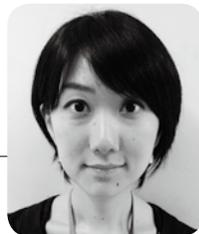


朝日新聞東京本社 広告局広告第3部

松下 朋子 (まつした・ともこ)



Profile 1982年東京都生まれ。2005年朝日新聞社に入社。広告局広告管理部、広告第1部、デジタル営業センターを経て、14年5月から現職

▶ 若者よ、世界へトビタテ！

～若年層の海外進出促進に向けて新聞にできること～

1. はじめに

2014年6月、日本再興戦略（注1）および教育振興基本計画（注2）が閣議決定され、グローバル人材創出に向けての文部科学省官民協働海外留学創出プロジェクト「トビタテ！留学JAPAN」が始動した。各閣議決定の要項には「世界に勝てる真のグローバル人材を育てるため『教育再生実行会議』の提言を踏まえつつ、意欲と能力のある若者への留学機会を付与することを目的とするこの動きを実現するため、留学生の経済的負担を軽減するための寄付促進、給付を含む官民が協力した新たな仕組みを創設。また地域や高校、大学における留学情報の提供等を強化し、留学しやすい環境を整備する」とある。

同年8月に第一期生が出発、20年までの6年間で日本人留学生を倍増させることが目的といい、今年はまさに本プロジェクトの立ち上げ期といえる。人口減少社会の本格的な到来を迎える中、若者個々人の能力を深め、世界で、また日本各地で活躍できる人材を育てていくことは日本全体にとって喫緊の課題だ。

そして政府、地域、教育機関など多様な立場の関係者が動く「留学」というテーマは、幅広い読者を抱え、様々な企業、団体とつながりを持つ公共性の高い新聞社にとっても親

和性のあるプロジェクトといえるだろう。本稿では、この「トビタテ！留学JAPAN」プロジェクトを軸に、若者、教育そして支援企業の視点から、新聞社の持つ多様な資産、ツールの活用によって若者の海外進出促進に新聞社が果たしうる役割を探り、新聞ビジネスの可能性について考えたい。

2. 問題点の整理

まず、日本と世界における「留学」の現状について整理したい。OECDが13年6月に発表した加盟国の教育に関する調査結果「図表でみる教育2013年度版」（注3）によれば、大学など高等教育機関に在籍する日本人のうち、海外に留学している割合は1.0%。加盟国33か国中ワースト2位だった。OECD加盟国の平均は2.0%。留学する学生の割合が最も高いのはアイスランドで18.9%、次いでスロバキア14.1%、アイルランド13.0%、エストニア7.7%となっている。近年の留学者数増減をみても日本は減少傾向をたどっており、04年に約8万3,000人だったのが10年には約5万8,000人にまで減少している。

危機感を強めた政府は冒頭の「トビタテ！留学JAPAN」プロジェクトを含む施策で対策を進めている、というわけだ。経済界も危機感を強めている。経団連の11年の調査では、「5年後に売り上げの3割超を海外で稼

ぐ」と見通したのは回答企業の52%。「すでに稼いでいる」は39%で、海外で通用する人材の確保が課題となっている。12年春の時点で、留学経験のある新卒者を採用できた企業は27%だった（注4）。人材不足を指摘する声は多く、経団連は長期留学生向けの就職イベントを開催したり、留学する大学生に年100万円を支給する独自の奨学金制度を始めたりといった動きが始まっている。

自治体も留学を後押しする制度を続々とスタートさせている。東京都は英語圏に留学する都立高校生150人の経費約8割を負担、大阪府も100人近くの高校生に対し約40万円を公費で出し、短期留学などを促進している。熊本県は世界の大学ランキング50位以内の海外大に進む高校生に100万円を支給する。いずれの制度も募集は順調で、募集人数の約4倍が応募したという。

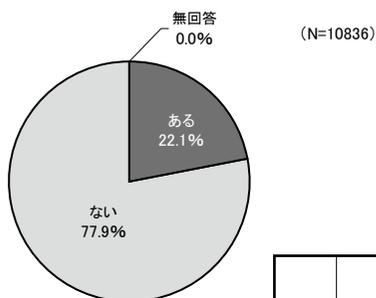
若者の留学者数減少の背景としては、経済状況の悪化により金銭面で留学を諦めざるをえなかったり、就職活動の早期化に伴い就職活動への影響を恐れている、

といった点が指摘される。独立行政法人日本学生機構（以下、JASSO）の調査では、留学を計画しながらも断念した学生は22%にのぼり、その理由として経済的な理由59.1%、家庭の事情34.6%、語学力の不足32.5%が挙がっているほか、第5位には「留学しない方が自分のキャリアプランに良いと思ったから」が13.1%でランクインしている（図表1、2）。

今後10年間で日本の18歳人口は120万人台から100万人台へと減少傾向にあり、個々の力を最大限に伸ばさせる必要性があることも見逃せない。

図表 1

A2.過去に、留学を計画して断念したことがありますか。

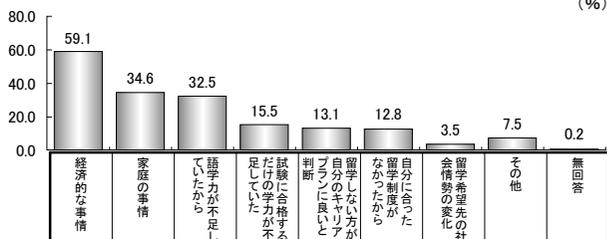


		ある	ない	無回答
全体 (N=10836)		22.1	77.9	0.0
現在の年齢	20代 (n=3247)	21.9	78.1	0.0
	30代 (n=4926)	23.2	76.8	0.0
	40代 (n=2663)	20.6	79.4	0.0
職業	お勤め(含む職員) (n=5133)	22.2	77.8	0.0
	自営業・自由業 (n=499)	21.2	78.8	0.0
	主婦 (n=2999)	22.6	77.4	0.0
	学生 (n=796)	19.7	80.3	0.0
	パート・アルバイト (n=1161)	22.2	77.8	0.0
	無職 (n=178)	20.2	79.8	0.0

図表 2

A2SQ1.[A2で「ある」と回答した方に]断念した要因はどのようなことでしたか。

(n=2400) (%)



		経済的な事情	家庭の事情	語学力が不足していたから	試験に合格するだけの学力が不足していた	判断が自分にとって良いと判断できなかったから	留学しない方が自分のキャリアプランに良かったから	留学希望先の社会情勢の変化	その他	無回答
全体 (n=2400)		59.1	34.6	32.5	15.5	13.1	12.8	3.5	7.5	0.2
現在の年齢	20代 (n=710)	64.4	26.8	35.2	16.3	14.8	13.9	4.1	8.3	0.3
	30代 (n=1141)	57.3	36.5	33.0	15.9	13.3	10.8	2.9	6.7	0.1
	40代 (n=549)	56.1	40.6	27.9	13.5	10.4	15.7	3.8	7.8	0.2
職業	お勤め(含む教員) (n=1141)	60.5	32.1	28.5	14.8	16.6	12.9	2.9	6.7	0.0
	自営業・自由業 (n=106)	58.5	33.0	31.1	14.2	13.2	15.1	1.9	10.4	0.9
	主婦 (n=678)	53.5	40.4	36.7	15.5	8.3	9.3	3.7	7.5	0.3
	学生 (n=157)	58.0	22.2	40.8	18.5	18.5	24.2	7.0	8.9	0.6
	パート・アルバイト (n=258)	67.4	39.9	32.9	17.1	7.4	13.6	4.3	8.5	0.0
	無職 (n=36)	75.0	13.2	38.9	22.2	13.9	16.7	2.8	5.6	0.0

出典：図表1、2ともに日本学生支援機構（JASSO）「海外留学未経験者調査」

3. 留学への課題と新聞社との相性

徐々に回復の傾向は見られるものの、「留学生の減少」という世界の潮流と逆行する日本の動きをもたらすものはなにか。文科省官民協同プロジェクト「トビタテ！留学JAPAN」の活動骨子に沿ってあらためて要因をまとめると、大きく五つの点が浮かびあがる。経済的援助／高校・大学の体制整備／学生・保護者への動機づけ／企業・就職先の評価／民間資産（知見）の活用である。文科省は国と企業が連携して五つの課題を包括的に解決することが不可欠と述べる。それぞれの課題に新聞の媒体特性がどのように対応しているかを見ていきたい。先に課題を、続いて新聞社の特性を述べる。

(1) 経済的援助：奨学金による留学資金の提供

〈古くから存在する奨学生制度〉

新聞各社は、古くから「奨学生」制度という形で若者の勉学支援制度をつくってきた。元来、新聞配達員を確保するための施策ではあるが、こういった動きを新聞業界としてさらに拡大し「留学」を費用の部分で支援していくことは十分に検討できる取り組みだろう。新聞協会が主体となり、賛同新聞社を募って新聞業界として留学のための奨学金を設立することも考えられる。

(2) 高校・大学の体制整備：学事歴の変更など高校・大学の国際化推進による留学機会の創出

〈教育機関との結びつき〉

全国に存在する教育機関と新聞は、すでにオープンキャンパスの告知や入試関連広報などを中心に、紙面企画やネットでの情報発信といった形で多岐にわたる取り組みを行っており、地方紙、全国紙が力を合わせることで教育機関との連携を図ることも可能だ。

すでに、スーパーグローバルハイスクールやスーパーグローバル大学創成支援等、文科

省の推進する事業を切り口とした広告特集が実施されており、各テーマに主眼を置く大学、また予備校の協賛を取りつけている。ひとつは省庁からの補助金獲得のため、ひとつは学生獲得のためである。

(3) 学生、保護者への動機づけ：留学の社会的な認知の拡大や保護者等の理解促進

〈家族で回読されるメディアである〉

「2013年全国メディア接触・評価調査」によれば、朝刊は平均2.5人、夕刊は平均2.4人に読まれており、家族の情報共有ツールとして有効であることがわかる。家族、保護者への「留学」認知を高める、動機づけに有用な媒体であるといえるだろう。

〈キュレーションメディアとしての役割〉

ウェブをはじめ情報のあふれる現在において、正確で価値のある情報を見分けることは容易ではない。こうした中で新聞の情報は、記事、広告ともに信頼性があり、社会に対する影響力が強い、との評価を得ている。社会的ムーブメントをつくる、国民の意識を醸成するのに適したメディアといえる。

(4) 企業・就職先の評価：企業が期待する留学経験を持つ学生等の就職を支援

〈企業との結びつき〉

せっかくの留学機会をその後のキャリアプランに生かすためには、ビジネスの現場を知る企業人がどのような経験を求めているのか、将来的にどのように経験が活用されるのかを、留学の時点で把握する必要がある。先に文科省は「トビタテ！JAPAN」プロジェクトの研修プログラムに協賛企業の協力を受けることを表明している。新聞の編集部門ではよりリアルタイムに多種多様な企業の「現状」を報道しており、学生にとって貴重な資料となるであろう。

また、新聞広告の評価として「企業の姿勢や考え方が伝わってくる」ポイントが高い点も見逃せない。就職情報の収集元として新聞を読み始める人もあり、各社が就職活動支援

表1：新聞を読み始めたきっかけ（複数回答）

(%)

		家にあつたから	社会人になつたから	仕事で必要になつたから	学校の授業で使つたから	結婚したから	自分の受験勉強で使つたから	時間に余裕ができたから	退職して	学校、職場にあつたから	就職活動で使つたから
新聞読者全体 (n=3,177)		37.6	29.7	13.7	9.3	8.6	5.8	5.4		5.1	4.6
性別	男性(n=1,525)	32.1	34.2	17.9	7.7	4.8	6.0	3.4		6.2	5.4
	女性(n=1,652)	42.7	25.4	9.7	10.8	12.1	5.7	7.3		4.1	3.8
年代別	15-19歳(n=132)	38.6	—	—	32.6	—	15.2	—		2.3	0.8
	20代(n=211)	38.9	19.4	8.1	15.6	1.4	7.1	0.9		5.7	12.8
	30代(n=434)	38.2	23.3	12.7	7.4	6.5	6.2	0.7		8.5	4.4
	40代(n=570)	35.3	27.2	13.7	9.8	6.1	6.7	1.2		5.8	4.6
	50代(n=549)	43.2	30.8	13.8	7.5	10.9	5.6	2.9		4.9	4.0
	60代(n=720)	37.4	37.9	15.3	6.3	12.4	4.0	8.9		4.2	2.6
	70代(n=561)	33.7	36.2	17.5	8.4	10.3	4.5	14.3		3.4	5.5

出典：日本新聞協会「2013年全国メディア接触・評価調査報告書」

体制を整えてきた（表1）。例えば朝日新聞では大学生に向けて「超・就活」というコンセプトを打ち出し、就職活動時期からではなく大学入学時から幅広い知識を吸収し、社会に出るために必要な力を身につけることを推奨している。

(5) 民間資産（知見等）の活用：産業界が求めるグローバル人材像の提供と学生等への具体的な取り組み（インターシップの提供含む）の推進

〈世の中の動きを知りたいから〉読む新聞
留学により実践的な能力、経験を積みたい学生へ向けて、いま企業がどのような動きをして、何を目指しているか、「世の中の動き」を知ることは重要である。新聞は、まさに「世の中の流れを知りたいから読む」読者が44%を超え（「2013年全国メディア接触・評価調査」より）、この目的にも適した媒体であるといえる。今後、各種施策により学生

が新聞により親しむようになれば、学生に向けた情報媒体としても選ばれてくるだろう。

4. 新聞社としての協賛メリット

ここまで見てきたように、「留学」を軸とする若者の海外進出事業は新聞業界との親和性も高く、業界全体となって推進すべき分野といえそうだ。では、新聞社にとってビジネス面でのメリットはどうだろうか。

第一に、主軸となるメディアがまだ決定していないことが挙げられる。「トビタテ！留学JAPAN」プロジェクトにはすでに様々な企業の協賛が集まりつつあり、企業にとってもこの事業に寄せる関心は非常に高いといえる。14年6月30日現在で79の会社、団体が協賛を表明しており、中にはトヨタ自動車、三菱商事、キッコーマン、東日本旅客鉄道など各分野の大手企業が名を連ねている。しかし、この意義を国民全体へ広げていくための

媒体（メディア）はまだ定まっておらず、いち早く新聞業界として名乗りをあげることで媒体としての価値を高めることができる。さらに、後述のように省庁予算の獲得も想定される。

第二に、新聞社としても課題である若い読者層への貴重な接点となる分野であることも見逃せない。近年、若者の新聞離れが叫ばれているが、その理由として「欲しい情報が新聞には載っていない」「媒体として身近でない」等が挙げられる。逆の見方をすれば、彼らにとって重要なコンテンツが載っている媒体となれば、若者が新聞に接するチャンスは十分にある、とも考えられる。本テーマ「留学」の対象はまさに若者である。「新聞社を身近に感じてもらえるチャンス」ととらえるべきではないか。さらに新聞社にとっても有用な人材と早期に接点を持てるメリットは大きい。主な協賛先としては下記分野が考えられる。

(1) 文部科学省をはじめとする省庁予算

前述の「トビタテ！JAPAN」プロジェクトには13年度予算として54億円、14年度予算として88億円が計上されている。メディア予算として明示されている範囲はないものの、例えば募集対象としての大学生に届く媒体、家族への理解推進のための媒体など、これから様々なシーンでメッセージを発信する機会は増えていくだろう。

(2) 優秀な若者を獲得しようとする企業の広報予算、採用予算

海外進出を図る企業にとって、「留学」を経験した若者を戦力の一員として獲得することは今後重要なミッションとなってくる。彼らへメッセージを発信できる媒体があれば、企業広報にとって露出の検討に値するはずだ。新聞を読み始めるきっかけとして「就職活動」を挙げる学生は多く、今後の新聞業界の施策次第で若い読者をさらに増やすことも期待できる。

(3) 若者移住、定住、地方活性化を狙う自治体の広報予算

14年6月に中央公論6月号で発表され話題となった「自治体消滅」論（注5）にもあるように、今後日本全体の人口が減少していく中で、各自治体は地元の魅力をアピールし、定住者、移住者を獲得する施策を立てる必要性が高まることが予想される。特に若年層へのアプローチは課題となるだろう。すでに「留学」施策を打ち出す自治体が現れていることを述べたが、今後留学の支援が手厚い自治体で学生時代を送る、といった選択肢が出てくる可能性は十分にある。

(4) 大学をはじめとする教育機関の広報予算

こちらも少子化による影響で近年、大学をはじめとする教育機関は学生確保のために様々な特徴を打ち出す必要に迫られている。「グローバル」を掲げ、学生を海外留学に力を入れようと考えている大学は多い。朝日新聞社と河合塾が745大学を対象に行った「ひらく 日本の大学」調査（事例1）ではすでに1か月以上の短期留学を実施している機関は75%にのぼり、23%の大学が学生の海外留

事例1：ひらく日本の大学
朝日新聞・河合塾共同調査



朝日新聞 2014年8月29日付朝刊

表2：海外留学のプランニングと情報収集

必要な情報	情報収集源
留学の心構え、手続き一般、奨学金	日本学生支援機構(JASSO)海外留学情報ページ、海外留学情報リンク集
国・地域別の教育制度、留学生受入れ制度、奨学金	在日大使館など公的な留学情報提供機関・現地の教育省など・関連ウェブサイト・図書
学校の詳細（プログラム内容、入学条件、費用など）	留学希望先校（公式ウェブサイト、最新のカatalog・要項）
国・地域別の入国・滞在手続き、条件（ビザ<査証>、アルバイトの制限など）	在日公館（大使館、総領事館など）
現地生活情報	各国政府観光局、友好団体など
海外安全情報	外務省海外安全相談センターなど
渡航関連情報（パスポート、各種届出・証明など）	外務省ウェブサイトなど
専攻予定分野の情報	学術文献、学会、研究者など
語学・学力テストの情報	各種テスト実施機関
姉妹都市間の留学プログラム、奨学金、留学情報一般	地方自治体の国際交流協会（在住地、または在学がある自治体）
留学経験談・アドバイス	留学経験者（公的留学情報提供機関のウェブサイト、留学説明会など）
在籍校の留学制度、単位認定条件、留学情報一般	在籍する高校・大学の国際交流担当部署など

出典：日本学生支援機構（JASSO）ウェブサイト

〈日本各地に留学情報の拠点を：全国新聞社屋内にトビタテ！カフェの創設〉

提言の核として、まず留学経験者および希望者による体験の共有、情報交換の場所として各地の新聞社のスペースを提供することを検討したい。新聞社という企業を身近に感じてもらうことはもちろん、この場には記事検索システム等を提供することで実践的に新聞を活用して情報を集める手法になじんでもらう。新聞を核とした情報収集が習慣化することで若者は、留学時、また帰国後も新聞という媒体を身近なものとして感じるができるのではないだろうか。

〈情報の一元化：新聞業界としての留学情報サイト開設〉

同時にデジタル戦略も欠かせない。JASSOによれば、現状留学に関する情報を収集するためには各関連団体オフィシャルページを参照する必要がある（表2）。新聞社は情報媒体としての信頼感と編集能力を生かし、いち早く情報集約サイトを開設することが可能ではないか。留学関連記事のほか、世界情勢をわかりやすく解説するコーナーの

設置、各国政府観光局との連携も考えられる。サイトは基本会員登録を前提として開設し、その後の情報発信に必要な個人情報も収集していきたい。

〈海外からの留学情報リアルタイム発信〉

サイト上では実際に留学した学生のリアルタイム情報も発信していきたい。

ウェブでの展開イメージとしては富士重工業SUBARU フォレスター「FORESTER LIVE」が挙げられる。13年

11月スタート。コンセプトは「究極の実証広告」。12年11月から13年11月までの1年間で、世界5大陸約10万キロを走破、世界の様々な道を走りその様子の特設サイト、スマートフォンアプリ、テレビCMなどを通じてリアルタイムに配信。現地からの写真つきレポートを日々アップ、「体験の証人」となってもらおう。「生感」が重要である。学生自身も参加し、発信する枠組みを提供することで、本取り組みに関する意識がより高まるだろうということが想像される。

〈留学ガイダンス、イメージ啓蒙フォーラムを開催〉

カフェに学生が集まるようになれば、各種協賛をつけたイベントも開催したい。

「留学」に対するイメージ啓蒙のためのフォーラムの企画・運営も新聞社の得意とするところといえるだろう。例えば朝日新聞では13年2月にグローバル人材の育成について大学教育の現場から考える「朝日教育フォーラム」を実施。浜田純一東大総長、清家篤慶応義塾長、井上琢吾関西学院大学長をゲストに大学の国際化などをテーマにした講演に約

700人が集まった。また、13年には「第1回 Go Global Japan Expo」に参加、文科省グローバル人材育成推進採択42校が主催するイベントに参加、分科会「朝日グローバルセミナー「世界とつながる」」を実施し、これからの国際化について参加者に伝えた。協賛先としては補助金獲得および生徒獲得を目指す大学広報および進学に関わる予備校等が考えられる。

〈帰国後の就職支援～地元企業とのマッチング～〉

すでに「トビタテ！留学JAPAN」プロジェクトには多数の大手企業が協賛を名乗り出ていることを述べたが、せっかくの有能な人材を地元に戻元する流れもつくりたい。「トビタテ！留学JAPAN」カフェでの提供情報として、帰国後の若者へ、地元企業を紹介することを進めてはどうだろうか。各地の企業活動取材してきたのは地元新聞社を中心とする取材ネットワークである。後継者不足に悩む地元企業、海外への進出を試みる企業に対し、「直接学生へ情報提供できる場」を提供する。各企業が個別に活動するのに比べ、はるかに効率よく、そして幅広い展開ができる。また、海外での経験を積んだ人物にとって日本、そしてそれぞれの地元の魅力が新たなものとして映る可能性は十分にある。各地域を支える地場産業の魅力を今一度伝える力となり、また逆にその魅力を海外へ向け発信していく際に彼らは大きな力となるであろう。

〈留学媒体NO.1を目指す！「トビタテ！カフェ便り」の別刷り&出版物作成でさらなる読者を獲得〉

現在、留学情報誌として最大部数を誇るのは『留学ジャーナル』であるが、部数は約5万部程度。全国の新聞社が連携して留学に関する情報をまとめて発行する場合、媒体とし

ての最大部数を目指すことが可能だろう。各地のトビタテ！カフェの模様をまとめた別刷りを発行するほか、ある程度情報がまとまった時点で出版物の形に落としこむことも考えられる。一般書店も含め販売をしていくことで各社へ副次的な収入をもたらすことはもちろん、新聞社と留学というキーワードが世間に浸透する助けにもなるだろう。

〈出前授業の提供〉

新聞社の持つコンテンツ編集力、また豊富な人材を生かして海外経験の豊富な記者によるワークショップ形式の授業も考えられる。記者が実際に海外に赴いて感じたことは何か、いま学生時代に戻れるとしたらやっておくべきことは何か、実際の経験をもとに展開される内容は説得力もあるはずだ。また、特定の地域について記者と一緒に学んでいくのもいい。例えば、九州の長崎や佐渡では旧来アジアとの交流が盛んな土地柄を生かして、アジアの各都市に海外拠点を置く、といった試みがなされている。

6. 最後に 社会の公器としての新聞社

「トビタテ！留学JAPAN」プロジェクトディレクターの船橋力氏は本プロジェクトの意義についてこう語る。「僕が大学生に留学を強くすすめる理由は、ひとつには違う文化や価値観を知ることは単純にとっても面白いから。そしてもうひとつは、外から見つめ直すことで、日本という国や自分自身についてあらためて気づくことがたくさんあるからです」「将来日本の各地域の中で働くとしてもアンテナが世界に向けて立っていること、異文化に適應できる力があることは必ず役立つはずですし、そうした力を持つすべての人が、これからの日本を担う『グローバル人材』なのだと思います」。

激変する世界の中で生き抜くために、これからの若者にとって「留学」という体験は必

ず力になるだろう。社会的意義のある事業を支えることは「社会の公器」たる新聞の果たしうる役割、と考えられる。また意識の高い若者に、改めて新聞の価値を知ってもらう、新聞の情報を活用してもらうことは、若年読者減少に悩む新聞社にとっても明るい話題となるはずだ。少子化の中で優秀な人材確保を目指す企業は近いうちに必ずや彼ら（留学経験者）に着目するはずで、早期に彼らを取り込むことは、将来的に企業との協賛を含めたコラボレーションを目指す意味でも意義のあることといえる。

医療、教育、環境……これまで新聞社は様々な分野に関して新たな制度の周知、国民の意識醸成を行ってきた。いまこそ、若者の留学支援に新聞社全体で取り組むべきときである。新聞社の力を最大限に活用して、若者よ、世界へ飛び立て！

する市町村523」

【参考文献】

- ◇トビタテ！留学JAPAN 「グローバル人材育成コミュニティ」の形成企画書
- ◇日本新聞協会「2013年全国メディア接触・評価調査報告書」
- ◇朝日新聞媒体資料「朝日新聞と教育」
- ◇朝日新聞2014年1月1日付朝刊記事「教育2014 世界は 日本は」
- ◇日本学生支援機構JASSOウェブサイト
- ◇『留学ジャーナル』（留学ジャーナル）
- ◇文部科学省「トビタテ！留学JAPAN」ウェブサイトの支援企業、団体一覧
http://www.mext.go.jp/a_menu/kokusai/tobitate/1349267.htm

【注釈】

（注1）日本再興戦略では、「世界に勝てる真のグローバル人材を育てるため、『教育再生実行会議』の提言を踏まえつつ、国際的な英語試験の活用、意欲と能力のある若者全員への留学機会の付与、およびグローバル化に対応した教育を牽引する学校群の形成を図ることにより、2020年までに日本人留学生を6万人（2010年）から12万人へ倍増させる」ことを打ち出している

（注2）教育振興基本計画では、「基本施策16 外国語教育、双方向の留学生交流・国際交流、大学等の国際化など、グローバル人材育成に向けた取り組みの強化」を打ち出している

（注3）OECDウェブサイト「図表でみる教育2013年度版」

<http://www.oecd.org/tokyo/>

（注4）朝日新聞2012年9月28日付朝刊記事

（注5）『中央公論』2014年6月号論考「消滅