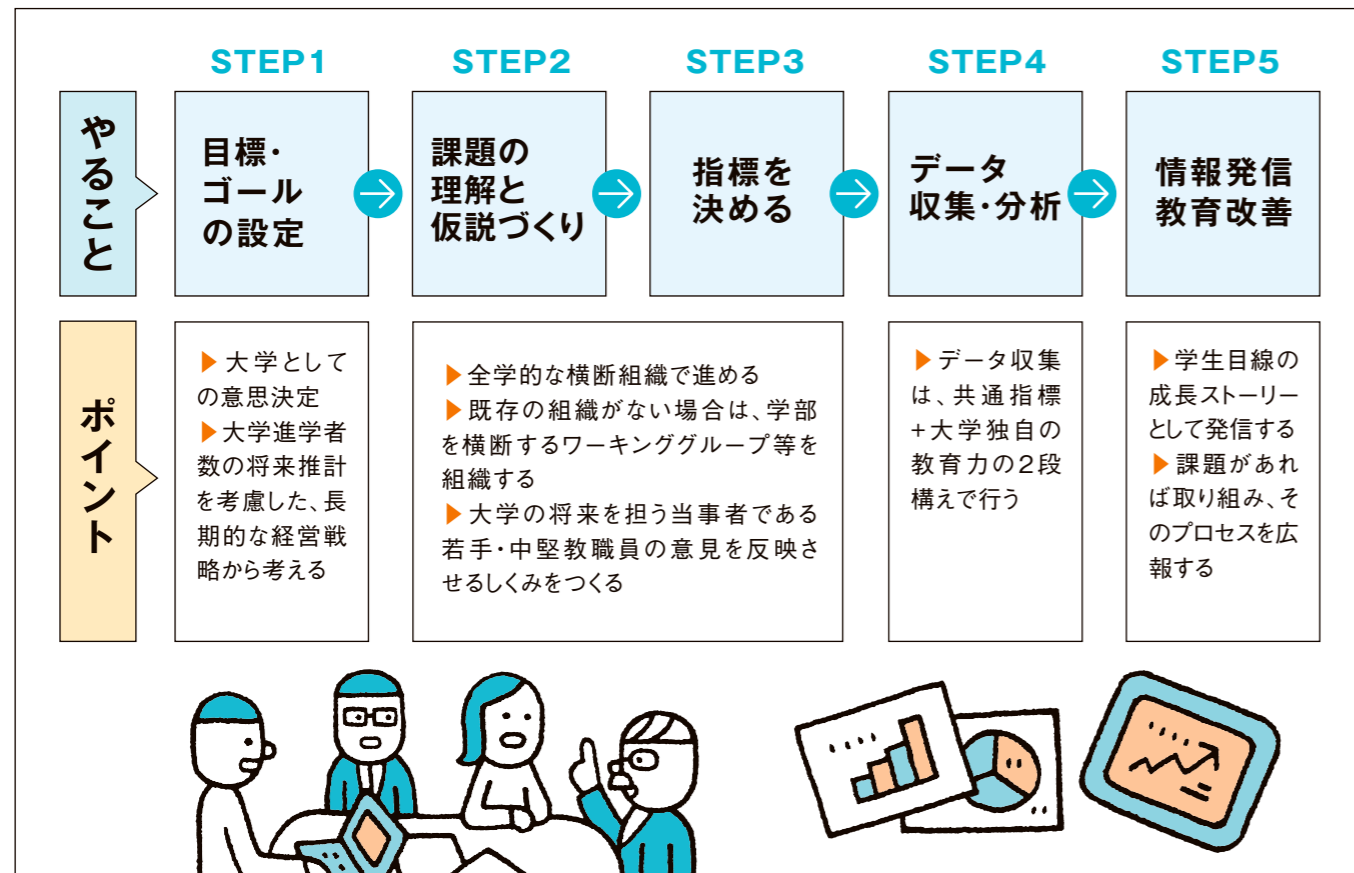
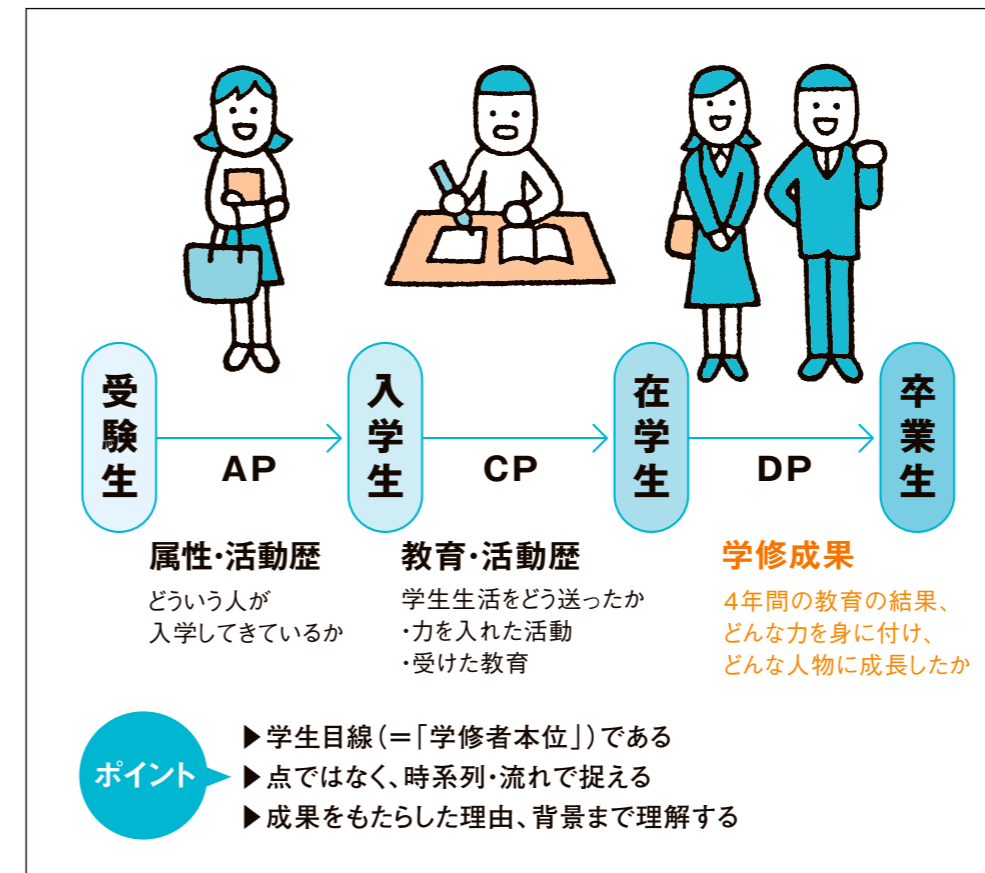


【図表2】教育力を大学のブランド化につなげる5つのSTEP



【図表1】学修成果を「成長ストーリー」として発信



How to 可視化した学修成果を教育力のブランド化に活用する



(株)進研アド 教育企画部部長 鳴はる美
しまはるみ ● (株)進研アド入社以来、マーケティングリサーチ関連部署にて調査・データ分析を担当。マーケティングリサーチを通じた高等教育機関の課題抽出・解決支援に携わる。

学修成果を自学の教育力として発信

近年、入定厳格化の影響から、多くの私立大学において、実質倍率の上昇が続いています。一方で「自学が第1志望の受験生の入学率が低下した」「一般人試と推薦・AOで合格者間の学力差が拡大した」などの声もあり、中退者増加が懸念されています。

この背景には、受験生が偏差値を軸に志望校を選んでいることがあります。しかし、大学が「自学が提供する教育により期待できる成長」をきちんと示すことができれば、受験生が教育内容や成果で志望校を選ぶことが可能になると考えます。特に今後は、変化する社会の中で求められる力をどのように身に付けられるか、といった「教育力」で大学が評価される時代が来ます。可視化した学修成果について積極的に発信し、大学の

教育力をブランド化することを考えてみてはいかがでしょうか。

到達点だけでなく成長ストーリーで訴求

では、学修成果を大学のブランディングにつなげるためのポイントを、「①何を」「②どう可視化し」「③どう広報するのか」という順番で考えてみます。

まず、「①何を」については、かつては就職をゴールと捉えた就職率や資格取得率が、高校生に訴求するデータとして有効でした。しかし、超高齢社会を迎え、卒業後のキャリアが長く続くことも考慮すると、「変化し続ける社会で活躍するために必要な汎用的能力」を具体化し、これまでの指標に加えることが必要ではないでしょうか。これは全ての大学に共通する評価指標です。

教育力を可視化し社会に対して約束する

【図表2】は教育のブランド化のプロセスを、5つのステップで示したものです。特に重要なのはSTEP1の「目標・ゴールの設定」と、STEP2の「(目標に対する)課題の理解と仮説づくり」です。

ブランド化においては、「どういう人物を育て、社会に輩出するか」を議論し、具体化することで、自学の教育力の方向性を明確にする、ということが何より大切です。よって、これらは全学的な組織で議論すべきです。適切な組織がない場合は、学部横断型のワーキンググループを組織します。ブランディングは長期的な視野で考える必要があるため、10年、20年後の大学を担う若手・中堅教職員の声を聞くしくみを設けることをおすすめします。

も重要です。これを決める際は、まず「自学の教育でめざすゴール」を明確にしましょう。その出発点となるのがディプロマ・ポリシー(DP)です。大学全体のDPを読み解き直し、育てる力や人物像を議論する。それらが定まれば、おのずと指標も絞り込まれます。

次に「②どう可視化するのか」という点です。到達点だけではなく、成長ストーリーとして示します。「どのような入学者が」「どういう教育を受け」「どう活動し」「どのような人物に成長したか」を明らかにすることで【図表1】、高校生が自らの将来像をイメージしやすくなり、大学独自の教育力が具体的に伝わるようになります。

最後は「③どう広報するのか」です。前述の「成長ストーリー」は広報においても重要な視点です。一人のストーリーの事例ではなく、「私」の成長ストーリーとして伝えるために、どのようなエビデンスをとり、それを示していくか——この2つは、今後の情報公表のあり方のポイントとなります。伸びた力は教育内容とセットで発信し、伸びが鈍い力は理由を分析して、改善案とセットで伝える。このように常に教育改善に努める姿勢を示すことが、教育力のブランド化につながるのです。

ブランドは「コンテンツ」と「コミュニケーション」で構成されるものです。大学においては、これは「教育力の可視化」と「社会に対する約束」と言い換えることができます。社会やステークホルダーから支持されるためには、これら2つをどれだけ充実させられるかが今、問われているのです。