

英国の留学生政策に見る国家戦略

奥村圭子

要 旨

高等教育機関で学ぶ留学生数において、英国は、アメリカ合衆国について二位の座を保ち続けている。1999年6月、トニー・ブレア前首相による「The Prime Minister's Initiative」として国家レベルの留学生獲得戦略が開始され、政府が教育市場に積極的に関わる姿勢を示し、以来その政策を実際に施行する組織として政府、教育機関との連携を進めていたのがブリティッシュ・カウンシルである。本稿では、文献分析と非構造化インタビューによって英国の留学生政策とブリティッシュ・カウンシル、及びその留学プロモーション活動などが、今後のわが国へ示唆するものを考察する。

キーワード：英国の留学生政策、国家戦略、British Council(BC)、The Prime Minister's Initiative(PMI)

1. はじめに

今日のグローバリゼーション、そして国際化の中で、全世界の留学生数は現在 270 万人とされている。表 1 に示すように、特にアメリカ合衆国、英国、フランス、ドイツなどでは多くの留学生を受け入れている。わが国の大学、大学院、短大等を含む留学生受入れ数は、この数年、減少・横ばい傾向にあったが、2008年5月1日現在では 123,829 人という過去最高を記録した。政府は 2008年7月に福田首相が提唱した「留学生 30 万人計画」の骨子を発表し、2020 年度を目途に留学生数を 30 万人に増やすいくつかの方策を打ち出した。わが国への留学の動機付けに始まり、入国・入試・入学の入り口から大学などや社会での受入れ、更に就職など学業修了後の進路へと、体系だった計画が推進されることとなった。

表 1 高等教育機関在学者に占める留学生数の概観

国名	留学生(受入れ)数 (人)	高等教育機関在学者数 (千人)	留学生(受入れ)数 ÷高等教育機関在学者数(%)
アメリカ合衆国	582,984 (2006 年)	10,610	5.5
英 国	376,190 (2006 年)	1,497	25.1
フ ラ ン ス	263,126 (2006 年)	2,238	11.8
ド イ ツ	246,369 (2006 年)	1,985	12.4
オーストラリア	250,794 (2006 年)	957	26.2
中 国	162,695 (2006 年)	16,596	0.9
日 本	123,829 (2008 年)	3,517	3.5

出典：日本学生支援機構『平成 19 年度外国人留学生在籍状況調査』

国家戦略として、国は海外での日本留学に関する情報提供やリクルーティング体制を整え、日本語教育を強化するため、政府、大学等の教育機関、留学機関が協力し、省庁や機関の壁を越えて、一体的な取組みを行う体制（日本版 British Council¹⁾）を整備する、としている。

本稿の目的は、わが国が模範としようとする British Council（以後 BC と呼ぶ）と、それを主導する英国の戦略的留学生獲得政策について、英国の高等教育、特に大学における国際化を国家レベルで考え、文献調査と BC Japan 教育プロモーション担当者への非構造化インタビューを通して、今後の日本へ示唆するものについて考察を行なうことにある。

2. 英国の留学生政策

2.1 主要国の中での英国の留学生受入れ

日本政府が掲げる「30 万人」という数値目標の根拠は何であろうか。それには IDP Education Australia と Anthony Böhm らが開発した「留学需要の予測モデル GSM2025²⁾」が参考にされている。2025 年までに世界の留学需要は 716 万人になると計算され、日本はその 5% の留学生を受け入れるのが適切である、と考えられたようである。しかし、5% が適当か否かの論議が充分になされないまま、達成目標として掲げられたようである。また、横田他（2006）の予測³⁾では、高等教育機関に在学する学生数は 2025 年に推計 360 万人になるとのことであるが、文部科学省の描く 2020 年の大学キャンパスには、10 人に 1 人の学生、つまり 30 万人ほどが留学生であると想定されており、表 1 にある非英語圏の先進国であるフランス、ドイツの現在の留学生数とほぼ同じ割合にすることが目標とされている。

一方、オーストラリアとともに、現在高等教育機関在学者数の 4 名に 1 名が留学生である英国は、英語圏の中でも留学生受入れに最も熱心で、実績の点でも近年めざましい成果を上げていることは周知の事実である。Böhm et al. (2003:17) の示す IDP の各国の達成度に関する評価でも、受入実数が最大のアメリカ合衆国に次いで、「教育の質」と「雇用の展望」の評価が高いのが英国であり、アメリカでは評価の低かった Personal Security/Risk（「個人の安全」）の面で殊に高評価を得ている。

2.2 英国の留学生政策の概要

Kogan and Hanney (2000) が論じるように、政府の大学に対する政策はサッチャー政権（1979-1990）になるまでほとんど存在せず、それぞれ大学独自の留学生受入れを行っていた。しかし、1979 年からのサッチャー政権は、EC（現在の EU）加盟国を除く諸国からの留学生に授業料全額を課し、これが留学生受入れの大きな転換期となった。79 年以降 1997 年度に至るまで、英国では自国と EC/EU 圏内からの学生への高等教育は無償であったことを考えれば、それ以外の国々からの留学生受入れがもたらす経済効果が大きいという認識が英国政府には明

¹⁾ British Council(BC)とは英国の外務英連邦省(FCO)傘下の国際文化交流機関で、2007 年度予算の 3 分の 1 ほどが FCO より出され運営されている(BC 2008 及び www.kantei.go.jp/jp/singi/asia/kondankai/daigaku/hamano_3.pdf)。

²⁾ *Global Student Mobility 2025: Forecasts of the Global Demand for International Higher Education* を意味する。

³⁾ 横田他(2006)『留学生交流の将来予測に関する調査研究 2006 年度文部科学省先導的の大学改革推進経費による委託研究 受託先：一橋大学』99-100 参照。

確にあったと言えよう。

その後1999年6月にブレア政権（1997-2007年）による The Prime Minister's Initiative（首相主導事業：以下 PMI と呼ぶ）という英国政府主導の留学生受入れ政策が打ち出された。ブレア前首相は1999年6月の演説で‘The Best You Can’キャンペーンを掲げ、1999年から2005年の第一期（PMI1）⁴の数値目標として、5年の間に大学への留学生をさらに50,000名増加させると発表した。言い換えると、英語圏諸国における留学生市場のシェアを25%まで増加させることにより5億ポンド（当時約1,000億円）の利益増加が見込まれていたのである。他に大学以外の継続教育機関への留学生を25,000名増加させることにより、さらに2億ポンド（当時約400億円）が見込まれた。2005年の段階で、大学への留学生は50,000名の目標を遥かに上回る70,000名増加という成果をもたらし、BCの報告文書『Education UK: Positioning for Success（成功への位置づけ）』においてその有効性が高く認識された。

その成功を受け2006年4月には、英国の国際教育のリーダーとしての位置を保つため、PMI第二期（PMI2）⁵（2006年-2011年）として、留学生を大学へ70,000名増、そして大学以外の継続教育機関へ30,000名増、また英国へ1年に10,000名以上を送り出している国・地域の数を二倍にする、留学生の満足度の向上を図る、などの目標が発表された。これらの英国の留学生獲得政策には、Foreign and Commonwealth Office（外務英連邦省：以後FCOと呼ぶ）はもちろんのこと、‘Education UK’というブランドとしてのマーケティング活動を展開するBC、特に私費留学生支援の機能を持つThe Council for International Education（UKCOSA：英国国際教育審議会 以後UKCOSAと呼ぶ）が関わっている。

2.3 調査の方法

本稿では、文献調査を行なうとともにBC Japanの教育プロモーション担当者への非構造化インタビューを実施した。

- (1) 文献調査では、以下の演説スクリプトや文書を分析、考察を行なう。

文献1) Blair, T.(1999)*Attracting More International Students*1999年6月14日のLondon School of Economics and Political Science（ロンドン大学経済・政治学院）におけるスピーチ⁶

文献2) British Council(1999)*The Brand Report—Building a world class brand for British education*. BC.

文献3) Department for Innovation, Universities and Skills(2006)*Prime Minister's Initiative*(PMI) 2006年4月18日に発表

- (2) 文献調査の後にBC Japanの教育プロモーション担当者に対して非構造化インタビューを行ない、BCの運営形態、現在の活動内容とその展開、留学生政策におけるBCの位置づけと日本での留学プロモーションについて情報を得た。

⁴ Overview of the Prime Minister's Initiative for International Education(PMI2) www.britishcouncil.org/org/eumd-pmi2-overview.htm 2008年11月参照。

⁵ History of the Prime Minister's Initiative for International Education(PMI2) <http://www.britishcouncil.org/org/eumd-pmi2-history.htm> 2008年11月参照。

⁶ <http://www.number10.gov.uk/Page3369> 2008年11月参照。

3. 英国の留学生獲得戦略の展開

3.1 ブレア政権による留学生獲得戦略：PMI の背景

英国の大学が「国際化」に力を入れる契機となったのは、1980年代の後半以降のグローバルライゼーションのほかに、英国政府によって留学生の獲得や他の国際的な活動に対する補助金が削減されたことが大きな要因であった、と Toyoshima (2007:12) は述べている。これにより、それまでの公的補助金に代わる資金源を模索する必然性が生まれた。また、1998年英国とEU諸国からの学部留学生の授業料に対する限度額が設けられたことによって、英国とEU圏外からの留学生受入れに高額授業料を課すことによる経済的効果が一層認識され、相乗的に働いたものと思われる。また田中(2008)は、その時期に他の英語圏の国々との留学生市場での競合もあり、国家レベルの留学生誘致を進める解決策として PMI が発表されたことを指摘している。

3.2 PMI 第一期 (2000-2005年) の意義

ブレア前首相は、1999年6月に行なったロンドン経済・政治学院でのスピーチで、海外からより多くの留学生を受け入れる目的のため、国際関係を育てること、長期的目標としては政治的な、また経済的な恩恵を英国にもたらすことの重要性を認識した上で、政府がグローバル化する教育市場に積極的に参画することを明言した。BCによって管理されるマーケティング活動への多額の投資、留学生の入国審査の円滑化、就労規制との整合性の確認、留学生対象の奨学金の拡大が主要な要素であった。⁷

前述の文献1)から、具体的な取り組みに関する関連部分を筆者の訳で紹介する。〈 〉部分は単語を補った箇所を示す。

- 1) まず、門戸をより広く：英国で学ぼうとする学生に対するシステムが効率的に行なわれていることを確認する。英国留学を希望する人へ入国管理規則の必要条件に合うように支援をする。入学許可が下りた人へはビザ取得を円滑に、そして在学予定の期間中の滞在許可が始めの段階にく下りるように図る。出願しやすさと入国しやすさ。
- 2) 第二に情報への門戸：政府はBCの海外オフィスを使い、より専門的に海外に英国の教育を広めていく。新しく、教育機関が使う「英国の教育」というブランドとそれが提供できる優秀さの定義を創案し、世界をリードする教育者の一員として地位を確立する。ユーザーにとって有用な新情報や手続きを整える。英国への留学を考えている人々に明瞭な役立つ情報を提供するための高水準な電子情報システム〈を取り入れる〉。「英国の教育」を売りに出すためのバーチャルなワン・ストップ・ショップ〈を展開する〉。
〈情報への〉アクセスしやすさと使いやすさ。
- 3) 第三に収入への門戸：〈空き時間〉に働きたい学生は、事前にジョブ・センターへ行つて就労許可を得るようになっているが、その条件を取り除く。彼らが通う予定の〈大学〉機関から働くことが許可されている学生には、それを考慮して入国の段階で経済支弁能

⁷ www.britishcouncil.org/org/eumd-pmi2-history.htm 2008年11月参照。

力があるとみなす。容易に働けることと容易に学べること。

- 4) 最後に、英国留学の機会を多くの留学生に広げる取り組みを示すために、Chevening Scholarship (チェブニング奨学金) 事業を政府と私企業からの資金を財源にして年 1,000 名分拡大する。チェブニング奨学生の授業料を一部免除する形で〈大学〉機関がこの奨学金事業へ参加・支援してくれることを望んでいる。

この後に、留学生受入れに関する数値目標が続き、そして、BC の海外オフィスとともに「英国の教育」を世界の市場に出していく財源を確保するために、チェブニング奨学金事業への協力が再度演説を聴く聴衆に求められている。

PMI の導入当初の特徴は、留学前の学生個人に「選択」段階で「英国の教育」を選んでもらうことに焦点が置かれており、具体性に富んでいた点だと言えよう。留学前から門戸が広い国であることを強調し、長期的な国家間の交流を基本としており、将来的な貿易や外交などへの効果を見据えている。

筆者が行った BC Japan の教育プロモーション担当者とのインタビューの際、ブレア前首相が中国で英国と中国の架け橋として活躍している英国の大学卒の中国人に出会い、感銘を受けたのが PMI の着想の端緒となったというエピソードを聞くことができた。英国で教育を受けた次世代のリーダー養成のために、ブレア前首相がチェブニング奨学金の拡大にも積極的であったのも納得できる。

この PMI は、国際的に話題となり、戦略を司る政府の関係各省、実務担当の BC、そして教育機関である各大学などがどのような協力体制で進めていくのか、英国内外からその動向が注目された。

3.3 PMI に伴うブリティッシュ・カウンシルの戦略

PMI で提案された「英国の教育」を市場に出すにあたって、BC が取り組んだプロモーションのうち、例として以下のものが挙げられる。

- 1) ブランド：全ての教育機関がその機関や商品をより効率的に市場に出せるように一つの包括的なブランドを開発する。
- 2) ウェブサイト：英国の教育機関とともに、提供されるプログラムについて、世界中の何百万人規模の学生や彼らに影響を与える人々に知らせるためのウェブサイトを開発する。
- 3) 出版物：英国の教育供給者を紹介するためのさまざまなガイドブックや雑誌を出版する。
- 4) キャンペーン：英国の教育が高く認知されていることを評価し、その向上に努める。
- 5) 「英国の教育」を提供する機関のための仲介業者を増やし、その留学仲介業者とマーケティング・パートナーとして協働する。

(出典：www.britishcouncil.org/org/eumd-pmi2-history.htm より 筆者訳)

ここで注目すべきことは、「全ての教育機関がその機関や商品をより効率的に市場に出せるように一つの包括的なブランドを開発する」ことである。日本のように個々の大学が留学生確

保へ努力することも必要であろうが、国家戦略として「英国の教育」の価値を打ち出し、推進を図っているのである。筆者の BC Japan におけるインタビューでも、留学希望の学生はまず「どの国を選ぶか」を考えるとという調査結果が紹介されたが、国や文化の知見を盛り込み「英国の教育」や「英国」ブランドを打ち出し、留学を考える人々に向けて「英国の教育」を選択してもらうためのイメージ作りが推進されていると言えよう。パンフレットを例にとっても、見て感じるのには質感とセンスの良さである。日本語版では、オリジナル版の翻訳を載せるのではなく、専門のコピーライターによる日本人の感性に訴えるキャッチ・コピーとスクリプトが並んでいる。これもイメージ戦略の一つであろう。

「英国の教育」は、実際には「Education UK」ブランドとして BC によって推進されているが、BC とともに政府とさまざまなレベルの教育機関がマーケティング活動へ連携して取り組んだことの重要性を明確に示すことになった。

3.4 ブリティッシュ・カウンシルが展開する「Education UK」

「Education UK」ブランドは、1999 年に開発され、ブレア政権の実証的裏づけのある政策を反映し、「英国の教育」の信頼性を確立・持続させるための調査結果を基に提案されたマーケティング活動であり(横山 2007: 8)、BC より 1999 年に出された『The Brand Report (ブランド・レポート)』に詳しい。『ブランド・レポート』によると、ブランド価値は「英国」そのものであり、「英国の教育」である。「英国の教育」の魅力は、「A Dynamic Tradition (壮大なスケールの伝統)」、「New World Class (新しいワールドクラス一質の高さの提供)」、「Affordability (経済的であること)」、「Accessibility (入りやすさ)」、「Welcoming (歓迎する雰囲気)」などに代表される。学生数、そして英国への留学生が占める割合の目標は PMI のものと同様である。留学生は英国にさまざまな恩恵をもたらすだろうという認識も、政府と教育機関との強い連携の必要性や情報提供の門戸を広げる提唱なども、PMI 演説と『ブランド・レポート』では共通している。

しかしながら、PMI 演説と『ブランド・レポート』を比較すると、横山(2007)の指摘のように、顕著な隔りがある。PMI 演説は、留学生を含む大学関係者や一般聴衆に対する演説であったからかもしれないが、留学前からの具体的な施策が随所に提示されている。一方、『ブランド・レポート』では、留学生受入れに関しての具体的な支援策などはなく、消費者に提供するための販売促進策としてブランド「Education UK」の定義、イメージ、知見の確立に力点が置かれている。つまり、「英国の教育」という商品を消費者に効率よく届け、利益を上げるための市場メカニズムの視点なのである。ブランドの名前、ロゴ、使う字のスタイル、色、人々など、ブランドを支えるものによってそのアイデンティティが形成されるという、提供する側としてブランドを使っのマーケティング戦略の表現が頻繁に使われている。『ブランド・レポート』では、例えば「quality(質)」、「market(市場)」、「provide(供給する)」、「customer(消費者)」や「world class(世界レベル)」などである。それは、BC が公的な機関でありながら、自由主義の立場でビジネスとして積極的にマーケティングにも取り組む姿勢の現れであるかもしれない。

筆者の BC Japan でのインタビューによると、この「Education UK」のプロモーションは、政府からの厳しいガイドラインに則っており、教育機関と連携を強めつつ、全世界の BC のオフィ

スを通して「Education UK」の認知度を高め、売るために、世界の何処でも均一の高い水準のイメージや同一の情報が得られるよう、システム構築が徹底的に行われているという話であった。それぞれの国のBCオフィスでは、市場の動向を熱心に観察・調査しながら活動の微細な軌道修正が行われていることも注目すべき点である。

3.5 PMI 第一期の評価

前述のように、PMIの第一期2005年までの5年間の留学生数などの数値目標は、2年前倒しする形で2002/3年に達成されたが、BCの依頼で行われたMORI(Market and Opinion Research International)(2003)の調査では、PMIと「Education UK」の両者の成果についての評価がなされている。その中で特筆すべきものを筆者訳で要約する。〈 〉は単語を補った箇所を示している。

- 1) 海外留学には、教育、キャリア、文化が強力なドライバーとなるが、これは英国で学ぼうとする学生が挙げる主な動機と合致している。
- 2) 教育の機会について、英国と競合国には、それぞれ利点があるが、英国の教育にはより厳しい入学条件と質的な基準があるので、世界一であるという認識が広がっている。
- 3) 留学生〈の受入れ〉の重要性は認識され、4分の3の〈教育〉機関で上層部の国際マーケティングに対する意識が向上した。
- 4) 〈教育〉機関は「Education UK」に完全には携わっていないことが明らかとなったが、携わりたくないという意味ではない。
- 5) これらの機関は、包括的なブランド力を認識している。しかし現実では個別に活動しているのはなぜかについての説明が求められる。
- 6) PMIは、国際的なレベルで英国の教育の知名度を上げる一助となり、成功し、英国政府は留学生を歓迎していることを明示し、政治的に正しいメッセージを伝えることができた、と教育機関の国際担当者は感じている。
- 7) 教育機関は、その機関を国際的な市場に出すために、独自のウェブサイト会社やBCなど、多様なマーケティング経路を利用している。ウェブサイトは最も有効な方法である。
- 8) BCの役目は、初期の段階で学生に〈留学先として〉英国を選択することを促し、彼らの望む最適なプログラムと機関についての情報を伝えることである。また、ビザ、奨学金に関する助言などを通し、英国での教育へのガイダンスを提供する重要な役割も担っている。
- 9) ビザ規制の変化など、PMIに関する規制〈情報〉が改正された場合、教育機関に継続的に伝えてもらうようにすべきである。
- 10) 規制を首尾よく変更していくためには、機関の職員も政策作りに参加する必要がある。例として、現在改正された就労手続きとビザ手続きには齟齬が生じている。つまり、英国で働きたいという意志を表明すると、ビザの取得がより困難となっているのである。

この調査では、「Education UK」のプロモーションが学生や関係者にどのように理解されているか、留学しようとする学生が意思決定をいかに行うのかに注目している。また PMI について

は、政治的、社会文化的に意義深いものであり、留学生の確保に大きな影響を及ぼした、と評価している。しかし問題は、これらの全ての結果が果たして PMI や「Education UK」プロモーション活動によるものなのか否かは、残念ながら証明し難いところである。

MORI の調査結果を受けて諮問書として出された BC(2004) では、英国の教育機関が海外からの留学生をそれまで以上に魅了し続けるのは困難なのではないかと警鐘を鳴らしている。110 の英国の教育機関の 3 分の 2 は、多少の留学生受入れ増加は可能だとしている一方、既に許容限度に達しつつある機関もあると報告している。オーストラリアや米国などの英語圏の競合国政府も水準の高いプログラムに惹かれる留学生を獲得しようと、キャンペーンに投資し躍起になる一方、他のドイツ、フランス、フィンランド、日本、シンガポールやポーランドなどが非英語圏でありながら英語による学位取得可能なプログラム提供に取り組みつつあることも新たな脅威だ、と述べている。

また、Tysome(2003) は、MORI が 7,600 名の英国において学ぶ留学生を対象に調査した結果「Education UK」ブランドに対する認識も、ある程度限られているという報告を取り上げている。「Education UK」は、英国の教育の魅力として「経済的である」と掲げているが、その認識は留学生の 10% のみで、4 分の 3 が「高額である」と答えている。また、「英国の教育」の第一印象は、「質の高さ」と半数以上が答えているにもかかわらず、実際プログラムに入ってから質への印象が低下している。とはいえ、3 分の 1 以上の学生が英国の教育を「入って行きやすい」と言い、3 分の 1 が「可能性を發揮させてくれる」と感じ、12% が「教育システムがエリート主義的である」と見ている。「質の高さ」をプロモーションの支柱としている「Education UK」であるが、留学生が求める第一の要素が果たして「質」であるのかどうかの精査も必要かもしれない。

4. 英国の留学生獲得戦略の現在と日本への示唆

4.1 PMI 第二期 (PMI2) (2006 年から 2011 年) への突入

2006 年 4 月 18 日に PMI1 の成果や残された課題の分析を基に、PMI2 が発表された。それによると、教育市場におけるリーダーとしての英国の地位を保持し、自国でも海外でも英国の国際的な教育の発展を継続させることとなったという。もちろん、留学生獲得は重要な戦略であるが、留学生を惹きつけることができるか否かは、今後の教育市場における英国の教育の評判に因るところがますます大きくなるであろう、という見解が示された (DIUS 2006)。

PMI2 の掲げる目的は、上記の見解を反映させ、PMI1 と比べ留学生生活の質の向上のために、留学を考えている学生や留学生の満足度を高めることであるとともに、国際教育の提供者との連携を図ることを謳っている。

- 1) 留学生が英国の教育から利益をできるだけ得ること
- 2) 留学生の英国での勉学生活を充実したものにすること
- 3) 英国と国際教育の提供者が戦略的な協定やパートナーシップを結び、施策や提供におけるパートナーとして英国の価値を証明していくこと
- 4) 市場を多角的にするとともに整理も行うこと

を挙げている。

具体的に PMI2が掲げる目標は、2011 年までに、

- 1) 高等教育へさらに 70,000 名、継続教育へさらに 30,000 名の留学生数を伸ばす。
- 2) 英国で学ぶ留学生の満足度について、明確な改善を成し遂げる。
- 3) 英国と諸外国の間のパートナーシップ数の顕著な伸長を成し遂げる。
- 4) 英国へ 10,000 名以上送り出す国・地域の数をも 2 倍にする。

以上を目指すことである。

PMI2 では、高等教育、継続教育、そして英語教育のセクターに対して政府と BC とともに進める活動のために年 700 万ポンド（2009 年 1 月現在約 10 億円）を投資し、上記の目標達成を目指している。

4.2 ブリティッシュ・カウンシルの留学推進活動

PMI2 を反映させ、BC が具体的に世界規模で行っている留学促進活動や、BC Japan で行っているものは以下のとおりである。

- 1) 留学希望者への情報提供と支援、ワン・ストップ・サービス

PMI1 の時期から展開されている「Education UK」とマーケティング活動によって世界中の学生に英国の教育から得られるものを紹介している。昨今、携帯のサイトも開設されており、ビザ、準備に役立つ情報、留学の最新情報や留学中の学生からの現地レポート、キャリアアップ体験談など生きた情報が手軽に得られる工夫がなされている。

- 2) 市場を多角的に、そして確固たるものに

留学生の獲得において対象となる国・地域を絞り、PMI2 優先国としている。

オーストラリア、アメリカ合衆国、中国、バングラデッシュ、インド、香港、マレーシア、韓国、日本、ベトナムなど 25 カ国・地域が指定されている。

- 3) 戦略的な協定とパートナーシップ

PMI2 は英国の高等教育、継続教育期間と海外の機関や企業とパートナーシップを構築する支援をしている。

- 4) 英国留学卒業生同窓会のコミュニティー「UK Alumni Network」

BC Japan では、英国の大学の卒業生コミュニティーを形成し、専用のソーシャル・ネットワーク・サービスを運営し、日本での英国各大学の同窓会の活動支援や、キャリア支援の活動を行なっている。

- 5) 仲介業者対象の研修

英国留学の魅力、教育制度を留学仲介業者に熟知してもらい、留学プログラムのプロモーションや英国の機関とのパートナーシップの推進を行っている。留学生を誘致しようとする BC の代弁者として仲介業者を対象としたウェブサイトやセミナーも開設されている。

BC では、このように留学の準備段階、そして入口から出口までの留学経験を質的に確かなものにするための支援が目指されている（田中 2008）。このほか「英国留学フェア」により各大学の情報が同時に得られ、担当者と直接相談ができ、その面談が条件付合格を得られる選考

へと発展する場合もある。

4.3 英国の私費留学生と国費留学生政策

日本では、日本人学生と留学生の学費は一律であるが、英国の場合は EU 圏外からの私費留学生の学費は、圏内の学生の一律 1,000 ポンドに比べ、その 7 倍から 8 倍であった。2006 年度より高等教育機関の更なる財源確保の目的で「Top-up Fees」が導入され、大学は 3,000 ポンドまでの枠内で自由に英国・EU 圏内の学生の学費を設定できるようになった。しかし、それでも EU 以外の留学生はその 3 倍から 4 倍の授業料を払わなければならない、格差は歴然としている。都河・江藤 (2004) が指摘するように、留学生が英国学生を経済的に支えていると言っても過言ではない。特に東南アジアからの英国への留学生は、各国での富裕層の出身であるという。「Education UK」がプロモーションで柱としている「高い水準の質」を求めてくる学生は、学費が高額でもそれに見合うものを得て帰るのであろう。学部課程は通常 3 年、また修士課程の場合は通常 1 年で修了するため、早く卒業することができるのも、海外からの志願者にとっては経済的で魅力的であるのかもしれない。

一方、唯一の国費留学生制度であるチェヴニング奨学金は、学部を卒業後の各国のリーダーとなり得る人材養成のために英国政府が授与する奨学金であるが、国家間の外交面、経済面の関係を築くための国策と言える。近年 PMI の流れで人数枠が若干増え、2006 年度に 1,497 名受け入れているが、日本の国費留学生 3,517 名に比べるとまだまだ少ない。チェヴニング奨学金は FCO 予算により、BC が運営しているが、PMI 演説の折にブレア前首相によって教育機関からの出資が呼びかけられ、現在のところ高等教育機関負担が全体の 7 分の 1 ほどである。

私費の場合も国費の場合も、前述のように入学前の情報提供は BC によって行われるが、留学生の在学中の支援は主に UKCOSA が提供しており、語学、勉学、生活相談などに対応している。

5. PMI とブリティッシュ・カウンシルが与える日本への示唆

これまで、「留学生 30 万人計画」を実現するため、模範としてその日本版を作ろうとしている BC の取り組みと PMI の役割を見てきた。日本が、全世界 110 カ国・地域に 7,900 名のスタッフを持つ BC と同様のシステムを数年で構築することは事実上不可能である。

従来 BC Japan は、東京、大阪以外に名古屋、京都、福岡などにもオフィスを持ち、それぞれが留学相談業務、留学情報提供、科学振興、技術普及、イギリス文化の普及、そして英語教育の展開などいくつかの重要な機能を担っていた。しかし PMI 以降、国際ネットワークとして包括的なマーケティング機能を持たせる拠点に業務を集中させ、地方都市の地域密着型のオフィスを閉鎖したのがこの数年の動きであった。インターネットの普及によりすべての情報はウェブサイトから得られ、その充実度は目を見張るものがあり、利便性は確実に高まっているのであるが、BC Japan は今や教育、アカデミアの機関ではなく、留学専門のマーケティング企業という印象でさえある。これは日本においてのみの現象ではあるまい。

一方、このように PMI の使命を一手に受け、教育の販売促進を進め成功を収めている BC の機能をほとんど併せ持つわが国の機関とえば、現時では日本学生支援機構のみであろう。国

際ネットワークは今から早急に整えていく必要があるが、アジアにいくつかオフィスを持つ外務省所管の日本センターや国際交流基金の海外事務所などが日本語教育機能のみならず、マーケティング機能をもつことが強く求められる。文部科学省からのウェブサイトの情報発信に加えて、対面で留学相談や留学情報提供、文化紹介などをも行えるような機関が、まずアジアに確立されていくことが望まれる。その人材として日本留学経験者で現地語を話す有能なスタッフを事務所で雇用し、日本での職員研修コースを経て、日本への留学相談や情報の提供にあたることのできる優れた人材の育成と確保をすることの緊急性を提案させていただきたい。

また、BCが展開しているようなブランド・キャンペーンを行うならば、わが国がブランドとして掲げるべき、留学生のニーズに合った魅力とは何かを見極めなければならない。

6. おわりに

わが国でも30万人計画に則り、英国などの英語圏の大学と同様に英語による学位取得などがさまざまな大学で検討されている。そのようなプログラムが提供可能な大学はその展開に努め、小規模な大学では、可能な範囲内で英語を媒介語として研究と教育を提供するとともに、日本での就職に十分生かせる日本語力と専門性の高い人材の養成に力を注ぐことも重要ではないかと考える。日本の大学で今後もアジアからの留学生が主流であり続けるならば、授業料の減額・免除や奨学金の充実と整備も必須であろう。また、実益を兼ねた半年ほどの企業インターンシップ制度を含む学部や大学院プログラムの実現など、優秀な人材を魅了するさまざまな工夫が必要である。

さらに、卒業後に日本の研究機関や企業へ就職できる環境の整備も、企業との連携により進めるべき課題である。それらを揃えて初めて、「日本留学への誘い」から「卒業後の社会の受入れ推進」、つまり入口から出口までの支援が可能となる。受動的に留学生を待つ時代は既に終わり、BCが展開しているような「包括的なブランド・プロモーション日本版」に参加しながら一方では、個別の大学もそれぞれ独自に発信型の留学生獲得戦略を展開することが、国際競争で生きてゆく方策ではないだろうか。各大学は、どのような留学生を迎えたいか、そして育てたいかのビジョンを明確に持ち、それを開示することから始めなければならない。

今後は、国家戦略としての留学生政策を進めてきた英国で、個々の大学が「国際化」をどのように考えているか、国家戦略として如何にそれらに取り組んでいるか、そこから我々は何を学ぶことができるかなどをテーマとして、ケース・スタディーを進めてゆきたいと考えている。

参考文献

Böhm, A et al.(2002)*Global Student Mobility 2025: Forecasts of the Global Demand for International Higher Education*. Canberra: IDP Education Australia.

Böhm, A. et al.(2003)*Global Student Mobility 2025: Analysis of Global Competition and Market Share*. Canberra: IDP Education Australia.

British Council(1999)*The Brand Report—Building a world class brand for British education*. London: British council

- British Council(2004)*Education UK: Positioning for Success-Consultation Process: Phase One, UK Stakeholders Initial Feedback, July*. London: British Council.
- British Council's Website. <http://www.britishcouncil.org/eumd-pmi1-history.htm> 2008年11月参照.
- British Council(2008)*Annual Report 2007-8*. London: British Council.
- Department Innovation, Universities and Skills(DIUS)Website. The Prime Minister's Initiative(PMI). <http://www.dius.gov.uk/international/pmi/> 2008年11月参照.
- Kogan, M. and Hanney, S.(2000)*Reforming Higher Education*. London: Jessica Kingsley.
- MORI(2003)*Education UK: The Prime Minister's Initiative: Executive Summary: The Views of International Students and UK Educational Institutions*, London: MORI.
- Toyoshima, M. (2007)International Strategies of Universities in England. *JSPS London Office Newsletter*. No.12, 12-29. London: JSPS London.
- Tysome, T.(2003)UK Must Keep Grip on Market. *Times Higher Education*. 19 December 2003.
- 田中 梓 (2008)「英国留学の魅力とブリティッシュ・カウンシルのプロモーション活動」『留学交流』12月号, 14-17. 日本学生支援機構.
- 都河明子・江藤一洋 (2004)「イギリスの留学生政策に学ぶ戦略的留学生政策の必要性」『留学生教育』第9号, 1-5.
- 横田雅弘、服部誠他 (2006)『留学生交流の将来予測に関する調査研究』(2006年度文部科学省先導的大学改革推進経費による委託研究 受託先一橋大学).
- 横山恵子 (2007)「英国の外国人留学生獲得の戦略－首相主導事業－」『外国人留学生確保戦略と国境を越える高等教育機関の動向に関する研究－英国・香港の事例－』高等教育研究叢書 89, 5-18, 広島大学高等教育研究開発センター.