

## 第2回 MBA キャリアデザインセミナー

日時：2005年10月30日(日)10:30~14:00

場所：立教大学池袋キャンパス11号館2階 201教室

プログラム：10:30~11:30 ポスターセッション

12:00~ セミナー受付

12:15~12:25 挨拶(庄司 祐子 NPO法人MBAキャリアデザイン研究所代表)

ご来賓スピーチ

(亀川 雅人 立教大学大学院ビジネス研究科教授研究科委員長)

12:25~12:55 基調講演(金 雅美 和光大学経済学部専任講師)

13:00~14:00 パネルディスカッション

コメンテーター：庄司 祐子

パネリスト：

慶応義塾大学大学院経営管理研究科卒(MBA) 藤田 久男

立教大学大学院ビジネスデザイン研究科卒(MBA) 稲垣 宏樹

筑波大学大学院経営政策科学研究科卒(MBA) 春日 丈実

産能大学大学院経営情報学研究科卒業(MBA) 伊勢谷 修

総合司会：吉村 太一

### 【基調講演】

テーマ：「国内MBAのキャリアの実態とその課題」

~国内MBAのキャリアに関する実態調査の結果から~

講師：和光大学経済学部専任講師 金 雅美

(要旨)

### 調査目的

国内MBAキャリアの実態と課題を探る。

### 研究対象

国内MBAホルダー

「国内MBA」とは、文部科学省に認可されている日本の大学に付属するビジネス・スクール修了者のことを指す。

### 調査の意義

国内MBAホルダーに対する意識調査の実施により、未だあまり明らかになっていない彼らのキャリアやビジネス・スクールに対する意識を定量的に明らかにしたことである。

### 調査方法

・調査時期：2005年2月~7月

・NPO 法人 MBA キャリアデザイン研究所の第 1 回目の実態調査として、研究所関連者および設立の中心となったビジネス・スクールである立教大学ビジネスデザイン研究科の在校生および修了者の方を中心にアンケート調査票（用紙とウェブの両方を準備）への回答を依頼した結果、101 人の MBA ホルダーおよび在学生の方からの回答を得ることができた。

## サンプルの属性

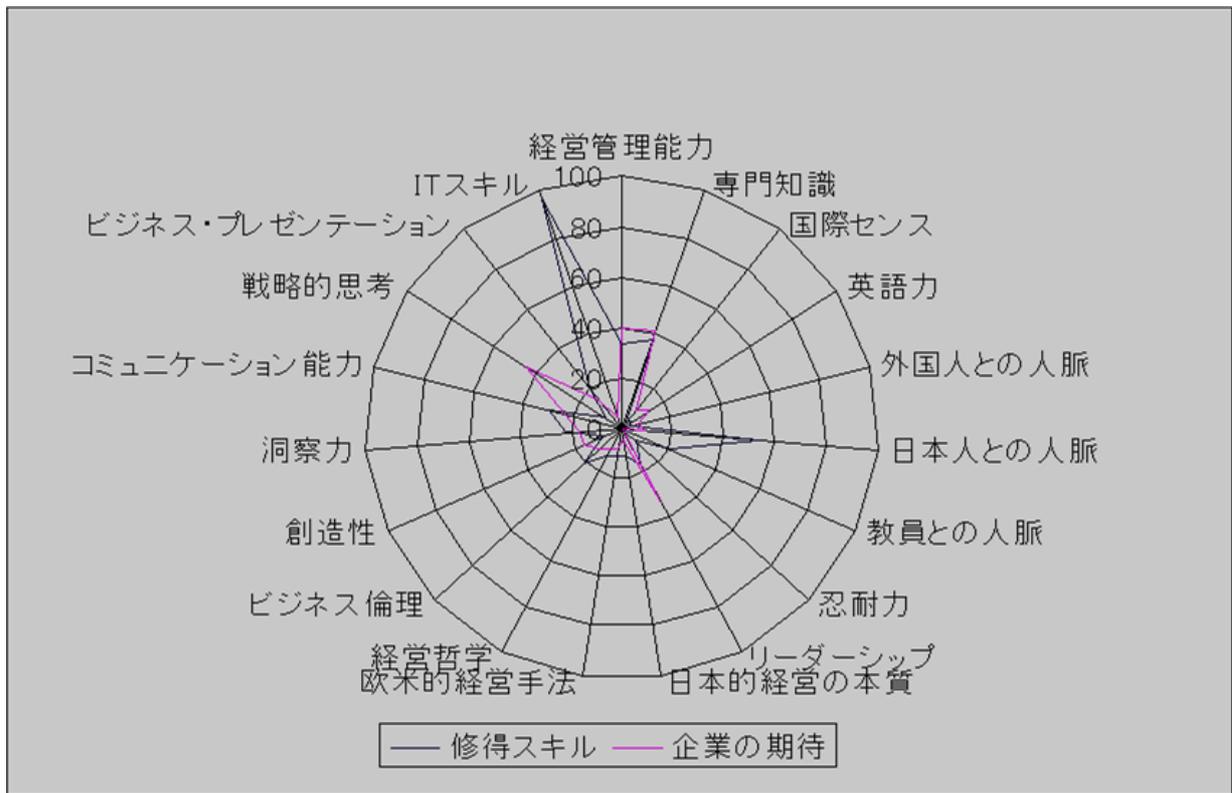
- ・回答者の修了 / 在校大学院
  - 立教大学大学院、慶応大学大学院、青山学院大学大学院、その他大学院等
  - その内、修了生は 57 人（59.38%）、在校生は 36 人（37.5%）
- ・回答者の勤務先
  - （業界）
    - 情報・通信・サービス 25 人（25.51%）
    - 商業・金融 24 人（24.49%）
    - その他（教育、出版、団体・組合、農林水産、鉱業等）14 人（14.29%）
  - （日系・外資系）
    - 日本企業 67 人（67.68%）
    - 外資系企業 18 人（18.18%）
  - （職種）
    - 自営 4 人（4.04%）
    - 一般社員 56 人（56.57%）
    - 管理職 28 人（28.28%）
    - 取締役 10 人（10.10%）

## 調査項目

- 1) キャリアに関する質問項目の内容
  - ビジネス・スクールでの修得スキル
  - 人事処遇
  - 企業内キャリア・パス
  - 転職
  - MBA の活用
- 2) ビジネス・スクールに対する意識
  - 入学動機
  - ビジネス・スクールのメリットとデメリット
  - ビジネス・スクールの今後の方向
  - その他（企業派遣制度など）

## 1) キャリアに関して

### MBA での修得スキルと企業の期待



### 人事処遇

回答者数：在職企業における人事処遇に関して、98人からの回答を得た。

結果：

- ・MBA だからといって優遇はされない(66.33%：5段階評価における「思わない」「まったく思わない」の合計) ようである。
- ・MBA 学位が給与に反映されることはなく(77.6%)、職位や昇進にも反映されていない(64.3%) 傾向が強い。
- ・MBA 学位は経営のプロフェッショナル資格としてあまり評価されていない(48.9%) のであろう。

### 企業内キャリア・パス

結果：

- ・国内 MBA の在職企業では、多くの場合、彼らに対する企業内キャリア・パスは存在していない(98人回答：81.64%：5段階評価における「思わない」「思う」の合計) ようである。
- ・MBA などを対象とした早期昇進プログラム(「ファースト・トラック・プログラム」など)も存在しない(86.73%) 可能性が高い。

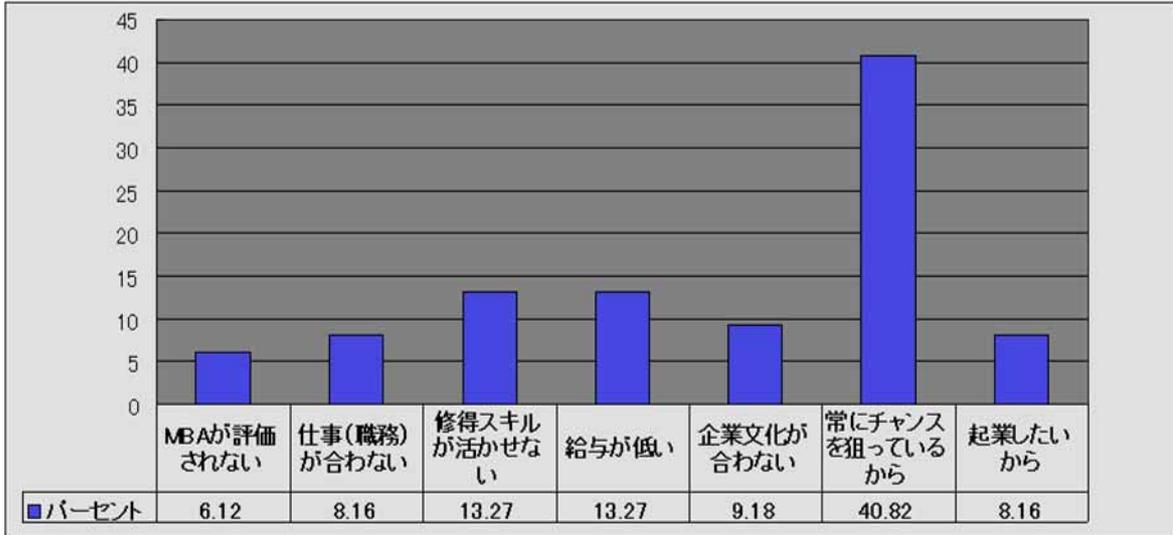
### 転職意識

回答者数：転職意識に関して、98人からの回答を得た。

結果：

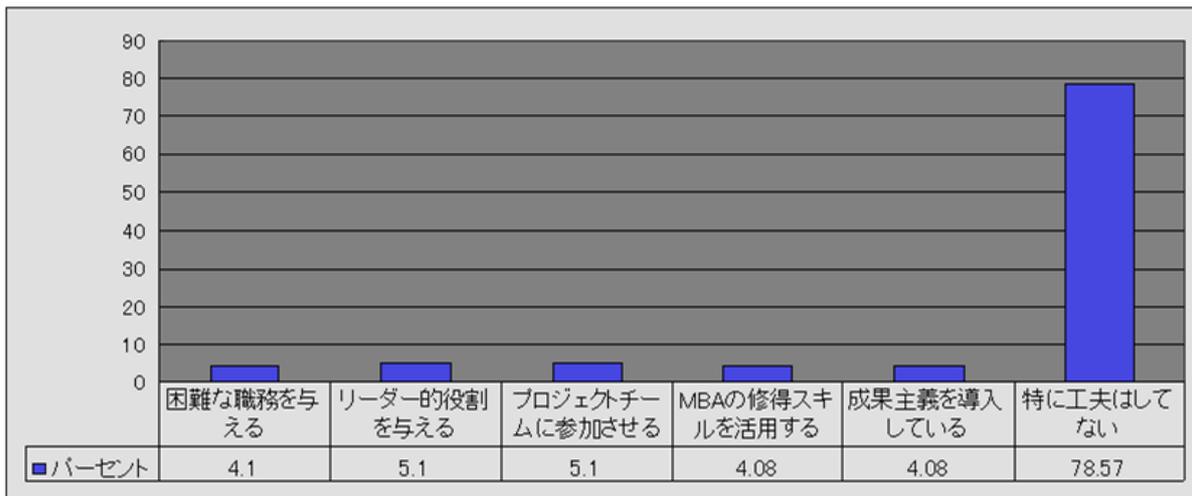
- ・ 転職に関して回答した 98 人の国内 MBA のうち、転職意識を持っているのは半数（49.99%：5 段階評価における「思っている」「少し思っている」の合計）を占める。
- ・ 他方、そのような意識を持っていないのも、4 割程度（35.72%）と比較的高い。
- ・ 転職に対する回答は 2 分していると見ることができよう。

### 転職したい理由

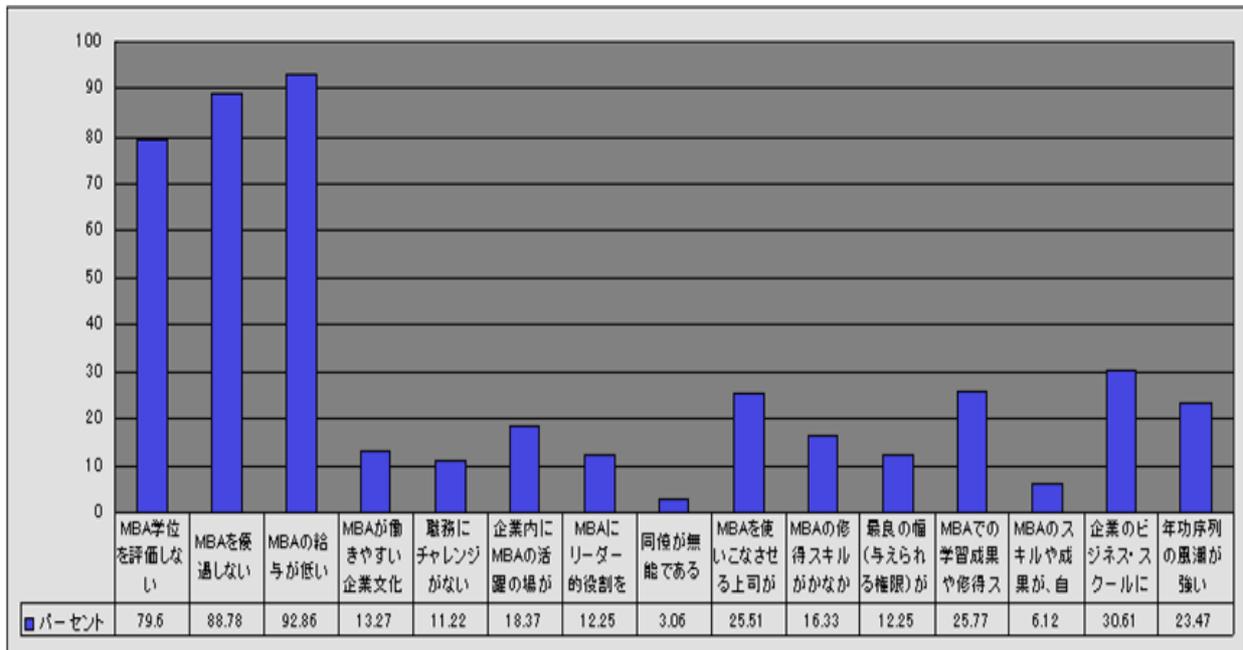


- ・ 転職したい理由は 1 位、常にチャンスを狙っているから（40.82%）2 位、MBA の修得スキルが活かせないから（13.27%）給与が低いから（13.27%）が順に指摘されている。
- ・ 逆に、同僚との関係（0%）や上司との関係（4.10%）を理由に挙げる人は極めて少ない。

### 企業側の MBA の活用工夫



## MBA が活用できない原因



## 2) ビジネス・スクールに関して

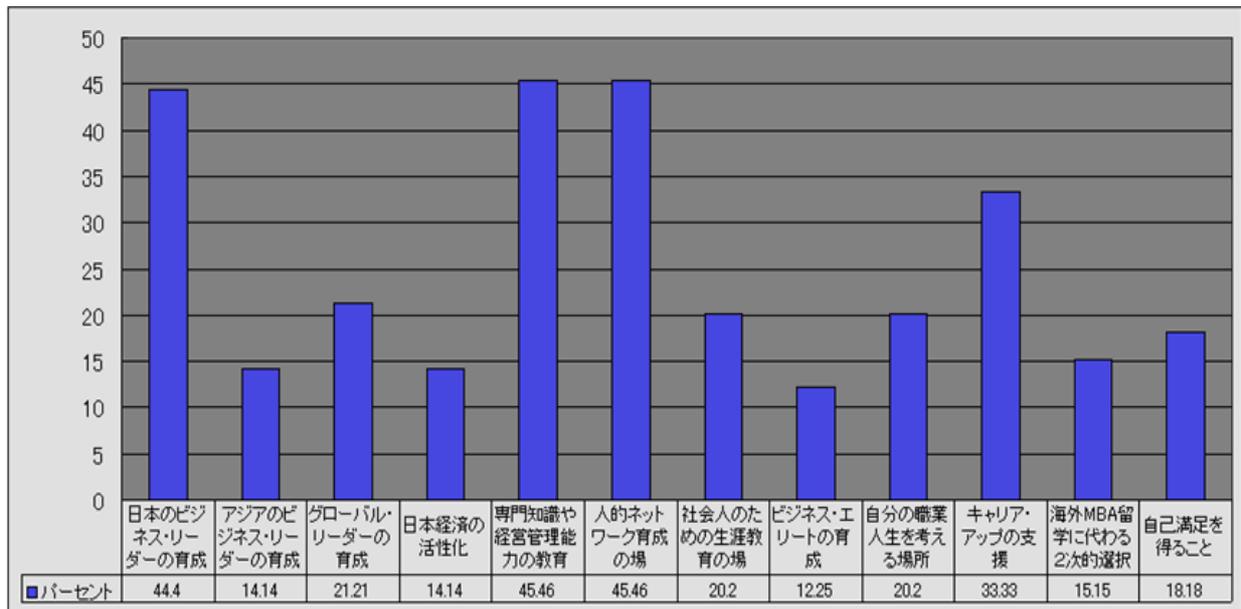
### ビジネス・スクールへの入学動機

回答者数：国内ビジネス・スクール入学動機に関して、98人からの回答を得た。

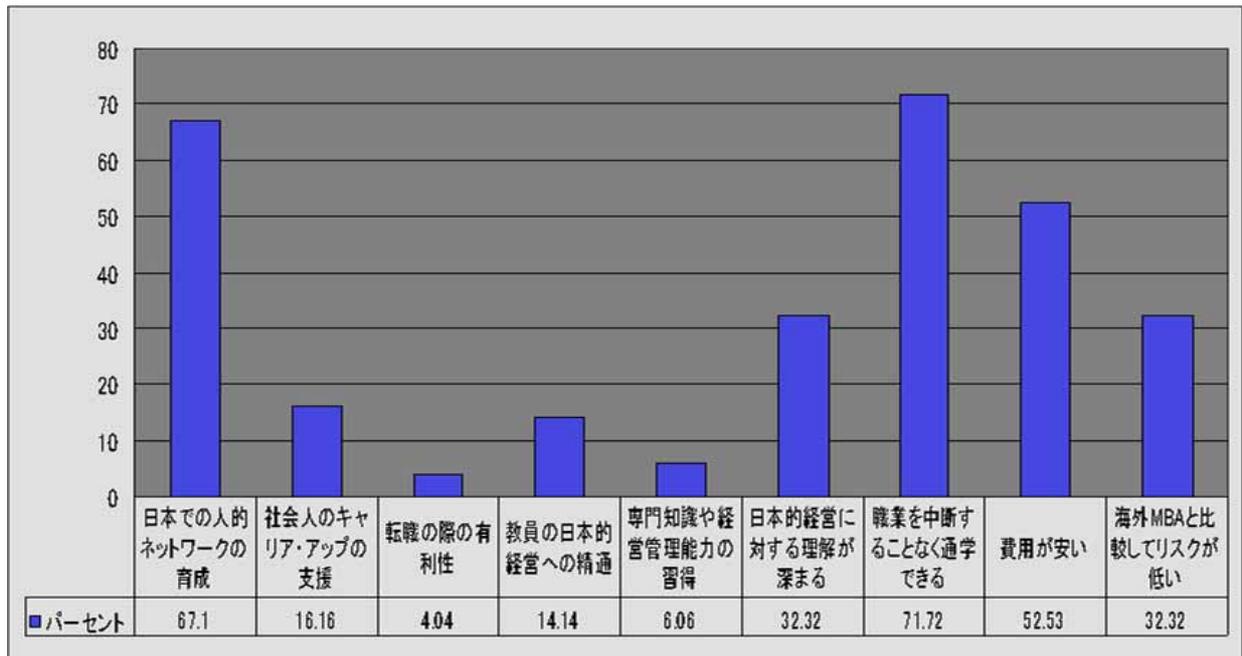
結果：

- ・1位は、専門知識や経営管理能力の修得のため(59.5%)、2位はキャリア・アップやキャリア・チェンジのため(43.43%)、3位は人的ネットワーク形成のため(38.48%)という結果である。
- ・逆に、起業を考えている(考えていた)(11.11%)や、MBA学位が欲しかった(19.19%)という回答は比較的少ない。

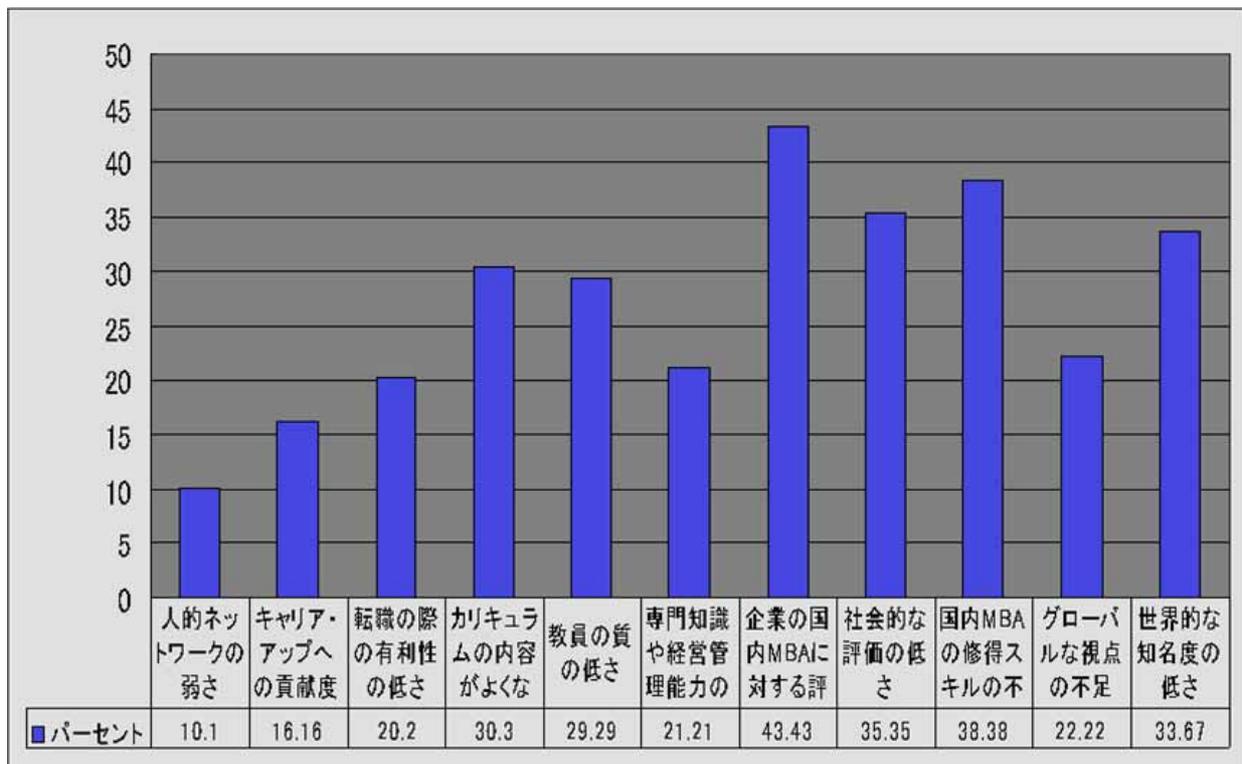
### 国内ビジネス・スクールの存在意義



## 国内ビジネス・スクールのメリット



## 国内ビジネス・スクールのデメリット



## 国内ビジネス・スクールの将来

回答者数：国内ビジネス・スクール将来に関して、98人からの回答を得た。

結果：

- ・日本人のビジネス・リーダーの育成に貢献すると思う（72.72%）
- ・急増したビジネス・スクールは自然淘汰されていく（減少する）と思う（65.66%）
- ・今後もビジネス・スクールは増加していくと思う（33.33%）  
という回答が上位を占めている。一方で、
- ・海外 MBA よりも国内 MBA の方が、社会的価値が高くなると思う（2.02%）
- ・ビジネス・スクールの社会的必要性が少なくなっていくと思う（8.08%）
- ・MBA ブームはまだしばらく続くと思う（9.09%）  
という回答が下位を占めている。

### 国内 MBA の声

- ・「ここ数年は、急激に大学院が増加し、ほとんど無試験で全員入学のため、授業レベルは低くならざるを得ない。財務諸表がわからず、英語も読めない。そのような国内 MBA を量産しているように思われる。このままでは、今後も企業が国内 MBA を高く評価する可能性は低い。」
- ・「学校数が多いため、社会的価値の相対的な低下を招くだろう。」
- ・「まだ成果の出していない国内 MBA であるため、今後は国内 MBA 自身が MBA を盛り立ててチャンレジ・協力していく必要がある。また、国内 MBA そのものを卒業生がプロデュースしていく必要もある。」
- ・国内 MBA はアメリカかぶれしているので、もっと日本独自の MBA カリキュラムを確立していくべきである。」

### 国内 MBA のキャリアの課題

- ・彼らが考える修得スキルと企業が期待する修得スキルの間にはギャップが生じていることである。国内 MBA は人的ネットワークを重視しているが、企業が重視するのは専門知識や経営管理能力の修得である。企業で修得スキルを活かすためには、やはり企業の期待する専門性を磨くことが必要であろう。
- ・企業の国内 MBA に対する評価は低い、すなわち処遇上における評価がほとんどないため、企業において MBA をどのように活用するかは個人にかかっているのである。企業に過剰な期待をすることなく、個人的な活用の道を模索する必要がある。
- ・国内 MBA をキャリア・エンジンとして、個人のキャリアにどのように活用していくかを考えることが大切であろう。自分のキャリアにおける国内 MBA の位置づけが明確になると、国内 MBA をどのように将来、個人のキャリア・エンジンとして活用していくのかが明確になってくる。MBA 学位と自分のキャリアとの関連性が深いほど、MBA の個人的な価値も高まるであろう。

### 国内ビジネス・スクールの課題

- ・国内 MBA の期待や不満をしっかりと把握することである。それは、今後のビジネス・スクールの改革点にもなる。
- ・国内ビジネス・スクールは、人脈の形成の場としての役割を担っていることを再認識し、そのようなネットワーク形成の場や人間関係を強化する試みが必要であろう。
- ・産学連携の強化を図ることである。国内ビジネス・スクールは、学生や企業の声や意見を十分に取り入れているとは言いがたい。今後は、企業との共同プロジェクトやインターンシップなどで

提携を図ることにより、企業の期待をカリキュラムや教員の教授法などに反映させることが必要である。

#### **企業に対するインプリケーション**

- 企業は、仕事をしながら苦勞して MBA 学位を取得したことを、まずは評価する姿勢を持つことである。処遇上で具体的な評価をするのではなく、修士号を取得しようとする彼らのビジネスに対する熱意や意欲を評価し、MBA 学位取得後は、可能な限り彼らの専門や困難な仕事にチャレンジさせることである。
- 企業と国内 MBA との意識ギャップを縮小させるべく、コミュニケーションをしっかりとることである。MBA を低く評価する企業の態度は、彼らのモチベーションを下げる、または転職させてしまうだけである。それよりも、彼らの仕事に対する期待や不安を把握し、可能であれば企業内キャリア・パスを明示することが望ましい。
- 今後の国内 MBA の成果や修得スキル、または企業内における活躍を見極める努力をすることである。今後の国内 MBA 1 人 1 人の活躍により、国内 MBA 全体が評価されるときがくるであろう。それまで、企業は辛抱強く見守る姿勢を見せることである。

以上