

地方創生政策アイデアコンテストから実現され得るビジネスについて

アイデアが商品化されるための要因

1220443 上川悠馬

指導教員 肥前洋一

・問題意識

アイデアが実現されるか否かに関係する要因を見出すことは、起業論の目的の一つといえる。しかしながら、企業においてビジネスプランがアイデア段階から商品化に至るまでの経緯を知ることは少ない。アイデア段階からの情報を得ることができる手段として政策やビジネスのアイデアを提案するコンテストが存在する。その中でも、資料が公表されている地方創生政策アイデアコンテストに着目し、アイデアが商品化に至る要因を見出す。

・研究目的と方法

本研究の目的は、地方創生政策アイデアコンテストの応募作品が商品化に至る要因を見出すことである。そのために妥当性調査型の比較事例研究の形を取り、汎用的説明を行う。地方創生政策アイデアコンテストでは、実際に商品化されている作品と商品化されていない作品が存在し、比較によって差を見出す。

・調査・分析方法

(1)受賞作品をアイデア段階から商品化に進展した作品と、商品化されていない作品に分類する

(2)商品化に進展した作品の共通点を見出す

(3)商品化に進展した作品と商品化されていない作品を比較して差を見出す

畑（2017）による「一般ユーザー提案を企画採用する三段階のハードル」を用いる。

・調査結果

商品化された作品とされていない作品の間に差がないという帰無仮説が、有意水準 0.05 で棄却される項目はチャンネル、販売規模・価格、供給、コスト、採算である。

・考察・結論

商品化されるための必要条件は、①社会的に問題がないこと、②自社（コンテストの応募者）で取り扱うことができること、③市場に全くの類似品がないこと、④アイデアの対象顧客、顧客効用が明確であること、⑤競争優位を作る自社技術を持っていることである。また、コストは、商品化された作品の約 8 割超がハードルをクリアしている一方、商品化されていない作品は 2 割弱であるという大きな差が見出された。今後の課題は、本研究で得られた結果をビジネスコンテストと比較し、同様の結果が得られるかを検証することである。