

地域と連携した産業人材育成 - 地方大学型アントレプレナーシップ教育の提案

福井大学産学官連携本部
竹本 拓治

1. 背景

1.1 Japan as No.1 の時代（～1990年）

Ezra Vogel は、” Japan as Number One: Lessons for America ” を著し、大東亜戦争後からの30年間、図1に見る日本経済の高度成長を支えた日本的経営を評価した。同書で指摘された日本的経営の強みは、終身雇用と年功序列賃金、企業内労働組合が代表的であり、それらを礎として形成される従業員の所属組織への忠誠心や、企業と従業員の共同体という特徴であった。個人より組織という考え方が、生産効率性という強みに直結していた。

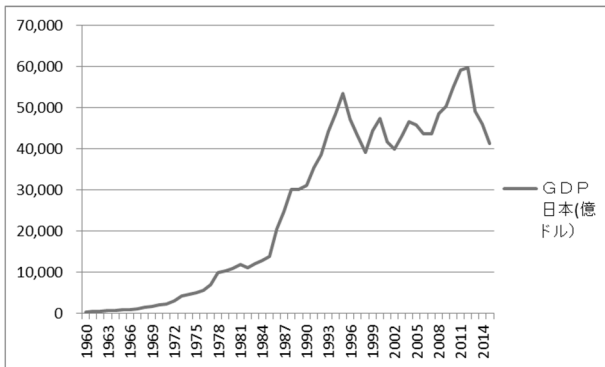


図1 戦後日本の高度経済成長（\$ベース）ⁱ

戦後の日本経済は、この供給側である企業面と同時に、国内の需要側としての戦後日本人の生活の豊かさの変化にも注目せねばならない。二人以上の世帯における主な耐久消費財（エアコン、カラーテレビ、乗用車）の普及率の変化は、図2のとおりである。各耐久消費財に差こそあれ、1980年代までの戦後日本の高度経済成長は、強い国内需要が大きな役割を担ったことがわかる。

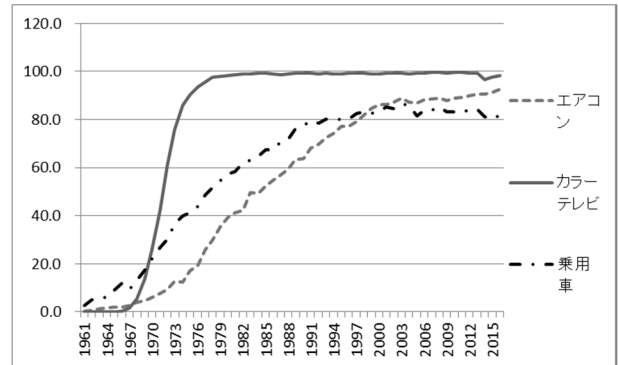


図2 日本における耐久消費財普及率の推移ⁱⁱ

このように1980年代までは、強い内需に支えられた日本経済の高度成長があったが、1990年代以降はどうであろうか。主要な耐久消費財においては、カラーテレビ等で技術革新による買い替え需要が起こったものの、総じて内需の伸びは鈍化した。同時にGDPもほぼゼロ成長となっている。1990年を境にして、それ以前の良いものを作れば売れた時代から、良いものを作ることに加えて売り方にも工夫が必要とされる時代へと変化した。

1.2 技術で勝ちビジネスで負けた（1990年～）

1990年以降、一部の産業では、中国や台湾、韓国といった国々に、日本が保持していた世界シェアを奪われる結果になっている。モジュール化した製品の世界シェアの推移を引用したのが、図3である。

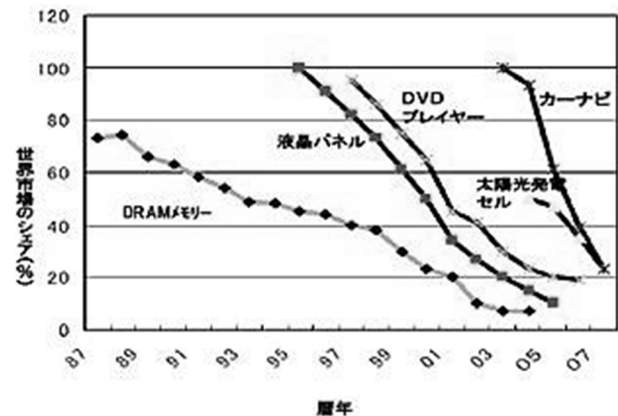


図3 モジュール化製品の日本企業シェアⁱⁱⁱ

この世界シェアの推移は、日本の技術開発力およびその根底にある工学教育の水準の高さを示すと

もに、日本の高等教育や企業活動が技術開発に偏っており、技術開発後の経営戦略部分が弱いことを示唆している可能性がある。日本企業の製造現場は国内のみならず、2010年ごろまでは中国を中心とした東アジアに、2011年以降は東南アジアへとシフトしている。製造現場の海外移転が進んでいることから、国際競争力が低下した原因が、製造工程における人件費面だけではないことは明白である。

以上の、ゼロ成長経済における日本的経営の今後と、技術偏重型の日本企業の現状を踏まえて、本稿^{iv}では地方大学における工学教育のあり方として、地域と連携した産業人材育成としての、地方大学型のアントレプレナーシップ教育を提案したい。

2. 問題の所在

2.1 ゼロ成長経済において必要とされる教育

既に記述式の導入など、改革に着手されている大学入試センター試験であるが、知識重視型の評価方針は1990年に転換されていなければいけなかった。私たち日本人の先人は、戦後、焼け野原のゼロに近い状態から世界の先進国並みの経済大国を築きあげてくれた。先進国へと突き進んだ高度経済成長の原動力を、経済や産業の視点から捉えれば、先進国へのキャッチアップ型が必要とされていたといえる。大学入学後も、先進国の技術をお手本として取り入れ、それを模倣し、時にはわが国独自の工夫を付加することで、新たな製品開発が実現可能な時代であった。

先の図1、図2で示したように、「作れば売れる」国内需要が旺盛な時代は、大量生産システムで日本企業は薄利多売を繰り返し、その利益は株主のためよりは、従業員のためという考え方に支配されるとともに、Ezra が指摘した日本的経営の特徴により、圧倒的な効率経営を行っていた。そして企業現場では創造性よりは、指示されたことを的確にこなす能力が必要とされた。

しかしやがて耐久消費財が各家庭に普及し、内需は買い替え需要が中心になると、消費者による選別の時代に入る。従来の大量生産システムは、在庫という形で企業収益を圧迫し、日本企業の国際競争力も衰えてきた。買い替え需要においては、多様化する顧客のニーズを的確にくみ取り、柔軟に対応するシステムが求められる。

図4は、日米の時価総額上位50社の創業年を示したものである。このデータが示すことは、日本経済は、戦後に創業され今では大企業となった企業群に支えられてきたと考えられる点である。

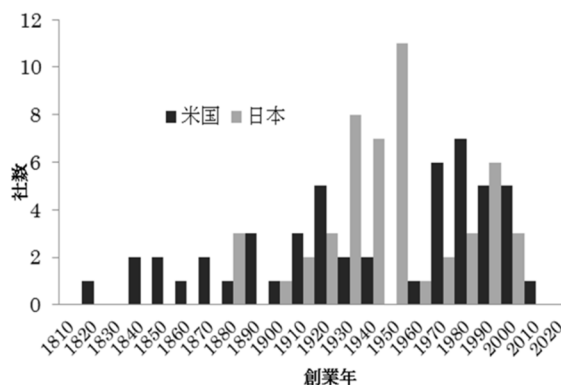


図4 日米の時価総額上位50社の創業年^v

つまりこれらの日本の大企業は、高度経済成長の中で大きくなった企業群とみることができる。一方で、米国では設立時期が集中することなく、1960年代以降に創業された企業群がより大きな時価総額を占め、経済の新陳代謝が進んできたといえる。

戦後まもなく創業され、高度経済成長とともに大きくなった企業群の特徴は、大量生産システムにより定着した薄利多売である。内需の大量消費がなくなり、在庫を抱えるようになり、各社は大量生産方式からマスカスタマイゼーション方式^{vi}などへの転換をしたものの、依然、日本企業の薄利の体質は改善されていない。2012年度の世界地域別平均の売上高営業利益率は、家電において北米では12%程度、アジア全体でも8.9%を維持しているのに対し日本では3.5%である。情報・通信機器においては北米で27.6%程度に対しアジア全体では7.8%、日本は3.9%である^{vii}。

しかし薄利には多売が必要であり、薄利のまま多売が実現できていないのが、今の日本である。その結果、戦後の高度経済成長で大企業となり、経営の根本的改善を行うことができなかつた日本の代表的な製造業は次々に経営危機に陥っている。そしてそのような経営危機は、現状の教育が続く限り、今後もさらに表面化してくるであろう。

以上を整理すると、1990年代以降のゼロ成長においては、1979年にわが国が”Japan as Number One”として、圧倒的な強みをもった効率経営は機能しなかつた。そこには顧客の多様な要求に応える柔軟性と創造性が必要とされた。その教育は、ただ知識量や時間数を減らしたゆとり教育という形で実現するわけがない。必要とされた教育は、減らすことなく、教育手法そのものの転換であった。その教育システムは旧態依然としたまま、現在に至っている。

2.2 アントレプレナーシップ教育が必要な理由

起業教育（起業家育成教育）とアントレプレナーシップ教育は同義ではない。大きく分けると、例えば大学における教育では、前者は大学生の中で、卒業後に起業を志向するほんの数%の学生を対象に、起業家として鍛え上げる教育と述べても過言ではない。

毎年、授業を受講する100名以上の学生に、「起業したいか？」ではなく「起業に興味はあるか？」と問うと、年によりバラツキはあるものの、およそ30%前後の学生が何らかの肯定的な回答をする。後者の教育とは、この30%前後の学生はもちろん、「興味がない」と回答した残り70%の学生にも必要なものである。アントレプレナーシップ教育の根底にあるのは、いかに起業は困難なものであり、それを実現する起業家は素晴らしいものなのか、雇用という社会的インパクトは地域にどのような効果を生み出すのか、なぜ起業家および企業家をリスペクトすべきなのか、リーダーの資質がどれほど組織の運営に影響力を持つのか、などを知ることから始まる。組織のトップは、本来はアントレプレナーシップに溢れる人材であることが必要であり、組織を構成するメンバーに方向性を示し、やる気を喚起し、組織の成長をけん引する人物でなければならない。アントレプレナーシップとは、起業家精神と訳されることが多いが^{viii}、それはビジネスをはじめの教育に限らない。アントレプレナーシップとは積極的に新しい価値を生み出す組織を作り、その組織を成長させる気持ちや行動を指す。会社のみならず、大学のサークルなどの組織も同様で、その組織を積極的にリードし成長させる考え方を持つことなのである。

今、日本でアントレプレナーシップが必要とされている。昨今の日本は開業率が廃業率を下回る。しかし闇雲に開業と行うとしても、高度経済成長を終え、先進国となった日本において、お手本となる技術はほとんど存在しない。これからは新たな創造とそれを実現する力が必要である。それがイノベーション主導型経済に転換した先進国日本の本当の姿である。知識を理解し取り入れるインプットの学習だけでは柔軟性に欠ける。現代社会ではそれらの知識を応用しアウトプットする力が求められる。現代社会の諸事象、内在する問題の根本を把握し、自分たちの思い込みに気づき、現状を変えていく力の養成が必要である^{ix}。

ではイノベーションを生んだとして、誰がそれを実現するのか。それこそアントレプレナーシップを持った人材である。Joseph A. Schumpeterは”Theorie

der wirtschaftlichen Entwicklung^x”にて、創造的破壊の概念を提唱し、経済発展の原動力は企業家による「創造的破壊^{xi}」たるイノベーションとした。

2-1. で述べた、キャッチアップ型の知識型の教育はもちろん必要である。しかしその知識をもとにして根本的にイノベーションを生み出すには、これまでの思い込みともいえる自分たちの「思考の枠」に気付き、柔軟性と創造性をもって対応し、新しい価値を生み出していく力が必要である。まさにこのような力の養成こそアントレプレナーシップ教育の目的である^{xii}。

2.3 工学教育に経営学が必要な理由

「良い製品ができれば、顧客は飛びつくはず」という考え方が、日本の国際競争力を低下させてきた可能性がある。先の図3で示した通り、技術偏重の考え方の成果か、製品のライフサイクルの初期には、日本企業の世界シェアは高いものが多い。しかし高度なすり合わせ技術を必要としないモジュール化製品を中心に、徐々にそれらにおける日本の世界シェアは低下している。その先にあるのは、その製品を主要な商材としてきた日本の有名メーカー等の経営破たんである。このように「技術で勝ってビジネスで負ける」という失敗の歴史をわが国は繰り返している。

技術は確かに必要であるが、そこにビジネスというツールを備えなければ、利益は生まれない。良い技術を発明し、実装して品質を高める、画期的な製品・サービスを開発する、そのためには莫大な研究開発費が必要である。完成後に顧客がその製品を購入し、製品の開発コストを負担してくれなければ、事業は成立しない。

いくら良いものでも顧客が買うとは限らない。技術と経営の双方を駆使して、初めて競争に勝つことができるという、当たり前の考え方を工学教育に実装しなければいけない。

2.4 これからのキャリアに必要な柔軟性の教育

戦後に創業した日本の大企業が次々と経営危機に陥る中、それでも多くの学生の就職希望先は大企業である。公務員を志向する者も多い。

確かに大企業で経営破たんしているのは、現状ではその一部にとどまっている。しかし従業員個人の視点でいえば、経営破たん状態にある企業は少なくない。過去に日本的経営で称賛された終身雇用は、実質的に現在の日本の大企業に存在しない。企業で必要とされない人材は、容赦なくリストラクチャリングの候補として退職を迫られている。

ここにキャリア教育の根本的な変革の必要がある。

従来の学生のキャリア教育は、確かに新卒という価値が企業から重視され、大学卒業直後の就職が上手くいけば、その後のキャリアのデザインは会社が描いてくれた。つまり卒業かつ就職時の社会の入り口だけの指導で、キャリア教育を賄うことのできた時代であったともいえる。

しかし終身雇用形態が崩れた現在の日本において、キャリア教育で必要とされるのは、キャリアを自分で描く力である。つまり転職を視野に入れた自身の価値の向上、転職における柔軟性である。この変化をまとめると図5のようになる。

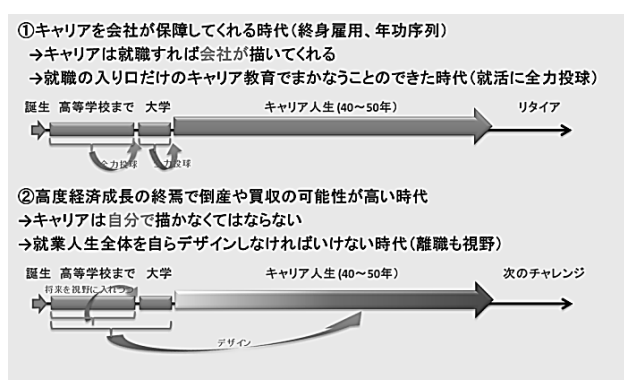


図5 キャリア教育の変革の必要性

このようなキャリアの考え方は、公務員や大学などの機関でも同様である。特にそれらの機関は民間産業と違い国内を対象とする傾向が高い。人口減少社会において確実に市場は縮小しており、公務員等の機関もその人口減少に伴った縮小均衡が必要となる。つまり企業同様にリストラクチャリングが確実に行われなければならない組織なのである。

幸い大学は公務員とは異なり、対象範囲をより広域に捉えることが可能である。成長の方向性なき経費削減ではなく、成長を志向した戦略を組むことができるプロの経営者とアントレプレナーシップをもつ人材集団により、活路を見出すことが可能である。現状のままでは、いずれ赤字経営となり、大学として経営破たんを歩むのもまた必然である。

3. 取り組みの方針

3.1 地方大学のアントレプレナーシップ教育

前職から起業教育研究を行い、2010年に福井大学に着任した^{xiii}。福井大学に着任した当初の戸惑いは、アントレプレナーシップ教育のローカライズ手法であった。アントレプレナーシップ教育の基本は3要素である。

① チャレンジ精神

つまり起業というマインドを持つことである。

これは企業従業員にも必要とされる考え方である。製品にはプロダクト・ポートフォリオ・マネジメント (PPM)^{xiv}に代表されるライフサイクルが存在し、社内開発現場では利益を生む製品のあるうちに次のヒット商品を生み出す開発が必要である。

② 起業・経営知識

行動のもとになる知識は必要である。その体系は、全国の国立大学のベンチャー・ビジネス・ラボラトリーの教員が集う会議のアントレプレナーシップ教科書ワーキングで作成した、三枝省三・竹本拓治編著の「アントレプレナーシップ教科書」にまとめたので、ここでは割愛する。

③ ボーン・グローバル意識

創業初期から世界市場を目指す考え方である。一般的なベンチャービジネス論ではニッチ(隙間)市場を狙うことが基本とされていた。しかしスタートアップと呼ばれる急拡大を目指す新規ビジネスの創業では、ソフトウェア等の標準化やインターネットの普及により、創業して世界を目指すことで成功を収めることが可能になってきた。

着任後、以上の考え方を本学で教育することに地域の期待との差を認識した。地域から海外を志向する企業や、地域経済界の期待を反映した内容をまとめると、図6のようになる。

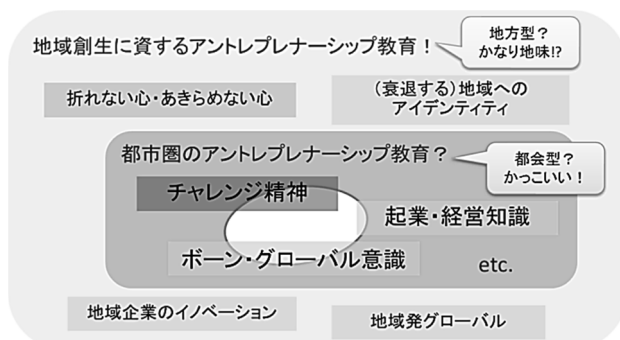


図6 地方大学のアントレプレナーシップ教育

付加される要素は、次の4要素である。

④ 折れない心・あきらめない心

果敢にチャレンジするとともに、都市圏とは異なった制約条件の下で、あきらめない気持ちの養成が必要である。この力の養成のため、あえて困難な企業課題の解決をグループで取り組むなどの工夫を行ってきた。

⑤ 地域へのアイデンティティ

地域の人口減少問題に産業界としてどのように取り組むかなど、常に地域課題との関係性を要求される。地域企業を志向した産学連携実践キャリア教育としてのアントレプレナーシップの育成を構築してきた。

⑥ 地域企業のイノベーション

企業内イノベーションを生み出す精神をもった人材育成、特に地域における産業の強みの明確化などのオープンイノベーションをマネジメントすることのできる人材や、企業の新たな強みの創出などの第二創業を実現する人材、イントラプレナー^{xv}としての資質をもつ人材などを養成することが必要である。アイデア創出から始め、ビジネスとして形にする取り組みなどを行ってきた。

⑦ 地域発グローバル

地域から海外に展開する企業のニーズに応える外向き志向、グローバル志向の産業人材の育成が要求される。その資質の形成のため、自分たちの「思考の枠」を知り、新たな気づきを生み出す、語学目的とは異なるグローバル産業人材育成プログラムを実施してきた。

3.2 副専攻体系の構築

本学工学研究科と産学官連携本部では、これまで大学院工学研究科における副専攻として、博士前期課程学生に「創業型実践大学院工学教育技術経営カリキュラム (MOT)」を、博士後期課程学生に「産業現場に即応する実践道場」を実施してきた。2016年度の工学部改組の一つとして、新たに学部生にも「経営・技術革新工学コース」を設置している。

この設置により、図7のように工学部、工学研究科博士前期課程、博士後期課程を通し、「経済経営・アントレプレナーシップ系」「知財倫理・技術経営系」「基幹統合・国際市場系」の3つの柱を体系的に教育することが可能になった^{xvi}。



図7 副専攻科目の体系性

3.3 思考の枠からの脱却とフィールドワーク

創造性や柔軟性の教育に大切なのは、自分たちの思い込みを知ることであり、そこから脱却することで気づき生まれ、新たなイノベーションの可能性が生まれる。

思考の枠が固いとか、思考の枠がしっかりしていることは、決して頭が固いということではない。思考の枠をしっかり持つことは、むしろ自身のアイデンティティ (自分が何者か) を明確にする意味で重要である。思考の枠は先天的なものではなく、生まれ育った国や環境により形成されるものである。

それでは思考の枠に気づき、そこから脱却するにはどのような方法があるだろうか^{xvii}。それはこれまでの日常を変えればよい。例えば国際的な感覚に触れるなどである。生まれ育った国や環境により思考の枠が形成されるということは、自身が生まれ育ったコミュニティの外に出ることで、その相違が生じている。しかし海外旅行の経験がいくら多かろうが、そこに「気づき」が生まれ限り効果はない。気づきを得るためにフィールドワークのエッセンスが必要になる。

フィールドワークの過程では、他者の多様な生き方に触れ、自分の価値観について相対化をすることが可能である。旅行とは違い、単に現場に出るのではなく、現場で得られる質的な調査を重視する。例えば、アンケート調査からだけでは分かりにくい人々の本音や、言葉に表しにくい潜在意識について明らかにするため、現地の人々と行動を共にするなどである。

フィールドという異文化で遭遇する違和感、戸惑い、不愉快な体験、事件を通じて、ハッと思う瞬間こそ重要であり、その瞬間が自分たちの生まれ育った世界の常識に依拠するがゆえの「気づき」である。その「気づき」が自分たちの常識や価値観をひっくり返し、自分とは異なる他者の生のかたちを知ることにつながる。

3.4 起業を想像すること

現代社会は日々変化し、10年前には想像できなかった職業が生まれている。具体例のみを教えるのではなく、想定外の事象がこれからの人生では起こり、今ある職業以外に新たな職業が生まれる可能性を理解することが必要になる。

自分は何ができるか (自分のもつリソース) と、自分は何を使えるか (他人、まわりにあるリソース) を把握し、想像し悩み抜いて、あきらめずに何度もプランを練り直し、ある日、曖昧さの中に気づきを得て、「新しい何か」を始める。

起業されるほとんどのビジネスは、確かに模倣であるが、そこには各ビジネスなりの工夫がある。起業においては、最初目指した目標だけに向かっておらず、環境の変化に応じて常に変化し、それゆえに次に向かう方向も様々であるがゆえに、そこには無限

の発散の可能性が存在する。

自ら考えたその職業は、今まで教えられた限られた思考の枠の外に存在する可能性もある。つまり与えられたものから選ぶのではなく、自ら悩み考え抜くことにより“Think outside the box!”^{xviii} ”を実現できる可能性がある。

このような点で、起業家を生み出すことを目標としなくても、アントレプレナーシップ教育は、ビジネスアイデアを考える段階から創造性の教育を、実践シミュレーションにおいて想定外の修正を繰り返すことで柔軟性を育てていく。

4. 実践例

4.1 ドリームワークスタイルプロジェクト

経済産業省主導で2011年度に開始され、2012年度より本学が独自で実施している、学生と地域産業界を結ぶ教育プロジェクトである。

図8の流れで、学生が地域の産業界を代表する方々にインタビューを行い、約1カ月をかけて企業や団体の魅力を能動的に調査することで、就職先としてだけでなく、企業が地域社会に与えている影響に気づくことを目指している。最終時にはプレゼンテーションを行い、地域経済の深い理解や、情報リテラシー、伝達する力の獲得を目的としている。

例年、プレゼンテーションでは持ち時間が5分間と短い中、学生らはフィールドワークの内容を中心に要点をまとめ、時間内で完結するように工夫と練習を重ね、発表をする。企業の魅力をより知ってもらうために、発表の中で、クイズや質問等をするといった試みも見られた。

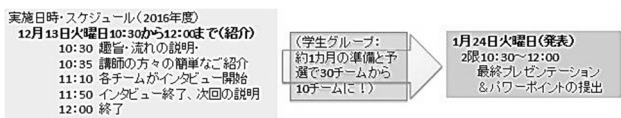


図8 2016年度の日程例

4.2 地域企業連携型課題解決授業

MBAプログラム等では、ケーススタディを扱うことが多い。しかし地方大学には、経営学で使われる世界共通のケースより、より学生に身近な内容でやる気を喚起し、学生が真剣に取り組む素晴らしいケースが用意されている。それは地域企業から出されたリアルタイムな課題である。

私の授業では2014年度より、テキストのケースではなく企業経営者が自ら説明し学生に提示する課題を扱ってきた。「生きたビジネス」に触れ、学生の斬新なアイデアを事業化に結び付ける試みで、学生提案が事業化され成功したこともある。

学生からは、「現実になるかもしれないことを提案するのは楽しかったです。」(工学部3年・男子)、「社長の前でプレゼンを行い、案を提案するというのは初めてで不安が大きかったが、班のメンバーで改良しながら案を固め発表する良い経験ができたと思う。この授業を通じて自分でもアイデアを考え提案できるという自信がついた。1位にはなれなかったが、2位受賞で、社長の言葉がとても嬉しかった。」(教育地域科学部2年・女子)などの感想が聞かれた。

4.3 地域自治体連携型課題解決授業

例年、県内の自治体と共同研究に取り組んでいるが、2016年度は永平寺町との共同研究の一環として、学生の教育活動を実施している。

「永平寺町学生まちなかデザイン」の調査研究では、工学研究科大学院生ら10名とともに永平寺町のまちなかマップデザイン案の作成を行った。

図9、図10が、学生らが作成した提示案である。

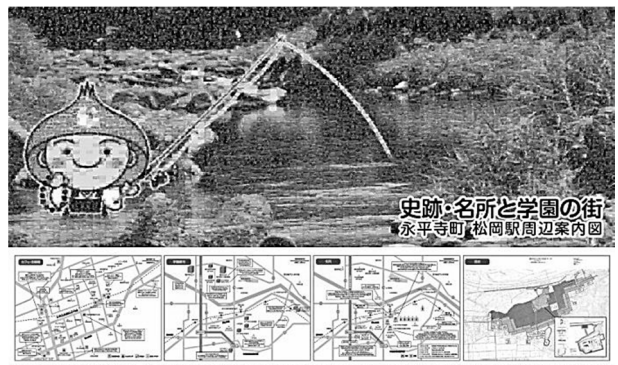


図9 表側のモザイクアートと実用重視地図

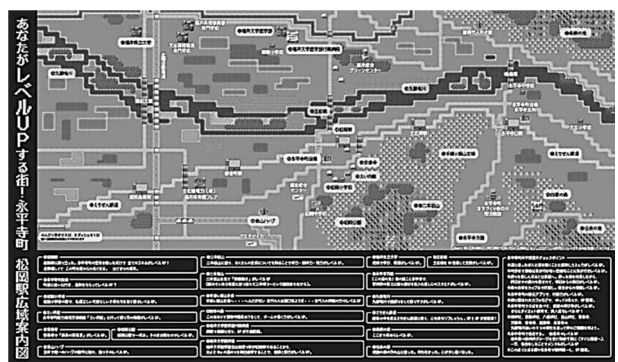


図10 裏側のRPG風地図

永平寺町の活性化に貢献する、観光資源等に関する整理を行うと共に、同町内の3m×5mの駅前大看板を学生の発想からデザインする内容である。一見、地図作りは簡単のように思っていた学生も、従来とは異なる発想となると案の決定に時間を要した。また現場を歩き、店の説明などを加えていく中で、記載する施設の選択や表現を、利害関係者の意見を汲みながら何度も修正するなど、苦労している様子であ

った。

「学生、若者が参画する条例（仮）の制定」の調査研究では、福井大学工学部 10 名と仁愛女子短期大学生活科学学科 11 名の学生が、それぞれ混合した 5 つのグループで現在活動している。

永平寺町の条例を実際に考えるというもので、5 グループはそれぞれ「学生が永平寺町に訪れる手段、機会を設ける。」「永平寺町の多くの歴史的建造物は、永平寺町の重要な財産である。」「運動、勉強、飲食などができる場所があったら、学生たちが気軽に集まって交流しやすくなる。」「学生が町の推進に参画できるように永平寺町と一緒に協力していく。」「学生の現在と将来の両方を対象にした条例を作る。」などの想いをもって取り組んでいる。

永平寺町における学生、若者が参画する条例前文(案)

- わたしたちのまち永平寺町は、江戸期の越前松岡藩では産業技術の育成を行い、その後も観光産業や繊維産業、農業を発展させてきた。歴史や自然に恵まれるだけでなく、多くの歴史的町並みや寺院に、町外や国外から多くの訪問客を有する。また大学や専門学校を有し、各地から多数の若者が集まり、永平寺町を学び舎として育ち、優秀な人材として巣立っている。
- このような背景をふまえ、町内外、国内外の交流がさらに増え、学生と町民が共に活動する活き活きとしたまちをつくることで、更なる発展を目指すことが大切である。そして地域の人々や永平寺町で学ぶ学生が誇りを持てるまち、さらに町外や国外から訪れる訪問客が気持ちよく過ごすことのできる永平寺町を築いていかなければならない。
- わたしたちは、このような多様な人々が交流するまち永平寺町に更なる個性ある魅力を見つけていき、さらにまちの発展のために学生や若者もかわることができる環境を作るために、この条例を制定する。

図 11 条例作成の前文案

4.4 地域資源活用東西大学対抗アイデアソン

福井市の受託を受けた企業と共同で、福井市に存在する様々な資源を、県外の学生のアイデアでどのように活用するかを考えるイベントである。

福井大学の学生は、東京と大阪で実施する予選を前に、福井市内にある潜在的な可能性を秘めた資源を発掘し、それを予選会場でプレゼンテーションする。予選では、県外の学生が福井大学の学生が示した資源を活用したアイデアを短時間で提示し、その中から選抜されたチームが本選に進む。

本選では東京と大阪から、それぞれ予選を勝ち抜いた上位 3 チーム 9 名ずつが福井市に集い、福井大学生とともに 1 泊 2 日で資源の活用アイデアを再度考えるという内容である。

地域の枠を超え首都圏、関西圏、地方圏の学生交流により、地域の人々の思考の枠を超えた、地域内だけでは思いつかないアイデア創出を行った。

4.5 国際産業展開力をもつ人材の育成

専門社会調査士の認定を受けている教員の指導のもと、タイにおける約 2 週間の現地調査の実施を 2012 年度より行っている。

タイはアセアン経済統合後の東南アジア経済の中心と目されており、また極めて強い親日国でもあることから多数の日本企業が既に進出している。今後、日本企業にとっての生産拠点、消費市場の双方で主戦場になる可能性が高い地域でもある。

現地の受け入れ大学は、タマサート大学、チャンカセム・ラチャパット大学、スィーパトゥム大学の 3 大学であり、図 12 のようにそれぞれのプログラムは異なった性格をもつ。2012 年度からの 4 年半で 187 名の本学学生をタイの大学に引率した。

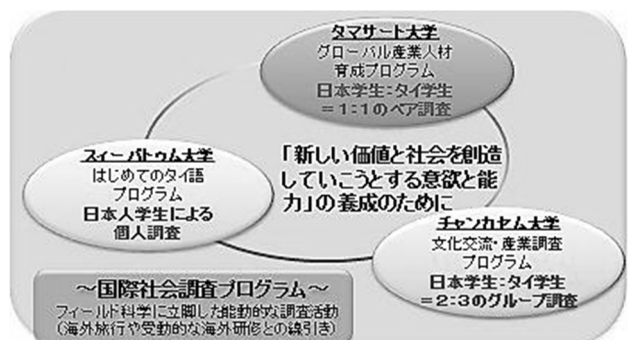


図 12 タイにおける国際社会調査プログラム

調査テーマ例として、「タイ国における起業の可能性」「タイにおけるカフェ事業展開の可能性」など、国際産業展開力をもつ人材育成を目指した内容としている。その評価段階は図 13 の通りである。

【調査に対する到達度評価】

- 5 「日本人の価値観を覆す」または「世界にイノベーションを起こすことができる」のいずれかに該当する提案を発表した。
- 4 日本（またはタイ）の産業、経済や社会に貢献する「結論」、または「提案」を出すことができた。
- 3 「日本人グループでは得難い情報を、タイ人学生を通じて探り出し、結論を得た」または「現地で活動する人々から生の情報を得て、応用可能な結論を得た」のいずれかに該当する提案を発表した。（経済の基本はすべてである）
- 2 視察などにより現地でしか得られない情報から結論を得た。
- 1 日本でも「実施可能な方法」により、日本で得ることのできる結論にとどまった。

図 13 国際社会調査に対する到達度評価

プログラム実施の背景には、地域企業の国際進出や、地域企業における国際産業展開力をもつ人材を輩出する必要がある。また養成される学生像としては、高い海外志向、柔軟な問題解決意思、アントレプレナーシップをもつ国際産業展開力、ならびに地域の中小企業にイノベーションを生み出す文理融合能力などを備える人材である。

「海外留学」＝「英語を学ぶ」と思い込む学生が多い中、日本企業が多く進出する東南アジアの非英語圏においても、多くの学びと気づきが存在することを知ると共に、多様な考え方に触れ自身のキャリアをみつめなおすきっかけになっている。短期留学で期待することは、様々な価値観と視点を学び、柔軟性

を身に着けてほしい点である。

参加した学生の気づきの内容は、「日本と異なることが多いので、固定概念にとらわれなくなった。」「日本にいる時、タイは発展途上国だと思っていたが、実際には全然違った。」「バディに日本について教え、自国についてさらに理解を深めた。」「日本人の回答は曖昧だから、Yes or No で答えてほしいと要求された。」「目上の人への挨拶の仕方を学び、敬う姿勢を知った。」などである。

i 世界銀行ウェブ開示資料より数字を引用し、筆者作成

<http://data.worldbank.org/country/japan>

ii 内閣府ウェブ開示資料より数字を引用し、筆者作成

<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi.html>

iii 文部科学省「科学技術・イノベーション政策の展開にあたっての課題等に関する懇談会」これまでの議論の取りまとめ

http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/gijyutu/014/attach/1283143.htm

iv 本稿は、2016年11月30日に福井大学文京キャンパスで実施された北陸信越工学教育協会福井県支部研究集会の講演内容の報告要旨である。

v 三枝省三・竹本拓治「アントレプレナーシップ教科書」中央経済社、2016年

vi 大量生産（マスプロダクション）に対し、その体制を維持しつつも、多様な顧客ニーズに対応する方式のこと。個別対応の場合は、フルカスタマイゼーションと呼ばれる。

vii 日本機械輸出組合「日米欧アジア機械産業の国際競争力の現状」（2012年9月期～2013年8月期）

https://www.jmcti.org/info/140106_press.pdf

viii 「企業家精神」と訳されることもある。

ix 本学共通教育科目「現代社会とキャリア・アントレプレナーシップ」2016年度シラバスより

x 日本語版では「経済発展の理論」として出版されている。

5. 総括

以上、述べてきたように、地方大学におけるアントレプレナーシップ教育の実践とは、チャレンジ精神とあきらめない心、起業・経営知識、地域へのアイデンティティ、地域発グローバルとイノベーションなどの養成を目標としている。その実践に必要なのは、地域企業や自治体との産学官連携、そして日本企業が進出している海外という調査フィールドである。

1990年以降の日本の経済状況を踏まえれば、アントレプレナーシップ教育は、キャリア教育やグローバル教育との親和性が極めて高いことも確認できた。そしてその基本的な要素は創造性と柔軟性といえる。

xi ただ新しいものを創り出すのではなく、旧態依然とした非効率なものは、新しく効率的なものに変わり、社会が変化していくとする考え方。

Schumpeter は、そのような社会を実現するのが企業家とした。

xii 竹本拓治「キャリア・アントレプレナーシップ論」萌書房、2015年

xiii 学生創業後、2008年までの9年間は教育サービス会社の経営者として、その後京都大学ベンチャー・ビジネス・ラボラトリー研究員を、京都大学経営管理大学院附属経営研究センターで特命講師を務め、起業教育研究を行ってきた。2010年に福井大学産学官連携本部に特命准教授として着任し、2012年より准教授として現在に至る。

xiv 製品のライフサイクルを踏まえ、成長性と競争力から自社の経営資源を最適に配分する手法である。

xv 社内起業家のこと。

xvi 工学部では20単位以上（電気電子情報工学科は22単位以上）、大学院工学研究科では博士前期課程、博士後期課程ともに10単位以上の取得で、専攻修了が認定される。

xvii 前掲、竹本（2015）参照。

xviii Steve Jobs の言葉である”What is Apple, after all? Apple is about people who think ‘outside the box,’ people who want to use computers to help them change the world, to help them create things that make a difference, and not just to get a job done”から引用。