

大学の理念からひもとして 成長した姿と過程を伝える

京都産業大学

京都産業大学は、学生、卒業生の成長した姿を前面に出すという方針の下、大学案内を刷新した。建学の理念に基づく人材育成こそが、自学の特色をアピールする最強のコンテンツと考えるからだ。高校生にとって、すぐには理解しにくい理念をわかりやすく伝えるという課題にも、正面から挑んだ。

成長を見せたいうえで プロセスとしくみを紹介

京都産業大学は2015年の創立50周年に向けて、2014年度版の大学案内を大きく刷新した。従来は学部・学科の教育内容の紹介を柱にしていたのに対し、その前提となる全学の教育理念をよりわかりやすく伝えることに力を注いだ。キーワードは、建学の理念として大学名に冠する「産業（むすびわざ）」だ。

入学センターの水野健児課長は「本学が掲げる『産業』は、一般的な直訳の“industry”ではなく、“innovation”である」と説明する。創設者で初代総長を務めた荒木俊馬は、異なる要素を新しい発想で結びつけて新しい価値を生み出すことを『産すび業』と表現し、それを担う人材の育成をめざした。「教育機関である本学の『むすびわざ』とは、イノベーションを起こすための人材育成」。教員をはじめ、システムやサービス、施設などが結びついた教育によって社会を変革する人材を育て、送り出すというわけだ。

この理念を伝えるため、大学案内で

は、教育のゴールイメージに近づく卒業生、学生の「成長した姿」を前面に出すことにした。そのうえで、成長のプロセスとそこに設けたさまざまなしくみを紹介。「まず結果、そしてプロセス」という展開を基本に据えた。

「むすびわざ」につながる 各コーナーのキャッチ

2014年度版の大学案内は、以下のよう構成されている。

目次では、「むすびわざ」と建学時からの産官学連携、「融合知」「共創」の理念について説明。これを全編のリードにした。上賀茂の山並みを俯瞰するキャンパスの写真に、「Keep Innovating.」というコミュニケーション・スローガンを配した。

続く巻頭特集では、キャリア教育、融合教育、学生支援、クラブ・サークルなど、学びのしくみを一つずつ紹介。まず、扉に学生や卒業生が登場し、それぞれの学びのしくみによって何ができるようになったかを語る。本編では、例えば、キャリア教育について、「キャリア形成支援科目」「PBL

型科目」「就業体験型の実践的科目」という構成要素を詳しく解説する。

学部・学科紹介でも「まず結果、そしてプロセス」という展開を踏襲。各学部の扉に卒業生が登場し、大学での学びが仕事にどう活かされているかを紹介する。次ページでは学部の特徴を紹介。本編では、最初に4年間のカリキュラムを掲載し、ここでも学生が自らの経験を通して学びのプロセスを見せている。そして、教育内容をより詳しく説明するページへと続く。

巻頭特集、学部・学科紹介とも、各コーナーの扉には「幸せを、むすぶ」「社会を、むすぶ」など、「むすびわざ」につながるキャッチコピーを置いた。4年間のカリキュラムについては、学生が自分の将来と重ねながら、自らの言葉と実体験を通して学年ごとのポイントを説明している。他の部分でも文章による説明を増やし、「読む大学案内」へとシフトした。

「難解でもわかりやすく 伝える努力をすべき」

大学案内の刷新へと背中を押したの

は、高校生対象のイメージ調査の結果だった。2010年に実施した調査で、京都産業大学は競合大学に比べて曖昧なイメージしか持たれていないことがわかった。その後の高校生のグループインタビューでは、理系の大学だと誤解している生徒が一定程度いることも判明。大学名に込めた「産業」の意味が伝わっていないと分析した。

この結果は特に、入試広報担当者にとって衝撃的だった。「高校生のニーズを捉えきれず、大学の特色を伝える必要性の認識が不足していた。どうすれば伝えられるのかと、真剣に考えた」と振り返る。

創立50周年を前に、京都産業大学とはどのような大学なのか、いま一度、真正面から説明するために検討を重ねた。しかし、それまでほとんど広報していなかった「むすびわざ」を前面に出すことには、異論が出たという。高校生には難しく理解してもらえないというのが主な理由だ。

それに対し、水野課長らは「難しいからといって伝えるのをあきらめるのではなく、わかるように伝える努力をすべき」と考えた。「高校生は教育の

中身よりもイメージを重視する」という思い込みから、写真メインで楽しいキャンパスライフを訴求してきた従来の手法も問い直した。

果たして、今回の大学案内を高校生はどう受け止めるのか。企画段階の2012年11月、高校生のグループインタビューで仕上がりに見本を見てもらったところ、手応えは予想以上だったという。複数の生徒が、「『むすびわざ』は初めて聞いたけれど、新しい挑戦、何かやれそうという印象を持った」など、肯定的なコメントをしたのだ。

学び続ける姿勢を 促すメッセージ

新しい大学案内に登場する学生、卒業生は、教育成果を体現しつつ、「これからも学び続けたい」とコメントする。大学入学や就職は人生の通過点に過ぎず、学び続ける姿勢こそが大事だという京都産業大学のメッセージを高校生に向けて代弁している。「結果的に本学を選んでもらえなくても、学ぶことの意味を自身で問い続けてほしいという教育機関としての思いを届けた

い」と水野課長。

大学案内のお披露目となるのは、5月下旬にスタートした他大学との合同入試説明会だ。「自信作」に対する高校生の反応に、入学センターは期待を高めている。

次年度のリニューアルに向けた検討も始まった。創立50周年をにらんだ学生募集の目標は、より学力上位層の高校生に出願、入学を促すことだ。そのために、「大学の特色とメッセージを広くわかりやすく」という路線を維持しながらも、より洗練されたアカデミックな大学案内へと進化させたいという。

大学案内の廃止や部数縮小に踏み切る大学が現れる中、同大学は今後も「大学の顔」として大学案内を作製し、高校生に届ける考えだ。公式ウェブサイトなど、デジタルメディアとの効果的な連携を模索し、高校生が求める情報と大学が届けたい情報との調和を図るという。限りある予算とマンパワーでそれを実現するためには、いかにして高校生と保護者、高校教員の声を集め、分析すべきか。それが今後の課題だという。

【学部・学科紹介ページの構成（経済学部）】

