

目 次

	頁
1. 学生の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
(2) 学生確保に向けた具体的な取組状況	3
2. 人材需要の動向等社会の要請	4
(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）	4
(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	5

学生の確保の見通し等を記載した書類

1. 学生の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

○社会学部経営社会学科

社会学部経営社会学科における過去5か年における志願者数の平均は465人、定員120人に対する志願倍率の平均は3.87倍となっている。直近の令和4年度の学生募集では、志願者数は389人、志願倍率は3.24倍となったが入学者数は153人と十分な入学者数を確保することができている。また、高校への募集活動説明会を通して、同学科への志願者は例年と変わらない状況にあることから、今後もこの傾向は継続的に推移するものと考えられ、入学定員総数を10人増員して130人としても長期的かつ安定的に学生を確保することができ、入学定員の充足は十分可能であると考え【資料1】。

○メディアコミュニケーション学部こどもコミュニケーション学科

メディアコミュニケーション学部こどもコミュニケーション学科における志願者の推移は、令和元年度、令和2年度の学生募集では増加傾向が見られたものの、令和3年度学生募集からは減少傾向に転じている。過去5か年における志願者数の平均は136人、定員60人に対する志願倍率の平均は2.26倍となっている。一方、過去5か年の入学者数の平均は57人となっており、定員を下回る結果となっているが、入学定員総数を10人減員して50人とすることで、長期的かつ安定的に学生を確保することができ、入学定員の充足は十分可能であると考え【資料2】。

イ) 定員充足の根拠となる客観的なデータの概要

○社会学部経営社会学科

社会学部経営社会学科における入学者選抜の過去5か年の状況は、入学定員120人に対し、志願者数が平均465人、受験者数が平均423人、合格者数が平均189人、入学者数が165人、志願倍率が平均3.87倍、実質倍率が平均3.52倍、定員充足率は平均1.37倍となっており、定員超過率が高止まりしている。この度の入学定員を10人増員し入学定員を130人に設定すると、定員充足率は平均1.27倍となることや、過去5か年の入学者選抜の状況から判断すると、入学定員の設定については妥当であると考え【資料1】。

○メディアコミュニケーション学部こどもコミュニケーション学科

メディアコミュニケーション学部こどもコミュニケーション学科における入学者選抜の過去5か年の状況は、入学定員60人に対し、志願者数が平均136人、

受験者数が平均 129 人、合格者数が平均 89 人、入学者数が平均 57 人、志願倍率が平均 2.26 倍、実質倍率が平均 2.15 倍、定員充足率は平均 0.94 倍となっており、この度の入学定員を 10 人減員し入学定員を 50 人に設定すると、定員充足率は平均 1.13 倍となることや、過去 5 か年の入学者選抜の状況から判断すると、入学定員の設定については妥当であると考え【資料 2】。

(2) 学生確保に向けた具体的な取組状況

江戸川大学（以下「本学」）では、学生確保のために、まずは地道な活動として、職員が高校へ実際に出向き、進路指導担当者を中心とする高校教諭に対し、大学の近況、入試状況、卒業生の成績及び就職実績等、学生生活の状況を詳細に説明し、本学の教育、研究活動に対する理解を求めている。訪問エリアについては、地元千葉県並びに近隣の東京都、埼玉県、茨城県を中心に高校訪問を展開している。また、高校内等で開催される進路説明会には、高校生に直接、訴求できる絶好の機会として重要視しており、年間 150～200 件のペースで参加し、平成 29 年度からの 5 年間では、年間平均 1,446 人の高校生に対し、本学を PR している【資料 3】。

ただし、令和 2 年度からは、新型コロナウイルスの感染拡大により、高校訪問並びに進学説明会への参加が限定的になったことから、インターネット広告や進学情報媒体への広告掲出を強化させている。その結果として、資料請求件数は、平成 29 年度からの 5 年間で約 17,500 件から現在、約 25,000 件まで増加している【資料 4】。

加えて、本学 Web サイト上の受験生向けページの充実に心がけている。特に動画による大学説明や入試説明などは、受験生や保護者等受験関係者に対し、短時間により強いメッセージとして、本学の認知拡大と志願者数の向上に大きく寄与しているものと捉えている。

また、学生募集の観点では、高校生のみならず最大の支援者である保護者の参加が見込まれるオープンキャンパスも、重要イベントとして位置づけ、現状では年間 8 回実施している。主要内容としては、職員による大学概要説明、入試説明、学部・学科教員による学科説明等である。この本学にとって学生募集上、重要な学内イベントも、残念ながら新型コロナウイルスの影響から令和 2 年以降、やむなく直前に中止を決定せざるを得ないケースもみられたが、これまで維持してきた訴求力の低減を何としても食い止めるための施策として、オンライン形式による実施や、密にならぬよう参加者の対象を受験の差し迫った高校 3 年生に限定するなど工夫を凝らし、柔軟に対応してきた。

特筆すべきは、オープンキャンパスの参加者にみる受験率は、過去 5 か年の推移で、平均 47%と高水準を示している。このことから言えることは、来場した高校生や保護者が本学の教職員との対話により、本学を深く理解し、志願を決定づける非常に重要なイベントとなっていることがわかる【資料 5】。

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）

大学全体としては、「人間としての優しさに満ち、普遍的な教養と時代が求める専門性により社会貢献できる人材の育成」を教育理念としており、人としての基礎・教養を身につけた豊かな人間性と、専門の社会学、心理学、教育学等の思想と理念を究め、現代社会のニーズに応えられる人材の育成を教育目標としている。

ア) 社会学部経営社会学科

社会学部では、ディプロマポリシーに具体的に身につける事項として次を挙げている。

- ①知識と体験を基に、批判的かつ洞察的に思考し判断することができる。
- ②教養としての基礎知識及び専攻する学問分野における基礎的・専門的知識を身につけている。
- ③自己の意見を適切に表現し、他者に配慮しながら積極的にコミュニケーションできる。
- ④コンピュータや情報環境を様々な活動に活用することができる。
- ⑤現代の社会における諸課題の解決をはかりながら、持続可能な社会の構築に貢献できる。
- ⑥優しさと温かみに満ち、総合的な判断能力を持つことができる。
- ⑦克己心と何事にも挑戦する意欲を持つことができる。

また、特に経営社会学科では、次の素養を求めている。

- ①販売、営業、財務、経営スキルを修得し、創造的なアイデアを実現する力を持っている。
- ②新規ビジネスの創造、スポーツビジネス等、ビジネス最前線で活躍できる応用力を持っている。
- ③ビジネス環境の急激な変化に対応し、地域貢献に配慮し時代に適合した新しい経営理念を考えることができる。

イ) メディアコミュニケーション学部こどもコミュニケーション学科

メディアコミュニケーション学部では、ディプロマポリシーに具体的に身につける事項として次を挙げている。

- ①知識と体験を基に、批判的かつ洞察的に思考し判断することができる。
- ②教養としての基礎知識及び専攻する学問分野における基礎的・専門的知識を身につけている。
- ③自己の意見を適切に表現し、他者に配慮しながら積極的にコミュニケーションできる。
- ④コンピュータや情報環境を様々な活動に活用することができる。

- ⑤メディア環境の急激な変化に伴う諸課題の解決をはかりながら社会貢献できる。
- ⑥新しい時代を豊かに生き抜くため、溢れる情報を正確に判断・選別しうる能力と、的確に伝える能力を修得している。
- ⑦多様化した現代社会において、メディアコミュニケーション及び社会的関係性の全容を理解し、自ら情報を発信することができる能力を修得している。また、特にこどもコミュニケーション学科では、次の素養を求めている。
 - ①子どもの成長過程を見据え健全な成長を導くために、必要な知識を身につけている。
 - ②溢れる情報を「正確にとらえ、的確に伝える」コミュニケーション能力を備え、子ども、家庭、学校、地域社会、職域その他の社会的関係性を踏まえ、相互に協力しつつ地域の子ども・子育て支援に貢献し続けることの大切さを理解している。

(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

今回の収容定員変更で入学定員を増加させる社会学部経営社会学科については、同学科のディプロマポリシーにもある通り、①販売、営業、財務、経営スキルを修得し、創造的なアイデアを実現する力をつけ、②新規ビジネスの創造、スポーツビジネス等、ビジネス最前線で活躍できる応用力を持ち、③ビジネス環境の急激な変化に対応し、地域貢献に配慮し時代に適合した新しい経営理念を考えることができるような人材育成を行うことから、社会に出てから即戦力として活躍できる者を多く輩出している。そのことが地域社会にも受け入れられている証左として、同学科の卒業生の直近5年間の就職率は、全て大学平均値より高い数値を示しており、このことは社会の要請に答えているものと考えられる【資料6】。

また、今回の収容定員変更で入学定員が減少することになる、メディアコミュニケーション学部こどもコミュニケーション学科については、「幼稚園教諭一種免許状」と「保育士資格」の両方を取得することが可能なカリキュラムとなっており、社会的に整備が進む「認定こども園」などへの就職も有利に展開できるようにしている。

とりわけ、地元の流山市では、子育て世代の住民を多く集める施策を行っており、この数年間での街の人口増、学校や保育園の新設、学童保育施設の増加はめざましく、幼稚園教諭、保育士の需要は高い状況が続いてきた。そのため、同学科の就職率は、全て大学平均値より高い数値を示していることはもちろん、100%の年度も複数年度生じている【資料6】。

ただし、この数年、同学科への志願者数が減少していることも鑑み、一定数以上の需要は常にあるとは考えるが、近い将来における保育士等の需要と供給のバランスをとるために、現段階で入学定員を減らし、教育の質を維持したいと考えている。