

論理的コミュニケーション能力と高校における大学進学実績との関係性の研究(試論)

Study for correlation between logical communication ability and the result of the university entrance examination

杉原亨[†]
Toru Sugihara[†]

梅嶋真樹[‡]
Masaki Umejima[‡]

武内亜里[‡]
Ari Takeuchi[‡]

^{†‡}慶應義塾大学SFC研究所

^{†‡}Keio Univ Research Institute at SFC

[‡]慶應義塾大学院 政策・メディア研究科

[‡]Graduate School of Media and Governance, Keio Univ.

概要

慶應義塾大学 SFC 研究所 collaboyou 研究開発チームは、社会において必要とされる論理的コミュニケーション能力をペーパーテスト(collaboyou - コラボユー)により解析する手法開発を 2003 年から進めてきた。本発表では、実証研究により得たデータをもとに 2 つの高校を大学進学実績により分類し、論理的コミュニケーション能力との関係性を検証した。その結果、**全国トップクラスの進学実績を残している高校の生徒は、地方進学高校の生徒と比べて論理コミュニケーション力が高いことがわかった。**また、高校での実証と大学生への検証結果の分析より、**難関大入試突破に必要な学力と collaboyou で測定可能な論理的コミュニケーション力は関係が強いことが考えられる。**

1. collaboyou - コラボユー概要

慶應義塾大学SFC研究所プラットフォームデザインラボラトリに所属するcollaboyou開発チームは、コミュニケーション力の測定ツール【開発名称i.pa-アイパ】開発に 2003 年より着手し、「大学、学生、企業間の 3 者間の情報交換及び協働を活性化させることを目的とした情報プラットフォームⁱ 設計」に取り組んでいる。

本研究開発チームが目指すのは、第一に受験者が持つ論理的なコミュニケーション能力をペーパーテストで解析可能にすることにより情報として交換可能にすること、第二に論理的なコミュニケーション能力を共通言語として個人が持つ多様な知の能力が学生と企業の間で低コストかつ信頼できる形式で情報交換される社会・事業モデルの設計にある。

2. collaboyou開発プロセス

collaboyou最大の特徴は、ビジネスケース教材ⁱⁱをベースに開発された問題文を用いて実際にビジネスの現場で起こりうる環境を忠実に再現、受験者がビジネスの環境の変化に応じて行うべき意思決定をテスト形式で回答する方式(ゲームで言うロールプレイングに近い方式)で論理的なコミュニケーション力が測定できる点にある。また、collaboyouが測定する論理コミュニケーション力の詳細定義を利活用者—企業経営者や人事採用担当責任者、経営コンサルタントに委ねたⁱⁱⁱのも大きな特色といえる。

collaboyouが採用した要件定義は、①『測定項目の抽出』は利活用者である企業が決定する(採用評価と同

期もしくは近似の測定項目とするため)、②『測定結果の満足』は利活用者でありかつ受検者である学生の満足度を優先とする(評価結果を開示するのが学生のため)、③『測定結果の信頼性』は企業と学生の最初の接点である面接の結果との関係性により検証する(利活用を最優先するため)の3点である。

2-1. 『①測定項目の抽出』

企業人事担当者を対象に実施した「新卒採用で見たい能力」調査^{iv}(2005 年 3 月)を実施、collaboyouで測定する項目を「論理力」と「コミュニケーション力」とした。本調査の後、論理的コミュニケーション力を階層的に分解することに着手、第一階層では「聴く力」、「構築する力」、「伝える力」に分解、更に第二階層での分解へ続く論理的コミュニケーション力の複層的な定義を実現した。

2-2. 『②測定結果の満足度』

collaboyou開発においては、受検満足度という指標を重視した。その結果、受検者が大学生だと平均 80%以上、大学生においても内定者にいたっては、100%の受検満足度であることがわかった。

受検満足度が高い理由として、「実際の仕事の現場が体験できたみたいで非常にためになった」「ロールプレイングみたいで今まで受けた適性試験と全く違っていた」があげられた。

2-3. 『③測定結果の信頼性』

collaboyou受検者の論理的コミュニケーション力の測定スコアと企業人事担当者^vの面接評価のスコアとの関係性

調査を実施している。以下は、A大学(2006年12月実施)における実証実験^{iv}での関係性の調査結果である。

- ・論理的に聴く力:collaboyou 得点と面接評価との相関は **57%**
- ・論理的な構築力:collaboyou 得点と面接評価との相関は **55%**
- ・論理的に伝える力:collaboyou 得点と面接評価との相関は **55%**

3. 調査リサーチクエスチョン

検証調査のリサーチクエスチョン(以下RQ)は、『受検者の論理的なコミュニケーション能力と、受検者が所属する高校との関係性』とした。

4. 実証実験概要

実証実験は、高校生対象に2007年7月・10月で、全国区トップ私立A高校2年生92人、地方県立B高校1年生269人を対象に実施した。A高校は成績優秀者で構成されたクラスを対象にした。参照として、A高校とB高校の2007年度の東京大学、国公立大学、早稲田大学、慶應大学の進学実績を以下の表にまとめた。

※2007年度・主要大学合格実績

	単位:人数			
	東京大学	国公立大学	早稲田大学	慶應大学
全国区トップ私立A高校	34	258	88	96
地方県立B高校	1	135	4	3

collaboyou 研究グループは第一階層で論理的なコミュニケーション力を「聴く力」、「構築する力」、「伝える力」に3分解しており各分解された定義毎の能力を測定した。また、collaboyou は3段階(Great、Good、Challenge)で評価し、Greatの割合を分析対象とした。Greatは『ビジネスシーンにおいて相手の話を論理的に理解し、それに対応した答えを組み立て、それを論理的に伝える力』が十分備わっている状態と定義した。

5. 実証結果・考察

collaboyou受検でGreatスコアであった高校生の割合を以下にまとめた。

【全国区トップ私立A高校・2年生】

「聴く力:93.5%」「構築する力:90.3%」
「伝える力:79.5%」

【地方県立B高校・1年生】

「聴く力:61.3%」「構築する力:48.7%」
「伝える力:38.3%」

また、A高校とB高校のGreatの割合の差は、「聴く力:32.2%」「構築する力:41.6%」「伝える力:41.2%」であった。

この結果から、全国トップクラスの進学実績を残している高校の生徒は、地方進学高校の生徒と比べて論理コミ

ュニケーション力が高いことがわかった。特に「構築する力」と「伝える力」に関して顕著な差が発生したことが判明した。また、2つの高校ともに「伝える力」のGreatの割合は、「聴く力」「構築する力」より低い数値であることが確認された。但し、今回の実証は1年生と2年生に対して実施したため、学年差がGreatの割合に影響していることを考慮する必要がある。

※collaboyouでのGreatスコア獲得者の割合

	単位:%				
	学年	人数	聴く力	構築する力	伝える力
全国区トップ私立A高校	2年生	92人	93.5	90.3	79.5
地方県立B高校	1年生	269人	61.3	48.7	38.3
A高校とB高校の割合の差			32.2	41.6	41.2

2005年に入学試験時偏差値が概して45~65の範囲で10の差のある3大学(偏差値60台国立大学、偏差値50台私立大学、偏差値40台私立大学)を対象にcollaboyouを実施した。その結果、大学入学偏差値の低い大学の学生は、高い大学の学生と比較して「伝える力」が低いことが確認された^{vii}。この結果からも難関大入試突破に必要な学力と、collaboyouで測定可能な論理的コミュニケーション力は関係が強いことが考えられる。

6. おわりに

本発表結果は、実証実験高校数及び学生数が限定されていることもあり萌芽的研究の先行研究結果である。

<参考文献>

- 梅嶋真樹、杉原亨、武内亜里(2006)「情報プラットフォームにおける論理的コミュニケーション能力測定の研究」教育工学会第22回全国大会
- 梅嶋真樹、杉原亨、武内亜里(2007)「論理的コミュニケーション能力と大学受験ランキングの関係性の研究(試論)」教育工学会第23回全国大会

ⁱ 國領(2004)によればプラットフォームとは「第三者間の相互作用を活性化させるような共通基盤」と定義される

ⁱⁱ ケース教材は、ビジネススクールにおいて企業経営の意思決定のシミュレーション授業で用いられる教材である

ⁱⁱⁱ 実際の測定能力の定義は、企業規模分類としてはベンチャーから大企業、業種分類としては化粧品メーカー、インターネット系ベンチャー企業、外資系コンサルティング会社、金融機関、電子機器メーカー、ITベンダー、教育系企業、商社、素材メーカーなど12社が参加した研究会により行われた。

^{iv} 調査は2005年3月に実施した。調査対象企業は、2004年度版日経優良企業ランキング(日本経済新聞社発表)から企業規模、業種無作為抽出で100社を選定、30社から回答を得た。(有効回答率30%)。調査の対象とした能力項目は、既存のアセスメントや資格試験で測られている能力項目を参照、「ヴァイタリティ」「創造的思考力」「状況適応力」「プレッシャーへの耐性」「説得力」「モチベーション力」など50項目

^v 面接官は現在企業人事部において新卒採用に従事している方を中心に過去に従事したことがある方を含める形式で構成した

^{vi} 2005年12月に面接検証(面接官6名)を実施。面接した学生は、36名(面接参加者)46名(Lpaテスト受験者)である。

^{vii} 詳細は梅嶋真樹、杉原亨、武内亜里(2007)「論理的コミュニケーション能力と大学受験ランキングの関係性の研究(試論)」教育工学会第23回全国大会