位             | 誠実さ     | 42.1 |
| 2位            | 誠実さ     | 59.5 | 2位             | 強い好奇心   | 40.4 |
| 3位            | 慎重さ     | 31.9 | 3位             | チャレンジ精神 | 38.6 |
| 4位            | ビジネスマナー | 31.0 | 4位             | 几帳面さ    | 31.6 |
| 5位            | 冷静さ     | 29.3 | 5位             | 冷静さ     | 28.1 |

| 商品開発、マーケティング (%) |                   |      | 営業、販売 (%) |             |      |
|------------------|-------------------|------|-----------|-------------|------|
| 1位               | 強い好奇心             | 43.2 | 1位        | 誠実さ         | 66.3 |
| 2位               | 誠実さ<br>発想力・アイデア思考 | 36.4 | 2位        | チャレンジ精神     | 44.2 |
| 4位               | チャレンジ精神           | 34.1 | 3位        | ビジネスマナー     | 35.6 |
| 5位               | 情報収集スキル           | 29.5 | 4位        | 思いやり        | 34.6 |
|                  |                   |      | 5位        | 几帳面さ、ストレス耐性 | 28.8 |

| 営業、販売以外の接客、配膳等 (%) |                 |      |
|--------------------|-----------------|------|
| 1位                 | 誠実さ             | 65.9 |
| 2位                 | 思いやり            | 53.7 |
| 3位                 | ビジネスマナー<br>几帳面さ | 29.3 |
| 5位                 | チャレンジ精神         | 26.8 |

### ● 職種別 採用3年度の社員に対して求める能力

採用3年後に求める能力は、職種間で、さらに大きな差異を示す結果となった。企業が採用3年後に職種別に表-5で示す能力を有する社員の育成を目指していることから、短期大学においてワンランク上の人材育成、競争優位性を有する学生の輩出を目指す際には、短期大学卒業時に、これらの能力を有する学生を育成することを視野に入れ取り組まなければならない。

## 「地域大学」を目指す短期大学のマーケティング

表-5 職種別 採用3年度の社員に対して求める能力 上位5項目

| 総務、人事、秘書 (%)       |                                         |      | 経理、財務 (%)      |                                     |      |
|--------------------|-----------------------------------------|------|----------------|-------------------------------------|------|
| 1位                 | 社内人間関係調整力                               | 35.9 | 1位             | 専門知識                                | 50.4 |
| 2位                 | ビジネスマナー                                 | 32.5 | 2位             | 几帳面さ<br>処理速度                        | 38.9 |
| 3位                 | 専門知識                                    | 29.9 | 4位             | 計数管理力                               | 35.4 |
| 4位                 | 几帳面さ                                    | 27.4 | 5位             | 情報整理スキル<br>コスト意識                    | 29.2 |
| 5位                 | 問題解決力                                   | 24.8 |                |                                     |      |
| 営業事務、一般事務 (%)      |                                         |      | 経営企画、広報、宣伝 (%) |                                     |      |
| 1位                 | 処理速度                                    | 38.2 | 1位             | 情報収集スキル                             | 35.2 |
| 2位                 | 几帳面さ                                    | 31.8 | 2位             | プレゼンテーション力<br>情報伝達スキル<br>発想力・アイデア思考 | 31.5 |
| 3位                 | ビジネスマナー<br>情報整理スキル                      | 30.0 | 5位             | 情報整理スキル                             | 27.8 |
| 5位                 | 誠実さ                                     | 29.1 |                |                                     |      |
| 商品開発、マーケティング (%)   |                                         |      | 営業、販売 (%)      |                                     |      |
| 1位                 | 発想力・アイデア思考                              | 43.6 | 1位             | ビジネスマナー                             | 35.7 |
| 2位                 | 情報収集スキル                                 | 33.3 | 2位             | チャレンジ精神                             | 34.7 |
| 3位                 | 強い好奇心<br>プレゼンテーション力<br>専門知識             | 28.2 | 3位             | 顧客維持力                               | 34.7 |
|                    |                                         |      | 4位             | 目標達成への執着                            | 31.6 |
|                    |                                         |      | 5位             | 誠実さ、条件交渉力<br>コスト意識                  | 30.6 |
|                    |                                         |      |                |                                     |      |
| 営業、販売以外の接客、配膳等 (%) |                                         |      |                |                                     |      |
| 1位                 | ビジネスマナー                                 | 37.2 |                |                                     |      |
| 2位                 | 誠実さ<br>タイムリーな決断<br>顧客維持力<br>顧客拡大力、コスト意識 | 25.6 |                |                                     |      |

## V まとめ

厳しさが増す環境下、短期大学が存在していくためには、従来型の大学「運営」の時代から大学「経営（management）」の時代へ意識の転換が不可欠である。営利企業を中心に導入されてきたマーケティング手法の導入を本格化し、学生にも、地域にも選ばれ必要とされる「地域大学」を目指すべきである。本稿においては、地域企業のニーズを探るアンケート調査結果を示したが、短期大学においては、地域企業のみならず在学学生、卒業生、入学志願者などあらゆる関係者のニーズを満たす具体的行動、適合・調整が取れたマーケティング・ミックスの構築が急がれる。

## 註

- 1 R. Bartels／山中豊国訳『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房、1993年、p.37。
- 2 P.Kotler、G.Armstrong、Fourth edition MARKETING AN INTRODUCTION、Pearson Education Japan,1999年、p. 7。
- 3 American Marketing Associationとは、世界で最も権威があるマーケティングの研究機関のことであり、通称AMAと呼ばれる。同様に、日本国内で最も権威があるマーケティングの研究機関は、日本マーケティング協会（Japan Marketing Association：通称JMA）である。
- 4 AMA：WEBサイト「Marketing Definitions」  
(<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>)
- 5 村田昭治他『現代マーケティングの基礎理論』同文館、1981年、p 7。
- 6 田中由多加編著『新・マーケティング総論』創成社、1990年、p49。
- 7 JMA：WEBサイト  
(<http://www.jma2-jp.org/report/marketing.html>)
- 8 P.Kotler、G.Armstrong、Fourth edition MARKETING AN INTRODUCTION、Pearson Education Japan,1999年、p. 5。
- 9 「平成21年度私立大学・短期大学等入学志願動向」とは、私学経営情報センターが平成21年学校法人基礎調査から、私立大学及び短期大学等の入学志願動向を集計しまとめたものである。
- 10 P.Kotler、G.Armstrong、Fourth edition MARKETING AN INTRODUCTION、Pearson Education Japan,1999年、p. 9。
- 11 本稿における「優秀な若手社員像」とは、企業が3年間かけて育てあげる理想の社員像と定めている。
- 12 選択肢とした50項目の能力は、「人事戦略研究所オリジナルコンピテンシー一覧」より修正・加筆した、コスト意識、ストレス耐性、タイムリーな決断、チーム精神、チャレンジ精神、ビジネスマナー、プレゼンテーション力、ムードメーカー性、リスク管理、解決策の立案力、逆境への対応力、強い好奇心、業務改善力、業務企画力、傾聴力、計画性、計数管理力、顧客維持力、顧客拡大力、思いやり、視点の深さと広さ、自己理解、自律志向度、社内人間関係調整力、柔軟性、処理速度、情報の活用と共有化、情報収集スキル、情報整理スキル、情報伝達スキル、情報発信力、条件交渉力、慎重さ、新規開拓力、親和性、人脈、誠実さ、専門知識、第一印象度、徹底性、洞察力、発想力・アイデア思考、文章力、目標達成への執着、問題解決力、問題把握力、率直性、冷静さ、論理思考力、几帳面さ（順不同）である。