

緒 言

紀要編集委員会

2019年度よりの新体制発足に伴い、学群・学類制のメリットを生かし、学生一人ひとりの学びをいかに最適化するかが、今回の改組における大きな使命である。この問題意識のもと、紀要編集委員会は、本号の特集として「学びの最適化のために」をテーマとし、本学の少壮気鋭の教員の方々に、それぞれの学群に期待すること、あるいは自分の教授する分野における学びの最適化の課題、方策について執筆を依頼した。

幸い執筆者各位の快諾を得て、ここに8名の方々から、学びの立場と同時に教授する立場に立ち、豊かな見解をいただくことができた。いずれも新体制の教育目標を的確に踏まえ、豊富な経験に基づいた、実のある議論が寄せられた。ここにあらためてこの課題を、読者の方々と共に深く受け止め、よりよき教育実現のための方策とすることを希求したい。

学群学類制における新たな学びに必要な「最適化」とは何か

准教授 池田和浩

2019年度より本学の教育形態は学群学類制に移行した。これにより、学科制では縦割りであった教育のかたちが、学生の目標や興味に合わせた主体的な学びを提供する場へと変化することとなる。学群学類制による学びの場の拡大は、学生の学びの選択肢の増加も意味するものであり、個々の学生にとっては望外の見聞を広める絶好の機会になるだろう。しかしながら、豊富な選択肢は学生自身が何を学ぶべきかを判断する上で干渉的な作用をもたらす可能性も高い。

シーナ・アイエンガーが雑貨屋の試食コーナーで行ったジャム実験 (Iyengar & Lepper, 2000) は、選択肢の多さが顧客の購買判断力を低下させることを世界に示した最も有名な研究である。彼女らが行った研究では、6種類のジャムを試食展示する条件と、24種類のジャムを用意する条件とで実験が行われた。試食コーナーは買い物客の目をひきやすい入り口そばに設置され、実験者は「入店した顧客の数」と「試食に立ち寄った顧客の数」をこっそり数えた。その結果、24種類展示条件では顧客の60%が足を止めたのに対して、6種類条件では40%の顧客しか試食に訪れなかった。この時点で二つの条件の間には統計的に有意な差が認められ、試食数の多さが商品をより魅力的に見せたと結論づけられた。しかし彼女らの研究はここで終わるわけではない。はたして魅力的に見えた24種類のジャム条件は、実際の購買に結びつくように魅力度を高めていたのだろうか？実験の結果、24種類条件で足を止めた145人の顧客のうち、ジャムを実際に購入したものはたった4人(3%)に過ぎなかった。一方、6種類条件で試食を行った104人のうち31人(30%)がジャムを購入したのである。この値には統計的に有意な差が認められている。つまり、最終的な購買意欲を引き出した魅力度の高い展示方法は、選択肢の少ない条件であったと考えることができる。