

# 大学教育におけるコミュニケーション学の 構築に関する試み(1)

## An Approach to the Establishment of Communication Studies at Universities (1)

寺本 泰輔・深田 成子・岩合 一男

Taisuke TERAMOTO, Seiko FUKADA and Kazuo IWAGO

### 序

コミュニケーション学は、社会学、心理学、マスコミュニケーション学、経済学など様々な分野からアプローチされ、理論化されてきている。比較的新しい成長発展途にある学問領域でありながら、現代の高度情報化社会においては、このコミュニケーション学の必要性が求められている。このことにより、近年、わが国の大学においても関連した学部、あるいは学科・専攻などが次々と新設されてきている。

わが国の大学で初めてコミュニケーション学科が誕生したのは、常盤大学人間科学部（昭和58年1月）においてであった。当時は、大学の学科にカタカナなどは不適切であるという風潮が文部省を支配していた時代であり、設置の趣旨の理解を求めめるためにはたいへんな苦勞があったときく。その後、コミュニケーション学科（専攻）は少しずつ数を増し（表1）、比治山大学現代文化学部にコミュニケーション学科が誕生したのは、全国で7番目、平成5年12月のことであった。現在9大学にコミュニケーション学科が設置されているが、そのうちの7つが平成に入ってから設置され、平成6年には、日本で最初のコミュニケーション学部が東京経済大学に設置された。これらのことから、大学教育におけるコミュニケーション学への関心がここ十年くらいの間を高まってきていることがわかる。ところで、大学教育における専門的学問領域としてのコミュニケーション学に関しては、どのような見解が取られてきたのであろうか。コミュニケーション学科を設置している各大学とも、カリキュラムに工夫を加えるなどして、暗中模索しながら大学教育としてのコミ

ュニケーション学の在り方を探っているのが現状であろう。その確立に努力している点では、開学して3年目の本大学においても例外ではない。コミュニケーション学は、もともと実学から派生したもので、社会のニーズに応えるよう期待されているという側面をもつ。本学の場合も実践的なコミュニケーション学を包括した学際的体系の一つとして構成していきたいと考えている。

本研究は、大学レベルにおけるコミュニケーション学とはいかにあるべきかの問題意識をもち、本大学のコミュニケーション学科におけるコミュニケーション学の方向性を打ち出すことを目的として2年間にわたり調査研究を行おうとするものである。したがって、総論及び結語については、まとめて次年度の報告で行うものとし、今年度については、2つの調査研究それぞれの結果について報告する。

研究1において、現行各大学のコミュニケーション学部・学科におけるカリキュラムを比較することにより、コミュニケーション学の在り方(大学教育の現状)を分析する。

研究2において、現代の情報化社会が大学のコミュニケーション学科に何を期待し、コミュニケーション学を学んだ学生に何を期待しようとしているかについて(社会からの期待)、企業アンケートによって明らかにする。

### 研究 1

#### 1. 目的

大学教育におけるコミュニケーション学を探るために、コミュニケーション学部・学科を置いている大学の教育課程表から、コミュニケーション学の現状について検討する。

## 2. 方法

### (1)調査対象

コミュニケーション学部及びコミュニケーション学科を有する大学を調査対象とする。具体的な調査対象校は、東京経済大学コミュニケーション学部、常盤大学（以下コミュニケーション学科）、東京女子大学、愛知淑徳大学、徳島文理大学、大阪国際大学、神戸大学、山陽女子学園大学、茨城大学、及び本学の10校である。

### (2)調査手続き

10大学のコミュニケーション学部・学科の平成7年度または平成8年度の便覧・授業概要及び大学案内を利用して、教育目標及びカリキュラムについての比較検討を行う。なお、平成8年度4月1日設置の茨城大学については、便覧・授業概要及び大学案内が入手できなかったため、茨城大学人文学科コミュニケーション学科のホームページ（工事中）にアクセスした資料を参考にした。

## 3. 結果と考察

### (1)教育目標の比較

各大学のコミュニケーション学部・学科の教育目標を主に平成7年度・8年度の大学案内や募集要項からまとめたものが表2である。教育目標については、最

表1 コミュニケーション関係の大学

		大学名	学部（学科）	定員	設置
コミュニケーション学部・学科	学部	東京経済大学	コミュニケーション学科	150	平成6年12月
	学科	常盤大学	人間科学部	100	昭和58年1月
		東京女子大学	現代文化学部	80	昭和62年12月
		愛知淑徳大学	文学部	150	平成2年12月
		徳島文理大学	文学部	150	平成3年12月
大阪国際女子大学		人間科学部	80	平成3年12月	
神戸大学（国立）		国際文化学部	70	平成4年10月	
比治山大学	現代文化学部	80	平成5年12月		
山陽女子学園大学	国際文化学部	85	平成5年12月		
茨城大学（国立）	人文学部	50	平成8年4月		
専攻	北海道東海大学	国際文化学部・学科	80	昭和62年12月	
〇〇コミュニケーション学科	マス	成城大学	文芸学部	60	昭和51年2月
		江戸川大学	社会学部	150	平成1年12月
	文化	信州大学	人文学部	85	平成7年3月
		淑徳大学	国際コミュニケーション学部 文化コミュニケーション学部	300	平成7年12月
	言語	園田学園女子大学	国際文化学部	180	平成5年12月
国際言語	関西外国語大学	国際言語学部	150	平成7年12月	

注1) これ以外にも、関西大学社会学部第1部社会学科マスコミュニケーション専攻や、駿河台大学文化情報学部知識情報学科知識コミュニケーションコースなどがある。

注2) 文教協会から平成8年7月に発行された「平成8年度全国大学一覧」（文部省高等教育局大学課監修）より作成した。

初は各大学の便覧から資料を得ようとしたが、あまり詳しく記載されていないものがほとんどであった。各大学の教育目標については、カリキュラムとの絡みの中で、より具体的な方向性や内容を比較検討する必要がある。そこで、これについては、平成8年度に実施する「研究3」で取り上げ、各大学にアンケート調査を行う事でより焦点化させる予定である。次回の「大学教育におけるコミュニケーション学の構築(2)」の課題としたい。

(2)カリキュラムの比較

各大学のコミュニケーション学部・学科のカリキュラムの概要をつかむために、カリキュラムの区分・科目例を、平成8年度の学生便覧や授業概要・シラバスからまとめたものが表3であり、茨城大学以外は、教育課程表の全区分を列挙している。〈 〉内は、主要科目の場合と分野・系・関係などと呼ばれるカリキュラム構成上の区分の場合がある。専攻科目についていうと、東京女子大、愛知淑徳大学、山陽女子学園大

学は授業科目名であり、それ以外の大学については区分の名称である。

各大学のめざすコミュニケーション学を明らかにするために、各大学の専門科目として記載されている授業科目を比治山大学の専門4分野に対応させ、コミュニケーションの分野科目（マスコミを含む）、人間と社会の分野科目、情報の分野科目、国際コミュニケーションの分野科目、それ以外の科目に分けて、全専門科目に対する各分野の科目数の比率を表4に示す。このとき、教育課程表に載っていても、教職などの資格科目として別枠にしてあるものは省いてある。なお、茨城大学については、便覧や授業概要から得た資料ではなく不確実な要素があるため、今回は分析対象から外した。

表3と表4より、各大学の重視している分野、ひいては大学教育としてめざしていると考えられるコミュニケーション学の方向が推察される。常盤大学は、わが国最初のコミュニケーション学科であるので、長年に渡る教育の結果、平成8年度からマスコミュニケー

表2 コミュニケーション学部・学科の教育目標

大学名	教育目標
東京経済大学	コミュニケーション学(study)を身につけたコミュニケーション専門家(スペシャリスト)を養成し、生涯キャリアとしての能力の開発を行う。
常盤大学	人間や社会をコミュニケーションという視点から見直し、そこから見いだしたものをもとに人間中心の情報化社会を創造する。
東京女子大学	コミュニケーションを広い視野から理解し、社会生活に活かしていくための知識を身につけ、情報化社会・国際社会の中核となりうる人材を育成する。
愛知淑徳大学	人間を社会的存在として捉え、個人と個人、個人と集団、個人と社会との関わりを総合的に学び、21世紀の人と社会の在り方を追求する。
徳島文理大学	人間・文化科学と情報科学を複合総合的に実践的に展開させるカリキュラムにより、ニューメディア時代の情報化社会で活躍できる人材を育成する。
大阪国際女子大学	実践的コミュニケーション能力、実践的英語能力、国際感覚、自己表現能力、情報処理能力を備え、あらゆる分野に即応できるワーキングウーマンを育成する。
神戸大学(国立)	文化の形成や変化の根底は、様々な個人や人間集団の間の接触・交流であるという視点からコミュニケーションの問題を文化理解の基本的条件として追求する。
比治山大学	創造性・論理性・倫理性に富み、自国と異文化を深く理解し、言語表現能力・情報処理能力に優れた総合的なコミュニケーション能力を有する人材を育成する。
山陽女子学園大学	外国語(英語)による実践的運用能力に習熟し、広く人間相互のコミュニケーションが可能な能力を修得する。
茨城大学(国立)	コミュニケーション行為やその基本である言葉を理解し、情報の分析を行い、メディア環境の構造と機能を学び、幅広い視野と柔軟な思考力及び豊かな異文化能力を養う。

表3 コミュニケーション学部・学科のカリキュラムの区分

大学名	カリキュラム構成の区分・主要科目
東京経済大学	基礎科目 英語, 選択外国語, 選択英語, コンピュータ・リテラシー, 日本語表現法 総合教育科目 フレッシュマン・ゼミ, 基礎体育, いわゆる一般教育科目 基幹科目 コミュニケーションに関する概論・調査法・歴史, コミュニケーション演習 応用科目 A群(人間とコミュニティコア, 組織と産業コア, 異文化コア) B群(調査・表現コア, 英語コミュニケーションコア) オープンキャンパス・ワークショップ
常盤大学	基礎科目 人間科学, コンピュータ情報処理, 統計学, 社会心理学 語学科目 英語, 仏語, 独語, 中国語, ハングル語, スペイン語 総合講座 生命と環境, 科学と文化, 思想と文化, 制度と社会 専門科目 基本科目, 共通科目, 対人コミュニケーション科目, マスコミュニケーション科目
東京女子大学	共通科目 一般教育, 女性学, コンピュータサイエンス, 文章表現法 外国語科目 第1外国語, 第2外国語(仏, 独, 中国, 朝鮮, スペイン語) 情報処理科目 コンピュータ演習 健康・運動科学科目 キリスト教学科目 専門教育科目 コミュニケーション概論・研究・特講, 現代社会論, 情報科学, 社会心理学, 人間行動論, 国際コミュニケーション論, マスコミュニケーション論
愛知淑徳大学	教養科目 外国語と文化, 人間と生活, 文学と芸術, 運動と健康 専門教育科目 コミュニケーション概論, 記号コミュニケーション論, 社会コミュニケーション論, 臨床コミュニケーション論, 個人コミュニケーション論, 研究法, 調査法, 統計法, コミュニケーション特論
大阪国際女子大学	学部内共通科目 人間の理解(人間学, 現代の科学, 女性学) 専門教育科目 人間と社会の理解, 社会におけるコミュニケーションの理解, 国際コミュニケーションの理解, 情報処理の理解, 知識の創造的活用
徳島文理大学	一般総合科目 人文科学, 社会科学, 自然科学, 体育・スポーツ科目, 外国語 専門教育科目 人間・文化科学関係科目, 情報科学関係科目, 演習, 関連科目
神戸大学	全学共通授業科目 教養原論, 外国語科目, 健康・スポーツ科学, 学科共通専門科目 専門科目 言語論, 情報論, コミュニケーション論, 異文化コミュニケーション論, 文化規範論
比治山大学	学部共通科目 専門基礎, 一般教育, 体育実技, 教養特別講義 専門科目 コミュニケーション, 人間と社会, 情報, 国際コミュニケーション, 関連科目
山陽女子学園大学	一般教養科目 共通基幹科目 人間学, 文章表現法, 情報処理, 体育, 英語, 外国語 専門科目 コミュニケーション概論, 国際コミュニケーション, 異文化コミュニケーション, 情報科学論, メディア論, 社会心理学, 人間関係論, 英語コミュニケーション, 日本文化論
茨城大学	専門科目 言語情報論講座, 言語コミュニケーション論講座, コミュニケーション動態論講座, メディア環境論講座

ションと対人コミュニケーションコースという2つのコースを設け、それぞれを重点的に深めて行く方向を示している。東京女子大と愛知淑徳大学は、コミュニケーションの分野と人間と社会の分野に重点を置いているのは常盤大学と同様であるが、コースに縛られていないので、情報の分野も重視していることがわかる。逆に、情報の分野のコミュニケーション学をめざしているのが徳島文理大学である。大阪国際女子大学は、募集要項から実学としてのコミュニケーションをめざしているとあるが、コミュニケーションの分野の科目には日本語を使いこなせるようにするための科目が、国際コミュニケーションの分野の科目には実用英語関係がそれぞれ相当数含まれ、他の大学と一線を画して

いる。神戸大学は、文化という視点からの科目構成であり、国際コミュニケーションが中心である。山陽女子学園大学も国際コミュニケーションが中心であり、コミュニケーションの分野の科目が少ないのが特徴的である。比治山大学は、4分野を重視しておりそれらが融合したコミュニケーション学をめざしているようであるが、このような方向性を持つ大学は他にみられなかった。

このように、8つの大学のコミュニケーション学科のカリキュラム構成から、どのようなコミュニケーション学を教授しようとしているかを比較した時、様々な分野をそれぞれの教育目的に合わせる形で重視していることがわかった。わが国において唯一の学部であ

表4 各大学の専門科目の分野別割合

大 学 名	コミュ分野	人間と社会の分野	情報の分野	国際コミュの分野	その他
東京経済大学	35% (12)	31% (11)	2% (1)	25% (9)	5% (2)
常盤大学	43% (22)	31% (16)	9% (5)	1% (1)	13% (7)
東京女子大学	25% (8)	35% (11)	16% (5)	9% (3)	12% (4)
愛知淑徳大学	40% (29)	38% (27)	16% (12)	0% (0)	4% (3)
徳島文理大学	17% (9)	11% (6)	27% (14)	9% (5)	33% (17)
大阪国際女子大学	40% (43)	10% (11)	5% (6)	39% (41)	3% (4)
神戸大学(国立)	20% (8)	20% (8)	23% (9)	41% (16)	0% (0)
比治山大学	17% (6)	35% (12)	20% (7)	20% (7)	5% (2)
山陽女子学園大学	5% (3)	18% (10)	7% (4)	35% (19)	32% (17)

注1) % (実数)

注2) 東京経済大学は、基幹科目と応用科目のみを対象とした。

表5 アンケート用紙の構成

- 問1: 四年制女子大学への印象
- 問2: 新設の「情報」「国際」「文化」を冠した学部への印象
- 問3: 比治山大学コミュニケーション学科への印象 (イメージ)
- 問4: 比治山大学コミュニケーション学科の専門教育への印象
- 問5: 比治山大学オーストラリア短期留学への印象
- 問6: 新聞・テレビを教材にしていることへの印象
- 問7: クラブ活動への評価
- 問8: 比治山大学コミュニケーション学科に期待するもの (順位付け)
- 問9: 女子大生に期待するもの
- 問10: 意見 (自由記述)

る東京経済大学については、意外に情報の科目の割合が少ない。これについては、コミュニケーションを情報の伝達と捉え、情報をコミュニケーションの基礎とし、それをコミュニケーションの分野その他に取り込んだ形をとり、情報分野の科目としてはコンピュータリテラシーのようなスキル関係に限定しているためと考えられる。以上のことから、わが国の大学教育におけるコミュニケーション学に関しては、未だ構築途中であり、明快な視点を持ってコミュニケーション学を構築していく必要があるといえよう。

## 研究 2

### 1. 目的

社会ニーズに応えるコミュニケーション学を探るために、企業・官庁側からのコミュニケーション学科を有する大学への印象や期待についての調査を行う。

### 2. 方法

#### (1)調査対象

広島県の各種企業を中心に、同県と同県内の全市及び広島市近郊の町に山口県と同県内の全市を加えた範囲内の300の企業・自治体を対象とした。対象とした企業・自治体リストは、比治山女子短期大学就職課の卒業生就職先名簿などを参考に作成した。有効回答数は190件、回答率は63.3%であり、これを分析の対象とした。

#### (2)調査手続き

##### ①調査票

表6 調査対象の内訳

業種別区分	有効回答件数
流通一般	33
金融・証券・生命保険	29
情報・広告・出版	27
製造・販売	26
官公庁	23
建設・住宅	21
運輸・交通・観光	19
その他	12
合計	190

調査には、B5版で1枚のアンケートの依頼文「お願い・記入方法」と、B4版で1枚の調査項目と回答用紙が一緒になったアンケート用紙「コミュニケーション学科の現状と将来アンケート」を使用した。アンケート用紙「コミュニケーション学科の現状と将来アンケート」の見本を最後に付録として示す。アンケート用紙の構成は、表5のとおりであり、10問中8問は選択肢によるものとし、回答者が答えやすいように工夫されていた。

#### ②調査内容

本学のコミュニケーション学科は中四国地方の大学では極めてユニークな存在であることから、アンケートでは、同学科への印象（問3）、専門分野への印象（問4）、同学科のオーストラリア短期留学制度への印象（問5）、同学科への期待（問8）についての質問を中心に、新しい学科への印象（問2）や女子大生への印象（問1）、女子大生への期待（問9）などについて尋ねた。加えて、今後の就職活動の参考のために、学生のクラブ活動の是非について（問7）も質問した。

#### ③調査方法と調査時期

調査は郵送調査法により実施した。対象となる企業・自治体に対し、依頼文、アンケート用紙、返送用封筒、お礼のテレホンカードをセットにして送付し、回答を求めた。発送は平成7年6月15日に各企業・自治体の人事担当者宛てに行い、同年7月20日までに個人または組織で協議の上で回答してくれるよう求めた。

## 3. 結果と考察

有効回答数190件を業種によってグループ分けし（表6）、「流通一般」「製造・販売」「自治体」など8分野に分類し、それぞれの分野ごとに集計を行ったものが表7～表15である。表の数値は、各選択肢の選択された割合であり、（ ）内は実数である。問10の自由記述項目では、ほとんど記入がみられなかった。以下に、表5の項目における業種分野ごとの集計結果とそれについての考察を記す。

#### (1)コミュニケーション学科への印象（表7；問3）

この設問は、単にコミュニケーション学科に対する印象を尋ねるだけでなく、コミュニケーションという概念・言葉・実態が、どのように理解されているかを

表7 コミュニケーション学科のイメージ (問3)

	1. 対人関係を教育	2. 情報処理	3. マスコミ学習	4. 各種交流の人材育成	5. 異文化理解	6. その他
流通一般	21.0%(7)	21.0%(7)	6.0%(2)	52.0%(17)	0.0%(0)	0.0%(0)
金融・証券・生保	17.2%(5)	31.0%(9)	6.9%(2)	41.4%(12)	0.0%(0)	3.4%(1)
情報・広告・出版	22.0%(6)	26.0%(7)	7.0%(2)	37.0%(10)	4.0%(1)	4.0%(1)
製造・販売	19.0%(5)	27.0%(7)	12.0%(3)	42.0%(11)	0.0%(0)	0.0%(0)
官公庁	35.0%(8)	13.0%(3)	4.0%(1)	48.0%(11)	0.0%(0)	0.0%(0)
建設・住宅	28.5%(6)	28.5%(6)	9.5%(2)	24.0%(5)	0.0%(0)	9.5%(2)
運輸・交通・観光	10.5%(2)	31.6%(6)	0.0%(0)	42.1%(8)	0.0%(0)	15.8%(3)
その他	17.0%(2)	17.0%(2)	8.0%(1)	50.0%(6)	0.0%(0)	8.0%(1)
全体	22.0%(41)	25.0%(47)	7.0%(13)	42.0%(80)	0.01%(1)	4.0%(8)

注) % (実数)

表8 コミュニケーション学科4分野への認識 (問4)

	1. 分野が不足	2. この程度でよい	3. 焦点をしばれ	4. その他
流通一般	6.0%(2)	70.0%(23)	18.0%(6)	6.0%(2)
金融・証券・生保	3.0%(1)	52.0%(15)	38.0%(11)	7.0%(2)
情報・広告・出版	4.0%(1)	59.0%(16)	37.0%(10)	0.0%(0)
製造・販売	0.0%(0)	96.0%(25)	4.0%(1)	0.0%(0)
官公庁	0.0%(0)	70.0%(16)	30.0%(7)	0.0%(0)
建設・住宅	5.0%(1)	52.0%(11)	38.0%(8)	5.0%(1)
運輸・交通・観光	0.0%(0)	73.7%(14)	10.5%(2)	15.8%(3)
その他	0.0%(0)	66.7%(8)	16.7%(2)	16.7%(2)
全体	3.0%(5)	67.0%(128)	25.0%(47)	5.0%(10)

注) % (実数)

表9 コミュニケーション学科への期待 (問8)

	1. 総合的な知識修得	2. 人間関係の能力	3. 語学力	4. 情報処理
流通一般	③ 12.0%(4)	① 55.0%(18)	② 21.0%(7)	③ 12.0%(4)
金融・証券・生保	② 21.0%(6)	① 65.0%(19)	③ 7.0%(2)	③ 7.0%(2)
情報・広告・出版	② 30.0%(8)	① 52.0%(14)	④ 7.0%(2)	③ 11.0%(3)
製造・販売	② 11.5%(3)	① 73.0%(19)	② 11.5%(3)	③ 4.0%(1)
官公庁	② 39.0%(9)	③ 9.0%(2)	① 43.0%(10)	③ 9.0%(2)
建設・住宅	③ 10.0%(2)	① 71.0%(15)	④ 5.0%(1)	② 14.0%(3)
運輸・交通・観光	③ 10.5%(2)	① 57.9%(11)	② 15.8%(3)	② 15.8%(3)
その他	② 25.0%(3)	① 41.7%(5)	③ 16.7%(2)	③ 16.7%(2)
全体	② 19.0%(37)	① 54.0%(103)	③ 16.0%(30)	④ 11.0%(20)

注1) % (実数)

注2) ○内数字は順位

探ることも狙いの一つであった。予想としては、言葉のイメージからマス・コミュニケーションへの関心が高いのではないかと思っただが、表のごとく「各種交流への人材育成」が他に相当な差を付けてトップ、続いて「情報処理」「対人関係の教育」となり、「マス・コミュニケーション」「異文化理解」は極端に少なかった。

このことは、コミュニケーションの意味を「人との交わり」の基本に置く概念として理解されているからであろう。「交流への人材育成」と「対人関係」を合わせると64%にのぼることが、それを物語っている。

いずれの業種もこの傾向にあった。

(2) コミュニケーション学科の現状への認識 (表8 ; 問4)

コミュニケーション学科は「社会と人」「コミュニケーション」「情報」「国際コミュニケーション」の4分野に大別している。この現状の“適否”を尋ねた。設問としては少々専門的になり過ぎていたためか「この程度でよい」が全体で67%にも達した。その一方で「散漫な感じ」との回答が25%あったことには注目しておきたい。「情報・広告・出版」という社会的にはコミュニケーションに最も近いと思われるグループの37%が「散漫」と答えている。近いだけに専門的な見解があるのかもしれない。

(3) コミュニケーション学科への期待 (表9 ; 問5)

この設問だけは4つの項目に優先順位をつけるものであった。1位には7業種が「人間関係を中心としたコミュニケーション能力開発」を挙げている。これは

表10 新聞・テレビを教材とすることへの当否 (問6)

	1. ニュース解説に陥る	2. 生きた教材となる	3. 興味を持たす方法	4. そ の 他
流通一般	12.0%(4)	45.0%(15)	40.0%(13)	3.0%(1)
金融・証券・生保	14.0%(4)	48.0%(14)	28.0%(8)	10.0%(3)
情報・広告・出版	7.0%(2)	52.0%(14)	37.0%(10)	4.0%(1)
製造・販売	19.0%(5)	54.0%(14)	19.0%(5)	8.0%(2)
官公庁	13.0%(3)	57.0%(13)	30.0%(7)	0.0%(0)
建設・住宅	10.0%(2)	38.0%(8)	52.0%(11)	0.0%(0)
運輸・交通・観光	11.0%(2)	42.0%(8)	42.0%(8)	5.0%(1)
その他	0.0%(0)	75.0%(9)	25.0%(3)	0.0%(0)
全体	12.0%(22)	50.0%(95)	34.0%(65)	4.0%(8)

(注) % (実数)

表11 4年制女子大学が重視すべきもの (問1)

	1. 専門性	2. 一般教養	3. そ の 他
流通一般	55.0%(18)	36.0%(12)	9.0%(3)
金融・証券・生保	48.0%(14)	45.0%(13)	7.0%(2)
情報・広告・出版	48.1%(13)	44.4%(12)	7.4%(2)
製造・販売	46.0%(12)	46.0%(12)	8.0%(2)
官公庁	56.5%(13)	34.8%(8)	8.7%(2)
建設・住宅	43.0%(9)	52.0%(11)	5.0%(1)
運輸・交通・観光	47.0%(9)	42.0%(8)	11.0%(2)
その他	75.0%(9)	17.0%(2)	8.0%(1)
全体	51.0%(97)	41.0%(78)	8.0%(15)

(注) % (実数)



問3で人間関係を重要視した回答が多かったことと同じ軌道にあると見られる。2位には5業種が「総合的な知識習得」、3位には6業種が「情報処理」をそれぞれ挙げている。こうしたことからコミュニケーション学科に対して社会一般の見方、あるいは認識、期待は、人間関係のよりよい在り方、そのための人材育成と知識習得に、より大きな比重を置いていることが伺える。

(4)教材として新聞・テレビ使用(表10;問6)

この設問はコミュニケーション学科のうち、マス・コミュニケーション分野として、昨今、極めて重要視されているNIE(newspaper in education・教育に新聞を)とのからみで、また社会と一体化した教育を、というイメージを象徴するものとして尋ねたものであ

る。全体ではちょうど50%が「生きた教材として使うべき」と答え「製造・販売」「情報・広告・出版」の業種は当然ながら、情報重視の立場から50%を越していた。ただ「ニュースを追うだけ」に終わることを心配する回答(12%)もあり、使い方には工夫がいるだろう。

しかし、新聞を余り読まないといわれる現在の学生、テレビを見るにしても、いわゆる歌謡・クイズ番組などに興味を、より強く抱く学生たちに、せめて授業でなりと新聞・テレビの有効利用を身に付けさせねばならないだろう。「生きた教材」に「興味を持たせるよい方法」と答えた34%を加えると、実に84%が、教材としての利用に期待していることになる。これは新聞を読まない、テレビのニュース・教養番組を見ない学生たちに対する社会一般の批判とも受け取れる。

表12 情報・国際学部など新設大学への認識(問2)

	1.時代の要請	2.幅広く学べる	3.概念があいまい	4.その他
流通一般	52.0%(17)	18.0%(6)	30.0%(10)	0.0%(0)
金融・証券・生保	41.4%(12)	34.5%(10)	20.7%(6)	3.4%(1)
情報・広告・出版	48.0%(13)	15.0%(4)	37.0%(10)	0.0%(0)
製造・販売	58.0%(15)	15.0%(4)	23.0%(6)	4.0%(1)
官公庁	39.0%(9)	17.0%(4)	35.0%(8)	9.0%(2)
建設・住宅	28.5%(6)	28.5%(6)	43.0%(9)	0.0%(0)
運輸・交通・観光	63.0%(12)	11.0%(2)	21.0%(4)	5.0%(1)
その他	33.0%(4)	50.0%(6)	17.0%(2)	0.0%(0)
全体	46.0%(88)	22.0%(42)	29.0%(55)	3.0%(5)

注)%(実数)

表13 女子大生に何を期待するか(問9)

	1.積極性	2.明朗さ	3.バランス感覚	4.その他
流通一般	30.0%(10)	16.0%(5)	51.0%(17)	3.0%(1)
金融・証券・生保	34.0%(10)	21.0%(6)	38.0%(11)	7.0%(2)
情報・広告・出版	26.0%(7)	22.0%(6)	48.0%(13)	4.0%(1)
製造・販売	19.0%(5)	27.0%(7)	50.0%(13)	4.0%(1)
官公庁	39.0%(9)	9.0%(2)	43.0%(10)	9.0%(2)
建設・住宅	24.0%(5)	43.0%(9)	33.0%(7)	0.0%(0)
運輸・交通・観光	16.0%(3)	47.0%(9)	37.0%(7)	0.0%(0)
その他	8.3%(1)	58.3%(7)	25.0%(3)	8.3%(1)
全体(190)	26.0%(50)	27.0%(51)	43.0%(81)	4.0%(8)

注)%(実数)

(5)大学・大学生への期待と注文 (表11; 問1, 表12; 問2, 問13; 問9)

問1において、4年制女子大学生に対し教学のうえで何を重要視しているかを尋ねた。設定した回答項目では「専門性」と「一般教養」を柱とした。全体としての結果は「専門性」51%で「一般教養」の41%を10%上回った。しかし、この程度の差では特徴的な差とは言い難く、大学改革が叫ばれるなか、大学自体が明確に割り切れぬままにきている現状を投影していると言えようか。業種によっては「一般教養」が上回っていたり、「専門性」がかなりの差で重要視されているケースもあるが、それも「どっちつかず」の現れと言えよう。

問2は、国際・文化・情報といった新しい大学、あ

るいは新しい学部・学科の名称に対する印象を尋ねたものである。旧来の文学部・法学部などが姿を消し、新しい名称が定着しつつあるのか、新しい名称を、「時代の要請」と「幅広い学習を期待」を合わせると68%が支持している。名称への支持は実態への支持とみてよいだろう。半面で名称の「概念があいまい」との指摘が30%近くあったことは、しっかりと受け止めておきたい。

問9は、女子大学生へのごく一般的な期待であり、就職に際しての参考として質問したものである。「積極性」「明朗さ」「バランス感覚」の3つを回答項目とし、このなかから1つだけ選んでもらった。予測的には、いずれも重要なポイントであり回答は3等分されるのではないかとみていたが、全体の結果は「バランス感覚」が他に相当な差をつけてトップとなった。組

表14 クラブ活動は就職時に評価されるか (問7)

	1. 大いに評価	2. 参考程度	3. 考慮しない	4. 活動内容による	5. その他
流通一般	27.0%(9)	55.0%(18)	0.0%(0)	15.0%(5)	3.0%(1)
金融・証券・生保	17.0%(5)	55.0%(16)	0.0%(0)	28.0%(8)	0.0%(0)
情報・広告・出版	33.0%(9)	37.0%(10)	0.0%(0)	30.0%(8)	0.0%(0)
製造・販売	27.0%(7)	42.0%(11)	12.0%(3)	15.0%(4)	4.0%(1)
官公庁	13.0%(3)	61.0%(14)	4.0%(1)	13.0%(3)	9.0%(2)
建設・住宅	33.0%(7)	28.5%(6)	5.0%(1)	28.5%(6)	5.0%(1)
運輸・交通・観光	21.0%(4)	58.0%(11)	0.0%(0)	16.0%(3)	5.0%(1)
その他	25.0%(3)	42.0%(5)	0.0%(0)	25.0%(3)	8.0%(1)
全体	25.0%(47)	48.0%(91)	3.0%(5)	21.0%(40)	3.0%(7)

注) % (実数)

表15 夏休みの短期留学への感想 (問5)

	1. 大変により制度	2. もっと長期間に	3. 観光ツアーに陥る	4. その他
流通一般	61.0%(20)	15.0%(5)	18.0%(6)	6.0%(2)
金融・証券・生保	48.0%(14)	28.0%(8)	14.0%(4)	10.0%(3)
情報・広告・出版	48.0%(13)	19.0%(5)	33.0%(9)	0.0%(0)
製造・販売	62.0%(16)	15.0%(4)	23.0%(6)	0.0%(0)
官公庁	52.2%(12)	30.4%(7)	13.0%(3)	4.3%(1)
建設・住宅	48.0%(10)	14.0%(3)	24.0%(5)	14.0%(3)
運輸・交通・観光	57.9%(11)	15.8%(3)	15.8%(3)	10.5%(2)
その他	58.0%(7)	25.0%(3)	17.0%(2)	0.0%(0)
全体	54.0%(103)	20.0%(38)	20.0%(38)	6.0%(11)

注) % (実数)

織内の人間関係のよりよい維持,あるいは日々の業務においての判断に際し,社会がいかにかのこを大切に考えているかを示している。このことは先述の「コミュニケーション学科への期待」に対して人間関係,人材育成が重要視されたことと同一傾向にある。回答に際して「3つとも大切」と,特別にコメントが記されているものもあった。当然であろう。

#### (6)クラブ活動と就職(表14;問7)

この設問は,企業などが採用時にクラブ活動(文化・スポーツ)体験を,実際の程度の判断材料にしているかを,質問したものである。結果としては,極めて重要視していることが改めて分かった。「大いに参考」25%,「参考程度」48%の2つを合わせると73%になり,これに「内容によって参考にする」を加えると実に94%がクラブ活動に注目していることが分かる。従って「参考にしない」はわずか3%であった。平凡な学生生活,アルバイトに力を入れ,単位だけ取って卒業という学生より,クラブ活動に参加して,勉学では得られないであろう人間関係を作り,力を合わせて一つのことを成し遂げることを体験した学生を,社会は求めているわけである。

#### (7)国際理解のための短期留学制度(表15;問5)

コミュニケーション学科の大きな柱の一つである国際理解のための短期留学制度に対する一般の見方・考え方を尋ねたものである。全体としては「大変よい制度」54%,「もっと期間を長く」20%を合わせて74%も好意的にみていることが分かった。「観光ツアーに陥る恐れがある」20%は,概念的にこのような心配をする人もあるのではないか,という予測のもとに設問項目を設定したのであって,実際の学習計画などを見れば,心配はなくなるであろう,いずれにしても,賛成が4分の3にのぼっているのは,国際化時代の反映であり,同時に「こうした程度の異文化体験は当然」という意味にも受け取れる。

#### (8)結論

設問の全てが直接的にコミュニケーション,及びコミュニケーション学科に関するものであった,とは言えないが,間接的な問いかけであっても,重要な関連性を有するものばかりであることは勿論である。これらの回答に対する総体的な印象は,問3(表7)・問8(表9)に見られるごとく,企業・自治体は,コミュニケーション学科の学生が,コミュニケーションを幅広く学ぶことによって,結果として新しい時代に対

応できる人間に成長することを期待している,と見ていいだろう。従って,コミュニケーション学科に対しては「人材育成」を最も強く望み,コミュニケーション能力を開発することによって,よりよい「人間関係」を確立させることを期待している。そのことは明確に示されたと理解している。マス・コミュニケーション,国際理解などにもかなりの関心が示されたが,一つだけ選択する今回の調査では,これら細分化・専門化した部門は下位に回された。

コミュニケーション学科が多様な側面から,こうした社会の期待・要望に応えるのは当然であるが,しかし,それはあくまでも,コミュニケーション学科の専門領域を主体として達成されるべきであり,多様化の傾向を強めることによって,個性と独自性を失ってはならない。

回答率が63%にのぼり,それぞれ極めて真摯に書かれている回答を読むにつけ,比治山大学とコミュニケーション学科に対する社会の関心と期待を,予想以上に強く感じさせるアンケート調査であった。

## 付録

貴社・団体名 \_\_\_\_\_

## 「コミュニケーション学科の現状と将来」アンケート

(該当番号に○をお付け下さい。「その他」はご自由にご記入下さい)

- (1) 現在の4年制女子大学においては、次のいずれを重要視すべきとお考えでしょうか。  
 1—それぞれの学部・学科の「専門性」  
 2—幅広い「一般教養」  
 3—その他 ( )
- (2) 従来の「文学部」「経済学部」「法学部」などに替わって新設の大学には「情報」「国際」「文化」を冠した学部・学科が増えています。この現状をどのようにお考えでしょうか。  
 1—時代の要請であり、歓迎すべき傾向である。  
 2—ジャンルを越えて幅広く学習できる。  
 3—それぞれの概念があいまいで、漠然としている。  
 4—その他 ( )
- (3) 比治山大学には「コミュニケーション学科」を設けています。この学科にどのようなイメージをお持ちでしょうか。  
 1—言葉を主体とした「対人関係」の在り方を教える。  
 2—情報産業・情報処理関係の人材育成。  
 3—新聞・テレビなどマスコミを中心とした学習。  
 4—人・文化・国の交流を進める人材育成。  
 5—異文化(外国など)理解。  
 6—その他 ( )
- (4) 比治山大学の「コミュニケーション学科」は、社会心理学などの「社会と人間分野」、現代マスコミ論などのいわゆる「コミュニケーション分野」、情報処理などの「情報分野」、外国語を主体とした「国際コミュニケーション分野」の4部門に力点をおいています。どのような印象をお持ちでしょうか。  
 1—まだ不足している(例えば )  
 2—この程度でいいのではないか。  
 3—すこし散漫感じがする。焦点をしばったほうがよい。  
 4—その他 ( )
- (5) 国際交流・異文化体験のため、3年生の夏休みを利用して希望者をオーストラリアへ短期(1カ月)留学させる計画をたてています。こうした制度をどのようにお考えでしょうか。  
 1—大変によい制度である。  
 2—もっと長い期間がよい。  
 3—観光ツアーに陥る恐れがある。  
 4—その他 ( )
- (6) コミュニケーション学科では、その1つとして新聞・テレビを主要な教材にして今日的なニュースを考察しています。こうした学習の在り方をどのようにお考えでしょうか。  
 1—ニュースを追いかけるだけに終わる危険性がある。  
 2—生きた教材として使うべきである。  
 3—学生に興味を持たせるよい方法である。  
 4—その他 ( )
- (7) 比治山大学では、学生にクラブ活動(文化・スポーツ)への参加を奨励しています。採用の際、大学生のクラブ活動をどのように考慮しておられますか。  
 1—採用の際、大いに評価する。  
 2—採用の際、参考程度に考える。  
 3—採用の際、考慮に入れない。  
 4—評価する、しなはクラブ活動の内容による。  
 5—その他 ( )
- (8) コミュニケーション学科に何を望み、何を期待されますか。重要と思われるものから順に□の中に順番をお付け下さい。  
 コミュニケーション全般にわたる知識  
 人間関係を中心としたコミュニケーション能力  
 異文化・国際交流のための語学力(特に英語)  
 コンピュータ、パソコンを使用するコミュニケーション技術  
 その他 ( )
- (9) 女子大生に何を望み、何を期待されますか。1つだけお選び下さい。  
 1—積極性  
 2—明朗さ  
 3—バランス感覚  
 4—その他 ( )
- (10) その他、お気付きの点がございましたら、ご自由にお書き下さい。

(大変、ありがとうございました)

(コミュニケーション学科)  
(1996. 11. 14 受理)