

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。

上記の考え方は、創立以来135年を超える歴史を経てもなお現代に受け継がれ、中央大学学則第2条に「本学の使命」として「本大学は、その伝統及び私立大学の特性を生かしつつ、教育基本法の精神に則り、学術の中心として、広く知識を授け、深く専門の理論及び応用を教授・研究し、もつて個性ゆたかな人間の育成を期するとともに、文化の創造・発展と、社会・人類の福祉に貢献すること」と定めている。また、建学の精神及び理念・目的の下で育成する人材像をより具体的に表現するものとして、大学としての教育目標を明文化している。

本学においては、その理念・目的、教育目標を踏まえながら、各学部及び各研究科における人材の養成に関する目的及びその他の教育研究上の目的をそれぞれ学則上に明文化し、各教育研究組織はその目的のもと教育・研究をはじめとする諸活動を組織的に展開している。

建学の精神をはじめ本学及び各学部・研究科の理念・目的等は、本学公式Webサイト、履修要項、各種ガイドブック、各種広告媒体等により、学内構成員及び社会に対して広く周知している。理念・目的の周知にあたっては、2006年度に定めたユニバーシティ・メッセージ「行動する知性。-Knowledge into Action-」を用いたロゴマークを本学公式Webサイトや各種刊行物、広告媒体等を通じて広く発信している。このユニバーシティ・メッセージは、「實地應用ノ素ヲ養フ」を建学の精神に掲げ、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きた本学として、改めて「実学」の意味づけを再定義し、変化する大学のイメージを付加した上で、本学らしさを端的に表現したものとなっている。

さらに近年は、中長期事業計画「Chuo Vision 2025」のもと、広報室を中心として、本学の魅力の明確化を進めており、特に本学全体の魅力・価値を整理・明確化した上で、学内構成員に共有・浸透を図るブランディング活動を活発に行っている。具体的には、2022年に本学のブランド体系を整理した「中央大学ブランドブック」を発行し、本学構成員の中央大学「ブランド価値」再認識と共通理解醸成を促すとともに、2023年度及び2024年度には専任職員を対象としたアンケートを実施し、本学のブランドやミッション等に関する情報の浸透について意見聴取を行い、その結果を各種施策の改善に活用している。

加えて、多摩キャンパスの「グローバル館（GLOBAL GATEWAY CHUO）」や茗荷谷キャンパスのエントランスには中央大学の歴史に関する展示コーナーを設置し、建学の精神や大学の沿革等の周知を行っているほか、2024年3月に本学全体の歴史に関わる資料や文化的・学術的価値を有する資料を展示する「中央大学大学史資料館」、及び法曹を始めとする本学関係者等の業績に関連する諸資料を展示する「中央大学法と正義の資料館」の2つの資料館を開館し、建学の精神に基づき、本学の歴史的・伝統的に積み重ねられてきた価値を集約し、広く公開している。

これらの周知方法の有効性に係る検証については、自己点検・評価活動の一環として大学評価委員会が実施している各種アンケート調査を通じて行っており、2年生以上の学部在学学生を

対象とする「在学生（2年生以上）学習と学生生活アンケート」の2024年度調査結果においては、「建学の精神」を「聞いたり読んだりしたことがあり、内容も理解している」学生が26.9%、「聞いたり読んだりしたことはあるが、よく覚えていない」学生が58.3%となっていた。また、1年次を対象とした新入生アンケートの2024年度調査結果においては、「建学の精神」を「聞いたり読んだりしたことがあり、内容も理解している」学生が24.2%、「聞いたり読んだりしたことはあるが、よく覚えていない」学生が39.0%という結果であった。過去と比べて上昇傾向にあるものの、学生に正確な理解を促すための更なる工夫が求められる。

また、大学及び各学部・研究科の理念・目的等を実現するため、2015年に今後10年間における本学のあるべき姿を取り纏めた中長期事業計画「Chuo Vision 2025」を策定し、同事業計画に掲げるMissionを実現するための5つのVisionの下で、各種事業を推進している。同事業計画の概要は、本学公式Webサイト等を通じて学外に公開しているほか、教職員に向けては特設Webサイトを通じて、ニュースレター『Chuo Vision 2025 NEWS』の発行、目標の達成状況等を確認できるWebシステム「Chuo Vision Report」等により各計画の進捗状況を共有している。

なお、中長期事業計画「Chuo Vision 2025」が2025年度までの計画となることから、総合戦略会議において、2023年12月の理事会において示された基本方針のもと、次期中長期事業計画の策定に取り組んでいる。2024年度の進捗としては、10月に総合戦略会議で纏められた「次期中長期事業計画骨子（素案）」に基づき、専任教職員に対して意見聴取を実施するとともに、並行して総合戦略会議運営委員会の下で常任理事及び学長が中心となり「中長期計画」を策定するための指針を作成した。その後、意見聴取の結果、中長期事業計画「Chuo Vision 2025」の進捗状況、外部評価委員会からの意見・助言等を参考に更に練り上げ、2025年2月の総合戦略会議において「次期中長期事業計画骨子」が承認され、学内の各種会議体に報告された。現在、その骨子を基に、関連する組織において具体的な中長期計画及び指標の策定を依頼しているところである。

2024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

インターナルコミュニケーションの強化

大学基準による分類：理念・目的/大学運営・財務

【1. 現状】（課題を含む）

広報室では、Chuo Vision2025第2版 基本計画 広報・ブランド力において目標に掲げている「インターナルブランディングの強化」に基づき、本学全体の魅力・価値を考察・整理した上で学内構成員に共有・浸透をはかるブランディング活動を強化している。

具体的な取組みとしては、構成員が本学の「ブランド価値」を認識し、共通理解のもとで学内の諸活動や外部への発信を行えるようにするため、2022年8月に「中央大学ブランドブック」を制作した。ブランドブックには、建学の精神や大学運営の方針、教育目標などが体系的に記載されており、本学構成員が、理念・目的について、共通理解を深めやすい構成となっている。

2023年度に専任職員を対象とした学内コミュニケーション調査による効果測定を実施したところ、64%の回答率を得られ、職員は本学へのエンゲージメントが高く（e-NPSスコア-41.3：業界別主要企業と比較して良好）、「広報マインド」を持っている（スコア3.26：中点2.5と比較して良好）一方で、広報室の施策の役立ち度（スコア2.5～2.85）や、中長期事業計画、アクションプランの浸透（スコア2.9点台）に関しては、不十分であることが明らかとなった。

【2. 原因分析】

広報室施策である「中央大学ブランドブック」、「広報ハンドブック」、「世界の果てまでイッテC!」、「プレスリリース」は認知度がほぼ8割以上である。一方で、その役立ち度については、認知度に比して評価が下がっており、利活用方法の周知や、コンテンツの改善が不足していると考えられる。

中長期事業計画やアクションプランの浸透に関しては、現在広報室ではそれぞれの具体的な実行施策の学内外への発信を連携サポートしているが、業務レベルへの落とし込みへの評価が低く、現場レベルでの理解度・共感度を醸成するコミュニケーションやリソースの最適化が必要と考える。

何故そうなっているのかを記述

どう改善するか

【3. 到達目標】

広報マインドを実践、実行できているといえる状態(2024年度学内コミュニケーション調査における全項目の平均スコア3.0点)

【4. 目標達成のルート（手段）】

学内構成員の感情、意識、行動を踏まえて理念、ビジョンの「認知→理解→共感→実践→協働」を図る広報施策を実施する。

- ・広報室既存メディア（「中央大学ブランドブック」、「広報ハンドブック」、「世界の果てまでイッテC!」、「プレスリリース」）の強化、利活用推進
- ・広報業務、インターナルコミュニケーションのグッドプラクティス共有
- ・専任職員間の交流、対話機会の創出
- ・学内コミュニケーション調査の実施

因果関係

【5. ルート（手段）の詳細】

1. 広報室既存メディア（「中央大学ブランドブック」、「広報ハンドブック」、「世界の果てまでイッテC!」、「プレスリリース」）の強化、利活用推進
・広報室既存メディアの活用方法紹介（9～11月）
2. 広報業務、インターナルコミュニケーションのグッドプラクティス共有（専任職員間の交流、対話機会の創出）
・全専任職員を対象とした勉強会の実施（11月～1月）
3. 学内コミュニケーション調査の実施
・Googleフォームを用いたアンケート調査（2月）

どう改善したか

【6. 結果】

1. プレスリリースに関する月次報告を兼ねた学内情報共有を目的とした動画「世界の果てまでイッテC!」において、広報室既存メディアの活用方法を紹介するコンテンツを新規追加したが、再生回数は低迷しており、プレスリリース利活用の促進には至っていない。
- 2・3. 広報室既存メディアの強化や利活用推進を軸とした学内コミュニケーション施策の改善に資することを目的とした学内コミュニケーション調査について、専任職員を対象として2月に実施し、163件（38.5%）の回答を得た。調査結果をふまえ、広報業務、インターナルコミュニケーションのグッドプラクティス共有の仕組み構築等に関する広報室施策の改善を次期に実行していく。

上記取組みの結果、到達目標に掲げた「学内コミュニケーション調査における全項目の平均スコア」は2.75であった。中間スコアの2.5は上回り良好な状態と言えるが目標値として掲げた3.0には未達だった。今後、上述の広報室施策の改善実行の結果としてスコア良化を図る。