

あるべき社会の姿を先導的に示し 実現に向けた共創を

ビジョンへの共感を示す 志願者数や就職状況

企業のマーケティングは、製品中心の「マーケティング1.0」から顧客中心の「マーケティング2.0」へと進み、現在は、社会的価値を中心に据える「マーケティング3.0」への進化の途上にある。Between編集部は、こうしたプロセスを大学にあてはめ、他者との協働による社会変革をめざし、新しい価値を創造する大学のマーケティングの方向性を、「ユニバーシティ3.0」というキーワードで提唱したい。

大学のマーケティングの発展段階を企業に対応させると、以下のように説明できる。

●**ユニバーシティ1.0** 「大学卒」の肩書に社会が価値を認め、募集人員の枠に対して確実に学生が集まった。

●**ユニバーシティ2.0** 各大学がポジショニングを意識し、受験生のニーズに応じて新設・改組、カリキュラムの開発に力を注いだ。18歳人口がピークにあった1992年以降、大学はこうした顧客志向のマーケティングによって市場を拡大してきた。

そして今、大学は、改組や入試改革の効果の短さを痛感しながら、2018年以降に再び予想されている18歳人口の減少期に向かっている。これからは、志願者増と入試難易度の向上、大企業への就職率アップなど、従来の「大学の価値」を最も重視しながら組織の成長を図ることには限界がある。

今、大学に求められるのは、建学の精神を現代の文脈に位置付けて「どの

ような社会の実現をめざすのか」という明瞭なビジョンの提示だろう。そのビジョンの下でこそ、求めるべき学生の質と量が決まり、人材を送り出すべき領域とボリュームが割り出されるはずだ。志願者数や就職状況は、突き詰めれば、その大学のビジョンに対する社会の共感の表れにほかならない。

問われている コミュニケーションの力

本特集冒頭で小出正三氏が強調したように、マーケティング3.0では、人間性という概念が中心に据えられている。世界的な経済の低迷、大震災や原発事故を引き金にした既成の知や技術への信頼の揺らぎが、人々に「人間としてどう生きるか」を問いかけ、それが消費行動に変化を起こしつつある。

その企業が社会にとってどのような「良き存在」なのかを基準にして商品を選び、それによって自らも良き社会の創造に参加したいと考える人が増えている。であれば、教育を直接の商品とし、育成した「人間」を最終的なアウトプットとする大学は、最も強くビジョンを問われる組織であるはずだ。

「自学では、社会をどう変えるために経済学を教えるのか」「技術の進展が人間にどんな幸せをもたらすための工学部なのか」「ニーズへの対応」という発想を超え、あるべき社会の姿を大学が先導して示し、一緒にそれを実現しようと、さまざまな立場の人に働き掛ける。それがすなわち学生募集であり、産業界や地域との連携ではない

だろうか。生徒を送り出す高校教員や保護者、教育と学生支援を担う教職員、大学のビジョンの体現者たる卒業生。これらすべての人々が共創のパートナーであり、協働を通して互いの成長を支え合うコミュニティーの構成員なのである。

ここでは、カリキュラムも、大学の視点だけで編成するのではなく、ビジョンを共有する構成員の知恵を最大限に集めるべきだろう。そのような協働のために大学が乗り越えるべきハードルは少なくないが、長期的な目標として据える意義はあるはずだ。

そして、今や社会が大学に期待するものは、従来の教育にとどまらない。教育・研究を軸とする求心力を生かした、良き社会の実現に向けたより直接的な行動、地域への積極的な働き掛けに期待を寄せている。

大学のビジョンを社会に広く伝える広報。それが学部・学科構成やカリキュラムにどう具現化されているかを受験生に説明するための情報発信。ビジョンを日々の言動に反映させるための学内コミュニケーション。そして、ビジョンに対する共感の伝播に力を発揮するソーシャルメディア等の活用。そこで求められるのは、コミュニケーションをデザインする力である。

10ページから、新しい大学のあり方の模索が感じられる取り組みを紹介する。私たちはこれらをはじめの一步と捉え、ユニバーシティ3.0のより鮮明な輪郭を浮かび上がらせるべく、引き続き大学とともに議論し、考えていきたい。