

『地域政策研究』（高崎経済大学地域政策学会） 第20巻 第2号 2017年11月 125頁～135頁

〈研究ノート〉

学園祭の模擬店運営を通じた アクティブ・ラーニングの実践と課題

若林 隆久

Practices and Issues on Active Learning thorough Management of School Festival Booth

Takahisa WAKABAYASHI

要 旨

本稿では、アクティブ・ラーニングのひとつの形態であるPBL（Problem-Based LearningあるいはProject-Based Learning）に焦点を当てる。アクティブ・ラーニングを実施していく上で、PBLが取り入れられることは多い。PBLは、学習効果が大きい一方で、多様な準備や支援を必要とする。

本稿では、大学におけるPBLの実践の場として、大学祭における模擬店運営を取り上げる。大学祭は特別な準備をせずとも身近に利用できる場である一方で、小規模であってもまさしくビジネスの実践の場となるからである。2016年度に高崎経済大学地域政策学部若林ゼミナールが大学祭の模擬店を出店した事例を振り返りながら、アクティブ・ラーニングの実践の場としての大学祭の模擬店の意義付けや実践上の課題について述べる。

〔キーワード〕 アクティブ・ラーニング、PBL、学園祭、商品企画、ビジネスプラン

Summary

This paper focuses on one approach of active learning, PBL (Problem-Based Learning or Project-Based Learning). Many teachers introduce PBL as an active learning. While PBL brings more learning effects, it needs a lot of preparation and support.

The paper focuses on management of university festival booth as an opportunity of active learning; university festival is familiar to university students and provides an opportunity to experience small-scale but real business through booth management. The paper shows significance and issues of festival booth management in terms of active learning practice by looking back the case which the Wakabayashi seminar group of the Undergraduate School of Regional Policy, Takasaki City University of Economics opened the booth during the university festival 2016.

[Key Words] active learning, PBL, school festival, product planning, business plan

I. はじめに

大学が学生に対して行うべきとされる教育の内容に変化が生じている。社会環境の変化に伴って、働く個人が自律的なキャリアを主体的に構築していくことが必要になってきている (Arthur & Rousseau eds., 1996; Arthur, Inkson, & Pringle, 1999)。そのため、大学を含めた教育機関にもこれまでとは異なる形での教育の実施が求められている (西川, 2017; 下村, 2009; 山下・本間, 2016)。多様な働き方・生き方やその背後にある価値観を提示すると同時に、思い描いた働き方や生き方を実現させるための主体的にキャリアを切り開く力を涵養しなくてはならない。

そのような社会環境の変化の影響もあってか、大学教育でもアクティブ・ラーニングの導入が広がっている。2012年8月の「新たな未来を築くための大学教育の質的転換に向けて～生涯学び続け、主体的に考える力を育成する大学へ～ (答申)」以来、アクティブ・ラーニングへの転換の必要性が指摘されており、学問的にも実務的にも様々な議論や取り組みがなされている。理論的・体系的な知識や合理的思考の教授一辺倒ではなく、実際の行動にまでつながる実践的な知識や経験からの学習がより重視されてきている。教育効果の向上や大学教育の質保証という観点からも、有効なアクティブ・ラーニングのあり方が模索されている (岩崎 編, 2014; 河合塾 編, 2014; 松下・京都大学高等教育研究開発推進センター 編, 2015; 溝上, 2014; 永田・林 編, 2016; 高崎経済大学産業研究所 編 2013)。

本稿では、アクティブ・ラーニングのひとつの形態であるPBL (Problem-Based LearningあるいはProject-Based Learning)¹⁾に焦点を当てる。アクティブ・ラーニングは、その定義²⁾からもわかる通り様々な形態が取られうる。一方で、アクティブ・ラーニングを実施していく上で、PBLあるいはそれに類した形態が取り入れられることが多い (例えば、河合塾 編, 2014; 日向野, 2013)。

PBLを行っていく上では、どのように課題・プロジェクトおよび場の設定を行い、教員その他の関係者がどのように学習に関わっていくかが課題となる (若林, 2016a, 2016b)。そもそも、

PBLを行うためにはかなりの準備が必要となる（中原淳・日本教育研究イノベーションセンター編, 2016, p. 78）。外部者を招聘して課題やプロジェクトを設定する場合には、より現実感のある舞台設定や学生の意欲向上などのメリットも大きい一方で、多様な準備や支援が必要となる（日向野, 2013, 第4章）。山内（2016）でも、PBLのメリットを提示した上で、多くの時間を要することや学習者の負荷や教員のサポートの必要性といった注意点を挙げている。³⁾ このような負荷の大きさを鑑みても、PBLにおいては高い学習効果を上げることが求められる。

本稿では、大学におけるPBLの実践の場として、大学祭における模擬店運営を取り上げる。というのは、多くの大学において大学祭が開催されており、特別な準備をせずとも身近に利用できる場であるからである。実際、大学のクラスやゼミ活動において、模擬店の出店を中心に公式・非公式を問わず大学祭に参加している事例は多い。ゼミ活動の一部として明確に位置づけている事例もある（例えば、内野, 2016）。

経営学という専門分野に関して言えば、何かしらの販売活動を行って収益を得るという活動は、小規模であってもまさしくビジネスの実践の場となる。黒石（2015）では、大学祭などでの小さなビジネスの成功体験で自信をつけることで起業へと踏み出していけるという現象に着目している。大学祭の模擬店は、日頃学んでいる経営学の専門知識をビジネスで実践していく格好の場となる。

そこで、本稿では、高崎経済大学地域政策学部若林ゼミナールが2016年度に大学祭の模擬店を出店した事例を振り返りながら、アクティブ・ラーニングの実践の場としての大学祭の模擬店の意義付けや実践上の課題について述べる。本稿の構成は以下の通りである。第Ⅱ節では、高崎経済大学の大学祭である三扇祭の概要を説明する。第Ⅲ節では、若林ゼミにおける模擬店出店に関する活動を記述する。第Ⅳ節では、学生自身による振り返りも交えながら、PBLの観点から大学祭の模擬店への出店について振り返る。最後に、第Ⅴ節で、まとめを行い、今後検討すべき課題を提示する。

Ⅱ. 三扇祭

三扇祭は高崎経済大学の大学祭である。学生団体である三扇祭実行委員会⁴⁾によって、運営が行われている。毎年、11月頭の土日と文化の日を含めた4日間で開催される。4日間という期間は2日間や3日間で行われる多くの大学祭に比べて長く、そのうち一日は平日となり来場者数も少なくなる。正確な数字は存在しないが、学生も含めた来場者数は1万人弱であるようである。2016年度の三扇祭は第59回にあたり、11月3日（木）から11月6日（日）の4日間で開催された。第59回三扇祭のテーマは「Link ～次の時代へ～」であった。

三扇祭のために設営されたステージとサブステージで三扇祭実行委員会やその他の団体が企画する企画が実施されるほか、学部ごとのプレゼンテーション大会（2016年度は1日目に開催）

も同時に開催される。さらに、飲食物を取り扱う模擬店とそれ以外の一般企画について参加する団体を募集する。模擬店については屋外のスペースが割り当てられ、そこに貸し出されるテントや机・椅子などを用いて模擬店を設営する。一般企画については建物内の教室が割り当てられ、そこで展示などの企画を行う。模擬店についても一般企画についても参加する団体のほとんどは部活やサークルである。参加する団体数は、模擬店については60前後、一般企画については50前後である。

三扇祭の模擬店に参加する際のスケジュールは下記の通りである。まず、6月から模擬店への参加団体の募集が行われ、7月には参加団体が決定する。どのような飲食物を販売するかについては、7月から提出を行い、9月には正式に決定する。また、三扇祭実行委員会を通して、テントや机・椅子といった備品や調理のための設備や器具を借りたり、トレーや割り箸などの注文を行ったりするため、それらの申請は主に9月中までに行われる。その後、パンフレットに載せる原稿や学内に掲示するポスターやチラシの提出がある。また、使用する食材の調査や衛生指導などが行われる。三扇祭終了後に、売上の報告や清算が行われる。

なお、これらのスケジュールに伴う書類・資料の提出や各種の連絡などは、三扇祭実行委員会が主催し、三扇祭に参加する団体の代表者が出席する連絡会において行われる。連絡会は、前期の6月から7月にかけて3回開催され、後期に入る9月下旬頃から三扇祭終了後の11月上旬までは毎週開催される。

Ⅲ. 模擬店の出店⁵⁾

若林ゼミにおける、2016年度の三扇祭への模擬店出店に関する活動は下記の通りであった。

(1) 参加の決定

若林ゼミでは、テキストの輪読・ディスカッションや卒業論文の執筆といった基本となる活動以外については、毎年どのような活動を行うかをゼミ生が決定している。基本となる活動以外については必ずしも何も行わなくてもよいし、全員が同じ活動に参加する必要はないとしている。すなわち、何も行わない学生もいれば、複数の活動に取り組む学生がいてもよい。また、3年生と4年生が合同でゼミを行っており、活動における学年による区別はあまり存在しない。教員側から活動の候補についてはいくつか提示するものの、学問的な内容から学問とは関係ない内容まで、取り組む内容にも制約は加えていない。2016年度冒頭の4月および5月のゼミの時間内に、2016年度の活動内容に関する話し合いを行ってもらった結果、5月30日に三扇祭に模擬店を出店するという案が出て決定された。なお、それ以前に若林ゼミとして三扇祭の模擬店に出店したことはなかった。

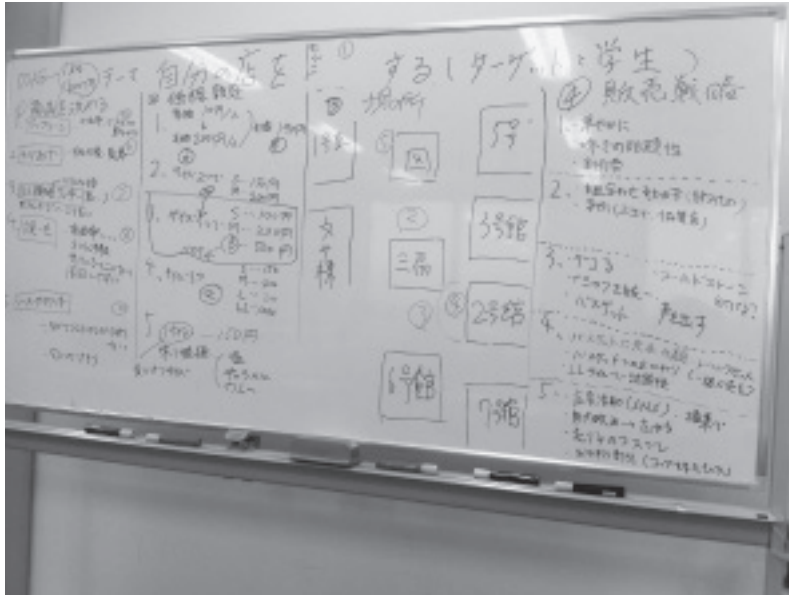


図1 2016年7月11日の話し合いのホワイトボード

(2) 商品の決定

7月11日のゼミの時間に話し合いを行い、取り扱う飲食物をポップコーンに決定した。話し合いの際には、マーケティングの4Ps (product、price、place、promotion) の枠組みを用いて、取り扱う飲食物のみならず、価格、出店場所、プロモーションの方法などについても話し合った(図1)。

(3) リーダーの決定

三扇祭の模擬店への出店や、ポップコーンを取り扱うといったことは決定している一方で、誰が具体的に活動を取りまとめていくのかについては明確にしていなかった。ゼミ全体としての参加の意思はあっても主体的に取り組むことには消極的な学生、三扇祭当日やそれまでに所属するサークルや学生団体で予定がある学生、それ以外のゼミ活動としてインナー大会⁶⁾や三扇祭当日の地域政策学部プレゼンテーション大会への参加に重きを置いている学生、模擬店の出店自体に消極的な学生、などがほとんどで、誰がリーダーとなるかについては話し合っても簡単には決められなかった。最終的に、7月25日のゼミにおける話し合いで、4年生の女子学生がリーダーに立候補して決定した。

(4) 夏季休業期間(8月・9月)の活動

夏季休業前半の8月は多くの学生が帰省してしまうため、夏季休業後半の9月から有志が集まって模擬店出店の具体化に向けて話し合いが行われ始めた。模擬店出店の目的は、利益の最大

化であるということが話し合っで決められた。

また、話し合いの中で、役割を4つの班に分けて活動を行うことも決まった。商品であるポップコーンについて担当する開発（4人）、売り方を決める経営戦略（3人）、模擬店の装飾を担当する美術（4人）、様々な媒体を使用して宣伝する広報（5人）、の4つの班を決めた。これ以降はある程度は班に分かれて活動を行っていくことになったが、積極的に活動を行う学生はある程度固定されており、必ずしも班に分けた通りのメンバーで活動していたわけでもない。

（5）直前期の準備

大学の後期が始まる9月下旬以降は、ゼミ内でも三扇祭の模擬店についての話し合いの時間を取った。前述の通り、班毎に役割分担をしているため、班に分かれて話し合いを行ったり、各班の活動内容について模擬店の準備に参加していない学生も含めて全体に意見を求めたりをした。

直前期になるとより具体的に内容を詰めていき、作業を行うことも増えてきた。商品であるポップコーンの試作、商品を提供するための容器として決定した紙袋の準備、当日の模擬店の装飾や対面販売用の小物（図2参照）、食材の買出し、などである。

ポップコーンの味については、販売促進も兼ねてTwitter上でアンケートを取り、その結果を踏まえて決定した。塩味、キャラメル味、カレー味の3種類の味については4日間を通して販売し、それ以外に日替わりの味を用意することにした。1日目はバター味、2日目はコンソメ味、3日目はチーズ味、をそれぞれ提供することにした。最終日の4日目には、それらすべてを提供することにした。



図2 当日の模擬店の様子（2016年11月3日）

(6) 当日

当日は、おおよそ10時から17時まで模擬店を出店する。開始前の朝の準備から始まり、販売活動を行って、終了後の片づけまでを毎日行う。初日に貸し出されるポップコーン機の到着が遅れるというトラブルもあったが、それ以外は大きな問題は発生しなかった。当日に関しては、これまでの準備に関わっているか否かに関わらずほとんどのゼミ生が何らかの形で顔を出して手伝いを行った。他の予定との兼ね合いもあるのか、当日の模擬店運営に多く関わっている学生は、準備段階とはまた少し異なっていた。

1日目から3日目までは予定通りの味のポップコーンが販売されたが、最終日である4日目には必ずしも事前の予定通りの味を販売したわけではなかった。4日目に販売されたのは、塩味、キャラメル味、カレー味、バターしょうゆ味、コンソメ味、チーズ味、ブラックペッパー味、であった。キャラメル味については、人気はあるものの、原価が高く調理にも時間がかかるということで販売することを取り止めた。

(7) 三扇祭終了後

三扇祭終了後のゼミで、リーダーの学生から簡単な振り返りと会計報告が行われた。また、ゼミのディスカッションにおいて、三扇祭の模擬店出店に関することに触れられることもあった。ただし、本格的な振り返りを行うことはしなかった。

最終的には、トラブルにより到着が遅延したポップコーン機について交渉をして値引きを受けた上で、売上が費用を数百円程度上回る程度で損益はほぼゼロであった。

IV. PBLという観点からの振り返り

学生自身による振り返りも交えながら、PBLとしてどうだったのかという観点から若林ゼミの大学祭の模擬店出店について振り返る。最初にリーダーを務めた学生による振り返りの内容を紹介し、その内容を踏まえながら今回の模擬店出店で顕在化した問題点を指摘する。

(1) リーダーによる振り返り

リーダーを務めた学生からは、2017年3月に2016年度の三扇祭の模擬店出店を振り返った記録を受け取った。そこには、会計報告、反省点、反省を踏まえた提案が記されている。反省点として挙げられた項目は、販売個数の少なさ、支出の多さ、利益の少なさ、販売施策の失敗、調理や提供の非効率・標準化不足、であった。その他に、取り扱う商品の選択や原価計算の重要性、スケジューリング、経営学の専門知識の活用が指摘されていた。

(2) 参加の意思決定とリーダーシップの発揮

三扇祭に模擬店を出店するという意思決定自体がスムーズに行われたのに対して、具体的な責任や作業の分担になると受身な学生が多く、リーダーの決定は難航した。4つの班に作業を分担した後も、すべての班が自発的に作業を行っていたわけではなく、全体のリーダーの指示や支援が必要だったようである。「若い世代は受身で責任回避的でコミットしたくない」と世の中でよく言われる指摘の真偽はさておき、全体としてみれば学生の主体性やリーダーシップが十分に発揮されているとは言い難い状況であった。アクティブ・ラーニングとリーダーシップの関わりの深さ（日向野, 2015）を考えると、効果的なアクティブ・ラーニングを実施できなかったといえる。⁷⁾

(3) 目的の設定

模擬店出店の目的は利益の最大化と定められたが、利益の最大化という目的を基点にして個別の活動が行われてはいなかった。すなわち、利益の最大化という目的は掲げられているものの、個別の意思決定をする際の判断の拠り所にはなっていなかった。

ひとつの理由としては、全体の目的を個別の行動に落とし込んでいくという意識があまりなかったということが挙げられる。これは、普段の集団活動においても全体の目的を個別の行動に落とし込んでいくという習慣がないように感じられるので、今回の模擬店出店に特別な問題ではないかもしれない。

もうひとつの理由としては、利益の最大化という目的が、学生が心から達成したいと思うような目的ではなかったのではないかとということが挙げられる。学生へのヒアリングによれば、模擬店を出店したいと思うのは、みんなで協力して何かをしたいという想いや、思い出に残るようなことがしたいという望みによる部分も大きい。利益が出ることは自分たちにとって悪いことではないし、経営学のゼミで模擬店を出店するのだからという意識が働いて、必ずしも各自の心から達成したいと思うこととは異なっている利益の最大化という目的設定になってしまった可能性が否めない。

(4) 専門知識の活用

リーダーを務めた学生が指摘しているように、経営学の専門知識がほとんど活用されなかった。第Ⅲ節で見たように商品の決定においてマーケティングの4Psの枠組みを用いたことはあったものの、それ以外に経営学の専門知識が活用された場面はほとんど見られなかった。商品企画、プロモーション、原価計算、損益分岐点分析、競合分析、作業の標準化、など、小規模であってもまさしくビジネスである模擬店に活かせる経営学の専門知識は数多く存在する。学生は、これらの知識についてこれまで勉強したことがないわけでもない。内化した知識を課題解決という外化に活用できるかはPBLにおけるひとつの課題である（若林, 2016b）。溝上（2006）が指摘する

ように、教室で学ぶ知識とは別に、教室で学んだ知識を活かす能力が必要ということかもしれない。いずれにせよ、学生がこれまでに得た専門知識をPBLにおいて活用できるように、教員が支援する必要がある。

(5) スケジュールリング

リーダーを務めた学生は動き出しの遅さを指摘した上で、スケジュールをよく考えてきちんと実行することの重要性を指摘していた。スケジュールリングがうまく行われないと、PBLの課題やプロジェクト自体が失敗に終わる可能性もある。全体のスケジュールを見据えて活動を進めていくという汎用的な能力は、専門分野を問わずにPBLにおいて学ばせたい能力のひとつである。また、スケジュールが遅れてやらなければならないことに追われてしまう状況に陥ってしまうと、学生の負担感が増してしまったり、専門知識の活用や学生間の協働の機会が奪われてしまったりするため、PBLの学習効果を低減してしまう恐れもある。

V. おわりに

本稿では、大学におけるPBLの実践の場として、大学祭における模擬店運営に着目した。多くの大学において大学祭が開催されており特別な準備をせずとも身近に利用できる場であるため、PBLの準備として必要な場の設定が容易になるからである。一方で、何かしらの販売活動を行って収益を得るといった活動は、小規模であってもまさしくビジネスの実践の場である。経営学という専門分野においては、大学祭の模擬店は日頃学んでいる専門知識を実践していく格好の場となる。

最後に、今後検討すべき課題を提示して稿を閉じたい。第一に、大学祭における模擬店運営が経営学の専門知識を実践する格好の場であるとはいえ、教員の十分な支援なしには学生は専門知識を活用できないかもしれないということである。本稿で指摘したように、単に専門知識を与えて実践の場を与えただけでは、専門知識の活用は起こらない。教員には、教室で学んだ知識を活かす能力の涵養や、知識を活かそうとする意識づけが求められる。内野（2016）が指摘するように学生の潜在能力を引き出し、PBLの効果を高めるためには、機会を与えることをはじめとして適切な支援を行っていく必要がある。

第二に、経営学という専門分野以外での大学祭という場の活用である。大学祭は模擬店が出店されるだけの場ではない。大学祭における多様な機会を利用することで、様々な専門分野のアクティブ・ラーニングの場として活用できる可能性がある。また、模擬店についても、本稿でも取り上げた目的の設定の仕方によっては経営学以外の専門分野でも有効なアクティブ・ラーニングの場に行えるかもしれない。大学祭には短期間とはいえ多数の外部者が来場することや、大学生にとっての身近さということを見ると、アクティブ・ラーニングの場としての大学祭の潜在可

能性は大きい。

(わかばやし たかひさ・高崎経済大学地域政策学部准教授)

謝辞

模擬店出店のリーダー役として取りまとめをしてくれた高津玲佳さんをはじめとした若林ゼミのゼミ生に、心より感謝申し上げます。なお、本研究は、平成29年度高崎経済大学競争的研究費・特別研究助成金およびJSPS科研費16K17173の助成を受けています。

註

- 1) Problem-Based LearningあるいはProject-Based Learningは、ともにPBLと略されるため、あわせて語られることが多い。本稿でもこの二つを区別せずに用いる。それぞれの説明については岩崎（2014, pp. 25-30）および山内（2016, pp. 26-31）を参照のこと。
- 2) Bowell and Eison（1991）では、アクティブ・ラーニングを「学生にある物事を行わせ、行っている物事について考えさせること」と定義している（p. 2）。また、溝上（2014）では、「一方向的な知識伝達型講義を聴くという（受動的）学習を乗り越える意味での、あらゆる能動的な学習のこと。能動的な学習には、書く・話す・発表するなどの活動への関与と、そこで生じる認知プロセスの外化を伴う」と定義している（p. 10）。
- 3) この他にも、PBLに限った問題ではないが、活動するという学習の形態のみに焦点をあてるあまり効果的な学習がなされなかつたり逆に問題を発生させたりしてしまうというような、いわば「活動あれど学びなし」（河合塾 編, 2014, p. 7）という状態に陥らないようにするという点や、専門性の獲得とアクティブ・ラーニングの両立（山内, 2016）といった点にも注意しなければならない。
- 4) <http://www1.tcue.ac.jp/home1/mitsuogi/>
- 5) 特に第Ⅲ節および第Ⅳ節の記述は、筆者自身による参与観察とゼミ生へのヒアリングを基にしている。リーダーの学生については、準備期間と三扇祭終了後ともに複数回にわたって話を聞いている。また、彼女から2017年3月に2016年度の三扇祭の模擬店出店を振り返った記録を受け取っている。それ以外の何人かのゼミ生についても、感想を聞いたり、振り返りを促したりしている。
- 6) <http://inner-kanto.com/>
- 7) ただし、消極的であれ賛成してくれるメンバーが組織の中に多く含まれていること自体は、組織が新しい活動を実行する上では悪いことではないかもしれない。Miron-Spektor, Erez, and Naveh（2011）は、メンバーの創造型（creative）、同調型（conformist）、厳密型（attentive-to-detail）といった認知スタイル（cognitive style）がチームのイノベーションに与える影響を明らかにしている。同調型のメンバーは、創造型のメンバーが苦手とするアイデアの実行においてチームのイノベーションに貢献することが示唆されている。Miron-Spektor, Erez, and Naveh（2011）の研究結果の概説は古川（2015, pp. 131-135）を参照。

参考文献

- Arthur, M. B., K. Inkson, & J. K. Pringle（1999）. *The New Careers: Individual Action and Economic Change*, Sage Publications.
- Arthur, M. B. & D. M. Rousseau eds.（1996）. *The Boundaryless Career: A New Employment Principle for a New Organizational Era*, Oxford University Press.
- Bonwell, C. C. & J. A. Eison（1991）. *Active learning: Creating excitement in the classroom*. ASHE-ERIC Higher Education Report No. 1.
- 古川久敬（2015）『「壁」と「溝」を越えるコミュニケーション』ナカニシヤ出版。
- 日向野幹也（2013）『大学教育アントレプレナーシップ：新時代のリーダーシップの涵養』ナカニシヤ出版。
- 日向野幹也（2015）『新しいリーダーシップ教育とディープ・アクティブラーニング』松下佳代・京都大学高等教育研究開発推進センター 編『ディープ・アクティブラーニング：大学授業を深化させるために』勁草書房, 第9章。
- 岩崎千晶（2014）『学生の能動的な学びを支え、新しい能力を育成する教授・学習法を考える』岩崎千晶 編『大学生の学びを育む学習環境のデザイン：新しいパラダイムが拓くアクティブ・ラーニングへの挑戦』関西大学出版部, 第2章。
- 岩崎千晶 編（2014）『大学生の学びを育む学習環境のデザイン：新しいパラダイムが拓くアクティブ・ラーニングへの挑戦』関西大学出版部。
- 河合塾 編（2014）『「学び」の質を保証するアクティブラーニング：3年間の全国大学調査から』東信堂。
- 黒石健太郎（2015）『渋谷で教える起業先生！』毎日新聞出版。
- 松下佳代・京都大学高等教育研究開発推進センター 編（2015）『ディープ・アクティブラーニング：大学授業を深化させるために』勁草書房。
- Miron-Spektor, Ella, Erez Miriam, & Eitan Naveh（2011）. The effect of conformist and attentive-to-detail members on team innovation: Reconciling the innovation paradox. *Academy of Management Journal*, 54（4）, 740-760.
- 溝上慎一（2006）『大学生の学び・入門：大学での勉強は役に立つ！』有斐閣。
- 溝上慎一（2014）『アクティブラーニングと教授学習パラダイムの転換』東信堂。

学園祭の模擬店運営を通じたアクティブ・ラーニングの実践と課題

- 永田敬・林一雅 編 (2016) 『アクティブラーニングのデザイン：東京大学の新しい教養教育』 東京大学出版会.
- 中原淳・日本教育研究イノベーションセンター 編 (2016) 『アクティブラーナーを育てる高校：アクティブ・ラーニングの実態と最新実践事例』 学事出版会.
- 西川純 (2017) 『アクティブ・ラーニングによるキャリア教育入門』 東洋館出版社.
- 下村英雄 (2009) 『キャリア教育の心理学』 東海教育研究所.
- 高崎経済大学産業研究所 編 (2013) 『高大連携と能力形成』 日本経済評論社.
- 内野崇 (2016) 「最近の若者考：大学祭で感じた潜在能力」 『電気新聞』 2016年6月1日.
- 若林隆久 (2016a) 「特許技術を用いた商品企画による地域活性化：2015年度まえばし企業魅力発掘プロジェクトの事例から」 『産業研究』 第51号第1・2巻, 95-100.
- 若林隆久 (2016b) 「PBLによる大学生に対するキャリア教育と地域貢献：商品企画プロジェクトの事例から」 『地域政策研究』 第19号第1巻, 79-89.
- 山内太地・本間正人 (2016) 『高大接続改革：変わる入試と教育システム』 筑摩書房.
- 山内祐平 (2016) 「アクティブラーニングの理論と実践」 永田敬・林一雅 編 『アクティブラーニングのデザイン：東京大学の新しい教養教育』 東京大学出版会, 第1章.