

研究ノート

大学における教授法と教育システムの開発(2)

森

彰

Ⅱ. 興味を持って自ら学ぶ

はじめに

前号で掲載した報告¹⁾では、これからの大学教育の進むべき方向に関して、次の事を明らかにした。

- 学生が講義に費やす実質時間の生活時間に占める割合は、わずか2.2%ではない。講義以外の時間（在宅時や休暇期間中など）に学生が勉学するような態勢をつくり出す必要がある。
- 大学教育でまずなすべき事は、勉学への動機付けである。そのためには、「願望」、「信念」、「自己暗示」が不可欠である。
- 大学教育の基本概念をteaching-learningからeducationへ転換する必要がある。
- 大学では、高等学校や専門学校と異なった教育をすべきである。
- 教育効果を高めるために、ハイテクの導入が不可欠である。

こうした改革の方向に基づいて、新しい大学教授法を作りだし、その教授法が有効に機能するための新しい教育システムの開発・導入が必要である。東洋大学経営学部では、これまで6年間にわたってそのための努力を重ねてきた。本論²⁾では、最初に、大学マーケティングの基本的な考え方を示し、学生が勉学に励まない原因を追求し、多くの試みの内、大きな効果を挙げたと思われるワープロレポート方式を提示する。ついて、この方式により得られた成果の一部を提示する。

1 大学マーケティングの視点から教授法を位置付ける

東洋大学経営学部では新しいスタイルの大学教授法を開発し、それを徐々に導入し大きな成果を挙げている。大学教育の基礎は1－2年の教育にある

といっても過言ではないだろう。経営学部では若手の教員が1-2年生の教育に当たることが多い。若手の教員には実務社会での激務の経験を持っている者も多い。こうした教員は、社会が経営学部は何を期待しているかを肌で感じている。そうしたことで、主として1年生の必修科目である各種基礎論の担当教員が数年間をかけて新しい大学教授法を実験しつつ開発してきた。

経営学部の教育の1つの目標は、「自分の思想で、自分の目的を持って、身につけた専門知識と技術を活用して、リーダーシップを発揮することが出来る人材を養成する」こととした。こうした目標を達成するための新しい教育の方式は、まさにマーケティング発想に基づかざるを得ない。そこで、世間一般で採用されている大学のマーケティング戦略の現状を概観して、新しい教授法の位置づけをしておこう。

平成4年度より、大学進学者数が激減するものと予想されており、各大学では生き残りのための戦略を考えている。それらの戦略を概観すると、いくつかのパターンに分類される。

1) 知名度向上戦略

第1のパターンの戦略は、知名度向上戦略である。新聞や雑誌に広告を掲載する、テレビに放映されるスポーツを強化するために海外からでも選手をトレードする、マスコミで有名な人を教員に採用する、といった戦略である。新設大学であれば、こうした戦略は必要であろう。受験生を増やそうとする大学法人にとっては有効な戦略と考えられるが、これらの戦略は大学教育の質を良くすることとは無関係である。

2) 推薦入学戦略

第2のパターンの戦略は、推薦入学戦略である。一般入試に先だって推薦入学である数の入学生を確保してしまう方式である。その結果、一般入試の合格者数が減るわけであるから、一般入試の実質的な倍率が高くなり、見かけ上の偏差値は高くなる。予備校等が作成する大学のランキング表での地位は急激に上昇し、一見望ましい戦略と考えられる。しかし、推薦入学の学生をとりすぎると、偏差値は上がったものの学生の質は徐々に低下して行くという問題も発生する。

3) 国際化・情報化戦略

第3のパターンの戦略は、国際化と情報化に力を入れる戦略である。海外の大学と提携し国際化を推進する、情報処理教育に力を入れ情報化を推進す

る、といった戦略であろう。専門知識が十分でないところにこれらの技能的もしくは技術的な教育のみを強化すると、大学は大学でなく専門学校になってしまう。

この第3のパターンまでは主として大学法人主導の戦略であるが、次の第4のパターンからは教授会主導の戦略となり、大学教育の質の向上と関連して来る。大学教育の構成要素は多くあるが、次の2つがきわめて重要と考えられる。

- 教育の内容（カリキュラム）

- 教育の方法（教授法）

4) カリキュラム改善戦略

第4のパターンの戦略は、カリキュラム改善戦略である。情報化や国際化といった時代の要請に应运え、大学のカリキュラム（具体的には設置する科目）を見直す戦略である。文部省の指導とか学内の複雑な価値観の対立や利害関係により、カリキュラムをいじくることは、これまではかなり難しいことだったが、多くの大学でカリキュラムの改正が加速化されつつある。では、カリキュラムを改正すれば、大学教育は改善されるのであろうか。そうは簡単には行かない。仏を作っても魂を入れねばならない。教育の器の改善に加えて中身を充実させることが不可欠である。中身に関する戦略が次の第5のパターンである。

5) 教授法改善戦略

第5のパターンの戦略は、論理的には矛盾するようだが、学生に自発的勉強を強制するための教授法改善戦略である。今後の大学教育は生涯学習のスタートとしての位置づけが必要であり、そこで最も重要なことは、教員が学生に教員の知っていることを教えることなく、学生が自ら学ぶことを修得させることである。経営学部で採用している教授法はこの考え方に基づいており、その具体的な方法の一端を以下に紹介する。

2 学生が勉学に励まない原因

どの大学でも同じと思うが、勉強を目的として入学した学生は非常に少ないと言えるだろう。勉強をしない学生が多い原因は学生にあるのではない点をまず認識しなければならない。多くの教員は、学生は勉強しないと嘆くのであるが、その原因の追求をしない。ひたすら聖職者もどきに黒板とチョー

クをつかって魅力ある講義を試みる。ところが、その成果は少なく次第に教育に対する情熱を失っていく。なぜ、学生は勉学に励まないのだろうか。基本的な原因は教員に求められると思う。

1) 6つの原因

筆者が考える原因は単純である。主として1年次の教育段階に大部分の原因があると思われる。

第1の原因は、入学してすぐにゴールデンウィークがあり、それが終わるとすぐに夏休みとなり、学生は勉強するまえに遊びを覚えてしまうことである。

第2の原因は、教員は自分の知っていることを学生に教えることに熱中し、学生が自ら学ぶための動機付けをしないばかりか、学習の基本的な技術を修得させる努力をしていないことである。

第3の原因は、「勉強＝受験勉強」といった考え方が蔓延し、「勉強は楽しい」と教員も学生も思っていないことである。

第4の原因は、学年末の成績評価の方式である。「年度末1回、何でも持込み可、試験一発勝負、再試験有り」といった評価の方式では、学生は年度末まで勉強する意欲は無くなってしまうだろう。

第5の原因は、試験をすればどうせ合格点は取れないから、せめて出席さえすれば合格させてやろう、といった学生を馬鹿にした温情主義である。

第6の原因は、とりわけ本学のような私立のマスプロ大学と呼ばれている大学に見られることであるが、教員数に比べて学生数が多すぎて、個別指導が不可能である、と思いこんでいることである。

2) 松下村塾方式が教育の理想？

その他多くの原因が挙げられるが、共通して言えることは、大学の教員や法人は、江戸時代から続いている寺小屋教育の概念で教育しようと考えていることである。松下村塾のように、素晴らしい教員と情熱あふれる学生が膝を突き合わせて研学する方式が潜在意識の中にある。東洋大学経営学部の場合、教員数30名、学生数はほぼ3400名であり、教員一人当りの学生数は100人以上となり、かつ一人の教員は平均で5コマないし6コマと多くの科目を担当しているのでは、松下村塾方式は本質的に無理であることは明確である。竹槍精神で教育をすれば、教員はすべて玉砕し、その後には学生にも教員にも虚無感しか残らないであろう。現在がまさにそうした状況である。これを

改善するためには、逆説的ではあるが、「大人数（受講者数が300名とか800名）教育のシステム化」を図る必要がある。とともに、徹底的な「小人数（受講者数が5名以下）教育」を推進することも不可欠である。以下に示すワープロレポート方式は、大人数教育の効果と効率を高めるための教授法である。

3 第1ステップ：1年で1冊の本を創る

経営学部の新しい教授法の開発には5年も要したが、その結果できあがった方式の1つとして「ワープロレポートによる教育」がある。この方式は非常に単純なものである。以下、3つのステップに分けて新しい教授法の内容を説明する。

1) 8000字ワープロレポート

第1ステップは一言で言う、「毎月、8000字以上のレポートをワープロで作成し、1年間のレポートをまとめて製本する」となる。第1回のレポート提出は入学の直後の5月末である。自ら勉強することを覚えさせるために、新入生にカルチャーショックを与えることから始める。新入生は、大学でも高校や予備校と同じように教室でつまらない講義がされると考えている。オリエンテーションが終り、講義が開始され、ゴールデンウィークが始まる前に、各必修科目では、5月末日の1週間前締切のレポートのテーマを提示する。専門的知識を殆ど教えていない時期にレポートを作らせるということで、教室内は蜂の巣をつついた様に騒然となる。だが、これで良いのです。入学後に体験する初めてのショックなのだから。

最初のレポートのテーマは、専門的知識が無くても出来るテーマであり、経営への興味を持たせるもので、かつ1年間を通して研究できるテーマであれば良い。筆者の担当している商学基礎論②のレポートのテーマの出し方に関しては後述する。1カ月以内に、使ったこともないワープロの練習をし、今まで書いたことも無いような8000字（400字詰め原稿用紙で20枚に当たる）もの文章を書き、しかも作文ではなく研究論文であるから、普通の常識ではこんなことは不可能だろう。しかし、本学ではこの程度のことは当たり前になってきている。当たり前にするためには、いくつかの小道具が必要である。

① レポート執筆要綱

第1の小道具は、「基礎論レポート執筆要綱」である。レポート執筆要綱は、経営学部でのレポートの書き方の1つの例を示したものであり、表紙や目次

の書き方から始まり、日本語の書き方、注・参考文献・引用の書き方、といった主として形式的な側面に重点を置いた要綱となっている。さらに、レポート作成のためのワープロの機種選定の基準や製本の方法に関しても記述してある。この要綱の条件を満たすレポートを作らせる。これまでは、各教員が学生にこの執筆要綱を個々に配布していたが、平成2年度からは経営学部『履修要覧』に盛り込んだ。また、平成3年度からは二部の『履修要覧』にも掲載することになった。

② 高性能OHP

第2の小道具は、明るい教室でもワープロの文字が縦横15センチ以上に拡大できる高性能OHPである。学生にとっては初めてのレポートであり、自分が作成したレポートが果して条件を満たしているかどうかは判断がつかないだろう。そこで、5月末より1週間前の講義では、2～3人のレポートを高性能OHPフィルムに焼き付けて、これを受講生に示し、OHP上で添削作業をする。一つ一つ添削の過程を学生に見せ、同時に学生には自分のレポートをその場で添削させて行く。

③ 日本語ワープロ

第3の小道具は、ワープロである。次の週までに学生は自分のレポートを修正するのであるが、ワープロだから楽である。こうして、学生は1つのレポートを提出するまでに少ない人で2～3回、多い人で10回近くレポートの修正を繰り返す。これだけ、修正を繰り返せば、レポートの質も必然的に良くなるだろう。ワープロ活用ならではの方式である。

2) 1年間、継続的にレポートを作成する

こうして、5月末締切のレポートは完成する。学生はゴールデンウィーク中は殆ど遊べない。レポートを提出して、ほっとする間もなく、次は経営学基礎編②が6月末締切のレポートを発表する。そして7月末には管理科学基礎論や国際経営基礎論のレポート締切りが待っている。8月は夏休みとして、9月から11月までは再度同じパターンでレポートの作成が要求される。12月には商学基礎論②の最後のレポートとなる。

1年間を通して、自分が興味を持っていることを継続的に研究してもらうためには、レポートのテーマには工夫が必要となる。商学基礎論②では、5月のレポートテーマは「関心を持っている商品（製品、サービス、を含む）を採り上げ、下記の点から検討し、報告する」である。ついで9月のテーマ

は「第1回のレポートでとり上げた商品を提供している企業のマーケティング戦略を検討せよ」である。そして、最後の12月のレポートのテーマは「第1, 2回のレポートでとり上げた企業の商品の問題点を明らかにし, その企業が今後開発すべき新製品を提案せよ」である。こうした1年間の研究により, 好奇心をかき立て, 興味をもつところから始まり, 次第に経営学の勉強を積み上げて行き, 最後には自分なりの意見を自信を持って提示するところまで, 学生の能力は高められて行く。

なお, 毎年同じパターンだと, 教育効果が低下する可能性が高いと考えられるので, 毎年テーマは変えている。

本学の経営学部で1年生は, こうして1年中レポートに追いかけて回される。これだけ勉強してもらえば, 学力がつくことは当たり前であろう。さらに, 自分が興味を持っていることを調べて書くのであるから, 自発的な勉強となる。さらに, 事例研究やワープロでのレポート作成であるから, 結構楽しく出来る。

3) 1冊の本に製本する

さて, 第1ステップの最終のまとめに入る。12月20日までに, 学生は各科目で提出した1年間のレポートをすべて見直し, 修正加筆したものをプリント・アウトし, 各人1冊ずつ製本する。製本は生協経由で卒論の製本業者に依頼し, ハードカバー, 金文字刻印, の立派な自費出版本を完成させる。1月の最後の講義で, 完成した本を学生に戻すのであるが, その時の学生の興奮をぜひ皆様にお見せしたい。この段階で学生は1年間の勉学の成果を眼に見える物として具体的に知るのである。こうすることにより, 学生は自分自身に自信をもつことになり, さらに, 来年度はより良いレポートを創ろうとする意欲と具体的な目標が湧いて来る。

最後に, これこそが最も重要なダメ押しとなるのであるが, 東洋大学の学生の多くは, 1文字違いの大学である東京大学や早稲田, 慶応になんらかのコンプレックスを持っていることが多い。このコンプレックスを打ち砕くことが実社会に出たときに不可欠となるのである。そのために, 製本された論文集を高校の同窓生で, 東大や早稲田, 慶応に入学した友人に見せさせる。この時に感じる優越感が重要である。

4 第2ステップ：卒論と就職戦略

1年生の時に自発的な勉強とレポート作成技術を身につけ、間違ったコンプレックスを解消した。2年生では、論文の内容を充実させることを目標として、現在いくつかの実験を進めている。

3、4年生に対する1つの教授法を紹介しよう。この教授法は筆者のゼミだけで実験をし成功している教授法であり、その内容は卒業論文の指導方式である。今後、改良を計り学部全体のノウハウとして教授会に認知してもらおうと考えている。

1) 3年次のゼミの研究

筆者のゼミでは、3年次には卒業論文の作成に入ってしまう。というのは、1、2年次のゼミのあいだに、マーケティングなり流通の専門的な文献を20-30冊は読破しており、基礎的な勉強は済んでいる。2年から3年に進級する春休みの合宿には、新3年生はレジメ10頁程度に参考文献20冊程度の提出資料を用意する。その資料を用いての卒業論文のテーマと内容の発表が課せられる。すでに卒業論文を完成させている4年生が徹底的に新3年生の卒業論文計画に指導を加える。

3年生のゼミは主として卒業論文の経過発表となる。この1年間で卒業論文の資料の部分はほぼ完成することになる。ワープロでおおむね60-80頁となるように指導している。

2) 4年生は6月までに卒業資料集を作る

筆者の知っている限りでは、卒業論文の作成は一般に4年次の夏休みころから始まり、12月末ころに完成させている。ところが、これでは研究期間が少なすぎ、やっつけ仕事の色彩がどうしても出て来るために教育効果が少ない。とともに、就職活動に何等貢献しない。筆者のゼミでは、春休みの合宿で、卒業予定者は卒論発表をし、新4年生は卒論の内容を発表する。卒論を完成させた学生は、次の年度の卒論作成者に対して徹底的な指導をする。この指導を経て、新4年生は6月までには卒論の原型ができあがる。おおむね100頁以上を目標としている。この間にパソコン通信を使ってデータベース検索をし最新のデータを卒業論文に盛り込むことも指導している。

3) 就職のための小道具

これで、就職のための小道具作りは完了である。3冊のレポート集と卒論資料集である。1年生の時は、入学早々にカルチャーショックを与えられた

学生が、今度は企業の面接担当者にカルチャーショックを与えることになる。企業では、大学生が勉強しているとは考えていない、とも言われている。また、東洋大学の学生に対しての面接の方法は一般に次のようなスタイルとなっている。

「君は大学4年間に何をしてきましたか？」この質問で聞きたいことは勉強のことではなく、クラブとかサークルのことのようである。ついで、若干の勉強に関しての質問がある。「君は〇〇を知ってますか？××に関してはどう考えますか？」といった質問である。こうした質問に答えられないと、「東洋大学はやはりこんなものか」と思われ、「他の会社に当たられてはいかがですか」という婉曲な断わりがくる。企業が設営した土俵で勝負するからこうしたことになる。

筆者の戦略は、学生が自分の土俵で勝負するようにもって行く方法を学生に教えることである。まず、4年間で作成した4つの小道具を面接場所にもって行かせる。最初の質問に対してはこの4つの小道具を見せれば良い。この小道具を見た面接担当者はカルチャーショックを受ける。自分が卒業した時ですらこれほどの勉強はしていない。一瞬自分よりすごい人物が面接を受けにきたと目眩を起こす。ここで、勝負はつく。第2の質問は、この小道具の中身に関してされるが、4年間に自分が勉強したことであるから、1つの質問に対して立板に水を流すように答えられる。あとは、こうしてコツコツと勉強する人材をその企業が欲しいと思うかどうかで結果は決まる

就職は別としても、これらの4つの小道具は、自発的に勉強をした証であり、その学生の学力の一端を客観的に示すものであり、見せかせの物ではない。大学が本来の社会的使命を感じ、時代に即応した教育の結果がこれらの4つの小道具となったのである。

5 第3ステップ：職場で

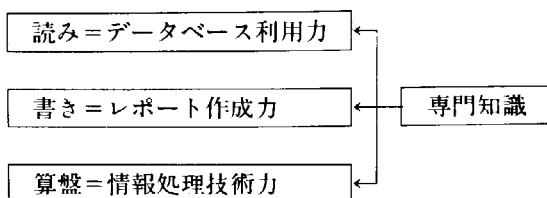
非常に残念なことであるが、就職した後に、一般に東洋大学の卒業生には最初からよい仕事をする機会が与えられないことも多い。それだけ期待されていないのであろう。これを打ち砕くための手段が先の4つの小道具と学生時代に身につけた専門的知識やレポート作成技術、ワープロ高度活用技術、そしてデータベース利用技術、などである。配属された先の上司にこの4つの小道具（当然の事ながら、卒業論文は就職が決まった後に時間をかけて完

成させてある)を見せると、面接担当者の時と同じカルチャーショックがおきる。これだけ勉強した学生であり、意欲を持って仕事をしているのだから、少し新しい仕事をやらせてみようとするのは当然であろう。

ここまで来れば、あとは楽である。新しい仕事の計画書を作るために、まず資料集めをする。この時は4つの小道具の中から資料を抜き出すこともできる。新聞の切抜きを探すといった非効率な仕事はせず、日経ニューステレコンのようなデータベースを利用して資料を集める、集めた資料をワープロで整理し、とりあえず20頁位の報告書を数日の間に作り、上司に提出する。上司の指摘を参考としてさらに完成度の高い企画書が作られる。とにかく早い。これこそ東洋大学経営学部の教育の成果である。

6 大学の「読み・書き・算盤」

こんな簡単な方式が、なぜ大学で大きな教育効果を生むのだろうか。その理由は、たいへん簡単である。一般に教育で身につける力は、「読み・書き・算盤」の3つの力、と言われている。この「読み・書き・算盤」さえ身につけることが出来れば教育の目的の多くが達成されたとも考えられる。そこで、私たちはこの「読み・書き・算盤」の大学の専門教育版を決めた。



大学版「読み・書き・算盤」は上図で理解できる通り、データベース利用力、レポート作成力、情報処理技術力とした。これだと、高等学校や専門学校の教育と何ら変わらないが、重要なことは、上図の右側の「専門知識」に基づくところが大学教育の特性となる。私たちの学部は経営学部である。であるから、専門知識と言うのは、学生が社会で実現したい目的を達成するに必要とされる経営学の諸領域の理論や技術などとなる。

1年のはじめに自分が興味を持っている製品・商品・サービスなどを研究の対象として採り上げ文献を使いながらレポートにまとめあげる。その結果、

その製品なりに対してさらに強い興味を抱くことになる。その製品を媒介変数として、学生はその製品を提供している企業に目が向いて行く。夏休みの間、自分がとり上げた企業のマーケティング戦略に関してさらに具体的な研究が必要となる。

ここまで来ると後は楽である。その製品や企業に対しては学生は大きな自信を持つことになり、あたかも自分はその会社の社長になった気持ちを持つ。そうした気持ちを基礎として、講義では「新製品開発」に関する理論を紹介している。最後のレポートでの新製品のアイディアは、まさに社長として企業の意思決定をしている状況となるから、学生は喜んで頭を使ってくれる。さらにワープロの活用の仕方もうまくなってきており、楽しみながらレポートを作成するようになる。

最初のレポート（5月提出分）の作成には、おおむね1か月から1.5月かかる。しかし、12月のレポートでは、それまでの研究の成果を活用して、早い学生は3日程度でレポートを完成させている。品質の面で若干の問題もあるが、「早いことは良いことだ」、と思っているので、これで良いだろう。大学は4年間あるので、1年生ではレポートの形式を、2年生ではレポートの品質の向上を考えている。1、2年生は主として研究の資料を集めさせ、3、4年生では体系的、理論的、実証的、な研究レポートの作成を目指している。

7 波及効果

基礎論でレポートを重視した教育を実施することにより、基礎論以外の多くの科目、たとえば、英語、一般教養科目、専門科目などの成績も格段に向上している。基礎論で良い成績をとった学生ほどその他の科目でも良い成績をとっている。基礎論でレポート提出の期限が守れない学生は、その他の科目での成績も良くない傾向がある。そのほか、定量的にはまだ証明できないが、目的とする会社への就職が非常に楽になっている。

この教授法のもたらす効果を調べてみるために、昭和63年度のいくつかの科目をサンプルとして調査を行なった。評価の基準としては

- ワープロの利用率
- レポート形式の妥当性
- 学年末評価とする。

ここで、評価という言葉を使う場合注意すべき事がある。ここでの評価は大学教育の成果全般に関するものではなく、主として「形式の側面」だけの評価である。形式以上に内容重視する立場の教育観もある。また、レポートの量よりは質を重視する考え方もある。教育観は教員の数だけあるとも言われている。そうした意味で、ここでの評価は非常に限定された意味しか持たないことは明白である。

調査対象となった学生は経営学科と商学科に分けられている。3、4年生の経営学科の学生は、上記のワープロレポートの作成方法に関しての教育は一切行なわれていない。1、2年生は両学科の学生ともワープロレポートの指導を受けているが、商学科の学生は講義で相当の時間をこのワープロレポート作成技術の習得に当てられている。

具体的には、第1回講義では前年度の製本済みレポート集を回覧して1年間の勉強の進め方を説明する。第2回講義では、「基礎論レポート執筆要綱」をOHPで提示しながら詳細に説明する。5月末の1週間前の講義では、学生のレポートをOHPで掲示して、OHP上で添削指導する。5月末の講義では、レポートを受取ながら1人20秒位の時間をかけて、出来の良くないレポートはその場で返却して翌週までに修正して提出させている。9月末の第2回レポート提出の時も同様な検査に講義の時間がとられてしまう。12月には製本の仕方とレポート集の活用の方法に関して1回の講義をする。さらに、年度の最後の講義は、完成されたレポート集の表彰をし、各人に返却する。年間に何回かは良いレポートの見本を講義時間に紹介し、回覧する。こうしたレポート作成の技術にさく時間は年間を通して講義の8回分と全体の約3分の1に当たる。なお、ワープロ技術に関しては一切指導はしていない。

(1) ケース1 (2年生が中心)

1) 受講生の特性

経営学科	88名	1年次にワープロ、レポートの指導は組織的には行なわれてはいなかった。
商学科	49名	1年次には商学基礎論②でワープロの利用法やレポート形式をしっかりと教育されている。

2) ワープロの利用に関して

	経営学科 2 年生	商学科 2 年生
ワープロ	55人 (61.8%)	43人 (87.8%)
原稿用紙	16人 (18.0%)	3人 (6.1%)
レポート用紙	18人 (20.2%)	3人 (6.1%)
合 計	89人 (100.0%)	49人 (100.0%)

商 学 科
2 年

ワープロ	87.8%	原 レ 各6%
------	-------	------------

N = 49

経営学科
2 年

ワープロ	61.8%	原 稿 18.0%	レポート 20.2%
------	-------	--------------	---------------

N = 89

商学科 2 年生は 1 年次にワープロレポートの指導を受けており、2 年次になっても 87.8% はワープロレポートを作成している。商学基礎論②の前年度の合格率は約 8 割であり、原稿用紙やレポート用紙を使用している学生の多くは商学基礎論②は不合格となった学生とも考えられ、そうした意味で完全にワープロレポートの方式が定着したとも考えられる。

経営学科 2 年生は 1 年次にワープロレポート技術を組織的に修得していないが、それでも 61.8% もがワープロレポートとなっている。担当教員の指導の成果および周りの学生がワープロレポートを作成しているのを見て触発されたものとも考えられる。こうした点から考えるとワープロレポートは学部の風土（カルチャー）とし定着し始めていると言える。

3) レポート形式の妥当性

作成されたレポートの形式がしっかりしているかを調査した。判定の基準は「表紙、目次、序文、見出しが作成されているか」の点だけである。引用、参考文献、注、綴じ方、等に関しては評価の対象としてはいない。

	経営学科 2 年生	商学科 2 年生
可	20人 (22.5%)	37人 (75.5%)
不 可	69人 (77.5%)	12人 (24.5%)
合 計	89人(100.0%)	49人(100.0%)

商 学 科 2 年	可 75.5%	不 可 24.5%	N = 49
--------------	---------	--------------	--------

経営学科 2 年	可 22.5%	不可 77.5%	N = 89
-------------	------------	----------	--------

レポートの評価は、その形式と内容とで評価すべきことは言うまでもないが、形式の一部の側面からレポートを評価すると、組織的な教育を受けた学生とそうでない学生との間には非常に大きな差があることがはっきりとわかる。商学科2年生の作成したレポートでは4分の3以上の学生はしっかりとしたレポート形式でレポートを提出しているのに対して、経営学科2年生ではしっかりとしたレポート形式でレポートを作成している学生はわずか22.5%でしかない。

こうした点から考えると、1年次にやかましいほどレポート形式の指導おこなっておけば、2年次以降はレポート形式面での指導はほぼ不要となり、教育指導の重点を「内容」においた教育を実施することが可能となると思われる。

(2) ケース2 (4年生)

このケースは「1年生のときに過大なレポート作成を強制し、ある程度の専門知識を詰め込むことにより、学生が主体的に勉学し、学力の向上がはかれる」という仮説の検定をおこなうためのものである。

この科目は商学基礎論とは内容が全く異なる分野の科目である。また、ここで採用したデータは期末テストの点数である。

この受講生は1年生の時に商学基礎論②を履修した商学科の学生と商学基

基礎論②を採らなかった経営学科の4年生である。したがって、1年生の時の勉強のあり方が4年生まで影響するか否かをも検定できるはずである。注意を要するのは、サンプル数が少ないことと、この1つのケースだけでは仮説の検定は難しいことであり、さらに多くの科目を対象として分析をする必要がある。

	受講生の人数	テストの平均点
経営学科	30 人	66.7 点
商 学 科	8 人	83.1 点

経営学科の平均点が66.7点であるのに対して、商学科の平均点は83.1点と相当高くなっている。

(3) ケース 3 (3, 4 年生)

1) 受講生の概要 (運動部の推薦入学者を除く)

経営学科 3 年 6 名 4 年 4 名 合計10名

商 学 科 3 年 20 名 4 年 9 名 合計29名

2) 評価の方法

年間2回のレポート(基礎論レポート執筆要綱に準拠)を提出してもらい、その合計点で年度末評価を行なう。

3) 評価の結果

経営学科 レポート提出者 0名 (0%)

レポート不提出 10名 (100%)

商 学 科 レポート提出者 17名 (59%)

レポート不提出 12名 (41%)

経営学科
3, 4 年生

レ ポ ー ト 不 提 出

商 学 科
3, 4 年生

レポート不提出

レポート提出

年度のはじめに、「この講義は相当ホームワークが多い、基礎論と同じくらい厳しい」と説明したために、当初より、受講生は少なかった。この点は問題があるが、商学科の学生29名が覚悟の上で履修をし、そのうち6割が合格（3年だけでは75%が合格）した、という事実には重要な意味があると考えられる。3年の20名と言うのは商学科学生の1割弱にあたる数である。2年前にあれほど厭な眼にあっているにもかかわらず、その教員の講義をあえて履修しているのである。その原因として考えられることは2つある。

第1に考えられる原因は、「ワープロレポート作成の技術はマスターしているので、レポートさえ提出すればAになると考えて、これほど楽な講義はない」と考えたことであろう。

第2に考えられる原因は、「レポート作成の困難さを知らない」とことと考えられる。とりわけ経営学科の学生に当てはまる原因と考えられる。

1年間の講義を終えて、第1の原因はある意味でその通りであった。レポート提出を指示するとレポートを提出する学生はいとも簡単にレポートを提出して来る。が、レポート提出だけで講義に出席しないかという1年間を通しての出席率は7割程度ときわめて高い。こうした点から考えると、1年次にしっかりと組織的な教育さえすれば、主体的に勉学する学生の割合は急上昇するとも考えられる。

第2に原因に関しては、レポート作成の方法をマスターしていないということだけで、勉学から逃げ出す学生が多いことを示しているのではないだろうか。

(3) ケース4（3，4年生）

通常の講義科目である。年度末のテストの点数と出席点とを加味した評価がなされている。

経営学科 4年						N = 46
	A	43	B 24	C 13	不合格20	

商学科 4年						N = 75
	A	48	B 9	C 12	不合格 31	

経営学科 3年	A 52				B 19	C 13	不 16	N = 62
商 学 科 3年	A 62				B 19	C 8	不 11	N = 100

成績がAである割合は

商3 > 営3 > 商4 > 営4

の順となっている。すなわち、4年より3年の方が成績がよい。さらに、同じ学年なら、商学科の方が経営学科よりも成績がよい。

8 おわりに

お金をかければよい教育が出来るわけでない。多少の知恵と周りの協力が得られれば、新しい教授法を開発し、効果的、効率的な教育は実現させることが出来る。この時に必要とされる発想は、

いかにして学生に自発的に勉強させるか

である。いやがる学生に対して、教員が一所懸命に教育をしようとすればするほど、学生は逃げていく。

注

- 1) 森彰「大学における教授法と教育システムの開発(1)」『経営論集』第36号, 東洋大学, 1991年.
- 2) 本論の1-5は下記の新聞記事に若干の加筆修正を加えたものである。
森彰「自信育てる新教授法」日本経済新聞, 1990年3月24日夕刊.
- 3) 本論の6および“おわりに”は下記の雑誌記事に若干の加筆修正を加えたものである。
森彰「大学における“読み・書き・算盤”」『大学進学研究』No.67, 大学進学研究会.
- 4) 本論の7は下記の資料集に収録されている資料に若干の加筆修正を加え

たものである。

「基礎レポート方式の成果」『基礎論資料集』経営学部教学第1委員会，平成元年1月。

または，同上，『学術通信実験室における実験成果に関する報告』東洋大学経営学部，平成2年3月。