

論 説

アントレプレナーシップの育成とビジネスアイデア甲子園

大阪商業大学 副学長・リエゾンセンター長 南方 建明

はじめに

大阪商業大学は、毎日新聞社と共催で全国の高校生を対象に新しい商品やサービス、新しいビジネスモデルを競う「全国高等学校ビジネスアイデア甲子園（以下、「ビジネスアイデア甲子園」とよぶ）」(図1参照)を主催している。直近2年間は、工業系高校生がグランプリを獲得しており、その活躍は目覚ましい。

本学は、「起業教育」に特色をもつ大学であるが、本稿では起業教育に取り組む経緯、高校の起業教育支援、起業教育の目標と「ビジネスアイデア甲子園」に取り組む意義、これらを通してどのような能力の育成を図ろうとしているのかについて述べたい。

1. 大阪商業大学における起業教育の取組

(1) 起業教育に取り組む経緯

本学が所在する東大阪市は、大阪市に隣接する人口約50万人の市である。中小工場が集積しており、可住地1km²あたりの工場数は126.5工場/km²と日本一の工場密度を誇る（総務省



図1 全国高等学校ビジネスアイデア甲子園

『経済センサス活動調査 平成24年』)。多くのオンリーワン企業や、限定された分野ではトップシェアを誇る企業などが、お互いに切磋琢磨しながら新しい製品を作り出してきた地域である。本学は、「世に役立つ人物の養成」を建学の理念に掲げて、昭和24年に新制大学となった。経済学部および総合経営学部からなる、いわゆる社会科学系の大学である。日本を代表する中小企業の集積地に立地していることもあり、地域の中小企業がもつアントレプレナーシップ（起業家精神）に学びながら「起業教育」に力を入れてきた。

本学における起業教育は、「アントレプレナーシップ」と「起業家的な資質・能力」をもった人材を育成することが目標である。そして、「アントレプレナーシップ」は、自立性、チャレンジ精神、創造性、積極性、探究心、「起業家的資質・能力」とは、自己責任で決断する能力、リーダーシップを発揮する能力、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、行動力ととらえている（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』平成17年3月）。他方、「起業家教育」は、広義には「起業教育」と同義に使う場合もあるが、狭義には起業家を育成する教育であると理解している。

本学では、起業しようという学生やOB、広く社会人向けに、インキュベーション施設「大商大アントレ・ラボ」、および「ベンチャー投

資制度」など、社会科学系の大学としては数少ない総合的な起業家育成プログラムをもっている。本学の一連の起業教育プログラムは、平成16年度に「地域や高校と連携した起業教育・起業家育成」というテーマで、文部科学省「特色ある大学教育推進プログラム（特色GP）」(図2参照)に採択され、平成19年度には創業ベンチャー国民フォーラム「起業教育賞」を受賞している。さらに、平成20年度には「実践教育による社会的問題解決能力の養成－フィールドワークを活用したプロジェクト型演習の導入－」というテーマで、文部科学省「質の高い大学教育推進プログラム（教育GP）」に採択されている。

(2) 高校の起業教育支援

本学では、学生を対象とした起業教育にとどまらず、高校生を対象とした起業教育を支援している。平成14年度から「ビジネスアイデア甲子園」を主催しており、13回目となる平成24年度には8,109件の応募があり、これまでの累計応募件数は60,241件に達している。

また、本学教員と高校教員が起業教育の方法やその意義などについて議論する「起業教育研究会」を主催している。本学において蓄積してきた起業教育の経験やノウハウを高校側に提供



図2 文部科学省特色GP成果報告書



図3 高校生のための起業教育ワークブック、同活用ガイド

すると同時に、高校の学科の系統の枠を超えた情報交換の場を提供するものである。普通科、商業科、工業科、農業科など様々な学科の様々な科目を担当する教員が参加している。同研究会では、高校での起業教育のための実践的な指導書である『高校生のための起業教育ワークブック、同活用ガイド』(図3参照)を作成、また毎年、起業教育研究会報告書『起業教育』(図4参照)を発行している。

2. 起業教育を基盤としたキャリア教育の推進

(1) 「起業教育」と「キャリア教育」

経済産業省は、アントレプレナーシップを有する人材について、「新しい挑戦的な目標に対して、リスクを恐れず、積極果敢にチャレンジするアイデアや実行力を有する人材」と定義している(同省アントレプレナー教育研究会『起業家精神を有する人材輩出に向けて』平成10年7月)。

他方、「キャリア教育」は「一人一人の社会的・職業的自立に向け、必要な基盤となる能力や態



図4 起業教育（起業教育研究会報告書）

度を育てることを通して、キャリア発達を促す教育」と定義されている（中央教育審議会『今後の学校におけるキャリア教育・職業教育の在り方について』平成23年1月）。そして、「キャリア教育」において育成する能力を「基礎的・汎用的能力」とよび、それは「人間関係形成・社会形成能力」「自己理解・自己管理能力」「課題対応能力」「キャリアプランニング能力」の4つからなるとしている。

「キャリア教育」は、大学においては大学設置基準の改正施行により平成23年度から義務化され、小中高でもキャリア教育の充実を求める新学習指導要領が小学校では平成23年度から、中学校では平成24年度から実施され、高校でも平成25年度から全面的に実施されている。

「起業教育」は経済産業省によって推進され、他方「キャリア教育」は文部科学省によって推進されてきたという相違はあれ、「キャリア教育によって育成する能力」と「起業教育によって育成する能力」とは符合する部分が大きく、キャリア教育が目指す社会的・職業的自立のために必要な能力を育成する手段として、起業教育が果たす役割は大きい。

(2) 起業教育の目標

本学の起業教育は、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が目標である。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。

起業教育の成果は、必ずしも「起業」した数で評価すべきではない。起業という点からみると、わが国の起業環境は極めて厳しいといわざるを得ない。主要国の開業率（2010年）をみると、日本の4.5%に対して、アメリカ9.3%、イギリス10.0%、ドイツ8.6%、フランス18.7%となっている（中小企業庁編『中小企業白書平成26年』）。統計の基準が異なるため単純に比較できないものの、わが国の開業率は欧米主要国の半分以下であり、新規開業が困難であることを示している。

表1によって、GEM(Global Entrepreneurship Monitor)による「起業活動に対する態度と意識」をみても、わが国においては自分が住む地域に起業にとって有利なチャンスが訪れるとする「事業機会の認識」が非常に低い。また、「職業として起業家を選択することの評価」および「起業家の社会的な地位の評価」は低く、起業家を職業選択のひとつとして認識する割合、また起業家の地位を評価する割合も低い。経済的にも社会的にも起業環境は欧米よりも厳しいと言わざるを得ない。他方で、ビジネスを始めるために必要とされる「起業に必要な知識・能力・経験」をもっているとする割合も非常に低く、わが国経済の活性化に向けて起業家を育てていくことが国民的課題であることは間違いない。

(単位:%)

	日本	アメリカ	イギリス	ドイツ	フランス
事業機会の認識	7.6	47.2	35.5	31.3	22.9
職業として起業家を選択することの評価	31.3	65.4	54.1	49.4	55.3
起業家の社会的な地位の評価	52.7	75.9	79.3	75.2	70.0
起業に必要な知識・能力・経験	12.8	55.7	43.8	37.7	33.2

(注) アメリカにおける「職業として起業家を選択することの評価」「起業家の社会的な地位の評価」は、2010年の数字。

出所：Global Entrepreneurship Monitor, *Global Report 2013*, pp.26-27.

表1 起業活動に対する態度と意識（2013年）

しかし、起業教育の目標は起業家を育てることだけではない。既に事業を営んでいる企業において後継者が新事業や新分野に進出する「第二創業」の担い手を育てること、さらに企業内における新事業や新分野進出の担い手を育てることも起業教育の重要な役割である。

3. ビジネスアイデア甲子園への取組

(1) ビジネスアイデア甲子園の意義

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る。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、また大学において目的意識をもって学ぶにあたって重要である。

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、この可能性を大事に育て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) ビジネスアイデア甲子園の主な入賞作品

① 身近な商品やサービスの問題点を改善

・平成15年度「ベランダでプチ農園-自宅でフレッシュ野菜-」滋賀県立八幡商業高等学校

毎月、収穫期1～2週間前の野菜がプランターごと宅配される。水をやったりして野菜の世

話を楽しむとともに、食べ頃になったら新鮮な野菜を食べることができる。残りの土やプランターは、次の配達時に業者が持ち帰ってくれるという、少しわがままな現代の消費者ニーズをうまくとらえたサービス。

・平成25年度「エアロディッシュ（風で飛ばない皿）」愛知県立豊橋工業高等学校

屋外でバーベキューをする際に、一般的な紙皿だと皿と机の間のスキマに風が入り込んで飛ばされてしまう、その問題点を皿の形状を工夫することにより風が入り込まないように改良した。「風に飛ばされにくい皿 AERO DISH」という商品名で市販された。

② 社会的な問題の解決

・平成18年度「次世代チャリティ」田園調布雙葉高等学校（東京都）

インターネットを用いて、参加者同士がコミュニケーションをとりながら、「自分ができることを提供する」チャリティの組織化。インターネットが新たなコミュニケーションツールとして発展する時代背景を的確に捉えたコミュニティビジネス。

・平成20年度「防災セット点検サービス」清真学園高等学校（茨城県）

配置薬のシステムを利用して、災害時に備える防災セット（防災袋・非常袋）の点検や取替を行うビジネス。

(3) 工業系高校でのビジネスアイデア甲子園への取組

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。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、既存の商品などの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ア甲子園－ビジネスアイデア甲子園に取り組みされる方へ』平成26年3月)。また,既存の商品などの問題点を見つけて,その改善策を考えるだけではなく,「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。

他方で,そのニーズを充足する手段や方法の検討が求められる。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ための「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アの提案が可能となる。

② 類似の商品やアイデアを調査

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どうかは,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が多い。後者は,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られる。

③ アイディアを形に

試作品づくりや実験は,「ものづくり」について学んでいる工業系高校生ならではの特性を活かしたものと言えよう。アイデ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る,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過程において高校生たちが成長することが目的である。

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,工業系高校での「ものづくり」にかかわる学びが,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について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アは既存のものとは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,自らの個性や強みを伸ばす形で社会的・職業的に自立できる人材(キャリア教育の目標),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(起業教育の目標)を育てていきたい。