

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み状況

① 学生確保の見通し	p. 2
ア 定員充足の見込み	p. 2
イ 定員充足の根拠となる客観的データの概要	p. 2
ウ 学生納付金の設定の考え方	p. 4
② 学生確保に向けた具体的な取組み状況	p. 4
ア オープンキャンパスの開催	p. 4
イ 大学と高等学校との情報コミュニケーションプラットフォーム「SYMP」を利用した情報発信	p. 5
ウ 高等学校訪問班や教員による高等学校訪問	p. 5
エ 教員による出張授業・模擬授業の実施	p. 5
オ 職員による進学相談会への参加	p. 5
カ 各種 SNS (YouTube、Facebook、Instagram、Twitter、LINE など) による情報発信	p. 5
キ その他	p. 5

(2) 人材需要の動向等社会の要請

① 人材の養成に関する目的その他の教育研究上の目的 (概要)	p. 5
ア 人材の養成に関する目的	p. 5
イ 研究教育上の目的	p. 6
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. 6
ア 服飾文化学科が養成する人材のファッション産業における需要	p. 6
イ ファッション関連企業ヒアリング調査における服飾文化学科の評価	p. 7
ウ 服飾文化学科が養成する人材の一般企業における需要	p. 8

資料目次

(資料) - p. 1

(1) 学生の確保の見通し及び申請者としての取り組み状況

① 学生確保の見通し

ア 定員充足の見込み

服飾文化学科新設による服飾学部の収容定員変更は、令和5年度以降、併設する短期大学部が廃止予定であることに伴い、時代・社会のニーズに対応した新たな教育体制を図るものである。

服飾文化学科が取り組んでいく教育研究内容は、服飾関連分野での現代的・恒久的な課題に向けられたものであり、持続可能な服飾文化の創造につなげていくものである。これまで他大学関連学科では学科組織として総合的に取り組まれる教育例はなく、本学科は他に類をみない特色ある教育機関となる。加えて併設短期大学部の歴史と共に積み重ねてきた服飾技術教育や産学・域学連携は、学外でも評価されてきた実績があることから、これらを大学教育として新学科の教育・研究に発展的に活かし、より充実した魅力ある教育内容とする。

これに関連し、次項以降で説明する高校生を対象に実施した新学科教育内容に関するWEBアンケート調査、ファッション産業の動向調査、また関連企業へのヒアリング調査から、本学科への関心度は高く、入学希望数及び企業における人材需要が高く見込まれることが明らかとなった。しかし昨今の全国の大学入学者数および関連学科（被服学科）の入学者数が相対的に減少傾向にあることもまた事実である。

このような状況から、本学科における入学定員設定数は併設短期大学部の入学定員数50名をそのまま移行せずに、10名減らして40名とするのが妥当であり、入学定員の充足は可能であると考ええる。

一方で基本計画書の「既設大学等の状況」に記したとおり、本学服飾表現学科は定員超過率が0.7倍未満の状況にある。

服飾表現学科は、平成30年に設置し令和3年度で完成年度となったが、設立以来4年間の定員超過率平均は0.61倍となっている。学科としての完成年度を迎えたばかりであることから在学生の学修の成果や就職先の実績がないため、広く学科の特色を十分に紹介できていない現状がある。更にコロナ禍においてオープンキャンパスの開催が難しい時期が2年間続いたため、高校生や学校関係者、保護者等に対し直接的な情報提供ができず、浸透できていない面があったと考えられる。しかし、今回服飾文化学科設立に向けて高校生を対象に実施したWEBアンケートでは、服飾表現学科の教育内容に関連する分野への高校生の関心度は、服飾分野全般から見ると高い割合を示していることが改めて明らかとなっている（注1）。服飾表現学科が令和4年3月に初めての卒業生を送り出し、学修成果としての卒業制作や就職状況等の実績を学内外に広く情報発信できるようになることから、服飾表現学科の学びのイメージがリアルに伝わるような工夫を行い、入学定員の確保を目指していく。

イ 定員充足の根拠となる客観的データの概要

服飾文化学科の定員充足が見込まれる根拠として、「私立大学・短期大学等入学志願動向」（日本私立大学校振興・共済事業団）による統計調査、進学情報提供会社の協力を得て高校

生を対象にした本学独自の WEB アンケート調査結果を基に説明する。

近年の全国私立大学の入学者数と関連学科（被服学科）の入学者数の推移は表のとおりである。【資料 1】入学者数の減少傾向は 18 歳人口の減少に伴うものであり、入学定員の充足率は令和 2 年度の 102.61%から令和 3 年度では 2.80 ポイント減の 99.81%となり、初めて充足率 100%を下回る結果となった。この厳しい状況の中での新学科設立は、その教育内容から、これからの時代・社会的要請に対応するものであり、国内の大学において新しい学科組織として位置づけるものである。現時点では学科組織として他大学との競合がないため、新たな志願者層が期待できるものと考えている。これについて今回全国の高校生を対象として実施した WEB アンケートの結果を以下にみる。アンケートでは高校卒業後の進路志望と関心分野と併せ、服飾文化学科の教育内容に関する分野領域の設問を立て、その関心傾向と服飾文化学科への入学志望について統計をとった。WEB アンケートの性格上、有効回答数計 500 件を得られた段階で分析を行った。【資料 8】

アンケートの設問 Q 4 では本学科の教育内容の軸となる持続可能な社会の実現に向けた SDGs への関心が非常に高い数値となって示された。500 回答の内、423 人(84.6%)が複数の目標項目をあげて関心を持っていると回答し、77 人(15.4%)が関心を持っていないと回答したこの結果は、時代・社会の動向と高等学校において積極的な教育が行われていることが背景として考えられる。またファッション分野における SDGs への関心については、服飾文化学科への入学志望如何に関わらず、416 人(83.2%)が複数の選択項目をあげて「関心を持っている」と回答し、84 人(16.8%)が「関心が無い」と回答した。中でも関心が特に高い選択項目には「リサイクル・アップサイクル」238 人(47.6%)、「リユース（古着など）」228 人(45.6%)、次いで「リメイク」144 人(28.8%)があげられ、本学科の主要な教育内容に高い関心があることが示された。この数値は学年毎に分析した場合にも概ね同様の傾向となっている。以上のような高校生の意識傾向がある中で、実際に服飾文化学科への入学を希望する数値は 500 回答数のうち 7.2%にあたる 36 人となった。学年別にみると高校 3 年生 9.0%（245 人中 22 人）、高校 2 年生 5.4%（148 人中 8 人）、高校 1 年生 5.6%（107 人中 6 人）である。この数値は設問 Q 3 の「あなたは将来、どのような分野の職業に就きたいですか？」に対し「ファッション系」と 35 名が回答している学年別数値ともほぼ一致するものであり、将来ファッション系の仕事に就きたいと考えている高校生の多くが服飾文化学科に入学して学びたいと回答する数値に結び付いたものと推測することができる。今回のアンケート有効回答数が 500 人であることから、全国の高校生に服飾文化学科について知らしめることができれば実際の入学者数は多くなることが想定できる。

外国人留学生については【資料 2】にあるように、アジア圏を中心に受け入れてきた実績があり、令和 2 年度より入学者数が増加傾向にある。また本学との合作校である浙江紡織服装職業技術学院日中服飾専門課程（中国）から毎年一定数の編入学者がいることから、今後も外国人留学生の安定した受け入れが見込まれる。

以上のことから、持続可能な開発目標に向けられた社会の関心、高校までの学校教育にお

ける取り組みの動向をあわせ、更に外国人留学生受け入れの実績から、本学科の長期的な定員充足は十分可能であると考えます。

ウ 学生納付金の設定の考え方

学生納付金は既設の服飾学科・服飾表現学科と同じ服飾学部に属する学科として同一の納付金額とする。

(注1) 【資料8】のQ7で服飾表現学科の教育内容に関連する項目として店舗・ディスプレイ、スタイリング(コーディネート)、情報・メディア(SNS イベント、ファッションショー、雑誌に関心を持つ回答数が全体の31.6%を占めている。

② 学生確保に向けた具体的な取り組み状況

ア オープンキャンパスの開催【資料4】

本学では、毎年、進学相談会、体験授業を含めて年間15回ほどオープンキャンパスを開催、コロナ禍前の来場者数は【資料3】に示す通り毎年1500名以上となっている。

さらに遡って【資料4】の過去6年間のオープンキャンパス参加者数と入学者数、入学者中のオープンキャンパス参加者数の関係を見ると、平成28年度に入学者数が落ち込み、その対策として学生スタッフの積極的活用、学生の作品の展示や、ファッションショーの開催等、本学の学びを肌で感じてもらうようオープンキャンパスのやり方を工夫した結果、翌年の平成29年度からオープンキャンパス等の参加者数に対する入学者数の割合が少しずつ高くなり、結果として令和元年度まで入学者数も増加傾向となっている。

また、本学への入学者の多くはオープンキャンパス等で来校したうえで、入学を決めていることが読み取れる。

しかしながら新型コロナウイルス感染症拡大により、令和2年度はほとんど対面のオープンキャンパスを開くことが出来ず、また3年度も開催数も少なく、さらに参加者数も制限することとなった。それに伴い入学者数が減少することとなったが、今後また開催数を増やし、多くの来校者を迎えることができれば、コロナ禍前の入学者数に戻していくことは可能であると考えている。

今後はより積極的にオープンキャンパスに関する広報を行い、参加者を確保して志願者、保護者に向け学科の特色をわかりやすく、卒業後の将来像がイメージできるように説明を行い入学者増加に努める。

イ 大学と高等学校との情報コミュニケーションプラットフォーム「SYMP」を利用した情報発信

株式会社進研アドの「SYMPA」は、これまで電話や封書、高校訪問など個別かつアナログに発信してきた高等学校への入試関連情報を Web 上で一元管理できるシステムで、個別高校、セグメント高校に指定校情報、出張授業など配信ができ、高校側からの各種問い合わせ、相談、依頼など双方向でのコミュニケーションが取れる。特に出張授業、模擬授業のリストを登録できるため、高校の探求学習のニーズに対して今回新たに設置する「服飾文化学科」のSDGs 関連授業などが検索可能となり、高校の進路指導、担任にまでアプローチできる。

これを活用して戦略的に配信することで、学生募集に繋げていく。

ウ 高等学校訪問班や教員による高等学校訪問【資料5】

本学では、高校訪問専属の職員に加え教員に最低7校の高等学校訪問を義務付けて東京・神奈川・埼玉など関東圏中心に本学在校生の出身高等学校や家政系の学科がある高等学校に別表の通り2000件以上訪問していたが、コロナ禍によりここ2年間は教員による訪問は実施していない。

令和4年度以降は、教員による訪問を再開して、本学の特色ある教育内容を周知して認知度を上げることとしている。

エ 教員による出張授業・模擬授業の実施【資料6】

本学では、高校在学中に大学の学びを体験できる出張授業を実施し、また高等学校からの依頼により、本学の教員を派遣している。

毎年、5月に教員の専門分野におけるテーマと授業内容を冊子にまとめて各高等学校に配布している。コロナ禍では、高等学校の要望に応じてオンラインで授業を実施することもあった。

本学の授業を受けて興味・関心を持ってもらうことで、志願者増に繋がると考え、今後は、前出の「SYMPA」を利用して高等学校への情報配信を引き続き実施していく。

オ 職員による進学相談会への参加【資料5】

高校生と直接会える高等学校内で開催される進学相談会には、積極的に参加することとしている。年間約60会場に参加している。

高校生に本学の特色、魅力などを直接説明できる良い機会と捉えて高校生からみて相談しやすく、学校のイメージがわかりやすい本学の卒業生である入試広報課の若手職員を派遣し、志願者の確保に繋げる予定である。

カ 各種 SNS (YouTube、Facebook、Instagram、Twitter、LINE など) による情報発信

学科の特色がわかる PR 動画を作成し、YouTube やホームページで配信、また、各種 SNS を活用して、新学科の情報を日々配信して認知度を高めていく。

キ その他

進学情報誌や進学情報サイト、ホームページ、大学案内への掲載、新学科パンフレットの作成、高校構内に掲示してもらうポスター作成、目黒駅、下北沢 K-DG ボードの駅構内広告の刷新など行う。これらの広報活動を通じて高校生のみならず、保護者、高等学校関係者、更に社会一般へ周知することにより認知向上を図り志願者確保に繋げていく。

(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)

ア 人材の養成に関する目的

「服飾文化学科」では、現代の服飾文化が抱えるさまざまな課題に挑戦し、多様性ある服飾文化の創造と持続的発展を担う人材の養成を目指す。

現在、世界共通の目標として SDGs（持続可能な開発目標）が掲げられ、その達成に向けた取り組みが進展している。このような動きの中で、世界と日本の服飾産業と服飾の消費生活においても、環境・社会・人権に配慮するサステイナブル・ファッションの実践が重要課題となっている。一方で、世界や日本の各地で育まれてきた染織の伝統技術、及び歴史衣装や民族衣装などの服飾史史料の保存と次世代への継承が急務となっている。

本学科では、世界と日本の服飾文化を歴史的、空間的に捉える視点を養うことを通して、このような現代の服飾文化が直面する諸問題について、自ら課題を発見しこれを解決するための方策を構想し新しい提案ができる人材を養成する。

イ 教育研究上の目的

杉野服飾大学は服飾に関する教育研究を行う単科大学として、服飾学部には服飾の造形とビジネスの領域で服飾学科を、服飾の表現の領域で服飾表現学科の2学科を設置している。今回新設する「服飾文化学科」は、上記アで述べたような人材養成を目指して服飾に関する文化現象の諸相について教育研究することを目的とする。

具体的には、ヨーロッパ圏とアジア圏及び日本の服飾文化に関して文化財的見地からの調査研究と学修によってその価値を次世代に継承し、伝承することである。

これには、服飾文化が形成される時間的空間的視点に立って現代の服飾文化が抱える様々な課題の検討とその解決策の検討が含まれる。現在世界と日本の服飾産業と服飾の消費生活に共通する重要課題となっている「SDGs（持続可能な開発目標）」への取り組みは、本学科の教育研究のテーマのひとつとなる。

教育課程は、服飾造形基礎科目とビジネスの基礎科目を含む初年次教育課程と、専門教育課程により構成される。専門教育課程の必修科目は、「歴史と民族」「衣のものづくり」「修復・復元」「サステイナビリティ」の4つのカテゴリーに分けられる。

②上記①が社会的、地域的な人材需要の動向等を踏まえたものであることの客観的な根拠

ア 服飾文化学科が養成する人材のファッション産業における需要

杉野服飾大学は、服飾に関する教育研究を行う単科大学であるという特徴を活かしてファッション関連企業を中心に高い就職実績をあげており、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響が見られた令和元・2年度を除くと、就職希望者の就職率はほぼ100%となっている。このうちファッション関連企業が占める割合は80%前後で推移している【資料6】。このような本学の就職実績をふまえると、「服飾文化学科」卒業生の社会的な需要はファッション産業における人材需要の動向が大きく影響すると考えられる。

近年のファッション産業は、製造にかかるエネルギー使用量やライフサイクルの長さなどから環境負荷が非常に大きい産業と指摘され、国際的な課題となっている。また、労働環境など生産背景の透明性も求められている。このような課題に対し、国際的にはサステイナブル・ファッションへの取り組みが急速に広がっている。

一方、日本のファッション産業におけるサステイナブル・ファッションへの取り組みの現

状については、織研新聞が令和3年12月に繊維・ファッションビジネス関連企業経営トップアンケート調査を行っている。それによると、ファッション関連企業が令和4年の「経営課題として重視するテーマ」として、「サステナビリティの取り組み」が「ECの強化、拡大」（122社中72社）に次ぐ第2位（122社中の約60社）、3～5年の中期の課題としてトップ（122社中約75社）に挙げられており、「サステナビリティの取り組み」が最重要課題のひとつと位置付けられている（織研新聞2022〔令和4〕年1月1日6面・8面）（注2）。また、当アンケートにおける「SDGsへの取り組み」についての回答から、現状ではSDGsへの取り組みは緒についたばかりの企業も少なくないと見られるが、行政においても、環境省、経済産業省、消費者庁が連携して「サステナブルファッションの推進に向けた関係省庁連携会議」を立ち上げる（令和3年8月）など、企業の努力を促し支援する姿勢を示しており、サステナブル・ファッションは官民あがりの課題として取り組まれ始めている。

このようなファッション産業を取り巻く状況から、「服飾文化学科」でSDGsへの取り組みについて広く学び、服飾文化が直面する課題を解決する能力を身につけた人材は、今後のファッション産業において高い需要が見込まれる。

（注2）織研新聞2022（令和4）年1月1日 新年特別号「ファッションビジネスとSDGs—持続可能な産業をめざして」掲載のファッションビジネス関連企業経営トップアンケート結果より。

イ ファッション関連企業ヒアリング調査における服飾文化学科の評価

「服飾文化学科」の人材養成とファッション業界の人材需要が適合しているかについて客観的に把握するため、ファッション関連企業A社、B社にヒアリング調査を実施した。

【調査概要】

- ・調査対象：企業のサステナビリティ担当者、人事関連業務担当者
- ・調査方法：訪問聞き取り調査
- ・調査内容：①調査対象企業におけるサステナビリティの取り組み状況
②「服飾文化学科」の特色に対する魅力度
③「服飾文化学科」が養成する人材のファッション業界における必要性

*本調査では、本学科は令和5年4月の開設を目指して構想中であることを明確にしたうえで、基本情報として学科名称、養成する人材像、教育の特徴、カリキュラム表、予想される卒業後の進路を記載したリーフレットを提示し、「服飾文化学科」について十分理解いただいたうえで回答をお願いした。

- ・実施時期：A社 令和4年2月3日
B社 令和4年2月8日
- ・調査実施者：杉野服飾大学就職部部長 杉野服飾大学服飾学部教員2名

【調査結果】

	A社	B社
	ヨーロッパに本拠をもつ世界有数のアパレル企業。日本を含む74か国に主要ブランドの店舗を展開する。	日本のアパレル企業。自社ブランドに加え海外のブランドともライセンス契約を結び、百貨店を中心に日本各地に店舗を展開する。
① サステナビリティの取り組み状況	<ul style="list-style-type: none"> ・業界が100%循環型へ転換するための先導役との意識。 ・全社員に対する入社直後からの教育実施。 ・循環型デザインツールの開発と実用化の推進。 	<ul style="list-style-type: none"> ・サステナブルとダイバーシティの専門部署を2022年3月に設置予定。同部署を中心に取り組み推進を目指す。
② 「服飾文化学科」の特色に対する魅力度	<ul style="list-style-type: none"> ・サステナビリティについて段階を踏んで深化させ専門化させるカリキュラムに有効性を感じる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・歴史的視点から現代服飾の課題に取り組み、未来の服飾文化創造に繋げていく考え方は貴重。
③ 「服飾文化学科」が養成する人材の必要性	<ul style="list-style-type: none"> ・循環型サステナブル・ファッションは今後の標準形。ゆえに新しいビジネスモデルへの適応力をもつ本学科卒業生の需要は高い。 ・リペアやアップサイクル分野の高い技術を持つ卒業生の活躍に期待。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ファッション企業のサステナビリティ推進の取り組みと本学科の教育の取り組みが学科完成年度に向けて一致する。本学科の卒業生需要は非常に高いものと期待できる。

上記のヒアリング結果からみても、「服飾文化学科」卒業生のファッション産業における需要は高く、卒業後の進路見通しは良好であると考えられることができる。

ウ 服飾文化学科が養成する人材の一般企業における需要

杉野服飾大学の就職状況は、前述のとおりファッション関連企業を中心に実績をあげてきたが、毎年15%前後の学生はファッション関連企業を除く一般企業（情報通信業、小売業、不動産業、医療・福祉等）に就職しており、新型コロナウイルス感染症の影響でファッション関連企業の求人が減少した令和2年度は一般企業就職者が35.8%を占めた。従って、「服飾文化学科」卒業生の社会的需要は、一般企業が学生に求める資質や能力とも関わる。

一般社団法人日本経済団体連合会が令和4年1月18日に公開した「採用と大学改革への期待に関するアンケート」（回答企業数：381社 調査期間：令和3年8月4日～10月1日）（https://www.keidanren.or.jp/policy/2022/004_kekka.pdf）によると、企業が採用の観点から大卒者に特に期待する能力は「課題設定・解決能力」がトップである。

「服飾文化学科」の教育を通して養われる現代服飾の課題発見と解決能力は他分野にも応用される能力であり、「服飾文化学科」卒業生は産業界が学生に求める能力を備えた人材であると言える。

以上のような外部資料からみるファッション関連企業及び一般企業の人材需要の見通し、及びファッション関連企業ヒアリング調査の結果から、「服飾文化学科」の人材の養成に関する目的その他の教育研究上の目的は人材需要の動向等社会の要請・動向を踏まえているものと判断できる。