

執筆項目 1 教育目標等の具体的な表現による明示

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

経営学部の教育目標は、キリスト教の信仰に基づき、国際的な視野、優れた知性、創造的な感性、そして高い倫理観と寛容の精神を持つ者を、ビジネス界をはじめ世界中の様々な分野で活躍出来る人材として送り出すこと、並びに企業経営に関する先端的な理論や技法を教授するための教育研究拠点として活動することである。その目標は、次の5つの項目で表現されている。

- 1) 現代企業経営に関する理論的、実証的な理解を深める教育
- 2) 情報技術を前提にした企業経営の実践的な技術を理解するとともに習得出来る教育
- 3) 企業と社会との関係についての理解を深める教育
- 4) 人格的に優れ、社会に貢献出来る有為な人材の育成
- 5) 学生の個性、能力、要望などの要因に弾力的に対応して、より一層、良き個性の伸長に貢献する教育

経営学部の教育目標を包摂する青山学院教育方針は、キリスト教信仰に基づく教育を目指し、神の前に真実に生き、真理を謙虚に追求し、愛と奉仕の精神をもって全ての人と社会に対する責任を進んで果たす人間の形成である。

大学の教育理念は、この青山学院教育方針に立脚した、神と人にとり社会に貢献する「地の塩、世の光」としての教育研究共同体であると明示して、自由で幅広い学問研究を通して地球規模の視野に基づく正しい認識をもって自ら問題を発見し解決する知恵と力を持つ人材を育成することである。スクールモットーである「地の塩、世の光」(マタイによる福音書 第5章13～16節より)は大学の教育理念に織り込まれている。

この青山学院教育方針と大学教育方針及びキリスト教信仰に基づくスクールモットーに即して、経営学部の教育目標は固有の専門学問研究を通じて、企業と社会と人間との関係を理解し、人格的に優れ、社会に貢献出来る有為な人材を育成することにあるため、青山学院及び大学の教育方針を順守して経営学部教育目標の中で具体的に明示しているわけであるから、相互の関連性や整合性は十分にあると言える。

2. 現在までの対処状況

<経営学科／マーケティング学科>

国際競争力の強化、環境保全、社会的責任(CSR)、コンプライアンスの強化、雇用の確保などの経営的課題を解決するには複雑化した経営の全体像を理解する知恵が不可欠であると考えて、教育目標のさらなる充実を目指して、学部改革を進めてきた。そして、21世紀を見通す長期展望のもとに、2009年度より、経営学科の1学科体制から、新たなカリキュラム体制のもとでの経営学科に加えてマーケティング学科を新設して、2学科制に変革した。

40年以上の歴史を誇る経営学科は、正統なマネジメント教育を行うことで、現代企業が直面する経営課題に対して、自ら問いをたて、問題解決への道筋をつけ、意思決定出来る自助力ある人材の育成を目的とする。つまり、経営のプロに基幹的かつ普遍的に求められる戦略・マネジメント・会計・ファイナンスの先端理論と実践的手法を教育する。

マーケティング学科は、統合マーケティングを軸とする異文化理解を融合させた教育を行うことで、企業と社会が直面するマーケティング課題に対して、自ら問いを立て、問題解決への道筋をつけ、意思決定出来る自助力ある人材の育成を目的とする。

つまり、青山の国際性、文化的創造性に富む地の利を活かしながら、消費者が求める文化、情報、感性などのソフト・サービス関連のビジネスについての理解を深める教育を行う。同時に、経営学科とマーケティング学科の補完性によって、より高い教育体系を構築する。

2学科制への制度変革を通じて、「企業と社会と人間」について、経営学の成果を拡充・共有することが出来る。現代経営学の基幹的・普遍的授業に加えてビジネスの最先端研究にも接することの出来る授業を充実させて、現代経営学の最先端拠点にすることを目指している。

世の中に尽くし、広く社会に貢献するキリスト教精神に基づく青山学院教育方針及び大学教育方針に対応して、経営学部は、キリスト教概論（必修科目）を基調に、それらとの精神的・理念的整合性を順守した学部教育目標を掲げて、その実践的拡充に取り組んでいる。

学部の教育目標に対応して、経営学科の履修モデルとマーケティング学科の履修モデルを提示している。経営学科では、戦略・マネジメント、会計、ファイナンス、経営企画開発の4サブモデルについて、それぞれの履修科目について「学びのねらい」と「将来の進路」を関連づけて、履修科目と将来の進路との適合関係を提示している。

マーケティング学科では、統合マーケティング、サービスマーケティング、国際マーケティング、流通マーケティングの4サブモデルについて、それぞれ「学びのねらい」と「将来の進路」を関連づけることにより、学生の将来の進路に即した適格的な科目履修を促して、人材の育成を図る実践的カリキュラムを構築している。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科／マーケティング学科>

経営学部設立以降、第一の学部改革として、経営学科（単科制）を経営専門コースと経営総合コースの2つのコース制に再構築して、経営学の発展に即して、その総合性、学際性、実証性を重視したカリキュラムを構築してきた。第二の改革は、2009年4月から実施している経営学科に新設のマーケティング学科を加えた2学科制への移行であり、今回の制度改革の具体的成果を求めるには、一定の時間的猶予が必要不可欠である。

基本的には、現代経営学に強く要請される研究の総合性・学際性・実証性の拡充は、経営学部の制度改革の基本シナリオに織り込まれていると思うので、今後の革新的な学部運営により確実に実践されることが期待される。

執筆項目2 「受入れ方針＝アドミッション・ポリシー」に基づく入学試験の実施・運用

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

経営学部の求める入学生像は以下のとおりである。

経営学部の教育研究上の目的は、青山学院教育方針に即して、現代企業が直面する経営課題並びに企業と社会が直面するマーケティング課題に対して、自ら問いを立て、問題解決への道筋をつけ、意思決定出来る自助力ある人材の育成である。

よって、本学部では、以下のような能力と意欲を持つ入学者を求める。

- 1) 経営学部の教育研究をとおして、キリスト教理念に基づき、真理を謙虚に追求し、全ての人と社会に対するヒューマニティあふれる責任を果たす意欲がある。
- 2) 社会科学全般にわたる一般的・基礎的教育を受けるために必要な日本語・外国語の読解力、表現力と論理的思考能力を有する。

経営学科の求める入学生像は以下のとおりである。

経営学科は、以下のような能力・意欲等を持った入学生を求める。

- 1) 経営現象に係る多方面にわたる専門知識を習得する能力がある。
- 2) 経営学科で習得したものを、全ての人と社会のために役立てる意欲がある。

マーケティング学科の求める入学生像は以下のとおりである。

マーケティング学科は、以下のような能力・意欲等を持った入学生を求める。

- 1) マーケティング現象に係る多方面にわたる専門知識を習得する能力がある。
- 2) マーケティング学科で習得したものを、全ての人と社会のために役立てる意欲がある。

2. 現在までの対処状況

<経営学科/マーケティング学科>

経営学科並びにマーケティング学科に関する「求める入学生像」で述べように、専門知識を習得する能力や、人と社会のために役立てる意欲などの育成に向けて、そのための基礎学力や、日本語・外国語の読解力や表現力、さらに論理的思考能力などがあるかを確かめるために、一般入試と大学入試センター試験利用では、以下に示す入試科目を設定している。

一方、推薦入試では、応募資料の中で学業成績結果により基礎学力、そして志望動機を確認している。そして、経営学科並びにマーケティング学科に関連した論文試験では、日本語の読解力や表現力、論理的思考能力を判定している。さらに、面接試験では専門知識を習得する能力の素養や、人と社会のために役立てる意欲などを確認している。

入学試験のあり方については、入試検討小委員会、さらに入試試験員会を設け、各種入試方法の全体的な指針づくりや、推薦入試の高校候補の見直し・選定等を行っている。

通常の入試業務に関しては、それぞれの入試種別ごとにコンビナー（教員の担当責任者）を決め、それぞれの入試実施を統括している。さらに、入試実施後の結果判定については、学部執行部と担当教務職員により構成している主任会において予め検討したうえで、入試判定委員会における審議を経て、入試判定結果を原案にまとめ、経営学部教授会で協議して最終的な議決をしている。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科/マーケティング学科>

時代の要請に応える形で入学試験の方式を増やしてきたため、最近では複雑になりすぎている。多様化した入学試験の方式を整理する必要がある。

執筆項目3 「学位授与の方針＝ディプロマ・ポリシー」に基づく学位授与と質保証

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

本学部では教育研究上の目的に則り、経営学科、マーケティング学科それぞれにおいて以下の要件を満たす学生に対し、「学士（経営学）」を授与している。

経営学科の学位授与要件は以下のとおりである。

- 1) キリスト教理念に基づき、真理を謙虚に追求し、全ての人と社会に対するヒューマニティあふれる責任を果たすことが出来る。
- 2) 変化する国際情勢や経済社会の動向に関心を持ち、それらの動きを適切に理解し、分析するための経営学並びに会計学の基礎理論を習得しているとともに、関連するマーケティングの基礎理論を理解している。
- 3) 各界のリーダーやプロフェッショナルとして活躍するために不可欠となる専門知識や技能を身に付けている。
- 4) 世界を舞台にして活躍するために欠かすことのできない外国語、とりわけ英語能力、そしてビジネスに不可欠な情報処理能力を身に付けている。
- 5) 文化の異なる人々とのコミュニケーションを円滑に行い得る能力を身に付けている。

マーケティング学科の学位授与要件は以下のとおりである。

- 1) キリスト教理念に基づき、真理を謙虚に追求し、全ての人と社会に対するヒューマニティあふれる責任を果たすことが出来る。
- 2) 変化する国際情勢や経済社会の動向に関心を持ち、それらの動きを適切に理解し、分析するためのマーケティングの基礎理論を習得しているとともに、関連する経営学並びに会計学の基礎理論を理解している。
- 3) 各界のリーダーやプロフェッショナルとして活躍するために不可欠となる専門知識や技能を身に付けている。
- 4) 世界を舞台にして活躍するために欠かすことのできない外国語、とりわけ英語能力、そしてビジネスに不可欠な情報処理能力を身に付けている。
- 5) 文化の異なる人々とのコミュニケーションを円滑に行い得る能力を身に付けている。

2. 現在までの対処状況

<経営学科／マーケティング学科>

上記のディプロマ・ポリシーを達成するため、本学部ではそれぞれ以下のような対策を講じている。

最初に、全学共通となるキリスト教教育においては、1年次にキリスト教概論を必修科目として設置し、全ての学生がキリスト教理念について理解できているのかについて、適切な評価方法によって確認を行っている。また、本学では数多く催される宗教行事（新入生歓迎礼拝、チャペル・ウィーク、創立記念礼拝、クリスマス・ツリー点火祭、クリスマス礼拝、卒業礼拝など）を通じて、学生たちが日常的にキリスト教理念を身に付ける機会を提供している。

第二に、複雑な現代社会を分析するツールとしての経営学並びに会計学の基礎理論、マーケティングの基礎理論については、それぞれ1年次に経営学基礎論、会計学基礎論、商学基礎論として必修科

目を設置し、これらの単位を取得しなければ卒業できない。また、2年次には基幹科目として経営学ではマネジメント論と事業戦略論、会計学では財務会計論と管理会計論、マーケティングではマーケティング論と流通論をそれぞれ選択必修科目として設置し、経営学科の学生には経営学並びに会計学の基礎理論の習得を促し、マーケティング学科の学生にはマーケティングの基礎理論の習得を促している。

第三に、各業界でリーダーやプロフェッショナルとして活躍するために必要な専門的知識は、3年次、4年次に両学科をあわせて約100科目が開講される専門科目によって身に付けることになっている。とりわけ、各学科で開講される演習では少人数教育を実施し、それぞれの担当教員が学生に対して履修指導のほか、専門的知識の習得について責任をもってマンツーマン指導を行っている。

第四に、外国語教育では、必修科目として1年次にジェネラル・リーディング、ジェネラル・ライティング、オーラル・コミュニケーションの3科目が、2年次にはアカデミック・リーディング(A)、アカデミック・リーディング(B)の2科目が、そして3年次にもアドバンスト・イングリッシュの1科目、合計6科目が設置され、最低限の語学力の習得を保証している。加えて、近年、企業社会において求められている情報処理能力については、基幹科目として経営データ分析のための基礎解析入門Ⅰ・Ⅱ、情報ネットワークリテラシ、経営データ分析のための線形代数入門Ⅰ・Ⅱ、経営情報Ⅰ・Ⅱ、経営データ分析基礎Ⅰ・Ⅱの合計9科目を設置し、学生の情報処理能力の向上を促している。

最後に、異文化コミュニケーションを行う能力を身に付けさせるため、本学部では独自に3年次、4年次にイギリス文化論Ⅰ・Ⅱ、英語圏社会・文化研究Ⅰ・Ⅱ、ユダヤ文化とビジネスⅠ・Ⅱ、韓国の経営文化Ⅰ・Ⅱ、アメリカ文化論Ⅰ・Ⅱ、世界の言語文化Ⅰ・Ⅱの合計12科目を設置し、外国文化に根付いた経営の理解を促している。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科/マーケティング学科>

ディプロマシー・ポリシーの達成のため、本学部では上記のような対処を行っているが、幾つかの課題も残されている。

1つは、経営学並びに会計学、そしてマーケティングの基礎理論を習得することを目的に2年次に基幹科目として設置されているマネジメント論、事業戦略論、財務会計論、管理会計論、マーケティング論、流通論の6科目が、現在は学科の別を問わずに選択必修となっていることから、学生の履修に偏りが見られることである。そのため、経営学科の学生がマーケティングの基礎理論のみを習得したり、逆にマーケティング学科の学生が経営学並びに会計学の基礎理論のみを習得するという可能性もある。今後は、学生の自主性も十分に重んじながら、学科別の履修方針を策定していく必要がある。

次に、必修科目の設置において、学生を5~10の複数のクラスに分割する必要から、異なる教員がこれらを担当することになっているが、そのことがクラス間の講義内容と評価方法の一致を困難にさせているという問題が挙げられる。必修科目の内容や評価基準は卒業要件と深く関連しており、それらは複数クラス間においても一致しているべきである。今後は、同一科目を担当する教員間のコミュニケーションをより円滑にする環境作りを行っていく必要がある。

さらに、学生の専門知識の習得状況を評価するために中心的な役割を担っている演習が、少人数教育を実現しにくくなっているという問題が挙げられる。これは学生数と教員数のバランスが取れていないことに起因するものと考えられる。この観点から見れば、演習以外の専門科目についても同様のことが言え、履修する学生の増加が適正な評価を困難にしている可能性がある。今後は、学生数に対

応じた十分なクラス数と、教員数を確保していくことが必要である。

執筆項目 5 「教育課程編成・実施の方針＝カリキュラム・ポリシー」に基づく具体的なカリキュラム構成

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

経営学部は 2009 年度より「経営学科」と「マーケティング学科」の 2 学科体制に移行した。これは昼間部のカリキュラムが 1993 年度に大幅改定されて以来、16 年ぶりの大きな変化である。新カリキュラムでは、旧カリキュラムの長所を残しつつ、新たな人材育成に資する体系が構築されている。また、教育課程編成・実施の方針を以下のとおりに制定した。

経営学部の教育課程は、青山スタンダード科目と専門教育科目で構成される。

カリキュラム体系

経営学科では、経営学基礎共通科目及び基幹科目を土台として、経営学の基本的な視点・知識並びに地球を舞台にして活躍するために欠かすことのできない語学力を習得する。その上で、正統的な経営学並びに会計学を体系的に身につける。そして、経営演習によって実証的・実践的な能力を高めると共に、教養課程科目によってそれらを補完する。

マーケティング学科では、経営学基礎共通科目及び基幹科目を土台として、経営学の基本的な視点・知識並びに地球を舞台にして活躍するために欠かすことのできない語学力を習得する。その上で、顧客関係性や社会的視点を取り入れたマーケティングを理解し、マーケティングにおける問題解決能力を身につける。そして、経営演習によって実証的・実践的な能力を高めると共に、教養課程科目によってそれらを補完する。

また、経営学部の外国語教育の方針は、①発信型の外国語能力を身につけること、②1・2 年次に履修した外国語を使って 3・4 年次に上級の能力を身につけること、が出来るようにすることである。

特色

経営学科とマーケティング学科は、一定の枠内で相互の科目を履修出来る。ただし、それぞれの学科学生が、所属学科の教育研究の理念に合った科目を履修出来るように配慮する。

2. 現在までの対処状況

<経営学科／マーケティング学科>

経営学部の 2 学科についての教育課程の構成と特色は先に述べたとおりであるが、学士課程と研究科課程の連携として、3 年次終了後、大学院経営学研究科に入学出来る飛び級入試と、本学部 4 年次から大学院の講義を受けられる大学院科目特別履修生制度を設けている。さらに、高度職業人養成を目標とする青山学院大学国際マネジメント研究科への進学道も設けている。

ところで、これまで 1 年次と 2 年次の教育を相模原キャンパスで、3 年次と 4 年次の教育を青山キャンパスで行ってきた。しかし、2012 年度から 1 年次から 4 年次まで一貫して青山キャンパスで教

育することになる。そこで、就学キャンパス再配置を契機として、外国語能力の育成並びにカリキュラムの改善に向けて、カリキュラム移行委員会を設置して具体的計画を検討しているところである。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科／マーケティング学科>

今後の検討すべき課題としては、例えば、次のことなどが考えられる。(1) 講義、演習といった履修形態とバランスは、その教育効果を最大化するものになっているか。(2) 経営学科、マーケティング学科の授業時間数はこのままでよいか。(3) 「基礎演習（ゼミ）」のような形式で、低学年から少人数・専門教育を行う必要はないか。(4) この就学キャンパスの再配置においてこれら (1) から (3) の課題をどのように解決するのか。

また、経営学部は第一外国語（英語）の必修を3年次までおき、他大学の文科系学部よりも必修単位数が多い。その点、外国語教育に重点がおかれているといえるが、問題点もなしとしない。というのも、国際化が急速に進む中で、ますます外国語能力の充実と国際化への対応が求められるからである。外国語科目の開設、単位数、施設、教員数といった定量的な側面、そして本学部に求められる外国語能力とは何か、その充実のための達成基準は何かなど、多面的な検討が必要である。

執筆項目 6 適切な履修指導の実施

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

履修指導については、教務課（青山キャンパス）・学務グループ（相模原キャンパス）の経営学部担当が主体となって、入学・進級時の始業前に、学年ごとに全体ガイダンスを行い、履修上の注意や履修の目的についての周知を行っている。

また、学生個別の履修相談については、教務課・学務グループの窓口において、常時受け付けている。基本的に履修する科目の数は学生に任せられているが、履修申請科目数が少なくて卒業条件に足りていない学生については、個別に教務課が連絡して指導している。

学習習得の遅れに対しての対処としては、特に基礎学習の部分での遅れが後に影響するため、1年次の基礎論科目について、落第した学生向けに再履修者用のクラスを用意し、基礎を固めることを行っている。

これらの内容は一般的な大学の履修指導として適切であるが、より効果のある履修指導が求められている。

2. 現在までの対処状況

<経営学科／マーケティング学科>

その一環として、学生の希望する進路と履修科目とのマッチングを行うために、学生に将来の方向性を示した履修モデルを提示している。具体的には経営学科では会計、ファイナンス、戦略・マネジメント、経営企画開発であり、マーケティング学科では総合マーケティング、サービスマーケティング

グ、国際マーケティング、流通マーケティングである。

また入学時のオリエンテーションキャンプでは、1年生と上級生の交流の場において、大学生活などのアドバイスとともに、履修についてのアドバイスも受けるよう1年生に呼びかけている。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科／マーケティング学科>

現在、講義によっては教室定員を超えてしまい、抽選になることがある。それは抽選に外れた学生の履修計画に影響を与えるため、出来る限り抽選が無いようにしたい。2012年度のキャンパス統合により、1年生と2年生も青山キャンパスに通うことになり、教室環境が大きく変わるので、この課題について、特に検討が必要である。

また履修モデルについては、学生の希望進路や目標が早期に定まることでより選択しやすくなるため、今後進路指導や学習への動機づけを充実化していくことと合わせて内容を検討する必要がある。

執筆項目 7 入学前・入学時における入学生に対する教育への配慮

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

経営学科、マーケティング学科とも、複数の入試方法がある。大半の学生は一般入試で入学するが彼らとて英語・国語・社会の文科系3科目の合計点のみで審査されるのであり、大学で学ぶ学問に対する能力は未知数である。ほかに付属校、協定校、同盟校から入学する学生は高校時代の成績が基準であり、それぞれ審査基準が違う。したがって学力差は、一般学生と未受験生との間だけでなく、未受験生の間でも生じる。また、スポーツの能力に優れた学生もいる。彼らの場合、高校時代の学習時間がほかの学生と比べ少ないことが多く、学力が劣る傾向がある。とりわけ英語の能力においてその差は歴然としており、まして英語は入学後も教育が行われるので、その単位取得に苦勞している学生が多く見受けられる。所属する運動部によっては特別の英語の授業が設けられているが、全ての運動部を対象としてはいなく、スポーツの能力に優れて入学する学生に対する教育は平等とは言えないのが現状である。

2. 現在までの対処状況

<経営学科／マーケティング学科>

学科を横断して、4月当初に「キャンプ」という名称でオリエンテーションを実施している。これは4年間の学生生活における最初の催しであり、しかも参加型の催しである。在校生が主導する形で行われ、クラス内の交流を図り、教職員とも触れ合う機会も持てる。このように「キャンプ」は、全ての学生が、能力や入学試験の選考方法などの違いを越えて、同じスタートラインに立てる機会である。また、英語教育に関しては、能力別クラス制度が導入されている。このクラスは年次ごとに再編され、そのために年度末に試験を行う。この試験は何度でも受験でき、最高点はその学生の成績となるようなシステムとなっており、試験自体が英語学習への動機づけとなるよう工夫されている。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科／マーケティング学科>

大学の入試方法は年々多様化し、その分、能力の異なる学生が入学する傾向にある。大学で初めて習う科目であれば、スタートラインは同じであるが、英語などの科目においては、学力差が今後大きくなっていくだろう。現在、能力別クラスを設置しているが、同じクラス内ですら能力差が大きい場合もある。こうした現状を解消するためには能力別クラスをさらに細分化し、より能力に合った教育を施す努力が求められよう。

執筆項目 8 初年次教育の方針や取り組み内容

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

経営学部には特有の事情として、新入生が学部で学ぶ内容をよく理解しないで入学することが多いということがあげられる。文学部や理工学部などは、学ぶことが高校で学んだことと連続しているために、学生が教育内容をある程度はしっかり理解して入学してくるのに対して、経営学部で学ぶことは高校までの教科と直接のつながりが少ないために、経営学部と経済学部の違いもよく分からないなど、学生がはっきりしたイメージを持たないで入学してくることが多い。そのために、経営学部では特に、初年次教育において、4年間で具体的にどのようなことを学ぶのか、そしてそれが卒業後にどのように役立つのか、というようなことをまず理解させることが重要である。一方、英語教育も経営学部では大きな意義をもつ。グローバル化にともなってビジネスの場面での英語の重要性が日々増す昨今、よきビジネスマンの育成を目的とする経営学部では、将来に役立つ英語教育が求められる。

2. 現在までの対処状況

<経営学科／マーケティング学科>

本学部の初年次教育の特徴としては、経営学基礎論、商学基礎論、会計学基礎論の3科目12単位を初年次の必修科目として設置していることがあげられる。これらの科目は、経営学、商学、会計学についての知識が全くない状態を前提として、これらの分野の全体像を把握することを目指すものである。これらの科目を初年次に必修科目として履修することによって、学生は経営学部の教育内容の全体像を理解し、その中から自分が大学の4年間でどのようなことを学び、どのように将来のキャリアに生かすべきかの指針をたてることが出来る。英語教育の面では、経営学部では読み書きと会話のバランスをとったカリキュラムを設けているが、初年次教育という観点からは、会話の科目を初年次に必修としておいているところが特徴である。これは、語学の各側面の内でも、特に会話は学習者が若い時ほど効果を上げやすいからである。このように、専門教育においても英語教育においても、経営学部という学部の意義・目的に沿った初年次教育体制を敷いている。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科／マーケティング学科>

今後は、経営学科とマーケティング学科のそれぞれの学科ごとに初年次の基礎論科目をより充実させることによって、それぞれの学科ごとの教育内容を初年次によく理解させることが求められるであろう。英語教育については、高校で英語を受験テクニックとして見てきた新入生達に仕事や学問における武器としての英語への姿勢を教え、将来に役立つ英語を身につけさせるために、クラスサイズを25名程度に縮小して、よりきめの細かい教育を目指すことが望ましいであろう。

執筆項目 9 授与する単位の実質化への方策

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

本学部では、半期で2単位、通年で4単位の授業が中心である。ただし、(昼間部の)経営専門演習Ⅰ及びⅡ(卒業論文を必修としている)は週に2回分の授業を行い、各々8単位としている。なお、本学部では、1単位に必要な授業時間を専門科目及び青山スタンダード科目は15時間、外国語科目は30時間と定めている。

15時間の講義科目(1単位)を例にとると、大学設置基準により規定されている「45時間の学修を必要とする内容」で1単位と規定されており、授業時間外に30時間の自習が前提となっている。具体的には、通年の講義科目4単位を付与するためには、180時間(45時間×4単位)の学修時間が必要となる。2010年度学事暦の通年実質授業回数(定期試験を除いて約28回)で考えた場合、授業1回に必要な学修時間は、6.43時間(180時間÷28回)である。本学での1回の授業は90分で行われており、これを2時間と換算しているため、計算上では1回の授業につき4時間程度の予習・復習を課すことが求められている。

2. 現在までの対処状況

<経営学科／マーケティング学科>

履修単位の実質化をはかるため、授業の形態は教員によって様々な形がとられている。例えば、予習、復習、小論文、クイズ、小テスト、調査報告、文献読書報告、サブ・ゼミ、質問を受けるためのオフィスアワー、ゼミ等のコンパ、小旅行、企業訪問、外部セミナー・講演会への出席機会の提供、外部の実務家・専門家の話を聞く機会の設定、インターネット(特に経営学部独自の教育システムであるaloha : aoyama live office hours assistance)、eメール、Fax、郵便、電話等による教育・研究指導等が行われ、学生に適宜望まれる学修を課すことによって自学習などの機会を提供し、大学設置基準に定められた単位の実質化を満たすことが出来るように取り組んでいる。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科／マーケティング学科>

検討すべき問題点としては、例えば、次のことなどが考えられる。(1) 講義や演習といった履修形

態と授業時間数は、その教育効果を最大化するものになっているのかを常に検討する。(2)「授業改善のための学生アンケート」などを利用して学生の授業時間以外の自学習時間等の実態を把握し、それらをより充実した時間にするためのシステムの構築は出来るのか。(3) aloha などのシステムをより活用することによって、授業時間外であっても担当教員と学生、または学生相互間での知識や情報の共有をより良くはかることが出来るのか。こうした問題は今後も真剣に点検・評価すべき課題である。

執筆項目 10 授業評価アンケート結果の組織的な活用

1. 具体的な状況・背景

<経営学科/マーケティング学科>

本学では、①学生に対する教育上の効果を測定するための手段として、また②当該測定結果に基づき、授業を効率的に改善するために、「授業改善のための学生アンケート」が全学的に実施されている。

専任教員のみならず、兼任教員（非常勤講師）をも対象としたこのアンケート調査は、全学部共通の質問項目に加えて、担当教員が独自に質問項目を追加することの出来る調査設計となっている。ここで、全学部共通の質問項目（以下、「選択式解答部分」という）は、5段階選択方式、全14項目（授業履修理由、学習意欲、出席状況、積極性等）により構成されている。

なお、経営学部における2009年度授業アンケート実施率は次の通りである（青山スタンダード・全学共通科目を除く）。

(2009年度アンケート実施率)

経営学部	前期			後期		
	実施科目	回収	回収率 (%)	実施科目	回収	回収率 (%)
専任	22	21	95	88	84	95
非常勤	10	9	90	135	120	89
第二部専任	2	2	100	25	25	100
第二部非常勤	3	2	67	30	23	77

2. 現在までの対処状況

<経営学科/マーケティング学科>

本学において「授業改善のための学生アンケート」の実施が義務化されたのは、2004年度からであるが、経営学部では、その前身とも位置づけられるべき「授業評価アンケート」を、1993年度から実施している（ただし、1998年度を除く）。したがって、本学部では、授業改善への取組、及び教育効果に関する測定作業に関し、長期にわたり、細心の注意が払われてきたということが出来る。

このようなアンケート調査結果は、主として、教員サイドが授業改善を行うための資料として利用されてきた。また、原則としてアンケート結果は、教員各個人にのみ提供され、長い間、教員相互間の教育業績比較等に資することはさほどなかったものと思われる。

しかしながら、現在、当該アンケート結果中、上記全学共通の「選択解答式部分」に関しては、全

学 FD 委員会の指導のもと、AOYAMA-portal というサイトにおいて公開されている（2005 年度以降のアンケート結果を公表）。また、当該アンケート結果は、学生 portal サイトを通じ、毎回学生にも公表されている。

これらの情報は、学生間並びに教員間、そして学生・教員相互間に広く利用され、効率的な授業運営のための一助となっている。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科／マーケティング学科>

アンケートの個別科目結果の公表は検討を重ねている段階で、授業改善につながる工夫を検討している。なお、授業評価アンケートによる教育改善度測定効果は極めて高いものと思われる。したがって、今後とも、授業を適正に評価することの出来る、客観的な授業アンケート実施の改善を重ねる必要があると思われる。

執筆項目 11 義務化されている FD 活動への具体的な取り組み

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

経営学部では、講義やゼミで現在利用されている教学支援システム aloha (aoyama live office hours assistance) の企画開発を 2002 年度に着手し、2003 年度後期より本格運用を開始している。当該システムの開発運用を担当した学部プロジェクトは、FD 活動の支援を担う萌芽の組織であった。明示的に FD を冠して 2009 年度に発足した学部・研究科 FD 委員会は、この学部プロジェクトを端緒とした組織である。同委員会は、2010 年度より経営学部広報委員会とフレンドシップミーティング企画委員会を統括する上位組織として発展的に拡大し、さらに機動性と実行力の強化された活動主体となっている。現在、同委員会は専任教員 18 名から構成されており、学部最大の委員会組織である。

2. 現在までの対処状況

<経営学科／マーケティング学科>

学部・研究科 FD 委員会は前述した教学支援システム aloha の運用を引き継いで担っており、既に 8 年にわたる利用実績を残している。講義時間内外、あるいは大学内外を問わず指導が可能な教育環境を提供し、延べ利用学生数はおおよそ 14,000 名に及んでいる。

学部・研究科 FD 委員会が発足した 2009 年度は、当該委員会が策定した「シラバスと講義録の統合情報に関する高度活用システムの構築」が学内公募「教育改善・教育プログラム支援制度」に採択されている。これは aloha をプラットフォームとし、シラバスの精緻化や講義進度との対応提示などを実現するシステム構築を核とした事業であり、当該事業終了後には外部評価委員会から先駆的な取り組み成果として評価がされた。

さらに、2010 年度も当該委員会の企画した「校友追跡調査に基づく実業要請志向教育プログラム開発のためのシステム構築」が引き続き学内公募に採択されるなど、FD 支援に係る積極的な事業推進

が行われている。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科/マーケティング学科>

現状はFDに係るプラットフォームとして aloha を利用しているが、当該システムは設計から間もなく 10 年を数える。仕様策定当時は、SNS や YouTube、twitter などが現在のように広く利用されておらず、それらの教育利用という着想もなかった。昨今の目覚ましいネットワークサービスの進展を踏まえ、教学システムの再構築と新しい FD 活動の展開可能性について、学部・研究科 FD 委員会において早急に検討されるべき段階にある。

また、当該委員会は学部で最大の組織である一方、FD 活動への全教員の積極的参加にまでは至っていない。学生に提供する講義情報等の教育サービスに科目間で精粗が生じないよう、FD 活動実施参画に係る合意形成と枠組み作りに係る議論深化が引き続き必要である。

執筆項目 12 シラバスの掲載内容の充実

1. 具体的な状況・背景

<経営学科/マーケティング学科>

全ての授業について、各担当教員が執筆する講義の内容を冊子にまとめ、毎年 4 月に配布している。このシラバスには「授業の到達目標及びテーマ」、「講義概要」、「授業計画」、「成績評価方法」、「教科書」、「参考書」、「その他」という項目が必ず記載されることになっている。「参考書」の欄では、事前・事後学習をより深く行えるための専門書を示せるようになっている。また、シラバスの「その他」では、学生が履修する上で留意すべき事項として事前・事後学習の具体的な内容を示すことが可能になっている。

加えて、本学部の外国語部門では英語担当者会という連絡会を年に一度開催し、学部の方針を周知させたり、兼任教員からの質問や問い合わせを受けたりすることなどを行っている。これにより、兼任教員に対し学部の理念・目的を周知させ、指導上の注意を徹底させており、授業内容の確認に役立っていると考えられる。

2. 現在までの対処状況

<経営学科/マーケティング学科>

シラバス記載必須項目については、専任教員と兼任教員がシラバスを作成する際にあらかじめ告知されている。しかし、作成の際には、各項目が何字以上でなければならないなどの具体的な指示が各担当教員に対してなされているわけではない。そのため、担当教員間でシラバスの各項目の内容にかなりの差異があり、必要な学修時間を確保するための具体的な記載がなされているとは言い切れないのが現状である。

また、専任教員間では関連する分野において部門会があるものの、必ずしも連携をとって授業内容の確認を行っているわけではない。加えて、専任教員と兼任教員との間でも、特に連絡調整を図るシ

システムがとられているわけではない。以上のことから、特に専任教員に対して授業内容の確認が徹底されていないと考えられる。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科/マーケティング学科>

今後は、シラバスの「授業計画」や「その他」に、例えば課題・直筆ノート・レポートの提出といったような、授業時間外における予習・復習について具体的に記載することが必要と考えられる。また、可能な限り「参考書」におけるリストを詳細に作成し、参考になる web ページのアドレスを記載することも有効であろう。さらに、シラバスの内容を補強し、学修時間を確保するために、経営学部の教学支援システムである aloha (aoyama live office hours assistance system) と lecllog を活用することも有効であろう。具体的には、学生に対し新たな教材のダウンロードや予習・復習の指示を行うことや、(学生の予習・復習を促すために) lecllog のシラバス内の「参考書」に図書館の蔵書を検索する機能を加えることなどが考えられる。一方、担当教員間でシラバスの各項目の内容に差異が出過ぎないように、作成の際に最低限必要な字数を前もって具体的に指示することや、記載の徹底の点検をする期間の設定などの対策が必要と考えられる。

専任教員間では部門会を活用して授業内容の確認を行うなどの対策が必要といえよう。また、専門教育科目を担当する専任教員と兼任教員の間でも、連絡会などの連絡調整を図るシステムの整備が必要といえる。

執筆項目 13 教員の教育業績に対する取り扱い

1. 具体的な状況・背景

<経営学科/マーケティング学科>

教育業績を評価する際、平常時の授業に関する活動がその多くに該当すると考えられる。授業改善の取り組みは、学生の授業評価アンケート、シラバス作成の充実等が実施されているが、教育活動を自他いずれかにより実質的に評価をする活動は充分に行われていない。

また、学内外における社会的活動にも多くの教育業績と評価出来る活動があると考えられるが、これらも同様に「活動実績」と称される量的な評価基準のみ存在するに過ぎない。

2. 現在までの対処状況

<経営学科/マーケティング学科>

研究業績における学会発表、原著論文、著書等に該当する教育業績の質的評価法の確立を目指すような取り組みには、まだ着手していない。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科/マーケティング学科>

教育活動の量的な評価のみが FD 活動の指標とならないよう考慮する必要があるだろう。多くの授業を

担当することは教育活動のレベルを上げる経験値として欠かすことのできない要素であることは確かであるが、教育業績の評価法としてはこのような量的な積み上げに加えて質的な評価法の確立が望まれる。授業に対する「省察」としてのティーチング・ポートフォリオの導入は、質的な評価の有効な手段の1つとして挙げられよう。授業内容の公開や共有は、授業改善・向上に役立つことであろう。

また、教育活動の対象たる学生とのコミュニケーションスキル、指導スキルの工夫等も教育業績の評価セクションの一つとして設定されるべきであろうと考える。

執筆項目 14 成績評価基準の厳格化・統一化

1. 具体的な状況・背景

<経営学科/マーケティング学科>

成績評価の客観性及び厳格性を確保するために、シラバス等で学生に対してあらかじめ成績評価基準を明示する必要が求められている。また、GPA 制度の採用にあたり、同一科目名称に複数の担当教員が配置される場合には、教員間の授業内容やレベル、成績評価基準の統一が求められる。さらに、学部内開講科目の成績評価基準についても、教員間の共通理解に基づく成績評価基準を策定する必要があると考えられる。

2. 現在までの対処状況

<経営学科/マーケティング学科>

成績評価の客観性及び厳格性を確保するために、事前に学生に対して、授業科目ごとの具体的な成績評価基準を、シラバスの「成績評価方法」に明示することを義務化している。明示する内容としては、具体的な成績評価の手段（期末試験、期末レポート、出席並びに授業態度を含む平常点、その他担当者の指定する方法）、並びに各項目の換算率（定期試験 50%、平常点 50%など）となっている。

同一科目名称に複数の担当教員が配置される場合、教員間の授業内容やレベル、成績評価基準の統一については、一部の科目において、教員間で事前に統一化が図られている。授業内容やレベルの統一化という観点からは、採用テキストの調整、また成績評価基準では、成績評価毎の人数の目安を、例えば、80 点以上を受講者全体の 10%以内とするなど、同一科目内で規定を設けている。

GPA 制度の導入にあたり、学部内開講科目の成績評価基準の統一について、現状では本学評価を数値化し（AA→4.0、A→3.0、B→2.0、C→1.0 など）、一定の選出方法で GPA を算出することが定められている以外、特に学部内開講科目全ての成績評価基準の統一は行われていない。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科/マーケティング学科>

2007 年度大学基準協会による認証評価結果においては、成績評価基準が具体性に欠けること、複数の担当教員による同一名称科目における評価基準が統一されていないこと、GPA 制度導入にあたり、学部内開講科目全体としての成績評価基準が統一化されていないことが指摘されている。指摘にあるとおり、成績評価基準の厳格化という観点からは「具体的にどのような知識やスキルの修得について

評価するのか」、「どの程度の達成度をもって合否を判定するのか」、「60 点以上を合格点とする根拠はなにか」といった点を、シラバスに明示することが求められる。また成績評価基準の統一化という点では、全ての同一名称科目間、ひいては学部内開講科目全体として、共通基準を設置することが必要である。

執筆項目 15 学生個人ごとの学習履歴や学習成果の把握

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

本学部では1・2年時における基礎教育を経た上で、3・4年次には専門的な講義に加え、演習という形で教員が学生に対し個人的な指導を行っている。

学生個人を単位とする学習履歴や達成度などの記録や学習指導のための資料は他大学同様、科目(講義)ごとの5段階評価(AA、A、B、C、D)の成績表という形でまとめられている。そして、これらの情報は、演習履修希望者の選抜において教員が閲覧することが可能であり、それによって教員はある程度学生の学習履歴、基礎知識やスキルを把握することが可能である。そして、個々の教員は学生の学習状況を鑑みて、演習において様々な教育を行っている。ただし、演習自体は必修ではなく、演習履修者は毎年、学年全体の70～75%程度に留まっている。

2. 現在までの対処状況

<経営学科／マーケティング学科>

本学部での演習は原則として少人数、2学年合わせても15～40名前後の少人数クラスになるため、教員と学生が密接に関わり合う、より踏み込んだ内容の教育や評価を行う体制がある。

演習の内容は当該科目の中のあるテーマについて教員と討論を行う、あるいは自分で調べた結果を参加者の前で発表する、あるいは実際に実地調査を行う、など教員によって様々である。しかし、いずれにしても、学生にとっては当該科目に対する理解を深め、またペーパーテストでは評価できない様々な個人的なスキル、討論、プレゼンテーション、実地調査などのスキルを伸ばす機会が与えられている。また、4年時においては卒論の提出が必須であり、卒論の執筆指導を通じて文章作成の教育も行われる。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科／マーケティング学科>

こうした演習は、学習到達度には表れない学生の能力、特に近年要求が増している様々な社会人としての能力を伸ばし、また評価する上で優れた仕組みといえる。

今後の課題としてはまず、全ての学生がこうした演習に参加する、すなわち演習の必修化が挙げられる。ただし、演習参加者が多くなると、少人数教育という演習の特色が失われる可能性があるため、教員数の増加など現在の教育の質を維持する配慮も同時に要求される。

また、演習の選抜の際には現在のところ面接、レポート、2年時前期までの成績表が判断材料にな

っているが、高校からの継続的な教育を重視するならば、例えば入試の成績結果や高校の内申書も閲覧出来るようにするべきであろう。これらの情報は教員が学生をより深く理解する上で、貴重な情報源となるはずである。

最後にこうした演習の成績は教員が学生と密に関わった上で総合的に評価を行う、達成度評価では測定できない質的評価を含んでいるはずである。しかし、こうした情報は例えば企業の採用担当者などからは重視されていない。実際、就職活動の早期化に伴い、4年時はもちろん3年時の成績が明らかになるころには、新卒採用選抜プロセスの大半が済んでいる。

これは基本的には採用側の問題なのであるが、大学側としてもこうした質的評価を行っていることをアピールし、採用の際には学生の質的情報を保有している演習担当教員からの推薦状を必須とするなど、社会全体が大学における質的評価に対するオーソリティを認めるような土壌を、政府と協力して作っていく必要があるだろう。

執筆項目 16 学科・専攻の目指す国際化と取り組みの現状

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

経営学科とマーケティング学科を区別せずに、経営学部の目指す国際化の指針となる、主に4年間在籍する留学生の「受入れ」と半年または1年間の「派遣（送出し）」に分けて述べる。経営学部（学年定員490名）は、全学部（文、教育、経済、法、経営、国政経、総文、社会情報、理工学部）の中で最も多く外国人留学生を受け入れており常に、全留学生の約30%前後の留学生が経営学部に在籍している状況にある。例えば2010年5月1日時点で、全学部の留学生総数145名のうち46名[31%]が経営学部に在籍中である（2009年＝総数139名中56名[40%]、2008年＝総数141名中52名[37%]。本学国際交流センター調べ）。また2010年度の経営学部定員総数（1,960名＝490×4）に対する外国人留学生（46名）の比率は「2.3%」であり、大学全体の留学生比率「約1.6%」を大きく上回っている。志願者比率で見ても、2010年度の全ての学部外国人留学志願者総数275名のうち約半数の128名[46.5%]が経営学部を受験している（2009年度＝総数335名中138名[41.2%]、2008年度＝総数267名中117名[43.8%]）。なお大半の国籍は中国、台湾及び韓国である。他方、経営学部から海外の協定大学校へ留学する学生（半期または通年の派遣留学者）の数は、2000年から2009年までの10年累計で33名であり、行き先は、米国9名、韓国8名、中国4名、英国4名、オーストラリア2名、その他である。この数は次第に増加の傾向にあるが、2011年度の派遣留学生数は10名を超えない程度と見込まれる（これらは本学国際交流センター経由の海外協定校への留学状況であり、自費留学は含まない）。

2. 現在までの対処状況

<経営学科／マーケティング学科>

前述の受入れ留学生は、本学部の「外国人留学入試」制度によるもので毎年約10名強を合格後に受入れており、合格者の数はやや増加の傾向にある。

国際化に対する学部独自のプログラムとしては、これまで米国西海岸（カルフォルニア大学）への夏期集中「ビジネス英語研修」や、青山キャンパスでの夏期集中（中国復旦大学からの客員教授による）「中国の最新経済事情」などを行ってきたが、担当教員を含むスタッフの確保の難しさや人件費などの経費上の問題などがあって今は停止している。2010年度からは本学の国際交流センターによる留学プログラムを利用する機会が増える傾向にある。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科／マーケティング学科>

大学執行部が掲げる全学の在籍留学生の目標値（1,000名）に向けて経営学部でも、幾つかの対処すべき課題を検討中である。第一は、専門分野を「英語」のみで講義する科目を設置すべきか否かという課題である（留学生のための「日本語クラス」は、学部横断的な科目として設置されている）。過去には、学部独自の該当科目を設置していたが、履修希望の学生が増えなかったため今は設置していない。第二は、「外国人留学入試」制度による留学生の合格者が今後さらに増加した場合の対処についてである。既に2011年度の外国人留学生出願者数が締め切られ、経営学部のそれは昨年より多い134名である。ちなみにこれは全学部の外国人出願者数（363名）の約37%弱である。いずれにせよ、学部の国際化対応は、2012年よりスタートする予定のキャンパス再配置に伴う全学的な国際化対応を含むカリキュラム見直しの中で、学部横断的に検討される方向にあり、それを見極めた後に、経営学部で独自に何をすべきかを検討することになる。

執筆項目 17 入学定員数の管理

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

2010年度の場合、経営学部経営学科の入学定員340名に対する入学者数は430名であり、その比率は1.26、マーケティング学科の入学定員150名に対する入学者数は185名であり、その比率は1.23である。

2. 現在までの対処状況

<経営学科／マーケティング学科>

一般入試（A・B・Cの3方式）、青山学院高等部からの併設校推薦、全国の指定校からの推薦、キリスト教同盟校からの推薦、スポーツに優れた者の推薦、外国人留学生、編入学、大学入試センター試験利用など多様な学生選抜方式を通して、入学定員数の確保・管理に努めている。

推薦入学で入学した学生については、入学後の成績や素行を追跡調査し、不適切だと判断された場合には、その学生を推薦した高校の推薦枠を取り消す場合もある。キリスト教同盟校推薦は、推薦された学生であっても本学部にふさわしくないと評価された場合は不合格としている。また、外国人留学生についても厳しい審査を行なっている。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科/マーケティング学科>

留年した学生が収容定員に対する在籍学生数の割合を押し上げている面があり、留年者累積への対応は一つの課題である。

少子化に伴う受験生の環境変化によって入試時の歩留まり率に変化が見られ、それを予想しにくくなっている面がある。そこで、入試時の低い歩留まり率に起因する定員割れを恐れるあまり、安全性を見込む傾向も見られたことは否定できない。

収容定員に対する在籍学生数の高い比率は、学生に対する教育サービスの質を低下させる。また、本学部の学生受け入れ状況は、1 教員あたりの学生数で比較した場合、本学内部において他学部との格差があり、この問題は、経営学部執行部、経営学部教授会だけでなく、大学当局を含めて緊急にかつ根本的に取り組まなければならない課題である。

本学では、年度ごとに中途退学者を想定した新入生確保数が設定されているが、経営学部としては教育環境を改善するためにも、この確保数を収容定員に対する実際の在籍学生数に配慮した数にするよう要望している。

執筆項目 18 収容定員数の管理

1. 具体的な状況・背景

<経営学科/マーケティング学科>

2009 年度における収容定員の管理状況は、昼間部では、学生収容定員 1,960 名に対し在籍学生数 2,483 名となっており、その比率は約 1.27 倍である。第二部では、学生収容定員 400 名に対し在籍学生数 452 名となっており、その比率は約 1.13 倍である（『大学資料集' 09』）。

また学年ごとの留年者数及び留年率は、下表のとおりとなっている（『大学資料集' 09』）。昼間部では、2 年次から 3 年次に進級する際に取得単位数による進級条件制度を設定していることから、2 年次における留年率が他の年次と比較して高くなっているものの、数値自体は 5%以下と決して高くはない。第二部においても 2 年次留年率が突出して高くなっているが、第二部募集停止後の数値であることを勘案すれば、イレギュラーなケースとして位置付けるべきであろう。また、留年者のうち 8 割強が「単位不足」、残りの 2 割が「休学」、「その他（交換留学、卒業延期等）」を理由としている点は、昼間部及び第二部に共通してみられる点である（『大学資料集' 09』）。

	1 年次	2 年次	3 年次	4 年次	合計
昼間部	1 名／564 名中 (約 0.2%)	27 名／650 名中 (約 4.2%)	6 名／569 名中 (約 1.1%)	159 名／712 名中 (約 22.3%)	193 名
第二部		12 名／29 名 (約 41.4%)	5 名／192 名 (約 2.6%)	55 名／237 名 (約 23.2%)	72 名

一方、退学者数は、昼間部 44 名（1 年次 0 名、2 年次 23 名、3 年次 6 名、4 年次 15 名）、第二部 19 名（2 年次 8 名、3 年次 6 名、4 年次 5 名）となっている（『大学資料集'09』）。主な理由は、「他大学進学」、「経済的理由」、「病気療養等」があげられるが、昼間部では、2 年次に「他大学進学」による退学が、4 年次には「経済的理由」による退学が多くみられる。一方、第二部では、いずれの学年においても「経済的理由」による退学がその多くを占める状況となっている。

2. 現在までの対処状況

<経営学科／マーケティング学科>

留年者を減少させる主な取り組みとして、先にあげた「進級条件制度の設定」、「履修指導」、「少人数クラスによる講義」などがあげられる。経営学という学問は、その性質上、基礎的な知識を習得したうえで、より高度な専門知識を習得するといった段階的学習を行うことが求められる。2 年次から 3 年次へ移行する際に設定されている進級条件制度は、段階的学習を進められる状態にあるかどうかを判断する基準となっており、3 年次以降の留年者数を減少させる効果をもっている。また学務部やゼミナールを中心とした履修指導は、学生 1 人 1 人の履修状況を把握するための制度として機能している。また従来、大教室で行ってきた講義を少人数クラスに分割し、きめ細かい教育を行うことは、学生の知識習得を手助けする基盤となっている。さらに 4 年次留年者に対しては、年次別に履修順序が設定されている英語必修科目をその順序に関係なく履修することを認めるといった対応も合わせて行っている。

2006 年度自己点検・評価報告書作成時と 2009 年度の数値を比較すると、昼間部における収容定員比率は約 1.31 倍から約 1.27 倍へ、第二部の比率は約 1.18 倍から約 1.13 倍へと改善されており、以上のような取り組みが、全体の留年率を減ずるうえで大きく寄与していることがうかがえる。

一方、退学者を減少させる取り組みとしては、「オフィスアワー制度」、「カウンセラーによる精神面でのサポート」のみならず、入学前の段階においても「オープンキャンパスやその他広報活動における進路相談」を行うことによって、事前の予防策がとられている。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科／マーケティング学科>

留年者数の減少は、4 年間で所定単位数を習得し卒業させることに直接的につながる。また実際にこれまで行ってきた様々な取り組みが、収容定員数の減少に寄与している点から、これまでの取り組みは今後も継続していくことが必要であると思われる。しかしながら、2009 年 4 月にマーケティング学科が設立され、本学部は 2 学科制となった。これに伴い、カリキュラム変更も行われたが、これによる留年者数への影響はまだ明らかになっておらず、2011 年以降の動向を新たに分析しなおす必要があるだろう。

また近年における経済状況の悪化は、経済的理由による退学者の数を増大させており、また今後もその傾向は強まることが予想される。今後、経済状況の急激な好転が期待できないことを鑑みると、この種の理由による退学検討者を救済する対応や制度を検討していく必要があるだろう。

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

『2009年度卒業生進路状況報告書』によれば、本学部生（第一部）における2009年度の進路決定率は83.3%であった。2008年度の89.1%と比較すると、約6%低下している。2007年度の91.0%と比較すれば、約7%の低下となっている。2008年度以前の過去4年間の進路決定率が、88.6%であったことを考慮すれば、約5%の低下傾向が見られる。

卒業生の進路状況は、就職者率76.5%（新規採用決定者73.0%、自営業・現職継続・臨時雇用者約0.5%）、進学者率（大学院等進学者、専門学校進学者）6.8%である。

さらに本学部生（第一部）の2007年度から09年度までの進路決定率の内訳を見ると、新規採用者決定率は83.7%、82.9%、73.0%であった。自営業者は0.4%、0.4%、1.8%であった。現職継続者は0.7%、0.2%、0.0%であった。臨時雇用者は1.8%、1.8%、1.8%であった。進学・留学者は4.6%、3.9%、6.8%であった。進路保留率は9.0%、10.9%、16.7%であった。

このような傾向は、最近の就職状況の悪化が重要な原因と考えられるが、進学・留学者率と進路保留率（就職活動中の者も含む）を合計すると、13.6%、14.8%、23.5%に上る。民間企業に就職しない者や公務員にならない者が2009年度は、23.5%に上っているのである。

2. 現在までの対処状況

<経営学科／マーケティング学科>

学部事務室がないために、学部には就職指導や進路相談を専門に行う職員はいない。しかし全学的な就職指導や進路相談の事務組織が青山キャンパス（進路・就職センター）並びに相模原キャンパス（学生支援ユニット・進路グループ）にある。就職指導期間の拡大並びに学生の進路の多様化に伴い、前述の進路・就職センター並びに学生支援ユニット・進路グループの共同作業で、その充実化を図っている。3年生への進路就職支援は学業への配慮から、9月を開始時期として、後期定期試験の前後を除き翌年3月まで集中的な就職支援行事が行われている。4年生に対しては、前期期間中は就職相談を中心にきめ細かな対応を実施している。夏休み前後には採用継続中の企業に依頼し、学内合同企業セミナーを行っている。また、秋採用・通年採用企業の情報を提供するとともに、3月卒業時まで支援活動を続けている。

進路保留のまま卒業する学生（2009年度3月卒業生では約16.7%）に対しては、大学院進学準備、次年度以降の企業就職準備、公的資格試験受験準備（公務員、教員採用試験など）や、専門学校を経て資格を習得して専門職に就くという進路の確定化のために、卒業生支援も行っている。

キャリア教育としては、1・2年生を対象に授業科目としてキャリア・ディベロップメントⅠ、Ⅱ、さらにグローバル・インターンシップⅠ、Ⅱを2006年度より開設し、企業人を客員教授及び兼任教員として招聘している。また2008年度より、本学部生に対して、総合文化政策学部の所定科目の単位を修得し、資格認定を申請することで、大学卒業時に「社会調査士の資格取得を可能にした。この資格取得によって、行政・企業・NGO・NPO・研究機関などさまざまな社会的分野での就業機会が拡大すると期待出来る。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科/マーケティング学科>

生涯のキャリア形成という見地から、現在の課題と今後の展開を述べるとすると、まず次の2つの、社会的潮流を認識しておく必要がある。

第一に、産業界の学生採用の厳選化の一層の進展が窺える現政府の新卒の定義を拡大しようとする試みからも明らかだが、産業界はおしなべて新卒採用にこだわる傾向がある。しかもリーマンショック以来の景気動向の悪化により、産業界の求人数は低迷している。産業界は、優秀な学生を少数確保しようとする姿勢がますます強くなっているようだ。第二に、学生の価値観の多様化の一層の進展が窺える。

具体的な状況・背景で触れたが、約 1/4 の卒業生が卒業後も生活基盤を確立していないということが出来る。この数字の中には、定職を持つことを否定する者、自分が納得できなければ働こうとしない者、大学は自分のキャリア形成のワンステップと捉える者なども多数いると想定出来る。さらに新規採用者決定者の間にも、自己の価値観の実現のために真に希望した会社に入社出来ず、やむをえず就職先を決定した者もいるだろう。そこで、本学部の今後の対処方法を勘案していく上で、少なくとも次の2点に留意すべきだろう。

第一に、学力をさらに一層向上させることである。すなわち、学生が興味のもてる学科目を整備し、学生が興味や問題意識を持って能動的に学習するようにカリキュラム改革や教授方法を改善することである。第二に、学生が卒業後自らの資質を高め、社会的及び職業的自立を図るために必要な能力をさらに一層高めることである。このためには、学生に「生きる力」を養わせることのみならず、多様な職業の存在、社会（とりわけ産業界）の変化、ハード・ソフトの技術の革新・発達を理解させ、自己のアイデンティティを構築・確立させる必要がある。

それには、本学部の教育体制のみならず教育に携わる全ての教員が、他学部の教員のみならず大学全体として、緊密に連携し合い、学生の社会的自立を確実に支援する指導・教育体制を構築する必要がある。たとえば、現時点では次のような対応が考えられる（順不同）。ただし、キャリア教育の充実策のみならず、そのための基盤的施策も提起する。

1) キャリア教育の充実策

- ・在学中に、ある一定期間の就業を義務付ける。単に現行のインターンシップの活用ではなく、1～2年におよぶ正規の就業を義務付ける。
- ・在学中に、ある一定期間の留学を義務付ける。
- ・学生の進路の模索を支援並びに広範囲の最新かつ正確な就職情報を提供するために、大学外部から専門スタッフを積極的に活用し、学部並びに大学全体として組織的に取り組む。
- ・学生の社会貢献活動に対して、単位を授与する。

2) キャリア教育充実のための基盤的施策

- ・自己のキャリア開発上不可欠な、人間・社会・環境・技術などに対する、またそれらの変化に対する強い好奇心と広範かつ深い学識を作り上げる。そのためには、しばしば授業に見られる「机上の空論」ベースではなく、明らかに社会が求めている知識やスキル（理論や手法）に重点をおいた授業をする。
- ・学生が真に求めている知識やスキル、理論を徹底的に調べ、それに対応出来るカリキュラムや授業方法を開発する。
- ・他大学との単位互換を実質的に活発化する。このためには、他大学のカリキュラムや授業科目、

授業方法などに関して詳細な情報を学生に提供すると同時に、学生に積極的に取り組むように指導する。

- ・語学教育は読解ではなく、会話に焦点を置くと同時に、社会的に評価されている資格（TOEFL、TOEIC など）に関してある一定以上の得点取得者には、入学時・後に語学の試験や単位を課さない。
- ・定期試験問題は、暗記よりも思索重視の問題解決型の内容にする。
- ・学生の学問への取り組み姿勢の改善及び学力向上のために、授業へのある一定回数出席を義務付ける。
- ・卒業論文の審査を複数の教員が独立に行う指導体制を作る。

執筆項目 22 教員組織や教員の教育・研究活動などの適切性

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

経営学部では、経営学科 23 名、マーケティング学科 22 名の専任教員を有している。これは設置基準上の必要専任教員数である経営学科 20 名、マーケティング学科 10 名を確保している。また、専任教員 1 人当たりの在籍学生数は、経営学科で 115 名（第二部を含む）、マーケティング学科で 8 名である（『大学資料集'09』 「学部の教員組織」を参照）。なお、経営学部においては、第二部の 2008 年度以降新規学生募集の停止と 2009 年 4 月からのマーケティング学科の開設という改革があり、両学科間の負担や在籍学生数とのバランスなどの特殊な状況は、順次適切なものとなるべく調整・措置される予定である。

専任教員（助手を除く）45 名の年齢構成は、60 歳台 10 名（22.2%）、50 歳台 9 名（20.0%）、40 歳台 15 名（33.3%）、39 歳以下 11 名（24.4%）とおおむね適切な年齢構成を維持しているものと考えられる。なお、専任教員中の女性教員数は 9 名である。大学院でマーケティングや会計の研究を専攻する女性が増えている等の状況に鑑みれば、この比率は徐々に高くなるものと予想される。

経営学部の専任教員は、基本的には学部・学科の講義・演習、大学院経営学研究科の講義・演習を担当する。負担を測定する担当コマ数は、対象教員の平均値が経営学科で 6.39 コマ、マーケティング学科で 6.63 コマであり、大学平均値内に収まっており、個人間の格差の問題は残るもののおおむね適正な状況にあるものと判断される。また、開講コマ数における専門科目（外国語科目を除いたもの）の専任担当コマ数の比率は 86.83%とかなり高い数値を確保している。なお、経営学部第二部については 2008 年度以降新規学生の募集を停止しており、現在、残された期間の負担があるがこれは一時的なものである。

諸委員の任命は年度当初に執行部（主任会）が担当業務の特性に加え負担の公平性を配慮し決定する。ただし、特定の委員については、全学的な委員の意義に鑑みて選挙による投票を実施する。また、学長指名等の学部を超えた委員の選任も加わるので、最終的な負担は個別の年度でアンバランスになることがあるが、一時的なものと理解されている。

学生に対する授業時間外の相談・指導については、基本的には、オフィスアワーを設定・開示して

対応するとともに、恒例の新入生オリエンテーションキャンプを活用するなどの対応を実行している。

2. 現在までの対応状況

<経営学科／マーケティング学科>

教員組織に関する適正規模の維持については、さらなる講座の新設・改廃に対処するための定員増を図っていくことが望ましいが、現状においては、定年を含む補充人事はほぼ適時・適切に進められているものと判断される。

第二部の 2008 年度以降新規学生募集停止と 2009 年 4 月からのマーケティング学科の開設という改革に伴って、特定の教員の授業負担の過重、改革に関連する会議等の負担、青山・相模原という 2 キャンパス制への対応等、ここ数年の特別な事態への対応は、必ずしも軽微なものではなく、個人差はあるもののおおむね諸種の負担の重さを実感しているものと解されている。しかしながら、いずれの状況も、青山学院大学経営学部の良き改革の実行であり、授業教育、授業外相談・指導、個人研究活動等において、比較的高い水準の組織成果を維持しているものとする。

3. 今後の対応方法・課題

<経営学科／マーケティング学科>

ここ数年の間に、第二部の廃止、マーケティング学科の 4 年制としての本格的稼働、学生教育の青山キャンパスへの集約等、一連の過渡期状況が終わる。これによって、教員の教育・研究活動は落ち着いた活動を基本にすることが一般化し、個人の研究活動へかなりのエネルギー・時間を振り向けることが具体化するものと期待される。

しかしながら、教育・研究の対象とする経営学の領域は日々変化・変革しており、新たな改革を求める要請はそれほど遠くない時期に訪れるものと思料する。現在の改革に加え絶え間ない高い質の教育・研究を維持していくには、継続的で適切な教員組織の確保と構成員の協調ある向上心が不可欠である。

執筆項目 23 専任教員 1 人あたりの学生数

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

専任教員一人当たりの学生数が、経営学部全体で 64 名とやや高く、改善の必要はある。

2. 現在までの対応状況

<経営学科／マーケティング学科>

2008 年度より第二部の募集を停止したことにより、学部全体の収容定員数が年を追うごとに減少している。それにもかかわらず所属の教員数を減じていないので、専任教員 1 人当たりの在籍学生数は今後大きく改善されるだろう。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科／マーケティング学科>

専任教員 1 人当たりの学生数が目標とされる 60 名を超えている現状は、上記のような事情により改善されることが予測されるが、それ以外に新入生に対する学習支援の充実などによる留年生減少対策、3・4 年生への適切な進路指導や就職支援は大学レベルで行っている。

執筆項目 24 自己点検・評価活動の実態

1. 具体的な状況・背景

<経営学科／マーケティング学科>

大学においては教育・研究水準を維持・向上させるために、当初の教育目標等に基づき、組織・活動についての点検・評価を恒常的に行い、内部での質保証体制を構築することが求められている。この点は、経営学部でも全く同様である。

2. 現在までの対処状況

<経営学科／マーケティング学科>

経営学部では、大学の自己点検・評価規則に基づき、設置が義務づけられている部局等自己点検・評価委員会として、学部自己点検・評価委員会を設置している。また当該委員会は、学部の各部門を代表する委員によって構成されている。同時に、全学的な自己点検・評価活動と連携するために、当該委員会の委員 1 名を全学自己点検・評価委員として選出している。同じく、大学の自己点検・評価委員会規則に基づき、大学の管理運営自己点検・評価委員会に学部委員会から委員を選出している。

また、2010 年度経営学部では、第五次自己点検・評価活動の一環として、『2010 年度自己点検・評価報告書』と、認証評価結果を受けて 2011 年 7 月までに大学基準協会に提出することになっている『改善報告書』の執筆を行っている。その際、学部全体として自己点検・評価活動に関与する体制を確保するため、教授会での詳細な教示に基づき、原稿を学部の専任教員で分担して執筆している。

3. 今後の対処方法・課題

<経営学科／マーケティング学科>

自己点検・評価活動は、大学全体としてある程度統一性が必要となる活動である。そのため、経営学部・経営学研究科のこれまでの活動は、他の部局の問題点についても事前に横断的に点検し、改善することが可能になる等の点で、一定の評価が与えられよう。ただし、今後は経営学独自の学問的背景等から必要となるような経営学部独自の自己点検・評価活動を考案し、展開する必要があるだろう。