

TEEP

進化型実務家教員養成プログラム

Vol.10

NEWS LETTER

進化型実務家教員への扉

豊富なバックグラウンドを持つ実務家教員たちから「進化型実務家教員」活躍へのヒントを得る新企画の2回目です。広報・マーケティングに携わられたご経験のなかから、経営マネジメントにおける情報発信の重要性、広報人材の育成などについて伺いました。

企業人→大学教員→企業人(管理職)→大学教員という非常に珍しい往還の経歴もまた、人脈や知見の広がりにつながり、アカデミックと実践の場を橋渡する役割を改めて再認識されたとのこと。研究経験を仕事に活かす「応用力」や共同研究による実践的なアプローチ、「予見力」といった実務家教員への期待にもご自身の具体例から触れていただきました。

(文・小木曾早苗)

実務家教員インタビュー ②

インタビュー

- 名古屋市立大学大学院 経済学研究科 教授 鶏飼 宏成
- 名古屋市立大学 高等教育院 特任助教 小木曾 早苗

民間企業と大学を往来



東京都市大学 都市生活学部 准教授
北見 幸一氏 (元電通パブリックリレーションズ)

員が目指され、魅力的な取り組みをされているか何うシリーズです。第2回は民間企業と大学との間を往来した珍しい経歴をお持ちの北見先生に登場願います。

「経営」における広報の重要性を感じ研究の道へ

北見 私は電通パブリックリレーションズで10年ほど働いてから北海道大学で助教、准教授となり、2012年にまた東京の古巣に戻りました。そして東京都市大学では2017年から准教授としてマーケティングやブランディング、広報PRを教えています。民間企業とアカデミズムを行ったり来たりはしましたが、やっていることは変わっていないと思っています。

鶏飼 私も10年ほど会社で働いて転職しましたが、私を含め多くは一方通行、片道切符でアカデミズムに移ります。北見先生のような経歴は稀有な例と思いますが。



海外研修プログラムの引率で学生と(ローマ・スペイン広場)

企業側も、これからは副業の解禁を本格的に進めるべきではないでしょうか。いきなり実務家教員に転職というのはハードルが高いでしょうから、企業で働きつつ大学にも関わることができるとな、二足のわらじがもっと認められていいと思います。

小木曾 ご自身の経験から常に口にされている、「応用力」や共同研究による実践的なアプローチ、「予見力」など、実務家教員に期待される力を具体例で示していただき大きな示唆を得ることができました。

本日はありがとうございました。

きたみこういち 北見 幸一氏

プロフィール

東京都市大学都市生活学部/大学院環境情報学研究所准教授。博士(経営学)。MBA(経営学修士)。北海道大学准教授、電通パブリックリレーションズを経て現職。専門は経営学、マーケティング、ブランド戦略、広報戦略。広報・情報の専門家を育成する日本初の社会人大学院である社会情報大学院大学の客員教授も兼務。日本広報学会常任理事、東京都市大学総合研究所未来都市研究機構兼務、都市マネジメント研究ユニット長。

鶏飼 学生個人の課題発見力や解決力を引き出すのは、実務家教員の得意分野と言えますね。大学と教員との関係はいかがですか。

北見 人口減少社会で、質を落とさずに限られた人材をどうマネジメントしていくかは、大学にとって大きな課題です。そのためには学内事務の非効率な面を変えたり、教員の選考過程を明確にしたりする改革が求められます。それは実務家教員になりたい人たちの迷いを減らし、モチベーションを上げることにもなるでしょう。

プロジェクト

都市ブランド研究プロジェクト

都市ブランド創成のための構造や戦略づくりについて研究

▶ 浜松町プロジェクト (2018 ~)

浜松町西口地区をフィールドに、開発事業者と連携して、都市ブランディングを実践。

企業へのマーケティング戦略企画提案プロジェクト

企業へのマーケティング戦略を提案

▶ コロンブス社 (2017・2018)

国内No.1靴クリーム老舗メーカーである株式会社コロンブス様に提案。企業の担当者から話を伺いながら課題を設定。若者への調査なども行いながら、マーケティング戦略企画を学生が自ら創り上げます。

コンテストへの参加

研究室として、さまざまなコンテストに挑戦

▶ 日本ガス協会主催

「天然ガストラックマーケティングコンテスト 2017」

▶ 宣伝会議主催「販促コンペ 2018」

組織インターナル・コミュニケーション研究プロジェクト

組織内部(インターナル)のコミュニケーションの現状と課題について調査

組織は人の集合体であり、個々人の能力以上に成果を出すことのできる組織は、内部のコミュニケーションが円滑である必要があります。

10月21日(水)に実施した「産業界と大学の架け橋を目指して～実務家教員プログラムの挑戦～」シンポジウムでは、北見先生にも実務家教員の立場でディスカッションにご参加いただきました。シンポジウムの内容は、次号ニューズレター vol.11にて報告予定です。TEEP実施委員会ではこれからも魅力的な企画を実施するとともに、2021年度の受講生説明会なども順次開催予定です。詳しくは以下のWebサイトにて案内してまいりますので、ぜひご覧ください。

TEEP実施委員会事務局(名古屋市立大学 教務企画室内) <https://teep-consortium.jp/>





ワールドカップの会場で(宮城スタジアム)

北見 もともとサッカー少年でした。高校でも国体選抜に入るほどサッカー一筋だったのですが、社会人になる時、ちょうど2002年の日韓ワールドカップ開催が決まり、ぜひワールドカップに関する仕事をしたいと思ったのが電通グループ入社のも動機でした。ワールドカップでは日本組織委員会に出向し、国際プロトコル、つまり“おもてなし”の部分を担当。毎日トラブル続きでしたが充実していました。

そんな私がアカデミックに移った大きなきっかけは2000年代初頭、PRを担当していたクライアントの不祥事でした。マスコミ対応の不十分さから、大きなバッシングを引き起こしたのです。当時はまだコンプライアンスやCSRなどの考えが十分ではなく、企業経営者にコミュニケーションの重要性を説いても、聞く耳を持ってもらえませんでした。

経営と広報、コミュニケーションの重要性を訴えたいと、立教大学の社会人大学院に入り経営を勉強。やり出したら勉強が楽しくなって、仕事と両立しながら大学に通いました。まさに寝る時間を削り、まだ独身だったので土日は大学の図書館に入り浸るほどに没頭、ドクターを目指しました。

そのうちに北大と縁ができて、ちょうど「国際広報メディア・観光学院」という大学院ができたこともあり、公募で北大の教員になりました。

鶴飼 再び企業に戻ったのは、どんな変化があったのですか。

北見 北大ではすごくいい環境で研究ができました。しかし、やはり東京に情報が集中しているため、何かあるたび東京に出なければなりません。当時はZoom(ズーム)などありませんでしたから(笑)。さらに家族の健康問題もあり、そろそろ東京に戻り

たいなと思っていた時、前の会社の上司に「いつでも戻って来いよ」と歓迎されました。

ちょうど2011年ごろ、東日本大震災の発生した年です。スマートフォンが一気に普及し、コミュニケーションや情報流通の構造が変わっていく時代でした。当然、広報の在り方もまったく違ったものになると感じ、もう一度、現場に戻るのもありだと思ったのです。

実際に戻ってみると、電通もデジタル分野をどうしていくかを模索し、新しい部署ができるなど変化していました。私はコーポレート・コミュニケーション部長としてあらためて企業広報と向き合うことに。個人が情報を発信する時代となり、企業もマスコミ記者を相手に右から左へ情報を流すだけではいけない、プロセスやストーリー、客観的なデータを重視して世のためになる情報発信ができなければいけないと、現場で試行錯誤しました。大学にいたら経験できなかったことで、時代の変化にキャッチアップできたのはある意味、ありがたかったです。

アカデミズム教員とも積極的に交流し相互に刺激

鶴飼 大学における実務家教員の役割について、どう感じていますか。

北見 学生からすれば、実務家教員には「聞く耳を持ってもらえる」のが利点ではないでしょうか。ただ教員側が自分の経験をひけらかすだけではダメ。その裏にある理論や理屈などを自分で消化して説明できないと、学生もだんだん引いていってしまいます。先人の知見に基づいた発想や、学問領域のコアになるものを自分の中に持っていなければならないでしょう。

そのためには本を読むことはもちろん、実社会の人と会って議論をすることが大事です。電通時代の人脈をたどることもありますが、それ以外の企業や行政、そして大学の中でも積極的に新しいネットワークをつくらうと心掛けています。

鶴飼 アカデミックな研究重視型の教員と実務家教員とは、補完関係や相乗効果が望ましいですが、関係性を築く上での難しさはありませんか。

北見 研究重視型の先生とも一緒にやっていくこと

は、私にとって非常に重要です。東京都市大はもともと工業系の大学ですが、今は全学横断的な拠点もあり、違う領域の先生と交流して刺激をもらえます。理系の先生たちはたくさん実験をしたり、研究論文を出したりしますから、できるだけアウトプットしなければと思わされます。実務家教員はアカデミックの世界と現場・現実の世界を橋渡する立場。学生にも、実社会で起こっていることにアカデミック・アプローチをぶつけてみる経験をさせようと思っています。

小木曾 学生を積極的にコンペなどに参加させるのも、経験を深め、実社会とのつながりをつくるためですか。

北見 うちのゼミでは企業や行政への提案をよくさせています。また、一昨年から学部1年生を「キャリア・インカレ」というビジネスコンテストに参加させており、2年連続決勝5チームに残りました。出場632チーム中には有名国立大学の3年生チームもいたのですが、うちの1年生チームが勝てた。学生たちには「偏差値なんて関係ない」というマインド・チェンジが起こりました。

プレゼンテーションはパッションや熱意を伝えること。それは大学の中でも企業の中でも同じ。そんな情熱のかけ方は、アカデミックの先生たちとは違う面なのでしょう。単に教えるだけでなく、アクティブにやっていくのが大事だと思います。

人材流出でなく「人材輩出企業」のイメージを

小木曾 実務家教員の輩出は、企業にとっては人材流出とも捉えられかねません。企業側のメリットはどのように考えられますか。

北見 自分の会社の人間が他の領域でも活躍しているというのは、企業側にとってメリットもあるのではないのでしょうか。「人材輩出企業」のようなイメージですね。

もう一つは、外に出た人が仕事を生み出してくれるようになればいい。私も北大時代、産学の共同研究を通して企業にメリットを還元することを意識していました。そうした意味で行ったり来たりがないと、企業は人材を流出させるだけで意味がないと思ってしまいます。メリットと捉えるには実務家教員がこうしたマインドを持てるかどうかにかかっているのではないのでしょうか。

鶴飼 「人材輩出企業」というイメージができること、企業側も優秀な学生を確保できるメリットがありそうですね。

北見 これからは終身雇用がなくなり、この企業に入れば一生安泰と思う学生はほとんどいなくなりま



実務家教員としての経験に裏打ちされた理論を説明

す。逆に「この会社なら自分の力を高められる」というのが、今の学生に求められる会社像ではないでしょうか。

私自身、大学ではあまり細かく指導はせず、学生個人の考えを尊重しています。ただし、クライアントが求めていることや、課題の本質がずれたときは「違うんじゃないか」と指摘します。