

日本高等教育的职业化

吉永契一郎

吉永契一郎 (Keiichiro Yoshinaga)：日本金泽大学综合教育研究院高等教育政策教授

电子邮箱：E-mail: yoshinaga@staff.kanazawa-u.ac.jp

伴随着高中生人数的下降，“职业化”已成为日本高等教育中的重大议题。事实上，职业化问题已成为全球高等教育的热点话题，而日本的案例揭示了其中若干关键主题。学生越来越倾向于选择能够直接衔接劳动力市场的实用学科，而非仅培养学术好奇心与思维训练的学术性学科。这一趋势在日本的国际学生群体中尤为明显，他们集中于科学与工程领域(参见 JASSO 2022 年调查)。

目前，日本私立大学相较公立大学更能迅速回应市场需求，它们不断在本科阶段增设职业类专业学院，如信息科学、体育科学、健康科学、食品科学、经营管理、区域发展及旅游等。早在这一趋势出现之前，日本文部科学省已于 2003 年引入“实践教授”(professors of practice)制度，以工作经验替代学术成就。他们活跃于职业研究生院，如今也逐渐进入本科教育。

职业本科教育的兴起

日本企业传统上对本科教育并不特别看重，除非是在高度专业化的领域。这是因为在“终身雇佣制”下，企业能够通过长期而严格的内部培训培养人才。企业录用时往往更关注毕业院校的名声，而非所学专业。这是因为企业会根据产业趋势不断调整业务，更重视应变能力而非既有专长。结果，学生对所学专业关注度较低，尤其在人文与社会科学领域。然而，这一状况正在迅速改变。随着职场对专

门知识的需求增加，且企业的培训资源减少，本科教育中的专业性日益受到重视。

日本的大学入学率已超过 50%，职业化趋势并不令人意外。尤其是承担了高等教育扩展任务、占全国高等教育 80% 的私立大学，相较公立大学更容易走向职业化。根据文科省统计，大学毕业生中以“专业人员”身份就业的比例由 1990 年的 30% 上升至 2023 年的 40%。这一变化与信息科学、健康科学及体育科学等专业的兴起相对应。与此同时，传统上由专门学校与短期大学承担的职业教育正在萎缩，它们逐渐将招生目标转向领取政府失业补助的年长群体。

职业化与大学管理

高等教育职业化带来三大后果。第一，文理学院的衰落，因为其缺乏职业技能培养。最受冲击的是规模较小的女子学院，这类院校过去在大学入学率较低、英语能力被视为优势、学位被视作婚姻中“文化资本”的年代广受欢迎。但如今其全女性环境、小规模与学术取向已不再具吸引力。如今，部分院校尝试转型为综合大学，引入经营管理、数据科学、设计、建筑与家政等职业化学科；另一些因招生不足已宣布停办。

第二，地方国立大学的衰退。与能够培养具有学术背景人才的顶尖国立大学不同，这些院校在学术类专业方面难以吸引足够的学生。同时，与私立大学不同，它们由于现有学

术项目结构和资源有限，无法轻易转向职业教育。相反，位于中小城市的国立大学只能通过整合现有课程来增加跨学科项目的数量。它们受到大学生向城市集中的影响，日本有 40% 的大学生就读于东京大都市圈的大学。位于城市的大型私立大学不仅提供实用性较强的学科，还因地理位置的便利，为学生提供在校外发展社会与职业技能的机会，从而吸引全国各地更多的学生。庞大的校友网络也是大型私立大学的一大优势。

第三，教师自治的衰退。由于学院整合及新学科设立由管理层决定，学术型教师在大学治理中处于防御地位。大学停办往往由上而下决定，而“实践教授”因习惯企业式管理，对教师自治兴趣不大。这使得治理权逐渐从教师转向以职业管理者和理事会为主导。与此同时，大学内部的劳动分工也在重组：教学、科研与行政职能被进一步专业化分割。

从旧的学术前提到新的现实

日本的趋势遵循马丁·特罗（Martin Trow）提出的高等教育发展三阶段理论。随着高等教育从精英阶段迈向普及阶段，课程也随之从以智识好奇为导向转向以商业实用为导向，即从学术性科目转向实践性科目。当下对标

准化课程、模块化教学以及明确学习成果的关注，更符合职业教育的特征。与此同时，重心也正从教师的特权转向学生的需求。

日本高等教育的转型不同于北美或欧洲的高等教育。在北美，公立院校通过提供职业类科目促进了高等教育机会的扩展；在欧洲，学术路线与职业路线在中等教育阶段就被明确区分。而在日本，高等教育中私立大学更敏感于提供符合市场需求的教育。

职业化也波及了中等教育。直到最近，日本高中生还需耗费大量精力准备入学考试。而当前趋势则是大学间的区分化：传统的国立大学（如前帝国大学）继续重视笔试入学考试；都市私立大学则强调高中阶段的学习成果档案（portfolio）选拔；而地方私立大学则几乎采取开放入学政策。位于主要都市圈之外的国立大学正艰难地从笔试入学向档案选拔过渡。

职业化的扩散正在改变日本高等教育的格局。为了吸引高中生和国际学生，不仅需要更高质量的教育和科研表现，还需要新的营销策略。大学治理已经超出了学术职业的范畴，现有项目的整合和新项目的规划逐渐转移到职业管理者的手中。