

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。2018年度に学部新入生を対象に実施した新入生アンケート（2018年4月実施・回答率92.6%）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83.4%、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21.7%、「聞いたり読んだりしたことがある」と回答した割合は39.3%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。

他方で、2018年度に全国の現役高校生を対象に実施した本学独自のブランドイメージ調査においては、競合他大学と比較して「校風・イメージ」の想起が著しく低く、「中央大学」に対して明確なイメージが形成されていないという結果が得られている。この傾向は、新聞社等が実施する他のブランディング調査とも共通しているところであり、現在、広報室を中心にブランディング強化に向けた取組みを推進している。

2018年度【経済学部組織評価委員会】年次自己点検・評価レポート

- 指定課題
- 自主設定課題

ブランディング・広報戦略の着実な実行

大学基準による分類:理念・目的

【1. 現状】

・経済学部では、2016年度に、教職協働で構成されるブランディング・広報に関するワーキンググループを通じて、経済学部の教育プログラムの3つの強み(ゼミナール、キャリア教育、グローバル人材育成)と学生活動を支える給付奨学金制度が強みであることを明確化し、さらにPR効果を高めるためのキャッチコピーも策定した。

・2017年度には、ブランディング・広報ワーキンググループでの検討を引き継ぐ形で、ブランディング・広報戦略委員会が立ち上がり、この委員会では職員も正式な委員となって、教職協働で経済学部のブランディング・広報戦略について検討を進めている。

・経済学部の強みやキャッチコピーについて、学部ガイドを始めとした広報媒体、学内掲示、Web媒体などを通して広報してきているが、学内の教職員、在学生、外部(受験生、高校、予備校など)も含めて、定着するところまでは達していない。

因果関係に留意して記述

【2. 原因分析】

・すべてのターゲットに浸透するまでには広報が不足している。

・ターゲットごとに広報手法を検討し、それを実行に移すにあたってのマンパワーが不足しているうえに、予算も不足している。

・常に情報更新や情報発信していただくだけのマンパワーが不足している。

・Webの媒体が複数あり、情報が分散している。

どう変えるか

【3. 目標】

・在学生や教職員、他部課室などを含めた内部広報、さらには受験生、高校、予備校などを含めた外部広報を強化することで、明確化した経済学部の強みについて、現状よりも多くの人が知っている状態とする。

・具体的には、2019年度の新入生アンケートにおけるキャッチコピーの認知度を25%以上(2018年度18.8%)、学びの特徴の認知度を35%以上(2018年度29.3%)を目指す。また、より効果測定できるように在学生アンケートにおいても同様の設問を設ける。さらに、経済学部公式Webサイトの2018年度におけるページビュー数225,000件(2017年度219,259件)を目指す。

因果関係

【4. 目標達成の手段】

- ①Web媒体の一元化
- ②経済学部学生記者の活用
- ③学生進学アドバイザー制度の実施
- ④ゼミ紹介ムービーの公開
- ⑤ゼミ室前にゼミ紹介ポスターの展示

【5. 手段の詳細】

①Web媒体の一元化
従来公式Webサイトとは別に独自で公開していた「経済学部キャンパスオンライン」のコンテンツをスリム化し、公式Webサイトからのリンク先とする。また、FacebookやInstagram等のSNSについては、投稿内容を相互にリンクさせる。情報の入口を一元化することで、これまで分散していた情報を集約させるのが狙いである。

②経済学部学生記者の活用
学生記者の活動範囲を更に広げたい。SNSの投稿や、ゼミ・学生主体組織との連携など。主体性を尊重しつつも、ミッションを与えること(週に1回はSNSで投稿など)でより学生視点の情報を発信し続けたい。

③学生進学アドバイザー制度の実施
在学生と教職員が協働し、在学生の母校訪問を実施する。経済学部の特色や強みを学生の口から母校の教員・生徒に語ってもらうことで、従来教職員が行っていた高校訪問より大きな波及効果を期待する。また、教職学が協働することにより、在学生にも含めた内部広報強化、インナーコミュニケーションの活性化にもつながる。

④ゼミ紹介ムービーの公開
各ゼミがオリジナルのショートムービーを作成し、ゼミの新規募集の際に活用すると共に、Webサイト上でも公開する。強みの一つであるゼミ活動を、在学生をはじめとした内部、及び受験生をはじめとした外部に対して、よりわかりやすく、より身近に感じてもらうことがねらいである。経済学部ゼミナール連合会と協働で推進する。SNSを使ったアワード形式の導入も視野に入れている。

⑤ゼミ室前にゼミ紹介ポスターを掲示
ゼミ室のある7号館5階～7階の廊下壁にフックを設置し、そこからポスターグリップを吊るしてゼミ活動紹介ポスターを展示する。現在、試験的に一部のゼミ室の前で展示しているが、全ゼミ室での展示を目指す。ゼミ活動のさらなる活性化を促すとともに、受験生や新入生に対しては経済学部での学びを可視化する。

どう変わったか

どう変わったか

【6. 結果】

以下①～⑤の取組みを実施し、外部広報を強化に向けた取組みを実施した。成果検証については、2019年度に実施する新入生アンケート及び在学生アンケートにより効果測定を行う予定であり、まだ数字としての結果は出ていない。
なお2018年度経済学部公式Webサイトページビュー数は2月26日時点で193,203件であり、想定通りにはPVは増えていない状況である。

- ①公式Webサイトからのリンク先として、「奨学金」「ゼミ」については詳細ページを作成した。これにより情報の一元化は一部進んだが、コンテンツとして追加すべき事項の整理ができていない状態であり、これは次年度への継続課題となる。
- ②現在、学生記者の人数が3名と多くないため、学生記者の活動範囲については大きく広がっていない。今後、活動範囲を広げるためにも新規学生記者の獲得や、今後の活動方針の体制について教員と学生記者と打合せをおこない、次年度への継続課題としている。また、公式Facebookにおいて今年度より連載している教員紹介記事については毎回500以上のリーチがある。
- ③7月～8月に在学生の協力を得て、その学生の出身高校を訪問した(10校)。高校教員との対話の中では、高校の卒業生が自分の言葉で学生生活を語ることで、経済学部の教育内容についてリアルに伝えることができた。各入試の志願者数等のデータによる効果測定はまだ行っていないが、高校側からは今後の入試改革に関する情報提供を望む声が多く寄せられたため、2020年度入試の変更点等、現時点で発信可能な情報を訪問先の10校含む近隣の高校にFAXにて提供した。

【7. 結果の原因分析】

- ①マンパワー不足により一部コンテンツの整理しか着手できなかったため、思うようにページビュー数は伸びなかった。2019年度に向けた対策として、システム管理室の委託スタッフの1人をホームページ更新の専属とし、専任職員と席を並べて作業にあたってもらう予定である。
- ②学生記者の募集がうまくできておらず、人材確保ができていない。学生記者の役割がやや不明確であるため、組織的に機能させられていない。
- ③数字による効果測定はすぐには難しいが、高校教員と話した感触では、高校の卒業生が語る言葉には、我々教職員が語る以上の効果があったと分析している。
- ④ムービー作成に関わるマンパワーと、詳細を決定していくための準備時間が確保できなかった。
- ⑤ゼミ活動の活発化という目的のもと、ゼミ間の競争を促すため、掲示を希望する一部のゼミから段階的に進めていった。ゼミ間が相互に刺激し合うことで、結果として掲示を希望するゼミが増加していった。

因果関係に留意して記述

2018年度【広報室組織評価委員会】年次自己点検・評価レポート

- 指定課題
 自主設定課題

中央大学の魅力の発信力強化

大学基準による分類: 理念・目的

【1. 現状】

○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始めている。
 ・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。
 その結果、プレスリリースの配信について、改善しつつある(年間配信数:2015年度51件 ⇒ 2016年度64件 ⇒ 2017年97件)。
 ★目標は年間100本。
 ・KPIの1つである日経BPコンサルティングによる調査「大学ブランドイメージ調査」では、首都圏版では120校中、2016年度16位 ⇒ 2017年度11位と評価は上昇している一方で、「グローバル」「社会連携」に係るスコアは相対的に低く、これらの底上げが課題である。

○これらKPIの3カ年実績については、教職員限定広報誌(One Chuo)として3月20日に全教職員に配布し、現状認識を図る機会を提供した。また2018年度本格的な実施に備え、外部会社と連携し「広報ハンドブック」を制作した。
 しかし、学内におけるニュース発掘→企画→発信に至るまでの体制が成熟しているとはいえない。

【2. 原因分析】

- ①大学全体で情報を発掘し、選別、リリースするまでの要員が不足している。
- ②大学全体での情報共有、連携体制の整備が不十分である。
- ③大学全体で、特にブランドイメージ向上に資するための明確なゴール、そのゴールに向かうための詳細なテーマ設定が確立できていない。
- ④各部課室内で公式Webサイトへの情報発信を行うCMS担当者による情報発信にとどまっており、配信目標や、プレスリリースの必要性や具体的方法についての理解が十分でない。

因果関係に留意して記述

どう変えるか

【3. 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2018-2019」で全体10位。
 - ②プレスリリース数100本が達成されていること。
- 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. 目標達成の手段】

- ①インナー向けの説明会の実施
- ②インナー向けの広報関係のワークショップやセミナーの実施
- ③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)

因果関係

どう変わったか

【5. 手段の詳細】

- ①インナー向けの説明会の実施
 情報発信担当者に向けた説明会を年2回(予定)行い、広報ハンドブックを活用し、広報活動の必要性、プレスリリースの意義・方法などを説明する。
- ②インナー向けの広報関係のワークショップやセミナーの実施
 外部会社と連携し、年3~4回にかけて、広報のイロハ、ケーススタディ・危機管理などをテーマに演習プログラムを行い、モチベーション向上を図る。
- ③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)
 ブランドイメージを高めていきたいテーマに即し、関係部署に外部会社と連携し、ヒアリングによる情報の掘り起こし、選別、プレスリリースの展開を定期的に行う予定。定例会を1回実施(予定)し、発信したい情報、編集会議・評価を行う。

・①については、情報発信担当者に向けた説明会を6月21日(多摩)と27日(後樂園)に実施した。2017年度末に制作した広報ハンドブックを活用し、広報活動の必要性、プレスリリースの意義・方法などを説明。結果として、プレスリリース数は1月末現在96件となり、目標としていた年間100本到達は確実にとなった。さらに、大学ブランド・イメージ調査2018-2019でも本学初10位となり、目標を達成した(2017年11位、2016年16位)。

・②については、インナー広報啓発を目的として、外部会社の協力を得て、今年度全3回のセミナー実施を準備を進めている。1回目は9月20日に実施し、「炎上」をテーマに昨今の大学の対応事例やSNSでの炎上事例を取り上げ、第2回は12月5日に実施した。テーマは「デジタルコミュニケーション」。ともに教職員が約40名が参加。第3回は3月中により実践的な内容を行う予定。

・③については、7月より外部会社と連携し、月1回定例会を行ってきた。その中でも、本学のブランドイメージの現状を把握するため、独自のブランド・イメージ調査をWebにて実施(8月は高校生が対象、12月末から1月初にかけては教職員を対象)。2月末以降に外部会社から分析報告を受ける予定。外部会社からプレスリリース発信に向けた監修を通じ、本学のニュースソースの発掘から、選別、プレスリリースの効果的な配信先のアドバイスを受けている。本学の情報を的確にメディアへ配信する機会が増加した。

上記の取組みを通じ、中央大学の魅力の発信力強化は一定程度の成果をあげることができたと分析しているが、2019年度も外部会社と連携しつつ、さらなる強化を図っていく。中央大学が目指すブランド・イメージ(の方向性)をさらに明確にするための独自調査の実施、インナーの広報マインドの醸成やスキル向上に繋がるセミナーの実施、中央大学の魅力を適切にターゲットに届けるための手法の整備を軸としていくことで、メディアを通じて、社会に対する「中央大学」との接点をより多く持つ機会を創出していきたい。構成員が同じ思い・同じ表現で「中央大学の魅力」を伝えていけるよう改善を行うことで、ターゲットが抱くイメージに統一感が生まれてくる可能性が出てくるといえる。

・①と②の手段を講じたことにより、学内における「中央大学の魅力の発信力強化」に向けた意識改革が多少なりとも醸成されつつあるといえる。特に、プレスリリースに対する理解が高まってきたといえる。その上で、潜在化している多くの活動を顕在化させるためのキーパーソンである情報発信担当者の役割が重要となってくる。説明会を通じて、各種大学ブランド・イメージ調査の結果の共有(大学を客観視すること)し、本学の強み・弱みを認識した上で、各機関で行っている取組みを広く社会に発信するためのツールの1つである「プレスリリースへの積極的展開」に繋げていくサイクル構築により広報活動力を高まってくる。さらに、教職員への広報啓発(全体に向けたセミナー)を定期的に行い、情報発信のトレンドや危機管理広報の事例等を共有することで大学全体で広報力が蓄えられてくる。

・③についても想定通り進捗した。ブランドイメージに関するWeb調査結果の検証を大学全体で共有することが重要であり、その上で独自のブランド・イメージ調査(独自のKPI)の必要性の検討、本学として打ち出すべきテーマ・項目を整理・確立するための基礎固めができつつあるといえる。その上で、中央大学として今後どうありたいかといった思いや施策をブランドにどう反映させていくかが課題となってくる。

因果関係に留意して記述

