

# 共立女子大学ビジネス学部ビジネス学科

## 学生の確保の見通し等を記載した書類

(1) 学生確保の見通し及び申請者としての取組状況 .....	2
① 学生の確保の見通し .....	2
ア. 定員充足の見込み .....	2
イ. 定員充足の根拠となる客観的なデータの概要 .....	4
ウ. 学生納付金設定の考え方 .....	7
② 学生確保に向けた具体的な取組状況 .....	7
(2) 人材需要の動向等社会の要請 .....	10
① 人材の養成に関する目的その他の教育研究上の目的（概要） .....	10
② 上記①が社会的・地域的な人材需要の動向等を踏まえたものであることの客観的な根拠 .....	10

**共立女子大学ビジネス学部ビジネス学科  
学生の確保の見通し等を記載した書類**

**(1) 学生確保の見通し及び申請者としての取組状況**

**① 学生の確保の見通し**

**ア. 定員充足の見込み**

**1. 入学定員設定の考え方**

ビジネス学部の入学定員については、東京都の人口予測と地域別の18歳人口及び大学進学者数の推計、私立大学地域別の入学志願動向、ビジネス学部の同系統学部や競合する大学の入学志願動向、本学既設学部の入学志願動向、高校2年生女子生徒への進学意向調査結果を踏まえつつ、ビジネス学部の特長である、入学時から修了時までに学生一人ひとりが自分の「個性」や「強み」を理解し成長を実感できる学修者本位の教育を実施するため、適切な定員規模として、150名に設定する。

**2. 定員充足の見込み**

**1) 「東京都の人口予測」と「地域別の18歳人口及び大学進学者数の推計」**

本学が所在する東京都の人口推移について、東京都総務局統計部が作成した「東京都区市町村別人口の予測」を確認した。本予測は、平成27年国勢調査結果を基準とし、常住地に基づく将来の総人口について、区市町村ごとに男女別に予測を行ったもので、予測期間は平成32(2020)年、平成37(2025)年、平成42(2030)年、平成47(2035)年、平成52(2040)年の5時点である。当該資料によると、本学の入学対象となる女性の総人口は、平成52(2040)年まで一貫して減少することはないが、東京都の人口推移は安定していることが分かる。

また、同資料には、平成28年から平成45(2033)年までの大学・短大進学者数及び大学・短大進学率について、3つの仮定で試算されている。

3つのうち、平成45(2033)年がどの試算となるのか定かではないが、東京圏を他のエリアと比べると、18歳人口の影響を比較的受けにくい状況であると読み取れる。

**【資料1：東京都の人口予測（平成52(2040)年まで）】**

**【資料2：18歳人口、進学者数の推計について】**

**2) 私立大学地域別の入学志願動向**

本学が所在する東京都は、平成24年度から平成30年度まで、入学定員や志願者が常に増加しており、安定した志願者及び受験者を確保している。なお、全国の志願倍率の平均に比べ、東京都の平均は高い数値になっている。

また、入学定員充足率の直近5ヵ年平均を地域別にみると、100%を下回っている地域がある中、東京都は100%以上を保っており、安定的に入学者を確保していることがうかがえる。

**【資料3：全国私立大学地域別の入学志願動向（平成24年度～平成30年度）】**

### 3) ビジネス学部と同系統学部の入学志願動向

日本私立学校振興・共済事業団私学振興事業本部ホームページ公表の「私立大学・短期大学等入学志願動向」によると、ビジネス学部と同系統となる「社会科学系」においては、志願者数は1,133,175人（平成24年度）から1,557,832人（平成30年度）と増加傾向が顕著であり、志願倍率が過年度平均で7.5倍になっている。特に学問分野が同系統となる「経済学部」「経営学部」「商学部」を個別にみても、安定的に志願者及び入学者を確保しており、過年度の志願倍率は8倍程度で推移し、入学定員充足率も105%程度で安定的に推移している。

また、ビジネス学部の開設後に競合が想定される東京都内大学社会科学系の22学部の直近3カ年の入学志願動向を見てみても、入学定員は常に増加傾向にありながらも、安定した志願者及び入学者を確保しており、中でも、近年設置された女子大学のうち、津田塾大学総合政策学部（平成29年度開設）、昭和女子大学グローバルビジネス学部（平成25年度開設）は、入学定員を100名～200名の間に設定し教育を展開し、安定した志願者及び入学者を確保している。

**【資料4：全国私立大学学部系統別の入学志願動向（平成24年度～平成30年度）】**

**【資料5：東京都内社会科学系学部の入学志願動向】**

### 4) 本学既設学部の入学志願動向

本学既設学部の直近5カ年の入学志願動向をみると、いずれの学部においても実志願倍率は、3～4倍程度、実合格倍率も近年は2～3倍程度で推移しており、入学者も安定的に確保している。

**【資料6：共立女子大学既設学部の入学志願動向】**

### 5) 高校2年生女子生徒への進学意向調査結果

ビジネス学部の入学定員に対する学生確保の見通しをより明らかにするために、平成30年10月～11月にかけて、ビジネス学部の受験対象者となる高校2年生女子生徒を対象に進学意向調査（アンケート調査）を実施した。

本調査において、ビジネス学部を「受験したいと思う」と回答した高校生は599人、そのうち497人が「入学したいと思う」と回答しており、本学が設定するビジネス学部の入学定員150名を大きく上回る入学意向を確認した。

**【資料7：共立女子大学ビジネス学部に関する進学意向調査結果報告書】**

以上の1)～5)の調査等により、ビジネス学部の入学定員150名については、安定的に確保し得ると考えることができる。

## イ. 定員充足の根拠となる客観的なデータの概要

### 1. 東京都の人口予測

本学が所在する東京都の人口推移について、東京都総務局統計部が作成した「東京都区市町村別人口の予測」を確認した。本予測は、平成 27 年国勢調査結果を基準とし、常住地に基づく将来の総人口について、区市町村ごとに男女別に予測を行ったもので、予測期間は平成 32 (2020) 年、平成 37 (2025) 年、平成 42 (2030) 年、平成 47 (2035) 年、平成 52 (2040) 年の 5 時点である。

各年の総人口予測を平成 27 年の総人口と比較すると、各年の増減率は、平成 32 (2020) 年が 2.5%、平成 37 (2025) 年が 3.3%、平成 42 (2030) 年が 3.1%、平成 47 (2035) 年が 1.8%、平成 52 (2040) 年が -0.4% (-56,789 人) という予測であり、平成 52 (2040) 年に減少に転じている。

これについて、男女別に分けてそれぞれ平成 27 年の人口と比較すると、男性の各年の増減率は、平成 32 (2020) 年が 2.1%、平成 37 (2025) 年が 2.7%、平成 42 (2030) 年が 2.2%、平成 47 (2035) 年が 0.6%、平成 52 (2040) 年が -1.8% (-122,924 人) である。

一方、女性の各年の増減率は、平成 32 (2020) 年が 2.9%、平成 37 (2025) 年が 4.1%、平成 42 (2030) 年が 4.1%、平成 47 (2035) 年が 2.9%、平成 52 (2040) 年が 1.0% (+66,135 人) であり、女性の総人口は、平成 52 (2040) 年まで一貫して減少することはない。

本学の入学対象となる女性について、東京都の人口推移は安定していることが分かる。

#### 【資料 1 : 東京都の人口予測 (平成 52 (2040) 年まで)】

### 2. 地域別の 18 歳人口及び大学進学者数の推計

文部科学省中央教育審議会将来構想部会での配付資料「2. 進学者数等の推計について」において、平成 27 年度現在の小学校 1 年生～中学校 3 年生及び平成 23 年～26 年度の中学校卒業生の数をもとに、平成 28 年から平成 45 (2033) 年までの 18 歳人口の推計値が算出されている。平成 27 年と平成 45 (2033) 年の 18 歳人口の地域ブロック別の比較表をみると、全国の 18 歳人口の増減率は -16.7%、東京圏の 18 歳人口の増減率は -7.5% と推計されている。

また、同資料には、平成 28 年から平成 45 (2033) 年までの大学・短大進学者数及び大学・短大進学率について、3 つの仮定で試算されている。

【試算①】は、平成 45 (2033) 年までの各年の大学・短大進学率が各県で平成 27 (2015) 年の大学・短大進学率と同率と仮定、【試算②】は、平成 45 (2033) 年の大学・短大進学率が各県で平成 27 (2015) 年の大学・短大進学希望率 (志願率) と同率と仮定、【試算③】は、平成 45 (2033) 年までの各年の各県への大学・短大進学者数が平成 27 (2015) 年と同数と仮定されている。

これについて、東京圏の状況を見てみると、【試算①】は、平成 27 年の進学者数が 182,434 人なのに対して、平成 45 (2033) 年は 173,153 人で 9,281 人減少 (5.1% の減

少)、【試算②】は、平成 27 年の進学者数が 182,434 人なのに対して、平成 45 (2033) 年は 194,290 人で 11,856 人増加 (6.5%の増加)、【試算③】は、平成 27 年と平成 45 (2033) 年の進学者数が 182,434 人の同数で、進学率が平成 27 年は 61.4%なのに対して、平成 45 (2033) 年は 64.7%に増加すると試算されている。

平成 45 (2033) 年が、【試算①】【試算②】【試算③】のどの姿になるのか定かではないが、【試算②】では 18 歳人口が減少する中でも、進学者数が増加するという試算がされているなど、東京圏を他のエリアと比べると、18 歳人口の影響を比較的受けにくい状況であると読み取れる。

#### 【資料 5 : 18 歳人口、大学進学者数の推計について】

### 3. 私立大学地域別の入学志願動向

「私立大学・短期大学等入学志願動向 (日本私立学校振興・共済事業団)」に基づき、全国の私立大学地域別の動向をみると、以下の通りである。

本学が所在する東京都の学校数は、平成 24 年度の 112 校から平成 30 年度の 114 校へと 2 校増加し、入学定員も 162,757 人から 179,549 人へと増加している。

また、東京都の平成 24 年度から平成 30 年度の入学定員充足率の平均は、108.68%であり、全国平均の 104.32%を上回っている状況である。

志願者については、平成 24 年度の 1,585,103 人から平成 30 年度の 1,941,659 人へと著しく増加し、志願倍率は、平成 24 年度から平成 30 年度にかけて 9 倍台～10 倍台で推移しており、平均は 10.00 倍になっている。

#### 【資料 3 : 全国私立大学地域別の入学志願動向 (平成 24 年度～平成 30 年度)】

### 4. 私立大学学部系統別の入学志願動向

「私立大学・短期大学等入学志願動向」(日本私立学校振興・共済事業団)に基づき、ビジネス学部が含まれる「社会科学系」分野の状況は、以下の通りである。

学部数及び入学定員については、平成 24 年度の 510 学部から平成 30 年度の 513 学部へと 3 学部増加し、入学定員についても 168,952 人から 169,202 人へと 250 人増加している。志願者については、平成 24 年度の 1,133,175 人から平成 30 年度の 1,557,832 人へと 424,657 人増加している。志願倍率については、平成 24 年度から平成 30 年度にかけて、7 倍程度で推移しており、特に平成 29 年度は 8.5 倍、平成 30 年度は 9.2 倍と高い倍率になっている。さらに、入学定員充足率をみると、毎年度 100%を上回っており、過年度平均は 104.2%になっている。

同系統の学部である、「経済学部」「経営学部」「商学部」の動向をみても、近年の志願者数は増加傾向にあり、平成 24 年度から平成 30 年度の志願倍率の平均は、経済学部が 8.2 倍、経営学部が 8.3 倍、商学部が 8.1 倍と高い倍率になっている。また、入学定員充足率をみると、3 学部ともに 100%を下回った年度は無く、平成 24 年度から平成 30 年度の入学定員充足率の平均は、経済学部が 105.1%、経営学部が 104.5%、商学部が 106.4%になっている。

#### 【資料 4 : 全国私立大学学部系統別の入学志願動向 (平成 24 年度～平成 30 年度)】

## 5. 東京都内社会科学系学部の入学志願動向

競合が想定される学部として、東京都内の大学で、社会科学系学部を持ち且つ本学既設学部（特に、本学既設学部の中でも社会科学系に近い「国際学部」）の偏差値帯に近い学部を選定し、計 22 学部の入学志願動向を分析した。

具体的には、各大学の一般入試における志願者数、合格者数、入学者数について、「各大学のホームページ」「旺文社パスナビ」「大学通信：Campus Navi Perfect」からの情報を基にして志願倍率（志願者数／募集人数）、合格倍率（志願者数／合格者数）及び入学定員充足率（入学者数／入学定員）を算出し、入学志願動向の分析を行った。

22 学部の直近 3 ヶ年平均の志願倍率は 10.54 倍、合格倍率は 4.86 倍、入学定員充足率は 1.10 である。また、女子大学に限ってみても、直近 3 ヶ年平均の志願倍率は 7.94 倍、合格倍率は 3.22 倍、入学定員充足率は 1.18 になっており、入学志願動向は安定している。

### 【資料 5：東京都内社会科学系学部の入学志願動向】

## 6. 本学既設学部の入学志願動向

本学既設学部の近年の入学志願動向をみると、近年はいずれの学部においても実志願倍率は 3～4 倍程度、実合格倍率は 2～3 倍程度で推移しており、入学者数も安定的に確保している。

既設学部は、人材養成目的や教育内容等はビジネス学部とは異なるが、本学の建学の精神である「女性の自立と自活」という理念の下に設置し、本学の教育の特色である少人数クラスによる語学教育、アカデミックアドバイザー（担任）によるきめ細やかな指導等、各学部を通じて多くの共通点を有しており、本学全体の大きな魅力になっている。

また、昨今の多様な人材を求める社会ニーズの高まり、更なる女性の社会進出と活躍の場の拡大はもとより、企業等でリーダー層として働く女性の増加を強く求めるようになった社会の要請に対応した教育内容であることも踏まえると、ビジネス学部においても既設学部同様に、安定した学生の確保が見込まれると考える。

### 【資料 6：共立女子大学既設学部の入学志願動向】

## 7. ビジネス学部に関する進学意向調査結果

学生の確保の見通しを客観的に把握するため、ビジネス学部開設初年度の入学生となる平成 30 年度に高校 2 年生である女子生徒を対象にして、進学意向調査（アンケート調査）を実施した。

本調査の概要は以下の通りである。

調査対象	高校 2 年生女子生徒
調査方法	高校留め置き調査
調査項目	・性別

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高校種別</li> <li>・高校所在地</li> <li>・高校卒業後の希望進路</li> <li>・身につけたい能力・特性</li> <li>・「ビジネス学部ビジネス学科」の特色に対する魅力度</li> <li>・「ビジネス学部ビジネス学科」への受験意向</li> <li>・「ビジネス学部ビジネス学科」への入学意向</li> </ul>
実施時期	平成 30 年 10 月 15 日（月）～11 月 14 日（水）
回収状況	依頼 4,866（31 校） 回収 3,552（29 校）（回収率 73.0%）
調査実施機関	株式会社 進研アド

調査対象校は、本学既設学部において一定の志願者があり、且つ入学実績のある高等学校を中心に選定した。

アンケート調査の際には、ビジネス学部は平成 32（2020）年 4 月の開設を目指して計画であり、変更があり得る旨を明確にしたうえで、基本情報として学部名称、入学定員、養成する人材像、教育課程の特色、ビジネスの現場を知る先輩からのメッセージ、学生納付金、設置場所（アクセス）を記載した設置構想リーフレットを配付し、ビジネス学部には十分理解をいただいたうえで回答をお願いした。

上記調査の結果、一部の高等学校を対象に実施したアンケート調査ではあるものの、ビジネス学部を「受験したいと思う」と回答した人数が 599 名、「進学したいと思う」と回答した人数が 497 名となり、ビジネス学部の入学定員 150 名を十分に上回っており、学生確保の見通しは良好であると考えられる。

**【資料 7：共立女子大学ビジネス学部に関する進学意向調査結果報告書及び設置構想リーフレット【調査実施機関：株式会社進研アド】】**

## ウ. 学生納付金設定の考え方

ビジネス学部の学生納付金は、入学金 150,000 円、授業料 750,000 円、施設設備費 390,000 円と設定している。

上記納付金については、大学経営に係る財務的な視点と学生納付金に対する学生への教育の還元など受益者に対する説明責任の観点を踏まえつつ、完成年度において収支均衡が確保されるよう分析し、且つ本学既設学部の学生納付金及び競合が想定される東京都内社会科学系学部における学生納付金の設定状況も勘案したうえで設定した。

**【資料 8：既設学部及び東京都内社会科学系学部の学生納付金】**

## ② 学生確保に向けた具体的な取組状況

ビジネス学部の学生を安定的に確保するため、広報活動の基本方針として、「本学の志願者の約 8 割を占める東京圏を広報活動の最重点地域と定め、重点的な広報を行うとと

もに、そのほか約 2 割程度を占めている地域（茨城県、栃木県、群馬県、静岡県）についても、重点的に広報を行う。」と定め、各種広報ツールの活用やイベントの実施等を展開していく。

なお、広報を行う際には、ビジネス学部は平成 32（2020）年 4 月の開設を目指して計画中であり、変更があり得る旨を明確に示し、社会や高校生、保護者、高校教員等のステークホルダーに誤解を与えることのないように十分留意する。

また、入学者選抜、教育内容・方法、学生生活支援、就職進路支援、施設・設備等の改善・充実に努め、安定的な学生確保に努める。

### **1. ビジネス学部リーフレットの製作・配布**

学部・学科名称、入学定員、学生納付金、カリキュラム、教育方法、特色、卒業後の将来像、キャンパス所在地等を記載したリーフレットを製作し、高校生、保護者、高校教員等のステークホルダーに配布する。また、資料請求先への送付のほか、ダイレクトメールによる発送、オープンキャンパスや進学相談会等での配布を行い、ビジネス学部の認知度向上を図る。

### **2. オープンキャンパスの開催**

例年 6 月～8 月、12 月、3 月にオープンキャンパスを計 7 回開催しており、平成 31 年度においても、例年通り 7 回のオープンキャンパスを開催する予定である。例年のオープンキャンパスにおいては、在学生によるキャンパスツアー、フリートーク、本学教員による体験授業、個別相談等、在学生や教員との懇談の機会を設けており、平成 30 年度からはビジネス学部に対する理解を深めてもらうために、ビジネス学部リーフレットの配布や学部紹介など、理念、教育内容、特色等について説明する機会を設けるとともに模擬授業を実施している。今後も引き続き、ビジネス学部の教育内容等を積極的に説明し、ビジネス学部に対する理解を深めてもらう。

### **3. 進学相談会への参加**

学外イベントである進学相談会と高校内説明会は、東京圏を中心に東日本の受験生及び保護者に直接接触し、ビジネス学部に興味・関心を抱いてもらうための機会と位置付け、学内イベントであるオープンキャンパスとキャンパス見学への誘導を図る。

### **4. 進学情報誌への掲載**

各種進学情報誌へビジネス学部の情報を掲載し、学部の特色、ビジネス学部に関するイベント実施日程等の情報を提供する。

### **5. ホームページ及び SNS の活用**

平成 30 年 4 月に本学ホームページ内にビジネス学部特設サイトを開設した。本サイトには、入学定員等の基本情報、学部長予定者（新学部設置準備室長）のメッセ

ージ、カリキュラム、ビジネス学部の特徴、卒業後の進路イメージなど多岐にわたる情報を掲載している。また、動画を取り入れながら、高校生等のステークホルダーにビジネス学部での学びのイメージが湧くような工夫をしている。

平成 31 年度以降も、ビジネス学部設置準備の進捗に応じて特設サイトを随時更新し、より詳細な情報提供を行う。

また、大学公式の SNS (Facebook、Twitter、Instagram) も有効的に活用してリアルタイムな情報提供を行い、来校が困難な遠隔地の高校生、保護者、高校教員に対しても教育の特徴やキャンパスの魅力を訴求する。

## 6. 高校教員対象説明会の開催と高校訪問の実施

例年 6 月に高校教員対象説明会を開催している。毎年 100 校程度の高校教員の参加があり、本学の理念・目的、教育内容・方法、就職・進路等、高校での進路指導の参考になるよう情報提供を行っている。平成 30 年度は、6 月 1 日と 2 日に開催し、ビジネス学部の理念、教育内容・方法、教育の特徴等についての情報提供もあわせて行った。

また、平成 28 年度から、本学への入学実績のある高等学校を中心に約 150 校を対象として年 2 回訪問し、本学既設学部についての説明及び高校教員との意見交換を行っている。平成 30 年度には、151 校に対して延べ 264 回の高校訪問を実施し、ビジネス学部のリーフレットの配付と教育内容の特徴等の説明もあわせて行った。

以上の取り組みを平成 31 年度以降も継続し、進路指導教員をはじめとした関係者にビジネス学部に対する理解を深めてもらう。

## 7. 新たな受験者層へのアプローチ

ビジネス学部は本学にとって初めての経済・経営系の学部である。本学では従来、商業科や情報処理科等を設置している高等学校からの志願者は極めて少なかった。新たな受験者層へのアプローチとして、商業科や情報処理科等を設置している高等学校へ教職員が訪問し、ビジネス学部の理念、教育内容・方法、特色等について説明する機会を設け、ビジネス学部の魅力を訴求する。

## 8. 長期的な学生募集につながるイメージを築くための広報

ビジネス学部では、本学の特長である「オフィス街や商業エリアが多く集まる丸の内・大手町から徒歩圏内」という立地を活かして、企業等と連携した PBL の手法を取り入れた授業を必修科目として配置する。

当該科目では、経営、マーケティング、経済、会計の基礎を学ぶ講義で得た知識と技能を活用して、最終的にビジネス提案を行うことにより、理論のみならず、理論を活用できる実践力を身につけることができる。

また、多様で充実した教員組織（実務経験豊富な教員やキャリア・カウンセラーの資格を有している教員等）によるキャリア支援などを通して、学生のキャリア意識を早期の段階から醸成することにより、高い就職率を目指している。

このような、ビジネス学部の独自性に焦点を当てた広報を行い、他大学の同系統分野の学部との差異化・特色化を図る広報を展開する。

## 9. 教育改革に関わる広報

学長を中心として、教育の質の向上に関わる取組を継続して実施している。近年では、3つのポリシーの明確化とそれに基づくカリキュラムチェック、アセスメント・ポリシーの策定と自己点検・評価による内部質保証機能の強化、履修系統図の策定、教養教育課程の抜本的見直し、ルーブリック評価の導入、LMS（Learning Management System：学習管理システム）の導入、学修ポートフォリオの導入などが挙げられる。

このような教育改革に向けた取組に焦点を当てた広報を行い、他大学の同系統分野との差異化・特色化を図る広報を展開する。

## (2) 人材需要の動向等社会の要請

### ① 人材の養成に関する目的その他の教育研究上の目的（概要）

一億総活躍の中核をなす女性活躍の場の拡大、あらゆる分野における女性リーダーを求めるニーズ、中央教育審議会答申等に記されるこれからの人材に必要な能力、産業界の大学に対する期待と求める人材像等を踏まえつつ、本学が130年以上にわたり受け継いできた「女性の自立と自活」という建学の精神等に基づき、ビジネス学部の人材養成目的は、「ビジネスの場で活用できる知識・技能と必要な教養を身に付け、他者と協働してリーダーシップを発揮できる人材を養成する。」ことを掲げる。

具体的には、現代社会の諸変化に対応し力強く邁進する企業、公的部門、NPO法人等、ビジネスを大きく包摂するフィールドで活躍できる女性を輩出することであり、ビジネスの現場で、自分らしくリーダーシップを発揮し、将来、リーダー層に成長していく女性を養成することを目指す。特に、経営、マーケティング、経済、会計のほか、英語、法律、情報・統計などビジネスに関わる幅広い学問を総合的に修得し、企業等と連携したPBLの手法を取り入れた授業を展開することで、学生はビジネスを身近に体感しながら自ら問題の発見・解決に取り組む課題解決力や他者との協働の中でチームワークやリーダーシップを発揮していく力を身につける。

### ② 上記①が社会的・地域的な人材需要の動向等を踏まえたものであることの客観的な根拠

#### 1. ビジネス学部が養成する人材の社会的な需要

「2040年に向けた高等教育のグランドデザイン」（平成30年11月中央教育審議会答申）によると、高等教育が目指すべき姿として、「基礎的で普遍的な知識・理解と汎用的な機能を持ち、その知識や技能を活用でき、ジレンマを克服することも含めたコミュニケーション能力を持ち、自律的に責任ある行動をとれる人材を養成」と記されている。

また、文部科学省白書（平成 29 年度版）によると、「今後の人材育成においては、新たな知識・技能を習得するだけでなく、学んだ知識・技能を実践・応用する力、さらには自ら問題の発見・解決に取り組む力を育成することが特に重要となっています。このことを通じて、自主的・自律的に考え、多様な他者と協働しながら、新たなモノやサービスを生み出し、社会に新たな価値を創造し、より豊かな社会を形成することのできる人を育てていかなければなりません。（～中略～）特に、大学教育の質については、社会で求められる人材が高度化・多様化する中で、教養・知識等に加え、課題発見・探求のための批判的思考力や判断力、チームワークやリーダーシップを発揮して社会的責任を担い得る倫理的・社会的能力などの育成をすることが求められています。」と記されている。

産業界については、「これからの企業・社会が求める人材像と大学への期待」（平成 27（2015）年 4 月公益社団法人経済同友会）によると、企業が求める人材像と必要な資質能力として、「変化の激しい社会で、課題を見出し、チームで協力して解決する力（課題設定力・解決力）」、「困難から逃げずにそれに向き合い、乗り越える力（耐力・胆力）」、「多様性を尊重し、異文化を受け入れながら組織力を高める力」、「価値観の異なる相手とも双方向で真摯に学び合う対話力（コミュニケーション能力）」であると記されている。

また、経団連が調査した「高等教育に関するアンケート結果」（平成 30（2018）年経団連）によると、産業界が学生に求める資質、能力、知識（文系）について、主体性、実行力、課題設定・解決能力、チームワーク・協調性の順に高いポイントとなっており、「自らの問題意識に基づき課題を設定し、主体的に解を作り出す能力が求められていることが示された。また、論理的思考力や意見の発信・傾聴力、情報活用能力、外国語能力なども一定のポイントを得ており、基本的な能力に基づく課題解決能力等が求められていることがわかる。」と記されている。

こうして社会からの要請を整理していくと、社会的な需要は、ビジネスの世界で活用できる基礎的で普遍的な知識と技能を持っていること、自ら問題の発見・解決に取り組める課題解決力を有していること、多様性を尊重し、チームで解決できる協働力を有していること、チームワークやリーダーシップを発揮する力を有していることであると言える。

以上のことから、ビジネス学部の人材養成目的を「ビジネスの場で活用できる知識・技能と必要な教養を身に付け、他者と協働してリーダーシップを発揮できる人材を養成する。」と定めた。

## 2. 本学既設学部の就職実績と今後の見込み

本学既設学部卒業生の就職状況をみると、直近 5 ヶ年平均の就職率は、92.8%である。また、本学既設学部の中でも社会科学系に近い「国際学部」に限ってみると、5 ヶ年平均の就職率は 95.1%になっており、直近の平成 29 年度卒業生の就職率は 98.4%と、近年の既設学部卒業生の就職状況は安定している。

ビジネス学部でも、既設学部同様に個別面談、自己分析や女性のキャリアデザイ

ン等を支援する進路ガイダンス、SPI 対策や面接・グループディスカッション対策等の講座の配置などきめ細やかなキャリア支援を継続する。

なお、ビジネス学部においては、上記のようなキャリア支援に加えて、経済・経営系の多様な教授陣（実務経験豊富な教員やキャリア・カウンセラーの資格を有している教員等）によるキャリア支援、企業等と連携した PBL（Project Based Learning：課題解決型学習）（以下、PBL という）の手法を取り入れた授業などを通して、学生のキャリア意識を早期の段階から醸成することにより、安定した進路見通しを維持し得ると考える。

#### 【資料 9：既設学部の就職状況】

### 3. 人材需要に関するアンケート調査

ビジネス学部卒業後の進路見通しについて客観的に把握するため、人材需要、ビジネス学部の教育内容・教育方法についての魅力度、卒業生の採用意向に関してアンケート調査を実施した。

調査の概要は以下の通りである。

調査対象	企業の人事関連業務担当者
調査方法	郵送調査
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本社所在地</li> <li>・業種</li> <li>・従業員数</li> <li>・採用したい能力・特性</li> <li>・「ビジネス学部ビジネス学科」の特色に対する魅力度</li> <li>・「ビジネス学部ビジネス学科」の社会的必要性</li> <li>・「ビジネス学部ビジネス学科」卒業生に対する採用意向</li> <li>・「ビジネス学部ビジネス学科」卒業生の毎年の採用想定人数</li> </ul>
実施時期	平成 30 年 10 月 15 日（月）～11 月 9 日（金）
回収状況	依頼数 1,200 件 回収：303 件（回収率：25.3%）
調査実施機関	株式会社 進研アド

調査対象企業は、過年度に本学既設学部の卒業生の採用実績がある企業を中心に、ビジネス学部卒業生の就職が想定される業種・業態の就職先も加味して選定した。また、本調査においても、ビジネス学部は平成 32（2020）年 4 月の開設を目指して計画中であり、変更があり得る旨を明確にしたうえで、基本情報として学部名称、入学定員、養成する人材像、教育課程の特色、ビジネスの現場を知る先輩からのメッセージ、学生納付金、設置場所（アクセス）を記載した設置構想リーフレットを配付し、ビジネス学部に十分理解をいただいたうえで回答をお願いした。

上記調査の結果、一部の企業を対象に実施したアンケート調査ではあるものの、

「これからの社会にとって必要だと思うか」との質問に対して、96.0% (291 企業) が「必要だと思う」と回答しており、社会的必要性の高さがうかがえる。

さらに、「ビジネス学部の卒業生を採用したいと思うか」との質問に対しては、94.1% (285 企業) が「採用したいと思う」と回答しており、入学定員 150 名を上回る結果となった。また、「採用したいと思う」と回答した企業の「毎年の採用想定人数」の質問に対しては、単純計算（「5 名～9 名」は 5 名、「10 名以上」は 10 名、「人数は未確定」は 0 名で計上）すると合計 585 名程度の回答が確認できる。

この調査結果からみても、ビジネス学部卒業生の社会的需要は高く、卒業後の進路見通しは良好であると考えられることができる。

**【資料 10：共立女子大学ビジネス学部に関する採用意向調査結果報告書及び設置構想リーフレット【調査実施機関：株式会社進研アド】】**

以上

## 学生の確保の見通し等を記載した書類 添付資料

資料 1 : 東京都の人口予測 (平成 52 (2040) 年まで)

資料 2 : 18 歳人口、大学進学者数の推計について

資料 3 : 全国私立大学地域別の動向 (平成 24 年度～平成 30 年度)

資料 4 : 全国私立大学学部系統別の動向 (平成 24 年度～平成 30 年度)

資料 5 : 東京都内社会科学系学部の入学志願動向

資料 6 : 共立女子大学既設学部の入学志願動向

資料 7 : 共立女子大学「ビジネス学部ビジネス学科」(仮称) 設置に関するニーズ調査

【高校生対象調査】結果報告書及び設置構想リーフレット

【調査実施機関：株式会社進研アド】

資料 8 : 共立女子大学既設学部及び東京都内社会科学系学部の学生納付金

資料 9 : 共立女子大学既設学部の就職状況

資料 10 : 共立女子大学「ビジネス学部ビジネス学科」(仮称) 設置に関するニーズ調査

【企業対象調査】結果報告書及び設置構想リーフレット

【調査実施機関：株式会社進研アド】