

日本のビジネススクールのコアカリキュラム策定の課題

経営系専門職大学院
コアカリキュラム(案)

(先導的経営人材養成機関強化促進委託事業)

2016年12月19日

神戸大学大学院経営学研究科

国内MBAの課題

「個性」と「標準」

背景

コアカリキュラム策定の背景(マクロ要因)

- 専門職大学院は近年、設置校数、入学者数共に減少傾向
- 入学者数は堅調なMBAも、社会的評価は十分に確立していない

専門職大学院及び国内MBAに係るマクロ動向1

専門職大学院の 設置数・入学者数 の変化

- 専門職大学院を設置する大学数・専攻数の減少
 - 2009年:130校 → 2016年:117校
 - 2009年:184専攻 → 2016年:169専攻
- MBAは健闘するが、専門職大学院全体への入学者数は減少
 - 専門職大学院全体 2011年:8,274人 → 2016年:6,999人
 - 内、法科大学院 3,620人 → 1,857人
 - 内、会計大学院 801人 → 485人
 - 内、MBA・MOT 1,861人 → 2,397人
 - 内、教職大学院 767人 → 1,217人

コアカリキュラム策定の背景(マクロ要因)

専門職大学院及び国内MBAに係るマクロ動向2

国内MBAの価値 に対する 社会的認知の弱さ

■企業の国内MBAの価値に対する認知が低い

- 日経グループによる調査では、MBAを取得したことにより、「評価が上がった」との回答が4割弱、「いいえ」、「わからない」が半分強。MBA取得で昇進や昇給をしたとの回答も3分の1程度にとどまる

■海外MBAに対し相対的に魅力度が低い

- 日経グループによる調査では、ビジネスパーソンが通ってみたい国内外の学校の調査では、上位10校のうち慶應義塾大学が国内ビジネススクールの最高4位に入ったものの、総合点は3位のMITと比べ半分以下にとどまる

国内MBAの 質的な変化

■国内MBAの入学形態の変化

- 慶應義塾大学大学院では、開設当初在学生の9割を占めた企業からの派遣者の割合が2割程度に減少

コアカリキュラム策定背景(ミクロ要因)

- 国内MBAのカリキュラムは、現状各校、そして各教員でガラパゴス化しており、MBAの価値が社会に正しく伝わる障害となっている

国内MBAのカリキュラム・運営に係る現状1

カリキュラム体系 の課題

■カリキュラムの個別性

- 標準の曖昧さ

- 各校の色が強く、MBAで何を学ぶか、MBAのベースとなる講義領域が明確に定義されておらず、企業の人事部含め社会にうまく伝達できていない

■社会(「出口」と)との連携が不十分

- 各専門職大学院において、関係業界、職能団体をはじめとした社会との連携・協力体制が必ずしも十分ではなく、社会に積極的な情報提供が不足している
- 企業が職場内訓練(OJT)を重視する一方で、国内MBAの付加価値が社会に十分に認知・理解されておらず、学位取得がキャリアアップにつながる関係が未確立

コアカリキュラム策定背景(ミクロ要因)

国内MBAのカリキュラム・運営に係る現状2

運営体制に 起因する課題

■講義の高い属人性

- 同科目の講義内容が教員の専門性により異なるケースがある
- 担当教員がサバティカル(研究休暇)や転校等により、他の研究機関に行った場合、同内容を教えることができる教員がないケースがある

■組織体制・運営ルールの未整備

- 講義名、その内容(シラバス)が各教員に委ねられており、大学組織として個々の科目内容まで精査したカリキュラムを作成できていない
- また、各講義の属人性が高いこともあり、組織として講義の品質管理を行う体制・ルールが整備されていない

对策

(提言【案】)

基本方針・カリキュラム全体像(案)

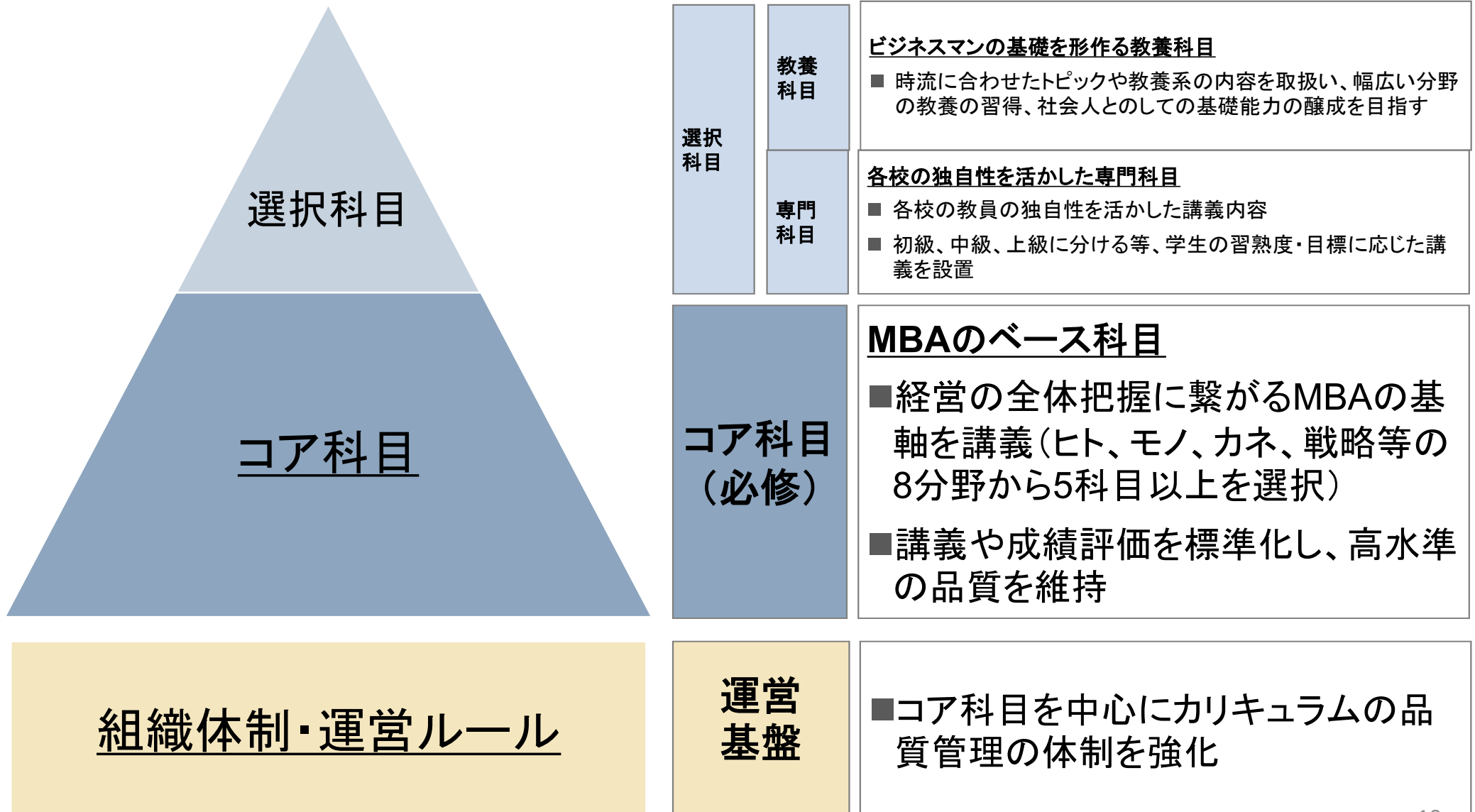
コア・カリキュラムを通じて育成する人材像(案)

MBA教育の ミッション (共通項)

- 企業経営、組織変革、起業、海外事業展開のリーダーたるナレッジ、スキル、マインドを備えた高度総合ビジネス人材の育成

基本方針・カリキュラム全体像(案)

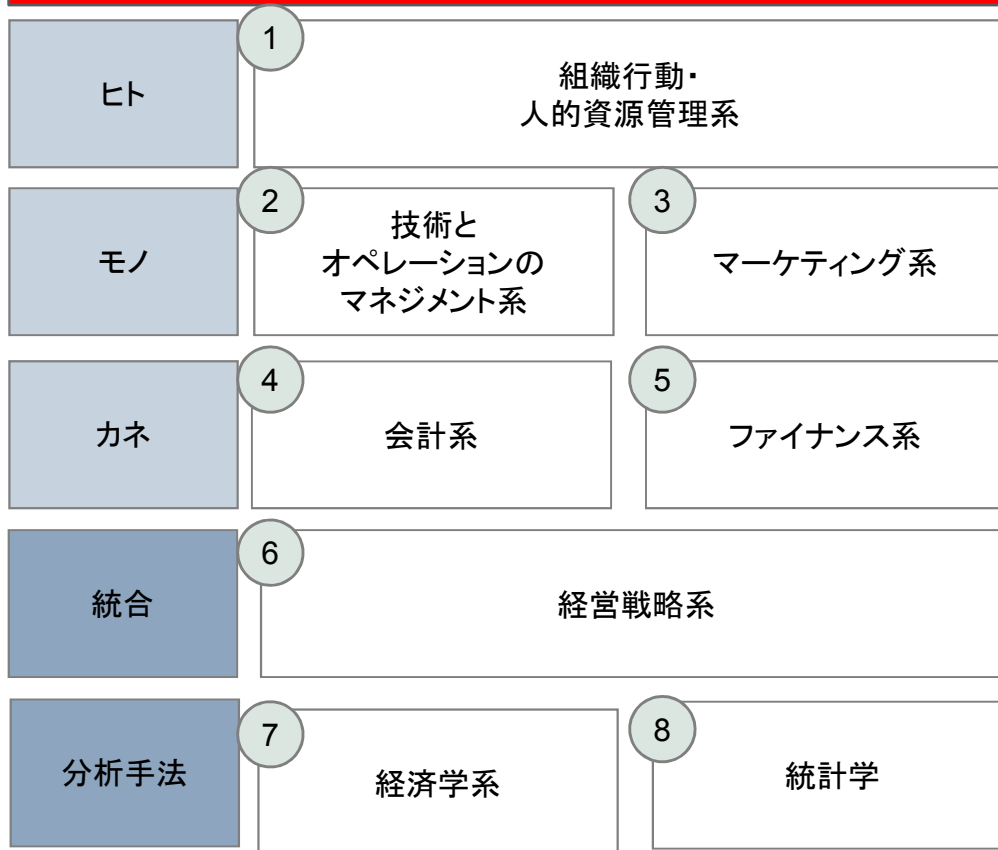
カリキュラムの全体像(案)



コア科目概要(案)

- MBAのベースとなる8領域から少なくとも5領域に該当する内容の講義を実施し、MBA共通知識のパッケージ習得を促す
- 講義とケースセッションの組み合わせにより、効率的に知識の定着を図る科目設計を行う

設置科目領域(案)



科目設計(案)

■ 講義内容

- 各科目の標準(グローバル共通)

■ 講義運営に当たっての想定ルール

- 講義の標準化
 - 原則、毎年同じコンテンツ、ケース、教育方法を提供
- 成績評価等運営の標準化
 - 例: 毎回の提出レポートで成績評価等
- その他
 - 左記8領域の内、少なくとも5領域に該当する内容の講義を実施
 - 各大学の選任教員が担当する必修科目
 - 既修者・未修者別クラスなどの設定は可能 11

選択科目概要(案)

■各校の独自性を生かし、担当教員の専門分野のトピックを取り上げる等、各校ならではの科目、教育方法を提供

設置科目(例)

■専門科目

- アントレプレナーシップ
- 経営史
- 消費者行動論
- M&Aの理論
- 経営情報
- 国際経営

■教養科目

- 企業倫理
- プレゼンテーション
- ネゴシエーション
- プロジェクトマネジメント
- アカデミックライティング

科目設計(案)

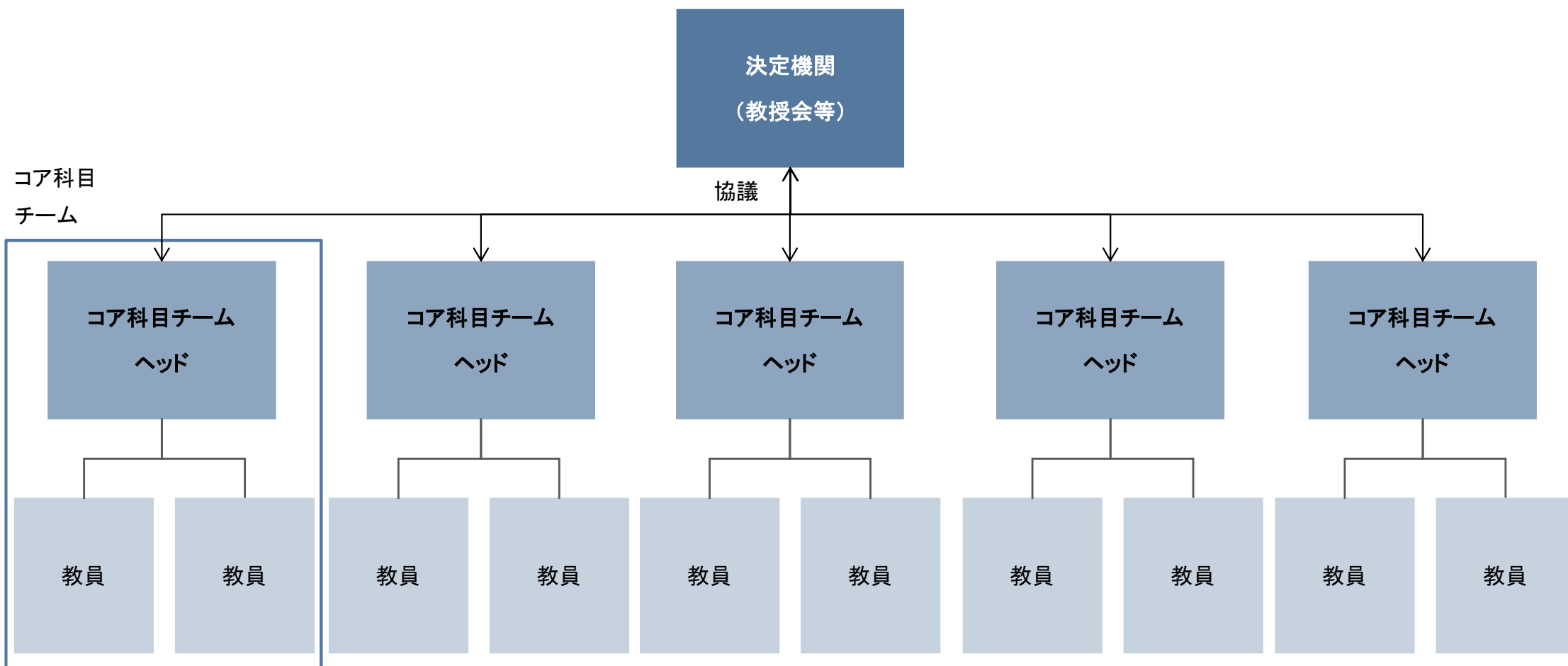
■講義内容

- 専門科目
 - 各校の教員の独自性を活かした講義内容
 - 初級、中級、上級に分ける等、学生の習熟度・目標に応じた講義を設置
 - ワークショップ、フィールドリサーチなど、ねらいとする人材の育成に効果的な教育方法を開発、採用
- 教養科目
 - カレントトピックや教養系の内容を取扱い、社会人とのしての基礎能力を醸成

組織体制・承認の流れ(案)

- MBAの持続的な運営に向け、コア科目を中心としたカリキュラムの策定や変更、授業の品質管理を行う各校に合わせた組織体制を整備

イメージ図(例)



コア科目選定の背景

- 日本は初期配属された部署の専門分野及び周辺分野を中心に経験を積んでいく傾向にあり、経営に関わる機能を横串でさせた知識・経験が少ないケースが多い
- 会社全体をマネジメントする人材を育成するためには、経営の根幹となる「ヒト」、「モノ」、「カネ」、そしてそれを束ねる「戦略」等の知識パッケージの習得を促す必要性が高い

日本における人材育成の流れ・課題

