

第1章

理念・目的

第1章 理念・目的

中央大学の前身である「英吉利法律学校」は、「實地應用ノ素ヲ養フ」を建学の精神に掲げ、1885年（明治18年）に東京神田錦町に設立された。その設立にあつては、当時国内で主流だったフランス法でなく、実社会と密接に結びついたイギリス法を日本語で教授し、その実地応用の習練を通じ、我が国の司法制度の確立と近代化を達成するために「品性の陶冶された代言人」をはじめとする近代社会に相応しい有為な人材の輩出によって社会に貢献することを理念・目的として掲げ、その実地応用を行うに足る能力と素養の涵養を教育目標としていた。このことは、東京府に提出された英吉利法律学校設置願でも、「本校設置ノ目的」を「邦語ニテ英吉利法律学ヲ教授シ、其实地応用ヲ習練セシムルニアリトス」としていることにもあらわれている。

この建学の精神は、創立以来130年を超える歴史の中でも本学における教育研究をはじめとする諸活動に受け継がれ、単に社会で役立つ知識を修得している人材ではなく社会の課題に応え新たな社会価値を創出しうる実地応用力をもった人材の育成に努めている。2006年度には、このことを社会に対してより明確に発信するユニバーシティ・メッセージとして、「行動する知性。-Knowledge into Action-」を定めている。「行動する知性。」とは、建学の精神に掲げる「實地應用ノ素」すなわち「実学」の意味づけを再定義したものであり、今日のグローバル社会に通用する「実学」の実践と、「実学」教育を通じて涵養された知性をもとに社会に貢献できる人材という本学の人材養成像を社会に対して明確な形で示すメッセージである。

建学の精神をはじめとする本学の理念・目的については、本学公式Webサイト、受験生対象の大学案内誌、各種広告媒体等により社会一般に対して広く周知を行っている。2020年度に学部新入生を対象に実施した新入生アンケート（2020年4月実施・回答率98.8%）においては、「中央大学全体のブランドやイメージ」が受験や入学決定の理由となったと回答した割合は86.5%、建学の精神について「内容も理解している」と回答した割合は21.5%、「聞いたり読んだりしたことがある」と回答した割合は40.0%であり、理解・浸透度合いに課題はあるものの、一定程度周知がなされていると評価できる。

加えて、学外機関が実施する各種の大学ブランド調査において、伝統や知名度といった項目について高い評価を得ていること等からも、本学の伝統や学風に関する周知方法の有効性という点で一定の成果があがっているものとする。現在、広報室を中心にブランドメッセージとして発信できる内容の整理・共有など、ブランディング強化に向けた取組みを推進している。

2020年度【広報室組織評価委員会】年次自己点検・評価レポート

自主設定課題

SDGsを起点にした情報発信強化

大学基準による分類：理念・目的

【1. 現状】（課題を含む）

○本学では、2016年度から中央大学の魅力の明確化に資するための仕組み構築に着手している。2017年度以降、広告会社及びPR会社と連携し、広告戦略・全体設計図のもと、プレスリリース配信を軸とした広報活動を行っている。

○2016年度から事務イントラを利用し、プレスリリース（月次・半期・年次）報告を行い、実績についての情報共有及び目標設定の見える化を図っている。

○上記の取組みの結果、プレスリリースの配信は大幅に改善している（年間配信数：2015年度51件⇒2016年度64件⇒2017年度97件 ⇒2018年度115件⇒2019年107件）。プレスリリースを通じたマスメディア掲載率も47%と、他大学特にMARCHの中でも1番の配信数となった（各大学公式WEBサイト掲載分より・広報室調べ）。

○さらに、2019年度事業計画の重点政策において、「持続可能な開発目標（SDGs）」や「ダイバーシティ」の取組みなどを可視化することに加え、THEインパクトランキングに2019年、2020年と連続して申請し、ランクインをしている。

○Chuo Onlineでの特集記事の掲載、東洋経済MOOK本でのSDGs担当副学長による記事広告掲載、公式サイトでの特設ページも設定している。

今後、本学の魅力の1つとして「SDGs」を起点とした情報発信力強化が必要不可欠であり、これまで行ってきた広報活動のサイクルの中に継続して取り込んでいく必要がある。

【2. 原因分析】

①2020年度事業計画としてSDGsの17のアイコンが付記されたばかりで、各事業計画とSDGsの関連性について、大学全体で特に明確なゴール、そのゴールに向かうための詳細なテーマ設定が十分に確立できていない。特に、2020年1月1日からSDGs担当副学長が就任されていることが、世間一般やマスコミには認知されているとは言えない。

②プレスリリースに関する学内での浸透度は年々、確実に上昇しているが、情報発信を行うCMS担当者をはじめとして、社会のトレンドやニーズに即した配信内容の選定、また、本学の魅力の1つとして伝えたいもの、尖らせたいところを浸透させていく手段としてプレスリリースを活用するといった段階には到達しておらず、まだ十分とは言えない。

どう改善するか

【3. 到達目標】

①日経BPコンサルティング「大学ブランド・イメージ調査2021-2022」で全体10位。

②マスメディア掲載率が47%以上達成されていること（2019年度実績を超える）。

あわせて、上記目標の達成に向け、情報発信力強化に向けた学内（インナー）の体制強化を図る。

【4. 目標達成のルート（手段）】

①外部会社を活用した広報活動、広告活動の促進（中央大学内の魅力の発掘及びメディアへのアプローチ）

②広報ハンドブックのリバイズ版の制作・配布

③報道関係者との懇親会（リモートも含む）の開催（年1回）

【5. ルート（手段）の詳細】

以下の3点を継続的に行うことにより、部課室全体でPR活動の重要性を高めていくこととする。

①外部会社を活用した広報活動の促進（中央大学内の魅力の発掘及びメディアへのアプローチ）については、ブランドイメージを高めていきたいテーマを、社会のトレンドの1つであるSDGsに大学が積極的に取り組んでいる内容をプレスリリースやオウンドメディア、広告拠出への確実な反映に努めていく。SDGs担当副学長との連携を図り、発信したい情報および、配信内容に即して適切なメディア選定・配信までを確実に実行していく。そのため、インナー強化として、総合戦略推進室や情報発信担当者との連携を図り、事業計画とSDGsの連動している点について見える化を推奨する。

②2017年度末に制作した広報ハンドブック(version0)を2020年度中に改訂し、広報活動の必要性、プレスリリースの意義・方法などをより理解に努めるため、配布数もできるだけ多くの教職員を対象とする。

③報道関係者との懇親会の開催（年1回）については、新型コロナの第二波・第三波などの状況にもよるが、Chuo Vision 2025の進捗、新学部情報、各学部・研究科などの研究教育の魅力を伝える機会を提供し、マスコミとの接点強化を図る。

どう改善したか

【6. 結果】

達成目標として掲げた、①日経BPコンサルティング「大学ブランド・イメージ調査2021-2022」は2年連続13位となったが、ブランド偏差値は昨年度より0.2ポイント増加。5ポイント増加した項目も7項目増え、一方で5ポイント減少した項目も10項目減少した。②メディア掲載率は63%、10月～11月期では83%と大幅に増加した(2021年2月現在)。特にテーマ別で見ると、教育【42%⇒74%】、研究【39%⇒53%】と飛躍的に増加した。

①については、公式ホームページ内にてSDGs特設ページを作成し、取組の一覧化を図った点。メディアへのアプローチとしては、SDGs担当副学長の見える化、東洋経済MOOK本等の広告拠出で広く訴求する機会を提供した点。また、11月に開催された滋賀県知事講演会「滋賀×SDGs」を開催による中日新聞での掲載。12月の朝日新聞誌面とWEBサイト(GLOBAL+)への掲載。ケーブルテレビによる教養番組「知の回廊」においてもSDGsをテーマとしたコンテンツを制作し、継続的に社会一般へ浸透させることで、次年度調査に向けた取組を行っている。

②については、外部会社(PR会社)との継続的連携により、プレスリリース配信先の選定と適切な配信が強化されているのが要因の1つ。さらに、ニュースバリュー判断のキーワード「新規性」「社会性」「話題性」「時事性」に合致する内容を多く打ち出せたことによると捉えている。さらに、各ターゲットへ訴求力向上を図るため、3月中旬に広報ハンドブック(version1)を発行し、全専任職員へ配布する。併せて教職員対象の説明会を実施して教職員一人ひとりに広報の重要性を伝え、発信力の強化につなげていく。さらに、報道関係者との情報交換会を2021年度はリモート開催も視野に入れ実現を目指す。その意向を探るために、12月に読売新聞東京本社や新聞支局へ訪問し、関係者と意見交換し、Chuo Vision 2025の進捗、研究教育や教員等の魅力を伝えるための秘訣などを伺い、マスコミとの接点強化を試みている。また、2021年度は公式Webサイトのリニューアルにより情報発信ツールがより改善予定であること、広報ハンドブックの積極的な利活用及び、報道関係者との連携強化をさらに促進することで、社会やステークホルダーへ本学の取組を知る機会を増大させてまいりたい。