

サービスマーケティングのコミュニティデザインに着目した 実践知フレームワークの開発

Development of a Practical Knowledge Framework for Service Learning Projects :
focused on Community Design

今中 舞衣子（IMANAKA Maiko）

本研究の目的は、サービスマーケティング型のプロジェクト活動を事例とし、コミュニティデザインの実践知を収集・分析することにより、今後のサービスマーケティング実践において汎用可能な実践知フレームワークを開発することである。

サービスマーケティングは大学での学びを地域貢献に生かして市民性学習や社会的役割への気づきを促す教育活動として近年着目されているが、もともとは経験学習の伝統のあるアメリカにおいて発展した教育形態である。学生と地域社会とが協働するプロジェクト活動の形で実施されることから、社会で必要とされる汎用的能力（ジェネリックスキル）の学びという面でも着目されている。サービスマーケティングに関する近年の研究動向をまとめると、以下のような傾向が見られた。

- ①各大学・地域における実践事例をもとにサービスマーケティングの教育効果を示した研究。
- ②リフレクション分析など学生の成長・変容に焦点をあてた研究。
- ③ルーブリック策定など評価方法に関する研究。
- ④ワークシートやポートフォリオの開発など活動の道具設計に関する研究。

しかしながら、そもそもサービスマーケティング型の活動を開始するにあたってどのような方法で地域の関係者とコンタクトをとり学生が主体的に活躍できるようなコミュニティを形成・継続していくのかという点に関する実践知は各教員の固有の経験に基づいており、汎用性のある形で言語化・理論化されていないという問題点がある。このような問題意識から本研究では、従来のサービスマーケティング研究が焦点をあててこなかった教員・ファシリテーターの視点からのコミュニティデザインの実践知に着目した。

2018年度は、学生を主体とした地域連携型プロジェクト活動において先進的な取り組みを継続している弘前大学「弘前×フランスプロジェクト」および宮城学院女子大学「宮城学院クリスマスマーケット」の実践を事例とし、活動の参与観察と教員および職員スタッフへの半構造化インタビューを実施した。結果として、教員や職員スタッフなどのファシリテーターは、活動の進展に伴って自己の関与の度合いを減らしていくための方略をとっていること、リーダーシップのための実践知ではなく、足りない部分だけを補いモチベーションが低下している学生をケアする等、補佐的な役割を担うための実践知を意図的に使っていることが分かった。今後、成果の詳細を論文の形で発表する予定である。