

大学を起点とする“出会い”的デザイン

デジタル技術の進展により、マッチングアプリやSNSを通じたつながりは日常化し、人と人との出会い方や関係の築き方は大きく変化している。「婚活実態調査2024（リクルートブライダル総研調べ）」によると、2023年婚姻者のうち、婚活サービス（婚活サイト、アプリ等）を利用した人は、45・2%を占め、出会いの主流の一つとなりつつあることが明らかとなつた。少子化や個人化、そして人間関係の希薄化が進む現代において、「人と人とをつなぐ機能」を大学が再構築できるのか。出会いを支えるマッチング技術や仕組みは、婚活支援に限らず、キャリア、地域定着、卒業生ネットワークの活性化といった多様な文脈において、大学の可能性を広げつつある。





互いに卒業生という信頼できるコミュニティの中で、共通の価値観やアイデンティティを共有しながら安心して関係を築ける環境を活かし、大学と同窓会・卒業生団体が連携して、結婚やパートナー探し、キャリアやビジネスに関するマッチング、同世代・異業種とのネットワークづくりを支援する取り組みが広がっている。

さらに、学生や教員と地域課題を“マッチング”することで解決を図る取り組みも始まっている。本企画では、大学をつなぐ新たな動きとなっている。本企画では、大学をきつかけとした“人と人とをつなぐ仕組み”的実践事例を取り上げるとともに、マッチングの制度設計やその社会的意義といった研究の側面も踏まえながら、大学が果たしうる“出会い”的デザインという新たな役割について、大学関係者の皆さんとともに考える機会としたい。

CONTENTS

「ゆる婚」

—同窓会主催の婚活イベント

渡邊 英司

上智大学
ソフィア会事務局長

愛大ビジネスクラブ

—基本理念は、『出会い』『絆』『相互扶助』—

八木 好郎

愛知大学同窓会会長

現代に生かす

福澤諭吉の「人間交際」

—新事業創出を支援するメンター三田会—

宮地 恵美

一般社団法人メンター三田会会長

マッチング理論による大学業務の改善

野田 俊也

東京大学大学院
経済学研究科講師

「ゆる婚」

—同窓会主催の婚活イベント

渡邊 英司

上智大学ソフィア会事務局長

はじめに

上智大学ソフィア会（以下、ソフィア会）は、全卒業生が加入している上智大学の同窓会組織であり、現在の会員数は1万4000人以上である。ソフィア会は「会員相互の親睦」と「大学への貢献」を目的として掲げ、様々な取り組みを実践している。毎年5月の最終日曜日には、ホームカミングデーイベントとして「オールソフィアンの集い All Sophians' Festival (ASF)」を開催している。

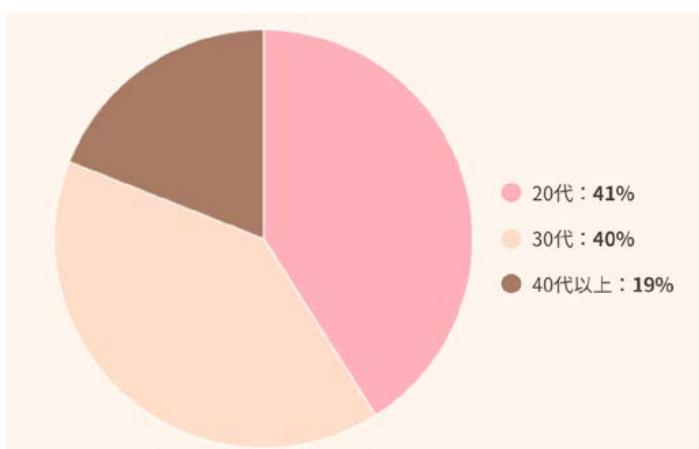
「ゆる婚」とは

①概要・特色

「ゆる婚」は、ASFで実施される上智大学卒業生限定の婚活イベントである。ASFの人気企画の一つとして、2012年度から開始され、コロナ禍であった2020年度を除き、2021年度はオンラインで、それ以外は対面で毎年開催されている。2025年度は13回目の開催となった。

同年度は、男女25名

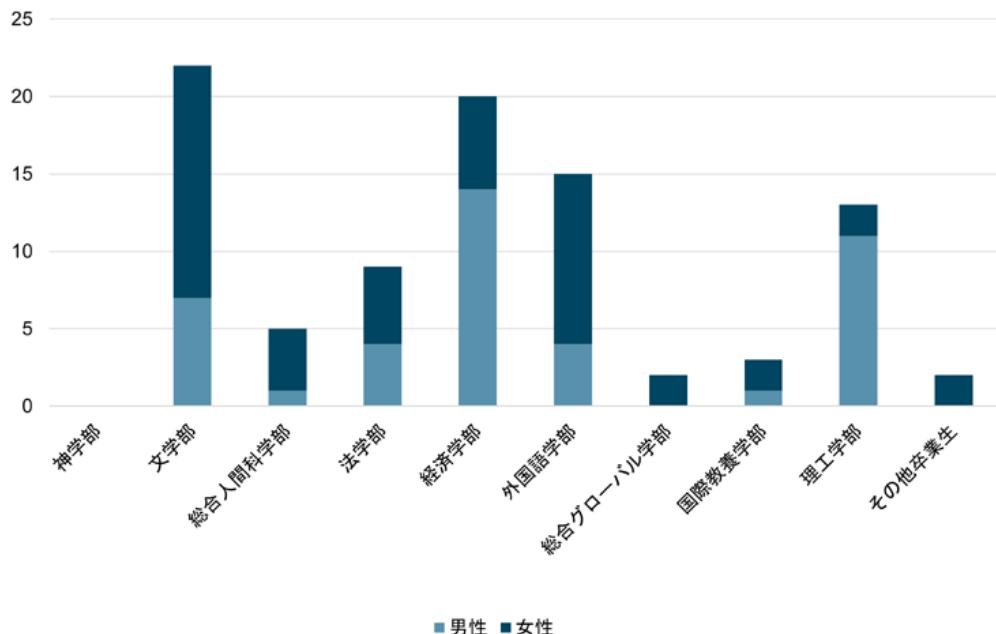
ずつが参加する2時間のセッションを午前と午後に分けて2セット開催した。プログラムは三段階で構成されており、まずは自己紹介カードを用いて共通の話題を見つけるための2分間2対2の対話を全員と実施する「ぐる



[図1]過去の参加者年齢層

ぐる自己紹介」から始まり、グループ化」とにマジョリティとなる回答を予想してポイントを競う形式の「マジョリティゲーム」、自由に移動し1対1でも複数人でも気になる相

手とじっくり話せる「フリートーク」を経て、最後にマッチングという流れである。



[図2]過去の学部別参加者割合

過去の参加者を年齢別に見ると、20代後半から30代前半が中心であり、幅広い年代が参加している〔図1〕。学部別に見ると、男性は経済学部や理工学部、女性は文学部出身者が多い傾向にある〔図2〕。結果として、毎年10組から20組のカッフルが成立しており、カッフル成立率は20%～40%と高水準である。(イベントの詳細はASF2025特設サイト「#ゆる婚」(<https://sophiakai.net/asf2025/yurucon/>) を参照。)

②推進体制

ASFの運営は、ソフィア会の常設委員会である事業企画委員会の下に設置されたASF実行委員会が担当している。2025年度は、60名弱の卒業生と200名を超える現役学生で構成されており、現役学生は11月に実施される学園祭の運営を担う「ソフィア祭実行委員会」が200名弱、オンライン中継をサポートする「上智大学放送研究会（SBC）」が10名弱という内訳である。これらのメンバーを実行委員長と総指揮の下に、「口

その下部に機能別のチームを設け、各チームには社会人

責任者と学生チーフの下に担当メンバーを配置し、同窓会事務局員4名がサポートする形で組織化している。

「ゆる婚」は、企画統括1名の下、社会人1名、学生1名、同窓会事務局員1名が中心メンバーとなつて企画や準備作業を担い、開催当日はさらに社会人3名、学生十数名が加わつて運営している。

③開始のきっかけとその反響・効果

開始のきっかけは、婚活パーティーが流行し始めた2010年代初頭の時流に乗つたものである。近年は婚活イベントやマッチングアプリなどを活用したパートナー探しが一般化しているため、「ゆる婚」への応募者も多く、本年度は定員100名（男女各50名）のところ、男性は1.2倍、女性は2倍を超える応募があった。

これだけの参加者を集める背景には、社会全般的に出会いの場が少なくなつていて、その状況も影響していると推察される。参加者は当初の想定以上に真剣であり、「ゆる婚」というよりも「ガチ婚」の様相を呈している。前述の高いカップル成立率に加え、その後の真剣交際・成婚に至ったカップルも少なからず存在しており、婚活イベ

ントとしては驚異的な成果を上げている。

この成功の要因は、共通の出身校であることが安心感となり会話のきっかけになるなど、「卒業してみてわかる同窓生の良さ」があると考えられる。また、母校という特別な場所での開催に加え、2025年度の参加者募集ウェブサイトでも特集した成婚者による具体的な成功事例の紹介なども、参加を検討している卒業生（ソフィアン）にとって強力な誘因となつていると想像される。

④現状の課題

「ゆる婚」は、前述のとおり数字等を見る限り大成功しているイベントであるが、継続的に運営していくうえでは様々な課題も浮かび上がつていている。

例えば、結婚や恋愛に関わる極めてセンシティブな個人情報を取り扱うというリスクや、学生が運営に参画しているが故のリスク（卒業生が真剣なだけに運営側にも真剣さが常に求められ、落ち度や甘えが許されない）といつた、実運営上のリスクが存在している。

また、実行委員会に参画する卒業生はあくまでもボランティアベースであり、特に20代から30代の比較的若手の卒業生は、本業や家族に関する周辺状況の変化も多

いため、継続的な参加やモチベーションの維持が難しい。加えて、実運営を支えている学生が毎年入れ替わるため、継続的な運営体制の構築が困難であるという課題を常に抱えている。

さらに言えば、現状への期待が高いため、幅広い世代の参加者を募るために新たな仕組みの導入など、企画のブラッショアップやフォーマットの変更が難しいという側面もある。

⑤今後の展望

今後の展望として、同窓会がこのイベントをどのように活用・拡充していくかという観点から、二点を挙げたい。

まず、活用という観点では、参加者には「ゆる婚」をきっかけとして継続的な同窓会活動への参画を期待している。そのためには、受け皿となるイベントや企画についても検討する必要がある。また、絶対数としては少數と思われるが、将来的に結婚に至ったカップルの子どもが両親の母校に入学・卒業して同窓会員となり、「ゆる婚」を契機に大学・同窓会との関係が親から子へと引き継がれていくことも夢ではないだろう。

次に拡充という観点では、「ゆる婚」のフォーマット

を活用した「結婚」以外のつながりをベースとした卒業生交流の場を新たに創出していく可能性がある。例えば、同年代・異世代間交流の場、同業種内・異業種間交流の場、趣味や嗜好をベースとした交流の場の創出などが考えられる。ここでは、他大学の先行事例も大いに参考にしたいと考えている。

将来的には、「ゆる婚」で培ったノウハウを活かしつつ、新たなチャレンジを続けることで、冒頭に述べた「会員相互の親睦」と「大学への貢献」というソフィア会の活動目的の具現化につなげたいと考えている。

最後に

本稿の執筆にあたっては、ASF実行委員会で長年総指揮を務められた金谷武明氏（現日本経済大学経営学部教授）のほか、企画統括の西本氏、広報担当の池田氏・笹尾氏、ソフィア会事務局の面々など、多くの関係者からご助言をいただいた。末筆ながら、この場を借りてご協力いただいた皆様に謝意を表したい。誠にありがとうございました。

愛大ビジネスクラブ

—基本理念は、『出会い』『絆』『相互扶助』—

八木好郎

愛知大学同窓会会长

はじめに

愛知大学は1946年11月愛知県豊橋市に誕生した。

その前身ともいえる東亞同文書院（後に大学）は、1901年中国・上海に設置され、日本の海外高等教育機関として、最も古い歴史と伝統がある。

2026年11月には愛知大学創立80周年、東亞同文書院設立から125年を迎える。

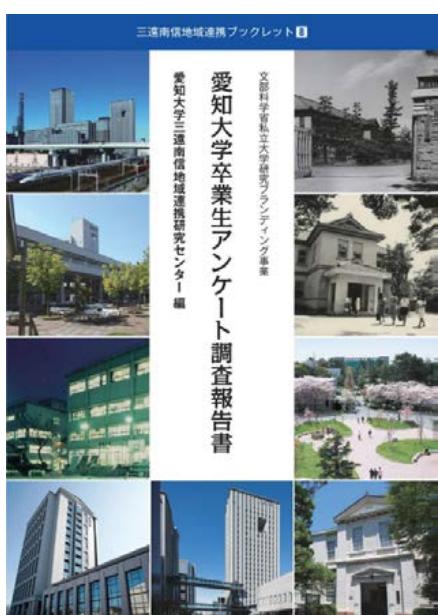
1 愛大ビジネスクラブの設立経緯について

愛知大学の卒業生は16万人を超え、全国に57支部と海

外に7支部が活動している。また、サークル、ゼミ、職域等による部会組織として92部会が同窓会活動をしている。支部活動の参加者は年々、高齢化が進み、顔ぶれもいつも同じような方が参加しており、現職で働く同窓生、また、女性の参加が少ない現状だ。

また、愛知・岐阜・三重・静岡県といった、同窓生が多く住む支部では、支部活動への参加者が多いものの、大学から離れた遠方の地域では参加者が減少している。

こうした状況のなか、愛知大学三遠南信地域連携研究センターが行つた卒業生アンケート調査報告書（2022年3月発行）「写真1」によれば、卒業生同士の連携に関して、どのような分野に参加したいかという問いに



[写真1]卒業生アンケート調査報告書
(2022年3月発行)

対して、「仕事関連のネットワーク」への参加を希望する回答が36・2%と最も高く、次いで、「サークルやクラブなど趣味のネットワーク」への参加を希望する回答が33・5%あつた。

このアンケート調査結果から、「仕事関連のネットワーク」の組織を立ち上げることが必要と考え、愛知大学同窓会第3次活動基本方針の中に、全国または地域の企業に勤める会員及び事業を営む会員のネットワーク構築を盛り込み、同窓生同士の交流の場、さらにはビジネスマッチングができる場とすることを目標とした。

その業務内容は、登録データ等の管理、ホームページへのアクセス状況、マッチングの実績そして維持会費の新規納付金額等の分析等を行つた。

愛大ビジネスクラブは、経済・産業界、行政、およびそれらに関連するすべての分野で活躍している、もしくは、活躍してきた愛知大学同窓生の『出会い』『絆』『相互扶助』を基本理念とした、ビジネスマッチング活動を開催す

るためのネットワークを構築し、もつて同窓会の活性化と愛知大学との連携強化を図るとともに、母校の隆昌発展に資することを目的としている「写真2」。

また、本クラブは同窓生から要望があつた「仕事関連および地域活動のネットワーク」への参画に応えることにより、同窓会活動への参加意欲を高めるものとしている。

愛大ビジネスクラブの活動内容は、専用のビジネスマッチングサイト（愛大ビジネスクラブ）を開設し、これを通じたビジネスや情報交換等を行うものである。



[写真2]愛大ビジネスクラブ「三本の柱」
(寄贈:浮舟 野田 真奈美氏)

また、現役学生に対して、リクルート情報の共有を行うことができるサイトも設けた。

こうした方針の下に、2024年1月15日に愛大ビジネスクラブを設立しスタートした。

3 愛大ビジネスクラブのホームページと、Facebookの立ち上げについて

愛知大学同窓会のホームページとは別に、愛大ビジネスクラブのホームページを作成した。

同窓生に対する愛大ビジネスクラブの周知は、全国の支部長、部会長に趣旨を説明し、同窓会会員に対して、愛大ビジネスクラブのホームページへの登録を依頼した。

登録については、最初に申請書を提出いただき、申請者の業種、維持会費の納付状況をチェックし、妥当と判断したら登録マニュアルを配信、登録者情報、リクルート情報を登録していただくようにした。

一方、登録状況については同窓生、同窓会が誰でも閲覧できるようにして、ビジネスチャンスの増加が図れるようとした。

4 同窓生へ愛大ビジネスクラブについての周知、ネットワーク構築について

愛大ビジネスクラブのホームページへのアクセスカウント数は、立ち上げ時の2024年は1万4186件（月間平均1182件）、2025年8月末は1万3455件（月間平均1682件）と、前年比42%の増加となつた。登録者間のマッチングは、本来は登録者間、または、登録者以外とのマッチングができるサイトではあるが、登録者間等で直接的なマッチングに至つた成約ケースは、まだわずかである。

登録者のマッチングについて、愛大ビジネスクラブの管理者が、登録者と個別に情報交換して、適切なアドバイスをしている。

ホームページとは別に、2025年1月に愛大ビジネスクラブのFacebookを立ち上げた。

全国の同窓生に対する愛大ビジネスクラブを周知徹底する方法は、全国各地で開催される支部総会での報告、また、同窓会報で愛大ビジネスクラブについて、登録先一

覧表を掲載し、全国約10万人の同窓生に案内している。

登録先を見た方から、直接登録先に連絡していただき、ネットワークが構築できれば良いが、まだ、その域には達してはいない。

5 今後の展望について

愛大ビジネスクラブは、同窓生の『出会い』『絆』『相合扶助』が基本の考え方である。

現在登録先は57件（2025年8月末）となっているが、1000件を目指し掲げている。

こうしたことを、各支部総会等で発表しているが、なかなか周知徹底ができず、支部、部会での取り組み姿勢にバラツキがある。

全国の同窓生に周知徹底する難しさがある。

こうしたなか、今後、登録先を如何に増やしていくか、また、マッチングの成功事例を増やすことが大きな課題だ。ビジネスマッチングの成功事例が増えてくれば、若い経営者の同窓生、サラリーマンとして勤務している同窓生が、愛大ビジネスクラブに参加することにより、何か

プラスとなれば、今後、愛知大学の同窓生が互いに繋がりを増やしていくことになるとを考えている。

これにより、全国の各支部の活動が一層活性化し、延びては同窓会の基本である愛知大学の隆昌発展に貢献できるのではないかと考えている。

〈参考〉

愛大ビジネスクラブホームページ



現代に生かす

福澤諭吉の「人間交際」

—新事業創出を支援する

メンター三田会—

宮地 恵美

一般社団法人メンター三田会会长

1 メンター三田会とは

慶應義塾大学卒業生が集まる団体は「三田会」と呼ばれる。地域三田会は国内外各地の都市や地域に、企業三田会は企業内に、また「法曹三田会」のように職種別三田会も存在する。一人で複数の三田会に所属する人も多く「自分がいつたいいくつの三田会に所属しているのかわからない」という声さえ聞かれるほどである。

数多くの三田会が存在する背景には、慶應義塾創立者福澤諭吉が、卒業生との交流を重視し、各地で開かれる大

小さまざまな同窓会（当時は三田会と呼ばれなかつた）に出席したり卒業生を集めて園遊会を催したりして、卒業後のつながりを育んだことがあるとされる。そして福澤は慶應義塾に関わるすべての関係者、学生、卒業生、職員などを総称して「社中」と呼び、慶應義塾を単なる学校ではなく、学ぶ者・教える者・支える者が一体となつた共同体であるべきだと考えた。「社中」メンバーが、個人の自立を尊重し互いに助け合い、社会の先導者として国を支えていくことを理想としたのである。

この理念を現代に継承し実現するために、メンター三田会は2004年に設立され、新事業創出に取り組む「社中」メンバーの支援を主な活動としている。（詳細は公式サイト：<https://www.mentor-mitakai.net/>）

2 「人間交際」と交詢社



福澤は、人と人とのつながりこそ文明の基盤だと説きこの理念を「人間交際」と呼んだ。そして「社中」の枠

を超え、政治家、実業家、学者、文化人など幅広い人々が集う社交クラブ「交詢社」を設立した。「交詢社」での議論や交流は、銀行・保険・鉄道などの日本の近代化を推進する人材のネットワークを育む場となつた。

新事業の創出は、経営者一人では成しえない。新しい制度を考える人、資金を提供する人、現場を支える人が揃つて初めて実現する。明治期の民間鉄道設立を例にとれば、福澤がその必要性を説き、実業家の渋沢栄一が資金を集め、門下生が経営に携わった。さらに官営鉄道の指導者で「鉄道の父」と呼ばれる官僚の井上勝も協力している。こうした多様な人々を結びつけたのが福澤の理念であつたと考えられる。

メンター三田会もまた同窓会の枠を超えて、世界中の起業家支援ネットワークとの連携を目指している。

3 人の強みをつないで未来を拓く

福澤は、人を結びつけるだけでなく、具体的な事業と、それを担う人材とを結びつけることにも心を碎いた。門下生の榎原浩逸が米国留学に際し、研究分野を福澤に相談し

た際のエピソードはその好例である。当初、福澤は榎原に製造業や海産物・漁具を勧めたが、榎原がこれらを得意としない、あるいは望まないことを知ると、「これからは民営の鉄道が必要になる」と鉄道経営の研究を勧めた。

この助言を受け、榎原は米国で鉄道経営を学び、帰国後は、複数の私鉄で鉄道財政・会計の専門家として幹部を歴任した。さらに岩倉鉄道学校（現・岩倉高等学校）の幹事も務め、日本の鉄道事業を支える人材育成にも貢献している。

このように福澤は門下生の性格や適性を見極め、相談に丁寧に応じることで才能を引き出し「各人の才を生かして職を分かち、互いに助け合うところに文明の本義がある」という思想を体現していたのである。

メンター三田会もまた、相談者の才を生かせるよう相談者の話に丁寧に耳を傾け、ネットワークを活用して、適切な人や情報をつないでいる。

A.Iが相談相手や仲介者の役割を担う時代だからこそ、人間同士が議論し、役割を分担し、協力する「人間交際」の意義はますます重要になる。メンター三田会は、その交際を担う存在として、新事業創出を目指す「社中」メンバーと共に、未来の社会を切り拓いていく。

マッチング理論による

大学業務の改善

野田 俊也

東京大学大学院経済学研究科講師

はじめに

本企画の主題は「大学を起點とする『出会い』のデザイン」だが、筆者の専門の一つはまさに、人と人との望ましい形でつなぐ学問であるマッチング理論だ。マッチングは、望んだ帰結を達成する制度を、数理的なアプローチを使って設計するマーケットデザインという学術領域の中でも、特に盛んに研究されている応用である。学者の間で盛り上がっているだけではなく、この技術を用いて設計された制度はすでに広く社会実装に至っている。2012年にはこの有用性が高く評価され、ノーベル経済学賞の受賞テーマともなった。

1 大学入試・受験生と大学のマッチング

入試は受験生がどの大学に入学するかを決める手続きであり、受験生と大学（と学部・学科）のマッチングである。受験生はどの大学に行きたいかに関して志望順位

筆者が所属する東京大学マーケットデザインセンターでも、単に学術的な研究を行うのみならず、マッチング理論の知見を活用し、公立高校入試への複数応募制の導入、企業や自治体の中での人材配置、保育所の入所先の調整、データイングアプリやスポットワーカーアプリにおけるマッチング、修士論文報告会の自動スケジューリング、パンデミック時のワクチン接種予約システムの開発など、マッチング理論の知見を活かしてさまざまな社会的課題の改善と効率化に取り組み、成果を上げている。大学は、まさにマッチングの塊のような場である。受験生と大学・学部、学生と授業、学生と交換留学先・インター先など、マッチング理論の知見はさまざまなかたにわたる。本稿では、マッチング理論がこれらの制度改革につながった事例を広く浅く紹介する。

を持つ。大学は一定の評価基準を使って受験生を評価し、合格通知を出したり、不合格としたりする。受験生は、典型的には複数の大学を個別に受験し、そのうちいくつかから合格をもらい、その中で最も好きな大学に入学し、残りの合格については辞退を行う。

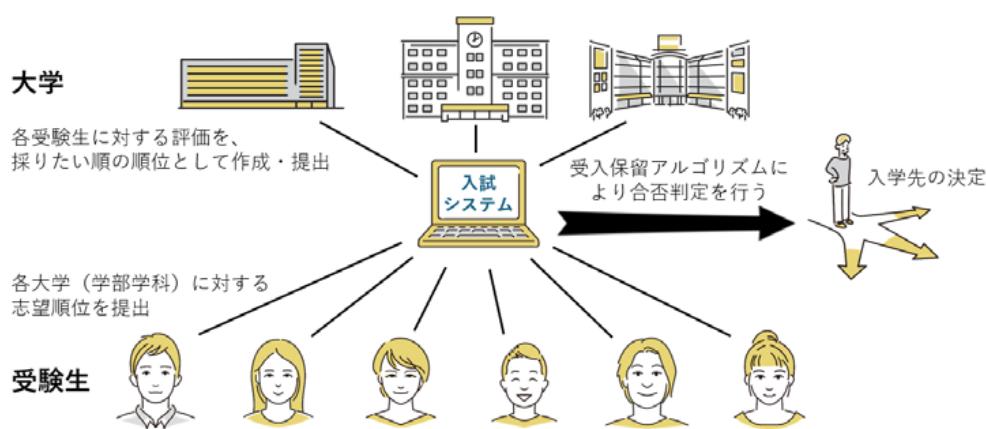
これは日本の大学入試において、極めて一般的な大学入試の形態だが、決して優れた方式とは言えない。弱点は多く、すべて挙げるには紙幅が足りないが、大学業務の観点から見ると、入学者数を調整しづらいことが課題である。合格を出しても入学するとは限らないため、一定の人が入学を辞退することを見越して合格を出す。辞退者が多ければ追加合格も出せるが、それでも定員ちょうどの人数を採るのは至難の業だ。定員は用意した教育リソースに合わせて設定されているので、上回つても下回つても問題となる。上手く定員通りの学生を受け入れられない私立大学は、文部科学省より補助金の不交付の措置が取られてしまうため、どの私立大学も合格の出し方には苦悩しているようだ。受験生の側から見ても、私立大学が慎重に、徐々に追加合格を出す傾向を強めているため、いつ追加合格が来るのかわからないとい

う不安定な状況におかれ、精神的な負担となる。また、各大学の合格が順々にやつてくる中、どの大学の合格をキープするために入学金を振り込むか悩んでしまう。

オーストラリアやハンガリーでは、この問題を解決すべく、中央機関が全受験生に対する全大学の合否判定を実施するシステムを採用している。合否判定を実施するといつても、中央機関が勝手に受験生の評価を行うわけではない。各受験生の「どの大学が第〇希望か?」という志望順位と、各大学が、各受験生に対して行つた評価に基づく、「どの受験生を何番目に採りたいか?」という選抜の順位を提出させ、そのデータをもとに、一定のルールに従つて、機械的に合否判定を行うのである。アルゴリズムを使い、複数の大学をまたいで集約的に合否判定を行えば、ごく短い計算時間で、すべての大学が（十分な応募があれば）定員ちょうどどの学生を受け入れるような入学先の割り振りを行うことができる【図1】。

特に、合否判定のルールとして、受入保留アルゴリズムという優れた方式を使えば、すべての受験生が、合格水準を満たしている大学の中で、最も志望度が高い大学に入学でき、しかもすべての大学は合格を出せば入学し

てくれる学生の中でも、最も大学が採りたいと考えている学生を上から順に、定員いっぱいまで受け入れるような、望ましいマッチング（安定マッチング）を達成



[図1]受験生と大学のマッチング

2 履修登録：学生と授業のマッチング

できる。日本でも、「デジタル併願制」という呼び方で、公立高校入試に対しても同種の方式を導入する検討が進んでおり、筆者が所属するチームも、官庁・都道府県に対してしばしば技術的な解説を行っている。大学入試でも高い効果が期待される制度であり、現場の要望によっては今後導入されることもあるかも知れない。

マッチング理論は、学生と授業のマッチング、つまり履修登録にも応用されている。すべての学生に、毎学期、希望する授業をすべて履修させることができれば理想的だが、授業が人気すぎる場合や、運営の都合により履修者を制限する必要がある場合には、履修を制限しなければならない。どの学生が、どの授業を履修するかを決める調整は、学生と授業のマッチングだ。

この履修登録の問題は、国内でもさまざまな大学で発生しており、調整の仕方もさまざまだ。単純に、定員いっぱいになるまで履修を受け付け、それ以降は履修を断る先着順方式は、申し込みの受付開始直後にシステムにア

クセスする先着競争を引き起こし、学生にストレスを与えるうえ、システム障害も発生させやすい。履修登録とは少し違う場面だが、先着順のシステムのもとでの、受付開始直後のアクセスの殺到は特に新型コロナウイルスに対するワクチン接種の予約システムの課題として、全国・全世界のレベルで問題となつた。

国内で最も一般的に用いられている履修登録の方式は、おそらく抽選制だ。この方法では先着競争は起きない。

ただし抽選の設計の仕方にはさまざまなバリエーションがあり、制度設計には注意が必要だ。例えば、すべての授業について別々に（独立に）くじを引く抽選方式だと、予定していたよりたくさんの授業に当選してしまい、学期中の負担が増えてしまう学生と、すべて落選してしまつて履修する授業が不足する学生の両方が出てしまう。また、志望度が高い学生は在学中、複数回同じ授業を履修することに挑戦するかもしれないが、運が悪いと一度も当選できないまま卒業を迎えることもありうる。抽選方式を取る場合には、なるべく偏りなく当選させるための工夫を入れることが望ましい。

マーケットデザインの研究者の間で有名な履修登録シ

ステムがいくつかある。ハーバード・ビジネススクールではドラフト制が用いられている。学生が野球のドラフトのように、順に履修登録を希望する授業を指名する制度だ。例えば第一希望の授業は一巡目で指名すれば定員が埋まる前に履修登録できる可能性が高い、といった具合に、各学生が強く希望する授業を少しづつ履修させる仕組みとなつており、公平感が高い。

ペンシルバニア大学のビジネススクールでは、学生に最初に一定のポイントが「予算」として与えられ、学生が希望する授業に対してポイントを配分して履修希望を申告する仕組みが採られている。ある一つの授業を強烈に採りたい学生はその授業にほとんどのポイントをつぎ込み、そうではない学生は複数の授業にポイントを割り振る。第一希望か否かだけではなく、希望の強さも反映できる履修登録システムだ。

これらの二例をはじめ、米国を中心に、さまざまな大学でマッチング理論に基づく履修登録システムの採用事例が増えているが、どの方法が望ましいかは、学部・学科の人数や、履修制限を必要とする授業の数や定員などにも依存する。しかし、もし現行システムに課題を感じ

るようであれば、ぜひマッチング理論に基づく制度の見直しを検討していただきたい。

3 学生と「部門」のマッチング

最後に紹介するのは、学生と大学内のさまざまな「部門」、つまり学部・学科や研究室・ゼミなどとのマッチングだ。高校生は多くの場合、進学先を選ぶタイミングで専攻を細かく確定させられるだけの情報を持たない。このため、多くの大学では、学生に入学してから細かい専門を選択させる。東京大学の「進学振り分け」は、そもそも学部の選択すら大学入学後に行わせる極端な方式だが、学科や研究室・ゼミのレベルの所属先を入学後に決めさせる大学が多い。卒論・修論の指導教員選びなども同種のシステムと言えるだろう。これはまさしく、学生と学部・学科・研究室・ゼミ・教員のマッチングだ。

このマッチングには、やはりさまざまな方式が用いられている。例えば東京大学の経済学部でのゼミ選択では、基本的に、一次募集・二次募集の二回にわたり、希望するゼミに一つずつ応募する。これは筆者が所属している

部局の現行制度なわけだが、筆者はこのルールがあまり優れた方法であるとは思っていない。この方法を使うと、それぞれの「枠」で、どのゼミに応募するかの駆け引きが熾烈になる。第一志望のゼミがとても人気で、第二志望のゼミの人気がそこそことすれば、第一志望のゼミにそのまま応募するのは落選のリスクが高く危険なので、妥協して第二志望にしたほうがいいかもしれない。いろいろな学生が妥協すれば、本来人気が高いゼミでも欠員が出たり、逆に人気が低いゼミが無駄に倍率が高くなってしまったりという不具合が発生する。

この問題を解決する上でも、入試の節で紹介した受入保留アルゴリズムが有効だ。受入保留アルゴリズムでは、学生は希望するゼミに複数応募し、合格水準を満たした中で最も入りたいゼミに割り当てられるので、悔いが残らない。さらに、応募する際に、自分が本当に入りたいゼミを、入りたい順に希望順位表に記入して提出するのが最も得になることが数学的に証明されているので、「どのゼミを第〇志望にして応募するか」で無駄な読み合いや駆け引きが発生する余地が一切ない。

この問題に対する既存の導入事例は多岐にわたる。受

入保留アルゴリズムは、東大の進学振り分けの第二段階で導入されているほか、その拡張版のアルゴリズムは筑波大学の総合学域群に入学した学生の学類の選択にも用いられている。研究室やゼミの配属のレベルでは、筆者が把握している事例だけでも、慶應義塾大学、九州大学、横浜国立大学、お茶の水女子大学などで受入保留アルゴリズムを使った方法が採用されている。

また、同種の方法は、ゼミ等の配属の他に、大学が斡旋する交換留学やインターンシップの行き先の調整に用いることもできる。これらの問題でも、学生は行き先に関するさまざまな希望を持つている一方で、受け入れ先にも定員があるため、すべての学生の希望を叶えることはできない。このとき、受入保留アルゴリズムを使えば、留学先となる大学や、インターンシップ先となる企業の希望と、学生の行き先に関する希望をもとに、双方の希望を尊重したマッチングを出力することができる。東京大学では、東京大学マーケットデザインセンターの技術的な協力のもと、交換留学先の調整に受入保留アルゴリズムが導入されている。

おわりに

入試、履修登録、研究室、留学先の配属といった場面は、学生と何かをつなぐ重要なマッチングの場である。これらが適切に設計されるか否かは、学生の満足度や教育の質、さらには卒業後のキャリア形成に直結する。

マッチング理論、そしてマーケットデザインは、これらのマッチングに関わる制度を、数理的なアプローチを用いて科学的に設計する学術領域であり、大学業務の改善に関しても豊富な実績がある。大学が公平で効率的な「出会いの場」を創り出し、社会に対して価値を発揮するためにも、国内の大学でも、より一層マッチング理論の活用を進めてほしい。社会からの期待に応えられるよう、我々もマッチング理論の研究と社会実装の進展に全力を尽くしたい。