法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-05-09

試論・キャリアデザインとマーケティングの相互乗り入れ

FUKUDA, Toshiko / 福田, 敏彦

(出版者 / Publisher)
法政大学キャリアデザイン学部
(雑誌名 / Journal or Publication Title)
法政大学キャリアデザイン学部紀要 / 法政大学キャリアデザイン学部紀要
(巻 / Volume)
7
(開始ページ / Start Page)
205
(終了ページ / End Page)
223
(発行年 / Year)
2010-03
(URL)
https://doi.org/10.15002/00007359

Hosei University Repository

試論・キャリアデザインと マーケティングの相互乗り入れ

法政大学キャリアデザイン学部教授　福田　敏彦

はじめに

本稿の目的は、キャリアデザインとマーケティングの関係について考え、両者の相互乗り入れを試みることにより、双方にとって意義のある新領域を切り開くことである。

具体的には１）マーケティングの考え方と方法をキャリアデザインに生かす２）キャリアデザインの考え方と方法をマーケティングに生かす　について検討を行う。

キャリアデザインとマーケティングは一見異なる領域であるが、結合しうる共通の基盤は存在し、相互乗り入れの生産性は非常に高いものがあると考えられる。

本稿では、キャリアデザインだけでなく非キャリアデザイン、マーケティングだけでなく非マーケティングという概念を提示した上で相互乗り入れを図りたい。

第１章　問題の所在

１　キャリアデザインとは、マーケティングとは

まず、キャリアデザインとマーケティングの定義を比較しつつ両者の関係を考えてみよう。キャリアデザインについては、「キャリア形成を支援する労働市場政策研究会報告書（平成14年　厚生労働省職業能力開発局）」が以下のような説明を行っている。

Hosei University Repository

「キャリア」（career〔k§ri§〕）は中世ラテン語の「車道」を起源とし、英語で、競馬場や競技場におけるコースやそのトラック（行路、足跡）を意味するものであった。そこから、人がたどる行路やその足跡、経歴、遍歴なども意味するようになり、このほか、特別な訓練を要する職業や生涯の仕事、職業上の出世や成功をも表すようになった。このように、経歴、遍歴、生涯と結びつけて「キャリア」という言葉が使われることが多くなっており、人の一生における経歴一般は頭にライフをつけて「人生キャリア」（life career）と呼び、そのうち職業を切り口として捉えた場合の人の一生・経歴・履歴の特定部分を「職業キャリア」（professional/occupational/vocational career）と呼んで区別することがある。

「キャリア教育の推進に関する総合的調査研究協力者会議報告書－児童生徒一人一人の勤労観、職業観を育てるために－」では、以下のような定義を行っている。

「キャリアは『個人』と『働くこと』との関係の上に成り立つ概念であり、個人から独立して存在し得ないということである。（中略）個々人が生涯にわたって遂行する様々な立場や役割の連鎖及びその過程における自己と働くこととの関係付けや価値付けの累積」。

キャリアを短く定義すれば「生き方と関連づけられた働き方を長期的視点から連続としてとらえた概念」となるだろう。

続いてキャリアデザインについてであるが、デザイン design は構想、計画、設計、意匠などのさまざまな意味を含み、これらの総合として、またいずれかに力点を置いたものとして用いられる（日本大百科全書より）。キャリアデザインの短い定義は「キャリア（生き方と関連づけられた働き方を長期的視点から連続としてとらえた概念）の設計」となるだろう。

キャリアデザインは単に適職とめぐりあうというだけでなく、職業・仕事の意義を考え、現在取り組んでいる仕事について目的・方法を自立的／自律的に設計・再設計することまでを含むと考える。

いまなぜキャリアデザインなのか。それは、時代が転換期にあり、従来型の生き方・働き方では社会や産業が成り立たなくなっている時期にわれわれが直面していることと関係がある。この転換期は、ポスト近代、ポスト産業社会、

Hosei University Repository

ポスト工業社会、情報化社会、知識社会、グローバル化社会などさまざまな名前で呼ばれるが、いずれにせよわれわれは人生と仕事に関して新しい方向性が求められていると言えるだろう。

次にマーケティングの定義を見てみよう。

マーケティングは、Market に ing が付いたものである。この名称には、市場に何らかの働きかけを行う意味が込められている。和訳はないが、あえて訳すとすれば市場活動、市場開発活動、市場創造活動などが考えられる。

市場は、狭義では「売り手と買い手が取り引きする場所」、広義では「(場所に関係なく) 売り手と買い手の間に存在する交換関係、ないしは需要―供給の間に存在する交換関係」を指す（以上広辞苑より)。マーケティングでは、市場を「顧客の集合」ないしは「需要」ととらえる傾向がある。

マーケティングを市場調査ととらえたり、プロモーション活動ととらえたりする人がよくいるが、それはマーケティングの一部にすぎない。

コトラーとケラーの共著（2008）には、「マーケティングを最も短い言葉で定義すれば、ニーズに応えて利益を上げることとなろう」と書かれている。マーケティング・マネジメントについては、同書で「ターゲット市場を選択し、優れた顧客価値を創造し、提供し、伝達することによって、顧客を獲得し、維持し、育てていく技術および科学」と定義されている。

マーケティングを短く定義すれば「市場における価値の交換」となるだろう。

この定義自体からは両者の直接の接点は見出しにくいが、１）キャリアの設計が市場活動と関わるとき、あるいは２）市場活動がキャリアの設計と関わるときに接点が生じる、という基本的な理解は可能だろう。

２　なぜ、いま相互乗り入れなのか

なぜ、いま相互乗り入れの試みを行うかについてであるが、まずは学問、ビジネスの断片化の問題があげられる。学問でもビジネスでも　科学の名のもとに、あるいは効率化を目指して研究と業務の断片化が進み、お互いのつながりと全体の体系が見えなくなってきた。このような状況の中で、相互乗り入れは一定の意味を持つだろう。

相互乗り入れは両方の分野に進歩をもたらすのではないか。「キャリアデザ

Hosei University Repository

イン」の研究は確立途上にあり、マーケティングの領域の研究方法が、「キャリアデザイン」の研究に貢献しうると考えられる。一方、現代においてマーケティングが効かなくなったと言われ、従来のマーケティング理論の見直しも進んでいるが、キャリアデザインの知見の導入がマーケティングに新たな展望を開くのではないかと考えられる。

3　両者の関連についての最近の議論

1）マーケティングの考え方と方法をキャリアデザインに生かす 2）キャリアデザインの考え方と方法をマーケティングに生かす　の 2 つの方向について検討するのがわれわれの課題だが、まず 1）については、近年関連する書籍が相次いで出版されている。筆者の本棚に並ぶ書籍からタイトルだけあげてみると―『自分マーケティング』、『自分「商品化」計画』、『パーソナルブランディング』、『パーソナルブランド』、『自分ブランド化計画』がある。参考になる記述も少なくない。しかし、（書籍のテーマではないので当然だが）キャリアデザインという点では十分なものではない。また、全体としてマーケティングというものを過剰に評価しているのではないかと考えられる。

2）について今後重要性が増してくると思われるのは、まずキャリアデザインという視点から消費者を理解してマーケティングを行なうという方向性である。基本的にはこの分野についての事例はまだないのだが、最近登場した書籍の中に関連するものがある。たとえば青木幸弘＋女性のライフコース研究会（2008）『ライフコース・マーケティング』はこの領域を考える上でたいへん参考になる。また、キッザニア東京、キッザニア甲子園のように、子供の職業体験をテーマとした商業施設が登場してきた。これは（意識しているかどうかはともかくとして）キャリアデザインの考えにもとづいた商品・サービスの事例ととらえることもできるだろう。全体としてこの領域についての議論はまだ行われていないと言ってよいだろう。

第 2 章　相互乗り入れへ向けて

1　「戦略」概念をめぐって

キャリアデザインとマーケティングの相互乗り入れを考える上で参考になるのが金井壽宏（2003）による会社の戦略と個人のキャリアデザインの共通性に

Hosei University Repository

ついての指摘である。金井の論旨は以下である。

・会社（組織）が、その会社らしい長期的な適応ができるのは、戦略があるからである。
・会社（組織）にとっての戦略にあたるものが個人にもあるとしたら、それがキャリアデザインである。
・会社の戦略は、内なる声（理念やケイパビリティ）を外からの要求にダイナミックにマッチングさせるプロセスである。
・個人のキャリアデザインは、自分の持味を聞き（例えばキャリアアンカーという内なる声への対応）、それに照らし合わせつつ、変化しつつある今の仕事環境のもとで自分に対してどのような要望があるのか、どのようにそれに対応すれば生き延びることができるのか探ることである。とりわけ長い仕事生活における節目の時期に、両方からの声をダイナミックにマッチングさせていく試みである。

会社の戦略という言葉が出てきたが、マーケティングは企業戦略、事業戦略と密接に関わる活動である。コトラーは戦略志向のマーケティングを重視する学者であるが、コトラー（2001）では以下のような説明を行っている。

・戦略とは、目標に至るためのゲーム・プランである。
・目標とは、事業単位が達成したいことを示す。
・戦略にはマーケティング戦略、技術戦略、資源戦略が含まれる。

コトラー（2001）はマーケティングの対象として扱えるものを非常に広くとらえている。財、サービスのほか、イベント、場所、組織、そして人もマーケティングの範囲に含めている。

先に述べたように金井はキャリアデザインというものが会社の戦略にあたるとしているが、戦略とはコトラーも言うように目標に至るための計画である。そして、人はマーケティングの対象と考えられる。典型的なキャリアデザインを個人が目標に至るための計画と考えれば、それに価値の交換としてのマーケティング・プロセスを応用することは可能だと考えられる。

2　社会・文化との関連

戦略というキーワードからキャリアデザイン、マーケティングの関連を見てきたが、両方とも今変化の中にあることも認識しなければならないだろう。特

Hosei University Repository

に留意したいのが、社会、文化との関連である。

キャリアデザインは基本的に個人の問題であるが、個は社会・文化の枠組みの中に存在する。例えば現代社会の変化―グローバル化、知識社会化、少子高齢化事業の文化化などを抜きに生きること・働くことの設計を構想することはできないであろう。

マーケティングについては、かつては社会・文化との関連は特に考慮されていなかった。しかし、時代の変化の中でマーケティングも変わろうとしている。

企業が組織として持つべきマーケティングの基本的な考え方をマーケティング・コンセプトと言う。それは時代とともに変化してきた。日本マーケティング協会編『マーケティング・ベーシックス』の中で、和田充夫（2001）はマーケティング・コンセプトの変遷を以下のように整理している。

プロダクト志向→セリング志向→顧客志向→社会志向

最後に挙げられた社会志向は文化志向と密接に関連している。岡本慶一（2007）は川の流れのメタファーを使いながらマーケティングを川上型、川下型、流域型の３類型に分け、マーケティング・コンセプトの変遷を以下のように示した。

・川上型：生産志向、目標は高品質、消費者は10人１色
・川下型：販売志向、目標は消費者満足、消費者は10人10色
・流域型：社会志向・文化志向、目標は望ましい社会・文化の豊かさの実現、消費者は10人100色・一人10色
・全体的な傾向としては、川上型→川下型→流域型という変化

キャリアデザインとマーケティングの相互乗り入れを考えるとき、社会・文化との関連の深まりを重視する必要があるだろう。

3　非キャリアデザインと非マーケティング

ここでキャリアデザインに対立する非キャリアデザイン、マーケティングに対立する非マーケティングという新しい概念を提出して、それぞれの関係を考えてみたい。

キャリアデザインは「キャリアの設計」であるが、非キャリアデザインはそれと反対の概念で「キャリア設計を行なわないこと」である。

Hosei University Repository

キャリアデザインをテーマとして学習していると、キャリアをデザインしないことを批判的にとらえることになりがちである。しかし、キャリアは本当にデザインすべきなのかどうか。むしろ、キャリアをデザインしないことのほうが普通の生き方であるという見方もできるのではないだろうか。

このような問いに対して独特の答えを用意しているのが金井壽宏である。金井（2001）はキャリアデザインの反対の概念としてドリフト（漂流）をあげる。人生においてキャリアデザインは節目のときだけでよく、普段はドリフトでよいと述べている。金井によれば特にキャリアデザインが求められるのは、人生の節目の時期―人がある状態から別の状態へ移るトランジション（移行期、転機）の時期に入ったときである。トランジションには、エリクソン、レヴィンソンが述べるような人生の発達段階において誰にも同じように訪れる時期と、ブリッジズ、シュトラスバーグ、ニコルソンが述べるような人生の重大な出来事に直面する時期、人によって異なる時期がある。

われわれは、金井の考え方を引き継ぐが、キャリアデザインの範囲についての理解がやや異なり、キャリアデザインが求められるのはトランジション以外の状況においてもありうると考えている。また、非キャリアデザインが意味するものはドリフトだけでなく、衣食住労遊学においてキャリア設計と関わらない活動のすべてと考えている。

キャリアデザインと非キャリアデザインは対立する概念であるが、お互いに補い合って全体的な人生を形成する、相補的な概念でもある。キャリアデザインを行なう時期にも同時に非キャリアデザインは存在し、非キャリアデザインの時期にも同時にキャリアデザインは存在する。どちらか要素が濃いか、だけである。キャリアデザインと非キャリアデザインの動的なバランスを図ることが大切である。

マーケティングとの相互乗り入れの関連が出てくるのはキャリアデザインの過程だけであって、非キャリアデザイン過程は無関係であると考えられる。

ここで、マーケティングに対して非マーケティングという概念を提出したい。マーケティングは企業活動にとって最も重要な活動のひとつだが、企業にとってマーケティングがすべてではない。社会貢献、芸術支援、寄付をはじめ、市場と関わらない活動も多数ある。非マーケティングという概念は、これ

Hosei University Repository

までマーケティング書籍や論文には登場していないが、実際には重要な役割を果たしていると考えられる。

キャリアデザインとマーケティングの関連を考えるにあたっては、非キャリアデザイン、非マーケティングという概念も含めるべきであろう。

第３章　マーケティングをキャリアデザインに生かす

１　キャリアデザインの２タイプとマーケティングの関連

この章では戦略という概念、社会・文化との関連、キャリアデザインと非キャリアデザイン、マーケティングと非マーケティングの関連を意識しながら、マーケティングの考え方・方法をキャリアデザインに生かす　について考える。

人はキャリアデザイン活動と非キャリアデザイン活動を行うが、マーケティングの考え方・方法を導入できるのはキャリアデザインにおいてのみである。

非キャリアデザインにおいてはマーケティングとは無関係である。ただし、人生全体にとってはこの活動もキャリアデザインと同様に重要である。この活動の間に偶然の出来事と出会い、それが一生の仕事につながることもあるだろう。

キャリアデザインは、目標志向型と過程志向型に分けることができる。

キャリアデザインの方法論のうち典型的なものは目標志向型である。

目標志向型のキャリアデザインにおいては、職業や生活に関して将来の明確な目標を設定する。この目標は具体的であるほうが望ましいとされている。これに到達するために今、あるいは今後何を行なうべきかについて情報を集め、考え、そのための道を設計することになる。

目標志向とは対極にあるのが過程志向型のキャリアデザインであるが、ここでは、キャリア形成のプロセスを重視する。人生や職業生活において、ある時期をどのように乗り切っていったらよいのか、人物や出来事とどう出会い、どう学び、経験し、何を身につけるのかなどについて考えることになる。

先に非キャリアデザインにおける偶然性の意味について触れたが、過程志向型のキャリアデザインと関連するものとして計画的偶発性の理論がある。クランボルツとレヴィン（2005）はキャリアにおける偶発性とキャリア形成への意

Hosei University Repository

味について述べる。入念に人生設計を行なったとしても理想的なライフスタイルを手に入れることができるとは限らない。人生には予測不可能なことが多く、遭遇する出来事から大きな影響を受ける。偶発的な出来事をキャリアに生かすためにはオープンマインドであること、失敗を恐れないこと、行動を起こして自分の運を作り出すことなどが重要であるとする考え方である。

目標志向、過程志向のどちらが採用されるかは時代背景、産業のありかた、社会・文化のありかたと関係がある。これまでは、国や組織が用意した共通の目標へむけて迅速に効率的に達成するために全員が束になりそれぞれが与えられた職務を全うすべく頑張った。個人のキャリアデザインという考え方は存在せず、エリートによる目標志向のキャリア設計だけがあった。

時代は変化し、すべての働く人にとってキャリアデザインが必要になってきた。この目標志向型のキャリアデザインはその後も方法として認められる一方でその限界も指摘されるようになってきた。右肩上がりの成長が続き、将来がある程度予測できた時代にはこの方法は一定の成果をあげることができた。しかし現代は必ずしも成長が続くとは限らず、予想外の変化が突然起こることから将来を予測しがたい。自分の能力・動機・価値などについての自己像さえも変化の時代の中でとらえにくくなってきている。自分自身の目標の達成の道筋も見えにくく、常に修正を余儀なくされる。目標志向と過程志向、両者の時期に応じた適用が必要なのだと言えよう。

ここで、キャリアデザインのタイプとマーケティングのタイプの関連について述べる。

目標志向型キャリアデザインにはコトラーをはじめとした戦略志向型マーケティングの考え方・方法を導入できると考える。一方過程志向型キャリアデザインには近年登場した社会・文化志向のマーケティングの考え方・方法を導入できるのではないかと考える。

2　目標志向型キャリアデザインに生かす戦略志向型マーケティング

目標志向型キャリアデザインには、戦略志向型マーケティングを生かすことが可能であろう。コトラー（2001）を基に考えてみよう。

・企業の戦略計画は以下のプロセスで行われる。

企業ミッションの明確化―戦略事業単位の設定―各戦略事業単位への資源配

Hosei University Repository

分―新規事業の計画および古い事業の合理化

・これを応用して、個人のキャリアデザイン全体を以下のプロセスで行うことができる。

キャリアの目標・ビジョンの明確化―キャリアにおける重点領域の設定―重点領域への時間やお金などの資源配分―今後行うべきことの計画およびこれまで行ってきたことの見直し

・事業の戦略計画は以下のプロセスで行われる。

事業のミッション―環境分析―目標設定―戦略構築―プログラム作成―実行―フィードバックと管理

・これを応用して、個人の生活・仕事の各部分のキャリアデザインを以下のプロセスで行うことができる。

自分が行うべきことのミッション―自分を取り巻く環境分析―目標設定―目標に至るための計画―プログラム作成―実行―フィードバックと管理

このうち自分を取り巻く環境分析のところで導入可能な手法として、マーケティングでよく使われる SWOT 分析がある。

SWOT は、Strength 強み、Weakness 弱み、Opportunity 機会、Threat 脅威の頭文字をとったものである。SWOT 分析では、内部環境分析として自社の S（強み）W（弱み）、外部環境分析として競合、顧客、マクロ環境の O（機会）と T（脅威）を分析し、内部と外部の分析を組み合わせて判断し、戦略計画につなげる。

これは自分の Strength 強み、Weakness 弱み、Opportunity 機会、Threat 脅威の分析に応用し、将来の変化への視点をもった計画の立案に生かせるであろう。SWOT 分析の留意点は、変化を考慮に入れて動的にとらえることである。現在は W（弱み）であったり T（脅威）であっても、時代が変わり環境が変わった場合、S（強み）や O（機会）に変化することもありうる。たとえばオタク的な性格でありマンガやアニメが好きで人づきあいが苦手であれば、かつては W（弱み）とされたであろう。しかし、時代が変わりコンテンツ産業への期待が高まってくると、つまり O（機会）がやってくるとマンガやアニメ好きは S（強み）に変わる。

コトラーはマーケティング・プロセスを価値の交換の過程であるとしている

Hosei University Repository

が、これはキャリアデザインにあてはめることが可能であろう。人は何らかの価値を創造し、組織に提供し、組織はこれに対して価値の尺度となる貨幣を支払う―これが価値の交換の過程である。交換が行なわれると、普通双方とも何か価値を得たと思うものである。その意味でキャリアデザインにおける交換は価値創造過程と見ることができる。

以下はコトラー（2001）によるマーケティング・プロセスの説明であるがそのままキャリアデザインに応用することもできるだろう。

・マーケティング・プロセスは「戦略的マーケティング」と「戦術的マーケティング」から成るこれをキャリアデザイン（目標志向型）に適用することができる。

・戦略的マーケティングは、価値の選択であり、顧客の細分化→市場の選択／集中→価値ポジショニングの過程で行われる。

・これを応用して個人のキャリアデザインを以下のプロセスで行うことができる。

それは価値の選択であり、自己が働く組織・仕事の細分化（分けること）→自己が働く組織・仕事の選択／集中→自己が働く組織・仕事の価値ポジショニング。

・戦術的マーケティングは価値の提供と価値の伝達から成る。

価値の提供は、製品開発→サービス開発→価額設定→資材調達、製造→流通、サービスというプロセスで行われる。

価値の伝達は、セールス・フォース→販売促進→広告というプロセスで行われる。

・これを応用して個人のキャリアデザインは以下のプロセスで行うことができる。

それは価値の提供であり、自分がなしうることの開発→給料・ギャラ→実際の仕事→その提供というプロセスで行われる。

またそれは価値の伝達でありそれは、他者との交渉→能力のプレゼンテーション→自己の広告というプロセスで行われる。

3　過程志向型キャリアデザインに生かす社会・文化志向のマーケティング

目標志向型キャリアデザインへの戦略志向型マーケティングの適用について

Hosei University Repository

これまで見てきたが、過程志向型キャリアデザインには、近年登場した社会・文化志向のマーケティングの方法論を生かすことができるであろう。

・岡本慶一（2007）は社会・文化志向のマーケティングについて以下のように述べた。

流域型：社会志向・文化志向　目標は望ましい社会・文化の豊かさの実現、消費者は10人100色・一人10色

価値の源泉は企業活動の舞台（社会、文化）に、マーケティング手法は解釈的研究、ポストモダン的研究が中心、商業空間は空間独自の魅力、広告は商品からの自立

意味よりも感動、情緒的な満足

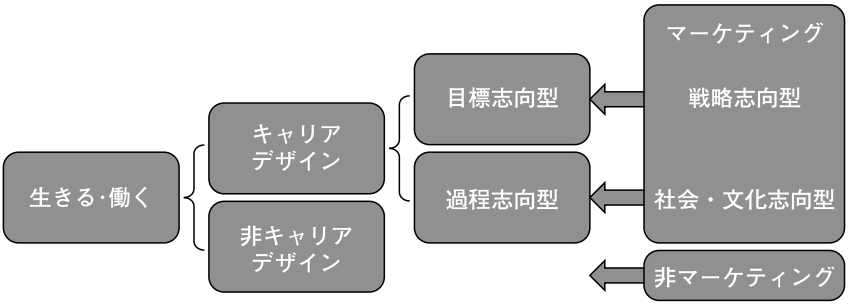
・同様にこのマーケティングは、過程志向型キャリアデザインに以下のように摘用することができるであろう。

流域型のキャリアデザイン：社会志向・文化志向　目標は自己だけに限らず望ましい社会・文化の豊かさの実現、自分の仕事の対象は10人100色・一人10色と多彩

自分がつくりだす価値の源泉は自分の活動の舞台（社会、文化）に、世の中や労働市場を読む手法は解釈的研究、ポストモダン的研究が中心、自分を表現するものは独自の魅力、自己広告は単なる売り込みからの自立

キャリアがもたらすものは感動、情緒的な満足

図1　マーケティングをキャリアデザインに生かす



マーケティングをキャリアデザインに生かすことに際しては、非マーケティング、非キャリアデザインを考慮することも忘れてはならないだろう。マーケ

Hosei University Repository

ティング、キャリアデザインともに万能ではない。両者の結合に際しても限界を意識しつつ行うべきであろう。

第4章　キャリアデザインをマーケティングに生かす

1　キーワードは生涯、自律

この章では、キャリアデザインの考え方・方法をマーケティングに生かすことについて考える。

キャリアデザインのキーワードのひとつとして「生涯」をあげることができる。生きる、働くを生涯全体の中でとらえることであって、生涯発達論、生涯学習論、ライフコース（人生行路）論などが関連してくる。これまでのマーケティングにおいて消費者は点としてとらえられ、ある時点でのニーズの把握が課題となっていた。これに対してキャリアデザインの考え方を導入して生涯に焦点をあてた場合、消費者は線としてあるいは面としてとらえられ、新しいマーケティングの可能性が開かれるであろう。

キャリアデザインのもうひとつのキーワードは「自律」である。これまでのマーケティングでは消費者は他律的存在ととらえられ、企業が制御する、あるいは刺激し反応を引きだす対象として考えられてきた。キャリアデザインの視点をマーケティングに生かすとすれば、自律的に人生や仕事を設計しようとする消費者を企業がサポートするという発想となる。

以上と関連して、キャリアデザインマインドを生かした消費者理解、商品・サービス開発、マーケティング・コミュニケーション、マーケティング・マネジメントの4方向を提言したい。

2　キャリアデザインマインドを生かした消費者理解

まずあげたいのがキャリアデザインという視点から消費者を理解するという方向性である。

基本的にはこの分野についての研究、実践はまだないと言ってよい。ただし最近登場した書籍の中に、この考え方を先取りしたものがある。青木幸弘＋女性のライフコース研究会（2008）『ライフコース・マーケティング』はこの領域を考える上でたいへん参考になる。

「ライフコース」とは、「ライフイベントの選択の結果描かれる人生の軌跡」

Hosei University Repository

のことであり、人生上の出来事＝ライフイベントが、いつ、どれくらいの期間、どのような間隔や順序で生起するかを時間軸に沿って分析するものだが、この本は結婚、出産、仕事の選択などに関する女性のライフイベントを点でなく線で追い、女性のライフコースと消費との関係性を見出し、マーケティング分野に応用することを目指している。

この本をから出発して、生涯、自律をキーワードとする消費者研究、マーケティング・リサーチを企画できるのではないか。

3　キャリアデザインマインドを生かした商品・サービス開発

キャリアデザインマインドを生かした商品・サービスの開発は今後の大きな可能性を持っているのではないか。例えば消費者が生涯を自律的に生きること・働くことを支援するようなタイプの商品・サービスである。

パインとギルモア（2005）は『経験経済』の中で、「経験」の次の段階の商品と企業の像を示している。これによれば商品の変遷はコモディティ→製品→サービス→経験→その次は「変革」であるとしている。変革とは顧客が「なりたい自分」に自己変革することであり、そのためにどのような経験を提供すればいいかという知恵をもった企業が期待されるという。これは生涯・自律とも関連するキャリアデザイン的な考え方である。これを基に変革につながる経験としての商品・サービスを構想できるのではないか。

キャリアデザイン的なサービスを提供する商業施設としてキッザニア東京、キッザニア甲子園をあげることができる。多数の企業が協賛・出展しており、子どもたちがさまざまな職業を実際に体験できる施設である。ここでは「キッゾ」というキッザニアだけの通貨があり、仕事体験が終わったあと給料として支払われる。こうしたコンセプトの商品・サービスを他の分野へも拡大していく方向性もありうるだろう。

4　キャリアデザインマインドを生かしたマーケティング・コミュニケーション

マーケティング・コミュニケーションの分野でもキャリアデザインマインドを生かすことができそうだ。

この領域で注目されるのはベネッセコーポレーションの動向である。「ベネッセ」（Benesse）という社名は、ラテン語の bene（よい、正しい）と esse

Hosei University Repository

（生きる、暮らす）を組み合わせた造語である。同社の1991年のCI計画のなかで企業理念として発表され、1995年4月には社名として制定された。「一人ひとりが主体的に人生を切り開いていくことを教育・語学・生活・福祉などの幅広い分野でお手伝いする会社になろうという決意」を表したものと説明されている。ベネッセはキャリアデザインの精神と共通する社名、企業理念を持っているといえるだろう。

消費者とのコミュニケーションという分野では、ベネッセは2001年から女性向け口コミサイト『ウィメンズパーク』を運営し、同カテゴリーでは日本最大級の規模まで育ててきた。さらに同社は趣味をテーマにコミュニケーションができる会員制サイト『自分の楽しみ』を2007年からオープンしている。

4　キャリアデザインマインドを生かしたマーケティング・マネジメント

キャリアデザインマインドをマーケティング・マネジメントに生かすという領域も重要である。人事マネジメント、能力開発については提言も多いが、これをマーケティングという専門分野で生かしていくことについてはまだ論議が深まっていない。

今企業の中でマーケティングに携わる者の活力、モチベーションは低下しているように見える。さまざまな原因があるだろうが、生涯、自律を重視するキャリアデザインマインドをマーケティング・マネジメントに生かすことにより突破口を開けるかもしれない。

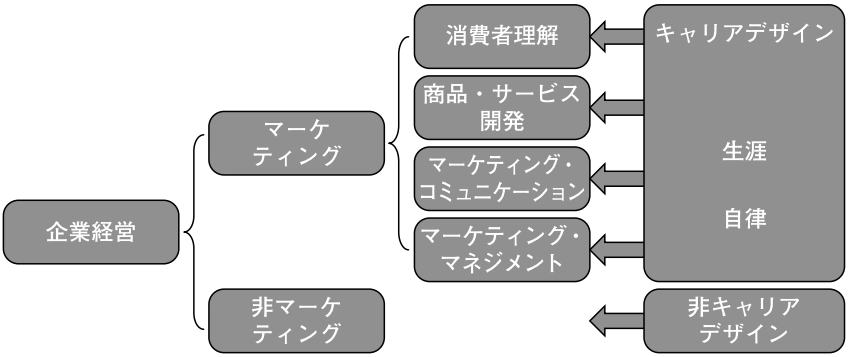
これと関連する注目すべき動きとして日本経済団体連合会出版編（2006）『キャリア開発支援制度事例集－自律人材を育てる仕組み』に紹介されている事例をあげたい。ここでは個人の自律をベースとしこれを企業がサポートする仕組み、社員教育や人材開発を運用するヒューマンキャピタル型の人事制度、その制度を取り入れたキャリア開発などを紹介している。たとえばデンソーの社内人材公募制度・FAローテーション制度、博報堂のジョブチャレンジ制度、アメックスのジョブポスティング制度などである。

成果についての実証はこれからであろうが、考え方としてはこの方向は期待されるものであり、マーケティング・マネジメントと組み合わせることからさまざまな可能性が見えてきそうだ。

キャリアデザインをマーケティングに生かすことに際しては、非マーケティ

Hosei University Repository

図 2　キャリアデザインをマーケティングに生かす



ング、非キャリアデザインを考慮することも忘れてはならないだろう。

おわりに

本稿は、キャリアデザインとマーケティングの双方にとって意義のある新領域を切り開くことを目的として、1）マーケティングの考え方と方法をキャリアデザインに生かす 2）キャリアデザインの考え方と方法をマーケティングに生かす　の両方向について検討を行った。

この際に、キャリアデザインに対する非キャリアデザイン、マーケティングに対する非マーケティングという新しい概念を提出して、それぞれの関係を考えてみた。

考察の結果は以下のように要約できる。

1）マーケティングの考え方と方法をキャリアデザインに生かす　について

・人はキャリアデザイン活動と非キャリアデザイン活動を行うが、マーケティングの考え方・方法を導入できるのはキャリアデザインにおいてのみである。ただし、人生全体にとっては非キャリアデザインもキャリアデザインと同様に重要である。

・キャリアデザインは、目標志向型と過程志向型に分けることができる。

・目標志向型キャリアデザインには、コトラーに代表されるような戦略志向型マーケティングの考え方・方法を導入できるであろう。

Hosei University Repository

・過程志向型キャリアデザインには、近年登場した社会・文化志向型マーケティングの考え方・方法を導入できるであろう。

2）キャリアデザインの考え方と方法をマーケティングに生かす　については、以下の 4 方向がありうる。

・キャリアデザインマインドを生かした消費者理解
・キャリアデザインマインドを生かした商品・サービス開発
・キャリアデザインマインドを生かしたマーケティング・コミュニケーション
・キャリアデザインマインドを生かしたマーケティング・マネジメント

キャリアデザインもマーケティングも多様性を持った概念であって、両者の乗り入れに関してもさまざまな議論がありうるだろう。今回はひとつの試論として提出した。キャリアデザインとブランドマーケティング、IMC（Integrated Marketing Communication）、ポジショニング、マーケティングミックスの相互乗り入れなど、今回論じ残した問題も多い。また、今回は理論フレームの構築に重点を置いたためもあって、事例、特にキャリアデザインに関する事例が不足している感がある。次回以降の研究の課題としたい。

【参考文献】

クランボルツ，J. D.、レヴィン，A. S.（花田光世・大木紀子・宮地夕紀子訳、2005）『その幸運は偶然ではないんです！』、ダイヤモンド社

コトラー，フィリップ（恩蔵直人監修、月谷真紀訳、2001）『マーケティング・マネジメント（ミレニアム版）』ピアソン・エデュケーション、 5 頁、82－114頁

コトラー，フィリップ、ケラー，ケビン・レーン（恩蔵直人監修、月谷真紀訳、2008）『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント　基本編』ピアソン・エデュケーション、 5 頁

パイン，B・J、ギルモア，J・H（電通「経験経済」研究会訳、2000、2005復刊）『経験経済』流通科学大学出版、174－205頁

青木幸弘＋女性のライフコース研究会（2008）『ライフコース・マーケティング』日本経済新聞出版社

岡本慶一「＜文化志向＞のマーケティング・コンセプトについて」　Fuji Business Review 東京富士大学、2007. 3. 31

Hosei University Repository

金井壽宏（2001）『働く人のためのキャリア・デザイン』　PHP 研究所、110－149頁
金井壽宏（2003）『キャリア・デザイン・ガイド』白桃書房、48－49頁
日本経済団体連合会出版編（2006）『キャリア開発支援制度事例集－自律人材を育てる仕組み』　日本経済団体連合会出版研修事業本部
和田充夫（2001）「現代マーケティングの潮流」、日本マーケティング協会編『マーケティング・ベーシックス（第二版）』同文館出版、５頁

Hosei University Repository

ABSTRACT

Essay: Mutual Convergence in Career Design and Marketing

Toshihiko FUKUDA

This paper looks at the relationship between career design and marketing. It attempts to identify areas of mutual convergence, and thus break new ground in a way that is significant for both fields.

Specifically, the issue of convergence will be addressed from two angles: (1) making use of marketing concepts and methods in career design and (2) making use of career design concepts and methods in marketing.

At first glance, it appears that there is no overlap between career design and marketing. However, common ground for integration does exist, and this integration can be extremely productive.

This paper aims to achieve mutual convergence by presenting the concept of non–career design as well as career design, and non–marketing as well as marketing.