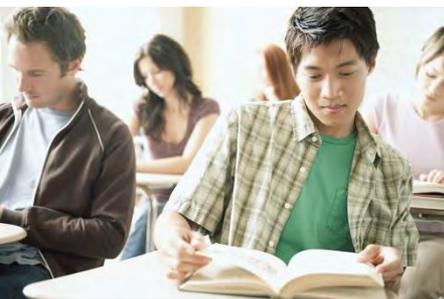


2018年1月12日

資料 10



クールジャパン人材育成検討会



一般社団法人留学生支援ネットワーク
事務局長 久保田 学

1.一般社団法人留学生支援ネットワーク

【目標】

- ・ 優秀な留学生を招聘するための広報体制を確立し日本留学ブームを構築
- ・ 留学生が渡日から帰国まで安全・安心な日本留学を送るための支援体制の構築
- ・ 日本企業のグローバル人材採用・活用を活性化

【事業内容】

1. 就職支援事業

- ①留学生就職支援ネットワーク ②教育機関への就職支援ツール提供（無料）

<http://www.ajinzai-sc.jp>



- ・ 求人情報提供
- ・ 就職活動対策e-learning

全国の約100大学が加盟し、3,000人の留学生、約850社が利用

内閣府が中心となり関係省庁・団体連携の下実施する、「外国人材活躍推進プログラム」にも選定



留学生のための就職活動HANDBOOK
サイズ：B5 64P
言語：日本語（ルビつき）
発行部数：3万部



留学生のためのビジネス日本語HANDBOOK
サイズ：B5 72P
言語：日本語（ルビつき）
発行部数：2万部

2. 企業・教育機関向けセミナー事業

各種セミナー開催・講師派遣（年間100件以上）

- ・ 留学生向け就職支援セミナー
東京工業大学、一橋大学、筑波大学、広島大学
早稲田大学、上智大学、立教大学、青山学院大学等
- ・ 企業向け採用・活用セミナー
経済産業省、中小企業庁、東京都等各自治体、
関西経済連合会、日本貿易振興機構、日本経済新聞社等
- ・ 教育機関向け留学生就職支援セミナー
経済産業省、中小企業庁、文部科学省、東京都等

3. OB・OGネットワーク事業

- ・ 同窓会の開催

4. 日本留学魅力発信事業

- ・ 現在日本留学ポータルサイトを作成中

5. 留学生支援団体ネットワーク構築事業

【概要】

名称：一般社団法人留学生支援ネットワーク（International Students Support Network）

設立日：2013年10月2日

代表者：代表理事 モンテ・カセム

（学校法人立命館 立命館大学・立命館アジア太平洋大学 名誉教授）

所在地：〒101-0046 東京都千代田区神田多町2-2-22 千代田ビル2階

URL：<http://www.issn.or.jp>

2.留学生の就職状況と企業の採用ニーズ

■留学生の日本での就職状況について

日本人学生の就職率
約97%

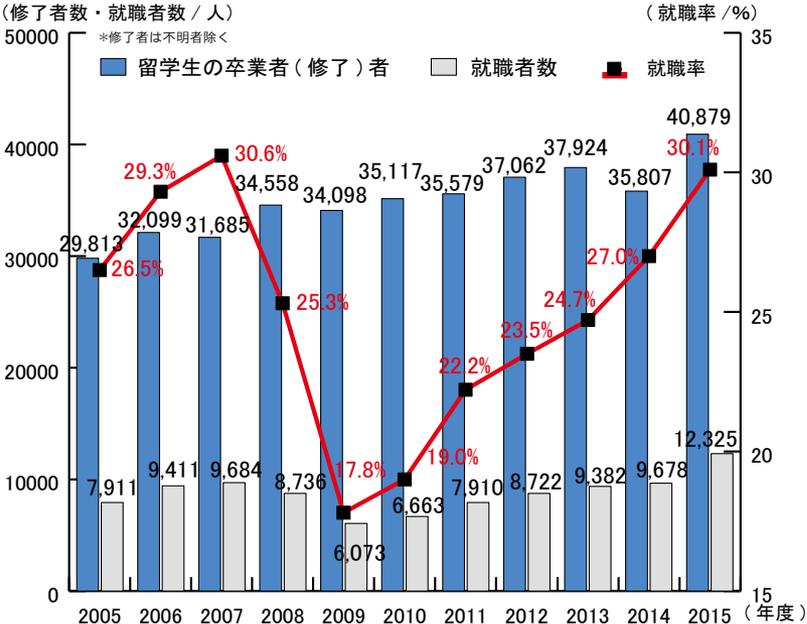


外国人留学生の就職率
約50% ※母数を就職希望者とした場合

■企業の外国人材採用ニーズについて

- ① 国籍不問の優秀な人材の採用
⇒日本人と同基準
- ② 進出先とのブリッジ要員としての採用
⇒販路拡大、海外との円滑なコミュニケーション
- ③ ダイバーシティ要員としての採用
⇒社内の活性化、商品の付加価値創出
- ④ 人材不足による人員補充としての採用
⇒日本人の代替

【図1】 留学生の卒業生数・就業者数



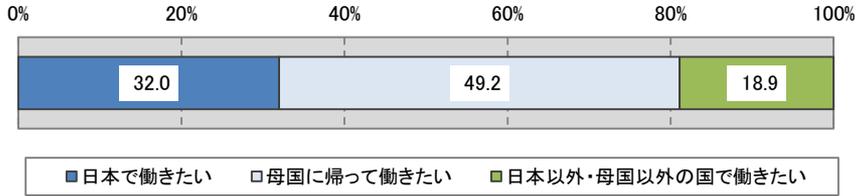
(独) 日本学生支援機構「平成27年度外国人留学生進路状況・学位授与状況調査」

- 外国人観光客の増加に伴いインバウンドビジネスでの採用（観光・宿泊・小売業）
- 内需から外需へ。特に非製造業（サービス業）などの積極的な海外展開による採用
- 中小企業の海外進出が活発化。特に製造業の中小企業がASEANを中心とした海外展開による採用
- IT業界は慢性的な人材不足から国内外で採用
- 海外での現地採用から本社勤務の採用

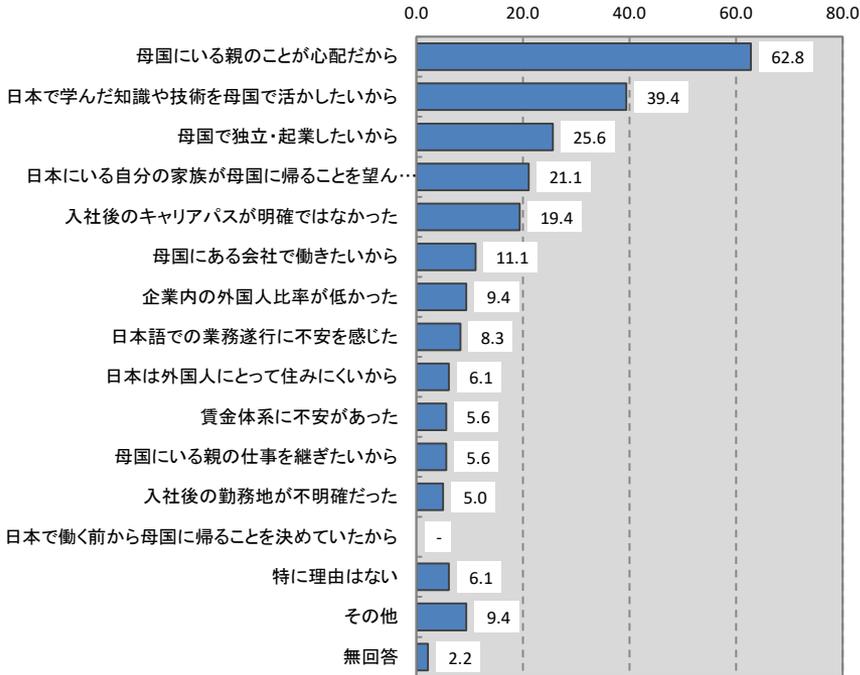
3.外国人材のキャリア

- ・ 外国人材は永久に日本（日本企業）で働くわけではない
- ・ 帰国後のキャリアパスも考えた人材育成が必要

【図2】 最終キャリアの希望勤務地

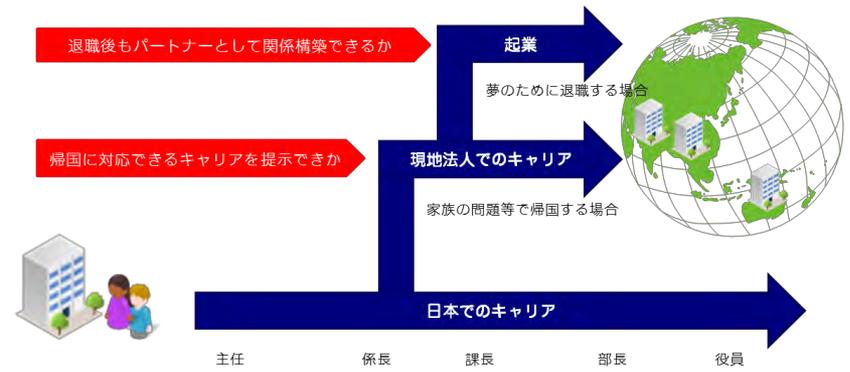


【図3】 母国を最終キャリア勤務地とした理由



2011 経済産業省 「アジア人材資金構想修了生調査」

さまざまなキャリアプランの提示ができるか？



母国で起業する場合のモデル案

比較的起業のハードルが低い業種

- クリエイター
- ・ 調理士
- ・ 美容師
- ・ ネイリスト
- ・ エステティシャン

自身で母国で起業する際のクオリティの担保には一定の教育が必要となる

↓
のれん分け
(フランチャイズ)

Japan qualityを維持するのであればプロデューサーは日本人経営者

4.クールジャパン戦略に基づく外国人材の役割

- クールジャパンの目的
- ・日本の認知度向上
 - ・日本製品の購買
 - ・日本への観光客の増加



**①情報発信
日本ブーム創出**

情報発信
日本の製品・コンテンツが正しく認知されていない

日本のコンテンツや商品を理解した広報者が必要

海外で働く
ポジション

**②海外展開
海外で稼ぐ**

コンテンツ・商品の輸出
日本の製品・コンテンツを海外で流通させるためのマーケティングが必要
日本の製品・コンテンツをローカルカスタマイズすることが必要

日系企業の進出
海外で効果的に運営していくための水先案内人が必要

**③インバウンド振興
国内で稼ぐ**

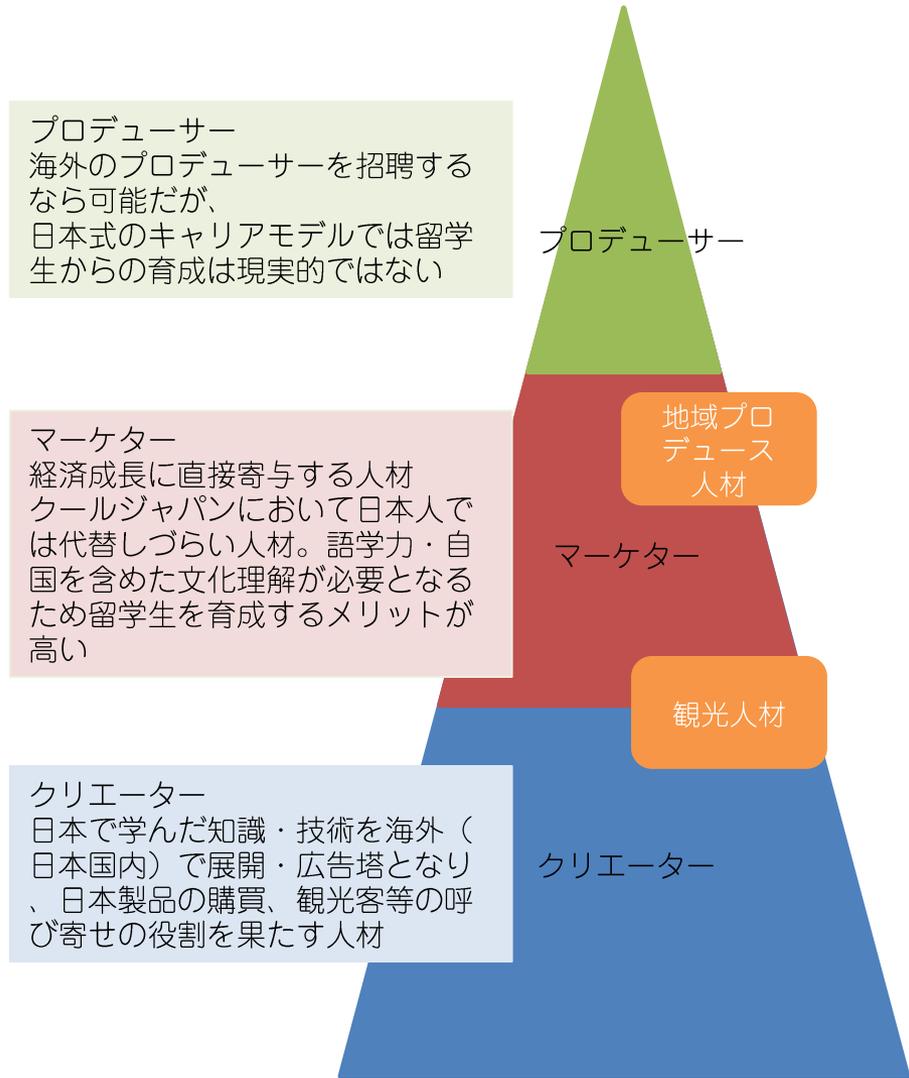
観光客受入
外国人観光客を受け入れるための語学が堪能な外国人材が必要

地域の観光資源を外国人目線で発掘・広報するための人材が必要

日本で働く
ポジション



5.どのような人材が必要か



課題

■プロデューサーを育成する仕組みが日本人に対しても未整備
専門スキルとビジネススキルを一体的に学ぶ教育機関がない。また、海
外のキャリアパスと異なる現場主義的な不明確なキャリアパスは外国人
材にはなじまない。

課題

■ゼネラリスト採用の壁
企業の採用のモチベーションは高いが、日本の企業慣習であるゼネラリ
スト採用のため希望の職種につけない可能性がある。結果、通訳翻訳者
としてのポジションとなる。（スペシャリストとしての採用・育成の仕組
みとなっていない）
■専門的な教育体制の未整備
グローバルに活躍するマーケターとして活躍するための、日本文化知識
+マーケティング知識を教育するための体制整備。

課題

■何をもってCool Japanとする？
日本人が海外でその国の文化と融合した製作したものを販売してもCool
Japanと言えるが、外国人の場合ただの海外製品なる可能性がある。
■質の担保はどうする？
安易にハードルを下げて外国人材クリエイターを増やしていった場合
クオリティを無視した日本製品・コンテンツを世界に流通させる可能性
がある。