



アメリカの教育・訓練現状報告書 米国高等教育における「市場」指向に . . .

アメリカの教育・訓練現状報告書

職業能力開発総合大学校能力開発研究センター

目 次

序 文	1
米国の高等教育機関（大学等）とマーケティング戦略	2
1. はじめに～マーケティング戦略の必要性が増す	2
2. 競争戦略とマーケティング戦略の理論	3
マーケティングとは	3
マーケティング戦略の立案に際して	4
3. 競争戦略から見た高等教育機関（大学等）の経営資源と事業展開	5
アメリカの教育機関には	5
アメリカの高等教育機関とは	5
アメリカ高等教育機関の財源	6
アメリカの高等教育機関における特徴	6
アメリカの高等教育機関が直面する問題Ⅰ：市場のセグメント化	6
アメリカの高等教育機関が直面する問題Ⅱ：大学院進学増加	7
4. 高等教育機関（大学等）のマーケティング戦略	7
なぜマーケティング戦略の重要性が増したのか	7
どのようなマーケティング戦略がとられているのか	9
マーケティングにおける顧客分析	10
5. おわりに～マーケティング戦略の何を学ぶのか	12
【参考文献】	13
米国ビジネススクールの経営課題	16
はじめに：ビジネススクールの業務とビジネススクール同窓会	16
1. ビジネススクール概論	16
1-1 米国とビジネススクールの歩み	16
1-2 MBAのプログラム	17
2. シカゴ大学ビジネススクール（シカゴGSB）について	18
3. ビジネススクールの経営戦略	19
3-1 マーケティングアプローチ	19
3-1-1 顧客定義	19
3-1-2 顧客満足の追求と第三者評価	20
3-1-3 学費の設定	21
3-1-4 競争条件	21
3-1-5 差別化のキーポイント	22
3-1-6 外部環境の変化	22
3-2 ファイナンスアプローチ	23

3-2-1 卒業生からの寄付	23
3-2-2 企業からの寄付	23
3-2-3 資金運用	24
4. ビジネススクールの経営課題	24
4-1 入試プロセス	24
4-2 魅力的なカリキュラムの提供	24
4-2-1 教育と研究の両立	24
4-2-2 コアとなる学問領域の確立	25
4-2-3 その他のカリキュラム設定のトレンド	25
4-3 カリキュラム選択方法の工夫	25
4-3-1 学生による教師評価のシステム（コース・エバリュエーション）	25
4-3-2 教師評価の公表と履修カウンセリング	26
4-3-3 授業公開入札システム	26
4-4 教育環境の整備	26
4-5 プレースメントの充実	26
4-6 生涯教育の提供と卒業生ネットワークの活用	27
高等教育市場の変遷：米国における例をもとに	28
はじめに	28
1. 高等教育市場の変遷：米国の経験	28
1-1 大衆化の背景	28
1-2 学歴別賃金格差の拡大	30
1-3 市場メカニズムの浸透	32
1-4 総括と今後	33
2. コミュニティカレッジ	34
2-1 コミュニティカレッジの教育内容	34
2-1-1 補習教育	34
2-1-2 準学士号教育	34
2-1-3 職業教育	34
2-2 コミュニティカレッジの市場ニーズの取り入れ法	35
2-2-1 地域企業とコミュニティカレッジの密接な連携	35
2-2-2 柔軟な教員の雇用形態	35
2-2-3 カスタムメイド感覚のカリキュラム	36
3. 日本へのインプリケーション	36
3-1 教育機関の市場重視改革	36
3-2 日本におけるコンビニ教育機関の今後	36
3-3 日本における大衆教育機関の今後	37
3-4 日本における銘柄教育機関の今後	37

序 文

70年代から80年代にかけて米国企業を巻き込んだ大きな変化は、80年代末に到って労使ともに「個人が自分のキャリアを管理していくことが成功のカギである」という考え方へと変えさせることになったという。現在、わが国では「個人主導」を基本とした職業能力開発施策が展開されようとしている。戦後の職業訓練は、その時代が要請するかたちで「国・行政主導」、そして「企業主導」による施策を経てきた。わが国におけるこの10年がかつて米国が80年代に経験した変革と共通するものがあるならば、「企業主導」から「個人主導」への施策のシフトは然るべきものとなる。

いま米国では、職業能力に関する公的な教育訓練が1998年7月に成立した労働力投資法(Workforce Investment Act)を軸として大きく転回しようとしている。労働力投資法の下に流れる基本理念は、その遂行自体を「service」、そしてその対象を「customer」とする用語に現れている。雇用・労働力開発の援助に関する仕組み「A Customer-Focused System」は、まさに市場指向のシステムといえる。この場合の「市場」とは、労働市場ではなく「訓練市場」となろう。「顧客」とは、個人(労働者)と企業(雇用主)の二者を指している。個人には「キャリア開発」、企業には「労働力開発」が目的となる。

翻って、わが国の公共職業訓練について市場指向的に「顧客」というものを想定したとき、これまでの公共職業訓練の中にどのように見出すことができるであろうか。「訓練市場」において公共職業訓練は、在職者のための訓練で20年以上にわたって企業を顧客として訓練サービスを提供してきた。しかしながら、こと「個人」としての在職者となると、どれほど顧客として意識してきたといえるだろうか。

個人を顧客とする訓練サービスの拡大が要請されようとしているこんにち、公共職業訓練は個人を顧客とする訓練市場において良質なサービスを提供するためのノウハウを獲得することが課題となろう。幸い、一方の訓練市場すなわち企業を顧客とする市場については長年の十分なノウハウの蓄積がある。そこで、当研究センターでは『訓練市場調査法及び訓練評価法の開発』をテーマとするプロジェクトを発足させ、個人の訓練市場における訓練コース開発のための手法やツールを開発することとした。

本編は、上記プロジェクトの一環として、市場指向への旋回という意味で現在の米国職業訓練の先駆けとしてみるができる80～90年代の米国高等教育機関の経験について3名の学識者にご報告いただき、資料として取りまとめたものである。公共職業訓練に関わる皆様に参考としてご利用いただければ幸いである。

2000年3月

職業能力開発総合大学校
能力開発研究センター