

[研究動向]

産学連携による実用的な国際人材育成の取り組み

「グローバル・ビジネス・プラクティス・ワークショップ」

(留学生と日本人学生による地元企業の国際化支援)

土井 康 裕

I. はじめに

本稿では、名古屋大学大学院経済学研究科、並びに経済学部において実施している産学連携の取り組みについて紹介する。具体的には、2016年度以降実施している産学連携による国際的に活躍する人材の育成を目指した教育活動と、そこに参加している企業への国際化支援の取り組みについて紹介する。本稿で紹介する産学連携の教育では、これまで多く見られた企業の社会貢献活動の一環としてではなく、企業側にもメリットがある取り組みにすることを目指している。本稿の目的は、経済学と経営学の効果的な実践教育であり、同時に地域企業への貢献を目指した事業として、これまでの成果とこれからの課題について述べることにある。

名古屋大学では、日本人学生の海外派遣プログラムや英語による教育プログラム（G30プログラム）実施による留学生受入拡大等、積極的に国際人材の育成を進めている。日本人学生に対しては、ドイツ、シンガポール、ベトナムの大学と連携した短期受入と派遣プログラム等を通して、国際人材としてのコミュニケーション能力や基本的な考え方の素養を伸ばすことに務めている。同時に、G30プログラムによって英語による教育プログラムを学部と大学院博士課程前期課程に設置したことによって、より多くの多様な留学生の受け入れを行うことができるようになってきた。これらのプログラムの実施背景には、自由貿易協定等による経済のボーダレス化やグローバルバリューチェーンによる企業活動のさらなるグローバル化がある。将来、様々な分野で活躍する人材を大学で育成するには、国際化という概念は切っても切り離せない教育的な要素となってきた。そこで課題になってきたのが、以下の2点である：

- 1) 現実的な課題に対して、国際的な視点で情報を集め、様々な角度で検討する、学生が主体的に

世界目線で学ぶ機会、グローバルなPBL¹⁾の提供

- 2) 日本人学生と留学生とが協力し、日本語と英語を共に巧みに使いながら、お互いを理解し協調しながら学ぶ、共修機会の提供

これらの課題に配慮して実施を始めたのが本稿で紹介する産学連携による教育活動である。ここでは、アクティブラーニングの考え方を導入し、学生が自ら考え、アイデアを企業側に提案することが重要である。特に、海外へ進出を検討・準備している企業から課題を提供してもらい、日本人学生と留学生が現地の市場調査等を行うことによって、課題解決の案を考える。この取り組みの狙いは、企業側と学生側のそれぞれにメリットがある取り組みとすることである。企業側にとっては、不足している海外の情報を学生たちが調査することにより補足し、課題解決への糸口を見つける機会とする。例えば、ある国の文化的背景や好みについての小規模な調査を、当該国出身の留学生が中心となって実施することができる。また、学生にとっては、現実味のある企業課題について日本人と留学生と一緒に学び検討する「共修」の機会となっている。

2016年以降、名古屋大学経済学部では既存の教育に加えて、産学連携の教育プログラムを実施することとなった。既に、約10年前からグローバル人材の育成を目指した講義と海外研修を連動させた「」を実施していた。本プログラムでの講義は、企業で活躍している人材の経験を中心とした内容で、学生にとって、知識の習得や企業活動を具体的に理解するとても貴重な機会を得ることとなった。しかし、学生は基本的に受動的な立場をとることとなったので、彼らの積極性を伸ばすには不十分な部分があった。また、名古屋大学経済学部の教育についても、グローバル人材育成の取り組みが複数開始された。

本稿の趣旨は、名古屋大学経済学部における産学連携による「グローバル人材」育成の活動の背景と具体的な活動内容について説明することにある。

II. グローバル人材の育成とは

「グローバル人材」とはどのような人材なのか。文部科学省の「産学官によるグローバル人材の育成のための戦略」(2011)によると、グローバル人材とは「世界的な競争と共生が進む現代社会において、日本人としてのアイデンティティを持ちながら、広い視野に立って培われる教養と専門性、異なる言語、文化、価値を乗り越えて関係を構築するためのコミュニケーション能力と協調性、新しい価値を創造する能力、次世代までも視野に入れた社会貢献の意識などを持った人間」とされる。つまり、これまで必要とされてきた能力をさらに向上させることに加え、既存の枠組みにとらわれず、世界で展開される様々な経済活動やビジネスの機会に対応する洞察力や順応力も備え持つことが必要とされている。

これを踏まえ、大学の人材育成において最も重要なことのひとつは、卒業後に社会で必要とされる能力を教育することである。世界経済のグローバル化によって、企業の求める人材像も進化してきたと考えられる。実際、これまでの日本の大学におけるグローバル人材の育成といえば、言語能力の習得を中心に行っているものが多かった。それに対して、昨今求められる人材像は語学能力だけでは不十分であることが分かってきている。言語能力はもちろん必要ではあるが、それを使いこなすコミュニケーション能力、特にグローバルな世界で人を説得することができる力が重要な能力となってきている。さらに、経済のグローバル化は、様々な背景を持った人々と共に働く機会を拡大させるということから、多文化・異文化の中でも協働できる力も必要とされてきている。

III. 背景となった 3 つの国際プログラム

ここでは、「グローバル人材」育成のために産学連携の取り組みを始める背景となった名古屋大学経済学部・大学院経済学研究科で実施している 3 つの国際プログラムについて説明する。名古屋大学は 2010 年以降、積極的に大学の国際化を進めており、その中でも、以下に説明する 3 つの国際的な教育プ

ログラムは新たなグローバル人材を育成するための重要な基盤となっている。これらのプログラムを運営する中で、各々のプログラムにおける課題から、目指す教育の形が明らかになってきた。

1. G30プログラム

G30プログラムは、2010年に文部科学省の主導によって公募形式で施行された「国際化拠点整備事業」の一環である。採択された大学は、学部、または大学院教育を英語による講義・指導を新設し、既存の学位を提供するものである。

名古屋大学は、学部プログラムとして自動車工学や物理、化学等の理系プログラムと経済や法学の社会科学プログラムの合計10(後に11)プログラム、大学院では医学プログラムを含め合計9(後に10)種のプログラムを提供することとした。

ここでは、原則としてこれまで名古屋大学が日本語で教育してきた内容を、英語で提供することを目標とした。特に学部教育では、全ての講義を英語で実施することにより、これまで日本語の壁で受け入れることができなかった留学生の受け入れ拡大を目指した。結果として、より多様な国籍の留学生を受け入れることができ、世界中、特に東南アジアで英語による中学・高校教育を受けている学生からの応募数が急増した。さらに、初年度から毎年確実に応募者数は上昇し、留学生の多様化も加速度的に進めることができた。

また、このG30はグローバル人材の育成という点で、予想外の成果を収めることができた。G30で受け入れた学生の進学において、予想以上の成果をあげることができたのだ。そもそも、英語プログラムで受け入れる学生たちは、国際的なキャリアを目指しており、大学院への進学を希望する者が多い。結果として、大半の学生が大学院へ進学し、学内や日本国内の大学にとどまらず、世界のトップ大学への進学もみられるようになった。具体的には、この4年間で、シカゴ大学やオクスフォード大学、メルボルン大学に加え、オーストラリア中央銀行の主催する大学院プログラム等、日本語のプログラムからは進学することができなかった大学院へ進む学生が出てきた。

ただし、就職支援については大きな問題があった。当初からG30の学生にも日本語を学ぶ機会を与えていたものの、日本での就職活動や日本企業に勤めるには不十分なものであった。そのため、非常に優秀

な学生であっても、日本国内での就職活動を避ける傾向がみられた。さらに、学生からの要望もあり、インターンシップ等の課外活動の導入が課題となってきた。また、G30プログラムの開始当初から海外での就職において、学生時代における企業でのインターンシップ参加が重要な要素となってきた。これらの状況から、就学中に日本の企業での学習体験を提供する意味は高まっていった。

2. 派遣・受入プログラム

2010年以降、大学の国際化課題の一つが学生の海外派遣や協定校からの受け入れプログラムの拡大と充実である。特に、大学が国からの補助金や学生への奨学金を受けるためには、グローバル人材の育成を目指し、単位化した国際的な課題設定プログラムを企画・運営しなければいけなかった。結果として、名古屋大学経済学部においても複数のプログラムが計画され、海外の大学と連携した教育プログラムの中に産官学の学外活動を含めた内容が創設された。

具体的には、2012年から実施しているシンガポール国立大学（NUS）のビジネススクールとの連携で開始したプログラムである。プログラムの基本は、一年間に短期の受け入れと短期の派遣を行い、双方の学生交流を連続的に実施することであった。

名古屋での短期受入に関しては、NUS側から地元企業との連携が強く希望された。その理由は、シンガポールには製造業が少なく、東海地域で強い製造業との連携プログラムは、彼らの教育において非常に魅力的な補足内容であると指摘された。また、NUSでは、地元企業との連携教育プログラムに積極的で、企業の抱えている課題に対して学生がグループで解決案を提案する教育プログラムが存在していた。このプログラムを参考に、名古屋でも同じような取り組みを地元の製造業でできないかと提案があった。彼らの経験から、多くの企業において、大きな課題については予算を割いても専門家も招聘して対応するが、喫緊の課題ではない小さな未解決の課題を多く抱えていることが多いと指摘された。つまり、これらの小さな課題、特に地元の中小企業が独自で解決できないような国際的な課題を見つけることができれば、NUSと名古屋大学の学生によって解決案を提案することができるのではないかと考えるに至った。

3. 留学生就職促進プログラム

2008年に日本の政府から提唱された留学生30万人計画により、順調に日本で学ぶ留学生の数は増加してきた。さらに近年、日本国内の少子高齢化等を背景に、留学生が卒業後に日本の企業で就職し、労働力として活躍することに期待が集まっている。ただし、一般的に留学生の卒業後の進路については、多くの留学生が日本での就職を希望しているにもかかわらず、約3割の留学生だけが日本企業に就職している現状がある。これは、留学生と日本企業の間には労使関係のミスマッチがあると考えられている。

これを踏まえ、2017年に文部科学省が公募した「留学生就職促進プログラム」では、各地域の大学が産官学のコンソーシアムを形成し、留学生と地元企業のミスマッチ解消を目指すことが指示された。同プログラムに採択された名古屋大学では、地域の大学（岐阜大学、名古屋工業大学、名城大学、2018年からは南山大学）、愛知県庁や岐阜県庁、JETRO名古屋等の公共団体、さらには地域の経済団体も複数名前を連ねる形で、産官学のコンソーシアムを作り、愛知県と岐阜県の留学生が地元の企業に就職することを旨とした教育や就職支援の活動を運営している。

具体的には、留学生が日本の企業で仕事をするために最も重要な要素の一つが日本語能力だということ、初心者の日本語から高度なビジネス日本語までの講義を充実・補足支援を行っている。また、日本で原卓ということの意味を留学生に理解してもらうために、留学生のための日本企業におけるキャリア教育も充実させている。そして、実際に留学生に日本企業を知ってもらうためにインターンシップの促進にも力を注いでいる。

ただし、産官学のコンソーシアム関係者が集まって議論する中で見つかった課題が、地元企業と留学生の間に存在するギャップである。つまり、地元企業は留学生を知らず、その活用方法についても具体的な方策を持っていない。また、留学生も地元企業の国際化について知識が少なく、中小企業を中心とした地元企業の価値も理解していない。結果、両者の間にある認識の差がマッチングを難しくしていると理解するに至った。

そこで、地元企業と地元大学の留学生がお互いにお互いの価値を理解し、双方にとってメリットのある協力の仕方を見つける必要があると考えた。

IV. 新たなワークショップの仕組み

名古屋大学経済学部・経済学研究科では、前述の背景を踏まえ、グローバル人材には実践的な教育が必要であるとの考えから、企業と連携した教育プログラムを新設することとした。つまり、国際化を推進している地元企業から課題を求め、学生たちがグループワークを行うこととした。

2016年11月、JETRO名古屋と本学が連携し、さらに愛知県の産業振興課を巻き込む形で「グローバル・ビジネス・プラクティス・ワークショップ」を初めて開催した。ここでは、JETROや県に集まる情報から、東南アジアへの進出や展開を考えている企業に参加を呼び掛けた。参加を希望する、または興味を持った企業と相談を重ね、企業が持っている課題と学生たちができることをすり合わせ、ワークショップの課題を決定した。特に海外展開をしている企業の各地における苦戦やその原因が不明な点について、現地出身の留学生や専門性の近い日本人学生も含めたグループワークを設定した。企業の課題は、日本人が日本から検討しているだけでは解決策を見つけれられないものを基本とし、学生たちは各国の市場動向調査を、学生たちの現地コネクションも活用した形で行った。

企業側との要望次第で、ワークショップの日程は異なるが、理想的なものは約2週間で実施してきた。具体的には、一度に5社程度の参加があった、複数企業合同のワークショップについて以下に説明する。

事前説明会として企業からの課題説明や学生のグループ分けを行うことを第一段階とした。次に、一週間以内に課題に対するグループでの中間レポート提出を課し、可能であれば同時期に工場見学等も行った。中間レポートを提出させる最も重要な点は、学生たちの取り組みを確認するとともに、あいまいな取り組みの場合は目的の具体化を促し、企業側に魅力的な成果を目指すように指導を行った。そしてワークショップ自体は、半日、3時間程度で行った。このワークショップでは、まず学生が自分たちで考えた案を説明するのが最初の30分、それについて企業側からの質疑やコメントをもらい、さらに企業側の要望を踏まえた改善案を作成するのに約1時間。その後、参加している企業の前で、最終プレゼンを行う。ここでは、他の企業のプレゼンを含め参加企業に評価をもらい、最も魅力的なプレゼンについて最優秀賞を授与した。

これまでに3回の合同ワークショップと複数回の個別ワークショップを開催し、合計20社以上とのワークショップを開催することができた。内容的には、工場見学や企業担当者からの講義も含め、シンガポールに特化した課題や土木の分野に特化したものも行った。中には、学生の家が実用化され、商品として市場に出ることになった案もあり、成果は大きいと感じている。また、海外派遣プログラムに付随し、参加学生たちが国内で企業の課題に対して準備した上で、海外で調査を実施するプログラムも開始した。

V. 具体的なワークショップの事例

本節では、名古屋大学経済学部・大学院経済学研究科で実施してきたグローバル・ビジネス・ワークショップについて、特に特徴的なものを紹介する。

《ケース1》 海外で飲食店を展開している企業

日本国内で複数種の飲食店を展開している企業が、JETROの紹介で本学のワークショップに参加することとなった。目的は、ベトナムで既に運営している飲食店について新規顧客開拓に苦戦しており、新規の戦略案について検討して欲しいと依頼があった。

課題の要点は、若者向けの顧客獲得拡大戦略が期待通りの成果を上げておらず、原因の究明と改善案について若い現地人の目線で調べて欲しいという依頼であった。特に、ベトナム人学生の意見が聞きたいとの要望があった。

そこで、ワークショップでは7名のグループを構成し、その内の3名をベトナム人学生、2名を他の東南アジアの学生、残りを日本人学生とした。日本人学生をこの中に入れた理由は、企業側でこのイベントに参加した担当者の中に英語やベトナム語を話す方がいなかったため、通訳や日本的な考え方を伝える役目を期待した。

結果として、ベトナム人学生が中心となり、現地の友人たちの協力を得て、50人以上のベトナム人に対する意識調査が行われた。参考事例として、他の東南アジアの学生にも数名程度であるが意見徴収も行われた。具体的には、日本の飲食店について現地人の認識や、この企業が展開する飲食店の印象についてであった。結果、日本の飲食的についての印象は非常に良く、ベトナムの若者は強い興味を持っていることが分かった。ただし、重要な点は日本でのサービスや食べ物（日本食である必要はない）と同

じ品質が期待されており、過度に現地化されている場合には商品価値が下がるということが分かった。特にこの企業の現地店では、メニュー表の写真があまりよくなく、日本で使っているメニュー表とは大きく異なっていることが分かった。また、広報手段として、現地で若者が使っているSNSに対する認識が担当者レベルで低く、改善点が明確となった。

最終案としては、広報手段の変更と店内サービスの改善、特に日本国内レベルと同等のサービスを実施することを提案した。

《ケース2》 海外へ市場開拓を希望している企業

日本国内にて特徴のある商品で成功している食料品メーカーが、1年前から進めている海外展開の拡大を目指し、新たな国への展開をJETROに協力を得て検討していた。

その企業は、既に、東アジアでの試験的取り組みで成功しており、今後、さらに東南アジアへ進出することを計画していた。そこで課題としては、東南アジアを代表するシンガポール市場の基礎情報や東南アジアの人に商品の感想を聞きたいという依頼があった。

そこで、協定校であるシンガポールのNUSから学生が7名本学を訪問する時期に合わせて、課題設定型ワークショップとして企業の依頼に応えることとした。なお、NUSから7名の学生を受け入れ、本学からは学部生が15人、留学生が8人このプログラムに参加した。合計30名の参加者を、4つのグループに分けて、グループワークをさせることとした。

具体的には、NUSの学生が名古屋を訪問する一週間に合わせて、以下の取り組みを行った：

- 1) 企業の概要やその特徴的な商品を企業の担当者から紹介してもらい、同時にこれまでの海外展開やこれからの戦略について現状を説明してもらい、学生に課題を提供してもらった。
- 2) 参加者全員で企業を訪問し、一日かけて、社長の挨拶、工場見学、商品の試食、開発担当者との意見交換等を行い、学生たちに生の企業を体験させた。
- 3) 大学内で三日間、延べ10時間程度のグループディスカッションを学生たちに行ってもらい、シンガポールを中心とした東南アジア市場の情報収集や商品に対する戦略を検討させた。
- 4) 企業の担当者、役員や社長に大学まで来て頂き、学生たちのプレゼンテーションを聞いてもらっ

た。また、学生たちの提案内容を評価してもらい、最優秀のグループを表彰した。

結果として、NUSの学生、日本人学生、留学生がそれぞれの知識や情報収集能力を活用し、グループ毎に異なる特徴のプレゼンテーションが発表された。基本的にディスカッションは英語であったが、日本企業との連携には日本人学生が活躍し、英語が苦手な学生も役割を全うしている場面をみる事ができた。

《ケース3》 海外で商品展開を計画している企業

日本ではピクニック等の野外活動で使うグッズの製造販売で成功している企業から、シンガポール商品展開を企画しており、どのような販売戦略と販売場所の選定について検討して欲しいと依頼があった。

今回は、日本人学生が日本国内で当該商品の研究を行ったうえで、シンガポールで現地学生の支援を受けながら市場調査することをワークショップの課題とした。また、シンガポールでは、JETROのシンガポールオフィスから現地調査の支援を受けた。

学生たちは、現地のデパートの前で合計50名以上にアンケート調査を実施したり、現地の日系小売店で売れ筋商品や販売戦略についてのアドバイスを受けた。さらに、現地のピクニック市場について調査を進めるため、ユネスコに指定されている公園にてインタビュー調査も行った。

日本人学生が中心となって行ったアンケートやインタビュー調査は、全て英語で実施したが、英語が苦手な学生もしっかりと協力して調査を進めることができた。また、NUSの学生が常にサポートをしてくれたおかげで、調査実施場所の選定や目的地までの行程がスムーズに行き、日本人学生とNUS学生の協働がある程度成功していたと実感した。

VI. おわりに

これまで説明してきたように、企業が提供する現実的な課題に取り組むことによって、日本人学生と留学生の共修を実現することができた。

留学生にとっても、企業で求められている能力や日本語の必要性などを理解する良い機会となっている。さらに、多くの企業が留学生の能力を必要としていることを留学生自身が身をもって経験することで、自信を持って日本企業への就職を目指すことができるようになった。

日本人学生にとっては、英語の活用や発信力の強化の良いトレーニングになっている。さらに、海外パートナー大学の学生が積極的に課題に取り組む姿勢は、日本人学生に良い影響を与え、活発に意見交換することの重要性を感じる日本人学生が多く出たことも成果である。これらの経験を経て、多くの日本人学生が海外留学に興味を持ったことも大きな成果である。

同時に、企業側は学生の柔軟な対応や積極的な行動に目を見張り、すぐにでも提案を採用したいという声も上がった。このような事例を紹介すると、多くの地元企業から同様の取り組みを実施したいと問い合わせが増えている。

以上を踏まえ、地元企業と連携したグローバル・

ビジネス・ワークショップは複数の点で非常に効果的な教育手法であり、同時に地元企業への貢献も少なくないと考えている。

今後の課題としては、同様の活動をより多角的に多数開催することである。これまでの経験からすると、企業の選定や課題の設定に置いて時間をかけた調整が必要であり、準備段階の負担は小さくない。また、成果を測る指標の設定も大きな課題の一つである。

¹⁾PBL: Project Based Learning

(名古屋大学大学院経済学研究科)