

[慶應義塾大学]

医学部主催のビジネスプランコンテスト

田澤 雄基 慶應義塾大学イノベーション推進本部 特任講師

学校教育法の改正により大学の役割として研究成果の社会実装が加えられた。それに呼

参加する中でチームが学び、参加者同士がつながり、成長し合う環境を提供することを教育機関として心がけている。

応して、慶應義塾大学医学部では、健康医療領域のイノベーションを創出し世界に発信する体制を目指すべく2016年より、健康医療ベンチャー大賞

2021年に開催された第6回では過去最多の総計126チームからの応募があった。出場したチームは3度の予選審査を経て、学生部門4チーム、社会人部門4チームの計8チームが決勝進出チームとして残った。

を開始した。日本で初めて医学部が主催して開始した、ヘルスケアに特化したビジネスプランコンテストである。以来、学内外から広くベンチャーを募集し、医学部の支援によりヘルスケアを牽引するベンチャーが多数輩出されることを目指して活動を続けている。コンテストは学生部門と社会人部門の2部門より構成され、単に優れたチームを選ぶだけではなく、コンテストに

決勝進出チームには、慶應義塾大学医学部ならではのネットワークを活用し、チームのプランにマッチした医療者や研究者、投資家によるメンタリングが行われた。これによりブラッシュアップされたプランを、決勝大会会場である日本橋ライフサイエンスハブにて各チームが披露した。



[写真1] 受賞者と審査員を中心に、集合写真

はじめに、伊藤慶應義塾長および金井医学部長より開
会挨拶があり、本コンテストの意義やコンテストへの期待
を述べた。

決勝プレゼンテーションに先立ち、大学発ベンチャー創出
を推進するためのシンポジウムが開催され、「大学発ベン
チャーの成長ロードマップ」と題して、大学発ベンチャー
創業者や投資家、監査法人関係者などの有識者が、起
業から上場までの道のりについて議論を交わした。

決勝プレゼンテーションは各チームとも白熱し、厳正
な審査を経て、学生部門からは「スマートフォンによる転
倒リスク評価を用いた高齢者のリハビリ見守りプラット
フォーム」を提案したチー

ム「THE RUMA」が優
勝した。リーダーである慶
應義塾大学理工学研究科
後期博士課程の田脇裕太
氏は、「今回のベンチャー
大賞には1年ほど前から
応募したいと考えており、
顧客へのヒアリングを重ね



[写真2] 社会人部門優勝の大槻氏と金井医学部長の記念写真

てきました。錚々たる決勝審査員の前でプレゼンできた
ことは大変光栄でしたし、素晴らしいプレゼンテーション
を多く聞くことができてとても刺激的でした」と受賞感
想を述べた。社会人部門からは「酸化ストレスを利用し
た新規抗がん剤の開発」を提案したチーム「Radical
Cure」が優勝した。リーダーである慶應義塾大学医学
部先端医科学研究科の大槻雄士氏は、「メンタリングによ
り事業内容の効果的な見せ方を学ぶことができ、ピッチ
デッキが大幅に仕上がったことが大きな収穫でした。ここ
に留まらず、しっかり臨床応用を目指して頑張りたいと
思います」と受賞感想を述べた。

終わりに、坪田名誉教授と中村副医学部長より閉会
挨拶があり、コンテストのレベルが年々上がってきている
ことや、受賞結果にかかわらず各チームの今後のアク
ションに期待したい旨が述べられた。

健康医療ベンチャー大賞は発足以来6年を経て、単
なるビジネスプランコンテストに留まらず、未来のヘルス
ケアにイノベーションを創出する起業家人材が集い、切
磋琢磨し、支援が集まるプラットフォームとして成長を
続けている。

[名古屋学院大学]

書籍POP作りで高大連携

宝島 格 名古屋学院大学商学部教授

本学商学部では高校生を対象に、2008年からPOP広告のコンテストを行っている。書籍のPOP広告に特化したコンテストで、全国各地の高校から応募があり、関連の出張講義なども含め高校との連携に貢献している。

1 高校との連携を模索

コンテストを始めた動機は、高校との連携を深め、本学をより知ってもらうきっかけとしたいということ、また多くの高校生にはそれほどなじみのない「商学」という分野の面白さに触れてほしいということだった。広告の制作は商学分野の中でも取り組みやすくコンテストにもなじみやすい。しかし、ポスターなどは既存

のコンテストも多く、やや珍しいPOP広告はどうかということになったのである。

単にPOP広告といってもさまざまだが、他分野との融合やアカデミックさを考慮した結果、書籍POPがよいのではないかとなった。発案してくれた若手教員は既に他大学に移ってしまったが、それを引き継いで毎年実施し、今年ではや15年目となった。

POP広告は高校の商業の教科書にも載っており、商業科等の専門学科で授業内に取り入れてもらうことも多く、既に商学になじみのある高校生に実践的な経験をしてもらえるというメリットもある。一方で書籍POPを対象としたことで、商業科・普通科を問わず国語の授業、あるいは特に図書委員会などでも取り入れてもらえる機会が大変多くなった。またデザイン系のクラブ活動等からも反響がある。多分野にまたがって連携ができることは大学広報的にもありがたく、よいアイデアであったと、発案者には感謝している。

POP作成のヒントを教授する出張講義も毎年多数実施しており、高校生と直接触れ合う豊富な機会となっている。

2 時間をかけて広く認知されるように

最盛期には全国から1000点超、コロナ禍のこの数年はやや減ったが、それでも毎年1000点近くの応募がある。2014年からは「キャッチコピー部門」も新設した。デザイン無しで言葉だけで競うことにして、やや参加しやすくしたものである。ただ実際のモノを作る一般部門の方がやはり人気で、非常に凝った作りの作品も多く、受賞作の決定には常に悩まされる状況である。

開催当初は当然ながら認知度が低く、応募作品も少数にとどまった。このため知り合いの高校教員に声をかけたり、広報誌に広告を出したりと、工夫が必要であった。数年たち、授業などで使ってもらえるようになると、それが継続するケースも多く、コンテストとしては安定的に運営できていく。また出張講義も大変好評で、毎年呼んでもらえる「お得意様」も多く、これも安定運営に寄与している。事業としては予算措置をはじめ大学からの強い支援があり、大変うまく回っていると見える。

3 今後に向けて

元来、大学広報という側面を強く意識していたこのコンテストだが、出張講義などで実際の高校に赴くと、高校生たちが意欲的に取り組んでくれるのを目にしたり、あるいは高校の図書室や読書習慣に関する悩みに触れたり、このコンテストが貢献できることの多さを実感する。そうした観点からも、ぜひとも継続していきたいと考えている。



応募作品の数々

[拓殖大学]

高校生によるアイデアのタネコンテスト —拓殖大学ORANGE CUP—

森 きよみ 拓殖大学工学部機械システム工学科 准教授 工学部学生募集PR委員会委員長

1 若者たちの未来のために 工学部ができること

近年、科学技術関連でよく目にするキーワードはAI、ICTなどの情報処理技術や通信・ネットワーク技術に関するものが圧倒的に多い。日本の大学における工学部の歴史を振り返ってみると、大正8年に東京大学に工学部が設立され、戦前戦後にかけて建築、土木、採鉱冶金^{やきん}、電気、機械、応用化学、造船などの学科が工学部に設置されていた。情報という学科はまだ無かった時代である。ちょうど私が高校生の頃に電子工学科の中に情報コースができたり、情報工学科が設置されたりし始めた。科学技術としての情報処理が注目

され始めたときに工学部に入学した人間としては、現在の情報技術と情報教育の発展には感慨深いものがある。

今、子どもたちは物心ついた時からスマホを手に指でなぞっている。もはやキーボードも必要ない時代になりつつある。日本の高度成長の原動力となった日本のものづくり技術を支えてきた工学部の教育は、これからどこに向かっていくのだろうか。グローバルな社会で生きていくこれからの若者たちに、何を伝え、何を託すのか、大学の工学部教員は本気で考えるときが来ているように感じる。

2 高校生の夢やアイデアをもつくりの世界に

拓殖大学工学部は、夢やアイデアを形にすることが工学部の学びであると考え、高校生の創る意欲を応援する目的で、2011年度から「ORANGE CUP」を開催している。テーマは毎年変わり、2021年度は「ICT（情報通信技術）を活用した新たなスポーツ体験」を募集テーマとした。スポーツの試合をLIVE配信で観戦したり、VR（仮想現実：Virtual Reality）やAR（拡張現実：Augmented Reality）などの疑似体験ツールで

スポーツを体験したり、様々なICT技術がスポーツに関しても導入されている背景から、スポーツをする・観る際の新たな楽しみ方について、高校生らしい柔軟な新しいアイデアの創出を期待したテーマである。2021年度の応募数は300件近くに達し、その中から入賞作品の作者の皆さんには賞状と賞品が贈られた。残念ながらコロナ禍であったために表彰式を行うことができなかったが、北海道から沖縄まで多くの高校生からの応募があったことは企画側としては非常にうれしい限りである。

3 若者たちに期待すること

人間は、地球上で道具と火を手に入れて今に至っている。科学技術がどこへ向かうのか。それは誰にもわからないかもしれない。しかし、10代の若者たちには、いつでも夢を語って、この時代を明るく生き抜いて欲しいと、最近になって強く思うようになった。アイデアのタネコンテストの応募作品を見ると、そんな明るい未来が垣間見えた気がした。

2022年度の募集テーマは、工学部の担当教員全員

が意見を交わした結果、高校生に身近で、アイデアを考えていると心が優しくなるようなテーマが良いのではないかと、皆の意見が一致した。その結果、『あなたが考える、人間と野生動物とのトラブルをやさしく解決する技術』に決まった。

テレワークや外出制限など屋外における人々の活動が減少し、それに気候変動が追い打ちをかけ、人里や街中における野生動物による被害が増加している。野生動物を害獣と位置付けて排除するのではなく、人間が優しい心をもつて共存できるようにしくみを考えて欲しい。そんな願いを込めてアイデアのタネを今年も募集する。



ORANGE CUP 2021リーフレットと上位入賞者の『アイデアのタネ』の紹介