



就職活動の現状とグローバル社会 における大学の役割

京都外国語大学

キャリアセンター長 准教授 池崎 宏昭

1. 就職活動の背景

近年、就職活動に対する学生の取り組み方が変化している。これは1990年代に入り日本のバブル経済がはじけた後、企業がそれまでの指定校や学校推薦制度を見直し、大学名不問採用を取り入れた頃から変化の兆しが始まる。その後、インターネットが一般化するとともに、企業は効率的に就職希望者の情報を取り込める手段としてインターネットを利用した公募システムを採用し、学生も従来の採用掲示板による就職活動からインターネットによる就職活動へと誘導された。

その結果、現在はweb上の就職活動が中心になっている。公益財団法人社会経済生産性本部がおこなった過去の調査（2003）によれば、4年制大学卒業生は、企業ホームページ利用が92.6%、就職関連サイトの利用が94.5%になっていると報告している。現在もこの状況に変化はない。

確かに大量の情報を得るための手段として、インターネットは便利なツールである。しかし、この便利さが事の本質を損なうことになっている可能性がある。それは将来の人生を左右する重要な企業選択において、webに公開されている情報を真に受けて、企業訪問など自分の足で本当の情報を得ることをしなくなった傾向があるためである。

web上の企業情報は採用の為だけに作られた情報ではない。その情報は広く一般投資家にも共有される。このような情報だけを見ていれば、どの企業も申し分のない優良企業である。短期的な利鞘を意図する投資家と人生の重要な選択をする学生とでは、必要な情報の質が異なる。

しかし現実的には、学生は表面的な情報を頼りに、次から次へとエントリーを繰り返し、就職活動をおこなっている。また、エントリー数の多さが内定獲得率の高さであると信じられている節があり、闇雲にキーボードを叩いてエントリーする現代学生の姿には悲壮感さえ漂う。

このような方法は、どこでも良いから内定をいち早く獲得して楽になりたいという気持ちの表れかもしれない。しかし、真剣に自分の職業人生を考えるならば、キーボードだけに頼る就職活動は大きなリスクを伴うと考えるべきである。現実には入社後、自分の考えとのミスマッチを理由に職場を去っていく若年労働者の割合は、大学卒業者で30パーセントを超えている。

離職した若者がフリーターとなってキャリアを再構築するには非常に困難が伴う。再入職が困難な理由は、日本独特の新卒一括採用システムや昨今の不況という時代背景に起因するという側面もあるが、就職に対する若者の考え方や動機が原因となっていることも指摘できる。ゆえに職業的キャリアの第一歩を踏み出す学生は労を惜しまずあらゆる情報を収集し、実際に企

業訪問をすることや先輩の話を聞くなどして、情報を自分の足で確かめるという慎重さを持たなくてはならない。

2. 採用における情報の非対称性

求職者は就職活動で様々な情報の開示を求められる。例えば、履歴書・エントリーシート・学業成績証明書、あるいは筆記試験や数回の面接考査における能力開示などである。

一方、企業側の情報は自社のホームページにおける採用情報を始めとして、広報のために作成されたパンフレットなどである。このような企業側の情報は、求職者だけを対象にしたものではなく、広く一般投資家も対象にしている。従って企業にとって負の情報は一切記載されていない。これは企業論理からいってまったく合理的なことである。

しかし、求職者は投資家のように、短期間の業績で利得を確保するものではない。終身雇用が崩壊したといえども、依然、多くの企業は長期雇用を前提に採用をおこなっている。また、求職者もそれを望んでいる。このような求職者が必要とする情報の質は一般投資家が必要とする情報の質と同じではない。

求職者が長期的就業を前提とした場合、当該企業の雇用条件はもとより、財務健全性や事業の持続性、あるいは正規社員と非正規社員の構成比率、若年労働者の離職率、また、教育・訓練制度や昇給・昇格システムなどが重要な決定要因となる。しかし、非上場の企業では、企業の財務健全性を測る指標は公開していない。求職者が財務諸表を求めても開示しない企業は、

筆者の調査から約55パーセントに達する(表1)。

このような状況では、求職者はアカロフ(1970)のいう、売り手は中古車という商品の不具合を知っているが、買い手はその情報を知らないからリスク回避のため市場から逃げてしまうという「レモン市場」と同様に不確実性の高い取引をおこなう危険性がある。¹⁾ 従って、求職者が比較的情報開示度の高い大企業を希求するのも無理はない。

表1 財務諸表の開示状況

業種		財務諸表の開示		
		可能	不可能	合計
業種	サービス	31	41	72
	販売	36	41	77
	製造	12	27	39
	運送	6	4	10
	卸	17	17	34
	商社	9	5	14
	金融	8	3	11
	不動産	3	6	9
	I T	3	9	12
	情報	3	12	15
	合計	128	165	293

日本の企業の99パーセントは中小企業であるという現実を考えれば、この問題を改善することは、求職者や企業にとっても経済的や心理的コストを削減することにつながる。

何故なら、ミスマッチが生じて離職に至れば、採用コストを浪費することになるし、求職者も就職してすぐ離職すれば、就職活動コストが無駄になる。

この悪循環が労働市場を不確実性の高い不完全市場にしている。また、上場企業であっても、財務諸表の健全性だけでその企業を測れるわけではない。企業には財務諸表では測れない「人的資源 (Human Capital)」が存在する。労働力を「コスト」と考えるか、「財」と捉えるかによって、企業における人的資源の定着度や生産性は変化する。これらを判断する指標は、財

務諸表とその他の情報（離職率、単年度採用者数、従業員における正規・非正規の割合、男女雇用割合、教育訓練システム、CSRレポート、個人情報保護基準など）を合わせ見ることにより推測できる。

結果的には、積極的な情報開示が有能な人材を確保することにもつながり、労働市場に好循環を生み出す。

3. 非合理性の連鎖

独立行政法人労働政策研究・研修機構は平成22年に会社・仕事選択の際に重視する基準として興味深いデーターを発表している（表2）。

表2 会社・仕事選択の際に重視する基準

	指導で 重視する 基準	学生が 重視する 基準	未内定学 生に特徴 的な基準
地域条件(勤務地・転勤の有無など)	30.3%	87.4%	62.5%
企業の知名度	8.8%	71.5%	53.2%
企業の業種・仕事内容	81.3%	79.6%	47.0%
勤務時間・休暇・福利厚生など	29.7%	68.8%	39.3%
賃金	24.8%	68.6%	38.1%
自己の能力・適性の不一致	77.8%	49.9%	34.0%
正社員かどうか	80.2%	68.0%	32.4%
企業の将来性・安定性	55.6%	68.4%	31.0%
大学での専門分野との関連	53.2%	51.3%	24.2%
OB・OGの有無・定着度の高さ	59.1%	33.6%	6.9%
無回答	3.1%	1.4%	8.6%
合計	100.0%	100.0%	100.0%

このデーターによれば、指導で重視する基準と学生群（学生や未内定学生）が重視する基準で大きく乖離しているのは「地域条件」である。

学生群は重要視する項目として最も高い割合を示しており、指導者の基準では低位にある。この基準の合理性を考えた場合、学生群の方が合理的に考えているといえる。

今日、勤務先の地域条件は働く者にとって重要な要因である。その理由は、少子化が進み多

くの家庭では子供は1人から2人という場合が多いので、保護者の期待は就職をしても同居や近隣居住を望む場合が多い。

また、地方から首都圏や関西圏などへ移動して働くには、新卒の給与では生活に不安をもつ学生が多い。合理的に選択するならば親と同居できる範囲に勤務先を選ぶということになる。

新卒入職後の賃金水準では、就社した企業に寮や社宅でもない限り非常に生活は苦しくなる。企業も福利厚生を削減している状況であり、大都市における生活環境は厳しい。

学生の基準で「勤務時間・休暇・福利厚生」が高い割合になっているのは、学生的心情を物語っている。しかし、指導者はこの基準をあまり重要視していない。この乖離は「賃金」についても示されている。この様な指導者と学生の基準のミスマッチは、就社選好性の問題だけではなく、入職後にも早期離職の問題を投げかけている。

文部科学省や厚生労働省は若年労働者の早期離職問題の改善のために、大学におけるキャリア教育やインターンシップ、公的機関における情報の開示などの推奨を行っているが、改善の兆しは見えない。この理由として、離職原因の企業認知と離職者自身の理由に差があり、有効な対策が取れないことが考えられる。

〔企業が認知する離職理由〕

「目標がない」、「向上意欲が足りない」、「受身の人間が多い」、「根気がない」、「忍耐力がない」、「見切りが早い」、「責任感・自主性・協調性に欠ける」などである。

〔離職者の離職理由〕

「仕事上のストレスが大きい」、「報酬に不満」、「労働時間が長い」、「職場の人間関係がつ

らい」などである。

これは独立行政法人労働政策研究・研修機構が報告したものを引用しているが、筆者の大学の卒業生就業定着度調査からも同じような傾向が窺える。

企業は精神的な要因を指摘する傾向があり、離職者は労働環境的な要因を指摘している。

会社と従業員の関係を「運命共同体」として考えることは、現在の自由至上主義経済下における利益優先の企業活動から非常に難しくなっている。このギャップを埋めるためには企業側にも相当の覚悟が必要である。生産性の向上と人材育成はトレード・オフの関係ではなく、長期的視野で捉えれば調和的な関係であると考えることが出来る。

4. 大学のキャリア教育

日本経済が伸長していた時代には、大学教育と企業教育は全く別の次元にあった。企業は教育・訓練可能性を担保するために大学卒業証書を必要とし、大学は象牙の塔として世の中の潮流とは無縁でいられた。しかし、1990年初頭に日本経済のバブルが弾けて企業組織の様相の変化が顕現化した。従来、日本の雇用モデルは、新規採用から定年退職をキャリア・パスと捉えており、その企業における固有の卓越した就業力を身に付けさせるため、企業人としての社会性から高度人材の育成に必要とされる能力やスキルを醸成するための時間と金銭的成本をかけて育ててきた。

しかし、グローバル経済の潮流は企業活動に迅速な変化と外部適応性を求め、日本の雇用シ

ステムそのものが根底から揺らぐ結果となっていた。したがって、企業は最早、今までのように社員教育に時間とコストをかけることが困難となり、また、終身雇用を約することも困難と考えるようになってきた。

この結果、企業の初期教育の一部である社会人としてのマナーや働くことの意義などを理解させる、大学と企業社会の接続教育が始まった。いわゆるキャリア教育である。また、このような時代を反映し流行語として現れたのが「即戦力」である。これらの流れを受けて大学自身も即戦力化に対応するために、在学中に適性や適職を測ることや、実務に必要と考えられる資格講座を開講したりしてきた。しかし、大学側の片思い的な行動に対して企業側は冷ややかな反応であった。

平成24年度文部科学省の助成事業である「産業界のニーズに対応した教育改善・充実体制整備事業」において、企業ニーズと大学教育のミスマッチ解消のために滋京奈地区の企業に対して、大学への期待やキャリア教育に対する企業ニーズの大規模調査を実施した。この結果から示されたのは予想を覆すものであった。

それは、企業側は大学教育に対する期待はしていない、経済産業省の唱える「社会人基礎力」という言葉についても聞いたことは無い、というような散々な結果であった。

結局、日本の企業の1パーセントにあたる大企業の声を読んで策定されたキャリア教育の方針は上滑りしているのである。

職業教育とキャリア教育は似て非なるものがある。職業教育は合目的であり、キャリア教育は汎用的である。このキャリア教育に合目的な考え方を取り入れた結果、失敗している。

例えば、職業適性などを測ることは合理的に適職を探すことを目的としているかもしれないが、職業適性は簡単に測れるものではない。職業適性はその仕事について経験を重ねて初めて判断できるものである。仕事を重ねることで人間は人格を形成し自己を達成する。大学生が適性検査を受けて職業を選び好みすることは自己の可能性を捨て去ることを意味する。汎用的な能力やスキルを身に付けるためにおこなえることは「経験と失敗」である。

しかし、現代学生は失敗を極端に恐れる。それは社会の包容力が委縮しているからである。言い換えれば、現代学生はプラモデルを作るのは得意であるが、竹とんぼを創ることが出来ないということになる。社会は竹を切り出す斧を与えようとしないうし、竹を削る小刀を与えることは危険であると考えている。このような社会から人材は育っていかない。大学もプラモデルの設計図を描き直す事しか考えていない。

5. 現代社会における大学の役割

大学への進学率が2010年代に50パーセントを超えた。大学入学期の年齢に達した国民の半数が高等教育機関で学ぶようになったことは、その国の経済・文化的発展を客観的に表すひとつの指標である。日本では大別して、国民の高等教育を担う国公立大学法人と多様な学生を受け入れるべく設立されている私立大学法人が存在している。少子高齢化という人口構造にも関わらず高等教育機関の数は増加し続け、2011年には大学は780校、短期大学は387校となっている。

この結果、高等教育機関の学生収容数が入学

志願者数を上回る「全入時代」と呼ばれる状況に突入している。

トロウ（1976）は「高等教育の発展段階論」という論文で、高等教育機関の大衆化を分析する枠組みを示している。この中で指摘されているのは学生の多様化である。多様化の要因は、進学動機・学力・興味や学生の抱える背景、家庭環境・経済環境などが考えられる。私立大学法人はもともと多様な学生の受け入れ教育機関であるから、学生側と大学側の双方の選択基準として“建学の精神”を掲げている。

著者の大学では「言語を通して世界の平和を」という考えを貫いている。大学で学ぶすべては“世界の平和”に寄与することに収束すると教えている。

今後の少子高齢化社会を考えれば、大学が社会から存在する価値を認められ、必要とされなければ、大学が生き残っていくことは不可能である。つまり大学に求められていることは、大学の教育資源を社会のために還元し、社会の知恵やニーズをくみ取り教育に活かすことである。「大学と地域社会の協働（University and Community Engagement Network）」は新しい価値の創造に通じる。

今後の10年を俯瞰すれば、アジア新興国の発展と共に世界経済の重心がアジアにシフトし、人口42億を抱える巨大なマーケットで生産・消費という経済活動が行われることは明白である。日本の国家経済戦略も第1次安倍政権で、中東地域と日本を両極にしてU字を描くようにアジア地域を内包する形で「繁栄の弧」という基本案を打ちだし、現第2次安倍政権下においては、この考えを実行に移している。

しかし近年、日本企業の生産基地であった中

国における人件費の高騰及び日中間の政治問題を背景に、企業の対中投資に変化が見られ、特に中小企業は中国からアセアン諸国へと投資シフトをおこなう現象が見られる。この中でも人口の多いインドネシア・タイ・ベトナムへは製造業の進出が顕著であり、一方、安定的に発展を遂げているマレーシアには「化学・医療分野」や「卸・小売企業」が積極的に投資をおこなっている。

今後、日本とアセアン諸国の関係は中国・韓国と比較して、安定的な互惠関係が期待できる。このような社会経済環境の変化を考えれば、アセアンの発展を包摂し日本とアセアン諸国の架け橋となる人材を育成することは必要である。

幸い京都は日本の伝統文化の中心であり、また、進取の気性に富んだ土地柄である。この地に存在する教育機関は自校の小さなキャンパスに拘らず、京都をキャンパスと考えれば教育の資源に事欠かない。また、多くの中小企業が存在し、高度な技術力やサービスを提供している。大学はこれらの資源を活用して人材育成のために地域社会と協働できれば、新しい価値を創造することが出来る。伝統文化を守ることは重要だが、伝統文化を世界に拡散し伝えることはさらに重要である。

戦後、日本の製品がその価値を認められ購買されたのは、欧米市場という経済が発展し成熟していた地域である。そのような国においては日本の製品は相対的品質価値で買われた。

しかし、これからの新興国市場では消費者価値（顧客価値）を考慮しないと買われない。つまり、その製品やサービスが消費者にもたらし価値を理解してもらうことが重要である。

例えば、日本の「炊飯器」を新興国で売るに

は、先行して味の持ち帰りが必要である。京都に観光で訪れて美味しい“おにぎり”を食べた経験を思い出し、母国で同じようなおにぎりを作っても美味しいものが出来ない。この結果、コメの炊き方の違いに気が付いて日本製の炊飯器が購入されるということになる。炊飯器を売りたいければ、まず日本の食文化の価値を理解してもらうことが必要である。

世の中の変化のスピードに圧倒されて、産業界も教育界も目新しい仕組みや取組に前のめりになってきた。新製品ばかりが先行して相手にされてこなかった理由は、ソフトパワーの先行に力を入れてこなかったことが原因であろう。本当に必要な人材育成の方法は昔と変わっていない。

6. グローバル化社会に対応できる人材の育成

グローバル経済やグローバル人材という言葉が先行して、世界経済があたかも先進国を中心とした単一次元へ標準化されていくような錯覚がある。しかし、グローバル化は市場規模の問題であり、宗教や文化の濃淡がグローバル化という世界標準で平準化されるというわけではない。今まで先進国の経済発展の陰で光のあたらなかった地域で経済発展が進行し、後進国－発展途上国－新興国－先進国という系譜の中で、宗教上の慣習や独自の文化は自己主張を強めている。

同じ文化を共有し、社会システムが同質である環境においても、モノやサービスに対する評価は、その場の状況や人間関係の多様な在り方によって変化していく。いわんや異文化や異な

る社会体制におけるモノやサービスに対する知覚の差は、さらに複雑で多様なものとなる。

Usunier and Lee (2011) は、Levitt (1983) の“The Globalization of Markets (邦題：地球市場は同質化へ向かう)”に対して「グローバルな遊牧民」といわれる特定の階級の消費者に対してこの視点は役に立つが、普遍的なものではないと主張し、従来の行動意図モデルの限界を示唆している。

さらにグローバル化された消費パターンに見られる複雑さと相反する感情と題して、「グローバル化された世界では、アイデンティティを探す消費者は、二つの異なる選択肢群から製品を選ぶだろう。一つは、ローカルもしくは内集団志向を大切にする選択肢群、もう一つは、外国文化や自らの集団の外にある文化によって提供される魅力的な価値や意味、そして、そのシンボルが示されている選択肢群だ。消費者がローカルとグローバルの意味をどの程度組み合わせるかは、複雑な問題である。」と述べている。²⁾

このような指摘は、従来の消費者態度モデルが数値化できる変数を起用し、モデルの精度を高めるために宗教や文化という変数を積極的に採用していないということが考えられる。

Delener, N. (1994) は、「宗教あるいは宗教的構成概念は潜在的重要性を持っているが、消費者行動を実証するために使用されていない。」と指摘している。また、Hirschman, E. C. (1986) は消費者の購買について、製品を購買するのではなく、「消費者はその製品の持つ意味を買っている。」と指摘し、製品の文化象徴的意味合いを強調している。³⁾

例えば、私たちが海外旅行をして強く記憶に残るのは、訪問先で味わった“味覚”や“食の

サービス”が多いだろう。味覚が過去の記憶を呼び起こす事について、Holtzman (2006) も文化人類学における「食」と「記憶」の研究を通して、味覚は過去の記憶を鮮烈に呼び起こすという主張をおこなっている。

さらにHoltzmanは「食(food)は“郷愁”を誘う役割を果たし、民族や国家のアイデンティティを形成し、また、食文化の変容は新しい時代への架け橋となる。」と述べている。⁴⁾

Bessière, J. (1998) は、フランス地域観光振興における食文化の重要性を指摘し、Nield, K. (2000) らは地中海のリゾート地、黒海周辺を訪問した欧米の観光客に対しておこなった調査で、食事サービスが訪問満足度を高めるということを実証的に検証している。

また、Quan, S., & Wang, N. (2004) は観光旅行における、食事・睡眠・移動手段などの要因を使用し構造的な概念モデルを提示して、「食事」に関わる問題が旅行経験として最も説明力を持つと述べている。

これらの先行研究の指摘も踏まえて、「食」をテーマにしたフィールドワーク型のグローバル人材の育成を実施している。このプログラムでは、特に宗教的教義であるハラール(halal)による食文化の違いを持つアセアン・ムスリム(東南アジア諸国のイスラーム教徒)の訪日に対して、滞在中の食生活に対する課題の改善と食文化を通じた京都観光振興やムスリム・フレンドリーな和食メニューの開発に取り組んでいる。

ムスリムの生活にとって最も重要な事は、1日5回の礼拝と食事の問題である。この食生活でムスリムは「豚肉や豚由来の加工品」を摂取することが出来ない。日本人の食生活は経済発展と共に洋食に変化していき、米・野菜・魚な

ど使用した伝統的な和食文化は衰退しつつある。

現在、日本人の食生活で蛋白源を摂取する主要な方法は、「豚肉や豚由来の加工品」を食べることである。このような環境でムスリムが日本に訪問客や留学生として滞在することは、非常に困難を伴う。

イスラーム教におけるハラールはその教義において「許されたもの」という意味と、一方で「健康に良い (wholesome)」という意味を併せ持つといわれている。

WHOLESOMEということから、それは伝統的な日本の食習慣に通底するものがある。特に精進料理はハラールそのものであり、健全で持続的な食生活をする為には我々の日常の食生活も見直す必要があると考える。

現在、日本の若者は添加物に塗れたファストフードを多食している。手軽な食材で自炊し弁当を持参する学生が増えることは好ましいことである。このプログラムはこのような目的もかねて実施している。

(1) ハラール京弁当創作実験

2012年度、大学の夏季休暇中に学内外共同研究者、海外研究協力者（学生15名）と本学協力学生（16名）で調理実験を実施した。京都市内の一般的なスーパーマーケットで購買できる食材を使用し、数種類の弁当を創作した。

京弁当ハラール化実験では、日本の伝統的なハラール食材（コメ・魚・野菜）を使用して調理した結果、ムスリムにも受け入れられることが分かった。但し、日本食のコンセプトである旨みを引き出し、食材を活かすことを理解してもらうには困難があった。

結果的に、唐辛子や彼らが持ち込んだチリ

ソースなどをトッピングして味の物足りなさを補うことで解決した。マレーシアの味覚事情は、イギリス統治下における過酷な労働を強いられた経緯から強い味を好むという歴史的背景も理解でき、和食を味わう経験が増えれば旨みも理解されるという可能性を残した有意義な実験であった。



写真1 調理実験の様子

(2) 中食調査

2012年度の研究結果から、ムスリムが自炊を前提とした食生活にはほぼ問題がないことが分かった。2013年度はマレーシアから前年と同規模の教官・学生を再度招聘して、本学学生と共に、関西圏を中心とした中食の試食調査を実施した。

この目的は、ムスリムが日本の食生活に馴染む過程で日本の大学生と行動を共にする場合、中食を中心とした若者の食事状況における行動、例えば、デパートの食品売り場、コンビニエンス・ストアやファストフード店で調達した食品に対するムスリムの反応などを聞き取ることであった。

調査の結果、関西圏の大手デパートの食品売り場では、多種多様な食品を購入することが出来るが、添加物などの詳しい情報開示はされて

いない場合が多い。販売員に内容を確認しても、詳しい情報は本社に聞いてほしい、という回答が多く寄せられた。また、質問の内容に関して防御的な態度で応対される場合も多かった。

さらに、最大の難点は多言語化されていないということである。グローバル化社会というわりには情報の多言語化は進んでいない。情報量の表示スペースの問題はあるが、QRコードを使用してweb上に情報を開示することは出来る。2020年のオリンピック開催を控えて生活情報の多言語化は急務である。

(3) 京都市内におけるムスリムフレンドリー・ショップの探索と情報発信

2014年度は京都産学公連携機構の助成を一部受けて、京都市内における料飲店や和菓子屋を中心に探索調査した。ハラールは、宗教的教義からアプローチすれば多様で難解なものとなる。結局、ムスリムでない者が知識だけでハラールの是非を判断すればリスクを伴うことになる。したがって彼らが安心を担保できる方法は、情報の開示とムスリム自身の判断であると考えている。

この研究調査でも、13名のムスリムをマレーシアから招聘し、京都外国語大学などの教員・学生を含む29名の調査グループが京都市内のムスリムに親和性の高い和食堂や和菓子の店舗、小物店などを探索調査した。その際、店舗事業者の許可が得られれば、「ムスリムフレンドリー・ロゴマーク」を貼付した。この情報は多言語化（英語・マレー語）して、web上の地図情報に反映した（<http://kyotomuslimfriend.jp/>）。web情報では、ブログでムスリムの推薦コメントや写真などが投稿されることも期待し

ている。

この活動の目的は、アセアン新興国から中間所得層ムスリムの訪京が増加しているが、現在の京都にはこの層の購買意欲をそそるハラールフレンドリーな情報が少ないという事情がある。ホテルや高級料理店では、ローカル・ハラール認証を取得して弁当などを提供しているが、昼食弁当で一食ひとり分、3,500円から4,000円の価格である。この価格は中間所得層のムスリム観光客には負担が大きい。

したがって、一食ひとり分で1,000円以内を目標にして店舗を選択し、出来るだけ多くの情報を伝え、その情報を可視化することにより訪問先が増え、商店街などの活性化も期待できる。

普段の京都を味わってもらい、そして京都食文化の持ち帰りを促進することで、ムスリムブームから安定したムスリムマーケットへの転換を目指している。

a) 成果

ムスリムフレンドリー・ロゴマークを貼付できた店舗数50店舗、京都という土地柄、老舗が多いが、ほとんどの店がこの活動に協力的であった。京都市内で妥当な値段で安心して食を楽しむことが出来るムスリム観光インフラを構築できた。この結果、味の持ち帰りが期待でき、アジアイスラム文化圏における和食・和菓子などの普及に寄与できる。

b) 課題

①価格の問題で選択の幅が狭くなる。コースの懷石料理などは手が届かない。ビストロ風のおばんざい屋が誕生することが望まれる。

②味醂に対する誤解がある。酒ではなく調味料として理解をするべき。味醂を調味料として使用した料理にどの程度のアルコールが含まれるのかなどを基準にすることは意味がない。実際、食してみれば、アルコール成分を舌で感じるものがなく納得する場合が多かった。

③マレーシア人の反応は極めてよい。その理由は、清潔さ、丁寧さ、味の旨みなどであった。

c) 結論

日本の食に対する信頼は高い。食材や調理内容を開示することで、日本産品はハラル認証がなくても買われる可能性が高い。逆にハラル認証があっても中国産は購買されないという先行研究がある。この信頼を毀損するような食品偽装や問題が起これば、当事者だけの信頼をなくすということではなく、「日本の食」の信頼を損ねることになる。業界はこの重要性を理解すべきであり、ハラル問題がこの気付きに一石を投じている。



写真2 店舗訪問の様子

7. 教育的効果と課題

I C Tの加速度的な発展に伴い、知識提供型の講義はインターネットを通して世界の大学の講義を受講することが出来る時代になった。その結果、グローバル化に対応できない大学は存在意義を問われている。

フィールドワーク型のプログラムは知識を現実の社会に投げかけ反応を確認しながら、その有効性や適応性を経験から学んでいくものである。このプロセスで予期せぬ出来事や問題が起こる。これらを克服するためにはある程度の予見と工夫が必要となる。また、目的を達成するためには、その場その場における交渉力と、ある種の執拗さも要求される。

このような能力やスキルはface to faceで育成されていくものであり、I C Tによる教育では不可能な分野である。

今般の一連の活動でも、随所に学生のため息や爽快な達成感を感じることが出来た。近い将来、彼らが異文化間ビジネスで要求される多元的で多様な交渉能力育成に繋がると確信できる。

また、課題としてフィールドワーク型の教育は活動の連続性を確保することが必要であり、参加する学生は少なくとも2週間程度このプログラムのために時間を確保しなければならない。

2012年から2014年に及ぶ一連のプログラムも夏季休暇中という限られた期間で実行した。現代学生にとって夏季休暇はアルバイトなどで学費や生活費を補う時間である。このプログラムに参加することはその機会を喪失することである。したがって、その喪失以上に成果を得ようとする強い信念のある学生を集めることが必要である。このためには、周到な準備と具体的

な目的と目標が必要である。

結びに

著者は「サービスマーケティング」という講座を開講している。この中で最終レポートとして、「新しいサービスの創造」という課題を与えて学生目線でアイデアを募っている。

この課題を与える時のヒントは一つだけ、「困ったことや面倒な問題を解消する分野でサービスは生まれる」ということだけである。

実はこの授業の目的はもう一つある。新しいサービスを創造することが、「如何に困難か」ということを気付かせるためである。学生はいろいろな新しいサービスを考え出そうとする。しかし、多くの場合そのようなサービスはもうすでにある、と助言することになる。それほど日本は高度サービス化経済国である。裏を返せばそれほどサービスに依存しているということになる。海外に行けば日本では当たり前のサービスがない場合が多い。

その結果、何もできないで呆然と立ちつくしてしまう場合がある。問題を自ら解消して切り抜けていく逞しさが育っていないのである。

これは彼らに問題があるわけではない。彼らを育てている方の問題である。

多くの大学では学生を海外へ送り出す場合、すべてお膳立てしてパックスツアーのような形態を好んでいる。パスポート申請、ビザ申請、航空機の手配、外国為替に至るまですべて業者に依頼する。学生は空港に集合し無事出発ということになる。著者はこのやり方を好まない。

海外のプログラムに参加したければ、すべて

自分でやることが前提で、現地集合、現地解散である。しかし、このやり方を問題にする風潮もある。それは大学の「何かあったらどうする症候群」である。何かあれば本人が対処することである。遠い外国の学生に指図できるわけがない。本当に学生の安全を確保したければ、何でも自分で行い、危機管理能力や対処法などを養うことである。

グローバル人材とは、身体健康、精神的にもタフで逞しく生き抜いていく人材である。

最後にこの場をお借りして、稚拙な論文を掲載頂いたことに深く感謝いたします。

引用文献

- 1) Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The quarterly journal of economics*, 488-500.
- 2) Hirschman, E. C. (1986) The creation of product symbolism. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 327-331.
- 3) Holtzman, Jon D. (2006) Food and Memory. *Annu. Rev. Anthropol.* 35:361-78.
- 4) Usunier, Jean Claude and Lee, Julie Anne (2011) *Marketing Across Cultures Fifth Edition*, 小川孔輔, 本間大一 監訳 異文化適応のマーケティング 原書第5版 ピアソン桐原

その他、紙幅の都合で省略。