

1年次での体験型学習を充実させ、 4年間を主体的に過ごす ための気づきを促す

明治大学経営学部 ● 体験型学習の拡充

「グローバル経営人材」と「事業創造人材」の育成に力を注ぐ明治大学経営学部では、その実現に向け、知識・技能の習得だけでなく、体験も重視した教育にシフトしつつある。1年次の段階で、英語力に関係なく参加できる海外でのフィールドワークや、企業人が「上司」として「部下」の学生に課題を出す産学協同の講座などを、正課として設けている。そこでの体験も、グループでの協働学習としたり、事前学習や事後報告会を必ず組み入れたりするなど、学生が様々な気づきを得て、その後の学習行動に結びつけられるように工夫している。

知識注入型から体験重視の教育にシフト

明治大学の「世界へ！ MEIJI

8000」は、2014年度、文部

科学省「スーパーグローバル大学創

成支援（タイプB）」に採択された。学

生の主体的学びを育み、未来開拓力

に優れた人材を育成」を目標に掲げ、

全学で特色ある教育活動を推進して

いる。そうした中、経営学部では、「グ

ローバルレベルでビジネスを創造・

推進する経営人材の育成」を学部の

目標に掲げ、「グローバル経営人材」

と「事業創造人材」の育成に力を注ぐ。

経営学部教務主任の鈴木正敏教授は、

次のように説明する。

「今や大企業であっても、方向性を

読み誤ると倒産してしまう時代です。

ゼネラルモーターズやリーマン・ブ

ラザーズがそうですし、最近では東

芝やシャープが経営危機に立たされ

ました。先の読みにくい社会の中で、

経営リーダーとして未来に向かって

かじ取りのできる人材の育成を、本

学部では目指しています」

具体的に育成すべき力に挙げてい

るのは、自分で課題を解決できる力、



明治大学経営学部教授
鈴木正敏 すずい・まさひと
教務主任。筑波大学大学院修士課
程体育学研究科修了。博士(医学)。

ツールとして使える英語力、未来を讀み解く力とそれに必要な経営の基礎知識及び会計能力、そして、情報をコントロールできるICTリテラシーなどだ。それらの育成に向け、ここ数年、体験型学習を充実させている。

「これまでの大学教育は、『知識を与える場』としての役割が中心でしたが、本学部では、それに加えて、学生が体験できる機会を充実させ、

『体験重視の教育』に転換しつつあります。語学や会計などの力は学習を積み上げることでは獲得できませんが、先を読み、進むべき方向を決める力は、知識の習得だけで身につくものではありません。答えが1つではない課題について深く考えたり、失敗した経験の中から次に何をすればよいかを考えたり、そうした経験を積み重ねていく中でも磨いていくことが重要だと考えています」(鈴木教授)

英語力に応じた海外体験を1年次から用意

同学部が行う体験型学習の特徴の1つは、経営にかかわる内容としながらも、学生の英語力に応じた海外体験の場を、卒業単位に認定される正課に1年次から組み込んでいることだ(図1)。

まず、英語力に関係なく、1年次から履修できるのが、「フィールドスタディ」だ。調査や資料収集、調査対象への提言とフィールドバックなど、一連の作業を学生が主体的に進める科目で、フィールドは国内だけではなく、インドネシアや中国、ロシアなどもある。

1年次から履修できる科目には、「グローバル・サービスマーケティング」もある。フィリピンのセブ島を訪れ、現地の貧困問題について解決策を探るための社会貢献活動などを行うもので、15年度に新設した。

これらの科目はフィールドワークが主目的であり、学生は内容への興味から参加することが多い。しかし、そこで刺激を受けて、海外に目を向けるようになり、英語学習に力を入

れるようになることも多いという。

「フィールドスタディ」や「グローバル・サービスマーケティング」、短期語学留学の「IBP Plus」を入り口にして海外への関心を高めます。次に、ビジネスを英語で学ぶ海外研修の「ISIBM」を受

講して、語学力も意欲も徐々にステップアップし、最終的には長期留学に挑戦することを想定してカリキュラムを組んでいます(鈴木教授)

それらの体験型学習では、授業の一環として必ず事前学習と事後報告会を行う。

「体験はそれ自体にも価値がありますが、事前に学びの目的をしっかりと持たせてから体験させます。

そして、何を学んだのかという振り返りを行い、学びがさらに深まるようにしています(鈴木教授)

一方、英語力の高い学生向けのプログラムとして「GREAT」を15年度から始めた。これは、少人数制クラスで実践的な英語スキル(4技能)を身につけながら、英語で専門知識を学ぶという4年間のカリキュラムだ。入学時に実施するTOEIC Cのスコア上位60人を対象とし、該当者のほぼ全員が履修している。

「長期留学や国際的なビジネス環境で活躍することを視野に入れ、アカデミック・ライティングや多様なビジネス状況に対応できる英語科目、英語による専門科目で構成しています。通常よりも英語の授業数が多く、課題もレベルが高いのですが、英語力が高い学生にも満足できるように内容となっています(鈴木教授)

図1 実習・調査などを行う科目・講座例

科目・講座名	内容	開講時期・参加条件等
フィールドスタディ	フィールドワークを通じて、資料収集、それに基づくレポート作成、プレゼンテーションを中心とした実習科目。2016年度の実習先は、インド、インドネシア、オランダ、シンガポール、中国、ロシア、日本各地。	1~4年次の選択科目
グローバル・サービスマーケティング	夏休みまたは春休みの約2週間、フィリピン・セブ島の貧困層におけるボランティア活動を通じて、社会課題の解決に取り組む。事前・事後学習も行う。	TOEIC400点以上
IBP Plus (International Business Program Plus)	アメリカのポートランド州立大学またはサンノゼ州立大学に約1か月間、ホームステイをしながら通い、英語研修を行う。ビジネスの授業や現地企業訪問などもある。	TOEIC400点以上
ISIBM (International Summer Institute for Business Management)	経営学部協定校のカナダ・ヴィクトリア大学で行われる3週間のビジネスマネジメントプログラム。ビジネスに特化した実践的な英語、グループまたは個人によるビジネスプランの策定・発表などを、世界各国から参加する学生と一緒に学ぶ。	TOEIC600点以上
学部間協定留学	経営学部が独自に協定を結ぶ海外の大学への留学。派遣先大学で修得した単位は、明治大学の単位として認定される。	派遣先により異なる
GREAT (Global Resources English Applied Track)	特別編成の少人数クラスで、英語で講義を受けるためのリスニングやノートテイキングのスキル、ビジネス環境における英語による表現力や交渉力などを学ぶとともに、英語による授業科目で専門知識を学ぶ。1~4年生の4年間のカリキュラム。	入学時に実施するTOEICのスコア上位60人
経営総合講義 A (産学協同就業力養成講座)	企業が出す課題に対して、少人数のチームでデータや資料を集め、アイデアを練り、解決策を企業に提案する。	1年次前期の選択科目
キャリア形成入門	企業や非営利組織に所属する講師によるオムニバス形式の講義で、企業や非営利組織への理解を深め、仕事やキャリアについて考える。グループワークやビジネスマナー研修なども行う。	1・2年次の選択科目
インターンシップ実習	夏休みに原則2週間、企業や非営利組織、行政の受け入れ機関で、正社員と同様の仕事を体験する。事前学習や事後報告会も行われる。	2・3年次の選択科目

*同大学の資料を基に編集部で作成

1年次から企業の課題にチームで取り組む

もう1点、同学部の体験型学習の特徴として挙げておきたいのは、1年次の段階で、実際の企業課題に對峙し、その解決策を自分で考えて、具体化する実習も取り入れていることだ。先に挙げた「フィールドスタディ」などがそれに該当するが、最も特色のある科目が、FSP講座（*1）を採用した「経営総合講義A」だ。これは、1年次前期の選択科目で、企業から出された課題に對して、学生6人のチームで調査・検討をして解決策のアイデアをまとめ、企業に提案するという授業だ（図2）。

授業の大きなねらいは、学生に入学初期の段階で4年間の学習の動機づけをしつかりさせることにある。

担当教員の石川公彦助教はこう語る。

「教員はファシリテーターに徹し、学生が考える提案内容には一切、口を出しません。学生が主体的に取り組まざるを得ない状況にするわけです。すると、チームで試行錯誤しながら、自分たちの力だけで企業への提案をつくり始めます。その中で、今の自分に何が足りないのか、嫌でも気づかされ、残りの大学生活で何をすべきなのかを、真剣に考えるようになります」

同大学の商学部では以前からFSP講座を設けており、その担当教員から、科目受講者がその後の学びに積極的になっていくと聞き、経営学部でも行うことを決めたという。

学生にとって有効な学びの場となるよう、授業にはいくつかの工夫点がある。その1つは、1次・最終提案と、1企業につき2回提案する機会があり、さらにチームを変えて2つの企業を扱うことだ。1次提案で企業に指摘されたことを修正して最終提案を行う、また、1つめの企業

での失敗を2つめの企業での取り組みで改善するというように、反省したことをすぐに生かし、挽回できる場を設けている。

リアルに徹することも工夫点の1つだ。協力企業は、学生がよく利用する京王電鉄、東京都心部に位置するホテルグランドパレスといった、学生が就職先に考えるような企業である。

各企業には、実際に社内で挙がっている課題をそのまま出してもらおう。また、授業に来る企業担当者は「上司」であり、学生は「部下」。つまり、部下が上司に新企画を提案するという設定で課題に取り組む。最後に、企業は全チームの提案の中から採用したいと思う企画を1つ選ぶ。「実社会に近い学びの場を提供し、

図2 「経営総合講義A」概要（2015年度実施分）

- 授業期間：1年次前期（4～7月）、全15回（選択科目）
- 受講者：経営学部1年36人（6人×6チーム）
ガイダンス参加者約210人のうち応募者127人で、抽選で受講者を決定
- ファシリテーター：担当教員1人
- 協力企業及び課題：
京王電鉄株式会社（2つの団地内商店街に位置するいずれかの不動産を選択して）「沿線の一大人口集積地であり、少子高齢化が進行している多摩ニュータウンでの、域外からの流入を誘引する施設の企画・策定」
株式会社ホテルグランドパレス 「ホテルグランドパレスの産直市場『ホテ市』の集客増加策」

回	授業内容	具体的な活動
1	オリエンテーション、マインドセット	講座の全体像、グランドルールを説明。
2	大学生としての学び方、チーム結成	身につけさせたい考え方、チーム活動の進め方などを説明。1つめの企業課題に向けてチームを結成。
3	課題への取り組み方の説明	目的を確認し、計画の立て方、研究成果の整理の仕方、プレゼンテーションの方法などを説明。
4	京王電鉄	課題提示 企業の担当者が事例を説明し、課題を提示。
5		チーム活動 チームごとに情報収集をし、議論。
6		1次提案 課題解決プランの提案と、企業からの講評。
7		チーム活動 講評を受けて、再度チーム活動。
8		最終提案 課題解決プランの最終提案と、企業からの講評。
9	1つめの企業課題の振り返り、新チーム結成	1つめの企業課題を振り返り、2つめの企業課題に向けて、新たなチームを結成。
10	ホテルグランドパレス	課題提示 企業の担当者が事例を説明し、課題を提示。
11		チーム活動 チームごとに情報収集をし、議論。
12		1次提案 課題解決プランの提案と、企業からの講評。
13		チーム活動 講評を受けて、再度チーム活動。
14		最終提案 課題解決プランの最終提案と、企業からの講評。
15	授業のまとめ	授業を振り返って自己評価を行う。

赤字の回は企業担当者が参加。

*同大学の資料、取材を基に編集部で作成

*1 一般社団法人 Future Skills Project 研究会による、主体的な学びを育むための体験と気づきを重視した産学連携の授業。 *2 2016年4月、広島国際大学に異動。



メンバーは皆、初対面だったが、目の前に課題があるため、必然的に結束。最初はとにかく意見を出し合い、その過程で人柄を知り、役割分担が自然と決まっていたと松崎さんは言う。

自分が社会に出た時の働く様子を、実感を持ってイメージできるようにしています」(石川助教)

15年度にこの科目を履修した松崎友咲さんは、京王電鉄の課題で提示された2か所の不動産をチーム全員で見に行き、周辺を歩いて住民層を分析し、提案に生かした。マーケティングに関心があることから、いろいろな案を考えて積極的に発言。チーム内では意見がよくぶつかったが、企業に選ばれるために最適な案にするという目標が共有されていたため、納得いくまで議論ができたという。「よい案とするためには、自分の意

見を主張するだけではなく、納得できれば、相手の意見を受け入れることも必要だと学びました」(松崎さん)

議論の結果、オーガニックレストランを提案することに決定。営業時間や店内の配置、人件費や材料費などの必要経費、売り上げ目標など、事業展開に必要な要素は何かも自分たちで考え、そして調べて、提案書を完成させた。授業以外でも活動し、SNSを利用した情報交換などもしたが、最終提案の結果、企業には採用されなかった。

「ほかのチームと違う斬新なアイデアであれば、企業から評価されると

思っていました。アイデアを支えるだけの収支予測ができていなければ、よい案とは言えないことを痛感しました」(松崎さん)

充実したプログラムを活用できる主体性が必要

最終回の振り返りで学生から最も多く挙がったのは、チームワークの大切さに気づいたという声だ(図3)。

「何かをつくるためには周りの空気がチームにどう貢献できるのかを考え、行動することが重要だと、多くの学生が自分の言葉で振り返っていました。また、『消費者ではなく、企画し、商品化する立場で物事を見られるようになった』という声もあり、企業担当者も授業に協力したかいがあつたと喜んでいました」(石川助教)

予想以上に学生の反響があつたことから、16年度は、本科目を1クラスから2クラスに増やし、卒業生の協力を得て参加企業も拡大させる。

以上のように、同学部では1年次から様々な体験型学習を用意している。ただ、1学年約700人もの学生がおり、その全てに対応するのは難しい。「大学受験を終えたばかりの多くの

学生は、学びとは教科書を読んで正解にたどり着くことだと思つています。しかし、大学は答えが1つとは限らない問いを追究していくところ。早い段階でその意識を切り替えられる何かに挑戦してほしいと思います。それは、学部が用意するプログラムだけではなく、部活動、アルバイトなど、何でもよいのです」(鈴井教授)

松崎さんは自身のキャリアをさらに深く考えようと、「インターンシップ実習」を2年次で履修する予定だ。「経営学部は学生数が多いですが、『経営総合講義A』のような少人数制の科目も設けられています。それらの授業では、先生との距離が近く、質問も気軽にできる環境にあります。履修するためには、自ら情報を集め、ガイダンスに参加し、履修を申し込むという行動力が必要です。そのような主体性は、大学の学びにおいて不可欠だと感じています」(松崎さん)

図3 受講者の気づき

- 企画し、提案するためには、熱意が重要であること。
- データの重要性 (収集方法、分析方法、活用方法)。
- どのようなアイデアでもデータで根拠を示すことが重要。
- 自分の「個」があつてこそ全体に貢献でき、チームが成立する。
- 自分の意見を発信し、相手の意見を受容することが大切。
- まずは相手の話をしっかり聞き、本当に伝えようとしていることを理解する。
- 発信力や説得力など、プレゼンテーションの技術の重要性。
- 消費者ではなく、企画し、商品化する立場で物事を見られるようになった。

*同大学の資料を基に編集部で作成