

# 景気回復で学部・学科トレンドに変化、 「グローバル化」「第4次産業革命」 「少子高齢化」で新領域へ対応

リクルート進学総研 所長  
リクルート「カレッジマネジメント」編集長

小林 浩

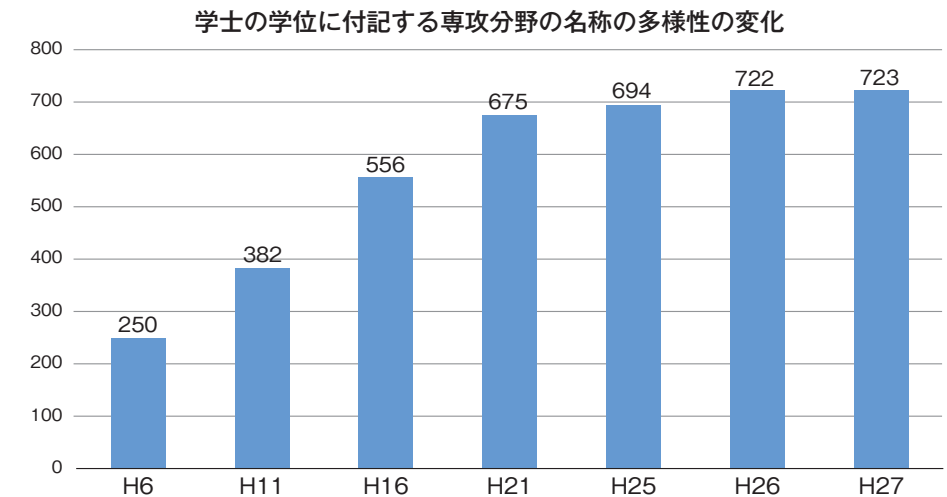
大学の学部・学科は、企業に置き換えると商品ラインアップに当たると考えられる。商品（製品）には、市場に商品（製品）が投入されてから売れなくなるまで、Ⅰ）導入期⇒Ⅱ）成長期⇒Ⅲ）成熟期⇒Ⅳ）衰退期という4つのプロセスがあると言われている。これを人生になぞられて、「プロダクト・ライフサイクル」と呼んでいる。カレッジマネジメントでは、この理論を大学の学部・学科に応用して、学部・学科のライフサイクル図を使って、学部・学科の栄枯盛衰のマーケットトレンドを整理している（特集P.6図表2-1参照）。本誌における、学部・学科のライフサイクルは、Ⅰ）成長期⇒Ⅱ）成熟期⇒Ⅲ）衰退期⇒Ⅳ）撤退期⇒Ⅴ）再成長予兆期という5つのプロセスである。企業の商品（製品）と学部・学科は異なるというご意見もあると思うが、一つのマーケットの捉え方としてご覧いただきたい。

大学の学部名称（学士の学位に付記する専攻分野の名称）は、1991年まで29種類であった。これが、同年の大学設置基準の大綱化によって自由化された結果、2010年には既に700種類を超え、現在では800種類近くになって

いると言われている。これは、社会環境が大きく変化する中で、大学教育の役割が拡大し、従来の学問分野では対応できない領域に対応するという側面があったと考えられる。その一方で、1992年の205万人をピークに減少する18歳人口への対応、つまり経営的な観点から新たな領域へ対応することで、大学進学市場を開拓するという側面があったことは否めないだろう。その効果もあってか、18歳人口が減少するなかでも大学進学率は上昇し、特に私立大学を中心に、多様な進学者の受け皿となっていったと言えるのではないだろうか。

このように考えると、大学の学部・学科が、18歳マーケットに対してどのようなトレンドをたどってきたのか、プロダクト・ライフサイクルとして分析してみるのも意味があるのではないかと。本誌では、設置基準の大綱化以降の1992年から長期にわたって、学部・学科のライフサイクルを分析してきた。

そのトレンドを見ると、まさに社会環境の変化が見えてくる。影響を受けるのは大きく2点である。1つは景気動向だ。景気が悪くなり、大卒求人状況が悪化すると、



大学改革支援・学位授与機構調べ 平成28年11月

（注）本データの調査対象は学士課程を置く国公私立の全大学（通信課程を含む）であり、回答率は例年90%強である。

資格取得が仕事に直結しやすい学部・学科の人気の高まる。逆に、景気が良く、大卒求人状況が回復すると、サラリーマン予備軍とも言われる「つぶしがきく」学部・学科の人気の高まるのである。もう1つは、将来の仕事との関係である。特に昨今では、「グローバル化」「第4次産業革命」「少子高齢化」という、将来の仕事に関する3つのキーワードに関する領域に人気が集まっている。こうした領域は、既存の「単独分野」では対応できないことから、2つ以上の分野を掛け合わせた「複合分野」が生まれてくる。近年こうした、「複合分野」が増え、新たな学問領域に対応している。

大きく社会環境が変化する中で、大学のビジョンや中期計画を見直す大学が多くなっていると感じる。その戦略の一環として、学部・学科の在り方を不断に見直していくことは、重要なポイントとなる。すなわち、学部・学科の新設・改編は主たる経営戦略であり、そこには大きな意思決定が伴う。つまり、経営戦略を推進するための意思決定のスピードアップ、そのためのガバナンス改革はセットで考えられるべきである。学部・学科の新設・

改編を行うには、社会の動向をいち早く捉え、学内の意見収集、取りまとめ等を行いつつ、速やかに大学全体を見据えた意思決定を行うことが求められる。意思決定が遅れば、そのマーケットの中で後塵を拝することになりかねない。また、改革は継続することが重要である。昨今の改革事例を見てみると、1つの学部・学科新設で終了という大学は少なくなっている。大学全体を見据えた学部・学科の在り方の検証を絶え間なく行っているのである。そのためにも、そうした検証の仕組み、いわゆるPDCAサイクルをいかに内在化していくかということも、重要な要素となるであろう。

グローバル化、技術革新の進化等によって、時代の変化のスピードは、従来に比べて格段に速くなっている。当然、学部・学科の「賞味期限」も短くなり、絶えず見直しが必要になってくる。今回の特集が、中長期的な観点における、大学の戦略的な商品ラインアップ見直しの一助になれば幸甚である。

