

「マーケティングの社会学」と「社会学のマーケティング」

Sociology of Marketing and Marketing Sociology

栗田 真樹*

Maki Kurita

マーケティングには多くの学問的蓄積があるが、社会の特徴を表すものとして「マーケティングの社会学」が議論されるべきである。「大学冬の時代」の中でこの 20 年では社会学を専門とする学生数は増加しているが、絶対数はまだ少なく、今後社会的な知識が人間社会のために普及しなければならぬ。この小論は、今後、社会の特徴としての「マーケティングの社会学」と「社会学のマーケティング」を議論するための試論である。

キーワード：社会学、マーケティング、大学の大量化、消費社会

I. はじめに 消費社会、消費者社会の到来

「お客様は神様です」。この言葉は三波春夫のものであるが、これは彼が自己の公演に訪れた聴衆に対して発したものである¹⁾。この言葉は、その後、漫才トリオのレツゴー三匹の「物まね」もあって、日本全国に広まることになる。近年、企業に対して様々な苦情などのクレームがもたらされることがある。これらは企業のための建設的な意見であればよいのだろうが、クレームをつけることによって何らかの便益を得ようとするいわゆる「クレーマー」の存在についての問題点も近年多くの指摘がある²⁾。そこでの消費者にとって自己の立場を正当化する一つの根拠となる言説がこの「お客様は神様です」であるとされているようだ。

しかし、それまでの顧客と企業との関係についていえば、圧倒的に企業側の力の方が強かった。「お客様は神様」どころか、主客関係で言えば、「主人（＝企業）が神様」だったのである。消費者が何を望んでいるかはあまり問題にされず、消費者は企業が作ったものを購入するしかなかった。

1960 年代から 70 年代、アメリカにおいては社会的弱者の権利が擁護されるような世の中の流れもあり、消費者の権利が擁護されるようになり、その考え方が日本にも輸入されたと考えてよいであろう。しかしながら、日本においては高度経済成長期から 1980 年代 90 年代初期までのバブル経済の破綻までの好景気状況では放っておいても物が売れる状況があった。その中で、上の「お客様は神様です」と言った三波春夫のフレーズや、企業の目的を顧客や消費者の要求を満た

*流通科学大学人間社会学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

すことに置く「顧客志向」「消費者志向」の考え方も出てきた。1990年代にはバブル経済が破綻し、物がなかなか売れない状況に陥った時に、消費者の意向をくみ取るような様々な試みがなされるようになった。いわゆる消費者主導の社会への価値の転換である。

日本においては「消費社会」という言葉が用いられるが、この言葉の英語表現は“consumer society”であって、本来「消費者社会」と訳出すべきであろう。すなわち、日本における消費社会は消費によって社会全体が特徴づけられるという意味合いを持つが、アメリカにおける「消費社会」の本来の意味としては「消費者が社会の特徴となる」あるいは「消費者が社会の主体となる」という含意があるのである。

本稿では、消費者社会、あるいは消費者社会の到来とともに、社会においてその活動が盛んになってきた「マーケティング」活動を社会学の観点からとらえなおそうとする試みである。すなわち、「マーケティング」活動が現代社会の特徴を表している、いわば「マーケティング社会」となっていることを明らかにしようとする「マーケティングの社会学」への試論的な小論である。また、「マーケティング」が社会の特徴となってきたということとともに、「マーケティングの社会学」をいかに社会に広めていくか、換言すれば社会学的なマーケティングをいかに広めていくかという「社会学のマーケティング」の試みでもある。

Ⅱ. 「マーケティングの大学」と「大学のマーケティング」

1. マーケティング概念

1988年に創設された学校法人中内学園流通科学大学は「流通を科学する」ことを目的とした「マーケティングの大学」である。創設者中内功氏は株式会社ダイエーのファウンダー（創設者）でもある。この大学の目的は「流通を科学する」ことにある。また、大学名の“University of Marketing and Distribution Sciences”という英語表記にもみられるように「マーケティングと流通を科学する」大学、マーケティングを大学の存立基盤とする大学である。

本稿の目的は、マーケティングと大学の関係について検討することにあるため、流通についてはひとまず置くこととする。一方でマーケティングとは何かという「マーケティング」概念、およびその定義にはかなりの幅がある。

アメリカマーケティング協会はマーケティングを以下のように定義している。

“Marketing: 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.

(Approved July 2013)”³⁾

「マーケティング：マーケティングは顧客、クライアント、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動、諸制度、そして過程である。(2013年7月改訂)⁴⁾

また、公益社団法人日本マーケティング協会は、以下のように定義している⁵⁾。

「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。(日本マーケティング協会 1990 年)」

なお、注釈として、「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・調整されたりサーチ・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。」が加えられており、企業等の経済活動だけでなく、非営利活動などを含むすべての活動においてマーケティングを行うことが可能であると定義している。

すなわち、これらの定義からすれば、「社会におけるすべての活動」において、「財やサービスに関する受給者と提供者の相互作用」を「マーケティング」と呼ぶことが可能となる。すなわち、「社会現象のすべて」を「マーケティング」の視点でとらえることが可能となるのだが、「マーケティング」独自のパースペクティブがあるわけではなく、「財とサービスに関する受給者と提供者の相互作用」こそが、その「対象」となり、学問的なマーケティングの基礎となる説明原理（ディシプリン）は、経済学、経営学を中心として、法学、社会学といった社会科学や、自然科学、人文科学からもアプローチが可能ということになる。つまり、マーケティングは「財とサービスに関する受給者と供給者の相互作用に関する学際的な学問領域」ということができる。

流通科学大学はすでに述べたように「マーケティングと流通を科学する」大学であるが、大学の学則には、「経済学、経営学を基礎とする」ことがうたっている。しかし、これらの学問領域に限らず、ディシプリンとしてのマーケティングが特定の学問領域や独自の説明原理を持たないとするならば、社会学や心理学からマーケティングを行うことが可能であり、2001 年から学部開設となった「社会学・社会福祉学」の学際的領域である「サービス産業学部」、さらには 2015 年 4 月から同じ「社会学・社会福祉学」領域で学部改組となった「人間社会学部」でも、マーケティング研究は可能となるのである。

2. 学生消費者の時代

大学のマーケティングを考える際に、学生は消費者か否かという問題がある。学生は、学費を支払っており、その対価としてサービスを受給している。その点で言えば、学生はサービスの消費者と言える。一方で、そのサービスを受給するにあたり、日本においては、国公立大学、私立大学に関わらず、サービスを提供する大学はほとんどの大学が税金を原資とする助成金を受けている。したがって、大学は社会に対して人材を輩出する責務を負っていると同時に、学生は卒業後に学習によって得た知識を社会に還元する義務があるといえる。また、純粋な消費者としてサービス提供者に要求できるような要望も一部は制限されていると考えられる。例えば、学習すべき

内容が多いからと言って評価を甘くしてほしいと要求するようなことは制限されるであろう。しかしながら、広義のマーケティングに非営利活動も含まれることを考えても、学生がサービスの提供者から望ましいサービスを受給できるように考えることこそ「マーケティング」の本質的考え方であり、消費者としての学生が何を望み、どのような消費者に成長していくべきかを考えるという「学生消費者主義」⁶⁾「教育のマーケティング」も「マーケティングの大学」としては求められると考えることができるだろう。

3. 社会学とマーケティングの接点

一方で、社会学と、経済学を基盤としてその実践的活動であるところのマーケティングには、接点がないと考えられるかもしれない。しかしながら、社会学はその祖と呼ばれるマックス・ヴェーバー (Max Weber) がもともとは歴史学派の経済学者として認識されるように、経済学を「テーゼ (these)」とする「アンチテーゼ (anti-these)」として成立してきたという過程がある。すなわち、最小費用によって最大効用を得ようとする経済的合理性にもとづく経済的行為だけでは説明のつかない様々な現象を、地位や役割、価値などの概念によって経済的には非合理的と考えられる行為あるいは社会的な相互行為を説明しようとしたものである。もちろん人間には経済的合理性に基づいて行為を行う「経済人」の側面と社会的な行為を行う「社会人」の側面を持っている。

マーケティングは経済学を学問的基礎として、その実践的な領域である商学、経営学で研究が進められているが、市場の原理に基づいている。一方で、社会に関するマーケティング、ソーシャルマーケティングという考え方がある。マーケティングの定義においても、経済活動に限らない、人々の活動をマーケティングの範疇としている。

マーケティングの目的の一つに市場開拓がある。新規の財やサービスを未知なる人々にいかに提供するかという点については、ロジャースらの普及学⁷⁾の蓄積がある。これらは視点を変えれば新しい知識・技術・文化が人々にいかに浸透し伝播・移転していくのかについての「社会過程・社会変動」に関する事柄でもあり、社会学的にも大いなる関心事であるといえよう。

マックス・ヴェーバーは社会科学の目的を「時代における人間性の運命如何にこたえることである」としているが⁸⁾、これら人びとの人間性にかかわる事柄を解決し、社会全体に広めていくこともマーケティングの役割といえるであろう。

4. マーケティングを特徴とする社会へ

近年、情報通信技術の発達に伴い、膨大な量のデータが収集可能となった。これらの膨大なデータは「ビッグデータ」と呼ばれ、そのデータに基づく様々な分析が行われ、販売促進や社会改良に役立てられている。

一方で、データの分析とそれに基づいて行動指針が策定されるとすれば、過去の実績に基づく「先例踏襲」の異なる形態であって、データによらない創造的な活動が制約されるという側面もある。過去のデータから、人々が気付いていない新しい「萌芽」は見いだせるかもしれないが、全く新しい状況を無から作り出すことはできないともいえるのである。この点については、過去のデータが、将来の人びとの行動を規定するという「再帰性パラドクス」と呼ぶべきものが存在する点については考慮しておく必要がある。しかしながら、現在のわれわれの生活も、まったく「再帰性のパラドクス」を排除できているわけでもない。歴史や知識の蓄積から、社会的規範や文化が形成され、人びとの行動を規定している。ただ、論理的、客観的、実証的、体系的ではない、すなわち科学的ではない根拠に基づいて、「丼勘定」や「第六感」で行動方針が作られることもたびたびあることを考えれば、少なくとも科学的なデータに基づく行動指針であるということは、再帰性のパラドクスを差し引いても、有効であると言えるだろう。それを覆すような全く新しい考え方も、データに基づく考え方として提示されれば問題はないのであろう。

Ⅲ. 高等教育の「普及」と大学の大衆化

1. 大学進学率の上昇

現在、日本では、大学、短期大学などの高等教育機関への進学率は5割を超えている⁹⁾(図1)。いわゆる「大学の大衆化」が進んできている。しかしながら、世界の大学進学率を見れば、日本はOECD (Organization for Economic Co-operation and Development: 経済協力開発機構) 各国の平均よりも下に位置し¹⁰⁾、多くの人びとに高等教育を提供すべき観点からすれば、市場の未開拓領

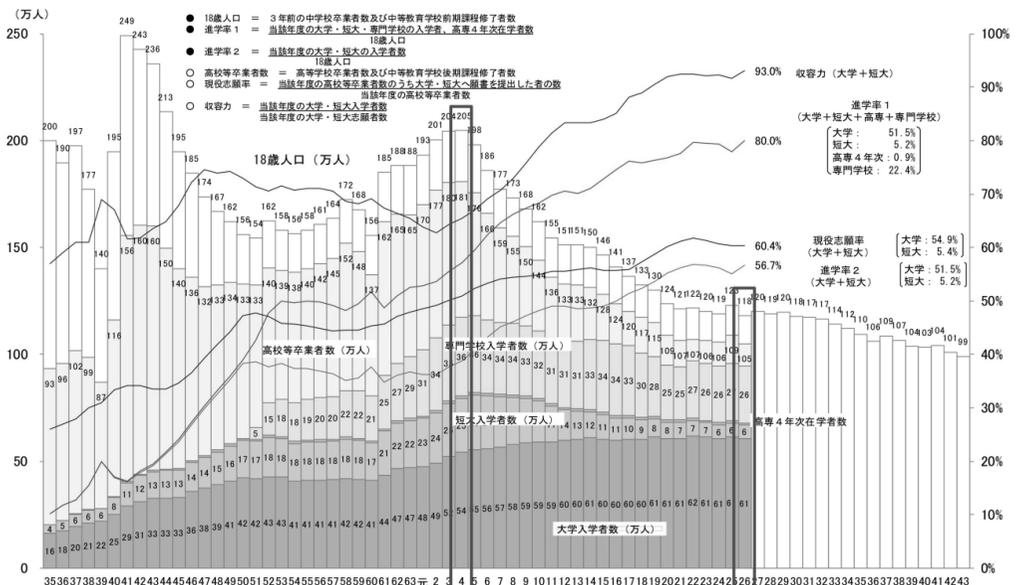


図1. 「18歳人口と高等教育機関への進学率等の推移」内閣府による資料¹⁾

域が残されているといえる（図2）。

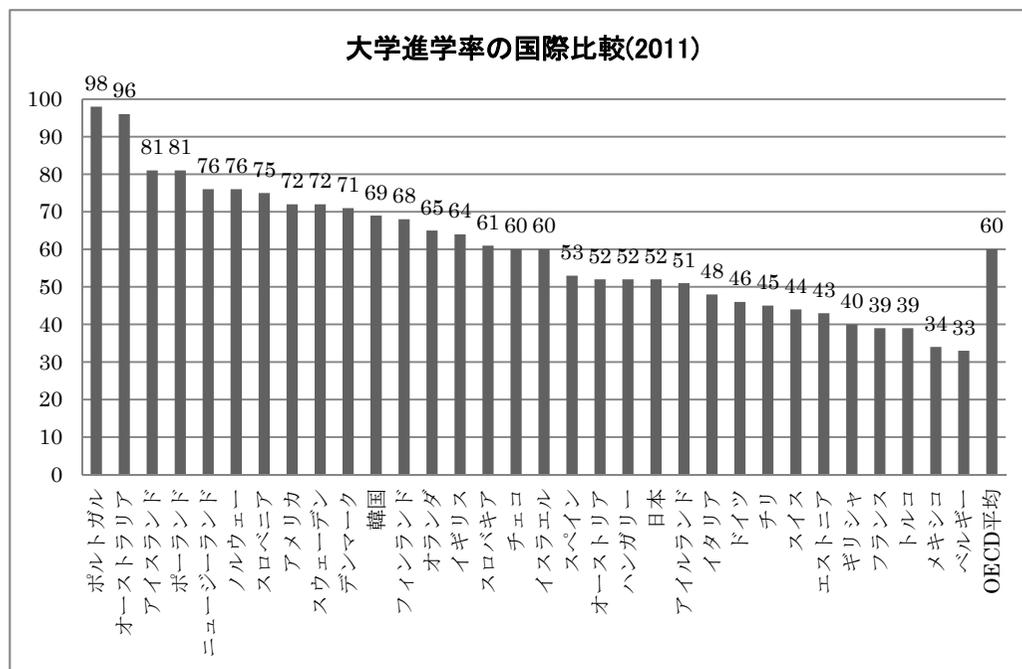


図2. 大学進学率の国際比較（2011）

（「大学入学者選抜、大学教育の現状」（文部科学省）第11回 教育再生実行会議 配布資料（平成25年8月23日）参考資料2 p.5. を筆者複製）

ロジャースの「革新性（イノベーション）」の普及過程¹²⁾を基に考えれば、「知識の革新に関する普及過程」と考えれば、日本の大学市場は「メインストリーム市場」に入っているといえるだろう。大学の教育サービスが消費対象として多くの人びとに受け入れられて、広く普及してきている。1960年代半ばまでは、ロジャースの言う「革新的採択者（Innovator、全体の2.5%）」と「初期採択者（Early Adaptor、13.5%）」のみが大学へ進学しており、初期市場からメインストリーム市場への移行を阻害する深い溝「キャズム（Chasm）」¹³⁾に陥っていた。しかし、1970年代半ばに4割に迫り、この状況が1990年代半ばまで続くが、2000年にかけて進学率は5割に近づき、2005年には5割を超えた。大学という教育サービス商品の普及率は「前期多数採用者（Early Majority、34%）」までも取り込み、安定的な市場となったといえるのである。もちろん、市場規模は、18歳人口の減少により縮小傾向にあるといつてよい。

また、高等教育に関するアメリカの社会学者マーチン・トロウは、高等教育への進学率が15パーセントを超えると、「エリート段階」から「マス段階」へ移行するとしている。さらに、50

パーセントを超える進学率の段階を「ユニバーサル段階」と呼んでいる¹⁴⁾。

「ユニバーサル段階」とは、「ユニバーサル・デザイン」と同様の意味を持ち、「だれもが高等教育を受けることができる『機会』が保証されている状態」とされる。つまり、日本における高等教育は、1960年代に「エリート」から「マス」へ移行し、2005年には「ユニバーサル」の段階へ移行したのである。

では、この「ユニバーサル」教育の段階、多くのサービス受給者が存在する状態で、残りのサービス未受給者をいかに高等教育受給者としていくかは、まさしく、「大学のマーケティング」である。

一方で OECD 加盟諸国の中で大学への進学率を見ると、日本はほぼ中ほどから下位に位置している。OECD の平均値は 60% であるので、それよりも下回っている。しかし、この点については、各国で行われている高等教育が、大学で行われているか、あるいは短期大学や専修学校（専門学校）で行われているのか、の違いがあることが考えられる。つまり、外国では大学で行われている教育が日本では専門学校で教育されているかもしれない。

現在、日本の大学・短大への進学率を合わせると 56% を超えている。これに高専 4 年次在学者と、「専修学校（専門課程）」いわゆる「専門学校」への進学者を合わせると、80% が進学している。

現在「専門学校」は「学校教育法」の範疇には含まれていない。修了によって「専門士」の資格は授与されているが、これは学術的なものではない。しかし、これらの教育課程を整備し、新しく「専門職業大学」「専門職大学」の類型を設けることが、文部科学省で検討されている¹⁵⁾。今後、中央教育審議会に諮問し、中教審で最終的な制度設計を固めることとなっている。したがって、制度として整備されるのはまだ数年先のこととなるだろうが、これらの新しい大学の形を模索していくことも「大学のマーケティング」といえるだろう。

また、18 歳人口が常に話題にされるように、大学入学者の市場規模が拡大せず、あるいは予測されるような縮小傾向の中で、いかに各大学・学部・学科の魅力伝えて、受験生に支持してもらおうかということは、大学の経営上は、その大学の存亡にかかわる非常に重要な問題である。一方で、その大学の経営的基盤の問題だけでなく、その学問領域の後継者、知の後継者を育てる問題ともいえるのである。経済的な問題だけでなく、文化的な問題である。優秀な後継者を確保しなければ、学問の将来はないのである。

2. 18 歳人口の減少と 2018 年問題

日本の大学の入学者の資格は、「高校を卒業した者」とされることが多く、日本の場合年齢的に 18 歳があてはまる。そこで、大学入学者の母数として「18 歳人口」が考慮され、高等教育への進学率によって高等教育全体への進学者の予測値（＝期待値）が求められる。これは、高等教育を

サービスとしてみた場合のクライアントの規模、産業としてみた場合の顧客市場ということになる。この顧客規模が、将来的に減少傾向にあり、2018年以降にその傾向が顕著になることから「大学における2018年問題」とされている（図1）。

しかしながら、大学の入学者を18歳に固定する必要はなく、高校卒業後にある程度の期間を経て入学する、他の大学を卒業したのちに他の大学・学部へと進む、いわゆる社会人を経験して大学で学びなおす、定年後に高等教育を受ける等、様々な大学への経路、人々の「ライフコース（人生経路）」が考えられてしかるべきである。これらは「社会人教育」、あるいは人の生涯を通じて行われる「生涯教育」である。

IV. 社会学のマーケティング

1. 社会的マーケティングの必要性

これまで大学のマーケティングについてみて来た。これらは個別の大学がいかに関与していかにかという、個別大学のマーケティングではなく、全体としての大学市場のマーケティングについてと言えるだろう。大学市場、学問全体の中での個別学問領域について考えれば、近年、社会科学の領域においては、その学生数が増加傾向にある。また、社会学を教育領域とする多様な社会学関連学部も設置されてきている。様々な学問領域の中で、「社会学の学問としての市場が広がってきている」つまり「社会学のマーケティング」が行われてきているのである。

マックス・ヴェーバーが指摘した「時代における人間性の運命如何」について、その時代時代において存在する様々な問題を解決し、より良き社会を実現することは学問的な目的の一つであり、具体的な解決策を探っていくことは、「実学」と言って良いであろう。経済学に対抗する社会学的な考え方、説明原理、分析の枠組、理論などの社会学的な知識を、一般社会に広めることも社会学の学問としての使命ではないだろうか。このことは、社会学をいかに広めていくかという「社会学のマーケティング」である。社会学的な知識が広まることによって、人間性の運命がより良きものになる、社会全体が改善されることが期待される。

2. 社会に貢献する「ソーシャルマーケティング（社会的マーケティング）」

かつてスーパーダイエー創業者で、流通科学大学を創立した中内功氏は「流通が世界平和に貢献する」ことを主張した。たとえば、飢餓や紛争に際して流通、物流を整備することは、それらの社会問題を解決し、人々の幸せにつながると言った考え方である。これらの考え方は、社会に貢献するような「企業の社会的責任」（CSR：Corporation Social Responsibility）として現在多くの企業で取り組まれている。近年では、より良き社会の実現として「ソーシャルマーケティング（社会的マーケティング）」（Social Marketing）、「エシカルマーケティング（倫理的マーケティング）」（Ethical Marketing）が活発になされるようになってきている。これらについても、社会学的な考

え方を導入していく「社会学のマーケティング」が必要であろう。財やサービスに関するマーケティングに社会的な考え方の導入が必要なのである。

さて、このような状況において、社会学をどのように広げていくか、社会をマーケティングするという発想をどう広げていくかという「社会学のマーケティング」は「社会学」分野の知のマーケティングであり、社会学会として取り組むべき活動内容かもしれない。具体策が問題となるが、それらについては、別稿に譲ることとするが、ここではその知の市場について確認しておくこととする。

3. 社会学市場の拡大

学校基本調査によると、1992年の大学設置基準の大綱化以降の日本における大学生の推移は表1のとおりである。また社会科学のみをグラフ化したものが図3である。

表1. 関係学科別学生数の推移（文部科学省「学校基本調査」より筆者作成）

関 係 学 科	1992-2014対比	1992年	2014年
総 計	1.20	2,127,713	2,552,022
人 文 科 学	1.12	331,579	371,201
社会科学(全体)	0.98	848,301	835,213
法 学 政 治 学	0.78	201,582	157,810
商 学 経 済 学	0.83	548,946	456,466
社 会 学	1.85	77,003	142,452
そ の 他	3.78	20,770	78,485
理 学	1.10	73,100	80,684
工 学	0.93	415,969	388,276
農 学	1.08	69,688	75,593
保 健	2.59	116,998	303,098
商 船	0.10	1,155	119
家 政	1.84	38,567	71,091
教 育	1.31	143,598	187,549
芸 術	1.33	51,875	69,163
そ の 他	4.61	36,883	170,035
人 文 ・ 社 会 科 学	25.15	948	23,844
人 間 関 係 科 学	3.72	2,965	11,016

1992年と2014年を比較すると、学生全体の数は、213万人から255万人へ1.2倍になっているが、関係学科を見れば、最も多くの学生が専攻している社会科学系の学生は85万人から84万人、0.98倍とほぼ同数である。内訳としては、「法学政治学」領域が0.78倍、商学経済学0.83倍と減少しているのに対して、「社会学」が1.85倍、「その他」3.78倍と増加率が顕著である。しかしながら、その絶対数は、いまだ商学経済学が46万人、法学政治学16万人であり、社会学は14万人にとどまっているともいえる。

最も増加倍率が高いのは「その他」の領域である。従来は大学としてあまりおかれなかった学

科、あるいは従来の分類にはおさまりきらない新たな領域としての学科が増加していることが推測される。さらにその「その他」の内訳でも、人文・社会科学系が24倍以上となっている。また「保健」が2.59倍、「家政」が1.84倍と増加している。これらは、短期大学が四年制大学へ転換していったこととも関係があるかもしれない。

このような、新たな領域の市場拡大、短大から四大へ、というような大学の専攻領域の移行は受験生市場の移行であり、したがってマーケティングの対象といえるだろう。

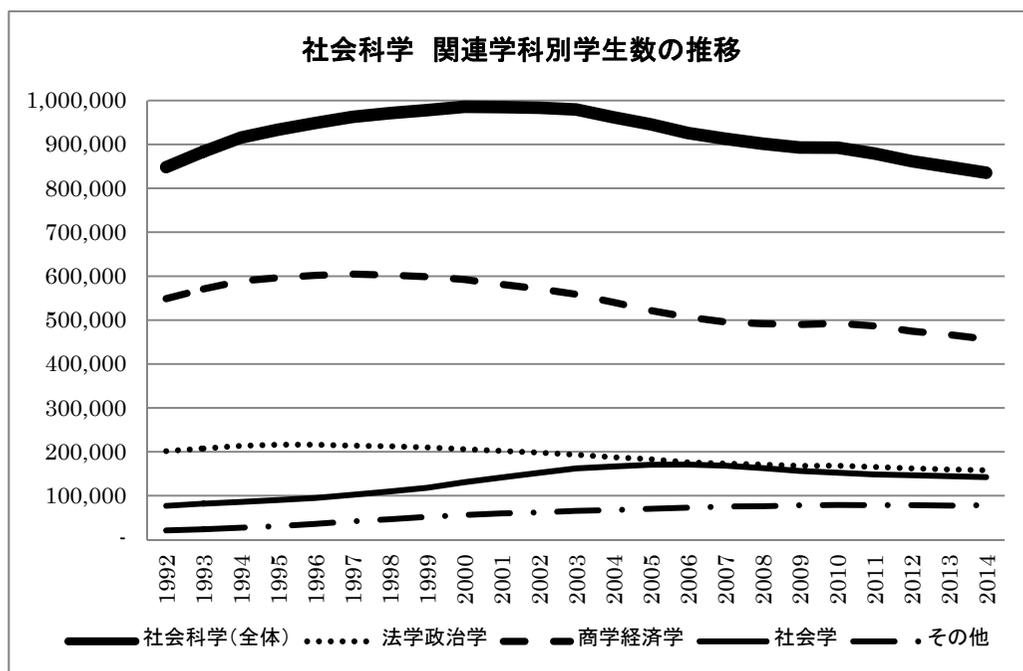


図3. 社会科学関連学科の学生数の推移（「学校基本調査」より筆者作成）

4. 社会学の多様性

日本の大学における社会学部は1951年の一橋大学に始まる。その後、多様な学部・学科が設置されてきた。大学の教育課程（カリキュラム）の単位は学科であるので、学科単位でその多様性を見れば、現在の社会学領域の学科は以下の資料1のように多様性を持っている。

名辞的には、126の学科が社会学・社会福祉学領域として、設置されていることになる。社会学が、非常に多くの多様性を持っていることは明らかである。なお、社会学以外の学問領域に設置されている学科に「社会」あるいは「社会学」の名辞が使われている場合があるが、今回それらについては言及していない。

資料 1. 社会学領域の学科¹⁶⁾

社会学 歴史社会学 新聞学 社会福祉学 児童福祉学 福祉児童学 応用社会学 広報学 人類学
 社会事業学 産業関係学 福祉学 産業福祉学 産業社会学 観光学 社会教育学 福祉心理学 社会
 理論課程 社会問題・政策課程 地域社会研究課程 産業情報学 国際社会学 総合政策学 環境情
 報学 現代社会学 人間福祉（学） 保健福祉学 国際観光学 経営福祉学 現代福祉学 コミュニ
 ケーション学 健康福祉学 福祉文化学 福祉計画学 福祉臨床学 福祉援助学
 介護福祉学 生活福祉学 福祉社会学 福祉情報学 コミュニティ福祉学 コミュニティ政策学 臨
 床福祉学 現代コミュニケーション学 福祉環境情報学 仏教福祉学 東洋介護福祉学 社会福祉
 計画学 人間関係学 福祉経営学 福祉産業学 アジア太平洋学 ヒューマンサービス学 文化情報
 学 人間科学 精神保健福祉学 福祉ボランティア学 ビジネスコミュニケーション学 社会文化
 システム学 メディアコミュニケーション学 社会心理学 人間文化学 コミュニティ関係学 福
 祉環境学 総合福祉学 行動社会学 医療福祉サービス学 メディア文化学 地球市民学 情報メ
 ディア 広報メディア 社会福祉・社会福祉コミュニティ学 21世紀アジア学 映像コミュニケー
 ション メディア社会（社会メディア） 環境デザイン学 健康スポーツ福祉 共生社会学 人間社
 会学 ソーシャルワーク学 福祉貢献学 マスコミュニケーション学 スポーツ健康福祉学 福祉
 環境マネジメント学 コミュニティマネジメント学 地域づくり学 メディア学 メディア情報学
 メディア社会学 ビジネス情報学 臨床心理学 心理学 総合臨床福祉学 臨床医療福祉学 福祉マ
 ネジメント学 環境ツーリズム学 身体環境共生学 社会マネジメント学 生活医療福祉学 臨床
 福祉心理学 政治経済学 社会デザイン学 文化社会学 都市生活学 公共社会学 アーバン福祉学
 コミュニケーション社会学 環境社会学 人間福祉学 福祉実践学 心理福祉学 コミュニティ福
 祉学 現代日本社会学 総合社会学 社会調査学 アニメーション文化学 生活情報学 生活文化学
 観光文化学 人間環境学 臨床介護福祉学 サービスマネジメント学 健康スポーツコミュニケー
 ション学 人間コミュニケーション学 子ども教育福祉学 社会福祉子ども学

V. おわりに 「マーケティングの社会学」と「社会学のマーケティング」を めざして

小論では、近年、消費社会の到来とともに、マーケティングが社会の特徴となる「マーケティング社会」が到来し、「マーケティングの社会学」が必要になってきているのではないかということ了指摘した。このことは、多くの蓄積がある経済学・経営学を基礎とする、本質的なマーケティング学の領域だけではなく、マーケティングの学問領域そのものが広がりを持つ可能性があることを見出している。その一つに、これまでほとんど行われていないマーケティングに関する社会的考察を本論では指摘しておきたい。

また、社会学が現実社会のあるべき姿を議論し、「人間性の運命如何」の問題関心のもと、より

よき社会が実現するためには、社会のなかで人々の知識として共有される必要があるだろう。そのためには、社会学を広げる「社会学のマーケティング」が今後、必要となってくる。社会学は、学科の名称の多様性にも見られるように、非常に多様で豊富な学問的蓄積がある。価値観多様化の時代と言われる昨今、その多様性については、様々な人々に対して、多様にアプローチすることができるという特性を持っているといえるだろう。

社会学の学生は、その絶対値を見れば8万人弱から14万人へと増加してきている。また、社会学の関連学問領域を専攻する学生も増加してきていると言える。社会における様々な問題を発見し、それらを解決し、より良き社会を実現していくためにも、社会科学の領域において従来その数からいえば主流であった「商学経済学」「法学政治学」と並んで、社会学の学問領域が重要になってくる。しかしながら、まだまだその専攻者は少なく、今後も知識を広めていく可能性が残されている。社会学研究者は、自己の専門的領域に関する研究についての学問的意義だけでなく、それをいかに世の中、社会のために役立てていけるかという実践的・社会的意義、さらにはその知識や考え方をいかに後世に伝えていくかという教育的意義を果たさなければならない。今後さらに社会学の知識を社会に広めていくためには、「社会学のマーケティング」が必要なのである。

参考文献

- 喜多村和之『新版 学生消費者の時代—パークレイの丘から』玉川大学出版、1996年。
前屋毅『全証言 東芝クレーマー事件』小学館、1999年。
三波春夫『歌藝の天地 歌謡曲の源流を辿る』PHP文庫、2001年。
ジェフリー・ムーア、川又政治（訳）『キャズム』翔泳社、2002年。
エベレット・ロジャース、三藤利雄（訳）『イノベーションの普及』翔泳社、2007年。
田中義久「現代社会における個人と社会」E.A.ティリヤキアン、田中義久（訳）、『個人と社会』解説論文、みすず書房、1971年。
マーチン・トロウ、天野郁夫・喜多村和之（訳）『高学歴社会の大学—エリートからマスへ』東京大学出版会、1976年。

注

- 1) 三波春夫『歌藝の天地 歌謡曲の源流を辿る』PHP文庫、2001年。
- 2) たとえば、東芝のビデオデッキに対するクレーム窓口との電話やり取りを録音してネットで公開するなどした「東芝クレーマー事件」などが知られている。なおこの事件については、前屋毅『全証言 東芝クレーマー事件』小学館、1999年に詳しい。
- 3) American Marketing Association “Definition of Marketing”
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>（2015年3月20日取得）
- 4) 筆者抄訳

- 5) http://www.jma2-jp.org/main/index.php?option=com_content&view=article&id=42:newsflash-4&catid=3:newsflash (2015年4月2日取得)
- 6) 喜多村和之『新版 学生消費者の時代—バークレイの丘から』玉川大学出版、1996年。
- 7) エベレット・ロジャース、三藤利雄（訳）『イノベーションの普及』翔泳社、2007年。
- 8) 田中義久「現代社会における個人と社会」E.A.ティリヤキアン、田中義久（訳）、『個人と社会』解説論文、みすず書房、1971年、P.314。
- 9) 「政府統計の総合窓口」 「学校基本調査 年次推計」<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001015843> 「総括表、4 進学率（昭和23年～）」（2015年3月28日取得）
- 10) 「大学進学率の国際比較」 <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kyouikusaisei/dai11/sankou2.pdf> 「大学入学者選抜、大学教育の現状」（文部科学省）第11回 教育再生実行会議 配布資料（平成25年8月23日）参考資料2 p.5.（2015年3月28日取得）
- 11) 内閣府「総合科学技術・イノベーション会議」第1回基本計画専門調査会 第1回（平成26年12月4日） 配布資料 6-2-7 「18歳人口と高等教育機関への進学率等の推移」 <http://www8.cao.go.jp/cstp/tyousakai/kihon5/1kai/siryō6-2-7.pdf>（2015年3月21日取得）
- 12) エベレット・ロジャース、三藤利雄（訳）『イノベーションの普及』翔泳社、2007年。
- 13) ジェフリー・ムーア、川又政治（訳）『キャズム』翔泳社、2002年。
- 14) マーチン・トロウ、天野郁夫・喜多村和之（訳）『高学歴社会の大学—エリートからマスへ』東京大学出版会、1976年。
- 15) 「文科省有識者会議、「専門職の大学」新設提言」日本経済新聞 2015年3月18日。
- 16) 「学校基本調査—平成26年度 付属資料」学科系統分類表（PDF） http://www.mext.go.jp/component/b_menu/other/_icsFiles/afeldfile/2014/12/19/1354125_4.pdf（2015年3月16日取得）