

1. 学生の確保の見通し及び申請者としての取組状況

(1) 学生の確保の見通し

1) 全般的動向に見る定員充足の見込み

地区別志願者動向

私立大学への地区別志願者動向について、2013年度入試から2014年度入試への推移を見ると次の通りとなっている（豊島継男事務所調査：資料1）。

・北関東	23,548 (14年度)	24,722 (13年度)	95.3 (増減指数)
・南関東	458,443 (14年度)	453,866 (13年度)	101.0 (増減指数)
・東京	1,249,592 (14年度)	1,246,664 (13年度)	100.2 (増減指数)

上記地区は、本学の入学者の出身地として9割方を占める地域である。このデータによれば、この地域、とりわけ本学がキャンパスを置く東京と、埼玉を含む南関東は、僅かではあっても増減指数が100を超えている。安定した志願者マーケットと言えるだろう。

社会学分野の学部増設と同分野の志願者動向

観光コミュニティ学部の学問分野は社会学である。これは本学としては初めての学問分野となる。既存の2学部、すなわち人文学系の文学部（人文学科、現代文化表現学科、コミュニケーション文化学科、臨床心理学科）、経営学系のマネジメント学部（マネジメント学科、生活環境マネジメント学科）に、社会学・観光学を中心的学問分野とする社会科学系の新学部が加わることで、本学は3学部8学科体制となる。これにより、本学が提供する学びの資源の多様化が一層図られることになる。受験生にとっては選択肢も拡大することから、これまで以上の信頼、支持を得ることが期待でき、学生確保において大いに資するものと考えられる。

また、社会学分野の志願者動向については、『カレッジマネジメント181』（リクルート、2013年8月）（資料2）によると、文系の女子が進学を希望する分野で「社会」は20分野中第8位である。志望率の変遷で見ると2009年度19.4%、2011年度19.8%、2013年度19.4%であり、安定している。

2013年度から2014年度にかけての私立大学社会・社会福祉系統学部の志願者推移を見ると、174,050人から170,367人と、3,683人の減ではあるが、依然高い数値を示している（豊島継男事務所調査：資料3）。大都市圏では人文・社会学系の人気が高い傾向も指摘されており、今後も同程度の水準で志願者数を維持できる見通しである。

既存学部学科の入学定員充足状況と入学定員増

文部科学省の「学校基本調査」および国立社会保障・人口問題研究所によると、18歳人口は、2012年から2018年までは120万人前後で推移するが、それ以降は減少に転じることが予測されている。また、すでに、学生の集まる大学とそうでない大学の二極化が始まり、私立大学の4割が定員割れを起こしている。

こうした、学生募集マーケットが縮小期を迎える中で、今後とも安定的に学生確保が可能かどうかの指標のひとつとして、18歳人口が横ばい状態である現状における、入学者確保の状況が挙げられよう。その点、本学においては、既存の2学部ともに5年間続けて入学定員を充足し得ている（資料4）。

「日本私立学校振興・共済事業団 私学経営情報センター」が実施した「平成24年度私立大学・短期大学等入学志願動向」（資料5）によると、「規模別の動向」において、入学定員800人未満の大学の充足率は100%を割り込んでいるが、800人以上1,000人未満では101.71%、1,000人以上1,500人未満では106.94%である。規模の大きさに比例して充足率が向上するのは、入学定員数の多さがもたらす、いわゆるスケールメリットによるもので

あろう。

今回、観光コミュニティ学部を新設することによって本学全体の入学定員は、文学部 510 名、マネジメント学部 260 名に、観光コミュニティ学部 200 名を併せて 970 名となり、現在の 870 名から 100 名の増員となる。もちろん少子化の状況で定員を大きく増やすことはリスクを伴うが、本学の 100 名増は現実的な無理のない数字である。入学定員がほぼ 1,000 人となることで、今後一層、安定的な学生確保が可能となると考える。

2) 観光デザイン学科の定員充足の見込み

入学定員設定の考え方

観光デザイン学科の入学定員は 120 名で設定している。本学は、既存の学科について、100 名～200 名前後で入学定員を設定している（資料 4）。これは、質の保証と効果をあげうる教育の実現、きめ細やかな学生指導等の観点から、1 学科の規模としては 100 名～200 名前後が適切であると考え、設定しているものである。本学科の母体である観光マネジメント学科も入学定員 90 名と設定している。観光デザイン学科については、観光マネジメント学科の志願者の多さ、一般的な観光学系分野の志願者増等に鑑み、30 名プラスして 120 名と設定した。適正規模と判断する。

新設ニーズ調査結果に見る定員充足の見込み

新学部新学科について、より具体的な指標として学生確保の見通しを確認すべく、株式会社進研アドによる「新設ニーズ調査」（資料 6）を実施した。実施時期は 2013 年 6 月 1 日（土）から 2013 年 10 月 23 日（水）である。対象者は高校 2 年生女子。調査を依頼した 88 校から 7,205 件の回答が得られた。なお、調査対象高校は東日本地域を中心に選定した。これは、本学への受験者および入学者実績を見るに、東京、埼玉、千葉を中心とした首都圏、ならびに信越、東北地域の出身者が圧倒的多数を占めていることによるものである。

この「新設ニーズ調査」の結果から、まず、広く「興味のある学び」についての問（Q3）を見ると、総サンプル数 7,205 件のうち「観光学」に興味があるとした回答数は 803 件 11.1%に上っている。学びの対象として、しっかり認知されていることがわかる。

つづいて、観光デザイン学科のパンフレット（資料 7）を読んでもらった上で、この学科にどの程度「興味関心」を持ったかについての問（Q8）では、「興味・関心をもった」が 558 件 7.7%、「ある程度興味・関心をもった」が 3,462 件 48.0%であった。合計すると、4,020 件、実に 55.8%もの高校二年生が本学観光デザイン学科への興味関心を寄せていることがわかる。

その上で、観光デザイン学科への「入学意向度調査」（Q9）を見ると、「入学してみたい」が 139 件 1.9%であった。「入学してみたい」の 139 件は本学科の入学定員 120 名に対して 116%の数値となるものである。これは、入学者確保の見通しを端的に語るものと言っていいたい。

さらに、志願者数の確保という点から見ておきたい。本学では入学定員確保のために、近年の志願者数、入学者数等の動向（資料 4）を勘案しつつ、志願者数は入学定員の 3 倍程度以上を目安としている。それに基づけば、観光デザイン学科の志願者数は 360 名以上となる。それに対して、「入学意向度調査」の結果では、「入学を検討してみたい」が 1,442 件 20.0%あり、「入学してみたい」を併せると、1,581 件 21.9%の受験層が、単に受験ではなく本学科への入学を前向きにとらえていることが明らかである。これは志願者数確保の点からも意味のある数値であろう。

このような調査結果に加えて、上述した社会学分野への安定した志願者動向、以下に記述する近隣大学への観光学分野志願者状況を併せて考えれば、観光デザイン学科の定員充足への見込みは十分にあると判断される。

観光学分野志願状況

2013年度から2014年度にかけての私立大学観光学系学科の志願者推移を見ると、13,940人から14,071人と131人ほどの増となっている（豊島継男事務所調査：資料8）。微増ではあるが、観光学系学科の人気の示されていると言えよう。

また、本学の観光デザイン学科と併願が予想される近隣大学の観光学系学科の志願者状況（資料9）を挙げる。対象として、東洋大学、文教大学等8大学を選定し、2010年度から2013年度までの総志願者数の推移を確認した。それによると、2010年度5,529名、2011年度6,153名、2012年度6,157名、2013年度7,020名であった。4年間で順調に志願者数が伸びている。また、2010年度と2013年度の対比指数は127%、2012年度から2013年度への志願者は863名の増である。本学所在地（東京都と埼玉県）地域の当該分野の志願者状況が実体的に確認されたものと言えよう。

3) コミュニティデザイン学科の定員充足の見込み

入学定員設定の考え方

コミュニティデザイン学科の入学定員は80名で設定している。上述したように、本学は質の保証と効果をあげうる教育の実現、きめ細やかな学生指導等の観点から、100名～200名前後で入学定員を設定している。本学科もその基本的考え方を踏まえているが、観光デザイン学科に比して認知度において若干の厳しさを想定し、80名とした。適正規模と判断する。

また、以下に挙げる考え方及びデータにより、80名の入学定員設定に対して、学生確保の見通しとしては必要かつ十分な客観的根拠がデータとして示されていると考える。

新設ニーズ調査結果に見る定員充足の見込み

「新設ニーズ調査」結果から、観光デザイン学科と同様に、まず、「興味のある学び」についての問（Q3）を見ると、総サンプル数7,205件のうち「社会学」に興味があったとした回答数は487件6.8%となっている。

つづいて、コミュニティデザイン学科のパンフレット（資料10）を読んでもらった上で、この学科にどの程度「興味関心」を持ったかについての問（Q12）では、「興味・関心をもった」が374件5.2%、「ある程度興味・関心をもった」が3,159件43.8%であった。合計すると、3,533件49.0%と、こちらも50%近い数値となっている。広く学びの分野への関心では、観光学11.1%に対して社会学6.8%と4.3ポイント低くなっているが、新学科への興味関心度では、観光デザイン学科7.7%に対してコミュニティデザイン学科5.2%と、その差はわずか2.5ポイントに迫っており、本学科への関心の度合いを示すものとなっている。「社会学」という広範な学問分野では関心を引きにくくても、具体的な学科内容を提示すれば相当な関心を集めうることを示されていると分析できるだろう。

その上で、コミュニティデザイン学科への「入学意向度調査」（Q13）を見ると、「入学してみたい」が124件1.7%であった。「入学してみたい」の124件は本学科の入学定員80名に対して実に155%の数値となるものである。これも、観光デザイン学科と同様に、入学者を確保しうる十分な見通しを端的に語るものである。

さらに、入学定員確保という点から見れば、上述のように志願者数は3倍程度以上を目安とするが、本学科の入学定員80名に対しては240名以上となる。それに対して、「入学意向度調査」の結果では、「入学を検討してみたい」が1,293件17.9%あり、「入学してみたい」を併せると、1,417件19.7%の受験層が、本学科への入学を前向きにとらえていることが明らかである。これは志願者数を確保する点から見ても十分根拠となる数値であろう。

このような調査結果に加えて、上述した社会学分野への安定した志願者動向、以下に記述する近隣大学への社会学分野志願者状況を併せて考えれば、コミュニティデザイン学科の定員充足への見込みは十分にあると判断される。

社会学分野志願状況

2013年度から2014年度にかけての私立大学社会系学科の志願者推移を見ると、106,499人から104,840人と1,659人ほどの減となっている（豊島継男事務所調査：資料8）。減少ではあるが、マーケット自体が依然10万人を超える規模の大きい分野であり、本学科の志願者確保の上で特段の支障はないものと判断する。

また、本学のコミュニティデザイン学科と併願が予想される近隣大学の社会学系学科の志願者状況（資料9）を挙げる。対象として、東洋大学、日本女子大学等9大学を選定し、2010年度から2013年度までの総志願者数の推移を確認した。それによると、2010年度10,737名、2011年度10,413名、2012年度10,787名、2013年度12,284名であった。2011年度に僅かの減少が見られるが、2013年度にかけて大きく増加している。また、2010年度と2013年度の対比指数は114%、2012年度から2013年度への志願者は1,497名の増である。本学所在地（東京都と埼玉県）地域の当該分野の志願者状況が実体的に確認されたものと言えよう。

4) 学生納付金の設定の考え方

本学園の財源は、その大部分を生徒・学生の納付金と公的補助金とに依存するが、消費税増税をはじめ現下の厳しい経済状況や競争的環境の下にあって、学園経営は一段と厳しさを増している。

その間、大学は、平成18年度に入学金と施設設備費についてそれぞれ3万円の改定を行ったが、その後は据え置き、すでに8年を経過している。

しかしながら、平成23年3月の東日本大震災の影響、昨年来の円安による物価上昇、平成27年10月までに消費税が平成25年度よりより5%アップする動向等を勘案すると、競争的環境の中で教育の質を高め、収支均衡を保持して将来の改革に備えることができる健全な財政を維持するためには、最も安定した帰属財源である学生納付金の改定を行うことは、今後の学園経営にあたって、避けて通れない状況となっている。

そこで、平成27年度入学生から新学部を含めて全学部とも、学生納付金は、入学金20万円（現行より10万円の減額）、授業料74万2千円（据え置き。ただし、年度ごとの漸増方式を1万円から2万円に増額）、施設設備費26万円（年度ごと。各年度7万円の増額）と設定することとした。これにより、初年度納入金は120万2千円、4年間の総額では432万8千円となる。これは現行の総額413万6千円に対して4.6%の増となるが、消費税増額分に相当するものである。

なお、4年間の納付総額について、東京・埼玉地区の私立女子大学（14大学）の平成26年度における納付総額と比べてみると、本学は12番目に位置している（資料11）。他女子大学に比して、学生納付金を増額してなおかなり低い額に抑えていることが明らかである。

(2) 学生確保に向けた具体的な取組状況

1) 一般的な取組

高校訪問

専任の教職員が担当する入試アドバイザーが高校を訪問して広報活動を行う。高校の所在地別では、首都圏を中心に、信越地域、北海道・東北地域、東海地域で、毎年度の訪問高校数は約500校に上る。訪問回数は2回を基準としている。

進学相談会

業者企画による各大学合同の進学相談会や、高校企画による高校側で開催される進学相談会に参加し、本学の説明を行う。両企画とも、毎年 50 回程度参加している。

キャンパス見学会の受け入れ

高校からの要請に応じて、キャンパスの見学や、授業見学などを受け入れる。毎年、6～7 校程度受け入れている。

在学生による母校訪問企画

在学生に呼びかけて、出身母校への訪問を行う。直接的には出身学生が元気でやっていることの母校への報告であるが、学生目線による大学の紹介として有効なものとなっている。80 人ほどの学生が 70 校程度の高校を訪問している。

2) 新学部関係の取組

新学部説明会の実施

受験生及び高校の先生を対象にした新学部の説明会を行う。年数回の開催を予定している。

高校訪問

上記の毎年行っている高校訪問に加えて、教職員入試アドバイザーにより、新学部広報に特化した高校訪問を行う。

新学部広報

雑誌、新聞、web 等、さまざまなメディアを駆使して、新学部に絞った特別広報を展開する。

2. 人材需要の動向等社会の要請

(1) 人材の養成に関する目的その他の教育研究上の目的 (概要)

観光コミュニティ学部の教育研究上の目的

観光コミュニティ学部は、観光とコミュニティに関する新しいデザインの学識や技能を備え、コミュニティの抱えるさまざまな課題を解決し、活性化に貢献できる人材の養成を目的とする。

観光デザイン学科の人材の養成に関する目的

観光デザイン学科は、観光に関する専門的な知識と実践的な技能を備え、コミュニティの歴史、文化、景観等に依拠した自律的観光を具体的に構想する観光デザイン能力を有する人材の養成を目的とする。

また、本学科の学生には総合的で高度な観光デザイン能力を修得させる。すなわち、それぞれのコミュニティの風土、歴史、文化、自然環境への正しい理解と深い認識をもとに、①観光客を広く誘致し接遇するのに必要なホスピタリティ能力、②観光施設を持続可能な経営体として運営できるマネジメント能力、③観光コンテンツを発掘・研磨して、広く紹介・宣伝する発掘発信能力の 3 つの能力を修得させる。これら 3 能力を統合して、最終段階として観光分野で独自のビジネスモデルを着想し、起業も可能な高度な観光デザイン能力を身につけさせる。

コミュニティデザイン学科の人材の養成に関する目的

コミュニティデザイン学科は、コミュニティデザインに関する広範な問題意識と実践的な知識を備え、コミュニティをデザインする能力を有して地域社会の担い手となる人材の養成を目的とする。

本学科の学生には、さまざまなコミュニティにおいて将来を担う中核的な存在となるために必須なコミュニティデザイン能力を修得させる。すなわち、個別の能力としては、①コミュニティの問題の所在と本質を見抜く能力、②コミュニティの問題を解決に導くアイデアを創出・提案するデザイン能力、③コミュニティの人と人をつなぐコミュニケーションおよびファシリテーション能力の3つの能力を修得させる。これら3能力を統合して、最終段階として、地域社会のさまざまな課題解決に寄与するコミュニティデザイン能力を身につけさせる。

(2) 人材の養成に関する目的その他の教育研究上の目的が社会的、地域的な動向等を踏まえたものであることの客観的な根拠

1) 安倍晋三総理の提言

学祖・跡見花蹊の掲げた理念に基づき、本学では開学以来女性の自己実現を支援し、自律し自立した女性を養成してきた。その結果、幅広い分野で存分に活躍出来る人材を多数供給して、経済社会の発展に寄与する使命を担ってきた。

ところで、平成25年4月19日安倍晋三総理は、経済再生のための「成長戦略」について、日本記者クラブでスピーチ(資料12)を行った。その中で成長戦略の3つのキーワードのひとつとして「女性」をあげ、「現在、最も活かしきれていない人材とは何か。それは、「女性」です。女性の活躍は、しばしば、社会政策の文脈で語られがちです。しかし、私は、違います。「成長戦略」の中核をなすものであると考えています。女性の中に眠る高い能力を、十二分に開花させていただくことが、閉塞感の漂う日本を、再び成長軌道に乗せる原動力だ、と確信しています」と力説された。さらに「女性ならではの斬新な目線は、新たな商品やサービスにつながる「可能性」に満ちたものです。ぜひともその経験を、社会で活かしてほしい」として、「女性の活躍」「女性が輝く日本」が首相の成長戦略の中核であると強調している。

安倍総理の説くような、女性を「成長戦略」の中核として捉え、「女性の活躍」を促進し、「女性が輝く日本」を築こうとする認識は、本学においても重要なものにほかならない。

今回設置を申請する観光コミュニティ学部は、コミュニティの抱えるさまざまな課題を解決して自律化、活性化に貢献できる女性の養成を目的としている。また、現地・現場等の体験学習を含め実践的に学ぶことを通じて、観光デザイン能力、コミュニティデザイン能力の修得を目指している。いうまでもなく、観光、コミュニティとも女性が必須の構成要素であり、デザイン能力など、女性の感性と発想が遺憾なく発揮でき、重要な担い手になる領域のひとつである。この両分野で女性が潜在的に持つ高いデザイン能力を十二分に開花させ、女性ならではの斬新な目線に一層の磨きをかけることで、新たな魅力あるビジネスやきめこまやかなサービスを生み出し、世界各国からの訪問客を増加させ、日本各地の地域コミュニティを活性化させることが可能となる。それこそ、震災後に未だ閉塞感の漂う日本を、人口減・高齢化を克服しつつ再び成長軌道に乗せる、不可欠な要素であると確信するものである。

安倍総理の強調した「女性が輝く日本」をつくるという使命は、学祖・跡見花蹊の掲げた理念にも一脈相通するものであり、わが国最古級の女子教育機関の伝統を継承する本学こそ、率先して担うべき役割であると信ずる。

2) 観光デザイン学科

一般的な動向

現在「自律的観光(着地型観光)」「ニューツーリズム」等の名で呼ばれる新しい観光のスタイルはいずれも各地の地域性に根差しており、全国一律の画一的方式によるものではない。今後は各地域がそれぞれ主体的、能動的に魅力的な観光のあり方を創意と工夫で自ら創造して、他地域との差異化を図る必要がある。しかし全国の市町村では長期的な観光計画が未作成で、観光専管組織も未整備のところも多い。たとえば国土交通省が平成17年に行った「高等教育機関における観光教育システムのあり方に関する調査」(資料13)を見ると、主要観光地を擁して、観光には強いはずの96市町村アンケート調査結果でも、組織内で強化が必要な部門・機能として「市町村単位での中長期的な観光振興計画を立案する部門・機能」すなわち観光のランドデザインを挙げたのが52.1%と最も多くなっている。そして組織強化に向けた望ましい人材像として、「観光地で暮らしている方のことも考えられる者」「観光分野や接客ビジネスについて豊かな感性、アイディア、意欲、交渉力を有する人材」などの具体的な注文を出している。さらに管内の観光関連業界に不足する人材として、「国際化に対応できる語学力・海外経験のある人材」(65.8%)とならんで、「研究・企画・開発部門の専門職・指導者」(64.4%)を強く求めている。市町村の自由意見欄にも、「年間100万人程度の入込客」のある町でさえも「とても十分に対応しているとは言えません」と専門人材不足を訴え、別の町村も「町村レベルでは、専門教育を受けた者や経験者等が少ない」と記入している。このように、概して行政・業界とも観光専門人材が乏しく、観光デザイン能力を有する人材を強く必要としていることがわかる。

また総務省が推進中の地域力の創造、地方の再生を目的とした「域学連携」事業に関して、平成23年2月～3月に実施した全国1,416自治体に対するアンケート調査結果(総務省『大学教員との地域実践活動の現状について』平成23年8月)(資料14)によれば、今後とも地域が大学と連携しようと検討・構想している活動のうちでは「地域おこし・地域活性化関係」が68.0%を占めている。その内容は地域資源の発掘等に関する調査研究、地域ブランド推進、観光アクションプラン作成のための提言など、観光デザイン関連が大宗を占めている。既に実施した「域学連携」事業の成果としても「住民の目ではなかなか気づけないまちの良い面や課題を、外の人間の目で見ることによって、改めて気づくことができた。学生達と交流することで、その発想やユニークな構想などに大きな刺激を受けることができた」など、学生達の発想・構想に好意的な感想が多数の自治体から寄せられた。自治体や地域が地域活性化に役立つ発想・構想ができる観光デザイン能力を有する若い人材の地元への配置を強く要請していることが判明する。

本学も上記のような「域学連携」事業を首都圏を中心に広域に実施してきた。

公開講座やシンポジウムの開催にあたっては、本学が立地し、包括協定を締結して相互協力を深めている東京都文京区、埼玉県新座市を中心としつつ、広く首都圏住民からの要望に十二分に配慮している。テーマで言えば、観光デザイン等に関するものも多く取りあげ、参加者からの熱心な質問や意見を直接うかがってきている。

自治体の方でも、新座市とは、観光を含む市政への提言を本学の学生達が直接新座市長に具申する機会を継続して持ってきている。こうした場において地域住民や地元の首長からも上記アンケート結果と同様に、首都圏各地の地域活性化や観光振興に貢献できる大学・学生への期待と要請を強く受けている。

また一般企業分野においても、企業博物館等を設置したり、自己の生産現場や伝統的な建築物、設備等を展示、公開する傾向を強めつつあり、行政もこうした地域貢献企業を後押しする姿勢を示している。埼玉県では一部の大企業だけでなく中小企業においても自然を守る保護活動や地域振興、まちづくりなどさまざまな形で地域貢献活動が幅広く実施されている(「組合における「地域貢献活動」事例:資料15)。

こうした行政、地域住民、地域内事業所等が相互に緊密に連携して、より魅力的な自律

的観光の設計立案を行うためには、各地域サイドにあって自らの観光デザイン能力を全体として大きく底上げして、地域と観光との双方に通暁した観光コミュニティ分野の優れた観光人材を速やかに多数養成し、地域内の要所に配置して相互に連携していくことが必要である。

「新設ニーズ調査」による根拠

このような人材需要における一般的な動向、首都圏とりわけ本学の立地地域における動向を踏まえて、より具体的に新学部新学科への人材需要の動向を確認すべく、株式会社進研アドによる「新設ニーズ調査」(資料16)を実施した。

実施時期は2013年6月3日(月)から平成2013年7月3日(水)である。対象者は、設置予定の観光デザイン学科、コミュニティデザイン学科卒業生の想定される就職先の採用担当者で、423件の回答が得られた。主な業種を挙げると、自治体136件、金融機関90件、宿泊旅行業68件、公益企業39件等である。本社の所在地別では、東京、首都圏、北海道東北地域、中部東海地域など、幅広く対象地域としている。調査内容は、両学科に対する企業・自治体の採用意向等である。

その結果に基づきながら、観光デザイン学科への回答を見ることにする。

まず観光デザイン学科への「興味関心度」(Q6)は、「興味・関心をもった」は4.5%、「ある程度興味・関心をもった」は69.5%、併せて74.0%と高い関心を示している。とりわけ、自治体、宿泊・旅行業では平均して85.7%と極めて高い結果となった。

本学科の特色評価(Q5)では、「新たな観光プラン提案力」には自治体の91.2%、宿泊・旅行業の89.7%が評価し、「観光デザイン力を鍛える」には自治体の90.4%、宿泊・旅行業の85.3%が評価するなど、高い数値に達している。

「社会的必要度」(Q7)では、直截に「必要だと思う」が、全体で32.9%、業種別では、宿泊・旅行業は55.9%、公益企業38.5%、自治体28.7%、金融機関21.1%となっている。

このような高い関心度・必要度を受けて、「採用意向度」(Q8)を見ると、「採用したいと思う」は423件(団体)中13件3.1%、「採用を検討したいと思う」は260件61.5%であった。「採用したい」という回答数は多くはないが、たとえば、本社所在地別で見れば東京都10.9%、従業員規模別では500名以上1,000名未満10.7%と、高い採用意向が示されている。

こうした「採用意向層」の273団体には、自治体105、宿泊・旅行業57、金融機関45、公益企業16など、観光分野を中核とした業種が含まれる。特に宿泊・旅行業者の「採用したいと思う」割合は10.3%と回答全体よりも7.2ポイントも高く、観光分野での採用意向度の強さを示している。

また、自由記述欄に寄せられた意見を2つ挙げておきたい。

「当社は田舎の小さな会社ですが、人口の減少になやみ、毎日、頭をなやませております。

このような学部で学ばれた方なら田舎にあるべき観光分野での、構想など若い新しい考えが生まれることと楽しみであります」(秋田県：採用を検討したい)

「パンフレットにある学部・学科を創設することは、これからの地域コミュニティや観光の推進を目指す中では、大いに期待できるものと評価しています」(茨城県：旅行業：採用を検討したい)

かくして、上述した公的な調査結果、「新設ニーズ調査」による具体的な数値、自由記述欄の意見などを総合的に評価すれば、観光デザイン学科への社会的な人材需要は高く、宿泊・旅行業を中心に社会的要請にマッチしているものと判断できる。

本学科を卒業する学生には、上記(1)に示した3つの能力の修得によって培ってきた観光デザイン能力を生かして、次の各分野への進路が想定される。

第一には、ホスピタリティ能力等を幅広く発揮して広く海外からも観光客を誘致し接遇する観光分野すなわち旅行、航空など、第二には、マネジメント能力等を巧みに発揮して

観光施設を経営する観光分野すなわち宿泊、リゾート、テーマパーク、ブライダル産業など、第三には、発掘発信能力等を活かして、地域活性化に貢献する観光関連分野すなわち地域振興を担う自治体（公務員）や地域貢献に熱心な幅広い地域産業分野である。地域的には2020年の東京五輪を控え、今後とも最も多くの外国人が訪れる東京・埼玉・千葉・神奈川など首都圏を中心に幅広く観光立国を支える人材としての活躍が期待される。

3) コミュニティデザイン学科

一般的な動向

近年、若い世代の中で、社会や地域のために役立ちたいという意欲が確実に高まりつつあるが、こうした変化に対して、国も新たな施策をはじめている。たとえば文部科学省が推進する「地（知）の拠点整備事業」（資料 17）は、若者の社会参加・社会貢献への道を拓くべく、地域再生・活性化の中核となる人材養成を大学に求めている。「我が国が直面する課題と目指すべき大学像」と題する「大学改革実行プラン」に基づいたこの事業においては、大学が地域再生・活性化の核となるべきであるという認識を明確化し、「地域が求める人材の育成」を大学が取り組むべき重要な課題のひとつに挙げている。

総務省による「「域学連携」地域活力創出モデル実証事業」（資料 18）も同様に、地域再生・活性化を担う人材育成への取り組みである。平成 24 年度補正予算で事業化が決定したこのプロジェクトは、「地域と大学等の連携による地域力の創造に資する人材の育成と自立的な地域づくり」を目標に掲げているが、新たな「地域づくり」という国家的なプロジェクトの推進役として、若い世代に大きな期待を寄せていることが読み取れる。東日本大震災を契機に、社会参加、社会貢献への意欲を強く持ちはじめている若者に、地域コミュニティの担い手となるための具体的な方法と手段を大学教育の中で修得させることは、今や社会的要請とあって過言ではない。

ところで、地域の再生・活性化の新たな手法として注目を浴びているものに、コミュニティデザインがある。東京都多摩市の阿部裕行市長は「平成 25 年度施政方針」（資料 19）において「市民主権のまちづくり」を市政運営の基本に掲げ、「さまざまな場面での市民参画を推進し、人材発掘と育成に力を注ぎ地域の課題を地域で話し合える環境・風土づくりを進めていきます」と宣言している。阿部市長は東日本大震災以降、コミュニティデザインが注目されていることを指摘し、市役所職員の意識改革を図りながら、今後の市政運営の中にコミュニティデザインをより積極的に導入することを示唆している。

また、全国の自治体が実施している「重点分野雇用創出事業」では、札幌市（資料 20）、岐阜県（資料 21）、岡山県（資料 22）など多くの自治体がコミュニティデザインによる地域づくり事業を実施する中で、新たな雇用の創出を試みている。国、地方自治体を問わず、行政においてコミュニティデザイン活動に携わる人材の必要性が高まりつつある。

さらに、ビジネスの分野でもコミュニティデザインへの関心が広がっている。具体的には、社会や地域の課題を解決することを目的とした、持続的な事業活動としてのソーシャルビジネスが新たなビジネスモデルとして注目されているのである。企業によるコミュニティデザイン活動というべきソーシャルビジネスが注目される理由は、公的セクター（行政）単独では多様化・複雑化している社会的課題への対応が困難になっていることと、経済の活性化、新たな雇用創出の可能性である。経済産業省の「ソーシャルビジネス推進研究会報告書」（2011 年）（資料 23）は、「ソーシャルビジネスを『産業政策』として推進する結果、これまでビジネスの対象として捉えられなかった領域や、課題の多様化により行政やボランティアだけでは解決が難しくなった領域に、新たな資金循環や市場が創出される。さらに、学生や子育て後の主婦、高齢者等、幅広い年齢における新しい働き方として、従来であれば活躍の機会が必ずしも無かった人々を含めて、『居場所』や『出番』を作り出す」と指摘する。経済同友会の報告書（経済産業省「ソーシャルビジネス研究会 報告書」2008 年 4 月：資料 24）では、ソーシャルビジネスの市場規模を約 2,400 億円、雇用者数を約 3.2

万人としており、まだ売上高や雇用数は決して大きいとはいえないものの、経済産業省が2008年度から2012年度を「ソーシャルビジネス集中推進期間」(資料25)として、市場規模を2.2兆円、雇用者数を30万人に引き上げることを目指したように、地域のニーズに合致したソーシャルビジネスの将来へ寄せる期待は大きい。

実際、こうした動きに呼応して全国の自治体レベルでソーシャルビジネスの振興・支援が行われているが、福岡市が発行した「ソーシャルビジネス事例集」(平成25年4月)(資料26)には、福岡市域で取り組まれている事例が68例紹介されており、ソーシャルビジネスが新たなビジネスモデルとして浸透しつつあることを窺わせる。

地域の活性化、コミュニティの再生の大きな鍵となる可能性をもつソーシャルビジネスが、今後、日本で定着、成長していく過程では、コミュニティデザインの知識と経験をもつ人材が多様なビジネスシーンで求められることになるであろう。

「新設ニーズ調査」による根拠

観光デザイン学科の場合と同様に、「新設ニーズ調査」(資料16)によって動向を見る。

まずコミュニティデザイン学科への「興味関心度」(Q10)は、「興味・関心をもった」は6.6%、「ある程度興味・関心をもった」は71.9%、併せて78.5%と観光デザイン学科を凌ぐ関心を示す結果となった。業種別では自治体が85.3%と最も高い数値を示しているが、業種による違いがあまりないことが特色として顕れている。

本学科の特色評価(Q9)では、「コミュニティデザイン力を鍛える」には自治体の96.3%、「コミュニケーション能力」には自治体の92.6%、「3つの履修モデル」には金融機関の91.1%が評価するなど、高い関心が示されている。

「社会的必要度」(Q11)では、直截に「必要だと思う」が、全体で31.9%、業種別では、宿泊・旅行業は39.7%、公益企業38.5%、自治体31.6%、金融機関30.0%であり、ここでも業種による差がなく、高い期待が数値となっている。

このような高い関心度・必要度を受けて、「採用意向度」(Q12)を見ると、「採用したいと思う」は423件(団体)中15件3.5%、「採用を検討したいと思う」は275件65.0%であった。観光デザイン学科と同様、「採用したい」という回答数は多くはないが、これを、本社所在地別で見れば東京都5.5%、首都圏以外の関東5.3、従業員規模別では500名以上1,000名未満が5.4%、1000名以上4.8%と、幅広く平均を上回る採用意向が示されている。

業種別で、「採用したいと思う」と「採用を検討したいと思う」を加えた回答を見ると、自治体は80.2%、金融機関は73.4%、宿泊・旅行業は72.0%と、いずれも高い数値を示す結果となった。なかでも、自治体からのコミュニティデザイン学科への強い期待が寄せられていることが明らかである。

また、自由記述欄に寄せられた意見を3つ挙げておきたい。

「女性がどんどん社会進出している時代ですので、是非実現に向けていただければと思います」(北海道：公益企業：採用を検討したい)

「当庫の経営理念、考え方などの観点から見ると、新設されるコミュニティデザイン学科の学問内容、学習内容はとても興味深いものだと感じます」(東京都：金融機関：採用したい)

「今回ご紹介いただきました開設学部、特にコミュニティデザイン学科につきまして興味を持たせていただきました」(東京都：金融機関：採用したい)

かくして、上述した国や全国の自治体の具体的で多様な動向、「新設ニーズ調査」による具体的な数値、自由記述欄の意見などを総合的に評価すれば、コミュニティデザイン学科への社会的な人材需要は高く、自治体・金融機関を中心に社会的要請にマッチしているものと判断できる。

本学科を卒業する学生には、上記(1)に示した3つの能力の修得によって培ってきたコミュニティデザイン能力を生かして、次の各分野への進路が想定される。

第一には、自治体、公益企業などの公共分野、第二には、金融機関、ソーシャルビジネス、コミュニティビジネス、都市計画コンサルタントなどのビジネス分野、第三には、NPO、NGO等の社会貢献分野、である。地域的には、コミュニティデザイン能力の修得という本学科の教育内容からして、首都圏を中心に、広く日本各地での活躍が期待される。

(3) 溝畑宏氏ならびに成澤廣修氏の推薦文

元観光庁長官溝畑宏氏、ならびに現文京区長成澤廣修氏から、観光コミュニティ学部に対する推薦の言葉をいただいたので掲出する。

溝畑宏氏の文は、国の観光政策の視点を踏まえて本学が観光コミュニティ学部を新設することの意義を評価され、成澤廣修氏の文は、主としてコミュニティデザイン学科の新設が自治体にとってきわめて重要なものであることを指摘されている。ともに、官公庁の長を務められている方の言葉として、現下の社会的要請を端的に語るものであろう。

学生の確保の見通し等を記載した書類

資料索引

- 資料 1** 私立大学への一般入試全体の地区別志願者動向（豊島継男事務所調査）（p1）
- 資料 2** 『カレッジマネジメント 181』（リクルート、2013年8月）（p1）
- 資料 3** 私立大学社会・社会福祉系統学部の志願者推移（豊島継男事務所調査）（p1）
- 資料 4** 本学の入学定員、志願者数、入学者数、定員充足状況（p1）（p2）
- 資料 5** 「平成 24 年度私立大学・短期大学等入学志願動向」（日本私立学校振興・共済事業団 私学経営情報センター）（p1）
- 資料 6** 「新設ニーズ調査（高校生編）」（進研アド）（p2）
- 資料 7** 観光デザイン学科新設ニーズ調査用パンフレット（p2）
- 資料 8** 私立大学観光学系学科・社会学系学科の志願者推移（豊島継男事務所調査）
（p3）（p4）
- 資料 9** 近隣大学の観光学系学科・社会学系学科の志願者状況（p3）（p4）
- 資料 10** コミュニティデザイン学科新設ニーズ調査用パンフレット（p3）
- 資料 11** 東京・埼玉地区の私立女子大学の学納金一覧（p4）
- 資料 12** 平成 25 年 4 月 19 日安倍総理「成長戦略スピーチ」（p6）
（首相官邸ホームページ：<http://www.kantei.go.jp/>）
- 資料 13** 「高等教育機関における観光教育システムのあり方に関する調査」（p7）
（国土交通省：<https://www.mlit.go.jp/>）
- 資料 14** 『大学教員との地域実践活動の現状について』（p7）
（総務省：<http://www.soumu.go.jp/>）
- 資料 15** 「始めましょう！ 地域貢献活動」（p7）
（埼玉県中小企業団体中央会：<http://www.saikumi.or.jp/>）
- 資料 16** 「新設ニーズ調査（企業・自治体編）」（進研アド）ならびに調査用パンフレット
（p8）（p10）
- 資料 17** 「「地（知）の拠点整備事業」について」（平成 25 年 3 月 1 日）（p9）
（文部科学省：<http://www.mext.go.jp/>）

- 資料 18** 「「域学連携」地域活力創出モデル実証事業」(p9)
(総務省 : <http://www.soumu.go.jp/>)
- 資料 19** 「平成 25 年度施政方針」(p9)
(多摩市 : <https://www.city.tama.lg.jp/>)
- 資料 20** 「平成 24 年度 重点分野雇用創造事業計画一覧表」(p9)
(札幌市 : <http://www.city.sapporo.jp/>)
- 資料 21** 「重点分野雇用創出事業一覧表(平成 23 年度、県)」(p9)
(岐阜県 : <http://www.pref.gifu.lg.jp/>)
- 資料 22** 「平成 25 年度 重点分野雇用創出事業計画一覧」(p9)
(岡山県 : <http://www.pref.okayama.jp/>)
- 資料 23** 「ソーシャルビジネス推進研究会報告書」(p9)
(経済産業省 : <http://www.meti.go.jp/>)
- 資料 24** 「ソーシャルビジネス研究会報告書」(p9)
(経済産業省 : <http://www.meti.go.jp/>)
- 資料 25** 「ソーシャルビジネス元気アッププログラム」(p10)
(経済産業省 : <http://www.meti.go.jp/>)
- 資料 26** 「ソーシャルビジネス事例集」(p10)
(福岡市 : <http://www.city.fukuoka.lg.jp/>)

《2014 年度(平成 26 年度) 一般入試志願状況レポート 最終報》

全国国公立大・私立大志願者の志望動向調査

私立大全体は 2.2%増

男子志願者数は 2.3%増だが、女子志願者数は 0.9%減

近畿地区は大幅増継続(4.4%増) 東京地区は微増に留まる(0.2%増)
「文低理高」継続の中、看護の大幅増はストップ。 教員養成・教育は志願者減

集計大学数 463 校

私立大学 志願状況分析

①私立大全体の志願状況(14 年度入試の全体傾向)	1
②選抜方式別志願状況	3
③地区別志願状況	14
④学部系統別志願状況	22
⑤志願者の多い大学 30、大学の規模別志願状況	39
女子受験生・女子大の志願状況	
大規模大学の全学部日程 & 個別学部日程の志願状況	
経済・経営・商学系統を複数擁する大規模大学の志願状況	
「3 月の入試」・新選抜方式・「1 月の入試」の志願状況	
⑥大学別の志願状況	53

<データ収集・分析>

豊島継男事務所 豊島 継男
宮岡 政徳

〒101-0052

東京都千代田区神田小川町 3-8

王子神田ビル 5 階

TEL & FAX : 03-5350-6476

E-Mail m-miyaoka@fan.hi-ho.ne.jp

<業務協力>

株式会社 進研アド
(教育情報センター)

〈第1表〉私立大学 地区別志願者増減表

地区	14年度	13年度	増減	指数	
北海道	42,037	35,536	6,501	118.3	
東北	41,042	38,243	2,799	107.3	
関東・甲信越	北関東	23,548	24,722	-1,174	95.3
	南関東	458,443	453,866	4,577	101.0
	甲信越	10,807	10,235	572	105.6
	小計	492,798	488,823	3,975	100.8
東京	1,249,592	1,246,664	2,928	100.2	
北陸	20,804	18,267	2,537	113.9	
東海	252,710	238,312	14,398	106.0	
近畿	688,501	659,782	28,719	104.4	
中国・四国	58,649	57,680	969	101.7	
九州	123,528	122,031	1,497	101.2	
私立大・計	2,969,661	2,905,338	64,323	102.2	

14.5.2現在

(豊島継男事務所 調査)

〈第2表〉私立大学 後期試験[一般+七] 地区別志願者増減表

地区	14年度	13年度	増減	指数	
北海道	5,210	4,485	725	116.2	
東北	3,862	3,853	9	100.2	
関東・甲信越	北関東	1,453	1,597	-144	91.0
	南関東	25,096	26,429	-1,333	95.0
	甲信越	1,377	1,262	115	109.1
	小計	27,926	29,288	-1,362	95.3
東京	53,776	54,786	-1,010	98.2	
北陸	1,544	1,409	135	109.6	
東海	22,857	25,215	-2,358	90.6	
近畿	72,826	74,654	-1,828	97.6	
中国・四国	6,371	6,709	-338	95.0	
九州	7,663	7,963	-300	96.2	
私立大・計	202,035	208,362	-6,327	97.0	

14.5.2現在

(豊島継男事務所 調査)

大学・短期大学・専修学校のための

リクルート Recruit College Management

Jul.-Aug. 2013

カレッジマネジメント

181

カレッジマネジメントのバックナンバー・WEB限定 月次特集はこちらから [カレッジマネジメント](#) 検索



進学センサス

2013 特集



ている。
男女別に見ると、男女とも1位は「学びたい学部・学科・コースがあること」(男子69.3%・女子77.2%)であるが、2位は男子が「就職に有利であること」(43.3%)、女子は「校風や雰囲気が良いこと」(54.9%)と重視項目が異なる。
文系は理系に比べ、「校風や雰囲気

気」「自宅から通える」などを重視している。一方理系は、「学習設備や環境」「専門分野」などのポイントが高い。
文系で国際、観光、理系で資格系の人気高まる
ここでは、〈文理×男女〉別に希望

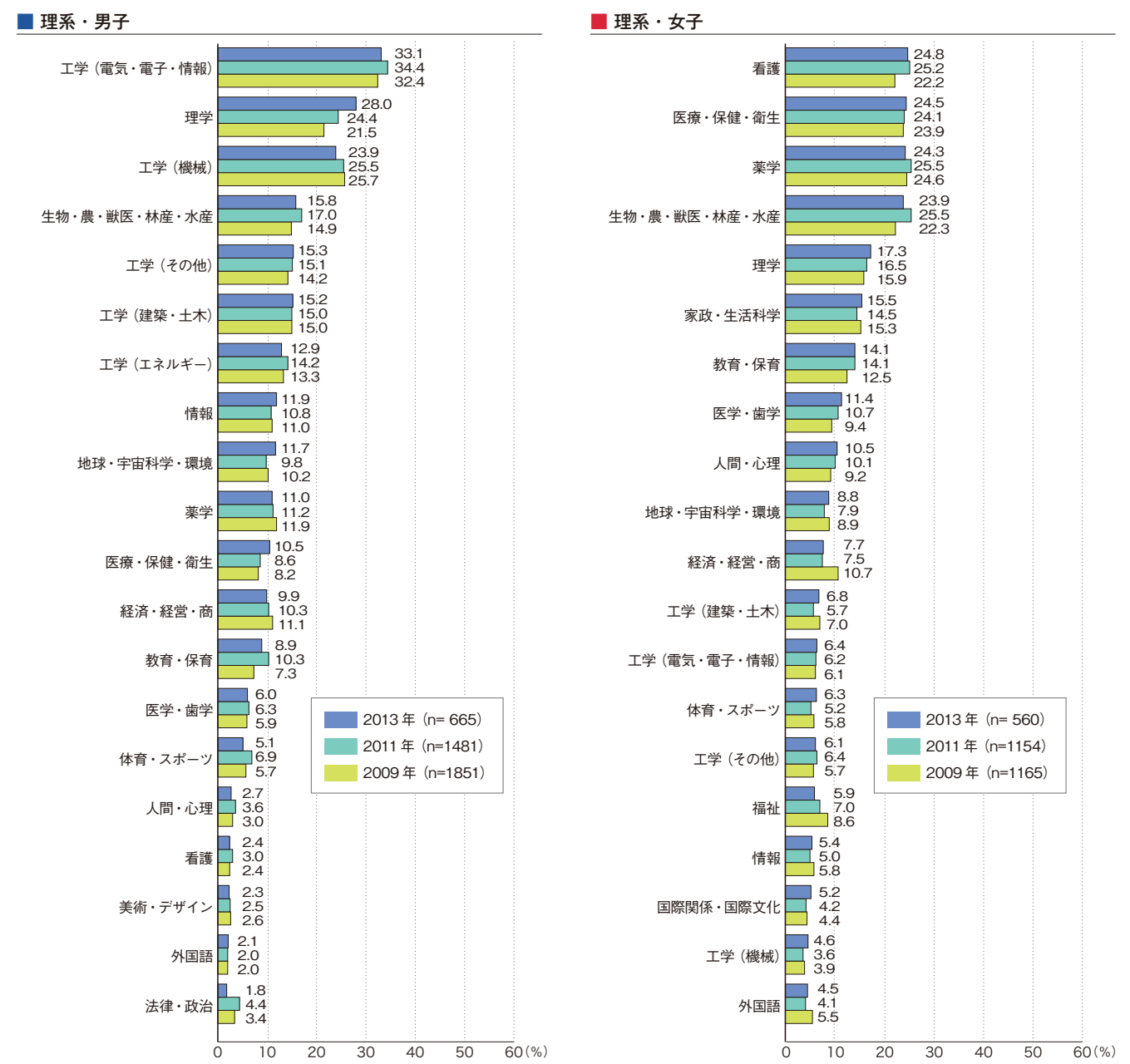
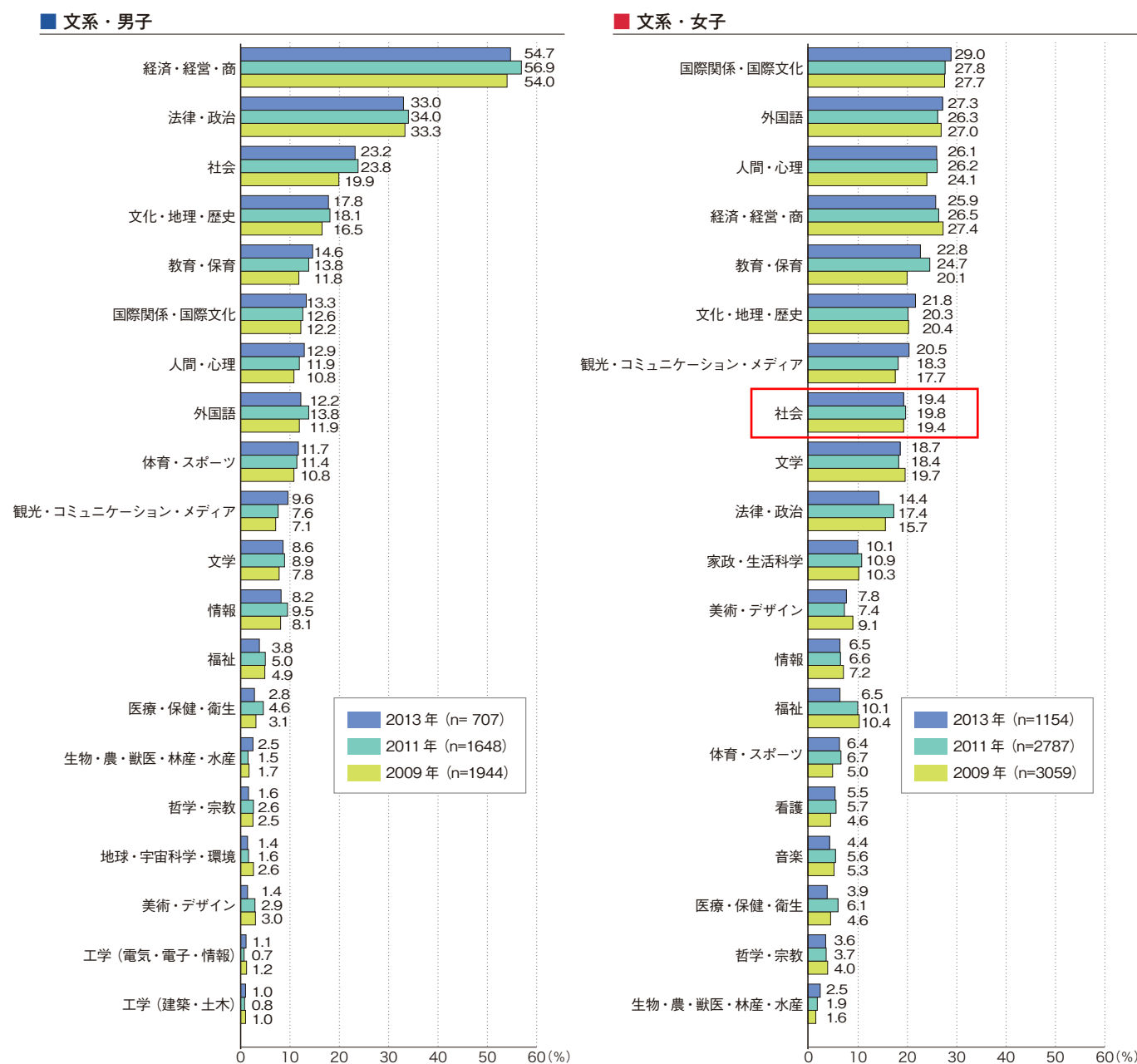
分野の変遷を見る(図表2)。
まず図表にはないが、全体で2009年調査より2回連続で増加している分野は、「観光・コミュニケーション・メディア」(9.2→9.9→10.6%)、「理学」(7.2→7.9→9.1%)、「生物・農・獣医・林産・水産」(7.6→8.8→9.0%)だ。一方、2回連続で減少している分野は、

「経済・経営・商」(28.0→27.1→25.9%)、「文学」(9.6→9.5→9.1%)、「福祉」(7.2→6.8→5.1%)、「美術・デザイン」(5.7→5.0→4.5%)などだった。いずれも不況を反映したニーズの変化といえそうだ。
また大都市圏とローカルで差があった分野では、大都市圏では「文

化・地理・歴史」(大都市圏14.1%・ローカル10.6%、以下同)、「社会」(14.8%・10.5%)、「観光・コミュニケーション・メディア」(12.0%・9.2%)などいわゆる人文・社会科学系の人気が高い。反対にローカルでは「医療・保健・衛生」(7.0%・11.0%)、「教育・保育」(15.1%・18.2%)などが大都市圏より

高く、資格系が人気だった。
〈文系男子〉図表2のとおり、「経済・経営・商」(54.7%)が2位の「法律・政治」(33.0%)に20ポイント以上の差を開けトップ。3位は「社会」となった。2回連続増えたのが「教育・保育」「国際関係・国際文化」「人間・心理」「体育・スポーツ」「観光・コミュニ

図表2 進学を希望する分野 (大学進学者全体/複数回答)



※それぞれ「大学進学者(2013年)」の降順ソート 上位20位を掲載 ※2011年は東北を含まない数字

〈第10表〉私立大学 学部系統別志願者増減表

学部系統	14年度	13年度	増減	指数
法・政治	213,431	220,959	-7,528	96.6
経済・経営・商	555,368	558,440	-3,072	99.4
総合政策・政策科学	49,435	51,461	-2,026	96.1
社会・社会福祉	170,367	174,050	-3,683	97.9
環境	28,322	26,651	1,671	106.3
国際・外国語	177,688	156,647	21,041	113.4
情報	55,646	54,932	714	101.3
文・人文・教養・心理	351,659	371,109	-19,450	94.8
理	120,598	120,736	-138	99.9
理工・工	517,272	473,517	43,755	109.2
農・生命科学	101,405	96,875	4,530	104.7
医	90,605	79,033	11,572	114.6
看護・医療技術	138,494	131,655	6,839	105.2
歯	5,332	4,246	1,086	125.6
薬	102,579	88,052	14,527	116.5
生活科学・家政	94,990	98,309	-3,319	96.6
教員養成・教育	101,433	104,305	-2,872	97.2
芸術・デザイン	45,206	45,533	-327	99.3
スポーツ	41,439	40,111	1,328	103.3
総合科学	8,392	8,717	-325	96.3
私立大・計	2,969,661	2,905,338	64,323	102.2

14.5.2現在

(豊島継男事務所 調査)

資料4

本学の入学定員、志願者数、入学者数、定員充足状況

		2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度
文学部	入学定員	510	510	510	510	510
	志願者	1,721	1,301	1,278	1,448	1,178
	合格者	1,003	917	1,008	1,113	1,059
	入学者	616	593	578	601	513
	定員比率	120.8%	116.3%	113.3%	117.8%	100.6%
マネジメント学部	入学定員	360	360	360	360	360
	志願者	945	902	807	1,013	958
	合格者	667	671	707	831	793
	入学者	440	417	407	450	423
	定員比率	122.2%	115.8%	113.1%	125.0%	117.5%
大学全体	入学定員	870	870	870	870	870
	志願者	2,666	2,203	2,085	2,461	2,136
	合格者	1,670	1,588	1,715	1,944	1,852
	入学者	1,056	1,010	985	1,051	936
	定員比率	121.4%	116.1%	113.2%	120.8%	107.6%

平成 24(2012)年度
私立大学・短期大学等
入学志願動向

抜 粋

日本私立学校振興・共済事業団

私学経営情報センター

集計の概要

1. 方法

平成 24 年度に実施した「学校法人基礎調査」から、私立大学・短期大学（通信教育は除く）の入学者等に関する項目のデータを集計。

（注）株式会社が設置する学校は調査対象外とした。

2. 学校数

○平成 24 年 5 月 1 日現在の調査対象学校数
大学 589 校、短期大学 352 校、大学院 463 校

○集計学校数
大学 577 校、短期大学 330 校、大学院 453 校

○集計対象外の学校数
通信教育部のみ設置する学校（大学 4 校、短期大学 1 校、大学院 2 校）
募集停止の学校（大学 7 校、短期大学 21 校、大学院 8 校）
学校法人基礎調査未提出の学校（大学 1 校）

（注）大学院のみを設置する学校は「大学院」に含めている。

利用上の留意事項

1. 調査基準日

○各年度 5 月 1 日

2. 各比率の算出方法

○志 願 倍 率（志 願 者 ÷ 入 学 定 員）
○合 格 率（合 格 者 ÷ 受 験 者）
○歩 留 率（入 学 者 ÷ 合 格 者）
○入 学 定 員 充 足 率（入 学 者 ÷ 入 学 定 員）

（注）比率の表記は小数点以下第 3 位を四捨五入したものである。

3. 系統区分について

学部（学群を含む）、学科及び研究科（学府を含む）の系統区分は、当事業団より発行の『今日の私学財政（大学・短期大学編）』の系統区分と同一である。

Ⅱ 区分ごとの動向(大学)

1. 規模別の動向(大学)

全国の大学を1校当たり入学定員により区分した。

1校当たり 入学定員の区分	年度	集計 学校数	入学定員 A	志願者 B	受験者 C	合格者 D	入学者 E	志願倍率 B/A	合格率 D/C	歩留率 E/D	入学定員 充足率 E/A
		校	人	人	人	人	人	倍	%	%	%
100人未満	23	28	1,995	5,951	5,828	3,115	2,036	2.98	53.45	65.36	102.06
	24	29	2,095	5,239	5,073	3,058	1,909	2.50	60.28	62.43	91.12
	増減	1	100	△ 712	△ 755	△ 57	△ 127	△ 0.48	6.83	△ 2.93	△ 10.94
100人以上 200人未満	23	100	14,019	52,142	49,009	19,174	12,352	3.72	39.12	64.42	88.11
	24	103	14,239	54,301	51,080	19,500	12,648	3.81	38.18	64.86	88.83
	増減	3	220	2,159	2,071	326	296	0.09	△ 0.94	0.44	0.72
200人以上 300人未満	23	79	18,498	60,050	57,960	28,884	17,550	3.25	49.83	60.76	94.88
	24	84	19,850	63,858	61,629	30,172	18,092	3.22	48.96	59.96	91.14
	増減	5	1,352	3,808	3,669	1,288	542	△ 0.03	△ 0.87	△ 0.80	△ 3.74
300人以上 400人未満	23	73	24,835	74,769	71,650	39,186	23,738	3.01	54.69	60.58	95.58
	24	67	23,040	74,644	71,773	37,751	21,975	3.24	52.60	58.21	95.38
	増減	△ 6	△ 1,795	△ 125	123	△ 1,435	△ 1,763	0.23	△ 2.09	△ 2.37	△ 0.20
400人以上 500人未満	23	52	23,124	72,953	71,485	39,346	22,415	3.15	55.04	56.97	96.93
	24	50	22,258	65,528	63,968	37,578	20,877	2.94	58.74	55.56	93.80
	増減	△ 2	△ 866	△ 7,425	△ 7,517	△ 1,768	△ 1,538	△ 0.21	3.70	△ 1.41	△ 3.13
500人以上 600人未満	23	37	19,814	74,069	71,193	37,084	19,617	3.74	52.09	52.90	99.01
	24	41	21,940	79,634	76,564	40,196	20,546	3.63	52.50	51.11	93.65
	増減	4	2,126	5,565	5,371	3,112	929	△ 0.11	0.41	△ 1.79	△ 5.36
600人以上 800人未満	23	45	30,187	113,713	110,985	55,803	30,530	3.77	50.28	54.71	101.14
	24	45	30,113	113,225	110,149	53,507	28,897	3.76	48.58	54.01	95.96
	増減	0	△ 74	△ 488	△ 836	△ 2,296	△ 1,633	△ 0.01	△ 1.70	△ 0.70	△ 5.18
800人以上 1000人未満	23	33	29,174	146,083	141,847	62,228	30,536	5.01	43.87	49.07	104.67
	24	32	28,429	145,360	141,027	63,382	28,915	5.11	44.94	45.62	101.71
	増減	△ 1	△ 745	△ 723	△ 820	1,154	△ 1,621	0.10	1.07	△ 3.45	△ 2.96
1000人以上 1500人未満	23	58	71,220	384,393	373,666	157,979	78,021	5.40	42.28	49.39	109.55
	24	58	71,177	368,625	357,512	162,570	76,117	5.18	45.47	46.82	106.94
	増減	0	△ 43	△ 15,768	△ 16,154	4,591	△ 1,904	△ 0.22	3.19	△ 2.57	△ 2.61
1500人以上 3000人未満	23	44	89,523	721,070	700,642	245,180	100,956	8.05	34.99	41.18	112.77
	24	45	91,759	740,138	718,805	265,359	101,436	8.07	36.92	38.23	110.55
	増減	1	2,236	19,068	18,163	20,179	480	0.02	1.93	△ 2.95	△ 2.22
3000人以上	23	23	130,608	1,504,859	1,437,068	391,567	144,208	11.52	27.25	36.83	110.41
	24	23	130,890	1,487,773	1,417,175	404,727	143,480	11.37	28.56	35.45	109.62
	増減	0	282	△ 17,086	△ 19,893	13,160	△ 728	△ 0.15	1.31	△ 1.38	△ 0.79
合計	23	572	452,997	3,210,052	3,091,333	1,079,546	481,959	7.09	34.92	44.64	106.39
	24	577	455,790	3,198,325	3,074,755	1,117,800	474,892	7.02	36.35	42.48	104.19
	増減	5	2,793	△ 11,727	△ 16,578	38,254	△ 7,067	△ 0.07	1.43	△ 2.16	△ 2.20