

広島大学学術情報リポジトリ  
Hiroshima University Institutional Repository

Title	女性のリカレント教育における消費者行動
Author(s)	日浦, 和恵
Citation	広島大学マネジメント研究, 24 : 50 - 50
Issue Date	2023-03-25
DOI	
Self DOI	
URL	<a href="https://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/00053809">https://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/00053809</a>
Right	Copyright (c) 2023 by Author
Relation	



# 女性のリカレント教育における消費者行動

日 浦 和 恵

## 1. 序論

専門的なキャリアを積むための一つの方法として大学院での学びがある。その中で、社会人の学びの場としてMBA（経営学修士）が取得できるビジネススクールに焦点を当てた。

日本政府は、誰もが何歳になっても学び直し、活躍することができる社会の実現に向けてリカレント教育を推奨している。リカレント教育とは、「学校教育からいったん離れて社会に出た後も、それぞれの人の必要なタイミングで再び教育を受け、仕事と教育を繰り返すこと」と定義されている。仕事を辞める、あるいは仕事を休むことなく学び直すスタイルもリカレント教育に含まれており、社会人になってから自分の仕事に関する専門的な知識やスキルを学ぶため、「社会人の学び直し」とも呼ばれている。そのような学び直しのひとつにビジネススクールがある。大学および短期大学への進学率の男女比はほぼ同じだが、ビジネススクールや修士および博士課程の大学院への入学者に占める女子学生の割合は約30%と低い。特にビジネススクールへ入学する女性の数が男性よりも少ないことを問題意識とした。

## 2. 先行研究

まず、女性が大学院およびビジネススクールへ入学しない要因について調査したところ、大学の構造が女性に向けて作られていないことと、大学院での学びが女性のキャリアに活かせてないことがわかった。

次に、ビジネススクールで学ぶ女性の状況について調査したところ、ビジネススクールでの学びは、女性のキャリアにメリットがあることがわかった。一方、女性が働きながらビジネススクールで学ぶことは、ビジネスキャリアとワークライフバランスの両立が難しい。これらのことから、男性と女性には不平等な社会的役割および性役割が大学院進学にあることがわかった。

先行研究では、大学院やビジネススクールへ既に入学している女性の状況は明らかとなっているが、ビジネススクールがターゲットとする学びに興味がある一般的な社会人女性の態度について説明することは限界がある。そこで、リサーチクエストを（1）学ぶ意思がある女性がビジネススクールに入学しない要因はどのようなものか、（2）特に子供を持つ女性が入学しない要因はどのようなものか、（3）女性がビジネススクールに入学し通い続けるための要件はどのようなものかとした。これらについて、質的調査による経験的妥当性ととも、既存理論を援用して裏付けを

確認することとした。学ぶ意思のある社会人女性は、現代の社会構造の中で不平等な性役割があることから大学院へ進学しないのか、社会的な視点から社会的役割理論（Social Role Theory）（Eagly & Wood, 2011）、個人的な視点から性役割理論（Gender Role Theory）（Guttek, Searle, & Klepa, 1991）に当てはめて考察することとした。

## 3. ビジネススクールの非出願者への調査

ビジネススクールが開催した入学希望者を対象としたイベントなどに参加したが出願しなかった非出願者へ、アンケート調査とインタビュー調査を実施した。

## 4. 広島県内在住の社会人への調査

社会人のリカレント教育に対する態度や学び全般に対する態度を把握するために、広島県内在住の社会人男女を対象として、インタビュー調査を実施した。

## 5. 結論

調査の結果、（1）学ぶ意思がある女性がビジネススクールに入学しない要因について、社会人女性の学び直しの目的は主に、自身の給料アップ、復職、将来起業するため、投資を始めるためなど収入に直結する資格の取得であることが挙げられる。また、男女共にビジネススクールでMBA学位を取得することは大変であり、自身の業務やライフスタイルにあまり関係ないという認識からビジネススクールへ入学しないことが明らかとなった。（2）特に子供を持つ女性が入学しない要因については、働く女性は仕事、家事、育児を行い、さらに隙間時間を見つけて学ぶというハードワークを実際にこなしていることが挙げられる。また、ビジネススクールの構造が子供を持つ女性に合っていないことが明らかとなった。（3）女性がビジネススクールに入学し通い続けるための要件については、オンライン授業、オンデマンド授業の導入といった隙間時間に学べる柔軟な授業方法、子供を預けられる託児サポートの提供、女性にマッチした補助金の提供が必要であることが明らかとなった。

本稿における研究の限界と課題について以下の2点を挙げる。まず、日本において、ビジネススクールおよびMBAの認知の低さが本研究で明らかになったことから、認知向上の必要性がある。次に、日本で働く場合、MBAを取得した後どのようなメリットがあるのかについて、実際に学位を取得した修了生を調査し明らかにする必要がある。