

NAFSA2015 参加報告書

日本学術振興会
ワシントン研究連絡センター
サンフランシスコ研究連絡センター

NAFSA について

NAFSA はアメリカを拠点とし、国際教育交流を推進する目的で 1948 年に設立された非営利団体である。会員は世界 150 カ国、3,500 を超える教育機関・団体、政府機関、民間企業などに所属する約 10,000 人で構成され、国際教育交流に携わる人々の専門性の向上や能力開発、留学交流の促進や関連する政策提言等の活動を行っている。毎年 5 月末に総会が開催され、会議や研修、講演、発表、展示、その他ネットワーク構築のためのさまざまなイベントが催されている。

本報告書について

2015 年の NAFSA 年次総会は、アメリカ合衆国マサチューセッツ州ボストンで 5 月 25 日から 29 日にかけて開催され、ワシントン研究連絡センター及びサンフランシスコ研究連絡センターの職員 6 名が参加した。本報告書は、参加したセミナー等の中から、特に日本の大学等において有用な情報と考えられるものをサンフランシスコ研究連絡センターが抜粋・抽出し、まとめたものである。

報告者一覧 (50 音順)

榎並 岳史	(ワシントン研究連絡センター、新潟大学)
小阪 和宏	(サンフランシスコ研究連絡センター、京都大学)
鈴木 健太	(サンフランシスコ研究連絡センター、高エネルギー加速器研究機構)
中嶋 璃香	(サンフランシスコ研究連絡センター、名古屋工業大学)
中山 恭幸	(サンフランシスコ研究連絡センター、文部科学省)
福井 かおり	(ワシントン研究連絡センター、東北大学)

目次

留学生受け入れ

The Culturally Conflicted Classroom: Reversing Resistance (教室における文化的コンフリクト)	3
How to Engage International Students in Admissions (大学入学管理部門において、いかに留学生に関わっていくか)	5

留学生リクルート

From Auckland to Zanzibar: 5 Steps to Successful International Recruitment Travel (オークランドからジンバブエまで一留学生リクルート出張を成功させる5つのステップ)	9
Global Partner Session: Maximizing Outreach Efforts Through the Latest Trends in Chinese	11
Social Media (最新の中国ソーシャルネットワークを活用したアウトリーチの努力の最大化)	11
Know Your Neighborhood: International Recruiting Fueled by Regional Insights (あなたの隣人を知る: 地域理解に基づく国際的リクルーティング活動)	15
Digital and Social Media Marketing Strategies for International Student Recruitment (留学生募集のためのデジタル&ソーシャルマーケティング戦略)	17

留学生支援

Approaches to Improving Services for International Students Through Additional Tuition and Fees (追加授業料・料金を原資とした留学生向けサービス改善への取り組み)	21
Beyond the Bottom Line: Financial Aid Trends for International Students in the United State (転換点の向こうへ: 米国内における留学生に対するファイナンシャルエイドの動向)	23

発達障がい学生への留学支援

Autism Spectrum Students and Study Abroad(自閉症スペクトラムの学生の留学)	27
--	----

グローバル化への対応

Top Global University Initiative: Japan's New Challenge (トップグローバル大学構想: 日本の新しい挑戦)	31
GPP: Japanese Universities: New Advancements in Supporting Cultural Globalization (グローバルパートナーセッション: 日本の大学における文化的グローバリゼーションの新たな発展)	33
Colombia Challenge Your Knowledge: Internationalization of Higher Education in Colombia	35
(コロンビアの挑戦: コロンビアにおける高等教育の国際化)	35

グローバルサービスラーニング

Service-Learning and Global Engagement : An Examination of Learning Outcomes and Processes (サービスラーニングとグローバルエンゲージメント：学習の成果と過程からの検証) 39

米国の高等教育

A brief Overview of U.S. Higher Education (米国高等教育概観) 43

Promoting Community College Education to International Students Through EducationUSA and 2+2 Programs (EducationUSA と 2+2 年制課程を通じた留学生コミュニティ・カレッジ教育の促進) 45

多国間連携

How National Rankings Can Serve as a Tool for Finding Partners Abroad (海外のパートナーを見つけるため、国内ランキングをいかに活用するか) 49

スタッフディペロップメント

Career Center Speaker Series: Using Your Strengths: Professional Career Development (あなたの強みを生かす：専門職キャリアの発展) 53

ソーシャルメディア

Basics of Social Media Analytics.(ソーシャルメディア分析の基礎) 57

留学生受け入れ

The Culturally Conflicted Classroom: Reversing Resistance (教室における文化的コンフリクト)

日時 : 2015年5月24日(9:00-17:00)

発表者 : Janet M. Bennett (Executive Director, Intercultural Communication Institute (ICI))

報告者 : ワシントン研究連絡センター 福井かおり

留学生や教員等の中で生じる異文化間コンフリクトについて、発表者の Dr. Bennett が提唱する異文化感受性発達モデルを理解し、それに基づき適切に対応するスキルを養うことを目的とし、講義とグループワークが行われた。その内容の一部を抜粋して報告する。

(DMIS 理論の理解と応用)

- **DMIS (Developmental Model of Intercultural Sensitivity: 異文化感受性発達モデル)**とは、以下に示すとおり自文化中心的段階(①~③)と文化相対的段階(④~⑥)の6つのステージからなる、異文化に対する感受性の発達段階を示す理論。
セッションでは、講師による各ステージの解説に留学生が母国の両親にあてた複数の手紙を時系列的に取り上げ、発達モデルのどの段階にあるかを手紙中のキーワードとなる発言から読み解く課題を行った。
 - ① **否定 (Denial)** : 文化差があることを認識しない、無視する、極端に単純化する等否定的なフィルターを通して異文化を見る、文化差を探索し始めた最初の段階。(例:ステレオタイプ化(アフリカには電化製品がない等))。
 - ② **防衛 (Defense)** : 文化差を認識し始め、その脅威に抵抗しようとする。自文化の優越性を強く主張し、異文化を劣っているものとして批判したり、否定的に評価したりする。逆に自文化を批判し、異文化を称賛する「逆転現象」もこの段階で見られる。
 - ③ **最小化 (Minimization)** : 文化差を否定的に捉えることはないが、文化的普遍性に比べれば取るに足らないと考える自文化中心主義の最終段階。表面的な違いはあっても本質的には同じと捉え、自文化の認識、異文化への理解や適応の必要性に関する認識が乏しい。
 - ④ **受容 (Acceptance)** : 自文化と異文化の差を善悪ではなく単なる違いとして区別できる文化相対的な観点の第一段階。行動様式の差に限らず価値観の違いを認識し受容できるようになるが、異文化の価値観に賛同するものではなく、自文化の価値観を共有することも期待しない。
 - ⑤ **適応 (Adaptation)** : 単に異文化の知識を持つにとどまらず、儀礼的事項、問題解決、謝罪等の場面で文脈に応じ異文化の価値観から適切な行動をとることができる。
 - ⑥ **統合 (Integration)** : 文化差を超え、2以上の文化を自らのアイデンティティとして持ち、多様な文化に活発的に関与することができる。そのためどこでも我が家(at home)のように感じ、仕事においても多様な観点から問題解決の方法を導き出すことができる。
- ⑥に達することは難しく(通常はある文化圏への三年以下の滞在では到達し得ない)、⑤でも十分な状態ではある。

(異文化トレーニングに対する抵抗への理解と対応)

- 異文化トレーニング(異文化に触れたり異文化の人間とコミュニケーションをする際に生じるコンフリクトやショックを事前に予測して準備をする訓練)を行うにあたって想定される抵抗とその対応案の事例が示された。
- 教員からの抵抗、対応案の事例(括弧内が対応案):「我々には十分すぎるほどの国際的な経験があり、今までにもカルチャーショックを受けたことなどない。(異文化トレーニングは教員の持つこれまでの経験や知識を効率的に役立てるための枠組みを提供するものだ」と説明する。)、
「異文化トレーニングを行わなくてもこれまで問題は起きておらず、行う理由がない。(文化について学んでいる学生の割合は教員や国際担当職員よりも高いことを示す。)」

(個人主義文化と全体主義文化の理解と異文化間コンフリクトの解決)

- 個人主義文化と全体主義文化について、それぞれの特徴と価値観の相違を理解し、両者間で起こる異文化間コンフリクトの解決方法を探るグループワークを行った。
- 全人口の5%が個人主義(北米、欧州(一部を除く)、オーストラリア、南アフリカ等)、残りは全体主義(アジア、中南米、エジプト、ケニア、ナイジェリア、ギリシャ等)とされている。
- 直接的で言いたいことを明確にする個人主義に対し、全体主義では「行間を読む」べきとして間接的な言い回しをする。両者の違いを意識し、直接的な発言を間接的に言い換える、間接的な発言の真意を読み取る、間接的な発言を直接的に言い換える(主語は I よりも We を、また、断定ではなく could、would、may、might 等を使用する等)、の3つの課題を行った。
- 異文化間コンフリクトの解決方法として、①否定/抑圧(問題の存在を無視して冷却期間をおく)、②権威の利用(役職者や規則の力を利用する)、③間接的手法(提案という形や言葉を選んだメールで問題に言及する、第三者の橋渡しを依頼する等当事者から直接的に言及することを避ける)、④全体決定の利用(解決案をグループ内でシェアし、グループ全体に賛同された行動を全体決定とする)、⑤直接的議論(当事者間でオープンに議論する)の5つについてそれぞれメリット、デメリット及び適用するにあたって適当なケースが示された後、参加者が実際に経験した異文化間コンフリクトを題材として①～⑤の方法で解決を試みる際の具体的内容と適用する順位付けを検討した。

How to Engage International Students in Admissions (大学入学管理部門において、いかに留学生に関わっていくか)

日時 : 2015年5月28日(8:00-9:00)

発表者 : Martin A. Bennett (CollegeWeekLive)

Clay Harmon (University of Colorado-Denver International Education)

報告者:ワシントン研究連絡センター 榎並岳史

(どのように留学生に訴えかけていくか)

- 学生の両親が、学生自身の決定に与える影響は大きい。特に学部生レベルにおいて、その傾向は顕著である。
- 学生が大学とコミュニケーションを取る際に好む方法は、
学部生:順に①Eメールの送付、②大学で開催されるフェアで担当者と面談、③インスタントメッセージ、④ヴァーチャルカレッジフェア、⑤ビデオによる大学活動紹介
修士課程以上:①Eメールの送付、②大学で開催されるフェアで担当者と面談、③インスタントメッセージ、④ビデオによる大学活動紹介、⑤ヴァーチャルカレッジフェア
となっている。
- ネットでのコンタクトを志向する学生が多い。(80%の学生がネットを通じての大学へのコンタクトを希望している。)

(コロラド大学デンバー校の事例紹介)

- コロラド大学デンバー校留学生の現状:全体(14,500人)の8%が留学生である。人数は、多い順に①インド、②サウジアラビア、③中国、となっている。
- 留学生リクルート戦略:ESLクラスへの中国人留学生のリクルートのため、Weibo(微博)やWechat(微信)を活用。
- また、高校からのリクルートのため、海外の高校とも連携している。
- ESLクラスには初心者レベルの学生を入れることができないので、スカイプなどを使って海外の学生の面接を行っている。

(ペース大学の事例紹介)

- ペース大学の概観:ニューヨーク市に位置する私立大学。学部生は8,336名、大学院生は3,705名。留学生は全学で1,800名ほど。
- ESLクラスのために、オンラインサポートを提供。留学生本人と留学生の両親が利用可能。
- International Students and Scholars office (ISSO オフィス)では、インターネットを通じてビザ申請の手続きもできるようにしている。
- 同大学の Market department では、Facebook や Twitter などの SNS 管理も行っている。
- 基本的には、メールによる緊密な連絡で留学生のサポートを心掛けており、また、できるだけ留学生を大学の SNS を利用するよう誘導している。

(まとめ)

- 大学の HP 上にあるコンテンツが、学生にとってはもっとも重要な情報源である。学生はスマートフォンであなたの大学のサイトを閲覧している。
- 留学生へのアウトリーチ戦略を考える際に、留学生の両親について考慮しなければならない。
- 留学生があなたのキャンパスを訪問したからといって、その学生を獲得したと思っはいけない。留学生は入学までのプロセスにおいても、大学とのコミュニケーションを期待している。

留学生リクルート

From Auckland to Zanzibar: 5 Steps to Successful International Recruitment Travel (オークランドからジンバブエまでー留学生リクルート出張を成功させる5つのステップ)

日時 : 2015年5月25日 (8:00-12:00)

発表者 : Ann M. Merrill (Regional Director (REAC), Eurasia and the Baltics, U.S. Department of State Bureau of Educational & Cultural Affairs, Kiev, Ukraine Trainer(s))
Lewis A. Cardenas (Dean of International Enrollment, Saint Peter's University)
Kenley Jones (Coastal Carolina University)
Kristi Marchesani (Assistant Director of Admissions/International, University of Northern Iowa)

報告者 : ワシントン研究連絡センター 福井かおり

留学生リクルートのための出張戦略に関し、計画策定から留学生獲得後のフォローアップに至るまでの一連の流れにおける注意事項やヒントについて発表者からの講義とグループワークが行われた。以下、参考とすべき情報について報告する。

(留学生リクルート出張に関する参加者への事前調査結果)

- 年度毎の平均出張回数は2回(最低0回、最高6回)。
- 一回の出張での平均訪問国数は4-7カ国 30%、1-3カ国 25%、11-15カ国 20%、その他 12.5%。訪問国、地域(複数回答可)は中国が最も多く、次いで東南アジア地域、韓国、インド、南アフリカ、サウジアラビアと続く。
- 一回の出張の平均期間は5-8週間 35%、2-3週間と3-4カ月が共に23%、4か月以上が18%。

(SWOT分析によるアピールポイント、ウィークポイントの分析)

- 参加者が自学のSWOT分析(内部環境をで強み(Strengths)と弱み(Weaknesses)、外部環境を機会(Opportunities)と脅威(Threats)の4つのカテゴリーに分けて分析する手法)を行い、各大学の現況についてグループ内で情報共有を行った。参加者からは、学費が高く奨学金の額との乖離がある、スタッフ数が不十分、立地が不便⇔生活費が低廉に抑えられる、ESLクラスや生活指導等の留学生向けコンテンツが不足している等の意見が出された。

(出張先の選定)

- 大学としての優先事項を基に出張先を選定し、併せて目標値(獲得人数等)を設定する。出張先を選ぶ際は、在籍留学生のデータ、締結済の協定等から大学の傾向を分析し、これに国や世界的な傾向、今後の大学としての方針を加味した上で訪問国、都市を決定する。なお、市場分析のツールとして、UNESCO Institute for Statistics、Open Doors& Project Atlas、SEVP、Google Analytics等が紹介された。
- 選定にあたっては、既につながりのある組織・個人のある(いる)場所が手配の面では有利。首都だけでなく第2、第3都市にも優秀な学生がいるため視野に入れるとよい。

(出張の準備ー予算)

- 年間予算及び訪問先の学事スケジュール等を把握した上で、まずは大まかな年次スケジュールを組み立て、その後個別の出張計画を詰める。各回の支出可能額と成果(獲得見込留学生数等)との比較を行い、費用対効果を検討する。
- 交通費、宿泊費に限らず、資料送付費や現地移動費、通信費、査証取得費等の細かい支出ま

で洗い出し、出張総額の詳細な見積りを毎回作成する。

- 本部、部局、同窓会等で費用を分担し、各自の負担額を押さえて一度の出張で出来るだけ多くの目的を達成する。企業などスポンサーになり得る外部組織にも協力を求める。

(出張の準備－出張手配、持ち物)

- 出張情報(日付、訪問先、宿泊先、各種費用、出席者数、出願可能性の高い学生の氏名、備考)に関するリストを作成し、出張後に各項目の評価を加えた情報を蓄積する。
目的、訪問先に合わせて出張形態(留学フェア、複数大学によるツアー、個別訪問)を検討する。留学フェアやツアーは諸々の手配が不要で他大学参加者とのコネクションができる一方、費用が高く大学独自の動きも制限される。個別訪問は費用が安く小回りがきくが、出張手配の負担が大きく、特に訪問先が複数ある場合は連絡調整に非常に手間がかかる。
- 英語圏以外では通訳が必要なことが多く、フェアやツアーでも通訳の要否は事前の確認が必要。当該国出身の留学生等を帯同し、通訳を兼ねて経験談を話してもらうことも有効だが、旅費負担が増える。訪問先とのコネクションがある者の帯同は役立つ場合が多い。
- 国外だけでなく国内にも目を向ける。大使館、領事館が留学生の送り出しを支援している場合がある他、コミュニティセンターや語学学校にも潜在的需要がある。
- 英語版と別に訪問先の言語で記載された冊子と簡単なペーパー(出願締切、手続き、費用、奨学金、経済支援、連絡先が記載されたもの)を準備する。冊子は出願可能性の高い学生だけに配布し、それ以外にはペーパーを配布する。

(参加学生に対するフォロー)

- 参加学生に対するフォローはその後の出願数につながる。スカイプや Whatsapp、Wechat といったツールを利用し、低コストかつ的を絞った「個人」へのメッセージが有効である。

Global Partner Session: Maximizing Outreach Efforts Through the Latest Trends in Chinese Social Media (最新の中国ソーシャルネットワークを活用したアウトリーチの努力の最大化)

日時 : 2015年5月27日 (11:45-12:45)

発表者 : Peter Phippen (Chegg Enrollment Services)
Angela Zhao (Arizona State University)

報告者 : ワシントン研究連絡センター 榎並岳史

(中国における3つの SNS)

- 現在中国は、3つの主要なソーシャル・ネットワーキング・サービス(以下、SNS)が存在する。
- 中国では Great Firewall により Facebook や Twitter がブロックされているが、国内ではそれをカバーする形で中国に特化した SNS が発達。
- 1つは RenRen (人人網)。フォーマットは Facebook のものを踏襲。2008年から2009年にかけて流行。
- 1つは Weibo (微博)。フォーマットは Twitter のものを踏襲。2010年から2013年にかけて流行。
- そしてもう一つは Wechat (微信)。インスタントメッセージングアプリで、現在流行している。
- 中国におけるソーシャルメディアの変化は急激。

以下、それぞれのソーシャルメディアに関する解説が行われた。

(RenRen (人人網)について)

- Renren では写真のアップが可能。中国の若者はビジュアル化したページを好む。
- それぞれの大学のショーケースとして RenRen を使用することが可能。大学からのお知らせなども RenRen を通じて発信できる。
- West Virginia University の事例紹介。
 - *RenRen 上で、WVU の学生生活などを写真入りで紹介。
 - *また、RenRen 上でオンラインイベントを企画。



結果、フォロワーの数が急激に増加。

(Weibo(微波)について)

- Weibo ユーザーは190以上の国・地域に拡大している。
- Twitter の機能を踏襲しているが、よりアクティブなものとなっている。すでに北米大陸にもオフィスを設置。
- 潜在的な留学希望者たちも、多数ユーザーとして登録している。
- 現在、1000を超える中国の大学ではアカウントを取得。また、およそ100あまりの中国以外の大学でもアカウントを所持している。Gメールなどでは中国の学生とコンタクトを取るのが難しいため。
- Arizona State University(以下、「ASU」)の事例紹介

ASUでは Weibo のアカウントを二種類所持。一つは公式アカウントとして、もう一つは日刊ニュースを発信する場として利用。日刊ニュースではハッシュタグも活用。

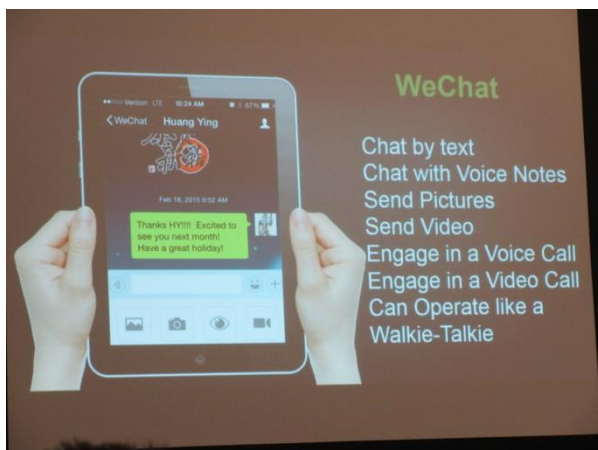


⇒結果、ASUでは毎日100名を超える新規フォロワーの獲得に成功している。

(Wechat(微信)について)

- もっとも新しい SNS。99%のユーザーは36歳以下。
- Dudou(土豆)や Youku(优酷)などの動画サイトとも連携しており、多彩な機能を備えている。
- 中国で友人・知人を作るのもっとも適した SNS。中国で旅行中に Wechat のアカウントを人に教えれば、帰国までに50人は知り合いができる。
- 上手に活用すれば、自分の大学をより特色ある形でブランド化することも可能。
- Wechat はテンセント QQと同じ会社が運営しており、特に学生を探すのに有用である。

※Wechat 画像



(まとめ)

- 中国での広報戦略の柱として、SNSの活用を考えるべきである。
- アカウントを北京語で管理するために、中国人学生、部門、専門家などが必要となる。
- 定期的な分析を行い、それを内容にフィードバックすることで閲覧者やフォロワーをより増加させることが求められる。
- SNSを上手に使い、将来の学生や同窓生を大学の活動に巻き込んでいくことも考えなければならぬ。

Know Your Neighborhood: International Recruiting Fueled by Regional Insights (あなたの隣人を知る:地域理解に基づく国際的リクルーティング活動)

日時 : 2015年5月27日 (14:45-15:45)

発表者 : Julio C. Ronchetti (FPP EDU Media)

Michelangelo Balicco (Universit Cattolica Sacro Cuore)

KENNETH Janjigian, M. Ed (Director of the English Language and Training Academy)

Benjamin Waxman (COO, International Education Advantage (Intead))

報告者:ワシントン研究連絡センター 榎並岳史

(はじめに:本セッションにおけるテーマ)

- 21世紀において、あなたの大学の競争相手となるのは誰なのか？
- あなたの大学では、留学生を自らのプログラムにリクルートしたいのか？それとも、自らのプログラムを留学生に売り込みたいのか？
- 何が目標なのか？また、何故そのような目標を持っているのか？それを明らかにしなければならない。

(留学生の動機形成について)

- 留学生の意識調査を実施。94の国・地域から米国に留学に来ている学生を対象とした。調査項目は22項目、35,000人の学生から回答を得たとのこと。回答者の構成は、男性36%:女性64%。大学入学前23%:大学学部生68%:大学院生以上8%。
- 初めて外国に留学しようと思った年齢について尋ねたところ、40%の学生は5-14歳の間に、60%の学生は15-19歳の間であると回答。なお、メキシコ、イタリア、スペイン、マレーシア、フィリピンの留学生は、半数以上が5-14歳の間に初めて外国に留学したいという希望を持ったとのこと。
- 海外への留学というアイデアは誰の考えによるものかとの質問に対しては、90%以上の学生が自分自身の考えであると回答。ただ、イタリアとベトナムでは、10-15%ほどの学生が、親の勧めによるものと回答している。
- 留学に関するアドバイスを受けるにあたって、どのような人を信頼したか尋ねたところ、①アカデミックアドバイザー、②留学を希望する国で現在生活している学生 という回答が、それぞれ30-40%ほどあった。ただ、ベトナムではアカデミックアドバイザーに対する信頼度は19%にとどまる一方、現地の学生に対する信頼度は42%と、一定の格差が見られた。
- 海外に留学した理由について尋ねたところ、①良質な教育を受けるため、②重要なことを達成するため、③家族の名誉のため、④英語を流暢に話せるようになるため、といった回答が得られた。
- また、今後7年間の目標について尋ねたところ、①英語を流暢に話せるようになること、②より上級の学位を取得すること、③満足できる職を得ること、④別な国で生活すること、⑤世界を変えること、といった回答が得られた。
- 現在留学している学校をどのような基準で選んだか尋ねたところ、多い順に①奨学金の有無、②研究環境、③大学のランキング、④地理的要因、となった。

(アメリカン大学における留学生向け英語教育プログラムについて)

- 現在アメリカン大学で行われている留学生英語教育プログラムについて、
IGP(International Gateway Program:学部生向けの交換留学プログラム。二クラスに分割)
Graduate IGP(大学院生用交換留学プログラム)
ELP(Part-time English Language Program:地元のノンネイティブ向け夜間コース)
Intensive ELP(Intensive English Language program:フルタイムの留学生向け英語学習プログラム。ビザサポートあり。)の紹介がされた。
- 2013-2015年におけるIGPプログラムの参加者については、中国からの参加者が最も多く全体の50%を占めている。ついで多いのは日本からの参加者で全体の25%、以下、韓国・サウジアラビア(4%)、フランス・インド・ベネズエラ・ヴェトナム(2%)と続いているとのこと。こうした英語プログラムについては、今後は参加者の多様化が求められるとの指摘がなされた。
- また、こうしたプログラムの広報については、留学フェア、SNS、HP、E-メール、同窓生ネットワークの活用などを通じて行っているとの説明があった。

(留学生獲得のための市場調査)

- 新しい留学生獲得市場として、インドを対象としたマーケティングリサーチの実例を紹介。
- 自分の大学の状況を知るためのSWOT分析の方法を紹介。自らの大学がインドに対峙する際の①強み、②弱み、③機会、④脅威、の4つの視点から分析を加える。
- インドの市場分析に関しては、Macro Marketing Profilingの手法を活用。インドで留学生のリクルーティングを行う際に想定される問題を洗い出し、一つ一つの問題に対する対応方針を策定していく。
- また、インドという国全体から、分析の視点を各地域に移すことを提言。例ではPunjab地方とGoa地方が取り上げられており、それぞれの地域の特色と、それに則したリクルーティング戦略が提示された。
- 情報がマーケティングの方針を決定するのであり、情報なしで方針決定を行うことの危険性についても改めて警鐘が鳴らされた。

Digital and Social Media Marketing Strategies for International Student Recruitment (留学生募集のためのデジタル&ソーシャルマーケティング戦略)

日時 : 2015 年 5 月 28 日 (14:00-15:15)

発表者 : Jessica Tackett (Cultural Vistas)

Michelle Kern Hall (University of Wisconsin-Madison)

Eric Singer (PhD Goucher College)

報告者: サンフランシスコ研究連絡センター 鈴木健太

現在、学生の間では Facebook, Instagram, Twitter などのソーシャルメディアの利用者が増加している。そのため大学における学生の募集においてもソーシャルメディアの果たす役割が大きくなっている。本セッションでは、大学におけるソーシャルメディアを、どのように分析・活用すべきであるか、その検討が行われた。

(デジタル&ソーシャルマーケティング戦略の概要)

- 留学生を世界中から募集する手段は様々なものがあるが、ウェブサイト、Eメール、ソーシャルメディアといったツールを用いたデジタル&ソーシャルマーケティングは、そのうちのひとつとして位置づけることができる。特に近年では、ハイテク機器が新興国においても急速に普及しており、留学生募集戦略においてデジタル&ソーシャルマーケティングの役割が増大している。
- 米国内における留学生の割合は、比率が高い順に中国 29%、インド 12%、韓国 9%、サウジアラビア 5%、カナダ 3%、台湾 3%と新興国の割合が高くなっているが、ハイテク機器の普及は新興国でも進んでおり、中国では 47%が、ベトナムでは 36%が、インドでは 13%がスマートフォンを所有している。ハイテク技術の普及は単に新興国に普及しているだけでなく、過去の技術以上に加速度的に普及が進んでおり、デジタル&ソーシャルマーケティングの手法は今後ますます重要なツールとなっていく。

(事例 1: Fresno State University)

- Fresno State University は州内に 23 のキャンパスを持つ California State University システムの一つである。
- 留学生数は 2012 年の 350 人から 2015 年には 815 人と大幅に増加している。
- 学生募集戦略は、学生募集のための海外への出張、入学・編入学手順の合理化、大学間の連携強化、エージェントベースの学生募集の展開といった従来の戦略に加えて、デジタルツールによる学生募集戦略の存在が増大している。
- デジタルツール活用の具体例としては、メール、ソーシャルメディアのほか、大学独自の携帯電話向けアプリケーションを提供している。

(事例 2: University of Wisconsin-Milwaukee)

- University of Wisconsin-Milwaukee では留学生数が 2010 年の 1,102 人から 2014 年の 1,777 人へ急増している。

- 留学生募集戦略としてはエージェントやカウンセラー、印刷広告物、ツアーといったオフライン従来の方法と、マーケティング分析、多言語のホームページ、モバイルツール、ソーシャルメディアといったデジタル戦略を組み合わせている。

留学生支援

Approaches to Improving Services for International Students Through Additional Tuition and Fees (追加授業料・料金を原資とした留学生向けサービス改善への取り組み)

日時 : 2015年5月26日(14:30-15:45)

発表者 : Meredith M. McQuaid (Associate Vice President and Dean for International Programs, University of Minnesota)
Gifty Ako-Adounvo (The Ohio State University-Columbus)
Michael Brzezinski (Dean, Purdue University)
Robert B. McMaster (Vice Provost and Dean of Undergraduate Education, University of Minnesota)

報告者: サンフランシスコ研究連絡センター 小阪和宏

米国における留学生数の増加、公的資金の減少等により、高等教育において留学生を収入源の一部として捉える傾向にある。留学生は国内の学生と比較して手厚いサービスが必要であるが、以前より奨学金制度が充実しているため、高額な授業料や追加料金を負担できるという認識が広がっている。

(調査結果)

- 2015年、任意に選出した35校(公立25、私立10)にアンケート調査を実施。
- 4校で留学生には国内の学生より高額な授業料(800~3,000ドル/学期)が徴収されていたが、その用途は明確に定められていなかった。
- 半数以上の大学でオリエンテーションやコンサルティング等、留学生向けサービス費用の名目で、追加料金(45~500ドル/学期)を徴収していた。
- 私立大学では国内学生と留学生の授業料は同額で、追加料金は徴収していなかった。

(Purdue大学の報告)

- 2011年に留学生向け授業料を設定し、オリエンテーションなど留学生向けサービスだけでなく、全学生向けサービスの原資としても使用している。
- 米国内に居住する学生は、両親や保護者が税金を納めているが、留学生の場合は納税していないため、別途留学生向け授業料を設定した。
- 当初留学生および教員組合から抗議を受けたが、用途を説明し理解を得ており、その後は問題なく運用している。
- 約5,200名の学部留学生から年間1千万ドル以上の授業料が徴収され、そのうち年間100万ドルが直接留学生向けサービスに使用されている。

(Ohio州立大学の報告)

- 2012年より、新たに入学する学部留学生に対して500ドル/学期の追加料金を設定。2011年以前の入学者および大学院生については免除。
- 追加料金は、留学生支援の経費としてカウンセリングや一時的な住居の費用、教職員向けの留学生対応トレーニング費用等に充てている。
- 学部生の授業料(年額)は、州内在住者10,037ドル、州外在住者26,537ドル、国外在住者27,537ドル(500ドル/学期の追加料金を含む)。

(Minnesota大学の報告)

Twin cities キャンパスの学部留学生から、留学生サービス経費(international student academic services fee)として、年間250ドル(6単位以上の場合は125ドル/学期、6単位未満の場合は

62.50ドル／学期)を徴収。

- 徴収額は年間 675,000～700,000ドルにのぼり、経費は一旦学長オフィスの予算として預けられる。
- 執行方法
 - ① 資金の提供を希望する部署から、留学生向けサービスを充実させるための企画を提案。
 - ② 教員や学生部職員から構成される委員会にて協議
 - ③ 承認された場合、使用期限は最大3年間（各会計年度末に配分される）
 - (採用されたもの)
 - 語学習得支援の強化
 - 指導方法の改善や非ネイティブ向け授業の充実
 - (採用されなかったもの)
 - 奨学金、設備投資、ごく限られた学生の利益になる活動

Beyond the Bottom Line: Financial Aid Trends for International Students in the United State **(転換点の向こうへ: 米国内における留学生に対するファイナンシャルエイドの動向)**

日時 : 2015年5月27日(11:45-12:45)

発表者 : Clay T. Hensley (College Board)

Darry Calkins (Northeastern University)

Michael Wilhelm (West Virginia University)

報告者: サンフランシスコ研究連絡センター 鈴木健太

現在、学生の間では Facebook, Instagram, Twitter などのソーシャルメディアの利用者が増加している。そのため大学における学生の募集においてもソーシャルメディアの果たす役割が大きくなっている。本セッションでは、大学におけるソーシャルメディアを、どのように分析・活用すべきであるか、その検討が行われた。

(米国における留学生の現状)

- 米国では年々留学生数が増加している。学部生は 22.1 万人(1994年) → 37.1 万人(2013年)、大学院生は 19.2 万人(1994年) → 33.0 万人(2013年)と 10 年間で急増している。2013 年から 2014 年の 1 年間だけを見ても学部生で 6% 増加している。しかしながら、すべての地域、国からの留学生が増加しているわけではなく、ごく一部の国のみが増加に寄与している。具体的には年平均の留学生の増加率は中国が+36%、サウジアラビアが+33%、ベトナムが+14%となっているが、一方でそれ以外の国の合計の増加率は±0%である。

(なぜ留学生募集においてファイナンシャルエイドが重要なのか)

- 米国の大学に留学するうえでファイナンシャルエイドが利用できるかどうかことが重要であると回答した海外学生の割合は「とても重要である」が 58%、「重要である」が 23%で合わせて 81%に上り、「重要でない」との回答はわずか 6%であった。またサブサハラアフリカ、南・中央アジア、ラテンアメリカといった新興国の多い地域ほどファイナンシャルエイドの有無を重視する傾向がある。そのため、今後人口増加と米国への留学生の増加が見込まれる新興国においては、ファイナンシャルエイドの制度の有無が留学生募集戦略において重要なポイントとなる。
- しかしながら、実態としては米国の留学生の 65%(学部生では 81%)が自分自身あるいは家族が授業料の第一の支出源であると回答しており、大学からのファイナンシャルエイドが第一の支出源となっている留学生はわずか 19%(学部生では 8%)に過ぎない。

(ファイナンシャルエイド制度の現状)

- 2008 年に留学生へファイナンシャルエイドを提供する高等教育機関は 613 機関だったが、2015 年には 791 機関と増加している。但し 2011 年以降、数は増加しておらず頭打ち状態となっている。一方、金額は 2008 年の 5.79 億ドルから 2015 年の 11.38 億ドルへ 2 倍近い増加となっている。

(設立形態別にみたファイナンシャルエイドの格差)

- 米国では 52% の高等教育機関でファイナンシャルエイドを提供している。設立形態別にみると私立(非営利)大学は 77%、公立 4 年制大学 67%、公立 2 年制大学 40%、営利大学 17% とファイナンシャルエイドの整備体制に差がある。
- また、ファイナンシャルエイドを得ている学生の割合も設立形態別に格差があり、米国の高等教育機関の学部生のトータル 18% であるが、私立(非営利)大学は 37%、公立 4 年制大学 10%、公立 2 年制大学 7%、営利大学 9% となっている。

発達障がい学生への留学支援

Autism Spectrum Students and Study Abroad(自閉症スペクトラムの学生の留学)

日時 : 2015年5月28日(8:00-9:00)

発表者 : Laurel Foster-Moore (University of Massachusetts-Amherst)

Janelle Bloss Murphy (CET Academic Programs)

Edward Bynum (PhD, University of Massachusetts-Amherst)

報告者:サンフランシスコ研究連絡センター 中山恭幸

このセッションでは、自閉症スペクトラム(以下「自閉症」という。)について自閉症の患者を長年診察してきた医師からその特性に関する説明、マサチューセッツ大学アマースト校における自閉症の学生が留学するための事前準備としてどのようなサポートを行っているかについての説明があった。

(マサチューセッツ大学アマースト校の取組事例)

- マサチューセッツ大学アマースト校では、自閉症の学生の多くが留学に興味がある(なお、学生全体に占める自閉症の生徒の割合は、それほど多くないが増えてきていると感じているとのこと)。
- 留学する自閉症の学生に対する特別なトレーニングはあまり行っておらず、通常の学生と同じような状態で留学させている。(なお、同校では特別な支援が必要な学生には、障害者支援について訓練された担当者が支援計画の作成や定期的な面談等のサポートを行っており、当該学生に対して在学期間中の一貫した支援を行っている。)
- 自閉症の学生はコミュニケーションがうまくとれない傾向があるため、同校では、学生本人へのアンケート調査に加えて第三者から情報により詳細を把握するための調査の2段階の調査を行っている。
- 第1段階として、自閉症で留学を望んでいる学生にいくつかの質問項目を記載したアンケートを送付しており、これは学生が回答する。
- 第2段階として、自閉症の学生をサポートしているプロバイダー(医者、サイコロジスト、カウンセラー、ソーシャルワーカー等)が、調査用紙(Health Risk Reduction Action Plan(以下「HRRAP」という。))に必要事項を記入し、学生を通じて大学に提出する。内容としては、①学生の名前、生年月日、どこに留学したいか、いつ行きたいか、どのくらいの期間留学したいのか、②特別なサポートが必要な状態とその状態を改善するための対応策、③学生の現在の状態、などについて記述するようになっている。
- 大学では、HRRAPを受け取ると、その障害等が他の問題行動にどれくらい影響を及ぼすか、留学プログラムに参加する能力があるのかについて再検討することとしている。
- 留学プログラムに安心して参加できるようにするため、HRRAPに関する情報やその他伝えておくべき情報を受け入れ先の大学のスタッフ等に伝えた方が良いと判断した場合には、これらの情報を共有してもいいか当該学生に許可を得てから情報提供している。
- また、これらの情報を留学先の大学へ共有した後、学生に可能な限り最適なサポートを提供するため、留学先の大学においてどのような支援(例えば、学習障害のある学生であれば、試験時間の延長、個室での試験、ノートテイクによる支援など)を行うことが可能かどうか尋ね必要な対応を求めている。

米国では、法律（The Americans With Disabilities Act (1990)）によって、障害のある学生が大学に通い学ぶ権利が保障されている。この法律が施行されて以降、米国のほぼ全ての大学には、障害者をサポートするオフィスが設けられており、当該法律に基づきながら障害のある学生に対する支援（施設整備、学生への支援内容の決定、学生からの要求に対する対応など）が行われている。

留学先の大学においても、米国と同じようなサービスが留学生を含めた学生に対して提供されることを期待しているとのことだった。

(参考)

MIUSA (Mobility International USA) の HP: <http://www.miusa.org/>

※自閉症の特徴については割愛。

グローバル化への対応

Top Global University Initiative: Japan's New Challenge (トップグローバル大学構想:日本の新しい挑戦)

日時 : 2015年5月28日 (08:00-09:00)

発表者 : Hideto Matsumoto (Director, MEXT)

Hideko Sumita (Administrative Director, Office for Global Initiatives, Keio University)

Takamichi Mito (Associate Dean, Kwansai Gakuin University)

報告者: サンフランシスコ研究連絡センター 中嶋璃香

文部科学省による国際支援施策の説明及び近年の留学生動向が説明されたあと、スーパーグローバル大学創成支援事業(タイプA)に採択されている慶應義塾大学・関西学院大学が、どのように事業に取り組み、自校の世界的な存在感を高めていくかについて紹介を行った。

(文部科学省による説明)

- 文部科学省による主要な国際プログラムとして①Top Global University Project、②Go Global Japan、③Re-Investing Japan Project が紹介された。
- 近年の動向として日本に来る留学生数は2013年度184,155人と毎年増加しているが、海外で学ぶ日本人学生数は2012年度60,138人となっており、横ばいとなっている。
- 日本人学生が海外へ留学する際、1ヶ月未満の短期プログラムを選択する学生が2013年から2014年で2倍に増加した。

(慶應義塾大学の紹介)

- 10学部、14研究科の私立大学。海外協定校は約250校以上。
- スーパーグローバル事業における取り組みとして、約250校以上ある海外協定校の数をさらに増加させること、現在23コースあるダブルディグリープログラムをジョイントディグリープログラムとあわせ35コース以上に増加させること等が紹介された。また、海外からの留学生受け入れ数を事業期間内に2倍に増加させることを目指しており、留学生への支援としては英語で学位取得できるコースをさらに増加させることや、留学生への短期プログラムを提供すること等が説明された。

(関西学院大学の紹介)

- 学生数24000人、留学生900人、海外協定校170校。オーストラリア、カナダ、台湾、インドネシア、フランス、イギリス(予定)の各大学とダブルディグリープログラムを実施。
- 特色ある国際化戦略として、「Dual Endeavor Program(学生は自分の専攻に加え、international program、Minor Program、Hands-on Learning Programの中からプログラムを選択する)」、未来のリーダーを育む「Cross-Cultural College:CCC(関西学院大学及びカナダの大学3校によるバーチャルカレッジ。コース料金、滞在費、二国間の移動費を大学が負担する)」、「Active World Citizens Program(途上国及びNGO等の国際機関でのボランティア活動を通じて途上国が直面している問題を学ぶ)」が紹介された。
- 留学生・海外協定校への強みは、「英語による学位プログラムの実施」、「異文化理解を深める集中的な日本語教育プログラム」、その他生活面でホームステイ等のサポートがあることが挙げられた。

GPP:Japanese Universities:New Advancements in Supporting Cultural Globalization(グローバルパートナーセッション:日本の大学における文化的グローバリゼーションの新たな発展)

日時 : 2015 年 5 月 28 日 (14:00-15:15)

発表者 : Bruce Stronach (Temple University)

Ian Condry (Professor of Comparative Media and Cultural Studies, Massachusetts Institute of Technology)

Nami Iwaki (Professor, Nagoya University)

報告者:サンフランシスコ研究連絡センター 中嶋璃香

(名古屋大学の説明)

- 名古屋大学は文部科学省により、2023 年までに世界大学ランキング 100 位以内を目指す「Top Global Universities」13 校のうちの 1 校に選定された。(2014 年度の名古屋大学は、世界ランキング 103 位である。)
- 世界ランキング 23 位の東京大学の ranking score が示すとおり、評価項目のうち外国人留学生・教員及び外国人共著論文数が評価される「International outlook(国際観)」が他項目に比べて特に評価が低い(27.6%)ことが示された。このことは、世界ランキングにおいて東京大学の前後のランキングに位置する 22 位の University College London、24 位の Carnegie Mellon University の同項目における「International outlook(国際観)」がそれぞれ 90.6%、59.3%となっていることに比べ、特に低い評価スコアであることが顕著となっている。
- 日本の大学の国際競争力を高めるために、キャンパスの多様化(外国人留学生数の増加等)、国際的な共同研究の促進(国際共著論文数及び著名雑誌による引用数増加等)、英語による学位プログラム提供数の増加、従来の 4 月開始、3 月終わりの大学暦にとらわれない、柔軟な大学歴の導入等を試みていることが説明された。
- Top Global University プログラムの問題点として、高等教育に関する政府の予算が少ないこと、日本独自の 4 月開始の学年暦が挙げられた。
- 名古屋大学におけるグローバル化への取り組み例として、2008 年に開始した「NU Program(Nagoya University Summer Program(NUSIP))」が紹介された。このプログラムはトヨタ・ホンダ等の自動車メーカーから講師を招き、40 日間にわたり講義の受講・工場見学・週末のホームステイを実施している。参加者はテーマごとのプロジェクトに参加し、最終的にプレゼンテーションを行うこととなっている。例年、協定校から 25 名の参加がある。名古屋大学の学生は 20-30 名、その他 5 名程度が参加しており、名古屋大学の学生は無料で参加できる。

※Ian Condry 氏による Japanese Pop Culture&Cultural Globalization の紹介は割愛。

Colombia Challenge Your Knowledge: Internationalization of Higher Education in Colombia
(コロンビアの挑戦:コロンビアにおける高等教育の国際化)

日時 : 2015年5月29日 (09:30-10:30)

発表者 : Paula Hedina (Universidad de Caldas)

Victoria Cruz de Medina (Universidad de La Sabana)

Maria Cristina Valderrama (Technological University of Pereira)

Jeannette Victoria Velez (Universidad del Rosario)

報告者: サンフランシスコ研究連絡センター 中山恭幸

このセッションでは、コロンビアの高等教育の国際化に向けて、どのように高等教育の質の向上を図ってきたか、どのようにネットワークを構築してきたかについて、CCNKにおける取組や成果に関する説明があった。

(CCYK の概要)

- コロンビアでは、CCYK (Colombia-Challenge Your Knowledge ®) という組織が 2009 年に発足している。この組織は、コロンビアにおいて学術と科学に関する研究協力を進めていくことを目標とした大学ネットワークであり、コロンビアの教育省、ICETEX、Proexport、COLCIENCIAS 等からの支援を受けている。
- CCYK の主な目的は、コロンビアの研究や学術の普及・拡大、CCYK に参画している大学の国際化の強化、高等教育の国際化に関する最近の傾向の研究、コロンビア国内の全ての高等教育機関の質の向上である。
- CCYK は、現在 20 大学(発足当時 11 大学が加盟)、33 万人の学生、2 万 9 千人の教員、5000 人の博士号取得者、2200 の研究グループがある。
- 政府からの支援が 2009 年 9 万ドルから 2014 年には 20 万ドルと増加傾向にある。2014 年には、国内の政府関係の全ての機関と連携し、教育と科学に関する研究協力を進めていくことに合意している。

(CCYK が国内の高等教育にもたらしたもの)

- コロンビアの高等教育の国際化に関する全国調査の実施
- 国際化への支援に関する考察の発表
- 大学を適切に公認するための追加的なプログラムの実施
- スペイン語を普及させるための特別なプログラムの実施
- 参加大学における生徒数やダブルディグリーの認定などの効力指標の改善 など

(最近の研究課題)

- 主に、フードセキュリティー、平和と過去の紛争、気候変動、生物多様性の確保、持続可能性、社会の発展、医療(特に熱帯病)、農産業の 8 つの分野が挙げられている。これらの研究を Colciencias, Bancoldex, Icetex, Otras instituciones, Planeacion Nacional などコロンビアの科学技術関係機関や民間企業などがサポートしている。

(今後の方向性)

- コロンビアを質の高い高等教育を提供する国にするため、研究、ダブルディグリー、学術交流、短期留学、外国人向けのスペイン語などの充実を図る。
- 大学の国際化については、国際的なパートナーシップや認証評価による高等教育の質保証システムを構築や研究者などの人的資源の充実、特に学生については、2015年から2018年の間に6000人の留学生を受け入れることを目指す。

グローバルサービスラーニング

Service-Learning and Global Engagement : An Examination of Learning Outcomes and Processes (サービスマーケティングとグローバルエンゲージメント: 学習の成果と過程からの検証)

日時 : 2015年5月26日 (14:30-15:45)

発表者 : Hideto Matsumoto Richard Kiely (PhD, Cornell)

報告者: サンフランシスコ研究連絡センター 中山恭幸

このセッションでは、グローバルサービスマーケティングにおける学習過程や成果とは何か、学習成果とプロセスをどのように考えるかについて、プレゼンターが2002, 2004, 2005, 2006年にかけて実施したGSLの効果、過程、プログラムや長期の個人や社会活動などに関する長期的なケーススタディを実施した経験に基づいて説明。ケーススタディについては、プレゼンターがマナグアを訪問し、現地でサービスマーケティングを行っているコーネル大学の学生の経験等に基づきながら調査・考察した事例であった。

(GSLの目的等)

- 大学等で学んだ知識や技能を地域社会の課題解決など国際的な社会活動の中で実践していくことを通じて、自分自身の価値観の転換、社会の変化に対応できる柔軟な思考、現代社会が抱える問題に対するより解決策を見出すための知識、技術の向上、語学力の向上、他国の政治、モラル、異文化理解など国際的な社会適応能力の向上などを図るためのもの。
- サービスマーケティングは、米国の多くの大学で取り組まれている。

(GSLの実施に当たっての留意点等)

- このプログラムは、グローバルサービスマーケティングを行う前の事前学習、グローバルサービスマーケティング、事後学習の3つで構成することが必要であり、例えば、意見の不一致、批判的な再考察、長期・短期に本人がどのような活動をするのか、などの観点を踏まえながら構成する必要がある。特に重要なのは、プログラムを通じて複合的な感情の変化を与えることである。
- 具体的には、教育的、研究的観点から、ステークホルダーなどの関係者の相関など周辺状況、不調和の種類、強さ、期間、コミュニティ等との関係構築、批判的な再考察や議論の過程、複雑な感情の変化やGSLで学ぶことについての事後学習での説明などの観点を考慮しながら、3つのプログラムを構成していくことが必要である。

(GSLの効果)

- 個人や社会の向上のために、知識や物事を批判的に再考察する方法を理解し活用できるようになる。
- 国際理解が高まり倫理観や共感する態度が育成される。
- 現地レベルや世界的な観点から、市民として、または、国家としての役割を認識できるようになる。
- 生活習慣、教育、専門的な知識の向上が図られる。
- 組織または政策の改善のための社会活動への参加が促進される。
- 社会の正当性や重要な目的に重点を置いて物事を考えることができるようになる。

米国の高等教育

A brief Overview of U.S. Higher Education (米国高等教育概観)

日時 : 2015年5月27日 (8:45-9:45)

発表者 : Linda Tobash (Consultant, Institute of International Education New York)

Gregg Glover, EdD (Emerson College)

報告者 : ワシントン研究連絡センター 榎並岳史

(米国高等教育システムにおける基本思想)

- 限定された政府の役割と、表現の自由。(アメリカ建国の理念にも関連。)
 - 資本主義と経済合理性への信頼。(競争者が多数いた方が、個々の大学が競い合っにより魅力的になるという考え方。)
 - 機会の平等と社会的流動性の高さ。
 - 学部課程における一般教育の重要性。
- 以上4つの思想が、米国における高等教育の基本になっているとの説明あり。

(米国の大学システムの多元化)

- 米国の大学全体で、単位・学期・学位の互換性が高められている。これは、大学内における多様性をより高めていくための措置。
- 多元性・多文化性のある機関こそが力強さを持つと考えられており、それを担保するような大学システムなどが高い評価を受けている。(例:UC System, SUNYなど。)
- 多様性を求める社会のニーズにどう答えていくかが重要。

(米国の大学の状況)

- 米国の大学に在籍する学生の総数は2,100万人を超える。(2013-2014年度。以下のデータも同じ。)
 - 男性は43%、女性は57%。
 - 4.2%は留学生。(約86万6千人)
 - 72%は公立大学に所属。28%は私立大学に所属。
 - 86%は学部生。14%は大学院生。
- 以上のようなデータが紹介された。

(米国の高等教育の構造)

- 米国の高等教育は、準学士レベル・学士レベル・修士レベル・博士レベルの四段階に分かれている。準学士レベルでは大学の他に、職業訓練学校やコミュニティカレッジが教育機関としての役割を担っており、準学士修了後も本人のスキルと希望に合わせて四年制大学への進学が多く行われている。また、修士・博士レベルでは、医学・神学・法学などで専門職大学院が設けられている。
- 米国では、新しい知識を獲得するために、再度コミュニティカレッジに入り直す人々が存在する。
- その一方で、総合教育・一般教養教育も重視している。学生は批判的思考法を習得するため、哲学や歴史学などを学ぶ。

(米国大学のガバナンス)

- 近年では、米国の大学におけるガバナンスは、大学の経営陣や一部の管理部門だけでなく、様々な関係者によって担われるという考え方が一般的となっている。
- こうしたガバナンスの担い手として想定されているのは、従来の大学役員会、学長だけでなく、学部、学生、そして外部の支持者、すなわち同窓会・寄付者・学生の両親などである。

(大学教育の質保証)

- 大学教育の質保証は、大きく二つに分けられる。
- 一つは、大学の機関それ自体に対する質保証である。これは、各州レベルで調査を行っている機関もあるし、連邦政府レベルでも実施機関が存在する。
- もう一つは、大学で実施しているプログラムに対する質保証である。こちらも、プログラム・学習法・専門性に関する調査を実施する機関がある。

Promoting Community College Education to International Students Through EducationUSA and 2+2 Programs (EducationUSA と 2+2 年制課程を通じた留学生コミュニティ・カレッジ教育の促進)

日時 : 2015 年 5 月 28 日(9:30-10:30)

発表者 : Sudarshan Saha (United State-India Educational Foundation)

Lisa Przekop (University of California-Santa Barbara)

Nithy Sevanthinathan (Lone Star College System)

Steven L. Shaw (SUNY-Buffalo)

報告者 : サンフランシスコ研究連絡センター 鈴木健太

本セッションでは、2+2年制課程の呼ばれる2年制のコミュニティ・カレッジを卒業後に4年制大学の3年次に編入する制度に関する事例紹介と、米国留学を希望する海外の学生をサポートする機関であるEducationUSAの活動の説明があった。

(コミュニティ・カレッジの概要)

米国にはコミュニティ・カレッジという教育制度があり、コミュニティ・カレッジに入学すると修学年限2年で学位が授与される。コミュニティ・カレッジ教育では、下記のような教育が提供される。

- 高度な職業技能を育む実践志向の教育
- 低コストでありながら大学水準の教育
- 次のステップである高等教育への門戸を開く

コミュニティ・カレッジでは全学生の1.3%が留学生であり、コミュニティ・カレッジ内における留学生は、下記のような重要であるが測定しづらい影響を与えている。

- 米国人と外国人との架け橋になる
- 教室や研究室にグローバルな視野を持ち込む
- 理学や工学の授業を通じて米国のイノベーションをサポートする

コミュニティ・カレッジは、4年制大学に比べて授業料が安価に抑えられていることが一般的である。例えばテキサス州ヒューストンに所在する大学と比較すると、コミュニティ・カレッジであるローンスターカレッジの年間授業料は\$4,446で、公立4年制大学のヒューストン大学(\$19,722)、私立4年制大学のライス大学(\$40,223)よりも大幅に安価である。

(コミュニティ・カレッジ教育の価値)

コミュニティ・カレッジの授業料は安価であるが、教育の質も向上する努力を行っている。学生の英語力に応じた柔軟な対応、教員の教育活動への専念、小規模のクラス、オプションで1年間の実戦トレーニングを履修できること、最新技術、選り抜きの数百のプログラム、米国カルチャーを経験する機会の提供、優れた学生支援サービス等が挙げられる。2014年は全米で87,963人の留学生がコミュニティ・カレッジで学んでいる。

(2+2 年制課程の概要)

- 2+2 年制課程とは、2 年制のコミュニティ・カレッジを卒業したのちに、4 年制課程に編入学する制度である。2 年制大学から 4 年制大学へ編入学した学生のうち、60%が合計 4 年以内で学位を取得しており、12%は 4 年を超えて在学をしている。最終的には 71%の学生が 4 年制課程を修了し、学士号を取得している。
- コミュニティ・カレッジは授業料が安価であるため、4 年制大学へ 4 年間在籍するよりも 2+2 年制課程を活用するほうがトータルでの授業料を抑制することができる。

(2+2 年制課程を計画時の注意点)

2+2 年制課程は他大学への編入学も含めた制度であることから、計画時で注意点すべき点がある。

- 編入学のプロセスや要求される能力の透明性を確保すること。
- 学生や連携大学への利益を最大化するよう慎重な制度設計を心がけること。
- 連携機関との間では追跡調査などを行うこと。
- すべての連携大学は編入学の制度を正確に理解するため、書面での契約書を締結すること。
- 編入前の大学においては、他の大学へ編入学するうえで編入前の大学における学びが重要であることを理解させること。

多国間連携

How National Rankings Can Serve as a Tool for Finding Partners Abroad (海外のパートナーを見つけるため、国内ランキングをいかに活用するか)

日時 : 2015 年 5 月 27 日 (13 : 15-14 : 15)

発表者 : Waldemar Siwinski (IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence)

Laura E. Rumley, PhD (Boston College)

Alex Usher, MA (Higher Education Strategy Associates, Inc)

報告者 : ワシントン研究連絡センター 榎並岳史

(概論: ランキングの進化について)

- ランキングの進化は 4 つの段階に分けることができる。すなわち①地方のランキング、②国内ランキング、③グローバルランキング、④「超」国内ランキングである。ランキングにおいて、国内で卓越した地位を占めることは、もはや十分ではない時代となっている。
- ランキングの活用には、ポジティブな面(自分の大学の強みについて注意が向く、自分の大学に関する具体的かつ客観的な指標の獲得等)、ネガティブな面(ランキング文化とその研究機関独自の文化や価値観の相違を際立たせる、等)があり、これをどのように実用的に活用していくかが重要。
- ランキングの活用によって、自分の大学がグローバルな世界の中でどのような位置を占めているかに気付くことができる。
- また、こうした気づきによって、自らをどのようにグローバルな世界に対しアピールしていくかについて、もっとも効果的な手段を決めることも可能になる。

(国内ランキングの優位性)

- 国内ランキングは、従来考えられていたような限界性を超える可能性を秘めている。
- 例えば、国内ランキング vs グローバルランキングという構図において、国内ランキングは国際的なランキングより多くの情報を提供している。
例: ブラジルの Folha University Ranking (RUF)。有益な情報をシステムチックに更新し続けている。
- また、グローバルランキングにくらべ、国内ランキングはより多くの指標に基づいた評価を行っている。例えば上海交通大学の世界大学ランキング (ARWU) は 5 つの指標により評価を行っているのに対し、Ranking of Top Universities in Greater China では、13 の指標が評価に使用されている。
- 現在、36 の国で 57 種類の国内ランキングが出版されている。これらのデータの 57% は、調査対象である各研究機関から直接収集されたもの。

(どのようにランキングを活用するか)

- ランキングを活用するにあたり、まず考慮すべきは、自分自身が交流相手に対して何を求めているかを明確にすることである。
- また、ローカルランキングを活用する際には、このランキングがどのような指標に基づいて作成されているかを理解する必要あり。例えば EU ランキングは研究成果をより重視しており、米国のランキングの場合は大学スポーツの成績や、学生の評価などが順位を大きく左右している。

- グローバルランキングも、未だ有用である。例えば THE、QS、ARWU、それに Webometrics Ranking of world universities のデータは信頼性が高い。
- ランキングのみに頼りすぎるのは危険。学生との面談や保護者との接触、地域のアカデミックな活動との連携など、大学本来の活動にも力を入れなければならない。
- 研究面でのパートナーを探す際には、ランキングよりも個々人の研究者ネットワークに依拠したシステム(グーグルスカラー、Linkedin など)を活用した方が良い。

スタッフディベロップメント

Career Center Speaker Series: Using Your Strengths: Professional Career Development (あなたの強みを生かす: 専門職キャリアの発展)

日時 : 2015 年 5 月 26 日 (11:00-11:45)

発表者 : Carri Orrison (Director of Institutional Partnerships Global Experiences Annapolis)

Melissa Vivian (Director of Academic internships Global Experiences Annapolis)

報告者 : ワシントン研究連絡センター 榎並岳史

(自分の強みを調べる)

- キャリアアップの計画を立てるにあたって、自分の強みを調べる。
- 調べるべきことは、(1) 自分自身について、(2) 世界にどのような仕事があるかについて

(Hope diagram の作成)

- 挑戦することと自分の現在のスキルのバランスをとる。
- 貴方の助言者(友人、メンターなど)と、自らの強みについて話し合う。
- 考えるべきことは、自分のどのような強みをチャレンジに活かすかということ。
- 強みを伸ばすことには、常に良い面と悪い面の両面があることを自覚すべし。
(例: 業績を挙げる人 ⇔ ワーカホリック)

(影響力の構築)

- 人間関係の構築と、戦略的な思考が必要。
- 自分の未来のために、最善の準備を行うべし。
- 自らの強みは、今ここで使うこと。
- 留学生(受入)の出身国のトップ 10 は、中国、インド、サウジアラビア、韓国、ベトナム、日本、台湾、クウェート、香港、インドネシアとなっており、アジア及び中東によってほとんどが占められている。
- CSU (California State University)から海外に留学する学生は、約 6,500 人(学部学生の約 8%)、70 か国に散らばっている。
- 海外留学(派遣)先のトップ 10 は、スペイン、イギリス、メキシコ、イタリア、中国、フランス、オーストラリア、日本、コスタリカ、ドイツの順となっており、ヨーロッパ諸国が人気である。

※その他、参考文献 “Strengths finder 2.0” by Tom Rath の紹介あり。

ソーシャルメディア

Basics of Social Media Analytics.(ソーシャルメディア分析の基礎)

日時 : 2015年5月27日(10:15-11:15)

発表者 : Mandy Reinig (St. Mary's College of Maryland)
Jessica Winters (University of Groningen)

報告者: サンフランシスコ研究連絡センター 鈴木健太

現在、学生の間では Facebook, Instagram, Twitter などのソーシャルメディアの利用者が増加している。そのため大学における学生の募集においてもソーシャルメディアの果たす役割が大きくなってきている。本セッションでは、大学におけるソーシャルメディアを、どのように分析・活用すべきであるか、その検討が行われた。

(ソーシャルメディアを通じて大学・学生は何を得られるか)

- 大学はソーシャルメディアを適切に活用することで、①大学の宣伝になる、②大学の優位性を生み出す、③コミュニティを構築する、④大学と学生の関わりあいの場となる、⑤大学の評判を明らかにするといった効果が得られる。
- 大学選びの手段としてソーシャルメディアの果たす役割が大きくなっており、調査によると大学受験生の68%が大学選びにソーシャルメディアが影響していると回答している。
- 大学生や受験生はソーシャルメディアを利用することで、所属する大学あるいは入学を希望する大学について深く知ることができ、キャンパスの環境・雰囲気を感じることができる。また、大学内の事情だけでなく、大学が所在するその地域、国についても理解が深まる。例) 周りにどんな観光地があるか、どのようなものが流行しているかなど。
- また学生はソーシャルメディアを通じて同世代の仲間の意見に触れることができるため、異なった視点から自分の考えを比較することができるようになる。また同じキャンパスの学生がソーシャルメディアを通じて連絡を取り合うようになることもある。

(大学関係者がソーシャルメディアの活用のためにすべきこと)

- 大学関係者がすべきことは、まずソーシャルメディアのプラットフォームを作ることである。適切にプラットフォームを構築することで、コンテンツが活用される。コンテンツは将来大学を受験することになる人々に、大学についてだけではなくその大学が所在する国、都市を知ってもらう契機となる。またソーシャルメディアは学生と学生(将来の学生を含む)との架け橋となる。それらの役割をうまく果たすためには大学側が優れたコンテンツ戦略を持つことが重要である。
- 優れたコンテンツ戦略を持つためには Facebook, Instagram, Twitter とソーシャルメディアの計測、分析、解釈を適切に行う必要がある。
- 大学がオフィシャルにコンテンツを提供するだけでなく、在籍する学生に自発的にコンテンツを発信してもらうことも重要である。
- また Facebook, Twitter, Instagram の各ソーシャルメディアはそれぞれ異なった性質を持っており、その違いを理解する必要がある。

