

学生による授業評価とそれを用いた授業改善の課題 -顧客ロイヤルティ指標応用授業評価の可能性-

坪井泰士、新井修

阿南工業高等専門学校 創造技術工学科

1. 授業評価の位置づけ

大学における「学生による授業評価」実施率は2016年度には99.2%¹⁾であり、国立高等専門学校は100%である。2008年のFD義務化²⁾以降、高等教育における「授業の内容及び方法の改善を図るための組織的な研修及び研究」の中核の一つとして位置づけられている。

一方、授業評価には、学生の回答負担（回答対象の授業数・設問数が多い）、評価集計の負担（外注費用や学内労力負担）、授業改善への接続（相対評価となりがち、設問数が多くて改善ポイントが曖昧）、卒業生の評価（企業業務や大学学修を経験後の授業評価は困難）に関する指摘がある。

- 1) 2016年度の大学における教育内容等の改革状況について、文部科学省、2019年
- 2) 大学設置基準等の一部を改正する省令、平成19年度文部科学省令第22号、2007年

2. 授業評価とそれを用いた授業改善の課題

阿南高専では、毎年度、全教員が任意の1授業（JABEE科目を推奨）について授業評価を実施している。2004年の授業評価の導入後、当初は開講授業すべてを対象としてきたが、学生の回答負担の大きさから、現在は各教員1授業としている。

（1）授業評価の構造的課題

授業評価には、次のような構造的課題がある。

「多様な設問は授業像を示すようで、かえって焦点がぼやける」。例えば、板書や資料への評価が低くても、学生満足度に直結するのは教員の熱意（学生との関係、授業雰囲気を含む）であることが、学生への聞き取りからわかる。多様な項目への評価の確認を否定しないが、すべてについて改善を進めていくことは容易ではなく、いずれの

項目についても改善されない、あるいは改善しても学生満足度に直結しないことがある。

「設問数の多さによる回答疲れ」。授業改善は、全授業を対象とする。学生の回答負担に配慮し、阿南高専では1教員1授業を対象としているが、学生は約15授業への授業評価を、短期間で求められる。すべて「どちらでもない」と回答するのも理解できる。記述回答が不適切、あるいは無回答となるのも、学生意識だけに起因するものとはできない。設問数が多いほど、この懸念は増す。

「卒業生による評価は困難」。授業評価への批判として、学習途上の学生の評価は正確に欠けるとの指摘があるが、それら学生が受講していることをふまえ、精度の十分ではない顧客満足度調査として、授業評価に意義を認める。その上で、学習を終え、社会（企業就業、大学・大学院進学）での経験を積んだ卒業生による在学時を振りかえる授業評価に期待する。そこに、授業評価の新しく実践的な視点がある。しかし、「回答疲れ」をもたらす授業評価を卒業生に求めることは、難しい。

（2）授業評価の運用的課題

授業評価には、次のような運用的課題がある。

阿南高専では、授業評価結果などを振り返る授業改善 sheet を作成しイントラネットにより教員間で共有しているが、この授業改善 sheet の提出率（2019年度）は、49%である。過去5年間において3報以上授業改善 sheet を提出しているのは28%にとどまる。

これを授業評価の分析（○：具体的）、それにもとづく改善（○：改善が確認できる）の点から整理すると、「分析○、改善○」14%（全教員比）、「分析○、改善×」6%（全教員比）、「分析×、改

善×」8%（全教員比）となる。残念ながら、授業評価に基づく授業改善は十分ではない。

3. 顧客ロイヤルティ指標応用授業評価の可能性

(1) 顧客ロイヤルティ指標

顧客ロイヤルティ指標として、NPS（Net Promoter Score）を用いる。「あなたは〇〇を友人に薦めたいと思いますか」を唯一の設問とし、サービスに対するロイヤルティ（推奨度=他に薦めるという明確な肯定的評価）を計測する。AMERICAN EXPRESS、P&G、Googleほか、欧米売上上位企業 Fortune 500 の3分の1が活用する。

(2) 顧客ロイヤルティ指標応用授業評価の試行

2019年度科目（必修・通年、2年、受講者40名）について、従来型授業評価と顧客ロイヤルティ指標応用授業評価（以降、新授業評価）とを実施した。従来型授業評価の設問は、次のとおりである。

- ①到達目標を明示しているか
- ②毎時間学修課題が示されたか
- ③予習の平均実施時間
- ④復習の平均実施時間
- ⑤授業に真剣に取り組んだか
- ⑥到達目標に関わる知識を身につけられたか
- ⑦レポート・課題・試験は適切であったか
- ⑧教員の言動はやる気を促すものであったか
- ⑨この授業について、どの程度満足しているか

評価結果の概要は、次のとおりである。

- ①②：された97%、されなかった3%
- ③：している54%、していない46%
- ④：している79%、していない21%
- ⑤：真剣89%、やや真剣11%
- ⑥：そう思う73%、ややそう思う27%
- ⑦：そう思う89%、ややそう思う11%
- ⑧：そう思う89%、ややそう思う11%
- ⑨：満足84%、やや満足16%
- 記述式「この授業で特に良かったと感じる点」
 - ・将来役立つ能力を獲得（成長できた）20名
 - ・わかりやすい6名

- ・教員の言動が意欲を高めた5名
- ・その他3名
- ・無回答6名

同じ授業について新授業評価「あなたは、この授業を後輩に勧めますか」を試行した結果の概要は、図1（横軸：1-10の評価、縦軸：回答者数）のとおりである。

新授業評価では、その理由（勧める理由、勧められない理由）を1つ回答することを求めている。

- 記述式
 - ・将来役立つ能力を獲得27名
 - ・わかりやすい6名
 - ・深く学べる3名
 - ・その他4名
 - ・無回答なし

この授業への学生の評価として、総合的に良い授業であること、その理由として「(到達目標に掲げる) 将来役立つ能力（スピーチ、文章読解、小論文執筆など）」を獲得できることが、共通して示されている。無回答は、新授業評価では0名となっている。

これらのことから、顧客ロイヤルティ指標を応用した新授業評価には、授業への学生の積極的評価を簡便に把握し、学生の記述式回答を促す効果があると推察される。それは、設問数を減らしていることに加え、単なる満足度でなく他に薦めるという積極的評価を求めること、また、その理由の明示を求めるという構造にあると思われる。

授業特徴の明示効果だけでなく、その簡便性から授業評価の対象授業数を増やせる可能性も増す。企業就業や大学・大学院学修を経験した卒業生に、社会的視点からの評価を求められる可能性も出てくる。この持続的評価により、授業評価の精度と意義が増すものと期待する。

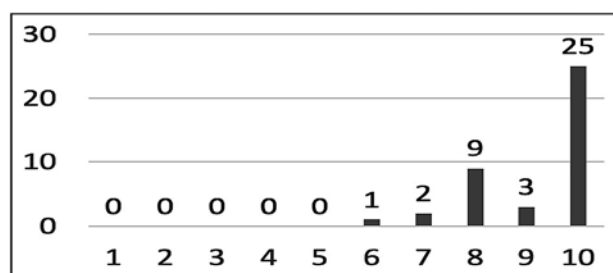


図1 新授業評価の結果