

愛知学院大学

➔ AICHI GAKUIN UNIVERSITY

中部経済圏の中心、 名城公園キャンパスに集う ビジネス系3学部の新たな可能性

2013年4月、経済学部の新設。

2014年4月、名城公園キャンパスの開校。

中部圏有数の総合大学、愛知学院大学が、
ビジネス系3学部の移転、新設を起爆剤に、
新たな変革を起こそうとしている。

混迷の時代に風穴をあけると意気込む、
総合的なビジネス教育の動きをレポートする。

取材/文・堀水潤一 撮影・広路和夫、成瀬友彦 (p.7)



➔ 愛知県内の会社社長出身大学としてNo.1の実績を誇る

経済学部新設。 今なぜ経済学部なのか

135年以上の歴史を有し、学生総数約1万2000人を数えるなど、中部圏有数の規模と伝統で知られる愛知学院大学。

文学部、心身科学部、商学部、経営学部、法学部、総合政策学部、歯学部、薬学部に加え、2013年4月、9つめの学部が新設される。経済学部だ。

一般に新設の学部といえば、横文字や時代のキーワードを学部名に冠するなど、目新しさを強調することが多いなか、なぜ今、経済学部なのか。

後藤俊明 経済学部設置準備委員長は、経済学を学ぶ意義について、次のように力説する。

「世界経済は混迷の度合いを深めています。だからこそ、経済系の学部が積極的に、さまざまな問題に対する解答や手がかりを発信していかなければなりません。『なぜ、こうなったのか』『何をしなければいけないのか』を追究し、自分なりの意見や機軸を作って社会に発信す

ることが、今、求められています」(p.7の座談会も参照)

同学部が育てたいのは、中部圏の経済を担い、リードできるグローバル人材。特に、企業戦略を立案、実践できる能力をもった「経済政策に強い社会人」だ。

「国や自治体の公的な経済政策、社会

政策に対し、断片的な知識ではなく、その政策がどういう意図で打ち出され、どういう展望をもっているかを読み解ける人材を育てたいのです。こうした“政策的思考力”は、必ずしも公務員だけではなく、ビジネス的な政策立案という意味で、企業の企画・経営戦略部門などでも広く求められるはずです」(後藤氏)

図1 ビジネス系3学部の特色

【商学部商学科】

●大学設立時に創設された伝統ある学部であり、卒業生は4万2000人を数える。卒業生の企業経営者などを招いた「経営者講座」も盛ん。●「流通・マーケティングコース」「会計・金融コース」に加え、新たに「ビジネス情報コース」を設置。●Web活用やプログラミングなど情報教育も充実。●野村證券やジェトロ(日本貿易振興機構)が提供する講座など、生きたビジネスに触れる実学教育。●公認会計士、税理士などを目指す学生のための手厚い資格取得サポート。●「商学特論」では、ビジネスの第一線で活躍する講師陣が実践的な講義を展開。

【経営学部経営学科】

●「理論と実践」を教育理念とし、「知識力」を高めるとともに「思考力」を身につける。●パッチャルカンパニーの成果を競う学内外の大会に積極参加。●経営学科の全ゼミが集まり研究成果を発表する「ゼミナール大会」を開催。●物流業界の実態を学ぶワークショップ形式の講義「西濃運輸寄付講座」を実施。●ビジネスリーダープログラム、ベンチャープログラムを通じてリーダーシップや起業家マインドを育成。●英語教育を重視。海外インターンシップも実施。

【経済学部経済学科】

●「理論的アプローチ」「歴史的アプローチ」「政策的アプローチ」の3つの視点を重視。●地域の経済活動を体験的に学習する「エリア・リサーチ」ほか3学部連携科目で実践力を鍛える。●立地の特色を生かし、行政機関や経済の第一線に立つ民間企業、シンクタンクなどと連携。●英語、数学、情報の3つの基礎教育を重要視。●グローバル経済への対応、雇用問題や環境問題、社会保障、金融・財政に重点を置く。●証券会社や民間研究機関と提携した実践講座を開設。

図2 3学部のアプローチの違い ~コンビニを考察対象とした場合

中部経済圏の中心に位置する 名城公園キャンパス

その経済学部の学生が学ぶこととなるのが、2014年4月、名古屋の都心に誕生する「名城公園キャンパス」だ。

名古屋城を西に望む緑豊かな場所にありながら、官庁街、ビジネス街にも近く、中部圏の経済、行政、文化の中心に位置するという、ビジネスを実践的に学ぶうえで最高の環境といえる。

経済学部とともに、同キャンパスで学ぶのは、商学部、経営学部の2年次以上の学生だ。(いずれの学部も1年次は教養部に属し、広大な日進キャンパスで専門教育の基盤となる教養を学ぶ)

実践的な教育を掲げる両学部では、現在も、「西濃運輸寄付講座」(経営学部)、「野村証券提供講座」「ジェットロ提供講座」(商学部)など、企業と連携した講座を多く設けているが、都心にキャンパスを移すことで、今まで以上に企業や官公庁、商店街などと交流を深めるほか、フィールドワーク的な授業を増やすなど、より実践的な教育を展開していく予定だ。愛知県内の企業における社長の出身大学調査で愛知学院大学は1位というデータもあり、卒業生の後押しも期待できる。ビジネスを学ぶために、ビジネスの中心地に打って出る。それこそ新キ



ャンパス設立の核心だ。

経営、商、経済学部 それぞれの学問的アプローチ

ビジネス系の3学部が連携することで生み出される強みは大きい。具体的な連携内容や期待される効果については後述するが、その前に、経済学、経営学、商学は、それぞれ何を学ぶ学問であるのか、今一度確認しておこう。

いずれも、経済的な事象を研究、考

察する学問であるが、大きな違いはその切り口や視点にある。「あくまでたとえだが」という前置きのもと、コンビニエンスストアを例に、各学部のアプローチの違いを3人の代表者にわかりやすく解説してもらった。以下に要約する。(図2)

*

「経営学部は、英語でファカルティ・オブ・マネジメントというように、ヒト、モノ、カネ、情報をどう管理していくかを学ぶ学部です。従って、経営学部がコンビニを考察対象にする場合、組織運営や管理の面から考えることになります。すなわち、労務管理、生産管理、資金管理、情報管理など。企業がいかに合理的、効率的に組織を運営できるか、という観点からアプローチするのが経営学部です」(向 伊知郎 経営学部長)

「商学部の場合、市場の調査や消費者動向を踏まえ、例えば、どういう商品開発や広告が効果的かなどを考えていくことになるでしょう。"市場(顧客)との対話"という表現ができるかもしれません。加えて、本学の商学部はビジネス情報コースを設けており、情報という点ではPOSデータの活用などもあげられます」(脇田弘久 商学部長)

「経済学部は、そうした具体的な問題よ



① 2014年誕生の「名城公園キャンパス」は、名城公園駅徒歩1分という好立地。市民の憩いの場となる学内広場や展望ラウンジほか、市民講座を広く行うなど、地域一体型の開放的なキャンパスを目指す(構想図)

ビジネス系3学部の連携で生まれる強み

—— 一般に、理工系や医療系などの学部で人気が高まるなか、相対的に社会科学系の学部の人気が下がっています。

後藤：長引く不況によって、就職に困難が伴う社会科学系の学部の人気は低下しているということですが、私はこれを別の角度から考えるべきだと思っています。確かに、日本経済は袋小路にあり、世界経済も混迷を深めています。そうであるがゆえに、経済系の学部が、さまざまな問題に対する解答や手がかりを積極的に発信するべきでしょう。

脇田：経済が低迷しているとはいえ、職業人の一番の受け皿は、何といてもビジネスの世界です。それについて深く学ぶ3つの学部が連携することで社会に対して、少なからぬ力を発揮すると期待しています。

向：理工系、医療系学部の人気が高まっている最大の理由は「技術」が身に付くからでしょう。ビジネス系学部でも英語力、コンピュータを用いた情報処理能力、会計処理能力などの「技術」が身につくことを強調したいですね。

——名城公園キャンパスで学ぶ意義とは

後藤：都心のビジネス街にキャンパスがあることのメリットの第1に企業や行政と直接的な交流が深まること。第2に、忙しく走りまわるビジネスマンの姿や会話に触れるなど、ビジネスの現場に日常的に身をさらすことによる間接的な効果です。TPPや社会保障といった経済トピックを講義に取り込む場合でも、体感的なものがベースにあると、問題が身近、かつクリアに見えてくるはずですね。

脇田：郊外型のキャンパスにも利点はありますが、郊外と都心で感じる風は明らかに違います。そうしたなかで刺激を受けることは、学問を修めるうえで大切なことです。

向：経営学部の教育理念は「理論と実践」。日々動いている社会を目

の当たりにすることで、学生の意識改革を進めたいと思います。肌で感じ、考え、座学にフィードバックし、今一度外にでて活用する。インプットとアウトプットを繰り返すことで生じる効果に期待しています。

—— 育成したい人材像について

後藤：企業の基幹的な業務に携われる人材や、経済政策に強い社会人の育成を目指しています。ただし、必ずしもビジネスパーソンだけでは

はなく、自立した市民を送り出すという意識もあわせもっています。職場を離れたら一市民になるわけで、その点、教養教育も重視します。

脇田：今、市民という言葉がありました。商学部では「生活者」という言葉を強調しています。専門的素養を持ったビジネスパーソンを育成するのはもちろん、身につけたビジネスの知識を生涯にわたって生かせる幅広い教養や人間性をもった生活者を育てたいと思います。

向：机の上の勉強に終始するのではなく、「人間」を育てたい。そのために経営学という学問を使っているのだ、というのが、私のイメージであり、本音です。どこに出しても恥ずかしくない人材、さらにいうなら、地球規模で考え、活躍できる人材を養成したいと思っています。現在、日本には250万の会社があると言われるますが、その大半は何らかの形で海外と取引をしているのですから。

脇田：ビジネスの世界は可能性を秘めています。ぜひ、長期的な、広い視野をもった進路を選択してください。



① 左から、脇田弘久 商学部長、後藤俊明 経済学部設置準備委員長、向 伊知郎 経営学部長

りも、むしろそれらを取り囲む産業構造や政策的枠組みに重点を置きます。例えば、コンビニは小売業の一つですが、第3次産業全体の中でどれだけの位置を占め、どういう意味をもっているのか、将来性はどうかなど、マクロ的な産業構造全体の観点からアプローチする学部といえます」(後藤氏)

ビジネス系3学部が連携して生まれること

新キャンパスでは3学部が連携し、相互に乗り入れができる「共通科目」を数多く配する。例えば、各学部が提供し、自由に受講できる科目群「エリア・リサーチ」は、シンクタンクと連携して地域経済の問題を学んだり、商店街の活性化に携わったりするなど、現実の経済活動を体験的に学習するフィールドワークだ。

また、グローバル化する中部圏の経済を考える「中部経済論」や、中部圏で活躍する企業人を招いた「リレー講義」なども開講する。いずれにしろ、学部の特徴が融合するような科目群を設定する予定だ。

「触媒を得て化合し、新しい物質が生まれる。そんな場を作りたいと考えています」(後藤氏)

このほか、従来の他学部単位互換システムを使うことで、所属する学部以外の科目を補充的に受講することもできる。

先に、ビジネス系3学部の学問内容の違いを確認したが、そこには重なる部分も少なくない。進路選択で悩む高校生にとって、入学試験の段階でははっきりと自分の志向がわかるものでもない。

その点、入学後に、学部の枠を超えて学べるこれらの制度は、より自分にあった将来が開ける、いい機会となるだろう。

連携は教育面だけにとどまらない。3学部の教員が日常的に同じ空間に居合わせるようになれば、これまで以上に意見交換が行われることになり、共同研究なども盛んになるだろう。

また、新キャンパスにおいては、3学部連携の市民向け公開講座を積極的に行うなど、都市型キャンパスの特性を発揮し、市民に開かれた、生涯学習の拠点となることも目指している。

*

利便性が高いという理由で郊外から都心にキャンパスを戻す、いわゆる大学の都心回帰というトレンドがある。愛知学院大学名城公園キャンパスの場合、「実践的な教育を学生に提供するうえで、また、リアルな経済を肌で学ぶうえで、ビジネスの中心地に拠点を構えることこそ最適な選択」といった、大学としての強い意志が伝わってくる。