

《学部発信》

「社会知性の開発」を目指す専修大学の6学部は、さまざまなカリキュラムを通して一人ひとりの個性と創造性を育てています。各学部の特徴や、“目玉”科目、求める学生像を紹介します。



[経済学部 | 法学部 | 経営学部 | 商学部 | 文学部 | ネットワーク情報学部]

◀学部発信▶

経済学部

■経済学科

社会問題解決へ手がかり 4コースで体系的に学ぶ

経済は社会全体の基礎となっています。ですから、経済を知らずに人生を語ることも世界を語ることも本来はできません。

最近の社会問題を考えてみましょう。格差社会、ワーキング・プア(働く貧困層)、マンションなどの耐震偽装、食肉偽装、大手介護企業の不正、消えた年金記録といったものを挙げてみると、これらはすべて経済にかかわってきます。

経済学科では、人間がどのように生きるのか、どのように働くのかについて、経済の制度(しくみ)、思想(考え方)からコンピュータ・スキル(情報処理)に至るまで幅広く取り扱います。

近年の日本の社会の変化の特徴は、家族・企業・政府といった基本的な制度の枠組みが全体として不安定化していることです。そこから、いろいろな社会問題が生まれています。

経済学科では、これらの社会問題を解決するための手がかりとして、経済学の各分野の専門知識を体系的に、学びやすく提供しています。それが、「歴史と発展」、「福祉と環境」、「企業と情報」、「市場と政府」という四つのコースです。

また、一般の講義科目だけでなく、学生同士が少人数で自由に議論できる場として、1年次生前期の入門ゼミ、さらに2年次生からの専門ゼミが用意されています。ゼミでの進級論文や卒業論文も貴重な経験であり、一生の財産となるでしょう。

(福島 利夫)

■国際経済学科

学生の関心に応える講義 現地に飛んで異文化体験

国際経済学科の入学生は、経済学プロパーというより、開発、貧困、環境、国際問題、IT(情報技術)などの世界のさまざまな新潮流への関心が高いようです。現場の経営者の「声」を聞きたい、ネイティブの先生の授業を受けたい、世界に出て活躍したいといった希望も持っています。本学科は設立以来、こうした関心に応えるための講義を充実させてきました。

経済学の基本的知識と外国語を中心としたコミュニケーション能力を学ぶことはもちろん必須ですが、それ以外にも世界の地域研究、経営や労働の国際比較、そのほか学生の関心に沿ったユニークな講義を取りそろえているのがこの学科の大きな特徴です。

専門科目の多くは Semester 制となっており、一人ひとりの学生の顔の見える、懇切丁寧な教育を心掛けています。

「NGO論」でのスタディー・ツアーへの参加、タイ・ラオス、またイギリスでの研修を行う「海外特別研修」(上限10人)では用意周到なプログラムが展開されています。これらは本学科の目玉科目になっており、参加学生は現地での異文化体験を通じ、多大な刺激を受けてい



▲海外特別研修のラオス研修



るようです。

▲海外特別研修のイギリス研修

(加藤 浩平)

[経済学部 | 法学部 | 経営学部 | 商学部 | 文学部 | ネットワーク情報学部]

◀学部発信▶

法学部

外国語を通じ世界を知る 少人数で学ぶ「国際事情」

昨年、産声を上げた政治学科の第一期生たちが神田キャンパスに移り、それぞれの興味や関心に沿ったコースを選びながら、本格的な専門教育科目に取り組み始めています。今回は、2年次の必修科目の一つである「国際事情」について紹介しましょう。

政治学科は、1年次から4年次まで一貫して行う少人数教育、アカデミック・アドバイザーによるバックアップ態勢など、きめ細やかなカリキュラム展開を目指していますが、「国際事情」もその中で重要な位置を占める演習科目のひとつです。

科目の主眼は「アジア・アメリカ・ヨーロッパの政治・社会・文化を、外国語を通して学ぶ」、つまり、政治学を学ぶ基礎となる「世界の諸地域で何が起こってきたのか、今何が起きているのか」に関する基本的な知識と、それを検討する際のツールとなる外国語力を同時に増強していくところに置かれています。言語が違うということは、世界の切り取り方が違うということ。一つの事象について別の文法と論理で書かれた「別の見方」を学ぶことは、自身の視野を広げ、考える力を磨いてくれるはずなのです。

今年度は英語4展開(うち2展開はネイティブ教員による)、フランス語・ドイツ語・中国語がそれぞれ1展開ずつ準備されており、学生は言語によって、また自身の興味のありかや取られる方法論によって、そのうちどれか一つを選択必修することになっています。

例えば筆者の担当する「国際事情(英語)」では、変わりつつある西欧文化(ヨーロッパの移民問題、EUの現状と未来)、途上国の抱える諸問題(英語帝国主義、飢餓、核、天然資源の枯渇)、そして世界規模での安全保障(イスラエルとパレスチナ、中国、イラク、アメリカと国連の現状、また昨今争点になっている日本国憲法)など、現代社会を理解するために必要なトピックを毎週一つずつ取り上げて、基礎語彙を確認し、英文エッセーを読み、議論するまでを目指した授業を行っています。

ここでは常に予習し積極的に授業に参加することが求められますし、加えて、時々刻々と起こるニュースにも触発されて、授業は常に想定外、脱線気味、時間不足。学生にとってははげしく「楽」な科目ではないはずですが。

しかし、初年度から少人数の演習科目で鍛えられ、自ら学ぶ態度や、聞く・話す・書く力の基礎を身につけてきている彼らは一味違います。授業ごとに主体的に考え、それを表明することを恐れず、確実に成長の手ごたえを感じさせてくれています。彼らはまた、入学直後のテストによる習熟度別クラスで英語を学んできた1期生でもあります。1年次生の時から見ていると、それぞれのレベルでそれぞれに確実な英語力・思考力をつけているのが実感でき、担当者としては嬉しく楽しい科目と言えるのです。

彼らが今後どのように成長していってくれるのか、そしてどんな後輩たちが彼らに続いてくれるのか、ますます期待しているところです。

(宮前 和代)

[経済学部 | 法学部 | 経営学部 | 商学部 | 文学部 | ネットワーク情報学部]

《学部発信》

経営学部

テーマ選び専門知識習得 社会が求めるチカラ養う

「将来何になる？」。そんな漠然とした不安を多くの新入生が抱えています。どのように「働く」かについて具体的にイメージできている人はごくわずかです。

でも就職活動は、あっという間にやってきます。大学に入学し、ようやく慣れてくるのが夏休み。その2年後には、就職活動が始まっているのです。

経営学部に入学者に対して、そんな不安を解消し、胸を張って社会へ飛び出す自信をつける責務を我々大学が負っています。



▲「演習科目」の講義風景

そこで「働く」という実践的な側面と、実践するための武器となる理論を扱う側面の両方を結びつけることを狙って、経営学部は、2007年度から、社会で輝くチカラを育てる新カリキュラムをスタートさせました。

それでは、企業はどんなチカラを求めているのでしょうか。昨年、経済産業省が行った「社会人基礎力に関する緊急調査」によると、企業は、専門知識を持ちながら、主体的に問題を発見し、創造力を持って問題解決へ向けて提案・実行していくチカラを求めていることがわかりました。でもそのチカラを普通の大学生は持ち合わせていません。

経営学部の新カリキュラムはまさに、社会が求めているチカラを育てます。まず、専門知識。単に知識を身につけるといっただけではなく、そこに一工夫加えました。その名も「テーマ制」。世界屈指の多様な専門科目が10に分類されています。学生は、このうち二つを選択するのです。

組み合わせは全部で45通り。たくさんの組み合わせの中から選択する行為は、必然的に自分の将来を考える機会となります。自分が考えて選んだ二つのテーマはまさに自分だけの専門。その思いを就職活動でぶつけてみてください。面接官は必ず興味を持ってくれます。

この専門知識をベースとしながら、実践するためのスキルを習得し、実践する場となるのが、選択必修科目の演習科目です。これこそが、現在企業が求めているチカラを培う場です。

3・4年次生には、学んだ知識を生かして、実践する場が設けられています。その中で、問題を発見し、自ら問題解決に向けた提案を行います。

特に我々教員がワクワクしている科目は、二人の教員による演習科目です。ビジネスの世界には正解はありません。同じ現象でも見方が違えば答えも変わってきます。複眼的な思考は、こんな科目によって身につくのです。でも、そんなことは簡単にはできません。そこで1・2年次生には、実践するためのスキルを身につけてもらいます。例えばコンピュータや簿記。希望すれば、全員が履修できます。

こんな演習科目は、当然少人数クラスです。一人ひとりの顔が見え、一人ひとりの個性に合わせて学べます。だから、「自分でもできる」と実感がわくのです。友人や教員との活発な議論の中から、あなたらしさに磨きがかかります。誰でも4年後には見違えた自分を発見するでしょう。

(馬場 杉夫)

《学部発信》

商学部

ダイナミックに2学科制 常に「教育改革」をリード

2000年	専門科目セメスター制・商業学科3コース制	2000年、商学部は長年手直しを続けてきたカリキュラムを一から作り直し、コース制導入とともに新たなスタートを切った。4単位の専門科目の講義を週2回行い、半期(半年=1セメスター)で集中的に学習できる体制である。別表にあるように、02年には情報科教員免許取得が可能となるように情報科目を整備し、04年には商業学科の導入科目を強化しつ
2001年	2年次後半より専門ゼミ開始	
2002年	情報科教員免許取得可能へ	
2003年	オフィス・アワーの導入	
2004年	商業学科導入科目強化、コース名変更	
2005年	会計学科カリキュラム強化	
2006年	マーケティング学科へ名称変更	
2007年	4コース制始動	

つコース名称の変更を行い、さらに05年には演習科目を導入した会計学科のカリキュラム強化を行った。06年には歴史があり伝統があった商業学科の名称を、よりスマートな、時代に対応したマーケティング学科に変更した。さらに3コースを再編し、選択の幅を広げた4コース制がこの9月から本格的に始まる。

このような教育改革は、他学部の学部改編やカリキュラムの変更に大きな影響を与えてきた。すなわち商学部は専修大学の教育改革の発信地の役割を担ってきた。

この間われわれ商学部の教員は、学生のためになると考えられる改革は、本当に成功するかどうか分からなくても、とにかく試み、もし失敗なら修正すれば良いという感覚を体得してきた。

しかし、体制の整備はようやく一巡し、外から見える改革から、内の充実、教育内容そのものの充実に重点を置き換えるべき時期にきているとの認識も一方にある。

インターンシップは、教員の手間の割には学生にとっての成果が少なそう。この労力はほかの充実に振り向けようと考えてきたため、本年度他学部が遅れてのスタートだった。しかし、グローバル・アクティビティ、キャリアディベロップメント、ビジネスインテリジェンス、ビジネスモデルシミュレーションなどの新たな科目がスタートを迎えようとしている。

これらについては、科目間の連動、コース専門科目間の学年配当や開講時期など、実際にスタートさせ、実践を通して調整が必要である。このような科目を多く抱えたマーケティング学科が商学部の方に存在する。

それに対して昨年、公認会計士試験現役合格者3人を出し、05年のカリキュラム強化の成果がすでに現れ始め、今後の成果が大いに期待される会計学科が対置される。

商学部という大きな枠組みの中に、1年次から会計に特化した形のカリキュラムを展開する会計学科と、基礎専門を学びつつ、本当に学習したい目標をつかんでからコースを選択していく、広く学びながら焦点をじっくりあわせていくタイプのマーケティング学科。

それぞれの特色を出しつつ、両学科のダイナミックな動きが互いに影響しあう商学部。これからは、そのダイナミズムが教育内容の充実、内面の強化へ向かうことが大いに期待される。

(内野 明)

◀学部発信▶

文学部

学習意欲や連帯感を育むフレッシュマンセミナー

1年次生を対象のフレッシュマンセミナーについてご紹介しよう。

人文学科歴史学専攻のフレッシュマンセミナーは、文学部の中では最も古く、すでに20年近い歴史をもっている。毎年秋に1泊2日の日程で、セミナーハウスなどで実施される。

1年次生全員と教員12人、教員と学生で組織する専修大学歴史学会の学生委員などがインストラクター役をつとめる。スタートした20年前には春の実施だったが、ここ数年は大学に慣れ「中弛(なかだる)み」になりがちなのこの時期に行うようになった。

セミナーの最大の目的は、2年次からのゼミの選択にある。学生にとって取り組む卒業論文に直結するゼミナールの選択であり、例年、深夜まで教員やインストラクターの部屋で熱心に話し込む風景が見受けられる。夕食後にコンパが実施されるが、もちろんお酒は抜き。何となく「よそよそしかった」学生と教員、学生同士もうち解け、次第に歴史学専攻の一員としての連帯感が生まれる。

2日目にはバスを仕立て、史跡や博物館の見学が行われる。博物館では専攻を卒業したOB・OGの学芸員によって学芸員の仕事とはどのようなものなのかなどの解説がなされ、先輩の姿に将来の自分を重ね合わせてみる学生も少なくない。

(矢野 建一)

同学科社会学専攻は、新入学生と教員が、今後の学生生活と社会学へのイントロダクションとして、基礎ゼミナール(1年次必修科目)合同合宿授業を毎年行っている。

設定された調査・散策のフィールド(地域)を歩き、人々の社会生活や歴史について、現地の人々へのインタビューを行う。共に考え、相互の親睦を図りつつ今後の社会学の諸授業及び社会調査・実習への導入につなげることが目的である。

本年は96人の1年次生が、所属の基礎ゼミ8グループに分かれ、初日は横浜、川崎、小田原、箱根湯本などのフィールドに赴き「小田原で『かまぼこ』『お城』以外を見つける」などの各ゼミ設定テーマに基づき実地調査し、夜は伊勢原セミナーハウスでグループレポートをまとめた。2日目は、パワーポイントなどを駆使して発表を行った。

インタビューは初体験という学生が多く、声のかけ方もわからず苦労したが、どのグループも現地調査で得た資料に加え、写真あり地図ありイラストありと説得力あるまとめとなった。深夜にもわたる共同作業では、先輩の学生や大学院生からアドバイスが寄せられ、コミュニケーションも深まった。

合宿以後は、ゼミ運営がスムーズに行われるようになったと思う。

(宇都 榮子)

心理学科は今春、学科として初の「フレッシュマンキャンプ」を実施。会場は伊勢原セミナーハウス。4月24日から1泊2日の日程。参加者は1年次生58人と2年次生以上の幹事学生が7人、学科長のほか先生方3人で合計68人が参加した。

1日目はオリエンテーションミーティングの後、知らないもの同士をお互いに話し合わせるために企画された各種ゲームで雰囲気や和ませた後、立食パーティーとなった。大半の1年次生が未成年であることから、飲料はノンアルコール。そうした“ハンディ”を感じさせることもなく、上級生や先生方とごく自然に会話を楽しみ、夜遅くまで学生や先生方が交歓する姿が見られた。2日目は朝食・自由時間後解散となった。

初めてのキャンプは、1年次生のクラス代表ならびに2年次以上の幹事学生に主な企画の立案を委ねることを基本ポリシーとして行われた。各種企画は非常によく吟味・計画・遂行され、先生方の学生との距離感

の取り方が極めて自然であったことともあいまって、期待以上の高い水準の成功を収めたようだ。

開催後のアンケートでは「話すきっかけができた」「1年次生同士知り合いになれた」ことが良かったとする学生が最も多かった。全般的にはキャンプに好感を持っていることを伺わせる回答が多かった。少数だったが「宿泊まではしなくてよいのではないか」という不満点が出た一方、「集合から解散までの時間が短い」というものもあった。

心理学科では、来春も今年的方式でフレッシュマンキャンプを行うことを決定しているが、伊勢原セミナーハウスの近隣には、リハビリテーション病院や実験心理学的な研究所などの心理学関連施設が散在しているので、それら施設への見学を組み入れることなどが検討されている。

(山上 精次)

[[経済学部](#) | [法学部](#) | [経営学部](#) | [商学部](#) | [文学部](#) | [ネットワーク情報学部](#)]

◀学部発信▶

ネットワーク情報学部

「働く意義」刺激と発見 企業研修で目の色変わる

「自分は社会に出てどんな仕事につくのだろう」。大学生活に慣れてきた2・3年次生になると、多くの学生はそのような問題意識をもつようになる。その疑問に答えるためには、世の中にどのような仕事があり、どれが自分に向いているかを知ることが必要となる。

ネットワーク情報学部で対象とする「情報」という技術分野は、理系と文系にまたがる複合領域であり、コンピュータやインターネットの動作原理からeビジネスやインターネット広告の運営まで、その範囲はきわめて広い。



▲企業研修を終えて笑顔の学生たち

しかも、日々急速に範囲が拡大している。そのため、すべての技術分野の教育を大学教員が手掛けることはもはや困難な状況にある。

この問題に対して、産業界と大学が手を組み、共同で教育を行うことが効果的な解決策となるといわれている。大学が基礎分野を、産業界が応用分野を担当するのである。

すでに当学部では、30社以上の企業と連携して、インターンシップ、産学連携演習、寄附講座など、16科目・44単位の講座を設置している。学生たちがこれらの講座を通して「情報」の応用分野を知ることは、自らの技術領域を拡大するだけでなく、自分の将来の仕事をイメージすることに大変役立つ。

暑い夏の熱い体験

当学部の創設直後から開始した「企業研修」は、学生のキャリア教育に絶大な効果を上げている。この講座は、教員による事前教育、夏休み中の2週間のインターンシップ、後期初めの研修報告会で構成する。今年度は企業20社の協力を得て行い、その業種はソフトウェア開発、ポータル、映像配信、人材紹介、家電品卸などさまざまである。学生の受講動機の多くは、「会社で働くってなに？」という素朴な疑問の答えを見つけることにある。

協力企業は多くの労力と時間を割いて中身の濃い指導をしてくれる。それだけに、学生にとってこの2週間は緊張の連続である。心身ともにくたくたになる。しかし、その中で得る刺激や発見は大きい。勉学の動機に気が付いたり、将来のキャリアを見つけたりする学生も珍しくない。

目標を発見した学生は強い。目の色が変わる。キャリア教育とはそういうことであると思う。当学部では、産学が連携して強力なモチベーションをもった学生を育成したいと考えている。

(小林 隆)

[経済学部 | 法学部 | 経営学部 | 商学部 | 文学部 | ネットワーク情報学部]

《緑地帯》

伝える力を身につけよう

今年はレオナルド・ダ・ヴィンチの生誕555年。上野の国立博物館で6月中旬まで展覧会が行われた。イタリア国外へ初持出しの大作「受胎告知」は、正面からではなく斜め右方向から見ることを想定して描かれたものであると、近年の研究で明らかになったそうである。絵画の設置場所が教会の祭壇右手の壁であり、信者たちが斜め方向から見ることを前提に製作したのである。

伝えたい意味や意図を相手の置かれた状況や関心事を考慮して適切に情報として発することは、芸術家であろうと学生であろうと誰にでも必要な力である。相手や環境が異なると、知識や立場や興味が違ってくるので、全く同じ情報でも意味をなさなくなり、結果が正反対になることもあり得る。

昨今、企業や社会はコミュニケーションやプレゼンテーションの能力に優れた人材を強く求めており、教育の場では、例えばプレゼンテーションソフトの実習を行っている。ところが学生諸君は、ともしれば、情報ツールや論理構成など方法・手段の習得がゴールと錯覚する。相手に何かを伝えるために常に留意すべき事項は、目的と前提と方法・手段の三つである。何を目的としたものか、そして相手の状況や周囲の条件といった前提条件を的確に把握しなければならない。その上でどのような方法・手段を採るかであるが、このときに大事なのは自分が得意な方法・手段を選ぶことである。伝えることの基本は、自己を知るとともに、相手の立場に立ってみることである。

(学生部)