



東京工科大学

▶1986年創設 ▶6学部12学科。学生数約7900人 ▶2015年に、工学部を新設
▶開学以来、教育の柱として「実学主義」を掲げる

メディア学部の4年間のカリキュラム

	1年		2年		3年		4年	
	前期	後期	前期	後期	前期	後期	前期	後期
社会人基礎科目・ウェルネス科目	フレッシュアゼミ、キャリアデザイン、インターンシップ、サービスマーケティング実習、海外研修、海外語学研修、スポーツ実技、など							
教養教育	教養教育科目(英語、数学概論、情報リテラシー、芸術論など)							
プロジェクト演習	ゲーム系、アプリ系、映像系、音楽系、ソーシャル系							
専門基礎教育	メディア学入門		メディア特別講義					
先端メディア	メディア基礎演習							
専門教育	先端メディア学		先端メディアゼミナール					
			メディア専門演習				コース専門科目	
							卒業研究	

東京工科大学

実学主義を基本理念として人材を育成する東京工科大学。メディア学部ではクリエイティブ産業就職に向けたガイドラインを導入し、キャリアの道の「見える化」と「仕組み化」に取り組んでいる。

興味の変化に対応できるカリキュラム設計

メディア学部では、ゲームやCG、音楽の創作や関連技術の開発、ネット時代の広告や新しいマーケティングの研究など、21世紀の革新的な技術を駆使し、実学主義を基本理念として社会に貢献できる人材育成を行っています。本学部は「メディアコンテンツ」「メディア技術」「メディア社会」の3コースを用意しており、学生は最初から1コースを選ぶのではなく、まず2年次で2コースを選び、3年次の夏に1コースを選びます。段階を踏んで自分の興味を意識しながら絞り込めるようになっています。

4年間、目まぐるしいスピードで技術が革新される中で、学びがモチベーションを上げて学びを加速させるためには、学外の専門家との交流が不可欠です。東京ゲームショウだけでなく、コンテストや学会発表といった場に出ようとする学生を支援しています。

本学部の特徴的なカリキュラムの一つに、1年生から3年生まで

How to...

キャリアの道を「見える化」

クリエイティブ産業就職に向けたガイドライン導入



教授 進藤美希

しんどうみき ● 青山学院大学大学院国際マネジメント研究科博士 後期課程修了。日本電信電話株式会社等を経て、現職。インターネット広告、インターネットマーケティングを研究。NPOフリーソフトウェアニシアティブ理事。メディア学部の就職委員長を務める。

が学年を越えて行うプロジェクト演習があります。取り組みテーマには、ゲーム系、アプリ系、映像系、音楽系、ソーシャル系などがあります。この演習では、多くのチームでチームによる作品制作を行います。チームには、プロデューサーの役割であるリーダーや、技術担当やマーケティング担当などがいて、個々の学生はさまざまな役割を担います。さまざまな人とコラボレーションしなければよいものが作れない、というクリエイティブ産業の実情に近い体験ができます。

また、このプロジェクト演習を通して、学生たちは、自分の興味・やるべきこと・やれることの接点を見つけるヒントを得て、就職活動の基本となる視座を得ることができます。「企画」をやりたいと言っていた学生も、実際にプロジェクト演習で作品を作るプロセスの中で「企画」がいかに難しいかを実感し、「企画」という言葉に人一倍、重みと責任を感じるようにもなります。

また、このプロジェクト演習を通して、学生たちは、自分の興味・やるべきこと・やれることの接点を見つけるヒントを得て、就職活動の基本となる視座を得ることができます。「企画」をやりたいと言っていた学生も、実際にプロジェクト演習で作品を作るプロセスの中で「企画」がいかに難しいかを実感し、「企画」という言葉に人一倍、重みと責任を感じるようにもなります。

プロジェクト演習のチームの中には、学外の東京ゲームショウに出展するところもあります。学生

がモチベーションを上げて学びを加速させるためには、学外の専門家との交流が不可欠です。東京ゲームショウだけでなく、コンテストや学会発表といった場に出ようとする学生を支援しています。

キャリアへの道筋を「見える化」する

新たな取り組みとして、2016年からクリエイティブ産業就職に向けたガイドラインを導入しました。学生時代にぜひ経験してほしいこととして推奨している項目は、コンテストへの応募、学外での作品展示などですが、ガイドラインでは、こうしたアクションが点数化され、自己採点できるようにチェックシート化されています。これで高い得点が取れば、どこかの企業にも就職できるどころか、企業の方から必要な人材としてスカウトされるレベルとなっているのです。

こうして、目標とそこに至るまでの道筋を「見える化」することによって、早めに軌道修正することも可能になります。山に登るときに頂上が見えていけば、計画も立てやすく、登ろうという意欲も高まります。途中で登るのが難しいと思えば、軌道修正して違う山

をめざせばよいのです。今後は、このガイドラインの運用結果を検証し、深化させながら、クリエイティブ職以外の技術職やマーケティング職の分野にも導入したいと考えています。

大学ブランドの向上には優秀層育成が課題

新たな取り組みとして、優秀な学生に対する早期卒業制度の運用を本格化させました。今までは、学びにつまづいた学生については手厚くフォローしていましたが、優秀な学生は自主性にまかせるところがありました。しかし、東京工科大学のブランドを高めるためには、戦略的に優秀な学生の能力をさらに伸ばし、発揮する場を提供すべきではないかと考えました。そこで、一定の成績を修めるなどの条件をクリアした学生は3年半で学部を卒業させて、いち早く大学院で高度な研究に没頭してもらい、しかも1年半で修士号が取れるようにしました。つまり、学部と大学院を5年で終えられる環境を提供することにしたのです。

「個性の尊重」と「競争」の両輪で学生を支援し、その結果として抜きん出た学生が、将来、リー

▶成果
・クリエイティブ産業への就職に向けたアクションの「見える化」

▶課題
・優秀層育成による大学ブランドの向上

ダーとなつて大学のブランドを高めていくことを期待しています。学生には常々、自身の研究を学会やコンテストなど、外部で評価してもらおうように指導しています。そうすることで、自分の思い込みによる自己評価ではなく、実社会からの客観評価を得られるからです。

また、あえて難しい課題を与え、「修羅場」を経験させることもあります。例えば、ユーザーに嫌がられないスマホ広告とは何か？このような企業でさえ悩んでいる課題を与え、その研究成果を学会で発表させています。

「修羅場」を経験してから出てくる学生のアイデアや発想は、研究者としての私自身にも大きな影響を与えてくれます。彼らの潜在能力を引き出すのが、大学教員の醍醐味だと考えています。教員と学生がともに刺激し合い、より高い次元をめざしていきたいです。