

資料

経営教育におけるビジネス・ゲーム導入に関する基礎調査

大 原 昌 明
野 口 昌 良
鈴 木 克 典
今 野 喜 文
横 尾 陽 道

1. はじめに

本調査は、北星学園大学経済学部経営情報学科（以下、本学経営情報学科）におけるカリキュラムにビジネス・ゲームを用いた科目を設置するかどうかを検討するための基礎資料を収集する目的で行ったものである。

1987年の学科設置以来、本学経営情報学科では経営・情報・会計という領域別科目群を配置し、ある時期には3コース制、また別の時期には2コース制を採用して学生教育にあたってきた。

しかし、学科として実学重視のカリキュラム展開を指向しながらも、これまで、学生に対して各領域を統合した形の科目設定、あるいは講義内容を提示し、それを実践する機会を提供することは、残念ながら少なかったように思われる。

これに対応するため、2003年から主に学科学学生を対象に、学科課程で修得した知識に基づく問題発見・問題解決能力を醸成する目的で、正規のカリキュラムとは別に、ビジネス・モデルコンテストを開催してきた。過去2回実施したビジネス・モデルコンテストは、身近なテーマで課題を設定し、問題の発見、それに対する解決方法をできるだけ具体的にまとめ上げることを通して、集積した知識を活用する能力を開発することを目標にした。

それに続く今回の試みは、ビジネス・モデルコンテストと同様に問題発見・問題解決能力を開発するために、正規のカリキュラムの中で経営・情報・会計という個別領域別科目群を統合するツールとして、ビジネス・ゲームの利用可能性を判断するためのテストケースとして実施したものである。

2. 他大学の事例

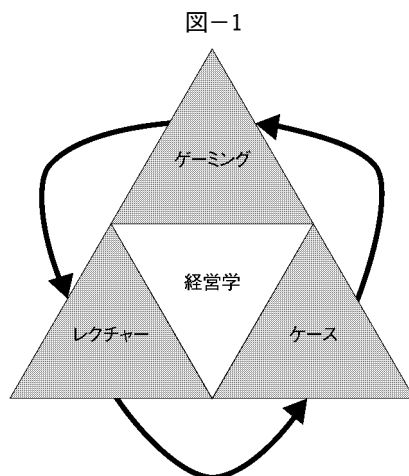
2-1. 横浜国立大学経営学部の事例

2-1-1. ビジネス・ゲーム導入の背景

横浜国立大学経営学部のビジネス・ゲームに対する取り組みは、現代GP（現代的教育ニーズ取組み支援プログラム）の一環として行われている。平成16年度、横浜国立大学では、このプロ

グラムに2件採択された。そのうちの1件が経営学部による『経営学eラーニングの開発と実践』である。周知のように、eラーニングは、インターネットを活用し時間や場所の制約をなくし、いつでもどこでも学習可能な点が大きなメリットとしてあげられる。欧米では多くの大学や企業で教育プログラムとして導入され、大きな成果を出している。今後、国内の大学でも、高等教育の一環として、あるいは経営学部教育の一環として積極的に導入しようとする大学が増えることが予想される。近年では、既存の学部生を対象とするだけでなく、社会人教育を対象とするものにまで広がりを見せつつある。

現在、横浜国立大学では、従来の講義形式による教育スタイルだけではなく、eラーニングを取り入れて企業ケースやビジネス・ゲームによる教育スタイルに取り組んでいる。とりわけ、ビジネス・ゲームを体験学習と捉えた上で、レクチャー・メソッド、ケース・メソッドと並ぶ第3の教育手法として位置づけている。インターネットによって実現される経営学eラーニング・プログラムは、「講義」、「ケース」、「ビジネス・ゲーム」の三位一体化で進められるが、具体的には次の4つの標準的手順を踏む(図-1)。



ステップ1

講義による理論や手法の解説から基本的な知識を得る。

ステップ2

ケースに基づいた討議により、他者の考え方や状況に応じた多面的な理解を得る。

ステップ3

ビジネス・ゲームにより経営を疑似体験し、知識を試してみることを通して身につける。

ステップ4

まとめの講義により、知識を体系的に整理する。

上記のステップは、必ずしもこの順序で進められる必要はない。適宜、状況に応じて様々に並べ替えることで進めることもできる。重要なのは、上記4つのステップを様々なケースやゲームをもとに繰り返し実践する点にある。こうしたステップは、横浜国立大学経営学部が独自に作り上げたものである。横浜国立大学経営学部では、eラーニング・プログラムに先立って、これまで

に会計分野等で情報技術を活用した教育実践を行ってきた。こうしたこれまでの継続的な取り組みによって、体系化されたeラーニング・プログラムを作り上げることができた。次節では、本章の中心的テーマであるビジネス・ゲームにフォーカスして、具体的に論じることにしたい。

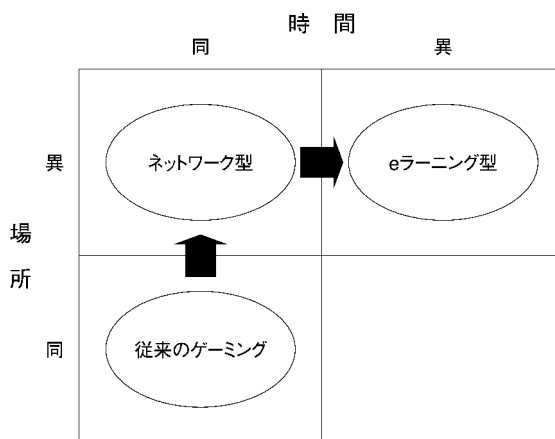
2-1-2. ビジネス・ゲームを学部1年生から学習させる

ビジネス・ゲームは、もともとボード・ゲーム型から始まった。従来のビジネス・ゲームは、主にプレイヤーが意思決定した内容を紙に書き、それを審判に渡すというプロセスで進められていた。その後、情報技術の発達に伴い、プレイヤーが行った意思決定をコンピュータに入力することが可能となった。さらに近年では、ネットワークの発達に伴い、クライアント・サーバ型が登場し、ビジネス・ゲームは飛躍的に進歩したといえる。

しかしながら、いかにネットワークが発達しても、ビジネス・ゲームの進め方に限界があったことは否定できない。それは、ゲームに参加するプレイヤーが、同じ時刻に同じ場所に集合する必要性があったことである。こうした問題は、学生がビジネス・ゲームを活用して学習する上で大きな障壁でもあった。今日、eラーニング型の導入により、従来の問題は解決した。eラーニング型を活用することにより、異なる場所・異なる時間でも互いにゲームに参加することができるようになり、まさに、いつでもどこでも体験学習が可能になったのである（図-2）。

ただし、上記の議論は、あくまでもビジネス・ゲームを実践するプロセスに注目した場合の問題が、技術の進歩に伴って解消されたという点を示したに過ぎない。問題は、ビジネス・ゲームで取り扱うゲーム内容にある。この点については、3-3.で検討することにした。

図-2



横浜国立大学のビジネス・ゲームに関わる取り組みは、2001年度に博士前期課程の学生を対象に開講された「ビジネス・モデリング特論」に端を発している。この科目が開講された目的は、ビジネス・モデル創造のための手法について学ぶことにある。2002年には、学部3年生向けに専門科目として「ビジネス・ゲーム」が新たに正規授業科目として開講された。2005年現在、この両科目は、毎年開講されている。とりわけ、専門科目「ビジネス・ゲーム」は、コンピュータ・リテラシーを終え、会計、マーケティング、経営学等の科目の基礎的な部分を学んだ学生を対象としている。したがって、具体的な学年で捉えるならば、既述したように学部3年生ということ

になろう。

上記の取り組みに対して、横浜国立大学の教員が行ったこの科目に関わるアンケート調査によれば、「もっと早い段階でこの授業を履修すればよかった」、「受講できる年次が3年では遅すぎる」という意見が多くみられたという。こうした学生からの意見を受けて、ビジネス・ゲームを早い段階から取り入れるために、「グループ思考システム論」といった科目を学部1年生向けに開講した。この科目は、ビジネス・ゲームを体験させることで、経営学に関わるモチベーションを高めるだけでなく、社会人として不可欠なコミュニケーション能力やコラボレーションに関わるスキルを身につけることを目的としている。

今回、我々が本学の経営情報学科3・4年生を対象に行った調査は、横浜国立大学が採用したゲーム(eラーニング型)とは異なり、独習用のシングル・ユーザー型のビジネス・ゲームであった。シングル・ユーザー型のビジネス・ゲームは、学習者が自宅で自由な時間にゲームに取り組めるメリットはある。ただし、他者との競争や協調の体験ができないという点が不十分であり、コミュニケーション能力やコラボレーション・スキルを身につけるといふ点では限界がある内容であった。

2-1-3. ビジネス・ゲームの課題

横浜国立大学のビジネス・ゲームの取り組みは、ある程度の成果を出しているようである。この点を考慮するならば、ビジネス・ゲームを教育プログラムに導入することは、本学においても重要かもしれない。特に、以下で述べるように、学部1年生を対象とする場合については、経営学関連科目への動機づける1つの手段をとって有効なものと考えることができる。しかしながら、既存のビジネス・ゲームにはいくつかの問題点や課題があることも忘れてはならないであろう。以下、主要な2点を取り上げて考察することにした。

第1に、「ビジネス・ゲームとケース・スタディの統合」についてである。例えば、基本的なビジネス・ゲームにベーカリー・ゲームがある。このゲームは、パンの販売価格、費用、販売数量、注文個数などに注目してゲームを進める非常に単純な構造である。これはビジネス・ゲームのためのゲームであって、ケース・スタディとの統合は困難である。この点を考慮するならば、ベーカリー・ゲーム等の単純なゲームは、これから経営学全般について学習しようとする学部1年生向けとするのが望ましいであろう。学部1年生向けとするならば、モチベーションを高め、問題意識を持たせることにつながるものと考えることができる。他方で、学部3年生以降を対象とするならば、ゲーム内容自体に不十分な点が多々みられることは否定できないであろう。特に、こうした単純化されたゲームと複雑な意思決定の背景や状況を様々な角度から検討するケース研究とは、その次元において大きな乖離がみられるといえる。

第2に、「ティーチング・メソッド」についての問題である。この問題は1番目の要因とも関連する。例えば、既存のビジネス・ゲームでは、定性的要因の取り扱いや意思決定と遂行(or 成果)との乖離の問題が軽視されている。ビジネス・ゲームで注目されるのは、会計や財務的な視点のみによる定量的な側面である。既存のビジネス・ゲームの内容を見る限り、やはりビジネス・ゲームのソフトを製作する上で、定性要因を考慮することは技術的に難しい問題なのかもしれない。周知のように、経営には様々な問題があり、システムティックに経営上の問題に取り組むことが必要不可欠である。現状では、教員自らがビジネス・ゲームの限界を認識して、講義ではできる限りゲームの限界を補完するティーチング・メソッドが求められる。ビジネス・ゲームの導入に

は、こうしたティーチング・メソッドの導入も併せて考慮する必要がある。

2-2. 立教大学経済学部による事例

大学の授業における実践的なビジネス・ゲームの導入研究を行うにあたり、「企画講座」という先進的な取り組みを行い、その中でビジネス・ゲームを導入している立教大学経済学部の取材を行った。取材は、企画講座のコーディネーターである立教大学経済学部教授廣江彰氏に行った。本節は、その取材時の取材内容と取材時に入手した報告書をもとに、その講座の内容や効果について説明する。

2-2-1. 企画講座の開設

立教大学経済学部は、1998年度に「会社をつくる」(正式名称：「⁽¹⁾ビジネスプラン作成を通じて社会を知る」)を新しく開設している。この企画講座は、学部学生(1年～4年)を対象とする通常のカリキュラム科目(自由選択科目、通年4単位)として開設を行い、立教大学以外の多くの大学で行われている類似講座「企業家育成講座」や「ベンチャー・ビジネス」と呼ばれているものとは、いくつかの点で異なっているとされている。それは多くの大学で行われている講座は社会人をも対象としているのに対して、この企画講座は学部学生を対象(大学院生も受講可能であるが、大学院生を対象に講義プログラムを組んでいない)としている点である。

ところで、1998年度企画講座「会社をつくる」における前期と後期の講義内容は以下のようになっている。⁽²⁾⁽³⁾

[前期] 基本的な知識と方法の取得

- 第1回 総合オリエンテーション
- 第2回 ベンチャー社長講演1：ビジネスを始めた頃
- 第3回 第2次オリエンテーション：ビジネスプランの構成要素
- 第4回 会計実務(1)
- 第5回 会計実務(2)
- 第6回 マネジメント・ゲーム
- 第7回 ビジネスを創る視点
- 第8回 ビジネスプロデュースの実際
- 第9回 ビジネスプロデュース：ケース・スタディ
- 第10回 ベンチャー社長講演2：私の起業体験
- 第11回 ビジネスプランの見方・作り方
- 第12回 ビジネスの計数管理
- 第13回 ベンチャーキャピタルと資金調達
- 第14回 ベンチャーキャピタルのビジネスプラン評価

[後期] プランの作成・発表・修正の循環訓練

- 第15回 ビジネスプラン第一回発表－Dチーム、Aチーム
- 第16回 ビジネスプラン第一回発表－Bチーム、Cチーム
- 第17回 ベンチャー・ビジネスのためのマーケティング手法

- 第18回 新事業・新商品開発
- 第19回 ビジネス創造の仕組みと考え方
- 第20回 ベンチャー社長講演3：商品・販売戦略
- 第21回 起業プロセスのマネジメント
- 第22回 受講生によるビジネスプラン審査（ケース・スタディ：ベンチャー社長講演4）
- 第23回 ビジネスプランの学生間討論(1)
- 第24回 ビジネスプランの学生間討論(2)
- 第25回 ビジネスプラン最終発表－Cチーム，Dチーム
- 第26回 ビジネスプラン最終発表－Aチーム，Bチーム
- 第27回 最終講義

2-2-2. マネジメント・ゲームの位置付けとルール

マネジメント・ゲーム⁽⁴⁾は、本講座の中で前期の第6回目の授業で取り入れられている。前期の第1回～第3回は基本的なオリエンテーションであり、第4回～第6回は「やや専門的な講義」とし、「最低限の会計実務に関する理解を促すこと、マネジメント・ゲームによってそれを体感することの二点が目標となる。」としている。また、併せて「会計実務に関する講義の総括として学生が自ら「自分の会社」の決算書をつくってみることで、実際にビジネスプランを作成する際の最低限の計数実務を事前に経験する、ということを目的のひとつにしている。」としている。

したがって、本講座では会計実務を起業やベンチャーにおける専門的な第1歩と位置付けし、マネジメント・ゲームは経営全体の実践というよりは、会計実務の実践・体験と位置付けで捉えていると思われる。

またマネジメント・ゲームは、21人いる受講生を4つのグループに分け、実際には下記のようなルールでゲームを行っている。

- ・学生はそれぞれの会社の社長である。
- ・グループごとに同じ商品を市場で売り買いすることによって、その結果を損益計算書・貸借対照表に記帳する。ゲームの勝ち負けは、どの企業が一番儲けたかで決める。
- ・各「社長」とも、人を雇い、工場を建設し、原材料を購入して製品を製造、それを販売する。販売するに際してはグループ（＝市場）内で競争入札する。
- ・ゲームのルールとして、技術開発による自社製品の差別化や販売部隊の強化により他社以上の数量を販売することで、競争状態を緩和するようなことも可能となっている。
- ・工場が火災で全焼するような突発事件及びそれに対する保険契約の締結等も組み込まれている。

2-2-3. マネジメント・ゲームの具体的な進め方

立教大学では、この第6回目のマネジメント・ゲームの授業は通常の枠である90分の授業を休講とし、別の日の13：30－19：30の6時間利用してマネジメント・ゲームを行った。またこのゲームは、(株)講談社経営総合研究所発売の(財)日本総合研究所の戦略MG（マネジメント・ゲーム）を利用して行った。なお、マネジメント・ゲームを具体的には以下のように進めている⁽⁵⁾。

- ・市場郡（8市場）を表すテーブルを数人で囲む。

- それぞれの参加者は社長である。会社板(「研究開発」,「材料倉庫」,「工場」,「営業所」,「保険」などが書かれた板でその上に材料や商品を表したコマを置くことで流れを把握する),資金繰り表,入札カード(入札を行うときに価格を示すための1~40百万円までの金額が記載されたカードの束),電卓を手元に置く。
- DM (Decision Making: 意思決定) カードを順番に引いて, その中に記載された選択肢の中で意思決定(例えば, 工場建設, ワーカー雇用, 材料購入, 材料投入=生産開始, 仕掛品完成, セールスマン雇用等)を行いながら, できるだけ早く商品を市場に販売できるように体制整備を進める。その体制整備状況を「会社板」にコマを置くことで記録していく。
DM カードの中には「リスクカードを引く」というものがある。リスクカードの中には, 工場火災などの不測の事態が入っており, 現実の経営に近い感覚が持てるように配慮されている。なお, リスクカードの殆どは経営にマイナスのものであるが, 時には超ラッキーなイベントが入っていることがある。
- 商品が完成したのち, 自分が意思決定する順番になり, その商品を販売したいときには, その旨宣言して, その時販売できる体制にある他の人(完成品を保有し, セールスマンが最低1人以上いる人)と市場を指定して入札により価格競争を行う。入札は各市場に表示された市場規模の制約の中で, それぞれの市場の上限価格以下で行い, 原則として一番低い価格を提示した人が実際に販売できるというルールになっている。(宣言者は「親」として, 他のメンバーより2百万円だけ競争力があることになっている。また研究開発チップを保有している人も1百万円だけ競争力が増える。)
- 以上のような手順で, ゲームを進めるが, 会社板を使った体制整備, 市場テーブルへの販売等を資金繰り表に記載する。
- 最終的に各メンバーとも12回(=12ヶ月)意思決定を行い, その期間(=1年間)の資金繰り実績を損益計算書と貸借対照表に作り替える。
- この様なゲームを合計4回(=4年分, または4期)行う。その結果, 一番会社を成長させた人(=貸借対照表の中の累積利益が一番大きかった人)が勝者である。

2-2-4. マネジメント・ゲームの効果

このマネジメント・ゲームを使用したゲームは, カードゲームの要領で遊びながら, 「人・もの・金」といった企業(会社)の経営及び損益計算書・貸借対照表の記帳方法を理解できるように作られている。

効果として, 何らかの方法により直接計測したものは示されていないが, インストラクターのコメントの記載により, 以下のような効果があったものと推測される⁽⁶⁾としている。

- 「どのような戦略でゲームに臨んだか」, またゲームを行いながら「どのような方法が儲かる戦略か」を認識させる。
- 「製品1個当たり限界利益」を認識し, 「何個の商品を売ったら固定費が回収できるか」という損益分岐点の考え方を理解させる。
- このゲームは比較的完全競争に近い競争入札市場によるもので, 「競争せずに, 限界利益率を高められるような事業コンセプト」の必要性を認識させる。
- ゲームとはいえ, 「人・もの・金」のマネジメントをしながら, 会社経営できる。
- 穴埋め方式ではあるが, 資金繰り表, 損益計算書, 貸借対照表を4回にわたり実際に作成し,

これからのビジネスプラン作成の基礎となるものであることを再認識させる。

2-3. 中央大学商学部による事例

前節の立教大学の事例においては、起業やベンチャー、アントレプレナー教育の流れの中で、会計実務の実践という位置付けでビジネス・ゲームを行っていたが、中央大学においてはプログラム演習科目の1つとして、ビジネス・ゲームそのものを授業としている。その授業を担当している中央大学兼任講師（駿河台大学専任講師）の安積淳氏に取材を行った。本節においては、その取材内容と各種資料をもとに、その授業の内容や効果等について説明する。

2-3-1. ビジネス・ゲームの位置付け

中央大学商学部では、「プログラム科目」（第2年次配当科目春・秋それぞれ2単位）として「プログラム演習Ⅶ（ビジネス・ゲーム）」という科目で授業を展開している。このプログラム科目は「資格取得や技能形成に関心をもつ人のために、とくに実践的学習に力点をおいた3つの科目群で、少人数制のクラス編成で授業を行います。」としている。

そして本授業⁽⁸⁾では、「コンピュータ上で企業経営をシミュレートし業績を争うビジネス・ゲームを行うことによって、ビジネスに関連する意思決定のメカニズムや機能特性を理解しつつ、合理的意思決定とはどのようなものかを実践的に学習します。単純化されてはいるものの、少数の意思決定項目に関して、チームのメンバーが話し合い、分析や意思決定を行い、結果を発表・評価するという一連の企業経営プロセスを体験することができます。また、1回限りの意思決定ではなく、最初の意思決定により企業経営を行った結果を踏まえて次期の意思決定を行うという、継続的な企業経営の理解も可能です。もちろん、企業経営を評価するための各種指標や分析手法の活用も学びます。」としている。なお、シラバスは、以下のようになっている。

[春学期]

- 第1回 ガイダンス
- 第2回 ビジネス・ゲームの概要
- 第3回 ビジネス・ゲームの操作方法
- 第4回 ゲームの練習
- 第5回 ゲームの練習
- 第6回 ビジネス・ゲームの計算構造
- 第7回 評価・分析手法
- 第8回 基本ゲーム（前半）
- 第9回 基本ゲーム（後半）
- 第10回 基本ゲーム（分析・評価）
- 第11回 基本ゲーム（プレゼンテーション）
- 第12回 ディスカッション
- 第13回 まとめ

[秋学期]

- 第1回 講義の内容の復習

- 第2回 ゲームのプロセスの変更
- 第3回 応用ゲーム（前半）
- 第4回 応用ゲーム（後半）
- 第5回 応用ゲーム（分析・評価）
- 第6回 応用ゲーム（プレゼンテーション）
- 第7回 発展的な評価・分析方法
- 第8回 応用ゲーム2（前半）
- 第9回 応用ゲーム2（後半）
- 第10回 応用ゲーム2（分析・評価）
- 第11回 応用ゲーム2（プレゼンテーション）
- 第12回 ビジネス・ゲームの構築と活用
- 第13回 まとめ

2-3-2. ビジネス・ゲームの概要

本授業においては、テキストとして野々山隆之編著の『ビジネス・ゲーム演習』を使用し、付属のCD-ROMに収録しているビジネス・ゲーム演習用のExcelファイル「BG 21」を使用している。内容としては、パソコンの市場において、4社による販売競争を、四半期を1期とした1年4期での累積利益を競うものとなっている。各社のメンバーは、社長・購買担当・販売担当・経理担当・総務担当など役割を分担し、パソコン（ソフト）を使って仕入数量・販売価格・広告費などが利益やキャッシュフローにどのような影響を与えるかについてシミュレーションを行い、意思決定を行っていく。全社が意思決定数値を入力すると、業績一覧表や各種図表が出力され、それをもとに各社は出力データを分析し、また次期のシミュレーションを行い意思決定していくものとなっている。ゲーム終了後は、株主総会の形でプレゼンテーションを行い、終了する。

授業としてのこのソフトの使用しやすさであるが、同じソフトを利用しているのであるが、各社（プレイヤー）が単独で入力することができ、教員である管理者は全てが入力し終わった後にその期の結果を出力することができる。しかもその4社の状況を上手くモニタリングができ、パソコン上においても、通常の人間の手によるビジネス・ゲームと同様のゲームの実施が可能であるとのことであった。

2-3-3. ビジネス・ゲームの効果

本授業において、定量的な効果計測は行っていないものの、学生アンケートにより、「楽しみながら、企業経営のシミュレーション・流れを学習することができた」などの類の感想が多く寄せられており、簡易的ながらも経営の全体的な流れを学習する効果はあり、少なからず意思決定能力、データ分析能力、プレゼンテーション能力の向上に役立っているようである。

3. ビジネス・ゲーム・シミュレーション・ソフト『MBA ビジネス・ゲーム LAUNCH Ver.2.0 BizLAUNCH』を用いた試行的調査

3-1. 『MBA ビジネス・ゲーム LAUNCH Ver.2.0 BizLAUNCH』と調査の概要

本調査に使用するビジネス・ゲーム・シミュレーション・ソフト『MBA ビジネス・ゲーム

LAUNCH Ver.2.0 BizLAUNCH』とは、もともとソニーの教育研修子会社であるソニー・ヒューマンキャピタル社で使用されていたマネジメント・ゲームからノウハウを取り入れ、ノースキャロライナ大学のジランド博士 (Dr. Wendell Gilland) が中心となって仕様を決めたものである。⁽⁹⁾文字通り、ユーザーはビジネス・ゲームをパソコン上で操作することにより、現実のビジネス疑似体験することができる。すでにノースキャロライナ大学でも MBA 教育の一環として試用されており、日本でも授業に採用する大学や大学院が増えている。⁽¹⁰⁾

ゲームの概要については、以下のようにユーザーズガイドの冒頭で説明されている。

(あなたの任務は,)西暦 2050 年, 場所は月面上——あなたの任務は月旅行事業を立ち上げ, 業績を上げることです。あなたの顧客となるかもしれない人々はシャトルに乗って地球から月にやってきます。そこで彼らに魅力的なツアーを提供するのです。腕を競い合うのは, あなたの会社を含めて全部で6社。業績の良し悪しは, 以下の四つの項目から判断します。①マーケットシェア, ②純利益, ③売上高利益率, ④株主資本利益率。

成功の秘訣は何でしょうか? 客を動かすだけの低価格, しかも会社には十分利益が出る——そんな絶妙な価格設定で, 壮大な月アルプスを縫って走る路面電車やなぞに満ちた UFO の激突跡など胸躍るアトラクションが満載のツアーを企画することです。ゲームの間, 早いテンポで次々と意思決定を迫られます。(中略)

BizLAUNCH は, 現実のビジネスに限りなく近いシミュレーション形式なので, 楽しくかつ効果的にビジネスの基本的なコンセプトとスキルをマスターすることができます。例えば, ①ビジネスの難しさを実感する, ②事業家としてのスキルを身につける, ③時間制限というプレッシャーの中で, また限られた情報を元に意思決定を行う, ④事業の立ち上げ段階から軌道に乗るまでの過程で様々な戦略を試す, ⑤潜在的な危険から思いがけない幸運に至るまで, 不測の事態に対処する, ⑥生のデータや財務諸表を読み取る, ⑦策定した計画を実行に移す, など。

憂鬱になるか, 歓喜に震えるか——それが「ボトムライン (損益計算書の最終行に記載される収益または損失)」⁽¹¹⁾です。

また, より具体的なこのゲームの教育的な狙いとして, ジランド博士は, 以下の5つの要素を挙げている。⁽¹²⁾

- ①戦略的な計画の策定 (事業のコンセプトを固める, 差別化戦略を練る, アイディアから戦略, 詳細なビジネスプランを作成する など)
- ②商品開発 (商品の基本コンセプトを固める など)
- ③マーケティング (マーケット・セグメンテーション, プロダクト・ポジション, マーケティング・ミックスの設計などの理論的観点の分析 など)
- ④会計とファイナンシャルプランニング (会計, 財務の基本的用語を理解し, 財務諸表を読みこなし, 意思決定につなげる など)
- ⑤リスクとチャンスへの対応 (「不確実性」をいかに合理的に計測・評価するか など)

プログラムの制限上, 従業員のモチベーションなど定性的な要因は大幅に捨象されているものの, 以上で掲げた経営に必要な各要素について, ユーザー (学生) がゲームを通じて総合的にビジネスを学ぶこと, あるいはユーザー (学生) の「学習に対する動機付け」がこのゲームの狙い

とされている。ちなみに、おもなユーザーとしては、「MBA（経営管理修士）」とあるように、大学院のビジネススクールの学生が想定されている。具体的なゲームの進め方は、おおよそ以下の手順⁽¹³⁾によって行われる。

- ・資金を調達する方法としては、投資会社から資本金を受け取る（自分で金額を設定可能）、月旅行事業や月全般に対するクイズに挑戦して賞金をもらう、の2通りがある。
- ・1会計年度を24ピリオドとし、ピリオド毎に、融資を受ける、車輛・プレブッキングシステム・マーケット情報（競合他社や顧客の動向など）・保険などを購入する、広告宣伝を行う、ツアーガイドを雇う・外国語訓練をさせる・解雇する、ツアーの募集・手配、あるいはキャンセルを行う（行き先、価格、定員、ツアーガイドの配置などを指定）などの意思決定を「90秒以内」に行う（意思決定をパスすることも可能）。
- ・財務諸表（損益計算書、貸借対照表、キャッシュフロー、仕訳）やマーケット情報などを適宜確認しながら、上記の意思決定を期中で行う。
- ・1会計年度を終えると、純利益、マーケットシェア、売上高利益率、株主資本利益率などから「総合点」が示される。得点のチェックが終了したら、年度中の出来事を再検証して、次のゲームに活かす。

3-2. アンケート調査の概要

以上で概説してきたビジネス・ゲーム・シュミレーション・ソフト『MBA ビジネス・ゲーム LAUNCH Ver.2.0 BizLAUNCH』を用いて、2005年6月～8月の期間で、経営情報学科の3、4年生を対象に対し、ビジネス・ゲームソフトとゲーム活用のためのガイドブック（相葉宏二著、ソニー・ヒューマンキャピタル監修『ビジネス・ゲームで学ぶ MBAの経営【新版】経営シュミレーションゲーム「BizLAUNCH」活用法』日本経済新聞社、2002年）をセットで貸出し、個別に大学の実習室や自宅でゲームを行い、ゲームなどに関する質問や感想を簡単なアンケートに回答してもらった。

調査の対象を3、4年生に限定したのは、このビジネス・ゲーム自体の対象として元々は大学院の修士レベルの学生を想定しているため、相応の幅広い知識と経営や会計などに関する専門的な知識の双方が必要であると考えたことによる。現行のカリキュラムでは、個人によって多少のばらつきはあるものの、選択必修の基礎科目や専門科目で、3、4年生の段階では一通りの（広義の意味での）企業経営に関する分野、ならびにゼミなどを通じて専門的な知識を学習していることになっている。

アンケート調査の内容は以下のアンケート調査用紙のとおりで、記述回答を含めて全17問から成る。

「問題発見・解決型ビジネス教育プログラム開発のための研究——ビジネス・プロセス・マネジメントの視点から」
『MBA ビジネス・ゲーム LAUNCH Ver.2.0 BizLAUNCH』に関するアンケート調査
北星学園大学 経済学部経営情報学科

問1：学年を記入して下さい。

() 年

問2：ゼミの専攻分野に○印をつけて下さい。

- 1, 経営 2, 会計 3, 情報 (経営情報含む)
4, マーケティング 5, その他 ()

問3：ゼミで取り組んでいる研究テーマ (発表の課題や論文など) ついて, 出来るだけ具体的に記述して下さい。

問4：このビジネス・ゲームに関係する科目の中で, 単位取得済みの科目には○印を, 現在履修中の科目には◎印を各科目名の右欄につけて下さい。(下記の科目以外でも関係があると思われる科目の科目名と履修状況をそれぞれ同様に記入して下さい。)

科目名		科目名		科目名	
経営情報論 I		経営組織論		応用簿記原理	
経営情報論 II		国際経営論		原価計算論	
情報処理論		経営戦略論		会計と社会	
経営学総論		生産管理論		管理会計論	
商学		財務管理論		財務諸表論	
簿記原理		労務管理論		経営分析論	
経営管理総論		中小企業論		広告論	
企業論		起業論		国際マーケティング論	
経営科学		シミュレーション論		消費者行動論	
会計学		情報システム論 I		市場調査論	
マーケティング論		情報システム論 II		企業金融論	
上記以外で関係ある科目		上記以外で関係ある科目		上記以外で関係ある科目	

問5：実際にゲームに取り組んだ時間と回数を記入して下さい。

時間：約 () 時間, 回数： () ゲーム (会計年度)

問6：各ゲーム (会計年度) での成績 (総合点) を記入して下さい。

ゲームの回数	成績 (総合点)	ゲームの回数	成績 (総合点)
1回目 (会計年度)		6回目	
2回目		7回目	
3回目		8回目	
4回目		9回目	
5回目		10回目	

問7：ゲームを何回か進めるうちに, 良い成績をおさめる「コツ」のようなものを得ましたか? ある場合は, 出来るだけ具体的に記述して下さい。

経営教育におけるビジネス・ゲーム導入に関する基礎調査

以下の問いの回答方法については、特に指定がない限り、スケール上の当該番号に直接○印をつけて下さい。

〔【例】 実際にビジネス・ゲームを行ってみて難しかったですか？
 きわめて簡単だった 1-2-3-4-5-⑥ きわめて難しかった〕

問8：実際にビジネス・ゲームを行ってみて難しかったですか？

とても簡単だった 1-2-3-4-5-6 とても難しかった

問9：〈問8〉で4-5-6に○印をつけた人のみ答えて下さい。

このビジネス・ゲームでどのような点が難しいと感じましたか？ 出来るだけ具体的に記述してください。

問10：このビジネス・ゲームに関係する各キーワードについて、当てはまる欄に○印をつけて下さい。

キーワード	既に意味までわかっていた	聞いたことはあった	聞いたこともなかった		
			ゲームの中で意味を理解	調べてみて意味を理解	調べたものの意味不明
1. 買掛金					
2. 売掛金					
3. 資本金					
4. 貸借対照表					
5. 損益計算書					
6. 損益分岐点					
7. 固定費					
8. 変動費					
9. 機会費用					
10. 規模の利益（経済）					
11. CEO					
12. リソース（経営資源）					
13. リスクマネジメント					
14. 顧客プロフィール					
15. マーケットリサーチ					

問11：ビジネス・ゲームで良い成績をあげるために、どの程度、必要な知識を習得しようと努めましたか？

ほとんど努力しなかった 1-2-3-4-5-6 おおいに努力した
 （ほとんど努力の必要はなかった）

問12：〈問11〉と関連して、必要な知識を習得するのにどのくらいの時間を要しましたか？

（ ）時間

問13：<問11>と関連して、特にどのようなテーマや用語について、時間をかけて調べましたか？
出来るだけ具体的に記述して下さい。

問14：このビジネス・ゲームを行って、どの程度、実際のビジネスへの関心や問題意識が高まりましたか？

ほとんど高まらなかった 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 おおいに高まった

問15：<問14>で4-5-6に○印をつけた人のみ答えて下さい。

実際のビジネスに対して、どのような関心や問題意識を持ちましたか？ 出来るだけ具体的に記述してください。

問16：このビジネス・ゲーム取り組んでみて、経営情報学科の既存設置科目以外に、どのような科目があったらよいと思いますか？ 出来るだけ具体的に記述して下さい。

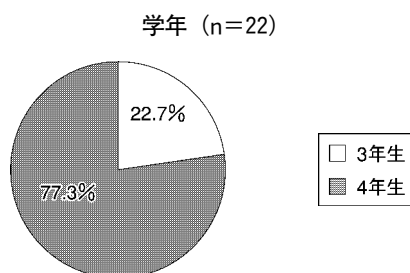
問17：このビジネス・ゲームについての全体的な感想を自由に記述して下さい。

3-3. 集計データと解釈

以上のアンケート調査を行った結果、全部で22名の学生から回答を得ることができた。調査対象学生の属性、ならびに各設問の集計結果は以下のとおりである。

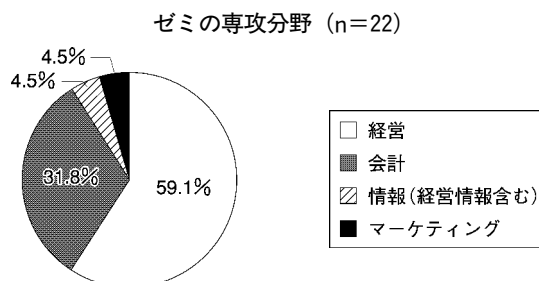
3-3-1. 調査対象学生の属性

【問1】学年



今回の調査では、企業経営に関する一通りの分野で科目履修を済ませていると思われる4年生を主な対象として調査を行った。しかし、残念ながら実際のところは、【問10 (記述回答)】でもあったように、調査期間が夏休み前、あるいは期間中ということで、4年生は就職活動に没頭していたためか、3年生までに既に授業で学んだ基本知識を忘れている学生が多いことが調査後に判明した。

【問2】ゼミの専攻分野



経営（今野，横尾），会計（大原，野口），情報・マーケティング（鈴木）のゼミ生を対象に調査を行ったので，上記のような構成になっている。

【問3（記述回答）】ゼミでの具体的な研究テーマ

全分野としては，経営学や会計学の理論的な内容を研究する学生が多かったが，経営学やマーケティングを専攻するゼミ生の一部は，理論的な内容をふまえた上で具体的な企業の比較分析や地域活性化に向けた実証分析などを行っているようである。

このゲームでは，理論的な経営知識の学習や具体的な戦略の策定等々，理論と現実をリンクさせて学習を進めることを目的としていることから，調査対象の選定としてはバランスの取れたサンプリングになるう。

【問4】履修状況

	入門科目（値：％）					
	経営情報論 I	経営情報論 II	情報処理論	経営学総論	商学	簿記原理
履修済	63.6	54.5	77.3	59.1	54.5	81.8
履修中	4.5	4.5	0.0	22.7	4.5	4.5
未履修	31.8	40.9	22.7	18.2	40.9	13.6

	基礎科目（値：％）				
	経営管理総論	企業論	経営科学	会計学	マーケティング論
履修済	63.6	31.8	31.8	40.9	54.5
履修中	0.0	0.0	4.5	0.0	4.5
未履修	36.4	68.2	63.6	59.1	40.9

	学科専門科目：経営（値：％）							
	経営組織論	国際経営論	経営戦略論	生産管理論	財務管理論	労務管理論	中小企業論	起業論
履修済	45.5	18.2	40.9	45.5	27.3	40.9	4.5	22.7
履修中	4.5	9.1	0.0	9.1	4.5	13.6	9.1	9.1
未履修	50.0	72.7	59.1	45.5	68.2	45.5	86.4	68.2

	学科専門科目：情報 (値：%)		
	シミュレーション論	情報システム論 I	情報システム論 II
履修済	27.3	22.7	18.2
履修中	0.0	18.2	9.1
未履修	72.7	59.1	72.7

	学科専門科目：会計 (値：%)					
	応用簿記原理	原価計算論	会計と社会	管理会計論	財務諸表論	経営分析論
履修済	36.4	27.3	31.8	22.7	13.6	27.3
履修中	4.5	4.5	0.0	9.1	9.1	4.5
未履修	59.1	68.2	68.2	68.2	77.3	68.2

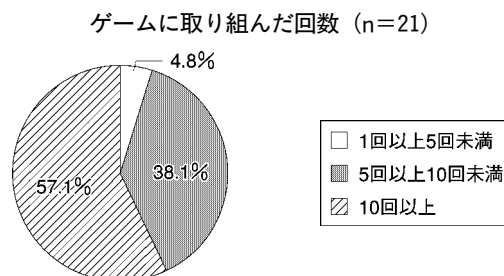
	学科専門科目：商学・金融 (値：%)				
	広告論	国際マーケティング論	消費者行動論	市場調査論	企業金融論
履修済	31.8	45.5	63.6	50.0	9.1
履修中	4.5	0.0	0.0	4.5	0.0
未履修	63.6	54.5	36.4	45.5	90.9

入門科目においては、多くの学生が満遍なく履修していることがうかがえる。特に、「簿記原理」に関しては、9割近い学生が履修（あるいは履修中）である。しかし、調査対象となる過半数の学生が経営分野のゼミに所属することもあり、専門科目では、会計関係の授業の履修者は他の分野に比べて若干少なめである。サンプルは多少偏っているが、科目が専門化するにはがって、経営や商学分野を履修（あるいは履修中）する学生が相対的に多く見受けられる。

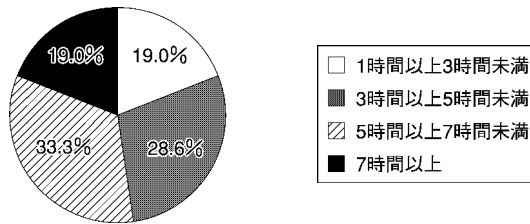
このゲームでは、会計用語が頻出し、しかも会計的な観点からの分析や理解が重要とされるが、「簿記原理」で出てくるような基本的な用語を理解していれば、基本的にゲームの進行自体には支障がないと、この時点では予想される。

3-3-2. ビジネス・ゲームへの取り組み姿勢と学習効果

【問5】 ゲームに取り組んだ回数と時間



ゲームに取り組んだ時間 (n=21)

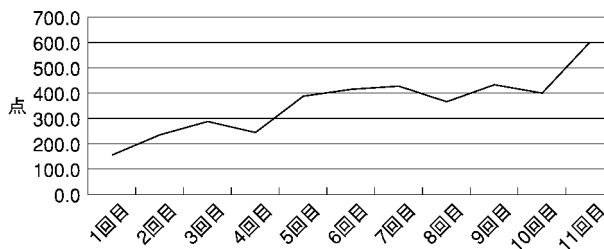


基本的には学生に5回以上、ゲームを行うように依頼したが、アンケート用紙の回答欄を10回分設けたため、義務感から過半数の学生が10回以上取り組んだと思われる。中には、自主的に10回以上取り組んだ学生も見られ、ゲームに取り組んだ総時間数から見ても、片手間でなくある程度の時間を掛けてじっくり取り組んだことがうかがえる。

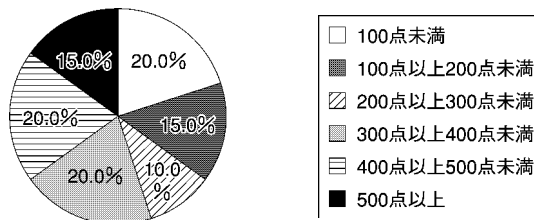
【問6】ゲームの総合点とその推移

【問8】ゲームの難易度に対する感想

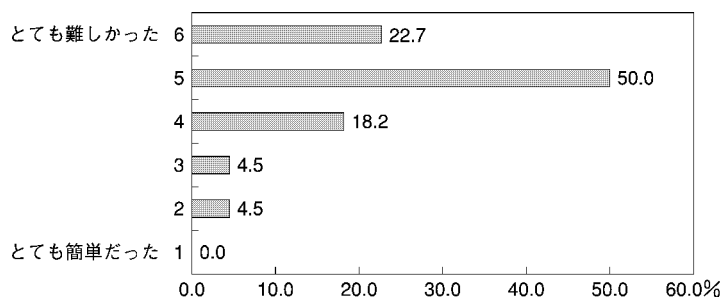
全体：各会計年度「総合点」平均の推移 (n=19)



個別：全会計年度「総合点」の平均 (n=20)



ゲームの難易度に対する感想 (n=22)



各会計年度の「総合点」は、ゲームの進行プロセスにおけるパフォーマンスを0点から1000点までの得点で表している。

回数が進むにつれ、やはりある程度の慣れから生じる上達が見られる。【問7 (記述回答)】でもあったが、最初は経営や会計に関する知識というよりも、ゲームのルールを理解するので手間取っていたようだ。ゲームを進めるにしたがって、全体像を把握できたという回答も多く見られた。しかし、単純に一般的なゲームに慣れているためか、当初から高得点を出している学生がいる一方で、こうしたゲームに対して慣れていないためか、または拒否反応を起こしているからか、何時までも高得点を出せない学生がみられた。

「ゲームに対する難易度に関する感想」については、「5、6」と回答した学生が、72.7%となっている。もともとこのゲームは、MBA (経営管理修士) 向けであり、実務経験や理論的知識の乏しい大学生にとっては、少し難易度が高すぎたのかもしれない。

ちなみに、ゲームを開発したジランド博士によると合格点は「第1会計年度(1回目)の総合点で800点以上」を出すこととしているが、今回の調査対象の学生のうち、全ての会計年度を通じて800点以上を得点した学生はいなかった。全会計年度「総合点」の平均の分布から見ても、合格点の半分である400点以上の学生でさえ、全体の35%とゲームの難易度の高さがここからもうかがえよう。

【問7 (記述回答)】 ゲームで高得点をおさめるコツ

まずはゲームの手順やルールを理解すること、戦術的にはプレブッキングシステム(観光ツアーの顧客予約システム)をゲームの早い時点で購入した方が良い、という感想が多く見られた。また、他の情報インフラとしては、マーケット情報を購入し、常に顧客や競合他社の動向を把握することが重要との意見や、資金繰りにあわせて小型のツアー車輛よりも中型、大型の車輛でツアーを行った方が効率よく収益が得られるとの意見も数名から挙げられた。

その他、融資をうまく利用するなどファイナンスの側面、車輛のサイズやグレードアップを急速に行わない、競合他社を考慮した価格設定などの「戦略の側面」、保険を購入して不測の事態に備える、座席数やツアーガイドの対応言語で誤った募集しない(募集を誤った場合、相応のペナルティが課せられる)、急な従業員のケガや退職、ツアー客のキャンセルなどの「リスクマネジメントの側面」、ツアーガイドの語学教育に力を入れる、必要以上に従業員を雇わないなどの「人材マネジメントの側面」、などなど学生によって様々な側面からの意見が見られた。各々の観点はどうあれ、ビジネスにおいては、様々な要因を加味しなければならないということに気づいたに違

いない。

【問9（記述回答）】ゲームを難しいと感じた部分

まずはゲームのルール自体を理解するのに、多くの学生が時間と労力を割いたようである。また、会計の知識に乏しい学生は専門用語を理解するのに時間がかかっている。こうした状態から、学生の自発的な学習を促進することが教育する側の狙いではあるが、ゲームの場合、結構あやふやなまま何となくゲームを進行できてしまうので【問12】のような結果になっている。

他には、保険をかける以外のリスクマネジメントの方法や、競争業者との価格競争などの個々の部分や、こうした個々の部分に気を取られて全体のマネジメントを怠ってしまうなど、の意見も見られた。また、今回は個別にゲームを行ってもらったのだが、中には一人で全て意思決定するには限界があるとの声もあった。この辺は、チームごとに得点（業績）を競わせるなど、別の実習方法も考えられよう。

【問10】ゲーム中に出てくるキーワードの理解

	会計（値：％）			
	1. 買掛金	2. 売掛金	3. 資本金	4. 貸借対照表
既に意味までわかっていた	77.3	77.3	90.9	81.8
聞いたことはあった	18.2	18.2	9.1	18.2
ゲームの中で意味を理解	0.0	0.0	0.0	0.0
調べてみて意味を理解	0.0	0.0	0.0	0.0
調べたものの意味不明	4.5	4.5	0.0	0.0

	会計（値：％）			
	5. 損益計算書	6. 損益分岐点	7. 固定費	8. 変動費
既に意味までわかっていた	77.3	50.0	59.1	54.5
聞いたことはあった	13.6	27.3	31.8	40.9
ゲームの中で意味を理解	4.5	4.5	9.1	4.5
調べてみて意味を理解	0.0	4.5	0.0	0.0
調べたものの意味不明	4.5	13.6	0.0	0.0

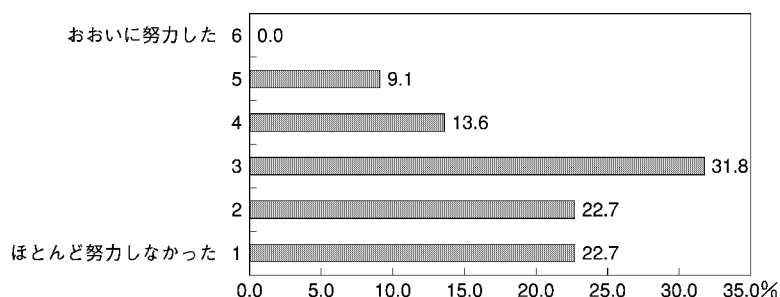
	経営・マーケティング（値：％）			
	9. 機会費用	10. 規模の利益（経済）	11. CEO	12. リソース（経営資源）
既に意味までわかっていた	27.3	35.0	72.7	52.4
聞いたことはあった	45.5	45.0	27.3	19.0
ゲームの中で意味を理解	9.1	15.0	0.0	14.3
調べてみて意味を理解	9.1	0.0	0.0	9.5
調べたものの意味不明	9.1	5.0	0.0	4.8

	経営・マーケティング (値：%)		
	13. リスク マネジメント	14. 顧客 プロフィール	15. マーケット リサーチ
既に意味までわかっていた	40.9	36.4	59.1
聞いたことはあった	40.9	27.3	22.7
ゲームの中で意味を理解	4.5	27.3	13.6
調べてみて意味を理解	4.5	0.0	4.5
調べたものの意味不明	9.1	9.1	0.0

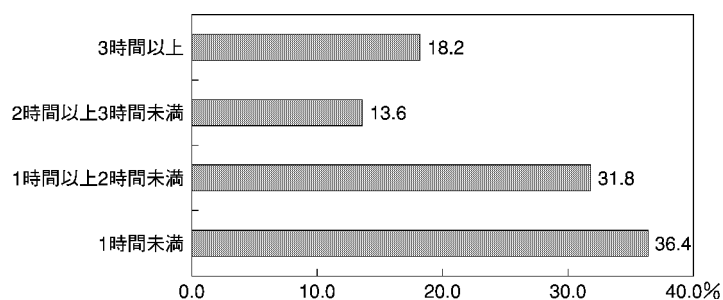
【問 11】 ゲームに必要な知識の習得努力

【問 12】 ゲームに必要な知識を習得するために要した時間

ゲームに必要な知識の習得努力 (n=22)



ゲームに必要な知識を習得するために要した時間 (n=22)



全体的としては、極端に高得点を狙うのではない場合（高得点をおさめた者に景品を与えるなどのインセンティブは、今回用意していない）、ほとんどの学生がゲームに出てくる用語がわからなくても「意思決定」の持ち時間に迫られて、何となくその都度「意思決定」を行ってれば自動的にゲームが進行してゆくの、何かをじっくり調べて知識を習得しようとする努力は、あまり必要なかったのであろう。今回の調査では、個別に調査を依頼し、個別にゲームを行ってもらった。現実の会社経営は何となく行っていたのでは会社が倒産してしまう。少しでも臨場感を高めるために、学生同士を競争させるなどの状況でゲームを行えば、もう少し学習意欲が増大したの

かもしれない。

ただし、中には3時間以上も知識習得のための学習を行っている殊勝な学生もいた。本人の感想としては、相対的に「努力した」と答えた学生は少なかったものの、何のインセンティブもなしに数時間自習することは、なかなか難しい。したがって、問題意識を植えつける意味合いとしては、多少なりとも効果があったとも捉えられよう。

また、こうした基本用語を調べる中で、新たな発見が生じる場合もあるため、ビジネス・ゲームを導入することはムダではないともいえる。ただし、関連分野について積極的に調べた学生もごく少数であり、調べたとしても配布したテキストを通じて調べただけに留まるのが一般的であった。今回の状況では、あくまでもゲームで高得点を上げるといった目的にとどまり、関連分野に興味を持ったものの実際の知識習得努力へと発展させるまでには至らなかった。

【問13（記述回答）】特に時間を掛けて調べたテーマや用語

ゲーム中に出てくる専門用語としては、会計分野の用語が多く、特に会計分野の専門科目をあまり履修していない経営学分野のゼミ生は、用語や概念の理解に多くの時間を割いたようである。

しかし、【問10】では、「聞いたことはあった」、あるいは「既に意味までわかっていた」と答えた学生は多く見られることから、本人はわかっていたつもりでも損益分岐点分析など実際に使いこなせるまでの理解には至っていなかったともとれる。【問4】でも示したとおり、調査対象学生の間では、専門科目としての会計を履修する学生が相対的に少ないことから、やはり会計のように特殊な用語や概念を活用できるレベルまで理解を深めるのには、実際に応用することや継続的な反復学習が必要になるよう。

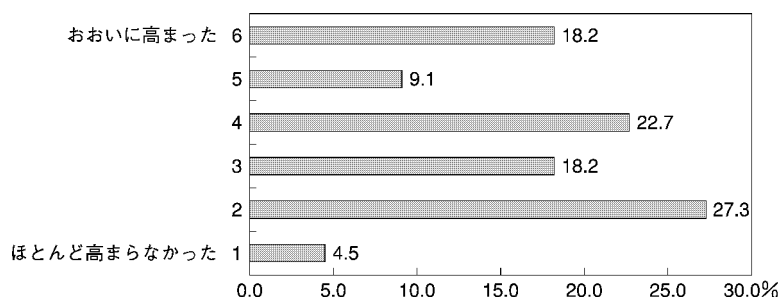
あとは、専門用語ではなく、このゲーム特有のコマンドの言い回しなどの理解のために、ユーザーガイドやガイドブックを参照したという学生が多かった。【問11】【問12】と関連して、あまり理論的な知識に対する理解を深める、あるいは発展させてゆくには至らないようである。

3-3-3. ビジネス・ゲームの感想とカリキュラムへの希望

【問14】現実のビジネスに対する関心や問題意識の向上

【問15（記述回答）】現実のビジネスに対する具体的な関心や問題意識

現実のビジネスに対する関心や問題意識の向上 (n=22)



回数や時間は限られていたものの、「現実のビジネスに対する関心や問題意識」が、本ゲームを通じて相対的に向上した（4，5，6）と回答した学生はちょうど半数であったことから、ある

程度の教育効果がみられる。しかし、その中でも「2,」と回答した学生が最も多く、結果から見ても、現実のビジネスをイメージさせるには、やはり限界があったのかもしれない。あるいは個人差も関係しているとも解釈できよう。

例えば、マーケット、競合他社、顧客ニーズの変化が変われば、ゲームの内容も変わることから、こうした問題についてより積極的に取り組む姿勢が出てくることが期待できよう。回答では、実際のビジネスへの関心があまり高まらなかった学生が多かったようにみえるが、今回のビジネス・ゲームの「内容」が大きな要因とも考えられる。より現実に即した内容をゲームとして採用することが出来れば良いが、やはり市販のビジネス・ゲームでは大きな限界があると言わざるを得ない。

【問 16 (記述回答)】 ビジネス・ゲームと経営情報学科設置科目への希望

実際の企業経営に触れることができる講義があれば良いという意見があった。確かにそうであるが、現実としては難しい。心理や金融についての講義があれば良いという意見もあったが、既に学科内や他学科で設置されている。また、企業ケースのみを扱う講義があれば良いという意見もあった。

一般に、企業ケース分析には、それを分析するためのメガネ(理論)が必要になる。しかしながら、他方で理論を学ぶためのインセンティブとして、大学2年生くらいに企業ケースを扱う講義もあっても良いだろう。そうしたインセンティブを与えることで、3年次の理論科目に対する学生の姿勢も変わってくるかもしれない。

【問 17 (記述回答)】 ビジネス・ゲームについての全体的な感想

肯定的な感想としては、「今まで授業で習ってきた理論や知識とゲーム(実際の企業経営)との関連を意識するようになった」、「なかなか高得点をあげられなかったので理論的な部分への学習意欲が増大した」、「ゲームのルールや理論を理解するにつれて高得点をあげられるようになり徐々に面白くなってきた」、「他社との競争や限られた時間内での意思決定などから設定が良かった」、「経営者の辛さが体感できた」、「授業で学んだ知識を活用する方法を発見できた」、などがあった。

否定的な感想としては、ゲームのルールを短時間で理解するには難しすぎる、逆に、コツさえつかめば高得点を挙げられる、ゲームに登場してくる経営要因が限定されすぎていてリアリズムに欠ける(例えば、人材のモチベーションの問題などがなく、突然会社を辞める従業員への対処方法がない。)などの意見が見られた。その他にも、最近の臨場感溢れるゲーム専用機用のロールプレイングゲームやシミュレーションゲームに慣れ親しんだ世代の学生にとっては、ゲームの画面やアクションが単純すぎて飽きてしまう、などの感想もあった。そして、最も疑似体験としてのゲームの限界を象徴する感想として、一人で行うと無責任になるしやり直しやリセットが可能である、などの感想もみられた。

しかし、逆にゲームだからこそ、やり直しや失敗が許されるのであって、現実の企業経営に携わった時に備えた重要な事前体験になりうるのであろう。

4. おわりに

今回の調査は、他大学の導入事例をヒアリングや資料に基づいて考察するとともに、ビジネス・ゲームソフトを利用して、その利用可能性を探るために行ったものであった。

他大学の導入事例やゲームに参加してくれた学生へのアンケート結果は、すでに述べたところであるが、ビジネス・ゲームをカリキュラムに導入するに際しては次の点での検討が必要である。

まず、開講年次についてである。導入科目として設置する場合には、専門知識の蓄積とその利用を考えずに、ゲームそのものを楽しみ、そこで印象に残った用語や考え方を手がかりに専門知識を学ぶことになる。また3年次以降に設置する場合には、それまでに学んできた専門知識を活かしながら、各専門知識の関連性を意識しながら総まとめの意味でビジネス・ゲームに取り組むことになる。ビジネス・ゲームを用いた科目を導入科目として設置するか、あるいは3年次以降に設置するかは、導入のねらいやカリキュラム全体のデザインとも大きくかわる課題である。

次は基本操作の習得についてである。

今回使用したビジネス・ゲームのコツを覚えた学生は、得点の大幅な向上が見られ、ゲームに引き込まれたという。しかし学生の中には、操作方法が十分に理解できず、途中でゲームを放棄した者も見られた。ビジネス・ゲームにかかわらず、あらゆるソフトウェアは、まずその基本操作の習得に時間を要する。したがって、ビジネス・ゲームの導入に際して、事前にどのような操作技術が必要かを明らかにする必要がある。

最後は、ビジネス・ゲームの種類についてである。

今回実験に使用したビジネス・ゲームソフトについて、会計学上の用語や考え方を重視しているといった印象を述べた学生が多かった。もっとも、経営管理やマーケティングは、意思決定にかかわる部分が多く、その知識はゲームを行っている本人の思考の中にある。その思考を目に見えるかたちでサポートするのが減価償却の計算方法や財務諸表の作成といった会計知識である。この点については、予算面での制約から他のビジネス・ゲームを採り上げることができなかったことが課題として残る。

今回の基礎調査は、ソフトウェア・ライセンスの関係からサンプル数に限定があった。そのため、この結果をもってビジネス・ゲーム導入の可否を決定するのは短絡にすぎであろう。

しかし実験に参加してくれた学生の総合的な感想は、おおむね良好であったと判断できることから、問題発見・問題解決能力を身につける科目における一つのツールとして、ビジネス・ゲームは選択肢の一つと考えられる。もっともその場合でも、個々の教員が個別単独で講義を展開するのではなく、ビジネス・ゲームにかかわる内容を扱う科目担当者とコラボレーションを行い、専門領域横断的な視点を持って講義展開することが必要であろう。

[謝辞]

今回の研究に伴い、取材に応じていただいた立教大学経済学部教授の廣江彰氏、中央大学兼任講師で駿河台大学専任講師の安積淳氏、横浜国立大学経営学部教授の白井宏明氏、同学部助教授の田名部元成氏には多大な情報と示唆をいただいた。ここに記して感謝致します。

また、本稿は、2004年北星学園大学特別研究費（特定の研究課題による共同研究）による研究の一部である。ここに記して感謝致します。

[注]

- (1) 廣江彰編『立教大学経済学部企画講座「会社をつくる」(前期)』立教大学経済学部企画講座, 1999年, 1頁
- (2) 前掲書(1), 31-55頁
- (3) 廣江彰編『立教大学経済学部企画講座「会社をつくる」(後期)』立教大学経済学部企画講座, 1999年, 11頁-603頁
- (4) 前掲書(1), 19頁
- (5) 前掲書(1), 229頁および231-232頁
- (6) 前掲書(1), 229頁
- (7) 中央大学商学部カリキュラム <http://www.sho.chuo-u.ac.jp/>, 更新日不明, 参照日 2005.3.20.
- (8) 中央大学商学部 2003年経営プログラム科目講義要項(シラバス), <http://www.sho.chuo-u.ac.jp/current/youkou/data/kougihmt/>, 更新日不明, 参照日 2005.3.20.
- (9) 相葉宏二著, ソニー・ヒューマンキャピタル監修『ビジネス・ゲームで学ぶ MBAの経営【新版】経営シミュレーションゲーム「BizLAUNCH」活用法』日本経済新聞社, 2002年, 28-29頁
- (10) 前掲書(9), 29頁
- (11) ソニー・ヒューマンキャピタル/Sentius『MBA ビジネスシミュレーション BizLAUNCH ユーザーズガイド』日本経済新聞社, 2001年, 1頁
- (12) 相葉宏二著, 前掲書, 30-35頁
- (13) ソニー・ヒューマンキャピタル/Sentius, 前掲書, 5-22頁

[参考文献]

- 相葉宏二著, ソニー・ヒューマンキャピタル監修『ビジネス・ゲームで学ぶ MBAの経営【新版】経営シミュレーションゲーム「BizLAUNCH」活用法』日本経済新聞社, 2002年.
- ソニー・ヒューマンキャピタル Sentius『MBA ビジネスシミュレーション BizLAUNCH ユーザーズガイド』日本経済新聞社, 2001年.
- 中央大学商学部カリキュラム <http://www.sho.chuo-u.ac.jp/>, 更新日不明, 参照日 2005.3.20.
- 中央大学商学部 2003年経営プログラム科目講義要項(シラバス), <http://www.sho.chuo-u.ac.jp/current/youkou/data/kougihmt/>, 更新日不明, 参照日 2005.3.20.
- 野々山隆之編著『ビジネス・ゲーム演習』ピアソン・エデュケーション, 2002.5.
- 野々山隆之編著『ビジネス・ゲーム演習』, http://www.pearsoned.co.jp/washo/busi/wa_busi47-j.html, 更新日不明, 参照日 2005.3.20.
- 廣江彰編『立教大学経済学部企画講座「会社をつくる」(前期)』立教大学経済学部企画講座, 1999年.
- 廣江彰編『立教大学経済学部企画講座「会社をつくる」(後期)』立教大学経済学部企画講座, 1999年.
- 横浜国立大学経営学部編『経営学 eラーニングの開発と実践～ゲーミングメソッドを基盤として～』横浜国立大学現代 GP シンポジウム資料, 2005年2月18日.