

基本計画書

基		本		計		画		
事	項	記		入		欄		
備	考							
計	画	の		区		分		
		大学の収容定員に係る学則変更						
フ	リ	ガ		ナ				
設	置	ガッコウホウジン オオサカセイケイガクエン 学校法人 大阪成蹊学園						
フ	リ	ガ		ナ				
大	学	の		名		称		
		オオサカセイケイダイガク 大阪成蹊大学						
大	学	本		部		の		
		位置						
		大阪府大阪市東淀川区相川3丁目10番62号						
大	学	の		目		的		
		<p>本学は人間の徳を涵養する成蹊の名を体し、幅広く深い教養と総合的な判断力を備えた豊かな人間性を培うとともに、深く専門の学芸を教授研究し、実践的な専門教育に重きを置く大学教育を施し、実社会において知的、道徳的及び応用的能力を展開し得る人材の育成を目的とする。</p>						
新	設	学		部		等		
		の						
		目的						
		<p>大阪成蹊大学芸術学部造形芸術学科における高校生の進学ニーズや社会の人材需要の高まりを踏まえ、教育の質を担保することのできる教育課程、教育方法、履修指導方法、教員組織、施設・設備等を鑑みて、芸術学部の入学定員を現行の220人から240人、収容定員を894人から974人へと変更する。これに伴い、大学全体の入学定員を現行の940人から960人、収容定員を3,810人から3,890人へと変更する。</p>						
新設学部等の概要	新設学部等の名称	修業年限	入学定員	編入学定員	収容定員	学位又は称号	開設時期及び開設年次	所在地
	経営学部	年	人	年次人	人		年 月 第 年次	
	経営学科	4	140	3年次 10	580	学士（経営学）	平成15年4月 第1年次 平成30年4月 第3年次	大阪府大阪市東淀川区相川3丁目10番62号
	スポーツマネジメント学科	4	120	3年次 1	482	学士（経営学）	平成28年4月 第1年次 平成30年4月 第3年次	同上
	国際観光学部			3年次				
	国際観光学科	4	80	2	324	学士（経営学）	令和4年4月 第1年次 令和6年4月 第3年次	同上
	芸術学部			3年次				
	造形芸術学科	4	240 (220)	7	974 (894)	学士（芸術）	令和6年4月 第1年次 平成30年4月 第3年次	同上
	教育学部			3年次				
	教育学科							
	初等教育専攻	4	150	5	610	学士（教育学）	平成26年4月 第1年次 平成30年4月 第3年次	同上
	中等教育専攻	4	70	-	280	学士（教育学）	平成30年4月 第1年次	同上
	データサイエンス学部							
データサイエンス学科	4	80	-	320	学士（データサイエンス）	令和5年4月 第1年次	大阪府大阪市東淀川区相川1丁目3番7号	
看護学部								
看護学科	4	80	-	320	学士（看護学）	令和5年4月 第1年次	同上	
	計		960 (940)	3年次 25	3,890 (3,810)			

同一設置者内における変更状況 (定員の移行, 名称の変更等)		該当なし							
教育課程	新設学部等の名称	開設する授業科目の総数				卒業要件単位数			
		講義	演習	実験・実習	計				
	-	- 科目	- 科目	- 科目	- 科目	- 単位			
教員組織の概要	学部等の名称		専任教員等					兼任教員等	
			教授	准教授	講師	助教	計	助手	
	新設	経営学部 経営学科	8 (8)	13 (13)	2 (2)	0 (0)	23 (23)	1 (1)	92 (92)
		スポーツマネジメント学科	8 (8)	4 (4)	3 (3)	0 (0)	15 (15)	0 (0)	103 (103)
		国際観光学部 国際観光学科	7 (7)	5 (5)	1 (1)	4 (3)	17 (16)	0 (0)	73 (73)
		芸術学部 造形芸術学科	12 (12)	15 (15)	5 (5)	0 (0)	32 (32)	0 (0)	156 (156)
		教育学部 教育学科	17 (17)	21 (21)	6 (6)	0 (0)	44 (44)	2 (2)	120 (120)
		データサイエンス学部 データサイエンス学科	9 (9)	5 (5)	2 (2)	1 (1)	17 (17)	0 (0)	46 (38)
		看護学部 看護学科	7 (7)	2 (2)	9 (9)	10 (10)	28 (28)	0 (0)	55 (45)
	計		68 (68)	65 (65)	28 (28)	15 (14)	176 (175)	3 (3)	- (-)
既設	なし	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	
	計	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	
合計		68 (68)	65 (65)	28 (28)	15 (14)	176 (175)	3 (3)	- (-)	
教員以外の職員の概要	職種		専任		兼任		計		
	事務職員		106 (106)	人	8 (8)	人	114 (114)	人	
	技術職員		0 (0)		0 (0)		0 (0)		
	図書館専門職員		1 (1)		6 (6)		7 (7)		
	その他の職員		0 (0)		0 (0)		0 (0)		
計		107 (107)		14 (14)		121 (121)			
校地等	区分	専用	共用	共用する他の学校等の専用	計				
	校舎敷地	15,819.55 m ²	28,356.03 m ²	59,003.81 m ²	103,179.39 m ²				
	運動場用地	0 m ²	16,294.37 m ²	79,482.00 m ²	95,776.37 m ²				
	小計	15,819.55 m ²	44,650.40 m ²	138,485.81 m ²	198,955.76 m ²				
	その他	0 m ²	594.52 m ²	15,611.11 m ²	16,205.63 m ²				
	合計	15,819.55 m ²	45,244.92 m ²	154,096.92 m ²	215,161.39 m ²				
校舎		専用	共用	共用する他の学校等の専用	計				
		21,995.92 m ² (21,995.92 m ²)	23,154.51 m ² (23,154.51 m ²)	4,765.13 m ² (4,765.13 m ²)	49,915.56 m ² (49,915.56 m ²)				
教室等	講義室	演習室	実験実習室	情報処理学習施設	語学学習施設				
	34 室	69 室	172 室	14 室 (補助職員 一人)	1 室 (補助職員 一人)				
専任教員研究室		新設学部等の名称		室数					
		大学全体		161 室					

図書・設備	新設学部等の名称	図書 〔うち外国書〕		学術雑誌 〔うち外国書〕		視聴覚資料 点	機械・器具 点	標本 点	大学全体（大阪成蹊短期大学との共用を含む）		
		冊	種	電子ジャーナル 〔うち外国書〕							
	大学全体	323,941 [41,712] (323,941 [41,712])	13,986 [11,759] 13,986 [11,759]	11,627 [11,626] (11,627 [11,626])		6,772 (6,772)	3,449 (3,449)	34 (34)			
	計	323,941 [41,712] (323,941 [41,712])	13,986 [11,759] 13,986 [11,759]	11,627 [11,626] (11,627 [11,626])		6,772 (6,772)	3,449 (3,449)	34 (34)			
図書館		面積		閲覧座席数		収納可能冊数		大学全体（大阪成蹊短期大学との共用を含む）			
		1,911.90㎡		240席		329,960冊					
体育館		面積		体育館以外のスポーツ施設の概要							
		4,706.37 ㎡		該当なし		該当なし					
経費の見積り及び維持方法の概要	経費の見積り	区分	開設前年度	第1年次	第2年次	第3年次	第4年次	第5年次	第6年次	大学全体（図書購入費・設備購入費は大阪成蹊短期大学と共用を含む） 図書購入費には電子書籍・オンラインジャーナルの整備費を含む（運用コストを含む）	
		教員1人当り研究費等			360千円	360千円	360千円	360千円	—		—
		共同研究費等			6,000千円	6,000千円	6,000千円	6,000千円	—		—
		図書購入費			17,000千円	17,000千円	17,000千円	17,000千円	—		—
		設備購入費			90,000千円	150,000千円	90,000千円	90,000千円	—		—
	学生1人当り納付金		第1年次	第2年次	第3年次	第4年次	第5年次	第6年次			
		経営学部 経営学科 スポーツマネジメント学科	1,242千円	992千円	992千円	992千円	—	—			
		芸術学部	1,669千円	1,469千円	1,469千円	1,469千円	—	—			
		教育学部	1,430千円	1,180千円	1,180千円	1,180千円	—	—			
		国際観光学部 (R5年度以前入学生)	1,410千円	1,160千円	1,160千円	1,160千円	—	—			
		国際観光学部 (R6年度以降入学生)	1,242千円	1,086千円	1,086千円	1,086千円	—	—			
		データサイエンス学部	1,654千円	1,500千円	1,500千円	1,500千円	—	—			
		看護学部	1,894千円	1,710千円	1,710千円	1,710千円	—	—			
	学生納付金以外の維持方法の概要			手数料収入、私立大学等経常費補助金収入等をもって充当する。							
大学の名称		大阪成蹊大学									
学部等の名称	修業年限	入学定員	編入学定員	収容定員	学位又は称号	定員超過率	開設年度	所在地			
	年	人	年次人	人		倍					
経営学部						1.11					
経営学科	4	140	3年次 10	511	学士（経営学）	1.19	平成15年度	大阪府大阪市東淀川区 相川3丁目10番62号	令和4年度入学定員増（30） 令和5年度3年次編入学定員増（9）		
スポーツマネジメント学科	4	120	3年次 1	462	学士（経営学）	1.08	平成28年度	同上	令和4年度入学定員増（10）		
国際観光ビジネス学科	4	—	—	—	学士（経営学）	—	平成30年度	同上	令和4年度より学生募集停止 令和6年度より3年次編入学生募集停止		
国際観光学部						0.81					
国際観光学科	4	80	3年次 2	160	学士（経営学）	0.81	令和4年度	同上			
教育学部						1.09					
教育学科						1.09					
初等教育専攻	4	150	3年次 5	590	学士（教育学）	1.13	平成26年度	同上	令和4年度入学定員増（10）		
中等教育専攻	4	70	—	260	学士（教育学）	0.98	平成30年度	同上	令和4年度入学定員増（10）		
芸術学部						1.12					
造形芸術学科	4	220	3年次 7	828	学士（芸術学）	1.12	平成18年度	同上	令和4年度入学定員増（30） 令和5年度3年次編入学定員増（6）		
データサイエンス学部						0.85					
データサイエンス学科	4	80	—	80	学士 （データサイエンス）	0.85	令和5年度	大阪府大阪市東淀川区 相川1丁目3番7号			
看護学部						1.10					
看護学科	4	80	—	80	学士（看護学）	1.10	令和5年度	大阪府大阪市東淀川区 相川1丁目3番7号			
教育学研究科						1.10					
教育学専攻	2	5	—	10	修士（教育学）	1.10	平成30年度	大阪府大阪市東淀川区 相川3丁目10番62号			

既設大学等の状況	大学の名称	びわこ成蹊スポーツ大学							
	学部等の名称	修業年限	入学定員	編入学定員	収容定員	学位又は称号	定員超過率	開設年度	所在地
	スポーツ学部	年	人	年次人	人		倍		
	スポーツ学科	4	360	—	1,440	学士(スポーツ学)	1.06	平成27年度	滋賀県大津市北比良1204番地
	スポーツ学研究科						0.40		
	スポーツ学専攻	2	10	—	20	修士(スポーツ学)	0.40	平成24年度	同上
	大学の名称	大阪成蹊短期大学							
	学部等の名称	修業年限	入学定員	編入学定員	収容定員	学位又は称号	定員超過率	開設年度	所在地
	生活デザイン学科	2	40	—	90	短期大学士(生活デザイン)	0.80	平成28年度	大阪府大阪市東淀川区相川3丁目10番62号
	調理・製菓学科	2	100	—	200	短期大学士(調理・製菓)	1.05	平成28年度	同上
栄養学科	2	70	—	150	短期大学士(栄養)	0.90	平成28年度	同上	
幼児教育学科	2	180	—	460	短期大学士(幼児教育)	0.74	昭和31年度	同上	
観光学科	2	60	—	150	短期大学士(観光)	0.67	昭和42年度	同上	
グローバルコミュニケーション学科	2	20	—	50	短期大学士(グローバルコミュニケーション)	0.80	平成15年度	同上	
経営会計学科	2	70	—	120	短期大学士(経営会計)	0.89	平成15年度	同上	
附属施設の概要	該当なし								

(注)

- 1 共同学科等の認可の申請及び届出の場合、「計画の区分」、「新設学部等の目的」、「新設学部等の概要」、「教育課程」及び「教員組織の概要」の「新設分」の欄に記入せず、斜線を引くこと。
- 2 「教員組織の概要」の「既設分」については、共同学科等に係る数を除いたものとする。
- 3 私立の大学の学部若しくは大学院の研究科又は短期大学の学科又は高等専門学校等の収容定員に係る学則の変更の届出を行おうとする場合は、「教育課程」、「教室等」、「専任教員研究室」、「図書・設備」、「図書館」及び「体育館」の欄に記入せず、斜線を引くこと。
- 4 大学等の廃止の認可の申請又は届出を行おうとする場合は、「教育課程」、「校地等」、「校舎」、「教室等」、「専任教員研究室」、「図書・設備」、「図書館」、「体育館」及び「経費の見積もり及び維持方法の概要」の欄に記入せず、斜線を引くこと。
- 5 「教育課程」の欄の「実験・実習」には、実技も含むこと。
- 6 空欄には、「—」又は「該当なし」と記入すること。

学校法人大阪成蹊学園 設置認可等に関わる組織の移行表

令和5年度	入学 定員	編入学 定員	収容 定員
大阪成蹊大学			
経営学部		3年次	
経営学科	140	10	580
スポーツマネジメント学科	120	1	482
国際観光学部		3年次	
国際観光学科	80	2	324
芸術学部		3年次	
造形芸術学科	220	7	894
教育学部		3年次	
教育学科			
初等教育専攻	150	5	610
中等教育専攻	70	-	280
データサイエンス学部			
データサイエンス学科	80	-	320
看護学部			
看護学科	80	-	320
計	940	25	3,810
大阪成蹊大学大学院			
教育学研究科			
教育学専攻 (M)	5	-	10
計	5	-	10
びわこ成蹊スポーツ大学			
スポーツ学部			
スポーツ学科	360	-	1,440
計	360	-	1,440
びわこ成蹊スポーツ大学大学院			
スポーツ学研究科 (M)	10	-	20
計	10	-	20
大阪成蹊短期大学			
生活デザイン学科	40	-	80
調理・製菓学科	100	-	200
栄養学科	70	-	140
幼児教育学科	180	-	360
観光学科	60	-	120
グローバルコミュニケーション学科	20	-	40
経営会計学科	70	-	140
計	540	-	1,080

令和6年度	入学 定員	編入学 定員	収容 定員	変更の事由
大阪成蹊大学				
経営学部		3年次		
経営学科	140	10	580	
スポーツマネジメント学科	120	1	482	
国際観光学部		3年次		
国際観光学科	80	2	324	
芸術学部		3年次		
造形芸術学科	<u>240</u>	7	<u>974</u>	定員変更 (20)
教育学部		3年次		
教育学科				
初等教育専攻	150	5	610	
中等教育専攻	70	-	280	
データサイエンス学部				
データサイエンス学科	80	-	320	
看護学部				
看護学科	80	-	320	
計	<u>960</u>	25	<u>3,890</u>	
大阪成蹊大学大学院				
教育学研究科				
教育学専攻 (M)	5	-	10	
計	5	-	10	
びわこ成蹊スポーツ大学				
スポーツ学部				
スポーツ学科	360	-	1,440	
計	360	-	1,440	
びわこ成蹊スポーツ大学大学院				
スポーツ学研究科 (M)	10	-	20	
計	10	-	20	
大阪成蹊短期大学				
生活デザイン学科	40	-	80	
調理・製菓学科	100	-	200	
栄養学科	70	-	140	
幼児教育学科	180	-	360	
観光学科	60	-	120	
グローバルコミュニケーション学科	20	-	40	
経営会計学科	70	-	140	
計	540	-	1,080	

① 都道府県内における位置関係の図面

①-1 大阪府

大阪成蹊大学
大阪市東淀川区相川3-10-62



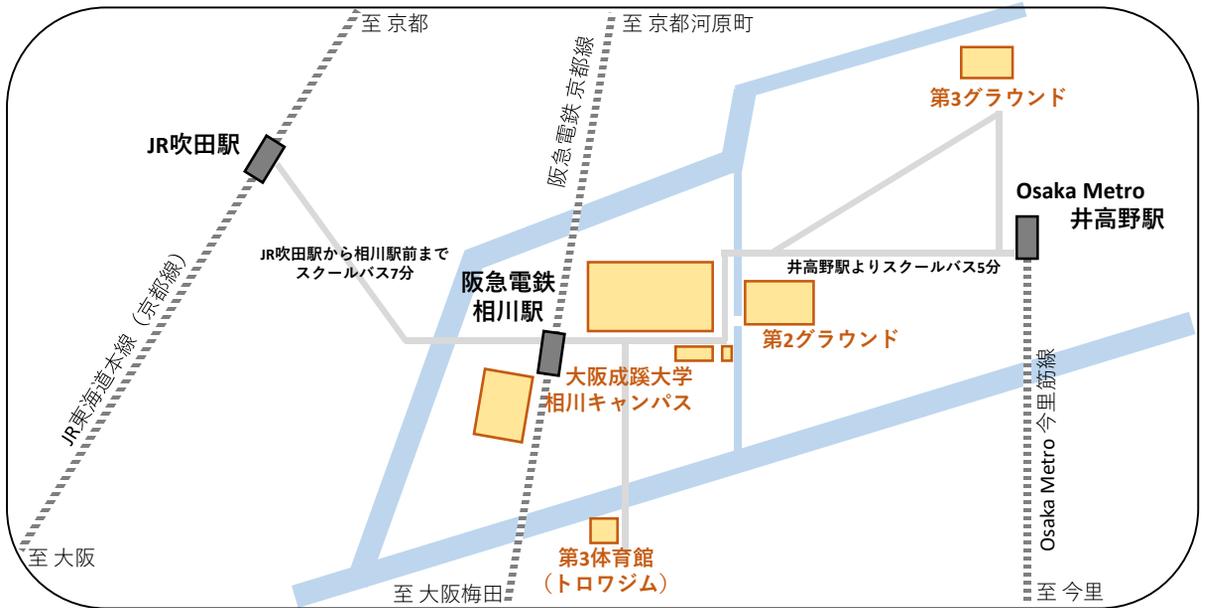
① -2 滋賀県

セミナーハウス
滋賀県大津市和邇北浜天川519

びわこ多目的グラウンド
滋賀県大津市北比良1204

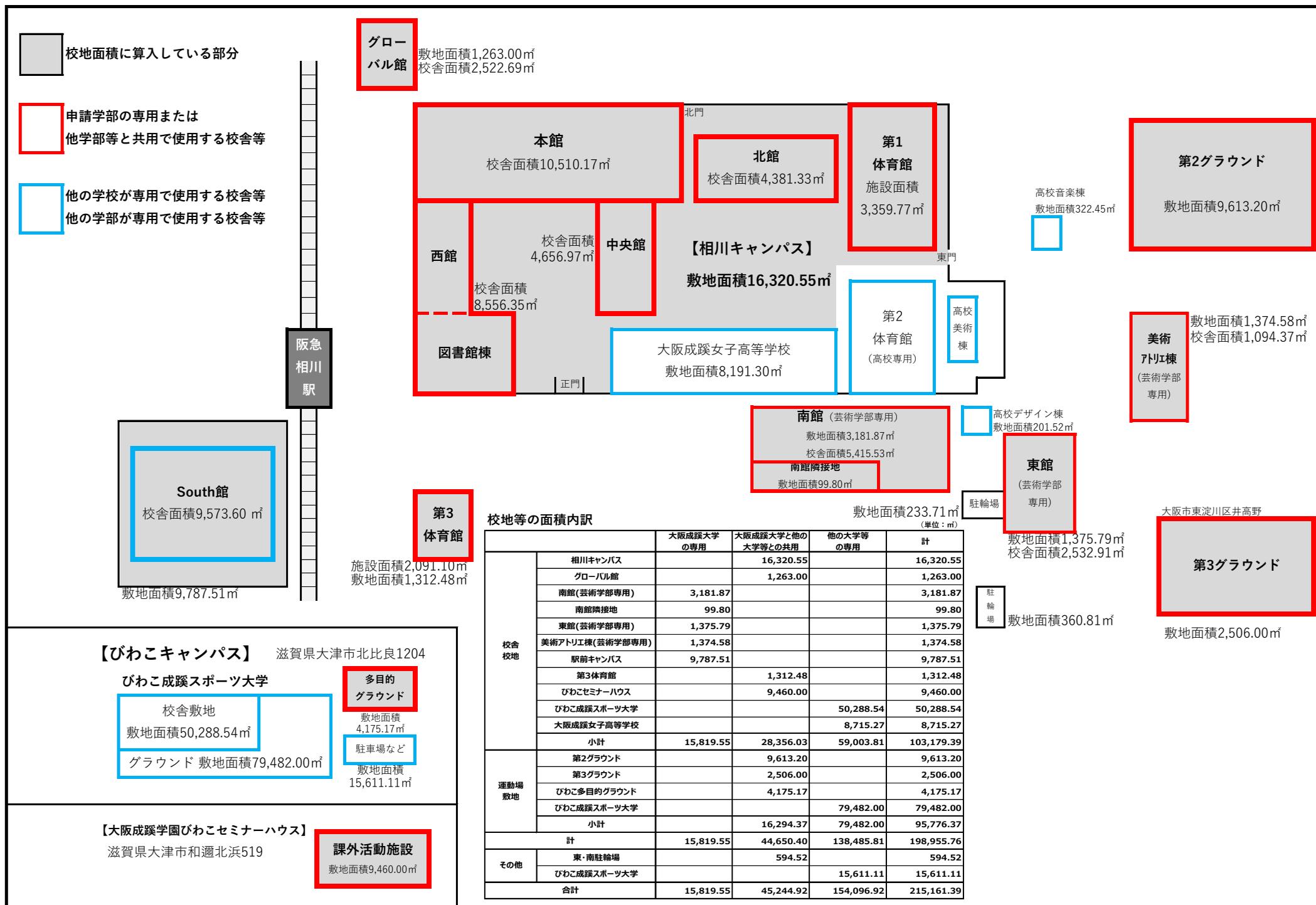


② 最寄り駅からの距離や交通機関がわかる図面



- 阪急電鉄「相川駅」
相川キャンパスへは東へ200m
阪急京都線(Osaka Metro堺筋線乗入れ)「大阪梅田駅」から普通電車で「相川駅」下車、「京都河原町駅」から特急(途中普通電車に乗換え)で「相川駅」下車
- Osaka Metro今里筋線「井高野駅」
スクールバスで相川キャンパスまで約5分
JR学研都市線「鳴野駅」及びOsaka Metro今里筋線「鳴野駅」と連絡
京阪本線「関目駅」でOsaka Metro今里筋線「関目成育駅」と連絡
- JR京都線「吹田駅」
スクールバスで阪急相川駅前まで約7分
JR京都線「大阪駅」から普通電車で「吹田駅」下車、「京都駅」から新快速(途中普通電車に乗換え)で「吹田駅」下車

③ 校舎、運動場等の配置図



第1章 総則

第1節 目的及び自己点検・評価

(目的)

第1条 本学は人間の徳を涵養する成蹊の名を体し、幅広く深い教養と総合的な判断力を備えた豊かな人間性を培うとともに、深く専門の学芸を教授研究し、実践的な専門教育に重きを置く大学教育を施し、実社会において知的、道徳的及び応用的能力を展開し得る人材の育成を目的とする。

(自己点検・評価)

第2条 本学は、その教育水準の向上を図り、前条の目的及び社会的使命を達成するため、本学における教育研究活動等の状況について自ら点検及び評価を行うものとする。

2 前項の点検及び評価の実施に関する規程は、別に定める。

第2節 組織

(学部、学科及び収容定員)

第3条 本学に、次の学部、学科を置く。

経営学部

経営学科

スポーツマネジメント学科

芸術学部

造形芸術学科

教育学部

教育学科

国際観光学部

国際観光学科

データサイエンス学部

データサイエンス学科

看護学部

看護学科

2 前項の学部、学科における教育研究目的は次の各号に掲げるとおりとする。

(1) 経営学部

現代の社会・経済・経営・情報環境におけるビジネスとマネジメントを学び、グローバル化・情報化の進展する現代産業社会において、複雑化・多様化する経営上の諸問題を解決しうる能力を持った人材を育成する。

① 経営学科

現代の社会・経済・経営・情報環境の下で求められる「ビジネスとマネジメント、及び情報処理に関する基礎的能力とスキル」及び「コミュニケーションに関する基礎的能力とスキル」を備え、現代の多様な経営課題の解決に貢献できる人材を育成する。

② スポーツマネジメント学科

現代の社会・経済・経営・情報環境の下で求められる「スポーツ産業に係るビジネスとマネジメントに関する基礎的能力とスキル」及び「コミュニケーションに関する基礎的能力とスキル」を備え、スポーツ産業における現代の多様な経営課題の解決に貢献できる人材を育成する。

(2) 芸術学部 造形芸術学科

芸術的教養や芸術的表現能力を育成するとともに、専門領域を超えた幅広い視野と知識を持ち、社会の要請を敏感に感じ取り社会との関わりにおいてその芸術的感性や表現能力を生かし、伝統的な造形表現と未来を開く革新的な造形思考との往還の中に現代人の置かれたさまざまな局面を捉え、未来的な展望のもとに個性豊かな表現の可能性を追求できるとともに、心豊かな社会の実現に寄与することのできる人材の育成をする。

(3) 教育学部 教育学科

時代が求める新しい教育への対応と普遍的な教育の営みとを総合的・専門的に学修し、未来を切り拓く子どもの「生きる力」を育むことのできる幅広い教養をもった専門職業人を育成する。

(4) 国際観光学部 国際観光学科

現代の社会・経済・経営・情報環境の下で求められる「グローバル化が進む産業及び観光関連産業に係るビジネスとマネジメントに関する基礎的能力とスキル」及び「国際コミュニケーションに関する基礎的能力とスキル」を備え、持続可能な観光経営モデルの創出や地域における観光政策・観光振興、グローバル市場を視野に入れた国際ビジネスの展開など、グローバル化が進む産業及び観光関連産業における現代の多様な経営課題の解決に貢献できる人材を育成する。

(5) データサイエンス学部 データサイエンス学科

データの時代にこそ必要とされる「人間力」を高め、データを正しく扱うための知識や技能、科学的方法についての理解を持ち、データから新しい知見や価値を見出す分析力と思考力、データをもとに社会や組織の課題を解決していくための創造力や実践力、コミュニケーション力、協働力、データ活用にあたっての倫理観を備え、データサイエンスによる課題解決や課題探索により未来の社会づくりに貢献するデータサイエンス 人材を育成する。

(6) 看護学部 看護学科

看護の実践に必要な基礎的・専門的知識と技術や態度を理解し、自律して看護実践を行うことができるとともに、生活する人々の多様な健康課題を理解し、高度な医療に必要な技術と支援を探究できる人材、さらに今後、変化する社会が要請する人々への支援と包括ケアシステムや多職種連携の必要性を考え、地域社会に貢献できる看護職者を養成する。

3 前項の各学部に置く学科、入学定員、編入学定員及び収容定員は、次のとおりとする。

学部	学科		入学定員	第3年次編入学定員	収容定員
経営学部	経営学科		140	10	580
	スポーツマネジメント学科		120	1	482
	計		260	11	1,062
芸術学部	造形芸術学科		240	7	974
教育学部	教育学科	初等教育専攻	150	5	610
		中等教育専攻	70	0	280
	計		220	5	890
国際観光学部	国際観光学科		80	2	324
データサイエンス学部	データサイエンス学科		80	0	320
看護学部	看護学科		80	0	320
合計			960	25	3,890

(大学院)

第3条の2 本学に、大学院を置く。

2 大学院に関する学則は、別に定める。

(図書館)

第4条 本学に、図書館を置く。

2 図書館に関し必要な事項は、別に定める。

(保健センター)

第5条 本学に、保健センターを置く。

2 保健センターに関し必要な事項は、別に定める。

(事務)

第6条 本学に事務組織を置く。

2 事務組織に関し必要な事項は、別に定める。

第3節 教職員組織

(教職員)

第7条 本学に学長、教授、准教授、助教、助手及び事務職員を置く。ただし、教育研究上の組織編制として適切と認められる場合は、准教授、助教又は助手を置かないことができる。

2 本学に、前項のほか、副学長、学部長、講師、技術職員その他必要な職員を置くことができる。

(職務)

第8条 学長は、本学を代表し校務を掌り、所属教職員を統括する。教授は、専攻分野について、教育上、研究上又は実務上の特に優れた知識、能力及び実績を有する者であって、学生を教授し、その研究を指導し、又は研究に従事する。准教授は、専攻分野について、教育上、研究上又は実務上の優れた知識、能力及び実績を有する者であって、学生を教授し、その研究を指導し、又は研究に従事する。助教は、専攻分野について、教育上、研究上又は実務上の知識及び能力を有する者であって、学生を教授し、その研究を指導し、又は研究に従事する。助手は、その所属する組織における教育研究の円滑な実施に必要な業務に従事する。講師は教授又は准教授に準ずる職務に従事する。

2 その他の事務職員の職務については、別に定める。

第4節 評議会及び教授会

(評議会)

第9条 本学に、本学の教育研究に関する重要事項を審議するため評議会を置く。

2 評議会に関し必要な事項は、別に定める。

(教授会)

第10条 学部に、学部の教育研究に関する重要事項を審議するため教授会を置く。

2 教授会に関し必要な事項は、別に定める。

第2章 学部通則

第1節 学年、学期及び休業日

(学年)

第11条 学年は、4月1日に始まり、翌年3月31日に終わる。

(学期)

第12条 学年を、次の2学期に分ける。

前学期 4月1日から9月30日まで

後学期 10月1日から翌年3月31日まで

(休業日)

第13条 休業日は、次のとおりとする。

(1) 日曜日

(2) 国民の祝日に関する法律（昭和23年法律第178号）に規定する休日

(3) 本学園の創立記念日（4月20日）

(4) 春期休業日（3月1日から3月31日まで）

(5) 夏期休業日（7月21日から8月31日まで）

(6) 冬期休業日（12月24日から翌年1月6日まで）

2 必要がある場合は、学長は、前項の休業日を臨時に変更することができる。

3 第1項に定めるもののほか、学長は、臨時の休業日を定めることができる。

第2節 修業年限及び在学期間

(修業年限)

第14条 本学の修業年限は、4年とする。

2 在学期間は、8年を超えることはできない。ただし、第20条第1項、第21条第1項及び第22条第1項の規定により入学を許可された者は、それぞれの在学すべき年数の2倍に相当する年数を超えて在学することはできない。

第3節 入学、編入学、再入学、休学、復学、転学、退学、除籍及び復籍等

(入学時期)

第15条 入学時期は学年の始めから30日以内とする。ただし、転入学及び再入学については、学期の始めとすることができる。

(入学資格)

第16条 学部に入学することができる者は、次の各号の一に該当する者とする。

- (1) 高等学校若しくは中等教育学校を卒業した者
- (2) 通常の課程による12年の学校教育を修了した者（通常の課程以外の課程によりこれに相当する学校教育を修了した者を含む。）
- (3) 外国において学校教育における12年の課程を修了した者又はこれに準ずる者で文部科学大臣の指定したもの
- (4) 文部科学大臣が高等学校の課程と同等の課程を有するものとして認定した在外教育施設の当該課程を修了した者
- (5) 専修学校の高等課程（修業年限が3年以上であることその他の文部科学大臣が定める基準を満たすものに限る。）で文部科学大臣が別に指定したものを文部科学大臣が定める日以後に修了した者
- (6) 文部科学大臣の指定した者
- (7) 高等学校卒業程度認定試験規則による高等学校卒業程度認定試験に合格した者（旧規程による大学入学資格検定（以下「旧検定」という。）に合格した者を含む。）
- (8) 学校教育法第90条第2項の規定により大学に入学した者であって、本学において、大学における教育を受けるにふさわしい学力があると認めたもの
- (9) 本学において、個別の入学資格審査により、高等学校を卒業した者と同等以上の学力があると認めた者で、18歳に達したもの
(入学の出願)

第17条 本学に入学を志願する者は、入学志願票に別に定める書類及び第54条に定める検定料を添えて願い出なければならない。

(入学者の選考)

第18条 前条の入学志願者については、別に定めるところにより、選考を行う。

(入学手続及び入学許可)

第19条 前条の選考の結果に基づき合格の通知を受け、入学しようとするものは、所定の期日までに、所定の書類を提出するとともに、所定の入学手続料を納付しなければならない。

2 学長は、前項の入学手続を完了した者に入学を許可する。

(編入学)

第20条 次の各号の一に該当する者で、本学へ編入学を志願する者があるときは、選考の上、学長は相当の年次に入学を許可することがある。

- (1) 高等専門学校又は短期大学（外国の短期大学を含む。）を卒業した者
- (2) 大学（外国の大学を含む。）を卒業した者又は学校教育法第104条第4項の規定により学士の学位を授与された者
- (3) 他の大学（外国の大学を含む。）に2年以上在学し、所定の単位を修得した者
- (4) その他法令により大学の途中年次に入学できるものと認められている者

2 前項の規定により、編入学を許可された者の既に履修した授業科目及び単位数の取扱いについては、当該学部の教授会の審議を経て、学部長が決定する。

（再入学）

第21条 やむを得ない事由により本学を退学した者で、同一学科に再入学を志願する者があるときは、選考の上、学長は相当年次に再入学を許可することがある。

2 前項の規定により、再入学を許可された者の既に履修した授業科目及び単位数の取扱いについては、当該学部の教授会の審議を経て、学長が決定する。

（転入学）

第22条 他の大学（外国の大学を含む。）に在学している者で、本学への転入学を志願する者があるときは、選考の上、学長は相当年次に入学を許可することがある。

2 前項の規定により、転入学を許可された者の既に履修した授業科目及び単位数の取扱いについては、当該学部の教授会の審議を経て、学長が決定する。

（転学部及び転学科）

第23条 他の学部に転学部を志願する者は、転学部先の学部教授会の審議を経て、学長が許可することがある。

2 他の学科に転学科を志願する者は、学部教授会の審議を経て、学長が許可することがある。

3 第1項及び第2項の規定により、転学部又は転学科を許可された者の既に履修した授業科目及び単位数の取扱いについては、新たに所属することとなる学部の教授会の審議を経て、学部長が決定する。

（準用）

第24条 第17条、第18条及び第19条の規定は、第20条、第21条及び第22条の規定により入学するものに準用する。

（休学）

第25条 学生は、疾病その他正当な事由により2月以上修学することができないときは、学長の許可を得て休学することができる。

2 疾病のため就学することが適当でないと認められる者については、学長が休学を命ずることができる。

(休学期間)

第26条 休学期間は、1年以内とする。ただし、特別の理由がある場合は、1年を限度として休学期間の延長を認めることができるが、通算3年を超えることはできない。

2 休学期間は、第14条に定める在学期間に算入しない。

(復学)

第27条 休学期間中に、その事由が消滅したときは、学長の許可を得て復学することができる。

(転学)

第28条 他の大学に、入学又は転入学を志願しようとする者は、学長の許可を受けなければならない。

(留学)

第29条 外国の大学又は短期大学で修学することを志願する者は、学長の許可を得て留学することができる。

2 前項により留学した期間は、第14条の定める修業年限に含めることができる。

3 第1項による留学期間中に履修した授業科目について修得した単位の取扱いは、第39条第2項の規定を準用する。

(退学)

第30条 退学をしようとする者は、学長の許可を得なければならない。

(除籍)

第31条 次の各号の一に該当する者は、当該学部の教授会の審議を経て、学長が除籍する。

- (1) 授業料の納付を怠り、督促してもなお納付しない者
- (2) 第14条第2項に定める在学年限を越えた者
- (3) 第26条に定める休学期間を超えてなお修学できない者
- (4) 長期間にわたり行方不明で修学できない者

(復籍)

第32条 前条(1)により除籍となった者が復籍を希望する場合は、学長の許可を得て復籍することができる。

第4節 教育課程及び履修方法等

(教育課程の編成方針)

第33条 本学は、学部及び学科の教育上の目的を達成するために必要な授業科目を開設し、体系的に教育課程を編成するものとする。

2 教育課程の編成に当たっては、学部の学科に係る専門の学芸を教授するとともに、幅広く深い教養及び総合的な判断力を培い、豊かな人間性を涵養するよう適切に配慮するものとする。

(教育課程の編成方法等)

第34条 教育課程は、各授業科目を必修科目、選択科目及び自由科目に分け、これを各年次に配当して編成するものとする。

2 授業科目及びその単位数並びに履修方法については、別に定める。

(授業の方法等)

第35条 授業は、講義、演習、実験、実習、若しくは実技のいずれかにより又はこれらの併用により行うものとする。

2 前項の授業は、平成13年文部科学省告示第51号の定めるところにより、多様なメディアを高度に利用して、当該授業を行う教室等以外の場所で履修させることができる。(以下「遠隔授業」という。)

(単位)

第36条 授業科目の単位の計算方法は、1単位の授業科目を45時間の学修を必要とする内容をもって構成することを標準とし、次の基準によるものとする。

(1) 講義及び演習については、15時間から30時間までの範囲で別に定める時間の授業をもって1単位とする。

(2) 実験、実習及び実技については、30時間から45時間までの範囲で別に定める時間の授業をもって1単位とする。

2 前項の規程にかかわらず、卒業論文、卒業研究、卒業制作等の授業科目についてはこれらの学修の成果を評価して単位を与えることができる。

(単位の授与)

第37条 授業科目を履修し、その試験に合格した者には、担当教員が所定の単位を与える。

(遠隔授業による修得単位)

第37条の2 第35条第2項の授業方法により修得した単位は、60単位を超えない範囲で卒業に必要な単位の中に算入することができる。

(他の学部の授業科目の履修等)

第38条 教育上有益と認められるときは、学生は、他の学部の授業科目を履修し、その単

位を修得することができる。

2 他の学部の授業科目の履修に関し必要な事項は、別に定める。

(他の大学又は短期大学における授業科目の履修等)

第39条 教育上有益と認めるときは、学生が他の大学又は短期大学において、履修した授業科目について修得した単位は60単位を超えない範囲で本学における授業科目の履修により修得したものとみなすことができる。但し、保育士に関する授業科目については30単位以内とする。

2 前項の規定は、外国の大学又は短期大学に留学し修得した場合に準用する。

3 他の大学又は短期大学における授業科目の履修に関し必要な事項は、別に定める。

(大学以外の教育施設等における学修)

第40条 教育上有益と認めるときは、学生が行う短期大学又は高等専門学校の特攻科における学修その他文部科学大臣が別に定める学修を、当該学部の教授会の審議を経て、当該学部長が本学における授業科目の履修により修得したものとみなすことができる。

2 前項の規定により与えることができる単位数は、前条第1項により本学において修得したものとみなす単位数と合わせて60単位を超えないものとする。但し、保育士に関する授業科目については30単位以内とする。

3 大学以外の教育施設等における学修に関し必要な事項は、別に定める。

(入学前の既修得単位等の認定)

第41条 教育上有益と認めるときは、学生が本学に入学する前に大学又は短期大学(外国の大学又は短期大学を含む。)において履修した授業科目について修得した単位を、入学後の本学における授業科目の履修とみなし単位を与えることができる。

2 教育上有益と認めるときは、学生が本学に入学する前に行った前条第1項に規定する学修を、学部教授会の審議を経て、学長が本学における授業科目の履修とみなし単位を与えることができる。

3 前2項により修得したものとみなし、又は与えることができる単位数は、編入学及び転入学の場合を除き、本学において修得した単位以外のものについては、合わせて60単位を超えないものとする。但し、保育士に関する授業科目については30単位以内とする。

4 既修得単位等の認定に関し必要な事項は、別に定める。

(成績の評価)

第42条 成績評価は、秀・優・良・可及び不可をもって表し、可以上を合格とする。

(教育職員免許状)

第43条 教育職員免許状授与の所要資格を取得しようとする者は、教育職員免許法（昭和24年法律第147号）及び教育職員免許法施行規則（昭和29年文部省令第26号）に定める所定の単位を修得しなければならない。

2 本学において当該所要資格を取得できる教育職員免許状の種類及び教科は、別表のとおりとする。

（司書教諭資格）

第43条の2 司書教諭の資格を取得しようとする者は、小学校教諭、中学校教諭もしくは高等学校教諭のいずれかの免許状授与に必要な所定の単位の修得のほか、学校図書館法（昭和28年法律第185号）及び学校図書館司書教諭講習規程（昭和29年文部省令第21号）に定める所定の単位を修得しなければならない。

（保育士資格）

第43条の3 教育学部の学生で保育士資格を取得しようとする者は、児童福祉法（昭和22年法律第164号）及び児童福祉法施行規則（昭和23年厚生省令第11号）に定める所定の単位を修得しなければならない。

（博物館学芸員資格）

第43条の4 本学において博物館法（昭和26年法律第285号）同法施行規則（昭和30年文部省令第24号）に規定する博物館に関する科目及び別に定める科目の単位を取得した者には、学芸員の資格証明書を授与する。

（国家試験等受験資格の認定）

第44条 看護師及び保健師国家試験受験資格を得ようとする者は、保健師助産師看護師学校養成所指定規則に定める科目を履修し、所定の単位を修得しなければならない。

第5節 卒業及び学位

（卒業）

第45条 本学に第14条の規定による修業年限以上在学し、次に掲げる単位数を修得した者については、当該学部の教授会の審議を経て、学長が卒業を認定する。

経営学部 経営学科

科目区分	卒業必要単位数		
大学共通科目	36単位以上	124単位以上	
専門科目	学部共通専門科目		24単位以上
	学科別専門科目		54単位以上
自由枠	大学共通科目若しくは	10単位以上	

	専門科目		
--	------	--	--

経営学部 スポーツマネジメント学科

科目区分	卒業必要単位数		
大学共通科目	36単位以上	124単位以上	
専門科目	学部共通専門科目		24単位以上
	学科別専門科目		54単位以上
自由枠	大学共通科目若しくは 専門科目	10単位以上	

芸術学部

科目区分	卒業必要単位数		
大学共通科目	36単位以上	124単位以上	
専門科目	学部共通科目		34単位以上
	コース別科目		34単位以上
	学部共通科目若しくは コース別科目		10単位以上
自由枠	大学共通科目若しくは 専門科目	10単位以上	

教育学部

科目区分	卒業必要単位数	
大学共通科目	26単位以上	124単位以上
専門科目	80単位以上	
自由枠	18単位以上	

国際観光学部

科目区分	卒業必要単位数		
大学共通科目	36単位以上	124単位以上	
専門科目	学部専門科目		78単位以上
自由枠	大学共通科目もしくは 専門科目		10単位以上

データサイエンス学部

科目区分	卒業必要単位数	
大学共通科目	32単位以上	124単位以上
専門科目	92単位以上	

看護学部

科目区分	卒業必要単位数	
大学共通科目	20単位以上	132単位以上
専門科目	112単位以上	

(学位)

第46条 卒業した者には、学士の学位を授与する。

2 学位の授与等に関し必要な事項は、別に定める。

第6節 賞罰

(表彰)

第47条 優秀な学業成績を修め又は模範となる行為のあった学生に対しては、当該学部の教授会の審議を経て学長が表彰することができる。

(懲戒)

第48条 学生が、本学の諸規則及び諸指示を守らないときは、別に定めるところにより、学長が懲戒する。

2 懲戒の種類は、訓告、停学及び退学とする。

3 前項の懲戒のうち、退学については、次の各号に該当する者に対して行うことができる。

(1) 性行不良で改善の見込みがないと認められる者

(2) 正当な理由なくして出席が常でない者

(3) 本学の秩序を乱し、その他学生としての本分に著しく反した者

第7節 研究生、聴講生、科目等履修生、単位互換履修生及び外国人留学生

(研究生)

第49条 本学において、特別の専門事項について研究することを志願する者があるときは、本学の教育研究に支障のない場合に限り、選考の上、研究生として入学を許可することができる。

2 研究生に関し必要な事項は、別に定める。

(聴講生)

第50条 本学において、特定の授業科目を聴講することを志願する者があるときは、本学

の教育研究に支障のない場合に限り、選考の上、聴講生として入学を許可することができる。

2 聴講生に関し必要な事項は、別に定める。

(科目等履修生)

第51条 本学の学生以外の者で、一又は複数の授業科目について履修することを志願する者について、本学の教育研究に支障のない場合に限り、選考の上、科目等履修生として入学を許可し、単位を与えることができる。

2 科目等履修生に関し必要な事項は、別に定める。

(単位互換履修生)

第52条 他の大学又は短期大学（外国の大学又は短期大学を含む。以下この項において「他の大学等」という。）の学生で、本学において授業科目を履修することを志願する者があるときは、当該他の大学等との協議に基づき、単位互換履修生として、入学を許可することができる。

2 単位互換履修生に関し必要な事項は、別に定める。

(外国人留学生)

第53条 外国人で、本学において教育を受ける目的をもって入国し、本学に入学を志願する者があるときは、選考の上、外国人留学生として入学を許可することができる。

2 外国人留学生に関し必要な事項は、別に定める。

第8節 入学検定料、入学金及び授業料等

(入学検定料)

第54条 本学への入学志願者は、別に定める入学検定料を納めなければならない。

(入学金、授業料及び教育充実費)

第55条 入学金及び授業料並びに教育充実費（以下、「授業料等」という。）の額は次のとおりとする。

種別		入学金	授業料	教育充実費	
年 額	経営学部	250,000円	795,000円	197,000円	
	芸術学部	200,000円	1,272,000円	197,000円	
	教育学部	250,000円	870,000円	310,000円	
	国際観光 学部	1年次	250,000円	795,000円	197,000円
		2年次以降	-	889,000円	197,000円
	データサイエンス 学部	1年次	250,000円	1,200,000円	204,000円
		2年次以降	-	1,296,000円	204,000円

看護学部	1年次	250,000円	1,260,000円	384,000円
	2年次以降	-	1,260,000円	450,000円

2 外国人留学生、科目等履修生及び研究生の入学検定料、入学金及び授業料等については、別に定める。

(授業料等の納期)

第56条 入学金の納期は、入学時とし、授業料等の納期は、各年度に係わる授業料等については前期及び後期の2期に区分して行うものとし、それぞれの期において納入する額は年額の2分の1に相当する額とする。

2 授業料等の納期は、前期分にあたっては4月30日まで、後期分にあたっては10月2日までに納入しなければならない。

3 本学において特別の事情があると認められた者は、前項の規定にかかわらず分納又は延納を認めるものとする。

4 前項の分納又は延納の期限等については、別に定める。

(その他の納付金)

第57条 実験実習費その他必要な費用は別に徴収する。

(復学等の場合の授業料等)

第58条 学年の中途において復学した者の授業料等の額は、授業料等の年額の12分の1に相当する額に復学の日の属する月から当該学期末までの月数を乗じた額とし、これを復学した日の属する月に納入しなければならない。

(休学の場合の授業料等)

第59条 休学期間中の授業料等は免除する。

2 前期又は後期の途中で休学した者は、休学許可された月の翌月から復学した月の前月までの授業料等を免除する。

3 休学者は、休学期間中の在籍料を納付しなければならない。

在籍料 年額 30,000円

(退学等の場合の授業料等)

第60条 退学、転学する者は、その当該期までの授業料等は全額を納入しなければならない。

(授業料等の免除)

第61条 経済的理由により授業料等の納入が困難と認められる者、休学中の者、その他特別の理由があると認められる者に対しては、授業料等の全額若しくは一部を免除し、又は

授業料等を分納して納入させることができる。

- 2 授業料等の減免等に関し必要な事項は別に定める。

第9節 公開講座

(公開講座)

第62条 地域社会の教育と文化・芸術の向上に資するため、必要に応じて公開講座を開設する。

附 則

- 1 この学則は、平成15年4月1日から施行する。
- 2 ただし、平成15年度、16年度においては、芸術学部は第3条第2項の第3年次編入学 定員にかかわらず、3年次に220名の入学生を受け入れることができる。

附 則 (平成17年4月1日)

- 1 この学則は、平成17年4月1日から施行し、平成17年度入学生から適用する。
- 2 平成15年度、16年度入学生については、従前の例による。

附 則 (平成18年4月1日)

改正 平成24年3月23日

- 1 この学則は、平成18年4月1日から施行し、平成18年度入学生から適用する。
- 2 平成15年度、16年度、17年度入学生については、従前の例による。

(学科の存続に関する経過措置)

大阪成蹊大学 芸術学部美術・工芸学科、デザイン学科は改正後の第3条の規定にかかわらず、当該学科に在学する者が当該学科に在学しなくなるまでの間、存続するものとする。

(教職課程の存続に関する経過措置)

大阪成蹊大学 芸術学部美術・工芸学科、デザイン学科は改正後の第43条の規定にかかわらず、当該学科に在学する者が当該学科に在学しなくなるまでの間、存続するものとする。

附 則 (平成18年11月16日)

この学則は、平成19年4月1日から施行する。

附 則 (平成20年1月24日)

この学則は、平成20年4月1日から施行する。

附 則 (平成21年4月1日)

この学則は、平成21年4月1日から施行する。

附 則（平成21年11月17日）

この学則は、平成22年4月1日から施行する。

附 則（平成21年12月15日）

この学則は、平成23年4月1日から施行する。

改正後の学則第3条の規定は、平成23年度の入学生及び編入学生から適用する。

附 則（平成22年7月20日）

この学則は、平成22年9月1日から施行する。

附 則（平成22年9月21日）

この学則は、平成23年4月1日から施行し、平成23年度入学生から適用する。

附 則（平成24年2月23日）

この学則は、平成24年4月1日から施行する。ただし、第45条については、平成24年度の入学生及び平成26年度の編入学生から適用する。

附 則（平成24年3月23日）

この学則は、平成24年4月1日から施行する。

平成18年4月1日附則の2（学科の存続に関する経過措置）（教職課程に関する経過措置）については、平成24年3月22日現在、当該学科に在学する者がいなくなるため、平成24年3月31日をもって解除する。

附 則（平成24年3月23日）

この学則は、平成24年4月1日から施行する。ただし、第59条第3項については、平成24年度の入学生及び編入学生から適用する。

附 則（平成25年3月26日）

1 この学則は、平成26年4月1日から施行する。

2 第3条に規定する芸術学部情報デザイン学科、環境デザイン学科及び美術学科の学生定員は、同条に係わらず、平成26年度から平成28年度まではそれぞれ次のとおりとする。

年度	芸術学部									合計
	情報デザイン学科			環境デザイン学科			美術学科			
	入学定員	第3年次編入学定員	収容定員	入学定員	第3年次編入学定員	収容定員	入学定員	第3年次編入学定員	収容定員	
平成26年度	97	0	315	30	0	169	30	0	138	622

平成27年 度	97	0	334	30	0	150	30	0	130	614
平成28年 度	97	0	361	30	0	135	30	0	125	621

附 則（平成25年3月26日）

この学則は、平成26年4月1日から施行する。

附 則（平成26年2月20日）

この学則は、平成27年4月1日から施行し、平成27年度入学生から適用する。

附 則（平成26年3月27日）

- 1 この学則は、平成27年4月1日から施行し、平成27年度入学生から適用する。
- 2 平成26年度以前の入学生については、なお従前の例による。

（学科の存続に関する経過措置）

大阪成蹊大学芸術学部情報デザイン学科、環境デザイン学科及び美術学科は改正後の第3条の規定にかかわらず、当該学科に在学する者が当該学科に在学しなくなるまでの間、存続するものとする。

（教職課程の存続に関する経過措置）

大阪成蹊大学芸術学部情報デザイン学科、環境デザイン学科及び美術学科は改正後の第43条の規定にかかわらず、当該学科に在学する者が当該学科に在学しなくなるまでの間、存続するものとする。

3第3条に規定する各学部、学科の収容定員は、同条の規定に係わらず、平成27年度から平成29年度まではそれぞれ次のとおりとする。

学部	学科	平成27年度	平成28年度	平成29年度
マネジメント学部	マネジメント学科	820	760	740
芸術学部	情報デザイン学科	237	167	97
	環境デザイン学科	120	75	30
	美術学科	100	65	30
	造形芸術学科	177	354	531
	計	634	661	688
教育学部	教育学科	220	350	420
合計		1674	1771	1908

附 則（平成26年11月20日）

この学則は、平成27年4月1日から施行する。

附 則（平成27年2月19日）

この学則は、平成27年4月1日から施行する。ただし、第45条については、平成27年度の入学生から適用する。

附 則（平成27年3月26日）

- 1 この学則は、平成28年4月1日から施行し、平成28年度入学生から適用する。
- 2 第3条に規定する各学部、学科の収容定員は、同条の規定にかかわらず、平成28年度から平成30年度まではそれぞれ次のとおりとする。

学部	学科	平成28年度	平成29年度	平成30年度
マネジメント学部	マネジメント学科	670	560	450
	スポーツマネジメント学科	90	180	270
	計	760	740	720
芸術学部	情報デザイン学科	167	97	0
	環境デザイン学科	75	30	0
	美術学科	65	30	0
	造形芸術学科	354	531	708
	計	661	688	708
教育学部	教育学科	350	480	500
合計		1771	1908	1928

附 則（平成27年5月28日）

（施行期日等）

- 1 この学則は、平成27年9月1日から施行する。
- 2 この学則による改正後の第55条の規定は、平成28年度入学生からの教育学部教育充実 費について適用する。

附 則（平成28年3月24日）

- 1 この学則は、平成28年4月1日から施行し、平成28年度入学生から適用する。

附 則（平成29年2月23日）

- 1 この学則は、平成30年4月1日から施行する。
- 2 第3条に規定する各学部、学科の収容定員は、同条の規定にかかわらず、平成30年度から平成32年度まではそれぞれ次のとおりとする。

学部	学科	平成30年度	平成31年度	平成32年度	
マネジメント学部	マネジメント学科	431	322	302	
	スポーツマネジメント学科	291	402	422	
	国際観光ビジネス学科	60	120	182	
	計	782	844	906	
芸術学部	造形芸術学科	709	710	710	
教育学部	教育学科	初等教育専攻	495	490	490
		中等教育専攻	60	120	180
	計	555	610	670	
合計		2046	2164	2286	

附 則（平成30年2月22日）

この学則は、平成30年4月1日から施行する。

附 則（平成30年4月19日）

1 この学則は、平成31年4月1日から施行する。

2 この学則による改正後の第55条の規定は、平成31年度入学生からの授業料について適用する。

附 則（平成30年11月22日）

1 この学則は、平成31年4月1日から施行する。

2 第3条に規定する各学部、学科の収容定員は、同条の規定にかかわらず、平成31年度から平成33年度まではそれぞれ次のとおりとする。

学部	学科	平成31年度	平成32年度	平成33年度	
マネジメント学部	マネジメント学科	322	302	282	
	スポーツマネジメント学科	402	422	442	
	国際観光ビジネス学科	120	182	244	
	計	844	906	968	
芸術学部	造形芸術学科	723	736	749	
教育学部	教育学科	初等教育専攻	490	490	490
		中等教育専攻	120	180	240

	計	610	670	730
合計		2177	2312	2447

附 則（平成31年1月24日）

この学則は、平成31年4月1日から施行し、平成31年度入学生から適用する。

附 則（平成31年3月28日）

この学則は、平成31年4月1日から施行し、平成31年度入学生から適用する。

附 則（令和2年2月27日）

- 1 この学則は、令和2年4月1日から施行する。
- 2 名称変更については、令和2年度在学学生から適用する。
- 3 第3条に規定する各学部、学科の収容定員は、同条の規定にかかわらず令和2年度から令和4年度まではそれぞれ次のとおりとする。

学部	学科	令和2年度	令和3年度	令和4年度	
経営学部	経営学科	342	362	402	
	スポーツマネジメント学科	422	442	442	
	国際観光ビジネス学科	202	284	304	
	計	966	1088	1148	
芸術学部	造形芸術学科	736	749	762	
教育学部	教育学科	初等教育専攻	510	530	550
		中等教育専攻	180	240	240
	計	690	770	790	
合計		2392	2607	2700	

- 4 第43条第2項の別表に関しては令和2年度入学生から適用する。

附 則（令和3年2月25日）

この学則は、令和3年4月1日から施行する。ただし、別表（学則第43条第2項）については、令和3年度入学生から適用する。

附 則（令和4年1月27日）

- 1 この学則は、令和4年4月1日から施行する。
- 2 令和3年度以前の入学生については、なお従前の例による。

（学科の存続に関する経過措置）

大阪成蹊大学経営学部国際観光ビジネス学科は、改正後の第3条の規定にかかわらず、当該学科に在籍する者が当該学科に在籍しなくなるまでの間、存続するものとする。

(教職課程の存続に関する経過措置)

大阪成蹊大学経営学部国際観光ビジネス学科は、改正後の第43条の規定にかかわらず、当該学科に在籍する者が当該学科に在籍しなくなるまでの間、存続するものとする。

3 経営学部国際観光ビジネス学科の3年次編入については、第3条の規定にかかわらず令和6年度より募集停止する。

4 第3条に規定する各学部、学科の収容定員は、同条の規定にかかわらず令和4年度から令和6年度まではそれぞれ次のとおりとする。

学部	学科	令和4年度	令和5年度	令和6年度	
経営学部	経営学科	432	502	532	
	スポーツマネジメント学科	452	462	472	
	国際観光ビジネス学科	224	164	82	
	計	1,108	1,128	1,086	
芸術学部	造形芸術学科	792	822	852	
教育学部	教育学科	初等教育専攻	560	590	600
		中等教育専攻	250	260	270
	計	810	850	870	
国際観光学部	国際観光学科	80	160	242	
合計		2,790	2,960	3,050	

附 則 (令和5年1月26日)

1 この学則は、令和5年4月1日から施行する。

2 第3条に規定する各学部、学科の収容定員は、同条の規定にかかわらず令和5年度から令和7年度まではそれぞれ次のとおりとする。

学部	学科	令和5年度	令和6年度	令和7年度	
経営学部	経営学科	511	550	580	
	スポーツマネジメント学科	462	472	482	
	国際観光ビジネス学科	164	82	0	
	計	1,137	1,104	1,062	
芸術学部	造形芸術学科	828	864	894	
教育学部	教育学科	初等教育専攻	590	600	610
		中等教育専攻	260	270	280
	計	850	870	890	

国際観光学部	国際観光学科	160	242	324
データサイエンス学部	データサイエンス学科	80	160	240
看護学部	看護学科	80	160	240
合計		3,135	3,400	3,650

附 則（令和5年5月25日）

- この学則は、令和6年4月1日から施行する。
- 改正後の第55条の規定は、令和6年度入学生から適用し、令和5年度以前の入学生については、従前の例による。

附 則（令和5年 月 日）

- この学則は、令和6年4月1日から施行する。
- 第3条に規定する各学部、学科の収容定員は、同条の規定にかかわらず令和6年度から令和8年度まではそれぞれ次のとおりとする。

学部	学科	令和6年度	令和7年度	令和8年度	
経営学部	経営学科	550	580	580	
	スポーツマネジメント学科	472	482	482	
	国際観光ビジネス学科	82	0	0	
	計	1,104	1,062	1,062	
芸術学部	造形芸術学科	884	934	954	
教育学部	教育 学科	初等教育専攻	600	610	610
		中等教育専攻	270	280	280
	計	870	890	890	
国際観光学部	国際観光学科	242	324	324	
データサイエンス学部	データサイエンス学科	160	240	320	
看護学部	看護学科	160	240	320	
合計		3,420	3,690	3,870	

別表（学則第43条第2項）

取得できる教員免許状の種類

学部・学科		教育職員免許状の種類	免許教科
経営 学部	経営学科	中学校教諭一種免許状	社会
		高等学校教諭一種免許状	公民、商業
	スポーツマネジメント学科	中学校教諭一種免許状	社会
		高等学校教諭一種免許状	公民
芸術学部 造形芸術学科		中学校教諭一種免許状	美術
		高等学校教諭一種免許状	美術

教育学部			
教育 学科	初等教育専攻	幼稚園教諭一種免許状	
		小学校教諭一種免許状	
	中等教育専攻	中学校教諭一種免許状	英語、保健
高等学校教諭一種免許状		体育	
特別支援学校教諭一種免許状（知的障害者） 特別支援学校教諭一種免許状（肢体不自由者） 特別支援学校教諭一種免許状（病弱者）			
国際観光学部 国際観光学科	高等学校教諭一種免許状	商業	
データサイエンス学部 データサイエンス学科	高等学校教諭一種免許状	情報	
看護学部 看護学科	養護教諭一種免許状		

学則の変更事項を記載した書類

① 変更の事由

ア 芸術学部造形芸術学科の入学定員を220名から240名に増員（20名増）とする。

② 変更点

ア 芸術学部造形芸術学科の入学定員の変更に伴い、入学定員及び収容定員を変更する。（第3条第3項）

イ 令和8年度までの学年進行に伴う各学科の収容定員の推移について明示する。（附則）

大阪成蹊大学学則新旧対照表

改正後（案）					現行						
(第1条から第2条まで略)					(第1条から第2条まで略)						
第3条 (第1項から第2項まで略)					第3条 (第1項から第2項まで略)						
3 前項の各学部置く学科、入学定員、編入学定員及び収容定員は、次のとおりとする。					3 前項の各学部置く学科、入学定員、編入学定員及び収容定員は、次のとおりとする。						
学部	学科		入学定員	第3年次編入学定員	収容定員	学部	学科		入学定員	第3年次編入学定員	収容定員
経営学部	経営学科		140	10	580	経営学部	経営学科		140	10	580
	スポーツマネジメント学科		120	1	482		スポーツマネジメント学科		120	1	482
	計		260	11	1,062		計		260	11	1,062
芸術学部	造形芸術学科		240	7	974	芸術学部	造形芸術学科		220	7	894
教育学部	教育学科	初等教育専攻	150	5	610	教育学部	教育学科	初等教育専攻	150	5	610
		中等教育専攻	70	0	280			中等教育専攻	70	0	280
	計		220	5	890		計		220	5	890
国際観光学部	国際観光学科		80	2	324	国際観光学部	国際観光学科		80	2	324
データサイエンス学部	データサイエンス学科		80	0	320	データサイエンス学部	データサイエンス学科		80	0	320
看護学部	看護学科		80	0	320	看護学部	看護学科		80	0	320
合計			960	25	3,890	合計			940	25	3,810
(第4条から第62条まで略)					(第4条から第62条まで略)						
附 則 (令和5年 月 日)											
1 この学則は、令和6年4月1日から施行する。											
2 第3条に規定する各学部、学科の収容定員は、同条の規定にかかわらず令和6年度から令和8年度まではそれぞれ次のとおりとする。											
学部	学科		令和6年度	令和7年度	令和8年度						
経営学部	経営学科		550	580	580						
	スポーツマネジメント学科		472	482	482						
	国際観光ビジネス学科		82	0	0						
	計		1,104	1,062	1,062						
芸術学部	造形芸術学科		884	934	954						
教育学部	教育学科	初等教育専攻	600	610	610						
		中等教育専攻	270	280	280						
	計		870	890	890						
国際観光学部	国際観光学科		242	324	324						
データサイエンス学部	データサイエンス学科		160	240	320						
看護学部	看護学科		160	240	320						
合計			3,420	3,690	3,870						

学則の変更の趣旨等を記載した書類

目次

ア 学則変更（収容定員変更）の内容	・・・p.2
イ 学則変更（収容定員変更）の必要性	・・・p.2
ウ 学則変更（収容定員変更）に伴う教育課程等の変更内容	
（ア）教育課程の変更内容	・・・p.5
（イ）教育方法及び履修指導方法の変更内容	・・・p.7
（ウ）教員組織の変更内容	・・・p.8
（エ）大学全体の施設・設備の変更内容	・・・p.8

ア 学則変更（収容定員変更）の内容

大阪成蹊大学芸術学部造形芸術学科における高校生の進学ニーズや社会の人材需要の高まりを踏まえ、教育の質を担保することのできる教育課程、教育方法、履修指導方法、教員組織、施設・設備等を鑑みて、芸術学部の入学定員を現行の 220 人から 240 人、収容定員を 894 人から 974 人へと変更する。これに伴い、大学全体の入学定員を現行の 940 人から 960 人、収容定員を 3,810 人から 3,890 人へと変更する。

(新)					(旧)				
学部	学科	入学定員	第3年次 編入学定員	収容定員	学部	学科	入学定員	第3年次 編入学定員	収容定員
経営学部	経営学科	140	10	580	経営学部	経営学科	140	10	580
	スポーツマネジメント学科	120	1	482		スポーツマネジメント学科	120	1	482
	計	260	11	1,062		計	260	11	1,062
芸術学部	造形芸術学科	240	7	974	芸術学部	造形芸術学科	220	7	894
教育学部	教育学科	初等教育専攻	5	610	教育学部	教育学科	初等教育専攻	5	610
		中等教育専攻	0	280			中等教育専攻	0	280
	計	220	5	890		計	220	5	890
国際観光学部	国際観光学科	80	2	324	国際観光学部	国際観光学科	80	2	324
データサイエンス学部	データサイエンス学科	80	0	320	データサイエンス学部	データサイエンス学科	80	0	320
看護学部	看護学科	80	0	320	看護学部	看護学科	80	0	320
合計		960	25	3,890	合計		940	25	3,810

イ 学則変更（収容定員変更）の必要性

「学生確保の見通し等を記載した書類」の「(2) 人材需要の動向等社会の要請」で詳述するとおり、地域・社会における現状や課題は次のとおり検討される。まず、各種世論調査では、文化芸術に対する市民の希望が非常に強いものであるにも関わらず、文化的環境の充実においては様々に課題が認識されており、その解決を図ることのできる文化芸術の専門性を備えた人材の活躍が期待されていることが明らかとなっている。また、令和 4 年 3 月に公表の文化庁「文化に関する世論調査—ウェルビーイングと文化芸術活動の関連—報告書」では、昨今、国内外の政策における重要なテーマとなっている「ウェルビーイング」と文化芸術活動には一定の関係があることが明らかにされるなど、社会における文化芸術活動の意義は今後ますます高まることが見込まれる。

近年の文化芸術に関する政策動向をみると、芸術等に係る専門人材の育成に対する必要性が高く認識されていることがわかる。平成 30(2018)年に、文化芸術に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図ることを目的として「文化芸術推進基本計画-文化芸術の『多様な価値』を活かして、未来をつくる-(第 1 期)」が策定・公表され（【資料 1】文化庁「文化芸術推進基本計画-文化芸術の『多様な価値』を活かして、未来をつくる-(第 1 期) (概要)」参照）、令和 5(2023)年 3 月には、令和 5 年度からの 5 ヶ年を対象とした第 2 期計画「文化芸術推進基本計画 (第 2 期) -価値創造と社会・経済の活性化-」が策定・公表された（【資料 2】文化庁「文化芸術推進基本計画 (第 2 期) -価値創造と社会・経済の活性化- (概要)」

参照)。前文では、「現代的な、美術・音楽・演劇・舞踊等の芸術、映画・マンガ・アニメーション・ゲームといったメディア芸術や、和食・日本酒等の食文化を含む生活文化、建築・ファッション・工業製品等の分野におけるデザインも、世代を問わず人々の心を捉え、生活の彩りと日々の活力を生み出している。さらに、AI等のデジタル技術を芸術活動に活用するデジタル芸術というべき試みも多く生まれつつある。これらは、我が国における文化芸術の幅の広さ、奥深さ、質の高さを表している。今後も、創造的な社会・経済活動の源泉として、デジタル化等の技術革新を取り入れながら、新たな価値や収益を生み、それが本質的価値の向上のために再投資されるといった好循環を通じて、我が国社会の持続的な発展に寄与し続けていくことが期待される」とし、「国際的にも、多様性、包摂性、持続可能性をキーワードとした新たな社会の実現に、文化芸術が大きく貢献することが共通認識となりつつある。また、文化芸術は世界の平和にも寄与するものであり、地球規模の課題に対して、国際社会が連携・協調し、その解決を図ろうという動きが活発になる中、人々のウェルビーイングの向上を図るためにも、文化芸術が果たすべき役割が増大している」ことが示された。その上で、7つの重点取組のうち、「重点取組1 ポストコロナの創造的な文化芸術活動の推進」では、コロナ禍で傷ついた文化芸術分野の市場の回復及び更なる活性化を実現するための人材育成等の強化が示されている。

こうした政策形成と並行して、産業界ではデザイン経営の重要性が増している。経済産業省・特許庁は平成30(2018)年5月「デザイン経営宣言」を公表した。規模の大小を問わず、世界の有力企業が戦略の中心にデザインを据える一方で、日本では経営者がデザインを有効な経営手段と認識しておらず、グローバル競争環境での弱みとなっていることを挙げ、デザインを活用した経営手法である「デザイン経営」の推進を提言するものである（【資料3】経済産業省・特許庁 産業競争力とデザインを考える研究会『「デザイン経営」宣言』（抜刷）参照）。また令和元(2019)年3月には、経済産業省「高度デザイン人材育成ガイドライン」が公表された。テクノロジーの変化（デジタルトランスフォーメーションの時代）、ビジネスの変化（サービスドミナントロジックとデザイン思考）、社会の変化（VUCAの時代）などにより「答えが明確でない問題や状況への対処としてデザインのアプローチが重要となる局面が増加」するに伴い、今後必要になることが想定される高度デザイン人材像と、その育成のためのカリキュラムやアプローチの仮説を明確にした（【資料4】経済産業省「高度デザイン人材育成ガイドライン」（抜刷）参照）。

この他、一般社団法人日本経済団体連合会は、令和5(2023)年4月に「Entertainment Contents ∞ 2023」を公表した。エンターテインメント・コンテンツは、国のソフトパワーの源泉であるとともに、創造性とデジタルの時代において極めて高い潜在力を持つ成長産業であり、世界に羽ばたく成長産業として、国の成長戦略に明確に位置づけ、力強くコンテンツ産業政策を推し進めるべきであるとした。「(1) クリエイティブ分野の学部・学科等を拡充する」ことを提言し、「持続的な人材育成のためには、国内の高等教育機関におけるクリエイティブ関連の学部・学科・研究科等の設置促進が必要であり、大学は、文理融合の力

リキュラムの拡充を推進すべき」であることが示された。既設のコンテンツ分野の教育機関も含めて、グローバル水準のプロデュース手法・マネジメント手法を習得するカリキュラムの導入や、最新の技術やノウハウに通じた企業からの講師派遣等の産学連携などの工夫を要請している（【資料 5】日本経済団体連合会「Entertainment Contents ∞ 2023」（抜刷）参照）。

一方、人材需要の高まるデザインに係る専門人材について、こうした採用意向の高まりに反して依然として人材が不足していることが明らかとなっている。公益財団法人日本デザイン振興会は、先んじてデザイン経営に取り組む企業としてグッドデザイン賞への応募実績のある企業 3,944 社を対象に「日本企業におけるデザイン経営の取組み状況」を明らかにするためのアンケート調査を実施した（【資料 6】公益財団法人日本デザイン振興会「日本企業におけるデザイン経営の取組み状況企業アンケート結果」（抜刷）参照）。また株式会社グッドパッチが運営するデザイナー特化型キャリア支援サービス「ReDesigner（リデザイナー）」は、IT・通信業界を中心にマスコミ、金融業界など 101 社へのアンケート調査を令和 4(2022)年に実施し「企業のデザイン投資トレンド」や「デザイナーの働き方」に関する調査結果を公表した（【資料 7】株式会社グッドパッチ ReDesigner「DesignDataBook2022」（抜刷）参照）。いずれの調査においても、デザインの素養を持った人材の不足を課題とする企業の実態が明らかとなっている。

また、平成 27(2015)年度と令和 2(2020)年度の国勢調査をもとにした、全国及び大阪府における産業別就業者数（15 歳以上）の推移は【図表 1】【図表 2】のとおりである。本学部が設ける履修上の区分に対して、特に産業・就業者の専門性が対応するものと考えられる小分類ごとの就業者数の変化を明らかにしたものである。本学部において展開する学修内容と対応する 6 つの産業別従事者数は、全国、大阪府のいずれも増加しており、各分野の人材需要の高さを確認することができるが、上述のとおり企業の採用ニーズが十分に満たされているとは言い難い。さらに、本学部の収容定員増に際して、企業等における人材需要等を明らかにする目的で「大阪成蹊大学 芸術学部 造形芸術学科の定員増に係る人材需要アンケート調査」を実施した。直近 3 ヶ年で、本学部の卒業生の採用実績のあった企業等及び、直近 5 ヶ年の卒業生の就職実績の過半数を占める「情報通信業」「製造業」「卸売業、小売業」「学術研究、専門・技術サービス業」に該当する企業等を中心に 4,223 社を抽出している。実施結果は【資料 8】の通りであり、企業等において本学部の養成する人材に対する採用ニーズが十分にあることが確認された。本学部が養成する芸術・デザインの専門性を有する人材に対する社会的需要が非常に高いことが確認され、企業等における人材不足の解消に十分に貢献できることがわかる（【資料 8】株式会社高等教育総合研究所「大阪成蹊大学『芸術学部 造形芸術学科』定員増構想に係る人材需要の見通し調査報告書」参照）。

令和 6(2024)年度の受験対象者へ実施した進学アンケート調査の結果は【資料 9】のとおりであり、本学部への進学意向を有する受験者層が現在及び変更後の入学定員を超えて十分にあることが確認されている（株式会社高等教育総合研究所「大阪成蹊大学『芸術学部 造

形芸術学科』定員増構想に係る学生確保の見通し調査報告書」参照)。さらに、併設の大阪成蹊女子高等学校の美術科の3年生の在籍者数及び本学部への内部進学者数は今後も増加する見込みにある。併設の大阪成蹊女子高等学校に設置する美術科からの本学部への進学者数の推移は【図表3】のとおりであり、毎年30人以上が進学している。とりわけ、令和3(2021)年度以降は増加傾向にあり、令和3(2021)年度は33人、令和4(2022)年度は48人、令和5(2023)年度は60人と、大幅に進学者が増えている。また、令和5(2023)年5月1日時点の同美術科の在籍者数は【図表4】のとおりであり、収容定員の変更を計画する令和6(2024)年度に大学進学期を迎える3年生の在籍者数は97人、さらに令和7(2025)年度に大学進学期を迎える2年生の在籍者数は138人、令和8(2026)年度に大学進学期を迎える1年生の在籍者数は142人となっている。これらは、近年の大阪成蹊大学及び芸術学部における教育の質保証に係る取組みや、併設校との高大連携による教育プログラムの充実等が、併設校美術科の生徒募集と本学部への内部進学意向の形成に好影響を与えている証左である。令和5(2023)年度の内部進学率71.4%をもとに試算する内部進学者数は、令和6(2024)年度に69人、令和7(2025)年度に98人、令和8(2026)年度に101人が見込まれる。今後も併設高校との間で、芸術関連領域における高大連携教育をより充実し、志願者の安定的な確保に努めていくこととしている。

以上のとおり、社会における芸術・デザイン人材の需要が急速に高まっており、併設の女子高等学校を含む受験者の進学ニーズが依然として高いことから、今回の学則変更の必要性が生じている。

ウ 学則変更（収容定員変更）に伴う教育課程等の変更内容

（ア）教育課程の変更内容

本学の教育課程は、学部・学科の別なく開講する「大学共通科目」と、学部・学科の専門性に応じて開講する「専門科目」から構成される。以下に、「大学共通科目」と「専門科目」における教育課程の変更内容の有無を説明する。

「大学共通科目」には、「初年次科目」「外国語科目」「教養科目」「キャリア科目」の科目区分を設けているが、今回の学則変更に伴う教育課程の変更は生じない。近年、「大阪成蹊大学 LCD 教育」と銘打つ全学教育の改革を進めており、リテラシー・コンピテンシー・ディグニティの3つの要素を育むことを目的に「初年次教育」や「キャリア教育」「教養教育」「データサイエンス教育」等の充実に取り組んでいる。「初年次教育」では、社会課題やSDGsを題材に思考力を深めるアクティブラーニングを通じて、4年間の学修の基礎となるアカデミックスキルを身につける。その上で、「キャリア教育」にも位置づける2年次の「学外連携PBL」で、企業から提示された課題の解決に全学生が挑戦する。また令和4(2022)年度からは「教養教育」に新たに「AI・データリテラシー」の区分を設け、新設のデータサイエンス学部が監修する「データサイエンス基礎」「統計学基礎」や、AIによって急速に変容してゆく社会における、都市計画、新ビジネス開拓、法制度や倫理的問題への配慮など、多彩な

分野での実務経験がある特別講師を招聘して探求する「AI 入門」などを開講している。以上の考え方にに基づき、学則変更後も引き続き「大学共通科目」を開講する。

また「専門科目」には、「学部共通科目」「コース別科目」を配置しているが、いずれの科目区分においても、今回の学則変更に伴う教育課程の変更は生じない。「学部共通科目」では、芸術の社会的な役割を認識しながら専門教養を育む「講義系科目」を開講するとともに、造形の基礎を身につける「演習系科目」として「造形初動演習」「造形演習」「美術・デザイン学外演習」「ボランティア・スタディ」「プロジェクト演習」の5つの科目区分を開講している。また本学部には履修指導上の区分として8つのコース（マンガ・デジタルアートコース、アニメーション・キャラクターデザインコース、ゲーム・アプリケーションコース、バーチャルメディア・ボイスクリエイターコース、グラフィックデザインコース、イラストレーション・美術コース、ファッション・コスチュームデザインコース、インテリア・プロダクトデザインコース）を設けており、「コース別科目」の「講義系科目」として開講する「造形芸術概論」「造形芸術専門研究」と、「演習系科目」として開講する「造形芸術専門基礎演習」「造形芸術専門基幹演習」「造形芸術専門展開演習」「卒業研究・制作」の4年間の演習科目の履修を通じて、コースごとの多様な芸術・デザインの鑑賞、発想、表現、発表の諸能力を養う。3年次には本格的な作品制作・発表の第一段階として展覧会やファッションショーを開催し、自身の習熟度を確認できるようにする。卒業年次には、4年間の学修成果を統合する「卒業研究・卒業制作」に取り組み、自身の学修成果を広く社会に発信することで芸術家やデザイナー等の社会的な役割を自覚できる機会を設けている。

こうした造形芸術の専門性を段階的に高めていく教育課程の編成においては、社会との接点のなかで芸術・デザインの価値とあり様を探求することのできる学びの充実が重要と考えており、様々な自治体や企業の抱える実際の課題を、デザインを通じて解決する課題解決型授業（PBL）を充実している。例えば、令和4(2022)年度には、「地域連携 PBL」において「小学校高学年（5年生）が楽しみながら学べ、繰り返し使える SDGs 学習教材とその教材の宣伝/プロモーション」「東成区内で SDGs に対する認識の低い高齢者が楽しみながら学べ、繰り返し使える SDGs 学習教材とその教材の宣伝/プロモーション」といった PBL や、「プロジェクト演習」等において「吹田市キャラクターのコスチュームデザイン」「真庭市産木材を用いた椅子のデザイン開発」「摂津市 LINE STAMP 制作」「摂津市役所とのコラボレーショングッズ制作」「島本町 Buy Local Map & 商品デザイン提案」「アートプロデューサー（釜ヶ崎芸術大学）」「株式会社 hachi アップサイクル商品の企画・提案」「綿半ホームエイドでの PB 商品の製品化・販売に向けた商品提案」「popteen 発のアイドル PureGi 衣装制作」「『UNKNOWN ASIA』～大阪からアジアへ～アートフェア学生参加プロジェクト」「ゲーム分野で活躍するクリエイターと連携してのゲーム制作」「川西市の水（災害用備蓄水）デザイン」など、企業・自治体等と連携した様々な PBL が展開されている。さらに、クリエイティブ業界で活躍する複数の外部講師（クリエイター、デザイナー、アーティスト、企業家など）からアートディレクションやプロデュース等の実際を学ぶ「特殊講義 1」、様々

な学問分野の研究者による講義を通じて日本の未来社会、ダイバーシティ、医療、AI、ロボットインタラクションなどの社会変容への理解と学問領域の横断を試みる「特殊講義 2」、彫刻家、画家、文学者、オペラ研究家、学芸員等の外部講師を招き、芸術・文化が社会に果たす役割についての考察を深めていく「特殊講義 3」などの特色ある授業を開講することで教育課程の充実を図っている。以上の考え方にに基づき、学則変更後も引き続き「専門科目」を開講する。

以上、今回の学則変更に伴う教育課程の変更はなく、定員変更前の教育課程と比較して、同等以上の内容が担保されている。

(イ) 教育方法及び履修指導方法の変更内容

本学の教育課程は、学部等の別なく開講する「大学共通科目」と、学部等の専門性にに応じて開講する「専門科目」から構成される。以下に、「大学共通科目」と「専門科目」における教育方法及び履修指導方法の変更内容の有無を説明する。

「大学共通科目」は、「初年次科目」「外国語科目」「教養科目」「キャリア科目」から構成される。今回の学則変更に伴い、大学全体の入学定員は 20 名、収容定員は 80 名増加することとなるが、各科目で開講するクラス規模における教育効果を勘案して、適宜開講クラスを増設することで対応する。「初年次科目」で開講する科目は、学部等別にクラス編成を行っており、令和 5(2023)年度は本学部で 8 クラスを開講している。少人数のクラス編成を維持しながら、必要に応じて適宜開講クラスを増設する。「外国語科目」においても同様に、少人数のクラス編成を維持しながら適宜開講クラスを増設して対応する。「キャリア科目」で開講する科目でも学部等別にクラスを編成しているが、本学の特色とする「各学部に所属する学生が全員で取り組む PBL 型のキャリア科目」のような、開講クラスを増設による対応が教育目的を損なう科目にあっては、開講クラスを増設ではなく、担当教員の増員や授業運営上の工夫などにより対応する。「教養科目」では、原則として所属する学部・学科の別なくクラスを編成して開講しており、各科目において想定される履修者数に応じて適宜開講クラスを増設して対応する。

また本学部の「専門科目」は、「学部共通科目」「コース別科目」から構成される。学生数の増加に対しては、各科目で開講しているクラス規模における教育効果を勘案して、適宜開講クラスを増設して対応する。例えば、「学部共通科目」として 1 年次に開講される「造形初動演習」では、約 30 人程度のクラス規模となるように開講する。また、「コース別科目」として 2 年次以降に開講される演習系科目では、各教員の専門分野と、各学生の制作・研究テーマを鑑みて履修者数を決定することとし、必要に応じてクラス数を増設する。これらの科目においては、学修指導・支援、学生生活指導・支援、キャリア支援等、授業担当教員がアドバイザー教員として日常的な支援を幅広く行うという基本的な考え方を維持する。そ

の他の講義や演習を行う科目にあっても、適宜開講クラスの増設を基本として対応することとし、各授業や履修指導の機会を中心に入学から卒業までの4年間の成果物を蓄積するポートフォリオの形成を指導していく。

また、履修指導は、入学時のオリエンテーションや各セメスター開始前の履修ガイダンスにおいて、履修ガイド等を用いて指導を行う。他に、オフィスアワーを活用した履修相談や学生面談のなかでも履修指導を適宜行うこととしており、こうした履修指導の方法について、学則変更後の変更は生じない。

以上、収容定員の増加に対して適宜開講クラスを増設することを基本として対応するとともに、丁寧な履修指導や教育指導を実現することとしており、定員変更前の教育方法及び履修指導方法と比較して、同等以上の内容が担保されている。

(ウ) 教員組織の変更内容

令和5(2023)年4月時点の本学部の専任教員数は30名(教授12名、准教授13名、講師5名)であり、現在の変更前の収容定員894名に対して大学設置基準に定める基準教員数14名(うち教授7名)を大きく上回る教員組織となっている。こうした現在の専任教員に加え、令和5(2023)年度中に1名と、令和6(2024)年4月に2名の専任教員を新たに採用し、専任教員数を32名とする予定である(令和5(2023)年度に定年を迎える退職教員の補充1名を含む)。これは、学則変更後の収容定員974名に対して大学設置基準に定める基準教員数15名(うち教授8名)を依然として大きく超える教員組織である。また、学則変更前後のS/T比率は、変更前の収容定員において約29.8人、変更後の収容定員において約30.4人となっている。さらに、3年次編入を含めた1学年あたりのS/T比率は、変更前の入学定員において約7.5人、変更後の入学定員において約7.7人となり、各学年における少人数での指導の実現が十分に可能な定員設定となっている。1年次から4年次まで、きめ細かな学生指導が必要となり、各演習授業や卒業研究・制作等における指導を想定すると、専任教員一人あたりでは1学年につき学生数が10人以下となるような定員設定が適切であると考えており、学則変更後も十分な教育体制となっている。

以上、新規教員の採用等により適切なS/T比率を維持することとし、定員変更前の教員組織と比較して、同等以上の内容が担保されている。

(エ) 大学全体の施設・設備の変更内容

本学は、大阪府大阪市の中心となる「大阪梅田駅」から阪急電鉄京都線で14分の「相川駅」を最寄りとし、芸術学部が使用する「相川キャンパス」は駅から300mにある。相川キャンパスには、本館、中央館、北館、西館、南館、東館、グローバル館、美術アトリエ棟等があり、講義室23室、演習室40室、実験・実習室163室、情報処理学習施設12室、語学

学習施設 1 室がある。この他、データサイエンス学部・看護学部の専用となる駅前キャンパスがある。大学設置基準上必要となる基準校舎面積 28,964.90 m²に対して大学全体の校舎面積は 45,150.43 m²、基準校地面積 38,900 m²に対して大学全体の校地面積は 60,469.95 m²であり、大学設置基準上必要となる校地・校舎面積を十分に満たしている。

芸術学部における開講科目は、学部の専用となる南館、東館、美術アトリエ棟で主に開講する。近年、講義室の拡充やデジタルデザインに必要なハードウェア・ソフトウェア等の機器備品の充実、Wifi 環境の整備等、施設・設備の充実を図ってきた。南館、東館、美術アトリエ棟には、講義室や研究室の他、履修上の区分として設ける各コースの 2 年次以上の各学年の使用を前提とした演習室を設けている。南館、東館、美術アトリエ棟の各教室等における授業の開講状況は【図表 5】のとおりであり、授業が開講されていない時間帯は各自の制作活動等で使用できるようにしている。各教室等において、20 名の入学定員増に伴うクラス数増等に対応するための十分な余裕があることがわかる。また将来的な施設・設備等の拡充も見据えて、令和 5(2023)年 3 月には南館に隣接する 99.80 m²の土地を取得している。

以上、近年の施設・設備の充実や、授業の開講に伴う適切な教室等の配当により、定員変更前の施設・設備と比較して、同等以上の内容が担保されている。

資料目次

図表

- 【図表 1】 全国における産業別就業者数の推移 . . . p.2
- 【図表 2】 大阪府における産業別就業者数の推移 . . . p.3
- 【図表 3】 大阪成蹊女子高等学校美術科から本学芸術学部への進学者数等の推移 (令和元(2019)年度～令和 5(2023)年度) . . . p.4
- 【図表 4】 令和 5(2023)年 5 月時点の大阪成蹊女子高等学校美術科在籍者数及び内部進学者数予測 . . . p.4
- 【図表 5】 芸術学部の授業開講に伴う教室等使用状況 . . . p.5

資料

- 【資料 1】 文化庁「文化芸術推進基本計画-文化芸術の『多様な価値』を活かして、未来をつくる (第 1 期) (概要)」 . . . p.6
- 【資料 2】 文化庁「文化芸術推進基本計画 (第 2 期) -価値創造と社会・経済の活性化- (概要)」 . . . p.8
- 【資料 3】 経済産業省・特許庁 産業競争力とデザインを考える研究会『『デザイン経営』宣言』(抜刷) . . . p.12
- 【資料 4】 経済産業省「高度デザイン人材育成ガイドライン」(抜刷) . . . p.22
- 【資料 5】 日本経済団体連合会「Entertainment Contents ∞ 2023」(抜刷) . . . p.56
- 【資料 6】 公益財団法人日本デザイン振興会「日本企業におけるデザイン経営の取組み状況企業アンケート結果」(抜刷) . . . p.68
- 【資料 7】 株式会社グッドパッチ ReDesigner「DesignDataBook2022」(抜刷) . . . p.82
- 【資料 8】 株式会社高等教育総合研究所「大阪成蹊大学『芸術学部 造形芸術学科』定員増構想に係る人材需要の見通し調査報告書」 . . . p.102
- 【資料 9】 株式会社高等教育総合研究所「大阪成蹊大学『芸術学部 造形芸術学科』定員増構想に係る学生確保の見通し調査報告書」 . . . p.124

添付資料

- 芸術学部造形芸術学科の教育課程等の概要 . . . p.139

【図表1】全国における産業別就業者数の推移

(単位：人)

大分類	中分類	小分類	細分類	平成27年度	令和2年度	増減
G 情報通信業						
	39 情報サービス業			1,071,740	1,305,670	233,930
		390管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
		391ソフトウェア業	受託開発ソフトウェア業/組込みソフトウェア業/パッケージソフトウェア業/ ゲームソフトウェア業	936,260	1,159,410	223,150
		392情報処理・提供サービス業	情報処理サービス業/情報提供サービス業/市場調査・世論調査・社会調査業/その他の情報処理・提供サービス業	135,470	146,260	10,790
	40 インターネット附随サービス業			106,340	160,550	54,210
		400管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
		401インターネット附随サービス業	ポータルサイト・サーバ運営業/ アプリケーション・サービス・コンテンツ・プロバイダ /インターネット利用サポート業	106,340	160,550	54,210
	41 映像・音声・文字情報制作業			268,190	284,220	16,030
		410管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
		411映像情報制作・配給業	映画・ビデオ制作業/テレビジョン番組制作業/ アニメーション制作業 /映画・ビデオ・テレビジョン番組配給業	80,090	106,450	26,360
		412音声情報制作業	レコード制作業/ラジオ番組制作業			
		413新聞業	新聞業	50,420	45,170	-5,250
		414出版業	出版業	79,950	76,780	-3,170
		415広告制作業	広告制作業	25,000	21,210	-3,790
		416映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業	ニュース供給業/その他の映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業	32,730	34,600	1,870
L 学術研究、専門・技術サービス業						
	72 専門サービス業			799,430	889,620	90,190
		720管理、補助的経済活動を行う事業所	管理、補助的経済活動を行う事業所			
		726デザイン業	デザイン業	79,360	88,020	8,660
	73 広告業			128,380	146,350	17,970
		730管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
		731広告業	広告業	128,380	146,350	17,970

平成27年度、令和2年度国勢調査より作成

【図表2】大阪府における産業別就業者数の推移

(単位：人)

大分類	中分類	小分類	細分類	平成27年度	令和2年度	増減
G 情報通信業						
	39 情報サービス業			66,720	82,850	16,130
		390管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
		391ソフトウェア業	受託開発ソフトウェア業/組込みソフトウェア業/パッケージソフトウェア業/ ゲームソフトウェア業	57,840	74,830	16,990
		392情報処理・提供サービス業	情報処理サービス業/情報提供サービス業/市場調査・世論調査・社会調査業/その他の情報処理・提供サービス業	8,880	8,010	-870
	40 インターネット附随サービス業			6,090	8,770	2,680
		400管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
		401インターネット附随サービス業	ポータルサイト・サーバ運営業/ アプリケーション・サービス・コンテンツ・プロバイダ /インターネット利用サポート業	6,090	8,770	2,680
	41 映像・音声・文字情報制作業			14,880	14,160	-720
		410管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
		411映像情報制作・配給業	映画・ビデオ制作業/テレビジョン番組制作業/ アニメーション制作業 /映画・ビデオ・テレビジョン番組配給業	3,780	4,960	1,180
		412音声情報制作業	レコード制作業/ラジオ番組制作業			
		413新聞業	新聞業	3,410	2,870	-540
		414出版業	出版業	3,590	3,090	-500
		415広告制作業	広告制作業	2,690	1,480	-1,210
		416映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業	ニュース供給業/その他の映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業	1,400	1,760	360
L 学術研究、専門・技術サービス業						
	72 専門サービス業			55,640	64,340	8,700
		720管理、補助的経済活動を行う事業所	管理、補助的経済活動を行う事業所			
		726デザイン業	デザイン業	6,750	7,570	820
	73 広告業			9,690	10,180	490
		730管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
	731広告業	広告業	9,690	10,180	490	

平成27年度、令和2年度国勢調査より作成

【図表3】大阪成蹊女子高等学校美術科から本学芸術学部への進学者数等の推移（令和元(2019)年度～令和5(2023)年度）

（単位：人）

	令和元(2019)年度	令和2(2020)年度	令和3(2021)年度	令和4(2022)年度	令和5(2023)年度
本学芸術学部への内部進学者数（美術科）	45	42	33	48	60

	平成30(2018)年度	令和元(2019)年度	令和2(2020)年度	令和3(2021)年度	令和4(2022)年度
卒業生数（美術科）	111	86	69	76	84

進学率：進学者/卒業生数（美術科）	40.5%	48.8%	47.8%	63.2%	71.4%
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------

【図表4】令和5(2023)年5月時点の大阪成蹊女子高等学校美術科在籍者数及び内部進学者数予測

（単位：人）

学年	在籍者数	内部進学者数 予測※
3年生	97	69
2年生	138	98
1年生	142	101

※予測数値は、令和5(2023)年度の進学率71.4%での推計

【図表5】芸術学部の授業開講に伴う教室等使用状況

南館

教室	用途・主たるコース等	前期		後期	
		コマ数	使用割合	コマ数	使用割合
172	AC3年	6	23.1%	4	15.4%
174	IL4年	0	0.0%	4	15.4%
176	IL2年	8	30.8%	8	30.8%
178	IL3年	4	15.4%	4	15.4%
181	共通講義室	18	69.2%	10	38.5%
182	共通講義室	7	26.9%	11	42.3%
185	AC2年	2	7.7%	1	3.8%
186	共通講義室	13	50.0%	12	46.2%

教室	用途・主たるコース等	前期		後期	
		コマ数	使用割合	コマ数	使用割合
271	製本室	4	15.4%	2	7.7%
272	GA2年	0	0.0%	0	0.0%
273	GA3年	6	23.1%	3	11.5%
274	GA4年	4	15.4%	4	15.4%
280		0	0.0%	0	0.0%
281	PC教室	11	42.3%	17	65.4%
282	PC教室	14	53.8%	20	76.9%
283	PC教室	13	50.0%	17	65.4%
284		0	0.0%	0	0.0%
285	PC教室	13	50.0%	21	80.8%
288	録音室	2	7.7%	2	7.7%
289	スタジオ	0	0.0%	2	7.7%
290	AC4年	3	11.5%	6	23.1%

教室	用途・主たるコース等	前期		後期	
		コマ数	使用割合	コマ数	使用割合
370	VVStudio	5	19.2%	6	23.1%
372	VV2年	6	23.1%	11	42.3%
373		0	0.0%	0	0.0%
374	VD4年	2	7.7%	1	3.8%
377	VV3年	4	15.4%	4	15.4%
378	VD2年	6	23.1%	9	34.6%
379	VD3年	2	7.7%	2	7.7%
384	MD3年	7	26.9%	9	34.6%
386	MD4年	13	50.0%	9	34.6%
387		16	61.5%	13	50.0%
388	MD2年	6	23.1%	4	15.4%
389	MD2年	4	15.4%	3	11.5%
390		10	38.5%	11	42.3%

美術アトリエ棟

教室	用途・主たるコース等	前期		後期	
		コマ数	使用割合	コマ数	使用割合
A10	共通工作室	0	0.0%	2	7.7%
A12	基礎演習室1	5	19.2%	7	26.9%
A14	プレゼンテーションルーム	3	11.5%	2	7.7%
A16	共通演習室	0	0.0%	4	15.4%
A22	美術4年	4	15.4%	4	15.4%
A24	基礎演習室2	5	19.2%	8	30.8%
A26	共通講義室	4	15.4%	5	19.2%

東館

教室	用途・主たるコース等	前期		後期	
		コマ数	使用割合	コマ数	使用割合
265	TF4年FC2年	11	42.3%	6	23.1%
267	IP3年	4	15.4%	5	19.2%
361	IP2年	0	0.0%	2	7.7%
365	IP2年	7	26.9%	6	23.1%
366	IP4年	2	7.7%	4	15.4%
461	IP演習室	4	15.4%	4	15.4%
465	TF演習室	4	15.4%	2	7.7%
466	FC3年	0	0.0%	0	0.0%

※前期・後期とも、週あたりの配當時限は月曜1-5限、火曜1-5限、水曜1-6限、木曜1-5限、金曜1-5限の計26コマ

※網掛けはコース等ごとの課外制作等の利用も想定する教室

「文化芸術推進基本計画（第1期）」の概要

～文化芸術の「多様な価値」を活かして、未来をつくる～

本計画の位置付け・ポイント

- 新・文化芸術基本法第7条に基づく初めての文化芸術推進基本計画。今後の文化芸術政策の目指すべき姿や今後5年間(2018～2022年度)の文化芸術政策の基本的な方向性を示したものの。
- 文化芸術の本質的価値に加え、文化芸術が有する社会的・経済的価値を明確化。文化芸術立国の実現に向けて、文化芸術により生み出される多様な価値を、文化芸術の更なる継承・発展・創造に活用・好循環。
- 関係府省庁の文化芸術関連施策について新・文化芸術基本法第36条に基づく「文化芸術推進会議」(関係府省庁の局長級会議)での連絡調整を経て盛り込み。文化GDP等の評価指標に基づく評価検証サイクルを確立し、毎年度計画をフォローアップ。
- 文化審議会ではこれまで総会、文化政策部会、基本計画WGを計15回、分野別分科会・WGを計14回開催。文化芸術関係者を委員に迎え、文化芸術団体からのヒアリングを実施するなど、現場の意見を幅広くみ取って審議。

I 文化芸術政策を取り巻く状況等

(1) 文化芸術の価値

(本質的価値)

- ・豊かな人間性を涵養^{かん}、創造力・感性を育成
- ・文化的な伝統を尊重する心を育成

(社会的・経済的価値)

- ・他者と共感し合う心、人間相互の理解を促進
- ・質の高い経済活動を実現
- ・人間尊重の価値観、人類の真の発展に貢献
- ・文化の多様性を維持、世界平和の礎

(2) 文化芸術を取り巻く状況変化

- ・新・文化芸術基本法の成立
- ・少子高齢化・グローバル化・情報通信技術の急速な進展等社会状況の変化
- ・2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催



文化芸術立国の実現を

II 今後の文化芸術政策の目指すべき姿

文化芸術は、それ自体が固有の意義と価値を有し、心豊かな活力ある社会の形成にとって極めて重要な意義を持ち続けるという文化芸術基本法の精神を前提とし、以下のように定める。

目標1 文化芸術の創造・発展・継承と教育

文化芸術の創造・発展、次世代への継承が確実に行われ、全ての人々に充実した文化芸術教育と文化芸術活動の参加機会が提供されている。

目標2 創造的で活力ある社会

文化芸術に効果的な投資が行われ、イノベーションが生まれるとともに、文化芸術の国際交流・発信を通じて国家ブランド形成に貢献し、活力ある社会が形成されている。

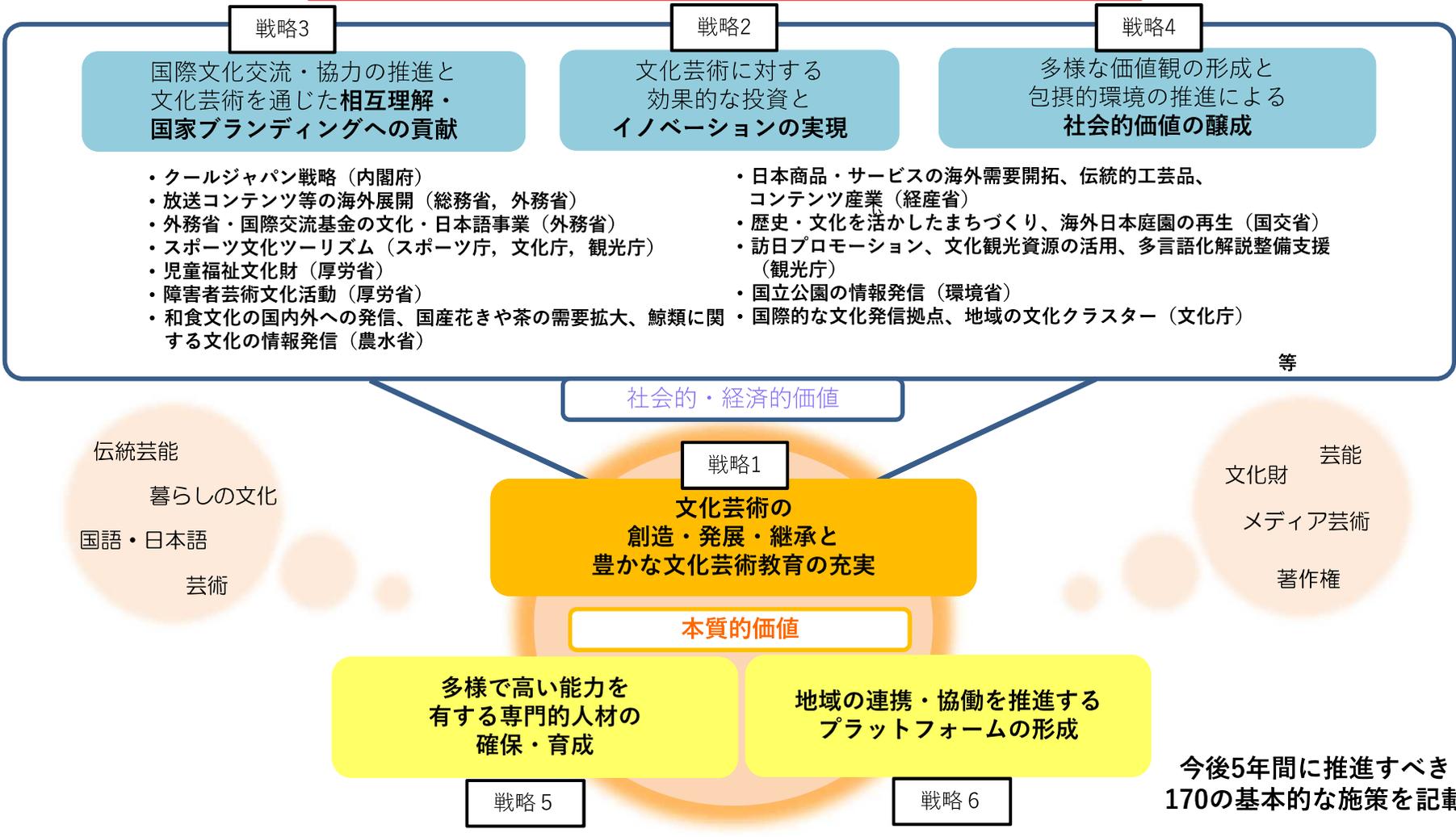
目標3 心豊かで多様性のある社会

あらゆる人々が文化芸術を通して社会に参画し相互理解が広がり、多様な価値観が尊重され、心豊かな社会が形成されている。

目標4 地域の文化芸術を推進するプラットフォーム

地域の文化芸術を推進するためのプラットフォームが全国各地で形成され、多様な人材や文化芸術団体・諸機関が連携・協働し、持続可能で回復力のある地域文化コミュニティが形成されている。

III・IV 今後5年間の文化芸術政策の基本的な方向性 (2018～2022年度)



V 評価・検証サイクルの確立等

・毎年度、文化GDPなど36の評価指標に基づき計画の進捗状況をフォローアップ。2020年度中に中間評価。

VI 今後の文化芸術政策を総合的に推進するための文化庁の機能強化等

・文化庁の機能強化（政策機能強化、博物館・芸術教育関係事務の文科本省からの移管等）を通じて、2018年度中に「新・文化庁」を実現。 2

《基本計画の位置づけ・経緯》

- 文化芸術基本法において、文化芸術に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、政府が定めなければならないこととされている基本的な計画。
- 第1期計画期間が令和4年度で終了するため、令和5年度からの5か年を対象とした第2期計画の策定に向け、令和4年6月に文化審議会に諮問。
- 同審議会における有識者・団体ヒアリング、委員発表等を通じた集中的な審議を経て、令和5年3月に答申を受け、同月24日に閣議決定。

前文

- 文化芸術は、人々の創造性を育み、豊かな人間性を涵養するとともに、人々の心のつながりを強め、心豊かで多様性と活力のある社会を形成する源泉。
- 我が国には、各地に魅力的な有形・無形の文化財が数多く存在し、雅楽・能楽・文楽・歌舞伎・組踊等の伝統芸能の上演が行われるなど、長い歴史を通じて地道な努力により今日まで受け継がれてきた誇るべき価値を有する。
- 現代の美術・音楽・演劇・舞踊等の芸術、映画・マンガ・アニメーション・ゲームといったメディア芸術、和食・日本酒等の食文化を含む生活文化、建築・ファッションなどは、世代を問わず人々の心を捉え、デジタル技術を芸術活動に活用するデジタル芸術というべき試みも多く生まれつつあり、我が国の文化芸術の幅の広さ、奥深さ、質の高さを示している。
- 新型コロナウイルスの感染拡大が、人々の身体的な接触を妨げ、心理的な距離も生じさせるなど多くの人々に行動変容を迫る困難にあつて、文化芸術は、人々に安らぎ、勇気、希望を与えるという本質的価値が改めて認識され、その灯を消さぬよう次世代への継承の努力が継続。
- また、文化芸術は、観光・まちづくり・国際交流・福祉・教育・産業等との緊密な連携の下、デジタル化等の技術革新を取り入れながら、創造的な社会・経済活動の源泉として新たな価値や収益を生み、それが本質的価値の向上のために再投資される好循環を通じて、我が国の発展に寄与。
- 国際的にも多様性、包摂性、持続可能性をキーワードに、地球規模の課題の解決に向けた動きが活発化する中、人々のウェルビーイングの向上を図るためにも、文化芸術が果たすべき役割が増大。

第1：我が国の文化芸術を取り巻く状況

1. 第1期計画期間中における文化芸術を巡る主な動向

- ・文化庁の京都移転決定を契機として、文部科学省設置法を改正し、文化庁が中核となって「文化に関する施策を総合的に推進」する権限を新たに規定、「芸術に関する教育」や「博物館に関する事務」を文科省から文化庁へ移管。
- ・日本で初めて第25回ICOM（国際博物館会議）京都大会を開催し、その理念を踏まえ博物館法を改正。
- ・文化観光推進法を制定、日本博を展開。
- ・2度にわたり文化財保護法を改正。「文化財の匠プロジェクト」を策定。

2. 新型コロナウイルス感染症が文化芸術に与えた影響

- ・新型コロナウイルスの感染拡大により、文化芸術イベントは中止・延期・規模縮小、人々の行動自粛。
- ・文化芸術を専門的に支える個人や団体の文化芸術活動の減少、観光需要の減少、海外との文化交流の停滞、地域の祭礼等の中止、学校における子供の文化芸術活動の減少など極めて甚大な影響。
- ・改めて文化芸術の持つ本質的及び社会的・経済的価値の重要性とともに、今後有事が生じた場合の迅速な対応の必要性等について再認識。
-設置等の趣旨(資料)-8-

3. 社会状況の変化

- ・デジタル化の急速な進展による表現形態の多様化、幅広い需要に応えられる創造空間の実現、NFTの活用など取引形態の多様化。
- ・急激な少子高齢化により、特に地方部での文化芸術の担い手が減少、鑑賞者など需要の減少・市場の縮小。
- ・国際的/地球規模の課題に対する文化芸術の貢献への認識の深まり。
- ・アジア発のコンテンツが興隆。我が国の文化芸術のグローバル展開が急務。

第2 第1期計画で示された施策の実施状況／達成状況の評価

○第1期計画における「今後5年間の文化芸術政策の基本的な方向性」の進捗状況に関し、文化審議会にて中間評価を実施。

【評価の概要】

- ・計画期間当初には戦略に掲げた目標の一定の進捗が見られたものの、令和2年以降は、新型コロナの影響を大きく受け、進捗が芳しくない、評価することが適切でないといった状況。

(課題)

- ・コロナ禍において、我が国の文化芸術の担い手の活動基盤が脆弱であることが明らかに。安定的に活動を継続することができる環境の整備や、団体等の特性に応じた自律的・持続的な発展に資する取組の強化が課題。
- ・アート市場活性化、文化観光の推進については、ポストコロナを見据え、市場の回復及び更なる振興が課題。
- ・新型コロナの影響を大きく受けた日本博については、2025年の大阪・関西万博に向けた一層の充実が課題。
- ・障害者をはじめ、誰でも文化芸術に触れることができる環境の充実が課題。
- ・文化芸術の担い手を確保するための方策を多面的・長期的に検討することが課題。
- ・地方公共団体における文化財保存活用に関する計画の作成の促進が課題。
文化芸術に対する寄附の受入れ拡大のため、文化芸術に対する寄附意識の醸成が課題。

第3：文化芸術政策の中長期目標

○中長期目標：「文化芸術基本法」に基づき策定された第1期計画の中で掲げられている「目標」を基本的に踏襲

中長期目標① 文化芸術の創造・発展・継承と教育・参加機会の提供

文化芸術の創造・発展、次世代への継承が確実に行われ、全ての人々に充実した文化芸術教育と文化芸術活動の参加機会が提供されていることを目指す。

中長期目標② 創造的で活力ある社会の形成

文化芸術に効果的な投資が行われ、イノベーションが生まれるとともに、文化芸術の国際交流・発信を通じて国家ブランドの形成に貢献し、創造的で活力ある社会が形成されていることを目指す。

中長期目標③ 心豊かで多様性のある社会の形成

あらゆる人々が文化芸術を通して社会に参画し相互理解が広がり、多様な価値観が尊重され、心豊かな社会が形成されていることを目指す。

中長期目標④ 持続可能で回復力のある地域における文化コミュニティの形成

地域の文化芸術を推進するためのプラットフォームが全国各地に形成され、多様な人材や文化芸術団体・諸機関が連携・協働し、持続可能で回復力のある地域における文化コミュニティが形成されていることを目指す。

第4：第2期計画における重点取組及び施策群

1. 第2期計画における重点取組：心豊かで活力ある社会を形成するため「文化芸術と経済の好循環」を実現すべく7つの重点取組を推進

	重点取組	主な取組例
1	ポストコロナの創造的な文化芸術活動の推進	<ul style="list-style-type: none"> 文化芸術水準の向上 文化芸術分野の活動基盤強化 文化芸術団体等の自律的・持続的な発展に資する支援の実施 文化芸術創造エコシステムの確立 我が国のアートの持続的発展の推進 映画・マンガ・アニメーション・ゲーム等のメディア芸術の振興 ナショナルセンターとしての国立文化施設の機能強化 文化施設の運営等におけるPPP/PFI活用等による官民連携の促進
2	文化資源の保存と活用の一層の促進	<ul style="list-style-type: none"> 「文化財の匠プロジェクト」の着実な推進 文化財の保存に関する集中的な取組 我が国固有の伝統芸能をはじめとする無形の文化財の保存・活用 地域の伝統行事等の振興と次世代への着実な継承 近現代建築の保存・活用の推進等による建築文化の振興
3	文化芸術を通じた次代を担う子供たちの育成	<ul style="list-style-type: none"> 学校における文化芸術教育の充実・改善と我が国の伝統文化の継承 子供たちが、文化芸術・伝統芸能等の本物に触れることができる鑑賞・体験機会の確保 文化部活動の円滑な地域連携・移行の促進
4	多様性を尊重した文化芸術の振興	<ul style="list-style-type: none"> 性別、年齢、障害の有無や国籍等にかかわらず活動できる環境の整備 共生社会の実現に向けた障害者等による文化芸術活動への参画の促進 外国人に対する日本語教育の水準の維持向上による、日常生活及び社会生活を円滑に営むことができる環境整備 文化芸術活動の推進に当たっての多様な財源の確保方策の促進
5	文化芸術のグローバル展開の加速	<ul style="list-style-type: none"> トップアーティスト等のグローバルな活動の支援を含む戦略的な文化芸術の海外発信 「日本博2.0」の推進をはじめとする世界中の人々を惹きつける開かれた文化芸術の拠点形成に向けた環境づくり CBX*による海外展開の推進 世界の様々な国や地域を対象とした国際的な文化交流の充実 気候変動や持続可能な開発といった地球規模の課題への文化芸術政策としての対応
6	文化芸術を通じた地方創生の推進	<ul style="list-style-type: none"> 全国の博物館・美術館等の機能強化・設備整備の促進 全国の劇場・音楽堂等の機能強化・設備整備の促進 文化観光拠点・地域や「世界遺産」、「日本遺産」等の文化資源を最大限活用した文化観光の推進 地方における文化芸術公演の積極的な展開の支援 食文化をはじめとする生活文化の振興 地域における文化芸術振興を推進する人材の育成と体制の整備・構築 公共空間等のアーティスト等への開放
7	デジタル技術を活用した文化芸術活動の推進	<ul style="list-style-type: none"> 急速に進化するデジタル技術を活用した文化芸術活動の推進 DX時代に対応し、権利保護と利用の円滑化を踏まえた著作権制度・政策の推進によるコンテンツ創作の好循環の実現 文化芸術のデジタル・アーカイブ化の促進、デジタル技術を用いた文化財の保存・活用 文化芸術と科学技術をつなぐ研究開発の促進

第4：第2期計画における重点取組及び施策群

2. 第2期計画における施策群

第2期計画期間中、効果的かつ着実に文化芸術政策を推進するために16の施策群を整理し、具体的な取組を詳細に設定。

- ① コロナ禍からの復興と文化芸術水準の向上等
- ② 基盤強化、自律的運営による文化芸術の持続可能な発展
- ③ 「文化財の匠プロジェクト」の推進等による文化資源の保存と活用の好循環の構築
- ④ 国際協力を通じた文化遺産の保存・活用（世界文化遺産・無形文化遺産等）
- ⑤ 国土強靱化に資する文化財の防火・防災対策の推進
- ⑥ 文化芸術教育の改善・充実、子供たちによる文化芸術鑑賞・体験機会の確保
- ⑦ 障害者等の文化芸術の参画促進による共生社会の実現
- ⑧ 国語の振興、国内外での日本語教育の推進
- ⑨ 世界を視座とした戦略的な文化芸術の展開
- ⑩ 海外との連携による文化芸術の好循環の創出
- ⑪ 国立美術館・博物館、国立劇場等の文化振興のナショナルセンターとしてのマネジメント機能の強化、博物館行政の充実
- ⑫ 地域における文化芸術振興拠点の整備・充実
- ⑬ 文化観光の推進による好循環の創出
- ⑭ 食文化をはじめとした生活文化の振興
- ⑮ デジタル技術を活用した文化芸術の振興
- ⑯ DX時代に対応した著作権制度の構築

第5：第2期計画推進のために必要な取組

1. 社会課題に適時的確に対応するための政策形成・評価と体制構築

- 多様なデータと分析に基づくロジックモデルの構築、モニタリング指標やデータに基づく実態把握、状況の変化に応じた機動的かつ柔軟な施策の改善。
- 国内外の文化芸術活動・施策の動向把握や文化芸術の持つ価値の評価等のため、大学や独立行政法人等と連携し調査機能を強化。

2. 第2期計画の戦略的な広報・普及活動の展開

- 広報ツール（SNS、動画配信サービス等）の活用や、対象となる層に応じた情報提供を実施。

3. 国・地方公共団体等が一体となった文化芸術の振興

- 地方公共団体に対して、第2期文化芸術推進基本計画を参酌した「地方文化芸術推進基本計画」の改定・策定を促進。こうした地方公共団体の取組を促すため、国としても必要な情報提供等を実施。
- 地方公共団体において、文化芸術の振興を通じて地域の諸課題解決のための継続的な取組に関係部局等が一体となって取り組めるよう、文化芸術担当部局に限らず、様々な部局が連携して施策に取り組む。

「デザイン経営」宣言

経済産業省・特許庁

産業競争力とデザインを考える研究会

2018年5月23日

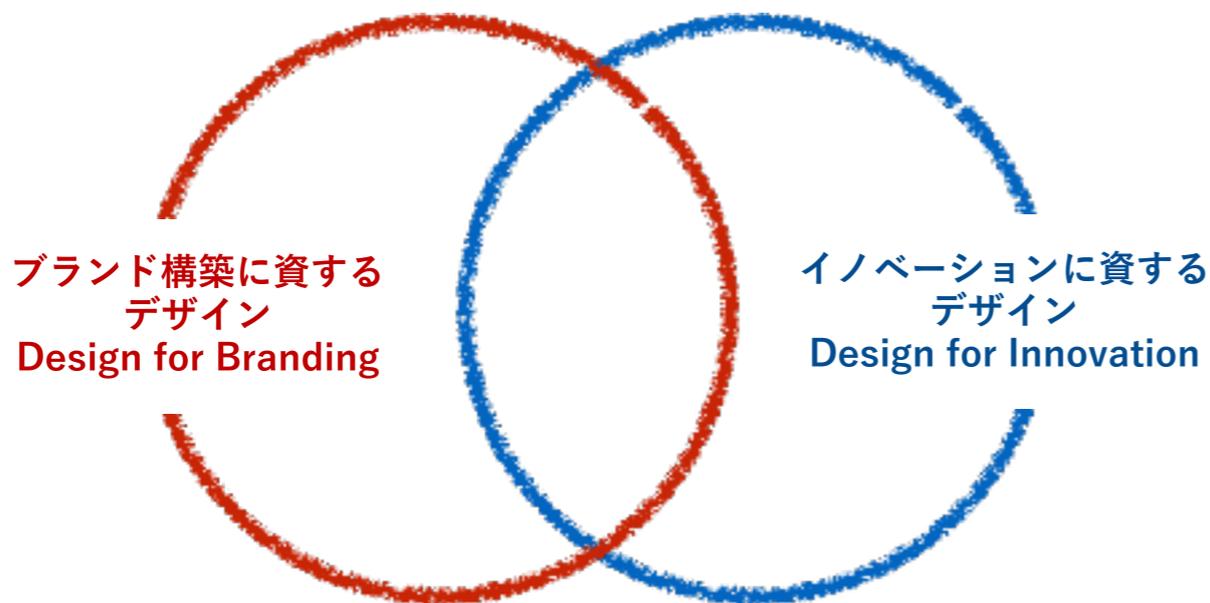
1. 「デザイン経営」の役割

「デザイン経営」の効果＝

ブランド力向上＋イノベーション力向上

＝企業競争力の向上

「デザイン経営」は、ブランドとイノベーションを通じて、企業の産業競争力の向上に寄与する。



「デザイン経営」の効果

日本は人口・労働力の減少局面を迎え、世界のメイン市場としての地位を失った。さらに、第四次産業革命により、あらゆる産業が新技術の荒波を受け、従来の常識や経験が通用しない大変革を迎えようとしている。そこで生き残るためには、顧客に真に必要とされる存在に生まれ変わらなければならない。そのような中、規模の大小を問わず、世界の有力企業が戦略の中心に据えているのがデザインである。一方、日本では経営者がデザインを有効な経営手段と認識しておらず、グローバル競争環境での弱みとなっている¹。

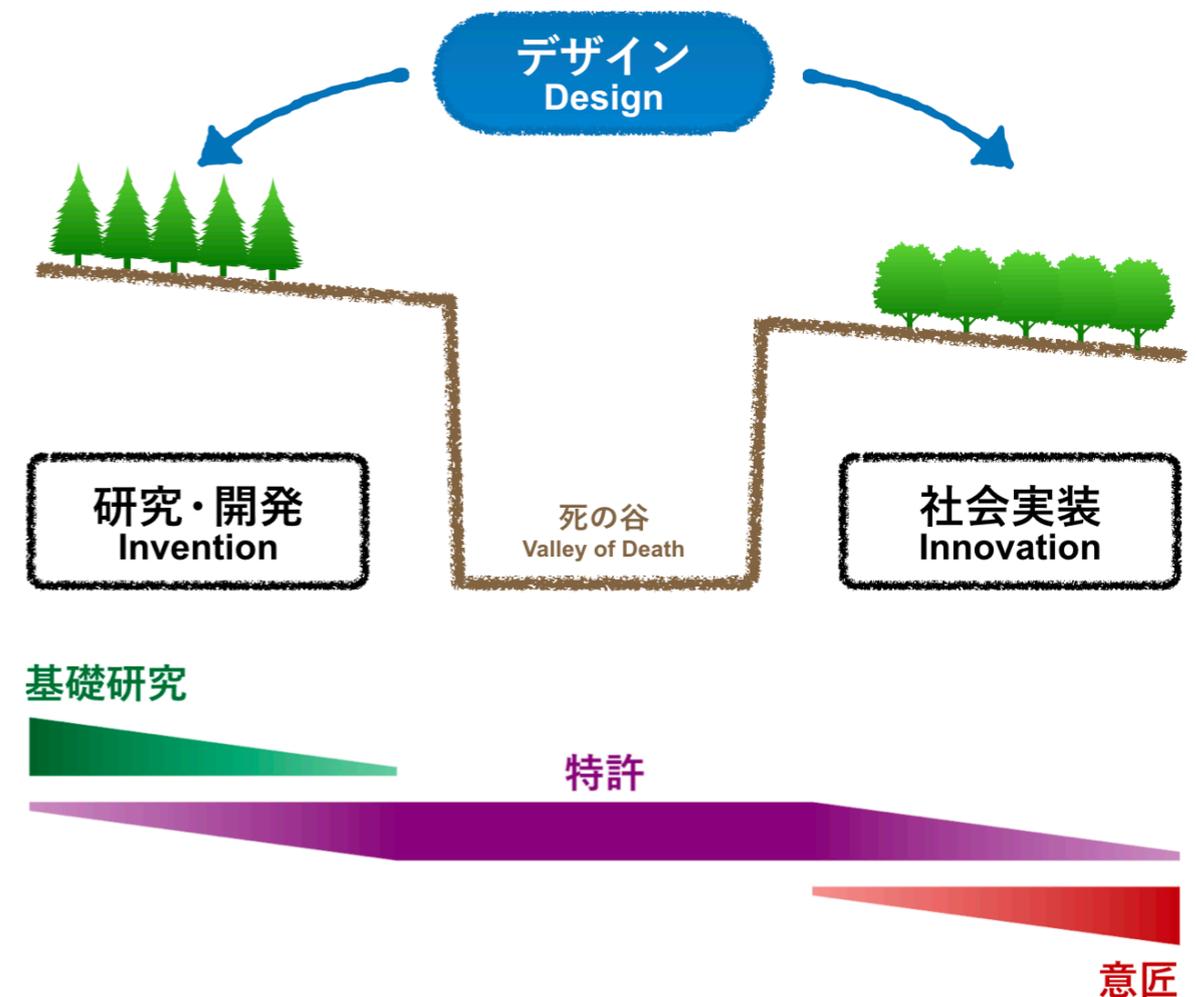
デザインは、企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営みである。それは、個々の製品の外見を好感度の高いものにするだけではない。顧客が企業と接点を持つあらゆる体験に、その価値や意志を徹底させ、それが一貫したメッセージとして伝わることで、他の企業では代替できないと顧客が思うブランド価値が生まれる。さらに、デザインは、イノベーションを実現する力になる。なぜか。デザインは、人々が気づかないニーズを掘り起こし、事業にしていける営みでもあるからだ。供給側の思い込みを排除し、対象に影響を与えないように観察する。そうして気づいた潜在的なニーズを、企業の価値と意志に照らし合わせる。誰のために何をしたいのかという原点に立ち返ることで、既存の事業に縛られずに、事業化を構想できる。

このようなデザインを活用した経営手法を「デザイン経営」と呼び、それを推進することが研究会からの提言である。

1 「平成23年度中小企業支援調査 我が国ものづくり産業の競争力の源泉に関する調査報告書」（経済産業省）によれば、従業員100人超の製造業全て（全25,000社）を対象としたアンケートにおいて、「日本国内で市場開拓を成し遂げた成功要因」として、「高品質・高機能」を挙げた者は38.3%であるのに対し、デザインは0.8%。同様に「米国で市場開拓を成し遂げた成功要因」として、「高品質・高機能」を挙げた者は63.6%であるのに対し、デザインは0.0%。

2. 発明とイノベーションをつなぐデザイン

日本では、イノベーションは「技術革新」と翻訳されてきた。その「技術革新」は、研究開発によって新しい技術を生むこと、つまり発明（インベンション）とほぼ同義のように考えられているのではないかと。しかし、イノベーションの本来の意味は、発明そのものではなく、発明を実用化し、その結果として社会を変えることだとされている。革新的な技術を開発するだけでイノベーションが起きるのではなく、社会のニーズを利用者視点で見極め、新しい価値に結び付けること、すなわちデザインが介在してはじめてイノベーションが実現する。このプロセスを知財の観点からたどると、発明が行われると特許が出願され、その発明が商品化され市場に投入できるようになると意匠が登録されるということになると考えられる。ダイソン、アップルなどの企業は、特許出願が増えた後に意匠登録が増えるのに対し、日本企業の多くにおいては、1980年代に盛んだった意匠登録が、1990年代以降は低迷している。



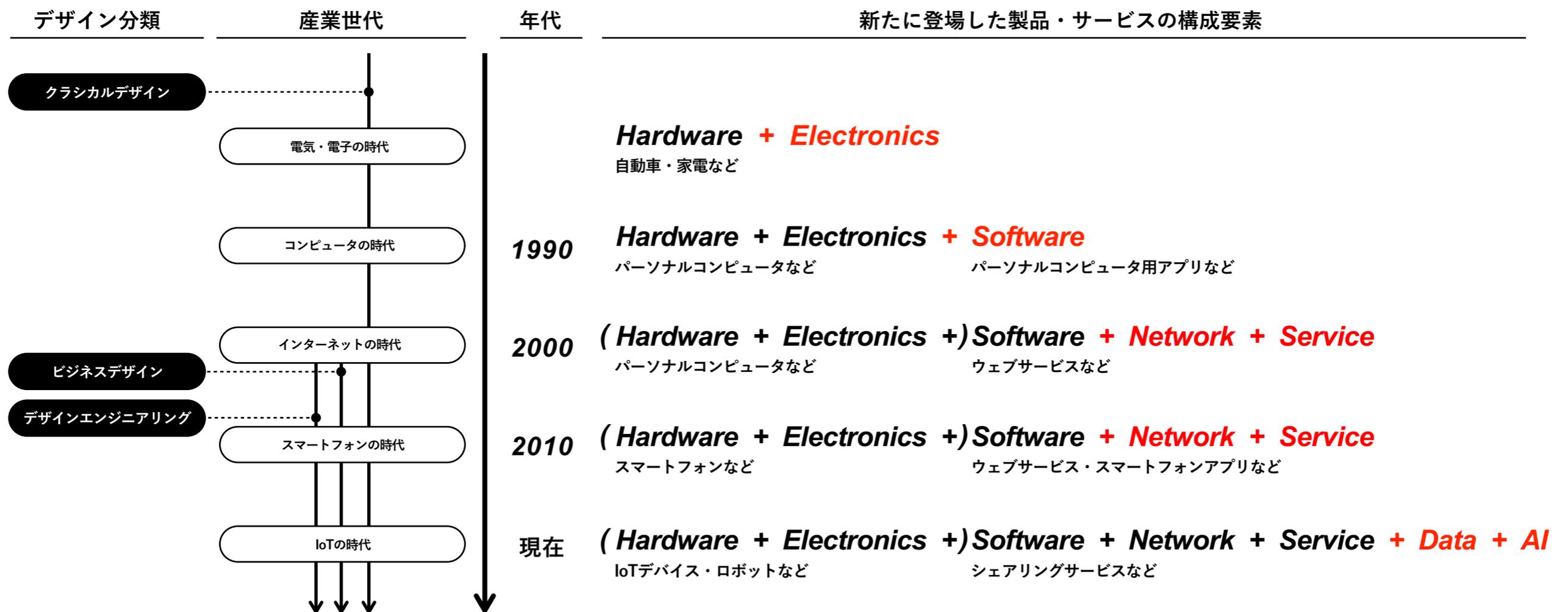
“必要は発明の母”とも古くから言われている。イノベーションは常に社会のニーズと突き合わせながら考える必要があり、デザインはそれを実現する有力な手法である。

(出典) 「Between Invention and Innovation」 U.S. Department of Commerce (2002) (p.36) を基に特許庁作成

3. 産業とデザインの遷移

日本の産業が世界をリードしている分野は、ハードウェア・エレクトロニクスの組み合わせ領域が中心である一方で、世界の主戦場は第四次産業革命以降のソフトウェア・ネットワーク・サービス・データ・AIの組み合わせ領域に急速にシフトしつつある。そして、これらインターネットに接続された製品やサービスにおいては、顧客体験の質がビジネスの成功に大きな影響を及ぼすようになった。

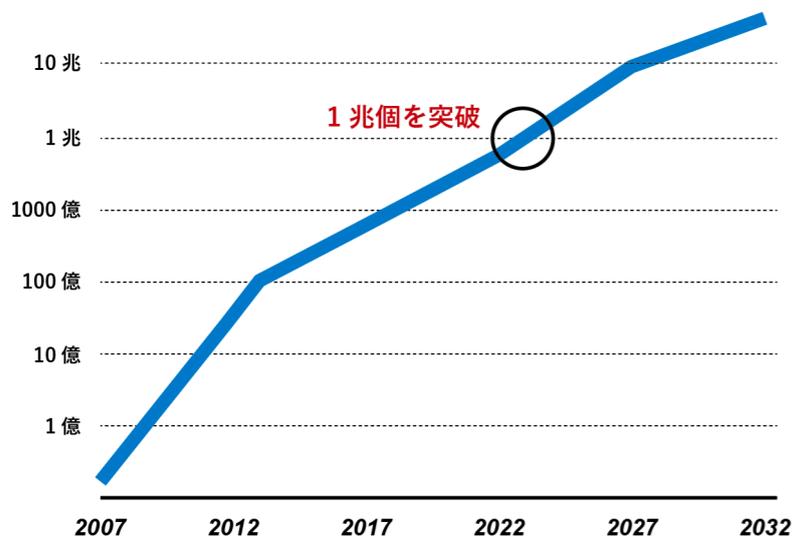
このため、顧客体験の質を大幅に高める手法であるデザインに注力する企業が、急速に存在感を高めていった。デザインは、①顧客と長期に渡って良好な関係を維持するためのブランド力の創出手法、②顧客視点を取り込んだイノベーションの創出手法、として活用されるようになった。デザインは、まさに産業競争力に直結するものとなった。



4. ネットワークとデータが全てを飲み込む時代

データやAIを活用したビジネスが社会に浸透しつつある。ネットの利用時間も1日平均3時間に迫っている。携帯端末のみならず各種の製品・部品に活用が広がるセンサーは、近い将来1兆個を突破するとの予測がある。モノをインターネットでつなぐ“IoT”(Internet of Things)に続き、まもなく、ネットワークとデータがすべてを飲み込む時代が到来する。

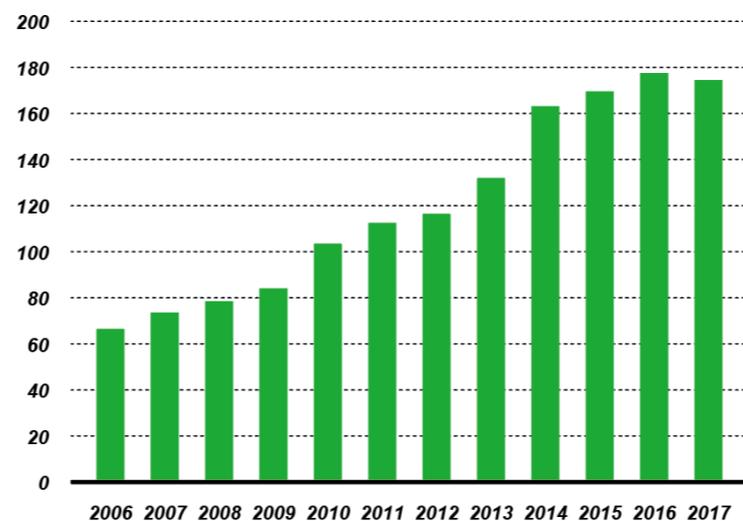
この時代のイノベーション競争をリードするグローバル企業は、質の高い顧客体験を設計するために、顧客やセンサーによって得られたビッグデータを活用してサービスの改善・拡張を早いスピードで進めている。製品やUI(ユーザーインターフェース)だけでなく、プラットフォームやデータを精緻にデザインし、高度な技術と組み合わせることで、競争力の高いビジネスモデルを築いていると言える。



センサーの数が1兆個を超える

2014年頃に世界で使われたセンサーは年間約100億個。1兆個は2014年の100倍の規模に当たる。

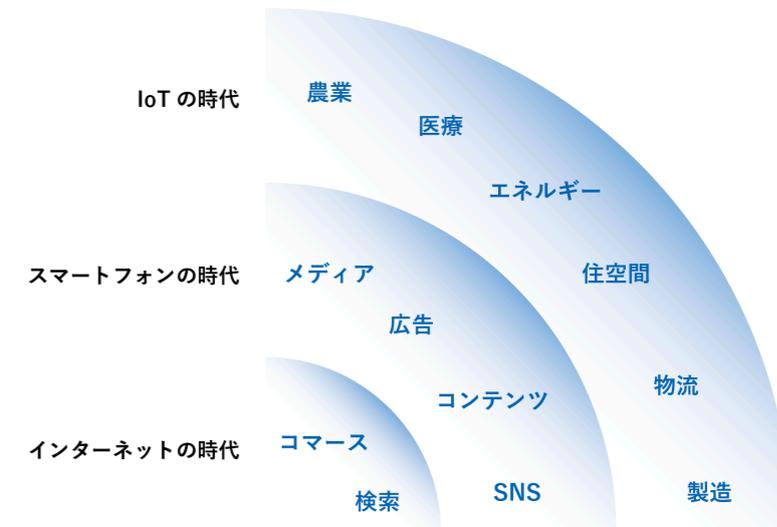
(出典) NEハンドブックシリーズ センサーネットワーク (ローム社) を基に特許庁作成



平均3時間のネット利用

メディア総接触時間におけるデジタルメディアのシェアは年々拡大。携帯電話・スマートフォン・タブレットのシェアは合計で30%を占めている。

(出典) 博報堂DYメディアパートナーズ 2017年6月20日ニュースリリース「博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2017」時系列分析より」を基に特許庁作成

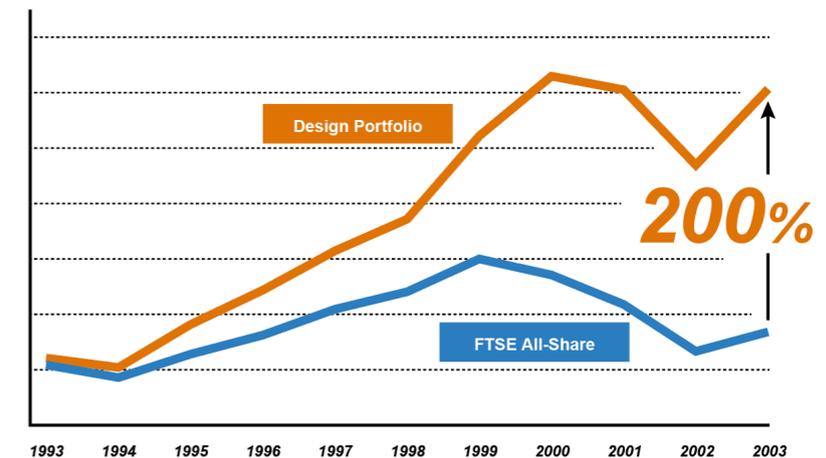
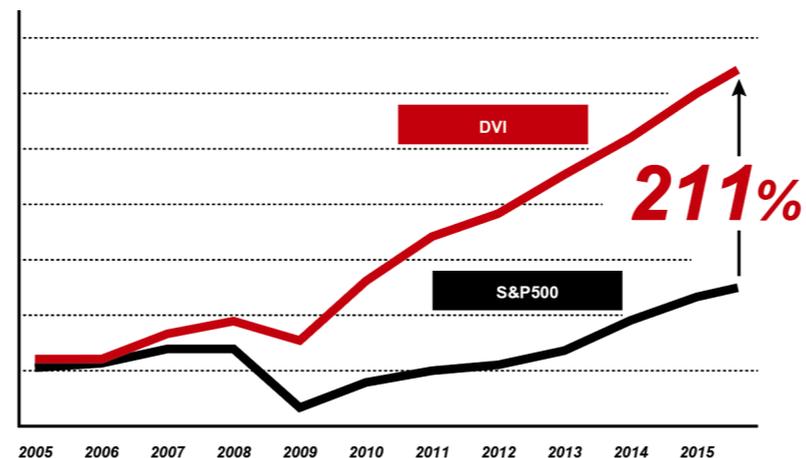


全ての産業にネットが波及

インターネットの時代から、スマートフォンの時代、IoTの時代を経て、ネットワークとデータは幅広い事業領域に浸透していく。

5. デザインの投資効果

「デザイン経営」は、そのリターンに見合うだろうか。各国の調査は「YES」であることを示している。欧米ではデザインへの投資を行う企業パフォーマンスについての研究が行われている。それらはデザインへの投資を行う企業が、高いパフォーマンスを発揮していることを示している。例えば、British Design Councilは、デザインに投資すると、その4倍の利益を得られると発表した。また、Design Value Indexは、S&P500全体と比較して過去10年間で2.1倍成長したことを明らかにした。その他の調査を見ても、「デザイン経営」を行う会社は高い競争力を保っていることがわかる。これがデザインを取り巻く世界の常識となっている。一方、日本の経営者がデザインに積極的に取り組んでいるとは言い難い。



4 倍の利益

£1のデザイン投資に対して、営業利益は£4、売上は£20、輸出額は£5増加

(出典) British Design Council “Design Delivers for Business Report 2012” を基に特許庁作成

2.1 倍の成長

デザインを重視する企業の株価は、S&P 500全体と比較して、10年間で2.1倍成長

(出典) Design Management Institute “What business needs now is design. What design needs now is making it about business.”を基に特許庁作成

2.0 倍の成長

デザイン賞に登場することの多い企業(166社)の株価は、市場平均(FTSE index)と比較し、10年間で約2倍成長

(出典) British Design Council “The impact of Design on Stock Market Performance: An Analysis of UK Quoted Companies 1994-2003, 2004” を基に特許庁作成

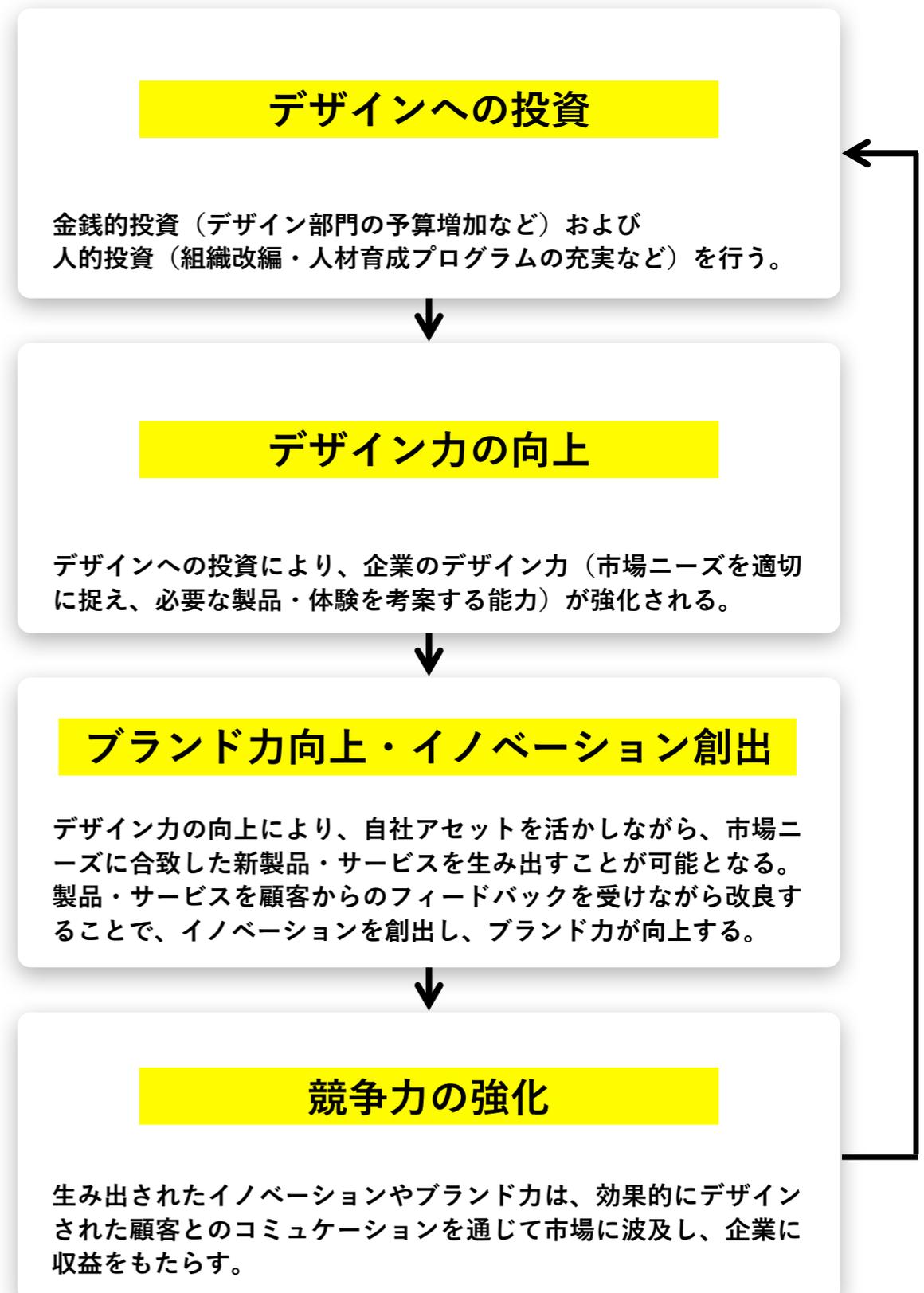
6. 「デザイン経営」の定義

「デザイン経営」とは、デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営である。

それは、デザインを重要な経営資源として活用し、ブランド力とイノベーション力を向上させる経営の姿である。アップル、ダイソン、良品計画、マツダ、メルカリ、AirbnbなどのBtoC企業のみならず、スリーエム、IBMのようなBtoB企業も、デザインを企業の経営戦略の中心に据えており、「デザイン経営」の実践企業・成功企業ということが言える。ここで、「デザイン経営」と呼ぶための必要条件是、以下の2点である。

- ① 経営チームにデザイン責任者がいること
- ② 事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること

デザイン責任者とは、製品・サービス・事業が顧客起点で考えられているかどうか、又はブランド形成に資するものであるかどうかを判断し、必要な業務プロセスの変更を具体的に構想するスキルを持つ者をいう。



7. 「デザイン経営」の実践

「デザイン経営」の実践には前ページで述べたように、①経営チームにデザイン責任者がいること、②事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること、の2点が必要条件となる。

このような「デザイン経営」を実践するためには、企業において、複数の取り組みを一体的に実施することが望ましい。例えば、デザイン手法による顧客の潜在ニーズの発見や、アジャイル型開発プロセスなどにより、企業のイノベーション力を向上させることができる。右図に、「デザイン経営」のための具体的な取り組みを整理した。

また、当研究会では、規模の大小にかかわらず、これから「デザイン経営」に取り組もうとする企業にとって参考となるように、日本・海外の企業における「デザイン経営」の先行事例を別冊として取りまとめた。

「デザイン経営」のための具体的取組

- ① **デザイン責任者（CDO,CCO,CXO等）の経営チームへの参画**
デザインを企業戦略の中核に関連付け、デザインについて経営メンバーと密なコミュニケーションを取る。
- ② **事業戦略・製品・サービス開発の最上流からデザインが参画**
デザイナーが最上流から計画に参加する。
- ③ **「デザイン経営」の推進組織の設置**
組織図の重要な位置にデザイン部門を位置付け、社内横断でデザインを実施する。
- ④ **デザイン手法による顧客の潜在ニーズの発見**
観察手法の導入により、顧客の潜在ニーズを発見する。
- ⑤ **アジャイル型開発プロセスの実施**
観察・仮説構築・試作・再仮説構築の反復により、質とスピードの両取りを行う。
- ⑥ **採用および人材の育成**
デザイン人材の採用を強化する。また、ビジネス人材やテクノロジー人材に対するデザイン手法の教育を行うことで、デザインマインドを向上させる。
- ⑦ **デザインの結果指標・プロセス指標の設計を工夫**
指標作成の難しいデザインについても、観察可能で長期的な企業価値を向上させるための指標策定を試みる。

8. 政策提言

当研究会は、「デザイン経営」を推進し、日本の産業競争力を強化するために、政府が実施すべき施策・取り組みについての具体的な政策提言を取りまとめた。この政策提言は、情報分析・啓発、知財、人材、財務、行政の実践の5つの切り口から構成されている。政府には、民間企業のデザインに対する意識を高め、「デザイン経営」推進のきっかけを作るとともに、意欲ある企業の取り組みを制度面から後押しする役割を期待する。

切り口	内容	効果
情報分析・啓発	<ol style="list-style-type: none"> 1. 情報分析と政策提言 2. 啓発 	経営層の意識向上 企業・行政へのデザイン導入の後押し 継続的取組の促進
知財	<ol style="list-style-type: none"> 1. 意匠法の改正 	保護の拡大 意匠権取得の手続きの改善
人材	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高度デザイン人材の育成 2. 海外からの人材獲得 	企業の人材需要への対応 海外からの高度人材の迅速な獲得 東京のクリエイティブ都市化推進
財務	<ol style="list-style-type: none"> 1. デザインに対する補助制度の充実・税制の導入 	企業の財務面からのデザイン推進意欲醸成
行政の実践	<ol style="list-style-type: none"> 1. 行政におけるデジタル・ガバメントの実践 2. 有望プロジェクトの発掘 	行政サービスの質の向上

8. 政策提言

人材

1. 高度デザイン人材の育成
2. 海外からの人材獲得

企業の人材需要への対応
海外からの高度人材の迅速な獲得
東京のクリエイティブ都市化推進

1. 高度デザイン人材の育成

企業・大学等において、事業課題を創造的に解決できる人材（高度デザイン人材）の育成を推進する。

企業においては、ビジネス系・テクノロジー系人材がデザイン思考を、デザイン系人材がビジネス・テクノロジーの基礎を身につけるための研修などを実施するとともに、専門領域の異なる人材同士が創造的に課題を解決するプロジェクトやワークショップなどを導入する。

ビジネス系・テクノロジー系大学においては、デザイン思考のカリキュラムや芸術系大学との連携プロジェクト（例：IIS-RCAデザインラボ）などを、芸術系大学においては、ビジネスおよびテクノロジーの基礎を身につけるためのカリキュラムやデザイナーとしての実践的能力を向上させるための産学連携プロジェクト（例：広島市立大学芸術学部共創ゼミ）などを実施する。

2. 海外からの人材獲得

増加が見込まれる高度デザイン人材の需要に応えるために、海外からの人材の戦略的獲得を行う。具体的には、①高度デザイン人材に対するビザ取得条件の緩和、②日本でデザイン系の大学・大学院を卒業した人材に対するポストスタディワークビザ（2年間）の創設、③外国人デザイナーが日本で創業することを容易にするためのプロフェッショナルビザ（D-visa）の創設、④世界最速グリーンカード制度において高度デザイン人材に対するポイント付与の実施を行う、⑤ビザ・グリーンカード制度のメリットを海外に向けて能動的に広報する。

高度デザイン人材育成ガイドライン

経済産業省 産学連携サービス経営人材育成事業

「高度デザイン人材育成の在り方に関する調査研究」

経済産業省／株式会社コンセント／高度デザイン人材育成研究会

2019年3月29日



経済産業省
Ministry of Economy, Trade and Industry

CONCENT

本ガイドラインは経済産業省の平成30年度産学連携サービス経営人材育成事業

「高度デザイン人材育成の在り方に関する調査研究」(受託者：株式会社コンセント)

において、国内外の先進事例調査および有識者で構成された「高度デザイン人材育成研究会」での検討等を踏まえて作成したものです。

【利用規約】

本ガイドラインの著作権は、第三者に権利があることを表示している内容を除き、経済産業省に帰属しています。また、本ガイドラインは、第三者に権利があることを表示している内容を除き、[クリエイティブ・コモンズ 表示 4.0 国際 ライセンス \(外部サイトヘリンク\)](#) の下に提供しています。

目次

1. イントロダクション			
1. はじめに：目的と射程	p.6		
2. 全体像	p.7		
2. なぜ高度デザイン人材育成が必要なのか？(社会状況)			
1. 概略	p.10		
2. テクノロジーの変化	p.11		
3. ビジネスの変化	p.12		
4. 社会の変化	p.13		
3. 「デザイン」の変化の潮流			
1. 概略	p.16		
2. デザインの変化の潮流(1)	p.17		
3. デザインの変化の潮流(2)	p.18		
4. デザインの変化の潮流(3)	p.21		
4. これからのデザイン人材に求められるもの			
1. 高度デザイン人材に求められる能力の全体像	p.31		
2. 高度デザイン人材に求められる能力・論点(1)	p.32		
3. 高度デザイン人材に求められる能力・論点(2)	p.33		
4. 高度デザイン人材に求められる能力・論点(3)	p.34		
5. 高度デザイン人材に求められる能力・論点(4)	p.35		
6. 高度デザイン人材に求められる能力・論点(5)	p.36		
7. 高度デザイン人材に求められる能力・論点(6)	p.37		
5. 高度デザイン人材育成のための前提条件			
1. コンセプト・方針	p.40		
2. 環境と場	p.41		
3. 人と組織	p.42		
4. 学習成果の評価	p.43		
6. 具体的なカリキュラム			
1. 全体構成	p.46		
2. デザイン：スキル	p.49		
3. デザイン：哲学	p.53		
4. アート	p.57		
5. ビジネス	p.59		
6. リーダーシップ	p.62		
7. ビジネスの現場での高度デザイン人材像の例			
1. ビジネスの現場での高度デザイン人材像の例	p.66		
2. サービスデザイナー	p.68		
3. ビジネスデザイナー	p.69		
4. デザインストラテジスト	p.70		
5. デザインマネージャー	p.71		
6. ビジョンデザイナー	p.72		

巻頭言

研究会座長 長谷川 敦士 (株式会社コンセント)

このたび、高度デザイン人材育成研究会の座長を務めさせていただいた。この研究会自体がまさにデザインのアプローチを実践するような、プロトタイピングに基づいた進め方であった。プロジェクトは半年にわたって進められたが、最終的に得られた仮説は、プロジェクト当初から見えていたものではなかった。しかし、本プロジェクトの議論において、これからの日本を支えるためのデザイン人材の一つの形を描けたのではないかと考えている。

ビジネスにおけるデザインの重要性の高まりは本ガイドライン内でも述べられているとおり日々高まっている。しかしそれを実現する人材像については明確に定義されていない。そういった中でプロジェクトはまず、いくつかの活躍する人材像を描き出すところからスタートした。しかし議論の中で、職種や職務領域といったものは相対的なものであり、その人材像を洗い出したとしても、それは現在の社会における結果でしかない、という結論に至った。

加えて「デザイン」能力の多様性も論点となった。昨今、デザインの領域は多様化しており、一概にデザイナー像を語ることは難しいが、そういった中であえて共通したデザイン人材像を描くとすればどうなるか、議論を交わした。その結果、得られたのが最終的に本ガイドラインで提示している、デザイン能力に加えてビジネススキルとリーダーシップを兼ね備えた人物像であった。想起される人物にはデザインの専門家としてビジネス（含む行政などの非営利団体）との橋渡しをするためのコミュニケーションスキルと知識とが求められる。また、デザインアプローチの専門家としてプロジェクトを起案しリードすることが求められる。この「主体性」は海外ではアントレプレナーシップと呼ばれることも多いが、日本においてア

ントレプレナーという言葉は「起業」の印象との結び付きが強いこともあり、本ガイドラインではリーダーシップと呼ぶ。幅広いデザイン能力を社会に適用するためにこれらの能力が求められるというのが本研究会での結論である。

また、デザイン能力においても、アートの視点やデザインアプローチ全体を俯瞰して把握する、本ガイドラインで「デザイン哲学」と呼ぶ領域について、これからのデザイン人材には欠かせないという議論がなされた。このアートの視点とデザイン哲学の視点を盛り込んでいるのはこのガイドラインの一つの特徴といえる。

本ガイドラインでは、この人材像育成の参考として国内外の大学のカリキュラムを調査し、教育プログラムの仮説を提示している。本ガイドラインで提示しているプログラムはいわゆるプロジェクト・ベースド・ラーニング (PBL) の形式で、かつ積極的に不確定な状況下でのチャレンジを推奨するものであり、明確に体系化されたものとはなっていない。また、高度デザイン人材のかたち、あるいはその育成プログラムについても論じ切れていない点も多く、今後も議論が必要であると認識している。今後はこのガイドラインをたたき台として議論がより活性化していくことを期待している。

最後にこの場を借りて、多忙の中委員会出席のみならず委員会外でも活発に議論にご参加いただいた委員の皆さま、インタビューにご協力いただいた皆さま、そして調査・分析の実働に携わった株式会社コンセントのプロジェクトメンバーに感謝の意を表したい。ありがとうございました。

1

イントロダクション

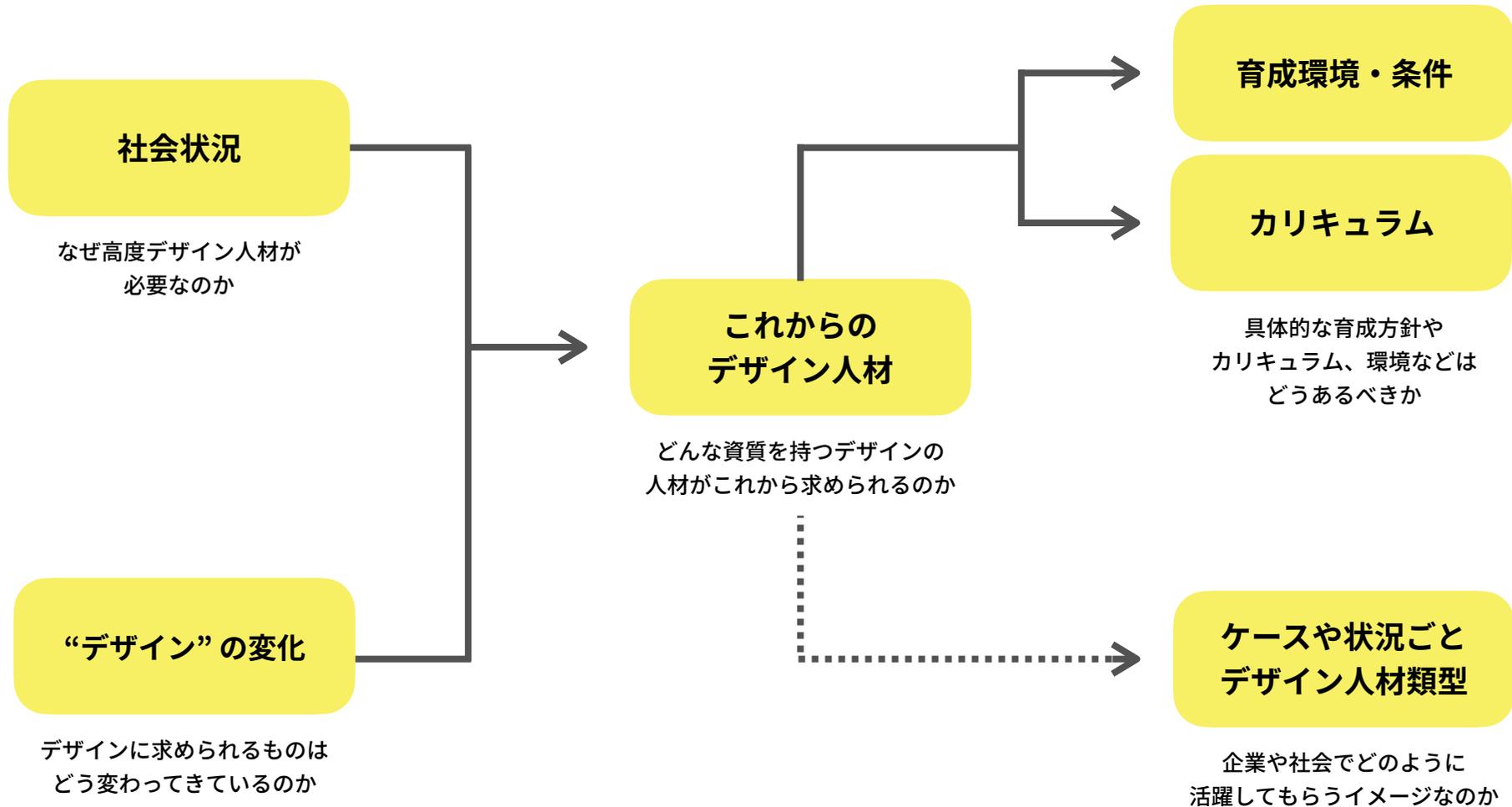
目的

これからのサービス化 (XaaSなど)、デジタル変革 (DX：デジタルトランスフォーメーション)、の進むグローバル市場における産業発展には前提が変化するような不確実で不確定な状況におけるビジョンを提示し共有する能力、そのための新たなアプローチでの体験や価値の創出がより必要となることが想定される。しかし具体的にどのようにそのための人材を育成できるのか、各企業や大学では手探りの状況である。本稿はこの状況に鑑み、企業や教育機関の意思決定者がこれからの社会に必要なデザイン人材を育成する仕組み(カリキュラムおよび学習リソース)および環境づくりの手引として活用するために作成された。

射程

本稿では現状の社会状況や市場課題を受けて、今後必要になることが想定される人材像と、それを育成するカリキュラムやアプローチの仮説を提示している。しかし現在の社会状況は常に変化し続け、その変化のスピードも加速している。その意味でここで提示する仮説やカリキュラムは暫時的なものであり、ひとまずの検討の射程を2025年までとして考察・検討を行っている。

本稿の全体像



2

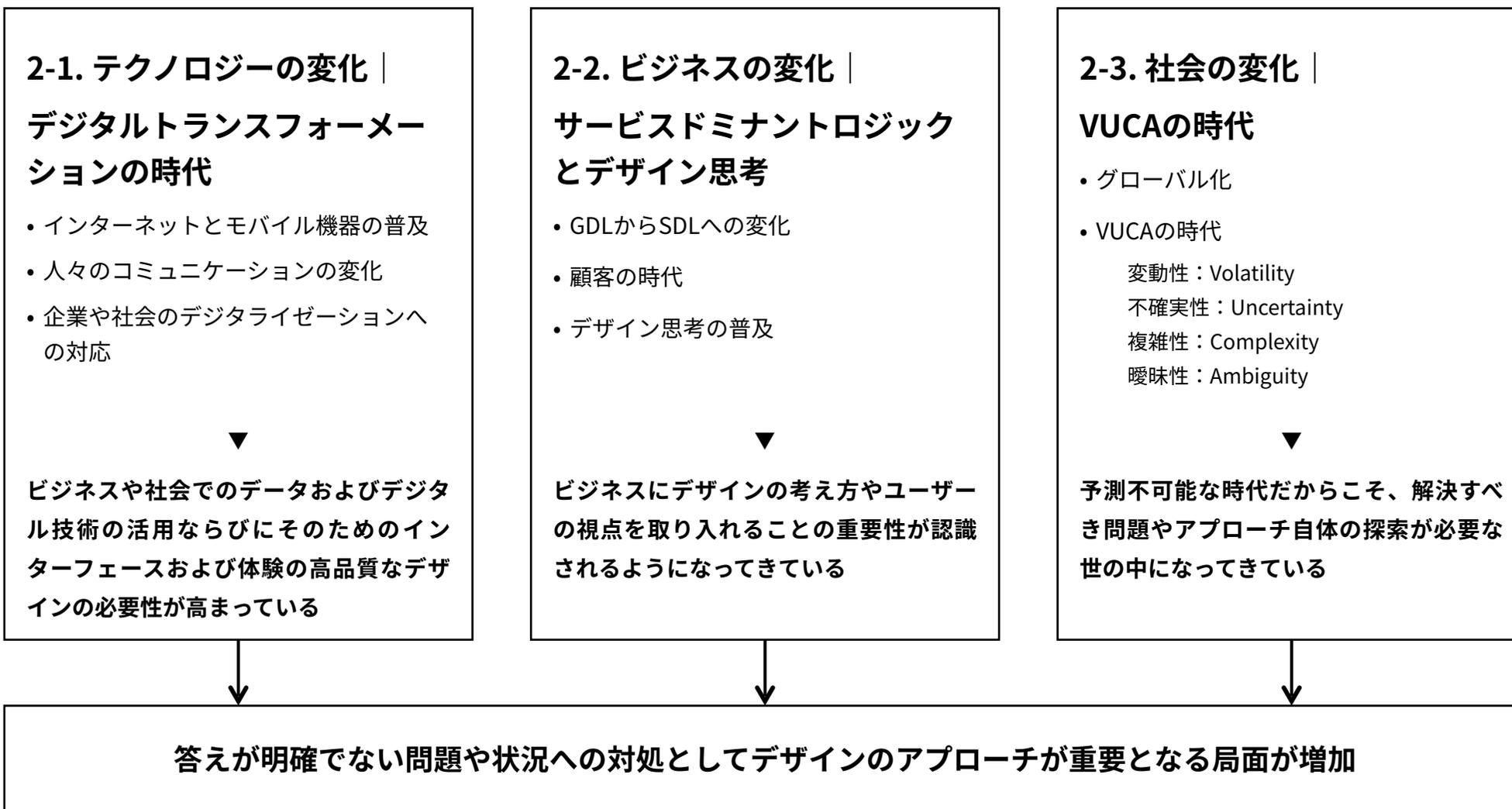
なぜ高度デザイン人材が必要なのか (社会状況)

なぜ高度デザイン人材が必要なのか



- デジタル化の進展によりデザインの対象と機会が拡大
- 顧客中心のサービスのビジネスへのシフト
- 不確実性の増大による試行や探索の必要性の増加

なぜデザインおよびデザイン人材の重要性が増してきているのか？



インターネットとモバイル機器の普及

- 1990年代半ばから家庭用PCの普及とともにインターネットが世間一般に浸透し、通信技術は急速に進展していった。
- インターネットによる通信技術に加え、技術の進化による機器の小型化は、PCのモバイル化や、携帯電話の普及をもたらした。
- 2000年代に入るとモバイル機器はさらに発達し、iPhoneを筆頭とするスマートフォンやタブレット型のPC端末の登場により、通信回線の発達を背景として、誰でも場所を選ばずインターネットを気軽に利用できるようになった。

人々のコミュニケーションの変化

- これまで、デジタル上でのユーザーのコミュニケーションは基本的には一対一であったり、一方通行的であったが、インターネットとモバイル機器の発展に伴い、コミュニケーションは一対多のオープンな関係へと広がり、リアルタイム性を持つ双方向的なものに変化してきた。
- 同時に、FacebookやTwitterなどのSNSの登場によって、デジタル上でのコミュニケーションはより一般的なものになるとともに、

に、それによって得られる様々なデータは、社会やビジネスに対しても強い影響力を持つようになった。

企業や社会のデジタルライゼーションへの対応

- 従来は、企業にとってのデジタル技術の活用は、コスト削減や生産の効率化が主要な関心事であったが、インターネットやSNSなどを通じてより多種多様なデータを扱える機会が増えてきたことで、データ活用による新たな価値創出という視点が必要となった。また、既存のビジネスモデルやプロセスの前提がデジタルによって抜本的に変わる（＝デジタルトランスフォーメーション）ことへの対応の必要性が叫ばれるようになってきた。
- デジタル変革においては、従来のモノづくりの発想ではなく、人・モノ・情報といった様々な資産をデジタル技術によってつなぐことで、いかに新たな価値を生み出せるかという視点が必要とされてくる。
- 社会全体においても、デジタル技術の活用による市民生活の利便性向上およびリソースの最適化など、様々な面でデジタル時代への対応が求められている。

GDLからSDLへの変化

- 20世紀以降の産業の歴史に関して、高度経済成長期である1960年代ごろと、2010年以降の現代では、市場の支配的な論理が大きく異なっていることを、マーケティング研究者であるロバート・F・ラッシュとステファン・L・バーゴは指摘した。
- 1960年代ごろは、テレビ・洗濯機・冷蔵庫といった、人々の生活を支えるさまざまなモノおよび機能自体が社会に足りておらず、この時代は、製品自体に価値が内包されているものとして、顧客はお金と引き換えにその価値を交換することができた(=交換価値)。
- 一方、必要なモノや機能がすでに世の中にあふれ、製品が容易にコモディティ化してしまう現代では、製品自体に価値が内包されているのではなく、製品を利用する顧客の文脈があって初めて価値が生まれる、という考え方(=利用価値)が支配的になっており、これは事業者と顧客の「共創」であると言える。
- ヴァーゴとラッシュは、これを「グッズ・ドミナント・ロジック(GDL)」から「サービス・ドミナント・ロジック(SDL)」への変化であることを提唱した。

顧客の時代

- GDLからSDLへの変化は企業は単にモノづくりをして顧客に届ければよいという時代ではなくなったことを意味する。
- それは、顧客が製品を利用すること自体を「サービス」として捉え、顧客の利用体験を起点としたビジネスを展開することが求められていることを意味する。

デザイン思考の普及

- 顧客の視点がビジネスにおいて重要であるという認識の広まりとともに、デザイン思考が注目を集めるようになった。
- デザイン思考はデザイナーの思考法をビジネスに応用した、ユーザーへの共感を出発点とするイノベーションの方法論の一つである。世界的に著名なデザイン会社であるIDEO社が普及に大きく貢献し、様々な企業で活用されるようになった。
- これまでデザインは製品開発の後工程として外観の設計を行うものとされてきたが、このデザイン思考の普及によって、デザインの考え方やユーザーの視点をビジネスに取り入れることが有用であるという認識を広く普及させることにつながった。

参考文献：Lusch, R. and Vargo, S. (2014), Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities, Cambridge University Press.
(ラッシュ, R., ヴァーゴ, S. (2016), サービス・ドミナント・ロジックの応用と発想, 井上崇通訳, 同文館出版.)
Brown, T. (2009), Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, HarperBusiness.
(ブラウン, T. (2014), デザイン思考が世界を変える, 千葉敏生訳, 早川書房.)

グローバル化

- 通信技術の進展や移動手段の発達による移動の容易化、またそれに伴う経済の発展により、従来の国家や地域という境界を越え、国際社会が様々な面につながることによって、地球規模での経済的な変化が引き起こされる世の中となってきた。
- このグローバル化は近年急速に進んでおり、人、お金および情報といったものが世界全体で非常に流動的になってきている。

VUCAの時代

- この急速なグローバル化によって、個人や組織を取り巻く環境は絶えず変化しており、特に最近では「VUCAの時代」であるといわれている。
- 「VUCA」とは、変動性を意味する「Volatility」、不確実性を意味する「Uncertainty」、複雑性を意味する「Complexity」、曖昧性を意味する「Ambiguity」の頭文字を取ったものであり、現代の経営環境や個人のキャリアを取り巻くキーワードとして扱われている。
- これらが意味するのは、これからの世の中が以前にも増して予測不可能ということであり、だからこそ、既存の延長線上で物事を考えるのではなく、解決すべき問題やアプローチ自体を探索していくスキルやマインドセットが求められる。

デザインの活用による組織変革

事業におけるプロダクトからサービスへの変革は多くの企業で始まっており、これに伴う組織の変革も重要なテーマとなっている。

IBM社

- IBM社では2012年に5年間でデザイナーを1000人雇用する計画を発表。デザイナーの採用強化や組織内でのデザイン部門立ち上げにより製品の売り上げ増加を成功させる。さらに、大規模な組織向けのデザイン思考を再定義しEnterprise Design Thinkingというフレームを作成。方法論を組織内に浸透させるため、新人デザイナーやノンデザイナーのエグゼクティブなどを対象に短期間研修プログラムなどを提供、IBM Design Thinkingの実践に取り組んでいる。

Deutsche Telekom社

- ドイツテレコム社は、1億5600万人のモバイル顧客、2900万の固定ネットワーク回線、1800万以上のブロードバンド回線を持つ世界有数のネットワーク業者。同社は、これからの彼ら自身の変革のために、従来のビジネス思考から脱却しデザイン思考へと移行するプログラムを遂行することにした。プログラムはサービスデザインの思想を、経営幹部、組織および従業員のそれぞれに向けて設計され、7つのコンセプトに基づいて実施が遂行されている(Service Design Award 2016)。

Capital One社

- 米国金融機関Capital One社は2014年に米国デザインファームAdaptive Path社を買収。Adaptive Path社は、2002年に設立されたUXデザイン/サービスデザインに特化したデザイン・コンサルティング・エージェンシー。具体的なデザインプロジェクトに加えて、UX Week、UX Intensiveといったトレーニングプログラムを行っていることでも知られていたが、インハウスデザインエージェンシーとなったことでより組織内でデザインを普及させる活動へとシフトしていった。

大手企業によるデザインファームのM&A

- 2004年以降、100以上のデザイン関連企業がマッキンゼー社やアクセンチュア社といった戦略コンサルティング企業に買収されている。そのうちの60%以上は2015年以降に買収された。

新たなデザインアプローチ

- デザイン思考が世の中に広く知れ渡り、多様な場面で活用されるようになってきた一方で、デザイン思考プロセスのユーザー観察や共感それ自体は問題解決、問題発見のアプローチであるが故に、既存事業の改善によるイノベーションには力を発揮するものの、全く新規の革新的なイノベーションには不向きである点や、近視眼的な解決に陥ってしまう限界が指摘されるようになってきた。
- そのような状況下、デザイン思考とは異なるアプローチとして、ミラノ工科大学のロベルト・ベルガンティ教授は、著書である『**デザイン・ドリブン・イノベーション**』や『**突破するデザイン**』によって、内省による自分自身の内なる気づきをベースとして、新たな意味やビジョンを構築する意味のイノベーションという考え方を提唱した。
- またフランスでは、アーティストが自分の作品を創造するように、自分の視点や思いを形にするアートの発想をヒントとして、**アート思考**というプロセスを体系化した
- **意味のイノベーション (ビジョン型アプローチ)** や**アート思考**は、デザイン思考の次に来る新たな展開として、近年注目を集めている。

デザイン教育の必要性

- これまでのような、デザイン（もしくはアート）の考え方をベースとするアプローチをビジネスにおいて生かしていくためには、外部のノウハウの活用のみならず、組織全体としてデザインに対する理解を深めるとともに、**社内のデザイナーの強化・育成や、そのためのスキルの開発**が必要になってくる。
- すでにそのような考え方やスキルを持つ人材を採用していくことも重要な手段ではあるが、人口減少が加速し、人材の流動性がそれほど高くない日本においては、**既存の人材に対していかにデザイン教育を行い考え方やスキルを普及浸透させていくか**が、多くの企業にとって重要な課題になってくると言える。

4

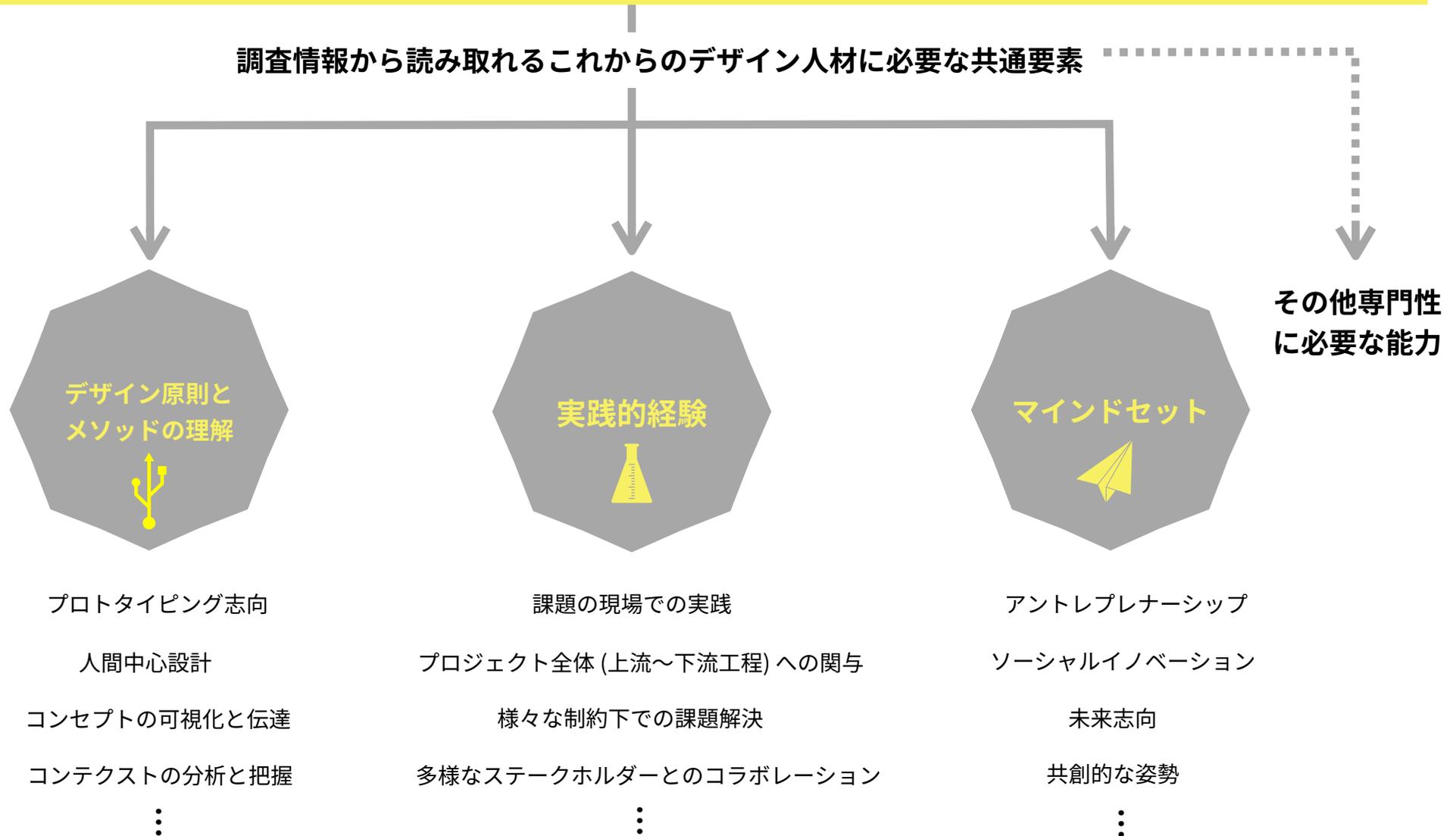
これからのデザイン人材に求められるもの

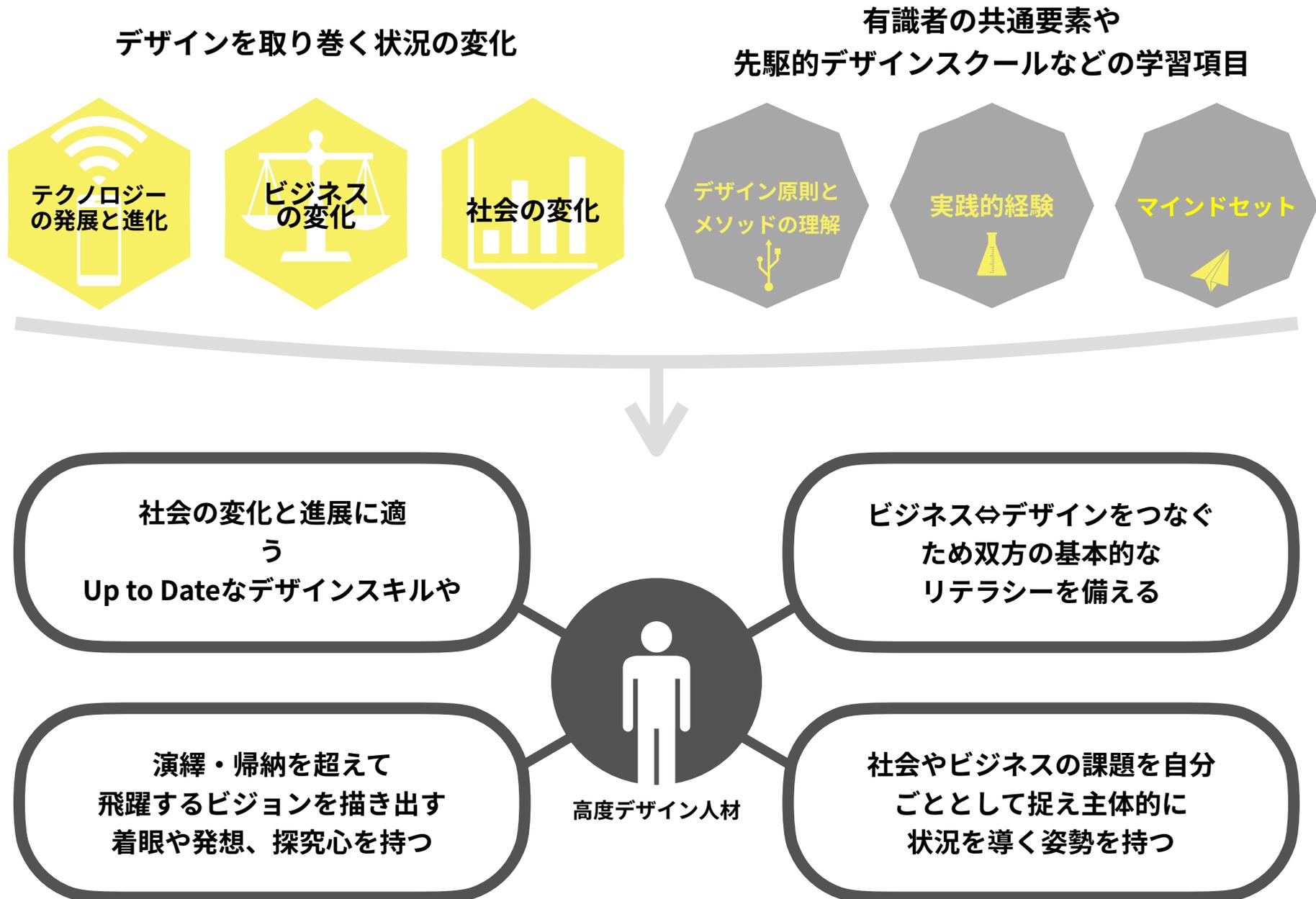
これからのデザイン人材に求められるものは？



- 今日の社会的状況に即した解決策を作る デザインスキル
- デザインアプローチの意義を伝えるための デザイン哲学 の理解
- イノベーティブな独自の視点を持つための アート の感性
- 望ましいゴールへとチームを導く リーダーシップ
- 多様な人々と有効な解決策を作っていく ビジネススキル

参考とする大学や教育機関の学士・修士の学習カリキュラムや産官学連携デザインプログラムごとに「育成する人物像・教育の成果 (Learning Outcome)」の記述から要素を抽出し、さらに目指すべき人材像を体現していると考えられる有識者へのヒアリングから、学習内容の関連のパターン化を試みました。





研究会での海外アート・デザイン系の大学カリキュラムの調査および有識者へのヒアリングなどを踏まえ、高度デザイン人材の能力およびマインドセットを獲得するための学習要件を前頁のように定義した。以下では、さらに具体的に個別に学習すべき要件と獲得する能力の詳細を記述・整理している。

高度デザイン人材育成の学習要件		スキル	哲学	
	デザイン	<ul style="list-style-type: none"> UXデザイン&デザインリサーチ ビジュアライゼーション テクノロジーの理解と活用 	<ul style="list-style-type: none"> デザインアプローチおよび関連概念の理解 デザイン&デザイナーの倫理 	クリエイティブ領域の専門性
	アート	<ul style="list-style-type: none"> アート教育を通じて獲得する視点 ビジョンの提示 日本人ならではの感性 		
	リーダーシップ	<ul style="list-style-type: none"> 主体性ある関与 コラボレーション&ファシリテーション 		ビジネスをリードする素養
	ビジネス	<ul style="list-style-type: none"> 事業の要点を理解する基本的なビジネス知識 デザインプロジェクト設計&マネジメント 		

5

高度デザイン人材育成のための前提条件

高度デザイン人材育成のための前提条件は？



- 変動し続ける現場状況での実践を通じた学習
- 様々な価値観を持つ人材とのコラボレーション
- 多様なバックグラウンドを持つ教師陣との協力
- 解決策を限定しないためのオープンな文化と環境
- 失敗を成功の実験として捉えるチャレンジの評価の枠組み

1. コンセプト・方針

実践中心の場での学び (Learning by Practice) のデザイン

高度デザイン人材は「何を知っているか」「何ができるか」だけではなく「何を成そうとするか」といった志向性にこそ有意な特徴があると言える。そのため、学習カリキュラムではインプットだけでなく、それをどうスループット／アウトプットにつなげるか、といったことを、学び方のプロセスでは留意してデザインする必要がある。具体的には、座学のみならず、むしろ、多様な他者とコラボレーションしながら現場の課題を解決する経験を通して、自らの意思に基づいた血肉となる知恵を身に付けることが肝要である。

実際、世界の高度デザイン人材教育に資するデザイン教育機関のカリキュラムにおいても、課題現場での経験や、現場の人々とのコラボレーションを重視したプログラムで構成されているものが高い比率で見られる。大学院で言えば、2年目以降はほぼ全てがインターンの演習などで占められているようなものも多い。また、実践中心の学びの中でも2、3日の短期間から1年単位の長期間に至るまで、目的・ゴールに応じて複数のパターンがデザインされている。

不確実な (Uncertain) 状況における仮説やプロセスの立案と試行錯誤

高度デザイン人材に求められるのは、オーダーに対して適切に回答やソリューションを示す能力やクリエイティビティだけでは不足である。社会や市場が流動的な現在、そもそもオーダーが不明瞭でゴールもどこにあるのか分からない、不確かな状況におけるデザイン活動で自ら仮説を立て、探索し、成果につなげていくことが必要になってくる。

このため、高度デザイン人材の育成においても、あえて学習ゴールやアウトプット要件を示さない、**学習対象者の自律性によって進めるプロジェクト環境**を用意することも必要であると考えられる。

2. 環境と場：リアルな課題や成約のある現場でのコラボレーションとプロジェクト実践

課題の発生している現場での体験と学びが重要な理由

実践を通じた学びのためには、どのような人々と、どのような環境で学ぶのかが効果的な学びのために重要である。すでにデザイン教育機関によっては、学生自身にプロジェクトでの学びの環境それ自体をデザインすることを要求するプログラムや環境を用意しているところもある(参照. Olin College)。

コラボレーション：

高度デザイン人材が「何を成そうとするか」を考えたときに、その課題や目標が大きければ大きいほど、自分だけでは達成できない状況に直面することになる。そのような場合、多様なバックグラウンドを持つプロジェクトメンバーと協働してゴールを目指す必要がある。特に社会課題の解決には自分の文化や考え方と全く違う人々と会話し、糸口を探ることが避けられない。その意味で、高度デザイン人材を育成するプログラムには、このような状況を体感し、場合によっては自分と**全く違う価値観を持つ人々とコラボレーションする環境と場**が必須であると考えられる。

問題発生現場の環境：

様々な高度な解決手法を知識として持っている人材が、その解決策を常に効果的に使えるとは限らない。ビジネスや社会における課題の現場には何かしら不確定の要素があり、しかもそれは変化していく。このような環境において成果を出す人材の育成のためには、そのような**不確定性の避けられない環境・場**においての**体験**を通して、様々な対応のパターンを自ら見だし、アップデートしていく必要があると考えられる。

3. 教育提供を行う人や組織に求められるもの

高度デザイン人材を育成するためには、教育を受ける側の意欲はもちろん、教育を行う側にも高度デザイン人材的な資質と実践的な知見が求められる。また、学生に効果的な学びの環境と場、機会を提供するために、企業や社会の課題と学びを結び付けるネットワークも重要である。

高度デザイン人材の育成を行う「人」に求められるもの

高度デザイン人材を育成する人は、高度デザイン人材に提供する知見は必要であるが、全てを一人で提供できる必要はない。もっと言えば、教える人が「高度デザイン人材」である必要もない。各育成主体の求める人材像を個別に定義し、そのために必要な知見や経験を提供できる教師が複数人それぞれの得意分野を持ち寄って教育プランを考えればよい。ただし、これから実現したい**教育の成果や育成したい人物像**については、**教師の間で明確に合意**されていることが必須だろう。

高度デザイン人材の育成を行う「組織」に求められるもの

高度デザイン人材を育成する人や環境が組織の中にあるとは限らない。むしろ、それらのどれもない、という場合の方が多いかもしれない。その場合に「やれることだけやる」のではなく、必要なものやリソースは組織の内外にかかわらず柔軟に用いていく**オープンネス**が前提条件として必要だろうと思われる。また、高度デザイン人材はデザインにより組織を変える後押しはできるが、そもそもの土壌や前提条件をつくることはできない。デザインを活用する意思やビジョンは、経営層から提示されることが必要である。

4. 教育と学習の成果をどう評価するか

行動ベースでの評価

先述のように高度デザイン人材に求められるものは技術・スキルのアセスメント可能な評価ではなく、「何を成そうとしたか」というその姿勢や取り組みであるため、その意味で、基本的には活動・行動ベースの評価が基本になるであろうと考えられる。

観点1. 失敗も成功に向けた実験・試行として前向きに評価する

高度デザイン人材として望ましいマインドセット、姿勢をもって主体性を発揮した結果であれば、プロジェクトの成果としては「失敗」したとしてもポジティブに評価する。もちろん、失敗の要因の中にコミュニケーションの課題やプロジェクト設計の甘さなどがあった場合には改善を要求しその時点での評価としてはマイナスを付けることも辞さない必要はあるが、それ以上に**望ましいチャレンジがあれば総合的にはポジティブに評価する**という姿勢が必要。

観点2. ステークホルダー／パートナーからの評価も考慮する

基本的には高度デザイン人材のプロジェクトは1人の作業ではなく、多くの場合はチームワークであり、また、課題解決対象となる企業や、プロジェクト遂行のためのパートナーなど多様なステークホルダーが存在する。このことから、自己申告やレポートによる評価のみならず、**ステークホルダーからの多様な観点からの評価も得ることが望ましい**と考えられる。

6

具体的なカリキュラム

具体的なカリキュラムは？



国内外の教育機関のカリキュラムと有識者へのヒアリングを参考に以下のように定義

- **ビジネス**：事業の要点を理解・把握し、効果的なプロジェクトをデザインする
- **リーダーシップ**：実践を通じた主体性の醸成とコラボレーションの体験
- **デザインスキル**：デジタルの体験やUIのデザインとコンセプトの可視化の手段を学ぶ
- **デザイン哲学**：デザインアプローチの原則の理解とデザインの倫理を理解する
- **アート**：制作を通して対象の本質を捉える感覚を養う

高度デザイン人材育成の学習要件		スキル	哲学	
	デザイン	<ul style="list-style-type: none"> UXデザイン&デザインリサーチ ビジュアルライゼーション テクノロジーへの関心と活用 	<ul style="list-style-type: none"> デザインアプローチおよび関連概念の理解 デザイン&デザイナーの倫理 	クリエイティブ領域の専門性
	アート	<ul style="list-style-type: none"> アート教育を通じて獲得する視点 ビジョンの提示 日本人ならではの感性 		
	リーダーシップ	<ul style="list-style-type: none"> 主体性ある関与 コラボレーション&ファシリテーション 		ビジネスをリードする素養
	ビジネス	<ul style="list-style-type: none"> 事業戦略の要点を理解するビジネス知識および観点 デザインプロジェクト設計&マネジメント 		

目指すべき高度デザイン人材のイメージを元に、海外の高度デザイン人材のイメージに近いカリキュラムを持つプログラムの調査や有識者へのヒアリングから、学ぶべき分野と求められる能力やマインドセットを養成するための学習要件を上記のように定義した。以降のページでは具体的な学習コンテンツについて詳述していく。

UXデザイン デザインリサーチ

- ユーザー体験や価値など抽象概念をデザインすることの理解
- デザインリサーチの方法論の習得（フィールドワーク、参与観察など各種定性調査手法／分析・構造化手法）
- UXデザインの反復的なプロセスを伴うプロジェクト実践

デザインスキル Design Skill

ビジュアライ ゼーション

- 協働的な共通認識および合意形成の方法論の理解
- 抽象的概念の可視化(コンセプト、価値およびエコシステムなど)の手法の習得
- 実践的プロジェクトでのコンセプト合意のプロセス設計および、そのためのビジュアライゼーションの実践

テクノロジー への関心と活用

- ビジネスや社会に大きな影響を与える新たなテクノロジーについての関心と理解
- テクノロジーで新たな体験を創るための関連知識の習得
- エンジニアや研究者とのコラボレーションプロジェクトの実施
- インターフェースの設計およびユーザー視点での改善の経験

デザインアプローチ および関連概念の理解

- ・ 人間中心設計をはじめとした、現代のデザインのあり方に影響を与えるデザイン思想（デザイン思考、サービスデザイン、アブダクション、デザインマネジメントなど）についての体系的学習
- ・ 人間中心設計の原則と今日的意義の理解
- ・ 人間中心設計の方法論の理解と実践
- ・ 人間中心設計のケーススタディの分析

デザイン／デザイナー の倫理

- ・ デザインの影響範囲の拡大と、これに伴うデザイナーの責任についての理解
- ・ デザインの結果が倫理的に問題になる場合のケーススタディの学習
- ・ デザイナーの倫理的判断が重要になる局面、またその際の適切な意思決定についてのディスカッション
- ・ デザイン活動が影響を受ける社会の規範、組織や市場の力学についての理解

デザイン哲学 Design Philosophy

[アート] Art

アート教育を通じて 獲得する視点

- 今日のデザイン人材に（デザイン思考などの顧客視点とは反対の）アートの観点が求められる社会的およびビジネス的背景の理解
- 制作表現を通して主観や自分の課題意識を明確化するインサイドアウトのアプローチの実践
- 繰り返しの制作表現を通して対象の本質を理解し、表現に昇華させる実践

ビジョンの提示

- 広く社会環境や人の生活の文脈を踏まえて、プロジェクトや事業の向かうべき方向性を指し示すための考え方についての概念、方法論およびアプローチなどの理解
- 創造的かつ共感できるビジョンを探索し、それを他者に伝達し、巻き込んでいくプロジェクト実践
- ビジョン実現のための根本的な方針変更を許容する柔軟なマインドセットの醸成

主体性ある関与

- デザイン人材にリーダーシップが必要な社会的・ビジネス的背景の理解
- 自分が使命感および主体性を持って取り組むべきと思える社会的課題や意義の探索
- 事例の分析および招へい講演を通したリーダーシップを持つアントレプレナーおよびデザインリーダーのマインドセットの理解
- プロジェクトを主体的にリードする実践的経験

リーダーシップ Leadership

コラボレーション/ ファシリテーション

- 今日のビジネスおよび社会課題の解決においてコラボレーションおよびファシリテーションがいかに重要であるかの学習および理解
- コラボレーションのためのオープンなマインドセットの必要性の理解およびワークショップデザイン(設計)の概要の学習および理解
- 様々なテーマや多様なバックグラウンドの参加者がいる状況でのワークショップファシリテーションの実践

**事業戦略の
要点を理解する
ビジネス知識
および観点**

- 財務諸表の読み解きなど最低限のビジネスリテラシーは必須
- 今日の様々なビジネスモデルやバリューチェーンについての理解
- 様々な組織形態とその形態を取る理由についての理解
- ビジネス文脈において発生する制約の理解
- マーケティングなど顧客体験やビジネスの成果創出に重要な分野の理解

**デザイン
プロジェクト設計
& マネジメント**

- 基本的なプロジェクトマネジメントのプロセスおよび概念の学習
- 様々なデザインプロジェクトのパターンおよびプロジェクト設計方法の理解
- プロジェクトアクティビティの設計の実践
- プロジェクトメンバーとのコラボレーティブなプロジェクト実践

ビジネス
Business

1 (書類等の題名)

学則の変更の趣旨等を記載した書類(資料) 56 ページから 67 ページ 【資料 5】

2 (出典)

日本経済団体連合会 2023 年 4 月 11 日公開

「Entertainment Contents ∞ 2023」

3 (引用範囲)

「Entertainment Contents ∞ 2023」(日本経済団体連合会)

表紙から 7 ページ、17 ページから 20 ページ

<https://www.keidanren.or.jp/policy/2023/027.html>

1 (書類等の題名)

学則の変更の趣旨等を記載した書類(資料) 68 ページから 81 ページ 【資料 6】

2 (出典)

公益財団法人日本デザイン振興会 公開

「日本企業におけるデザイン経営の取組み状況 企業アンケート結果」

(調査期間: 2020 年 2 月 18 日~3 月 26 日)

3 (引用範囲)

「日本企業におけるデザイン経営の取組み状況 企業アンケート結果」

1 ページから 7 ページ、16 ページから 18 ページ、20 ページから 21 ページ、
30 ページから 31 ページ

<https://www.jidp.or.jp/2020/11/25/DesignManagementReport>

1 (書類等の題名)

学則の変更の趣旨等を記載した書類(資料) 82 ページから 101 ページ 【資料 7】

2 (出典)

ReDesigner (運営会社: 株式会社グッドパッチ) 公開

「DesignDataBook2022」

(調査期間: 2022 年 9 月 1 日～10 月 7 日)

3 (引用範囲)

「DesignDataBook2022」(ReDesigner)

1 ページから 17 ページ、35 ページ、58 ページから 59 ページ

<https://lp.redesigner.jp/design-data-book>

大阪成蹊大学
「芸術学部 造形芸術学科」
定員増構想に係る人材需要の見通し調査
報告書

令和5年6月
株式会社高等教育総合研究所

大阪成蹊大学
「芸術学部 造形芸術学科」
定員増構想に係る人材需要の見通し調査

報告書 目次

1. アンケート調査 実施概要	3
2. アンケート調査 集計結果	4
3. アンケート調査 集計結果ポイント	11
(添付資料)	13
アンケート調査用紙(紙方式)	14
学部概要説明資料「芸術学部 造形芸術学科」リーフレット	16
アンケート調査回答画面(Web方式)	18

1. アンケート調査 実施概要

調査対象	大阪成蹊大学が令和6(2024)年度に定員増構想中の「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材の採用が見込まれる、近畿地方、首都圏やその他都市圏に本社等を置く以下に依頼した。 ●大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」卒業生の採用実績先 ●採用が期待できる企業等 以上、合計4,223箇所アンケート調査用紙を送付した。
調査内容	●回答元の基本情報(業種、本社・主たる事業所等所在地、従業員・職員規模) ●大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材のニーズ、採用意向全7問で主に選択肢式(一部記述)。
調査時期	令和5(2023)年4月～6月
調査方法	調査対象先の人事・採用担当者宛に依頼状・アンケート調査用紙・学部概要説明資料「芸術学部 造形芸術学科」リーフレット・返送用封筒を各1部送付した(依頼状にはWEB回答用サイトへのURL・QRコードを記載)。ご協力いただける場合は、紙方式・WEB方式のいずれかのみで回答いただいた。
回答件数	431箇所(回収率10.2%)

2. アンケート調査 集計結果

※「構成比」(%)はいずれも、小数点第二位を四捨五入。

問1 貴社、貴機関の主業種として、最もあてはまるものをお答えください。(最もあてはまるもの1つにマーク)

選択項目		回答数	構成比
1	農業、林業、漁業、鉱業	1	0.2%
2	建設業	45	10.4%
3	製造業 ※1	168	39.0%
4	電気、ガス、熱供給、水道業	2	0.5%
5	通信業、放送業	4	0.9%
6	情報サービス業	30	7.0%
7	インターネット付随サービス業	2	0.5%
8	映像・音声・文字情報制作業	1	0.2%
9	運輸業	1	0.2%
10	卸売業、小売業	129	29.9%
11	金融業、保険業	0	0.0%
12	不動産業、物品賃貸業	0	0.0%
13	宿泊業、飲食サービス業	11	2.6%
14	教育、学習支援	0	0.0%
15	医療、福祉	12	2.8%
16	学術研究、専門・技術サービス業	5	1.2%
17	複合サービス業、その他サービス	11	2.6%
18	公務	0	0.0%
19	その他	9	2.1%
	無回答	0	0.0%
合計		431	100.0%

※1: 製造業の場合の製造品目は別紙

※2: その他の場合の記載内容は別紙

問2 貴社の本社、貴機関の主たる事業所の所在地をお答えください。(あてはまるもの1つにマーク)

選択項目		回答数	構成比
1	大阪府	202	46.9%
2	京都府	52	12.1%
3	兵庫県	51	11.8%
4	滋賀県	31	7.2%
5	奈良県	13	3.0%
6	和歌山県	5	1.2%
7	東京都	60	13.9%
8	神奈川県	3	0.7%
9	愛知県	1	0.2%
10	福岡県	0	0.0%
11	その他	12	2.8%
	無回答	1	0.2%
合計		431	100.0%

問3 貴社の従業員数、貴機関の職員数をお答えください。(あてはまるもの1つにマーク)

選択項目		回答数	構成比
1	～99人	48	11.1%
2	100～299人	193	44.8%
3	300～499人	71	16.5%
4	500～999人	64	14.8%
5	1,000～2,999人	42	9.7%
6	3,000～9,999人	10	2.3%
7	10,000人～	2	0.5%
	無回答	1	0.2%
合計		431	100.0%

問4以降は別紙・大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」リーフレットを確認の上、回答を求めた。

問4 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」は社会的ニーズが高いと思われませんか。(あてはまるもの1つにマーク)

選択項目		回答数	構成比
1	ニーズは極めて高い	47	10.9%
2	ニーズはある程度高い	260	60.3%
3	ニーズはあまり高くない	88	20.4%
4	ニーズは高くない	34	7.9%
	無回答	2	0.5%
合計		431	100.0%

問5 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材を採用したいと思われませんか。(あてはまるもの1つにマーク)

選択項目		回答数	構成比
1	ぜひ採用したい	133	30.9%
2	採用しない	43	10.0%
3	わからない	254	58.9%
	無回答	1	0.2%
合計		431	100.0%

問6 【問6は問5で「ぜひ採用したい」と回答いただいた場合にお答えください】大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」で養成する人材について、採用したいと思われる人数をお答えください。(あてはまるもの1つにマーク)

選択項目		回答数	人数合計
1	1名	67	67
2	2名	31	62
3	3名	18	54
4	4名	4	16
5	5名	4	20
6	6名以上(よろしければ人数をご記入ください) ※8箇所が回答。以下、記載人数(記載なしは6名)		
	6名	5	30
	10名	3	30
	無回答	1	-
合計		133	279

問7 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」について期待される点、ご要望等がありましたら、ご自由にご記入ください。

※31箇所から以下の回答を得た。

回答内容	
1	グラフィックデザインの技術を是非違う形で映像や制作デザインに多様し新しい形の形成を期待する
2	芸術学部の子にビジネス知識を身に付けさせてはどうでしょうか？ 芸術学部から営業を選択する子ももっといいと思います。 当社は印刷業ですので色などの知識がある子が営業できますとアドバンテージになります。
3	昨今、アニメーション業界の人材不足に悩まされている中で、即戦力となるのは学生たちかと思われます。こちら側の環境も、作業に集中できる様、整えていきたいと思ひます。
4	CAD、CAM、Tfasを使用できる技術者の採用枠でしたら、今後できるかもしれません。
5	幅広い視野を持ち、自主性の優れた人物となることを期待しています。
6	現時点では当社の業務に直接関わることは少ないかと思ひますが、コンサート、スポーツ、テーマパークに今後、アート、特にデジタルアートについてはますます需要が高まってくると考えています。 その分野で働かせていただいております私共の業務においてもその対応、活用をしていくためにそういった知見、スキルを持つ人材に期待を持っております。
7	3DCG、アフターエフェクト、モーシヨン等についても勉強されている学生がいれば、弊社でも即戦力として積極採用していきたいです。
8	自転車、自転車パーツのパッケージデザインの人材
9	多分野、多業界で活躍できる人材を育成頂きたいと思ひます。
10	弊社はテキスタイルを商材としておりますので、ファッション系のコースを拡充していただければ幸いです。
11	卸売業を営む弊社では営業に注力し販路を開拓してきましたが、最近商品提案力なるクリエイティブな能力が重視される状況になっています。そのような創造性豊かな人材を求めています。
12	問5につきまして「わからない」とお答えさせて頂きました。 弊社では現在グラフィックデザインができる人材を求人しております。 ただ弊社は食品卸会社で制作しているものは食品スーパーのPOPやプライスカードなどです。 貴学の優秀な学生の方が弊社の仕事内容で満足して頂けるのか逆に申し訳なく思っています。
13	SDGs的な地球に人に誰にでもやさしいモノづくり(デザイン)を期待します
14	デザインには営業ツールとしての側面もあると思ひます。 そのためには、商品を理解する能力やクライアントからの要望を聞き出すとヒアリング能力が必要となってきますので、そのような人材の育成を行っていただければと企業側としてはありがたいです。
15	日本が得意とするアニメーションなどに貢献できる人材が増えることでより活気のある国にできると思ひます。活躍できる人材が増えることを願ひます。

回答内容	
16	今はSNSメディア主流の時代。 デザイン、web作業等、多数のニーズがあると思います。 裏方作業が集客に一番必要な所。 今後の展開に期待しております。
17	毎年ではございませんが、デザイナーやプランナーの採用も行っています。 スキルや人柄を踏まえ、タイミングが合えば積極的に採用したいと思います。 よろしくお願いいたします。
18	地元企業とのコラボや職場体験などをしていただきたい
19	水道用金属製継手の設計製造をしている会社です。 ステンレス製フレキシブルチューブに関しては国内No.1販売量を誇っています。 水道用配管継手は目に見えにくいところに配管されるケースが多いのでデザイン性ではなく機能性重視なので、今後はデザイン性重視したいとも考えています。 宜しくお願いします。
20	芸術学部を卒業すると、人の心を動かしたり、感動を与える技術が成長できて当社としての理念と一致している。
21	学部長メッセージ/御校HPの「社会に参加できる「芸術力」、すなわち“社会からの要望に対して周囲を巻き込んでモノづくりができる人材の養成”が本学部の目標です。」に対へ共感いたします。ぜひ、学生方の就職は情報サービス業でのモノづくりも視野に入れていただきたいです。
22	専門分野での知識を深めるのはもちろんのこと、周りをしっかり見て気づきを持てる広い視野と積極的に自ら行動できる人材を育てていただけることを期待しております。
23	最近、社内では言葉で表していることを絵やデザインで表現したらどうなる…?ということをやっていききたいなという話がちょこちょこあがります。 また新規事業、社会課題を解決するという点からも、柔軟な思考で考えていける方がいたらいいなと感じています。
24	弊社の事業内容は、ソフトウェアサービス業です。ゲーム・アプリケーションコースではアプリ制作会社や、ソフトウェア開発会社で活躍できる人材の育成をしていらっしゃるようですのでぜひ採用に繋がれたらと考えております。
25	弊社は製造業にはなりますが広報室などデザインやPC関係など色々な部署がございます。 希望される学生がおりましたら是非ご連絡いただければと思います。
26	一昨年に1名採用いたしました。空間把握や立体イメージの力が備わっているため、電源機器の構造設計(電気盤内の部品配置設計)で力を発揮してくれています。
27	企画・広報の部署や設計の部署があるので、CADやイラストレーター等に触れた学生が新卒ながらに即戦力となっただけだと期待しております。
28	専門性を高めていただき、弊社の既存社員にはないアイデアを提案いただける人材を育てていただきたい。
29	より実践的な能力のある人材育成があればと思います。
30	物作りに興味を持ち、物作りを面白いと思う人材の養成
31	大学生活でモノづくりを経験されていることに魅力を感じます

問1で「製造業」の場合の製造品目 ※品目の後の(数字)は同じ回答のあった件数を表す。

記載内容	記載内容	記載内容
1 アクリル板、ボタン	41 金型	81 消火機器
2 アパレル	42 金型及びリードフレーム	82 照明器具
3 アルミダイカスト	43 金型製造業	83 上水道用パルプ
4 エアコンプレッサー	44 金属	84 食品(4)
5 ダウンウェア、寝袋、アパレル、布団	45 金属、ステンレスなどの金属加工	85 食品(小麦粉製品)
6 パソコン部品 ローラー製品	46 金属メッシュ	86 食品模型
7 プラスチック	47 金属加工	87 食品用香料、調味料、香辛料抽出物製造販売
8 プラスチック加工、組立	48 金属製品(5)	88 人工皮革
9 プラスチック成形加工	49 金属製品製造	89 水産練り製品
10 プラスチック製化粧品容器	50 金属切削加工	90 水道用金属継手製造
11 プラスチック製品(3)	51 継手	91 清酒製造
12 プリント基板実装品	52 建材	92 繊維機械
13 プリント配線板	53 建設機械	93 装置
14 ペアリングパーツ	54 建築金物	94 段ボール(3)
15 メリヤス針	55 固形石鹸	95 鋳造品
16 モータ・ポンプ部品	56 工業用ゴム及び樹脂製品	96 通信機器
17 ロジスティクスシステムなど	57 工業用潤滑油	97 漬物
18 圧力計、温度計製造販売	58 工業炉	98 鉄鋼
19 医薬品(2)	59 工作機械関連部品	99 鉄鋼業
20 医薬品等	60 工作機械用工具	100 電機
21 一般機械器具	61 高力ボルト	101 電気、電子機器の組立
22 印刷(3)	62 産業機械(2)	102 電気機械器具(4)
23 印刷、転写	63 産業用電源機器(整流器)	103 電子機器(4)
24 印刷関連業	64 産業用電子機器	104 電子部品等
25 印刷機械	65 紙 パルプ	105 特殊紙 印刷
26 印刷物	66 試作品	106 軟包装材(フィルムパッケージ)
27 印刷物全般	67 資材、販促	107 日用品
28 飲料水	68 自転車部品の組立など	108 半導体、医療製品、電化製品等
29 化学(2)	69 自転車部品及び用品の製造販売	109 板金部品
30 化学工業	70 自動車、半導体関連、医薬品、航空機、など	110 皮革製品(鞆や革小物、靴など)
31 化学製品	71 自動車部品(3)	111 非鉄金属
32 各種カーペットの製造	72 自動車部品、荷役機器、建設機器	112 文具製造卸
33 環境機器	73 自動省力化機器、事務機器・医療機器等の精密機器	113 芳香剤製造、販売
34 基板	74 軸受用旋削リング	114 木製品
35 機械	75 車両用合成皮革他	115 輸送用機械・器具製造
36 機械設備	76 住宅金物	116 有機化学製品
37 機械部品	77 住宅資材	117 洋菓子
38 機内食 惣菜	78 住宅資材及び木質ボード	118 冷凍小籠包、肉まんなど
39 強化ガラスドア	79 潤滑油	119 和菓子
40 鏡板 圧力容器等金属加工物	80 小型油圧運搬機器	120 和菓子、洋菓子

問1で「その他」の場合の記載

記載内容	
1	冷蔵、倉庫業
2	ゲーム開発業
3	文具 雑貨
4	飲食サービス業
5	モーターサイクル用ウェアメーカー
6	広告・デザイン業
7	産業車両販売及びメンテナンス
8	リフォーム業

問2で「その他」の場合の記載 ※県名の後の(数字)は同じ回答のあった件数を表す。

記載内容	
1	埼玉県
2	長野県
3	三重県(3)
4	岡山県(2)
5	広島県
6	香川県
7	宮崎県

3. アンケート調査 集計結果ポイント

①回答元の基本情報

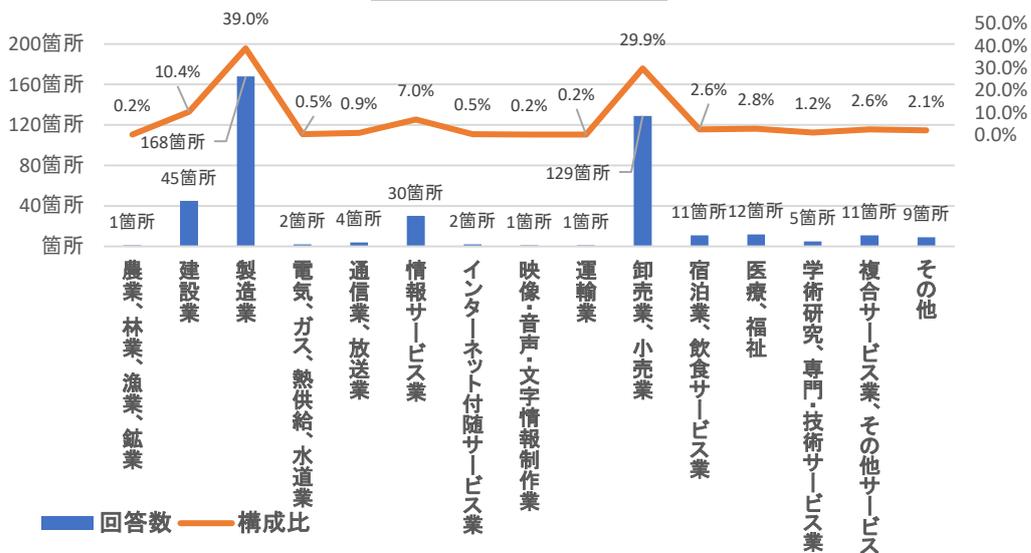
Point 1 本アンケート調査に対し、大阪府をはじめとする近畿地方や首都圏の幅広い業種、さまざまな規模の企業など計431箇所が回答。

大阪成蹊大学が定員増構想中の「芸術学部 造形芸術学科」の人材需要の見通しを検証するため、アンケート調査を実施し431箇所より回答を得た。

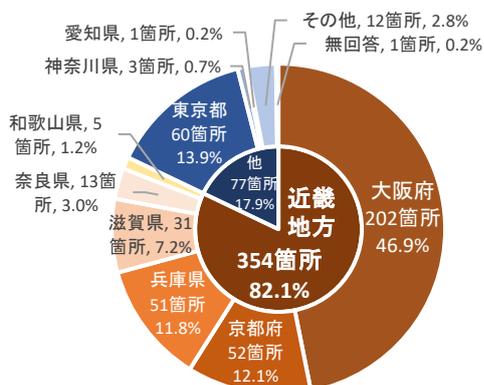
回答元の業種としては「製造業」168箇所(39.0%)、「卸売業、小売業」129箇所(29.9%)、「建設業」45箇所(10.4%)、「情報サービス業」30箇所(7.0%)をはじめ、幅広い業種の企業等から回答を得た(グラフ1)。本社等所在地別では「大阪府」202箇所(46.9%)をはじめ「京都府」52箇所(12.1%)、「兵庫県」51箇所(11.8%)を含む近畿二府四県で354箇所(82.1%)であった。この他、「東京都」が60箇所(13.9%)などであった(グラフ2)。従業員・職員規模別では「100～299人」193箇所(44.8%)が最も多く、次いで「300～499人」71箇所(16.5%)、「500～999人」64箇所(14.8%)の他、「～99人」48箇所(11.1%)、「1,000～2,999人」42箇所(9.7%)、「3,000～9,999人」10箇所(2.3%)、「10,000人～」2箇所(0.5%)であった(グラフ3)。

以上の通り、本アンケート調査は大阪府を中心とする近畿地方や首都圏に拠点を置く幅広い業種のさまざまな規模の企業から回答を得た。

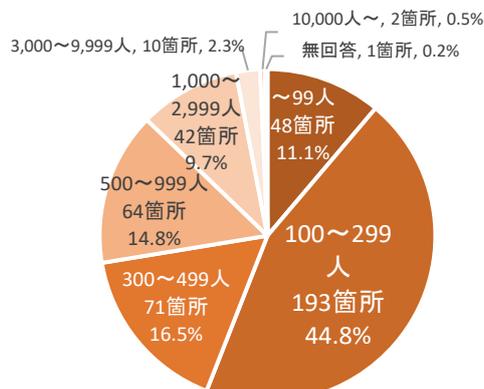
グラフ1: 回答元の業種



グラフ2: 回答元の本社・主たる事業所 (問2結果より)



グラフ3: 回答元の従業員・職員規模 (問3結果より)



②大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材の社会的ニーズ・採用意向について

Point 2

大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材の社会的ニーズについて、7割強の307箇所(71.2%)が認める結果。

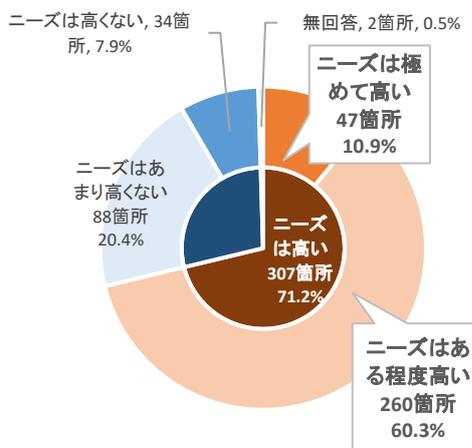
Point 3

大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材について133箇所(30.9%)が採用意向を示し、採用可能人数は卒業見込人数240名を上回る279人。

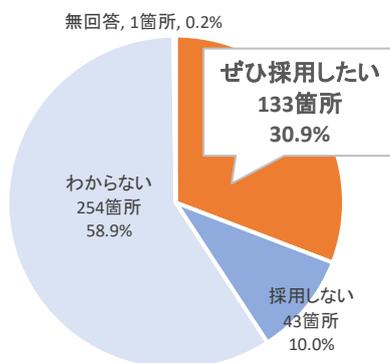
大阪成蹊大学の「芸術学部 造形芸術学科」の概要をリーフレットで示した上で、養成する人材の社会的ニーズ、各回答元における採用意向について回答を求めた。

社会的ニーズについては「ニーズは極めて高い」47箇所(10.9%)、「ニーズはある程度高い」260箇所(60.3%)で、合計すると7割強の307箇所(71.2%)が本学部の社会的ニーズは高いとの認識を示した(グラフ4)。また、採用意向については「ぜひ採用したい」133箇所(30.9%)で(グラフ5)、その上で提示された採用可能人数は、卒業見込人数(入学定員)240名を大きく上回る合計279人であった(グラフ6)。

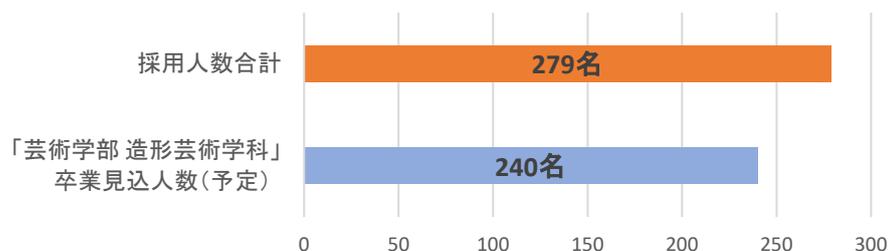
グラフ4: 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」社会的ニーズについて(問4結果より)



グラフ5: 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」養成人材の採用意向(問5結果より)



グラフ6: 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」養成人材の採用人数合計(問6結果より)



(添付資料)



大阪成蹊大学
「芸術学部 造形芸術学科」

定員増構想についての人材需要アンケート調査
(対象：人事採用担当者様)

大阪成蹊大学(大阪市東淀川区相川3丁目10-62)は2024(令和6)年度、芸術学部造形芸術学科の入学定員増を構想しています(現行220名→240名を予定)。そこで本学ではこのアンケート調査を通して、将来的に卒業生の採用をご検討いただく皆様からさまざまなご意見をお聞きし、さらなる計画の充実を図っていきたいと考えています。回答いただいた皆様から得られた情報は大阪成蹊大学の2024年度の入学定員増構想に係る統計資料としてのみ活用いたします。

アンケート調査へのご協力を、謹んでお願い申し上げます。

※このアンケート調査は大阪成蹊大学から委託された第三者機関(株式会社高等教育総合研究所)が実施しています。



- ・上の記入例を参考に、黒鉛筆またはシャープペンでご回答ください。
- ・誤って記入した回答は消しゴムでしっかりと消してください。

問1 貴社、貴機関の主要種として、最もあてはまるものをお答えください。(最もあてはまるもの1つにマーク)

- | | | |
|--|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 農業、林業、漁業、鉱業 | <input type="radio"/> 建設業 | <input type="radio"/> 製造業 製造品目: <input type="text"/> |
| <input type="radio"/> 電気、ガス、熱供給、水道業 | <input type="radio"/> 通信業、放送業 | <input type="radio"/> 情報サービス業 |
| <input type="radio"/> インターネット付随サービス業 | <input type="radio"/> 映像・音声・文字情報制作業 | <input type="radio"/> 運輸業 |
| <input type="radio"/> 卸売業、小売業 | <input type="radio"/> 金融業、保険業 | <input type="radio"/> 不動産業、物品賃貸業 |
| <input type="radio"/> 宿泊業、飲食サービス業 | <input type="radio"/> 教育、学習支援 | <input type="radio"/> 医療、福祉 |
| <input type="radio"/> 学術研究、専門・技術サービス業 | <input type="radio"/> 複合サービス業、その他サービス | <input type="radio"/> 公務 |
| <input type="radio"/> その他 <input type="text"/> | | |

問2 貴社の本社、貴機関の主たる事業所の所在地をお答えください。(あてはまるもの1つにマーク)

- | | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> 大阪府 | <input type="radio"/> 京都府 | <input type="radio"/> 兵庫県 | <input type="radio"/> 滋賀県 | <input type="radio"/> 奈良県 | <input type="radio"/> 和歌山県 |
| <input type="radio"/> 東京都 | <input type="radio"/> 神奈川県 | <input type="radio"/> 愛知県 | <input type="radio"/> 福岡県 | | |
| <input type="radio"/> その他 | <input type="text"/> | | | | |

問3 貴社の従業員数、貴機関の職員数をお答えください。(あてはまるもの1つにマーク)

- ~99人 100~299人 300~499人 500~999人 1,000~2,999人 3,000~9,999人 10,000人~





問4以降は別紙の「概要説明資料」をご覧ください、お答えください。

問4 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」は社会的ニーズが高いと思われますか。（あてはまるもの1つにマーク）

- ニーズは極めて高い ニーズはある程度高い ニーズはあまり高くない ニーズは高くない

問5 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材を採用したいと思われますか。（あてはまるもの1つにマーク）

- ぜひ採用したい 採用しない わからない

問6 【問6は問5で「ぜひ採用したい」と回答いただいた場合にお答えください】大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」で養成する人材について、採用したいと思われる人数をお答えください。（あてはまるもの1つにマーク）

- 1名 2名 3名 4名 5名
 6名以上（よろしければ人数をご記入ください）

問7 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」について期待される点、ご要望等がありましたら、ご自由にご記入ください。

質問は以上となります。ご協力をいただき、ありがとうございました。



大阪成蹊大学 芸術学部 造形芸術学科

入学定員増

220名 → **240名**

〔設置の理念・養成する人材像〕

芸術的教養や芸術的表現能力を育成するとともに、専門領域を超えた幅広い視野と知識を持ち、社会の要請を敏感に感じ取り社会との関わりにおいてその芸術的感性や表現能力を生かし、伝統的な造形表現と未来を開く革新的な造形思考との往還のなかに現代人の置かれたさまざまな局面を捉え、未来的な展望のもとに個性豊かな表現の可能性を追求できるとともに、心豊かな社会の実現に寄与することのできる人材を育成します。



創造の原点を学び、
マンガ・デジタルアートのプロになる

マンガ・デジタルアートコース

めざす卒業後の進路

- マンガ家
- イラストレーター
- デザイン事務所
- ゲームデザイナー
- グッズデザイナー
- 教員 など



アニメ・キャラクターデザインから
日本の文化を創造する

アニメーション・キャラクターデザインコース

めざす卒業後の進路

- キャラクターデザイナー
- アニメーション制作会社
- 映像制作会社
- ゲーム制作会社
- 教員 など



実践的なゲームグラフィックスを学び、
ゲーム業界で活躍できるプロを育成!

ゲーム・アプリケーションコース

めざす卒業後の進路

- ゲームクリエイター
- イラストレーター
- ソフトウェア開発会社
- アプリデザイナー
- ゲームプランナー
- 教員 など



インターネットで自分を発信、
最前線で活躍できるクリエイターに!

バーチャルメディア・ボイスクリエイターコース

めざす卒業後の進路

- イベント会社
- 広告代理店
- テレビ・ラジオ局・インターネット放送局
- PR会社
- マネジメント会社
- 映像制作会社 など

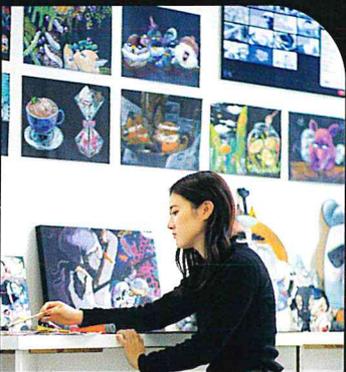


毎日の暮らしを彩る、広告デザインの
プロフェッショナルになる

グラフィックデザインコース

めざす卒業後の進路

- グラフィックデザイナー
- 広告代理店
- 印刷会社
- メーカー
- 出版社
- 制作会社
- 教員
- デザイン事務所 など



イラストレーション&アートの世界で
輝くためのカリキュラム

イラストレーション・美術コース

めざす卒業後の進路

- イラストレーター
- 絵本作家
- キャラクターデザイナー
- ゲームデザイナー
- デザイン事務所
- 作家
- 教員 など



オリジナリティの高いファッションや
機能美に富んだコスチュームを創る

ファッション・コスチュームデザインコース

めざす卒業後の進路

- ファッションデザイン会社
- コスチューム製作会社
- アパレルメーカー
- 劇団舞台衣装製作
- テキスタイルメーカー
- 教員 など



自由な発想を大切にしながら、
快適な生活をデザインする

インテリア・プロダクトデザインコース

めざす卒業後の進路

- インテリアデザイナー
- プロダクトデザイナー
- 建築設計士
- 家具・プロダクトメーカー
- 建築関連メーカー
- インテリア・雑貨ショップ など

定員変更の認可申請予定、計画は予定であり変更の場合があります。



大阪成蹊大学

設置等の趣意(資料)VER37HY

学生納付金

(単位:円)

費目	1年次			
	前期 (入学手続時納付金)	後期 (10月2日まで)	年額	
学費等	入学金	200,000	-	200,000
	授業料	636,000	636,000	1,272,000
	教育充実費	98,500	98,500	197,000
合計	934,500	734,500	1,669,000	
参考:2年次以降(年額)	1,496,500			

※予定であり変更になる場合があります。

めざす資格・技能検定／取得可能な教員免許状・資格

- 二級・木造建築士受験資格(※1)
- 色彩検定
- Webクリエイター能力認定試験
- 建築CAD検定(※1)
- Illustratorクリエイター能力認定試験
- 博物館学芸員
- Photoshopクリエイター能力認定試験
- 中学校教諭一種免許状(芸術)
- 高等学校教諭一種免許状(芸術)
- 学校図書館司書教諭資格(※2・3)

※1 インテリア・プロダクトデザインコースのみ対象となります

※2 中・高等学校教諭一種免許状いずれかの取得者に限ります

※3 各コースで定める必修および選択の授業科目を修得したうえで、かつそれぞれの免許状・資格取得に必要な授業科目を修得することにより取得できます

類似の学びがある大学・学部

- 大阪芸術大学 芸術学部
- 神戸芸術工科大学 芸術工学部
- 大手前大学 建築&芸術学部
- 京都芸術大学 芸術学部
- 嵯峨美術大学 芸術学部
- 京都精華大学 芸術学部、デザイン学部、マンガ学部

DATAで見る大阪成蹊大学

就職率

2022年3月卒

98.9%

成長実感度

2022年3月卒

97.7%

教職員のサポート満足度

2022年3月卒

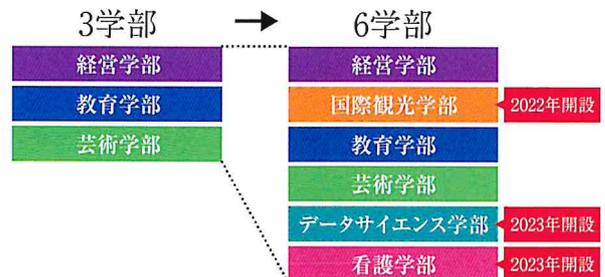
95.8%

2021年度後期 授業評価アンケート結果

総合評価 全体として、この授業を受けて満足した **4.19点**/5.00点中

この分野の専門的知識や技能が身についた	4.19点
知的好奇心や探究心が高まった	4.11点
考え方や社会的視野が広がった	4.15点
学生が取り組んだ課題に対して、適切なフィードバック(対応・意見・評価など)をしていた	4.12点
教員は各回の授業のテーマや目標、科目全体の中での位置づけを明確に説明し、計画的に授業を進めていた	4.20点
教員の授業に対する熱意を感じた	4.24点
教員は授業の準備を十分にしていた	4.30点
これから生きていくうえで役立つと思う	4.22点

文・理・芸の
学びを擁する
総合大学へ



定員変更の認可申請予定、計画は予定であり変更場合があります。



アクセス

- 阪急京都線「相川」駅 東改札口を出て徒歩約5分(約300m)
- JR京都線「吹田」駅からスクールバスで7分、「相川」駅降車徒歩約5分(約300m)
- 大阪メトロ今里筋線「井高野」駅からスクールバスで5分



大阪成蹊大学
OSAKA SEIKEI UNIVERSITY

TOP画面

1ページ目 (全3ページ)

大阪成蹊大学

「芸術学部 造形芸術学科」

定員増構想についての人材需要アンケート調査

(対象：人事採用担当者様)

大阪成蹊大学(大阪市東淀川区相川3丁目10-62)は2024(令和6)年度、芸術学部造形芸術学科の入学定員増を構想しています(現行220名→240名を予定)。そこで本学ではこのアンケート調査を通して、将来的に卒業生の採用をご検討いただき皆様からさまざまなご意見をお聞きし、さらなる計画の充実を図っていきたく考えています。回答いただいた皆様から得られた情報は大阪成蹊大学の2024年度の入学定員増構想に係る統計資料としてのみ活用いたします。アンケート調査へのご協力を、謹んでお願い申し上げます。

※このアンケート調査は大阪成蹊大学から委託された第三者機関(株式会社高等教育総合研究所)が実施しています。

規約に同意する **必須**

このアンケートは1社または1機関につき、1回までとなります。

同意する

次へ

問1

2ページ目 (全3ページ)

問1 貴社、貴機関の主業種として、最もあてはまるものをお答えください。(最もあてはまるもの1つを選択) **必須**

農業、林業、漁業、鉱業

建設業

製造業

電気、ガス、熱供給、水道業

通信業、放送業

情報サービス業

インターネット付随サービス業

映像・音声・文字情報制作業

運輸業

卸売業、小売業

金融業、保険業

不動産業、物品賃貸業

宿泊業、飲食サービス業

教育、学習支援

医療、福祉

学術研究、専門・技術サービス業

複合サービス業、その他サービス

公務

その他

問2・問3

問2 貴社の本社、貴機関の主たる事業所の所在地をお答えください。（あてはまるもの1つを選択） **必須**

<input type="radio"/> 大阪府	<input type="radio"/> 京都府
<input type="radio"/> 兵庫県	<input type="radio"/> 滋賀県
<input type="radio"/> 奈良県	<input type="radio"/> 和歌山県
<input type="radio"/> 東京都	<input type="radio"/> 神奈川県
<input type="radio"/> 愛知県	<input type="radio"/> 福岡県
<input type="radio"/> その他	

問3 貴社の従業員数、貴機関の職員数をお答えください。（あてはまるもの1つを選択） **必須**

<input type="radio"/> ~99人	<input type="radio"/> 100~299人
<input type="radio"/> 300~499人	<input type="radio"/> 500~999人
<input type="radio"/> 1,000~2,999人	<input type="radio"/> 3,000~9,999人
<input type="radio"/> 10,000人~	

次へ

戻る

問4・問5・問7

3ページ目 (全3ページ)

問4以降は郵送でお送りしている大阪成蹊大学芸術学部造形芸術学科「概要説明資料」をご覧ください、お答えください。

問4 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」は社会的ニーズが高いと思われますか。(あてはまるもの1つを選択) **必須**

<input type="radio"/> ニーズは極めて高い	<input type="radio"/> ニーズはある程度高い
<input type="radio"/> ニーズはあまり高くない	<input type="radio"/> ニーズは高くない

問5 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材を採用したいと思われませんか。(あてはまるもの1つを選択) 選択 **必須**

<input type="radio"/> ぜひ採用したい	<input type="radio"/> 採用しない
<input type="radio"/> わからない	

問7 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」について期待される点、ご要望等がありましたら、ご自由にご記入ください。 **任意**

送信

戻る

問6(赤い囲みの中)※問5で「ぜひ採用したい」選択時に表示

3ページ目 (全3ページ)

問4 以降は郵送でお送りしている大阪成蹊大学芸術学部造形芸術学科「概要説明資料」をご覧ください、お答えください。

問4 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」は社会的ニーズが高いと思われますか。(あてはまるもの1つを選択) **必須**

ニーズは極めて高い

ニーズはある程度高い

ニーズはあまり高くない

ニーズは高くない

問5 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材を採用したいと思われますか。(あてはまるもの1つを選択) 選択 **必須**

ぜひ採用したい

採用しない

わからない

問6 【問6は問5で「ぜひ採用したい」と回答いただいた場合にお答えください】大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」で養成する人材について、採用したいと思われる人数をお答えください。(あてはまるもの1つを選択)

必須

1名

2名

3名

4名

5名

6名以上

問7 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」について期待される点、ご要望等がありましたら、ご自由にご記入ください。 **任意**

送信

戻る

大阪成蹊大学
「芸術学部 造形芸術学科」
定員増構想に係る学生確保の見通し調査
報告書

令和5年6月
株式会社高等教育総合研究所

大阪成蹊大学
「芸術学部 造形芸術学科」
定員増構想に係る学生確保の見通し調査

報告書 目次

1. アンケート調査 実施概要	3
2. アンケート調査 集計結果	4
3. アンケート調査 集計結果ポイント	7
(添付資料)	11
アンケート調査用紙	12
学部概要説明資料「芸術学部 造形芸術学科」リーフレット	14

1. アンケート調査 実施概要

調査対象	大阪成蹊大学が令和6(2024)年度に入学定員増構想中の「芸術学部 造形芸術学科」への受験・入学が見込まれる、近畿二府四県の高校等において令和6(2024)年度に大学進学時期を迎える者を対象としたアンケート調査を実施した(高校127校、日本語学校6校)。
調査内容	<ul style="list-style-type: none">● 回答者の基本情報(性別、居住地、希望進路、関心のある学問分野)● 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」への受験・入学意向 他全7問ですべて選択肢式。
調査時期	令和5(2023)年4月～6月
調査方法	アンケート用紙・学部概要説明資料「芸術学部 造形芸術学科」リーフレットを必要部数送付。ホームルーム等で配付の上、回収。
回答件数	有効回答数14,702人

2. アンケート調査 集計結果

※「構成比」(%)はいずれも、小数点第二位を四捨五入。

問1 あなたの性別をお答えください。(あてはまるものにマーク)

選択肢		回答数	構成比(%)
1	男性	6,422	43.7%
2	女性	8,195	55.7%
	無回答	85	0.6%
合計		14,702	100.0%

問2 あなたがお住まいの府県をお答えください。(あてはまるもの1つにマーク)

選択肢		回答数	構成比(%)
1	大阪府	9,342	63.5%
2	京都府	1,134	7.7%
3	兵庫県	2,512	17.1%
4	滋賀県	46	0.3%
5	奈良県	1,480	10.1%
6	和歌山県	67	0.5%
7	その他	46	0.3%
	無回答	75	0.5%
合計		14,702	100.0%

問3 あなたの高校卒業後の希望進路をお答えください。(あてはまるものすべてにマーク)

選択肢		回答数	回答率(%)
1	大学への進学	9,009	61.3%
2	短期大学への進学	969	6.6%
3	専門学校への進学	3,605	24.5%
4	就職	1,344	9.1%
5	未定	1,013	6.9%

※複数回答の結果。回答率=各回答数÷回答対象者(14,702人)である。

問4 あなたが関心のある学問分野をお答えください。(あてはまるものすべてにマーク)

選択肢		回答数	回答率(%)
1	芸術学(デザイン、美術、造形、映像・メディア(アニメ・マンガ・ゲーム)など)	3,600	24.5%
2	人文科学(文学、史学、哲学、心理学、外国語学など)	2,911	19.8%
3	社会科学(法学・政治学、商学・経営学、経済学、社会学、観光学など)	3,929	26.7%
4	理学(数学、物理学、化学、生物学など)	640	4.4%
5	工学(データサイエンス学、情報学、機械工学、電気電子工学、応用化学、建築学など)	1,427	9.7%
6	農学(農学、農業経済学、林学、水産学、獣医学など)	545	3.7%
7	医学・歯学・薬学	741	5.0%
8	保健衛生学(看護学、リハビリ学など)	1,517	10.3%
9	家政学(生活科学、食物学、住居学、被服学など)	882	6.0%
10	教育学・保育学(幼児教育、初等教育、中等教育、保育など)	2,042	13.9%
11	その他	2,536	17.2%

※複数回答の結果。回答率=各回答数÷回答対象者(14,702人)である。

問4以降は別紙・大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」リーフレットを確認の上、回答を求めた。

問5 あなたは大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」を受験したいと思いますか。(あてはまるもの1つにマーク)

選択肢		回答数	構成比(%)
1	受験したい	760	5.2%
2	受験したくない	13,159	89.5%
	無回答	783	5.3%
合計		14,702	100.0%

問6は問5で「受験したい」とした760人に回答を求めた。

問6 あなたは問5で「受験したい」とした大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」に合格した場合、入学したいと思いますか。(あてはまるもの1つにマーク)

選択肢		回答数	構成比(%)
1	合格した場合、入学したい	407	53.6%
2	合格した場合、併願校の可否により入学を検討する	347	45.7%
	無回答	6	0.8%
合計		760	100.0%

【クロス集計結果】

問5・6結果について、問3で「大学への進学」を選択し、かつ問4で「芸術学」を選択の回答者を抽出。

選択肢	回答数
問5で「受験したい」	457
問6で「合格した場合、入学したい」	248
問6で「合格した場合、併願校の可否により入学を検討する」	208

問7は問5で「受験したいと思わない」とした13,159人に回答を求めた。

問7 あなたが大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」を「受験したいと思わない」とした理由をお答えください。(あてはまるもの3つまでマーク)

	選択肢	回答数	回答率(%)
1	大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」に興味・関心はあるが、詳細を知った上で検討したいから	776	5.9%
2	興味・関心のある学部ではないから	5,836	44.3%
3	国公立大学への進学を希望しているから	707	5.4%
4	他の私立大学への進学を希望しているから	4,048	30.8%
5	短期大学・専門学校への進学を希望しているから	2,402	18.3%
6	就職を希望しているから	1,014	7.7%
7	進路は未定だから	1,690	12.8%
8	通学に時間がかかりそうだから	983	7.5%
9	学費が高いから	784	6.0%
10	その他	379	2.9%

※複数回答の結果。回答率＝各回答数÷回答対象者（13,159人）である。

3. アンケート調査 集計結果ポイント

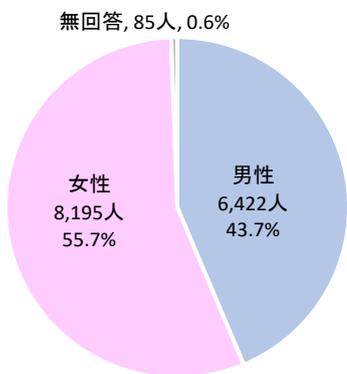
①回答者の基本情報

Point 1 大阪府を中心とした近畿二府四県在住の令和6(2024)年度に大学進学時期を迎える14,702人がアンケートに回答。

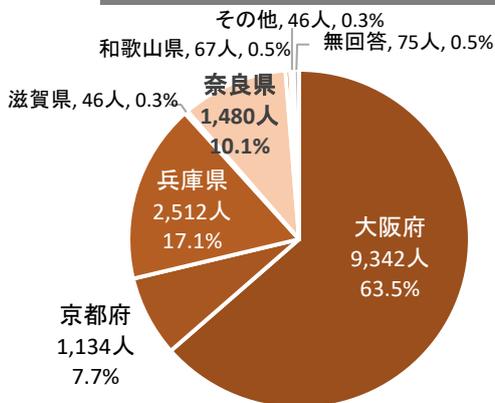
大阪成蹊大学が入学定員増構想中の「芸術学部 造形芸術学科」の学生確保の見通しを検証するため、令和6(2024)年度に大学進学時期を迎える者を対象とするアンケート調査を実施し、14,702人から回答を得た。

回答者の性別は「女性」8,195人(55.7%)、「男性」6,422人(43.7%)であった(グラフ1)。居住地別では大阪成蹊大学のある「大阪府」が9,342人(63.5%)で6割強を占め、隣接する「兵庫県」2,512人(17.1%)、「奈良県」1,480人(10.1%)、「京都府」1,134人(7.7%)など、近畿二府四県の高校生等であった(グラフ2)。卒業後の希望進路は「大学への進学」が最も多く9,009人(61.3%)であった(グラフ3/複数回答の結果)。

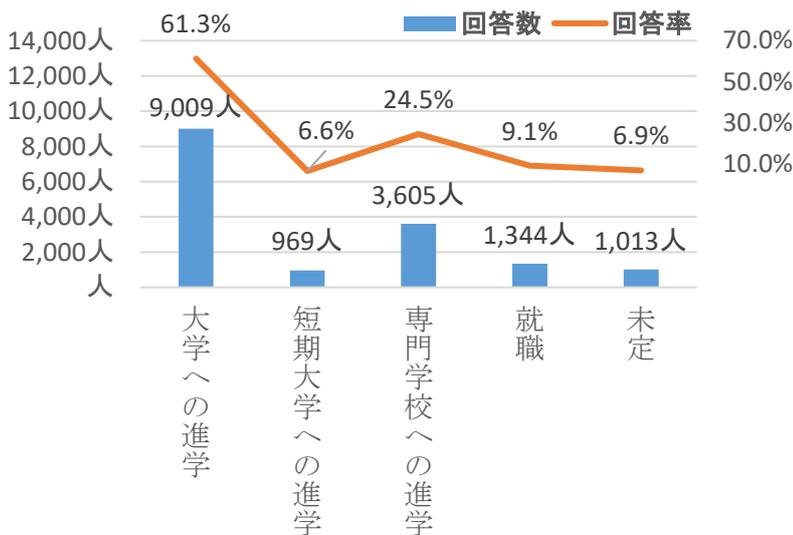
グラフ1: 回答者の性別(問1結果より)



グラフ2: 回答者の居住地(問2結果より)



グラフ3: 卒業後の希望進路(問3結果より)

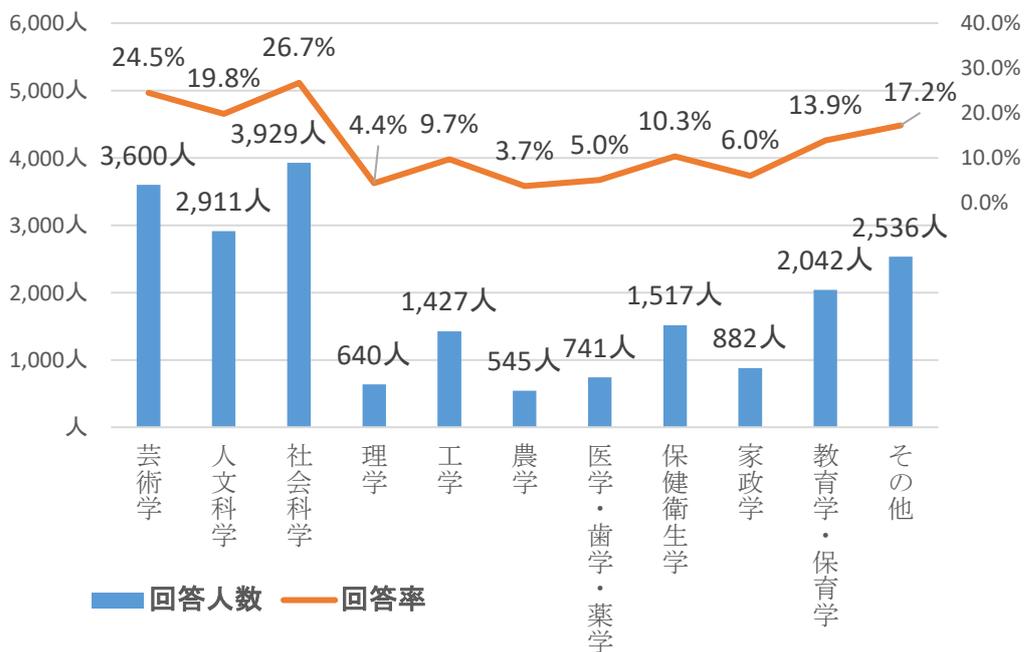


②回答者が関心のある特色

Point 2 関心のある学問分野として「芸術学」を3,600人(24.5%)が挙げる。

回答者が関心のある学問分野については「社会科学」3,929人(26.7%)が最も多く、次いで「芸術学」3,600人(24.5%)、「人文科学」2,911人(19.8%)であった(グラフ4/複数回答の結果)。

グラフ4: 回答者が関心のある学問分野(問4結果より)



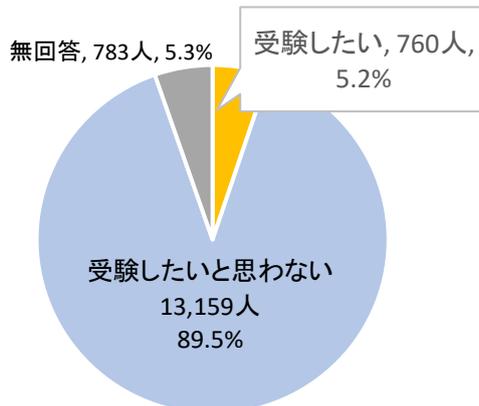
③大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」 受験・入学意向について1

Point 3

大阪成蹊大学の「芸術学部 造形芸術学科」に対し定員増後の入学定員240名の3.17倍となる760人が受験意向を示し、その上で1.70倍となる407人が強く入学を希望。

大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」の概要(リーフレット)を提示した上で、受験・入学意向について回答を求めた。結果、「芸術学部 造形芸術学科」を「受験したい」としたのは760人(5.2%)で、「芸術学部 造形芸術学科」定員増後の入学定員240名の3.17倍の水準であった。これらの受験意向を示した者に対し、合格した場合の入学意向について回答を求めたところ、強い入学意向を持つと考えられる「合格した場合、入学したい」とした回答者は407人で、入学定員の1.70倍に及ぶ水準であった。加えてこれとは別に、「合格した場合、併願校の可否により入学を検討する」とした回答者は347人であった。

グラフ5: 大阪成蹊大学
「芸術学部 造形芸術学科」
受験意向(問5結果より)



グラフ6: 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」
入学意向の状況(問6結果より/一部、問5結果より)



④大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」 受験・入学意向について2(クロス集計結果)

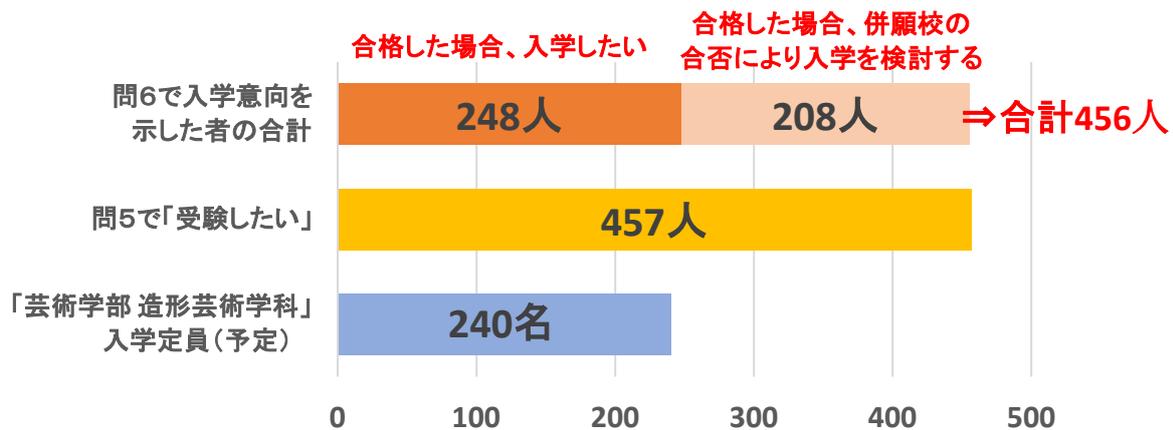
Point 4

「芸術学部 造形芸術学科」に対し大学進学を希望しかつ「芸術学」への関心がある回答者のみを抽出しても、定員増後の入学定員240名を上回る248人の入学希望者を確認。

Point 3で示した受験・入学意向の結果についてクロス集計を行い、問3で回答者本人が大学進学意向を示し、かつ問4で関心のある学問分野として「芸術学」を挙げた回答者のみ抽出を行った。クロス集計の結果、「芸術学部 造形芸術学科」を「受験したい」としたのは457人で、依然として定員増後の入学定員240名の1.90倍の水準であった。その上で、強い入学意向を持つと考えられる「合格した場合、入学したい」とした回答者は248人おり、なおも入学定員を上回る水準であった。

グラフ7： 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」
入学意向の状況(問6結果より/一部、問5結果より)

(クロス集計の結果)問3で「大学への進学」を選択し、かつ問4で「芸術学」を選択



(添付資料)



大阪成蹊大学 「芸術学部 造形芸術学科」

定員増構想についての高校生アンケート調査 (対象：2024年度に大学進学時期を迎える高校生の皆さま)

大阪成蹊大学（大阪市東淀川区相川3丁目10-62）は2024(令和6)年度、芸術学部造形芸術学科の入学定員増を構想しています（現行220名→240名を予定）。そこで本学では2024年度に大学進学時期を迎える高校生の皆さまからさまざまなご意見をお聞きし、構想内容に反映したいと考えています。回答いただいた皆さまから得られた情報は大阪成蹊大学の2024年度の入学定員増構想に係る統計資料としてのみ活用し、回答内容が入学に影響を及ぼすことはありません。

アンケート調査へのご協力を、よろしくお願いいたします。

※このアンケート調査は大阪成蹊大学から委託された第三者機関（株式会社高等教育総合研究所）が実施しています。



- ・上の記入例を参考に、黒鉛筆またはシャープペンでご回答ください。
- ・誤って記入した回答は消しゴムでしっかり消してください。

問1 あなたの性別をお答えください。（あてはまるものにマーク）

- 男性 女性

問2 あなたがお住まいの府県をお答えください。（あてはまるもの1つにマーク）

- 大阪府 京都府 兵庫県 滋賀県 奈良県 和歌山県 その他

問3 あなたの高校卒業後の希望進路をお答えください。（あてはまるものすべてにマーク）

- 大学への進学 短期大学への進学 専門学校への進学 就職 未定

問4 あなたが関心のある学問分野をお答えください。（あてはまるものすべてにマーク）

- 芸術学（デザイン、美術、造形、映像・メディア(アニメ・マンガ・ゲーム) など）
 人文科学（文学、史学、哲学、心理学、外国語学など）
 社会科学（法学・政治学、商学・経営学、経済学、社会学、観光学など）
 理学（数学、物理学、化学、生物学など）
 工学（データサイエンス学、情報学、機械工学、電気電子工学、応用化学、建築学など）
 農学（農学、農業経済学、林学、水産学、獣医学など）
 医学・歯学・薬学 保健衛生学（看護学、リハビリ学など）
 家政学（生活科学、食物学、住居学、被服学など）
 教育学・保育学（幼児教育、初等教育、中等教育、保育など）
 その他





問5以降は、別紙の「概要説明資料」を読んでお答えください。

問5 あなたは大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」を受験したいと思いますか。（あてはまるもの1つにマーク）

- 受験したい ⇒ 以下の問6にお答えください。
 受験したいと思わない ⇒ 以下の問7にお答えください。

問5で「受験したい」と回答した方は、以下の問6にお答えください。

問6 あなたは問5で「受験したい」とした大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」に合格した場合、入学したいと思いますか。（あてはまるもの1つにマーク）

- 合格した場合、入学したい
 合格した場合、併願校の可否により入学を検討する

問5で「受験したいと思わない」と回答した方は、以下の問7にお答えください。

問7 あなたが大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」を「受験したいと思わない」とした理由をお答えください。（あてはまるもの3つまでマーク）

- 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」に興味・関心はあるが、詳細を知った上で検討したいから
 興味・関心のある学部ではないから 国公立大学への進学を希望しているから
 他の私立大学への進学を希望しているから 短期大学・専門学校への進学を希望しているから
 就職を希望しているから 進路は未定だから
 通学に時間がかかりそうだから 学費が高いから
 その他

質問は以上になります。ご協力をいただき、ありがとうございました。



大阪成蹊大学 芸術学部 造形芸術学科

入学定員増

220名 → **240名**

〔設置の理念・養成する人材像〕

芸術的教養や芸術的表現能力を育成するとともに、専門領域を超えた幅広い視野と知識を持ち、社会の要請を敏感に感じ取り社会との関わりにおいてその芸術的感性や表現能力を生かし、伝統的な造形表現と未来を開く革新的な造形思考との往還のなかに現代人の置かれたさまざまな局面を捉え、未来的な展望のもとに個性豊かな表現の可能性を追求できるとともに、心豊かな社会の実現に寄与することのできる人材を育成します。



創造の原点を学び、
マンガ・デジタルアートのプロになる

マンガ・デジタルアートコース

めざす卒業後の進路

- マンガ家
- イラストレーター
- デザイン事務所
- ゲームデザイナー
- グッズデザイナー
- 教員 など



アニメ・キャラクターデザインから
日本の文化を創造する

アニメーション・キャラクターデザインコース

めざす卒業後の進路

- キャラクターデザイナー
- アニメーション制作会社
- 映像制作会社
- ゲーム制作会社
- 教員 など



実践的なゲームグラフィックスを学び、
ゲーム業界で活躍できるプロを育成!

ゲーム・アプリケーションコース

めざす卒業後の進路

- ゲームクリエイター
- イラストレーター
- ソフトウェア開発会社
- アプリデザイナー
- ゲームプランナー
- 教員 など



インターネットで自分を発信、
最前線で活躍できるクリエイターに!

バーチャルメディア・ボイスクリエイターコース

めざす卒業後の進路

- イベント会社
- 広告代理店
- テレビ・ラジオ局・インターネット放送局
- PR会社
- マネジメント会社
- 映像制作会社 など



毎日の暮らしを彩る、広告デザインの
プロフェッショナルになる

グラフィックデザインコース

めざす卒業後の進路

- グラフィックデザイナー
- 広告代理店
- 印刷会社
- メーカー
- 出版社
- 制作会社
- 教員
- デザイン事務所 など



イラストレーション&アートの世界で
輝くためのカリキュラム

イラストレーション・美術コース

めざす卒業後の進路

- イラストレーター
- 絵本作家
- キャラクターデザイナー
- ゲームデザイナー
- デザイン事務所
- 作家
- 教員
- など

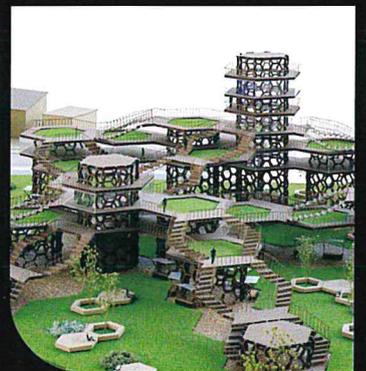


オリジナリティの高いファッションや
機能美に富んだコスチュームを創る

ファッション・コスチュームデザインコース

めざす卒業後の進路

- ファッションデザイン会社
- コスチューム製作会社
- アパレルメーカー
- 劇団舞台衣装製作
- テキスタイルメーカー
- 教員 など



自由な発想を大切にしながら、
快適な生活をデザインする

インテリア・プロダクトデザインコース

めざす卒業後の進路

- インテリアデザイナー
- プロダクトデザイナー
- 建築設計士
- 家具・プロダクトメーカー
- 建築関連メーカー
- インテリア・雑貨ショップ など

定員変更の認可申請予定、計画は予定であり変更の場合があります。



大阪成蹊大学

設置等の趣旨(資料)1637HY

学生納付金

(単位:円)

費目	1年次			
	前期 (入学手続時納付金)	後期 (10月2日まで)	年額	
学費等	入学金	200,000	-	200,000
	授業料	636,000	636,000	1,272,000
	教育充実費	98,500	98,500	197,000
合計	934,500	734,500	1,669,000	
参考:2年次以降(年額)	1,496,500			

※予定であり変更になる場合があります。

めざす資格・技能検定／取得可能な教員免許状・資格

- 二級・木造建築士受験資格(※1)
- 色彩検定
- Webクリエイター能力認定試験
- 建築CAD検定(※1)
- Illustratorクリエイター能力認定試験
- 博物館学芸員
- Photoshopクリエイター能力認定試験
- 中学校教諭一種免許状(芸術)
- 高等学校教諭一種免許状(芸術)
- 学校図書館司書教諭資格(※2・3)

※1 インテリア・プロダクトデザインコースのみ対象となります

※2 中・高等学校教諭一種免許状いずれかの取得者に限ります

※3 各コースで定める必修および選択の授業科目を修得したうえで、かつそれぞれの免許状・資格取得に必要な授業科目を修得することにより取得できます

類似の学びがある大学・学部

- 大阪芸術大学 芸術学部
- 神戸芸術工科大学 芸術工学部
- 大手前大学 建築&芸術学部
- 京都芸術大学 芸術学部
- 嵯峨美術大学 芸術学部
- 京都精華大学 芸術学部、デザイン学部、マンガ学部

DATAで見る大阪成蹊大学

就職率

2022年3月卒

98.9%

成長実感度

2022年3月卒

97.7%

教職員のサポート満足度

2022年3月卒

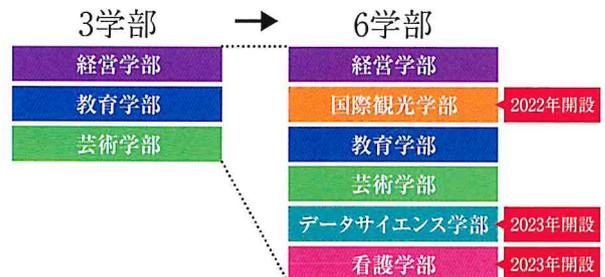
95.8%

2021年度後期 授業評価アンケート結果

総合評価 全体として、この授業を受けて満足した **4.19**点/5.00点中

この分野の専門的知識や技能が身についた	4.19点
知的好奇心や探究心が高まった	4.11点
考え方や社会的視野が広がった	4.15点
学生が取り組んだ課題に対して、適切なフィードバック(対応・意見・評価など)をしていた	4.12点
教員は各回の授業のテーマや目標、科目全体の中での位置づけを明確に説明し、計画的に授業を進めていた	4.20点
教員の授業に対する熱意を感じた	4.24点
教員は授業の準備を十分にしていた	4.30点
これから生きていくうえで役立つと思う	4.22点

文・理・芸の
学びを擁する
総合大学へ



定員変更の認可申請予定、計画は予定であり変更場合があります。



アクセス

- 阪急京都線「相川」駅 東改札口を出て徒歩約5分(約300m)
- JR京都線「吹田」駅からスクールバスで7分、「相川」駅降車徒歩約5分(約300m)
- 大阪メトロ今里筋線「井高野」駅からスクールバスで5分



大阪成蹊大学
OSAKA SEIKEI UNIVERSITY

教育課程等の概要															
(芸術学部 造形芸術学科)															
科目区分	授業科目の名称	配当年次	単位数			授業形態			専任教員等の配置					備考	
			必修	選択	自由	講義	演習	実験・実習	教授	准教授	講師	助教	助手		
初年次科目	学 基 礎	成蹊基礎演習1	1前	2			○		3	4	1				
		成蹊基礎演習2	1後		2		○		3	2				兼4	
	文 章 と 表 現	スタディスキルズ1	1前		2		○		2	3	1			兼2	
		スタディスキルズ2	1後		2		○		2	2	1			兼4	
大学 共 通 科 目	外 国 語	英語基礎I	1前		1		○							兼1	
		英語基礎II	1後		1		○							兼1	
		英語演習I	1前		1		○							兼5	
		英語演習II	1後		1		○							兼5	
		英語演習III	2前		1		○							兼1	
		英語演習IV	2後		1		○							兼1	
		英語表現I	1前		1		○							兼1	
		英語表現II	1後		1		○							兼1	
		英語表現III	2前		1		○							兼1	
		総合英語A	3・4前		1		○							兼1	
		総合英語B	3・4後		1		○							兼1	
		総合英語C	3・4後		1		○							兼1	
		中国語入門I	1・2・3前後		1		○							兼2	
		中国語入門II	1・2・3前後		1		○							兼2	
		フランス語入門I	1・2・3前後		1		○							兼3	
		フランス語入門II	1・2・3前		1		○							兼1	
		韓国語入門I	1・2・3前後		1		○							兼3	
	韓国語入門II	1・2・3後		1		○							兼1		
	海外短期語学研修	1・2・3後		2		○							兼1	集中	
	留 学 生 科 目	日本語演習1	1前		1		○							兼1	
		日本語演習2	1後		1		○							兼1	
		日本語演習3	2前		1		○							兼1	
		日本語演習4	2後		1		○							兼1	
		総合日本語	3・4前		1		○							兼1	
	教 養 科 目	人 間 と 智	人間と文学	1・2・3・4前後		2		○							兼1
			人間と宗教	1・2・3・4前後		2		○							兼1
			人間と哲学	1・2・3・4後		2		○							兼2
人間と芸術			1・2・3・4前後		2		○							兼1	
教育学入門			1・2・3・4後		2		○							兼1	
現代倫理			1・2・3・4前		2		○							兼1	
心理学概論			1・2・3・4前後		2		○							兼3	
考古学			1・2・3・4前後		2		○							兼1	
日本史概説			1・2・3・4後		2		○							兼1	
外国史概説			1・2・3・4前後		2		○							兼1	
国 際 社 会 と 日 本		日本国憲法	1・2・3・4前後		2		○							兼2	
		国際関係論	1・2・3・4前		2		○							兼1	
		人権と社会	1・2・3・4前後		2		○							兼1	
		社会学概論	1・2・3・4前後		2		○							兼1	
		多文化共生社会	1・2・3・4前後		2		○							兼1	
		現代と社会福祉	1・2・3・4前後		2		○							兼1	
		ジェンダー論	1・2・3・4前後		2		○							兼1	
		現代社会と政治	1・2・3・4前		2		○							兼2	
		現代社会と経済	1・2・3・4前後		2		○							兼2	
	現代社会と法	1・2・3・4前後		2		○							兼1		
科 学 と 環 境	生命と科学	1・2・3・4前後		2		○							兼1		
	地球環境問題	1・2・3・4前後		2		○							兼1		
	暮らしの科学	1・2・3・4前後		2		○							兼1		
	現代と科学	1・2・3・4後		2		○							兼1		
地 域 と 文 化	大阪の風土と文化	1・2・3・4前後		2		○							兼1		
	京都の文化と芸術	1・2・3・4後		2		○							兼1		

大学共通科目	スポーツ健康と	スポーツ演習Ⅰ	1・2・3・4前	1			○								兼3	
		スポーツ演習Ⅱ	1・2・3・4後	1			○									兼3
		健康科学	1・2・3・4前	2			○									兼3
	データリテラシー	情報リテラシー1	1後	2				○								兼1
		情報リテラシー2	1後	2				○								兼1
		情報リテラシー3	1前	2				○								兼2
		データサイエンス基礎	1・2・3・4後	2				○								兼3
		データサイエンス実践	2・3・4後	2				○								兼2
		統計学基礎	1・2・3・4後	2				○								兼3
		統計学実践	2・3・4後	2				○								兼2
	AI入門	1・2・3・4後	2				○				1					
	キャリア科目	学部横断型プロジェクト	学外連携PBL	2前	2			○			2	3				共同
地域連携PBL			3後	2			○			2	2				共同	
キャリア		キャリアプランニング	3前	2			○			1					兼4 共同	
		仕事とキャリア	3後	2			○			1	2				兼2 共同	
		仕事とキャリア演習	4前	2				○		1					兼3 共同	
		ビジネス・インターンシップ1	2前	2				○			2				共同	
ビジネス・インターンシップ2	3前	2				○			2				共同			
小計 (72科目)			—	2	117	0	—		4	6	1	0	0	兼79		
学部共通科目	講義系科目	芸術学	2・3・4後	2			○					1			兼1	
		美学	2・3・4前後	2			○					1				
		色彩論	1・2・3・4後	2				○		1	1					
		西洋美術史1	1・2・3・4前後	2				○							兼2	
		西洋美術史2	1・2・3・4後	2				○							兼1	
		現代美術論	1・2・3・4後	2				○							兼1	
		日本美術史1	1・2・3・4前	2				○							兼2	
		日本美術史2	1・2・3・4後	2				○			1					
		東洋美術史	1・2・3・4前	2				○							兼1	
		デザイン史	1・2・3・4前	2				○				1				
		工芸論	1・2・3・4前後	2				○		1					兼2 共同	
		アートマネジメント論	2・3・4前	2				○				1			兼1	
		芸術療法論	3・4後	2				○							兼1	
		西洋美術史特論1	1・2・3・4後	2				○							兼1	
		西洋美術史特論2	1・2・3・4後	2				○							兼1	
		映像(映画)論	2・3・4前	2				○							兼1	
		視覚文化論	2・3・4前	2				○				1				
		メディア論	2・3・4前後	2				○							兼1	
		建築史	1・2・3・4前	2				○							兼1	
		ファッションデザイン史	1・2・3・4前	2				○		1						
	広告論	2・3・4後	2				○				1					
	デザインマネジメント論	2・3・4後	2				○							兼1		
	特殊講義1	2前	2				○				1					
	特殊講義2	3後	2				○			1						
	特殊講義3	3・4後	2				○			1						
	演習系科目	造形初動	造形初動演習	1前	4			○			4	2				兼5
			造形演習	基礎造形演習	1後	2			○			3	1	1		
デザイン造形演習1(写真)		2・3前		2				○							兼1	
デザイン造形演習2(グラフィック)		2・3前後		2				○							兼2	
デザイン造形演習3(Webデザイン)		2・3前後		2				○							兼1	
デザイン造形演習4(映像)		2・3後		2				○							兼1	
造形演習1(絵画)		2前		2				○		1						
造形演習2(彫刻)		2前		2				○				1				
造形演習3(工芸)		2後		2				○		2						
造形演習4(デザイン)	2後	2				○				1						
美術・デザイン学外演習	美術・デザイン学外演習	1・2・3・4前後	2			○				1	1					
ボランティア・スタディ	ボランティア・スタディ	1前	2			○			2					共同		

学部共通科目	演習系科目	プロジェクト演習 1	2前		2			○		1	5	1			兼1		
		プロジェクト演習 2	2後		2			○		1	3						
		プロジェクト演習 3	3前		2			○		1	5	1				兼1	
		プロジェクト演習 4	3後		2			○		1	3						
コース別科目	講義系科目	概論	造形芸術概論	1前後	2			○		5	2				兼1		
		専門研究	造形芸術専門研究 1	1前後・2前	2			○		1	2	1				兼2	
			造形芸術専門研究 2	2前後・3後	2			○		2	1	1				兼3	
	造形芸術専門研究 3		2後・3前後	2			○			2					兼4		
	演習系科目	専門基礎	造形芸術専門基礎演習 1	1前	2				○		1	6	1			兼2	
			造形芸術専門基礎演習 2	1後	2				○							兼3	
		専門基幹演習	造形芸術専門基幹演習 1	1後	2					○		3	1				兼6
			造形芸術専門基幹演習 2	2前	2					○		2	3	3			兼3
			造形芸術専門基幹演習 3	2後	2					○		3	1	4			兼3
			造形芸術専門基幹演習 4	3前	2					○		4	7				兼2
			造形芸術専門基幹演習 5	3後	2					○		2	4	2			兼3
		専門展開演習	造形芸術専門展開演習 1	1後	2					○		2	3	1			兼4
			造形芸術専門展開演習 2	2前	2					○		2	0	1			兼9
			造形芸術専門展開演習 3	2前	2					○		1	1	1			兼8
			造形芸術専門展開演習 4	2後	2					○		1	4	1			兼5
			造形芸術専門展開演習 5	2後	2					○			2				兼10
			造形芸術専門展開演習 6	3前	2					○			2				兼8
			造形芸術専門展開演習 7	3後	2					○		1	4				兼7
	卒業制作	卒業研究・制作 1	4前	4					○		8	6	5				
		卒業研究・制作 2	4後	4					○		7	10	3				
小計 (61科目)			—	18	110	0			12	13	5	0	0	兼80			
合計 (137科目)			—	20	227	0		—	12	13	5	0	0	兼156			
学位又は称号		学士 (芸術)	学位又は学科の分野		美術関係												
卒業要件及び履修方法										授業期間等							
大学共通科目のうち、初年次科目から必修2単位を含む6単位以上、外国語科目、教養科目から20単位以上、キャリア科目から6単位以上を含む、計36単位以上を修得するとともに、専門科目から、必修18単位を含む78単位以上を修得した上で、その他に大学共通科目もしくは専門科目から10単位以上を修得し、合計124単位以上を修得することを卒業要件とする。 (履修科目の登録の上限：22単位 (1学期))										1 学年の学期区分		2 期					
										1 学期の授業期間		14 週					
										1 時限の授業時間		100 分					

(注)

- 学部等、研究科等若しくは高等専門学校の学科の設置又は大学における通信教育の開設の届出を行おうとする場合には、授与する学位の種類及び分野又は学科の分野が同じ学部等、研究科等若しくは高等専門学校の学科 (学位の種類及び分野の変更等に関する基準 (平成十五年文部科学省告示第三十九号) 別表第一備考又は別表第二備考に係るものを含む。) についても作成すること。
- 私立の大学若しくは高等専門学校の収容定員に係る学則の変更の認可を受けようとする場合若しくは届出を行おうとする場合、大学等の設置者の変更の認可を受けようとする場合又は大学等の廃止の認可を受けようとする場合若しくは届出を行おうとする場合は、この書類を作成する必要はない。
- 開設する授業科目に応じて、適宜科目区分の枠を設けること。
- 「授業形態」の欄の「実験・実習」には、実技も含むこと。

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 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	・・・ p.2
イ 地域・社会動向等の現状把握・分析	・・・ p.4
ウ 定員を変更する学科等の趣旨目的、教育内容、定員設定等	
①アイで分析した課題に対する定員を変更する学科等の貢献	・・・ p.6
②定員設定の理由	・・・ p.8
③今、定員を変更しなければならない理由	・・・ p.9
④定員を変更する学科等の入学金、授業料等の学生納付金の額と設定根拠	・・・ p.10
エ 学生確保の見通し	
A. 学生確保の見通しの調査結果	・・・ p.10
B. 新設学部等の分野の動向	・・・ p.11
C. 中長期的な 18 歳人口の全国的、地域的動向等	・・・ p.12
D. 競合校の状況	・・・ p.13
E. 既設学部等の学生確保の状況	・・・ p.14
F. その他、申請者において検討・分析した事項	・・・ p.14
オ 学生確保に向けた具体的な取組と見込まれる効果	・・・ p.16
(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)	・・・ p.18
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	・・・ p.18

(1) 学生の確保の見通し及び申請者としての取組状況

ア 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

本学園は、昭和 8(1933)年 4 月大阪府下吹田観音寺において、「女子にも教育を」との時代の要請に応え、「桃李不言下自成蹊」を建学の精神として、「高等成蹊女学校」を創設したことに始まる。昭和 23(1948)年には新学制に対応して「大阪成蹊女子高等学校」として現在の礎を築いた。その後、昭和 26(1951)年には、より一層高度な女子教育の実践という地域の要請に応えるべく「大阪成蹊女子短期大学」を設立し、平成 15(2003)年 4 月 1 日に男女共学へと変更（「大阪成蹊短期大学」に名称変更）するまでの間に、同短期大学及び、併設する女子高等学校の卒業生は 94,922 人を数えるなど、女子教育に多大な貢献をしてきた。

平成 15(2003)年 4 月には、地域からの 4 年制大学開設の要望の高まりに応えるべく、現代経営情報学部、芸術学部の 2 学部を設置して大阪成蹊大学を開学した。その後、後述する全学的な教学マネジメント体制の確立と並行して、高校生の志願動向と社会の人材ニーズを踏まえた学部等の充実を図り、現在では、経営学部、芸術学部、教育学部、国際観光学部、データサイエンス学部、看護学部の 6 学部を擁する総合大学となっている。直近 10 年の募集状況は【図表 1】のとおり推移しており、志願者数を増やしながらか安定的に入学定員を充足する大学へと発展している。

大阪成蹊大学の教育理念は、建学の精神「桃李不言下自成蹊」を体現する「人間力」のある人材の養成である。社会の情勢が急速に変化し、また未曾有の技術革新に突入する現代では、これまでにない様々な価値の変化に直面する。こうした時代のなかで「人間力」を備えた人材の重要性はますます高まり、多様な人々との関係性の中で新たな価値を創造し、社会の発展に貢献できる人材の育成が急務である。本学では、理事長・総長を議長とする教学改革 FSD 会議のもと、才気溢れる若手教員と豊富な教育研究実績を持つ中堅・ベテラン教員、事務職員による 19 の教学改革プロジェクトチームを編成して、「入学者選抜」「教育課程」「卒業研究」「シラバス」「授業方法」「成績評価方法」「各種アンケート調査」「グローバル教育」「正課外教育」などに関する様々な改革を立案し、実行してきた（【図表 2】参照）。いずれのプロジェクトも、学生が能動的に、主体性を持って、他者と協働しながら学びを深めていき、「人間力」を身につけるために必要な改革を志向するものとなっている。例えば、シラバスは、学生が履修の前に読む際に、当該授業の目的や到達目標、各回の授業内容、授業方法の特性等を具体的にイメージでき、授業の前後でどのような学修をどの程度する必要があるかを理解できるものとなるように、様式や項目、記載方法から第三者によるチェック体制までを一新した。またカリキュラムは、学生の「人間力」を育み、ディプロマ・ポリシーを達成する上で必要な体系性を持ち、一層効果的なものとなるように全ての開講科目を精査・精選して、授業内容や教員配置等を見直している。平成 30(2018)年度からは、教学の質保証に関する様々な取組みを統合するものとして「大阪成蹊学園 LCD 教育プログラム」を構築・始動した。社会に通用する高い専門性だけでなく、様々な科目区分で「リテラシー（課題解決のプロセスに必要な、「読む力」「書く力」「話す力」や数的処理等の基礎能

力)」「コンピテンシー (社会において多様な人々と協働しながら、課題を解決し、高い成果を出すために必要な能力)」「ディグニティ (知性と教養を兼ね備え、人や物事に対して常に謙虚・誠実で、心豊かな人生を送る上で必要とされる品格)」の 3 つの要素を養いながら、「人間力」の基盤を形成することとしている。近年では SDGs を題材とした新たな初年次教育プログラムや、各分野の著名な研究者・実務家等による特別リレー講義である「AI 入門」や「経営特論」の開講、データサイエンス学部の監修による独自のオンデマンド教材を活用した「AI・データリテラシー科目群」の全学開講など、更なる質保証・特色化の取組みを進めている。

こうした教学の改革の結果、各アセスメントテストやアンケート等では、学生の成長や変化が明らかとなっている。本学では、学生のジェネリックスキルを測定する目的で入学時と 3 年次後期に PROG テストを実施している。令和 2(2020)年度入学生の入学時と 3 年次の 2 回のテスト結果の比較は【図表 3】のとおりであり、リテラシー総合 (情報収集力、情報分析力、課題発見力、構想力)、コンピテンシー総合 (対人基礎力、対自己基礎力、対課題基礎力) のいずれにおいても伸長が確認されている。また、全授業を対象に、半期ごとに授業評価アンケートを実施して、分析結果を全学に共有するとともに、各教員が授業実施報告書・授業改善計画書を提出することとして、授業改善の PDCA を徹底しているが、直近 3 ヶ年の授業評価アンケート結果 (各年度前期) は【図表 4】のとおりであり、いずれの項目の平均スコアも高い水準にある。特に、授業満足度を示すものとして本学が重視する「全体として、この授業を受けて満足した」という設問への回答の平均スコアは令和 4(2022)年度には 5 段階評価で 4.22pt (5pt 満点) となっており、授業への総合的な満足度が極めて高いことがわかる。さらに、平成 30(2018)年度卒業生より実施している卒業時のアンケート調査の結果は【図表 5】のとおり推移しており、特に成長実感度や入学満足度は非常に高い水準であることは、近年の教学の質保証の取組みの大きな成果であると捉えている。

今後も各改革を各教職員の実践レベルへと浸透させていくとともに、当初の改革目的を達成できているか、学生がどのように変化してきたか、学生の自身の成長に対する実感や授業に対する満足度がどのように変化したか等を更に可視化し、客観的な指標をもって検証し、学修者本位の教育を実現していくことをめざしている。

また、本学における経営・財務及び教学の改革は、私学経営におけるモデル事例としても評価されている。令和元(2019)年度より、文部科学大臣認定職業実践力育成プログラム「京都大学 私学経営アカデミー」での講義「私学経営分析 I」を本学園の理事長・総長が 4 年連続で担当し、「私学経営ディレクター」の取得をめざす多くの学校関係者に対して私学の経営・教学一体の改革の重要性やトップに求められる資質・能力等について、事例の分析をもとにレクチャーしている。また、平成 30(2018)年度より、文部科学省高等教育局私学部の方々の要請で、経営困難な私学への今後の経営指導のあり方に関する事例報告等を重ねるとともに、18 歳人口の急激な減少を見据え、スピード感ある経営改革を進め、地方に高度な大学機能の集積を図る地方の中小規模私立大学等に対し集中的支援を行う「私立大学

等経営強化集中支援事業」の委員を令和元(2019)年4月から令和3(2021)年3月まで務めるなどした。このように、安定的な私学経営を実現するための経営・教学のガバナンス改革への外部からの評価は高く、近年の大阪成蹊大学の大幅な志願者増と安定的な定員充足の大きな要因となっている。

こうした安定的な経営基盤と全学的な教学ガバナンス体制を基礎として、令和5(2023)年度には新たなキャンパスを開設し、データサイエンス学部、看護学部の2学部を開設した。これにより、現在、学校法人大阪成蹊学園は、大阪成蹊大学（経営学部、芸術学部、教育学部、国際観光学部、データサイエンス学部、看護学部）・同大学院（教育学研究科）、びわこ成蹊スポーツ大学（スポーツ学部）・同大学院（スポーツ学研究科）、大阪成蹊短期大学（生活デザイン学科、調理・製菓学科、栄養学科、幼児教育学科、観光学科、経営会計学科、グローバルコミュニケーション学科）、大阪成蹊女子高等学校（普通科、美術科）、大阪成蹊短期大学附属こみち幼稚園を擁している。各校・園で多彩な学びを展開し、教育研究・社会貢献活動等において様々に連携を深めながら、入学定員の充足に努めてきた。このうち、長年に亘り多くの志願者・入学者を確保してきた短期大学では、昨今の志願動向から4年制大学への進学志向の高まりなどが確認され、今後、より適正な入学定員への見直しを図る必要があると考えている。同時に、大阪成蹊大学においては、今後の社会変化を見据えつつ、各学部等の教育研究活動の一層の活性化が必要であると考えている。こうした現状把握・分析のもと、後述する地域・社会的動向の通り高等教育段階の芸術分野の人材育成が急務であることや、本学部に対する進学ニーズの高まり、併設の大阪成蹊女子高等学校美術科の在籍者数の増加、同分野を有する競合校の志願動向等を鑑みて、大阪成蹊大学芸術学部造形芸術学科の入学定員を現行の220名から240名へと増員することとした。

イ 地域・社会動向等の現状把握・分析

「(2) 人材需要の動向等社会の要請」で詳述するとおり、地域・社会における現状や課題は次のとおり検討される。まず、各種世論調査では、文化芸術に対する市民の希望が非常に強いものであるにも関わらず、文化的環境の充実においては様々に課題が認識されており、その解決を図ることのできる文化芸術の専門性を備えた人材の活躍が期待されていることが明らかとなっている。また、令和4(2022)年3月に公表の文化庁「文化に関する世論調査—ウェルビーイングと文化芸術活動の関連—報告書」では、昨今、国内外の政策における重要なテーマとなっている「ウェルビーイング」と文化芸術活動には一定の関係があることが明らかにされるなど、社会における文化芸術活動の意義は今後ますます高まることが見込まれる。

近年の文化芸術に関する政策動向をみると、芸術等に係る専門人材の育成に対する必要性が高く認識されていることがわかる。平成30(2018)年に、文化芸術に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図ることを目的として「文化芸術推進基本計画-文化芸術の『多様な価値』を活かして、未来をつくる-(第1期)」が策定・公表され、令和5(2023)年3月に

は、令和 5(2023)年度からの 5 ヶ年を対象とした第 2 期計画「文化芸術推進基本計画（第 2 期）-価値創造と社会・経済の活性化-」が策定・公表された。前文では、「現代的な、美術・音楽・演劇・舞踊等の芸術、映画・マンガ・アニメーション・ゲームといったメディア芸術や、和食・日本酒等の食文化を含む生活文化、建築・ファッション・工業製品等の分野におけるデザインも、世代を問わず人々の心を捉え、生活の彩りと日々の活力を生み出している。さらに、AI 等のデジタル技術を芸術活動に活用するデジタル芸術というべき試みも多く生まれつつある。これらは、我が国における文化芸術の幅の広さ、奥深さ、質の高さを表している。今後も、創造的な社会・経済活動の源泉として、デジタル化等の技術革新を取り入れながら、新たな価値や収益を生み、それが本質的価値の向上のために再投資されるといった好循環を通じて、我が国社会の持続的な発展に寄与し続けていくことが期待される」とし、「国際的にも、多様性、包摂性、持続可能性をキーワードとした新たな社会の実現に、文化芸術が大きく貢献することが共通認識となりつつある。また、文化芸術は世界の平和にも寄与するものであり、地球規模の課題に対して、国際社会が連携・協調し、その解決を図ろうという動きが活発になる中、人々のウェルビーイングの向上を図るためにも、文化芸術が果たすべき役割が増大している」ことが示された。その上で、7 つの重点取組のうち、「重点取組 1 ポストコロナの創造的な文化芸術活動の推進」では、コロナ禍で傷ついた文化芸術分野の市場の回復及び更なる活性化を実現するための人材育成等の強化が示されている。

こうした政策形成と並行して、産業界ではデザイン経営の重要性が増している。経済産業省・特許庁は平成 30(2018)年 5 月「デザイン経営宣言」を公表した。規模の大小を問わず、世界の有力企業が戦略の中心にデザインを据える一方で、日本では経営者がデザインを有効な経営手段と認識しておらず、グローバル競争環境での弱みとなっていることを挙げ、デザインを活用した経営手法である「デザイン経営」の推進を提言するものである。また令和元(2019)年 3 月には、経済産業省「高度デザイン人材育成ガイドライン」が公表された。テクノロジーの変化（デジタルトランスフォーメーションの時代）、ビジネスの変化（サービスドミナントロジックとデザイン思考）、社会の変化（VUCA の時代）などにより「答えが明確でない問題や状況への対処としてデザインのアプローチが重要となる局面が増加」するに伴い、今後必要になることが想定される高度デザイン人材像と、その育成のためのカリキュラムやアプローチの仮設を明確にした。

この他、一般社団法人日本経済団体連合会は、令和 5(2023)年 4 月に「Entertainment Contents ∞ 2023」を公表した。エンターテインメント・コンテンツは、国のソフトパワーの源泉であるとともに、創造性とデジタルの時代において極めて高い潜在力を持つ成長産業であり、世界に羽ばたく成長産業として、国の成長戦略に明確に位置づけ、力強くコンテンツ産業政策を推し進めるべきであるとした。「（1）クリエイティブ分野の学部・学科等を拡充する」ことを提言し、「持続的な人材育成のためには、国内の高等教育機関におけるクリエイティブ関連の学部・学科・研究科等の設置促進が必要であり、大学は、文理融合のカリキュラムの拡充を推進すべき」であることが示された。既設のコンテンツ分野の教育機

関も含めて、グローバル水準のプロデュース手法・マネジメント手法を習得するカリキュラムの導入や、最新の技術やノウハウに通じた企業からの講師派遣等の産学連携などの工夫を要請している。

一方、人材需要の高まるデザインに係る専門人材について、こうした採用意向の高まりに反して依然として人材が不足していることが明らかとなっている。公益財団法人日本デザイン振興会は、先んじてデザイン経営に取り組む企業としてグッドデザイン賞への応募実績のある企業 3,944 社を対象に「日本企業におけるデザイン経営の取組み状況」を明らかにするためのアンケート調査を令和 2(2020)年に実施した。また株式会社グッドパッチが運営するデザイナー特化型キャリア支援サービス「ReDesigner (リデザイナー)」は、IT・通信業界を中心にマスコミ、金融業界など 101 社へのアンケート調査を令和 4(2022)年に実施し、「企業のデザイン投資トレンド」や「デザイナーの働き方」に関する調査結果を公表した。いずれの調査においても、デザインの素養を持った人材の不足を課題とする企業の実態が明らかとなっている。

また、平成 27(2015)年度と令和 2(2020)年度の国勢調査をもとにした、全国及び大阪府における産業別就業者数(15 歳以上)の推移は【図表 6】【図表 7】のとおりである。本学部が設ける履修上の区分に対して、特に産業・就業者の専門性が対応するものと考えられる小分類ごとの就業者数の変化を明らかにしたものである。本学部において展開する学修内容と対応する 6 つの産業別従事者数は、全国、大阪府のいずれも増加しており、各分野の人材需要の高さを確認することができるが、上述のとおり企業の採用ニーズが十分に満たされているとは言い難い。

さらに、本学部の収容定員増に際して、企業等における人材需要等を明らかにすることを目的に「大阪成蹊大学『芸術学部造形芸術学科』定員増構想に係る人材需要の見直し調査」を実施した。直近 3 ヶ年で本学部の卒業生の採用実績のあった企業等及び、直近 5 ヶ年の卒業生の就職実績の過半を占める「情報通信業」「製造業」「卸売業、小売業」「学術研究、専門・技術サービス業」に該当する企業等を中心に 4,223 社に対して実施した。実施結果は【資料 1】の通りであり、企業等において本学部の養成する人材に対する採用ニーズが十分にあることが確認された。本学部が養成する芸術・デザインの専門性を有する人材に対する社会的需要が非常に高いことが確認され、企業等における人材不足の解消に十分に貢献できることが明らかとなっている。

ウ 定員を変更する学科等の趣旨目的、教育内容、定員設定等

①アイで分析した課題に対する定員を変更する学科等の貢献

大阪成蹊大学芸術学部では、「芸術的教養や芸術的表現能力を育成するとともに、専門領域を超えた幅広い視野と知識を持ち、社会の要請を敏感に感じ取り社会との関わりにおいてその芸術的感性や表現能力を生かし、伝統的な造形表現と未来を開く革新的な造形思考との往還の中に現代人の置かれたさまざまな局面を捉え、未来的な展望のもとに個性豊か

な表現の可能性を追求できるとともに、心豊かな社会の実現に寄与することのできる人材（学則第3条第2項）」の育成を教育目的としている。こうした人材を育成するために、本学部では、産業界、自治体等との連携のもと、特色ある芸術・デザイン教育を充実している。

本学部には履修指導上の区分として8つのコース（マンガ・デジタルアートコース、アニメーション・キャラクターデザインコース、ゲーム・アプリケーションコース、バーチャルメディア・ボイスクリエイターコース、グラフィックデザインコース、イラストレーション・美術コース、ファッション・コスチュームデザインコース、インテリア・プロダクトデザインコース）を設けており、「コース別科目」の「講義系科目」として開講する「造形芸術概論」「造形芸術専門研究」と、「演習系科目」として開講する「造形芸術専門基礎演習」「造形芸術専門基幹演習」「造形芸術専門展開演習」「卒業研究・制作」の4年間の演習科目の履修を通じて、コースごとの多様な芸術・デザインの鑑賞、発想、表現、発表の諸能力を養う。3年次には本格的な作品制作・発表の第一段階として展覧会やファッションショーを開催し、自身の習熟度を確認できるようにする。卒業年次には、4年間の学修成果を統合する「卒業研究・卒業制作」に取り組み、自身の学修成果を広く社会に発信することで芸術家やデザイナー等の社会的な役割を自覚できる機会を設けている。

こうした造形芸術の専門性を段階的に高めていく教育課程の編成においては、社会との接点のなかで芸術・デザインの価値とあり様を探求することのできる学びの充実が重要と考えており、様々な自治体や企業の抱える実際の課題を、デザインを通じて解決する課題解決型授業（PBL）を充実している。例えば、令和4(2022)年度には、「地域連携PBL」において「小学校高学年（5年生）が楽しみながら学べ、繰り返し使えるSDGs学習教材とその教材の宣伝/プロモーション」「東成区内でSDGsに対する認識の低い高齢者が楽しみながら学べ、繰り返し使えるSDGs学習教材とその教材の宣伝/プロモーション」といったPBLや、「プロジェクト演習」等において「吹田市キャラクターのコスチュームデザイン」「真庭市産木材を用いた椅子のデザイン開発」「摂津市LINE STAMP制作」「摂津市役所とのコラボレーショングッズ制作」「島本町 Buy Local Map & 商品デザイン提案」「アートプロデューサー（釜ヶ崎芸術大学）」「株式会社 hachi アップサイクル商品の企画・提案」「綿半ホームエイドでのPB商品の製品化・販売に向けた商品提案」「popteen 発のアイドル PureGi 衣装制作」「『UNKNOWN ASIA』～大阪からアジアへ～アートフェア学生参加プロジェクト」「ゲーム分野で活躍するクリエイターと連携してのゲーム制作」「川西市の水（災害用備蓄水）デザイン」など、企業・自治体等と連携した様々なPBLが展開されている。

さらに、クリエイティブ業界で活躍する複数の外部講師（クリエイター、デザイナー、アーティスト、企業家など）からアートディレクションやプロデュース等の実際を学ぶ「特殊講義1」、様々な学問分野の研究者による講義を通じて日本の未来社会、ダイバーシティ、医療、AI、ロボットインタラクションなどの社会変容への理解と学問領域の横断を試みる「特殊講義2」、彫刻家、画家、文学者、オペラ研究家、学芸員等の外部講師を招き、芸術・文化が社会に果たす役割についての考察を深めていく「特殊講義3」などの特色ある授業を

開講することで教育課程の充実を図っている。

こうした専門教育を含め、「大阪成蹊大学 LCD 教育」と銘打つ全学教育の改革を近年進めており、リテラシー・コンピテンシー・ディグニティの 3 つの要素を育むことを目的に「初年次教育」や「キャリア教育」「教養教育」「データサイエンス教育」「グローバル教育」の充実にも取り組んでいる。「初年次教育」では、社会課題や SDGs を題材に思考力を深めるアクティブラーニングを通じて、4 年間の学修の基礎となるアカデミックスキルを身につける。その上で、「キャリア教育」にも位置づける 2 年次の「学外連携 PBL」で、企業から提示された課題の解決に全学生が挑戦する。また令和 4(2022)年度からは「教養教育」に新たに「AI・データリテラシー」の区分を設け、新設のデータサイエンス学部が監修する「データサイエンス基礎」「統計学基礎」や、AI によって急速に変容してゆく社会における、都市計画、新ビジネス開拓、法制度や倫理的問題への配慮など、多彩な分野での実務経験がある特別講師を招聘して探求する「AI 入門」などを開講している。「グローバル教育」として、学部の専門を海外で学ぶ「グローバル・アクティブラーニング・プログラム」を各学部で毎年企画しており、令和 4(2022)年度は「プロフェッショナル・デザイナー研修/パリデザインウイーク（フランス）での作品出展」「国際芸術展の社会的意義に関する実地調査」の 2 プログラムを企画・実施した。

このように、本学部では、単なる知識・技術の獲得に留まるのではなく、チームによる課題解決のための協業・マネジメント・プロデュースの態度・手法や、AI・データリテラシー、分野横断的な視野、グローバル経験の獲得など幅広い教養を育むことで、芸術・デザインによる社会課題の解決に貢献している。また、本学では全国の中学生・高校生を対象にアート・デザイン作品を公募する「大阪成蹊全国アート & デザインコンペティション」を平成 23(2011)年より開催し、令和 5(2023)年度で第 13 回を数える。毎日新聞社、大阪府、大阪市、大阪府教育委員会、大阪市教育委員会の後援に加え、令和 4(2022)年度（第 12 回）からは文部科学省の後援のもと「文部科学大臣賞」を創設する等の充実を図り、中学生・高校生の芸術活動の活性にも長年に亘り貢献している。

②定員設定の理由

本学部へのより詳細な進学ニーズを把握し、定員充足の見通し等を明らかにすることを目的として、定員変更を予定する令和 6（2024）年度入学者募集における進学希望を明らかにするアンケート調査を実施した。合計で 14,702 人から回答を得、そのうち「大学への進学」を希望し、関心のある学問分野として「芸術学」を選択した上で、「受験したい」と回答した者が 457 人確認された。さらに、「合格した場合、入学したい」と明確な進学意向を示した人数は 248 人となっており、計画する入学定員を超える結果となった。また「合格した場合、併願校の可否により入学を検討する」とした人数も 208 人に上り、競合校との併願先としての志願者も一定の人数が見込まれる。なお「受験したいと思わない」と回答した者のうち、その理由を「大阪成蹊大学芸術学部に興味・関心はあるが、詳細を知った上で

検討したいから」と回答した者が 776 人いることから、募集広報の工夫によっては更なる進学希望者を見込むことができることが明らかとなっている。詳細は後述するがこうした調査結果は、開設後の本学部において安定して定員を充足する見込みがあることを明らかにするものである（【資料 2】株式会社 高等教育総合研究所「大阪成蹊大学『芸術学部造形芸術学科』定員増構想に係る学生確保の見通し調査」参照）。

さらに、変更後の入学定員は、こうした定員充足の見込みとともに、教育研究環境の充実と質の担保を可能にするものとして設定するものである。本学部では興味・関心に応じて選択できる 8 つの履修上の区分を設け、専門演習指導をコア科目とする教育課程を編成する。1 年次から 4 年次まで、きめ細かな学生指導が必要となり、各演習授業や卒業研究・制作等における指導を想定すると、専任教員一人あたりでは 1 学年につき学生数が 10 人以下となるような定員設定が適切であると考え。設定する入学定員 240 人に対して造形芸術等に関連する専門的な教育研究業績を有する 32 人の専任教員で教員組織を構成するため、専任教員一人あたりの学生数は 3 年次編入を含めて 1 学年につき約 7.7 人となり、少人数での指導の実現が十分に可能な定員設定としている。

③今、定員を変更しなければならない理由

前述のとおり、本学部が養成する芸術・デザインの専門性を有する人材に対する社会的需要が非常に高くなっている一方、企業等における人材確保が十分に進んでいない現状がある。また、進学アンケート調査の結果のとおり、本学部への進学意向を有する受験者層が現在及び変更後の入学定員を超えて十分にあることが確認されている。さらに、後述の通り、近隣競合校における学生募集状況が安定していることに加え、併設の大阪成蹊女子高等学校の美術科の 3 年生の在籍者数及び本学部への内部進学者数は今後も増加する見込みにある。併設の大阪成蹊女子高等学校に設置する美術科からの本学部への進学者数の推移は【図表 8】のとおりであり、毎年 30 人以上が進学している。とりわけ、令和 3(2021)年度以降は増加傾向にあり、令和 3(2021)年度は 33 人、令和 4(2022)年度は 48 人、令和 5(2023)年度は 60 人と、大幅に進学者が増えている。また、令和 5(2023)年 5 月 1 日時点の同美術科の在籍者数は【図表 9】のとおりであり、収容定員の変更を計画する令和 6(2024)年度に大学進学期を迎える 3 年生の在籍者数は 97 人、さらに令和 7(2025)年度に大学進学期を迎える 2 年生の在籍者数は 138 人、令和 8(2026)年度に大学進学期を迎える 1 年生の在籍者数は 142 人となっている。これらは、近年の大阪成蹊大学及び芸術学部における教育の質保証に係る取組みや、併設校との高大連携による教育プログラムの充実等が、併設校美術科の生徒募集と本学部への内部進学意向の形成に好影響を与えている証左である。令和 5(2023)年度の内部進学率 71.4%をもとに試算する内部進学者数は、令和 6(2024)年度に 69 人、令和 7(2025)年度に 98 人、令和 8(2026)年度に 101 人が見込まれる。今後も併設高校との間で、芸術関連領域における高大連携教育をより充実し、志願者の安定的な確保に努めていくこととしている。

こうした社会の人材需要及び進学ニーズの高まりを踏まえると、今回、本学部が定員を変更する意義は非常に大きいものと考えられる。

④定員を変更する学科等の入学金、授業料等の学生納付金の額と設定根拠

学生納付金の設定にあたっては、競合大学における学生納付金の額を鑑み、また設定した入学定員による学生納付金収入の見込に対する教育研究費や施設設備費、人件費、図書費等の必要経費の支出の見込を踏まえ、教育研究環境を充実するための学部収支の安定性等を考慮して設定している。日本私立大学協会日本私立大学団体連合会「学生納付金等調査(令和4年度入学生)」による競合校の令和5(2023)年度入試の学費は【図表10】のとおりであり、本学の学生納付金は他大学と比較して著しい差はなく、適切な学生納付金の額の設定であるといえる。

エ 学生確保の見通し

A. 学生確保の見通しの調査結果

本学部の変更後の入学定員に対する受験者のより詳細な進学動向を明らかにする目的でアンケート調査を実施した。本学への志願実績のある学校を中心にアンケート用紙等を送付し、令和6(2024)年度に大学進学時期を迎える14,702人から回答を得た。なお調査の客観性を担保するために、第三者機関である株式会社高等教育総合研究所に調査・分析を依頼した。調査にあたっては、学部の名称、変更後の入学定員、設置の理念・養成する人材像、設置するコースと想定する主な進路、設置場所(アクセス)、学生納付金、競合する大学及び学部の名称等を中心に、当該アンケートに回答するにあたって必要な情報を明示し実施している。

調査結果の詳細は【資料2】のとおりである。回答者の居住する府県の割合は、大阪府63.5%、京都府7.7%、兵庫県17.1%、滋賀県0.3%、奈良県10.1%、和歌山県0.5%であり、直近の本学への入学者の約9割を占める近畿2府4県の在住者から広く回答を得たことがわかる。また、回答者の61.3%にあたる9,009人が「大学への進学」を考えており、回答者の24.5%にあたる3,600人が「芸術学」に関心を持っていることがわかる。

クロス集計前では、「問5あなたは大阪成蹊大学『芸術学部造形芸術学科』を受験したいと思いますか」という設問で「受験したい」と、明確に受験の意思を示したのは760人となった。この760人のうち、「問6あなたは問5で『受験したい』とした大阪成蹊大学『芸術学部造形芸術学科』に合格した場合、入学したいと思いますか」という設問で、「合格した場合、入学したい」と、明確に入学の意思を示したのは407人となった。

さらに、問3で「大学への進学」を選択し、且つ問4で「芸術学」を選択した者のクロス集計後の結果は次のとおりである。「問5あなたは大阪成蹊大学『芸術学部造形芸術学科』を受験したいと思いますか」という設問で「受験したい」と、明確に受験の意思を示したのは457人となった。この457人のうち、「問6あなたは問5で『受験したい』とした大阪成

蹊大学『芸術学部造形芸術学科』に合格した場合、入学したいと思いますか」という設問で、「合格した場合、入学したい」と、明確に入学の意思を示したのは 248 人となった。これは変更後の入学定員 240 人を上回る人数であり、定員充足の客観的な根拠となる調査結果である。もう一方の選択肢では「合格した場合、併願校の可否により入学を検討する」として、第一志望か否かを明確に区別できるようにしており、「合格した場合、入学したい」を選択した者の志望度の高さが推察される。また、「合格した場合、併願校の可否により入学を検討する」を選択した者の数は 208 人となっており、本学部を競合校等の併願先として考えている層も一定数いることがわかる。

なお問 5 で「受験したいと思わない」と回答した者を対象とする「問 7 あなたが大阪成蹊大学『芸術学部造形芸術学科』を『受験したいと思わない』とした理由をお答えください」という設問では、「大阪成蹊大学『芸術学部造形芸術学科』に興味・関心はあるが、詳細を知った上で検討したいから」と回答した者が 776 人おり、今後、積極的な情報発信に努めることで、更なる受験希望者を獲得できることが見込まれる。また関心のある学問分野に「芸術学」以外を挙げた回答者においても受験意向や入学の意思を示している者が一定数いることが確認されるが、近年急速に芸術・デザインが価値創造に寄与する分野が広がりを見せており、他の分野に関心のある受験生の進学希望も一定数獲得していることがわかる。

以上、こうしたアンケート調査の結果から、令和 6(2024)年度より、変更後の入学定員を安定して充足する見込みがあることが明らかとなっている。(【資料 2】株式会社高等教育総合研究所「大阪成蹊大学『芸術学部造形芸術学科』定員増構想に係る学生確保の見通し調査」参照)。

B. 新設学部等の分野の動向

平成 30(2018)年度から令和 4(2022)年度の各年度における私立大学への全国的な進学状況について、日本私立学校振興・共済事業団が公表する各年度の「私立大学・短期大学等入学志願動向」をもとに確認する。まず、全国の私立大学のうち、本学と同規模にあたる「入学定員が 800 人以上 1,000 人未満」の大学の志願動向は【図表 11】のとおりであり、平成 30(2018)年度に 32 校、令和 4(2022)年度には 36 校あり、一定の志願倍率を保ちながら、入学定員を安定的に充足していることがわかる。また、同資料によると、本学の所在する大阪府に設置されている学部（私立大学）の志願動向は【図表 12】のとおりであり、平成 30(2018)年度に 157 学部、令和 4(2022)年度に 178 学部あるが、毎年平均して 10 倍を超える志願倍率を維持しながら、入学定員を安定的に充足していることがわかる。大阪府に所在する学部（私立大学）への令和 4(2022)年度の志願倍率は 10.49 倍となり、同調査における地域分類のなかでは千葉県 (10.84 倍) に次ぐ志願倍率となった。さらに、同資料によると、全国の私立大学における学部の系統のうち、本学部と同様の分野となる「芸術系」の学部における志願倍率と入学定員充足率は【図表 13】のとおり推移している。同系統の学部が安定的に定員を充足していることが明らかとなっていることに加え、同系統を構成する学部

名の内訳は、「音楽学部」「芸術学部」「造形学部」「美術学部」「デザイン学部」「その他」であり、このうち本学部の学びと同分野と考えられる「芸術学部」「造形学部」「美術学部」「デザイン」学部の募集状況は【図表 14】のとおり極めて好調であることがわかる。また芸術系学部の特筆すべき傾向として、歩留率の高さが挙げられる。同資料では、令和 4(2022)年度における全学部系統の歩留率の平均が 33.30%であるのに対して、芸術系学部の歩留率は 62.93%と体育学系統 (69.78%) に次いで 2 番目に高いことが明らかとなっている。このように、芸術系学部が一定の志願倍率を維持しながら、高い歩留率を特徴に安定して入学定員を充足している学部であることがわかる。

以上の通り、大学の規模、所在する地域、学部の系統のいずれの観点から見ても、本学部と同様の条件を満たす私立大学の学部における安定した動向が確認される。なお後述するとおり、競合校等においても同分野における安定した募集状況が確認される。

C. 中長期的な 18 歳人口の全国的、地域的動向等

文部科学省による学校基本調査をもとにした全国の 18 歳人口の推移予測は【図表 15】のとおりである。令和 4(2022)年度調査における「学年別児童数 (小学校) 国立・公立・私立計」と「学年別生徒数 (中学校) 国立・公立・私立計」を令和 8(2026)年度以降の 18 歳人口とみなし、令和 4(2022)年度調査における「状況別卒業生数 (中学校)」と令和 3(2021)年度調査における「状況別卒業生数 (中学校)」を令和 6(2024)年度と令和 7(2025)年度の 18 歳人口とみなしている。入学定員を変更する令和 6(2024)年度に進学年度を迎える令和 2(2020)年度の中学校卒業生は 1,052,489 人であり、完成年度となる令和 9(2027)年度に進学年度を迎える令和 4(2022)年度時点で中学校 2 学年の生徒数は約 1.7%増加し 1,070,857 人である。さらに 4 年後の令和 13(2031)年度に進学年度を迎える令和 4(2022)年度時点で小学校 4 学年の生徒数は約 2.4%減少し 1,027,079 人である。

次に、地域的な 18 歳人口の推移予測について確認する。令和 5 (2023) 年度入試における本学の入学者の出身都道府県は【図表 16】のとおりであり、大阪府が 73.4%、兵庫県が 10.9%、京都府が 3.2%と上位を占め、近畿 2 府 4 県が全体の約 91.5%を占めていることがわかる。同様に、文部科学省による学校基本調査をもとにした、滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県の 2 府 4 県の 18 歳人口の推移予測は【図表 17】のとおりである。令和 4(2022)年度調査における各府県の「学年別児童数 (小学校) 国立・公立・私立計」と「学年別生徒数 (中学校) 国立・公立・私立計」を令和 8(2026)年度以降の 18 歳人口とみなし、令和 4(2022)年度調査における「状況別卒業生数 (中学校)」と令和 3(2021)年度調査における「状況別卒業生数 (中学校)」を令和 6(2024)年度と令和 7(2025)年度の 18 歳人口とみなしている。入学定員を変更する令和 6(2024)年度に進学年度を迎える令和 2(2020)年度の中学校卒業生は 173,682 人であり、完成年度となる令和 9(2027)年度に進学年度を迎える令和 4(2022)年度時点で中学校 2 学年の生徒数は約 1.2%増加し 175,779 人である。さらに、4 年後の令和 13(2031)年度に進学年度を迎える令和 4(2022)年度時点で小学校 4 学

年の生徒数は約 3.9%減少し 166,952 人である。近畿 2 府 4 県を対象とする先述のアンケート調査の結果が 240 人を超えており、抽出調査であることから更に多くの入学希望が見込まれることや、後述する併設の高等学校美術科の在籍状況を踏まえると、長期にわたり本学部の変更後の入学定員である 240 人を超える進学希望者が見込まれることが明らかとなっている。

D. 競合校の状況

本学では毎年、全ての新生に対してアンケート調査を実施しており、同調査のなかで本学以外の大学のオープンキャンパスへの参加状況を明らかにしている。令和 3(2021)年度から令和 5(2023)年度の本学部の新生アンケート調査によって得られた、本学以外の大学のオープンキャンパスへの参加状況は【図表 18】のとおりである。3 ヶ年に亘って競合するのは大阪芸術大学、京都芸術大学、京都精華大学、嵯峨美術大学、大手前大学、神戸芸術工科大学、近畿大学の 7 校であり、いずれの大学においても芸術・デザイン関係の学位・分野の学部・学科が設置され、本学の所在する大阪府及び近隣の府県に所在する。また令和 4(2022)年度に実施の民間の模試結果データにおいて、これら 7 校が本学部の併願先の大学・学部として上位を占めていることも確認できる。さらに、これら 7 校の学部・学科における偏差値（各年の河合塾「入試難易予想一覧表」を参照）は近畿大学を除いて 35.0 から 45.0 の偏差値帯に集中しており、本学部の偏差値が 45.0 となっていることを鑑みると、受験者層の面でも競合校として妥当であると考えられる。

本申請時点においては、令和 4(2022)年度の入学者数・入学定員充足率を最新数値として各大学が公表しており、当該入学年度の学生募集における競合校の募集状況の調査結果は【図表 19】のとおりである。なお、京都精華大学の国際文化学部は学位が学士（文化）であり本学部とは学位の分野や教育内容と類似しないため省略、大手前大学及び近畿大学のその他の学部及び近畿大学の文芸学部のうち文学科、文化・歴史学科、文化デザイン学科も同様の理由で省略し、近畿大学芸術学科のみ記載している。

競合する 7 校においては、入学定員規模の比較的小さい学科において入学定員を充足していない学科が確認されるものの、7 校の 10 学部のうち 8 学部で入学定員を充足しており、残りの 2 学部の入学定員充足率も 0.95 倍を上回っている。とりわけ、先に見た本学部の新生アンケートにおいて毎年の上位 4 校を占める大阪芸術大学、京都芸術大学、京都精華大学、嵯峨美術大学の 4 校において特に安定した募集状況が伺える。また、競合する 7 校 10 学部の合計では、入学定員 3,823 人に対して志願者数が 18,131 人、入学者数が 4,156 人、入学定員充足率が 1.08 倍となっていることから、本学部の競合校全体を俯瞰しても募集状況が極めて安定していることが明らかとなっている。

E. 既設学部等の学生確保の状況

本学は令和 5(2023)年度時点で経営学部、芸術学部、教育学部、国際観光学部、データサイエンス学部、看護学部の 6 学部を有しており、過去 5 ヶ年の募集状況（入学者数、入学定員充足率、志願者数（延べ人数、実人数）、受験者数（延べ人数、実人数）、合格者数（延べ人数、実人数））は【図表 20】のとおりである。以前より設置する経営学部、芸術学部、教育学部の 3 学部においては全ての年度で学部の入学定員を充足している。また令和 4(2022)年度に開設しコロナ禍の影響を強く受けた国際観光学部（令和 3 年度以前：経営学部国際観光ビジネス学科）にあつては、積極的な募集広報活動を展開し令和 5(2023)年度において入学定員を充足した。また令和 5(2023)年度に開設のデータサイエンス学部は設置認可の遅れ等により入学定員が未充足となったが、令和 6(2024)年度入学者募集においては募集広報活動の一層の推進を図り、志願者増と入学定員の充足に努めている。なお同時期に開設の看護学部においては入学定員を充足している。このように、全学的な教学改革の取り組みや募集広報体制の強化、学部の改組・新設等により、実志願者数を増やしながらか大学全体の入学定員を充足していることがわかる。

同図表からは、芸術学部において既存学部との併願は多くなく、受験生の志願度が高い傾向にあることも明らかとなっている。また令和元(2019)年度の実受験者数 310 人と比較して、令和 4(2022)年度に 579 人、令和 5(2023)年度に 472 人と実受験者数を大幅に増やしつづ、実合格者数には大きな増加がないなか、過去 5 年に亘り安定的に定員を充足していることが分かる。

以上のとおり、既設学部の学生確保の状況を踏まえても、学則変更後の本学部の入学定員を充足できると考えられる。

F. その他、申請者において検討・分析した事項

①大阪成蹊女子高等学校における生徒募集・進学動向

併設の大阪成蹊女子高等学校に設置する美術科からの本学部への進学者数の推移は【図表 8（再掲）】のとおりであり、毎年 30 人以上が進学している。とりわけ、令和 3(2021)年度以降は増加傾向にあり、令和 3(2021)年度は 33 人、令和 4(2022)年度は 48 人、令和 5(2023)年度は 60 人と、大幅に進学者が増えている。また、令和 5(2023)年 5 月 1 日時点の併設高校美術科の在籍者数は【図表 9（再掲）】のとおりであり、収容定員の変更を計画する令和 6(2024)年度に大学進学期を迎える 3 年生の在籍者数は 97 人、さらに令和 7(2025)年度に大学進学期を迎える 2 年生の在籍者数は 138 人、令和 8(2026)年度に大学進学期を迎える 1 年生の在籍者数は 142 人となっている。これらは、近年の大阪成蹊大学及び芸術学部における教育の質保証に係る取り組みや、併設校との高大連携による教育プログラムの充実等が、併設校美術科の生徒募集と本学部への内部進学意向の形成に好影響を与えている証左である。令和 5(2023)年度の内進進学率 71.4%をもとに試算する内部進学者数は、令和 6(2024)年度に 69 人、令和 7(2025)年度に 98 人、令和 8(2026)年度に 101 人が見込まれ

る。なお出願には評定平均値等に一定の基準を設け面接等を行うなど、内部進学においても学力や資質等を丁寧に測っている。今後も併設高校との間で、芸術関連領域における高大連携教育をより充実し、志願者の安定的な確保に努めていく。以上の通り、併設高校美術科の安定した生徒募集と内部進学意向の高まりは、変更後の入学定員の充足の根拠となる。

②本学部の立地

近畿圏における芸術系の学部等を有する主な大学の所在地は【図表 21】のとおりであり、本学の所在する大阪市及び北摂地域において、芸術系の学部等を有する大学は本学のみであることがわかる。また本学は、阪急電鉄京都線で大阪梅田駅から 14 分の相川駅から徒歩 300m の好立地にあり、JR 京都線吹田駅や OsakaMetro 今里筋線井高野駅からもスクールバスで 10 分以内に近辺に到着することができ、大阪府、京都府、兵庫県からの交通の便が非常によい。平成 24(2012)年度に、かつての京都府長岡京キャンパスから現在の相川キャンパスに移転したことによって、様々な地域からの学生の通学の利便性が高まった。令和 4(2020)年度の京都府における高等学校 3 年生の在籍者数 21,570 人に対して京都府下に 5 つの芸術系大学がある一方、大阪府の高等学校 3 年生の在籍者数 67,220 人に対する大阪府下の芸術系の学部等を有する大学は大阪芸術大学と近畿大学、本大学のみであり、大学所在地域の 18 歳人口及び類似の学びを有する大学との競合関係のいずれの面においても、現キャンパスの大阪府下における募集環境がより安定していることがわかる。

③偏差値の上昇

令和 5(2023)年度募集を含む直近 5 ヶ年における偏差値（出典：河合塾「入試難易予想一覧表」）は【図表 22】のとおり推移している。令和 5(2023)年度入試の偏差値は 45.0 となり、この 5 ヶ年で 7.5pt 上昇し、関西圏の芸術系学部等を有する主な大学群のなかでも上位の偏差値層に位置づいている。上述の志願者数の増加とともに、入学者の学力水準も極めて高くなっていることがわかる。

④オープンキャンパスの来場者数の推移

直近 5 年間の開催年度における本学部のオープンキャンパスへの来場者数の推移とその内訳は【図表 23】のとおりである。令和 4(2022)年度に実施のオープンキャンパスでは、高校生及び保護者のいずれも、新型コロナ禍前の水準を超える来場者数を記録した。オープンキャンパスでは、8 つのコース別ブースを設けての説明会の開催や特別講演、在学生の作品展示等、毎回様々な企画を充実し、受験生が本学部の学びに対する理解を深められるよう工夫している。リクルート進学総研による高校生の進路選択に関する調査「進学センサス 2022」によると、令和元(2019)年に大学進学した高校生のオープンキャンパス参加校数の平均が 3.9 校であったのに対し、令和 4(2022)年に大学進学する高校生のオープンキャンパス参加校数の平均が 2.9 校と大きく減少傾向にあることが明らかとなっている。こうしたトレンド

に反して、令和 3(2021)年度、令和 4(2022)年度と、特に大学進学時期を迎える高校 3 年生の来場者数が増えていることから、上述の偏差値等を含む本学部の教育水準に対する受験生の評価や関心の高まりが推察される。令和 5(2023)年度においても、教育の特色に関する広報等を強化するとともに、オープンキャンパスの内容等を更に充実することで、オープンキャンパスの来場者数を一層増やし、志願度を高め、志願者数の増と入学定員の充足に努める。

オ 学生確保に向けた具体的な取組と見込まれる効果

本学園では平成 22(2010)年度から現理事長が就任し、経営陣を刷新するとともに、学園の諸改革に着手した。特に、学生募集については、組織の整備（募集本部、入試企画部、入試広報部、入試事務部、広報部の設置等）、陣容強化（担当理事制、本部長職、2 部長制の導入等）、募集広報職員の増員、教職協働組織の立上げ（教職員幹部が全員参加する対策会議等）等の募集業務全般の見直しを行い、現在も引き続き募集体制の強化を図っている。先述のとおり、各種改革の成果が着実に上がっていることがわかる。本学部の定員変更後の学生募集にあたっては、これまでの募集活動の取組みを更に工夫・充実し、以下のとおり取り組むこととする。

①学校訪問

前述のとおり、組織の整備や担当役員の配置、募集広報担当者の増員や教職協働組織の立上げ等により、近隣高等学校等への訪問等募集活動を強化している。訪問は、教員と職員が連携して行い、訪問機会を増やししながら、学部の学びや入試方法等の説明を丁寧に行うことで、本学に対する理解を深めるものである。本学の所在する近畿圏においては、本学への志願実績のある高等学校等や連携協定校、芸術系の教育に注力している高等学校等を中心に学校訪問を行う。

②オープンキャンパス

年間を通じてオープンキャンパスを開催して、本学に対する高校生の理解を深める取組みを実施する。学部の教育内容に関する説明会や模擬授業、ゲストスピーカーによる講演など、工夫を凝らした様々なイベントを実施する。

新型コロナウイルス感染症の蔓延による状況下においても、予約制参加方式に変更し来場者を制限するとともに、マスク着用やアクリル板、アルコール消毒液の設置、体表面温度計の設置などの基本的な対策に加えて、WEB によるオープンキャンパス方式を併設するなど、万全な感染防止対策のもと年間 12 回のオープンキャンパスを実施した。その結果、感染症対策のために人数制限を設けて実施したにもかかわらず、令和 5(2023)年度募集のオープンキャンパスで芸術学部希望の総来場生徒数は 1,247 人（うち、高校 3 年生の来場生徒数 878 人）となった。本学部の入学定員を変更する令和 6(2024)年度入学者募集においては、

芸術学部希望の来場生徒数 1,500 人（うち、高校 3 年生の来場生徒数 1,000 人）を目標とする。また、目標達成のため、各高等学校等へのオープンキャンパスの告知・誘引、送迎バスの運行、各種説明会参加者への来場誘引、連携授業実施校への来場誘引などに注力する計画である。

③進学相談会

例年 3 月から翌年 2 月にかけて開催される広告代理店等の企画する進学相談会に参加する。大阪、京都、兵庫を中心に奈良、和歌山や中国・四国地方等近畿圏以外の入学実績のある地域にも参加して受験対象者の本学部への理解を深める。

④高等学校教員等対象入試説明会

高等学校の進路指導担当教員等を本学に招き、生徒への指導の一助となるように本学の教育の特長や教育改革の成果、入試制度の特色等に関する説明、施設・設備等の見学などを実施し、本学への理解を深めていただく機会を設ける。令和 5(2023)年度募集の実績 118 校に対し、更に広く高等学校等への案内・参加促進を図り、150 校の参加を目標とする。

⑤ホームページ、大学案内等

高校生の 7 割以上がスマートフォンから学校情報の閲覧を行っている状況を踏まえ、平成 28(2016)年 7 月に大阪成蹊大学のホームページをスマートフォン対応とするとともに、教育研究等のトピックスを即時に発信できる仕様に変更し、本学に興味を持つ受験生や保護者等に対して適切かつスピーディーに必要な情報を提供できるようにしている。また大学案内や学部パンフレットを作成し、高等学校等の進路指導部への送付や、オープンキャンパス、進学相談会等における参加者への配布等を行う。さらに、受験関連企業等が発行する受験情報誌にも積極的に参画し、多様な媒体を通じて情報の発信に努める。

⑥併設の大阪成蹊女子高等学校との連携

併設の大阪成蹊女子高等学校の生徒や保護者、教員の本学に対する理解を深めることを目的とする説明会を例年実施している。ミニオープンキャンパスの形式で、各学部等の模擬授業を行うなどして、本学部の学びに対する理解を深めながら進学意識の醸成を図る。また出張講座を定期的に関講する等して、高大連携の一層の強化を図る。高校教員に対しては、学部の教育内容等に関する説明会を開催して、意見交換も取り入れながら相互の理解を深めることとしている。

(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)

芸術的教養や芸術的表現能力を育成するとともに、専門領域を超えた幅広い視野と知識を持ち、社会の要請を敏感に感じ取り社会との関わりにおいてその芸術的感性や表現能力を生かし、伝統的な造形表現と未来を開く革新的な造形思考との往還の中に現代人の置かれたさまざまな局面を捉え、未来的な展望のもとに個性豊かな表現の可能性を追求できるとともに、心豊かな社会の実現に寄与することのできる人材の育成を教育目的とする(大阪成蹊大学学則第3条2項)。

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

令和5(2023)年3月に公表の内閣府「社会意識に関する世論調査(令和4年12月調査)」によれば、「あなたは、日本の国や国民について、誇りに思うことはどんなことですか」という設問に対して、「すぐれた文化や芸術」と答えた者の割合が45.7%となり、「治安のよさ(61.2%)」「美しい自然(57.1%)」に次ぐ3番目に高い回答状況となった。一方で、令和4(2022)年3月に公表の内閣府「文化に対する世論調査(令和3年度調査)」では、「あなたは、文化芸術を鑑賞したり習い事をしたりする機会や文化財・伝統的まちなみの保存・整備など、お住まいの地域での文化的な環境に満足していますか」という設問に対して、「満足している」または「どちらかといえば満足している」のいずれかの回答をした者の割合は32.1%に留まるなど、住んでいる地域の文化的環境の満足度には大きな課題があることが明らかとなっている。また、地域の文化的環境の充実に必要な事項を問う設問である「あなたは、お住まいの地域の文化的な環境を今より充実させるために、何が重要だと思いますか」に対する回答状況は、「ホール・劇場、美術館・博物館などの文化施設の充実(19.0%)」に次いで、「公演、展覧会、芸術祭などの文化事業の充実(16.1%)」「歴史的な建物や遺跡などを活かしたまちづくりの推進(12.2%)」「地域の芸能や祭りなどの継承・保存(11.6%)」「子どもが文化芸術に親しむ機会の充実(10.7%)」の順に高い。こうした回答状況から分かるのは、文化芸術に対する市民の希望が非常に強いものであるにも関わらず、文化的環境の充実にっては様々に課題が認識されており、その解決を図ることのできる文化芸術の専門性を備えた人材の活躍が期待されるということである。さらに、令和4(2022)年3月に公表の文化庁「文化に関する世論調査—ウェルビーイングと文化芸術活動の関連—報告書」では、国内外の政策における重要なテーマとなっている「ウェルビーイング」と文化芸術活動には一定の関係があることが明らかになっており、社会における文化芸術活動の活性は今後ますます重要となってくる。

近年の文化芸術に関する政策動向をみると、芸術等に係る専門人材の育成に対する必要性が高く認識されていることがわかる。平成30(2018)年に、文化芸術に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図ることを目的として「文化芸術推進基本計画-文化芸術の『多様な価値』を活かして、未来をつくる-(第1期)」が策定された。文化芸術政策のめざすべき姿

と、以降 5 年間の文化芸術政策の基本的な方向性等を示したものであり、6 つの戦略（「戦略1 文化芸術の創造・発展・継承と豊かな文化芸術教育の充実」「戦略2 文化芸術に対する効果的な投資とイノベーションの実現」「戦略3 国際文化交流・協力の推進と文化芸術を通じた相互理解・国家ブランディングへの貢献」「戦略4 多様な価値観の形成と包摂的環境の推進による社会的価値の醸成」「戦略5 多様で高い能力を有する専門的人材の確保・育成」「戦略6 地域の連携・協働を推進するプラットフォームの形成」）が掲げられた（【資料3】文化庁「文化芸術推進基本計画-文化芸術の『多様な価値』を活かして、未来をつくる-（第1期）（概要）」参照）。さらに、令和5(2023)年3月には、令和5(2023)年度からの5ヵ年を対象とした第2期計画「文化芸術推進基本計画（第2期）-価値創造と社会・経済の活性化-」が公表された。前文では、「現代的な、美術・音楽・演劇・舞踊等の芸術、映画・マンガ・アニメーション・ゲームといったメディア芸術や、和食・日本酒等の食文化を含む生活文化、建築・ファッション・工業製品等の分野におけるデザインも、世代を問わず人々の心を捉え、生活の彩りと日々の活力を生み出している。さらに、AI等のデジタル技術を芸術活動に活用するデジタル芸術というべき試みも多く生まれつつある。これらは、我が国における文化芸術の幅の広さ、奥深さ、質の高さを表している。今後も、創造的な社会・経済活動の源泉として、デジタル化等の技術革新を取り入れながら、新たな価値や収益を生み、それが本質的価値の向上のために再投資されるといった好循環を通じて、我が国社会の持続的な発展に寄与し続けていくことが期待される」とし、「国際的にも、多様性、包摂性、持続可能性をキーワードとした新たな社会の実現に、文化芸術が大きく貢献することが共通認識となりつつある。また、文化芸術は世界の平和にも寄与するものであり、地球規模の課題に対して、国際社会が連携・協調し、その解決を図ろうという動きが活発になる中、人々のウェルビーイングの向上を図るためにも、文化芸術が果たすべき役割が増大している」とことが示された。7つの重点取組（「重点取組1 ポストコロナの創造的な文化芸術活動の推進」「重点取組2 文化資源の保存と活用の一層の促進」「重点取組3 文化芸術を通じた次代を担う子供たちの育成」「重点取組4 多様性を尊重した文化芸術の振興」「重点取組5 文化芸術のグローバル展開の加速」「重点取組6 文化芸術を通じた地方創生の推進」「重点取組7 デジタル技術を活用した文化芸術活動の推進」）を推進することとし、その推進にあたっては「①文化施設等の『ハード』及びデジタル空間を含めた『場』の整備」「②文化芸術に関する創造的活動等の『ソフト』の充実」「③文化芸術の担い手を確保し、育成・養成するための『人材』の育成・養成」という点を意識することが示された。とりわけ、「重点取組1」では、「文化芸術水準の向上」「文化芸術分野の活動基盤強化」「文化芸術団体等の自律的・持続的な発展に資する支援の実施」「文化芸術創造エコシステムの確立」「我が国のアートの持続的な発展の推進」「映画・マンガ・アニメーション・ゲーム等のメディア芸術の振興」「ナショナルセンターとしての国立文化施設の機能強化」「文化施設の運営等における PPP/PFI 活用等による官民連携の促進」が重要施策として示され、コロナ禍で傷ついた文化芸術分野の市場の回復及び更なる活性化を実現するための人材育成等の強化がめざされている（【資

料 4】文化庁「文化芸術推進基本計画（第 2 期）-価値創造と社会・経済の活性化-（概要）」参照）。

こうした政策形成と並行して、産業界ではデザイン経営の重要性が増している。経済産業省・特許庁は平成 30(2018)年 5 月「デザイン経営宣言」を公表した。規模の大小を問わず、世界の有力企業が戦略の中心にデザインを据える一方で、日本では経営者がデザインを有効な経営手段と認識しておらず、グローバル競争環境での弱みとなっていることを挙げ、デザインを活用した経営手法である「デザイン経営」の推進を提言するものである（【資料 5】経済産業省・特許庁 産業競争力とデザインを考える研究会「『デザイン経営』宣言」（抜刷）参照）。また令和元(2019)年 3 月には、経済産業省「高度デザイン人材育成ガイドライン」が公表された。テクノロジーの変化（デジタルトランスフォーメーションの時代）、ビジネスの変化（サービスドミナントロジックとデザイン思考）、社会の変化（VUCA の時代）などにより「答えが明確でない問題や状況への対処としてデザインのアプローチが重要となる局面が増加」するに伴い、今後必要になることが想定される高度デザイン人材像と、その育成のためのカリキュラムやアプローチの仮説を明確にしたものである（【資料 6】経済産業省「高度デザイン人材育成ガイドライン」（抜刷）参照）。

この他、一般社団法人日本経済団体連合会は、2023 年 4 月に「Entertainment Contents ∞ 2023」を公表した。エンターテインメント・コンテンツは、国のソフトパワーの源泉であるとともに、創造性とデジタルの時代において極めて高い潜在力を持つ成長産業であり、世界に羽ばたく成長産業として、国の成長戦略に明確に位置づけ、力強くコンテンツ産業政策を推し進めるべきであるとした。提言では、最も成長可能性の高い漫画・アニメ・ゲーム・実写/ドラマ・音楽の 5 つのターゲット分野について取り組むべき施策として「1. クリエイターの挑戦を支援する」「2. クリエイター等の育成体制を整備する」「3. 制作・発信・観光拠点を整備する」「4. 司令塔機能・官民連携の場を設置する」「5. 海外展開の新たな道を拓く」の 5 つの施策が示された。とりわけ、「2. クリエイター等の育成体制を整備する」では、「世界に通用するコンテンツを制作するためには、クリエイター・プロデュース人材・マネジメント人材の持続的な育成は最重要課題」であり、クリエイターについては「作品を創造する芸術系の技術と、デジタルを駆使して表現する技術は不可分なものとなりつつあり、カリキュラムについても双方の融合が求め」られ、またマーケティングやマネジメントを担う人材として「グローバル市場に向けて大規模制作を統括する人材」や「IP の持続的な成長に極めて重要なファンコミュニティを形成・マネジメントする人材」、「自社 IP の横展開を効果的に仕掛けることのできる人材」も欠かせず、アジアや欧州ではゲーム、アニメ等のジャンルにおいて、高等教育機関を卒業した人材が活発に活躍していることを指摘している。こうした状況を踏まえ、「(1) クリエイティブ分野の学部・学科等を拡充する」ことを提言し、「持続的な人材育成のためには、国内の高等教育機関におけるクリエイティブ関連の学部・学科・研究科等の設置促進が必要であり、大学は、文理融合のカリキュラム

の拡充を推進すべき」であることが示された。既設のコンテンツ分野の教育機関も含めて、グローバル水準のプロデュース手法・マネジメント手法を習得するカリキュラムの導入や、最新の技術やノウハウに通じた企業からの講師派遣等の産学連携などの工夫を要請している（【資料 7】日本経済団体連合会「Entertainment Contents ∞ 2023」（抜刷）参照）。

上述のとおり人材需要の高まるデザインに係る専門人材について、こうした採用意向の高まりに反して依然として人材が不足していることが明らかとなっている。公益財団法人日本デザイン振興会は、先んじてデザイン経営に取り組む企業としてグッドデザイン賞への応募実績のある企業 3,944 社を対象に「日本企業におけるデザイン経営の取組み状況」を明らかにするためのアンケート調査を令和 2(2020)年に実施した。「[Q2]業種をお答えください」「[Q4]従業員規模をお答えください」「[Q6]貴社の主なビジネス領域をお答えください」等の回答状況のとおり、多様な業種・業態、規模等の企業から回答を得ていることが分かる。こうした企業における「デザイン人材の採用・育成」の状況について、「[Q20]貴社では「デザイン系職種」の採用について、どのように考えていますか」という設問において、「積極的に採用したい」「一定程度採用したい」のいずれかの回答を選択した割合は回答企業の 44.8%に上った(n=393)。また「[Q21]過去 3 年間程度で、貴社のデザイン系『以外』の職種において、アートやデザインに関する教育を受けた人材の採用実績はありますか。実績があるものを選択してください」という設問において、「国内外の美術/芸術大学・大学院の卒業生」「国内外の美術/芸術分野以外の大学・大学院におけるデザイン関連分野の学科の卒業生」「国内外の大学・大学院におけるデザイン教育プログラム修了者」「アート/デザイン関連分野の専門学校卒業生」「上記以外のアートやデザインに関する教育を受けた人材の採用実績がある」のいずれかの回答を選択した割合は回答企業の 42.5%に上った (n=393)。

「[Q26]貴社では、『デザインへの投資』は過去と比較して増加していると思いますか。※『デザインへの投資』とは、デザイン人材の採用・育成、設備の拡充等デザイン関連への企業投資全般を指します。」の設問では、「増加している」「やや増加している」のいずれかの回答を選択した割合は回答企業の 58.2%となっており、半数以上の企業がデザイン人材の採用育成等への投資に積極的な姿勢を見せていることがわかる (n=393)。その一方で、「[Q39]【この設問は、なるべく経営における決定権限をお持ちの方のご意見をお尋ねします】デザイン経営推進上の課題はなんですか。」という設問では、「費用対効果の説明が困難(45.8%)」に次いで、「新商品・サービスデザインをリードできるデザイナーの不足(43.8%)」「中間管理職(マネージャークラス)におけるデザインの素養の不足(40.1%)」「開発担当者におけるデザイン素養の不足(37.0%)」の順に回答割合が大きく、デザインの素養を持った人材の不足を課題とする企業の実態が明らかとなっている（【資料 8】公益財団法人日本デザイン振興会「日本企業におけるデザイン経営の取組み状況企業アンケート結果」（抜刷）参照）。

また、株式会社グッドバッチが運営するデザイナー特化型キャリア支援サービス

「ReDesigner (リデザイナー)」は、IT・通信業界を中心にマスコミ、金融業界など101社へアンケート調査を令和4(2022)年に実施し、「企業のデザイン投資トレンド」や「デザイナーの働き方」に関する調査結果を公表している。デザイン投資に対して効果を感じている企業の割合は令和元(2019)年の57%から令和4(2022)年には90%と経年で増加している一方で、「デザイン人材の採用における課題は？」という設問では「採用母集団が形成できない」が59%と圧倒的に高くなっている。また、「今後社内のデザイン組織への投資額は何倍に増やす予定ですか？」という設問で半数以上の企業がデザイン組織への投資を増やすと回答しつつ、「デザイン組織への投資を阻害する要因は？」という設問でその最も大きな要因が「人材を採用できない」ことであることが明らかとなっている(【資料9】株式会社グッドパッチ ReDesigner「DesignDataBook2022」(抜刷)参照)。

平成27(2015)年度と令和2(2020)年度の国勢調査をもとにした、全国及び大阪府における産業別就業者数(15歳以上)の推移は【図表6(再掲)】【図表7(再掲)】のとおりである。本学部が設ける履修上の区分に対して、特に産業・就業者の専門性が対応するものと考えられる小分類ごとの就業者数の変化を明らかにしたものである。「G情報通信業」において、「39情報サービス業」のうち「391ソフトウェア業」には「ゲームソフトウェア業(家庭用テレビゲーム機、携帯用電子ゲーム機、パーソナルコンピュータ等で用いるゲームソフトウェアの作成等を行う事業所)」、「40インターネット付随サービス業」のうち「401インターネット付随サービス業」には「アプリケーション・サービス・コンテンツ業(主としてインターネットを通じて、音楽、映像等を配信する事業所であって他に分類されないもの)」、「41映像・音声・文字情報制作業」のうち「411映像情報制作・配給業」には「アニメーション制作業(主としてアニメーションの制作を行う事業所)」が含まれている。また「L学術研究、専門・技術サービス業」において、「72専門サービス業」のうち「726デザイン業」は、「工業デザイン、クラフトデザイン、インテリアデザイン、商業デザインなど、工業的、商業的デザインに関する専門的なサービスを提供する事業所であり、衣服、スカーフなどの服飾デザイン、服地、着物地などのテキスタイルデザイン及びパッケージデザインを行う事業所」も本分類に含まれ、「73広告業」のうち「731広告業」は、「広告に係る企画立案、マーケティング、コンテンツの作成、広告媒体の選択等、総合的なサービスを提供する事業所、新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、インターネットその他の広告媒体のスペース又は時間を当該広告媒体企業と契約し、依頼人のために広告する事業所」である。なお「41映像・音声・文字情報制作業」の「415広告制作業」は、「主として印刷物にかかる広告の企画、制作を行う事業所」であり、「726デザイン業」「731広告業」とは異なる。

以上の6つの産業別従事者数は、全国、大阪府のいずれも増加しており、各分野の人材需要の高さを確認することができるものの、上述のとおり企業の採用ニーズが十分に満たされているとは言い難い。

さらに、本学部の卒業生の進路等に関して詳細な分析を加えながら、養成する人材に社会的・地域的な需要があることを確認する。直近 5 ヶ年の本学部卒業生の進路状況は【図表 24】のとおりであり、全国平均を上回る就職希望率、就職率となっている。他の学部系統にも引けを取らない就職希望率、就職率の高さが注目されるとともに、毎年一定数の教職系希望者・教職系内定者があり、企業等のみならず教職関連でも人材需要に応じていることがわかる。本学部の留学生への採用需要も高く、直近 5 ヶ年で就職希望者全員が就職を果たしている。また企業規模別の就職割合をみると、企業規模の別なく一定の割合で安定した人材需要があり、令和 4(2022)年度卒業生においては、特に大企業への就職割合が直近 5 ヶ年で最も高くなっていることがわかる。さらに、企業業種別の就職実績は【図表 25】のとおり推移しており、業種を問わず様々な企業等において採用が行われていることがわかる。とりわけ、直近 5 ヶ年では「情報通信業」「製造業」「卸売業、小売業」「学術研究、専門・技術サービス業」の順に就職実績が高く過半数を占めており、特に人材需要の高い業種であることがわかる。

加えて、直近 5 ヶ年における企業等からの求人受付件数の推移は【図表 26】のとおりである。企業等の採用活動が紙媒体等での大学への直接の求人から採用サイトを活用した web での求人に移行しつつあり、また令和 2(2020)年度においては新型コロナ禍の影響もあって前年より減少したものの、令和 4(2022)年度には再び 1,000 件を超える求人があり、芸術学部の定員変更後の入学定員 240 人に対して現下の状況でも約 4 倍以上の求人があることがわかる。

最後に、本学部の収容定員増に際して、企業等における人材需要等を明らかにする目的で実施した「大阪成蹊大学『芸術学部造形芸術学科』定員増構想に係る人材需要の見直し調査」の結果は次の通りである。直近 3 ヶ年で、本学部の卒業生の採用実績のあった企業等及び、直近 5 ヶ年の卒業生の就職実績の過半を占める「情報通信業」「製造業」「卸売業、小売業」「学術研究、専門・技術サービス業」に該当する企業等を中心に 4,223 社に対して本調査を実施した。なお調査の客観性を担保するために、第三者機関である株式会社高等教育総合研究所に調査・分析を依頼した。

調査の概要及び結果は【資料 1 (再掲)】のとおりである。回答を得た 431 社のうち、「問 4. 大阪成蹊大学『芸術学部 造形芸術学科』は社会的ニーズが高いと思われますか」の設問に対して、「ニーズは極めて高い」「ニーズはある程度高い」と回答した企業は全体の 71.2% にあたる 307 社となり、本学部に対する社会的必要性の認識の高さが確認された。また、「問 5. 大阪成蹊大学『芸術学部造形芸術学科』が養成する人材を採用したいと思われますか」の設問に対して、「ぜひ採用したい」と回答した企業は全体の 30.9% にあたる 133 社となり、広く様々な企業において養成する人材に対する採用需要があることが明らかとなっている。さらに、「問 6. 大阪成蹊大学『芸術学部 造形芸術学科』で養成する人材について、採用したいと思われる人数をお答えください」の設問に対して、回答を得た人数の合計は

279名となり、学則変更後の入学定員240名を上回る結果となった（【資料1（再掲）】株式会社高等教育総合研究所「大阪成蹊大学『芸術学部 造形芸術学科』定員増構想に係る人材需要の見通し調査報告書」参照）。

以上の通り、本学部の養成する人材に対する地域的・社会的な人材需要の高まりが明らかとなっており、今後も様々な教育内容等の充実を図りながら、造形芸術の教養と専門性を身につけるとともに個性豊かな表現の可能性を追求し、心豊かな社会の実現に寄与できる人材の育成に貢献していきたい。

以上より、本学部の育成する人材は、社会的・地域的な人材需要に十分に応えるものであると言える。

資料目次

図表

【図表 1】大阪成蹊大学の直近 10 年の募集状況(平成 26(2014)年度～令和 5(2023)年度)	・・・p.3
【図表 2】令和 4(2022)年度 大阪成蹊大学教学改革プロジェクト一覧	・・・p.4
【図表 3】大阪成蹊大学におけるリテラシー・コンピテンシーの伸長 (令和 2(2020)年度入学生)	・・・p.5
【図表 4】大阪成蹊大学における授業評価アンケート結果 (前期) の推移 (令和 2(2020)年度～令和 4(2022)年度)	・・・p.6
【図表 5】大阪成蹊大学「卒業時アンケート調査」における調査結果の推移 (平成 30(2018)年度～令和 4(2022)年度)	・・・p.7
【図表 6】全国における産業別就業者数の推移	・・・p.8
【図表 7】大阪府における産業別就業者数の推移	・・・p.9
【図表 8】大阪成蹊女子高等学校美術科から本学芸術学部への進学者数等の推移 (令和元(2019)年度～令和 5(2023)年度)	・・・p.10
【図表 9】令和 5(2023)年 5 月時点の大阪成蹊女子高等学校美術科在籍者数及び内部進学者数予測	・・・p.10
【図表 10】競合校における初年度納付金額および在学期間納付金総額	・・・p.11
【図表 11】全国の私立大学のうち入学定員が 800 人以上 1,000 人未満の大学における進学状況の推移	・・・p.12
【図表 12】大阪府に所在する学部 (私立大学) の進学状況の推移	・・・p.12
【図表 13】全国の私立大学における芸術系学部への進学状況の推移	・・・p.12
【図表 14】全国の私立大学における芸術学部・造形学部・美術学部・デザイン学部への進学状況の推移	・・・p.12
【図表 15】全国における 18 歳人口の推移予測	・・・p.13
【図表 16】大阪成蹊大学芸術学部への出身高校の所在地県別入学者数	・・・p.14
【図表 17】滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県の近畿 2 府 4 県における 18 歳人口の推移予測	・・・p.15
【図表 18】直近 3 ヶ年の新入生アンケートによって確認される他大学オープンキャンパスへの参加状況 (上位)	・・・p.16
【図表 19】同分野を有し競合する大学・学部における令和 4 (2022) 年度入試の募集状況	・・・p.17
【図表 20】大阪成蹊大学における過去 5 ヶ年の入学志願状況	・・・p.18
【図表 21】近畿圏における芸術系の学部等を有する主な大学の所在地及び本学へのアクセス	・・・p.21
【図表 22】直近 5 か年における芸術学部の偏差値の推移 (平成 31(2019)年度入試～令和 5(2023)年度入試)	・・・p.22
【図表 23】芸術学部のオープンキャンパスへの来場者数の推移 (平成 30(2018)年度～令和 4(2022)年度)	・・・p.23
【図表 24】芸術学部における卒業生の進路状況等の推移 (平成 30(2018)年度～令和 4(2022)年度)	・・・p.24
【図表 25】芸術学部卒業生の就職先の業種別割合の推移 (平成 30(2018)年度～令和 4(2022)年度)	・・・p.25
【図表 26】大阪成蹊大学芸術学部への求人件数の推移 (平成 30(2018)年度～令和 4(2022)年度)	・・・p.26

資料

【資料 1】株式会社高等教育総合研究所「大阪成蹊大学『芸術学部造形芸術学科』定員増構想に係る人材需要の見通し調査報告書」	・・・p.27
【資料 2】株式会社高等教育総合研究所「大阪成蹊大学『芸術学部造形芸術学科』定員増構想に係る学生確保の見通し調査報告書」	・・・p.49
【資料 3】文化庁「文化芸術推進基本計画-文化芸術の『多様な価値』を活かして、未来をつくる (第 1 期) (概要)」	・・・p.64

- 【資料 4】文化庁「文化芸術推進基本計画（第 2 期）-価値創造と社会・経済の活性化-（概要）」・・・p.66
- 【資料 5】経済産業省・特許庁 産業競争力とデザインを考える研究会『『デザイン経営』宣言』（抜刷）・・・p.70
- 【資料 6】経済産業省「高度デザイン人材育成ガイドライン」（抜刷）・・・p.80
- 【資料 7】日本経済団体連合会「Entertainment Contents ∞ 2023」（抜刷）・・・p.114
- 【資料 8】公益財団法人日本デザイン振興会「日本企業におけるデザイン経営の取組み状況企業アンケート結果」（抜刷）・・・p.126
- 【資料 9】株式会社グッドパッチ ReDesigner「DesignDataBook2022」（抜刷）・・・p.140

【図表1】大阪成蹊大学の直近10年の募集状況(平成26(2014)年度～令和5(2023)年度)

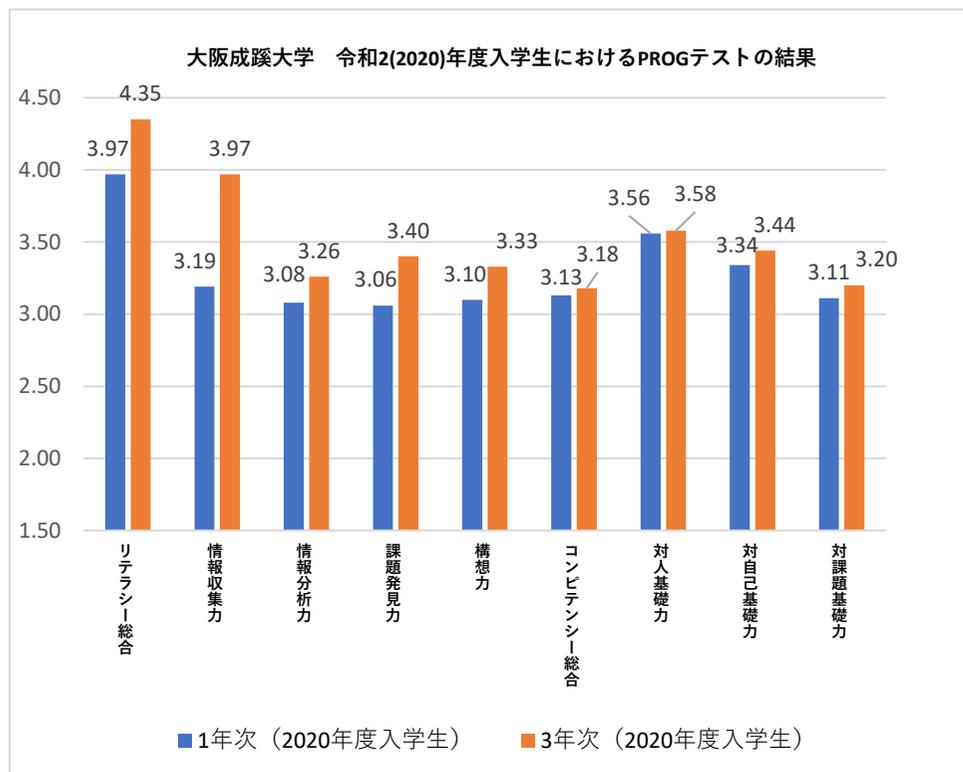
(単位：人)

		平成26年度 (2014年度)	平成27年度 (2015年度)	平成28年度 (2016年度)	平成29年度 (2017年度)	平成30年度 (2018年度)	令和元年度 (2019年度)	令和2年度 (2020年度)	令和3年度 (2021年度)	令和4年度 (2022年度)	令和5年度 (2023年度)
入学定員	経営学部	200	180	180	180	240	240	300	300	260	260
	芸術学部	157	177	177	177	177	190	190	190	220	220
	教育学部	100	120	120	120	180	180	200	200	220	220
	国際観光学部	-	-	-	-	-	-	-	-	80	80
	データサイエンス学部	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80
	看護学部	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80
	大阪成蹊大学 計	457	477	477	477	597	610	690	690	780	940
志願者数	経営学部	310	296	485	606	771	1,113	2,002	1,547	1,165	1,045
	芸術学部	259	218	225	270	270	389	416	601	798	587
	教育学部	335	379	633	810	1,043	1,241	969	1,033	955	777
	国際観光学部	-	-	-	-	-	-	-	-	259	248
	データサイエンス学部	-	-	-	-	-	-	-	-	-	253
	看護学部	-	-	-	-	-	-	-	-	-	412
	大阪成蹊大学 計	904	893	1,343	1,686	2,084	2,743	3,387	3,181	3,177	3,322
入学者数	経営学部	212	190	199	204	267	265	323	335	312	326
	芸術学部	200	187	183	191	195	214	216	227	248	248
	教育学部	121	120	129	122	195	194	215	210	247	261
	国際観光学部	-	-	-	-	-	-	-	-	50	80
	データサイエンス学部	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68
	看護学部	-	-	-	-	-	-	-	-	-	88
	大阪成蹊大学 計	533	497	511	517	657	673	754	772	857	1,071
入学定員充足率	経営学部	1.06	1.05	1.10	1.13	1.11	1.10	1.07	1.11	1.20	1.25
	芸術学部	1.27	1.05	1.03	1.07	1.10	1.12	1.13	1.19	1.12	1.12
	教育学部	1.21	1.00	1.07	1.01	1.08	1.07	1.07	1.05	1.12	1.18
	国際観光学部	-	-	-	-	-	-	-	-	0.62	1.00
	データサイエンス学部	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.85
	看護学部	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.10
	大阪成蹊大学 計	1.16	1.04	1.07	1.08	1.10	1.10	1.09	1.11	1.09	1.13

【図表2】令和4(2022)年度 大阪成蹊大学教学改革プロジェクト一覧

プロジェクト名		概要
1	語学・グローバル教育の充実	国際観光学部や教育学部中等教育専攻英語教育コースにおける英語教育の強化を図るとともに、留学や国際交流、各グローバル教育プログラムの充実を図っている。
2	初年次教育・キャリア教育を核とする全学教育の実現	ソーシャルタッチポイントの拡充を掲げて、初年次教育・キャリア教育の一体的な改革を進めている。SDGsターゲットや社会課題を題材にアクティブラーニングの基礎を身につける初年次科目や、企業や自治体等の抱える課題に対して協働して課題を解決するPBL授業、様々なゲストスピーカーの招聘などにより、社会との接点を豊富に持つなかで人間力を高める全学教育を展開している。
3	全学的なAI・数理・データサイエンス教育の構築	Society5.0の到来への対応として、データサイエンスやAI、統計に関する科目を教養科目群に新たに配置し、全学的なデータサイエンス人材の育成をめざしている。
4	学修成果の可視化	コア科目における到達度評価のあり方を明確にして、学生の成長・変化を可視化するとともに、教育改善のPDCAの実質化を図ることのできる運用をめざしている。
5	産・学・地の連携による教育研究の充実	産業界や自治体等、実社会との関わりのなかで専門性を深める学外連携授業の量的・質的拡大を図ることをめざし、学外連携学修ポリシーやガイドライン、事例集を作成している。
6	全学的なアクティブラーニングの推進	本学独自のアクティブラーニングハンドブックの作成や好事例集の作成、各授業におけるアクティブラーニング実施計画書の作成、FD研修会や授業相談会の開催等により、組織的なアクティブラーニングの推進による学びの充実をめざしている。
7	インターンシップ制度の充実	インターンシップを組織的に推進し、適切な企業等とのマッチング、事前・事後を含む実習指導や実施後の報告会の開催などにより、より成長実感の持てるインターンシップ制度を構築している。
8	専門演習（ゼミ）、卒業研究・卒業制作の充実	卒業研究・卒業制作に向けた学生の学びの質を一層高めるため、ガイドラインの配布や評価ルーブリック、ポートフォリオの導入、卒業研究発表会の開催などにより、組織的・体系的な指導体制を構築している。
9	高大接続改革の実現	受験者の資質・能力を多面的に評価することのできる新たな面接試験方法（面接票、質問表、評価ルーブリック等）を開発し、よりアドミッション・ポリシーに沿った入学者の選抜をめざしている。
10	シラバスの一層の充実	シラバス記載項目の充実と入力フォームの改訂、手引きの作成、研修の実施、シラバスチェック体制の確立等により、学生にとって一層分かりやすいシラバスの作成をめざしている。
11	適切な成績評価の実施	成績評価ガイドラインの導入、プレゼンテーションやレポートの評価におけるモデルルーブリックの開発等により、成績評価の著しい偏りの解消をめざすとともに、GPAに関する規程の整備と活用方針の策定などにより、GPA制度の実質化を図っている。また半期ごとにGPAの分布を様々な観点から検証し、データの活用を図っている。
12	授業評価アンケートの活用	全ての授業での授業評価アンケートを実施し、各教員が授業実施報告書又は授業改善計画書を作成することとして、アンケート結果を踏まえた授業実践の検証・改善を図るプロセスを明確にしている。
13	ラーニングコモンズの活性化	授業時間外での学習スペースや学習相談機能の充実、様々な学習講座の開講を行い、正課外での学習環境の充実をめざしている。
14	教員表彰制度の充実	優れた授業実践を行っている教員を表彰し、教育力の高い教員を顕彰するとともに、表彰授業における授業実践の工夫の共有を図っている。また、研究や学部運営など教育以外にも様々な表彰分野を設けている。
15	パーソナル・ブランド・マネジメントプロジェクトの推進	テキスト「品格と人間力」やマナーDVDを作成し、教育課程内外での指導を通して個々の学生の品格と人間力を高めるパーソナル・ブランド・マネジメント・プロジェクトを展開している。
16	教学IRの充実	教学データの恒常的な収集・分析・報告を行い、全学的な教学改革の成果・内部質保証の達成状況の検証を行っている。
17	体系的なFDプログラムの展開	FD委員会を中心として、全学的な教学改革の方向性を踏まえつつ、各プロジェクトとの連携のもと周知徹底や技能開発のための様々なFDプログラムを計画し、実施している。
18	体系的なSDプログラムの展開	全学FSD研修会や各種会議・トップミーティングを通じたOn the Job Development、各部門別のSD等により、教職員の職能を高めている。
19	学修成果を発揮する各種大会・コンペティションの充実	プレゼンテーション大会「成蹊カップ」、卒業論文発表会、卒業制作展、ファッションショー、作品展、英語プレゼンテーション/暗誦大会、読書コンクール、ビブリオバトル、ピアノコンペティションなど、様々な大会・コンペティションを開催し、学修成果を発揮する機会を充実している。

【図表3】大阪成蹊大学におけるリテラシー・コンピテンシーの伸長（令和2(2020)年度入学生）



※PROGテストの1年次・3年次の両方を受験した631人を集計した平均スコア

※リテラシー総合点、コンピテンシー全般の項目は7段階評価、リテラシーの総合点以外の項目は5段階評価

【図表4】大阪成蹊大学における授業評価アンケート結果（前期）の推移（令和2(2020)年度～令和4(2022)年度）

設問	年度別平均値				
	令和2(2020)年度	令和3(2021)年度	(前年比)	令和4(2022)年度	(前年比)
II 授業内容と授業の進め方					
全体として、教員の説明は簡潔で分かりやすかった	3.89	4.01	0.12	4.08	0.07
教員は学生の理解度に合わせて授業を進めていた	3.85	3.98	0.13	4.05	0.07
教員は学生が関心を持てるように工夫して授業を進めていた	3.93	4.06	0.13	4.10	0.04
教員は学びを深める方法（授業の受け方、課題への取り組み方、復習の仕方など）を教えていた	3.97	4.07	0.10	4.12	0.05
教員は学生の授業参加（質問、個人・共同作業、意見交換、議論、発表など）を促していた	3.90	4.04	0.14	4.14	0.10
学生が取り組んだ課題に対して、適切なフィードバック（対応・意見・評価など）をしていた	3.97	4.10	0.13	4.15	0.05
教員は各回の授業のテーマや目標、科目全体の中での位置づけを明確に説明し、計画的に授業を進めていた	4.12	4.19	0.07	4.22	0.03
テキストや配布資料は適切で分かりやすかった	3.98	4.08	0.10	4.13	0.05
（講義・演習科目の場合）板書やスライド資料（パワーポイントなど）は適切で分かりやすかった	3.99	4.09	0.10	4.15	0.06
（実技・実験・実習科目の場合）教員による実演や実習等の説明は分かりやすかった					
教員の授業に対する熱意を感じた	4.17	4.25	0.08	4.27	0.02
教員は授業の準備を十分にしていた	4.25	4.31	0.06	4.33	0.02
教員は学生がマナーを守るよう指導していた	3.88	4.05	0.17	4.16	0.11
クラス全体が集中して学べるように教員が指導していた	3.90	4.06	0.16	4.15	0.09
教員はよい授業となるよう授業方法や授業環境の改善に取り組んでいた	4.02	4.11	0.09	4.16	0.05
（該当者のみ回答）遠隔授業では教員は授業ツール（Classroom、Meet、Zoomなど）を適切に活用していた	4.20	4.28	0.08	4.24	-0.04
（該当者のみ回答）対面授業では適切なICT環境（Wi-Fi、PCなど）が整っていた	4.01	4.26	0.25	4.29	0.03
（該当者のみ回答）対面授業では適切な教室設備（空調、プロジェクター、機の配置など）が整っていた			-	4.30	-
III 授業を通して得られたこと					
この分野の専門的知識や技能が身についた	4.07	4.16	0.09	4.20	0.04
学習力や思考力が高まった。	4.05	4.13	0.08	4.16	0.03
知的好奇心や探究心が高まった	4.02	4.08	0.06	4.12	0.04
考え方や社会的視野が広がった	4.05	4.13	0.08	4.15	0.02
コミュニケーションする力（他人の意見を聞き、自分の意見を適切に表現する力）が高まった	3.68	3.84	0.16	3.97	0.13
シラバスに明記されている本授業における到達目標（知識、技能、態度など）を達成できた	3.77	3.85	0.08	3.96	0.11
これから生きていくうえで役立つと思う	4.21	4.23	0.02	4.23	0.00
全体として、この授業を受けて満足した	4.13	4.20	0.07	4.22	0.02

※いずれも5段階評価

【図表5】大阪成蹊大学「卒業時アンケート調査」における調査結果の推移（平成30(2018)年度～令和4(2022)年度）

設問	平成30(2018)年度 回答率：96.0%	令和元(2019)年度 回答率：90.1%	令和2(2020)年度 回答率：92.0%	令和3(2021)年度 回答率：88.3%	令和4(2022)年度 回答率：89.3%
本学での学びをとおして、あなた自身の成長を実感することができましたか 【成長実感度】	94.0%	95.4%	95.2%	97.7%	97.7%
本学に入学して、良かったと思いますか 【入学満足度】	93.0%	93.0%	92.0%	94.6%	94.5%
本学の教育方針や教育内容は、満足できるものでしたか 【教育満足度】	86.4%	87.4%	88.9%	93.7%	94.1%

※各設問について、「4.とてもそう思う」「3.そう思う」「2.あまりそう思わない」「1.全くそう思わない」の4段階で回答。うち、4・3の回答が占める割合を集計。

【図表6】全国における産業別就業者数の推移

(単位：人)

大分類	中分類	小分類	細分類	平成27年度	令和2年度	増減
G 情報通信業						
	39 情報サービス業			1,071,740	1,305,670	233,930
		390管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
		391ソフトウェア業	受託開発ソフトウェア業/組込みソフトウェア業/パッケージソフトウェア業/ ゲームソフトウェア業	936,260	1,159,410	223,150
		392情報処理・提供サービス業	情報処理サービス業/情報提供サービス業/市場調査・世論調査・社会調査業/その他の情報処理・提供サービス業	135,470	146,260	10,790
	40 インターネット附随サービス業			106,340	160,550	54,210
		400管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
		401インターネット附随サービス業	ポータルサイト・サーバ運営業/ アプリケーション・サービス・コンテンツ・プロバイダ /インターネット利用サポート業	106,340	160,550	54,210
	41 映像・音声・文字情報制作業			268,190	284,220	16,030
		410管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
		411映像情報制作・配給業	映画・ビデオ制作業/テレビジョン番組制作業/ アニメーション制作業 /映画・ビデオ・テレビジョン番組配給業	80,090	106,450	26,360
		412音声情報制作業	レコード制作業/ラジオ番組制作業			
		413新聞業	新聞業	50,420	45,170	-5,250
		414出版業	出版業	79,950	76,780	-3,170
		415広告制作業	広告制作業	25,000	21,210	-3,790
		416映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業	ニュース供給業/その他の映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業	32,730	34,600	1,870
L 学術研究、専門・技術サービス業						
	72 専門サービス業			799,430	889,620	90,190
		720管理、補助的経済活動を行う事業所	管理、補助的経済活動を行う事業所			
		726デザイン業	デザイン業	79,360	88,020	8,660
	73 広告業			128,380	146,350	17,970
		730管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
		731広告業	広告業	128,380	146,350	17,970

平成27年度、令和2年度国勢調査より作成

【図表7】大阪府における産業別就業者数の推移

(単位：人)

大分類	中分類	小分類	細分類	平成27年度	令和2年度	増減
G 情報通信業						
	39 情報サービス業			66,720	82,850	16,130
		390管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
		391ソフトウェア業	受託開発ソフトウェア業/組込みソフトウェア業/パッケージソフトウェア業/ ゲームソフトウェア業	57,840	74,830	16,990
		392情報処理・提供サービス業	情報処理サービス業/情報提供サービス業/市場調査・世論調査・社会調査業/その他の情報処理・提供サービス業	8,880	8,010	-870
	40 インターネット附随サービス業			6,090	8,770	2,680
		400管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
		401インターネット附随サービス業	ポータルサイト・サーバ運営業/ アプリケーション・サービス・コンテンツ・プロバイダ /インターネット利用サポート業	6,090	8,770	2,680
	41 映像・音声・文字情報制作業			14,880	14,160	-720
		410管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
		411映像情報制作・配給業	映画・ビデオ制作業/テレビジョン番組制作業/ アニメーション制作業 /映画・ビデオ・テレビジョン番組配給業	3,780	4,960	1,180
		412音声情報制作業	レコード制作業/ラジオ番組制作業			
		413新聞業	新聞業	3,410	2,870	-540
		414出版業	出版業	3,590	3,090	-500
		415広告制作業	広告制作業	2,690	1,480	-1,210
		416映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業	ニュース供給業/その他の映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業	1,400	1,760	360
L 学術研究、専門・技術サービス業						
	72 専門サービス業			55,640	64,340	8,700
		720管理、補助的経済活動を行う事業所	管理、補助的経済活動を行う事業所			
		726デザイン業	デザイン業	6,750	7,570	820
	73 広告業			9,690	10,180	490
		730管理、補助的経済活動を行う事業所	主として管理事務を行う本社等/その他の管理、補助的経済活動を行う事業所			
	731広告業	広告業	9,690	10,180	490	

平成27年度、令和2年度国勢調査より作成

【図表8】大阪成蹊女子高等学校美術科から本学芸術学部への進学者数等の推移 (令和元(2019)年度～令和5(2023)年度)

(単位：人)

	令和元(2019)年度	令和2(2020)年度	令和3(2021)年度	令和4(2022)年度	令和5(2023)年度
本学芸術学部への内部進学者数 (美術科)	45	42	33	48	60

	平成30(2018)年度	令和元(2019)年度	令和2(2020)年度	令和3(2021)年度	令和4(2022)年度
卒業生数 (美術科)	111	86	69	76	84

進学率：進学者/卒業生数 (美術科)	40.5%	48.8%	47.8%	63.2%	71.4%
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------

【図表9】令和5(2023)年5月時点の大阪成蹊女子高等学校美術科在籍者数及び内部進学者数予測

(単位：人)

学年	在籍者数	内部進学者数 予測※
3年生	97	69
2年生	138	98
1年生	142	101

※予測数値は、令和5(2023)年度の進学率71.4%での推計

【図表10】競合校における初年度納付金額および在学期間納付金総額

(単位:円)

大学名	学部名	学科名	入学初年度年間納付金額							在学期間(4・6年間)納付金総額						
			総額	内訳						総額	内訳					
				入学金	授業料	施設設備費	実験・実習・体育費	教育充実費特別納付金	維持費他		入学金	授業料	施設設備費	実験・実習・体育費	教育充実費特別納付金	維持費他
大阪芸術大学	芸術学部	建築学科	1,720,000	280,000	1,010,000	430,000	0	0	0	6,040,000	280,000	4,040,000	1,720,000	0	0	0
大阪芸術大学	芸術学部	アートサイエンス学科	1,720,000	280,000	1,010,000	430,000	0	0	0	6,040,000	280,000	4,040,000	1,720,000	0	0	0
大阪芸術大学	芸術学部	文芸学科	1,450,000	280,000	900,000	270,000	0	0	0	4,960,000	280,000	3,600,000	1,080,000	0	0	0
大阪芸術大学	芸術学部	美術学科	1,720,000	280,000	1,010,000	430,000	0	0	0	6,040,000	280,000	4,040,000	1,720,000	0	0	0
大阪芸術大学	芸術学部	デザイン学科	1,720,000	280,000	1,010,000	430,000	0	0	0	6,040,000	280,000	4,040,000	1,720,000	0	0	0
大阪芸術大学	芸術学部	演奏学科	2,150,000	330,000	1,170,000	650,000	0	0	0	7,610,000	330,000	4,680,000	2,600,000	0	0	0
大阪芸術大学	芸術学部	音楽学科	2,150,000	330,000	1,170,000	650,000	0	0	0	7,610,000	330,000	4,680,000	2,600,000	0	0	0
大阪芸術大学	芸術学部	工芸学科	1,790,000	280,000	1,050,000	460,000	0	0	0	6,320,000	280,000	4,200,000	1,840,000	0	0	0
大阪芸術大学	芸術学部	写真学科	1,790,000	280,000	1,050,000	460,000	0	0	0	6,320,000	280,000	4,200,000	1,840,000	0	0	0
大阪芸術大学	芸術学部	放送学科	1,790,000	280,000	1,050,000	460,000	0	0	0	6,320,000	280,000	4,200,000	1,840,000	0	0	0
大阪芸術大学	芸術学部	舞台芸術学科	1,770,000	280,000	1,030,000	460,000	0	0	0	6,240,000	280,000	4,120,000	1,840,000	0	0	0
大阪芸術大学	芸術学部	芸術計画学科	1,770,000	280,000	1,030,000	460,000	0	0	0	6,240,000	280,000	4,120,000	1,840,000	0	0	0
大阪芸術大学	芸術学部	映像学科	1,790,000	280,000	1,050,000	460,000	0	0	0	6,320,000	280,000	4,200,000	1,840,000	0	0	0
大阪芸術大学	芸術学部	キャラクター造形学科	1,790,000	280,000	1,050,000	460,000	0	0	0	6,320,000	280,000	4,200,000	1,840,000	0	0	0
大阪芸術大学	芸術学部	初等芸術教育学科	1,500,000	280,000	850,000	370,000	0	0	0	5,160,000	280,000	3,400,000	1,480,000	0	0	0
京都精華大学	芸術学部	造形学科	1,750,000	200,000	1,550,000	0	0	0	0	6,400,000	200,000	6,200,000	0	0	0	0
京都精華大学	デザイン学部	建築学科	1,779,000	200,000	1,579,000	0	0	0	0	6,516,000	200,000	6,316,000	0	0	0	0
京都精華大学	デザイン学部	プロダクトデザイン学科	1,779,000	200,000	1,579,000	0	0	0	0	6,516,000	200,000	6,316,000	0	0	0	0
京都精華大学	デザイン学部	ビジュアルデザイン学科	1,779,000	200,000	1,579,000	0	0	0	0	6,516,000	200,000	6,316,000	0	0	0	0
京都精華大学	デザイン学部	イラスト学科	1,779,000	200,000	1,579,000	0	0	0	0	6,516,000	200,000	6,316,000	0	0	0	0
京都精華大学	マンガ学部	マンガ学科	1,779,000	200,000	1,579,000	0	0	0	0	6,516,000	200,000	6,316,000	0	0	0	0
京都精華大学	マンガ学部	アニメーション学科	1,779,000	200,000	1,579,000	0	0	0	0	6,516,000	200,000	6,316,000	0	0	0	0
京都精華大学	メディア表現学部	メディア表現学科	1,386,000	200,000	1,186,000	0	0	0	0	4,944,000	200,000	4,744,000	0	0	0	0
嵯峨美術大学	芸術学部	造形学科	1,750,000	200,000	1,250,000	0	0	300,000	0	6,400,000	200,000	5,000,000	0	0	1,200,000	0
嵯峨美術大学	芸術学部	デザイン学科	1,750,000	200,000	1,250,000	0	0	300,000	0	6,400,000	200,000	5,000,000	0	0	1,200,000	0
大阪成蹊大学	芸術学部	造形芸術学科	1,669,000	200,000	1,272,000	0	0	197,000	0	6,122,900	200,000	5,088,000	0	46,900	788,000	0
神戸芸術工科大学	芸術工学部	環境デザイン学科	1,650,000	150,000	950,000	0	0	550,000	0	6,150,000	150,000	3,800,000	0	0	2,200,000	0
神戸芸術工科大学	芸術工学部	ビジュアルデザイン学科	1,650,000	150,000	950,000	0	0	550,000	0	6,150,000	150,000	3,800,000	0	0	2,200,000	0
神戸芸術工科大学	芸術工学部	ファッションデザイン学科	1,650,000	150,000	950,000	0	0	550,000	0	6,150,000	150,000	3,800,000	0	0	2,200,000	0
神戸芸術工科大学	芸術工学部	まんが表現学科	1,650,000	150,000	950,000	0	0	550,000	0	6,150,000	150,000	3,800,000	0	0	2,200,000	0
神戸芸術工科大学	芸術工学部	映像表現学科	1,650,000	150,000	950,000	0	0	550,000	0	6,150,000	150,000	3,800,000	0	0	2,200,000	0
神戸芸術工科大学	芸術工学部	アート・クラフト学科	1,650,000	150,000	950,000	0	0	550,000	0	6,150,000	150,000	3,800,000	0	0	2,200,000	0
神戸芸術工科大学	芸術工学部	プロダクト・インテリアデザイン学科	1,650,000	150,000	950,000	0	0	550,000	0	6,150,000	150,000	3,800,000	0	0	2,200,000	0
大手前大学	建築&芸術学部	建築&芸術学科	1,390,000	240,000	810,000	240,000	0	100,000	0	算出できないため記載なし						
近畿大学	文芸学部	芸術学科	1,712,000	250,000	1,442,000	0	0	0	20,000	6,278,000	250,000	5,948,000	0	0	0	80,000

出典:日本私立大学協会 日本私立大学団体連合会 学生納付金等調査(令和4年度入学生) ※京都芸術大学は掲載なし

【図表11】全国の私立大学のうち入学定員が800人以上1,000人未満の大学における進学状況の推移

	平成30年度 (2018年度)	平成31年度 (2019年度)	令和2年度 (2020年度)	令和3年度 (2021年度)	令和4年度 (2022年度)
学校数(校)	32	31	29	33	36
志願倍率(倍)	6.23	6.88	7.29	6.25	5.67
入学定員充足率(%)	109.42	109.27	108.20	101.38	101.26

日本私立学校振興・共済事業団「令和4(2022)年度 私立大学・短期大学等入学志願動向」より作成

【図表12】大阪府に所在する学部(私立大学)の進学状況の推移

	平成30年度 (2018年度)	平成31年度 (2019年度)	令和2年度 (2020年度)	令和3年度 (2021年度)	令和4年度 (2022年度)
学部数(学部)	157	161	165	170	178
志願倍率(倍)	11.25	12.56	11.78	10.45	10.49
入学定員充足率(%)	104.39	103.56	105.46	103.58	102.70

日本私立学校振興・共済事業団「令和4(2022)年度 私立大学・短期大学等入学志願動向」より作成

【図表13】全国の私立大学における芸術系学部への進学状況の推移

	平成30年度 (2018年度)	平成31年度 (2019年度)	令和2年度 (2020年度)	令和3年度 (2021年度)	令和4年度 (2022年度)
学部数(学部)	56	58	58	56	56
入学定員(人)	14,310	14,447	14,332	14,069	14,083
志願者数(人)	47,342	52,851	57,849	53,220	56,788
志願倍率(倍)	3.31	3.66	4.04	3.78	4.03
入学者数(人)	14,621	15,079	15,257	14,744	14,858
入学定員充足率(%)	102.17	104.37	106.45	104.80	105.50

日本私立学校振興・共済事業団「私立大学・短期大学等入学志願動向」(平成30～令和4年度版)より作成

【図表14】全国の私立大学における芸術学部・造形学部・美術学部・デザイン学部への進学状況の推移

	平成30年度 (2018年度)	平成31年度 (2019年度)	令和2年度 (2020年度)	令和3年度 (2021年度)	令和4年度 (2022年度)
学部数(学部)	32	33	33	33	33
入学定員(人)	10,761	10,686	10,596	10,631	10,681
志願者数(人)	42,986	46,604	51,528	47,636	51,375
志願倍率(倍)	3.99	4.36	4.86	4.48	4.81
入学者数(人)	11,528	11,716	11,743	11,498	11,665
入学定員充足率(%)	107.13	109.64	110.82	108.16	109.21

日本私立学校振興・共済事業団「私立大学・短期大学等入学志願動向」(平成30～令和4年度版)より作成

【図表15】全国における18歳人口の推移予測

(単位：人)

統計表種別	状況別卒業生数（中学校）国立・公立・私立計		学年別生徒数（中学校）国立・公立・私立計			学年別児童数（小学校）国立・公立・私立計		
	令和2年度卒業生	令和3年度卒業生	3学年	2学年	1学年	6学年	5学年	4学年
大学進学年度	令和6(2024)年度	令和7(2025)年度	令和8(2026)年度	令和9(2027)年度	令和10(2028)年度	令和11(2029)年度	令和12(2030)年度	令和13(2031)年度
全国	1,052,489	1,078,207	1,079,465	1,070,857	1,054,898	1,061,457	1,042,647	1,027,079
指数(/令和6年度大学進学者)	100.0%	102.4%	102.6%	101.7%	100.2%	100.9%	99.1%	97.6%

文部科学省「学校基本調査」令和4年度・令和3年度の公表データをもとに作成

【図表16】大阪成蹊大学芸術学部への出身高校の所在地県別入学者数

(単位：人)

都道府県	令和元(2019)年度	令和2(2020)年度	令和3(2021)年度	令和4(2022)年度	令和5(2023)年度	
	入学者数	入学者数	入学者数	入学者数	入学者数	割合
北海道	1	0	0	1	1	0.4%
青森県	0	0	0	0	0	0.0%
岩手県	0	1	0	0	0	0.0%
宮城県	0	0	0	0	0	0.0%
秋田県	0	0	0	0	0	0.0%
山形県	0	0	0	0	0	0.0%
福島県	0	0	0	0	0	0.0%
茨城県	0	0	0	0	0	0.0%
栃木県	0	0	0	0	0	0.0%
群馬県	0	0	0	0	0	0.0%
埼玉県	0	0	0	0	0	0.0%
千葉県	0	0	0	0	0	0.0%
東京都	0	0	0	0	0	0.0%
神奈川県	0	0	0	0	1	0.4%
新潟県	0	0	0	0	0	0.0%
富山県	0	1	0	0	2	0.8%
石川県	0	0	1	1	0	0.0%
福井県	1	0	0	0	2	0.8%
山梨県	0	0	0	0	0	0.0%
長野県	0	1	0	1	1	0.4%
岐阜県	0	0	0	0	0	0.0%
静岡県	0	0	0	1	0	0.0%
愛知県	0	2	1	1	2	0.8%
三重県	2	0	0	2	0	0.0%
滋賀県	4	4	1	3	0	0.0%
京都府	12	12	16	10	8	3.2%
大阪府	146	140	153	184	182	73.4%
兵庫県	19	32	34	24	27	10.9%
奈良県	9	9	10	12	5	2.0%
和歌山県	6	2	3	1	5	2.0%
鳥取県	0	1	0	0	1	0.4%
島根県	2	2	0	1	0	0.0%
岡山県	0	1	0	1	0	0.0%
広島県	0	1	1	3	4	1.6%
山口県	0	0	0	0	0	0.0%
徳島県	0	0	0	0	0	0.0%
香川県	0	1	2	0	1	0.4%
愛媛県	0	0	1	0	0	0.0%
高知県	0	0	0	0	1	0.4%
福岡県	1	1	0	0	0	0.0%
佐賀県	0	0	0	0	0	0.0%
長崎県	0	0	0	0	0	0.0%
熊本県	1	0	0	0	0	0.0%
大分県	0	0	0	0	0	0.0%
宮崎県	0	1	0	0	0	0.0%
鹿児島県	1	1	0	0	1	0.4%
沖縄県	1	0	0	0	0	0.0%
その他	8	3	4	2	4	1.6%
合計	214	216	227	248	248	100.0%

【図表17】滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県の近畿2府4県における18歳人口の推移予測

(単位：人)

統計表種別	状況別卒業生数（中学校）国立・公立・私立計		学年別生徒数（中学校）国立・公立・私立計			学年別児童数（小学校）国立・公立・私立計		
	令和2年度卒業生	令和3年度卒業生	3学年	2学年	1学年	6学年	5学年	4学年
大学進学年度	令和6(2024)年度	令和7(2025)年度	令和8(2026)年度	令和9(2027)年度	令和10(2028)年度	令和11(2029)年度	令和12(2030)年度	令和13(2031)年度
滋賀県	13,242	13,707	13,659	13,716	13,557	13,695	13,481	13,337
京都府	21,712	21,992	21,766	21,462	21,137	20,569	20,157	19,604
大阪府	72,405	73,999	74,056	73,417	72,021	72,041	70,896	69,787
兵庫県	46,634	47,681	47,708	47,732	46,557	47,836	47,290	46,091
奈良県	11,840	12,147	11,943	11,556	11,312	11,081	10,920	10,833
和歌山県	7,849	7,875	7,924	7,896	7,616	7,422	7,489	7,300
合計	173,682	177,401	177,056	175,779	172,200	172,644	170,233	166,952
指数(/令和6年度大学進学者)	100.0%	102.1%	101.9%	101.2%	99.1%	99.4%	98.0%	96.1%

文部科学省「学校基本調査」令和4年度・令和3年度の公表データをもとに作成

【図表18】直近3ヵ年の新入生アンケートによって確認される他大学オープンキャンパスへの参加状況（上位）

令和3(2021)年度入学生 (単位：人)

	参加大学	参加者数
1	大阪芸術大学	38
2	京都精華大学	27
3	京都芸術大学	23
4	嵯峨美術大学	14
5	神戸芸術工科大学	8
	アニメ・マンガ系専門学校	8
7	大阪電気通信大学	6
	大手前大学	6
	近畿大学	6
10	京都美術工芸大学	5

令和4(2022)年度入学生 (単位：人)

	参加大学	参加者数
1	大阪芸術大学	43
2	京都芸術大学	29
3	京都精華大学	26
4	嵯峨美術大学	22
5	大手前大学	12
6	神戸芸術工科大学	11
7	アニメ・マンガ系専門学校	10
8	成安造形大学	7
9	奈良芸術短期大学	6
10	ゲーム・コンピューター系専門学校	5
	近畿大学	5
	追手門学院大学	5

令和5(2023)年度入学生 (単位：人)

	参加大学	参加者数
1	大阪芸術大学	40
2	京都芸術大学	32
3	京都精華大学	21
4	嵯峨美術大学	20
5	神戸芸術工科大学	14
6	アニメ・マンガ系専門学校	8
7	近畿大学	7
8	大阪芸術大学短期大学部	5
9	ゲーム・コンピューター系専門学校	4
10	大阪電気通信大学	4
11	大手前大学	3

【図表19】同分野を有し競合する大学・学部における令和4（2022）年度入試の募集状況

(単位：人)

大学	学部	学科（コース・専攻等）	学位	入学定員	入学者数	入学定員充足率(倍)	志願者数	受験者数	合格者数
大阪芸術大学	芸術学部	美術学科	学士（芸術）	55	84	1.52	158	-	126
		デザイン学科	学士（芸術）	190	222	1.16	544	-	343
		建築学科	学士（芸術）	50	72	1.44	125	-	96
		文芸学科	学士（芸術）	60	82	1.36	176	-	102
		放送学科	学士（芸術）	155	141	0.90	250	-	222
		写真学科	学士（芸術）	30	44	1.46	76	-	60
		工芸学科	学士（芸術）	40	29	0.72	59	-	55
		映像学科	学士（芸術）	80	105	1.31	313	-	147
		舞台芸術学科	学士（芸術）	170	184	1.08	405	-	261
		芸術計画学科	学士（芸術）	30	44	1.46	116	-	59
		キャラクター造形学科	学士（芸術）	150	197	1.31	487	-	248
		音楽学科	学士（芸術）	45	58	1.28	124	-	100
		演奏学科	学士（芸術）	80	85	1.06	156	-	123
		初等芸術教育学科	学士（芸術教育）	30	31	1.03	53	-	47
アートサイエンス学科	学士（芸術）	80	54	0.67	109	-	81		
		計		1,245	1,432	1.15	3,151	-	2,070
京都精華大学	芸術学部	造形学科	学士（芸術）	112	116	1.03	416	385	174
	デザイン学部	イラスト学科	学士（芸術）	64	65	1.01	368	331	79
		ビジュアルデザイン学科	学士（芸術）	64	67	1.04	501	473	81
		プロダクトデザイン学科	学士（芸術）	72	71	0.98	238	227	104
		建築学科（人間環境デザインプログラムを含む）	学士（芸術）	56	52	0.92	166	151	92
	マンガ学部	マンガ学科	学士（芸術）	232	241	1.03	230	111	236
		アニメーション学科	学士（芸術）	80	75	0.93	388	355	73
メディア表現学部	メディア表現学科	学士（メディア表現）	168	185	1.10	480	447	142	
		計		848	872	1.02	3,787	3,480	981
京都芸術大学	芸術学部	美術工芸学科	学士（芸術）	170	190	1.11	1,479	-	-
		マンガ学科	学士（芸術）	45	54	1.20	457	-	-
		キャラクターデザイン学科	学士（芸術）	90	91	1.01	1,225	-	-
		情報デザイン学科	学士（芸術）	180	190	1.05	2,040	-	-
		プロダクトデザイン学科	学士（芸術）	45	50	1.11	359	-	-
		空間演出デザイン学科	学士（芸術）	60	65	1.08	438	-	-
		環境デザイン学科	学士（芸術）	55	60	1.09	374	-	-
		映画学科	学士（芸術）	80	84	1.05	573	-	-
		舞台芸術学科	学士（芸術）	60	64	1.06	519	-	-
		文芸表現学科	学士（芸術）	40	46	1.15	200	-	-
		こども芸術学科	学士（芸術）	30	28	0.93	102	-	-
		歴史遺産学科	学士（芸術）	30	36	1.20	153	-	-
		アートプロデュース学科	学士（芸術）	25	30	1.20	114	-	-
		計		910	988	1.08	8,033	-	-
嵯峨美術大学	芸術学部	造形学科	学士（芸術学）	45	63	1.40	905	876	178
		デザイン学科	学士（芸術学）	90	99	1.10	905	876	178
		計		135	162	1.20	905	876	178
神戸芸術工科大学	芸術工学部	環境デザイン学科	学士（芸術工学）	70	64	0.91	132	123	83
		プロダクト・インテリアデザイン学科	学士（芸術工学）	70	53	0.75	90	83	53
		ビジュアルデザイン学科	学士（芸術工学）	80	78	0.97	154	139	95
		映像表現学科	学士（芸術工学）	45	75	1.66	179	166	81
		まんが表現学科	学士（芸術工学）	45	52	1.15	94	86	52
		ファッションデザイン学科	学士（芸術工学）	50	17	0.34	34	33	19
		アート・クラフト学科	学士（芸術工学）	40	42	1.05	62	58	38
		計		400	381	0.95	745	688	421
大手前大学	建築&芸術学部	建築&芸術学科	学士（学術）	170	190	1.11	399	364	202
近畿大学	文芸学部	芸術学科（舞台芸術専攻）	学士（文芸学）	50	131	1.13	459	438	153
		芸術学科（造形芸術専攻）	学士（文芸学）	65	131	1.13	652	594	208
		計		115	131	1.13	1,111	1,032	361
合計				3,823	4,156	1.08	18,131	-	-

各大学のホームページ及び学生募集要項等において公表の情報をもとに作成

【図表20】大阪成蹊大学における過去5か年の入学志願状況

(単位：人)

		令和元年度 (2019年度入試)	令和2年度 (2020年度入試)	令和3年度 (2021年度入試)	令和4年度 (2022年度入試)	令和5年度 (2023年度入試)
入学定員	経営学部	240	300	300	260	260
	経営学科	70	110	110	140	140
	スポーツマネジメント学科	110	110	110	120	120
	国際観光ビジネス学科	60	80	80		
	芸術学部	190	190	190	220	220
	教育学部	180	200	200	220	220
	教育学科 初等教育専攻	120	140	140	150	150
	教育学科 中等教育専攻	60	60	60	70	70
	国際観光学部				80	80
	データサイエンス学部					80
	看護学部					80
	大阪成蹊大学 計	610	690	690	780	940
	入学者数	経営学部	265	323	335	312
経営学科		85	138	134	170	180
スポーツマネジメント学科		118	109	127	142	146
国際観光ビジネス学科		62	76	74		
芸術学部		214	216	227	248	248
教育学部		194	215	210	247	261
教育学科 初等教育専攻		130	148	153	181	189
教育学科 中等教育専攻		64	67	57	66	72
国際観光学部					50	80
データサイエンス学部						68
看護学部						88
大阪成蹊大学 計		673	754	772	857	1,071
入学定員充足率 (倍)		経営学部	1.10	1.07	1.11	1.20
	経営学科	1.21	1.25	1.21	1.21	1.28
	スポーツマネジメント学科	1.07	0.99	1.15	1.18	1.21
	国際観光ビジネス学科	1.03	0.95	0.92		
	芸術学部	1.12	1.13	1.19	1.12	1.12
	教育学部	1.07	1.07	1.05	1.12	1.18
	教育学科 初等教育専攻	1.08	1.05	1.09	1.20	1.26
	教育学科 中等教育専攻	1.06	1.11	0.95	0.94	1.02
	国際観光学部				0.62	1.00
	データサイエンス学部					0.85
	看護学部					1.10
	大阪成蹊大学 計	1.10	1.09	1.11	1.09	1.13
	志願者数① (延べ人数)	経営学部	1,113	2,002	1,547	1,165
経営学科		470	1,238	901	826	689
スポーツマネジメント学科		360	351	371	339	356
国際観光ビジネス学科		283	413	275		
芸術学部		389	416	601	798	587
教育学部		1,241	969	1,033	955	777
初等教育専攻		889	623	648	682	500
中等教育専攻		352	346	385	273	277
国際観光学部					259	248
データサイエンス学部						253
看護学部						412
大阪成蹊大学 計		2,743	3,387	3,181	3,177	3,322

		令和元年度 (2019年度入試)	令和2年度 (2020年度入試)	令和3年度 (2021年度入試)	令和4年度 (2022年度入試)	令和5年度 (2023年度入試)
志願者数② (実人数) ※一つの学科内での併願者（受験方式や日程等の併願者の重複カウント）を除いた人数	経営学部	591	901	784	726	658
	経営学科	252	532	441	483	412
	スポーツマネジメント学科	205	191	217	243	246
	国際観光ビジネス学科	134	178	126		
	芸術学部	313	334	398	616	482
	教育学部	462	461	429	562	499
	初等教育専攻	334	296	292	416	343
	中等教育専攻	128	165	137	146	156
	国際観光学部				184	176
	データサイエンス学部					149
	看護学部					353
	大阪成蹊大学 計	1,366	1,696	1,611	2,088	2,317
志願者数②（実人数）のうち、 他学部・他学科との 併願者数 （※志願者数②の内数）	経営学部	38	51	69	55	39
	経営学科	17	31	30	43	30
	スポーツマネジメント学科	13	10	23	12	9
	国際観光ビジネス学科	8	10	16		
	芸術学部	2	11	16	4	8
	教育学部	22	26	44	30	42
	初等教育専攻	10	16	16	22	31
	中等教育専攻	12	10	28	8	11
	国際観光学部				140	76
	データサイエンス学部					0
	看護学部					0
	大阪成蹊大学 計	62	88	129	229	165
受験者数① (延べ人数)	経営学部	1,077	1,898	1,452	1,055	994
	経営学科	455	1,181	862	732	660
	スポーツマネジメント学科	350	324	362	323	334
	国際観光ビジネス学科	272	393	228		
	芸術学部	385	399	540	751	572
	教育学部	1,196	947	977	897	740
	初等教育専攻	868	607	619	637	471
	中等教育専攻	328	340	358	260	269
	国際観光学部				187	209
	データサイエンス学部					225
	看護学部					392
	大阪成蹊大学 計	2,658	3,244	2,969	2,890	3,132
受験者数② (実人数) ※一つの学科内での併願者 （受験方式や日程等の併願者の重複カウント）を除いた人数	経営学部	581	871	750	667	633
	経営学科	248	514	419	438	395
	スポーツマネジメント学科	203	182	212	229	238
	国際観光ビジネス学科	130	175	119		
	芸術学部	310	329	369	579	472
	教育学部	456	453	420	541	478
	初等教育専攻	329	290	285	398	326
	中等教育専攻	127	163	135	143	152
	国際観光学部				133	145
	データサイエンス学部					137
	看護学部					338
	大阪成蹊大学 計	1,347	1,653	1,539	1,920	2,203

		令和元年度 (2019年度入試)	令和2年度 (2020年度入試)	令和3年度 (2021年度入試)	令和4年度 (2022年度入試)	令和5年度 (2023年度入試)
受験者数②（実人数）のうち、 他学部・他学科との 併願者数 （※受験者数②の内数）	経営学部	36	53	31	31	24
	経営学科	15	32	20	24	17
	スポーツマネジメント学科	13	12	2	7	7
	国際観光ビジネス学科	8	9	9		
	芸術学部	2	15	12	2	3
	教育学部	21	26	19	16	22
	初等教育専攻	10	16	11	12	17
	中等教育専攻	11	10	8	4	5
	国際観光学部				80	43
	データサイエンス学部					0
	看護学部					0
	大阪成蹊大学 計	59	94	62	129	92
	合格者数① （延べ人数）	経営学部	396	605	539	549
経営学科		127	254	244	342	304
スポーツマネジメント学科		141	179	159	207	202
国際観光ビジネス学科		128	172	136		
芸術学部		229	236	249	294	269
教育学部		400	455	416	517	425
初等教育専攻		253	303	254	343	293
中等教育専攻		147	152	162	174	132
国際観光学部					122	126
データサイエンス学部						190
看護学部						127
大阪成蹊大学 計		1,025	1,296	1,204	1,482	1,643
合格者数② （実人数） ※一つの学科内での併願者 （受験方式や日程等の併願 者の重複カウント）を除いた人 数		経営学部	307	436	430	395
	経営学科	102	198	199	239	213
	スポーツマネジメント学科	125	133	139	156	160
	国際観光ビジネス学科	80	105	92		
	芸術学部	227	226	238	257	256
	教育学部	259	295	280	335	311
	初等教育専攻	174	201	194	235	224
	中等教育専攻	85	94	86	100	87
	国際観光学部				84	99
	データサイエンス学部					116
	看護学部					125
	大阪成蹊大学 計	793	957	948	1,071	1,280
	合格者数②（実人数）のうち、 他学部・他学科との 併願者数 （※合格者数②の内数）	経営学部	1	9	9	10
経営学科		1	6	4	9	3
スポーツマネジメント学科		0	3	3	1	0
国際観光ビジネス学科		0	0	2		
芸術学部		0	3	2	0	0
教育学部		1	4	3	1	2
初等教育専攻		1	4	1	1	2
中等教育専攻		0	0	2	0	0
国際観光学部					30	19
データサイエンス学部						0
看護学部						0
大阪成蹊大学 計		2	16	14	41	24

【図表21】近畿圏における芸術系の学部等を有する主な大学の所在地及び本学へのアクセス



大阪梅田	阪急京都線	約14分	
烏丸	阪急京都線急行	約25分	普通乗り換え 約9分
神戸三宮	阪急神戸線	約25分	乗り換え 約11分
天王寺	大阪メトロ谷町線	約11分	乗り換え 約16分
北浜	大阪メトロ堺筋線 → 阪急京都線直通	約18分	
日本橋	大阪メトロ堺筋線 → 阪急京都線直通	約22分	
天下茶屋	大阪メトロ堺筋線 → 阪急京都線直通	約29分	
JR京都線 吹田	スクールバス	約7分	
大阪メトロ 今里筋線 井高野	スクールバス	約5分	

徒歩 約5分

大阪成蹊大学・大阪成蹊短期大学・大阪成蹊女子高等学校

【図表22】 令和5(2023)年度入試までの直近5か年における芸術学部の偏差値の推移 (平成31(2019)年度入試～令和5(2023)年度入試)

学校名	学部	学科	教科数	平成31(2019)年度入試	令和2(2020)年度入試	令和3(2021)年度入試	令和4(2022)年度入試	令和5(2023)年度入試
大阪成蹊大学	芸術学部	造形芸術学科	1教科	37.5	42.5	47.5	42.5	45.0

≪参考≫ 近隣の主な私立大学芸術系学部における偏差値の推移

学校名	学部	学科	教科数	平成31(2019)年度入試	令和2(2020)年度入試	令和3(2021)年度入試	令和4(2022)年度入試	令和5(2023)年度入試
京都芸術大学*1	芸術学部	美術工芸学科	1教科	35.0-40.0	35.0-40.0	37.5-40.0	35.0-40.0	35.0-42.5
		マンガ学科	1教科	35.0	35.0	35.0	35.0	42.5
		キャラクターデザイン学科	1教科	40.0	42.5	42.5	42.5	42.5
		情報デザイン学科	1教科	37.5-45.0	37.5-42.5	37.5-42.5	42.5	42.5-45.0
		プロダクトデザイン学科	1教科	42.5	42.5	42.5	37.5-42.5	42.5
		空間演出デザイン学科	1教科	45.0	40.0-42.5	40-42.5	40-42.5	42.5-45.0
		環境デザイン学科	1教科	45.0	42.5	42.5	42.5	42.5
		映画学科	1教科	45.0	42.5	42.5	42.5	42.5-45.0
		舞台芸術学科	1教科	40.0	42.5	42.5	42.5	42.5
		文芸表現学科	1教科	42.5	42.5	42.5	42.5	42.5
		アートプロデュース学科	1教科	40.0	42.5	42.5	42.5	42.5
		こども芸術学科	1教科	37.5	37.5	37.5	37.5	42.5
		歴史遺産学科	1教科	37.5	40.0	40.0	40.0	42.5
京都精華大学	芸術学部	造形学科	2教科	BF	35.0	35.0	35.0	35.0
	デザイン学部	ビジュアルデザイン学科	2教科	40.0-47.5	37.5	35.0	35.0-37.5	35.0
		プロダクトデザイン学科	2教科	40.0-42.5	35.0	35.0	35.0	35.0-37.5
		建築学科	2教科	BF	42.5	42.5	40.0-42.5	37.5
	マンガ学部	イラスト学科	2教科	42.5	37.5	35.0	35.0-37.5	35.0
		マンガ学科	2教科	40.0-42.5	35.0-37.5	35.0	35.0-37.5	35.0
		アニメーション学科	2教科	42.5	37.5	35.0	35.0-37.5	35.0
	メディア表現学部	メディア表現学科	2教科	-	-	35.0	35.0	35.0
人間環境デザインプログラム		2教科	-	-	37.5	37.5	37.5	
大手前大学	建築&芸術学部*2	建築&芸術学科	2-3教科	37.5	37.5-40.0	37.5-40.0	40.0-42.5	37.5-40.0
神戸芸術工科大学	芸術工学部	環境デザイン学科	1教科	37.5	37.5	37.5	37.5	37.5
		プロダクト・インテリアデザイン学科	1教科	35.0	37.5	37.5	37.5	37.5
		ビジュアルデザイン学科	1教科	35.0	35.0	37.5	35.0	35.0
		映像表現学科	1教科	42.5	42.5	42.5	42.5	42.5
		まんが表現学科	1教科	-	37.5	37.5	37.5	37.5
		ファッションデザイン学科	1教科	35.0	35.0	35.0	35.0	35.0
		アート・クラフト学科	1教科	37.5	37.5	37.5	37.5	37.5
近畿大学	文芸学部	芸術学科	2-3教科	50.0-52.5	50.0-52.5	50.0-52.5	50.0	50.0-52.5
大阪芸術大学、嵯峨美術大学（偏差値掲載なし）			-	-	-	-	-	-

各年の河合塾「入試難易予想一覧表」をもとに作成

*1令和2年4月より京都造形芸術大学から名称変更 *2令和3年4月よりメディア・芸術学部から名称変更

【図表23】芸術学部のオープンキャンパスへの来場者数の推移（平成30(2018)年度～令和4(2022)年度）

（単位：人）

	平成30(2018)年度	令和元(2019)年度	令和2(2020)年度	令和3(2021)年度	令和4(2022)年度
高校3年生	568	682	359	730	878
高校2年生	212	323	71	167	274
高校1年生	122	119	6	40	95
小計	902	1,124	436	937	1,247
その他	87	68	19	19	29
保護者等	476	594	275	502	696
合計	1,465	1,786	730	1,458	1,972

【図表24】芸術学部における卒業者の進路状況等の推移 (平成30(2018)年度～令和4(2022)年度)

(単位：人)

		平成30(2018)年度卒業	平成31(2019)年度卒業	令和2(2020)年度卒業	令和3(2021)年度卒業	令和4(2022)年度卒業
卒業生		143	141	154	167	167
就職希望者		125	127	134	146	148
就職希望率 (全国私大平均比)		87.4%(+1.1pt)	90.1%(+3.4pt)	87.0%(+1.4pt)	87.4%(+1.7pt)	88.6%(+4.1pt)
就職内定者		123	125	131	142	144
就職率 (全国私大平均比)		98.4%(+0.7pt)	98.4(+0.5pt)	97.8%(+1.7pt)	97.3%(+1.7pt)	97.3%(+0.1pt)
企業規模割合 ※企業規模は、 中小企業基本法 に準じる	大企業	25.2%	28.1%	25.2%	34.1%	35.5%
	中小規模	65.5%	67.8%	66.9%	47.4%	58.0%
	小規模ほか	9.2%	4.1%	7.9%	18.5%	6.5%
内、教職系希望者		4	4	3	6	5
内、教職系内定者		4	4	3	6	5
内、留学生の就職希望者		4	3	3	9	5
内、留学生の就職者		4	3	3	9	5

※全国私大平均比は、各年の文部科学省・厚生労働省「大学等卒業者の就職状況調査（4月1日現在）」より算出

【図表25】芸術学部卒業生の就職先の業種別割合の推移（平成30(2018)年度～令和4(2022)年度）

平成30(2018)年度卒業生			平成31(2019)年度卒業生			令和2(2020)年度卒業生			令和3(2021)年度卒業生			令和4(2022)年度卒業生			5ヵ年計		
業種	人数 (人)	占有率	業種	人数 (人)	占有率												
卸売業, 小売業	25	20.3%	製造業	31	24.8%	製造業	29	22.1%	情報通信業	25	17.6%	情報通信業	28	19.2%	情報通信業	111	16.6%
製造業	18	14.6%	卸売業, 小売業	20	16.0%	卸売業, 小売業	26	19.9%	学術研究, 専門・技術サービス業	20	14.1%	学術研究, 専門・技術サービス業	20	13.7%	製造業	100	15.0%
情報通信業	18	14.6%	情報通信業	19	15.2%	情報通信業	21	16.0%	人材・請負業	19	13.4%	人材・請負業	15	10.3%	卸売業, 小売業	86	12.9%
学術研究, 専門・技術サービス業	18	14.6%	学術研究, 専門・技術サービス業	15	12.0%	サービス業	13	9.9%	生活関連サービス業, 娯楽業	16	11.3%	生活関連サービス業, 娯楽業	15	10.3%	学術研究, 専門・技術サービス業	82	12.3%
サービス業	11	8.9%	サービス業	11	8.8%	建設業	10	7.6%	製造業	15	10.6%	サービス業	12	8.2%	サービス業	62	9.3%
生活関連サービス業, 娯楽業	7	5.7%	宿泊業, 飲食サービス業	8	6.4%	学術研究, 専門・技術サービス業	9	6.9%	サービス業	15	10.6%	卸売業, 小売業	12	8.2%	生活関連サービス業, 娯楽業	44	6.6%
宿泊業, 飲食サービス業	7	5.7%	医療, 福祉	5	4.0%	医療, 福祉	6	4.6%	運輸業	7	4.9%	建設業	9	6.2%	人材・請負業	34	5.1%
教育, 学習支援業	7	5.7%	運輸業, 郵便業	4	3.2%	教育, 学習支援業	6	4.6%	宿泊業, 飲食サービス業	6	4.2%	宿泊業, 飲食サービス業	8	5.5%	建設業	32	4.8%
建設業	5	4.1%	教育, 学習支援業	4	3.2%	生活関連サービス業, 娯楽業	4	3.1%	医療, 福祉業	6	4.2%	教育, 学習関連業	7	4.8%	宿泊業, 飲食サービス業	31	4.6%
運輸業, 郵便業	4	3.3%	不動産業, 物品賃貸業	3	2.4%	運輸業, 郵便業	3	2.3%	建設業	5	3.5%	製造業	7	4.8%	教育, 学習支援業	29	4.3%
医療, 福祉	3	2.4%	建設業	3	2.4%	宿泊業, 飲食サービス業	2	1.5%	教育, 学習関連業	5	3.5%	医療, 福祉業	6	4.1%	運輸業, 郵便業	25	3.7%
合計	123	100.0%	生活関連サービス業, 娯楽業	2	1.6%	不動産業, 物品賃貸業	2	1.5%	卸売業, 小売業	3	2.1%	運輸業	7	4.8%	医療, 福祉	26	3.9%
			合計	125	100.0%	合計	131	100.0%	合計	142	100.0%	合計	146	100.0%	不動産業, 物品賃貸	5	0.7%
														合計	667	100.0%	

【図表26】大阪成蹊大学芸術学部への求人件数の推移(平成30(2018)年度～令和4(2022)年度)

(単位:件)

平成30(2018)年度

(参考)

		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計	マイナビ
企業	件数	445	139	284	127	71	59	48	56	41	24	21	6	3	1,324	22,619
	累計	445	584	868	995	1,066	1,125	1,173	1,229	1,270	1,294	1,315	1,321	1,324		

平成31(2019)年度

		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計	マイナビ
企業	件数	429	129	249	90	110	44	64	27	29	19	11	8	1	1,210	24,013
	累計	429	558	807	897	1,007	1,051	1,115	1,142	1,171	1,190	1,201	1,209	1,210		

令和2(2020)年度

		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計	マイナビ
企業	件数	386	47	143	84	63	35	31	30	17	6	9	6	2	859	25,892
	累計	386	433	576	660	723	758	789	819	836	842	851	857	859		

令和3(2021)年度

		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計	マイナビ
企業	件数	246	115	103	76	67	25	32	59	48	37	36	10	2	856	24,215
	累計	246	361	464	540	607	632	664	723	771	808	844	854	856		

令和4(2022)年度

		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計	マイナビ
企業	件数	311	138	158	132	87	62	45	58	40	15	22	4	0	1,072	26,368
	累計	311	449	607	739	826	888	933	991	1,031	1,046	1,068	1,072	1,072		

大阪成蹊大学
「芸術学部 造形芸術学科」
定員増構想に係る人材需要の見通し調査
報告書

令和5年6月
株式会社高等教育総合研究所

大阪成蹊大学
「芸術学部 造形芸術学科」
定員増構想に係る人材需要の見通し調査

報告書 目次

1. アンケート調査 実施概要	3
2. アンケート調査 集計結果	4
3. アンケート調査 集計結果ポイント	11
(添付資料)	13
アンケート調査用紙(紙方式)	14
学部概要説明資料「芸術学部 造形芸術学科」リーフレット	16
アンケート調査回答画面(Web方式)	18

1. アンケート調査 実施概要

調査対象	大阪成蹊大学が令和6(2024)年度に定員増構想中の「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材の採用が見込まれる、近畿地方、首都圏やその他都市圏に本社等を置く以下に依頼した。 ●大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」卒業生の採用実績先 ●採用が期待できる企業等 以上、合計4,223箇所アンケート調査用紙を送付した。
調査内容	●回答元の基本情報(業種、本社・主たる事業所等所在地、従業員・職員規模) ●大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材のニーズ、採用意向全7問で主に選択肢式(一部記述)。
調査時期	令和5(2023)年4月～6月
調査方法	調査対象先の人事・採用担当者宛に依頼状・アンケート調査用紙・学部概要説明資料「芸術学部 造形芸術学科」リーフレット・返送用封筒を各1部送付した(依頼状にはWEB回答用サイトへのURL・QRコードを記載)。ご協力いただける場合は、紙方式・WEB方式のいずれかのみで回答いただいた。
回答件数	431箇所(回収率10.2%)

2. アンケート調査 集計結果

※「構成比」(%)はいずれも、小数点第二位を四捨五入。

問1 貴社、貴機関の主業種として、最もあてはまるものをお答えください。(最もあてはまるもの1つにマーク)

	選択項目	回答数	構成比
1	農業、林業、漁業、鉱業	1	0.2%
2	建設業	45	10.4%
3	製造業 ※1	168	39.0%
4	電気、ガス、熱供給、水道業	2	0.5%
5	通信業、放送業	4	0.9%
6	情報サービス業	30	7.0%
7	インターネット付随サービス業	2	0.5%
8	映像・音声・文字情報制作業	1	0.2%
9	運輸業	1	0.2%
10	卸売業、小売業	129	29.9%
11	金融業、保険業	0	0.0%
12	不動産業、物品賃貸業	0	0.0%
13	宿泊業、飲食サービス業	11	2.6%
14	教育、学習支援	0	0.0%
15	医療、福祉	12	2.8%
16	学術研究、専門・技術サービス業	5	1.2%
17	複合サービス業、その他サービス	11	2.6%
18	公務	0	0.0%
19	その他	9	2.1%
	無回答	0	0.0%
	合計	431	100.0%

※1: 製造業の場合の製造品目は別紙

※2: その他の場合の記載内容は別紙

問2 貴社の本社、貴機関の主たる事業所の所在地をお答えください。(あてはまるもの1つにマーク)

選択項目		回答数	構成比
1	大阪府	202	46.9%
2	京都府	52	12.1%
3	兵庫県	51	11.8%
4	滋賀県	31	7.2%
5	奈良県	13	3.0%
6	和歌山県	5	1.2%
7	東京都	60	13.9%
8	神奈川県	3	0.7%
9	愛知県	1	0.2%
10	福岡県	0	0.0%
11	その他	12	2.8%
	無回答	1	0.2%
合計		431	100.0%

問3 貴社の従業員数、貴機関の職員数をお答えください。(あてはまるもの1つにマーク)

選択項目		回答数	構成比
1	～99人	48	11.1%
2	100～299人	193	44.8%
3	300～499人	71	16.5%
4	500～999人	64	14.8%
5	1,000～2,999人	42	9.7%
6	3,000～9,999人	10	2.3%
7	10,000人～	2	0.5%
	無回答	1	0.2%
合計		431	100.0%

問4以降は別紙・大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」リーフレットを確認の上、回答を求めた。

問4 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」は社会的ニーズが高いと思われませんか。(あてはまるもの1つにマーク)

選択項目		回答数	構成比
1	ニーズは極めて高い	47	10.9%
2	ニーズはある程度高い	260	60.3%
3	ニーズはあまり高くない	88	20.4%
4	ニーズは高くない	34	7.9%
	無回答	2	0.5%
合計		431	100.0%

問5 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材を採用したいと思われませんか。(あてはまるもの1つにマーク)

選択項目		回答数	構成比
1	ぜひ採用したい	133	30.9%
2	採用しない	43	10.0%
3	わからない	254	58.9%
	無回答	1	0.2%
合計		431	100.0%

問6 【問6は問5で「ぜひ採用したい」と回答いただいた場合にお答えください】大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」で養成する人材について、採用したいと思われる人数をお答えください。(あてはまるもの1つにマーク)

選択項目		回答数	人数合計
1	1名	67	67
2	2名	31	62
3	3名	18	54
4	4名	4	16
5	5名	4	20
6	6名以上(よろしければ人数をご記入ください) ※8箇所が回答。以下、記載人数(記載なしは6名)		
	6名	5	30
	10名	3	30
	無回答	1	-
合計		133	279

問7 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」について期待される点、ご要望等がありましたら、ご自由にご記入ください。

※31箇所から以下の回答を得た。

回答内容	
1	グラフィックデザインの技術を是非違う形で映像や制作デザインに多様し新しい形の形成を期待する
2	芸術学部の子にビジネス知識を身に付けさせてはどうでしょうか？ 芸術学部から営業を選択する子をもっといいと思います。 当社は印刷業ですので色などの知識がある子が営業できますとアドバンテージになります。
3	昨今、アニメーション業界の人材不足に悩まされている中で、即戦力となるのは学生たちかと思われます。こちら側の環境も、作業に集中できる様、整えていきたいと思ひます。
4	CAD、CAM、Tfasを使用できる技術者の採用枠でしたら、今後できるかもしれません。
5	幅広い視野を持ち、自主性の優れた人物となることを期待しています。
6	現時点では当社の業務に直接関わることは少ないかと思ひますが、コンサート、スポーツ、テーマパークに今後、アート、特にデジタルアートについてはますます需要が高まってくると考えています。 その分野で働かせていただいております私共の業務においてもその対応、活用をしていくためにそういった知見、スキルを持つ人材に期待を持っております。
7	3DCG、アフターエフェクト、モーシヨン等についても勉強されている学生がいれば、弊社でも即戦力として積極採用していきたいです。
8	自転車、自転車パーツのパッケージデザインの人材
9	多分野、多業界で活躍できる人材を育成頂きたいと思ひます。
10	弊社はテキスタイルを商材としておりますので、ファッション系のコースを拡充していただければ幸いです。
11	卸売業を営む弊社では営業に注力し販路を開拓してきましたが、最近商品提案力なるクリエイティブな能力が重視される状況になっています。そのような創造性豊かな人材を求めています。
12	問5につきまして「わからない」とお答えさせて頂きました。 弊社では現在グラフィックデザインができる人材を求人しております。 ただ弊社は食品卸会社で制作しているものは食品スーパーのPOPやプライスカードなどです。 貴学の優秀な学生の方が弊社の仕事内容で満足して頂けるのか逆に申し訳なく思っています。
13	SDGs的な地球に人に誰にでもやさしいモノづくり(デザイン)を期待します
14	デザインには営業ツールとしての側面もあると思ひます。 そのためには、商品を理解する能力やクライアントからの要望を聞き出すとヒアリング能力が必要となってきますので、そのような人材の育成を行っていただければと企業側としてはありがたいです。
15	日本が得意とするアニメーションなどに貢献できる人材が増えることでより活気のある国にできると思ひます。活躍できる人材が増えることを願ひます。

回答内容	
16	今はSNSメディア主流の時代。 デザイン、web作業等、多数のニーズがあると思います。 裏方作業が集客に一番必要な所。 今後の展開に期待しております。
17	毎年ではございませんが、デザイナーやプランナーの採用も行っています。 スキルや人柄を踏まえ、タイミングが合えば積極的に採用したいと思います。 よろしくお願いいたします。
18	地元企業とのコラボや職場体験などをしていただきたい
19	水道用金属製継手の設計製造をしている会社です。 ステンレス製フレキシブルチューブに関しては国内No.1販売量を誇っています。 水道用配管継手は目に見えにくいところに配管されるケースが多いのでデザイン性ではなく機能性重視なので、今後はデザイン性重視したいとも考えています。 宜しくお願いします。
20	芸術学部を卒業すると、人の心を動かしたり、感動を与える技術が成長できて当社としての理念と一致している。
21	学部長メッセージ/御校HPの「社会に参加できる「芸術力」、すなわち“社会からの要望に対して周囲を巻き込んでモノづくりができる人材の養成”が本学部の目標です。」に対へ共感いたします。ぜひ、学生方の就職は情報サービス業でのモノづくりも視野に入れていただきたいです。
22	専門分野での知識を深めるのはもちろんのこと、周りをしっかり見て気づきを持てる広い視野と積極的に自ら行動できる人材を育てていただけることを期待しております。
23	最近、社内では言葉で表していることを絵やデザインで表現したらどうなる…?ということをやっていききたいなという話がちょこちょこあがります。 また新規事業、社会課題を解決するという点からも、柔軟な思考で考えていける方がいたらいいなと感じています。
24	弊社の事業内容は、ソフトウェアサービス業です。ゲーム・アプリケーションコースではアプリ制作会社や、ソフトウェア開発会社で活躍できる人材の育成をせっせとやっておりますのでぜひ採用に繋がれたらと考えております。
25	弊社は製造業にはなりますが広報室などデザインやPC関係など色々な部署がございます。 希望される学生がいましたら是非ご連絡いただければと思います。
26	一昨年に1名採用いたしました。空間把握や立体イメージの力が備わっているため、電源機器の構造設計(電気盤内の部品配置設計)で力を発揮してくれています。
27	企画・広報の部署や設計の部署があるので、CADやイラストレーター等に触れた学生が新卒ながらに即戦力となっただけだと期待しております。
28	専門性を高めていただき、弊社の既存社員にはないアイデアを提案いただける人材を育てていただきたい。
29	より実践的な能力のある人材育成があればと思います。
30	物作りに興味を持ち、物作りを面白いと思う人材の養成
31	大学生活でモノづくりを経験されていることに魅力を感じます

問1で「製造業」の場合の製造品目 ※品目の後の(数字)は同じ回答のあった件数を表す。

記載内容	記載内容	記載内容
1 アクリル板、ボタン	41 金型	81 消火機器
2 アパレル	42 金型及びリードフレーム	82 照明器具
3 アルミダイカスト	43 金型製造業	83 上水道用パルプ
4 エアコンプレッサー	44 金属	84 食品(4)
5 ダウンウェア、寝袋、アパレル、布団	45 金属、ステンレスなどの金属加工	85 食品(小麦粉製品)
6 パソコン部品 ローラー製品	46 金属メッシュ	86 食品模型
7 プラスチック	47 金属加工	87 食品用香料、調味料、香辛料抽出物製造販売
8 プラスチック加工、組立	48 金属製品(5)	88 人工皮革
9 プラスチック成形加工	49 金属製品製造	89 水産練り製品
10 プラスチック製化粧品容器	50 金属切削加工	90 水道用金属継手製造
11 プラスチック製品(3)	51 継手	91 清酒製造
12 プリント基板実装品	52 建材	92 繊維機械
13 プリント配線板	53 建設機械	93 装置
14 ペアリングパーツ	54 建築金物	94 段ボール(3)
15 メリヤス針	55 固形石鹸	95 鋳造品
16 モータ・ポンプ部品	56 工業用ゴム及び樹脂製品	96 通信機器
17 ロジスティクスシステムなど	57 工業用潤滑油	97 漬物
18 圧力計、温度計製造販売	58 工業炉	98 鉄鋼
19 医薬品(2)	59 工作機械関連部品	99 鉄鋼業
20 医薬品等	60 工作機械用工具	100 電機
21 一般機械器具	61 高力ボルト	101 電気、電子機器の組立
22 印刷(3)	62 産業機械(2)	102 電気機械器具(4)
23 印刷、転写	63 産業用電源機器(整流器)	103 電子機器(4)
24 印刷関連業	64 産業用電子機器	104 電子部品等
25 印刷機械	65 紙 パルプ	105 特殊紙 印刷
26 印刷物	66 試作品	106 軟包装材(フィルムパッケージ)
27 印刷物全般	67 資材、販促	107 日用品
28 飲料水	68 自転車部品の組立など	108 半導体、医療製品、電化製品等
29 化学(2)	69 自転車部品及び用品の製造販売	109 板金部品
30 化学工業	70 自動車、半導体関連、医薬品、航空機、など	110 皮革製品(鞆や革小物、靴など)
31 化学製品	71 自動車部品(3)	111 非鉄金属
32 各種カーペットの製造	72 自動車部品、荷役機器、建設機器	112 文具製造卸
33 環境機器	73 自動省力化機器、事務機器・医療機器等の精密機器	113 芳香剤製造、販売
34 基板	74 軸受用旋削リング	114 木製品
35 機械	75 車両用合成皮革他	115 輸送用機械・器具製造
36 機械設備	76 住宅金物	116 有機化学製品
37 機械部品	77 住宅資材	117 洋菓子
38 機内食 惣菜	78 住宅資材及び木質ボード	118 冷凍小籠包、肉まんなど
39 強化ガラスドア	79 潤滑油	119 和菓子
40 鏡板 圧力容器等金属加工物	80 小型油圧運搬機器	120 和菓子、洋菓子

問1で「その他」の場合の記載

記載内容	
1	冷蔵、倉庫業
2	ゲーム開発業
3	文具 雑貨
4	飲食サービス業
5	モーターサイクル用ウェアメーカー
6	広告・デザイン業
7	産業車両販売及びメンテナンス
8	リフォーム業

問2で「その他」の場合の記載 ※県名の後の(数字)は同じ回答のあった件数を表す。

記載内容	
1	埼玉県
2	長野県
3	三重県(3)
4	岡山県(2)
5	広島県
6	香川県
7	宮崎県

3. アンケート調査 集計結果ポイント

①回答元の基本情報

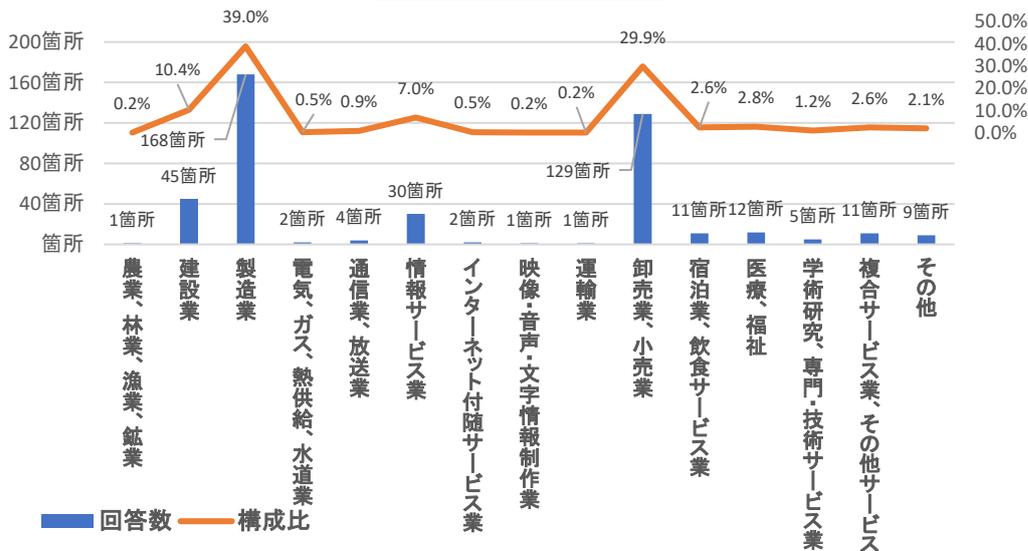
Point 1 本アンケート調査に対し、大阪府をはじめとする近畿地方や首都圏の幅広い業種、さまざまな規模の企業など計431箇所が回答。

大阪成蹊大学が定員増構想中の「芸術学部 造形芸術学科」の人材需要の見通しを検証するため、アンケート調査を実施し431箇所より回答を得た。

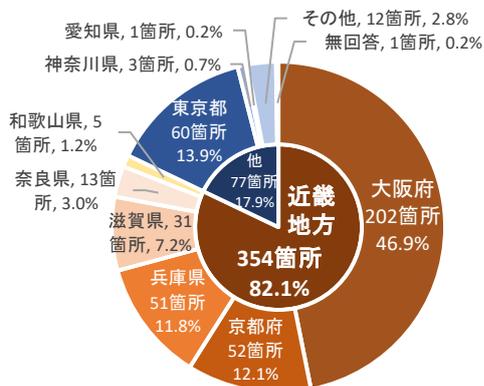
回答元の業種としては「製造業」168箇所(39.0%)、「卸売業、小売業」129箇所(29.9%)、「建設業」45箇所(10.4%)、「情報サービス業」30箇所(7.0%)をはじめ、幅広い業種の企業等から回答を得た(グラフ1)。本社等所在地別では「大阪府」202箇所(46.9%)をはじめ「京都府」52箇所(12.1%)、「兵庫県」51箇所(11.8%)を含む近畿二府四県で354箇所(82.1%)であった。この他、「東京都」が60箇所(13.9%)などであった(グラフ2)。従業員・職員規模別では「100～299人」193箇所(44.8%)が最も多く、次いで「300～499人」71箇所(16.5%)、「500～999人」64箇所(14.8%)の他、「～99人」48箇所(11.1%)、「1,000～2,999人」42箇所(9.7%)、「3,000～9,999人」10箇所(2.3%)、「10,000人～」2箇所(0.5%)であった(グラフ3)。

以上の通り、本アンケート調査は大阪府を中心とする近畿地方や首都圏に拠点を置く幅広い業種のさまざまな規模の企業から回答を得た。

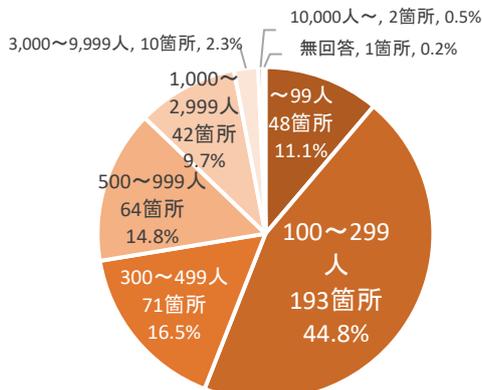
グラフ1: 回答元の業種



グラフ2: 回答元の本社・主たる事業所 (問2結果より)



グラフ3: 回答元の従業員・職員規模 (問3結果より)



②大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材の社会的ニーズ・採用意向について

Point 2

大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材の社会的ニーズについて、7割強の307箇所(71.2%)が認める結果。

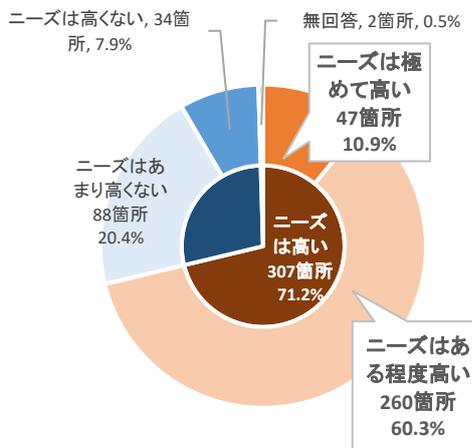
Point 3

大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材について133箇所(30.9%)が採用意向を示し、採用可能人数は卒業見込人数240名を上回る279人。

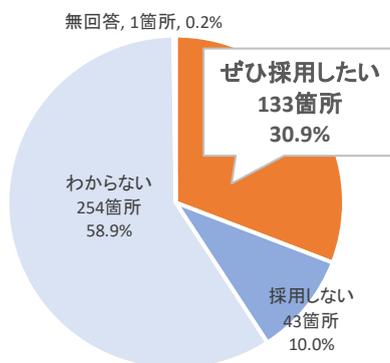
大阪成蹊大学の「芸術学部 造形芸術学科」の概要をリーフレットで示した上で、養成する人材の社会的ニーズ、各回答元における採用意向について回答を求めた。

社会的ニーズについては「ニーズは極めて高い」47箇所(10.9%)、「ニーズはある程度高い」260箇所(60.3%)で、合計すると7割強の307箇所(71.2%)が本学部の社会的ニーズは高いとの認識を示した(グラフ4)。また、採用意向については「ぜひ採用したい」133箇所(30.9%)で(グラフ5)、その上で提示された採用可能人数は、卒業見込人数(入学定員)240名を大きく上回る合計279人であった(グラフ6)。

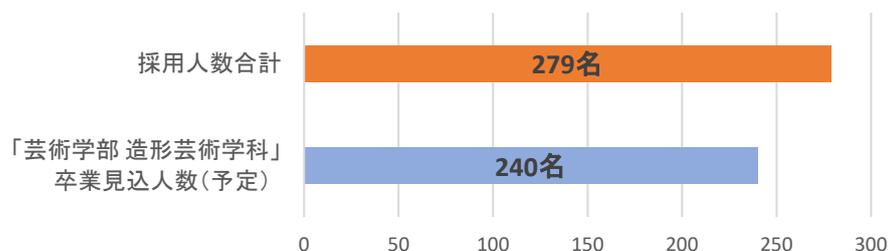
グラフ4: 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」社会的ニーズについて(問4結果より)



グラフ5: 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」養成人材の採用意向(問5結果より)



グラフ6: 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」養成人材の採用人数合計(問6結果より)



(添付資料)



大阪成蹊大学
「芸術学部 造形芸術学科」

定員増構想についての人材需要アンケート調査
(対象：人事採用担当者様)

大阪成蹊大学(大阪市東淀川区相川3丁目10-62)は2024(令和6)年度、芸術学部造形芸術学科の入学定員増を構想しています(現行220名→240名を予定)。そこで本学ではこのアンケート調査を通して、将来的に卒業生の採用をご検討いただく皆様からさまざまなご意見をお聞きし、さらなる計画の充実を図っていきたいと考えています。回答いただいた皆様から得られた情報は大阪成蹊大学の2024年度の入学定員増構想に係る統計資料としてのみ活用いたします。

アンケート調査へのご協力を、謹んでお願い申し上げます。

※このアンケート調査は大阪成蹊大学から委託された第三者機関(株式会社高等教育総合研究所)が実施しています。



- ・上の記入例を参考に、黒鉛筆またはシャープペンでご回答ください。
- ・誤って記入した回答は消しゴムでしっかりと消してください。

問1 貴社、貴機関の主業種として、最もあてはまるものをお答えください。(最もあてはまるもの1つにマーク)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 農業、林業、漁業、鉱業 | <input type="checkbox"/> 建設業 | <input type="checkbox"/> 製造業 製造品目: <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> 電気、ガス、熱供給、水道業 | <input type="checkbox"/> 通信業、放送業 | <input type="checkbox"/> 情報サービス業 |
| <input type="checkbox"/> インターネット付随サービス業 | <input type="checkbox"/> 映像・音声・文字情報制作業 | <input type="checkbox"/> 運輸業 |
| <input type="checkbox"/> 卸売業、小売業 | <input type="checkbox"/> 金融業、保険業 | <input type="checkbox"/> 不動産業、物品賃貸業 |
| <input type="checkbox"/> 宿泊業、飲食サービス業 | <input type="checkbox"/> 教育、学習支援 | <input type="checkbox"/> 医療、福祉 |
| <input type="checkbox"/> 学術研究、専門・技術サービス業 | <input type="checkbox"/> 複合サービス業、その他サービス | <input type="checkbox"/> 公務 |
| <input type="checkbox"/> その他 <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/> | | |

問2 貴社の本社、貴機関の主たる事業所の所在地をお答えください。(あてはまるもの1つにマーク)

- 大阪府 京都府 兵庫県 滋賀県 奈良県 和歌山県
 東京都 神奈川県 愛知県 福岡県
 その他

問3 貴社の従業員数、貴機関の職員数をお答えください。(あてはまるもの1つにマーク)

- ~99人 100~299人 300~499人 500~999人 1,000~2,999人 3,000~9,999人 10,000人~



本アンケート調査用紙に印刷されているQRコードは集計時に使用するものです。個人の特定を目的とするものではありません。



問4以降は別紙の「概要説明資料」をご覧ください、お答えください。

問4 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」は社会的ニーズが高いと思われますか。（あてはまるもの1つにマーク）

- ニーズは極めて高い ニーズはある程度高い ニーズはあまり高くない ニーズは高くない

問5 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材を採用したいと思われますか。（あてはまるもの1つにマーク）

- ぜひ採用したい 採用しない わからない

問6 【問6は問5で「ぜひ採用したい」と回答いただいた場合にお答えください】大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」で養成する人材について、採用したいと思われる人数をお答えください。（あてはまるもの1つにマーク）

- 1名 2名 3名 4名 5名
 6名以上（よろしければ人数をご記入ください）

問7 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」について期待される点、ご要望等がありましたら、ご自由にご記入ください。

質問は以上となります。ご協力をいただき、ありがとうございました。



大阪成蹊大学 芸術学部 造形芸術学科

入学定員増

220名 → **240名**

〔設置の理念・養成する人材像〕

芸術的教養や芸術的表現能力を育成するとともに、専門領域を超えた幅広い視野と知識を持ち、社会の要請を敏感に感じ取り社会との関わりにおいてその芸術的感性や表現能力を生かし、伝統的な造形表現と未来を開く革新的な造形思考との往還のなかに現代人の置かれたさまざまな局面を捉え、未来的な展望のもとに個性豊かな表現の可能性を追求できるとともに、心豊かな社会の実現に寄与することのできる人材を育成します。



創造の原点を学び、
マンガ・デジタルアートのプロになる

マンガ・デジタルアートコース

めざす卒業後の進路

- マンガ家
- イラストレーター
- デザイン事務所
- ゲームデザイナー
- グッズデザイナー
- 教員 など



アニメ・キャラクターデザインから
日本の文化を創造する

アニメーション・キャラクターデザインコース

めざす卒業後の進路

- キャラクターデザイナー
- アニメーション制作会社
- 映像制作会社
- ゲーム制作会社
- 教員 など



実践的なゲームグラフィックスを学び、
ゲーム業界で活躍できるプロを育成!

ゲーム・アプリケーションコース

めざす卒業後の進路

- ゲームクリエイター
- イラストレーター
- ソフトウェア開発会社
- アプリデザイナー
- ゲームプランナー
- 教員 など



インターネットで自分を発信、
最前線で活躍できるクリエイターに!

バーチャルメディア・ボイスクリエイターコース

めざす卒業後の進路

- イベント会社
- 広告代理店
- テレビ・ラジオ局・インターネット放送局
- PR会社
- マネジメント会社
- 映像制作会社 など

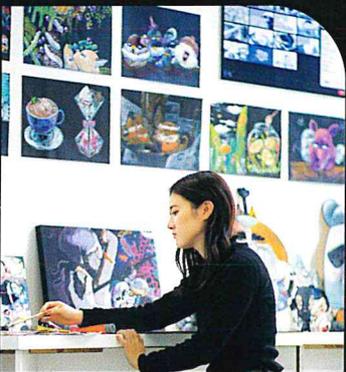


毎日の暮らしを彩る、広告デザインの
プロフェッショナルになる

グラフィックデザインコース

めざす卒業後の進路

- グラフィックデザイナー
- 広告代理店
- 印刷会社
- メーカー
- 出版社
- 制作会社
- 教員
- デザイン事務所 など



イラストレーション&アートの世界で
輝くためのカリキュラム

イラストレーション・美術コース

めざす卒業後の進路

- イラストレーター
- 絵本作家
- キャラクターデザイナー
- ゲームデザイナー
- デザイン事務所
- 作家
- 教員
- など



オリジナリティの高いファッションや
機能美に富んだコスチュームを創る

ファッション・コスチュームデザインコース

めざす卒業後の進路

- ファッションデザイン会社
- コスチューム製作会社
- アパレルメーカー
- 劇団舞台衣装製作
- テキスタイルメーカー
- 教員
- など



自由な発想を大切にしながら、
快適な生活をデザインする

インテリア・プロダクトデザインコース

めざす卒業後の進路

- インテリアデザイナー
- プロダクトデザイナー
- 建築設計士
- 家具・プロダクトメーカー
- 建築関連メーカー
- インテリア・雑貨ショップ
- など

定員変更の認可申請予定、計画は予定であり変更の場合があります。



大阪成蹊大学
学修確保(資料)UNIVERSITY

学生納付金

(単位:円)

費目	1年次			
	前期 (入学手続時納付金)	後期 (10月2日まで)	年額	
学費等	入学金	200,000	-	200,000
	授業料	636,000	636,000	1,272,000
	教育充実費	98,500	98,500	197,000
合計	934,500	734,500	1,669,000	
参考:2年次以降(年額)	1,496,500			

※予定であり変更になる場合があります。

めざす資格・技能検定／取得可能な教員免許状・資格

- 二級・木造建築士受験資格(※1)
- 色彩検定
- Webクリエイター能力認定試験
- 建築CAD検定(※1)
- Illustratorクリエイター能力認定試験
- 博物館学芸員
- Photoshopクリエイター能力認定試験
- 中学校教諭一種免許状(芸術)
- 高等学校教諭一種免許状(芸術)
- 学校図書館司書教諭資格(※2・3)

※1 インテリア・プロダクトデザインコースのみ対象となります

※2 中・高等学校教諭一種免許状いずれかの取得者に限ります

※3 各コースで定める必修および選択の授業科目を修得したうえで、かつそれぞれの免許状・資格取得に必要な授業科目を修得することにより取得できます

類似の学びがある大学・学部

- 大阪芸術大学 芸術学部
- 神戸芸術工科大学 芸術工学部
- 大手前大学 建築&芸術学部
- 京都芸術大学 芸術学部
- 嵯峨美術大学 芸術学部
- 京都精華大学 芸術学部、デザイン学部、マンガ学部

DATAで見る大阪成蹊大学

就職率

2022年3月卒

98.9%

成長実感度

2022年3月卒

97.7%

教職員のサポート満足度

2022年3月卒

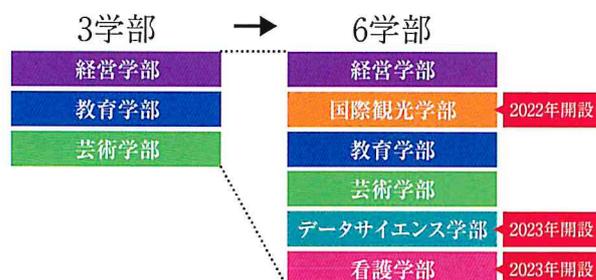
95.8%

2021年度後期 授業評価アンケート結果

総合評価 全体として、この授業を受けて満足した **4.19**点/5.00点中

この分野の専門的知識や技能が身についた	4.19点
知的好奇心や探究心が高まった	4.11点
考え方や社会的視野が広がった	4.15点
学生が取り組んだ課題に対して、適切なフィードバック(対応・意見・評価など)をしていた	4.12点
教員は各回の授業のテーマや目標、科目全体の中での位置づけを明確に説明し、計画的に授業を進めていた	4.20点
教員の授業に対する熱意を感じた	4.24点
教員は授業の準備を十分にしていた	4.30点
これから生きていくうえで役立つと思う	4.22点

文・理・芸の
学びを擁する
総合大学へ



定員変更の認可申請予定、計画は予定であり変更の場合があります。



アクセス

- 阪急京都線「相川」駅 東改札口を出て徒歩約5分(約300m)
- JR京都線「吹田」駅からスクールバスで7分、「相川」駅降車徒歩約5分(約300m)
- 大阪メトロ今里筋線「井高野」駅からスクールバスで5分



大阪成蹊大学
OSAKA SEIKEI UNIVERSITY

TOP画面

1ページ目 (全3ページ)

大阪成蹊大学

「芸術学部 造形芸術学科」

定員増構想についての人材需要アンケート調査

(対象：人事採用担当者様)

大阪成蹊大学(大阪市東淀川区相川3丁目10-62)は2024(令和6)年度、芸術学部造形芸術学科の入学定員増を構想しています(現行220名→240名を予定)。そこで本学ではこのアンケート調査を通して、将来的に卒業生の採用をご検討いただき皆様からさまざまなご意見をお聞きし、さらなる計画の充実を図っていきたいと考えています。回答いただいた皆様から得られた情報は大阪成蹊大学の2024年度の入学定員増構想に係る統計資料としてのみ活用いたします。アンケート調査へのご協力を、謹んでお願い申し上げます。

※このアンケート調査は大阪成蹊大学から委託された第三者機関(株式会社高等教育総合研究所)が実施しています。

規約に同意する **必須**

このアンケートは1社または1機関につき、1回までとなります。

同意する

次へ

問1

2ページ目 (全3ページ)

問1 貴社、貴機関の主業種として、最もあてはまるものをお答えください。(最もあてはまるもの1つを選択) **必須**

農業、林業、漁業、鉱業

建設業

製造業

電気、ガス、熱供給、水道業

通信業、放送業

情報サービス業

インターネット付随サービス業

映像・音声・文字情報制作業

運輸業

卸売業、小売業

金融業、保険業

不動産業、物品賃貸業

宿泊業、飲食サービス業

教育、学習支援

医療、福祉

学術研究、専門・技術サービス業

複合サービス業、その他サービス

公務

その他

問2・問3

問2 貴社の本社、貴機関の主たる事業所の所在地をお答えください。（あてはまるもの1つを選択） **必須**

<input type="radio"/> 大阪府	<input type="radio"/> 京都府
<input type="radio"/> 兵庫県	<input type="radio"/> 滋賀県
<input type="radio"/> 奈良県	<input type="radio"/> 和歌山県
<input type="radio"/> 東京都	<input type="radio"/> 神奈川県
<input type="radio"/> 愛知県	<input type="radio"/> 福岡県
<input type="radio"/> その他	

問3 貴社の従業員数、貴機関の職員数をお答えください。（あてはまるもの1つを選択） **必須**

<input type="radio"/> ~99人	<input type="radio"/> 100~299人
<input type="radio"/> 300~499人	<input type="radio"/> 500~999人
<input type="radio"/> 1,000~2,999人	<input type="radio"/> 3,000~9,999人
<input type="radio"/> 10,000人~	

次へ

戻る

問4・問5・問7

3ページ目 (全3ページ)

問4以降は郵送でお送りしている大阪成蹊大学芸術学部造形芸術学科「概要説明資料」をご覧ください、お答えください。

問4 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」は社会的ニーズが高いと思われますか。(あてはまるもの1つを選択) **必須**

<input type="radio"/> ニーズは極めて高い	<input type="radio"/> ニーズはある程度高い
<input type="radio"/> ニーズはあまり高くない	<input type="radio"/> ニーズは高くない

問5 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材を採用したいと思われませんか。(あてはまるもの1つを選択) **選択 必須**

<input type="radio"/> ぜひ採用したい	<input type="radio"/> 採用しない
<input type="radio"/> わからない	

問7 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」について期待される点、ご要望等がありましたら、ご自由にご記入ください。 **任意**

送信

戻る

問6(赤い囲みの中)※問5で「ぜひ採用したい」選択時に表示

3ページ目 (全3ページ)

問4 以降は郵送でお送りしている大阪成蹊大学芸術学部造形芸術学科「概要説明資料」をご覧ください、お答えください。

問4 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」は社会的ニーズが高いと思われますか。(あてはまるもの1つを選択) **必須**

ニーズは極めて高い

ニーズはある程度高い

ニーズはあまり高くない

ニーズは高くない

問5 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」が養成する人材を採用したいと思われませんか。(あてはまるもの1つを選択) **選択 必須**

ぜひ採用したい

採用しない

わからない

問6 【問6は問5で「ぜひ採用したい」と回答いただいた場合にお答えください】大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」で養成する人材について、採用したいと思われる人数をお答えください。(あてはまるもの1つを選択)

必須

1名

2名

3名

4名

5名

6名以上

問7 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」について期待される点、ご要望等がありましたら、ご自由にご記入ください。 **任意**

送信

戻る

大阪成蹊大学
「芸術学部 造形芸術学科」
定員増構想に係る学生確保の見通し調査
報告書

令和5年6月
株式会社高等教育総合研究所

大阪成蹊大学
「芸術学部 造形芸術学科」
定員増構想に係る学生確保の見通し調査

報告書 目次

1. アンケート調査 実施概要	3
2. アンケート調査 集計結果	4
3. アンケート調査 集計結果ポイント	7
(添付資料)	11
アンケート調査用紙	12
学部概要説明資料「芸術学部 造形芸術学科」リーフレット	14

1. アンケート調査 実施概要

調査対象	大阪成蹊大学が令和6(2024)年度に入学定員増構想中の「芸術学部 造形芸術学科」への受験・入学が見込まれる、近畿二府四県の高校等において令和6(2024)年度に大学進学時期を迎える者を対象としたアンケート調査を実施した(高校127校、日本語学校6校)。
調査内容	<ul style="list-style-type: none">● 回答者の基本情報(性別、居住地、希望進路、関心のある学問分野)● 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」への受験・入学意向 他全7問ですべて選択肢式。
調査時期	令和5(2023)年4月～6月
調査方法	アンケート用紙・学部概要説明資料「芸術学部 造形芸術学科」リーフレットを必要部数送付。ホームルーム等で配付の上、回収。
回答件数	有効回答数14,702人

2. アンケート調査 集計結果

※「構成比」(%)はいずれも、小数点第二位を四捨五入。

問1 あなたの性別をお答えください。(あてはまるものにマーク)

選択肢		回答数	構成比(%)
1	男性	6,422	43.7%
2	女性	8,195	55.7%
	無回答	85	0.6%
合計		14,702	100.0%

問2 あなたがお住まいの府県をお答えください。(あてはまるもの1つにマーク)

選択肢		回答数	構成比(%)
1	大阪府	9,342	63.5%
2	京都府	1,134	7.7%
3	兵庫県	2,512	17.1%
4	滋賀県	46	0.3%
5	奈良県	1,480	10.1%
6	和歌山県	67	0.5%
7	その他	46	0.3%
	無回答	75	0.5%
合計		14,702	100.0%

問3 あなたの高校卒業後の希望進路をお答えください。(あてはまるものすべてにマーク)

選択肢		回答数	回答率(%)
1	大学への進学	9,009	61.3%
2	短期大学への進学	969	6.6%
3	専門学校への進学	3,605	24.5%
4	就職	1,344	9.1%
5	未定	1,013	6.9%

※複数回答の結果。回答率=各回答数÷回答対象者(14,702人)である。

問4 あなたが関心のある学問分野をお答えください。(あてはまるものすべてにマーク)

選択肢		回答数	回答率(%)
1	芸術学 (デザイン、美術、造形、映像・メディア(アニメ・マンガ・ゲーム) など)	3,600	24.5%
2	人文科学 (文学、史学、哲学、心理学、外国語学など)	2,911	19.8%
3	社会科学 (法学・政治学、商学・経営学、経済学、社会学、観光学など)	3,929	26.7%
4	理学 (数学、物理学、化学、生物学など)	640	4.4%
5	工学 (データサイエンス学、情報学、機械工学、電気電子工学、応用化学、建築学など)	1,427	9.7%
6	農学 (農学、農業経済学、林学、水産学、獣医学など)	545	3.7%
7	医学・歯学・薬学	741	5.0%
8	保健衛生学 (看護学、リハビリ学など)	1,517	10.3%
9	家政学 (生活科学、食物学、住居学、被服学など)	882	6.0%
10	教育学・保育学 (幼児教育、初等教育、中等教育、保育など)	2,042	13.9%
11	その他	2,536	17.2%

※複数回答の結果。回答率=各回答数÷回答対象者 (14,702人) である。

問4以降は別紙・大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」リーフレットを確認の上、回答を求めた。

問5 あなたは大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」を受験したいと思いますか。(あてはまるもの1つにマーク)

選択肢		回答数	構成比(%)
1	受験したい	760	5.2%
2	受験したいと思わない	13,159	89.5%
	無回答	783	5.3%
合計		14,702	100.0%

問6は問5で「受験したい」とした760人に回答を求めた。

問6 あなたは問5で「受験したい」とした大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」に合格した場合、入学したいと思いますか。(あてはまるもの1つにマーク)

選択肢		回答数	構成比(%)
1	合格した場合、入学したい	407	53.6%
2	合格した場合、併願校の可否により入学を検討する	347	45.7%
	無回答	6	0.8%
合計		760	100.0%

【クロス集計結果】

問5・6結果について、問3で「大学への進学」を選択し、かつ問4で「芸術学」を選択の回答者を抽出。

選択肢	回答数
問5で「受験したい」	457
問6で「合格した場合、入学したい」	248
問6で「合格した場合、併願校の可否により入学を検討する」	208

問7は問5で「受験したいと思わない」とした13,159人に回答を求めた。

問7 あなたが大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」を「受験したいと思わない」とした理由をお答えください。(あてはまるもの3つまでマーク)

	選択肢	回答数	回答率(%)
1	大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」に興味・関心はあるが、詳細を知った上で検討したいから	776	5.9%
2	興味・関心のある学部ではないから	5,836	44.3%
3	国公立大学への進学を希望しているから	707	5.4%
4	他の私立大学への進学を希望しているから	4,048	30.8%
5	短期大学・専門学校への進学を希望しているから	2,402	18.3%
6	就職を希望しているから	1,014	7.7%
7	進路は未定だから	1,690	12.8%
8	通学に時間がかかりそうだから	983	7.5%
9	学費が高いから	784	6.0%
10	その他	379	2.9%

※複数回答の結果。回答率＝各回答数÷回答対象者（13,159人）である。

3. アンケート調査 集計結果ポイント

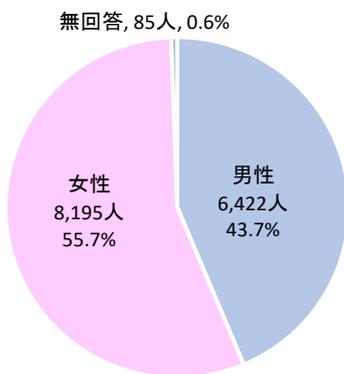
①回答者の基本情報

Point 1 大阪府を中心とした近畿二府四県在住の令和6(2024)年度に大学進学時期を迎える14,702人がアンケートに回答。

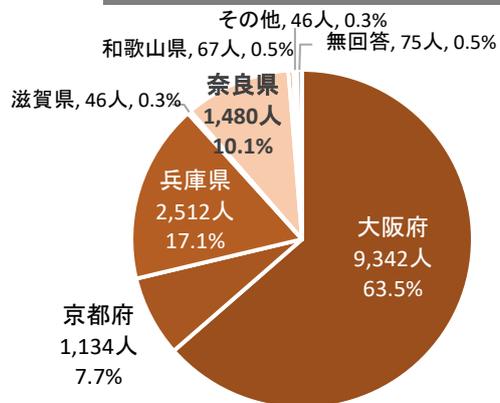
大阪成蹊大学が入学定員増構想中の「芸術学部 造形芸術学科」の学生確保の見通しを検証するため、令和6(2024)年度に大学進学時期を迎える者を対象とするアンケート調査を実施し、14,702人から回答を得た。

回答者の性別は「女性」8,195人(55.7%)、「男性」6,422人(43.7%)であった(グラフ1)。居住地別では大阪成蹊大学のある「大阪府」が9,342人(63.5%)で6割強を占め、隣接する「兵庫県」2,512人(17.1%)、「奈良県」1,480人(10.1%)、「京都府」1,134人(7.7%)など、近畿二府四県の高校生等であった(グラフ2)。卒業後の希望進路は「大学への進学」が最も多く9,009人(61.3%)であった(グラフ3/複数回答の結果)。

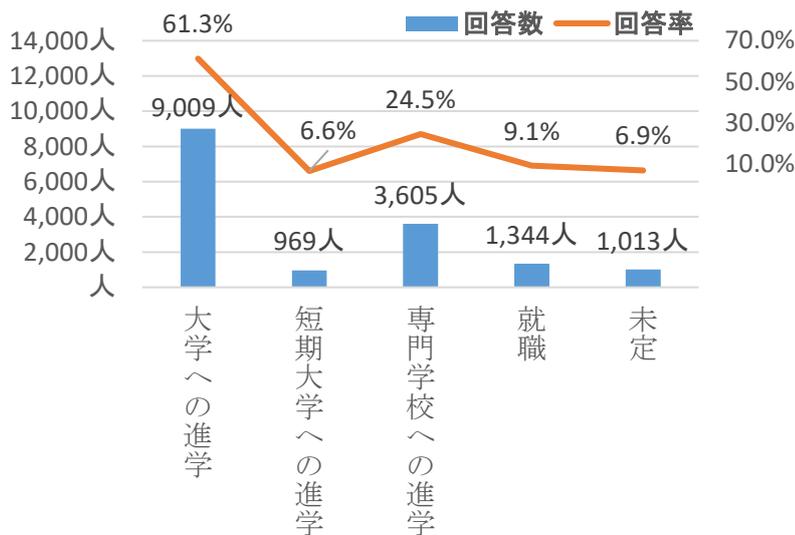
グラフ1: 回答者の性別(問1結果より)



グラフ2: 回答者の居住地(問2結果より)



グラフ3: 卒業後の希望進路(問3結果より)

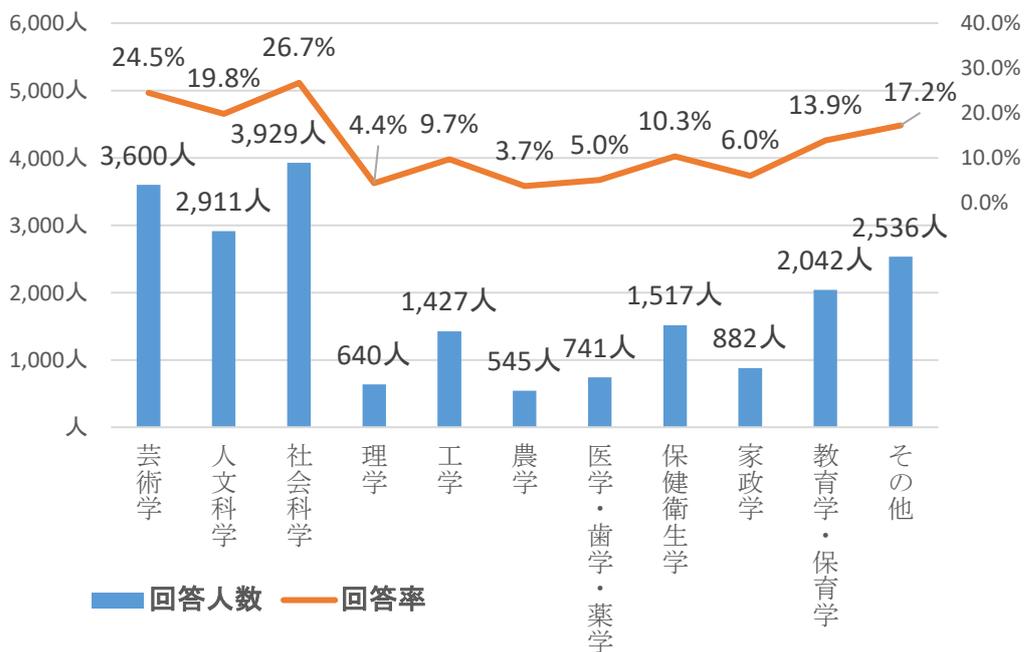


②回答者が関心のある特色

Point 2 関心のある学問分野として「芸術学」を3,600人(24.5%)が挙げる。

回答者が関心のある学問分野については「社会科学」3,929人(26.7%)が最も多く、次いで「芸術学」3,600人(24.5%)、「人文科学」2,911人(19.8%)であった(グラフ4/複数回答の結果)。

グラフ4: 回答者が関心のある学問分野(問4結果より)



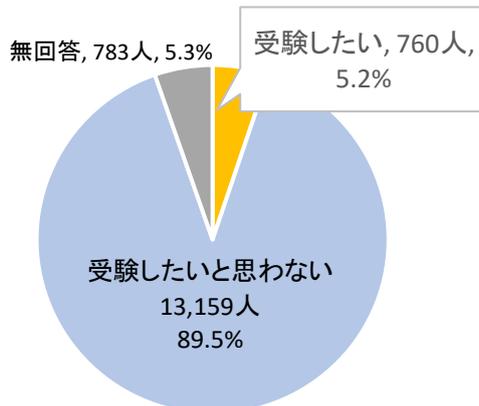
③大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」 受験・入学意向について1

Point 3

大阪成蹊大学の「芸術学部 造形芸術学科」に対し定員増後の入学定員240名の3.17倍となる760人が受験意向を示し、その上で1.70倍となる407人が強く入学を希望。

大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」の概要(リーフレット)を提示した上で、受験・入学意向について回答を求めた。結果、「芸術学部 造形芸術学科」を「受験したい」としたのは760人(5.2%)で、「芸術学部 造形芸術学科」定員増後の入学定員240名の3.17倍の水準であった。これらの受験意向を示した者に対し、合格した場合の入学意向について回答を求めたところ、強い入学意向を持つと考えられる「合格した場合、入学したい」とした回答者は407人で、入学定員の1.70倍に及ぶ水準であった。加えてこれとは別に、「合格した場合、併願校の可否により入学を検討する」とした回答者は347人であった。

グラフ5: 大阪成蹊大学
「芸術学部 造形芸術学科」
受験意向(問5結果より)



グラフ6: 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」
入学意向の状況(問6結果より/一部、問5結果より)



④大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」 受験・入学意向について2(クロス集計結果)

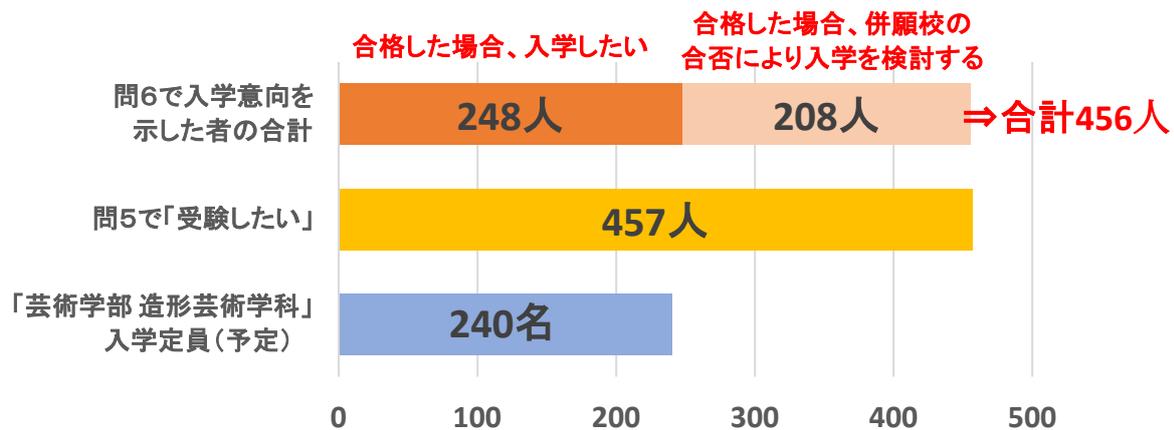
Point 4

「芸術学部 造形芸術学科」に対し大学進学を希望しかつ「芸術学」への関心がある回答者のみを抽出しても、定員増後の入学定員240名を上回る248人の入学希望者を確認。

Point 3で示した受験・入学意向の結果についてクロス集計を行い、問3で回答者本人が大学進学意向を示し、かつ問4で関心のある学問分野として「芸術学」を挙げた回答者のみ抽出を行った。クロス集計の結果、「芸術学部 造形芸術学科」を「受験したい」としたのは457人で、依然として定員増後の入学定員240名の1.90倍の水準であった。その上で、強い入学意向を持つと考えられる「合格した場合、入学したい」とした回答者は248人おり、なおも入学定員を上回る水準であった。

グラフ7：大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」
入学意向の状況(問6結果より/一部、問5結果より)

(クロス集計の結果)問3で「大学への進学」を選択し、かつ問4で「芸術学」を選択



(添付資料)



大阪成蹊大学 「芸術学部 造形芸術学科」

定員増構想についての高校生アンケート調査 (対象：2024年度に大学進学時期を迎える高校生の皆さま)

大阪成蹊大学（大阪市東淀川区相川3丁目10-62）は2024(令和6)年度、芸術学部造形芸術学科の入学定員増を構想しています（現行220名→240名を予定）。そこで本学では2024年度に大学進学時期を迎える高校生の皆さまからさまざまなご意見をお聞きし、構想内容に反映したいと考えています。回答いただいた皆さまから得られた情報は大阪成蹊大学の2024年度の入学定員増構想に係る統計資料としてのみ活用し、回答内容が入学に影響を及ぼすことはありません。

アンケート調査へのご協力を、よろしくお願いいたします。

※このアンケート調査は大阪成蹊大学から委託された第三者機関（株式会社高等教育総合研究所）が実施しています。



- ・上の記入例を参考に、黒鉛筆またはシャープペンでご回答ください。
- ・誤って記入した回答は消しゴムでしっかり消してください。

問1 あなたの性別をお答えください。（あてはまるものにマーク）

- 男性 女性

問2 あなたがお住まいの府県をお答えください。（あてはまるもの1つにマーク）

- 大阪府 京都府 兵庫県 滋賀県 奈良県 和歌山県 その他

問3 あなたの高校卒業後の希望進路をお答えください。（あてはまるものすべてにマーク）

- 大学への進学 短期大学への進学 専門学校への進学 就職 未定

問4 あなたが関心のある学問分野をお答えください。（あてはまるものすべてにマーク）

- 芸術学（デザイン、美術、造形、映像・メディア(アニメ・マンガ・ゲーム) など）
 人文科学（文学、史学、哲学、心理学、外国語学など）
 社会科学（法学・政治学、商学・経営学、経済学、社会学、観光学など）
 理学（数学、物理学、化学、生物学など）
 工学（データサイエンス学、情報学、機械工学、電気電子工学、応用化学、建築学など）
 農学（農学、農業経済学、林学、水産学、獣医学など）
 医学・歯学・薬学 保健衛生学（看護学、リハビリ学など）
 家政学（生活科学、食物学、住居学、被服学など）
 教育学・保育学（幼児教育、初等教育、中等教育、保育など）
 その他





問5以降は、別紙の「概要説明資料」を読んでお答えください。

問5 あなたは大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」を受験したいと思いますか。（あてはまるもの1つにマーク）

- 受験したい ⇒ 以下の問6にお答えください。
 受験したいと思わない ⇒ 以下の問7にお答えください。

問5で「受験したい」と回答した方は、以下の問6にお答えください。

問6 あなたは問5で「受験したい」とした大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」に合格した場合、入学したいと思いますか。（あてはまるもの1つにマーク）

- 合格した場合、入学したい
 合格した場合、併願校の可否により入学を検討する

問5で「受験したいと思わない」と回答した方は、以下の問7にお答えください。

問7 あなたが大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」を「受験したいと思わない」とした理由をお答えください。（あてはまるもの3つまでマーク）

- 大阪成蹊大学「芸術学部 造形芸術学科」に興味・関心はあるが、詳細を知った上で検討したいから
 興味・関心のある学部ではないから
 他の中立大学への進学を希望しているから
 就職を希望しているから
 通学に時間がかかりそうだから
 その他
- 国公立大学への進学を希望しているから
 短期大学・専門学校への進学を希望しているから
 進路は未定だから
 学費が高いから

質問は以上になります。ご協力をいただき、ありがとうございました。



大阪成蹊大学 芸術学部 造形芸術学科

入学定員増

220名 → **240名**

〔設置の理念・養成する人材像〕

芸術的教養や芸術的表現能力を育成するとともに、専門領域を超えた幅広い視野と知識を持ち、社会の要請を敏感に感じ取り社会との関わりにおいてその芸術的感性や表現能力を生かし、伝統的な造形表現と未来を開く革新的な造形思考との往還のなかに現代人の置かれたさまざまな局面を捉え、未来的な展望のもとに個性豊かな表現の可能性を追求できるとともに、心豊かな社会の実現に寄与することのできる人材を育成します。



創造の原点を学び、
マンガ・デジタルアートのプロになる

マンガ・デジタルアートコース

めざす卒業後の進路

- マンガ家
- イラストレーター
- デザイン事務所
- ゲームデザイナー
- グッズデザイナー
- 教員 など



アニメ・キャラクターデザインから
日本の文化を創造する

アニメーション・キャラクターデザインコース

めざす卒業後の進路

- キャラクターデザイナー
- アニメーション制作会社
- 映像制作会社
- ゲーム制作会社
- 教員 など



実践的なゲームグラフィックスを学び、
ゲーム業界で活躍できるプロを育成!

ゲーム・アプリケーションコース

めざす卒業後の進路

- ゲームクリエイター
- イラストレーター
- ソフトウェア開発会社
- アプリデザイナー
- ゲームプランナー
- 教員 など



インターネットで自分を発信、
最前線で活躍できるクリエイターに!

バーチャルメディア・ボイスクリエイターコース

めざす卒業後の進路

- イベント会社
- 広告代理店
- テレビ・ラジオ局・インターネット放送局
- PR会社
- マネジメント会社
- 映像制作会社 など



毎日の暮らしを彩る、広告デザインの
プロフェッショナルになる

グラフィックデザインコース

めざす卒業後の進路

- グラフィックデザイナー
- 広告代理店
- 印刷会社
- メーカー
- 出版社
- 制作会社
- 教員
- デザイン事務所 など



イラストレーション&アートの世界で
輝くためのカリキュラム

イラストレーション・美術コース

めざす卒業後の進路

- イラストレーター
- 絵本作家
- キャラクターデザイナー
- ゲームデザイナー
- デザイン事務所
- 作家
- 教員
- など

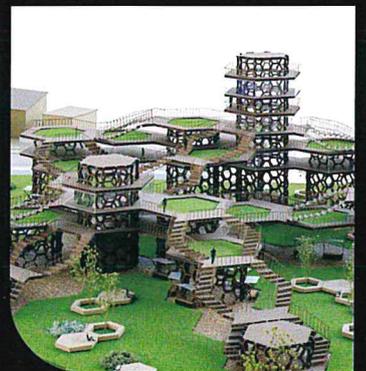


オリジナリティの高いファッションや
機能美に富んだコスチュームを創る

ファッション・コスチュームデザインコース

めざす卒業後の進路

- ファッションデザイン会社
- コスチューム製作会社
- アパレルメーカー
- 劇団舞台衣装製作
- テキスタイルメーカー
- 教員 など



自由な発想を大切にしながら、
快適な生活をデザインする

インテリア・プロダクトデザインコース

めざす卒業後の進路

- インテリアデザイナー
- プロダクトデザイナー
- 建築設計士
- 家具・プロダクトメーカー
- 建築関連メーカー
- インテリア・雑貨ショップ など

定員変更の認可申請予定、計画は予定であり変更の場合があります。



大阪成蹊大学
学修確保(資料)UNIVERSITY

学生納付金

(単位:円)

費目	1年次			
	前期 (入学手続時納付金)	後期 (10月2日まで)	年額	
学費等	入学金	200,000	-	200,000
	授業料	636,000	636,000	1,272,000
	教育充実費	98,500	98,500	197,000
合計	934,500	734,500	1,669,000	
参考:2年次以降(年額)	1,496,500			

※予定であり変更になる場合があります。

めざす資格・技能検定／取得可能な教員免許状・資格

- 二級・木造建築士受験資格(※1)
- 色彩検定
- Webクリエイター能力認定試験
- 建築CAD検定(※1)
- Illustratorクリエイター能力認定試験
- 博物館学芸員
- Photoshopクリエイター能力認定試験
- 中学校教諭一種免許状(芸術)
- 高等学校教諭一種免許状(芸術)
- 学校図書館司書教諭資格(※2・3)

※1 インテリア・プロダクトデザインコースのみ対象となります

※2 中・高等学校教諭一種免許状いずれかの取得者に限ります

※3 各コースで定める必修および選択の授業科目を修得したうえで、かつそれぞれの免許状・資格取得に必要な授業科目を修得することにより取得できます

類似の学びがある大学・学部

- 大阪芸術大学 芸術学部
- 神戸芸術工科大学 芸術工学部
- 大手前大学 建築&芸術学部
- 京都芸術大学 芸術学部
- 嵯峨美術大学 芸術学部
- 京都精華大学 芸術学部、デザイン学部、マンガ学部

DATAで見る大阪成蹊大学

就職率

2022年3月卒

98.9%

成長実感度

2022年3月卒

97.7%

教職員のサポート満足度

2022年3月卒

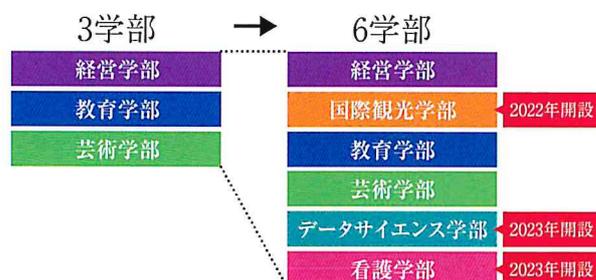
95.8%

2021年度後期 授業評価アンケート結果

総合評価 全体として、この授業を受けて満足した **4.19点**/5.00点中

この分野の専門的知識や技能が身についた	4.19点
知的好奇心や探究心が高まった	4.11点
考え方や社会的視野が広がった	4.15点
学生が取り組んだ課題に対して、適切なフィードバック(対応・意見・評価など)をしていた	4.12点
教員は各回の授業のテーマや目標、科目全体の中での位置づけを明確に説明し、計画的に授業を進めていた	4.20点
教員の授業に対する熱意を感じた	4.24点
教員は授業の準備を十分にしていた	4.30点
これから生きていくうえで役立つと思う	4.22点

文・理・芸の
学びを擁する
総合大学へ



定員変更の認可申請予定、計画は予定であり変更の場合があります。



アクセス

- 阪急京都線「相川」駅 東改札口を出て徒歩約5分(約300m)
- JR京都線「吹田」駅からスクールバスで7分、「相川」駅降車徒歩約5分(約300m)
- 大阪メトロ今里筋線「井高野」駅からスクールバスで5分



大阪成蹊大学
OSAKA SEIKAI UNIVERSITY

「文化芸術推進基本計画（第1期）」の概要

～文化芸術の「多様な価値」を活かして、未来をつくる～

本計画の位置付け・ポイント

- 新・文化芸術基本法第7条に基づく初めての文化芸術推進基本計画。今後の文化芸術政策の目指すべき姿や今後5年間(2018～2022年度)の文化芸術政策の基本的な方向性を示したものの。
- 文化芸術の本質的価値に加え、文化芸術が有する社会的・経済的価値を明確化。文化芸術立国の実現に向けて、文化芸術により生み出される多様な価値を、文化芸術の更なる継承・発展・創造に活用・好循環。
- 関係府省庁の文化芸術関連施策について新・文化芸術基本法第36条に基づく「文化芸術推進会議」(関係府省庁の局長級会議)での連絡調整を経て盛り込み。文化GDP等の評価指標に基づく評価検証サイクルを確立し、毎年度計画をフォローアップ。
- 文化審議会ではこれまで総会、文化政策部会、基本計画WGを計15回、分野別分科会・WGを計14回開催。文化芸術関係者を委員に迎え、文化芸術団体からのヒアリングを実施するなど、現場の意見を幅広くみ取って審議。

I 文化芸術政策を取り巻く状況等

(1) 文化芸術の価値

(本質的価値)

- ・豊かな人間性を^{かん}涵養、創造力・感性を育成
- ・文化的な伝統を尊重する心を育成

(社会的・経済的価値)

- ・他者と共感し合う心、人間相互の理解を促進
- ・質の高い経済活動を実現
- ・人間尊重の価値観、人類の真の発展に貢献
- ・文化の多様性を維持、世界平和の礎

(2) 文化芸術を取り巻く状況変化

- ・新・文化芸術基本法の成立
- ・少子高齢化・グローバル化・情報通信技術の急速な進展等社会状況の変化
- ・2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催



文化芸術立国の実現を

II 今後の文化芸術政策の目指すべき姿

文化芸術は、それ自体が固有の意義と価値を有し、心豊かな活力ある社会の形成にとって極めて重要な意義を持ち続けるという文化芸術基本法の精神を前提とし、以下のように定める。

目標1 文化芸術の創造・発展・継承と教育

文化芸術の創造・発展、次世代への継承が確実に行われ、全ての人々に充実した文化芸術教育と文化芸術活動の参加機会が提供されている。

目標2 創造的で活力ある社会

文化芸術に効果的な投資が行われ、イノベーションが生まれるとともに、文化芸術の国際交流・発信を通じて国家ブランド形成に貢献し、活力ある社会が形成されている。

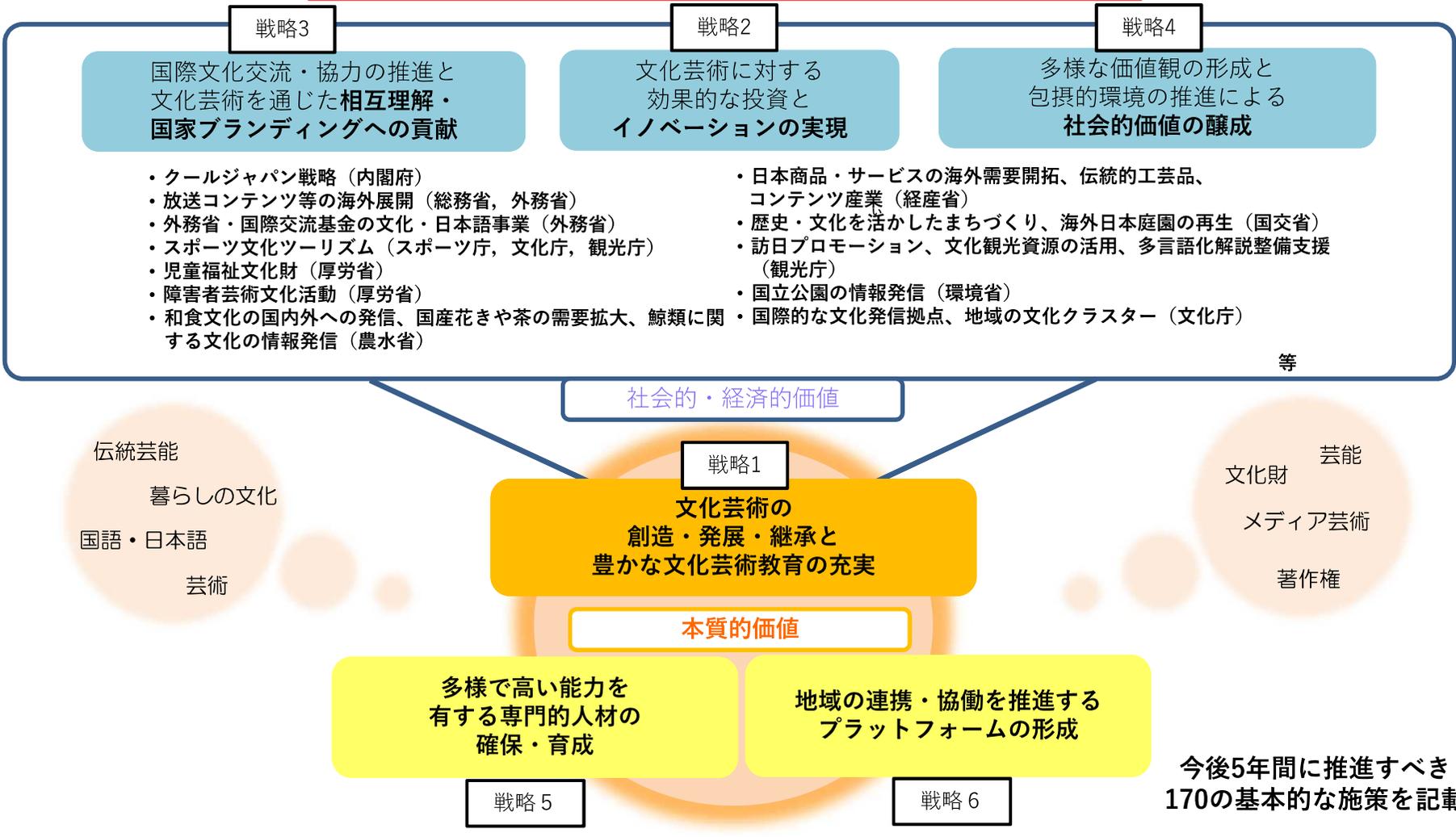
目標3 心豊かで多様性のある社会

あらゆる人々が文化芸術を通して社会に参画し相互理解が広がり、多様な価値観が尊重され、心豊かな社会が形成されている。

目標4 地域の文化芸術を推進するプラットフォーム

地域の文化芸術を推進するためのプラットフォームが全国各地で形成され、多様な人材や文化芸術団体・諸機関が連携・協働し、持続可能で回復力のある地域文化コミュニティが形成されている。

III・IV 今後5年間の文化芸術政策の基本的な方向性 (2018～2022年度)



V 評価・検証サイクルの確立等

・毎年度、文化GDPなど36の評価指標に基づき計画の進捗状況をフォローアップ。2020年度中に中間評価。

VI 今後の文化芸術政策を総合的に推進するための文化庁の機能強化等

・文化庁の機能強化（政策機能強化、博物館・芸術教育関係事務の文科本省からの移管等）を通じて、2018年度中に「新・文化庁」を実現。 2

《基本計画の位置づけ・経緯》

- 文化芸術基本法において、文化芸術に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、政府が定めなければならないこととされている基本的な計画。
- 第1期計画期間が令和4年度で終了するため、令和5年度からの5か年を対象とした第2期計画の策定に向け、令和4年6月に文化審議会に諮問。
- 同審議会における有識者・団体ヒアリング、委員発表等を通じた集中的な審議を経て、令和5年3月に答申を受け、同月24日に閣議決定。

前文

- 文化芸術は、人々の創造性を育み、豊かな人間性を涵養するとともに、人々の心のつながりを強め、心豊かで多様性と活力のある社会を形成する源泉。
- 我が国には、各地に魅力的な有形・無形の文化財が数多く存在し、雅楽・能楽・文楽・歌舞伎・組踊等の伝統芸能の上演が行われるなど、長い歴史を通じて地道な努力により今日まで受け継がれてきた誇るべき価値を有する。
- 現代の美術・音楽・演劇・舞踊等の芸術、映画・マンガ・アニメーション・ゲームといったメディア芸術、和食・日本酒等の食文化を含む生活文化、建築・ファッションなどは、世代を問わず人々の心を捉え、デジタル技術を芸術活動に活用するデジタル芸術というべき試みも多く生まれつつあり、我が国の文化芸術の幅の広さ、奥深さ、質の高さを示している。
- 新型コロナウイルスの感染拡大が、人々の身体的な接触を妨げ、心理的な距離も生じさせるなど多くの人々に行動変容を迫る困難にあつて、文化芸術は、人々に安らぎ、勇気、希望を与えるという本質的価値が改めて認識され、その灯を消さぬよう次世代への継承の努力が継続。
- また、文化芸術は、観光・まちづくり・国際交流・福祉・教育・産業等との緊密な連携の下、デジタル化等の技術革新を取り入れながら、創造的な社会・経済活動の源泉として新たな価値や収益を生み、それが本質的価値の向上のために再投資される好循環を通じて、我が国の発展に寄与。
- 国際的にも多様性、包摂性、持続可能性をキーワードに、地球規模の課題の解決に向けた動きが活発化する中、人々のウェルビーイングの向上を図るためにも、文化芸術が果たすべき役割が増大。

第1：我が国の文化芸術を取り巻く状況

1. 第1期計画期間中における文化芸術を巡る主な動向

- ・文化庁の京都移転決定を契機として、文部科学省設置法を改正し、文化庁が中核となって「文化に関する施策を総合的に推進」する権限を新たに規定、「芸術に関する教育」や「博物館に関する事務」を文科省から文化庁へ移管。
- ・日本で初めて第25回ICOM（国際博物館会議）京都大会を開催し、その理念を踏まえ博物館法を改正。
- ・文化観光推進法を制定、日本博を展開。
- ・2度にわたり文化財保護法を改正。「文化財の匠プロジェクト」を策定。

2. 新型コロナウイルス感染症が文化芸術に与えた影響

- ・新型コロナウイルスの感染拡大により、文化芸術イベントは中止・延期・規模縮小、人々の行動自粛。
- ・文化芸術を専門的に支える個人や団体の文化芸術活動の減少、観光需要の減少、海外との文化交流の停滞、地域の祭礼等の中止、学校における子供の文化芸術活動の減少など極めて甚大な影響。
- ・改めて文化芸術の持つ本質的及び社会的・経済的価値の重要性とともに、今後有事が生じた場合の迅速な対応の必要性等について再認識。
-学生確保(資料)-66-

3. 社会状況の変化

- ・デジタル化の急速な進展による表現形態の多様化、幅広い需要に応えられる創造空間の実現、NFTの活用など取引形態の多様化。
- ・急激な少子高齢化により、特に地方部での文化芸術の担い手が減少、鑑賞者など需要の減少・市場の縮小。
- ・国際的/地球規模の課題に対する文化芸術の貢献への認識の深まり。
- ・アジア発のコンテンツが興隆。我が国の文化芸術のグローバル展開が急務。

第2 第1期計画で示された施策の実施状況／達成状況の評価

○第1期計画における「今後5年間の文化芸術政策の基本的な方向性」の進捗状況に関し、文化審議会にて中間評価を実施。

【評価の概要】

- ・計画期間当初には戦略に掲げた目標の一定の進捗が見られたものの、令和2年以降は、新型コロナの影響を大きく受け、進捗が芳しくない、評価することが適切でないといった状況。

(課題)

- ・コロナ禍において、我が国の文化芸術の担い手の活動基盤が脆弱であることが明らかに。安定的に活動を継続することができる環境の整備や、団体等の特性に応じた自律的・持続的な発展に資する取組の強化が課題。
- ・アート市場活性化、文化観光の推進については、ポストコロナを見据え、市場の回復及び更なる振興が課題。
- ・新型コロナの影響を大きく受けた日本博については、2025年の大阪・関西万博に向けた一層の充実が課題。
- ・障害者をはじめ、誰でも文化芸術に触れることができる環境の充実が課題。
- ・文化芸術の担い手を確保するための方策を多面的・長期的に検討することが課題。
- ・地方公共団体における文化財保存活用に関する計画の作成の促進が課題。
文化芸術に対する寄附の受入れ拡大のため、文化芸術に対する寄附意識の醸成が課題。

第3：文化芸術政策の中長期目標

○中長期目標：「文化芸術基本法」に基づき策定された第1期計画の中で掲げられている「目標」を基本的に踏襲

中長期目標① 文化芸術の創造・発展・継承と教育・参加機会の提供

文化芸術の創造・発展、次世代への継承が確実に行われ、全ての人々に充実した文化芸術教育と文化芸術活動の参加機会が提供されていることを目指す。

中長期目標② 創造的で活力ある社会の形成

文化芸術に効果的な投資が行われ、イノベーションが生まれるとともに、文化芸術の国際交流・発信を通じて国家ブランドの形成に貢献し、創造的で活力ある社会が形成されていることを目指す。

中長期目標③ 心豊かで多様性のある社会の形成

あらゆる人々が文化芸術を通して社会に参画し相互理解が広がり、多様な価値観が尊重され、心豊かな社会が形成されていることを目指す。

中長期目標④ 持続可能で回復力のある地域における文化コミュニティの形成

地域の文化芸術を推進するためのプラットフォームが全国各地に形成され、多様な人材や文化芸術団体・諸機関が連携・協働し、持続可能で回復力のある地域における文化コミュニティが形成されていることを目指す。

第4：第2期計画における重点取組及び施策群

1. 第2期計画における重点取組：心豊かで活力ある社会を形成するため「文化芸術と経済の好循環」を実現すべく7つの重点取組を推進

	重点取組	主な取組例
1	ポストコロナの創造的な文化芸術活動の推進	<ul style="list-style-type: none"> 文化芸術水準の向上 文化芸術分野の活動基盤強化 文化芸術団体等の自律的・持続的な発展に資する支援の実施 文化芸術創造エコシステムの確立 我が国のアートの持続的発展の推進 映画・マンガ・アニメーション・ゲーム等のメディア芸術の振興 ナショナルセンターとしての国立文化施設の機能強化 文化施設の運営等におけるPPP/PFI活用等による官民連携の促進
2	文化資源の保存と活用の一層の促進	<ul style="list-style-type: none"> 「文化財の匠プロジェクト」の着実な推進 文化財の保存に関する集中的な取組 我が国固有の伝統芸能をはじめとする無形の文化財の保存・活用 地域の伝統行事等の振興と次世代への着実な継承 近現代建築の保存・活用の推進等による建築文化の振興
3	文化芸術を通じた次代を担う子供たちの育成	<ul style="list-style-type: none"> 学校における文化芸術教育の充実・改善と我が国の伝統文化の継承 子供たちが、文化芸術・伝統芸能等の本物に触れることができる鑑賞・体験機会の確保 文化部活動の円滑な地域連携・移行の促進
4	多様性を尊重した文化芸術の振興	<ul style="list-style-type: none"> 性別、年齢、障害の有無や国籍等にかかわらず活動できる環境の整備 共生社会の実現に向けた障害者等による文化芸術活動への参画の促進 外国人に対する日本語教育の水準の維持向上による、日常生活及び社会生活を円滑に営むことができる環境整備 文化芸術活動の推進に当たっての多様な財源の確保方策の促進
5	文化芸術のグローバル展開の加速	<ul style="list-style-type: none"> トップアーティスト等のグローバルな活動の支援を含む戦略的な文化芸術の海外発信 「日本博2.0」の推進をはじめとする世界中の人々を惹きつける開かれた文化芸術の拠点形成に向けた環境づくり CBX*による海外展開の推進 世界の様々な国や地域を対象とした国際的な文化交流の充実 気候変動や持続可能な開発といった地球規模の課題への文化芸術政策としての対応
6	文化芸術を通じた地方創生の推進	<ul style="list-style-type: none"> 全国の博物館・美術館等の機能強化・設備整備の促進 全国の劇場・音楽堂等の機能強化・設備整備の促進 文化観光拠点・地域や「世界遺産」、「日本遺産」等の文化資源を最大限活用した文化観光の推進 地方における文化芸術公演の積極的な展開の支援 食文化をはじめとする生活文化の振興 地域における文化芸術振興を推進する人材の育成と体制の整備・構築 公共空間等のアーティスト等への開放
7	デジタル技術を活用した文化芸術活動の推進	<ul style="list-style-type: none"> 急速に進化するデジタル技術を活用した文化芸術活動の推進 DX時代に対応し、権利保護と利用の円滑化を踏まえた著作権制度・政策の推進によるコンテンツ創作の好循環の実現 文化芸術のデジタル・アーカイブ化の促進、デジタル技術を用いた文化財の保存・活用 文化芸術と科学技術をつなぐ研究開発の促進

第4：第2期計画における重点取組及び施策群

2. 第2期計画における施策群

第2期計画期間中、効果的かつ着実に文化芸術政策を推進するために16の施策群を整理し、具体的な取組を詳細に設定。

- ① コロナ禍からの復興と文化芸術水準の向上等
- ② 基盤強化、自律的運営による文化芸術の持続可能な発展
- ③ 「文化財の匠プロジェクト」の推進等による文化資源の保存と活用の好循環の構築
- ④ 国際協力を通じた文化遺産の保存・活用（世界文化遺産・無形文化遺産等）
- ⑤ 国土強靱化に資する文化財の防火・防災対策の推進
- ⑥ 文化芸術教育の改善・充実、子供たちによる文化芸術鑑賞・体験機会の確保
- ⑦ 障害者等の文化芸術の参画促進による共生社会の実現
- ⑧ 国語の振興、国内外での日本語教育の推進
- ⑨ 世界を視座とした戦略的な文化芸術の展開
- ⑩ 海外との連携による文化芸術の好循環の創出
- ⑪ 国立美術館・博物館、国立劇場等の文化振興のナショナルセンターとしてのマネジメント機能の強化、博物館行政の充実
- ⑫ 地域における文化芸術振興拠点の整備・充実
- ⑬ 文化観光の推進による好循環の創出
- ⑭ 食文化をはじめとした生活文化の振興
- ⑮ デジタル技術を活用した文化芸術の振興
- ⑯ DX時代に対応した著作権制度の構築

第5：第2期計画推進のために必要な取組

1. 社会課題に適時的確に対応するための政策形成・評価と体制構築

- 多様なデータと分析に基づくロジックモデルの構築、モニタリング指標やデータに基づく実態把握、状況の変化に応じた機動的かつ柔軟な施策の改善。
- 国内外の文化芸術活動・施策の動向把握や文化芸術の持つ価値の評価等のため、大学や独立行政法人等と連携し調査機能を強化。

2. 第2期計画の戦略的な広報・普及活動の展開

- 広報ツール（SNS、動画配信サービス等）の活用や、対象となる層に応じた情報提供を実施。

3. 国・地方公共団体等が一体となった文化芸術の振興

- 地方公共団体に対して、第2期文化芸術推進基本計画を参酌した「地方文化芸術推進基本計画」の改定・策定を促進。こうした地方公共団体の取組を促すため、国としても必要な情報提供等を実施。
- 地方公共団体において、文化芸術の振興を通じて地域の諸課題解決のための継続的な取組に関係部局等が一体となって取り組めるよう、文化芸術担当部局に限らず、様々な部局が連携して施策に取組む。

「デザイン経営」宣言

経済産業省・特許庁

産業競争力とデザインを考える研究会

2018年5月23日

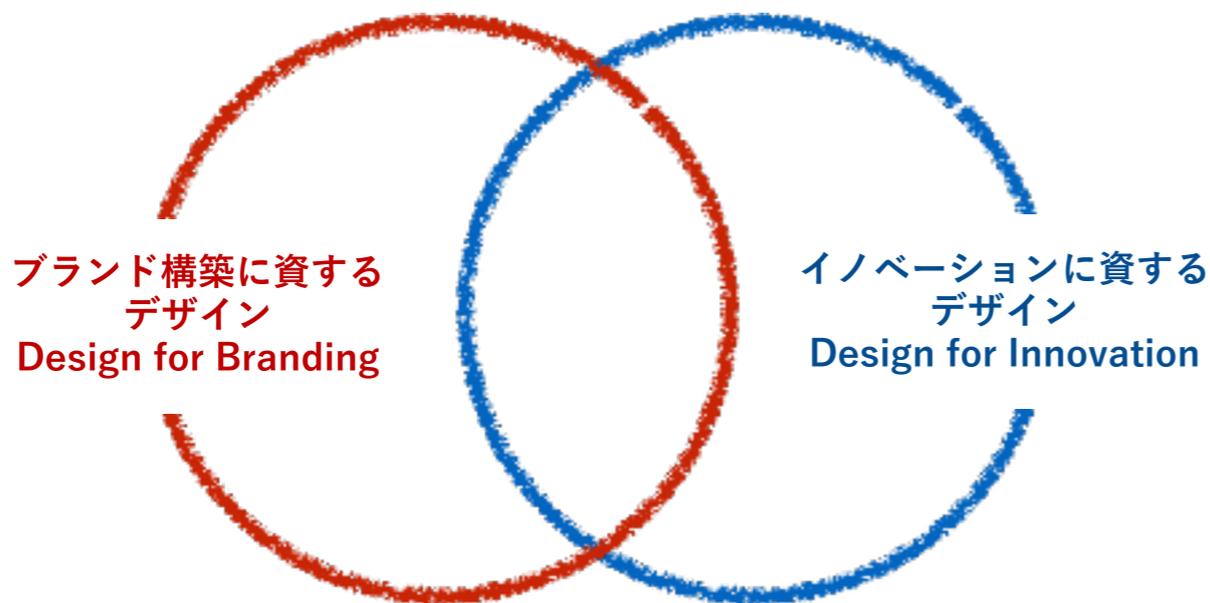
1. 「デザイン経営」の役割

「デザイン経営」の効果＝

ブランド力向上＋イノベーション力向上

＝企業競争力の向上

「デザイン経営」は、ブランドとイノベーションを通じて、企業の産業競争力の向上に寄与する。



「デザイン経営」の効果

日本は人口・労働力の減少局面を迎え、世界のメイン市場としての地位を失った。さらに、第四次産業革命により、あらゆる産業が新技術の荒波を受け、従来の常識や経験が通用しない大変革を迎えようとしている。そこで生き残るためには、顧客に真に必要とされる存在に生まれ変わらなければならない。そのような中、規模の大小を問わず、世界の有力企業が戦略の中心に据えているのがデザインである。一方、日本では経営者がデザインを有効な経営手段と認識しておらず、グローバル競争環境での弱みとなっている¹。

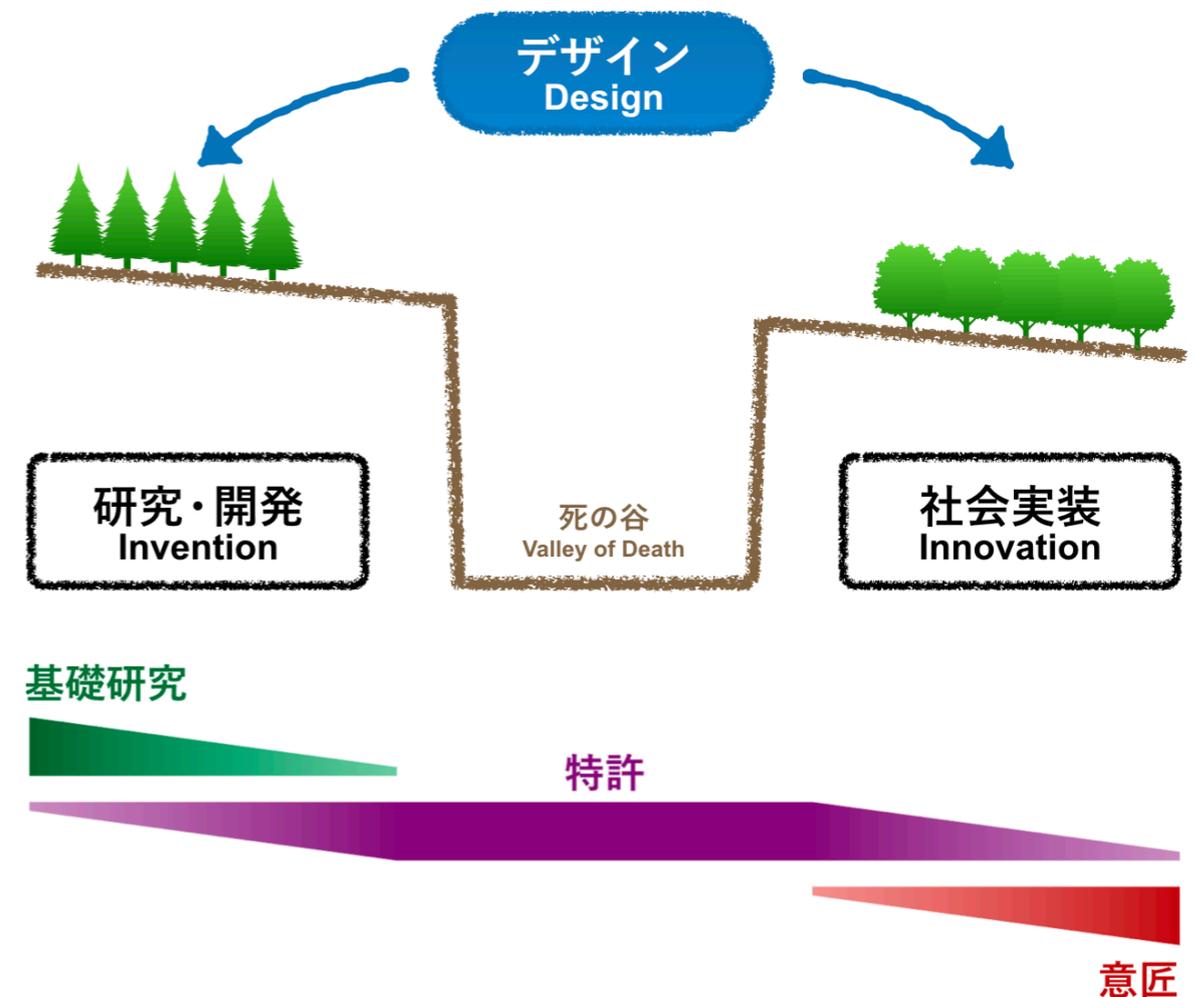
デザインは、企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営みである。それは、個々の製品の外見を好感度の高いものにするだけではない。顧客が企業と接点を持つあらゆる体験に、その価値や意志を徹底させ、それが一貫したメッセージとして伝わることで、他の企業では代替できないと顧客が思うブランド価値が生まれる。さらに、デザインは、イノベーションを実現する力になる。なぜか。デザインは、人々が気づかないニーズを掘り起こし、事業にしていける営みでもあるからだ。供給側の思い込みを排除し、対象に影響を与えないように観察する。そうして気づいた潜在的なニーズを、企業の価値と意志に照らし合わせる。誰のために何をしたいのかという原点に立ち返ることで、既存の事業に縛られずに、事業化を構想できる。

このようなデザインを活用した経営手法を「デザイン経営」と呼び、それを推進することが研究会からの提言である。

1 「平成23年度中小企業支援調査 我が国ものづくり産業の競争力の源泉に関する調査報告書」（経済産業省）によれば、従業員100人超の製造業全て（全25,000社）を対象としたアンケートにおいて、「日本国内で市場開拓を成し遂げた成功要因」として、「高品質・高機能」を挙げた者は38.3%であるのに対し、デザインは0.8%。同様に「米国で市場開拓を成し遂げた成功要因」として、「高品質・高機能」を挙げた者は63.6%であるのに対し、デザインは0.0%。

2. 発明とイノベーションをつなぐデザイン

日本では、イノベーションは「技術革新」と翻訳されてきた。その「技術革新」は、研究開発によって新しい技術を生むこと、つまり発明（インベンション）とほぼ同義のように考えられているのではないかと。しかし、イノベーションの本来の意味は、発明そのものではなく、発明を実用化し、その結果として社会を変えることだとされている。革新的な技術を開発するだけでイノベーションが起きるのではなく、社会のニーズを利用者視点で見極め、新しい価値に結び付けること、すなわちデザインが介在してはじめてイノベーションが実現する。このプロセスを知財の観点からたどると、発明が行われると特許が出願され、その発明が商品化され市場に投入できるようになると意匠が登録されるということになると考えられる。ダイソン、アップルなどの企業は、特許出願が増えた後に意匠登録が増えるのに対し、日本企業の多くにおいては、1980年代に盛んだった意匠登録が、1990年代以降は低迷している。



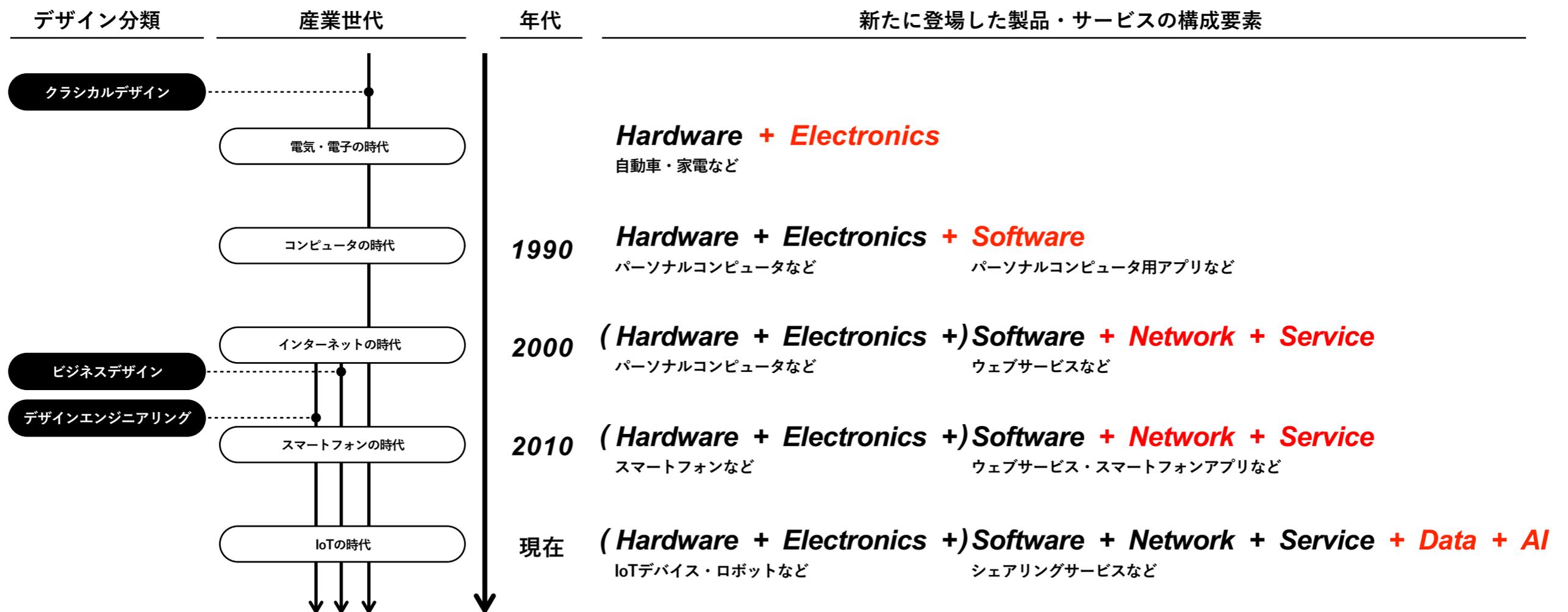
“必要は発明の母”とも古くから言われている。イノベーションは常に社会のニーズと突き合わせながら考える必要があり、デザインはそれを実現する有力な手法である。

(出典) 「Between Invention and Innovation」 U.S. Department of Commerce (2002) (p.36) を基に特許庁作成

3. 産業とデザインの遷移

日本の産業が世界をリードしている分野は、ハードウェア・エレクトロニクスの組み合わせ領域が中心である一方で、世界の主戦場は第四次産業革命以降のソフトウェア・ネットワーク・サービス・データ・AIの組み合わせ領域に急速にシフトしつつある。そして、これらインターネットに接続された製品やサービスにおいては、顧客体験の質がビジネスの成功に大きな影響を及ぼすようになった。

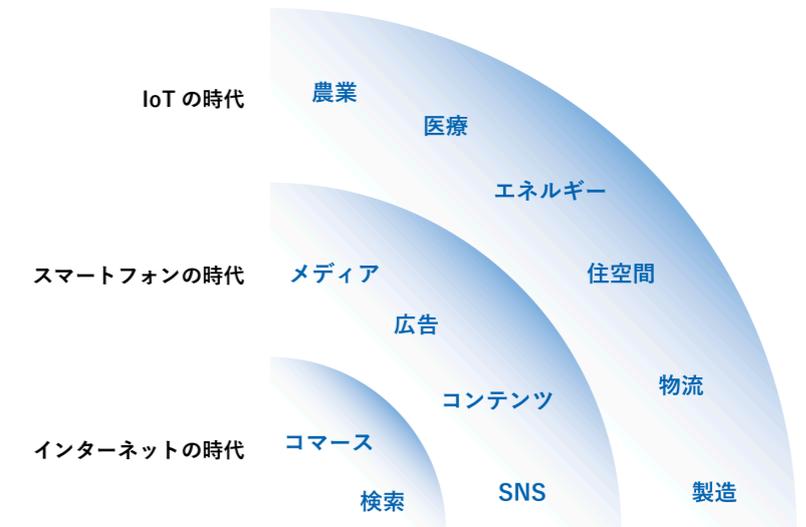
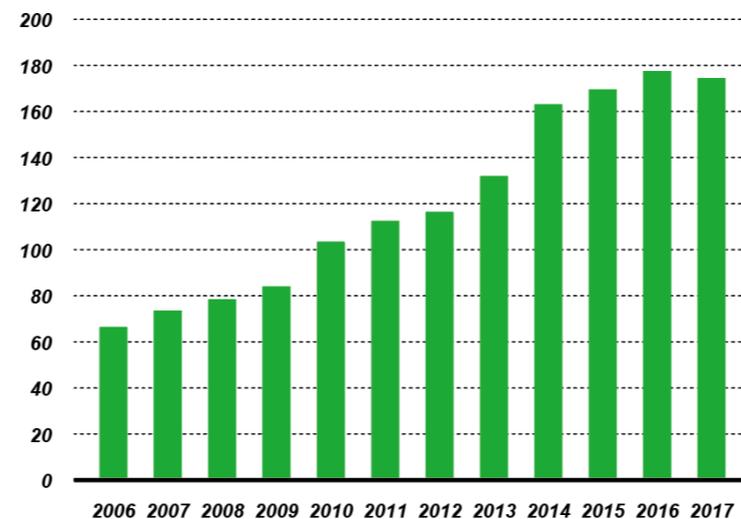
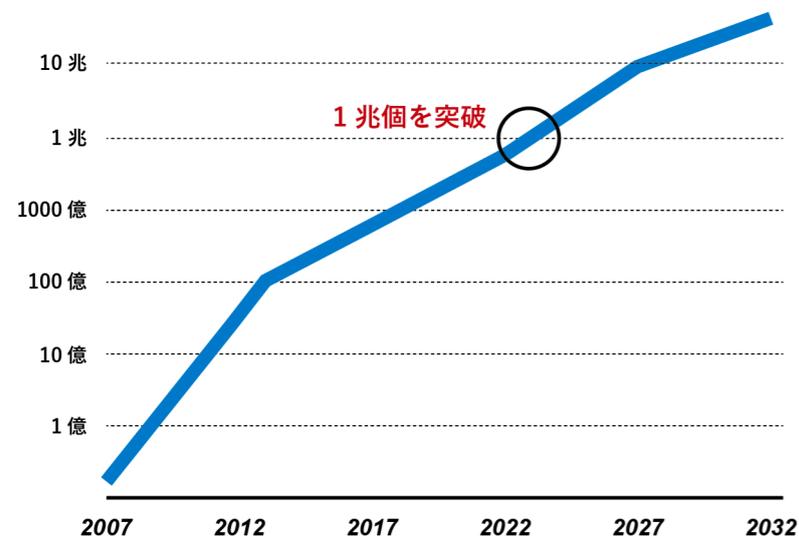
このため、顧客体験の質を大幅に高める手法であるデザインに注力する企業が、急速に存在感を高めていった。デザインは、①顧客と長期に渡って良好な関係を維持するためのブランド力の創出手法、②顧客視点を取り込んだイノベーションの創出手法、として活用されるようになった。デザインは、まさに産業競争力に直結するものとなった。



4. ネットワークとデータが全てを飲み込む時代

データやAIを活用したビジネスが社会に浸透しつつある。ネットの利用時間も1日平均3時間に迫っている。携帯端末のみならず各種の製品・部品に活用が広がるセンサーは、近い将来1兆個を突破するとの予測がある。モノをインターネットでつなぐ“IoT”(Internet of Things)に続き、まもなく、ネットワークとデータがすべてを飲み込む時代が到来する。

この時代のイノベーション競争をリードするグローバル企業は、質の高い顧客体験を設計するために、顧客やセンサーによって得られたビッグデータを活用してサービスの改善・拡張を早いスピードで進めている。製品やUI(ユーザーインターフェース)だけでなく、プラットフォームやデータを精緻にデザインし、高度な技術と組み合わせることで、競争力の高いビジネスモデルを築いていると言える。



センサーの数が1兆個を超える

2014年頃に世界で使われたセンサーは年間約100億個。1兆個は2014年の100倍の規模に当たる。

(出典) NEハンドブックシリーズ センサーネットワーク (ローム社) を基に特許庁作成

平均3時間のネット利用

メディア総接触時間におけるデジタルメディアのシェアは年々拡大。携帯電話・スマートフォン・タブレットのシェアは合計で30%を占めている。

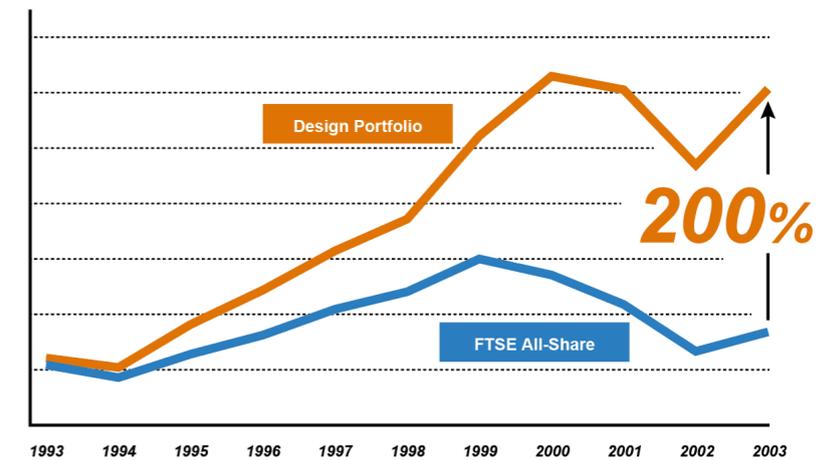
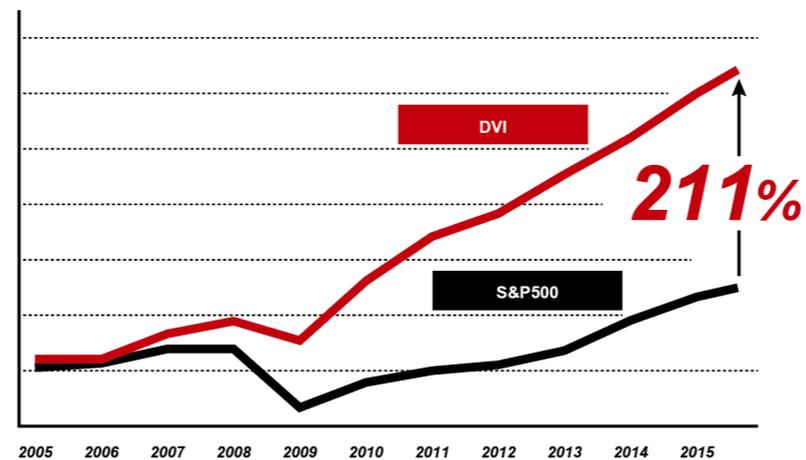
(出典) 博報堂DYメディアパートナーズ 2017年6月20日ニュースリリース「博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2017」時系列分析より」を基に特許庁作成

全ての産業にネットが波及

インターネットの時代から、スマートフォンの時代、IoTの時代を経て、ネットワークとデータは幅広い事業領域に浸透していく。

5. デザインの投資効果

「デザイン経営」は、そのリターンに見合うだろうか。各国の調査は「YES」であることを示している。欧米ではデザインへの投資を行う企業パフォーマンスについての研究が行われている。それらはデザインへの投資を行う企業が、高いパフォーマンスを発揮していることを示している。例えば、British Design Councilは、デザインに投資すると、その4倍の利益を得られると発表した。また、Design Value Indexは、S&P500全体と比較して過去10年間で2.1倍成長したことを明らかにした。その他の調査を見ても、「デザイン経営」を行う会社は高い競争力を保っていることがわかる。これがデザインを取り巻く世界の常識となっている。一方、日本の経営者がデザインに積極的に取り組んでいるとは言い難い。



4倍の利益

£1のデザイン投資に対して、営業利益は£4、売上は£20、輸出額は£5増加

(出典) British Design Council “Design Delivers for Business Report 2012” を基に特許庁作成

2.1倍の成長

デザインを重視する企業の株価は、S&P 500全体と比較して、10年間で2.1倍成長

(出典) Design Management Institute “What business needs now is design. What design needs now is making it about business.”を基に特許庁作成

2.0倍の成長

デザイン賞に登場することの多い企業(166社)の株価は、市場平均(FTSE index)と比較し、10年間で約2倍成長

(出典) British Design Council “The impact of Design on Stock Market Performance: An Analysis of UK Quoted Companies 1994-2003, 2004” を基に特許庁作成

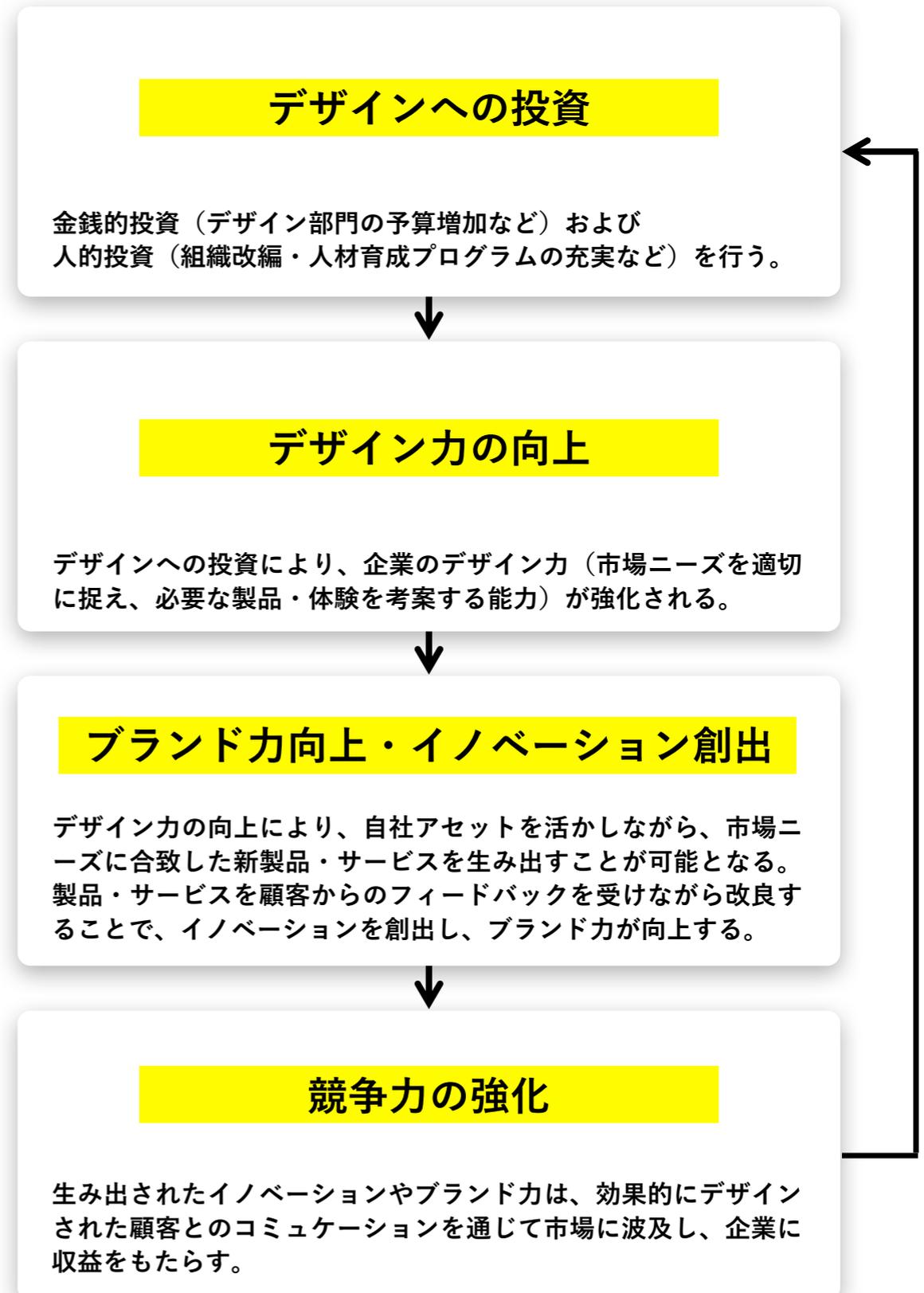
6. 「デザイン経営」の定義

「デザイン経営」とは、デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営である。

それは、デザインを重要な経営資源として活用し、ブランド力とイノベーション力を向上させる経営の姿である。アップル、ダイソン、良品計画、マツダ、メルカリ、AirbnbなどのBtoC企業のみならず、スリーエム、IBMのようなBtoB企業も、デザインを企業の経営戦略の中心に据えており、「デザイン経営」の実践企業・成功企業といえる。ここで、「デザイン経営」と呼ぶための必要条件是、以下の2点である。

- ① 経営チームにデザイン責任者がいること
- ② 事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること

デザイン責任者とは、製品・サービス・事業が顧客起点で考えられているかどうか、又はブランド形成に資するものであるかどうかを判断し、必要な業務プロセスの変更を具体的に構想するスキルを持つ者をいう。



7. 「デザイン経営」の実践

「デザイン経営」の実践には前ページで述べたように、①経営チームにデザイン責任者がいること、②事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること、の2点が必要条件となる。

このような「デザイン経営」を実践するためには、企業において、複数の取り組みを一体的に実施することが望ましい。例えば、デザイン手法による顧客の潜在ニーズの発見や、アジャイル型開発プロセスなどにより、企業のイノベーション力を向上させることができる。右図に、「デザイン経営」のための具体的な取り組みを整理した。

また、当研究会では、規模の大小にかかわらず、これから「デザイン経営」に取り組もうとする企業にとって参考となるように、日本・海外の企業における「デザイン経営」の先行事例を別冊として取りまとめた。

「デザイン経営」のための具体的取組

- ① **デザイン責任者（CDO,CCO,CXO等）の経営チームへの参画**
デザインを企業戦略の中核に関連付け、デザインについて経営メンバーと密なコミュニケーションを取る。
- ② **事業戦略・製品・サービス開発の最上流からデザインが参画**
デザイナーが最上流から計画に参加する。
- ③ **「デザイン経営」の推進組織の設置**
組織図の重要な位置にデザイン部門を位置付け、社内横断でデザインを実施する。
- ④ **デザイン手法による顧客の潜在ニーズの発見**
観察手法の導入により、顧客の潜在ニーズを発見する。
- ⑤ **アジャイル型開発プロセスの実施**
観察・仮説構築・試作・再仮説構築の反復により、質とスピードの両取りを行う。
- ⑥ **採用および人材の育成**
デザイン人材の採用を強化する。また、ビジネス人材やテクノロジー人材に対するデザイン手法の教育を行うことで、デザインマインドを向上させる。
- ⑦ **デザインの結果指標・プロセス指標の設計を工夫**
指標作成の難しいデザインについても、観察可能で長期的な企業価値を向上させるための指標策定を試みる。

8. 政策提言

当研究会は、「デザイン経営」を推進し、日本の産業競争力を強化するために、政府が実施すべき施策・取り組みについての具体的な政策提言を取りまとめた。この政策提言は、情報分析・啓発、知財、人材、財務、行政の実践の5つの切り口から構成されている。政府には、民間企業のデザインに対する意識を高め、「デザイン経営」推進のきっかけを作るとともに、意欲ある企業の取り組みを制度面から後押しする役割を期待する。

切り口	内容	効果
情報分析・啓発	<ol style="list-style-type: none"> 1. 情報分析と政策提言 2. 啓発 	経営層の意識向上 企業・行政へのデザイン導入の後押し 継続的取組の促進
知財	<ol style="list-style-type: none"> 1. 意匠法の改正 	保護の拡大 意匠権取得の手続きの改善
人材	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高度デザイン人材の育成 2. 海外からの人材獲得 	企業の人材需要への対応 海外からの高度人材の迅速な獲得 東京のクリエイティブ都市化推進
財務	<ol style="list-style-type: none"> 1. デザインに対する補助制度の充実・税制の導入 	企業の財務面からのデザイン推進意欲醸成
行政の実践	<ol style="list-style-type: none"> 1. 行政におけるデジタル・ガバメントの実践 2. 有望プロジェクトの発掘 	行政サービスの質の向上

8. 政策提言

人材

1. 高度デザイン人材の育成
2. 海外からの人材獲得

企業の人材需要への対応
海外からの高度人材の迅速な獲得
東京のクリエイティブ都市化推進

1. 高度デザイン人材の育成

企業・大学等において、事業課題を創造的に解決できる人材（高度デザイン人材）の育成を推進する。

企業においては、ビジネス系・テクノロジー系人材がデザイン思考を、デザイン系人材がビジネス・テクノロジーの基礎を身につけるための研修などを実施するとともに、専門領域の異なる人材同士が創造的に課題を解決するプロジェクトやワークショップなどを導入する。

ビジネス系・テクノロジー系大学においては、デザイン思考のカリキュラムや芸術系大学との連携プロジェクト（例：IIS-RCAデザインラボ）などを、芸術系大学においては、ビジネスおよびテクノロジーの基礎を身につけるためのカリキュラムやデザイナーとしての実践的能力を向上させるための産学連携プロジェクト（例：広島市立大学芸術学部共創ゼミ）などを実施する。

2. 海外からの人材獲得

増加が見込まれる高度デザイン人材の需要に応えるために、海外からの人材の戦略的獲得を行う。具体的には、①高度デザイン人材に対するビザ取得条件の緩和、②日本でデザイン系の大学・大学院を卒業した人材に対するポストスタディワークビザ（2年間）の創設、③外国人デザイナーが日本で創業することを容易にするためのプロフェッショナルビザ（D-visa）の創設、④世界最速グリーンカード制度において高度デザイン人材に対するポイント付与の実施を行う、⑤ビザ・グリーンカード制度のメリットを海外に向けて能動的に広報する。

高度デザイン人材育成ガイドライン

経済産業省 産学連携サービス経営人材育成事業

「高度デザイン人材育成の在り方に関する調査研究」

経済産業省／株式会社コンセント／高度デザイン人材育成研究会

2019年3月29日



経済産業省
Ministry of Economy, Trade and Industry

CONCENT

本ガイドラインは経済産業省の平成30年度産学連携サービス経営人材育成事業

「高度デザイン人材育成の在り方に関する調査研究」(受託者：株式会社コンセント)

において、国内外の先進事例調査および有識者で構成された「高度デザイン人材育成研究会」での検討等を踏まえて作成したものです。

【利用規約】

本ガイドラインの著作権は、第三者に権利があることを表示している内容を除き、経済産業省に帰属しています。また、本ガイドラインは、第三者に権利があることを表示している内容を除き、[クリエイティブ・コモンズ 表示 4.0 国際 ライセンス \(外部サイトヘリンク\)](#) の下に提供しています。

目次

1. イントロダクション		
1. はじめに：目的と射程	p.6	
2. 全体像	p.7	
2. なぜ高度デザイン人材育成が必要なのか？(社会状況)		
1. 概略	p.10	
2. テクノロジーの変化	p.11	
3. ビジネスの変化	p.12	
4. 社会の変化	p.13	
3. 「デザイン」の変化の潮流		
1. 概略	p.16	
2. デザインの変化の潮流(1)	p.17	
3. デザインの変化の潮流(2)	p.18	
4. デザインの変化の潮流(3)	p.21	
4. これからのデザイン人材に求められるもの		
1. 高度デザイン人材に求められる能力の全体像	p.31	
2. 高度デザイン人材に求められる能力・論点(1)	p.32	
3. 高度デザイン人材に求められる能力・論点(2)	p.33	
4. 高度デザイン人材に求められる能力・論点(3)	p.34	
5. 高度デザイン人材に求められる能力・論点(4)	p.35	
6. 高度デザイン人材に求められる能力・論点(5)	p.36	
7. 高度デザイン人材に求められる能力・論点(6)	p.37	
5. 高度デザイン人材育成のための前提条件		
1. コンセプト・方針	p.40	
2. 環境と場	p.41	
3. 人と組織	p.42	
4. 学習成果の評価	p.43	
6. 具体的なカリキュラム		
1. 全体構成	p.46	
2. デザイン：スキル	p.49	
3. デザイン：哲学	p.53	
4. アート	p.57	
5. ビジネス	p.59	
6. リーダーシップ	p.62	
7. ビジネスの現場での高度デザイン人材像の例		
1. ビジネスの現場での高度デザイン人材像の例	p.66	
2. サービスデザイナー	p.68	
3. ビジネスデザイナー	p.69	
4. デザインストラテジスト	p.70	
5. デザインマネージャー	p.71	
6. ビジョンデザイナー	p.72	

巻頭言

研究会座長 長谷川 敦士 (株式会社コンセント)

このたび、高度デザイン人材育成研究会の座長を務めさせていただいた。この研究会自体がまさにデザインのアプローチを実践するような、プロトタイピングに基づいた進め方であった。プロジェクトは半年にわたって進められたが、最終的に得られた仮説は、プロジェクト当初から見えていたものではなかった。しかし、本プロジェクトの議論において、これからの日本を支えるためのデザイン人材の一つの形を描けたのではないかと考えている。

ビジネスにおけるデザインの重要性の高まりは本ガイドライン内でも述べられているとおり日々高まっている。しかしそれを実現する人材像については明確に定義されていない。そういった中でプロジェクトはまず、いくつかの活躍する人材像を描き出すところからスタートした。しかし議論の中で、職種や職務領域といったものは相対的なものであり、その人材像を洗い出したとしても、それは現在の社会における結果でしかない、という結論に至った。

加えて「デザイン」能力の多様性も論点となった。昨今、デザインの領域は多様化しており、一概にデザイナー像を語ることは難しいが、そういった中であえて共通したデザイン人材像を描くとすればどうなるか、議論を交わした。その結果、得られたのが最終的に本ガイドラインで提示している、デザイン能力に加えてビジネススキルとリーダーシップを兼ね備えた人物像であった。想起される人物にはデザインの専門家としてビジネス（含む行政などの非営利団体）との橋渡しをするためのコミュニケーションスキルと知識とが求められる。また、デザインアプローチの専門家としてプロジェクトを起案しリードすることが求められる。この「主体性」は海外ではアントレプレナーシップと呼ばれることも多いが、日本においてア

ントレプレナーという言葉は「起業」の印象との結び付きが強いこともあり、本ガイドラインではリーダーシップと呼ぶ。幅広いデザイン能力を社会に適用するためにこれらの能力が求められるというのが本研究会での結論である。

また、デザイン能力においても、アートの視点やデザインアプローチ全体を俯瞰して把握する、本ガイドラインで「デザイン哲学」と呼ぶ領域について、これからのデザイン人材には欠かせないという議論がなされた。このアートの視点とデザイン哲学の視点を盛り込んでいるのはこのガイドラインの一つの特徴といえる。

本ガイドラインでは、この人材像育成の参考として国内外の大学のカリキュラムを調査し、教育プログラムの仮説を提示している。本ガイドラインで提示しているプログラムはいわゆるプロジェクト・ベースド・ラーニング (PBL) の形式で、かつ積極的に不確定な状況下でのチャレンジを推奨するものであり、明確に体系化されたものとはなっていない。また、高度デザイン人材のかたち、あるいはその育成プログラムについても論じ切れていない点も多く、今後も議論が必要であると認識している。今後はこのガイドラインをたたき台として議論がより活性化していくことを期待している。

最後にこの場を借りて、多忙の中委員会出席のみならず委員会外でも活発に議論にご参加いただいた委員の皆さま、インタビューにご協力いただいた皆さま、そして調査・分析の実働に携わった株式会社コンセントのプロジェクトメンバーに感謝の意を表したい。ありがとうございました。

1

イントロダクション

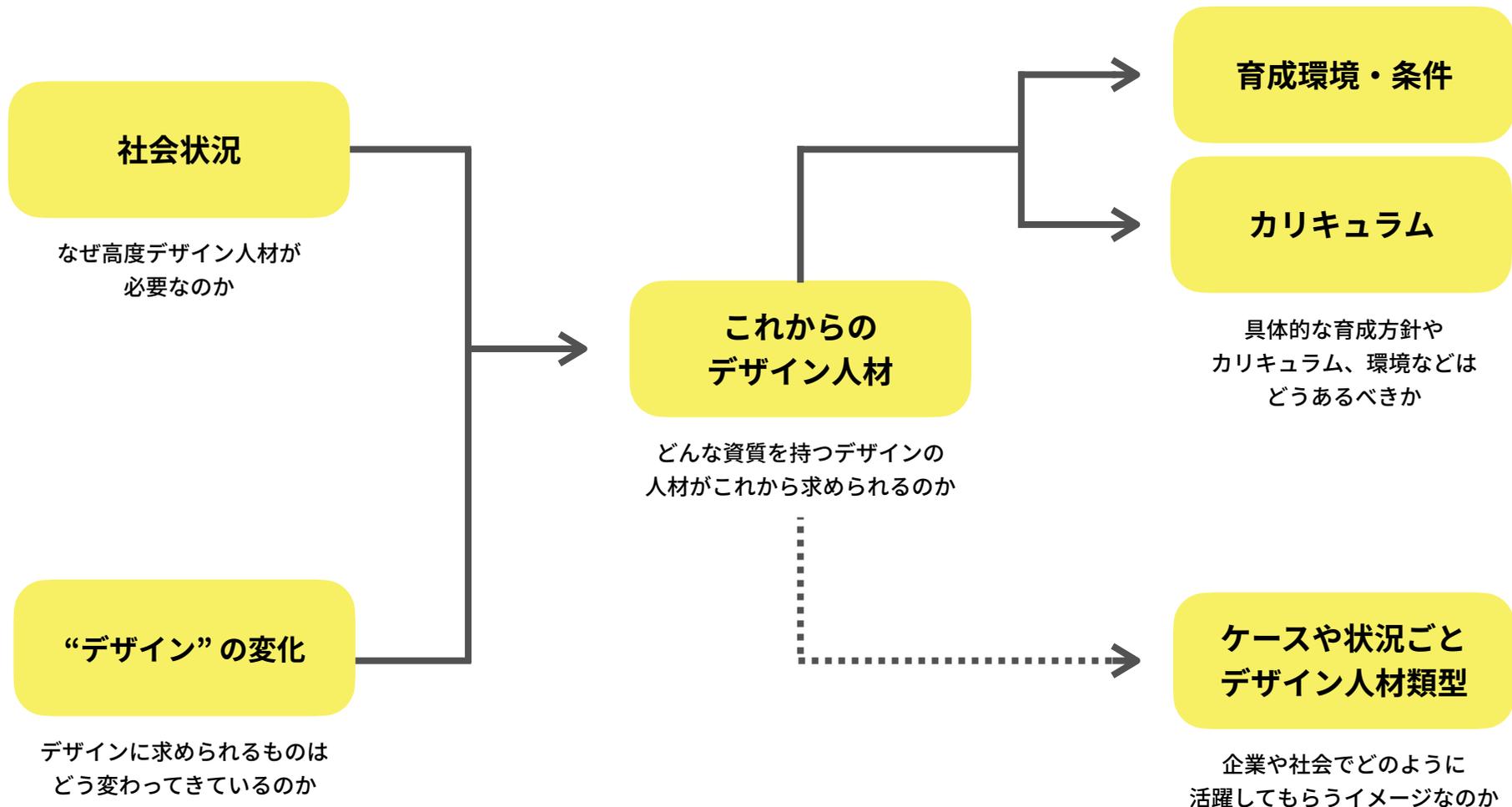
目的

これからのサービス化 (XaaSなど)、デジタル変革 (DX：デジタルトランスフォーメーション)、の進むグローバル市場における産業発展には前提が変化するような不確実で不確定な状況におけるビジョンを提示し共有する能力、そのための新たなアプローチでの体験や価値の創出がより必要となることが想定される。しかし具体的にどのようにそのための人材を育成できるのか、各企業や大学では手探りの状況である。本稿はこの状況に鑑み、企業や教育機関の意思決定者がこれからの社会に必要なデザイン人材を育成する仕組み(カリキュラムおよび学習リソース)および環境づくりの手引として活用するために作成された。

射程

本稿では現状の社会状況や市場課題を受けて、今後必要になることが想定される人材像と、それを育成するカリキュラムやアプローチの仮説を提示している。しかし現在の社会状況は常に変化し続け、その変化のスピードも加速している。その意味でここで提示する仮説やカリキュラムは暫時的なものであり、ひとまずの検討の射程を2025年までとして考察・検討を行っている。

本稿の全体像



2 /

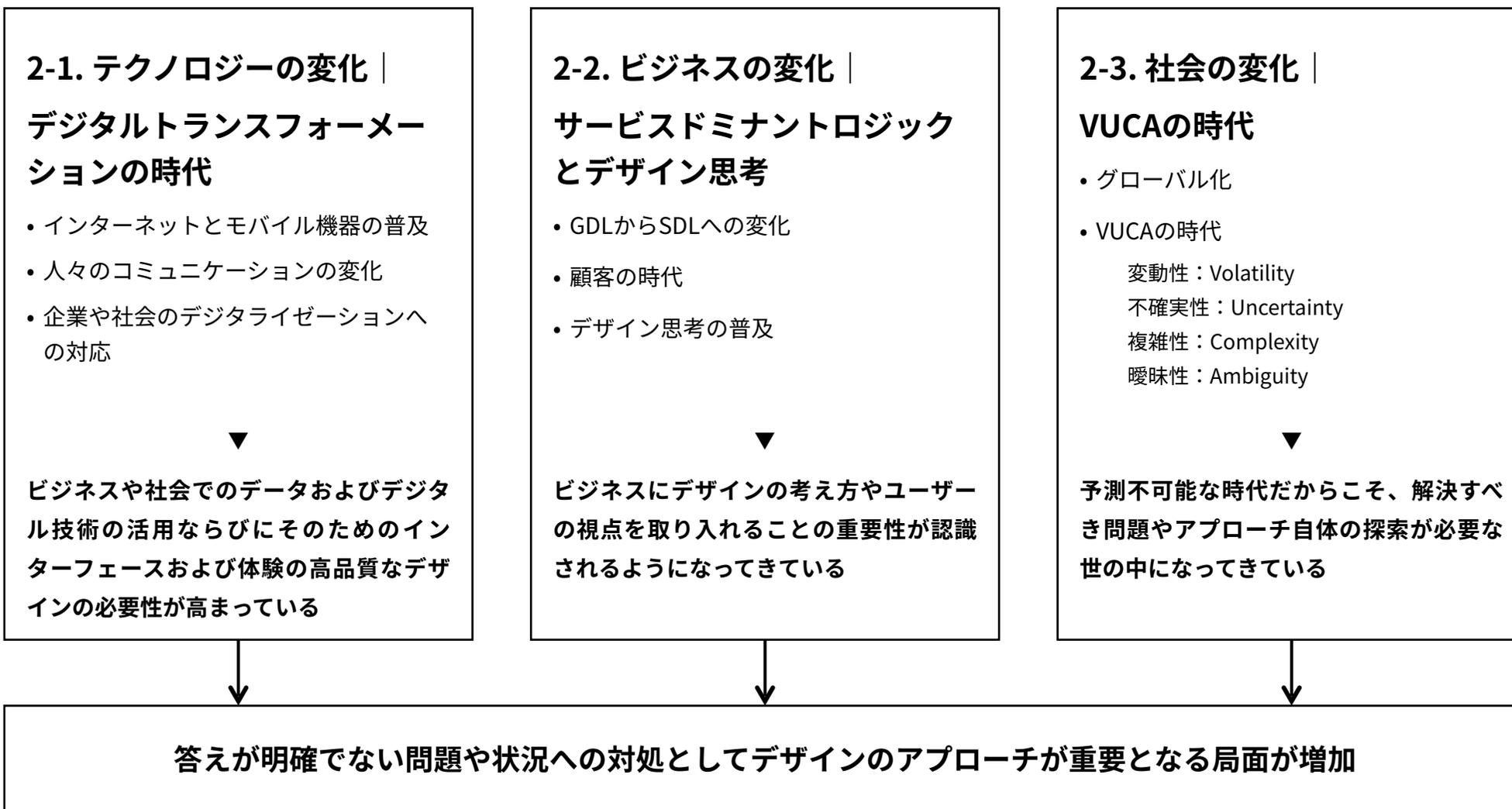
なぜ高度デザイン人材が必要なのか (社会状況)

なぜ高度デザイン人材が必要なのか



- デジタル化の進展によりデザインの対象と機会が拡大
- 顧客中心のサービスのビジネスへのシフト
- 不確実性の増大による試行や探索の必要性の増加

なぜデザインおよびデザイン人材の重要性が増してきているのか？



インターネットとモバイル機器の普及

- 1990年代半ばから家庭用PCの普及とともにインターネットが世間一般に浸透し、通信技術は急速に進展していった。
- インターネットによる通信技術に加え、技術の進化による機器の小型化は、PCのモバイル化や、携帯電話の普及をもたらした。
- 2000年代に入るとモバイル機器はさらに発達し、iPhoneを筆頭とするスマートフォンやタブレット型のPC端末の登場により、通信回線の発達を背景として、誰でも場所を選ばずインターネットを気軽に利用できるようになった。

人々のコミュニケーションの変化

- これまで、デジタル上でのユーザーのコミュニケーションは基本的には一対一であったり、一方通行的であったが、インターネットとモバイル機器の発展に伴い、コミュニケーションは一対多のオープンな関係へと広がり、リアルタイム性を持つ双方向的なものに変化してきた。
- 同時に、FacebookやTwitterなどのSNSの登場によって、デジタル上でのコミュニケーションはより一般的なものになるとともに、

に、それによって得られる様々なデータは、社会やビジネスに対しても強い影響力を持つようになった。

企業や社会のデジタルライゼーションへの対応

- 従来は、企業にとってのデジタル技術の活用は、コスト削減や生産の効率化が主要な関心事であったが、インターネットやSNSなどを通じてより多種多様なデータを扱える機会が増えてきたことで、データ活用による新たな価値創出という視点が必要となった。また、既存のビジネスモデルやプロセスの前提がデジタルによって抜本的に変わる（=デジタルトランスフォーメーション）ことへの対応の必要性が叫ばれるようになってきた。
- デジタル変革においては、従来のモノづくりの発想ではなく、人・モノ・情報といった様々な資産をデジタル技術によってつなぐことで、いかに新たな価値を生み出せるかという視点が必要とされてくる。
- 社会全体においても、デジタル技術の活用による市民生活の利便性向上およびリソースの最適化など、様々な面でデジタル時代への対応が求められている。

GDLからSDLへの変化

- 20世紀以降の産業の歴史に関して、高度経済成長期である1960年代ごろと、2010年以降の現代では、市場の支配的な論理が大きく異なっていることを、マーケティング研究者であるロバート・F・ラッシュとステファン・L・バーゴは指摘した。
- 1960年代ごろは、テレビ・洗濯機・冷蔵庫といった、人々の生活を支えるさまざまなモノおよび機能自体が社会に足りておらず、この時代は、製品自体に価値が内包されているものとして、顧客はお金と引き換えにその価値を交換することができた(=交換価値)。
- 一方、必要なモノや機能がすでに世の中にあふれ、製品が容易にコモディティ化してしまう現代では、製品自体に価値が内包されているのではなく、製品を利用する顧客の文脈があって初めて価値が生まれる、という考え方(=利用価値)が支配的になっており、これは事業者と顧客の「共創」であると言える。
- ヴァーゴとラッシュは、これを「グッズ・ドミナント・ロジック(GDL)」から「サービス・ドミナント・ロジック(SDL)」への変化であることを提唱した。

顧客の時代

- GDLからSDLへの変化は企業は単にモノづくりをして顧客に届ければよいという時代ではなくなったことを意味する。
- それは、顧客が製品を利用すること自体を「サービス」として捉え、顧客の利用体験を起点としたビジネスを展開することが求められていることを意味する。

デザイン思考の普及

- 顧客の視点がビジネスにおいて重要であるという認識の広まりとともに、デザイン思考が注目を集めるようになった。
- デザイン思考はデザイナーの思考法をビジネスに応用した、ユーザーへの共感を出発点とするイノベーションの方法論の一つである。世界的に著名なデザイン会社であるIDEO社が普及に大きく貢献し、様々な企業で活用されるようになった。
- これまでデザインは製品開発の後工程として外観の設計を行うものとされてきたが、このデザイン思考の普及によって、デザインの考え方やユーザーの視点をビジネスに取り入れることが有用であるという認識を広く普及させることにつながった。

参考文献：Lusch, R. and Vargo, S. (2014), Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities, Cambridge University Press.
(ラッシュ, R., ヴァーゴ, S. (2016), サービス・ドミナント・ロジックの応用と発想, 井上崇通訳, 同文館出版.)
Brown, T. (2009), Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, HarperBusiness.
(ブラウン, T. (2014), デザイン思考が世界を変える, 千葉敏生訳, 早川書房.)

グローバル化

- 通信技術の進展や移動手段の発達による移動の容易化、またそれに伴う経済の発展により、従来の国家や地域という境界を越え、国際社会が様々な面につながることによって、地球規模での経済的な変化が引き起こされる世の中となってきた。
- このグローバル化は近年急速に進んでおり、人、お金および情報といったものが世界全体で非常に流動的になってきている。

VUCAの時代

- この急速なグローバル化によって、個人や組織を取り巻く環境は絶えず変化しており、特に最近では「VUCAの時代」であるといわれている。
- 「VUCA」とは、変動性を意味する「Volatility」、不確実性を意味する「Uncertainty」、複雑性を意味する「Complexity」、曖昧性を意味する「Ambiguity」の頭文字を取ったものであり、現代の経営環境や個人のキャリアを取り巻くキーワードとして扱われている。
- これらが意味するのは、これからの世の中が以前にも増して予測不可能ということであり、だからこそ、既存の延長線上で物事を考えるのではなく、解決すべき問題やアプローチ自体を探索していくスキルやマインドセットが求められる。

デザインの活用による組織変革

事業におけるプロダクトからサービスへの変革は多くの企業で始まっており、これに伴う組織の変革も重要なテーマとなっている。

IBM社

- IBM社では2012年に5年間でデザイナーを1000人雇用する計画を発表。デザイナーの採用強化や組織内でのデザイン部門立ち上げにより製品の売り上げ増加を成功させる。さらに、大規模な組織向けのデザイン思考を再定義しEnterprise Design Thinkingというフレームを作成。方法論を組織内に浸透させるため、新人デザイナーやノンデザイナーのエグゼクティブなどを対象に短期間研修プログラムなどを提供、IBM Design Thinkingの実践に取り組んでいる。

Deutsche Telekom社

- ドイツテレコム社は、1億5600万人のモバイル顧客、2900万の固定ネットワーク回線、1800万以上のブロードバンド回線を持つ世界有数のネットワーク業者。同社は、これからの彼ら自身の変革のために、従来のビジネス思考から脱却しデザイン思考へと移行するプログラムを遂行することにした。プログラムはサービスデザインの思想を、経営幹部、組織および従業員のそれぞれに向けて設計され、7つのコンセプトに基づいて実施が遂行されている(Service Design Award 2016)。

Capital One社

- 米国金融機関Capital One社は2014年に米国デザインファームAdaptive Path社を買収。Adaptive Path社は、2002年に設立されたUXデザイン/サービスデザインに特化したデザイン・コンサルティング・エージェンシー。具体的なデザインプロジェクトに加えて、UX Week、UX Intensiveといったトレーニングプログラムを行っていることでも知られていたが、インハウスデザインエージェンシーとなったことでより組織内でデザインを普及させる活動へとシフトしていった。

大手企業によるデザインファームのM&A

- 2004年以降、100以上のデザイン関連企業がマッキンゼー社やアクセンチュア社といった戦略コンサルティング企業に買収されている。そのうちの60%以上は2015年以降に買収された。

新たなデザインアプローチ

- デザイン思考が世の中に広く知れ渡り、多様な場面で活用されるようになってきた一方で、デザイン思考プロセスのユーザー観察や共感それ自体は問題解決、問題発見のアプローチであるが故に、既存事業の改善によるイノベーションには力を発揮するものの、全く新規の革新的なイノベーションには不向きである点や、近視眼的な解決に陥ってしまう限界が指摘されるようになってきた。
- そのような状況下、デザイン思考とは異なるアプローチとして、ミラノ工科大学のロベルト・ベルガンティ教授は、著書である『**デザイン・ドリブン・イノベーション**』や『**突破するデザイン**』によって、内省による自分自身の内なる気づきをベースとして、新たな意味やビジョンを構築する意味のイノベーションという考え方を提唱した。
- またフランスでは、アーティストが自分の作品を創造するように、自分の視点や思いを形にするアートの発想をヒントとして、**アート思考**というプロセスを体系化した
- **意味のイノベーション (ビジョン型アプローチ)** や**アート思考**は、デザイン思考の次に来る新たな展開として、近年注目を集めている。

デザイン教育の必要性

- これまでのような、デザイン（もしくはアート）の考え方をベースとするアプローチをビジネスにおいて生かしていくためには、外部のノウハウの活用のみならず、組織全体としてデザインに対する理解を深めるとともに、**社内のデザイナーの強化・育成や、そのためのスキルの開発**が必要になってくる。
- すでにそのような考え方やスキルを持つ人材を採用していくことも重要な手段ではあるが、人口減少が加速し、人材の流動性がそれほど高くない日本においては、**既存の人材に対していかにデザイン教育を行い考え方やスキルを普及浸透させていくか**が、多くの企業にとって重要な課題になってくると言える。

4

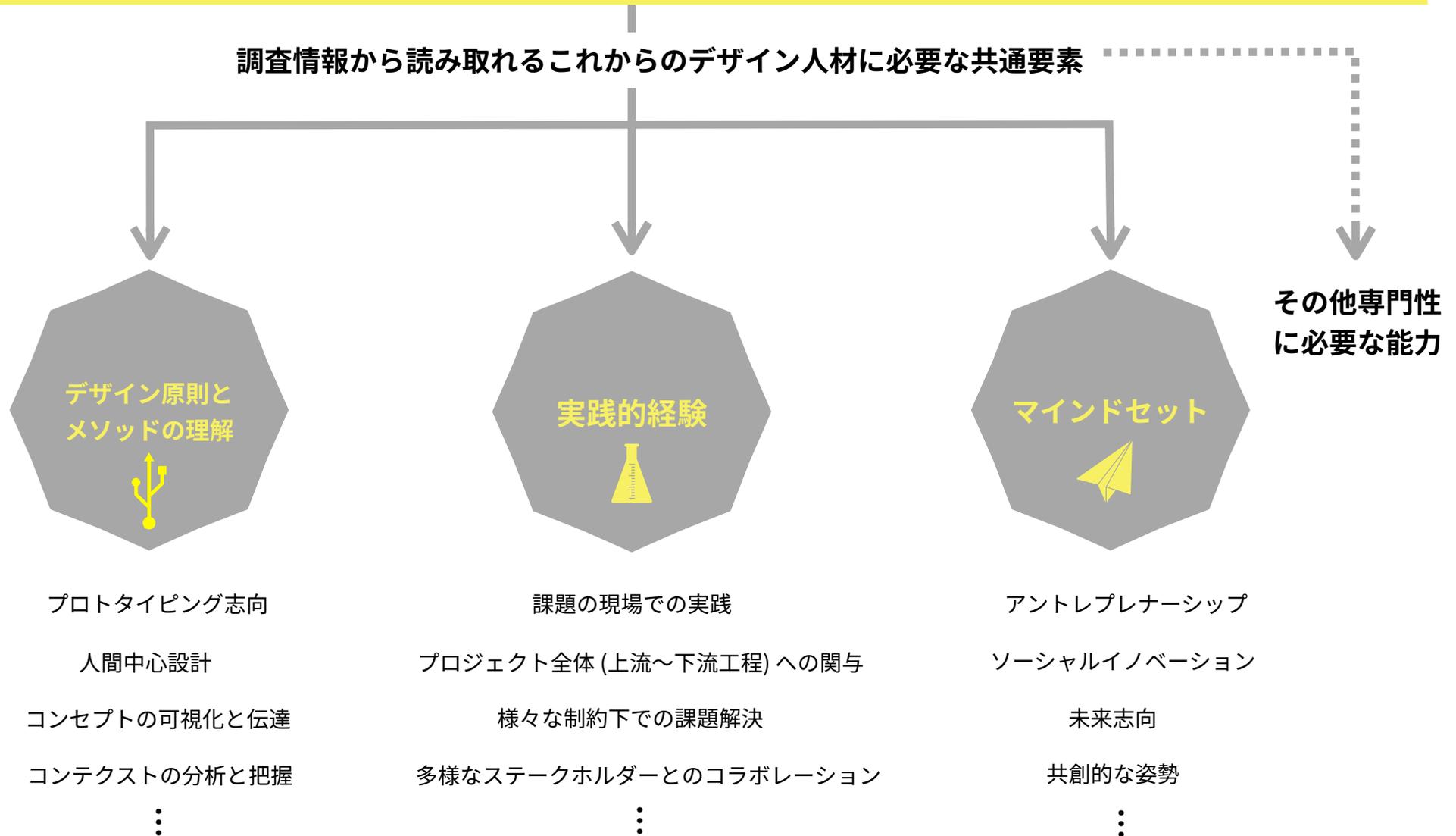
これからのデザイン人材に求められるもの

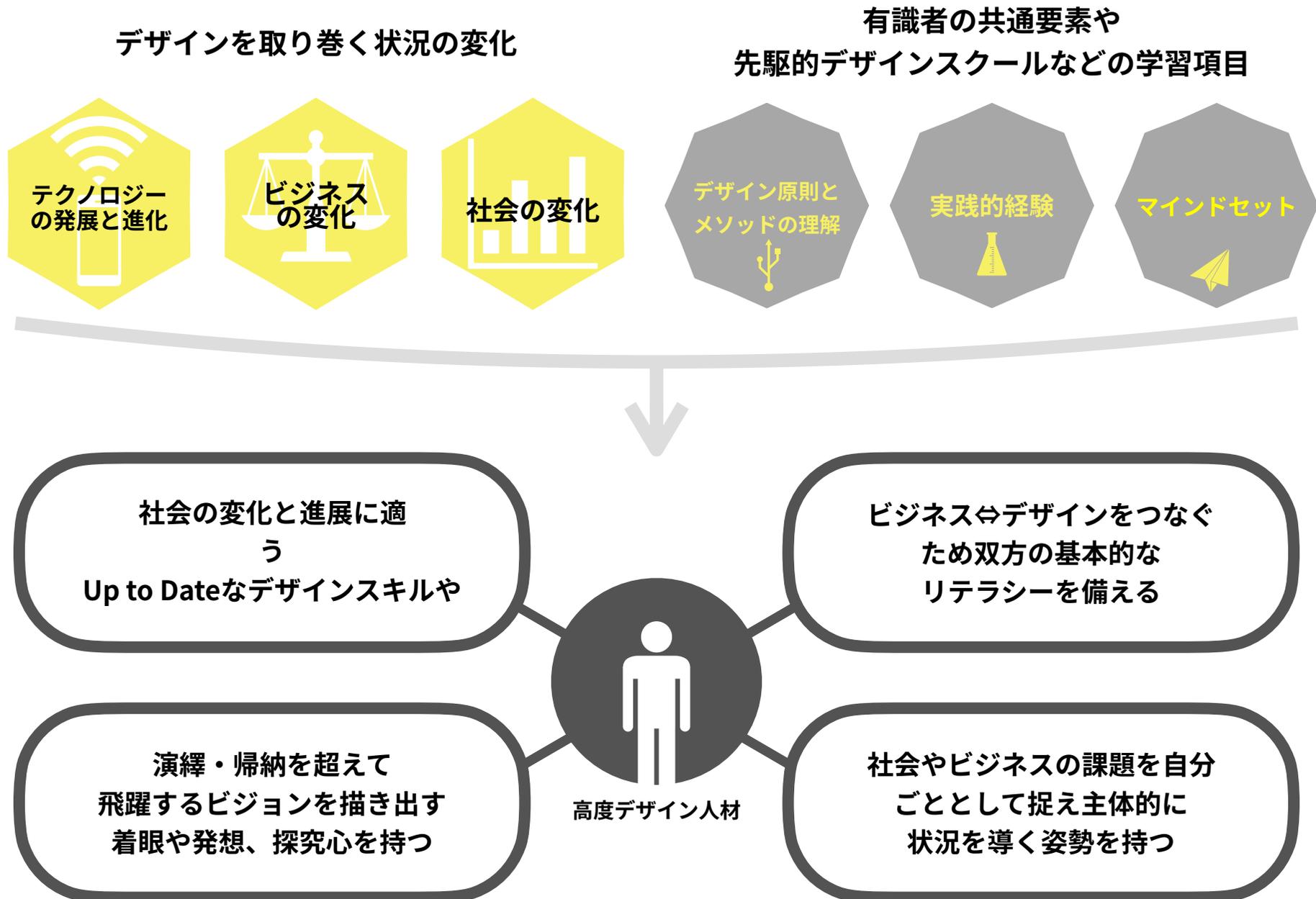
これからのデザイン人材に求められるものは？



- 今日の社会的状況に即した解決策を作る デザインスキル
- デザインアプローチの意義を伝えるための デザイン哲学 の理解
- イノベーティブな独自の視点を持つための アート の感性
- 望ましいゴールへとチームを導く リーダーシップ
- 多様な人々と有効な解決策を作っていく ビジネススキル

参考とする大学や教育機関の学士・修士の学習カリキュラムや産官学連携デザインプログラムごとに「育成する人物像・教育の成果 (Learning Outcome)」の記述から要素を抽出し、さらに目指すべき人材像を体現していると考えられる有識者へのヒアリングから、学習内容の関連のパターン化を試みました。





研究会での海外アート・デザイン系の大学カリキュラムの調査および有識者へのヒアリングなどを踏まえ、高度デザイン人材の能力およびマインドセットを獲得するための学習要件を前頁のように定義した。以下では、さらに具体的に個別に学習すべき要件と獲得する能力の詳細を記述・整理している。

高度デザイン人材育成の学習要件		スキル	哲学	
	デザイン	<ul style="list-style-type: none"> UXデザイン&デザインリサーチ ビジュアライゼーション テクノロジーの理解と活用 	<ul style="list-style-type: none"> デザインアプローチおよび関連概念の理解 デザイン&デザイナーの倫理 	クリエイティブ領域の専門性
	アート	<ul style="list-style-type: none"> アート教育を通じて獲得する視点 ビジョンの提示 日本人ならではの感性 		
	リーダーシップ	<ul style="list-style-type: none"> 主体性ある関与 コラボレーション&ファシリテーション 		ビジネスをリードする素養
	ビジネス	<ul style="list-style-type: none"> 事業の要点を理解する基本的なビジネス知識 デザインプロジェクト設計&マネジメント 		

5

高度デザイン人材育成のための前提条件

高度デザイン人材育成のための前提条件は？



- 変動し続ける現場状況での実践を通じた学習
- 様々な価値観を持つ人材とのコラボレーション
- 多様なバックグラウンドを持つ教師陣との協力
- 解決策を限定しないためのオープンな文化と環境
- 失敗を成功の実験として捉えるチャレンジの評価の枠組み

1. コンセプト・方針

実践中心の場での学び (Learning by Practice) のデザイン

高度デザイン人材は「何を知っているか」「何ができるか」だけではなく「何を成そうとするか」といった志向性にこそ有意な特徴があると言える。そのため、学習カリキュラムではインプットだけでなく、それをどうスループット／アウトプットにつなげるか、といったことを、学び方のプロセスでは留意してデザインする必要がある。具体的には、座学のみならず、むしろ、多様な他者とコラボレーションしながら現場の課題を解決する経験を通して、自らの意思に基づいた血肉となる知恵を身に付けることが肝要である。

実際、世界の高度デザイン人材教育に資するデザイン教育機関のカリキュラムにおいても、課題現場での経験や、現場の人々とのコラボレーションを重視したプログラムで構成されているものが高い比率で見られる。大学院で言えば、2年目以降はほぼ全てがインターンの演習などで占められているようなものも多い。また、実践中心の学びの中でも2、3日の短期間から1年単位の長期間に至るまで、目的・ゴールに応じて複数のパターンがデザインされている。

不確実な (Uncertain) 状況における仮説やプロセスの立案と試行錯誤

高度デザイン人材に求められるのは、オーダーに対して適切に回答やソリューションを示す能力やクリエイティビティだけでは不足である。社会や市場が流動的な現在、そもそもオーダーが不明瞭でゴールもどこにあるのか分からない、不確かな状況におけるデザイン活動で自ら仮説を立て、探索し、成果につなげていくことが必要になってくる。

このため、高度デザイン人材の育成においても、あえて学習ゴールやアウトプット要件を示さない、**学習対象者の自律性によって進めるプロジェクト環境**を用意することも必要であると考えられる。

2. 環境と場：リアルな課題や成約のある現場でのコラボレーションとプロジェクト実践

課題の発生している現場での体験と学びが重要な理由

実践を通じた学びのためには、どのような人々と、どのような環境で学ぶのかが効果的な学びのために重要である。すでにデザイン教育機関によっては、学生自身にプロジェクトでの学びの環境それ自体をデザインすることを要求するプログラムや環境を用意しているところもある(参照. Olin College)。

コラボレーション：

高度デザイン人材が「何を成そうとするか」を考えたときに、その課題や目標が大きければ大きいほど、自分だけでは達成できない状況に直面することになる。そのような場合、多様なバックグラウンドを持つプロジェクトメンバーと協働してゴールを目指す必要がある。特に社会課題の解決には自分の文化や考え方と全く違う人々と会話し、糸口を探ることが避けられない。その意味で、高度デザイン人材を育成するプログラムには、このような状況を体感し、場合によっては自分と**全く違う価値観を持つ人々とコラボレーションする環境と場**が必須であると考えられる。

問題発生現場環境：

様々な高度な解決手法を知識として持っている人材が、その解決策を常に効果的に使えるとは限らない。ビジネスや社会における課題の現場には何かしら不確定の要素があり、しかもそれは変化していく。このような環境において成果を出す人材の育成のためには、そのような**不確定性の避けられない環境・場**においての**体験**を通して、様々な対応のパターンを自ら見だし、アップデートしていく必要があると考えられる。

3. 教育提供を行う人や組織に求められるもの

高度デザイン人材を育成するためには、教育を受ける側の意欲はもちろん、教育を行う側にも高度デザイン人材的な資質と実践的な知見が求められる。また、学生に効果的な学びの環境と場、機会を提供するために、企業や社会の課題と学びを結び付けるネットワークも重要である。

高度デザイン人材の育成を行う「人」に求められるもの

高度デザイン人材を育成する人は、高度デザイン人材に提供する知見は必要であるが、全てを一人で提供できる必要はない。もっと言えば、教える人が「高度デザイン人材」である必要もない。各育成主体の求める人材像を個別に定義し、そのために必要な知見や経験を提供できる教師が複数人それぞれの得意分野を持ち寄って教育プランを考えればよい。ただし、これから実現したい**教育の成果や育成したい人物像**については、**教師の間で明確に合意**されていることが必須だろう。

高度デザイン人材の育成を行う「組織」に求められるもの

高度デザイン人材を育成する人や環境が組織の中にあるとは限らない。むしろ、それらのどれもない、という場合の方が多いかもしれない。その場合に「やれることだけやる」のではなく、必要なものやリソースは組織の内外にかかわらず柔軟に用いていく**オープンネス**が前提条件として必要だろうと思われる。また、高度デザイン人材はデザインにより組織を変える後押しはできるが、そもそもの土壌や前提条件をつくることはできない。デザインを活用する意思やビジョンは、経営層から提示されることが必要である。

4. 教育と学習の成果をどう評価するか

行動ベースでの評価

先述のように高度デザイン人材に求められるものは技術・スキルのアセスメント可能な評価ではなく、「何を成そうとしたか」というその姿勢や取り組みであるため、その意味で、基本的には活動・行動ベースの評価が基本になるであろうと考えられる。

観点1. 失敗も成功に向けた実験・試行として前向きに評価する

高度デザイン人材として望ましいマインドセット、姿勢をもって主体性を発揮した結果であれば、プロジェクトの成果としては「失敗」したとしてもポジティブに評価する。もちろん、失敗の要因の中にコミュニケーションの課題やプロジェクト設計の甘さなどがあった場合には改善を要求しその時点での評価としてはマイナスを付けることも辞さない必要はあるが、それ以上に**望ましいチャレンジがあれば総合的にはポジティブに評価する**という姿勢が必要。

観点2. ステークホルダー／パートナーからの評価も考慮する

基本的には高度デザイン人材のプロジェクトは1人の作業ではなく、多くの場合はチームワークであり、また、課題解決対象となる企業や、プロジェクト遂行のためのパートナーなど多様なステークホルダーが存在する。このことから、自己申告やレポートによる評価のみならず、**ステークホルダーからの多様な観点からの評価も得ることが望ましい**と考えられる。

6

具体的なカリキュラム

具体的なカリキュラムは？



国内外の教育機関のカリキュラムと有識者へのヒアリングを参考に以下のように定義

- **ビジネス**：事業の要点を理解・把握し、効果的なプロジェクトをデザインする
- **リーダーシップ**：実践を通じた主体性の醸成とコラボレーションの体験
- **デザインスキル**：デジタルの体験やUIのデザインとコンセプトの可視化の手段を学ぶ
- **デザイン哲学**：デザインアプローチの原則の理解とデザインの倫理を理解する
- **アート**：制作を通して対象の本質を捉える感覚を養う

高度デザイン人材育成の学習要件		スキル	哲学	
	デザイン	<ul style="list-style-type: none"> UXデザイン&デザインリサーチ ビジュアライゼーション テクノロジーへの関心と活用 	<ul style="list-style-type: none"> デザインアプローチおよび関連概念の理解 デザイン&デザイナーの倫理 	クリエイティブ領域の専門性
	アート	<ul style="list-style-type: none"> アート教育を通じて獲得する視点 ビジョンの提示 日本人ならではの感性 		
	リーダーシップ	<ul style="list-style-type: none"> 主体性ある関与 コラボレーション&ファシリテーション 		ビジネスをリードする素養
	ビジネス	<ul style="list-style-type: none"> 事業戦略の要点を理解するビジネス知識および観点 デザインプロジェクト設計&マネジメント 		

目指すべき高度デザイン人材のイメージを元に、海外の高度デザイン人材のイメージに近いカリキュラムを持つプログラムの調査や有識者へのヒアリングから、学ぶべき分野と求められる能力やマインドセットを養成するための学習要件を上記のように定義した。以降のページでは具体的な学習コンテンツについて詳述していく。

UXデザイン デザインリサーチ

- ユーザー体験や価値など抽象概念をデザインすることの理解
- デザインリサーチの方法論の習得（フィールドワーク、参与観察など各種定性調査手法／分析・構造化手法）
- UXデザインの反復的なプロセスを伴うプロジェクト実践

デザインスキル Design Skill

ビジュアライ ゼーション

- 協働的な共通認識および合意形成の方法論の理解
- 抽象的概念の可視化(コンセプト、価値およびエコシステムなど)の手法の習得
- 実践的プロジェクトでのコンセプト合意のプロセス設計および、そのためのビジュアライゼーションの実践

テクノロジー への関心と活用

- ビジネスや社会に大きな影響を与える新たなテクノロジーについての関心と理解
- テクノロジーで新たな体験を創るための関連知識の習得
- エンジニアや研究者とのコラボレーションプロジェクトの実施
- インターフェースの設計およびユーザー視点での改善の経験

デザインアプローチ および関連概念の理解

- ・ 人間中心設計をはじめとした、現代のデザインのあり方に影響を与えるデザイン思想（デザイン思考、サービスデザイン、アブダクション、デザインマネジメントなど）についての体系的学習
- ・ 人間中心設計の原則と今日的意義の理解
- ・ 人間中心設計の方法論の理解と実践
- ・ 人間中心設計のケーススタディの分析

デザイン／デザイナー の倫理

- ・ デザインの影響範囲の拡大と、これに伴うデザイナーの責任についての理解
- ・ デザインの結果が倫理的に問題になる場合のケーススタディの学習
- ・ デザイナーの倫理的判断が重要になる局面、またその際の適切な意思決定についてのディスカッション
- ・ デザイン活動が影響を受ける社会の規範、組織や市場の力学についての理解

デザイン哲学 Design Philosophy

[アート] Art

アート教育を通じて 獲得する視点

- 今日のデザイン人材に（デザイン思考などの顧客視点とは反対の）アートの観点が求められる社会的およびビジネス的背景の理解
- 制作表現を通して主観や自分の課題意識を明確化するインサイドアウトのアプローチの実践
- 繰り返しの制作表現を通して対象の本質を理解し、表現に昇華させる実践

ビジョンの提示

- 広く社会環境や人の生活の文脈を踏まえて、プロジェクトや事業の向かうべき方向性を指し示すための考え方についての概念、方法論およびアプローチなどの理解
- 創造的かつ共感できるビジョンを探索し、それを他者に伝達し、巻き込んでいくプロジェクト実践
- ビジョン実現のための根本的な方針変更を許容する柔軟なマインドセットの醸成

主体性ある関与

- デザイン人材にリーダーシップが必要な社会的・ビジネス的背景の理解
- 自分が使命感および主体性を持って取り組むべきと思える社会的課題や意義の探索
- 事例の分析および招へい講演を通したリーダーシップを持つアントレプレナーおよびデザインリーダーのマインドセットの理解
- プロジェクトを主体的にリードする実践的経験

リーダーシップ Leadership

コラボレーション/ ファシリテーション

- 今日のビジネスおよび社会課題の解決においてコラボレーションおよびファシリテーションがいかに重要であるかの学習および理解
- コラボレーションのためのオープンなマインドセットの必要性の理解およびワークショップデザイン (設計) の概要の学習および理解
- 様々なテーマや多様なバックグラウンドの参加者がいる状況でのワークショップファシリテーションの実践

**事業戦略の
要点を理解する
ビジネス知識
および観点**

- 財務諸表の読み解きなど最低限のビジネスリテラシーは必須
- 今日の様々なビジネスモデルやバリューチェーンについての理解
- 様々な組織形態とその形態を取る理由についての理解
- ビジネス文脈において発生する制約の理解
- マーケティングなど顧客体験やビジネスの成果創出に重要な分野の理解

**デザイン
プロジェクト設計
& マネジメント**

- 基本的なプロジェクトマネジメントのプロセスおよび概念の学習
- 様々なデザインプロジェクトのパターンおよびプロジェクト設計方法の理解
- プロジェクトアクティビティの設計の実践
- プロジェクトメンバーとのコラボレーティブなプロジェクト実践

ビジネス
Business

1 (書類等の題名)

学生確保の見通し等を記載した書類(資料) 114 ページから 125 ページ 【資料 7】

2 (出典)

日本経済団体連合会 2023 年 4 月 11 日公開

「Entertainment Contents ∞ 2023」

3 (引用範囲)

「Entertainment Contents ∞ 2023」(日本経済団体連合会)

表紙から 7 ページ、17 ページから 20 ページ

<https://www.keidanren.or.jp/policy/2023/027.html>

1 (書類等の題名)

学生確保の見通し等を記載した書類(資料) 126 ページから 139 ページ 【資料 8】

2 (出典)

公益財団法人日本デザイン振興会 公開

「日本企業におけるデザイン経営の取組み状況 企業アンケート結果」

(調査期間: 2020 年 2 月 18 日~3 月 26 日)

3 (引用範囲)

「日本企業におけるデザイン経営の取組み状況 企業アンケート結果」

1 ページから 7 ページ、16 ページから 18 ページ、20 ページから 21 ページ、

30 ページから 31 ページ

<https://www.jidp.or.jp/2020/11/25/DesignManagementReport>

1 (書類等の題名)

学生の確保の見通し等を記載した書類(資料) 140 ページから 159 ページ 【資料 9】

2 (出典)

ReDesigner (運営会社: 株式会社グッドパッチ) 公開

「DesignDataBook2022」

(調査期間: 2022 年 9 月 1 日～10 月 7 日)

3 (引用範囲)

「DesignDataBook2022」(ReDesigner)

1 ページから 17 ページ、35 ページ、58 ページから 59 ページ

<https://lp.redesigner.jp/design-data-book>

教 員 名 簿

学 長 の 氏 名 等						
調書 番号	役職名	フリガナ 氏名 <就任(予定)年月>	年齢	保有 学位等	月額基本給 (千円)	現 職 (就任年月)
—	学長	ナカムラ ヨシマサ 中村 佳正 <令和5年4月>		工学博士		大阪成蹊大学 学長 (令和5年4月～令和9年3月)

(注) 高等専門学校にあっては校長について記入すること。

審査意見への対応を記載した書類（9月）

（目次）大阪成蹊大学

1. 図書館に、令和4年改正前の大学設置基準第38条第3項に定める専門的職員その他専任の職員が置かれていないことから、適切に改めること。（是正事項） P2

(是正事項) 大阪成蹊大学

1. 図書館に、令和4年改正前の大学設置基準第38条第3項に定める専門的職員その他専任の職員が置かれていないことから、適切に改めること。

(対応)

基本計画書において専任図書館専門職員を配置していない記載としていたが、実際には1名の専任図書館専門職員を配置しており、実態に即した記載内容に補正する。(修正箇所を下線で示す)

(新旧対照表) 基本計画書 (2 ページ)

新				旧			
「教員以外の職員の概要」 (単位：人)				「教員以外の職員の概要」 (単位：人)			
職種	専任	兼任	計	職種	専任	兼任	計
事務職員	106 (106)	8 (8)	114 (114)	事務職員	106 (106)	8 (8)	114 (114)
技術職員	0 (0)	0 (0)	0 (0)	技術職員	0 (0)	0 (0)	0 (0)
図書館専門職員	<u>1</u> <u>(1)</u>	6 (6)	<u>7</u> <u>(7)</u>	図書館専門職員	<u>0</u> <u>(0)</u>	6 (6)	<u>6</u> <u>(6)</u>
その他の職員	0 (0)	0 (0)	0 (0)	その他の職員	0 (0)	0 (0)	0 (0)
計	<u>107</u> <u>(107)</u>	14 (14)	<u>121</u> <u>(121)</u>	計	<u>106</u> <u>(106)</u>	14 (14)	<u>120</u> <u>(120)</u>

以 上