

## 学生消費者主義の論理と意義

上 沼 克 徳

### 目 次

- I. 序：プロローグ
  - (1) 授業評価アンケートをめぐる論議
  - (2) 米国での体験から、そして〔追記〕
  - (3) 問題の所在
  - (4) 本稿の目的と構成
- II. 消費者主義の概観
  - 1. ウォーン年譜にみる米国消費者運動 50 年史
  - 2. 消費者運動の源流
  - 3. 現代消費者主義の諸類型
    - (1) 企業製品告発型
    - (2) 生態的環境訴求型
    - (3) 政府行政機関主導型
- III. 企業論理型消費者主義
  - 1. コトラー「社会的マーケティングの原理」
  - 2. 企業の社会的責任論
  - 3. マーケティング・コンセプトと消費者主義（コンシューマリズム）の融合
- IV. 学生消費者主義の形成と論理
  - 1. 授業評価制度のわが国への導入と意味
  - 2. リースマン『高等教育論』の論理と思想
  - 3. 喜多村和之『大学淘汰の時代』の所説
- V. 結語：エピローグ

### I. 序：プロローグ

#### (1) 授業評価アンケートをめぐる論議

いま大学では、授業評価アンケートの「組織的運用」をめぐる議論が生じている。約 10 年前は授業評価アンケートの導入に躍起となっていたが、概ね導入に成功したいま、アンケート結果の“運用方法”をどうするかという段階に入った。すなわち、導入後はスムーズに進行して来たように見えるが、実際は根本的問題が燻ったままである。というのは、“授業評価”の真意が必ずしも理解されないまま、あるいはアンケート結果の運用方法が曖昧にされたまま導入に踏み

切ったからである。恐らく、「運用方法」の具体的内容を最初から前面に出すと授業評価アンケートの導入そのものに支障をきたすとの判断があったに違いない。そこで「授業評価アンケートは教員自らの授業改善に役立てることを目的とする（それ以外には用いない。）」と約束することによって反対派意見を封じ込め、まずは導入に踏み切った。そして、各大学はその統括・推進本部としてFD実施委員会を立ち上げた。それから数年して、今度は大学認証評価の自己点検・評価項目の一つに「授業評価アンケートの組織的運用」が明確に位置づけられると、各大学のFD実施委員会は急遽「組織的運用」の実行を打ち出し、かくして議論が再燃し始めたというわけである。

「授業改善のため」ということであれば、教員個人の次元・範囲で閉じるのに対し、「組織的運用を実質化する」となると、学部長ならびにFD実施委員会が教員個人のアンケート結果を掌握していなければならない、もはや教員個人の次元・範囲を超えたところにまで拡散してしまう恐れがある。加えて、その延長線上には「教員評価」が見え隠れするからである。ここに至って、授業評価アンケート制度に内在していた本来的問題が顕在化することとなった。

要するに、この制度に反対する教員は、授業評価アンケート結果が教員個人の評価にまで及ぶことは避けたい、「導入時の約束を反故にするな」という。そして、何より「学問的に未熟な学生が講義／授業を評価できるはずがない」という本音が根底にある。あるいは「評価結果に自信がない」のかも知れない。一方、この制度の推進派である大学執行部・FD実施委員会は、「授業評価アンケートの運用が、大学自己点検・評価項目の一つになった」からには、何としてでもエビデンス（証拠）を伴う形で、すなわち組織的運用を学内制度化し、次回の認証評価に備えたいと考えるわけである。

いま、授業評価アンケート制度をめぐるわが国の大学事情は、概ねこのようなものと言えよう。

## (2) 米国での体験から、そして〔追記〕

このような、授業評価アンケートをめぐる論議を目の当りにするにつけ、「米国における授業評価」についての体験が思い起こされる。筆者は、約20年前（1991～93年）に米国の大学に研究滞在していたが、偶然にも授業評価アンケートの実施現場に居合わせた<sup>(1)</sup>。学期セメスターの最終日に、いつもとは異なる光景に遭遇した。講義開始に先立って、大きめの茶封筒を持参した学生が現れ、その中から鉛筆とマークシート用紙を取り出し受講生全員（数十名）に配布し始めた。教授は、若干緊張した面持ちで教室の隅に座り、記入が終わるのを待っていた。15分ほどして記入が終わると、それらは回収・封印され、学生によって何処かへ持ち去られた。そして、いつも通りに講義が進行した。一方、回収されたアンケートは集計され、新セメスターの学期始めには小冊子となって大学購買部教科書売場のレジ横に積まれ、自由配布されていた。冊子はB5判程度の1cmに満たない厚さで、同大学の全授業科目が掲載され、科目名の下に教授名と

授業アンケート評価結果（数値）が記載されていた。学生たちは、履修登録の際にそれらを参考にすることであった。一方、大学当局は授業評価結果が必ずしも教員評価とイコールでないことを承知しており、「テニュア（終身雇用資格）取得の際には参考程度にしかしない」との同僚の発言であった。

米国滞在当時における私自身の授業評価アンケートについての体験記憶は、それ以上でも以下でもなかったように思う。

〔追記〕：上述内容は、筆者による約20年前の米国大学での体験であって、授業評価に関するその後について正確に把握して来たわけではない。また、米国には2500校を超える大学が存在し形態も多様であると聞く。そこで、念のため、本稿の執筆に際して授業評価制度の「いま現在（2014年）」を問い合わせたところ、以下のような回答が寄せられた<sup>(2)</sup>。

- ①米国では、いわゆる研究を重視する大学（研究大学，Research University）と教育を重視する（教育大学，Teaching University）という大学格付けがあり、一般に「授業評価」（evaluation）に関しては後者の方がより熱心である。
- ②問い合わせた大学は研究大学に位置づけられるが、授業評価は実施されており、近年になって重視されつつある。評価結果は、学内サイト（電子媒体）に蓄積され、もはや紙媒体（冊子）ではない。すべての科目が（アンケート）評価対象科目になるわけではなく、教員、学生の双方が実施科目を選ぶことができる。評価結果は、当該大学に所属する者であれば、学生も教員も自由に閲覧可能である。
- ③評価結果は学部長の下に集約・管理され、とくに評価結果が悪い授業（教員）は注意を受ける。また、最近3ヶ年の受講者合計が一定数に満たない科目は改廃の検討対象になる。問い合わせた大学は、研究大学であるため、テニュア取得の際には研究業績の方がより重視され、授業評価が使われることはないようだ。研究大学と教育大学とでは差があるかも知れない。
- ④授業評価（マークシートと記述方式の2種がある）は15分程度で行われ、その間、教師は教室外で控える。記入し終えた評価用紙は専用ポストに投函する。
- ⑤教員は3年に一度公開授業をしなければならない。また、授業改善のための「自己評価査定表」を自ら作成し、学部長への提出が求められる。

これらは、約20年前の筆者による体験とは細部において相違がみられる。もっとも、授業評価制度が“学生消費者主義”の観点から実施されているという点においては同様であり、この2014年の最新情報によって本稿の展開が変わることはない。

### (3) 問題の所在

上述において、授業評価制度をめぐるわが国の取り組み・現状と米国のそれらを対照しつつ紹介したが、そこには大きな違いがある。一つは、授業評価制度は米国で生成し、成長期を経て、

いま成熟期にあるのに対して、わが国は米国製のそれを形式面のみ導入した。二つは、米国では授業評価が大学システムの中に制度化されているのに比して、わが国では導入後の運用方法をめぐって未だ議論の段階にある。三つは、米国では授業評価制度が学生消費者主義の精神の下に実施されているのに対して、わが国では大学執行部（FD実施委員会）が前面に出て管理・運営している、ということである。

要するに、米国の「授業評価制度」とわが国の「授業アンケート」は、一見したところ同じように見えるが、似て非なるものになってしまっているのである。本来、それは授業「評価」(evaluation) でなければならぬはずなのに、わが国（大学）ではいつの間にか授業「アンケート」へと名称変更されてしまった<sup>(3)</sup>。

換言するなら、わが国においては、授業評価制度の真の意味が理解されないまま導入され、事態が進行しているということである。それは、米国とは歴史的な文脈が相違する中で授業評価制度を“出来合いのもの”として導入したからである。すなわち、学生による「教育サービスに対する権利意識」の下に自然発生的に醸成されて来た米国とは違い、わが国の場合は文科省や大学認証評価機関による主導的指導の下に大学当局が導入に踏み切ったからである。その結果として、学生を含む当事者間において“学生消費者主義のオリジナルな精神”が十分に理解・浸透されないまま今日に至っているということである。

#### (4) 本稿の目的と構成

本稿は、「授業評価アンケート制度をめぐる論議」から開始することによって「問題の所在」を明らかにしたが、その目的は、現代消費者主義の一形態としての「学生消費者主義の論理と意義」について考察を深めることである。

この序章「プロローグ」に続く、第Ⅱ章「消費者主義の概観」では、まずC. ウォーン『アメリカ消費者運動の50年』を辿ることによって米国における消費者運動／消費者主義（コンシューマリズム）の半世紀を概観する。そうする中で、消費者主義が、米国社会の様々な分野において必然性をもって醸成されて来たことが理解される。次いで、その後の消費者主義の展開を現代消費者主義として5つのタイプに類型化し、まず「企業製品告発型」、「生態的環境訴求型」、「政府行政機関主導型」の3つの消費者主義を概観する。

第Ⅲ章は現代消費者主義の第4番目のタイプを「企業論理型消費者主義」と題し、企業論理に立つ消費者主義とはどのようなものであるかを説明しつつ考察する。このような名辞と位置づけは、本稿に固有なものであることからかなりの紙幅を割いて論じられる。まず、コトラー「社会的マーケティングの原理」の論旨を辿る。次いで、近年における「企業の社会的責任論」を取り上げ、その活動事例や「企業評価／責任査定表」における評価項目について考察する。最後に「企業論理に立つマーケティング・コンセプト」と「消費者主義（コンシューマリズム）」とが収斂・融合される根拠が明らかにされ、企業論理型消費者主義が正当化される。

第Ⅳ章「学生消費者主義の形成と論理」では現代消費者主義の第5番目のタイプに位置づけられる学生消費者主義について考察する。最終章であり、本稿のテーマに直結する部分である。このことから、「授業評価制度のわが国への導入」の経緯について再び論究することから開始する。次いで、リースマン『高等教育論』を概観することによって「学生消費者主義」の論理と思想について理解を深める。さらに、喜多村和之『大学淘汰の時代』を取り上げて所説を紹介しつつ、学生消費者主義時代における大学のあり方を考察する。

第Ⅴ章「結語：エピローグ」では、本論に展開された議論が整理づけられる。そして「学生消費者主義は、マーケティング思想の下で解明されることによってその論理と意義が明確になる」との主張が再確認され、学生消費者主義の課題が展望される。

## Ⅱ. 消費者主義の概観

一般に、「消費者運動」(Consumer Movement)と言う時、それは具体的・実践的行動を意味し、「消費者主義」(Consumerism, コンシューマリズム)と言う時、それは精神的・思想的側面を強調する。そして、歴史的には個々の消費者運動がやがて消費者主義として結実していったと考えられる。本稿においては両者をほぼ同義互換的に解釈し使用する。いずれにせよ、本稿の主題である「学生消費者主義の論理と意義」を論ずるためには、まず消費者運動／消費者主義の歴史的概要についての認識を共有する必要がある。

### 1. ウォーン年譜にみる米国消費者運動50年史

米国における消費者運動の萌芽は19世紀に求められるが、消費者運動の全体像は広範囲にわたり、容易に論究できるものではない。そこで、米国消費者運動を概観するのに格好の書としてリチャード・モース(R. Morse)編『アメリカ消費者運動の50年—C.ウォーン博士の講義録—』(*The Consumer Movement: Lectures by Colston E. Warne*, 1993)がある<sup>(4)</sup>。この書は、副題によって知られるように、米国消費者運動の生き証人であるウォーン(Colston E. Warne)博士によるカンザス州立大学での12回連続講義録(1977年)をもとに、同僚のモースが後に編集・出版したものである。まさに米国における消費者運動の歴史的概要を知るにふさわしい。そして、同書の巻末には、編者モースによる年譜「コルストン・ウォーンの年譜—消費者運動史上の重要な事項とともに—」がまとめられている<sup>(5)</sup>。年譜には、消費者運動に関わる重要事項がウォーンの動向を中心に100項目ほど列挙され、彼が死去した時点で閉じている。そこで、以下に、この年表の展開に準拠しつつ主要な事項と思われるものを年代順に取り上げ、「米国消費者運動50年史」を概観することにしよう。

まず、米国消費者運動の開始はエドワード・ベラミー(E. Bellamy)『顧みれば』(1888年)の出版に求められるとされる<sup>(6)</sup>。この書は「西暦2000年時点での消費生活に対するユートピア的見方を描いたものである。」次いで、経済学者ソースタイン・ヴェブレン(T. Veblen)『有閑階

級の理論』(1889年)の出版が挙げられる<sup>(7)</sup>。ちなみに、ウォーンはその翌年(1890年)に生まれ、1926年「イリノイ州における消費者協同組合運動」で博士号(シカゴ大学)を取得する。1927年、チェイス&シュリンク(S. Chase and F. J. Schlink)『あなたのお金の価値』を出版する<sup>(8)</sup>。この書は米国消費者運動の古典として位置づけられる。1933年、カレット&シュリンク(A. Kallet and F. J. Schlink)が『1億人のモルモット』を出版する<sup>(9)</sup>。この書は、毎日購入する食物、医薬品、化粧品等の危険性のゆえに米国民がモルモットになっていると警告するものである。1936年、アメリカ消費者同盟(コンシューマーズ・ユニオン, Consumers Union of United States=CU)が法人化され、初代会長にウォーンが就任する(～1980年まで会長職)。ウォーンは大統領経済諮問協議会の消費者諮問委員会の委員に任命される(1947～51年)。1960年、国際消費者機構(IOCUC)が創設され、ウォーンは会長を務める。1962年、ケネディ(J. F. Kennedy)大統領による歴史的な消費者メッセージ、「消費者の4つの権利」演説がなされる。1963年、ジョンソン(L. Johnson)大統領は消費者諮問協議会と大統領消費者利益委員会の委員にウォーンを任命する。1965年、ラルフ・ネーダー(R. Nader)が『どんなスピードでも車は危険だ』を出版する<sup>(10)</sup>。1977年、ウォーンがこの著(『アメリカ消費者運動の50年』)の源となる連続講義をカンザス州立大学で行う。同年、ウォーンが生涯を通じて心血を注いだ米国最大の消費者団体コンシューマー・ユニオン(CU)は、スタッフ350人、予算1800万ドル、購読者数175万人になる。1986年、コンシューマーズ・ユニオンは創立50周年を迎える。1987年、ウォーン死去。

## 2. 消費者運動の源流

ところで、同書(ウォーン)によれば、消費者運動の思想的源流(Ideological Foundations)は①労働、②教育、③生活者協同組合、④急進的経済理論、⑤商品テストなどの分野に求めることができるという。そして、各々の分野における象徴的な出来事として以下が挙げられている<sup>(11)</sup>。「労働」(Labor)の分野では、全米消費者連盟(1889年設立)が幼年労働廃止運動に取り組み、たとえば幼年労働者を生産活動に従事させている企業の商品ボイコットを戦術とした。「教育」(Education)の分野では、家政学教育運動(1872年アイオワ州立大学、イリノイ大学、1873年カンザス州立大学など)並びにアメリカ家政学会(1909年法人化)による繊維と食物の研究ならびに商品改革運動がなされた。「生活協同組合」(Cooperatives)の分野では、ヨーロッパ移民によって生活協同組合がもたらされ、その目的は品質を保証し詐欺や法外な値段を防ぐことにあった。「急進的経済理論」(Radical Economic Theories)の分野においては、消費者運動はヴェブレンの『有閑階級の理論』及び『技術者と価格体系』<sup>(12)</sup>に負うところ大であったのであり、今日でもそれらの著作は現代消費者主義の指針をなしている。「商品テスト」(Product Testing)は、1920年代の消費者運動における画期的発明であり、かつ消費者運動に革命をもたらした、等々である。

これらによって、明らかなことは、消費者運動の源流は19世紀末から20世紀初頭にかけての米国社会における様々な分野に求めることができる。そして、その時期は米国経済における高度資本主義の成立期であり、また米国社会のあらゆる分野において拡張と変革の時代であった。ロストウ(W. W. Rostow)のいう「高度大衆消費時代」に至る前段階としての「成熟への前進」を終えた時期であり、マーケティング概念や思想が形成・発展していく時期でもあった<sup>(13)</sup>。消費者主義(コンシューマリズム)は、そうした米国社会のあらゆる領域において時間をかけて醸成されて来たのである。

### 3. 現代消費者主義の諸類型

そうして、米国消費者運動は成熟・発展し、現代消費者主義へと展開していく。もっとも、消費者主義は多様で広範囲に及ぶことから、一側面において論じることは「木を見て森を見ず」に陥りかねない。そこで、何らかの視角を用いて全体像を概観することが求められる。前述のウォーンは、消費者運動の“思想的源流”に注目し、それを「労働」、「教育」、「生活者協同組合」、「急進的経済理論」そして「商品テスト」の各分野に分け、その源流を探ることから開始した。この視角は、消費者運動の萌芽期から現代に至るまでの半世紀にわたって全体像を知り尽くし、自らも消費者運動に携わって来た生き証人たるウォーンならではの分類である。

これに対し、本稿は「学生消費者主義の論理と意義」を論じることに目的がある。そこで、ウォーンとは異なる独自の分類視角を用いることによって、その後の発展をも含めた消費者運動を現代消費者主義という形で再構成しようと思う。すなわち、ここにいう現代消費者主義とは「企業製品告発型」、「生態的環境訴求型」、「政府行政機関主導型」、「企業論理型」、そして「学生消費者主義型」の5つに類型化される。その経緯と論理を、主な活動家の言動や著作、出来事に注目することによって、以下で論究することにしよう。もっとも、企業論理型と学生消費者主義型については第三章と第四章を充てて論じることにする。

#### (1) 企業製品告発型

企業製品告発型消費者主義は、たとえば農畜産物の安全性や工業製品の欠陥を告発することによって開始する。消費者運動の歴史においては最も原理的かつ直接的な形態であり、源流は19世紀末に求められ、また1920年代から断続的に発生して来た。そして、特に60年代以降においてはラルフ・ネーダーによる一連の活動に象徴的である。ネーダーは弁護士として、当時のゼネラルモーターズ社(GM)に対する告発本『どんなスピードでも車は危険だ』(*Unsafe at Any Speed*, 1965)を著わしたことにより注目され、その後一貫して米国における消費者運動を主導して来た<sup>(14)</sup>。「若干32歳のネーダーは、そのエネルギーと洞察力によって消費者の意識に新しい次元を与え、消費者運動の活動量を飛躍的に増大させた……まず自動車の安全性にはじまり、保険料率の規制、大気汚染問題、さらには放射能汚染や農業問題など、様々な問題を対象とする驚くべ

き数の新しい分野をつくり出した……そしてGMの執拗な攻撃に対し裁判に訴え、最終的には1970年裁判外で和解し、和解によって得られた資金を消費者運動に投じた<sup>(15)</sup>。」ネーダーは執筆活動も盛んで、たとえば論文「アメリカの大きなごまかし」には以下のような記述が見られる<sup>(16)</sup>。「“コンシューマリズム” (Consumerism) とは、企業が最近になって流行させた用語で、彼らによれば、コンシューマリズムとは企業を攻撃すれば得をすると知っている独りよがりの熱血漢と政治家によってでっち上げられた協調的、破壊的イデオロギーを意味する」と、逆説的表現を用いることから論を起す。そして、「しかし、企業を最も悩ませるのは、消費者は操作され、騙され、損害を与えられているという動かしがたい証拠を消費者運動が突きつけることである。それも、零細企業やインチキ商人等においてではなく、規制機関がその行動をチェックしてこなかったアメリカの一流企業がそういうことをしているという証拠である」という<sup>(17)</sup>。たとえばこのように、大企業に対する敵意を吐露しつつ自らの経験の中で遭遇した数多くの事態に言及した後で、ネーダーは「消費者にとってふさわしい社会を作るためには、これまでよりも強化しなければならない条件や手法が少なくとも10項目ある」と述べ、それらを提言として列挙している<sup>(18)</sup>。

## (2) 生態的環境訴求型

生態的環境訴求型消費者主義には、近代以降の産業化社会における生産・消費様式への懐疑と批判が根底にある。それは、たとえばレイチェル・カーソン (R. Carson) の著書『沈黙の春』 (*Silent Spring*, 1962) に象徴的である<sup>(19)</sup>。カーソンは海洋生物学や生化学を学問的背景に備えた生態学者であり著述家であるが、同書において訴えたかったのは、農薬や家庭用洗剤の濫用による生活環境汚染への影響である。「春になっても、昨年まで生育し咲いていた植物や生物が地上に現れなくなってしまった……」と環境破壊の現実を訴えるべく膨大な資料とデータをもとに書き下ろした。この書は、当時の米国に反響を巻き起こし、また合衆国連邦政府の政策にも影響を与えたと言われる<sup>(20)</sup>。しばしば、カーソン『沈黙の春』が現代消費者運動の先駆けとして位置づけられるのはそのためであろう。

同じく生態的環境訴求型に含まれるものとして、ローマ・クラブ『成長の限界』 (*The Limits to Growth*, 1972) が挙げられよう<sup>(21)</sup>。ローマ・クラブは、世界中から科学者、経済学者、プランナー、教育者、経営者などの有識者を集い、いかなる国家やイデオロギーにも左右されない民間会議体として1970年スイスに設立された。『成長の限界』では、「近年における科学技術の急速な進歩は……豊かな社会、日常生活の向上に多大の貢献をなして来た。しかし、この豊かさの背後には、副産物としての各種の深刻な不調和を惹起せしめている。これらは、核戦力のエスカレーション、相次ぐ人口の増大、広がる環境汚染、天然資源の枯渇、都市化の進行、増大する社会不安、青少年の疎外感、インフレの万延、伝統的価値観の崩壊などであって、このままの状態で行進すると……人類は、その生存上、極めて重大な危機に直面することになる……」と人類の



危機を訴え、その回避が論じられている<sup>(22)</sup>。

ローマ・クラブ『成長の限界』は、一見して消費者主義と関係がないように思われるが、その提言と動向は生態的環境訴求型消費者主義の発展形として思想的基盤を共有していると判断される。すなわち、世界的規模における環境問題について様々な分野の有識者が会合を重ね、そして数量的データに基づいて人類の将来見通しにまで言及している点において、カーソン以上に衝撃を世界中に与え、これによって生態的環境問題への危機意識が世界規模で認識されるようになった。

これらと同様の文脈に位置づけられるものとして、最近ではアル・ゴア (A. Gore) 元米国副大統領による『不都合な真実』(*An Inconvenient Truth*, 2006) が挙げられよう<sup>(23)</sup>。そこでは、地球温暖化を主要テーマに定め、付随する様々な問題を論じている。すなわち、ゴアは「天候の危機に関する真実は、自分たちの暮らし向きを変えなくてはならないという“不都合な真実”なのである」と述べ、そうであるとするなら「われわれはいま何をしなければならないか」と問い、幾つかの提言をなしている。

### (3) 政府行政機関主導型

ここにいう政府行政機関主導型消費者主義とは、消費者運動に理解を示す政治家や行政機関が消費者主義を主導する場合をいう。たとえば、ケネディ (J. F. Kennedy) 大統領による消費者問題に関する歴史的な議会メッセージ、「消費者の4つの権利」(Four Rights of the Consumer) に象徴的である。「ケネディ大統領は①消費者に対する安全性 (to Safety), ②消費者向け情報の開示 (to Be Informed), ③消費者の選択権 (to Choose), ④消費者の声の反映 (to Be Heard) に関する権利, について要綱を作成した。米国における進展は遅かったが、IOCU (国際消費者機構) 会長アンワー・ファザールは、ケネディ大統領が宣言した『消費者の4つの権利』を取り上げ、国際消費者活動の信条に織り込んだ。1962年3月15日は、この歴史的な演説を記念し“消費者の日”として世界各地で現在も祝われている<sup>(24)</sup>。」

当然のこととし、消費者行政にかかわる政府行政機関は消費者保護の観点から、消費者運動に理解を示し、育成し、擁護することになる。また、消費者は国民であり有権者であることから、元来政治家は消費者主義に理解を示す必要があり、また消費者の動向を無視できない。実際、ケネディは、大統領に就任する以前から消費者運動に理解を示し、各種の発言や活動を行っていた。たとえば、大統領立候補演説の中で「私は、この機会を通じ、大統領に選ばれた暁には大統領直属の消費者顧問を任命することを約束します。直属消費者顧問は、連邦政府の全機能においてアメリカ国民が関心を寄せる消費者問題が反映されるように、国民に代わって活動することを任務とします<sup>(25)</sup>」と述べている。ケネディ大統領亡きあとは、消費者行政はジョンソン (Lindon Johnson) 大統領へ引き継がれる。1963年、ジョンソンは消費者諮問協議会および大統領消費者利益委員会委員を任命するが、それら委員会の委員に米国最大の消費者団体、コンシュー

マーズ・ユニオン会長のウォーンが任命されている<sup>(26)</sup>。たとえば、このように米国では政府行政機関が消費者団体と協同しつつ消費者行政を推し進めて来た。

### Ⅲ. 企業論理型消費者主義

これまでに展開した3類型（企業製品告発型、生態的環境訴求型、政府行政機関主導型）は、消費者主義の範疇に含まれるとして概ね理解が得られるとしても、ここに展開しようとする第4番目の類型「企業論理型消費者主義」については、即座に異議が唱えられよう。というのは、この立場は「企業論理に立脚する」「消費者主義」を構想するものであるからである。言うまでもなく、消費者主義とは「消費者側からの企業や製品の告発運動として形成されて来た」という歴史的経緯があり、この意味から、消費者主義と企業とは敵対関係にあるものとして認識されて来た。また、「企業論理型消費者主義」とは企業を主体とするという意味であるが、そうであるなら、「企業による『消費者主義』」という意味内容が語義的に成り立ちにくいからである。

それらを承知の上で、本稿は「企業論理型消費者主義」を構想するものである。すなわち、後の議論に明らかなように、そこにいう企業論理型消費者主義とは「企業の社会的責任論」において想定される企業理念や企業行動が達成された暁に成就され得るものである。そこには、地球環境を構成する一要素としての企業は、生態的環境やステークホルダーとの良好な関係性の維持・発展を図ることによって長期的利益を確保できるとの基本的理解がある。今後、企業社会が成熟するに及んで、かかる認識（動向）は絵空事ではなく現実的事態として進行するであろう。一般的理解や歴史的経緯に反して、消費者主義が企業論理の下に組み入れられるとする論拠は、そこに求められるのである。

#### 1. コトラー「社会的マーケティングの原理」

コトラー (P. Kotler) は現代マーケティング学界の第一人者であり、その『マーケティング・マネジメント理論』は企業マーケティング論のリファレンスとして誰もが認めるところである<sup>(27)</sup>。すなわち、コトラーは現代企業マーケティング論の理論的バックボーンとして位置づけられる。ところが、アーカー&デイ『コンシューマリズム』(Arker and Day, *Consumerism*, 4<sup>th</sup> ed., 1984) には、コトラー論文「社会的マーケティングの原理」(“Axioms for Social Marketing,” 1979) が掲載されており、そこでの論述から、実はコトラーが激しいほどに消費者主義の精神を併せ持っていることがわかる<sup>(28)</sup>。

コトラーは、哲学者で政治家であるレバノンの国連代表マリク (Charles Malik, 1963) の発言、「西欧型の産業イデオロギーと価値観を無批判に受け入れる傾向があることに懸念を表明する」を取り上げることから、この論文を開始する。そして、次のとおり言う。「マーケティングの分野では論争が起こらないが、現代の代表的批評家であるガルブレイス (J. K. Galbraith, 経済学者)、ラルフ・ネーダー (Ralph Nader, 法律家)、ヴァンス・パッカード (Vance Packard,

ジャーナリスト) など外部者の間では絶え間のない論争が生じている……彼らは『何によってこれらのことが成り立っているか』と問うことで、学問分野に知的危機感をもたらし、知的再生と進歩のための基礎を築いている。ところが、これとは対照的にマーケティングの分野では従来の確固とした急進論者がいなく、かかる事態がマーケティングの進歩を阻んでいる。」そして、「もし、マーケティング急進派がいないのであれば、作らなければならない」と自らがその役を買って出ようとの決意の下に論を起す。この論文は、かかる考え方をマーケティング研究へ反映しようとしたものである<sup>(29)</sup>。

すなわち、コトラーによれば、伝統的なマーケティングの原理は、1950年と1960年代に米国において典型的な発展を遂げて来たが、この時期は余剰生産力の存在、豊かさ、競争の増大、限らない資源という幻想によって特徴づけられて来た。しかし、今後（この論文が執筆された1979年以降）は、①エネルギーと資源の不足、②世界的インフレーション、③経済の鎮静化、④コンシューマリズムの台頭、⑤環境保護主義の台頭、⑥政府規制の強化、⑦国際障壁の増加、⑧借入金の高騰、⑨消費者ライフスタイルの変化、等々といった新しい要因によって特徴づけられる。そして、これらの新しい要因は、現行のマーケティング教義に進歩的な方向を与えることになる。そこで「私は、旧来型のマーケティング原理に挑戦する新たな5つの原理を提言したい。これらの原理は、マーケティングの生産者、消費者、社会全体の利益増大への信頼を高めるべく、マーケティングの考え方や実務に必要な議論を促すことを目指して提言される」として、次のような「社会的マーケティングの原理」を提示する<sup>(30)</sup>。

原理1：マーケティングの本質的な目的は、売り手がより良いモノを売り、買い手がより良いモノを買い、政府がより良い行政をすることを助けることにある。

原理2：第三者の意見が売り手の意思決定に反映されるべきである。

原理3：売り手が成功するためには、消費者の欲求だけでなく、消費者利益をも増大させなくてはならない。

原理4：売り手は、主に基本的なニーズの差に応じて、製品を多様化しなければならない。

原理5：消費者の利益は、社会的マーケティング・コンセプトの下で極大化される。

## 2. 企業の社会的責任論

コトラーは、前掲論文から四半世紀後にナンシー・リー (Nancy Lee) との共著『企業の社会的責任』(*Corporate Social Responsibility*, 2005) を著わす<sup>(31)</sup>。そして、同書「謝辞」において米国主要企業・各種団体と所属する数十人を列挙し、本書作成にあたっての資料提供や調査協力について礼を述べている。これらから明らかのように、この著書は「企業の社会的責任」の下に集積できる主要企業や団体の実践事例をまとめ上げ、論じたものである。

同書の構成は以下の10章から成る。1. 善行をおこなう、2. 企業の社会的取り組み、3. コーズ・プロモーション、4. コーズリレーテッド・マーケティング、5. ソーシャル・マーケティング

グ、6. コーポレート・フィランソロピー、7. 地域ボランティア、8. 社会的責任に基づく事業の実践、9. 25のベスト・プラクティス、10. 企業から資金援助や支援を得るための10の提案、である。ここでコース (cause) とは「大義」の意味である。

たとえば、第1章「善行をおこなう」では「企業の社会的責任」の定義から開始する。「企業の社会的責任とは、企業が自主的に自らの事業活動を通してまたは自らの資源を提供することで、地域社会をより良いものにするために深く関与することである」。そして、「企業の社会的取り組みとは、社会的コースへの取り組みを支援し、社会的責任を果たすために企業が行う主要な活動のことである」と述べ、社会的コース事例として7項目を挙げる。①地域社会の健康：エイズの撲滅・乳がんの早期発見・予防接種、②安全：飲酒運転撲滅のための指定ドライバープログラム・犯罪防止・自動車安全装置の使用促進、③教育：識字教育・学校でのコンピューター教育、④雇用：職業訓練・雇用慣行問題・工場立地、⑤環境：リサイクル・有害化学物質の廃絶、⑥地域社会と経済発展：低金利住宅ローン、⑦その他の人間の基本的な生活や欲求：飢餓・ホームレス・動物の権利・平等な選挙権・差別廃止に向けた試み、である<sup>(32)</sup>。

これらから明らかなように、この著書には企業活動やビジネス分野で新たに取り入れられるようになった「社会的責任に関する理念、行動、そして実践事例」のほとんどが組み入れられている。現代の米国主要企業は、1970年代のそれらとは明らかに異なる行動をするようになった。かつての理念上での社会志向を脱し、社会的コース、善行、ボランティア、ホスピタリティなどの社会的活動を具体的に実践するようになった。すなわち、単なる表層のかつ啓蒙的発言の段階にとどまることなく、企業活動の中に社会的責任行動を構造的に組み入れるようになった。逆説的にいうなら、消費者意識が成熟した今日の米国社会にあっては、社会的責任活動に与しない企業は、世論から一流企業として認知されない風潮が醸成されて来ているのである。いまや、企業はかかる動向を先んじて取り入れるようであれば市場での競争に勝ち残っていけない事態になったのである。

ところで、「企業の社会的責任論」は上記コトラーの著書に限るものではない。それよりも先にジョエル・マコワー (Joel Makower) & 社会的責任企業『社会貢献型経営ノすすめ』(1994)が著わされている<sup>(33)</sup>。興味深いのは、その著書の巻末に「企業評価／責任査定表」(Corporate Reputation/Responsibility Assessment Tool)が添付されていることである。それは、あたかも大学における「授業評価アンケート」や「自己点検評価シート」を思わせる。

この「企業評価／責任査定表」は企業活動のあらゆる側面を対象とするものであり、すなわち①企業姿勢とその水準、②財務状況、③製品とサービス、④経営、⑤職場対策 (雇用)、⑥職場対策 (賃金および福利厚生)、⑦職場環境、⑧企業市民としての活動、⑨地域社会への参画、⑩概要、である。

ちなみに、それら「企業評価／責任査定表」における更なる評価項目の一部 (事例) を示すなら、以下のとおりである。①「企業姿勢とその水準」については、a. 法的規則の順守、b. 倫

理一般の順守, c. 海外における価値観や水準の維持, d. 役員の質・多様性・独立性, e. 株主利益の保護, f. 取引業者との関係, g. ライバル企業との関係, h. 購買方針たとえばマイノリティとの契約, i. 社会的責任への投資, j. 人権の尊重などがチェックされる。⑧「企業市民としての活動」については, a. 環境改善法の順守, b. 省エネ努力, c. 廃棄物の管理手続き, d. 環境に配慮した製品および包装資材, e. リサイクル努力とリサイクル資材の仕様, f. 汚染防止の努力, g. 環境問題担当役員もしくは委員会への権限の付与, h. 有毒物質の使用および排出量の削減, i. 環境対策に関する定期的監査の実施, j. 環境対策に関する情報公開, k. 海外での環境対策の水準, l. 取引企業の環境対策などがチェックされる<sup>(34)</sup>。

以上に明らかなことは、これらの企業においては、社会的責任の下に実行されるべき善行が盛られ、それらの実行を自律的に保証するシステム（「企業評価／責任査定表」）が制度化されているということである。

### 3. マーケティング・コンセプトと消費者主義（コンシューマリズム）の融合

ところで、マーケティングの分野では「消費者志向」（Consumer Orientation）とか「顧客志向」（Customer-Oriented）という表現は古くからなされて来た。しかもそれは、マーケティングの基本的理念（マーケティング・コンセプト, the Marketing Concept）を言い表すものであり、「ビジネスの出発点を消費者（へ目を向けること）から開始せよ」ということである。換言するなら、消費者／顧客志向を中核理念とするマーケティングというビジネスにおける技法は、従来型の生産志向に対するアンチテーゼとして、かつそれに代替するものとして登場した。

顧みれば、米国では19世紀末に資本主義が高度化するにつれ、製造業者にとっての死活問題は大量に生産された製品をいかに迅速に市場で流通・販売するかであった。すなわち、製造業者は、市場問題の解決なくしては存続が不可能になったのであり、市場問題を解決する企業理念としてマーケティング・コンセプトが、経営技法としてマーケティング・マネジメント（Marketing Management）が形成されたのである。換言するなら、マーケティング・コンセプトとは顧客志向、長期的利益、全社努力という3つの基本的考え方から成り、マーケティング・マネジメントとはマーケティング・コンセプトを具現化したマーケティング・マネジャーによる意思決定プロセス（規範的企業行動体系）のことである<sup>(35)</sup>。

ところで、そうであるとするなら、かかる意味でのマーケティング・コンセプトやマーケティング・マネジメントは、どのようにして「消費者主義」（Consumerism）と関連づけられるのだろうか。アーカー&デイは、消費者主義が生じる原因として以下の諸点を挙げる。①企業および組織への幻滅、②製品性能ギャップ、③消費者情報ギャップ、④広告への反感、⑤非人間的で一方的な販売制度、⑥プライバシーの侵害、⑦生活水準の低下、⑧不利な立場にある人々の問題、⑨市場に対する様々な見方、である<sup>(36)</sup>。

これら原因のすべてを企業の側に帰することはできないとしても、その多くが企業による不適

切な活動の結果であるのは間違いない。そうであるなら逆に、企業の側がそれら諸問題を生じさせない企業理念と行動規範を構築・実行すれば、消費者による企業に対する不信や敵対行動としての消費者主義（コンシューマリズム）は自ずと生じなくなるであろう。先に考察した「社会的マーケティングの原理」や「企業の社会的責任論」において確認される事柄は、まさに企業理念としてのマーケティング・コンセプトと消費者主義（コンシューマリズム）の精神が収斂し、融合していく姿である。

換言するなら、そこでは企業論理型消費者主義が“絵空事ではない”ことが理解できるのである。先に考察した「社会的マーケティングの原理」にみられるマーケティングの理念、「企業の社会的責任論」における活動事例、そして「企業評価／査定表」にみられるチェック項目等々を改めて一つ一つ確認するにつけ、消費者主義（コンシューマリズム）の文脈での話なのではないかと見間違えるほどである。紛れもなく、それらは現代企業が採用する経営理念であり、行動規範であり、そして活動実態なのである。かくして、ここに企業論理に基づく消費者主義、すなわち「企業論理型消費者主義」が認められるのである。

#### IV. 学生消費者主義の形成と論理

第Ⅱ章の前半部分では米国における消費者運動の歴史を概観し、後半部分では現代消費者主義を、企業製品発售型、生態的環境訴求型、政府行政機関主導型に類型化しつつ考察した。そして、第Ⅲ章では企業論理型消費者主義の考え方を論じた。これらによって、米国では消費者主義が長い時間をかけて消費者、一般市民、行政機関、そして企業をも巻き込んで広範にわたって醸成され、定着して来ている様子を知ることができた。現代消費者主義の第5類型として位置づけられる“学生消費者主義”も、そうした米国固有の土壌・文脈の中で形成されて来たのである。

そこで、この章では、授業評価アンケート制度の導入をめぐる論議を再開することから論を起し、学生消費者主義がどのようにして形成し、発展・成熟して来たか、その論理はいかなるものであるかを考察することにしよう。

##### 1. 授業評価制度のわが国への導入と意味

この数年来、わが国の大学において「授業評価アンケート」が実施されるようになった。これは、伝統的の大学観からするなら全く“衝撃的”な出来事である。教師の側が学生（生徒）を評価するのは当たり前であり、それは小・中・高の「通信簿」（通知表）に象徴的であるが、「学生の側が授業（教師）を評価する」という“真逆の事態”が大学で生じ始めたからである。わが国の伝統的な教育・大学観に立脚する者たちの多くにとって、かかる事態は夢想すらできないことであった。当然のこととして、この新制度の導入をめぐる反対論が噴出した。「知識において圧倒的に劣る学生が、学問的権威である教授（講義/授業）を評価することなどできるはずがない」というものである。

実は、この「授業評価アンケート制度」には学生消費者主義／学生消費者主権の精神が根底に流れており、それは1970年代後半から80年代初頭にかけての米国の大学事情、すなわち「大学が学生を選ぶ時代」から「学生が大学を選ぶ時代」への移行に端を発するものである。その頃、米国の大学は、大学進学者数の激減、大学財政の悪化、そして競争の激化に見舞われ、いかにして多くの学生を集め、あるいは寄付金を確保するかに直面していた。まさに「売り手市場」から「買い手市場」への移行期であり、大学は初めて市場経済の論理に組み入れられることになったのである。あたかもそれは、19世紀末に大量生産体制を確立するに至った大規模製造業が、狭隘化した市場への販路開拓手段としてマーケティング技法を編み出した時代状況と似ている。

すなわち、企業が市場で競争に勝ち残って行くためには、まず提供する製品が消費者のニーズと欲求を満たすのでなければならない。同様に、大学の場合は、教育サービス（＝授業）が「製品」であり、それらが一定の“品質”に適合していなければならない。市場取引と同様に、学生は教育サービスへの対価として相当額の授業料を支払うのであるから、提供される製品（「高等教育サービス」）が一定の品質基準を満たしているかどうか“評価”するのは至極当然のことである。ここで重要なことは、発祥地米国では、授業評価制度が「消費者としての学生」（Student Consumer, 学生消費者）の論理から生まれたということである。学生の側には「支払った対価（授業料）に値するだけの教育サービスを受けているかどうか」を評価（evaluation）する権利があるからである。

ところが、わが国の場合は、米国での動向に遅れること約20年後に授業評価制度を文科省なり大学認証評価機関が先取りして導入を働きかけ、大学当局の管理下で実施されることになった。おそらく、わが国においては消費者/市民的な権利意識や民主主義の歴史が乏しいことから、学生消費者主義（＝授業評価制度）が自然発生的に醸成されて来るのを待てなかったのであろう。あるいは、かつての大学紛争での苦い経験が、学生を主体とする活動に対してマイナスのイメージしか抱けなかったのかも知れない。文科省なり大学認証評価機関は、わが国の高等教育の明日を考え、「よかれ」と思って導入指導に踏み切ったに違いない。

ともかく、そうして授業評価アンケート制度はわが国へ導入されたが、本稿のプロローグで述べたように、“授業評価”の意義が必ずしも理解されないまま今日に至っている。授業評価アンケート制度の意義は、米国における学生消費者主義の形成事情を辿ることによって明らかにされよう。

## 2. リースマン『高等教育論』の論理と思想

学生消費者主義の基底をなす思想的背景は米国消費者運動の歴史的文脈の中で醸成されて来たと思われるが、「学生消費者主義」（Student Consumerism）という用語はリースマン（D. Riesman）『高等教育論』（*On Higher Education*, 1980）による。同書の副題「台頭する学生消費者主義時代における大学企業体」（*The Academic Enterprises in an Era of Rising Student Consumer-*

ism) が示すとおり、そこでは学生消費者主義の台頭が論じられている。そして、何より興味深いのは、大学を「大学企業体」(Academic Enterprise) といい、学生を「学生消費者」(Student Consumer) と形容している点である<sup>(37)</sup>。

『高等教育論』を著わすに至った動機をリースマンは以下のとおり言う。「私はかねてより、カーネギー（高等教育政策研究）協議会の会合で、高等教育における学生消費者主義の台頭について—たとえば大学を相手取った学生訴訟事件の増加や連邦政府による教育機関に対する学生の利益保護のための規制措置の拡大といった現象を含めて—たびたび発言していたところ、協議会長カーは私見をまとめるように勧めてくれた<sup>(38)</sup>。」そうして、同書は以下の11章から成るものとして著わされた。1. 教授団支配の時代とその衰退、2. 教授団支配の源泉、3. 高まる学生の不満、4. カレッジ・マーケティングと学生消費者主義、5. 学生の大学選択の限界、6. 公立コミュニティ・カレッジにおける学生の力、7. 自由市場・「限界差別化」・多様性の制約、8. 学生の大学選択のための情報提供、9. 学生消費者主義と教育変革、10. 自由規制による学生保護、11. 学生消費者主義保護のための政府の介入、である。

この『高等教育論』は、1960年代後半から70年代の米国大学事情を対象としたものであるが、1950年代後半から60年代を通じての「教授団による大学支配の台頭」を論じた『教授団革命』(1968年)の続編とも言うべきものである<sup>(39)</sup>。すなわち「本書は、特に教授団の影響力の衰退を論じ……(そして)学生市場の新たな優位性の獲得について論じている。この学術的価値の重視(=教授団の影響力)から消費者としての学生中心主義への移行は、かつて米国高等教育史上に起きた最も大きな二つの方向転換のうちの一つである。いま一つの変化は、一世紀前に古典的なカレッジが近代的な総合大学(ユニバーシティ)に取って代わられたことである<sup>(40)</sup>。」

これらによって米国の大学事情と学生消費者主義台頭の背景概要を知ることができるが、喜多村は次のとおり解説する。「アメリカの高等教育は、かつては学長を中心とする大学管理当局の主権の下にあったが、次第に教授団が力を強め、大学当局を抑えて大学支配の座に上ってきた。リースマンは、この大学の主導権が管理当局から教授団に移りつつある変化を“教授団革命”と呼んだのだが、高等教育論においては、今度は教授団に代わって消費者としての学生が高等教育の主導権を握るようになる時代の到来を予言している。すなわち、大学における教授団の影響力が、次第に市場支配力を持ち出した新しい学生集団に取って代われようとしており、アメリカの大学の支配的価値は、教授団による研究中心アカデミズムから学生消費者主義に移ろうとしている<sup>(41)</sup>。」

### 3. 喜多村和之『大学淘汰の時代』の所説

喜多村は、リースマン『高等教育論』の翻訳者であり、同時に大学研究者でもある。自らも『大学淘汰の時代』を著わし、「大学にかかわりを持ってすでに四半世紀になるが、絶えず抱き続けてきた大学研究への関心の背後には、大学はいかなる条件によって生成淘汰されていくのか、



ヨーロッパの中世以来歴史の試練に耐えて存在して来た大学制度はこれからも新しい時代の挑戦に耐えて生き残っていけるのか、という自問があった」と執筆動機を明かにする<sup>(42)</sup>。同書は、基本的にリースマンの考え方を踏襲した上で、新たに「大学淘汰」という視角を加えて論じたものである。

喜多村は、世界に冠たる米国自動車産業がいかにして没落していったのかを11の要因に分析して論じたレビン学長の発想にヒントを得て、アメリカ高等教育の場合を米国自動車産業との相似形でとらえようとする。その所説の問題関心は、「学生消費者本位時代に突入したという時代状況の変化を正しく認識できない大学は、早晩淘汰されていくことになる」ということである<sup>(43)</sup>。

顧みれば、「1980年代初頭のアメリカ高等教育は、かつての黄金時代のそれとは全く対照的な状況に直面した。拡張と隆盛の60年代に代わって、いまや80年代のキャッチフレーズは「低落と緊縮」となった。それは一言でいえば、60年代の高等教育を支えた三つの好条件—青年人口の増加、高等教育予算の増大、就職市場の好況—が、揃って反対方向へ変化し始めたということである。すなわち、青年人口の減少、高等教育予算の削減、就職市場の悪化という三つの不利な条件が全て同時に連動して生じてきたということこそ、80年代のアメリカ高等教育に新しい危機をもたらした最大の要因なのである<sup>(44)</sup>。」

一方で喜多村は、こうして米国では80年代を境に大学観が大きく転換したと言い、以下のとおり「“教師の大学”から“学生の大学”への移行に伴う特徴の変化」の対比を図表にまとめている<sup>(45)</sup>。

図表：「教師の大学」から「学生の大学」への変化に伴う特徴の変化

	教師の大学	学生の大学
価値ないし目標	アカデミズム (学問的メトリクラシーや学問的生産性の追求)	コンシューマリズム (消費者としての学生の必要性、満足の充足)
大学の有力構成者	知識の生産者としての教授団	学習の消費者としての学生
大学のアイデンティティ	学問のセンター (Centers of Learning)	教育のスーパーマーケット (Academic Supermarket)
大学の主要機能	研 究	教 育
教授団の役割期待	研 究 者	教 師
学生の基本的性格	教授団への従属者 学問の自発的生産者	大学の顧客 学習の受動的消費者
評価主体	教 授 団 (学業成績の評価)	学 生 (授業の評価)
カリキュラム形成の根拠	学問専門化の論理	市場需要の論理
アカデミック・フリーダムの重点	教師の教える自由 教授団自治中心	学生の学ぶ自由 学生の選択中心
大学の意思決定の最終的権限の所在	教 授 会	スチューデント・パワー 学生の集団としての行動力

(出所：喜多村和之『大学淘汰の時代』中公新書、1990年、179ページ)

すなわち、「教師の大学」とは伝統的・大学観のことであり、「学生の大学」とは新しい大学観のことであり、そこでは学生を「教育というサービス」を買いにくる顧客ないし消費者としてとらえる学生消費者主義への転換が必要になる。たとえば、喜多村は、大学観を小売業態に喩え、伝統的・大学を専門店、新しい大学をスーパーマーケットになぞらえて論じている。そして、以下のとおり自らの考えをまとめて言う。

「消費者優位の時代になれば、顧客を無視してはいかなる大学の諸活動も成立しなくなる。学生の欲求や必然性を無視した商品（授業カリキュラム）や教師が一方的に専門分野の知識を述べるだけの授業に対しては、消費者は買おうとせず文句を言うであろう。大学が教授陣の都合を優先して、学生の意向に反した入試方法や必須条件を設定するなら、志願者はもっと入りやすい大学へ逃げて行ってしまおう<sup>(46)</sup>。」すなわち、買い手市場にあっては、学問中心主義／教授団中心主義から顧客（学生）中心主義／学生消費者主義への転換が必要になる。米国の「1980年代は、まさに学生という強大な顧客集団の存在、その消費者としての要求を無視しては、大学が生き残って行くことがますます困難になる時代の始まりを意味しているのである。これが学生消費者主義時代の到来という意味である<sup>(47)</sup>。」

## V. 結語：エピローグ

これまでの論議を整理づけ、あるいは発展させつつ「結語」としよう。

(1) わが国の大学は、授業評価アンケート制度の導入を概ね果たしたが、いまその運用方法をめぐって議論が熾っている。それは、授業評価制度が学生消費者主義の論理に依拠するものであることが理解されないまま、あるいは消費者主義について時代文脈的背景を持たないわが国へ米国製のそれが出来合いのものとして導入されたからである。

(2) 米国では、20世紀初頭から社会の様々な分野において消費者運動の思想的源流がみられ、それらは現代消費者主義（企業製品告発型、生態的環境訴求型、政府行政機関主導型、企業論理型、そして学生消費者主義型）へと発展・成熟して来たが、学生消費者主義もそうした文脈の中でとらえられる必要がある。学生消費者主義は一朝一夕に成ったわけではない。

(3) 一方において、授業評価アンケート制度は、大学が市場原理に組み入れられるようになったことを認めることから理解されねばならない。リースマンが、『高等教育論』において、大学を「大学企業体」と言い、学生を「学生消費者主義」というのはそのためである。ところが、かかる事態は「象牙の塔」として長期にわたり治外法権的権威に守られて来た大学と教授陣にとって初めての経験であることから、市場原理や学生消費者の何たるかが理解できないのである。授業評価アンケート制度をめぐって反対論を唱える者の多くは、かかる状況にある。

(4) 視点を変えるなら、学生消費者主義は政治の世界における民主主義と相似形である。それは、避けて通ることのできないプロセスであり、むしろ行き着く先なのである。すなわち、主権が支配階級から民衆へと移行したように、教授団支配の大学から学生消費者主権の大学への移行

なのである。

(5) そうであるとするなら、学生消費者主義の発現形態としての授業評価アンケート制度に関わる問題状況は、教育学や大学管理の視角からではなく、市場原理を取り込んでいるマーケティング思想やマーケティング・マネジャーの視角から論じられ、分析・評価されねばならない。マーケティング思想は、その形成の当初から消費者の視点（マーケティング・コンセプト、コンシューマリズム）を具備して来たからである。

(6) 換言するなら、教育学や大学管理プロパーな研究者の発想では、授業評価制度をめぐる問題状況は解明され得ないであろう。というのは、教育学にせよ大学管理学にせよ、それらには「学生は教養育成する対象」であり「大学は指導し管理する対象」であるとの精神が宿っており、そこには「教育を受ける学生の側の論理」、すなわち「教育サービスを提供する大学とそれを消費する学生の論理」が欠落しているからである。代わって、新たな視角が用いられなければならない。それは、学生消費者主義を包含するマーケティング思想の下にかかる授業評価制度にまつわる問題状況を見直すことである。

注

- (1) 筆者は1991年から93年の間、米国イリノイ大学シカゴ校（UIC）に客員研究員として研究滞在していた。
- (2) 米国ワシントン大学に研究滞在中の西村陽一郎本学准教授から情報を得た。
- (3) この事例は筆者の大学の場合であり、その当時筆者はFD全学委員会委員であった。
- (4) Colston E. Warne and Richard L. D. Morse, *The Consumer Movement: Lectures by Colston E. Warne*, Family Economics Trust Press, 1933. (リチャード・モース編、小野信夸監訳『アメリカ消費者運動の50年—コルストン・E. ウォーン博士の講義—』批評社、1996年)
- (5) モース編、同上邦訳書、285-294ページ。(「コルストン・E. ウォーン年譜—消費者運動史上の重要な事項とともに—」)
- (6) Edward Bellamy, *Looking Backward*, New American Library, 1888. (Reprint 1960)
- (7) Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, The Modern Library, 1899. (ソースタイン・ヴェブレン、高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書房・ちくま学芸文庫、1998年)
- (8) Stuart Chase and F. J. Schlink, *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar*, Macmillan, 1927.
- (9) Arthur Kallet and F. J. Schlink, *100,000,000 Guinea Pigs: Dangers in Everyday Foods, Drugs, and Cosmetics*. New York: Vanguard, 1933.
- (10) Ralph Nader, *Unsafe at Any Speed: The Designed-In Dangers of the American Automobile*, Grossman, 1965. (『どんなスピードでも自動車は危険だ』河本英三訳、ダイヤモンド社、昭和44年)
- (11) モース編、前掲邦訳書、27-38ページ。
- (12) Thorstein Veblen, *The Engineers and the Price System*, B. W. Heusch, 1921.
- (13) W. W. ロストウ『増補：経済成長の諸段階』（木村・久保・村上共訳）ダイヤモンド社、昭和36年。  
(W. W. Rostow, *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*, Cambridge, 1963)
- (14) Ralph Nader, *op. cit.*
- (15) モース編、前掲邦訳書、212ページ。

- (16) Ralph Nader, "The Great American GYP," *The New York Review of Books*, Nyrev. Inc. 1968. (アーカー&デイ編著『コンシューマリズム』第4版, 千倉書房, 1984年, 38-57ページ:「アメリカの大きなごまかし」に再録)
- (17) D. A. Aaker and George S. Day, *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, The Free Press, 4th ed. (アーカー&デイ編『コンシューマリズム』谷原・今村・中村共訳, 千倉書房, 1984年, 邦訳書, 38-39ページ)
- (18) アーカー&デイ編, 同上邦訳書, 44-57ページ。
- (19) Rachel Carson, *Silent Spring*, Houghton Mifflin Company, 1962. (レイチェル・カーソン『沈黙の春』青木築一訳, 新潮社, 2001年)
- (20) この書は8つのアワード受賞を得るなど大ベストセラー著書として称えられた。同書のペーパーバック版 *A Fawcett Crest Book* の扉ページを参照。
- (21) D. H. メドウズ他『成長の限界』(大来佐武郎監訳)ダイヤモンド社, 1972年 (Dennis Meadows, Donella H. Meadows, Jorgen Randers, and William W. Behrens III, *The Limits to Growth*, Universe Book, 1972)
- (22) メドウズ他, 同上邦訳書, 197-203ページ。
- (23) アル・ゴア『不都合な真実』(枝廣淳子訳)ランダムハウス講談社, 2007年。(Al Gore, *An Inconvenient Truth*, The Wylie Agency, 2006)
- (24) モース編, 前掲邦訳書, 175ページ, 編者(注:158)
- (25) モース編, 前掲邦訳書, 174ページ, 編者(注:156)
- (26) モース編, 前掲邦訳書, 293ページ。
- (27) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 同書は, 1967年の初版から2014年の現在に至るまで第14版を重ね, また16か国以上で翻訳されるなど現代マーケティング・マネジメントの代表的理論書である。上沼克徳「P. コトラー—現代マーケティング学界の第一人者—」『マーケティング学説史—アメリカ編—』(マーケティング史研究会編, 同文館出版, 1993年, 79-104ページ)を参照。
- (28) Philip Kotler, "Axioms for Social Marketing," *Future Directions for Marketing*, Marketing Science Institute, pp. 33-41. (コトラー「社会的マーケティングの原理」, アーカー&デイ編『コンシューマリズム』千倉書房, 1984年, pp. 38-57に再録)
- (29) アーカー&デイ編, 同上邦訳書, 74-75ページ。
- (30) アーカー&デイ編, 同上邦訳書, 71-73ページ。
- (31) Philip Kotler and Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, 2005. (コトラー&ナンシー『社会的責任のマーケティング』恩蔵直人監訳, 東洋経済新報社, 2007年)
- (32) コトラー, 同上邦訳書, 5ページ。
- (33) Joel Makower and Business for Social Responsibility, *Beyond the Bottom Line*, Tilden Press, 1994. (マコワー&社会的責任企業『社会貢献型経営ノすすめ』シュプリンガー・フェアラーク東京, 1997年)
- (34) マコワー, 同上邦訳書の巻末添付「企業評価/責任査定表」。
- (35) E. J. McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, revised ed., Irwin, 1982. および上沼克徳「マーケティング管理論の理論枠組みと方法論的意義」『マーケティング学の生誕へ向けて』同文館出版, 2003年を参照。
- (36) アーカー&デイ, 前掲邦訳書, 9-18ページ。
- (37) David Riesman, *On Higher Education: The Academic Enterprise in an Era of Rising Student Consumerism*, Jossey-Boss Inc., 1980. (D. リースマン『高等教育論』喜多村和之他訳, 玉川大学出版, 1986年)
- (38) リースマン, 同上邦訳書, 21ページ。
- (39) David Riesman, *Academic Revolution*, 1968. (国弘正雄訳『大学革命』サイマル出版会, 1969年)

- (40) クラーク・カー「编者序」, リースマン, 同上邦訳書, 3-4 ページ。
- (41) 喜多村和之『大学淘汰の時代』中公新書, 1990年, 74-75 ページ。
- (42) 喜多村和之, 同上書, 181 ページ。
- (43) 喜多村和之, 同上書, 10 ページ。
- (44) 喜多村和之, 同上書, 179 ページ。
- (45) 喜多村は Student Consumerism を「学生消費者本位主義」と訳している。
- (46) 喜多村和之, 同上書, 179 ページ。
- (47) 喜多村和之, 同上書, 180 ページ。

\*本稿は、拙稿「マーケティング思想と消費者主義」『マーケティングの諸問題』（後藤・神保他編, 同友館, 2011年）と内容の一部において重複はあるが、「学生消費者主義の論理と意義」という新たな視点から書き下ろしたものである。

**【付記】**

本稿を、池上和夫先生（本学名誉教授）に捧ぐ。先生は研究の傍ら晩年の多くを大学行政職に従事しておられた所以である。