



ニュースを聞く 大分から世界へ



学校図書館でのサービスマーケティングで、絵本の読み聞かせをする学生＝米国テキサス（五十峰聖准教授提供）

サービスマーケティング

教育開発・学修支援センター 五十峰聖准教授

「サービスマーケティング」の実践が広がってきた。立命館アジア太平洋大学（APU）で取り組んでいる教育開発・学修支援センターの五十峰聖准教授に聞いた。

分析し、再び行動に

―サービスマーケティングとは。

「体験型学習である」と言うのが一番分かりやすい説明だろう。ボランティア活動も含めた体験に学習的な価値を付加する。学校においては教員がコーディネートするのも特徴。指導を受けながら体験を通して学ぶこと。

―フィールドワークとは違うのか。

さまざまな定義があるもので、それも一環と見なすこともあるが、リサーチ目的で行うフィールドワークとは別である。

―取り組みが出てきた背景は。

主に近年のアメリカの高校などで、単に生徒が自身で行動するだけでなく、そこから何を学べるのか、教員がサポートする側からは何を提供できるのかを追求してカリキュラムに組み込む動きが増えた。

―どういった取り組みになるか。

サイクルで示されることが多い。行動を起こした後、内省や振り返りを行い、改善点などを分析し、再び行動に移す。回すことで貢献度を上げていく。地域を巻き込む。

社会を知る体験学習



プロフィール
いそみね・せい 1972年生まれ。東京都出身。ウエストバージニア大学(米国)大学院修了。帰国後、大学・大学院留学指導の専門校(東京都)に就職。明治学院大学、神奈川大学などの非常勤講師を経て2012年に立命館アジア太平洋大学言語教育センター非常勤講師。16年から教育開発・学修支援センター准教授。専門は初年次教育。ETS公認TOEFL TESPレーナー。著書に「TOEFL TESPスピーキング英単語」(共著)。

団体の職員やスタッフに人を育てるといふメンタリティーを養うことができると。学生に対して懇切丁寧に教えたり、忍耐を持って接したり、スタッフの研修としての捉え方もできる。「外部の視点を持ち込んでくれるからうれしい」との声も聞く。若い学生だからこそ、これまで考えつかなかったアイデアを出して喜んでもらえることもある。会員制交流サイト(SNS)を活用した提言など、新しい価値を生み出す貢献もしているようだ。

協働のスタンスで

―日本の企業・団体に求められるものは。県内の現場企業に望むものは。

柔軟性だろう。即戦力となり得る学生もいるが、全てではない。手間暇をかけて、学生の本質的な部分を生かすアプローチが望まれる。例えば私が担当するプログラムでのアメリカの受け入れ先は、最初、ヒアリングの時間を多く割いてくれるので、能力と希望を見極めた上で、協働のスタンスで、学生の価値をつくれる場、仕組みをきちんと整備して欲しい。日本でもサポートの仕組みがあればいいと思う。

―受け入れの企業・団体は、社会貢献的な姿勢が必要なのか。受け入れのハードルは高そうだが。

新しいアイデアを受け止める土壌があれば、大丈夫だと思う。革新的なことをやってみたくか、伝統的な部分を少し変えたいとか、学生の提言を求めている、受け入れられる土壌があればいい。教員が指導・サポートする学生なので、しっかりした人材ではある。安心して受け入れてほしい。

組織で学び、成長し

地域への貢献目指す

るのか。

インターンシップのような形態なので、企業や非政府組織(NGO)、市民団体などさまざまなところに行く。短期ではなく、中期の取り組みになるので、私が担当するプログラムにおいては区別するために、エクスターンシップという言葉を使っている。必ずしも自分が望む仕事に就くわけではなく、特定の分野に限

程度強制的な持続した活動が求められる。ボランティアから企業の利益追求まで、あらゆるアプローチがある。その通り。達成する過程で参加する学生を育てるという目的が入ることが重要。活動に対する評価を継続的に行いながら、決められた仕事と期間を全うするという形が多い。

―就職のための活動とい

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。

―受け入れ側の団体、地

域への効果は。



3カ月程度、みっちり

サービスマーケティングをAPUで取り入れた背景に交換留学がある。4カ月〜2年間の長期留学と1カ月程度の短期があった。長期はハードルが高く、短期は行くことが目的化してしまう。この中間、中期で英語を使う体験を充実させようという狙いからスタート。帰国後、就職活動につなげられるスキルを身に付けることも目的に挙げる。

五十峰聖准教授の実践は毎年、10〜12人をアメリカのテキサス大学に派遣して

いる。カリキュラムとしては4月から翌年1月まで、年間を通したプログラム。

現地に滞在するのは8〜11月の3カ月程度。現地大学での広報担当、美術館の案内係など幅広い。帰国後は