

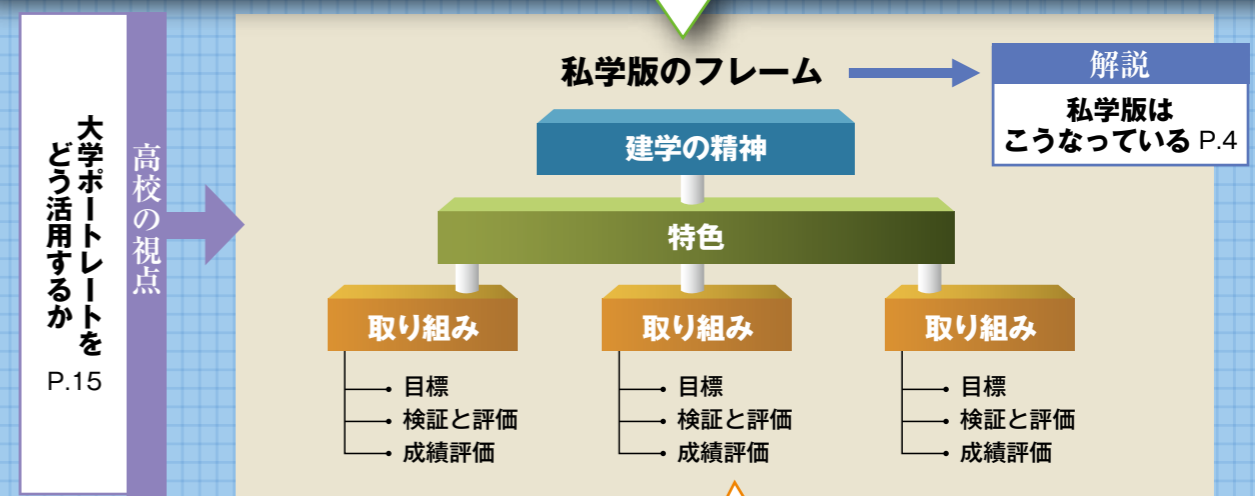
大学ポートレートの可能性

～大学選びを変え、教学改革を促す～

2014年10月、大学ポートレート<私学版>がスタートした。当初、8割強にあたる約500大学が参加、その後も少しずつ増えている。私立大学独自のフォーマットは、建学の精神に基づく大学ごとの特色を構造的に説明するものになっている。その意図通りに機能させるにはまだ改善すべき点は多いものの、こうした情報発信が大学の教育をどのように比べたらいいかという視点を提供し、入試難易度や知名度のみに頼る大学選びを変える可能性がある。また、ポートレートへの参加が、「本学の特色は何か」という学内の議論を生み、改革を後押しするという効果も期待できよう。大学ポートレートが秘める可能性に着目し、大学がどう向き合うべきかを考える。

オピニオン&提言

ポートレートで大学選びを変え、大学自身も変わろう
 高大接続プロデューサー/進路づくり教育の講師・プランナー 倉部史記氏 P.8



- 大学の取り組み姿勢
- 現場から** 全大学に開かれたメディアが問う情報発信の姿勢と教育の独自性
 聖学院大学広報局長・学校広報部長 山下研一氏 P.12
 - レポート** 私たちは大学ポートレートにこう取り組んだ
 東北福祉大学/松本大学/長崎外国語大学 P.16
 - 事例** めざす人材像と学び方を高校生に伝える工夫を総動員
 関西国際大学 P.18

※紹介している大学ポートレートの情報は2014年11月現在のものです。

私学版はこうなっている ～大学の特色を構造的に伝えるしくみ～

私学版を中心に、大学ポートレートの特徴を解説する。私立大学の多様性を表すそれぞれの特色、取り組みを、構造的に説得力あるかたちで紹介し、大学同士を比較する観点を提供するしくみがポイントだ。従来の媒体にはなかったこうしたしくみが、大学選びの観点を変える可能性を秘めている。

特色の発信と同時に改革を促すしくみ

私学版公開前に編集部が行ったヒアリングによると、多くの大学がポートレートへの参加を新たな負担と捉えており、必ずしも積極的な姿勢ではなかった。「さしあたって必須項目のみを入力しておき、公開後の全体的な状況を見てから対応する」といった横並びの意識がめだち、「他大学に比べて掲載内容が多すぎれば、後日削除を検討する」といった声すら聞かれた。

現時点でシステムとしての完成度が高いとは言えなくても、各大学が、自学の魅力伝える主体的な努力と工夫を施し、質の高い情報が集まってこそ、このサイトに価値が生まれる。そこから、よりよいものに育てる機運も高まるはずだ。必要最低限の情報を掲載しただけでは、既に公開が義務付けられている情報を抜粋したにすぎず、大学にも利用者にもメリットをもたらさない。

大学ポートレートの狙いは、各大学に説明責任を果たさせ、教育の質の保証・向上を実現することにある。「説明責任」の対象はさまざまだが、中でも重要なステークホルダーとして想定

されているのは、大学進学を希望する高校生やその保護者、高校教員などだ。どのような教育によって、いかなる知識・能力を修得できるのかを示し、大学選びに役立ててもらいたいという意図がある。各大学の情報は、統一されたフォーマットで掲出されるため、同じ項目間での比較が可能。これにより、高校生の大学選びを支援しようというわけだ。

設置形態に応じた多様性を尊重するため、私学版と、今後公開予定の国公立版のサイトのフォーマットは異なるが、基本となる掲載情報は共通で、国公立共通のトップページから双方の情報を一括して検索できる予定だ。

それでも利用者にとっては、2つのフォーマットの混在は不可解で、混乱を招く可能性もあり、統一されることが望ましい。

各大学のポートレートへの参加は任意であり、あくまで自主的な取り組みという位置付けになっている。基本的な情報は公表が必須だが、任意公表の項目もある(図表1)。中途退学者数や留年者数、財務状況などは非公表となっている。しかし、任意となっている「特色」や「取り組み」の情報を充実させれば、教育の特色による大学選びを促すことができるだろう。

ポートレートは、定量的なデータよりも、各大学の独自性を説明できる自

【図表1】各種データの取り扱い

必須公表	任意公表
<ul style="list-style-type: none"> 建学の精神 大学、学部等の目的 卒業生数等 学生生徒等納付金 定員数、入学・在籍生総数 教員総数 法人名、理事長名、法人所在地等 設置学校、学部等一覧 学校・学部等トピックス 	<ul style="list-style-type: none"> 特色、取り組み 教員の職位・年齢別構成 入学・在籍生数の男女別構成等 各種人数表へのコメント

※学校法人基礎調査の回答内容を基にした分類
出典／「学校法人基礎調査と大学ポートレートについて」日本私立学校振興・共済事業団

由記述欄により多くのボリュームが割かれている。私学版の「特色」や「取り組み」の内容であれば、500字まで記述できる。より詳細な情報を伝えるために自学のウェブサイトをはじめとする外部ページへのリンクも可能で、ポートレート以外からの情報発信の充実も期待されている。

建学の精神を起点にして特色を説明

私学版の運営を担う日本私立学校振興・共済事業団(以下、私学事業団)は、大学ポートレートを、社会、特に高校生、保護者、高校教員に各大学の強みを伝える「魅力発信の場」とすると表明している。

トップページでは、私立大学がそれぞれ建学の精神を持ち、国公立大学に比べて教育内容がバラエティーに富んでいることが強調されている。上部中央に配置された用語辞典では、大学教育に関する約60の用語を五十音別、分野別に検索できる。各大学・学部の記事を高校生や保護者にきちんと理解したうえで評価してもらおうという配慮がうかがえる。

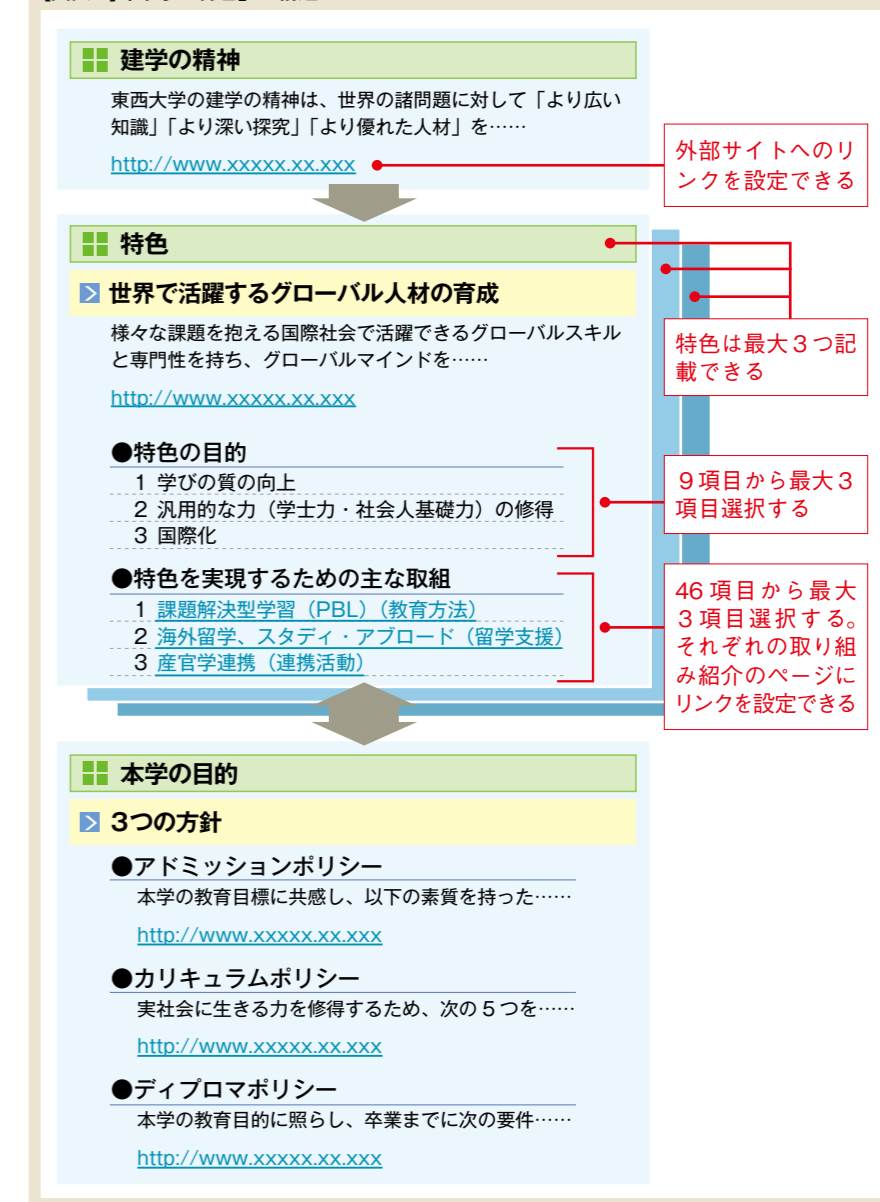
私学版の特徴が色濃く表れるのが、各大学の「本学の特色」ページだ。「建学の精神」「特色」「本学の目的(3つの方針)」の順に並んでいる(図表2)。私立大学にとってこれらには本来、一貫性があるはずだというポートレート設計者のメッセージと言えよう。大学が掲げる特色が、建学の精神や3つの方針(アドミッションポリシーなど)とどうつながっているのか、その具体性、構造を示すことができる。

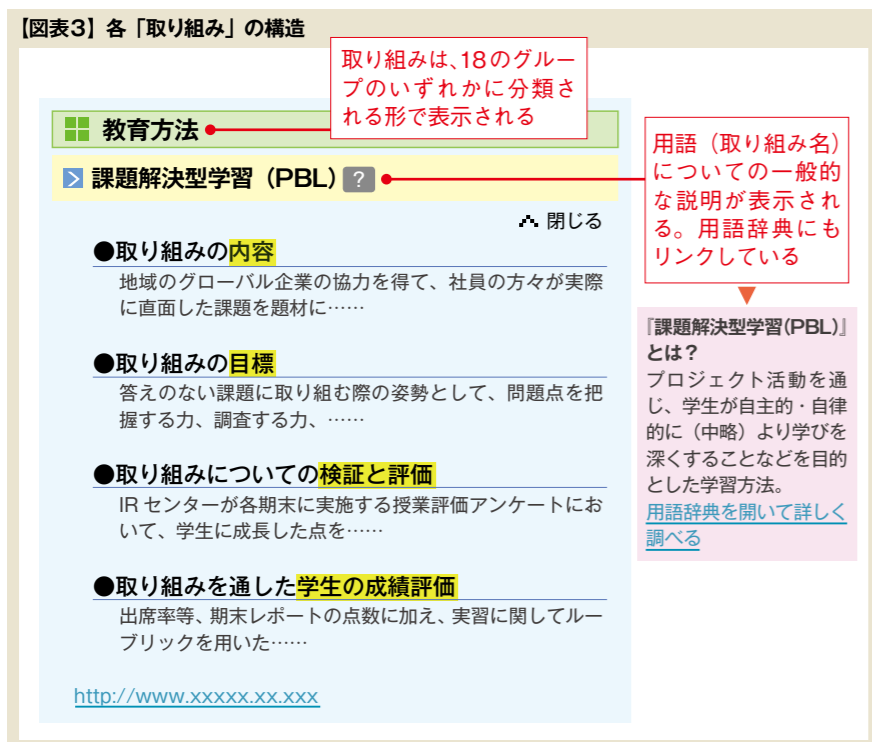
特色の記載は3つまで。それぞれ、

私学版トップページ



【図表2】「本学の特色」の構造





タイトルと内容、「特色の目的」「特色を実現するための主な取り組み」で構成されている。目的は既定の9項目から、取り組みは46項目から、それぞれ最大3つを選ぶ。その特色が何をめざし、それをどのような手法で実現するのか。利用者は、ここからも大学が掲げる特色の具体性を読み取ることができる。

他大学との比較を促すグルーピングや検索機能

課題解決型学習（PBL）など、個別の「取り組み」においても、建学の精神、特色、3つの方針と整合性を持たせることによって、その取り組みが自学ならではどのような意味を持つかを伝えることができる。

「内容」のほかに、「目標」「検証と評価」「学生の成績評価」と、大学に

取り組みのPDCAを自覚させる項目立てになっている（図表3）。10月の公開時点では、目標以下の項目を入力している大学は多くないようだが、得られる知識や能力、またそれらが得られたことを保証するシステムが整っていることを明示すれば、その取り組みの実効性をアピールできる。高校生はそこまで読み取れないとしても、高校教員に対する訴求力はあるはずだ。

46の取り組みは、「本学での学び」「学生生活支援」など6種類の大分類、「カリキュラム」「教育方法」など18種類の中分類にグルーピングされている（図表4）。項目、グループごとに他大学と比較することにより、同じ取り組みでも大学によって内容が異なることがわかるしくみだ。

例えば、検索でA大学の「少人数教育」の取り組みにたどり着いたとき、中項目である「教育方法」内の「アク

ティブラーニング」「PBL」といった他の取り組みも一緒に表示される。したがって、A大学とB大学との間で「少人数教育」の中身を比べると同時に、B大学ではPBLやサービラーニングをやっているか、B大学だけにある取り組みは何かという視点でも比べることができる。

私学版トップページから各大学・学部ページにアクセスするには、目的別またはフリーワードによる検索を行う。

目的別検索は、学校名、都道府県などのほか、特色の目的、取り組みからも検索できる。同様の取り組みをしている大学同士の比較を促す機能と言える。

これは、大学自身も活用できる。他大学の同様の取り組みと自学のそれは何が異なるのか、わかるからだ。自学の課題を客観的に把握し、教育の質の保証・向上に生かすことも期待されている。建学の精神やカリキュラムポリシーをふまえて取り組み内容そのものを再検討することもあり得るだろうし、それをポートレートでわかりやすく伝える工夫も求められる。

これらの検索条件は複数を選択できるため、「『〇〇県』で『汎用的な力の修得』を目的とした特色を持ち、『地域連携』を行い、『ラーニングコモンズ』を備えた大学」といったかたちの絞り込みができる。難易度や規模ではなく、教育の内容を基準にした大学選びに導く機能と言えそうだ。

ポートレートが変える大学選びの価値基準

高校現場におけるポートレートの認知度は、残念ながら高いとは言えない。

「1つの画面内で大学間の情報を直接比較する機能がない」といった利便性に対する疑問があったほか、そもそもポートレートの存在を知らない教員、生徒が多いのも実情だろう。

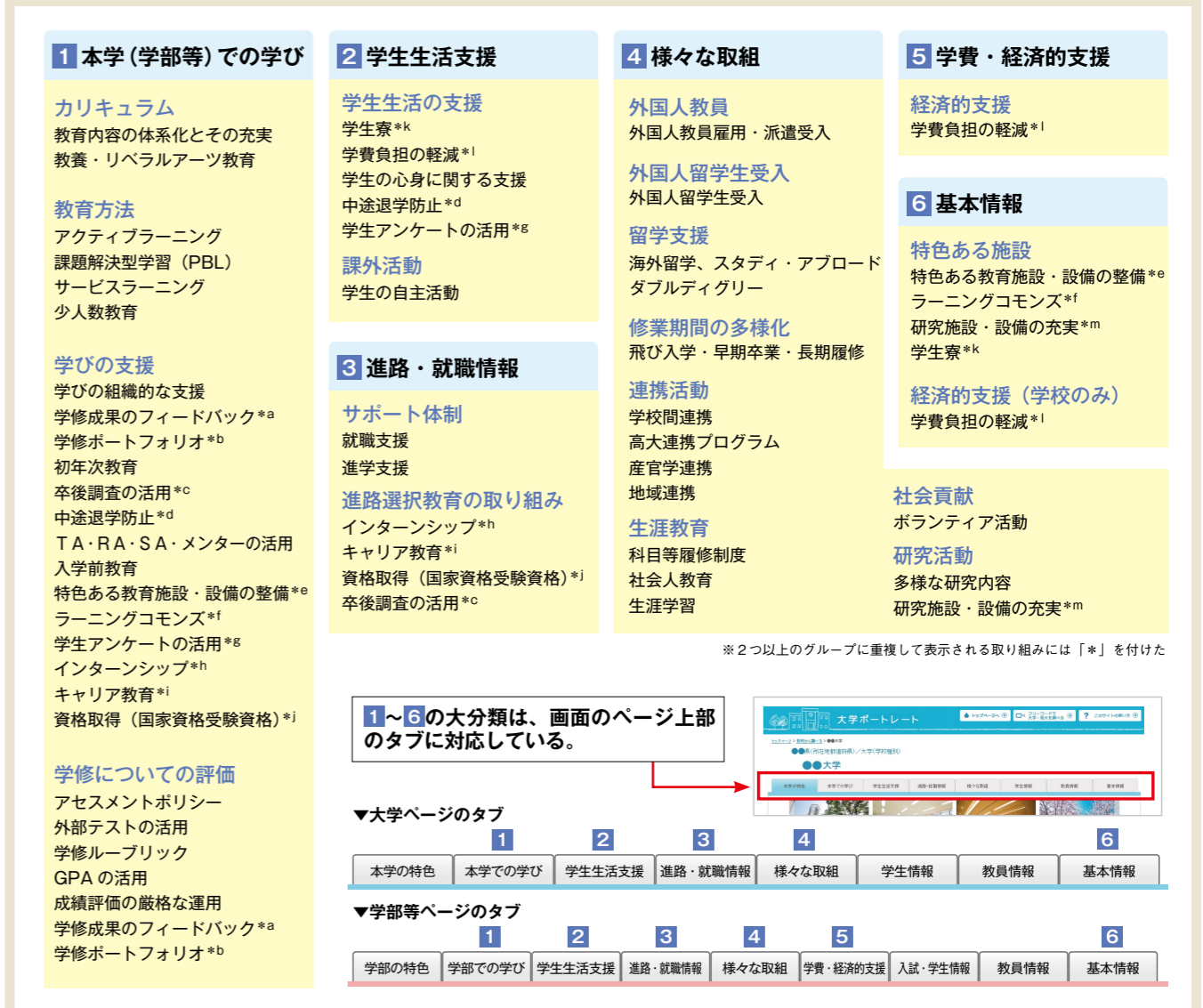
情報提供側、利用者側のどちらから見ても、ポートレートにはまだまだ改善の余地がある。私学事業団や文部科学省が「みんなで育てるシステム」と言うように、参加し、活用したうえで改善

を提案していかなければ、現状のままだろう。特に私学版は、大学が掲げる特色や取り組みについて、その一貫性や学生に与える効果の裏付けとして、わかりやすく説明できる構造にしようとの意図は確かに読み取れる。利用者がポートレートを読み解き、うまく活用すれば、入試難易度一辺倒の大学選びの基準を、「教育の方法が自分に合っているか」「卒業までにどんな力が身

に付くのか」といった新たな価値観に変える契機になるはずだ。

学内においても、建学の精神を起点として、特色や取り組みに一貫性があるか、他大学と比較して独自性があるかなどを顧みられた結果を、改革の推進力にできる。そのためには、トップがポートレートの有用性を理解し、組織的な対応を推進できるかどうかがかギになるだろう。

【図表4】46の取り組みのグルーピング（大分類と中分類）



ポートレートで大学選びを変え、大学自身も変わろう



高大接続プロデューサー／進路づくり教育の講師・プランナー
倉部 史記

くらべ・しき

2003年慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科修士課程修了。ウェブプロデューサー、大学職員を経て、大手予備校で大学との連携プログラムを手掛ける。2011年からフリーで高校・大学・社会の接続に関わる企画と情報発信に従事。NPO法人NEWVERYフェロー、主体的学び研究所フェロー。

大学ポートレートは、高校生の大学選びにどのような視点を提供しようとしているのか。そして、大学自身には、どのような影響、変化が起きる可能性があるのか。大学選びに変化を起こすための発信について、高校生の主体的な進路づくりに取り組む筆者に、私案と併せ、論じてもらう。

2018年問題を見据え 広報戦略の見直しを

「面倒見のよい大学」という言葉は大学業界での流行語だが、「面倒見のよさ」にも種類や程度がある。実際のところ、学生に対して具体的に何をどのように、どの程度実行しているのか、そこまで説明しているケースは少ない。「少人数教育」という言葉もそうだ。20人以下の授業が全体の60%以上、50人以上の授業は5%以下など、具体的な数値を挙げている大学もあれば、実際には初年次および4年次のゼミだけが少人数という大学もある。具体的な情報がなければ、両者の違いはわからないままだ。キャッチフレーズだけでは、他大学との差別化につながらない。

筆者は全国の高校で、「進路の選び方」についての指導を生徒や保護者、教員に対して行っている。進路指導の現場は、大学案内や公式サイト上のキャッチフレーズやビジュアルイメージの奥にある各大学の教育の特色を

み解こうと、苦心している。「アクティブラーニング」や「グローバル人材」など、流行の言葉を使っている、その具体的な取り組みには違いがある。高校側が知りたいのはその「違い」に関する具体的な情報だ。これは同時に、大学が高校側に最も知ってほしいことでもあるはずだ。

周知のとおり2018年以降、18歳人口の減少は加速していく。学生募集競争が激化し、オープンキャンパスの回数を現状の1.5倍にしたり、広報にかけられる費用や労力を倍増させたりする大学もあるかもしれない。しかし、「とにかく高校生との接点を増やす」という姿勢の広報では、早々に限界が来るだろう。広報活動の見直しは、経営陣にとっての課題でもある。

大学ポートレートはそのような市場の変化を目前に控えながら、教育について、各大学の特徴を高校側に伝えるインフラとして開設された。各大学の取り組みを具体的に紹介でき、大学ポートレートだけでは紹介しきれない内容については、自学の公式ウェブサ

イトにリンクさせることも推奨されている。さまざまなキーワードを基に、複数の大学を比較検討するという使い方も念頭に置かれている。

定員充足率や中退率、標準年限卒業率など、高校側が知りたい情報のいくつかはまだ必須掲載項目に指定されていないが、これらの公開も今後進んでいくことが期待されている。負担を抑えながら学生を確実に確保したい大学にとって、ポートレートが重要なメディアの一つとなることは間違いない。

掲載料が不要なために、大学ポートレートは小規模大学も含む全ての大学を網羅できる。広報予算の多少では表現に差が付かず、あくまでも教育の特徴を説明するサイトに徹している。親身で丁寧な教育を行っている地方の小規模短大も、潤沢な広報予算を持つ大規模総合大学と同じフォーマットで勝負できる。多くの大学にとって、これはメリットだろう。逆に言えば、大学ポートレートを使いこなせるような大学に変わっていくことが、今後は求められる。

カギは学内連携と 経営のリーダーシップ

大学ポートレートを、「情報発信の場所が一つ増えた」といった認識で捉えるのは十分ではない。大学案内に書かれた内容をそのまま転載したような記述では結局、他大学との差別化は進まないままだ。このシステムの趣旨は、「大学に、歴史や知名度、ブランドイメージやキャッチフレーズではなく、具体的な教育施策によって自学を説明させ、高校生に教育内容や方法を比較して大学を選ばせる」ということである。他大学との違いがわかるように、自学の教育の特色を記述する必要がある。

だからといって、大学業界の用語を羅列したようなページであってはいけない。「アクティブラーニングを取り入れています」「フィールドワークを積極的にを行っています」といった説明で

は、高校生がその取り組みの内容や意義を想像するのは難しいだろう。

貴学の広報スタッフに、「自学の普段の授業を一度も見学したことがない」という人はいないだろうか。専門用語を一切使わずに教育の詳細や意義を伝えるのは、簡単なようで案外難しい。当事者である教員に原稿を書いてもらうと、どうしても専門用語を使った業界関係者向けの表現になったり、学部ごとに情報の深さがバラバラになったりする。

したがって、実際の授業の様子や、学生が変化したさまを実感しているスタッフが原稿を書くほうがいだろう。普段から教員と職員がコミュニケーションをとっている大学、授業を相互に見学し合うことに抵抗感がない大学、教員が職員をパートナーとして頼れるような大学なら問題はない。

数値など、エビデンスを交えて記述することも重要だ。近年では教学IRの

専門部署を設け、入学前から卒業までの学生の実態を追跡調査したり、分析したデータを教育や広報に活用したりする取り組みも広がりつつある。大学ポートレートの「グローバル人材の育成」という項目にTOEFLスコアの変化や留学体験者の割合を数値で添える、「徹底した学生ケア」という説明に中退率やGPAの状況を併記するなど、教学データが今こそ活用できるだろう。

前述したように大学ポートレートには現在のところ、こうしたデータの掲載義務はない。だからこそ、自学の特徴を際立たせるうえで効果的だ。他大学に先んじて自学の強みを高校側に周知させておこう。そのためには教学IR部門が教務や広報などの各部署と連携し、情報が積極的に活用されるような体制を構築することが望ましい。もちろん、経営陣のリーダーシップも不可欠だ。部署間の総合的な連携を見直すきっかけにもなるだろう。

【図表1】 教学改革とポートレートの連動（例）

		2014年時点でのアクション	2018年時点でのアクション	2022年時点でのアクション
大学全体での改革		・FDやカリキュラム改革など、教育力向上の取り組みに目標数値を設定 ・教学IRの充実 ・学内各部門の連携体制構築 ・2018年以降に向けた改革ロードマップ作成	・競合大学と比較して自学の優位性、劣っている点を分析、整理 ・2022年に向けて中退率改善などのアクションプランを設定	・2018年に設定したアクションプランが実行され、中退率ほか、ポートレートに記載する情報の改善が当初の目標を達成。2026年に向けて再度、目標数値を設定 ・中退率の改善が当初の目標を達成。以降、自学がどのような教育を行っているか、教育ミッションを再設定 ・目標となる大学をベンチマークし、そこに到達するための改革のアクションプランを目標数値とともに設定 ・卒業生の追跡調査を徹底
	広報部の役割	・現時点で公開できるデータや情報を再整理 ・経営陣および学内各部署に対し、4年後の数値目標設定を促す ・どのような情報を求めているか、高校にヒアリング	・教学IR部門と連携し、具体的なデータをポートレートに掲載 ・当初の目標値に対する達成度を確認 ・経営陣および学内各部門に対し、4年後の目標設定を促す ・連携協定を結んでいる高校を訪問し、ポートレートに掲載している情報について個別説明を実施	・教学IR部門と連携し、詳細なデータを公式ウェブサイトに掲載。ポートレートに概要を掲載し、そこからリンク ・経営陣および学内各部署に対し4年後の目標設定を促す ・連携協定校以外の高校にも、大学が保有する情報を提示。必要に応じて高校側と連絡を取り合い、ミスマッチを最小化するよう進学指導において連携する
ポートレートに掲載する情報	アドミッションポリシー	抽象的・総花的な表現にとどまる	入学後に必要となる学力や能力について、具体的な水準を数値で示す	どのような学力層の学生が入学後に伸びるか、入学前と入学後の成績関連データを、アドミッションポリシーと併せて提示する
	TOEFLのスコア	(掲載できず)	学科ごとにスコアの伸びを掲載	入学時の上位20人、および下位20人の、入学後のスコア変化を掲載(学科ごとに)
	GPA分布	(掲載できず)	学科ごとに分布を掲載	入学時の属性ごとに分布を掲載(学科ごとに)
	中退率	(掲載できず)	学科ごとに平均値を掲載	高校での成績や入試得点など、入学時の属性ごとの平均値を掲載(学科ごとに)

将来像から逆算した
改革と情報発信プランを

「正直言って現時点では、エビデンスまで示せる成果がない」「数値を出したら、むしろネガティブな評判につながりそうだ」という大学もあるかもしれない。「広報部だけではどうにもならない」などと考えて込んでしまう担当者もいるだろう。しかし、2018年の時点で、他大学と差別化できるほどのエビデンスを示せない大学に未来はない。

広報セクションとは、学内と学外をつなぐ接点でもある。学外からの要求を学内の関係者に伝え、変革を促す旗振り役を務めることも期待されている。大学ポートレートも、学内の改革を先導するための機会と捉えればよい。

見据えるべきは2018年、およびそれ以降だ。「市場が変化するタイミングで、自学がどのようなデータを公開できていれば競争に生き残れるか」を考え、その近い未来から逆算してアクションプランを立てていこう。前ページの図表1では、教学改革と大学ポートレートの発信、およびそこでの広報部の役割を例示している。大学ポートレートの掲載項目として、中退率、TOEFLのスコア、GPA、アドミッションポリシーという4項目について、2022年までの取り組みを考えてみた。

学内に教育の具体的な改革・改善を促すうえで、大学ポートレートの存在はよい意味での「外圧」になり得る。「このような数値を社会に示せるように改革を進めよう」と、大学ポートレート上のデータを、大学の経営課題を段階的に解決するために、指標として活用するのだ。

私案 違いを伝える発信と
ウェブ連携

ここがポイント！
数値データで具体的かつ比較可能に

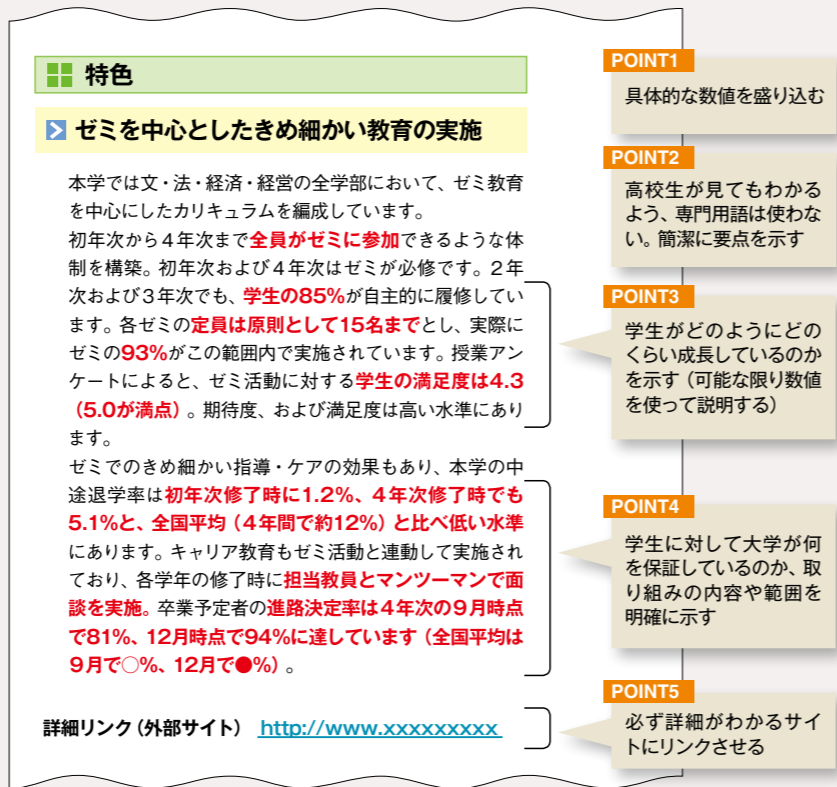
大学ポートレートは高校生のほか、高校教員や保護者が多く閲覧すると思われる。その目的は、「他大学との違いを知る」という一点に尽きる。したがって特色を紹介する場合は、以下の2点が重要なポイントだ。

- (1) 取り組みの範囲や実施内容を具体的に記述する
- (2) 数値やデータを掲載すること。できれば全国平均なども併記し、自学

の優位性を説得力ある形で示す
図表Aは、高校側への情報発信として効果的だと筆者が考える例だ。具体的な数値を盛り込む、専門用語を使わず簡潔に要点を書く、教育成果を明確に示すなど、差別化という視点を意識して書いてみた。

大学案内などの媒体は高校生が読みやすい文章になるよう、外部のライターが取材をして原稿を書くこともあるが、

図表A 効果的な大学ポートレート私案



図表B 特色が伝わりやすい記述例、伝わりにくい記述例

※いずれも実際にあった記述の一部に変更を加えた

記述例	特色が伝わりやすい例	特色が伝わりにくい例
ゼミ	「教養ゼミ」は 2単位 の演習科目です。平成26年度は前期と後期を合わせて計 22のゼミ が開講されています。各ゼミの定員は、 最大30名 ですが、実際には 10~20名程度 のゼミが多いです。テーマは各担当教員によって定められており、学生は関心のあるテーマのゼミを自由に選択できます。テーマは、例えば……	全学年でゼミ(演習)を行っており、きめ細かな教育を実践しています。1年生のゼミでは、大学生に必須の文章力や大学での勉強方法、例えばディスカッションやプレゼンテーションの方法などを、少人数のクラスで身に付けます。
	ポイント 「きめ細かな」や「少人数の」といったキャッチフレーズだけでは差別化できない。標準的な受講人数などを併記するだけでも、情報価値は格段に上がる。	
中途退学防止	本学では、学生の中途退学を防止するために次の取り組みを行っています。 ・ 欠席率の高い学生に対して担任を中心にメールや電話で連絡を取り、現状を把握するとともに学習指導を行っています。 ・ 定期的開催する学科会議で各学生の現状を共有し、素早く的確な指導ができるよう努めています。 これらの取り組みの目的は、中途退学者を一人でも減少させることです。現在、 本学の退学率は7.5%ですが、取り組みを通して5%程度にすることを目標としています。	クラス担任制にしたり、カウンセリングルームを設けるなど、学生が相談しやすい環境、体制を整えています。
	ポイント 現状と、取り組みの目標値を示すことは重要。その達成のために何を行うかも、できる限り具体的に挙げておきたい。	

大学ポートレートは学内の教職員が書き起こしている例が多いようだ。公開直後の私学版を見る限りでは、取り組みの中身を細部まで正確に説明しようとするあまり、大学関係者以外には理解しにくい難解な文章になっていたり、逆に具体的な情報が少なすぎて他大学と差別化できていなかったりする例が散見された。

大学案内や既存の広報誌に載っている内容、あるいは文部科学省などに提出する申請書類の内容をそのまま転載したような例もめだっていた。

図表Bに挙げるのは、いずれも複数のポートレートで実際に見られた記述のパターンだ。どちらが効果的な書き方か、ご判断いただけるのではないだろうか。

2018年度の大学入学者のほとんどは、2015年度の高校1年生だ。10月のスタートアップには準備が間に合わなかった大学もあるだろうが、遅くともこの高校1年生が文理選択を考え始める2015年度の半ばまでには、情報の掲載や修正を進めておきたい。

ポートレートから受験生を呼び込む！
公式サイトの見直しも重要

大学ポートレートに全てを盛り込む必要はない。あらゆる情報を網羅しようとするあまり、焦点がぼやけてしまうのは避けたいところだ。詳細は自学のウェブサイトにまとめ、リンクさせよう。

これまで高校教員が大学の広報部に情報公開を求めると、「国の方で大学ポートレートの整備を進めていますから……」と言葉を濁されることがあったという。情報公開は本来、大学が戦略的、主体的に進めてよいのだから、別に大学ポートレートの整備を待つ必要はない。

今後は他大学との差別化のため、自学の強みを各種の教学情報と併せて積極的に発信していくことが、広報活動上重要となる。大学ポートレートはあくまでも共通のポータルサイトと考え、情報公開は自学の公式サイト上で積極的に進めるべきだろう。

既に公開されている大学ポートレートを見ると、記述がほとんどなくリンク先

だけの掲載だったり、リンク先にも詳細な情報がなく、大学ポートレートとまったく同じ文章だけだったりする例があるようだ。いかにも手抜きという印象を与えるし、情報公開に消極的な大学だと利用者は感じるだろう。

大学ポートレートの各項目に合うページが公式サイトにまだないのなら、新たに整備した方がよい。大学ポートレートの文面をコピー&ペーストしたページではなく、少しでも詳細な情報を出す。あるいは同じ情報でも、自学の強みがわかるように見せ方を整理する工夫が欲しいところだ。

大学ポートレートは全大学共通の書式で構成されているため、表現上の制約もある。まずは自学が最も強みを持つ教育活動からでいい。現在の自学のウェブサイトの各ページで、エビデンスが効果的に示されているか、キャッチフレーズだけに頼ってしまっていないか、見直してみよう。

全大学に開かれたメディアが問う 情報発信の姿勢と教育の独自性



聖学院大学広報局長・学校広報部長

山下 研一

やました・けんいち

東京大学農学部農産生物学科卒業。企画会社「クリエイティブハウス」経営を経て1997年から学校法人聖学院に勤務。1998年広報センター所長、2009年聖学院大学広報企画部長を兼務、2012年から広報局長、学校広報部長。学校広報ソーシャルメディア活用勉強会（GKB48）発起人。

「学外に情報を発信する一方、学内に対しても自学の姿を映して見せる合わせ鏡」。山下氏は、大学ポートレートをそう言い表す。自らページ作成に関わることによって、多くのことに気づいたという。従来のメディアとは異なる大学ポートレートの存在意義と、その作成プロセスが大学にもたらす作用について、語ってもらった。

中小規模の大学こそ アピールできるチャンス

大学ポートレートの特徴の一つは、大学の規模や知名度に左右されず、横一線で教育内容をアピールできる点だ。

通常、私立大学が高校生をはじめとするステークホルダーに情報を発信するときは、伝えたい情報の量に比例して費用がかかり、したがって資金力がある大規模大学の情報ほど高校生や高校教員の目に触れやすい。しかし大学ポートレートは掲載に費用を要しないためその心配はなく、公共のシステムなので内容についても一定の信頼を得られるはずだ。

裏を返せば、ポートレート上の情報の充実度合いに関して、資金力の乏しさは言い訳にならない。各大学の情報公開に対する真摯さ、「高校生に自学を選んでもらいたい」という思いの強さが、記事にそのまま表れることになる。特に高校教員はこの姿勢を大学の評価基準の一つとするだろう。

現在、高校生の大学選びの基準は、偏差値や既成の「ブランド力」など、万人に共通の指標から、授業の内容や方法が自分に合っているか、卒業までにどれだけ成長できるかなど、一人ひとり異なるものへと、少しずつ変わりつつある。「誰もが好む大学」ではなく「私に合う大学」を選ぶためには、教育内容を基に大学を比較できる媒体が必要不可欠であり、大学ポートレートはこのニーズに非常によくマッチしている。高校教員がその情報を使いこなすことができれば、進学指導の変革は促進されるだろう。

ただ、ポートレートの内容を読み解き、各生徒に合った大学を見つけ出すには、教員に相応のスキルが求められる。大学進学者が少ない高校は、まだ進学指導のスキルが成熟していないかもしれない。だが、そのような高校の生徒こそ、教育内容を基に大学を選ぶ必要があり、ポートレートのニーズがあるはずだ。私学振興・共済事業団の高校教員に対する普及、啓発活動に期待したい。

高校生、高校教員はもちろん、他の利用者からも今後集まるであろう声は、改革の推進力として活用できる。他大学の特色や取り組みと比較したうえで寄せられる意見は、中には辛辣なものもあるかもしれないが、ステークホルダーが自学に求めているものを知る貴重なチャンスだ。

その意味で、ポートレート公開に至るまでに多数の反対意見があったとはいえ、中退率や年度別の就職先と人数など、もっと具体的なデータが盛り込まれてよいと、私個人は思っている。現状では確かに、「中退率が高いからダメな大学だ」と短絡的な解釈をされてしまう可能性もあるが、データに関するリテラシーの成熟を促すのも大学の仕事ではないか。

データが充実し、多様な角度から大学を分析できるようになれば、受験生にとってもより有用なサイトになるだろう。その結果、偏差値や「ブランド力」の重要度が下がり、中小規模の大学や地方の大学に生き残りの道を開くことになるはずだ。

自学の「不足」を見つける チェックリスト機能

そのページ作成過程において大学ポートレートは、大学に気づきや省察を促し、改革のPDCAサイクルを機能させる装置になる。

本学ではまず、他大学と比較されることを前提に、大学、学部の特徴を明確にするために、自学の独自性がどこにあるのかを顧みるようになった。次に、その特色を実現するための取り組みを説明する作業で、実施主体はどの部署で、それをどのように表現して公開するのか話し合いが行われ、責任の所在、実効性や成果、高校生にとって

の魅力などを考え直す機会になった。これらの話し合いを促進するために、入力内容を閲覧できるように表計算ソフトなどにエクスポートできる機能がほしいと感じた。今後、システムの改善を望みたい。

挙げられている46項目もの取り組みは、文部科学省が今後、対大学の政策を打ち出すうえで重視すると考えられる。自学では行っていないものがあったり、実施していても、「目標」や「検証と評価」を入力できなかつたりした場合は、今後どうすべきか判断が必要になるだろう。自学に不足している点に気づき、必要に応じて実行しなくては、ポートレートに参加する意義は半

減する。ただし私立大学においては、46項目の取り組みをもれなく行ってさえいればいい、というわけではない。建学の精神を軸にした独自性を積極的に打ち出してこそ、私立大学の存在意義がある。国の意向に沿うことが大学の目的になってはいけない。

現状の大学ポートレートは、学問の中身よりも学ぶ目的や学び方に関する記述に比重が置かれている。また、文字数に制限があり画像や動画の掲載も制約されるため、取り組みの詳細を記すことは困難だ。それだけに、自学のウェブサイトで授業や研究の詳しい内容を補完するのが望ましい。ポート

●トップの意思の下、全学を巻き込む

——聖学院大学の大学ポートレート作成①<体制>

聖学院大学が最初に行ったのは、参加の意思を全学で確認することだった。一部の課や職員に過度に負担がかかり、内容に偏りや誤認が発生する事態を防ぐためだ。幹部教職員を中心に参加の

是非、参加するならどこまで情報を公表するのかを徹底して話し合い、最終的に学長から全学に向けて、全面的に参加する旨の宣言がなされた。実務の取りまとめ役は総務課が担

た。入力項目ごとに担当部署を記した一覧表を作成して各部署の職員に執筆を依頼。併せて、表現を統一するための校正マニュアルも配付した。複数部署にまたがる案件は、部署同士で内容を協議させた。執筆に携わった職員は20～25人ほどだという。

いったん入力が終わった段階で全ページを出力し、各課の課長や複数の教員が内容や表現をチェック。さらに夏休み中、教務、総務、広報の各課が全体を校正し、学長、副学長、学長補佐の確認を経て、コンテンツを完成させた。当初は教員が執筆することも検討されたが、入力内容が多岐にわたっており、専門分野とそれ以外の分野で記述にムラが出る恐れがあった。そこで、教員は職員が書いた原稿の中身を現場に近い視点で確認する役割を担った。栗原直以広報部長は、「統一感のあるページをつくるには、職員の統率力や教育内容に関する知識がカギになる」と話す。

公開に至るまでの流れ

全学の 合意形成	4月15日	学校法人向け説明会（概要編）に、IR室と広報課の職員が参加
	5月7日	会議で幹部の教職員が情報共有
	6月2日	学校法人向け説明会（実務編）に、教務部長（教員）・課長（職員）が参加
	6月4日	学長が参加を決定。全学で取り組む方針が確定
入力	6月27日	職員による具体的な進捗の打ち合わせ（学長支援室、IR、総務、教務、広報）
	6月30日	総務課が各課に入力依頼
全学で 点検	7月26日	総務課が各課課長に最終確認を依頼。総務、教務、広報各課は特に念入りに確認
	8月上旬	自己点検・評価担当の教員による確認。その後、幹部教員による確認
	9月5日	私学事業団から本稼働に向けての確認作業依頼。主に総務、教務、広報で対応
	10月6日	公開

レートで学びの概要をつかみ、大学のウェブサイトで具体的な内容を調べるといった動線が機能すれば、高校生に自学をより深く理解してもらうことができる。外部サイトへのリンクを設定する工程では、自学のウェブサイトの内容や役割を考え直すことができる。

ブラッシュアップを続け 共にサイトを育てよう

準備に力を入れた大学ほど、公開に

至った安堵感が強いであろうが、大学ポートレートは一過性のものでなく、コンテンツをアップデートし続けなければいけないメディアだ。トップが学内に向けてそれを明言することが重要だと言える。本学の姜尚中学長は、ポートレートを企業の「四季報」に例え、自学のその時々のあるまの姿を公表する方針を全学にアナウンスした。

更新作業は一部の者に委任するのではなく、全学が協力し合って進めることが大切だ。作業のたびに利用者の視

線を意識することによって、担当する取り組みのアピールポイントを常に考えるようになり、日頃は高校生に接しない教職員の広報的な意識を向上させることができる。

自学と他大学との比較を高校だけに任せず、自分たちも行おう。他大学の試みに刺激を受け、切磋琢磨し合うことが大学教育の質の向上につながる。そのためにも、大学ポートレートに真剣に向き合う意思を、一つでも多くの大学と共有したい。(談)

● 教職員の広報意識を向上させる装置に

——聖学院大学の大学ポートレート作成②<内容>

ページを作成する過程において、山下氏や栗原氏は、取り組みに対する部署ごとの認識の違いに気づかされたという。例えば、アクティブラーニングにあたる取り組みを行っていても、「アクティブラーニング」と現場が呼んでいない場合にはそれに該当することを認識できず、記述が漏れてしまうケースがあった。「取り組み内容と一般的な名称を紐付けるなど、職員に対する広報的な意識付けを強化すべきだと感じた」と栗原氏は言う。

また、原稿の入力は空欄を埋めていく形式であるため、ともすると職員はアンケートのように「質問に答える」意識で淡々と入力してしまいがちだった。これを防ぐため、高校生を意識した記述を行うよう、各課で調整や念入りな校正を行った。

独自性や説得力を増すための工夫もした。大学の特色は大学案内と同じく5つとしたほうが、高校生に対するアピール効果が高いと判断。最大3つ使える特色欄を1つしか使わず、そこに「大学の5つの柱」を盛り込んだ。実現するた

大学の特色、取り組みにおける表現の工夫

■ 特色

▶ 大学の5つの柱

- キリスト教主義の大学
- 自分と出会う大学
- 仲間と出会う大学
- 他者と出会う大学
- 誠実な大学

● 特色の目的

- 学びの質の向上
- 学生生活支援
- 汎用的な力(学士力・社会人基礎力)の修得

● 特色を実現するための主な取組

- 少人数教育(教育方法)
- 初年次教育(学びの支援)
- キャリア教育(進路選択教育の取り組み)

特色の1項目を使って5つの柱を紹介

■ 少人数教育

● 取り組みの内容

学生と教員の距離の近さが、学生の可能性をよりいっそう引き出す環境を生み出します。(中略) **2013年度は、70%以上の授業が受講者30名以下、30%以上の授業が受講者10名以下で、受講者100名を超過する授業はわずか2%未満でした。**

具体的な数値データを用いて取り組みを説明

めの取り組みの記述には、数値データを引用して具体的な実績を強調した。今後は一部の課が主導せずとも、各

課が日頃からステークホルダーの目を意識し、自主的に更新する姿勢を持ってもらうことが課題だという。

14 Between
2014.12-2015.1月号

大学ポータルをどう活用するか

大学ポータルの主たる利用者として想定されているのは、高校生やその保護者と、高校教員だ。
3つの高校の教員に私学版公開前後に取材し、生徒や自分たちが使うかどうか、どのような場面で役立つかを尋ねた。

関西 私立高校

方向性を決めた生徒が重視する条件で検索

本校は2013年度に女子校から男女共学になった。地元の中堅私立大学を中心に、約6割が大学に進学する。

大学ポータルは、ゼロから志望校を探すためのツールというよりは、国公私立のいずれか、学部・学科系統など、進学先の条件がある程度定まっている生徒向けだと思う。「重視する条件を手がかりにして志望校を比較する」「特色や取り組みの情報を読んで、新たに重視する条件を見つける」といった使い方があり得る。

特色や取り組みについては、より具体的な情報がリンク先があれば理解が深まる。当然ながらリンク先には、興味を持ったことをより深く知り得る情報が掲載されていなければならない。そこからさらに情報のありかを探す必要があったり、大学ポータルと同じ程度の情報しかなかったりすれば、その大学に対する信頼感、期待感を持ってない。

女子生徒は、大学選びにおいて「自宅からの近さ」を重視することが多い。大学ポータルを使って自身に合う教育を行う大学が見つかったとしても、それを「自宅からの近さ」よりも重視する生徒はこれまでの経験上あまり多くない。従来のそんな大学選びを覆し、「どうしてもこの大学で勉強したい」と思わせるような魅力を放つ内容を大学側が出していくこと、生徒が見つけることを願っている。(談)

関東 公立高校

指定校推薦の志願者が学べる内容を比較する

大学進学率は約5割。関東の私立大学に進む生徒が多い。大学ポータルの利用は、2年の冬から3年の春が中心になるだろう。本校の大学進学者の多くは指定校・公募推薦、AO入試を利用しており、2年の中頃から学びについての理解を深め、3年の春に大学を比較して志望校を決めている。

現在の入試制度の多様化や学びの分野の細分化については、非常に頭を悩ませている。一人ひとりに合った大学に進学できるよう、教員はさまざまな媒体に目を通し、生徒にも情報収集に努めるよう指導している。ウェブは目的をもって収集をするには適しているが、紙媒体はそこに行きつくまでに他の情報も見ると点がよく、生徒にもさまざまな媒体の利用を勧めている。その一つとして大学ポータルには期待している。

本校は、主体的な進路選択ができる力を養うキャリアエデュケーションプログラムを1年次から実施しており、3年次には大学で学びたいことを絞っている生徒が多い。特に必要なのは、教育の中身が具体的にわかる情報だ。同じ名称の学部・学科でも教育・研究内容が大学によって異なるのはもちろん、近年は、我々教員でも名称から学びの内容を想像できない学部・学科が増えている。何をどう学べるかがわかるのであれば、大学ポータルは有力な情報源になると思う。(談)

東海 公立高校

進路指導には使わないまずは正直な情報公開を

本校ではほぼ全員が大学進学を希望し、地元の大学を中心に検討する。受験校決定にあたっては本人の志望を踏まえて、校内の進路検討会など教員の影響力が強い。大学関係者を招くなどして、より詳しい情報を伝える努力もしている。このような進路指導をしている本校では、学校として大学ポータルを使うことは少ないだろう。

中堅校以下の生徒が、入学後に何ができるのかを知りたいという目的で利用するケースが多いのではないかと。こうした目的に応えられるよう画像、動画による情報や、就職先の詳細など、興味を喚起する内容が必要ではないか。

進路指導において情報を参照する場合、役立つのは「本音の情報」である。抽象的な言葉で飾り立てた大学発刊の広報物には、見る価値が少ないものが多く、そもそも情報公開が不十分な大学は信用に欠けるため、生徒には勧めない。数字を公開していても、「就職率98%」など、母数がわからないデータでは公開が不十分である。実数が添えてあれば高校生が理解できるし、関心も引く。

大学ポータルも、特色のアピール以前に、自学の姿を正直に公開してほしい。不都合な情報も出している大学なら、教育の誠実さに期待が持てる。裏表のないデータが掲載されているサイトだということが広く伝われば、利用者が増えるだろう。(談)

私たちは大学ポートレートにこう取り組んだ

編集部は、私学版公開直前の2014年9月に、複数の大学にヒアリングを行った。ポートレート作成にあたっての姿勢や体制、「特色」「取り組み」等の注目すべき項目の記載について、公開までの作業を終えて気づいたこと、新たに取り組むことなど、3大学の担当者の声を伝える。

東北福祉大学

教育情報分析室長、教務部副部長
皆川正教授

福祉の考えに基づく独自の育成観を紹介

大学ポートレートの作成は、特色強化、情報公開につながる点で、高等教育改革の流れを汲んでいる。受験生、保護者、高校教員に役立つツールであるという点も評価して、全学を挙げて取り組んでいる。

広報課が統括部署、教育情報分析室が「取り組み」の責任部署となり、全学的な協働体制で作成した。「基本情報」は職員、「特色」は学長補佐と学部長、「取り組み」は各部署や学科長など、所管に応じて分担した。依頼時には多少の反発はあったものの、学生のためになることがわかると、理解を示し、協力してくれた。学長、学長補佐、関係教職員が、ことあるごとに支えてくれたこと、改革を進めるために全教職員がさまざまな情報を共有する風土があったことも幸いだった。

大学の「特色」の一つとして挙げた「音楽堂や美術工芸館などにより感性を育み、創造的思考力・総合的判断力を養う大学環境」は他大学との差別化

に意を用いている。ここには文化施設を通じた人格形成を重視し、共感力や気づきを高めるといふ本学ならではの福祉人材の育成観が示されている。候補はほかにもあったが、独自性を重視した。

執筆作業を通じ、本学では46項目の「取り組み」のうち45項目を実施していることがわかった。さらに充実させたい取り組みもあり、改善に動いている。また、実施はしていても、「検証」や「学生の成績評価」が十分でない取り組みもあった。今後、既に導入している学習ポートフォリオ「リエゾンポートフォリオ」や学生アンケートなどを、それら不十分な項目に対応できる内容に改善する予定である。

また、大学ポートレートに合わせて自学のウェブサイトの構成を一部変更した。ポートレートでは1項目につき1つのリンクのみなので、各所に散在していた情報をまとめてリンク先に指定し、抜けていた内容を補った。ウェブサイトは学内で制作しているので、すぐに対応できることが強みである。

10月の公開後も更新に努めているが、大学ポートレートというツールが社会に浸透するには時間がかかると考えている。本学も3年ほどかけて充実させるつもりである。(談)

松本大学

総務課 柴田幸一課長

全学参加の方針の下教職協働で作成

建学の精神やそれに基づく特色、取り組みを、高校生をはじめ社会に伝える大学ポートレートの役割は大きい。できるだけ多くの項目を入力、更新すると共に、自学の魅力、独自性を発信していくつもりだ。

本学ではまず、最終意思決定機関である全学協議会で、ポートレート作成を全学的な取り組みとすることを決定。学校法人基礎調査を担当する総務課と大学広報を担当する入試広報室が連携し、作業の取りまとめ役を務めた。

各入力項目を学内委員会および事務局の部署に割り振り、教員と職員が協働する形で原稿を作成した。その後、各委員長、各部署長が目を通し、全学協議会のメンバーが最終チェックを行った。

掲載内容の検討は、自己点検・評価に近い作業となり、その過程で本学の教育の全体像、取り組みの具体的状況を確認できた。一方、改善が必要な点

も明らかになった。全学的に取り組んだ結果、各教職員がそれぞれの課題を認識するよい機会になった。

大学の「特色」は、「①文科省『地(知)の拠点整備事業』COC大学として」「②独自の『地域連携教育』の実践」「③1人ひとりの希望を叶える、徹底した就職活動の支援」の3つとした。特に②は、他大学と差別化できる特徴だと考えており、今後「実現するための主な取り組み」をはじめ、関連情報を充実させたい。

「取り組み」は46項目挙げられているが、本学で実施している施策がそれらと1対1で対応するものではない。むしろ複数の項目に当てはまることのほうが多い。その場合、どれに当てはめるかは各大学の判断に任されるので、同様な施策であっても大学によって異なる項目名で紹介することもあるだろう。その違いもまた、大学の特色を反映していると言える。(談)

長崎外国語大学

教育支援課 洲加本周五郎課長

掲載内容の検討を通じて自学の強みを発見

作成の全体の主幹は総務課だが、これまで自学の広報媒体等で扱わなかったような大学の教育面の「特色」など、教育の質やその保証に関わる項目については、教育支援課でも掲載内容の素案を検討した。本学の「顔」となる「特色」の内容については、学内の調整が必要で、10月の公開には機を逸したが、学長のガバナンスの下、「留学・国際交流」に関する内容を中心に急ぎ入力し、公開の準備を進めている。

作成作業を通じて自学の取り組み全体を俯瞰すると、これまで広報してきたこと以外にも強みとなる部分があった。自学の公式ウェブサイトなど、

他の媒体についても見直し、ポートレートとの接続や連動を密にしたい。

ただ、各「取り組み」の名称は高校生には馴染みが薄く、学生募集に関する情報で他の受験情報サイトに及ばないと見られてしまえば、真に志望校選択に活用されるまでには一定の時間を要する。一つにはポートレートの項目の枠組みが高等教育関係者の視点で設計され、「取り組み」の用語が一般の人にはわかりにくいものとなっている。大学の教育を深く見る視点の啓発段階であるが、社会の意識の転換が進めば、ポートレートは有用な情報ソースとして認識されるだろう。

さしあたり、もう一つの本来の目的である「他大学の取り組み施策に関するデータベース」と捉え、ここで収集した情報を基に自学の改革の方向性について確認し、あわせて独自性を創出したり、錬成したりするための情報として活用されるだろう。(談)

COLUMN

各大学の個性に「出会う場」としてのポートレート



学校法人千葉経済学園
理事長

佐久間 勝彦

私は2011年の「大学における教育情報の活用支援と公表の促進に関する協力者会議」の委員を務めた。

大学ポートレートに対する期待は、各大学・短大のウェブサイトに誘う「目次・索引」としての役割である。

調べたい大学があってポートレートを開く。すると、今まで視界に入っていなかった別の大学の情報が目に入り、リンクからその大学のウェブサイトを見る。「おっ、この大学はいいじゃないか」と、願ってもない出遇いを喜び、志望校のリストに加えていく。

10月に公表された「私学版」を開くと、各大学・短大のとおきのおきの情報が目に飛び込んでくる。「こういう学生を育てる」という大学側の思いが伝わる。建学の精神やアドミッションポリシーなどからキャンパスの画像までの情報が

充実し、とりわけそれぞれの大学が誇りとする「強み」の発信には力が込められている。

従来の情報媒体ではそれほど注目されることなかった地方の大学・短大や小規模校の地道な教育の姿も目に入る。地方創生の拠点となる高等教育機関がこのように全国に散在していることが伝わってくる。

このポートレートは、私たち大学人にも示唆を与える宝庫となった。「公表」から「活用」へと、今後の善用が大いに期待される。(談)

めざす人材像と学び方を 高校生に伝える工夫を総動員

関西国際大学

建学の精神に掲げた人材育成方針をいかにして実現するか——。大学ポートレートで、特色や取り組みを通じて一貫性のある説明をし、私立大学ならではの独自性をアピールしているのが関西国際大学だ。学長のリーダーシップの下、私学版独自の構造を的確につかみ、それを最大限に活用した情報発信を紹介する。

内容を絞り込み メッセージ性を高める

関西国際大学の大学ポートレートからは、「体験的な学習により課題解決力を養い、国際社会の一員として活躍する人材を送り出す」という姿勢が随所から伝わる。

「本学の特色」のページは、それが特に鮮明だ(図表)。建学の精神に謳われた「知識の修得にとどまらない」「世界で活躍できる」「問題解決ができる人間」といった方針が、「特色」「本学の目的」の内容全体に貫かれている。

濱名篤理事長・学長は、「3つのポリシーや教育施策は、もともと建学の精神との一貫性を意識して策定し、実践してきた。大学ポートレートは従来の受験情報サイトよりも、はっきりとそれを表現できる」と述べる。

特色の1つ目に「体験・実習から学ぶカリキュラム」を、2つ目に「自ら成長するための学修支援システム」を挙げた背景には、多様な入学者を受け入れ、成長させる大学というポジションを明らかにして、「ここで学びたいか、成長できるか」を高校生に判断させる

意図がある。それを明確にするために、「学びの質の向上」「汎用的な力の修得」といった特色の目的、「サービラーニング」や「インターンシップ」などの取り組みを、3つの特色の間で相互に重複させたという。

「特色を実現するための主な取組」の選定は、同大学が腐心した箇所だ。選定の基準は、特色の内容との一貫性に加えて、「高校生にとって身近かどうか」。特色と強く関連していても一般に普及していない名称の取り組みは高校生の興味を引かず、検索されることも少ないと考え、あえて入れなかった。

「特色を実現するための主な取組」以外の取り組みの内容も、3つの特色と結びついている。例えば「アクティブラーニング」は、一般的な授業形態を説明した後、「本学におけるアクティブラーニングは、学外での実習プログラム活動を通して学ぶ、さらに高次のアクティブラーニング(ハイ・インパクト・プラクティス)なのです」と、体験・実習重視の姿勢を強調。それが他大学のアクティブラーニングとの違いの説明にもなっている。

取り組みの内容に続く「目標」「検証と評価」に関しては、掲出すること

によって説得力が増すと判断した取り組みについて重点的に記入。高校生にとって意義が小さいと思われる場合は、あえて空欄にした。

読んでもらうための 「見た目」も重視

表現方法においても、高校生を意識した工夫がめだつ。文字でぎっしり埋まった項目は読む気を削ぐと考え、小見出し、改行、箇条書きを多用し、文章は短めに。小見出しにはスクールカラーの濃紺色を、注目させたい文言には赤文字や太字を使用し、一目で内容がつかめる体裁をめざした。

詳細については自学のウェブサイト誘導する方針のため、リンク先の指定も重要な意味を持つ。トップページや上位項目ではなく、関連した情報が掲載された場所に直接アクセスできるように指定した。

今後はポートレートとの連動を前提に、ウェブサイトの記事を見直す。文科省事業の選定など、教育的取り組みをアピールできる情報については、ウェブサイトのニュースからポートレートにリンクを張ることも、直ちにス

タートした。

学長が確認し 修正、再構成を指示

作業の推進役は、ポートレート作成のために設けた学長直属のプロジェクトが担った。他大学で広報を担当した経験を持つ橋本健夫副学長をリーダーに、8人の教職員を濱名学長が指名。大学の特色や事務関係の項目は橋本副学長と職員が、各学部の教育内容は教員が執筆した。「学部には、特に他大学と比較して何が違うのかを書くように指示した」と橋本副学長。

プロジェクトが全ての原稿を取りまとめ、推敲を終えた段階で、大学、学部の「特色」を中心に濱名学長が内容を確認。補足や項目の差し替えを指示した。基本的に複数の施策を組み合わせる1つの特色とする形式だが、大学と学部の間の一貫性を示すために、どの施策を記載し、どの施策の記載を見送るかに最も気を配ったという。

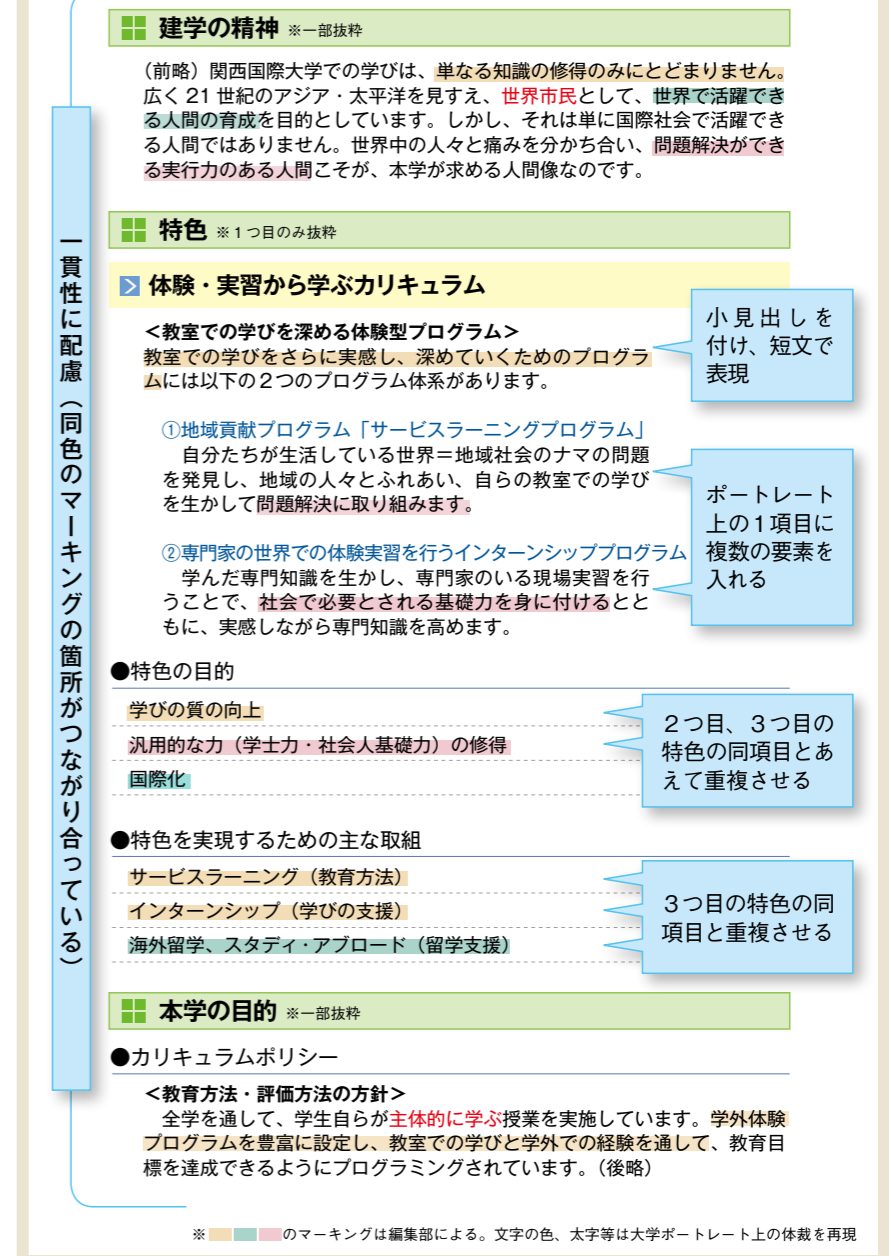
プロジェクトは濱名学長の指示を基に内容を再構成したうえで、文章表現の専門家であり、初年次教育を担当していた上村和美学長補佐・学習支援センター長にチェックを依頼。高校生にとってわかりやすい表現に修正して、原稿を完成させた。

入試改革との相乗効果を 狙える今こそ活用機会

ポートレート公開後、プロジェクトは解散。全学の情報を集めやすい部署であるという観点から、その後は学長室が管理を引き継いでいる。

濱名学長は大学ポートレートの公開

【図表】「本学の特色」ページにおける記述



が、中央教育審議会による高大接続改革の議論と同時期に行われたことに大きな意味を見込んでいる。「特色や取り組みを正確、かつ具体的に伝えることが目的の大学ポートレートには、入試難易度重視の大学選択基準を変える力がある。教科学力を基準とした

入試からの脱却が図られている今、われわれ中小私立大学がこれを活用しない手はない」と語り、発信内容で他の私立大学をリードしていく意気込みだ。今後は利用者の反応を基に、各項目の内容や表現方法が妥当かどうかを検証し、改善を進める。