

<p>事例 教育力の強化</p> <p><b>学科改組による学生数（入学志願者数・入学者数）の増加</b></p> <p>～ 聖和学園短期大学～</p>	<p>本事例の中心人物</p> <p>事務局長・理事(外部からの招聘)</p>
--	---

**事例内容**

**【概要】**

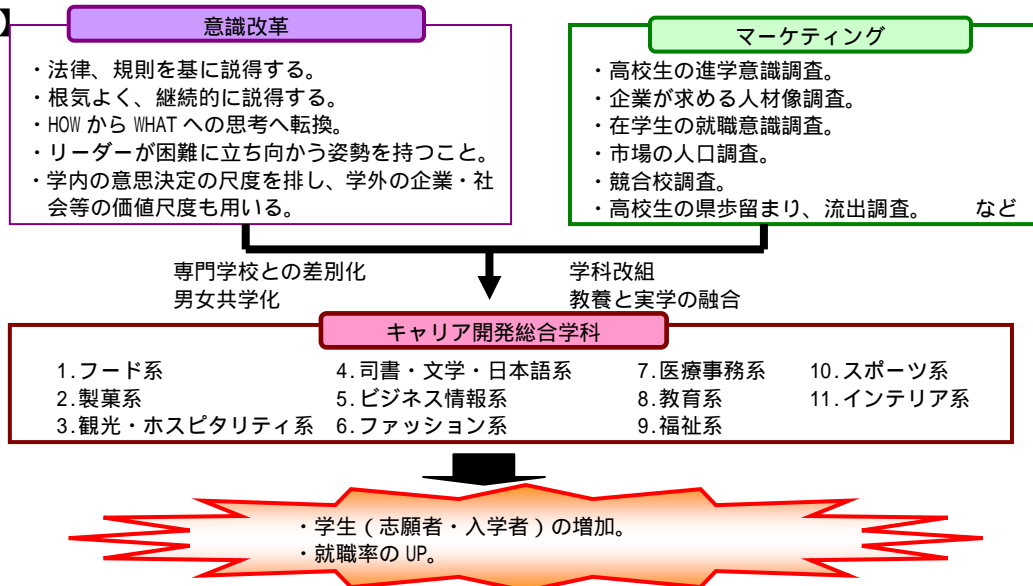
聖和学園短期大学は平成 17 年度に生活文化学科、人間コミュニケーション学科を改組し、キャリア開発総合学科を設置した。この改組は入念な市場調査を基礎としたものであり、産業界が求める人材像をもとに、提供するフィールド(系)を設計し学生が将来希望する職業に就くために必要な知識、技能を身に付けることができるカリキュラムとした。同時に学生募集活動の改善も行い、テレビ CM の導入や訪問する高校の数を 3.5 倍に増やすなど積極的な募集活動を展開した。

この結果、入学志願者数は急増し前年度比 1.5 倍、入学定員充足率約 1.4 倍に達することとなった。入学定員充足率はその後約 1.2 倍を推移しつづけている。

**【背景】**

同短期大学は平成 11 年以降入学志願者数の減少が続いたため、理事長が「学生数が回復しない場合は身売りもありうる」と発表した。この際に大学への移行か、短期大学を改組するかという選択が

**【イメージ】**



あったが、事務局長を中心に学校を取巻く外部環境の情報を多角的に収集し、短期大学を改組する道を選んだ。特にマーケティングには力を注ぎ、企業が求める人材像や高校生の意識調査、さらに地域進学特性の情報をもとに既存の生活文化学科および人間コミュニケーション学科をキャリア開発総合学科へと改組した。この学科は短期大学基準協会が認定する地域総合学科である。

**【地域総合学科の概要】**

キャリア開発総合学科は 11 のフィールド(系)を有している。各フィールドは、職業人としての将来像がイメージできるように区分され、様々な業界のプロとして活躍することを目指す体系となっている。授業科目は 117 科目あり、ユニットと呼ばれるカテゴリーごとに区分され、学生が将来に必要な科目を履修しやすいように工夫されている。

キャリア総合学科の各フィールドは卒業後に就職する職業に直結しているため学生の目的意識や満足度も高くなっている。

## 【効果】

目的意識の高い学生が入学するようになり、学生のモラルが上がった。

学生の就業への意識が高くなり、自らの夢と職業観のギャップを学生時代に埋めることができるようになった。従前は教職を希望する学生が多く、就職浪人をする者が多かったが、現在は就職率が高まっている。

学生の主体性が生まれ学内に活気があふれた。これが教員の動機づけにつながり、質の高い授業を行うことでさらに学生を動機づけるという正のスパイラルを形成している。

## 【苦労している点】

フィールド(系)、ユニット、科目を学生のニーズに応え絶えず見直す必要がある。志願者や学生のニーズをとらえ、教育内容のスクラップ・アンド・ビルドを行わなければならない。

実学の科目が増え、それらを担当する教員を新たに採用する中で、教員の価値観も多様化している。短期大学の教育理念を理解してもらうことに時間をかけている。

## 成功のポイント

マーケティングに重点を置く。例えば中学校から高等学校、高等学校から短期大学へ進学する生徒の意識、価値観の調査。市場となる地域の人口など定量データを収集する。

産業界が必要とする人材の要素を継続して収集する。

学科長など教員の管理職が教育と経営の視点を備えるように事務局が支援する。環境の変化を敏感に捉え学園運営に反映するという経営思考を役員が持つこと。人・物・金・情報・時間のバランスを保つこと。

## 今後の課題

フィールド(系)、ユニット等の増加に伴い専任教員のコマ数が増加し見直す必要がある。教員のオーバーフローを軽減する。

新規採用教員(各業界のプロ・職人)を組織の一員として参画させ協働体制を整える。

授業科目、ユニット数の妥当数を検討する。科目のスクラップ・アンド・ビルドを行う。

総花化したフィールド(系)を専門化、独立化することを検討する。

## 委員の所感

同短期大学の改組は事務局長の強いリーダーシップと入念なマーケティングにより成し遂げられたとあってよいであろう。

事務局長は、教職員の保守的な思考を革新的思考に変えることに力を注ぎ、従来からの学内の価値・尺度を学外の価値・尺度へ切り替えることを行った。また、教職員の思考を目標設定-達成型に切り替える活動を行い、学校の風土を革新することによって短期大学を蘇らせたと言えるであろう。意識改革のポイントは、「法律・規則をもとに説得する」「根気よく、継続的に説得する」「HOW の思考をWHAT の思考へ切り替えることを促す」「リーダーが常に困難に立ち向かう姿勢を持つこと」が挙げられる。

マーケティングでは、定量データとともに定性データの収集に注力し、企業に就職後すぐに辞めてしまった者の評価を集めるなど、ユニークな視点から産業界に必要な人材像を検討している。

組織改革は短期間で行えるものではなく、改善の積み重ねでありリーダーの推進力がカギとなることを実感した。経営強化を図るためにはこの2点を欠くことはできないであろう。