

論文

学生製品企画コンテストに関する一考察
：追手門グッズコンテストを事例として

村上 喜郁 追手門学院大学経営学部 准教授
葉山 幹恭 追手門学院大学地域創造学部 講師
宮崎 崇将 追手門学院大学経営学部 講師
原田 章 追手門学院大学経営学部 教授

1. はじめに (村上)

1-1. 本稿の目的と構成

本研究は、追手門学院大学ベンチャービジネス研究所の事業の1つである「追手門グッズコンテスト」を対象とした、同所員を中心とした共同研究である。その目的は、「追手門グッズコンテスト」の実態を記録し、その役割と成果について、内部者の視点から明らかにすることである。なお、本稿の構成と分筆担当は以下の通りとなっている。

1. はじめに (村上)、2. 追手門グッズコンテストの概要と学習効果の狙い (葉山)、3. 追手門グッズコンテストと高大連携 (宮崎)、4. 追手門グッズコンテストと地元企業との連携 (村上)、5. 参加学生へのアンケート調査 (原田)、6. おわりに (村上)。

1-2. 追手門グッズコンテスト小史 (村上)

本論を始める前に、簡単に「追手門グッズコンテスト」が出来た経緯と背景について触れておく。一般に日本における学生を参加対象としたビジネスプランコンテストとしては、「Business Contest KING」¹⁾ (1996年～)がその端初であると見られている。これ以降、学部ビジネスプランコンテストは、一種流行的に広がり、大学発の教育コンテンツともなった。関西地域においても、龍谷大学主催「プレゼン龍」²⁾ (2001年～)や関西大学主催「KUBIC」³⁾ (2006年～)などの大会が開催され著名である。

追手門学院大学においても、同学の付置研究所である

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所が主体となり、起業家人材育成を目的に2010年より「追大学生ビジネスプランコンテスト」を実施している。本稿の研究対象である「追手門グッズコンテスト」は商品企画に内容を限定し、「追大学生ビジネスプランコンテスト」よりも難易度を低く設定することで、広く応募者を募ることを目的として企画された。具体的には、2014年より大学の低年次生と高校生に向けて、総合的な経営学学習、プレゼンテーションと学習内容のフィードバックの場を提供しているのである。

2. 追手門グッズコンテストの概要と学習効果の狙い (葉山)

2-1. 計画の経緯とビジネスプランコンテストの存在

追手門グッズコンテストは2014年により多くの学生にビジネスに対する関心を持ってもらうことを目的として創設したものである。ベンチャービジネス研究所が実施するコンテストには以前より「追大学生ビジネスプランコンテスト」を開催していた。ただし、コンテストに応募する学生のほとんどが経営学部の学生であった。原因としては、①ビジネスのアイデアという普段接しているものの(学生にとっては)身近ではないと感じるものに対してアイデアを求められる困難さ、②資金計画や売り上げ予測といった項目があり、会計分野の基礎知識が必要とされるなどの点が考えられる。これらの課題に対してどのような解決をはかることが望ましいかを検討するなかで、計画が進んだのが新たなコンテストの創設である。

¹⁾ Business Contest KING <http://www.king-waav.org/> (2017年1月参照)

²⁾ プレゼン龍 <http://rec.seta.ryukoku.ac.jp/venture/presendragon/> (2017年1月参照)

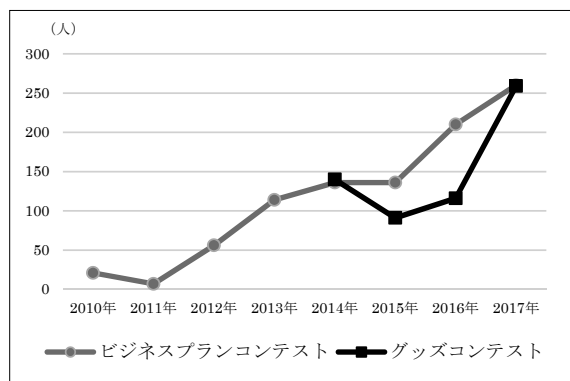
³⁾ KUBIC http://www.kansai-u.ac.jp/Fc_com/kubic/ (2017年1月参照)

新しいコンテストの計画の中で重視した事項は以下の3点。

(1) コンテストの応募数増加と組織としての課題解決

グッズコンテストが開催される前までのビジネスプランコンテストの応募者の推移は【図表2-1】【図表2-2】のようになっている。ビジネスと関連が深い経営学部の学生に限っても約1,800人の学生が在籍（2017年度）していることから考えれば決して十分な参加人数ではない。また、ゼミの中で課題としてビジネスプランコンテストの応募に取り組む学生が主な参加者であるといったことから、より多くの学生に参加を募るためにはゼミ課題としての参加だけではなく、それ以外の参加者を増加させることが望まれた。加えて、ベンチャービジネス研究所は大学が付置する研究機関としての位置づけであり、学生を対象とする取り組みについても分野からすれば経営学部に関連が深い内容となることは避けられないものの、特定の学部のみを対象というような限定的な視点は回避しなければならない。この考えのもと、どの分野を学んでいたとしてもビジネスに触れることができる内容になるよう検討した。

【図表2-1】ビジネスプランコンテスト応募者の推移



出所：追手門学院大学ベンチャービジネス研究所内部資料より作成。

【図表2-2】参加者に関する資料

	申込組数	申込者数	1次審査通過組数	1次審査通過者数
第1回(2014年)	49(6)	140(26)	18(3)	51(14)
第2回(2015年)	37(5)	91(20)	18(3)	49(14)
第3回(2016年)	43(5)	116(16)	20(2)	56(7)
第4回(2017年)	76(8)	259(22)	20(2)	83(6)
追手門グッズ部門	52(8)		10(2)	
肥田電器部門	24(0)		10(0)	

注：（ ）内は追手門学院大手前高等学校の数値。

出所：追手門学院大学ベンチャービジネス研究所内部資料より作成

(2) ゼミ教育との関連

第一の目的は学ぶ分野を限定せずということである。経営学部ではビジネスに関連するコンテストであるため、前述しているところであるがゼミの取り組みとしてカリキュラムに組み込まれるクラスも複数ある。その教育にもプラスに働く内容にすることも考慮すべき内容であった。この点については2-3、2-4で詳細を述べる。

(3) 学院の一貫連携教育との関係（高大連携）

高大連携は高校生が大学の教育に触れ、自らの探求心や学習意欲の向上に資する取り組みとして注目されつつある。本学もこの高大連携に積極的な取り組みを進めており、研究所もこの一環として2014年より併設校である追手門学院大手前高等学校の「追手門社会」の授業において、ビジネスプランコンテストに応募するために大学から教員を派遣し、週に一度の授業を行っていた。この取り組みは、コンテストへの応募という明確な目的・ゴールがあるため授業としては展開しやすい。ただし、大学生であっても困難な課題であるビジネスの発案という内容では、高校生にとってハードルが高過ぎるという問題があった。大学での課題同様、ビジネスだけに特化することがなく、高校生でも取り組みやすいコンテンツの作成が求められた。この点についての教育における対応は、次章で述べている。

2-2. 追手門グッズコンテストの概要

(1) 大会名称について

前節の通りグッズコンテストは「追手門グッズコンテスト」という名称としている。主催は大学の研究機関であるが、応募を併設の高校にも認めていること、そして、グッズコンテストは発表されたアイデアの中から実際に

大学および学院のグッズとして製作する考えであった。そこで、学院全体をPRするグッズを募集するということが大学ではなく学院全体を表す「追手門」を選択している。また、名称の前に「プレ・追大学生ビジネスプランコンテスト」というように表記している。これはビジネスプランコンテストへのステップアップとなるコンテ

ストであるということ意識付け、内容としてもステップアップになるものであることを明確にするため明記したものである。

以下、コンテストの募集要項に記載している趣旨を記載しておく。

趣旨

「本学では、毎年の秋学期期間に「追大学生ビジネスプランコンテスト」を開催しています。これまでより、経営学部を中心に多くの学生に参加してもらい種々の素晴らしいビジネスプランが提案されています。さらに望ましいことは経営学部に限らず様々な学部からも参加してもらい、より多くの学生に“ビジネス”に対する関心を持ってもらうことです。

そのため、ベンチャービジネス研究所では、コンテストを経営学部以外の学生にも身近な内容にして体験できる場を設けます。これによって追大学生ビジネスプランコンテストへの関心が高まることを期待します。」

出所：第4回追手門グッズコンテスト募集要項より。

(2) 募集内容について

プレ・ビジネスプランコンテストであることを踏まえ、応募内容を策定する際に意識した点は、①学生にとってビジネスよりもアイデアを出しやすいもの、②ビジネスプランコンテストに応用できるものの2点である。①では、グッズのアイデアであれば、日頃から企業の商品やノベルティグッズを目にする機会が多いもの。また、大学生や高校生にとっては大学が行うオープンキャンパス等のイベントで配られる大学のグッズも身近であり、どのようなものが求められているかについては容易に想起できるものと考えられる。そして、アイデアの出しやすさという点では、2回目以降ではテーマを設定し、範囲を一定程度限定することによって、より選択肢を限定して考えやすいようにという変更を行っている。これについてはアイデアの出しやすさのほか、容易に想起できるという点から応募者がすでに発表されたものと同じアイデアを出すということも多いと考えたため、これを防ぎ学生から新しいアイデアが出てくる可能性を高めるという目的も併せてあった。

以下、参考として第2回、第3回の募集テーマを記載しておく。

テーマ設定

第2回よりテーマを設定

- ・大学創立50周年に相応しいグッズ
- ・自分では購入しないが貰えると嬉しいグッズ

第3回

- ・追手門学院大学に相応しいグッズ
- ・食品（お菓子など）
- ・費用対効果の高いグッズ
- ・記憶に残るグッズ

出所：第2・3回追手門グッズコンテスト募集要項より。

(3) 応募に必要な記載項目について

グッズコンテストの応募申込書は【図2-3】の形式（第4回）となっている。第3回までは応募用紙を印刷したものを希望者に配布し、手書きで提出を求めていた。これは、パソコンを使わず手軽に提出ができるようにという配慮であったが、学生からデータでの提出を希望する声が多く、第4回目からはエクセルデータに入力して提出する方式へ変更している。

グッズコンテスト応募申込書の記入項目

- ①応募部門（第3回まではテーマ）の選択
- ②応募者の情報
- ③グッズのコンセプト
- ④グッズの名称と概要
- ⑤グッズの狙い（対象、効果）
- ⑥費用
- ⑦グッズのアピールポイント
- ⑧自由記述欄（グッズのデザイン、マーケティング・リサーチなど）

ビジネスプランコンテスト応募申込書の記入項目（応募者情報は除く）

- ・ビジネスプラン・アイデアの名称
- ・ビジネスプラン・アイデアの概要
- ・事業化の動機・きっかけと事業理念・目的
- ・事業の領域と当面のターゲット（顧客層と提供価値）
- ・事業展開の方法（戦略）
- ・当事業の意義（新規性、市場性、実現可能性、成長性、社会貢献性）
- ・損益計算
- ・プラン作成の感想

各項目は、グッズコンテストの目的に沿いビジネスプランコンテストに関連させた内容としている。例えば、ビジネスプランコンテストの「事業の領域と当面のターゲット（顧客層と提供価値）」では、ビジネスとしてどのような顧客に対してどのような価値を提供できるかということが、学生にとって非常に難しい項目となっていた。この点を「⑤グッズの狙い（対象、効果）」に置き換えた。大学のグッズのアイデアであれば、対象は大学に入学を検討する高校生やその保護者といった人々が中心として挙げられ、学生にとっても身近なものであるため具体的な関係性がわかりやすい。また、提供価値についてもどのようなグッズをもらえれば、当大学に興味を持つかということであれば自分に置き換えて想像しやすくなっている。

【図表2-3】応募申込書（第4回）

第4回 追手門グッズコンテスト応募申込書

提出先: venture@l.otemon.ac.jp
提出日: 2017年 月 日

【注意1】 赤枠（①～⑦）は記入必須項目、二重線の赤枠（⑧）は記入推奨項目です。【注意2】 枠のサイズの変更や追加・削除などは行わないでください。

にチェックを付けてください ※必ず選択してください。
【部門1】 肥田電器株式会社のプラスチック加工技術を応用したグッズ
【部門2】 追手門学院の知名度向上に寄与するグッズ
※各部門の内容に関する補足情報は、「部門1参考資料.pdf」「部門2参考資料.pdf」を参照してください。

② 応募者の氏名・学籍番号・連絡先 ※英数字は半角で入力してください。
（※グループの場合は、代表者とチーム全員の氏名と所属、チーム名をご記入ください）
■代表者（審査結果の連絡に必要ですので、必ず全てに記入してください。）
 学籍番号 氏名 メールアドレス
 1. 氏名 携帯電話番号

■代表者以外のメンバー
 2. 学籍番号 氏名 3. 学籍番号 氏名
 4. 学籍番号 氏名 5. 学籍番号 氏名
 6. 学籍番号 氏名 7. 学籍番号 氏名
■参加名/チーム名（15文字以内）

③ グッズのコンセプト

④ グッズの名称と概要
 名称
 概要

⑤ グッズの狙い
 対象
 効果

⑥ 費用（合計で25万円以内） ※グッズそのものを自作する等は不可。 **※部門1は記入不要。**
【注意3】 事前に電話・メール等で連絡調整を要することは禁止です。インターネット等で確認できる（または複製できる）図柄で画してください。

内容	数量	単価(円)	金額(円)	備考
1				
2				
3				
4				
5				
合計				

⑦ グッズ（アイデア）のアピールポイント

⑧ 自由記述欄（グッズのデザイン、マーケティング・リサーチなど、審査の参考になるものであればすべて ※記入は文章でも図表でも可。手書きのものを写真に撮って貼りつけても構いません。）

注：現物のサイズはA3版（A4版2ページ相当）。

2-3. 学生の理解とモチベーションの向上

2-1. で述べているようにビジネスプランコンテストは経営学部のゼミ教育の一環で取り込まれるクラスが複数存在する。ビジネスプランコンテストのスケジュールは【図表2-4】の通り。このスケジュールで準備を行う場合、ビジネスプランという課題の困難さから考えれば、十分な事前学習が必要である。そのために春学期

を準備期間として確保し、募集期間に応募用紙を作成する。1次審査を通過すれば、そこからプレゼンテーションの準備、そして発表が12月となる。このような進行では次のような問題がある。①困難な課題に対してチャレンジが一度でしかない、②準備期間が長くモチベーションの維持が困難、③1次審査を通過しなければ学期途中で取り組む課題を失うなどである。

【図表2-4】 グッズコンテストとビジネスプランコンテストのスケジュール (2017年度)

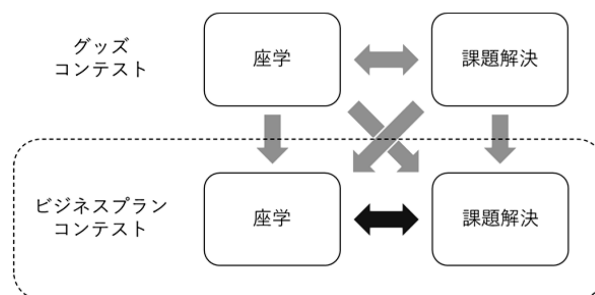
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
グッズコンテスト		5/10 募集期間	6/15	7/13 2次審査								
ビジネスプランコンテスト					8/1 募集期間			11/7	12/7 2次審査			

出所：追手門学院大学ベンチャービジネス研究所内部資料より作成。

その解決として参考にしたことは、ステップ・バイ・ステップ法またはスモール・ステップ法と呼ばれる教育方法である。初めから高い目標や困難な課題に挑戦するよりも、段階的に目標や課題を高くしていくほうがより高い効果が得られるというこの教育方法の考えをもととした。ビジネスや会計などに日頃から触れている経営学部の学生にとっても困難な新規ビジネスを考えるという課題にすぐに挑戦するよりも、その前に一段低い難易度の課題を設定することが望ましいと考えた。これがグッズコンテストのビジネスプランコンテストと合わせた教育の位置づけである。また、グッズコンテストの目標としては経営学部だけではなく、他学部からの参加を目指すという目的に対しても、この2ステップの構成にすることによって以前より参加しやすく、独学による参加であっても内容の理解が進む効果が期待できる。

ラン作成、応募申込（2次審査でのプレゼンテーション）、審査結果を受けての反省や内容の見直し、改善を踏まえ、次のビジネスプランコンテストのプランニングを行っていくという体制が1年間の取り組みの中で確保でき、よりコンテストへの参加という行動を次の学び・行動へ反映できる環境にした。また、ゼミ（演習）においてコンテストに参加する場合には、2コンテストのPDCAサイクルに加え、特に経営学部のゼミの学びにおいては、【図表2-5】の全体のように連動しより深い学びを構築することを目指している。これにより、コンテストの経験を通じて必要な知識を自ら探求する。得た知識を次のコンテストに活かす。という学習の両輪をうまく使えるようになることと、継続的な学習の改善や向上といったところに寄与が見込める。

【図表2-5】 2コンテスト体制による教育効果



出所：筆者作成。

2-4. PDCAサイクルとしての機能

前節の教育効果の狙いと併せてグッズコンテストには、知識を吸収する学習（座学）と修得した知識を活用する学習（課題解決）の連動を深める機能を持たせたPDCAサイクルとする狙いもあった。【図表2-5】の点線で囲んだ部分が従来のビジネスプランコンテストのみを行っていた際の知識とその活用の関係性を表した図である。

2コンテスト体制にしたことにより、コンテストのプ

3. 高大連携のプラットフォームとしての追手門グッズ コンテスト（宮崎）

3-1. 「追手門社会」の概要

本章では、追手門学院大手前中等高等学校の授業「追手門社会」の事例を通じて、追手門グッズコンテストが高大連携授業にとって果たす役割について説明する。

追手門学院大学経営学部は、同じ追手門学院大手前中等高等学校と提携して高大連携授業「追手門社会」を開講している。その3年生向けの授業は1学期に追手門グッズコンテストへの参加を目的としており、2014年から参加し続けている。【図表3-1】のように、毎年2～3組が1次審査を通過し、2次審査で発表している。

【図表3-1】 大手前高校生の大会への参加状況

	第1回	第2回	第3回	第4回
	2014年	2015年	2016年	2017年
申込組数	49	37	43	76
内大手前高校生組数	6	5	5	8
大手前高校生の比率	12.2%	13.5%	11.6%	10.5%
1次審査通過組数	18	18	20	20
内大手前高校生組数	3	3	2	2
大手前高校生の比率	16.7%	16.7%	10.0%	10.0%

注：2017年度の申込組数は、肥田電器部門が24件、追手門グッズ部門が52件である。
出所：追手門学院大学ベンチャービジネス研究所内部資料より作成。

3-2. 「追手門社会」の授業内容

「追手門社会」の目的は、高校生に経営学部の学びを経験してもらうことであり、アクティブラーニングを基本とする授業を2年生から行っている。3年生の1学期は、「追手門学院をアピールする新しいグッズを考える」をテーマとしてグッズの企画書作成に取り組んでいる。それを通じて、アイデアの着想や具体化、ターゲットの設定など商品企画を体験してもらっている。

「追手門社会」の授業の一般的な進め方は、以下の通りである。普通科進学コースで、クラスの規模は男女合わせて10～20名程度、50分授業が週1コマである。

初回はガイダンスで、追手門グッズコンテストの概要を説明し、3～4名のグループ分けを行っている。そして、過去に追手門グッズコンテストで発表されたアイデアの紹介を行い、スケジュールを確認している。

第2～5回目の授業で、グッズコンセプトの決定、グッズの概要、グッズのターゲットの決定や効果などを考える。シート（【図表3-2】参照）を使って、各回で項目について説明し、グループごとに話し合って作業し、応募のために必要な項目を埋めていき、コンテストの応募書類を完成させる。

第6～8回目の授業で、PowerPointを利用して、応募書類をもとにプレゼンテーション用のスライドを作成する。

最終授業で、学内ですべてのグループがプレゼンテーションを行っている。

実際に追手門グッズコンテストで発表するグループは、追加でプレゼンテーションの練習を行っている。また、コンテスト当日は、一度は追手門学院大学に足を運び見ようという目的で、発表しないグループも含めて全員がコンテストに出席している。

3-3. 高大連携における追手門グッズコンテストの意義 高大連携授業で追手門グッズコンテストが利用できる ことの意義を述べる。

第1に、経営学についてより容易に学ぶ経験ができるということである。上述のように追手門グッズコンテストに参加する目的は、アイデアの着想や具体化など商品企画について体験することである。その際に、テキストなどを用いた一般的な演習ではなく、「学校をPRする」という身近で、具体的なテーマであるため、高校生にとっても比較的敷居が低く、生徒たちも取り組みやすい。

【図表3-2】授業で使用するシートの一例

追手門社会
3年生

グッズのアイデアを出す 名前 _____

オープンキャンパスや大学、高校などで配布・使用されるとして、どのようなグッズがあるといいただろうか？まずは各自でアイデアを出してみよう。

グッズの種類 (例：付箋、しおり、ラムネなど)	
板ネーミング (思いついたグッズに自分なりに名前をつけてみる)	
アイデアのラフスケッチ	

出所：筆者作成。

第2に、アクティブラーニングとしての意義である。

【図表3-3】は高校生がこれまで応募したアイデアの一覧である。もちろん、グッズのアイデアは当然グループごとに異なっている。このように単一の正答がある問題ではなく、自分たち独自のアイデアを考える経験ができる。このアイデアを発表することで、自分たちのアイデアを他者に伝わるように数値などを用いて説明することになる。さらに、毎年2～3グループが1次審査を通過し、2次審査でプレゼン発表している。2014年には奨励賞も受賞している。追手門グッズコンテストはこのように高校生が学外で発表の機会ともなっている。

第3に、大学および大学生を知ることができるということである。1次審査にもれた生徒も含めて大学で実施されるコンテストに出席することで、大学を実際に見る機会となる。さらに、共通のテーマで大学生の発表を聴くことができるため、高校生と大学生との差を認識しやすく、大学生像を具体化する経験となる。

以上のように、追手門グッズコンテストは、高大連携のプラットフォームとして有効な役割を果たしているといえる。ただし、【図表3-1】のように年々参加者・

組数が増加し、コンテストの規模が拡大していくことで大学生の発表水準が高度化してきており、高校生が本戦である2次審査に出場することが難しくなっている。このコンテストの水準の向上にどのように対応するかが今後の高大連携授業の課題である。

【図表3-3】高校生の応募アイデア一覧

年度	グ ッ ズ 名 称	本戦発表	受賞
2014	チロルチョコ -otemon ver.-	○	奨励賞
	シアトルズベスト新メニュー	○	
2015	おうてもんケース	○	
	フチおうてもん! (コップのフチ子 追手門ver)	○	
	追手門フセン!!	○	
	常識を覆す追's カチューシャ	○	
	The Worlds make nice paper box (紙袋)		
	箱ティッシュ (一枚一枚に絵)		
2016	修正テープ+のりテープ	○	
	追手門カキカキ (ルーズリーフ)		
	おうてもんペン (喜怒哀)	○	
	追手門うちわ		
	追手門したじき		
2017	#キレイになるもん! (フェイスパック)		
	追手門カレンダー		
	追手門メロンパン		
	追手帳		
	追手門キャンディー	○	
	かめるもん追手門 (ポケットティッシュ)		
	追手門知ってもらうモンカレンダー	○	
	流せるもん追手門 (ワイヤレススピーカー)		

出所：追手門学院大学ベンチャービジネス研究所内部資料より作成。

4. 追手門グッズコンテストと地元企業との連携 (村上)

4-1. 追手門グッズコンテストと地元企業との連携の契機

2010年の第1回「追手門グッズコンテスト」開催以降、第3回大会まで、そのテーマは基本的に一貫して「追手門学院大学の広報に資するノベルティグッズの提案」であった。しかしながら、回を重ねる毎に、いくつかの問題点が発生した。本大会は、入選作品の中から選抜し、現物の製作までもおこない、実際に大学広報に使用することを大会の1つのウリとしていた(参加学生へのインセンティブと製作依頼先の企業との交渉の実践の場とも

なっていた)。一方、この現実的に作製可能なノベルティという要素により、早々に応募作品が実現可能性を求めて収斂する傾向が現れたのである。

そこで、大会開催側の発案した策が、地元の製造技術に優れた企業と連携し、新しい応募部門を新設することであった。当時、追手門学院大学に問い合わせのあった肥田電器株式会社（以下、肥田電器と略す）との協力が模索された。

4-2. 肥田電器株式会社との連携

肥田電器⁴⁾は、石川県鹿島郡に本社を置く、樹脂射出成形を中核事業とし、一貫生産を得意とする企業である。事業内容は、製造のみに止まらず、企画から構想設計、試作、量産設計、量産まで、家電、OA関連機器、自動車部品の分野において企業間取引を中心におこなっている。さらには、一般消費者向け製品への事業領域拡大を目指し、「Hacocoro」（ハココロ）⁵⁾というオリジナルブランドも立ち上げ、家庭用インテリア製品の企画、製造、販売にも着手している。

追手門学院大学との連携は、同社の樹脂加工の製造拠点の1つである茨木工場が、当学の近隣である茨木市南安威に所在したことが接点となり実現した。肥田電器との連携内容ならびに、その経緯は以下の通りである。

2017年3月2日(木)、肥田電器新事業企画推進プロジェクト坂本哲宏プロジェクトマネージャーが追手門学院大学に来校され、市場動向調査等のマーケティングに関して、当学への協力依頼がなされた。追手門学院大学側は経営学部教員ならびに研究社会連携課が対応し、2つの提案をおこなった。〔提案1〕当学ベンチャービジネス研究所の「追手門グッズコンテスト」と肥田電器が連携し、同社より応募学生へ課題を提示し、審査員として肥田電器が大会に参画すること。これを通じて、同社は学生から新規の商品企画アイデアに関する情報収集をおこなう。〔提案2〕マーケティングを専門とする教員担当⁶⁾の演習におけるPBL（Project Based Learning：課題解決型学習）の題材を肥田電器が提供し、その学習過程で生まれるマーケティングに関する知見を両者が共有する

ことである。

2017年3月22日(木)には、再度打ち合わせがおこなわれ、先述の2つの提案が肥田電器側から正式に受け入れられた。大会への大まかな行程として、以下のスケジュールが決定した。

コンテストまでの大まかなスケジュール

4月初旬	応募チラシ・ポスター作成（葉山担当） 工場見学、教材動画作成（宮崎担当）
4月中旬	応募チラシ・ポスター掲示
5月中旬	応募申込みスタート（5月10日）
6月中旬	応募締切り（6月15日）
6月下旬	第1次審査実施（6月20日）
7月初旬	第2次審査 発表会（7月13日）

注：（ ）内は最終的に決定した日程。

出所：追手門学院大学ベンチャービジネス研究所内部資料より作成。

大会への応募は部門制とし、従来の「追手門学院のノベルティグッズ提案」に加えて、肥田電器の製品に関する部門を設定した。後者については、同社と協議の上で、テーマを設定した。具体的には、〔部門1〕「肥田電器株式会社のプラスチック加工技術を活用したグッズ」、〔部門2〕「追手門学院の知名度向上に寄与するグッズ、及びその活用方法のアイデア」で募集をおこなった。応募数に関しては、76組259名と過去最多の数となった。また、応募部門としても、肥田電器の〔部門1〕に52組の応募があり、実に参加組の約3分の2に昇った。

2017年7月13日(木)に開催された第4回追手門グッズコンテスト当日は、肥田電器新事業企画推進プロジェクト松田光喜氏が審査員として参加した。発表会では村上が司会進行を担当したが、客観的に見て松田氏より実際のビジネスの現場の視点から、参加学生に厳しくも温かいコメントが示されていたと評価している。⁷⁾

以上の様に、肥田電器との提携、特に第4回追手門グッズコンテストへの参画は、大学の地域連携、特に地元企業との協力の具体的な施策であると同時に、大会参加

⁴⁾ 肥田電器株式会社HP（会社概要他より）<http://www.hidadenki.co.jp/>（2018年1月参照）

⁵⁾ 「Hacocoro」は、プラスチックの利点を活かした“ものづくり”により、日々の日常をより豊かに、より楽しく演出するインテリア雑貨の総合ブランドを志向している。（楽天市場HP）<https://www.rakuten.ne.jp/gold/shop-hida/>（2018年1月参照）

⁶⁾ 〔提案2〕に関しては、追手門学院大学ベンチャービジネス研究所 所員 経営学部 朴修賢 准教授が担当することとなった。

⁷⁾ 大会終了後には、肥田電器によって大会入賞作品の中から実際の製品化に向けての検討がおこなわれた。具体的には、応募3作品が選抜され、提案学生からの聞き取り等がおこなわれた。結果的には、諸事情により製品化には至らなかったが、肥田電器側から一定の評価があった証左とは考えられる。

学生へのより実践的な経営学・マーケティング学習の場の提供であったと思料されるのである。

5. 参加学生へのアンケート調査 (原田)

5-1. アンケート調査の目的

本章は、2017年7月13日(木)に行われたベンチャービジネス研究所主催の第4回追手門グッズコンテスト参加者に対して行った質問紙調査の概要と結果に関して述べる。2017年のコンテストでは、追手門学院のノベルティグッズを自由に考案する部門〔部門2〕追手門学院部門)に加えて、企業の技術力を活かしたグッズを考案する部門も新設された。この部門では、プラスチック加工技術を持つ肥田電器株式会社に協力してもらった。こちらを〔部門1〕肥田電器部門と呼ぶ。審査や表彰は部門別に行われた。

〔部門1〕肥田電器部門の参加者は、あらかじめ用意されたプラスチック加工に関する動画を確認した上でグッズの提案を行うことが求められた。したがって、自由にグッズを考案できる〔部門2〕追手門学院部門に比べて、〔部門1〕肥田電器部門はグッズ考案に制約があることから、難易度がより高いと考えられる。そこで、各部門の参加者にグッズ考案に関する質問紙調査を行い、参加者の考案過程や意識に違いがあるかどうかを検討することとした。もし、〔部門2〕追手門学院部門と〔部門1〕肥田電器部門の間にグッズ考案の難易度が異なることが分かれば、グッズコンテストに2部門を用意した意義や価値について検討することができる。その結果、次年度へ向けてより学修効果の高いコンテストを企画することができるだろう。

差異を検討するために、まず、肥田電器の印象をたずねることとした。〔部門1〕肥田電器部門の参加者は動画を見るだけでなく、グッズを開発するために肥田電器株式会社のことをよく知ることになる。そこで、〔部門1〕肥田電器部門の参加者は〔部門2〕追手門学院部門の参加者よりも肥田電器に対する印象が明確になるのではないかと考えた。

次に、グッズを考案するにあたって参加者がどのように感じていたかを調べることにした。〔部門1〕肥田電器部門は〔部門2〕追手門学院部門より内容的に難しいと考えられるので、そのことがグッズ考案の評価や考案したグッズの自信度の差に表れるのではないかと考えた。

さらに、グッズを考案する過程で難しかったと感じた内容を調べるために、グッズ考案にどのような能力が必

要かをたずねることとした。これは「どこが難しかったか」とたずねるよりも、参加者が必要だと回答した能力が考案過程で難しさを感じた内容を表象的に表していると考えたからである。例えば、「創造力」が必要だと回答する割合が〔部門1〕肥田電器部門において高ければ、同部門のグッズ考案には創造力がなければ難しいと判断するような経験をしたと考えられる。必ずしも推測できるとは限らないが、必要だと回答する割合が高ければ、その能力に関わる考案過程に何らかの問題を感じていたと考えられる。

5-2. アンケートの方法

〔調査対象者〕

まず、調査対象者はグッズコンテスト2次審査発表会参加者61名であった。学年の内訳は高校生10名、大学2年生19名、3年生20名、4年生12名、性別の内訳は女性が27名、男性が34名であった。高校生は追手門学院大手前高等学校、大学生は追手門学院大学所属であった。大学生の内、経営学部の学生は47名、地域創造学部の学生は4名であった。部門別の内訳は、〔部門1〕肥田電器部門が29名、〔部門2〕追手門学院部門が30名、両部門が2名であった。コンテスト参加は個人でもグループでも可能であったため、両部門に参加することになった対象者も含まれていた。

〔質問内容〕

次に、質問紙は、参加した経緯、肥田電器株式会社・追手門学院大学のイメージ、グッズ考案過程の評価、グッズに対する自信度、グッズ考案に必要なと思う能力についてたずねる内容で構成した。

質問1は、参加の経緯をたずねる項目であった。回答選択肢は「自発的に参加しようと思った」「教員に勧められたから」「友人や知人に誘われたから」「ゼミで参加することが決まっていたから」で、この中から該当する選択肢をひとつ選択してもらった。

質問2は、肥田電器に対する印象を15個の形容語対で回答してもらうものであった。用いた15個の形容語対は「重い-軽い」「優雅な-ダサイ」「好き-嫌い」といった内容で、それぞれ7段階の数値選択肢からひとつを選択する形式であった。【図表5-1】は形容語対と回答形式を表したものである。

質問3は追手門学院に対する印象を回答してもらうものであった。内容や回答形式は質問2と同様であった。

【図表5-1】印象評価の形容語対例と回答選択肢

		非常に	かなり	やや	どちらでもない	やや	かなり	非常に	
①	重い	1	2	3	4	5	6	7	軽い
②	優雅な	1	2	3	4	5	6	7	ダサイ
③	好き	1	2	3	4	5	6	7	嫌い

出所：筆者作成。

質問4は、グッズ考案に対する評価や考案したグッズに対する自信度を尋ねる内容であった。質問内容は5つで、(1)グッズ考案は楽しいことだったか、(2)グッズ考案は難しかったか、(3)応募したグッズは単独案かグループで検討したものか、(4)応募したグッズの自信度はどの程度か、(5)コンテスト参加経験は将来実践的に役立つと思うかであった。回答選択肢はいずれも質問内容に対する回答者の評価を6段階で回答してもらう形式であった。(1)では「とても楽しかった」から「まったく楽しくなかった」、(2)では「とても難しかった」から「とても簡単だった」、(3)では「まったく単独」から「まったくグループ」、(4)では「とても自信あり」から「まったく自信なし」、(5)では「とても役立つ」から「まったく役立たない」とした。

質問5は、グッズの開発にあたってどんな能力が必要であったかをたずねる内容であった。回答してもらった能力は、大学IRコンソーシアム⁸⁾の学生調査項目から選んだ14項目であった。具体的には、「傾聴力」「規律性」「柔軟性」「チームワーク力」「主体性」「実行力」「ストレスコントロール力」「課題発見力」「働きかけ力」「発信力」「計画力」「クリティカルシンキング力」「創造力」「リーダーシップ能力」であった。回答選択肢は「とても必要」から「まったく不必要」までの7段階で回答してもらう形式であった。

質問6は、回答者の属性に関する質問項目で、性別、所属先、参加部門であった。

〔実施手順〕

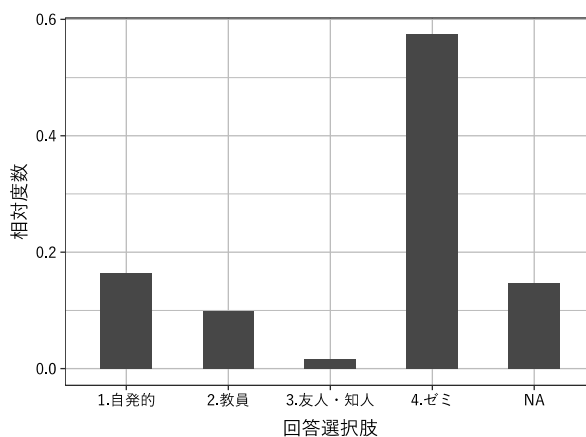
質問紙は、グッズコンテスト終了時に配布し、回答してもらった後、その場で回収した。

5-3. アンケートの結果

結果の分析では、調査対象者が多数ではなかったことから、参加部門別に回答選択肢の度数を集計し、参加部門によって回答分布傾向が異なるかどうかを記述的に検討することとした。その際、両部門に参加したと回答したものは分析から除外した。分析はR3.4.3を用いた。

まず、質問1ではコンテストに参加した経緯についてたずねた。【図表5-2】は、回答結果比率を表したものである。回答者の6割近くが「ゼミで参加することが決まっていたから」と回答した。「自発的に参加した」と回答した参加者の割合は2割を下回った。なお、図中の「NA」は無回答だったことを表しているが、無回答も15%程度見られた。

【図表5-2】グッズコンテストに参加した経緯



出所：アンケート結果より筆者作成。

次に、質問2と質問3では、肥田電器と追手門学院に対する印象についてたずねた。【図表5-3】は、15個の形容語対について回答した数値から計算した平均値を参加部門別に示したものである。肥田電器の印象を回答

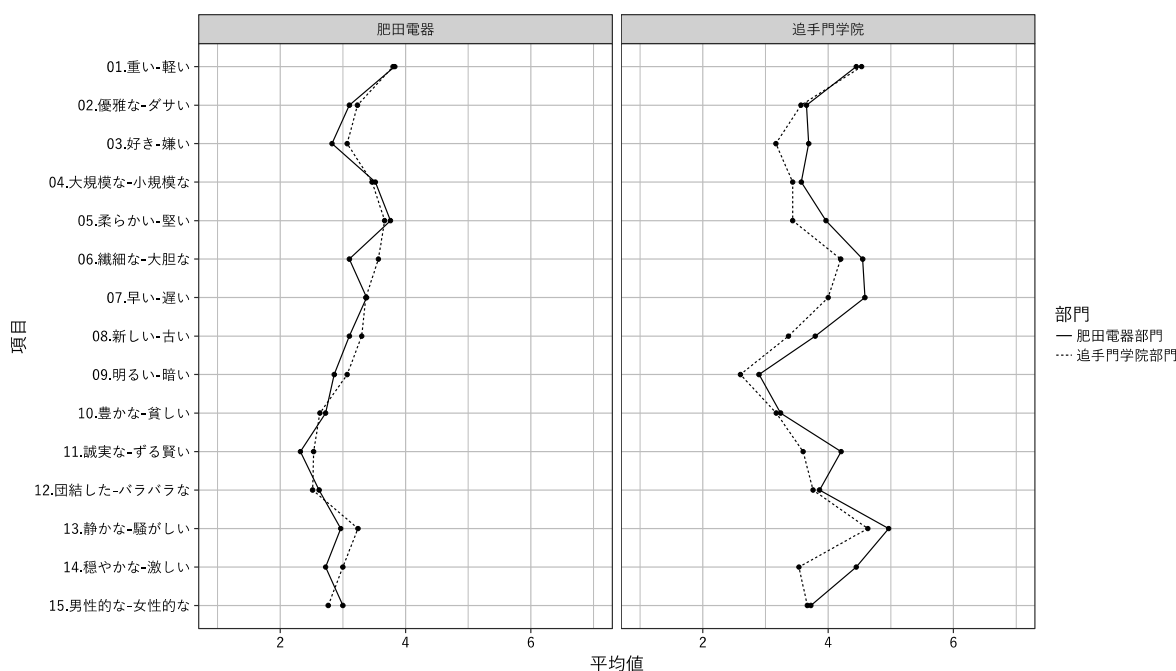
⁸⁾ 大学IRコンソーシアム <http://www.irnw.jp/> (2018年1月参照)

してもらった15個の形容語対それぞれについて部門間で平均値が異なるかどうかのt検定を行ったところ、有意差が見られる項目はなかった。また、追手門学院の印象を回答してもらった15個の形容語対では、「穏やかな-激しい」の間にのみ有意水準1%で有意差が見られた。

さらに、質問4では、グッズ考案の過程に対する評価や考案したグッズの自信度についてたずねた。質問項目

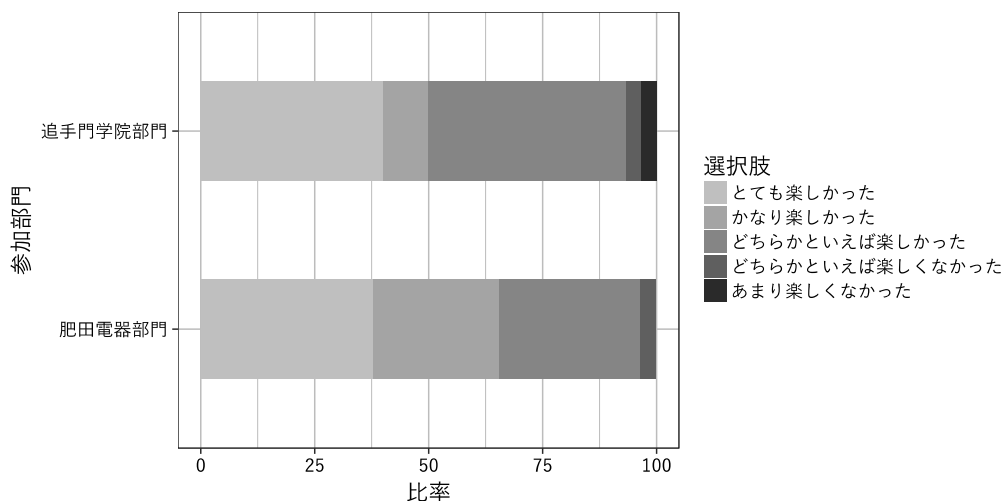
は全部で5つあったが、コンテストの参加経験が役立つかどうかについてたずねる項目に不備があり、分析することができなかった。そこで、(1) グッズ考案の楽しさ、(2) グッズ考案の難しさ、(3) グッズ考案のグループ検討度、(4) 応募したグッズの自信度を参加部門別に集計した。【図表5-4】から【図表5-7】は(1)から(4)の参加部門別回答結果の分布である。

【図表5-3】 肥田電器と追手門学院に対する印象評価の参加部門別平均値



出所：アンケート結果より筆者作成。

【図表5-4】 グッズ考案の「楽しさ」の参加部門別回答分布



出所：アンケート結果より筆者作成。

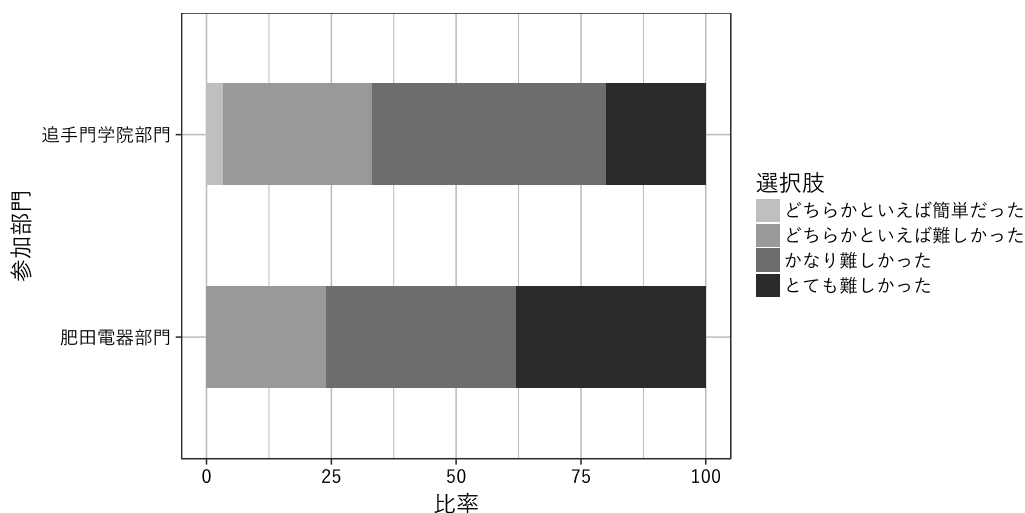
【図表5-4】に示した(1)グッズ考案の楽しさでは、どちらの部門においても「まったく楽しなかった」という回答はなく、「どちらかといえば楽しなかった」「あまり楽しなかった」といった回答もごく少数であった。また、「とても楽しかった」と回答した割合は両部門とも4割程度であった。部門間に差が見られたのは「かなり楽しかった」「どちらかといえば楽しかった」という回答の割合であった。〔部門1〕肥田電器部門は〔部門2〕追手門学院部門に比べて「かなり楽しかった」と回答した割合が高く、その部門の約3割弱となった。一方、〔部門2〕追手門学院部門で「かなり楽

しかった」と回答した割合は約1割であった。

【図表5-5】に示した(2)グッズ考案の難しさでは、どちらの部門においても「かなり簡単だった」「とても簡単だった」という回答はなく、「とても難しかった」「かなり難しかった」「どちらかといえば難しかった」という回答でほぼ100%となった。両部門の差は「かなり難しかった」の回答割合に見られた。〔部門1〕肥田電器部門では「かなり難しかった」が約4割であったのに対し、〔部門2〕追手門学院部門では約2割であった。

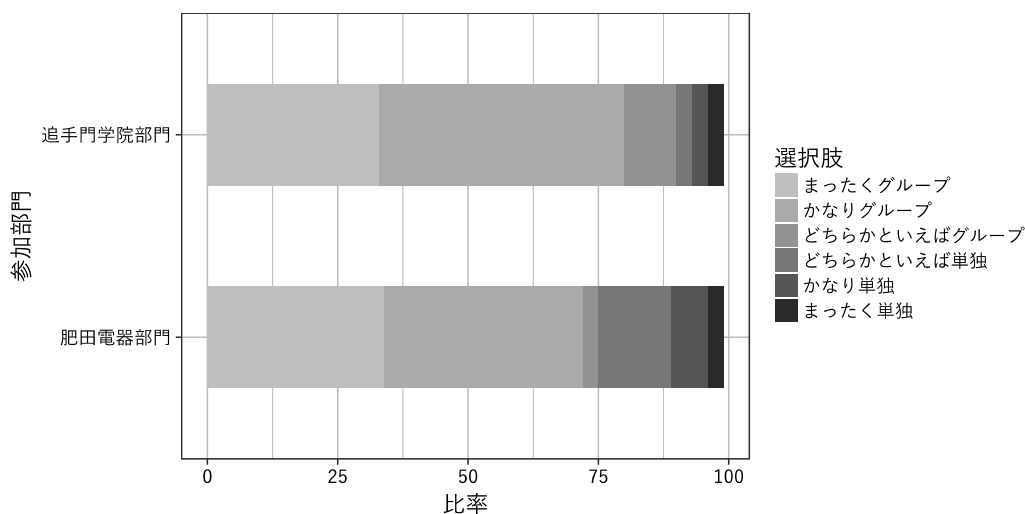
【図表5-6】に示した(3)グッズ考案のグループ検討度では、どちらの部門においても「まったくグループ

【図表5-5】グッズ考案の「難しさ」の参加部門別回答分布



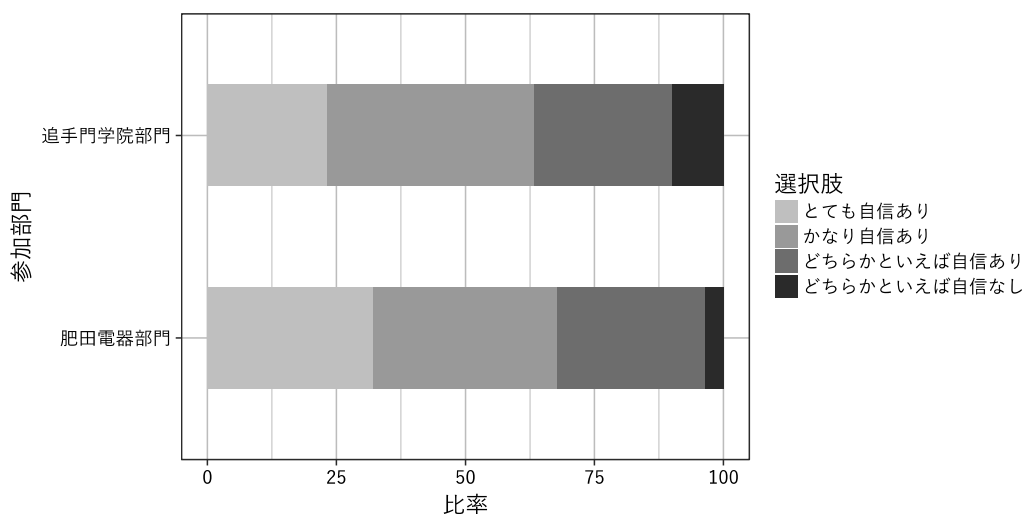
出所：アンケート結果より筆者作成。

【図表5-6】グッズ考案の「グループ検討度」の参加部門別回答分布



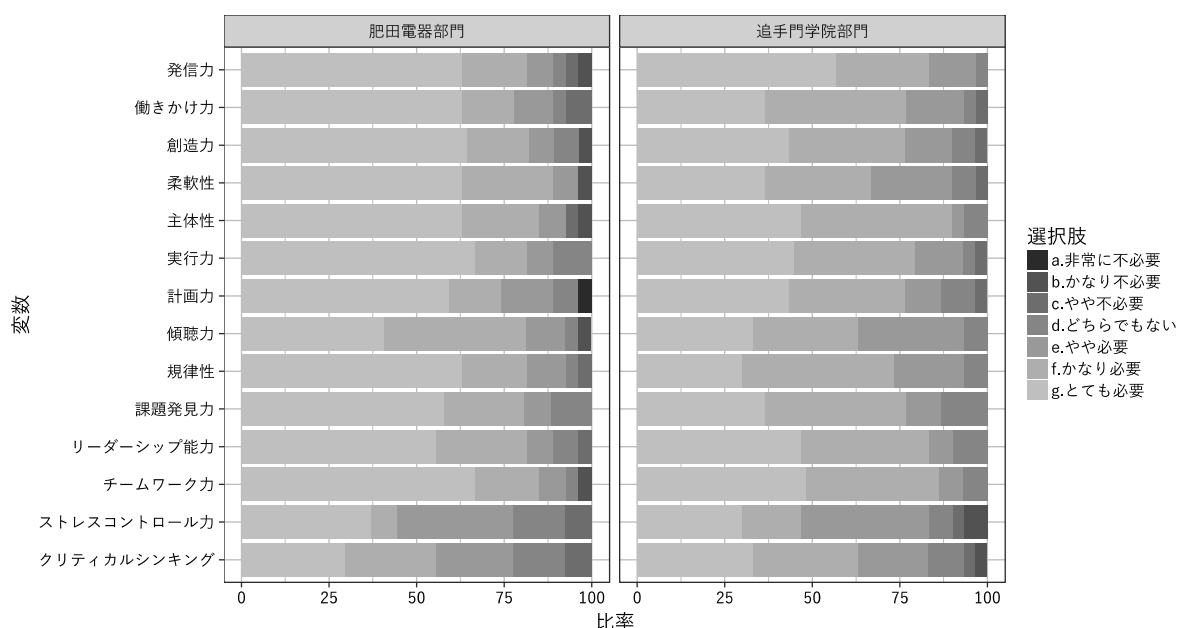
出所：アンケート結果より筆者作成。

【図表5-7】 考案したグッズの「自信度」の参加部門別回答分布



出所：アンケート結果より筆者作成。

【図表5-8】 グッズ考案に必要な能力の参加部門別回答分布



出所：アンケート結果より筆者作成。

「かなりグループ」と回答した合計が約4分の3程度となった。一方、「まったく単独」「かなり単独」「どちらかといえば単独」といったグループ指向ではなかった割合は、〔部門1〕肥田電器部門の方が高く、約4分の1程度が単独で企画する傾向だったと回答した。

【図表5-7】に示した(4)考案したグッズの自信度では、どちらの部門においても「まったく自信なし」「あまり自信なし」という回答はなかった。「どちらかとい

えば自信なし」と回答した割合が〔部門2〕追手門学院部門の方で高くなり、「とても自信あり」と回答した割合が〔部門1〕肥田電器部門の方で高くなった。

最後に、質問5ではグッズ考案に必要な能力をたずねた。【図表5-8】はその回答分布を参加部門別に示したものである。「非常に不必要」という回答はほぼ見られず、〔部門1〕肥田電器部門の「計画力」のみであった。「とても必要」という回答は両部門すべての能力で

25%より高くなっており、「非常に必要」と「かなり必要」の合計回答割合は、ほぼすべての能力で全体の3分の2よりも高くなった。この合計割合がそれよりも低かったのは、〔部門1〕肥田電器部門では「ストレスコントロール力(44.4%)」「クリティカルシンキング(55.5%)」、〔部門2〕追手門学院部門では「ストレスコントロール力(46.7%)」「クリティカルシンキング(63.3%)」「傾聴力(63.3%)」であった。

また、〔部門1〕肥田電器部門と〔部門2〕追手門学院部門の間で「非常に必要」と「かなり必要」の合計回答割合の差を求めたところ、「柔軟性」の差が〔部門1〕肥田電器部門88.9%、〔部門2〕追手門学院部門66.7%で最も大きく、次いで「傾聴力」の差が〔部門1〕肥田電器部門81.4%、〔部門2〕追手門学院部門63.3%と大きかった。残りの能力はすべて差が10%以内であった。

5-4. アンケートに関する考察

ここまで、〔部門1〕肥田電器部門と〔部門2〕追手門学院部門の参加者によって、グッズ考案に関する評価や意識が異なっているかについて検討をするために行った調査の概要と結果を述べてきた。各部門の参加者が決して多数であったとは言えないことから、分析では、質問紙に対する回答の分布を両部門で比較した結果を取りあげた。

まず、参加した経緯(【図表5-2】参照)では、自発的というよりもゼミの取り組みとして参加した者が多いことが分かった。これは、グッズコンテストが教育のコンテンツとして活用されているためであると思われる。グッズを考案することは、ゼミ活動の中で取り組みやすいテーマのひとつであり、参加する学生や生徒はグループ活動やプレゼンテーション練習などを通して主体的な学びを体験することができる。このことは、参加者の多くがグループでグッズ内容を検討し(【図表5-6】参照)、自信のあるグッズを考案できた(【図表5-7】参照)と回答したことから推測できる。一方で、グッズ考案は、ビジネスプランを考えたり地域活動を企画したりといった課題と比べて難易度は低いため、より本格的な課題に取り組むための練習課題として適していると思われる。

しかし、自発的な参加者が少ないということは、コンテストの魅力が決して高くはないことも示唆しているとも言える。参加している学部も経営学部が中心であり、他

学部の参加者が増えるような取り組みも必要であろう。

次に、肥田電器や追手門学院に対する印象の参加部門による差であるが、【図表5-3】から分かる通り、参加部門によって大きな差は見られなかった。〔部門1〕肥田電器部門の参加者は肥田電器に対する印象が〔部門2〕追手門学院部門の参加者よりも明確になっていると考えたが、そのような結果は得られなかった。これは、形容語対の選択が悪かったとも言えるが、質問紙の配布と回収方法が影響したと考えられる。本調査では、コンテストの終了時に質問紙を配布し回答を求めた。そのため、〔部門2〕追手門学院部門の参加者はコンテストの進行過程で肥田電器のことを知ることとなった。その結果、似たような印象になってしまったのではないだろうか。

なお、肥田電器に対する印象としては、【図表5-3】から分かる通り、「誠実な」「団結した」「豊かな」「穏やかな」といった内容が読み取れる。このことから、参加者の肥田電器に対する印象は好意的であったと思われる。

さらに、グッズ考案に対する評価は、【図表5-4】および【図表5-5】から、「楽しいけれども難しかった」であったと推察できる。特に、〔部門1〕肥田電器部門の参加者はその傾向が強かった。〔部門1〕肥田電器部門では、グッズを考案する前段階として作成できるグッズの技術的側面を学ぶ必要がある。この段階は〔部門2〕追手門学院部門にはなく、参加者は制約を課されたような難しさを感じたと思われる。しかし、グッズ考案そのものは楽しかったと回答しているため、難しさを受け入れて考えることができたと思われる。こうしたことから、〔部門1〕肥田電器部門の難易度は適切であったと思われる。

また、【図表5-8】の結果からも〔部門1〕肥田電器部門の参加者がどのように課題に取り組んだかが予想できる。結果で示したとおり、〔部門2〕追手門学院部門より〔部門1〕肥田電器部門の参加者の方が、柔軟性と傾聴力が必要であると回答した。柔軟性の必要性が高いとされたのは、グッズの考案に工夫が必要だったことを暗示しており、この課題が簡単ではなかったことを意味しているように思われる。傾聴力が必要というのは、グッズ考案の前に肥田電器の内容について理解が必要であり、正しく情報を得る必要性を感じていたことと関係していると思われる。

【図表5-8】の力は大学生の間に身につけてほしい

能力であり、「ストレスコントロール力」と「クリティカルシンキング」以外はこの課題で必要な能力であると参加者が判断したことはグッズ考案が適切に機能していたことを表しているだろう。ただし、「クリティカルシンキング」はグループワークに必要な能力であり、取り組み方を検討する際に注意が必要であるかもしれない。

以上のことから、「部門1」肥田電器部門のグッズ考案は、「部門2」追手門学院部門より難易度が高いが、学修課題として価値があると考えられる。学修した理論や知識を実践的な学びに結びつけるためには、現実場面に近い設定で課題を設定することが必要である。しかし、学生の学修進度に合わせた課題を検討することも重要であり、難易度の高すぎる課題や学んだ理論や知識を活かせない課題は効果的ではない。本研究で企画したグッズコンテスト2部門は、実現可能なビジネスプランを検討したり、企業と提携して商品・企画開発をしたりするよりも困難度は低いが、課題の内容としては楽しくできるものである。2部門あることから、学修進度に合わせて参加者は部門を選ぶことができる。したがって、これから本格的な課題に向かう準備段階に行う内容として有益である。

最後に、本調査の問題点を検討する。まず、調査対象者が多数ではなかったため、分析方法が記述的な手法にならざるを得なかった。しかし、コンテスト参加者が劇的に増えることもないため、調査手法の工夫が必要である。ひとつは、グッズを考案する前後での知識や意識の変化を調べることである。本調査では、質問紙配布がコンテスト終了後になってしまったため、コンテストの学修効果を推測することができなかった。もうひとつは、質問内容の精査である。本調査では、参加者がどのような知識や経験を用いてグッズを考案したかについては調べることができていない。教育用のコンテンツとして考えた場合、単にグッズを考えるだけではなく、そこに日常的な学びの影響が反映できるようにすべきである。そのためにも、参加者の活動をより深くたずねることが必要であろう。

6. おわりに (村上)

本稿では、「追手門グッズコンテスト」の実態を確認し、その役割と成果について、内部者の視点から考察してきた。

まず、「追手門グッズコンテスト」は、追手門学院大学ベンチャービジネス研究所主催「追大学生ビジネスプ

ランコンテスト」よりも難易度を低く設定し、高校生や経営学初学者に向け広く応募者を募ることを目的として企画されたことを確かめた。この文脈で、当該大会は、(1) 学部ゼミを中心とした経営学学習のコンテンツであること、また、(2) 統合的・総合的経営学学習となるビジネスプランコンテストへの導入的役割を担ったのである。

また、高大連携という視点から見ると、当該大会は、追手門学院大手前高等学校の授業「追手門社会」の成果発表の場、キャップストーンとして用いられている。すなわち、大会のコンテンツ全体としては、高大連携のプラットフォームとしての意義を有する。

加えて、第4回大会以降は、地域連携、特に地元企業との協同の具体的施策の1つとしての役割も担っている。これは、主催の追手門学院大学ベンチャービジネス研究所の地域社会への貢献活動と見ることも出来るだろう。以上が、定性的な考察である。

他方、参加学生への定量的な調査においても、「追手門グッズコンテスト」の企画意図が、概ね達せられていることが再確認された。すなわち、(1) 当該大会は学部のゼミを中心とした経営学コンテンツとして活用されていること、(2) 内容の難易度は高いと認識されているが、興味をもって当てることのできる課題となっていること、(3) 企業との連携により商品開発には「柔軟性」と「傾聴力」が必要であると参加学生に認識させたこと、換言すれば、顧客のニーズを商品として企画・実現化させるマーケティングの本質的学習を提供出来たと言えるだろう。

以上の様に、「追手門グッズコンテスト」の教育コンテンツとしての役割と成果が、一定程度確認された。もちろん、本事例は一大学の一大会を対象としたものであり、内容的にも限定的な考察であることは明らかである。しかしながら、日本における学生製品企画コンテストに関する調査・研究は皆無に近い。そこで、本稿が類似する大会の開催やその研究、そして、今後の本大会の改善と発展に資するものになれば、本研究の本意である。今後も筆者一同は、追手門学院大学ベンチャービジネス研究所所員として、学生への経営学学習の場の提供、それを通じた若年層からの起業家人材の育成、地域のシンクタンクの役割につき、微力ながら尽力する所存である。

謝辞：「第4回追手門グッズコンテスト」開催に当たって、肥田電器株式会社 坂本哲宏氏、松田光喜氏

には大変なご協力をいただきましたこと、改めて
ここにお礼申し上げます。また、原稿執筆に係り、
資料の作成、検索に関して追手門学院大学研究・
社会連携課 宮下知子氏にご協力いただきました
ことを申し添えたい。(筆者一同)

補記：本稿は最初にも述べたように、追手門学院大学ベ
ンチャービジネス研究所主催「追大グッズコンテ
スト」に関する研究であるとともに、同活動の記
録的性格も同時に有する。したがって、本論とは
直接的には関係の少ない事柄についても記してい
ることをご理解願いたい。