２．アントレプレナーシップの育成とビジネスアイディア甲子園

大阪商業大学　副学長・リエゾンセンター長　南方建明

１　本学における起業教育の取組み

本学における起業教育の目的は、必ずしも起業家を育成するのではなく、アントレプレナーシップの涵養と起業家的な資質・能力を育成することにある。企業に就職したとしても、自分自身で決断して行動できる人材、またチームを率いてそのリーダーとしてプロジェクトをすすめられる人材を育成したいと考えている。

起業教育の方法、起業教育でとりあげる題材には様々なものがある。たとえば、①空き店舗を借りて、仕入れ・販売等のビジネスの体験をする、②模擬会社を作って、それぞれの役割を決め、模擬株主総会を開催、商品を開発・販売するなどの企業運営を体験する、③企業から提示された課題の解決策について考える、④現実の起業家や企業経営に学ぶケーススタディなど多様な取組みがある。

そのような起業教育の方法の中でも、本学ではビジネスアイディアを創造する取組み、および「フィールドワーク」が有効であると考えている。本学では、2002 年度から高校生を対象とした「ビジネスアイディア甲子園」、2003 年度からは本学学生を対象とした「ビジネス・アイディアコンテスト」を開始した。2015 年度の応募件数は、「ビジネスアイディア甲子園」7,475 件、「ビジネス・アイディアコンテスト」869 件を数えている。

また、本学におけるフィールドワークは、原則として学部２年から４年まで３年間継続する演習として実施している。「現実の社会から学び、社会の様々な問題を発見し、問題の解決策を考え、その解決策を実際に遂行していく」という一連の活動の場（フィールド）を地域の商店街、企業、NPO などに求めている。いわば、産業界と連携した学生教育であり、「理論」と「実践」の融合を目指すものである。

２　起業教育とアクティブラーニング

起業教育は、教員が一方的に知識を伝達する「受動的な学び」から転換し、学生の能動的な学びを促す「アクティブラーニング」の取組みを実践するものである。中央教育審議会では、「アクティブラーニング」を次のように定義している。「教員による一方向的な講義形式の教育とは異なり、学修者の能動的な学修への参加を取り入れた教授・学習法の総称。学修者が能動的に学修することによって、認知的、倫理的、社会的能力、教養、知識、経験を含めた汎用的能力の育成を図る」（中央教育審議会「新たな未来を築くための大学教育の質的転換に向けて（答申）」平成 24 年 8 月 28 日）。

そして、中央教育審議会答申では「アクティブラーニング」が求められる背景について次のように指摘している。「生涯にわたって学び続ける力、主体的に考える力を持った人材は、学生からみて受動的な教育の場では育成することができない。従来のような知識の伝達・注入を中心とした授業から、教員と学生が意思疎通を図りつつ、一緒になって切磋琢磨し、相互に刺激を与えながら知的に成長する場を創り、学生が主体的に問題を発見し解を見いだしていく能動的学修（アクティブ・ラーニング）への転換が必要である。（中略）学生は主体的な学修の体験を重ねてこそ、生涯学び続ける力を修得できるのである」（前掲、中央教育審議会答申）。

さらに、次期の学習指導要領の見直しに向けた文部科学大臣から中央教育審議会への諮問「初等中等教育における教育課程の基準等の在り方について」平成 26 年 11 月 20 日において、次のような方向性が示されている。「『何を教えるか』という知識の質や量の改善はもちろんのこと、『どのように学ぶか』という、学びの質や深まりを重視することが必要であり、課題の発見と解決に向けて主体的・協働的に学ぶ学習（いわゆる『アクティブ・ラーニング』）や、そのための指導の方法等を充実させていく必要がある」。答申は平成 28 年度中にまとめられ、これに基づき、次期の学習指導要領は小学校が平成 32 年度、中学校が 33 年度、高校が 34 年度以降から実施される予定となっている。

３　ビジネスアイディア甲子園への取組み

（１）ビジネスアイディア甲子園の意義

多くの若者達は、将来は何らかの形でビジネス社会とかかわって生きていくことになろう。高校生の時からビジネス社会に関心をもつことは、高校を卒業して企業に就職するにせよ、また大学に進学するにせよ、自らの将来の進路を考えるにあたっても、また大学において目的意識をもって学ぶにあたっても重要である。

その１つの題材として、「このような商品があれば楽しい」「このようなサービスがあれば便利」「このような取組みをすれば自分たちが住んでいる地域がもっと活性化するのに」というような、高校生が日常生活で感じている素朴な問題意識から、新しい商品やサービス、ビジネスモデル、地域を活性化

するプランを考えてもらおうというのが「ビジネスアイディア甲子園」を始めた動機である。「創造する」ことは、単に暗記することが求められる学習よりもずっと楽しいことではないだろうか。毎年、我々が考えもつかないような高校生ならではの斬新なアイディアがたくさん寄せられている。これこそが偏差値では測れない若者達のすばらしい可能性であり、この可能性を大切に育ていくことが私たち教育に携わる者の使命であると考えている。

（2）ビジネスアイディア甲子園への取組みにあたって

①「ニーズ」と「シーズ」

新しい商品やサービスを開発するためには、まず「ニーズ」を発見することが必要である。アイディアのほとんどは、既存の商品やサービスを修正したり、何かを付け加えることにより生み出されたものである。また、問題点を見つけて改善するだけではなく、「もしあったら使ってみたい」「もしあったら楽しい」という視点も重要である。

ニーズを発見するにあたっては、４Ｆ（不便、不満、不足、不十分）という視点から、既存の商品や社会における問題点を見つける方法が有効である。すなわち、「不便」―使う立場からみて不便、「不満」―自分が考えていたことと異なる部分が存在する、「不足」―自分が考えていたことには足りない部分が存在する、「不十分」―自分が要求する水準には達していないという視点である（大阪商業大学編『全国高等学校ビジネスアイディア甲子園―ビジネスアイディア甲子園に取り組まれる方へ―』平成 27 年５月）。

他方で、そのニーズを充足する手段や方法が必要である。そのための技術やノウハウが「シーズ」である。ニーズ面だけから新しい商品を提案しても、多くはドラえもんがポケットから取り出すひみつ道具と同じで、「あったらいいな！」で終わってしまう。

「ニーズ」の発見と、その問題を解決する「シーズ」の理解があってはじめて、実現可能なビジネスアイディアの提案が可能となる。

②類似の商品やアイディアを調査

コンテストである以上、斬新性が求められることは言うまでもない。すでに存在している商品やサービスのアイディアを提案しても、それは評価の対象にはならない。自らが考えたものが既に商品化されているか否かは、インターネットを通して調べることができる。

ただし、類似の商品が存在しないとしても、そのアイディアに誰も気がついていないことは少なく、採算に合わないから販売されていないことも多い。後者には、技術的には可能であるが非常に高コストになってしまう、開発コストを吸収するだけの販売量が見込めない等々、様々な理由があろう。これらのことにも考えを巡らせることにより、具体的に商品化するに際しての困難、あるいは商品化できたとしてもそれを販売していくことの困難に対する理解が進むものと考える。

③アイディアを形に

アイディアを具体的な形にすることによって改善点が見えてくるし、プレゼンテーションも説得力のあるものとなる。しかし、実際に商品化が可能かどうかは、その最低生産ロットにも大きく影響される。たとえば、手作り食品のように最低生産ロットが非常に小さいものもあれば、逆に金型を用いて生産する必要があり、その最低生産ロットが極めて大きなものもある。

さらに、生産ロットが大きいほど、その販路開拓が大きなハードルとなる。大量生産・大量流通が必要な商品は、高校生が商品化し、自らが販売していくことは現実的ではない。具体的に商品化されることよりも、コンテストへの取組み過程において高校生たちが成長することが目的である。

４　むすび

高校生にとって、現在学んでいることが、社会において、どのように活かされるのかを具体的にイメージすることは難しいであろう。主体的・能動的に学ぶ姿勢を醸成するためには、高校における学びが社会とどのようにつながっているのか、現実の商品にどのように活用されているのかを認識させる必要がある。

「ニーズ」の発見と、そのニーズに応えるために必要とされる「シーズ」を調査し、さらに自らが考えた商品やアイディアは既存のものと比べてどこが斬新なのかを意識して企画書にまとめ、可能ならば試作品を作り、それらを用いてプレゼンテーションを行う。これらの一連の過程を通して、アントレプレナーシップと起業家的資質・能力を身につけ、社会に貢献できる人材を育てていきたい。

（本稿は、拙稿「アントレプレナーシップの育成とビジネスアイディア甲子園『工業教育資料（実教出版）』第 360 号、平成 27 年３月、拙稿「イノベーションを支える産業教育」『産業と教育（産業教育振興中央会）』第 755 号、平成 27 年９月をもとに作成したものである）。