

留学生受け入れにおける競争優位性の
確保と強化に関わるマーケティング学的一考察
— 「留学生受け入れ 10 万人計画」に関連して—

金 森 貞 夫

- 1 はじめに
- 2 10 万人計画に関して
- 3 マーケティング学的一考察
- 4 おわりに

1. はじめに

外国人留学生の関係者にとっては周知のことであろうが、本年度においても注目すべき記録が生まれた。それは、本稿の題目にて推察頂けると思うが、さきごろ公表された文部科学省調べによる下記の留学生受け入れ数のことである。

「日本の大学や専門学校で学ぶ外国人留学生は 78,812 人となり（5 月 1 日現在）、3 年連続で過去最高を更新」

このことからして、留学生 10 万人計画については、「このまま順調に推移すれば、数年内にも達成される可能性が出てきた」という、短期的でかつ楽観的な見方が少なくないようである。

これに対して筆者は、その論拠は後述するが、次のような中長期の予測と見解を有している。

①この辺りからが胸つき八丁となるのではないか。たとえ 10 万人の政府目標が数年内に達成されたとしても、遠からずその近辺でピークアウトし、その後は横這い、場合によっては下降線をたどる可能性なしとせずである。

②数の増加と並行して、質の向上についても、更なる、又、意図的な注力を要する。

この 10 万人計画は、我が国の国是であり、又、国際公約的な数値となっているため、各大学としても、その実現に対して相応の貢献が求められるであろう。

近年、留学生の受入れについても、国内の大学間での競争はもとより、欧米諸国等の大学との競争も一段と激化してきている。かかる状況下で各大学が相応の貢献を為すためには、留学生事業を各大学における重点事業の一つとして位置づけての取り組みと、受入れ体制等の着実な整備充実により、競争優位性を持って対応することが必要となろう。

本稿では、この競争優位性の確保と強化に関してマーケティング学の観点から、民の発想も加えて、その基本となるところを考察しようとするものである。

2. 10万人計画に関して（中長期の見通しにおいて、何故、楽観論に非ずなのか）

2-1 現状分析

留学生受入れ総数における上位5ヶ国の留学生数とその構成比等は、次の通りである。（5月1日現在）

国名	留学生数（構成比）	前年比増加率
中国	44,014（55.8%）	36.3%
韓国	14,725（18.7%）	14.6%
台湾	4,252（5.4%）	1.5%
マレーシア	1,803（2.3%）	2.9%
タイ	1,411（1.8%）	13.3%
その他	12,607（16.0%）	
	78,812（100%）	23.1%

ここで注目すべきことは、①留学生総数が、前年比23.1%もの大幅な増加となっていること、②中国人留学生の構成比が55.8%と過半数を占め、又、前年比増加率では36.3%という顕著な伸びを示していることである。

文部科学省では、①の主な理由として、「アジア地域での進学意識の高まりと経済の回復」を挙げ、②の大幅増の理由については、「中国では進学熱が高まっているが、それに見合う高等教育機関が十分整備されていないこともあり、中国に最も近い先進国で、同じ漢字文化圏である日本への留学生が増えたのではないかと分析している。

同省の分析はその通りであろうが、数値面からすると、①についても、中国人留学生の大幅な増加が、その主たる要因といえるのではないかと。

2-2 展望

2-2-1 中国人留学生

- 1) 上記の通り、中国からの留学生が過半数を占めており、まさに「累卵の危うさ」とも言うべき状態となっている。つまり、同国又は同国との関係において、不測の事態が発生した時には、留学生受入れ数の大幅な減少を惹起し兼ねないというリスクを抱えている。
- 2) 中国経済の発展は、実に力強くバラ色の展望論があふれており、昨今では、「世界の工場」とか「世紀の市場」といったキーワードでもって表現されることが少なくない。又、この11月にはWTOへの加盟が承認され、これに加えて、2008年の北京五輪開催が決定しているため、その経済は今後、加速度を増して拡大して行くであろう。
同国経済のこうした拡大に伴い、高等教育機関の整備と拡充、就職機会の創出等が推進されるであろうし、そのような事態となれば、辛苦の少なからぬ海外留学を敢えて選択する要なし、とする学生が増えるのではないかと思われる。

2-2-2 日本の状態及び海外の大学との競争

- 1) 翻って我が国を見ると、次に列挙したように、経済力(国力と言うべきか)の低下とその進行を示す事例が数多ありである。このような午後の日差しの中に在るが如き状態の日本国を、海外の学生が引続き留学先として選択してくれるということは、期待薄となって来るのではないだろうか。
 - ①完全失業率の増加
10年前の1991年では2%程度であったが、今や5.4%(2001年10月現在)と、2倍以上に増えている。
この5%台を堅持することは難しく、今後、相当高い失業率を覚悟する要ありというのが大方の専門家の予測。
 - ②経済競争力ランキングの低下
スイスの国際経営開発協会が発表(2001年4月)した世界の49ヶ国・地域を対象とする経済競争力ランキングによると、日本は26位に低下。
 - ③国債の格下げ(これ以降は項目のみ)
 - ④産業の空洞化加速
 - ⑤労働時間の短縮等々
- 2) 日本の国家財政が危機的な状態にあるため、来年度(2002年)はODA予算が削減される見込である。これに伴い、留学生支援関連の予算も縮小されることが必至と言われており、これが実施されると留学生の

受入れ数にもストレートな負のインパクトを与えることになるのではないか。又、同予算は、それ以降も削減されることになるのではないだろうか。

3) 上記のことに加え、海外の大学との競争激化がもたらす留学生受入れ数への影響も懸念される場所である。因みに、この競争激化を示すいくつかの事例を下記してみよう。

①この11月9日に大阪で「関西学長サミット—大学危機にどう対処するか」というテーマのもとに懇話会が開催された。そこでの基調講演の中で、佐藤禎一氏（日本学術振興会理事長）は、次のように述べている。

「米国はインターネットによる教育サービスの海外進出を図っている。MIT（マサチューセッツ工科大）も、スタンフォード大もそれで修士号が取れる。日本の大学がしっかりしないと、学生をゴッソりとられかねない。これまで考えられなかった危機が来ていると考えるべきだ。」

上記は、日本の学生が取られるかも知れない話であるが、これをグローバルベースに展開して述べると、日本に留学するかも知れない海外の学生が米国の大学に取られるかも知れないということになる。

②高橋衛氏は、「大予測10年後の大学」の中で、次のように予測している。

「企業経営においてグローバル化が大問題になっているのと同じように、世界中の大学経営の国際化も進むのではないか。たとえばハーバード大学が世界各地に校舎をもち、世界中の優秀な学生をハーバード・クオリティーに育てます、といった具合である。」

「・・・とくに財政基盤が充実し、企業並みの経営感覚をもつアメリカの大学が、日本の大学に触手を動かしてこよう。・・・こうしてアメリカの有力大学を中心に日本の大学の系列化が進行する。日本の大学にとって有力大学といえども安閑としていられる状況ではない。」（大学未来問題研究会 東洋経済）

留学生受入れの展望において、筆者が楽観論に傾けない論拠を述べてきた。

このような見通しを有していることもあって、留学生受入れ体制等を着実に整備充実させ、競争優位性の確保と強化を図る必要があると強調している次第である。

攻めなければ、攻められる時代の到来である。そのような努力をしても、「差し引きゼロ」、場合によっては「漸減」といった事態も考えられる厳しい留学生マーケット時代が目前に迫っている、との認識が必要ではないかと思われる。

3. マーケティング学的一考察

3-1 何故マーケティングなのか

コンセプトとしてのマーケティングは、簡略に述べると、(留学生)マーケットに関して、(留学生)マーケットを中心に据えて、戦略的に競争優位性を強化しようとするものである。従って、マーケティング理論をベースとして、当考察を行うことは、極めて効果的な取り組み方であると考えられる。

筆者は、この大学に転職するまで、ある民間企業の海外ビジネス&マーケティング部門で30年以上に亘り禄を食んできた。そして、そこでの職業(マーケッター)としての実戦経験からしても、競争優位性を強化するためには、マーケティング学(理論)からのアプローチが最良にして最強の方法論ではないかとの見解に至っている。

尚、マーケティング学には各種のセオリーや手法が存在するが、これらの中でも、競争優位性の確保と強化に関わる基本となるところと言うことになる。消費者(留学生)/従業員(教職員)/マネジメントの三位一体の満足論が最も効力を発揮するメソドロジーではないかと考えられる。

そのような訳で、このメソドロジーを中心として、民の発想も活かしながら、以下考察を進めることにする。

3-2 消費者(留学生)の満足

まずは、三位一体の満足論の一角を占める消費者満足(Customer Satisfaction、CS)から始めよう。

マーケティング入門書のようなものであるが、ここでの幕あけとして、「受入れ体制等を整備充実し、競争優位性を強化するためには、その基本の一つとしてCSを高めることが肝要である」と記述しなければならない。

当今、民間企業では、その多く(特にサービス関連の企業)が、「消費者満足度No.1を目指す」とか「お客様第一主義」といった旗印を掲げて、サーバイバルのための経営努力を行っている。

最近では、各大学でもCS向上を目指しての動きが見られるようであり、本大学でもそうした動きと気配を時として感じることもある。

しかしながら、大学でのCS向上への対応は、依然として馬上視察(象牙の塔内発想)的なところが多分にあるようである。大学における関係者は、馬からおりて消費者(留学生)の声に注意深く耳を傾け、その対応を図りながら更に深みのあるCS(本物のCS)を競争力を有するスピードで追求して行く必要がある。

3-2-1 大学におけるあるべきCS対応

筆者が何故上述のようなことを言うのか、又、大学におけるあるべき(目

指すべき)CS対応とはどういうことなのかについて、某大学における一つの事例で持って以下考察してみたい。

話は2年以上前に遡るが、ある留学生(大学院研究生)から次のような要望が出た。それは、「自分が目指すA研究科では9月入試、翌年4月入学となっている。他方、B研究科においては同月入試、10月又は翌年4月入学の選択制となっているが、A研究科でもB研究科と同様の制度を導入してもらえないだろうか」という切実にしてリーズナブルな要望。

この要望に対するA研究科の取り組みは、前向きで、関連事項の検討や審議を重ね、約2年後にB研究科と同様の制度導入に漕ぎ着けたとのことである。

これに対して、「スピード面での問題はなしとせずであるが、これでもって、めでたし」といったコメントにて終わるわけにはいかないのである。グローバルな大競争時代を迎えつつある大学としては、更に深みのあるCS(本物のCS)対応が急がれるが、かかる事例における本物のCS対応とはいかなることなのか。(馬からおりて、留学生の要望に注意深く耳を傾ければ、どのようなレスポンスが必要と聞こえてくるのか。)

それは、「要望が出た時点で、それをトリガーとして、留学生受入れの条件等において、学部間/研究科間で、極端なアンバランスが見られるその他の事項についても、全面的に洗い出しを行う。そして、それらについても早期是正を図るべく全学で取組む」といった対応のことではあるまいか。

日産自動車(株)を黒字企業に導いたカルロス・ゴーンCEOは、「二十一世紀の経営を語る」の中で、『消費者には社内事情は関係なし』というメッセージを発している。

このメッセージは、上記事例のために発せられたようで、まさに的中といえるのではないだろうか。

3-2-2 CSの原点と筆者の調査活動

1) 言うまでもなく、消費者のニーズ(要望や期待等)を的確に把握することが、CSの原点である。

このニーズを把握するための更に効果的なシステムの構築は、本大学でも引続いての検討課題となっているようである。

このことについては、留学生に対するアンケートやヒヤリング調査に、その他の有効な手法を組み合わせることで、つまり、合わせ技が、より効果的なアウトプットをもたらすのではないかと考えられる。後者のアイ

デアとしては、留学生諮問委員会というような機関を設置し、その構成メンバーとなる留学生の代表から意見を聞くことなどがあるのではないか。

- 2) 筆者は、先般、学部所属の教官が担当となっている留学生全員（約 60 人）を対象として、全般的な実態把握を目的とする個別ヒヤリング（定性調査）を実施した。

その際、各々の留学生が抱えている広島大学や学部に対する要望事項等についても、そのアップデートな情報を入手するため、併せてヒヤリングを行った。

後者のヒヤリング結果については、末尾の付録に要約しているのので、参考にして頂ければ幸甚である。

このヒヤリングを行いながら、再認識したことは、マーケティングで言うマス対応からワントゥワン対応へのシフトの必要性、つまり、留学生を束にせず、一人ひとりを見ることや、留学生へのきめ細かな対応システムの構築の必要性ということであった。

3-2-3 CS向上のための具体的なマーケティング手法

マーケティングを具体的に展開するためのベーシックな手法としては、4つのP、3つのC、5つのMなどがあるが、ここでは伝統的で分かり易い4Pセオリーにて、そのポイントを以下に記す。

4つのP	(対象項目)
Product	(研究、教育等)
Price	(入学金、授業料等)
Place	(授業のロケーション・・・含 eラーニング、環境等)
Promotion	(AD/PR、授業料等の減免、奨学金&宿舎の提供等)

上記の4つのP（これらの細目を含む）のアップグレードとその戦略的なベストミックスにより、留学生にとって魅力的で、世界に通用する学門の府とすべく、チャレンジして行けば良いということになる。言うは易しであろうが、この詳細を論ずることは、本稿の第一義的目的ではないので、ここでは割愛する。

3-2-4 CSからGSへ

民間のビジネスにおいては、CSを乗り越えて、GS（Guaranteed Satisfaction 満足保証）まで入り込んでいる企業が散見される。

GSを具体的に言うと、百貨店やスーパーなどにおける「無条件での返品

あるいは返金」であり、レストランなどであれば、「料理に不満があれば、料金をフリーにする」といった保証のことである。

ここでGSの話を持ち出したのは、「大学におけるCSの方向性もGSにあり」などと言いたいが為ではない。

民間企業では、このような動きもあることを頭のどこかに収納しておけば、留学生のCS向上に関して、肩の力を抜いた柔軟な構えでもって、対応していけるのではないかと思われるが故である。

3-3 従業員（教職員）の満足

次に、三位一体の満足論における従業員の満足(Employee Satisfaction, ES)に移る。

マーケティング理論では、ESのエッセンスを下記のように説明している。

「マーケティングは本来、単にマーケティングと呼ばれて来た対外的マーケティングと、これまであまり脚光を浴びてこなかった対内的マーケティングから構成されており、この両者は、密切な関係をもっているのである。」

「マーケティングは企業の外部へ働きかける対外的戦略としての性格が強いが、実は対内的戦略、インターナル・マーケティングとしての側面ももっている。」(片山又一郎「マーケティングの基本がわかる→できる」ビジネス社)

3-3-1 CSとESの同時並行での追求の必要性

上記のことを大学における留学生と教職員との関係に置き換えると、次のようになる。

留学生と日常的に接触を有する教職員は、CS向上に深く関わっている。このためESが低レベルにあり、従業員が活性化していなければCS向上を期待することは難しいであろう。

つまり、CSとESは密切不可分の関係にあるため、CS向上を図るためには、それと並行してES向上への対応が必要となる。

3-3-2 従業員の業績評価、満足度調査等

大学というところは、CS向上に関連してのESへの対応といった視点や考え方が、非常に疎にして希薄な世界ではないかと常々実感(見聞)している。

そのような事例は少なくないが、代表的なケースを下記してみよう。

①留学生事業に関わりのある教職員のケース

授業を含む日常的な業務において鋭意努力し留学生のCS向上に貢献したとしても、その業績を評価するシステムが十分整備されていない。

②留学生専門教育教官のケース

人事処遇面でのシーリング問題を抱えており、それが専門教育教官のモラル高揚への阻害要因となっていることが少なくないようである。

この点については、留学生教育学会の留学生専門教育教官分科会による「留学生専門教育教官アンケート調査報告」を見れば歴然たりと言えそうである。

上記の代表的なケースを勘案すれば、ES向上のためにまずもって為すべきことは、従業員が留学生の受入れ関連業務に注力しうる制度や仕組みの整備充実、と言うことになるのではないだろうか。

尚、ES向上のために、それらの他にどのような対応を図ればよいのか。

CS向上に関連して、留学生に対するアンケート調査等が諸々の機関で実施されているが、これらを従業員にも適用すればよいのではないか。

この種の調査は、ES向上に関わる問題点や課題を浮き彫りにしてくれるであろうし、本稿でもその実施を提言する次第である。

3-3-3 民間企業における事例

ES向上を考察するに当たり、民間企業における参考事例等を以下紹介しよう。

- 1) チューリッヒ・インシュアランス社（日本支店）のジャティン・ムキイ氏は「顧客満足と従業員満足の良い循環モデル」の中で、次のように記している。

「我々の活動は、顧客満足と従業員満足の良い循環によって支えられている。

顧客満足は、サービスの質に大きく左右される。そのサービスの質は、従業員の満足度に比例する。したがって、顧客満足と従業員満足を同時に実現することが、金融サービス業のKFS（成功要因）といえよう。」

「・・・・・何事も継続的改善を図っていかなければならない。

そのためにも、従業員の能力開発に投資し、顧客満足と従業員満足の良い循環を形成・維持していくことが、意志決定者に求められる。」

(Diamond Harvard Business Review September 2001)

大学というのは、サービス業的側面を多分に持っているため、ES向上に関して、指向すべき方向としては、同氏が記述しているような、CSとES

の良循環であろうと考えられる。

尚、この種のコンセプトは、マーケティング界では、下記の通り、もっと直截的に表現されることが少なくない。

- ①「幸せな社員からのみ、顧客の満足するサービスは提供される」(佐藤芳直「船井幸雄のヒント マーケティングの法則」中経出版)
- ②「従業員の幸せなくして顧客満足はあり得ませんね。従業員満足があって、顧客満足がある。」(村田昭治「村田昭治のマーケティング・ゼミナール」国元書房)

2) 従業員第一

今を時めく米コーヒーチェーンの大手であるスターバックス社は「従業員第一」を掲げて、急成長を遂げている。同社ではパートタイマーを含む全従業員がストックオプションを持ち、企業年金とヘルスケアを受けるという、米国の企業でも珍しいES向上の施策が実施されているとのことである。

ここで述べなければならないポイントは、ESが高まれば、それが必ずや消費者に向かい、CS向上をもたらすという循環性で、スターバックス社はそれを実証している現在の花形企業である。

要は、満足度の向上を図るべき対象は、消費者のみに非ずということである。

3-4 マネジメントの満足

三位一体の満足論で残る一つは、マネジメントの満足である。満足度の向上を図るべき対象は、ここにも有りである。

マネジメントの満足は、マーケティング理論では、通常、Maker (又はCompany) Satisfactionとか、Dealer Satisfactionなどと呼ばれているものである。大学の場合、そこで求められることは、基本的には企業経営における成果に相当するものと考えれば良いのである。

従って、その辺のことについては、ここでは触れない。

本稿においては、この項目で特に取り上げなければならないと考えられる事項について、そのポイントを以下に記す。

①留学生資源論

日本の大学の留学生事業では、留学生の受入れ→研究・教育→学位付与→帰国というのが一般的な流れとなっている。

そこでは、「ナレッジ」や「ノウハウ」等も、大学から留学生へとほぼ一方的なフローとなっている。

この過程において、優秀な留学生の頭脳を大学の経営資源として、教

育・研究の面で実質的にどんどん活用（勿論、留学生にとってもメリットをもたらす方向での活用）するという考え方が希薄であるように思われる。又、留学生の帰国後における役割期待についても、同様のことが言えるのではないだろうか。

これらの点に関連して、大野拓司氏の「驚と竜」における下記の記述は、示唆に富んでおり留意すべき指摘であると考えられる。

「米国の一流大学は世界中から集まってくる優秀な頭脳を研究の下支えに活用できる」。米国政府にとっても、留学生は「重要な戦略資源」である。留学生の帰国後の将来性、影響力に注目するからだ。

・・・中国から彼のような「最高頭脳」が毎年8000人余り米国に留学する。若いエリート層を中心にした米中のきずなが、確実に太くなっている。

②ビジョンと方向性

マネジメントに何よりも求められることは、そのビジョンと方向性の明示である。

このことは、留学生事業においても然りであり、又、ビジョンの中に、マネジメントの志やドリーム的なことを含めることは、本項の趣旨（マネジメントの満足）からしても、推奨されることである。

上記に関連して、手前味噌で恐縮であるが、本大学におけるケースを少々紹介したいと思う。

本大学では、マネジメントの発案により、国際センター（仮称）設立構想の検討が進められている。それは、「従来、学内の諸機関が個別に行ってきた機能を、一層活性化し国際交流をさらに推進するため、学内の関連諸機関の機能と役割を見直し、再編成して、このセンターを設置し、本学の国際交流活動を充実・強化するための拠点とする」というものである。

つまり、留学生の受入れを含む国際交流活動の万般に関わる諸体制を全面的に再構築し、その機能を充実・強化（深化と進化）させようとするものである。

このセンター構想は、私にとっては、本学のマネジメントが提示した一種のビジョンと考えられ、少々エキサイティングな期待を持って、その早期立案に参画している次第である。

4. おわりに

記述すべきことが諸々あるため、それらを箇条書スタイルで、列举致した

い。

- 1) 本稿での記載内容について、我が大学では「然に非ず」というケースが少なからずあるかも知れない。
そのようなケースについては、それらは、もっぱら本大学における事例について記述されたものと解釈頂くよう、予めお願いする次第である。
- 2) マーケティング学的考察と言え、理念から始め、各種のセオリーや手法を駆使して、広範囲にわたる事項について論述したいところである。しかし、ここでは、紙面スペースの関係もあり、三位一体の満足論に焦点を合わせたものとしている。
- 3) 留学生の受入れに関わる問題等について検討を進めて行くと、大学自体が抱えている積年の問題や、構造的な問題に遭遇することが少なくない。本稿で言うと、
 - ・消費者満足における学部毎の縦割り行政の問題
 - ・従業員満足における業績評価法等の問題などである。
このような問題のソリューションも含めて、大学全体の早期改革が望まれる所以である。
- 4) 産官学の協調
留学生の受入れ体制の強化においては、産官学の協調が必須である。このことについて、以下一言述べる。
これからは、卒業後、日本企業や母国の日系企業に就職したいという留学生が増えるのではないかと予測される。これら留学生の受入れ体制の整備拡充は優先的に取り組んで行くべき協調課題の一つと考えられる。このことに関しては、決して後ろ向きであってはならないであろう。「アメリカでは、発展途上国等からの優秀な留学生の少なからずが卒業後も同国に残り、アメリカのナショナルパワーになっている」とのことである。遅ればせではあるが、ここでも、留学生資源論を考慮する必要がありそうである。

引用および参考文献

平島廉久	『顧客満足経営 成功のノウハウ』日本実業出版社	1992
フリップ・コラー	『コトラーの戦略的マーケティング』ダイヤモンド社	2000
佐藤芳直	『船井幸雄のヒント マーケティングの法則』中経出版	1996
村田昭治	『村田昭治のマーケティング・ゼミナール』国元書房	1998
片山又一郎	『マーケティングの基本がわかる→できる』ビジネス社	1998

江口泰広	『マーケティングのことが面白いほどわかる本』中経出版	1992
野村総合研究所	『企業の志と風土』野村総合研究所	1993
岸孝博	『ビジネスマンのためのマーケティングハンドブック』PHP研究所	1992
東照二	『アメリカ留学日常語辞典』講談社	1999
留学生政策懇談会	『知的国際貢献の発展と新たな留学生政策の展開を目指して ーポスト2,000年の留学生政策ー』留学生政策懇談会	1999
栖原 暁	『アジア人留学生の壁』日本放送出版協会	1996
奥田沙織、栗田玲子、佐藤進、都河明子、永井友香、村上剣十郎、森永春乃	『留学生専門教育教官アンケート調査報告』留学生教育別冊	1999
国際留学生協会	「文部科学省調べ」『向学新聞』国際留学生協会 131号	2001.11.1付
高橋 衛	「アメリカの有名大学による系列化が進む」 『大予測10年後の大学』東洋経済新報社	2001
ジャイン・キイ	「顧客満足と従業員満足の良循環モデル」 『Harvard Business Review September 2001』ダイヤモンド社	2001
大野拓司	「第一部米国のチャイニーズ 驚と竜」③ 朝日新聞	2001.4.12付

付録

外国人留学生からのメッセージ（要望や今後への期待）について

1. 奨学金・宿舍関連

留学生としても、これらの改善・拡充要望については、広島大学等における経営リソース自体に、種々の制約があることを、総論的には理解しているようである。しかしながら、個別論になると一層の援助を切望するというのが大方のレスポンスであった。

ここで留意すべきことは、細目での要望も少なからずあったということである。まずは、選定基準そのものの見直し要望（一例としては、〇〇〇学生宿舍の基準）。次には、各種選定基準の運用手順等における不透明部分の明示要望。

これらについては、選定基準の見直しに加え、アカウントビリティの観点

からも、その運用手順について可能な限りの透明度の向上措置が必要である。

2. 相談・カウンセリング

学内には、このことに関わっている機関等が所々に点在している。留学生にとっては、どのようなケースにはどこに行くのが最適か、アクセスの要領等、分かりにくいところがあるようだ。

このことに関する留学生の要望を取りまとめると、①本学の相談・カウンセリング体系、各機関等の主な業務、アクセス要領などを示すリーフレット類の作成、及び②入学時のオリエンテーションでの明確なる説明、ということになる。

3. 通達文書等の英文併記

留学生向けの通達文書等（含、各種の手続き書類）の中には、日本語のみの表記となっているケースが少なくないようである。

このことについて、欧米、東南アジア、中近東などの留学生から、英文併記への尚一層の配慮要望が出ている。

予算上の問題もあると思われるが、翻訳機の導入や専門の教職員の配置など、新たな対応への検討が望まれる。

4. 日本語文の添削等サポートシステムづくり

日本語論文にて学位を取得しようとする留学生にとっては、日本語による文章の作成は、一般的に言って、極めて高い障壁となっている。このことについて、難儀している留学生から、タイトルの如きサポートシステムづくりの要望が出ている。

有償ベースでの学生チューターの期限延長、ボランティア組織対応他の検討が必要である。

5. その他

- 1)家具・備品等の流通支援（リサイクルショップといった施設の設置。これは他大学での実施情報を参考にした要望）
- 2)就職機会の提供（卒業後、日本、出来れば広大での就職を希望する留学生を散見）
- 3)学生チューター選定方法等の改善
- 4)お祈りの場所提供（ムスリム学生の要望。現在は昼食後の一定時間のみ使用可能）
- 5)図書館への各種要望（開館時間の延長や洋書の更なる充実）、etc.