

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

武蔵野大学

社会のニーズに応じた教育プログラムを迅速に開発し、ブランドを強化



学長 西本照真 氏

2016年に建学の精神に基づき策定したブランドステートメント「世界の幸せをカタチにする。」と、その実現のための中長期改革の方針「武蔵野大学2050VISION 5つのチャレンジ」に基づき、学生達が社会の中核で活躍する2050年に必要な素養を身につけるための学部・学科や教育の開発・改革を幅広く、かつ、迅速に進めてブランドを強化している武蔵野大学(以下、武蔵野)。その実行力の背景と課題意識等について西本照真学長に伺った。

2050年に照準を当て、必要なスキル・素養から学部・学科を開設

武蔵野は、2010年代後半以降、既存学部の改組のみならず、データサイエンス学部(2019年)、アントレプレナーシップ学部(2021年)、工学部サステナビリティ学科(2023年/予定)の新設、全学共通基礎課程の全面リニューアルによるAI、SDGs関連科目の必修化(「武蔵野INITIAL」、2021年)、独自の学修法「響学スパイラル」の導入(2022年)と、社会の動向・ニーズに応じた改革をほぼ毎年、立て続けに展開している(図表1)。そこに通底しているのが、2016年に策定されたブランドステートメントだ。

「人々が幸せに、平和にあるように学び、歩いていきたいという願いは、本学の建学以来続いてきたもの。私達は本気で世界の幸せをカタチにしようと思っているし、学生達の夢を叶える大学にしたいのです」と西本学長は話す。2019年以

降に新設した学部・学科も、学生達が社会の中核で活躍する2050年という未来に照準を当て、必要となるスキルや志、そして今後あるべき社会を理事会の面々が考え、「攻めのガバナンスを効かせるために何が必要かをしっかりと議論」(西本学長)してきた結果だ。「大学の教育事業が統制のとれた形で安定的に発展していくには、理事会を中心とした法人全体の安定的な経営が必要。ただし、守りの経営では衰退していくばかりなので、いかにして次代を見極めた手を継続的に、迅速に、確実に繰り返すか。そこに本学の理事会の役割

図表1 武蔵野大学主要年表 (学部・学科開設を中心に作成)

2012年	有明キャンパス開設 政治経済学部 経営学科 設置
2014年	政治経済学部 改組 政治経済学部 政治経済学科→法学部 法律学科/政治学科、経済学部 経済学科 政治経済学部 経営学科→経済学部 経営学科
2015年	環境学部 改組 環境学部 環境学科→工学部 環境システム学科/数理工学科/建築デザイン学科
2016年	グローバル・コミュニケーション学部 改組 グローバル・コミュニケーション学部 グローバル・コミュニケーション学科→ グローバル学部 グローバルコミュニケーション学科/日本語コミュニケーション 学科/グローバルビジネス学科 ブランドステートメント「世界の幸せをカタチにする。」公表
2018年	経済学部 会計ガバナンス学科 設置 教育学部 こども発達学科 設置 (2020年に幼児教育学科に名称変更)
2019年	データサイエンス学部 データサイエンス学科 設置 経済学部 改組 経済学部 経営学科/会計ガバナンス学科→経営学部 経営学科/会計ガバナンス 学科
2021年	アントレプレナーシップ学部 アントレプレナーシップ学科 設置 武蔵野 BASIS を武蔵野 INITIAL に改革
2022年	独自の学修メソッド 「響学スパイラル」公表
2023年	工学部 環境システム学科 改組 工学部 環境システム学科→工学部 サステナビリティ学科
2024年	学校法人武蔵野大学 創立100周年

があります」と西本学長は話す。

年2回の学科・研究科との協議会でブランド、ビジョンの浸透を図る

理事会が経営面から社会のニーズを見極めて学部・学科の開設に取り組み、教学マネジメントに当たる大学側も、西本学長や4人の副学長、教務部長ほか主要組織の部長らが2050年に向けて武蔵野の教育はどうあるべきかと議論を重ね、大学に係る各所が協働して「武蔵野大学2050VISION 5つのチャレンジ」や響学スパイラルを打ち出してきた。

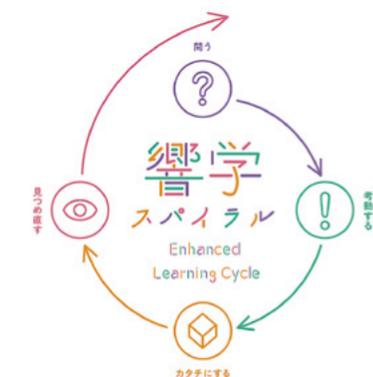
5つのチャレンジとは、「自己と世界を問う」「未来の世界を創るCreativeな実践者の輩出」「AI世界を先導するMUSIC (Musashino University Smart Intelligence Center)」等で、中長期計画にて具体的な施策とアクションプランに落とし込まれている。響学スパイラルは、「問う」「考動する」「カタチにする」「見つめ直す」という4つのステップを繰り返しながら学び、成長していく武蔵野独自の学修法(図表2)。2022年度より本格的な導入が始まっており、シラバスにも科目ごとに響学スパイラルをどう組み込んでいるかを説明する項目が加えられている。

こうした方針を掲げた際に課題となるのが学部・学科への浸透だが、武蔵野は全20学科・13研究科ごとに毎年2回ブランドビジョン協議会を実施。「自分達の学科・研究科は全学のブランドの中でどのような役割を担うのか」「他大学の同学科・研究科とどう異なるのか」「学科・研究科として何をブランドとして考え、どのように達成していくのか」等の議論を通して浸透を図っている。「ここ数年で、協議会での学科・研究科の自主性や主体性が高まってきているし、全体的な傾向として、学科ごとに目指すブランドイメージに近づく成果が出始めています」と西本学長は評する。

例えばデータサイエンス学部では、学部生のうちから学会で発表することを推奨しており、開設年の2019年度から国内学会で78件、海外学会で22件発表。また法学部では、法曹界に人材を送り出すべく2016年より「法曹・土業プログラム」を展開しており、2014年の学部開設以降、のべ58名

の法科大学院合格者を輩出している。そして、開設2年目に入ったアントレプレナーシップ学部では、これまでの起業件数が4件、起業に関わった学生は10名に上り、「4年後が楽しみになるペース」と西本学長は期待を寄せる*。

図表2 響学スパイラル概念図



社会の変化・ニーズに応じて建学の精神を発展させブランドとしてメッセージングしていく

このような学部・学科や教育の開発・改革に通底する武蔵野の精神を高校生に発信し、ブランドへの理解を高めていくのは容易なことではないだろうが、広報上も様々な工夫があるという。具体例の一つが、2023年入学希望者向けの大学パンフレットでの学部・学科案内だ。目次において「SDGsと大学での学びは、どうつながる?」と見出しを立て、各学科の学びとSDGsとのつながりから学科検索ができる作りにした。社会ニーズであるSDGsと大学の理念や特徴を紐づける仕組みだ。

さらに2024年には法人創立100周年という節目も迎える。「響き合って、未来へ。」という100周年記念事業メッセージを掲げ、「武蔵野の過去と現在と未来が出合って響き合う場にする」とともに、次の100年後に意味があったと振り返ることができる現在にしたい」と西本学長は意気込む。「予測不能な100年後に向けて、我々にできることは種まきだけ。ただ今後は、自分の幸せだけでなく、全ての人の幸せを願う心がより一層大事になる時代がやってくることは間違いない。これはまさに『生きとし生けるものが幸せになるために』という本学の建学の精神と重なるところで、それをいかにして学生に届きやすい形で伝えていくか」と西本学長。建学の精神から発展した強固なブランドに基づく改革が、今後どのように進められていくかが離せない。 (文/浅田夕香)

*各学部の成果は2022年7月時点の数値