

高経大＋高経附「高大コラボゼミ」－双方向的高大連携の試み

矢野 修一（高崎経済大学）

E-mail: yano@tcue.ac.jp

1. はじめに

「高大コラボゼミ」は、高崎市を設立団体とする公立大学法人高崎経済大学と高崎市立高崎経済大学附属高等学校（以下、それぞれ高経大、高経附と略記）の間で実施されている様々な高大連携プログラムのひとつである。2011年4月の高経大法人化後、高経大と高経附の高大連携は、高経大学長と高崎市教育長との協定文書に基づき行われ、大学の中期計画にも明記されているという意味で「公式の連携」である。

高大コラボゼミは2010年度から実施されている。高経大・高経附の教員同士、学生・生徒が協力しながら、統一的な研究テーマを掲げ、ゼミナール形式の少人数グループ学習を進めるプログラムである。問題関心の近い学生が集い、教員の指導を仰ぎつつ少人数で研究を進める「ゼミ」は、もっとも大学らしい「知の形式」だとされるが（船曳 2005）、高大コラボゼミとは、ゼミという形式が有する可能性を高大連携教育においても開花させようという試みである。ここでは、年齢の違う、普段は顔を合わせることもない者同士が、教室の一方通行的座学を離れ、日常とは異なる環境のもと、具体的課題に取り組む。このプログラムを通じ、専門的知識、コミュニケーション能力、プレゼンテーション能力を高め、大学・高校それぞれの教育効果を向上させる、あわせて、進路・キャリア意識の涵養を図ることが目指されている（詳しくは、高経大産研 2013: 177-228 頁、参照）。

将来やりたいことが見つからない。したがって、どの学部に行くべきか分からないし、大学に行く意味も自覚できない。勉強のモチベーションも上がらない。高校ではこうした生徒が少なくない。選り好みしなければ大学に入れる「大学全入時代」でもあり、一部の生徒を除き、入学試験も勉強へのインセンティブにはならない。

生徒本人の偏差値に応じて大学に入学させれば、高校での進路指導が終わりというわけにはいかない。大学側も、高校との相互交流や意志疎通のないまま入試を唯一の接点として定員を満たせば、それでよしとはならない。近年の文科省「学校基本調査」からも明らかなように、「大学全入時代」と言われる現在の日本は、「大学中退者 6 万人時代」であり「大卒ニート 3 万人時代」でもある。もちろん、こうした状況は高校・大学の教育のみでは打破し得ない（高経大産研 2013 302-308 頁、参照）が、高校段階から生徒自身に将来像を描かせ社会に関心を持たせる、職業を意識させるということが重要なのは確かである。

高大コラボゼミは、教室外に「出会いの場」を設定し、次世代の担い手たちに「学ぶ目的」「学び方」「学ぶべきテーマ」さらには「社会に出て働くということ」を意識させるきっかけづくりを目指している。

2. 高経大＋高経附「高大コラボゼミ」

(1) グループ分けとコラボゼミのねらい

コラボゼミは、まず高経附3年1組（文系オナークラス）約40名、高経大経済学部・矢野ゼミナール（世界経済論専攻）3年生約15名を6グループに分け、メンバーを決める。1グループ高校生6～7名、大学生2～3名となる。コラボゼミ全般にわたる指導やアドバイスは矢野のほか、高経附3年1組クラス担任、高経附・高大連携課長が中心となっており、場合によっては他の高大教職員の協力を求める。

実施時間帯としては高経附側の「総合学習」の時間を充て、会場は高経大のキャリア支援室フロア等を利用する。普段の教室と異質の雰囲気を体感することは、高校生の意識を高め、学びへといざなう要素のひとつになる。

コラボゼミのねらい・効果としては、当初から以下のようなことが期待されていた。

まず高校生に対してであるが、第1に、大学生と少人数のゼミナール方式でグループ学習を行い、経済の現実への関心を高めること、すなわち教室外で大学での学びの内容や方法を体験することによって、教室での学習意欲を高めるとともに、進路、さらにはキャリアへの意識を涵養することである。第2に、プレゼンテーション能力、コミュニケーション能力の向上である。ゼミという以上、共通するテーマ・題材について、少人数のグループ内で、実際に発言し議論しなければならないし、レポートやプレゼンテーションの形で研究成果を出していかななくてはならない。議論に必要なデータ、適切な資料を探さねばならないし、議論の仕方、伝え方の工夫も必要となる。どれも、教室内で一方通行の授業を受けているだけでは身につかない。

大学生も高校生と同じく、上記のような事柄が目指されたが、ただそれだけのことなら、通常のゼミ活動（高経大経済学部は2年次後期から4年次まで必修）で十分である。コラボゼミという形式が大学生にとって有効なのは、「教えることによって学ぶ」ことができると期待されるからである。コラボゼミにおいての大学生は、研究テーマについて、高校生よりも広く、かつ深く理解せねばならない。そのうえで、高校生に分かるレベル、分かる言葉で内容を伝えなければならないし、場合によっては高校生と同じレベルで考え、ともに学ばなければならない。そのためには十分な準備が必要になる。「相手に伝えること・教えること」を通じて「自らが学ぶ」というのは、単なるレトリックではない。

(2) 具体的内容

高大コラボゼミの統一的な研究テーマは、大学生のゼミの研究内容（担当教員の専門分野について詳しくは、矢野 2004, 2006, 2014 等参照）、高校生・大学生が経済の具体的な現実を知るのに相応しい題材選びという観点から、2010年度から14年度まで「日本企業の海外戦略」とし、3つの柱を掲げて研究を進めてきた。

①日本経済新聞社主催「円ダービー学生対抗戦」への参加

まず第1に、日経新聞が毎年開催する「円ダービー学生対抗戦」に参加し、日本企業の海外戦略に大きな影響を与える為替レートを研究することである。月末の為替レートを正

確に導き出せる経済理論は存在しない。それでも円ドルレートを「予想」しようとするれば、毎日の為替レートを追いかけるほか、国際政治や経済のニュースに耳を傾け、新聞に目を通さなくてはならない。そして、それを自分なりに分析し、円高・円安の具体的要因に言及しつつ、グループ内で意見交換せねばならない。根拠のない話は聞いてもらえない。円ダービーは、高校生にとっても、大学生にとっても、現実の経済に関心を持つきっかけ、グループ学習のスタートプログラムとして有効なプログラムである。

②日本企業のケーススタディ・本社訪問・インタビューと研究発表

第2に、日本を代表する企業（トヨタ自動車、住友商事、三井物産、コマツ、JFE スチール、三菱マテリアル、三井化学、富士フイルム等）のケーススタディと企業訪問である。高校生・大学生が6つのグループに分かれ、各企業のHP、テレビ・新聞・雑誌等のニュース、各種論文等を用いながら、中期経営戦略等を具体的に研究する。半年に及ぶ共同研究をベースに、「実際に企業の東京本社に出向き、担当者にインタビューを行う」というもので、高大コラボゼミの目玉企画である。インタビューの主役は高校生だが、補佐役の大学3年生にとって、結果的に「就職活動の予行演習」にもなる。

さらに、こうしたプロセスを経て得られた研究成果を数百名にのぼる聴衆の前で発表するのが課題である。

③実用英語検定・TOEIC を活用した英語学習の推進

そして第3の柱は、学生・生徒による英語学習の推進である。高校生は6月の実用英語検定試験、大学生は5月のTOEICの全員受験をコラボゼミの共通課題としている（高経附は高校1年から英検全員受験。高経大経済学部は1年次・2年次にTOEIC 全員受験）。海外展開する日本企業で「必要条件としての英語」という考え方が広まっている事情、高校・大学で英語を学ぶ意味を認識させるうえで柱の一つにしている。後述のように、高校生にはコラボゼミ中、英語でプレゼンテーションをする機会を設けている。

(3) 高大コラボゼミの実践

〈高校生の準備状況〉

新年度のクラスが概ね決定した段階（例年2月下旬）で、大学教員によるコラボゼミのガイダンスを行う。その際、春休み中の課題図書の提示、英検の準備勸奨が行われる。

3年1組に所属しコラボゼミに参加するのは、2年次に高経大4年生の指導・助言を受けながら「日経ストックリーグ」に取り組んだ生徒が多い（高経大産研 2013: 229-251 頁、参照）。

〈大学生の準備状況〉

4月から9月まで、足かけ半年に及ぶ高大コラボゼミに取り組むのは、世界経済論ゼミの3年生である。高経大経済学部では、2年後期の基礎演習、3年の演習Ⅰ、4年の演習Ⅱと、1人の教員が持ち上がりで指導する。コラボゼミに取り組む3年生は、前年度の夏から指導教員・先輩の指導・アドバイスを受けて、様々な形でゼミ活動を行っている（詳

しくは、矢野 2010 参照)。洋書を含む課題図書¹⁾の輪読や討論、レポート提出等を繰り返して、大学らしい「知の形式」を経験しながらコラボゼミに参加する。

大学生にとって高大コラボゼミは、正規ゼミの数あるプログラムのひとつという位置づけだが、「教えることによって学ぶ」コラボゼミは大学生にとっても刺激が大きい。

〈7～8 回の全体会合〉

高大コラボゼミの「全体会」は 1 回 90 分、毎年 7 ないし 8 回開催されている（学事日程により変わる）。開始当初の 4 月は、円ドルレートの予想・動向分析が主たるテーマである。高校生、大学生でレート予想の根拠を話し合い、高校生はその結果を各グループごとに発表する（大学生は予想結果を英語で発表する）。

スタートアップテーマとして円ダービーに取り組んだのち、企業のケーススタディを本格化させる。対象は、コラボゼミの趣旨に理解があり、高校生・大学生による訪問の受け入れが可能な企業である。2012 年度（コラボゼミ 3 年目）以降は企業 OB で組織される外部団体（経営支援 NPO クラブ）に仲介を依頼し、訪問企業を決定している。

訪問先は教員サイドで決めるが、研究内容については、高校生・大学生が、各企業の沿革・経営戦略、同業他社の状況、世界市場の動向等を分析し、話し合いながら決定する。各グループは資料を持ち寄って情報や意見を交換し、細かな論点、本社での質問事項を詰めていく。高校生は、前回出された課題への答えを発表せねばならないし、大学生は適切に議論をリードしなくてはならない。中間発表会では、高校生に研究内容を英語でプレゼンテーションする機会を設けている（高経大留学生との質疑応答の時間あり）。

高校・大学の教員は、コラボゼミの最中、それぞれのテーブルを回り、議論に耳を傾け、状況に応じて話し合いをファシリテートするが、「関わりすぎ」は自重する。

全体会は 7 月で終わるが、8 月下旬の企業訪問、9 月の成果発表会に向け、必要に応じて各グループごとに随時話し合いがもたれる。訪問前に質問事項の概要について、当該企業に伝え、準備をお願いする。

高大コラボゼミのように、企業を具体的に研究対象にしようとするれば、「高・大」のみならず、産業界の協力を仰ぎ「高・大・産」の連携が必要となることが多い。この連携を個人レベルですべて行うことには限界があるが、現在の日本では、CSR に取り組む企業本体のみならず、業界団体、各経済団体、そして企業 OB の集う NPO などが様々な形の社会貢献活動に積極的であり、趣旨や理念に賛同が得られれば、首都圏のみならず地方でも、教育プログラムへの協力は取り付けやすいであろう。

〈企業訪問・インタビュー・社会見学〉

例年 8 月の第 4 金曜日、高崎から新幹線で東京に向かい、それぞれのグループに分かれて企業を訪問する。学生はスーツ、高校生は制服を着用し、服装・髪型・髪色・身だしなみ（ベルトの位置やスカート丈、靴下の種類を含む）は、大企業の東京本社を訪問するに相応しいものを求めている。特に高校生に対しては、日頃のコラボゼミの時から、大人の世界、社会人としての「常識」への注意を喚起している。

それぞれのグループには、高校・大学の教職員 1～2 名が引率者として同行し、高校生が主役となって 1 時間半から 2 時間のインタビューを行う。忙しいなかの受け入れにもかか

ならず、企業の対応は非常に良く、拙い質問にも丁寧に答えていただき、キャリア・進路についても様々なアドバイスをいただいている。

終了後は午後の見学場所に移動する。 午後は高大コラボゼミにふさわしい場所（東京証券取引所、日本銀行、クロネコデータセンター、羽田クロノゲート等）を引率教員・大学生・高校生全員で見学する。

見学後は、新幹線の出発時間まで東京駅界限でインタビュー結果について話し合い、印象の薄れないうちに成果発表会への準備作業を行うことが多い。 高校生と大学生が一堂に会する機会はそれほど多く作れないので時間は有効に使う。新幹線車中も同様である。

〈成果発表会〉

企業訪問後、夏休みが明けると、高校生は「総合学習」の時間を用いて発表会用資料をパワーポイントで作成し、要旨をまとめる。大学生は、高校に出向くなどして資料づくりをサポートする。例年9月第1週に発表会のリハーサルを行い、高校生・大学生共同で、資料や要旨、プレゼンテーションの最終チェックを行っている。

9月第2土曜日の成果発表会には、高経大・高経附教職員、経営支援NPOクラブ関係者、県・市教委関係者、大学生、高校生、生徒保護者、一般市民（高経附受験を考える中学生親子を含む）、マスコミ関係者など300名近くが集まる。 発表会の様子は、毎年、地元新聞でも報道されている。

研究成果を発表する主役は高校生であり、大学生は司会進行や受付・フロア係、駐車場整理など、サポートに回る。発表会では、高校生の作成した報告要旨、大学生作成の補足資料を聴衆全員に配付したうえ、まずは各グループの代表が英語で概要のプレゼンテーションを行う。

その後、高校生が各グループごとに、パワーポイントを用いて（たとえば「太陽光発電事業の国際的なシェア拡大に向けての課題」「三井住友建設の海外戦略とForeman.net」などといったテーマで）発表する。大学の大教室で、大勢の人々を前にしての発表であるため、高校生は緊張の面持ちだが、リハーサルも功を奏し、毎年堂々とした発表ぶりである。高大コラボゼミの高校側への浸透状況を反映するように、プレゼンテーションもフロアからの質問に対する応答も、年々向上している。

成果発表会終了後の会場は、安堵感と達成感に満ちた笑顔、感謝の言葉、そして涙がそこかしこに溢れていて、毎年感動的である。

3. 高大コラボゼミの「評価」

（1）高大コラボゼミへの反応

たとえ擬似的なものであれ、そしてわずか半年間とはいえ、船曳建夫の言う、もっとも大学らしい「知の形式」の一端に、高校生が触れる意味は非常に大きい。 コラボゼミは、大学合格や就職という目先の結果を追い求めるものではなく、理念上は「その先」「より広い領野」を見据えたものだが、参加した生徒・学生、そして成果発表会を目のあたりに

した保護者の感想から、「なぜ学ぶか」「どのように学ぶか」「なぜ進学するのか」「働くとはどういうことか」などを考えさせるうえで、一定の効果を上げているように思われる。毎年まとめている『高大コラボゼミ成果報告書』からコメントを一部抜粋しておこう。

〈高校生の感想・コメント〉

- ◇「大学に行きたいという気持ちがいよ強くなりました。レベルの高い考え・視点を持つ大学生と関わることで自分自身成長したと思います。」
- ◇「将来何がしたいかはっきりと決まっていなかった自分が、コラボゼミを通じて経営の分野に非常に興味を持ち、大学進学やその先で国際経営戦略について学びたいという目標を持つことができました。」
- ◇「慣れない環境や緊張、難しい話題で萎縮してしまいましたが、でもその状態での自分の意見や疑問を伝えないと、ゼミとして成り立ちません。この経験は受験勉強の足を引っ張るなんてことはけっしてなく、むしろスキルアップにつながりました。」
- ◇「人と話すのは得意ではなかったのですが、はじめのうちはうまく話せませんでした。しかし、回を重ねるごとに話すことに慣れて意見を言えるようになりました。実生活でも、以前よりもよく話すようになったと思います。」
- ◇「企業訪問の日は、思いがけない出会いで、三井系の会社の副社長をされた方から将来のアドバイスを受けて考え方が変わり、人生に対して新たな目標を立てることができました。」

〈大学生の感想・コメント〉

- ◇「普段は机に向かっての勉強が多いのですが、そこで学んだ知識が具体的に世の中でどのように使われて機能しているのかを垣間見ることができました。そして、何よりも勉強することの大切さや楽しさに改めて気付かせてもらえました。」
- ◇「経済の現実と、それを動かす主体について知り、そして、現場で働いている人たちのリアルな喜び、楽しみ、悩み、苦しみを肌で感じる。それを通じて、私たちに働くことの意義や、今後目指すべき道についても影響を与えてくれた。」
- ◇「高校生を引っ張っていくつもりが、逆に高校生の熱意に引っ張られながら、長期にわたって勉強し、話し合い、考えを深めた。その結果が企業訪問とその後の成果発表に表れたと思う。確かな充実感、『やったぞ』という思いは今でも鮮やかに残っている。」
- ◇「成果発表会では、高校生たちの成長を目の当たりにでき、とてもうれしく感じた。特に、自分からはあまり発言しようとしなかった子が質問を受けたとき、自ら発言した場面は目に焼き付いている。」
- ◇「1人でも、大学生だけでも、学べないことが高大コラボゼミという、1つの与えられたチャンスのなかで得ることができました。」

〈保護者の感想・コメント〉

- ◇「生徒達は今気づいていないかもしれませんが、あとになって、すごい企業に訪問させてもらったこと、大学生と学べたこと、発表する機会が与えられたことのありがたさを感じることを思います。」

- ◇「学生がこのような研究をし体験したことは将来大いに意義のあることだと思います。本来教育とはこういうものではないかと思います。人間形成の中で大変重要な事だと思います。」
- ◇「企業訪問は高校生にとってカルチャーショックに近いものがあつたようです。全く自分たちが聞いたことのない大企業にかかわり、自分たちが今まで聞いたことのない言葉を耳にし、その言葉や参考文献を頼りに勉強をし、成果発表会をおこなう準備をしてきたこと、これから何を、どうやって学ぶかのひとつの基礎力になったと思います。」
- ◇「受験勉強の他に、これだけの成果を出すために時間を費やしたことは無駄ではなかったと思います。はじめは『とりあえず』大学に行くと言っていた子どもが、今は目標を持って『やりたいことがあるから』大学へ行くと言いました。『社会を見る』ことは大切なんだと改めて思いました。」

(2) 高大コラボゼミをどう評価するか

高校生・大学生・保護者らの感想と合わせ、あらためて振り返ると、高大コラボゼミの内容は、いわゆる「キャリア教育」としての一面を有する。高校の現場からは、キャリア教育と高大接続面の課題として「学ぶ力をつけさせる」「仕事に就くためにはどういうキャリアが必要か、自分はなぜ大学に行くのかを考えるきっかけをつくる」「出口教育的なキャリア指導ではなく、就職後の生き方、社会で通用する人材の育成」「他者理解」「地域と接点を持った活動の必要性」などが挙げられる（『Between』進研アド、2011年10-11月号参照）。高大コラボゼミは、こうした課題に対する答えの「ヒント」になり得るだろう。

近年、キャリア教育の到達目標として注目される「社会人基礎力」は、「前に踏み出す力」「考え抜く力」「チームで働く力」という3つの力からなる。主唱者である経産省の基準に照らせば、高大コラボゼミは、社会人基礎力の育成について何らかの示唆を与えるかもしれないし、結果的あるいは間接的に、社会人基礎力の涵養につながるかもしれないが、現段階ではそれ以上の判断はできない。そもそも、この曖昧模糊とした「力」そのものを、高校・大学教育で直接目指せるのか、あるいは目指すべきなのか、議論は分かれるところである（高経大産研 2013: 306 頁）。

高大コラボゼミは、高大それぞれのカリキュラムと整合させながら、社会人基礎力に還元されつくさない、より広範な諸能力を生徒・学生から引き出し、育成する試みとして、今後も充実させていくことになろう。そうした能力には、「自己を肯定的に評価し、未知のテーマであっても、それに挑戦してみようという気持ちを起こさせる力」としての「自信力」（河地 2005）も含まれるはずである。自信力が重要だとするなら、たとえ小さなものでも具体的テーマに主体的に関わり、いろいろなトラブルに直面しながらメンバーと協力し、ひとつずつ課題をクリアしていくこと、一緒に泣いたり笑ったりしながら、小さな成功体験（あるいは失敗の経験であっても）を積み上げていくことは、非常に有効である。高大の教職員、企業人、企業OB等、「良き大人たち」が見守るなかで、大学生・高校生が入り交じり、少人数ゆえ主体的に関わらざるをえない高大コラボゼミは、自信力養成のきっかけになっているように思われる。

高大コラボゼミでは、当初の期待どおり、「教えることによって学ぶ」という効果が大学生側に見られる。また、入念な準備に基づき真夏に企業を訪問し、担当者にインタビューすることを通じて経済の最前線の状況を肌で感じることは、結果的に就職活動のためにも非常に貴重な経験となっている。

また、高大コラボゼミを指導した教員も、協力しながら共通のプロジェクトに取り組んだことで、高大それぞれの教育テーマや課題について、これまで以上に相互理解が進んだし、大学生・高校生の成長ぶりに刺激を受けたのも確かである。高大コラボゼミは、指導教員をも成長させるものなのかもしれない。

高大コラボゼミは、以上のような意味で、双方向性に富んだプログラムと評価されるべきものと思われる。

4. おわりに

近年、高大連携は、大学から高校への一方的施しの次元を超え、内容についても多岐にわたりはじめている。すなわち現在では「双方向化」と「多様化」が進んでいる。今や、大学と高校が「連携して、育てる」方法をあちこちで模索しているわけだが、年齢も近い大学生と高校生は、高大コラボゼミで見られたとおり、「連携して、育つ」側面も強い。

普段は出会わない年長者が関わる高大コラボゼミを通じ、生徒・学生は、自らの「ロールモデル」と出会える可能性、さらには、高大コラボゼミに取り組むまでは思いもよらなかったような「新たな自分」と出会える可能性もある。

残された課題があるとはいえ、高大コラボゼミは、「出会い」の可能性に満ちたプロジェクトであり、長期的視点で育てていくべきである。高大コラボゼミは、決して高経大・高経附の間でのみ可能なプログラムではなく、より普遍的なものである。多様なテーマ設定のもと、どこでも取り組み可能であり、人文・社会科学系の地方大学による地域の人材育成・教育の新たなモデルになりえると思われる。

【主要参考文献】

- 河地和子（2005）『自信力が学生を変える—大生意識調査からの提言』平凡社新書。
高崎経済大学産業研究所編（2013）『高大連携と能力形成』日本経済評論社。
船曳建夫（2005）『大学のエスノグラフィティ』有斐閣。
矢野修一（2004）『可能性の政治経済学—ハーシュマン研究序説』法政大学出版局。
矢野修一（2006）「開発経済学の基本理念—その『来し方』と『行く末』に関する考察」
本山美彦編著『世界経済論—グローバル化を超えて』ミネルヴァ書房。
矢野修一（2010）「地方公立大学にとっての卒業生の重要性—ゼミを媒介としたネットワークの形成」高崎経済大学附属産業研究所編『地方公立大学の未来』日本経済評論社。
矢野修一（2014）「デフレ下日本の経済構想—オルタナティブの素描」高崎経済大学産業研究所編『デフレーション現象への多角的接近』日本経済評論社。