

認証評価結果に対する改善報告書

平成 28 年 7 月 26 日

1. 大学名：奈良大学

2. 認証評価実施年度：平成 26 年度

3. 「改善を要する点」の内容

基準項目：2-1

○社会学部社会調査学科は、平成 27(2015)年度より名称変更を実施するなど改善の努力が認められるものの、収容定員充足率が 0.7 倍未満であるため、引続き改善を要する。

4. 改善状況及び結果

基準項目 2-1 について

(1) 改善状況及び結果

学生数の収容定員充足率を改善するため、学科名称を「総合社会学科」へ変更するとともに、「(2) 改善へ向けた取り組み」に記す①～⑤の施策により、改善を図ってきた。

名称変更前後の入学人数を下表に示す。「総合社会学科」初年度の平成 27 年度は 57 名、2 年目の平成 28 年度も 57 名が入学し、旧名称「社会調査学科」最終年度の平成 26 年度に比べて増加傾向が見られ、入学定員 90 名に対する充足率は 53.3%から 63.3%へと 10 ポイント改善した。しかしながら、収容定員 360 名に対する充足率としては、依然として 70%を超えるには至っていないため、今後は更に入学人数増加策を充実させて、継続的な改善に取り組む。

【社会調査学科の定員充足率等の推移】

	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
入学定員	90	90	90	90
収容定員	360	360	360	360
志願者数	183	165	182	164
入学人数	50	48	57	57
在籍者数	239	218	204	206
入学定員充足率	55.6%	53.3%	63.3%	63.3%
収容定員充足率	66.4%	60.6%	56.7%	57.2%

(注：平成 27 年度より総合社会学科に名称変更)

(2) 改善へ向けた取り組み

①学科名称の変更とコース制の導入

学科名称を「総合社会学科」に変更するとともに、「現代社会調査コース」、「経済経営コース」、「デジタルアーカイブ応用コース」、「国際文化コース」の 4 コースを履修モデルとして掲げ、学びの内容を具体的に示すことにより、受験者及び保護者への訴求を強化

した。【資料 2-1-01】

②学科イメージの高校生への周知・浸透

オープンキャンパスにおいて、上記 4 コース各々の特色や魅力を具体的に理解してもらうために、経済経営コース尾上ゼミの学生たちが奈良県の特産野菜を使ったオリジナルスナック菓子(「大和うまいも」など)を企画し、記者発表や販売活動も行ったことを紹介したり、デジタルアーカイブ応用コース正司准教授が 3D 映像を活用したデモンストレーションを実施するなど、プレゼンテーションの内容・方法に工夫を加えてアピールを行った。

【資料 2-1-02】

③学生の状況把握及び学修成果フォローの強化

在学生の満足度を向上させ情報発信に努めれば総合社会学科の認知度が上がり、入学者確保に繋がるという考え方にに基づき、学生の状況把握に注力している。具体的には、学科会議など、各種の機会を通じ教員相互の情報交換を強化し、また演習においてコースの枠を超えた「副指導教員制」を導入して、ひとり一人の学生の希望に応じた指導体制を整備するなど、学生のフォローと学修成果向上に努めている。演習配当年次の 3・4 年生に対するアンケート調査では、この取り組みは学生から高い評価を受けている。【資料 2-1-03】

④高等学校への働きかけの重点化

学生募集活動においては、総合社会学科への入学者の大多数が地元の高等学校卒業者であることを踏まえて、奈良県内を中心として重点的な高校訪問を行い、協定締結も含めた連携強化に努めている。また、奈良大学附属高等学校に対しては、教員が高校に出向き生徒に直接働きかける形式の進学相談会を開催するなど、特に学科の教育内容の紹介を重点的に行っている。【資料 2-1-04】

⑤一般入試における試験日程新設

平成 28 年度入試から、従来的一般入試 A 日程・B 日程に先行する時期に S 日程を新設し、受験機会の増加を通じた志願者増・入学者確保を期した。【資料 2-1-05】

また、平成 29 年度以降の入試に向けては、更なる入学者増加を目指して、下記⑥～⑨の施策に取り組んでいる。

⑥「奈良大学ブランディング戦略」の策定及び実行

広報活動においては、本学のブランド力向上のため、『好き』を深める。『好き』が広がる。』「CROSS OVER」をメイン・メッセージとして、各媒体で訴求するイメージに共通性を持たせて展開する「奈良大学ブランディング戦略」を策定した。

この戦略に基づき、平成 28 年度から、各種広報物のデザインを一新し、また、総合社会学科への進学者が期待できる近畿圏でテレビ CM を放映するなど、メディアを活用した広報にも努めている。実際、大学模試を実施している大手企業の調査によると、今年度 6 月の本学社会学部の志願者数は大幅に増加しているとの結果を得ており、手応えを感じている。なお、この戦略は 3 年計画として、今年度の結果を検証しながら次年度の計画にそれ

を反映させるなど、P D C Aを意識して取り組んでいく。【資料 2-1-06】【資料 2-1-07】
【資料 2-1-08】

⑦高等学校への働きかけの更なる強化・重点化

学生募集においては、奈良県内の重点校に加えて、大阪府・京都府・滋賀県に戦略対象校を設定して集中的な広報活動を展開し、本学の教育研究の内容を伝えている。具体的には、事務職員と教育職員が協同して、進路指導部にとどまらず、高等学校の教科担当教諭までを対象にして、本学の教育力と学生のキャンパスライフの充実に注力した「きめ細かな教育」の訴求を行っている。【資料 2-1-09】

⑧入試制度の更なる改善

入試制度については、平成 29 年度入試から新たに「奈良大学校友特別推薦」を導入して、本学卒業生や在学生保護者の推薦に基づく入学の仕組みを構築する。また、従来の推薦入試においては課題提示型小論文を導入し、一般入試においては受験科目数や合否判定方式を志願者の意欲を重視する方式に改定する。「Web 出願」の導入によって、出願時の受験者・保護者の利便性を向上させ、志願者増を期する。【資料 2-1-10】

⑨全学的なカリキュラム抜本改定の検討

教育実践面の改善としては、平成 30 年 4 月実施を目途として、本学の学びの特色・魅力をより際立たせ、また、個々の学生にとって学修目標を見つけ易くするために、全学規模のカリキュラム抜本改定を検討しており、在学生のニーズや学力の実態を踏まえた学びの体系を整備することで、学生の満足度の更なる向上を目指している。【資料 2-1-11】

以上に述べた様々な施策を通じ、総合社会学科の特徴を高校生・保護者・高校教諭に従来にも増して効果的に伝えて真摯に学生確保に取り組むことで、総合社会学科の収容定員充足率を回復できると確信している。

5. エビデンス（根拠資料）一覧

基準項目 2-1 の資料

- 【資料 2-1-01】 受験者・保護者向けパンフレット『総合社会学科研究ノート』
- 【資料 2-1-02】 オリジナルスナック菓子関連新聞記事(写)
- 【資料 2-1-03】 平成 28 年度 演習(ゼミ)履修者に対するアンケート結果
- 【資料 2-1-04】 奈良県立添上高等学校との連携協定書(写)
- 【資料 2-1-05】 奈良大学『入試ガイド 2016』
- 【資料 2-1-06】 奈良大学『大学案内 2017』(ブランディング戦略に基づく新デザイン)
- 【資料 2-1-07】 奈良大学『大学案内 2016』(デザインイメージ統一以前)
- 【資料 2-1-08】 2016 年度進研模試総合学力マーク模試(6 月) 奈良大学志願者数
- 【資料 2-1-09】 平成 28 年度重点校・広報戦略校一覧
- 【資料 2-1-10】 奈良大学『入試ガイド 2017』『AO 入試ガイド 2017』
- 【資料 2-1-11】 カリキュラム改革実行委員会・カリキュラム改革委員会 開催日と議題