

2) 長尾 雅信 (人文社会・教育科学系〈技術経営研究科〉)

「学生の自発性と可能性を引き出す討議型授業の挑戦」

1. 新大生のイメージと理想の姿

新潟大学の学生（以下、新大生）と関わりを持つようになって6年経った。筆者は新大生に「考える力はあるが、引っ込み思案」というイメージを持っている。文章を書かせれば明確に論旨を展開し、じっくりとその話に向き合えば豊かなアイデアを披露してくれる。ただせつかくの論理力を持ちながらも、多くの学生はそれに自信を持たず、大勢の前で発表することは不得手である。現代の社会状況と彼らの具有する能力から、新大生の理想像を鑑みると「考える力と伝える力を持つ問題解決者」と言うことが出来よう。不確実性の高い世の中で求められている人材は、社会や所属先の課題を発見し、文化や分野の異なる人々と対話をしながらその解を導き出す問題解決者である。すでに「考える力」を具有する新大生にあっては、「伝える力」を鍛えることでその可能性を高め、社会で活躍する人材へと成り得よう。この目的の達成にむけて、筆者は学士課程の授業において次のようなことに留意している。すなわち①授業への関心を高めること、②学生の集中力を高めること、③学生との一体感を高めること、④発言のしやすい環境をつくることである。上述の留意点を踏まえ、本稿では筆者が取り組む学士課程の授業での実践や、その改善の経緯などについて言及する。なお、このたびの教育賞の対象となったマーケティング論Ⅰは、例年120名が履修する科目であり、その中にあっては教員と学生、学生間という多方向の議論の活性化を目指している。

2. 教育者としての背景

具体的な授業法に言及する前に、筆者の教育者としての背景について述べる。というのも実践する教育法や内容は、少なからずその影響を受けていると考えるからである。

2-1. マーケティングの視点

筆者はマーケティングを専攻とする学者である。マーケティングは「商品売りつける」ことを企図するのではない。「あの企業の商品ならば買ってみたい」というように、消費者から自発的な支持を獲得・維持することを目的のひとつとしている。鍵となる概念は自発性(voluntarism)であり、それが消費者のなかで如何に喚起されるかを解明していくことが、マーケティング学者の命題となる。

マーケティング研究の対象は企業やその製品にとどまらない。地域や学校など非営利組織もその範疇に入る。地域ならば「あの地域に行ってみたい。住んでみたい。」という想いを喚起することを目指すだろうし、学校ならば「学んだみたい」ということになろう。これを鑑みるとマーケティング学者にとり、学生の自発性喚起は与件的に取り組まねばならない。

2-2.慶應義塾での被教育体験

次に母校である慶應義塾で受けた教育手法に触れる。学士～修士時代を過ごした SFC (湘南藤沢キャンパス) では、グループワークやプレゼンテーションの機会が多く設定されていた。SFC ではコンピュータ・サイエンス、ライフ・サイエンス、アート、経済学、社会学、政治学などをバックボーンとする多様な研究者が集い、文理融合の教育・研究が展開されている。学生たちにとっても授業の履修にあっては、机を並べる同級生は自分とまったく異なる分野を専攻する学生であり、そういった異文化の人々との共同作業、プレゼンテーションにおける理解の促進には悩まされることも多い。けれどもそこでの研鑽は、コミュニケーション能力の向上につながっているように思う。ちなみに筆者が経済学部で担当するマーケティング論 I・II は、いくつかの副専攻の履修科目に指定されている。よって学生は経済学部だけにとどまらず法、人文、農、工など幅広い分野から参加し、SFC と近い教育環境となっており、学部や分野を超えた討議がなされている。

博士課程を過ごした KBS (慶應ビジネススクール) では、ケース・メソッドの洗礼を受けた。KBS はビジネススクールのトップ校である HBS (ハーバード・ビジネススクール) のスタイルを踏襲した、日本初のビジネススクールである。MBA (経営学修士) コースは一クラス 80 人ほどの規模であり、学生は半円形型に配置された座席に座り、教員だけでなく同級生の顔を見ながら討論に打ち込む。MBA の学生は在籍中に 500 から 700 ケースを討議し、分析力や意思決定力を磨くことになる。博士課程の学生もその授業には参加することが出来、また教員としてケースリードの機会を持つこともある。ケース・メソッドについては後述することとする。

3.授業改善の実例

本章では問題解決者の涵養にむけて、筆者が取り組んできた授業改善の実例について述べる。これまでも振り返ると、次の 5 つのことを意識して実践してきた。それは①学生との垣根の払拭、②スライドのビジュアル化、③小さな発言の機会の設置、④理論と実践との架橋、⑤ケースによるグループ討議と全体討議である。

3-1.学生との垣根の払拭

前述した目的の達成にむけた留意事項を踏まえ、まず意識して取り組み、かつ時間がかかったのは本項目だった。授業にあっては目線を上げて、学生と視線を交わすことが垣根を取り払う前提と考える。着任時は自信がともなわず、講義ノートへ頻繁に目を落としながら授業をしていたことが思い出される。専門分野の諸理論や概念はおさえていたものの、それが腑に落ちていたとは言い難い。これは授業の回数を経るうちに克服されていった。学生に教えることで学んでいたと言えるだろう。

次に意識したのは設備や機器面での対応である。アップル CEO であった故スティーブ・ジョブズ氏は、間違いなく現代のグレート・コミュニケーターであった。彼のプレゼンテーションを見ていると、幾つの特徴に気づかされる。そのうちのひとつは聴衆との

距離感である。彼は演台の向こう側に立ち、新商品の発表をするようなことはしなかった。PCを遠隔操作し、開いた姿勢で聴衆と向き合っていて臨んでいた。両者の間を遮る物はなく、聴衆との一体感の醸成に腐心していることがうかがえた。また、TED (Technology Entertainment Design) のカンファレンスを見ると、発表者のほとんどはジョブス氏と同様に、聴衆との間の物理的障壁を取り除き、聞き手に正対して発表に臨んでいる。

筆者はこれらの好事例を参考にし、授業においては教卓を脇に移動させ、無線機器によってスライドを遠隔操作し、学生との物理的・心理的距離を取り除くことに努めている。このささやかな取り組みにより、学生ひとりひとりと目を合わせることに、ボディランゲージも駆使することが出来るようになった。開いた姿勢は先述の留意点に対応するために、必要なことだと考えている。

3-2.スライドのビジュアル化

カンファレンスでの経験上、発表スライドに文字が敷き詰められていると、聴衆はそれを読み取ろうとして文章に集中し、発表者と聴衆とのアイコンタクトは成立しないし、理解の程度も低くなる。ジョブス氏やTEDの発表者のスライドを見ると、文字は大変少ない。そこには簡潔なキーワードないしは図表が示されており、細かな説明は発表者によってなされる。聴衆はキーワードや図表を手がかりに、発表者の言葉に耳を傾ける。ビジュアル化された内容は、聞き手の理解を促進することが教育の現場でも指摘されている (Moreno&Mayer(2005))。

筆者は着任当初、スライドに文字を敷き詰めてそれを読み上げる傾向にあった。その時の受講生の表情や態度を窺うと、明らかに集中を逸していたように思う。授業経験の蓄積や好事例の研究から、スライドのビジュアル化に努めるように腐心した。実感やアンケート評価から窺うに、当初抱いた懸念は改善されたことが推察される。但し学生は授業内容に関心を抱いたとしても、必ずしもこちらの意図したことを理解出来ているとは限らない。そこで、毎回の授業の最後に当該回に関わる参考文献を示し、当該授業の復習が可能なように配慮している。

3-3.小さな発言の機会の設置

伝達力を高めることを標榜して討議の参加を促しても、学生がすぐにそれを成すことは難しい。まずは人前での発言を積み重ねることで、自信を付ける必要がある。そこで担当する授業では、小さな発言の機会を多々設けるようにしている。

例えばコミュニケーション (広告や販売促進など) に関わる授業回では、化粧品会社の商品ポスターを掲示する。そこには女性モデルが並び、さまざまな広告コピーが記されている。この一枚のポスターから、この化粧品会社の意図は何であるか、を学生たちに尋ねてみる。モデルたちに目がいった学生からは「若い女性をターゲットにしているのでは」という答えが返ってくる。「若い」と言っても抽象的であるから、より具体的な姿を尋ねてそのターゲットを明確にしていく。またポスターには「コンビニで、きれいになろう」というコピーが記されている。ここからも、より具体的なターゲット層を割り出せそうであ

る。学生たちはこの授業回より前に流通構造（商品の流れや取引慣習など）について学習しており、そこでは化粧品流通についても触れている。従来の慣習として化粧品がコンビニエンス・ストアで販売されることは異例であった。では、この会社は何故コンビニで化粧品を売ることになったのか。一枚のポスターからこのような議論展開が出来、学生も簡単な発言の機会を持つことが出来る。身近な事例を引き合いに出すことで、学生たちは発言もしやすくなり、また自分が気づかなかった同級生たちの視点に触れることで、授業への関心を引き起こすことが出来る。

この際に留意していることは、各回の連動性を意識し設けることである。今回のケースは「コミュニケーション」をテーマにしていたが、他の回で学んだことを復習出来るような仕掛けとなっている。実社会にあっては、課題はテーマや分野ごとには出現しない。小さな発言の機会とはいえ、そういった配慮は欠かせない。

3-4.理論と実践の架橋

教員は学生に対し、当該分野に関する理論を教授しなければならない。だが理論の一方的な教授では、学生の集中を保つことは難しいように思う。その点マーケティングは恵まれていて、実社会で理論の応用が頻出しており、身近な事例に事欠かない。理論が実践でどう使われているのか。授業ではそれをふんだんに紹介し、理論への関心を高めるように努めている。それだけにとどまらず調査データや事例を示し、理論を使ってそれを読み解かせながら、学生たちを意思決定者の立場にさせて理論を腑に落とすように努めている。

消費者行動の分析道具のひとつに、多属性態度モデルがある。消費者が複数の商品を如何にして評価しているのか。それを解析するフレームである。数式で表すと図表1のようになる。

図表1 多属性態度モデル

$$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i a_i$$

A_0 : 対象0に関する態度

B_i : 対象0が属性iと結びついている強さ(信念iの強さ)

a_i : 属性iの評価

n : 対象0の属性の数

車を購入する際「価格」、「燃費」、「外見」、「安全性」、「加速性」など多様な評価属性（視点）があるはずだ。それが a_i に当たる。それぞれの評価属性のいずれを重要視するか。価格や燃費は5点、外見は3点、安全性は4点、加速性は2点などをつけることが出来るだろう。次に購買を検討している車は、その評価属性をどれだけ満たしているのか。それが B_i となる。トヨタのプリウスならば、価格は3点、燃費は5点…などと評価をする。それらを掛け合わせ、足し合わせるとその商品（プリウス）の評価点 A_0 となる。消費者行動研究では、消費者はこのようにして検討商品の選好を決定していると仮定している。授業では身近な事例を引き合いに出しながら、このモデルを解説している。


次にこのモデルを応用して、学生を意思決定者の立場にさせて発言の機会を作る。例え

ば、図表 2 のような検索サイトに関する利用者の選好データを示す(データは現実を正確に反映したものではなく、経営の巧拙を例示するものではない)。見てのとおり、Excite の選好度は著しく低い。

その後、学生に次のように問いかける。「もしあなたが、Excite のサイト統括マネージャーだとしたら、どのような対応を図りますか?」。学生たちはサイト・コンテンツの在り方(製品政策)やコミュニケーションの在り方(プロモーション政策)について意見を述べてくれる。その際、理論のポイントを押さえているかを問いながら、議論を進める。

このように身近な事例を基にした小さな発言の機会を積み重ねることで、学生たちは議論に親和性をもって援用するようになる。また、学生たちは教員との議論だけでなく、学生間でも議論を行い、双方向かつ多方向の議論を展開するようになってくる。

図表 2. 多属性態度
モデルの演習例



検索能力	+4	+5	+3	+2
ニュースが充実	+3	+3	+5	+4
広告量が多い	-2	0	+3	+2
スポーツ情報が 多い	+2	+2	+4	+3
態度スコア		33	29	22

筆者作成

3-5. ケースによるグループ討議と全体討議

最後にケースによるディスカッションについて言及する。ケース・メソッドはハーバードにおけるプロフェッショナル・スクールに端を発する¹⁾。ハーバードには、ビジネススクールが出来る以前からロースクールがあり、その目的は実践的な法曹家を育てることとされてきた。そこでの教育法は過去の判例集を紐解き、教師と学生がその状況設定、条件、判決の適切性について議論をするという形式をとっている。ビジネススクールにおけるケース・メソッドはそれを範に取っている。ビジネススクールで取り扱われるケースは二種類ある。ひとつはデジジョン・ケースと言われ、ある特定の意思決定課題を抽出し、分析を経てその意思決定をするというものである。もうひとつはアプレーザル・ケース、すなわち評価ケースである。ケースでは特別な意思決定を要求せず、その経営を評価することによりそこからインプリケーションを見出すことが目的とされる。

ケース・メソッド教育は 3 つの段階によって成り立っている。まず個々の学生がケースを読み込み、分析した上で問題点を明確化し、具体的な解決策や評価を準備する。次は小グループでの討論である。個人研究の成果を各人が持ち寄り、各自の問題意識を高める。次に続く全体討議へのウォームアップの段階とも言える。最後はクラス全体での討議であ

る。教師のリードによって学生はさらに議論を重ね、多数の参加者の意見を通して自らの問題発見や意思決定に結びつく能力を高めることとなる。

ケース・メソッド教育の意義は、ケース討議を積み重ねることで次の能力を獲得していくことにある。第一は論理的説明力である。ケースのデータは決して秩序立てて記載されているわけではない。学生はそこに散りばめられた情報を読み込み、根拠を明示してその企業が直面する課題を説明していかねばならない。第二は概念化力である。論理的説明を踏まえ、実際に解を導き出すことが求められる。第三は対話力である。個人の分析によって創り上げたフレームを、対話によってリバイズしていく力のことを指している。

さて、ケース・メソッドはプロフェッショナル・スクールでの実践を企図されており、学士課程教育に持ち込むためには工夫が必要である。まず、引っ込み思案の学生たちを如何にして討論へと積極的に参加させるか、ということが課題となる。この課題に対しては前掲した諸々の取り組みを積み重ねることにより、発言と討論へのハードルを下げるように努めている。よってケース・メソッド教育は、学期の半ばを過ぎた頃に実施している。

次の課題として、学部の授業時間の制約がある。ビジネススクールでは、教育の第二段階である小グループでの討論に、全体討議と同様の時間をとっている。苦肉の策であるが、担当科目では最初の30分を小グループでの討議にあて、残りを全体討議の時間としている。小グループでの討議は、筆者の方で5~6人のグループを設定し、討議にあたらせている。グループのメンバーは必ずしも気心の知れた学友で構成されているとは限らない。そこで筆者は机間巡視によって、各グループの議論の様子をチェックしている。議論が停滞しているグループにあっては、ひとりを指名して発言を促し、その他のメンバーにコメントを求めたり、議論活性化の視点を示唆することでその対応にあたっている。

いまひとつの課題は大学受験に起因する。受験を乗り越えてきた学生は、正解主義という不安にとり憑かれていることが多い。これまで彼らが取り組んできた問題の解は、明確でありまたおおむねひとつであった。しかし、実社会の問題に対する解は必ずしもひとつではない。その不安を低減させ、自信をもって議論に参加させるためにケースの課題や解決策を予め文章にさせ、それを議論の場に持ち込ませる。その場で意見を考え発表することは難しくとも、文章にして準備しておきそれに目をやりながら議論をすれば心理的障壁も低くなるだろう。

ケース・メソッドを進める上で、もうひとつ留意しなければならないのは時間管理である。議論が活性化するのは喜ばしいことだが、ケースで学ぶべき事柄が完結しないまま、授業が終わりの時間を迎えることも起こりうる。それを避けるために筆者はシナリオを記載したティーチングノートを作成している。ここでは導入の仕方から議論のポイント、それぞれ論点の時間配分を記載している(図表3)。

プロフェッショナル・スクールにおいてケースリードをする教員ならば、ほとんどがティーチングノートを作成しているはずである。

図表 3. ケースのティーチングノートの一例

長尾 雅彦
2008/04/15 初版作成
2008/05/10 2版作成

BMW ティーチングノート

■ 1981年の状況 (ウォーミングアップ) (5)

- ・ NHK土曜ドラマ トップセールス (夏川 静江) 付文字「42「ウルマを売ることは売る人の未来を一緒につくること」
- ・ 現在の車販売の状況
- ・ 付属資料 1 1981年から西社車輸出等しい

1950年代は欧州車ノックダウン 1985年 自動車輸入が自由化

■ 1981年以前、輸入車販売の障害要因 (15-40)

- ☆国内産業の保護
- ☆関税 (1978年に自動車輸入関税の完全撤廃 GATT加入後17年越し)
- ☆為替レート (関税と同じ要因で割高) (1973年為替変動相場制で円高・輸入価格の低下)
- ☆排ガス規制 (日本は厳しいでも国産車にも規制) ⇒追加投資が必要だった
- ☆輸入車検査手続きの煩雑さ
- ☆車V S型式 (輸入者が要求した製品の性能を、製造者の変更した検査結果を容に輸入者自身が調査する検査)
- ☆所得水準 (付属資料 7 買いた affordable)
- ☆高価格?

高価格でも買う人はいる (P1 600万円台の車種好評で半年以上納車待ち)

- ☆海外コミットが少ない (円高によって海外旅行が活発化)
- ☆成熟市場 (理由は?)
- ☆ディーラー調査整備 (併売輸入車ディーラー p32-33)
- ☆サービスの未整備 (メンテナンスサービス)
- ☆資本自由化 (1973年 100%完全自由化)

pg. 1.

長尾 雅彦
2008/04/15 初版作成
2008/05/10 2版作成

■ 日本輸出強国・規制の証明 (40-45)

- ①明治以来、日本は輸出を奨励し経済成長。
- ②対外債務国、円は弱く、輸出主体によって富国強兵。
- ③経常収支が恒常的に黒字化。1980年代後半には世界最大の対外債権国。

1951年

理由) ドルベース取引。その金は米の経済活動や株式・不動産市場に向く。よってアメリカ国民が預う。海外から円資産を求めて、資本が流入。さらに購買力が増して円高拡大。輸出・設備投資から生活・福祉重視へ。(豊かな消費にもつくりにも向きが)

■ BMWの成長戦略は何か (45-60)

- ☆競争戦略 (目標は利益 (ニッチとして市場シェアをおおよそ 1%)に)
- ☆ターゲットはヤッピー (pp15-16) (Young Urban Professionals) 高所得で高消費⇒コンセプトとフィットした。
- ☆高い技術水準だけでなくサービスも重視 (p9) (サービススターの設置とメカニックの長期トレーニング)
- ☆メンテナンスの充実 (なぜ出来たのか?) (部材の外交渉深刻度の低下 1500万ドル 1\$ 265円) ⇒ (スペシャルツール修正部品の在庫化) (BMW 総合サービスセンター) ⇒品質維持可能。
- ☆専属ディーラー (どんな人を選んだのか?)
- ・異業種成功者 (従来のディーラーは友人だけはどう?)
- ・完全なまでの CT教育。
- ・BMWの戦略をキチンと理解し、実行してくれる。
- ・BMWのディーラーは異業種だから 60カ日納車を飲んだ積極的、協力的なディーラー。

pg. 2.

筆者作成

ティーチングノートの作成にあたり参考になったのは、筆者が学士課程時代に親炙していた相田洋氏から受けた教育である。相田氏はNHKの元ディレクターであり「電子立国日本の自叙伝」、「新・電子立国」、「マネー革命」といったドキュメンタリー番組を世に残している。氏が作成する番組は難しい題材を扱いながらも、アナウンサーとディレクターの丁々発止のやり取り、カット割りの工夫によって、分かりやすくまたきわめて興味を引き、最後まで見続けたいと思わせる内容であった。

氏がよく我々に伝えたことは、テレビ伝達の特性である。テレビの視聴者は日常の雑事に囲まれながら画面を見ている。入場料を払って劇場に入り、終わりまで辛抱強く画面を見つめる映画の観客とは違う。そのためお客はきまぐれだという。ちょっとした画面の展開の不備によって、チャンネル飛ばしに走る。氏はひたすらに「視聴者をひきつけること」に心血を注いできた。

相田氏は映像づくりやコミュニケーション技法の習得に関心を持つ筆者らに、映画のカット表作りを勧めた。カット表とは映像の一カット一カットを止めながら、カットごとの内容と長さを書き取っていく根気のいる分解工学の一手法である。相田氏は難解な題材を取り扱うことが多かったが、自己満足に終わらずに、番組の最後まで視聴者を気持ちよく引き付けることに腐心してきた。氏がその演出技法を鍛えるために取り組んだのがカット

表作りであった。筆者らもスティーブン・スピルバーグ監督の『激突』や『ジョーズ』を題材にし、2時間を超える作品にも関わらず、どうやって観客を虜にしたのかを解析したⁱⁱ。

また相田氏は、大道香具師の売り口上を観察するよう筆者らに勧めた。その意図を氏の著作から引用する。「私は大道香具師が好きである。あの語り口、あのリズム。人の流れの方向を読み、場所を決め、店を開き、タイミングを見計らって仕事にとりかかる。醒めた計算を情熱的な語り口の中に秘めて、リズムカルにお客に呼びかける。初めは全くその気なかった人たちが、なぜか足を止め、やがて彼の周りに垣根を築く。彼は客の反応をその表情のうちに読みとりながら、周到に用意された手口で確実に商品を売りつけていく。ⁱⁱⁱ」周到なシナリオを用意しながら、そのときの状況に合わせて臨機応変に適応していく。コミュニケーションの要諦が大道香具師の所作に詰っていると見たのだろう。平成の世に入り、大道香具師を見ることは少なくなった。その代わりとして、筆者は神奈川在住のおり、横浜の路上で大道芸人をたびたび観察した。何度かの観察を経て、大道芸人もまたコミュニケーションの要諦を踏まえていることが窺い知れた。路上での演技は何が起こるか分からない。酔っ払いに絡まれることもある。それを巧みに受け流し、あるいは利用しながら事前に決められた演技を見せていく。そして平時と同様に、きっかりと時間内に演技を完結する。不測の事態に備え、立ち戻れるポイントを用意していたのだった。

ディスカッションの授業でもある程度の時間配分と焦点を定め、議論が錯綜したとしても立ち戻れるポイントを作っておくことが肝要である。

4.具体的な成果を示す指標

上述の取り組みの成果を測る際、筆者は以下の指標を参考にしている。まずは発言者数である。授業では発言点を付与しており、発言者には授業終了時に名前を記載して貰う。その結果と授業で感じた印象を鑑みて、発言のしやすい仕掛けを検証している。また、特定の学生に偏りが出ないように確認することにも役立てている。発言者の数や学部分布などはデータベース化しているわけではないので、経年の成果は詳細には把握していない。しかし発言の質を鑑みたとき、ここ3年辺りのケース・ディスカッションにおける討論においては、意思決定の理由にまで深く踏み込んだ内容も増えている。また、筆者（教師）との討論だけでなく、学生間の討論も活発化していることを考えると、改善の成果は出ているとみて良いだろう。

新潟大学で実施されている授業評価アンケートの結果も参考にしている。特に「発言を促したか」、「熱心さ」などに注目し、授業の仕掛けの巧拙を捉えている。この調査を基に、次年度の授業や次期の関連科目の改善に役立てている。さらに授業改善のための貴重な情報源として「自由記述のコメント」が挙げられる。当日の短い時間では、授業改善に至るような内容を書いて貰えない可能性があるため、事前に配布する旨を伝えて授業を振り返って貰う。また、コメントは授業改善に繋がること、教員へのインセンティブに繋がることを伝え、コメント記載への協力を依頼している。

研究者は仮説をもって、その研究にあたる。同様に授業にあっても仮説をもって臨むことが適切と感じている。そのことに留意し、授業にあっては学生の様子を観察しながら、授業の組み立てや内容の検証をしている。

5.半学半教という教育哲学

最後に、筆者が教育者として心がけている（心がけたい）ことを記して、本稿を閉じる。慶應義塾には「半学半教」（はんがくはんきょう）という精神がある。これは教える者と学ぶ者の分を定めず、相互に教え学び合うことを意味している。教えることは学ぶことであることを筆者自身も実感している。教育をしながら教育法に磨きがかけられ、学生たちと数多くの討議を経ることで、取り組む研究への気づきや突破口がもたらされることもままある。

この教育観に立つと、学生は受け身で教えを乞う存在ではない。ましてや客でもない。学生は教育や研究の質を高める仲間でありパートナーである。互いに敬意を持って付き合い、その実践がなせるようこの姿勢を貫く所存である。

引用文献

Moreno, R. & Mayer, R. E. (2005). "Role of guidance, reflection, and interactivity in an agent-based multimedia game." Journal of Educational Psychology, 97, 117-128.

相田洋(2003)『ドキュメンタリー私の現場-記録と伝達の40年-』NHK出版

和田充夫(2002)『マーケティング研究における取材の技法』法政大学産業情報センター

竹内伸一，高木晴夫監修(2010)『ケースメソッド教授法入門』慶應義塾大学出版会

i ケース・メソッドの成り立ちや方法については和田(2002)，竹内・高木(2010)を参照。

ii 相田氏の番組作成にかける哲学や手法については相田(2003)を参照。カット表についても言及されている。

iii相田(2003)188頁