

学生の確保の見通し等を記載した書類

目次

(1) 収容定員を変更する組織の概要・・・・・・・・・・・・・・・・	2
①収容定員を変更する組織の概要・・・・・・・・・・・・・・・・	2
(名称、入学定員(編入学定員)、収容定員、所在地)	
②収容定員を変更する組織の特色・・・・・・・・・・・・・・・・	2
(2) 人材需要の社会的な動向等・・・・・・・・・・・・・・・・	3
①収容定員を変更する組織で養成する人材の・・・・・・・・	3
全国的、地域的、社会的動向の分析	
②中長期的な18歳人口等入学対象人口の・・・・・・・・	3
全国的、地域的動向の分析	
③収容定員を変更する組織の主な学生募集地域・・・・・・・・	4
④既設組織の定員充足の状況・・・・・・・・・・・・・・・・	5
(3) 学生確保の見通し・・・・・・・・・・・・・・・・	5
①学生確保に向けた具体的な取組と見込まれる効果・・・・・・・・	5
②競合校の状況分析・・・・・・・・・・・・・・・・	7
(立地条件、養成人材、教育内容と方法の類似性と定員充足状況)	
③先行事例分析・・・・・・・・・・・・・・・・	12
④学生確保に関するアンケート調査等・・・・・・・・	12
⑤人材需要に関するアンケート調査等・・・・・・・・	12
(4) 収容定員を変更する組織の定員設定の理由・・・・・・・・	13

(1) 収容定員を変更する組織の概要

①収容定員を変更する組織の概要（名称、入学定員（編入学定員）、収容定員、所在地）

新設組織	入学定員	編入学定員	収容定員	所在地
四天王寺大学 経営学部経営学科	180	—	720	大阪府羽曳野 市学園前三丁 目2番1号
四天王寺大学 社会学部人間福祉 学科	50	—	200	大阪府羽曳野 市学園前三丁 目2番1号

令和7（2025）年度より、四天王寺大学（以下、「本学」という。）経営学部経営学科の入学定員を160人から180人に、収容定員を640人から720人に増員し、社会学部人間福祉学科の入学定員を70人から50人に、収容定員を280人から200人に減員するものである。なお、大学全体の入学定員および収容定員は変動しない。

②収容定員を変更する組織の特色

<養成する人材像>

○経営学部経営学科

幅広い教養と多様な経営領域の専門知識を系統的に修得し、将来、企業や行政機関などにおいて活躍し、あるいは企業や事業承継を通じて広く社会に貢献できる人材を養成する。

<学位の分野を踏まえた収容定員を変更する組織の特色>

企業や行政機関などの組織活動に必要な経営の専門知識と実践能力を身につけるとともに、高い使命感と倫理観を涵養し、広く社会に貢献できる人材の養成を目的とし、次の3専攻を設ける。

公共経営専攻では、行政機関を中心に、公共サービスを担う多様な組織の経営活動に必要な専門知識と論理的思考能力を修得し、地域社会の要請に応え、主体的に課題発見・解決に取り組める人材の養成を目的とする。

企業経営専攻では、多様な経営領域の専門知識を修得し、企業や地域社会と連携した実践的活動を通じて、グローバルからローカルまで幅広い舞台で新たな課題の発見・解決に貢献しうる人材の養成を目的とする。

ライフビジネス専攻（新設）では、衣・食・住の知識を横断的に修得し、ファッション、食、住空間、観光、美容・健康の各分野で、人々の暮らしに寄り添う「ライフスタイル・イノベーター」を養成。多角的な視点で新たな価値を企画・創造し、持続可能な社会の実現に貢献できる実践的マネジメント人材を輩出する。

(2) 人材需要の社会的な動向等

①収容定員を変更する組織で養成する人材の全国的、地域的、社会的動向の分析

現代社会は、急速なグローバル化や AI・DX 等の技術革新、パンデミックの経験など、未曾有の変化が連続する VUCA 時代（変動性・不確実性・複雑性・曖昧性）にあり、社会・産業構造は劇的に変容している。こうした不透明な状況下、経営学部が養成する人材への需要は、国・地域・職域のあらゆるレベルにおいてかつてないほど高まっている。

全国的な動向としては、経済産業省が主導する「人的資本経営」へのシフトが挙げられる。企業価値を中長期的に高めるべく、人材を「資本」と捉えてその価値を最大限に引き出す戦略的な管理能力が、現代の組織には不可欠である。また、政府の「スタートアップ育成 5 か年計画」に象徴されるように、既存の枠組みに捉われず新たな価値を創造できる企業家精神（アントレプレナーシップ）を備えた人材は、日本経済再生の鍵として強い期待を寄せられている。

地域社会においては、少子高齢化に伴う労働力不足や産業の空洞化が深刻な課題となっている。こうした中、地域資源を再発掘し、データサイエンスや DX を駆使して経営革新を断行できる人材は、地方創生のリーダーとして必要不可欠な存在である。文部科学省が推進する「実践的なスキルの育成」の教育改革の流れもあり、理論と実践を往還する経営学部の学びは、現代社会の要請と極めて高い親和性を持っている。

以上の通り、複雑化する社会課題を構造的に理解し、組織の持続的成長を牽引できる経営人材の市場価値が高まり続けることは明白である。したがって、これら有為な人材の養成を担う経営学部の社会的役割は、今後ますます重大なものとなると確信している。

②中長期的な 18 歳人口等入学対象人口の全国的、地域的動向の分析

ア 全国的な 18 歳人口および進学率の動向

国立社会保障・人口問題研究所の将来推計人口によれば、全国の 18 歳人口は、2024 年時点の約 106 万人から減少傾向にあり、2035 年には 100 万人を割り込むと予測されている。その後も減少は続き、2040 年には約 82 万人にまで縮小すると推計されており、大学経営を取り巻くマクロ環境は厳しさを増している。

一方で、大学への進学需要は堅調である。文部科学省「令和 6 年度学校基本調査（確定値）」によると、学部学生に占める女子学生の割合が過去最高（45.9%）を記録する

など高等教育への進学意欲は高く、短大からの4年制大学へのシフトも進んでいる。

このことから、全国的に18歳人口総数は減少局面にあるものの、4年制大学への進学率は増加傾向にあり、入学者数ベースでの市場縮小は人口減少のペースよりも緩やかになると推察される。

イ 近畿エリア全体および本学主要募集エリアの18歳人口動向

リクルート進学総研マーケットリポート 2024によれば、近畿エリア（2府4県）の18歳人口は、2024年の175,609人から2036年には153,019人へと、今後12年間で約2.2万人（減少率12.9%）減少すると予測されている。【資料1】

都府県別に見ると、本学の所在地である大阪府は減少数が最も多く、2024年の72,886人から2036年には64,804人へと約8,000人減少が見込まれる。また、本学への通学圏である奈良県においては、同期間で12,013人から9,685人へと推移し、その減少率は19.4%と近畿エリア内で最も高くなると予測されている（出典：リクルート進学総研『マーケットリポート 2024』）。

③収容定員を変更する組織の主な学生募集地域

本学経営学部経営学科の主たる学生募集地域は、大阪府を中心に、奈良県および和歌山県を含む近畿南部の通学圏である。直近5年間（2021～2025年度入試）の志願者データ【資料2】によれば、都道府県別の占有率は大阪府が66～73%、奈良県が5～14%、和歌山県が7～12%の範囲で推移している。

入学者データにおいても、同様の傾向が見られ、同期間で大阪府が70～79%、奈良県が11～16%、和歌山県が6～11%を記録しており、志願者・入学者ともにこれら3府県で全体の約9割を占める構成となっている。

本学の所在地である大阪府羽曳野市は、大阪府南東部に位置することから、奈良県北西部（香芝市・葛城市・大和高田市等）や和歌山県北部（橋本市・伊都郡等）が十分な通学圏内である。実際に、本学学生の出身地域分布は、これら大阪府南部・奈良県北西部・和歌山県北部にまたがる生活圏と合致している。

また、学校基本調査のデータに基づき「大学進学者のうち大阪府内の大学へ進学した割合」を算出すると、和歌山県は42%（1,766人／4,232人）、奈良県39%（3,052人／7,780人）にのぼり、周辺府県の中でも特に大阪府への進学志向が強い地域であることが裏付けられる（下表1）。

以上の統計から、大阪府南東部に位置する本学の立地特性と、隣接両県における「大阪府内の大学への高い進学傾向」が相乗効果を生んでおり、それが現在の志願者・入学者の安定的な構成比として結実しているといえる。

（表1）大阪府内大学への進学割合が多い上位5府県（令和7年度学校基本調査）

都道府県	大学進学者数	内 大阪府の大学に進学	割合(%)
大阪府	46,890	28,746	61%
和歌山県	4,232	1,766	42%
奈良県	7,780	3,052	39%
兵庫県	28,774	7,581	26%
京都府	16,286	3,397	21%

④既設組織の定員充足の状況

本学の既設組織の入学定員充足状況は、「既設学科等の入学定員の充足状況（直近 5 年間）」【別紙 2－1 から 2－8】の通りであり、概ね良好に推移している。

ただし、令和 6 年度から開設した「文学部国際コミュニケーション学科（以下、国際コミュニケーション学科）」は、収容定員充足率が 0.7 倍を下回る結果となった。最大の要因は、国際コミュニケーション学科を含む文学部の設置届出受理が令和 5（2023）年 10 月 19 日と大幅にずれ込み、学生募集活動に遅れが生じたことにある。特に関西の私立大学では、年内入試（学校推薦型選抜・総合型選抜等）を選択する受験生の割合が高い。当学科（前身の人文社会学部国際キャリア学科を含む）においても、例年入学者の 9 割以上を年内入試が占めており、募集活動の遅延が志願者獲得に直結する状況であった。

外的環境を分析すると、国際系分野は新型コロナウイルス感染症の影響により一時的に志願倍率が低迷していたが、令和 6（2024）年度入試から令和 7（2025）年度入試にかけては留学規制の緩和等を受け、近畿 2 府 4 県における志願者数は上昇に転じている【資料 3】。この市場の復調は、令和 8（2026）年度以降の学生募集において追い風になると判断している。

今後は、当学科の特色である「1 年次全員留学プログラム（支給型奨学金制度付）」等の教育内容を、オープンキャンパス等を通じて戦略的に訴求していく。国際系分野への需要回復を背景に、不断の広報努力を継続することで、入学定員の確保は十分に可能であると考えている。

また、社会学部人間福祉学科についても収容定員充足率が 0.7 倍を下回っているが、本申請において入学定員を 70 名から 50 名に（収容定員 280 名を 200 名に）減員する。同時に、新たに「社会福祉専攻」と「健康スポーツ専攻」を設置することで、学生募集市場の拡大とターゲットの明確化を図り、定員の充足を目指す。

(3) 学生確保の見通し

①学生確保に向けた具体的な取組と見込まれる効果

ア 既設組織における取組とその目標

本学では、受験生および保護者に対する直接的な広報活動に注力しており、オープ

ンキャンパスでは大学概要・入試説明をはじめ、学部・学科紹介、模擬授業、教職員や在学生との懇談、施設見学会等を実施している。

「既設学科等の学生募集のための PR 活動の過去の実績（別紙 3-①）」によれば、18 歳人口減少の影響により接触者数（オープンキャンパス参加者等）は減少傾向にあるものの、受験率および入学率は安定して高水準を維持している。これは、本学の教育内容や学修環境が受験生に対して適切に評価されていることを示すものであり、単なる母集団依存ではない、質の高い志願者確保が実現できていることの証左である。

また、「別紙 3-②」に示す通り、対面型広報（オープンキャンパス、高校内説明会、入試相談会等）においては一貫して高い受験転換率が確認されており、当該手法の有効性と再現性は既に実証されている。このことから、広報施策の重点配分を適切に行うことで、志願者数の安定的な確保および上積みが可能である。

さらに、既存の接触者の中には一定数の未出願層が存在しており、フォロー施策の強化や新設組織の学びの訴求を通じて、これらを出願・入学へと転換する余地が十分に認められる。加えて、本学はこれまで継続して入学定員を充足してきた実績を有しており、外部環境が厳しさを増す中においても、安定した学生確保力を維持している。

以上より、本学は「高い転換率に支えられた安定的な学生確保基盤」と「既存母集団の転換促進および広報強化による拡張余地」の双方を有しており、新設組織の設置及び入学定員の増加に対しても、継続的かつ確実に対応可能であると判断される。

イ 収容定員を変更する組織における取組とその目標

【PR 活動の方針及び戦略】

本学経営学部では、社会的要請や学生ニーズの多様化に対応するため、新たな専攻を設置する。これに伴い、学部全体の教育内容および学修成果を的確に発信し、計画的かつ継続的な学生募集活動を展開することで、安定した志願者確保と入学者の質的向上を目指す。具体的には、以下の 3 点に重点を置く。

- * 経営学部および新専攻への興味・関心を喚起するデジタル広報の強化
- * 高校生・高校教員に対する対面型広報の深化
- * 高大連携を通じた早期接触機会の創出

【実施計画・目標】

- * 情報発信の強化

学部・学科の活動状況、学生の学修成果、就職実績等の最新情報を、公式サイトおよび SNS を活用して継続的に発信する。特に新専攻については、学びの特色や卒業後の進路（キャリアイメージ）を具体的に提示し、ミスマッチのない志願者確保を図る。

- * 対面型広報活動の充実

オープンキャンパス（学校見学会を含む）のプログラム内容を精査するとともに、学生スタッフの育成を通じた「リアルな学修環境」の提示に注力する。また、高校内

説明会への参画や高校訪問を強化し、本学の教育内容を直接伝える機会を最大化する。

*** 高大連携の推進**

高大連携締結校との協力関係を深化させ、教育連携事業に積極的に参画する。特に、ニーズの高い「探究的な学び」への教員派遣等を通じ、本学の教育研究力を示すとともに、早期の段階で生徒との接触を図る。

*** 早期認知の向上**

受験学年のみならず、1・2年次の段階から本学の教育プログラムに触れる機会を増やすことで、新専攻への認知度を高める。これにより、単年度の募集に留まらない、中長期的な志願者育成サイクルを確立する。

ウ 当該取組の実績の分析結果に基づく、収容定員を変更する組織での入学者の見込み数

本学経営学部は令和8（2026）年度入試において、総合型選抜で53名、学校推薦型選抜で80名、一般選抜（共通テスト利用含む）で27名の合計160名を募集人員として設定しており、今後においても、「大学、短期大学及び高等専門学校を設置等に係る認可の基準」第一条に則り、収容定員管理に努め、入学定員180人を確保していく。

令和8（2026）年度入試の実志願者はそれぞれ総合型選抜：128名、学校推薦型選抜：137名、一般選抜（共通テスト利用含む）：100名の合計365名となっており、仮に令和9年度以降も前年と同様の実志願者数を担保した場合、実志願者に基づく歩留率は約58%であることから、アドミッションポリシーに適した合格者を出したうえで、入学者を獲得することができると考えている【別紙2】。

一方で、令和8（2026）年度入試結果を踏まえ、以降の入試では、「実志願者数の増加」を課題として捉えており、実志願者数を増やすにあたっては、（3）①イで記載の目標を徹底的に管理し、志願者数増加に努めているところである。

②競合校の状況分析（立地条件、養成人材、教育内容と方法の類似性と定員充足状況）

ア 競合校の設定理由と収容定員を変更する組織との比較分析、優位性

<競合校の選定理由>

本学は経営学部経営学科の収容定員を増加することを予定していることを踏まえ、以下の1～3を総合的に勘案し、「追手門学院大学」「摂南大学」「大阪経済大学」「阪南大学」「桃山学院大学」を競合校として選定した。

1. 学問分野の類似性

競合校の選定にあたっては、教育・研究内容の共通性を主たる基準とした。具体的には、学校基本調査における学科系統分類「社会科学」のうち「商学・経営学」を参考に、本学経営学部経営学科と同一の学問領域に属する学部・学科を擁する大学を抽出した。これにより、志願者が本学と比較検討する可

能性の高い「学問分野における競合校」を定義している。

2.定員規模・学力層の類似性

各大学の入学定員、収容定員および入試難易度（偏差値）は下表の通りである。また、競合校の選定にあたっては、これら客観的な指標に加え、本学が独自に実施している「新入生アンケート」の結果【資料4】を援用した。

（表2）

学校名	偏差値	入学定員	収容定員
四天王寺大学 経営学部経営学科	40.0	160	640
追手門学院大学 経営学部経営学科	45.0	443	1,786
摂南大学 経営学部経営学科	45.0	280	1,132
大阪経済大学 経営学部経営学科	42.5	680	2,720
阪南大学 経営学部経営学科	35.0	290	1,160
桃山学院大学 経営学部経営学科	40.0	295	1,180

※河合塾 2026 年度入試予想ランキング表（私立大）参考

3.所在地の類似性

【阪南大学】

同大は本学と同じ大阪府南河内地域に所在し、主要なアクセス手段として近鉄南大阪線を利用する点でも共通している。この交通インフラの共通性から、基本的な学生募集エリアは極めて高い親和性（重複）を有しており、地理的観点における最有力な競合校の一つである。【資料5】

【桃山学院大学】

同大は大阪府南部の和泉市に位置し、本学と同様に大阪府南部および和歌山県全域の18歳人口を主要なターゲット市場としている。両大学ともに近畿南部エリアからの通学利便性が高く、学生募集市場において広範に競合関係にあると判断している。

<競合校との比較分析や収容定員を変更する組織の優位性 >

1. 教育内容と方法

競合5校の経営系学部はいずれも、経営学、マーケティング、会計、情報、法学等を柱とした標準的な経営学教育を展開している。具体的には、ビジネス心理・情報システム等の多角的な専攻を擁する追手門学院大学、「経営と法の融合」を標榜する2学科体制の大阪経済大学、3つのスタディエリアによる柔軟な科目選択制を敷く桃山学院大学、ファッションやスポーツを含む6分野構成を特徴とする阪南大学など、各校が独自の教育体制を構築している。

対して、本学経営学部経営学科では、令和9(2027)年度より新たに「ライフビジネス専攻」を設置し、既存の「企業経営専攻」「公共経営専攻」と合わせた3専攻体制へと再編を行う。新設する「ライフビジネス専攻」は、衣・食・住・インテリア・ライフスタイルといった生活関連分野を経営学の視点から探究するものであり、競合他校において同様の教育内容を明示的に掲げた専攻やコースは確認されていない。

当専攻の教育基盤は、併設する短期大学部ライフデザイン学科の教育リソース(ライフデザインスタジオ等の施設・設備、および専任教員)を経営学部へ統合・移管することで構築される。これは他大学が短期間で模倣し得ない本学固有の教育資源に裏打ちされた独自性である。

さらに、近隣農業団体(JA等)との連携によるプロジェクト型授業を導入し、地域の一次産業とビジネスを接続する実践的教育を展開する。こうした生活に密着した産業領域と学術を融合させるアプローチにより、地域密着型の実践教育という側面においても、競合校との明確な差別化を実現する。

2. 就職支援・資格取得面における優位性

競合校がいずれも手厚いキャリア支援体制を構築している中で、本学の優位性は「仏教精神に基づく人間力・倫理観の涵養」を基盤とし、「3専攻それぞれの特性に最適化したキャリアパスの明確化」にある。

具体的には、各専攻の主たる進路(出口設計)を以下の通り定義している。

企業経営専攻： 一般民間企業(製造・流通・金融等)および企業・事業承継

公共経営専攻： 地方公共団体、公的機関、警察・消防等の公務員

ライフビジネス専攻： 生活関連産業(インテリア、フード、ファッション、観光、農業ビジネス等)

このように専攻領域と将来のキャリアを直結させる設計は、受験生にとって入学後の自己実現イメージを具体化させやすく、志願動機の形成に大きく寄与するものである。

また、資格取得支援においても、経営学修に不可欠な「日商簿記」に加え、「ファイナンシャル・プランニング技能士」「リテールマーケティング(販売士)」等の取得を支援する体制を継続・強化する。

特に新設のライフビジネス専攻においては、「インテリアコーディネーター」や

「カラーコーディネーター」といった、生活産業分野の実務に直結する専門資格の取得支援をカリキュラム内に組み込む。

こうした特定の産業領域に特化した資格取得支援体制は、近隣の競合他校にはない本学独自の強みとなる。

<競合校との比較分析や収容定員を変更する組織の優位性>

i. 教育内容と方法

競合5校の経営系学部はいずれも、経営学・マーケティング・会計・情報・法学等を軸とした標準的な経営学教育を提供している。追手門学院大学はビジネス心理・情報システム専攻を含めたユニークな専攻構成、大阪経済大学は「経営と法の融合」を標榜する2学科体制、桃山学院大学は3スタディエリアによる柔軟な科目選択制、阪南大学はファッションビジネス・スポーツマネジメントを加えた6分野構成、摂南大学はマネジメント、マーケティング、経営情報、会計・ファイナンスの4コース構成をそれぞれの特徴としている。

本学経営学部経営学科では、令和9(2027)年度から「ライフビジネス専攻」を新設し、既存の「企業経営専攻」「公共経営専攻」と合わせた3専攻体制へと再編する。ライフビジネス専攻は、衣・食・住・インテリア・ライフスタイル等の生活関連分野を経営学の視点から学ぶ専攻であり、競合各校において同様の教育内容を明示的に打ち出した専攻・コースは確認されていない。

また、本専攻の教育は、本学に併設する短期大学部ライフデザイン学科の施設(ライフデザインスタジオ)・設備・教員を経営学部へ統合・移管して実現するものであり、他大学が容易に模倣できない固有のリソースに裏打ちされた独自性を持つ。さらに、近隣農業団体(JA等)と連携するプロジェクト型授業を導入し、地域の一次産業とビジネスを接続する実践的教育を展開する予定であり、地域密着型の実践教育においても競合校との差別化を図る。

ii. 就職支援・資格取得面における優位性

競合各校がいずれも充実したキャリア支援体制を整えている中、本学の優位性は「仏教精神に基づく人間力・倫理観の涵養」と「3専攻それぞれに即した就職出口設計」にある。企業経営専攻では民間企業全般(製造・流通・金融等)および企業・事業継承を、公共経営専攻では地方公共団体・公的機関・公務員試験対応を、新設のライフビジネス専攻では生活関連産業(インテリア・フード・ファッション・観光・農業関連等)への就職をそれぞれ主たる出口として設定する。この専攻と就職先の明確な対応関係は、受験生に

として入学後の進路イメージが描きやすく、志願動機の明確化に資するものである。

経営学部経営学科の取得可能資格については、日商簿記のほか、ファイナンシャルプランナー・リテールマーケティング（販売士）等の資格取得を支援する体制を維持する。特にライフビジネス専攻においては、インテリアコーディネーター・カラーコーディネーター等の生活産業系資格の取得支援も視野に入れたカリキュラムを構築する予定であり、競合他校との差別化となりうる。

イ 競合校の入学志願動向等

本学および競合5校における過去3年間の入学志願状況（志願者数、受験者数、合格者数、入学者数、定員充足率）は、【資料6】の通りである。

当該資料によれば、競合各校の学生募集状況は総じて堅調に推移しており、いずれの大学においても入学定員を安定的に充足していることが確認できる。これは、本学がターゲットとする近畿南部および周辺エリアにおいて、経営系学問分野への進学需要が依然として底堅く推移していることを示すものである。

ウ 新設組織において定員を充足できる根拠等

競合校定員充足のため記載なし。

エ 学生納付金等の金額設定の理由

近畿2府4県（大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、奈良県、和歌山県）の私立大学経営系学部における学生納付金の状況を調査し、本学の財務状況および教育研究環境の維持・充実に勘案した上で設定を行った。

競合各校の初年度納入金が110万円～130万円程度であるのに対し、本学は139.7万円と、相対的に高い水準となっている。しかしながら、本学は「高等教育の修学支援新制度」の対象校であるとともに、独自の給付型奨学金制度を拡充しており、実質的な学費負担の軽減措置を講じている。

また、設定された納付金は、本学が提供する「仏教精神に基づく倫理教育」「徹底した少人数ゼミナール」「地域連携による実践型PBL」といった高度な教育プログラム、および充実した学習環境を維持・提供するための適正な対価である。これらを通じて習得される高い専門性と人間力は、単純な学費水準の比較を十分に上回る付加価値を学生に提供するものと確信している。

（表3）

○本学経営学部 学生納付金

（単位：円）

種別	期別	初年度		2年次以降	
		前期	後期	前期	後期

入 学 金	200,000	—	—	—
授 業 料	418,500	418,500	418,500	418,500
運営維持費	90,000	90,000	90,000	90,000
施設拡充費	90,000	90,000	90,000	90,000
計（年額）	1,397,000		1,197,000	

③先行事例分析

先行事例はないため記載なし。

④学生確保に関するアンケート調査

学生確保に関するアンケート調査は実施していない。

ただし、（３）①ウで記載の通り本学経営学部経営学科の学生募集状況は堅調である。新設するライフビジネス専攻へ教育リソースを移管する四天王寺大学短期大学部ライフデザイン学科の入学者数は表４の通り減少傾向にあるものの、入学定員減員後も５０名以上は安定して確保していることに加え、資料１の通り大学進学者は増加し短期大学進学者は減少傾向にあることから、増員予定である２０名の学生の確保は可能であると考ええる。

（表４）

年度	ライフデザイン学科		
	入学定員	入学者	入学定員 充足率
2022	100	82	0.82
2023	100	84	0.84
2024	100	75	0.75
2025	40	53	1.32
2026	40	62	1.55

⑤人材需要に関するアンケート調査等

ア 全国の求人状況について

厚生労働省「一般職業紹介状況（令和８年２月分）」【資料７】のデータを見ると、求人件数は、卸売業・小売業（17.9%減）、生活関連サービス業・娯楽業（17.0%減）、宿泊業・飲食サービス業（14.7%減）と減少傾向にある。一方で、帝国データバンクの人手不足に対する企業の動向調査（2023年10月）【資料８】によると「ライフデザイン領域（生活関連産業）」は、近年ほぼ全業種で“深刻な人手不足”

が続いていることが分かる。背景として、コロナ禍で人材が流出したことや、インバウンド回復や消費回復が挙げられ、需要は非常に高まっている。

イ 本学に寄せられる人材需要について

本学への求人件数【資料 9】は、過去 3 年間（令和 5（2023）～令和 7（2025）年度）の平均が 17,714 件となっている。また、求人件数は年々増加しており、令和 5（2023）年度の 16,689 件から令和 7 年度には 18,259 件まで増加している。このことから、本学が育成する人材に対する需要や関心の高さが確認できる。

○経営学部経営学科

令和 9（2027）年度から新設する「ライフビジネス専攻」の学びに関連する主な業種である「ファッション業界」、「インテリアデザイン・街づくり系業界」、「ホテル・ウェディング業界」、「レストラン業界」、「旅行・観光業界」、「美容・健康業界」に限定した求人状況は、過去 3 年間の平均が 5,104 件となっており、経営学科ライフビジネス専攻で学んだ学生に対する需要は高いといえる。

(4) 収容定員を変更する組織の定員設定の理由

本申請は、令和 9（2027）年度より本学経営学部経営学科の入学定員を 160 名から 180 名（収容定員 640 名から 720 名）へ増員するものである。

経営学部経営学科の過去 5 年間における志願倍率の平均値は 3.3 倍、実志願倍率は 2.0 倍で推移しており、学生募集状況は堅調である。今後の見通しについても、新専攻の設置による募集ターゲットの拡大、当該学問分野に対する底堅い需要、および本学の立地優位性を背景に、増員予定である 20 名の学生を追加確保することは十分に可能であると判断している。前述（3）に掲げた戦略的な広報活動を完遂することで、入学者の質を維持しつつ定員を充足させる計画である。

一方、社会学部人間福祉学科については、入学定員 70 名に対し、直近の入学者数は令和 6（2024）年度 37 名、令和 7（2025）年度 48 名、令和 8（2026）年度 50 名となっている。18 歳人口の減少や福祉系人材の進路選択が多様化する中でも、本学科は地域における福祉教育拠点として一定規模の入学者を継続的に確保しているが、現行の入学定員と実志願者数との乖離を解消する必要がある。

そこで、本届出により入学定員を 50 名へと適正化し、併せて新専攻の設置による学生募集市場の再定義を図ることで、定員充足の安定的かつ確実な履行を目指す。

なお、学部間での定員調整により、大学全体の入学定員および収容定員に変動は生じない。