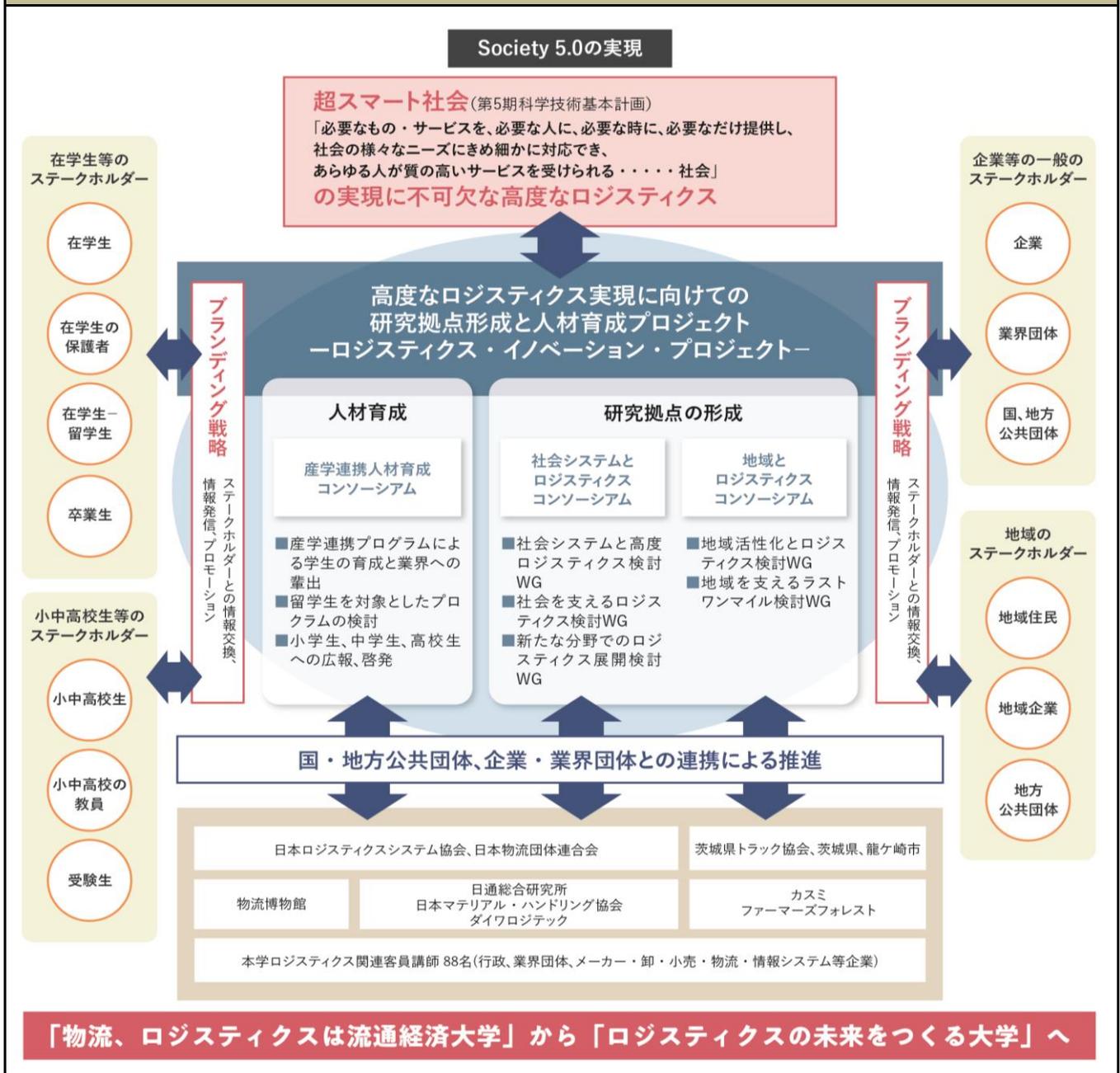


平成30年度私立大学研究ブランディング事業計画書

1. 概要（1ページ以内）

学校法人番号	081002	学校法人名	日通学園		
大学名	流通経済大学				
主たる所在地	茨城県龍ケ崎市字平畑120				
事業名	高度なロジスティクス実現に向けての研究拠点形成と人材育成 ーロジスティクス・イノベーション・PJー				
申請タイプ	タイプA	支援期間	3年	収容定員	5100人
参画組織	流通情報学部、物流情報学研究科、経済学部、スポーツ健康科学部				
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	<p>本学は、「流通経済一般に関する研究と教育を振興する」という建学の精神のもと、体制を整備し、「物流、ロジスティクスは流通経済大学」という評価を既に得ている。これをさらに推し進め、ロジスティクスに関する研究拠点を形成し、人材を育成する。ロジスティクスの重要性を社会に発信し、超スマート社会に欠かせない、ロジスティクス・イノベーションをけん引する「ロジスティクスの未来をつくる大学」のブランドを確立する。</p>				

イメージ図



2. 事業内容（2ページ以内）

（1）事業目的

- ・日本政府が目指す「Society 5.0」、すなわち超スマート社会とは、「必要なもの・サービスを、必要な人に、必要な時に、必要なだけ提供し、社会の様々なニーズにきめ細かくに対応でき、あらゆる人が質の高いサービスを受けられる・・・社会」と定義され、ロジスティクスが目指すところと同じである。しかしながら現在、物流、ロジスティクス分野においては、人手不足に端を発した物流危機に直面し、従来のシステムでは立ちいかなくなっており、抜本的な改革が要請されている。
- ・一方、IoT、AI、ロボットなどの進展は、ロジスティクスを今後大きく変革していくことが予想され、ロジスティクスは大きな転換期を迎えている。
- ・国土交通省による「総合物流施策大綱(2017～2020年度)」においては、「①今後の社会構造の変化やニーズの変化に的確に対応するとともに、②人材や設備等の資源を最大限活用してムダのない構造を構築し、③第4次産業革命への対応も含め「高い付加価値を生み出す物流」へと変革することが必要である。」としている。高度なロジスティクスを実現するためには、ロジスティクス・イノベーションが欠かせず、その実現を支える研究拠点の形成と高度なロジスティクス人材の育成が欠かせない。
- ・本学は、「流通経済一般に関する研究と教育を振興する」という建学の精神のもと、発展してきた。さらに、日本で唯一といえるロジスティクスを柱とした学部を持ち、これまでも、物流、ロジスティクス研究の発展、日本の物流政策の発展、物流人材の育成の中核として寄与し、「物流、ロジスティクスは流通経済大学」という一定の評価を得てきた。本事業では、これをさらに推し進め、高度なロジスティクスの基盤となる、研究拠点の形成、高度な人材の育成を図っていく。経済、産業、生活に欠かせないロジスティクスの重要性を広く社会に発信し、位置づけを高めると同時に、超スマート社会に欠かせない、ロジスティクス・イノベーションを、企業、業界団体、政府等とともに、けん引し、「ロジスティクスの未来をつくる大学」として、ブランドを確立する。

【大学の将来ビジョン】

流通経済大学は、1965年4月に世界でも有数の物流企業である日本通運株式会社の資金提供により創設され、以来半世紀以上にわたりわが国の産業を支える有為な人材を輩出し続け、今日では卒業生が4万人を超えている。経済学部経済学科の単科大学として開学した本学も、現在では5学部9学科、5大学院研究科を擁する社会科学系の中規模総合大学に発展している。この間、一貫して「空理空論を語らない実学主義教育」を実践し、経済、産業の振興、発展に寄与してきた。今後も世界の各地で活躍できる、次代を担う優秀な産業人の育成を続けていく。

ところで、世界の経済、産業を取り巻く諸環境は近年急速に変化し、各種のイノベーションが進展、さらに今後より大きな変革が生じることが予想されている。わが国政府においても、予想される変革に対応すべく諸施策が取られつつある。

本学は、急激に変化するであろう産業、社会に向けて、時代を先取りした研究、教育を行い、高度化する新しい社会の要請に的確に対応していくことしたい。特に、今後は建学の理念の柱である「流通経済一般に関する研究と教育の振興」をより深化させ、国内外におけるロジスティクス・イノベーションの研究、教育を主導する役割を果たしていく。長年にわたり続けてきた産業界との連携をより強化し、常に社会の要請にこたえる人材を輩出することにより、社会に貢献し続けていくことが本学の使命である。

（2）期待される研究成果

- ・本事業は、1. 社会システムとロジスティクスに関する研究拠点の形成、2. 地域とロジスティクスに関する研究拠点の形成、3. 高度なロジスティクス人材の育成を図る。

1. 社会システムとロジスティクスに関する研究拠点においては、3つのテーマを掲げる。

1つ目のテーマは、ロジスティクスの高度化である（社会システムと高度ロジスティクス検討WG）。近年のIoT、AI、ロボットなどの進展は、ロジスティクスに大きな変革をもたらすことが予想される。物流現場において、無人走行によるトラック、ドローン、さらに物流センター内の自動化、無人化などの変革をもたらす。同時に、現場レベルの変革だけではなく、物流産業が従来の労働集約型から装置型産業に転換するほか、物流技術、情報技術を駆使したプラットフォーム型に転換していくことが予想される。また、サプライチェーンから見ても、生産、販売とロジスティクスが統合、融合し、生産方式が変化する一方で、より付加価値を高めるバリューチェーンへの転換が予想される。本検討WGでは、IoT、AI、ロボットなどの進展がロジスティクスにどのような変革をもたらすか、さらにロジスティクス変革が経済、産業全体に与える影響について、中長期的なロジスティクス・イノベーションのロードマップを提示するものである。同時に、社会が求める新たなロジスティクス像について検討する。

2つ目のテーマは、社会、生活を支えるロジスティクスである（社会を支えるロジスティクス検討WG）。特に、ロジスティクスにおける災害対応を中心に検討する。東日本大震災発生時においては、政府、地方自治体による緊急支援物資が避難所等に供給されない、企業においても、商品が供給できない、サプライチェーンの途絶といった問題が発生した。本検討WGでは、これらの問題に対応すべく、リダンダンシーのあるロジスティクスシステム構築に向けての、問題点、課題の抽出、今後の対応のあり方について検討する。特に、災害時対応は、公共だけ、あるいは企業単独での対応が難しく、官民連携、企業間連携による取り組みについて検討し、提言する。

3つ目のテーマは、新たな分野でのロジスティクス展開である（新たな分野でのロジスティクス展開検討WG）。その一貫として、スポーツ分野のロジスティクスについて検討する。スポーツとロジスティクスとは関連性が強く、例えばオリンピック運営開催においてもロジスティクス管理が欠かせない。現状で

は、スポーツ・ロジスティクスという概念はないが、本検討WGでは、両者のかかわりを整理し、スポーツの付加価値向上に資するロジスティクスシステムについて検討する。

2. 地域とロジスティクスに関する研究拠点においては、2つのテーマを掲げる。

1つ目は、地域活性化とロジスティクスである(地域活性化とロジスティクス検討WG)。地方創生がいわれるなか、地域経済、産業を支えるロジスティクスの重要性は欠かせない。一方、茨城県の農業産出額は全国2位であり、さらに様々な特徴ある農産品、地域産品を有している。しかしながら、その知名度は低く、評価も必ずしも高くないのも実態である。その一因として、流通ルートの開拓に限られ、ロジスティクスシステムの整備も遅れていることが考えられる。本検討WGでは、地域産品等の県内向け、首都圏向け、全国向け、海外向けの流通ルート、ロジスティクスシステムの構築のあり方について検討し、地域の活性化につながるプロジェクトに展開していく。同時に、地域と企業活動の共生を目指すため、ロジスティクス分野でのCSV(Creating Shared Value)の取り組み、さらに自治体との包括連携協定への展開も含めて検討する。

2つ目は、地域生活を支えるロジスティクスである(地域を支えるラストワンマイル検討WG)。人口減少、過疎化が進展するなか、買い物弱者等の問題が顕在化し、ラストワンマイルに関連するロジスティクスの重要性が指摘されている。一方で、過疎地を中心として、集配密度が低下するなか、効率性とコスト面から、物流サービスを今後も持続できるかが課題となっている。ラストワンマイルに関連しては、宅配便だけでなく、店舗からの宅配、農産物の集荷、見守りサービスなどを総合的に展開していくことが重要であり、さらにトラックだけでなく、バス、タクシーなども含めたサービス提供が考えられる。このような状況のなか、地域の生活を支える持続的なロジスティクスシステム構築を検討、提示するものであり、過疎地、ニュータウン等でのプロジェクトに展開していく。

3. 高度なロジスティクス人材の育成においては、3つのテーマを掲げる。

1つ目は、産学連携プログラムによる学生の育成と業界への輩出である。2008年度以降、本学では産学連携プログラムを展開しており、現在企業講師(88名)による実践講座7科目、企業訪問による講座、企業現場の改善を考える演習を開講しており、受講生からも高い評価を得ている。さらに、産学連携プログラムをPDCAによりマネジメントするロジスティクス産学連携コンソーシアム(業界団体、企業委員14名と教員で構成)も2011年度以降開催している。今後も、ロジスティクス産学連携プログラムを充実するべく検討し、高度なロジスティクス人材を育成し、業界に輩出していく。また、IoT、AI、ロボット等を学生が実体験できるプログラムを実施する。

2つ目は、留学生を対象としたプログラムの検討である。ロジスティクスに興味を持つ留学生が多くいることから、留学生対応のプログラムを開発する。その際、海外の政府、大学、業界団体等との連携も含めて検討する。

3つ目は、小学生、中学生、高校生への広報、啓発である。東日本大震災、さらに最近の物流業界での人手不足の問題などが、報道されるなか、ロジスティクスの重要性は、以前よりは社会一般で認知されるようになってきている。また、学習指導要領において物流関連記述が盛り込まれ、今後、教科書、教材への記述が議論となるところである。しかしながら、小学生、中学生、高校生などのロジスティクスに関する認知度、興味が著しく低いのが現状である。このような状況のなか、小学生、中学生、高校生を対象としたテキスト、視聴覚メディア等の開発を目指すほか、シンポジウム、模擬授業などを通じて小学生、中学生、高校生への広報、啓発活動を実施していく。

- ・国土交通省による「総合物流施策大綱(2017~2020年度)」において、「強い物流」を実現するための視点として「繋がる」「見える」「支える」「備える」「革命的に変化する」「育てる」の6つが掲げられている。本事業における、研究体制の形成は、特に「革命的に変化する」「繋がる」「支える」「備える」の実現、人材育成は「育てる」に繋がるものである。

3. ブランディング戦略（5ページ以内）

- ①本学の発展と本事業の関係(建学の精神を踏まえた大学の将来ビジョン、本事業内容と将来ビジョンの関係等)図1を参照
- 本学の設置者は学校法人日通学園であり、1965年に創設された。この学校法人に大学の設立の資金の寄附をしたのは財団法人小運送協会であり、日本通運株式会社がこの小運送協会に寄附をし、流通経済大学が設立された。そして、「流通経済一般に関する研究と教育を振興して、わが国経済の飛躍的發展を図るとともに、深く人文科学を攻究し、教養ゆたかな、視野の広い指導的人材を育成して、国民経済の健全化と福祉の増進を図る」という建学の精神のもと、発展してきた。本学は、経済学部経済学科の1学部1学科の単科大学から拡大してきたが、常に物流、流通、交通経済関連の研究、教育を柱として発展してきた。本学において、物流は、まさしく精神的支柱ともいえるものであり、本学の最大の特色、個性であり、さらに2015年には50周年を迎えたが、物流を核として伝統を築き上げてきたといえる。
 - 本学将来ビジョンにおける、物流、ロジスティクスを核として、さらに発展するという考えは、建学の精神とまさしく合致するものである。本学の将来ビジョン、さらに本事業で目指すところについては、大学案内等で本学の特色として常に広報されているところであるとともに、理事会、大学協議会等でも確認されている。
 - 本学の建学の精神に基づき、1996年に日本で唯一といえるロジスティクスを柱とした流通情報学部を開設した。ロジスティクスに関する研究者を多く擁し、物流、ロジスティクス研究の発展、日本の物流政策の発展に、様々な形で寄与してきた。さらに、人材育成についても、日本で唯一といってよいロジスティクスを柱とした体系的、実践的なカリキュラムを展開している。特に、2008年以降、産学連携による実践的な科目である産学連携プログラム(①企業講師による講座として7科目、寄付講座として2科目。②企業訪問による講座。③企業現場で改善案を考えるなどの演習を開講。企業からの客員講師は88名)を採り入れた体系的なカリキュラムとなっている。この「サプライチェーン・ロジスティクス人材育成プログラム」の取り組みは、経済産業省の2008年度、2009年度の産学連携人材育成事業として認定されたところである。そして、2011年度には、産学連携プログラムをPDCAサイクルによりマネジメントするロジスティクス産学連携コンソーシアムを設置した。コンソーシアムは、業界団体、企業委員14名と本学教員で構成しており、年、1、2回程度、継続的に開催している。
 - 東日本大震災発生時には、物流の脆弱性が指摘され、ロジスティクス、サプライチェーンの重要性が指摘されている。それに対応して、本学では2011年度秋学期から、「災害ロジスティクス論」を開講した。また2018年度春学期から、IoT、AI、ロボットなどの進展とロジスティクスという視点からの「IoTロジスティクス実践講座」、地方部で過疎化等が進展するなか、地域におけるロジスティクスの重要性に対応した「地域ロジスティクス実践講座」を新たに開講した。ロジスティクスを取り巻く環境変化、新たな要請に対応すべく、カリキュラムを常に見直し、取り組んできた。

ブランディング戦略関連の取り組みと課題

流通経済大学、流通情報学部のこれまでの取り組み

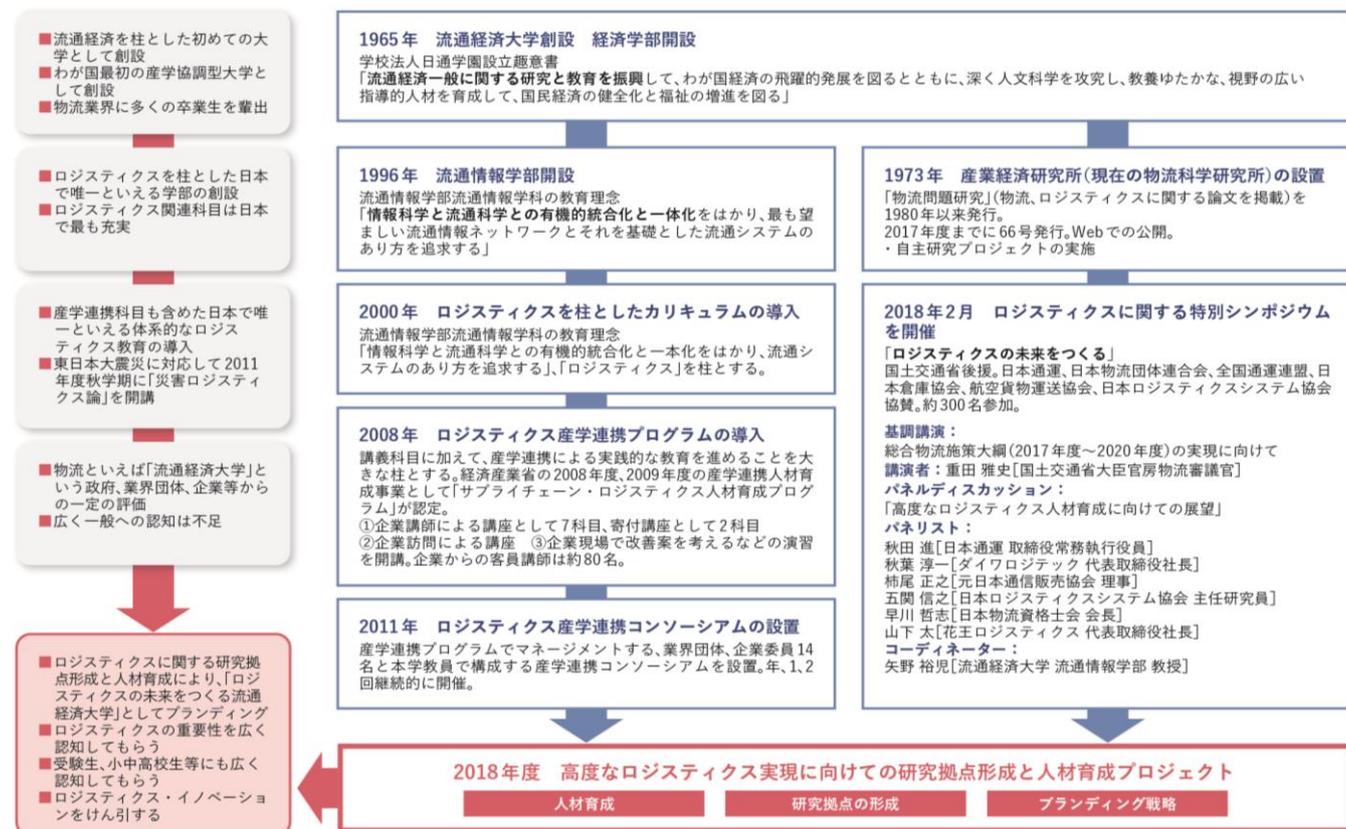


図1 本学の発展と本事業の関係

②現状の自大学のイメージ及び認知の状況

- ・本学が、物流、ロジスティクスを特色とした大学であるということは、企業、業界団体、国、地方自治体等においては、広く認知されているところである。このことは、2018年6月に開催した外部評価委員会でも、高く評価された。さらに、テレビ、新聞等からも物流関連についての取材、問い合わせは多く、政府等での物流関連の検討委員会でも、本学教員が多く参加しているほか、企業からの物流関連の問い合わせ、就職募集も多くなっている。
- ・一方で、物流、ロジスティクスという言葉は、日本の一般的な高校生、受験生にはなじみが薄い。本学部に入学した新入学生へのアンケート調査結果でも、ロジスティクスという言葉は、入学前からある程度知っていたという学生は日本人学生では35.1%にとどまり、逆に留学生では78.4%となっている。また、入学前からロジスティクス分野に関心があったという学生は、日本人学生では42.3%なのに対して、留学生では82.0%となっている。一方で、日本人学生からは、情報分野に興味があったという回答が71.8%と高くなっている。本学部入学生でも、このような傾向がみられるのであり、一般の日本の若い人は、物流、ロジスティクスという言葉へのなじみが薄く、興味を持っていないと考えられる。
- ・リクルートマーケティングパートナーズが実施している「社会人ブランド力調査」によると、企業人からは、本学は「専門分野を深く学べる」「企業との連携に力を入れている」というイメージを強く持たれている。同じく「進学ブランド力調査」によると、高校生からは「有名」「活気がある」「専門分野を深く学べる」というイメージを強く持たれている。前者2項目は、スポーツが強いということから、後者は流通経済、物流に強いということから、イメージを想起させていると考えられる。このように本学は、社会人、高校生から、流通経済、物流に関する専門教育が充実している、企業とのつながりが強いというイメージは、一定程度定着していると考えられる。

③事業を通じて浸透させたい自大学のイメージ

- ・本学は、「流通経済一般に関する研究と教育を振興する」という建学の精神のもと、発展してきた。これまでも物流、ロジスティクスに関する充実した研究と高度なロジスティクス人材の育成の機関として機能し、物流、ロジスティクス研究の発展、日本の物流政策の発展、物流人材の育成の中核として寄与し、日本の物流、ロジスティクスをけん引してきた。
- ・諸外国では物流、ロジスティクスを扱っている学部学科は多数あり、アメリカでは約200箇所、中国では約400箇所ともいわれている。一方で、日本においては、ロジスティクス教育を専門的に行っている大学は限られており、本学は、日本における唯一の本格的なロジスティクスの研究体制、教育体制を整備している大学である。このような状況のなか、「物流、ロジスティクスの研究、人材育成は流通経済大学」という評価は、企業、業界団体、国等で、既に、相当程度確立している。
- ・本学の特色が、物流、ロジスティクスであることは、企業等には相当程度浸透している一方で、受験生などの若い人には、物流、ロジスティクス自体への興味が薄いことから、本学のイメージとして認知しにくいという問題を抱えている。すなわち、本学のブランディング戦略は、「物流、ロジスティクスは流通経済大学」という訴求では足りず、小中高校生、受験生などに、物流、ロジスティクスそのものについて、従来の物流とは違ったロジスティクスの面白さ、ロジスティクスの新しい展開の可能性などを周知していくことが欠かせない。
- ・本事業は、図2のように「物流、ロジスティクスは流通経済大学」というイメージの次のステージとして展開する。経済、産業、生活に欠かせないロジスティクスの重要性等を若い人などにも広く発信し、社会的位置づけを高めていくのと同時に、超スマート社会に欠かせないIoT、AIの導入、全体最適化、バリューチェーンへの転換といったロジスティクス・イノベーションをけん引する大学、「ロジスティクスの未来をつくる大学」として、ブランドを確立する。

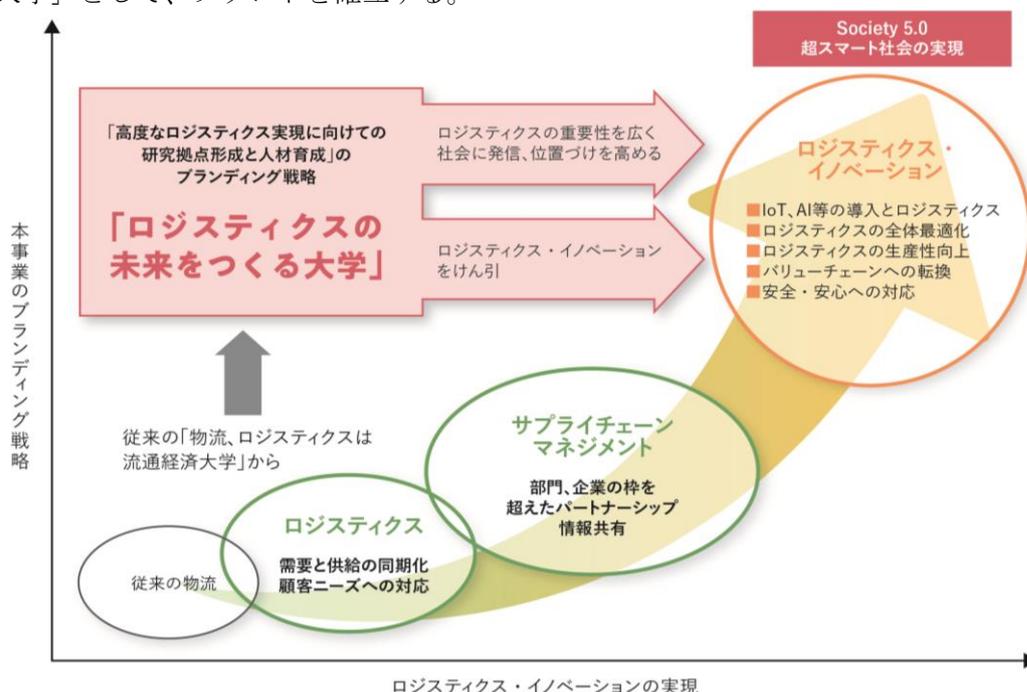


図2 ロジスティクス・イノベーションとブランディング戦略の関係

④本事業の対象（ステークホルダー）の設定とブランディング戦略の情報発信手段

本事業は、研究拠点形成と人材育成で構成され、さらに研究拠点については、地域を限定しない「社会システムとロジスティクス」、茨城県という地域を限定した「地域とロジスティクス」となっている。そのため、対象（ステークホルダー）も多岐にわたっており、表1のように整理できる。なお、このステークホルダーについては、本学の大学協議会、さらに企業、業界団体で構成される外部評価委員会において議論され、確認された。

- ・社会システムとロジスティクス研究拠点形成関連では、企業、業界団体、国、地方公共団体等がステークホルダーとなる。企業については、物流関連企業だけでなく、メーカー、卸売業、小売業なども対象となる。既に、本学のロジスティクスの企業客員講師は88名、さらに2018年2月に開催されたシンポジウムに参加された企業関係者は250名程度いるなど、多くの企業とのパイプがあり、さらにこれを拡大していく。これらの展開によって、企業等での認知度を高めていくと同時に、就職等でのつながりにも寄与していくと考える。また、本学が開催したロジスティクスのシンポジウムにおいて、国土交通省が後援し、日本物流団体連合会、全国通運連盟、日本倉庫協会、航空貨物運送協会、日本ロジスティクスシステム協会などの業界団体が協賛するなど、国、業界団体とのパイプも強く、今後も連携しながら本事業を進めていく。情報発信手段として、検討WGの開催による情報交換・情報発信、ブランディング専用ホームページの開設による情報発信、アンケート・インタビュー調査による情報収集と情報発信、研究論文公開・「物流問題研究」の発行とWebでの公開による情報発信、メディアによる情報発信、研究会開催による情報交換・情報発信・プロモーション、シンポジウム開催によるプロモーションを実施していく。
- ・地域とロジスティクス研究拠点形成関連では、茨城県の地域住民、地域企業、地方公共団体等がステークホルダーとなる。地域の活性化につながる地域産品等の流通ルート、ロジスティクスシステム構築、買い物弱者等に対応した地域の生活を支える持続的なロジスティクスシステム構築について、地元企業、茨城県トラック協会、茨城県、龍ヶ崎市等と連携して検討し、将来的なプロジェクトに結び付けていくものであり、広く地域住民にも広報していく。情報発信手段として、検討WGの開催による情報交換・情報発信、ブランディング専用ホームページの開設による情報発信、アンケート・インタビュー調査による情報収集と情報発信、研究論文公開・「物流問題研究」の発行とWebでの公開による情報発信、具体的プロジェクトの実施による情報発信、メディアによる情報発信、研究会開催による情報交換、情報発信、プロモーション、地域シンポジウム・公開講座開催によるプロモーションを実施していく。
- ・高度な人材育成関連では、まずは在学生等がステークホルダーとなる。在学生は産学連携プログラム(企業講師による講座7科目、寄付講座2科目、企業訪問講座、改善演習)を受講し、実践的なロジスティクスの知識を修得する。このプログラムの実施状況を発信することは、企業による就職募集拡大にもつながっている。さらに、在学生の保護者、卒業生にも情報発信していくことによって、本学のロジスティクスへの取り組みを周知していく。情報発信手段として、産学連携プログラム科目の開講、科目に関連した学生アンケート調査による情報収集と情報発信、学内広報誌・学内広報ホームページ、校友会ホームページによる情報発信、海外大学・海外業界団体との情報交換・情報発信、ロジスティクス関連企業の就職セミナーによる情報発信を実施していく。
- ・高度な人材育成関連では、小中高校生、小中高校の教員、受験生も重要なステークホルダーとなる。前述したように、若い人に向けて従来の物流とは違ったロジスティクスの面白さ、ロジスティクスの新しい展開の可能性などを周知していく。そのため、小中高校生等に興味を持ってもらうコンテンツの作成、プロモーション方法の検討を行いながら、情報発信をしていく。情報発信手段として、小中高校生対象の模擬授業、小中高校生対象に開発したテキスト・視聴覚メディア等を用いた情報発信、小中高校等のアンケート、インタビュー調査による情報収集と情報発信、ブランディング専用ホームページの開設による情報発信、小中高校生・教員対象のシンポジウム開催によるプロモーション、オープンキャンパスでのプロモーションを実施していく。

表1 ステークホルダーとブランディング戦略の情報発信手段

		ステークホルダー	ブランディング事業の情報発信手段
社会システムとロジスティクス研究拠点 関連	企業等の一般のステークホルダー	企業	本事業紹介のリーフレット作成と情報発信 検討WGの開催による情報交換、情報発信 ブランディング専用ホームページの開設による情報発信
		業界団体	アンケート、インタビュー調査による情報収集と情報発信 研究論文公開による情報発信 「物流問題研究」の発行とWebでの公開による情報発信
		国、地方公共団体	メディアによる情報発信 研究会開催による情報交換、情報発信、プロモーション シンポジウム開催によるプロモーション
地域とロジスティクス 研究拠点関連	地域のステークホルダー	地域住民	本事業紹介のリーフレット作成と情報発信 検討WGの開催による情報交換、情報発信 ブランディング専用ホームページの開設による情報発信
		地域企業	アンケート、インタビュー調査による情報収集と情報発信 研究論文公開による情報発信 「物流問題研究」の発行とWebでの公開による情報発信 具体的プロジェクトの実施による情報発信
		地方公共団体	メディアによる情報発信 研究会開催による情報交換、情報発信、プロモーション 地域シンポジウム開催によるプロモーション 公開講座開催によるプロモーション

		ステークホルダー	ブランディング事業の情報発信手段
人材育成	在學生等の ステークホルダー	在學生	本事業紹介のリーフレット作成と情報発信 産学連携プログラム科目の開講
		在學生の保護者	學生アンケート調査による情報収集と情報発信 学内広報誌による情報発信
		在學生－留學生	学内広報ホームページによる情報発信 海外大学、海外業界団体との情報交換、情報発信
		卒業生	ロジスティクス関連企業の就職セミナー等による就職と連動した情報発信 校友会ホームページによる情報発信
	小中高校生等の ステークホルダー	小中高校生	本事業紹介のリーフレット作成と情報発信 小学生、中学生、高校生対象の模擬授業 小学生、中学生、高校生対象に開発したテキスト、視聴覚メディア等を用いた情報発信
		小中高校の教員	小中高校等のアンケート、インタビュー調査による情報収集と情報発信 ブランディング専用ホームページの開設による情報発信
受験生		小学生、中学生、高校生、教員対象のシンポジウム開催によるプロモーション オープンキャンパスでのプロモーション	

⑤情報発信内容と具体的工程

本事業では、様々な情報発信手段を用いて、情報発信、プロモーションを実施する。以下、主要な情報発信内容と具体的工程を示す。

- 本事業紹介のリーフレット作成と情報発信**
 初年度に本事業概要をわかりやすく説明するリーフレット、最終年度に研究拠点による検討結果、人材育成の状況を紹介するリーフレットを作成する。リーフレットは、受験の本学指定校、さらに広く一般の高校等に配布するほか、就職で関連する企業、さらに一般企業、業界団体、政府等に配布する。本学の「ロジスティクスの未来をつくる大学」の取り組みを、広く情報発信することによって、認知度を高める。
- シンポジウム開催によるプロモーション**
 社会システムとロジスティクスの研究拠点関連では、広く企業、業界団体、政府、学生、高校生等を対象としたシンポジウムを開催する。既に、2018年2月には、「ロジスティクスの未来をつくる」というテーマのシンポジウムをアルカディア市ヶ谷で開催した。300名弱の参加者がおり、非常に関心が高かったところである。2018年度中に第2回目の「IoT、AIとロジスティクス」をテーマとするシンポジウムを開催予定である。このテーマは、企業等からの関心が非常に高く多くの参加者が見込まれる。シンポジウムは、毎年1回、継続的に実施する。地域とロジスティクスの研究拠点関連では、地域活性化、ラストワンマイル物流の検討結果を報告するシンポジウムを、茨城県内で最終年度に開催するほか、公開講座開催も検討する。また、人材育成関連では、最終年度に小学生、中学生、高校生、小中高の教員向けのシンポジウムを開催し、若い人にロジスティクスを知ってもらう機会をつくる計画である。
- 検討WG、研究会開催による情報交換、情報発信、プロモーション**
 企業関係者と教員の委員で構成される各検討WGは、定期的で開催される。それぞれのテーマについての情報交換、最終成果に向けての議論をする。その検討内容は、常にホームページ等で情報発信する。さらに、各検討WGでは、企業、業界団体、政府、研究者、学生等の関係者がオープンなたちで参加可能な研究会を企画、立案し、定期的で開催する。研究会には、テーマに関連する講師を招聘し、本事業のプロモーションをあわせて行う。
- ブランディング専用ホームページの開設による情報発信**
 「Logistics Innovation」という本事業専用のホームページを開設する。本事業の事業内容、各検討WGでの検討内容、研究会、シンポジウムの開催、各年度の定期報告等の情報を発信する。さらに、客員講師、教員等による関連情報を掲載し、ロジスティクスの新しい動向について、情報発信する。情報発信においては、SNS活用も検討する。あわせて、学内広報誌、学内広報ホームページ、校友会ホームページによる情報発信を実施する。また、高校生等向けのロジスティクスを広く知ってもらうコンテンツ、模擬授業などを公開する。
- 「物流問題研究」の発行とWebでの公開による情報発信**
 物流問題研究は、1980年に発行して以来、現在、毎年1回発行しており2017年度で66号を発行している。各号は、ロジスティクスに関連する特集テーマ関連論文と自由論文、産学連携コンソーシアムの実施報告で構成され、学内外の10本程度の論文が掲載されている。紙媒体として発行し、関連企業、団体、主要大学図書館等に寄贈しているほか、大学のホームページ上でも内容を公開している。本事業の実施報告と同時に、関連する論文等を掲載する。
- 産学連携プログラム科目の開講**
 本学においては、ロジスティクスを柱としている流通情報学部を中心として、ロジスティクスに関する体系的、実践的なカリキュラムを展開している。ロジスティクスの考え方は、経済、社会全体で非常に重要であると同時に、本学の特色でもあることから、全学でロジスティクスに関する基本的な知識を修得すると同時に、専門的な知識に関する科目も受講しやすいカリキュラムとすることを検討する。さらに、新たな分野でのロジスティクス展開として、スポーツ健康科学部と連携したロジスティクス科目について検討する。学期

末には、受講学生の授業評価アンケート調査を実施し、科目の満足度等の評価について情報収集すると同時に、その結果を情報発信する。

- ・ロジスティクス関連企業の就職セミナー等による就職と連動した情報発信
本学でロジスティクスに関する知識を修得した学生を、広く産業界に輩出していくことは、ブランディング戦略と非常に密接な関係にある。本学では、物流業界等にこれまでもロジスティクス人材を輩出してきたところであるが、ロジスティクスを柱としている流通情報学部においても、物流業界への就職比率は13%程度にとどまっている。本学のロジスティクス教育体制を、企業等に広報していくと同時に、ロジスティクス業界セミナー等を実施し、ロジスティクス関連企業との就職のマッチング体制を強化し、専門的な知識を有する学生を多数輩出することによって、本学のブランディングを高めていく。
- ・小学生、中学生、高校生を対象にしたテキスト、視聴覚メディアの開発と情報発信
東日本大震災、さらに物流業界での人手不足などの報道によって、社会全体での物流、ロジスティクスの重要性に対する認知度は、以前よりは高まっている。しかしながら、小学生、中学生、高校生などのロジスティクスに関する認知度、興味は、まだまだ低いのが現状であり、ロジスティクスの重要性について、広報していくことが重要である。さらに、現在、物流現場でのドライバー、作業員などの人手不足が指摘されているが、今後、ロジスティクスの生産性を高め、付加価値を高めていくには、ロジスティクス改革を実行可能な高度なロジスティクス人材の育成が欠かせない。ロジスティクスが、非常に学際的であり、サプライチェーン、バリューチェーン構築につながる、専門的分野であることを啓蒙し、ロジスティクス全体の位置づけを高めていくことが重要である。そのためには、小学校、中学校、高校を対象にしたテキスト、視聴覚メディアの開発と模擬授業などを通して情報発信していくことが必要であり、国、企業、業界団体等と連携して取り組んでいく。さらに、模擬授業については、本学教員だけでなく、本学客員講師と連携して取り組むほか、物流センター見学なども取れ入れることによって、実際の経済活動と直結した分野であることを伝えていく。また、東京品川にある物流博物館には、毎年9千人程度の人が訪れ、小学生、中学生、高校生なども多く含まれているが、物流博物館で上映される物流に関する紹介ビデオは、本学教員が監修している。このような視聴覚メディアについて、物流博物館などと連携して、作成していく。
- ・アンケート、インタビュー調査による情報収集と情報発信
小中高校生、小学校・中学校・高等学校に対するアンケート、インタビュー調査の実施によって、本学、本事業の認知度、イメージ、ロジスティクスに対する認知度、イメージを把握すると同時に、あわせて情報発信も行う。また、企業等に対するアンケート、インタビュー調査の実施によって、テーマに関連する各企業の現状、意向等を把握し、検討の参考資料とする。アンケート等の実施によって、本事業の認知度を高めることにもつながる。

⑥ブランディング事業の成果指標及び達成目標

各ブランディング事業を実施する際、その成果指標、達成指標を明確にすることが重要である。本事業におけるステークホルダー別にブランディング事業の成果指標と達成目標を整理したものが、表2であり、各年度の具体的な達成目標は、5.年次計画で示す。4.で示す事業実施体制が、これらの指標の進捗状況についてPDCAサイクルでマネジメントする。

表2 ブランディング事業の成果指標及び達成目標

ステークホルダー	ブランディング事業の成果指標	ブランディング事業の達成目標
企業等の一般のステークホルダー		
企業	ブランディング専用ホームページのアクセス数と更新回数 本学、本事業に関するアンケート調査(イメージ、認知度、評価) 研究論文発表数	アクセス数と更新回数の増加 イメージ、認知度、評価の向上 研究論文発表数の増加
業界団体	「物流問題研究」Webのアクセス数 メディア(新聞、テレビ、雑誌等)による情報発信数	アクセス数の増加 情報発信数の増加
国、地方公共団体	研究会開催数と参加人数 シンポジウム開催数と参加人数	研究会開催数と参加人数の増加 シンポジウム開催数と参加人数の増加
地域のステークホルダー		
地域住民	ブランディング専用ホームページのアクセス数と更新回数 本学、本事業に関するアンケート調査(イメージ、認知度、評価) 研究論文発表数	アクセス数と更新回数の増加 イメージ、認知度、評価の向上 研究論文発表数の増加
地域企業	「物流問題研究」Webのアクセス数 メディア(新聞、テレビ、雑誌等)による情報発信数	アクセス数の増加 情報発信数の増加
国、地方公共団体	地域研究会開催数と参加人数 地域シンポジウム開催数と参加人数 公開講座の開催と参加人数	地域研究会開催数と参加人数の増加 地域シンポジウム開催数と参加人数の増加 公開講座の開催と参加人数
在学生等のステークホルダー		
在学生 在学生一留学生	産学連携プログラム学生授業評価アンケートの結果 本事業に関するアンケート調査(認知度、評価) 物流マネジメントコース、国際物流コース資格取得者数 日本ロジスティクスシステム協会「物流技術管理士補」資格取得者数 JAVADA「ロジスティクス管理3級」資格取得者数 ロジスティクス関連企業就職セミナー参加人数 ロジスティクス関連企業就職者数	学生授業評価満足度の向上 認知度、評価の向上 資格取得者数の増加 資格取得者数の増加 資格取得者数の増加 参加人数の増加 就職者数の増加
在学生の保護者 卒業生	本事業に関するアンケート調査(認知度、評価) 校友会ホームページでの本事業のアクセス数	認知度、評価の向上 アクセス数の増加
小中高校生等のステークホルダー		
小中高校生 小中高校の教員	小学生、中学生、高校生対象の模擬授業回数 小学生、中学生、高校生対象テキスト、視聴覚メディア等の評価 本学、本事業に関するアンケート調査(イメージ、認知度、評価) ブランディング専用ホームページのアクセス数と更新回数	模擬授業回数の増加 テキスト、視聴覚メディア等の評価の向上 イメージ、認知度、評価の向上 アクセス数と更新回数の増加
受験生	小学生、中学生、高校生、教員対象のシンポジウム開催と参加人数 受験者数 オープンキャンパスの参加人数	シンポジウム開催と参加人数 受験者数の増加 参加人数の増加
	受験者の本学、本事業に関するイメージ、認知度、評価	イメージ、認知度、評価の向上
研究に関する成果指標及び達成目標		
社会システムとロジスティクス 地域とロジスティクス	シンポジウム、研究会開催回数、参加人数 「物流問題研究」Webのアクセス数 研究論文発表数 メディア(新聞、テレビ、雑誌等)による情報発信数 国、地方公共団体、業界団体の各種委員会の委員等就任状況	シンポジウム、研究会開催回数、参加人数の増加 アクセス数の増加 研究論文発表数の増加 情報発信数の増加 委員就任の増加

4. 事業実施体制（2ページ以内）

本事業は、学長の下、図3のような実施体制を構築する。本事業全体についてPDCAサイクルによりマネジメントする体制、研究拠点、人材育成をPDCAサイクルによりマネジメントする体制、ブランディング戦略をPDCAサイクルによりマネジメントする体制で、構成される。表3で示すようにPDCAサイクルを回していく。

・事業全体をPDCAサイクルでマネジメントする体制

学長が招集する本学の教学に係る最高審議機関である「大学協議会」が中心となり、全学の研究活動方針等を扱う学術研究委員会の下において本事業の研究活動をマネジメントする「ロジスティクス・イノベーション推進センター」と、将来の大学の在り方を広範に検討する将来検討委員会の下において本事業のブランディング活動をマネジメントする「ブランディング推進専門部会」の3つの組織が連動し、適宜、本事業の進捗状況の確認、調整を図りながら、事業全体をPDCAサイクルでマネジメントする。また、この事業全体のPDCAに係る業務は、大学の諸施策の企画立案と広報業務の総合調整を担う「企画広報室」が行い、各年度の実施報告をまとめる。また、点検・評価組織として、学長、教員理事、各学部長、各研究科長、各教学支援部門長及び事務局長で構成される「自己点検・評価委員会」と本事業の「外部評価委員会」により点検・評価を実施する。本事業の「外部評価委員会」は、ロジスティクス関連の企業、業界団体のメンバーで構成され、委員長は日通総合研究所の大島弘明氏、委員として日本ロジスティクスシステム協会の中島弘志氏、日本物流団体連合会の松田博和氏、全日本トラック協会の小山誠氏、全国通運連盟の西濱公樹氏、日本マテリアル・ハンドリング協会の太田伸男氏、日本通信販売協会の三浦千宗氏、NITTSUグループユニバーシティの横山利行氏で構成される。2018年第1回委員会は6月に開催され、年に2、3回程度、定期的で開催する。

・研究拠点、人材育成をPDCAサイクルでマネジメントする体制

「ロジスティクス・イノベーション推進センター」が中心となり、研究拠点の中心となる「社会システムとロジスティクスコンソーシアム」、「地域とロジスティクスコンソーシアム」、人材育成の中心となる「産学連携人材育成コンソーシアム」と連動してPDCAサイクルでマネジメントを実施する。各コンソーシアムは、企業、業界団体と本学教員の委員で構成され、定期的で開催する。

「社会システムとロジスティクスコンソーシアム」は、社会システムと高度ロジスティクス検討WG、社会を支えるロジスティクス検討WG、新たな分野でのロジスティクス展開検討WGと連動して、「地域とロジスティクスコンソーシアム」は、地域活性化とロジスティクス検討WG、地域を支えるラストワンマイル検討WGと連動して、それぞれの検討状況を把握し、PDCAサイクルでマネジメントする。各検討WGは、推進役となる企業、業界団体のメンバーと本学教員が中心となるが、それぞれのテーマに興味を持つ企業、業界団体、政府、研究者、学生が、広くオープンなかたちで集う研究グループである。

「産学連携人材育成コンソーシアム」は、産学連携プログラムによる産学連携科目の実施、評価、小中高校生等への情報発信などについて、PDCAサイクルによりマネジメントする。「産学連携人材育成コンソーシアム」は、2011年度に設置され、定期的で開催されてきた「ロジスティクス産学連携コンソーシアム」を基礎に、さらに発展させたものである。

・ブランディング戦略をPDCAサイクルでマネジメントする体制

「ブランディング推進専門部会」が中心となり、その上位委員会で将来の大学の在り方について広範に検討する将来検討委員会と学内の関係部署とで連動しながらPDCAサイクルでマネジメントする。この専門部会は、本事業の研究活動に専門的知見を有する教員が推進役となり、就職支援センター、入試センター及び企画広報室の教職員、加えて必要により関係業界から人材を招き構成し、実効性のあるPDCAサイクルを確立する。

表3 研究活動・ブランディング活動・事業全体のPDCAサイクル整備

	研究拠点	人材育成	ブランディング	事業全体
PLAN 計画	<ul style="list-style-type: none"> ・年次目標の設定 ・活動計画の策定 ・コンソーシアム年次計画の策定 ・WGの年次計画の策定 ・目標と計画の確定 →他組織との計画共有 	<ul style="list-style-type: none"> ・年次目標の設定 ・活動計画の策定 ・授業計画の策定 ・目標と計画の確定 →他組織との計画共有 	<ul style="list-style-type: none"> ・年次目標の設定 ・活動計画の策定 ・研究拠点、人材育成及びブランディング事業の目標と計画を広報 ・目標と計画の確定 →他組織との計画共有 	<ul style="list-style-type: none"> ・各年次計画 ・研究拠点、人材育成及びブランディング事業の目標と計画を確認・検討 ・事業全体の点検・評価活動計画の策定 ・目標と計画の確定 →教授会、関係委員会への報告
DO 実行	<ul style="list-style-type: none"> ・コンソーシアムの推進 ・WG活動の推進 ・研究会、シンポジウムの開催 ・ロジスティクス・イノベーション推進センターによる進捗管理 	<ul style="list-style-type: none"> ・人材育成プログラムの開発 ・各方面講師派遣 ・授業運営 ・ロジスティクス・イノベーション推進センターによる進捗管理 	<ul style="list-style-type: none"> ・企画広報室、入試センター等との連携による広報、PR活動の推進 ・ブランディング推進専門部会による進捗管理 	<ul style="list-style-type: none"> ・研究拠点、人材育成及びブランディング活動の進捗管理 ・教授会、関係委員会への報告
CHECK 評価	<ul style="list-style-type: none"> ・当該年度の工程及び成果指標に基づく自己点検・評価の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・当該年度の工程及び成果指標に基づく自己点検・評価の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・当該年度の工程及び成果指標に基づく自己点検・評価の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・事業全体の工程及び成果指標に基づく自己点検・評価の実施
外部評価委員会による点検・評価				
ACT 改善	<ul style="list-style-type: none"> ・各点検・評価に基づく目標と計画の見直し（必要により続行・変更判断） ・改善方針の情報共有 	<ul style="list-style-type: none"> ・各点検・評価に基づく目標と計画の見直し（必要により続行・変更判断） ・改善方針の情報共有 	<ul style="list-style-type: none"> ・各点検・評価に基づく目標と計画の見直し（必要により続行・変更判断） ・改善方針の情報共有 	<ul style="list-style-type: none"> ・事業全体の点検・評価に基づく研究拠点、人材育成及びブランディング活動への提言及び全体調整

高度なロジスティクス実現に向けての研究拠点形成と人材育成 —ロジスティクス・イノベーション・プロジェクト—

実施体制

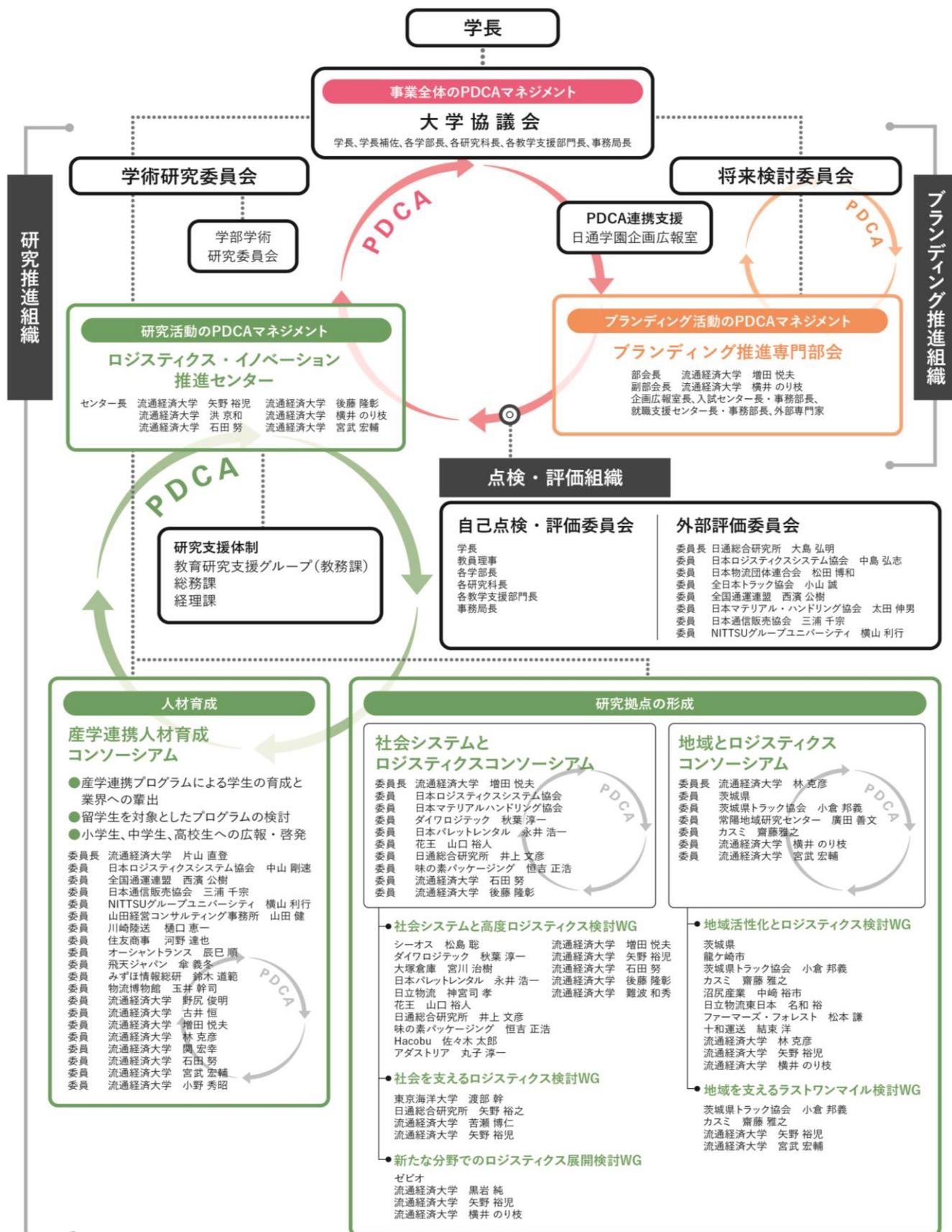


図3 本事業の実施体制とPDCAサイクルによるマネジメント

5. 年次計画（3ページ以内）

2018年度	
目標	1. 研究拠点における目標－研究拠点の立ち上げと検討の方向性、各テーマにおける課題の整理 2. 人材育成における目標－新しい産学連携科目の取り組みと小中高校生等向けのロジスティクス教育の現状と課題に関する整理 3. ブランディング戦略の目標－ブランディング戦略の体制づくりと本事業の認知度向上
実施計画	1. 研究拠点における実施計画 ①社会システムとロジスティクスの研究拠点関連 <u>a.</u> 第4次産業革命、「Society 5.0」などの考え方とロジスティクスの関係、近年のIoT、AI、ロボットなどの技術の進展状況を踏まえた、IoT、AI、ロボットなどの進展がロジスティクスにもたらす影響についての検討。 <u>b.</u> 大規模震災発生時の国、地方自治体における緊急支援物資供給体制の現状の整理と課題についての検討。 <u>c.</u> スポーツ分野のロジスティクスの現状の把握と検討範囲の整理。 ②地域とロジスティクスの研究拠点関連 <u>a.</u> 地域産品等の流通ルート、ロジスティクスシステムの現状と課題についての検討。 <u>b.</u> 人口減少、過疎化が進展するなか、ラストワンマイルに関連するロジスティクスの問題点、課題についての検討。 2. 人材育成における実施計画 <u>a.</u> IoT、AI、ロボットなどの進展という視点からの「IoTロジスティクス実践講座」、地域におけるロジスティクスの重要性に対応した「地域ロジスティクス実践講座」を新たに開講。 <u>b.</u> 小中高校生等向けのロジスティクス教育の現状と課題についての検討。 3. ブランディング戦略の実施計画 <u>a.</u> 本事業紹介のリーフレット作成と情報発信－本事業概要をわかりやすく説明するリーフレットの作成。受験の本学指定校、広く一般の高校等に配布するほか、就職で関連する企業、さらに一般企業、業界団体、政府等に配布。 <u>b.</u> ブランディング専用ホームページの開設による情報発信－本事業専用のホームページ「Logistics Innovation」の開設。本事業の事業内容、各検討WGでの検討内容、研究会、シンポジウムの開催、2018年度の定期報告等の情報を発信。客員講師、教員等による関連情報を掲載し、ロジスティクスの新しい動向について情報発信。 <u>c.</u> シンポジウム開催によるプロモーション「IoT、AIとロジスティクス」をテーマとするシンポジウムの開催。 <u>d.</u> 研究会開催によるプロモーション－各検討WGの企画、立案による研究会の開催。 <u>e.</u> 「物流問題研究」の発行とWebでの公開による情報発信－「物流業界の人手不足 ～どう対処していくか～」を特集テーマとした67号の発行。 <u>f.</u> アンケート等による本学に対する認知度、イメージ等の現状把握。 <u>g.</u> 2018年度実施報告の整理と情報発信。
2019年度	
目標	1. 研究拠点における目標－各テーマにおける具体的内容の検討とステークホルダーへの発信 2. 人材育成における目標－産学連携科目の継続と小中高校生等向けのロジスティクス教育教材の開発に関する検討 3. ブランディング戦略の目標－本事業の認知度、イメージ向上に向けてのブランディング戦略の実施
実施計画	1. 研究拠点における実施計画 ①社会システムとロジスティクスの研究拠点関連 <u>a.</u> ロジスティクス現場でのIoT、AI、ロボットなどの導入状況などを踏まえて、サプライチェーン変革への影響、物流産業の装置型産業への転換、物流プラットフォーム進展に関する検討。 <u>b.</u> 大規模震災発生時の企業のリスク対応の現状と課題についての検討。 <u>c.</u> オリンピック運営、開催時におけるロジスティクスの影響範囲の整理とロジスティクス管理のあり方についての検討。 ②地域とロジスティクスの研究拠点関連 <u>a.</u> 地域産品等の道の駅等の直売所向けの流通ルート、ロジスティクスシステムの構築のあり方についての検討。 <u>b.</u> 過疎地、ニュータウンにおける効率性とサービス維持が可能なラストワンマイルのロジスティクスシステム構築のあり方についての検討。 2. 人材育成における実施計画 <u>a.</u> 産学連携科目の継続と受講学生の授業評価アンケート調査による満足度等の評価の確認と改善。 <u>b.</u> 留学生向けのロジスティクス教育の現状と課題についての整理。 <u>c.</u> 小中高校生等向けのロジスティクス教育のテキスト、視聴覚メディアの開発と試験的な模擬授業の実施。 3. ブランディング戦略の実施計画 <u>a.</u> ブランディング専用ホームページの更新による情報発信－本事業専用のホームページ「Logistics Innovation」の更新。 <u>b.</u> シンポジウムの開催。 <u>c.</u> 研究会開催によるプロモーション－各検討WGの企画、立案による研究会の開催。 <u>d.</u> 「物流問題研究」の発行とWebでの公開による情報発信。 <u>e.</u> ロジスティクス業界セミナー等の実施によるロジスティクス関連企業との就職のマッチング体制の強化。 <u>f.</u> 2019年度実施報告の整理と情報発信。 <u>g.</u> アンケート等による本学に対する認知度、イメージ等の現状把握。

2020年度

目標

1. 研究拠点における目標－各テーマにおける検討成果のまとめとステークホルダーへの発信
2. 人材育成における目標－産学連携科目の継続と小中高校生等向けのロジスティクス教育教材の評価、普及に関する検討
3. ブランディング戦略の目標－ブランディング戦略の目標達成状況の確認と今後の展開についての確認

実施計画

1. 研究拠点の実実施計画
 - ①社会システムとロジスティクスの研究拠点関連
 - a. ロジスティクス変革が経済、産業全体に与える影響、中長期的なロジスティクス・イノベーションのロードマップの提示、社会が求める新たなロジスティクス像についての検討と最終成果のとりまとめ。
 - b. 大規模震災発生時の官民連携、企業間連携の必要性についての提示と連携の進め方についてのとりまとめ。
 - c. スポーツとロジスティクスのかかわりの整理、スポーツの付加価値向上に資するロジスティクスシステムについての検討。
 - ②地域とロジスティクスの研究拠点関連
 - a. 地域産品等の全国向け、海外向けの流通ルート、ロジスティクスシステムの構築のあり方についての検討。さらに県内向けロジスティクスの具体的システムの提示と具体的プロジェクトへの継続。
 - b. ラストワンマイルの総合的なロジスティクスシステムの提示と具体的プロジェクトへの継続。
2. 人材育成の実実施計画
 - a. 産学連携科目の継続と受講学生の授業評価アンケート調査による科目の満足度等の評価の確認と改善。
 - b. 留学生向けのロジスティクス教育システムの検討。
 - c. 小中高校生等向けのロジスティクス教育のテキスト、視聴覚メディアの評価。
3. ブランディング戦略の実実施計画
 - a. 本事業紹介のリーフレット作成と情報発信－本事業の研究拠点による研究成果、人材育成の状況を紹介するリーフレットの作成と配布。
 - b. ブランディング専用ホームページの更新による情報発信－本事業専用のホームページ「Logistics Innovation」の更新。
 - c. シンポジウム開催によるプロモーション－社会システムとロジスティクスの研究拠点関連の成果報告を兼ねたシンポジウム、地域とロジスティクスの研究拠点関連の成果報告を兼ねたシンポジウム(茨城県内で開催)、小学生、中学生、高校生、小中高の教員向けのシンポジウムの開催。
 - d. 研究会開催によるプロモーション－各検討WGの企画、立案。
 - e. 「物流問題研究」の発行とWebでの公開による情報発信。
 - f. アンケート等による本学に対する認知度、イメージ等の把握と達成状況の確認。
 - g. ロジスティクス業界セミナー等の実施によるロジスティクス関連企業との就職のマッチング体制の強化。
 - h. 模擬授業の実施。
 - i. 2020年度実施報告の整理と情報発信。

表4 目標達成度の測定方法と各年度の達成目標

	ブランディング事業の目標達成度の測定方法	ブランディング事業の達成目標	各年度の達成目標		
			2018年度	2019年度	2020年度
共通	ブランディング専用ホームページのアクセス数	アクセス数の増加	5000	7500	10000
	ブランディング専用ホームページの更新数	更新数の増加	頻繁な更新	頻繁な更新	頻繁な更新
	本学、本事業に関するアンケート調査(イメージ、認知度、評価)	イメージ、認知度、評価の向上	イメージ、認知度、評価の向上	イメージ、認知度、評価の向上	イメージ、認知度、評価の向上
	研究論文発表数	研究論文発表数の増加	発表数の増加	発表数の増加	発表数の増加
	「物流問題研究」Webのアクセス数	アクセス数の増加	500	750	1000
	メディア(新聞、テレビ、雑誌等)による情報発信数	情報発信数の増加	10	15	20
国、地方公共団体、業界団体の各種委員会の委員等就任状況	委員就任の増加	10	15	20	
社会システムとロジスティクス研究拠点	研究会開催数と参加人数	研究会開催数と参加人数の増加	年3回50人	年4回60人	年4回80人
	シンポジウム開催数と参加人数	シンポジウム開催数と参加人数の増加	年1回200人	年1回300人	年1回400人
地域とロジスティクス研究拠点	地域研究会開催の参加人数	地域研究会開催数と参加人数の増加	年2回20人	年3回20人	年3回40人
	地域シンポジウム開催と参加人数	地域シンポジウム開催と参加人数	—	—	50
	公開講座の開催と参加人数	公開講座の開催数と参加人数	—	—	50
人材育成－在学学生関連	産学連携プログラム学生授業評価アンケートの結果	学生授業評価満足度の向上	満足度90%	満足度90%	満足度90%
	本事業に関するアンケート調査(認知度、評価)	認知度、評価の向上	認知度、評価の向上	認知度、評価の向上	認知度、評価の向上
	物流マネジメントコース、国際物流コース資格取得者数	資格取得者数の増加	10	15	20
	日本ロジスティクスシステム協会「物流技術管理士補」資格取得者数	資格取得者数の増加	2	3	5
	JAVADA「ロジスティクス管理3級」資格取得者数	資格取得者数の増加	5	10	15
	ロジスティクス関連企業就職セミナー参加人数	参加人数の増加	—	—	50
	ロジスティクス関連企業就職者数	就職者数の増加	20	30	40
	本事業に関するアンケート調査(認知度、評価)	認知度、評価の向上	認知度、評価の向上	認知度、評価の向上	認知度、評価の向上
	校友会ホームページでの本事業のアクセス数	アクセス数の増加	500	750	1000
	小学生、中学生、高校生対象の模擬授業回数	模擬授業回数の増加	—	10	30
人材育成－小中高校生関連	小学生、中学生、高校生対象テキスト、視聴覚メディア等の評価	テキスト、視聴覚メディア等の評価の向上	—	評価の向上	評価の向上
	本学、本事業に関するアンケート調査(イメージ、認知度、評価)	イメージ、認知度、評価の向上	イメージ、認知度、評価の向上	イメージ、認知度、評価の向上	イメージ、認知度、評価の向上
	小学生、中学生、高校生、教員対象のシンポジウム開催と参加人数	シンポジウム開催と参加人数	—	—	200
	受験者数	受験者数の増加	増加	増加	増加
	オープンキャンパスの参加人数	参加人数の増加	増加	増加	増加
	受験者の本学、本事業に関するイメージ、認知度、評価	イメージ、認知度、評価の向上	イメージ、認知度、評価の向上	イメージ、認知度、評価の向上	イメージ、認知度、評価の向上

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)

該当なし