

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

①入学定員設定の考え方

グローバル・コミュニケーション学群の入学定員を250人とした。

これは、入学定員250人を確保する見通しの根拠として、第三者機関によるアンケート調査等を実施した結果により判断したものである。詳細は後述するが、受験対象者となる高校2年生に対してのアンケート調査において、「受験したい」と回答した365人のうち、受験し、合格した場合に「進学したい」と強い進学意欲を示した回答は287人であり、本アンケート調査において入学定員250人を上回る結果を得たことから、学生を確保することは可能であると判断した。

本学群には、「英語特別専修」「中国語特別専修」「日本語特別専修」「グローバル教養専修」という4つの専修を設けている。しかし、各専修に定員は設けていない。これは、学生が学修を進める過程において、入学後にどの外国語を中心に専ら学修していくかに重きを置くためである。故に、出願段階でいずれかの専修を選択させることはせず、どの外国語を専ら学修していくのかは入学後に学生自身が選択する。自ら選択した外国語の卒業要件を満たすよう専ら学修した結果として、それぞれの専修で卒業するという形を採る。英語を専ら学修した場合は「英語特別専修」として、中国語を専ら学修した場合は「中国語特別専修」として、日本語を専ら学修した場合は「日本語特別専修」として卒業する。なお、「グローバル教養専修」については、言語を越えた学修や2言語の学修を目指す学生の要望等に応えることを可能とする専修としている。

なお、既設の4学群（リベラルアーツ学群、芸術文化学群、ビジネスマネジメント学群、健康福祉学群）と共用する校地については、現在110,118.43㎡を有し、運動場についても69,048.20㎡を有しており、大学設置基準上の条件を満たしていること、校舎等施設についても既設の4学群と共用する計画であるが、講義室140室、演習室33室、実験実習室58室、情報処理学習施設23室、語学学習施設13室をすでに整備している。教室の割り当てを適切に行うことで、定員に応じた教室数を確保することが可能となっていること等からも、ハード面における教育環境は十分に整備されている。ソフト面においては、本学群の開設に向けて、学生自習用PCのソフトウェア更新、コンピュータ教室のPCの新機種へ

の更新及びソフトウェア更新，教員用PCの新規環境整備，学内無線LAN環境のエリア拡大等の情報環境を最新のものに整備していく。

これらのことから，収容定員を1,000人増加した場合においても，本学学生の学修環境機能が低下することはない。

②定員を充足する見込み

1) 高校生アンケート調査結果における学生の確保の見通し

前項「入学定員設定の考え方」及び18歳人口減少等の社会的情勢を鑑みつつ，より客観的な定員充足の見込みを担保するため，第三者機関である株式会社紀伊國屋書店及び株式会社高等教育総合研究所に調査を委託した。(資料1)

高校2年生を対象に実施したアンケート結果では，本学群に「興味・関心をもった」「やや興味・関心をもった」と回答した生徒が25.3%，4,593人となっている。この4,593人を対象に受験の意思について質問し，「受験したい」「受験を検討したい」と回答した生徒が32.1%，1,478人であった。これは入学定員の約6倍に相当する数字である。さらに，「受験したい」と回答した365人のうち，受験し，合格した場合に「進学したい」と強い進学意欲を示した回答は287人であり，入学定員250人を上回っている。これに加えて，「受験を検討したい」と回答した1,113人が合格した場合に「進学したい」と回答した215人まで含めると，502人に上る結果となった。この他，調査を実施していない東京都及び神奈川県内の高等学校や，首都圏以外の受験生も多数受験することが予見されることから，十分な定員充足が見込まれる。

さらに，本学群への興味・関心を問う設問で「どちらともいえない」「興味・関心をもてなかった」の回答群及び受験の意思を問う設問で「どちらともいえない」「受験しない」を選択した生徒のうち，21.8%，3,460人は「もっと詳しい情報を得た上で検討したいから」と回答している。これは，アンケート用紙(資料1中の添付資料①)に記された情報のみで回答しているからであると考えられ，後項に詳述する広報活動において高校訪問や出張講義，オープンキャンパス等の充実を図ることで，より安定した定員の充足が見込める。

2) 外部資料からみた同系統学部の募集状況及び入学定員充足率

資料2は，日本私立学校振興・共済事業団が公表している「私立大学・短期大学等入学志願動向(平成26年度版)」の「学部系統別の動向」である。これは，全国の私立大学の学部を系統別に区分し，平成26年度の入試動向が分かるデータである。本学群に類似する系統は，区分<その他>の「国際」を冠する4つの学部系統に含まれると想定できる。国際学部は10学部，国際教養学部は9学部，国際関係学部は7学部，国際コミュニケーション学部は6学部の集計値として公表している。まず，国際学部をみると，入学定員2,185人に対して志願者が11,336人であり，志願倍率は5.2倍であった。また，入学者は2,286人で入学定員充足率は104.6%となり，全系統の合計における充足率の103.8%を上回って

いる。同様に、国際教養学部、国際関係学部、国際コミュニケーション学部の入学定員充足率をみると、国際コミュニケーション学部は 99.6%で若干の割り込みがあるものの、他は全系統の合計における充足率を上回っている。このことから、私立大学の「国際」を冠する学部は、入学者確保において良好な結果であることが分かった。

資料 3 は、「日本私立学校振興・共済事業団 私立大学等入学志願の過去 5 年間の動向」のうち、「国際」を冠する 4 学部を過去 5 年間分抽出・作成したデータである。4 学部の合計をみると、平成 22 年度から平成 26 年度にかけて学部数に大きな変化はない一方で、志願者数が平成 22 年度の 35,764 人から平成 26 年度の 40,410 人に増加していることから、年々人気上昇していることが予測できる。また、入学定員充足率も 105%前後で推移していることから、安定的な入学者確保ができる分野であることが分かる。

資料 4 は、「近隣にある私立大学の同類系学部における募集状況」である。これは、本学の近隣私立大学の同系統学部のセンター試験利用入試を含む一般入試の募集状況である。ここでは、東京都及び神奈川県内にある「国際」「コミュニケーション」「グローバル」を含んだ名称を冠する 17 大学を抽出した。17 大学の志願者の合計は、平成 24 年度の 20,712 人から平成 26 年度の 21,255 人と、若干ながら増加傾向にあった。17 大学全体の倍率（志願者数÷合格者数）をみると、過去 3 年間で 3.6 倍以上を保っている。

資料 5 は、「近隣にある私立大学の同類系学部における定員充足状況」である。これは、実際の学生確保の状況を明らかにしたものである。17 大学のうち、3 大学が平成 24 年 4 月以降に設置されており、該当する 3 大学の収容定員は入学定員に設置年数を掛けた数値を設定した。17 大学中、14 大学が収容定員を満たす学生数を確保している。また、満たしていない 2 大学においては 95%程度であることから、今後、改善する可能性は高く、全体として各大学とも十分に学生を確保しているといえる。

これら高校生アンケート調査結果における学生の確保の見通し及び外部資料からみた同系統学部の募集状況及び入学定員充足率の結果から、本学群において学生を確保し、定員を充足することが十分にできるものと判断する。

イ 定員充足の根拠となる客観的なデータの概要

①高校生アンケート調査結果の概要

前述の通り、第三者機関である株式会社紀伊國屋書店及び株式会社高等教育総合研究所に調査を委託した。（資料 1）

調査にあたっては、平成 26 年度の高校 2 年生を調査対象とし、本学の既設学部における過去 3 年間において志願実績がある東京都及び神奈川県内の高等学校 584 校の中から、任意に選んだ 169 校に実施を依頼した。その結果、89.3%に当たる 151 校が回答に応じ、有効回答 18,150 件を得た。当該地域は本学の主となる通学地域であり、上述の通り毎年度志願実績のある生徒が存在する高等学校から選定している。調査対象及び回答件数の観点か

ら、現実性と適切性があり、客観性も十分に担保されている。

調査内容は資料1中の添付資料①の通りであり、本学群の概要において、「学群・学類の名称」、「開設時期」、「入学定員」、「所在地」、「養成する人材像」、「教育の特徴」、「卒業後の進路」、「学費」、「競合する大学・学部・学科等の名称」について明示している。

問6において、本学群への興味・関心について質問した。その結果、「興味・関心をもった」及び「やや興味・関心をもった」との回答が25.3%、4,593人、「どちらともいえない」が40.3%、7,312人、「興味・関心をもてなかった」が30.2%、5,482人であった。これは、対象となる高等学校の層が多様であることや文系・理系が混在する中での調査結果としては、遜色ない結果であると判断できる。

問7では、本学群に興味・関心を持った層に対して、その理由を複数回答可の形式で質問した。最も多かった回答は、「もっと語学力を向上させたいから」が50.0%、2,297人であった。次に、「留学や異文化交流に興味をもっているから」が41.1%、1,887人、「様々な国や地域について深く学びたいから」が29.7%、1,365人という結果であった。本学群に寄せられる期待として語学教育、留学、異文化交流、地域研究が挙げられており、この期待に応えるべく、着実に設置計画を進めていくこととする。

問8では、問7同様に、興味・関心を持った層に対して、受験の意思について質問した。その結果、「受験したい」及び「受験を検討したい」との回答が32.1%、1,478人であった。一方、「どちらともいえない」は46.6%、2,142人、「受験しない」が20.1%、922人であった。前述の通り、対象となる高等学校の層が多様である中での調査結果としては、遜色ない結果であると判断することができる。

問9では、受験したい又は検討したい層に対して、合格した際の進学意思について質問した。その結果、「進学したい」が34.0%、502人、「併願大学の結果によっては進学したい」が45.0%、665人、「進学しない」が1.9%、28人であり、入学意思を確認できる前向きな回答が目立った。

なお、問10において本学群への興味・関心を問う設問で「どちらともいえない」「興味・関心をもてなかった」の回答、及び受験の意思を問う設問で「どちらともいえない」「受験しない」を回答した者に対して、「興味・関心を持たない理由及び受験に前向きになれない理由」を複数回答可の形式で質問した。最も多かった回答は、「興味・関心のある学問分野がないから」が37.6%、5,964人であった。次に、「もっと詳しい情報を得た上で検討したいから」が21.8%、3,460人、「構想内容に魅力を感じないから」が16.2%、2,566人と続いた。学問分野については、対象となる高等学校の層が多様であることや文系・理系が混在する中では止むを得ないものと認識している。

一方、「詳しい情報を得たうえで検討したい」、「構想内容に魅力を感じない」との回答については、アンケート用紙に記された限られた情報のみを基にしてアンケートを実施しているためと考えられる。後述する通り、広報活動の体制及び内容の充実を図ることによって多くの情報を提供し、本学群の魅力を最大限にアピールすることによって、より多くの

志願者の獲得を目指す。

(2) 学生確保に向けた具体的な取組状況

「外国語，特に英語・中国語・日本語（外国人留学生）の高いコミュニケーションスキルを修得しようとする意欲とそのため基礎的な学力を持つ人。国際社会における異なる価値観や様々な地域や人々に対して共感力と理解力を持つ資質を有する人。国際社会の一員として国際協力や国際貢献，国際事業に意欲を持つ人を求める」という本学群のアドミッションポリシーに適う学生の確保に向けて，教職協働による広報活動を展開する。

また，開設以降も学生を安定的かつ長期的に確保していくためには，開設前から本学群の認知度の向上を図っていく広報活動を重層的に行っていくことが肝要であるとの認識に立ち，以下の体制及び内容で取り組むこととしている。

① 広報活動の体制

学長を中心として，本学群専任教員及び大学における広報及び募集活動の主管部署である入試事務室職員の他，全学的な教職協働体制により，本学群の認知度及び受験対象者の進学意欲の向上のための広報活動を行う。

教員は，主として高校訪問や出張講義，模擬授業を中心に行う。教育を行う教員の視点で，グローバル人材を育成するためにどのような教育を行っていくのかを高等学校の教員や生徒たちに示していく。これに加え，高等学校での進学説明会やイベント会場等で行われる進学相談会等にも職員とともに積極的に参加し，より魅力的な情報の発信を行う。

職員は，オープンキャンパスをはじめとする各種イベントの企画，広報媒体掲載の準備を行いつつ，高校訪問，進学ガイダンスや進学相談会等に積極的に参加することとし，全学的なプロジェクトチーム体制をもって臨む。

② 広報活動の内容

1) 高校訪問

本学の通学圏内にある東京都及び神奈川県をはじめ，埼玉県，千葉県，山梨県東部，静岡県東部に所在する高等学校を定期的に訪問する。訪問に際しては進路指導担当教諭に広報活動を行いつつ，当該年度の受験生の進路志望状況等の情報収集も併せて行う。

また，上記の地域以外の全国各地の高等学校への訪問も教職員で随時実施する。実施に際しては，当該地域で開催される進学説明会の前後に各高等学校を訪問し，進学説明会への参加の要請や，進路担当教諭だけでなく，本学への進学希望者がいる場合は，当該生徒との面談も行い，教育内容や入試の実施方法等についての相談を行う。

全国各地における高校訪問は，教職員だけでなく，本学卒業生や本学在学中の学生の保護者の協力も得て実施する。本学では在学中の学生の保護者の組織を地域ごとに設けており，毎年1回，各地で「保護者懇談会」を行い，遠方地域から親元を離れて通う学生の保

護者に対し、教育研究活動の説明や相談をはじめとした懇談を行っている。その説明等の中で、学生の出身高等学校や当該地域の高等学校へ出向いてもらい、ポスターの掲示依頼や進路担当教諭等に説明等を行う。教職員の視点にはない保護者ならではの視点で本学の魅力を伝えてもらうことが可能であり、高等学校からの評判も良いことから、本学群についても保護者の視点から全国各地の高等学校への訪問も行う。これに加え、本学を卒業した学生の保護者で組織している「校友会」の協力も得て、積極的に行う。

なお、本学卒業生や学生の保護者による本学群の開設前の高校訪問については、事前に保護者懇談会等でレクチャーを行う等して理解を得て、既設学群の広報活動と併せて実施する。

2) 出張講義及び模擬授業

本学の通学圏内である東京都及び神奈川県をはじめ、埼玉県、千葉県、山梨県東部、静岡県東部に所在する高等学校を中心に、専任教員による出張講義や模擬授業を積極的に実施する。教育関係の広告代理店からの依頼による出張講義や高等学校から直接の依頼によるものなど、様々な形で数多くの依頼がある。出張講義の内容は具体的に示されることが多く、その内容に応じて積極的に対応する。その際は、本学群専任教員全員で対応する。

また、本学は「高大連携制度」を設けており、東京都及び神奈川県の高等学校を中心に、現在 67 校と協定を締結している（資料6）。この高大連携協定校を含め、通学距離圏内にある高等学校に対し、入試事務室と連携して出張講義や模擬授業を行う。この他、学校行事として本学へキャンパス見学に訪れる高等学校も数多くあるため、生徒や引率の教諭に対しても模擬授業を行うことで、本学群の魅力を十分に伝えていく。

3) オープンキャンパス

本学では、例年3月から11月にかけて、年間6回～7回の回数でオープンキャンパスを実施しており、平成25年度は10,000人、平成26年度は13,000人を超える来場者（資料7）となっている。開催する時期によって対象学年が異なってくることから、随時実施内容を変えている。主な実施内容としては、大学全体のガイダンスにはじまり、本学群や既設学群の教育内容等に関するガイダンスや体験授業、ワークショップ、留学等の国際交流や在学生との懇談、キャンパスツアー、入試ガイダンス等を実施する。開催に際しては各学群の専任教員、入試事務室を中心とした各部署の専任職員による教職員のほか、桜インターンと呼称している本学在学生が多数連携して行う。

オープンキャンパスは高校生に対して本学の魅力を伝える最大の広報手段の一つとなっており、本学群においてもこのオープンキャンパスを十分に活用する。

4) ウェブサイト

ウェブサイトは高校生に対し、本学の魅力を伝える手段として最も有効な第一接触媒体

である。本学群のウェブサイトの構築に際しては、開設前より、文部科学省の「PR活動について」に従い、学群全体の概要、3つのポリシー（アドミッションポリシー、カリキュラムポリシー、ディプロマポリシー）、学群の特色や魅力、教員紹介、キャリア、学生生活等を掲載する。掲載内容については、文字だけでなく、映像等による動画での紹介も取り入れ、より具体的な魅力を発信していくことができるよう努める。

また、高校生スマートフォン保有率は9割を超え、スマートフォンを利用したアクセスが極めて高くなってきていることから、スマートフォン用のウェブサイトも同等に構築する。

開設後も随時更新を行い、常に最新の情報を提供することを心掛けるとともに、学生の声も多く発信していくことで、高校生が本当に知りたいことを学生の視点から伝えていくことにも注力する。

5) 進学相談会及び進学説明会への参画

進学情報誌や進学情報サイト等の各種媒体の広告代理店等が主催する全国各地の会場で開催する進学相談会、高等学校での進学説明会に積極的に参画する。この相談会や説明会は年間を通じて実施されており、時期により高校3年生だけでなく、1年生や2年生を対象として実施される。昨今は1年生から進学相談会へ参加する生徒も多く、早い時期から進路の意識が高まっている。本学群においても、1、2年生のうちから魅力を伝え、進学を希望してもらえよう意識づけを行う。

また、これらで出会った生徒たちには、以降も継続して本学の魅力を発信し続けていく。郵送物やソーシャルネットワーキングサービスを活用し、発信する時期によりその内容も変えていく。年度初めのうちはオープンキャンパスの情報、その後は留学等の国際交流、入試日程や入試内容等といったように、手元に届いた高校生が常に新しい情報に触れることができるようにする。

6) 進学情報誌等の媒体への掲出

進学情報誌や進学情報サイトへの掲出も積極的に実施する。掲出に際しては、本学におけるこれまでの掲出実績を勘案しつつ実施するほか、本学群単体での各種媒体（進学情報誌や進学情報サイト、新聞、雑誌、メディア等）への掲出も積極的に行う。

7) 国内の日本語学校及びインターナショナルスクール等及び海外教育機関への訪問

本学群は外国人留学生の受入も想定した教育課程であることから、東京都及び神奈川県を中心に、全国各地の日本語学校やインターナショナルスクールへの訪問を行う。本学の入試事務室には、日本語学校やインターナショナルスクールを担当する外国人職員がおり、これに加えて、本学群の専任教員も訪問し、外国人留学生の獲得に注力すべく、教育内容や入試内容等の広報活動を積極的に行っていく。

また、本学は現在、中国の大学や中国及びモンゴルの高等学校並びに中国国内の日本語学校と提携している。今後は、中国語圏のみならず、近年留学生が飛躍的に増加しているベトナムやインドネシア等の東南アジア地域や英語圏その他地域の教育機関とも提携することで、世界各地からの外国人留学生の積極的な確保も目指す。

さらに、本学は国際的な質保証にも積極的に取り組んでいる。その活動の一環として、世界大学総長協会（IAUP）や国連アカデミックインパクト（UNAI）をはじめ、アジア・キリスト教大学協会（ACUCA）、国際大学協会（IAU）、アジア太平洋大学交流機構（UMAP）等に加え、国際的な連携協力体制を整えており、本学群の広報活動についてもトップマネジメントによって推し進めていく。この他にも、米国カリフォルニア州・サンフランシスコに拠点を置く「桜美林学園アメリカ財団（OGFA）」の協力を得て、米国国内の教育機関との提携も推し進めることにより、本学群が世界各地から外国人留学生が集う場となるよう、積極的な広報活動を行っていく。

8) 志願予定者の動向分析

上述した高校訪問や進学相談会、オープンキャンパス等で得た志願予定者の動向等は、入試事務室において情報を集約し、分析を行う。

また、文部科学省等の公的機関や進学媒体等より提供されるデータ等からも受験生や他大学等の動向も分析し、その分析結果を基に広報活動の内容を不断に改善しつつ、学生の確保に注力する。

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）

①グローバル・コミュニケーション学群の人材の養成に関する目的

本学群で養成する人材は、様々な問題に対処できる幅広い知性と専門的な能力を持ち合わせるると同時に、グローバル社会に貢献するためのリーダーシップを発揮できる人間である。グローバル企業や国際機関、外資系企業をはじめ、海外進出している日本企業、あるいは政府機関や地方公共団体の中で、中核的・専門的な働きを為す人材を育成することを目指している。

直面する問題や課題に対し、多角的な視野と知識を基に思考と分析を行い、具体的な解決策を提示できる人材、あるいは、さまざまな環境の中で複雑な事象を具体的かつ論理的に説明・説得するための高いコミュニケーション能力を持つと同時に、能動的に課題解決を行うリーダーシップを併せ持つ人材の育成を目標としている。これらの能力を有した人材は現代の社会が求めている人材であり、社会の中の様々な業種、職種で広く受け入れら

れるものと確信している。

本学群で養成する人材像を端的に示すと、次の通りとなる。

- 1) 語学に長け、
- 2) コミュニケーション能力が高く、
- 3) 分析や創造を伴う思考力と、問題解決に向けた計画力や実行力を有し、

4) 国や文化を越えたグローバルな協働のために、リーダーシップを発揮できる人材
なお、想定する卒業後の主な就職先としては、グローバル企業、国際機関、外資系企業をはじめ、商社、金融業、製造業、教育機関、公務員等である。

②教育研究上の目的

上記「①グローバル・コミュニケーション学群の人材の養成に関する目的」を達成するための教育研究上の目的は、次の通りである。

「外国語教育を基本とし、国際語としての英語、又は、外国語としての中国語や日本語を修得する中で、言語の構造や機能、及び当該言語が話されている社会や文化を深く研究し、日本と世界を比較対照できる識見を培いながら、協働活動を通してグローバルリーダーシップの基礎基本を修養できる教育を行う。」

具体的な教育方法の特徴は以下の5点である。

- 1) 国際語としての英語、外国語としての中国語や日本語を高い実用レベルで修得できる教育を行う。
- 2) 当該言語が話されている社会に留学するプログラムを実施し、地域文化を学ばせる。
- 3) 日本文化について、日本語のみならず英語や中国語でも理解可能とするカリキュラムを設置する。
- 4) 学生生活を営む中で、外国人留学生とともにグローバル社会を修得させる。
- 5) イノベーションやリーダーシップのプロジェクトを通して協働力を高めさせる。

(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企業・団体向けアンケート調査における本学群の評価

本学群の人材養成と社会的、地域的な人材需要が適合しているかについて、より客観的な指標による確証を得るため、第三者機関である株式会社紀伊國屋書店及び株式会社高等教育総合研究所に調査(資料1)を委託した。

調査対象は、平成26年12月に本学群の採用が期待できる企業・団体として、本学既設学群において過去に就職実績のある近隣8都県に拠点を持つ2,003社・団体である。これらの企業・団体に対しアンケート調査を依頼したところ、460件の回答を得た。

問6において、本学群の社会的ニーズについて質問した。その結果、「ニーズは極めて高

い」及び「ニーズはある程度高い」が 88.3%，406 社・団体，「ニーズは高くない」が 2.8%，13 社・団体であり，幅広い職業人養成を旨とする本学群の社会的ニーズが極めて高いことが分かる結果となった。

問 7 では，本学群の評価できる点について複数回答可の形式で質問した。最も多かった回答は「語学力とともにコミュニケーションスキルを修得させる」が 75.2%，346 社・団体，「留学生とのグループプロジェクトや海外におけるインターンシップを通して，グローバルに協働できるリーダーシップを養う」が 53.7%，247 社・団体，「実践的な語学教育で語学力を向上させる」が 42.2%，194 社・団体と続いた。正に，本学が構想する「養成する人材像」と合致する結果となった。

問 8 では，本学群に期待すること，求めることについて複数回答可の形式で質問した。最も多かった回答は「何事も積極的に取り組む行動力がある人材を養成すること」が 45.9%，211 社・団体であった。次に「周囲とのコミュニケーションを円滑に行うことができる人材を養成すること」が 21.5%，99 社，「幅広い知識・教養を身につけている人材を養成すること」が 20.2%，93 社・団体となった。本学群では，キャンパス内でも外国人留学生と席を並べる授業を数多く配置し，さらに海外へ留学することから，積極性や多様な人間とのコミュニケーションを高いレベルで修得させる。また，多様な科目を用意しているほか，外国人留学生とともに過ごす刺激の多い学生生活の中で，より能動的に幅広い知識・教養を修得できる環境を整えている。

問 9 では，本学群の出身者を採用したいと考えるかについて質問した。その結果，「採用したい」が 30.4%，140 社・団体，「採用を検討したい」が 39.1%，180 社・団体であり，採用に前向きな企業・団体が 7 割近くに及んでいる。一方，「どちらともいえない」は 29.1%，134 社・団体，「採用したいと思わない」が 1.1%，5 社・団体となっている。どちらともいえないと回答した企業・団体は，受験生へのアンケート同様，情報量の不足も考えられるため，キャリア開発センターとも連携し，適切な広報活動を行っていくことで，さらなる採用枠の獲得が見込まれる。

問 10 では，問 9 において「採用したい」「採用を検討したい」と回答した企業・団体に対して，採用可能と思われる人数について質問した。その結果，「1 人」が 25.3%，81 社・団体，「2 人」が 23.4%，75 社・団体であり，厳選採用の情勢を受けてはいるが，今回のアンケート回答企業・団体のみで総計 320 人の採用可能人数が示され，入学定員 250 人をはるかに上回る結果を得ることができた。調査企業・団体以外の企業・団体においても，本学群の分野は多数の採用が見込まれることは想像に難しくなく，十分な需要があるとの結論を得た。

②外部資料からみる本学群の人材需要の見通し

資料 8 は，日本企業における海外子会社及び関連会社数を平成 15 年度から平成 24 年度まで抽出した表である。まず，全国の企業（本社の所在地）で見ると，海外に子会社又は

関連会社を持つ企業は平成 15 年度の 23,402 社から年々増加し、平成 24 年度には 40,173 社となり、平成 15 年度から平成 24 年度の増加率は 171.7%となっている。また、東京都に本社を置く企業でみると、平成 15 年度の 13,004 社から平成 24 年度には 22,275 社となっている。さらに、神奈川県に本社を置く企業では、平成 15 年度の 792 社から平成 24 年度には 1,505 社と、増加率は 190.0%となっている。このように、日本企業における海外での子会社・関連会社数はこの数年で大幅に増加していることが分かる。

資料 9 は、日本国内の外資系企業数の推移を平成 15 年度から平成 24 年度まで抽出した表である。欧州系企業、米国系企業、アジア系企業、中国系企業（アジア系企業に含む）、その他の分類で分けている。全体でみると平成 15 年度の 2,038 社から微増、微減を繰り返す、平成 24 年度には 2,976 社となっており、この間の増加率は 146.0%である。地域別の平成 15 年度から平成 24 年度の増加率をみると、米国系企業が 106.6%と留まる中、米国系企業以外の地域からの参入が増加していることが分かる。特に、アジア系企業が 214.4%と急増し、企業数でも米国系企業を越す勢いで増加している。さらに、その他の地域の外資系企業数も伸びてきており、海外企業の日本参入は今後も増加することが予測できる。

これらの表が示す通り、日本企業の海外進出及び外資系企業の日本参入がともに伸びていることから、グローバルな規模で活躍できる人材の需要も同様に増加していることが予測できる。本学群の養成する人材像は、「語学力を長け、コミュニケーション能力が高く、分析や創造を伴う思考力と、問題解決に向けた計画力や実行力を有し、国や文化を越えたグローバルな協働のために、リーダーシップを発揮できる人材を養成する」である。正に、グローバルな規模で活躍できる人材の養成であることから、社会における需要は今後ますます増加していくことが予測できる。

以上の企業・団体向けアンケート調査における評価結果及び外部資料からみる人材需要の見通しの結果から、本学群の人材の養成に関する目的その他の教育研究上の目的が社会的、地域的な人材需要の動向を十分に踏まえたものであると判断できる。