4.起業教育に関する実践報告

実践報告１

「愛媛の西端、佐田岬半島で取り組む高校生発商品開発」

愛媛県立三崎高等学校　長田　豊

Ⅰ　はじめに



商品開発は最近ブームとなっており、県内外問わず多くの学校で取り組まれている。また、「商品開発」は新学習指導要領で新科目の１つとして示され、事前に試験的に取り組み、問題点や課題を発見することが急務となっている。

本校は、平成１９年より愛媛県から職業人アビリティ育成事業の指定を受け、初年度インターンシップや社会人講話を通じて、望ましい勤労観・職業観の形成を図るとともに、自己の職業適性や将来設計について考えさせることに努めてきた。

２年目より特色ある学校教育を目指していた学校の意向と商品開発を試験的に実施したいという私の意向が合致し、事業の一環として商品開発に取り組めることになった。生徒数１３０名程度の普通科高校であるため、商業科設置校のようにどこまで本格的に取り組めたかは自信はないが、商品開発を通してマーケティング能力を高めるために行ってきた取組について報告したい。運営組織については、商業科教員だけで行うのではなく、商品の改良時には家庭科教員、アンケート作成時には国語科教員、ポスターや広告作成時には美術教員など、場面や段階に応じて、多くの教員の協力を得ながら進めてきた。

Ⅱ　商品開発に至るまでの主な取組

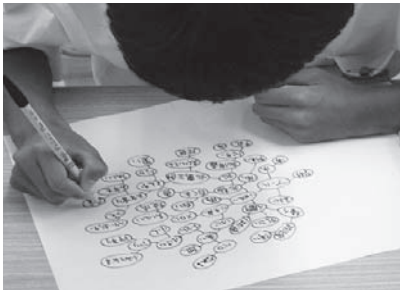
（1）ショートホームルーム活動でのアイデアマップの活用

本校のショートホームルーム活動は１５分間あり、そのうち１０分は読書の時間に充てられる。創造力や発想力の向上を図り、担任の裁量で自由に活用できる５分を利用し、週２回アイデアマップに取り組ませた。

アイデアマップとは、白紙の中心にテーマを書き、放射線状にテーマに関するキーワードを書き足し、その後、そのキーワードに従属的な関連を持つキーワードを追加していくアイデア発想法であり、多くの企業で利用されている。主な取組は「1人でアイデアマップ」、「チームでアイデアマップ」、「キーワード・アイデアマップ」である。「１人でアイデアマップ」とは、テーマから連想されたキーワードを１人で書き足していく方法で、「チームでアイデアマップ」とは、３人１組のチームを編成し、１分ごとにメンバーと交換しながら発想した言葉を書き足していく方法で、「キーワード・アイデアマップ」とは、こちらが用意した１０個のキーワードを何個連想できるかを競う方法である。



チームでアイデアマップ



１人でアイデアマップ

本校の生徒は、幼いころから少人数の中でしか集団生活を送ったことのない生徒が多いため、気付いたことや思いついたことを表現することが苦手な生徒が少なくない。もちろん、話し合いの場で自分の考えを発表したり、言葉を文章として表したりすることも苦手としている。そのような生徒もアイデアマップではゲーム感覚で抵抗なく自分を表現していた。また、生徒はマインドマップを描くことによって自分の習得している知識の偏りや不足に気付いていた。さらに、生徒にとっては同じテーマにも拘らず生徒個々が異なるイメージを展開することを体感でき、それぞれの発想が異なることを理解するいい機会にもなり、他者理解のきっかけにもなっていた。

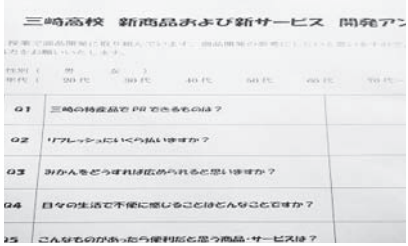
実際、生徒に事後アンケートを実施したところ、「広い視野で物事を考えられるようになった。」「表現力が身に付いたと感じる。」「多くのキーワードが出せるように、新聞や雑誌を読むようになった。」「同じチームの友達と休み時間に話すようになった。」と感じている生徒も多く、アイデアマップは既成概念にとらわれず、他者や新しいものを吸収することの大切さに気付かせるブレーンストーミング活動としては良い取組になっており、今後も更なる工夫や改善を積み重ねながら、継続していきたいと思う。

（2）全国高等学校ビジネスアイディア甲子園の活用

創造力や発想力だけでなく、分析力や論理的思考力を身に付けさせようと、大阪商業大学が主催する全国高等学校ビジネスアイディア甲子園にチャレンジすることにした。学校設定科目「職業人アビリティ」（2単位）の授業を活用し、1組3、4名のチームを編成し、既存の商品やサービスに関する問題点を分析させ、消費者のニーズに応えた新商品・サービスを考えさせた。

まず、既存の商品やサービスに関する問題点を分析させるため、ターゲットとなる層が多く集まる道の駅を訪問させ、アンケート調査を行った。アンケート用紙と言えどもヒントとなる回答を求めるためには、文章表現・回答方法など分かりやすく記入しやすいものを作成する必要があるため、国語科教員に協力してもらった。





アンケート調査では参考になる意見が得られず、空振りに終わるケースもあれば、生徒の興味関心を高め、更なる調査を促進させるケースもあった。実際休日を利用し、保護者と再度聞き取り調査を自主的に行う生徒もおり、「どこから情報を入手させるか」、「どこへ調査に行かせれば次の突破口を開けるか」などの情報提供を的確にできることが教師に求められることがわかった。

調査を通して、消費者が既存の商品やサービスにどんな不平不満や問題点を抱いているかを生徒に再確認させることはできるが、直接開発のヒントとなるような回答を得ることはあまり期待できないことがわかった。

アンケートを分析し、グループ活動を数時間させてみたが、周辺にコンビニエンスストアやＴＳＵＴＡＹＡがない地域で生活している生徒に、斬新なアイデアを求めるにはまだ早いように感じた。

そこで、夏期休業中に代表生徒3名を引率し福岡県を訪問し、「東急ハンズ」「百貨店」等の様々な売れ筋商品を観察し、アイデアを膨らませ、後の活動に役立てた。できるだけ自由な発想ができるように、教室内でなく様々な場所で活動させた。最も苦労したことは、何度かの試行錯誤の末、斬新なアイデアを思いついても、インターネットで類似商品やサービスを調べさせると、既に商標

登録されているケースが多かったことである。しかし、インターネットによる検索活動を通して、生徒は既存サービスの特徴や差別化を図ることの大切さを実感し、アイデアの完成度を高めることができたようであった。

生徒のやる気を持続させるために定期的に発表会を取り入れた。発表会により、取組が進んでいるチームの成果を共有することができ、全体のレベルアップにつながったように思える。また、自分の役割を遂行しないと作業が終わらないことや、率先して取り組んでいるメンバーに迷惑がかかってしまうこと、準備不足による発表会の失敗を繰り返してはいけないということで、やる気が持続しない生徒に責任感が生まれ、積極的に取り組む姿が見られるようになった。発表会の際には生徒にマイクを持たせて話させた。マイクを持つことで、生徒は自然にフォーマルな話し方になり、内容についても構成を意識するようになった。また、発表の様子をビデオに撮り、自分がどのような話し方であったか振り返らせ、次回に活かすように工夫した。

様々な苦労を経て、商品・サービスの概要、既存のものとの違い、イメージ図などを企画書にまとめさせ、全国高等学校ビジネスアイディア甲子園に８作品を応募することができた。そしてチャレンジ初年度にして「なりきりスタジアム」という作品で審査員特別賞を頂くことができ、これから本格的に始動する商品開発への大きな励みとなった。







Ⅲ　地域の特性を生かした商品開発

（1）アイデアコンテスト

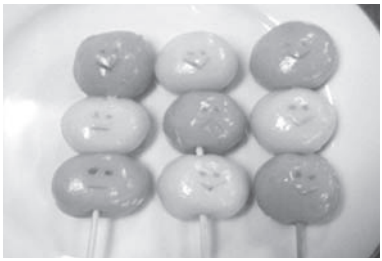
大勢の人から注目される場を与えるためアイデアコンテストを実施することにした。地域の特産物であるみかんや魚介類を使ったアイデアを考えさせたが、３０近い案が提出された。いずれも根拠や理由づけが甘く、最終的に８作品に絞られた。選ばれた生徒はコンテスト直前までネーミングや味に改良を加えるなど真剣に取り組んだ。準備が大変であるがプロジェクトを大きくすることで、生徒に恥をかきたくないという思いが生まれ、より完成度の高いものができる

ことがわかった。アイデアを厳正に審査するため、審査員には地元企業で商売を営む６人を招待した。斬新さ、話題性、ネーミング、おいしさ、値段の５つの基準により、プレゼンと試食品を評価した。審査員から着眼点のおもしろさや完成度の高さなどで高い評価を受け、新しい特産品を生み出そうという生徒たちの真剣な思いと、その可能性を受け止める地元商業者の姿勢を感じることができ、充実したコンテストとなった。成績発表の場面では泣いてしまう生徒もおり、地域の人や家族を巻き込めたことも大きな財産になった。コンテスト後の生徒アンケートからも自分が企画・提案したものを他人に認めてもらうためには、様々な立場の人を説得させるための根拠・理由付けが求められることなど、これから社会で必要とされる知恵を習得できたと感じていた。

（２）商品化対象商品

グランプリに選ばれた「きになるみかん」と、アイデアコンテストでは５位であったが審査員からの評価が高かった「媛っこぎょうざ」の２品を、地元の和洋菓子舗や飲食店と連携して商品化することになった。

「きになるみかん」とは、みかんの皮とみかんジュースをもとに作った団子に焼印で表情を加えたものである。「媛っこぎょうざ」とは、金太郎芋（さつまいも）の皮を粉末にしたものを小麦粉に混ぜ生地を作り、魚や野菜を混ぜ合わせたものを伊方町瀬戸の特産物「金太郎芋」に見立てるように包み込んで揚げたものである。



きになるみかん



媛っこぎょうざ

（３）商品改良

これまで地域の企業の方と交流する経験がなく、また商品開発に対する企業と高校生の意識の差から、当初は生徒の戸惑いも大きかった。実際、「どのように改良したらよいのか分からない」という生徒も多く、企業との連携を始めた頃は商品コンセプトもパティシエやシェフの前ではすぐに作り変えるような態度にしか見えなかった。しかし、活動を重ねるうちに、新聞やテレビなどの多

くのメディアで取り上げられるようになり、周囲の生徒だけでなく、地域住民や教員から励ましを受けるようになり、商品にこだわりを持つようになっていた。パティシエやシェフとの商品に対する意見交換も活発になり、アイデアコンテスト時の問題を解消することに成功した。





改良に取り組む生徒たち

（4）試食アンケート調査

商品の評価を得るため、県内最大のショッピングモールにて、試食アンケート調査を実施した。「媛っこぎょうざ」は、商品名にコンセプトがうまく伝えられていないという声が以前から多かったため「ガブいも」に商品名を変更したところ、新しいネーミングに対する評判も良く、また、魚の臭みが残るという問題点も解消され、評判は上々であった。「きになるみかん」は、「子供が喜びそう」、「見た目がカラフルで斬新」、「甘酸っぱく、これまでになかった味」と高い評価を受けることができた。生徒たちは自分たちの考えたものが形となった喜びを感じ、アイデアコンテスト時の課題を克服できたと満足していた。また、協力してくれた企業の方々からもよいものができたと喜んでいただいた。





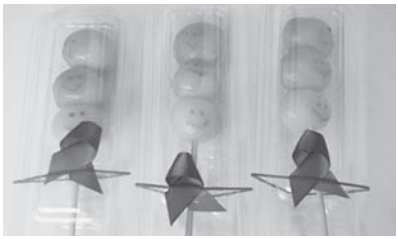
（5）祭りでの販売

試食アンケートを参考に、パッケージや味に更に改良を加え、地元の祭り「きなはいや伊方まつり」にて販売した。悪天候で客足が思わしくない中、用意

した商品（「きになるみかん」３００本、「ガブいも」１００個）を完売することができた。



きなはいや伊方祭り


きになるみかん

Ⅳ　今後の課題

今年度でアビリティ育成事業は最終年を迎え、商品開発は地域の祭りにおける販売で終了する。現在の商業教育では、地域と連携した活動を取り入れることや、それらの活動を通して、起業家精神やコミュニケーション能力を育成することが求められている。本校の地域と連携した活動はこれまで、生徒が中心となって活動する機会が少なく、作業のみに参加する程度であったため、地域と学校が商品開発を通じて協同して生徒を育てていくことができた点では大きな財産となったと思う。今後、継続して取り組んでいくためには、コストの捻出方法、協力企業の確保など様々な課題を乗り越えていかなければならない。体験学習は通常の授業と違い、「考えること」、「準備すること」、「調整すること」が格段に多く、教師の負担となる点は否めず、大変さばかりが印象に残った場合は次に繋がらないと感じた。

自分たちが企画・提案したものが形になる喜びに触れ、地域住民や地域企業に評価されることで、失敗を生かし、継続することの大切さを実感していることが伝わってきた。そして、自分に対する自信と達成感を感じていた。実際、この体験活動に参加したことがきっかけで、企画に興味を持った生徒、大学に行って何らかのプロジェクトに参加したいと進路変更する生徒があらわれた。進路指導という観点からも、このような、地域と共に何かに取り組むという体験活動は積極的に推奨していくべきだと思う。