

「新しい市場」開拓に向けた 大学経営に必要な5つのポイント

□ 危機を正しく認識する

少子化に加え、テクノロジーの進化による競争激化の危機も。

□ 経営者自身がリスクリキングする

仮説を持って社会構造の変化やマーケット、テクノロジーについて学び、展望を持つ。

□ 組織にビジョンを示し、 それを実行するためのリソースを手配

リソースの手配、調整こそ経営の仕事。
実行リーダーのアサイン、人材育成、部署間調整を。

□ テクノロジーを活用し、 教育効果を科学的に追求した教育開発

AIなどテクノロジーの活用、データを集め分析し改善を行うエビデンスベースのカリキュラムで、世界にも通用する教育ブランドをつくる。

□ 他大学や企業、海外大学との 他流試合で学び合う

1つの大学ではできないことも連携によって可能になる。

「Can」は、変化の激しい現代において求められる本質的な能力、コンピテンシーです。日本は5教科の知識レベルは国際的に高い水準にあっても、それを活用するためのコンピテンシーが育成できていないという課題があります。

そして、「Must」。社会の一員として守るべき規範や道徳に関する教育です。これは日本では比較的、取り組まれてきていると言えます。私は、日本がこの30年停滞している原因の一つは、本質的な

「Want」と、変化に適応するための「Can」を十分に開発してこなかつた教育にあると考えています。なぜなら人は、「Want」と「Can」がセットでなければ、行動変容を起こさないからです。これから時代に本当に必要とされるのは、まず何をやりたいかを見つける能力を育成し、そのうえで、それに必要なコンピテンシーを修得できるようなカリキュラムを組むこと。加えてグローバル社会下ではグローバルコミュニケーション能力の養成も必須でしょ。

テクノロジーの進化による 危機とチャンス

大学が新しい市場を開拓するに あたり、経営層はどのような行動 を起こすべきでしょうか。

まず着手すべきは、危機を正し く把握すること。今後は少子化だ けでなく、テクノロジーの進化も

危機になり得ます。AIが進化し、 同時翻訳の精度が上がれば、海外

大学の授業を日本にいながら日本

語で受けられるようになります。

これまで日本語というバリアに守 られてきた日本の大学で学ぶ必然

性が失われる可能性があります。

変化する社会の中で展望を持つ

ためには、経営者自らがリスクリ

キングすることも大切です。仮説に

基づき社会構造や市場の変化、テ

クノロジーの進化をキャッチアッ

プしてこそ、展望は生まれます。

す状態を示す「ビジョン」と戦略

を示します。それを実行するため

のリーダーのアサイン、必要なり

ソースの手配や部署間の調整を行

うことも経営者の役割です。

テクノロジーの力を活用した、

エビデンスベースの教育の提供も

必須です。研究機関である大学が、

社会人の学びのデータを収集・分

析することは、大きな価値となり

ます。企業の人事部や人材開発部と連携すれば、大学教育と企業研修の接続ができるようになります。エビデンスに基づく効果の高いプログラムが提供できれば、市場は動きます。企業の新卒採用における大学への評価も変わることでしょう。容易ではありませんが、だからこそ、研究機能を持つ大学が「教育を科学するPDCA」を回すのです。

海外を含めた他大学や企業との協業もポイントです。私が注目しているのは、多くの大学が持つ海外の協定校。これは、企業にはない大学の強みです。学生の留学先としてだけでなく、これから教育について他流試合で互いに学び合ふことをお勧めします。われわれはアメリカの大手研修企業と提携し、人材開発における産学連携を進めていくほか、大学が連携し合ふことをお勧めします。われわれが大学に2回、3回と学びに来る可能性も生まれます。これを実現するためには、1大学でできることがあるに限られています。童話の「スイミー」のように皆で連携し、この大きな危機をポジティブに乗り切つていませんか。

* 大学関係者向けの「教育・経営テック共創会議—Team Swimmmy—」や「学長MBA講座」

OPINION

「新しい市場」開拓に向けた 大学経営に必要な5つのポイント

従来の18歳市場と、通信教育や社会人教育といった「新しい市場」とでは、ますます規模が大きく異なります。前者は、過年度卒を含めて2年程度の高校卒業者の人口分しか対象になりませんが、後者は18歳から意欲のある60代、70代以降まで、40年分の人口が対象になります。加えて、グローバル化が進む今、社会人教育は海外市場も対象になります。特に大学院であれば、海外の社会人は、自国以外の大学で学ぶことをいとまません。海外を含めればさらにマ

ケットが広がっています。ただし、これはあくまで「潜在市場」です。現状、日本の社会人教育は、語学やデジタルスキルの習得、資格取得など、成果が見えやすい「顕在市場」に限定されています。そのため、社会人は「民間の教育サービスで十分」という認識が強い傾向にあります。大学側の社会人教育の取り組みに関する発信も弱いため、日本の社会人教育における大学のシェアはわずか1割未満、という状況です。

しかし、顕在化したニーズに応えるだけの社会人教育で、産業構造が目まぐるしく変化し、その進行が加速化する社会を乗り切れるものでしょうか。私は、思考や行動を変容させ、社会にイノベーションを起こすための教育こそ、今後、大学が担うべきカレント教育ではないかと考えます。そのような質の教育であれば、グローバル市場でも勝算は十分あります。そのためには、20年後、30年後の社会がどう変わるかを考え

学校法人OCC
理事長

根岸 正州

ねぎしまさくに●東京工業大学
大学院社会理工学研究科社会工
学専攻修士課程修了。2003年株
式会社野村総合研究所に入社。
大学のコンサルタントにも携わる。
アメリカ国務省主催International
Visitor Leadership Programフェ
ローを歴任。2022年より現職。



「Want」「Can」の養成 行動変容を促す

そもそも教育がもたらす人材育成上の効果とは何でしょうか。大学自身の教育力を鍛えたい。百人でも「やりたいことがない」といふ人は案外多く、「Want」を引き出す教育が不十分だと感じます。

「Want」「Can」「Must」の3要素に整理して捉えています。「Want」は、自分が「やりたいことを見つける能力」です。これは自己実現に不可欠ですが、社会人でも「やりたいことがない」という人は案外多く、「Want」を引き出す教育が不十分だと感じます。

大学の教育力も高まるはずです。戦錬磨の社会人を教えるには相当な力量が必要ですが、それにより大学の教育力も高まるはずです。

でも本質的な人材ニーズを見極め、大学自身の教育力を鍛えたい。百人でも「やりたいことがない」といふ人は案外多く、「Want」を引き出す教育が不十分だと感じます。

「新しい市場」開拓に向けた、経営上の課題と大学経営のあり方とは、社会人向けフルオンライン大学院大学やイギリスの名門パブリックスクールの姉妹校設置に加え、民間研修企画との提携など、市場開拓を積極的に進める学校法人OCC理事長根岸氏に聞く。

「新しい市場」の 量的・質的課題とは

「新しい市場」開拓に向けた、経営上の課題と大学経営のあり方とは、社会人向けフルオンライン大学院大学やイギリスの名門パブリックスクールの姉妹校設置に加え、民間研修企画との提携など、市場開拓を積極的に進める学校法人OCC理事長根岸氏に聞く。