



大手前学園理事長
福井 有

CELL 誕生と大手前のグランドデザイン

環境激変の中、中長期ビジョンの策定に着手

大手前学園は1946年、大阪大手前の地に産声を上げ、2006年をもって60周年を迎えました。現在、大学・大学院・短期大学・2校の専門学校を合わせ、4600名以上の学生を擁する学園に発展してきました。

大手前大学は「STUDY FOR LIFE(生涯にわたる、人生のための学び)」をモットーとして標榜し、「学生が“社会人基礎力”を身につけ、また専門性の習得を支援するリベラルアーツ型教養大学」そして「グローバルな視点を養い地域に貢献する」という二つをめざして、教育研究活動を展開しています。

しかし、近年、高等教育機関をめぐる環境は、少子化に伴う学生確保競争の激化、学生の学力や将来目標の多様化などが顕著となり、団塊ジュニア世代が大学に押し寄せた1990年代初頭を境に、厳しい時代に突入して今日に至っています。

こうした状況の中、本学が中長期的にめざすべきビジョンを有識者の方々の議論によりご提案いただく——そうした意図を持って2007年

1月に「大手前大学ブランド戦略会議」が発足しました。

座長には、日本のブランド戦略研究の第一人者である慶應ビジネススクール名誉教授であり、関西学院大学商学部教授の和田充夫先生にお願いし、計6回にわたり協議を重ねていただきました。

その経緯は別掲のレポート(本誌44ページ)にまとめていますので、ここではそのエッセンスを私の解釈を含めて記します。

各種調査によるカリキュラム改革への評価

昨今の消費者行動は、ブランドに依存して消費行動を呼び起こす「情報処理アプローチ」よりも、消費体験のプロセスを重視する「体験主義アプローチ」が主流になっています。

そこで本学のブランド戦略立案においては、具体的な議論に入る前に、5種類のSWOT分析*1、入学予定者意識調査、受験生意識調査を実施。さらに、企業の人事担当者、高等学校の進路指導担当教諭からも、つぶさにご意見を伺いました。それら調査結果やヒアリングによるご意見は非常に興味深い内容を多々含んでいます。

例えば、2007年度から導入した「ユニット自由選択制」に関しても、その評価はさまざまでした。「ユニット自由選択制」は、従来あった縦割型の学部学科編成を廃し、学生が入学してから主体的に専攻を考えると*2、アメリカの大学のメジャー制をモデルにした革新的なものです。その特長をアピールするために、「3学部クロスオーバー」「自分学科」といったフレーズを広報に掲げました。

受験生調査の分析では、その多くが「ユニット自由選択制」を好意的に受け止めています。中でも、いわゆる進路多様校で評価する声が多くなっています。誤解を招く言い方かもしれませんが、こうした高校には将来の進路に迷っている受験生が少なくありません。彼ら彼女らは、社会に出るまでにさまざまな分野を学んでキャリアが設計できる「ユニット

自由選択制」を、自らにふさわしいカリキュラムだととらえたのでしょう。これは、「ユニット自由選択制」導入の趣旨にかなうものです。

企業の人事担当者からは、「専門的な勉強よりも、広く色々なことを体験して学べるユニット自由選択制は良い」と、おおむねお褒めをいただきました。ただ、「多分野にわたり広く学ぶのは一見魅力的には見えるけれども、何を勉強したのかわからない、専門的な能力が本当に身につくのか」という指摘があったことも事実です。また、いわゆる進学校の受験生や進路指導の先生方からも同様の声が聞かれました。

当然のことながら評価する声もあれば、一部には辛口のご意見もあります。そして我々が意図するところとステーキホルダーのご意見の間には、いくばくかのズレが認められます。こうしたズレをどう受け止め、解釈するか、それはブランド戦略にとって非常に重要なファクターです。

大手前大学の「実感できる価値」とは何か

こうした多方面にわたる調査をもとに、ブランディングの前提条件を固めました。それは「短期的な学生確保に軸足を置いた広報マーケティングだけでは、持続的競争力の強化に結びつかない」故に「長期的な視点で、広く社会の様々なステーキホルダーとの関係性においても大手前の価値が実感できるものである必要がある」ということです。

では「実感できる価値」とは何でしょうか？ その答えの一端が、新入学予定者(新入生およびその保護者)調査結果の中にありました。2007年度の新入学予定者のうち、実に84.4%が「ユニット自由選択制」を「満足」だと評価したのです。その理由は、「学部学科の枠を超えて本当に学びたい科目を自由に選択できる」「非常に独創的である」などで、新入生からも保護者からも、同様の高い評価をいただいたのです。

こうした高い評価の要因をブランド戦略会議で深く議論した結果、学生が評価したのは「ユニット自由選択制・3学部クロスオーバー」*3という

システムそのものではなく、そこから生まれる便益、すなわち「大手前大学を卒業した後の自分の実力」という便益への期待故に高く評価してくれたのではないか、という方向が見えてきました。

この方向に基づいてさらに議論を深め、本学の今後の提供価値のコンセプトを『社会人基礎力』と『自分で創る専門性』を育むリベラルアーツ・カレッジ——幅広い分野からの、自立的かつ個性に応じた学びを通じて、思考力、判断力、コミュニケーション力といった社会で最も必要とされる能力を高める」という言葉で示しました。

ブランド戦略会議での議論を経て、大手前大学が今後めざすべき二つの方向が見えてきました。それは、「教育力による差別化」そして「夙川地域との共存共栄」です。

前述の通り、学生確保競争が激化する中で本学が存在感を示すには、いわゆる総合大学にはない魅力を教育面で打ち出し実践しなければなりません。また、今後本学が新たな価値を発信するには、夙川という豊かな文化的土壌を活かしつつ、地域と連携しての情報発信、ひいては地域と大学が一体となったブランド力の向上が必要だからです。

小集団教育の新たなスタンダードをめざすCELL

「教育力の差別化」とはすなわち、大手前の教育の中にオリジナリティを付与するということです。その独創性のある教育研究活動の新たな拠点として、2007年9月20日にグランドオープンを迎えたのがメディアライブラリーCELLです。

いささか極端に言えば、自ら書籍を手に取り勉強する学生は、本学ではそう多く見受けられません。しかしやはり大学としては、例え入学時に読書の習慣がなくても、在学中に書籍に親しみ読解する能力を習得させなければなりません。そこで、学生を自然に呼び込むような従来にはない面白い図書館をつくるという趣旨で、CELL建築プロジェクトを

進めてきました。

したがってCELLは、大学図書館としての機能を当然備えていますが、従来の大学図書館ではありません。「知と創造のプラットフォーム」「知の玉手箱」などと称している通り、さまざまな知を集積し、融合し、磨き上げて発信する拠点です。

例えばコンテンツセンターでは、来るべきデジタル時代に備え、本学の授業のコンテンツをデジタル化して学生に提供します。すると、例えば時間割が重なって受講できなかった、裏番組ならぬ「裏授業」がインターネットを通じて自宅でも履修できますし、また遠隔地に住む受講生にも授業を提供することが可能となります。マルチメディア制作室(PC教室)には、主にマンガ・アニメを学ぶ学生のために最新鋭の機材を整備しています。

さらに屋上には、パリ在住の世界的なアーティスト黒田アキ*4画伯のパブリックアートを配し、植栽とアートとのコラボレーションを楽しめますし、1階にはカフェ「FOGLIA」を設けるなど、憩いや歓談の場になるよう配慮しています。

そして、この施設の中で最も特徴的なのが、cellsと呼ぶ16の小教室です。ここでは、まさにOne to One、One to Someの緻密な少人数教育を行います。本学はこれを「CELL教育」と称して、これからの小集団教育メソッドの新たなスタンダードとなることをめざしています。小集団教育を行うにはコストがかかりますが、教員と学生の距離を近づけ、学生一人一人のニーズをとらえてその個性を伸ばすためには是非必要であると判断し、あえて小部屋にしたわけです。

具体的にここでどのような教育を行っていくのかということについてはあえて決めていません。ぜひ、教職員と学生が共に、多くの可能性を秘めたCELLの活用方法を考え、今後さまざまなアイデアを提案してもらいたいと思っています。

夙川ブランドとともに大手前のブランド力を高める

「教育力による差別化」と並ぶ、もう一つの方向が「夙川地域との共存共栄」です。

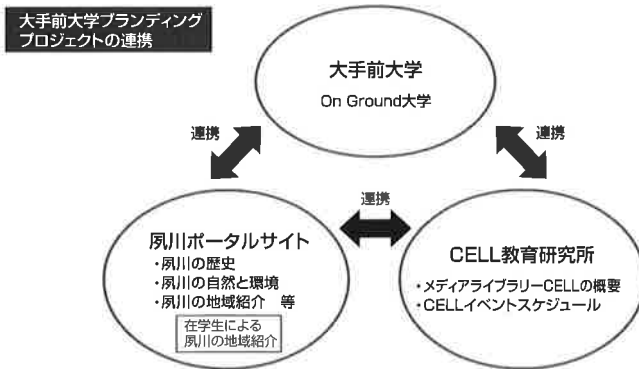
私は夙川で生まれて、幼少期を過ごしました。本学の前身である大手前女子大学がキャンパスを設けたのが1966年ですからすでに40年以上、この街と共に歩んできたのです。

本年(2007年)3月には、JRさくら夙川駅が新設され、キャンパスへのアクセスがいっそう便利になり、街にも新たな活気が生まれました。これを契機に改めて夙川*5という街を見つめてみると、やはりここには阪神間の伝統に基づく上質な文化があります。本学の学際的な教育研究活動や自由闊達な学風は、この恵まれた文化的風土があってこそ育まれてきたのです。

本学はかねてから、地域文化の交流、振興に積極的に取り組んできましたが、今後はメディアライブラリーCELLを地域の方々に開放し、さまざまな公開講座や文化イベントの場として活用して、夙川文化の発信拠点としていきたいと考えています。

また併せて、地域文化の交流と発信の一助とすべく、地域ポータルサイト「夙川生活」を立ち上げます。このサイトでは、街の歴史や文化、主要施設や、夙川に縁の深い方々の声などを採り上げます。つまり、大手前大学は裏方に回って、夙川からの情報発信、ひいては夙川という街のブランドイメージの向上を支援します。

CELLには「CELL教育研究所」を立ち上げる予定ですが、「大手前大学」と「夙川生活サイト」と「CELL教育研究所」が相互に連携しながら、夙川という地域と本学のブランドイメージを高めていく——そんな未来図を描いています。



「ユニット自由選択制」による学生主体のカリキュラム、次代の大学像を見据えたブランド戦略、小集団教育を軸とする知の拠点CELL、そして夙川という街と一体となった地域文化振興——2007年に打ち出した数々の施策や施設は、本学のグランドデザインの骨格を成すものです。

冒頭に述べたように、高等教育機関を取り巻く環境が厳しさを増す中で、本学が確固たる存在価値を示すには、これら施策をステーキホルダーの方々と連携しながら実践し、結実させなければなりません。

関係各位のご協力とご支援を、心からお願い申し上げます。

※本稿は、2007年9月20日のCELLグランドオープンに際して行われた基調講演をもとに構成したものです。

- *1 SWOT分析:組織のビジョンや戦略の企画立案における現状分析手法の一つ。
SWOTは、Strength(強み)、Weakness(弱み)、Opportunity(機会)、Threat(脅威)の頭文字を指す。
- *2 従来の2学部5学科を3学部3学科44専攻へ変更した。
- *3 「ユニット自由選択制」「自分学科」「まなびかたログ」は2007年、特許庁に商標登録された。
- *4 黒田アキ 京都生まれ、パリ在住の現代アート画家
Newsweek誌(2005年)の「100人の世界が尊敬する日本人」に選ばれた。
- *5 <http://www.major7.net> 住んでみたい街アンケート2007によると
夙川は芦屋に次ぎ昨年4位から2位にランクアップした。