

ブランドの変遷を左右してきた4つのドライバー

Driver 1 時代に合致した商品ラインアップの充実

高校生から見た学べる領域の拡充と、新たな社会課題に対応したメガトレンドへの対応

高校生が大学を選択する際に重視する項目において、調査開始以来一貫して圧倒的トップなのが「学びたい学部・学科がある」である。企業の商品ラインアップに該当する学部・学科を充実させるためには、大きく2つの手段がある。まず1つは、大学自体を統合・合併して、学べる領域を拡充することである。もう1つは、学部・学科・プログラムの新設である。統合・合併について、国公立大学は、経営戦略というより、行政的な課題解決策として統合が行われることが多い。一方、私立大学の統合・合併は経営戦略に基づいて行われる。規模の大小はあるにしても、競合しない他大学と統合することで、新たな領域や分野を充実させている(図2)。学べる分野が充実し、学生数が増加すると、そ

れだけ高校生からの認知率は高まることになる。しかし、高校生の学びたい分野は、時代によって変化することが分かっている。また社会環境が大きく変化するなかで、解決すべき課題も従前とは大きく変化してきている。カレッジマネジメント205号では、こうした新たな社会課題を解決するための学問領域を「メガトレンド」と呼んで対応が必要であると示した(図1)。まず、「第4次産業革命・Society5.0」と呼ばれる技術革新への対応に関わる学問領域である。データドリブン社会を迎えた今、AI、データサイエンス、ロボティクスといった新たな分野に対応した領域となる。次に、グローバル化に対応する領域である。複雑化する社会においては、日本国内

だけで解決できない課題が山積している。脱酸素やグリーンエネルギー、食や資源の安全と確保等、SDGsに掲げられた目標に関連した課題が挙げられる。さらに、その解決に向けては、各国の歴史や文化を理解すること、コミュニケーション手段としての語学の習得、人の交流が重要になる。もう一つは、前述の課題のベースともなる少子高齢化社会に対応した学問領域である。人生100年時代に向け、医療だけでなく、健康寿命増進のためのスポーツ・健康領域や、人口減少下における地方創生の在り方等が関係してくる。

と将来への期待値で、支持を集めている。企業の視点で考えると、新学部の設置は、商品ラインアップの充実と同様の位置づけとなる。

重要なのは、「高校生から分かりやすいか」ということだ。本調査では、分野別に大学の志願度ランキングを出しているが、同じような分野を持っていても、ランキング上位に出てくる大学と、そうでない大学がある。その違いはいったい何なのか。それは、調査を実施する高校3年生の春時点で、その分野を持つ大学として純粋に想起されているか否かにある。やはり、該当分野が学部名称に分かりやすく「見える化」されていることが重要なのだ。学科、コース、専攻では、ホームページ等でも埋もれてしまい見えずらいといったことがあるのではないだろうか。もっとも、高校3年生の秋以降の模試の結果を見てから志望校は変わるが、その段階では併願校にはなれても、第一志望群にはなり得ない。できるだけ早い段階で、高校生からその分野を持つ大学として想起してもらえるような広報が重要になってくる。

複合分野に対応する新学部を分かりやすく伝える

こうした『メガトレンド』である新たな領域の前提にある課題の解決においては、既存学問分野で賄いきれない。そのため、分野横断型の学際・複合分野となることが多くなる。従って、新しい学部・学科の新設、共通教育の見直し、新たなプログラムや副専攻の導入等の対応が求められる。これまでのブランド力調査の結果を見ると、高校生から分かりやすい形で学部を設置した大学が、学べる領域の拡大

(文/小林 浩)

図1 メガトレンドへの対応
社会環境が変化するなか、新たな社会課題に対応した学問領域への対応が求められている

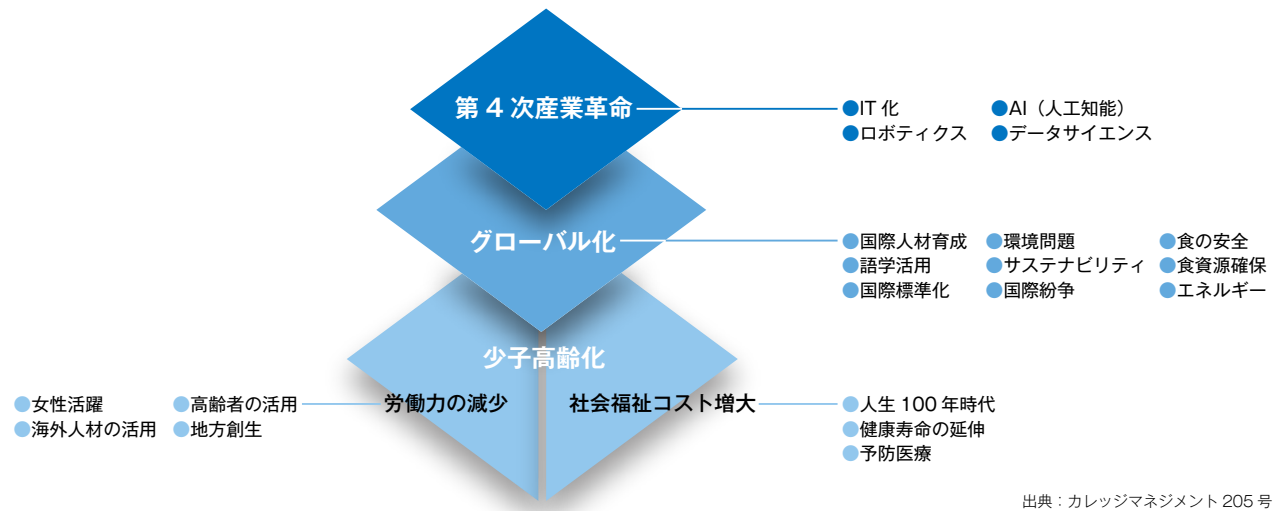


図2 近年の主な大学の統合・合併
統合・合併により、学問分野の充実と規模の拡大が推進されている

