

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135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。2021年度に学部新入生を対象に実施した新入生アンケート（2021年4月実施・回答率97.4%）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87.0%、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24.6%、「聞いたり読んだりしたことがある」と回答した割合は39.8%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考えられる。

本学は創立130年を契機として中長期事業計画「Chuo Vision2025」を掲げ、時代に即しながら本学の理念・目的を実現するために、数々の新しい取組みを進めており、2021年度には第2期を迎えるにあたって見直しを行ったところである。これらの「新たな魅力」を的確にステークホルダーに届けるために、現在、広報室を中心に大学のブランディングの明確化、インターナルコミュニケーションの強化、情報発信力の強化からブランディングの強化へと繋げる取組を行っているところである。

アクション
プラン名

大学の使命としての社会貢献を、本学がどのように取り組み、どのように活動しているのか、をホームページで広く周知する

実施計画

公式Webサイトリニューアル計画の確実な実施と、プレスリリースを軸とした広報戦略体制の推進強化を外部会社との継続連携を通じ、大学が昨今、協定締結などを通じブランドイメージ強化を図っているテーマの一つである「社会貢献」を見える化する。インナーコミュニケーションを強化し、各課室で行っている社会貢献・地域貢献に関する具体的施策の掘り起しの徹底。社会的ニーズを踏まえ、外部媒体での発信に繋げる。

<長所・課題とその原因分析>①2016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。外部会社と連携し、プレスリリース配信や取材を軸とした広報活動を重視。②2016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)実績と目標の共有化。年間配信数:2015~2019年度は51、64、97、115、107件と推移。19年度はマスメディア掲載率47%。配信数はMARCHで1位(広報室調べ)。④2019年度事業計画でSDGsとダイバーシティが明文化。THEインパクトランキングに2019、2020年ランクイン。⑤広告実績としてChuoOnline、東洋経済、朝日新聞ではSDGs担当副学長による記事広告を掲載。2020年度事業計画にSDGsの17のアイコンが付記。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。SDGs担当副学長の認知不足。プレスリリースに関する学内浸透度は年々上昇傾向だが、社会のトレンドやニーズに即した内容が不足。

<長所・課題の伸張・改善方策>全部課室が主体性かつ重要性を持ったPR活動として認識を高め、自己肯定感を高めていくことが狙い。①外部会社を活用した広報活動強化:社会のトレンドの1つであるSDGsに対する取組内容をプレスリリースやHP、ChuoOnline、知の回廊、他の広告発信の検討。SDGs担当副学長との連携を強化し、内容に即して適切なメディア選定・配信を行う。さらに、総合戦略推進室と情報発信担当者とのハブを担う。②広報ハンドブックの配布・活用:広報活動の必要性、プレスリリースの意義・方法の理解に努め、教職員への広報マインド醸成。③報道関係者との懇親会の開催(年1回):ChuoVision2025の進捗を起点とし、各部署ならびに教員とマスコミとの接点強化。

達成目標

社会貢献のブランドイメージが上昇している

結果報告・
自己評価
結果

1. 中間報告

- ①外部会社を活用した広報活動強化:中央大学のSDGsの取り組みについて、SDGsムック本への記事広告の拠出を行い、公式Webサイトでの掲載も行った。
- ②広報ハンドブック改訂版冊子の配布に続き、改訂ポイントの要点をまとめた解説動画を2021年9月に公開。広報活動の必要性、プレスリリースの意義・方法の理解、教職員への広報マインド醸成を行っている。
- ③法学部移転を軸とした中央大学の今後の展開をテーマとした大学トップ対談を2021年11月に実施予定とした。報道関係者、マスコミ、教育情報誌記者などにも幅広く公開し、各メディアとの接点強化と中央大学の取り組みの浸透をねらう。

2. 年度末報告

- (1)公式Webサイトリニューアルにあたり、大学と社会とのつながりを意識した構成やビジュアルを取り入れ、学事・社会連携課との協働によりSDGsに関する情報発信を行う新規ページ開発に着手した。
- (2)プレスリリースの積極的な活用をさらに推進したほか、本学の理念や使命、社会におけるブランド価値や存在意義などを改めて整理し、インナーに共有するためのブランドブックを2022年3月に作成した。
- (3)理事長、学長、法学部長、法務研究課長の4者座談会動画を2021年11月に収録、12月にはFGCにて記者懇談会を行い、本学の取組みや今後の展望について広く公表をおこなった。

【次年度に向けた見通し】2022年度はアクションプランコード82010150302200に包括

社会貢献に資する大学の取組みに関して、2021年3月にリニューアルした公式Webサイトの新機能(pickup、Chuo Nowなど)を活用した積極的な情報発信を行う。また、ブランドブックを教職員へ配布し、本学の理念や基本姿勢、ブランドステートメントを改めて理解したうえで日々の活動に取り組む意識の醸成を図る。

【自己評価】A

実績値

社会貢献のブランドイメージが上昇している

本文記載