

クリエイティブコンフィデンス醸成に向けたアイデアソン／ハッカソンの活用—学生と社会人による共創プロジェクト“あしたラボ UNIVERSITY”の実例をもとに

浜田順子 黒木昭博
富士通(株) (株)富士通総研

共創が求められる背景

共創という言葉が使われるようになって久しい。そして、昨今その解釈は変化しているといわれている。自社にない技術をほかの研究機関や企業と開発するという意味だけでなく、エンドユーザを含めた多様なプレーヤとともに関係性をつくりながら、市場そのものを創造していこうというものである。

この背景には、市場環境が急激に変化した際に既存事業だけでは生き残れないという危機感が挙げられる。また、新たな市場を創出するには提供側の論理だけでは市場に受け入れられない、既存の業界ルールや仕事のやり方に捉われていては難しいといった点も要因である。

しかし、たとえ成熟や衰退に直面し、共創の必要性を感じていたとしても、既存事業をまわしていくのに最適なオペレーションのもとで長年経験を積んだ者にとっては、そのマインドや行動を変容することは容易ではない。場合によって、「私は何かを創



図-1 ハッカソン実施の様子

造することに向かない」と決めつけてしまうケースもある。私たちはこのような企業文化に新たな風を吹き込む手法として、アイデアソン(Ideathon)やハッカソン(Hackathon)に着目し、多様なパートナーとともに取り組んできた(図-1)。

ここで目指しているのはクリエイティブコンフィデンス(創造力に対する自信)の醸成である。自分の創造力を否定することなく、他者とともになにかを生み出そうとする姿勢と行動こそ、イノベーションの源になる。また、練習を積むことでクリエイティブコンフィデンスは磨き上げることができると考えている。

アイデアソン・ハッカソンに注目する理由

アイデアソンは、アイデアとマラソンの造語で、特定のテーマについて多様なメンバが対話を行い、アイデアを出し合うイベントである。また、ハッカソンも同様で、ハック+マラソンの造語であり、アプリケーションそのものを開発し、そのスキルやアイデアを競う(図-2)。

私たちがハッカソンやアイデアソンに着目するのは、単に新規ビジネスにつながるユニークなアイデアが生まれるからだけではなく、以下の3つ

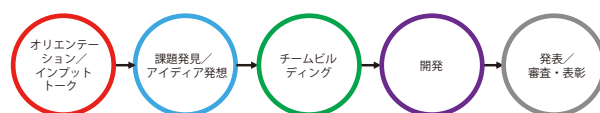


図-2 ハッカソンの標準的なプロセス

の理由からである。

(1) 多様性を受け入れる土壌づくり

私たちが主催するハッカソンやアイデアソンは、特定組織のメンバだけでなく、部門を横断して参加者を集める。ときには社外のプレーヤにも声をかけ、所属や肩書き、利害関係を超えて、当日出会った参加者同士が価値観を共有し、知恵を絞って、アイデアをカタチにする。このようなやり方によって、多様性を受け入れる土壌が生まれる。

(2) 自己効力感を育む

あらかじめ解が決められていない場では、自分の持っている能力、スキルを最大限発揮し、創意工夫することが求められる。チームでアイデアを練り上げていく過程で「自分は周囲に良い影響を与えられる」という自己効力感を抱くようになる。こうした経験により、これまでの仕事のやり方、考え方の枠を超えて、何かを創造することに前向きになれる。

(3) 事業創出プロセスの疑似体験ができる

アイデアソン・ハッカソンは共通テーマのもとで価値あるアイデアを実際に体験可能なものに具現化し、それを審査員にプレゼンし、競い合う。このプロセスには、事業アイデアを企画し、試作品を作ってユーザに実際に受け入れられるかどうかを検証しながら、チームで試行錯誤するという事業創出に必要なエッセンスが凝縮されている。

以下では、富士通(株)で取り組む事例に基づいて、この3つを念頭においた主催側としての運営やプログラム設計のポイントを述べる。

事例：学生と社会人による共創プロジェクト「あしたラボ UNIVERSITY」にみる企画・運営ポイント

富士通では、さまざまな“つながり”により人に優しい豊かな社会を実現していくことを目標に、数多くの共創プロジェクトを推進してきた。その中の1つが「あしたラボ UNIVERSITY」である。「あしたラボ UNIVERSITY」は、これからの未来をつくる「学生」と「社会人」が共に学び、新たな関係をつくり

ながら、身近な課題を解決し新しい価値をつくりだしていくプロジェクトとして2014年11月にスタートした。これまで、学生・社会人計500名以上がこのプロジェクトにかかわっている。大学への出張授業、働くとは何かをテーマとしたトークイベントなど、さまざまな場づくりを行ってきたが、力を注いだものの1つが学生（主に大学・大学院・専門学校生）と社会人によるアイデアソン・ハッカソンの開催である(図-3)。

この活動は企業による大学や学生向けのCSR活動ではなく、富士通に所属する若手社員の育成施策としても位置づけている。デジタルネイティブ世代とも称される若者たちのように価値観や背景の異なる人たちと対話し、自らの考えを表明する経験を積むことで、依頼されたものをつくるいわゆる受託型ではないビジネスを創出する力をつける練習場となる。

また、学生にとっても普段接することのない社会人とつながりをつくるとともに、身近な課題からビジネスを起こす疑似体験を通して、これから何を学ぶべきかという気づきを得てほしいという思いを込めて場を設計している。

社会人にとっても学生にとっても、答えがないものの探求や自らで問いを設定する行為、普段与えられた役割を超えた挑戦をすることは難しい。そのため、誰もが楽しみながらチャレンジし、自己の創造性に対する自信を醸成する仕掛けを多数組み込んでいる。

2017年1月11日から13日の3日間にわたって開催した『あしたラボ UNIVERSITY ハッカソン～半径3メートルから世界を変えよう～』では、大学生、大学院生、高専生、専門学校生31名と富士通の社員12名が参加。Webサイトの告知に対して応



図-3 アイデアソン実施の様子



募した学生参加者は、北は会津から南は沖縄までと多岐にわたった(図-4)。

3日間のプログラムは以下の通りである(図-5)。

私たちが運営するハッカソンでは、評価指標の1つとしてNPS (Net Promoter Score) を用いている。NPSはイベントの推奨度を示すものであり、評価対象を「他人に勧めたいか」という観点で0から10点で評価してもらう。6点以下を「批判者」、7～8点を「中立者」、9点以上を「推奨者」と分類し、「推奨者」の割合から「批判者」の割合を引いた数値をスコアとする。本ハッカソンではNPSが+71%という高い値を示した。

□【1】「自分ごと」として捉えられるテーマ設計

テーマ設計は、学生が考える課題やアイデアの実現を社会人がサポートするという関係ではなく、共にテーマに向き合い、主客一体でアイデアを出し合う姿勢をつくることや、取り組む意欲を駆り立

てるために重要である。本ハッカソンでは、テーマを「半径3メートルから世界を変えよう」と設定した。自らの視界に入り話そうと思えば話せる人との距離、それが3メートルである。「世界を変える」という大きな志の一步は、まず自分を起点にした身近な課題に目を向け、そこから解決策を着想することを目指した。また、学生でも社会人でも「自分ごと」として主体的に考えられることも意図している。

□【2】着想やアクションのためのインプット

ハッカソンでは、机上での対話だけでなく、アウトプットとしてアイデアを実際に見える形にして作り上げることが重要である。そのアウトプットを創出するために、参加者へのインプットにも意識を払っている。

一般的なハッカソンでは、ゲストスピーカによるキーノートを通じて、テーマに関係する実際課題や着想するための視点の提供を行う。私たちはこれに加えて、実際のアクションにつながるインプットを実施した。具体的には、約120分で課題設定から解決策の立案、発表までを体感する「ミニ・アイデアソン」と、ものづくり・ビジネス・デザインの3つ(1コマ2時間)を選択して受講する講座の提供である。たとえば、ものづくり講座ではIoTガジェットの使い方をレクチャーした。これらは、学んだこと、体験したことをすぐに活かしてみようという意欲につながり、普段やっていないことに挑戦する仕掛けとなっている(図-6)。



図-4 「あしたラボ UNIVERSITY ハッカソン」参加募集ポスター



図-5 ハッカソンのプログラム



図-6 IoTガジェットを使った講習

-【解説】クリエイティブコンフィデンス醸成に向けたアイデアソン/ハッカソンの活用-

□ [3]対話を促す手法やツールの活用

当日出会った参加者同士が臆することなく、意見をぶつけ合える関係性を築き、創造的なアイデアを着想するためには対話は欠かせない要素である。それは参加者同士だけではなく運営側と参加者側においても同様である。そのため、さまざまな対話の手法やコミュニケーションツールを活用している。たとえば、スピードストーミングという手法を使って、2人1組となってペアを変えながら、アイデアを出しあう。ルールは「相手のアイデアの良い点を見つけてほめる」ことである。互いがアイデアを提案しやすい空気感を全体で醸成し、創造することへの抵抗をなくすことにつながる。

また、ネームカードやアイスブレイクにも気を配る。「IDENQ (アイデンキュー)」と呼ばれる電球を模したネームカードには、表面に似顔絵と名前、簡単な自己紹介を書くスペースが設けてあり、参加者同士が自然発生的に関係をつくる仕掛けとしている(図-7)。主催者側も参加者側に積極的に声をかけていくことで、対話を促進している。

□ [4]主体性を引き出すチームビルディング

本ハッカソンでは、チームでの活動も重視している。「チームビルディング」の工夫として、参加者個人がそれぞれに創出したアイデアからチームを形成することにしている。参加者が創出したアイデアから、周囲からの評価が高かったものや自ら立候補したものを軸にチームを組む。この過程で、運営

スタッフはあえて関与せず、参加者同士の話し合いによってチームを決めることを行っている。

アイデアホルダ(アイデアが選抜された人・立候補した人)はどんなスキルを持った人にチームに参画してほしいかを表明し、いわばリクルーティング活動を行う。一方で、自分が望むチームに入るには、アイデアホルダに対して「なぜそのアイデアに共感したのか」、「自分はこのチームにどんな貢献ができるのか」を説明しなければならない。このような自由意志を最大限尊重するともいえるやり方で、参加者の主体性を促している(図-8)。

□ [5]必要とされるアイデアを生むフィールドワークや試作による検証

ユーザに受け入れられるアイデアでなければ新規ビジネスは成り立たない。しかし、一足飛びにそのようなアイデアを生むことは容易ではない。ユーザの課題を理解し、解決策を生む上で私たちが大切にしたのはフィールドワークとプロトタイプづくりである。インタビューや現場観察といったフィールドワークでは、解決すべき課題を探求する。プロトタイプづくりでは、開発に入る前に発泡スチロールやおもちゃのブロック、紙、100円均一のグッズなどの身近なものをつかって簡易的な試作を行い、自らがそれを体験し、解決策としての有効性を評価する。これらを通じて、エンドユーザに必要とされるアイデア創出を目指した(図-9)。



図-7 コミュニケーションツール IDENQ



図-8 アイデアに共感する仲間を見つけるチームビルディング



本ハッカソンの成果

これらのプロセスを経て、さまざまなアイデアが創出された。視覚障害者が歩くことをもっと好きになるよう、ウェアラブルデバイスが歩行者を正しい道に誘導してくれるアイデアや、まだ言葉を覚えていない乳幼児と保護者のコミュニケーションを手助けするスマートよだれかけのアイデアがその一例である。これらのアイデアは、街へのフィールドワークで課題のヒントを得て、チームでブラッシュアップされたものである。

また、参加者から以下のような反応が得られた。

「学生や社会人といった肩書にとらわれず、フラットに接することができる場だった」、「世界を変えるなんて大それたことだと思っていたが、自分にもできるのではないかと思えるようになった」、「なぜ学校で勉強するのか意義を実感しきれいなかったが、アイデアを磨き上げる過程の中で、夢を実現する力を培うために学ぶのだと気づいた」。



図-9 アイデアの簡易試作

アイデアソン・ハッカソンによりもたらされるもの

本稿では、学生と社会人による共創プロジェクト「あしたラボ UNIVERSITY」におけるハッカソンを事例に、クリエイティブコンフィデンスの醸成に向けた企画・運営のポイントを述べた。本ハッカソンに限らず、実施後に「次はこのような場の企画・運営に携わりたい」という参加者があられ、実際に企画からファシリテータとして活躍するケースや、ハッカソンで得たアイデアや手法を活用し事業企画に活用しているケースなども出てきている。

これらはアイデアソン・ハッカソンをきっかけに創造することに対する自信を持ち、次の一步を踏み出すことにつながっているといえるのではないだろうか。

私たちが目指すものはアイデアソン・ハッカソンの普及ではなく、自分自身のなかにある創造性に気づき、自律的に行動を起こし、それぞれのフィールドで他者と共創することだ。今後も、誰もが創造することにチャレンジする土壌をつくっていきたい。

(2018年2月20日受付)

浜田順子 hamada.junko@jp.fujitsu.com

2002年、富士通(株)入社。エスノグラフィ手法を活用したビジネス現場の業務可視化プロジェクトに参画。2014年より同社が運営する共創実践のためのメディア「あしたのコミュニティーラボ」の企画・運営および共創活動推進に携わる。

黒木昭博 kuroki.akihiro@jp.fujitsu.com

(株)富士通総研。IT中期計画や新規サービス企画のコンサルティングを手掛ける。著書に『0から1をつくる まだないビジネスモデルの描き方』(共著)、『徹底図解 IoT ビジネスがよくわかる本』(共著)がある。修士(経営学)。