

令和5年度 第2回兵庫県公立大学法人評価委員会議事録

1 日時等

- (1) 日時 令和5年7月18日(火) 12:30~15:30
- (2) 場所 兵庫県庁2号館2階参与員室

2 出席者

- (1) 評価委員：牧村委員長、今村委員、高崎委員、田中委員、米田委員
- (2) 兵庫県公立大学法人：國井理事長、高坂兵庫県立大学学長兼副理事長、平田芸術文化観光専門職大学学長兼副理事長、小川副理事長兼事務総長、畑理事兼兵庫県立大学副学長、坂下理事兼兵庫県立大学副学長、内田理事兼兵庫県立大学副学長、草薙兵庫県立大学副学長、川目理事兼芸術文化観光専門職大学副学長、藤野芸術文化観光専門職大学副学長、盛山理事兼副事務総長・兵庫県立大学事務局長、日下部副事務総長・芸術文化観光専門職大学事務局長、内堀兵庫県立大学事務局副局長兼教育企画部長、西島法人事務局経営管理部長・兵庫県立大学事務局副局長兼経営企画部長、正垣兵庫県立大学事務局社会貢献部長、松岡法人事務局経営管理部参事(経営担当)・芸術文化観光専門職大学事務局経営企画部長
- (3) 兵庫県：小橋総務部長、陰山総務部次長、教育課 宮原大学振興官

3 内容

令和4年度に係る業務の実績(単年度実績)及び第二期中期目標期間の終了時に見込まれる実績(見込実績)について

4 意見交換の概要 (発言者 ●：委員、○：法人又は事務局)

1 開会

- ただ今から、第2回兵庫県公立大学法人評価委員会を開会する。
- このような暑さの中、お集まりいただき感謝申し上げます。本日の委員会は、単年度の実績と、中期目標期間の終了時に見込まれる業務の実績について、法人からのご報告、それから委員の皆様方との意見交換を予定している。ただ今から約3時間と、少し長い時間設定となっているが、有意義な会議にしたいと思うので、よろしく願います。
- 議事の一つ目は、令和4年度の単年度の実績と、第二期中期目標期間の終了時に見込まれる業務の実績、いわゆる見込み実績について。このうち、単年度実績は5月の委員会で暫定的に報告済みであり、このたび報告内容に変更点はないということ

なので、本日は見込み実績の方について、法人より報告をいただき、委員の皆様との質疑応答を行っていただきたい。

その後、法人の皆様には退室いただき、休憩を挟んで、その後は単年度と終了見込み実績への評価案について協議いただくという流れでお願いします。

2 議事①

「令和4年度に係る業務の実績（単年度実績）及び第二期中期目標期間の終了時に見込まれる実績（見込み実績）について」

＜法人事務局から説明＞

- それでは、各委員からご意見やご質問をお願いします。
- 法人からの報告を聞いてよく理解ができた。個々の評価の内容については、特に異論はない。今後の大学構想に関わってくることだと思うが、グローバル化については総合戦略が必要だと思う。いわゆる教育、研究、大学間連携等の様々な問題については、総合的に考える必要がある。例えば、指標の中で、外国人教員や女性教員などについて、各年度で3.7ポイント、2.3ポイントという記述があるが、単年度についてのみ記載するのでは全体が見えづらくなってしまふ。兵庫県立大学のグローバル戦略として、どのレベルのどの水準を目指すのかということをはっきりと掲げるべきだ。将来的に30%や50%目指すという目標があり、「今はここにいる」ということが鮮明に伝わる報告であれば良いだろう。

次に、研究に関する情報発信について。「研究広報」という言い方をする大学もあるが、やはり「研究発信」が重要だ。その発信が国外も対象とした場合には、グローバル戦略にも関連してくる。また、県民に対して、大学の素晴らしい研究内容と、県民生活に貢献していることを知ってもらうためにも、研究発信は重要だと考えており、さらに力を入れるべきだ。「メディアに取り上げられた数」という指標があるが、もう少し色々な指標で「発信」というものを捉える必要があるのではないか。例えば近畿大学は、膨大な情報量を「研究発信」として出している。

専門職大学については、いつも大変関心を持って見ているが、指標だけに着目してしまうと平凡な見え方になる。例えば地域連携事業などユニークな部分を鮮明に、より元気に評価していけたら良いと感じた。
- 先ほど発言があったグローバル化は、県立大学の特徴を打ち出すために欠かせないキーワードだ。神戸商科キャンパスにはグローバルビジネスコース（GBC）があるが、GBCでの取組みを全ての学部を展開していくことは、非常に難しいと感じる。そのため例えば、海外の大学とのアライアンスや提携、もっと言うなればM&Aのようなものがあってもよいのではないか。今後、日本の少子高齢化に伴い、人口が減

少する中で、海外からの留学生確保に努めなければならない。神戸空港も 2030 年に国際化することになっているが、これによりアジアから人を呼び込むことになる。将来的に M&A のようなことをできるかどうかは現時点では分からないが、兵庫県内だけでグローバル化を目指すよりも、もっと海外と提携をしていく必要がある。芸観大でも海外の大学との提携を進めている。キャンパスに行かずに WEB だけで単位が取得できるといった大学も出てきているが、他の大学があまりやっていないような国際化を早期に打ち出してアピールして行く必要がある。委員の発言にもあったように、グローバス化のイメージも大学によって異なるので、その辺を議論し、今後の大学の在り方を考えていく必要があるのではないかと。グローバル化は県立大学の特長であるので、深く考えていきたい。

- それについては、前回、前々回に大阪公立大学のグローバル化の例を示している
ので、是非参考にさせていただきたい。

- 理事長の大変力強いご発言を嬉しく思う。筑波大学は、5 年以上前から日本の大学で唯一、マレーシアに大学展開をしている。国公立という視野を超えてトライされているので、是非リサーチをされたら如何かと思う。
大学連携の形については、クリエイティブな努力が各国で始まっているので、早期に手を挙げてチャレンジをしていくことは、大変素晴らしいと思う。いつも申し上げているが、グローバル化を目指す際には、国際ランキングを意識することは避けられない。県立大学が潜在的に持っている教育の力は、発信の仕方によってランキングが 100 位ぐらい上がると思っている。ぜひ、国際ランキングについても研究をしていただきたいと思います。

- 研究担当の副学長として。研究において、本学の論文はサイテーションインデックスが低い。海外では、論文の数ではなく、サイテーションインデックスでの評価になってきているが、本学はこれが低いので、どのように上げていくかが、急務になっている。
サイテーションを上げるには、二つの方向性があると思う。一つは、「何も隠さない」という論文を書くこと。もう一つは、多数の海外研究者と交流して共著すること。これらにより、本学でもサイテーションを上げていきたい。国際研究・共同研究を強化すると同時に、学内で論文の書き方も指導していく必要がある。海外では、サイテーションが非常に重視されることを実感しており、先週、オーストラリアへ行った際にも、国際研究のランキングは何位かと聞かれた。本学が浮上していくためにもしっかりと取組んでいきたい。

- グローバル化や研究についての取組への考え方自体は素晴らしいものがある。それを中長期的なトータル戦略として、どのように魅力として発信していくかが課題。

県立大学を唯一の存在にするために、何が重要かと考えると、やはりこの大学の強みとしてグローバル化ではないか。そこを伸ばすためには、中長期戦略をまとめて可視化し、それを地道に実行していくことが大事だと思う。当然、環境は変化するので、都度アジャイルな見直しが必要なのだが、基本戦略がないと実行には移せないだろう。

評価項目のうち「両大学の教育・研究・社会貢献における連携」の自己評価が、令和3年度の「B」から令和4年度は「C」に変わっているが、この理由を教えてください。

- 但馬地域において、芸観大と県立大の地域資源マネジメント研究科が連携した点は変わらない。初年度である昨年度は、一部であっても連携を図ったということでBとしたが、やはりこの項目は、全学において交流を推進するという目標であるため、2年目は厳しくCとした。
- 目標（に対する見方）を少し上げた（厳しくした）ので、達成しなかったということか。
- そうだ。
- 問題点が明らかなのであれば、その対策をお願いしたい。
また、広報について、メディアに取上げられる件数が多いということは重要だが、それがどのように世の中に届いているのか、つまり、意見がポジティブなのかネガティブなのかということが一番重要だ。可視化するという意味では、例えば、広告換算したらいくらになるかというのは古いかもしれないが、評価の内容を測る指標は沢山あるので、ポジティブ、ネガティブ、ニュートラルのどの評価なのかなど、もう少し工夫が必要なのではないかと思う。
- 県も大学も、アピール力が弱いと思う。コンセプトをはっきりさせて、例えば日立であれば、「Inspire the Next」、JTBは「感動のそばにいつも」のように、ワンフレーズで言えるブランドスローガンのようなものを掲げるのがよい。おそらく今、我々が検討しているものは、教職員であれば一度は読んでくれるだろうが、覚えてはくれない。グローバルに特化したワンフレーズのキーワードを掲げれば学生にも浸透しやすいだろうと思うので、そのようなことも考えていきたい。学生には横文字のものがよいかもしれない。
- スローガンはわかりやすく覚えやすく、プロモーションするためにはとても大事である。公募する等に、学生からのアイデアを募って決めるのも良いだろう。みんなで決めたことだと、自分ごとになるので、そういった手法の検討をいただきたい

い。

- 私は兵庫県民だが、私の周りでは、専門職大学についての知名度がまだまだ少ないと感じている。大学内ではCATという通称を決めているようだが、県内でも知名度はまだ高くはないと思う。一方で、今年度の評価書案では、「芸観大」という言葉を統一して使用しており、この呼び方がよいのではないか。正式名称が長すぎて上手く言いづらいと思うし、学生からも同様の意見があったと聞いた。この際、統一名称を使用していこうという方針を示されてもよいのではないか。

- CATはシーエーティと呼んでいる。大学名は前の知事が付けられたものだが、そもそも専門職大の名称には「専門職大学」という5文字を入れなければならないという規定があるため、どうしても全体の名前は長くなってしまふ。私がリサーチした中では、大学の名称には2種類あり、抽象的な名称にするか、逆に具体的なものを示すかのいずれかで、本学は後者だ。大学名の浸透については、3年目にしては浸透している方ではないかと考えている。様々な評価があるかと思うが、何に比べて浸透しているのか浸透していないのかというところがある。私の母校ICUは、地元の三鷹ではキリ大と呼ばれていて、ICUと呼ぶ人はいない。大学の名称というのは、徐々に決まっていくものだと思っており、大学側がこう呼んで欲しいと言って呼ばれるものではないと考えている。もちろんPRには十分尽くしているが、極めて特殊な大学で、何をしているかよく分からないといったことが当然あるかと思う。しかしながら、そのユニークネスが、全国から学生を集め、実績に繋がっている。要するに何のためのPRかということを見ると、学生が来ていないのであれば問題だと思うが、一昨日のオープンキャンパスには、北海道から沖縄まで、昨年以上の生徒数が来ている。神戸の地下鉄に中吊広告を出せば知名度は上がると思うが、本学は小さな新設大学で予算も少なく、それができない。届けるべきところに情報が届くということの方が、限られた予算の中で大切なことであるので、そこに注力をしている。いずれ本学から、日本を代表する俳優や劇作家、演出家が生まれる。これは冗談ではなく、私は20年そうしてきたので、そうすれば自然に名前が浸透すると思っている。

- 県立大学の広報を担当している。来週月曜日の夕方にマス・メディア向けの懇談会を予定している。兵庫県立大学は、2029年に創基100周年を迎える古い大学であり、様々な財産を保有している。例えば、アダムスミスの「国富論」の初版本を持っているので、ぜひマスコミの方に本学のことをよく知っていただく機会にしたいと、学長を中心に考えている。コロナも終息してきたので、この秋から留学生が海外へ出ていくことになるが、この留学生数人が懇談会でプレゼンをしてもらう企画もある。そのあとの懇親会では、教員は参加せず、学生たちだけで記者と交流する時間を確保するなど、記者に大学をよく知っていただく計画としている。このよう

なことを地道に重ねていき、県立大学をアピールする一助にしていきたい。なお、本懇親会は、コロナの関係で中断していたため、いよいよ本格的に広報の活動を再開していきたい。

● メディア側は、「この分野の問題であれば○大学の△先生に聞こう」というようリストを持っている。大学側は、論文により各研究者の功績をしっかりと伝えていくことにより、そのような候補となり得る者を複数人、メディアに売り込んでいく努力が必要だ。このように、大学全体の PR とは別に、個々の研究者のアピールも考えるべきだ。メディア側も、常に研究者に関する新しい情報を探しているので、売り込めば刺さるだろう。

● 物語がいるということか。

● そう。看護分野などでは、結構このようなことはあると思う。スターとなる個々の先生を作っていけば、メディアの取り上げられ方というのが変わってくるのではないかと思う。例えば関西大学は、メディアに「この分野のことならこの先生が取材に対応する」という冊子を送ってくる。そのような売込み方法もあると思う。

大学の名称については、アメリカの大学でいうと、MIT(マサチューセッツ工科大学)などと浸透しているところもある。国内では、国際基督教大学を ICU、立命館アジア太平洋大学を APU と呼ぶ人が多くなってきているので、CAT も PR の仕方によっては、略称による効果が出る可能性はあるだろう。

○ 本学でも、「この分野はこの先生が強い」という冊子を日本語と英語で作成している。その、もう少しラフなものが、先ほどお配りした「クローズアップ県大」だ。しかしながら、まだ努力、工夫をしていく余地は多いにあると思っている。

委員からもご指摘があったが、総合戦略、多面的戦略と言い換えた方が良いのかもしれないが、それがあまりなかった。グローバルをやっていく中で、多面的戦略は不可欠だ。すべての学部が上手くできている訳ではないので、そこをしっかりと対応していく必要がある。

教育のグローバル化は、世界の 18 歳が学ぶレベルを県立大学でも保証できなければ、今後 GBC は生き残っていけないと思っている。フランスやアメリカ、中国に行けばもっとレベルの高い教育を受けることができる状態では、日本の大学に来る意味がなくなってしまふ。GBC に関しては、日本のレベルではなく、世界の 18 歳受けている教育と同レベルの教育を行うことを常々意識しており、それがグローバル化だと思っている。

また、国際ランキングについて。県立大学は論文のサイテーションがかなり低い。これに対しては、学際的に、国際的な共同研究をしない限り、サイテーションは上がらない。これもグローバル化への取組のひとつだ。教育も研究も、今あるものを

積上げていくのではなく、グローバルを軸にして5年後10年後の姿を強くし、ステップを切っていく必要がある。外国人教員の比率が5%という状況では、グローバルにはならない。毎年3人ずつ採用して、ようやく5%になっているが、実際には国際商経学部にはしか入っていない。工学部には1名もおらず、環境人間は1名のみ。この点は、6年間、全く何も進んでこなかったもので、もう一回立て直す必要がある。外国人教員と合わせて女性教員の採用も優先的にやっていく予定だ。将来的には、1/3が外国人、1/3が女性教員くらいにならないければ、世界の競争には勝てないと思っている。このあたりを次期中期計画に盛り込んでいきたいと考えている。

- サイテーションに関して言うと、東京大学には、アドミニストレーションと研究機関をつなぐ役割のアメリカ人女性がいる。国の補助金をどのように集めるのかも含め、論文を世界に発信するための技術指導のようなことをしている。このように、「教える」ということだけでなく、「繋げる」役割をするような外国人教員を探してくるのも良いのではないか。
- オーストラリアの大学の幹部は、多くがマレーシアや台湾人であり、アジアから学生を呼び込んでいるという実態がある。県立大学で、そのような非常に優秀な幹部を雇えるかということ、1人に約1億が必要になり、現実的ではない。本気でやっていくのであれば、それくらいのことが必要になるが、なかなか難しいので、やれることをやっていく必要がある。協定を締結し、ワンセメスター（半期）から日本人学生を受入れてもよいという大学もある。英語ができなくても、最初の数か月間で語学教育も行うというやり方だ。一方、姫路エリアの企業等は、海外の人材を欲しており、工学部が外国人留学生を受け入れ、育成すれば、採用したいと言う人も多い。資金的問題もあるので、できる範囲でできることをやっていくつもりだ。
- オーストラリア政府は留学生を大量に受け入れて、それを経済の視点から見ると「輸出」だと言っている。
- 県立大学を始め日本の大学は、PRが圧倒的に弱い。特許や論文の問題もあるが、いくら教員が頑張っても、海外へ出す経路がなくては困るので、RAを強化するべく、新しい人材の採用を検討している。
- 日本の大学も様々な努力をしているが、世界の動きはもっと早い。先日、米国のミネルバ大学に合格した日本人学生の記事があった。この大学は高倍率で難関とのことだが、特定のキャンパスを持たず、学生が4年間で世界7都市に移り住みながら、基本的にはオンラインで学び、試験は行わないというもの。今後どういう形で人材育成してくのか、楽しみではある。先ほど、M&Aの話があったが、キャンパスを広げようとするなら、今の時代、オンライン化により、どこにいるかということ

は問題ではなくなってきたので、新しい形も考えられる。全部やろうとするとお金が掛かるので、部分的にでも取り入れていくことが大切だ。

- 特に情報系は昔の装置産業とは異なる。昔の工学部の発展は、機械や装置がなければできなかったが、今はコンピューターが1台あれば何でもでき、Wi-Fiも普及している。情報は世界が市場となり、どこの国に生まれても優秀な学生がいっぱい出てくる。そういう市場の中に我々はいるので、やり方はいくらでもあると思う。学長からは失敗してもよいから海外へ足を運ぶよう指示されているので、できる限り協定を進めていきたい。
- 先ほど、メディアとの懇談会の話がされていたが、そこに来てもらうメディアもケースバイケースで変えていかなければならないと思う。興味を持つ分野がメディアによってもどんどん変化してきており、5大紙やキー局だけではなく、例えばNewsPicks、スマートニュース等のような、SNS系のメディアも味方に付けていく必要がある。メディアターゲットごとに発信を工夫することは企業では必然である。
- フリーのジャーナリストにも声をかけていきたいと思う。