

Title	アートを活用したアントレプレナーシップ醸成方法の研究
Author(s)	金間, 大介
Citation	年次学術大会講演要旨集, 37: 478-481
Issue Date	2022-10-29
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/18653
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

アートを活用したアントレプレナーシップ醸成方法の研究

○金間大介（金沢大学）

kanama@staff.kanazawa-u.ac.jp

【概要】

本研究は、新興企業向けの新たなマーケティング手法としてアート思考の概念を適用し、事業機会の発見から顧客価値の創出に至る包括的な事業創造活動におけるアート思考の有用性と適用可能性を探求する。アート思考とは、常識にとらわれず、創造的思考を向上させるとともに、自分の好みや欲求、問いを突き詰める思考法である。こういったアート思考のポテンシャルから、近年に入り一部の進取の企業において高い注目を集めてきた。しかし、まだその利活用の歴史は浅く、実験的な導入が中心となっており、特にアート思考の持つ機能や効果については全く検証がなされていない。そこで本研究では、アート思考が持つ機能や効果を包括的に捉え、その実現に必要なスキル体系を構築することを目的とする。加えて、アート思考の中でも特にビジネス環境への応用が示唆されるキュレーションに着目し、実際の現場においてその効果を評価・検証する。本研究の成果によって、これまで不確実かつ不透明だった事業創造活動の初期段階に対し新たな方法論や評価指標を提供すると共に、閉塞感強まる日本の地域経済に対し、多くの新規事業者が実装可能な価値創出に至る1つの行動指針を示す。

【本研究の目的・問題意識】

＜アート思考を活用した新たな事業創造活動の探求＞

本研究は、新興企業向けの新たなマーケティング手法としてアート思考の概念を適用し、事業機会の発見から顧客価値の創出に至る包括的な事業創造活動におけるアート思考の有用性と適用可能性を探求する。加えて、アート思考の中でも特にビジネス環境への応用が示唆されるキュレーションに着目し、実際の現場においてその効果を評価・検証する。

＜アート思考とは＞

アート思考とは、常識にとらわれず、自分だけのものの見方を通じて自分なりの答えを探求する思考法であり(森永, 2021)、アート思考の持つ機能として、創造的思考を向上させるとともに、自分の好みや欲求を見つめ直し、問いを突き詰める点が強調される(Aslan & Bulut, 2014)。こういったアート思考のポテンシャルから、近年に入り一部の進取の企業において高い注目を集めてきた。しかし、まだその利活用の歴史は浅く、実験的な導入が中心となっており、特にアート思考の持つ機能や効果については全く検証がなされていない。

そこで本研究では、アート思考が持つ機能や効果を包括的に捉え、その実現に必要なスキル体系を構築することを目的とする。その上で、特に新興企業における事業創造活動への適用可能性を探る。新興企業の長期的な競争優位性を実現する新事業の創出に向け、アート思考はどういったシーンで効力を発

揮するのか、その際に必要とされるスキルや能力とは何か、またそれはどの程度有効で、どのような課題があるのかを明らかにしていく。具体的には、次の 3 つの研究課題の解明に挑む。そのことにより、不確実性が高まる事業創造活動における新たな行動指針と評価指標を提示することを目指す。

RQ1) 企業において有用なアート思考の機能を体系化するとともに、事業創造活動におけるアート思考の効果を明らかにする

RQ2) アート思考の実現に必要なスキルや能力、条件、環境を明らかにする

RQ3) アート思考の効果を測る指標を開発・検証する

【先行研究と本研究における学術的課題】

＜これまでの事業創造活動における課題＞

本研究代表者は、これまで多くのイノベーション論に関する研究に従事する中で、多くの事業者は大きな変革を伴うラジカル・イノベーションの重要性を強く認識する一方、既存の顧客満足度の向上など、持続的なイノベーションを現状の経営の中心に据えている状況を目の当たりにしてきた。実際に多くの研究が、既存ビジネスを担う事業者にとって新規ビジネスの創出は苦手であるという結論を提示している(e.g. O' Reilly & Tushman 2004)。新規事業者は、体系的な知見やスキルを学ぶこともなく、不透明な状況の中で意思決定を繰り返さなければならない。ここに本研究の着想の起点がある。スタートアップを中心とした新興企業は、今後の地域経済発展の中核的存在と言われながら、その方法論は事業者の手探りに強く依存する状態となっている。

＜これまでの学術的背景と本研究の意義＞

スタートアップを中心とした新興企業や新規事業のマーケティングとして、伝統的なマーケティング(Traditional Marketing: TM)の限界を指摘する声は多い(e.g. Hills et al., 2008)。TM は資源を豊富に持つ大企業に焦点を当て開発されてきたため、新興企業が競争優位を獲得するためのマーケティング・スキルや機能は見落とされる傾向にあった。また、TM は安定した市場や確立された市場を前提としており、現代の変化の激しい競争市場におけるマーケティングの実践を説明できない(Morris et al., 2002)。このような TM の課題に対応する形で、アート思考に対する注目度は急速に増している(Amjad et al., 2020)。

近年のアート思考に関する研究においては、特に実践面と理論面のギャップが問題視されている。また Sadiku-Dushi et al. (2019)によると、アート思考のほとんどの研究は理論的、歴史的な性質のもので、実証研究の少なさが課題となっている。場当たりの実践が先行する傾向にあるため、それらの効果を慎重に検証する必要があるとされる(Amjad et al., 2020)。本研究は、これらの学術的課題に挑戦する。これまで不確実かつ不透明だった事業創造活動の初期段階に対し、新たな方法論や評価指標を提供することは、学術上のみならず社会経済的にも大きな意義がある。本研究の成果によって、閉塞感強まる日本の地域経済に対し、多くの新規事業者が実装可能な価値創出に至る 1 つの行動指針を示すことで、イノベーション創出活動の活性化を図る。

【研究方法・体制】

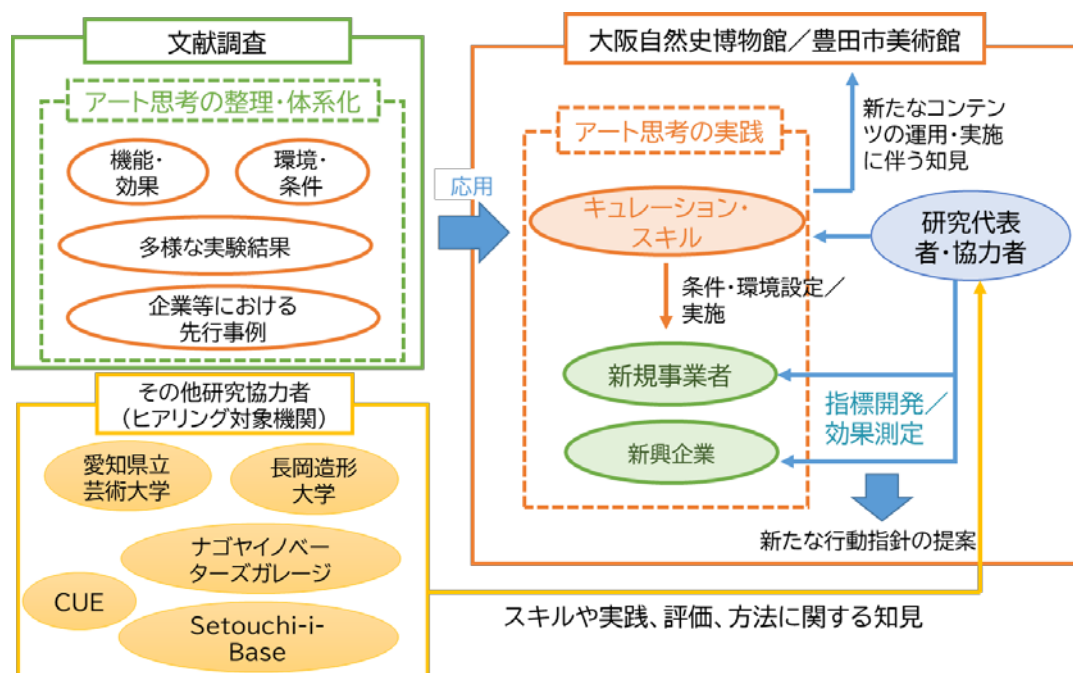
上記の目的を達成するため、本研究では文献調査、ヒアリング調査に加え、大阪市立自然史博物館や豊田市美術館における参与観察を実行する。両館の代表（川端清司氏および村田眞宏氏）ならびに担当学芸員（佐久間大輔氏および鈴木俊晴氏）とはすでに問題意識の共有や実際の参与観察の方法、研究成果の扱い等に関する合意形成がなされている。

＜文献調査・ヒアリング調査＞（対応する研究課題：RQ1、RQ2）

まずは詳細な先行研究を行うことにより、アート思考の機能や効果に関する要素を抽出するとともに、その実践に必要となるスキルや能力等の整理・体系化を行う。これまでの文献調査からは、自己理解、革新性、創造性、行動意図の変化、多様な人との対話等がアート思考の機能と強く関連していることが確認されている。これらの先行研究が提供するアート思考を巡る概念や理論的背景、先進的な企業や大学における実施例を詳細に追跡する。

＜現地訪問・ヒアリング調査・参与観察＞（対応する研究課題：RQ1、RQ2、RQ3）

アート思考を活用した一手法で、昨今注目の集まるキュレーションを用いた実証研究を行う。キュレーションは、従来は博物館や美術館における作品の展示・管理を行う方法として捉えられてきたが、昨今その役割の重要性は再評価されつつある。例えば、勝見（2011）は新しい価値を創出する手法としてキュレーションに着目し、様々なイノベーション事例をキュレーションという視点で捉え直している。Aslan & Bulut (2014)でも、多様な顧客との対話等、事業創造活動に対してキュレーションが役立つ可能性を示唆している。そこで本研究では、定期的な現地訪問を通じたヒアリングおよび参与観察を実施し、アート思考の実践に影響を与える要素を体系化し、計測可能な指標の原案を構築する。



図：研究体制図

<芸術系大学における質問票調査>（対応する研究課題：RQ1、RQ2）

一芸術系単科大学の協力により、同大学の全学生に対する質問票調査を実施する。実施期間は 2022 年 10 月を想定し、本研究発表にてその速報を報告する予定である。実施方法としては、同大学の学内ポータルサイトからのメッセージ送信を用いて、Google form にて回答してもらう。想定回答数は 300～400 件である。

この調査により、アート系、デザイン系大学生の資質、意欲・態度、スキル、心理的特徴を浮き彫りにするとともに、彼らのアントレプレナーとしての素養をはかる。その上で、アート系、デザイン系大学生が今後、イノベーションを創出する人材として活躍するための方策を検討する素材を提供する。

具体的な内容としては、フェイスシート（性別、学年、専攻等）の他、将来の希望（希望進路）、自己肯定感、学習動機、起業意欲の強さ（Entrepreneurial intension）、起業意識・態度・動機（Entrepreneurial attitude, motivation）、チャレンジ精神を発揮する際の阻害要因、アート／アート思考的素養、スキル、意欲・態度、等が含まれる。

分析方法としては、単純集計／クロス集計において、アントレプレナーシップとアート思考的素養の関係を可視化する他、因子分析／主成分分析によって、どのようなタイプが存在するかを抽出する。また、重回帰分析／パス解析によって、どのようなタイプがアントレプレナーシップを強くするのか／どのようなタイプがアート思考的素養・スキルを高くするのか、等について分析していく。

<評価指標の開発・検証>（対応する研究課題：RQ2、RQ3）

フェーズ 1、2 によって得られた学術的に体系化された知見と指標をもとに、実際にキュレーションを用いた事業創造活動を実施し、その活動の評価検証を行う。事業創造のリソースとして、研究代表者がコア技術を有する生薬を用いた製品開発を適用する。その他、本学が保有する大学発ベンチャーや事業シーズを順次適用させ、アート思考の有用性を精緻化する。

<Reference>

Amjad, et. al. (2020). The International Journal of Management.18(2), 100379.

Hills, et. al. (2008). Journal of small business. 46(1): 99-112.

Morris, M.H. (2002). Journal of marketing. 10(4). 1-19.

O'Connor, G. C. & Rice, M. P. (2013). Journal of Product Innovation Management, 30(2), 209-227.

O'Reilly, C.A., & M. L. Tushman. (2004). Harvard Business Review, 82(4), 74-81.

Sadiku-Dushi et al. (2019). Journal of Business Research. 100. 86-99.

勝見明 (2011)「キュレーションの力」潮出版社

森永泰史 (2021)「デザイン、アート、イノベーション」同文館出版