

Z世代ビジネス実務教育×デザイン経営

- 企業実習の現場からの一考察 -

国際ファッション専門職大学 大島一豊

1. 研究概要と目的

いま、Z(デジタルネイティブ)世代がこれからの社会の中心となることにビジネス界から注目が集まっている。そのような中、これからの社会を担う人材育成のために新しい高等教育機関として2019年4月専門職大学が開学した。国際ファッション専門職大学はそのひとつである。専門職大学とは、“高度な実践力と豊かな創造力”を備えた専門職業人を育成する。「特定の職業のプロフェッショナルになるために必要な知識・理論、そして、実践的なスキルの両方を身に付けることができる大学」とされている。

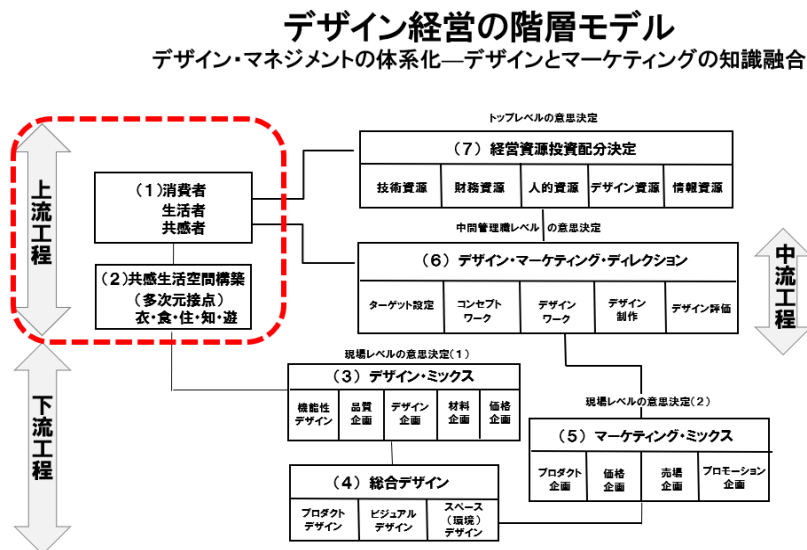
この専門職大学のミッションを果たすべく、実務家教員として第1期生(2019年4月入学)とビジネス実務教育に携わりながら2年間寄り添い、3年次の企業実習科目が2021年4月から始まり前期が終了した。本研究は、この事例を通じて次代を担うZ世代をこれからのニューノーマル社会で求められる人材にいかにか育成してゆくか、ビジネス実務教育を考察する。

2. 研究方法と考察

2.1 学生に寄り添う専門職大学

経済産業省から2018年5月に発表され、ビジネス界で注目される『デザイン経営』。その効果は、ブランド力向上+イノベーション力向上=企業の競争力の向上とある。これに基づきZ世代のビジネス実務教育に着目した。つまり、専門職大学卒業生をブランド化、産業界でイノベーションを起こす人材を育てることである。

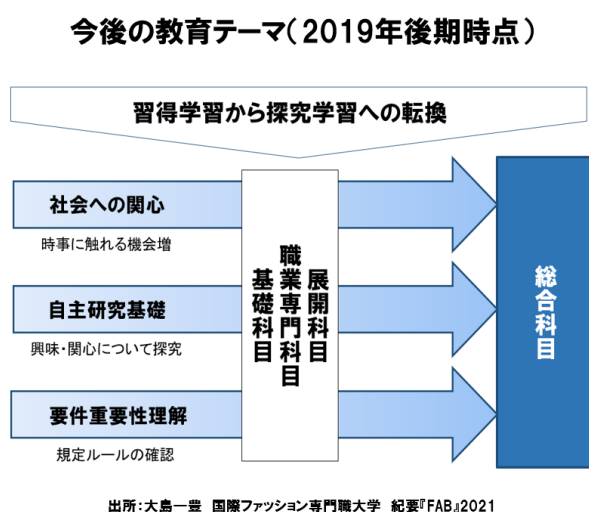
図 1



その方法論として体系化されている図1『デザイン経営の階層モデル』を活用して企業実習におけるカリキュラム・デザインを提示する。

『デザイン経営の階層モデル』で最も重要視しているのが、(1)消費者・生活者・共感者、(2)共感生活空間構築であり、ここがトップレベルやマネジメントレベルに直結していることである。本研究は、このモジュールに焦点を絞って報告する。つまり、ビジネス実務教育に置き換えると(1)(2)は、学生そのものであり、学生の志向や目指したい業界、職業、職種などである。1クラス40名以下とされる専門職大学の強みは、学生ひとり一人に合わせた教育が可能である。従来の大学に比べて4年間寄り添いきめ細かく教育、学生の自己実現をサポート出来るのである。

2.2 1年前期終了時の教育課題（図2）



当時、担当授業で課題レポートを分析し、学生たちの現状認識を試みた。そこで導き出された教育テーマは、図2のとおりである。特に社会への関心や自ら探究する能動的な行動の低さが目立った。専門職大学の特徴でもある職業専門科目は、専門であるがゆえに科目別に捉えられ学生にとってはそれらを関連付けられていなかった。

しかし、社会への関心や自主研究による探究行動は、以降の学ぶ科目すべてに影響する。つまり、大学では科目横断的

な知識とスキルである。ビジネス実務ではこれが重要であり、専門職大学教育としてはこれらを成し遂げることが人材育成の優位性につながると考える。

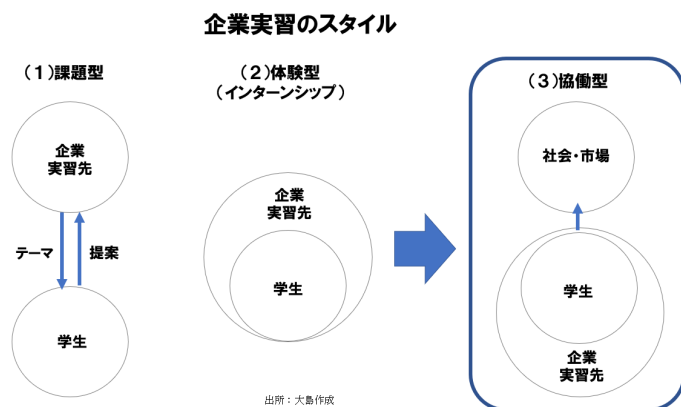
2.3 3年前半の企業実習の教育内容

まず、図3(1)課題型である。2021年4月から6月の2ヶ月にわたり、アパレル企業A社から学生たちに新しいビジネスを開発せよという課題が提示され、1チーム学生4名～6名で進めた。学生たちは与えられたテーマに対して、自主的に数々の視点から新たな事業を考え、まとめ、企業の方に伝えるプレゼンテーションまでのプロセスを経験した。

途中、実務家教員として全チームから相談があった。その内容は、「どんな事業があるのか」「これを考えたけど良いかどうか」など答えを求める傾向にあった。そこで出来る限り事業アイデアには、学生の自主性を重視し、自分たちで考え、意思決定してゆくように導いた。新事業開発として最も重要視されるのは、今回テーマを提供していただいた企業が取り組む必然性である。また、企業の強み(経営資源)を存分に活かすことが可能かどうか、つまり競争優位性が発揮できるか。さらにターゲット設定の方法や新たにに取り組む事業の市場性である。これらの問いかけを中心に対応した。次に多かったのは、数人で物事を進める場合、役割分担が難しいことや積極的に取り組む学生と

そうでない学生が出てきて思うように進まなくなり、一時期チーム内の雰囲気が悪くモチベーションが保てないなどがあった。

図 3



次に7月の1ヶ月間、図3(2)体験型として通常のインターンシップに近い形を実施した。専門職大学では1ヶ月という超長期にわたるため企業・職種など学生とのマッチングに時間をかけ、キャリアセンターを中心に個人面談をしながら学生本人が体験したい職種のある企業に配置された。1週ごとに学内で報

告会を開催、彼らの成長ぶりには目にみはるものがあった。実習先では、組織の一員として社員と同じ職場で時間をともにする。そのような環境下では数々の気づきがあり、学生たちにとって貴重な時間となったことは間違いない。

3. 結論

企業実習後半に向けて、これまでの課題型、体験型の結果を踏まえ、段階的に汎用的能力を高めるため基本方針を「実習から実践へ」とした。実習先企業と幾度となく意見交換を重ね急遽の軌道修正にも関わらずこの提案を受け入れていただいた。課題型では企業と学生が向かい合う関係、体験型では仕事時間を共有する関係であった。そして、図3(3)協働型は実習先企業の社員の方々と学生たちは、共通目標に向けて協働関係となる。つまり、実習方法としては課題型、体験型のハイブリット型と言える。中でも重要な点は、ひとつのテーマに基づいて目指すところは社会・市場であり、ベクトルは同じ方向である。つまり、企業活動そのものに学生たちが参画させて貰うことにある。課題型で経験したプロセスの重要性における反省点(答えはすぐに求めない、チームで進めるときの留意点)に再チャレンジする機会となり、協働することで社員の方々の仕事の進め方を勉強できるチャンスが生まれる。さらに体験型の経験から社員の方と過ごす時間の中で多くの学び(仕事内容のみならず組織のことや社会人としての自覚など)があるということからも企業実習としては大いに期待できるカリキュラムとである。それは、企業の経営資源を活用してZ世代視点で新たな商品・サービス開発、それを最終的にクラウドファンディングサイトに掲載して社会や市場の評価を検証するという実習内容である。終了後、ぜひ、成果報告の機会を持ち、共有したい。

インターネット資料・参考文献

- [1] 文部科学省 https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/senmon/ 2021.8.13
- [2] 菅原正博 「デザイン・マネジメントの体系化 -デザインとマーケティングの知識融合-」
宝塚造形芸術大学 紀要 1991年 p.75~p.86