５．第 17 回起業教育研究会報告

全国高等学校ビジネスアイディア甲子園
「指導のポイントと改善方法の検討」

大阪商業大学　経済学部　准教授
起業教育委員会　副委員長　柴田　孝

１．はじめに



本稿は、全国高等学校ビジネスアイディア甲子園の紹介および、応募にあたっての指導・助言に関して提起し、参加拡大・応募件数増加へつなげることを目指した午前の部での報告をまとめたものです。第２節では全国高等学校ビジネスアイディア甲子園の取組、および指導にあたって活用いただくよう作成した活用ガイドについて簡単に紹介します。最後に第３節でアイディア発想の方法について説明していきます。

「起業教育」という言葉に対するイメージは受け手によって異なるため、最初に大阪商業大学起業教育研究会の考える起業教育について紹介します。

> 私たちの考える起業教育は、会社を興すとか、社長になるとかという狭義のものではなく、アントレプレナーシップの涵養、すなわち「起業家精神」と「起業家的な資質・能力」を持った人材を育成することを目標としたものです。そして、「起業家精神」とは、自立性、チャレンジ精神、創造性、積極性、探究心であり、「起業家的な資質・能力」とは、自己責任で決断する能力やリーダーシップを発揮する能力、コミュニケーション能力、情報の収集・分析能力とそれに基づく判断力、問題解決能力、行動力であると考えています。
>
> このような起業家精神や起業家的な資質・能力は、ベンチャー企業の経営者などの起業家だけに必要とされるわけではありません。将来、どのような職業に就くにしても、「自分で考えて判断し、自分で決断して行動できる能力、さらにはチームを率いる事ができる能力」が求められるのは確実です。そして、起業教育が目指しているのは、こうした能力を持つリーダー的な人物の育成であります。（起業教育ワークブック　序文より）

起業教育研究会ではまた、起業教育を『知識を詰め込む教育ではなく、生徒自身に考えさせ、気づかせる教育を実践するもの（同序文より）』と位置付けています。

２．全国高等学校ビジネスアイディア甲子園と活用ガイド

大阪商業大学は、毎日新聞社と共に「全国高等学校ビジネスアイディア甲子園」を実施しており、2013 年度には 12 回目の開催となりました。この間、参加していただいた高校の数および応募いただいたアイディアの件数も年々増加を続けており、また広く全国から応募いただいております。第 12 回では、応募件数 6189 件（応募校数 160 校）の参加をいただき、過去最高の第 11 回には及ばなかったものの、広く全国の高校生に参加いただく取組になっております。

ビジネスアイディア甲子園に挑戦するためには、ビジネスアイディアを考えだし、それを応募用紙上に表現しなければなりません。このビジネスアイディアを生み出すためには、どのような商品・サービスが世の中で求められているか、ニーズを探り、利用者を発見し、さらに既に実現されていないか調べる必要があります。この過程を通じて、挑戦以前には利用者の視点のみからみていた社会を、商品・サービスの提供者というビジネスの視点からみるようになり、複合的な視点から社会を観察する力を獲得することにつながります。ビジネスアイディア甲子園に取組むことで、「起業家精神」のチャレンジ精神・創造性・探究心を育み、また「起業家的な資質・能力」における情報の収集・分析能力や問題解決能力の涵養につながります。また考えたアイディアが読み手（審査員）に正確に伝わるように表現を工夫することを通じて、伝える力（コミュニケーション能力の一つ）を伸ばすことにつながります。

第 11 回目となる 2012 年度からは、新しい取組として指導者用パンフレット「活用ガイド：ビジネスアイディア甲子園に取組まれる方へ」（以下、活用ガイドとする）を大幅改訂しました。この活用ガイドは、『高校生のため





の起業教育ワークブック』をもとにしており、ビジネスアイディア甲子園に取組むにあたっての副読本とできるよう作成しました。アイディア発想・応募案作成で検討するポイントの解説に加えて、過去の入賞作品の応募用紙イメージと解説を掲載しています。指導時の最初の材料としてご利用いただくことを想定していますが、必要ページを印刷し生徒のみなさんに配布いただくことで、生徒自身で主体的・能動的に取組む際の参考資料としても活用いただけるのではないかと考えています。

３．アイディア発想の方法

ビジネスアイディア甲子園に挑戦するためには、ビジネスアイディアを考えだし、それを応募用紙上に表現しなければなりません。普段から考えていた場合はよいとして、特に腹案もない場合、新たに考えだす必要があります。活用ガイドでも紹介している４Ｆ（商品・サービスに対する不満・不足・不十分・不便を４Ｆと呼ぶ）という方法に加えて、発想の幅を広げる練習を紹介します。

【ステップ１：導入】

アメリカのナンダホーム社の製品に、ナンダクロッキーという目覚まし時計があり、この時計は、車輪がついた目覚まし時計という特徴をもっています。通常の目覚まし時計では手を伸ばしてアラームを止めて二度寝をして寝坊するという失敗がおこりえますが、このナンダクロッキーは時刻になると音を鳴らしながら動き出し、就寝時の位置とは異なる場所に移動していきます。所有者はアラームを止めるためにはベッドから起きて目覚まし時計の行方をさがさなければならず、そうしているうちに目が覚めるという仕掛けです。

この商品について４Ｆから整理してみましょう。目覚まし時計という商品は希望する時間に確実に起床させる役割を担っています。しかし、目覚まし時計をセットしたはずなのに目が覚めず遅刻することがあります。こうした失敗を招く原因はどこにあるのか確認すると、容易にアラームを止めることが可能である点を挙げることができます。目覚まし時計をセットしたにもかかわらず寝坊したということが問題点（不満）なのではなく、アラームを容易に止めることができるということが問題点（アラームの作動を妨げる自分という要因の排除が不十分）といえます。したがって、問題点を排除するためには、アラームを容易に止めることができない目覚まし時計とすればよいとなります。容易に止めることが困難とする改善方法として、ナンダクロッキーは指定時刻になると自ら動いて元の場所から移動することによりアラーム解除を防止するとともに、アラームを止めるために探し回ることでより目が覚めるという追加的な効果を達成しています。

ナンダクロッキーが４Ｆから考え出されたかはわかりませんが、このように、４Ｆという視点から商品･サービスの問題点を発見することができれば、それを改善した商品・サービスを提案することで新しいビジネスアイディアの案を生み出すことにつながります。こうした事例を説明し、他の４Ｆはないか考えさせていくことを、アイディア発想に取組む手がかりとしてみてはいかがでしょうか。



【ステップ２：転換】

４Ｆから問題点を発見することでそれを改善することでビジネスアイディアにつなげる方法をステップ１で紹介しました。この４Ｆという視点はとっつきやすいという利点を持ちますが、普段から意識しているということは実際的なニーズがあることを示す一方で、発想が小規模にとどまるリスクもあります。そこで、ステップ２では自由なアイディア発想を導いてみましょう。

ステップ１と同様に、元となる商品として目覚まし時計を用います。目覚まし時計と無関係・無縁と思われるようなキーワード・フレーズを書き出します。このキーワード・フレーズは元となる商品と関連がないほど面白くなります。次に、このキーワード・フレーズと目覚まし時計とを組み合わせた商品・サービスを考えます。

イメージを掴んでいただくために、第 14 回起業教育研究会や大阪商業大学オープンキャンパスで参加者から提案された内容を紹介しましょう。

【目覚まし時計と○○のコラボレーションでできた新商品】

番号	キーワード・フレーズ	新商品
作品①	＋　犬小屋の扉	起きないと犬が部屋に入り込んでくる
作品②	＋　チョコレート	食べることで目覚ましアラームが止まる
作品③	＋　におい	起きないと部屋が臭くなり衣服にニオイがつく
作品④	＋　核ミサイルのボタン	起きて解除しないと世界が終わる
作品⑤	＋　睡眠誘導アイマスク	快眠をもたらし朝すっきり起きることができる

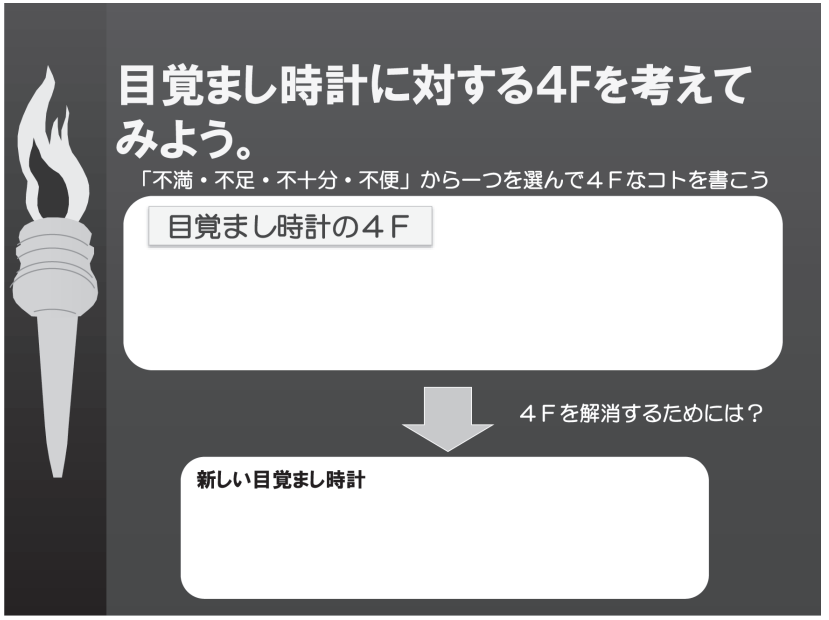
作品①および作品③については、起きなければ部屋や衣服がダメになるという被害を食い止めるために起きようとするだろうという心理をついた作品となっています。作品②は、食事により噛むという動作に加えて糖分を補給し脳を活性化させることで目覚めさせるものです。作品④については①や③をより強烈にしたもので、一時の睡眠欲をとるか世界が終わる犠牲を支払うかの二択に毎日さらされることとなります。作品⑤は他の４つと異なり、起こすためよりも逆に良い睡眠をとることで寝不足を回避する提案となっている点が面白いところです。

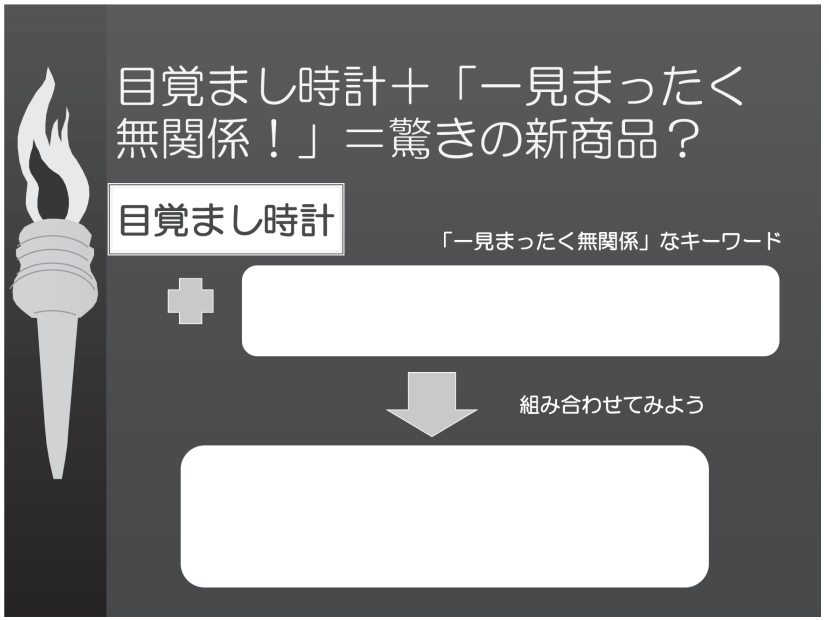
ここで強調しておきたいのは、アイディア発想は自由なもので、最初からいろいろな制約をおいて考えるべきではないということです。これらのアイディアは商品化という点でいえば、予算面や技術面のほかに、核ミサイルのボタンが目覚まし時計になるはずがないという批判に直面します。しかし、制限をおかずにどんどん考えていくことで、面白いアイディアが生まれることがあります。作品⑤などは、目覚まし時計というと「朝どういう刺激をあたえて起こすか」という観点に支配されていないからこそ出てくる発想といえるでしょう。こうした意表をつく意見がでてきたときだけではなく、出されたアイディアに、どんどんプラスの意見を述べていくことで、学生の意欲を引き出すことができると考えます。アイディア発想を楽しむ姿勢を育むことが大切です。

４．おわりに　～サービスにも目をむけよう

第３節で紹介したアイディア発想法は、どちらかというと新商品を考える方向に行きやすい傾向があります。しかし、商品アイディアの世界では、非常に多くのアイディアがすでに考案され、実際に製品化されているもののほかに、特許等が申請されているものもあり、アイディアの新規性・独自性を主張することは非常に難しいのが実際です。そこで、ぜひ考えていただきたいのが､サービスでのビジネスアイディアです。クロネコヤマトの宅急便は、いまでは他社も追随して普遍的なサービスとなっていますが、発足当時の輸送業界の常識とは全く異なるものでした。そうした「常識」と言われていることを疑うことが新しいビジネスアイディアの種となりえることをクロネコヤマトの宅急便は示しています。既存サービスに対する４Ｆのほか、サービスの対象を変更したり、サービスの目的を変更したりなど、工夫の余地は商品アイディアよりは多いと思います。なかなか難しいことですが、サービスの研究なども課題として提示いただくと、新鮮な応募案につながるのではないかと期待しています。

資料１





2012 年度から新たに活用ガイドを指導用手引書の形で作成しましたが、これまでにいただいたご意見をもとに、よりご活用いただけるものとなるよう改善を続けていく計画です。今後とも『高校生のための起業教育ワークブック』とあわせて、ご利用いただいた諸先生方からの忌憚のないご意見・ご批判をお寄せいただければ幸いです。

参考文献

1．大阪商業大学起業教育研究会編『高校生のための起業教育ワークブック－ベンチャースピリッツを育むために』大阪商業大学、2005 年
2．佐々木保幸、南方建明、古沢昌之、酒井理『大学生のためのアントレプレナーシップ入門』大阪商業大学、2007 年