

各大学で異なる試験対応

続いて、それぞれの大学で授業、実習、前期の試験がどのように行われているかを調査しました。

(任意回答、正式な大学への調査ではないため実情とは異なる場合があります)

対面での試験を実施した大学	大阪薬科大学、金城学院大学、岐阜薬科大学、昭和大学、摂南大学、帝京大学、武庫川女子大学、明治薬科大学、名城大学
オンラインで実施した大学	神戸学院大学、城西国際大学、東京薬科大学、徳島文理大学、福岡大学、星薬科大学

表 前期期末試験に対する各大学の対応 (大学名は50音順)

多くの大学は、授業はオンライン、実習は対面という形を取っていました。また、試験についても首都圏や地方に関わらず大学によって対応が異なり、各大学の苦慮がうかがえます。他の医療系学部についても同様の傾向が

見られました。大学ごとの対策としては、「大学独自の検温システムにフォームを記入し毎朝送る」「無期の部活動・サークル活動の自粛」「学年ごとの分散授業」「通学する路線の指定」などがありました。

オンライン化で不安続出

最後に、今後の大学生活に関する不安や思いを自由記述で回答してもらいました。

「オンラインでしっかり学べているとは思えず、テストが不安でしかない」(薬学部1年生)

「オンライン授業が続くことが不安。対面の授業、対面の試験がないため勉強が身につかない」(薬学部2年生)

「研究室の活動が全くできていないので、大学の入構禁止を早急に解除してほしい」(薬学部5年生)

「実務実習を無事に終えられるか、就職活動への影響も心配」(薬学部5年生)

「まだ地方の実家で暮らしている人もいる。秋学期に実習だけ対面になると、感染者が多い東京都に暮らしている私と接触することで間接的に地方の高齢者に移してしまうのではないかと心配」(看護学部1年)

「実習や授業もままならないまま臨床に出ること」(看護学部4年)

「実習期間が短くなり、外病院での実習がなくなり、また対面での実習機会も少ないため、将来どんなところでどんな風に働きたいかというビジョンを作りにくい」(医学部5年)

以上は現状のオンライン授業に対する不安の声です。

このほか、低学年の学生からは、大学での友人を作りづらいことや関係が薄くなること、対面に比べて知識を定着できるか不安といった声、高学年の学生からは、就職活動など将来に関する不安が多く寄せられました。

一方、オンライン授業を肯定する意見も多くありました。

「COVID-19が蔓延しているのに、人の多い交通機関で大学に行かなければならなかったり、交通機関を利用している友達に会ったりすることが不安」(薬学部2年)

「前期試験や後期授業が対面で行われるのであれば非常に不安。たとえば三密が防げたとしても飲食店で勤務している人や都心で遊び歩いている人、満員電車で通学している人は必ずいると思う。そのような人と接する機会をできるだけ避けたいが対面で大学が始まってしまうとそれが困難になる」(薬学部4年)

「オンライン化をもっと継続・推進してほしい。友人関係がつかう通学がしんどかったの、オンラインになっ

考えよう!

キャリアデザイン

独立するというキャリア

③

今回も「独立するというキャリア」についてお伝えします。今回は、自分が興きたい会社の「ポジショニング」について。ポジショニングという言葉は、マーケティング用語の一つですが、「自社の製品やサービスを他社と差別化するための、市場での戦略的位置づけ」の意味で使います。

私は会社を設立した際、社名を「キャリア・ポジジョン」にしました。その理由ですが、私は、働く人のキャリア開発において重要な視点は、労働市場において自分自身をどうポジショニングし、他者と差別化してその価値を高めていくかであると考え、この社名にしました。社名には創業者の想いが込められていることが多いのです。

ここで、会社は興すのは簡単だが継続は難しい、ということも知っておきましょう。2017年の経済産業省の報告によると、1年間におよそ13万社の会社が設立されているそうです。そして17年の中小企業白書によると、会社の5年経過後の存在率は52.7%、10年経過後は35.9%とのこと。まさに、興すより継続がいかに難しいかがわかるといいます。

ではどうしたら永く会社を継続できるのでしょうか?そのコツは、いかに顧客から飽きられずに永く支



キャリア・ポジジョン社長

西鶴 智香

持していただけるか、ということですから。例えば、薬局で健康相談の関連事業を興す場合、①市場にはどんな顧客がいるのか②どの顧客層をターゲットとするのか③顧客が価値を感じてもらえる自社の優位性をどこにするか——を考えて自分なりの回答を出し、どう差別化して事業をやるかを決める必要があります。

この視点で全国の調剤薬局事業を見てみると、精度の高いポジショニングはあまり行われていないことに気づくと思います。現在までの調剤薬局の事業は、処方箋を1枚でも多く効率よく獲得するために、医療機関との「距離」をポジショニングとして重視しています。一方、調剤併設ドラッグストアは距離ではなく、日常の買い物ができる利便性を価値に置き、展開しています。

あなたが開局する薬局は、どんな顧客層をターゲットにし、競争優位性はなににしますか?このポジショニングの考え方を、企業を見る視点としても参考にしてみてください。

て非常に救われている」(医学部4年)といった声が聞かれました。

常に正しい選択を

今回の調査を通して、危機感を感じている学生が大多数存在することが何より印象的でした。以前のような強い自粛ムードはすでになく、三密の状態

を完全に回避することも難しいでしょう。しかし、避けようと意識をすることと、何も意識をしないことには大きな違いがあると思います。

まだ解明されていない点も多いCOVID-19、先が見えない長いトンネルのような生活ですが、一時の感情に流されることなく常に正しい選択を心がけたいものです。

FREE

いつでも薬ゼミ どこでも薬ゼミ

薬学生 全学年対応

学校法人 医学アカデミー
薬学ゼミナール