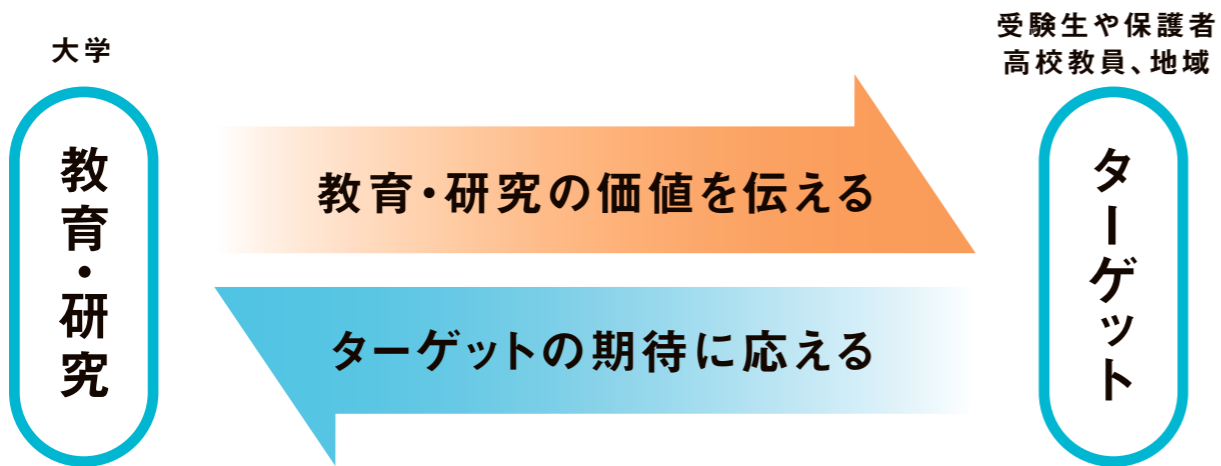


【図表1】「ターゲットの期待に応える」ブランディング



【図表2】3大学の取り組みまとめ

大学名	めざす姿	教育	広報	推進のしくみ
北海道科学大学	北海道No.1の実学系総合大学	<ul style="list-style-type: none"> ▶北海道で需要が高い分野の学部新設やPBLを主とした教育改革 ▶道内の自治体と協定を結び、データを活用して特有の課題を解決する教育の全学展開 ▶常に教育はアップデートしていく方針 ▶学びのICT化など 	<ul style="list-style-type: none"> ▶高校生や高校だけでなく、地域市民や企業向けにも、教育と研究の成果発信を強化 ▶学生募集活動のオンライン化を推進 	<p>【現状把握】ゴールを達成するための、64項目のKPIを設定し、経年でさまざまな角度から大学の現状を把握、改善に結び付ける</p> <p>【情報共有】中堅・若手教職員による組織横断型PJチームで、全体の課題、将来の方向性を議論する</p> <p>【自分事化】全教職員が「ブランドアクションカード」に自分の行動目標を記入し、常にそれを意識して行動する</p>
静岡産業大学	「県民大学宣言」個の可能性を伸ばし、地域に尽くす人材を育成する	<ul style="list-style-type: none"> ▶地域の産業を支える人材を、「専門+活躍領域」を学ぶ実践型の教育で育成 ▶地域に産業を興す人材を、特別課外プロジェクト「bizneo(ビズネオ)」を本年度新たに立ち上げて育成など 	<ul style="list-style-type: none"> ▶輩出した人材や、学生・卒業生が起業したビジネスなど、教育成果を目に見える形で示して、高校教員の生徒へのリコメンド、企業のさらなる教育参画につなげる 	<p>【現状把握】キャリア支援課などが学生全員に面談を行い、学修ニーズを把握。産学官民連携の中で地域の人材ニーズを把握</p> <p>【情報共有】学生の学修ニーズを基に、教職員が連携して学生のキャリア支援を行う。学生や地域のニーズを基に教育プログラムを開発</p> <p>【自分事化】個の可能性を伸ばす、地域の期待に応えることを行動指針とする大学づくりを推進</p>
久留米工業大学	工学技術で地域に貢献する大学、課題解決を通して学生が成長を実感する大学	<ul style="list-style-type: none"> ▶地域課題解決に取り組む教育プログラムを、地域の協力者と共に開発 ▶地域プロジェクト活動を「地域連携I・II」で単位認定 ▶地域課題解決型の卒業研究の推進など 	<ul style="list-style-type: none"> ▶特設サイトで、工学技術で地域貢献に取り組んでいる事例、課題解決を通して学生が成長している事例を情報発信 ▶アドミッション・ポリシーを学ぶ意欲を重視した内容に変更 	<p>【現状把握】地元の高校生などに、自学のイメージと大学教育への期待などを聞く調査を実施</p> <p>【情報共有】広報ブランディング研修会を実施して、伝えたい大学の姿とその伝え方を全教職員で共有</p> <p>【自分事化】研修会の個人ワークやペアワークで、自分はどうしているかを共有したり、自分ならどうするかを考えたりする時間を設ける</p>

大学事例のポイントと解説

CASE STUDY

社会が大きな転換点を迎えた今、今後も「社会から価値を認められる大学」「受験生から選ばれる大学」であり続けるためには、どのような手順でブランディングに取り組むべきなのか。3大学の事例を基に考える。



久留米工業大学



静岡産業大学



北海道科学大学

ブランディングの起点はターゲットの期待の把握

ブランディングを特集テーマに据えた今号では、北海道科学大学、静岡産業大学、久留米工業大学の事例を、次ページから紹介している。この3大学はいずれも、「地域になくてはならない大学」をめざしており、自学がターゲットとする地域の人たちの期待に応えて、教育・研究を変革することに取り組んでいる。今回の事例では、【図表1】で示している「ターゲットの期待に応える」ブランディングを、全学でどう推進していくかについて考えていきたい。

3大学の事例からは、進め方には「現状把握」「情報共有」「自分事化」の3つのポイントがあることがうかがえる。

1つ目の「現状把握」は全ての起点だ。ターゲットの期待を思い込みではなく、きちんと調査し、事実を把握することが重要になる。例えば久留米工業大学では、地元の高校生に自学のイメージと大学教育への期待を調査した結果、自学の教育と高校生の期待にギャップがあることがわかった。それがきっかけとなり、教育と広報の見直しを行っている。2つ目は「情報共有」。せっか

くターゲットの期待を把握しても、それが全学で認識されなければ、改革にはつながりにくい。静岡産業大学では、キャリア支援課などが、学生全員に面談して一人ひとりの学修ニーズを把握。その情報は学内で共有され、インターンシップなどのキャリア支援実践プログラムの開発にも生かされている。産学官民連携でも、地域の人材ニーズに応じて、地域にビジネスを興す人材を育成するプロジェクトを開発した。

3つ目は「自分事化」。教職員一人ひとりが自分の行動を変え、大学では、教職員全員にビジョン達成までのロードマップを示した「ブランドアクションカード」を配付。その裏面に各人のアクション・ルールを記入するスペースがあり、目標を自分事化し、常にそれを意識して行動する組織風土づくりがなされている。

【図表2】に、3大学の取り組みをまとめてある。どんなに素晴らしいビジョンを掲げたとしても、それが自学の教育で体現され、相手に正しく伝わって共感を得ることができなければ、絵に描いた餅だ。3大学の取り組みをぜひ自学のブランディングに役立てていただきたい。