

# Lessons

about You が届ける  
あなたの「次の一手」を編み出す  
学びと出会いの体系

about You 主宰者  
與儀陽介  
Yogi Yosuke



## はじめに

**最初は、私自身が「再出発」を  
したいという気持ちからでした。**

これは、2012年中、「about You」と名付けた着想と構想をはじめて人に説明しようと試みるために書いた「greeting」での最初の一行です。

それから8年が経過し、まだ「再出発」の地点から、遠くに羽ばたけていないことに、私自身の力不足を感じます。

私は、about Youを主宰するヨギヨウスケと言います。無名です。1972年に生を受け、1996年には自我を持って社会に足を踏み出しました。それから25年ほど経過し、テクノロジーは進み、便利なことは増えました。

とはいえ、流行は繰り返し、24時間は同じように進み、政治も経済も人は変われども、起こっている出来事はいつかどこかで見たようなことばかりという印象を持ちます。

こう感じることに自体に、特別な意味は無いのかもしれませんが、私たちを取り巻く情勢は変わらないどころか、良い材料を探すことが難しくなっていると見受けられます。

私たちを取り巻く情勢をどう翻訳するかは、人の数だけあり、その一つに過ぎない洞察を、たとえこのように著作としてまとめてみても単なるつぶやきにしかすぎないと、意味を見出せておりませんでした。

私は、2017年3月末に、勤めていた会社を辞し、数年抱えていた着想と構想をもって「旅」に出ました。

「旅」といっても、リゾートへ赴いたものではなく、自らに「プロデューサ

一」という肩書きをつけ、「あなたについて」考えるプラットフォームを編み出そうと、着想や構想を「形にするという営み」を始めました。

私は自身の人生があまり上手く運べていないコトに焦りを感じたことから、どうすれば「再出発」ができ、後れを挽回できるか足掻き続けています。

まだ途中にある身分で、知恵を受けられるわけではありませんが、この「Lessons」を手にするあなたが、

### **「自らの生まれてきた意味を、 未だ見いだせていない」**

と感じているとしたら、しばし一緒に時を同じくしませんか。

Lessons としてまとめる体系と、その先にある「あなたを社会に届けるメディア」about You は、漠然とそう思われている方に、お届けしたいと思っています。

私たちの多くが「自らの生まれてきた意味を、未だ見いだせていない」と感じているというデータを探し出し、それが確かであることを証明し、現状を嘆くことには、もはや意味はありません。

### **現状を打破するアイデアは何か。**

そのアイデアを私も待っていました。ただ、長い間編み出されることはありませんでしたし、私のカラダを通過した出来事や情報やアイデアを編集し、このようにお届けすることにも時間を要しました。

「Lessons」をお届けするにあたって、私のこれまでを語ることも良いですが、経験の延長線上にある振り返りを語るのではなく、今私たちを取り巻く情勢を「翻訳」し、「洞察」し、遠くにある点と点をつなげて「線」にすること

を試みています。

**「Lessons」は、あなたの「次の一手」につながる  
学びと出会いの体系です。**

編み出したばかりであることから、未完成ですが、未完成である理由は、あなたも参加できるようにと考えているからです。

これから少し長くなるガイダンスにしばしお付き合いいただき、あなたが産まれてきた意味を about You と共に解き明かしたいと思い立ちましたら、巻末に乗せている連絡先にお声がけください。

目次は読む順番として構成してみましたが、関心のあるワードから読み進めていただいても構いません。

**あなたに席を用意しますので、  
一緒に勉強しましょう。**

## 【目次】

はじめに .....	1
<b>1. about You 誕生のとき .....</b>	<b>7</b>
着想—その瞬間.....	7
着想からオリジナルへ .....	8
領域が広がる瞬間 .....	11
社会性と志.....	14
<b>2. 個人とビジネスと社会を取り巻く情勢.....</b>	<b>16</b>
ウイルスに翻弄されることになった 2020 年 .....	16
2017 年に共有された危機感 .....	16
壊滅的な生産性.....	20
同じ月に発信された 2 つの情報.....	23
「弱さが、さらに弱きに刃を突き付けている」社会.....	24
一人ひとりの手と力が届かない社会.....	26
<b>3. 自己実現 ピラミッドからプロセスへ.....</b>	<b>30</b>
欲求 5 段階のひとつ「自己実現」 .....	30
自己実現、従来の取り扱われ方について .....	32
「ごみ」から「鋤脈」へ .....	33
あなたに備わる価値と、その 4 つの領域 .....	36
門前払いされる「未経験者」へのケア .....	44
<b>4. 未来構想書 ～自己実現を可視化する書式.....</b>	<b>57</b>
Part1. 導入 .....	60
Part2. レイアウトと使い分け.....	63
Part3. 未来構想、その使い方.....	79
まとめ .....	95
<b>5. 効能と限界 .....</b>	<b>98</b>
そこに従事している限り逃れられないジレンマ.....	98

あらゆる領域に横たわる効能と限界.....	111
逃れられない「変わらない」という仕組み.....	113
150年=75年+75年.....	116
強固な「評価システム」.....	119
バリエーション豊かなマッチングシステム.....	120
マッチングとコーディネートの違い.....	122
教育と社会.....	125
<b>6. 創造／あなたが社会に届くプロセス.....</b>	<b>138</b>
評価し合う社会の「次の社会」とは.....	138
個性を届け合う社会とは.....	139
次の社会における about You の役割.....	140
変革すべきテーマ.....	142
あなたが社会に届くプロセス.....	149
オポチュニティ.....	163
変革すべきテーマ リスト.....	167
「創造」とは.....	170
<b>7. Lessons.....</b>	<b>172</b>
3つの「エリア」.....	173
ターゲット.....	174
Personal Area.....	178
Business Area.....	179
Society Area.....	182
テーマリストとシラバスの方向性.....	184
現在の未熟さと参画のお誘い.....	186
<b>8. 手づくりからプラットフォームへ.....</b>	<b>189</b>
「手づくり」から始める.....	189
「手づくりしたもの」 ホームページ.....	191
「場づくり」 Personal Menu.....	193
「働きかけ」 Business Menu.....	199

今のマーケティングとオポチュニティマーケティング .....	202
「場づくり」 Society Menu .....	206
プロジェクト 社会課題の「事務局」 .....	210
あなたが社会に届くプラットフォームへ .....	211
お誘い これからの実現化について.....	217
<b>おわりに .....</b>	<b>219</b>
<b>巻末資料.....</b>	<b>221</b>
(1)about You 事業計画書 2019 ver1.0 .....	221
(2)Business Menu 業務委託契約書（原案） .....	244
(3)about You 「プロジェクト」設置要綱（原案） .....	248



# 1. about You 誕生のとき

## 着想—その瞬間

2012年のある日、書店に赴きビジネス書のコーナーに立ち、平積みされていた本をいくつか手に取って眺めていたところ、サイズの違う書籍に目を引かれました。今では古典になっている「ビジネスモデルキャンパス（以下、BMC）」を紹介・解説していた「ビジネスモデルキャンパスゼネレーション」（2012年2月／翔泳社）です。

立ち読みではありましたが、時には数十枚に及ぶ「事業計画書」を1枚にデザインできるフレームに新しさを感じながら、大胆にレイアウトされた図を中心に読み進めました。

パートナー Key Partners	主要活動 Key Activities	価値提案 Value Propositions	顧客との関係 Customer Relationships	顧客セグメント Customer Segments
	リソース Key Resources		チャネル Channels	
コスト構造 Cost Structure			収益の流れ Revenue Streams	

BMCでは、ビジネスの構造が9つのブロックに分けられていて、その中心には「価値提案（VP/Value Propositions）」が配置されています。そのビジネスが市場やカスタマーに提案する価値をデリバリーするために必要な項目がその中心を囲んでいるという構成です。

「ビジネスが産むものは『価値提案』である」と確認しながら、

「ヒトが産むものは『何』だろうか」

とふと思いました。立ち読みしながら、数分は考えていたでしょうか。しばし手に取っていた本を閉じ、一つを思い浮かべるために佇み、数分後私がやっと思いついたのが「給料」でした。

### ヒトが産むものは「給料」である。

何故、そう思ったのか。私が会社を辞めてから数年が経過しても、契約社員に留まっただけのような良いキャリアを歩んでいない自分の状況が、その着地に至った理由には間違いありません。私が産み出しているのは、「25万」だったので、自分が産む価値はそれくらいとしか思えませんでした。

給料が「100万円」の方も居れば、「10万円」の方も居るでしょう。とはいえ、私自身の価値が高いとは全く思えなかったことから、「いや、それはあまりに寂しい」と心の中でつぶやき、違うものは無いかともう一度考えてみました。

### もう一度考えてみる。

この一瞬が無ければ、about You は産まれていなかったのかもしれない。

### ヒトが産むものは「未来」である。

次に思いついたこの候補は、「うん、それで行けるか」と着地としては納得でき、やっ手に取っていた本を置くことができました。レジの後、渋谷駅から帰りの電車でBMCを眺めながら、他のブロックは一体何が入るのかを考えていました。

## 着想からオリジナルへ

白紙にBMCのフレームを線引きし、真ん中に「未来」「夢」「目標」と一言書いた後、

## 「未来を産む残りの8つの項目は何か」

### 「その項目の配置をどうするか」

について、2か月弱考えることになりました。ブックオフに行き、目標達成や自己啓発に関する本を手に取りながら、必要な要素が入っているだろうと見受けたものを購入し、関連づけを見出そうと、何度もリストにし、並び替えてみました。そして、「これで行こう」と並び替えを終えたものが、下図です。

<b>強み/才能</b> Strength/Talent	<b>主な活動</b> Activities Challenge	<b>夢/目標</b> Dream/Goal	<b>関心</b> Interests Favorites	<b>欲求</b> Desires
	<b>スキル</b> Skill Technique		<b>壁</b> Wall	
<b>機会</b> Chance Change			<b>縁</b> Friends/Partners/Fans your Love/your Model	

### ヒトが産み出すものは何か。

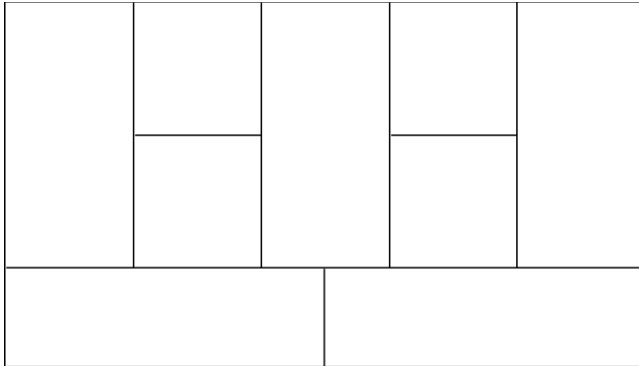
この問いに対して、私は最初「給料」であると考えましたが、この出発点においての「回答」は人の数だけあるはずですが。人の数だけあるものは「答え」ではなく、「私はこう思う」「私はこう考える」「私はそうしている」という「回答」にしか過ぎません。

「回答」をすることには、それほど時間がかからないのですが、残りの8つの要素は何かを取り上げ、配置まで辿り着くのは、情報収集と結びつきを見出す作業を要します。

ヒトが産み出すものは何か。私は「未来」「夢」「目標」としましたが、あなたの「回答」は何でしょうか。そして、キャンバスとして構成するときに、ど

ういった要素をピックアップして配置するでしょうか。

**お金 幸せ 成果 アイデア 癒し 笑い…等**



私が聞いた中では「答えを持っていない」という人が一番多かったのですが、その「回答」より1枚に線を引かれた9つのブロックを構成する要素を見つけ、配置することに、よりオリジナリティを要します。これだけでも、一つのワークショップが展開できそうですね。

**でき上がったものには「名付け」をする必要があります。**

自ら編み出したものを「それをどう呼ぶか」ということについて、流行語を作り出すより難しいか簡単であるかは比べようもないですが、あなたが考え抜いてきたならば、案外容易に辿り着くのではないのでしょうか。

ビジネスの構造について表したものを「ビジネスモデルキャンバス」と呼ぶとすれば、ヒトが何を産み出すかを表したものをこのように呼んでも良いだろうと考えました。

**「ヒューマンキャンバス」**

そして、絵を描くときに使う「キャンバス」は、何度も塗りなおすことがで

きます。未来や夢や目標についても、「ヒューマンキャンバス」としてデザインしたとき、塗りなおしができるという扱いができるのではないのでしょうか。

塗りなおすのは、「絵の具」についての言い方ですが、「書き換え」ができるのが「ヒューマンキャンバス」の特徴のひとつです。

私はこれを、対面で人の話を聞くときに使うカードの一枚にすることに考えましたが、私自身が「街の占い師」のように、お客を探すだけの営みを行うことにはしていないことから、必要な場面で取り出して使うことにとどめております。先々、プラットフォームを設計し建築する段階において、プロフィールやコミュニケーションをどうするかにおいて、「ヒューマンキャンバス」が持つアイデアを活かそうと考えています。

私の名刺の裏には、この「ヒューマンキャンバス」を刷っていますが、それは「あなたについて、こう考えます」ということをお伝えできるからです。企業の名刺だと、名刺の裏は「白紙」が多いですが、そこに「あなたが何を考えているか」というアイデアが入る余地はありません。

名刺情報を資産として活用している情報サービスもありますが、about Youでは、いずれ、「あなたが何を考えているか」ということを資産として展開するプラットフォームの設計と建築を意識して、場づくりと働きかけを展開することを目指しています。

## 領域が広がる瞬間

この「ヒューマンキャンバス」を編み出して数年後、大学の同窓生にヒューマンキャンバスのレイアウトを見せる機会がありました。「こんなことを考えているが、使いみちはそれほど広がっているわけではないよ」という紹介をしたところ、同窓生はこう言いました。

真ん中に配置した「夢」「目標」に  
『志』を加えることはできるかい。

「志」という単語を聞いた時、「それを考えた人が何故思いつかなかったのか」と思わず唸りました。ヒューマンキャンバスにある中心のブロックを

夢 (Dream) /目標 (Goal) から、  
夢 (Dream) /志 (Vision) に変えています。

<b>強み/才能</b> Strength/Talent	<b>主な活動</b> Activities Challenge	<b>夢/志</b> Dream/Vision	<b>関心</b> Interests Favorites	<b>欲求</b> Desires
	<b>スキル</b> Skill Technique		<b>壁</b> Wall	
<b>機会</b> Chance Change		<b>縁</b> Friends/Partners/Fans your Love/your Model		

さて、「志」という言葉は、どう扱われているのでしょうか。まずは、Wikipedia からです。簡易にまとまっています。

1. 目的、目標
2. 信念
3. 他者への好意や謝礼の意味を込めて贈る金品

たとえば「家を買う」という行為について、「夢」「目標」「志」を並べます。

- ・私の夢は「家を買う」ことです。
- ・私の目標は「家を買う」ことです。
- ・私の志は「家を買う」ことです。

あなたが「家を買う」までの距離感が遠ければ「夢」という単語が使われ、その行為ができる可能性が視野に入ってきたときに、「目標」という単語が使われることに違和感はありません。しかし、「家を買う」という行為に「志」という単語が使われることには、どこか違和感があります。

また「好きなあの人と付き合う」という恋心からくる行為・状態についても

- ・私の夢は「好きなあの人と付き合う」ことです。
- ・私の目標は「好きなあの人と付き合う」ことです。
- ・私の志は「好きなあの人と付き合う」ことです。

この「夢」と「目標」は、単なる距離感の違いとして捉えることができますが、「志」だけ言葉の選択が違います。家を買う、好きな人と付き合うといった個人的な願望に「志」は範囲が違う印象を受けます。

ここで、多摩大学で行われている「私の志」高校生小論文・スピーチコンテストのプレスリリースを紹介します。

**志とは、単なる夢ではありません。  
こんな人になりたいという憧れでもありません。  
しっかりと社会に貢献することによって  
自己実現しようという意志、それこそが志です。**

ここで「社会を変える」という行為について「夢」「目標」「志」を並べます。

- ・私の夢は「社会を変える」ことです。
- ・私の目標は「社会を変える」ことです。
- ・私の志は「社会を変える」ことです。

上の2つにある個人的な活動や願望には相性が見出せなかった「志」という単語が、この方が抱く意志を表現できているのではないのでしょうか。「社会を変える」とあえて境界線を引かない言い方をする行為については、「目標」だけ

が、たとえば「社会をこのように変える」といった具体性のある言葉を足したいところです。

## ヒューマンキャンバスは 「ヒトが産み出すもの」の可視化を試みます。

一人ひとりが抱く夢や目標に、「社会への貢献」という視点を加えることによって、今まで個人的な領域として扱われてきた自己実現が社会に向かって解放される可能性があります。about You は、この可能性を実現するツールとして「ヒューマンキャンバス」を扱うことにしています。

## 社会性と志

既存のアイデア・アイテム・仕組みや、自ら編み出したアイデアについて「社会性」を加味することで、それらが持っている存在の意味やカバーする領域を広げることが可能です。そして、このことは私が初めて見出したことではなく、アイデア・アイテム・仕組みの広げ方において、既に理解している方は少なくないと私は考えています。

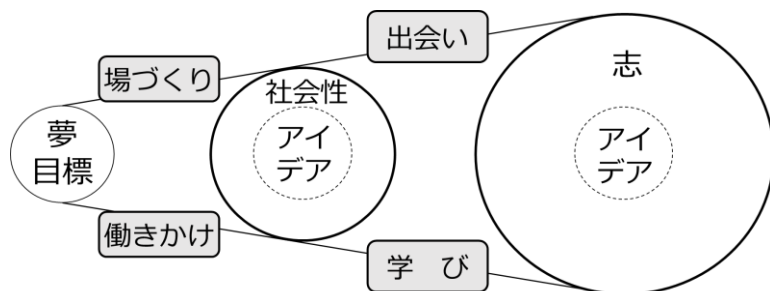
about You は、一人ひとりに備わる自己実現に着眼することから、あなたが抱く「志-社会に貢献することによって自己実現しようという意志」によって、既存のアイデア・アイテム・仕組みが持つ意味やカバーする領域を広げることが可能ではないかを見出しています。

**「社会性」を加味するのではなく、  
「あなたの志」を加味するのです。**

そのためには、個人的な領域に留まっている「夢」や「目標」が「社会性」と結びつく必要があり、2者をつなげるための場づくり・働きかけ・学び・出会いを創り出すことが必要であると about You は考えています。



ここまで申し上げたことを次に図示しますが、「場づくり・働きかけ・学  
び・出会いが必要である」というと、その記述は評論で止まります。



about You は、「創り出す」ことが必要であると考えていることから、場づく  
り・働きかけ・学び・出会いを用意することに挑みます。

## 2. 個人とビジネスと社会を取り巻く情勢

### ウイルスに翻弄されることになった 2020 年

2020 年 4 月は、首都圏などの地域に「緊急事態宣言」が出されるかが、日々検討され、その動向が報道されていました。

2019 年末に中国武漢市から端を欲した最大級の感染症が世界中に拡がり、多くの活動に、法的・政治的に行われる外的制限以上に市民として自ら課す内の制限がかかっている情勢に陥っています。

相手は目で捉えることはできませんが、確実に猛威を振るっていることから質が悪く、戦い方も慎重かつ大胆に展開せざるを得なく、収束するまで先が見えないことに疲弊している現状となっています。

ここに良いシナリオを用意する役割は、政治的判断に委ねざるを得ないかもしれせん。一人ひとりができることは多くはなく、ワクチンの開発または、有効な治療薬が特定されるまで感染を拡げないという役割に徹し、刃を砥ぐことに限定されそうです。

大戦以来の未曾有の危機が訪れたこともあり、「その前」がどうだったかということがすっかり忘れられています。ここでは、今私たちを覆っている危機から少し前に遡ってお伝えすることにします。

### 2017 年に共有された危機感

2017 年 5 月、経済産業省から一つのレポートが上梓されました。

#### 「不安な個人 立ちすくむ国家」

第 20 回 産業構造審議会総会（2017 年 5 月 18 日）における部会資料の一

つとして、省内若手プロジェクトから東京大学教授陣と、松岡正剛氏をヘッドとする有識者との意見交換を経て提供された一人ひとりを閉塞感が覆う産業構造における危機感を表したものです。その危機感を、一言で表しています。

## 「モデル無き社会」

上梓から既に数年が経過したことから目にしたことが無い方も多いようですので、ここで紹介します。スライドは70枚程あるので、全てを載せるわけではないですが、ここに1枚だけ載せます。公表資料ですので、pdfでご覧いただくことができます。

この1枚は、私たちが漠然と抱えている不安・不満を凝縮したものです。私たちが抱えている不安・不満は4つあります。

### 「早すぎる変化」「あふれる情報」 「変わらない仕組み」「見えない将来」



この4つの不安・不満は、組織中心社会から個人中心社会に移行する中で、

個人の決断やリスクテイクに依存する領域が増大したことから沸き起こっていると書き込まれています。そして、この4つの不安・不満が覆う社会の液状化を「モデル無き社会」と言いまとめています。

次欄に、本レポートにおいて「モデル無き社会」を構成する統計データと、経済産業省が読み取った問題提起を一覧しておきました。

#### ・問題提起1 居場所のない定年後

内閣府「平成25年度 高齢者の地域社会への参加に関する意識調査結果」

⇒就業を希望しても1割程度しか常勤の職に就いていない。

内閣府「平成28年 高齢者の経済・生活環境に関する調査結果」

⇒7割の高齢者は地域における活動にも従事していない。

内閣府「平成25年度 高齢者の地域社会への参加に関する意識調査結果」

⇒家族や仕事のある高齢者は十分に生きがいを感じるが、

独り暮らしや仕事なしでは生き甲斐を感じにくい。

#### ・問題提起2 望んだものと違う人生の終末

厚生労働省「人口動態統計／人生の終末段階の医療における厚生労働省の取組／医療給付実態調査報告」

⇒現状病院以外で最期を迎えるという選択肢はほとんどない。

内閣府「高齢者の健康に関する意識調査」

OCED「OECD Health Data 2014 OECD Stat Extracts」

⇒国民医療費の2割が80歳以上の医療費であり、その多くを入院費用が占めている。

#### ・問題提起3 母子家庭の貧困

OCED「OCED Family Database」

⇒母子家庭の過半数は貧困で、日本だけ突出して高い。

厚生労働省「平成26年度 所得再分配調査」

⇒母子世帯は高齢世帯に比べセーフティネットの恩恵を受けていない。

#### ・問題提起4 非正規雇用・教育格差と貧困の連鎖

総務省「就業構造基本調査 労働力調査 民間給与実態統計調査」

生命保険文化センター「生活意識調査」、連合総研「BCG分析」

⇒貧困が連鎖・固定化する構造。

OCED「Social Expenditure/Labor Force Statistics」

⇒現役世代に極端に冷たい社会。

#### ・問題提起 5 活躍の場がない若者

内閣府「平成 25 年度 我が国と諸外国の若者の意識に関する調査」

⇒日本の若者は貢献意欲が高いが、社会を変えられると思えていない。

日本生産性本部「平成 28 年度 新入社員「働くこと意識」調査結果」

⇒若者は社会貢献を諦め、自分中心になっている可能性。

未来投資会議「平成 29 年 5 月 12 日 東京大学総長プレゼン資料」

⇒大学においても若手研究者の活躍の場が急速に失われている。

#### ・問題提起 6 多様な人生にあてはまる共通目標を示すことができない政府

内閣府「国民経済計算/国民生活嗜好度調査」

⇒1人当たり GDP が伸びても、かつてのように個人は幸せにならない。

国連「World Happiness Report 他」

⇒1人当たり GDP が幸福度に与える影響は世界的に低下している可能性。

つながりや「健康寿命」も幸福の重要な要素。

#### ・問題提起 7 自分で選択しているつもりが誰かに操作されている？

Gallup「2016/Sep. Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low」

PEW RESEARCH CENTER 「2016/Feb. The 2016 Presidential Campaign-a News Event That's Hard to Miss」

⇒既存メディアに対する信頼は低下し、ソーシャルメディアが信頼される傾向

上欄に示されるように、既に多岐にわたる問題提起がされていることから、私は「about You」と名付けた打開案を提起し、展開しようと挑むものです。ちなみに、本書が提起する課題にまつわるマーケットリサーチは、経済産業省が代わりに行ったものとして扱います。

本レポートが 2017 年末に文芸春秋社から書籍化された後、2019 年 5 月頃、実際に若手プロジェクトのお一人と、意見交換をさせていただきました。私の当時のアイデアはアイデアとしてお話ししましたが、お墨付きを頂くことが目的ではなかったことから、「モデル無き社会は打破できるかどうか。その役割を担っている方はいるか。」という質問を最後にしたところ、官僚氏はこうコメントされました。

「モデル無き社会は、既にそうだから変えられない。」  
「モデル無き社会について、明確な打破を目指した動きはない。」  
「Facebook に代わるコミュニティを一から築くことは、  
労力が多大で意味がない。」  
「私たちが提起する制度設計は一定の進捗にある。」

そして、「若手プロジェクトは解散している」とのことでした。これは、官僚機構の人事異動サイクルの都合からそれほどのことではありませんが、「モデル無き社会の打破」は、経産省官僚の役割ではないことを確認しました。

「不安な個人 立ちすくむ国家」は Facebook をはじめとして、官僚が従来の枠組みを越えて提言したと一時期話題になったものです。しかし、3年経過した今、残念ながら出しばなしに近いものとなっています。危機感として表した「モデル無き社会」を打破する役割が彼らにないからです。

そして、2017年5月同月、産業構造に関する情報が海外から届きました。

## 壊滅的な生産性

「ストレンクス・ファインダー」というものがあります。アメリカのコンサルティング会社 Gallup 社が開発した自身の強みを明らかにする自己分析ツールであり、日本では「さあ、才能(じぶん)に目覚めよう—あなたの5つの強みを見出し、活かす」という書籍(日本経済新聞社, 2001年)を購入することで診断サイトにアクセスできます。

177の質問に回答した後、人が共通して持つ34の資質について、上位5番目までの順番とそのサマリーが手元に届きます。フィーを支払うと、34全ての順番が届く仕立てです。

2017年5月、その新版が出版されました。「さあ、才能(じぶん)に目覚めよう 新版 ストレンクス・ファインダー2.0」(日本経済新聞社, 2017年)この出

版を記念して、都内ホテルでカンファレンスイベントが開催されました。私は Gallup 社の会長ジム・クリフトン氏の講演を一参加者として聴いていました。

壇上で披露されたデータは、日本経済新聞社で記事（2017年5月26日）になっています。次欄にデータ版に残っている記事文面を引用掲載します。

### 「熱意ある社員」6%のみ日本 132 位、米ギャラップ調査

世論調査や人材コンサルティングを手掛ける米ギャラップが世界各国の企業を対象に実施した従業員のエンゲージメント（仕事への熱意度）調査によると、日本は「熱意あふれる社員」の割合が6%しかないことが分かった。米国の32%と比べて大幅に低く、調査した139カ国中132位と最下位クラスだった。

企業内に諸問題を生む「周囲に不満をまき散らしている無気力な社員」の割合は24%、「やる気のない社員」は70%に達した。

かつて「会社人間」と言われた日本の会社員は勤務先への帰属意識を徐々に無くしてきた。それでも仕事への熱意がなぜここまで低下したのか。どうすれば改善するのか。来日したギャラップのジム・クリフトン会長兼最高経営責任者（CEO）に聞いた。

—日本ではなぜこれ程「熱意あふれる社員」の割合が低いのですか。

「日本は1960～80年代に非常によい経営をしていた。コマンド&コントロール（指令と管理）という手法で他の国もこれを模倣していた。問題は（1980～2000年ごろに生まれた）ミレニアル世代が求めていることが全く違うことだ。ミレニアル世代は自分の成長に非常に重きを置いている」

「それ以上に問題なのは『不満をまき散らしている無気力な社員』の割合が24%と高いこと。彼らは社員として価値が低だけでなく周りに悪影響を及ぼす。事故や製品の欠陥、顧客の喪失など会社にとって何か問題が起きる場合、多くはそういう人が関与している」

—どうすれば改善しますか。

「主な原因は上司にある。上司の言ったことを、口答えせずに確実にやれば成功するというのが従来のやり方だった。このマインドセットを変えないといけない。上司と部下が一緒になってどう結果を出すか、部下をどうやって成長させて

いくつかを考えることが上司の仕事になる」

「それには部下の強みが何かを上司が理解することだ。これまでは弱みを改善することに集中するのが上司の仕事だったが、得意でないことが強みに変わることはない。無気力な社員の半数は自分に合っていない仕事に就いている。合った仕事に変えるだけで無気力な社員を半分に減らせる」

—米国でマインドセットが変わったのはいつごろか。

「15年ほど前に動きが始まった。それまでは大手テレビ局も3つ、自動車メーカーも3つ、航空会社も3つと、どの業界も寡占で安定していた。自由化が進んで厳しい状況に追い込まれ、強みを伸ばすことに注力したことで、米国では『熱意あふれる社員』の割合が高まり生産性も上がった。強みを伸ばし熱意ある社員を増やせば業績向上につながることは当社の顧客の事例から証明されている」

—日本企業も変わることはできるか。

「日本企業は今、厳しい状況にある。私は過去20年で10回訪日した。当初は日本のリーダーはマインドセットの変革に興味を示さなかったが、今回来日した際の興味の高さに驚いた。生産性を高めることに対する危機感が強い。大きな変革は困った状況にならないと起きないという点で、今は逆にチャンスだ」

この世界と比較されたリサーチ結果が、経済産業省も直近の働き方改革におけるレポートや講演の中で引用活用されていることから、私たちを取り巻く現状を表す基礎的状况であると認められています。

マネジメントは、多くの組織において生産性向上に資するように導入・研究・改善が続けられてきました。しかし、「6%」という数値については、私たちを取り巻くマネジメントは、それが本来寄与すべき生産性において

## 壊滅的である

と言い換えるしかありません。



## 同じ月に発信された2つの情報

2017年5月から半年ほど経過してから、私はあることに気が付きました。

- ・私たちは「モデル無き社会」に居ること
- ・マネジメントが「壊滅的な生産性」であること

### この2つの情報が、「同じ月」に発信されていると

同じ月に起こったことに気が付いた時、これは、両者による犠牲者は量産されているはずだと見つめました。

経済産業省とアメリカの調査会社と出所は違いますが、どちらも多くの「従事者」を取り巻く情勢であり、どちらもネガティブなポジションから道筋を導き出したいあり様です。

私は2017年3月に退職し、4月から「あなたについて」考える働きかけをどうしたら形にできるだろうかと構想を練っていた時期にあったことから、2つの情報の背後にあるネガティブなやり方をポジティブなやり方に塗り替えたというニーズがあるのではないかと見立てました。

では、「マーケット」はどこにあるのでしょうか。about You では、

### 「国内に居る従事者の94%」を狙います。

これは、総務省統計局 HP からの労働者人口です。(2020年2月時点)

(1) 就業者数, 雇用者数

就業者数は6,691万人。雇用者数は6,026万人。

(2) 完全失業者数

完全失業者数は159万人。

(1)にある雇用者数の94%と、(2)の失業者数が、モデル無き社会と壊滅的な

生産性の犠牲者であると翻訳します。

$$6,026 \text{ 万人} \times 94\% + 159 \text{ 万人} = 5,823.4 \text{ 万人}$$

この5,800万人にわたる日本の約半数にあたる犠牲者をカバーするやり方が展開できないか見つめたいと思います。

## 「弱きが、さらに弱きに刃を突き付けている」社会

ここまで、2つの情報が関連しているのではないか見つめました、2017年5月から更に2年経過した2019年5月、ある事件が起きました。

### 「川崎市登戸通り魔事件」です。

加害者が私立小学校のスクールバス待機列及び同小学校の保護者に対して無言で奇襲した後自殺し、それも約十数秒という短時間で実行された死亡者2名、負傷者が18名に至った事件でした。

加害者は長期の引きこもり状態にあったことから、いわゆる「8050問題」がクローズアップされたことや、その数日後、長期間にわたる息子からの家庭内暴力に苦しんだ末、元農林水産省事務次官が、彼を殺害するという事件も起きており、被害者が同様の無差別な事件を引き起こす可能性を危惧しての犯行であったことから社会と交わらない期間が長期にわたることの対処の難しさが印象に残る出来事です。

引きこもり問題と殺人事件を安易に結びつけないという立場の方もいたことから報道以上の深掘りがされなかったですが、殺人事件と行かなくても本人が社会のせいに行っていることも含めた内的原因と、関係者または支援者の努力とは違う領域にある外的原因が加害者に長期にわたって作用して、長期の引きこもり・閉じこもりから彼を引き出すことに失敗したと言えるのではないかと思います。

私自身は、引きこもりになったことはないですが、人生がどこかで失敗したとき、「その遅れを挽回できるプロセス」が用意されているかといったら、少なくとも彼らの目の前には登場していなかったのではないかと案じます。

関係者・支援者ともに、引きこもりにある方が彼のペースで社会へ適応していくことを期待していたとしても、その社会のほうが彼を「ごみ」のように扱い、彼がそれを敏感に感じ取っていたとしたら、社会は彼が引きこもる作用を与えていることとなります。

これまでも、社会に適合・適応できないことに苦しむ方が居たことは事実ですが、原因となっているだろう特定の関係者に対する怒りの感情を抱くことはあったとしても、その結末として、彼が長期間溜めに溜めていた攻撃性が無差別な方向に向かうことは、あまり事案が現れていませんでした。凶悪な無差別自体はあることにはありましたが、物理的に防ぐことが困難な抑制された動機に私たちは容易に手が打てません。

about You では、一人ひとりに備わる自己実現を見つめていることから、2017年に出た「モデル無き社会」と「壊滅的な生産性」の延長に「弱きが、さらに弱きに刃を突き付けている社会」があり、状況が悪化していると見ています。

「モデル無き社会」と「壊滅的な生産性」は、従事者を取り巻く情勢ですが、「弱きが、さらに弱きに刃を突き付けている社会」は、

### **社会的弱者と子供世代を覆う情勢です。**

特に子供に突き付けられているのは、攻撃性をまとった無関係者のナイフの先だけではなく、近親者からの虐待や、いじめに代表される攻撃を伴う人間関係の悪化であり、壊滅的なマネジメント下に置かれている教師からの評価による個性の抑制です。

先程、マーケットは「5,800万人」あるという試算をしましたが、こういった子供世代を含めると20歳未満の人口が「2,153万人\*」いることから、

$$5,823.4 \text{ 万人} + 2,153 \text{ 万人} = 7,976.4 \text{ 万人}$$

(\*平成30年2月時点統計)

およそ「8,000万人」を対象に、プロセスを用意し展開しないことには

「モデル無き社会」

「壊滅的な生産性」

「弱きが、さらに弱きに刃を突き付けている社会」

はこのまま変わることはありません。

政治は役割として重要ですが、この3つを変えることはできません。

**上の3つを手に掛けるプロセスには  
「創造」を伴う行為が不可欠だからです。**

政治の役割は「創造」ではなく、「統治」と「分配」であることから、統治や分配のあり方や、やり方に期待はしたいですが、ここでは「創造」を中心に論を進めることにします。

## 一人ひとりの手と力が届かない社会

「創造」を中心に論を進めるとお話しましたが、多くのシーンで求められることの多い「創造性」や「創造行為」は、まずは一人ひとりの資質や自発的な行為に委ねられています。

創造性と呼ばれる資質は、簡単な数式を解くこととは違い、一人ひとりを取り巻く環境や、与えられるお題も異なることから簡単に伸ばせる資質でないですが、非常に多くの場面で求められます。

創造行為に至っては、更に壁は高く、時間・表現・説得・調達を伴い、仮に創りあげたとしても、それが他者を満足させられるか、他者に評価されるかどうかも定かではありません。

この項では、たとえば定番商品の味を少し変えるような商品開発といった、あるビジネスの開発行為上に求められる範囲が予め定められる創造性を読み解くことは別の書籍に譲り、一人ひとりが抱く創造がビジネスや社会の中でどう扱われているかを見つめます。

### 「モデル無き社会」「壊滅的な生産性」 「弱きが、さらに弱きに刃を突き付けている社会」

私たちを取り巻く情勢として、この3つを上げましたが、一人ひとりが抱く創造性と、その資質に基づく創造行為がこの情勢下では

**「一人ひとりの手と力がそこに届かない」有様です。**

「早すぎる変化」「あふれる情報」「変わらない仕組み」「見えない将来」という4つの不満と不安に私たちは覆われ、「モデル無き社会」と呼ばれる社会の液状化が起きています。壊滅的な生産性の下では、多くの従事者の貢献意欲が削がれています。さらに、大きく出遅れた人生の挽回の道が閉ざされ無力化された弱い者が、さらなる弱者に刃を突き付けるような道を取るのは何故でしょうか。

**私は、完全に「社会のせい」にしています。**

「一人ひとりの手と力がソコに届かない」からです。ソコと非常に抽象的に書いていますが、大きく2つです。

**「創造の行為の矛先」と「社会（ソサイエティ）」です。**

何故、一人ひとりの手と力が「創造の行為の矛先」と「社会（ソサイエティ）」に届かないのでしょうか。「犯人」がいるはずですが、最初に思い浮かぶのは、たとえば「政治家」たちですが、about You では、特定の人を指すことはしていません。一人ひとりの手と力がソコに届くことを阻む「犯人」は、

**「お互いが『過去を』評価し合うやり方」**です。

その評価し合う過去とは、大体このようなことです。

- ・あなたがどこで教育を受けてきたか
- ・あなたがどこを卒業したか
- ・あなたがどこで仕事をしたか
- ・あなたにその経験があるか
- ・あなたが優れた業績や成績を残したか

一人ひとりの力と手が届かない社会では、自らの力を証明できる方は私たちを取り巻く壊滅的な生産性にあっては、全体の「6%」にしか過ぎません。

残りの「94%」は、お互いを評価し合うやり方が根付いた社会にいる犠牲者です。経済産業省は「不安な個人立ちすくむ国家」で、数々の統計データから、私たちがどのような犠牲に陥り、さらされているのかをこのように書きだしています。

1. 居場所のない定年後
2. 望んだものと違う人生の終末
3. 母子家庭の貧困
4. 非正規雇用・教育格差と貧困の連鎖
5. 活躍の場がない若者
6. 多様な人生にあてはまる共通目標を示すことができない政府
7. 自分で選択しているつもりが誰かに操作されている？

ところで、一人ひとりのお話を聴くときに、「私は幸せである。だから、このような人は幸せになるための努力が足りない」という前提でお話をされる方もいますが、その方が内面的に幸せであることと、統計上のデータが示す多くの方を取り巻く情勢の話は切り分ける必要はあります。

about You は、個々人の内面世界に深く入りこみ、その方の内面世界の変革を行うやり方は取りません。社会の情勢を無視したまま内面世界にフォーカスしても一人ひとりを犠牲にしているやり方は変わらないまま、上記に提起された問題状況が複合して進行するだけです。

とはいえ、一人ひとりの手と力がソコに届くようにすれば、モデル無き社会の下犠牲者が量産されていることを示すデータが改善されるかを証明することは、今の私の力ではまだ至りません。しかし、創造とはデータを証明することではなく、

## 見出した構造に対して、どう手をかけていくか

ここに、今までの学びや気づきを翻訳し編集し挑むことだと考えます。

### 一人ひとりの手と力が届く社会へ

about You は、一人ひとりの創造性と創造の行為に密接に関係しているだろう自己実現に着眼して、一人ひとりの自己実現が社会に届くやり方を展開します。そして、そのやり方が多くの領域に展開できるプロセスを設計し、プラットフォームとして建築することを中長期的に目指します。

本書は、そのプラットフォームを設計し建築するために、現状を打破し一人ひとりの手と力が届く社会へつなげるアイデアをあなたの手元に届けようと、今までの思考と提案をまとめるものです。

### 3. 自己実現 ピラミッドからプロセスへ

#### 欲求 5 段階のひとつ「自己実現」

##### 「自己実現欲求」

私がこの言葉を初めて聞いたのは、若い時に取得を考えた資格の勉強で受講したマーケティングの講座でした。いわゆる、「マズローの欲求 5 段階」として登場する欲求の一つです。マーケティングの講座に登場することから、購買時の消費者の心理的動機として紹介されるものです。

サービスに関わる方については、ほとんどの方が通過している基本情報であり、欲求の 5 段階説は一度話を聞けば大枠を理解することは可能ですし、ネットでも同じようにガイドされている情報です。

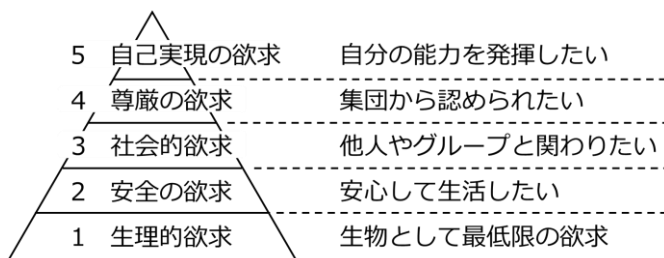
##### 「マズローの欲求 5 段階」の一般的な紹介

マズローの欲求 5 段階説とは、人間の欲求を 5 段階の階層で理論化したもので、自己実現理論とも呼ばれます。

アメリカの心理学者である A・マズローが提唱した理論です。マズローは、「人間は自己実現に向かって絶えず成長する生きものである。」という仮定の下、「人間の欲求は、5 段階のピラミッドのように構成されており、低い階層の欲求が満たされると、より高い階層の欲求を欲するようになる。」と説明しました。次頁のピラミッドが、マズローが言う欲求の 5 段階になります。

一番下の階層の「生理的欲求」からはじまり、「安全の欲求」「社会的欲求」「尊厳の欲求」「自己実現の欲求」というように、人間の欲求は、下位の低次の欲求が満たされると、上位の高次の欲求へ上がっていきます。各欲求については、次頁のとおりです。





#### 1. 生理的欲求

生命維持のために食べたい、飲みたい、眠りたい等の根源的な欲求のことをいいます。職場に当てはめると、「生活できる分の給料や 生存を脅かさない労働環境」を確保したい、という欲求のことです。

この生理的欲求が満たされると、安全の欲求に移ります。

#### 2. 安全の欲求

安全な環境にいたい、経済的に安定していたい、良い健康状態を維持したい等の欲求のことです。職場に当てはめると、「適正な労働条件、健康を害さない労働環境、法令が順守できている環境」を確保したい、等の欲求です。

そして、安全の欲求が満たされると、社会的欲求に移ります。

#### 3. 社会的欲求

家族・集団をつくり、どこかに所属しているという満足感を得たいという欲求のことです。親和の欲求とも言います。職場に当てはめると、「組織に仲間として受け入れてほしい、相談できる上司や同僚がいてほしい、信頼できる経営者でいてほしい」等の欲求になります。

そして、社会的欲求が満たされると、尊厳の欲求へ移ります。

#### 4. 尊厳の欲求

自分が集団から存在価値を認めてもらい尊重されたいという欲求のことです。自我の欲求とも言います。職場に当てはめると、「仕事で達成感を得たい、仕事で認めてもらいたい、適正な評価をしてもらいたい等の欲求になります。

そして、尊厳の欲求が満たされると、自己実現の欲求へ移ります。

#### 5. 自己実現の欲求

自分の持つ能力や可能性を 最大限に発揮したいという欲求のことです。たとえば職場では、「自分の力を発揮して会社のミッション達成に貢献したい、自分の夢を実現して世の中の発展に貢献したい」等の欲求です。

「お腹が空いていたら、本は読めない」くらいしか共通した一言のたとえを私は見つけてはおりませんが、人が持つ欲求について「ピラミッド型」で説明を試みていることから、イメージとして容易に理解ができるものです。

**ここでは、「自己実現」を捉えなおします。**

この「ピラミッド型」で理解されている「自己実現」について、about You は、消費者の購買動機から一旦離れ、個人と社会との関連において組み替えて、下のように捉えなおします。

①「ピラミッド」から「プロセス」へ

②「4つの面」ごとに見つめる

ここで前置きをお伝えします。第1項に配置した「個人とビジネスと社会を取り巻く情勢」において、一人ひとりの「自己実現が犠牲に陥っている」ことをお伝えしましたが、これは一つ一つの出来事や調査結果を統計的に専門的に読み解いたものではないことから、私は「そう思わない」という方が居ることを承知しています。

ここでは、about You が個人とビジネスと社会に同時に手を掛ける場づくりと働きかけを展開するにあたって、「私はあなたの自己実現をこう理解しています」という意思表示としての捉えなおしをお伝えすることにします。そして、その「捉えなおしの内容」は、複数の情報からインスパイアされたオリジナルのアイデアです。

## 自己実現、従来の取り扱われ方について

自己実現は、「ピラミッド型」に分解された消費者の購買動機の一つとして理解されてきたことから、一人ひとりが抱く「自己実現」は「ひとつの欲求」として括られ、「鉾脈」として扱われる機会に恵まれませんでした。

自己実現は、個人ごとに違う内容であり、当の本人が必ずしも明確に言葉にできなかったり、他人があなたのソレに全く興味を示さなかったり、「それってお金になるの？」と門前払いされたりします。一言で言うと、

### 「他人から大切に扱われていない欲求」です。

「お腹が空いた」という欲求には「食べ物を食べる」「美味しい食べ物を与える」というやり方があり、「渴いた」という欲求には、「のどの渇き」には「水などの飲み物を飲む」、「生活に感じている渇き」についても「潤いを与える」というやり方があります。

このように、私たちはある欲求を満たすために、自らが「する」か、他者が施すものを「受け取る」か、2つのやり方を取ります。

自己実現にまつわる欲求を満足・充足するには、「食べる」「飲む」が簡単に終わるのに比べてやり方が無数にあり、特に「他者がほどこす」となると、他者が提供したからといってあなたの自己実現が満たされるか、皆目見当が付きません。

私自身も、心理カウンセリングを学んだ時期があり、「私と出会ってよかったと思っていただける方にカウンセリングをする」ために心理学を身に付けようとしていましたが、特に個人間では「相性」の問題があります。この相性を問題にしないために、筆者一人だけがほどこすやり方ではなく、「あなたも参画／参加できる」というやり方を検討することにします。

### 「ごみ」から「鉾脈」へ

私たち一人ひとりに備わる自己実現について、他者がやり方は分からないながらも何かを施そう、提供しようと思ってくれるならまだ救いはあります。しかし現実には、他人が私のソレに全く興味を示さなかったり、「それってお金になるの？」と門前払いされるなどの扱いを受けます。このような評価によっ

て、未来に向かう挑戦や成長の気持ちが絶えず

**「ごみ」として片づけられています。**

「人は絶えず自己実現に向かって成長する」、このように説明される自己実現が、もっとも「他人から大切に扱われていない欲求」であるシーンの一つです。about You では、この延長線上に「モデル無き社会」と「壊滅的な生産性」があると見立てていることから、自己実現が適切に取り扱われるにはどうしたらよいかを考え続けました。

その着地点として、取り扱えなかったものを取り扱えるようにするという「可視化」に辿り着きました。最初から「可視化」しようと思ったわけではありませんが、私が自己実現について見つめ、積み上げたアイデアや行動が結果的に「可視化」につながり、取り扱える段階に至ったという順番です。

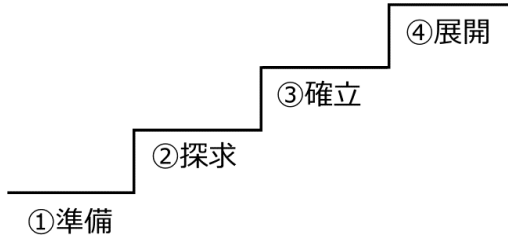
### ①「ピラミッド」から「プロセス」へ

ここでは、自己実現を「ごみ」から「鉱脈」にするための編集を試みます。既に広く理解されている「欲求5段階説」の不備を突くのではなく、大切に扱われていない現状を打破するために、自己実現をどう編集すれば良いかを見つめてきた着地点として編み出した

**「自己実現プロセス」をガイドします。**

私は、過去の経験によって評価されることで、挑戦したい気持ちが門前払いされている自身に焦り、一人一人が他者の犠牲になっている情勢と一人一人の手と力が遠く社会に届かないことに歯がゆさを感じたことから about You を起案しています。自己実現についても、今まで自らを通過した情報を編集し、このように翻訳しました。

**自己実現とは、挑戦と成長を通して、  
自らに備わる価値を社会に、未来に解放すること。**



上図は階段です。4段あります。各段にフェーズ名をつけました。

**①準備➡ ②探求➡ ③確立➡ ④展開**

この4段を見たときに、「本当に4段なのか、4段は多い／少ないの  
はいか」「いや、2フェーズ目の『探求』という言葉は、他の言葉ではないだ  
ろうか」と確かめる作業は研究者にお任せし、正しいかまたは確かであるか  
どうかも、後世にいくらでも突っ込んでいただいて構わないと考えています。

### **about You は、あなたの価値を社会に、未来に 解放できるプロセスへの編集を試みます。**

重要なのは、他者によって犠牲者に陥り無力化された方と他者から「ごみ」  
として扱われるあなたに備わる自己実現をどのように解放するかを起案するこ  
とではないかと考えています。

about You は「あなたを社会に届ける」ことを試みます。IT サービスでは  
「ユーザーストーリーを考える」ことからサービス設計に取り掛かりますが、  
将来、自己実現のプラットフォームを設計し建築する際には、「あなたが社会  
に届くユーザーストーリー」を形つくる必要があることは理解しています。

機能を絞ったサービスにおいては、提供する機能からストーリーを導くこと  
は可能であると考えますが、「あなたを社会に届けるストーリー」は、機能か  
ら考えることは適当ではなく、自己実現をどう見つめるかを考え抜かないと編  
み出せません。

## あなたに備わる価値と、その4つの領域

この項は、「自己実現プロセス」において一人ひとりに備わる価値について、②「4つの面」ごとに見つめるガイドです。

わたしには、生きる価値がない  
あなたには、生きる価値がない

自らそう思うとき、人からそう評価されたとき、「生きる価値」という括り方をしていることから、価値という言葉は、ここでは「全部」であり「一つ」を指します。

自らが「生きる価値」を見出せないとき  
人から「生きる価値」を傷つけられるとき

about You は、適切な慰めをかけることよりも、

「あなたのつかいみち」

を一緒に解き明かすことを持ち掛けます。

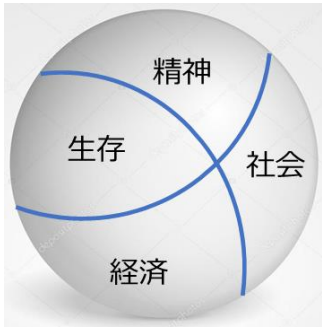
「生きる価値」がある、「生きる価値」がない、このどちらかを選ぶのではなく、もともと在るが、それが一体何であるか分からないものを明らかにすることを試みます。そして、明らかになったあなたの価値には、きっと誰かがそれを待っているという意味を持つ「つかいみち」を持っているはずだという立場を取ります。

きっと色々な考えや、やり方があるかもしれませんが、about You では、一人ひとりに備わる自己実現が「ごみ」として取り扱われていることを案じていることから、あなたが持つ価値を「ごみ」ではなく、「つかいみち」として考えることにしています。

そして、「価値がある」「価値がない」という2元論に苦しむのではなく、つかいみちを解き明かす切り口として、あなたに備わる価値は

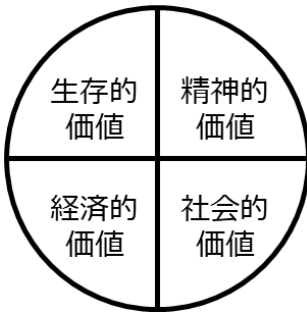
### 「4面ある」という扱いをします。

私は絵が上手くありませんが、描くとすれば球面にこう描きます。図には番号を振っておりませんが、ガイドの順番としてこうします。



- 面1 生存
- 面2 精神
- 面3 経済
- 面4 社会

大きさが人によって違うという扱いはここではしません。そのような比較に使われるアイデアではありません。ガイドの都合上、この球面を平らに開きます。それぞれの面をこう呼ぶとき、



- 面1 生存 ⇒ 生存的価値
- 面2 精神 ⇒ 精神的価値
- 面3 経済 ⇒ 経済的価値
- 面4 社会 ⇒ 社会的価値

「あなたには4つの価値がある」  
と言い換えることができます。

冒頭に並べた生きる価値は、「全て」であり「一つ」でした。about You は、一人ひとりに備わる4つの価値に着眼して犠牲者を解放するプロセスを展開することにします。この「4つの価値」をそれぞれ一言に表現します。

**生存的価値＝産まれてきた理由**

**精神的価値＝備わっている選択の自由**

**経済的価値＝挑戦を通して得る果実**

**社会的価値＝他者と変革すべきテーマとの関り**

私が展開するセッション上では、それぞれを都度解説することはありませんが、ここでは、それぞれ補足して、一人ひとりに備わる価値をイメージすることを試みます。

## 1. 生存的価値

「産まれてきた理由」と書き込みましたが、ピーター・ドラッカー教授の数々の逸話のひとつ「あなたは何によって憶えられたいか」を言い換えたものです。

ピーター・ドラッカー教授は「マネジメントの父」と呼ばれる社会生態学者、経営学、マネジメントの大家です。ドラッカー教授が13歳の時、宗教の授業で牧師の先生からこう投げかけられました。

**What do you want to be remembered for?**

**「きみは何によって憶えられたいか？」**

牧師先生はこう続けました。「今答えられると思って聞いたわけではない。でも、50歳にもなって答えられなければ、人生を無駄に過ごしたことになるよ」

一見、単なる自己啓発や自己実現の言葉です。しかし、この言葉の持つ意味にはもっと深みがあります。この言葉が牧師の方の口を通して語られていることから、この言葉の背後には、「神の目から見て」という超越的な視線があるからです。



日本でも過去、明治時代のキリスト者・教育者内村鑑三が『どんな人でも、後に残せるものがある』（「後世への最大遺物」より）と遺しています。それはお金でも、事業でも、思想でもなく、「自分の生き方」だと。自分の歩んできた生涯こそが「後世」の人々を鼓舞します。

ドラッカーが生きたその前の時代においても、「自分の生き方」を見つめる視線があったにもかかわらず、今は事業の名のもとに犠牲になっている価値の一つが「生存的価値」です。

## 2. 精神的価値

多くの心理的問題が何故引き起こされているかを見つめたことから「選択の自由」によって生まれる価値と表現しました。

民主主義の国に居る私たちには、憲法上は多くの自由が備わっているはずですが。ただ、私たちの生活や社会にその自由が在るかという別話になり、生まれながらの制約や制限がかかっていたり、目の前に選択肢が用意されていない状況もあります。このような制限や状況が「自らの生き方」にまで及ぶ場合、選択の自由が傷つけられていると見ます。

私がカウンセリングを学んでいた時期、国分康孝氏（1930-2018）のいくつかの著作から学びを得ていました。彼は「自由」について、心の自由としてのフリーダムと行動の自由としてのリバティの 2 種類があることに触れています。

心の自由—フリーダムとは、彼自身が心の中に規制があるかないかです。「気に入られない」「怒らせてはいけない」「波風立ててはいけない」といった規制がかかっている、あるいは自らにそれを課すことで自由に選べないことを指します。

行動の自由—リバティとは、状況の中でどう振舞うかです。自身の理解が深まることによって選択肢が増え、または上司や他者からの働きかけによって自由度が増したり、逆に制約がかかることがあることを指します。

また、国分康孝氏は「生きている (being)」ということは、自分の行動を選ぶことの連続であり、自律している人は、自分で自分の行動を選べる人のこととしています。

自律のない状態は、自分で自分の行動を選べない状態を指しますが、子供の場合だと言葉や表現にバリエーションも選択肢がないために、近親者や教師は、容易にフリーダムもリバティも奪うことは可能です。大人になった場合は、直接近親者や教師と関わることは少なくなります。社会の中でフリーダムとリバティに傷がつき、奪われていくというシーンに遭遇します。

about You では、モデル無き社会と壊滅的な生産性が一人ひとりの持つ「精神的価値」を傷つけることによって、犠牲者が生まれ、犠牲者が量産されると見立て、その回復の道筋はないか見つけようとしています。

### 3. 経済的価値

この面は、「挑戦を通して得る果実」と表しています。別の言い方も考えられそうですが、必ずしも金銭の多寡で測れないシーンもあるかもしれないことから、「果実」という言葉を選んでいます。たとえば「結果」という言い方もあるかもしれませんが、時間を要したり、他者からの援けがあって初めてできることもあることから、自身の行動と結果は必ずしもイコールでないことも指しています。

生まれながらに富を持っているという方もいれば、どう足掻いても自らの望み通りにならないこともあることから不平等であることを痛感する価値の一つです。

とはいえ、「自らの生き方」を築き、自ら培った力を証明することを意識すると、生まれながらに持ったものだけでそうできる方は多くはなく、「課題」と「目的」の置き方に違いを設けて、自らが持っているものをアレンジできることが経済的価値の確立の醍醐味です。

ここでは、経済的価値をどこで産み出すかについて、領域のリストを掲げることにします。「課題」と「目的」が「パーソナル」「ビジネス」「ソサイエティ」にどう向かうのかを例示します。

まず、課題に視線を向けるシーンを取り上げます。

○『パーソナル』な課題に視線を向けるシーン

- ・自らの内的世界や可能性を広げたい。
- ・長年のコンプレックスを解消・克服したい。

○『ビジネス』にある課題に視線を向けるシーン

- ・携わっているビジネスに必要な売上や利益の目標を達成・実現したい。
- ・マネジメントやマーケティングやシステムの効率や生産性を改善・向上したい。

○『ソサイエティ』にある課題に視線を向けるシーン

- ・目の前に不合理や不条理な状況があり、手を差し伸べたい。
- ・世の中の意思決定のあり方に疑問を抱き、正しく行動をしたい。

次に目的をもった行動を取るシーンを取り上げます。課題に直結することが多いですが、ここでは個別の課題に直結しないシーンを書き込んでいます

○『パーソナル』な目的をもった行動を取るシーン

- ・他人やソサイエティのことには関心を払わずに、利益を自身に誘導する。

○『ビジネス』に目的をもった行動を取るシーン

- ・携わっているビジネスを上手く導くために、自らはその役割に徹する。

○『ソサイエティ』に目的をもった行動を取るシーン

- ・距離を問わず接点を見出した領域に、自らが可能な貢献を見出し、行動に移す。

この課題と目的を掛け合わせたリストは、次頁表のようにマトリックスにもできることから一人ひとりにある経済的価値をどの領域に見出すか、そのバリ

エーションはここに掲げたマトリックス数 18 の領域以上に豊かです。

あなたの経済的価値を どの領域に見出すか			目 的		
			パーソナル	ビジネス	ソサイエティ
			利益の誘導	役割の遂行	貢献の実行
課 題	パーソナル	可能性			
		コンプレックス			
	ビジネス	売上・利益目標			
		生産性改善向上			
	ソサイエティ	非合理不条理			
		意思決定のあり方			

ここでは、意味や意義の優劣をここでつけることよりも、異なる領域に居る者同士が語り合うことができるようにすることを意識することから、それぞれの領域にあるテーマを見出すための一覧です。

#### 4. 社会的価値

ここでの社会的価値とは「他者と変革すべきテーマとの関り」です。冒頭に「あなたには価値がある／ない」とゼロサムの話をしました。一人ひとりが「自分がそれを持っているか」悩む価値の一つです。

有無だけでなく、経済的価値と同じく、またそれ以上に「高いか／低い」かで悩む人も多いです。一方、自らと社会との関りをあまり深く突き詰めず「距離感」を選ぶことができる価値とも言えます。

各々が自らと社会との距離をどう保つか自由であることから、ここでは特定した啓蒙をすることを目的にしては居ませんが、距離を保つ自由がある一方、不条理や不合理がそこにあると感じる方が積極的にそこに関わりたと思ったとき、自らのできることが少なく、不条理や不合理を正すことに距離が遠いと感じる方も多はずです。

特に貧困と格差は、社会参加・参画への活力を奪います。社会を変えられると思っていない若者が増加している情勢は、社会への適応の仕方は言えても、

その変え方を教える大人が若者の前に現れていないことを指しています。

本書における社会的価値は、他者と比較し測るための「有無」や「高さ低さ」ではなく、遠くにある一人ひとりと社会との距離を越えて、不合理や不条理にどう関わるかという切り方から、他者や変革すべきテーマとの「関り」としています。

関りの対象のひとつを「他者」としたのは、目の前に居る人に手を差し伸べることによって自らの価値を確かめるシーンがあることからです。

関りの対象のもうひとつを、「変革すべきテーマ」としています。これを「社会的課題」と置き換えたい人も居るかもしれませんが、課題という言葉は、もう少し的を絞った後に出てくる「一つの点」であり、人に備わる価値と等価にある範囲を考えた場合、広く捉ることのできる「テーマ」という言葉を選んでいきます。

そして、それは単なるテーマではなく、そこにある不合理や不条理をどうしたいか、あなたはこう考えています、

**これは「変革すべき」である。**

あなたはそこに変革を望む人が居るからこそ、自らが関わる意味があるだろうと考えます。ここでの「社会的価値」は、高い低いではなく、「深さ」を表すことから「関り」という言葉を掲げることにします。

ここまで、あなたが持つ4つの価値について書き込みをしながらも、もっと良い単語・語句の選択があるかもしれないと思っていますが、about You はもともと、「犠牲者を解放する」という着眼を持っていることから、あなたについてこの世に産まれてきた理由を共に解き明かし、傷つけられた選択の自由を拡げるよう働きかけを創造し、果実を得るための挑戦の機会を増やすよう場づくりをし、他者と変革すべきテーマとの関りから引き出されるあなたの力を証明することに挑みます。

about You の各メニューは、以上の4つの価値のどれかにかかり、他の価値につながり、価値同士を結びつけることを意識しています。

但し、それぞれの価値を磨く方法は、私が持っているモノではなく、共に解き明かし、働きかけを創造し、場づくりをし、力を証明する「過程」にあることから、様々な領域にある価値を高め磨く存在たちをコーディネートすることによって、あなたの価値を磨くことを試みます。その一つが、あなたの「次の一手」につながる学びと出会いの体系

「Lessons」です。

## 門前払いされる「未経験者」へのケア

### 門前払いされる未経験者

私たちが次の仕事に就こうと求人案内を見ると、この言葉をよく目にすることがあります。

「経験者歓迎」

「条件：この経験を1年以上していること」

その募集理由として、その経験をしている方が社内に居ないことから経験者を集めようとしています。あなたにその経験があれば、門前払いされることはありません。あなたに経験が無ければ、条件に合わないフルイにかけられるか、応募の資格が無いと門前払いされます。

あなたが過去に実力を培い、発揮してきたとしても門前払いされるのです。世の中に多く居る「未経験者」が抱く歯がゆさにある

### 未経験者 < 経験者

という前提について、他のやり方が無いか見つめました。

私は自己実現を「挑戦と成長を通じた価値の解放」と捉えなおしていますが、未経験者が経験者に劣るという前提の下、多くの挑戦をしたい気持ちと成長したい気持ちが、門前払いになっていることを案じています。

但し、未経験者が経験者に伍するには、時間や体験が必要です。その多くはコストと考えられているので、採用・入社時においてコストを背負うこと無く人材を獲得したいビジネス上の前提があります。

人材紹介会社や派遣会社のビジネスモデルは、「あっせん」に留まっていることから、あなたがした経験や培ってきた学びとその体系を翻訳して応募先に提案することはありません。

「他のやり方」が無いか見つめても、「他のやり方」を進んで開拓している組織はありません。よって、about You では、違う前提を興したいと考えます。それは、

**実力者 > 経験者 です。**

## 実力とは何か

実力とは、一言で言うと「どこでも通用する」ことを指しますが、ここでは、通用するに留まらないあらゆる局面で

**「次の一手を編み出せる」力を指します。**

キャリア上の自己啓発を啓蒙する書籍はいくつもあり、身に着け伸ばすべき力としてリーダーシップやプレゼンテーション等がリストアップされています。確かに身に着けたいチカラではありますが、ここでは、未経験者を「他での経験が既にある方」と捉えなおし、あなたが掴んだ学びや、培ってきた体系を翻訳することを試みます。

「他での経験」とは、単に業務で得たものを指す他、人生の中で出会った人

や本からの学びや、失敗体験や成功体験から通して掴んだものも含まれます。  
あなたは未経験ではなく、

**既に「経験」をしているのです。**

場所や場面は違っても、あなたがその経験や掴んだ学びから引き出して力を発揮し、成長をした証を表すことに違いはありません。

### 私が実力を量られたシーン

私が、「実力」というものを言い出したキッカケがあります。ここからは自己開示となりますので、あくまでも一つのお話としてご覧ください。

私は、2014年中派遣で勤務中、就職活動を並行していました。転職サイトに掲載されていた某地方都市にある国立大学発のベンチャーシンクタンクに直接応募しました。仕事内容には関心がありましたが、勤務場所が県をまたいだので、仮に内定をもらっても転居が必要とは思いつつも、選考について先方から「メールで送る課題を本日より『1週間後』に提出してください」と連絡がありました。

開封すると、提出を要するものが「7つ」ありました。実際のもを掲載します。「選考書類」が2つと、「提出課題」が5つです。選考書類はこのようなものでした。

選考書類1：自己PRを1枚で自由に作成してください

選考書類2：エクセルで回答する適性検査

自己PRを「自由に」というのが曲者ですし、提出課題のボリュームと相まって全体のボリュームに瞬間的に呆然としました。選考課題は一部省略しますが、お伝えできる範囲で欄内に書き込みます。



< 提出課題 全 5 Q >

Q1：国や県では、自然公園内の山小屋等のトイレの建設や維持に対して補助を行っています。しかし、山岳トイレ補助は、過去に国の事業仕分け等において廃止や縮小の判定となっており、それに対し、関係自治体や山岳関係者が反発をするなどの問題が起っています。

あなたは、山岳トイレに対する国庫補助を行うべきだと考えますか？助成を続けるべきか、続けるべきでないかを明確にし、その理由および根拠について述べなさい（A4 2 枚以内）。

Q2：『地域包括ケアシステム』について、1,600 文字以内であなたの考えを述べなさい。

Q3：添付の「課題： Q3 説明資料の作成」を読み、解答してください。

S さん「来週、市長に「商品開発事業」を説明することになった。この事業をどんな目的で、何のためにやるのか、そして成果についても市長にしっかり説明する必要がある。市長に A 4 用紙 1 枚で、この事業をわかりやすく図解して短い時間で説明してくれないか？」

「商品開発事業」の予算が取れるよう、N 市産業振興課の S さんの説明資料を作成してください。説明資料は、A 4 で 1 枚です。※解答は面接時に 5 分でプレゼンテーションをしてください。（以上、添付資料抜粋）

Q4：添付したケースメソッド「RC 社 山田二郎氏の憂鬱<sup>※</sup>」

を読み、以下の問いに答えなさい。

※解答は面接時に 15 分でプレゼンテーションをしてください。

パワーポイントでプレゼン資料を作成し、提出して下さい。

（※ケースメソッド本文は、社の選考資料であることから割愛）

あなたは、業務を依頼されたコンサルタントです。コンサルタントとして RC 社の課題を整理し、その課題を解決する方法を提案しなさい。

また、その提案がほかを考えられる方法と比べて、最も優れている理由について説明しなさい。

Q5：M 市の人口構成について、「人口ピラミッド（5 歳階級）」を作成してください。

Microsoft Excel を用いて作成し、必ず単一のグラフで表現してください。HP や書籍など何を参考にしてもかまいません。なお、問題を解いた手順と、参考にした HP 等も記載すること。

私は、添付ファイルを見た瞬間、1週間でできるのか?と思いました。特にQ4のケースメソッドを読み進めた時、まだ終わらないのかとページ数を確認したら20頁もあり、これらをまとめるに日中の仕事をしながら1週間後に提出することは難しいと思いました。

徹夜も挟みながらも何とか2つの選考書類と5つの提出課題を締切日に提出しました。完成度が高いか、通るかどうかなんて全く分かりませんでしたし、内定しても転居はできないなと思いつつも、書類選考を通過したことで、長距離バスに乗って社に向かいました。

面接時には、既に提出した課題の回答について順に進みましたが、Q4で選考者から、その場でお題を変えられました。

**「15分の予定が、相手の都合で10分になった。  
10分だとどうしますか。」**

15分で用意したものをどうやってと思案しましたが、30秒程考えた後、10分にシナリオを縮めてプレゼンしてみました。

後日、1次選考通過の連絡があり、あんなに難しかったのに本当に通過したのかとびっくりしました。2次選考もあると聞いて、実際にはそうは言いませんでしたが、担当者に「まだあるのですか?」と電話した記憶があります。

提出課題は一つのみでした。「市民参加による模擬ワークショップでのファシリテーション」というお題があり、テーマが書かれていました。この準備にかかる書類をつくり、当日は1時間15分を使ってファシリテーションを行うこととありました。

これも一応実施要項が書かれていたので、テーマについて下調べを行い、事前にプレゼンテーション書類を提出し、私なりに準備をして臨みました。当日は、時間制限を意識して途中駆け足になりつつも、何とか執り行った後、選考

についての感想を聞かれたとき、こう回答しました。

### 「とにかく、実力を試されたと思っています。」

後日内定を頂いた時、当時同居していた祖母のこともあり、川崎市からのリモート勤務が可能か打診をしましたが、やはりどうしても転居を伴うことから、最終的に辞退いたしました。

やり取りの中で、選考課題が難しかったこともあり、選考の人数と内定の人数を確認させていただきました。選考は24名で内定は3名と回答を頂き、手間暇かけて選考をされていたのだとも思いました。

その後、祖母が1年後に自宅内で体調を崩しました。同居していなければ、そのまま亡くなっていた可能性があったことから、内定を辞退し転居をしなかったことが結果的に家族の命を守ったこととなっています。過去の活動についての自己開示はここまでとなります。

何故この話を書き込んだかという、こういった実力を量る選考は極わずかであるということと、最初にそっと「直接応募」と書き込みましたが、人材エージェントを通さない選考において実力を量られた結果、自分の当時の実力を証明できたと感じたからです。

### 「未経験者>経験者」から「実力者>経験者」へ

一人ひとりが持っている実力を量ることは、何かを使うか、通さないと量ることはできません。会って話をするだけで判断できたらよいですが、多くは、「あなたは何をしてきましたか」という経歴を確認するに留まります。

誇れる経歴を持つ方も居ますが、about You ではキャリアを持つ方ばかりではなく、

- ・これから社会にデビューしようという方
- ・新しい分野で自らの価値を磨いていきたいという方

- ・不完全燃焼にある自らが歯がゆさを抱いている方
- ・機会を逸し挽回の道が閉ざされているという方
- ・様々な領域に横たわる変革すべきテーマに挑戦をしたい方

に光を当てたいことから、「あなたは何をしてきましたか」という過去の経験からその方が適応できるかどうか判断するやり方とは別のやり方を興します。

それが先ほど書き込んだ「実力者>経験者」というやり方ですが、このやり方を興す場合、この3つを同時に考える必要が出てきます。

- ①選考をする側に立ったやり方
- ②一人ひとりが実力をつけるやり方
- ③実力のある方も、今は未だ無いという方も引き受けるやり方

多くは、①選考する側に「良い方法がありますよ」と囁くか、②実力のない方が実力を身につけるために教えるかのどちらかですが、about You は、一人ひとりに備わっている価値を社会に届けることに挑むことから、③実力のあるなしに関わらず未経験にある方が挑戦できるようにやり方を編み出したいと考えています。

### ①選考する側が、未経験者の実力を見極めるやり方

まず、未経験者が持つ実力を推し量るやり方として既に用意されているテストを課することが挙げられます。一般常識テストやSPIが思い浮かびますが、受験勉強の延長で解き方を知っているかいないか、または処理スピードが速いか遅いかを確認することに留まります。

次に自らが準備したテストを課することも挙げられます。確かに、良く準備されたものであれば実力を推し量ることができます。しかし、それはその方の実力の一面しか量れない可能性を持ちます。ここでは実力をこのように捉えた時、彼から聞いてみるしかありません。

- ・どこでも通用すること

- ・次の一手を編み出す力
- ・今までの経験や学びを結びつけた彼のオリジナリティ

### 「あなたの職務経歴を10分でプレゼンしてください。」

とお題を投げかけ、彼が引き出した中身を見るのです。

実は、この時間は10分ではやや短く、15分程度で良いかと思いますが、その後で適切な補足をお互いにするのを勧めます。プレゼンでは切り取って伝えている可能性があることから気になるところは掘り下げ、肉付けすることでその方の情報の切り取り方を確認することができるからです。

自らの過去の切り取り方が上手な方も居れば、下手な方も居るかもしれないことから選考する側としては「加点評価」に留め、良い傾向があれば取り上げることにします。作法上は履歴書や職務経歴書が要るかもしれませんが、過去の羅列よりは肉付けされるはずです。

自らの職務経歴をプレゼンする側に立った場合、自らの過去を編集する必要が生じます。私自身は、一度実際にお題を与えられて披露したことがあるので、私なりにどうしたかという点を一つだけ記すと

- ・私を採用する「メリット」
- ・私を採用しない「デメリット」

をどこかで一枚書き込むことで、プレゼンらしくなると考えますが、そもそも一人ひとりが持つストーリーが違うはずことから面談相手に伝えるメッセージをつくることになるお題ではないでしょうか。

### ②一人ひとりが「実力」をつけるやり方

次に、かなり広いテーマとなる項目に入ります。切り出しが難しいテーマですが、ここでは未経験であることを精通・熟練していない状態ではなく、他で

の経験が既にあるが、故にその分野での経験をすることができなかったことと捉えています。

本当に未経験である場合は、体験や情報をカラダに通過させるしかないので、それができる機会を獲得することが良いのですが、ここでの問題提起は、未経験者は経験者に劣るという前提の門前払いによって新しい挑戦をしようと考えている方が犠牲者となって増え続けていることにあります。これは、「モデル無き社会」の中で一人ひとりの力と手がソコに届かないという一場面です。

私は実力を身につける方法をこのひとつに絞ります。

### 「提案を創ること」

先ほど、実力のことを「次の一手を編み出す力」と表しましたが、「次の一手」として挙げられる一つが「提案」です。あなたが提案をするとき、既に持っている何かを、あるいは手元にあるものを活用しようと持ち掛けることがあります。しかし、それは用途が予め決まった使い方を案内することに留まります。

その場合、「提案」という言葉を使うことは使いますが、狭い意味の「御用聞き」に近い提案となります。御用を聞くことが重要な仕事はたくさん存在し、場面によっては有効ですが、場所や場面を問わず通用する実力が身に付くかは別となります。

では、どういった提案を試みるか。ここではこうします。

### 「変革すべきテーマに、あなたならどう指を掛けるか」

「変革すべきテーマ」とは、多くの領域に横たわっています。

- ・社会全体の中にあり、
- ・複数の業界を横たわる課題としてあり、
- ・ひとつの業界に共通した課題があり、

- ・組織全体を覆っているものがあり、
- ・システムの中にあり、
- ・部門・部署・職場と階層問わずあり、
- ・一人ひとりを取り巻く人間関係や、
- ・あなた自身の心の中にもあります。

構造が単純なまたは複雑な構造のものもあり、難易度によって戸惑うものもありますが、ここに「あなたなら」という要素が入ります。

業務上行う提案の場合、自らに課せられた役割の話が登場するので、必ずしも、100%自力で行うことが前提にならない場合もありますが、「変革すべきテーマ」は業務に絞るわけではないので、自らが挑戦したい分野や領域に向かって挑戦することも許容します。

一人ひとりによって人生が違うことから、あるテーマについて関りが浅かったり深かったり、自らに降りかかっているかのような焦りを感じることもあります。その一方重要なテーマだとしても自らとの距離が遠ければ遠いほど、無関心だったりもします。

そうした違いがある中で、あなたがそのテーマを何故「変革すべき」と考えるか、切実に感じている理由や背景が必ずあるだろうと見受けています。この理由や背景にある「あなたなら」という要素を

### 「オリジナリティ」と呼びます。

他の誰にも真似ができないはずのものです。便宜上言葉にしたり、まとめたりするときに他の人が持つ情報を参考にし、借りることはあっても、体験や経験があるからこそ、あなたが取り掛かることにつながっているはずで

あなたがあるテーマについて変革を考える時、漠然でも明確でも、「変革後」をイメージしています。しかし、未経験であるあなたが挑戦しようとするとき変革が始まらないと「変革後」に何があるか分からないかもしれません。

それどころか、小指の一本も掛からないところから変革を始めることもあるでしょう。それでも「どう手を掛けるか」を見つける時、あなたの実力は、一步を踏み出したという点で磨かれるはずです。

あなたが、ある分野で未経験であっても、自らの領域でこうした営みに携わったことがあれば、私はあなたを「オリジナリティを持つ実力者」とであると翻訳できます。

### ③実力のある方も、今は未だ無いという方も引き受けるやり方

ここまで、駆け足で未経験者は経験者に劣るという力関係を未経験者は既に実力を備えるものであり、経験者に伍し、凌駕するという力関係に転換することを考えてきました。

選考する側と選考される側、テーマの変革に挑戦するあなたに向けて実力を見出し、引き出すことを意識して書き込みましたが、ここまでは当事者への語りかけにしか過ぎません。

当事者だけに個別に語りかけようとしても、お届けできる人と届かない人に分かれてしまうので、私は「プロセス」を興すことに挑みます。私案ですが、プロセスを3つのSTEPに分けました。

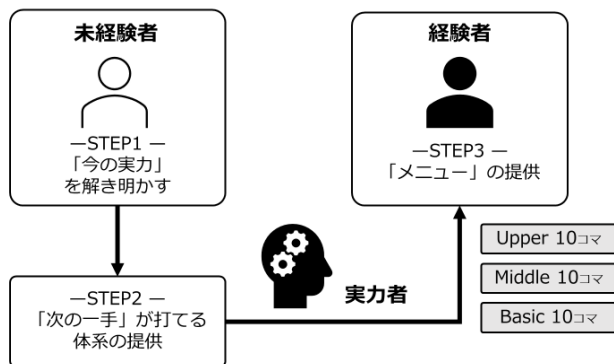
**STEP1. 未経験者が抱く「今の実力」を解き明かす。**

**STEP2. 未経験者を「次の一手」が打てる実力者にするための  
出会いと学びの体系を提供する。**

**STEP3. 未経験者が経験者に伍し、凌駕するために何が必要となる  
か情報を集め、「メニュー」を開発し提供する。**

「Lessons」は、このプロセスのSTEP2に含まれるアイデアです。ただ、about You は自己実現を解放することに主眼を置くことから、ひたすらビジネス面を追求した体系ではなく、一人ひとりとビジネスと社会を結びつける体系を前提にします。このプロセスを図示すると次頁図のようなイメージとなります。





(未経験<経験者から、実力者>経験者への 3STEP)

STEP3 のメニューは、実務に即したテクニック・スキルメニューとして何本あっても構わないと思っています。Basic・Middle・Upper といった段階分けをして其々10 コマを準備したく思います。

さしあたり思いつくメニューですが、セールス全般、プロモーション、ブランディング、広報、インベストメント、経理財務、経営企画、システム構築、ネットワーク構築、IT コーディネーター、マネジメント、ファシリテーション、コンサルティングスキル、法務、M&A、人事・研修、web デザイン、エンターテイメント等ですが、私がリストしたものよりはるかに多くても良いと考えます。

既にある教室・講座ビジネスは、プラットフォームに近いものもありますが、講師の時間の切り売りに留まっている印象があります。一人ひとりに備わる価値を社会や未来へ解放することを目的に事業化出来ている訳ではありません。どこかで力を借りるかもしれませんが、あくまで STEP3 のメニューを補う役割として考えています。

ここまで装備できれば、選考する側には、彼が経験者にどこまで届いているかレベルの目安を伝えることも可能です。選考される側にも、順を追って武装できることを可能にできます。メニューを複数用意できればできるほど、挑戦

の選択肢が広がります。

先々、メニューの提供を依頼する講師にも、人を育てることを通して、社会に量産されている犠牲者たちの挑戦に広く寄与できる可能性を提案することができます。

**そして、自らの力と手が届かない歯がゆさを抱く方に、  
門前払いではなく、挑戦と成長のプロセスを展開できます。**

まだこの世に無いですが、このプロセスは実力のある方も、今は未だ無いという方も引き受けるやり方として about You が興すことに挑むプロセスです。

このプロセスにおいて、STEP1 で一人ひとりが抱く実力を解き明かすときに about You が使う「未来構想書」と名付けた様式を、項を分けてガイドします。

ここまで、「ごみ」として扱われてきた自己実現を「鉾脈」へ編集を試みましたが、ふと「金脈」という言葉をここで使っていないことに気づきました。

金脈というと、「儲け」の匂いがぶんぶんするというイメージですが、鉾脈には「資源」という意味合いを持つように思えます。何らかの加工は必要になるかもしれませんが、私たちが共有して持っているモノであり、磨き、そしてカタチや使いみちを変えるコトが出来るモノが、資源という言葉が持つイメージです。

自己実現を「鉾脈」として見つめ、そのように取り扱うやり方を編み出すのは中々難しいです。金脈は色的に目立ち、鉾脈はそこにある土と同じような色をしているから目立たず、金と比べて換金性に乏しいですね。「換金性」については課題の一つですが、「ごみ」ではないことから、ここでは発掘と加工次第と捉えます。

## 4. 未来構想書 ～自己実現を可視化する書式

「未来構想書」とは、一人ひとりに備わる自己実現の可視化を試みる about You が提供・展開をするオリジナルの書式群です。

「3. 自己実現 ピラミッドからプロセスへ」の項において、自己実現のことを「挑戦と成長によって自らに備わる価値を社会に未来に解放したい気持ち」と編集したことを伝えましたが、about You では、

**一人ひとりが抱く社会への挑戦を、  
未来に向かって成長したい気持ちを預かり、  
他者に代わって提案・展開する**

という使い方を考えています。編み上げたアイデアをお伝えする前に、その経緯を振り返ってお伝えします。

### 「ソーシャルビジネススタートアップ講座」への参加

私は、2017年9月から12月迄、横浜市主催の「ソーシャルビジネススタートアップ講座／2017後期」という講座に通っていました。

ソーシャルビジネスを起業したい方に向けた入門・実践講座として企画されたもので、2014年度から委託形式で展開していたようです。2020年現在も、名称は変わっているかもしれませんが、横浜市の方針に変更なければ継続している取組みです。

私は、川崎市居住なので開催情報さえも知らなかったのですが、その時期色々人と会っていたうちの一人から「一緒に受けませんか」とお誘いされました。申込をしたところ、審査に通過したので、自らの考えをまとめる一助となればと思い、参加日程を確保しました。

市民が対象であったことから、様々なレイヤー（日本語では「層」のこと）にある方が揃いました。20代前半から60代での定年後の方が、何をやるのか決めていないところから具体的なアイデアをお持ちの方まで、受講生は30数人居ました。

受講生の方々とは講座を受けているという意味では仲間ではありますが、レイヤーが全て違うことから世間話に終始し、一緒に受けた方のみ感想戦を時折していました。

講座初日に、「最終日は一人5分でプレゼンをしてもらいます」とガイドされたので、私は早々に、「5分」でまとめることを意識して準備をしました。

私の場合は、それまで練っていた構想はあったものの、構想をどう計画または実施に落とし込みするか決めかねていたことから、「5分」でまとめるにあたり、シナリオを何度か書き直しました。

**「未来構想書」のアイデアは、  
この時期にふっと舞い降りたものです。**

### 「過去」を表す履歴書に代わるヒラメキ

私は2012年に「BMC」にインスパイアされた「ヒューマンキャンバス」を活用する about You と名付けたコミュニケーションシステムを思案していました。しかし、私の私生活において資金が手元になく、実力不足も痛感していました。

やむを得ず、システム構築と投資を前提としない場づくりや働きかけに舵を切替え、立ち位置の違う者同士が語り合うことができる

**「共通言語」について考えました。**

私自身が就転職活動において過去に何社も経由していることから、履歴書や職務経歴書を眺めてもらっただけでは、「履歴が汚れている」と選考の基準に引っかかることから、とにかく通らないことに歯がゆさを感じていました。

一方、実力を測定される選考では、私は何社か内定したことがあったので、過去の都合でしかない履歴や実績ではなく、私の今の実力や、これから何を編み出すかという未来に着眼して欲しかったという想いもあったことから、立ち位置の違う者同士が語り合うために使う「共通言語」について

**「過去」を表す履歴書ではなく、  
「未来」を表すものとして編み出す書式を  
「未来構想書」と名付けました。**

計11回に及んだ講座の最後に、5分にまとめたプレゼンを行いました。ソーシャルビジネスについて周辺の知識を得た以上の出来事はなかったですが、手づくりで行う場づくりや働きかけの準備につながったことは成果でした。

自身が長く抱いたアイデアをアレンジしようとするとき、代替案がなかなか思い浮かばないことから一時期は辛いですが、変革すべきテーマに挑もうとする時、一度手放してアイデアを見つめてみることも一つの手です。

私は、5分用に作成したこのアイデアの元を、後に事業計画書の中にオリジナルツールとして書き込み、ガイド用に動画を制作することになります。広く展開する前ではありますが、展開に備えてカタチにはしています。

事業計画書を巻末資料(1)に差し込みましたので、計画書中の「添付資料」にある説明を後でご覧いただいても構いません。

### 3つのパートに分けたガイドについて

本書では、2019年中に未来構想書について3つに切り分けてガイドしたスライド動画の原稿を編集して書き込みます。

## Part1. 導入

## Part2. レイアウトと使い分け

## Part3. 未来構想、その使い方

3つに切り分けただけの「Part1. 導入」は、これまでのガイドと重複することから、一部を編集して掲載しています。

この3つに切り分けたガイドは、about You が一人ひとりに備わる価値や自己実現をどう捉え直すかをご紹介しますこととなりますが、自らに潜む価値を未だ見出されていない方においても、共に解き明かすやり方を確認して頂ければと思います。あなたの目の前に私がいるわけではありませんが、語りかけているつもりでの書き振りで。

動画そのものは about You のホームページ中に You tube を利用して掲載しています。または You tube の検索窓\*から直接ご覧いただくことも構いません。その場合は、ここに書き込んだ内容は、一部の言い回し以外は同じとなりますので、確認用として眺めてみてください。

## Part1. 導入

about You は、「あなたを社会に届けるプロセス」を編み出し、一人ひとりが密かに抱いていた気持ち「自己実現」を解放するやり方を手づくりから届けようと挑みます。

自己実現とは「自らは何者であるか」を解き明かし、挑戦と成長によって自らの持つ価値を社会に、未来に解放したい気持ちです。

しかし、多くの職場では、壊滅的な生産性のもと、一人ひとりに備わる自己

---

\* 未来構想書ガイド用スライド動画は、You tube 内の検索窓で「about You 未来構想書 Part1 (2/3)」と、Part 別に数字をご入力ください。

実現は使い捨てにされています。

中途社員が何故すぐ辞めるのかという問題があるとき、自己実現から見つめると、個人に備わる自己実現については、たとえば「あなたはどのような人ですか」などと採用面接時に少し聞かれるだけで、入社以降は全く顧みられることはありません。よって、彼はこのような気持ちを抱きます。

### ここに居ても「私は何者か」一生居ても分からない

革新的な新規事業ができない理由として、従事者や顧客に備わる自己実現から編み出す新しいストーリーが、組織目的との関りを見出されることもなく、組織もそのストーリーに関わりを見出すこともないことが挙げられます。

従事者は、成長すればする程、この職場に居ても挑戦と成長ができないばかりか、この職場には挑戦と成長が無いと見切りをつけます。

このように多くの職場では壊滅的な生産性のもとで、一人ひとりに備わる自己実現は使い捨てにされています。その理由は、仕事や職場は一人ひとりに備わる価値を消費することしか頭にないからです。

こういった現状を打破するには、従事者の価値を解放するやり方が開拓され、その延長線として顧客に備わる価値を解放する事業まで開発されることが望まれます。

about You は、自己実現が使い捨てにされ、一人ひとりの手と力が届かない社会にある、お互いに評価し合うやり方から個性を届け合うやり方に更新することによって、一人ひとりが社会を変える可能性を持つ次の社会へ変革することを目指します。

では、個性を届け合うやり方に使う道具をここに紹介します。

<b>未来構想書 (Your vision for the future)</b>			Normal Design		
Title: <input type="text"/>			作成日: <input type="text"/>		
			作成者: <input type="text"/>		
<b>想い・アイデア</b>		<b>→ オリジナリティ</b>	<b>→ 未来構想</b>		
私の経験	考える理由	独自の発想	新しいストーリー		
何を变える	今できること	私と私たちの挑戦	届けたい相手	私の提案	
社会的課題		創造する機会	社会・世界をどう創るか		

「未来構想書」と名付けた様式です。

あなたのものである未来に向かっての映像として「Vision for the future」と英語をつけています。この様式は、

「ソレは私を通すとコウ変わる」

というストーリーを図式化したものです。

未来構想書は、履歴書と職務経歴書とは違います。

あなたの「個性」と、変革への「挑戦」と  
未来の「創造」を描き、他者への提案に使います。

未来構想書で描くことを試みるのは、一人ひとりの挑戦と成長であり、ビジネスにあるマネジメントとマーケティングをどう変えるかであり、社会においては、社会に横たわるテーマの変革とゼロから産み出す何かです。

これらはそのまま、他者への提案に置き換えることができることから、about You は、あなたが抱く個性を預かることを試みます。



## Part2. レイアウトと使い分け

Part2でお伝えすることは、次の2つです。

- ・レイアウト 様式にある各項目の配置
- ・使い分け シーン毎に用意した様式の活用

Part1では、未来構想書は履歴書・職務経歴書と違うことをお伝えしました。履歴書は学歴・職歴といったあなたの教育と過去を書き記し、職務経歴書は、あなたの仕事上の経験と実績を書き記します。

未来構想書は、「それはあなたを通すところ変わる」という筋道を表すことを試みていますが、志を立てるあなたの視点では「それは、私を通して、こう変える」という挑戦となります。

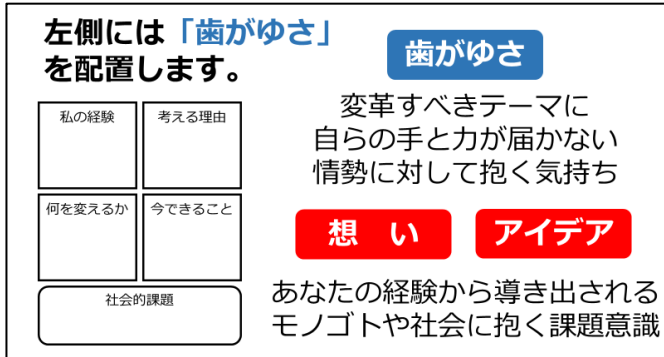
この挑戦はあなたの「これからの生き方」を表すので、企業との面接に用いるものではありません。

### レイアウトについて

未来構想書は、「それは、私を通して、こう変える」というあなたが社会に届く物語をデザインする書式です。ここでは、各項目の配置を書き記します。左側から右側に動いていくことから左側からガイドします。

左側には「歯がゆさ」を配置します。「歯がゆさ」とは、変革すべきテーマに自らの手と力が届かない情勢に対して抱く気持ちであり、

**その課題意識を「歯がゆさ」と言い換えています。**

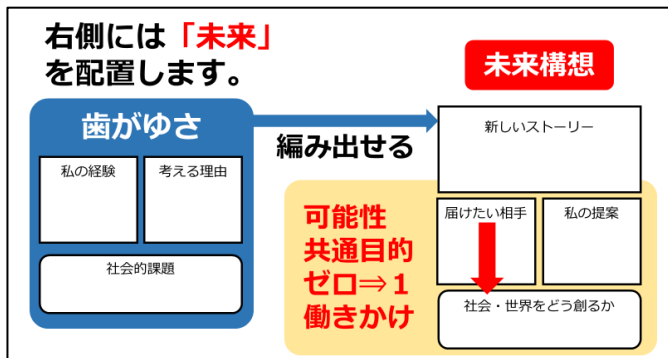


真ん中には「あなたらしさ」を配置します。あなたが掴んだ今までの学びから導き出されるオリジナリティと創造する機会「オポチュニティ」を配置します。



オポチュニティとは、戦略立案の場面で利用される SWOT 分析を構成する「O」「機会」のことです。偶然の要素のあるチャンスと区別できる、自ら創り出す機会を指します。

そして右側には、「未来」を配置します。未来構想とは「新しいストーリー」のことです。それは、「歯がゆさ」があるからこそ編み出すことができます。未来構想は、届ける特定の相手のみならず、社会・世界をどう変えるかまで及びます。

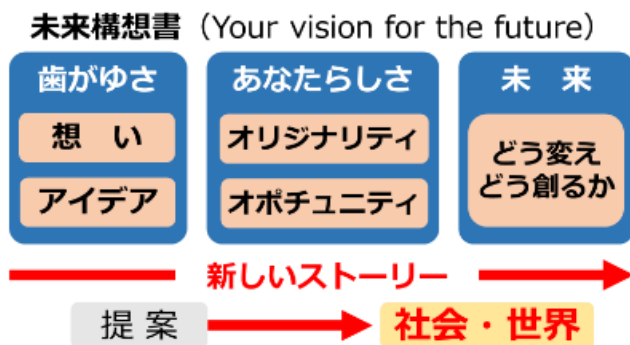


ここであなたが編み出すのは可能性であり、共通の目的であり、ゼロから1を産み出すことであり、あらゆる働きかけです。

未来構想書は、あなたの過去や実績ではなく、あなたが社会に抱く歯がゆさを、オリジナリティを通して変える新しいストーリーをデザインしたものです。

新しいストーリーは、そのまま「提案」となります。

「誰に」提案するのか。一企業の業務担当や採用窓口に限るのではなく、一人ひとりの歯がゆさがそこにあることから「社会に」または「世界に」（その業界に関係する領域としての世界）提案するようにします。



上図にある左中右と分けた3つのパートに配置したそれぞれのボックスは、「それは私を通すところ変わる」筋道を分解した要素です。あくまでも、著者のセンスではありますが、一人ひとりの自己実現とビジネスと社会を結ぶ要素を勘案して言葉を選んでいきます。もし、他に良い選択があれば、研究して選びなおすことも可能です。

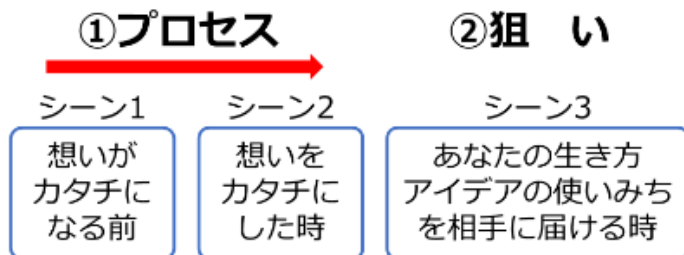
あなたからお預かりする未来構想書をいずれ、データベースとして活用し、あなたが社会に届く未来を紡ぎだすときに必要な取り分け方をしています。

## 使い分けについて

ここから、未来構想書は複数の様式を準備していて、場面ごとに「使い分け」があることについてお伝えします。未来構想書の様式は、次の3つのシーン別に計11パターンを用意しています。

- シーン1 あなたの想いがカタチになる前 ×2
- シーン2 あなたの想いをカタチにした時 ×3
- シーン3 あなたの生き方とアイデアを  
使いみちを相手に届ける時 ×6

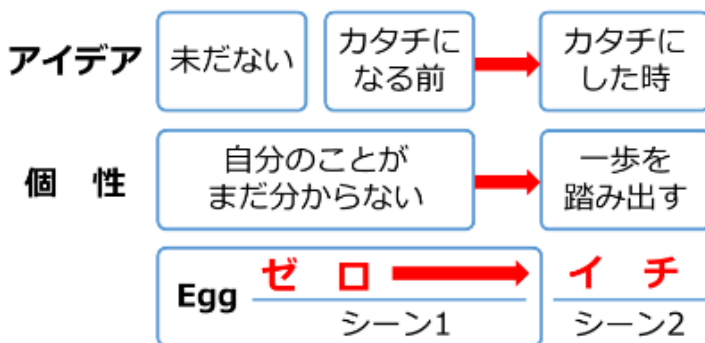
まず、様式を複数用意した理由は2つあります。一つ目がアイデア・個性にはゼロ段階とゼロから一步を踏み出すイチの段階があり、ゼロからイチにする「①プロセス」が存在することから、ゼロとイチの段階にそれぞれ様式を用意する必要があるのであります。



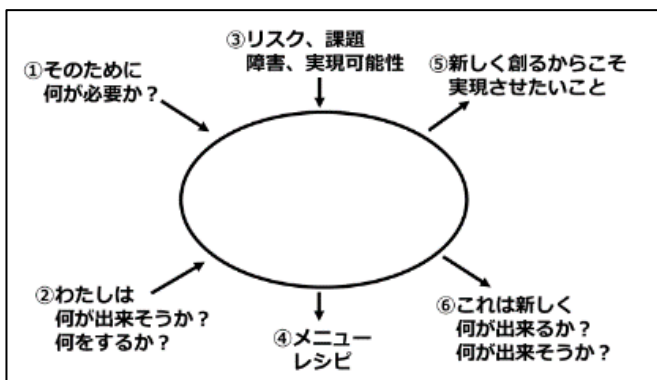
次に、未来構想書があなたのこれからの生き方、アイデアの使いみちを他者へ届ける「②狙い」を持つことから、他者に届ける時に様式を使い分ける必要があることからです。それぞれ肉付けをしてお伝えします。

### ①プロセス

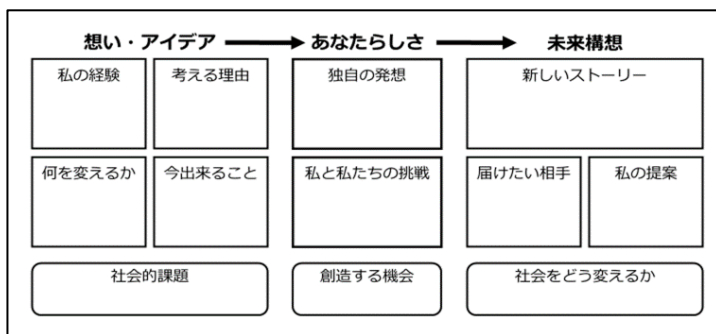
アイデアには、「未だない」「カタチになる前」という段階があると同様に個性も「自分のことが分からない」という状態があり、自分は何者であるか、を解き明かす第一歩を踏み出す段階へ進みます。



ゼロとイチがあること、そしてゼロからイチへ歩むプロセスがあるので、想いが形になる前に使う様式「Egg」を用意しています。



なお、シーン2として想いを形にしたときに使う様式は、既にご覧いただいているものです。



多くのビジネスで用いられる企画書は、相手やモノゴトを動かすために効果を練り上げ、実施・実行の判断に必要な情報を備えます。



一方、未来構想書は企画書に比べると、一枚の中にある人や物事を動かすための効果やその判断に必要な情報は充分とは言えないですが、あなたの新しいストーリーを可視化した「未来構想書」は、

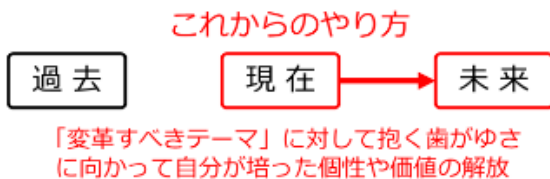
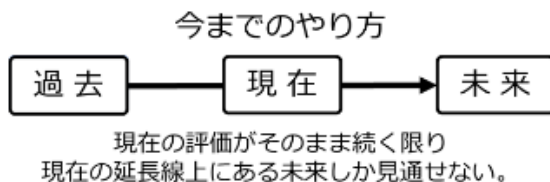
**あなたが社会と語り合うためのキッカケに用います。**

## ②狙い

about You は、一人ひとりを犠牲者に押しとどめている「お互いに評価するやり方」から「個性を届け合うやり方」に変えることを狙っています。たとえばお互いに評価し合うやり方に使われているのは履歴書と職務経歴書ですが、その人ができそうか、あるいは基準に達しているかといった過去の延長線上の評価には参考にできるものです。

今まで、私たちはお互いに評価し合うやり方の中で、良く評価されるために、過去を積み重ねてきました。あなた以外の他者は、あなたを判断するにあたって経験した過去でああなたの実力を推し量ります。

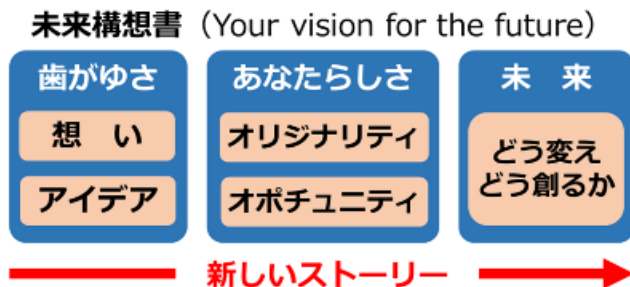
現在の評価がそのまま続く限り、  
現在の延長線上にある未来しか見通せません。



ただし、人は過去の延長線上に生きるのみならず、過去を断ち切り、新しい人生を見出し、挑戦することが求められる場合もあります。about You は、これからのやり方を提案します。それは、

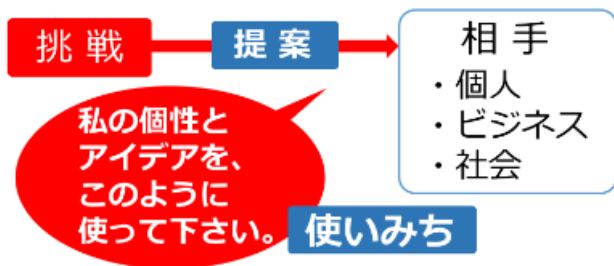
「変革すべきテーマ」に抱く歯がゆさに向かって  
自らが培った個性や価値を解放するやり方です。

この、あなたが抱く「課題意識」と「オリジナリティ」と「新しいストーリー」から成る未来構想書をつかって、あなたの新しい生き方である「挑戦」の可視化を試みます。



そして、あなたの「挑戦」には、必ず届けられる「相手」が居るはずです。その相手である個人に、ビジネスに、社会にこう伝えます。

「私の個性とアイデアを、このように使ってください」



この「使いみち」を提案として届けることに未来構想書を使います。一方、履歴書・職務経歴書は、こういった「提案を届ける」という使い方を前提にしていないことから、「過去」と「現在」の説明書に留まるものです。

### あなたの使いみち

あなたの個性とアイデアの使いみちを表す様式は6つあります。タイトルは英語を使っていますが、日本語での意味も並べます。



- new SWOT 現状を打破する
- Next Society 次の社会
- Change Rule 常識を塗り替える
- Debut 一步を踏み出す
- any Can 誰でも可能にする
- Save Small 弱きを援く

<b>new SWOT</b> 現状を打破する	<b>Next Society</b> 次の社会
<b>Change Rule</b> 常識を塗り替える	<b>Debut</b> 一步を踏み出す
<b>any Can</b> 誰でも可能にする	<b>Save Small</b> 弱きを援く

about You は、あなたの「挑戦」をあなたの「これからの生き方」としてお預かりします。その生き方を他者にお届けするとき、6つに色分けされる「使いみち」があるものとして持ち掛けます。

どこに持ち掛けるのか。たとえば、他者の犠牲となっている者やマーケティング戦略やマネジメントの向上を考えているビジネスへ、未来の顧客を共有し、従事者の個性と組織目的を結びつけることを試みます。

そして、「変わらない仕組み」が横たわっている社会へ、あなたの生き方を持ち掛け、届けます。これが「狙い」です。

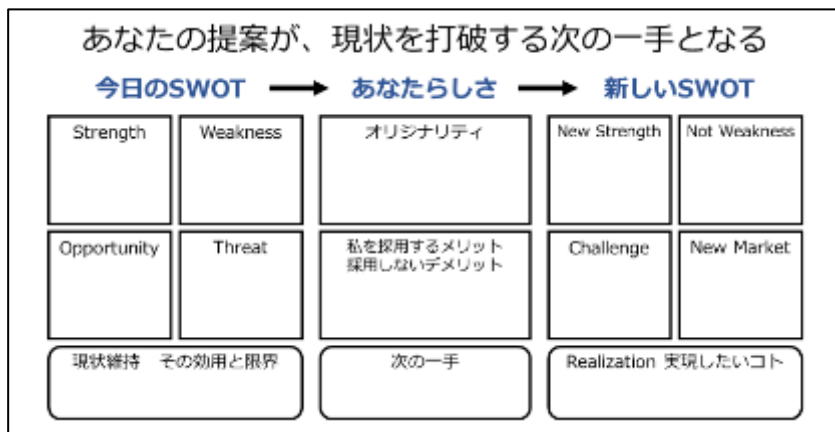
ここまで未来構想書について、複数ある様式を使い分けする2つの理由をお伝えしました。

- ①プロセス アイデア・個性にはゼロとイチがある
- ②狙い あなたの「これからの生き方」を他者へ届ける

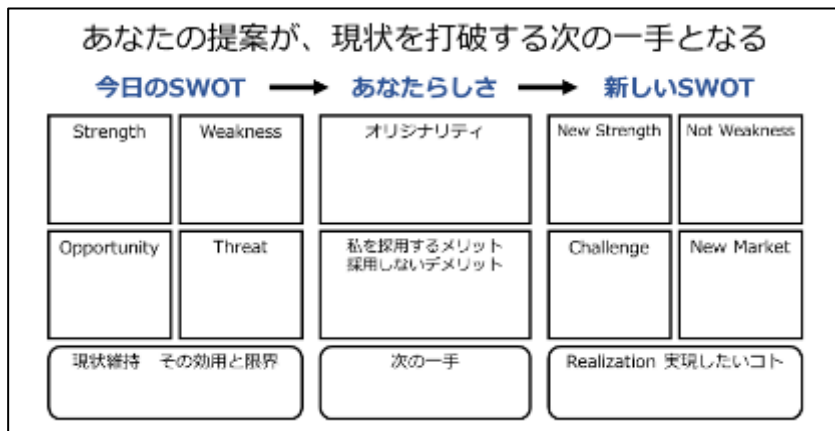
下図は、②狙いの図解です。次に、6つに取り分けたあなたの個性とアイデアの使いみちを、about You がどう取り扱うかについてお伝えします。



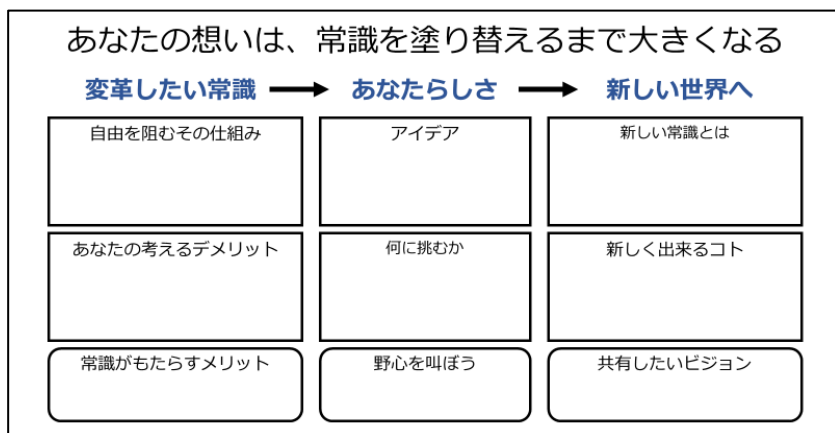
new SWOT は、「今日の SWOT が、あなたを通して新しい SWOT に変わる」という筋道です。これは、あなたの提案が、現状を打破する次の一手となることを相手に届けます。



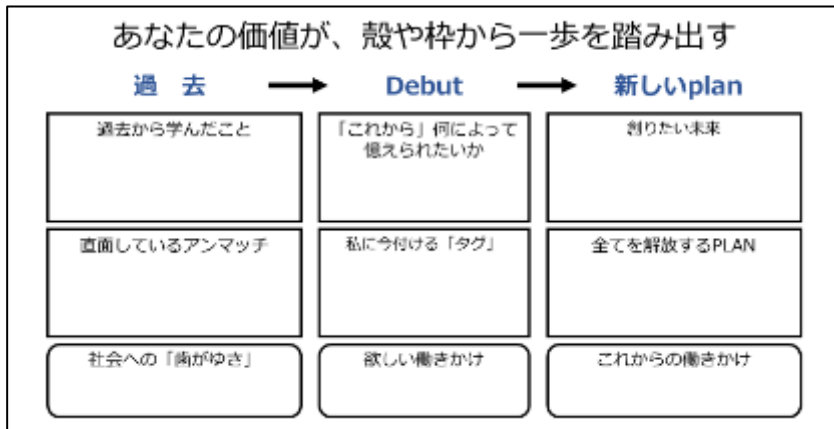
Next Society は、「変革したいテーマはあなたを通して Next Society、次の社会に変わる」という筋道です。これは、あなたが挑む未来は、次の社会につながることを相手に届けます。



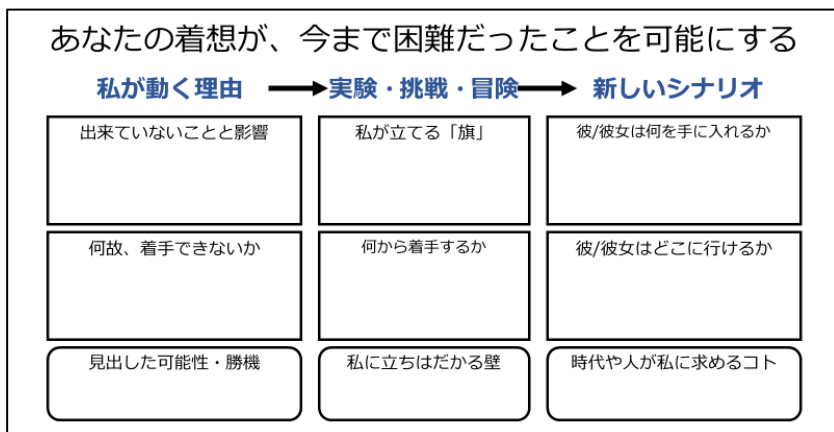
Change Rule は、「変革したい常識は、あなたを通して新しい世界に変わる」という筋道です。これは、あなたの想いは、常識を塗り替えるまで大きくなることを相手に届けます。



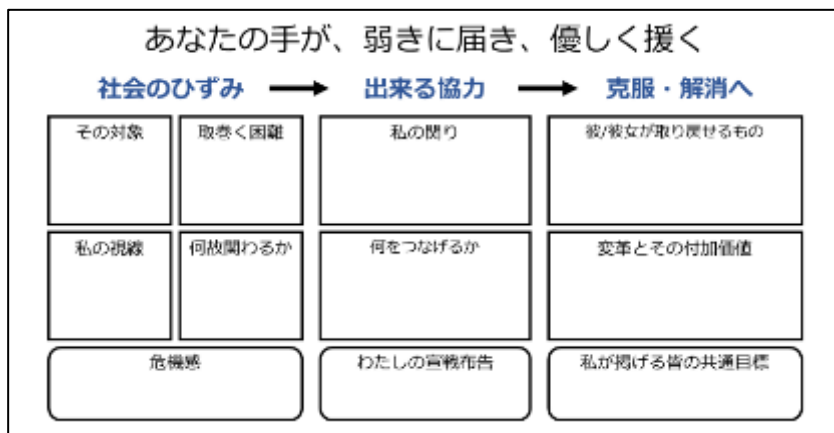
Debut は、「それまでの過去が、世に出て枠を越え、新しい企みに生まれ変わる」という筋道です。これは、あなたの価値が、殻や枠から一步を踏み出すことを相手に届けます。



any Can は、「私に動く理由があり、実験や挑戦や冒険を通して新しいシナリオに変える」という筋道です。これは、あなたの着想が、今まで困難だったことを可能にすることを相手に届けます。



Save Small は、「社会にあるひずみが、協力を通して克服や解消につながる」という筋道です。これは、あなたの手が、弱きに届き、優しく援くことを相手に届けます。

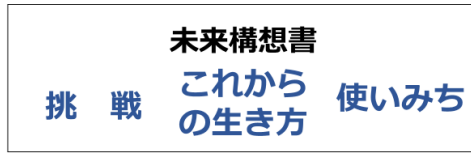


about You では、あなたの「これからの生き方」をお預かりすることを考えています。あなたの「これからの生き方」をお預かりし、あなたの代わりに他者に持ち掛けるときこのように持ち掛けます。

- ①一人ひとりから「これからの生き方」を預かっています。
- ②それは、現状を打破し、次の社会を創り、  
常識を塗り替え、勇気ある一歩であり、  
困難を解放し、弱きを援くことに挑みます
- ③あなたのビジネスは、この自己実現の支援から  
「未来の顧客」を創るマーケティングを初めて展開できます。

about You は、「未来の顧客」を育てる「自己実現マーケティング」を起案します。そして、皆さまからお預かりする未来構想書を、個性を届け合い社会と語り合う新しいやり方に使います。このやり方において、「未来構想書」は社会とどう語り合うか、あなたが紡いだメッセージとなります。

about You → 自己実現マーケティング



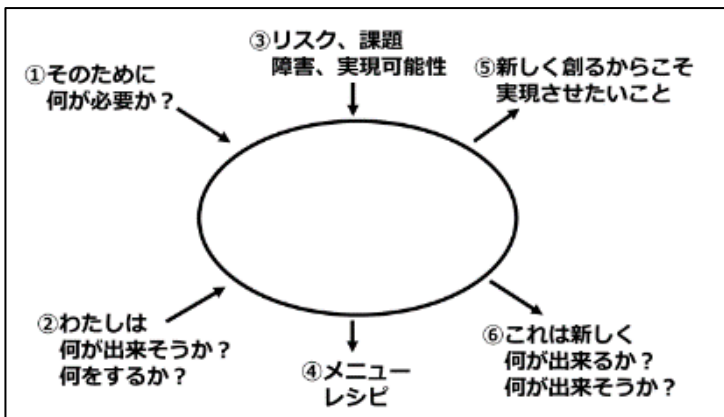
**個性を届け合う 社会と語り合う**  
**新しいやり方に用いるもの**

### アイデアが形になる前に使う「Egg」

ここまでの、未来構想書は下の3つのシーンで使い分けることを深くお伝えしました。

1. アイデアが形になる前
2. 未来構想をデザインした時
3. あなたやアイデアの使いみちを相手に届ける時

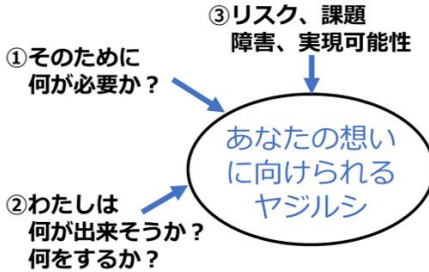
ここに、アイデアが形になる前に使う様式を再掲します。



about You は既に、あなたのアイデアを2つの方向から見つめることをあなたに伝えていきます。

ひとつは、あなたの想いを育てるには、何が必要か？  
もうひとつは、あなたの想いは、何を創造するのか？

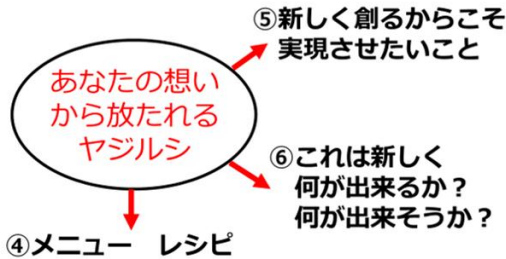
・あなたの想いを育てるには、何が必要か？



ひとつめの「あなたの想いを育てるには何が必要か」は3つあり、あなたの  
想いに向けられる「ヤジルシ」として見つめます。

- ① そのために何が必要か。
- ② わたしは何が出来そうか。何をするか。
- ③ リスク、課題、障害、実現可能性

・あなたの想いは、何を創造するのか？

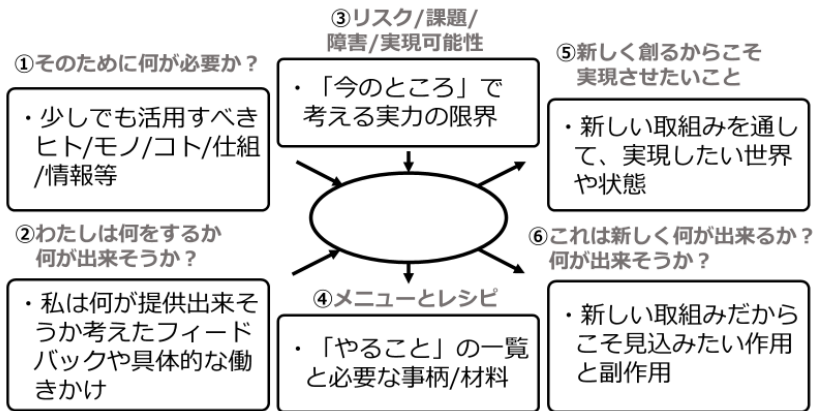


もうひとつの「あなたの想いは、何を創造するのか」も3つあり、あなたの  
想いから放たれる「ヤジルシ」として見つめます。

- ④メニュー、レシピ
- ⑤新しく創るからこそ実現させたいこと
- ⑥これは新しく何が出来るか。何が出来そうか。

このスライドは、アイデアが形になる前の見つめ方を補足したものであり、それぞれ箇条書きに記します。

### 補足：アイデアが形になる前に見つめたいこと（一例）



- ①そのために何が必要か。
  - ・少しでも活用すべきヒト/モノ/コト/仕組/情報等
- ②わたしは何が出来そうか。何をするか。
  - ・私は何が提供出来るか考えたフィードバックや具体的な働きかけ
- ③リスク、課題、障害、実現可能性
  - ・「今のところ」で考える実力の限界
- ④メニュー、レシピ
  - ・「やること」の一覧と必要な事柄/材料
- ⑤新しく創るからこそ実現させたいこと
  - ・新しい取組みを通して、実現したい世界や状態
- ⑥これは新しく何が出来るか。何が出来そうか。
  - ・新しい取組みだからこそ見込みたい作用と副作用



ここまでガイドした未来構想書は、あくまでも「様式」であり、様式の完成度は常に研究を要するものと考えています。

「あなたを社会に届けるプロセス」に使う未来構想書は、あなたが自らの価値を今見出せていないとしても、あなたの「これからの生き方」には、「使いみち」があるという想いをもって編み出しました。

しかし、今私たちが積極的に活用している SNS、たとえば Facebook では、「あなたのこれからの生き方」はトモダチにしか届きません。about You は、あなたのこれからの生き方を

**「社会」に届けることに挑みます。**

### Part3. 未来構想、その使い方

この Part3 では、次の 3 項目をお伝えします。

- ①あなたが、自ら編み出した「未来構想書」をどう使うのか
- ②他者が、あなたの「未来構想書」をどう使うのか
- ③about You が、あなたの「未来構想書」をどう使うのか

上の 3 つの項目は、未来構想書に交わる次の 3 つの担い手と同じです。

**①作り手 ②受け手 ③コーディネーター**

未来構想書は「それは私を通すと、こう変わる」というストーリーを図式化するとともに、個々人の過去や現時点の実力ではなく、一人ひとりが抱く 3 つの可能性のデザインを試みます。

**自己実現／これからの生き方／変革すべきテーマへの挑戦**

この、一人ひとりの中にある未来構想を表すことができるように

シーン1：想いがカタチになる前

シーン2：想いをカタチにした時

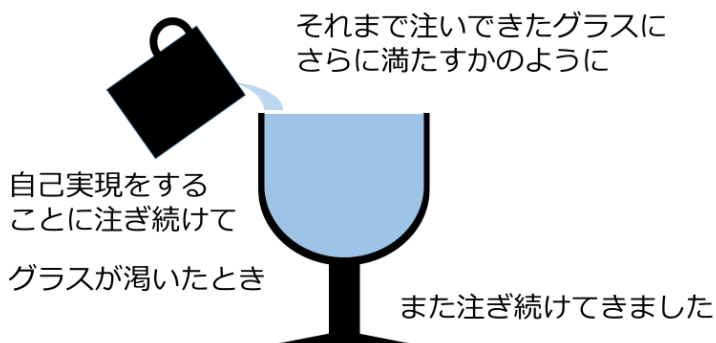
シーン3：あなたの生き方・アイデア・使いみちを相手に届ける時

という3つのシーンに対応する「Egg」と「6つある使いみち」をデザインした様式を用意しています。

ここで、あなたに備わる自己実現が今どう扱われているか、about You が見つめたところをお伝えします。

「欲求の5段階説」において、自己実現、または自己実現欲求は基本的な欲求がクリアされた先に自らの個性や能力を充実していくものと紹介され、広く理解されています。

ひとり一人は、それまで注いできたグラスに、あなた自身をさらに満たすかのように自己実現をすることに注ぎ続けて、グラスが渴いたとき、また注ぎ続けてきました。



これらは、拓かれていない個人を拓き、個性や能力を充実していくための働きかけのいくつかです。

- ・年齢に応じて施される教育
- ・専門家または、先を行く人からガイドされる書籍
- ・実践や研究の歴史を経た心理学
- ・メソッドまたは成果を提供するセミナーやプログラム
- ・固まった糸を解きほぐす営みとしてのカウンセリング
- ・目標まで伴走する営みとしてのコーチング

こういった働きかけは、実は「渴いたグラスに注ぐやり方」です。「渴いたグラスに注ぐやり方」は、あなたに注ぐことしか見ていません。あなたが自らをどう確立し、アイデアをどう展開するのか、その中身についてこれらの働きかけは、視野を持ち合わせていません。

そして一部のやり方には、数十万もの値付けがされています。しかし、仮に100万円を払う価値がそこにあったとしても、また渴くだけです。このような自己実現における今のやり方について、about Youは違うやり方を展開することを試みます。

### ①あなたが自ら編み出した「未来構想書」をどう使うのか

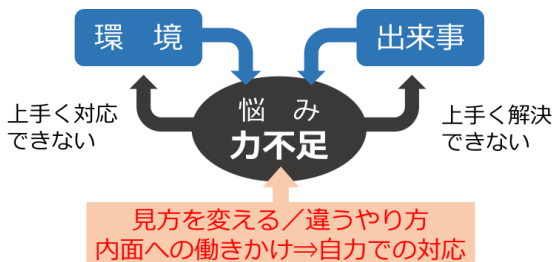
未来構想書では「それは私を通すところ変わる」というストーリーを図式化するにあたり、このストーリーの部品は「歯がゆさ」「あなたらしさ」「未来」と3つに分けられています。

それぞれの部品は「それは私を通すところ変わる」というストーリーにおいて次の役割を担います。

- ①-1. 「歯がゆさ」に届く変革すべきテーマを見つける
- ①-2. 自分以外の誰かと共に「あなたについて」見つめる
- ①-3. 「それをどう変えるか」未来にある変化を創る

### ①-1. 「歯がゆさ」に届く変革すべきテーマを見つける使い方

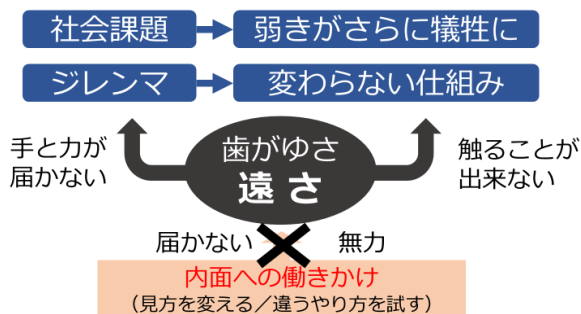
まず、「歯がゆさ」とは何か。「悩み」とは違うことを示します。



私たちが抱えている「悩み」とは、自らを取り巻く環境や一連の出来事に対して自力で対応・解決が難しいことに抱く自らを「力不足」と感じる気持ちです。

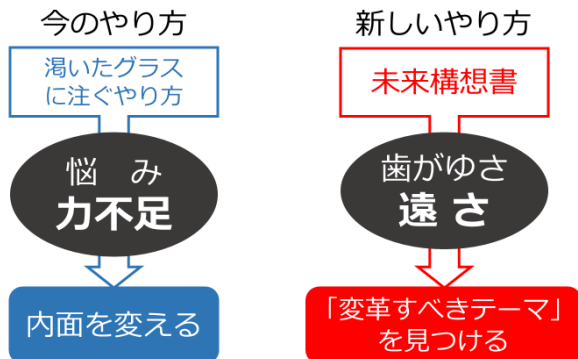
悩みを和らげる方法の一つが、その見方を変え、今までと違うやり方でできるように内面に働きかけ、あなたが自力で対応できるようにするやり方です。

「歯がゆさ」は、外側にある社会問題やジレンマに自らの手と力が届かず、弱きがさらに傷つけられる様や変わらない仕組みにすることができないことに抱く自らと社会との「遠さ」に感じる気持ちですが、悩みのように内面に働きかけるやり方は、届かないか無力です。



「悩み」については、「渴いたグラスに注ぐやり方」を通して内面を変えることを目指すのが今のやり方です。

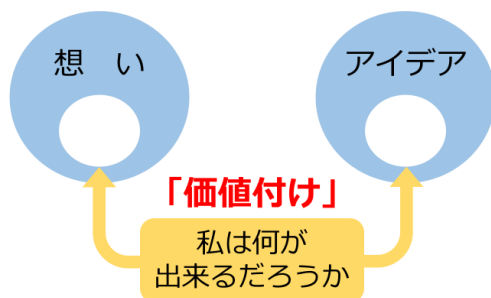
新しいやり方は、あなたが抱く想いやアイデアをまとめるにあたり内面にある「悩み」ではなく、あなたが関わろうとする「歯がゆさ」に焦点を当てます。



その際に、自らと社会との遠さに届くよう未来構想書を通して「変革すべきテーマ」を見つけ、あぶりだすことを試みます。

### ①-2. 自分以外の誰かと共に「あなたについて」見つめる使い方

あなたが抱く想いやアイデアを形に、または実現化につなげるために、その想いやアイデアの中に、私または他者が関わることができる余白を見つめます。

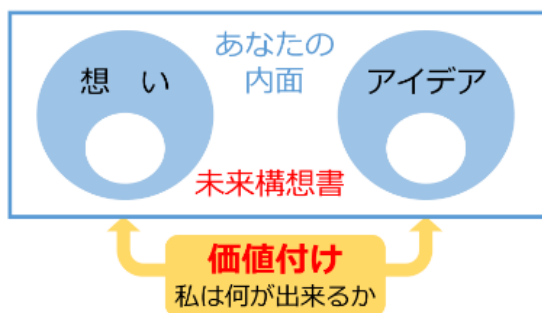


あなたが抱くアイデアにある余白に「私は何ができるだろうか」という可能性を見出し、手持ちのものから差し出すことを、ここでは

**「価値付け」と名付けます。**

想いやアイデアは、内面に留まっている限り、他者が価値付けをしようと関わることは難しいかできません。私は何ができるだろうか、あなたの想いやア

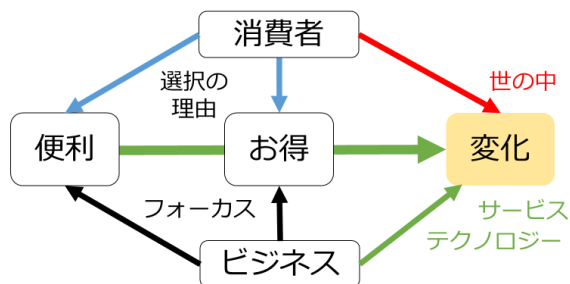
アイデアについて価値付けができるか共に考えることに未来構想書を使うことを、下図で表しています。



### ①-3. 「それをどう変えるか」未来にある変化を創る使い方

消費者はそれが「便利だから」「お得だから」という理由で選びます。ビジネスは便利・お得を産み出すことにフォーカスしてきました。しかし、私たちは便利やお得に留まらず、

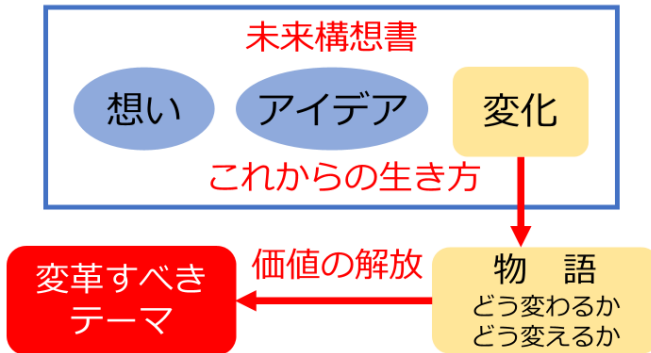
「どう変わるか／変えるか」という変化にも関心を持ちます。



「ビジネスも変化を提供している」という見方もできますが、それは、便利とお得の延長線にある変化です。消費者が関心をもつ世の中の変化とは、言葉は同じですが、サービス・テクノロジーの変化は色付けが違うように必ずしも一致しません。

未来構想書は、あなたの  
「これからの生き方」を描くことを試みます。

あなたの「これからの生き方」は、変革すべきテーマに届ける、便利やお得に留まらない「何を変えるのか」「どう変わるのか」という「物語」を創るためにあります。あなたの想いやアイデアをまとめて、あなたに備わる価値を解放する手掛かりに使います。



今まで書きこんだやり方は、手づくりで場づくりをしている段階においては、人の手での手探りに留まりますが、システムを設計し、構築できた後は、より効率的にコーディネートするよう努めます。

②受け手である他者が、あなたの「未来構想書」をどう使うのか

あなたのこれからの生き方をデザインする未来構想書は、これまで書いてきたプロフィールと同じ書き方が上手であり、キレイな内容であれば自己満足ができますが、誰にも渡さないまましていると、これは自らの内面に留まっている状態です。

about You は、「過去を評価し合うやり方」を  
「個性を届け合うやり方」に変えることを狙っています。

内面に留めるしかなかった自己実現を届け合うことに未来構想書を使うよう設計を試みました。しかし実際には、このような感情が生じると考えます。

- ・他者の未来構想を自分が受け取ったシーンにおける  
これは一体何だろうという「戸惑い」と
- ・他者が自分の未来構想を受け取るシーンにおける  
相手が受け取ってくれるだろうかという「不安」です。

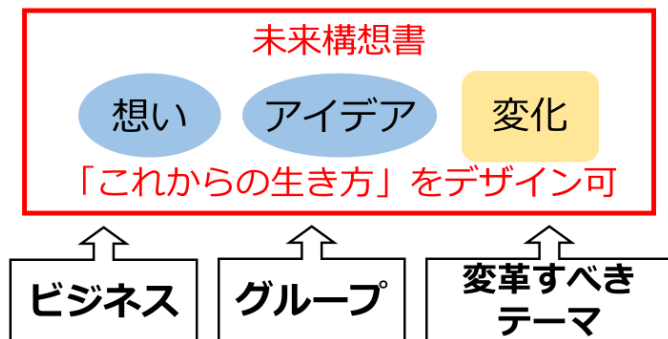
この戸惑いと不安、両方を乗り越えられるよう、about You がケアする必要がありそうです。

ここで未来構想書の建付けについて、今までお伝えしていなかったコトを加えます。

**未来構想を描くのは「ヒト」だけではないことです。**

未来構想書は下図にあるように、書き、描くのは「ヒト」に留まらず、「これからの生き方」をビジネス・グループ・ヒトではないテーマを問わず誰もがデザインできるという趣旨の様式です。

特に「テーマ」は、誰が描くんだという疑問も起こると思いますが、同じテーマであっても誰もが起案できる扱いにします。





未来構想書はヒトからも届きますが、そこに留まらず「ビジネス」「グループ」「変革すべきテーマ」からあなたの手元に届きます。



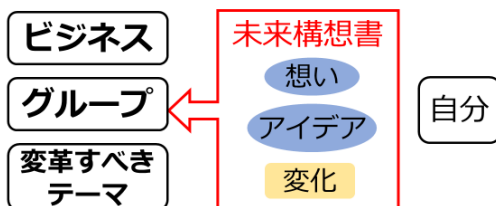
未来構想書は、ヒトに留まらず「ビジネス」「グループ」「変革すべきテーマ」から届きます。



そして、あなたの未来構想書を受け取る相手もヒトだけではなく、「ビジネス」「グループ」「変革すべきテーマ」に広がります。ただし、これら全てがお互いに未来構想、これからの生き方を届け合うには仕組みまで設計する必要があります。



あなたの未来構想書を受け取る相手も、特定のヒトに留まらない「変革すべきテーマ」まで広がります。



私のこれからの生き方を受け取ってくれるかなという不安、他者のこれからの生き方が届いたときの戸惑い、これらを和らげるにはどうしたらよいかを about You は見つめました。

今まで、あなたのもとに届いた情報にあなたができたのは、

「いいね」です。

これは、今のマーケティングがどれだけ「共感」を集めることができるかを元に展開していることを表すキーワードです。

「いいね」の数を集めることに命を懸けているかはともかく、その情報発信が、受容されているかどうか気にします。「いいね」のマーケティングでは、もともと持っている影響力をもって繋がるか、または、発揮する影響力をもとに展開されていきます。

しかし、「いいね」のマーケティングは、単にそう思うだけで、それ以外の選択肢を並べてはいません。

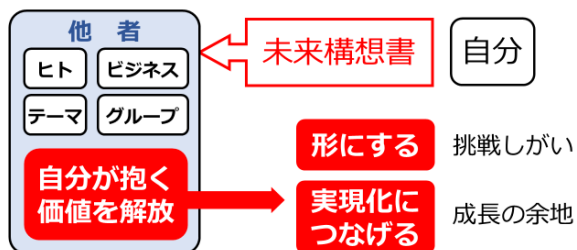


あなたのアイデアや想いについて、あらゆるマーケティングメディアは、そこに居る人に「たれ流し」はしますが、一方あなたのアイデアや想いを形にする、あるいは実現化につなげるといったコーディネートの役割と機能はメディアにはありません。

あなたのアイデアや想いが他者に届いた時、「いいね」は共感したことを押すだけなので、他者はあなたと語り合うことができません。私のこれからの生き方を相手が受け取ってくれるだろうかという不安は和らぎません。

あなたの未来構想書が届いた時、彼がすることは「いいね」を押すことではなく、彼は「自らに備わる価値を社会に、未来に解放する」コトに使います。

あなたのアイデアや思いが他者に届いた時  
彼はあなたの「未来構想書」をどう使うのか。



彼は「自分が抱く価値を解放する」コトに使います。

物事の判断には、それが便利かお得かという物差しがありますが、価値の解放の物差しは、

「挑戦しがいい」があるか、  
または「成長できる余地」があるかです。

私は、あらゆる挑戦に意味はあると思っていますが、一人ひとりが抱く「志」が異なることから、彼にとっての意味をその挑戦に見出せるかが、便利とお得による判断とは違うと見えています。

<p><b>存在的価値</b></p> <p>あなたが自ら見出すことが出来る 産まれてきた理由の価値</p>	<p><b>精神的価値</b></p> <p>あなたが自分で選択できる自由を 持つことから産まれる価値</p>
<p><b>経済的価値</b></p> <p>あなたが挑戦を通して獲得できる 価値であり、自力で成長できた証</p>	<p><b>社会的価値</b></p> <p>あなたが関心を抱く領域に どれだけ関わるかで産まれる価値</p>

**解放したい  
自分の価値**

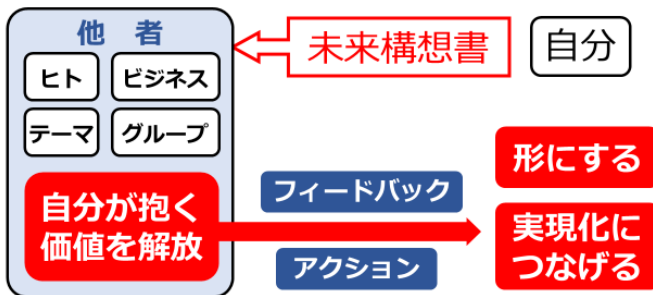
既に、一人ひとりに備わる価値には「存在的価値」「精神的価値」「経済的価値」「社会的価値」という4つの面があることを「3. 自己実現 ピラミッドからプロセスへ」の項で書き込みましたが、この上図にもある4つの価値を形にし、実現化に繋げるフィードバック、またはアクションを並べます。

- |            |             |
|------------|-------------|
| 1. 気持ちを伝える | 6. 他とつなげる   |
| 2. 詳しく知る   | 7. できる範囲で動く |
| 3. 活用する    | 8. 提供する     |
| 4. 一緒に考える  | 9. 提案する     |
| 5. 参加する    | 10.可能性を形にする |

ここに並べたフィードバックやアクションは、あなたが未来構想書を届けた相手からあなたに届くものです。このように、未来構想書を届けた相手からあなたに届くのは、これからは「いいね」ではなく、

あなたの思いやアイデアを形に、実現化につなげる  
フィードバックやアクションのいくつかです。

未来構想書はあなたに備わる4つある価値のいずれか、または全てを拓こうと試みるものです。



- |            |             |
|------------|-------------|
| 1. 気持ちを伝える | 6. 他とつなげる   |
| 2. 詳しく知る   | 7. 出来る範囲で動く |
| 3. 活用する    | 8. 提供する     |
| 4. 一緒に考える  | 9. 提案する     |
| 5. 参加する    | 10.可能性を形にする |

### ③about You が、あなたの「未来構想書」をどう使うのか

about You は、「あなたを社会に届けるメディア」として

- ・「セミナー」や「プログラム」を売しません。
- ・「書籍」を売しません。
- ・「カウンセリング」や「コーチング」をしません。
- ・「教育」をしません。

その理由は、これらはあなたという「渴いたグラス」に注ぐやり方にしか過ぎないからです。実際には、目的や運営のためのツールとして展開することはありますが、手段を目的化して、それ以上に個人に注ぐというやり方をすることはありません。よって、たとえば高く値付けたセミナーを次から次へと売るような営みではありません。

about You の営みは、このようなものです。

1. 「あなた」から個性を預かり
2. 「使いみち」を見出し
3. あなたを他者に、社会に届ける  
「働きかけと場づくり」を展開します。

この営みにおいて、あなたから個性をお預かりするとき、こう語りかけます。

**「あなたが何者か」を共に解き明かします。**

これが about You が、未来構想書をどう使うのかの始まりです。

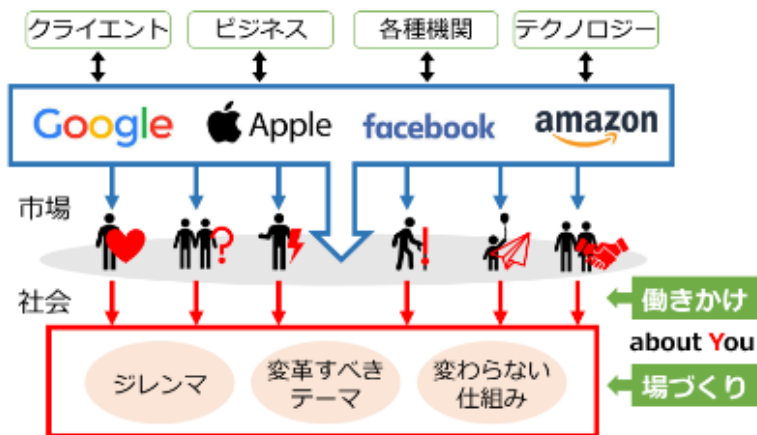
about You は、今まで、特定のターゲットのみに伝えていたお得・便利に留まっていたメッセージを、他者の価値を拓くメッセージに変換することを試みます。

たとえば、社会をどう変えるかという「変化」であり  
あなたの想いやアイデアの余白への「価値付け」であり、  
あなたが抱くアイデアの可能性の「実現化」です。

変化や価値付け、実現化の中身は様々ですが、未来構想書の様式にまとめる  
ことを試みます。その時に、使い分けを行えるために

様式を6つ使います。

全ての登場人物に変化や価値付けや実現化を試みる営みは今まで皆無であり、  
未開拓でした。最先端であり巨人である GAF A でさえもそうです。



彼らは市場を支配していますが、その無数の情報群は各関係者の都合上、一  
方通行であり、一人ひとりに備わる自己実現を社会に届けるプロセスを用意し  
ていないことから、about You は一人ひとりに備わる自己実現が社会に届く働  
きかけと場づくりを試みます。

「Personal Menu」「Business Menu」「Society Menu」

と名付けた3つのメニューをきっかけに、ヒトやビジネス、社会に横たわる課題という異なるレイヤーに居るものに同時に働きかけ、あなたを社会に届ける働きかけと場づくりを行います。

Personal Menu では、あなたについてお伺いすることから始まり、一人ひとりに備わる自己実現をマーケットに届けることに挑む3つの「場づくり」を行っています。

### 1. Share

自己理解と他者理解からあなたが抱く歯がゆさを見つめる会合。

### 2. Meeting

あなたの想いやアイデアについて作戦会議を行い変化や価値付けや実現化ができるか見つめる作戦会議。

### 3. Café

ソサイエティ、マーケティング、マネジメントの中にある変革すべきテーマを見つめる勉強会。



Business Menu は、オフィスに居る方全員の未来構想書をつくり、お預かりする働きかけから、以下の2つの効果創出を狙います。

## ①マーケティング4.0 ②自己実現マネジメント

オフィスやマーケット内外において今まで適切に取り扱われていなかった一人ひとりに備わる自己実現を自社と結びつける試みです。



マーケティング 4.0 では、顧客の自己実現に働きかけ、育てることによって結びつく「未来の顧客」と将来の市場の共有を目指します。

自己実現マネジメントでは、従事者一人ひとりに備わる自己実現からなる個人目的と、組織が掲げる目的が結びつくか探ります。

Society Menu では、個人、ビジネス、社会に横たわる変革すべきテーマに携わる「事務局」をテーマの数だけ設立することを企画しています。



その数は、国際社会が掲げる「開発目標」としてのSDGsより多く見積もります。理由は、about You は一人ひとりが抱える「歯がゆさ」を見つける営みだからです。

about You が「Personal Menu」「Business Menu」「Society Menu」という3つのメニューを用意したのは、扱いが全く異なる個人とビジネスと社会に同時に挑む意思を表したかったからです。一人ひとりに備わる自己実現を預かり、届けるという取扱い方を用意するやり方を展開している人が居ないことから about You は、「あなたを社会に届ける」道筋を編み出すことに挑戦の価値を見出しています。





一人ひとりに備わる自己実現を預かり、届けるという取扱い方を用意するシステムを構想した方が誰も居ないことから about You は、「あなたを社会に届ける」道筋を編み出すことに挑戦の価値を見出しています。

## まとめ

最後にまとめとして、未来構想とそれを可視化した未来構想書の使い方をお伝えします。

### まとめ一 未来構想、その使い方

1. 「歯がゆさ」に届く**変革すべきテーマ**を見つける
2. 「あなたについて」**誰かと共に**見つめる
3. 「それをどう変えるか」**物語**を創る

### 「あなたを社会に届ける」



まず未来構想書は、あなたの未来と挑戦を可視化することから、次の3つの使い方をします。

- 1つめは、「歯がゆさ」に届く**変革すべきテーマ**を見つける
- 2つめは、「あなたについて」**誰かと共に**見つめる
- 3つめは、「それをどう変えるか」**物語**を創る

可視化したあなたの未来と挑戦を、社会に届ける働きかけに結びつくように、便利やお得に留まっていたメッセージを、どう変化するかという物語まで編み上げ、内面にあるアイデアの余白に私は何ができるか見つけ価値付けとして働きかけ、今まで「イイね」しか伝えられなかったアイデアに、実現化を目指すフィードバックやアクションをつなげます。

## 未来構想書が試みるコト、それは あなたと社会が語り合うことです

語り合うことで、過去や実績によって評価されるやり方に阻まれ犠牲者に留まっているあなたを解放することを目指します。

未来構想書のガイドは以上となります。なお、スライドでは、最後の挨拶としてこう伝えています。

「ここまで、あなたを社会に届けるツール「未来構想書」について、Part1. 導入、Part2. レイアウトと使い分け、Part3. 使い方とテーマを分けてガイドしました。」

「過去や実績によってお互いに評価し合う今のやり方から、犠牲者として留まっている一人ひとりを解放する新しいやり方へこの展開を共にできる方との出会いも楽しみにしております。」

**「新しいやり方は、まだ始まったばかりです。」**

### — スライド動画のあとがき —

ここまで2019年夏～秋頃に認めたスライド動画を、若干の編集を施し載せました。スライド動画には動きを持たせていることから、未だこの世に無いもののだとしても、イメージくらいは伝えられるかなと思う一方、文字のみのガイ

ドでどこまで伝わるか不安はあります。

「自己実現欲求」を「自己実現プロセス」として翻訳と編集を試みて可視化したものを、対面での啓蒙に留まらず、社会における共通言語として用いることまで考えると、筆者自身も狂気の沙汰としかたとえようがありません。しかし、それくらい一人ひとりが抑制されているのではないかという着眼からここまで書き上げてみました。

この項の要約は、巻末資料(1)の事業計画書内に書き込まれております。事業計画書にアイデアを先にまとめた後、スライド動画の作成に取り掛かったという順番であることをご確認ください。

一人ひとりが抱くアイデアも、最初は単なる気づきから始まって、その気づきに意味を肉付けする作業や工程が生じるはずです。業務に留まっていると、途中で手放したくなりますが、これまでの学びや掴んだものを集約しようと思えば、このように口説くなったことに、読者にお詫びをしなければなりません。

この項を通して、about You が一人ひとりに備わる自己実現をどのように取り扱い、社会に届けようとしているかを確認していただくとともに、ここまでガイドしたプロセスはプラットフォーム化を試みる時の設計思想やコミュニケーションプロセスとなることをお伝えします。

## 5. 効能と限界

### そこに従事している限り逃れられないジレンマ

ここまで一人ひとりに備わる自己実現について見つめてきました。一人ひとりが社会と語り合うことができ、自らに備わる価値を解放するプロセスについても素案をガイドしました。

しかし、私たちが社会と語り合うにあたって、何故一人ひとりの力と手が届かないのか。その理由について

#### 「効能」と「限界」

とセットで呼ぶジレンマをここでお伝えすることにします。

私たちは普段、自らが所属している組織やそこに置かれている仕組みにおいて、ある役割を担い、その役割を担う自分を支える人ややり方がそこにあり、自らも顧客や関係者に尽力することに高い役割意識を持っていることから、その役割を担っている限り、課題や問題の改善や向上ができるはずだと信じています。

問題や課題は解決や改善・向上が求められ、できることも事実ですが、私もあなたもそこに従事している限り、決して手を付けることが無い領域が存在することについてお伝えすることにします。

私たちが、サービスを受けるとき、そのサービスがもたらす効果を分かっています。

- ・お店に行けば、商品があることを分かっています。
- ・アイドルに会いに行けば、笑顔があることを分かっています。
- ・システムを使えば、効率化ができることを分かっています。
- ・マッサージを受ければ、スッキリすることが分かっています。

仮に、その期待から外れたとしても、期待外れ感は一瞬のことであり、代わりのものを探し手に入れることができます。

しかし、あなたがサービスを提供する側に立ってみると、自らができるところとできないことに悩むことがしばしばあります。

- ・自分のお店は、品ぞろえが足りなくて、無い商品がある。
- ・自分は笑顔をふるまえるけど、自分はアイドルという「商品」だから、自分が本当に言いたいことは言えない。
- ・自分の作ったシステムは、設計上できなかったこともある。
- ・自分の手のひらはカラダのコリはほぐせるけど、ココロのコリまではほぐせない。

ここだけ見てみると、単なる「不足」「不備」「不十分」といったレベルですが、これが「仕組み」そのものに根付いたものであるほど、そこに所属している従事者にはできることがありません。構造的なものであればあるほど、選択肢にさえ無いというシーンもあります。

そして、それは人が抱く挑戦や成長したい気持ちに反対にはたらき、従事者のモチベーションやエンゲージメントを強力的に削ぐこととなります。このことを「効能と限界」というワードを使い、ガイドします。

### パターン A 組織のやり方が変わらないシーン

日本において、従事者の6%しか今の仕事に満足していないと、残りの94%がエンゲージしていないというデータについて、先ほど「3. 個人とビジネスと社会を取り巻く情勢」にある「壊滅的な生産性」の項にてガイドをしました。

米ギャラップ社のジム・クリフトン会長は、マネジメントが上手く機能していないことに依ると指摘し、マネジメントは改善もできるという道筋も同時に提供しました。

しかし、「不足」「不備」「不十分」レベルであれば、機能の改善で済みますが、

やり方が変わらないパターンもあります。例えば以下のようなシーンです。

「このやり方でこれまで上手く行っているのだから、それを替えることもできないし、必要性を感じない。」と変化をおそれる頭の固いマネージャー氏が、問題に直面している現場職員に言うときです。

ここでは、問題に直面している現場職員は、単なる「不足」「不備」「不十分」を補うに留まらない危機感を抱いています。

**そのやり方は、今は機能しているかもしれないが…  
より大きな機会を逃しているのではないか。  
このままでは新しい状況に対処・適応することが  
できなくなるかもしれない。**

マネージャー氏が「今のやり方を信じている」ということがポイントです。それは自らが一から考え編み出したやり方ではなく、誰かに教わったものであり、他の人も同じようにしていることであり、その組織内における単なる「お作法」にしかすぎないものですが、そのやり方ではケアできない領域があったとしても、「今のやり方」しか選択肢にないので、現場職員は手を出すことはできません。

そして、「私の言う通りにしなさい」「なんで、あなたはその通りにできないの」このように言うマネージャー氏は、多くの場面で見かけます。次に、場面は違いますが、違うパターンを次に挙げます。

## パターン B お互いに満足しているシーン

私は 30 代前半の時期に、カウンセリングを勉強していたことがありました。当時は、共に勉強していた複数人もいたことから、丁度良い規模のアットホームな雰囲気のもと学んでおりました。私のカウンセリングスキルのセンスはあったかもしれないし、なかったかもしれないとも言えますが、当時かき集めた教本は今でも本棚にあります。

心理援助職の必要性和重要性は高く、重大な災害・事件があった際の被災者・被害者のケアには欠かせず、組織マネジメントにおいても従事者のケアへの要請もあることから依然として大きな市場ではないものの、貢献意欲のある方には人気の学びであると思います。

勉学をもっと進めたかった想いは残っていますが、今はカウンセリングそのものを学ぶことをやめております。当時の状況や理由がありますが、本当に辞めた理由をこれからガイドします。

カウンセラーやコーチなどの心理援助職に居る方が発行しているブログでは、自らが発見した気づきを発信しているものをよく見かけます。色々な表現がありますが、たとえばこのような感じでしょうか。

「今まで目をそらしていたけど、やっと見つかった」

「そこにある闇に、光は差し込む」

「あなたが変われば、周りも変わる」

「思わず涙が止まらなかった」

これらは彼や彼女が感じたココロの動きであり、それを言語化して表現することについて、是非を問うものではありません。むしろ、受け手が悩みの聞き手や救いを求める時に、ドアが開いていて、その中に居る人がどんな人かを伝えることに何も遮るものは無いはずで。

そして、人を癒すことに一生懸命なカウンセラー・コーチは、「私はあなたの話を一生懸命に聴き、癒したい」と思っています。悩みの中に居るクライエントは満足した時、こうフィードバックします。

**「あなたが私の話を聴いてくれたおかげで、  
私は癒されました」と。**

## 援助者が抱える限界

カウンセリングそのものは、時の流れを要することから、1回以上を要する

かもしれませんが、この関係性は一見何の問題もありません。問題が無い理由は、心理援助職側も自らのやり方を信じ、クライアント側も傾聴からはじまる働きかけによって、それまで抱いていた心理的問題が解決したと思っていることからです。

しかし、私は「犠牲者が量産されている」情勢下にあつて、社会の中にある犠牲者を産みだしている仕組みそのものには、心理援助職は手を出しようがないことを知っています。心理援助職は、

「今まで目をそらしていたけど、やっと見つかった」

「そこにある闇に、光は差し込む」

「あなたが変われば、周りも変わる」

「思わず涙が止まらなかった」

といった感情等の内面世界に対するフォーカススキルを磨きますが、クライアントが直面し、犠牲となっている様々な領域に横たわる「変わらないやり方」を変革することには一切手を出せないからです。

**カウンセリングは、社会を変えることはできない。**

**カウンセラーは、社会を変える教育を通過しない。**

この2つが、私が心理学を学ぶことを辞めている理由です。

### マッチングにある効能と限界について

私たちの生活において広く展開されている「マッチング」の仕組みによって、あらゆるシーンにおいて何処に何があるか分からない段階から、必要なものをすぐに手に入れることができます。

100円を入れれば、缶ジュースが出てくるように手軽に利用していますが、「一人ひとりの力と手がソコに届かない」という「モデル無き社会」を打破するためには、このマッチングシステムの効能と限界を掴む必要があります。



マッチングシステムが日本のマーケティングの歴史に登場するシーンを振り返ります。マーケティングの進化は F.コトラー氏によって分けられた次の4つの段階で理解されています。

Marketing 1.0	製品中心	1900～1960年代
Marketing 2.0	消費者志向	1970～1980年代
Marketing 3.0	価値主導	1990～2010年代
Marketing 4.0	自己実現	2010年代～

マッチングシステムは、主役がメーカーであった Marketing 1.0 とテクノロジー黎明期の Marketing 2.0 にはあまり登場してきませんが、日本ではリクルート社が1995年に発刊した「じゃまール」において、紙媒体ではありますが、マッチングシステムのもと個人間の商品売買や各種募集が活性化したのではないかと記憶しています。「じゃまール」は2000年には休刊となり、サービスが終了しましたが、以降、mixi を皮切りに様々なマッチングシステムが登場したという体感を持っています。

今では、ほとんどのビジネスにおいてサービス提供側と顧客が、利用者同士が結びつくよう場の提供が図られ、基本的には便利であることから私たちは何の疑問もなく使っています。

新規事業においても、何と何を結びつけると効果があるかを見出し、それを形にすると喜ばれるはずだという前提に立っています。近年ではSDGsや環境、広く社会問題を解決するソーシャルビジネス等、ビジネスに留まらない範囲にまで、マッチングの結びつきの対象が広がっています。

そうしたマッチングの仕組みにも、一利用者として感じる効能と限界があり、一人ひとりの手と力が届かない情勢に一役買っていることを記します。

まずは、事業者が企画したビジネスモデルにより設計された装備としてのマッチングシステムは、ビジネスを構成し、維持するための必要なデータを、個人から集め、母集団を確保します。

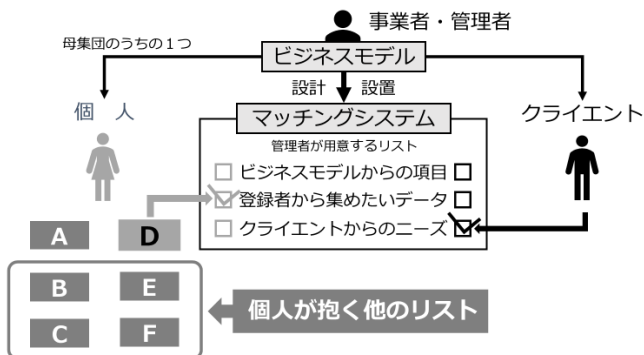
事業者は、マッチングシステムに集積した各種データを活用し、収入源であるクライアントと個人が抱くニーズに貢献します。貢献する為に用意するデータとして区分する「リスト」は、最初は管理者が独自に設計し、段階的に充実するものとなります。なお、リストの充実が無ければ、そのビジネスモデルは陳腐化する可能性を持ちます。

ここで、個人から集めるデータは、個人が抱く「リスト」の中のほんの一部であり、ビジネスモデル上の設計思想に留まるものしか蓄積されません。確かにほんの一部ですが、それはビジネスモデルの企画者が、事業に必要なものとしてリスト化していることから、それ以外を集めることに意味と目的がありません。

マッチングにおける効能と限界とは、事業者が用意するリストによって、個人とクライアントが抱くニーズに貢献するという効能の一方、一人ひとりが抱く他のニーズには、全く無力である限界を持つことを指します。実際には、様々な目的を持つマッチングシステムが林立しているので、問題は無さそうだと思いますが、一人ひとりに備わる自己実現をリスト化したビジネスモデルは在りません。

あなたに、または一人ひとりに備わる「自己実現」のリスト化を試みるビジネスモデルが立案されない限り、個人に備わる自己実現に基づくニーズ、又は束となったニーズのリストはクライアントに届きません。次頁図に、ここまでお伝えしたことを図解します。

次頁図中の真ん中に位置する事業者・管理者は、自身が企画するビジネスモデルから、個人の履歴や内面にある「リスト」のうち、登録者からビジネス上集めたいデータを検討し、マッチングシステムにリストを用意します。上図では、個人が持つ「A」から「F」までのリストのうち「D」と表されているものを情報として蓄積します。



その一方で、この個人が本当に大切にしている自己実現、上図では「B」「C」「E」「F」のいずれかについて取り上げる場合、一人ひとりのことをどう捉えるか、あるいは導くかという設計に立ったビジネスモデルが無い限り、一人ひとりの手と力が社会に届かない社会情勢は変わらないのではないかと、私は見立てています。

### 採用時のマッチング＝入社後のアンマッチ

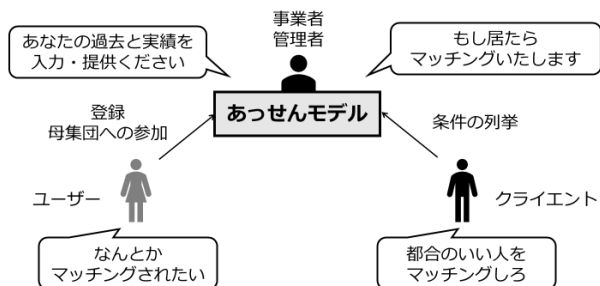
そして、マッチングの結果が適合しなかった場合、事業によって個人が門前払いされ、機会が発生しないという場面が生じますが、機会が生じないどころかマッチングがアンマッチへ移行する場面があることを、人材サービスを実際活用して転職した私の経験からまとめたものこの項に記します。

就転職活動に広く活用されている数ある「転職サイト」について、事業者と転職活動の当事者であるユーザー、採用ニーズを持つクライアントの三者において「採用時のマッチングが、入社後のアンマッチにつながっている」という構造を示します。

人材サービスが行っている行為は、独自に設計されることを前提に名付けられる「ビジネスモデル」ではなく「あっせんモデル」です。

次頁図にそれぞれの心の声または、セリフを吹き出しにしていますが、ユー

ザーとしての個人は、一番立場が弱く「何とかマッチングされたい」と思っています。事業者は、ユーザーに対して情報の入力と提供を求めます。

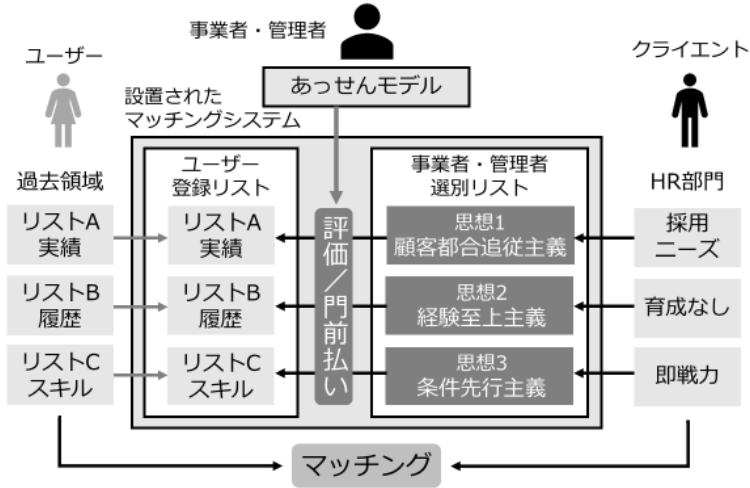


ユーザーは、履歴や取得した資格情報やそれまでの成績などを入力し情報提供します。提供された情報は、事業者が用意したシステムの中に蓄積され、母集団の一片となります。一方、クライアントは事業者へ依頼をするとき、ユーザーの業務遂行にあたって必要な条件を列挙します。

無条件のこともあります。簡単なのは年齢に上限を設けることでしょうか。吹き出しには「都合の良い人をマッチングしろ」と書き込みされていますが、実際にこういう言い方ではないにせよ、事業者はクライアントに都合の良い方を母集団から抽出します。

あっせんモデルでは、ユーザーを母集団を形成する登録者として扱います。ユーザーは事業者・管理者が用意したリストに従って登録します。その情報は、母集団の形成・分析・クライアントへの提案を行うにあたって必要なデータベースとしての情報です。

登録されたリスト情報は、ユーザー自身にとっては、私はここに勤めたことがあるといった「過去領域」に属する情報ですが、彼に備わる資質や実力やライフワークや社会や業界に対して抱く変革すべきテーマといった「価値」に属するリストについては、「あっせんモデル」においては不必要であり、取り扱いません。



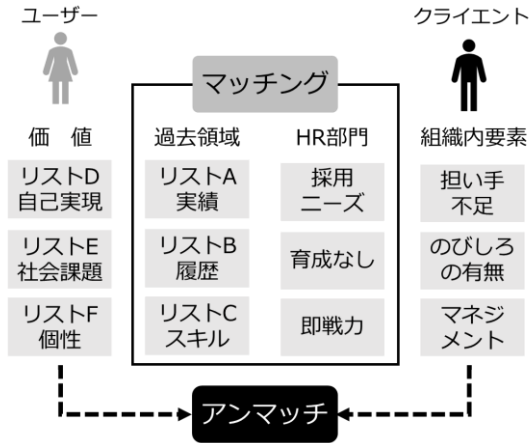
加えて「あっせんモデル」では、ユーザーを右から左に流すことはしますが、クライアントのニーズに適応するよう独自に育てることは事業の範囲ではありません。この「あっせんモデル」においては、クライアントのHR（人事）部門における状況やニーズから

### ①顧客都合追従主義 ②経験至上主義 ③条件先行主義

に基づく選別リストからユーザー個人に備わる価値を排した過去や実績について評価を行い、マッチングに漏れた結果については、いわゆる「門前払い」をユーザーに対して行うことになります。

この場面は、一人ひとりの挑戦が一面的な評価によって阻まれている場面の一つですが、マッチングの結果ユーザーが採用され入社した場合、その後不幸な結末に見舞われる可能性が潜んでいます。

ユーザーとクライアントと事業者の三者がマッチングされた結果、ユーザーが採用され就業した後に、彼に備わる価値、価値観と言い換えても良いですが、組織内にある各種要素は直接ぶつかり合います。



ユーザーの自己実現欲求や、社会課題に貢献したい潜在志向を指す志、個性がクライアント組織の中で顧みられることが無いことから、

### 採用時の「マッチング」が、彼がクライアントに不満を抱く入社以降の「アンマッチ」に移行します。

ユーザーは、転職サイトに登録した情報をもとにマッチングされ、面接を通して入社に成功するのですが、ユーザーは入社後の組織マネジメントや、採用後も解消されることが無い担い手不足、市場・経営上の伸びしろの有無といった組織が抱える実情に直面します。

一人ひとりが持つ自己実現・個性・彼が社会に抱く課題意識が直面する組織が抱える実情と合うかどうかは、採用時のマッチングでは分からず、入社後に初めてわかることです。

私個人としてもギャップが無いことを祈りますが、日本では従事者の6%しか今の職場に満足していないことから、一人ひとりのモチベーションやエンゲージメントを強力的に削ぐ壊滅的なマネジメントによって、一人ひとりが持つオリジナリティと組織が抱える実情がアンマッチの状態に陥るケースが非常に多いと考えています。

残念ですが、あっせんモデルに留まっている人材サービスは、「採用時のマッチング＝入社時のアンマッチ」というジレンマを解決できないどころか、当事者の一人として加担することはあっても、解決することはできないことから、人材サービスが持っている効用と限界となっています。

## SNS が抱える設計思想上の限界

モデル無き社会を構成する「あふれる情報」の一翼を担う「SNS－Social Networking Service」（以下、SNS）についても、プラットフォームは「思想」によって設計されているという視点から、取得できる経営理念をもとに、仕組みと個人との関係を確認してみます。

SNS は、一人ひとりが自分らしい生き方を模索し確立するツールとして展開されている説明不要のサービスです。今まで埋もれていた一人ひとりにとっては、情報発信を切掛けに、自らが成し遂げたい事柄を実現化するツールとして活用されています。一方、単に承認欲求を満たすに留まる利用もあります。

効用と限界という視点に立った時、SNS はモデル無き社会を構成している「あふれる情報」を創り出しているメディア群を指します。

次頁表は、各社の経営理念と、各社が運営している SNS の設計思想を独自に一覧化したものです。設計思想欄のコメントは、about You を主宰する私から見た印象です。各メディアは、広く利用者を募っていますが、利用者の選択の結果、ゆるやかに淘汰されつつあるメディアもあります。

SNS にある効能と限界は、これらのメディアは事業者が抱く設計思想によって企画されシステムとして建築された後、

**その設計思想以外のアクションを展開することが  
不可能に近いことを指します。**

about You が課題意識を持つ、「モデル無き社会の打破」や「壊滅的なマネジ

メント」によって犠牲となっている一人ひとりの価値を解放しようと挑み「変わらない仕組み」を変える思想を抱くメディアは皆無と見立てます。

Facebook は、それまで開かれた世界をひたすら創ろうとしていましたが、2017年6月に経営理念を変更し、つくったものに意味をまとませようと仕様の変更が現在も進行中となっています。

	主な SNS	経営理念	設計思想
1	Facebook	世界をよりオープンにし、つなげる ⇒世界のつながりをより密にする *2017年6月変更	友達の友達は友達だ
2	mixi	ユーザサブライズファースト	趣味の広場
3	Twitter	Twitter は表現の自由を信じ、すべてのユーザーが、世界に影響を与える力を持っていると考えています。	いま、なにしてる？ ⇒いま、どうしてる？
4	Instagram	不明 (Facebook の子会社化、創業者退任済)	写真のバラマキ
5	LINE	現在のサービスおよび新規事業を通して、多様なビジネスモデルを展開し、新たな成長軌道の確立と、ユーザーの利便性を高めるための取組みを、より速いスピード、より大きなスケールで推進してまいります。	次の電話
6	LinkedIn	世界中のプロフェッショナルの仕事とキャリアを支援する。	キレイな経歴書リスト
7	GREE	インターネットを通じて、世界をより良くする。	自動課金箱
*	about You	<ul style="list-style-type: none"> <li>・あなたの夢と志は実現したい「あなたらしさ」です。</li> <li>・あなたらしさは「出会い」によって磨かれます。</li> <li>・about You は「あなたについて」話を聞きます</li> </ul>	あなたを社会に届ける



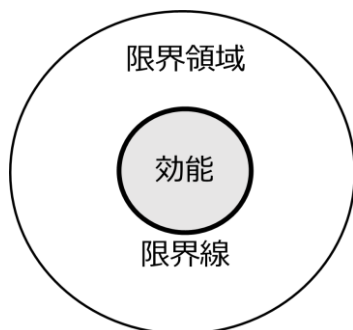
私は、巻末資料(1)に差し込んだ事業計画書中で「Facebook、mixi で私たちは幸せになれたのか」と問いかけていますが、他者が提供する情報が、自分が本当に欲しい情報とイコールではない SNS は「あふれる情報」を創り出しているモデル無き社会の協力者の一味です。

しかし、こう書きながらも私自身も「あふれる情報」の一片となっていることについて自覚しなければいけません。

## あらゆる領域に横たわる効能と限界

ここまで、筆者が体験したことから見出したことを例に書きましたが、あなたが所属している業界や社会においても、「効能」と「限界」がいたるところにあることを念頭に置きます。

最初に 2 者の関係を表した図を載せますが、この 2 者の関係においては、効能は限界より小さく、効能と限界との境目には線が引かれていて、限界は無限の大きさを持つとイメージください。そして、この関係において「効能」と「限界」を、ここではこう呼びます



**効能：**与える側が受け手側に提供する「作用」または「影響」

**限界：**効能を信じている限り「永遠に着手・解決できない領域」

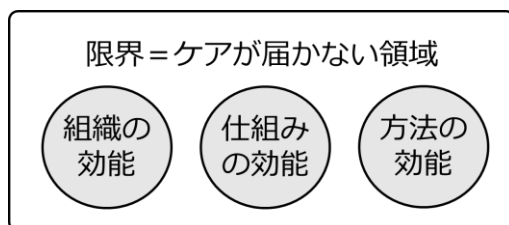
一般に、効能という言葉は「薬の効能」といった物の効き目、それも良い方面での効き目を指します。限界という言葉も、物事が及ぶ一番端のことを指し、スポーツ等では個人の潜在的能力を引き出すように持っている能力を「最大限」発揮することに使います。

ここでは、一般とは違う使い方をしていますが、あなたが従事しているサービスや関わっている仕組みが抱く「効能」が強く、「限界」が動かせないものであればあるほど、業界や社会に横たわる「変わらない仕組み」同士が、その中に居る挑戦や成長したい気持ちを抱く個人に反対にはたらき、彼のモチベーションやエンゲージメントを強力に削ぎます。すなはち、

### 「犠牲者の誕生」であり「犠牲者の量産」です。

その犠牲は仕組みの下に居る従事者だけではなく、挑戦や成長が阻まれる貧困や格差の固定化にある社会に及び、根付いています。

効能と限界は、組織が抱え、多くの仕組みが抱え、様々な方法・やり方にも存在します。努力のあとが伺える組織や仕組みや方法もある一方、効能の外側に居る人や課題や領域にケアが届かないことに歯がゆさを抱く状況も多く見受けられます。



以下、効能と限界について、いくつか補足説明を書き足します。

- ・「効能」を、与える側が受け手側に提供する「作用」または「影響」を指すことと書きましたが、与える側にとっては、彼の『能力の範囲内で起こ

るコト』であり、受け手側にとっては、『それで十分だ』と思いついでいるコトです。

- ・与える側と受け手側は、サービスの提供者と受益者以外にも、仕組みの運営者（与える側）と仕組みの中に属している従事者（受け手側）という関係もあります。
- ・「限界」を、効能を信じている限り、「永遠に着手・解決できない領域」と書きましたが、社会課題等においては、『与える側の能力の範囲内にしか、効能が及ばない状態または情勢』のことをも「限界」と指すこともあります。書き分けることも可能ですが、ここでは文脈によって「領域」か「状態または情勢」を読み分けていただくしかないと思っています。

領域	パターン A	パターン B
	組織のやり方が変わらないシーン	お互いに満足しているシーン
効能	<ul style="list-style-type: none"> <li>・かつて通用した時期があった。</li> <li>・今でも、一応マネジメントできている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・受け手側には効能が効いている。</li> <li>・与える側はそのやり方を信じて、疑っていない。</li> </ul>
限界	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ケアできていない領域に永久に着手できない。</li> <li>・「変わらない仕組み」の中で、受け手側をはじめとした犠牲者が増え続ける。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・与える側は限界領域に目が向かない。故に、効能が利く受け手を探すのみで、限界領域に居る層に働きかけない。</li> <li>・与える側が効能領域外にある限界領域にスキルの対応できない。</li> </ul>

## 逃れられない「変わらない」という仕組み

この効能と限界について書き込むことで、「2. 個人とビジネスと社会を取り巻く情勢」で紹介した経済産業省上梓の「不安な個人 立ちすくむ国家」内にある「モデル無き社会」を構成する「変わらない仕組み」とは何かを言い換えることができます。

「変わらない仕組み」とは、各者が其々携わっているモノゴトやシステムについて、その効能の範囲外のコトやシステムによって生じている犠牲者をケアできないという

## ジレンマを常に抱えている状態のことです。

仕組みが変わらないということではなく、ジレンマを常に抱えていること自体が仕組みなのです。

### 「変わらないこと」そのものが仕組みである。

あなたには、ショックかもしれません。書いている私もショックなくらいです。「変わらないこと自体」が仕組みであることによって、たとえばこのようなジレンマを私たちは抱えています。

#### (1)多くが「それ以上」になれないか「それ以外」ができない。

これは、自らが自らを取り囲んでいる殻を破れず、壁を破れないということではなく、社会や業界に横たわる仕組みが抱える限界によって、多くの挑戦が「それ以上になれないよ」と阻まれるか、危機感から取る行動についても「それ以外はできないよ」という制約を受けている、または抑制されている構図を指します。

#### (2)受け手側は与える側の「効能」の範囲でしか利用・参加できない。

サービスを受ける側が、与える側の市場を広げる可能性が潜むニーズを抱いていても、提供する側がそのニーズを翻訳し編集を試みない限り、受け手側はサービスの提供者側の都合に合わせて利用や参加をするしかなく、本来のニーズの解決ができない構図を指しています。

#### (3)与える側は「限界」を解消・克服する代替案を提示する能力がない、または最初から代替案を持たない。

「限界」とは、効能を信じている限り「永遠に着手・解決できない」ことから、従事している側に居る限り、「効能」を信じて仕組みや業務を運営するので、「限界」を解消しようと試みることも、克服する代替案を持ちようがありません。

限界を打破する代替案を提示・着手・展開できる能力は、単純な業務遂行

能力とは違う領域にあり、組織内において育成されることもないことから、与える側の従事者が代替案を提示し展開することは、ほぼ不可能です。

ここまで箇条書きで書いたことを、お伝えしようと思うと少し難しく、それも分かりやすく書ききれないことに、自身の力量不足を感じるのですが、パターンA「組織のやり方が変わらないシーン」と、パターンB「お互いに満足しているシーン」に居る方が「効能があるから、それで良いのだ」と留まっている限り、効能の範囲外で起きていることの着手は不可能ではないかと考えます。

「変わらない」という仕組みに抗う仕組みは、非常に難易度が高く、格差と貧困が固定化する社会の下、犠牲者が量産され、従事者・顧客の自己実現に資する働きかけが開発されないまま、将来を見出せないままにいます。少なくとも今後も便利になることは便利になりますが、私たちを取り巻く閉塞感が解消されることはありません。

未知のウイルスが2020年春から猛威を振るい、今後の社会生活にもたらされる変化や、生み出される変化についての議論がいたるところで噴出しています。オンラインをキーワードに距離を問わない新しい動きが世代を超えて始まっています。

新しい価値観を創造した者が勝者になることに間違いはないですが、移動や接触が抑制された中での活路の議論であることから、一人ひとりの価値を解放するための議論とは別の話であり、「before」に手を付けないまま「after」を流行にすることにも違和感がありますが、注視したいところです。

## 「変わらない」という仕組みに抗う2つの方向性

未来が暗いことばかり言っているようですが、私は主な対応は2つの方向にあることも掲げます。

### **対応その1. 効能の範囲を限界領域に届くように拡げる。**

ただし、機能の改善に留まらないことから非常に難しいかもしれません。限界領域にあるニーズが「市場」だという証明が求められることから、如何に自分のビジネスがケアできていない領域を見つめ、リソースを組み立てなおす構想力を必要とします。

## 対応その 2. 今のままでは永遠に着手・解決できない領域を ケアできる仕組みを外側から編み出す。

たとえば、地域課題の解決に手を差し伸べるソーシャルビジネスの立ち上げがイメージされますが、マーケットとターゲットを絞ることをセオリーとするソーシャルビジネスは、一人ひとりと向き合うことの喜びと達成感はありますが、犠牲者が量産されている構造にまで手を掛けるやり方ではありません。

仕組みを外側から編み出すやり方を取る場合、全てを巻き込もうという思想を持つ構想者・創造者・プロデューサーが必要となります。about You は、こちらに居る者としてあなたに語りかけています。

## 150 年 = 75 年 + 75 年

ここから、話題を少し違う角度から見つめます。2019 年 3 月、Facebook 経由で、ある勉強会に赴きました。告知には「構想」という文字があったことから、知恵を何か得るために赴いてみました。

東京大学名誉教授伊東俊太郎氏が講演されたテーマは「文明の変遷\*」でした。歴史的な話が大筋であったことから、知恵を得る目的から、歴史を味わうスタンスに切り替えて話を聞いておりました。

\*演者書籍『比較文明』（1985 年）で述べたマクロレンジの『5 段階革命論』による。

約 20 万年の人類の起源から今日の人間社会の形成までを対象とした文明の変遷をかいつままでガイドされておりました。人類文化の歩みには 5 段階あり、各段階を経て発展してきたとしています。

- 第1段階 「人類革命」 (祖先からホモサピエンスへの淘汰)
- 第2段階 「農業革命」 (約1万年以上前の栽培と飼育への転換による定住化)
- 第3段階 「都市革命」 (定住化の発展による都市の生成)
- 第4段階 「精神革命」 (人間関係の集中化・複雑化に伴う哲学・倫理学の創生)
- 第5段階 「産業革命」 (17世紀から始まる世界の近代化)

伊東先生は、現在突入している第6段階を「環境革命」として捉え、「シゲン(資源)」として消費されている「シゼン(自然)」への回帰に焦点を当てられていました。

先生の洞察は、人工知能が人間を代替しうるかの問いについても、歴史を持たず、生活に根付いていないことなどから人間を代替することはできないと知見まで展開がされました。

私は、人類発祥から現代に至るまでの洞察を一通り聞き、単に聞くだけに留めようという姿勢を切替え、質疑応答に手を上げ、次の質問を投げかけました。

#### 伊東俊太郎先生への講義後の筆者の質問

先生、私は初めてこの勉強会に参加した者です。告知を読み違えて別のテーマを持ったままお話をお伺いしましたが、ひとつ先生の洞察をお伺いしたく存じます。

世は5月の改元に、「平成」の次は何であろうと沸いています。私は、今を「平成」と思っていません。これは、誰にも言ったことはありませんが、

前の時代は「大日本帝国憲法時代」と思っています。

今は「日本国憲法時代」だと思っています。

そう思う理由は、時代は江戸時代に至るまで「何によって統治されているか」で区切られており、その統治は敗戦を機に大きく変わった事実があるからです。

「大日本帝国憲法時代」には、富国強兵・殖産興業をはじめ列強に肩を並べようと大東亜共栄圏構想を抱き、八紘一宇の思想でまとまろうとしていました。是非はともかく、少なくとも「目指すもの」はありました。

では、「日本国憲法時代」において、「目指すもの」はあるかと見ると高度成長、所得倍増と共有したものが過去一時期はあったかもしれませんが。

しかし、「今」はどうかというと、私たちが何を目指せばよいか一向に分からないのは私だけでしょうか。

次の時代は「新憲法時代」となると思っていますが、統治のあり方が変わるのかということ、それは遠い先の話だろうと思っています。  
先生が見通す時代と、何を目指せばよいかのアイデアがあれば、欠片だけでも共有できると嬉しいです。(質問 了)

当時米寿であった伊東先生は、講義以降は座ってお話をされていましたが、「良い質問だ」と立ち上がり、回答していただきました。

ホワイトボードに線を引きながら、「大政奉還は何時だったか。1867年か。それで、1945年があるね。そして、そろそろ2020年か。敗戦までは・・・33足す45で78年。そして、戦後は75年経ちそうだね。同じくらいだ。

**『何か』が起こっても良いだろうと思う。』**

細かい表現として記憶はしていませんが、こうもお話されました。

**「それぞれに委ねられているものが、  
もっと前に押し進められてよい。」**

「今のような政治的な見方を持つことは非常に重要だ。非常にいい質問だった」とフィードバックいただきました。この質疑応答の後、権威から「オリジナルのアイデア・洞察にも正しさがあることに、お墨付きをいただいた」と確信して、帰途につきました。



## 強固な「評価システム」

ここまで、文明学の大家である伊東俊太郎先生との偶然のやりとりを紹介しましたが、話題を変えた理由に触れます。

先ほど、マッチングシステムが抱える効能と限界について、「いつかここで仕事をしていたことがある」という過去の情報に過ぎないものがマッチングに使われていることに触れました。ここに、私たちが「長く、お互いに評価し合うやり方」を取っていることについて、お伝えすることがあるからです。

過去、個人の生活にかかる組織の力学が強かったことから組織内の評価を上げることが命題でした。近年の低成長時代では、サービスやアイテムのライフサイクルが短くなるにつれて、評価のサイクルも短くなったことから、評価の仕方も近視眼的に移行しています。

教育課程において、教師は「教科」を教える役割を担っていますが、社会や業界に横たわる「変革すべきテーマ」に直面した際に、彼がどう挑むのかについて教えるという教師は教育課程には居ません。

これは教師一人ひとりの資質や能力が無いということではなく、彼らに課された役割が違うだけです。くわえて、教育課程では教師に評価が委ねられていることから、生徒は教師から評価されるという関係の下、規律や導きに従うことが求められます。そして、生徒は純粋に懸命に評価を上げようと、教育課程に取り組みます。

教師も生徒も、業界や社会に横たわる「変革すべきテーマ」にどう挑むかについて、教えるも教わりもせず、生徒は業界や社会に出るわけですが、業界においては組織マネジメントの生産性が壊滅的であり、社会においては格差や貧困の固定化による液状化に陥っていることから、自らに潜む価値を解放できない犠牲者が量産されています。

「自己実現」という着眼を通して見つめた私の見立てにしか過ぎませんが、

テクノロジーによってさらに進んでしまった「お互いに評価し合うやり方」にメスを入れない限り、70年余りにわたる「日本国憲法時代」の下、一人ひとりの手と力は何時まで「社会」まで届かないと考えます。

ここまでは、私以上に洞察されている専門家が居るかもしれません。ただ、専門家は分析についての専門的知見は持っていますが、「お互いに評価し合うやり方」を塗り替える創造的提案と試行錯誤がありません。彼らもまた、日本国憲法時代下の「評価システム」を補完する一部に留まっているのです。

## バリエーション豊かなマッチングシステム

ここで2012年3月頃の話の切り出します。九段下にあるスターバックスの2階に佇んでいた時、専修大学の卒業生が武道館からぞろぞろと出ていくのが見えました。たまたま隣に座った卒業生と思われる女性に「今日、卒業式でしたか」と語りかけました。

いきなり話しかけてしまったのでびっくりさせてしまったかもしれません。彼女の次の約束まで何となく30分ほど話をしたのですが、彼女から『『コーヒーミーティング』って知っていますか。知らない人同士がお茶するっていうアプリがありますよ。』と教わりました。

無料で登録して、知らない人同士が約束してお茶をする。この出会った方々から何かを得るか分からなかったですが、当時はアクティブな登録者も多く、時期的には20~30人程お会いしました。今はニーズが何周か回ったことから、ミーティング数も減っています。一ユーザーとして今も時折眺めています。が、「アクティブではない」という印象を抱きます。

この印象は、あくまで一ユーザーに留まるものであり、運営者の収支や方針について、ここで論評・分析することは趣旨に外れますが、少なくとも「アクティブではない」という印象を変える「コーディネート」はしていません。

その他にも、スマートフォンを活用した様々な情報のマッチングが提供されています。

## まさしく「マッチング全盛期」です。

世にはどういったマッチングシステムがあるでしょうか。

- ・個人売買を促すもの
- ・異性の出会いを補助する恋愛・結婚サービス
- ・就職・転職活動に利用されるエージェントサービス
- ・不動産・賃貸物件の情報提供、他無数

個人間で行うものもあれば、企業組織が持っている情報を提供することでニーズを拾うことを試みるサービスは、ここでリストアップする以上にバリエーションが豊かです。

ニーズとニーズを引き合わせる機能を用意し、その中にあるデータベースを活用して展開されるプラットフォームは多くのサービスのアクセスを容易にしています。

## プラットフォームと個人の関係

そして、単一目的に留まらないプラットフォームとして、既に「GAF A」と言われる巨人が席卷し、国内マーケットの開拓に挑むものも複数存在します。

私たちは、サービスを容易に利用できる代わりに、無尽蔵に下りてくる彼らからの情報のシャワーの下で、私たち自身がプラットフォームを構成するユーザーの一人として「ピース（一片、欠片）」となっています。

一人ひとはマーケティングにおけるデータのピースとして扱われることはあっても、今展開されているプラットフォームで行われているマッチング行為はピース同士を合わせるという行為に留まることから、一人ひとは「社会に届かない」という情勢にあるままです。

何故、プラットフォームを使っている私たちは社会に届かないか。その理由は、プラットフォームの行為はマッチングに留まり、

**コーディネートによる創造に関心が無いからです。**

ただし、どう関心を払うかというやり方は非常に難しく、かつマッチングとコーディネートは同一に行うことができない以上、コーディネートに特化したやり方を設計し建築することが一案です。

## マッチングとコーディネートの違い

辞書的に言うと、マッチングは「合わせること」「組み合わせること」を指し、コーディネートは「調整すること」「調和すること」を指します。コーディネートする人を「コーディネーター」と呼ぶことはありますが、マッチングする人を、「マッチャー」などと呼ぶ言葉は見当たりません。

どちらの行為も適切に、または最適に行われることが期待されますが、マッチングにおいては、在るものと在るものとの組み合わせを考え、モノが手元に無ければ「マッチングができない」という結論になります。一方、コーディネートにおいては、必要なものが手元に無いとき、適切に「調達」することも選択肢となります。

一人ひとりが犠牲者として押しとどめられている状況の打破を目指そうとするとき、私たち一人ひとりが「と或るもの」として扱われ、何かが欠けていることで「マッチングができない」という結論を下すだけでは、犠牲者は犠牲者のままです。

彼らに必要なものが手元に無いとき、それが何かを見つめ、適切に「調達」を試みるのがマッチングとコーディネートの違いです。

about You は、「コーディネートのプラットフォーム」ができないかを見つめ

ます。ここで、あなたが行う「コーディネート」においての視点・ヒントのいくつかを書き込みます。

#### ①その「在りか」を知る。

遠くにあるものを結びつけようとするとき、何と何がどこにあるかを仕入れる必要があるかもしれません。「仕入れ」は、必要なときにするしかないですが、自らの過去に起こった出来事や、そこから掴んだ学びを振り返ることも「仕入れ」です。

#### ②頼んでみる。

「頼んでみる」と言いまわしていますが、これは「普段はそうしないが、今回はそうしてみる」ことを含みます。頼む相手に依りますが、提供される言葉や働きかけにはあなたが得る気づきやキッカケがあるかもしれません。

#### ③アレンジできることを意識する。

あなたが試みようと思っていることを相手に伝えると、彼や彼女が持っているテーマと結び付けてくれることがあります。あなたが持っているそのプランはきっと彼ら用にアレンジできるはずです。

#### ④自らの手を使って相関図を描く。

あなたがそれを考える時、模造紙・デッサン用紙・方眼紙を用いて、全体を描いてみることをお奨めします。

全体を描いた後も、それがHPになる／するとしたらどうなるかレイアウトを試みたり、色分けを行ったりカードに分割するなどして一つ一つの使いみちを想定しておくことも準備となり得ます。

#### ⑤リ・デザインを試みる。

社会や業界に横たわる変わらない仕組みを見つめる時、それは「既にデザインされている」ものとして捉えます。しかし、部品の交換以上に造形やデザインを変えたいと思ったときどういう造形になるか、デザインになるかを描くことを通して、あなたはこれからの関りを見つけることができます。

#### ⑥ブレイクダウンしてみる。

「マンダラチャート」は陳腐なレイアウトですが、一定程度役に立ちます。ひとつのテーマに8つの切り口を書き込み、その8つの切り口にも、それぞれ8つ書き込みをするのですが、1枚に描く量としては、適切であり優先順位も付けられるかもしれません。他にもやり方はありますが、このリスト化する行為は、あなたの考えを人に伝えることの助けになるはずです。

#### ⑦フレームの「外」にあるものを見出す。

コーディネートを試みる時、何を結びつけるか、どう調和するかを考えます。内側にあるものを使うことは既に試みられているはずで、選択肢や手元にあるカードは多いほうがあなたのイメージにより近づくと思えば内側にあるもの以外に、あなたのアイデアやフレームの「外」にあるものを見つめたいものです。

#### ⑧テーマにある「可能性」を探る。

「可能性」この言葉だけで、一冊の書籍ができていくほどの深さを持ちます。あなたがあるテーマについて、今のシナリオを次のシナリオに書き換えるとき、必ずしも魅力的に書き飾る必要はないですが、今在るものが次のシナリオではどう輝くか、その可能性を探りたいものです。

#### ⑨人に話して「様子」を見る。

あなたが試みるコーディネートは、右から左に積み木を動かす程度のものであれば、土台を造成するレベルのものかもしれません。

それが困難に挑むものであればあるほど、仕組みやマーケットに潜むニーズに応えることができるか自ら確かめることが必要になってきます。

あなたが確信を抱くまで「様子を見る」ことで、あなたのコーディネートは肉付けされます。様子見をする程度でしたら、あなたの勇気は傷つくことはありません。

#### ⑩自ら言葉を積み上げる。

あなたは、問題意識と目的意識を抱いてコーディネートします。その問題意

識をどう掴み、目的意識をどう掲げるかは、あなたが情報と事実をどう見つめたかによります。

積み上げられる言葉によって、あなたはあらゆる壁に対して道を示すことができる可能性を持つことから、受け売りではない言葉を待っています。

いくつか掲げてみましたが、こう掲げてみると、データマッチングは、私たちが何かを選択するときに情報群から条件をもって絞り込み、容易に目の前に最適解に近づいた選択肢を用意してくれますが、私たちが「コーディネート」を試みる時に、新しいシナリオを共に創ることに役割はないことに気が付かれるかと思います。

## 教育と社会

私自身は、教育課程における教師ではないことから、現場における子供の学力や心理面のケアに携わったことはありません。同様の方が大半を占める中で、教育論をぶつけることにためらいを覚えますが、ここでは、理想とするものを掲げるアプローチではなく、少し引用を挟みながら、今の社会における既に長期間にわたってシステム化されている教育の弱点を見つめたいと思います。

教育というテーマは、切り取り方が様々であり、現場で奮闘されている方々の苦労と歯がゆさに、私の私見を挟む余地は多くはありません。ただ、私が案じているのは、その苦労と奮闘が社会の中で急速に役割を失うまでに行かなくても、機能を果たさなくなる可能性があることです。現場の方々の苦労と奮闘に意味を見出すために、いくつかの視点を展開するという趣旨であることをお伝えします。

- ① 「モデル無き社会」における教育の方向性
- ② 「日本 3.0」における時代に合った人づくり
- ③ 公教育が持つ弱点を克服するリスト

上に取り上げた3つの視点のうちのひとつ目では、先にガイドした経済産業

省上梓の「不安な個人 立ちすくむ国家」において、貧困と格差の固定等によって個人の選択が歪められている「モデル無き社会」と呼ばれる社会の液状化が起きていることが共有されたことに触れました。

共有されたレポートでは、私たちが取りたい方向性として『子供や教育の行ける投資を財政における最優先課題に』という方向性を掲げています。スライドの転載とともに、中身を確認します。

ふたつ目については、ソーシャル経済メディア「News Picks」編集長（当時、2020年4月編集長退任）佐々木紀彦氏が2017年にまとめた「日本3.0 2020年の人生戦略」（幻冬舎、2017年）の一項にある教育の方向性を掲載して、若干補足をしつつ、時代に合った人づくりの確認をします。

みつ目については、「思考は現実化する」で著名な成功哲学者の第一人者ナポレオン・ヒル博士が1938年に作成し、1970年に亡くなった後も含め72年もの間、書籍化されてこなかったと言われる原稿を訳した「悪魔を出し抜け！」（きこ書房、2013年）にある「公教育が持つ弱点を克服するリスト」を引用紹介します。

複数の視点を一つに乗せる理由は、犠牲者が誕生し、量産されている原因は「今の教育」であるが、犠牲者の価値を解放することができるのは「未来の教育」だと見出しているからです。

まず、最初から取り上げている経産省上梓の「不安な個人 立ちすくむ国家」から確認していきます。

## ①「モデル無き社会」における教育の方向性

「不安な個人 立ちすくむ国家」では、一通り課題点を展開した後、では私たちはどうすれば良いかと舵が切られます。

- (1)一律に年齢で「高齢者＝弱者」とみなす社会保障をやめ、働ける限り貢献する社会へ



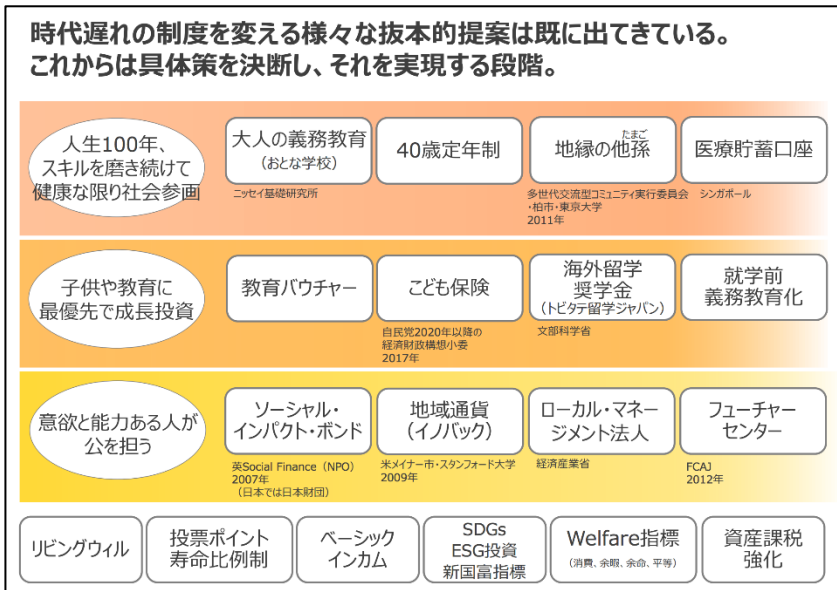
(2)子どもや教育への投資を財政における最優先課題に

(3)「公」の課題を全て官が担うのではなく、意欲と能力ある個人が担い手に  
(公共事業・サイバー空間対策など)

この3つの提案を実行することで、個人の帰属・つながりを回復し、不確実でも明るい未来を実現したいと書き込まれています。

スライドでは、子供へのケアや教育を社会に対する「成長投資」として捉え、下に掲げたような提案を実現する段階としています。

- ・教育バウチャー
- ・こども保険
- ・海外留学奨学金
- ・就学前義務教育化



子どもへのケア・教育投資の充実によって、子どもたちが自ら人生を選択しデザインし、不確実な状況においても子どもたちが抱く不安を克服し、明るい未来につながっていくことを期待していますが、

**(教育) 投資 = 一人ひとりの人生のデザイン**

という方程式は、教育そのものの目標・理念が曖昧であることから、教育への提言として印象が弱く、一人ひとりを取り巻く不安や不満として挙げられている「早すぎる変化」「あふれる情報」「変わらない仕組み」「見えない将来」に対して、直接手を掛けない限り、

### 投資先が違うのではないかと見立てています。

先に掲げられているいくつかの制度の実現を図ることが、不安と不満に対するケアであることを説明はしていません。加えて「教育が社会にどう貢献するか」という視点もないため、残念ながらこの経産省の提言には、創りたい教育像はありません。

一方、「日本 3.0」に書かれる「時代に合った人づくり」では、時代の変遷について触れていることから、未来の教育の方向性がより明確になっています。

### ②「日本 3.0」における時代に合った人づくり

2017年1月に、News Picks から発刊された「日本 3.0」（発行：幻冬舎）では、2020年前後から、日本近代の新しいフェーズとして「日本 3.0」が始まると書かれています。

明治維新、敗戦に続く「第3の革命」が到来し、下剋上と人材の大移動が起こるという未来予測が、2020年初頭からの感染症の大流行によってスタートを切ったともいえるかもしれません。

著作にある予測を一つ一つ検証することも良いのですが、ここでは「教育」に絞ってポイントを列挙することにします。といっても、著作中の「日本 3.0 と教育」という項目は、60ページものボリュームがあるので、そのまま転記をするわけにも行きませんが、項目冒頭にまとめられている課題提起と、論旨を要約した10のポイントを欄内に引用掲載します。

## 「日本 3.0」第 5 章 日本 3.0 と教育 要旨

**課題提起** 日本の教育は「日本 2.0」時代から脱皮できていない。初等・中等教育は復活しているが、大学は世界から完全に置いて行かれている。大学教育、とくに教養教育の復活なくして、「日本 3.0」時代に合った人づくりはできない。今の日本に必要なのは、ハーバード、スタンフォードなど正解最先端の教育と日本古来の教育の融合だ。

### 本章の 10 のポイント

- ・日本の高校までの教育はトップレベル。2020 年の改革でさらに進化する。
- ・日本の教育のガンは大学である。東大もついにアジアトップの座を失った。
- ・「日本 3.0」時代の大学教育のカギは、教養教育。日米エリートの差も教養にある。
- ・まず学ぶべきモデルは、ハーバード、スタンフォード等の一流大学の教育。
- ・教養を高めるには、「知の千本ノック」が不可欠。徹底的に読み、書き、話す。
- ・ハーバードの最新の教養教育。3 本柱は「外国語」「説明文」「8 つの一般教養」
- ・スタンフォードが目指すのは「T 字型人間」。哲学、文学、生物学、IT を網羅。
- ・明治の志士は、西洋と東洋の智慧を兼ね備えたワールドクラスの教養人だった。
- ・西郷隆盛、大久保利通、東郷平八郎を生んだ、薩摩の郷中教育にヒントがある。
- ・「日本 3.0」の教育が目指すべきは、世界最先端の教育と日本古来の教育の融合。

私は、ここに書き込まれている詳細な理論武装をそのまま受け売りをしてお届けすることを意図しているわけではありません。

最初に取り上げた「不安な個人 立ちすくむ国家」の課題提起と、「日本 3.0」のそれとは全く異なります。前者は、近年の各種統計に現れた社会構造のひずみに対する危機感を共有したに留まり、後者は、近代 150 年が到来するなかで、複合的に引き起こされる社会変動に対して、社会のシステムが根底から変わり、人員配置がすっかり変わることを示すものです。

2017 年春に著作を購入しましたが、2020 年 4 月に改めて見直してみると、未曾有の感染症まん延による社会変動の渦中にある時期に示唆に富む内容が書かれているとは思います。

教育についても、大学教育が世界の比較の中で、教養人の排出に成功してい

ないことについて、世界のロールモデルを取り入れるとともに、日本独自の体系も融合するといった方向性を挙げています。

私との相違点を挙げるとすれば、ここで私が展開しようと挑む「一人ひとりに備わる価値の解放」アプローチとは異なり、今後の社会変動の中で今までチャレンジしなかった人に奮起を促すアプローチをとっているところです。

予測し、提唱する役割を担う「ニュースメディア」と、プロセスを創造し、犠牲者がそのプロセスを経由すると犠牲から解放されるといった「変化を担うメディア」とは役割が違うことを確認します。

### ③公教育が持つ弱点を克服するリスト

ここでは、最近書かれた「日本 3.0」と異なり、1938 年という約 80 年前に既に指摘された「公教育の弱点」について取り上げます。

「思考は現実化する」で著名なナポレオン・ヒル博士が 1938 年に作成した原稿をまとめた「悪魔を出し抜け!」では、著者と「悪魔」との対話形式で哲学が展開されています。

ここに登場する「悪魔」は物質的な姿はなく、否定的なエネルギーから成り立ち、あらゆる精神的・物質的なエネルギーを半分支配している者として登場します。悪魔は、学校を恐怖・否定・怠惰による

#### 支配の「協力者」と位置付けています。

それは、学校のカリキュラムそのものに、明確な目標や計画がなく、子供たちはただ単位を取るために学校に行かされ、記憶の仕方を覚えさせられるだけで、人生の目標を見つけることができないからだという「事実」を告白します。

悪魔は、著者との対話の中で、子供たちが持つ意識を自由にする方法を要求され、公教育における弱点を克服するリストを著者に「自白」することになり

ます。かなり長いリストであり、著作中に登場するキーワードも含まれることから、欄内の一部が理解できない箇所もあるかもしれませんが、ここにリストを引用します。

この紹介の目的は、教育という仕組みが持つ効能と限界を解き明かすためであり、80年前に見つめられていた弱点が未だ克服できていないということ、あなたの目で確認して欲しいからです。

### 学校教育の弱点を克服するためのリスト

- ・今のやり方を逆にして、子供たちに自らの学習を指導する権利を与え、教師が生徒に抽象的な知識を授けるだけの従来の方法はやめる。教師に生徒の役目を、生徒に教師の役目をもたせる。
- ・可能な限り何事も生徒の自発的な行為によって学んでいくという明確な体制を作る。また、授業の内容は、日常生活の問題とつながりのある具体的な作業を必要とするものとする。
- ・あらゆる成功はアイデアをつかむところから始まる。生徒には、自分の頭に浮かんだアイデアが自分の人生で望むものを手に入れるのに実際に役立つものかどうか判断する方法を教える。
- ・生徒には、時間の配分の仕方と使い方を教える。そして何よりも、時間が人間の持つ財産の中で最も重要で最も安価なものであることを教える。
- ・生徒には、人間の持つ最も基本的な衝動を教える。そして、人生の必需品も贅沢品も、すべてその衝動を利用することで手に入れる方法を教える。
- ・生徒には、何をどう食べるべきなのかを教える。そして、正しい食生活と心身の健康の関連性についても教える。
- ・生徒には、性衝動の本質とその働きを教える。そして何よりも、性衝動は自分を成功という頂点に上らせる原動力に転換できることを教える。
- ・生徒には、あらゆることについて明確であるように教える。その最初が、人生の明確な目標を持つことである。

- ・生徒には、習慣の原則が持つ長所と短所を、その本質と可能性の両面から教える。説明の際には、子供も大人も経験する日常生活の具体的な場面を可能な限りたくさん例に挙げること。
- ・生徒には、習慣がヒプノティック・リズムを通して固定化される様子を見せ、低学年のうちでも、習慣が習慣を呼んで、その結果自分の頭で考えられない人間になることを教える。
- ・生徒には、一時的な敗北と本物の成功の違いを教える。そして、あらゆる失敗に含まれる、それに見合うだけの成功の種を見つける方法を教える。
- ・生徒には、自分の考えは何でも恐れずに表現することを教える。また、他人の考えに対しては、拒絶することも自由であり、常に自分の判断で物事を決める権利が自分にはあることを教える。
- ・生徒には、決定はすばやく行うよう教える。そして、必要のある場合だけ、ゆっくりしぶしぶ変更し、明確な理由もなく変更することは決してしないことを教える。
- ・生徒には、人間の脳が大自然の偉大なる知恵の宝庫からエネルギーを受け取る受信機であることを教える。そのエネルギーは明確な思考にしか反応せず、脳の機能は思考にあるのではなく、思考を惹起する刺激を解析することにあることを教える。
- ・生徒には、自制心の本質と重要性を教える。
- ・生徒には、精神の調和を保つことの重要性を教える。そして、精神の調和は自制心によってしか保てないことを教える。
- ・生徒には「収穫逓増の法則」（注：資本を投入すればするほど利益が雪だるま式に増える現象を指す経済用語）というものがあることを教える。そして、この法則は実際に運用することができるし、そうすべきであることを教える。つまり、常に求められるよりも多く、またはより上質のサービスを提供することを習慣とすることを教える。
- ・生徒には、「ゴールデン・ルール」の本質を教える。そして何よりも、この原則の働きにより、他人に対し、あるいは他人のために行ったことは、すべて自分に還ってくることを教える。
- ・生徒には、自分の持つ意見はすべて、明らかに理にかなっていると思われる事実あるいは思想により支えられていなければならないことを教える。

- ・生徒には、たばこ、酒、麻薬、過度の性行為が意思の力を破壊し、「流される」という習慣をつくるものであることを教える。ただし、これらの行為を禁止してはいけない。その説明だけに留める。
- ・生徒には、親であろうと宗教指導者であろうと、他人が言っていたことを単にその人がそう言っていたからという理由だけで信じてしまうことの危険性を教える。
- ・生徒には、事実は、自分にとって心地いいものとそうでないものも、言い訳や口実に頼ることなく、すべてをありのままに受け止めなければならないことを教える。
- ・生徒には、第六感を使うことを奨励する。そして、第六感を使って未知のソースからもたらされた様々なアイデアを慎重に吟味するべきことも教える。
- ・生徒には、ラルフ・ウォーレン・エマーソンの説く「代償の法則」を全面的に取り入れるよう指導し、その法則の働きを日常生活のささいな場面を例にして示す。
- ・生徒には、この世で自分の占める空間は、自分が世の中に提供するサービスの質と量によって決まるということを教える。
- ・生徒には、すべての問題には適切な解決策があり、その解決法はたいていその問題を作り出した環境の中に見つかることを教える。
- ・生徒には、あらゆる限界は、自分が自分の意識の中で作ったか、あるいは他人が作るのを許したか、そのどちらかでしかないことを教える。
- ・生徒には、自分が思っていることや信じていることはすべて実現できる！ということを教える。
- ・生徒には、頭脳を発達させる基本的手段として校舎や教科書は必要かもしれないが、本当の意味で学校と呼べるのは、経験から学ぶという特権を行使することのできる人生という大学であることを教える。
- ・生徒には、常に自分自身に対して正直であることを教える。全ての人間を満足させることはできないため、自分自身を満足させられればそれでいいということを教える。

「悪魔」が提唱する公教育の場で実現させるべきもの

- ・調和的な人間を作るために必要な人間心理に関するトレーニングを一つの科目にして構築し、子どもたちには、他人となるべく衝突せずに人生を送る方法を教える。

- ・成功の法則を教えることで、経済的に独立して生きていけるようにする。
- ・今の教室は完全に廃止するべき。代わりに丸テーブルを置くか、会議の時のようにテーブルを四角に囲むと良い。
- ・生徒達には個別に対応し、グループ活動ではきちんと教えるコトのできない課題について、一人ひとり指導する。
- ・どの学校にも、補助教員として、ビジネスマンや専門職、科学者、芸術家、技師、新聞記者などからなる専門家グループを置くべき。そして、それぞれの専門を活かした実用的な知識を子供たちに授ける。この場合、講義の時間を無駄にしないよう、会議室タイプでの授業が望ましい。

「不安な個人立ちすくむ国家」や「日本 3.0」も、未来の教育についての提案が書き込まれています。しかし、ここにある長いリストは、学校教育そのものに目的が無いことを指摘しつつ、社会にある法則・事象に潜む本質を見出すことを育むことに着眼を置き、教師にはカリキュラムの番人に留まらない役割を果たすことを論じています。

ここでは、ナポレオン・ヒルが提唱する成功哲学を学ぶことをお奨めすることが目的ではなく、公教育に携わっている従事者がそこに従事している限り逃れられないジレンマである「効能と限界」を解き明かすことにあります。再掲しますが、

**効能とは、与える側が受け手側に提供する**

**「作用」または「影響」のこと。**

**限界とは、効能を信じている限り**

**「永遠に着手・解決できない領域」のことです。**

ここまで長く引用を中心に見つめてきましたが、教育の場合は与える側にいる教師から受け手側にいる生徒や子どもに提供する作用や影響が、支配に近い関係性のもと、より強くはたらきます。



当然、教育は人間らしい生活を送る上で欠かせない営みであり、家庭単独で行うことも難しく、学校教育の場は人間形成・人間関係力形成に大きく貢献していることは充分承知しています。だからこそ、教育が持つ限界、「永遠に着手・解決できない領域」を見つめることで、「あなたを社会に届ける」プロセスに何が必要なのかを見出そうとしています。

私は、モデル無き社会と壊滅的な生産性のもと、一人ひとりに備わっている自己実現がごみとして扱われ、犠牲者が誕生し量産されていることを何とかできないかと、社会や従事している組織が抱える課題または構造を見つめてきました。

社会または組織と領域が一見違うと思われる公教育は、社会にデビューするまでの長い準備期間に通過するものですが、社会や組織と同じように子どもたちが持つ自己実現がごみとして扱われ、犠牲者が誕生し量産されていることに変わりありません。何故か。

### 「カリキュラム」以外のことができない。

これが、教育というシステムが持つ「限界」です。当たり前のようなことを言っているかもしれませんが、もっと悪いことに、その「カリキュラム」には明確な目標や計画がなく、子供たちはただ単位を取るために学校に行かされ、記憶の仕方を覚えさせられるだけで、人生の目標を見つけることができないという「事実」があります。

教科を教えることのみ熱心な教師は、その事実に加担する協力者であり、知らず知らずにカリキュラムの目的化に励んでいます。公教育におけるカリキュラムの目的化は、「不安な個人立ちすくむ国家」や「日本 3.0」にあるような課題意識から発せられる提案を、

**それがいかに有効であっても無視し、  
その提案を無力化します。**

既に、モデル無き社会の下で壊滅的なマネジメントによって誕生し、量産されている犠牲者は、公教育が抱えるカリキュラムの目的化によって、人生の目標を樹立できないという意味で無力化されたことから、挑戦や成長の機会を掴まず、長期にわたって失われた機会の挽回ができなくなっています。

私自身を振り返ると、主に過去問題を含め「問題を解きまくる」ことによって知識の不足を補充し、テストに回答する力をつけました。教師から教わった事実はありますが、大半は自力で肉付けをした結果であり、それは私だけではありません。

公教育に携わっている方にとって非常に一面的な書き方かもしれませんが、この体感からこのように見立てています。

### **あなたに備わる価値と人生の目標を 共に解き明かす「教師」はいません。**

理由は、「一人ひとりに備わる価値と人生の目標を共に解き明かすカリキュラム」が無いからです。教育はカリキュラム以外のことが出来ないという限界を持つことから、教育課程を経て社会に出た後、自力で人生の目標を探すことになります。

人生は長く、短期・中期の目標も変わることから、それで良いのかもしれませんが、社会または組織では一人ひとりに備わる自己実現は「ごみ」として扱われるので、非常に厄介です。

この限界の打破には、「変わらないという仕組み」の項でガイドした2つの方向性があります。

- ①**効能の範囲を限界領域に届くように拡げる。**
- ②**今のままでは永遠に着手・解決できない領域を  
ケアできる仕組みを外側から編み出すこと。**

ひとつ目の効能の範囲を拡げることについては、教育に携わる方が、時代に合った人づくりができるようにカリキュラムを見直すことで、十分ではないにせよ準備することは可能だと思われます。

ふたつ目の外側から編み出す仕組みについては、教育だけを変えようとする時、人生の目標をともに見つけるコトで充分かもしれませんが、社会に量産されている犠牲者をケアしようとする、教育のケアだけでは仕組みの範囲が狭いこととなります。

### **教育も社会も手に掛ける体系を 編み出すことが求められます。**

次の項目から、多くのシステムや教育にある「限界」を克服するアイデアとして about You が設計と建築に挑む「あなたを社会に届ける」プロセスの創造に移ります。

## 6. 創造／あなたが社会に届くプロセス

### 評価し合う社会の「次の社会」とは

ここまで、私たちを取り巻く情勢と、私たちに永くインストールされているやり方と、私たちが抱えているジレンマについて非常に長いガイドをしました。

- ・取巻く情勢とは、モデル無き社会と壊滅的な生産性であり
- ・インストールされたやり方とは、過去を評価し合うことであり
- ・抱えているジレンマとは、効能と限界のことでした。

この3つに同時に手を掛けるやり方を思いつき、提起し、展開しようと思う人は居ません。何故なら、人生が違うからです。私自身も、たとえば地元の地方公務員として同じところに永く所属し勤務していたとしたら、そもそも思いつくキッカケもなかったでしょう。

2020年の今、組織の「外側」に居るからこそ、このようなまとめることに挑むことができました。ここから、

### 「現状を打破する」アイデアに話が及びます。

about You は、一人ひとりに備わる自己実現と価値を解放することに挑む変化を担うメディアです。一人ひとりが創造する挑戦と成長を大切に取り扱い、自らの内面だけに留めていた自己実現を、他者やビジネスや社会に、自らの生き方である使いみちとして届けることを試みます。

それは、過去をお互いに評価し合うやり方を塗り替えるやり方として展開しようと挑んでいます。名付けて、

### 「個性を届け合うやり方」です。

過去を評価し合うやり方が根付いている社会を、「評価し合う社会」と名付けた時、個性を届け合うやり方が試みられている社会を

**「個性を届け合う社会」と名付けます。**

## 個性を届け合う社会とは

私は政治家ではありませんし、昔から普段から「個性を届け合う社会を創ろう」と呼びかけていたわけではありません。

ただ、私自身が抱えている「アンマッチ」を克服するにはどうしたらよいかを見つめただけでした。

**アンマッチとは、  
「過去と現在と未来が一致しない」ことです。**

自らの力不足だけが原因だとしたら、自らの資質に肉付けをすることに集中すれば良いかもしれませんが、過去の延長線上でしか評価されない数々の仕組みに、未来に向かってのあなたの挑戦と成長を乗せることは非常に困難です。単にシステムがないに留まらず、その挑戦を受け止め、成長を促すヒトが居ないからです。

先に載せた「5. 効能と限界」にある項目「教育と社会」において、あなたに備わる価値と人生の目標を共に解き明かす教師はいないと指摘しました。教育と社会は不可分であり、社会の中に教育の業界があることから、教師がいなしと同様に、私たち自身が人生の目標を持つように育てられていないことから

**あなたに備わる価値と人生の目標を  
共に解き明かす人は「社会にも」居ません。**

「個性を届け合う社会」は、私自身が理想像を密かに抱くものではなく、

**ないものがあるように創造することを構想し、  
挑まないと実現できません。**

この「個性を届け合う社会」を実現化するにあたって、評論家に留まらない創造に私が挑むのは「お互いに評価し合う社会」に無い

**「プロセス」と「ヒト」です。**

そのプロセスとは「あなたを社会に届ける」プロセスであり、ヒトとはカベに直面した時「次の一手を編み出せる」力のあるヒトです。

**個性を届け合う社会とは、  
「あなたを社会に届けるプロセス」があり、  
「次の一手を編み出せるヒト」を輩出する社会のことです。**

## **次の社会における about You の役割**

### 評価し合う社会に欠けているもの

「評価し合う社会」では、一人ひとりの手と力が創造の行為の矛先とソサイエティに届きません。その理由は、様々な仕組みが抱えている効能と限界というジレンマが複雑に絡む「変わらない」という仕組みに私たちが置かれているからです。

「個性を届け合う社会」には、評価し合う社会に「ないもの」を配置する必要があります。それは、

**一人ひとりを社会に届けるプロセスです。**

様々な SNS が、そのプロセスを実現しているのではないかと感じている方も居ると思います。しかし、その SNS は、連絡の道具の一つであることは確か

ですが、あなたの自己実現に関心があるわけではないことから、情報を垂れ流すに留まっています。

たとえば Facebook では、タイムラインに友だちの投稿が表示されます。その投稿に友だちに備わる自己実現が表れているかという、特にそこまで現れているわけではありません。そして、友だちの数により手元に届く情報自体の数が違い、今は友だちでも後で友だちでなくなることもあることから柔軟であることも確かですが、不安定であることも事実です。

投稿の内容についても、中には非常に有用な情報が含まれている一方、それぞれの載せたい一言や一日の報告やある出来事についての感想も多いので、分かるのは友だちの「今の状況」や「関心」です。友だちの関心とあなたが抱く関心が同じであれば良いですが、所属や人生が違うことから、あなたの関心と同じであるとは限りません。

SNS は情報を乗せますが、一人ひとりを社会に届けるプロセスはなく、「個性を届け合うやり方」の造り手または担い手ではありません。

それどころか、私たちを取り巻く情勢の一つであるモデル無き社会にある不安と不満のひとつ「あふれる情報」を垂れ流すことに加担している協力者の一人となっています。道具には本来罪はありませんが、そこに百年あっても「評価し合う社会」が変わることはありません。

## about You がこれから担う役割

about You は、あなたを社会に届けるプロセスとして設計を試みるメディアとしてお伝えしていますが、構想をはじめた 2017 年から 2020 年の今に至るまで、未だに手作りで行う場づくりと働きかけに留まっています。しかし、SNS とは設計思想が異なるシステムを設計し建築することを目指しています。

「次の一手を編み出せる」力のあるヒトを輩出するには、単なる教科に留まるものではなく、「あなたは何によって憶えられたいか」という生き甲斐に辿

り着くような個人とビジネスとソサイエティを結びつける出会いと学びの体系を通過することを提起します。その体系を、本書では「Lessons」と名付けています。

about You が「個性を届け合う社会」と名付けた次の社会において、これから担おうとする役割を個人とビジネスと社会に切り分けて3つ掲げます。この3つの役割をどのように担うのかについては、about You の各メニューを通して実験的に進めようとしていることから、後述となります。

1. 個人については、一人ひとりに備わる「価値を解放する」役割を、
2. ビジネスについては、「従事者の活性化」と  
「未来の顧客の獲得」に貢献する役割を、
3. 社会については、多くの領域に横たわる「変革すべきテーマ」  
に共に挑む役割を担います。

## 変革すべきテーマ

ここで、本書に何度も登場してきたこのフレーズに初めて触れます。

### 「変革すべきテーマ」

これまで密かにしていた考えを書籍形式にまとめるにあたって、インスパイアされた記述や事実を載せてまいりました。その理由は、これまで私が掴んだ学びを「点と点」を結ぶように「線」にしようとして試みていることからです。このフレーズは、そうした点と点を「線」として結びつけた私のオリジナルの「フレーズ」、言い回しです。

私は、本書を手にとっているあなたにもオリジナルの「フレーズ」がきっとあると見立てています。言葉にして表現することができるかは、点の数がまだ足りていないか、線としてまだ短いか、です。



突然かもしれませんが、私は about You が産み出す事業規模を

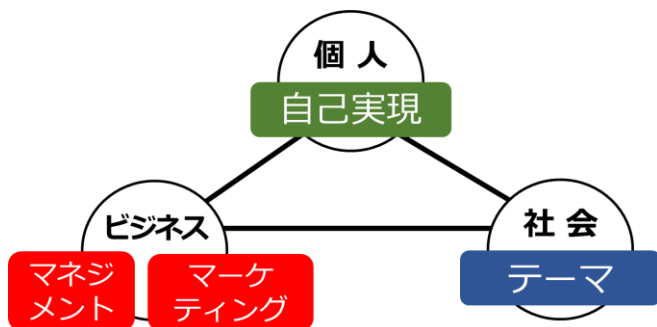
### 「3000億円クラス」まで

練り上げたいと思っています。その理由は、社会的課題を取り込み、それを解決する形での業界を超えた構想を描き、その実現に向けた仲間づくりをして連携をすることに挑むからであり、about You はその構想そのものだからです。その構想を、単騎で徒手空拳の段階から手掛けて実現までした後、あなたにこう伝えたいのです。

「あなたもそれができる」と。

私自身も、過去と現在と将来が一致しないアンマッチというジレンマを抱え、過去によって評価される社会において今まで培った実力を発揮する場に恵まれていません。このことから、自分のいや一人ひとりに備わる価値に興味がない組織の都合によって産み出された犠牲者の一人として創造に挑むことになっているのが about You です。

構想として描く about You は、一人ひとりとビジネスと社会を結びつけようと、点と点を線にしようと試みたものです。次に個人とビジネスと社会を結びつけて線にした図を下に載せました。



ここに居る登場人物は、「個人」と「ビジネス」と「社会」です。それぞれ

れ、個人が抱く「自己実現」と、あらゆるビジネスにある「マネジメント」と「マーケティング」と、社会に横たわる「テーマ」を結びつけようと試みることを表しています。

ビジネスだけ、「マネジメント」と「マーケティング」と2つの場面がありますが、マネジメントの場面は主に従事者が対象となり、マーケティングの場面においては顧客が対象となります。場面によって切り分けられますが、不可分であることも念頭におきます。

ここにある「社会」の中にある「テーマ」ですが、自己実現と対応させようと考えた時、自己実現は挑戦と成長を通して自らに備わる価値を解放したい気持ちのことを指すので、とある社会課題よりも広くつかむことができるよう「テーマ」という言葉を選んでいきます。

本書では、自らの手と力が社会に届かない遠さに抱く気持ちを「歯がゆさ」と呼んでいます。私たちが歯がゆさを抱く理由のひとつに「変わらないこと」があります。

どう変わると良いかはその時々で中身が違うことから変化の中身はここでは問いませんが、移り行く情勢の中で、このままでは犠牲者が生まれ量産されていくばかりだという場面においても、なおそのままであり続ける仕組みややり方に変化を付けたいとあなたが思うとき、

**「変革すべきテーマ」がそこにあるのです。**

### 「3000億円の事業を生み出すビジネスプロデュース」から

ここで、私が掘んだ学びの一つである「点」をひとつ紹介することにします。「3000億円の事業を生み出す ビジネスプロデュース戦略」(PHP 研究所, 2015年)にある「構想」についての洞察です。

2017年4月からそれまで抱いていた about You の構想をまとめようと情報

収集をしていた頃、ビジネスのプロデュースの進め方が書かれていて、その進め方の中に「構想をどうまとめるか」について触れていたことから手に取りました。この中から、「変革すべきテーマ」という言葉を使う元になった項目を切り取ります。

著作では、日本には世界を制する企業が産まれない主な理由について、世界を制する企業同士で既に行われているというつながりができないことを挙げています。そのつながりが産まれない背景には、

- ①自前至上主義
- ②強い業界意識
- ③弱い官民の連携

があり、それぞれ説明が付されています。

しかし、日本にも大きく成長するビジネスの可能性があり、その可能性は「業界と業界の間」にあるものとしています。その業界と業界の間にあるものをまとめるものが

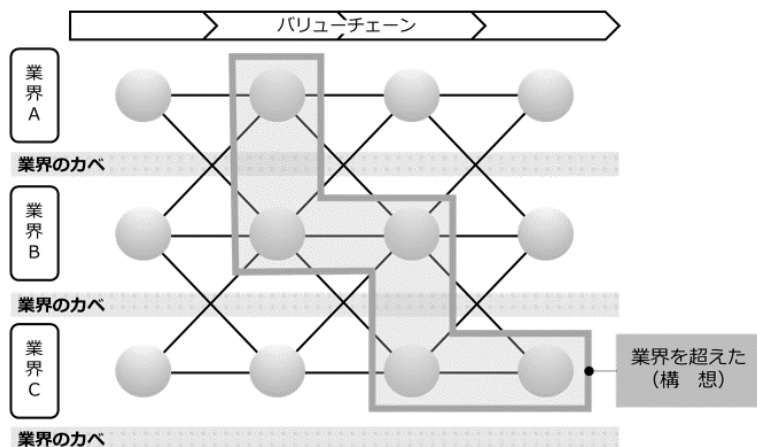
**「構想」**です。

著作では、既に進められている異業種間のコラボには着眼していません。1980年代に隆盛を極めた製造業が上位を占めていた業界間構造は、GAF Aをはじめとした米国発のITベンチャーがあらゆるマーケットをカバーする業界間構造に変異しました。この変異において、私たちに欠けているものが著作の中で提起されています。

次頁図は、業界を超えて考えられる「構想」のイメージ図です。（\*著書内を若干編集して掲載）

「構想」とは、新しく付加価値を生み出す発想を指し、自らがいる業界も相手の業界も超えた「神の視座」から見渡し、両者が何をすべきか、両者に足り

ないものとは何かから考えられた「あるべき姿」です。



そして、構想には発想の起点があるとしています。それは、

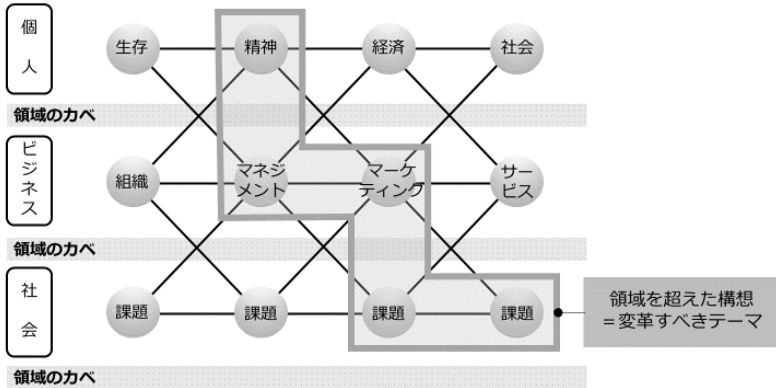
### 「社会的課題」です。

日本は、少子化・高齢化、医療問題、環境問題、労働問題など多岐にわたる社会課題を抱えていることから、解決策の市場規模が大きくなると考えることに構想のはじまりがあります。その社会的課題の解決を目的とすれば、他業界の企業と連携がしやすく、大きな問題であるがゆえに「一緒に、この社会的課題を解決しませんか」と、業界を超えていくつもの企業が連携することに意味があるとしています。

### 「領域のカベ」と「領域間にあるカベ」

本書では、「業界のカベ」を既存の業界にあるものの他に、個人とビジネスと社会にもあるのではないかと見立てます。そうすると、業界のカベというより、「領域のカベ」という言葉に置き換わる必要が出てきます。次頁図では著書内では上部にあった「バリューチェーン」を省き、構想も「領域を超えた構想」と言葉を置き換えました。

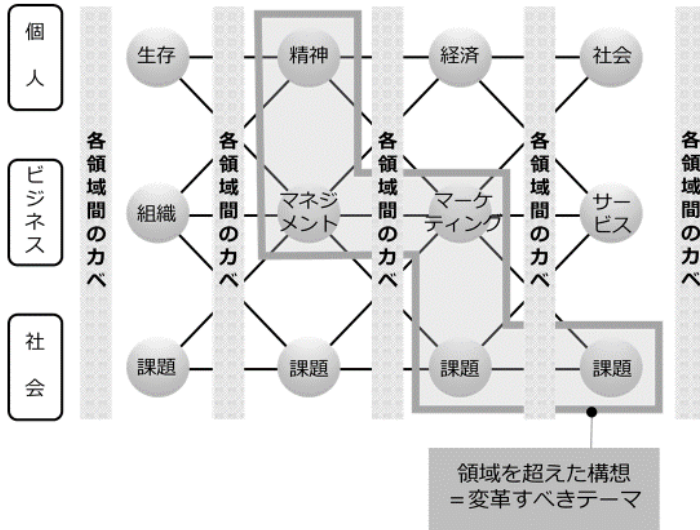
バリューチェーンは、仕入から販売またはアフターフォローに至る時系列での順番があり、業界によってどこに関わっているか川上から川下まで違いがあるため、図中の各項目は空白でしたが、ここでは、便宜上何と何を結びつけるかをガイドするために、語句を入れ込んでいます。



ここまで著書内の図を編集すると、「領域のカベ」は各領域にあるだけでなく、個人・ビジネス・社会それぞれの中にも「領域間のカベ」があると気づかれる方も居るのではないかと思います。

領域にあるカベも、領域間にあるカベも一人ひとりがこれまでの出会いや掴んだ学びから何をどう見つめるかでカタチ・高さ・強度が全く異なりますが、そのカベを超えようとする「構想」という言葉には、既に着眼した課題について、差し当たりではあっても解決に向けての設計や行動まで及んでいるのではないのでしょうか。

「4. 未来構想書」の項で、アイデアにはゼロとイチという段階があるとなりましたが、構想にも「構想する前」と「構想した後」という段階もあることから、全てを「構想」という言葉にくくってしまうことに悩みました。そこでひねり出した言葉が「テーマ」です。



「構想する前」は、各領域や領域間にあるカベについて言語化や構造化ができていないながらも漠然とした悩みや歯がゆさがあり、何とかしたいと考えるところから始まります。

著書内では「妄想」という言葉が使われていますが、各所にある事実を通して構想がカタチに至るときには、それまでのカタチが変わっていることを示すことになるのですが、単なる微調整には留まっていないわけです。

この過程には「変革」という言葉が合致し、それまで抱いていたテーマについても、「テーマその1」「テーマA」という匿名性のある名づけではなく、あなたに備わる自己実現である

### 挑戦と成長の矛先としてふさわしい 「変革すべきテーマ」としています。

変革すべきテーマは妄想の段階からそこにあることから、あなたが挑戦する価値があるのではないのでしょうか。私が展開するセッションにおいては、「あ

あなたが抱えているテーマ」について、冒頭から内容に入る前のどこかの時点で確認することになっています。

## 補足として

「3000億円の事業を生み出す ビジネスプロデュース戦略」は、事業創造というテーマを扱った中では意欲作ではありますが、私が掴んだ学びは、構想についての洞察とあと1か所程度です。理由は、著者の所属がコンサルティング会社であることから提言が「大企業向け」であるからです。

確かに、既に市場を構成している立場の大企業同士が構想から結びつくとビッグビジネスがプロデュースされる可能性は高いですが、一人ひとりに備わる自己実現に着眼して構想を試みようとしていた私が、著者が所属するコンサルティング会社に問合せをしても、領域が違うということで門前払いです。

実際、2017年5月当時、その当時の構想をもって問合せをしてみました。返事はありませんでした。私の実力不足が9割5分だとしても、一人ひとりに備わる自己実現を見つめようという立ち位置と、今の大企業を相手に商売をしようという立ち位置が違うことを確認しただけでした。

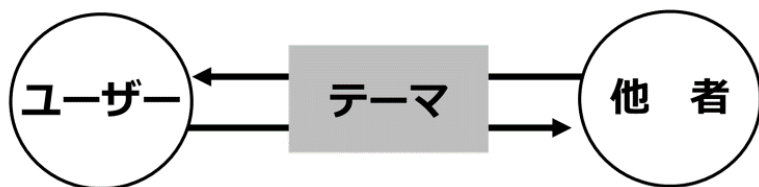
## **あなたが社会に届くプロセス**

ここまで犠牲者を産み、量産しているお互いに評価し合う社会から、個性を届け合う社会に創造することに挑むために、一人ひとりとビジネスとソサイエティを結びつけようと、点と点を線にすることを試みることをお伝えしました。その試みの全ては、about You と名付けたメディアを通して行うものです。

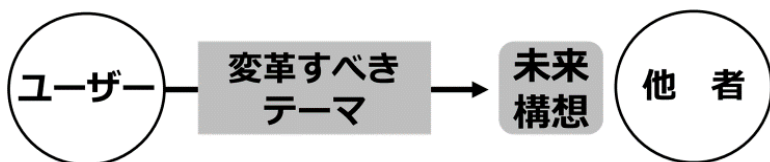
未だ私の実力が及ばないために、手づくりでの場づくりと働きかけに留まっていますが、ここで私が設計と建築を試みるプロセスを載せることにします。

## あなたが社会に届くプロセス サマリー

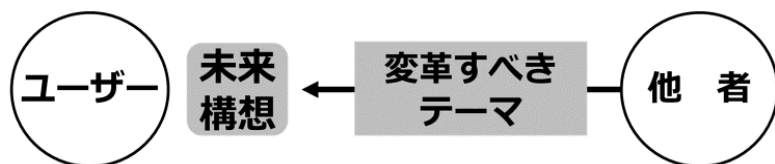
- ・一番短く表す場合、「テーマを通して語り合う」ことを試みるプロセスであると言えます。



- ・ユーザーは、様々な領域に横たわる「変革すべきテーマ」を通して、自らの挑戦と成長をまとめた未来構想を他者に届けます。



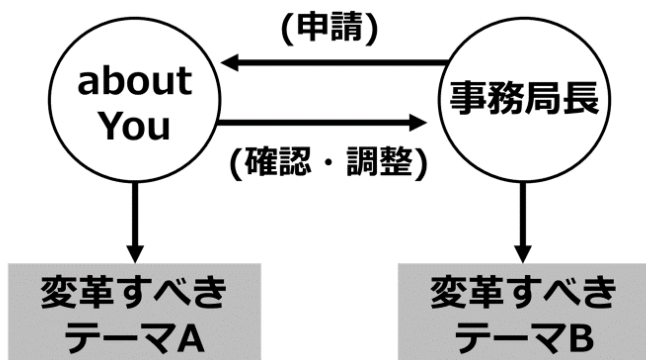
- ・ユーザーは、同時に「変革すべきテーマ」を通して、他者から届くメッセージを受け取ることができます。SNS 他にある、掲示板を通して他登録者と同時に受け取るメッセージと同様です。



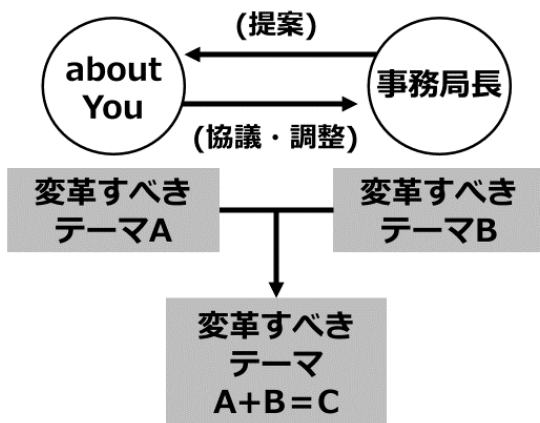
- ・ただし、「変革すべきテーマ」はユーザー自身または他登録者が登録するテーマの他に管理者である about You と、事務局長として指定される者が登録するものがあります。事務局長は申請制によって内容の確認や他テーマ等の調整の後、登録することを想定します。
- ・テーマの内容は、各種社会課題、業界課題、業界間課題、マネジメント、マ



ーケティング、個人発起のものとし、趣味・嗜好に類するものは別扱いで設計を行うことにします。



- ・「変革すべきテーマ(B)」を担う事務局長が、他のテーマと連携した新しいテーマを提案した場合、提案を受けた about You (A) は新しいテーマについて協議や確認を行った後、新しいテーマ (C) をリリースできます。
- ・または事務局長間の提案・協議も可能であり、新しいテーマ(C)について管理者 about You へ申請後、リリースすることになります。



ここまで「変革すべきテーマ」と呼んでいたプロセス内に登録された単位を、ここから

「プロジェクト」と呼びます。

「あなたを社会に届ける」というプロセスをつくるには「社会」自体が無いと、届けようにも相手がないことになります。本プロセスは変革すべきテーマを括り、

「社会の擬人化」を試みることで実現化を狙います。

本プロセスでは、「友だち」としてのつながりがなくても、プロジェクトを通せば、他ユーザーにメッセージを送ることが可能です。

### あなたが社会に届くプロセスの全体像

最初に図を掲載します。



- ・一人ひとりに備わる「自己実現」と、ビジネスに不可分な「マネジメント」「マーケティング」と、業界や社会が抱える「テーマ」をコミュニケーションできるよう登場させます。
- ・特に「テーマ」については、事務局長を任ずる「プロジェクト」として擬人化することで、プロジェクトから情報を発信することを可能にします。

- ・1対1のコミュニケーションについては、SNSのような登録者同士のやり取りと同様です。
- ・個人のプロフィールについては、アナログ段階で使っていた「未来構想書」に含む個性・使いみち・変革すべきテーマを項目化し、プロセスの設計に伴って、機能のリスト化を行うことにします。
- ・前頁図では、ユーザーの属性ごとに可能なコミュニケーションを配置しました。中央に配置したプロジェクトには、あなたが届く社会があることを強調するために「変革したい社会」としました。
- ・右側の「ビジネス」から「社会課題事務局」に伸びるベクトルは、ビジネスの主宰者または従事者として登録する者が、立候補等で社会課題にかかる事務局を担うことができることを表しています。

以下、上図で番号付けをした主なベクトルについて補足します。

- ① 一人ひとり、「個性」と「使いみち」と「変革すべきテーマ」について、個別にまたはそれらをまとめた「未来構想」をプロジェクトに投下することができる、またはプロジェクトを通して他者に届けることができる。
  - ② ビジネスの主宰者または従事者として登録した者は、プロジェクトに「機会」を投下することができる。
  - ③ 社会課題に関わるプロジェクトの事務局を担う者は、ビジネスの主宰者または従事者として登録した者が投下した「機会」を、自動又は手動で一人ひとりに届けることができる。
  - ④ 社会課題に関わるプロジェクトの事務局を担う者は、イベントや教育を自ら運営するプロジェクトに投下することを通して一人ひとりに「機会」を届けることができる。
- ・前頁図において、ビジネスの主宰者または従事者が投下する「機会」は、マネジメント上においては従事者が抱く実力の発揮を期待する案件や挑戦を待つ人材の募集等を指し、マーケティング上では未来の顧客を育て共に歩むことを伝えるメッセージ等を指します。

## あなたが社会に届くプロセスへのエントリー

このプロセスをシステムとして設計し建築する際、ユーザーの属性を振り分けることを試みます。このエントリー時に設ける語り掛けをスライドにしていますので、順を追ってご覧ください。

1. まず、「あなたについて、教えてください」と問いかけます。

ようこそabout Youへ

あなたに適切な  
メッセージを届けるために  
あなたのことを教えてください。

2. 質問その1として、リストを掲載することを伝えます。

ひとつ

今のあなたがしたいこと  
未来のあなたがしたいこと  
この中に近いものがありますか。

3. 選択数は「全て」ではなく、「3つ」と上限を設けます。

ここから「3つ」選んでください。

4. 10個の選択肢を並べ、このうち3つ選択していただきます。

- 自分のことを知りたい
- 「なりたい自分」になりたい
- 見聞を広めたい
- チャンスを掴み、活躍したい
- 仲間や味方に出会いたい
- 目標に到達、実現したい
- 新しいことに挑戦したい
- 社会、世界に打って出たい
- 人や社会の成長に貢献したい
- 自らの力で社会を変えたい

- 1) 自分のことを知りたい
- 2) 「なりたい自分」になりたい
- 3) 見聞を広めたい
- 4) チャンスを掴み、活躍したい
- 5) 仲間や味方に出会いたい
- 6) 目標に到達、実現したい
- 7) 新しいことに挑戦したい
- 8) 社会、世界に打って出たい
- 9) 人や社会の成長に貢献したい
- 10) 自らの力で社会を変えたい

これらの選択肢は、about You が自己実現欲求をプロセスとして編集を試みる「自己実現プロセス」における、①準備→②探求→③確率→④展開に対応しています。

5-1. 質問その2として、自らが抱く個性とアイデアを誰に届けたいか選んでいただくことを伝えます。

ここでの「個性」と「アイデア」は、ユーザーに備わる生存的価値、精神的価値、経済的価値、社会的価値をまとめた言葉です。

もうひとつ

自分の**個性**や**アイデア**を  
誰に届けたいですか

5-2. 質問その2は、ビジネスの主宰者または従事者がエントリーする際に質問が異なります。

もうひとつ  
わが社の**新しい提案**を  
どのような方に届けたいですか

個人の場合は、「届ける」という柔らかく、かつ柔軟に解釈できる語句にしましたが、ビジネスの場合は相手に届けるものを

**「新しい提案」と指定します。**

既存のサービスやアイテムも「提案」ですが、ユーザーが自己実現においてどのフェーズに居るか不明な以上、そのサービスやアイテムが適応するか不明です。ニーズを読み取り、最適なリソースを組み合わせる必要が出てくることから、ビジネスがエントリーする場合は「新しい提案を届けたいのは誰か」としています。

6. 3. の質問その1と同じく、選択数の上限を「3つ」と設けます。

ここから「**3つ**」選んでください。

7. 10個の選択肢を並べ、このうち3つ選択していただきます。

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1) 自分のことを知りたい人    | 6) 目標に到達、実現したい人   |
| 2) 「なりたい自分」になりたい人 | 7) 新しいことに挑戦したい人   |
| 3) 見聞を広めたい人       | 8) 社会、世界に打って出たい人  |
| 4) チャンスを掴み、活躍したい人 | 9) 人や社会の成長に貢献したい人 |
| 5) 仲間や味方に会いたい人    | 10) 自らの力で社会を変えたい人 |

これらの選択肢は、4. と同様の「自己実現プロセス」に対応しています。  
4. との相違点は、5. で「誰に届けたいですか」と聞いていることから、  
選択肢の末尾に「人」がついていることです。

- 自分のことを知りたい人
- 「なりたい自分」になりたい人
- 見聞を広めたい人
- チャンスを掴み、活躍したい人
- 仲間や味方に出会いたい人
- 目標に到達、実現したい人
- 新しいことに挑戦したい人
- 社会、世界に打って出たい人
- 人や社会の成長に貢献したい人
- 自らの力で社会を変えたい人

8. ここまでの回答を頂いたことにお礼を伝えます。

2つの質問に  
お答えいただき  
ありがとうございます。

9. 2つの質問の回答後に about You からユーザーに届けるプレゼントが「3  
つ」あることをお知らせします。

これからあなたの価値を  
共に解き明かし  
解放しようと試みる  
3つのメッセージが  
あなたの手元に届きます。

10. about You から場づくりと働きかけを案内することを伝えます。

1つ目は  
about Youが  
あなたのために用意する  
場づくりと働きかけです。

11. 2つの回答に対応した案内とお誘いが届くことを伝えます。

2つ目は  
2つの質問について  
あなたの回答を見た方からの  
あなたの価値を磨く  
機会の案内とお誘いです。

12. 最後に、プロジェクトから届く案内があることを伝えます。

3つ目は  
あなたと共に挑み、  
成長したいと考えている  
変革すべきテーマに携わる  
事務局からの案内です。

エントリー時にはプロジェクトはプロセス内で使う言葉であることから、「変革すべきテーマに携わる事務局」と言い換えます。

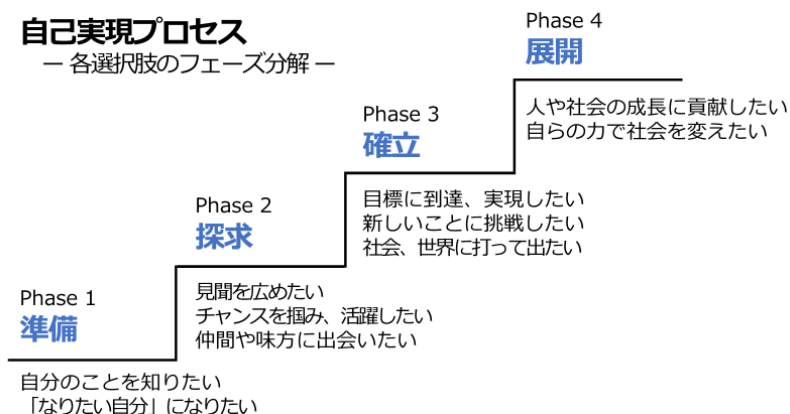
あなたを社会に届けるプロセスへのエントリー時において、ユーザーに問いかけるガイドは以上となります。



## 2つの質問とその回答について

プロセスエントリー時に回答を要した2つの質問は、ユーザーの自己実現について、ユーザーの内面にある段階と提案をしたい方の内面にある段階を確認することとなります。

下図は、プロセスエントリー中で行ったユーザーへの2つの質問の回答が自己実現プロセスにおいて、用意した10個の選択肢がどのフェーズに当たるのかを示すものです。



たとえば、就職活動前の学生だと「自分のことを知りたい」という選択肢にチェックを一つ入れる可能性はあります。転職活動中であれば、「チャンスを掴み、活躍したい」という選択肢にチェックを入れるかもしれません。まだ高校生であっても、「人や社会の成長に貢献したい」という選択肢にチェックを入れるかもしれません。

自己実現がここで表したフェーズの順番を辿ることはあるかもしれませんが、一人ひとりが目指すフェーズに垣根はありません。「なりたい自分になりたい」とチェックを入れる方でも、いずれは「自らの力で社会を変えたい」と自らの価値をここまで磨きたいと熱意を持つことはできるわけです。

ここで、用意した 10 個の選択肢について

### 「全て当てはまる」

という方もいるかもしれません。もし、そういう方が居れば、選択肢を練り上げた甲斐がありますが、将来システムとして設計し建築する場合、10 個全てにチェックが入った場合、複雑な設計になる可能性が強いことから、エントリー時点での回答は 3 つに絞るようにしています。10 個全て当てはまり、選びたい方が居れば、

### その方は「プラチナ会員」として お迎えしたいと思います。

すなわち、コースの選択をして頂いたのちに会費が発生するように設計を検討します。


### ビジネスが届ける「新しい提案」 その相手について

ここでは、「あなたを社会に届けるプロセス」におけるビジネスの関りをガイドします。プロセスエントリー時の質問その 2 では、ビジネスの主宰者または従事者には「新しい提案」を誰に届けたいかを選択いただきました。

次頁図は、たとえば「チャンスを掴み活躍したい人」「新しいことに挑戦したい人」「人や社会の成長に貢献したい人」と 3 つのチェックが入っています。たとえば、あなたが人事担当者である場合、このような傾向を持つ方が望ましいと言えそうです。

一方、ユーザーは質問その 1 において、「あなたのことを教えてください」という問いに回答しています。3 つの回答は、回答者の「今」を表しています。

ユーザー側の 質問 1 でのチェック	※選択肢は質問 2 を表示	ビジネス側の 質問 2 でのチェック
<input checked="" type="checkbox"/> 自分のことを知りたい人		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 「なりたい自分」になりたい人		<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> 見聞を広めたい人		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> チャンスを掴み、活躍したい人		<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 仲間や味方に出会いたい人		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 目標に到達、実現したい人		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 新しいことに挑戦したい人		<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 社会、世界に打って出たい人		<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> 人や社会の成長に貢献したい人		<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 自らの力で社会を変えたい人		<input type="checkbox"/>



この時点で、ユーザーの質問その 1 の回答と、ビジネスの質問その 2 の回答が一致していることから、ここでは「人や社会の成長に貢献したい人」が、ビジネスの新しい提案を届ける相手となることが可能です。マッチングがここで、成立していると言えます。

このユーザーが抱く「人や社会の成長に貢献したい」というニーズに沿った「新しい提案」を行えば、このユーザーとしてはメッセージが届き、やり取りを始めることができることとなります。

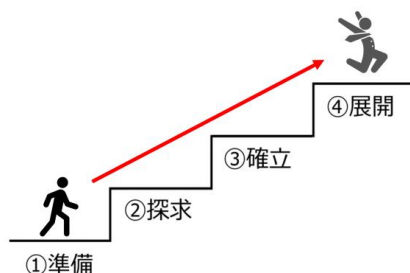
ただし、ビジネスによっては、たとえば「自分のことを知りたい人」がサービスの主なターゲットである場合もあるので、ビジネスの主宰者または従事者は、人事担当者が望ましいと思っている選択肢を選ぶとは限りません。

3つの回答は、回答者の「今」を表しているとガイドしましたが、10個の選択肢自体、一人ひとりに備わる自己実現として用意しています。

そして、挑戦と成長を通して価値を解放したいという自己実現をプロセスとして編集した「自己実現プロセス」には、①準備➡②探求➡③確立➡④展開と4つのフェーズがあります。

今は「準備」段階に居る方でも、

挑戦と成長を通して社会を変えるまで  
「展開」することになるかもしれません。



ビジネスは、一人ひとりの自己実現プロセスにリソースを展開することができることから、「今」の顧客に留まらず、

「未来の顧客」を創造できるのです。

別の言い方をすれば、自己実現プロセスの下では、ここに居る全ての方が、あなたのビジネスの顧客になります。

- 1) 自分のことを知りたい人
- 2) 「なりたい自分」になりたい人
- 3) 見聞を広めたい人
- 4) チャンスを掴み、活躍したい人
- 5) 仲間や味方に出会いたい人
- 6) 目標に到達、実現したい人
- 7) 新しいことに挑戦したい人
- 8) 社会、世界に打って出たい人
- 9) 人や社会の成長に貢献したい人
- 10) 自らの力で社会を変えたい人

about You に実力が付き、本プロセスの設計と建築を実現化する際には、ビジネスが今までアイテムやサービスを通してのみ接することができなかった一人ひとりに備わる自己実現に初めて直接提案できるようにいたします。

ここまで、私の課題意識から創造を試みる自己実現プロセスについて、今まで考えているところをまとめてお伝えしました。本プロセスは研究と改善の余地を含みつつも、時には傾聴に留まる援助プロセスと違い、従来自己実現欲求と括られていた領域にかなり踏み込むことを可能にするのではないかと考えております。

## オポチュニティ

私は、「あなたを社会に届ける」プロセスを創造しようと本書をまとめておりますが、今は手づくりの場づくりや働きかけの段階でも、準備と装備が整い次第プロセスを造ったとしても、中に流れる血液であるコミュニケーションが、一人ひとりに備わる自己実現を顧みないものであれば、効果が半減するどころか本書をお届けする意味もなくなると考えます。

私は、about You におけるコミュニケーションを全て

### 「創造する機会」

としてお届けしたいと考え、先ほど紹介した「あなたを社会に届けるプロセス」の中に編み込まれるようにします。

元々は遠い位置に居る者同士がつながるための提案とは何かを思案したところから編み出した構成ですが、距離の遠い者がつながるよう構成された提案を

### 「オポチュニティ (opportunity)」

と呼ぶことにします。既に、ビジネスは未来の顧客に「新しい提案」を届けるこ

とができるガイドしましたが、新しい提案とは「オポチュニティ (opportunity)」のことを指します。

機会というと、「チャンス (chance)」という単語を思い浮かべますが、chance には「偶然の」という意味が含まれるようです。一人ひとりの価値を磨き引き上げるような新しい提案を行う場合には、偶然の要素はそれほど含まれないことから、「創る」という意味も含む opportunity を使うことにします。

ちなみに、マーケティング理論で登場する「SWOT 分析」は、自らを取り巻く強み・弱み・機会・脅威の4つの要素を分析することとされていますが、「O」が opportunity です。市場環境から読み取り、見出す機会です。

私自身は、履歴書や職務経歴書によって過去を評価されることから新しい挑戦について門前払いをされ続けているという歯がゆさを持つことから、欲しい語りかけとして編集を試みているので、セールスが上手な方から見ると定石通りではないかもしれません。

しかし、これまで私が何度も取り上げた一人ひとりの手と力が届かない情勢において、歯がゆさを抱くあなたが変わすべきテーマに指を掛けようとするとき、「便利ですよ」「お得ですよ」と伝えるやり方しかありませんでした。

便利やお得に満足する方も居るかもしれませんが、変革にはつながりません。セールスは手持ちのものを差し出す行為ですが、変革の場合は、犠牲者が量産される有様を筋道から変えたいという目的があります。

犠牲者に押しとどめられてきた方が現状の打破に挑む時、そのテーマに携わっている方にアイデアを届けることができるメッセージとは何か見つけました。正解は未だに分かりませんが、それは「それは私を通すところ変わる」という語りかけに編集をしました。

この提案はあなたの立ち位置を問わず、あらゆる業界や領域に向かって届け

ること可能と考えていますが、実際はこのプロセスを社会にインストールするのは困難を極めます。たしかに、困難ではありますが、この業界や領域を問わない提案としての「オポチュニティ」を未来の顧客にメッセージを届けるやり方のひとつとして、あらゆる業界に働きかけることを考えています。

## オポチュニティの構成

オポチュニティは、「人を育て、引き上げる機会の提案」として次のストーリーを持ちます。掲げた4要素はすべて含んでも良いし、一要素を含むストーリーであってもオポチュニティとなります。

- 1) あなたの想いに私たちは共感し、賛同します。
- 2) あなたのプロセスに、私たちは参加します。
- 3) 是非、新しい未来を一緒に創りましょう。
- 4) 将来、私たちの顧客を共有しましょう。

下に例を示します。

ある人「私は、アフリカの動物保護に取り組みたい」

- 1) あなたの動物に対する深い愛情に共感し、国際社会へ貢献したいという積極性に感銘しました。その愛情と積極性は、私たちが目指す社会と同じであり、私たちはまだ見ぬあなたと是非会いたいです。
- 2) あなたは未だ中学生ですが、私たちの活動は、あなたの協力を将来必要とする時が来るでしょう。私たちはあなたが将来一緒に行動を共にできるようにアイテムや教育やイベントを用意し、あなたの席を一つつくります。
- 3) 是非、一緒に勉強しましょう。
- 4) そして、あなたが獣医師として成長し、または獣医師にならずとも、今の夢/志を持ち続けたとき、一緒に困難に挑戦したいと思います。私たちは既につながりました。ご連絡お待ちしております。

1) から4) は、この一言にまとまります。

## 「一緒に勉強しましょう」

しかし、私は1) から4) の各要素を一言で表す「単語」を用意していません。オポチュニティは、人を育て引き上げる提案として、共に歩むことを相手に伝えることが重要であると考えていることから、「一緒に勉強しましょう」という協働の意思をお伝えするメッセージとまとめています。

オポチュニティは、個人からは遠い位置に存在する未知の顧客へあなたの「個性の提案」を可能にする矢であり、何処からどこに射ても良い構成を持つストーリーです。

## オポチュニティマーケティング

未知の顧客にビジネスが掲げるミッションとリソースを提供することを試みるマーケティングです。筆者がつくった造語であり、

### このマーケティングを展開している メディアまたはサービスはありません。

遠くにいる者と結びつこうと届けるメッセージである「オポチュニティ」によって、未来の顧客を「育てる」マーケティングの展開と、業界を横断する課題解決をプロデュースすることを試みます。

あなたを社会に届けるプロセスでは、社会や業界に横たわる課題また課題意識を「プロジェクト」として擬人化を試みることを既に伝えました。

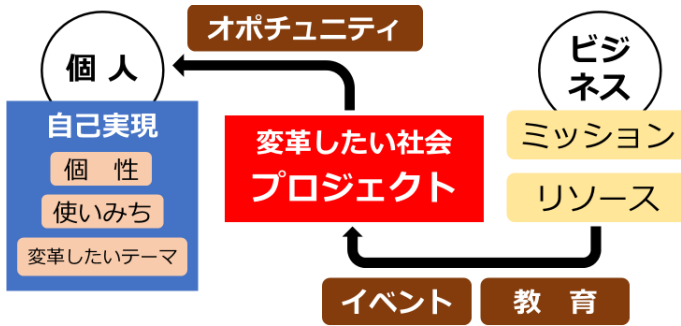
ビジネスは、今まで従業員向けの教育や既存の顧客に向けたイベントを、人を育て引き上げるよう編集し、領域のカベを乗り越えることに挑む各種プロジェクトを通して、オポチュニティを未来の顧客に届けることを可能にします。私は、このマーケティングをこう名付け。



## 「オポチュニティマーケティング」

業界不問の顧客創造のやり方として提案・展開することを考えています。

ここでは、プロセスの中を流れるコミュニケーションとしてのガイドに留めますが、「8. 手づくりからプラットフォーム」内において、今のマーケティングとの比較からオポチュニティマーケティングをガイドしています。



## 変革すべきテーマ リスト

「プロジェクト」は、あなたを社会に届けるプロセスを設計し建築するとき、テーマの擬人化を要することから配置することを考えている機能です。ここに、プロジェクトとして建てることを考えている変革すべきテーマの今のところのリストを一覧にして掲載します。

これらは、ひとり一人にとっては関わることのできる挑戦と成長であり、ビジネスにとっては未来の顧客とともに関わりを見出す市場であり、社会にとっては現状の打破が求められる変わらない仕組みの数々です。

私自身は一人ひとりに備わる価値の解放から発想することから、ここに掲げるリストはほんの一部であり、本書から関心を抱くあなたからの肉付けを歓迎します。下に掲げる大分類を全て中分類、小分類まで落とし込むと大変な数に上りますが、試案としてご覧ください。

(大分類)

1. 個人の自己実現を阻む問題・課題
2. 仕組のケアが届かない領域にまつわる課題
3. 各領域にある社会課題
4. 各業界内にある構造的課題
5. 各業界間にある変化を阻む障壁
6. 各組織に内在する課題
7. 統治に起因する問題・課題
8. SDGs で掲げられた目標群の達成・実現を阻む問題・課題

大分類	中分類	テーマ
1.個人の自己実現を阻む問題・課題		
	生存的価値	依存症などで失った自我・自尊の回復
		ジェンダー あなたらしさの獲得
		引きこもり等で失った人生・自尊の挽回
	精神的価値	いじめ その人間関係構造の克服と解消
	経済的価値	格差と貧困 勝ちから価値へ
	社会的価値	社会課題へ挑む力の獲得
		女性の活躍障壁の解消
社会生産性を6%から30%へ		
2. 今在る仕組みでケアされていない領域にまつわる課題		
		マッチングシステム
		SNS等のメディア
3. 各領域にある社会課題		
	貧困	※各論・各テーマは、本表では省略
	格差	※各論・各テーマは、本表では省略
	教育	※各論・各テーマは、本表では省略
	環境	※各論・各テーマは、本表では省略
	文化	※各論・各テーマは、本表では省略
	労働	※各論・各テーマは、本表では省略
	国際協力	※各論・各テーマは、本表では省略
	地域	※各論・各テーマは、本表では省略
	倫理	※各論・各テーマは、本表では省略

大分類	中分類	テーマ
3. 各領域にある社会課題		
	安全	※各論・各テーマは、本表では省略
	経済	※各論・各テーマは、本表では省略
	情報	※各論・各テーマは、本表では省略
	人権	※各論・各テーマは、本表では省略
	医療	※各論・各テーマは、本表では省略
	食料	※各論・各テーマは、本表では省略
4. 各業界内にある構造的課題		
5. 各業界間にある変化を阻む障壁		
6. 各組織に内在する課題		
	マネジメント	個人目的と組織の結合
		能力の発掘と育成
		人材の流出と枯渇化
		社内生産性を6%から30%へ
	マーケティング	未来の顧客を育てる方法
		社会課題市場の創出
		新規事業柔軟な展開
		業界を横断課題の挑戦
		未来社会創造と参画
		自己実現市場の研究
6. 統治に起因する問題・課題		
	統治上の意思決定に起因する問題・課題	
	税金または資源の分配に起因する問題・課題	
	統治に携わる機関・人の不作為に起因する問題・課題	
7. SDGs で掲げられた目標群の達成・実現を阻む問題・課題		
	貧困をなくそう	
	飢餓をゼロに	
	全ての人に健康と福祉を	
	質の高い教育をみんなに	
	ジェンダー平等を実現しよう	
	安全な水とトイレを世界中に	
	エネルギーをみんなにそしてクリーンに	
	働きがいも経済成長も	

大分類	中分類	テーマ
7. SDGs で掲げられた目標群を達成・実現するための問題・課題		産業と技術革新の基盤をつくろう
		人や国の不平等をなくそう
		住み続けられるまちづくりを
		つくる責任つかう責任
		気候変動に具体的な対策を
		海の豊かさを守ろう
		陸の豊かさも守ろう
		平和と公正をすべての人に
		パートナーシップで目標を達成しよう

ここに掲げたテーマのうち、既に市場として確立されているものもありますが、about You の場合、これらすべてが一つのプラットフォーム上に展開され、かつテーマ間の連携をコーディネートすることを考えています。

## 「創造」とは

私は、上表に掲げたテーマの克服と解消については、一人ひとりの自己実現を有効に活用するデータベースは必要になると思っておりますが、手づくりでの場づくりや働きかけにおいてもできることはあると思っております。

とはいえ、創造する立場に自らを置くと、自らの力が及ばないことについて悩むことばかりです。私は、「自己実現の市場」を編み出すことに商機があると思っておりますが、もともと自己実現は「ごみ」として扱われていることから「鉦脈」に変える道のりには孤独が付きまといま。徒手空拳からできることを編み出すしかなく、それは今後も続くことに創造の道のりの遠さを感じます。

この創造の道のりの遠さを感じる時、スティーブ・ジョブスの「点と点」の話の思うことにしています。2005年スタンフォード大学卒業式での祝辞の一部ですが、大意を下に置きます。

- ・未来に先回りして点と点をつなげることはできない。
- ・君たちにできるのは過去を振り返ってつなげることだけだ。
- ・点と点がいつか何らかの形でつながると信じなければならない。

創造が遠い道のりでも、この「点」を打つしかなかったと振り返りますが、本書をご覧頂いた方のうち、一人でも自己実現の市場化に商機を見出す方がいれば、是非お会いしたいと思っています。

---

ここまでの、個性を届け合う社会に向けてクリエイトするものの「前編」となります。前編では、私を通過したいくつもの点を線として結ぼうとした試みについて切り分け、私たちが置かれている評価し合う社会に無いものを創造することをお伝えしました。

そのうち、「あなたを社会に届けるプロセス」について書き込んできましたが、ここからは本書のタイトルにもなっている『Lessons』と名付けた「次の一手を編み出せるヒトの輩出」を狙う学びと出会いの体系について書き込んでいくこととなります。

## 7. Lessons

ここまで、既存の仕組みが持つジレンマを取り上げてきました。特に、就転職サービス等のあっせんに留まるマッチングでは過去を評価し合うやり方を取っていることから門前払いされることと、援助職は社会を変えるコトができない限界を抱えることから、一人で抱える悩みの解消には役立つこともありますが、あなたが社会に抱く歯がゆさには無力であることをお伝えしました。

**あなたについて話を聴き、  
あなたの挑戦を迎える人は、  
残念ながらいらないのです。**

私は、about You の構想をまとめるにあたり、一人ひとりの領域を問わないこれからの挑戦と成長が門前払いされないように下記の3つのサービスビジョンを設け、メニューの中身を取り揃えようとしてきました。

**あなたの夢・志は、実現したい「あなたらしさ」です。  
「あなたらしさ」は出会いによって磨かれます。  
about You は、あなたについて聴きます。**

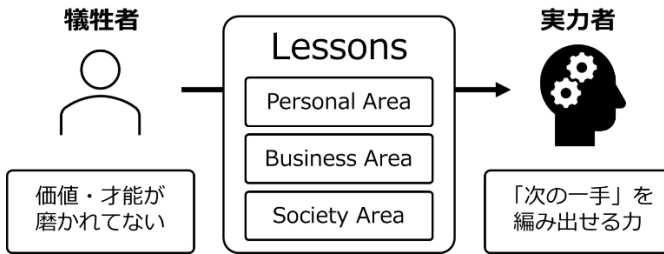
Lessons は、2つめの「あなたらしさ」を磨くメニューとして編み出したものであり、一人ひとりが社会に届く力をつけることを目的にするあなたの「次の一手」を編み出せる力をまとう学びと出会いの体系ですが、まだ大枠を描いただけのものです。

ここから、あなたが「次の一手」を編み出せる力をまとう学びと出会いの体系の大枠について書き込みます。書き込むばかりではなく、私は実施する予定でもあることから、実践によって肉付けし進化させることを前提に読み進めてください。

### 3つの「エリア」

Lessons は、3つの「エリア」に分かれています。

1. パーソナルエリア (Personal Area)
2. ビジネスエリア (Business Area)
3. ソサイエティエリア (Society Area)



エリア分けを行ったのは、壊滅的な生産性にあるマネジメントによって自分の価値を磨くことができなかった犠牲者が、変わらない仕組みや将来が不確かであっても、彼が次の一手を編み出せる力をまとい、それまで届かなかった社会に届くよう他領域を用意することを試みるからです。

それぞれのエリアには「テーマ」を10個設け、他に良いテーマがあれば、入れ替えをするやり方をとります。

各テーマの基本コマ数は「8」とします。1コマは2～3時間程度で、最初と最後だけ指定することにします。途中のコマは、テーマによって中味は違うかもしれませんが、新しく編み出すものを出席者とガイド役を担う方が共有するように構成をお願いすることにします。

- ・(1) どうすればあなたは社会に届くのか。  
出席者が抱くテーマの確認と共有
- ・(2)～(7) 各テーマに応じて構成する。
- ・(8) これからの創造について

## ターゲット

受講する方の年齢や資格は問いません。まず、主な関心を持つエリアのみを選び、後で他エリアに参加することも構いません。ここに、それぞれのエリアが考えている受講者像をリストにします。このリストには順序はないことから、エリアごとに図を掲載し補足します。

### ターゲット① Personal Area

犠牲者	手遅れ	未開発
原石	Personal Area	スラム街
失敗者	負傷者	逃げ場

- ・犠牲者：壊滅的な生産性にあるマネジメントによって自分の価値を磨くことができなかった方
- ・手遅れ：長期にわたって社会との接点を見出せず、いわゆる社会生活を送ろうとしても手遅れと評価されることでさらに社会との接点が無い状況にある方
- ・未開発：教育課程や、出力のみを求められる社会生活において、元々備わっている才能が磨かれない、または能力が引き出されていない方
- ・スラム街：長期化する格差や貧困から這い上がりたいが、それが許される環境に置かれていない方
- ・逃げ場：その場所にいる限り危険であることが分かっているが、違う他の場所に行くことがためられる場に居る方
- ・負傷者：他者の言動や、不作為によって自分の肉体・精神・個性・価値が傷つけられたことから、思考や行動に抑制がかかっている方
- ・失敗者：過去の選択が思うような結果に結びつかなかったことから、自らの存在に意味や意義を見出せず、次の挑戦に足踏みをしている方
- ・原石：自らに備わっている資質や才能に気づくことなく日々にある方



## ターゲット② Business Area

サービスのターゲットとして、組織内の階層や立ち位置による分け方と、業界といった対象市場による分け方などがありますが、ここに並べた英語で書いたターゲット層は「次の一手が求められるシーン」を表しています。次に掲げるシーンに直面している方が、Business Area のターゲットです。

building	leadership	management
new SWOT	<b>Business Area</b>	engagement
system	plan	idea

- ・ building：組織の中で何かの立ち上げを行うシーンとそのシーンに関わる方
- ・ leadership：人を奮わせ、主導するシーンとそのシーンに関わる方
- ・ management：成果を上げるために今手持ちのリソースを活用するシーンとそのシーンに関わる方
- ・ engagement：従事者の貢献意欲を見出し、引き出すシーンとそのシーンに関わる方
- ・ idea：独自の考えの実現化を図るシーンとそのシーンに関わる方
- ・ plan：予め定めた計画を達成または、新たな企てを実現するシーンとそのシーンに関わる方
- ・ system：事業全体の役割や機能を見直し、立て直しを図るシーンとそのシーンに関わる方
- ・ new SWOT：現状の打破に挑み、新たなやり方を創造するシーンとそのシーンに関わる方

## ターゲット③ Society Area

- ・ 無関心：自らと社会との関連を見出せず、置かれている孤独に不安または不満足を抱く方

- ・無関係：自ら関わっている領域以外の領域やその中で起こっている社会課題とのつながりを見出していない方
- ・排他：社会との関りから弾かれ、自らの働きかけも届かないところに置かれている方
- ・固定化：長期にわたって仕組みが固定されたことで、これからの担う役割や果たすべき機能を見失った方
- ・機関：テーマに関わる統治や管理を担う機関に属し、各々抱えるテーマの変革をさらに推し進めたい方
- ・影響下：社会で起こっている無数の決定の影響のもと、自らの人生や生活に思うような選択肢が狭まっている方
- ・潜在者：現在の仕組みや無数に行われる決定が変わらないことで自らも犠牲になる可能性があることに危機感を抱く方
- ・限界：今の社会の在り方またはやり方にある限界に危機感を抱き、何らかの手を打ちたいと考えている方



ここまでリストとして掲げた Lessons のターゲットを一覧にします。ここに漏れている層もあるでしょうが、基本的には領域、業界不問と考えています。一人ひとりに向けて、または特定の領域やビジネスに向けて情報を発信する場合には、伝えるメッセージを選び、各々のニーズに沿った働きかけに置き換える必要があります。

仮に、私が単独で Lessons のカリキュラムを展開する場合、最初の 1 コマ分を担い、一人ひとりが抱えるテーマの確認と共有をしたのち、創造する「次の一手」をその場で考えるやり方で提供します。

ターゲット	備考
Personal Area	
犠牲者	壊滅的な生産性にあるマネジメントによって自分の価値を磨くことができなかつた方
手遅れ	長期にわたって社会との接点を見出せず、いわゆる社会生活を送ろうとしても手遅れと評価されることでさらに社会との接点が無い状況にある方
未開発	教育課程や、出力のみを求められる社会生活において、元々備わっている才能が磨かれな、または能力が引き出されていない方
スラム街	長期化する格差や貧困から這い上がりたいが、それが許される環境に置かれていない方
逃げ場	その場所にいる限り危険であることが分かっているが、違う他の場所に行くことがためらわれる場に居る方
負傷者	他者の言動や、不作為によって自分の肉体・精神・個性・価値が傷つけられたことから、思考や行動に抑制がかかっている方
失敗者	過去の人生の選択が思うような結果に結びつかなかつたことから、自らの存在に意味や意義が見出せず、次の挑戦に足踏みをしている方
原石	自らに備わっている資質や才能に気づくことなく日々を送っている方
Business Area	
building	組織の中で何かの立上げを行うシーンとそのシーンに関わる方
leadership	人を奮わせ、主導するシーンとそのシーンに関わる方
management	成果を上げるために今手持ちのリソースを活用するシーンとそのシーンに関わる方
engagement	従事者の貢献意欲を見出し、引き出すシーンとそのシーンに関わる方
idea	独自の考えの実現化を図るシーンとそのシーンに関わる方
plan	予め定めた計画を達成または、新たな企てを実現するシーンとそのシーンに関わる方
system	事業全体の役割や機能を見直し、立て直しを図るシーンとそのシーンに関わる方
new SWOT	現状の打破に挑み、新たなやり方を創造するシーンとそのシーンに関わる方

ターゲット	備考
Society Area	
無関心	自らと社会との関連を見出せず、置かれている孤独に不安または不満足を抱く方
無関係	自ら関わっている領域以外の領域やその中で起こっている社会課題とのつながりを見出していない方
排他	社会との関りから弾かれ、自らの働きかけも届かないところに置かれている方
固定化	長期にわたって仕組みが固定されたことで、これからの担う役割や果たすべき機能を見失った方
機関	テーマに関わる統治や管理を担う機関に属し、各々抱えるテーマの変革をさらに推し進めたい方
影響下	社会で起こっている無数の決定の影響のもと、自らの人生や生活に思ふような選択肢が狭まっている方
潜在者	現在の仕組みや無数に行われる決定が変わらないことで自らも犠牲になる可能性があることに危機感を抱く方
限界	今の社会の在り方またはやり方にある限界に危機感を抱き、何らかの手を打ちたいと考えている方

## Personal Area

既に、ひとり一人が抱える価値には4つの面があることをお伝えしましたが、生存的価値・精神的価値・経済的価値・社会的価値のうち、「生存的価値」と「精神的価値」を磨くことに主眼を置き、テーマを配置しました。

下に掲げた10個のテーマには、心理学的アプローチに基づくテーマがいくつかあります。明確な目標や、自身の人生の意味や意義を見出せないことから陥る罠としての依存症や、社会生活の中で自らの立ち位置を長いこと確立できなかったことによる自信の喪失からの挽回のプロセスは、お互いに評価し合う社会の中で研究がされるべきではないかと独自に配置しています。

**P-1 自己理解**

**P-2 他者理解**

- P-3 コミュニケーション
- P-4 勇気づけ
- P-5 うつ、依存、いじめ
- P-6 キャリア構築⇒成功哲学
- P-7 ストーリーテリング
- P-8 パーソナルブランディング
- P-9 手遅れからの挽回プロセス
- P-10 自己価値の発見と展開

キャリア構築の折々に参考にされる無数の自己啓発メソッドについても、直後に実践するかどうかはともかく、格言とされる考え方については、一人ひとりの将来の実践につながるように複数のメソッドを紹介することに留めることを意識した構成にします。

Personal Area が目指す着地点のひとつは、一人ひとりに備わる自己実現の理解であり、

**「人間理解」**です。

筆者本人が人間理解のマスターかということ、それは棚に上げるしかありませんが、自らや他者のことや、距離感を選ぶことのできる社会における一人ひとりの役割・関りや、今まで積み重ね、培われた学びを確認することを通して、自らの使いみちを見出していくことに活用して欲しいと考えています。

## **Business Area**

このエリアでは、一人ひとりの「経済的価値」を磨こうとするときに肉付けを要するテーマを配置しました。

各種ビジネススクールでは、受講生をさながら最前線の戦地に赴いたかのよ

うな場づくりの中で、最新の理論や実践を展開してビジネスの達人に育て上げます。about You の場合は、犠牲者の価値の解放を目指すことから、既に大企業が世界的に展開した手法を伝えるより、一人ひとりのキャリアの確立・構築・提案の創造にテーマが寄っています。1 コマの中身も、メソッドの紹介に留まらない「構想」に結びつくことを講師に依頼することになります。

- B-1 コンピテンシー確立**
- B-2 問題解決手法**
- B-3 マネジメントと自己実現**
- B-4 マーケティング 4.0**
- B-5 ビジネスモデル**
- B-6 起業、スタートアップ**
- B-7 交渉力、交渉術**
- B-8 フリーランススキル**
- B-9 ファイナンスと調達スキル**
- B-10 ビジネスプロデュース**

上に掲げたテーマが、各々の分野の成功者が期待する高度な内容に近いかどうか分かりません。ただ、私は 2014 年内に、中小企業庁主催の就業希望者向けプロジェクトに研修企画担当として携わったことがあり、就職希望者を対象とする研修メニューにパソコン初級のような研修以外にも、マネジメントに関連する研修も用意しようと提案し、トライアルでいくつか提供してみました。

いくつか提供した研修に出席した就職希望者の声に「ずっと派遣だった私が会社の中で教わる機会がほとんどなかった内容のものを提供してくれて大変勉強になります。ここから自分は何ができるか考えてみたいと思います」という声がありました。

派遣で生計を長く立ててきた女性の声の一つとして記憶に残っていたので、自らの仕事の理論づけについて落ち着いて確認するような機会になかなか巡り

合えないという実態があることを体験しています。

そういった機会に巡り合えない方に、単に役に立つスキルを肉付けする内容にすることも可能かもしれませんが、ここでは自己実現がごみとして扱われている組織の原理に、自己実現との関連付けを試みるテーマも配置しています。

仮に自己実現を特に気にする必要性がないテーマであっても、ビジネスが顧客に提案し届ける価値が既に「自己実現の領域」に踏み込んでいることから、紐づけがされるように各テーマの中身を構成する必要があると考えます。

ビジネスの場合は特に、組織内が抱える「領域内のカベ」と業界にある「業界のカベ」があることから、社会課題を解決するビッグビジネスが待望されています。組織内の役割を果たす一員としての発想では、これらのカベを越えることができないことは既に「効能と限界」でお伝えしています。必要なのは

### **あなたに備わっている「オリジナリティ」です。**

そして、「領域内のカベ」「業界のカベ」を越える際に装備を必要とするスキルが「交渉」です。一般に交渉は不利を有利にすることを重視しますが、遠くにあるモノ同士を結びつけるシーンにも交渉は登場するはず。点と点に関りを見出し結びつけるには、お互いが見出していない領域にある利点を提案し、結びつけるフックを創り出す必要性が生じることから Lessons での交渉は、勝ち負けでも WIN-WIN でもなく、「クリエイティブ」を重視します。

この交渉に必要なのは、ひとつのテーブルであることから準備は必要ですが、徒手空拳からでもできるあなたの可能なアクションであり装備であると考え、このエリアにテーマとして配置しました。

リストの最後にあるテーマの「ビジネスプロデュース」は、業界が抱える社会的課題について、属している組織または一人ひとりがどう挑むかという挑戦を創造することを意識して配置しました。

## Society Area

このエリアでは、一人ひとりの社会的価値を磨くことを試みるテーマを配置しました。個性を届け合う社会にあるあなたを社会に届けるプロセスを意識したテーマを選んでみました。

- S-1 原理原則
- S-2 情報と編集
- S-3 創造性（クリエイティビティ）
- S-4 格差社会からモデル無き社会へ
- S-5 「私は何者か」自己実現とその「使いみち」
- S-6 変革すべきテーマ
- S-7 ソーシャルビジネス論
- S-8 場づくりの創造
- S-9 社会を変えるということ
- S-10 「次の社会 -Next Society」とは

自己実現プロセスにおける自己実現は、自らに備わる価値を「解放」することです。その解放先の一つが社会—ソサイエティです。

①準備→②探求→③確立→④展開という4つの段階の最後にある「展開」の姿を「人や社会の成長に貢献したい」または「自らの力で社会を変えたい」と表しています。

「変革すべきテーマ」をここに配置しましたが、一人ひとりが社会に抱く歯がゆさと、その歯がゆさにはじまる変えたいテーマについても確認をすることにします。確認をする理由は、about You は、将来のプラットフォームの設計や建築にあたってテーマ同士を結びつけることを考えていることから、業界や社会のカベを越える働きかけを編み出すためです。

「敵を知り、己を知り」という兵法における定石がありますが、Personal Area で己を知ることには触れる一方、私も含めて社会のことを知る機会はほ



とんどありませんし、一人ひとりが自らの力量に応じた役割を日常担う中で仮に関心を抱いたとしても、統治の仕組みにおいては一票を投じることしか意志を投影できません。

社会を変えるには政治に関わり、政治家として統治の意思決定に自ら参加するといったやり方がありますが、私は「変わらない仕組みの一員となる」という見立てをしています。

政治の世界で行われる意思決定は、民意の反映である一方、数の論理に基づきます。少数意見に対する考慮や配慮はされることもありますが、意思決定自体は多数を占める者により行われます。志を実現する一つの道として政治家を目指し、そうなれた方は良いかもしれませんが、統治の意思決定の外側に居る多数をカバーするやり方ではありません。ただし、個々の政治家については重い役割を担っている方もいることから、社会を良く変えて欲しいという願望があります。

ここでは、統治・政治のプロセスについての確認・参加は他の専門家に譲り、一人ひとりが抱くテーマに自ら関わっていくことで、自らの生きる意味を解き明かすことに主眼を置くことにしています。

最初に配置した「原理原則」は、私が接した無数の学びの中で唯一それを言い出していた方からインスパイアされたテーマであったことから選択しています。辞書を見ると、「基本的な決まり」「規則」という言葉が取り上げられていますが、「物事を成り立たせる法則」という意味もあります。

私自身は、心理カウンセリングを足掛け3年学んだことがありましたが、物事を読み取るとき何らかの背景があることを意識することができるとともに、「カウンセリングでは、こう言っている」と自らの考え方を補強することができました。自然的法則や物理的法則がある一方、組織や社会や世界の中にある法則や作用を掴むことは、自らのアイデアを補強することにつながるのではないのでしょうか。

私は、あなたがこれからまとう「次の一手を編み出せる力」には、「創造性」と「交渉」は外せないと考えています。このエリアに配置した「創造性ークリエイティビティ」は、組織内の商品開発をはじめとする開発行為に求められる創造性と違い、一人ひとり、いやあなたが社会の中で新しい役割を見出すために遠くにある者同士を結びつけ、ゼロからイチを編み出す中にある創造性を取り扱いたいと考えています。

専門家が扱う領域とは違うかもしれませんが、たとえば商品開発の場面で登場するアイデアの発想法については扱うことはなく、一人ひとりに備わる価値とオリジナリティと、社会に抱く歯がゆさから結びつけていくという中身にすることを試みます。

Lessons の着眼は、一人ひとりに備わる価値を磨くことにあるので、受講者が実際に社会あるいはテーマに挑むかどうかは別の機会になることもあるでしょうが、一人ひとりが新しいアイデアを抱き、

### 「私は何によって憶えられたいか」

という自らが産まれてきた理由を見出すことに役立つことができれば、2012年からの着想を長い時間カタチになるよう歩んできた甲斐があると感じます。

## テーマリストとシラバスの方向性

ここまで、3つに切り分けたエリアについてガイドしました。テーマを計30 設置したことから、シラバス（講師・提供側が示す授業計画）全てを箇条書き形式にするのは冗長となることから、ここではシラバスの方向性を一覧化します。

No	テーマ	サマリー	
パーソナルエリア	P-1	自己理解	過去と現在と未来とのアンマッチを見つめ、自らに備わる価値を解き明かす。
	P-2	他者理解	他者が抱く背景理解と、行動原理を捉える。
	P-3	コミュニケーション	個人、組織、社会各レイヤーに向けた発信と理解を見つめる。
	P-4	勇気づけ	自らを、他者を推し進める活力の生み方と育て方を確認する。
	P-5	うつ、依存、いじめ	失った自尊心についての回復と挽回を見つめる。
	P-6	キャリア構築と成功哲学	自らの価値を解放するプロセスを確認するとともに、セオリーに留まらないオリジナルプロセスを編み出すことを目指す。
	P-7	ストーリーテリング	各自が持っている脚本を読み解き、書き換えるやり方を確認する。
	P-8	パーソナルブランディング	自らが確立する営みについて、より良い展開を模索する。
	P-9	手遅れからの挽回プロセス	失った時間を取り戻すだけでなく、備わっている価値の発掘と展開を試みる。
	P-10	自己価値の発見と展開	改めて自らの立ち位置を理解し、創りたい未来をカタチに結びつける。
ビジネスエリア	B-1	コンピテンシー確立	ビジネスを推進する上で求められる基礎力と経験を共有する。
	B-2	問題解決手法	あらゆる領域にあるギャップの解消と克服のやり方を確認する。
	B-3	マネジメントと自己実現	マネジメントの各メソッドの確認と、従事者の価値観を重視するマネジメントを検討する。
	B-4	マーケティング 4.0	自己実現を利用するマーケティングから自己実現を育て実現するマーケティングに転換する。
	B-5	ビジネスモデル	ビジネスモデルのつくり方と実践を研究する。
	B-6	起業、スタートアップ	起業は自己実現の一つの着地。体系と事例の紹介を通して始め方とプロセスを共有する。
	B-7	交渉力、交渉術	双方にある結びつきを見出し、ゼロからイチを編み出す体系と実践を紹介する。
	B-8	フリーランススキル	自らの好きや得意が展開出来ることを確認する。

No	テーマ	サマリー	
B-9	ファイナンスと調達スキル	アイデアを大きく実現化したいときの方法論を確認し、調達が可能か実験を行う。	
B-10	ビジネスプロデュース	業界のカベを乗り越え社会的課題の解決に挑む。	
ソサイエティエリア	S-1	原理原則	社会や世界を作っているルールを相互に共有し、今後のアイデアやプランに役立てる。
	S-2	情報と編集	あらゆる情報の見つけ方と、新しい価値を輩出する編集力を確認する。
	S-3	創造性(クリエイティビティ)	自らのオリジナリティの確立と発揮に不可欠な創造性と、アイデアの実現化を研究する。
	S-4	格差社会からモデル無き社会へ	私たちが他者の犠牲となり無力化している内外にある理由を解き明かし、現状を打破するアイデアを共に編み出す。
	S-5	自己実現とその使いみち	ここまで解き明かして来たこれからの生き方を他者に届けるための作戦会議を行う。
	S-6	変革すべきテーマ	あらゆる領域に横たわるテーマについて、どう変わるべきかをお互いの関心をテーブルに乗せ、つながりを見出す。
	S-7	ソーシャルビジネス論	既に展開されているソーシャルビジネスが解決を目指す課題と、その取組みだけでは解決できない領域を確認する。
	S-8	場づくりの創造	単騎からでも編み出せる手づくりのメニューを共につくり、未来の顧客の創造に挑む。
	S-9	社会を変えるということ	私たちの思考や行動に影響を及ぼす有形無形のシステムを変えることに関わる理論や実践を確認し、自らのやり方の確立の参考とする。
	S-10	次の社会 -Next Society	社会に自らの足跡を残す生き方の確立と展開を通して、実現化を目指す社会のイメージを共有する。

## 現在の未熟さと参画のお誘い

既にご覧になった通り、「体系」と言いながらも、まだ十分なラインナップではありませんし、テーマによっては入れ替えを要するものもあるでしょう。しかし、あくまで私が単騎で立ち上げるものには過ぎないことから「今のとこ

ろのラインナップ」であり、改良や改善を重ねることによって個人・ビジネス・社会というレイヤーの違う領域にあるニーズを充足することにいたします。

Lessons 全体のシラバスの方向性は、「出会い」を含みますが、出会いは一人ひとりに備わる価値を磨くプロセスに欠かせないと考えます。ここでは、Lessons で出会うことになるテーマごとのガイド役や同席する仲間や取り上げられるテーマ・サブテーマを蓄積することで、単なる学びに留まらない働きかけに換えることを狙います。

廻りますが、「3. 自己実現 ピラミッドからプロセスへ」の項 54 頁中に、未経験者が経験者に伍するためのメニューを用意したいことを書き込みました。既に様々な講座でガイドされているようなテクニックやスキルの取扱説明は、その「メニュー」として STEP3 に位置し、Lessons は下にある 3 つの STEP のうちの 2 つ目に「体系」として位置するものです。

- STEP1. 未経験者が抱く「今の實力」を解き明かす。
- STEP2. 未経験者を「次の一手」が打てる實力者にするための  
出会いと学びの体系を提供する。
- STEP3. 未経験者が経験者に伍し、凌駕するための  
情報を集め、「メニュー」を開発し提供する。

STEP を分けた理由にもなっているのですが、私は講座ビジネスのみを展開したいわけではなく、「個性を届け合う社会」に必要となる一人ひとりが社会に届くプロセスの設計と建築を狙っています。講座ビジネスに徹するならば、私が一人で頑張ればよいですが、世には既に強みを備え、スキルを提供する方が多くいます。

ここで about You から、お誘いかつ提案となりますが、

**これから立ち上げ、創ろうと挑むこの体系に  
あなたにも参画して欲しいのです。**

立ち上げ段階の今に、あまりメリットを感じないかもしれませんが、about Youが目指す「自己実現の市場創出」は、一人ひとりに備わる自己実現を解き明かし、マネジメント・マーケティングが不可分のビジネス、社会にあるテーマの変革に関わろうとしています。今までターゲットを絞り、対象となる方に展開をしていた

**あなたに備わる強みを、掘み培った学びを、  
あなたの価値を解放する営みを、  
領域を越えた「未来の顧客」に届けることに挑みます。**

立ち上げ時のマーケティングに若干手助けを要するかもしれませんが、プラットフォームの展開段階では、あなたが提供する学びと営みは、真に届けたい人に届く可能性を持ちます。ご関心が及びましたら、218頁に載せている連絡先までお声がけをお待ちします。アレンジを要しますが、参加のカタチを検討させていただきます。

実際には、あなたがお持ちのメニュー・メソッドの中身をお伺いして、個人とビジネスと社会を結びつけ、一人ひとりが「次の一手」を編み出せる力をまとうようアレンジしていただく必要があります。

STEP3にある「未経験者を経験者に押し上げる」メニューのほうに関心が向かれる、あるいは特化されている方についても、お問合せなどをお待ちしたいです。実務上にあるニーズでもあり、こちらのほうがメニュー数は多いので、メリットをご提供できるように仕組みを仕立てたいと考えています。

本書の一部にでもご関心を抱かれる方への「お誘い」を最後尾に認めています。Lessonsは講座ビジネス以上に、未来の顧客と変革すべきテーマを共に解き明かす営みに直接関わることになるため、相性を選ぶかもしれないことから、最後尾に配置したお誘いより先にお伝えさせていただきました。

## 8. 手づくりからプラットフォームへ

### 「手づくり」から始める

ここまで、カタチにすることを試みた 2012 年に浮かんだ着想と、2017 年から構想に取り掛かった about You について、ガイドを深くまとめました。

私が今まで制作していたセッション用のプレゼンテーションのスライドに図解でまとめるのとは違い、随分と補足を加える必要があり、ないものがあるように創造を試みるものを伝えることに本書のボリュームの大半を要しました。

着想をカタチにしようとビジネスモデルを考える時、システム・モバイル・アプリケーションを意識することから、どうしても設計が終わらないとリリースに辿り着くことが難しく、自らが抱いた課題意識を打破するアイデアは実現ができないのではないかと突破口が見つかりませんでした。

幾人にも相談したり、私が抱えていたアイデアの一部を切り取ってみせても、有効な回答を得ることが難しいことが多く、ひとえに、

### 自らの実力が「そこに」届いていないからだ

と常に自問自答を繰り返しています。本書をご覧頂いているあなたも克服や解消が難しい制約やジレンマがあることで、自らの実力が遠くまで届かないことに悩みを抱えているのではないのでしょうか。

世にあるハウツーについて、たとえば業務に使うエクセルの関数で何を使うかが分からないときに、教本にある目次から探すか、ネットで検索をして当てはまる関数を引き当てるような場面では、ハウツーは知らないことによる悩みを少なくします。一方、現状を打破しようと一人で仕組みに挑むとき、次の仕組みを共に編み出すハウツーは少数です。そういったハウツーを提供できる方がそもそも居ません。

手元の資金も十分でないとき、まだアイデアがアイデアのままのとき、私はこれまで自らのカラダを通過してきた点と点を線に結び、「手づくり」でできることをするしかありませんでした。

スタートアップやソーシャルビジネスの教本には、「小さくスタートをしよう」という教えがよく見当たります。確かに、物理的にはそうせざるを得ないわけですが、一人ひとりが遠い将来かもしれないが社会や世界に展開したいと価値を磨き、アイデアに肉付けをしようと試みる時、「スタートは小さくね」といった逆の方向に導くささやきが響くとは思えません。

あなたの志・アイデアが広く、そして大きいまま届けることに挑んでも良いのではないかと思うのです。ただし、今は「手づくり」に留まらざるを得ませんが、それでもできることが2つあります。

### 「場づくり」と「働きかけ」です。

ただ、「場づくり」をするためには何から揃えないといけないか、「働きかけ」をするためにはどこから手を掛けるかといったハウツーについては、ここでは用意はしません。理由は、それぞれの手元に何があるかが全く違うことから、ここに箇条書きすることが適切ではないからです。共に考えたいという方については、本項の最後尾に載せた問合せ先を載せておきます。ドアを開けていますので、お待ちすることにします。

ここでは、私が既に「手づくりしたもの」と「場づくり」と「働きかけ」を紹介することにします。具体的には、about You のホームページとそこに用意している3つのメニューの概要とその中身を取り上げ、その次に今後の設計を試みるプラットフォームに取り掛かるまでのプランニングとサービスメニューを拡げ、最後に本書をご覧頂いている方に向けたお誘いや提案をお伝えすることにします。



## 「手づくりしたもの」 ホームページ

「ホームページなんて」誰もが作成できます。イベントの案内や、お店の場所を載せることでしたら、私もわざわざ書くことはないのですが、about You が試みるのは「あなたを社会に届けるプロセス」の創出です。しかし、GAFA できさえも設計し、展開していないものをひとりの素人ができるとも思えないのも当然です。

ただ、私はホームページで次の「意志」を表明しています。

### 個人とビジネスと社会という取扱いの違う 3 者に 「同時に」手を掛けようとする意志です。

about You のホームページは、次の 3 ページあります。

1. **Personal Menu** (兼メインページ)
2. **Business Menu**
3. **Society Menu**

各ページにあるグローバルメニュー（ホームページの各ページに共通して設置されるサイト内の案内メニュー、大多数は上部に配置されています）に、他の 2 ページを載せているので、クリックすればページは移動します。それぞれページの冒頭にメニューのコンセプトを表す一文を載せていますので転載します。

#### 【Personal Menu】

あなたの「夢・志」は、実現したいあなたらしさです。

あなたは、多くの出会いによって価値付けされます。

about You は、あなたについて話を聴きます。

自己実現の市場化に挑みあなたを社会に届けるメディア

## 【Business Menu】

世の中の売る仕組みにおいて新しい価値基準を提案します。

今まで私たちが伝えてきたメッセージは

顧客を満足させる「ベネフィット」選択されるべき「ブランド」

私たちが次に伝えるメッセージは機会を創り、

育てる「オポチュニティ」

成長と挑戦を促し、共に勉強し創る

これはマーケティング 4.0 への道筋です。

自己実現の市場化に挑むメディア

## 【Society Menu】

履歴書や職務経歴書に代表される

人が過去や実績や能力によって評価しあう仕組みを乗り越えます。

あなたのこれからの生き方を未来構想としてデザインします。

あなたについて考える、この一歩が届く「次の社会」を創造します。

個人とビジネスと社会を近づけあなたを社会に届けるメディア

私自身は技術者ではないことから、データベースを装備したシステムの建築はできませんが、一人ひとりに備わる価値を見つめ、マーケティング上の提案をひろげ、社会にある仕組みを変えることに同時に手掛けることを、ホームページ上に表しています。

制作する前には、個人とビジネスと社会に同時に何かを発することにアイデアがありませんでしたが、制作に手を掛け始めるとページごとに内容を変えればよいということにも気づき、ページ間を移動できるようにしたことで、「同時に手を掛けることを試みている」ということだけは言えると着地することができました。

私のように「プロセス」を創出しようとする、ホームページは役割が違います。役割が違うホームページでは、プロセスを設置することはできませんが、

**「意志」を表明することはできます。**

あなたの志やアイデアが大きく、簡単に形にすることが難しいとき、手づくりでできることは、何かあるはずですよ。

about You では、手づくりでできることは、「場づくり」と「働きかけ」の2つだと考えています。もっとあるかもしれませんが、ここではセオリーを羅列するのではなく、私が歯がゆさを抱くなかでも編み出したものを中心にお伝えすることから、about You が行う「場づくり」と「働きかけ」をご紹介します。

## 「場づくり」 Personal Menu

巻末資料(1)にある「事業計画書」に載せている本メニューリストをここに紹介します。

### Personal Menu

個人が抱く才能・個性や夢・志の「居場所」「行き場所」を創造する働きかけ。下記メニューをセッション形式で展開します。

- ①Share 自己理解と他者理解を深めることを目指す「会合」
- ②Meeting 一緒に考えることから始める「作戦会議」
- ③Lessons 現状を打破する「次の一手」を打つための能力を学ぶ講座群

2019年5月にホームページを開いた後から、私の都合に合わせて月に数回、テーマを変えながら開催していたところでした。集客を目的にするのではなく、「場をつくる」ことを目的にしていたことから集まった方は少数ですが、個別に良いフィードバックを受け取りました。次頁表は、Facebook 上で開催案内をした場づくりの一覧です。

時期	メニュー	対象	開催テーマタイトル
2019/5	Share about You	個人	自己理解と他者理解を深める会合の開催
2019/6	Cafe about Society	社会	「人生の挽回」についての意見交換から見出す「変革すべきテーマ」とは
2019/7	Cafe about Marketing	ビジネス	創造する機会「オポチュニティ」を共に創ります
2019/8	Café about Society	社会	6%⇒30%へ日本の生産性を上げるには
2019/9	Cafe about You	個人	あなたは何によって憶えられたいか
2019/9	Cafe about Management	ビジネス	自己実現と組織目的を結びつけるマネジメントについて考える
2019/9	Meeting about You	個人	「あなたについて」共に見つめ、考える作戦会議
2019/11	Cafe about Marketing	ビジネス	「自己実現欲求」に語りかけるマーケティングとは
2019/11	Meeting about You	個人	「あなたについて」共に見つめ、考える作戦会議
2019/12	Cafe about Society	社会	アンサーカンファレンスイベント 準備委員会
2020/1	Share about you	個人	「あなたらしさの実現化」についてともに考える会合
2020/2	Share about you	個人	あなたの自己実現を可視化しリスト化する「your List」エントリーセッションご案内
2020/2	Share about you	個人	「あなたらしさの実現化」についてともに考える会合
2020/2	Cafe about Society	社会	準備委員会へのお誘い アンサーカンファレンス 2020「不安な個人立ちすくむ国家」
2020/2	Share about you	個人	Lessons プレオープン 「次の一手」を編み出す学びの体系

表中のメニュー欄に「Cafe」と名付けたセッションがありますが、後の「Society Menu」に登場する社会課題についての勉強会として設置したメニューとなります。

セッションについては、Facebook上にイベント登録をした後、少額広告を行い、ついた「イイね」の数や人を見ながら、その方が抱えるテーマについても確認をしてみました。その方たちが登録をしているグループのいくつかに直接登録をして、セッション案内を試みています。

③Lessonsについては、個人を対象にしたメニューの一部として配置しましたが、場づくりに注力していたことから「準備中」に留めておきました。2020年初頭からウイルスの話題が広がってきたので、各セッションの展開は落ち着くまでお休みし、著作の執筆に切り替えたところでした。

あえて書くまでもなく、知名度も何も無いところから集客したとしても、未だ「あなたを社会に届けるプロセス」を建築できている訳でもないので、セッションの開催を持ち掛けたとしても、関心を抱く方はどういった方なのか様子見をするに留まっています。可能性やニーズやキッカケや突破口があるかないか探るために、場づくりをしていたに過ぎませんが、それでもできることはあります。

**あなたが抱く「歯がゆさ」と「テーマ」について聴くことです。**

セミナーはあなたについて「無関心」です

SNSを開くと、様々なお誘いがあり、知的好奇心を喚起する情報を受け取ることができるセミナーやセッションが展開されています。

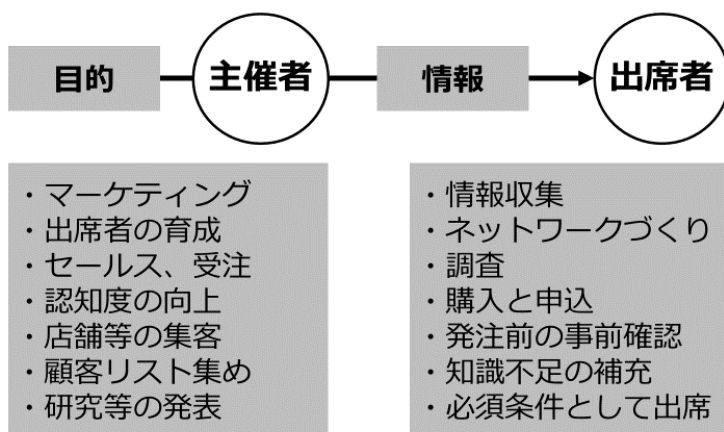
私も、若い時にも赴いておりましたし、今でも出席して聴くことに意味がある集まりには関心を持っております。また、そういった場によってその分野の伸び代を確認できることに自分自身が何かできることはないだろうかと考えることもあります。

このような「場づくり」を行うとき、確かに主催者である私の都合に合わせて場所と時間を設定して人を集めるコトになりますが、人が何故そこに来るかという理由や背景に焦点を当てた場づくりは少数です。下に、主催者と出席者の関係を表した図を載せます。



これは「主催者が出席者に情報を提供する」という関係です。出席者が主催者に何かを提供し、働きかけるという関係もあるかもしれませんが、それも主催者のコントロール次第となります。この関係に特に問題はありません。主催者も出席者が満足するような情報を提供しようとしていますし、準備も整えていることでしょう。

ここに、主催者が持つ「目的」と目的のリストを足しこんでみます。出席者側についても、その場に赴く理由を並べています。整頓をした程度なので、一つ一つに新規性はありません。



この関係において、主催者は場づくりをする「目的」があります。大抵、「受注」に結びつくようにしていると思いますが、出席者は時間などの都合が合えば、あるいは重要度が高い場合は都合を合わせてその場に赴きます。主催者の目的は承知した上で、その情報の中身に満足すれば期待通りという関係が想像できます。

この、主催者が目的をもって情報提供をする場に、出席者がその提供された情報に満足している場合、

**主催者は完全に出席者のことに「無関心」です。**

会場の設備が良く、椅子の座り心地が良く、出入口での接遇が良くても、出席者のあなたのことに「無関心」です。ひと言での理由は、受注に一生懸命になっているからです。

これは仕方のないことです。主催者の事情であり、都合であり、活動として開催する自由がある以上、部外者としての私が口を出すことは余計なお世話ですし、だから何だという話にもなりません。

しかし、この「主催者が出席者に無関心である」という関係に留まったままだと

### 「未来の顧客」には会うことはありません。

ここでもう一つ要素を足しこみます。それは、主催者が持つ「目的」に対応する、出席者が持つ「テーマ」です。



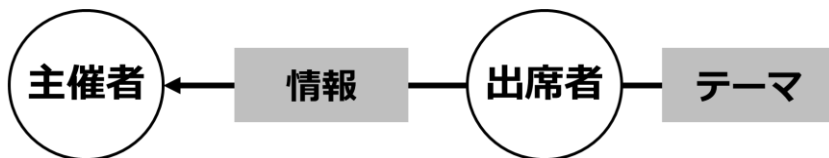
セミナーとして建てつけた場づくりが、セールスやマーケティングを目的にする場合、その目的が達成または実現するように情報を構成することが求められます。一方、出席者が抱くテーマを達成または実現するように情報を構成することはできません。主催者は、

### 「誰が」その場に来るか分からないからです。

確かに、誰が何人来るかも分からないのですが、「あなたは何故、ここに来たのですか」と聴き、その方が抱いているテーマを引き出して、何か提案できればよいのですが、セミナー後に取りるアンケートは全てセールスのために聞いているので、答えようがありません。

## 「場づくり」で確認すること

最初からそうできた訳ではありませんが、Personal Menu を展開するとき、about You が意識していることを下図に表しています。



あなたが抱いている「テーマ」は何か  
ここに来た「理由」は何かを確認することです。

お伺いする理由は、あなたが抱いているテーマにマーケットとニーズがあると考えているからです。Personal Menu では、あなたが抱くテーマをお伺いするにあたって、3種類の場づくりを試みています。下図にある「自己実現の市場化」は、あなたについてお伺いすることが、未来のマーケットの創出につながることを表します。

### Personal Menu

#### あなたについて ⇒ 自己実現の市場化



Share では、主に一人ひとりが抱く「歯がゆさ」をシェアします。あなた自身の力不足にかかる悩みについて、about You は内面へのフォーカスを過度に行いません。代わりに、あなたの手と力が社会に届かない歯がゆさを共に見つめます。



Meeting は「作戦会議」とつけましたが、あなたのアイデアの3つの着地について、共に考え解き明かします。

**変 化**：見出した突破口からカタチを変えること

**価値付け**：「私は何ができるか」という可能性を見出し、

手持ちのものから差し出すこと

**実 現 化**：自らの力で、想いや考えを実際のものにする

Café は、社会課題の勉強会として Society Menu として位置づけていますが、一人ひとりが抱える歯がゆさは社会にある「変革すべきテーマ」に結びつくことから Personal Menu のひとつにもなっています。変革すべきテーマは、社会にあり、組織内のマネジメントに内在し、マーケティングによって私たちに届けられるサービスやメッセージにもあります。

勉強会であることから、その場で効き目のあるやり方を見つけることが難しいテーマもあるかもしれませんが、場づくりの中で取り上げられたテーマや仕組みが持つ「効能と限界」を見つめることから、次の一手につながる経験や学びや出会いを共有することにします。

## 「働きかけ」 Business Menu

ここまで、私が出た着想から構想を持ち、プロセスを手づくりするにあたって、手の届く範囲で行った「場づくり」について書き込みました。しかし、「働きかけ」については、恥ずかしながらまだ実現していません。ただ、準備と装備のみ行っているだけです。

ひとり一人とビジネスと社会を結びつけると言っておきながら、何もやっていないではないかと思われる方もいるかもしれません。期待を抱かせるような書きぶりをしているつもりはありませんが、準備し装備を試みているものが、未だ私の手の中から解き放つには十分なレベルまで行き届いていません。

ひとり一人が、あるいはビジネスの中にあるアイデアも、力不足あるいは準備が充分に行き届いていないことから、世に放たれていないという地点があります。とはいえ、アイデアをどう切り出して、ビジネスに届けるか悩みましたが、このような働きかけにしました。巻末資料(1)「事業計画書」に記した内容と同じです。

## Business Menu

「未来構想書<sup>\*</sup>」を従事者全員分つくり、about You が預かり、ヒューマンリソースに既に備わっている才能や能力を引き出し、イベント等で動かす一連の働きかけ。

一人ひとりが抱く個性やストーリーを集計・分析し、見出した社内外の変革したいテーマについて、個人を対象にしている Personal Menu の各メニューをアレンジし、「自己実現マネジメント」と「マーケティング 4.0」を組織内外に展開します。

<sup>\*</sup>未来構想書：個性を可視化し、「それは私を通すところ変わる」というストーリーを他者や社会への「使いみち」として提案する役割を担う about You が用意する書式群。

## Business Menu

オフィスに居る方全員の  
未来構想書を作り、お預かりします。

マーケティング4.0

顧客の自己実現

未来の顧客と市場共有

自己実現マネジメント

従事者の自己実現

個人目的 + 組織目的

about You は一人ひとりにメニューを届けるにあたり、渴いたグラスにさらに注ぐようなやり方は取りませんが、ビジネスを営む組織の場合、私自身のやり方がどうであれ、費用対効果を見込むものでない限り、提案が採用・採択できない事情があります。

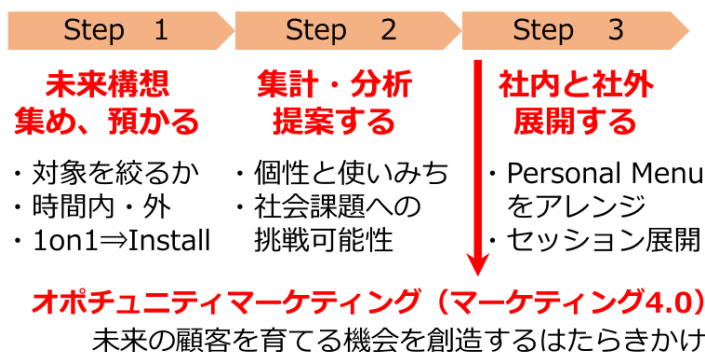
まだ実現化に至っていない「あなたを社会に届けるプロセス」について、費用対効果を提供できるやり方をしばらく見出すことができませんでした。独りで構想を重ねたことから、時間を要しましたが、Business Menu については無理やりプロセスを造ることを諦め、今のところの実力の範囲で行うことを「一つ」に絞ることにしました。

### 従事者全員の自己実現を預かります。

Business Menu にある働きかけはこの一つです。これは、分野を特定して導く営みではなく、一人ひとりに備わっている、あるいは抱いているものを引き出して預かることに徹することを表しています。この働きかけは、

### 組織の人数・規模や業界を問いません。

10 人でも 1,000 人でも同じことをします。やり方に工夫を施す必要はありませんが、預かったものを全部読み解き、未来の市場と顧客へのメッセージを解き明かすことには変わりありません。



上図は手順の概要です。「Step 1」について、たとえば組織規模が 10 人の場合は、私が一人で従事者の方にセッションを行う体裁となりますが、1,000 人の場合は締め切りやスケジュール次第で事務局を設置し、やり方を共有した後

分担するという体裁を検討します。

about You は「未来構想書」を通して、ひとり一人が抱く挑戦と成長を可視化することを試みますが、個人が抱く目的と組織が抱く目的と必ずしも一致をしないことから、勤務時間内に行くことと時間外に行くことの区分けを行う可能性もあります。時間外のほうが一人ひとりの自己開示が進むことから、調整をして従事者にガイドすることを検討します。

「Step 2」にある集計・分析・提案は、一人ひとりから引き出し解き明かした自己実現の中身が組織目的と結びつき、リソースの活用が見込まれるものがあるか、提案としてまとめていくことを指します。ここでは、メソッドの導入をお伝えするより、従事者が持つ可能性をカタチにすることを通して、組織目的の達成・実現と未来の顧客の創造に向けたリソースの再構成を共に検討することになります。

一度、ここで活動を区切るかどうかお尋ねすることになりますが、区切った後も個人向けに展開している Personal Menu の活用をガイドすることにします。

「Step 3」では、Step 2 で提案されたものの幾つかが採用されるかどうかですが、主に社内での活動を社外への活動に切り替えることを検討します。ここから、「6. 創造／あなたが届くプロセス」内でガイドした「オポチュニティマーケティング」が登場しますが、今のマーケティングとの比較をしながら、未来の顧客をどう創造するかをお伝えします。

## 今のマーケティングとオポチュニティマーケティング

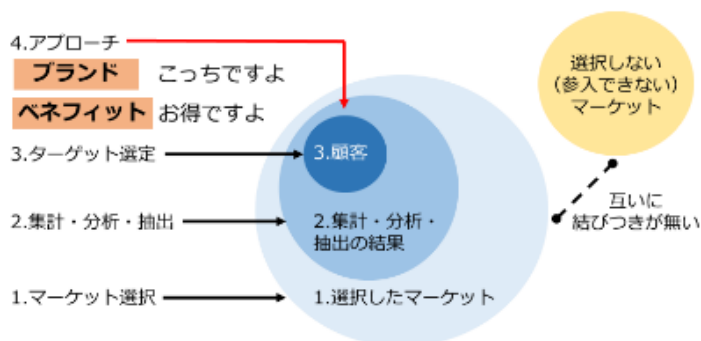
低成長時代の中で物を売る仕組みの中で行われていることは、「ターゲットマーケティング」です。

顧客ニーズの細分化とともに、経営資源をどう組み合わせるかオリジナルティが求められますが、その際マーケットを選択し、さらに顧客像を特定していきます。その際、適当に当てに行くことは許されなく、経営資源を投下する理

由を裏付けるために集めたデータの集計・分析・抽出を経て特定した顧客像に伝えるメッセージを探します。

このとき、顧客に伝えるメッセージは次の2つです。

### 「ブランド」と「ベネフィット」



ブランドとは、「こっちですよ」と誘うことであり、ベネフィットは、「お得ですよ」と囁くことですが、アプローチの際に

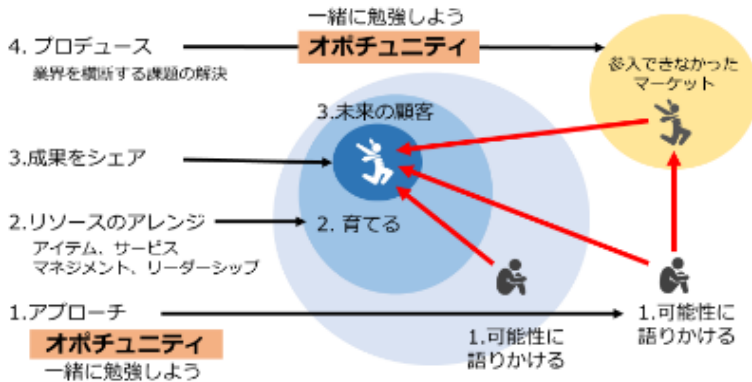
### 「こっちのほうが、お得ですよ」

というメッセージを伝えているのが、今のマーケティングです。ターゲッティングの結果、常に選択をしない、あるいは参入できないマーケットがありますが、今の顧客に「こっちのほうがお得ですよ」というメッセージを伝えることに熱心です。

Business Menu では、従事者に備わる自己実現を取りまとめることを試みますが、その際、これまで「ごみ」として扱われている自己実現を「鉱脈」として編集することを試みます。オポチュニティマーケティングは、社外に居る「今のところ顧客でない方」に試みるマーケティングです。その手順は、

#### 1. アプローチ → 2. リソースのアレンジ

### 3. 成果のシェア →4. プロデュース



となりますが、今のマーケティングではターゲティングの後で選定した顧客層にアプローチを行います。オポチュニティマーケティングの場合、「今のところ顧客でない方」に広くアプローチを行うことから始まります。

オポチュニティは「人を育て、引き上げる機会の提案」ですが、あなたのビジネスは「今のところ顧客でない方」の可能性にこう語りかけます。

- 1) あなたの想いに私たちは共感し、賛同します。
- 2) あなたのプロセスに、私たちは参加します。
- 3) 是非、新しい未来を一緒に創りましょう。
- 4) 将来、私たちの顧客を共有しましょう。

一言で言うと

「一緒に勉強しましょう」

と語りかけ、「今のところ顧客でない方」に備わる自己実現を育てるようアイテムやサービスやマネジメントで発揮されているリーダーシップといったリソースをアレンジして差し出します。

「今のところ顧客でない方」の自己実現を育てた結果得ることができる成果や果実をシェアするようにすれば、彼は「未来の顧客」として結びつくことができるのではないかと考えます。

この働きかけは、それまで展開していた選定済みのマーケットを越えて伝えても良く、今まで参入できなかったマーケットを育てるようアイテムやサービスやマネジメントで発揮されているリーダーシップといったリソースをアレンジして差し出すことで業界に横たわる課題を解決するビジネスをプロデュースすることも視野に入れます。

業務担当者の言い分は別として、マーケティングとマネジメントは不可分の関係です。未来の顧客にオポチュニティマーケティングを展開する際、従事者に備わる自己実現を育てるマネジメントをせざるを得ません。一方は育て、一方をごみにするのは矛盾です。

Business Menu は、あなたが携わっているビジネスに留まらず、あらゆるビジネスについて

**顧客の自己実現に関わる「マーケティング 4.0」と  
従事者の自己実現に関わる「自己実現マネジメント」の  
実現化を目指します。**

開店した 2019 年は個人向けの場づくりから始めたことから、まだビジネスへの働きかけに手を掛けてはいません。今後、個別の組織にお伺いする際は、この働きかけを通して従事者と未来の顧客に備わる自己実現を「鉱脈」に育てるメリットと、従事者に備わる自己実現を「ごみ」のまま顧みないデメリットを整理して提案することになるはずです。

次頁表は、Business Menu を個別の組織に取り入れ進める際のスケジュールを仮に表したものです。手作り感が満載ですが、問題・課題解決を目指すコン

サルティングではなく、あなたのビジネスの可能性を共に解き明かす働きかけとしてお届けします。

フェーズ		目安期間	検討事項
準備	確認 設計	1 か月	窓口担当者、場所提供の有無、単位時間
			各種ヒアリング、組織情報
			to do と日程の設計
1	未来構想 を預かる	2 週間 ～2 か月	展開前に説明会開催か説明スライドを配布
			1on1 方式または、集合方式 できれば全員対面、困難な場合は選択
			インストール方式：社内ガイド役を任命 about You は未来構想書をチェック&フォロー
2	集計 分析 提案	要打合せ	中間レポート、結果レポート 全体傾向を報告。個人特定は省略。
			レポート後、最終提案 作成は about You 単独、共創の選択可
3	社内外 展開	要打合せ	終了⇒Personal Menu のガイド
			継続⇒各種プロジェクトの組成 オポチュニティマーケティングの展開

巻末資料(2)に、Business Menu を行う場合に結ぶ「業務委託契約書」の原案を掲載しています。法務的な補充を要する書き方になっているかもしれませんが、ご検討のときに参考にしてください。

## 「場づくり」 Society Menu

Personal Menu と同様に、巻末資料(1)にある「事業計画書」に載せている本メニューリストをここに紹介します。下記にある各企画は、賛同者と協業することによってバリエーションを拡げます。

### Society Menu

業界をまたぎ社会に横たわる数々の変革すべきテーマを対象に、一人ひとりの挑戦と成長が届くようにする働きかけ。



①Café about Business

マネジメントとマーケティングについて垣根を越えて高め合う勉強会。

②Café about Society

社会課題とジレンマについて垣根を越えて道筋を見出す勉強会。

③100Meeting

自分以外 99 人が味方になる場づくりをするイベント

①Café about Business と②Café about Society については、既に一人ひとりが抱く歯がゆさと、領域や業界に横たわる変革すべきテーマと結びつくことから、個人向けの場づくりである Personal Menu に含むことをお伝えしています。ただ、Personal Menu では一人ひとりに備わる価値を解き明かすことを切り出しますが、Society Menu は業界や領域にある垣根やカベを超えることを意識しています。

③100Meeting は、下記の趣旨で開催する単独・共催のコミュニティイベントとして企画中のイベントです。目的は2つあります。

- 1) あなたの「味方と理解者」をプレゼントすること。
- 2) あなたが自分以外の方に貢献することを後押しすること。

私が、自らの人生を挽回したく数年以上の時間を過ごした時に、「味方と理解者」が欲しいと思ったことから企画化したいと考えていたイベントです。

私も Facebook は便利だから使っていますが、そこにいるのは「友だち」です。過去のつながりを保つには充分ですが、そこに居方があなたの価値を磨くことにつなげる挑戦に手を貸してくれるかは全く別の話です。

友だちは応援をしてくれることはありますが、あなたのアイデアの実現化に関心を持つことは稀です。あなたは物理的には孤独ではないかもしれませんが、あなたが抱くアイデアや挑戦は孤独のままです。応援をすることが悪いのではなく、

## Facebook は、応援に留まるやり方である

ことを案じているのです。互いに評価し合う社会においては、アイデアの優劣がモノを言いますが、私は優劣をつける以上に、そのアイデアに価値付けを施すことができる「味方と理解者」が居ないことに長年苦しんできたことから、違うやり方を興したいのです。

あなたの手元に届くセールスやイベントの情報は、出稿者が「売りたい」ものであり、「あなたのアイデアや価値の実現化に関心がありますよ」というメッセージとはイコールではないので、あなたの手元に届く多くの情報は「味方」でも「理解者」でもありません。

たとえば SNS で見かける「100 人カイギ」は、登壇者が 100 名を数えるまで実施しようという内容ですが、この企画の目的は登壇者を募ることではなく、あなた自身が社会に届くことを後押しすることです。仮に 100 人同じ場所にいる場合、自分以外の 99 人に対して「私はあなたの味方と理解者です」というメッセージを伝えることを可能にするやり方を思案しました。

そのやり方のイメージは、入場の時に集めた名刺を「リスト」に編集して、イベント終了時にお渡しするやり方です。同時性を持たせることは難しいかもしれませんが、リストのフォーマットを配布して回答後に、出席者全員に送信するやり方でも良いと考えています。

昔、電柱に「家庭教師します」といったチラシが貼られていましたが、一番下に連絡先が切れ端になっていて切り取って持ち帰ることができました。あのような元から用意している数枚のチケットを発行することだったら、誰でもお試しできるのではないかと思います。

次頁図は、ここまで思案した「リスト」の様式とそのメリットと活用方法を若干粗いレベルでありつつも並べたものです。

様式	メリット	活用方法
1.名刺情報 履歴・業績	自己アピールOK	デビューツール
2.未来構想 他者への貢献	他者の使いみち を理解できる	テストマーケティング、各種PR
3.イベント案内 連絡チケット	交流促進による 機会獲得	潜在・候補顧客 へのアプローチ

about You は、①名刺情報と②未来構想と③連絡チケットを合わせたあなたの味方と理解者のリストをこう名付けました。

## 「your List」

写真 画像	氏名	地域	分類
	所属	ポジション	
	簡単な自己紹介		
	ホームページ	私へのアクセス	
Q1 私の今の自己実現		Q2 将来の提案相手	
■ ■ ■		■ ■ ■	
私が挑みたい変革すべきテーマ			
私が達がゆさを抱く理由		私が目指す次の社会	
何を変えるか		変革のプラン	
掴みたい学び		私が後押しできること	
あなたに届けたいもの		発行するチケット	

上図レイアウトは、縦向きで出力するときの配置となりますが、横向きで出力する場合は若干編集を施します。

「100meeting」は、企画を展開できそうな段階に来たらスケジュールを立てることを考えておりましたが、2020年はウイルスによって社会活動が抑制されている状況にあることから、違うやり方を建てつける必要性が生じています。このところ、オンラインミーティングやイベントが流行となったことで、もう少し気軽にお誘いできる可能性が出てきたので、私の手が届き次第企画に移りたいと考えます。

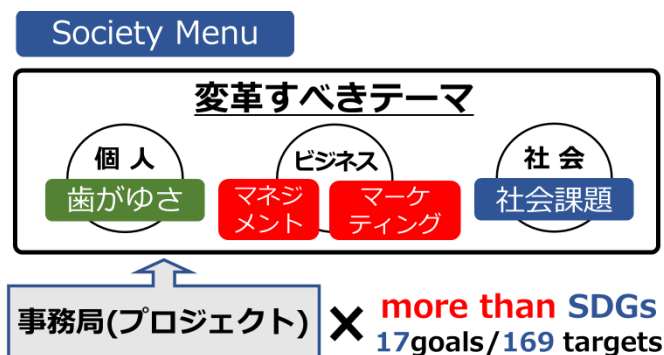
## プロジェクト 社会課題の「事務局」

Society Menu の中身について、ここまで手づくりでできそうなアイデアを並べてみましたが、私の手が届いていない企画があります。

「プロジェクト」です。

「6. 創造／あなたが社会に届くプロセス」でも、一人ひとりとビジネスとソサイエティを結びつけようと、点と点を線にしようと各領域にあるテーマをプロジェクトとして擬人化・可視化することを書き込みました。

ひとり一人が抱く歯がゆさと、各業界に横たわるマネジメントとマーケティングを阻む課題と、社会で克服が望まれるジレンマには距離がありますが、about You では「事務局」を設置することで、業界と領域に横たわるカベの解消に挑む仕組みを創出することを試みます。



その設立数は、設立開始時点では私自身の実力の範囲内に留まるものと考えています。本書の発刊以降、いくつかの活動を並行しながら、一つか二つ設立できれば御の字です。しかし、メニューの充足を推し進める中で、「6. 創造／あなたが社会に届ける」の変革すべきテーマリストに掲げた一覧表に対応するSDGsで掲げられている17のゴール（目標）や169のターゲット数以上の設立数を目指します。

ここまでの規模で「プロジェクト」を設立することができれば、自己実現の解放先である社会の扉が開き、一人ひとりの挑戦の矛先が増え、ビジネスのマネジメントやマーケティングにも多様な提案ができるはずです。

なお、事務局を設置するにあたり、「要綱」が要ると考えていることから、巻末資料(3)に about You 内「プロジェクト」事務局 設置要綱の原案を掲載します。

## あなたが社会に届くプラットフォームへ

ようやく、構想の端まで辿り着きました。事業として考えている以上、終わりはないはずなのですが、ここまでお伝えする機会がなかったことから、私自身も次のステップに行ける気が湧いてきます。

2017年4月から、それまで抱いていた構想をまとめ、人に話し始めた頃、コワーキングスペースをはしごしていました。ある施設で女性担当者にフロアの案内をしてもらったとき、「ちなみに、どういうアイデアをお持ちなんですか？」と聞かれ、ノートパソコンを開き、15分くらいでこんなことを考えているとお話したら、

**「それは、Facebook に伍し、凌駕するアイデアですね。」**

とフィードバックしていただきました。それから3年後も経つにもかかわらず手づくりにしかすぎないことに自らの力不足に悩むところですが、単騎では手

づくりに留まってしまうことも事実であり、「お前ではいつまで経っても実現化できないだろう」という声が聞こえてきそうです。

しかし、創造を担う私たち一人ひとりの力と手が無力化される社会にあって、一人ひとりに備わる自己実現を市場化することに挑むプラットフォームが現れない今、ここまで抱いていた歯がゆさとこれからのアクションの数々を書き表す機会を得たことに、2019年の開店からいくつかの「実験」を試みた段階から、次に考えていた「実現化」の段階に進む手ごたえを感じています。

## Dreams Market／自己実現市場

さきほど、今のマーケティングと比較して、未来の顧客を育て成果を共有するマーケティングを名付けた「オポチュニティマーケティング」をガイドしました。しかし、このオポチュニティマーケティングを展開できる市場そのものが存在しません。

今のところ存在はしませんが、仮に一人ひとりに備わる自己実現の実現化を試みる市場をこう名付けます。

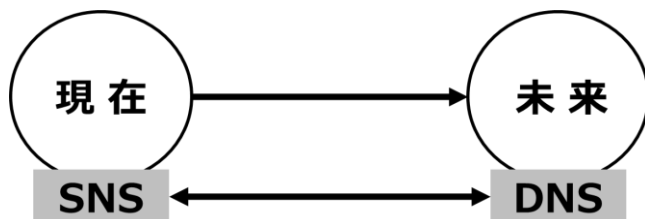
### 「自己実現市場／Dreams Market」

今まで、可視化または市場化できなかった個人が抱く「個性」「夢」「志」「挑戦」「成長」をワンセットにした書き換えのできるプロフィールを活用し、あらゆる社会・業界領域にある「変革すべきテーマ」に向って創造する機会（オポチュニティ）を届け合うことで、サービスやアクションの展開を可能にする市場です。あるような書きぶりですが、そう名付けられた市場はこの世にはありません。

「自己実現市場／Dreams Market」の中で新しく展開するサービスを SNS／Social Networking Service と区別するため、

### 「DNS／Dreams Networking Service」

と名付けます。自己実現市場／Dreams Market は、一人ひとりの未来や社会に向かって挑戦や志をカタチにしようと試みることから、時間軸でいうと未来を市場化することに挑むことになります。



今のあなたや、現在の情報に関心があるのが SNS ですが、未来に関心があるのが DNS／ Dreams Networking Service です。サービス自体は連携ができれば良いと考えますが、設計思想が違うことから棲み分けはせざるを得ません。

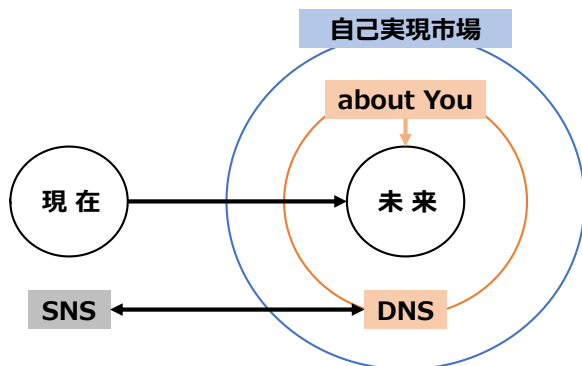
## DNS／Dreams Networking Service

about You は、Facebook など現在「あふれる情報」を次から次へと産み出す装置 SNS に代わる装置として将来設計をして、プラットフォームとして実装したいと考えています。

仮に、about You にインスパイアされて開発が推し進められる可能性のある DNS／Dreams Networking Service は、過去を互いに評価し合う社会が解消・克服された後の「次の社会」において、一人ひとりが受け取ることができる創造する機会（オポチュニティ）を輩出する装置です。

次頁に今の SNS との関係を図示した「自己実現市場」では、あらゆるビジネス個人が抱く価値の実現化にまつわる創造的活動と社会課題の解消・克服に向けたマーケティング活動を行うことができます。

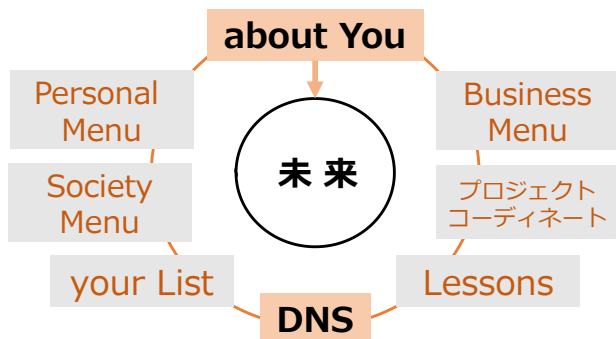
マーケティングは既に、価値主導で展開されるマーケティング 3.0 から自己実現主導で展開されるマーケティング 4.0 へ移行していますが、全ての働きかけが現実的に移行している、あるいはできるわけではなく、自己実現を一人ひとりに備わる価値と結びつけて解き明かしたサービスや働きかけは皆無です。



その理由は、援助職は内面へのフォーカススキルを磨くことに熱心であり、壊滅的なマネジメントを敷いている組織には一人ひとりに備わる自己実現にそもそも着眼が無く、一人ひとりとの距離感が遠い社会には密かなニーズはあったとしても、課題の個別撃破がやっとならぬであり、全てを束ねる着想や構想が編み出されなかったからです。

about You は、自己実現欲求を利用してアイテムやサービスを届けることに留まらず、組織目的と従事者が抱える個人目的の結びつきを強めながら、未来の顧客を育てるマーケティングに移行することを狙います。

about You は、DNS/Dreams Networking Service を展開するプラットフォームビジネスとして実現化することから、未来を実現化することを試みるサービスのラインナップをここに掲げます。





「5.効能と限界」の項にマッチングとコーディネートとの相違をリストした123頁に「コーディネートのプラットフォーム」が出来ないか検討しましたが、このサービスラインナップが担う機能やコミュニケーションをイメージレベルですが対応させていただきます。

①その「在りか」を知る。

Lessons で出会う方や、プロジェクトから届くオポチュニティを活用する。your List に居る味方と理解者から知見を得る。

②頼んでみる。

自身でプロジェクトを立ち上げ、他のプロジェクトと連携を取る。

③アレンジできることを意識する。

Personal Menu にある各メニューに参加して、自身のアイデアや想いをシェアしてフィードバックを受ける。

④自らの手を使って相関図を描く。

描いた相関図を様々な登録者に送り、自身のアイデアとの関わりに関する提案を募る。自らも提案を返しに届けることも許容する。

⑤リ・デザインを試みる。

自らが歯がゆさを抱く業界に携わる者に、業界が創り上げたデザインと自身が描くデザインを比較してもらい、必要な提案を届け合う。

⑥ブレイクダウンしてみる。

Personal Menu や Lessons において、自身のアイデアや自らの使いみちを共に解き明かすことを通して、今後の関わりを互いに見出す。

⑦フレームの「外」にあるものを見出す。

Business Menu において従事者から自ら携わるサービスの限界を確認し、共有・調達したいリソースを結びつける工程を積極的に行う。

⑧テーマにある「可能性」を探る。

犠牲者を産み量産している容易に動かせず、変わらない仕組みにおいても、次のシナリオに結びつく可能性を最大限引き出し、営みに換える。

### ⑨人に話して「様子」を見る。

自らに備わる価値に自信が無い者に、自信をまとうせるために、サービスにある者が、彼に協力できる働きかけを用意する。

### ⑩自ら言葉を積み上げる。

Lessons や Personal Menu により、着想やアイデアに肉付けを重ね、それがオリジナリティをまとうまで、オポチュニティが彼の下に届く。

プラットフォームの設計や建築まで、主宰者としての実力が辿り着いた時には、今まで書き込んできたものの全てとプラスアルファとして私が通過できなかった学びや出会いを束ねたいと考えています。

## あなたが社会に届く、とは

このあなたを社会に届けるプロセスとして実装を企むプラットフォームは、今まで私たちの手と力が届かなかった「モデル無き社会」に次のような変化をつけます。

- ・ 早すぎる変化 → 次の一手
- ・ あふれる情報 → 創造する機会
- ・ 変わらない仕組み → 個性を届け合うやり方
- ・ 見えない将来 → 自己価値の解放

今まで犠牲者にとどまっていたあなたについて、

「早すぎる変化」によって翻弄される弱さから、次の一手を見出し編み出せる強さをまとい、

「あふれる情報」に受動的に支配されるだけでなく、自ら創造する機会をつかいみちとして他者に届ける主体的な関わりをもち、

「変わらない仕組み」によって犠牲者に留まっていた自らを、個性を届け合うやり方を通して社会課題に直接挑む挑戦者に舵を切り、

「見えない将来」につながっていたあらゆる場面で門前払いされていたあなたの価値を解放することを狙います。

**「自らの生まれてきた意味を、未だ見いだせていない」  
それをともに解き明かし、あなたが社会に届くまで  
一緒に勉強しましょう。席を一つ開けてお待ちします。**

## お誘い これからの実現化について

この項でここまでお伝えしたことは、まだ「手づくり」に留まっていることから、これからのメニューの展開についても、すべて私の実力の範囲でしか実現化できないかもしれません。しかし、私が本書をまとめた理由は、ウイルスによって抑制された情勢にあっても、突破口を見出しあらゆる活動を推し進めたいからです。

ここからは「お誘い」となりますが、ここまでまとめたものの一部でも関心を抱いた方とお会いして、単騎から船団へ道筋を見出したいと思っています。

私は、友人を事業に絡めることは失敗を感じたこともあったことから、気軽なお誘いによって関係が悪化することには慎重にはなっています。私自身の取組みから始まっていることから、私が見限るよりはあなたが私を見限る可能性が大にあるとも思っています。すべては私の実力でしかありませんが、あなたが所持の隠された実力を私の拙いアイデアに肉付けまたは価値付けをしていただけると声をかけていただければ、本書をまとめた甲斐があります。

特に、「あなたを社会に届けるプロセス」については、既存のビジネスで本プロセスの設計と建築にご関心ある方がいらっしゃいましたら、お待ちしたいと思っております。

本書には、かなり私のアイデアを書き込みましたが、「設計思想」を共有せずに独自で取り掛かっても、自己実現の市場の創造まで至ることなく、単なる

マッチングの延長に留まる中途半端なシステムしかリリースできない可能性があることを案じます。

about You は、自己実現の市場を 3000 億円クラスの規模まで練り上げたいと考えております。練り上げるためには、プラットフォームビジネスを展開する必要があることから、私自身の実力で及ばない領域については、現時点でも将来においてもお力をお借りしなければいけないことは理解しております。自己実現プロセスについては、私はキッカケにしかすぎないので、いずれの時点でもご関心頂く方とは、共に探求・研究できればと考えております。

ここに欲しい働きかけをリストにすることは簡単ですが、そうするとそのリストに無い方が来ない可能性も出てくるので、本書をご覧になった方については、関心を抱いたことのみで充分です。

### 「あなたについて」から始まる 新しいやり方は 始まったばかりです。

ここまでご覧いただきありがとうございます。本書に関するお問合せ・相談・申込・依頼については、すべて下記の連絡先から対応し、内容によりご提案をお持ちかけします。

本書の内容に関わらず、お持ちのアイデアの展開やテーマへの関わりについてお悩みの方は、主題であるテーマ名をタイトルにして、思うところを書ける範囲でお寄せ下さい。Personal Menu や個別セッションなど、共に考える場を検討します。

about You 主宰者 <sup>よぎ</sup> 與儀陽介

HP : <https://aboutyou.tokyo/>

アドレス : [yogi@globalnetwork.holdings](mailto:yogi@globalnetwork.holdings)

## おわりに

「はじめに」があることから、「おわりに」も書こうとしていますが、私の中では全く終わってなくて、むしろこれから始めようとしていることばかりです。

ここで告白することが適切ではないのですが、私は「ある依存症」のプロセスに置かれていた者です。その依存の中身は本書では触れません。依存による最大のキズは、いくつかあって短くまとめることもできませんが、自身の存在の意味に無数のキズがつき、もともとのモノが失われるということかもしれません。それは、このような気持ちです。

### 私はかつて

何者かになろうと思ったかもしれないが、  
今は何者でもなさそうだ。

はじめにでは、「自分の生まれてきた意味を、未だ見いだせていない」と感じている方に向けて書きましたが、私自身それを見つけようとしている一人です。

「about Youは何のビジネスなのか？」と聞かれると、一言で上手く答えられない自分もいますが、本文中で取り上げたドラッカー教授の言葉を借りると、about Youは

「あなたは何によって憶えられたいか」  
を実現化する試みです。

マネジメントの大家であるドラッカー教授の言葉を集め、その言葉から今を読み解くことを試みている書籍は何冊もありますが、この言葉自体をカタチにしようと試みる営みは、私が見聞きした中では見当たりません。私自身はドラッカーアンではなく、あくまでもそうした書籍の一読者にしか過ぎませんが、依存のプロセスに永いこと埋もれた一人として、この言葉だけが重みのある一つとして残っています。

ここまで色々メニューを並べてきましたが、これから中身を詰めていかないと  
と思うことばかりです。単騎でできることもあります、実務として私が経験  
していないことも大量にあり、他者の経験・知見・見識を借りる必要があります。  
雇えばいいのですが、雇えるほどの力をつけるには単騎で行くしかない  
という現状です。

あとがきにしては、既に八方ふさがりのような状況をお伝えしてしまいま  
したが、道のりが遠いだけで一步は既に踏み出しています。

私は中学校の同窓会の幹事をしたことがありますが、今はその気力はなくな  
っています。代わりに「社会の幹事」「自己実現の幹事」をしようとしていま  
す。これだけさりとると何のことだか分からないかもしれませんが、ここ  
までお付き合いいただいた方には、お分かりいただけると幸いです。

妻めぐみの自然でさりげない協力もあって、本書をここまで仕上げるこ  
うことができました。ここに感謝の意を表し、あとがきを終えます。

みなさまと場づくりにてお会いできることお待ち申し上げます。

# 巻末資料

## (1)about You 事業計画書 2019 ver1.0

本計画書は、2019年4月頃に作成したものです。一部表現、体裁、図表のレイアウトを若干変更し、転載しています。

### about You 事業計画書 2019 ver1.0

#### 1. 事業概要

##### 『あなたを社会に届ける』

一人ひとりが抱く「自己実現」を預かり

他者へ届ける「挑戦と成長」を創造するメディア

- ・「自分は何者か」を明らかにする気持ち、自己実現を扱います。
- ・個人とビジネスと社会の距離を近づけることに挑みます。
- ・単身でスタートするところから、Facebookに伍するメディアを目指します。

2017年5月に共有された2つの現状があります。

- ・一人ひとりの力や手が、望んでいるところに届かないこと※補足1
- ・わが国の生産性が壊滅的であること※補足2

この2つの現状が同時期にメディアに載ったことは、偶然ではありません。私たちが互いに「評価」し合う中で、犠牲になっていることを表しています。ただ、この2つの現状を関連づけて、手を打つ動きはありません。

about Youは、社会のあらゆる領域に横たわる変革すべきテーマに向かって、一人ひとりの挑戦と成長を動かすことに挑むプロセスを編み出しました。about Youは、現状の仕組みのもと犠牲になっている一人ひとりに備わる自己実現-挑戦と成長によって「自分は何者か」明らかにすること-に貢献し、マネジメントとマーケティングの可能性をアレンジします。

補足1：経済産業省は「不安な個人 立ちすくむ国家」を公表し、私たちが共通の目的が見出せない情勢にある中、何故大きな発想の転換や思い切った選択ができないままなのかを問題提起し、「個人が安心して挑戦できる新たな社会システム」の必要性を提起した。

補足2：米ギャラップ社が行った従業員のエンゲージメント（仕事への熱意度）調査によると、日本は「熱意あふれる社員」の割合が6%しかないことが分かった。米国の32%と比べて大幅に低く調査した139カ国中132位と最下位クラスだった。（日本経済新聞社 2017/5/26）

## 2-1. 事業内容（創業時）

**個性と社会が語り合うプロセスをコーディネートします。**

個人が自己の過去と現在と将来に対して抱える感情であり、ビジネスや社会との間にもある「アンマッチ」を見つめ、個人とビジネスと社会の距離を縮めることに挑戦する「場づくり」を用意し、展開します。以下、詳述します。

### 1. Personal Menu

個人が抱く才能・個性や夢・志の「居場所」「行き場所」を創造する働きかけ。下記メニューをセッション形式で展開します。

- ①Share 自己理解と他者理解を深めることを目指す「**会合**」
- ②Meeting 一緒に考えることから始める「**作戦会議**」
- ③Lessons 現状を打破する「**次の一手**」を打つ力をつける講座群

### 2. Business Menu

「**未来構想書**」を全員分つくり、**about You**が預かり、ヒューマンリソースが抱く才能や能力を引き出し、イベント等で動かす一連の働きかけ。

\* 未来構想書 \*

個性を可視化し、「それは私を通すとこう変わる」というストーリーを他者や社会への「使いみち」として提案する役割を担う **about You** が用意したフォーマット。※添付資料項にて詳細説明

一人ひとりが抱く個性やストーリーを集計・分析し、見出した社内外への「変革したいテーマ」について、上記1.Personal Menuをアレンジし、自己実現マネジメント※補足3とマーケティング4.0※補足4を組織内外に展開します。

### 3. Society Menu

業界をまたぎ社会に横たわる数々の変革すべきテーマを対象に、一人ひとりの挑戦と成長が届くようにする働きかけ。下記企画は、各テーマへの賛同者と協業し、バリエーションを拡げます。



#### ①Café about Business

マネジメントとマーケティングについて垣根を越えた勉強会。

#### ②Café about Society

社会課題とジレンマについて垣根を越えて道筋を見出す勉強会。

#### ③100Meeting

自分以外 99 人が味方になる場づくりをするイベント

#### ④プロジェクト

各種セッション・イベントから編み出した変革すべきテーマについて**受け皿**として設立する事務局等のこと。

一人ひとりの社会性のある貢献や自分が何者かを明らかにするための挑戦を広く募る**企画を Personal Menu・Business Menu と連動して展開**します。これに関連したいビジネスについては、マーケティング上の働きかけをユーザー・関係者等に届けるよう、about You がアレンジします。

### 4. 個性と社会が語り合うプロセス その特徴

about You の最大の特徴は、「個人」と「ビジネス」と「社会」、領域と扱い方が異なるこの3者に同時に挑むプランであることです。

一人ひとりに備わる自己実現を受け止め、彼の使いみちをあらゆる領域に届ける一連の試みは、創業段階では手作りに留まりますが、2-2 では、創業段階を超えた後の事業内容をご案内します。

※補足3：自己実現マネジメント 個性をリソースに取入れ、一人ひとりの挑戦と成長を動かすこと。

※補足4：マーケティング4.0 一人ひとりが抱く可能性に語りかけることをきっかけに未来の顧客を育てること。

## 2-2. 事業内容（創業以降）

### Facebook の次、DNS —Dreams Networking Service—

「ビジネスは何を産み出すか」と問われた時、価値、効用等、いくつかある答えに私たちは納得できます。では、「人は何を産み出すか」と問われた時、一人ひとりが抱く哲学の数だけ答えがあります。

about You は、「未来」という立場を取ります。この立場から、何を考えているか、目指すかでつながるプラットフォームビジネスを企画しています。

「未来を見出せない」と考えている方にこそお届けします。何故なら about You は、自分の力を発揮する場所がない歯がゆさから編み出したからです。

## 1. DNS—Dreams Networking Service—

「キャンパス」と名付けた成長するプロフィールをフックにし、ユーザーの自己実現プロセスにダイレクト、または数々の変革すべきテーマ「プロジェクト」を介して、オポチュニティを届け合うメディアサービス。グループ・法人も、キャンパスを立て、個人に備わる自己実現プロセスにマーケティングを展開できるよう設計し、メニューを用意します。

## 2. Canvas Database

ユーザーから預かった個性・挑戦と成長から、届けるべきテーマを見出し、個人とビジネスと社会に、未来を創造する働きかけをするデータベース。

about You は、mixi と Facebook 等、既存メディアが取扱い方を設計していない領域「自己実現」を扱うことから、業界や領域を問わず、変革したいテーマを抱く方より幅広い参画を受け入れるよう企画されるメディアです。

## **3. 市場環境**

**能力や才能を発揮できていない犠牲者、5,800 万人。** ※補足 5

今私たちを取り巻く貧困、格差、就業・労働、教育、個別化、マーケティングを取り巻く VUCA ワールド※補足 6、壊滅的なマネジメント、少ない選択肢、未だに活躍の幅が狭い女性を取り巻く状況、ダイバーシティ等について、私たちは臭いものへのフタではなく、構造的な課題克服の足がかりを求めています。

**援助職が抱える「限界」を案じます。**

プロデューサーが心理カウンセリングを学んだことや、職場で受けたことがあったコーチングは、一人ひとりの自己実現をどう引き出し、取り扱うかを考えるキッカケとなっています。

しかし、カウンセラーは心理的な問題解決にあたり「あなたが変わる」よう内面にフォーカスしますが、彼を犠牲にして成り立っている他者や社会課題に挑むことはありません。カウンセリングには、癒し等「効能」がある一方、社会を変えるコトができない

という「限界」を抱えています。多くのカウンセラーやコーチの営みが悩みを抱えている人を待つか、足掻いている人を探していることに留まっていることを案じます。

※補足 5：労働力調査（基本集計、2018年12月分）

就業者数 6,656 万人（うち雇用者数 5,963 万人）、完全失業者 159 万人

雇用者数 5,963 万人×94%（補足 1）+完全失業者 159 万人=5,764 万人

※補足 6：ビジネスにおいて、テクノロジーの進歩は急速であり予測は困難、世界の市場は不確実性や不透明性を増した不安定な状況を表す Volatility（変動性）、Uncertainty（不確実性）、Complexity（複雑性）、Ambiguity（曖昧性）の頭文字を並べたアクロニムのこと。

## Facebook、mixi で私たちは幸せになれたのか。

既に消費者生活の一部となっているメディア、SNS。連絡の管理だけでなく、マーケティングにも利便性があることから、ライフスタイルに合わせて、大手のどれかは利用している、または利用したことがあるものになっています。情報をアクティブに発信することから、価値を届けることやファンの獲得につなげている方も多いです。

しかし、SNSにも上記にある効能がある一方、「設計上の限界」があります。他者が提供する情報が、自分が本当に欲しい情報とイコールではないことです。

広告媒体として機能している SNS は、情報を提供する側にマーケティング上のメリットを提供している以上、受け手側が本当に欲しい情報を判断することは不可能です。

## about You は、バラバラなものを「構想」したもの

about You は、

- ①大半が他者の犠牲の上で、個性を発揮できない状況にあること、
- ②傾聴はあくまでも傾聴に留まり、社会を変えるコトができないという「限界」があり、別のやり方を編み出す必要があること、
- ③SNS では、「自己満足」はできるかもしれないが、「自己実現」はできないどころか、そもそも扱っていないことなどを案じ、

「あなたを社会に届ける」にはどうしたらよいかを構想したものです。多くの領域にある犠牲者の個性に働きかけたく、業界や顧客層を特定しない提案となります。

綿密な市場調査から得たデータに裏打ちされた 100 点満点としてのリリースではありませんが、about You は一人ひとりが抱く歯がゆさに働きかけることから、提案・協業・提携によって、働きかけの範囲・領域を広げます。

## 4-1. 集客と営業方法（創業時）

### 『あなたを社会に届ける』

個人と社会とビジネス、この三者を結びつけるプロセスを紹介する場づくりから始めます。

about You は、2013年から一人ひとりに備わる自己実現をつなげるプラットフォームビジネスを開発できないか構想を重ねました。2018年12月、個人へのメニューとビジネスへのメニューと、個人を社会に届ける筋道を同時に展開する場づくりをようやく編み出しました。

創業時は、一人ひとりの個性を引き出すことから展開できる市場を手作りレベルから開拓します。プラットフォームの設計と実装が可能になるまでは、創業時に展開するMenuに合わせた集客と営業を展開します。

#### 1. 集客について

about You は、個人とビジネスと社会の三者に同時に挑むプランとして、個別に以下に示す働きかけをします。セッション・イベントについては、徐々に展開の範囲を広げます。

- ・個人 セッションによる啓蒙と各種勉強会の開催
- ・ビジネス 情報の配信と、ビジネスメニューの個別提案
- ・社会 各社会課題の領域に必ず存在する「無関係者」や、他領域との関連を創造する企画の提案

創業時点では、協力者ネットワークを構築していませんが、既存サービスが提供する効能と、設計上の限界に危機感を抱いている層に働きかけて、協業の道を見出します。

	ステップ	アクション	対象、準備・装備
1	露出	・メディアへのメッセージ投下 ・セミナー、セッションの開催 ・セッション、勉強会の開催	業界：教育、心理、 人材、社会起業等 部門：人事、R&D等
2	自己紹介	・ホームページ ・個別提案活動 ・スライド、pdfの提供、配信	・未来構想書×600枚 ・味方リスト作成 ・講師ネットワーク
3	問合せ	・ホームページ問合せフォーム ・電話、メール	・合同セミナー開催 ・新企画創出と提案

— 参考表 集客段階毎のアクション（創業時） —

## 2. 営業方法について

創業時での売上を計上するメニューは、「Business Menu」のみ。個別提案にて、提案先のエンゲージメントやモチベーション上のニーズに応えることができるか確認しながら、導入先をサーチします。

Personal Menu 等で個人から預かる「未来構想書」の一定数の獲得以降、メディアとしての営業力を発揮する方針です。創業時は、下表にある 1-1、1-2、3-1、3-2 の開催予定を告知することから始め、定期開催ができるよう軌道に乗せることが最重要営業戦略です。

	Menu		セッション・イベント		営業方法
1	Personal	1-1	Share	会合	HP などで予定告知
		1-2	Meeting	作戦会議	HP などで予定告知
		1-3	Lessons	講座群	HP などで予定告知
2	Business	1.導入⇒2.提案⇒3.展開			個別提案と見積
3	Society	3-1	Café about Business	勉強会	HP などで予定告知
		3-2	Café about Society	勉強会	HP などで予定告知
		3-3	100Meeting	イベント	HP などで予定告知
		3-4	プロジェクト	事務局	個別提案と見積

— 参考表 メニューごとの営業方法（創業時） —

## 4-2. 集客と営業方法（創業以降）

### 『あなたを社会に届ける』

#### これを可能にするプラットフォーム創出へのかじ取り

創業時、手作りに留まるプランは、メディアとしての拡大可能性が見えた段階で「オポチュニティマーケティング」を展開できるようにするプラットフォームを目指すプランにかじを切り、下記設計コンセプトに合致する集客や営業方法を展開します。

\*オポチュニティマーケティング

1. 一人ひとりに備わる自己実現－挑戦と成長を通して「自分は何者か」を明らかにすること－を育て、引き上げる機会を「未来の顧客」に提案すること。
2. 人を育て、引き上げる機会を創造することを通して、業界を横断する課題解決をプロデュースすること。

プラットフォームは、「思想」によって設計される仕組みです。about You は「あなたを社会に届ける」思想からプラットフォーム設計を行います。この思想の設計を可能にするには、下記をアレンジする必要があります。

### ユーザープロフィール

彼の「現在」を表すものから、これからの「挑戦と成長」を表すものへ

### コミュニケーション

友達システムに基づいたクローズドのやり取りから、ユーザーに備わる自己実現に沿う機会と提案を届けることができるやり取りへ

プラットフォームとして設計・実装する場合、一人ひとりから預かる「未来構想書」は、未来を描くプロフィール「キャンバス」に換わります。

#### \* キャンバス (Canvas)

所属や職位などの現在を表すプロフィールとは違い、ユーザーが抱く夢（到達や達成）や志（他者や社会への貢献）を要素にイれた、上書き可能の一人ひとりの自己実現をデザインするプロフィール

そして、現時点での所属や職位などの立ち位置を問わないコミュニケーションを可能にするためのフィルターとして「2Q10S」を検討中です。

#### \* 2Q10S（2つの質問と、10個の選択肢）※補足7

about You が考える「個人と他者・社会のつながり方」を表現した問いと選択肢のこと。送り手と受け手が共に同じ選択をすれば、提案で語り合うことを可能とする。10個の選択肢は、ユーザー自身が自己実現に関する自覚や願望を選択できるよう設置したもの。

		問いかけ／選択肢	
2Q	Q1	あなたに適切にメッセージを届けるために、あなたのことを教えてください。	
	Q2	このメッセージ・アイデアをどのような方に届けたいですか？	
		ビジネスの場合：サービスのターゲットは誰ですか？	
10S	自分のことを知りたい	目標に到達、実現したい	
	「なりたい自分」になりたい	新しいことに挑戦したい	
	見聞を広めたい	社会、世界に打って出たい	

	チャンスを掴み、活躍したい	人や社会の成長に貢献したい
	仲間や味方に出会いたい	自らの力で社会を変えたい

— 表 about You におけるユーザーコミュニケーション上の2Q10S —

※補足7：創業時において、各問いと選択肢は、将来のビジネスモデル上の秘密と考えておりますが、全体の設計図も作成していない中で特許を申請する段階ではないことと、自己実現をデザインするヒントとして検討されることで、プラン全体の可能性を拡げたく掲載します。

## 5. 構成員、社員採用、協業について

**創業時**…1人、採用は実力が伴ってから検討します。

- ・セッション・イベントの定期開催は単身で行います。
- ・自己実現にかかるニーズを確認しながら、協業者または従事者を募ります。
- ・心理カウンセラーや研修講師等に本コンセプトを紹介し、従来のサービスから各 Menu へ導線をつなげることができるか探ります。
- ・協業者とは、相互にできることを探り提携します。個別カウンセリングによる未来構想書集め、Lessons の講師、Café 他イベントの共催や、Business Menu の導入を推進する営業企画等の役割を用意したいと考えます。

### プラットフォーム設計～実装段階

- ・拡大可能性が見え、かつ資金調達以降に検討します。
- ・プラットフォームを設計実装する段階で、下表の役割を充てます。

役割名	役割のイメージ
ゼネラルプロデューサー	about You 設立、プロジェクトをプロデュースし、プランチをまとめる。
キャンパスデザイナー	ユーザー獲得を目指してキャンパスのインターフェースの向上を行う。
キャンパスカウンセラー	各種サービスを通して、ユーザーが夢／志を創り出すことを支援する。
エデュケーションディレクター	個人が密かに抱く夢／志の達成を促進するプログラムの提供をする。
ビジネスプロデューサー	業界を横断する社会課題に着手するビジネスプロデュースを担う。
マーケットコーディネーター	個人と社会課題をコーディネートし、新マーケットを創出する。
プロジェクトプロデューサー	一人ひとりの力と手が届く社会を実現するプロジェクトを創出する。

プロジェクトコーディネーター	今ある無数の社会課題への挑戦を、about You を通して有効に広げる。
政治家 政策シンクタンク	変革すべきテーマにかかる政策の提案と事業提携を推進する。
翻訳家	社会課題にかかる世界中の活動の情報の入手と情報発信する。
ブランドマネージャー	ブランド認知度を向上し、デファクトスタンダードの確立を目指す。
イベントプロデューサー	個人の夢・志実現をサポートし、彼と社会を繋げるイベントを開催する。
Web プロデューサー	キャンパスを実装し、VNS-Visions Networking Service-を実現する。
システムマネージャー	VNS-Visions Networking Service-のマネジメントシステムを構築する。

— 表 プラットフォーム設計～実装段階における役割一覧 —

## 6. 創業費用 ランニング費用

本プランは、株式会社グローバルネットワークホールディングスの新規事業として展開するので、登記関連の費用発生は無く、個人カウンセリングや、セッションやイベントに必要な会場使用料が都度計上される程度です。

創業当初は、兼業での始動・展開ですが、Business Menu の導入件数が増え、単身では品質が保てない状況に推移した段階で、専業へ移行します。※補足 8

費用項目	金額 (円)	備考
家賃	0	
事務所備品	5,000	
運転資金	5,000	
予備費	5,000	各 Menu 制作や開発等
会場使用料	@2,000 円×5 回	カフェや貸会議室等
HP 維持費用	3,000	HP 制作サービス登録済
通信費	10,000	

月額総計 38,000 円

※補足 8：プロデューサーの個人的都合として、いわゆる「軌道に乗る」までは、勤務先との兼業で展開します。



## 7. 創業スケジュール

about You は、創造性—結びつくはずのない遠くのを結びつける—を教わり、構想し続けることで編み出したものです。

年月	トピックス
2012年	フレームワーク「ビジネスモデルキャンパス」から着想を得る。
2013年	当時の勤務先から、GNH（国民総幸福）についての講和を聴き、about You をGNH向上に寄与する働きかけにする構想を決める。
2013-2014年	パーソナルコンサルティングを受け、教えの一部を取り入れる。
2014年	就職希望者向けの研修企画を担当、外部講師の一人から講師になることを勧められ、コンテンツを編み出すことを検討する。
2016年12月	about You の思想を下記にまとめ、構想の実現化を決意する。 あなたの夢・志は、実現したい「あなたらしさ」です。 あなたは出会いによって価値付けられます。 about You は「あなたについて」話を聴きます。
2017年3月	当時の勤務先を退職し、構想を提案にまとめるべく異業種交流会、マネジメントや起業関連のセミナーから情報収集を行う。
2017年5月	経済産業省「不安な個人 立ちすくむ国家」レポート上梓。 「ストレングスファインダーカンファレンス」開催、出席。 ドラッカー学会主催 Next Society フォーラム出席。 以上より「あなたを社会に届けるシステム」の必要性を掴む。
2017年10-12月	横浜市主催「2017後期ソーシャルビジネススタートアップ講座」受講。単身かつ投資なしで展開を可能にする「未来構想書」の着想を得る。
2018年2月	Share Session 「あなたは何によって憶えられたいか」実施。
2018年12月	構想をまとめるべく、ビジネスコンテストへの応募を開始。 書き溜めていたスライドを「事業構想書」としてまとめる。
2019年4月	Personal Menu、Business Menu、Society Menu 展開開始。

## 8. 展開計画

まずは、各 Menu で掲げたセッションとイベントを定期的で開催し、個人が立ち位置を越えて提案できるように用意した「未来構想書」を紹介し、集めるところから始め、創造的に活動することにいたします。

展開初期においては、各種イベントへ赴き、賛同者に会い、協業や導入機会を創出するよう働きかけます。

Phase	期間	展開イメージ	アクション
Phase1	2019年4月～	単身展開	Personal Menu 開催 Business Menu 提案
Phase2	2020年～	チーム編成	Menu 拡充 協業者ネットワーク獲得
Phase3	2020年4月～	プラットフォーム 設計～実装	各種メディアへ協業提案 各社会課題関係団体へ

## 9. 売上目標等 各種マイルストーンについて

about You は、一人ひとりが抱く個性を引き出し、多くの領域に向って機会をコーディネートする場づくりをします。そのため、売上高につなげるためのマイルストーンは複数あり、セッション一つにおいても複数のマイルストーンに貢献するよう編み込みます。

項目名	内容	2019 末目標
売上高	Business Menu の導入件数	5 件
	売上高換算 50 万円×5 件	2,500,000 円
講座数	Lessons 次の一手を打つ人材を開発する講座群	20 講座
カウンセラー会員	未来構想カウンセリングを共に展開する援助職	10 人
未来構想書枚数	個人と社会をつなげる提案ツール。	200 枚
	売上高換算 4,000 円×200 枚	800,000 円
セッション開催数		
Share	自己理解と他者理解を促進する会合	月 10 回
Meeting	個人の夢・志の実現に向けた相互参加の作戦会議	月 5 回
Café	社会に潜む変革すべきテーマについての勉強会	月 5 回
イベント開催数		
共催セミナー	当コンセプトに親和性を抱く方との共催	3 本
100Meeting	自分以外 99 人が味方になる建付けのイベント	2 本
味方リスト	未来の顧客層との接点増を企む「your List」掲載者	100 人
プロジェクト数	社会課題、業界横断課題を見出した事務局数	2 件～

— 表 about You の展開上設けた指標一覧と売上高簡易換算（税抜） —

## 10. 経営リスクと解決策

「個人を社会に届ける」コーディネートが本当に可能か

「自己実現」は、一人ひとりによって違い、見えない領域にあるものと見なされています。自己実現「欲求」とされているように、欲求を満たすための働きかけはあっても、経路やチャネルを用意しようという動きについては、数値化で語られるビジネスの世界においては、門前払いです。

about You は、「あなたについて考える」ことから構想し、「**あなたを社会に届ける**」やり方を初めて世に問います。このこと自体が経営リスクであることを抱えて、Menuを展開します。

構想を描きはじめた頃からの実感ですが、「実現できていないものの理解」に難易度を感じておりました。プロデューサー本人も、どういう形でスタートできるのか、断片しかないまま数年以上経過いたしました。

ようやく「事業計画書」という体裁にまで着想・構想を育てても、個人の事情故に、手作りの範囲でしか準備・装備できておりません。しかし、about You は、もともと世にあるアンマッチに向かい、歯がゆさを抱く方々に届けるものだと考えています。デビューはミニマムからかもしれませんが、個人とビジネスと社会をつなぐ筋道を拓くメディアとして、**Facebook に伍する**領域を目指せるものとして、評価社会の犠牲となり、自らの過去と現在と未来にアンマッチの感情を抱く方々の選択肢となるようコーディネートします。

## 未来構想書⇒キャンバス = 未来のデータベース

本事業計画書では、「メディア」という単語をちりばめています。通常は情報伝達手段として用いられますが、about You では「媒体」という意味で用います。「それはこう変わる」というシステムにするためには、データベースの活用が有効です。データベースは様々な活用法の進歩がありますが、about You においては最初から明確な目的があります。それは、「**未来の創造**」です。

about You は、一人ひとりから「自分は何者か」明らかにするための挑戦と成長について、手作り段階では「未来構想書」として、プラットフォームの設計段階では「キャンバス」として預かります。

多くのデータベースは、誰が何を購入するか、何にコンプレックスを抱いているかなどサービスを売り込む顧客の絞り込みか、問題や課題の発見に使われます。about You では、彼が何に歯がゆさを抱き、何処に向かって挑戦するか、そこにある変革すべきテーマへの足掛かりを探り、手を差し出すよう扱います。

## 競合はいるか。

about You は、今あるインフラを活用して展開することになります。心理カウンセラーなどの援助職、セミナー講師、情報を取り扱う多くのメディア、広告、マーケティング・コンサルティングなどあらゆる領域の方が競合となる可能性があります。

しかし、about You は一人一人に備わる自己実現を扱うことから、他者を競合としてではなく、一人ひとりの力や手がどうしたら社会に届くのか、わが国の生産性を劇的に改善するにはどうしたらよいか、変革すべきテーマを見出し共に挑むパートナーとして研究したいと考えます。

## 11. 主宰者略歴

氏名	與儀陽介（よぎようすけ）
生年	1972年6月生
事業名	about You
事業内容	・個人向け各種カウンセリング ・グループセッション、各種イベント開催 ・マーケティング、マネジメントサポート ・広告、情報提供など媒体提供
1991年	国学院高等学校卒
1996年	早稲田大学政治経済学部政治学科卒
1997年	コンサルティング会社にて、コンサルタントとして従事
1999年	大手ディスカウント会社で経営企画職として従事
2001年	株式会社グローバルネットワークホールディングス取締役就任
2002年	心理カウンセラー養成講座を受講し、心理カウンセリングを学ぶ
2005年	高齢者住宅会社 戦略本部で企画職として従事
2007年	高齢者住宅施設 施設長として従事 入居者対応にあたる
2010年	上記会社を退職後、独立を企てたが不調に終わる
2011年	中国貿易会社にて上海虹橋空港内テナント誘致営業職として従事
2012年	リスクコンサルティング会社にてBCPコンサルタントとして従事
2014年	官公庁就職プロジェクトに参画し、研修企画担当者として従事
2015年	大手流通小売会社にて経営企画職として入職直後から始まった上職者のパワーハラスメントに抗議 総務職へ異動し、事務職として従事
2017年	about You 創出に専念するため退職
2019年	Personal Menu／Business Menu／Social Menu を携え、事業開始

事業計画書 以上

## 添付資料 未来構想書

### 過去を評価するあり方から、可能性を提案する世界へ

未来構想書とは、「それは私を通すところ変わる」という、未来への方向を向いた物語を可視化するデザイン群です。

基本的には個人が抱く想いをデザインしますが、グループやビジネスも未来を構想することが可能と考えることから、人に限定しない取扱いをします。

about You は、クライアントが抱くアイデアの原型を「Egg」として解き明かし、カウンセリングや各種セッションで「6box」を用い、「Normal Design」としてまとめ、「6つの使いみち」を見出し、他者に提案としてお届けするためにお預かりします。

デザイン名	about You での使い方	
1 Egg	・あなたが抱く歯がゆさ、想い、アイデアの原型。	
2 6box	・あるテーマについて抱く想いやアイデアを解き明かすための6つのベクトルを配置したデザイン。	
3 Normal Design	・あなたの「未来構想」を表す共通デザイン。 ・下記4～9に掲げた使いみちを定める前に用いる。	
4 new SWOT	現状を打破する	社会にある様々な変革すべきテーマ
5 Next Society	次の社会	は、想いやアイデアを待っていること
6 Change Rule	常識を塗替える	から設定した「使いみち」を宣言した
7 Debut	一步を踏む	デザイン。
8 Any Can	誰もができる	about You は、この宣言を領域を問
9 Save Small	弱きを護る	わず届けるよう取り扱う。
10 6Message	・想いやアイデアの使いみちが複数ある場合用いる。	

— 表 未来構想書 デザイン一覧 —

### 未来構想書には、一人ひとりの生き方が込められています。

未来構想書は、本人が自身の過去や業績を説明するあらゆるプロフィールに代替することを提案するために、about You が考案し用意しました。

原型は、ビジネスプラン・事業計画書を一枚に集約することを試みたフレームワーク「ビジネスモデルキャンパス（以下、BMC）」です。BMCを使うとき、そのビジネスの価値は何か、何を産み出すかという問いに、それぞれ答えることができます。

パートナーとの 関係 (Key Partners)	主な活動 (Key Activities)	価値提案 (Value Propositions)	顧客との関係 (Customer Relationships)	顧客セグメント (Customer Segments)
	主なリソース (Key Resources)		チャンネル (Channel)	
コスト(Cost)		収益の流れ(Revenues)		

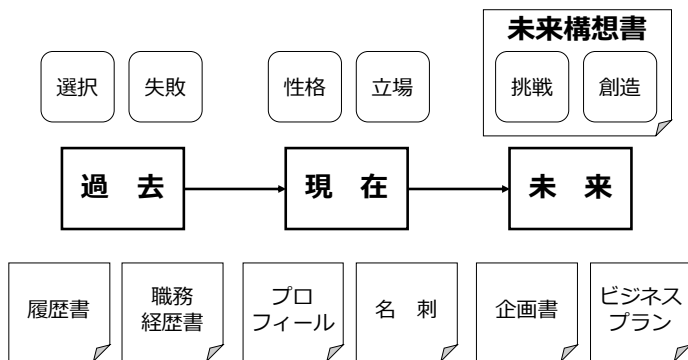
— 図 ビジネスモデルキャンバス —

about You は、「人が産み出す価値は何か」という問いを、BMC 上のフレームワークをヒントに考えた時、「人が産み出すものは未来にある夢・志」としました。未来構想書は、このスタンスをもとにデザインされたものです。

強み/才能 (Strength/Talent)	活動 (Activity/Challenge)	夢・志 (Dream/Vision)	関心 (Interests/Favorite)	欲求 (Desires)
	スキル (Skill/Technique)		壁 (Wall)	
機会(Chance/Change)		縁 (Friends/Partners/Fans/your Love/your Model)		

— 図 about You オリジナル (ヒューマン) キャンバス —

未来構想書は、一人ひとりが現状を打破しようと試みる挑戦と創造をデザインするものです。デザイン後には他者に持ち掛けるものとして用います。描いた方が抱く物語の使いみち別に6種類のデザインを用意しています。その使いみちは、単なるアイデアの分別ではなく、クライアントまたは一人ひとりの生き方そのものであるというメッセージが込められています。

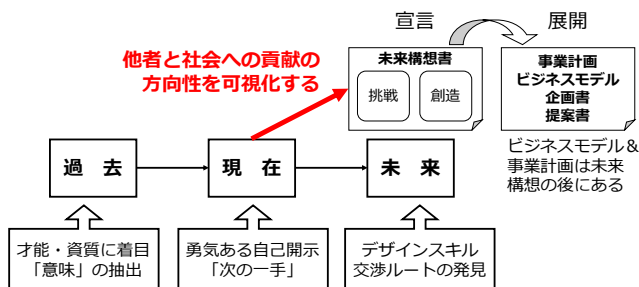


— 図 未来構想書 その時間軸上の立ち位置 —

about You は、「未来・夢・志が無い」という層に手を差し伸べます。about You は、彼には未来が、夢が、志が無いのではなく、「彼が抱いている想いが、解き明かされず、引き出されていない」というスタンスを取ります。

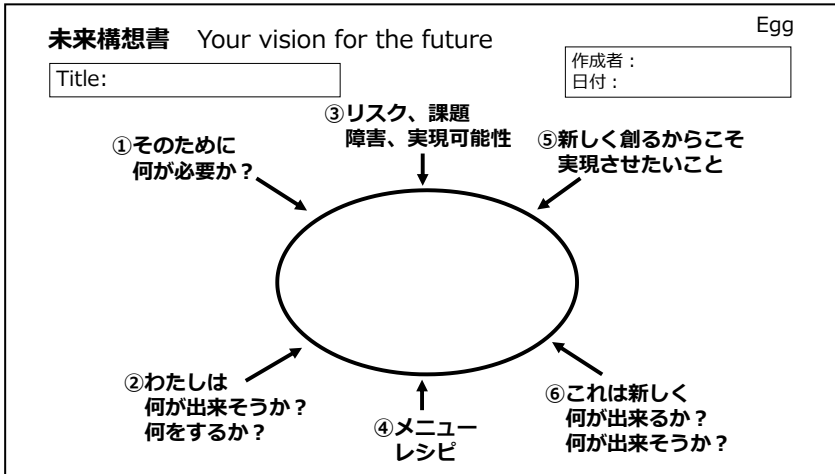
about You は、まだ原型段階の想いについては、「Egg」デザインを使い、それが一体何かを解き明かすために「6box」デザインを用い、クライアントが抱く「自分は何者か、を解き明かすための挑戦と成長」を引き出し、「Normal Design」にクライアントの宣言として仕上げます。

ただし、引き出したばかりのクライアントの宣言は、他者に説得性を持つものもあれば、内面をやっと表現したものでもあることから、他者に説得性を帯びるところまで展開を必要とします。専門家や外部サービスにとっては、ビジネスチャンスとして、about You から提案することになります。

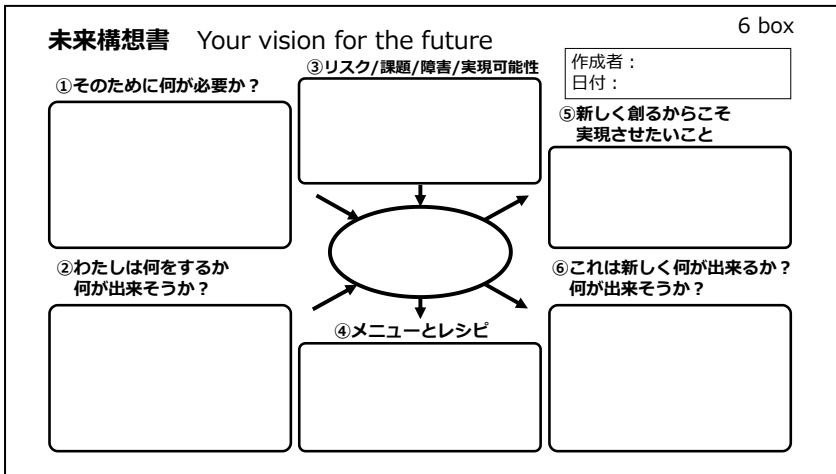


— 図 未来構想書とビジネスモデルとの関連図 —

about You は、この新しく編み出したフレームについて、あなたを社会に届けることを可能にするツールとして広く活用されるよう、改善を重ねます。

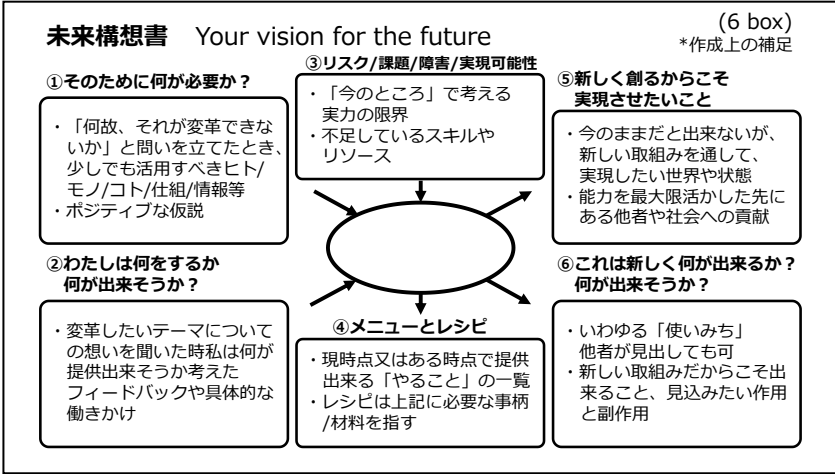


ーデザイン 1 Eggー



ーデザイン 2 - 1 6boxー





ーデザイン 2 - 2 6box (説明用) -

**未来構想書 Your vision for the future**

**Normal Design**

作成者： \_\_\_\_\_  
日付： \_\_\_\_\_

Title: \_\_\_\_\_

**想い・アイデア** → **あなたらしさ** → **未来構想**

私の経験	考える理由	独自の発想	新しいストーリー	
何を変えるか	今出来ること	私と私たちの挑戦	届けたい相手	私の提案
社会的課題		創造する機会	社会をどう変えるか	

ーデザイン 3 Normal Design -

**未来構想書** Your vision for the future

**new SWOT** (現状を打破する)

作成者：   
日付：

Title:

今日のSWOT → あなたらしさ → 新しいSWOT

Strength	Weakness	オリジナリティ	New Strength	Not Weakness
Opportunity	Threat	私を採用するメリット 採用しないデメリット	Challenge	New Market
現状維持 その効用と限界		「次の一手」	Realization 実現したいこと	

ーデザイン4 new SWOTー

**未来構想書** Your vision for the future

**Next Society** (次の社会)

作成者：   
日付：

Title:

変革したいテーマ → あなたらしさ → Next Society

制度	意識	何を関連づけるか	新たな制度	新たな理念
問題	あなたの予測	革新的な実験	新たな問題	創り出す未来
私の危機感		あなたの生き方	私たちの参加と関わり	

ーデザイン5 Next Societyー

**未来構想書** Your vision for the future

**Change Rule** (常識を塗り替える)

作成者：  
日付：

Title:

**変革したい常識** → **あなたらしさ** → **新しい世界へ**

自由を阻むその仕組み	アイデア	新しい常識とは
あなたの考えるデメリット	何に挑むか	新しくできること
常識がもたらすメリット	野心を叫ぼう	共有したいビジョン

—デザイン6 Change Rule—

**未来構想書** Your vision for the future

**Debut** (一步を踏む)

作成者：  
日付：

Title:

**過去** → **Debut** → **未来**

経験から学んだこと	これから何によって憶えられたいか？	創りたい未来
直面しているアンマッチ	欲しい働きかけ	全てを解放するPLAN
「昨年」の私	「今年」の私	「来年」の私

—デザイン7 Debut—

**未来構想書** Your vision for the future

**Any Can** (誰もが出来るように)

作成者：  
日付：

Title:

**私が動く理由** → **実験・挑戦・冒険** → **新しいシナリオ**

出来ていないコトと影響	何から着手するか	彼/彼女は何を手に入れるか
何故、着手出来ないか	私が立てる「旗」	彼/彼女はどこに行けるか
見出した可能性、勝機	私に立ちはだかる壁	時代や人が私に求めること

—デザイン 8 Any Can—

**未来構想書** Your vision for the future

**Save Small** (弱きを護る)

作成者：  
日付：

Title:

**社会のひずみ** → **出来る協力** → **困難の克服へ**

その対象	取巻く困難	私のかかわり	彼/彼女が取り戻せるモノ
あなたの視線	何故関わるか	何をつなげるか	変革とその付加価値
私たちが本当にしたいこと	私の宣戦布告	私が掲げる皆の共通目標	

—デザイン 9 Save Small—

**未来構想書** Your vision for the future 6Message

Title:  作成者:   
日付:

New SWOT	Next Society
Change Rule	Debut
Any Can	Save Small

—デザイン 10-1 6Message—

**未来構想書** Your vision for the future 6Message

Title:  作成者:   
日付:

現状を打破する	次の社会
常識を塗り替える	一步を踏出す
誰もが出来る	弱きを護る

—デザイン 10-2 6Message (日本語言い換え) —

添付資料 以上

## (2)Business Menu 業務委託契約書（原案）

「8. 手作りからプラットフォーム」内の今のマーケティングとオポチュニティマーケティング、202 頁より巻末資料として掲載。

第 1 条にある株式会社グローバルネットワークホールディングスは筆者が代表取締役として所属しており、about You は事業部として本契約書を取り交わす体裁となります。

### 業務委託契約書

#### 第 1 条 契約の目的について

株式会社グローバルネットワークホールディングス（以下、甲という）と、\_\_\_\_\_（以下、乙という）は、甲が提供する about You ビジネスメニュー（Business Menu 以下、本サービスという）を、甲乙共に展開を行うものとする。

#### 第 2 条 本サービスについて

about You が提供するパーソナルメニュー（Personal Menu）とソサイエティメニュー（Society Menu）を、乙が準備・実行・展開する事業の一連のマーケティングに関する活動、またはマネジメントに関する活動に資する様、提供することを目的とする。

#### 第 3 条 本サービスのサービスメニューについて

本サービスのサービスメニューは、下記とする

- ・STEP1 従事者に備わる自己の経済的価値・社会的価値・精神的価値に関して、現在または将来の志向・行動計画にまつわる情報を収集し、集約する行為の実施と実施に必要な準備。
- ・STEP2 STEP1 で収集した各種情報を集約・分析した結果、乙の事業が掲げる主な目標の達成や実現、各業務の生産性向上、新たな市場・顧客開拓または社会的価値の発掘・確立につながる挑戦的課題について、経営資源を活用した実施案の提案や計画作成。
- ・STEP3 STEP2 で行った提案や計画を、STEP1 で収集した従事者の経済的価値・社会的価値・精神的価値の向上と、STEP2 で承認された乙が掲げる挑戦的課題が結びつくように展開する従事者対象の研修・イベントや、顧客対象の企画立案と実施。

### 第3条の2 対象者について

本サービスの対象者は、甲に所属する役員、正社員、契約社員、定年後の嘱託契約社員、派遣契約社員、アルバイト等、従事者全員を対象とする。

但し、組織事情や組織編制に応じ、対象者を限定し、段階的に実施することを妨げないものとする。

### 第4条 契約開始について

本サービスの契約は、\_\_\_\_年 月 \_\_\_\_日より開始するものとする。

### 第5条 契約終了について

本契約は第2条に掲げる各STEPを区切りとして終了することができる。但し、双方の協議にて中途の終了ができるものとする。

### 第6条 本サービスにおけるフィーについて

本サービスにおけるフィーについては、月額\_\_\_\_円とする。但し、STEP1における価額とする。

### 第6条の2 STEP2以降のフィーについて

STEP1が終了する段階で、STEP2以降の実施について甲が提案し、乙が了承する場合は、別途覚書にて期間、内容、価額を定めることとする。

### 第7条 諸経費について

甲が提供する本サービスの実施において、甲が用意する物品にかかる諸経費については、甲が負担する。乙が甲に提供するサービスについては、乙が負担をする。

但し、甲の担当者が乙の事業所へ新幹線・飛行機などを利用して移動・宿泊する際には、乙本社から起算する旅費交通費を乙が負担するものとする。

契約期間中、日程変更等の事由によって追加経費が生じた場合は、追加経費が生じた事由に属する方が主な負担をするものとする。

### 第8条 各STEPの実施日程について

第3条の各メニューは、甲から乙に提示し、乙が承認した日程案によって行うこととする。各STEPについては、甲は乙に見積を提示し、乙の承認後に、甲は次のSTEPに着手することとする。

## 第9条 従事者の時間外の甲主催のメニュー参加について

乙は、甲が既に個人向けに展開するパーソナルメニュー（Personal Menu）への業務時間外の従事者の参加について、従事者の選択と都合に委ねるものとする。

## 第10条 甲が乙から取得する情報と、取扱に関する規定について

甲が、乙内で得る従事者に関する情報は、下記とする。

- ・各メニューに出席した際に、従事者本人から告白する氏名や所属などの基本的情報
- ・甲が、従事者同士のコミュニケーションを活性化するために行う質問に対する回答
- ・従事者本人から発案される、業務上の課題意識、他者や部署・部門等に対する提案
- ・従事者本人が抱く、自己の経済的価値・社会的価値・精神的価値に関する、今後の志向・行動を含む情報
- ・従事者が保持する人的資源の活用に関する情報  
但し、既に従事者が築いている業務上の人的資源について、活用を希望しない場合、甲は事情を鑑み、取り扱わないものとする。
- ・甲が乙に提供する従事者の経済的価値・社会的価値・精神的価値の可視化と活用を試みる書式に、従事者本人が同意して作成した書式とその内容  
但し、従事者本人が告白する内容の範囲にとどめ、かつ乙の事業・業務との直接的な関連の有無を問わないこととする。

### 第10条の2 乙に関して取り扱わない情報について

甲が乙内で、乙に関して取り扱わない情報は下記とする。

- ・乙が甲に提供する業務に関する資料以外の契約書、マニュアル、販売促進、顧客情報等、公に取り扱わない資料または情報、情報群。
- ・乙が、直近で準備・実施・実行している事業計画、または競争力に影響を及ぼすと判断される資料または情報、組織編制に関する情報、情報群。
- ・乙が保持する従事者の住所・生年月日・履歴・業務評価等、乙が人事上の基本情報と判断する情報、情報群。
- ・その他、乙が重要であると指定するもの。

### 第10条の3 乙に属する従事者に関して取り扱わない情報について

甲が乙内で、従事者に関して取り扱わない情報は下記とする。

- ・従事者が、各メニューにおいてコミュニケーション上告白するが、業務上積極的に扱うことを望まないと言われる過去の成育歴やジェンダーにまつわる個人的事情、私的財産に属する事項、政治・宗教等他者の意思決定に影響を及ぼす思想。



- ・ 特定されることによって、従事者が乙の事業・業務上不利益を受けると判断される従事者の情報・事情。
- ・ この他、従事者が業務上不利益を被ると判断され、かつ名誉棄損にあたる情報等

#### **第 10 条の 4 取得した情報の返却について**

第 3 条で定めた期間内に得た、事業・業務上の情報については、本サービスの実行において、適切に取り扱うものとする。契約終了時に、乙の指定する方法によって管理担当者に返却するものとする。但し、乙が了承・許可するものにおいては、この限りではない。

#### **第 10 条の 5 乙が用意する個人情報保護法に関連する覚書について**

甲は、個人情報保護法に関連する乙が提供する覚書について捺印した後、乙へ提出し順守するものとする。

#### **第 11 条 反社会的勢力に関する取扱について**

甲は、本サービスの実施・提供において、反社会的勢力との関連を認めない。認められた場合は、甲乙共に契約を即時解除することができることとする。本条に関する内容について、乙が提示する覚書があれば、甲は乙に提出するものとする。

#### **第 12 条 紛争について**

本サービスの実施・提供にあたり紛争が生じた場合、甲乙ともに誠意をもって当たるものとする。ただし、本契約に関して生じた一切の争訟は、東京地方裁判所を第一審の専属管轄裁判所とする。

以上原案

### (3)about You 「プロジェクト」設置要綱（原案）

「8. 手作りからプラットフォーム」内のプロジェクト 社会課題の「事務局」、210 頁より巻末資料として掲載。なお、本要綱は本書発刊時点では原案としてご了承願います。

#### about You 内 プロジェクト事務局 設置要綱

##### 要綱項目一覧

- |          |             |
|----------|-------------|
| 1. 定義    | 6. 権利・義務    |
| 2. 目的    | 7. 会費・収入・費用 |
| 3. 活動    | 8. 情報       |
| 4. 運営    | 9. 交流       |
| 5. 参加・参画 | 10. 運用      |

#### 第1項（定義） about You における「プロジェクト」の定義

about You（以降、主宰者）における会員同士のコミュニケーションにおいて、日本国内にある個人が受動的に享受せざるを得ない、またはそれに起因する犠牲を強いられている社会課題・組織課題について、会員からの提案や働きかけ、会員同士のコミュニケーションを可能にする受け皿として配置する事務局または、事務局群を指す。

日本国内における事業展開が充分に行われ、かつ展開準備が整った後、国外または国際間の社会課題についてもその設立を検討する。

#### 第2項（目的） プロジェクトの設置目的

プロジェクトの設置目的は、主宰者が掲げるサービスビジョンを実現化するにあたり、必要な機能を創出するためとする。同時に、社会にある意思決定や資源の分配における采配によって生じているひずみやジレンマに対して、一人ひとりが抱く歯がゆさから発する他者が共感するテーマの変革・克服・解消に挑戦できる仕組みを整えることとする。

#### 第3項（活動） プロジェクトの活動内容

各プロジェクトの活動内容は、主宰者が用意する各種メニューへの積極的な参画を可能な範囲で行うものとする。主に下記の活動を主宰者と連携して推進したい。

- (1)現在の会員非会員を問わない、オポチュニティの提供と展開

- (2)各プロジェクト事務局が抱える課題へのリソースの提供機会の創出
- (3)領域や業界を横断する課題への情報発信や新たな企画の創出

#### **第4項の1（運営） プロジェクト担当事務局の設立登録**

主宰者、または会員からの発案に基づく申請により、テーマを担当するプロジェクト担当事務局（以降、本事務局）設立の登録を行う。

申請制にする理由は、同内容のテーマを並立して展開する前に、プロジェクト内で会員同士のコミュニケーションを行うことを想定することと、個人からの発案を運営者が検討し、発案以上の設定を申請者と協議できるようにすることからである。ただし、設計上代替可能な運営方法を見出した場合、申請制から変更・移行を行うものとする。

#### **第4項の2（運営） 本事務局内の事務局長の就任**

主宰者または、第4項の1で申請を行った会員が事務局長に就任することができる。就任による賃金等の発生はなしとする。ただし、活動によって得る収益等については、各事務局長の責任の下采配することができる。

#### **第4項の3（運営） 本事務局の事務局内会員**

第4項の2で就任した事務局長は、それまで継続していた活動や新規に取り組む活動について必要な連携・提携相手を新たに事務局内会員として登録することができる。

#### **第4項の3（運営） 事務局長の変更、または交代**

以下の方法により、事務局長は変更、または交代することができる。

- (1)事務局長を担当する会員からの申出
- (2)主宰者と本事務局間の協議
- (3)その他、運営方法の変更によって生じる事由

#### **第4項の4（運営） プロジェクトの解散**

設立登録をしたプロジェクトは、何時でも解散することができる。ただし、解散にあたり主宰者が活動の大半又は一部を継続するか本事務局と協議を行うものとする。解散にあたっての会員情報の取扱いは、主宰者・本事務局双方の活動に支障が発生しない範囲で適切に取扱いを分類した上で保存または廃棄を行う。

#### **第5項の1（参加・参画） 各種メニューの参加または創出**

事務局内会員は主宰者が告知・展開する各種メニューに参加することができる。かつプロジェクトからの発案による開催を認める。その際は、イベント・セッションの運営について主宰者は本事務局への情報提供を行うとともに、各種メニューへの参加者への必要な支援を行う。

## **第5項の2（参加・参画）本事務局の立場、業界内の位置付け**

必ずしも、本事務局は業界内の地位を代表しない。ただし、地位を代表していなくても「社会と個人が語り合える」よう働きかけを行うことから、本事務局を担う個人・集団・団体は、必要に応じて個人または他プロジェクトへの提案や提携を持ちかけることを推奨する。

## **第5項の3（参加・参画）プロジェクト同士の連携**

主宰者、または本事務局は各プロジェクトが目指す目的に沿って、第3項にある活動を個人会員だけでなく、他プロジェクトへ提案・展開することを推奨する。

その際には、双方の協議の範囲内において事務局内会員へ第3項の活動を共同またはそれぞれの事務局を経由して活動を展開することができる。また、必要に応じて主宰者が管理する情報を活用できる。

## **第6項の1（権利・義務）活動にとって獲得した権利の取扱い**

主宰者は、事務局がプロジェクトを登録した後の諸活動によって獲得した各種権利について、その権利によって生じる利益を要求することはない。ただし、主宰者が直接関わる事案による場合は個別の取り決めによって応分の配分を行うことがある。

## **第6項の2（権利・義務）活動にとって獲得した義務の取扱い**

主宰者は、事務局がプロジェクトを登録した後の諸活動によって負担する各種義務について、事務上あるいは業務上の負担をすることを妨げないが、主宰者の支援または責任範囲を超える義務については負担することはない。義務が事前に発生する場合は、本事務局長は主宰者に事前に相談・協議を行うものとする。

## **第7項の1（会費・収入・費用）会費**

主宰者は、本事務局に Society Menu プロジェクトの運営を目的にかかる費用について予め設定した会費を年又は月請求単位に応じて請求を行う。ただし、about You 事業全体を維持するための価額設定は行わないこととし、会費の内訳について全ての本事務局に明らかにするものとする。

## 第8項の1（情報）個人情報、または各種情報の取扱い

登録基本情報に属する内容、または特定個人を抽出した各種情報は、本人の利益不利益問わず他事業者に渡さないこととする。

会員または非会員が出席するセッションやイベントにおいて、個人が特定されることで不利益になる秘密に属する発言などにおいては、本人の利益を守る観点から、主宰者または事務局長が会員に同意を得ることを原則とする。同意を得た後でも、主宰者または事務局長は自身が掲げる目的に著しく逸脱する使用をすることを禁ずるものとする。

## 第8項の2（情報）主宰者が取扱う個人情報

主宰者が行う活動に共通する個人会員に関係する情報について掲げる。これらは主宰者が主体となって行う事業に属する情報として、本事務局の活動独自のものとして属さないことを確認する。

### 【個人会員に関係する情報】

- ・会員登録基本情報（氏名、生年月日、生年月日、ID、パスワード）
- ・新規登録時に、当サービスからの質問に会員が回答した選択肢
- ・各種メニュー利用時で当サービスから提供する累積形式ポイント
- ・会員が登録するプロジェクトと、各プロジェクト内におけるコミュニケーション
- ・会員が参加するイベント、セッション
- ・会員が投稿する他会員へのメールや、オポチュニティなどのコミュニケーション
- ・他、設計上追加する機能によって発生する各種データベースにおいて、会員側に属する各種情報

## 第8項の3（情報）本事務局が取扱う個人情報

本事務局が Society Menu としてのプロジェクト管理運営にあたって取得し、蓄積する個人情報を下記に掲げる。

### 【プロジェクト登録と本事務局の活動に関する情報】

- ・プロジェクト登録基本情報
- ・各種メニュー利用時で当サービスから提供する累積形式ポイント
- ・プロジェクトが登録する事務局内会員と、プロジェクト内のコミュニケーション
- ・プロジェクト事務局として管理可能な事務局内会員情報
- ・プロジェクトが参加するイベント、セッション
- ・プロジェクトが投稿する他会員へのメールや、オポチュニティ等のコミュニケーション

ョン

- ・他、設計上追加する機能によって発生する各種データベースにおいて、プロジェクト側に属する各種情報

## 第9項の1（交流）事務局内会員同士の交流と主宰者との関り

主宰者が展開する各種メニュー上の交流から、プロジェクト内で二者間が独自に関係を持った後の会員間の交流・情報交換・個別同士の情報交換や商行為等のやり取りは、基本的に個人間の責任において取るものとする。ただし、主宰者自ら行う商行為によって生じる責任は主催者が主体となって責任を負うものとする。

## 第9項の2（交流）会員間で生じた紛争

主宰者は、二者間が独自に関係を持った後の会員間の交流・情報交換・個別同士の情報交換や商行為等のやり取りによって生じた軽微な紛争については、介入を控えるものとする。ただし、生命・財産・名誉の棄損・損壊を目的にした強要・脅迫などと認められる公序良俗に著しく反する行為、または不法行為については、その事案や内容に応じて、当事者への通告・関係者間への通報・適切な機関として認める第三者の介入、又は関係機関・捜査機関への通報等の措置を講ずるものとする。

上記通報に伴い、主宰者が事業として運営管理する about You 内での、登録情報を抹消し、諸活動への情報照会・参加などの関与を認めないものとする。上記判断や決定は、第1項で掲げる目的を妨げないよう慎重に取り扱うものとする。

## 第10項の1（運用）運用方法の変更についての連絡

about You に参加・参画をしている個人・各団体への働きかけにおいて、各メニューの運用方法の変更が生じた際、関連する要項については、本事務局・事務局長へ随時連絡・周知するものとする。

## 第10項の2（運用）会員からの運用面における相談・助言

about You に参加・参画する会員は、機能を充実し、効果を高めるために、主宰者に対して個別に相談を行い、助言を求めることができる。主宰者は相談窓口を常備し、簡易に行うことができる回答であれば48時間以内に回答を行うものとする。

会員や本事務局からの提案・具申についても、目的や適用範囲を逸脱しない限り、他プロジェクトとの調和を保ち、参画に重大な影響が発生しないまたは、及ばないよう運用内容を協議するものとする。

<参考・引用文献>

「立ちすくむ国家 不安な個人」(経済産業省, 2017年)

「Business Model Generation」(翔泳社, 2012年)

「私の志」高校生小論文・スピーチコンテスト(多摩大学)

「さあ、才能(じぶん)に目覚めようーあなたの5つの強みを見出し、活かす」(日本経済新聞社, 2001年)

「熱意ある社員」6%のみ 日本132位、米ギャラップ調査」  
(日本経済新聞社, 2017年5月26日)

「川崎市登戸通り魔事件」(Wikipedia)

「ドラッカー 時代を超える言葉」(ダイヤモンド社, 2009年)

「後世への最大遺物」(岩波文庫, 1946年)

「日本3.0 2020年の人生戦略」(幻冬舎, 2017年)

「悪魔を出し抜け!」(きこ書房, 2013年)

「3000億円の事業を生み出す ビジネスプロデュース戦略」  
(PHP研究所, 2015年)

# Lessons

about You が届ける  
あなたの「次の一手」を編み出す  
学びと出会いの体系

2020年5月27日 発刊

著者 與儀陽介

- \*本書の一部あるいは全部を著者の活動全般を阻む目的をもって承認を得ずに無断で複写・複製することはご遠慮ください。
- \*ただし、上記は読者が自らの役に立つと判断した箇所について、有効に活用することを妨げません。