

経営学部生の英語意識と教育改善に関する考察

— キャリア・グローバル指向の学部教育に向けた実態調査を中心に —

三國信夫, 小野正人

要 旨

本稿では、城西大学経営学部で2017年度に実施された「キャリア・グローバル指向の学部教育に向けた実態調査」の調査結果から英語教育に関する項目を整理・分析し、今後の経営学部における英語教育のあり方について提言を試みた。調査によると、経営学部生は英語が苦手であり、英語の授業に対する満足度も低い。また英語が不得意であるために海外で働くことにも消極的という状況が浮かび上がった。同時に、英語等の基礎学力に不安があるために中学・高校で学ぶべき内容の復習もしたいという学生のニーズも認めることができた。このような実態に対して、製品プロモーションで使用されるマーケティング手法を活用した教育改善を試案とすべく考察し、学生への刺激と意識覚醒に重点を置いて学部段階の英語教育が進むべき道筋を提案している。

キーワード：英語教育, 意識調査, プル戦略, プッシュ戦略

1. はじめに：グローバル化と「英語教育」

日本の社会がグローバル化してきていると言われて久しいが、そのグローバル化の波が、城西大学の学生にも着実に押し寄せている。訪日外国人数が年間3000万人を超えようとしている今日、首都圏だけでなく地方都市においても多くの外国人旅行者を見かけるようになってきている。学生との対話の中にも、コンビニや居酒屋のアルバイト先をはじめとして外国人旅行者への対応が必要になっているとの声もよく聞かれている。

旅行者だけではない。在留外国人数も増加を続けている。法務省の発表によると、2018年6月末で263万7251人。2017年末と比べ7万5403人増加し、過去最高を記録している。城西大学が拠点を置く埼玉県でも2017年10月末時点で外国人労働者を雇用している県内の事業所は前年比19.2%増の9103カ所、外国人労働者数は26.2%増の5万5534

人となっている。いずれも2007年の届け出義務化以来最多となっている⁽¹⁾。学生の多くが卒業後に就職する埼玉県でも、職場環境のグローバル化が進展していくことが予想される。

こうした外国人労働者数の拡大は、人口減少社会となり労働力不足に悩む経済界が強く望むところでもある。政府はこの経済界の要請に応えるように、外国人受け入れを拡大するために新たな在留資格創設を盛り込んだ「入管難民法改正案」を提出し、2019年4月の施行を目指している。そして、変化は労働環境だけではない。公立の小中学校でも、親の国内就業によって外国人児童が日本の公立学校に入学しているケースが増えており、日本語指導を必要とする児童数は増加を続けている。例えば、「外国で育つなどして日本語が十分にできず、日本語教育が必要な公立高校生のうちの9.6%が2017年度に中退していたことが判明した」という朝日新聞の記事⁽²⁾のように、教育環

境におけるグローバル化とそれが引き起こす諸問題も注目され始めている。

こうしたグローバル化の波は、さらに大きくなることが予想される。訪日外国人数に関しては、政府は、2020年には4000万人、2030年には6000万人という目標を掲げている。観光統計に関する政府目標は、今までもことごとく目標を大きく上回る方向で外してきているという実績がある。2020年4000万人という目標は、2019年のうちに達成されてしまう可能性も多く指摘されている。いずれにせよ、現在城西大学経営学部にて在籍している学生が卒業し、企業・地域社会等で活躍する頃には、より多くの外国人と一緒に活動する機会があることを見越すことができる。

グローバル化がより身近に具体的に感じられるようになった昨今、「英語教育」をめぐる環境も大きな変化が起き始めている。城西大学経営学部の学生に対する英語教育もこれらと無縁ではない。2020年度から大学入試改革が始まり、大学入試センター試験にかわり大学入学共通テストが導入される。英語では民間の資格・検定試験（英検など）がとり入れられ、「読む」「聞く」という力だけでなく「話す」「書く」という力も求められるようになる。いわゆる「4技能」が試験においても求められるようになる。また大学入試における改革を見据えて、中学入試において「英語（選択）入試」を実施している学校も増加し、2018年春の入試では首都圏の学校112校（私立111校、国立1校）に及び、同じく関西地区でも30校近くが採用している⁽³⁾。2014年度の中学入試において実施された中学校が首都圏と関西地区を合わせても約20校であり、約7倍も増えていることとなる。中学入試においてすら「英語が受験科目になる時代」が近づいている。

2. 経営学部のアンケート調査

このような社会環境の変化にいかに対応していくかを検討するために、城西大学経営学部において2017年度に「キャリア・グローバル指向の学部教育に向けた実態調査」⁽⁴⁾が実施されたが、この調査は経営学部の学生について、経済状況・社会意識・求める教育内容・キャリア選択等の状況が実際にどのようなものかをアンケート調査を中心に把握・分析し、今後の経営学部教育の発展につなげることを目的としている。本稿では、さまざまな調査項目の中でも「英語教育」に関する現実を把握するために、上記の調査から関連項目を抽出し、今後の経営学部教育への対応のための考察と提言を試みた。

2.1 調査の背景

上記の調査を進める動機には次の3つの背景がある。

第一には、「学生の構造変化」である。18歳世代の大学進学率が上昇し、高校卒業者の過半数が大学で学び、ほとんどが民間企業等の労働市場で職を得る社会構造にある。大学が付与する教育のあるべき姿も、あるいは大学生と家庭が望む大学教育も、過去の昭和の時代とは変わったものになってきている。大学においては実社会の職業をより意識した教育の重要性が高まるとともに、近年のグローバル化に対応するための教育の変化が必要となっている。一方では、大学教育の大衆化の中で大学に十分キャッチアップできていない大学生に対し構造的継続的な対応が必要であり、大学は所属学生の状況を把握したうえで、実社会の求める人材を育成することが一層求められるようになってきている。つまり大学は「教育対象層という市場（高校）」と「教育対象を送り出す市場（就業）」の2つの市場を一段と意識する必要があるが、経営学部の学生は大学側が思う以上に変化し

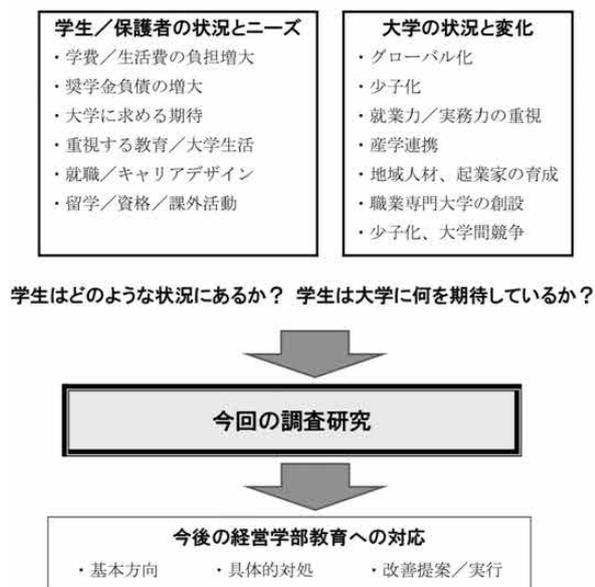


図1 「キャリア・グローバル指向の学部教育に向けた実態調査」の目的（概念図）

ているのではないかという問題意識が今回の背景にある。その中で、学生の実態とニーズを予見なく分析して特徴を把握し、今後の望ましい経営学部教育の方向を検討することを主な狙いに定めた。

第二に、「学生評価の重要性の高まり」である。大学数と収容人員が増加する大衆化が進行する中で、大学は主たる受益者（学生・保護者）から選ばれる立場に転換し、学生・保護者も学費負担が増大する中で入学決定の評価軸が厳しくなっている。入学前・在学中・卒業後における学生評価は、今後の大学運営にさらに影響度を強めるものと思われる。また、大学の教育情報公開の項目として「学生の満足度」が義務化される方向との報道がある⁽⁵⁾。

第三には、IR（Institutional Research）を意識した教育運営改善である。長期的視野に基づいて教育・学習のインプットとアウトカムを把握し、その結果を教育改善と教育改革につなげることが大学の課題になっている。IRは先進国の大学で一般化し国内各大学が導入を進めていると喧伝されているが、実際に本学の学部運営の現場で

IRが十分に活用されているとはいえない。今回のような学生が回答したデータを使って運営を検討することがIRによる教育改善の重要なステップとなる。

2.2 アンケート調査方法（英語教育に関する項目を抽出）

今回の調査では、経営学部生とその家庭がどのような状況にあり、何を期待しているか、何を評価し、どんなことに改善が必要だと思っているかという視点から、アンケートを作成・実施した。

実際には、城西大学経営学部の学生（1～4年生）に対して、学生の属性⁽⁶⁾・生活状況・経済状況・自己意識・社会意識・キャリア志向・グローバル志向・授業の理解度満足度・大学への期待など多岐にわたる質問票（71項目）を配布し、原則として学生が授業後に回答しマークシートを提出回収する方式で進めた。アンケートの対象は、経営学部1～4年生（学部研究生を除く）で、71項目に関して合計91問、匿名によるマークシートの任意回答方式とした。アンケートは2018年1月に研究メンバー6名の教員が実施し、アンケート回答者数は合計314名、うち有効回答数は309名（在籍学生の15.3%）となった。

このような目的・方法で実施されたアンケート調査の結果について、経営学部の「英語教育」に焦点をあて、調査項目のうち英語教育に関連する項目のみを抜粋して以下に検討を加えた。

2.3 アンケート調査結果

【問14 現在、授業のある期間では、週あたり何時間程度学習をしていますか。⁽⁷⁾】

アンケートの回答をみると、全体で「全くしていない」（20.8%）、「週1時間～2時間」（20.1%）を合わせて、学習時間週2時間以下の割合が4割を超えている。入学年別（学年）にみると、1年生では「週3～5時間」と比較的短い割合が高

い。2年生では「週21～30時間」、3年生では「週11～20時間」がそれぞれ最も高く、1年生よりも長い時間の割合が高い。また4年生では「全くしていない」が高くなっている。

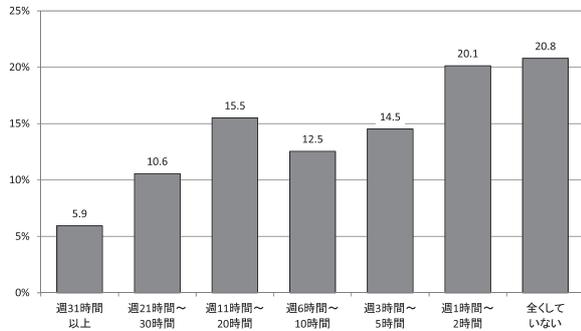


図2 週に何時間学習しているか (問14)
(出所) 城西大学経営学部 (2018)

【問19 あなたは海外に行ったことがありますか。】

海外に「行ったことがない」学生が50.5%と半数を占める。また「修学旅行で行ったことがある」が13.5%となっており、修学旅行以外で海外に行ったことがあるのは4割以下にとどまっている。

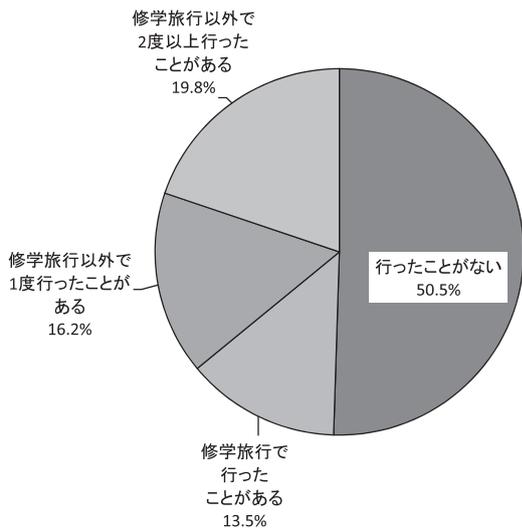


図3 海外に行ったことはあるか (問19)
(出所) 図2に同じ

【問34 あなたが経営学部で興味を持っている分野は何ですか。】

経営学部生が興味を持っている学問分野は「マーケティング、商品開発」が26.3%で高く、次いで「経営管理、経営戦略」(22.7%)が続いている。一方、「地域振興、まちおこし」(1.3%),「環境問題」(2.0%),「行政・法律」(3.6%)に興味がある回答者が少ない。

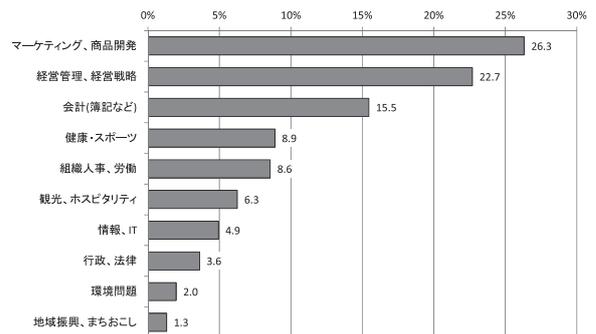


図4 経営学部で興味を持っている分野 (問34)
(出所) 図2に同じ

【問35 あなたは経営学部で学ぶことでどのようなメリットを期待しますか。】

経営学部の授業で学ぶことで期待するメリットは、「資格が得られること」(19.7%),「働くうえで直接役立つこと」(18.7%)が高くなっているが、様々な理由に分散している。

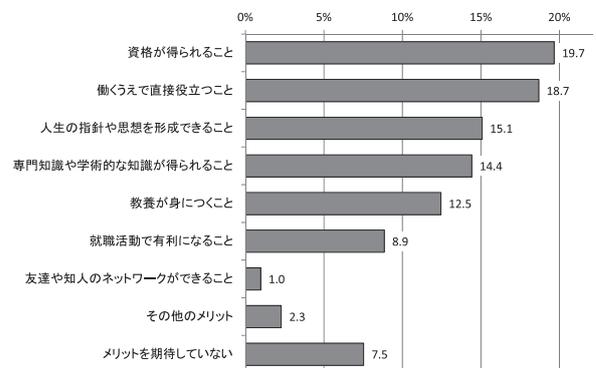


図5 経営学部の授業で学ぶことで期待するメリット (問35)
(出所) 図2に同じ

【問48 あなたの英語についての意識を一つ選んでマークしてください。】

「英語が苦手と思っている」回答者の割合が回答者全体の67.7%にのぼる。つまり、経営学部生の3人に2人は英語が苦手である。また、「英語は得意と強く思っている」は3.7%と最も少なく、苦手度合が増すほどに回答割合が高くなり、「英語は苦手と強く思っている」が42.4%で最も高くなっている。

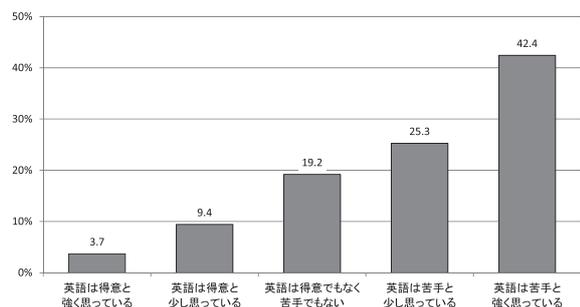


図6 英語についての意識 (問48)
(出所) 図2に同じ

【問51 海外で働くとするどこで働きたいですか。一つ選んでマークしてください。】

海外で働く希望があると回答した学生は全体の56.1%にとどまっております。その回答者が希望した働く場所は「欧州」(23.6%),「アジア」(18.6%),「北米」(11.8%)の順となっている。また「海外で働きたくない」が25.0%,「働きたい海外の地域はない」も18.9%と高くなっている。

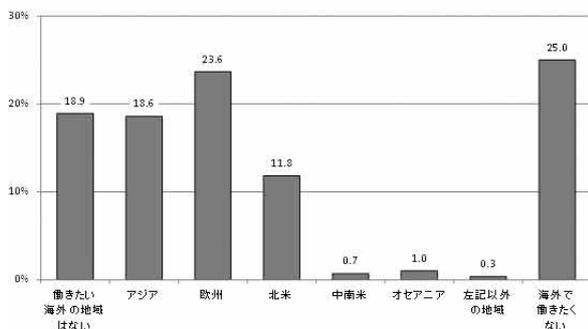


図7 海外で働くとするどこで働きたいか (問51)
(出所) 図2に同じ

【問52 海外で働くことに否定的な方は、その最大の理由を一つ選んでマークしてください。】

海外で働くことに否定的な理由は「語学が苦手だから」が32.8%で高い。次いで「日本で暮らす方が良いから」が18.7%となっている。

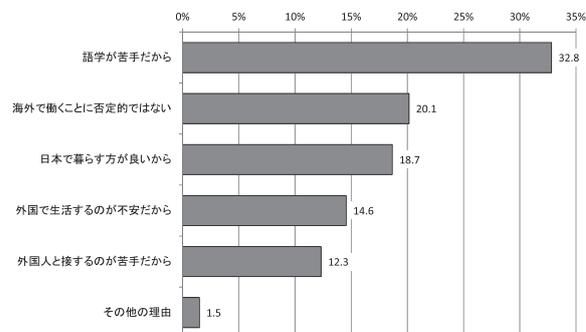


図8 海外で働くことに否定的な方の理由 (問52)
(出所) 図2に同じ

【問61 大学の授業で理解が難しい分野はどれですか。最大のものを一つ選んでマークしてください。】

授業で理解が難しいと感じる分野は「語学分野」(36.0%)が突出して高い。次いで「会計分野」(16.4%)の順となっている。「理解が難しい分野はない」は15.8%で8割以上が何らかの理解が難しいと感じる分野があることになる。語学分野が難しいと回答した割合は専門教育分野の3倍にのぼっている。

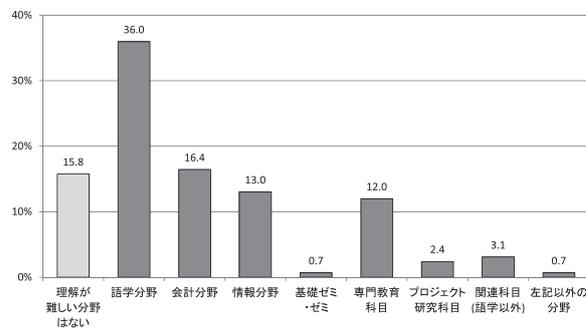


図9 大学の授業で「理解が難しい」と感じる分野 (問61)
(出所) 図2に同じ

【問62 あなたは、大学で面白くないと感じる授業はどれだけありますか。全体の授業の何%かを一つ選んでマークしてください。】

授業でつまらないと感じる分野は「語学分野」(25.9%)、「情報分野」(16.9%)の順となっている。8割以上の回答者に何らかのつまらないと感じる分野があることになる。

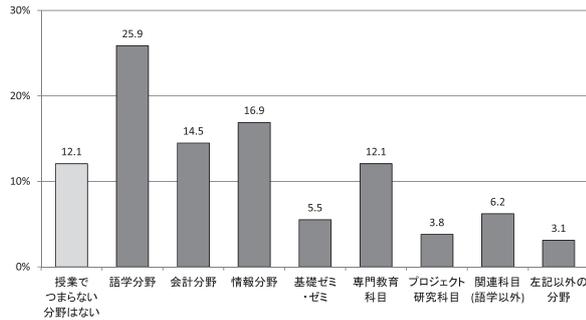


図10 大学の授業で「面白くない」と感じる分野 (問62) (出所) 図2に同じ

【問63 あなたは、経営学部で『中学・高校の基礎学力を復習する授業』を開講すべきだと思いますか。一つ選んでマークしてください。】

中学・高校の基礎学力を復習する授業を「必要である」と思う回答者が全体の47.4%にのぼっている。「絶対に必要と思う」は8.2%と低いが、「全く必要がない」も12.7%と必ずしも高くはない。

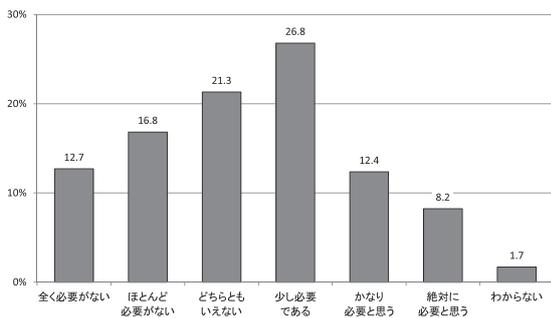


図11 経営学部で中学・高校の基礎学力を復習する授業を開講すべきか (問63) (出所) 図2に同じ

【問64～70 授業の評価】

(問64) あなたは、TOEIC®イングリッシュの授業をどう評価しますか。

(問65) あなたは、会計入門の授業をどう評価しますか。

(問66) あなたは、情報技術の授業をどう評価しますか。

(問67) あなたは、基礎ゼミの授業をどう評価しますか。

(問68) あなたは、ゼミナールの授業をどう評価しますか。

(問69) あなたは、キャリアデザインの授業をどう評価しますか。

(問70) あなたは、経営学部プロジェクト研究科目をどう評価しますか。

「大いに満足している」+「おおむね満足している」の合計は、『基礎ゼミ』(60.7%)、『ゼミナール』(57.7%)、『情報技術』(54.5%)、『会計入門』(52.7%)の順である。他の3科目はいずれも満足している割合が半数以下で、特に『TOEIC®イングリッシュ』は満足度が低くなっている。

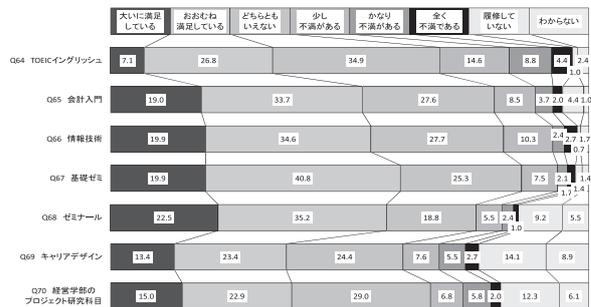


図12 授業についてどう評価するか (問64～70) (出所) 図2に同じ

3. アンケート調査結果から浮き上がる学生像

以上のアンケート調査から見える経営学部生の英語に関する情報を、「学生はどのような状況にあるか」、「学生は大学に何を期待しているか」という2つの観点から分類して整理してみよう。

3.1 「学生はどのような状況にあるか」

①「週に何時間学習しているか」(質問番号14)

に関しては、学習時間週2時間以下の割合が4割を超えている(40.9%)。この2時間にどれくらい英語学習の時間が含まれる(含まれていない)かは不明であるが、1日英語学習に30分も時間を割いていないことは残念ながら明白である。

②「海外に行ったことはあるか」(質問番号19)に関しては、海外に行ったことがない学生が半数以上であり(50.5%)、また、海外に行ったことがある学生も修学旅行のみ(13.5%)となっている。つまり、現地の人とコミュニケーションを取り、多様な文化体験が可能である一般的な海外旅行を経験したことがある学生は、36.0%にとどまっている。

③「英語についての意識」(質問番号48)に関しては、英語が苦手だと思っている学生が全体の3分の2以上(67.7%)を占め、その中でも英語が苦手だと「強く」思っている学生が42.2%も存在している。

④「海外で働くとする、どこで働きたいか」(質問番号51)に関しては、そもそも「海外で働きたくない」(25.0%)、「働きたい海外の地域はない」(18.9%)のように、海外で働くことに否定的・消極的である学生が43.9%も存在する。

⑤「海外で働きたくない理由」(質問番号52)に関しては、海外で働くことに否定的・消極的であるのは「語学が苦手だから」(32.8%)という理由が最多となっている。「外国人と接するのが苦手だから」(12.3%)と合わせると、45.1%にも達している。語学を筆頭に、外国人とコミュニケーションを取ること自体に消極的である学生像が浮き彫りになっている。

⑥「授業で理解が難しいと感じる分野」(質問番号61)に関しては、「語学分野」(36.0%)が突出している。次点である「会計分野」(16.4%)にも2倍以上の差をつけている。

⑦「授業で面白くないと感じる分野」(質問番号62)に関しては、これも「語学分野」(25.9%)が

一番高いが、次点である「情報分野」(16.9%)とさほどの差はない。

⑧「授業の評価(TOEIC®イングリッシュ)」(質問番号64)に関しては、「満足している」と思う学生が33.9%にとどまり、最下位となっている。

以上をまとめれば、「英語は苦手であり、授業も難しいと感じ、また授業への満足度も低い。授業外に勉強することもない。英語が苦手だから海外で働くことにも消極的である」という学生の状況が浮かび上がる。

3.2 「学生は大学に何を期待しているか」⁽⁸⁾

①「大学に入学した一番の理由」(質問番号28)に関しては、「大卒という資格を得たかった」が36.0%で最も高いが、「知識や教養を高めたかった」も14.3%で理由の第2位になっている。この「知識や教養」に英語を含む語学学習が含まれている可能性もあると考えられよう。

②「経営学部で興味を持っている分野」(質問番号34)に関しては、「マーケティング、商品開発」(26.3%)、「経営管理、経営戦略」(22.7%)が上位となっている。

③「経営学部の授業で学ぶことで期待するメリット」(質問番号35)に関しては、「資格が得られること」(19.7%)、「働くうえで直接役立つこと」(18.7%)が上位を占め、実学志向が顕著になっている。

④「『中学・高校の基礎学力を復習する授業』について」(質問番号63)に関しては、「必要である」と思う学生が全体の47.4%にも及んでおり、その内訳を見ても「絶対に必要と思う」「かなり必要と思う」と思う学生だけでも5人に1人(20.6%)にも達している。

以上から、「学生は大学に何を期待しているか」については、「大学には『大卒』という資格を取得するために入学したが、知識や教養を高めることにも興味がある。その中でもマーケティング

グや商品開発，経営管理や経営戦略への興味が強い。大学の授業に期待するのは資格を得ることと，働く上で直接役に立つことを学ぶこと。ただ，基礎学力に不安があるため，中学・高校で学ぶべき内容の復習もしたい」という学生像が浮かび上がる。

4. 異分野からの英語教育に対する思考と取り組み

中学高校で6年間の英語教育がなされたにもかかわらず，以上のように大学の悩ましい実態を認めざるをえない。英語が苦手で，授業も面白いと思わず，英語に自信がないので海外にも関心がない学生が多い中で，これからの学部の英語教育は，従来通りの考え方でそのままに改善を考えても，世間が期待するような英語能力を習得するまでの途遠しと思わざるをえない。ここで大学英語教育，ことに経営学部における英語教育を考えるにあたり，教育手法に異分野である経営的知見を導入することは論議のあるところであるが，試案として製品プロモーションで使用されるマーケティング手法を活用した教育改善を考察したい。従来，学生の「学習動機」についての考察では，「内発的・外発的動機づけ」という概念で語られることが多かった。学習そのものを自己目的的に求める「内発的動機づけ」と，外的に与えられる報酬を目的とした「外発的動機づけ」という区分である。前者が，いわば「やりたいからやる」であり，後者が，「何か得をするからやる」という動機とも言える。ただ，学生が「なぜ学習するか」という理由は，各人各様，多様であり，そのため特に心理学の分野ではより精緻な分類・概念化が推し進められてきた。⁽⁹⁾

ただ，いかに精緻に学習者の動機付けを概念化し分類しても，学生に学習に向かわせる環境を提示する解答は見出せない。そこで，製品プロモ-

ーションの分野で実際に有用性が示されている「プッシュ戦略」「プル戦略」⁽¹⁰⁾ にならって，学生を学習に向かわせる具体的な方法・アイデアを以下で考えてみたい。

4.1 プッシュ戦略とプル戦略

製品プロモーションとは，企業が特定の製品に関する情報，あるいは自社に関する情報を顧客に伝える活動をいう。そして，企業が顧客に情報を伝達する手段は，広報・宣伝，販売員活動，広報活動，販売促進があると考えられている。これらの活動を通して，企業が顧客に対してプロモーションを仕掛けていくことになる。

さらに，広い意味でのプロモーション活動に関しては，2つの対照的な政策・戦略がある。ひとつはプッシュ戦略であり，もうひとつはプル戦略である。プッシュ戦略とは，メーカーの営業マンが1次卸や2次卸に対して説得をしたり，支援活動をしたり，あるいは販売促進費等の資金援助をしたりして，自社製品を顧客の側に押していく（プッシュ）戦略をいう。一方で，そのメーカーは広告を大規模に仕掛けて消費者にブランドを認知させ，消費者が小売店に行って指名買いをするように仕向ける（プッシュ）戦略も行う。指名買いに来た小売店は2次卸に対して指名注文をし，2次卸は1次卸に，1次卸はメーカーに指名注文をする。こうしてメーカーの製品は末端の消費者の側から引っ張られる（プル）ようにして動いていくことになる（図13）。

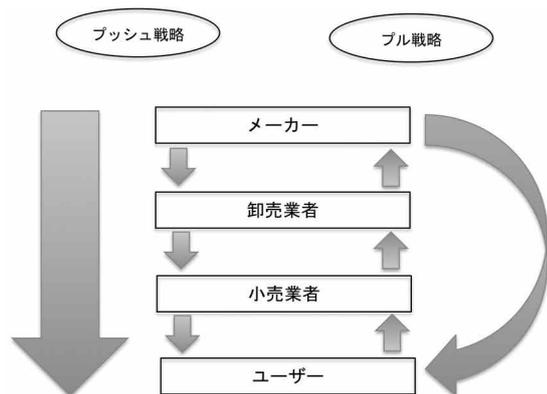


図13 マーケティングにおけるプッシュ戦略, プル戦略
(出所) 筆者作成

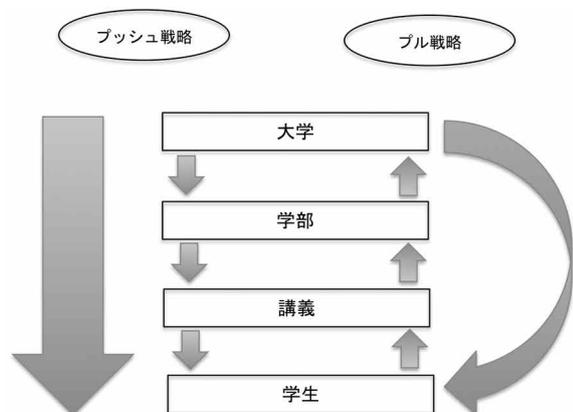


図14 「大学英語教育」におけるプッシュ戦略,
プル戦略
(出所) 筆者作成

4.2 「プッシュ戦略」としての英語教育

プロモーションにおける「プッシュ戦略」とは、前述したように、メーカーがまずは卸売業に製品のプロモーションを仕掛け、そこから玉突きのように小売業者、ユーザーへとプロモーションを浸透させていく戦略である。

これを大学における英語教育に当てはめて考えてみた場合、大学・経営学部の教育方針が各講義・授業に働きかけ、最終的には講義・授業を通して学生に対して英語学習への働きかけが行われるという戦略、と考えることができよう。後述する「プル戦略」のように学生のモチベーションに働きかける戦略というよりは、トップダウン式にい

わば英語の学習を「教え込む（プッシュ）」戦略と考えることができる。

例えば、先の経営学部アンケートを振り返ってみると、授業以外の学習時間が週2時間以下である学生の割合は4割を超えていた。英語を習得するのに1日20分にも満たない学習時間で十分であるはずはないし、全く学習していない学生が2割強も存在している。

あるいは、経営学部の1,2年生は必修で英語学習の機会があるが、3,4年生では自ら履修しない限り、語学授業のなかで英語に取り組むことがなくても卒業は可能である。これでは、学部4年間の教育で英語力を向上させることは絵に描いた餅で終わってしまうだろう。

そこで考えたいのは、1年生から4年生まで、できる限り毎日、英語の学習機会を学生に提供することである。だからと言って英語の講義数を増やすことは現実的ではない。ではどうすればよいか。一つの方策として、既存の授業体制を生かし、かつ英語の学習機会を確保するためには、例えば本来英語学習の授業ではない授業にも、英語を取り入れることがアイデアとして考えられる。授業をすべて英語で行うのではなく、それぞれの90分間の授業のうち5分間だけを英語の要素を取り入れるのである。具体的にいえば、マーケティングの授業の最後の5分に、「今日の授業を英語で整理・表現してみましよう」という形で、教員が簡潔な英語で説明を試みる。そしてそれを学生が書き取るなりまた感想を英語で記述するなり、教室で学ぶ学生にとって無理のないレベルで英語に触れさせる機会を設ける、という試みである。

このようにすれば、5分程度で説明する分量であれば教員にとっての負担も小さく、かつ学生にとっては3,4年生でも日々英語に触れる機会が保障されることとなる。語学学習には継続性が大事であることはもちろんであり、この継続

性を学生の意思とは無関係に保障するのがこの“Five-minute Lesson”であって、英語を学ぶ機会が学生に提供（プッシュ）される方策である。

- ・学生の意思・動機と関係なく、英語を学ぶ機会が保障される。
- ・どの授業を履修してもFive Minutes Lessonにより英語が学べる。

表1 プッシュ戦略①

また、学生の意思や各自の動機の強弱とは関係なく英語を学習する機会を提供する方策として、授業以外のことも考えてみたい。例えば、経営学部の授業の大半が行われる17号館。その1階のメディアルームは、学生の自習スペース、憩いの場として利用されている。この、経営学部生がキャンパスに来た際には必ず寄ると考えられるスペースに、英語学習がいつでも始められるような環境を整理しておくのはどうだろうか。

より具体的には、壁には授業で使用される頻度が高い英語の表現集がポスターになって貼られ、ぼんやり時間を過ごしている学生の目にもすぐに触れられるようにする。また、本棚を置きそこにはTOEIC®に関する書籍が並び、いつでも誰でも手に取ることができる。これはランゲージ・ラウンジのイメージに近い。そして、学生の中でも英語が得意な者を、チューターとして配置し、英語学習に関していつでもアドバイスをしてもらえるようにする。チューターにとっても、他の学生に教えることは自身のさらなる成長のためには良い経験となるだろう。経営学部アンケートの結果にあったように、多くの学生が望んでいる「中学・高校で学ぶべき内容の復習」が、授業時間外の時間を有効に使って学べるようになる。

メディアルームだけではない。17号館のいたるところにポスターが貼られ、前述した英語表現や、科目ごとの専門用語の英語表現が表記され、学生はキャンパスにいる限り常に英語に触れてい

られる環境にあるようにする。17号館全体が、いわば大学受験生の勉強部屋のような環境になり、「みんなで英語を学んでいこう」という学部全体の強いメッセージが表現されるようになるといえよう。

このように、学生は17号館にいただけで英語を学ぶ環境を提供（プッシュ）されるようになる。逆に言えば、そのくらい英語に取り込まれない限り、苦手であった英語を習得することは不可能であろう。

- ・学生は17号館に足を踏み入れるや英語を学ばざるをえない環境に置かれる。
- ・チューターがいつでも英語学習のアドバイスをくれる。

表2 プッシュ戦略②

4.3 「プル戦略」としての英語教育

プロモーションにおける「プル戦略」とは、これも前述したように、企業が大規模な広告を打って、消費者にその商品を認知させ、消費者が小売店に出向き「この（広告されていた）商品が欲しい」と指名買いをするように仕向ける戦略である。

これを大学における英語教育に当てはめて考えてみた場合、学生に対して「こうなりたい」「こうしたい」というビジョンをまず大学が提示し、「英語学習」へのモチベーションを高める情報・環境・機会を提供する戦略、と考えることができよう。広告によって「これが欲しい」という消費マインドが誘発されるように、「こうなりたい」「こうしたい」と学生に思わせるようなビジョンを提示することが重要となる（図14）。

例えば経営学部の学生の場合、前述したアンケート結果からわかるように、経営学部の学生は、「海外で働きたい」という点で否定的・消極的である。だが、海外で働く人が身近にいない場合に、自分も海外で働きたいと思うことはなかなか

ないだろう。

逆に考えれば、海外で働くということや海外で活躍する人を身近に感じることができれば、海外で自分が働いている具体的なイメージを持つこともできるようになり、結果的に英語学習に向けて学生が引っ張られる（プルされる）ことになる可能性も高まるといえよう。

特筆すべきは、かつて経営学部で学び卒業していった先輩たちの中にも、海外で活躍するOB・OGは少なからず存在することである。この人的資源を、現役学生の具体的なイメージを描かせるために、有効に活用できないかを考える必要がある。例えば、そのような卒業生が講演会や卒業ゼミナールに講師として海外での話をしてくれるのも良いだろうし、また、Skype等のインターネット・コミュニケーションツールを利用し、海外現地と直接結んでコミュニケーションを取るのも学生には大きな刺激になるとと思われる。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・「海外で働くことの具体的なイメージ」を学生に伝える。 ・「海外で働く先輩のメッセージ」を学生に伝える。 |
|---|

表3 プル戦略①

資格試験についても同じ論理で考えることができる。アンケート調査において経営学部学生にとって「授業で学ぶことで期待するメリット」の1位は「資格が得られること」であった。英語に関する資格は、経営学部のミニマムスタンダードでもあるTOEIC®試験であろう。この資格に向けていくつかの授業が設けられているが、やはり英語を苦手と強く意識する学生にとっては、まず高得点を獲得した時の具体的なイメージを持てるかどうかという点も大事になってくるだろう。どんな試験でも（大学入試を含めて）成功体験を持つものは、次なる試験への挑戦においても成功イメージを持ちやすいと考えられるが^{(11) (12)}、経営学部

の学生には、とりわけ英語学習に関して、そうした意味での成功体験を持つものは少ないと言えるかもしれない（「英語が苦手」と考える学生が全体の67.7%であることを想起されたい）。

では、成功体験そのものを体験させることは難しいとしても、それに類する体験はできないだろうか。

一つの提言として、「先輩の成功体験」をトレースさせることが考えられる⁽¹³⁾。先輩とは、自分と同じ環境（城西大学経営学部）で学んでいるごく身近な存在であり、その先輩が英語学習において「成功」をしたというのであれば自分も同じように成功できるかもしれない、と思えるものではないだろうか。巷で話題になっているようなTOEIC®の高得点者の成功体験をいくら聞いても、「自分とは違う環境の人だから」と考えてしまえば、自分の成功体験として捉えることはできないし、それをプル要因として英語学習に向かっていこうということにはならないだろう。

ここでも幸いなことに、城西大学経営学部にはTOEIC®の高得点者が毎年存在している⁽¹⁴⁾。彼ら彼女らの活躍・成功は、残念ながら個人としての成功体験ではあっても、経営学部全体の成功体験としては共有されているとは言い難く、その体験は語学専門の学部ではないためもあってそのほとんどは知られないままであることの方が多い。時にホームページにその成功が掲載されることはあっても、そのホームページ上の記事が学生に広く知られていることにはなっていない。

一人の学生の成功体験を、経営学部全体の成功体験、なるべく多くの学生にとっての成功体験として浸透させるためには、例えば講演会のような形でその体験を共有することももちろんであるが、より身近に、リアルに共有するためには、ゼミナールごとに成功体験を持った学生が巡回し、個別に勉強法などについてもアドバイスをしたり質問に答えたりするなどの時間を設けることも考

えられよう。

例えば新入生にとっては、その多くが英語学習について苦手意識を持っていたとしても、同じ経営学部で学ぶ先輩（TOEIC®の高得点者）が目の前で具体的な英語の勉強法、単語の覚え方などを語ってくれたとしたら、大いに自信になるかもしれない。「同じ学部で学ぶ先輩にできたのだから、自分にもできるかもしれない」と、あたかも先輩の成功体験を、良い手本として、目指すべき自分の体験として吸収することができるかもしれない。

個人の成功体験を集団の成功体験として共有財産にできる組織は強い。例えば進学校に通う生徒は、「先輩に合格できたのだから自分にも合格できるだろう」というように根拠があるわけでもない自信に支えられて次々と成功を重ねていく。城西大学経営学部においても、その中に1人でも2人でも成功できた体験を有する学生がいたのならば（現に存在する）、それを共有財産として広く知らせる手段・方法があるとよいだろう。その共有財産が、いわば続く世代を「プル」していく。そのような良い循環が学部内に生じることが望ましいと言えよう。

- ・「TOEIC®で高得点を達成した上級生や卒業生の話」を学生に伝える（共有する）。
- ・「TOEIC®で高得点を達成した具体的な勉強法」を学生に伝える（共有する）。

表4 プル戦略②

5. おわりに

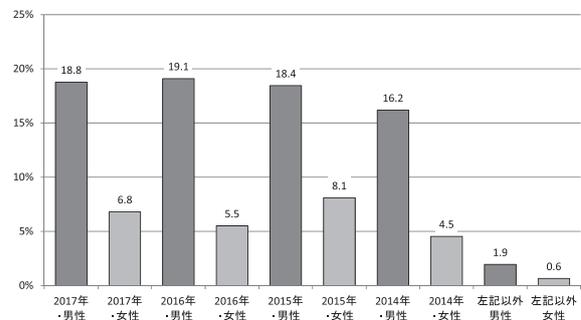
以上、経営学部で実施されたアンケート調査をもとに、今後の英語教育を考察してみた。具体的な成功イメージによって英語学習に向けて「プル」された学生に、継続的な学習環境を「プッシュ」することが経営学部の英語教育で試みるべき

要項とみている。数多の大学・学部から城西大学経営学部を選択してくれた大学生に「この学部を選択してよかった」と思ってもらうには、英語教育に関しても継続的な検証・研究が必要となるであろう。もちろん、個々の授業を個々の担当教員が充実させることが重要なのは当然であるが、学部全体として教育手法や学習環境を継続的に改善と整備をしていく必要があるように思われる。

また、本稿の試案は未だ発想段階であり、具体的かつ全体的な教育効果の検証が得られているわけではなく、これらの仮説は実際に結果を確認しつつ導入すべきものであることは言うまでもない。今後も学生の意識と実態について、アンケート調査の充実とフォローアップを含めて、継続的にこの課題に取り組む必要がある。

【注】

- (1) 日本経済新聞「埼玉県内の外国人労働者、前年比26%増」2018年2月14日の報道による。
- (2) 朝日新聞「日本語教育必要な生徒、1割弱中退公立高平均の7倍超」2018年9月30日の報道による。
- (3) 株式会社首都圏中学模試センター調べ、2018年1月9日現在。
- (4) アンケートは、城西大学「人を対象とする研究倫理審査委員会」の承認を得て（人倫-2017-02）、委員会の指摘に従い実施した。
- (5) 朝日新聞「中退率や満足度も。大公開時代 大学選び、偏差値以外も重視」2018年5月1日の報道による。
- (6) 学生の属性に関しては、下2表のようになっている。



No.	カテゴリー名	n	%
1	2017年・男性	58	18.8
2	2017年・女性	21	6.8
3	2016年・男性	59	19.1
4	2016年・女性	17	5.5
5	2015年・男性	57	18.4
6	2015年・女性	25	8.1
7	2014年・男性	50	16.2
8	2014年・女性	14	4.5
9	左記以外男性	6	1.9
10	左記以外女性	2	0.6
	無回答	0	
	全体	309	100.0

(注)表の2014年～2017年は大学の入学年。以下同じ。

(7) 質問番号は城西大学経営学部「経営学部生の学業・生活に関するアンケート調査」の番号を引用している。

(8) 以下の3-2節についてのアンケート結果は、本稿末尾・参考資料を参照。

(9) 研究論文としては、高校生の英語学習における学習動機と学習方略について分析し、特に従来の「内発的・外発的動機づけ」という概念をとらえなおそうと試みている堀野他(1997)を参照。

(10) Philip Kotler & Gary Armstrong, 2003, *PRINCIPLE OF MARKETING Ninth Edition*, Pearson Education. (和田充夫監訳(2003)『マーケティング原理 第9版』ダイヤモンド社, 632頁)は、プロモーション戦略をプッシュ戦略とプル戦略の2つに大別して説明している。

(11) バンデュラはSelf-efficacy (1977) という研究論文の中で、人がある事態に対処する際に、それをその本人がどれだけ効果的に処理できると考えているかという認知を重視し、これを自己効力感(self-efficacy)と呼んだ。自らが一定の結果を導く行動をうまくやれるかという期待であるこの自己効力感の程度が、その後の遂行行動の最も重要な予測値であることを主張している。

(12) 研究論文としては、成功体験の積み重ねは学習者行動と相乗関係にあることを分析した厚東(2013)を参照。

(13) 人間は他者の行動を見ただけでその行動を取り入れることができる。このような学習を、バンデュラは *Social learning theory* 『社会的学習理論』(1977)において「観察学習」あるいは「モデリング」と呼んだ。

(14) 例えば2018年12月に、経営学部に所属するある4年生は980点を達成した。彼の入学直後のスコアは290点であった。

【参考文献】

城西大学経営学部(2018)『経営学部生の学業・生活に関するアンケート調査』。

堀野緑, 市川伸一(1997)「高校生の英語学習における学習動機と学習方略」『教育心理学研究』45(2), 140-147

沼上幹(2008)『わかりやすいマーケティング戦略(新版)』有斐閣。

石井惇蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎(2018)『ゼミナール マーケティング第2版』日本経済新聞社。

池尾恭一(2016)『入門・マーケティング戦略』有斐閣。

Philip Kotler & Gary Armstrong, 2003, *PRINCIPLE OF MARKETING Ninth Edition*, Pearson Education. (和田充夫監訳2003『マーケティング原理 第9版』ダイヤモンド社)

Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change*. *Psychological Review*, 84, 191-215.

Bandura, A.(1977). *Social learning theory*, Englewood Cliffs. (原野広太郎監訳1979『社会的学習論』金子書房)

厚東芳樹(2013)「成功体験と体育授業に対する愛好度の低い子どもの学習者行動との関係-小学校2年生を対象として-」『北海道大学大学院教育学研究院紀要』118, 121-133

【参考資料】

(1) 「3.2 『学生は大学に何を期待しているか』」に関連する『経営学部生の学業・生活に関するアンケート調査』回答結果。

No.	カテゴリー名	n	%
1	大卒という資格を得たかった	111	36.0
2	知識や教養を高めたかった	44	14.3
3	就職に有利と思った	32	10.4
4	家族や先生等から大学進学を勧められた	28	9.1
5	専門性を高めたかった	22	7.1
6	希望する職業につくため	21	6.8
7	高校卒業後に就職しなかった	14	4.5
8	友人知人を増やしたかった	1	0.3
9	上記以外の理由	35	11.4
	不明	1	
	全体	308	100.0

表5 (問28)

あなたが大学に入学した一番の理由について、一番近いものを選んでマークしてください。

No.	カテゴリー名	n	%
1	マーケティング、商品開発	80	26.3
2	経営管理、経営戦略	69	22.7
3	会計(簿記など)	47	15.5
4	健康・スポーツ	27	8.9
5	組織人事、労働	26	8.6
6	観光、ホスピタリティ	19	6.3
7	情報、IT	15	4.9
8	行政、法律	11	3.6
9	環境問題	6	2.0
10	地域振興、まちおこし	4	1.3
	不明	5	
	全体	304	100.0

表6 (問34)

あなたが経営学部で興味を持っている分野は何ですか。

No.	カテゴリ名	n	%
1	資格が得られること	60	19.7
2	働くうえで直接役立つこと	57	18.7
3	人生の指針や思想を形成できること	46	15.1
4	専門知識や学術的な知識が得られること	44	14.4
5	教養が身につくこと	38	12.5
6	就職活動で有利になること	27	8.9
7	友達や知人のネットワークができること	3	1.0
8	その他のメリット	7	2.3
9	メリットを期待していない	23	7.5
	不明	4	
	全体	305	100.0

表7 (問35)

あなたは経営学部で学ぶことでどのようなメリットを期待しますか。

No.	カテゴリ名	n	%
1	全く必要がない	37	12.7
2	ほとんど必要がない	49	16.8
3	どちらともいえない	62	21.3
4	少し必要である	78	26.8
5	かなり必要と思う	36	12.4
6	絶対に必要と思う	24	8.2
7	わからない	5	1.7
	不明	18	
	全体	291	100.0

表8 (問63)

あなたは、経営学部で『中学・高校の基礎学力を復習する授業』を開講すべきと思いますか。一つ選んでマークしてください。

(2) アンケート調査の全質問項目

1. 城西大学の入学年と性別
2. 出身地
3. 出身高校
4. 受験の入試形態
5. 合格した時期
6. 現在の住まい
7. 部・サークルに所属しているか
8. 住居からの通学時間
9. パソコンを持っているか
10. インターネットの使用時間(一日平均)
11. 携帯電話を持っているか
12. 週に何日通学しているか(開講期間)
13. 週に何コマ講義を取っているか
14. 週に何時間学習しているか
15. 大学の情報をどのように入手しているか
16. 現在の部・サークル活動
17. 現在のアルバイト状況
18. 主なアルバイト先の業種
19. 海外に行ったことはあるか
20. 半年で深く悩んだことはあるか
21. 悩みの内容
22. 自分の生活費
23. 親からもらっている生活費
24. 支払っている家賃
25. 家庭の経済状況をどう思っているか
26. 奨学金の状況
27. 大学に入学した一番の理由
28. 高校時代の教育に満足しているか
29. 経営学部以外の進路選択について
30. 城西大学経営学部の志望順位
31. 経営学部を選んだ理由
32. 経営学部を受験した決め手
33. 経営学部で興味を持っている分野
34. 経営学部の授業で学ぶことで期待するメリット
35. 勉学についての意識
36. スポーツ・体力についての意識
37. 実力主義についてどう思うか
38. 大学卒業後の就職についてのイメージ
39. 大学卒業後の仕事と私生活の順位づけ
40. 大学卒業後につきたい職業のイメージ
41. 最も希望する職業
42. 転職についての意識
43. 将来についての意識
44. 英語についての意識
45. 海外で働くとする、どこで働きたいか
46. 海外で働きたくない理由
47. 自分が住んでいる地域の市町村が好きか
48. 都会と地方のどちらかが好きか
49. 大学卒業後20代で働く場所についての希望
50. 経営学部の地域に関する科目について
51. 難しいと感じる授業の割合
52. つまらないと感じる授業の割合
53. 面白いと感じる授業の割合
54. 授業で理解が難しいと感じる分野
55. 授業でつまらないと感じる分野
56. 『中学・高校の基礎学力を復習する授業』について
57. 授業の評価
58. 経営学部のミニマムスタンダードをどう評価するか
59. 就職活動を支援する授業について
60. 期待することを教えているか
61. 入学して良かったか
62. 他の大学等で学びたいと思うか
63. 城西大学で学ぶ上で支障があると思うこと
64. 城西大学の教育に満足しているか
65. 城西大学の課外活動に満足しているか
66. 『経営学部に対する評価』が変わったか
67. 経営学部に対する不満
68. 経営学部に対する期待
69. 城西大学にどれだけ期待しているか
70. 経営学部で力を入れて欲しい活動
71. 経営学部で充実させてほしい教育