長期交換留学 報告会

派遣先　ISMAC（パリ･フランス）

大阪国際大学
国際教養学部 国際観光学科 4年次
S･Y

大阪国際大学
OSAKA INTERNATIONAL UNIVERSITY

目次

Outline

- 留学の目的
- 留学プログラムの概要/費用/フランスについて
- ISMACについて
- 受講科目/学内イベント
- フランスでの過ごし方
- 試験
- この留学を通して得たもの

留学プログラムの目的

Goals

✓ 語学力の向上

➡ OIUで学んできた**英語力**を更に伸ばす

第3言語としての**フランス語**を学ぶことで、自分の世界を広げる

✓ 専門的な知識を学ぶ

➡ **国際的なビジネススキル**を習得する

観光学を学ぶ学生として、**世界トップレベルの観光資源**に直接触れる

✓ 自分に自信を持てるようになる

➡ 新しい環境に飛び込み、**能動的**に動く姿勢を身につける

契約などを自分主体で行うことで、**社会人としての責任感**を持つ

留学プログラムの概要

Exchange Program

留学の種類 | **長期交換留学**

※ 留学先で取得した単位を、OIUの単位として換算することが可能な種類の留学です
また現地での授業料は無料になります

派遣先 | Institut Supérieur de Management et Communication（ISMAC）/ フランス共和国

派遣期間 | 2024年8月26日 ～ 2025年4月29日（8か月間）

※マーケティングコース - 1学期間
※フランス語コース - 2学期間

費用 Costs

総額(概算) 250万円 ※ 1€ ＝￥160で算出

同窓会から奨学金の支援をいただきました。

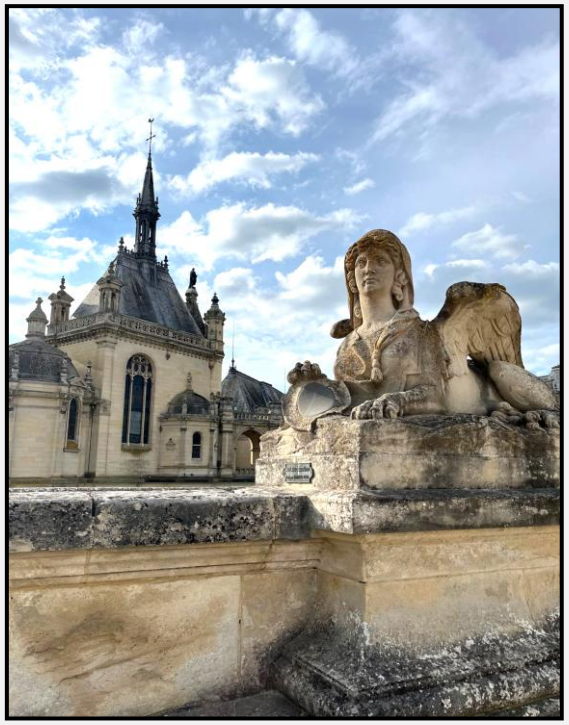
内訳

航空券/保険/ビザ	約39万円
家賃	約130万円（約17万円/月）
食費	約58万円（約7万円/月）
日用品/通信料金	約7万円
娯楽費	約8万円

- ビザは東京の仏大使館で申請
- 食費は高額
  - ➡ 昼食で一皿に約3,000円
- 通信料金は安め
  - ➡ 約3,200円/月300ギガ

フランスについて – 基本情報

France – Basic Information



世界一の観光大国

➡ エッフェル塔/凱旋門/ヴェルサイユ宮殿…

農業と美食

➡ チーズ/生ハム/クロワッサン/ワイン…

芸術

➡ ルーブル美術館(モナリザ)/オペラ座/オーケストラ…

治安

➡ 世界**平和ランキングで67位**（日本は9位）

移民率は約10%で、**移民問題**や**デモ**なども多い

フランスについて – 学生の優遇

France – Services for Students

文化施設

➡ 多くの美術館や博物館、水族館などが**無料/割引**で利用可能

交通

➡ **学生専用の年間乗り放題パス**“imagine R”が格安で購入可能

➡ 学生にとって**学びやすい環境**

国立自然史博物館(進化館)

現地で作成したimagine R

ISMAC

場所 | パリ13区（パリ最大のチャイナタウンや新国立図書館がある）

コース | マーケティングコース ※BBA/MBA
（フランス-アジア間のマーケティングなど）
フランス語コース（語学学校）

受付

大教室

カフェテリア

受講科目

Courses

	Time	Mon.	Tue.	Wed.	Thu.	Fri.
1	8:30 to 10:30		Innov & Business Creation	Français Cours Général	Français Cours Général	Français Cours Général
2	10:45 to 12:45	Marketing Digital	Branding	Français Cours Atelier	Français Cours Atelier	Français Cours Atelier
3	13:45 to 15:45	Entrepreneurship Management A				

- 7科目（ワークショップを含む）
- 20時間/週
- 2時間/1コマ ※科目によって異なる
- マーケティングコース
  - ➡ **英語**で授業
- フランス語コース
  - ➡ **フランス語**で授業

受講科目 – マーケティングコース（抜粋）

Courses – Marketing

Innov & Business Creation in Japan（BBA2）

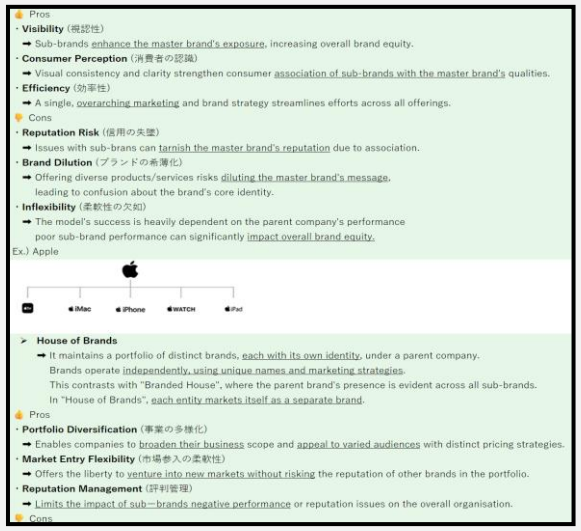
日本発スタートアップの社長が講師
成功する**スタートアップの立ち上げ方**や、アジア市場について学ぶ

Branding（BBA2）

顧客に企業や製品をポジティブに受け止めてもらう方法
「**ブランディング**」について学ぶ

Digital Marketing（MBA2）

大学院1年生向けの講義
SNSやWebを使用したプロモーション/マーケティングについて学ぶ


Pros
・**Visibility**（視認性）
➡ Sub-brands enhance the master brand's exposure, increasing overall brand equity.
・**Consumer Perception**（消費者の認識）
➡ Visual consistency and clarity strengthen consumer association of sub-brands with the master brand's qualities.
・**Efficiency**（効率性）
➡ A single, overarching marketing and brand strategy streamlines efforts across all offerings.
Cons
・**Reputation Risk**（信用の失墜）
➡ Issues with sub-brans can tarnish the master brand's reputation due to association.
・**Brand Dilution**（ブランドの希薄化）
➡ Offering diverse products/services risks diluting the master brand's message, leading to confusion about the brand's core identity.
・**Inflexibility**（柔軟性の欠如）
➡ The model's success is heavily dependent on the parent company's performance poor sub-brand performance can significantly impact overall brand equity.
Ex.) Apple
iMac iPhone WATCH iPad
House of Brands
➡ It maintains a portfolio of distinct brands, each with its own identity, under a parent company.
Brands operate independently, using unique names and marketing strategies.
This contrasts with "Branded House", where the parent brand's presence is evident across all sub-brands.
In "House of Brands", each entity markets itself as a separate brand.
Pros
・**Portfolio Diversification**（事業の多様化）
➡ Enables companies to broaden their business scope and appeal to varied audiences with distinct pricing strategies.
・**Market Entry Flexibility**（市場参入の柔軟性）
➡ Offers the liberty to venture into new markets without risking the reputation of other brands in the portfolio.
・**Reputation Management**（評判管理）
➡ Limits the impact of sub-brands negative performance or reputation issues on the overall organisation.
Cons

作成したノート

クラス写真

プレゼンテーションスライド

受講科目 – フランス語コース

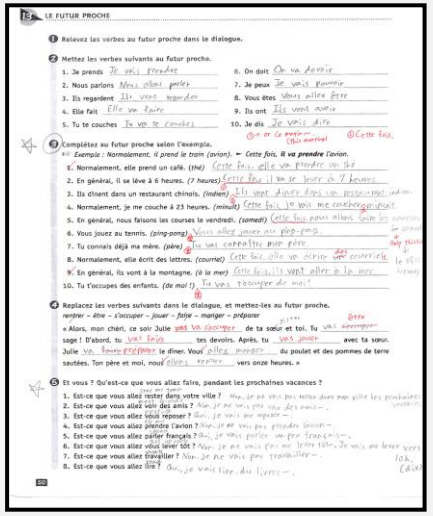
Courses – French Language

総合フランス語（A1）

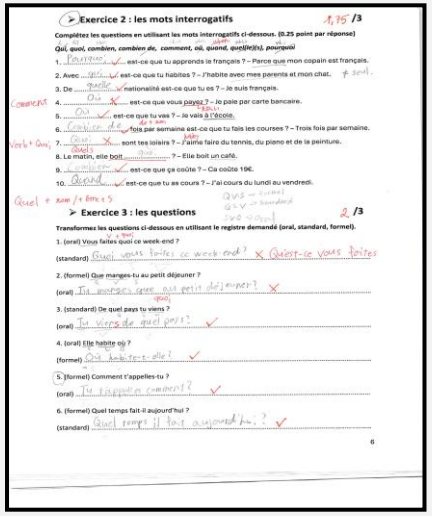
フランス語の基礎から学ぶ
内容は文法からレストランでの注文方法まで様々
※4.15時間/コマ

フランス語 アトリエ（A1）

総合フランス語とほぼ同じ
リスニングやライティングなども行う
※1時間/コマ



プリント

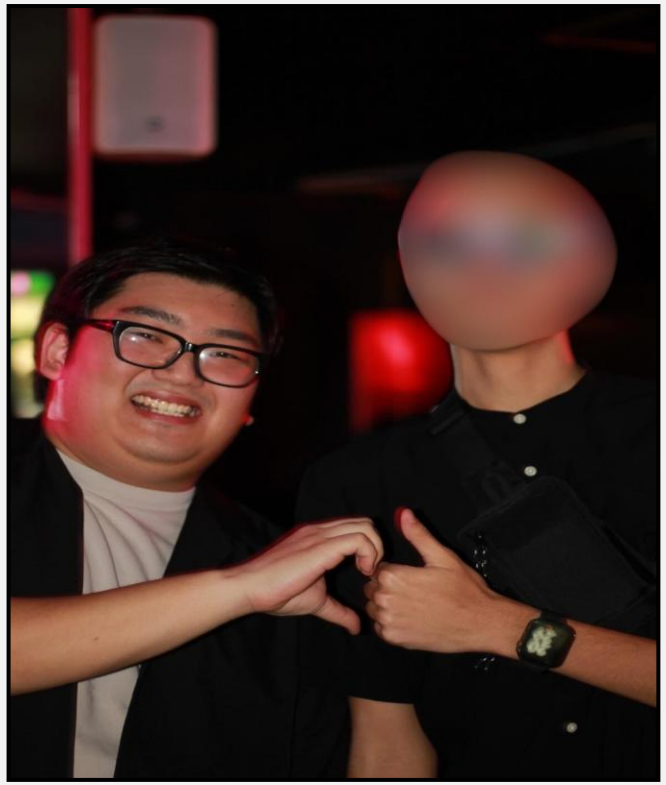


テスト

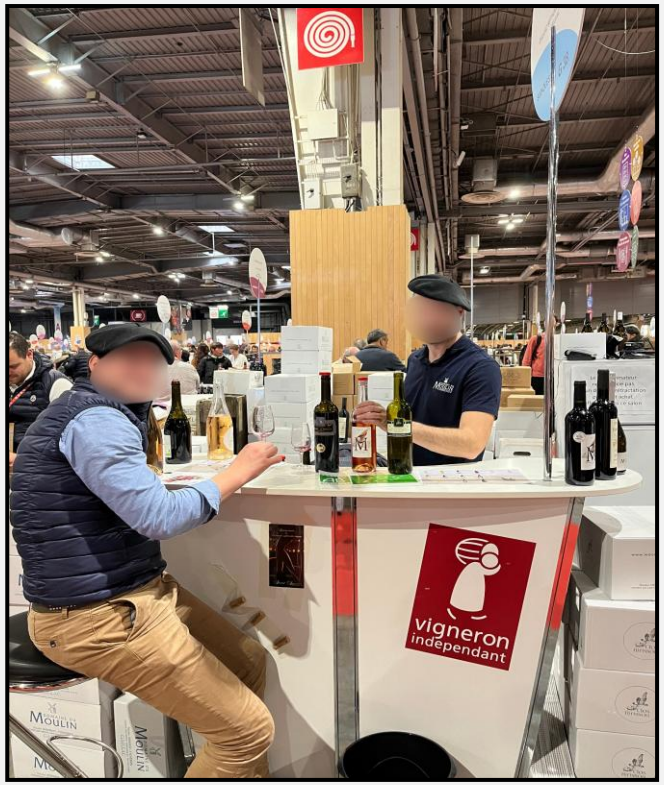
講義

学内イベント

Campus Events



新入生歓迎会



ワイン即売会

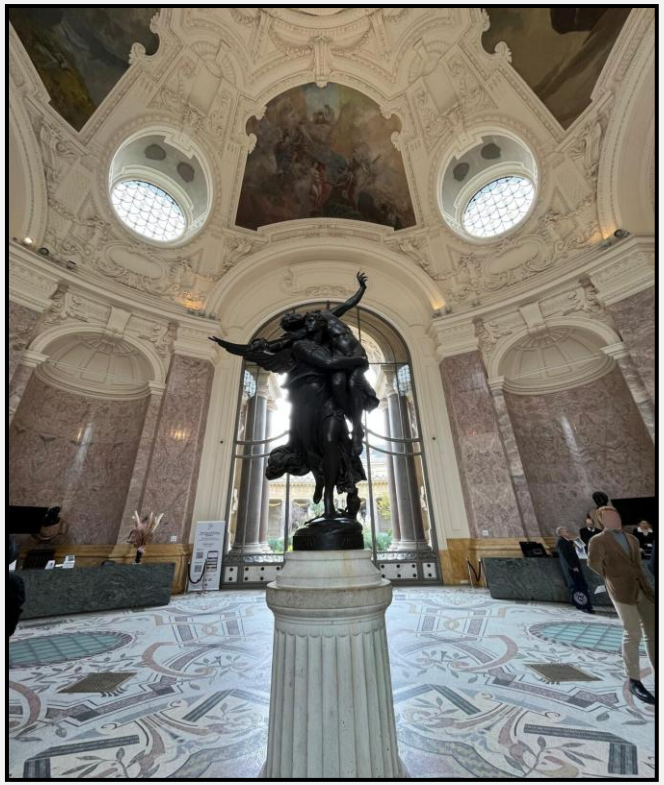
ハロウィンパーティー

学内イベント

Campus Events

クリスマスマーケット

マーケティング
最終プレゼンテーション



プティ・パレ美術館

一日の流れ – 平日

Schedule – Weekdays

04 30 起床/朝活

講義 08 30

12 30 昼食

放課後の活動 13 30

18 00 帰宅/夕食

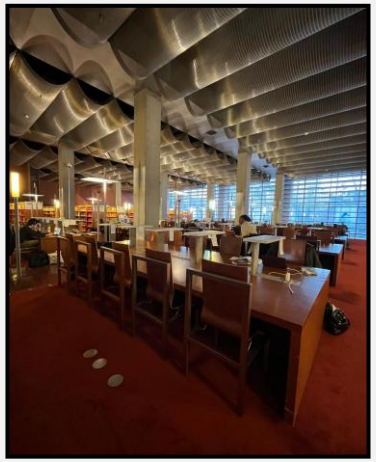
就寝 22 00

☑ 朝活

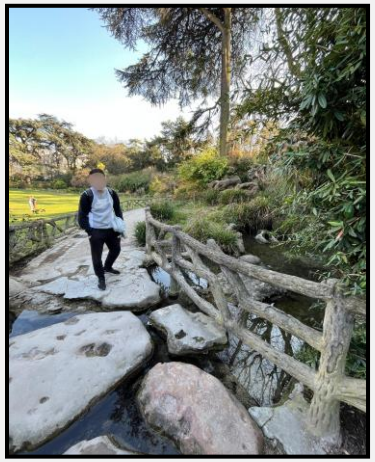
メールチェック/
大学との面談/**就職活動**

☑ 放課後の活動

図書館で自習/ショッピング



図書館新館

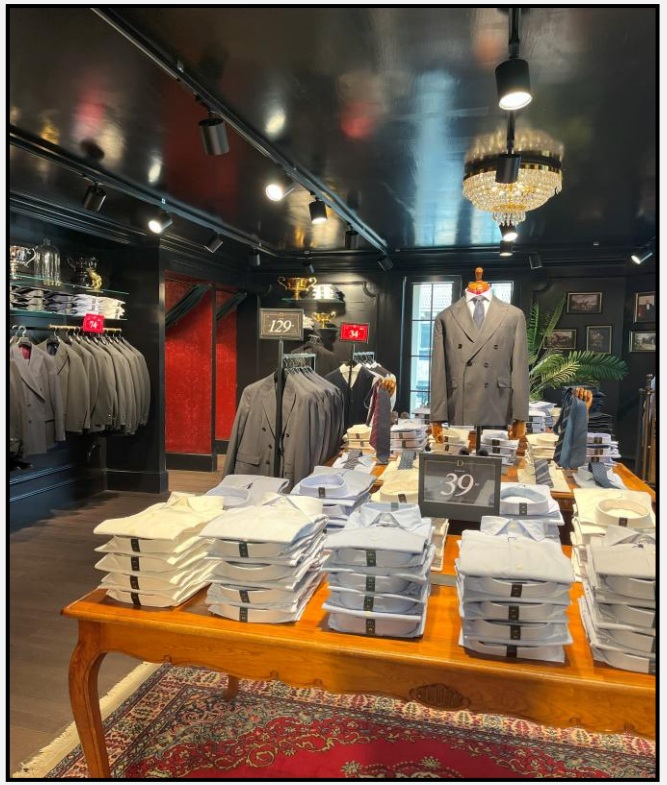


ピクニック

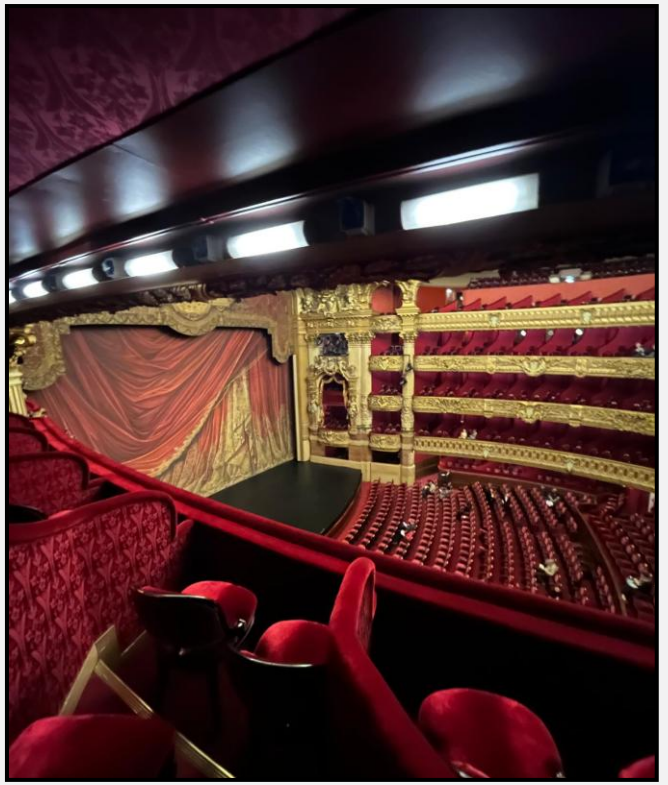
放課後の過ごし方

After-School Activities

図書館旧館



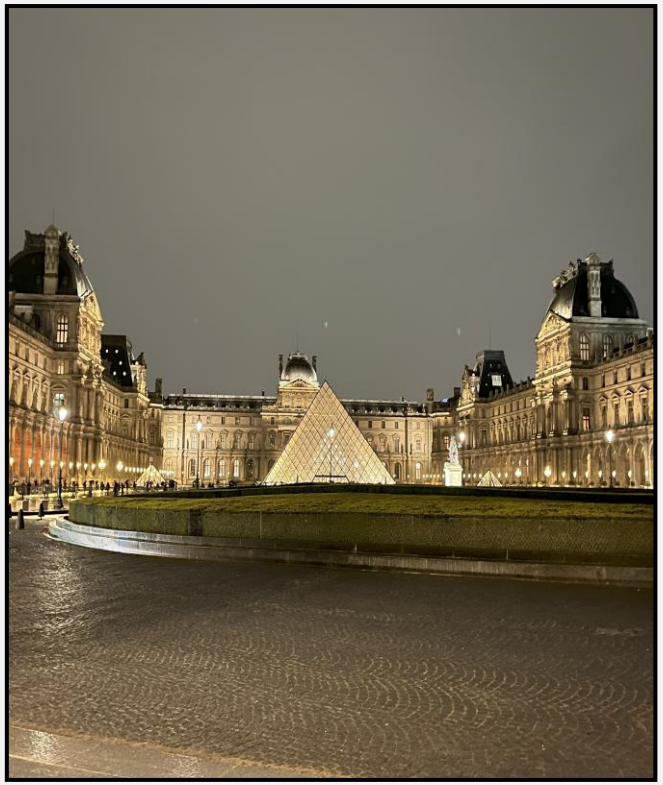
買い物



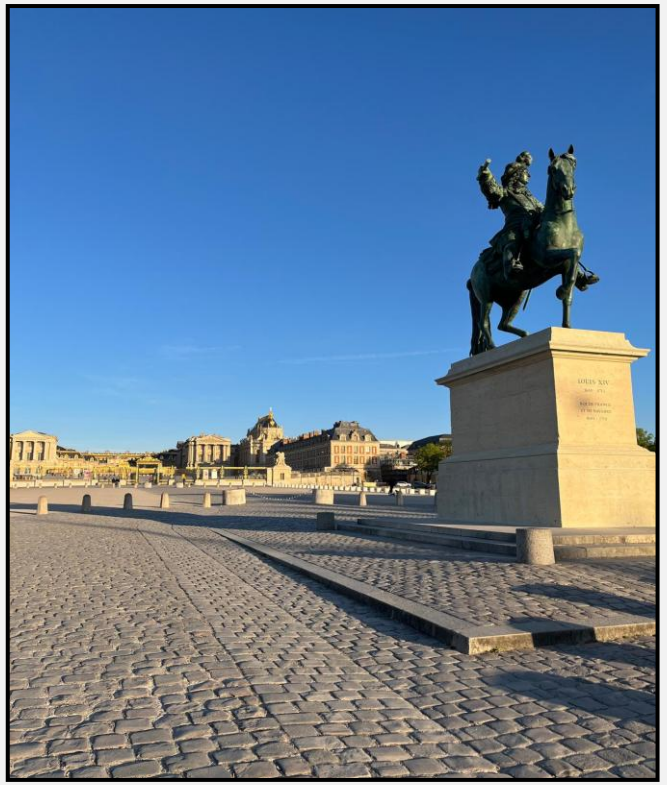
ガルニエ宮（オペラ座）

休日の過ごし方

Activities in Holidays



ルーブル美術館



ヴェルサイユ宮殿

ピクニック

休暇の過ごし方

Activities in the Vacation

- 冬期休暇　　－12月21日～1月5日
- ロンドン旅行　　－12月30日～1月3日

クリスマスマーケット

ビッグ・ベン

友人との夕食

周囲の環境

Surroundings

学校

- マーケティングコース　：　現地の人やアジア圏からの留学生など
  日本人は自分だけ

- フランス語コース　：　アジアやアメリカ周辺からの学生が多い
  日本人は10人ほど

シェアハウス　：　シェアハウスで約12人と同居
ハウスメイトは**フランス人やガーナ人、インド人**など
日本人は2人

試験 Exams

フランス語コース

– 月間試験
その月に学んだ単語や文法などに関する筆記・リスニング・面接を行う

– 期末試験
構成は月間試験と同様
出題範囲はその学期に学んだ内容すべて　**※出題はフランス語**

マーケティングコース

– 中間試験
試験方法は様々
例：ペーパーテスト/オンラインフォーム/レポート/プレゼンテーション

– 期末試験
評定は中間・期末の平均から算出される　**※出題は英語**

試験

Exams

例:マーケティングコース – Branding Class 最終プレゼンテーション

テーマ: 新しい**子会社**の設立

方式　: プレゼン(20分)
　　企画書

人数　: 4人

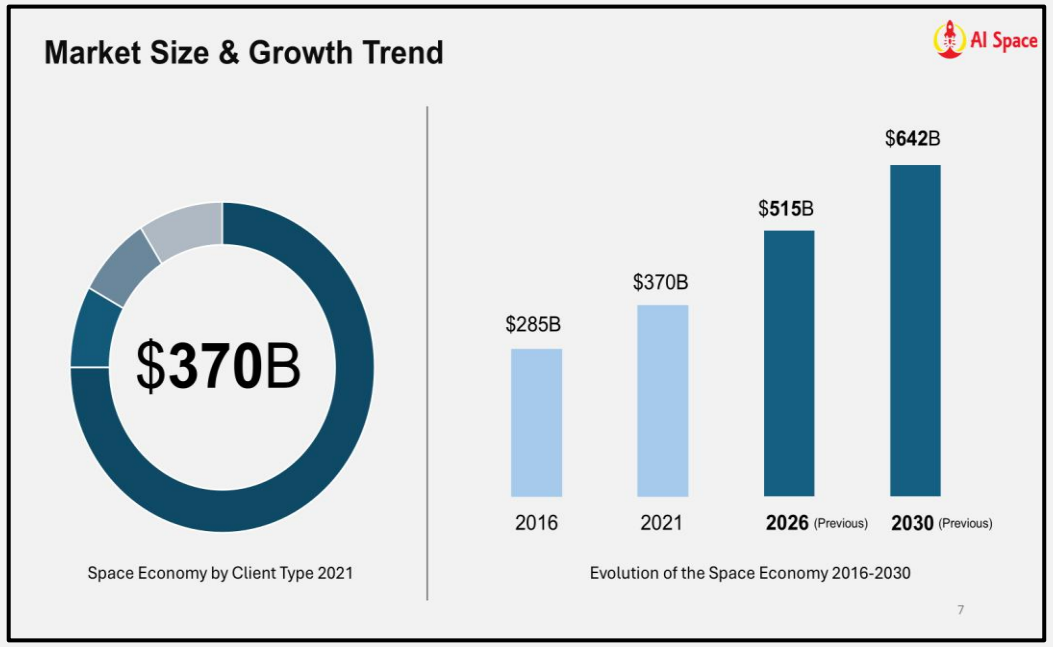
我々のアイデア:

宇宙航行用のAIナビの作成/販売

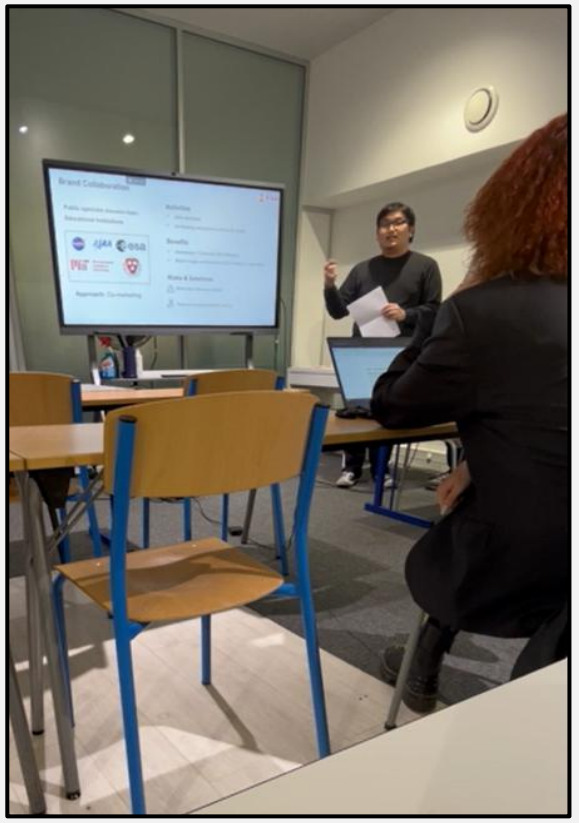
評価されるポイント:

根拠があるか/**論理性**があるか

スライドが分かりやすいか



スライド資料
(市場規模と成長予測に関するページ)



最終プレゼン

留学プログラムの目的と得たもの

Goals and Acquisitions

- ✓ **語学力**の向上 ➡ TCF（フランス語試験）を現地で受験し、**A2レベルを取得**した
- ✓ **専門的な知識**を学ぶ ➡ 講義内のプレゼンで**MVPを受賞**した
  観光地に行き、多くの**観光資源に触れた**
- ✓ 自分に**自信**を持てるようになる ➡ **行動力**や**課題解決力**、
  異文化理解力を養った

留学プログラムの目的と得たもの

Goals and Acquisitions

行動力

自分から**能動的に動く**ことが大切だった

➡ マーケティング科目でリーダーに立候補し、チームをMVPに導いた

課題解決力

物事を把握し適切にまとめる力が身についた

➡ ハウスメイトとの生活習慣に関するトラブルを話し合いで解決した

異文化理解力

相手と**価値観を尊重し合う**ことで、自分の視野が広がった

➡ 学校や家などで、様々な背景や価値観を持つ人々と交流した

...Also, I made many friends!

ありがとうございました！

Thank you for your attention!

Merci beaucoup !

大阪国際大学
OSAKA INTERNATIONAL UNIVERSITY