

産業能率大学

[SANNO UNIVERSITY]

未来構想方式入試と 入学後のマーケティング・ イニシアティブで エージェンシーを伸ばす



自ら企業・組織に出向き、直接プレゼンする機会を創出するのが、このプログラムの特徴。

大学教育において、社会の担い手としての自覚と自信をもちエージェンシーを発揮できる人を育成するための2つの大きな試みが、産業能率大学で始まっている。探究を核とした高大の接続を目指す未来構想方式の入試と、大学と社会との接続をも射程に入れたマーケティング・イニシアティブというプログラムだ。プログラム開発の中心を担った杉田一真教授に伺ったその内容とねらいを紹介する。

取材・文／教育ジャーナリスト 友野伸一郎

産業能率大学の 新しい入試「未来構想方式」は 「考える力」を問う

高校時代に探究活動などに取り組み、自律的主体的に学ぶ面白さと大切さに気づいた受験生のために、2021年度から産業能率大学が開始したのが一般選抜「未来構想方式」だ。これは、2021年度では大学入学共通テストの3教科(国語・英語必須)合計250点(得点率50%以上)を受験資格とし、事前記述課題と試験当日の未来構想レポートを8段階の総合評価で合否判定している。事前記述課題では、持続可能で多様な豊かな社会の構築や地域創生への意志、未来への意欲について事前に記述する。

そして入試当日の未来構想レポートでは、配布された近未来のある地域での社会状況に関する文章を読んで分析し、対策を考えてA3用紙に記述する。その際に、インターネットで得られる情報を活用して考えることも必要とし、

自分のスマートフォンやタブレットPCなどを持ち込めるのが特徴だ。

この「日本初のスマートフォン持ち込み可」が注目されメディアでも報道される事となったが、もちろん同大学のねらいはそのような話題性にあるわけではない。この未来構想方式を同大学が設けたのは、「グローバル化社会の動きに高い関心をもっている」「自分の将来キャリアを真剣に考え、常に向上心をもっている」「主体的に課題を発見し、他者と協働して取り組むことができる」学生に入学してほしいと考えているからだ。

この未来構想方式が、探究を核とした高大接続を実現するという点では、レポートテーマである地域創生やSDGsについて、積極的に取り組む授業が産業能率大学には数多くあり、ある意味ではこのようなテーマを避けて卒業することは考えにくいとさえいえる。

また同大学では卒業までの4年間に、課題解決に取り組むPBL(Project Based Learning:プロジェクト学習)授業でも「考える力」を伸ばしていく。



経営学部
杉田一真教授

産業能率大学が考える 高大接続改革のあるべき姿

つまり、この未来構想方式は高大接続改革への産業能率大学からの回答でもあるということだ。高大接続改革は高校教育改革、大学教育改革、大学入学者選抜改革の三位一体となった改革として位置づけられ、高校での最大の改革のひとつが探究活動の導入である。そして、大学教育改革においても学習者中心の教育への転換、学生の主体性を引き出し伸ばす教育の推進が求められている。それをつなぐ大学入学者選抜(大学入試)は、高校での探究活動と大学での学びを連続させ接続させるものであるべきだ。そのよ

図1 未来構想方式が求める人材

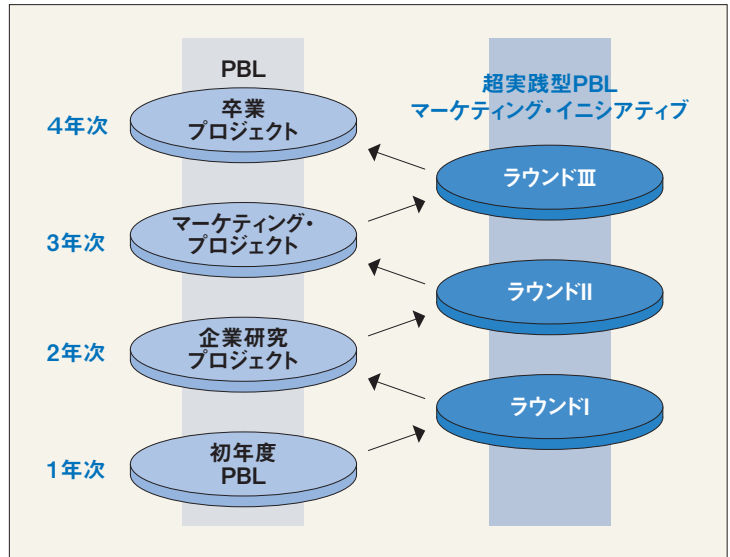
- ☑ 社会課題に対し、主体性を持って向き合うことができる人

- ☑ 高校時代に探究学習、課題研究に取り組み、意欲的、積極的に行動できた人

- ☑ 個人あるいはチームで正解のない問いに対し解を考えることに興味を持ち、身の回りの課題に対し、自ら考え行動したことのある人

- ☑ 地域の課題に問題意識を持ち、将来「起業家」または「組織のリーダー」となり、課題解決の担い手となることを目標とする人

図2 マーケティング・イニシアティブ導入後の学び



うな考えのもとに生み出されたのが、未来構想方式なのである。

だから、この未来構想方式の入学試験そのものが、地域創生やSDGsなどをテーマとした同大学の学びや、次に紹介する自ら課題を設定して取り組むマーケティング・イニシアティブでの学びに接続しているのである。

自ら課題を設定し プロフェッショナルの力を 借りて課題解決に取り組む 「マーケティング・イニシアティブ」

高校で探究活動に取り組み、自律的主体的に学ぶ面白さに気づき、未来構想方式のような入試を経て入学してきた学生に、産業能率大学はどのような教育を用意しているのだろうか。

同大学は、アクティブラーニング型授業やPBLを、全国の大学のなかでもいち早く導入してきたことで知られている。その産業能率大学が経営学部マーケティング学科で2022年度から新たにスタートさせるのが、「マーケティング・イニシアティブ」というプログラムだ。これまでのPBLでは、課題は誰かから与えられるものだった。例えば1年次の「基礎ゼミ」では、連携する石垣島から与えられた地域課題の解決策をチームで考え発表することで、課題解決のため

の手法や考え方を身につけていく。それに対して、「マーケティング・イニシアティブは1～3年次に夏期に3日間集中して取り組むプログラムですが、PBLで身につけた手法や考え方を活かしつつ、学生自らが企業の課題を発見し、その解決に挑むことが最大の特徴です」と、このプログラム開発を担った経営学部の杉田一真教授は語る。

1年次のラウンドIでは、2～3名のチームで関心のある企業を選び、その企業が抱える課題を発見して問題状況を整理して発表する(図2)。2年次のラウンドIIでは、チームでビジネスプロフェッショナルと協働して解決策を検討し、プレゼンテーションを行う。そしてビジネスプロフェッショナルから実践を想定したフィードバックを得る。3年次のラウンドIII、アカデミックアドバイザーに加えて、実務に精通したビジネスプロフェッショナルと意見をぶつけ合いながら、個人でテーマに選んだ企業・組織が直面するであろう課題を設定し解決策を提案書にまとめて、プレゼンテーション機会を創出する。

ここで注目すべき特徴の第一は、先にも述べたがラウンドI～IIIを通じて、すべて課題は自分たちで設定するということである。

第二は、ビジネスプロフェッショナルによる支援である。該当分野に精通して

いる社会人としての実務経験をもつ先生や協力企業の若手社員などが、ビジネスプロフェッショナルとして登録されていて、必要に応じてこうした人たちの支援が得られる。

第三は、ラウンドIIIでは個人で提案書をまとめ、自分で企業に対して働きかけ、交渉して提案機会を創り出す点である。そのためには、企業側が提案を受けてみようと思えるほどのクオリティにまで提案を磨き上げる必要があり、ビジネスプロフェッショナルやアカデミックアドバイザーの助言が貴重な役割を果たす。

そして第四は、図のようにこのマーケティング・イニシアティブが、通常の4年間のプログラムと相互に成果を活用する構造で組み立てられている点である。

このようにマーケティング・イニシアティブは、予測不能な時代に、社会や企業の現実の課題を発見し、自ら課題設定して解決に取り組む能力を育むことをねらいとしている。その点で、学生たちのエージェンシーを育むとともに、大学と社会のスムーズな接続をも射程に入れたプログラムなのである。杉田教授は「いくつもの壁(プロジェクト)を乗り越えて自分らしい未来を描き、空にまっすぐに伸びる飛行機雲のように力強く社会に飛び立ってほしい」と語っている。

チェンジメーカーこそが求められている

私は、学生時代に栄養豊富な藻の一種であるユーグレナ（和名：ミドリムシ）に出会い、ユーグレナによって「人と地球を健康にする」という志をもって、(株)ユーグレナという会社を創業しました。食品や化粧品の製造・販売等の事業を行うバイオベンチャー企業です。

現在は本当に変化の激しい時代で、先の見通しがまったく立たない時代です。そういう時代に問われているのは、自分でテーマを設定して、そのテーマを深く掘っていくことです。テーマが大きいから偉い、小さいからダメだということではありません。社会の課題にしても、おかしいと思うことに気づくことが大切です。そして「自分だったらもっとこうしたい」というように、その気づきをテーマに仕立て上げることができるかどうか重要です。このことは、自分の内面から出てくるものをテーマとして設定するというところにほかなりません。

ではユーグレナ社が具体的にどの

な人材を求めているかという、それは変化を先導していくチェンジメーカーです。スキルよりもそういうマインドセットをもった人であるかどうかを我々は見ていますし、おそらく大企業でも採用に当たっては同じところを見ている。大企業にしても自ら変わっていかなければ、今後生き残っていきません。それがデジタルトランスフォーメーションであり、グリーントランスフォーメーション、コーポレートトランスフォーメーションです。とにかく変化することは不可避で、その変化を先導するチェンジメーカーはどんな企業も世界中が必要としている人材なのです。

タフなチェンジメーカーになるために必要なことは、0を1にする成功体験です。学生のうちに何回も何回もチャレンジして、何回も失敗するかもしれないけれども、自分は0から1を作り上げたという体験は素晴らしい財産です。そこで得るのがレジリエントなアントレプレナ



株式会社
ユーグレナ
代表取締役社長
出雲 充さん

ーマインド。それが日本では一番足りないと言われていました。

ただ、チャレンジする精神は、多くの場合、自然に生まれるわけではありません。もちろん自然にチャレンジ精神にあふれている人もいますが、そういう人は少ない。だからこそ、大学や企業もただ「チャレンジしなさい」と言うだけでなく、そのためのプロジェクトを用意することが大切です。1回だけではダメで、何回も何回もチャレンジできる場を用意することが必要です。

マーケティング・イニシアティブは4年間で、何回も超実践型のPBLが埋め込まれているので、そうした時代と社会の要請に応えた人材を育てる画期的なプログラムだと思います。

卒業生インタビュー

挑戦した結果の失敗を力に変えられるのが産業能率大学の教育

私は現在、エイバックス・エンタテインメント株式会社で2つの仕事を兼務しています。ひとつは会社全体や所属する全アーティストのSNSなどのソーシャルメディア戦略を立案し実行することです。もうひとつは新人アーティストのプロモーションチームの一員としての活動です。

私がエンタテインメント業界で働きた



エイバックス・エンタテインメント株式会社勤務
西木沙織さん
(経営学部
2018年卒業)

いと思ったのは、12歳の時でした。あるテレビ番組に影響を受けて、将来はエンタテインメント業界で働くのだと決意しました。そして、その将来の目標から逆算して、実践的にマーケティングを学べる大学をいろいろと調べ、夢をかなえるなら産業能率大学しかない決めて入学しました。

大学では期待通りの授業で、例えばエンタテインメント業界で働く方の話を聞く「エンタテインメントビジネス」の授業では多くのことを学びました。さらに、最も大きな学びがあったのは、自由が丘商店街と協力して企画を立て実現する「イベントコラボレーション」や、企業から与えられた課題を解決するPBLの授業でした。このような企画立案や課題解決に何度も取り組むことで、身についたことは「アイデア力」と「挑戦力」だと感じます。

特に挑戦力は、失敗経験を通じて身

についたと思います。「イベントコラボレーション」での企画立案を始め、多くのPBLの授業で、私はグループの責任あるポジションを任せられたのですが、思いが空回りしてしまったり、実務的なマネジメントがボロボロだったりして大失敗し、グループの仲間や企業、商店街の方にも迷惑をかけてしまいました。でも、リスクを取って挑戦したことを評価してくれ、失敗を許してくれるだけでなく、その失敗を次に活かせるのが産業能率大学の教育だと思います。

エイバックスで働くようになって強く思うのは、最近はマーケットが細分化していて既存の基準だけでは分析できないということです。わからないからこそ課題を発見して設定することが大切で、マーケティング・イニシアティブのような授業が私の在学中にあったら、絶対に受けていたと思います。