

グローバル人材の育成に向けた英語教育について

(マーケティングフレームワークによる考察と提言)

柳岡法篤^A

English Education for Developing Global Professionals (A Marketing Framework Approach)

Noriatsu YANAGIOKA^A

Abstract: It has been long since the development of “Global Professional” came into the attention of Japanese society. In fact, quite a few studies and analyses have been done to achieve this objective. This paper focuses on the task of developing the global professionals in Japan through a marketing framework approach, which is often used in the business world. The focus group is Japanese students studying at various colleges and universities. The future success of Japan clearly depends on those students’ global competencies. From the perspective of marketing, these students can be considered as the objects (or goods) of the marketing, and the goal is to successfully develop the so-called “Global Professionals” who will play an active role in the global society. In order to accomplish this goal, we must maximize the total impact of global education, which can be calculated by multiplying the skill growth rate of each individual by the head count of students involved. Segmentation and targeting is also an important strategy in marketing, in which this paper categorizes students into three different groups: the top layer, the middle layer and the bottom layer based on their English skills and motivation for acquiring global skills. The top layer carries the least head count, although they are highly proficient in English (or foreign languages) and are also highly motivated for global activities. The middle layer exceeds the top layer in number, but their English (foreign language) proficiency and motivation for global activities are rather moderate. The bottom layer has the most head count, although they are relatively poor in their English proficiency, and they are more often than not indifferent to the globalization of society. In order to maximize the effect of education, the middle layers should be set as the target group for they are expected to provide enough head count and skill growth ratio. Segmentation and targeting being fixed, a comparison of the effects of different educational methods can now be carried out including the cost-effectiveness analysis. This paper, from such perspectives, try to provide an actual timeline which targets to accomplish the globalization of young professionals in Japan by the year 2020 when Olympic Games will be held in Tokyo.

Keywords: education, globalization, marketing, middle-layer, inbound, guide, 2020

1 はじめに

わが国においても「学生のグローバル化」という目標が掲げられて久しい。しかし、その取り組みは未だに試行錯誤の最中であり、学会においても、それぞれの専門分野から様々な提案がなされ実践されているが、その試みはまだ道半ばの状況あるとあってよい。学会等で模索されている「グローバル化」という切り口が本当に「学生のグローバル化」というゴールへの最適解なのだろうか。

A: 新日鉄住金 (株) 薄板営業部

本稿では、すでに度々深掘りされてきた課題に関するもろもろの検証や実験結果を敢えて一旦横において、実業界におけるマーケティングの観点から検証を行い、これまで個別に分断されていた世界に横串を通すことで、足元から実践可能な具体的提言を導き出したい。

2 学生を商品に見立てたマーケティング戦略

本稿では、結論に至るアプローチとして、一般的なマーケティング戦略のフレームワークを用いた論理展

開を試みる。

まず、われわれ自身を「グローバル人材育成会社」の社員であると仮定してみよう。われわれが取り扱う主力商品は、「学生」という「苗木」である。この「苗木」は将来、われわれの社会、さらには、わが国自体を支える柱となる「苗木」である¹⁾。われわれは、この「苗木」を世界的に通用する商品に仕立て上げ、最終的に事業を成功させなければならない。もちろん、できるだけ早く、しかも、効果的にである。このプロジェクトは、立ち上げ当初は、テストマーケティング的色彩の強い案件として位置付け、その中からいくつかの取り組みが永続的に事業化されればよいとする。ここでは聖域もタブーもない。では、この事業のゴールを設定することから始めてみよう。

2.1 ゴールの設定

この事業において、これまでも頻繁に採用されてきたアクションは、グローバル化についてすでに高い感度や意識を有している「トップ層」を、さらにレベルアップするという手法である。彼らを世界中のどこにおいても通用するようなグローバルエリートとして育て上げるためには、彼らをより実践的な環境に置いて経験値を高めさせることが最も効果的である。この方法論はすでにほぼ確立されており、留学を筆頭に、すべて英語で行われる討論中心の授業など、様々なエグゼクティブ教育プランが至る所で導入されている。

では、それ以外の学生集団に対するアクションは、どうなっていたのだろうか。限られたごく一部の「トップ層」に対して行われたものと同様の対応がなされてきたのであろうか。

「グローバル化」への取り組みが結実せず、時流に乗った単なる人寄せ目的のスローガンにとどまっているのではないか。つまり、「トップ層」を除く学生の中から「トップ層」の予備軍を見つけ出すことだけで終わり、残された学生群に対する対応がおざなりになっているのではないか。あるいは、努力をしても付いてこられない集団として切り捨ててきたのではないか。

学生の分布を「英語力」を基準にピラミッドとして表現した場合、ごく一部の上位層のみで経営を成り立たせる戦略は極めてリスクが高いといわざるをえない。「少数精鋭の高付加価値差別化商品を頑張って育て上げ、細々と戦う」。この手の事業が成功するのは、圧倒

的な競争力を持った商品を有する場合に限られるが、そもそも英語が母国語でない日本人にとって、スタート時点からすでに勝ち目がないのは明らかである。われわれは「少数精鋭の高付加価値差別化商品戦略」という「攻め手」は活かしつつも、これと併行して二の矢、三の矢を用意しなければならない。

マーケティング戦略のフレームワークにおける商品のプロダクトライフサイクル理論 (図1参照) を「グローバル化」の取り組みに当てはめてみると、すでに「トップ層」を鍛え上げる「導入期」は一定の成果をあげつつあり、今後は「それ以外の層」を掘り起こす「展開期」へと向かいつつあるように思われる。



図1 プロダクトライフサイクルの概念図

限定的少数の優秀層を「ダントツ」の超一流グローバルパーソンに育て上げるステージはすでに終了し、われわれは、もやは、次のステージに移行すべき時期にあるということをしっかり認識しなければならないのである。

こうした段階に到達した時、われわれが取るべき経営戦略の定石は「企業の総合力向上」である。そして、そのゴール到達に向けた具体的戦略を策定・選定する際に取るべき有効な評価指標は「投資対効果」である。「学生個人個人の伸び代」と「その頭数」を掛け合わせてできる「効果面積の最大化」こそが、われわれが掲げる「総合力向上」を実現する次の一手なのである (図2参照)。



図2 「伸び代×頭数＝効果面積」の概念図

2.2 商品セグメンテーションとターゲティング

ここで改めて、英語能力という観点から、われわれの主力商品である学生を能力別グループに分類して、それぞれのグループごとに個別の評価を試みてみよう(図3参照)。

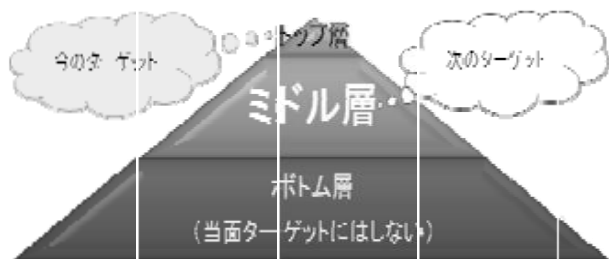


図3 英語力人口ピラミッドの概念図

まずは、「ボトム層」(ここでは仮に英検4級以下の集団と仮定)を見てみよう。この層は、ピラミッドの台座部分に位置し、頭数は圧倒的に多いが、英語に対する意識そのものは低く(受験時の否定的姿勢等)、たとえ育成投資を行ったとしても、リターンよりはリスクの方が高いと想定されることから、残念ながら現時点での投資対象からは外したほうがよいと判断する。

次に「トップ層」(仮に英検2級以上の集団と仮定)である。この層はピラミッドの最上部を占めるが、その頭数は極めて少ない。また、その英語レベルはすでに一定のレベルに達している。すなわち、今後の「伸び代」は低いと考えるのが妥当である。加えて、この層に属する学生は、子供の頃を海外で過ごした帰国子女や、教育熱心な両親の下で恵まれた英語教育環境(例えば英語4技能重視の中高一貫校)で育まれた経験を有していたりする。

このため、この層ではわれわれの目標である「効果面積の最大化」実現のための積因子と標準性を有しておらず、投資対象としては不適切だと判断せざるをえない。

最後に「ミドル層」(英検準2級~3級の集団と設定)である。この層は、同ピラミッドの中層を占め、その頭数は「ボトム層」には及ばないものの、「トップ層」よりはるかに多い。彼らは、大学に入学できるだけの基礎学力を有しているし、こと英語に関しては、今後の成長を期待できる最低限の基礎力を身につけていると推定される。さらに、英検の面接試験を合格した実績から、英会話に対する前向きな姿勢も持っている

想定される。

ここで、前出のプロダクトライフサイクル理論を、英語教育のステップという切り口に置き換え当てはめてみよう。この観点からすれば、いわゆる「ミドル層」はすでに「導入期」(外国語・外国人に対する偏見や違和感の払拭を目的とする教育ステージで、できれば幼少期から小学校高学年までの間に自然な環境の中で達成されることがベター)をクリアし、現時点では広義の「展開期」(基礎的な英語力を有し、努力次第で英語を使いこなすレベルまで成長することが可能な教育ステージ)に属し、「成熟期」の学生と比べ高い伸び率を期待することが想定できる。

この層は、現時点では未だ覚醒段階にあるものの、今後の伸びが期待でき、かつ、母集団として一定の頭数を有するという点で、企業戦略からすれば重点的に改善を図るべきターゲットだということができる。この層が覚醒することによって、企業の総合力は向上し、企業価値拡大(「効果面積」の最大化)を早期に実現することが期待されるのである。

2.3 育成法のセグメンテーションとターゲティング

では、こうしたターゲットに対する最適な育成プログラムとは如何なるものであろうか。以下、その方向性を模索し分類すると共にその効果を検証してみよう。

2.3.1 マーケット調査の概要と結果

本課題を検討するに当たって、「現物現場」の原則に立ち返り、望ましい方向性を模索するためにマーケット調査を実施した(2015年10月)²⁾。

調査対象は大手商社5社の海外事業部門151名。彼らにとっては「情報」も取扱商品の一つであり、海外駐在時に日本人ネットワークから得た貴重な情報も、今回の回答のバックグラウンドになっていると考えてよい。

年齢構成は、20歳代が2割、30歳代が3割、40歳代以上が5割。性別では、圧倒的に男性が多く、調査対象者の9割を占めている。調査回答時の役職は、管理職が6割。海外駐在経験者は約8割である³⁾。

設問は選択方式で6つ。「最も英語を勉強した時期」、「英語教育で最も重要だと思うタイミング」、「英語とそれ以外の学問で、学生時代にもっと学んでおけばよかったと思うものは何か」等である⁴⁾。

その中で、「グローバル人材の要件として重視する点

を重要度にしたがって三つ挙げてもらい、一番重要な項目に3点、二番目に2点、三番目に1点、それ以外には0点として、評価付けを行ってみた。その結果を示したのが、下の図4である。

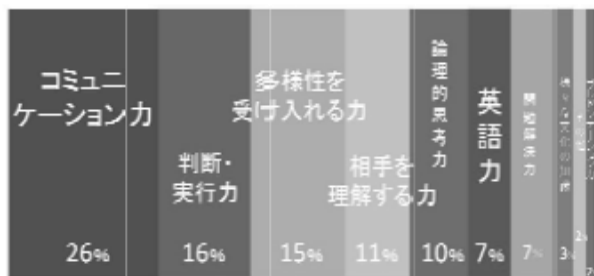


図4 グローバル人材の要件として重視する点

上の図を見て分かるように、①「コミュニケーション能力」、②「判断・実行力」、③「多様性を受け入れる力」、④「相手を理解する力」の4要件だけで、全体の3分の2を占め、「英語力（語学力）」のポイントは全体の1割にも満たない結果であった。この結果は、これまでの同種の調査と同じ傾向を示しているが、よく考えてみると、ここに掲げられた要件は「グローバル人材の要件」というよりは、単に「社会人としての要件」を示しているのではないかと考えられる。

そこで、東海大学の松本佳穂子氏の調査³⁾における質問項目を参考に、「自分に足りないと思う要件」という質問項目を加えて回答を求めてみた。その結果を示したのが、下の図5である。

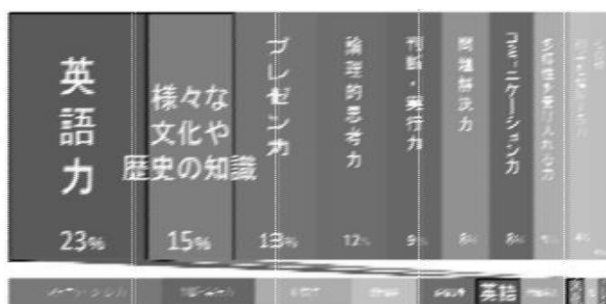


図5 図4の要件の中で自分に足りないと思う点

この質問に対する回答を見てみると、一番ポイントが高かったのが「英語力」、次にポイントが高かったのは「様々な文化の知識」であった。このことから分かるように、やはり「英語力」は重要であり、それに続く形で重要だと認識されていたのが、「様々な文化や

歴史の知識」だった。このことから、「英語で、様々な文化や歴史を教える」ことがグローバル人材を育成するための方策として浮かび上がってくるのである。

2.3.2 既存の教育制度における適用可能性

ここまでの検討を通じて、ようやくわれわれが実行すべき方策が見えてきた。「学生ミドル層に対して、英語で、様々な文化や歴史を教える」。これこそが、われわれの商品力強化戦略になるはずである。

では、この方策を既存の教育制度の中でそのまま実施すれば、期待する効果が生まれるのであろうか。つまり、「英語で、様々な文化や歴史を教える」コースを必修科目として設置し単位を与えれば、目的は達成されるのかという問題である。もちろん、一定の効果は期待できる。しかし、「ヤラサレ感」の強い受け身の学生とそれを許している現在の大学教育をそのままにしたままで、成功するかどうかは極めて疑わしい。

英語による授業・討論に対応できるトップ層でさえ、授業や討論内容が日本語で教えても理解が難しい、高難度の学術的な内容に踏み込んだ場合には、相当の苦労を強いられる。まして、そこまでの力がないミドル層では虻蜂取らずに終わる危険性が存在している。

それでは、どうすればこうした問題を克服し、われわれの商品競争力を高めることができるのであろうか。その方法論を検討した上で、具体的な提言を行いたい。

3. 教育マーケティング戦略の実践と最適化

ここで、われわれの商品である「苗木（学生）」に話を戻そう。

世界中どこに植えてもシッカリと根を張り、枝を伸び伸びと伸ばられるような強い「苗木」を育て上げるのが、われわれのミッションである。このミッションを最も効果的に達成する方策として、これまで実施してきたのが留学という方策であった。「苗木」を一定期間、海外の土地に植え込み、英語しか使えない環境の下で徹底的に鍛え育むという手法である。

しかし前述したように、留学の効果は高いが、これをどこまで伸ばられるか。伸ばるためには多くの課題がある。留学にかかる「費用」、「時間」、「負荷」、「安全性」、さらには、留学できる学生の総数（頭数）、就職活動の時期と留学時期とのミスマッチなどクリアすべき課題には枚挙に暇がない。この意味で、留学というオプションは、学生全体の中で見ればどうしても

限定的なものにならざるをえないのである。これでは、われわれの志向する「効果面積の最大化」は期待できない。

3.1 留学という方法の評価とその他の方策

そこで、まず学生のグローバル化を図る上で最も効果的とされている「留学」を一つのベンチマークとして取り上げ、その要素分析を行ってみよう。

3.1.1 留学のアドバンテージ

留学を通じて得られる特性の中で、最も効果的な要素として「日本語の通じない本物のグローバル環境」において、「様々な外国人と直接対話を深める」ことができる点が挙げられる。また付帯効果として、そのような「アウェー状態」を体験したことで自信が付き、より肝の据わった人材へと一皮剥けるパターンも少なくない。さらには、かけがえのない人脈を構築できることもアドバンテージとして評価できる。

3.1.2 留学のディスアドバンテージ・リスク

他方、留学のディスアドバンテージとしては、①費用が高く、②一定の期間、拘束されてしまう、③本来経験すべき事以上の負荷を背負うケースもあり、④安全性の面での不安も完全には払拭できない等の問題がある。

このような課題に対して、大学側はジョイントプログラムや奨学金制度を整え、前述の①や②のハードルを下げる努力をしているところも出てきているが、その対応可能枠には限界もあり、選ばれた一部の学生への限定的な対応にとどまっている。加えて日本企業の受け入れ体制も未整備で万全とはいえない。また、③や④については、外国に出向く以上は致し方ない側面があり、こうしたリスクも含めてグローバル対応力の強化なのだとして整理して正統化しているというのが実態である。

3.1.3 疑似留学環境創造の可能性検証

このように、留学が持つメリットを冷静に再評価してみると、「わざわざ海外に出向かず」とも、日本国内に「英語中心のグローバル環境」を創造し、「様々な外国人と直接対話を深める」ことができれば、ハードルが高く狭き門でもある「海外留学」に挑戦する必要性はないのかもしれない。

もちろん、国内での「疑似留学的体験」は本物の海外留学に比べ、その効果や品質面において行き届かぬ

部分が多いことも否定できない。しかし、われわれの育成ターゲットが、アウェーである海外に一人で英語だけの生活をしに行こうなどとは考えない「ミドル層」であることから、その実現可能性と有用性は高いといえるだろう。「現実解」としては、一定の検討に値すると評価できる。

これは、これまで採用されてきた手法、つまり「苗」を徐々に鍛えるステップアッププログラムを組んで、最終的には海外に送り込むといった類の手法ではなく、農業や園芸の世界でよく行われている「客土」の発想だといってもよい。つまり、日本国内の土壌を改良し、日本国内をグローバル化することにより、日本にいながらにして、われわれの目的である「伸び代」×「頭数」＝「効果面積」の最大化を実現するという方策である。

3.2 日本国内に於ける疑似留学環境創造のすすめ

では、どのようにして日本国内にグローバル環境を創造するのか。その答えは、正に足元にあるとあってよい。昨今、日本は外国人によって様々な意味で魅力のある国として認識され、日本への旅行者は着実に増えて続けている⁴⁾。日本には京都・東京を筆頭に世界に誇る文化的・歴史的な観光地や国際都市が数多く存在し、すでに多くの外国人が訪れている。その意味で、グローバルな環境はすでに存在しているのである。さらに、2020年には東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が控えており、今後ますますグローバル化が加速するはずである。この事業機会を活かさないう手はないのである。

3.2.1 具体的提言

そこで、提言である。

この機会の具体的活用例として、学生に外国人旅行者の観光ガイドをさせる」いうのはどうであろうか。これはグローバル教育の一環であると同時に、日本の国際化促進にも繋がる壮大な社会的実験の一つでもある。同じゴールに向かって別々に活動している様々なステークホルダーを巻き込み協働するという戦略である。

3.2.2 周辺環境分析と協業への巻き込み

現在、国土交通省・観光庁は、「インバウンド着地型観光」の展開・推進を推奨する中で、それぞれの地域でガイドや通訳案内士の育成が急務だとしている⁵⁾。

われわれは、この時流を好機ととらえるべきである。各地の自治体やボランティア団体と連携して学生を地域の観光ガイドに随行させることで、当初の目論みどおり、日本の文化や歴史はもちろん、ガイドされる旅行者の国のことも併せて英語で学び取る環境を創ることができる。この方法とれば、分からない英語表現や用語があった場合でも、有耶無耶のままに流してしまうのではなく、即座に日本語で確認することが可能だという優位性もある。

また、昔の海外駐在経験を活かしてボランティアでガイドをされている先輩諸氏は、自ら進んで若者の育成に協力してくれるものと思われ、ガイド前の打ち合わせ時や終了後の反省会等の場を通じて、様々な経験談を聞く機会にも恵まれるかもしれない。学生である立場と年齢の違い(ガイドの子供や孫に近い年齢ゾーン)を有効に活用したフィールドワークは、公共団体の政策に合致するだけではなく、外国人に併せ、在野のグローバルパーソンをも巻き込んだ協業として、定着と発展が期待できるのである。

ここで想像してみよう。キャンパスや街中でミドル層の学生達が、外国人と気軽に笑顔で対話している風景を。もちろん、頭数の多いミドル層であるから、その数はかなりの規模になる。駅の改札では、外国人観光客から地元の景勝地への行き方を聞かれた学生が、憶さず英語で受け答えしている。それを隣で見ていた彼女からの「へえ、結構やるんだ!」の言葉で、彼はさらにやる気になり、「もっと上手く話せるようになりたい」「カッコよくなりたい」と思いさらに勉強する。心理学的に見れば、モチベーション向上のきっかけは意外にそうしたものでなかろうか。

3.2.3 クリアすべき課題

但し、この取り組みを成功させるために不可欠なのは、実は、学生の WANTS である「お金」や「時間」、「単位」、「楽しみ」を充足させる工夫である。勉強の成果は、本人のやる気に大きく左右される。学生本人が自主的に参加したいと思うような環境を用意しないと、お決まりの「ヤラサレ感」に溢れた惰性の時間にしかならず、われわれが期待する結果を生み得ないことは明らかである。

この意味で、本取り組みを成功へと導くためには、ガイド活動を強制的なボランティアとしてではなく、寧ろ、正式な授業の一環として単位を与え、適切なア

ルバイト代をこちら側で用意するような環境を整備すべきである。

そうすることの意義を理解するためには、われわれは、これまでの考え方そのものを変更する必要がある。その切り口こそが、冒頭から唱えている「学生」を「価値を生み出す商品」とみなす考え方なのである。学生の価値は送り出した大学の価値を創出するし、その集合体はその地方や日本の価値そのものになるからである。語学に対する学生の意識と価値を上げることが、将来、巡り巡ってわれわれに返ってくる投資だととらえ、上述の観光ガイド活動を大学の授業の一環として位置づけ、単位に組み込んだ上で敢えてバイト代を支払う。我儘な学生の WANTS を満たすことができ初めて、学生はやる気になり、上向きスパイラルの好循環が始まるのである (図6参照)。



図6 「スパイラル上の好循環」の概念図

3.2.4 必要費用の捻出方法(案)

当然、この取り組みに掛かる費用は大学側だけが負担すべき種類ものではない。この取り組みは、共にグローバル化促進を掲げる文部科学省と国土交通省とを連携させ、規制緩和も併せたひとつの社会貢献事業の一環として正当な補助金を要請できるものだといえる。

また、グローバル化への意識が高まれば勉強に対する意欲も上がり、教育関連の潜在需要の掘り起こしが期待できる。頭数の多いミドル層を活性化させることは、新規需要の力強い底上げ連鎖喚起へと繋がり、英語以外の外国語への展開も含め、今後さらなる発展の素地を醸成する十二分な可能性を秘めている。

こうした理由から、活性化の恩恵にあずかることができる企業群、特に教育関連企業には、例えば、競合する企業同士が連携して共同基金を創設し金銭面での教育支援を行うみかえりに、学生に対する直接営業権を享受できるようなテストマーケティングの遂行を期待したい。大学や自治体が併走することが将来的な事業機会の創出へと繋がることに着目し、現市場の活性化を先導する投資時機の到来だと気づいて欲しい。先んじて積極的に仕掛けたチームのみが、新規事業創出という畑で採れる果実を頬張る権利を有するのである。

3.2.5 学生をキーとした全ニーズ対応型の最適化

ここで、上述のような異業種ニーズ対応協業型の新規事業創出モデルをより広範囲に適用すべく、教育マーケティング立場から、事業成功に向けたヒントや切り口を振り返りつつ、最適化の条件を確認してみよう。

まず、前出の成功要因分析である。登場するステークホルダーは、「国・地方自治体」「外国人」「教育界」、教育関連企業」と「学生」であり、それぞれが別々のニーズと課題を抱えていた（図7）。



図7「学生をキーとした最適化」の概念図

「国や地方自治体」はグローバル化促進による国力や地域の活性化を志向しているが、それを支える人材不足が喫緊の課題である。「外国人」にとって、日本は言葉の壁が高く十分な快適さや満足を得られず、本当の意味での理解は進みにくい。「教育界」はミドル層のグローバル化を目論んでいるが、適切な教育環境の整備に苦心し「教育関連企業」は、市場規模の縮小に頭を悩ませている。このように一見バラバラに思われる様々なニーズに対し課題解決のキーとして登場しているのが「学生」である。

人的資源の管理の側面から見ると、人的市場おける

「学生」の調達コストは数年後に「社会人」になってからのそれと比較して、多くの場合、安価である。これは、採用企業側から見た学生という未完成的ブランドステータスへの査定と共に、学生側にも自らはその程度の価値であるとして企業の評価を受け入れる風土が存在するからである。この社会人モラトリアム期にある相対的に安価な学生を貴重かつ有益な人的資源として活用することは、コスト削減の観点からも有効な手立てであることはいままでもない。さらに、これが前述の学生ニーズを満たすような職種のものであれば、なおさら、補助金の傾斜配分等によりさらに安価な労働力として調達できる可能性すら生じるのである。

「学生を外人の観光ガイドで教育する」というアイディアはこうした各ステークホルダーのニーズ分析と、学生を特殊な人的資源とみなし活用するという切り口の掛け合わせで生まれたものである。そして、この手法は他の事業へ展開することもまた可能なのである。

3.2.6 好機を捉え、持続し、本物のグローバル社会へ

たとえば、旅行会社やホテル、公共交通機関、役所窓口等、英語を必要とする様々な分野・職業への適用展開の可能性を模索し、同様の手立てをとってはどうか。

学生周辺へのグローバル環境創造を企図し、教育界が国と連携して補助金（全額でなくてよい）を活用した支援策を講じる。企業は将来の国の柱となる「苗木」の学生をコストパフォーマンスの高い有益な人的資源として人的市場から有利に調達できる仕組みである。

上述のように、わが国にとって、来たる2020年が絶好の機会となる。現在、各国選手団の事前キャンプ地誘致合戦が全国各地で始まり、外国人観光客招致の準備も勢いを増しつつある。グローバル化にむけた幕はずでに上がっているのである。もはや、さほどの猶予はない。この好機を逃してはならない。東京を世界的なグローバルシティに仕上げ、地方はしっかり追随する。全国各地の教育界が連携して、国と歩調を合わせながら、日本全体のグローバル化にむけた推進力の核となり、底上げならぬミドルアップによる総合力強化を主導して欲しい。

学生のグローバル化はわが国のグローバル化と密接に関連している。その先には、子供からお年寄りまで「外国人」に対する偏見を持たず、「英語」で会話を楽しむようなグローバル環境が、日本にもしっかりと根付くはずである。その実現に力を合わせるべきである。

4 おわりに

ちなみに、本稿は、読者が自らのグローバル力を自己診断できるように構成されている。ここまで読み流してきた結果、「そんなことは分かっている」といった半ば不快感を伴う自己肯定的な思いが残ってしまった方は、グローバル化の要件である「多様性を受け入れる力」を見直す機会に恵まれたと受け止めて欲しい。「切り口は面白いけれど、できる範疇を越えている」と本提言を否定的に受け止めた方は、「問題解決力や判断・実行力」の強化が課題かもしれない。なお本稿では、意図してポジティブな表現スタイルを採ってきたが、われわれが本当に意識しなければならないのは、実は「われわれ日本人は、言語的には圧倒的なマイノリティーであるという事実」と、それに基づく「極めて強い危機感」である。この課題をクリアし、より強い日本を創り上げて行くドライビングフォースは、教育に携わる関係各位にこそあるのだと確信している。われわれが日本をよりグローバルな国へと進化させ、国内で世界と触れ合う機会を増やし、ミドル層の学生が自主的に勉強したいという気持ちを育み、彼らのやる気を目覚めさせる。このように、学生の背中をそっと押して上げることこそがグローバル化機運の底上げ効果を最大化できる最適解の一つである（図8）。



図 8 グローバル化へのロードマップ概念図

われわれは、現在属している狭い世界だけに留まらずに視線を変え、自らのフィールド以外にも視野と触手を広げてより多くの仲間と協業連携することで、さ

らに強くなるチャンスを生み出せるはずである。

敢えて繰り返して申し上げたい。「可能性」は無限なのである。本稿が、高い志を持つ一人でも多くの同士の士気を鼓舞する一助になることを祈ってやまない。

注

- [1] 総計 151 名を対象に実施。詳細は以下を参照。
(100%②満たない差分は、未回答やその他、省略分)
- ・男性: 95%, 女性: 3%
 - ・20 歳代: 18%, 30 歳代: 32%, 40 歳代以上: 47%
 - ・管理職 (含経営者): 58%, 担当者: 40%
 - ・海外駐在経験者: 77%, 海外駐在未経験者: 23%
- [2] 各質問に対する回答は以下を参照。
- ・英語を最も勉強したと思うのは?
 - 高校生・浪人生の時 ... 40%
 - 社会人になってから ... 27%
 - 大学生の時 ... 15%
 - 中学生の時 ... 11%
 - ・英語教育で最も重要だと思うのは
 - 小学校時代 ... 30%
 - 高校時代 ... 15%
 - 大学時代 ... 15%
 - ・英語でもっと学んでおけばよかったと思うのは?
 - 英会話 ... 25%
 - ヒアリング ... 22%
 - 語彙・表現 ... 16%
 - プレゼンテーション ... 12%
 - ・学問でもっと学んでおけばよかったと思うのは?
 - 会計・ファイナンス ... 35%
 - 文化人類学。歴史・宗教 ... 23%
 - 経営学 ... 16%

引用・参考文献

- 1) 学校法人本郷学園本郷中学校・高等学校校歌、坪内道遥作詞。 <http://www.hongo.ed.jp/wp/examinee/song/>
- 2) 鉄鋼有志の会「日本力向上ファクトリー」編。
- 3) 松本佳穂子(2014)「グローバル人材に必要な能力とは? - 企業の「英語化」政策をめぐる - (研究ノート)」、東海大学『文明』No.19。
- 4) 日本政府観光局 (2013)「訪日外客数の動向」 http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/2013_15_tourists.pdf
- 5) 国土交通省 (2015)「インバウンド着地型観光の手引」 <http://www.milt.go.jp/common/001091713.pdf>

受付日 2015 年 11 月 28 日、受理日 2016 年 2 月 11 日