

学びに社会的な価値を与える試み —社会連携型 PBL 研究部会報告に代えて—

春木良且 (はるき よしかつ)
フェリス女学院大学国際交流学部

1. 研究会の経緯と現在

昨今では、アクティブラーニングや PBL という概念は一般化してきており、教育現場での実践に関しては、決して新規性のあるものではない。本研究会は 2014 年に、特にその PBL の実践に、企業や行政、NGO などの大学以外のセクターが関わる形の学びについて、事例の収集とそこからの知見を得る目的で、本学会の研究部会としてスタートした。その時点では、PBL そのものはまだ物珍しかったが、多くの企業や研究者の協力を得ながら、2 期 4 年間に渡り、9 回の研究会開催と、大会での主催セッションを 3 回ほど行った。その詳細は [1] で述べた。

当初、文理問わず、様々な学問領域における社会連携型の PBL に関して網羅的に取り上げていくことを想定していた。しかし研究会を進めるにつれて、特に社会連携という文脈では、社会科学系の領域に、注目すべき事例や課題などが多くあるということが明らかになってきた。特に、地域課題、シビックテック、マーケティングの 3 つが、研究会での中心的なテーマとなっていく。

研究会での事例発表と探求が進むにつれて、社会連携型 PBL に関しては、ほぼ課題とプレイヤーが出尽くした感を抱くようになって来たため、2018 年 3 月で研究部会の総括を行った。こうした経緯を送りながら、本研究会自体は、第一フェーズとしての概況のリサーチを終えた。

第二フェーズとしては、ここまでのリサーチによって得た知見を、実践によって検証を展開している。本来、大会でのセッションを開催し報告していくべきであろうが、研究部会の性格上、本学会員ではない、事業を主体に行っているセクターが多く関わるため、その機会を逸しながら現在に至っている。

第一フェーズでの実践活動としては、2014 年に

神奈川県大学連携センターとの共同で、県下の地場産業を中心とした企業のインターンシップとプロジェクト学習を統合した事業を企画、立案し実行した。企業ごとに、課題を抽出し、シラバス、ルーブリックを作成していき、学生の事前リサーチとインターンシップを経て、課題にアプローチをするといった内容で展開した。

企業や学生からの反応もよかったが、インターンの側面が強調されたため、学びの側面が希薄化したことと、課題の設定などの負担が大きかったため、3 期目以降は、課題学習を止めて元のインターンシップ形式に戻している。

社会連携型の学び場合、特に社会のセクター側に、学びとしての意図を理解してもらうことの重要性を改めて理解することになった。特に、企業ごとに最適な課題を設定することが、社会側の協力を得るために重要な点ではあるが、企業側の内発で出てくる課題自体、例えば、商品の販売の支援などのように、学びとしての価値が希薄なものも多くあることも否定できない。これは研究会でも、しばしば指摘された点である。

実際に研究会中でも、組織的にこうした社会連携型の学びの機会を提供している、神奈川県経済同友会「神奈川産学チャレンジプログラム」や宣伝会議「販促コンベ」などに対するヒアリングなどを行ったが、企業側のメリットを保証した上で、事業への協力を依頼しており、負担に対する原資の確保なども大きな課題であることが明らかになった。社会連携に纏わるこうした難しさは、研究会を通して明らかになって来た。

しかしここで実践した、B2B 系など学生に馴染みの薄い企業や、中小、零細企業など直接的に学生の関心を呼ばない企業などを、課題学習を通して理解していくといった方法論は、多くの可能性を持っていると考えている。第二フェーズとしては、社会

連携型 PBL の実践を通して、こうした側面の検証を行っている。

2. 高等教育における社会連携型 PBL の意義

改めて、研究会の設立時における問題意識だった、高等教育における学びの課題について確認する。本研究会は、特に大学生層の 6 割強ほどを占める、文科系の大学生に対する、実践的な学びの機会を模索するといったところから開始した。

こと文科、理科の区別は有意ではないかもしれないが、今の学生に欠けている能力を補うために、①モノづくり、②グループワーク、③コミュニケーションの 3 点を涵養する学びの形式として、本研究会では、PBL に辿り着いた。

①はしばしば誤解されるが、発明や創造行為ではなく、既存の何かを組み合わせてながら、新たなモノを構築していく、工学的に言えば、類似設計に該当する行為を意味している。非常に乱暴な見方ではあるが、卒論を執筆するなどの研究も、先行研究をリサーチし、そこから問題提起を行いながら、新たな知見を発見していく、類似設計的な行為であると言っていいただろう。

しかしながら、特に文科系の研究室では、先人の研究を引き継ぎながら、新たな知見を作り出していくという、研究の継承ということ、殆ど行われていない。領域の文化的な問題なのかもしれないが、文科系の研究は基本的に個々の学生の孤独な作業として行われ、同じような問題提起と同じような検証を行い、同じような成果が残っていくということになることが多い。②に関しても同様ではあるが、一つのテーマに関して、議論を行いながら共同して進めていくという学びのスタイルは、文科系では余り一般的ではない。③のコミュニケーションは、得意なこととして挙げる学生は多く見る。しかしその多くは、単なるお喋りであって、何らかの有意のコミュニケーションを取る作業は、苦手にしている学生が多いという印象である。

改めて言うことでもないかと思うが、「PBL」とは、与えられた具体的な学習課題に対して、学生が少人数グループで完遂させる学習形態であり、「アクティブラーニング・AL (Active Learning)」と呼ばれる形の学びの範疇に含まれる。学びの力点

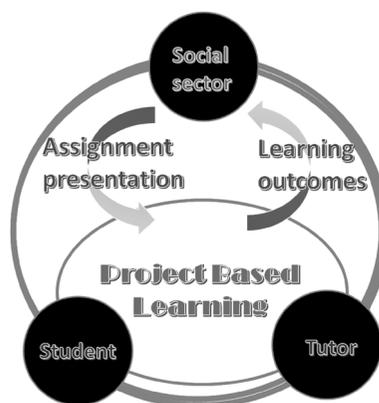


図 1 社会連携 PBL の構造

の置き方により、「プロジェクト型学習 (Project Based)」あるいは「課題解決型学習 (Problem Based)」と呼ばれるが、与えられた課題に対してグループワークでアプローチをするという意味では、両者を区別することは余り意味がない。

PBL は、主に以下の 4 つの点から特徴付けられる。

1. プロジェクトであること
2. 集団的な作業であること
3. 知的作業であること
4. ゴール指向型作業であること

「プロジェクト」とは、ルーチンワークの対義語であり、有期でなされる非繰り返しの作業であるため、PBL は学習者の好奇心やモチベーションを喚起する。また「複数名による知的作業」である点で、旧来の講義形式や演習形式の学びとは異なる。さらに、与えられた課題に対して、それを達成するために必要な知識を提供するという、ゴール指向型の作業として進行する。

こうした形式の学びの中に、課題提示側として、学外のセクターを包含する形式の学びが、社会連携型 PBL である。

そこでの期待は、学習側で言えば、

- ・学習と就活を両立させること
- ・実社会に関する知識を得ること
- ・コミュニケーションスキルの涵養
- ・自らの価値観や知識レベルなどの客観化などがあり、また課題提示側では、以下が考えられる。
- ・事業等に対する新たな問題提起や市場調査



図2 ガクチカエピソード

- ・CSR活動の一環
- ・企業や事業を正しく理解させることができる
- ・優秀な学生と接点を持つことができる
- ・学生へのアピールや企業イメージのアップ

特に研究会での知見としては、昨今の学生にとって「ガクチカ」と呼ばれる事柄に大きな関心があるということが指摘できる。ガクチカとは、就活で必ず問われる「学生時代に力を入れたこと」のことである。

現在の高等教育では、15回の授業と予習復習の時間が厳密に定められており、かつてとは異なり、文科系大学生でも学びに多くの時間を割いている。学生にとって、社会活動を行う機会は、授業の合間でのアルバイト、サークル、インターンシップ、ボランティア程度に限られている。

図2に示すのは、研究会で3年間（2017～19）ほどアンケート調査をした、文科系大学3,4年生（延べ83名）が実際にエントリーシートに書いた「ガクチカ」の題材である。

図2からも、そういった実態がわかるであろう。大学の教養教育の現場からは、大学生の過半数を占める文科系の学生にとって、社会体験を通して学びの内容を検証する機会は、意外に少ない。そのため、このガクチカの題材に、多くの学生が苦勞をしているというのが実情である。おそらく、新型コロナウイルスの影響による、活動の自粛やオンライン授業への移行によって、今後、ガクチカの題材もより限られたものになっていくであろう。

こうした状況においては、学びを通じた社会体験としての、社会連携型PBLへの有効性は高くなっ

てくるのではないかと考えている。

3. 仮想企業の運営による組織的なPBLの展開

こうした背景から、本研究会では、第二フェーズとして、社会セクターと実際に連携し、学生と共に実際にPBLを実施することを目指した。しかし、神奈川県経済同友会や、宣伝会議などのように、様々な企業や自治体など、社会セクター側と交渉し、課題を抽出し学びを実施して最終成果報告まで展開するような試みは、資金や人的な制約などから、実質的に不可能であった。

「本物のオフィスで仕事をしている時にしても、いまや金や商品なんてものは、コンピュータの画面上に現れた数字や文字でしかない。それを見ただけでは本物かどうか判断はつかないし、また実際、そんなことを意識して仕事している人間もまずいない。その意味からすれば、たとえ金と商品が仮想であろうが、数字と文字をやり取りする仕事自体は全く同じ。」[2]

これは、小説「極楽カンパニー」“原宏一（2007）”の中の一文である。定年退職した元社員を取り上げた娯楽小説であるが、この記述は、現在の企業活動を端的に示していると言えないだろうか。実際の企業でも、業務自体は部門によって細分化、専門化されており、現場の社員にとっては、経営情報そのものが重要な指標になっているのが実態である。

その意味では、仮想企業も現実の企業も、大きく異なる点はない。むしろ「金や商品」などと切り離れた仮想企業であるがゆえに、純粋に「事業」にフォーカスを当てることができる。

我々はこう考えて、社会セクターに存在する様々な課題にフォーカスを当て、PBLを行う仮想企業を想定し、実践活動を試みることを行っている。

昨今、いわゆる働き方改革の号令の下に、旧来の「メンバーシップ型」に対する「ジョブ型」という雇用形態が喧伝されるようになってきた。有期の非定型的作業であるプロジェクト形式は、まさにジョブ型の形態であって、こうした一連の社会の流れと、仮想企業によるPBLは、親和性が高いものと考えている。

筆者らは特に、企業などを俯瞰してみることができるといふ点に着目し、広告、PRを課題とする代

プロジェクト:
夢の広告社・会社案内
(Advertising Agency Fantastica) — ADVERTISING AGENCY

「本物のオフィスで仕事をしている時にも、いまや金や商品なんでものは、コンピュータの画面上に現れた数字や文字でしかない。それを捏造しただけでは本物かどうか判断はつかない。また実業、そんなことを勉強して仕事している人間もまづいない。その意味からすれば、たとえ金と商品が仮面であろうが、数字と文字をやり取りする仕事自体は全く同じ」
— 経営カバンニャ 原宏一

会社概要:
「夢の広告社」という、広告会社を作りました。
現実には、事業活動をするわけではなく、収入も目標にはしていません。
学生と共に運営する、仮想の会社です。
この会社では、実際のクライアント企業に対して、広告を使って、抱えている課題などを解決する場をします。
単なるお遊びではなく、モノとカネをいじらないだけで、真剣に運営する広告会社です。
ここで、大学生は実践的な学びと体験を手に入れることができます。
また企業側は、自社の課題の客観化や大学生層のリサーチができます。
広告事業は、商品や資金を直接扱うのではなく、また企業を俯瞰して見て行くことができますので、学びの形態としては最適な素材です。

ミッション:
・大学生に、バイトやインターンでは手に入らない、より実践的な企業活動、経済活動に触れる機会と、学びを提供します
・広告制作(演習)を通して、企業と大学を繋げます

事業内容:
「新聞・テレビ・ラジオ・雑誌広告における媒体取り扱い、マーケティングリサーチ、広告プランニング、クロスメディア広告戦略、インターネット広告、イベント企画運営、テレビCM・ラジオCM・SP関連・HP企画、各種印刷、屋外広告」などを想定した、プロジェクト型学習の実施、展開

業務実績:
過去には、以下の企業、自治体と連携学習をさせて頂きました。

図3 夢の広告社会社案内

理店形式の仮想企業を設立した。学生は、その仮想企業の社員という想定で、クライアントである連携企業の課題を元に、学びを展開し、最終的に広告案を提示する。研究部会への支援ということで、大手広告代理店の元役員に協力を依頼し、仮想の広告代理店、題して「夢の広告社 (Advertising Agency Fantastica)」をスタートさせた。

仮想的な広告企業を用いたのは、大学の社会連携においては、しばしばCSR部門や人事部門が担当することが多いということにも理由がある。それらの部門は、学生向けにアレンジメントした形で事業の説明などを行ったりすることが多く、実際の事業の現場との乖離が感じられることが多々あったためである。あえて、企業の事業部門と連携をするために、広告やマーケティングを学びの手段としたわけである。

特に学生にとって知識が薄い、B2B系企業を題材に、「広告計画を提案せよ」という共通課題で、2020年3月時点で3社(非鉄金属、オフィス機器メーカー、総合情報系企業)との連携を行った。以降、新型コロナウイルスの影響で、予定だった電子部品製造業や近郊都市自治体との連携事業は、一時中断している。

[3]でも報告したが、PBLの課題は、その類型として、大きく「分析型問題」と「設計型問題」に分かれている。多くの企業は、設計型問題を望むこ

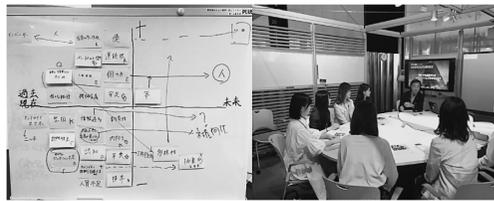


図4 連携先企業でのリサーチとワーク

とが多く、実際に神奈川県経済同友会「神奈川産学チャレンジプログラム」や宣伝会議「販促コンペ」でも殆どの課題が「設計型」である。しかし研究会でも議論になったが、設計型問題にアプローチするためには、対象領域に対する「分析型」の作業が必要であり、さらにその結果として立案された計画仮説に対して、さらにその有効性を評価、検証する、二重の分析作業が必要である。その分析作業自体が、学生にとって大きな発見や学びになると考えている。

仮想広告代理店では、まずクライアント企業の公開資料を用いて現況の分析と把握を行い、その後、実際の企業に学生たちと出向き、企業側の担当者と対話しながら、仮説の立案までを行う。ここまで協力いただいた企業は、丸の内などビジネス街に本社があり、学生たちにとって、就活やインターシップではなく、学びを名目に企業に足を踏み入れることは、大きな刺激になるようである。

4. 社会連携型PBLの効果とまとめ

大学の中での活動は、どうしても時代の動きとタイムラグが出てきてしまうとともに、自らの学びや研究の客観視ができなくなってくる傾向があるのは否定できないだろう。何より、社会と関係性を持たない研究は危険でもある。その意味で、学びや研究の何らかのフェーズにおいて、実社会との関係性を持つことは重要である。

本研究会では、特に文科系の学びに社会的な価値を与える試みとして、この社会連携型のPBLを実践してきている。結果として、学びの対象とした企業や地方自治体に対して、学習者である学生は「ファン」になってしまうことが多い。

マーケティングの領域では、エンゲージメントの獲得が重要なテーマになっている。中でも、こうし

た学びを通して対象を理解することは、単なる広告、CMの提供よりも強固なエンゲージメントを獲得する可能性が多々ある。特に地方自治体を題材にした場合、「関係人口」の確保の貴重な機会ともなることは、社会連携型PBLの価値を考えた場合、大きな点であろう。

さらに、企業側にとっても、末端消費者の範囲にある大学生たちからの提案や反応は、アンケートやリスニングなどでは得られない、より精度の高い市場調査の機会にもなると言える。実際に、本プロジェクトで広告計画を提案した、非鉄金属メーカーは、学生のリサーチを元に、YouTubeなどのコンテンツの見直しや新たなタグラインの設定などの施策を実施し始めている。これらも、プロジェクトに関わった学生にとっては大きな成果であり、十分「ガクチカ」のエピソードになりえるだろう。

今後、新型コロナウイルスの影響がどうなるかは断言できないが、沈静化したとしても、今までのような非効率的な大学教育の姿には戻らないだろう。オンライン化により、時間、空間を超えた教育手段として、大学教育は変貌していくと考えている。旧来の大教室を中心とした講義を中心とした大学教育は、おそらく終わりを告げるであろう。元々、一方

的な講義を中心とした学びの姿は、限界に来ていたが、こうした状況で顕在化してきたと言える。大学自体は、少人数による体験を与える場として、変貌していくのではないだろうか。そうした状況では、社会連携型PBLが、有効な学習の手法となるものと考えている。

参考文献

- [1] 春木良且他「『社会連携型PBL』の実践事例と知見：実践上の諸問題を元に」『全国研究発表大会要旨集2015f(0)』2015年, 81-84ページ。
- [2] 原宏一『極楽カンパニー』集英社文庫, 2009年。
- [3] 春木良且他「課題解決力とキャリア形成」『かながわ政策研究・大学連携ジャーナル』No. 7, 2014年12月

略歴

春木良且 (はるき よしかつ)

フェリス女学院大学国際交流学部教授。経営情報学会社会連携型PBL研究部会主査。二十世紀市民アーカイブズ研究会主催。