



(株)進研アド
マーケティング戦略部

矢能京香

やのうきょうか ●近畿圏の大学
改革支援を経て、国内外の大学
のブランディング支援を行う。

国際的な競争が激化する中 ブランディングにどう取り組むか

折からのコロナ禍によるコミュニケーションのオンライン化で、国際的な学術連携が活性化しています。協定を結ぶか結ばないか判断する際には、国際的な評価の裏付けとして世界ランキングを利用する大学があるようです。また、海外留学希望者への奨学金支給の条件にランキング上位校への留学を課す国もあり、留学生獲得にもランキングは影響します。このように、ランキングの活用は、国際戦略の重要項目だと言っても差し支えないでしょう。

国際的な競争が激化する中で、ランキングにおける日本の大学の最大の課題は、指標の33%を占めるレピュテーションです。世界的な評判を高めるためには、全学を挙げての改革やブランディングが必須ですが、縦割り組織の中それがかなわず、各部署の努力がブランディングにつながらない大学が多いようです。しかし、今回ランキングで順位帯を上げた東北大学のように、全学一体で戦略的国際化を進める大学もあります。ブランディングは大学の総合力を示すものであるため、各部署を巻き込んだワーキンググループをつくって取り組むなど、組織体制が重要です。

さて、ランキングの本来の目的は順位を上げることではなく、「改革を促進するための客観データとして活用すること」、そして「第三者評価の一つとして、自学のブランディングにつなげること」です。その有用

大学経営の意思決定を支援する ランキングマネジメントの重要性

性に気づき、最近では龍谷大学のように、中長期計画の指標としてランキングを使う大学が増えてきています。これは、さまざまな大学の教育、研究、評判のデータが含まれるランキングデータが、ベンチマーキングに使いやすいことに理由があります。ベンチマーク校と比べての強み弱みを把握し、強みを伸ばす戦略をとるのか、それとも弱みを補強する戦略にするのかといった、限られたリソースを最大限に生かすための意思決定がしやすいのです。

限られたリソースをどう生かし、 改革につなげるか

ランキングを大学改革に活用する際、下図のようなランキングマネジメントサイクルが有効な手だてとなります。これは、ランキングエントリーを起点に「結果分析」→「戦略立案」→「実行」→「総括」といったPDCAサイクルを回していくというものです。そのポイントを紹介します。

まず、エントリー時に重要なのは「共通の目標を立てる」こと。どのランキングで、どのあたりの順位やスコアを何年かけてめざすのか。これが改革の土台になります。次に結果分析です。研究や教育の強み、課題をベンチマーキングによって把握し、それを基に戦略を立てます。そして、実行、総括を行い、また目標との差を確認し、次の計画行動に生かします。ランキングマネジメントの利点は、「限られたリソースの中で、大学の強みを最大限生かし、改革を実行し続けること」にあります。その意味で、大学経営における意思決定には欠かせない手段と言えるでしょう。

日本が世界の中で存在感を高めるためには、国内の大学が協力することも有益ではないでしょうか。そこで私たちは、各大学の取り組みを共有し、知見を持ち帰って自学の戦略に生かす情報交換の場として、「ランキングマネジメント研究会」を設立しました。現在、9大学が参加しており、今後はSDGsへの貢献度を測るインパクトランキングマネジメント研究会の開催も検討しています。ご期待ください。

ランキングマネジメントサイクル

