

CLAに向けた実践的な経営学入門の教育

Education aiming for practical aspect for “Introduction of Management”

情報セキュリティ大学院大学 教授、フェリス女学院大学非常勤講師

原田 要之助

Yonosuke HARADA

あらまし

筆者は、2013年よりフェリス女学院大学において経営学の入門編の教育を担当している。これまで、女子に経営学がどこまで必要か、一般教養としての学問がよいのか、将来の企業などで将来仕事をする場合に役立つ教育とするのがよいのかなど検討してきた。とくに、岩崎による「もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」(以下では、もしドラという)^[1]が示したように経営学の実践面が要請されており、大学の教育でもこの観点を盛り込んでいる。

一方、フェリス女学院大学では、2016年よりCLA^{*1}が検討されて2017年より導入された。CLAでは、授業内容のより実践面への強化が打ち出され、経営学入門もCLAの社会科学分野として再定義することになった。これを機会に、女子大学生の教育に求められる経営学の内容を、(1) アカデミックな素養、(2) 将来の就職などに生かせる知識、(3) 生活に活用できる実践力、に分けて整理した。これをベースに経営学入門のコースにおけるシラバスや教育内容を変更し、学生に提供した。本講では、その経緯と効果について述べる。

* 1 CLA : 全学教養教育機構、Center for the Liberad Arts

なお、本稿においては、フェリス女子大学の2018年度前期の経営学入門おける授業を主な分析対象としている。また、実践的なケーススタディについては2017年度の後期の経営学入門で実施したケーススタディを対象とした。学生は、毎回の授業の最後に、その日に学んだ事についての感想や意見をレスポンスシートに自由形式で記述して提出する。本稿では学生がレスポンスシートに書いた内容を筆者が判断して分析に利用した。

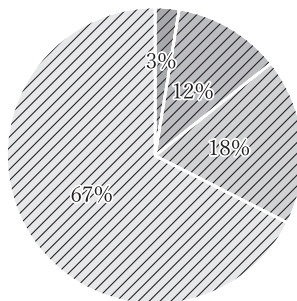
1. 経営学入門科目とCLAについて

フェリス女学院大学の経営学入門は、文科系の基礎科目で1年生から4年生までを対象とし、学生はどの学年でも自由選択できる。基本的には、大学で教える経営学の入門コースとなっているため、1年生が多く、2018年では67%を占めている（図1参照）。一方、就職活動に関わっている3年生と4年生は15%となっている。そのため、授業では、1年生を主な対象にしながらも、2年生以上にも役立つように工夫してきている。ただし、1年生については、高等学校の社会科程度の基礎知識しかなく、社会経験もほぼ無いことを前提としなければならない。

経営学入門の授業を2013年に、担当したときの目的は、一般教

図1 選択した学生の比率 (N=70)

■ 4年 ■ 3年 ● 2年 ▽ 1年



養としての経営学の内容を教授することであった。他大学の入門レベルの経営学のシラバスを調べて、内容を決めているので、他大学の同様の講義と比べても遜色ないと考えている。講義を進める中で、学生からのレスポンスシートの反応には、「授業が退屈でどのように役に立つかわからない」、「クラブ活動のリーダーとして経営学のマネジメントを参考にしたい」という意見が寄せられた。

そこで、ベストセラーになった「もしドラ」^[1]が、ドラッカーの経営学^[2]を一般的な高校のクラブのような場面に応用することを主題^{*2}としていることがヒントになる。すなわち、学生が自分の関わっているクラブやサークルなどに経営学が応用できることが分かると興味や意欲が出てくるのではと考えた。そこで、2014年に授業の一部を変えてもしドラを紹介して、応用面を伝えたところ、関心が高まった。

2014年以降は、次のように方向性を変えた。学生はクラブ活動でリーダーやマネジャーなど経営的な立場で活動したり、今までの中学・高等学校でリーダーを勤めたり、クラスが何かを進めるにあたって経営学の素養を身につけていることも多い。そこで、ドラッカーのみならず、とくに、「経営学でいう組織のあり方はどのような組織についても同じく考えられる」や「リーダーシップ、モチベーションなどをクラブやサークルなどに実践できる」テーマを内容として取り入れた。また、学生には企業などに就職したいとの希望を持つ者や企業でアルバイトしている者も多く、就職や実務の仕事に役立つ観点も必要と考えた。さらには、経営学が自分の立ち位置として実践できることをケーススタディで教えることが重要であると考えて宮脇らのPBL^[3]を参考に、ケーススタディとして「ブラック企業」を取り上げた。まず、学生に事前にブラック企業を事前に調べてもらい、不足する部分については、対話型

*2 もしドラでは、高等学校の部活にドラッカーの経営学を用いている

で必要な知識を伝えた。次に、仲間と議論する中で、どのような企業にもブラックの側面があることを自分達で討論して考える。このケーススタディでは、1年生から4年生まで学年の区別無く、かつアルバイトやインターンシップの経験者が1名は含まれるようにチームを編成して実施した。その結果、学生がブラック企業という言葉にとらわれていることに気づかせ、どのような企業にもブラックの側面があること。また、学生が就職であこがれる有名企業でもブラックの側面があることをたどれるようにした。このケーススタディの満足度は過去3年間で毎回85%以上と高い。

これらのことから、(1) アカデミックな素養、(2) 将来の就職などに生かせる知識、(3) 生活に活用できる実践力の3つのポイントが今後のフェリスの経営学入門に適しているという仮説が得られた。

なお、(3)の観点については、井上は、「これは良妻賢母というイメージの強い女子大学において良妻賢母が家庭における参謀であるにとらえているからであろう」^[4]と述べている。しかし、これを主張するだけでは現在のフェリス女学院大学の女子学生には通用しない。自らが経営学で学んだことを身近なクラブ活動やアルバイトの体験を通じて理解を深め、就職したときにはその勤務先で活用し、自分の家庭では参謀ではなく自らが家庭のリーダーとなって実践するという仮説(3)のモデルがよいと考える。例えば、経営学入門のリーダーシップの授業では、例えば、レヴィンのリーダーシップについて、専制型、民主型、放任型のタイプがあることを知識として伝える。これを身近なものとして、クラブ活動やアルバイトなどで下級生を指導するときの方法論となることや、母として家庭内では、主体的に子供の幼児期は専制型、中学や高等学校では民主型、大学生には放任型のリーダーシップが多いことを理解させることができる。すなわち、彼女たちが活動する場面でリーダーシップが必要となり、既に多くの母親が実践してい

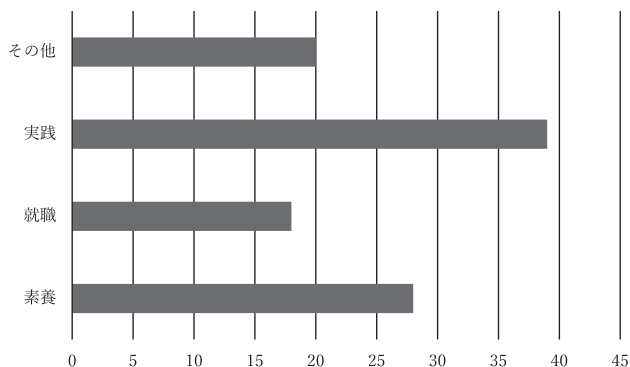
るという次元でとらえることができる。結果としては、女子学生にとっても経営学が将来の家庭における実践理論にもなる。学生は、身近なもので自分にも関係があることが分かると、発想力が増し、より、深く捉えることができる。以下では、(1)～(3)の仮説について具体的に述べる。

2. 経営学入門科目への学生の希望

学生の経営学入門を選択した理由について、(1) アカデミックな素養、(2) 将来の就職などに生かせる知識、(3) 生活に活用できる実践力、(4) その他、について調べた結果を図2に示す。

図2は、初回のイントロダクションで「もしドラ」を紹介して、授業で実施する内容の概要を伝え、この回のレスポンスシートから学生の授業への希望や要望を分析したものである。具体的には、学生が経営学入門に期待するものを、「素養」(仮説(1)に対応)、「就職」(仮説(2)に対応)、「実践」(仮説(3)に対応)とこれらに該当しない「その他」に分けた。図2の結果からは、1年生が多いにもかかわらず、経営学を学習する目的が単なる「素養」だけではないことが分かる。とくに「実践」について述べている

図2 学生の経営学入門を選択した理由 (複数選択、N=70)



学生が多数を占めている。これは、イントロダクションの際に紹介した「もしドラ」がきっかけとなって、経営学がクラブやサークルの活動やアルバイトなどに広く活用出来る面に気づいた学生が多かったためと考えられる。

「素養」内容を選択した学生は、高等学校の社会科では学習しなかった「経営」に興味^{*3}を持って選択しているようである。学生の個別コメントを見ると、「経営＝企業」という認識が高く、将来、企業で働くことを意識していることが分かる。したがって、素養となる基本的な経営学のテーマの選択が極めて重要である。図中の「就職」が少ないのは、入学したばかりの1年生では、将来、就職するか決め切れていないため、就職に役立てるという発想になっていないように思われる。一部には、「実家の中小企業を助きたい」、「自分で起業したい」や「専門家になるための資格試験などで経営学が必要」と考えて受講したという学生も少なからずいる。また、学生の多くは直ぐに家庭に入るよりも何か仕事をしたい、就職したいという希望を持っていて、関心が高いことによると考えられる。また、企業でアルバイトしている学生にとっては、自分の立ち位置や企業のあり方を間接的に理解できることから、将来の仕事に繋がる観点での「就職」テーマも重要である。

授業ではドラッカーのみならず、とくに、経営学でいう組織のあり方はどのような組織についても同じく使えることやリーダーシップ、モチベーションなどは経営のみならず、人間関係で役立つことを教えている。また、実際の企業が経営学のモデルとなることを示している。

そこで、授業においては、毎回のテーマについて仮説(1)から(3)の内容をバランスよく盛り込むことにした。表1に2018年

* 3 レスポンスシートのコメントからは、経営学の内容を知って選択したのではなく、「経営学」という言葉に惹かれて選択したと思われる回答が多数見られた。

表1 2018年度「経営学入門」における授業内容と3つの仮説との関係

	授業内容	(1) アカデミックな素養	(2) 将来の就職などに生かせる知識	(3) 生活に活用できる実践力
1	ガイダンス（経営学について）	ドラッカー		もしドラ
2	組織について	バーナード	階層型組織、フラット型組織	ソーシャルネットワークの組織
3	組織のマネジメント	組織の有効性と効率性	事業部制組織と機能別組織	どんな組織にもマネジメントが必要
4	組織形態	テイラーとファイヨール	科学的管理論 ホーソン実験	人と生産の関係
5	組織のライフサイクル	人間関係論（メイヨー他）、限定合理性（サイモン）	組織のライフサイクル	メイヨーらの人間に着目した社会
6	組織のコミュニケーション、組織文化	組織文化（シャイン）	ベンチャー	デイスに一ランドの従業員と組織文化
7	モチベーション	モチベーションの理論(心理学)	動機付け理論、期待理論、マズローの欲求5段階説、ゴール理論	モチベーションは家庭でも実践できる
8	リーダーシップ	行動理論(心理学)	リーダーシップとモチベーション統合	レヴィン（専制型、放任型、民主型）
9	組織の構成員	戦後の労働問題	労働組合、株式会社	株の仕組み
10	株式会社と経営者	経営の仕組み	経営社と従業員、会社の形態	経営と所有のメカニズム

11	組織と社会、ガバナンス	コーポレートガバナンス	企業不正、エンロン・ワールドコム事件	企業の不正とは
12	グローバル化と日本的経営	日本的経営	グローバル化と日本的経営	グローバル化の負の側面
13	組織の社会的責任	企業の社会的責任	CSR	
14	復習とテスト			
15	ケーススタディ			

注：下線については、本文で分析対象として述べている

度前期の経営学入門の授業内容と3つの仮説の関係を示す。

3. 生活における経営学の実践に役立つ教育

フェリス女学院大学では2016年より、身につけたものをマールシャルアーツとして、将来に生かすようにしたいとのことでCLAを推進している。この考え方は、仮説(2)や仮説(3)の観点が符合する。このような経緯からCLAのコア科目(社会系)と位置づけていただき、より特徴を強調するようにした。すなわち経営学は企業などの組織の活動を体系化した学問であり、企業などの組織における様々な問題をベースに過去の研究が蓄積されて展開されていて、企業などの人が集まる組織の進歩や発展とともに学問が深化している。そのため、経営学で培われたものは、実際の企業や組織において活用できる。そこで、経営学入門の授業においては、学問的な観点を求めるよりも、むしろ、実践的に活用できることを示すことが重要であろう。この示唆を与えてくれたのは、「もしドラ」である。この本は、「高等学校の野球部においてドラッカーのマネジメントを実践しよう」^[1]という内容であり、企業ではなくどこにでもあるような(非営利な)組織にも経営学が応用出来るといふ斬新さが話題となり、ベストセラーとなった。

ドラッカーの経営に関するどの本よりも数多く市場に出回った。この結果、経営学は企業の経営者が実践するものと考えられてきた常識を覆したとも言えよう。すなわち、世の中が経営学に対して、一般的に活用できるものを求めていたニーズに応えたとも言えよう。人の作る組織であれば、経営学の言説は活用できることを示した。

とくに、「もしドラ」のシチュエーションは、フェリス女学院大学の学生の多くにとってインパクトが大きい。これは、多くの学生がクラブ活動などで、「もしドラ」の主人公と同様な経験をしたり、見聞きしたりしているからである。また、大学においてのクラブやサークルなどでも同様な活動を必要としているためでもある。ドラッカーの言説が身近なところに活用できるのであれば、自分が直面している問題解決に実践してみたいと期待する。実際に、授業を受けている学生からのレスポンスシートへのコメントでは、「早速に活用してみたい」や「うまく活用できて、部員の一体感を持つことができた」などから、「実践してみたものの思うようにできないので、アドバイスが欲しい」という意見が寄せられている。このように、経営学を学問として仮説(1)の素養のレベルで止めるよりも、仮説(3)の実践できる学問として位置づける方が学生の興味をわかせるとともに実際に役立つと考えられる。

また、学生からのレスポンスシートへのコメントで、よく見られたのがアルバイト先の企業についてのコメントやアルバイトとしての自分の立ち位置、社長や上司などの行動分析である。授業で企業や組織について学習する中で、企業の置かれている状況を理解したり、働き方の問題について理解を深めていると考えられる。中には、例えば、アルバイトのチームリーダーとなり、後輩のモチベーションを高めることに授業を役立てたというケースも

あった。この他にも、家庭ではお母さんは子供のやる気を出すために、さまざまなモチベーションを持たせる。例えば、子供に対して、スポーツや学業で頑張れば届くけれども、努力しなければ届かないゴールを設定して頑張らせることがある。これは、モチベーション理論のゴール理論や夢理論の「実践」と言えよう。では、経営学を学習しなくても、身の回りがあるので不要という論も成り立つ。しかし、経営学で体系的に学んでおけば、いろいろな場面で、適切に応用できる。また、理論は広く展開されているので、上手いかわからないときにも、何らかの代替案を選択することもできる。すなわち、CLAが狙うように生活におけるマーシャルアーツとして役立つツールとなると言えよう。

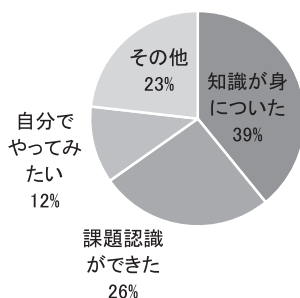
4. 就職に向けた側面

学生からのコメントには、仮説(2)の就職のために経営学を学習したいという意見が数多く見られる。これには、3種類のパターンがある。1年生では、高校時代の社会科は、一般的なもので、将来、企業に勤めたときのために、少しは企業などについて知りたいというものである。一方、3年生は、これから就職活動をするにあたって、企業面接の際に企業について知っておかないと不利になることや、実際に自分が企業人として、どのようなことを知っておく必要があるか不安になり、3年になってから受講している。4年生の場合は、多くの場合、就職先が決まっていて、経営そのものを知りたいと選択している。レスポンスシートを見ると、3年生や4年生の記入内容のレベルが1年生や2年生とは違ってきている。一つには、20歳前の社会をほとんど知らない立場とアルバイトやさまざまな社会活動を通じての経験が背景にあると言えよう。ただし、レスポンスシートの記述には偏りがあり、3、4年生の場合には、質問やコメントは、自分に関連した細かい話となることが多い。例えば、「企画職に就きたいが、企業の

組織が授業で取り上げたものと違うので、詳しく教えて欲しい」というような個別具体的なものが多く、授業で取り上げるのは難しいものが多い。これらについては、一般化した形で応えているが、個別相談になることが多い。一方、低学年においては、授業内容に十分に行けず、質問の形で問い合わせるものが多い。これらについては、授業の説明だけでは内容を理解出来なかったものであり、きちんとフォローする必要がある。ただし、授業でとりあげるときには、内容のオウム返しは避けて、違った切り口で説明するようにしている。これによって、既に理解出来ている学生にとっても、より深く理解が進むように工夫する必要がある。

いずれの立場でも、学生の多くは経営について知りたいという強い思いがあり、多くの学生が授業において熱心に聞き耳を立てている。また、興味を持った学生は、レスポンスシートに自分の問題を記載してくれたり、質問してくれたりする。例えば、授業では毎年6月の時期に株主総会が多いことと併せて、株式会社の仕組み、株式と市場での価格や取引、株式会社の経営者やその責任について取り上げている。このときのレスポンスシートの結果を分類した。この結果を図3に示す。図3の「知識が身についた」は、関連の株式会社や株式、株主総会などの知識面について述べて

図3 株式会社と経営者の理解



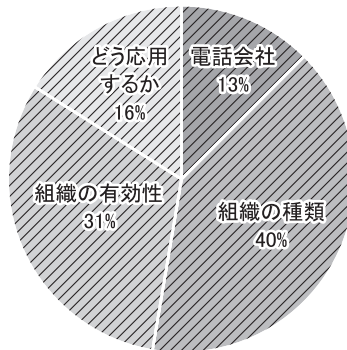
いるもので、39%であった。「課題認識ができた」は、単に知識のみならず、株式会社の持つ問題点や課題などを取り上げているもので26%であった。「自分でやってみたい」は株に興味を持ちもつと知りたいというもので12%となっている。「それ以外」については、授業内容とは直接関係の無いことを述べているもので23%であった。なお、「課題認識ができた」「自分でやってみたい」の合計は38%であり、「知識が身についた」とほぼ同数である。大学教育としては、知識よりも、課題を把握する方が多数となることを望みたいところである。高等学校でも株式関係のテーマを取り上げているところも多いとの話であるが、あまり理解できていないようである。学生は就職を希望しているものの、先立つ知識が不十分で課題を把握できるまでとはなっていない。以上のことから、仮説(2)の「就職」の観点からは仮説(1)の「素養」も重要であることが分かった。

5. 学生が興味を持つテーマにおける実践面について

多くの学生はシラバスを読んで選択するため、最初は、学問的なものを求めてくる。これについては、経営学者の人となり、その唱えた言説、さらには、この学説を唱えるようになった歴史的な背景と関連する言説について説明するようにしている。例えば、組織論の講義では、まず、チェスター・バーナードが、電話会社の経営者としての立場から、組織のあるべき姿を組織論としてまとめたことを概説して、その背景となった当時の電話会社について、多数の女性従業員が手動で接続していた実態を解説している。その際にバーナードが多数の女性従業員をまとめるためにグループ単位に分けて階層的なマネジメントを導入して、一つの理念で協働させることから組織論を導いたことを解説している。このあと、組織の構造を説明して、階層型とフラット型があること、組織の効率性や有効性の観点から、階層型の官僚型組織が多

いことを説明している。この際の学生のレスポンスシートの反応を図4に示す。図4からは、「組織の種類」について触れているのが40%、「組織の有効性」について触れているのが31%となっている。また、バーナードの逸話で述べた当時の「電話会社」について述べたのが13%となった。さらに、学習した内容を「どう応用するか」の観点で意見を述べたのが16%となった。なお、電話会社の逸話については、学生に興味を持たせるための小道具であり、これをそのまま述べているのは、授業で意図したものではない。一方、「どう応用するか」については学生が持っている疑問や興味から、自己の関係する組織における経験を踏まえて、内容を理解してさらに発展できる可能性が高いと言えよう。なお、1年生は入学したばかりで、高校での経験しかないので、2年次以降と異なる可能性がある。そこで、1年生に限った場合の結果については、「電話会社」が14%、「組織の種類」が39%、「組織の有効性」が30%、「どう応用するか」が17%となり、図4の全体の結果とほとんど変わらなかった。すなわち、図4はフェリス女学院大学で学ぶ学生の一般的な姿と考えてもよいと考える。この結果から分かることは、授業において、基本的な事項を教える

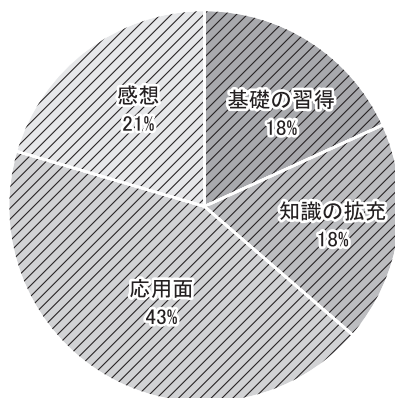
図4 組織論における学生の興味 (N=70)



場合には、導入として興味を持たせることは、無駄ではない。多数の学生が本来的に学習するために授業を受けていることが見えてきた。ただし、応用段階にまで発展させるには、このままのスタイルでは難しい。

さて、授業におけるアカデミックな部分としては、過去の学生の興味が高かった項目から、モチベーション論とリーダーシップ論をとりあげる。このテーマでは、マイクロ心理学の経営学への応用であり、組織を運営していく面では重要なものである。授業では、まず、モチベーション理論から始めている。例年、モチベーション理論については、クラブ活動、アルバイト、就職活動、家族内などいろいろな観点で活用できることが分かっている。2018年には、まず、古典的なマズローの欲求5段階説やマクレガーのXY理論などから、比較的新しいゴール理論や期待理論などを交えた。この際のレスポンスシートからの反応分析を図5に示す。図5では、理論についての内容を学習して理解する「基礎の習得」が18%、既にある知識をより拡充させることができる「知識の拡充」が18%と同数となった。さらに、学習したモチベーション理論を

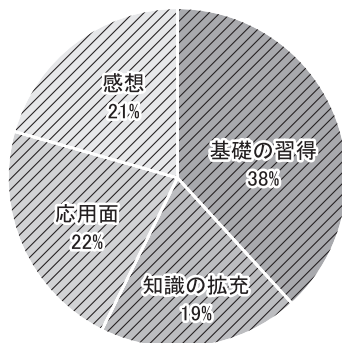
図5 モチベーション理論の学習 (N=58)



どう活用するか、また、今までの問題に活用が期待できるなど、モチベーション理論の「応用面」については43%となった。一方、モチベーション理論への興味があまりない、授業の内容についていけないなど、単なる意見などを述べている「感想」が21%であった。「知識の拡充」と「応用面」を合わせると全体の6割を超えている。この結果からは、事前に想定したように、このテーマに対する要望が高いことが裏付けられた。ただし、興味が今一步である学生も2割ほど存在するので、教え方に注意が必要であろう。

次に、モチベーション理論と並んで、学生の興味が高いリーダーシップ理論については、リーダーとリーダーシップの違いについて説明する。次に組織を率いていくリーダーシップとは何かについて、レヴィンの3つの類型を教え、その後、Transactional Leadership、Transformational Leadership、Shared leadershipという最近の潮流を踏まえている。この際のレスポンスシートの反応について、図6に示す。図6からは、理論についての内容を学習して理解する「基礎の習得」が38%、既にある知識をより拡充させることができる「知識の拡充」が19%となった。さらに、学習したリーダーシップ理論をどう活用したいか、また、今までの問題に活用が期待で

図6 リーダーシップ理論の学習 (N=68)



きるなど、理論の「応用面」については22%となった。なお、リーダーシップ理論への興味があまりない、授業の内容についていけないなど、単なる意見などを述べている「感想」は21%であった。

モチベーション理論と比べて、「基礎の習得」の割合が20%高い。一方、「知識の拡充」については、ほぼ同数となっている。「応用面」については、20%ほど少ない。これは、リーダーシップ理論について、新しい理論を紹介したため、学習の比重が高くなったことが理由として考えられる。また、リーダーシップ理論については、モチベーション理論と異なりリーダーを目指さない層には不要と考えているように見受けられる。なお、「感想」について述べているのは、モチベーション理論とリーダーシップ理論でほぼ同数であり、モチベーション理論と同様に、これらの興味の薄い層が20%ほど存在する。この事実への対応も必要である。

学生の反応から分かることは、単にアカデミックな観点や入門編だけでは不十分であり、学生生活に应用可能な経営的な発想(モチベーションやリーダーシップなど)については、きちんとした理論を提供して、仮説(3)の実践面に生かせる必要があると考えられる。また、このテーマは将来の就職にも役立つ観点も含まれるため、仮説(2)の側面もあわせもっている。また、入門編としては、仮説(1)の素養も高等学校の社会科だけの知識では実践に应用するには不十分であり、基礎的な知識も重要であり無視することはできない。3つの仮説は、すべて必要であり、そのバランスとして「実践」の比重を高めていくことが必要である。

6. 個人情報とマーケティングの授業における実践

経営学入門について後期の授業ではマーケティングを中心に教えている。とくに、マーケティングについては実際の店舗などでの対面での取引とネットワークを介した非対面での取引の比重が大きく変わって行くため、マーケティング自体が大きく変

革している。また、広告、販売促進、販売、支払いなどあらゆる場面でITが活用され、マーケティングでは個人情報さまざまな取得されて活用されている。この新しい状況の中で新しいタイプのビジネス、例えば、シェアリングビジネスなどが多数導入されている。

昨今のマーケティングは、顧客に注目したものとなり、顧客を知るために、その個人情報を集める必要がある。以前より、マーケティングでは、個人情報を集めて活用することを必然なものとしてきた。しかし、昨今のマーケティングでは個人情報を多数集め（ビックデータ）で分析して活用することが一般化してきている。また、集めた個人情報を企業が連携してより共有して価値のあるものとするのが広がっている。ところが、集約された個人情報の価値が高まる中で、取扱のミスなどから漏えいしたり、持ち出して販売したりする事件も起きている。また、個人情報の漏洩事件が起こったり、個人情報を盗んでなりすましたりといろいろな軋轢が起きている。これに対応するためには、今までのマーケティングの理論が使えなくなり、また、全てを網羅した理論が存在しない。このような環境では、理論的な授業だけでは役に立たない。

そこで、マーケティングの授業では、新しい現実の観点も含めていかなければならない。学生は、将来企業でマーケティングを担当する場合もあるが、消費者としての側面もある。すなわち、企業に個人情報を提供して、商品やサービスを受けることの意味をマーケティング側と消費者側の両面で知る必要がある。そこで、2016年のマーケティングの講義から、個人情報の持つ意味について、企業などがマーケティングで集める立場と、顧客として個人情報を提供する立場とを鮮明にして、両者を実践の立場で比較して教えることにした。したがって、それまで、販売推進策という立場で組織のポイントプログラムを説明していたが、顧

客の立場からは、ポイントプログラムは個人情報や購買履歴のデータとの交換であると説明を変えた。この背景として、個人情報保護法を説明している。顧客からの同意なしには、個人情報を収集できないことや、購入物品やサービスが要配慮個人情報にあたる場合には、より厳しい管理が求められることなどを合わせて、説明するようにした。

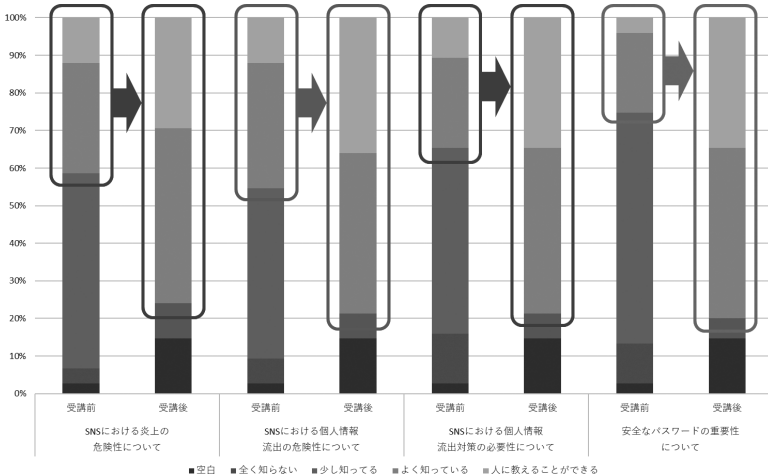
7. 実践的なケーススタディの活用についての評価

6章で述べたマーケティングの授業ではITのインパクトが重要となっている。そこで、マーケティングと個人情報の関係から、ITの問題について考えるケーススタディを実施している。授業では、情報セキュリティ大学院大学の実践教育で作成したケーススタディを用いている。2014年は、長い背景のストーリーを読んでその中に出てくるSNSによる企業の機密情報漏えいの問題点（インターンシップで見聞きした情報をSNSにアップして情報漏えいした）をチームに分かれて議論する^[5]、2015年は、ITを活用する際につきまとうIDとパスワードをどのように設定して管理するか（IDとパスワードを使い回すために、ある販売サイトで流出したパスワードが用いられてなりすまされた事件への対策）について、問題点と解決策について議論しながら問題点を見つけて改善する^[6]、2016年はウイルスの付いたメールを明けた場合にファイルが暗号化される、もとに戻すにはお金を振込めとおどされるケースに対しての問題点と改善点を見つける^[7]などを実践型の教育として用いてきた。

2014年から2016年のケーススタディの実践教育からは、長い文章を読むケースよりも、マンガやイラストを用いて自分で手を動かす方法論がよい。また、ウイルスのような事件については実際に感染するなどを追体験することが望ましいことが効果があることが分かった^[7]。そこで、2017年は、個人のSNSのページの写真

などの情報やつぶやきなどの情報を用いて本人の移動情報や個人の特定ができることなどを追体験して、SNSに関する問題点*4を認識させた。これは、今後のSNSなどで不要な個人に関する情報を公開しないことで企業のマーケティングによる情報追跡から逃れることを実際に体験させた。2017年のケーススタディを用いた実践教育の効果(受講前と受講後での理解度(「よく知っている」と「他人に説明できる」の比率を足したもの)を比較)を図7に示す。図7では、教育効果として狙った「SNSにおける炎上の危険性について」理解度が77%となった。「SNSにおける個人情報漏えいの危険性」では理解度が79%、「SNSにおける個人情報流出対策の必要性」では理解度が79%、「安全なパスワードの重要性」については理解度が79%、

図7 体験型のケーススタディにおける理解度等の変化



* 4 問題点については、SNSの炎上、SNSからの個人情報の漏えい、個人情報の流出対策、IDがロックやパスワードが盗まれてなりすまされる、などがある。これらの問題点をストーリーに埋め込んで、SNS全体について問題点を体験させている。

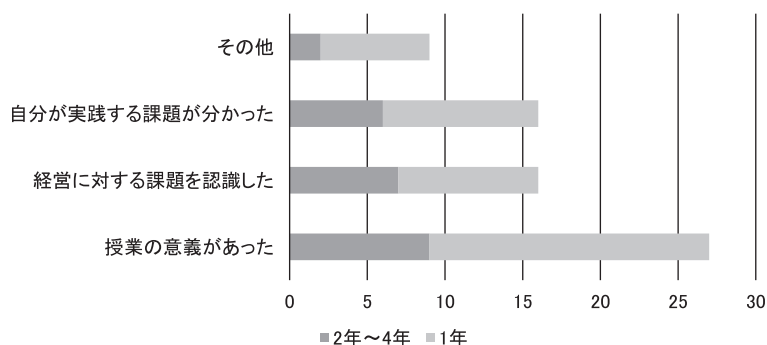
性について」は理解度が80%となっている。いずれも高い評価結果となった。これらのことから、授業において、より理解度を高めるためのケーススタディには、十分に準備したコンテンツを用いて、学生に体験型で実践させることが効果があることが分かった。

8. まとめと今後の課題

経営学入門の授業の最後のまとめにおける、学生のレスポンスシートの回答を図8に示す。

図8からは、学生にとって「授業の意義があった」というものが多い。実践面での経営学の活用に気づいているという観点では「経営に対する課題を認識した」（適用できる範囲や限界などについてのコメントをしているもの）や「自分が実践する課題が分かった」（どのようなところに適用してみたいかを述べているもの）が該当する。しかし、全体としては、多くない。そこで回答を1年生と2年生以上に分けて見ると違いが分かる。回答者が1年生の場合の「授業の意義があった」が多数を占める。これは、まだ、大学生になったばかりで、経験が少ないためとも考えられ

図8 授業についての効果 (N=68)



る。2年生以上になると実践面の重要性がある程度認識できるようになったと考えられる。

以上のことから、課題としては、仮説（1）をどのようなバランスにするかがポイントとなると思われる。あまり、実践面の比重を高めると1年生にとって消化不良になってしまう。しかし、多くの学生が実践面の課題を見つけており、これも重要である。学年の比率や希望を合わせて配分を考えなければならない。

経営学入門という科目において、フェリス女学院大学へのCLA導入に合わせて変革した、その中の仮説（1）アカデミックな素養、仮説（2）将来の就職などに生かせる知識、仮説（3）生活に活用できる実践力、の3つの観点から、授業を捉えなおした。学生の反応の分析からは、3つの仮説が共に必要であることが分かった。さらに、この3つをうまくバランスさせることが重要であることがわかった。今後は、さらにアカデミックな観点だけでなく、将来の就職や学生生活に応用可能なものとして、実践面授業の内容を吟味していくことが必要であると考ええる。

【参考文献】

- [1] 岩崎夏海、もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら、ダイヤモンド社、2009年
- [2] P F ドラッカー（著）、上田 惇生（翻訳）、マネジメント [エッセンシャル版]、ダイヤモンド社、2001年
- [3] 宮脇啓透ほか、学士（経営学）課程教育における学習効果の測定—PBLによる学生の態度変化の分析—、昭和女子大学現代ビジネス研究所2015年度紀要、2015年
- [4] 井上俊也、女子大学のキャリア教育における参謀型人材の育成、人間生活文化研究、2014年
- [5] 原田ほか、SNS の利用者意識を高めるケーススタディの一考察—リスク意識の啓発プログラムの開発、情報処理学会EIP研究会、2014年9月
- [6] 原田ほか、利用者のセキュリティ意識を高めるケーススタディの一考察マンガを用いたインタラクティブ教育の提案、情報処理学会EIP研究会、2016年6月

-
- [7] 原田ほか、利用者のセキュリティ意識を高めるケーススタディの一考察、
日本セキュリティ・マネジメント学会第31回全国大会、2017年7月