

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。2019年度に学部新入生を対象に実施した新入生アンケート（2019年4月実施・回答率95.9%）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84.6%、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20.0%、「聞いたり読んだりしたことがある」と回答した割合は36.6%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。

2019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

PDCAサイクルと連動した全学一体的な広報活動の推進

大学基準による分類: 理念・目的

【1. 現状】

・2015年度に策定した「ChuoVision2025」の基本計画の1つに「ブランド力」が掲げられ、2016年度から広報委員会にて広報戦略の方向性を固めた後、2017年度末より外部会社と連携し、中央大学の魅力の明確化に資するための仕組み構築の基盤整備に着手している。2017、2018年度における報告は、全学広報委員会の他、理事会懇談会、監事監査等で行い、全学一体的な広報活動の段階的な推進を図っている。

・ChuoVision2025並びに、各年度事業計画にて定めた事業活動の数値目標や指標があるものの、その内容が、中央大学の「魅力」「優位性」「将来性」といったブランド構成の観点での吟味、整理、言語化までには精査できていない。

・課題解決に向けた具体的施策の1つとして、受験生における価値浸透のために「高校生アンケート」及び「教職員ブランドイメージ調査」を独自に実施し、中央大学の認識の現状を知る試みを行い、アンケート結果をブランド形成に活かす作業に着手した。学部長懇談会を経てアンケート実施への理解を促したものの、教職員ブランド・イメージ調査の調査期間が年末年始であったことも影響し、対象者数に対して回答率が17.9%（教員14.1%、職員40.6%）にとどまった。この結果について、ブランド力向上に対する取り組みの必要性や、アンケート自体の認識が十分浸透できていなかったことは改善すべき点であるという認識に至っている。

【2. 原因分析】

①ChuoVision2025を推進し、ブランド力向上に貢献する先に「世界に存在感のある大学」というゴールがあるものの、それを想起できたと判断するためのブランドに資する成果指標(KPIやKGIの設定等)の設定(一例として、世界大学ランキング●位以内、日経BPコンサルティング「大学ブランド・イメージ調査で●位以内」など)や、重点ターゲットやイメージ強化すべき点などを整理し始めている過渡期である。

②①に関連した広報活動として業務性質上、学生募集広報と大学広報は別組織で展開しているが、各ターゲットに即した広報戦略の方向性について、上位者を含めた一部では共有できているものの、イントラネット(教職員限定ページや事務イントラ、Chuo Vision Reportなど)を通じて教職員全体への浸透・共有できる発信力が弱い傾向にある。

③各部課室内で公式Webサイトへの情報発信を行うCMS担当者を中心とした情報発信は2016年度以降、オウンドメディア(主にWebサイト)への発信にとどまらず、プレスリリースを活用した発信に意識を置く部課室が着実に出ており、配信数が増加している部課室がある。その一方で、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や、掲載までの負担等による通常業務との優先順位づけの中で、オウンドメディアでの発信にとどまってしまっている傾向があると見受けられる。

どう改善するか

【3. 目標】

ブランドメッセージとして発言できる内容を整理・共有し、その上で、ブランドに関する情報発信のルールをまとめた「ブランドブック」の制作を目指す。

【4. 目標達成の手段】

- ①外部会社を活用した広聴活動(デプスインタビューなど)の促進
- ②学内教職員によるワーキンググループの開催
- ③学内の他部署で実施している各種アンケート調査とのクロス分析
- ④学内向け現状報告会の実施又は、教職員限定ページでの情報公開

【5. 手段の詳細】

以下の4点を中心に、部課室全体でPR活動の重要性を高めていくこととする。
建学の精神やユニバーシティメッセージ「行動する知性」、それを支える「実学」の概念と、卒業生を中心とした人から想起させるイメージ領域を着実に言語化(可視化・具体化)を行う。
⇒建学の精神の本来の機能は、中央大学があるべき姿の象徴であり、イメージ獲得を図るためのコミュニケーションワードであるため。

- ①外部会社を活用した広聴活動(具体的には、学内外のTOP層へのデプスインタビュー及びブランドイメージ調査の実施)を行う。
- ②学内教職員による専門委員会(ワーキンググループ)を開催し、2018年度実施した「教職員ブランド・イメージ調査」結果等を活用し、中央大学の魅力を吟味・整理する。
- ③②と関連し、各部署で実施している各種アンケート調査結果を活用し、ブランドキーワードとしての共通点を整理していく。
- ④①～③の結果について、オウンドメディアや報告会を通じた情報公開を適宜行い、ブランド観点から「中央大学の認識」を共有していく機会を創出する。

どう改善したか

【6. 結果】

目標として掲げた「ブランドメッセージとして発言できる内容を整理・共有」については具体的な進捗がみられる一方で、「ブランドに関する情報発信のルールをまとめたブランドブックの制作」については未着手の状況である。

なお、「手段」として掲げた各取組みの進捗状況は以下の通りである。

①については、デプスインタビュー及びブランドイメージ調査が12月～3月の実施となったことから、②～④については2020年度に実施する運びとなった。独自のブランド・イメージ調査に関しては、12月に企業管理職を対象とした独自調査を行い、500サンプルの回答を得た。また、学内TOP層へのデプスインタビューは3月末にかけて実施していくことで日程調整を行っている。

②については、4月に広報委員会、5月は理事会懇談会ならびに職員対象の懇談会を実施し、教職員ブランドイメージ調査の結果について、情報共有を行った。懇談会で得られた、本学の建学の精神や実学教育と言われている歴史の認識を高めていく必要があるという共通認識をデプスインタビューでも反映させていくこととした。

①～③については、外部会社との連携の目的である「中央大学の魅力の明確化に資する仕組み構築」の一方策であるが、プレスリリース配信を軸とした広報活動を認知させ、記事掲載に繋げるといったPDCAサイクルと連動した全学一体的な広報活動の推進を果たしつつあると言える。

【7. 結果の原因分析】

①～④に関しては、PDCAサイクルと連動した全学一体的な広報活動の推進策として、プレスリリース配信、取材対応を最優先としてきたことによる業務的ウェイトの問題や、広報委員会の開催や多くの参加者を継続的に招集することが業務上厳しい現実がある点、何より、「ブランド」そのものが繊細であることから、具体的施策を迅速に進めていくことができなかった。

また、ブランド力向上を行う意義や、取組みの周知が事務インフラだけでは十分でないことも影響していると思われるため、改善方策としてワークショップやセミナーと連動した形で実施することで、効果的に中央大学の魅力の吟味・整理を行うことを計画している。その上で、学内の教職員が学生、生徒、受験生、その他社会一般に対して、中央大学を語る上での学内のルールづくり(ブランドに関係する情報発信のガバナンス形成)が急務と言える。

そのためには、今後行われる学内TOP層へのデプスインタビューの実施(1対1 60分)の実施及び、これまで行ってきた独自調査や各種ブランド・イメージ調査について、外部会社との継続連携を通じて中央大学の魅力の本質を整理していく必要があると考えている。

【1. 現状】

○本学部の第2四半世紀を見据え、2015年度から複数学部制への改組を志向したが、2017年度において新設2学部の関係で断念した。
 ○また、新設2学部の影響により、本学部のブランド力に大きな影響を与えることが予測される。
 ○2018年度外部評価委員会評価結果報告書において、新設2学部を踏まえた学部像を早急に示すことが求められている。
 ○さらに、2018年11月に中教審「2040年に向けた高等教育グランドデザイン答申」が示されたことを受け、これを踏まえた高等教育の改革が求められている状況にある。

【2. 原因分析】

○全国の進学相談会や父母懇談会で寄せられる総合政策学部では何を学ぶのかという質問に象徴されるように、総合政策での学びがわかりづらい。
 ○7大学政策系学部長懇談会(現8大学)で共有されたように、学際系学部では求心力よりも遠心力が働きやすい。
 ○近年の入試難易度は、遞減傾向にある。
 ○専任教員でのST比は全学で最も低い一方、授業料収入に対する教員人件費率は最も高いが、一方、政策系学部8大学の中で初年度納付金は最も高い。

どう改善するか

【3. 目標】

○文部科学省の求める高等教育像、社会の求める人材養成像を理解・認識する。
 ○第2四半世紀における学部像を形成する。
 ○学部像の具体化に向けた検討に着手する。

【4. 目標達成の手段】

① 学部執行部を中心とした「中長期課題検討会」での検討・素案作りを行う。
 ② ①の懇談内容を基に、教授会で懇談を行う。
 ③ ②での意見交換を踏まえ、新たに具体策づくりに着手する。

【5. 手段の詳細】

○学部像の形成
 ① 中長期課題検討会(2019.4～)
 ・本学部の強み・弱みの抽出
 ・本学部現有コンテンツの確認
 ・グランドデザイン答申の理解・認識
 ・三ポリシーの再検討
 ・指導要領の見直しを含めた高校生像の把握
 ② 上記を踏まえた学部像の方向性の検討
 ③ 教授会(2019.6以降)
 ・中長期課題検討会での検討内容を共有して懇談を行い、今後の学部像の方向性を決定する(必要に応じて複数回)。

 ○具体化の検討
 ④ 検討の会議体(2019.6以降)
 ・教授会が了承した方向性に基づき、今後の学部像を具体化のため学部内組織にて決定し、懇談会を経て教授会上程

どう改善したか

【6. 結果】

○①～④については、ほかに優先すべき検討事項があったため、今のところ検討が進んでいない状況にある。
 ○2019年10月の学部長選挙を経て、2019年11月には学部長以下の体制が整ったタイミングで検討を再開する予定であったが、総合政策学部としてさらに優先して解決すべき事項が発生し、結果として未着手の状態となった。

【7. 結果の原因分析】

○中長期課題検討会は、4月から6月にかけて、合計4回の開催があったが、国際情報学部への教員移籍に伴う人事、地域分野の教員人事、情報系分野の教員人事など、喫緊に解決を図るべき教員人事案件の検討に時間を割かれ、学部全体の検討にまで及ばなかった。
 ○総合政策学部全体として最優先で解明すべき喫緊の問題が生じたため、月2回開催の学部運営会議においては学部改革に関する検討にまで及ぶことができなかった。
 ○教員人事を進めるにあたり、教学全体での教員人件費の在り方の検討が開始されたため、この検討の段階で学部としての将来的な教員数が定まらず、具体的な検討に進めるための前提条件が整わなかった。

2019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

情報発信強化を通じた大学ブランド形成

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ている。2017年度末に広告会社及びPR会社と連携し、広告戦略・全体設計図を作成し、2018年度以降広報戦略における具体的施策案をまとめた。

○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。

○PR活動の活性化を図る上での手法を考えるガイドラインとして「広報ハンドブック」を2017年度末に作成し、2018年度から運用を開始した。

○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)。それに伴い、プレスリリースを通じたマスメディア掲載率も44%と、目に見える成果が上がっているが、他大学特にMARCHの中では2番目の配信数ではあるが、TOPを見据えて取り組んでいる(TOPは明治大学の125本/各大学公式WEBサイト掲載分より・広報室調べ)。

○しかし、本学の情報発信力強化に向けた取組みは道半ばであり、2019年度以降も継続して取り組んでいく必要がある。

【2. 原因分析】

①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。

②事務イントラで、プレスリリース結果を適宜伝えているが、各部課室内で公式Webサイトへの情報発信を行うCMS担当者をはじめとして、公式Webサイト内で情報を完結している風潮がまだまだ残っており、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はない。

どう改善するか

【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2019-2020」で全体10位。
- ②プレスリリースの発信数120本、そのうちマスメディア掲載率が45%以上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)
- ④報道関係者との懇親会の開催(11月～12月)

【5. 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を、社会のトレンドと大学が積極的に取り組んでいる内容とで比較検討したうえで選別し、プレスリリースへの反映に努めていく。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・配信までを確実にやっていく。

④報道関係者との懇親会の開催(11月～12月)については、ChuoVision2025の進捗、新学部情報、各学部・研究科などの研究教育の魅力伝える機会を提供し、マスコミとの接点強化を図る。

【6. 結果】

目標として掲げた『大学ブランド・イメージ調査2019-2020』で全体10位」は13位となり未達成、「プレスリリースの発信数120本、そのうちマスメディア掲載率が45%以上」については年度末までに達成見込みである。

なお、「手段」として掲げた各取組みの進捗状況は以下の通りである。

- ・①については、学内への全体説明会の実施には至らなかったが、事務イントラを通じてKPI(年間120本)に向け、月次報告・上半期報告、一般の方無料で参加可能なイベント開催告知のためのプレスリリースの活用方法を掲載した。1月末現在101本で、本年度の目標を達成できる目途が立った。
- ・②については、広報ハンドブックの改訂に向けて外部会社との連携を図っていくこととした。
- ・③については、①の結果にも反映されているが、外部会社と連携し、プレスリリース内容に即した配信先の選定を行うことで、メディアへのアプローチを有効的に実現し、掲載率も担保できている(1月末現在の掲載率:47%)。また読売オンライン(読売新聞)からも社会のトレンド情報を入手し、ChuoOnlineやプレスリリース配信における検討材料に参考にした。
- ・④については、報道関係者との懇親会は実施には至らなかった。ChuoVision2025の進捗状況については7月、9月、1月に公式ホームページ内で公表した。また5月、11月に広報誌「OneChuo」にてキャンパス整備を中心に進捗を伝えて特集を組んだ。新学部情報については、9月9日週間ダイヤモンドにて記事広告を抛出。日経新聞「TOPメッセージフォーラム」へ11月7日は福原学長が、12月5日には榎山理工学部長が登壇した。11月20日内田洋行主催の大学・高校関係者向けセミナーに橋本常任理事がスピーカーとして登壇。週刊東洋経済(12月21日号)MARCH特集記事においては、関係各所に協力を仰ぎ、取材対応を行った。また、三年連続で上昇しており、目標設定にある「日経BPコンサルティング『大学ブランド・イメージ調査2019-2020』は全体13位(昨年度は10位)となり、12月17日の外部評価委員との懇談会結果等についてのフィードバックをいただいた。新学部2年目広報を起点とした大学広報策として、12月の2週間、新宿駅をジャックした交通広告を展開し、SNS等でも反響を得た。

【7. 結果の原因分析】

・①～③については、外部会社の活用と定期的な会議の実施により、プレスリリース配信を軸とした広報活動強化の基礎固めがなされた結果と言える。外部会社のノウハウにより、クレセント・アカデミー講座、研究成果の出展、シンポジウム等、今までオウンドメディアでの情報発信にとどまっていた内容を客観的な目線で掘り起こし、プレスリリースにつなげることができた。その結果として、各取組みを実施する部課室もプレスリリース配信を意識し、年間を通じ継続的に発信するフローが習慣化された。また、この3年間事務イントラを通じて月次・半期・年間報告を行っていることや、広報ハンドブックの配付に伴い、プレスリリースが浸透してきた結果と言える。

・②、③、④については、社会のトレンドを把握することと、本学が発信したいことを絞り合わせていくことが大切である。その中で、TOPの見える化、教員の見える化を軸として、SDGs、LGBT、都知事選、ゴーン氏の問題といった、社会が関心を抱いているテーマについて掲載することで、少しずつ、TOPからのメッセージ、中央大学の戦略に対する理解、教員(研究内容を含む)への取材への連鎖を通じ、本学の魅力の効果的な発信に繋がっていくと考えている。

・各種ブランドイメージ調査やランキングに関しては、それぞれ結果を分析する必要があるが、大学としてKPI、KGIとして設定する必要性については議論していく必要があると言える。

④に関しては、特に、ChuoVision2025に関する進捗状況に関して、報道関係者へ懇談会等を通じた直接的な発信を行うことで、大学の戦略的な取り組みを知っていただく機会を持つことが効果的であると言えるため、次年度上半期での調整を図っていきたい。

・交通広告に関しては、駅をジャックするといった、中央大学がこれまで行っていなかった大胆な手法や表現を、外部会社との連携があつてこそ(特にクリエイターとの連携)実現可能となったと分析している。そもそも広告自体、効果検証をしにくい中、3つのインパクト(クリエイティブ開発力、SNSからの波及、ジャック)構成は、内製化では実現が厳しい状況である。今後の広報展開を検討していく中で、重要な参考事例となった。

