

2026年度 学校関係者評価委員会報告書
および改善方策

学校法人 東京滋慶学園
原宿ベルエポック美容専門学校

学校関係者評価委員会 議事録

- 日時：2026年5月19日（火）
- 場所：[原宿ベルエポック美容専門学校 第2校舎]
- 参加者：学校関係者評価委員会
委員＝敬称略＝
 - ＜保護者代表＞ 中野 理絵（ヘアメイク科2年 中野美羽保護者）
 - ＜地域代表＞ 小泉 由梨（穂田表参道町会 会長）
 - ＜高等学校代表＞ 鈴木 隆英（成田高等学校 校長）
 - ＜卒業生代表＞ 渋谷 僚太（美容師科 卒業）
 - ＜業界代表＞ 高橋 雛乃（株式会社 REDEAL プレス 中村氏代理）
 - ＜業界代表＞ 市川 美夏（株式会社プウエンテ 武田氏代理）

学校法人東京滋慶学園 ベルエポック美容専門学校 職員

- ＜学校長＞ 大谷 啓一
- ＜運営本部長＞ 三井 真以子
- ＜事務局長＞ 三井 真以子（運営本部長兼任）
- ＜事務部長＞ 内田 麻奈美
- ＜教務部長＞ 今井 香菜子
- ＜美容師科学科長＞ 今井 香菜子（教務部長兼任）
- ＜ヘアメイク科学科長＞ 岩本 賢矢
- ＜トータルビューティ科学科長＞ 阿部 和彦
- ＜学生サービスセンター長＞ 遠藤 直美
- ＜キャリアセンター長＞ 大松 晶野
- ＜広報副センター長＞ 小林 瑠奈

議事録

2026 年度学校運営と職業実践専門課程認定に関する意見交換

1. 会議の趣旨と進行案内（内田）

2025 年度学校関係者評価委員会議の開始と、参加者への感謝、会議の目的（より良い学校運営のための意見交換）を説明。

2. 学校長挨拶（大谷）

会議の重要性、参加者への期待を表明。

3. 原宿ベルエポック美容専門学校の概要と沿革（三井）

本学園では、美容分野の学校を全国 5 校展開、2000 年原宿校開校、2025 年 4 月横浜校開校、2026 年 4 月より、校名を「原宿ベルエポック美容専門学校」に正式変更した。本校の特徴は、業界と直結した職業人教育を重視し、産学協働教育に力を入れている。年間約 3000 件の現場実習を行い、学生は現場力や発信力を身につけ、映画やドラマなどの現場に、学生がアシスタントとして参加している。また、原宿・渋谷・表参道エリアには美容室が 3,700 店舗あり、トレンドの発信地となっている。この環境で学ぶことで、学生の自己変革を促し、将来像を明確化させることを目指している。

4. 専門学校および職業実践専門課程の位置づけ（三井）

● 高等専修学校（高等課程美容科）の設置

2025 年 11 月に認可を受け、2026 年 4 月より定員 40 名の高等課程を設置した。中学校卒業者が 3 年間で美容師免許を目指す学科。

● 職業実践専門課程について

専門学校の中でも、より実践的・専門的な能力育成のため、文部科学大臣が認定する制度。全国の専門学校約 2721 校のうち、認定されているのは約 40%。滋慶学園グループは 90%以上の認定率であり、原宿校も認定校である。認定基準と学校運営について主な認定基準には、企業と連携したカリキュラム構築、教員研修、演習・実習の実施などが含まれる。企業等が参画する学校評価の実施も必須であり、この会議がその一環となる。

会議の議事録を含め、学校情報をホームページで公開し、透明性を確保する必要がある。

参加者自己紹介

※上記参加者参照

5. 昨年度の事業報告と評価依頼について（三井）

昨年度の実施内容を報告し、意見を求めることが本会議の目的である。

自己点検・自己評価は文部科学省の定める評価項目に沿って実施済み。

配布された評価表に基づき、会議内容を踏まえた上での評価を依頼。

本日の委員会での議論を踏まえ、6月中に情報公開を予定。また、今年度の事業計画の修正や次年度の計画に、本日得られた意見を反映させる。

職業実践専門課程の対象学科として下記3学科が対象。

- 美容師科
- トータルビューティ科
- ヘアメイク科

・昨年度の重点目標と取り組み

昨年度は「型の教育」と「ショートステップでの学びの手応え」を軸に、学生の基礎力定着と学習意欲向上を目標とした。各カリキュラムで学年ごとの目標を明確化し、学生が学びの成果を実感できるよう工夫。また、キャリア教育の一環として、挨拶や基本行動の徹底、ルール整備を進め、日常の教育力を向上させた。担任力の強化のため、研修やクラス会議を実施し、安心安全なクラス運営を目指した。

※入職3年未満のスタッフが大半であることが背景にある。

また、学年暦を見直し、前期の授業が夏休み前にすべて終了するように変更した。

・昨年度の重点目標と学校運営方針

昨年度の重点目標は、学年暦の見直しによる学習支援の向上と進級率の改善であった。よって、夏休み前に前期の授業を全て終わらせる形式に変更した。学園のミッションは「職業人教育を通して社会に貢献する」こと。本学園の建学の理念である実学教育、人間教育、国際教育を

3つの柱として教育カリキュラムを構築している。

また、学校運営の指標として、定員充足と卒業率の維持である。

昨年度は定員440名に対し定員を充足をした。

運営方針として「常にチャレンジャーである」ことを掲げ、新規事業やイノベーションに挑戦をしている。外部の情報を積極的に取り入れ、業界の動向を常に注視し、学校の意思決定の場として、月1回の運営会議を開催している。

・教育活動とカリキュラム開発

各学科の目指す職業に合わせたカリキュラムを編成している。学年暦の変更に合わせて、学科内でフロー教育を意識したカリキュラムを構築した。

また、カリキュラムは毎年見直しを行っている。養成目的と教育目標を軸に、自学科の強み、競合校の強み、業界の市場動向を分析している。法制度や業界ニーズもリサーチし、カリキュラムに反映させている。毎年9月から10月にかけて次年度のカリキュラム作成を開始し、シラバスを策定している。

●美容師科の取り組み報告（2025年度の成果と課題）（今井）

美容師科の2025年度の取り組みでは、まず原宿という立地を最大限に活かした学びの提供に力を入れた。学校周辺には多数の美容室が存在しており、その環境を教育資源として捉え、「サロンゼミ」を実施したことで、学生が実際のサロン現場に足を運び、雰囲気や最新技術、接客マインドを体感的に学べる機会を創出した。また、単なる見学にとどまらず、「お客様体験」として学生自身がサロンで施術を受ける授業も取り入れ、その体験内容をクラス内で共有することで、多角的な学びへとつなげた。

さらに、美容業界において不可欠となっているSNS活用能力の育成にも注力した。時代のニーズに対応するため、SNSに強い人材育成を目的とした授業を展開し、外部講師としてSNS専門家を招くことで、リテラシーや効果的な情報発信の方法について実践的に学ぶ機会を設けた。学生は授業で得た知識を活かし、自らSNSで発信を行うことで、実社会に直結したスキルの習得を目指した。

加えて、カリキュラム全体においては実践中心の構成を重視した。1年生前期では美容業界全般の学び（メイク、ネイル、ファッション）など美容に関する基礎を幅広く学び、美容の全体像を把握することを重視した。その後、後期には選択制の授業を導入し、各自の興味や適性に応じて専門性を深められる仕組みとした。さらに2年生では、美容師、ヘアメイク、アイリストなど、それぞれの目指す職種に応じた専門教育を展開し、より明確なキャリア形成へとつなげている。このように段階的かつ実践的な教育により、学生一人ひとりの将来像に寄り添った育成を進めた。

●トータルビューティ科の取り組み報告（2025年度の成果と課題）

（阿部）

1年生の取り組みとして美容師やヘアメイク以外の美容職、美容部員、ネイリスト、エステティシャン、ファッションアドバイザーなどを目指す学科。入学当初は多様な興味を持つ学生に対し、職業理解を深め将来を明確化することに重点を置く。5月から企業協力のもと現場体験を実施し、前期中に自身の目標分野を見つける期間とする。目標が定まることで、後期からの選択制授業への

意欲が高まり、出席率向上に繋がった。2年生の取り組みとしては、内定が決まり始める中、プロとして通用する知識・技術を試すため、専攻別の学内コンテストを実施。業界の専門家からフィードバックを受け、技術強化を図る。1年生の「体験」とは異なり、「仕事」として現場実習に参加することで、目的意識と行動に変化が見られた。これら、2年間を通じて、学生個々に合わせた4つのジャンル（メイク、エステ、ネイル、ファッション）から将来性を見つけさせ、就職に繋げる教育を実施している。従来設けていた「専攻」ではなく学生が全ての授業を自分で選択する形式に変更。これにより、学生は個々の目標（例：メイク8割、エステ2割など）に合わせた柔軟な時間割を組むことが可能になる。

●ヘアメイク科の取り組み報告（2025年度の成果と課題）（岩本）

学生の特徴と課題として、入学当初はヘアメイクの仕事に華やかなイメージを抱いているが、実際の業務内容（給与面や不規則な生活など）を知ると現実とのギャップを感じ、進路変更する学生も少なくない。取り組みとして、現役のヘアメイクアーティストや卒業生による講話・技術指導を通じて、職種理解を促進している。また、現場実習経験を重視し、就職へ直結させるフローを強化している。そして、中長期的な視点を持たせ、ベルエポックで学ぶ価値と現場経験のメリットを伝え、早期のデビューを支援している。

ヘアメイク科の実績と企業連携として、昨年度の就職希望者に対して6割以上の学生がヘアメイク関連の職種に就職した。

給与の安定しない業界課題に対し、セットサロンに母体を置きながらヘアメイク活動ができる就職の受け皿を企業と共同で構築。そしてこの取り組みにより、昨年は2名が内定。池袋の新店舗にも1名が内定済み。現在の2年生からも15名の希望者がおり、さらなる内定者増が期待されている。

また特別授業の事例として卒業生の繋がりで、韓国の人気メイクアップアーティスト、ウォン・ジョンヨ氏による特別授業が実現。有名アーティストのヘアメイクを担当佐藤健司氏を招き、技術だけでなく業界で活躍するための講話を実施。企業との連携を強化し、安定した就職先を確保するとともに、業界の第一線で活躍するプロから学ぶ機会を提供することで、学生の夢の実現を後押ししている。また、現場でのアウトプットと課題発見、学校でのブラッシュアップというループを重視し学んだ学生は現場からも高く評価されている。年間3000件を超える現場実習につながっている。

●就職支援について（大松）

担任とキャリアセンターが連携し、学生一人ひとりに満足度の高い就職支援を行っている。筆記対策、履歴書・エントリーシート添削、SPI、一般常識などの学力検査試験対策を幅広く実施。模擬面接に関しては週1回の授業での練習に加え、企業担当者を招いた実践的な模擬面接会「就職決起会」を開催。業界説明会は学校内で実施し、本校学生のためだけのヘアメイク事務所やセットサロンの説明会を実施。学校推薦や早期選考などの機会を得ている。今後も計画的な指導を

年間を通じた月別内定目標を設定し、学科とキャリアセンターが連携して指導。美容師科は秋までに8割の内定、トータルビューティ科は2年生の夏までに全員内定を目標としている。ヘアメイク科は現場経験を積みながらの採用が多いため、他学科より緩やかな目標設定。情報共有と改善をし、「活動状況表」で学生の就職活動状況を学科全体で共有し、サポート体制を強化。滋慶学園グループ内で内定率や対策などの情報を共有し、就職支援の改善に繋げている。「就職後進路システム」で卒業後の進路を一元管理し、次年度以降の指導改善に活用。

●学生募集について（小林）

10代の購買行動モデル「AISAS」に基づき、SNSや口コミで認知を広げ、オープンキャンパスを経て受験に至る流れを分析。昨年度は定員440名に対し441名が入学し、定員を達成。新入生アンケートでは学校を知ったきっかけは、1位がTikTok、2位がInstagramで、SNSが大多数を占める。在校生が自身の学校生活をSNSで発信することで、自然な認知拡大につながっている。ヘアアイロンプランド「サロニア」とのコラボでSNS投稿コンテストを実施し、多くの投稿を集めた。今後に向けても学校コンセプト「美容の発信地」を継続し、SNSやWeb媒体を中心とした認知拡大を強化。更にオープンキャンパスの満足度向上（学生スタッフ育成、体験授業の工夫など）に取り組んでいる。

●学生支援について（遠藤）

健康サポートについて、学園提携の「慶生会クリニック」で年1回の健康診断を実施。再検査の学生にも対応。また在学中は、同クリニック（内科・歯科）の受診料が無料となっている。メンタルヘルスとしても「滋慶トータルサポートセンター」を通じて、カウンセラーのサポートを受けられる体制がある。2025年度からカウンセラーの来校はなくなったが、必要に応じて連携し、タイムリーな対応が可能となっている。最後に、学費サポートについては、奨学金は、毎年150名弱の学生が奨学金を利用した授業料分納制度を活用。入学前に個別面談を実施している。就学支援新制度は基準を満たす家庭の学費減免制度。2025年度からは多子世帯（扶養する子が3人以上）への支援拡大により、対象者が大幅に増加。制度をまだ知らない保護者もいるため、都度案内を行っている。

●地域貢献について（内田）

原宿の街との連携を重視し、地域のイベントや清掃活動に積極的に参加している。小学校のイベントやお神輿などにも毎年参加している。

●委員の皆さまよりご意見

・近隣学校の建て替えと取り組み（小泉様）

千駄ヶ谷小学校と原宿外苑中学校が統合し、小中一貫校となる。完成は約2年半後を予定。松濤中学校、広尾中学校、広尾小学校は青山キャンパスへ移転済み。各敷地では新校舎の建設が進行中。物価高騰と業者選定の難航により、計画が約半年遅延している。また、中学校では「探究渋谷未来科」という授業があり、午後は生徒が興味のあるテーマを個人またはグループで探究する時間となっている。原宿外苑中学校では「アントレプレナーシップ」をテーマに、企業との対話を通じた学習を実施している。また、原宿駅周辺の工事について JR 原宿駅が学校寄りに3階建ての建物を建設中。旧駅舎は、昔の材料を活用して防災機能を備えた上で再建中。2024年12月に完成予定。

そして、防災対策については原宿の居住人口は約11,000人に対し、昼間人口（観光客、勤務者、学生など）は約3万人。有事の際、3万人の帰宅困難者をどう受け入れるかが大きな課題となっており、現在の受け入れ可能人数は2200人で全く足りていない。渋谷区の防災課と連携し、学校として防災計画をまとめることが提案された。最後に、美化活動とサイネージ問題について、ポイ捨てには2000円の罰金が科され、地域の住民が街の美化に力を入れている。表参道は明治神宮の玄関口であるという意識が重要視されている。屋外広告（サイネージ）の無秩序な設置が問題となっており、特に内側から設置されるものは規制が難しい。

・学校生活と就職に関する意見交換（中野様）

様々な授業を体験する中で、当初の希望とは異なる分野に興味を持つ学生もあり、自分で選択肢を広げられるカリキュラムは有益である。就職後の課題として職業体験時と異なり、就職後は厳しい現実と直面し、早期離職するケースが見られる。学校としての対策が必要だと感じられた。また、学校の就職支援への評価として実際の企業担当者による模擬面接や、面接内容のフィードバック共有は実践的で良い取り組みだと評価された。出席状況や健康管理の徹底も重要。遅刻や欠席は採用選考で重視されるため、学校側の継続的な指導が期待される。

・新卒採用における課題と学生へのフォロー（高橋様）

遅刻が多いなど、自己管理ができない学生がおり、入社後の勤務態度への懸念につながるため、さらなるフォローアップが望まれる。新卒者は入社後すぐに活躍できるスキルとしてシャンプー、ブロー、電話対応、顧客対応などが求められる。学生時代にトレンドのスタイルを練習する時間を設けることで、入社後の業務がスムーズになる可能性がある。また、SNS発信の重要性と課題について、SNSでの発信は美容業界において不可欠だが、多くの新入社員が方法や「バズる」コツが分からず悩んでいる。継続的な発信が重要であり、在学中から発信を続ける習慣をつけることが大切。在学中に得意なことを見つけ発信することで、入社後の自己PRや集客に繋がりがやすくなる。SNS発信に伴うリスクやネットリテラシーについても、学生に指導する必要がある。

・現代の若者との接し方とメンタルケア（市川様）

学生が自信を持って社会に出られるよう、失敗してもサポートする大人の存在が重要。学生の主体性を引き出すため、課題を与えて考えさせ、実践させる教育が効果的である。（イベント企画での成功事例共有）他校事例として、学生にプロ意識を持たせて実践的な経験をさせる企画が紹介された。ヘアメイク業界志望の学生に対する入学前後の指導として、入学前の学生はヘアメイクの仕事内容を具体的に理解していないことが多く、仕事内容やキャリアステップを具体的に説明し、入学後のギャップをなくすことが重要。「思っていたのと違う」という理由で夢を諦めさせず、目標に向かってサポートし続けることが学校の役割である。将来「こうなりたい」という明確な目標を持つ学生は強いという意見が共有された。

・学校教育の現状と課題について（渋谷様）

学校は教育ビジネスであり、地域貢献や社会貢献を主軸にしつつ、学生の現場でのキャリア向上を支援する内容がしっかりしていると評価された。SNSだけでなく、AIを重視した教育への移行が予想される。それに伴い、学生の自発性が失われるなどのマイナス面への対策が必要となる可能性がある。現状の教育方針は評価できる。今後は新しい技術（AIなど）を取り入れた教育への展開が期待される。業界と教育現場のギャップに関して、卒業生が業界で直面する現実と、学校教育との間にはギャップが存在する。リアルな現場感を学生に伝える教育が重要であるという意見が、昨年を引き続き出された。業界側としては、学生が現実を受け入れられるような環境作りをお願いしたい。教育現場でよりリアルな情報を伝えることが、学生の定着率向上に繋がる可能性がある。

・学生のモチベーションとAI時代における教育（鈴木様）

高い理想を持つ学生は、最後まで努力を続けることができる。「泣くほどやれ」という言葉で、物事に真剣に取り組む重要性を伝えている。卒業生を招き、実体験を語ってもらうことで、学生のモチベーションを高めている。AI時代において、マニュアル化された業務はAIに代替されるため、人間にしかできない創造的な教育が求められる。学生に高い理想を持たせ、主体的に努力する姿勢を育むことが重要。AIにはできない、人間的な教育の価値を追求していく必要がある。

6. 閉会の挨拶（大谷）

貴重なご意見を多数頂きありがたい。今後の学校運営に活かしていきたい。

以上