

対談 I  
学生募集と地域連携

# 地域を元気にすることで、大学も元気になる連携とは？



撮影場所 / 高崎商科大学

地域連携は、多くの大学の経営課題である学生募集に資するのか？入試広報の連携活動で、地域と大学を元気にすることに取り組む2大学の答えは？

## 地域連携の目的は地域を元気にする人育て

——高崎商科大学の鈴木さんは、革新的な企業との連携教育や地元高校向けの探究学習支援を通じて地域でのブランドを高めています。北海道武蔵女子大学の澁谷さんは、前職・戸板女子短大時代に、産学連携教育を通じて成長した学生による広報活動を主導されました。募集環境が厳しい中、両大学とも学生募集は好調です。

**高崎商科大学・鈴木** 私は澁谷さんが戸板女子短大で実践してきたファンマーケティングに注目していました。地域も産学も高大も同じですが、連携はスタートさせるより、自走させるほうが難しい。自走するには大学が軸になり、ステークホルダーがその大学を応援してくれるようにならないといけません。ファンづくりが本当に大切で、「大学のファンをいかに増やすか」が広報のミッションだと思っています。

北海道武蔵女子大学・澁谷 ファンづくりで重要なのは、大きなビジョンを掲げることです。北海道武蔵女子はこれまで「就職の武蔵」をうたい、道内では就職で定評のある短大でした。しかし、志願者減少が続いたため、本年から四年制大学を新設しました。私が北海道武蔵女子に来て、必要だと考えたのは、ビジョンづくりでした。というのも、地域と連携した教育に取り組んではいったものの、教員が各々行っている状態でした。学内に散らばる学びを統合する、ビジョナリー・ユニバーシティの観点が必要だと感じました。今は、「北海道を元気にする女子大」というビジョンを少しずつ出しています。北海道武蔵女子への入学者はほぼ100%が道内出身。北海道で生まれ、学び、生きていく女性たちです。だからこそ、さまざまなアウトプットを「武蔵」ではなく、「北海道武蔵」と地名入りで出すことにこだわっています。このメッセージは高校生だけでなく、道内の企業や高校教員、保護者など、地域社会全体が共感できると考えています。

**鈴木** そうしたビジョンがあると、なぜ大学が地域課題に取り組むのかをストーリー化して広報展開しやすくなり、共感してくれるファンも増えますから。私も企業との連携はこう考えています。

**澁谷** これまでは地域密着型で地元企業と一緒に商品開発などをやってきましたが、今は「ホクレン」など、北海道のナショナルブランドに加え、高校生が知っている企業とも連携を始めています。

例えば、北海道の演劇ユニットTEAM NACSの事務所や明治製菓「辛ラーメン」の農心ジャパンと交渉し、北海道で行われるイベントを活用した新たな企画も考案中です。北海道には、プロノという、作業用品の企業があります。そこと連携し、女子大らしい作業着のファッションショーやCMなども企画中です。

**鈴木** 連携先企業を積極的に開拓されていますが、皆さん、協力的ですか？

**澁谷** 先程のビジョンが、そこで効いてくるんです。「どうして、当社に声をかけたいんですか？」「わが社が大学と組むメリットは？」と聞かれたとき、「北海道を元気にする女子大だから、ぜひ一緒に

取材・文 / 本間学 撮影 / 森下剛

### 【北海道武蔵女子大学・短期大学】

設置年	武蔵大学の同窓有志と地元有志により、1967年北海道武蔵女子短期大学開学。2024年大学開学。
建学の精神	すぐれた知性、清純な気品、実践への意欲という「知・情・意」を兼ね備えた教養豊かな現代女性を養成する
キャンパス	札幌市北区
学部	大学：経営学部 短大：教養学科
学生数 / 収容定員	大学:82 / 80(1学年のみ)短大:467 / 680
地元出身学生比率	大学:99%、短大:100%
地域連携や教育の特徴	北海道の活性化を図るため、地元企業、北海道と縁がある企業とPBLを展開。北海道を元気にする学生を育てる。取り組みを積極的に発信し、学生募集を好転させる。



### 【高崎商科大学・短期大学部】

設置年	前身は明治時代の裁縫女学校。1988年短大開学、2001年大学開学
建学の精神	自主・自立
キャンパス	高崎市
学部	大学：商学部(経営・会計) 短大：現代ビジネス学科
学生数 / 収容定員	大学:922 / 800 短大:142 / 240
地元出身学生比率	大学:69.8%、短大:77.6%
地域連携や教育の特徴	「3.5本の矢プロジェクト」などの企業連携プログラムやCOC事業をきっかけとした地域連携活動が盛ん。2024年から企業・地域・高大連携を「社会連携センター(X:クロスTUC)」に統合し、一元的な形で展開。学生の学びの場とする。企業と共同開発したプレスト入試も実施。探究学習などのシンポジウムやアクティブ・ラーニングの支援など、高校との連携も積極的。



ンづくりにつながります。

私は、地方大学の最大の役割は「地域を元気にすること」、つまり、地域をよくする人材を育てることだと思っています。地域連携というと、地元の自治体等と連携協定を結ぶことになりがちですが、それだけが地域を元気にする手段ではないでしょう。例えば、地元企業においては、DX化の遅れが深刻です。本学の特徴的な企業連携教育「3.5本の矢プロジェクト」は、地元企業と組むだけでなく、あえてアドビや電通、楽天など、首都圏の大企業ともコラボしています。これは、群馬県内の企業のため。大手企業の進んだ知見や価値観に学生が触れることで、卒業後、就職した地元企業のレベルアップにつながりたいからです。実際、デジタルマーケティングに取り組んで、急成長中の北関東の塗装会社では、本学の卒業生が活躍しています。地域で活躍する人材育成だからといって、地域内の連携にこだわるのではなく、地域外のリソースも使うほうがいいと思っています。

公開講座やPBLだけが地域連携事業ではない  
澁谷 この対談の前にキャンパス

ファンづくりで重要なのは共感できるビジョンを示すこと

\*1 ホクレン農業協同組合連合会 \*2 俳優大泉洋などが所属する演劇ユニット

【地域にファンを増やし、募集力を上げる5つの視点】

① ビジョンがあるか？	地域の大学として果たす役割を大学のビジョンとして掲げ、地域にからんだ活動全ての旗印にする。学内に点在する地域活動を集め、プロジェクト化してみよう。
② 連携先は最適か？	地域を元気にする人材を育てるために、教育上、広報上、最適な連携先はどこか？ 必ずしも地元だけでは限らない。よい連携先を見つけるにも、共感してもらえるビジョンは必須。
③ 学びにつながる活動か？	学生を人手としてだけで活用するだけの地域連携は、地域の活性化にも、学生の学びにも、大学の教育の特長にもなりにくい。学びにつながる活動にし、教育を変えていく。
④ 学内の連携の工夫をしているか？	最初はビジョンに共感してくれる少数の教職員だけでも構わない。地域のリアルな社会に教員を巻き込むことは、よいFDIにもなる。活動が盛り上がってくればムーブメントに。
⑤ 地域連携活動を広報しているか？	地域連携教育や活動は、地域にとってわかりやすく、顔が見える実態ある広報材料として最適。地方では影響力が高い地元メディアにも取り上げてもらい、地域で盛り上がろう。

\*取材を基に、Between編集部にてまとめ

こういつた地域連携の教育に協力的な教員を増やすことは多くの大学の悩みだと思えますが、最初の一部の教員の取り組みにとどまっても、目に見える成果が出てくれば、ほかの教員にも「自分もやってみよう」という空気が広がるはず。鈴木本学では本年4月に組織再編して社会連携センター（X・クロスTUC）を設置しました。地域連携や地域に関する幅広い取

ください。  
 澁谷 短大の方では、TEAM NACSやプロノ、レバンガ北海道など地元企業との企画を具体化していきます。四大については、ホクレンや円山動物園等と連携した教育系の企画に取り組んでいます。企業連携のPBLは経験させるだけで終わってしまい、次の教育への展開につながらないケースもありますが、本学では、例えばホクレンとの課題解決型の産学連携PBLは、リーダーシップ開発プログラムの筆頭科目として実施しています。「北海道を元気にする女子」育成に向けた、長期スパンでかなり綿密なプログラムです。このように、大学のコンセプトを実現するために、企業連携を活用してもよいのではないのでしょうか。



高崎商科大学・短期大学  
 広報入試課長  
**鈴木 洋文**

すすきひろふみ ●民間企業を経て、2010年高崎商科大学短期大学に在職。高崎商科大学短期大学入職入試担当、教務担当を経て2017年より現職。入職以来、貫いて高大接続に携わり、大学改革の環として「Hauri-Aプロジェクト」35本の矢プロジェクト、産学連携教育などの新規事業を立案、実践し続けている。高校生・大学関係者向けの講演多数。

組み、企業連携、小・中・高校への教育支援などにワンストップで対応する組織です。9人（職員7人、教員2人）が在籍しています。学外からの問い合わせ窓口を一元化するほか、学生募集面の効果も狙っています。  
 小規模大学の場合、高校とのつながりは、かつてのように入試という「点」ではなく、「線」でつながる時代が変わってきています。高校と強い関係を結べる大学でないと生き残りが難しくなるでしょう。例えば、大学が地域や企業から得た知見を蓄積し、探究活動支援などを通して高校にも還元していくような流れができれば、地域活性にも学生募集にもつながります。これを実現するためには

ステークホルダーとの新たな関係の構築が必要になりますが、それを募集広報や入試の部署だけで行うのは難しい。そこで、教員が個々に展開していた取り組みや、部署間でバラバラだった取り組みを集約し、1つの部署にまとめました。  
 澁谷 四大は開設1年目なので、「一緒に新しい大学をつくりましょう」というアプローチで、教職員が一体となって、モチベーション高く高校生に接しています。同様に、これから地方では、「一緒に地域をつくる大学」が歓迎されるのではないのでしょうか。一緒に北海道を元気にする学生に入学してもらえよう、地域における活動をもっと増やして、発信していきます。

対談 I 学生募集と地域連携

広報の仕事は、大学の活動に共感し  
 共に大学づくりを担う人を増やすこと

やりたいんです」と言える。このビジョンに共感し、協力者が増えつつあります。相手が共感でき、かつ、どのようなベネフィットを提供できるかが明確であることが、連携では大切です。  
 鈴木 同感です。大学は、学部を新設する際、「○○学部をつくる」ことそのものを広報しますが、共感を得るための広報では、新学部により、地域社会がどんな利益を得るのかが重要です。

バラバラな学内の取り組みを  
 ストーリー化して広報展開へ

——地域連携を大学の特色とするには、学内での連携も重要です。学内を巻き込むコツは？

鈴木 学外向けと同様、大学としてのミッション、旗印があると、それに共感し、行動を共にしてもらいやすくなります。最初は一部の教職員でしたが、やがてムーブメントになり、懐疑的だった人も巻き込めるようになりました。本学は「こえる人・こえる大学」[We are "The Value Builders"]

というタグラインを掲げています。これは、教職員のタスクフォースで策定したものです。皆がこのゴールを意識しながら、各自の仕事に取り組み、「こえる人・こえる大学」という価値を生む集団、大学になり得ます。

澁谷 学内の各種取り組みをどう

統合するかは、広報上も重要です。地域連携を広報の核に据えようと考えた際、まず行ったのが、学内の地域連携活動の情報収集でした。ヒアリングすると、ゼミでの地域とのPBL以外にも、北海道マラソンのボランティアや、レバンガ北海道のサポートなど、魅力的な連携が出てきました。これらを全部「北海道を元気にするプロジェクト活動」というくくりにして、さまざまな媒体にニュース記事にして出すようにしました。

鈴木 個別に展開していたものを

大きなストーリーにまとめれば、広報展開もしやすくなりますね。澁谷 いろいろ取り組んでいるのに、まったく広報をしないのは、すごくもったいない。地方では、地元紙や地元TVがまだ力を持つ

ています。そこで地域連携の大学の取り組みを取り上げてくれたら、地元も盛り上がりやすくなります。

北海道武蔵女子大学 短期大学  
 入試広報課長  
**澁谷 太輔**

しぶやだいすけ ●am/pmジャパン新規事業開発部門、ヘルスケアベンチャーを経て、戸板女子短期大学に入職。学生を主役にしたファンマーケティング、Z世代に人気の企業とコラボした産学連携授業など、大胆なブランディング戦略と広報戦術を展開し話題となる。2024年7月、北海道武蔵女子大学 短期大学に入職。



戸板女子短大時代、企業連携PBLやオープンキャンパスの様子を、「Z世代」という軸で発信していました。だから、「自分もこれをやりたい」という学生が集まり、入学前から戸板女子の学びに対するマインドセットができていたんです。北海道武蔵女子でも「この大学・短大にきたら、地域連携活動は、当然やるものだ」という空気をつくりたいですね。

鈴木 そうですね、まさに広報担当者の仕事ですね。私は、広報の仕事は、志願者集め、学生集めではないと思っています。大学の活動を外に発信することで、共感・活

動する人を増やして一緒に大学をつくっていくことこそ、本来の仕事ではないかと。それには地域連携は、「広告」ではない、実態ある広報材料として最適です。元々、本学は、地域での認知度は低く、学生も、本学の学生であることを誇れるとは言い難い状況でした。それが、地域連携に取り組む中で、どんな学生や教職員がいるのか、地域住民に知ってもらえるようになり、今では学生にとって進学しても恥ずかしくない大学に。募集も安定しています。

地方で求められるのは  
 一緒に地域をつくる大学

——今後の展開について教えて

\*3 札幌をホームタウンとするプロバスケットボールチーム