



# 実践女子学園における社会連携の展開と JISSEN PLAY BASE の挑戦

学校法人実践女子学園（実践女子大学）

社会連携推進室部長兼 経営企画部一広報担当部長 浜 中 邦 興



## I. はじめに— 建学の精神と社会連携の必然性

「女性が社会を変える、世界を変える」。本学の学祖・下田歌子が掲げた理念は、125 年以上にわたり実践女子学園の教育の根幹を形づくってきた。学祖が大切にした想いは「女性に学びの機会を与える、社会で活躍できる人材を育てたい」という願いであり、その精神は「実践女子」という名称に象徴されるように、学園全体に受け継がれている。

本学が開学した明治期は、女性が十分な教育を受けることが難しい時代であった。学祖の挑戦は単なる女子教育の推進ではなく、女性を通じて社会をより良く変えていくという社会改革のビジョンに根ざしていた。その志は今日でも色褪ることなく、むしろ少子化や社会変化が激しい現代においては「大学の存在意義を社会にどう示すか」という問いに直結している。

こうした建学の理念を、現代の教育にどう翻訳し、「実践女子といえば○○」というブランドをどう構築していくか——これが大切だと考えていた。教室での学びにとどまらず、学生が社会と交わりながら自ら考え、行動する機会をつくることこそが「実践教育」の核心であり、他大学との差別化につながると考えた。

加えて、社会環境の変化は待ったなしである。少子化に伴い 18 歳人口は急速に減少し、大学全入時代と呼ばれる状況に突入している。2040 年には、53.2% の大学が定員を満たせなくなるという予測もある。こうした厳しい状況の中で、大学が生き残るために「入学者を集める」だけではなく、学生が在学中にどのように学び、卒業後にどのように社会で活躍できるかという「学びの質」と「社会的評価」が欠かせない。

私はこれまで、教育関連産業に 10 年近く在籍し、多くの大学の学生募集支援を行ってきた。その経験から強く感じたのは、単に広報や募集戦略を工夫するだけでは持続的な成果は生まれにくいということである。根本的に必要なのは、大学そのものが「どのような教育を提供し、どのように社会に貢献しているか」を明確に示すことであり、その実績があつて初めて学生や保護者の共感を得られる。

実践女子学園には、創立以来の「実践的教育」という揺るぎない土台がある。中学・高校・大学を通じて、体験価値を重視し、社会と接点を持つ教育を積み重ねてきた実績は他大学には見られないものであった。私はこれこそが本学の「勝ち筋」であると考え、その強みを戦略的に整理・体系化し、「社会連携」というキーワードで位置づけることが大事だと考えた。

## II. 社会連携推進室設置の経緯と役割

この構想を具体的に実現するため、2021 年に社会連携推進室を設置した。専任職員は実質 1 名からの小さな組織としてのスタートではあったが、その役割は明確であり、学園の将来戦略の要となる部署として位置づけられた。

第一の役割は、企業・自治体・地域社会と学内の橋渡しをすることである。教員が専門性を生かして外部とつながるには、契約やスケジュール調整など煩雑な事務作業が伴う。推進室はその調整役を担い、教員が安心して連携に取り組める環境を整えてきた。

第二の役割は、学生に挑戦の機会を与えることである。企業や自治体から与えられた現実の課題に触れ、企業担当者や地域住民と対話する中で、学生は自ら考え方行動する力を磨く。推進室はその機会を継続的に提供し、学生一人ひとりが社会と関わる実感を得られるように支援している。

第三の役割は、活動成果を可視化し発信することである。どのような連携があり、どのような学生が参加し、どのような成果を上げたかを整理し、学内外に発信する。これにより、学生募集やブランド形成にも直結させることができた。

また、活動を単発のイベントで終わらせないために、KPI を設定して継続的にモニタリングしている。活動件数、参加学生・生徒数、関与する教員・実施組織数を指標化し、毎年検証することで改善を重ねてきた。その結果、2024 年度には活動件数 209 件、延べ 7,927 人の学生・生徒が参加するまでに拡大した。





この成果は、推進室が新しいことをゼロから生み出した結果ではない。むしろ、学園が長年培ってきた実践的教育の素地を整理し、磨き上げ、社会に見える形で提示したことによって得られたものだといえる。推進室は、学園の伝統的な教育資源を「社会に開かれたブランド」へと翻訳する司令塔として機能している。

### III. 社会連携活動の展開と成果

社会連携推進室が設置されてから 4 年あまり、活動は着実に拡大し、多くの教職員の協力を得て、新しい連携が次々と企画されてきた。現在は、単なる試行的プログラムを超え、専門教育と並び、大学教育の特徴として、学園の内外で確立されつつある。

しかし、数字以上に重要なのは学生の成長である。ある学生は、入学当初「人前で話すのが苦手」と感じていたが、企業担当者の前でプレゼンテーションを行った経験を通じて自信をつけ、「自分の意見を伝えることが楽しい」と思えるようになった。また別の学生は、地域連携プロジェクトに参加したことで「地域の人々の役に立てる自分」を実感し、将来は NPO で働きたいという新たな目標を抱くに至った。こうした変化は一人ひとりの学生の中に確かに起きており、社会連携の真の価値はそこにある。日本人の若者の自己肯定感が低いことは昨今課題となっていると思うが、こうした小さな成功体験や人への貢献感が、学生の自己肯定感の醸成につながり、より豊か人生を歩む基盤になればと考えている。

さらに、社会連携を経験した学生は就職活動においても強みを発揮している。実際に企業に提案を行い、そのアイデアが採用候補になった経験は、面接の場で他の学生が語れないリアル

なエピソードとなる。企業からも「学生とは思えないほどの主体性を感じた」「柔軟な発想に学ばされた」といった声が寄せられ、学生にとっても企業にとっても貴重な学びの機会となっている。

入試広報においても社会連携の効果は大きい。2023年度入学者アンケートでは、志望理由として「社会連携活動が充実しているから」と回答した学生が約8割に上った。オープンキャンパスでも、社会連携活動を紹介する展示ブースは受験生と保護者の注目を集め、「学びが社会とつながっている大学」というイメージを強く印象づけている。

このように、社会連携は教育・就職・入試という三つの局面で成果を生み出し、本学のブランド形成を支える中心的な柱となっている。

## IV. 具体的事例に見る社会連携の価値

以下に、実際に展開された連携事例を紹介する。いずれも、学生が社会の現場に触れ、学びを深める機会となったものであり、本学の社会連携の幅広さを示している。

また、ここでは一部の事例を紹介しているが、活動は正課科目にとどまらず、正課外プログラムなど大きな広がりを見せている。

### ■ 化粧品メーカー — キャリア形成支援

元人事責任者を講師に迎えた授業では、就職活動のノウハウにとどまらず、「働く意味」を問い合わせ直すディスカッションが行われた。学生は自己分析を深めるだけでなく、「社会の中で自分はどう役立てるのか」という視点を得た。ある学生は「キャリアを“仕事探し”ではなく“人生設計”として考えられるようになった」と語り、進路選択に自信を持つようになった。

### ■ 飲料メーカー — 新入社員研修プログラム提案

企業の人材育成課題に学生が真正面から取り組んだ。新入社員研修のテーマを考案し、企業担当者に提案するプロセスでは「学生だからこそ出せる柔軟な発想」が評価された。あるグループのアイデアは実際の研修プログラムに取り入れられることになり、学生たちは「自分の考えが企業に採用された」という大きな自信を得た。

### ■ 航空会社 — ESG と地域活性化

地域活性化をテーマに事業プランを考案。学生は観光振興や環境への配慮を盛り込み、ESGの視点を意識した提案を行った。企業担当者からは「学生ならではの柔軟な視点」と評価され、学生たちは「社会的課題を自分の目で見て考える大切さを学んだ」と振り返った。

### ■ カフェブランド — SNS マーケティング戦略

学生が若者視点でSNSマーケティング案を考案し、実際に企業の公式アカウントでの採用が決まった。短い文言や写真一枚の選び方に悩みながらも「自分の発想が社会に影響を与える」体

験は大きな学びとなった。ある学生は「将来は SNS 運用の仕事をしてみたい」と新しい夢を抱くようになった。

### ■ ジュエリープランド — 美学的感性の社会実装

美学美術史学科の授業では、ジュエリープランドとの協働が行われた。学生がデザインを考案し、実際に商品化を検討してもらう中で、「美を社会に届ける」という視点を得た。専門知識を社会に応用する難しさを痛感しつつも、「自分の学びが社会とつながる喜び」を感じる機会となった。

### ■ 実践ウェルビーイング・プロジェクト (JWP) — 幸福を探求する学び

「実践ウェルビーイング・プロジェクト (JWP)」は、ウェルビーイング（心身ともに健やかで充実した状態）をテーマに、学生が自らの幸福について考え、それを行動に移すことを目的とした本学独自の取り組みである。授業やゼミ、部活動やサークルとも異なる、学生主体のプロジェクトとして進化・発展してきたのが大きな特徴である。

活動内容は、フォーラムの企画・運営、企業や施設の訪問、幸福学に関する研究など多岐にわたり、いずれも学生が中心となって展開されている。参加した学生からは「日常の中の小さな喜びを意識するようになった」「他者との関わりを通じて、自分の幸福を見つめ直すことができた」といった声が多く寄せられている。こうした経験は、学びの成果として日常生活や将来のキャリア設計にも活かされている。

さらに、JWP はテレビや新聞などのメディアにも取り上げられ、社会的な注目を集めている。学生にとっての成長の場であると同時に、大学全体の発信力を高める役割も果たしている。

## V. JISSEN PLAY BASE の設立と展望

---

2024 年、本学は渋谷キャンパスに「JISSEN PLAY BASE」を開設した。社会連携推進室の活動が拡大し、より多様な企業や地域との連携が生まれる中で、その成果を可視化し、学生・教員・企業・地域の四者が出会い、新しい取り組みを生み出す拠点の必要性が高まっていたからである。

名称に込められた「PLAY」という言葉には、「挑戦する」「創造する」「楽しむ」という三つの意味が重ねられている。学生にとっては学びの成果を試す舞台であり、企業にとっては若者の感性に触れる場であり、地域にとっては大学とつながる窓口である。PLAY BASE は単なるイベントスペースではなく、学園の理念を体現する「社会連携の実験室」として位置づけられている。



## ■ 企業・団体との協働 — 社会貢献イベント

設置初年度の象徴的な取り組みの一つが、企業・団体と連携して行った社会貢献イベントである。特定の家庭を対象に、被服を提供する企画であり、PLAY BASE は一時的に特設スペースとして活用された。

学生は会場設営や運営スタッフとして参加し、来場者と直接コミュニケーションをとった。「服を選ぶときに笑顔が広がる瞬間を見て、自分も誰かの役に立てると実感した」と語る学生もあり、社会課題の現場に自ら関わることで大きな学びを得ていた。企業からも「学生の真摯な対応がイベントを支えた」と評価され、大学と企業、団体が三者一体となって取り組むモデルケースとなった。

## ■ ZERO BOX — フードロス削減の取り組み

さらに、渋谷キャンパスにはフードロス削減を目的とした「ZERO BOX」が設置された。これは賞味期限が迫った食品を企業が提供し、学生はアンケートに回答することで無償で受け取れる仕組みである。食品を受け取る学生にとっては「ありがたい支援」であると同時に、「社会課題を自分ごととして考えるきっかけ」となっている。一方、企業にとってはZ世代のリアルな声を収集できる利点があり、双方にとって価値のある仕組みとなっている。

## ■ 今後の展望 — 渋谷から日野へ

PLAY BASE は今後、渋谷キャンパスという都市型拠点での活動をさらに深めるとともに、

日野キャンパスへの展開も視野に入れている。渋谷では産業・文化・ファッションなど都市の資源を活かした連携を、日野では緑豊かな環境を活かした地域連携・環境教育を発展させ、二拠点の特色を補完し合う形で社会連携を拡大していく構想である。学生にとっては「都市」と「地域」の両方を体験できる稀有な学びの場となり、他大学にはない教育の魅力となるだろう。

## VI. 経営的意義と未来への提言

社会連携の意義は教育にとどまらない。大学経営においても戦略的な意味を持つ。

第一に、学生の成長が大学ブランドの強化に直結する点である。学生が実社会での経験を語れる大学は、受験生・保護者にとって大きな魅力となる。2023年度の入学者アンケートで約8割が「社会連携の充実」を志望理由に挙げたことは、その証左である。

第二に、就職支援としての効果である。企業連携を経験した学生は自信を持って面接に臨み、結果として就職実績の向上につながる。これは大学の社会的評価を高める重要な要素となっている。

第三に、企業・自治体との協働は大学に対する信頼を高め、新たな連携や資金的支援を呼び込む。社会連携は「教育プログラム」であると同時に、「大学が社会と共に生きるための基盤」でもある。

年間200件を超える活動、延べ8,000人近い学生参加、入学者の大多数が社会連携を志望動機とするという事実は、本学の社会連携が単なる教育的試みにとどまらず、大学経営に不可欠な柱として機能していることを示している。

## VII. おわりに — 私学の使命と実践女子学園の挑戦

社会連携は、学祖が掲げた「実践的教育」を現代に具現化する営みである。学生に挑戦の場を提供し、社会との関わりを通じて成長を実感させる。その積み重ねが大学の存在価値を高め、唯一無二のブランドを築く。

実践女子学園は今後も、学生・生徒・教員・職員が一丸となって社会連携を推進していく。社会と共に歩み続けることこそが私学の使命であり、「実践する大学」としての挑戦である。