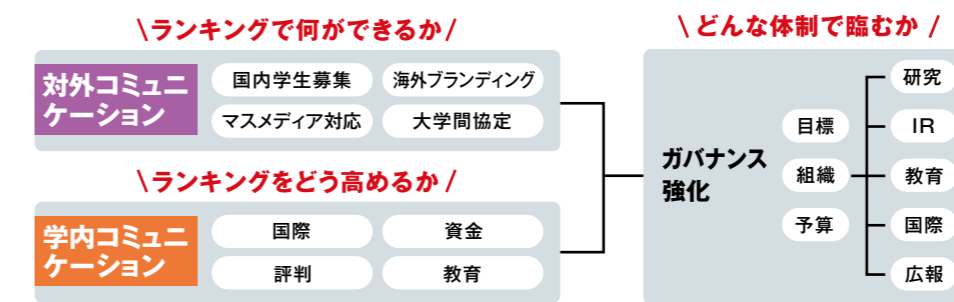


【図表3】学内コミュニケーション 日本版の指標から考える教育力向上施策の一例

分野	構成要素	施策例	改革の視点
教育リソース	資金	<input type="checkbox"/> 財務マネジメント <input type="checkbox"/> コスト構造改革	<input type="checkbox"/> 競争的資金獲得 <input type="checkbox"/> 産学連携促進
	教員数・学生数	<input type="checkbox"/> 入学者定員管理	<input type="checkbox"/> 教員数管理 <input type="checkbox"/> 教職員の質向上
	論文	<input type="checkbox"/> 研究マネジメント	<input type="checkbox"/> URAの設置 <input type="checkbox"/> 研究と教育のバランスマネジメント
	入学者の学力	<input type="checkbox"/> 高大接続改革 <input type="checkbox"/> 育成型入学選抜	<input type="checkbox"/> eポートフォリオを活用した入学選抜 <input type="checkbox"/> データを活用した戦略的募集戦略
教育充実度	質の高い教育	<input type="checkbox"/> 入学前教育、初年次教育、基礎教育の充実 <input type="checkbox"/> 少人数教育の充実	<input type="checkbox"/> ゼミの低学年化・活性化 <input type="checkbox"/> 資格取得率の向上 <input type="checkbox"/> アクティブ・ラーニングの活性化 <input type="checkbox"/> 語学教育プログラムの充実 <input type="checkbox"/> 海外留学の活性化
	学生の成長実感	<input type="checkbox"/> ポートフォリオの活用 <input type="checkbox"/> 学修歴・活動歴の可視化	<input type="checkbox"/> リフレクションの機会設定 <input type="checkbox"/> 在学生調査の充実 <input type="checkbox"/> 在学生調査の経年比較 <input type="checkbox"/> 卒業生調査のしくみ構築
	特色の認知拡大	<input type="checkbox"/> 広報戦略のブラッシュアップ <input type="checkbox"/> 高校向けの広報の低学年化	<input type="checkbox"/> 高校の進路指導教員とのリレーション強化 <input type="checkbox"/> 高大接続プログラムの開発 <input type="checkbox"/> 同窓会組織の活性化
教育成果	能力の定義と言語化	<input type="checkbox"/> ディプロマポリシーの明確化 <input type="checkbox"/> ディプロマポリシーに沿ったカリキュラムポリシー策定 <input type="checkbox"/> カリキュラムポリシーを実現し得るアドミッションポリシーの策定	<input type="checkbox"/> 主体性/多様性/協働性の育成 <input type="checkbox"/> 思考力/判断力/表現力の育成 <input type="checkbox"/> 育成する能力と測定する評価の一体化 <input type="checkbox"/> 大学全体としての学修歴の可視化と検証 <input type="checkbox"/> ポートフォリオ構築とIR室による検証・改善
	能力の育成	<input type="checkbox"/> キャリア教育の充実 <input type="checkbox"/> 国内・海外インターンシップの充実 <input type="checkbox"/> 就職活動支援の充実	<input type="checkbox"/> OB・OGのネットワーク構築 <input type="checkbox"/> 大学院への最適なマッチング <input type="checkbox"/> アクティブ・ラーニングの導入 <input type="checkbox"/> 学生自身の学修歴の可視化とアピール <input type="checkbox"/> 語学力を育成するしくみの充実
国際性	キャンパス内のダイバーシティの推進	<input type="checkbox"/> 外国人留学生の受け入れ促進 <input type="checkbox"/> 留学生募集戦略の立案 <input type="checkbox"/> 海外協定校の拡大、海外での認知拡大	<input type="checkbox"/> 国内の日本語学校へのプロモーション強化 <input type="checkbox"/> 留学生入試の工夫 <input type="checkbox"/> 日本語教育プログラムの構築 <input type="checkbox"/> 英語学位取得プログラムの設置 <input type="checkbox"/> 留学生生活環境、住環境整備 <input type="checkbox"/> 留学生の就職支援
	グローバル環境を生かした学生の育成	<input type="checkbox"/> 日本人学生のマインドセット <input type="checkbox"/> 英語学習環境の整備 <input type="checkbox"/> 留学にチャレンジする機会の拡大	<input type="checkbox"/> 留学にチャレンジしやすいスケジュール設計 <input type="checkbox"/> 留学生と共同生活できる国際寮の設置 <input type="checkbox"/> 学生の英語力の可視化と検証 <input type="checkbox"/> 英語外部検定試験の入試活用 <input type="checkbox"/> 外国人教員受け入れの促進

【図表1】ランキング活用法とその体制



【図表2】対外コミュニケーション 教育力や研究力をどのようにアピールするか？

教育力(世界大学ランキング)	研究力(世界大学ランキング)						
	ランク外	1001+位	801~1000位	601~800位	501~600位	401~500位	50~1位
1位							
2位							
3位							
...							
15位							
...							
50位							
...							
100位							
...							
150位							

# How to 対外コミュニケーションと学内コミュニケーションにランキングを活用する方法



(株)進研アド 教育改革支援室 室長 横山俊介  
よこやましゅんすけ ● (株)ベネッセコーポレーション 高校事業部を経て現職。THE世界大学ランキング分析、留学促進施策研究、英語力向上プログラム開発など、大学のグローバル化を総合的に支援。

## ランキングの活用法は2通りある

THE世界大学ランキング日本版(以下、日本版)が発表されて1年、多くの大学でグローバル化に関する研修のお手伝いをする中で、ステークホルダーに与えるランキングの影響力は徐々に理解されてきたと感じます。大学にとってランキングは、「対応せざるを得ない」ものから「使わない手はない」もの変わってきました。

ランキングの活用には、スコアやランクを高めるための学内コミュニケーション、ランキングをアピール材料として使う対外コミュニケーションの2つの方向性があります。加えて、これらを実現するためには、ガバナンスの強化も必要でしょう【図表1】。

世界大学ランキング2018(以下、世界版)22位のシンガポール国立大学は、IR担当の職員を約30人配してランキングを分析。必要な施策を検討して学内各部署と連携する一方で、対外的なメディア戦略も講じています。「ランキングが向上すれば世界のトップ大学とのコミュニケーションがしやすくなる」とますますプレゼンスが上がるという好循環に気づいたからこそ、ランキング施策に人や資金を投じているのです。

## 対外コミュニケーション ポジションを把握して 広報戦略を練る

日本版と世界版の結果を組み合わせてみると、自学の広報戦略上のポジションを確認できます。日本版が教育力を、世界版が研究力を表すと見なすと、例えば【図表1】のようなポジシヨニングマップが

できます。国際的な指標から自学の教育力、研究力を把握したうえで、それらを国内、国外にアピールする方法を考えてみましょう。

両ランキングに入り、中でも世界版で600位以内のAゾーンの大学は、研究力が高い大学です。まずはそのことを国内外にアピールしましょう。さらに国際競争力を高めるためには、世界TOP200をベンチマークしましょう。

Bゾーンの研究力も教育力も高い大学は、それを国内だけでなく海外にアピールできるポジションにあります。というのも日本版が通ずるのは国内だけではないからです。年間12億PVを記録するTHEの英語版サイトに掲載されるランキン大学スコアやプロフィールは、世界に対して強い影響力があります。留学生募集、海外大学との協定締結、海外研究者との共同研究などに有効でしょう。会津大学のようにTHEのサイトをブランド強化に活用する動きも見られました。

教育力が高いのがCゾーンの大学です。桜美林大学では、THEのサイトや情報誌を活用して教育力の高さを国内外で紹介しています。ランキングは外部機関による評価なので、強みを広報する素材として使い勝手が良い点が特徴です。

単に「グローバル教育に力を入れている」と広報するよりも、ランキングやスコアをエビデンスとして活用することによって、他大学に比べてだけ優れているのかを相対的に示すことが可能です。

**学内コミュニケーション 改革のKPIとしてスコアの活用を**

一方の学内コミュニケーション、つまりランキングを高めるための施策についてはどのようなものがあるでしょうか。多くの大学に聞いた情報を集約すると、日本版の4分野については、【図表3】の施策が有効だと考えられます。

例えば「教育リソース」のスコア算出項目は「資金」「入学者の学力」など4つの要素に整理することができ、それぞれを充実させるためには「財務マネジメント」「高大接続改革」といった施策があり、これらを通して戦略的な資源の獲得と分配が実現できます。

総合スコアも含め、ランキングのスコアは、改革を進めるためのKPIとして利用価値があります。自学独自の調査とは異なり他大学との比較ができるため、IRに用いやすいと言えます。自学が意識している分野があれば、ぜひご活用ください。