

価値創造という視点から考える大学生のキャリア教育論

石 田 秀 朗

奈良文化女子短期大学

A Carrier Education Method for Students from the Viewpoint of *Value Creation*

Hideo Ishida

Narabunka Women's college

現状の大学におけるキャリア教育は正規雇用の身分の獲得を前提にしたものであり、また大学生の大半がそれを望んでいるとするならば、現実の社会とりわけ企業が求める人材を育成する観点からすると疑問は多い。キャリア教育は単に職に就くための教育ではなく仕事ができる人材になるための教育で、その結果として希望の職業に就く可能性が高まるのではないだろうか。仕事は問題解決であり、解決されて問題を抱える対象者は価値を提供される。つまり、キャリア教育は価値提供し続ける人材育成が目的であり、価値創造教育としてシフトしていくことが必要であろう。仕事に必要な能力を鑑みると現状のキャリア教育で欠如しているのはコンセプチュアルスキルの向上である。価値創造する視点や発想を身につけることで、社会に期待される人材の育成が可能となる。

キーワード：キャリア教育、コンセプチュアルスキル、ロールモデル、価値創造

1. はじめに

大学においてキャリア教育が実施されるようになり10年の年月を経ただろうか。最近では多くの大学でキャリア教育が正課の授業として実施されている。ところで、キャリア教育はなぜ実施されるようになったのであろうか。今から約10年前、我が国では卒業時に正規雇用の身分で就職できずフリーターとして働く者が増え、働くことも学ぶこともしないニートが生まれ始めた。求人倍率も2000年の0.99倍を底にその後5年で1.35倍に復活する程度の就職環境の厳しさであり、大学側としては大学生の正規雇用の身分で就職させることが強く求められた。その背景には、18歳人口減少により就職率が大学経営を左右するという認識があったことは言うまでもない。ところで、厳しい環境にあれば、ほとんどの大学生が相当の努力をしてでも就職先を得ようとすると考えがちだが実際はどうだろう。「自分と合う仕事が見つからない」「自分の能力や適性がわからない」等の理由から就職活動を積極的にしない大学生も多く存在した。それに関連して実際に就職先が見つかってからも早期離職する者も増加した。その他、社会人

として必要な常識やマナーの欠如、対人関係力やコミュニケーション技法の低下、学力低下などが社会問題として認識される中、大学においてキャリア教育という取り組みが始まった。しかし、実際の大学でキャリア教育が行われているが関係者からは新たな課題を意識する発言も聞かれるようになってきた。そこで本稿では現状のキャリア教育に対して新たな視点を提案したい。

2. 現状の大学生のキャリア教育

2.1 現状のキャリア教育の内容

大学において実施されているキャリア教育は概ね以下とおりである。

- a. 低学年からのキャリア形成に関する授業
- b. インターンシップ
- c. 就職ガイダンス
- d. 資格取得等の講座

通常、キャリア教育の導入というと a. 低学年からのキャリア形成に関する授業と b. インターンシップを指す。この中では c. 就職ガイダンスが最も古くから行われており、1995年前後の就職氷河期と言われた時代には就職活動には資格を持つことが有利であるという発想の下、d. 資格取得等の講座を大学内で実施し始める大学が現れ、大学によっては資格取得や語学検定などを専門とする部門（エクステンションセンター等）を設置するところも現れた。つまり、キャリア教育という言葉が常識化する以前は c と d は実施されていたが、キャリア教育が求められるようになり b が登場し、この a～d を包括的にキャリア教育あるいはキャリア支援という形で実施しているというのが現状である。具体的内容については d については説明するまでもないので説明を省くが、a, b, c については概ね下記のとおりである。

- a. 低学年からのキャリア形成に関する授業
 - ①自己理解…自分の強み・価値観を分析、なりたい自分の検討
 - ②社会理解…社会が求める人材像、職業研究
 - ③ロールモデル研究…職業人の講演
 - ④コミュニケーション力向上…社会常識・マナー、プレゼンテーション、グループディスカッション
- b. インターンシップ
 - 一定期間企業等で自分の将来に関連する就業体験
- c. 就職ガイダンス
 - ①就職活動の心構え…就職環境、活動の心構え、全体スケジュール等の説明
 - ②自己分析…自分の強み・価値観を分析、なりたい自分の検討情報の収集
 - ③就職先の研究
 - 業界研究…業種の紹介、業界研究法の説明
 - 会社研究…会社研究法、職種研究法の説明
 - ④面接コミュニケーション

マナー対策…ビジネスマナーの説明・講習

面接対策…面接のステップ・スタイル・質問・話法の説明・講習

⑤筆記試験

エントリーシート対策…書き方の説明・講習

S P I 対策…言語（国語）・非言語（数学）の講習

一般常識対策…英語・国語・数学・理科・社会の講習

時事問題対策…時事問題の講習

このように列挙するとそれぞれに違いがあるように見られるが、特に a と c の差異は実際は小さい。a の①と c の②はほぼ同じであり、a の②は c の①③に、a の③は c の③に含まれる。c の⑤は大学によっては a に含むところもあるし、キャリア教育と位置付けずにリメディアル教育という位置付けで実施しているところもある。キャリア教育という名称を使っているが、就職ガイダンスの域を超えていないのが実態である。

2.2 現状のキャリア教育の問題点

現状のキャリア教育が以前から行われている就職ガイダンスの域をなぜ超えていないのかという点について考察してみたい。キャリア教育が始まった背景は大学生の就職率の低下であり、そのために増加するフリーター・ニート対策、あるいは早期離職者の減少が目的だった。特に大学は就職率低下を大学経営に影響を与える大きな要因と捉え、就職率の向上と優良企業と認識されている有名企業への就職者数増加に力を入れようとした。その頃、次の二点が多く大学の問題になっていた。一つは3年次後半から就職指導を開始しても大学生の職業意識や就職意識を芽生えさせる、あるいは意識づけるには時間がなさすぎるという認識である。もう一つは、努力しても就職できない、無駄な努力はしたくないという学生の増加を背景にした就職ガイダンスの出席者の減少である。そこで、一つには職業意識・就職意識を向上させるのに1年から実施しないと間に合わないという考え方、そしてもう一つは単位を認定される授業で出席者を増加させるという考え方が生まれた。

様々な議論の結果 a を導入したものの a が導入される前から実施されてきた c のコンテンツを前倒しにして実施するしかなかったというのが現実である。その中で、注目したいのが a の自己理解、c の自己分析のところにある「なりたい自分の検討」である。これはわかりやすく言うと次の3つに整理される。

①将来、自分はどうなりたいか

②将来、自分は何になりたいか（就きたいか）

③将来、自分はどんなふうに働きたいか

①は最も漠然としており、働く環境・地位・家族構成など様々な要因を含むので一言ではなかなか表現するのが難しい。②は特定の職業を指すことである。③は仕事観やワークスタイルで表現されるケースが多い。「なりたい自分」を検討すること自身、個人のキャリア形成をするうえで大事なことであることは認識している。しかし、現状のキャリア教育において大学生が卒業し、正規雇用の身分で就職することを前提にするならばこのキャリア教育は実態に即していないのではないかと考えられる。つまり、職業選択を前提にした「なりたい自分」の検討ができるほど大学生は情報や体験を持っていないので狭

い選択肢の範囲内で、自分の抱くプラスのイメージを頼りに職業選択をしてしまう。また「なりたい自分」の範囲内で自己都合を前提にした会社選択、職種選択をする。問題なのはなりたい自分は言語化されても、自分が選択した職業を通していかなる価値提供をするかという視点が欠けることである。

2.3 大学生の職業観

ここで、関西にある5大学で3年次生対象に実施された就職講座での一幕を紹介したい。これらの大学は1年次生からキャリア教育を実施している。講座の冒頭で「なぜ、正社員になりたいのか、本音で答えてほしい」と学生たちに質問する。受講生が自由に記述したもののほぼ全員の答えは「安定要因」である。つまり、月給、賞与、社会保険、退職金、有給休暇、福利厚生があるということである。発表でも「フリーターはいつ辞めさせられるかわからないし、将来家庭も作れない」、「派遣社員は派遣切りなどのニュースを見てもわかるように不安だ」など発言が目立った。生きて行く上で安定した生活基盤が重要であるという認識は当然のことであるからこのこと自身は批判されるべきでない。次に、「正社員は何をする人かを教えてほしい」と聞くとやはりほぼ全員が「仕事」と答える。三番目に、「では、正社員としてどんな仕事を提供したいか」と質問する。ここで明確な答えを答えられる学生はほとんどいなくなる。そこで「そもそも正社員の仕事とは何をするのですか」と尋ねる。しかし、「正社員の仕事は責任の重い仕事」や「正社員の仕事はアルバイトや派遣社員に指示をする仕事」と断片的な答えが多い。要するに、正社員になりたいのは安定しているからだ。だけど、正社員として何を提供したいかは決まっていない、あるいは特にはない。でも正社員として雇ってほしいという話である。

一般の商取引に置き換えて表現するところだ。代金はほしい、でも提供する商品やサービスは特にはない、だけど代金だけはほしい。つまり、大学においてキャリア教育を実施していても、ほとんどの大学生が行う就職活動と呼ばれているものは「就職活動」ではなく「身分獲得活動」であるということが言えよう。もちろん、あくまでも就職活動中の話ではなく、その前段階の就職講座の中での話なのでどんな会社があるのか、どんな仕事があるのかを知らない。あるいは就職活動をする中で正社員としてどんな仕事を提供したいかを考えるということなのかもしれない。

しかし、1年次からキャリア教育を実施しているのである。そこには、フリーターではなく正社員になること、どんな仕事に就くかを検討すること、なりたい自分を検討することが主たるテーマになっており、正社員の仕事の本質は何であり、さらに正社員という身分を超えて、他人あるいは人の集まりである社会に自分が必要とされ続ける仕事を創造していくとはどういうことかということをお教え、考えさせる機会が少ないのではないかと予想される。

3. 企業が求める人材像

ここで、企業が求める人材像を考察してみたい。大学生に就職情報を提供するダイヤモンドビック&リード社の調査では、1位が対人コミュニケーション力(79.2%)、2位は仕事への興味・意欲(69.4%)である。コミュニケーション能力や仕事への関心・意欲という表現そのものが抽象的で様々な解釈がさ

れるので具体的に考えてみる。溝上¹⁾によると、グローバル化と国内市場の縮小化で規格大量生産型時代は終焉し、生産力重視の時代ではなく、市場のニーズを敏感に感じ取る知性と感性が求められる知識集約型産業の時代に入ったとされ、その中で必要な能力は

- 従来とは異なる変化とスピードへの対応力
- 領域を超えて融合できる柔軟な発想力
- 変革を企画し推進する能力や起業家精神

をあげている。

具体的な採用側のコメントを提示すると、ソニーは「社員に期待されるのは自律的に動くセルフマネジメント能力。自らビジネスサイクルを回していける人でなければ環境変化についてはいけない。率先してチャレンジを繰り返し、どんどん新しいものを生み出していくタイプでなければ成果も出しにくい」と指摘し、東芝は「変化に応じていく力も必要。たとえば学生が決められたテキストに従って勉強や研究で優秀な成績をとるという従来の延長線ではなく、マニュアルにとらわれない、ありとあらゆる変化に機敏に対応していく能力が求められている」と指摘する。キャノンは、「ヒト、モノ、カネ、情報の4つの経営資源のうち、大企業が力を入れるべきはヒトと情報。特にヒトについては起業家精神に溢れ、新しい着想・アイデア、それに実行力のある人材が必要」と強調する。流通業界に目を転じると、大丸・松坂屋の持株会社であるJ・フロントリテイリングは単に物を売るだけではなく、「変革を企画し推進できる人」を求めている。つまり、従来のビジネスモデルに安住するのではなく「モデル自体を変革し、新たなビジネスモデルを考え、それを実行するリーダーシップを持った人材」が求められている。高島屋では主体性とは自ら考える思考力とそれを実現する行動力のバランスを持った人。今は販売の現場に入って、自分が何をすべきかを考え、実際に行動してもらわなければいけない。コミュニケーション能力も大事と言われるが、それは入社後にある程度育成できるが、行動能力のない人がその能力を持つようにするのは難しい。それがいない人は逆に現場に入ってもつぶされてしまう可能性が高い」と指摘する。流通業のみならず銀行業等多角化を推進するイオンは「お客様視点で自立的に考え、自分から行動できる人材。知識や社会人としての基礎的マナー以上に自分で課題を見つけてどんなふうに関解決していくのかという問題解決のプロセスを踏んで行動する人」を必要としている。

以上のことを踏まえて求められる能力を図1のように整理した。この図は一般的な人材育成の理論に非正規社員という階層を加えたものである。要はMGR（マネージャー）、つまり管理者、あるいはその上層部に位置する経営層になればなるほどコンセプトスキルが必要になるということを示している。

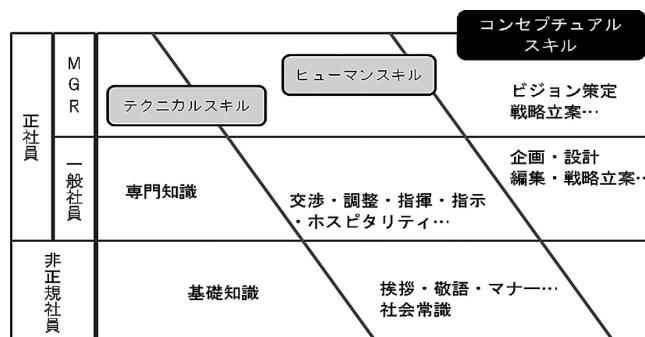


図1 仕事に求められる能力

テクニカルスキルにある専門知識とは仕事に必要な専門能力であるとするならば、大学で学ぶ専門領域の研究、あるいは資格取得で学ぶ専門知識の習得は正社員就職の条件と言える。基礎知識とは国語・数学・基本的なパソコン技能など補助業務を遂行するのに必要な最低限の知識である。さて、ヒューマンスキルに見られる大学生のキャリア教育でも見られる共通のものとして「マナー・社会常識」とあるが、これは正社員には当然身に付いているものとされ、加えて「交渉・調整・指揮・指示・ホスピタリティ（快さの提供）」などが求められる。これは溝上の指摘しているスピートへの対応力でもあり、変革する企画を推進するために必要なポジティブな能力である。

最後は、コンセプチュアルスキルである。この「企画・設計・編集・戦略立案」などの能力を向上させるプログラムが既存のキャリア教育にほとんど見当たらない。テクニカルスキルの中で資格取得を取り上げたが、現実には資格取得をしたからと言って正社員就職は決して有利とは言えない。資格取得がゴールであり、それをセールスポイントにしている学生は自分の強みと認識しているものを相手に提示しているにすぎず、その活用法を相手に委ねている状態である。資格取得を手段として、自分が誰に何を提供したいのかを具体的に検討し、実行計画を考えることが求められる。

高橋²⁾は自著の中で「仕事人」は自ら創り出す人、「作業人」は与えられたものを処理する人と定義付けしている。言い換えるならば、仕事人が正社員の条件であり、自ら問題を見つけ、解決策を見出し、解決に導く人であり、答えが予め決まっていなことをする人と言えよう。一方、作業人は予め答えが決まっているものを決まった手順で行う人と言えよう。以前は作業人も正規雇用の身分を得ることができたのであろうが、今は非常に困難になっている。今後、正規雇用の身分を得るという前提でキャリア教育を実施するならば、その求める人物像を鑑みても「誰に、何を提供して、喜んでもらうか」を自ら創り出す人になることを前提に実施していくことが重要である。中でもコンセプチュアルスキルの向上に注目していくことが現実的且つ実践的と言えよう。

4. 価値創造という視点から考えるキャリア教育

4.1 大学生生活の目標化と実践

さて、「誰に、何を提供して、喜んでもらう」自分になりたいのかを前提に実施するキャリア教育、それは価値創造教育と言える。価値創造という視点からのキャリア教育では以下の3点を重視する。

- ①大学生生活の目標化と実践
- ②仕事ができる人の研究
- ③価値創造トレーニング

大学生生活の目標化であるが、目標を持ち、その達成に向かうメカニズムは仕事を遂行する時のメカニズムとはほぼ同様と言える。まず、意識面からみると、目標を持つということはそこには「自主性」「主体性」「意欲・情熱」という意識が含まれる。目標は持たされるものであるとすればそれはノルマであり、持たされるものではなく自ら持つものであるはずだ。そして、自ら設定した目標は他者に達成してもらいものではなく、自らが達成に向かうものである。目標は言い換えれば、現在の自分の能力以上

のものであり、達成したい想いを持っていたとしても達成されるかどうかわからない未知のものである。そして、目標を持つということは、目標を設定しなければならない(図2①)。また、設定した目標には数々のハードルが存在し、そのハードルをいつ、どのように乗り越えて行くか計画を立てなければならない(図2②)。しかし、計画通り進むとは限らない。計画通りいくこともあれば行かないこともある。計画通り行かない時は、どうすれば良いかを考え、良い考えが思いつかない時は良い考えを生み出すために情報収集や知識獲得を行う(図2③)。情報収集や知識獲得は様々なメディアを利用するだけでなく、人に直接相談したり、教示を受けたりする(図2④⑤)。そうして収集した情報や獲得した知識を組み合わせて行動方法を考え、計画を立て直す(図2⑥)。数々の思考錯誤や施行錯誤を繰り返しながら実行していく(図2⑦⑧)。

目標を持った者は、本人が意識しなくても目標達成への行動をすることで、意識面では「自主性」「主体性」「意欲・情熱」を備え、行動のプロセスで「目標達成能力」「計画力」「情報収集力」「対人関係力」「コミュニケーション能力(技法)」「創造力」「実行力」「精神力」という能力向上がなされる。これらは仕事に必要な基本能力である。仕事を遂行する時も達成し得るかどうかわからない「目標」があり、達成するための明確な答えなどは存在しない。計画通り遂行するという保証がないのが仕事である。同じようなメカニズムで遂行され、目標化とその実践の日常化は仕事を遂行する能力を向上させる。目標を持たないことは上記の能力が向上する機会を持たないということである。実際の教育では大学生

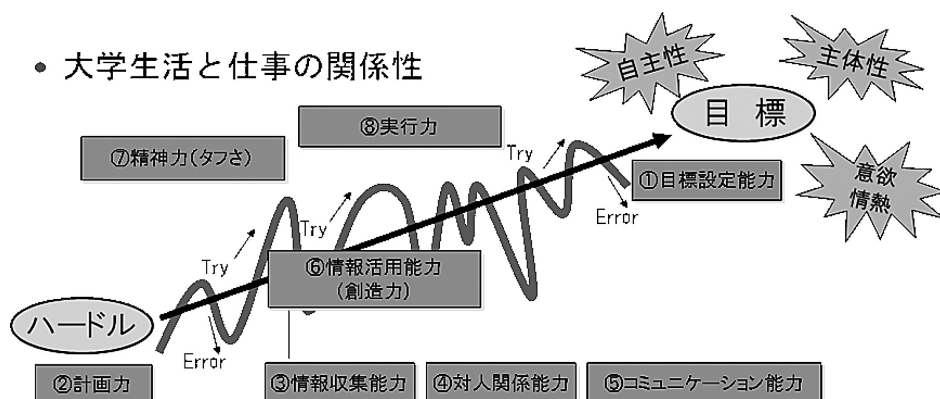


図2 大学生活と仕事の関係性

活の目標化と実践と仕事に必要な意識と能力との関係性を説くこと、目標達成行動が成長を促し、ポテンシャルが高い人材として就職活動時に認識されうることを説くこと、それらの考え方を通じて大学生活の目標化とその実践の日常化に対する動機付けをすることが挙げられる。また、実践方法として目標の考え方と見つけ方、具体的な目標設定および達成のための計画の立て方を教授する。ここで教授する側が最も意識すべきは成功体験の創出である。入学時の学生には比較的達成可能な目標の設定を奨めることが望ましいのではないかと。目標化と実践を日常化することが重要であり、小さな成功体験であっても学生がそれらを積み重ねることで成長を実感し、次なる目標化と実践を繰り返しさらなる成長が促される。大きな目標を長期間に亘って設定してはいけないのではなく、そういう目標を自ら挑戦していく意志を育むことで学生時代を通じて仕事に必要な意識や能力が育まれていくのである。

4.2 仕事ができる人の研究

次に②の仕事ができる人の研究である。これは組織行動学の用語を使えばロールモデルの研究である。グロービス³⁾によると組織行動学ではロールモデルは「具体的な行動技術や行動事例を模倣・学習する対象となる人材」と定義づけている。組織行動学におけるロールモデルの研究を参考にするならば、より意識的に付加価値の高い仕事を実践しているロールモデルを選び、分析したうえで学び、ロールモデルを漠然と観察するのではなく、仕事の成果が生み出される何らかのモデルに基づきながら観察・考察するし学び取る。

ロールモデルを活用する際のステップは、

- i. ロールモデルを選定する。自分の観察できる範囲で印象的な人、自分よりも高いレベルの人、学びとりたい行動ができていない人を選定する。
- ii. ロールモデルの行動特性（仕事の役割・考え方・進め方）を表現する。
- iii. ロールモデルから観察した行動技術を実践し強化する。ロールモデル人材の行動をまねて実践することで、徐々にその行動の根拠なども理解し、行動パターンを身に付けていく。

これまでのキャリア教育でも授業や講座、インターンシップの中で大学生は実際に働いている人の話を聞く、あるいは見ることはできた。しかし、どんな仕事があるのだろうか、どんな風に仕事をするのだろうかといったなりたい自分を検討するための職種の認知、職種の定義を大学生に理解させる教育であり、大学生は就きたい仕事かどうかという観点で情報を得るという意識ではないだろうか。仕事ができる人の研究は、どうすれば仕事ができる人になれるか、つまり価値創造できる人になれるかを意識させることが目的であり、大学生本人が就きたい仕事は何かという前にどうすれば仕事の対象者を満足させられるかを考える教育である。

上記の i から iii を大学生のキャリア教育において実践する方法を具体例として一つ提示する。

- i. 日経・N I C E S 総合ランキングの上位100社をリストアップする。
- ii. 企業の採用情報WEBを閲覧し、異なる職種に就く複数の社員メッセージ（仕事の役割・考え方・進め方）を読む。
- iii. 「仕事ができる人」の研究のノートを作り、学んだところをメモに取る。

日経就職ナビ2012によると日経N I C E S 総合ランキングは日本経済新聞社が2010年4月に発表した上場企業を業績や働きやすさなどの面から評価し、ランク付けしたものである。これまで「業績」や「働きやすさ」など個別に絞られたランキングはあったが、トータルに評価する指標はなかった。それを実現したのがN I C E S 総合ランキングである。ロールモデルということであれば、業績がよく働きやすい職場を実現している企業で働く人は i で言うところの自分よりも高いレベルの人、学びとりたい行動ができていない人の条件に当てはまると考えられる。次に、1位から10位の企業を抽出してその他の効能を示してみる。それらの企業はキリンホールディングス、ホンダ、キャノン、花王、三菱UFJフィナンシャルグループ、KDDI、三菱商事、大阪ガス、パナソニック電工、日産自動車である。これらの企業の採用情報に登場する社員は少なくとも該当企業において仕事ができる人であろう。彼らの研究を通じて、同時に複数の業種を知ることができる。この場合、食品、自動車、OA機器、化粧品・トイレットリー、金融、通信、総合商社、エネルギー、住宅設備である。また、企業には様々な職種があり、

企業ごとに異なる職種の人物研究をすることで複数の職種を知ることができる。つまり、この方法は仕事ができる人を研究することで価値創造できる人になるための考え方や仕事の進め方を習得し、職業意識の向上を図ることが可能であることと同時に様々な仕事の領域や職種の発見を促進し、幅広い職業選択の可能性を高める。

4.3 価値創造トレーニング

仕事人は作業人と違い自ら問題を見つけ、解決策を見出し、解決に導く人とするならば、仕事を創造するためには問題を見つけることが条件となる。そして、仕事における問題とは何かを規定する必要がある。仕事における問題とは人間が抱える「不満」「不安」「不便」「不快」などがそれであり、解決とはそれらの問題に対して「満足化」「安心化」「便利化」「快適化」すること、つまり価値創造することである。

問題を見つける方法として問題を抽出する、そしてその問題を抱える人の変数を具体化する、あるいは人の変数を具体化する、そしてその人が抱える問題を抽出することが挙げられる。具体的に教授するには、「どんな誰（年齢・性別・価値観・状況・居住地等）が、どんな問題（不満・不安・不便・不快等）を抱えているのか？」と仕事の課題を抽出する方法を提示する。例えば、こうである。「30代前半で実子の幼児がいて働き続けたいと考えている大阪で働く女性が、既に保育園に子どもを預けているが、保育園は福祉の場であり教育の場でないので実子の幼児期の教育について不安を感じている」「家族を持つ優秀な女性社員がこの会社で働き続けることを希望しているが、会社に遅くまで残ることが当然の風土となっており、結果的に退職しなければならないという不満がある。会社としても優秀な人材の流出という事態を招く」いった具合である。学生生活を例にとると「クラブ活動が遅くまであり、学校と駅までの暗い夜道を歩くのに危険を感じ不安を抱えている女子部員」「宅建免許を取得したいので大学の課外講座を受講しているが、なかなか勉強が進まず合格できるのか不安を感じている学生」といった具合である。このように「どんな誰（年齢・性別・価値観・状況・居住地等）が、どんな問題（不満・不安・不便・不快等）を抱えているのか？」を具体化することで問題解決の方向性も具体化される。

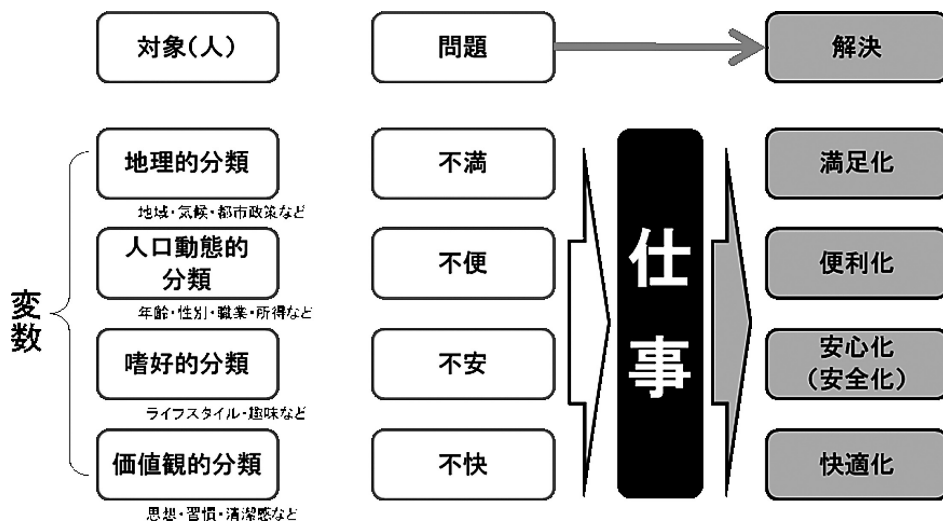


図3 価値創造トレーニングマップ

そこで問題の解決策の検討であるが、この場合、次のことに注意する必要がある。仲山⁴⁾によると価値創造する際に画期的な発想をねらうと発想が広がりすぎて人真似に走り結果的に価値創造できていないというケースが多いということである。価値創造する場合、誰もが知っているもの同士を、誰もが気づいていない組み合わせで検討し、表現することで成立するという。つまり、問題を具体的に抽出した後、どうすれば解決するかを無暗矢鱈に考えるのではなく、まず現存するモノ・サービス・機能・ルールなどでそれらを解決できそうなものを調べることが重要だということだ。誰もが知っているということはそのことに対しては社会的に認識済みであり、一定の安心感を提供しており、組み合わせを変えて表現することで新しい価値がわかりやすくなる。

例えば、昼食・夜食をゆっくり取ることができない人にとって、手っ取り早く食事をするを満たしたものとして、カップラーメンがあるが、カップラーメンはインスタントラーメンと丼（カップ）という誰もが知っているものを誰もが気づかない組み合わせで実現し、鍋やガスコンロがなくても湯さえあればどこでも手軽に食べることができる価値を提供した。今、ここで起こっていることをすぐに誰かに具体的に知らせたい人たちにとって、写メールはその問題を解決した。写メールは携帯電話、電子メール、カメラという誰もが知っているものの組み合わせである。重い荷物を持ちながら歩くことに不満を感じていた人にとってトランクキャリアはその問題を解決したが、トランクキャリアはトランクと車輪という誰もが知っているものの組み合わせである。

そこで、問題を具体的に抽出した後、それらを解決できそうな現存するモノ・サービス・機能・ルール等を調べることの意味や方法を教授し、それらの価値要因の分解を実践させる。ここではブルーオーシャン戦略の戦略キャンパスを参考にする。戦略キャンパスとは価値要因が分解されたものであり、それら価値要因の高低が指標化されたものである。例えば、携帯電話を例にとると、価値要因は「ワンセグ」「音楽プレイヤー」「デジタルカメラ」「ICカード」「内蔵メモリ」「外付けメモリ」「セキュリティ機能」「ネット機能」であるが、各社の商品によってそれぞれどこに力を入れているかはそれぞれ違う。問題を具体的に抽出した後、それを解決するためにはどの価値要因に力を入れるかを決定することで解決策の方向性が見えてくる。そして、最後に解決策を策定するためにブルーオーシャン戦略のE R R Cグリッドを参考にする。E R R Cグリッドとは、「Eliminate（取り除く）」「Reduce（大胆に減らす）」「Raise（大胆に増やす）」「Create（付け加える）」の頭文字の合成語であり、分解した価値要因のどの部分をどのようにすることで問題の解決に当たるかを考えるアクションのことである。仲山の言うところの誰もが知っているものを誰もが気づかない組み合わせで問題の解決に当たる方法のことである。これらのプロセスを企画書にまとめる、さらには実践してみることがさらに価値創造能力の向上を促すであろう。これらのプロセスは①の大学生活の目標化と実践と同じメカニズムであり、仕事を遂行するメカニズムと同じである。①との違いは①が自分自身の大学生活という視点であるのに対して、③「価値創造トレーニング」は他者に対しての価値創造を目標としていることである。

5. おわりに

変化のスピードが激しく、グローバル化が進む中、ロングセラーが困難な時代となった。社会に存在する様々な問題に敏感に反応し、素早く解決に当たる企業であることが求められ、言い換えれば、高付加価値を提供し続けないと生き残れなくなった。企業は人で成立している以上、そこで働く社員もその現実を受け止めなければならない。高付加価値を提供し続けるためには問題意識が高く、解決能力の高い人材を要する。仕事や就職を自分軸だけで捉えるのではないことは言うまでもないが、仮に他者軸で捉えたとしても対象者の認識の範囲内で実行するニーズ対応型ではなく、対象者の潜在意識を具現化するような提案型人材の育成が必要となっている。キャリア教育も職業教育という段階から価値創造教育という段階に移行する時期が来ているのではないだろうか。

引用文献

- 1) 溝上憲文 (2008) 企業が求める人材像の変化ーグローバル化と国内市場の縮小で重視される価値観共有能力と行動力ー 日本人材ニュース・キャリアニュースサイト。
<http://www.jinzainews.net/topic/body/1e24a1cf790d2aeed09acf2fbfedc526>
- 2) 高橋宣行 (2007) オリジナルワーキング ディスカヴァー・トゥエンティワン. P6.
- 3) 株式会社グロービス：ビジネスパーソンに贈る経営情報誌. GLOBIS.JP.
<http://www.globis.jp/mw713>
- 4) 仲山進也 (2010) 「ビジネス頭」の磨き方. サンマーク出版. 128-134.

参考文献

- 石田秀朗 (2008) 価値ある自分を創るー創造的キャリアデザインのすすめー. 192pp. 一学舎.
- ダイヤモンドビッグアンドリード (2010) 2010年採用データー企業が求める人材像ー シズオカの就職支援サイト SJCナビ2011.
<http://sjcnavi.com/2011/oyakudachi/jinzai.html>
- 中野明 (2009) ブルーオーシャン戦略実践ワークブック. 111pp. 秀和システム.
- 那須幸雄 (2004) わが国大学におけるキャリア教育の現状と動向ー中部、関西、九州の代表的9大学に見る事例研究ー 文教大学国際学部紀要15: 81-95.
- 日本経済新聞社 (2010) 日経NICES総合ランキング 日経就職NAVI 2012.
<https://job.nikkei.co.jp/2012/contents/enterprise/nices/>
- 酒井穰 (2010) 「日本で最も人材を育成する会社」のテキスト. 208pp. 光文社新書.

