

2026年度 京都精華大学外部評価委員会評価報告書

2026年8月

実施概要

【日時】 2026 年8月5日（水） 13：00～16：00 （開場12：30）

【場所】 京都精華大学本館4階H-417会議室

【出席者】

外部評価委員（委員敬称略）

委員長	川崎 寧史 (金沢工業大学建築学部建築デザイン学科教授)
委員	日置 英里 (LINEヤフー株式会社 メディア統括本部 UXリサーチャー)
委員	中島 孝太 (株式会社scholas 代表取締役/コンサルタント)
委員	北川 茂伸 (京都精華学園高校 進路部部長)
委員	上野 和幸 (株式会社進研アド 戦略パートナー部 戦略支援グループ グループリーダー / 統括ディレクター)

京都精華大学

姜 竣 (学長／マンガ学部教授)

森原 規行 (教学担当副学長／デザイン学部教授)

三河 かおり (教育企画担当副学長／マンガ学部教授)

高橋 伸一 (人文学部長)

吉川 昌孝 (メディア表現学部長)

北野 裕之 (芸術学部長)

岸川 謙介 (デザイン学部長)

下村 浩一 (マンガ学部長)

大羽 勇憲 (広報グループ長)

陪席者

学長室グループ 寺田 剛文 (グループ長)、矢澤 愛 (リーダー)、山本 大樹

【タイムテーブル】

時間の目安	内容
13：00～13：10頃	学長挨拶、大学側出席者・各委員紹介
13：10～13：15頃	資料・進行説明（川崎委員長）
13：15～13：45頃	A「教育内容・成果の発信に関する評価（学部）」 事前所見に対する回答と質疑応答
13：45～14：05頃	A「教育内容・成果の発信に関する評価（学部）」に対する 参加者間での自由な意見交換
14：05～14：15頃	B「本学の特徴・魅力の発信に関する評価」 事前所見に対する回答と質疑応答
14：15～14：25頃	B「本学の特徴・魅力の発信に関する評価」に対する 参加者間での自由な意見交換
14：25～14：30頃	C「学生募集（広報・マーケティング）に関する評価」 事前所見に対する回答と質疑応答
14：30～14：40頃	C「学生募集（広報・マーケティング）に関する評価」 参加者間での自由な意見交換
14：40～14：50頃	D「地域との取り組みに関する評価」 事前所見に対する回答と質疑応答
14：50～15：00頃	D「地域との取り組みに関する評価」に対する 参加者間での自由な意見交換
15：00～15：10頃	休憩
15：10～15：30頃	所見質問にない自由な意見交換会
15：30～15：55	外部評価委員間打合せ
15：55～	挨拶・事務連絡
16：00	閉会

総評

「教育内容・成果」「特徴・魅力」「学生募集」「地域との取り組み」の各項目における情報発信コンテンツは十分に揃っており、芸術・デザイン系大学としての特性を活かした視覚的・直感的な工夫も見られる。このように、情報発信に必要な素材やコンテンツは十分に存在しているが、それらを大学全体の価値として統合し、受け手の視点で整理・発信することには検討の余地がある。

これらのコンテンツをより効果的に届けるための戦略や設計については、大学全体としての意図や優先順位が必ずしも明確には読み取れず、受け手の立場に合わせた情報提供の構造化に検討の余地が残されている。具体的には、ガイドブックのみならずSNSやYouTubeなど多様なメディアで発信がなされているものの、それぞれのコンテンツは単に並列して存在しているに過ぎず、全体を通じたストーリー性や導線設計が欠落している。そのため「どの年代の、どのようなターゲットに向けて発信しているのか」という戦略的意図が見えづらく、受け手の認知フェーズに応じた構造化には大きな検討の余地がある。これに関連し、特に高校生の認知初期段階を惹きつける明確なキーワードや統一メッセージが不足しており、質疑応答においても学部間での対応や姿勢にばらつきが窺えるなど、大学全体としての統一的な情報発信戦略については、さらなる整理・共有の余地があるように感じられる。

なお、意見交換の場では、京都精華大学の学生は“自分ドリブン”の意識が強いとの説明があった。多くの大学が社会ニーズへの適応（社会ドリブン）を目標に掲げる中、この“自分ドリブン”による教育成果をいかに社会へ接続させるかは、今後のブランディングを強固にする重要なキーコンセプトになり得ると期待される。

本外部評価が、同大学のさらなる情報発信力の向上に資する機会となれば幸いである。

A. 本学HP、学校案内の各学部の紹介ページをご覧の上で、
「教育内容（大学で何を学べるか）」および「教育成果（学生がどのように成長し、社会で活躍しているか）」は、一般の方や受験生にも分かりやすく把握できる構成・内容になっていると思いますか？

氏名 (敬称略)	A-1.人文学部に関する評価とその理由
	平均 ☆4
川崎 寧史 委員長 金沢工業大学 建築学部建築学科 教授	☆4 分かりやすい内容です。就職先リストだけではなく、卒業生の活躍や京都精華大で学んだ強みなどの声が効ければより良いと思います。
日置 英里 LINEヤフー株式 会社 メディア統括本部 UXリサーチャー	☆4 企業の立場から見ても、探究を通じて培われる思考力や課題発見力は、専門知識だけでは代替できない基礎的な力であるので、人文学科が育成する人物像（自ら問いを立て、現場で探究し、社会に発信する）がそれと一致していることが読み取れる。また、卒論やフィールドワークのテーマ例も豊富に紹介されており、「何を学ぶか」だけでなく、「どのような問いを探究できるのか」が具体的に伝わる構成となっていると感じる。
中島 孝太 株式会社scholas 代表取締役/コン サルタント	☆4 HP／大学案内ともに、構成が分かりやすい。また、各コースの身につく力は、よくある社会人基礎力的な文言ではなく、意思を込めてよく練られている印象。大学案内の目指せる仕事→卒業生が語るそれぞれの仕事の見開きも、実際にその仕事についている卒業生がいることが一目でわかる。 強いて課題を上げるなら現代社会コースに関して、大学案内にある学びのキーワードの要素はHPにもあるとよい（他コース以上に、高校生の興味関心が学びの対象であることがすぐにわかることが有効な認識です）。
北川 茂伸 京都精華学園高校 進路指導部長	☆5 受験生・保護者が必要とする情報は全て掲載されており、人文学部に興味を持っている受験生にとっては非常にわかりやすく充実した内容となっている。しかし、「人文学」という分野に対して、少し固いイメージを持ち、興味を持たない受験生も多いため、そのような受験生も惹きつけるためには、短時間で直感的に把握できる内容構成が必要である。
上野 和幸 Benesse Group 株式会社進研アド 戦略/パートナー部 戦略支援グループ グループリーダー / 統括ディレク ター	☆3 本コメントは、公開情報をもとに、主に受験生視点での情報接触・理解促進の観点から確認したものである。なお、評価にあたっては、大学生・受験生へのインタビュー調査等を通じて整理した情報収集行動・比較検討行動の傾向も参考としている。 webサイトの学部紹介ページ全体として、学部・コースごとの情報や基本情報は比較的整理されており、受験生が必要情報へアクセスしやすい構成となっていた。 特に、フィールドワークや卒業論文を重視し、教室内での学習だけでなく、実際の社会・地域・文化へ接続しながら学びを深めていく構成は、人文学を実践的に学べる学部として特徴的に感じられた。 さらに、「言葉」「視点」「体験」を軸に、複数分野を横断しながら学べるプログラムが用意されており、従来型の文学・歴史中心の人文学部とは異なる広がりも一定伝わってきた。 一方で、情報量が非常に多く、学科・コース・制度・特設サイト等への導線也多層的であるため、高校生の短時間で複数校を比較検討する現在の閲覧行動を踏まえると、「自分に合う学びか」「どのような成長や進路につながるのか」を直感的に把握するには、一定の読み解きが必要となる印象も受けた。 人文学部の現代性や学びの広がり伝える特設コンテンツは、世界観やテーマ性が魅力的であり、高校生の興味喚起につながる内容となっていた。ただ、学科ページ下部からの導線や別サイト遷移を前提とした構造となっているため、比較検討段階の高校生が特設コンテンツまで到達しづらい可能性がある。 また、大学案内については情報の網羅性は高いものの、認知初期段階の高校生にとっては、大学全体の特徴や学びの魅力を短時間で把握しづらい面も見受けられた。 認知初期層向けの「興味喚起」と、志望度が高い層向けの「詳細理解」が同一導線上に混在しているようにも見受けられ、受験生の情報収集行動に応じた情報設計や導線整理が今後さらに重要になると考えられる。

氏名 (敬称略)	A-2.メディア表現学部に関する評価とその理由
	平均 ☆3.6
川崎 寧史 委員長 金沢工業大学 建築学部建築学科 教授	☆5 特設サイトなども充実しており、分かりやすい内容です。就職先リストだけではなく、卒業生の活躍や京都精華大で学んだ強みなどの声が効ければより良いと思います。受賞歴のリストなどを上位に持ってくるなど、外部評価の高さをPRしてもよいと思います。
日置 英里 LINEヤフー株式 会社 メディア統括本部 UXリサーチャー	☆3 メディア表現学部単体として見ると、実務的なスキルを身につける学部という印象を受けたが、大学全体が掲げる「表現で世界を変える」という理念とあわせて資料を見ることで、メディアやテクノロジーを表現手段として新たな価値を生み出す人材を育成する学部であることが理解できた。一方、企業として学生を受け入れる立場から見ると、成果物やプロジェクト内容だけでなく、学生がどのような着眼点や課題意識からテーマを設定したのかにも関心が向く。そうした視点が伝わる事例が加わると、学部ならではの学びの価値がより伝わりやすくなる。
中島 孝太 株式会社scholas 代表取締役/コン サルタント	☆2 (大学案内、HPの課題というより、学科の課題だと感じますが)「新しいサービス」「新しい価値」「新しい使い方」「未来の可能性」などの表現が多く、何を実現するのかの具体性に欠ける印象がある。「新しいものとは、現時点では言語化されていないもの」なのかもしれないが、「卒業研究で生み出された新しい○○」が紹介される訳でもなく、「エクスターンシップ」はビジネスの現場でのリアルな課題、「社会実践演習」は社会課題、にそれぞれ向き合うで留まっている。学科コンセプトが磨かれきっていないのか、コンセプトに応じたカリキュラムになっていないのか、はわからないが、具体性に欠ける印象が残る。
北川 茂伸 京都精華学園高校 進路指導部長	☆5 受験生・保護者が必要とする情報は全て掲載されており、「メディア」を多角的に学び、社会へ発信する表現方法の一つと捉えていることが理解できる。しかし、学部の特性上、学問内容の説明に抽象的な横文字が多く使用されているため、「具体的に何を学ぶのか」を直感的に把握するのが難しい。
上野 和幸 Benesse Group 株式会社進研アド 戦略パートナー部 戦略支援グループ グループリーダー / 統括ディレク ター	☆3 本コメントは、公開情報をもとに、主に受験生視点での情報接触・理解促進の観点から確認したものである。なお、評価にあたっては、大学生・受験生へのインタビュー調査等を通じて整理した情報収集行動・比較検討行動の傾向も参考としている。 webサイトの学部紹介ページでは、「最新のテクノロジーで新しいつながりを生み出す」という方向性に加え、4年間の学びの流れや、社会実践・企業連携・プログラミング教育などが整理されており、学部の特徴は一定伝わってきた。 一方で、「メディア表現」という学部名称自体が高校生にとっては抽象度の高い言葉でもあるため、受験生視点では、「どのようなことを学ぶ学部なのか」「どのような制作・活動を行うのか」といった具体的な学びのイメージまでは、短時間で把握しづらい面も見受けられた。 また、「レイトスペシャライゼーション」や「エクスターンシップ」など、学部独自の教育特徴も明確に存在している一方、受験生にとっては馴染みの薄い表現でもあるため、「どのような経験・成長・進路につながるのか」が直感的に理解できる情報補足があると、より魅力が伝わりやすくなると考えられる。 特設コンテンツについては、15名の学生事例を通じて学びの多様性や学生像を具体的に伝えており、受験生が「自分ごと」として学びを想像しやすい優良な内容となっていた。しかし、学部ページ下部からの導線となっているため、特設コンテンツまで到達しづらい可能性がある。 Instagramについては更新頻度が高く、専攻ごとの学びや制作の日常風景が継続的に発信されている点は評価できる。一方で、学部アカウントに加えて専攻ごとのアカウントも存在しているため、情報量の豊富さというメリットがある反面、初見の受験生にとっては「どこを見れば学部全体の特徴を把握できるのか」が分散して見える可能性も考えられる。現在の高校生は短時間で情報比較を行う傾向も強いいため、学部全体の世界観や特徴理解と、専攻ごとの詳細理解が自然に接続される導線設計が重要になると考えられる。 大学案内については、掲載情報の網羅性は高いものの、認知初期段階の高校生にとっては、大学全体の特徴や学びの魅力を短時間で整理・理解しづらい面も見受けられた。「興味喚起」と「詳細理解」の役割が一部混在しているようにも見受けられ、受験生の情報収集行動に応じた情報設計や導線整理が今後さらに重要になると考えられる。

氏名 (敬称略)	A-3.芸術学部に関する評価とその理由
	平均☆4.2
川崎 寧史 委員長 金沢工業大学 建築学部建築学科 教授	☆4 分かりやすい内容です。就職先リストだけではなく、卒業生の活躍や京都精華大で学んだ強みなどの声が効ければより良いと思います。
日置 英里 LINEヤフー株式 会社 メディア統括本部 UXリサーチャー	☆4 技法や表現手法を学ぶだけでなく、「何を表現したいのか」を自らに問い、その表現を磨き上げていくことに重点が置かれた教育であることが理解できる。また個人で内省を深めるだけでなく、学生同士の批評や教員との対話を通して自分の表現を育てていくというのは大学ならではの価値だと感じる。芸術家としての道に加えてものづくりに広く携わる進路があることもよく伝わる。
中島 孝太 株式会社scholas 代表取締役/コン サルタント	☆5 学部共通の体幹/メチエを土台に、表現手法（といってよいのかわかりませんが）別の7専攻へ。学科のコンセプトがはっきりしているためか、非常に分かりやすい。卒業制作の作品にコメントが入っていることも分かりやすい。
北川 茂伸 京都精華学園高校 進路指導部長	☆5 受験生・保護者が必要とする情報は全て掲載されており、芸術学部の学科・専攻の構成も直感的に把握でき、わかりやすい。Instagram等のSNSも頻繁に更新されており、各専攻の講義内容や学生の雰囲気も伝わってくる。
上野 和幸 Benesse Group 株式会社進研アド 戦略/パートナー部 戦略支援グループ グループリーダー / 統括ディレク ター	☆3 本コメントは、公開情報をもとに、主に受験生視点での情報接触・理解促進の観点から確認したものである。なお、評価にあたっては、大学生・受験生へのインタビュー調査等を通じて整理した情報収集行動・比較検討行動の傾向も参考としている。 webサイトの学部紹介ページでは、各専攻ページへの導線や制作環境、授業内容、学生作品など、芸術を学ぶ環境や制作実態が視覚情報を中心に整理されており、受験生が比較的直感的に理解しやすい構成となっていた。 芸術学部の特徴として、1年次共通教育を通じて複数領域を横断的に学びながら、2年次に専攻を選択できる教育設計が、控えめに訴求されている。高校段階では専門分野を決めきれない受験生も一定数存在する中、「入学後に実際の制作を体験しながら専攻を選択できる」という仕組みは、進路選択段階の高校生にとって柔軟な選択肢として機能し得るように感じられた。また、学部共通の制作スペースや工房、制作環境の充実も視覚的に提示されており、芸術学部ならではの具体的な学びや制作環境、学生作品の雰囲気が一定は伝わる。 一方で、専攻ごとの違いや、表現手法そのものが高校生にとっては専門用語として伝わりやすい側面もあるため、「どのような制作・表現ができるのか」「どのような人が向いているのか」が、受験生視点ではもう少し整理・言語化されることで、より理解促進につながると考えられる。各専攻の学びの特徴と制作内容・学生作品がより自然に接続される導線設計が強化されることで、専攻選択時の理解促進にもつながるように感じられた。 Instagramについては更新頻度が高く、専攻ごとの学内制作の様子や学生作品を発信されている点は評価できる。一方で、学部アカウントに加えて専攻ごとのアカウントも存在しているため、情報量の豊富さというメリットがある反面、初見の受験生にとっては「どこを見れば学部全体の特徴を把握できるのか」が分散して見える可能性もある。 大学案内については、掲載情報の網羅性は高いものの、認知初期段階の高校生にとっては、大学全体の特徴や学びの魅力を短時間で把握しづらい面も見受けられた。「興味喚起」と「詳細理解」の役割が一部混在しているようにも見受けられ、受験生の情報収集行動に応じた情報設計や導線整理が今後さらに重要になると考えられる。

氏名 (敬称略)	A-4.デザイン学部に関する評価とその理由
	平均 ☆3.8
川崎 寧史 委員長 金沢工業大学 建築学部建築学科 教授	☆4 分かりやすい内容です。就職先リストだけではなく、卒業生の活躍や京都精華大で学んだ強みなどの声が聞ければより良いと思います。
日置 英里 LINEヤフー株式 会社 メディア統括本部 UXリサーチャー	☆3 多岐にわたる専門分野を通じて、人や暮らしに寄り添うデザインを学ぶ学部であることが理解できた。一方で、読み始めた当初はメディア表現学部（特にメディアデザイン専攻）との違いが少し分かりにくく感じた。資料を読み進めることで学部の特徴は理解できたものの、卒業後の進路にも共通する部分が見受けられたため、それぞれの学部ならではの特徴や育成する人物像の違いが冒頭からより明確に伝わると、受験生にも違いを理解しやすい構成になると感じた。
中島 孝太 株式会社scholas 代表取締役/コン サルタント	☆4 卒業制作作品にコメント、めざせる職業・主な就職先に、卒業生の声・学部の就職実績、各学科コースの説明、よく整理されていてわかりやすい。制作物の問題ではないが、同一学部内で学科募集とコース募集が混在していることにより、情報の整理単位がばらつく分の分かりにくさはあるように感じる。
北川 茂伸 京都精華学園高校 進路指導部長	☆5 受験生・保護者が必要とする情報は全て掲載されており、「デザインの力で社会の課題を解決する」という目標に向けた学部の学科・コース・専攻の構成もわかりやすい。しかし、Instagram等のSNSによる発信力は学科・コースによって差があり、また、学生の活動の様子等も伝わりにくいものとなっている。
上野 和幸 Benesse Group 株式会社進研アド 戦略パートナー部 戦略支援グループ グループリーダー / 統括ディレク ター	☆3 本コメントは、公開情報をもとに、主に受験生視点での情報接触・理解促進の観点から確認したものである。なお、評価にあたっては、大学生・受験生へのインタビュー調査等を通じて整理した情報収集行動・比較検討行動の傾向も参考としている。 webサイトの学部紹介ページでは、導線や基本情報は比較的整理されており、受験生が必要情報へアクセスしやすい構成となっていた。 学部冒頭に配置された動画については、短時間で学部に対する興味喚起の役割は一定果たしていると考えられる。ただ、全編アニメーションによる概要紹介が中心となっているため、学生がどのように制作を学んでいるのか、どのような環境で学修しているのかといった具体的な学習イメージまでは伝わりにくい面も見受けられた。 また、学科ごとの下層ページでは、4年間の学びの流れや授業紹介、施設環境、学生作品などが比較的丁寧に整理されていた。一方で、掲載内容は説明や作品紹介が中心となっているため、「学生がどのように学び、どのような制作経験を積んでいるのか」といった実際の学習シーンや成長過程については、初見の高校生にとって具体的に想像しづらい部分もあるように見受けられた。そのため、「自分にもこのような学びができるのか」「どのように成長していくのか」を受験生が具体的に想像できる情報が加わることで、より理解促進につながると考えられる。 SNSについては学科ごとに運用されており、運用メディアも学科ごとに異なっているが、いずれも媒体特性をいかして、「どのような学びや制作プロセスを通じて生まれたのか」「どのように学生自身が成長したのか」といったリアルな背景情報が加わることで、受験生がより「自分ごと」として理解しやすくなると考えられる。 大学案内については、掲載情報の網羅性は高いものの、認知初期段階の高校生にとっては、大学全体の特徴や学びの魅力を短時間で把握しづらい面も見受けられた。「興味喚起」と「詳細理解」の役割が一部混在しているようにも見受けられ、受験生の情報収集行動に応じた情報設計や導線整理が今後さらに重要になると考えられる。

氏名 (敬称略)	A-5.マンガ学部に関する評価とその理由
	平均 ☆3.8
川崎 寧史 委員長 金沢工業大学 建築学部建築学科 教授	☆4 貴学独自の学部として特徴ある内容です。卒業生の活躍も数多く掲載され、キャリアに対する期待や魅力を感じます。ただし、3学科4コースとキャリアの傾向に強い関連性があるのか、そうではないのか等で迷いが生じる危惧もあります。
日置 英里 LINEヤフー株式 会社 メディア統括本部 UXリサーチャー	☆4 原作者、編集者、アニメーション、キャラクターデザインなど、コンテンツ産業全体を支える多様な人材を育成する学部であることが理解できる。マンガ制作に必要な技術や知識を体系的に学べることに加え、それぞれの専門性に応じた幅広い進路が示されており、教育内容と卒業後の活躍がイメージしやすい。一方で、デザイン学部のイラスト分野との違いは少し分かりにくく感じたため、それぞれの学部が育成する人物像や専門性の違いがより明確に伝わると、受験生も進路をイメージしやすくなると感じた。
中島 孝太 株式会社scholas 代表取締役/コン サルタント	☆3 日本初にして唯一のマンガ学部であり、最前線で活躍されている方々から学ぶ機会があり、卒業生が活躍していることは十分に伝わる。王道？と思われるストーリーマンガ以外のコース細分化が市場ニーズに合っているのか否かは、当方に専門性がないため不明な為、論点外としたうえで、それぞれのコースの4年間の流れは「そういうものか」と理解できるうえで、それが素晴らしいものかどうかは判断がつかない感覚も残る。
北川 茂伸 京都精華学園高校 進路指導部長	☆5 受験生・保護者が必要とする情報は全て掲載されており、特に『大学案内』のマンガ学部最初の見開きページは、直感的に惹きつけられる構成となっている。マンガを「描く」だけではなく、マンガに関わる多種多様な人材を育成するための環境が充実していることが伝わってくる。
上野 和幸 Benesse Group 株式会社進研アド 戦略パートナー部 戦略支援グループ グループリーダー / 統括ディレク ター	☆3 本コメントは、公開情報をもとに、主に受験生視点での情報接触・理解促進の観点から確認したものである。なお、評価にあたっては、大学生・受験生へのインタビュー調査等を通じて整理した情報収集行動・比較検討行動の傾向も参考としている。 webサイトの学部紹介ページでは、導線や基本情報は比較的整理されており、受験生が必要情報へアクセスしやすい構成となっていた。 マンガ学部については、唯一のマンガ学部」であることから、学部の独自性や立ち位置は受験生にも比較的伝わりやすい構成となっていた。また、現役マンガ家・編集者・アニメーター等による指導体制や、デビュー・受賞実績、卒業生の活躍事例なども豊富に掲載されており、「プロをめざして学ぶ場」としての特徴や、業界との距離感の近さも一定理解しやすい内容となっていた。特に、卒業生実績やプロデビュー事例は非常に豊富であり、「どのような作品や進路につながるのか」を高校生が具体的に想像しやすい点は、他学部と比較しても強みとして機能しているように感じられた。 一方で、著名卒業生や卒業制作などの“結果”の情報量が多い分、「現在の学生がどのように学び、どのような制作プロセスを経て成長しているのか」といった学習過程については、受験生視点ではやや見えづらい部分もあるように見受けられた。 また、学生作品掲載サイトやSNSアカウントなど、多様な情報発信が積極的に行われている点は特徴的であり、制作文化や日常的な活動量の多さは十分に感じられた。一方で、コースごとにSNSや外部発信媒体が細かく分かれていることから、情報量の豊富さというメリットがある反面、初見の受験生にとっては「どこを見れば学部全体の特徴や違いを理解できるのか」が分散して見える可能性も考えられる。 大学案内については、最初の見開きが他学部にはない特長。「マンガ」という領域を単なる作家養成ではなく、アニメ・ゲーム・キャラクター・編集など多様な職業接続として提示している点が特徴的であり、高校生が卒業後の可能性を具体的に想像しやすい構成となっていた。一方で、「充実」「自信あり」といった発信者側の評価表現も比較的多く見受けられたため、高校生視点では、「自分にどのような経験や成長機会があるのか」という便益が、より具体的に伝わる表現へ整理されることで、志望動機形成につながりやすくなると考えられる。

氏名 (敬称略)	A-6.創造情報学部に関する評価とその理由
	平均 ☆2.6
川崎 寧史 委員長 金沢工業大学 建築学部建築学科 教授	☆2 既存学科と比べて情報量が少なく抽象的な表現となっているため、教育内容の魅力やキャリアに対する実感が感じられないと思います。何故、新設学部が必要なのか、他大学と比較しての独自性や将来性はどうか、といった内容を具体的に記されてはと思います。
日置 英里 LINEヤフー株式 会社 メディア統括本部 UXリサーチャー	☆3 「AI時代に人に届く技術を育てる」というコンセプトは最初はやや抽象的に感じたが、「何を、誰のためにつくるのか」を考え、使う人に寄り添いながら技術を社会へ実装する人材を育成するという説明を読み、学部の目指す姿を理解することができた。情報工学を基盤としながら、人文学、デザイン、マンガなど京都精華大学ならではの多様な表現領域と横断的に学ぶことで、技術だけではない価値を創出できる人材を育成しようとしている点に特色を感じた。一方で、メディア表現学部との違いはやや分かりにくく感じたため、それぞれの学部が育成する人物像や学びの違いがより明確に伝わると、さらに理解しやすくなると思う。
中島 孝太 株式会社scholas 代表取締役/コン サルタント	☆3 コンセプトは十分に理解できるが、開設までまだまだ時間がある分どうしても抽象度は高くなる（やむを得ないと認識。それ以上に現時点できちんとリリースできている、世界観が明確になっていることが素晴らしい）。カリキュラムや特徴的な学び、教員予定者からのメッセージなどの詳細が今後具体化されることで、より分かりやすくなることに期待したい。
北川 茂伸 京都精華学園高校 進路指導部長	☆3 他の情報系の学校との違いがわかりにくく、何故、通信教育課程なのかの説明も十分ではない。具体的にどのような教育方法・カリキュラムによって「身につく力」が身につくのか、体系的な見通しに関する説明がほしい。創造情報学部で取得可能な資格等があれば、就職についてもイメージしやすい。
上野 和幸 Benesse Group 株式会社進研アド 戦略パートナー部 戦略支援グループ グループリーダー / 統括ディレク ター	☆2 本コメントは、公開情報をもとに、主に受験生視点での情報接触・理解促進の観点から確認したものである。なお、評価にあたっては、大学生・受験生へのインタビュー調査等を通じて整理した情報収集行動・比較検討行動の傾向も参考としている。 サイト全体については、世界観・メッセージ・ビジュアル表現に一定の統一感があり、「AI・情報技術」と「共感・表現・人間中心」の価値観を組み合わせ提示している点は、他大学の情報系学部との差別化要素として機能する可能性がある。また、「技術を学ぶ」だけではなく、「人や社会のためにどう活用するか」という方向性からは、学部として育成したい人物像や価値観も一定伝わってきた。 一方で、現在の情報設計は、「なぜその学びが必要なのか」といったコンセプト・思想の提示（Why）に比重が置かれている一方で、「何を学ぶ学部なのか（What）」を初見の高校生が直感的に理解するための情報は、不足しているように見受けられた。 特に、「創造情報学部」という名称自体が一般的な情報系学部と比較して学びの内容を想起しづらい側面もあるため、「どのような学問領域を扱うのか・どのようなスキルや経験が得られるのか・卒業後にどのような仕事・領域につながるのか」といった情報を、認知初期段階の高校生にも具体的に伝えていくことが重要になると考えられる。 また、「情報工学の学び」「情報表現の学び」「創造実践の学び」という構造自体は整理されているが、現在の説明は教育提供側の分類に近く、受験生視点では「自分がどのような経験をし、どのように成長していくのか」まで直感的に結びつきにくい部分も見受けられた。 新設学部広報においては、差別化されたコンセプトを提示するだけでなく、それが高校生にとって「自分が何を学び、どのような将来につながるのか」と結びついた魅力として理解できる状態まで翻訳されていることが重要になる。
氏名 (敬称略)	A-7.本学の教育内容や成果の発信にあたってご不明点、質問事項がありましたらお寄せください。委員会当日ご回答いたします。
上野 和幸 Benesse Group 株式会社進研アド 戦略パートナー部 戦略支援グループ グループリーダー / 統括ディレク ター	・ 高校生の認知初期段階において、「まず理解してほしいこと」は大学および各学部でどのように整理されていますか。また、その内容をWeb・SNS・大学案内等でどのように役割分担しながら伝達されているのかを伺いたい。 ・ 近年は、高校生が生成AIを活用しながら大学比較や進路研究を行うケースも増えていくと考えられる。その際、大学ごとの特徴や学びの違いが、これまで以上に短時間で要約・比較されながら理解される場面も増えると思われるが、こうした情報接触行動の変化について、本学としてどのように認識・検討されているかを伺いたい。また、現時点で課題として認識されている点があれば、あわせて伺いたい。 ・ 大学案内・学部別SNS・特設サイト・本サイト等、発信メディアが複数存在していますが、媒体横断での役割整理や導線設計について、現在どのように整理・検討されているのかを伺いたい。また、課題認識があればあわせて伺いたい。 ・ 学長もメッセージされている「表現で世界を変える（人材を育てる）」という標語が表す貴学の価値を、多様な学部・領域・発信媒体を横断しながら一貫して伝え、競合との違いかつステークホルダーにとっての魅力として成立させていくにあたり、現在どのような難しさや課題認識を持たれているのかを伺いたい。 ・ 作品／就職実績／デビュー実績など多様な成果発信が行われているが、「京都精華大学らしい成長」や「4年間で得られる経験価値」を、大学としてどのように整理・発信していきたいと考えているのかを伺いたい。

B.本学のホームページ内の学生生活（URL： 学生生活 | 京都精華大学 ）および大学案内 （URL： 京都精華大学 大学案内2027 ）、各SNS をご覧いただいた上で、以下についてお聞かせください。

氏名 （敬称略）	B-1.受験生や社会に向けて、他大学にはない本学ならではの「特徴」や「魅力」が十分に伝わる内容・見せ方（デザイン、メッセージなど）になっていると思いますか？
	平均 ☆3.6
川崎 寧史 委員長 金沢工業大学 建築学部建築学科 教授	☆3 他大学と比較して、特に強い特徴や魅力は感じられない。京都で暮らし、文化や芸術・デザインを学ぶ良さや強みなどを、はじめに強く打ち出されればよいと思います。京都全体が学びのキャンパスといったメッセージがあればよいと感じます。
日置 英里 LINEヤフー株式会社 メディア統括本部 UXリサーチャー	☆4 学生生活サポートの内容は全体として非常に充実しており、実際の先輩の声や様子などが豊富に紹介されていて、実際の大学生活を具体的にイメージできる魅力的な内容だと感じた。 このパートがキャリア支援から始まる構成は少し意外だったが、昨年に共有いただいた2024年度キャンパスライフアンケートでは、在学生の悩みとして進路関係の項目が多く、また保護者の意向などからもキャリア支援を重視する状況があるのだろうと想像する。新入生や高校生においても同様かどうかは確認したいところ。 同じく昨年共有いただいた2024年度新入生アンケートを見返すと、大学選択時に参考となった情報源はオープンキャンパスに次いでホームページが多く、パンフレットはそれほど高くない結果となっていた。今年度の参考資料であるパンフレットが大変魅力のある内容なので、同じコンテンツをホームページでもより充実して発信したりすることで、大学生活をより具体的にイメージしやすくなるのではないかと感じた。
中島 孝太 株式会社scholas 代表 取締役/コンサルタン ト	☆4 大学案内は賑やかな作りで、がやがやとした、自由だが表現を求める空気感もよく伝わる。在学生の1日や1年間など、どんな日々が待っているのかのイメージがつきやすいし、各ページにある"はみだし精華"は秀逸。一方で、HPの学生生活は各項目の説明画面の集合体のような状態でよくわからない。（HPはキャンパスライフを伝える役割ではないのかもしれませんが）
北川 茂伸 京都精華学園高校 進路指導部長	☆4 『大学案内』からはキャンパスの賑やかで楽しい雰囲気が伝わってくるが、Instagram等のSNSからはそれらの「魅力」があまり伝わってこない。また、どの点が他大学にはない「特徴」なのかを、もう少し直感的にわかりやすく強調した方が良い。
上野 和幸 Benesse Group 株式 会社進研アド 戦略 パートナー部 戦略支 援グループ グループ リーダー / 統括ディ レクター	☆3 webページは、「学生生活に関する総合ポータル」としての機能性は高く、情報整理や導線設計は非常に優秀です。特にカテゴリ別リンク設計は分かりやすく、在学生・受験生双方が必要情報へアクセスしやすい構成です。一方で、受験生視点の「自分がどのような大学生活を送るのか」を具体的に想像できる情報はやや限定的にも見受けられた。特に、「学生生活」というカテゴリ名から期待する、学生のリアルな体験談や日常風景、生活満足度、経済面・住環境に関する安心材料など、「大学生活への期待形成」につながる情報は、今後さらに補強余地があるように感じた。 現状は、（入学決定者や在学生への）「情報一覧ページ」としては優秀ですが、「大学生活への期待感を高めるページ」としては訴求力が限定的です。 大学案内パンフレット内の特に「SEIKA LIFE」は、誌面デザインや編集トーンを他のページと大きく変化させることで、「大学公式」らしさを抑え、雑誌・カルチャーブックのような読み味を形成している点が特徴的に感じられた。私服紹介やイベント、一人暮らし、Q&A等を通じて、貴学の雰囲気を伝えることに一定成功していると思う。 大学生活に対する高校生の多様な関心に応えられる網羅性がある反面、扱うテーマ数が多い分、一つひとつの内容は比較的短い。そのため、「楽しそう」「自由そう」といった印象形成には成功している一方、「京都精華大学ならではの価値や独自性」の伝達には課題が残るように感じられた。

氏名 (敬称略)	B-2.本学の公式SNSをご覧の上で、受験生、在学生や社会に向けて、他大学にはない本学ならではの「特徴」や「魅力」が十分に伝わる内容・見せ方（メッセージなど）になっていると思いますか？
	平均 ☆2.8
川崎 寧史 委員長 金沢工業大学 建築学部建築学科 教授	☆3 質や量においてコンテンツの充実を感じます。ただし、動画の並びや順序にストーリーが見えないため、個別の情報が関連なく羅列されている感じがします。
日置 英里 LINEヤフー株式会社 メディア統括本部 UXリサーチャー	☆3 Xは更新頻度も多く、情報が落ち着いたトーンで発信されており、公式アカウントとして安心感のある運用だと感じた。一方、YouTubeやInstagramでは大学の特色が伝わるコンテンツは充実しているものの、学生生活のリアルな雰囲気が伝わる発信がもう少しあってもよいと思う。例えば、大学案内パンフレット後半で紹介されているような学生の1日の過ごし方やキャンパスでの日常、制作の裏側、学生同士の交流など。また、雪が降った日のキャンパスや体幹ドロ잉のように、日常の創造性が感じられる投稿は大学らしさが伝わる。こうしたコンテンツを学生と一緒に企画・制作することで、高校生にもより親近感のある発信になるのではないかと感じた。
中島 孝太 株式会社scholas 代表 取締役/コンサルタン ト	☆3 公式instagramは、学内での活動の様子がよくわかる。公式youtubeは学部学科説明等が中心、使い方の位置づけを明確に運用しているのであれば、これはこれでよい。各SNSをどう使うかは決めごとだと思うので、決めて使う／使わない／どの役割を持たせる、としているのであればこれでよいように思う。強いて言えば、学生の目線で描かれているものや、学生が紹介されているものが見当たらない。学生を主体とする、学生と一緒に企画する、といった発展余地が残る。
北川 茂伸 京都精華学園高校 進路指導部長	☆3 どの点が他大学にはない「特徴」なのかを、もう少し直感的にわかりやすく強調した方がよい。SNSからの発信は芸術学系の内容が多くなっているが、形式的な連絡も多く、学生の活気や、「大学をもっと知ってもらいたい」というような熱意はあまり感じられない。
上野 和幸 Benesse Group 株式 会社進研アド 戦略 パートナー部 戦略支 援グループ グループ リーダー / 統括ディ レクター	☆2 公式Xについては投稿頻度が高く、イベント・お知らせ情報の更新性は十分に感じられた。一方で、告知型投稿の比率が高く、受験生視点では学生の日常や大学らしさが伝わるコミュニケーション要素はやや限定的にも見受けられた。 また、職員アカウント「しかお」は発信人格が比較的明確であり、親しみやすさを感じやすい運用となっていた。その反面、大学公式アカウントと役割や発信人格が分かれていることで、受験生視点では「大学としてどのような雰囲気や価値観を伝えたいのか」が分散して認識される可能性もあるように感じた。 公式Instagramについては、動画中心でビジュアル訴求を意識した運用となっている一方、イベント告知と日常発信が混在しており、認知拡大・ブランド形成・志望形成など、どの目的を主軸としているのかはやや読み取りづらい部分もあった。 また、公式YouTubeについては、本数や動画の種類に不足があると同時に、現在の高校生の動画接触傾向を踏まえると短尺動画を活用した発信余地もあるように感じた。 SNS全体として、現在どのターゲットに対し、どの段階の態度形成を目的としているのかが整理されることで、媒体ごとの役割や発信内容の一貫性はさらに高まる可能性があるように感じた。

氏名 (敬称略)	B.3-本学の特徴や魅力の発信にあたってご不明点、質問事項がありましたらお寄せください。委員会当日ご回答いたします。
川崎 寧史 委員長 金沢工業大学 建築学部建築学科 教授	京都にあるという魅力、地域との連携にみられる「本物と触れられる」という価値や強みをもう少し明確に打ち出されてもよいと感じました。
日置 英里 LINEヤフー株式会社 メディア統括本部 UXリサーチャー	SNSやホームページの発信内容について、在学生からフィードバックを集めたことがあれば伺ってみたいです。
北川 茂伸 京都精華学園高校 進路指導部長	在学生の満足度のデータや実際の学生生活の生の声など、在学生の視点からの情報がもっとあった方が良い。
上野 和幸 Benesse Group 株式 会社進研アド 戦略 パートナー部 戦略支 援グループ グループ リーダー / 統括ディ レクター	貴学として「京都精華大学ならではの魅力＝高校生に選ばれている理由をどのように整理・定義されているのかを伺いたい。また、それらを各媒体でどのように伝達・接続しようとしているのかについても、あわせて伺いたい。

C.本学のホームページ内の 入試＆高校生・受験生向け情報 （URL： 入試＆高校生・受験生向け情報 | 京都精華大学 ） をご覧いただいた上で、以下についてお聞かせください。

氏名 (敬称略)	C-1.本学の学生募集の取り組み（情報発信の媒体選び、イベントの実施など）は、受験生や保護者に本学を選んでもらうための効果的なアプローチになっていると感じますか？
	平均 ☆3.8
川崎 寧史 委員長 金沢工業大学 建築学部建築 学科 教授	☆3 他大学と同様な一般的な情報掲載のように感じます。強い独自性は感じられません。
日置 英里 LINEヤフー株 式会社 メディア統括 本部 UXリサー チャー	☆4 学生募集を「まだ進学先を広く検討している段階」と「興味を持った大学について理解を深める段階」に分けて考えると、後者に向けた情報は充実していると感じる。前者に向けて学生生活やキャンパスの雰囲気など、大学生活を具体的に想像できるようなコンテンツにもう少し触れやすくなると、「この大学に行ってみたい」と思うきっかけにつながるのではないかと感じた。
中島 孝太 株式会社 scholas 代表取 締役/コンサル タント	☆4 通学圏/遠方 × 国内高校生/留学生、とターゲットが多岐に渡るであろう中、現地でのOCにと合わせたオンラインイベン トが、大学説明/入試説明/学部紹介、とよく整理されており、限られたリソースで有効な打ち手を設計されているように 感じます。
北川 茂伸 京都精華学園 高校 進路指導部長	☆5 芸術系に強い大学を感じさせる活気のある内容で、本学を志望している生徒・保護者にとっては、必要とする情報が充分 に提供されている。しかし、志望校未定の高校生のような潜在志願者にとっては、本学での学生生活を直感的・段階的に 理解できる内容になっているとは言い難い。
上野 和幸 Benesse Group 株式会 社進研アド 戦 略パートナー 部 戦略支援グ ループ グルー プリーダー / 統括ディレク ター	☆3 ファーストビューに時期に応じたコンテンツが掲出されている点は良い。 一方で、入試情報を確認したい受験生向けページとしては、学科紹介等への導線も同時に配置されているため、ページの 主目的がやや分散して見える部分もあった。 情報の網羅性は高いが、入試関連イベントの情報が前半に多いことから、貴学を受験することがほぼ意思決定している高 校生にとっては便利なサイトという印象を受ける。 逆に、併願校を比較検討している段階の受験生にとっては、必要情報へ到達するまでに一定の読み解きが必要となる場面 もあり、短時間で比較検討を行う現在の高校生の行動特性を踏まえると、途中離脱につながる可能性も考えられる。

氏名 (敬称略)	C-2より多くの受験生に本学に関心を持ってもらうために、外部の視点からどのような広報・マーケティング施策が有効だとお考えでしょうか。自由なご提言をお寄せください。
川崎 寧史 委員長 金沢工業大学 建築学部建築 学科	京都で学ぶ良さ、著名なOBや教員（旧教員）の活躍、在学生の受賞歴、社会連携、マンガ文化などの成果を強く打ち出され、エッジの効いた（自分ドリブンな）大学のイメージを展開されてはどうかと感じます。
日置 英里 LINEヤフー株 式会社 メディア統括 本部 UXリ サーチャー	UXリサーチの観点から、受験生がどのような情報接点を経て京都精華大学に興味を持ち、理解を深め、オープンキャンパスへの参加や出願、入学へ至ったのかという、一連の意思決定プロセス（カスタマージャーニー）を把握することが重要だと考える。その過程で、各媒体がどのような役割を果たしていたのか、また、どのコンテンツが興味喚起や理解促進につながったのかを継続的に分析することで、より効果的なブランディングや情報発信につながるのではないかと。
中島 孝太 株式会社 scholas 代表取 締役/コンサル タント	対高校生（toC）では、接触者に対する継続的な情報発信が有効な可能性が高そう。芸デマ系学部学科を一度は検討するも、進学する決断には至らず、別学部学科に行く層が一定数存在するはず。この層が、本学内のニッチな学科に進学するか、他大学に進学するか、の差は大きい。イベント告知のDM送付とメール配信に留まっているようであれば、ニッチな学科専攻も含めた魅力発信の検討余地がある。また、対高校（toB）施策にも開発余地がありそう。在学生の母校訪問のオペレーション策定、学部教員と共に高校内授業で提供可能なメニュー開発など、京都精華≡芸デマ、の印象が強いだろうからこそ、その他の学部学科や領域の具体が見える仕掛けは有効に感じる。
北川 茂伸 京都精華学園 高校 進路指導部長	受験生・保護者・高校教員それぞれに最適化された情報を提供する必要がある。高校教員に向けては、進路指導しやすいように、特に芸術系学部以外の学部の「特長」を端的にアピールする必要がある。
上野 和幸 Benesse Group 株式会 社進研アド 戦 略パートナー 部 戦略支援グ ループ グルー プリーダー / 統括ディレク ター	「入試＆高校生・受験生向け情報」について、「高校生の志望校決定プロセス」の観点からコメントします。 現在の高校生は、短時間で複数校を比較しながら受験校を検討する傾向が強く、特に受験期には「必要な情報へすぐ到達できるか」が、出願行動に大きく影響すると考えられる。 そのため、入試方式・日程・併願パターン・学びの特徴などを、比較検討しやすい形で整理・可視化することは、受験生の意思決定支援として有効。 また、大学側から直接伝えづらい内容についても、在学生・卒業生・高校教員など第三者視点を活用しながら、受験生自身が「自分に合う受験方式や学び方」をイメージしやすくする情報設計も重要になると考えられる。
氏名 (敬称略)	C-3.本学の学生募集の取り組みに関して、評価にあたってご不明点、質問事項がありましたらお寄せください。委員会当日ご回答いたします。
上野 和幸 Benesse Group 株式会 社進研アド 戦 略パートナー 部 戦略支援グ ループ グルー プリーダー / 統括ディレク ター	「入試＆高校生・受験生向け情報」を確認する中で、現在の情報設計が、「既に志望度の高い受験生」に向けたものなのか、「比較検討段階の受験生」まで含めて想定しているのかについて確認したい。 また、資料請求・OC参加・出願など各段階で重視している指標や、大学全体として重点的に獲得したい受験層について、どのように整理・設計されているのかについても関心を持った。

D.本学が地域社会と連携して行っている ホームページ内の地域・一般の方へ（URL： [地域・一般の方へ | 京都精華大学](#) ）、 学びの特色（URL： [学びの特色 | 京都精華大学](#) ） 内の社会とつながる学びをご覧いただいた上で、以下についてお聞かせください。

氏名 (敬称略)	D-1.本学の地域との取り組み、社会とつながる学びは、本学のブランド力向上にもつながっていると感じますか？社会的観点から見て「強み」と感じる点があれば具体的に教えてください。
	平均 ☆3.0
川崎 寧史 委員長 金沢工業大学 建築学部建築 学科 教授	☆3 京都で実践できる地域連携活動の成果はブランド向上に役立つと考えます。さらに、まんが文化の発信やミュージアムは貴学の高い独自性や魅力を打ち出す強いコンテンツと思います。
日置 英里 LINEヤフー株 式会社 メディア統括 本部 UXリサー チャー	☆3 地域・社会連携自体は他の大学でも取り組まれているため、それだけでブランドとしての独自性が生まれるとは言い切れないように思う。ただし、留学生比率の高さや多様な学部構成などは京都精華大学の特徴でもあるため、地域とのつながりに加え、国際性や多様性と掛け合わせた学びとして発信することで、より独自性のあるブランドにつながる可能性があると感じた。これらの取り組みが実際にブランド力向上につながっているかを評価するには、受験生や地域住民を対象としたイメージ調査や認知調査を通じて、「京都精華大学といえば何を思い浮かべるか」「地域との取り組みが大学選択や大学イメージにどの程度影響しているか」などを継続的に把握するのも手段の一つであると思う。
中島 孝太 株式会社 scholas 代表取 締役/コンサル タント	☆3 「社会実践力育成プログラム」が全学共通≒学部横断型で設計されており、専門の異なる学生がチームを組む点、ボランティアやインターンではなく授業として単位化している点、つまり教育カリキュラムとして全学的に位置付けている点が特徴的と感じます。（京都という地域資源の活用もありますが、多くの大学で同様の認識）一方で、競合校であろう京都芸術大学は、社会実践ではなく社会実装プロジェクトと掲げ「企業や地域からの「仕事」依頼に、アートやデザインの力で応える。」とあり、仕事を受ける大学≒在学中に仕事として取り組む、プロジェクトの流れの中で「プロジェクトの完了/納品」と表現している。教育プログラムとして体系化し、カリキュラムを起点としている京都精華大学。実プロジェクトを教育化し、実社会で成果を出す≒納品をする経験を積むプロジェクト起点の京都芸術大学。根本的な思想の違いがあると思うが、「教育設計」そのものは大学関係者以外にはなかなか理解しにくいものであり、分かりやすさ伝わりやすさには、差があると感じる
北川 茂伸 京都精華学園 高校 進路指導部長	☆4 地域貢献や社会連携の取り組みは他大学でも行われており、これらの取り組みで本学のブランド力を向上させるのは難しい。本校は、「京都」という立地や「京都国際マンガミュージアム」など、ブランド資産になりうる「強み」を数多く有している。その「強み」をブランド化するためには、「表現で世界を変える」という理念に基づいてブランド資産を取捨選択し、「京都精華大学といえば〇〇」を想起させるように具体化していく必要がある。
上野 和幸 Benesse Group 株式会 社進研アド 戦 略パートナー 部 戦略支援グ ループ グルー プリーダー / 統括ディレク ター	☆2 地域・企業・文化機関等と連携した実践的な取り組みを多数展開しており、「社会とつながりながら学ぶ」という教育姿勢そのものは、本学の特徴として一定伝わってきた。また、活動レポートや関係者インタビュー等のコンテンツ量も豊富であり、継続的に取り組みを蓄積・発信している点は強みだと感じた。 一方で、「社会実践力育成プログラム」は独立性の高いサイト構造となっており、本体サイトからの導線やデザイン・情報設計のトーンも異なるため、大学全体のブランドイメージや教育価値との接続はやや分散して認識される印象を受けた。 また、取り組み自体は非常に活発であるが、発信情報のみでは「京都精華大学ならではの地域連携・PBL活動」としての独自性や競合優位性までは直感的に把握しづらく、「なぜ京都精華大学で行うことに意味があるのか」という価値訴求については、今後さらに整理・言語化の余地があるように感じられた。

氏名 (敬称略)	D-2.今後、本学が地域と連携するうえで、どのような役割や活動を期待されるか、ご意見を自由にお寄せください。
川崎 寧史 委員長 金沢工業大学 建築学部建築 学科 教授	すでに数多くのフィールドワークを教育に取り入れて地域還元されている実績があります。その成果を、より広く公開されて行かれると良いと感じます。京都には多くの企業や団体があるので、産学連携や技術連携もより強く推し進めていければよいと思います。
日置 英里 LINEヤフー株 式会社 メディア統括 本部 UXリ サーチャー	今後も地域と継続的な関係を築いていくためには、地域住民や自治体、企業、学生など、それぞれの関係者がこの取組に対してどのような期待を持ち、どのような価値を感じているのかを継続的に調査・把握し、その声を活動へフィードバックしていくことが重要ではないかと考える。
中島 孝太 株式会社 scholas 代表取 締役/コンサル タント	地域側の視点ではないお答えになりますが、社会連携・地域連携が充実している印象を獲得するには、仕組みを伝えて例示するだけでなく、まずできる限り多く取組を見せる（一覧化する）ことによって、「こんなにあるんだ」を感じてもらうことが有効かと感じます。
北川 茂伸 京都精華学園 高校 進路指導部長	マンガ・アニメ講座や美術・デザイン教室など、本校の強みを生かした地域貢献だけではなく、地域住民や企業・自治体とともに地域の未来を考え、表現の力によって地域の課題から新しい価値を生み出す「共創型」の大学になることが期待されると考える。
上野 和幸 Benesse Group 株式会 社進研アド 戦 略パートナー 部 戦略支援グ ループ グルー プリーダー / 統括ディレク ター	地域文化や伝統産業の発信、地域企業のブランディング支援、マンガ・デザイン・アートを活用した観光・教育・コミュニティ形成など、「表現で世界を変える」大学らしい地域連携に、今後さらに期待ができると考える。 その上で、「京都精華大学だからできる地域連携とは何か」を、教育価値・社会価値・ブランド価値としてあらためて定義・整理していくことで、現在の豊富な活動実績も、より本学らしい強みとして伝わり、新たな地域・企業連携にもつながっていくのではないかと感じた。
氏名 (敬称略)	D-3.地域との取り組みに関して、評価にあたってご不明点、質問事項がありましたらお寄せください。委員会当日ご回答いたします。
上野 和幸 Benesse Group 株式会 社進研アド 戦 略パートナー 部 戦略支援グ ループ グルー プリーダー / 統括ディレク ター	貴学は、地域・社会連携に関する取り組みに関する活動を「大学を構成する1領域（教育・研究・学生支援・施設環境・財政、などの一つ）」として位置づけているのか、あるいは「本学らしさ」や「京都精華大学のブランドを形成する重要な価値」として位置づけているのかについて伺いたい。 本学の地域連携・社会実践活動の中で、「特に成果が出ている取り組み」あるいは「京都精華大学らしさを体現している取り組み」として、学内で象徴的に捉えられている事例があれば伺いたい。また、地域連携活動において、大学としてどのような状態を「成功」と定義・評価されているのかについても、あわせて伺いたい。