

大阪人間科学大学 人間科学部 社会創造学科
学生の確保の見通し等を記載した書類

目次

(1) 学生の確保の見通し及び申請者としての取組状況	
ア 設置又は定員を変更する学科等を設置する大学等の現状把握・分析	2
イ 地域・社会的動向等の現状把握・分析	2
ウ 新設学科等の趣旨目的、教育内容、定員設定等	3
エ 学生確保の見通し	
A 学生確保の見通しの調査結果	4
B 新設学部等の分野の動向	6
C 中長期的な 18 歳人口の全国的、地域的動向等	6
D 競合校の状況	8
E 既設学部等の学生確保の状況	9
オ 学生確保に向けた具体的な取組と見込まれる効果	12
(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）	15
② 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	16

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

ア 設置又は定員を変更する学科等を設置する大学等の現状把握・分析

本学は平成13年（2001年）の開学以来、建学の精神である「敬・信・愛」に基づく「自立と共生の心を培う人間教育」を教育理念とし、医療・福祉、教育・保育、心理などの分野における国家資格取得に強い大学として多くの「対人援助の専門職業人」を育成し輩出してきたところである。

令和2年度には、従来の「人間科学部」に加え、新たに「心理学部」、「保健医療学部」を設置し、現在の人間科学部（社会福祉学科、医療福祉学科、子ども教育学科）、心理学部（心理学科）、保健医療学部（理学療法学科、作業療法学科、言語聴覚学科）の3学部7学科体制へと改編を行った。

これにより、明るい日本の未来の構築に向けて複雑かつ複合的、今日的な社会課題の解決に必要な「多職種との連携を実践できるチーム支援のリーダーを育てる取組みを進めてきた。

しかし、少子高齢化や第4次産業革命の進展、Society5.0時代の到来などにより「分野を超えた専門知・技能の組み合わせ」といった多様性が求められている。これは、中央教育審議会大学分科会に新設された「大学振興部会」においても中心的な課題としてとりあげられており、これからの高等教育機関には、学際的・学融合的な教育研究への対応が求められているものと考ええる。

今後、専門職業人がスペシャリストとして個別の分野の知識・技術・能力のみで複雑・多様化する社会課題を解決することは容易ではない。そこで、本学においても、スペシャリストの良さを理解し、繋ぎ合わせ、異なる分野の専門職業人をチームとして機能させることで社会課題を解決する人材の育成が求められると考え、そのような人材養成のために新たな学科の設置が必要と考える。

イ 地域・社会的動向等の現状把握・分析

高等教育機関である大学における最も重要なパーパス（社会的存在意義）として、「現在及び将来における社会課題の本質を発見し、解決に導くことができる人材を育成する」というものがある。

現在及び将来における地域・社会課題に対する主な認識

○超少子化と超高齢化の進行

厚生労働省によると、2022年（令和4年）の出生数（外国人を除く）は過去最低の約77万人になると推計されている。また、同年の高齢化率は29.1%に上り、同省の推計によると、いわゆる団塊ジュニア世代（1971年～74年に生まれた世代）が65歳以上となる2040年には、35.3%にまで上昇すると見込まれている。

こうした中、とりわけ大阪では、全国平均を上回る水準・スピードで高齢化が進行している。

VUCAといわれる社会の先行きが不透明な時代にあって一つだけ確実なことは将来的な人口減少であるが、それに伴い今後生じる労働力不足や社会保障費の増大などの社会課題解決に向けて、大学には、「イノベーションを巻き起こし、新たな社会的価値を創造できる人材」を育成し、社会に輩出することが求められている。

○本格的なデジタル社会の到来と職業構造等の変化

AIやロボットの機能が日々著しいスピードで進化する本格的なデジタル社会の到来に伴い、これまでの「人に仕事をつけるメンバーシップ型雇用」から「仕事に人をつけるジョブ型雇用」への転換が加速度的に進むと考えられる。

定型的な事務などは近い将来AIが代替する可能性が高く、これからは「人間にしかできない仕事は何か」が厳しく問われることになる。そして、こうした職業構造等の変化に対応できる者とできない者、新技術を活用できる者とできない者の間で、所得格差や教育格差がより一層拡大するものと考えられる。

「誰一人取り残さない」を基本理念とするSDGsの精神を踏まえ、大学には、人や社会が持続的に共存・共生する社会の実現を目指す「アントレプレナーシップを持った人材」を育成し、社会に輩出することが求められている。

ウ 新設学科等の設置の趣旨目的、教育内容、定員設定等

上記の認識に基づき、今回、新たに人間科学部に社会創造学科を設置することにより、これまでの「多職種との連携を実践できるチーム支援のリーダー」の育成に留まらず、複雑・多様かつ変化が早い知識基盤社会（Knowledge-based society）を社会的視点から構造的に捉え、その構造に内包する社会課題を可視化することで課題を理解・発見し、「分野を超えた専門知・技能の組み合わせ」「多職種の連携」により新しい未来型社会を提案・表現する人材を養成することにより、現在の大学に求められている役割を果たすとともに、高等教育機関である大学におけるパーパス（社会的存在意義）を果たすことができるものとする。

また、本学科が目指す「課題発見・解決能力」「創造的思考力」「構想・デザイン力」「発信・表現力」「他者とつながる力」の修得に当たっては、学生一人ひとりに対して細かな学びを実践する必要があるとの観点から、学習効果の高い入学定員規

模を慎重に検討した結果、1 学年30名程度が適正と考え、「人間科学部 社会創造学科」の入学定員数を30名に設定した。

なお、「人間科学部 社会創造学科」の学生納付金は[表 1]のとおり設定する。

[表 1] 本学人間科学部 社会創造学科の学生納付金

大学名	学部名 学科名	入学金	授業料	施設費	初年度納付金
大阪人間科学 大学	人間科学部 社会創造学科	200,000円	890,000円	200,000円	1,290,000円

学生納付金の設定については、本学の医療系の既設学科以外の学生納付金と同額とした。

現在、本学の「人間科学部 社会創造学科」と同一の名称の学科を持つ大学は存在しないが、本学科が社会学をベースとしていることから本学の近隣で社会学系統（中でも現代社会学部・現代社会学科）の学科を設置している6大学の学生納付金を[表 2]に示した。その初年度納付金の平均は126.3万円となっており、本学の「人間科学部 社会創造学科」の初年度納付金129万円とほぼ同額となっていることから学生募集上においても問題はないと考える。

[表 2] 近隣6大学の学生納付金

大学名	学部名 学科名	入学金	授業料	施設費 その他	初年度納付金
摂南大学	現代社会学部 現代社会学科	250,000円	995,000円	—	1,245,000円
京都産業大学	現代社会学部 現代社会学科	200,000円	774,000円	162,000円	1,136,000円
京都女子大学	現代社会学部 現代社会学科	250,000円	800,000円	250,000円	1,300,000円
佛教大学	社会学部 現代社会学科	200,000円	870,000円	200,000円	1,270,000円
大手前大学	現代社会学部	240,000円	810,000円	240,000円	1,290,000円
神戸学院大学	現代社会学部 現代社会学科	300,000円	850,000円	290,000円	1,440,000円

エ 学生確保の見通し

A. 学生確保の見通しの調査結果

令和6年4月開設予定の本学「人間科学部 社会創造学科」新設構想に関して、高校生からの進学ニーズを把握するため、外部機関に委託して高校生に対するアンケート調査を実施した。

調査対象は高校2年生、調査エリアは本学の主な学生募集エリアである三重県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県で、60校の高校に依頼し、52校からアンケートの協力を得られ、有効回収数は5,824名であった。調査概要は[表 3]、調査

項目は[表4]のとおりである。

なお、高校生に対するアンケートを実施前の時点においては、「人間科学部 社会創造学科」の入学定員を40名としていたが、より学習効果の高い入学定員規模を慎重に検討した結果、入学定員を30名とした。アンケート実施時から10名減としたものであり、高校生の受験意向・入学意向を把握するアンケートの有効性に問題はないと考える。

[表3] 『大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」(仮称) 設置に関するニーズ調査』概要

調査対象：高校2年生
調査エリア：三重県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
調査方法：高校留置き調査
調査対象数
依頼数（依頼校数）：8,956名（60校）
有効回収数（回収校数）5,824名（52校）有効回収率65.0%
調査時期：2022年12月5日（月）～2023年1月13日（金）
調査実施機関：株式会社 進研アド

[表4] 『大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」(仮称) 設置に関するニーズ調査』調査項目
(高校生対象調査)

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・性別・高校種別・高校所在地・所属クラス・高校卒業後の希望進路・興味のある学問系統・大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」の特色に対する魅力度・大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」への受験意向・大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」への入学意向 |
|--|

調査結果まとめ

回答者全体において、高校卒業後の希望進路として「国公立大学に進学」または「私立大学に進学」と回答し、かつ興味のある学問系統として「人間科学部 社会創造学科」の学びと関連する「社会学・マスコミ学・メディア学」「経済・経営・商

学・ビジネス学」「美術・デザイン学」「データサイエンス・情報科学」のいずれかに興味があると回答した人は1,916名。そのうち受験意向として「受験したいと思う」と回答し、さらに入学意向として「人間科学部 社会創造学科に入学したい」と回答した人は92名。すなわち、上記の条件をすべて満たす入学意向者数は1,916名中、92名（入学意向率4.8%）と、予定している入学定員数30名を3倍以上上回る入学意向者数がみられた。

さらに、高校卒業後の希望進路を私立大学進学意向者のみに絞っても、入学意向率は4.5%（1,727名中、78名）で予定している入学定員数30名を2倍以上上回る入学意向者数が見られた。

ターゲットの条件をより精緻に限定しても、入学意向者数は予定している入学定員数30名を上回っていることから、「人間科学部 社会創造学科」の入学定員数に見合う入学者を確保できると考える。

なお、調査結果の詳細については、『大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」（仮称）設置に関するニーズ調査報告書』【添付資料1】を参照願いたい。

B. 新設学部等の分野の動向

前述のとおり、現在、本学の「人間科学部 社会創造学科」と同一の名称の学部・学科を持つ大学は存在しないが、本学科が社会学をベースとしていることから社会学系統の入学志願動向について日本私立学校振興・共済事業団私学経営情報センターが調査した「令和4（2022）年度 私立大学・短期大学等入学志願動向」によると、「学部系統別の動向（大学）」の集計結果で「社会学部」は、令和3年度（2021年度）入試では入学定員が8,580人であるのに対し、志願者数が89,572人、入学者数は8,652人、その入学定員充足率は100.84%であったが、令和4年度（2022年度）入試では入学定員が8,564人であるのに対し、志願者数が87,838人、入学者数は8,787人となり、その入学定員充足率は102.60%と入学定員充足率は増加傾向にある。[表5]

このことから社会学系統に対する高校生の関心度の高さが窺える。

[表5] 学部系統別の動向（私立大学）

区分	年度	入学定員(人)	志願者数(人)	入学者数(人)	入学定員充足率(%)
社会学部	令和3年度	8,580	89,572	8,652	100.84
	令和4年度	8,564	87,838	8,787	102.60

※「令和4年度（2022年度）私立大学・短期大学等入学志願動向」（日本私立学校振興・共済事業団私学経営情報センター）より抜粋

C. 中長期的な18歳人口の全国的、地域的動向等

文部科学省「学校基本調査」をもとに株式会社リクルート リクルート進学総研が18歳人口を推計したリクルート進学総研マーケットリポート2023年2月号の「18歳人口予測 大学・短期大学・専門学校進学率 地元残留率」によると、18歳人口は2022年の112.1万人から2034年は100.6万人（11.5万人減少）になると予測されている。[表6]

ただし、現役の大学進学率は2013年の47.4%から2022年は55.3%と10年間で7.9ポイント上昇しており、中でも近畿の進学率は61.6%で全国2位の進学率となっている。[表7]

[表6]18歳人口予測（全体：全国：2022～2034年）

年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	2027年	2028年
人数(万人)	112.1	109.7	106.3	109.1	109.3	108.4	106.8
年	2029年	2030年	2031年	2032年	2033年	2034年	
人数(万人)	106.9	105.0	103.5	102.4	101.4	100.6	

※「18歳人口予測 大学・短期大学・専門学校進学率 地元残留率（リクルート進学総研マーケットリポート 2023年2月号）」（リクルート進学総研）より抜粋

[表7]大学進学率の推移（現役：エリア別：2013～2022年）

		2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
計	進学率(%)	47.4	48.1	48.9	49.3	49.6	49.7	50.0	51.1	52.9	55.3
	指数	100.0	101.5	103.2	104.0	104.6	104.9	105.5	107.8	111.6	116.7
北海道	進学率(%)	34.3	35.5	36.8	37.8	39.0	40.1	41.1	42.9	44.0	46.4
	指数	100.0	103.5	107.3	110.2	113.7	116.9	119.8	125.1	128.3	135.3
東北	進学率(%)	37.8	38.8	39.0	39.9	40.1	40.9	40.5	41.3	42.8	44.7
	指数	100.0	102.6	103.2	105.6	106.1	108.2	107.1	109.3	113.2	118.3
北関東	進学率(%)	46.3	46.4	47.0	47.6	47.5	47.6	47.7	48.6	50.2	52.2
	指数	100.0	100.2	101.5	102.8	102.6	102.8	103.0	105.0	108.4	112.7
南関東	進学率(%)	56.0	56.7	57.7	57.8	57.8	57.4	57.5	58.6	61.1	64.1
	指数	100.0	101.3	103.0	103.2	103.2	102.5	102.7	104.6	109.1	114.5
甲信越	進学率(%)	41.3	42.3	42.6	43.0	42.0	42.8	43.0	44.7	45.9	48.3
	指数	100.0	102.4	103.1	104.1	101.7	103.6	104.1	108.2	111.1	116.9
北陸	進学率(%)	44.8	44.8	45.7	45.9	46.9	47.7	47.3	49.5	50.9	52.5
	指数	100.0	100.0	102.0	102.5	104.7	106.5	105.6	110.5	113.6	117.2
東海	進学率(%)	49.8	50.1	50.8	50.4	50.6	50.7	50.7	51.9	52.9	55.1
	指数	100.0	100.6	102.0	101.2	101.6	101.8	101.8	104.2	106.2	110.6
近畿	進学率(%)	52.2	52.8	53.8	54.4	54.3	54.3	54.8	56.7	59.2	61.6
	指数	100.0	101.1	103.1	104.2	104.0	104.0	105.0	108.6	113.4	118.0
中国	進学率(%)	45.0	45.2	45.6	46.1	46.7	47.3	47.7	48.2	49.3	51.0
	指数	100.0	100.4	101.3	102.4	103.8	105.1	106.0	107.1	109.6	113.3
四国	進学率(%)	42.6	43.0	43.7	44.5	45.0	45.5	46.0	48.1	49.1	51.3
	指数	100.0	100.9	102.6	104.5	105.6	106.8	108.0	112.9	115.3	120.4
九州沖縄	進学率(%)	37.7	38.3	39.1	39.9	40.3	40.7	40.9	41.3	42.3	44.4
	指数	100.0	101.6	103.7	105.8	106.9	108.0	108.5	109.5	112.2	117.8

※「18歳人口予測 大学・短期大学・専門学校進学率 地元残留率（リクルート進学総研マーケットリポート 2023年2月号）」（リクルート進学総研）より抜粋

さらに、本学が所在する大阪府摂津市は大阪府北部と京都府、兵庫県の中央に位置し、阪急京都線及びＪＲ京都線によるアクセスの良さから、これらの３府県からの志願者が多く見込まれる。日本私立学校振興・共済事業団による「令和４（２０２２）年度 私立大学・短期大学等入学志願動向」〔表８〕によれば、大阪府及び京都府、兵庫県における地域別の入学志願動向は、令和４年度は大阪府は志願者数５２３，２６８人、入学者数４９，９６２人、志願倍率１０．７９倍、入学定員充足率１０２．９８％（対前年比△０．７６％）、京都府は志願者数３６４，２５０人、入学者数３７，４１４人、志願倍率９．８６倍、入学定員充足率１０１．３０％（対前年比１．９８％）、兵庫県は志願者数１４２，１７７人、入学者数２２，７９１人、志願倍率６．０４倍、入学定員充足率９６．８９％（対前年比０．８８％）と大阪府及び京都府では入学定員充足率が１００％を超え、兵庫県も９５％を超えるなど安定した志願者層が存在していると考えられる。

〔表８〕地域別の入学志願動向（私立大学）

地域区分	年度	入学定員(人) A	志願者数(人) B	入学者数(人) E	志願倍率(倍) B/A	入学定員充足率(%) E/A
大阪府	令和３年度	47,894	511,245	49,687	10.67	103.74
	令和４年度	48,515	523,268	49,962	10.79	102.98
	増減	621	12,023	275	0.12	△0.76
京都府	令和３年度	36,836	360,963	36,586	9.80	99.32
	令和４年度	36,934	364,250	37,414	9.86	101.30
	増減	98	3,287	828	0.06	1.98
兵庫県	令和３年度	23,323	146,643	22,393	6.29	96.01
	令和４年度	23,523	142,177	22,791	6.04	96.89
	増減	200	△4,466	398	△0.25	0.88

※「令和４（２０２２）年度 私立大学・短期大学等入学志願動向」（日本私立学校振興・共済事業団私学経営情報センター）より抜粋

このように全国的に１８歳人口が減少する中であっても、近畿エリアの現役の大学進学率は伸びており、更に本学の立地から志願者が多く見込まれる大阪府、京都府、兵庫県の入学志願動向も安定していることから、中長期的にも学生を確保できるものとする。

D. 競合校の状況

現在、本学の「人間科学部 社会創造学科」と同一の名称の学科を持つ大学は存在しないが、本学科が社会学をベースとしていることから本学の近隣で社会学系統（特に現代社会学科）の学科を設置している６大学の状況を〔表９〕に示した。

[表9]近隣6大学の状況

大学名	学部名 学科名	令和3年度			令和4年度		
		入学定員(人)	入学者数(人)	入学定員充足率(%)	入学定員(人)	入学者数(人)	入学定員充足率(%)
摂南大学	現代社会学部 現代社会学科	令和5年4月開設のためデータなし					
京都産業大学	現代社会学部 現代社会学科	300	303	101.00	300	329	109.67
京都女子大学	現代社会学部 現代社会学科	290	305	105.17	290	335	115.51
佛教大学	社会学部 現代社会学科	200	201	100.50	200	206	103.00
大手前大学	現代社会学部	220	230	104.55	220	236	107.27
神戸学院大学	現代社会学部 現代社会学科	130	133	102.30	130	146	112.31

これによれば、近隣6大学の状況（摂南大学は令和5年4月開設のためデータなし）について、入学定員充足率の平均は令和3年度は102.70、令和4年度は109.55といずれも入学定員充足率が100%を超え、安定した志願者層が存在していると考えられる。

このことから、近隣においても社会学系統（特に現代社会学科）の志願動向は堅調であることがわかる。

E. 既設学部等の学生確保の状況

3学部7学科体制となった令和2年度以降の過去4年間の志願者及び入学者数の推移については、令和2年度は大学全体で志願者数1,215人、入学者数469人（入学定員超過率1.10倍）であったが、コロナ禍以降、令和3年度は志願者数873人、入学者数420人（入学定員超過率0.99倍）、令和4年度は志願者数746人、入学者数344人（入学定員超過率0.81倍）、令和5年度は志願者数572人、入学者数342人（入学定員超過率0.80倍）となっている。[表10]

[表10]過去4年間 各学部の入学志願動向

学部	項目	2年度	3年度	4年度	5年度	備考
人間科学部	志願者数(人)	415	299	230	150	
	入学者数(人)	220	197	127	105	
	入学定員(人)	195	195	195	195	
心理学部	志願者数(人)	424	263	246	239	
	入学者数(人)	107	91	96	137	
	入学定員(人)	90	90	90	90	
保健医療学部	志願者数(人)	376	311	270	183	
	入学者数(人)	142	132	121	100	
	入学定員(人)	140	140	140	140	
全体	志願者数(人)	1,215	873	746	572	
	入学者数(人)	469	420	344	342	
	入学定員(人)	425	425	425	425	

また、基本計画書に記載のとおり、既設学科の収容定員充足率において「人間科学部 医療福祉学科 視能訓練専攻」が0.50倍、「保健医療学部 作業療法学科」が0.66倍、「保健医療学部 言語聴覚学科」が0.61倍と、0.70倍未満となっている。[表11]

[表11]人間科学部 医療福祉学科 視能訓練専攻、保健医療学部 作業療法学科、保健医療学部 言語聴覚学科の収容定員充足率

学部	学科・専攻	入学定員(人)	収容定員(人)	在籍者数(人)	収容定員充足率(人)	備考
人間科学部	医療福祉学科 視能訓練専攻	40	160	80	0.50	
保健医療学部	作業療法学科	40	160	107	0.66	
	言語聴覚学科	40	160	98	0.61	

人間科学部 医療福祉学科 視能訓練専攻はからだに障がいのある人を主に対象とし、そうした人たちの社会生活を支援することができる能力を身に付けさせることを教育理念として平成24年4月に設置した。からだに障がいがあることにより、社会との接点が失われ、生活の質の低下が起こりがちであると考えられるが、視覚障がいに対応する視能訓練専攻を設置することで、障がいについての基本的理解から広い意味でのリハビリテーション、社会生活への支援へと展開するものであり、社会生活支援としての社会福祉学を医療との連携のもとに展開するところに医療福祉の特色がある。当該学科では特に高齢者分野に重点を置き、視能訓練という専門的技術を習得しつつ、その先にある社会生活の支援者たる専門職を養成しようとするものである。

当該学科の収容定員充足率が低い原因については、以下のように分析している。

・原因1

「視能訓練士」の資格や仕事内容の認知度が低く、医療系を志望する高校生にとって選択の対象となっていないことが考えられる。

・原因2

近年本学の「視能訓練士」の国家試験合格率は非常に高い結果を残しているが、その実績を高校現場や高校生に充分アピールできていなかったと考えられる。

今後は、「視能訓練士」の認知度を上げる活動を行っていくなどの入学定員並びに収容定員充足にむけた各種改善策の取り組みに加えて、学生募集戦略の一層の強化

により学生確保に努めることとするが、今回の「人間科学部 社会創造学科」の新設に併せて、「人間科学部 医療福祉学科 視能訓練専攻」他、人間科学部の既存学科の入学定員を減じて適正な入学定員を設定することにより、大学全体の入学定員充足に寄与するものと考えている。

また、保健医療学部 作業療法学科及び言語聴覚学科は「共生社会」の実現を目指す本学の教育において、保健医療学部として「人間の日常生活の保障」を目指すべき理念として令和2年4月に設置した。作業療法学科においては、様々な対人援助分野への幅広い知識、課題解決能力、コミュニケーション能力、豊かな人間性を持った上で、作業療法に関する専門知識と技術を身につけ、医療現場及び地域社会でリハビリテーションを必要とする幅広い年齢層の生活を支援できる作業療法士を養成し、言語聴覚学科においては、言語聴覚障害分野のみならず関連する分野の知識や技術を身につけ、言語・コミュニケーション及び摂食嚥下といった根源的な人間の生活を支える言語聴覚士の育成を目指し、医療や福祉現場で活躍しうる人材を養成しようとするものである。

当該2学科の収容定員充足率が低い原因については、以下のように分析している。

・原因1

「作業療法士」「言語聴覚士」の資格や仕事内容の認知度が低く、医療系を志望する高校生にとって選択の対象となっていないことが考えられる。

・原因2

言語聴覚学科の前身である人間科学部 医療心理学科 言語聴覚専攻における近年の「言語聴覚士」の国家試験合格率は非常に高い結果を残しているが、その実績を高校現場や高校生に充分アピールできていなかったことと併せて、人間科学部 医療心理学科 言語聴覚専攻が令和2年度の学部再編により現在の保健医療学部 言語聴覚学科に発展的に改組されたことが周知されていないと考えられる。

・原因3

退学者数の増加が収容定員充足率の低下につながっていると考えられる。

今後は、「作業療法士」「言語聴覚士」の認知度を上げる活動を行っていくなどの入学定員充足にむけた各種改善策の取り組みに加えて、学生募集戦略の一層の強化により学生確保に努めること併せて、中退の要因となっていると考えられる学力不足や希望進路とのミスマッチによる就学意欲低下等への対策として、学業不振者に

対するゼミ担当教員等による個別面談の実施及び必要に応じた学科長同席の面談や保護者連絡等を実施して、学生の個別課題の具体的対応を実施することや、希望進路とのミスマッチ防止においても入試改革を実施し、入学時にアドミッションポリシーに見合った生徒を確保するために選抜方法の変更を行うなど、中退防止の取組について全学を挙げて取り組んでいく。

オ 学生確保に向けた具体的な取組と見込まれる効果

本学の学生募集活動は、学長のリーダーシップのもと全学を挙げて組織的に取り組んできた。今後も全教職員の協力を得て、全学的かつ組織的なPR活動、学生募集活動を展開し、学生確保に万全を期したいと考えている。

主な学生募集活動の取組については、令和6年4月に「人間科学部 社会創造学科」を新たに設置する予定であり、変更が生じる可能性があることを明記した上で、各種進学情報誌、進学情報サイト等の媒体を効率的に活用しながら、本学独自メディア（大学案内、ホームページ、独自DM、オープンキャンパス）の充実に注力し、更に進学説明会や高校訪問において「人間科学部 社会創造学科」の設置の趣旨、概要及び養成する人材像を広報する。設置届出後は、入試についての広報活動を重点的に行い、学生確保を目指す。

コロナ禍においては学生募集の取組みも制限せざるを得ない状況にあったが、それも回復の兆しが見え、令和6年4月設置予定の「人間科学部 社会創造学科」の学生募集活動に当たっては、コロナ禍以前に本学が重要視してきた「対面広報」を中心とした取り組みを行う予定としている。

具体的な取組内容

■ オープンキャンパスの強化

オープンキャンパスは本学の学生募集上、最も重要な取組みと位置付けており、後述の学生確保に向けた具体的な取り組みは基本的にはこのオープンキャンパスの動員に結び付けることを目的としている。

令和5年度は全10回のオープンキャンパス（3/26、4/29、5/28、6/11、6/18、7/9、7/23、8/11、8/20、9/3）を計画しており、オープンキャンパスにおいて、「人間科学部 社会創造学科」の設置の趣旨や、概要及び養成する人材像について説明するとともに、就任予定教員による体験授業等を行う。また、オープンキャンパス学生スタッフグループを組織し、在学生目線に立った新たなプログラムを企画・立案、実施することにより、参加者の増加はもとより、更なる満足度向上に取り組む。

さらに、キャンパス内の施設・設備を開放し、教職員と直接触れ合い、本学の魅力を体感してもらうことで、志望度を高め志願に結び付ける。

■媒体による広報

高校生に直接的に本学をアピールできる「進学情報誌」「進学情報サイト」「インターネット広告」を中心に、様々な媒体を通してPR活動、学生募集活動を行う。中でも、高校3年生向けの「進学情報誌」「進学情報サイト」の各種媒体における「新設大学・学部・学科情報」企画への積極的な参画を行う。さらに、高校生が分野検索をする段階から学校探しをする段階における資料請求に効果的な「進学情報誌」「進学情報サイト」の媒体選択を行う。これらにより、本学並びに新設の「人間科学部 社会創造学科」への興味・関心を持ってもらい、資料請求に結び付ける。

■大学案内における効果的な情報提供

大学案内及びリーフレットにおいて、「人間科学部 社会創造学科」の特色や、活躍のフィールド、卒業後の進路などを掲載し、本学に興味・関心を持った資料請求者に対して情報提供を行う。

■ホームページにおけるタイムリーな情報発信

新学科特設サイトを構築し、動画等により更に詳細な情報を提供することにより、大学案内等で「人間科学部 社会創造学科」について理解を得た受験生に対し、更に深い理解を促進する。また、インターネットの特長を活かし、タイムリーな最新情報を全国に向けて発信する。

■SNSの活用

高校生が多く利用しているSNSを活用し、より幅広く高校生の興味・関心を引き付け、オープンキャンパスへの参加を促す。

■独自DMの発送

資料請求者に対し、オープンキャンパスの告知等を丁寧に行うことにより、「人間科学部 社会創造学科」について理解を深めた受験生に、オープンキャンパスへの参加を促す。

■進学説明会への積極参加

オープンキャンパスに参加できない受験生や保護者のために、近畿エリア（三重県を含む）及び中四国エリア、北陸エリアでの進学説明会に積極的に参加し、直接、受験生や保護者に対し「人間科学部 社会創造学科」についての説明を行う。

■高校訪問の強化

近畿エリアの約480校を3～5月、6～7月、9～12月の3クールに分けて1～3回訪問し、更に中四国エリア、北陸エリアの約100校を6月～7月にかけて訪問することで、延べ約900校の高校教員に対して「人間科学部 社会創造学科」についての最新情報を広報する。

基本的には「3～5月」に入試広報センター課員による訪問を行い、他大学と比べた強み・新年度の大学の取組を紹介、「6～7月」は全教職員による訪問を行う。

それらを経てオープンキャンパスへの動員や生徒指導の流れを作り、「9～12月」に再度入試広報センター課員が訪問し、入試案内を行う。

■エリア戦略

「人間科学部 社会創造学科」の入学定員充足を目指す上では、近畿エリアに加え中四国エリア及び北陸エリアからの入学者を増加させる必要があると考えられるため、中四国エリア並びに北陸エリアに向けての広報の強化に取り組む。

その具体策として、学校推薦型選抜及び一般選抜において「岡山試験場」「広島試験場」「福井試験場」「津試験場」を設定し受験生の取り込みを強化させる。

また近畿エリア以外の受験生を経済的に支援し、本学への入学者を増加させるために「遠隔地学生奨学金制度」を設定しているが、この制度を継続することにより近畿エリア以外の受験生の確保にも万全を期す。

既設学科における主な取組内容

既設学科における取組内容についても、上述のとおり「オープンキャンパスの強化」「媒体による広報」「大学案内における効果的な情報提供」「ホームページにおけるタイムリーな情報発信」「SNSの活用」「独自DMの発送」「進学説明会への積極参加」「高校訪問の強化」「エリア戦略」が中心となるが、それに加えて、「人間科学部 医療福祉学科 視能訓練専攻」「保健医療学部 作業療法学科」「保健医療学部 言語聴覚学科」の入学定員並びに収容定員充足に対する改善方策を以下のとおり予定している。

■高校内における「医療系分野ガイダンス」への積極参加

本学の「人間科学部 医療福祉学科 視能訓練専攻」「保健医療学部 作業療法学科」「保健医療学部 言語聴覚学科」の入学定員及び収容定員の未充足の原因の一つとして資格の認知度の低さを挙げたが、その対策として進学説明会の中でも高校内で実施される医療系の分野ガイダンスに積極参加し、医療系を志望する高校生に対して直接「視能訓練士」「作業療法士」「言語聴覚士」の資格や仕事内容、他の医療職との違いやその魅力を積極的にPRすることでの認知度を上げ、進路選択の際の対象となるよう取り組む。

■オープンキャンパスにおける「医療系学科合同臨床カンファレンス」の実施

上記と併せて、オープンキャンパスの新たなプログラムとして、医療系学科の教員による「医療系学科合同臨床カンファレンス」を実施し、その中で①症例提示 ②理学療法士、作業療法士、言語聴覚士、視能訓練士それぞれからみた病変部位の推定 ③各分野での療法を提示しカンファレンスにおけるリハビリテーション目標の設定 等のデモンストレーションを行うことにより、社会復帰までのストーリーを描き、リハビリテーションの分野における「視能訓練士」「作業療法士」「言語聴

覚士」としてのアプローチを「分かりやすく」解説し、高校生及びその保護者それぞれの各専門職の認知度を上げる取組を行う。

■「視能訓練士」「言語聴覚士」国家試験合格率等の実績の積極的なアピール

本学の「人間科学部 医療福祉学科 視能訓練専攻」における「視能訓練士」国家試験の新卒合格率は、令和元年度は92.9%、令和2年度は93.8%、令和3年度は100%であり、「保健医療学部 言語聴覚学科」の前身である「人間科学部 医療心理学科 言語聴覚専攻」における「言語聴覚士」国家試験の新卒合格率は、令和2年度と令和3年度の2年連続で100%となるなど非常に高い結果を残している。この実績をオープンキャンパスや「媒体広報、大学案内、ホームページ、SNS、進学説明会、高校訪問などを通して積極的にアピールし、「人間科学部 医療福祉学科 視能訓練専攻」及び「保健医療学部 言語聴覚学科」の最大の魅力としての周知を図る。

併せて、「言語聴覚士」の高い国家試験合格率を誇る「人間科学部 医療心理学科 言語聴覚学科」は令和2年度の学部再編により発展的に改組され、「保健医療学部 言語聴覚学科」となっていることを本学が重要視する「対面広報」により丁寧に説明することで周知を図る。

以上のような取組により、既設学科においても入学定員充足を目指す。

(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）

社会創造学科における人材養成に関する目的「社会学・社会福祉学を学問の基礎とし、複雑・多様かつ変化が早い知識基盤社会（Knowledge-based society）を社会的視点から構造的に捉え、その構造に内包する社会課題を可視化することで課題を理解・発見し、「分野を超えた専門知・技能の組み合わせ」「多職種の連携」という点を重視しながら解決に向けて新しい未来型社会を提案・表現する人材を養成する」ことである。

また、社会創造学科のディプロマ・ポリシーを以下のとおり定めている。

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1 現代社会を理解し、その中に存在する社会課題を発見・解決するために「他者理解の姿勢」と「課題発見・解決能力」を身につける。2 様々な専門職業人と協働するために「つながる力・結び付ける力」を身につける。3 新しい未来型社会を提案できる「創造的思考力」と「構想・デザイン力」、「発信・表現力」といった「多彩な表現力」を身につける。 |
|--|

なお、学則における社会創造学科の「人材養成に関する目的及び教育研究の目的」は以下のとおりである。

現代社会を理解し、その中に存在する社会課題を可視化することで課題を理解・発見し、「分野を超えた専門知・技能の組み合わせ」「多職種の連携」という点を重視しながら解決に向けて新しい未来型社会を提案・表現する人材の育成を目指し、教育研究を行う。

② 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
(ア) 社会からのニーズについて

1 ページに記載の「(1) 学生の確保の見通し及び申請者としての取組状況」のとおりに、人口減より生じる将来的な労働力不足や社会保障費の増大などの社会課題への対応、またAIやロボットの著しい進化に伴う職業構造の変化により、個人の持つ職業観や社会から求められるスキル、マインドが大きく変化していくことは必定である。

本学では従来、「福祉」「教育」「医療」「心理」等対人援助の専門領域を学び、その学びを基に各々の分野で社会に貢献する専門職業人の養成に取り組んできた。これらの人材は今後の社会においても必要不可欠であり、本学の社会に果たすべき役割も変わらず大きいものであるが、加えて分野を超えて社会全体を俯瞰し、構造的に捉える力の必要性が高まっており、その力を蓄えた人材を輩出することが社会創造学科に課された役割であると考えている。

社会創造学科では社会学を基盤とし多様化・複雑化する社会と社会問題について学び、新しい視点から解決策を考えるのみならず、大衆に訴求しうる表現技法やクリエイティビティ、SNSの活用をはじめとするメディアの活用等のスキルを身に付けることで、広く社会に発信し、新たな社会的価値を創造できる人材の養成を目的としている。これは単なる学際的な学びを実践するに留まらず、多くの専門職業人を輩出してきた本学だからこそ実現可能な取り組みであり、社会創造学科で学ぶ学生の人材需要は高いものであると認識している。

(イ)『大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科（仮称）」設置に係る人材需要の見通し調査（設置構想についての人材需要アンケート調査）』結果

新たに設置を計画している本学「人間科学部 社会創造学科」に対する人材需要の見通しについて、外部機関に委託してアンケートを実施した。なお、アンケートの実施対象は、大阪府を中心とした近畿2府4県（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県、滋賀県）および北海道、埼玉県、東京都、神奈川県、静岡県、愛知県の医療機関、福祉施設、地方自治体などの公的機関の他、大阪人間科学大学既設学部の卒業

生採用実績がある企業等・求人票送付実績がある幅広い業種の企業等 389 箇所である。その結果、73 件から有効回答を得ることができた。

回答者の人事採用への関与度を聞いたところ、「採用の決裁権があり、選考にかかわっている」人は27.4%、「採用の決裁権はないが、選考にかかわっている」人が61.6%と、89.0%の回答者が選考に関わる立場に就いていた。また、所在地については、最も回答が多かったのは「大阪府」で63.0%であった。以下、上位3県までは、「兵庫県」が13.7%、「京都府」が6.8%であった。

回答企業の採用したい学問分野を複数回答で聴取したところ、「学んだ分野にはこだわらない」の割合が45.2%で最も高い値となった。「人間科学部 社会創造学科」の学びと関連する学問分野への採用意向でみると、「経済・経営・商学・ビジネス学」の16.4%が最も高い。次いで「データサイエンス・情報科学」13.7%、「社会学・マスコミ学・メディア学」12.3%、「美術・デザイン学」1.4%と続いている。

「人間科学部 社会創造学科」の特色に対する魅力度については、「A地域でのフィールドワークや他学科と連携した学びを通じて、多様化・複雑化する社会と社会問題について学び、新しい視点から解決策を考え、様々な立場の人と協力しながら社会や地域、企業の課題を解決できる人材を目指します」、「B実践的な学びでコミュニケーション力を鍛えるとともに、わかりやすい表現・デザインクリエイティブや、SNSなどの最新メディアの活用方法についても学び、これからの社会で必要な「他者とつながる力」を身に付けます」とともに83.6%となっている。

「人間科学部 社会創造学科」の社会的必要性については、87.7%（73 企業中、64 企業）が「必要だと思う」と回答しており、多くの企業からこれからの社会にとって必要な学部・学科であると評価されていることがうかがえる。

「人間科学部 社会創造学科」卒業生を「採用したいと思う」と答えた企業は、78.1%（73 企業中、57 企業）である。また、「人間科学部 社会創造学科」の卒業生を「採用したいと思う」と答えた57 企業に対して、「人間科学部 社会創造学科」卒業生の採用を毎年何名程度想定しているか聞いたところ、採用想定人数の合計は94 名で、予定している入学定員数30 名を3 倍以上上回っている。このことから、安定した人材需要があると判断できる。

以上のとおり、本学「人間科学部 社会創造学科（仮称）」が養成する人材に関する需要は高いと考えられる。

なお、調査結果の詳細については、『大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科（仮称）」設置に関するニーズ調査結果報告書』【添付資料2】を参照願いたい。

大阪人間科学大学 人間科学部 社会創造学科
学生の確保の見通し等を記載した書類（添付資料）

添付資料目次

資料1：『大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」（仮称）設置に関する ニーズ調査結果報告書【高校生対象調査】』	2
資料2：『大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」（仮称）設置に関する ニーズ調査結果報告書【企業対象調査】』	22
資料3：『大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」（仮称）設置に関する ニーズ調査用リーフレット』	41

大阪人間科学大学
「人間科学部 社会創造学科」(仮称)
「心理学部 マーケティング心理学科」(仮称)
設置に関するニーズ調査
結果報告書
【高校生対象調査】

令和5年2月
株式会社 進研アド

高校生対象 調査概要

1. 調査目的

2024年4月開設予定の大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」新設構想に関して、高校生からの進学ニーズを把握する。

2. 調査概要

高校生対象調査		
調査対象		高校2年生
調査エリア		三重県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
調査方法		高校留置き調査
調査対象数	依頼数 (依頼校数)	8,956名(60校)
	有効回収数 (回収校数)	5,824名(52校) 有効回収率:65.0%
調査時期		2022年12月5日(月)～2023年1月13日(金)
調査実施機関		株式会社 進研アド

3. 調査項目

高校生対象調査
・性別
・高校種別
・高校所在地
・所属クラス
・高校卒業後の希望進路
・興味のある学問系統
・大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」の特色に対する魅力度
・大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」への受験意向
・大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」への入学意向

高校生対象 調査結果まとめ

高校生対象 調査結果まとめ

回答者の属性

※本調査は、大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」(いずれも仮称)に対する需要を確認するための調査として設計。大阪人間科学大学の主な学生募集エリアである三重県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県に所在する高校の高校2年生に調査を実施し、5,824名から回答を得た。

- 回答者の性別は「男性」が45.0%、「女性」が54.2%。
- 回答者の在籍高校種別は「公立」が49.7%、「私立」が50.3%。
- 回答者の在籍高校所在地は、大阪人間科学大学の所在地である「大阪府」が72.0%で最も多い。次いで「京都府」が14.2%、「兵庫県」が9.8%と続く。
- 回答者の所属クラスは「文系クラス(文系コース)」が46.7%で約半数を占める。「理系クラス(理系コース)」は9.4%、「コース選択はない」が20.1%、「その他」が19.5%。

高校生対象 調査結果まとめ

高校卒業後の希望進路や興味のある学問系統

- 回答者の高校卒業後の希望進路を複数回答で聴取したところ、「私立大学に進学」の割合が61.1%で最も高い。次いで「専門学校・専修学校に進学」が22.5%、「国公立大学に進学」が17.4%と続く。
私立大学への進学志望者が多いことから、大阪人間科学大学がターゲットとする対象に調査を実施出来ていると考えられる。
- 回答者の興味のある学問系統を複数回答で聴取したところ、「経済・経営・商学・ビジネス学」が24.0%で最も高い。
- 「人間科学部 社会創造学科」の学びと関連する学問系統への関心をみると、「社会学・マスコミ学・メディア学」への関心は10.8%、「経済・経営・商学・ビジネス学」24.0%、「美術・デザイン学」10.6%、「データサイエンス・情報科学」4.4%であった。
- 「心理学部 マーケティング心理学科」の学びと関連する学問系統への関心をみると、「心理学」への関心は14.4%、「経済・経営・商学・ビジネス学」24.0%、「データサイエンス・情報科学」4.4%であった。

高校生対象 調査結果まとめ

大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」の特色に対する魅力度

- 大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」の特色に対する魅力度(※)は、すべての項目で6割を超える。
- 「人間科学部 社会創造学科」の2つの特色のうち、魅力度がより高いのは、「B. 実践的な学びでコミュニケーション力を鍛えるとともに、わかりやすい表現・デザイン・クリエイティブや、SNSなどの最新メディアの活用方法についても学び、これからの社会に必要な「他者とつながる力」を身に付けます。」(70.7%)である。

「A. 地域でのフィールドワークや他学科と連携した学びを通じて、多様化・複雑化する社会と社会問題について学び、新しい視点から解決策を考え、様々な立場の人と協力しながら社会や地域、企業の課題を解決できる人材を目指します。」の魅力度は64.8%。

- 「心理学部 マーケティング心理学科」の2つの特色のうち、魅力度がより高いのは、「D. 演習や実習を通して、ビジネスの現場で役立つ「コミュニケーション能力」「情報分析力」「創造力」を身に付けます。」(69.7%)である。

「C. 自分自身や他者を深く理解する心理学と、最新のマーケティング理論を含めた経済・経営学を融合させて学び、人間の心や感情、行動からビジネスの課題を読み解き、解決する力を身に付けます。」の魅力度は68.4%。

※魅力度＝「とても魅力を感じる」「ある程度魅力を感じる」と回答した人の合計値

高校生対象 調査結果まとめ

大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」への受験意向・入学意向

- 大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」を「受験したいと思う」と答えた人は、7.9% (5,824名中、**460名**)である。
- 大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」を「受験したいと思う」と答えた460名のうち、大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」に入学したい」と回答した人は、33.7% (**155名**)、「心理学部 マーケティング心理学科」に入学したい」と回答した人は、50.0% (**230名**)である。

高校生対象 調査結果まとめ

大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」への 入学意向者数

※ここからは、Q4で「受験したいと思う」と回答し、かつ、Q5で「人間科学部 社会創造学科に入学したい」と回答した人を大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」の入学意向者と定義し、分析を行う。

- 回答者全体における「人間科学部 社会創造学科」への入学意向率は2.7%（**155名**）で、予定している入学定員数40名を3倍以上上回る入学意向者数がみられた。

<属性別>

◇性別

- 「男性」からの入学意向率は3.5%（2,621名中、**93名**）、「女性」からの入学意向率は1.9%（3,159名中、**60名**）と、男性からの入学意向率の方が高い。ただし、どちらも入学意向者数は、予定している入学定員数を上回っている。

◇高校所在地別

- 大阪人間科学大学の所在地である「大阪府」の高校在籍者からの入学意向率は2.6%（4,196名中、**108名**）。予定している入学定員数を2倍以上上回る入学意向者数がみられた。

◇所属クラス別

- 「文系クラス（文系コース）」に所属している回答者の入学意向率は2.9%（2,721名中、**79名**）と、予定している入学定員数の2倍近い入学意向者数がみられた。

高校生対象 調査結果まとめ

◇高校卒業後の希望進路別

- ・国公立大学または私立大学のいずれかに進学を考えていると回答した「四年制大学に進学」希望者でみると、入学意向率は3.2% (4,008名中、**127名**)と、予定している入学定員数を3倍以上上回る入学意向者数がみられた。
- ・さらに、大阪人間科学大学を受験・入学する可能性が高い「私立大学に進学」を考えている回答者の入学意向率は2.9% (3,560名中、**105名**)と、私立大学への進学希望者に限定しても、予定している入学定員数を2倍以上上回る入学意向者数がみられた。

◇興味のある学問系統別

- ・大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」の学びと関連する「社会学・マスコミ学・メディア学」「経済・経営・商学・ビジネス学」「美術・デザイン学」「データサイエンス・情報科学」のいずれか一つ以上の学問系統に興味がある回答者（「社会創造学科関連学問系統」に興味がある回答者）からの入学意向率は4.4% (2,306名中、**101名**)と、予定している入学定員数を2倍以上上回る入学意向者数がみられた。
- ・「社会学・マスコミ学・メディア学」に興味がある回答者に限定した場合の入学意向率は7.5% (627名中、**47名**)。「経済・経営・商学・ビジネス学」に興味がある回答者に限定した場合の入学意向率は4.6% (1,395名中、**64名**)。それぞれ、予定している入学定員数を上回る入学意向者数がみられた。

◇特色魅力度別

- ・大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」の特色に魅力を感じている回答者の入学意向率は、A・Bいずれの特色でも3%を超えており、入学意向者数はそれぞれ、予定している入学定員数を3倍以上上回っている。

高校生対象 調査結果まとめ

さらに精緻な条件下での、大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」への入学意向者数

※入学意向者の条件をさらに精緻に設定して、
下記の①～④の条件すべてに合致する人を
大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」の入学意向者と
定義し、分析を行う。

- ① Q1で「国公立大学に進学」または「私立大学に進学」と回答。
- ② Q2で「社会学・マスコミ学・メディア学」「経済・経営・商学・ビジネス学」「美術・デザイン学」「データサイエンス・情報科学」のいずれかに興味があると回答。
- ③ Q4で「受験したいと思う」と回答。
- ④ Q5で「人間科学部 社会創造学科に入学したい」と回答。

- ・ 回答者全体において、①Q1で「国公立大学に進学」または「私立大学に進学」と回答し、かつ、②Q2で「社会学・マスコミ学・メディア学」「経済・経営・商学・ビジネス学」「美術・デザイン学」「データサイエンス・情報科学」のいずれかに興味があると回答した人は1,916名。そのうち、③Q4で「受験したいと思う」と回答し、さらに④Q5で「人間科学部 社会創造学科に入学したい」と回答した人は92名。

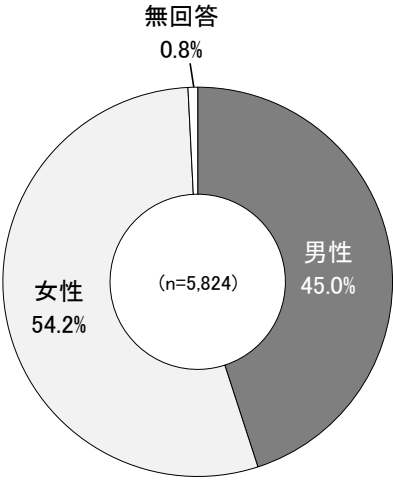
すなわち、上記①～④の条件をすべて満たす入学意向者数は1,916名中、92名(入学意向率4.8%)と、予定している入学定員数40名を2倍以上上回る入学意向者数がみられた。

- ・ さらに、①の条件を私立大学進学意向者のみに絞っても、入学意向率は4.5% (1,727名中、**78名**)で、予定している入学定員数40名を上回る入学意向者数がみられた。
- ・ ターゲットの条件をより精緻に限定しても、入学意向者数は予定している入学定員数40名を上回っている。

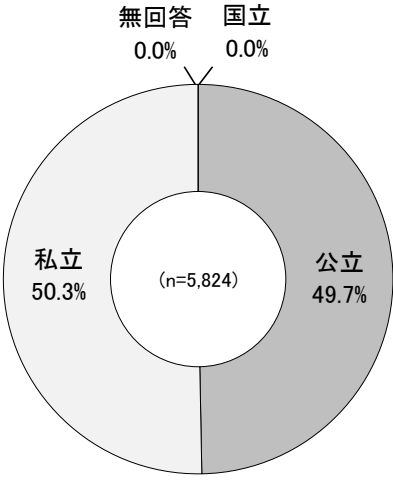
高校生対象 調査結果

回答者の属性(性別／高校種別／高校所在地／所属クラス)

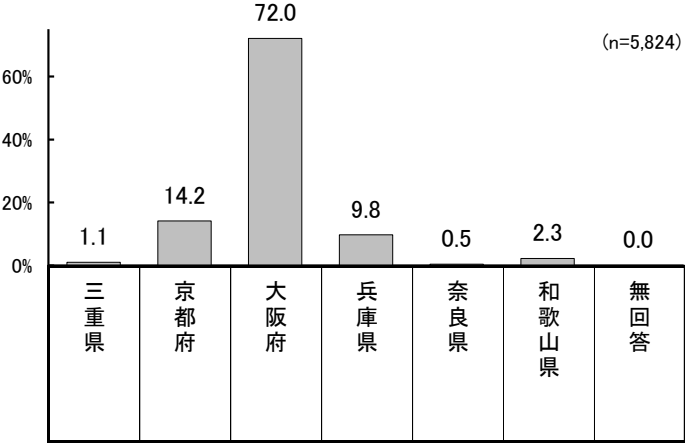
性別



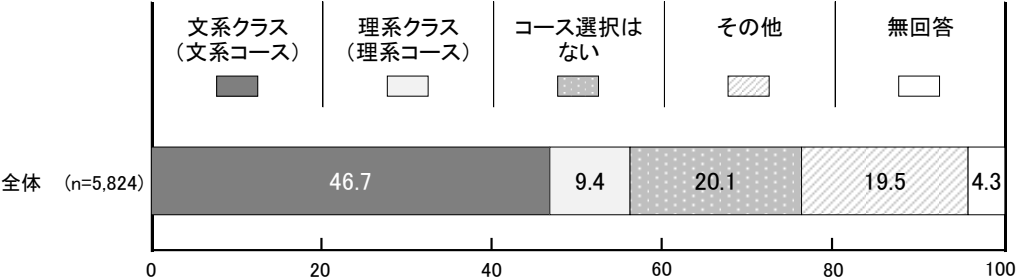
高校種別



高校所在地



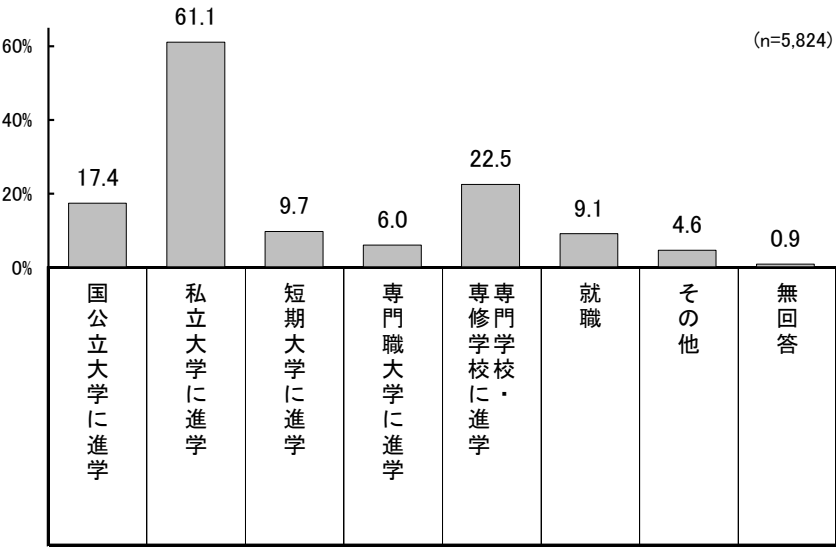
所属クラス



高校卒業後の希望進路

■高校卒業後の希望進路

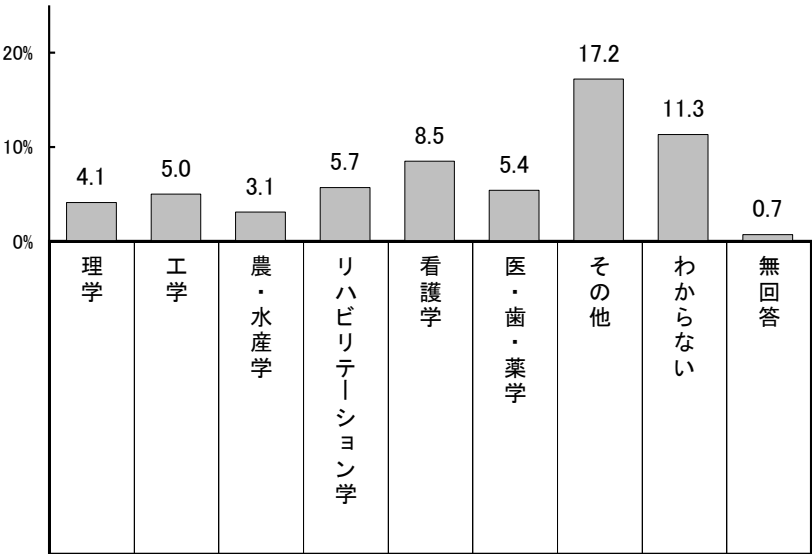
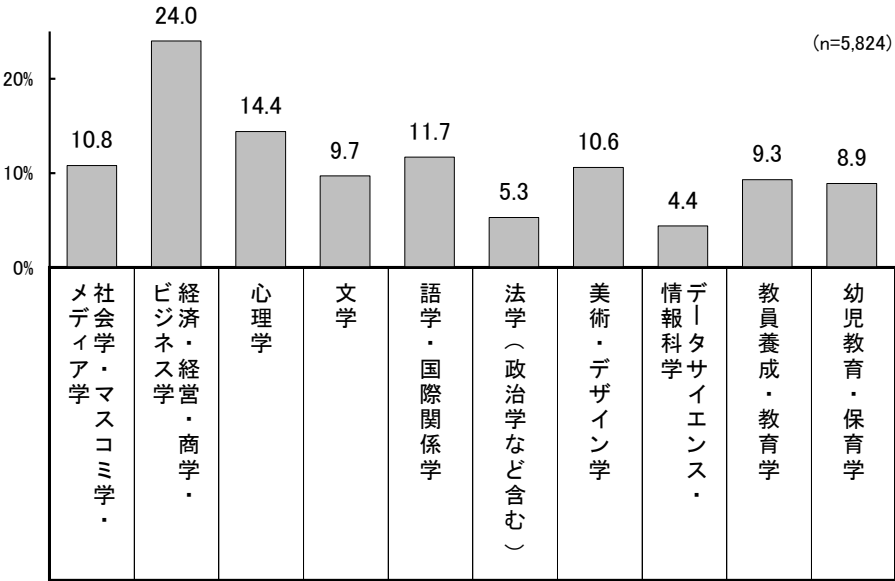
Q1. あなたは、高校卒業後の進路について、現時点ではどのように考えていますか。
以下の項目のうち、現在検討している(希望している)進路すべてに○をつけてください。(いくつでも)



興味のある学問系統

■興味のある学問系統

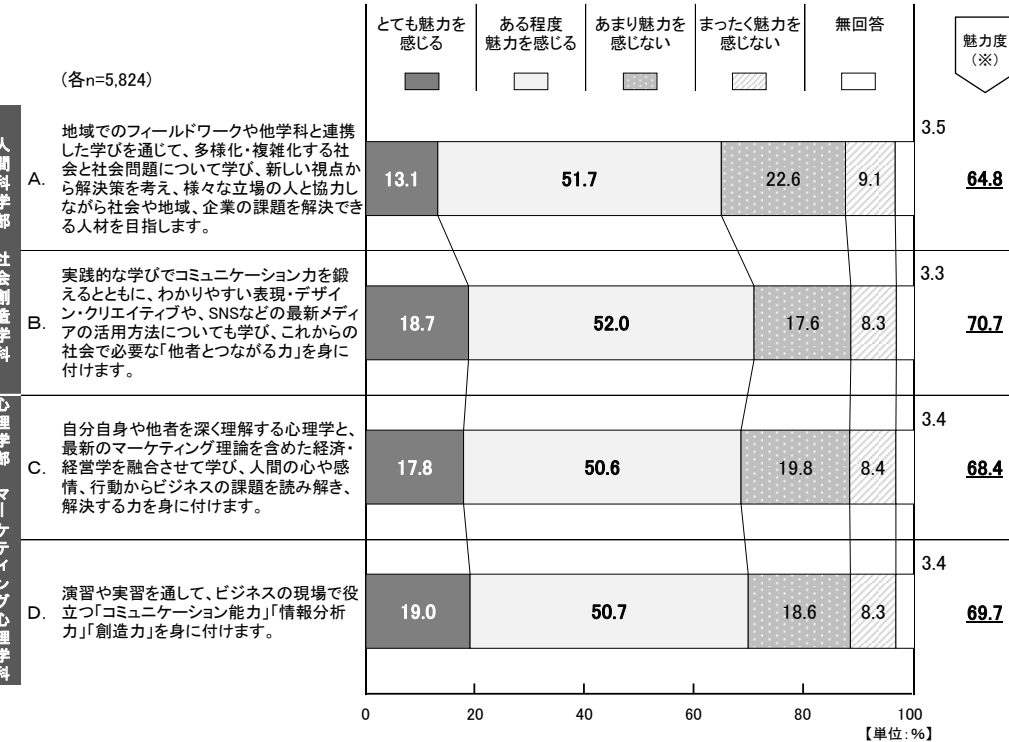
Q2. あなたは、どのような学問に興味がありますか。以下の項目から、興味のある学問系統の番号すべてに○をつけてください。(いくつでも)(現時点で進学を希望されていない方も、進学する場合を想像してお答えください。)



大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」の特色に対する魅力度

大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」の特色に対する魅力度

Q3. 大阪人間科学大学 人間科学部「社会創造学科」／心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称、設置構想中)には、以下のような特色があります。それぞれの特色について、あなたはどの程度魅力を感じますか。
(それぞれ、あてはまる番号1つに○)

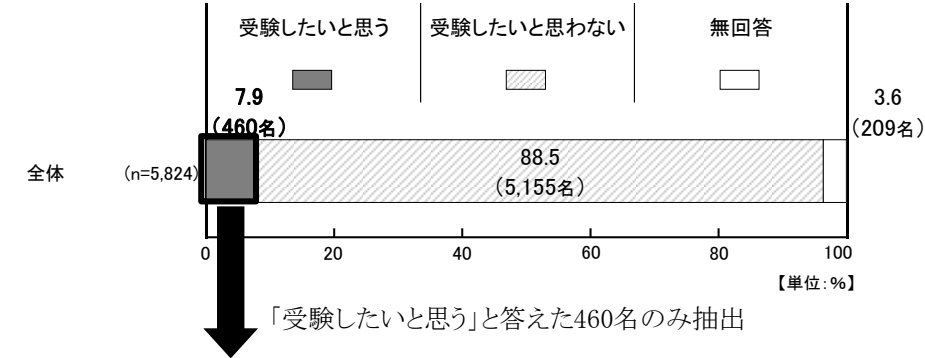


※魅力度＝「とても魅力を感じる」「ある程度魅力を感じる」と回答した人の合計値
※魅力度は、人数をもとに％を算出し、小数点第二位を四捨五入しているため、「とても魅力を感じる」と「ある程度魅力を感じる」の合計値と必ずしも一致しない

大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」への受験意向／入学意向／受験意向別入学意向

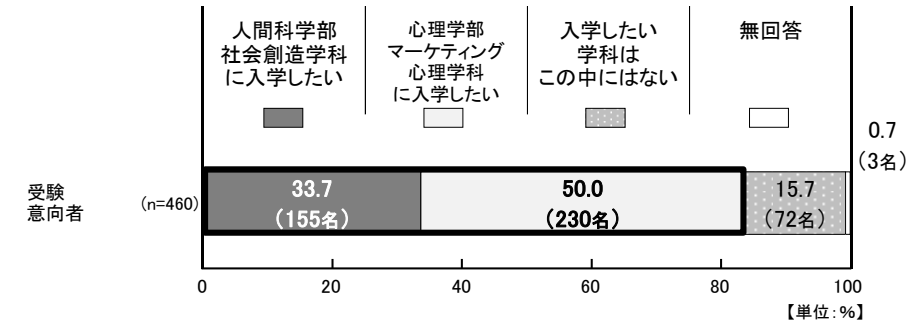
大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」への受験意向

Q4. あなたは、大阪人間科学大学の人間科学部「社会創造学科」または心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称、設置構想中)を受験してみたいと思いますか。あなたの気持ちに近い方の番号1つに○をつけてください。(1つだけ)



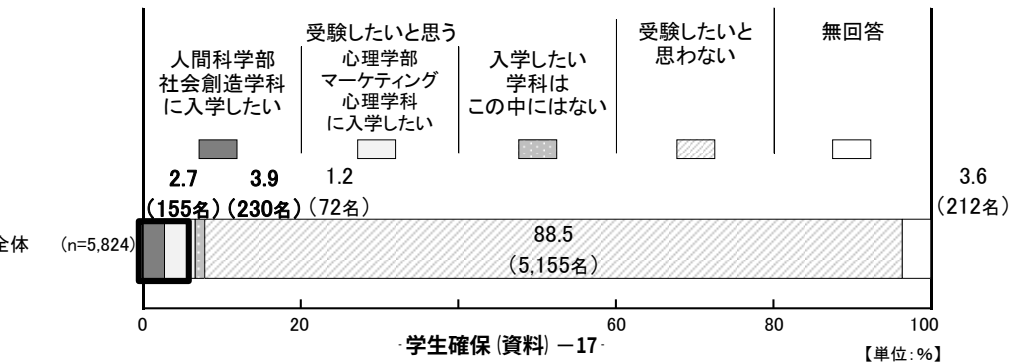
大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」への入学意向

Q5. あなたは、大阪人間科学大学を受験して合格したら、併願校よりも、大阪人間科学大学の人間科学部「社会創造学科」または心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称、設置構想中)に、入学したいと思いますか。あなたの気持ちに一番近い番号1つに○をつけてください。(1つだけ)



「受験意向(Q4)」と「入学意向(Q5)」を
かけあわせて集計(母数は全回答者)

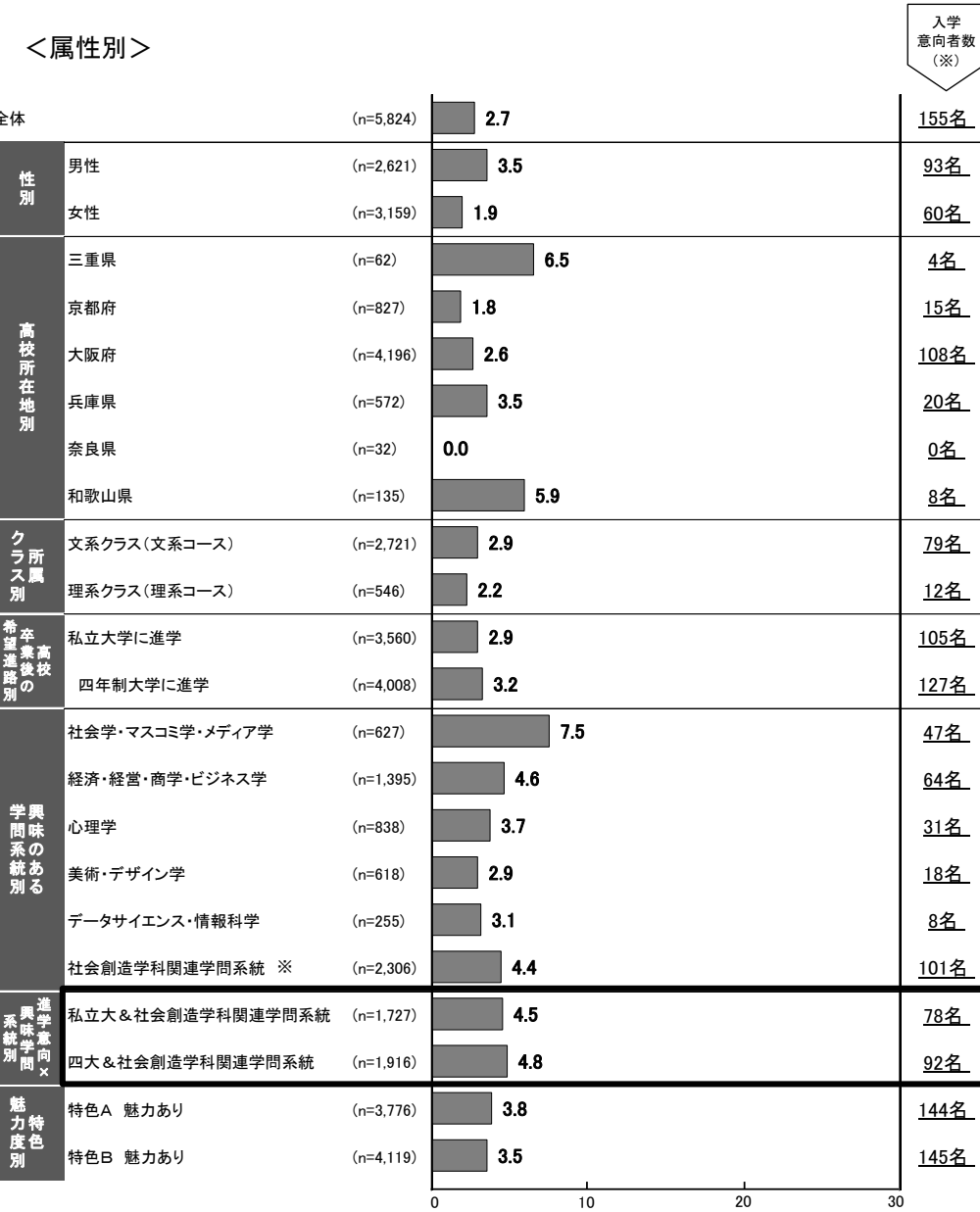
大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」への受験意向別入学意向



大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」への
受験意向別入学意向<属性別>

大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」への受験意向別入学意向
<属性別>

※Q4で「受験したいと思う」と回答し、かつ、Q5で「人間科学部 社会創造学科に入学したい」と回答した人を大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」の入学意向者と定義する。



※入学意向者数＝「受験したいと思う」かつ「人間科学部 社会創造学科に入学したい」と回答した人の人数
※社会創造学科関連学問系統＝【社会学・マスコミ学・メディア学】or【経済・経営・商学・ビジネス学】or【美術・デザイン学】or【データサイエンス・情報科学】のいずれかに関心がある人

卷末資料 調查票

調査票

◆大阪人間科学大学 人間科学部「社会創造学科」／心理学部「マーケティング心理学科」
(いずれも仮称、設置構想中)についてお聞きます。

大阪人間科学大学では、現在高校2年生のみなさんが大学生となる2024年(令和6年)4月に、
新しく、人間科学部「社会創造学科」／心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称)を
設置することを構想しています。

※ ここからは、アンケートに同封している資料を見てからお答えください ※

Q 3 大阪人間科学大学 人間科学部「社会創造学科」／心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称、設置構想中)
には、以下のような特色があります。
それぞれの特色について、あなたはどの程度魅力を感じますか。(それぞれ、あてはまる番号1つに○)

		とても 魅力を 感じる	ある程度 魅力を 感じる	あまり 魅力を 感じない	まったく 魅力を 感じない
社会創造学科の特色	例. ○○である。	→ ①	○	③	④
	A. 地域でのフィールドワークや他学科と連携した学びを通じて、多様化・複雑化する社会と社会問題について学び、新しい視点から解決策を考え、様々な立場の人と協力しながら社会や地域、企業の課題を解決できる人材を目指します。	→ ①	②	③	④
	B. 実践的な学びでコミュニケーション力を鍛えとともに、わかりやすい表現・デザイン・クリエイティブや、SNSなどの最新メディアの活用方法についても学び、これからの社会で必要な「他者とながら力」を身に付けます。	→ ①	②	③	④
	マーケティング心理学科の特色				
マーケティング心理学科の特色	C. 自分自身や他者を深く理解する心理学と、最新のマーケティング理論を含めた経済・経営学を融合させて学び、人間の心や感情、行動からビジネスの課題を読み解き、解決する力を身に付けます。	→ ①	②	③	④
	D. 演習や実習を通して、ビジネスの現場で役立つ「コミュニケーション能力」「情報分析力」「創造力」を身に付けます。	→ ①	②	③	④

Q 4 あなたは、大阪人間科学大学の人間科学部「社会創造学科」または心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称、設置構想中)を受験してみたいと思いますか。
あなたの気持ちに近い方の番号1つに○をつけてください。(1つだけ)
(回答した内容が、本学への受験や入学に影響することはありません。)

- ① 受験したいと思う ② 受験したいと思わない

Q 5 あなたは、大阪人間科学大学を受験して合格したら、併願校よりも、大阪人間科学大学の人間科学部「社会創造学科」または心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称、設置構想中)に、入学したいと思いますか。
あなたの気持ちに一番近い番号1つに○をつけてください。(1つだけ)
(回答した内容が、本学への受験や入学に影響することはありません。)

- ① 人間科学部 社会創造学科に入学したい
② 心理学部 マーケティング心理学科に入学したい
③ 入学したい学科はこれの中にはない

* * * 質問は以上です。ご協力ありがとうございました。 * * *

大阪人間科学大学
「人間科学部 社会創造学科」(仮称)
「心理学部 マーケティング心理学科」(仮称)
設置に関するニーズ調査
結果報告書
【企業対象調査】

令和5年2月
株式会社 進研アド

企業対象 調査概要

1. 調査目的

2024年4月開設予定の大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」新設構想に関して、企業のニーズを把握する。

2. 調査概要

企業対象調査		
調査対象		企業の採用担当者
調査エリア		北海道、埼玉県、東京都、神奈川県、静岡県、愛知県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
調査方法		郵送調査
調査対象数	依頼数	389企業
	回収数(回収率)	73企業(18.8%)
調査時期		2022年12月5日(月)～2023年1月10日(火)
調査実施機関		株式会社 進研アド

3. 調査項目

企業対象調査
・ 人事採用への関与度 ・ 本社所在地 ・ 業種 ・ 従業員数 ・ 正規社員の平均採用人数 ・ 本年度の採用予定数 ・ 採用したい学問分野 ・ 大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」の特色に対する魅力度 ・ 大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」の社会的必要性 ・ 大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」卒業生に対する採用意向 ・ 大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」卒業生の毎年の採用想定人数

企業対象 調査結果まとめ

企業対象 調査結果まとめ

回答企業(回答者)の属性

※本調査は、大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」(いずれも仮称)に対する人材需要を確認するための調査として設計。大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」の卒業生就職先として想定される企業の人事関連業務に携わっている人を対象に調査を実施し、73企業から回答を得た。

- 回答者の人事採用への関与度を聞いたところ、「採用の決裁権があり、選考にかかわっている」人は27.4%、「採用の決裁権はないが、選考にかかわっている」人が61.6%と、採用や選考にかかわる人事担当者からの意見を聴取できていると考えられる。
- 回答企業の本社所在地は、大阪人間科学大学の所在地である「大阪府」が63.0%で最も多く、半数以上を占める。次いで隣県の「兵庫県」が13.7%、「京都府」が6.8%。
- 回答企業の業種としては「医療・福祉」が47.9%で最も多い。次いで「卸売・小売業」が15.1%、「製造業」が8.2%。
- 回答企業の従業員数(正規社員)は、「100名～500名未満」が45.2%で最も多い。次いで「1,000名～5,000名未満」が23.3%と、比較的従業員規模の大きい企業が多い。

回答企業の採用状況(過去3か年)／本年度の採用予定数

- 回答企業の平均的な正規社員の採用人数は、「10名～20名未満」が24.7%で最も多く、次いで「5名～10名未満」が20.5%。毎年、5名以上の正規社員を採用している企業が8割以上を占める。
- 回答企業の本年度の採用予定数は、「昨年度並み」が63.0%で最も多い。次いで「増やす」が23.3%と続く。「減らす」「未定」も一定数あるものの、回答企業の多くで昨年と同等かそれ以上の採用が予定されている様子。

企業対象 調査結果まとめ

回答企業の採用したい学問分野

- 回答企業の採用したい学問分野を複数回答で聴取したところ、「学んだ分野にはこだわらない」の割合が45.2%で最も高い。
- 「人間科学部 社会創造学科」の学びと関連する学問分野への採用意向は、「経済・経営・商学・ビジネス学」が最も高く、16.4%。次いで「データサイエンス・情報科学」13.7%、「社会学・マスコミ学・メディア学」12.3%、「美術・デザイン学」1.4%と続く。
- 「心理学部 マーケティング心理学科」の学びと関連する学問分野への採用意向でみても、「経済・経営・商学・ビジネス学」の16.4%が最も高い。次いで、「心理学」15.1%、「データサイエンス・情報科学」13.7%と続く。

大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」の特色に対する魅力度

- 「人間科学部 社会創造学科」の2つの特色に対する魅力度(※)は同率で、「A. 地域でのフィールドワークや他学科と連携した学びを通じて、多様化・複雑化する社会と社会問題について学び、新しい視点から解決策を考え、様々な立場の人と協力しながら社会や地域、企業の課題を解決できる人材を目指します。」、「B. 実践的な学びでコミュニケーション力を鍛えるとともに、わかりやすい表現・デザイン・クリエイティブや、SNSなどの最新メディアの活用方法についても学び、これからの社会に必要な「他者とつながる力」を身に付けます。」ともに83.6%。
- 「心理学部 マーケティング心理学科」の2つの特色のうち魅力度がより高いのは、「D. 演習や実習を通して、ビジネスの現場で役立つ「コミュニケーション能力」「情報分析力」「創造力」を身に付けます。」(89.0%)で、「とても魅力に感じる」の割合も4割を超える。
- 「C. 自分自身や他者を深く理解する心理学と、最新のマーケティング理論を含めた経済・経営学を融合させて学び、人間の心や感情、行動からビジネスの課題を読み解き、解決する力を身に付けます。」の魅力度は79.5%。

※魅力度＝「とても魅力を感じる」「ある程度魅力を感じる」と回答した企業の合計値

企業対象 調査結果まとめ

大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」の社会的必要性

- 大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」の社会的必要性については、87.7% (73企業中、**64企業**) が「必要だと思う」と回答しており、多くの企業から、これからの社会にとって必要な学部・学科であると評価されていることがうかがえる。

大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」卒業生に対する採用意向・毎年の採用想定人数

- 大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」卒業生を「採用したいと思う」と答えた企業は、78.1% (73企業中、**57企業**) である。
- 大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」の卒業生を「採用したいと思う」と答えた57企業に対して、大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」卒業生の採用を毎年何名程度想定しているか聞いたところ、採用想定人数の合計は**94名**で、予定している入学定員数40名を2倍以上上回っている。このことから、安定した人材需要があることがうかがえる。

< 属性別 >

◇本社所在地別

- 大阪人間科学大学の所在地を含む「近畿」エリアに本社がある企業からの採用意向率は、76.9% (65企業中、**50企業**)。採用想定人数の合計は**79名**で、予定している入学定員数の2倍近い採用想定人数がみられた。
- 大阪人間科学大学の所在地である「大阪府」に本社がある企業に限定してみても、採用意向率は、73.9% (46企業中、**34企業**)。採用想定人数の合計は**53名**で、予定している入学定員数を上回っている。

企業対象 調査結果まとめ

◇従業員数別

- 従業員数が「～500名未満」の企業からの採用意向率は68.9% (45企業中、**31企業**)、採用想定人数の合計は**48名**。従業員数が「500名以上」の企業からの採用意向率は92.6% (27企業中、**25企業**)、採用想定人数の合計は**45名**。
従業員数が多いほど採用意向率も高まる傾向がみられた。

◇本年度の採用予定数別

- 本年度の採用が「昨年度並み」予定の企業からの採用意向率は、78.3% (46企業中、**36企業**)。採用想定人数の合計は**56名**で、予定している入学定員数を上回っている。

◇大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」の特色に対する魅力度別

- 大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」の特色に魅力を感じている企業の採用意向率は、A・Bいずれの特色でも8割を超えている。採用想定人数の合計もそれぞれ80名以上で、予定している入学定員数を2倍以上上回っている。

◇社会的必要性別(必要だと思う)

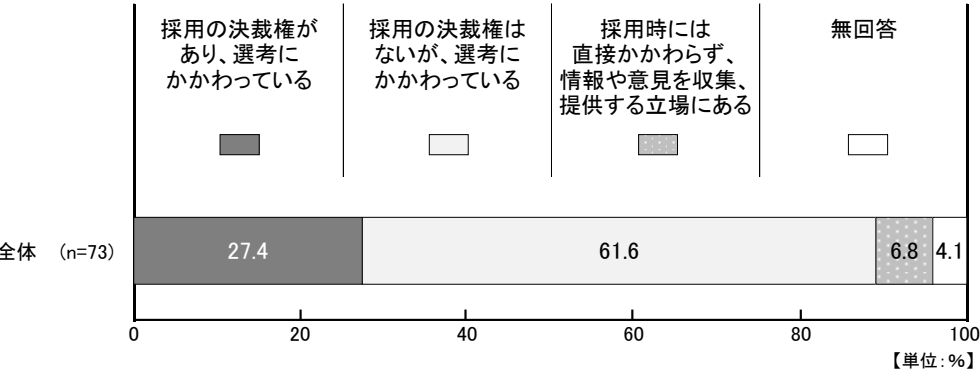
- 大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」が社会的に「必要だと思う」と回答した企業からの採用意向率は85.9% (64企業中、**55企業**)。採用想定人数の合計は**92名**で、予定している入学定員数を2倍以上上回っている。

企業対象 調査結果

回答企業(回答者)の属性(人事採用への関与度／本社所在地)

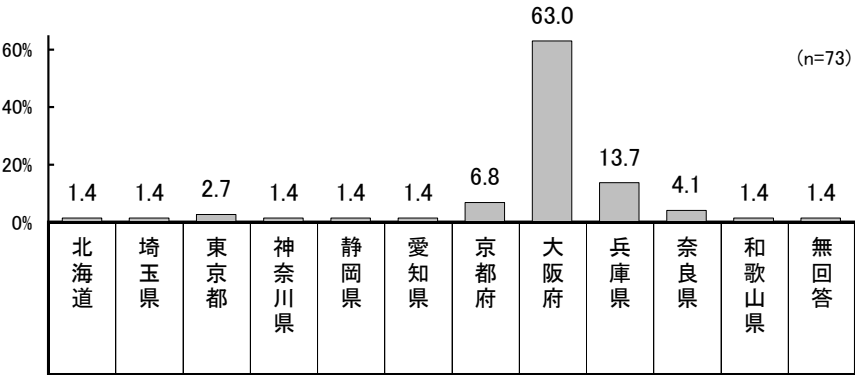
■人事採用への関与度

Q1. アンケートにお答えいただいている方の、人事採用への関与度をお教えてください。(あてはまる番号1つに○)



■本社所在地

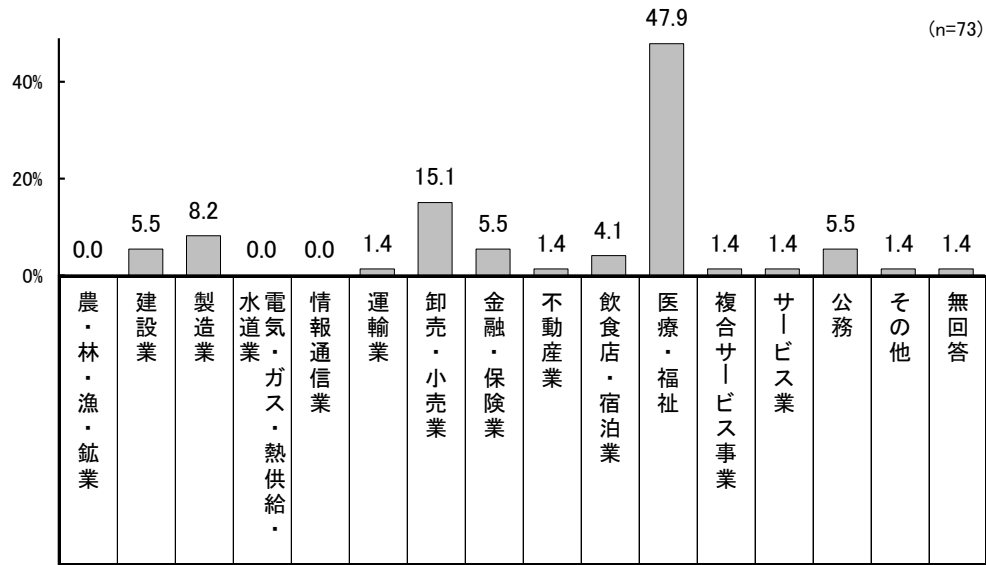
Q2. 貴社・貴団体の本社(本部)所在地について、都道府県名をお教えてください。



回答企業(回答者)の属性(業種／従業員数)

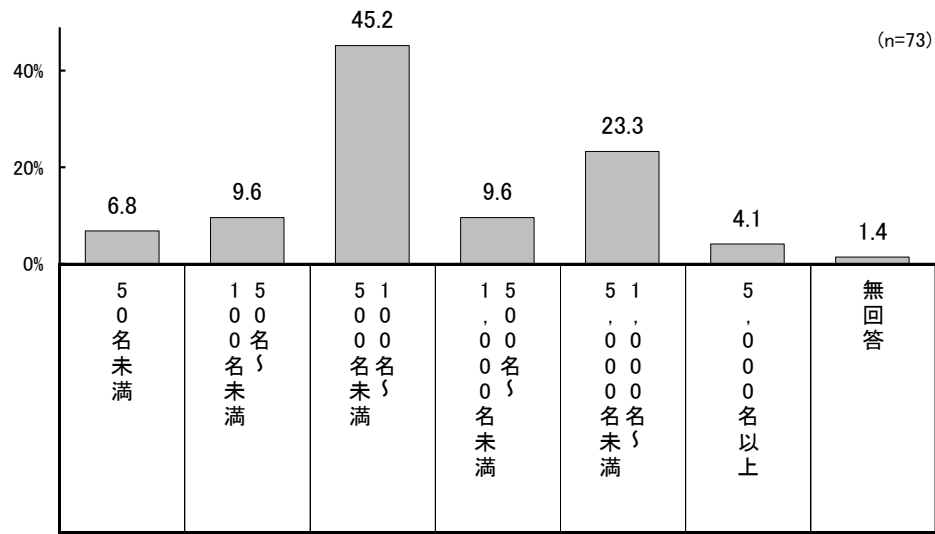
業種

Q3. 貴社・貴団体の業種について、ご回答ください。(あてはまる番号1つに○)



従業員数

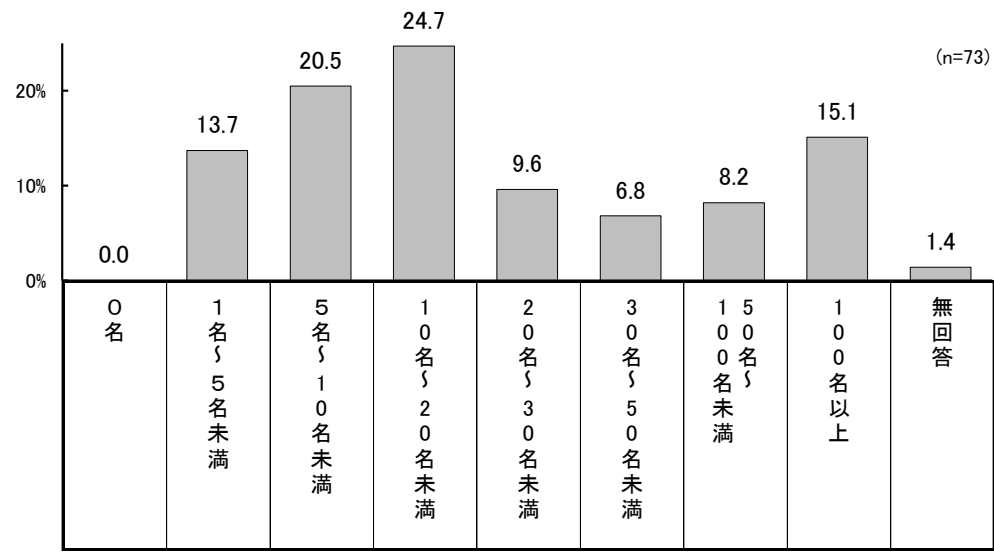
Q4. 貴社・貴団体の従業員数(正規社員)について、ご回答ください。(あてはまる番号1つに○)



正規社員の平均採用人数／本年度の採用予定数

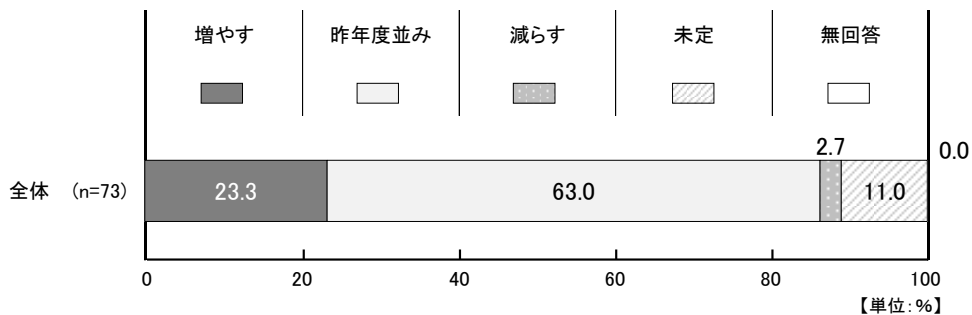
■正規社員の平均採用人数

Q5. 貴社・貴団体の過去3か年の平均的な正規社員の採用数について、お教えてください。(あてはまる番号1つに○)



■本年度の採用予定数

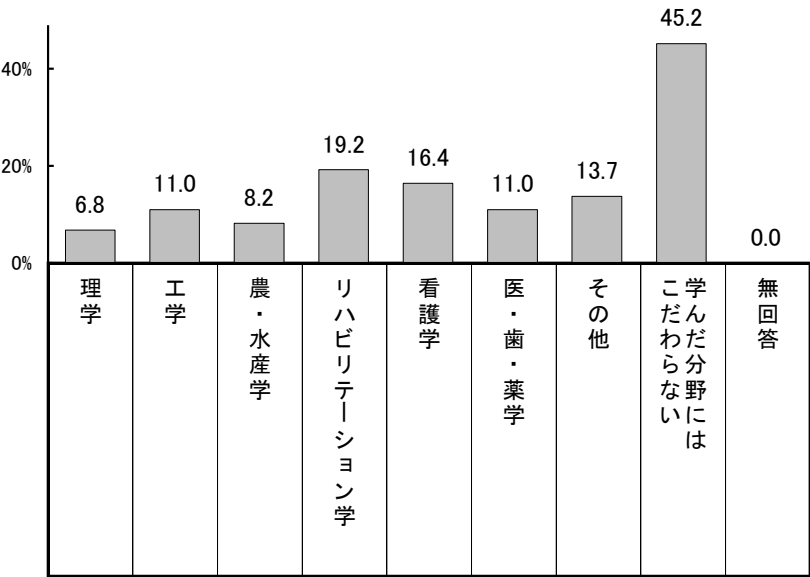
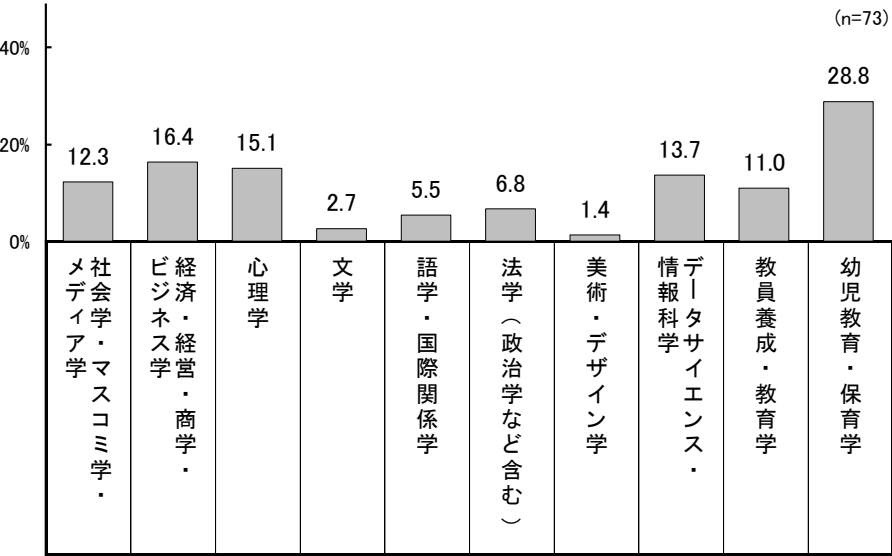
Q6. 貴社・貴団体の本年度の採用予定数は、昨年度と比較していかがですか。(あてはまる番号1つに○)



採用したい学問分野

採用したい学問分野

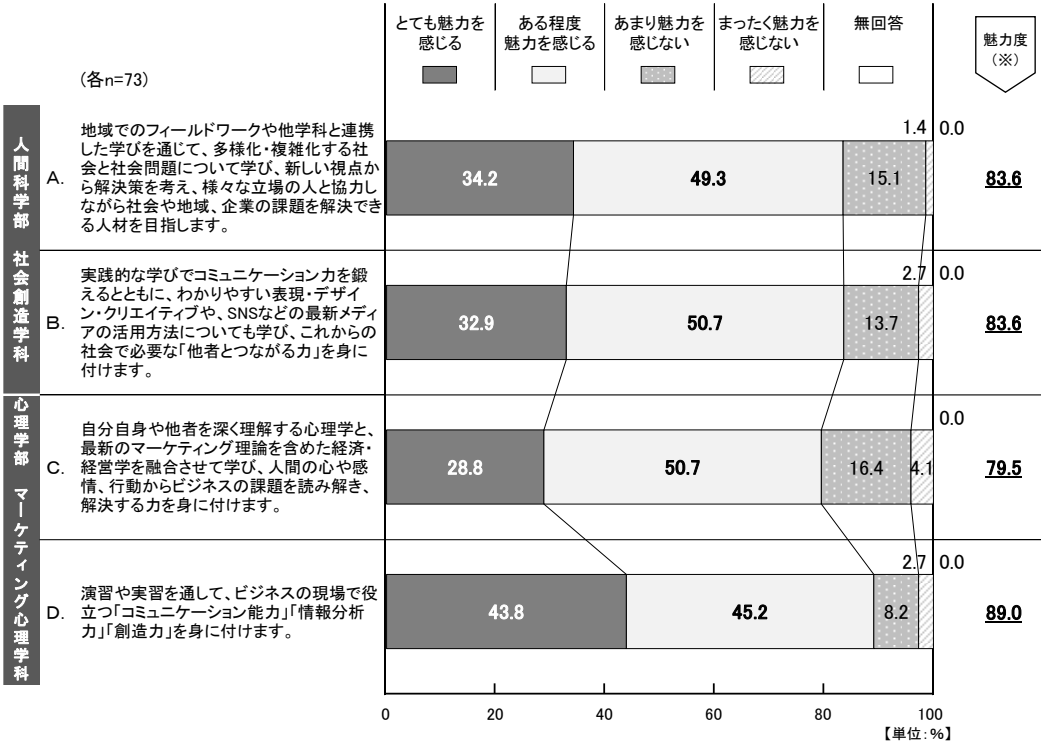
Q7. 貴社・貴団体では、今後、大学でどのような学問分野を学んだ人物を採用したいとお考えですか。
(あてはまる番号すべてに○)



大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」の特色に対する魅力度

■大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」「心理学部 マーケティング心理学科」の特色に対する魅力度

Q8. 大阪人間科学大学 人間科学部「社会創造学科」／心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称、設置構想中) には、以下のような特色があります。貴社・貴団体(ご回答者)にとって、これらの特色はそれぞれの程度魅力に感じますか。(それぞれ、あてはまる番号1つに○)



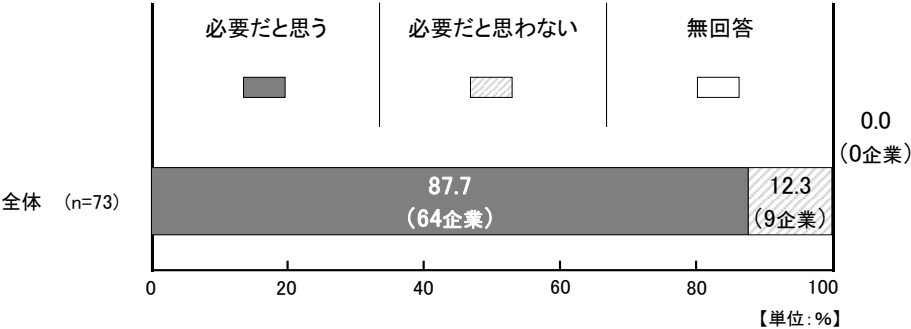
※魅力度＝「とても魅力を感じる」「ある程度魅力を感じる」と回答した人の合計値

※魅力度は、人数をもとに％を算出し、小数点第二位を四捨五入しているため、「とても魅力を感じる」と「ある程度魅力を感じる」の合計値と必ずしも一致しない

大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」の社会的必要性／卒業生に対する採用意向／卒業生の毎年の採用想定人数

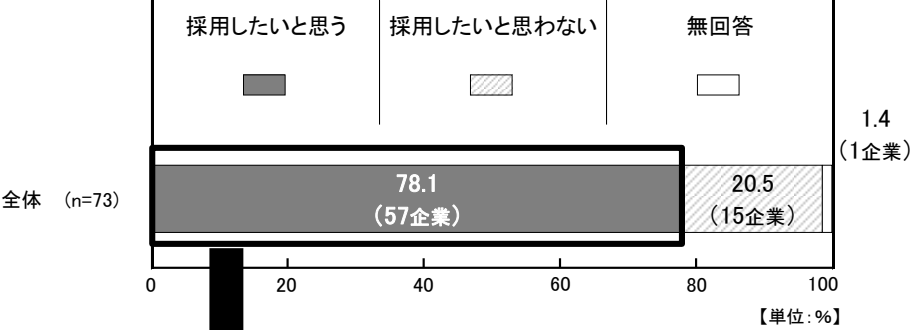
大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」の社会的必要性

Q9. 貴社・貴団体(ご回答者)は、大阪人間科学大学の人間科学部「社会創造学科」／心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称、設置構想中)は、これからの社会にとって必要だと思いますか。(それぞれ、あてはまる番号1つに○)



大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」卒業生に対する採用意向

Q10. 貴社・貴団体(ご回答者)では、大阪人間科学大学の人間科学部「社会創造学科」／心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称、設置構想中)を卒業した学生について、採用したいと思われませんか。(それぞれ、あてはまる番号1つに○)



「採用したいと思う」と答えた57企業のみ抽出

大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」卒業生の毎年の採用想定人数

Q11. Q10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、毎年何名程度の採用を想定されますか。(それぞれ、あてはまる番号1つに○)

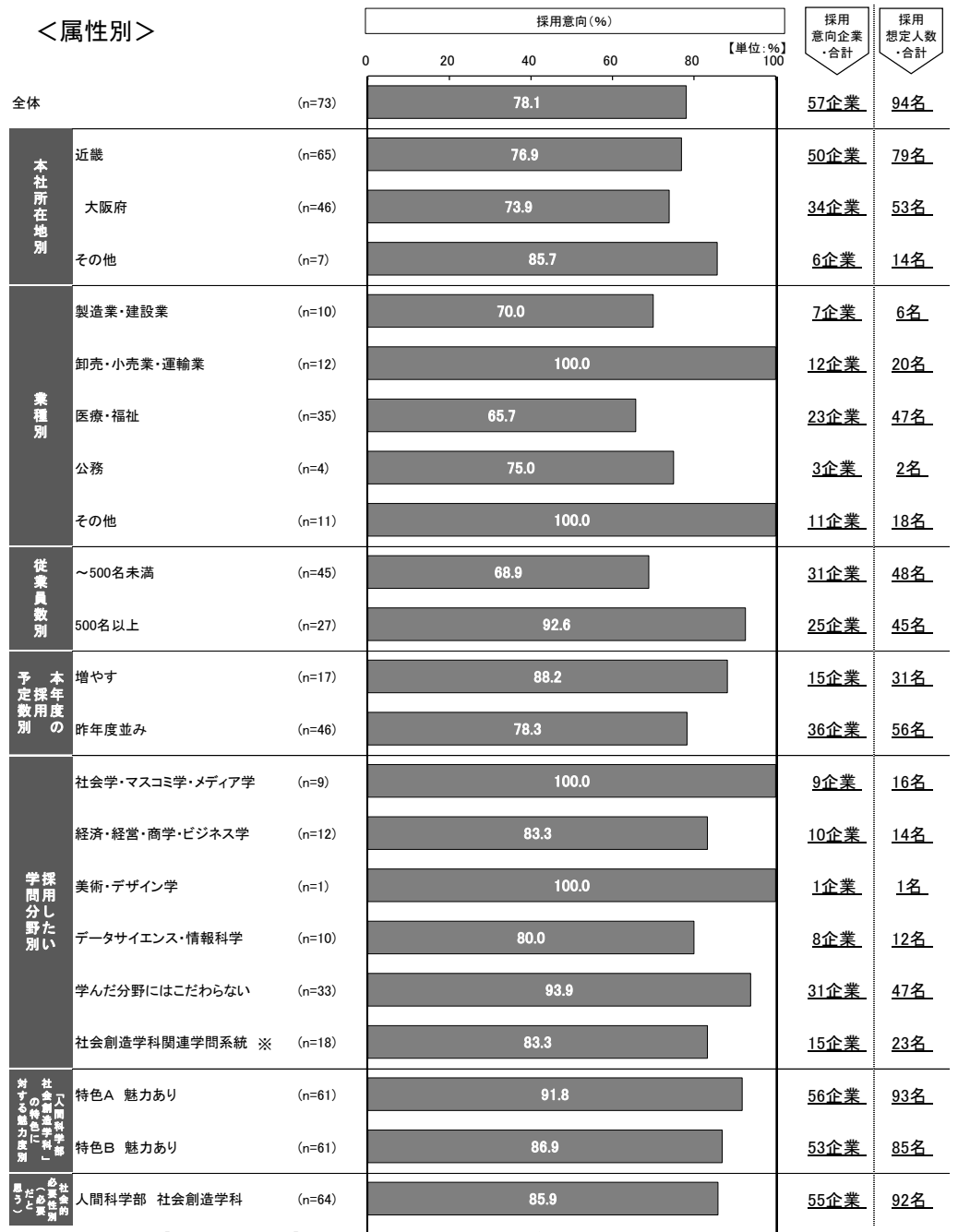
	標本数	単位	1名	2名	3名	4名	5名～9名	10名以上	計
全体	57	%	54.4%	19.3%	15.8%	1.8%	3.5%	0.0%	⇒ 54 94
		企業数	31	11	9	1	2	0	
		名	31	22	27	4	10	0	

※ 毎年の採用想定人数・計 「5名～9名」=5名、「10名以上」=10名 を代入し合計値を算出

大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」卒業生に
対する採用意向／採用想定人数＜属性別＞

大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」卒業生に対する採用意向／
採用想定人数＜属性別＞

※大阪人間科学大学「人間科学部 社会創造学科」卒業生に対して、Q10で「採用したいと
思う」と回答した企業を【採用意向企業】と定義し、さらに【採用意向企業】のうち、Q11で
回答した企業が示す具体的な人数を【採用想定人数】と定義する。



採用想定人数・合計 「5名～9名」＝5名、「10名以上」＝10名 を代入し合計値を算出
※社会創造学科関連学問系統＝【社会学・マスコミ学・メディア学】or【経済・経営・商学・ビジネス学】or【美術・デザイン学】or
【データサイエンス・情報科学】のいずれかを学んだ人を採用したいと回答した企業

卷末資料 調查票

大阪人間科学大学
人間科学部「社会創造学科」／心理学部「マーケティング心理学科」
(いずれも仮称、設置構想中)に関するアンケート

大阪人間科学大学では2024年(令和6年)4月に、人間科学部「社会創造学科」／心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称)を新設することを構想しています。
このアンケートは採用ご担当者の皆様からご意見をお伺いし、より充実した大学や学部・学科にするための参考資料とさせていただきます。
このアンケートで得られた情報や回答内容は、上記の目的のための統計資料としてのみ活用し、個人を特定することは一切ありません。
つきましては、ぜひアンケートへのご協力をお願いいたします。

※このアンケートや同封した資料に記載されている 人間科学部「社会創造学科」／心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称、設置構想中)に関する事項はすべて予定であり内容が変更になる可能性があります。

はじめに、貴社・貴団体についてお伺いいたします。

Q1. アンケートにお答えいただいている方の、人事採用への関与度をお教えてください。
(あてはまる番号1つに○)

1. 採用の決裁権があり、選考にかかわっている
2. 採用の決裁権はないが、選考にかかわっている
3. 採用時には直接かわらず、情報や意見を収集、提供する立場にある

Q2. 貴社・貴団体の本社(本部)所在地について、都道府県名をお教えてください。

本社(本部)所在地

都・道・府・県 ←1つに○

Q3. 貴社・貴団体の業種について、ご回答ください。(あてはまる番号1つに○)

- | | | |
|------------------|-------------|--------------|
| 1. 農・林・漁・鉱業 | 6. 運輸業 | 11. 医療・福祉 |
| 2. 建設業 | 7. 卸売・小売業 | 12. 複合サービス事業 |
| 3. 製造業 | 8. 金融・保険業 | 13. サービス業 |
| 4. 電気・ガス・熱供給・水道業 | 9. 不動産業 | 14. 公務 |
| 5. 情報通信業 | 10. 飲食店・宿泊業 | 15. その他 |

Q4. 貴社・貴団体の従業員数(正規社員)について、ご回答ください。(あてはまる番号1つに○)

- | | | |
|---------------|------------------|--------------------|
| 1. 50名未満 | 3. 100名～500名未満 | 5. 1,000名～5,000名未満 |
| 2. 50名～100名未満 | 4. 500名～1,000名未満 | 6. 5,000名以上 |

Q5. 貴社・貴団体の過去3か年の平均的な正規社員の採用数について、お教えてください。
(あてはまる番号1つに○)

- | | | |
|-------------|--------------|---------------|
| 1. 0名 | 4. 10名～20名未満 | 7. 50名～100名未満 |
| 2. 1名～5名未満 | 5. 20名～30名未満 | 8. 100名以上 |
| 3. 5名～10名未満 | 6. 30名～50名未満 | |

裏面へ続く→

調査票

Q6. 貴社・貴団体の本年度の採用予定数は、昨年度と比較していかがですか。(あてはまる番号1つに○)

1. 増やす
2. 昨年度並み
3. 減らす
4. 未定

Q7. 貴社・貴団体では、今後、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。

(あてはまる番号すべてに○)

1. 社会学・マスコミ学・メディア学

2. 経済・経営・商学・ビジネス学

3. 心理学

4. 文学

5. 語学・国際関係学

6. 法学(政治学など含む)

7. 美術・デザイン学

8. データサイエンス・情報科学

9. 教員養成・教育学

10. 幼児教育・保育学

11. 理学

12. 工学

13. 農・水産学

14. リハビリテーション学

15. 看護学

16. 医・歯・薬学

17. その他

18. 学んだ分野にはこだわらない

大阪人間科学大学では、2024年(令和6年)4月に、新しく、人間科学部「社会創造学科」／心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称)を設置することを構想しています。

※ ここからは、アンケートに同封している資料をご覧いただいた上でお答えください ※

Q8. 大阪人間科学大学 人間科学部「社会創造学科」／心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称、設置構想中)には、以下のような特色があります。

貴社・貴団体(ご回答者)にとって、これらの特色はそれぞれどの程度魅力に感じますか。

(それぞれ、あてはまる番号1つに○)

			とても 魅力を感じ	ある程度 魅力を感じる	あまり 魅力を感じない	まったく 魅力を感じない
例. ○○である。		→	1	2	3	4
社会創造 人間科学 学科の 特色	A. 地域でのフィールドワークや他学科と連携した学びを通じて、多様化・複雑化する社会と社会問題について学び、新しい視点から解決策を考え、様々な立場の人と協力しながら社会や地域、企業の課題を解決できる人材を目指します。	→	1	2	3	4
	B. 実践的な学びでコミュニケーション力を鍛えるとともに、わかりやすい表現・デザイン・クリエイティブや、SNSなどの最新メディアの活用方法についても学び、これからの社会で必要な「他者とながる力」を身に付けます。	→	1	2	3	4
心理 学部 心理 学科の マー ケテ ィン グの 特色	C. 自分自身や他者を深く理解する心理学と、最新のマーケティング理論を含めた経済・経営学を融合させて学び、人間の心や感情、行動からビジネスの課題を読み解き、解決する力を身に付けます。	→	1	2	3	4
	D. 演習や実習を通して、ビジネスの現場で役立つ「コミュニケーション能力」「情報分析力」「創造力」を身に付けます。	→	1	2	3	4

調査票

Q9. 貴社・貴団体(ご回答者)は、大阪人間科学大学の
人間科学部「社会創造学科」／心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称、設置構想中)は、
これからの社会にとって必要だと思われますか。
(それぞれ、あてはまる番号1つに○)

		1.必要だと思う	2.必要だと思わない
人間科学部 社会創造学科	→	1	2
心理学部 マーケティング心理学科	→	1	2

Q10. 貴社・貴団体(ご回答者)では、大阪人間科学大学の
人間科学部「社会創造学科」／心理学部「マーケティング心理学科」(いずれも仮称、設置構想中)を
卒業した学生について、採用したいと思われますか。
(それぞれ、あてはまる番号1つに○)

		1.採用したいと思う	2.採用したいと思わない
人間科学部 社会創造学科	→	1	2
心理学部 マーケティング心理学科	→	1	2

Q11. Q10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、
毎年何名程度の採用を想定されますか。(それぞれ、あてはまる番号1つに○)

		1名	2名	3名	4名	5名 ～9名	10名 以上
人間科学部 社会創造学科	→	1	2	3	4	5	6
心理学部 マーケティング心理学科	→	1	2	3	4	5	6

～質問は以上です。ご協力ありがとうございました。～

設置概要

心理学部
マーケティング心理学科[※]
(仮称)

定員	30名	初年度納付金	1,290,000円(入学金:200,000円、授業料:890,000円、施設費:200,000円)
----	-----	--------	--

競合する近隣の大学・学部学科

- 追手門学院大学 心理学部 心理学科
- 帝塚山学院大学 人間科学部 心理学科
- 京都橘大学 総合心理学部 総合心理学科
- 京都ノートルダム女子大学 現代人間学部 心理学科 社会・ビジネス心理コース
- 京都文教大学 臨床心理学部 臨床心理学科
- 神戸女子大学 心理学部 心理学科
- 神戸親和女子大学 文学部 心理学科 ビジネス・社会心理コース
- 帝塚山大学 心理学部 心理学科
- 聖泉大学 人間学部 人間心理学科 ビジネス心理領域

人間科学部
社会創造学科[※]
(仮称)

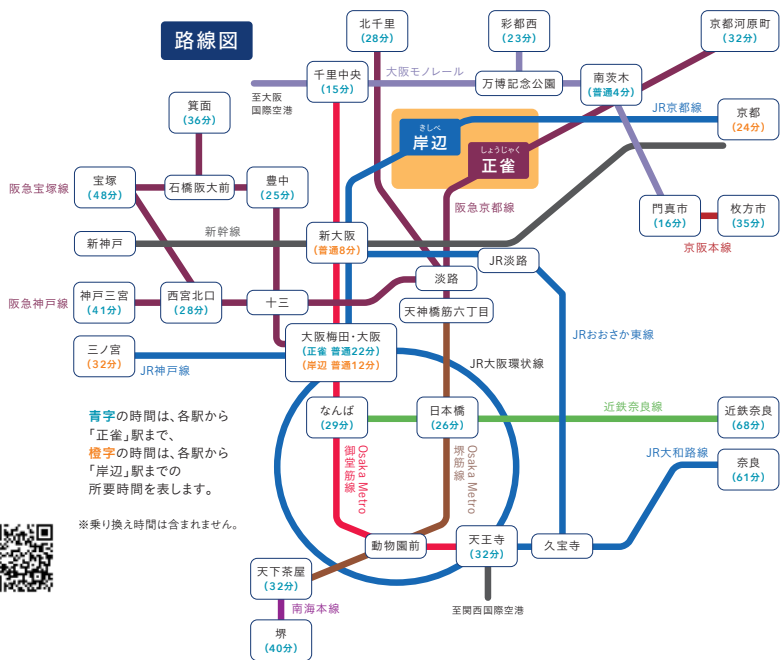
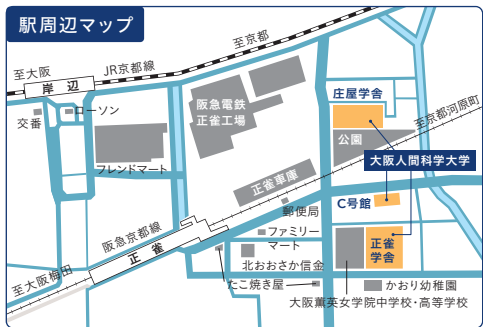
定員	40名	初年度納付金	1,290,000円(入学金:200,000円、授業料:890,000円、施設費:200,000円)
----	-----	--------	--

競合する近隣の大学・学部学科

- 摂南大学 現代社会学部 現代社会学科
- 大阪経済大学 情報社会学部 情報社会学科
- 桃山学院大学 社会学部 社会学科
- 京都産業大学 現代社会学部 現代社会学科
- 京都女子大学 現代社会学部 現代社会学科
- 佛教大学 社会学部 現代社会学科
- 大手前大学 現代社会学部
- 神戸学院大学 現代社会学部 現代社会学科

最寄り駅から大学まで

- ▶ 阪急京都線「正雀」駅から徒歩5分
- ▶ JR京都線「岸辺」駅から徒歩10分



成長に、本気。
大阪人間科学大学
TEL.06-6318-2020 入試広報センター
〒566-8501 大阪府摂津市正雀1-4-1 <https://www.ohs.ac.jp/>

保健医療学部 理学療法学科／作業療法学科／言語聴覚学科	心理学部 マーケティング心理学科 [※] (仮称)／心理学科	人間科学部 社会創造学科 [※] (仮称)／社会福祉学科／ 医療福祉学科 視能訓練専攻／子ども教育学科
--------------------------------	--	--

※設置届出予定(設置構想中のため、学科名称、定員、学費、内容などは変更となる場合があります。)



学校法人 薫英学園
大阪人間科学大学

「人」が、ヒント。
社会のナゾは、

2024年4月 新設 設置構想中

人間の心と行動をヒントに、
新しいビジネスを切り拓く。

人間と社会の構造をヒントに、
新しい仕組みを生み出す。

心理学部
マーケティング心理学科[※]
(仮称)

人間科学部
社会創造学科[※]
(仮称)

※設置届出予定(設置構想中のため、学科名称、定員、学費、内容などは変更となる場合があります。)

多様化する「人の行動」や「人が暮らす社会」を、新しい視点で見据える

心理学部

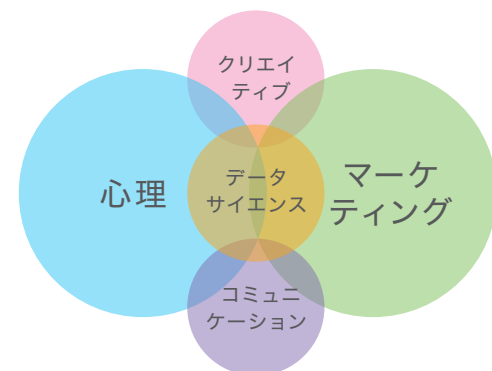
マーケティング心理学科 (仮称)

変化が激しい現代社会の中、ビジネスの考え方や手法も大きく変わろうとしています。AIなどのテクノロジーを応用し、商品開発、広告・宣伝など、顧客価値(CV)を高める新しいマーケティングが求められています。

養成する人材像

心理学の幅広い知識や思考力を持つビジネスパーソンを育成します。販売企画、商品開発、広告・宣伝といったマーケティング活動にとって大切なのは、人の気持ちやニーズを理解して価値を届けることです。マーケティングの確かな実践力に加えて自己や他者理解を深める心理学の知見を活かす力を養います。

学ぶ分野例



身に付ける能力

- 「心理学的な視点や思考力」を商品開発・広告などのマーケティング分野において実践できる「コミュニケーション」「データサイエンス」「クリエイティブ」の3つの力を融合したビジネスセンス
- 心理学を基礎として自己や他者の理解を深め、合わせて経済・経営学の基礎から最新のマーケティング理論を修得した上で、ビジネスにおける人々の行動について自己実現の観点からアプローチできるスキル
- マーケティング分野で心理学を応用することで、人間の心理や感情が市場や人々のしあわせにどのように影響するのかを考える力

学びのポイント

人間の心や行動から、
ビジネスの課題を解決する

新たな価値創造や課題解決のため、心理学の知識を持ちマーケティングに強いビジネスパーソンを育成。演習や実習を通して現場で役立つ実践力を養います。

異なる学問の融合により、
豊かな創造性を身に付ける

自己や他者を深く理解する心理学と、他者とのコミュニケーションを通じて、価値を創造していくマーケティングとの融合で、豊かな創造性を身に付けた人間性を培います。

演習や実習を通じた
実践力の養成

演習や実習を通して、ビジネスの現場で役立つ「情報分析力」「創造力」「コミュニケーション力」を身に付けることで、新しいDX時代の人間中心のマーケティング力を養います。

進路イメージ

- コンサルティング・プランニング
- 各種Webサイト開発業務
- 広告・宣伝・販売促進
- 企業・公的機関・NPO組織などにおける企画・営業
- プロジェクトデザイン業務
- 新商品プロダクトクリニック業務
- アントレプレナー (起業家) など

人間科学部

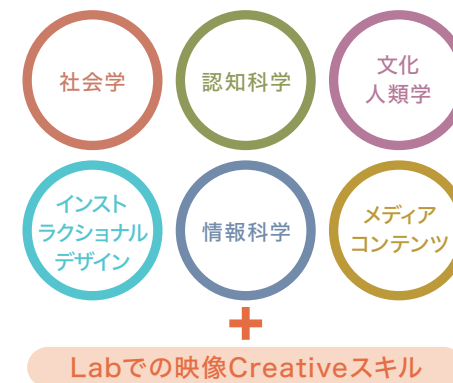
社会創造学科 (仮称)

AI時代を迎える現代社会で起こる課題は、既存の知識や方法では解決できません。しあわせな未来をつくるため、人と社会を新たな視点で見つめる必要があります。

養成する人材像

ますます複雑化する現代社会において「未知な対象に対して創造的思考が必要になる課題」へ対応する人材が必要になります。社会学・社会福祉学をベースに、複数の学問を大胆に横断した柔軟な視点から現代社会に存在する課題とその構造を発見、解決に導くなど、これからの新しい未来社会を創造する力や提案をデザインする力を養います。

学ぶ分野例



身に付ける能力

- 地域や産業界において発見した課題の解決を目指し、行政組織や企業などで企画・立案などを率先して進め課題解決へ導く力
- スタートアップ企業を起こし、現代文化の抱える課題に対して創造的思考力のもと発信力や提案力を駆使して解決を実現するスキル
- 医療・福祉・教育など複雑な背景を持つ多様な課題に対し、「他者をつなげる力」を発揮し理想の形を構想・デザイン。分野を超えた専門職業人をチームとしてまとめた上で発揮する創造的な問題解決力

学びのポイント

1年次から地域に出て、
インターンシップを実践

理論と実践によって学問を点ではなく線や面として捉えるため、社会学などの座学と並行し、積極的に地域に出てフィールドワークなどの経験を積みます。

新しい提案・提言のため、
最新ICT・映像技術を学ぶ

提案をデザインし提言できるよう、映像メディアを活用するなどのデジタル表現力やネットワーク技術の育成のためのLabと関連科目が充実しています。

他のプログラムと連携し、
教育と研究を実施

他学科のゼミに参加して、直面する本物の課題に触れ、共に解決するために協働しながら学ぶなど、他学科の育成プログラムと連携した教育と研究を行います。

進路イメージ

- 社会起業家 (ソーシャルアントレプレナー)
- 広報戦略コンサルタント
- 行政職 (地域の課題解決のための企画・立案)
- ブランディング・プロモーション業務
- コンテンツプランナー
- 映像クリエイター
- デザイン・クリエイティブ職 など