



Report 1

2021.3.19 Fri. イノベーションドライバー育成プログラム 「ビヨンド ザ ボーダー」第4クール最終成果発表会

ビヨンド ザ ボーダーは、中部の将来を担う若手を、起業や社内ベンチャー、既存事業の改新などを推進する「イノベーションドライバー」として育成することを目的としたプログラムである。今回、新型コロナウイルス対策として、会場での発表をオンライン配信することにより、総勢90名が参加して第4クールの最終成果発表会を開催した。

第4クールは、さまざまな業種、職種から集まった23名の受講生が、2020年10月から半年間にわたり、新規ビジネス創出のマインドセットやデザインシンキングなどの手法を学び、異業種共創でビジネスプランをつくり上げてきた。

最終成果発表会では、5つのチームがビジョンやミッション、練り上げてきたビジネスモデルについて発表を行った。その後の審査では、名古屋大学の安田孝美教授をはじめ各界を代表する6名の審査員が、さまざまな観点から質疑や講評を行った。

最優秀チームには、日本の抱えている林業の衰退という課題に向き合い、林業を自立させるための方策を提案した「森林再生プロジェクト」が選出された。人工衛星によるデータ収集を森林の場所・広さ・生育量・樹種などを特定できるよう機能拡張し、木材の需給情報マッチングによる生産性向上と収益化を目指した内容で、森林備蓄量が豊富で航空宇宙産業が集積する中部圏ならではのビジネスモデルだと評価された。

また、審査員特別賞には、身の回りの伝統工芸などの技術と遊び・体験を融合した理科学習を通じて、理科離れによる日本の科学技術力低下を防ぐことを提案した「アソビエンス」が選ばれた。子どもたちが体験を通して、自然に理科の楽しさ、面白さを実感することができる仕組みを考えた。

第4クールではこれまで以上に、「それは本当に世界に必要か」「そこに自分たちの存在理由はあるのか」という基本マインドに焦点を当て、問いや対話を繰り返してきた。その結果、どのチームのビジネスプランも提供価値が磨き抜かれており、骨太な良い提案が増えたと評価された。

最後に、受講生から感想や今後に向けた決意として、「研修で終わることなく、ビジネスプランの実現に向けて進めていきたい」「自分に何ができるのか、会社で何ができるのか、正面から考え直すことができた」「異業種の方と本音で語り合える信頼関係が築けた、これからも発展させていきたい」などの声が寄せられた。受講生たちの今後の活躍に期待したい。



【講師】クロス・フィロソフィーズ(株) 代表取締役社長 吉田 幸司 氏

プロフィール／上智大学哲学研究科で博士(哲学)を取得後、日本学術振興会特別研究員PD(東京大学)を経て、2017年5月、哲学を事業内容としたクロス・フィロソフィーズ(株)を起業。哲学の専門知と方法論を生かした「哲学コンサルティング」や、ワークショップ形式の「哲学シンキング」を行っている。



【講演要旨】

1. 社会へ提供する価値が問われる時代

企業は本業とは別の文脈でCSR活動を行い、非営利組織が社会課題に取り組むというように、営利活動と社会貢献活動は、これまで別々に実施されることが多かった。しかし、最近は本業を通じて社会課題解決を目指す潮流となってきた。企業として取り組む課題を見極め、コミュニティへ提供できる価値を明確化することの重要性が増していると言える。

哲学コンサルティングでは、本質を突き詰め、価値を追求する企業・事業に伴走し、哲学・倫理学の専門知や手法を提供しながら、人々の意識・価値観の調査、異分野間のチームビルディング・ビジョン共有、組織の対話文化醸成や人材育成などに取り組んでいる。

2. 課題を正しく定義することが解決の鍵

例えば、「働き方改革の一環として、女性の活躍を推進したい」という課題に対して行う哲学シンキングのワークショップでは、最初から女性活躍の解決策を検討するのではなく、課題そのものを問い直すところからはじめる。「女性の活躍とは何か」「男性の活躍像と同じなのか」と、問いを重ねるうちに、女性活躍という概念そのものに対する認識や、目指すべきビジョンが人によって異なる事が

わかってくる。むしろ、男性も育休を取得したいとか、女性活躍には男性の協力が必要であるといった課題の再定義につながり、その解決に向けて、ジェンダー平等に対話する施策を行ったこともある。

このように、哲学シンキングは問題の真因を問う力や、議論を構成する思考力を醸成する。当事者にとっての真の課題を正しく捉えなければ、解決を模索しても喜ばしい結果とならない可能性がある。逆に、適切にアプローチできれば対象者のエンゲージメント※1強化につながるだろう。

3. 考え抜く力の育成を

ビッグデータを蓄積しても、本質的なインサイト※2を得られないこともあるのではないだろうか。哲学思考では、問いの本質を追究する事で、データからは導けない「なぜ」を言葉にし、人や世界をより深く理解することができる。

答えが一つではない問いに対して向き合い、考え抜く力が、これからの時代の競争力・共創力の源泉となるのではないだろうか。どの世代も納得する普遍的な意味での「よりよい社会」を実現するためにも、それが何かを探索し、哲学的に追究していかなければならないと考えている。



『哲学シンキング』
吉田 幸司／著
マガジンハウス(2020年2月)

哲学シンキング のステップ

STEP 0 場の設計

STEP 1 問いを集める

STEP 2 問いを整理する

STEP 3 議論を組み立てる/視点を変える

STEP 4 核心的/革新的な問いや本質を発見する

出所：吉田氏の講演資料より作成



現在はオンラインで実施

※1 エンゲージメント：「個人と組織の成長の方向性が連動しており、互いに貢献しあえる関係」という意味で使われる。エンゲージメントが高い組織では、従業員一人ひとりが企業や組織を信頼し、自身と事業の成長に向けて意欲的に取り組む傾向があるといわれる。

※2 インサイト：本来の意は、「洞察」や「物事を見抜く力」だが、マーケティングでは、消費者自身も気づいていない無意識の行動心理を指す。