

何がアントレプレナーシップに火をつけるのか？： ETIC.が着目する多様なアントレプレナーシップ

2023年6月

認定NPO法人ETIC. Action for Transition企画運営チーム（川端元維、小泉愛子、佐々木健介）

1.はじめに

創業以来一貫してアントレプレナーシップ（起業家精神）を持つ個人の挑戦の応援してきた認定NPO法人ETIC.(以下、ETIC.)は、2023年で創業30年を迎えます。

ETIC.はこれまで、1990年代の日本初となる長期実践型インターンシップ事業の全国展開、2000年代の社会起業家（ソーシャル・アントレプレナー）支援の開始、2010年代に開始した全国的なローカルベンチャーの推進など、若者のアントレプレナーシップの発揮や挑戦的キャリアモデルづくりを通して、アントレプレナーシップの生態系（エコシステム）づくりに取り組んで参りました。それらの経験をもとに2020年代という時代に目を向けた時、これまでは限られた人たちのためのものと思われていたかも知れない「アントレプレナーシップ」が、より自律的な人生を選ぶためのキャリア上の選択肢として一般化、大きな視点でいうと日本全体を新しいパラダイムにむけて前進させる可能性や兆しを感じています。このレポートに込めた願いは、私たちが見つけているアントレプレナーシップの可能性や兆しについてまとめ、「アントレプレナーシップの裾野拡大」を皆さんとともに行うための共通言語をつくることです。

具体的な内容としては、ETIC.が現場で積み上げてきた「アントレプレナーシップ育成」にまつわる課題と機会の認識と、個人のアントレプレナーシップの発現を支援する上での要諦についての試論を社会に発信したいと考えています。今回の知の探究の問いは、次の通りです。

何がアントレプレナーシップに火をつけるのか？：ETIC.が着目する多様なアントレプレナーシップ What drives entrepreneurship?: An ETIC.'s exploration of the emergence of diverse entrepreneurship

リサーチ方法は、ETIC.が過去に実施したアントレプレナーシップ育成プログラムの参加者へのインタビューや参与観察を中心とした定性的リサーチであり、アントレプレナーシップ育成や関連する社会環境については、国内外の調査研究や省庁のデータ等で文献調査を行いました。

主な読み手として想定しているのは「アントレプレナーシップやリーダーシップ育成に取り組んでいる個人・法人の皆様」です。そのなかでも特に、個人のキャリア観や時流の変化により多様化していくアントレプレナーシップの型やあり方について示唆や着想を得たい方々や、アントレプレナーシップ支援によって社会にポジティブなインパクトをもたらしたい方々にとって、このレポートが未来に向けた議論や対話のたたき台になれば幸いです。

このレポートが届けるメッセージを要約すると以下の3点となります。

- ①社会を前進させる原動力としての「アントレプレナーシップ」
- ②アントレプレナーシップの「多様化は機会」
- ③アントレプレナーシップの発現の鍵は「物語」「価値実験」「認知」

詳細は以下のレポートをお読みいただければと思いますが、執筆者一同、このレポートがアントレプレナーシップを切り口に、私たちの社会をともに前に進めるための共通言語となることを心から願っております。

1. アントレプレナーシップをめぐる背景と課題意識の共有

1.1 世界の視点：多様なアントレプレナーシップの定義

世界全体を見渡しても、アントレプレナーシップの定義は多様です。万国の研究者や実践者が全員合意するような共通の定義は当然存在しません。ETIC.がこれまで支援してきた起業家の皆さんの顔ぶれを思い返しても、十人十色のビジョンや事業モデル、文化や価値観を持っていらっしゃるのが現実です。

アントレプレナーシップがはじめて概念として定義されたのは250年以上前、人類が村落で行っていた交換行為が発端とされています。以降、アントレプレナーシップの研究は大きく分けて3つの潮流に分かれました。1つめはイノベーションや経済活性化などの成果を生み出す主体としてのアントレプレナーシップ、2つめは心理学や社会学の観点からアントレプレナー個人について紐解く研究、そしてアントレプレナーが事業をマネジメントするプロセスについてのものです(Austin et al., 2006)。その流れのなかでいうと、このレポートは2つめの立ち位置、特に「個人のアントレプレナーシップはいかに発現するか?」「その発現パターンにはどういったものがあるのか?」を、ETIC.の起業家型人材育成プログラムとその周辺で生まれた事例を手がかりに掘り下げていきます。

ハーバード大学のStevenson教授は1985年、アントレプレナーシップを「現状で扱える経営資源の範疇を超えた機会の追求」だと定義しました(Stevenson, 1985)。我々ETICも起業家支援の現場で、数多くの起業家やその卵の方々がご自身の現状のキャパシティや経験の枠を超えて挑戦し、現実を書き換える様子を間近で見してきました。しかしながら、2023年現在、Stevenson教授の定義でいうところの「機会の追求」の根っこにある動機とその発現のパターンが、加速度的に多様化していると捉えています。

世界の研究トレンドを2つ例にあげるとすると、そのひとつは2000年前後から世界的なトレンドとなったソーシャル・アントレプレナーです。ソーシャル・アントレプレナー研究の世界的リーダーとして知られるDees教授は、ソーシャル・アントレプレナーを「the role of change agents in the social sector (社会変革を推進する者)」と定義しています。その行動特性のひとつを「現状で扱えるリソースを超えて行動する」としており、先述のStevenson教授の定義とも重なります。しかし、商業的な目的を最重視するアントレプレナーとの決定的な違いは、「社会的価値の創出をミッションに掲げて事業機会を追求する」特性です(Dees, 1998)。

もうひとつのトレンドは、ライフスタイル・アントレプレナーです。ライフスタイル・アントレプレナーは、個人の価値観や情熱を起点にした起業のあり方であり、経済的に大きく成功することよりも家族やコミュニティへの貢献、自らの人生テーマの追求を重視します(Marcketti et al., 2006)。2023年5月現在、日本語でライフスタイル・アントレプレナーをインターネット検索しても多くの情報がヒットしませんが、例えば個人のこだわりを活かした地域の宿や飲食店などを想像してもらえるとイメージが湧きやすいのではないのでしょうか。

例えば、ソーシャル・アントレプレナーとライフスタイル・アントレプレナーの定義を知っていただくだけでも、経済的な急成長だけを目的にしないアントレプレナーシップのカタチが垣間見えてくるかと思います。ご紹介した世界の研究にみるアントレプレナーシップの定義（のごくごく一部）も踏まえつつ、日本におけるアントレプレナーシップ育成の重要性について、機会と課題の観点からみていきたいと思っています。

1.2 日本の視点：人口減少社会とスタートアップ支援

1.2.1 人口動態と社会保障の観点から日本を紐解く

日本におけるアントレプレナーシップ育成の重要性を語るにあたり、まずは課題側の観点から、日本が高齢化・人口減少の真っ只中にある事実を共有しておきたいと思っています。人口減少はすなわち、経済の停滞や行政の税収減による公共サービスの質量の低下を意味します。これら人口動態の大きなトレンドを把握しながら社会経済活動の担い手の支援を行うことは、成熟社会である日本がその持続可能性を将来につなぐ上で非常に重要です。

国立社会保障・人口問題研究所は、日本の総人口（2020年時点で1億2,615万人）は、長期的に減少すると予想しています。2045年の1億880万人、2056年の9,965万人を経て、2070年には8,700万人になると推計しています（国立社会保障・人口問題研究所, 2023）。これを15~64歳、いわゆる生産年齢人口と定義される層に限ってみれば、2032年に7,000万人を起点におよそ10年ごとに約1,000万人ずつ減少し、最終的には2070年には4,535万人まで減少すると推計されています（国立社会保障・人口問題研究所, 2023）。

若い世代の人口が減少する一方で、特に大都市圏は高齢化傾向にあります。2015年から2045年にかけて、首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）の65歳以上人口は276万人増加すると予想されており、これは2015年時点の京都府の人口261万人、広島県の284万人とほぼ同じ規模となります（国立社会保障・人口問題研究所, 2018）。この状況について京都大学の広井良典教授は「社会保障の空間的効果」、つまり高齢化に付随して高齢者が住む地域にお金が分配される現象により、今後は高齢者がより多く住む大都市圏に年金の配分が集中する可能性を指摘しています（金井, 2019）。

これらの傾向をまとめると、日本全体としては少子高齢化による経済活動や社会保障への負の影響が予想される一方で、大都市圏は年金による富の分配を享受するため、大都市圏と地方の経済および社会保障の格差はますます進行するのではないかと予想されます。では、人口減少傾向にある日本において、アントレプレナーシップ育成はどのような機会となりうるのでしょうか。

1.2.2 政府も注目する新産業の担い手、スタートアップ

人口減少の渦中にある日本において、政府もスタートアップ（新興企業）に着目しています。2023年4月、経済産業省はスタートアップこそ社会課題解決と経済成長を牽引するプレイヤーであるとして、戦後第二の創業ブームを実現すべく、スタートアップ育成のエコシステム（事業の生態系）をつくる旨の方針と取り組みを発表しました（経済産業省, 2023）。

この経済産業省の発表では、スタートアップに着目する主な理由として、新産業の形成・成長においてスタートアップが大きな貢献を果たしうること（日米の直近10年の株式市場パフォーマンスによる、GAFAMの寄与度の分析による）、機動性の高いスタートアップ企業は新たな社会課題に対する解決策を提供しうること（コロナワクチン開発や自然エネルギー等）、そして雇用創出が挙げられていました（経済産業省, 2023）。日本の中央省庁のレベルでも、スタートアップやその担い手が、ユニコーン企業と呼ばれるような新産業育成のドライバーになりうる認識が広がっていると言えます。それらの背景には、先程指摘した日本全体としての人口減少に伴う経済停滞や社会保障の質の低下への課題意識も少なからず存在するのではと推察されます。

1.2.3 事業と社会をつくるのは、個人がもつ「アントレプレナーシップ」

日本全体として人口減少・高齢化がもたらす課題と、政府も抱えるこの国の未来への焦燥感。こうした大きな流れのなかにあって、私たちETIC.が1993年の創業以来大事にしているのは、この社会に生きる一人ひとりが、自律的な創り手として生きていく文化をつくるために「アントレプレナーシップ」を育成することです。

火のないところに煙は立たぬという言葉があるように、個人の想いのないところに挑戦も事業も生まれません。

新産業をつくりだすユニコーン企業にも、地域の経済の担い手となる地場の中小企業にも、社会課題解決に取り組む社会企業にも、その根っこにはアントレプレナーシップが必要だとETIC.は考えています。次項では、もう少し視点をミクロに寄せて、私たちETIC.が普段のアントレプレナーシップを育成する事業の現場からみている兆しと機会についてご紹介していきたいと思えます。

1.3 ETIC.の視点：アントレプレナーシップの多様化と裾野拡大

1.3.1 ETIC.がみている、アントレプレナーシップの多様化

ETIC.は1993年の創業から2022年まで、起業家および起業ないしは起業家的挑戦を目指す若者11,367名に向けてアントレプレナー型人材育成プログラムを提供し、結果として1,915名が起業家となるプロセスを応援してきました（ETIC., 2022）。具体例のひとつとして、東京都が主催する「TOKYO STARTUP GATEWAY」というビジネスプランコンテストでは10年連続で企画運営事務局を努め、法人登記する前の15~39歳の皆さんが挑戦できる環境をつくり続けて来ました。

これらの実体験を持つ立場から、これからアントレプレナーとなっていく皆さんの「挑戦の始まり方」に、2つの兆しを発見しています。ひとつは、アントレプレナーおよびその卵の皆さんの動機が多様化していることです。起業というと「上場」や「ユニコーン企業」のように急速に大きな経済的成長を目指す姿がイメージされるかもしれませんが、近年ではむしろ、最初から上場やユニコーンを目指す目的を持つ人は相対的に少なくなっていると捉えています。反面、先に述べた社会課題解決を

目指すソーシャル・アントレプレナーや個人の価値観やテーマを起点に事業を行うライフスタイル・アントレプレナーのような、起業の目的や動機、インテンシオナリティ（志向性）の多様化を日々のアントレプレナー支援の現場で目の当たりにしています。

そしてもうひとつは、これから起業しようという皆さんが事業のテーマを選ぶきっかけが、「個人の実体験にもとづく発見」からはじまっていることです。文字にすると当たり前のように感じるかも知れませんが、どんな大きな企業も最初は個人の着想と行動から立ち上がる以上、個人が実際に発見した課題や機会をきっかけにビジネスモデルが作られていきます。先述のTOKYO STARTUP GATEWAYをきっかけに起業した方々のきっかけ（のごく一部）は「東京マラソン」「休職」「医療現場」「3.11の震災」などであり、それらがファッション、アプリ、医療支援、エネルギーなどの多様な領域での事業立ち上げにつながっていきました（ETIC., 2023）。

起業の目的の多様化と、個人の実体験によって決まる事業のテーマ。これらアントレプレナーシップ育成の現場で起きている兆しを、機会として捉えるにはどう解釈するとよいか、ETIC.の試論をご紹介します。

1.3.2 アントレプレナーシップの裾野拡大と社会的インパクト

先に述べた通り、ETIC.は、これから起業を目指す方々の一番の動機が必ずしも「お金が儲かりやすいか」「市場性が高いか」にはならず個人の志向性によること、そして個人の実体験が事業テーマ選定に大きな影響を与えたケースを数多く目の当たりにしてきました。様々な要因があり得るかと思いますが、一定程度成熟した日本社会においては大金持ちになることよりも、誰かの役に立つことや人生のテーマの追求が起業の動機になっているのではないかと考えられます。（マイナビキャリアサーチLabが41,731名の大学生を対象に行なった調査では、職業選択において「人のためになる仕事をしたい」と答える大学生が増加傾向にあると指摘されています(2021)。)

この2つの兆しを、これから起業を目指す方の重要な行動パターンとして理解すると、今の日本におけるアントレプレナーシップ支援、こと裾野拡大の局面で何が必要かが見えてくると考えています。重要な前提として、今の日本におけるアントレプレナーおよびその卵の方の動機、目的、テーマが多様化するという事は、アントレプレナーたちが必ずしも「いわゆる上場・売却志向の起業」を目指すわけではないことが示唆されます。これは同時に、政府や大企業アクセラレーター、投資家が暗黙的に持つ可能性がある「爆速で成長して投資家に経済価値をもたらす、新産業を形成する」ヒロイックなアントレプレナー像とは必ずしも一致しないことを意味します。

つまり、アントレプレナーと資金等の出し手となる企業や投資家、ルールや前提をつくる政府の間には一定の行動原則の違いが生じる訳ですが、ETIC.としてはあくまでも最初にリスクをとって挑戦するアントレプレナーの側に立ち、アントレプレナーシップの多様化が進むことで獲得できる社会的な機会に着目したいと考えています。それは、個人のアントレプレナーシップの多様化を許容、むしろ促進することによって、アントレプレナーシップ育成文脈での社会的なインパクトも増幅できる可能性です。これまで述べてきた通り、日本においては、少子高齢化による社会保障と経済産業の衰退が課題であり、人口が減少したなかでどうやって地域を、そして国全体を創造的で持続可能なものにしていくかという極めて重要な課題があります。

その課題に対して、ETICは多様なアントレプレナーシップの裾野拡大に継続的に取り組むことが個々人のキャリアや人生の自律性向上につながり、結果、社会課題の解決を牽引するソーシャル・アントレプレナー、地域の経済やコミュニティの担い手となるローカルベンチャーあるいはライフスタイル・アントレプレナー、そしてこの国あるいは世界に新産業をつくり出すユニコーン企業を生み出すかも知れないアントレプレナーが連続的に生まれる社会的インパクトにつながると考えています。

次の章では、これまでご紹介してきた議論を土台に「では、どうすれば多様なアントレプレナーシップを育成出来るのか？」という問いを、特にアイデア段階から事業を立ち上げたり、アントレプレナーシップを発揮して新しい職業領域を開拓する挑戦者の実例をもとに掘り下げていきたいと思えます。

2. アントレプレナーシップをひらく3つの鍵：物語・価値実験・認知

2.1 アントレプレナーシップとハビトゥス

繰り返しになりますが、このレポートでは、スタートアップビジネスをどううまく成り立たせるかといった経営技術論ではなく、社会学や人類学よりの観点から、個人がいかにアントレプレナーシップを発現させていくかに注目していきます。

フランスの社会学者ピエール・ブルデューは「ハビトゥス」という概念を提唱しました。このハビトゥスは、過去の社会経験にもとづいて無意識的に物事を知覚・評価し、そして行動を起こす際に方向づけをする枠組みであり(加藤,2015)、言い換えれば「社会的に生み出された自己」(Lawler, 2004)あるいは「社会化された主体性」(Bourdieu, 2005)と説明されています。

このハビトゥスの概念は、アントレプレナーシップ育成の文脈においても通ずるところがあります。例えば私たちがこれからアントレプレナーとして挑戦したい皆さんの話に耳を傾ける時、必ずといっていいほど、これまでの人生やキャリアの経験にもとづいて「人生を通して仕掛けたいこと」「事業ビジョンやアイデア」といった「アントレプレナーシップのコア」を持っていることに気づきます。もちろん、ご本人たちがそのコアの存在に気づいているのか無意識的なのか、あるいはまだ眠っている状況なのかはケースバイケースなのですが、いずれにしてもそのコアが様々な情報を集めたりネットワークを作る時のアンテナであり、実際にモノやサービスを作ってみる時のエンジンになっています。このレポートではまさに、アントレプレナーの「ハビトゥス」がどのように発現していくか、そして私たちのようなアントレプレナーシップを支援する個人・法人は、どのようにその発現を支えていけるかについて考えていきたいと思えます。

2.2 アントレプレナーシップを「生み出す」ための「文脈」と「機能」

以降の内容では「何がアントレプレナーシップに火をつけるのか？」という問いに対して、仮説を示すことにしたいと思います。その仮説の構築にあたっては、リアリスト・エバリュエーションというフレームワークを使います。リアリスト・エバリュエーションは、教育や保健等の社会的な介入を行うプログラムの評価手法で、そうした対人支援のプログラムは、適切な文脈 (Context) のなかで適切な機能 (Mechanism) が提供された時にのみ、その成果 (Outcome) が生まれると定義しています。つまり、「あるプログラムがなぜ、どのように、誰に対して、どの環境で機能するのか、しないのか」を明らかにするのに適していると言われていきます(Pawson & Tilley, 1997)。

少し前置きが長くなりましたが、残りの紙面では、個人のアントレプレナーシップを引き出すための「CMO(Context, Mechanism, Outcome)仮説」の精度をあげ、このレポートの読者の皆さんと共有していきたいと考えています。

私たちETICは、2023年5月の「アントレプレナーシップを広げるために必要な2つの事とは？」というタイトルのnoteおよび法人のニューズレターで、アントレプレナーシップを養うためには「自分の想いを表明すること」と「その想いを同志に共有し、応援されること」が効果的だと発信しました。先程のCMO仮説と照らし合わせると、自分の想いの表明と応援を得ることはいずれも機能(Mechanism)の話にすぎず、その機能が成立するためにはどんな文脈(Context)が必要で、結果どのようにアントレプレナーシップの発現という成果(Outcome)に繋がっていくのでしょうか？これを、私たちのアントレプレナーシップ育成プログラムに参加くださった個人の方々の「変化と挑戦の物語(ナラティブ)」を紐解くことで、更に解像度をあげていきたいと考えています。なお、CMO仮説の更新のための参照データについては、ETICがこれまで行ってきたアントレプレナーシップ育成の取り組みについての知見を土台として基本仮説を構築した上で、34名へのアントレプレナーシップ発現に至るまでのインタビューを実施しました。

2.3.1 アントレプレナーシップをひらく鍵①：物語(ナラティブ)

最初にご紹介するのは、「溜まり場マニア」の大坪洋祐さんです。大坪さんは、高齢者施設の契約社員、入居型起業支援施設員を経て、この社会に存在する溜まり場を可視化し、誰もが今必要とする溜まり場にたどり着けるためのインフラをつくるために起業準備中です。

大坪さんは東京の自宅を“多用途共有の空間”として解放し「新宿Coliving 溜まり場マニアの家」として、人が溜まり場に立ち寄るまでのハードルをできる限りなくすための価値仮説の検証に取り組んでいます。大坪さんが「溜まり場」というある種特殊なテーマで起業を志している背景は、幼少期の経験がきっかけになっています。大坪さんは1歳半から小学5年生くらいまでご近所の老夫婦のご自宅に遊びに行くようになり、よくお世話になっていたとのこと。

大坪さんはその時の経験を、次のように振り返っています。

「近所のご夫婦のおふたりに優しく見守られながら自由に遊んでいました。好奇心の赴くままに実験を繰り返すことも許される場所でした。いやなことがあったらそこへ逃げ込めばいいという避難所にもなっていました。僕にとっては、幸運にも初めて手にした理想の溜まり場でした。」

この幼少期の経験と、学生時代に経験した国内外での学生寮での経験が大坪さんのなかで「溜まり場」という強固なテーマとしてつながり、今では「溜まり場を自由に渡り歩くことができる世界」の実現にむけて起業準備に邁進をしておられます(ETIC., 2022)。大坪さんのケースは、幼少期の経験がアントレプレナーシップを発揮する上で必要不可欠な事業テーマに結びついた事例ですが、さらにもうお一方、これまでの人生経験が新しい仕事づくりにつながった若手研究者の事例をご紹介します。

安家叶子(あけかなこ)さんは、子どもの頃からの「動物が好き」という思いを広げ、アフリカ・ジンバブエでは野生動物の生態調査に参加し、博士課程で動物の生態行動学の研究に取り組む研究者

です。安家さんは2024年3月の博士号取得後、これまでのアカデミアの直線上にあるキャリアではなく、科学と他分野をつないで動物の生態保護の領域により貢献するために、生物多様性や気候変動の専門家として国内外のシンクタンクでアカデミアとしての知見を活かし、科学と社会をつなぐ新しいキャリアをつくる決断をしました。

「昔から動物が好きで、野生動物に憧れていました。研究者がサバンナで4WD車を走らせながら野生動物を追いかける姿をテレビ番組で見て、『かっこいい!』と思ってから、その気持ちのままここまでできました。」と語る安家さん。

大学院時代に研究のために訪れたジンバブエでは、ご自身の研究対象であり、個人として愛してやまないイカオン（イヌ科）の調査と並行して、車と衝突して動物が死んでしまう状況に対する動物保全活動にも取り組みました。つまり安家さんは現地での活動により「動物の調査を実施するには、その動物の保護活動を並行して行う必要がある」という気づきを得たのです。

「明日の食べ物がどうなるかすらわからない現地の人たちに、どうすれば保全活動の必要性をわかってもらえるのか苦心しました。科学的なアプローチよりも感情や話術のほうに効果があることも体感して。自分が信じていた科学の力が社会ではまったく通じないことを痛感しました。ショックでした。」

と当時を振り返る安家さん。

「科学と社会のギャップを埋めたい、科学と社会をつなげる人材になりたい」。この決意が、その後の安家さんの原動力となり、博士課程の延長上にあるアカデミアとしてのキャリアではなく「科学と社会をつなぐ」新しいジョブカテゴリを自らカタチにする行動につながりました(ETIC.,2023)。

安家さんのチャレンジは、自分の思い描く未来に対して先例が少ないなかでも主体性をもって機会を追求し、自ら新しい職業領域を創り出しています。この意味では先述のStevenson教授のアントレプレナーシップの定義にも通じるところがあり、ETIC.としては広義のアントレプレナーシップの発現として認識をしています。

大坪さんと安家さんは、ともにETIC.が実施したアントレプレナー的キャリア支援プログラム「Action for Transition」に参加されています。プログラム期間中には、それぞれの価値観の形成につながった重要な出来事を振り返って人生のテーマを抽出し、それを自らの未来のキャリア上の挑戦につながるワーク等を経験いただいています。もちろん、ETIC.が実施したプログラムだけがお2人のアントレプレナーシップの発現に寄与した訳ではありませんが、人生の物語（ナラティブ）への着目が起業準備や新しいジョブカテゴリづくりへの挑戦につながる事例として、ご紹介させていただきました。（本稿のAppendixには、2022年12月に行われたAction for Transitionのプログラムの様子を、グラフィック・レコーディングという手法でまとめたものを掲載しています。）

2.3.2 アントレプレナーシップをひらく鍵②：価値実験

次に、行動と学習がアントレプレナーシップの発現に寄与する事例をご紹介します。「まず、やってみる」と「やってみて学ぶ」ことが、どのようにアントレプレナーとしての「手応え」につな

がっていくか、実際の事例をもとにご紹介します。

最初にご紹介するのは、CGOドットコム総長のバブリーさん。高校中退後に移り住んだ大阪でギャルと出会い、価値観と人生が変わる体験をし、2020年に「ギャルマインドで世の中をアゲにする」ことを目指して「CGOドットコム」を立ち上げました。CGOドットコムの具体的な事業内容は、企業組織が抱える過度な忖度文化の解消をゴールとした中長期伴走プログラム「ギャル × 組織コンサル」や、令和ギャルやそのフォロワーである若者をターゲットとしたプロモーション事業「ギャル × マーケティング」等です。

「ギャルマインドで企業の組織文化づくりに伴走する。」

一見するとかなりユニークでキャッチーな事業内容に思えるかも知れませんが、CGOドットコムを創業したバブリーさんは、どのように事業機会をみつけ、そしてその機会を掴んでいったのでしょうか。

バブリーさんは高校時代に「いい大学を出て、いい企業に就職する」価値観がしんどくなり、知人を訪ねた大阪でギャルに出会い、自分がそれまでとらわれていた「ねばならない」の固定概念から解放され「もっと面白く、楽しく生きたい」と思うようになれたと言います。そこから、ギャルが持つ「ギャルマインド」の可能性を感じたバブリーさんは、東京・渋谷のハチ公前広場など、色々なギャルに話を聴いたりアンケート調査を行い、ギャル以外の方との言動を比較することで、ギャルたちが持っている力を分析していきました。

バブリーさんがギャルマインドは「自分軸」「直観性」「ポジティブ」だと発見すると同時に、そのギャルマインドを失った元ギャル男の方と出会います。その出会いを通してバブリーさんは「みんな本来持っているはずのギャルマインドは、立場や役割によって失われてしまうのかも知れない。これは、ビジネスになるかも知れない。」と気づきます。以降バブリーさんは、とにかくギャルの方と企業の方で出会ってお互いが話せる場をつくっていき、その場の参加者の意見を集めていくことで「ギャル式ブレスト」の型ができあがっていったと振り返っています(ETIC., 2023)。

そしてもうお一方、2020年にコロナ禍の過酷な医療現場を支えるコミュニケーションサービスを、発案から病院での実証実験まで45日のスピードで開発を行った澤田優香さんです。澤田さんは看護師および医療機関の経営コンサルティングのキャリアを経て、2020年に「患者と医療者のコミュニケーションハブになる」ミッションを掲げる株式会社OPERe（オペリ）を立ち上げ、代表取締役を務めています(OPERe, 2023)。

澤田さんがアントレプレナーとして具体的な行動を開始したのは2019年、東京都主催・ETIC.が運営するスタートアップコンテスト「TOKYO STARTUP GATEWAY 2019」に参加し、ファイナリストになったタイミングです。そこからまもなくコロナウイルスのパンデミックが発生。まさにこれからアントレプレナーとして「病院患者と看護師のナースコール起点のコミュニケーションの在り方、オペレーションを刷新する」挑戦に飛び込もうとしていた澤田さんの前に、向かい風であり追い風でもある状況が発生します。

当時澤田さんが開発に取り組んでいたのはスマートフォンを用いて看護師とコミュニケーションができるツール「ちょいリク」。未曾有のパンデミックに対して医療現場が混迷を極め、世界が止まったかのように経済活動が急速に縮小するなかで澤田さんが45日間で事業の実証実験までこぎつづられたのは、2つの成功要因が挙げられます。

一つは、プロジェクトを成功に導くための専門家との出会いです。澤田さん自身は医療現場の経験から、ユーザーの課題や困りごとを理解し解決策も見出していましたが、ビジネスプロトタイプづくりに関しては当時まだまだ経験がない状況でした。そこで澤田さんは、TOKYO STARTUP GATEWAYのパートナー企業である浜野製作所にプロトタイプ開発の相談をしました。そこから浜野製作所内外の製品開発の専門家たちが次々に参加し、結果2~3週間でプロトタイプ完成にこぎつけました。

もう一つは、コロナウイルスのパンデミックにより「医療現場に何か貢献をしたい」と願う人達が増えている状況が、組織や所属の枠を超えた協力関係の前提になったことです。今回のプロトタイプ開発と実証実験に協力したエンジニアはそれぞれの企業の最前線で働くメンバーですが、澤田さんがコロナ禍のなかでも機会を逃さずに声を上げたアントレプレナーシップ行動が、今回短期間で実証実験にこぎつける成果につながったと考えられます(ETIC., 2023)。

バブリーさんと澤田さんが、それぞれギャル式ブレストと医療現場のコミュニケーション支援ツールをつくった物語から見えてくるのは、自分のアイデアに価値があるのかを机上の空論や夢物語で終わらせるのではなく、現実世界で試して学ぶことの重要性。そして、一人でその実験を行うのが難しい時は一緒に行ってくれる仲間を探し、ともに取り組むことで価値実験の速度と質を高められるということです。「自分が経営する会社で正社員を採用する」のは事業ステージが序盤のアントレプレナーにはハードルが高いかも知れませんが、「価値実験への協力者を募る」形であれば、アントレプレナーにとっても協力者にとっても、より無理のない自然な形で事業アイデアを一步前に進めることが出来るのだと思います。

2.3.3 アントレプレナーシップをひらく鍵③：認知

最後に、固定収入のある会社員などのメジャーなキャリアからアントレプレナーとして生きるキャリアへの越境を行う上で、機会や不安の「認知」の仕方を変えていった事例をご紹介します。先程のバブリーさんの事例のなかでも「いい大学を出て、いい企業に就職する」といった社会のなかで支配的になっている価値観との対峙を紹介しましたが、いつの時代も「安定を約束してくれそうな王道の選択肢」や「同調圧力」の重力を振り切るのはなかなか簡単ではありません。

これまでみてきたように、自分の物語（ナラティブ）を振り返って事業テーマを抽出し、価値実験を繰り返せば確かにアントレプレナーシップ的な行動は重ねていけるように思えますが、最後の最後に「アントレプレナーとして生きる」ための境を越えるには、何が鍵になるのでしょうか？

次にご紹介する長嶋美紀（ながしまみき）さんは、中学校で英語科教員として働いたのちにSustainability Lab. TERRAを起業し、サステナブルなアイテムとアイデアの集まる場「ひらおかサステラス」を運営されています。

長嶋さんが起業にむけて教員を辞めたばかりの時はビジネス経験もなく、まわりにビジネスの話を

相談出来る人もいなかったと言います。そんな時に長嶋さんは、ソーシャルビジネス面でのアドバイスを求めてETICが運営するアントレプレナーシップコーチングプログラム「PLAY!」に参加しました。

「私はやっぱり「教員辞めちゃったの!？」みたいに見られることも多かったので、そういう風に見ず、挑戦していくっていう立場をまず肯定してくれる人がいてほしいとすごい思いましたね。コーチの佐々木さんは肯定もしてくれだし、ビジネス的にまずいんじゃないかっていう方向はノーを言ってくれるし、メンターという立場でいてくれたのがありがたかったですね。」

商品を売っていて、どう思い、何をしている時が一番楽しかったとか問われたのですが、売っている時が楽しいのか、お客さんと話している時が楽しいのかとか、そういうところまでクローズアップして突っ込んでくれて、この仕事のここが好きなんだなっていうのも気づけたんですね。」

アントレプレナーとして生きる上でコーチングを利用した長嶋さんは、当時の経験をそう振り返っていました(ETIC.,2023)。

もちろん、コーチングやコンサルティングそれ自体が事業活動の成功を約束するものではありませんが、長嶋さんの事例からは、教育から起業の世界に飛び込む際の支援者として、コーチが「ペースメーカー」であり「伴走者」として関与し、アントレプレナーとして必要な機会の「認知」を支援していたことがわかります。長嶋さんの場合はアントレプレナーとしての生きる上で機会と不安と向き合うために、外部のプロの支援を受ける選択をしておられました。では、外部の支援者の力を借りる以外にどうやってアントレプレナーとして機会とリスクを適切に認知する能力を獲得でき得るのかをみていきたいと思います。

株式会社テッレ代表取締役の武尾昭秀さんは、政府系機関勤務を経て42歳の時に、それまでのキャリアからは異業種となるワインビジネスで起業しました。2022年に実施したインタビューで、武尾さんは「好きなワインのビジネスを好きな湘南エリアに住みながらできることにはすごく満足しています。長く続けるためにも、経済的な成功を成り立たせる必要はありますが、自分の選択に後悔はしていません。」と話していました。

武尾さんに起業への一步を踏み出すハードルを下げる経験について伺った際に、武尾さんは2つの話をしてくれました。ひとつは、武尾さんは会社経営をされているお父様の姿をみて育ち、会社経営の魅力と不安定な部分の両方を客観的に見られるようになった経験があったと言います。

そしてもうひとつは武尾さんの一番身近な存在であるパートナーとの関わりです。武尾さんはキャリアを重ねる中で、定年後の経済的な手段として自分のビジネスを持って好きなライフスタイルで生きたいと思うようになり、現在のワインの事業にたどり着きます。創業間もない頃のパートナーとのやりとりを、次のように振り返っていただきました。

「妻もワインが好きで、資格を取得する時も二人で一緒に勉強しました。妻は元同僚ですが、イギリス駐在の時も休職して一緒に来てくれて、ワインの事業にも興味を持ってくれているので、共同経営者のような存在でもあります。もし、妻に反対されていたら尻込みしていたかもしれませんね。」

例えば、最初の頃、妻に不安をこぼしたんです。「怖いんだよね。全然お金にならなかったらどうしよう」と。でも、二人で話すうちに、「ワインが売れなかったら全部自分達で飲めばいいよね」となったんです(笑)。こんなふうに妻が背中を押してくれたことは大きな支えになったと思います。」(ETIC.,2023)

武尾さんの場合は、ご家族が会社を経営していた影響で起業の魅力と不安要素の両方について実感を持っておられ、いざ起業する場面では、ともに不安に向き合ってくれるパートナーが身近にいらっしゃいました。

長嶋さんと武尾さんに共通するのは、外部のコーチであれ家族であれ、起業にむかう上での機会や恐れとの両方と向き合い、状況の変化に適応するための支えとなるリソースとつながっていたということです。デンマーク・オーフス大学のNeergaard教授らによるアントレプレナーシップ教育の研究においても、アントレプレナーシップを発揮することは雇用のもとで働くキャリアやアカデミアの世界とは「異なるゲーム」であり、アイデンティティとしてのアントレプレナーシップを獲得するためのリスクと向き合う支援環境が必要だと述べています(Neergaard et al., 2021)。特に今回の事例からは「応援」を前提としながら、不安やリスクを客観視し、アントレプレナーシップ行動を前に進めるための認知能力を高めるための支援的な関わりが越境の助けになっていた可能性が示唆されます。

2.4 なぜ、どのようにアントレプレナーシップが発現するのか？

長くなりましたが、ここまでご紹介した事例を手がかりにアントレプレナーシップに火をつける「鍵」を整理します。その鍵は3つ、「物語」「価値実験」「認知」と定義したいと思います。

大坪さんと安家さんのアントレプレナーシップが発現したのはそれぞれの人生のなかで起きた出来事に重要な意味を見出し、それが事業やキャリアのテーマであり選択の「基準」となりました。バブリーさんと澤田さんの場合は、それぞれのやりたいことや事業の構想を机上の空論や妄想で終わらせることなく顧客に向かった行動を繰り返すことが、アントレプレナーとしての「離陸」につながりました。そして、長嶋さんと武尾さんは、アントレプレナーとして生きる選択のハードルを下げるため、他者の力も借りて不安やリスクを客観視して前に進むための「認知」の力を更新し、アントレプレナーという生き方への越境と事業の創造を行いました。

なお、今回のレポートのなかで直接的・具体的に参照したのは6名の事例にすぎませんが、これまで2,000名近いアントレプレナーの誕生を見守ってきたETIC.の経験と照らし合わせても、まだ何者にもなっていない個人がアントレプレナーシップを発揮する上で、これら3つの鍵が複合的に活用されていると捉えています。

2.5 アントレプレナーシップの裾野を拡大するためのプログラム仮説とは？

これまでの分析を踏まえて、先にご紹介したリアリスト・エバリュエーションの枠組みを活用して「どのようにすればアントレプレナーシップが発現するのか」についての仮説をアップデートしたいと思います。具体的にはCMO仮説の考え方をを用いて、こういった文脈(Context)でどんな機能(Mechanism)が実装されれば、アントレプレナーシップの発現という成果(Outcome)につながるかの理論化を試みます。

・ Context（文脈）：自ら仕事を生み出す形で何らかの挑戦をしたい意志や指向性を持った個人が、各種のアントレプレナー支援プログラムやその運営を行う組織やエコシステムと接続される。意志や指向の濃淡、事業テーマ等の内容についてはこの段階では問わない。

・ Mechanism（機能）：人生やキャリアの「物語（ナラティブ）」の振り返りを通して、創り出したい価値と大切にしていけるテーマが明確化される。その価値とテーマに基づいて事業やキャリアの素案をつくり、その顧客への価値を検証する「価値実験」が促進される。また、アントレプレナーへの「越境」の過程を進めるべく、機会とリスクの認知パターンを更新し、行動促進等を行う支援環境が提供される。

・ Outcome（成果）：実在の顧客に価値が提供され、対価と学びを得る「アントレプレナーシップ行動」が生まれ、結果アントレプレナーとしての実績が蓄積される。もしくはアントレプレナーシップを持つ個人によって新しいジョブカテゴリが開拓され、法人と対等なパートナーシップのもとでのキャリアが生まれる。

今回のリサーチの対象は、「アントレプレナーシップの裾野拡大」であり、まだアントレプレナーとしての経験がない個人がどのようにすればアントレプレナーとしてのハビトゥス、つまりは社会的な自己や行動様式を体得していくかに焦点を当てた理論となっています。次章では、このアントレプレナーシップの発現についての試作的な理論を用いて、今後どのように日本でアントレプレナーシップの裾野を拡大するかについての提案を述べさせていただき、このレポートの締めくくりとしたいと思います。

3. 結論と今後に向けて

まずはここまで、本レポートにお付き合いくださり、感謝申し上げます。「何がアントレプレナーシップに火をつけるのか？」を問いにはじまった今回の探究を踏まえて、結論と提案を次のようにまとめてさせていただきます。

【結論】

①社会を前進させる原動力としての「アントレプレナーシップ」

人口減少・高齢化まったなしの日本社会において、政府・企業からも、新たな社会・経済の担い手としてのスタートアップ(新しい成長産業を生み出しうる新興企業)の活躍が期待されています。

しかしながら社会的な仕組みとしてスタートアップ支援を考える時に重要になってくるのは、スタートアップの事業化や成長をどう技術的に支援するか以前に、「文化としてのアントレプレナーシップ（起業家精神）の裾野の拡大」です。社会を前進させるのは新しい企業や組織の力だと仮定しても、その企業や組織の力の源泉は個人にあります。その個人の力が新しい機会の追求にむけて活かされるには、私たち一人ひとりがいかに「アントレプレナーシップ」を獲得するかが重要ではないかと考えます。

②アントレプレナーシップの「多様化は機会」

このレポートでは、個人の価値観や物語を起点にアントレプレナーが誕生する事例もご紹介して参りましたが、やはり新たな事業がアントレプレナー個人から始まる以上、そのアントレプレナーの志向性や事業テーマも今後ますます多様化が進んでくるものと考えられます。

したがって今後アントレプレナーやスタートアップの支援を考える時に重要なのは、個人のアントレプレナーシップの多様化は機会になり得るということです。直線的で急速な経済成長の原動力としてスタートアップ支援のみならず、地方における社会保障もふくむ社会課題解決や多様な事業者の誕生による創造性の向上をも牽引する存在として応援する仕組みや生態系(エコシステム)をつくることが重要だと考えます。

また、科学的に十分なデータがまとまっている領域ではないかも知れませんが、ETIC.がみているもう一つの兆しとして、複業起業や社内起業、家業の革新的な承継など、狭義ではアントレプレナーのカテゴリに入らないもののアントレプレナーシップを発揮している個人の事例も確認しています。これらの兆しも踏まえて「アントレプレナーシップを発揮すること」がこれからの時代のキャリアオプションとなり、個人、地域、社会のレジリエンスと創造性を高めていく可能性に言及しておきたいと思います。

③アントレプレナーシップの発現の鍵は「物語」「価値実験」「認知」

個人の価値観やライフスタイルが多様化・複雑化していく2020年代において、アントレプレナーシップ育成を行う上での鍵は「物語」「価値実験」「認知」だと考えます。

事業を立ち上げるのが個人である以上、一人ひとりの人生やキャリアにおける実体験や大事にしている価値観を起点に新しい事業テーマが見出させる流れは不可逆的なものになる可能性が高く、個人が持つ物語に軸足を置いたアントレプレナーシップ支援がますます重要になると考えられます。そして、その個人の物語を単なる構想や妄想で終わらず、現実を変える事業に育てていくべく、そのアイデアの価値や可能性を顧客であり市場に問い学びを得る価値実験と機会とリスクの両方と向き合いながら前に進むための行動的・心理的越境プロセスへの伴走が重要になってくると考えています。

最後に、このレポートを読んでもくださった皆さんに、アントレプレナーシップの裾野を全国的に拡大していくための提案を共有させてください。お気づきかも知れませんが、今回提案した「アントレプレナーシップの裾野を拡大するためのプログラム仮説」には、ふたつ重大な限界があります。

それはアントレプレナーシップ支援プログラムの運営者が「自ら仕事を生み出す形で何らかの挑戦をしたい意志や指向性を持った個人」とつながることが出来なければ、今回提案した理論的枠組は機能しないということです。言葉にしてしまうと当たり前のように聞こえますが「意志を秘めた個人との接点」がなければ、どんなに優れた人材育成プログラムも成果を出すことは叶いません。また、今回ご提案したアントレプレナーシップを開く鍵である「物語」について、一人ひとりの価値観が形成される印象的な経験（例えば大坪さんの語る幼少期の経験のようにほとんど先天的なもののみならず、例えば長短の海外留学のように一定の支援さえ整えば後天的に得られうる機会も含みます）が出来来る機会をどう万人のものにしていくか、という課題もあります。

そこで皆さんへのご提案です。

ETIC.と一緒に、若者の起業家精神の裾野をひろげるネットワークを作っていきませんか？

非常にシンプルな提案ですが、例えば、学校の先生や教育活動に取り組むNPO、企業の人材育成に取り組まれている皆さんであれば、日々なんらかのくすぶる気持ちのぶつけ先を探していたり、何か人と違うことをやってみたい気持ちを秘めた人たちとの接点を持っていらっしゃるのではないのでしょうか。また、既にスタートアップやアントレプレナー支援の取り組みを行っている企業や省庁・自治体の皆さんの中には、特に今回取り上げたようなスタートアップ等の支援の前提となる「アントレプレナーシップの発現」に課題意識をお持ちの方もいらっしゃるかも知れません。

私たちETIC.としてはぜひそんな皆さんと、アントレプレナーシップのポテンシャルを持つ個人を支えられる全国的な仕組みや協力関係をつくっていきたいと考えてますので、どうか気軽にご連絡をいただけると幸いです。

また、今回のレポートに書かれている内容は、いずれも走りながらアップデートされていく仮説の段階に過ぎません。これからも引き続き実践を通して検証・精度が上がっていくものとなりますが、アカデミアの方々からみるとツッコミどころもあるかも知れません。しかしながら、私たちがアントレプレナーシップ支援の現場でみている実践知やこの時代の日本でアントレプレナーシップが重要である背景を一旦形式知にすることをまずは優先したことを、この場を借りてお伝えさせていただきます。

最後になりましたが、このレポートがアントレプレナーシップ育成にまつわる課題と機会を共有することを通して、ともに前に進み、そして未来を書き換えるための一助となっておりましたら幸いです。

【著者略歴】

川端元維／innovate with代表

ソーシャル・イノベーションの触媒。「人・組織・社会の持続可能な未来づくり」を目的として異なる国・文化・組織やセクターをつなぎ、新しい価値や変化を生む事業を各地で展開。

ソーシャルインパクト戦略・実行支援・評価の専門家として海外の投資家/篤志家と日本の社会起業家をつなぐ事業を手掛け、ある案件ではグローバル資金調達額を2年で4倍に成長させた。起業家支援プログラム等の開発・運営を通して、70社以上の創業支援、20社以上の事業開発支援、8,000名以上の個人に挑戦と学びの機会を届ける。

2022年より英国The London School of Economics and Political Science修士課程(Executive MSc Social Business and Entrepreneurship)に在籍。世界のインパクト志向のアカデミア・投資家・起業家等とともに、将来世代に平和な人類社会と地球環境をつなぐ知の探究にも取り組む。大阪に暮らし、世界と働く2児の父。

参考文献

Austin, J., Stevenson, H. and Wei-Skillern, J. (2006) Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), pp.1-22.

Bourdieu, P. (2005) *The social structures of the economy*. Polity.

CGOドットコム (2023) 『CGOドットコム ABOUT US』 CGOドットコム <https://cgo-gal.com/>
Lawler, S. (2004) Rules of engagement: Habitus, power and resistance. *The Sociological Review*, 52(2_suppl), pp.110-128.

Dees, J.G. (1998) Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76(1), pp.54-67.

Marcketti, S.B., Niehm, L.S. and Fuloria, R. (2006), An Exploratory Study of Lifestyle Entrepreneurship and Its Relationship to Life Quality. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34: 241-259. <https://doi.org/10.1177/1077727X05283632>

Neergaard, H., Robinson, S. and Jones, S., 2021. Transformative learning in the entrepreneurship education process: the role of pedagogical nudging and reflection. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(1), pp.251-277.

NPO法人ETIC. (2022) 『「いまの生き方に点数をつけるなら100点」。「溜まり場マニア」の大坪さんが生業を開拓し続ける理由』 NPO法人ETIC. <https://drive.media/posts/35355>

NPO法人ETIC. (2023) 『日本の若者は「謙虚に凶々しくあれ」。大学院とNPOの二足のわらじ生活を送る研究者・安家叶子さんのキャリア観』 NPO法人ETIC. <https://drive.media/posts/36037>

NPO法人ETIC. (2020) 『元・看護師の起業家が、コロナ禍の過酷な医療現場を支える爆速プロジェクトを進められた理由とは?—OPERE澤田さんインタビュー』 NPO法人ETIC. <https://drive.media/posts/26709>

NPO法人ETIC. (2022) 『千葉県袖ヶ浦市「ひらおかサステラス」から地域にサステイナブルな生活を提案—長瀧美紀さん』 NPO法人ETIC. https://note.com/play_eti/n/neb0f18f2ac13

NPO法人ETIC. (2022) 『政府系機関→40歳を過ぎて未経験のワイン業界で起業。「自分の選択に後悔はない」と、株式会社テッレ 武尾さんが言い切る訳』 NPO法人ETIC. <https://drive.media/posts/34616>

NPO法人ETIC. (2022) 『ETIC.アニュアルレポート2022』 NPO法人ETIC. <https://www.etic.or.jp/data/pdf/etic-annual2022.pdf>

NPO法人ETIC. (2023) 『アントレプレナーシップを広げるために必要な2つの事とは?～スタート

アップコンテスト「TOKYO STARTUP GATEWAY」から考える～』NPO法人ETIC. https://note.com/etic_npo/n/n8b522ee96030

NPO法人ETIC. (2022) 『やりたいように、やってみた～世界を変える起業家たちの挑戦～』NPO法人ETIC. <https://drive.media/special/33745>

Ray Pawson and Nicholas Tilley (1997) Realistic Evaluation. London: SAGE Publications Ltd.

Stevenson, H. H. & Gumpert, D. E. (1985) The heart of entrepreneurship. Harvard business review. 63 (2), 85–94.

加藤晴久 (2015) 『ブルデュー 闘う知識人』講談社

株式会社OPERe (2023) 『OPERe Careers』株式会社OPERe <https://www.opere.jp/careers>

経済産業省 (2023) 『スタートアップ育成に向けた政府の取組～スタートアップの力で社会課題解決と経済成長を加速する』経済産業省 https://www.meti.go.jp/policy/newbusiness/meti_startup-policy.pdf

国立社会保障・人口問題研究所 (2023) 『日本の将来推計人口（令和5年推計）』国立社会保障・人口問題研究所 https://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2023/pp_zenkoku2023.asp

国立社会保障・人口問題研究所 (2018) 『日本の地域別将来推計人口（平成30（2018）年推計）』国立社会保障・人口問題研究所 <https://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson18/t-page.asp>

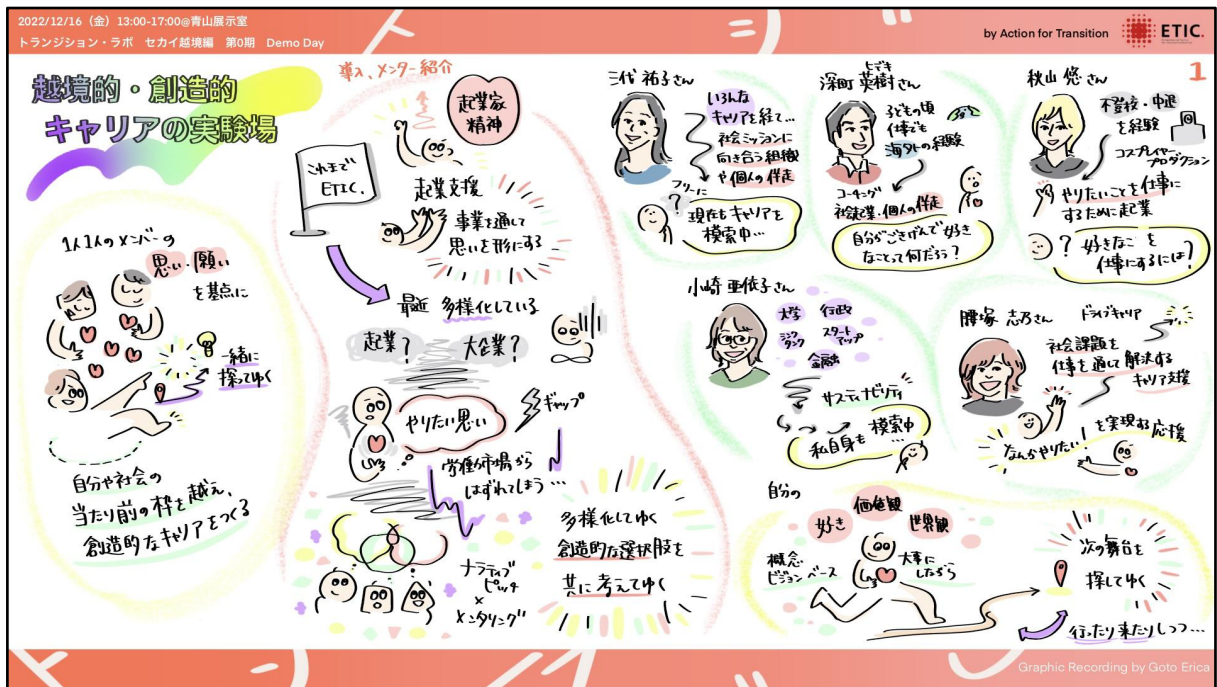
広井良典 (2019) 『人口減少社会のデザイン』東洋経済新報社

マイナビキャリアサーチLab (2021) 『マイナビ 2022年卒大学生就職意識調査』株式会社マイナビ https://career-research.mynavi.jp/reserch/20210426_8553/

Appendix: Action for Transition デモデイのグラフィックレコーディング

以下では、本レポートでも紹介した個々人の物語が支援される実例として、ETIC.が2022年12月に実施した越境的・創造的キャリアづくりを目指すトランジション・アクセラレーター「Action for Transition」内で行われた3ヶ月のプログラム「トランジション・ラボ セカイ越境編」の最終ワークショップの様子をご紹介します。このワークショップでは半日をかけて、参加者によるナラティブプレゼンテーション(それぞれのキャリア上のナラティブや今後の展望、欲しい助言やリソースについて)に対して、アントレプレナーないしはアントレプレナー型キャリア支援のプロフェッショナルで構成されるゲストメンターによるフィードバックセッションを行いました。

①イントロダクション&ゲストメンター紹介



②ナラティブプレゼンテーション#1

2022/12/16 (金) 13:00-17:00@青山展示室
トランジション・ラボ セカイ越境編 第0期 Demo Day

By Action for Transition ETIC.

9-4④ 小森さん、小達さん プラネタ

Graphic Recording by Goto Erica

③ナラティブプレゼンテーション#1についてのメンタリング1/2

2022/12/16 (金) 13:00-17:00@青山展示室
トランジション・ラボ セカイ越境編 第0期 Demo Day

By Action for Transition ETIC.

9-4④ 小森さん X-Mentoring

Graphic Recording by Goto Erica

