２．起業教育による「変革を起こす力」の育成

大阪商業大学　副学長・総合交流センター長　南方　建明

人工知能、ロボット、IoT（モノとインターネットがつながる）など「第四次産業革命」時代を迎え、企業活動や仕事の内容が大きく変化していく中で、社会で求められる能力も変わりつつある。

OECD（経済協力開発機構）は、「Education 2030 プロジェクト」において、「変革を起こす力のあるコンピテンシー」（優れた業績を残す個人の行動特性）として、次の３つの能力をあげている。

①新たな価値を創造する力

創造的に考えたり、新たな商品やサービス、プロセスや方法論、思考方法や生活様式、社会モデルなどを開発できる力。これを支える構成概念としては、創造力、好奇心、適応力、新しいもの対して開かれた意識などがある。

②対立やジレンマを克服する力

自分や家族、コミュニティのウェルビーイング（コンディション、状態）を確実に確保するためには、他者のニーズや欲望を理解する力を身につけることが必要である。

③責任ある行動をとる力

「新たな価値を創造する力」と「対立やジレンマを克服する力」の前提となるもので、新しいこと、変革や多様性に対応していくことは、個々人が自分たちのことを考えると同時に他者と協働することを想定している。

「変革を起こす力」、中でも「新たな価値を創造する力」を身につけるにあたって、ビジネスアイディアを考えることは非常に有用といえる。

本学は、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考える「ビジネスアイディア甲子園」を開催している。2002年度からの20年間の応募件数の累計は、11万2060件に達する。

多くの学生・生徒は、将来、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ろう。在学中からビジネス社会に関心をもつことは、将来の進路を考えるにあたっても、目的意識をもって学ぶにあたっても重要である。

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」「このような取組み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ではないか」というような、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、ビジネスプラン、地域を活性化するためのアイディアを考えてもらおうというのが、このコンテストを始めた動機である。

「創造すること」は、単に暗記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斬新なアイディアがたくさん寄せられている。これこそが偏差値では測ることのできない若者たちの素晴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教育に携わる者の使命であると考えている。

とはいえ、単に「新しい商品やサービスのアイディアを考えました」というだけでは、これからの社会において求められる能力が身につくわけではない。コンテストへの応募にあたっては、アイディアを単なるアイディアとして終わらせるのではなく、次に掲げる点も検討してほしい。

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。アイディアの多くは、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って生み出されたものである。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の道具と同じで、「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」の探索があってはじめて、実現可能なビジネスアイディアの提案となる。

②類似の商品とどこが異なるのか

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ィアでは評価の対象にはならない。そのアイディアが既に商品化されているかどうかは、インターネットなど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、技術的には可能であるが非常

に高コストになる、開発コストに見合う販売数量が見込めないなどの理由によって販売されていないだけかもしれない。

③生産ロットからみて商品化は可能か

アイディ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、その最小生産ロットにも大きく影響される。たとえば、手作り商品のように１個から生産できるものもあれば、逆に金型を用いて生産する必要があり、最小生産ロットが非常に大きなものもある。生産ロットが大きいほど、その販路を開拓できるかどうかが大きなハードルとなる。

④販路は確保できるか

新しい商品のアイディアを考えること、さらにそのアイディアを製品化することよりも、それを販売することの方がより難しいといえる。多くの商品は、小売店に陳列され、それを消費者が自ら選択する「セルフサービス方式」により販売される。どんなに斬新な商品でも、その１種類だけが売り場に並んでいる状態で購入されるであろうか。インターネットで販売する場合でも、１種類しか掲載されていないホームページに誰が注目するであろうか。

やはり、売場で目にとめてもらうためには、またインターネット上で見てもらうためには、関連する商品が少なくとも何種類かあって、その中から消費者が自らのニーズに応じて選択できるだけの品揃えが必要であろう。大手の小売店に取り扱ってもらうにしても、まとまった販売数量が期待できるだけの種類が品揃えされている必要があろう。

商品の斬新さだけではなく、その販路をどのように開拓してくのか、さらに価格の設定、販売促進方法など、いわゆる「マーケティング・ミックス」、4P（Product、Price、Promotion、Place）にまで踏み込んで具体化してほしい。