



社会人大学院の 課題と展望

特集

グローバル化やIT化の急速な進展により、ビジネスパーソンを取り巻く環境は大きく変化している。それに伴い、大学で学んだ知識や技術は数年経つと陳腐化してしまうため、ビジネスパーソンは、時代に適応した、より高度な知識や技術の習得を求められている。その高度な知識や技術を習得し、レベルアップしていく場として期待されてきたのが大学院である。しかし、大学院の社会人入学者は、近年頭打ち傾向となっている。社会人が増えない要因は何か、うまくいっている大学院は何が違うのか。これからの社会人大学院の可能性についてまとめた。

社会人大学院の展望

金子元久 東京大学大学院 教育学研究科長・教育学部長

日本の大学院と社会人

日本の大学院への社会人参加はまだその助走段階にしかない。しかしそれは日本の高等教育、そして大学経営に大きな影響を与える可能性をもっている。

日本の大学院は1990年以降、文部科学省の積極的な拡大政策を背景として飛躍的に拡大してきた。その結果、大学院在学者は、1990年に約9万人であったものが、2000年には2倍以上の20万人、そして2007年には26万人に達している。

しかしここ数年についてより細かくみると、大学院の拡大はあきらかに停滞傾向をみせるようになってきた(図表1)。修士課程の入学者数は2001年には7万3千人だったが、昨年(2007年)でも7万7千人と、微増したにすぎない。博士課程入学者にいたっては、1万7千人台で停滞している。この間には専門職大学院ができたわけだが、その入学者も9千人ほどで落ちついてきている。

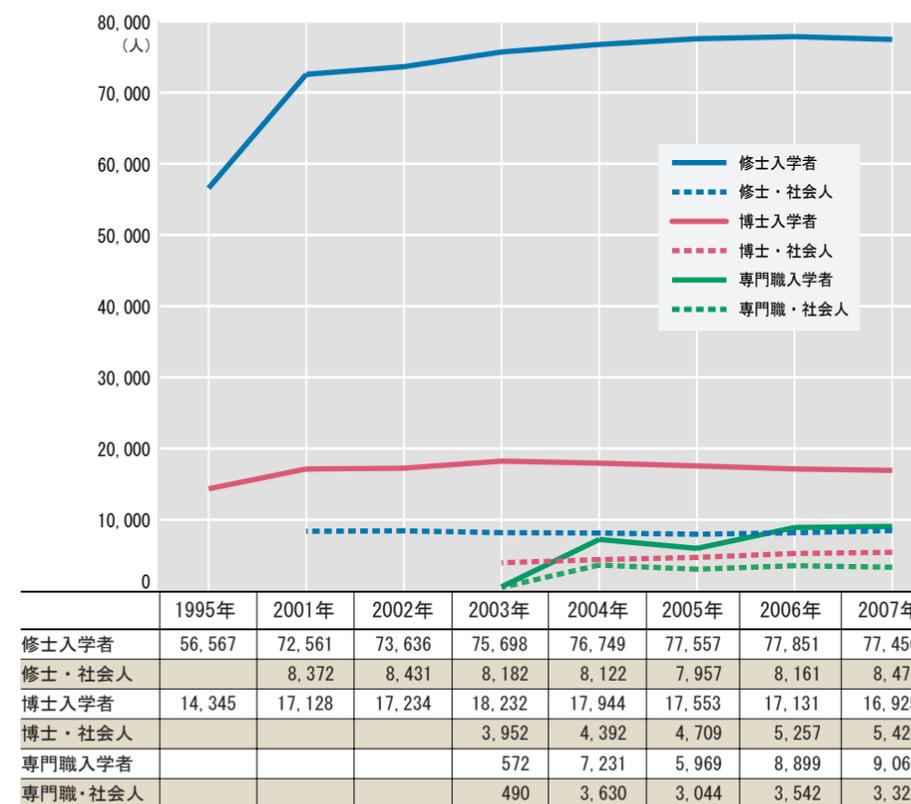
その背後には、大学院拡大の結果としての大学院卒学生の供給過剰、それともなう就職状況の悪化があることは明らか

である。特に博士課程の学生については、文系はもちろん、これまで好調とみられてきた理系にも深刻な問題が生じている。

日本の大学院は、15年ほどの大拡大のあとで、いま大きな曲がり角に来ているといえよう。こうしたコンテキストの中で社会人参加を考える必要がある。

1990年代初めの積極的な拡大政策は、科学技術の高度化、知識社会の進展にともなって、高度の学術的知識・技能をみにつけた人材が必要だという見通しにたっていた。そしてそうした人材は単に職業としての研究者、大学教員となるのではなく、民間企業での専門職となる

図表1 大学院入学者(1995-2007年)



出所：学校基本調査 各年版

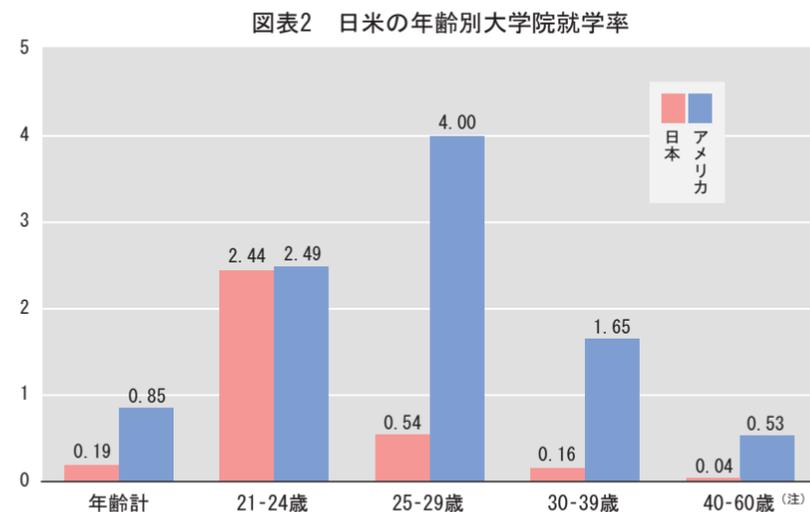
ことが予想されていた。そして入学者も学部卒業生だけでなく、むしろすでに職業に入っている人が、職業上の必要に応じて大学院での教育を受けることが期待されていた。それに対応して、昼夜開講、社会人入試などの制度が整備されてきたことはいうまでもない。

こうした施策を反映して、社会人の大学院入学者は1990年代後半から拡大し、2000年には8千人に達している。博士課程については統計が取られ始めた2003年には4千人の進学者があった。その後は専門職大学院が発足し、ここにも3千人程度の社会人入学者がある。これらをあわせると、最近では毎年、1万7千人前後の社会人が大学院に入学していることになる。

しかし、最近の傾向をみると、修士課程、専門職大学院はほとんど停滞しており、博士課程に多少の増加がみられるがこれは保健医療関係に偏っている。

こうした現状を国際比較の観点からみれば、日本の成人の高等教育参加度はまだ低い水準にとどまっている。OECDの統計によれば、30-39歳人口の大学(大学院を含む)在学率はOECD平均で5.6%であるが、日本について同様の数字を推計してみると、0.3%程度にすぎない。ただしヨーロッパ諸国では多様な中等後教育機関があるので、日本との単純な比較はできない。

そこでアメリカと日本の年齢別の大学院在学率(人口一人あたり大学院在学者数)を推定して比較してみた(図表2)。これをみると、21-24歳では日米にほとんど差が



出所：日本はH18学校基本調査等から推計。米国はDigest of Education Statistics 2008等推計。
(注) アメリカは40-64歳。

ない。これは日本で特に工学関係での修士入学者が多いことを反映している。しかし25-29歳、30-39歳では日米の差はきわめて大きい。結果として全年齢でみた大学院在学率は、米国の0.85にくらべて日本は0.19と、ほぼ4分の1にすぎない。大学進学率には大きな差異がないことを考えると、劇的な差であるといえよう。

こうした差の背後には、そもそも日米の社会人がおかれた状況の差があることはいうまでもない。日本の企業では職場の拘束時間はきわめて長く、通学が不可能な場合が少なくない。また終身雇用制の中では、企業の人事政策によって職務も左右されるし、また大学院で習得した知識を職場で評価し、処遇に反映させることもほとんどない。しかし各種の社会調査をみると、こうした職場の状況に閉じこめられることに対する不安も強く、大学院での勉学に対する関心は決して弱くない。

職業人の中での潜在的な需要を、顕在的な進学に転化させるという意味で、教育機会の供給側である大学院の体制が問われることになる。

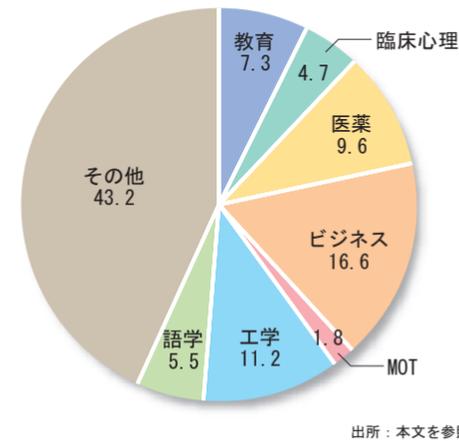
2 社会人大学院の現段階

ではいま、日本の大学院での社会人受け入れはどのように行われているのか。この点については網羅的な調査がないために、各種の大学院入学案内やホームページの目視によって、社会人の受け入れを研究科として明らかにうたっている大学院研究科・専攻をピックアップし、その特質についてデータベースを作成した(注)。

この条件でリストされたのは総計831研究科・専攻であった。日本の大学院の修士課程(博士前期を含む)の研究科数は約1700程度であるから、日本の大学院の約半数は、少なくともその一部に社会人の受け入れをうたっていることになる。

これを大学の設置者別にみると、国立2割強、公立2割弱、私立6割で、大学院全体の就学者の比率より公立、私立に傾いている。国立大学

図表3 社会人受け入れ研究科・専攻の専門別分布(%)



出所：本文を参照

より公立、私立大学で、社会人受け入れへの意欲が比較的に高いことがわかる。

また専門領域別にみると(図表3)、もっとも多いのがビジネス関係で、138件、2割近くに達する。次に工学関連(93件、11.2%)、医薬系(80件、9.6%)などと続く。また教育(61件、7.3%)、語学(46件、5.5%)、臨床心理(39件、4.7%)なども目立つ。しかし、その他はきわめて多様な分野にまたがっている。

ただし社会人受け入れをうたっている、社会人に対して特別の措置をしているとは限らない。それを集計した結果をみると(図表4)、最も一般的なのは夜間開講で、ほぼ半数の専攻で行われている。しかし土曜、日曜の開講はかなり少なく約4分の1、集中講義については1割にも達しない。また受講の場所等について見てみると、サテライト教室をもうけているものが13.2%、修士課程について2年を超えた履修を認めるものが16.5%あった。また履修形態については、IT利用、通信授業は4.2%程度しかない。修士以外になんらかの履修証明を与えているものもごく少数にとどまっている。

こうした状況を見ると、多くの大学院課程は社会人の受け入れを標榜していても、実は本格的に社会人の教育を重要な目的の一つとして設定してはいないのではないかと思われる。

特に在職者の通学を積極的に誘導する意図があるのであれば、夜間だけでなく、土曜・日曜や夏の集中講義などの配慮が必要なことはいうまでもない。しかし実態

としては土曜・日曜の開講はきわめて少なく、夜間開講さえも半数にとどまっている。多くの場合は、従来の大学院の教育体制をほぼそのままに、入学審査において社会人を受け入れやすくしているのにとどまっているのではないだろうか。

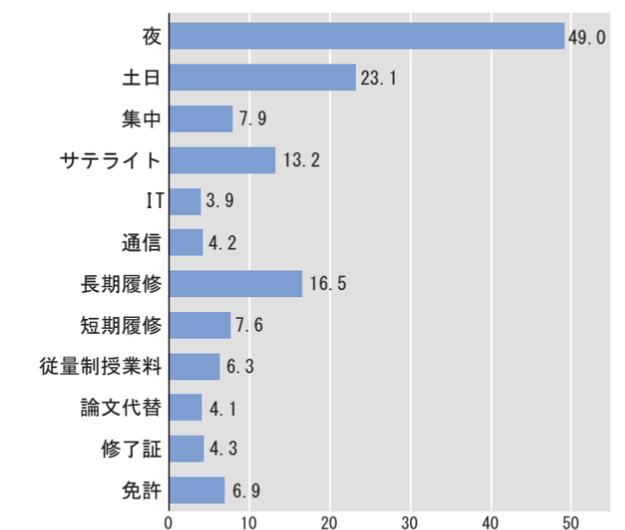
こうしてみると、量的拡大の背後に隠された問題点が明らかになってくる。量的拡大の一つの要因は一部の研究型大学が組織改変によって大学院を拡大させたことだが、この「水増し型」大学院ではいま深刻な卒業生の雇用問題が生じている。他方で大学院ブームの中で、大学の学術的な権威を高めることを目的として、明確な社会的需要の検討を経ずに大学院を設置した例も多い。こうした「道楽型」大学院は社会人の入学を標榜しているものの、実際には専業主婦や退職者にしかマーケットを見出せず、入学者定員を満たせぬままに低迷しているのが現状ではないだろうか。

3 発展の方向

では社会人の本格的な参加を可能とする大学院の可能性はないのか。そうした観点から上述の調査結果をてがかりにすると、以下のような方向があるのではないかと考えられる。

【実践志向型研究科・専攻型】

図表4 社会人のための措置(%)



出所：本文を参照



一つの方向は、もともと実践型の大学院研究科あるいは専攻を設置し、これに大学新卒者とともに社会人を受け入れるものである。これを「実践志向研究科・専攻」型と呼んでおこう。専門領域としてはビジネス、工学、MOTなど、マネジメント関係のもの、あるいは臨床心理などがあげられる。たとえば筑波大学の経営・政策科学研究科・経営システム科学専攻等、法政大学の環境マネジメント研究科、金沢工業大学の知的創造システム専攻・高信頼ものづくり専攻(東京・虎ノ門キャンパス)などはこうした類型に入る应该说よかる。

こうした研究科は、企業活動や専門的職業分野の先端的な知識技能に対応した研究科あるいは専攻を組織して、それに関して体系的な研究を行い、また大学院レベルでは新規学卒とともに社会人を対象とした教育を行う。専門職大学院よりもこうした形態のほうが現実のニーズに対応しやすい場合も少なくない。ただしこうしたタイプの大学院は、もう一方で新しい研究教育分野を作るのであるから、相当の資金も要するし、大都市に位置していることも求められる。

【ニッチ型】

これに対して既設の大学院の組織・人員を活かして、地域のニーズあるいは特殊な職業分野に対応した教育プログラムを設定するタイプもある。これを「ニッチ型」と呼んでおこう。建設関係企業のエンジニアにマネジメントの教育を行う高知工科大学の「社会システムコース・社会人

対象プログラム」、ジャーナリストの養成を目的とする東京経済大学の「ジャーナリズム研究コース」、あるいは桜美林大学や東京大学などの、大学職員等を対象としたコースもこれに入る。また地域のニーズに対応したものとして、地元企業のエンジニアを対象とした富山県立大学の「論文準修士コース」、地域再生活動の一環としての福井県立大学の「足と靴の相談技術養成講座」などもこうした類型に入るものと考えられる。

こうした類型の教育プログラムは、既存の大学院研究科の教員や職員が、潜在的な大学院教育を掘り起こして創設される。そしてそれが起こるには、何らかの契機が必要であろう。たとえば自治体の働きかけ、伝統的な地域と大学との関係、一定のアイデアや経験、社会とのネットワークをもった教員などがそうした役割を果たす。逆にいえば、そうした契機をどう見つけ出すかが問題となる。

【アンブレラ型】

もう一つの可能性は、社会人の参加を広く認める研究科あるいは専攻を設置し、その中に多様な教育プログラムを併存させ、需要の変化に応じてプログラムの構成を変化させていく、という組織形態である。これを「アンブレラ型」と呼んでおこう。日本ではこうした類型の大学院は少ないが、海外をみるとこうした形態で社会人大学院の規模が大きく拡大している例は少なくない。たとえばアメリカのノースイースタン大学の職業継続教育学院(School of Continuing and Professional Studies, Northeastern University)は大学内の有力な一部局として多様な大学院教育プログラムを擁し、パートタイムを含めて数千人の学生を要している。

これに類似した特徴をもつ大学院は日本でもみられないわけではない。たとえば日本大学の通信制社会人大学院、また日本福祉大学の大学院も実質的にはこうした類型に入るのではないかと。またこうした形態の一つのバリエーションとしてカルチャースクール型もある。たとえば立教大学の「セカンドステージ大学」は、シニア世代を対象としているが、内容としてはきわめて多様な領域にまたがっている。

こうした形態の大学院が日本ではまだ少ないのは、大学のなかにこうした組織をつくるのが、既設の大学にとっては大きな変化であり、経営上のリーダーシップが特に必

要とされるからである。実際、こうした形態の大学院を作ることを目指して、挫折したケースもあったようだ。

4 大学経営と社会人大学院生

こうしてみると、どのような大学院を構築するかを、学術的な見地だけでなく、広い意味での大学経営の視点から考えることが重要なことが明らかとなる。

まず既存のものを含めて大学院が、一つの事業としてどのような収支バランスをとまうのかを正面から考えることが必要だ。日本の大学院はいわばインフォーマルな学術の後継者の養成という観念が強く、そうした面からの光が当てられてこなかった。上述のように「水増し型」や「道楽型」の大学院が急速に拡大したのは、大学院教育はいわば教員の片手間の仕事であり、既存の組織人員に負担増を強わずに運営できるという観念があったからにほかならない。

しかし大学院教育は、本格的に行えば相当な負担のかかるものであることはいうまでもない。それは上述の実践志向型研究科などを新設する場合には特に明らかだが、そうでなくても、成人の潜在需要に柔軟、迅速にこたえるためには、恒常的な組織改変や非常勤講師の採用など、多様なコストを要する。

他方で一定の規模に達すれば、それが少なからず授業料収入をもたらすことはいうまでもない。前述のノースイースタン大学SCPSなどは、部局として相当のネットの黒字をあげ、大学の経営に寄与しているという。もちろん、大学院を短期的、限定的な意味での金銭的収支の面のみで判断すべきではないが、少なくともそれを正確に認識しておく必要がある。

第二はマーケティングである。大学にマーケティングというコトバは不似合いかもしれないが、これまでも高校新卒者については、日本の大学はそれを実質的に行ってきた。社会人のマーケティングがそれと異なるのは、その教育需要がはるかに潜在的、流動的であることである。しかも日本の場合には、社会人の大学院就学がまだ助走段階にあるために、なおさら需要を読むことは難しい。

そうした意味で、これから期待されるのが上述のニッチ型教育プログラムの増大である。特定の専門分野の大

学院を基礎として、それに関連する社会人の教育需要を、少数の教職員が中心となって開発し、試行していく。こうした姿が広がるのが、実質的に社会人向けの大学院を拡大していく中核となるのではないだろうか。それを可能とするには、大学の経営の側が何らかの指針と、支援あるいはインセンティブを形成することが必要になる。

さらに大規模なアンブレラ型の大学院を目指す場合には、一定の「品揃え」を確保することが必要になる。大規模大学では単独でそれが可能かもしれないが、小規模大学の場合には、いま実現にむかいつつある大学院連携大学院の制度を用いることも考えられよう。いずれにしても、この場合には組織的なマーケティングと、それに応じた機動的・恒常的な教育組織の修正が求められる。それに応じた体制が必要となる。

第三は大学院教育プログラムのガバナンスの問題である。社会人向けの大学院教育は一方で実践性を要求されるのはもちろんだが、それが単なる実用的知識の切り売りであるなら、大学院である必要はない。大学の学術的な知識のプールを前提として、それに支えられることによって、こうした大学院教育の意味があるし、またそれが需要を生み出す。

そうした意味で、大学全体が、大学院教育を形式のみならず、教育プログラムの内容についても、明確に把握し、一定の基準で監督することが必要である。特にこれから導入されようとしている「履修証明」制度などについては、大学独自のポリシーを明確にすることが求められる。

日本の社会人向け大学院教育プログラムが本格的に離陸するには、まだ相当の努力を要するであろう。そこで問われるのは、大学としての自律性を保ちつつ、社会的な要求を研究教育に結びつけていく姿勢、そしてそれを柔軟かつ組織的に行う力である。それにどう取り組むかが、これからの個々の大学のあり方にきわめて大きな意味をもってくる。 ■

注：この調査は、筆者が属する東京大学大学院教育学研究科大学経営政策コースの授業として、この授業参加者が行ったものである。調査時点は2007年12月。