

# 愛知東邦大学 学生の確保の見通し等を記載した書類 目次

<b>1 新設組織の概要</b> .....	<b>2</b>
(1) 新設組織の概要 .....	2
(2) 新設組織の特色 .....	2
<b>2 人材需要の社会的な動向等</b> .....	<b>3</b>
(1) 新設組織で養成する人材の全国的、地域的、社会的動向の分析 .....	3
(2) 中長期的な 18 歳人口等入学対象人口の全国的、地域的動向の分析 .....	5
(3) 新設組織の主な学生募集地域 .....	6
(4) 既設組織の定員充足の状況 .....	6
<b>3 学生確保の見通し</b> .....	<b>8</b>
(1) 学生確保に向けた具体的な取組と見込まれる効果 .....	8
(2) 競合校の状況分析（立地条件、養成人材、教育内容と方法の類似性と定員充足状況） .....	14
(3) 先行事例分析 .....	19
(4) 学生確保に関するアンケート調査 .....	19
(5) 人材需要に関するアンケート調査等 .....	21
<b>4 新設組織の定員設定の理由</b> .....	<b>23</b>

# 愛知東邦大学 学生の確保の見通し等を記載した書類

## 1 新設組織の概要

### (1) 新設組織の概要

新設組織	入学定員	3年次 編入学定員	収容定員	所在地 (教育研究を行うキャンパス)
愛知東邦大学 経営学部 ビジネス学科	120	3	486	愛知県名古屋市名東区 平和が丘三丁目 11 番地
愛知東邦大学 経営学部 コミュニケーション・デザイン学科	50	2	204	

収容定員を変更する学科	変更前			変更後			所在地 (教育研究を行うキャンパス)
	入学 定員	3年次 編入学 定員	収容 定員	入学 定員	3年次 編入学 定員	収容 定員	
愛知東邦大学 人間健康学部 人間健康学科	120	-	480	126	3	510	愛知県名古屋市名東区 平和が丘三丁目 11 番地

### (2) 新設組織の特色

#### a 経営学部ビジネス学科およびコミュニケーション・デザイン学科としての人材育成像

今回新設するビジネス学科では、企業や地域社会の振興を担う優れた経営資源としての地域、観光、グローバルのビジネス領域に着目し、急速な経済的変化が予測される地域経済のために、中長期的な視点を持ち、必要となる経営課題を提示し、かつ地域経済社会の課題を解決しうる構想力と実践力を備えた人材を育成することとしている。

また、コミュニケーション・デザイン学科では、企業経営に必要なマーケティングやブランド構築・広報宣伝などビジネス実務上のコミュニケーション領域において、デジタルコンテンツを活用し、多様化する人々の認知・行動変容を主導的に対処・改革し、将来構想をデザインすることで企業における中長期課題を解決できる人材を育成することとしている。

#### b 新設組織と近接する学問分野を持つ既設組織

既設組織 (学生募集停止)	入学定員	3年次 編入学定員	収容定員	所在地 (教育研究を行うキャンパス)
愛知東邦大学 経営学部 地域ビジネス学科	130	-	520	愛知県名古屋市名東区 平和が丘三丁目 11 番地
愛知東邦大学 経営学部 国際ビジネス学科	30	2	124	

新設組織開設に伴い、上記 2 学科は学生募集を停止のうえ、廃止する。

## 2 人材需要の社会的な動向等

### (1) 新設組織で養成する人材の全国的、地域的、社会的動向の分析

#### ●経営学部ビジネス学科、コミュニケーション・デザイン学科

ビジネス学科は、企業や地域社会の振興を担う優位な経営資源としての地域、観光、グローバルのビジネス領域に着目し、急速な経済的变化が予測される地域経済のために、中長期的な視点を持ち、必要となる経営課題を提示し、かつ地域経済社会の課題を解決しうる構想力と実践力を備えた人材を育成することを目的としている。

このような人材は、人口が減少をしていく日本にとって必須の資質となると考えられる。人口減少は、労働力不足や消費の減少など、経済成長の阻害要因となる。人口減少を克服するためには、地域活性化によって新たな雇用を創出し、グローバル化によって海外市場を開拓することが重要である。地域活性化とグローバル化の両輪を同時に進めることで、人口減少を克服し、日本経済の持続的な発展を実現することが期待される。そのことから、地域経済の活性化やグローバルな視点を持った人材は今後の日本においてより一層必要となる人材だといえる。

中でも、本学の所在地である愛知県の経済基盤は大きく、愛知県県民文化局県民生活部統計課の「令和3年経済センサス-活動調査 産業横断的集計結果の概要（愛知県版確報）[令和5年7月26日]」によると愛知県における企業等の数は20万9,483企業（全国の5.7%）、売上高は112兆3,559億円（全国の6.6%）、付加価値額は17兆6,447億円（全国の5.2%）で全国順位はいずれも第3位となっている。全国3位の地域経済を支えるためには、地域の課題を見極め、そして地域の特徴を活かしながらさまざまな課題を解決する人材の育成は必要不可欠である。併せて、愛知県は自動車産業を中心とした製造業が盛んである。自動車産業はガソリンからEVシフトなど今後産業構造が変化していく中で、それらを解決するために必要となる経営企画やマーケティングの知識や技能も求められてくる。

そして、東海地区の企業における海外との取引は多い。株式会社帝国データバンクの「特別企画：海外進出・取引に関する東海4県企業の意識調査（2023年）[2023年8月30日]」によると、東海4県企業への調査で、生産拠点や販売拠点、直接輸入など直接的な進出・取引を行っている企業は19.7%（全国は17.3%）、業務提携や輸出、間接輸入など間接的な海外進出・取引を行っている企業は24.1%（全国は21.0%）。これらを合わせた「直接・間接のいずれかの形で海外進出・取引をしている」企業は32.0%（全国は28.1%）となっている。いずれも全国と比べて約2～4ポイントほど高く推移している。このことから東海地区における企業において、グローバルな視点を持った人材は必要だといえる。

一方、コミュニケーション・デザイン学科は、企業経営に必要なマーケティングやブランド構築・広報宣伝などビジネス実務上のコミュニケーション領域において、デジタルコンテンツを活用し、多様化する人々の認知・行動変容を主導的に対処・改革し、将来構想をデザインすることで企業における中長期課題を解決できる人材育成を目的としている。

総務省による「令和5年版 情報通信白書 [令和5年7月]」にある「第2部情報通信分野の現状と課題 第3節放送・コンテンツ分野の動向 2 コンテンツ市場 (1) 我が国のコンテンツ市場の規模 ウ通信系コンテンツ市場 図表4-3-2-6」によると、通信系コンテンツ市場規模は令和元（2019）年4.3兆円、令和2（2020）年4.8兆円、令和3（2021）年5.4兆円と年々増加している。また、広告の市場規模は令和4（2022）年にはインターネット広告が3兆912億円、マスコミ4媒体広告が2兆3,985億円となり両者の広告費が逆転している。

一方でデジタル人材は不足の一途である。経済産業省委託事業（みずほ情報総研株式会社）「IT人材需給に関する調査報告書（2019年3月）」の「IT人材需給に関する主な試算結果①②③（図3-11）」の対比によると、人材不足は年々拡大し令和5（2023）年で45万人不足すると予想されている。またそれに対応するため、第2回デジタル田園都市国家構想実現会議若宮大臣提出資料1-2「デジタル田園都市国家構想関連施策の全体像 [2023年12月28日]」、デジタル推進人材育成に向けて全体像が示されており、人材不足に対応するための強化策も出されている。また、本学の所在地である愛知県においても「あいちデジタル人材育成支援アクションプラン [2022年3月]」が策定され、その中においても調査時点の令和3（2021）年で72,463人のデジタル人材が不足していると指摘されている。このように通信コンテンツ、インターネット広告市場が高まる一方で、IT、デジタル人材は不足している現状ならびに未来予測において、これからさらに求められる人材であるといえる。

本学科の学びの基礎は経営学とマーケティングである。美しいデザインを生み出すだけでなく、経営学やマーケティングを学ぶことで、顧客の行動心理や市場動向を分析する力を持ち、効果的な成果物を制作することができる。これは、単にターゲット層を理解するだけでなく、彼らの潜在的なニーズや課題まで掘り下げることを可能にし、より共感性が高く、効果的なデザインを生み出すための土台となる。近年、AI技術の進歩により、デザインの一部が自動化される可能性も高まっている。しかし、経営学やマーケティングを理解したデザイナーは、AIを活用してより効率的にデザイン制作を進め、人間ならではの視点で付加価値を生み出すことができるようになる。また、デザイン制作のみならず、コミュニケーション全体の設計も可能となる。顧客の行動心理や市場動向を把握した上で、コミュニケーション全体を統括する人材にもなりえる。通信コンテンツやインターネット広告などは顧客の行動心理や市場動向を把握し戦略を立案する必要がある。これらのことからマーケティングやブランド構築・広報宣伝などの領域において、デジタルコンテンツを活用し人々の認知・行動変容を起こす人材は必要だといえる。

#### ●人間健康学部人間健康学科

人間健康学部は、体育学、心理学、社会福祉学などを基礎に、生涯にわたる健康や心理・カウンセリング、社会福祉などの領域で地域との関わりを学ぶ。そのことにより健康、福祉、心理の知識、技能を身に付けたトレーナー、スポーツ指導者、カウンセラー等の育成を教育研究の目的とする。

これら、生涯にわたる健康や心理・カウンセリング、スポーツトレーナー、スポーツ指導における人材需要は高いと考えられる。

その理由として、まず生涯にわたる健康については、日本社会は急速な高齢化社会へと移行しており、総務省の「統計からみた我が国の高齢者 [令和5年9月17日]」によると、すでに令和5（2023）年には65歳以上の高齢化率が29.1%と過去最高となっている。年々増加し続け令和22（2040）年には34.8%になる見込みである。高齢化に伴い、医療・介護サービスの需要が飛躍的に増加し、健康維持・増進、認知症予防、介護支援、終末期ケアなど、生涯にわたる健康支援のニーズが高まることが考えられる。

心理・カウンセリング分野に関して、近年はメンタルヘルスの問題も深刻化しており、精神疾患患者数は増加傾向にある。厚生労働省の「第13回地域で安心して暮らせる精神保健医療福祉体制の実現に向けた検討会参考資料 [令和4年6月9日]」（出典：厚生労働省『患者調査』）によると平成26（2012）年は外来患者、入院患者併せて392万4千人、平成29（2017）年では419万3千人と増加している。また、労働者の受けるストレスは拡大する傾向にあり、仕事に関して強い不安やストレスを感じている労働者が半数を超えていることから、厚生労働省は「労働者の心の

健康の保持増進のための指針」(メンタルヘルス指針、平成18年3月策定、平成27年11月30日改正)を定めている。精神疾患患者の増加や、心の健康保持増進が進められる中、心理・カウンセリングに従事する人材についての必要性も高まっている。

最後にスポーツトレーナー、スポーツ指導に関して、スポーツ庁が策定している「第3期スポーツ基本計画[令和4年3月25日]」では、施策の中の一つとして「スポーツによる健康増進」が挙げられている。このことから、健康保持増進におけるスポーツの必要性が高まっている。また、同資料において、「スポーツの推進に不可欠な『ハード』『ソフト』『人材』」という施策も盛り込まれており、人材育成についても強化されている。同庁の「スポーツに関わる人材の育成と活躍の場の確保[令和4年3月]」においては、人材育成における第2期スポーツ基本計画の振り返りがなされている。スポーツ人材の課題や今後の対応策について検討がなされており、スポーツ人材の育成と活躍の場について国としても強化していることが伺える。スポーツ人材が特別な職種という扱いではなく、もっと身近な、健康づくりという場面において活躍できる範囲が広がっているといえる。

これらの健康保持増進やメンタルヘルス、スポーツ振興においては地域とのかかわりが非常に重要となってくる。各種資料においても地域というキーワードが盛り込まれている。

健康増進は、国家の繁栄と持続的な発展にとって不可欠あり、健康増進を推進するためには、様々な人材が必要である。これらのことから、人間健康学部において生涯にわたる健康や心理・カウンセリング、社会福祉などの領域で地域との関わりについて学んだ人材は、今後の日本社会においては非常に重要であり、社会から求められる人材であるといえる。

## (2) 中長期的な18歳人口等入学対象人口の全国的、地域的動向の分析

文部科学省「参考データ集 18歳人口(男女別)の将来推計[令和5年10月25日版]」(出典2022年以前は文部科学省「学校基本統計」、2023年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(令和5年推計)(出生中位・死亡中位)」を元に作成)」によると、全国における18歳人口予測は、開設・変更年度の令和7(2025)年が109万人となっている。そこから徐々に減少し、開設・変更から10年後となる令和17(2035)年には98万人となり100万人を割る予測となっている。また、株式会社リクルート「18歳人口予測 大学・短期大学・専門学校進学率 地元残留率の動向 東海版[2021年4月号]」によると、本学への入学者が多い東海地区(愛知、岐阜、三重、静岡)の18歳人口は、開設・変更年度の令和7(2025)年が約14万人、令和12(2030)年には約13万人、令和14(2032)年には約12万人まで減少する。

このような状況であっても、東海地区(愛知、岐阜、三重、静岡)の出生率は全国平均より高い。政府統計の総合窓口(e-Stat)「人口動態調査人口動態統計確定数出生(2021)」【資料1】によると令和7(2025)年度に入学する学生が多く出生した平成18(2006)年から10年間を見ても、全国平均よりも高く、それ以降についても高く推移している。このことから東海地区の18歳人口は減少するものの他地区よりは人口動態は安定しているといえる。

また、本学の所在地である愛知県の進学率については、文部科学省「参考データ集 都道府県別大学(学部)進学率の変化(過年度卒業者等を含む)[令和5年10月25日版]」(出典:文部科学省『学校基本統計(令和4年度版)』)によると令和4(2022)年で56%と、大都市圏である東京都77%、大阪府61%に比べて低い数値となっている。愛知県は前述のとおり、企業等の数、売上高、付加価値額で全国順位はいずれも第3位となっている。経済基盤が安定していることにより、経済的に安心して進学させられる家庭が多いともいえる。そのことから今後の進学率の向上の余地はまだあると考えられる。さらに、同資料によると令和3(2021)年の自県進学率は71.3%と全国トップとなっている。出生率は東京都、大

阪府よりも低いですが、進学率が上昇し、自県進学率が高い状態を維持することができれば一定の受験生を確保していくことは可能であると考えられる。

その他、留学生については内閣官房教育未来創造会議「未来を創造する若者の留学促進イニシアティブ <J-MIRAI> (第二次提言) 工程表 [令和 5 年 9 月 5 日]」において、令和 15 (2033) 年までの受け入れ目標を 40 万人としている。独立行政法人日本学生支援機構「2022 (令和 4) 年度外国人留学生在籍状況調査結果 [2023 年 3 月]」によると、令和 4 (2022) 年における外国人留学生は 23 万人であることから 10 年後までに約 17 万人増やす計画となる。そして同資料において、留学生の国別の割合をみると中国が 44.9%、ベトナムが 16.2%、ネパールが 10.5%と上位 3 国がアジア圏の国であり全体の 7 割を占めている。その後の順位も韓国、インドネシアとアジア圏の国が続いている。これらのことから、今後 10 年にわたって、特にアジア圏の留学生を中心に増加が見込まれる。

### (3) 新設組織の主な学生募集地域

愛知県における令和 5 (2023) 年度大学入学者の出身高校の所在地別構成比をみると、愛知県が圧倒的に多く、24,362 人 (構成比 65.6%) となっている。次いで岐阜県が 4,063 人 (同 10.9%)、三重県 2,442 人 (同 6.6%)、静岡県 1,779 人 (同 4.8%)、長野県 583 人 (同 1.6%) と続く【資料 2】。それに対し、本学における出身高校の所在地別の入学者の構成比は、令和 5 (2023) 年度実績で愛知県が 66.4%、岐阜県で 6.8%、静岡県で 3.4%、三重県で 3.1%、長野県で 2.5%となっている【資料 3】。順位は違うものの上位 5 つの都道府県は同じであり、1 位の愛知県の比率も互いに高いことから、愛知県を中心に近隣の他県が本学における募集地域となる。

これらのことから経営学部および人間健康学部においてもまずは愛知県の受験生で 65~70%を見込んでいる。大学の定員充足状況において、日本私立学校振興・共済事業団「令和 5 (2023) 年度 私立大学・短期大学等入学志願動向」の「地域別の動向 過去 5 年間の推移 (大学・学部別)」によると、愛知県は令和 3 (2021) 年度 100.88%、令和 4 (2022) 年度 102.06%、令和 5 (2023) 年度 101.74%といずれも 100%を超えており安定している。また前述のとおり、愛知県は自県への進学率が高いことから、自宅から通学できる大学が進学の対象となる可能性は高い。本学の場合、名古屋市の地下鉄主要沿線から徒歩で通学できる場所に位置しており、県内においても通学しやすい環境にあることから、愛知県を募集の中心に据える。

残りの 30~35%については、三重県、岐阜県を中心に隣接エリアを中心に募集を行う。三重県北勢地域は、名古屋駅まで近鉄を利用すれば比較的容易に来ることができる。岐阜県西濃地域・東濃地域も、JR 各路線が運行しており、本学の通学圏内である。

近隣エリア以外では、長野県下伊那郡阿南町や沖縄県中頭郡読谷村と地域連携協定を結んでいることから、このエリアの受験生も見込む。海外留学生は、中国の複数の大学と協定を結んでおり、毎年編入学生を受け入れていることから中国からの編入留学生も見込んでいる。また、中国をルーツとした教職員も配置しており、入学後の対応も一定行うことができる。住環境においては学生寮を完備しており、自宅からの通学が難しいエリアの受験生への住居支援も可能となっている。近隣エリア以外からは、上記以外も含め募集定員の約 10%の受験生確保をめざす。

### (4) 既設組織の定員充足の状況

#### ●経営学部地域ビジネス学科、国際ビジネス学科

既設の組織である経営学部については、令和 3 (2021) 年度入学生より学科別入試を変更して学部一括入試を実施している。そのことから学部としての入学定員・収容定員の状況を基に記載を

する。また、令和3（2021）年度以前の数値においても比較しやすくするため学部としての数値で統一する。

令和元（2019）年から令和5（2023）年の過去5年間に於いて、令和2（2020）年度をピークに志願者は減少しているものの、令和3（2021）年度以外はいずれも入学定員は充足している【資料4（別紙2-1）】。その後、令和4（2022）年度には入学定員を150人から160人に増加させたが、170人の入学は確保できている。過去5年間の入学者数平均を見ても174人となっている。

経営学部の学科系統の大分類である「社会科学系」の大学の定員充足状況は、令和3（2021）年度は101.56%、令和4（2022）年度は102.73%、令和5（2023）年度は102.70%といずれも100%を超えており、安定しているといえる【資料3（再掲）】。また、日本私立学校振興・共済事業団「令和5（2023）年度 私立大学・短期大学等入学志願動向 [令和5年8月]」の「学部系統別の動向 過去5ヵ年の推移（大学）」によると、社会科学系の志願倍率は、令和元（2019）年度は9.85倍、令和2（2020）年度は9.26倍、令和3（2021）年度は8.04倍、令和4（2022）年度は8.02倍、令和5（2023）年度は7.76倍と、私立大学全体として志願者は減少していることが伺える。しかし、志願者は減少しているものの定員充足率については100%を超え横ばいになっていることから、この分野における志願者は一定程度、見込めると考えられる。これらの志願者動向より、経営学部ビジネス学科、コミュニケーション・デザイン学科においても、一定程度の志願者を見込むことができる。

今回、地域ビジネス学科、国際ビジネス学科を廃止し、新たにビジネス学科およびコミュニケーション・デザイン学科を新設する。これまでの地域ビジネス学科、国際ビジネス学科で展開している学びに対するニーズは、ビジネス学科で満たすことができる。そしてコミュニケーション・デザイン学科において、新たにメディアデザインやデジタルコンテンツにおけるデザイン等に関連付けた学びを展開することで、これまで本学を志望校として見ていなかった高校生に対して、新たなニーズの掘り起こしをし、志願者増を見込む。

#### ●人間健康学部人間健康学科

過去5年間に於いて、令和2（2020）年度をピークに志願者は減少しているものの、令和5（2023）年度以外はいずれも入学定員を充足している【資料4（別紙2-2）】。過去5年間の入学者数平均を見ても133人となっている。

人間健康学部の学科系統は「その他（人間健康）」に分類される。日本私立学校振興・共済事業団「令和5（2023）年度 私立大学・短期大学等入学志願動向」の「5. 主な学部別の志願者・入学者動向（大学）」のその他の中にあるスポーツに関連する学部の入学定員充足率によると、スポーツ科学部では令和4（2022）年度は108.10%、令和5（2023）年度は110.76%と100%を超えている。スポーツ健康科学部では令和4（2022）年度は102.27%、令和5（2023）年度は108.97%、スポーツ健康学部では令和4（2022）年度は103.28%、令和5（2023）年度は106.07%となっており、スポーツに関連する学部は安定的に定員を充足している。心理分野も同じ人間健康学部に含まれる。人文科学系にある心理学部の入学定員充足率を見ると、令和4（2022）年度は106.01%、令和5（2023）年度は104.20%となっており100%を超えている。

これらの志願者動向において、人間健康学部人間健康学科においても、一定程度の志願者は見込めると考えられる。同学部学科における健康、福祉、心理の知識、技能を身に付けたトレーナー、スポーツ指導者、カウンセラー等の育成といった特色を訴求し、志願者増を見込む。

## ●教育学部子ども発達学科

過去5年間における教育学部子ども発達学科の定員充足状況については、令和元（2019）年度は入学定員を充足したが、それ以降志願者は年々減少している。令和元（2019）年度は実志願者数で192人であったが、令和5（2023）年度には半分以下の78人となった。令和4（2022）年度には入学定員を80人から68人に変更したものの、入学定員充足には至っていない【資料4（別紙2-3）】。このような状況となっている一番の要因としては、幼児・保育を希望する受験生の減少が挙げられる。日本私立学校振興・共済事業団「令和5（2023）年度 私立大学・短期大学等入学志願動向」の「5. 主な学部別の志願者・入学者動向（大学）」の教育学の中にある幼児教育関連学部の入学定員充足率を見ると、子ども（こども）教育学部では、令和4（2022）年度は70.50%、令和5（2023）年度は68.16%、子ども学部では、令和4（2022）年度は88.91%、令和5（2023）年度は83.97%、こども学部では、令和4（2022）年度は88.68%、令和5（2023）年度は69.06%となっている。いずれも入学定員充足率を充足していない。これは、全国的に幼児・保育希望者が減少していることを示している。

同系統の学部学科を持つ近隣の中部大学、名古屋女子大学、名古屋柳城女子大学も令和5（2023）年5月1日現在において、その入学年度における入学者状況は次の通りである。中部大学現代教育学部幼児教育学科入学定員80人に対して68人、名古屋女子大学文学部児童教育学科入学定員120人に対して80人、名古屋柳城女子大学子ども学部こども学科入学定員70人に対して58人であった【資料5】。本学設置の地域でも幼児・保育分野の志願者・入学者が全般的に減少していることが伺える。

このような状況を踏まえ入学定員の見直しを図り、68人から50人に変更する。

## 3 学生確保の見通し

---

### (1) 学生確保に向けた具体的な取組と見込まれる効果

#### a 既設組織における取組とその目標

既設組織である経営学部と人間健康学部のPR活動の過去の実績は以下の通りである。【資料6（別紙3-1、3-2）】を基に説明していく。

《オープンキャンパス》

特に令和3（2021）年度に実施した令和4（2022）年度入学者対象のオープンキャンパス運営は、新型コロナウイルス対策の観点から人数を制限し、予約制で行った。また開催日程を分け受験生限定で夏期に3日間の開催とした。令和4（2022）年度に実施した令和5（2023）年度入学者対象についても同様に実施したが、一部人数制限を緩和した。

内容は、予約制で人数制限のため、より丁寧に対応するよう運営に工夫を凝らした。予約時に参加者から要望を聞き、それに合わせたプログラムを提供した。プログラムは事前に自由選択とし、質問事項も事前に受け付け、当日答えられるよう対応を行った。さらに、予約時の情報を基に、参加者の興味関心に合わせて在学学生を当日のスタッフとして割り当てた。

結果は、経営学部は令和4（2022）年度入学者対象は3日間で参加者、受験対象者100人、うち受験者44人、入学者36人、受験率44%、入学率36%であった。次いで令和5（2023）年度入

学者対象は、3日間で参加者、受験対象者141人、うち受験者55人、入学者50人、受験率39%、入学率35%であった。人間健康学部は令和4（2022）年度入学者対象は3日間で参加者、受験対象者62人、うち受験者35人、入学者28人、受験率56%、入学率45%であった。次いで令和5（2023）年度入学者対象は、3日間で参加者、受験対象者92人、うち受験者43人、そして入学者38人、受験率47%、入学率41%であった。

令和5（2023）年度入学者対象は、人数制限を一部緩和したことから経営学部、人間健康学部ともに参加者が増えた。経営学部は両年度とも受験率、入学率は30%を超えており、受験率については40%を超えるもしくは40%に近い数値となっている。人間健康学部は両年度とも受験率、入学率は40%を超えており、受験率については56%となっている。オープンキャンパスからの受験率、入学率の予測は立てやすく、オープンキャンパスへの来場者数がポイントとなっている。

#### 《アドバンスプログラム》

アドバンスプログラムは受験生の個別性を重視した本学独自のプログラムで、受験生を対象とし、自分自身と向き合い、進路を考えるためのプログラムとして実施している。当日は、自分自身を振り返るワークを行い、個別面談も設け、進路の悩みや入試の相談など、一人ひとりに向き合いながら対応を行っている。ワークシートは当日回収し、担当する教職員が内容を全て読み込んだうえで、コメントを記して後日返送している。

プログラムは入試と連動しており、AO入試や自己プロデュース入試といった総合型選抜の出願要件としている。また、一般入試の受験生は試験対策に重きを置く傾向があり、実際に大学に訪れることなく受験をすることは少なくない。そのことから、一般入試の受験生については、アドバンスプログラムの参加で入学検定料を一部免除することで大学を見学すること、自分自身と向き合うことを促している。

アドバンスプログラムは、オープンキャンパス時はプログラムの一つとして実施、オープンキャンパスを開催しない9月以降は本プログラムのみ月に1回のペースで12月まで実施している。なお、総合型選抜の出願要件となっているが、このプログラムに参加することで入試へ出願することを強制しているものではなく、受験生であれば誰でも参加できる開かれたイベントである。

経営学部は令和4（2022）年度入学者対象は7日間で参加者、受験対象者194人、うち受験者118人、入学者94人、受験率61%、入学率48%であった。次いで令和5（2023）年度入学者対象は、7日間で参加者、受験対象者144人、うち受験者78人、入学者73人、受験率54%、入学率51%であった。人間健康学部は令和4（2022）年度入学者対象は7日間で参加者、受験対象者121人、うち受験者80人、入学者52人、受験率66%、入学率43%であった。次いで令和5（2023）年度入学者対象は、7日間で参加者、受験対象者110人、うち受験者67人、入学者62人、受験率61%、入学率56%であった。

経営学部、人間健康学部ともに受験率、入学率は安定した数値で推移している。総合型選抜の出願要件になっていることもあるが、丁寧なコミュニケーションを重ねることが出願にもつながると考えられる。また、このようなオリジナルプログラムを提供することで、本学らしさの訴求にもつながっており、小規模大学ならではの丁寧さや一人ひとりと向き合う姿勢を受験生やその保護者に体感させている。

#### 《イベント会社主催進路ガイダンス・相談会》

イベント会社主催進路ガイダンス・相談会については、新型コロナウイルスの影響により、規模の縮小が余儀なくされたが近年では徐々に増えてきている。

結果としては、経営学部で令和4（2022）年度入学者対象は参加者476人、うち受験対象者88人だった。そのうち受験者14人、入学者13人、受験率16%、入学率15%であった。次いで令和5（2023）年度入学者対象は、参加者174人、うち受験対象者は74人であった。そのうち受験者10人、入学者8人、受験率14%、入学率11%であった。人間健康学部では令和4（2022）年度入学者対象は参加者458人、うち受験対象者は76人であった。そのうち受験者7人、入学者5人、受験率9%、入学率7%であった。次いで令和5（2023）年度入学者対象は、参加者147人であった。うち受験対象者55人、そのうち受験者5人、入学者4人、受験率9%、入学率7%であった。

令和5（2023）年度は両学部とも参加者は大きく減少しているが、その割合に対して受験対象者の参加の落ち込みは少ない。これは、高校1・2年生対象のイベントへの参加申し込みを一部制限したため、参加者は減少したことが大きな要因である。一方、受験対象者向けイベントへの参加申し込みは例年通りとしたため大きな落ち込みは出なかった。本学主催のイベントよりは受験率、入学率ともに減少しているが対面での接触ということもあり、一定成果を出している。学部によって入学率の割合は異なるが、2年間の比較では大きな差はなく効果は出ている。なお、希望学部のアンケートの際に明確に学部を希望している生徒の他に、経営学部や人間健康学部を含む複数の学部を選択している生徒や、学部がまだ決まっていない生徒を学部未定者として、その数も参加者の中に含めている。理由としては、進路ガイダンス・相談会や資料請求の場面においては、様々な学部や大学を検討する段階であり、希望学部のアンケートも複数の学部を選択することや、未定と回答することが大多数となる。そのため、明確に学部を希望している生徒のみに限定すると、極端に人数が少なくなり実際の接触者との乖離が大きくなることから、学部未定者も含んでいる。

#### 《資料請求数》

資料請求数に関しては、本学のWebページからの資料請求や各種進学媒体からの資料請求数をまとめたものである。

結果は、経営学部では令和4（2022）年度入学者対象は資料請求者14,462人、うち受験対象者は3,881人、そのうち受験者は209人、入学者は152人、受験率5%、入学率4%であった。次いで令和5（2023）年度入学者対象は、資料請求者13,676人、うち受験対象者は3,626人、そのうち受験者は155人、入学者は88人、受験率4%、入学率2%であった。人間健康学部では令和4（2022）（令和4）年度入学者対象は資料請求者14,393人、うち受験対象者は3,830人、そのうち受験者は185人、入学者は113人、受験率5%、入学率3%であった。次いで令和5（2023）年度入学者対象は、資料請求者13,400人、うち受験対象者は3,363人、そのうち受験者は123人、入学者は77人、受験率4%、入学率2%であった。

こちらもイベント会社主催進路ガイダンス・相談会と同様、学部未定者も母数に含んでいる。

経営学部、人間健康学部ともに資料請求は受験率、入学率とも他の取組と比べて低く推移する。各媒体社が高校内で実施している進路ガイダンスなどでも、興味喚起を促す目的で生徒に対してまずは資料請求をさせていることから、資料請求の数字のみ増加する傾向にある。結果として受験率、入学率は低くなる傾向にあるが、認知度向上につながると考えている。

## 《保護者の関心度》

「既設学科等の学生募集のためのPR活動の過去の実績」とは別に、オープンキャンパスにおける保護者の参加率について比較した【資料7】。数値は平成23(2011)～平成25(2013)年度の3年間と令和3(2021)～令和5(2023)年度の3年間を比較したものである。過去3年間で10年前の3年間と比較している。なお、人数は全学部対象であり、年度はオープンキャンパスの開催年度である。

これを見ると平成23(2011)年度は生徒参加者数645人に対して、保護者参加者数134人、参加割合が20.8%、平成24(2012)年度は生徒参加者数633人に対して、保護者参加者数184人、参加割合29.1%、平成25(2013)年度は生徒参加者数872人に対して、保護者参加者数225人、参加割合25.8%となっている。

直近となる令和3(2021)年度は生徒参加者数210人に対して、保護者参加者数75人、参加割合が35.7%、令和4(2022)年度は生徒参加者数480人に対して、保護者参加者数165人、参加割合が34.4%、令和5(2023)年度は生徒参加者数569人に対して、保護者参加者数197人、参加割合が34.6%となっている。

平成23(2011)～平成25(2013)年度の3年間で保護者参加割合は平均25.3%、令和3(2021)～令和5(2023)年度の3年間で保護者参加割合は平均34.7%と9.4ポイント上昇している。各年度を見ても、平成23(2011)～平成25(2013)年度は20%台であったのに対して、令和3(2021)～令和5(2023)年度は30%台で推移している。このことから、進路選びにおける保護者の関心度が高まっていると考えられる。

## 《編入学実績》

編入学定員として、3年次に経営学部ビジネス学科3人、コミュニケーション・デザイン学科2人、人間健康学部人間健康学科2人をそれぞれ設ける。これまで海外協定大学(中国)を中心に入学生を欠員募集として編入学生を受け入れてきた。しかし、一定のニーズもあり、欠員に関わらず編入学生を受け入れる必要があると考え、令和2(2022)年に経営学部国際ビジネス学科の3年次に2人の編入枠を設けた。

編入生の入学実績は令和元(2019)年度2人(うち海外協定校2人)、令和2(2020)年度13人(同13人)、令和3(2021)年度8人(同8人)、令和4(2022)年度4人(同4人)、令和5(2023)年度8人(同7人)である【資料8】。年度によってばらつきはあるものの、海外協定校との関係性構築をしっかりと行ったことで、本学に興味を持ち、入学までつながっている。具体的にはオンラインを活用しながら協定校との交流や、大学の説明会はもとより先輩学生との交流なども行っている。留学生は日本の大学院への進学を希望していることが多く、大学院進学への支援も行っている。学生の交流のみならず、教職員間の交流も行い協定校との信頼関係は年度を追うごとに向上している。

### b 新設組織における取組とその目標

これまでの経緯を踏まえ、新設組織である経営学部ビジネス学科、コミュニケーション・デザイン学科と人間健康学部の1年次からの募集については、大きく4つの施策を強化する。認知度向上、本学主催イベントへの参加者増加、本学開催イベント以外での対面接触強化、保護者向け施策の強化である。

## 《認知度向上》

まずは新学科を知らないことには受験対象の大学にはなりえないため、認知度向上の施策を強化する。多くは交通広告やテレビ CM 等の媒体が活用されるが、そうしたマスメディアは活用せず、各社進学媒体による広告掲載を強化し、認知度向上を図る。進学媒体を見る機会が多いのは生徒やその保護者、高校の教員であり、交通広告やテレビ CM よりも確実に対象者に情報を届けることができる。また数値の指標としても明確になる。進学媒体は本学への資料請求につながるものが多い。そのことから各種進学媒体への広告掲載を強化し認知度向上を図り、資料請求数増加につなげていく。目標値としては、資料請求数のうち受験対象者数を 4,500 人とする。

人間健康学部の認知度向上については、Web 広告や DM などを活用する。また人間健康学部の教育研究分野である、スポーツや心理分野を分かりやすく伝えていく。まずはこうした分野に興味を持っている高校生に情報を届け、本学を知ってもらう機会とする。認知を高めた上で、資料請求やオープンキャンパスにつなげていく。

目標値としては、資料請求数のうち受験対象者数を 4,000 人とする。

#### 《本学主催イベントへの参加者増加》

本学主催イベントへの参加者増加策としてイベントの内容充実を図る。イベントは 6 月～8 月にオープンキャンパスを計 5 回、9 月～12 月に月 1 回大学説明会を開催し、全てのイベントのプログラムの中でアドバンスプログラムを実施する。これまで 9 月以降はアドバンスプログラムを単独で開催していたが、イベントとしての充実を図るため、学部説明や入試対策講座なども併せて行い大学説明会として実施する。

大学が実施するイベントは、大学の魅力を直接、体感することで期待感や安心感が醸成されるため、イベント参加者の受験率、入学率は高く、より多く参加者を集めることで着実に入学までつなげることができる。そのため参加しやすいよう、完全予約制などの参加までの制約を撤廃し、当日参加も可能とする。さらに、これまで対象学年を分けて実施していたが、どの学年でも参加できるようにする。

オープンキャンパスの内容は、当日に選べるプログラムを何種類か用意し、希望に合わせた内容に参加できるよう変更する。学生によるキャンパス案内を実施し、受験生と年代の近い学生がコミュニケーションを行う中で学部や教育内容、学生生活などに関する疑問等をヒアリングし、各プログラムに誘導する。また模擬授業やキャンパスツアーなど大学生活をより体験できるようなプログラム、入試対策講座など、各プログラムの充実を図る。

また、近年オープンキャンパスへの保護者の参加が増加していることから保護者説明会の内容も充実させる。こうした取組により、オープンキャンパスの満足度向上を図る。

目標値としては、オープンキャンパスの受験対象者参加者数を経営学部 200 人、人間健康学部 100 人とする。またアドバンスプログラムの受験対象者参加者数を経営学部 200 人、人間健康学部 150 人とする。

#### 《本学開催イベント以外での対面接触強化》

本学開催イベント以外での対面接触強化については、イベント会社主催進路ガイダンス・相談会への参加回数を増やす。過去の実績においても一定の効果は出ている。対面における接触の機会、紙や Web での情報よりも、正確に伝わりやすいため、生徒は大学の魅力をしっかり理解でき、安心感を持つことができる。併せて、オープンキャンパスへの誘導にもつなげられる。

また、進学相談会については、本学 Web ページにて進学相談会参加の告知を行うとともに、対象エリアに通う高校の生徒でかつ本学に資料請求等の実績がある生徒に対して、直接進学相談会参加告知を行う。

目標値としては、イベント会社主催進路ガイダンス・相談会の受験対象者参加者数を経営学部 100 人、人間健康学部 80 人とする。

#### 《保護者向け施策の強化》

保護者向け施策の強化については、前述の通り、近年オープンキャンパスの保護者の参加が増えており、進路選びにおける保護者関心度が高まっていると考えられる。そのことから保護者へのアプローチを高める。具体的には、各種進学媒体の保護者向けの冊子等に本学の情報を掲載、保護者向けの独自リーフレットを作成し、DM 等を発送、Web 広告のセグメントを保護者の年齢層に設定し配信する。そのことによって、まずは保護者への認知度を向上させ、オープンキャンパスへの誘導を図っていく。オープンキャンパスでは、保護者向けイベントを強化させ保護者の関心度の高い学納金や奨学金、就職に関する情報発信を行う。また独自のプログラムとしてアドバンスプログラム実施しているように、本学が大切にしている進路選びについても、独自のリーフレットを作成し配布する。そのことにより保護者に対しても、本学らしさを訴求していく。目標値としては、オープンキャンパス参加生徒数に対する保護者参加率を 35% とする。これらについては、学部別ではなく全体の参加者からの保護者参加率とする。理由としては、保護者に対して正確に学部希望を確認する、またはそれを選別することが難しいことから全体の数値としている。なお、この施策においては入学者の目標設定を行わず、保護者自身の参加を促していくことを目的として行う。これについても、数値を図る上でオープンキャンパスに保護者とともに来た生徒が受験したかの追跡が非常に困難なため入学者の目標設定を行わない理由である。これら大きく 4 つの施策を強化し、定員充足をめざす。

編入学生の募集は、現状の施策を継続する。これまで海外協定校（中国）からの編入学生を中心に受け入れてきた。経営学部国際ビジネス学科に設けた 2 人の編入学定員枠は充足している。協定校からは、多様な学びへの興味関心を満たすため、編入できる学部学科を増やして欲しいという要望がある。これまでの経営学部国際ビジネス学科の学びは、新たに設ける経営学部ビジネス学科で展開することから、引き続き経営学部ビジネス学科にて受け入れを行う。経営学部コミュニケーション・デザイン学科、人間健康学部人間健康学科における編入学定員は、新たな要望に応えるための施策である。

中国からの留学生には、日本のアニメなどのコンテンツに興味を持っている学生が一定数存在する。経営学部コミュニケーション・デザイン学科ではコンテンツビジネスに関連する科目もあり、こうした教育活動と連動させ告知を行う。人間健康学部人間健康学科は、中国の高齢化社会への対応として生涯における健康づくりへのニーズに応えられる学部として募集を行っていく。また、本学卒業後、大学院進学を見据えている受験生もおり、入学後の支援も強化し、本学卒業後の進路先についても告知する。こうした施策により編入学定員枠の充足を図る。

#### c 当該取組の実績の分析結果に基づく、新設組織での入学者の見込み数

前述の 4 つの施策に対する入学者見込みを以下の通り設定する。

#### 《認知度向上》

経営学部ビジネス学科およびコミュニケーション・デザイン学科の目標値は、受験対象者からの資料請求数を 4,500 人と設定し、受験者 225 人（資料請求者の 5%）、入学者 135 人（同 3%）とする。人間健康学部人間健康学科の目標値は、受験対象者からの資料請求数を 4,000 人と設定し、受験者 200 人（資料請求者の 5%）、うち入学者 80 人（同 2%）とする。この設定は、各種進学媒体への広告掲載の他、Web 広告や DM における分野への広報活動強化に基づき資料請求数を増加、受験率、入学率は維持すると想定し設定している。

#### 《オープンキャンパスやアドバンスプログラムへの集客増加》

経営学部ビジネス学科およびコミュニケーション・デザイン学科のオープンキャンパスの受験対象者参加者数を 200 人と設定し、受験者 80 人（参加者の 40%）、うち入学者 70 人（同 35%）とする。アドバンスプログラムの受験対象者参加者数を 200 人と設定し、受験者 110 人（参加者の 55%）、うち入学者 100 人（を同 50%）とする。人間健康学部人間健康学科では、オープンキャンパスの受験対象者参加者数を 100 人と設定し、受験者 50 人（参加者の 50%）、うち入学者 40 人（同 40%）とする。アドバンスプログラムの受験対象者参加者数を 150 人と設定し、受験者 90 人を（参加者の 60%）、うち入学者 75 人（同 50%）とする。

これらの設定は、完全予約制の見直し等、参加しやすいオープンキャンパス、アドバンスプログラムの設定と、各種媒体での告知強化による参加者人数の向上、内容を充実化することでの受験率・入学率維持を想定している。本学が開催するイベントとしては、オープンキャンパスと大学説明会があり、その中のプログラムの一つにアドバンスプログラムがある。そのため、本来はそれぞれのイベントの内数としてアドバンスプログラムについて記載するべきだが、令和 7

（2025）年度募集より大学説明会を新たに実施するため、過去の実績に基づく目標設定が困難であることから、オープンキャンパスとアドバンスプログラムの数値目標設定とした。

#### 《本学開催イベント以外での対面接触強化》

経営学部ビジネス学科およびコミュニケーション・デザイン学科のイベント会社主催進路ガイダンス・相談会参加の受験対象者参加者数を 100 人と設定し、受験者 15 人（参加者の 15%）、うち入学者 13 人（同 13%）とする。同様に人間健康学部人間健康学科の受験対象者参加者数を 80 人と設定し、受験者 7 人を（参加者の 9%）、うち入学者 6 人（同 7%）とする。

イベント会社主催進路ガイダンス・相談会への参加を増加し、接触者を増やすことで受験率、入学率を維持・向上できると想定している。

## (2) 競合校の状況分析（立地条件、養成人材、教育内容と方法の類似性と定員充足状況）

### a 競合校の選定理由と新設組織との比較分析、優位性

#### ●経営学部ビジネス学科、コミュニケーション・デザイン学科

競合校として、愛知学院大学経営学部経営学科、名古屋商科大学経営学部経営学科・経営情報学科、東海学園大学経営学部経営学科、名古屋経済大学経営学部経営学科の 4 大学を設定した

【資料 9】。各大学共通の選定理由は、1.私立大学であること、2.本学と同じ商学・経済学（経営学）の学問系統であること、3.立地が愛知県内であること、4.学校法人河合塾が算出している入学難易予想ランキングが本学と近似していることである。なお、定員規模の類似性についてはこれらの条件で選定すると近い大学がなかったため、今回は検討項目から除外した。これらの競合校と比べ本学の優位性は次の 4 項目が挙げられる。

#### 《教育内容と方法》

教育内容と方法における本学の優位性は、領域の広い学びを用意しているところにある。

本学の経営学部は基礎となる学びを経営学とマーケティングに置き、その上で、各学科領域の広い学びを用意している。ビジネス学科では地域や観光、グローバル等に関連付けた学びが可能となっている。コミュニケーション・デザイン学科ではメディアデザインやデジタルコンテンツにおけるデザイン等に関連付けた学びが可能となっている。これが領域の広い学びにつながっており、学生一人ひとりの興味関心に合わせ、将来の可能性を広げることができる。

一方で、幅が広いからこそ入学前に学びをしばらくにくいという懸念点もある。それを補うため学部一括入試を導入し、2年次に学科選択を行うことができる。入学後の1年次は経営学やマーケティングの基礎を学び、じっくり考える時間をもってから2年次の学科選択につながる地域ビジネスや観光ビジネス、グローバルビジネス、情報メディアに関する科目が選択可能となっており、各学科の学びの内容を理解し進路を考えた上で、自分に適した学びを進めていくことが可能となっている。社会科学関係の学部は、特定の資格や免許を取得することを目的としていないため、将来が定まっていない受験生が少なくない。そのことから、入学後に学科を選択できることは魅力に映ると考えられる。学部一括入試を導入しているのは競合校の中でも本学のみである。

#### 《学生納付金》

競合校と学生納付金について比較した【資料10】。4年間の合計で愛知学院大学経営学部経営学科は4,523,000円、名古屋商科大学経営学部経営学科・経営情報学科は4,874,000円、東海学園大学経営学部経営学科は5,030,000円、名古屋経済大学経営学部経営学科は4,446,040円、そして本学ビジネス学科は4,614,000円、コミュニケーション・デザイン学科は4,767,000円である。金額の幅は4,446,040円～5,030,000円となっており、競合校の平均は4,718,260円である。平均金額と本学を比較するとビジネス学科はマイナス104,260円、コミュニケーション・デザイン学科ではプラス48,740円となっている。ビジネス学科は、既存学科である地域ビジネス学科および国際ビジネス学科から金額の変更を行っておらず、平均よりも低く設定していることから優位性があるといえる。コミュニケーション・デザイン学科は、教育活動に必要な学科固有の教育設備を新たに導入し教育の充実を図る。そのため、教育充実費・施設設備費はビジネス学科より若干高額となるが、他大学との平均と比較して突出した金額には設定していない。学びの特色と比較しても価格影響は少なく、優位性はある。

#### 《就職支援の内容》

本学には独自の就職支援プログラムとして「じぶんブランディングーキャリアー」と「東邦STEP」がある。

「じぶんブランディング」は、キャリア形成・就職活動を自らのブランドマネジメントという意識で捉え、「じぶんを知り、じぶんを磨く」というコンセプトの下で、採用試験のプレ実践（面接・グループワーク・グループディスカッション）を通じて自らの価値・強みを確認する2日間のキャリア支援プログラムである。初日は、外部のホテルにおいて主に面接試験を想定した実践的な研修を行い、採用試験に近い環境を体験する。2日目には、学内にて担当職員と学生が個々に面談してブラッシュアップを行う。学生にとっては、自分自身の現在地点を確認し、就職活動に向けた必要な準備を体感する場となり、一方、キャリア支援センターとしては学生と関係を構築する貴重な場となっている。他の競合校も面接対策講座など行っているが、自分

自身の現在地を確認した上で、就職活動へのスイッチを入れることや、キャリア支援センターと学生との関係構築を目的しているものは他大学にはない。

東邦 STEP は「採用試験突破をめざす“勉強の部活”」をテーマに掲げた4年間のキャリア支援プログラムである。令和6(2024)年度は、「国家行政コース」「地方行政コース」「警察官コース」「消防士コース」「保育職コース」「小学校教員コース」「保健体育教員コース」の合計7コースを設定している。これら公務員・教員の採用試験合格をゴールに設定し、姿勢作り・習慣作りから取り組んでいく。目標を設定し、最後までやり切る経験の有無は学生個々の自立に大きな影響を与えると考えている。本プログラムの所管をキャリア支援センター運営委員会が担い、担当職員が受講生の様子を確認しながらプログラムの運営および改善を行っている。公務員支援についても、他の競合校も行っているものの、1年次からの豊富なカリキュラム、将来の希望に合わせたコース制、目標を達成までの経験値の醸成などは他大学にはない。

これらの就職支援は本学独自のものであり、優位性がある。

#### 《取得できる資格》

本学は、一般財団法人全国大学実務教育協会が発行する資格が取得可能となっている。

ビジネス実務士、上級ビジネス実務士、情報処理士、上級情報処理士、観光実務士の資格が可能となっており、いずれも実務教育・キャリア教育に関連した資格となっている。これらの資格を取得できるのは、競合校の中では、本学のみであり優位性がある。

#### 《その他（立地）》

本学は、名古屋市地下鉄主要沿線から徒歩で通学できる場所に位置しており、県内においても通学しやすい環境にある。最寄駅である一社駅や星が丘駅は、名古屋駅から乗り換えなくアクセスすることができる。名古屋駅は愛知県内の尾張地域、西三河地域からも、県外であれば、三重県、岐阜県の西濃地域からもアクセスしやすい。また、名古屋駅と本学の最寄駅の間には千種駅があり、JR中央線も交差しているため、岐阜県東濃地域からもアクセスがしやすい。愛知県内はもとより、近隣の県からも自宅通学が可能な立地である。

他の競合校は名古屋駅から直接アクセスできる主要沿線にはなく、本学には優位性がある。

### ●人間健康学部人間健康学科

競合校として、東海学園大学心理学部心理学科、スポーツ健康学部スポーツ健康学科、名古屋経済大学スポーツ健康学部スポーツ健康学科、日本福祉大学教育・心理学部心理学科、スポーツ科学部スポーツ科学科の3大学を設定した【資料9(再掲)】。各大学共通の選定理由は、1.私立大学であること、2.本学の人間健康学部の主要分野であると同じスポーツや体育、心理の学問系統であること、3.立地が愛知県内であること、4.河合塾が算出している入学難易予想ランキングが本学と近似していることである。なお、定員規模の類似性についてはこれらの条件で選定すると近い大学がなかったため、今回は検討項目から除外した。これらの競合校と比べ本学の優位性は次の4項目が挙げられる。

#### 《教育内容と方法》

教育内容と方法における本学の優位性は、複合的な学びを用意しているところにある。

本学の場合、スポーツや体育、心理に関連する学びを一つの学部内で学べるようにしている。人間の健康を学びの基礎として、身体、心理、福祉を総合的に学び、そこから体育やスポーツ、心理について深く学ぶことができる。基礎科目である「人間健康学」では人間社会にお

ける健康増進についてまとめたオリジナルテキストを活用している。そして1年次には身体、心理、福祉の3分野を演習で学ぶ「健康実習演習」を開講し学びへの動機づけをしている。また、その科目に2年生もサポート役として加わることで、1年生にとっては身近な先輩からのアドバイスを受けられ、2年生にとっては1年生にアドバイスを行うことで知識の定着を図ることができる。これらの学びを用意しているのは本学のみである。

#### 《学生納付金》

競合校と学生納付金について比較した。4年間の合計で東海学園大学心理学部心理学科は5,070,000円、同大学スポーツ健康科学部スポーツ健康科学学科5,110,000円、名古屋学院大学スポーツ健康学部スポーツ健康学科は4,754,040円、日本福祉大学教育・心理学部心理学科4,602,640円、同大学スポーツ科学部スポーツ科学科5,382,640円となっている【資料10（再掲）】。

金額の幅はスポーツ系統で4,754,000円～5,382,640円となっており、競合校3大学の平均は5,082,213円である。心理系統で4,602,640円～5,070,000円となっており、競合校2大学の平均は4,836,320円である。平均金額と本学のそれを比較するとスポーツ系統ではマイナス296,213円、心理系統でマイナス50,320円である。平均よりも低く設定していることから優位性がある。

#### 《就職支援の内容》

前述のとおり、本学独自の就職支援プログラム「じぶんブランディングーキャリアー」「東邦STEP」は、優位性がある。

#### 《取得できる資格》

本学は、スポーツトレーナーの資格発行団体であるNSCA（National Strength and Conditioning Association）ジャパンの認定校である。

スポーツパフォーマンス向上を目的とした、アスリートやチーム向けの資格であるCSCS（Certified Strength and Conditioning Specialist）およびNSCA-CPT（NSCA Certified Personal Trainer）の資格取得が可能である。これらの資格を取得できるのは、競合校の中では、本学のみであり優位性がある。

#### 《その他（立地）》

前述のとおり、本学は、県内においても通学しやすい環境にある。他の競合校は名古屋駅から直接アクセスできる主要沿線にはなく、本学に優位性がある。

### b 競合校の入学志願動向等

#### ●経営学部ビジネス学科、コミュニケーション・デザイン学科

競合校のほとんどが志願者、受験者、合格者ならびに、過去にわたるデータが明確に公表されていないことから、令和5（2023）年度の学部学科の入学状況を基に分析を行う【資料9（再掲）】。

愛知学院大学経営学部経営学科は入学定員290人に対し、入学者318人（入学定員充足率109.7%）、名古屋商科大学経営学部経営学科・経営情報学科（情報公開において学科ごとの記載がなかったため、学部として記載する）は入学定員270人に対し、入学者259人（入学定員充足率95.9%）、東海学園大学経営学部経営学科は入学定員230人に対し、入学者224人（入学定員充足率97.4%）、名古屋経済大学経営学部経営学科は入学定員150人に対し、入学者213人（入学定

員充足率 142.0%である。競合校の状況を見ると、入学定員未充足の大学は東海学園大学、名古屋商科大学の2大学であった。その他の大学については、入学定員を充足しており、募集状況は安定している。入学定員未充足の2大学についても、充足率は95%を超えており著しく下回っているわけではない。そのことから、商学・経済学（経営学）の希望者が減少しているとは考えにくく、一定の受験生は存在すると判断できる。

「高校生の進路選択に関する調査（進学センサス 2022）「進路選択行動編」（リクルート）2022年6月29日プレス・リリース」によると、進学先検討時の重視項目 TOP 3 は1位：学びたい学部・学科・コースがあること（76.5%）、2位：自分の興味や可能性が上げられること（38.6%）、3位：教育方針・カリキュラムが魅力的であること（35.8%）となっている。これに対し、本学は領域の広い学びを展開し、学生一人ひとりの興味関心に合わせ、将来の可能性を広げられるという特色は、生徒のニーズとマッチしているといえる。また、前述の通り学生納付金、就職支援の内容、取得できる資格、立地において優位性があることから、これらのことを確実に訴求していくことができれば定員充足はできると考える。

#### ●人間健康学部人間健康学科

前述の経営学部と同様に、令和5（2023）年度の学部学科の入学定員に対する入学状況を元に分析を行う【資料9（再掲）】。

東海学園大学心理学部心理学科は入学定員100人に対し、入学者121人（入学定員充足率121.0%）、同大学スポーツ健康科学部スポーツ健康科学学科は入学定員210人に対し、入学者261人（入学定員充足率124.3%）、名古屋学院大学スポーツ健康学部スポーツ健康学科は入学定員130人に対し、入学者133人（入学定員充足率102.3%）、日本福祉大学大学教育・心理学部心理学科は入学定員100人に対し、入学者97人（入学定員充足率97.0%）、同大学スポーツ科学部スポーツ科学科は入学定員180人に対し、入学者200人（入学定員充足率111.1%）である。

競合校の状況を見ると、入学定員未充足は日本福祉大学教育・心理学部心理学科の1学科のみであった。これは100人の入学定員に対して入学者が97人のため、入学者予測の若干の誤差とも考えられる。そのことから、スポーツや体育、心理の学問系統の希望者が減少しているとは考えにくく、一定の受験生は存在すると判断できる。

また、前述の通り教育内容、学生納付金、就職支援の内容、取得できる資格、立地において優位性があることから、これらのことを確実に訴求することで定員充足は可能と考える。

#### c 新設組織において定員を充足できる根拠等

##### ●経営学部ビジネス学科、コミュニケーション・デザイン学科

競合校のうち、入学定員未充足の大学は東海学園大学経営学部経営学科、名古屋商科大学経営学部経営学科・経営情報学科の2大学が該当する。本学部の中心的学問分野である社会科学系の大学の定員充足状況は、日本私立学校振興・共済事業団「令和5（2023）年度 私立大学・短期大学等入学志願動向」の「学部系統別の動向 過去5カ年の推移（大学）」によると、令和3（2021）年度は101.56%、令和4（2022）年度は102.73%、令和5（2023）年度は102.70%といずれも100%を超えており、安定している。

また、同資料に掲載されている「地域別の動向 過去5カ年の推移（大学・学部別）」によると、令和3（2021）年度は100.88%、令和4（2022）年度は102.06%、令和5（2023）年度は101.74%といずれも100%を超えており安定している。

## ●人間健康学部人間健康学科

競合校のうち、入学定員未充足の大学は日本福祉大学大学教育・心理学部心理学科1大学が該当する。本学部の学問分野は「その他」に分類される。日本私立学校振興・共済事業団「令和5（2023）年度 私立大学・短期大学等入学志願動向」の「5. 主な学部別の志願者・入学者動向（大学）」の「その他」の中にあるスポーツに関連する学部の入学定員充足率を見ると、例えばスポーツ科学部では令和4（2022）年度は108.10%、令和5（2023）年度は110.76%と100%を超えている。他には、スポーツ健康科学部では令和4（2022）年度は102.27%、令和5（2023）年度は108.97%、スポーツ健康学部では令和4（2022）年度は103.28%、令和5（2023）年度は106.07%となっており、スポーツに関連する学部は安定的に定員を充足している。

これらのことから、競合校の一部に入学定員未充足がみられるが、分野系統、地域における志願者は一定数見込まれる。また、前述の競合校の入学志願動向を見ても安定していることが伺える。本学の教育内容、学生納付金、就職支援の内容、取得できる資格、立地における優位性を確実に訴求することで入学定員の充足は可能と考える。

### d 学生納付金等の金額設定の理由

本学の学生納付金等は、前述の通り経営学部ビジネス学科および人間健康学部人間健康学科では競合校の平均よりも安価な設定になっている【資料10（再掲）】。経営学部コミュニケーション・デザイン学科は、教育活動に必要な学科固有の教育設備を新たに導入し教育の充実を図る。そのため、教育充実費・施設設備費はビジネス学科より若干高額ではあるが、競合校との平均と比較して突出した金額ではない。学生納付金の金額は学生募集状況に少なからず影響があると考え、本学では競合校と比較して安価もしくは、教育設備に合わせた価格に設定している。これらのことから、運営上そして募集上の観点から、妥当な金額設定であると考えている。

### (3) 先行事例分析

今回の届出については該当なし。

### (4) 学生確保に関するアンケート調査

経営学部ビジネス学科、コミュニケーション・デザイン学科の学修内容について、ニーズ調査を行うため資料の調査票の通りアンケート調査を実施した【資料11】。また実施の際には、リーフレットも併せて提示し内容の理解を図った上で行った【資料12】。

アンケート実施については、愛知県を中心に三重県、岐阜県の高校かつ、過去3年間に本学への出願実績がある高校を中心に選定し依頼した【資料13】。その他にはオープンキャンパス参加者に対しても実施した。アンケートの実施概要は以下の通りである。

調査時期：令和5（2023）年7月1日～10月31日

調査対象：愛知県を中心に三重県、岐阜県、静岡県の高校に通い、2025年4月に大学に入学する学年（アンケート実施当時は高校2年生）

調査方法：紙面調査とWeb調査により実施。紙面調査はアンケート用紙とリーフレットを高校にて配布し実施した。Web調査はアンケートフォームへの入力とした。その際、リーフレットはWebアンケートフォーム内に埋め込み、閲覧できる状態とした。

実施状況：対象校43校の生徒、ならびにオープンキャンパス来場者

回収数：7,040件

アンケート結果は以下の通りである【資料14】。

回答数の7,040件中、問3の「高校卒業後の進路をどのように考えていますか。」という問いでは大学希望者が4,326件であり、そのうち問4の「志願する大学等の設置者の希望を選択してください。」では私立大学希望が3,673件となった。さらに3,673件のうち問5「高校卒業後、学びたいと考えている、あるいは興味のある学問分野を次の中から選択してください。」という問いに対して、1,199件が商学・経済学（経営学）を希望し（1,199件）、問7「本学の経営学部、ビジネス学科、コミュニケーション・デザイン学科が開設された場合、受験を希望しますか。」では本学へ「第一希望として受験する」が76件、「第二希望として受験する」が151件、「第三希望以降として受験する」が316件となった。

「第一希望として受験する」76件のうち、問8の「本学の経営学部合格した場合、入学を希望しますか。」において「入学を希望している」との回答は60件であるため、60人の入学の確保が見込める。学科ごとでは、第一希望の60人はビジネス学科48人、コミュニケーション・デザイン学科12人となっている。

次に第二希望に関しては、本学の併願入試の過去の歩留まりを基に算出をする。令和5（2023）年の併願入試の歩留まりは約35%であった。これを軸に第二希望を歩留まり率35%、第三希望以降は歩留まり率が下がると想定し、令和3（2021）年から令和5（2023）年の平均の歩留まり率である33%にて算出する。「志望順位が上位の他の志望校が不合格の場合に入学する」と回答している者が113人、そのうち110人が学科希望選択をしている。110人のうちビジネス学科が81人、コミュニケーション・デザイン学科が29人。これに歩留まり率35%を乗ざるとビジネス学科で28人、コミュニケーション・デザイン学科で10人となる。次に第三希望以降で「志望順位が上位の他の志望校が不合格の場合に入学する」と回答している者が287人、そのうち281人が学科希望の選択をしている。281人のうちビジネス学科が193人、コミュニケーション・デザイン学科が88人。これに歩留まり率33%を乗ざるとビジネス学科で64人、コミュニケーション・デザイン学科で30人となる。これらを合計するとビジネス学科で140人、コミュニケーション・デザイン学科で52人となる。

このことから、学部全体、そして学科ごとにおいても入学者の確保は見込めると考えられる。

その他の項目については、募集活動におけるニーズの把握として取得したが、問1の居住地域や問2の性別差については特出する結果はなかった。ただし、問3の「本学の経営学部 ビジネス学科とコミュニケーション・デザイン学科には次のような特色があります。別紙のリーフレットも併せて確認し、あなたの興味・関心があるものを選んでください。」という設問で最も多かった回答（433件）は、「1. 経営学部は、企業経営やマーケティング、リーダーシップや組織運営、企画力や表現力を学び、先が見えない時代に必要とされる『課題を発見する思考力』、『アイデアをわかりやすく伝える表現力』、『チームで成果を出す行動力』、『実践で得る活きたマネジメント力』を身につけることができる。」であった。本学が大切にしている実践型の授業やそこから得られる実践力への関心や期待感が高いことが伺えた。続いて二番目に多かった回答（372件）は「2. 経営学部は、入学時に学科選択をせず、1年次は教養科目やキャリア科目、会計、マーケティング、情報やメディアの基礎を学び、現代社会の理解、将来の方向性を確認したうえで、2年次から学科選択をすることができる。」であった。競合校が行っていない学部一括入試への評価が高いことが伺え、本学の独自性かつ優位性であると認識した。

また、問10の「本学の経営学部を受験しない理由はなんですか。」という設問では、問7の設問において「受験しない」と回答した者に対して受験を阻害する要因を確かめた。回答として一番多かったものは、1,146件の「5. カリキュラムや教育内容」であった。受験において、カリキュラムや教育内容が重要視されることを再確認し、募集活動においては教育内容をしっかり伝えていくことに主眼を置いて取り組んでいく必要があると認識した。

なお、人間健康学部については、既設の学部学科ということもありアンケート調査は行っていない。

## (5) 人材需要に関するアンケート調査等

### ●経営学部ビジネス学科、コミュニケーション・デザイン学科

経営学部ビジネス学科およびコミュニケーション・デザイン学科の人材需要に関してアンケート調査を行った【資料 15】。調査の回答は、経営学部ビジネス学科およびコミュニケーション・デザイン学科の就職先に合致する取引先企業ならびに、本学に求人を出している企業に依頼した。なお、学部学科を紹介するリーフレットは、高校生向けと同じものを使用した。アンケートの実施概要は以下の通りである。

調査時期：令和 5（2023）年 12 月 21 日～令和 6（2024）年 1 月 12 日

調査対象：愛知県に本社がある企業を中心に 70 社、サービス業、卸売・小売業、金融・保険業等 16 業種、従業員数 50 人～100 人未満、100 人～500 人未満、500 人～1,000 人未満を中心に、5,000 人以上の企業にも調査（回答 70 社のうち、採用に何らかの関与している者が回答しているのは 59 社。全体の 84.3%。残りの 15.7%についても採用に意見がいえる立場の者が回答しており、回答における信憑性は高いといえる。）

調査方法：Web のアンケートフォームによる実施、その際、リーフレットは Web アンケートフォーム内に埋め込み、閲覧した上で実施。

結果は別紙の通りとなった。【資料 16】

業種においては、両学科とも幅広い業種への就職が可能のため、アンケート先としては合致していると捉えている。また、コミュニケーション・デザイン学科については、広告業や情報通信業も考えられるため、それらの企業からも回答を得ている。

近年の採用状況においては、問 5 の「貴社・貴団体の過去 3 か年の平均的な正規社員の採用者数について、お教えてください。」にて確認を行った。「100 人以上」採用している企業が 16 社と最も多く、「1 人～5 人未満」が 12 社、「20～30 人未満」が 11 社、「5～10 人未満」が 9 社と続いている。また、問 6 では「貴社・貴団体の本年度の採用予定者数は、昨年度と比較していかがでしょうか。」と今後の採用状況も確認した。「増やす」または「昨年度並み」が 81%を占めており、採用意欲は高いと考えられる。

本学へのニーズに関しては、まずは学問分野と学びの内容について確認した。問 7 の「貴社・貴団体では、今度、大学でどのような学問分野を学んだ人物を採用したいとお考えですか。」という設問に関する回答においては、57 社（81%）は「商学・経済学（経営学）」を採用したいと回答をしている。さらに、「特に問わない」と「その他」において記述回答している企業が 4 社

（6%）あり、61 社（87%）が経営学部の出身者を採用する可能性がある。また、問 8 の「本学の経営学部 ビジネス学科とコミュニケーション・デザイン学科には次のような特色があります。別紙のリーフレットも併せて確認し、貴社・貴団体（ご回答者様）にとって、これらの特色はそれぞれ採用にあたって魅力に感じますか。」に対する回答は、420 件あり、「とても魅力を感じる」、「ある程度魅力を感じる」と回答しているのが 406 件と 96.7%が好意的な受け止めをしている。これらのことから両学科の分野や学びの内容について採用の意向は強いと捉えることができる。

各学科の社会における必要性については、問 9 の「貴社・貴団体（ご回答者様）は、本学の各学科は、今後 10 年程度の社会にとって必要だと思われませんか。」の質問に対して、「必要だと思う」と回答したのが、ビジネス学科で 69 社（99%）、コミュニケーション・デザイン学科で 68 社（97%）という回答となっており、長期にわたり社会的な需要が見込まれると考えられる。

さらに各学科の卒業生の具体的な需要について確認した。問 10 では「貴社・貴団体（ご回答者様）は、本学の各学科を卒業した学生について、採用したいと思われますか。」問 11 では「問 10 でいずれかの学科の卒業生を『1. 採用したいと思う』と回答された方におたずねします。『1. 採用したいと思う』と回答された学科を卒業した学生について、採用を考える場合、将来にわたり毎年何名程度の採用を想定されますか」と質問した。問 10 で採用したいと思うか否かの問いについては、ビジネス学科で 69 社（99%）、コミュニケーション・デザイン学科で 65 社（93%）が「採用したいと思う」と答えた。問 11 では、ビジネス学科で、1 人採用が 24 社、2 人採用が 20 社、3 人採用が 8 社、4 人採用が 1 社、5～7 人採用が 6 社、8～10 人採用が 1 社、11 人以上採用が 9 社であった。これらを合計すると 229～243 人となる。コミュニケーション・デザイン学科では、1 人採用が 24 社、2 人採用が 20 社、3 人採用が 4 社、4 人採用が 1 社、5～7 人採用が 6 社、8～10 人採用が 2 社、11 人以上採用が 8 社であった。これらを合計すると 214～229 人となる。

学科ごとの定員は、ビジネス学科で 120 人、コミュニケーション・デザイン学科で 50 人であることから、人材需要があり、社会に必要とされる人材を輩出できると考えられる。

#### ●人間健康学部人間健康学科

人間健康学部人間健康学科の人材需要については、既設組織でありアンケート調査は行っていない。そのため一般的な資料や本学への求人状況を踏まえて説明を行う。

まずは心理分野について述べる。本学では公認心理師をめざせるようカリキュラムが組まれている。令和 5 年 3 月に株式会社浜銀総合研究所が行った厚生労働省令和 4 年度障害者総合福祉推進事業成果物「公認心理師の多様な活躍につながる人材育成の在り方に資する調査」の第 2 章 公認心理師の活動の実態によると公認心理師の活躍の場は、保健医療、福祉、教育、司法・犯罪、産業・労働など多岐にわたっている。また、(4) 公認心理師の活躍促進における課題で「雇用や組織運営に関する課題」では、常勤心理職の不足が挙げられている。社会的に活躍の場が多岐にわたっており、心理職が不足していることから人材需要はあると考えられる。公認心理師の資格は大学卒業だけでは取得できず、主には大学院に進学する。本学の場合、大学院を持ち合わせていないが、厚生労働省のホームページに掲載されている「公認心理師となるために必要な科目を開講する大学院」（令和 5 年 12 月 1 日現在）によると愛知県だけでも進学先となる 11 の大学院がある。このことから、公認心理師をめざすための環境は整っている。さらに、新卒の学生が広く活用している就活情報サイトの令和 7（2025）年卒業生の求人情報「マイナビ 2025」において「公認心理師」で検索したところ、376 社からの求人が確認できた。また、令和 5（2023）年度の本学への求人数も心理に関連する求人が 122 件あった。このことから人材需要はあると考えられる。

スポーツトレーナー、スポーツ指導は、前述のとおりスポーツ庁が策定している「第 3 期スポーツ基本計画（令和 4 年 3 月 25 日）」で「スポーツの推進に不可欠な『ハード』『ソフト』『人材』」という施策が盛り込まれており、人材育成についても強化されている。同庁の「スポーツに関わる人材の育成と活躍の場の確保」においては、人材育成における第 2 期スポーツ基本計画の振り返りがなされている。スポーツ人材の課題や今後の対応策について検討がなされており、スポーツ人材の育成と活躍の場について国としても強化していることが伺える。「マイナビ 2025」にて「スポーツトレーナー」で検索したところ 21 社、「スポーツインストラクター」で検索したところ 495 社の求人が確認できた。また、令和 5（2023）年度の本学への求人数も「スポーツインストラクター（講師）」に関連する求人が 72 件あった。このことからスポーツに関連する人材需要はあると考えられる。

## 4 新設組織の定員設定の理由

---

### ●経営学部ビジネス学科、コミュニケーション・デザイン学科

経営学部ビジネス学科、コミュニケーション・デザイン学科の入学定員はビジネス学科が120人、コミュニケーション・デザイン学科が50人である。

既存組織である経営学部地域ビジネス学科および国際ビジネス学科は、過去5年間において、入学定員を下回ったのは令和3（2021）年度のみで、併願入試の入学予定者を誤った時のみである。それ以外は定員160人を充足している。

社会科学系の大学の定員充足状況や競合大学の募集状況も安定している。既設の学科である地域ビジネス学科、国際ビジネス学科の学びはビジネス学科で展開することから、既存の受験生はビジネス学科にて引き続きニーズを満たすことができる。一方で、在学生の中にはコミュニケーション・デザイン学科に関連する学びに興味を持っている学生もいる。このことから、学部一括入試を実施し経営学部として入学したのちに、従来は地域ビジネス学科もしくは国際ビジネス学科を選択していた学生が、コミュニケーション・デザイン学科を選択する可能性もある。これらのことから、ビジネス学科として120人の定員設定は妥当であると考ええる。

さらに今回新設するコミュニケーション・デザイン学科は、メディアデザインやデジタルコンテンツにおけるデザイン等を関連付けた学びが可能となっており、これまでに本学では展開していなかった学びを展開する。そのことから、これまでは興味を示さなかった新たな受験生へアプローチすることが可能となる。

高校生へ実施した学生確保に関するアンケート調査では50人以上の入学見込みがあることから、コミュニケーション・デザイン学科として50人の定員設定は妥当であると考ええる。

### ●人間健康学部人間健康学科

続いて、人間健康学部人間健康学部の入学定員は120人のところ6人追加し126人とする。

過去5年間において、令和2（2020）年度をピークに志願者は減少しているものの、令和5（2023）年度以外はいずれも充足している【資料4（別紙2-2）】。入学者の入試区分内訳としては、学校推薦型選抜と一般選抜の割合は減少しているものの、総合型選抜では一定数確保している。過去5年間の入学者数平均を見ても133人となっている。社会的動向の他、他大学競合分析さらには人材需要分析においてもスポーツや体育、心理の学問系統を希望する受験生が大きくは減少しておらず、一定の受験生はいると判断できる。こうしたことから定員設定については適正であると考えられる。

最後に、3年次編入学定員を経営学部ビジネス学科に3人、コミュニケーション・デザイン学科に2人、人間健康学部人間健康学科に3人設定する。これまで海外協定校（中国）からの編入学生を中心に受け入れてきた。令和4（2022）年には経営学部国際ビジネス学科の3年次に2人の編入定員を設けた。それまでは、欠員がある場合のみ編入学試験を実施してきたが、編入学定員を設けることで協定校からも安心して受験できるようになり、定員以上の入学者を確保できた。このことから今回の定員設定は妥当であると考ええる。