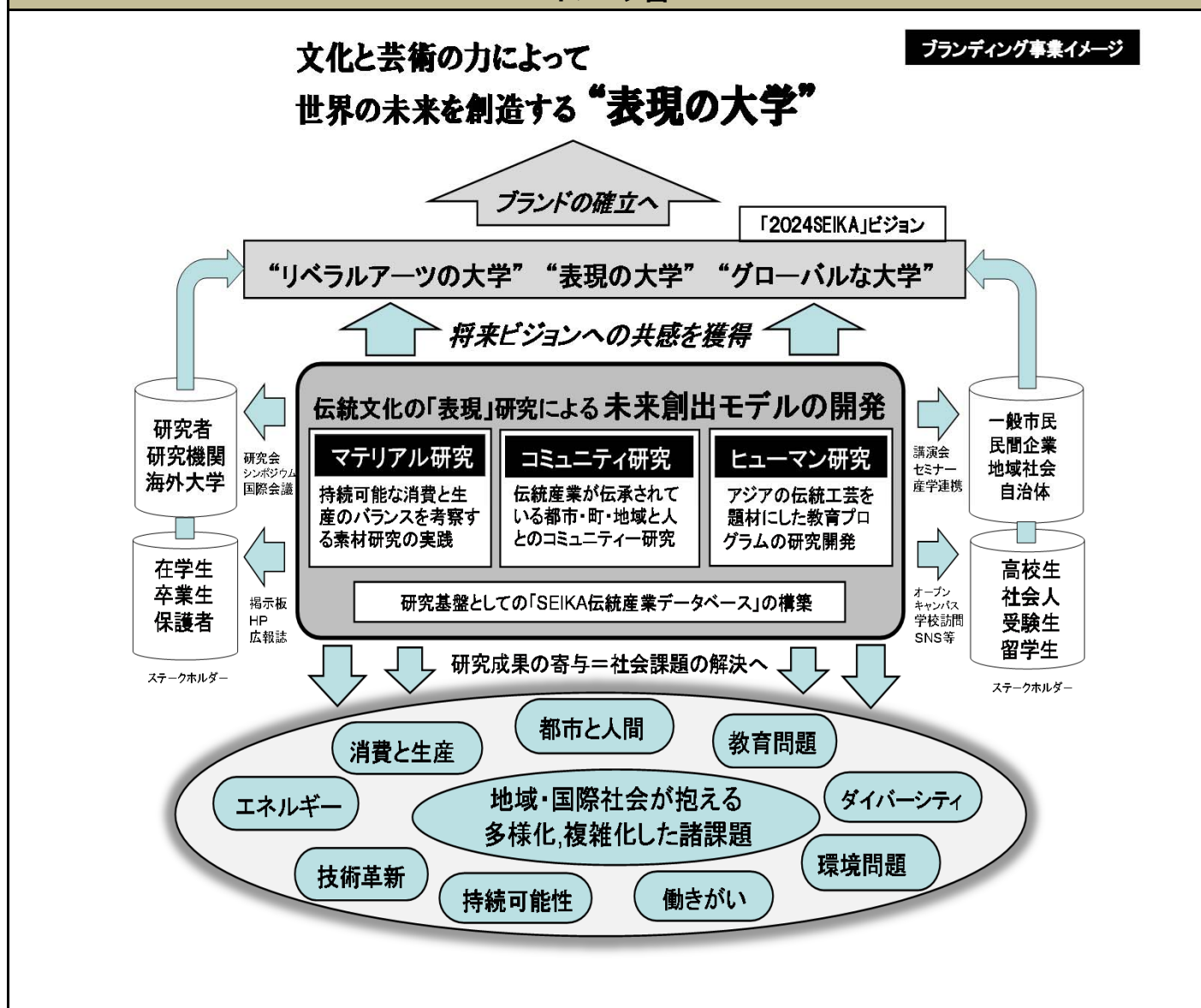


平成30年度私立大学研究ブランディング事業計画書

1. 概要（1ページ以内）

学校法人番号	261015	学校法人名	京都精華大学		
大学名	京都精華大学				
主たる所在地	京都府京都市左京区岩倉木野町				
事業名	持続可能な社会に向けた伝統文化の「表現」研究				
申請タイプ	タイプB	支援期間	5年	収容定員	4392人
参画組織	創造戦略機構(伝統産業イノベーションセンター、高大接続センターほか) 全学研究機構(国際マンガ研究センター、社会連携センターほか) 芸術学部、デザイン学部、マンガ学部、ポピュラーカルチャー学部、人文学部 芸術研究科、デザイン研究科、マンガ研究科、人文学研究科				
審査希望分野	人文・社会系	○	理工・情報系		生物・医歯系
事業概要	「表現の大学」を将来ビジョンの基軸とする本学が蓄積してきた「表現」研究の実績を活かし、国内外の協定機関と伝統文化を3つの視点【A:マテリアル B:コミュニティ C:ヒューマン】から共同研究する。期待される成果は、伝統文化のイノベーションに資するデータベースの構築と、伝統文化を活用した未来創出モデルの開発である。これを普及させ、「文化と芸術の力によって世界の未来を創造する表現の大学」というブランドを確立する。				

イメージ図



2. 事業内容（2ページ以内）

（1）事業目的

■本事業の目的

「人間を尊重し、人間を大切にすること」を建学理念の柱に据えた京都精華大学では、2024年度までに達成する**将来ビジョン「2024SEIKA」**として「**リベラルアーツの大学**」「**表現の大学**」「**グローバルな大学**」を掲げている。そこで本事業では、世界的に持続可能な社会が求められる現代において「人間」と「表現」の存在を復権すべく、これまでの研究実績に基づき、海外の協定機関等との共同研究を展開する。これを通じ、人類社会が持続するための未来創出モデルを提示し、**「文化と芸術の力によって世界の未来を創造する表現の大学」というブランド**を国内外に普及させることを目的とする。

本学では2016年度と2018年度に「**ダイバーシティ宣言**」を公表し、**「ダイバーシティ」を「多様なバックグラウンドや属性を持つ人々が違いを受容し合い、対等に機会が開かれること」と定義した**。ここに示すように、本事業で意図する「人間」とは、年齢や性別、国家や宗教、人種や民族などを超えた、多様な存在を含意している。そして「表現」とは、**「自己の思想、考えをかたちにして他者へ投げかけることによって、自己と他者に変革をもたらす未来を創造する行為」**を意味するものである。

■本学の実績と課題

2018年に創立50周年を迎えた本学は、**「学問・芸術によって、人類社会に尽くそうとする自立した人間の形成」を使命**に、物質的・技術的・経済的価値に留まらず、上記の定義に基づき、人間の思考方式やライフスタイルまたは人間と人間を繋ぐコミュニケーションツールとして「表現」をとらえ、研究活動を展開してきた。実績としては、**「表現研究機構」**における文字文明・マンガ文化・映像メディアの横断的研究（オープンリサーチセンター事業：2001年度～2005年度）、**「国際マンガ研究センター」設置と「京都国際マンガミュージアム」の開館**（オープンリサーチセンター事業：2006年度～2010年度）、同研究センターの**「マンガに関する国際的かつ先端的な研究拠点の形成」**（戦略的研究基盤形成支援事業：2011年度～2015年度）などがある。

しかし、これらの研究実績には内容面でもブランド面でも偏りが否めない。「表現の大学」という将来ビジョンの達成には、マンガのような現代文化・メディアに限らず、伝統的な産業・美術・工芸・芸能といった伝統文化も含め、**研究領域を拡大して可視化する必要がある**。そこで、2017年に**「伝統産業イノベーションセンター」**を開設し、本学が約40年間にわたり取り組んできた**「京都の伝統産業実習」プログラムの研究活用**に着手、2018年には展示を通じた研究成果の発信力強化のために**「展示コミュニケーションセンター」**を設置した。ただ、いまだに本来的な「表現」研究の意図や効果が周知されていないことは、一般的な芸術大学や人文系学部と比べた本学の独自色が見えにくいというステークホルダーの声にも表れている。

■外部環境および社会情勢の把握と分析

外部環境に目を向けると、国内では地方創生の政策が進められているが、アートやデザイン、マンガなどを活用した地域振興について、本学に相談を求める自治体や地元企業が多く、具体的な取り組みには課題が多い。また、持続可能な社会に有効な資源の保護・活用や教育プログラムの開発について、欧米やアジアの大学・研究機関から連携依頼が相次いでいる。京都の伝統文化や日本の先端カルチャーに関心を持つ留学生も増加しており、本学が示す教育内容や研究テーマが一定の国際的関心を集めていることがわかる。

こうした背景から、本事業では、**「伝統文化を人間の「表現」としてとらえ、3つの視点【A：マテリアル、B：コミュニティ、C：ヒューマン】から、国内外の協定機関等と共同研究を展開する**。その研究活動を通じて、国内の高校生のみならず、地域住民や自治体、留学生、海外の大学・研究機関などをステークホルダーとしたより広いブランディング活動を促進させ、国内外における本学のプレゼンスを高める。

他方、社会情勢については、ICT・IoT・AIが象徴する高度情報化が急速に進み、現在の職種や業態が大幅に減少すると予測される中、「人間」のライフスタイルやコミュニケーションのあり方が大きく変わろうとしている。また、国際秩序の混乱や経済格差の拡大など、国際社会はますます混迷の度合いを強めている。このように目指すべきゴールが流動的で不透明な社会情勢にあって、**「課題を発見する」「理想を可視化する」ための思考方式（アートシンキング）**が、最近注目を集めている。この場合の「アート」は、単なる美術ではなく、デザインやマンガ・文学などを含めた広義の概念であり、本学の理念や教学内容、そして今回のテーマである伝統文化にも通じるものである。

以上の通り、**文化と芸術を学ぶことでアートシンキングを養い、国内外の伝統文化にイノベーションを起こし、人類社会が持続する未来創出モデルの開発に貢献することは、まさに「表現の大学」というビジョン達成の道筋に重なる**。さらに、これらの成果は、2015年9月に国連サミットで採択された**「持続可能な開発目標：SDGs」の目標・ターゲットの推進**にも包括的に寄与できるだろう。

【大学の将来ビジョン】

本学では2018年4月に、理事会が将来ビジョン「2024SEIKA」を全学に発表、**学長を委員長とする「京都精華大学将来構想委員会」**を発足させ、**大学の「次の50年」を見通すための長期計画**を練っている。研究面では、世界に発信する拠点形成が目標とされており、国際マンガ研究センターや伝統産業イノベーションセンターに続く組織として、**2021年度までに「SDGs」「アジア・アフリカ現代文化」「まちづくり」をテーマとした、新たな研究所を設置する**。本事業は、そのために不可欠な重点戦略であり、「表現の大学」を基軸とした本学の将来ビジョン達成に向けたコアプロジェクトである。

(2) 期待される研究成果

■本事業から期待される研究成果

I. 「表現」から伝統産業を読み解くためのデータベースの構築 (2018～2022年度)

本研究の礎として、人間を糸口に各種情報を網羅・連結する「SEIKA 伝統産業データベース」を構築する。これまで断片的に共有されてきた「ヒト・モノ・コト」の情報を、人間を基軸として横断的につなぎ、師弟や私淑関係等が生む技術や素材の伝播を明らかにする。本学が蓄積してきた基礎データを整理し、表現研究の根幹へとアップデートする。本データベースを日本語・英語の2カ国語で一般公開し、多様な分野の研究者が活用できるよう広く社会に開かれた運用をおこなう。

II. 3つの視点から社会課題に向き合う、人類の未来創出モデルの開発

伝統産業領域は、電気や石油等のエネルギー資源を用いずに人力での制作が可能である。また、本学が立地する「京都」は、平安時代から現代にいたるまで伝統産業が受け継がれてきた「千年持続モデル」を有する街である。**本事業「持続可能な社会に向けた伝統文化の『表現』研究」では、こうした伝統文化の特長をふまえ、その生成・受容・継承のあり方にイノベーションを起こし、人類の未来へと活用することが主題となる。**そのために本研究では、主に伝統産業領域を対象に、A: マテリアル、B: コミュニティ、C: ヒューマンという3つの視点から、以下に代表されるモデル開発研究に取り組む。

A: マテリアル研究 (2018～2020年度) 【向き合う社会課題: エシカル消費、エコロジー、エネルギー】

モデルA-1: ファッション業界における持続可能な原材料の開発

世界的なファッション業界で使用される素材の中でも、最も環境負荷が高い牛革に代わるものとして、廃棄率が50%を超える北欧の「魚革」に注目する。これを日本の天然染色技法で染め、新たな衣料素材とすることで、持続可能な消費・生産モデルを開発し、環境汚染、地球温暖化、食糧問題等の課題解決を促進する。

モデルA-2: 「漆塗膜」を事例とした天然素材の用途を広げる研究

持続可能な天然塗料として世界的に「漆」への注目が集まっているが、従来の漆精製方法では建築のような大きな面には塗布できず、漆成分に近い化学塗料で代用されている。本研究では、新たな漆精製法を確立し、100%天然の漆でありながら、さまざまな素材・塗面に対応できる天然塗料の開発を目指す。

B: コミュニティ研究 (2019～2021年度) 【向き合う社会課題: 都市計画、産業基盤、コミュニケーション】

モデルB-1: 伝統的な工芸産地のフィールド調査に基づくコミュニティ研究

伝統産業の中でも、550年の歴史を持つ京都の伝統織物産地「西陣地域」を事例に、工芸技術を受け継ぐ人々の暮らし、文化、精神性を調査する。産業と生活が同居した職人生活の知見・経験から、持続可能な未来社会におけるコミュニティモデルを模索する。

モデルB-2: コミュニケーションツールとしてのマンガ・アニメーションの応用研究

今も伝統文化が息づく日本とフランスを事例に、伝統産業の生成・受容・継承のプロセスを可視化して社会に発信すべく、世界共通のコミュニケーションツールとして受容が進むマンガ・アニメの応用研究を進める。都市の産業基盤やライフスタイルの理解を促進するとともに、コンテンツ制作モデルを蓄積する。

C: ヒューマン研究 (2018～2021年度) 【向き合う社会課題: 教育、ダイバーシティ、働きがい】

モデルC-1: 「アートと社会」をテーマとした教育プログラムの開発

日本を含むアジアの伝統工芸を題材に、持続可能な社会に必要な教育課題を整理し、教育プログラムや教材の開発を進める。工芸の専門知識・技術と国際理解・コミュニケーション力を兼ね備えた人材を育成する教育手法を研究開発する。

モデルC-2: 伝統産業を題材とした教育プログラム開発

本学で約40年間取り組んできた「京都の伝統産業実習」(「特色ある大学教育支援プログラム」2005年度～2008年度)は「伝統産業を軸とした地域連携教育の実践」である。その成果を基に、2018年度から「体験」と「キャリア支援」を融合した新しい教育プログラムの開発を研究会「手仕事の学校」で進める。

■研究成果が貢献・寄与する範囲

本事業の研究内容は、本学の建学理念と「表現」研究の実績に基づく全学的な優先課題である。その研究成果は、地域および国際社会に跨る形で、人間の「表現」である伝統文化の革新的な姿を通じ、生産者・消費者から一般生活者の思考・行動の変革を促し、未来の社会・経済の発展に寄与できる。具体的な未来創造モデルを提示することによって、「働きがい・経済成長」「技術革新の基盤」「クリーンエネルギー」「都市計画」「ダイバーシティ」など、SDGsでも示された現代社会が直面する課題解決を促進し、国際社会の発展に貢献する。

■研究成果が寄与する範囲についての実現可能性

各共同研究の内容や年次計画は、地元自治体や海外研究機関との協定の締結および文書確認と並行して立案されている。2019、2021年度には、アジア研究における世界最大級の国際会議「International Convention of Asia Scholars」での研究発表が決定している。さらに、2022年度に完成するデータベースは日英2カ国語対応で設計しており、研究成果を広く国内外に発信できるため、いずれの実現可能性もきわめて高い。

3. ブランディング戦略（5ページ以内）

① 大学本部が中心となって策定した大学の将来ビジョン、本事業で打ち出す独自色の位置付け、将来ビジョン及び独自色の内容の学内周知について

(1) 将来ビジョンについて

本学では2018-2024年度にかかる将来ビジョン「2024SEIKA」を策定している。これは、教職員が一堂に会する教職員合同会議での議論を経て、常務理事会、理事会にて承認され、制定されたものである。

「2024SEIKA」では2024年度に向けた本学のビジョンを以下のように示している。

「リベラルアーツの大学」

京都精華大学は「自由自治」を教育理念に掲げる大学として、リベラルアーツの大学をめざします。リベラルアーツは、自己を確立し、他者と協働しながら社会を建設、運営していくための技法です。

「表現の大学」

京都精華大学は文化・芸術を教学内容とする大学として、表現の大学をめざします。表現は、自己の思想、考えをかたちにして他者に投げかけることによって、自己と他者に変革をもたらす未来を創造する行為全般をさします。

「グローバルな大学」

京都精華大学は京都に存在する立地をふまえて、グローバルな大学をめざします。日本の先端カルチャーから伝統文化までを学び、世界の諸文化との共存と連携をはかり、世界をステージに活動します。

(2) 本事業で打ち出す独自色の位置付け

未来創出モデルの開発を目指す本事業は、「2024SEIKA」で示されたビジョンを実現するためのコアプロジェクトに位置付けられている。なかでも「表現の大学というビジョンは長年の研究実績を踏まえたものであり、本事業で打ち出す「文化と芸術の力によって世界の未来を創造する表現の大学」というブランドは、これに基礎付けられている。したがって、将来ビジョンに基づいたブランディングであり、教学内容等の大学の活動と一貫性があるメッセージでもある。さらにこのブランドの確立を通じ、もう一つのビジョンである「グローバルの大学」の実現を目指すものである。

「2024SEIKA」と本事業を通して、国内外の伝統文化のあり方にイノベーションを起こし、人類社会が持続する未来創出モデルの開発に貢献することとなる。これらの成果は、2015年9月に国連サミットで採択された「持続可能な開発目標：SDGs」の目標・ターゲットの推進にも包括的に寄与することになるであろう。

(3) 将来ビジョン及び独自色の学内周知

将来ビジョンを含む「2024SEIKA」と本事業で打ち出すブランドについては、教職員が一堂に会する教職員合同会議および全学教授会で周知した。その決定プロセスに関する資料は学内サーバーにアップロードされており、教職員が容易に閲覧できるようになっている。

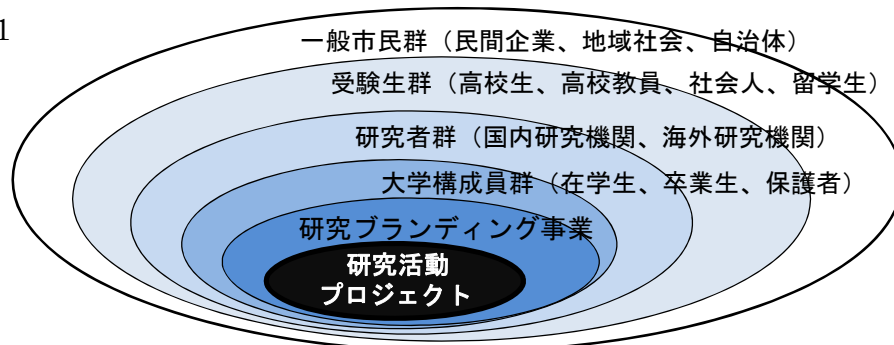
こうした将来ビジョンの周知とともに、2018年4月に発足した将来構想委員会では「2024SEIKA」に基づいたより具体的な教学内容について議論されている。その進捗や結論に至った経緯は、随時学内サーバーにアップロードされ閲覧可能である。加えて月1回開催される教職員合同会議で滞りなく共有され、全教職員を対象に意見の吸い上げが行われている。

このような徹底した情報共有と議論を通して、ビジョンの明確化と、将来構想委員会が掲げる方向性と教職員が思い描く大学像とのすり合わせが恒常的に行われている。

② 学生募集や卒業生の進路への影響、研究成果の寄与等の本事業で想定する効果を踏まえた、本事業の対象（ステークホルダー）について

複数の層のステークホルダーと適切な関係性を築くためにステークホルダーを4つにグルーピングする。研究プロジェクトとの関係性を基準に、関係性が遠いステークホルダーから、一般市民群（民間企業、地域社会、自治体）、受験生群（高校生、高校教員、社会人、留学生）、研究者群（国内の研究機関、国外の研究機関）、大学構成員群（在学生、卒業生、保護者）と設定する。（図1参照）

図1



(1) 一般市民群（民間企業、地域社会、自治体）

一般市民群はステークホルダーのうち最も研究プロジェクトとの関係性が遠いため、本事業を通して大学の基礎的な情報や活動を届けることを第一義とする。しかし、同時に最も数の大きな母体であるため、今後研究プロジェクトへの関連を深める可能性がある。例えば、本事業のプレスリリースをきっかけに、本学への入学を志願することや公開講座等の大学の活動に参加が広がることなどが考えられる。また、学生の進路先となる民間企業の開拓、地域社会との地域創生に関する連携、地元自治体との官学連携など、今後の発展に向けたポテンシャルが大きいステークホルダーであると考えている。

(2) 受験生群（高校生、高校教員、社会人、留学生）

受験生群では主に高校生を対象とするブランディング活動を行う。本研究の成果に関する情報発信は、高校生が持つ大学のイメージにも影響を与えるためである。2018年度に新生を対象に行ったアンケート調査では「本学の認知」に関して、最も多い割合の22.5%の新生が「高校教員から聞いて」と回答、2番目に多い15.3%が「ホームページを見て」と回答している。こうした背景から、高校教員をステークホルダーに含めることとした。加えて、少子化をはじめとした社会情勢や文科省の重点政策であるリカレント教育の強化などを踏まえ、受験生の中でも社会人や留学生への訴求力を強化する。

(3) 研究者群（国内の研究機関、国外の研究機関）

研究者群は本事業の発展に大きく寄与する対象である。本学はすでに多様な国内外の大学、研究機関と協定を結んでおり、本事業でもそのネットワークを活用しているが、より多くの研究者が参画することで、研究の推進に相乗効果をもたらすことができる。

(4) 大学構成員群（在学生、卒業生、保護者）

大学構成員群に対しては内部の関係者として事業計画の段階から本事業を周知するとともに、ブランディングの考え方を啓発することで、将来は本学のブランディングへの協力を得ることを想定している。在学生や卒業生の活躍自体が大学にとっては大きなブランディングであること、また保護者については各種催事への参加など大学の活動に深く関わっていることを考慮して、設定している。

③ 事業を通じて浸透させたい自大学のイメージについて

(1) 一般市民群（民間企業、地域社会、自治体）：文化と芸術の「表現の大学」

文化と芸術の力によって社会に変革をもたらす大学としてのイメージを浸透させる。

(2) 受験生群（高校生、高校教員、社会人、留学生）：表現の学び舎としての「表現の大学」

学生の活動によって社会に変革をもたらしているというイメージを浸透させる。

(3) 研究者群（国内の研究機関、国外の研究機関）：新しい表現の研究拠点としての「表現の大学」

本学との関わり合いの中で表現について新しい発見ができるというイメージを浸透させる。

(4) 大学構成員群（在学生、卒業生、保護者）：国際社会に貢献できる「表現の大学」

構成員が誇りと参画意識を持てる大学としてのイメージを浸透させる。

④ アンケート調査や意見聴取、既存データの分析等による現状の自大学のイメージ及び認知程度に係る把握・分析内容について

「(1) 事業目的」で述べたように、「表現」の研究については2001年度から文字文明・マンガ文化・映像メディアの横断的研究を実施し、2006年度には国際マンガ研究センターを設置、京都国際マンガミュージアムを開館した。海外における大手旅行ガイド本「ロンリープラネット」にもミュージアムに関して特集が生まれ、来館者が急増、現在でもスペースを割いて紹介されている。また、内閣府所管の「クールジャパン官民連携プラットフォーム」にも教育業界の関係団体として名を連ねており、社会一般のみならず官公庁においてもマンガに関して強いブランド力を持っている。

それは例年実施しているステークホルダーへのインタビュー調査やアンケート調査結果からも読み取ることができる。高校の進路指導教員や美術担当教員を対象としたインタビュー調査（2018年4～6月実施）では、31校のうち7校が「マンガのイメージが強い」と回答した。さらに、研究者の間でも国際的なマンガ研究拠点として認識されている。日本マンガ学会の設立を牽引した経緯もあり、国内外からマンガ研究者が本学に集まっている。「マンガに関する国際的かつ先端的な研究拠点の形成」（戦略的研究基盤形成支援事業：2011～2015年度）の最終報告書での国際シンポジウムに関する記述のとおり、「研究発表者の国籍は、アメリカ、オーストラリア、西欧、東欧、中東、東南アジア各地など22カ国に渡り、グローバルかつアカデミックにマンガが論じられる最前線の場」であると確信している。

一方で前述の高校教員へのインタビューでは「一般的な美大である（6校）」や「難関美大である（6校）」「国際的な大学である（4校）」などの文脈で、または大学の自由な雰囲気に関して言及する回答も見られた。これはマンガ領域への社会的注目が集まる一方で、本学の活動が総合的な表現の研究を押し進めてきた効果でもありと考えている。

加えて、近年では大学・キャンパスの国際化を進めている。2018年度の留学生の入学者は147人であり、前年度比で倍増した。国際化の取り組みは国外でも評価が高く、海外の大学や研究機関からの共同研究の依頼が相次いでいる。本学との共同研究を希望する理由をヒアリングしたところ、アート分野（芸術、デザイン、マンガ、ファッションなど）に加え、人文分野（文化、社会、歴史）の研究を進めており、アートの観点から人文学的な考察が可能である大学だととらえられていることがわかった。

特に伝統文化の分野について、国外から注目されており、本事業では以下の研究教育機関と共同研究を進めていく。

- ・国際アジア研究センター（オランダ）
- ・インド工科大学（インド）
- ・チェンマイ大学（タイ）
- ・フランス国立科学研究センター（フランス）
- ・シェンカー大学（イスラエル）

さらに、大学構成員群の大きな割合を占める卒業生向けのアンケート（2017年度）では、今後どのように大学と関わっていきたいかという設問に対し、「伝統工芸（ガラスに関する講演を聴きたい）」「民芸品、茶の湯の芸術、京都らしい文化講演をとおして」「京都のものづくりに関するワークショップをとおして」など、**伝統文化との関わりを希望する声が多く確認された。**

しかしながら、別の調査結果からは課題も見えている。近畿地方および周辺府県の公立・私立高校の2年生対象の調査（2015年度、有効回答数7550件）で大学の認知度に係る調査を行ったところ、「大学名やどのような学部があるのか知っていた」11.9%、「大学名だけ知っていた」46.1%、「知らなかった」37.2%、「その他」4.8%と、大学名を知っていると回答した割合は58.0%にとどまった。

この課題については、新入生向けアンケートを参考にして対応を進める。繰り返しとなるが、2018年度新入生アンケートにおいて、「本学の認知」の理由は、全体のうち22.5%と最も回答数が多かったのが「高校教員から聞いて」、15.3%と2番目に多かったのが「京都精華大学のホームページ」であった。そこで、高校教員をステークホルダーに含めるとともに、WEBサイトからの発信を強化し知名度向上を図る。

⑤ ④の分析内容を踏まえた情報発信手段・内容の検討内容について

本学では将来構想委員会が教育・研究の内容についての議論を深めており、新たな教育方針や特色について企画・推進する予定である。本事業においては、新たな教育方針や特色と連動させる形でブランドイメージを発信する。したがって、そのブランディング活動は対外的な広報にとどまらず、カリキュラムやポリシーといった学内の教学内容と連動した実質的なものとなる。

各ステークホルダーに対しても、④の分析結果に基づき、実行可能な情報発信手段・内容を策定し、ブランディングに取り組んでいく。

(1) 一般市民群（民間企業、地域社会、自治体）

一般市民群向けの情報発信はすべてのステークホルダーに共通する基盤的な取り組みとしての情報発信戦略と位置づける。情報発信にあたっては、**専門的知識を持たない方面にも事業の進捗・成果を伝えるため、専門的な研究内容でなく、よりわかりやすい一般的な表現を使用する。**

訪問者の受け皿として**特設WEBサイトの構築（日本語版、英語版）**をビジターの受け皿として整備することをはじめ、展示会やイベントを開催することによって興味をもたせる。**学内のギャラリーや京都国際マンガミュージアム**を利用し、展示会を開催するほか、京都市との「**伝統芸能文化創生プロジェクト**」、京都府とのイベント「**KYOTO CRAFT WEEK（仮称）**」など、自治体との協力を通じて、地域社会へ本学のブランドを発信する。さらに、2018年度には**本学の創立50周年事業**とあわせ、記念式典にて本学のブランドイメージや研究計画を大々的に発表する。

専門知識を持たない方面に対しては、さらにきめ細やかな対応として、**本学の公開講座**などのイベントを通して、より詳細な内容を発信する。また、各種イベント開催に際して**ブランドブック**の配布を行い、2次的な周知を目指す。加えて、**年5回のプレスリリース**を行い、地元・関西圏を中心としたマスメディアによる情報発信、その他関連雑誌への寄稿などもあわせて利用する。

(2) 受験生群（高校生、高校教員、社会人、留学生）

主に高校生と留学生をターゲットに入学志願へと結びつけることを目標として広報活動を行う。また、今後の社会情勢を踏まえ、社会人向け広報活動への展開を強化する。高校生向けの広報手段としては、SNSが肝要となる。平成29年7月に総務省情報通信政策研究所が発表した「平成28年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（http://www.soumu.go.jp/main_content/000492876.pdf）によれば、調査対象である10代140人のうち、90.7%がSNSを利用している。また、LIDDELL株式会社が2016年2月に行った若者がよく使う検索エンジンに関する調査（<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000012.000011944.html>）によれば、Google（33%）、Twitter（31%）、Instagram（24%）、Yahoo!（12%）という調査結果が得られている。

このような調査結果にもとづき、SNSを発信手段として積極的に用いた上で、**特設WEBサイトへの誘導を考慮に入れて多様なメディアを活用する。LINEやfacebookをはじめとしたSNS環境の整備を行い、前述の特設サイトと連携させる。**受験生群向けには主にSNSからの発信を行い、**プロモーション映像の制作・発信**を通して訴求する。加えて、SNSからの発信と相乗効果を生むべく、コンクール「**SEIKA ART AWARD**」を企画・開催する。「SEIKA ART AWARD」では受賞者の展覧会を開催し、来学や入学の動機付けを促すとともに、授賞式のプレスリリースなどによる大きな波及効果が期待できる。

さらに本研究テーマに沿った**高校教員向けワークショップ**、**社会人向けリカレント教育講座**を開講し、ブランディングの促進を図る。また、**情報発信手段の英語版**を制作するなど、海外の受験生にも訴求できるブランディングを試みる。

(3) 研究者群（国内の研究機関、国外の研究機関）

研究者向けに専門性の高い内容を発信する。**国内外でのシンポジウム、研究会**における成果発表を随時行うほか、研究イベントの開催にともない、**開催案内のリーフレット**などを可能な限り多くの関連研究機関に配布する。**特設WEBサイトには研究者用の専門性の高い内容を記載したページ**を設ける。

また、そのリーフレットに特設WEBサイトへの誘導の役目を持たせ、【開催案内→シンポジウム等の開催→特設WEBサイトへ開催報告のアップロード→開催案内】といったサイクルを計画的に構築する。

このサイクルに加え、研究者へのブランディングとしては事業の海外展開を試みる。前述のように、本学は多くの海外機関と教育・研究協定を結んでおり、海外機関を通じた研究成果の発信を行うほか、**協定機関同士のデータベースの連動**等にも取り組む。国内と国外の双方向的な関係性を重視し、シンポジウム等のイベントの開催と報告を繰り返し、国際的に研究者へのブランディング向上を図る。

(4) 大学構成員群（在学生、卒業生、保護者）

インナーブランディングの推進によって、カリキュラム設計から施設計画などにいたるまで、**多面的にブランドイメージを浸透させる**ために、本事業外でもブランディング活動を展開する。

情報発信手段としては、**広報誌「木野通信」を中心に活動状況の浸透を目指す**。本事業で重要な役割を担う伝統産業イノベーションセンターでは**特別ゼミ「工藝部」を開設**、部員数が現在35名おり、研究ブランディング活動と教育の連携事業が期待できる。また、在学生への指導や対外的窓口となる教職員向けには、本学のブランドについての**FD/SD研修会を開催**する。

そのほか、学長主導で年2回開催される**教職員合同研究発表会（一般にも公開）**、**同窓会誌「精華人」**、**同窓会WEBページ**、**ホームカミングデー**、**教育後援会**など、多様なチャンネルを通じて情報発信する。

⑥ ①～⑤の具体的な工程について

研究活動の進捗にあわせ、2018～2020年度にかけては情報発信環境の整備と活動計画、状況の報告が主なブランディング活動となる。2021～2022年度にかけては、研究活動の報告が発信内容の中心となるため、より明確なブランディング活動を推進することになる。具体的な工程については、表1の通りである。

表1	取り組み	2018	2019	2020	2021	2022	備考
研究の目標		各国連携機関と共同研究			研究成果の還元		
SEIKA 伝統産業データベース	設計、開発	構築	公開	国外DBと連携促進	研究成果の公開		
未来創出モデル	共同研究の推進			研究成果の報告			
一般市民群（地域社会、民間企業、その他市民）		文化と芸術の「表現の大学」として活動を情報発信			「表現の大学」にファンとして参加促進		
特設WEBサイトの構築（日本語版、英語版）	構築（日本語）	構築（英語）	研究成果の報告				
研究成果等のプレスリリース	プレスリリース				随時		
50周年記念式典におけるブランディング事業の発表	式典の開催	50周年事業特設サイトの開催報告に掲載					
公開講座の開催	開催				2回/年		
本学提供による自治体の生涯教育事業への協力	市民講座への講座提供				随時		
本学ギャラリーにおける展示会の開催	開催				1回/年		
京都国際マンガミュージアムにおける展示会	研究成果の展示会			研究成果の展示会			
京都市「伝統芸能文化創生プロジェクト」	「伝統芸能文化創生プロジェクト」						
京都府イベント「KYOTO CRAFT WEEK」	「KYOTO CRAFT WEEK」						1回/年
ブランドブックの制作・配布	制作（事業計画）	配布	制作（研究成	配布			
その他関連雑誌への寄稿	寄稿				随時		
受験生群（高校生、高校教員、社会人、留学生）		表現の学び舎としての「表現の大学」の活動周知			「表現の大学」として志願促進		
コンクール「SEIKA ART AWARD」の開催	開催				1回/年		
本テーマを中心として入試制度の策定	入試制度の検討	入試の実施					
本テーマを中心とした高大接続授業の開講	講座の開発	講座の提供			6回/年		
研究のプロモーションツールの制作	プロモーション映像制		各イベントで映像の上映				
youtubeをはじめとしたSNSの活用	LINE等のSNSをととした発信		プロモーション映像のアップロード				
高校教員向けワークショップ	ワークショップの開発		開催				
社会人向けリカレント講座の開講	講座の開発	開講					
研究者群（国内研究機関、海外研究機関）		新しい表現の研究拠点としての「表現の大学」の活動周知			「表現の大学」として活用促進		
シンポジウム・研究会の開催	シンポジウムの開催				2回/年		
国際シンポジウムの開催	国際シンポジウム開催		国際シンポジウム開催				
海外協定機関との現地展示会	海外協力機関にて展示会を巡回						
アーカイブの公開と公開記念イベント	アーカイブ公開		イベント開催				
大学構成員群（在学生、卒業生、保護者）		世界に誇れる「表現の大学」としてのインナーブランディングの推進			「表現の大学」への参加促進		
広報誌「木野通信」への掲載	事業の紹介	経過報告	研究成果の報告	研究成果還元	最終報告	2回/年	
学内研究発表における紹介	学内研究発表会で紹介				1回/年		
同窓会誌「精華人」への掲載	事業の紹介	経過報告	研究成果の報告	研究成果還元	最終報告		
同窓会WEBページへの掲載	研究成果の掲載				最終報告		
ホームカミングデーにおける紹介	事業の紹介						
教育後援会での事業紹介	事業の紹介	経過報告	研究成果の報告	研究成果還元	最終報告		
SD/FD研修	開催				随時		

⑦ ⑥の工程ごとの成果指標と達成目標、達成目標の進捗状況を把握する方法

成果指標については、表2のとおり「成果指標」「達成目標」「進捗状況の把握方法」をそれぞれ設定する。
 ただし、大学経営上の重要指標である志願者数などについては、本事業外の取り組みの影響や外的影響が大きいため、本事業の成果指標としては不相当と考えて除外するなど、本事業の取り組みと直接的に結びつく内容を設定することとした。

表2

ステークホルダー	取り組み	成果指標	達成目標 (5年間累計)	進捗状況の 把握方法
一般市民群	特設WEBサイトの構築（日本語版、英語版）	WEBサイトアクセス数	初年度比200%	アクセス解析
地域社会 民間企業 自治体	研究成果のプレスリリース、50周年記念式典におけるブランディング事業の発表、関連雑誌への寄稿	プレスリリース数、視察受入数・メディア取材受入数	30回、60件	計数
	公開講座の開催、本学提供による自治体の生涯教育事業への協力	公開講座（自治体への提供含む）の開催数、来場者数	10回、200人	計数
	本学ギャラリーにおける展示会の開催、京都国際マンガミュージアムにおける展示会	展示会来場者数	3,000人	計数
	京都市「伝統芸能文化創生プロジェクト」、京都府イベント「KYOTO CRAFT WEEK」	イベント来場者数	5,000人	計数
	ブランドブックの制作	ブランドブックの配布数	50,000冊	計数
受験生群	コンクール「SEIKA ART AWARD」の開催	出品作品数	300品	計数
高校生 高校教員 社会人	本テーマを中心として入試制度の策定	大学説明会での紹介回数	20回	計数
	本テーマを中心とした高大接続授業の開講、高校教員向けワークショップ	本事業をテーマにした高大接続授業数	30回	計数
	研究のプロモーションツールの制作	SNS発信回数	500回	計数
	youtubeをはじめとしたSNSの活用	本学イメージ調査	認知度80%	アンケート
	社会人向けリカレント講座の開講	リカレント講座の開講数	10講座	計数
研究者群	シンポジウム・研究会の開催	シンポジウム・研究会開催数	10回	計数
国内研究機関 海外研究機関	国際シンポジウムの開催	ニューズレター発行数	5回	計数
	海外協定団体との現地展示会	学術研究発表数（展覧会等含む）	10回	計数
	アーカイブの公開と公開記念イベント	アーカイブコンテンツ数、アーカイブアクセス数	100件、1,000件	計数
大学構成員群	広報誌「木野通信」への掲載			
在学生 卒業生 保護者	学内研究発表における紹介	在学生対象媒体（イベント含む）への掲載数	10回	計数
	同窓会誌「精華人」への掲載、同窓会WEBページへの掲載、ホームカミングデーにおける紹介	卒業生対象媒体（イベント含む）への掲載数	10回	計数
	教育後援会での事業紹介	保護者向けイベントでの紹介回数	5回	計数
	FD/SD研修	FD/SD研修回数	5回	計数

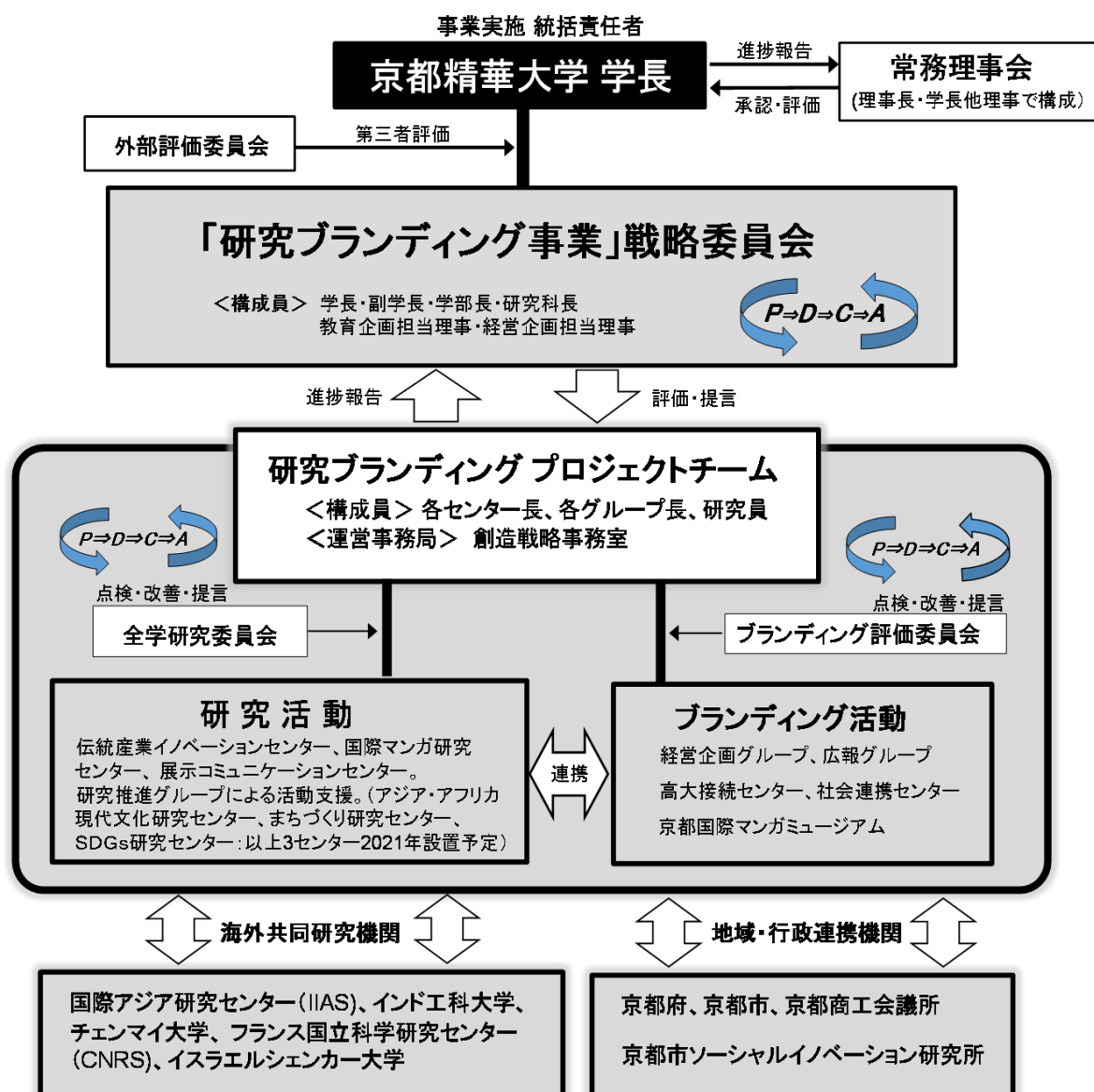
4. 事業実施体制（2ページ以内）

■全学的な事業実施体制

本学の研究執行機関としては、国際マンガ研究センター、展示コミュニケーションセンター、社会連携センターなどで構成される「全学研究機構」が学内の研究活動とその支援を管理している。一方で研究ブランディング事業の扱いについては、研究事業の実施とともに、全学的なブランディング戦略の策定と実践が求められていることから、学内の既存の領域を超えて「創造戦略機構」に属する伝統産業イノベーションセンター、高大接続センターおよび事務局関連部局が参画することで、それぞれの機能が有機的に連動する全学的な事業推進体制を構築した。

事業実施体制は下図のとおり、学長を事業実施統括責任者とする「研究ブランディング事業戦略委員会」を設置し、そのもとに事業運営母体としての「研究ブランディングプロジェクトチーム」を組織する。このプロジェクトチームは、運営事務局を「創造戦略事務局」に置き、研究活動グループとブランディング活動グループから編成され、国内外ならびに学内外それぞれの機関との連携と調整を計りながら、年次計画に沿って事業を実施する体制とした。

研究ブランディング事業実施体制図



■研究活動・ブランディング活動の学内実施体制

研究活動上における事業計画・進捗状況や予算執行状況等のチェック機能としては、「全学研究委員会」がこれらを点検し、必要に応じて改善策やその他の提言を創造戦略事務室へおこなう。また同様に、ブランディング活動上の事業計画・進捗状況や予算執行状況等のチェック機能としては「ブランディング評価委員会」がこれらを点検し、改善策の提言を創造戦略事務室へおこなう。この両委員会の点検作業によりプロジェクトチーム内部のPDCA機能を循環させる。

一方で、プロジェクトチームによる全体計画・進捗状況は、創造戦略事務室を通して定期的開催される「研究ブランディング事業戦略委員会（委員長：学長）」へ報告することを義務とし、委員会での評価・提言等はプロジェクトチーム内にフィードバックされ、情報共有することにより事業を継続的に実施していく。

また、事業実施統括責任者の学長は、全事業の進捗および予算執行状況等を半期ごとに常務理事会へ報告することを義務とする。常務理事会での諸評価は「研究ブランディング事業戦略委員会」へフィードバックされると同時に「プロジェクトチーム」へ情報共有される仕組みとする。したがって、戦略委員会内のPDCAサイクル機能は、上部の常務理事会の点検（評価）によりその機能が担保されることになる。

とりわけ、ブランディング活動の具体的な推進にあたっては、現在広報グループに所属する広告代理店勤務の職歴をもつ職員の知見もふまえ、限られた予算の中でも効率的に最大限のメディア展開が図れるよう広報活動を行なう計画である。

■外部評価体制

事業実施統括責任者の学長は、毎年度の事業計画書、および年度終了後に発行する年度事業実績報告書をもって、学外有識者から構成される「外部評価委員会」の第三者評価を受けることとする。外部評価委員会のコメント・評価は、本事業に関係する学内のすべての関連部署へフィードバックされるとともに、文科省により実施される「中間評価」および「事後評価」に向けた参考資料として公開することを義務とする。

■研究支援体制

研究活動を支援する体制としては、事務局内の研究推進グループが研究活動を全面的にバックアップする体制がすでに整備されている。また、学外との契約関係処理業務、および日常的な会計処理業務は、従来どおり総務・経理チームが担当する。

■海外の大学・研究機関との連携

本学では、すでに海外協定校28校と協定を結んでおり、この校数は芸術系学部がある大学においては全国トップクラスに位置している。インド工科大学（ボンベイ）および、タイ・チェンマイ大学とは本研究活動の連携を図るための研究交流に向けた協定書の更新作業を進めている。

本学がすでに着手している「A：マテリアル研究」では、イスラエルのシェンカー大学を中心とした全8機関との共同研究が計画されている。また、「B：コミュニティ研究」活動には、フランス国立科学研究センター（CNRS）の研究員、「C：ヒューマン研究」活動には、オランダ・ライデン大学に拠点を置く国際アジア研究センター（IIAS）の研究員がそれぞれ参画する予定で、公式文書が交わされているなど、共同研究活動に向けた海外機関との連携体制はすでに整備されている。

また、海外研究員との連絡・打合せに関しては、Eメールやスカイプなどでの日常的交信のほか、来日時には学内にて事業計画全体の事前打合せを行なった。本格的な研究活動が開始する2019年度以降は少なくとも年1回の来日招へいを予定しており、相互の有機的な連携が期待されている。

5. 年次計画（3ページ以内）

2018年度																
目 標	<p>■研究目標 共同研究機関を含めた研究体制の組織編制、研究代表者会議の開催。マテリアル研究とヒューマン研究の初年度成果のとりまとめ。共同研究のインフラと情報発信基盤としてのデータベースの設計、開発準備。</p> <p>■ブランディング戦略目標 研究の発足にあわせた、マテリアル研究、ヒューマン研究に関する情報発信、および特設WEBサイト構築など情報発信環境の整備</p>															
実 施 計 画	<p>■研究実施計画</p> <p>【A：マテリアル研究】（1/3年目） モデルA-1「ファッション業界における持続可能な原材料の開発」については最適な染色方法の検討、モデルA-2「『漆塗膜』を事例とした天然素材の用途を広げる研究」では漆精製法の分類・整理と「天然塗料の使用状況」に関する聞き取り調査を行い、各成果について報告を実施する。</p> <p>【B：コミュニティ研究】（研究準備期間） モデルB-1「伝統的な工芸産地のフィールド調査に基づくコミュニティ研究」では調査のための現地事前準備、モデルB-2「コミュニケーションツールとしてのマンガ・アニメーションの応用研究」では日仏両国の伝統産業の情報共有と研究課題の交換を行う。</p> <p>【C：ヒューマン研究】（1/4年目） モデルC-1「『アートと社会』をテーマとした教育プログラムの開発」では、「台湾における藍染め文化」をテーマに現地でのフィールド調査、モデルC-2「伝統産業を題材とした教育プログラム開発」では受講生動態などの基礎情報のとりまとめを行う。</p> <p>【データベース】 データ仕様およびデータベース仕様の検討を行った後、データベースの構築を行う。データについては、「京都の伝統産業実習」に関する授業記録のデジタル化、キーワード抽出、項目整理を実施する。</p> <p>■ブランディング実施計画 情報発信環境の整備と内外へのブランディング事業発足の情報発信を実施する。具体的には特設WEBサイトの公開、ブランドブックの制作、SNSアカウントの設定など情報発信環境を構築する。情報発信手法として、プレスリリース、創立記念式典における発表、公開講座の開催、展示会の開催、シンポジウム・研究会の開催、広報誌「木野通信」などの手段を組み合わせ、ブランディング事業発足を周知する。</p> <p>■2018年度以降の取り組みに対する成果指標・進捗状況の把握方法 2018年度から行う取り組みについては以下のとおり管理する。</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ステークホルダー</th> <th style="text-align: left;">成果指標</th> <th style="text-align: left;">進捗状況の把握方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>一般市民群</td> <td>プレスリリース数、公開講座（自治体への提供含む）の開催数、来場者数、展示会来場者数、イベント来場者数</td> <td>計数</td> </tr> <tr> <td>受験生群</td> <td>出品作品数、大学説明会での紹介回数、SNS発信回数</td> <td>計数</td> </tr> <tr> <td>研究者群</td> <td>シンポジウム・研究会開催数、ニューズレター発行数、学術研究発表数（展覧会等含む）</td> <td>計数</td> </tr> <tr> <td>大学構成員群</td> <td>在学生対象媒体（イベント含む）への掲載数、卒業生対象媒体（イベント含む）への掲載数、保護者向けイベントでの紹介回数、FD/SD研修回数</td> <td>計数</td> </tr> </tbody> </table>	ステークホルダー	成果指標	進捗状況の把握方法	一般市民群	プレスリリース数、公開講座（自治体への提供含む）の開催数、来場者数、展示会来場者数、イベント来場者数	計数	受験生群	出品作品数、大学説明会での紹介回数、SNS発信回数	計数	研究者群	シンポジウム・研究会開催数、ニューズレター発行数、学術研究発表数（展覧会等含む）	計数	大学構成員群	在学生対象媒体（イベント含む）への掲載数、卒業生対象媒体（イベント含む）への掲載数、保護者向けイベントでの紹介回数、FD/SD研修回数	計数
ステークホルダー	成果指標	進捗状況の把握方法														
一般市民群	プレスリリース数、公開講座（自治体への提供含む）の開催数、来場者数、展示会来場者数、イベント来場者数	計数														
受験生群	出品作品数、大学説明会での紹介回数、SNS発信回数	計数														
研究者群	シンポジウム・研究会開催数、ニューズレター発行数、学術研究発表数（展覧会等含む）	計数														
大学構成員群	在学生対象媒体（イベント含む）への掲載数、卒業生対象媒体（イベント含む）への掲載数、保護者向けイベントでの紹介回数、FD/SD研修回数	計数														
2019年度																
目 標	<p>■研究目標 マテリアル研究とヒューマン研究の本格実施と成果の把握、コミュニティ研究の開始。国際会議「第11回 International Convention of Asia Scholars」（開催地：オランダ）にて、これまでの研究成果を発表。「京都の伝統産業実習」の授業記録のデータ変換、テストデータ化に伴う、データベースの動作確認を行う。</p> <p>■ブランディング戦略目標 マテリアル研究、ヒューマン研究の成果およびコミュニティ研究発足に関わる情報発信の推進。ステークホルダーへの情報到達を目指す。</p>															
実 施 計 画	<p>■研究実施計画</p> <p>【マテリアル研究】（2/3年目） モデルA-1「ファッション業界における持続可能な原材料の開発」については引き続き最適な染色方法の検討を行い、ファッション材料として適正な方向性を報告する。モデルA-2：「『漆塗膜』を事例とした天然素材の用途を広げる研究」では数種の漆による塗布実験を行いながら「天然塗料」の調査を継続、成果の報告を行う。</p>															

2019年度（続き）

【コミュニティ研究】（1/3年目）
 モデルB-1「伝統的な工芸産地のフィールド調査に基づくコミュニティ研究」では、分業製作体制における職人の生活文化に着目してフィールド調査を実施、モデルB-2「コミュニケーションツールとしてのマンガ・アニメーションの応用研究」では日仏両国の伝統産業の生成・受容・継承プロセスを可視化するためのマンガ・アニメコンテンツの作成を開始する。

【ヒューマン研究】（2/4年目）
 「アートと社会」「体験教育とキャリア」をテーマにした共同研究者会議を実施して、教育プログラムや教材の開発に関する議論を深め、共通認識の醸成を図る。

【シンポジウム・イベント】
 京都府主催イベント「KYOTO CRAFT WEEK」などで研究報告を実施する。
 国際会議「第11回 International Convention of Asia Scholars」にて、研究発表を実施。

【データベース】
 「京都の伝統産業実習」の授業記録のデータ変換、データ成型、データの仮投入、データベースの試験稼働、およびネットワークでの動作確認を行う。

■ブランディング実施計画
 前年度の取り組みを引き続き実施するとともに、特設WEBサイトが本格稼働し、全てのブランディング活動の受け皿として機能する。また、ブランドブックの配布をとおり、より広域に広報活動を行うほか、社会人向けブランディング活動を新規で開始する。

■2019年度以降の取り組みに対する成果指標・進捗状況の把握方法
 前年度に開始した取り組みについてはそのまま継続し、2019年度から行う取り組みについては以下のとおり管理する。

ステークホルダー	成果指標	進捗状況の把握方法
一般市民群	WEBサイトアクセス数	アクセス解析
	ブランドブックの配布数	計数
受験生群	リカレント講座の開講数	計数

2020年度

目標

■研究目標
 3年目の中間総括と報告。「京都の伝統産業実習」データを搭載したデータベースの公開。

■ブランディング戦略目標
 研究事業の中間総括に関わる情報発信とデータベース構築の周知の推進

実施計画

■研究実施計画
 研究事業の3年目のまとめとして、マテリアル素材研究の成果、コミュニティ研究、ヒューマン研究の経過報告のとりまとめを行い、共同研究者全体で研究成果を共有する。

【マテリアル研究】（3/3年目）
 原材料や素材としての適性判断を行った上で、市場調査等を行い、生産方法や活用方法に関する提言をまとめる。

【コミュニティ研究】（2/3年目）
 モデルB-1「伝統的な工芸産地のフィールド調査に基づくコミュニティ研究」では、職人の生活文化史について文献レビューを行いつつフィールド調査を継続することで、現代社会の課題の類型化を試みる。モデルB-2「コミュニケーションツールとしてのマンガ・アニメーションの応用研究」ではアウトリーチツールとしてマンガ・アニメコンテンツを用い、日本の伝統産業文化をフランスで発信することで、表現ツールとしての効果測定を行う。

【ヒューマン研究】（3/4年目）
 モデルC-1「『アートと社会』をテーマとした教育プログラムの開発」では、共同研究者会議を開催して、プログラムや教材のモデルの設計を行い、論文として発表する。併せて、本学の正規授業科目へ向けた試験運用を開始して、効果測定を行う。モデルC-2「伝統産業を題材とした教育プログラム開発」では、受講生の就業に関する実態を参照しつつ、就業支援プログラムモデルの検討を行う。

【シンポジウム・イベント】
 マテリアル研究で染織した素材を使用した試作品について、展示会等へ出品する。

【データベース】
 マテリアル研究で得られた各種データや成果を中心に、コミュニティ研究とヒューマン研究のデータを含め、データベースへ搭載するための準備作業を開始する。

■ブランディング実施計画
 前年度までの取り組みを引き続き実施するとともに、特設WEBサイトが本格稼働し、全てのブランディング活動の受け皿として機能する。また、ブランドブックの配布を通し、より広域に広報活動を行うほか、社会人向けブランディング活動を新規で開始する。

■2020年度以降の取り組みに対する成果指標・進捗状況の把握方法
 前年度までに開始した取り組みについてはそのまま継続し、2020年度から行う取り組みについては以下のとおり管理する。

2020年度（続き）

実施計画

ステークホルダー	成果指標	進捗状況の把握方法
一般市民群	視察受入数・メディア取材受入数、産学連携実績数	計数
受験生群	本事業をテーマにした高大接続授業数	計数
研究者群	アーカイブコンテンツ数、アーカイブアクセス数	計数

2021年度

目標

■研究目標
 研究事業の3年間の総括にもとづき、国際会議「第12回 International Convention of Asia Scholars」（開催地未定）にて、研究発表を実施。コミュニティ研究とヒューマン研究の調査期間が完了するため、3研究の総括的検証を開始。マテリアル研究の成果について、データベースにて一部公開を開始。

■ブランディング戦略目標
 「第12回 International Convention of Asia Scholars」における研究成果の発表を中心に情報発信し、大学の活用、大学活動への参加を促す。

実施計画

■研究実施計画
 【マテリアル研究】（実験・調査は完了）
 前年度までの研究成果にもとづき、論文を執筆し、国内外の学会やセミナー等で報告する。各界への聞き取り調査を行い、研究成果の効果測定を行う。

【コミュニティ研究】（3/3年目）
 モデルB-1「伝統的な工芸産地のフィールド調査に基づくコミュニティ研究」では、アジア諸国における伝統工芸産地の職人文化・生活史との比較分析を行い、コミュニティモデルとしての類型化を試みる。モデルB-2「コミュニケーションツールとしてのマンガ・アニメーションの応用研究」では、表現という観点から伝統工芸とマンガ・アニメを考察し、その上で発信実験の効果測定を行う。

【ヒューマン研究】（4/4年目）
 教育プログラムと教材の開発を目的として共同研究者会議を開催、「工芸と教育学」を主題にした書籍として発行する準備を行う。

【シンポジウム・イベント】
 「第12回 International Convention of Asia Scholars」に参加しての研究発表や、独自企画として「現代メディアにおけるアニメ・マンガ表現」を主題にしたシンポジウムを開催して、研究発表を行う。

【データベース】
 マテリアル研究の成果データの格納は完了、コミュニティ研究とヒューマン研究成果のデータ化を開始する。

■ブランディング実施計画
 前年度までの活動を引き続き推進し、補助期間後の2023年度以降も事業が継続するよう研究活動とブランディング活動の運用の定型化・安定化を図る。

■成果指標・進捗状況の把握方法
 前年度までに開始した取り組みについてはそのまま継続する。

2022年度

目標

■研究目標
 5年間の研究成果は国際会議を開催して発表、その他個別の研究毎に展覧会を開催して、最終的に報告書にまとめる。日本語と英語の二ヶ国語対応となるデータベースには、コミュニティ研究とヒューマン研究の成果も格納して公開する。

■ブランディング戦略目標
 研究活動の最終取りまとめを中心に情報発信し、ステークホルダーへのブランドイメージの定着を図る。また、ブランディング活動としても成果の取りまとめを行う。

実施計画

■研究実施計画
 「伝統産業と表現/教育学」を主題にした国際会議を開催し本事業の研究成果をまとめた研究報告書の制作および展覧会の開催を行う。

■ブランディング実施計画
 前年度までの活動を引き続き推進し、最終的な活動の取りまとめを行うとともに今後のブランディング指針の方向性をまとめる。

■2022年度以降の取り組みに対する成果指標・進捗状況の把握方法
 前年度までに開始した取り組みについてはそのまま継続し、2022年度から行う取り組みについては以下のとおり管理する。

ステークホルダー	成果指標	進捗状況の把握方法
受験生群	本学イメージ調査	アンケート

6. 「私立大学戦略的研究基盤形成支援事業」との関連 (該当する場合のみ：1ページ以内)

■過去の選定事業の実績

「京都精華大学国際マンガ研究センター」は、2012年度～2016年度に私立大学戦略的研究基盤形成支援事業に選定され、京都市との共同事業である「京都国際マンガミュージアム」を活用した「グローバルなマンガ研究の確立」と「研究成果の国際的展開」の2つの研究プロジェクトを展開した。国際会議の開催、研究誌『国際マンガ研究』の刊行、また、海外の博物館等との連携事業を国内外で多数実施したことにより、その知名度を大きく高めるとともに、日本を代表する国際的マンガ研究拠点としてのブランドを確実なものにした。