



# 自己実現の実現化

マーケティングレポート 2020

このレポートは一人ひとりが社会に抱く「歯がゆさ」とあらゆる領域に横たわる「変革すべきテーマ」を集め、共に次の働きかけを編み出すための「起案」です。

あなたを社会に届けるメディア about You

株式会社グローバルネットワークホールディングス 與儀陽介

# はじめに

2020年5月に、テレビ番組の出演者が、番組内での発言に端を発した誹謗中傷により、若くして自死を選びました。

2019年の5月、長期の引きこもりにあった者が、通学でバスの列に並んでいた子どもたちに刃物をもって20人近くを傷つけ、数名を道連れにして自死をした通り魔事件がありました。

いずれも痛ましい出来事ですし、同様の出来事が起きていることも承知の上でこの2つを括りますが、この2つの出来事には共通点があります。

## 「弱きが、さらに弱きに向けている刃」です。

2019年の出来事は、「一人の刃が無数に向けられた」ものですし、2020年の出来事は「無数の刃が一人に向けられた」ものです。隠された動機による刃を防ぐことは難しいか、不可能です。

この隠された動機が「刃」となる背景があります。2017年5月に経済産業省から共有された「危機感」です。その危機感を表した資料は「不安な個人 立ちすくむ国家」と呼ばれています。

私たちを取り巻く社会は既に、共通の目標・目的が見出せない「モデル無き社会」であり、「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・不安が私たちを覆っていると書き込んでいます。

2017年5月にまとめられた危機感は、年を追うごとに形を変えて、社会や仕組みは犠牲者を出すばかりでなく、量産しています。

私は、まだアプリやシステムとしてローンチしているわけではないのですが、about You と名付けた「あなたを社会に届ける」場づくりと働きかけの立ち上げを主宰する者です。

多くの調査結果が、格差や貧困の仕組みから私たちが容易に抜け出せないことを表し、防ぐことが極めて難しい動機により、いたたまれない事件が起こる中、私たちの手と力が社会に届かない仕組み、またはやり方を変えるコトはできないか数年考えました。

感染症の流行によって最近のあらゆる活動が抑制される状況の下、近年犠牲に置かれていると考えられる一人ひとりが抱く「自己実現」の気持ちについて、アンケートを取することを考えました。

本冊子は、集まった回答内容をまとめた「マーケティングレポート」です。アンケートは「3問」であることから、集まった声の種類は大きく3つです。

1. 一人ひとりが自らの価値を社会に未来に解放したい気持ち
2. 自らの個性とアイデアを誰に届けたいか
3. 組織や社会に抱く「歯がゆさ」「変革したいテーマ」

マーケティングは、既にマーケティング 4.0 として「自己実現」の領域に矢を放とうとしておりますが、アイテムやサービスで一時満足する欲求のほかにある、「何故、自己実現をしようとするか」の理由のリストまで着眼を置いたマーケティングの実現化の事例は少数です。

事例が少数である理由は、マズローが提起し長く定着している「欲求 5 段階理論」にある自己実現を、大胆に構造化することに関心がもたれなかったことにあるからです。

長年にわたるテクノロジーの革新がマーケティングを推し進めたのは確かですが、一方、効率化に成功したマネジメントはあっても、社会や仕組みにある格差を解消し、貧困を克服するマネジメント、またはマーケティングは実現していません。

本レポートは、上記の課題意識を「自己実現」を通して掴もうと試み、単にその回答結果を披露するに留まらず、業界や領域を超えた場づくりや働きかけを共に編み出すご提案まで構成しております。

個人とビジネスと社会に同時に挑む、あなたの手と力が社会に未来に届く新しいやり方をお届けしたく思います。

株式会社グローバルネットワークホールディングス  
あなたを社会に届けるメディア about You  
プロデューサー 與儀陽介 拝

# Index

はじめに.....	1
第1章 アンケート趣旨と回答結果.....	5
1.1 本アンケートの趣旨.....	6
1.2 本アンケートの取得または回答について.....	7
あなたの「自己実現」を解放する働きかけを創るためのアンケート.....	8
1.3 アンケート回答結果.....	11
第2章 アンケート設問の設計.....	25
2.1 本アンケートにおける「自己実現」の取扱いについて.....	26
2.2 本アンケートの設問と選択肢の設計について.....	27
2.3 本アンケートにおける選択肢の設計について.....	29
2.4 「自己実現フェーズ」と回答選択肢との相関について.....	30
第3章 マーケットの再編 「自己実現市場」の創造.....	33
3.1 組織や社会に抱く「歯がゆさ」「変革したいテーマ」その類型.....	34
3.1.1 「自己実現市場」の創造.....	34
3.1.2 自己実現市場内にある「歯がゆさ」「変革したいテーマ」の類型.....	36
3.2 「自己実現市場」と国内社会課題との関連.....	44
第4章 自己実現の「実現化」.....	49
4.1 「実現化」とは.....	50
4.1.1 本レポートの立場について.....	50
4.1.2 本レポートにおける「実現化」の用法について.....	51
4.1.3 事業活動における「実現化」との関連について.....	52
4.2 「自己実現の実現化」を目指す各種起案について.....	58
起案1 「変革すべきテーマ」委員会と組織化.....	59
起案2 「自己実現の実現化」のソリューションリストの作成と展開.....	62
起案3 「味方と理解者リスト」の作成と展開.....	65
起案4 個人内面の葛藤克服プログラムの提供.....	67

起案 5 業界・テーマ毎の課題リストの作成と公開によるソリューション募集	69
起案 6 集団や社会からの抑制を越え、未来と世界に自らの価値を解放できる人物を育てるリカレント教育メニューの開発と提供	72
起案 7 アポイントメント ポイントサイト	75
起案 8 過去を評価するやり方とは異なるやり方の展開	76
起案 9 自己実現解放のプラットフォームの設計と建築	78
起案 10 世の中にある「起案」の募集	82
アンケート回答ご協力願い	84
今後のアンケート収集活動へのご協力について	85

## 本レポートの読み進め方

- ・「第 1 章 アンケート趣旨と回答結果」は、回答者の記述回答を最低限の編集を施した上ですべて掲載していることから、回答内容の要約を確認したい方は、【3.1.2 自己実現市場内にある「歯がゆさ」「変革したいテーマ」の類型】項中、41～43 頁にある表 6【質問 3 の回答内容からの「歯がゆさ」と「変革すべきテーマ」配置一覧】をご覧ください。
- ・「第 2 章 アンケート設問の設計」については、自己実現という一見目に捉えづらいテーマを扱っていることから、作成者が独自に自己実現（欲求）を構造化した中身について書き記しています。個人の独自の見解に関心が無い場合、本章はあえて読み飛ばしていただいて構いません。
- ・『第 3 章 マーケットの再編「自己実現市場」の創造』については、事業・ビジネスは既に事業領域である業界に属し、市場に経営資源を投下している中で、現状存在しない市場として「自己実現市場」の創造とタイトルをつけ、論を展開しています。読者が携わっている事業・ビジネスに一見関連が見出せないかもしれませんが、「未来の顧客」の創造を提起していることから、特定の業界を選ばないレポートとして作成しています。
- ・『第 4 章 自己実現の「実現化」』については、アンケート結果に対して、作成者が独自に起案する企画群を書き込みました。各企画へのご指摘・指導については、まずは起案であることから完成度は別の議論とさせていただきます。読者は興味あるタイトルから読み進め、関心外の企画については読み飛ばしていただいても構いません。

## 第1章 アンケート趣旨と回答結果

---

- ・【あなたの「自己実現」を解放する働きかけを創るためのアンケート】は、国内の産業構造にある危機感を打破するやり方を模索すべく、一人ひとりが抱く個性を発揮したい気持ちである「自己実現」を取り上げています。
- ・本アンケートの回答者は「経営」「起業」「ビジネス」「マーケティング」「マネジメント」「ソーシャルビジネス」「心理」「うつ」「カウンセリング」「社会課題」「SDGs」他に関心を抱きます。
- ・全ての設問について最上位の回答は「人や社会の成長に貢献したい(人)」となっていることから、人やビジネスの関心の高さと、両者ともに何らかの形で「成長」に携わる働きかけや場づくりを欲していると考えられます。

## 1.1 本アンケートの趣旨

2017年5月に、経済産業省から「不安な個人 立ちすくむ国家」というレポートが上梓されました。

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、「モデル無き社会」という一言で表しています。

「モデル無き社会」とは、「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つの不安・不満から、私たちが共通の目標を見出せていない情勢を表しています。

さらに、各種統計によって下記の危機感が示されています。

- ・居場所のない定年後
- ・望んだものと違う人生の終末
- ・母子家庭の貧困
- ・非正規雇用・教育格差と貧困の連鎖
- ・活躍の場がない若者
- ・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
- ・自分で選択しているつもりが誰かに操作されている

【あなたの「自己実現」を解放する働きかけを創るためのアンケート】は、上記に現れた危機感を打破するやり方を模索すべく、一人ひとりが抱く個性を発揮したい気持ちである「自己実現」を取り上げることによって、一人ひとりが自らの選択を確かに出来るための場づくりや働きかけにつながる情報を整理いたしました。

なお、本アンケートは、2020年9月時点での回答数は「54名」です。サンプル数としては少数です。本アンケートの精度を高めることを通して、より良い場づくりや働きかけを編み出すためには、大規模な収集活動に切り替える必要性があることから、巻末に「回答収集のご協力願い」を付けております。

## 1.2 本アンケートの取得または回答について

- ・本アンケートは、2020年6月15日に Google から提供されている無料サービスの「Google フォーム」を活用して作成しました。
- ・作成したアンケートは、Facebook に展開されている複数のグループに、「アンケート回答ご協力」として投稿し、年齢・性別・居住地などの基本属性を問わず集まった回答を集計または編集しました。
- ・作成者がアンケートを投稿したグループの主な属性は、「経営」「起業」「ビジネス」「マーケティング」「マネジメント」「ソーシャルビジネス」「心理」「うつ」「カウンセリング」「社会課題」「SDGs」他です。但し、回答者個人が属している Facebook 内グループは、本レポートにおいて推定または特定はしません。
- ・2020年9月現在、「54名」の回答が集まっています。ただし、アンケートフォーム上の回答期限を設けていないことから、常に回答を受け付けることとします。
- ・グループまたは消費者属性を特定し、本アンケートと同内容の回答を集めたい場合に、他組織・団体がフォームの作成や編集をすることを妨げません。その場合は、Google フォームで編集される程度の回答分析結果の提供を求めることがあります。その目的は、企業・商品情報の収集・利用ではなく、社会や仕組みにある「構造的暴力」への理解や、組織横断的な解決アプローチを提供することに使用することにします。

## あなたの「自己実現」を解放する働きかけを創るためのアンケート

アンケートは、大きく2つの質問にそれぞれ10個の選択肢を並べています。どちらの選択肢も3つを選ぶだけのものです。そして、自由回答の質問がひとつあります。

### 質問1.

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。この中に、あなたが今したいこと、これからしたいことを「3つ」選んでください。全部当てはまるという方は、一番下の選択肢のみお選びください。

- 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
- 人や社会の成長に貢献したい
- 新しいことに挑戦したい
- 社会、世界に打って出たい
- 自らの力で社会を変えたい
- 全部、あてはまる

### 質問1について

その選択肢を選んだ理由があれば、自由に書いてください。

### 質問2 - 1.

自らの個性やアイデアを、今または先々でも構いませんが、誰に届けたいと考えていますか。この中から「3つ」選んでください。

- ※1 全部当てはまるという方は、そこだけチェックください。
- ※2 「2 - 2」も併せて回答可
- ※3 この回答は、「2 - 1」「2 - 2」両方とも回答しても良いですし、

どちらか片方の回答でも構いません。

- 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
- 人や社会の成長に貢献したい人
- 新しいことに挑戦したい人
- 社会、世界に打って出たい人
- 自らの力で社会を変えたい人
- 全部あてはまる
- 2-2に回答するので、こちらの回答はしない

#### 質問2-1について

その選択肢を選んだ理由があれば、自由に書いてください。

#### 質問2-2.

もし、あなたが組織にいる方の場合、わが社の「新しい提案」を誰に届けたいですか。  
この中から「3つ」選んでください。

- ※1 全部当てはまるという方は、そこだけチェックください。
- ※2 「2-1」も併せて回答可
- ※3 この回答は、「2-1」「2-2」両方とも回答しても良いですし、  
どちらか片方の回答でも構いません。

- 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

- 人や社会の成長に貢献したい人
- 新しいことに挑戦したい人
- 社会、世界に打って出たい人
- 自らの力で社会を変えたい人
- 全部当てはまる
- 2 - 1 で回答をするので、こちらの回答はしない

### **質問 2 - 2 について**

その選択肢を選んだ理由があれば、自由に書いてください。

### **質問 3 .**

あなたが社会や今お勤めの組織について抱いている『歯がゆさ』『変革すべきテーマ』があれば、そのテーマについてのあなたのお気持ちや、お考えをお答えください。

※このアンケートでは「歯がゆさ」を、環境や出来事に上手く対応できない自らの力不足について「悩む」こととは違い、自らの手と力が社会に届かないと「距離が遠い」と感じる気持ちのことを指します。

### **アンケート作成者からの今後の連絡または情報提供について**

- 希望する
- 希望しない

### **本アンケートにおける回答の取扱いについて**

本アンケートの回答については、個人を想起しないよう取りまとめに努め、記入したアドレスについても、最後の質問に情報提供について「希望する」と回答された方のみに、作成者より個別の案内または全体報告を行うものとします。

### 1.3 アンケート回答結果

本アンケートは、Google フォームを活用し、回答結果についても Google フォームから編集表示されるものを採用しています。表記については修正を行い、一部の回答内容については、回答者が特定されないように編集を施しています。

2020年9月時点での回答者数は「54名」であることから、回答理由を求めた記述欄については素データを掲載しました。回答の分類は、36頁からの「3.1.2 自己実現市場内にある「歯がゆさ」「変革したいテーマ」の類型」で試みています。

回答結果を冒頭に掲載した理由は2つあります。一つめは、「自己実現」にまつわる声がどのようなものがあるか、本レポートをご覧ください方に確認していただくことです。

二つめは、本アンケートで集まる声をどう捉え、編集し、皆さまのマネジメントやマーケティングに活用するか順序付けたガイドを試みることから、回答結果を後付けとして補足資料として扱うことを避けるためです。

各設問の回答については、「3つ選ぶこと」と指定していますが、回答者の中には、3つ以上選択を行った回答も散見されました。

3つ以上選択を行った方については、どの選択肢が「3つ」に集約されるかどうか不明であることから、回答の修正や編集は行っていません。このことから、回答結果の表示としては、全ての選択肢が全回答者数に対しての「回答者数（%表示）」となっていることを予めお伝えします。

質問 1.

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下さい。この中に、あなたが今したいこと、これからしたいことを「3つ」選んでください。全部当てはまるという方は、一番下の選択肢のみお選びください。

- ◆ 「今したいこと、これからしたいこと」として回答された選択肢で最も多いのが「**人や社会の成長に貢献したい**」であり、回答者の 63.0%が選択している。
- ◆ 次に多いのが「**なりたい自分になりたい**」(35.2%)、「**仲間や味方に出会いたい**」(37.0%)である。
- ◆ 一方、「**目標へ到達実現したい**」(16.7%)「**社会に打って出たい**」(11.6%)の選択肢については低い結果となっている。

質問 2-1.

自らの個性やアイデアを、今または先々でも構いませんが、誰に届けたいと考えていますか。この中から「3つ」選んでください。

- ◆ 「自らの個性とアイデアを届けたい相手」として回答された選択肢で最も多いのが「**人や社会の成長に貢献したい人**」であり、回答者の 44.4%が選択している。
- ◆ 次に多いのが「**仲間や味方に出会いたい人**」(31.5%)、「**自らの力で社会を変えたい人**」(31.5%)である。
- ◆ 一方、「**チャンスをつかみ活躍したい人**」(13.0%)「**社会に打って出たい**」(9.3%)の選択肢については低い結果となっている。

質問 2-2.

もし、あなたが組織にいる方の場合、わが社の「新しい提案」を誰に届けたいですか。

この中から「3つ」選んでください。

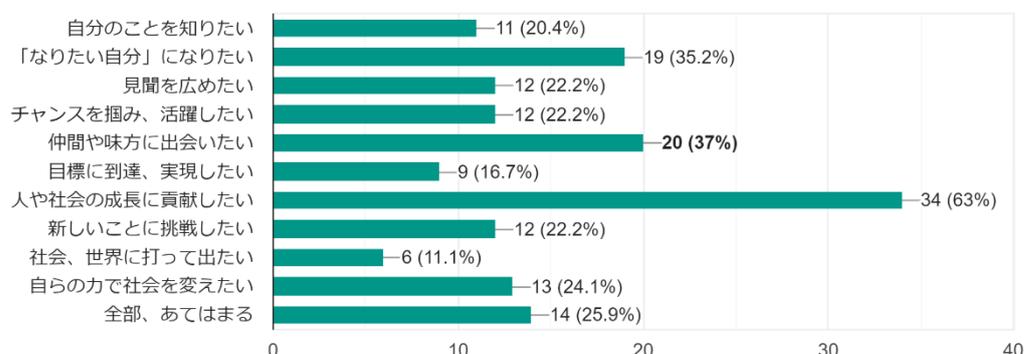
- ◆ 「ビジネスが提案を届けたい相手」として回答された選択肢で最も多いのが「**人や社会の成長に貢献したい人**」であり、回答者の 24.1%が選択している。
- ◆ 次に多いのが「**新しいことに挑戦したい人**」(22.2%)、「**仲間や味方に出会いたい人**」(20.4%)「**自らの力で社会を変えたい人**」(20.4%)である。
- ◆ 一方、「**チャンスを掴み活躍したい人**」(13.0%)「**社会に打って出たい**」(9.3%)の選択肢については低い結果となっている。

上記 3 問を通じた簡易分析について記します。

- ◆ 「**全部あてはまる**」と回答した数は、個人向けである質問 1 では 25.9%、質問 2 では 25.9%であるが、ビジネスでの提案相手としては 9.3%と関心が低い結果である。
- ◆ 全ての設問について最上位の回答が「**人や社会の成長に貢献したい(人)**」であることから、当項目についての関心の高さが確認できる。
- ◆ 全ての設問についての最下位の回答が「**社会、世界に打って出たい**」である。「**自らの力で社会を変えたい**」と思う、またはそう思う方と関わりたい層は一定数に上るが、「**社会、世界に打って出たい**」と自ら始めることに関心が低い。

## 質問 1.

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下さい。この中に、あなたが今したいこと、これからしたいことを「3つ」選んでください。全部当てはまるという方は、一番下の選択肢のみお選びください。



## 質問 1 について

その選択肢を選んだ理由があれば、自由に書いてください。

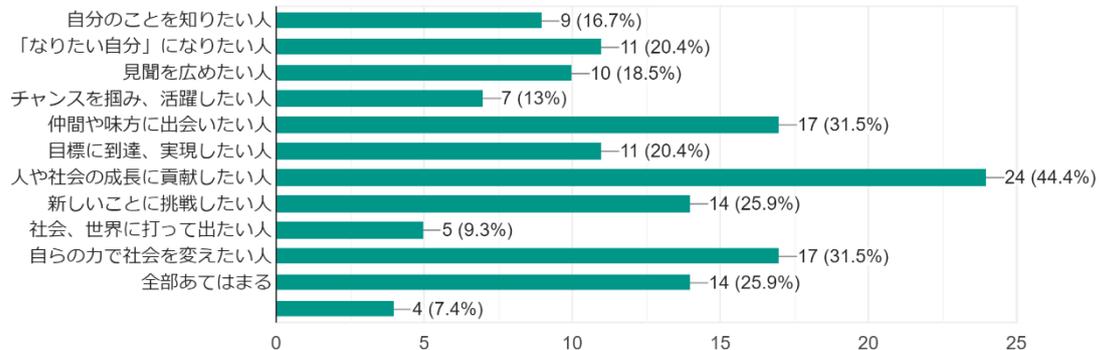
- 「エージェンシー」について共感することが多く、生徒に求めるだけでなく、自ら実践感覚を持ちたいと感じている。
- 選択肢より、該当しないものを外し、既に取り組んでいることは除外し、自身が求めているもの3つとなりました。
- いろんな世界が見てみたい。
- すべて1つのことにつながっていると思いますので。
- 希死念慮がある。だからこそ、生きやすい社会にしたい。私みたいな想いを未来の子どもたちが味わうことがないように。
- 自己実現できる分野を創り出したい。
- 自己実現や、自己承認したいのですが、有名になりたいとか、社会を変えたいという欲はないので。
- 自分を知り自分を変えて、やるべきことをするため。
- ずっと社会に対してコミットし、問題解決に挑みたいと思いつけていました。
- 人は可能性を信じれば成長できる。
- 私は、日本を目覚めさせて、世界を統一させたいと願っております。
- 社会課題に接する度に自分の無力さに向き合わざるを得ません。とはいえ、少しでも社会を変えるテコになりたい。そう思いながら選びました。
- 自分のことは、だいたいまあ、もう良いかなと思っています。
- 自分を飛躍させるチャンスが「今」目の前にあるから。

- 刺激的で楽しいから。
- 新規事業を始めたから。
- 自分の知見や経験を「社会がよくなること」に活かしたいと思っているから。
- 誰かの力になりたい。
- 障害を持っていますが、本当はそんなの関係無く、やりたい事を思いっきりやりたい。
- 変わることが好きなんだろうね。中でも1番は「新しいことに挑戦したい」です。成長することも見える世界が変わるということです。自分を変えることも好きですね。
- 特に他に当てはまるところもなく選択しました。人や社会の成長というより、自己実現を通じた結果、周りとの関係が変わる事で、場が成長すると考えます。
- 新しいものを生み出す時が一番わくわくします。1つのものを突き詰めるよりも、立ち上げて、軌道に乗りそうなら人に任せ、また新しいことにチャレンジし続けたいです。
- これまでやってきた仕事以外に活躍できる場があるかも知れないと思うから。
- 社会に出て様々な事を目にする様になり気付く事も増えた。誰かの気付きになれると良いな。
- どのような自分かを見極めて、今後の行動目標や行動手段を決めて行きたいと思う。
- 既に、すべてのヒトが「理念の体現」を実体化できる社会「マインド・ドリブン・ソサイエティ」の実現に向けて動いています。その実現には、上記全てが必要です。
- いろんな社会課題に興味がありテーマを絞り切れないので、自分が本当に取り組みたいことを明確にして方向性を決めて活動したい。
- 私はセクシュアル・マイノリティなので、誰とでも腹藏なくオープンな人間関係を築くことができません。限られた仲間だけに心を許すという狭い社会で、息をひそめて生きています。仲間や味方に出会えたらどんなに心強いことか、と思います。
- 自分の力を最大限に発揮できていないと感じるため。
- 好奇心を失わず、もらったぶんを還していきたいからです。
- 成長したい、というニーズが高いです。
- 世界には新しいパラダイムが必要だと感じているからです。
- 日々努力しているが、なかなか成長が見られない。いろんなことが知りたい。知識や技術を学び、人や社会のために使いたい。いま自分が何もできない弱い人間なので、強く、賢くなって、今の自分と同じような人を助けたい。
- 最近知った人生の課題が誰かに貢献していきたい のように理解しています。
- 自分がいいなと思う在り方を自分が実現する。また、自由に在り方を語る仲間がいる。そして、在り方を自由に人々が語れる社会を作りたいから。
- 自分の望んでいる教育のスタイルがあり、それを実現するために模索中であるため。最終的には子どもたちの成長を最大限に高め、自己肯定感をもって色んなことに挑戦して欲しい

- い。色んな場所に出向いていたりするものの、まだ学生ということもあり一緒にやる仲間や、協力を呼びかけられるコミュニティがなく1人で動き出そうとしているため。新しいこと、世界への冒険が大好きで目標到達を目指しつつ、社会を変えたいと考えています。
- 利他と利己を追求できる自分でありたいと思うから。そのためには、知識や価値観をアップデートし続ける必要があると感じるため。
  - 医療者ですが、予防医学、メンタル医学に興味を持ち、カウンセラー、行動心理士をとり、今の世の中「メンタル」を重視した心のケアをしていきたいと思い、認知症の方にも認知が必ずある行動をされているので、一人でも多くの方にご理解頂き、未来に役立てて行けたら素晴らしいと思い、それには自らの挑戦をしなくてはいけないと思っているので・・・
  - 社会貢献は亡き父の遺志であるため。
  - 私は木が好き、というところから入って、最初の1年は独学で木を覚え、次の年から、人と自然の共生を学びに、大学でこれまでに頓挫した年を抜かすと10年学んできました。頓挫していた時も環境保護団体でボランティアをして、この30年間常に環境問題について学んできました。目標は、この世界で一端を担う人材になる事です。以上のような理由で、上の3つを選びました。しかし学んできたことを自分の言葉にする（自分のものにする）ことが難しく、悩んでいるところです。
  - すでに新しい社会創造活動を始めているので、その影響を徐々に広げていきたい。
  - 現実に満足していない。
  - 社会に貢献するための仲間が欲しく、その仲間が集まるような自分になりたい。と思いました。
  - 自分の行いたいことはサポート業である為、誰かに貢献したいという気持ちがあります。
  - 大学進学において、自分が将来何をしたいのかや、どうなりたいのかを考えている際に上記の選択肢の4、5以外はまず確実に当てはまりました。
  - そして、人との出会いや対話というきっかけがあるから自分の考えや行動が変わるものだと思うので4、5も当てはまると感じました。なので、「全て当てはまる」という選択肢を選びました。
  - 個人力で社会は変わるものではないと思う。私はコンプレックスの塊だから、このままで人生を終えたくない。自分の能力を使いきって死にたいと思う。
  - I want to save the world, especially in this unprecedented times.

## 質問 2 - 1.

自らの個性やアイデアを、今または先々でも構いませんが、誰に届けたいと考えていますか。この中から「3つ」選んでください。



※最下部は、「回答を選択しなかった」方です。

## 質問 2 - 1 について

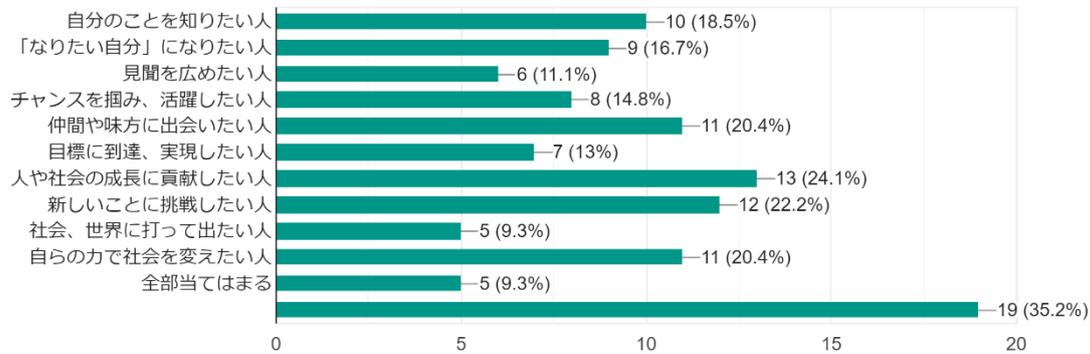
その選択肢を選んだ理由があれば、自由に書いてください。

- 現在、自身が携わる仕事が質問 2-1 のすべての人が対象となっているものだから。
- 一緒に頑張りたいから。
- 人は誰も変われるのでその機会を持って欲しいから。
- 自分が社会に働きかけるために得た知識と経験を、同じ志を持つ人とシェアしたい。
- 人は人や社会の役に立ち、承認されたいという気持ちがある。
- 日本人であれば、誰にでも伝えたいです。それが私の使命だからです。
- 自分の持ち時間を考えると、自分にできることは限られている。まだまだ持ち時間の長い、私より年下の方々に、自分の個性やアイデアをお裾分けし、それによって自分の願いが少しでも連鎖して欲しい。そう思って選びました。
- 自分を成長させてくれた全ての人や成長したい人全てに届けたいから。
- 社会を良くしたいと思っている人と一緒に活動をしたいから。
- 障害を持っていても前向きな人と繋がっている方が、自分も前向きになれると思う。そして、障害を普通に受け止められる社会の方が、健常者にとっても優しく健全だと思う。
- 届けた相手が行動を楽しんでいる姿が目に見えますね。新しいことに取り組んでいたりチャンスをモノにしていたり。
- 頑張る人を応援したいから。
- 生きがいに気づいて欲しいから。
- 質問 1 の回答に同じ。

- 自分がその道を辿るので、自分の経験の中から人に伝えていきたいと思います。その他を選択しなかった理由は、私はビジネスは教えてもメンターにはなりたくないからです。自分の得意なことだけを伝えていきたいです。
- 可能ならチームワークとして取り組む方がバランスの取れたより強力な活動になるのではないかと思います。
- 基本的には多様に存在する個性の1人として、老若男女問わず誰にでも知ってもらえたらいいと思っています。積極的にアピールするというより、存在に気づいてもらうというイメージ。
- 質問1の答えに次の文章を連結し回答に代えます。なので、できることならセクシュアリティで苦悩している若い人に寄り添いたいと思います・・・
- 他人の為になりながら、自分自身の為にもなるような事をしたい人は応援したいから。
- 役に立つか否かは別として、興味を示していただけると嬉しい。
- 多面的にアプローチできる人材を輩出したい。
- 今の自分のような人を助けたい。世界を豊かに平和にしたい。
- きっと選択したことが実現されれば人生があつまる世の中、社会はもっと温かいものになると思うから。
- 人の背中を応援できる存在になりたいから。
- 無限大の可能性を分かちあいたい。
- 身近な人。
- 本当は、社会全体に届けたいです。
- 悩んでいる人に寄り添う。
- 私の考えに賛同していただければ、チャンスを掴めるような限りのサポートをしたいと思ったから。
- まず、難しい質問だなと思いました。自分の個性を届けるよりかは、私の個性や考えに引っかかってくれる人が偶然現れる方が、自然なのかなと思い、私が意見/考えを述べる場といえば、オンラインイベントが多く、オンラインイベントには議題があると思うので、それに準ずるような選択肢を選びました。
- 苦しんでいる人達の助けになりたい。
- same answer as first one. to help people

## 質問2 - 2.

もし、あなたが組織にいる方の場合、わが社の「新しい提案」を誰に届けたいですか。  
この中から「3つ」選んでください。



※最下部は、「回答を選択しなかった」方です。

## 質問2 - 2について

その選択肢を選んだ理由があれば、自由に書いてください。

- 理由は1と同じですが、組織に属するとルーチンになり、それが面白くない、やりがいがないと感じる人が多いと思いこのように返答しました。
- 私がしていることを通じて、知ってほしいことがあるから。
- 我社の新しい提案は、相互に高め合う人々の輪を上げ、日本を少しでもマシにすることで。選択肢全てが、その「人々」に合致します。
- 本当にやりたいことがある人はどんな手段を使ってでもそれを達成するが、無い人はまず主体性、アウトプットのきっかけをえるところから始まると思うから。
- 届けた相手が行動を楽しんでいる姿が目につかびますね。新しいことに取り組んでいたりチャンスをモノにしていたり。
- 私が一緒に何かをして楽しい人です。私のことを好きで、良いところも悪いところも含め70%くらい価値観に共感してくれる人に伝えたいです。
- コロナ禍で、自分の生き方を振り返った人は少なくないと思うし、キャリアについて相談出来る機会が必要。
- 福祉関係の活動を考えていますが、チームとして互いのケアも視野にいれてやりがいのある仕事を構築してゆきたいです。
- 組織の場合は、組織の事業内容によると思いますが、その事業のコンセプトに合った人に提案したいと思います。
- 2 - 1と同じ。

- 全ての賛同される方々と分かちあいたい。
- 自信をつけられるように。
- 提案に賛同し、協働できて、志高く取り組む人が対象になると思います。
- 組織の中で一番困難な思いをしている人。

**質問3：あなたが社会や今お勤めの組織について抱いている『歯がゆさ』『変革すべきテーマ』があれば、そのテーマについてのあなたのお気持ちや、お考えをお答えください。**

- 【対社会、対組織】ダイバーシティ・インクルージョンの実現が遠いことが、「歯がゆさ」「変革すべきテーマ」に相当します。
- 多様性の尊重や、マイノリティの声が正当に社会や組織に届けられる。
- 価値観に至っていないのが、今の日本の社会や組織の現状だと思います。
- 以前からの重要テーマだと思いますが、なかなか浸透していないので、加速を促すことが必要と考えます。
- 今までの教育を大切にしながらも、時代の変化に合わせ・予測した、より良い社会を創り続けていくための、(変化し続ける)教育に興味を持ってもらえない。
- 相談/カウンセリングというものの本質と一般方がもつそれに対する印象・理解のズレの緩和。形のないサービスの認知の低さ。
- 社会問題に対して、自分には関係ないと無関心である人が多いこと。
- 暗黙の了解を美とする感じがある反面、ルールや制約が多数あること
- 今はまだ分かりません。
- 日本社会の自己犠牲、自己肯定感の低さ、同調圧力
- 組織や家族関係、さらには人種差別といった、人と人の中で発生する葛藤や紛争、問題を解決したい。
- 人は地位や肩書によって本心を語れないという不条理の中で生きている。
- 人間とは何なのか？人間がどこから生まれて、どこに向かおうとしているのか？の問題意識を深めて欲しい。
- もっとも歯がゆいのはマスメディアです。明らかである社会課題の多くが課題としてメディアからマスに提示されないことです。TVは視聴者数だけを追いかけ低俗化するばかり。新聞の場合、Newsが均一化し、論考が軽薄化しているように見受けられます。メディアは民力の写し鏡でもあり、課題から目を背ける大衆への歯がゆさをメディアにぶつけているだけかもしれません。

- マズローの第6段階（自己超越）をうまく届けたいけれど、方法が見つからない。
- 大学の授業で子供の貧困についてプレゼンする機会があった。その時に教授が、自分は関係ない、他人ごとのような態度でいたことに悔しさを覚えた。しかし同時に仕方がないのかとも思った。なぜならまだ子供の貧困について考えている人が少なく、社会に認知されていないからだ。少なくとも自分の周りでは。だからもっとこの社会問題について発信していかなばと考えた。
- 他者を許容。人の心を想像できない、もしくは想像しにくいところをネガティブに捉えてしまうことは寂しい。
- 政府やマスコミの報道等に騙されている。
- 組織に対しての歯がゆさは特になく、やりたいこと×得意なこと×期待されていることができていると感じています。社会についての歯がゆさとしては、「政治のレベルの低さ＝問題解決能力の低さ」です。国の財政問題やその他社会問題についても長年を言われているのにどれも解決できていると思えない点です。
- 社会において（主に政治）生活感や現場感のある声が意思決定部門に響かない、という歯がゆさを感じます。
- 障害を持っているが故に、出来ないこと・難しいことがある。助けて欲しい。でも、変に障害者扱いはされたく無い。ジレンマ。
- どうして東京に集まるんですかね。心の底から東京が好きなんですかね。
- もっと、意識を高く、自分にベクトルを向ければ悩むこともないのには思いますが、成長は自らが望む時しか出来ないため、残念に思いながらも、時期が来たら良いかと、静観するしかありません。
- 会社に対してですが、企画書を出さないと行動させてくれない。時間がもったいない。もっと失敗させてほしいし、挑戦をさせてほしい。社員を育成するやり方に偏りを感じる。
- 目上の人のお考え方がカチカチに固まってて、どんな説明も受け付けてくれない。50～75歳位の範囲で特に感じる。
- 活動は円運動で弾みをつけて回転するのが理想的と思いますが、弾みつけてくれるような外的な力はほとんど期待できない。
- 人類の課題は、疫病を含む自然災害への対応と一人一人の頭に時々擡げてくる他者への支配欲の2つだとの仮説を元に、この2つを個人、組織、社会、国、世界でコントロールできるように事業を推進しています。
- 一部の権力のある人が、多くの一般の人を管理していて、それが民主的ではないように感じます。少なくとも自分や周りの人が望んでいる社会（一人ひとりが自分らしく生きられる社会）とは言えないし、自己肯定感が育みやすい社会と逆行している気がします。

- セクシュアル・マイノリティにもヘテロの人間と同じだけの基本的人権があるはずなのに、現実的には多数派によって否定されることが多い。
- 資本主義の「次」がなかなか端緒につかないことに歯がゆさを感じます。
- もっと自分や自分の周りの人が幸せになる事に力を注いでいいのではないかと思う。その為には「お金」に囚われた思考をやめなければいけない。お金は勝ち負けがある世界だから、全ての人が満足できる量を受け取ることはできない。  
つまりお金以外の幸せの形を見付けなければいけないが、それは人それぞれだから、自分で考えてもらわなければいけない。しかし、そのような教育は日本の教育では行われていないだろうから、今からでも良いからみんなで考えるきっかけとなる活動が広まると良いなと感じる。
- 誰かの幸せが水の波紋のように、また誰かへ伝搬していくと良いなと思う。
- 経営者の方針は概ね理解できるものではある、時々コイツは馬鹿なんじゃなかるうかと思う程の外れなことも言うが、細かいことを気にしなければ悪い組織では無い。人材が育たず先行きの見通しが暗い。人材を守る行動を心がけた成果が出つつある。
- 政府・行政・大企業・などに距離を感じている。
- 知らない人がバカを見る。人生が仕事で、みんな我慢して生きていると思う。そんな世界を変えたい。そんな世界だから、社内でも自分さえ良ければいい人ばかりだ。みんな協力して、楽しい人生を送りたい。
- 一人一人が自分らしく生きることを認め合う社会を創りたいと考えている。
- 対話が当たり前前の社会にしていきたい。教育現場は未来の学生達の間であるはずなのに、大人の都合で決断が下りたり、不合理な慣例が続いていたり、働く人が忙しいか新しいことに発想が湧かずに、新しい未来への清々しい決断がない。
- 組織には属しておりませんが、日本の教育を変えたい。横並びで個性の潰れてしまうこともたちの、夢や希望を応援する社会を作りたいです。
- 他者の評価を気にしてしまい、意見を思うように伝えられないこと。
- 認知症、アルツハイマー、若年層の引きこもり等からの解放。
- 福祉事業所における障害者に対するモラハラ。現在就活中ため退職後労基に告発予定。  
市には報告済み。
- 私は病気ですが、長年パートができるぐらいの軽さでしたが、再発してから、服薬の多さで頭が回らなくなり、決定的に働けなくなりました。勉強し始めた頃は、色々経験し、実力を付け、立ち上げるぐらいのつもりでいましたが、今は立ち往生です。
- 社会の法的不備、社会システムのIT化の遅れ。
- 働きやすい環境ではない。人が離れて行くのに、社内のギスギスした関係を変えられない。

- 課題は、経営陣が気付かなければ何も変わらない。
- 権力 = 優れた人材、という図式ではないのが問題だと考える。力を持つにはそれなりの実力があるはずなのだが、それが無い人間が多分に存在する。そのことで、組織の前進は阻害されている現状がある。
- 学生の流されやすさ。(例)(高校/大学進学→周りがやっているから、なんとなく)など。
- 自分自身が変われば、おのずと環境は変わります。
- 日本の薬漬けの医療。特に精神科医療。日本女性の意識改革。
- 地球が直面している課題



## 第2章 アンケート設問の設計

---

- ・一人ひとりが抱く「自己実現」は「挑戦と成長を通じた価値の解放」です。本アンケートは、私たちの挑戦と成長を阻むものは何かを、明らかにすることを試んでいます。
- ・本アンケートの設問は、欲求5段階説の一つ「自己実現欲求」を編集した「自己実現プロセス」と名付けたアイデアから設計をしました。
- ・本アンケートで集まった回答は、個人レベルでは対処・解消・克服が極めて困難とされる貧困・飢餓・抑圧・差別・格差・虐待・教育機会の喪失等の「構造的暴力」まで回答者の回答範囲が及ぶことから、この「構造的暴力」を消費者が抱く「自己実現にかかるニーズ」の延長線上にあるマーケットとして意欲的に捉えます。

## 2.1 本アンケートにおける「自己実現」の取扱いについて

本アンケートでは、「自己実現」を「**挑戦と成長を通した価値の解放**」と定義します。そして、一人ひとりが抱く「自己実現の気持ち」を「**挑戦と成長を通し、自らに備わる価値を社会に未来に解放したい気持ち**」と編集します。

心理学やマーケティングの世界において長く定着したマズローの「欲求5段階説」における「自己実現欲求」は、低次の欲求を満たすとより高次の欲求を欲する中で登場する最高次の欲求として登場するものですが、その考えを社会において挑戦と成長が抑制されている一人ひとりが抱く生きがいや、生きる意味を見つめることにおいて、編集を試みた定義としています。

特に「解放」という言葉を選ぶ理由は、私たちが人間関係・仕組み・社会に居る中で、何によって挑戦と成長を抑制されているかを見つめた時に、その抑制が解かれた後の定義語であることにあります。

私たちは肉体的に拘束されることは日常ありませんが、一人ひとりが抱く感情や思考や行動は、常に人間関係・仕組み・社会に居る中で常に自ら選択をしています。日常、その選択に自由が備わっている中で、中には自らに備わる資質を活かすことをためらわれる感情や思考や行動を選択する場面に直面することもあります。

この時、傷つけられているものは「**自らに備わる価値**」です。その「自らに備わる価値」は、生まれながらに全ての人に備わっているはずですが、人間関係・仕組み・社会の中で挑戦と成長が抑制されていることに潜在的な危機感があり、一人ひとりに備わる価値を実現化することにニーズが潜んでいると着眼しています。

本レポートでは、アンケートを通して、私たちの挑戦と成長を阻むものは何かを、明らかにすることを試んでいます。

## 2.2 本アンケートの設問と選択肢の設計について

本アンケートの設問は、マズローが提唱し広く理解されている欲求 5 段階説の一つ「自己実現欲求」に、作成者が編集行為を施していることを前提にします。

### 1. 自己実現プロセス

挑戦と成長を通し、自らに備わる価値を社会に未来に解放したい気持ちである自己実現を、4つに分解したプロセスのこと。本レポートでは、仮説としてご紹介します。

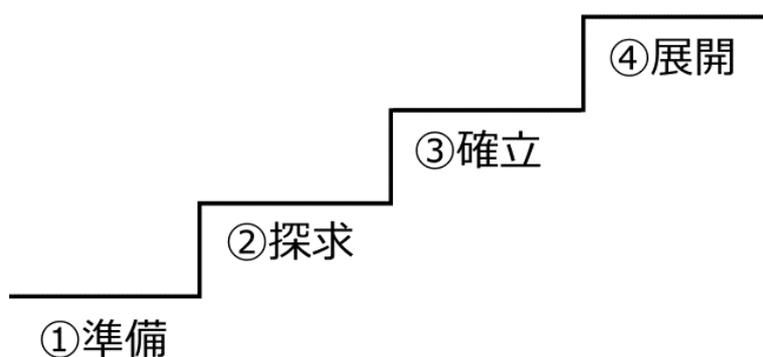


図 1：自己実現プロセス フェーズ

上図に表した通り、「①準備→②探求→③確立→④展開」という4つのフェーズを設けています。下図にある従来理解されているマズローが提唱した欲求 5 段階説にある自己実現の欲求は、自らの能力を発揮したい気持ちとして低次の欲求が満たされた後に登場する欲求ですが、「自己実現プロセス」はその能力を発揮するまでに通過するフェーズを設けたものです。

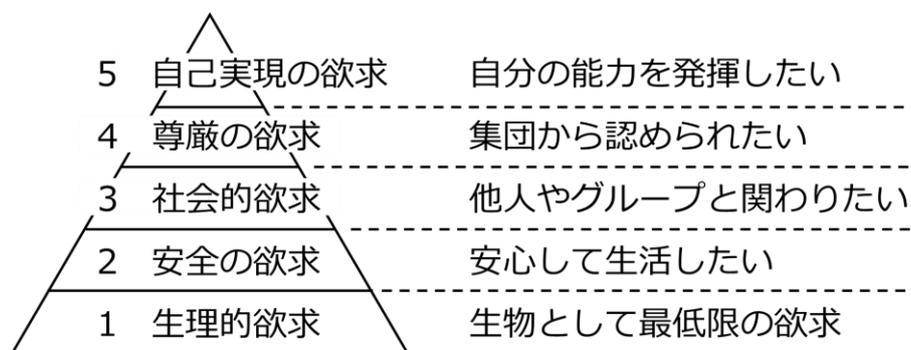


図 2：欲求 5 段階説

「自分の能力」を発揮するには、

- ①「自分の能力」を発揮するための準備を整え、
- ②「自分の能力」の中身について探求を重ね、
- ③「自分の能力」を確かなものとして確立する、

ことを要すると理解をするプロセスが「自己実現プロセス」です。

本レポートでは、教育課程などで理解され、履修されている「個性の確立」を、「自分の能力」を確かなものとして確立するところまでを指していると思えます。本レポートにおいて仮説として展開する「自己実現プロセス」では、個性を確立した後に、更にその個性を大きくしたいと考える「展開」と名付けるフェーズを設けました。

#### ④「自分の能力」を社会や未来に向かって展開する

④展開フェーズを設けた理由は、本アンケートの趣旨にもありますが、一人ひとりを閉塞感が覆う産業構造に私たちが置かれているからです。閉塞感を打破するには、個性を確立した後のフェーズを追加する必要があるとアイデアを付けたことにあります。

なお、個々人の志向・事情・環境は多様であることから、「自分の能力」を発揮することを目指す自己実現欲求について、必ずしも「④展開」を目指す必要性を個々人に強いることを目的にしておりません。

「自分の能力」を確立し発揮することが、当面の個人目標でもあり、それ自体が「自己実現である」と考える方が一定数に上ること、またはそのように捉える学問的・社会的領域があることを踏まえています。

本レポートでは、産業構造にある閉塞感に直面する方々が、自身が抱える閉塞感に挑むことを試みるプロセスを起案・提供するために、「展開」フェーズを設け、アンケート回答を分析し、私たちが置かれている産業構造にある変革すべきテーマをどう手に掛けるのか提案するために、選択肢を設計しています。

## 2.3 本アンケートにおける選択肢の設計について

本アンケートにおいて、選択肢のある質問を3つ設けています。選択肢は2種類用意しており、質問2-1と質問2-2の選択肢は同じリストを用意しました。選択肢のリストが「全部あてはまる」方にも、「全部あてはまる」という選択肢を用意しました。選択肢を選択する質問の後には、回答理由を自由回答する欄を設けました。

下表は、質問と回答に使用した選択肢について一覧整理を試みたものです。

<p><b>質問 1.</b> あなたが今したいこと、これからしたいことを、この中から「3つ」選んでください。</p>	<p><b>質問 2-1.</b> 自らの個性やアイデアを、今または先々でも構いませんが、誰に届けたいと考えていますか。この中から「3つ」選んでください。</p> <p><b>質問 2-2.</b> もし、あなたが組織にいる方の場合、わが社の「新しい提案」を誰に届けたいですか。この中から「3つ」選んでください。</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 自分のことを知りたい</li> <li><input type="checkbox"/> 「なりたい自分」になりたい</li> <li><input type="checkbox"/> 見聞を広めたい</li> <li><input type="checkbox"/> チャンスを掴み、活躍したい</li> <li><input type="checkbox"/> 仲間や味方に出会いたい</li> <li><input type="checkbox"/> 目標に到達、実現したい</li> <li><input type="checkbox"/> 人や社会の成長に貢献したい</li> <li><input type="checkbox"/> 新しいことに挑戦したい</li> <li><input type="checkbox"/> 社会、世界に打って出たい</li> <li><input type="checkbox"/> 自らの力で社会を変えたい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 自分のことを知りたい人</li> <li><input type="checkbox"/> 「なりたい自分」になりたい人</li> <li><input type="checkbox"/> 見聞を広めたい人</li> <li><input type="checkbox"/> チャンスを掴み、活躍したい人</li> <li><input type="checkbox"/> 仲間や味方に出会いたい人</li> <li><input type="checkbox"/> 目標に到達、実現したい人</li> <li><input type="checkbox"/> 人や社会の成長に貢献したい人</li> <li><input type="checkbox"/> 新しいことに挑戦したい人</li> <li><input type="checkbox"/> 社会、世界に打って出たい人</li> <li><input type="checkbox"/> 自らの力で社会を変えたい人</li> </ul>
<p><input type="checkbox"/> 全部あてはまる</p>	
<p>各質問後に配置：その選択肢を選んだ理由があれば、自由に書いてください。</p>	

表 1：アンケート質問と回答選択肢一覧

## 2.4 「自己実現フェーズ」と回答選択肢との関連について

前項、「本アンケートにおける選択肢の設計について」にある選択肢は、「自己実現プロセス」にある4つのフェーズと関連を持つ設計を行っています。作成者は、先にフェーズを設計した後、そのフェーズに該当する選択肢を用意し、一人ひとりの自己実現の気持ち「①準備」から「④展開」に至り、一人ひとりに備わる価値が解放されるまで順序または段階を表すことを試みています。

但し、一人ひとりに備わる価値の解放についての順序や段階については、既にある学説を元に設計したものではなく、作成者の起案として自己実現欲求を編集し、選択肢を用意したものであることを前提にします。

フェーズ		自らの能力の解放	アンケート内選択肢
1	準備	「自分の能力」を発揮するための準備を整える。	自分のことを知りたい
			「なりたい自分」になりたい
2	探求	「自分の能力」の中身について探求を重ねる。	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
3	確立	「自分の能力」を確かなものとして確立する。	目標に到達、実現したい
			人や社会の成長に貢献したい
			新しいことに挑戦したい
4	展開	「自分の能力」を社会や未来に向かって展開する。	社会、世界に打って出たい
			自らの力で社会を変えたい

表 2: 「自己実現フェーズ」にある各フェーズとアンケート回答選択肢との関連

アンケート回答の選択肢は、上から順番に一覧を行っていますが、「自己実現プロセス」を階段図としてデザインしていることから、階段図にフェーズ単位で選択肢を並び変えると、下から上へ段階的に展開する選択肢となることを、次頁図3「自己実現プロセス 各選択肢のフェーズ分解」において、図示を試みています。

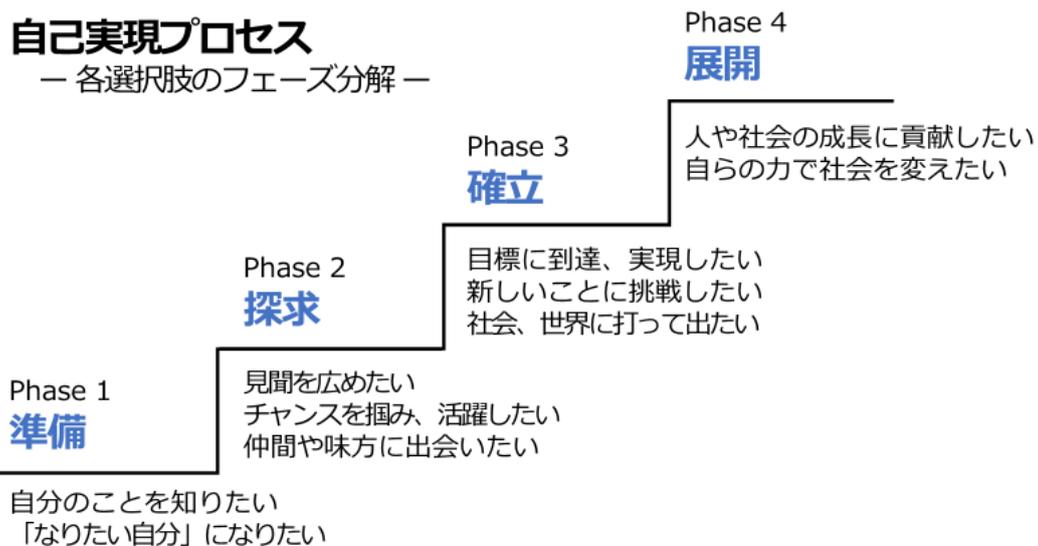


図 3：自己実現プロセス 各選択肢のフェーズ分解

本アンケートは、通常のリサーチで回答を求める年齢や性別、地域を聞かずに回答を求めていることから、特定の商品やサービスについての市場についての分析を行うことは出来ません。その代り、年齢や性別、地域を問わず、回答者の内面にある「自らの個性」に関わる回答の分析を可能にしています。

本アンケートで選択肢を用意した回答を通して確認できるニーズは、下記 3 種類です。

1. 一人ひとりが自らの価値を社会に未来に解放したい気持ち
2. 自らの個性とアイデアを誰に届けたいか
3. 組織や社会に抱く「歯がゆさ」「変革したいテーマ」

次頁表 3【各質問と「確認できるニーズ」と「開拓可能性のあるマーケット」関連表】は、アンケートの各質問と確認できるニーズの対応を一覧したのですが、ニーズの延長線上にあるマーケットについても対応させています。

「質問 1」で回答者がチェックした項目は、自己実現プロセスのフェーズのいずれに、回答者の現在地があるかを表すとともに、回答者が自らに備わる価値の解放の方向性を表しています。

「質問2」で回答者がチェックした項目は、回答者が自らに備わる価値を磨こうと、自らに課した課題に挑戦し成長をするプロセスの方向性と、関わりを見出し深めようとする対象、または対象層を表しています。

「質問3」で回答者が自由回答した内容は、34頁からの【3. 1 組織や社会に抱く「歯がゆさ」「変革したいテーマ」その類型】にて、回答内容の分類を試みることにしますが、個人レベルでは対処・解消・克服が極めて困難とされる貧困・飢餓・抑圧・差別・格差・虐待・教育機会の喪失等の「構造的暴力」<sup>1</sup>まで回答者の回答範囲が及ぶことから、本レポートでは「構造的暴力」を消費者ニーズの延長線上にあるマーケットとして意欲的に捉えます。

質問	確認できるニーズ	開拓可能性のあるマーケット
1 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。	一人ひとりが自らの価値を社会に未来に解放したい気持ち	自己実現プロセス各フェーズ 自己価値の解放の方向性
2 自らの個性やアイデアを、今または先々でも構いませんが、誰に届けたいと考えていますか。	自らの個性とアイデアを誰に届けたいか	一人ひとりの挑戦と成長 その方向性と対象（層）
3 あなたが社会や今お勤めの組織について抱いている『歯がゆさ』『変革すべきテーマ』があれば、そのテーマについてのあなたのお気持ちや、お考えをお答えください。	組織や社会に抱く 「歯がゆさ」 「変革したいテーマ」	⇒ <b>構造的暴力</b> (貧困・飢餓・抑圧・差別・格差・虐待・教育機会の喪失等)

表 3：各質問と「確認できるニーズ」と「開拓可能性のあるマーケット」関連表

<sup>1</sup> 「構造的暴力」は、1969年にノルウェー人の平和研究者ヨハン・ガルトゥングが提唱した国際政治学および平和学の概念の一つ。暴力行為を誘発する原因が明確な個人や集団に特定できないような社会構造を原因とする暴力の形態である。

暴力の形態には物理的なものから心理的なもの、行為主体が個人に特定可能なものから集団的なものまで様々に考えられる。その中で行為主体が不明確であり、間接的・潜在的にふりかかる暴力の形態を構造的暴力と呼ぶ。具体的には貧困・飢餓・抑圧・差別・愚民政策などがこれに当たる。(Wikipedia 引用)

## 第3章 マーケットの再編

### 「自己実現市場」の創造

- ・本レポートでは、個人が集団（組織）や社会に抱く「歯がゆさ」を消費者ニーズとして、業界や社会に横たわる「変革すべきテーマ」を「歯がゆさ」と一緒にマーケットとして捉えなおした市場を「自己実現市場」と呼ぶことします。
- ・個人と集団（組織）と社会の3者の関係において、個人の活動や自己実現は集団（組織）・社会からそれぞれ抑制され、個人は集団（組織）・社会へ自らの価値を解放したい。抑制と解放にそれぞれある「歯がゆさ」と「変革すべきテーマ」の類型化を試みます。
- ・本レポートは、私たちの事業は、一人ひとりの自己実現（欲求）を掴み育てるやり方を通して、既にファクトベースで捉えられている国内に横たわる社会課題全体をマーケットに展開することが可能であることを起案します。

## 3.1 組織や社会に抱く「歯がゆさ」「変革したいテーマ」その類型

### 3.1.1 「自己実現市場」の創造

質問3では、「あなたが社会や今お勤めの組織について抱いている『歯がゆさ』『変革すべきテーマ』があれば、そのテーマについてのあなたのお気持ちや、お考えをお答えください。」と聞いています。

アンケート内で補足をしておりますが、「**歯がゆさ**」は、自らを取り巻く環境や起こる出来事に上手く対応できない自らの力不足について「悩む」こととは違い、**自らの手と力が社会に届かないと「距離が遠い」と感じる気持ちのこと**と定義しました。

「**変革すべきテーマ**」は、一人ひとりが抱く「歯がゆさ」の延長線上にある**社会や業界に横たわる個人・集団（組織）・社会の各領域中にある課題群**を指します。一人ひとりのみならず、その課題群によって影響を受けている一定数の方々から「変わること」が望まれ、理想像に向けての挑戦と成長を湧き起こすほどの大きさまたは意味を持つカタマリとして捉えることが出来る課題群です。

下に、個人が抱く「歯がゆさ」と「変革すべきテーマ」の相関図を掲載します。本レポートでは、回答者が組織や社会に抱く「歯がゆさ」を、変革すべきテーマとの「遠さ」として捉え、「組織」「業界」「社会」にある課題群以外にも、「常識」「因習」「制約」の中にも、個人の挑戦と成長を抑制している課題群があることを提起します。

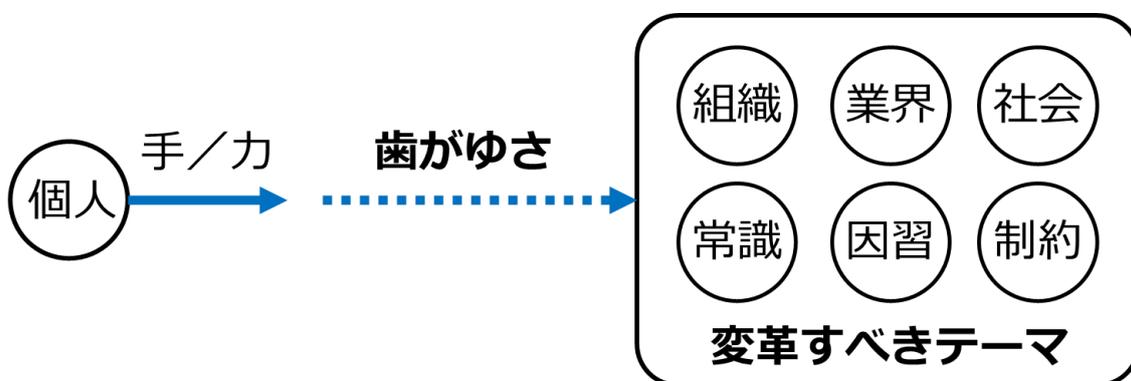


図4：本レポートにおける「個人」と「変革すべきテーマ」との相関図

本アンケートでは、既に「不安な個人 立ちすくむ国家」（経済産業省）における各種統計から下記の危機感が浮き彫りになっていることから、

- ・居場所のない定年後
- ・望んだものと違う人生の終末
- ・母子家庭の貧困
- ・非正規雇用・教育格差と貧困の連鎖
- ・活躍の場がない若者
- ・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
- ・自分で選択しているつもりが誰かに操作されている

一人ひとりが抱く「歯がゆさ」を消費者ニーズとして、社会や業界に横たわる「変革すべきテーマ」をマーケットとして捉えることを起案します。

社会や業界に横たわる「変革すべきテーマ」マーケットとして捉えることによって、一人ひとりの手と力が「変革すべきテーマ」に届くチャネルまたはプロセスや、個々人が社会に抱く「歯がゆさ」に、アイテムまたはサービスの創造を試みることができる可能性が出てきます。

本レポートでは、個人が抱く「歯がゆさ」を消費者ニーズとして、業界や社会に横たわる「変革すべきテーマ」を「歯がゆさ」と一緒にマーケットとして捉えなおした市場を「**自己実現市場**」と呼ぶことします。

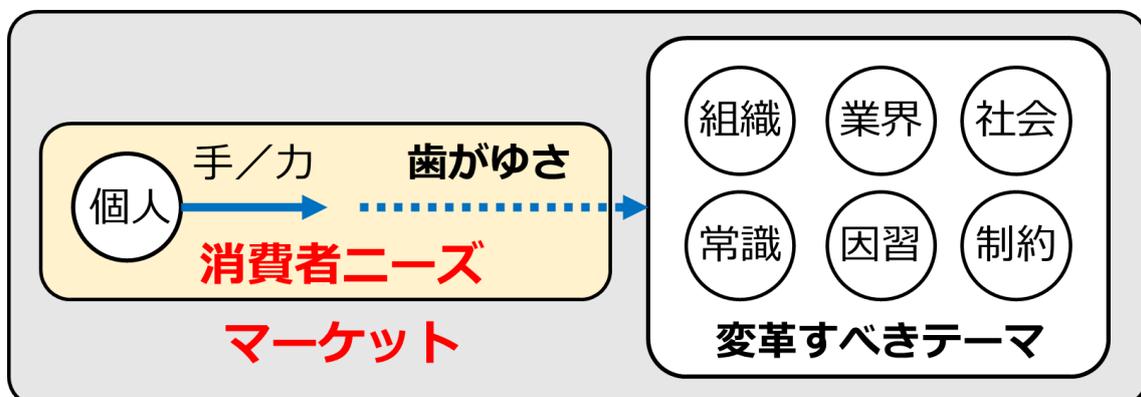


図 5：自己実現市場図

「自己実現市場」と名付ける理由は、一人ひとりが自らの価値を社会に未来に解放したい気持ちが、たとえば「不安な個人 立ちすくむ国家」（経済産業省）に書き込まれている「モデル無き社会<sup>2</sup>」（5頁参照）の下では、抑制された情勢にあることから、一人ひとりが抱える自己実現の気持ちを適切に取り扱う場づくりや働きかけの創出が求められていることからです。

### 3.1.2 自己実現市場内にある「歯がゆさ」「変革したいテーマ」の類型

本アンケートでは、直接的に回答者が抱える「歯がゆさ」「変革したいテーマ」を聞いていることから、その類型を抽出することを試みています。

個人が抱える「歯がゆさ」と、業界や社会に横たわる「変革すべきテーマ」は、個人と社会との関係性に存在することから、「個人」と、組織または会社などの「集団」と、「社会」の三者との関連から分類・類型化を試みます。

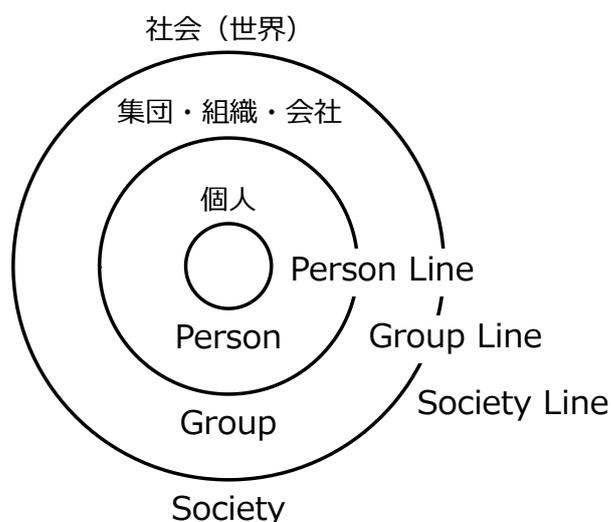


図 6：個人と集団と社会との相関

<sup>2</sup> 「モデル無き社会」は、2017年5月に経済産業省から上梓された審議会資料「不安な個人立ちすくむ国家」のサブタイトルにある語句。資料内では「モデル無き社会」は何を指すかを要約していないが、「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」からなる「漠然とした不安と不満」を一人ひとり抱えていることを表すスライドと、組織が規律を持っていた「組織中心社会」構造から個人の決断やリスクテイクに大きく委ねられる「個人中心社会」構造に移行する「液状化する社会」を表したスライドがあり、目指すべき人生設計モデルが無い不安定な社会を指すものと思われる。（筆者注）

図6「個人と集団と社会との相関」において、社会の横に「世界」と並べていますが、ここでは、「特定の活動領域」のことを指し、「地域」や「国家」として扱いません。

本レポートでは、個人の挑戦と成長が向かう先を「社会」と書き込んでいますが、個人によっては「世界観」を創造することに自己実現の目標を見出す可能性もあることから、「世界」というアイデアについても、自己実現市場の範囲と考えることにします。但し、ここでは一人ひとりが抱く「歯がゆさ」と「変革すべきテーマ」は、一般的に捉える「社会」の中にあるとします。

「歯がゆさ」と「変革すべきテーマ」の分類と類型化については、図6「個人と集団と社会との相関」を活用し、個人を抑制している方向線（ベクトル）と個人を解放する方向線（ベクトル）を用います。

図7【「個人」を取り巻く「集団」「社会」との方向線（ベクトル）図】は、個人（Person）を取り囲む集団（Group）と社会（Society）があり、個人は何によって抑制されているかを表すとともに（①、②）、個人が集団または社会のどちらかに自らの価値を解放したいかということを表しています。（④、⑤）

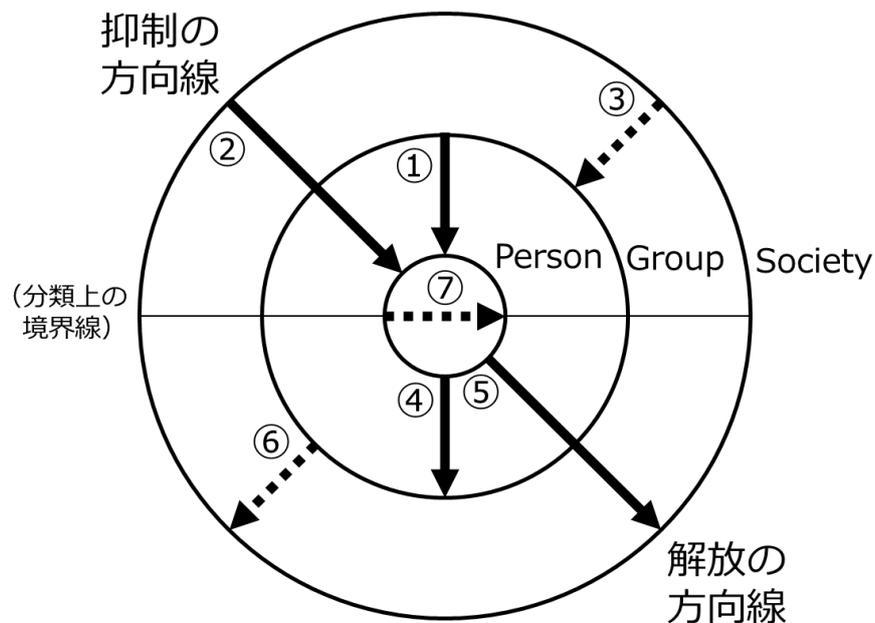


図7:「個人」を取り巻く「集団」「社会」との方向線（ベクトル）図

個人と集団と社会という三者について、3つの円を描いている関係上、「集団と社会」との関係においても、抑制と解放の方向線（ベクトル）を引くことが可能ですが（③、⑥）、本アンケートが個人から回答を集めていることから、類型から除くことにします。

自己実現上必要とされる個人の内面的な葛藤の解消や克服（⑦）についても、図内の個人内において方向線（ベクトル）を引いています。但し、この方向線は自らの手と力がそこに届かない距離感に抱く「歯がゆさ」との対比で、環境や出来事に上手く対応できない自らの力不足についての「悩み」として取り扱うことから、本項では取り上げないことにします。

本項では、一人ひとりが抱く「歯がゆさ」と集団や社会の中にある「変革すべきテーマ」から自己実現市場で扱うテーマの範囲を明らかにすることを試みることから、アンケート質問3「あなたが社会や今お勤めの組織について抱いている『歯がゆさ』『変革すべきテーマ』があれば、そのテーマについてのあなたのお気持ちや、お考えをお答えください。」を中心に整理することにします。

一人ひとりの自己実現を抑制する方向線（ベクトル）と、自己実現を解放する方向線（ベクトル）を、個人を取り巻く集団と社会との関係におけるマトリックスで区分します。区分は表4「自己実現市場で取り扱う歯がゆさと変革すべきテーマ一覧配置」にて行い、図7【「個人」を取り巻く「集団」「社会」とのベクトル図】にある方向線（ベクトル）につけている番号を入力しています。

	大項目	組 織	社 会
抑 制	回答を集約した項目 を記載する。	① <b>集団から個人への抑制</b>	② <b>社会から個人への抑制</b>
解 放	回答を集約した項目 を記載する。	④ <b>個人から集団への解放</b>	⑤ <b>個人から社会への解放</b>

表 4：自己実現市場で取り扱う歯がゆさと変革すべきテーマ一覧配置

回答内容からのマトリックスへの配置は、アンケート作成者の判断にて行っています。今後、回答数が多くなった場合の配置の方法については、別途知見を持つ方の助言・指導のもと行うものとします。下表は、質問3への回答者コメントを分類したものです。

		歯がゆさ／変革すべきテーマ	集 団 (組 織)	社 会
抑 制	1	ダイバーシティ・インクルージョンの実現	○	○
	2	教育	○	○
	3	相談サービス		○
	4	ルールや制約	○	○
	5	構造的暴力	○	○
	6	マスメディア	○	○
	7	政府／政治	○	○
	8	子どもの貧困	○	○
	9	ハラスメント	○	
	10	世代間のギャップ	○	○
	11	社会・経済構造	○	○
	12	経営者が掲げる方針／組織内の環境・風土	○	○
解 放	1	教育		○
	2	社会課題全般		○
	3	メンタリティ	○	○
	4	人間観		○
	5	自己実現	○	○
	6	東京一極集中		○
	7	個人レベルの活動全般		○
	8	障がい／(社会的)弱者	○	○
	9	幸福度の向上		○
	抑制 小計	11/12 抑制 組織⇒個人(①)	11/12 抑制 社会⇒個人(②)	
	解放 小計	2/9 解放 個人⇒組織(④)	9/9 解放 個人⇒社会(⑤)	
	合 計	12/21	20/21	

表 5 : 質問3の回答内容からの「歯がゆさ」と「変革すべきテーマ」数一覧

回答者のコメント整理からの簡易分析として、下記箇条書きします。

- ◆回答者が抱く「歯がゆさ」「変革すべきテーマ」は「21」に分類されるが、「抑制」と「解放」に両方登場した項目は「教育」の1つだけである。  
社会や集団（組織）は「教育」を通して個人を抑制するが、同時に「教育」を通して自らの価値を集団（組織）や社会に解放したいテーマとして考えられる。
- ◆「抑制」の方向線（ベクトル）に登場する項目数は「12」であり、「解放」の方向線（ベクトル）に登場する項目数が「9」である。  
このことから、回答者が集団や社会に抱く自己実現における意識が、「解放」に比して「抑制」されている傾向にあると考えられる。（アンケートでは「組織」と聞いていることから、表中のタイトル行では「集団（組織）」と併記）
- ◆特に、「個人」と「集団（組織）」と「社会」の三者の関係において、個人から集団（組織）への解放の方向線（ベクトル）のカウントが「3」と少数であることから、次の2点が考えられる。
  - ・一人ひとりが抱く自己実現の気持ちが、「集団（組織）」に比して「社会」に、より多くの視線が注がれていること。
  - ・集団（組織）内で、自らの自己実現の気持ちを解放したいという意識が喚起されていないこと。

なお、レポート作成時点では、「54名」分の回答であることから、今後のアンケートの収集活動によって回答者が増加した場合、「歯がゆさ」「変革すべきテーマ」は、重複する内容を除き、回答数分だけ増加することとなります。

次頁にある表6【質問3の回答内容からの「歯がゆさ」と「変革すべきテーマ」配置一覧】は、質問3で集まった集団（組織）や社会に抱く「歯がゆさ」「変革したいテーマ」をマトリックスに埋め込みしたものです。回答者が書き込んだ文脈から作成者が独自に埋め込みを行ったことから、ここでは分類の一部に読者の意見や見解の相違があることを予め受容します。

方向線	歯がゆさ 変革すべきテーマ	集 団 (組 織)	社 会
抑 制	ダイバーシティ・イン クルージョンの実現	・マイノリティの声が正当に社会や 組織に届けられる	・多様性の尊重 ・セクシュアル・マイノリティが多数 派によって否定される ・日本女性の意識改革
	教育	・社員育成のやり方に偏りがある ・大人の都合での決断や不合理な慣 例によって、教育現場に新しい発想 や未来への清々しい決断がない	・変化し続ける教育への無関心
	相談サービス		・無形サービスへの認知の低さ
	ルールや制約	・ルールや制約の多さ ・他者の評価を気にしてしまい、意見 を思うように伝えられない	・地位や肩書によって本心を語れな い
	構造的暴力	・組織・家族関係において発生する葛 藤や紛争の問題解決	・差別等、人と人の関係の中で発生す る葛藤や紛争の問題解決
	マスメディア	・TVの低俗化 ・新聞における News の均一化し、論 考の軽薄化	・社会課題の多くが課題としてマス に提示されない
	政府／政治	・生活感や現場感のある声が意思決 定部門に響かない	・大衆を騙しているという疑念 ・政治レベルの低さ = 問題解決能力 の低さ、長引く課題未解決状態 ・一部の権力のある人が、多くの一般 の人を管理していて、それが民主的 ではない
	子どもの貧困	・違う領域にとって他人事	・課題の認知度の低さ
	世代間のギャップ	・50～75 歳位の範囲の人の考え方が 固い	・学生自身の流されやすさ
	ハラスメント	・福祉事業所における障がい者に対 するモラハラ	
社会・経済構造		・資本主義の「次」がなかなか端緒に つかない ・対話が当たり前の社会へ ・社会の法的不備、社会システムの IT 化の遅れ	

方向線	歯がゆさ 変革すべきテーマ	集 団 (組 織)	社 会
	<b>経営者が掲げる方針 組織内の環境・風土</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人材が育たず先行きが暗い</li> <li>・みんな我慢して生きている、自分さえ良ければいい人ばかりの世界を変えたい</li> <li>・人が離れるのに、社内の働く環境やギスギスした関係を変えられない</li> <li>・経営陣が気付かなければ課題は、何も変わらない</li> <li>・実力のない人物に権力があることで、組織の前進が阻害されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人材を守る行動を心がけた成果が出つつあるが、政府・行政・大企業などに距離を感じる</li> </ul>
解 放	<b>教育</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の教育を変えたい。横並びで個性の潰れてしまう子どもたちの、夢や希望を応援する社会を作りたい</li> </ul>
	<b>社会課題全般</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・無関心層の多さ</li> <li>・人類の課題は、疫病を含む自然災害への対応と一人一人にある他者への支配欲</li> <li>・地球が直面している課題</li> </ul>
	<b>メンタリティ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・同調圧力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自己犠牲、自己肯定感の低さ</li> </ul>
	<b>人間観</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・問題意識を深めたい</li> <li>・人の心を想像できない、想像しにくいところがネガティブに捉えられる風潮</li> </ul>
	<b>自己実現</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・成長は自らが望む時しか出来ないため静観している</li> <li>・企画書を出さないと行動させてくれない。失敗・挑戦をさせてほしい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マズローの第6段階（自己超越）を届ける方法が見つからない</li> <li>・権力者の管理の在り方が自己肯定感を育みやすい社会と逆行</li> <li>・一人一人が自分らしく生きることを認め合う社会を創りたい</li> </ul>
	<b>東京一極集中</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・どうして東京に集まるのか</li> </ul>
	<b>個人レベルの活動全般</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・活動に弾みつけてくれるような外的な力はほとんど期待できない</li> </ul>

方向線	歯がゆさ 変革すべきテーマ	集 団 (組 織)	社 会
	障がい (社会的)弱者	・特に精神科医療での薬漬けの医療	<ul style="list-style-type: none"> <li>・助けて欲しい。でも、変に障害者扱いはされたく無いジレンマ</li> <li>・認知症、アルツハイマー、若年層の引きこもり等からの解放</li> <li>・多い服薬から働けなくなったことから立往生している</li> </ul>
	幸福度の向上		<ul style="list-style-type: none"> <li>・「お金」に囚われた思考からの解放から自分や周りの人の幸せへつながるお金以外の幸せを考えるコトが出来る教育または活動</li> <li>・誰かの幸せが水の波紋のように人へ伝播する在り方</li> </ul>

表 6 : 質問 3 の回答内容からの「歯がゆさ」と「変革すべきテーマ」配置一覧

## 3.2 「自己実現市場」と国内社会課題との関連

ここまで、本アンケートの設計と回答内容と簡易分析について書き込んできました。集まった声は「54 名分」に留まっていることから、各ビジネスについて、ターゲット・マーケティング・マーケティング活動への関連が見出せないという読者もいると考えられます。

国内に横たわる社会課題の整理を試みている事例は多く見受けられますが、ファクト (fact 事実) ベースで整理を試みた一覧を次頁から引用転載いたします。

本アンケートは、2020 年 9 月時点でのサンプル数は少数ではありますが、回答者の自己実現 (欲求) における消費者ニーズを直接掴んでいます。「掴んでいる」という表現が正しくは無くても、少なくとも消費者ニーズを掴むことを試みています、

社会課題において見出されるファクトベースの市場規模と同様、または今後取り扱う「変革すべきテーマ」次第では、私たちの事業は、一人ひとりの自己実現 (欲求) を掴み育てるやり方を通して、国内に横たわる社会課題全体をマーケットに展開することが可能であることを起案いたします。

引用掲載した表 7 「アバージェンスの考える日本の社会課題」に施した網掛けのある小分類項目は、本レポートで掴もうと試みている「自己実現市場」にかかるニーズと重複していると思われる項目です。

国内の社会課題として一覧されている中では、「ウェルネス」「教育 人財関連」「ライフスタイル」にかかる項目は、個人が抱く自己実現 (欲求) との関連を比較的に見出しやすいですが、「水 食料」「エネルギー 環境」「防災インフラ」については、一人ひとりの自己実現を直接抑制している項目と言い切れないことから、「自己実現市場」には積極的に関連があるという立場は採りません。

特に、石油・環境などの「資源」については、個人が所有しているものではなく、国家や地球に属し、その分配・保存も国家をはじめとする機関が行うものであるため、個人が抱く自己実現 (欲求) を集団 (組織) や社会に向けて解放する働きかけとは違う領域として捉える必要があると考えられます。

(参考引用) 日本の社会課題のまとめ ※項目内網掛けは作成者の追加による

	小分類	ファクト
ウェルネス	過労死の発生	労災請求件数 840 件、うち労災支給決定件数 253 件 (うち死亡件数 92 件)。単純計算だと約 4日に 1 件のペースで過労死が発生している。(2017 年)
	長時間労働が撲滅できない	月45 時間以上残業している雇用者は 864 万人であり、日本の総雇用者の 14.8%にあたる。(2017 年)
	高齢者同士で介護をする割合が高い	日本の全在宅介護のうち、60 歳以上が介護している割合は 70.3%である。(2016 年)
	医療費の増加	国民医療費の総額は 43 兆 710 億円。これは国民所得 (NI) の 10.77%にあたる。(2017 年)
	地方勤務医師の不足	過重労働等の労働環境への不安から約 50%の医師は、地方での勤務意思がない。
	介護士の不足	2025 年度末までに約 245 万人の介護人材が必要である (現在 190 万人)。
	自立維持が困難な高齢者の増加	自立維持が困難になる 80 歳代は、2040 年に人口の 14.2% を占める (2020 年は 9.3%)。(2018 年)
	地球規模での感染症の拡大	国内で新型インフルエンザが流行した場合、全人口の 25% が罹患、死亡者数が 17~64 万人と推計される。(2010 年)
	DV が撲滅できない	DV 関連相談の件数は 114,481 件であった。毎日 300 件超の相談が寄せられている。(2018 年)
	ひきこもりの長期・高齢化	39 歳までの引きこもりは約 54 万人。40 歳以上を含めると 100 万人以上になると推計されている。(2018 年)
	高齢者の万引き件数が増加	高齢者による万引きの検挙件数は未成年者を上回り、全体の 38.5%に増加した。(2016 年)
	ワーキングプアが撲滅されない	日本国内の全世帯の約 5.0% (247 万世帯) はワーキングプア世帯である。(2017 年)
	ジェンダー格差/男女格差 (賃金面)	日本のフルタイム従業員における男女間の賃金格差は 26%で、OECD 平均を 11 ポイントも上回る。(2018 年)
水 食料	食品事故・事件等の対策コストが増大	企業が行う食品の自主回収費用の総額は、国内全体で年間 817 億円となる。(2014 年)
	食料自給率低下	戦後直後 73%あった食料自給率 (カロリーベース) は、現在 37%まで低下している。(2018 年)
	担い手不足による農業経営の	2025 年の農業就業人口は 170 万人 (2010 年対比 22%減

	小分類	ファクト
	困難	少) となり、かつその約半数は 70 代以上である。(2017 年)
	人口増に伴う食料調達困難	2040 年のタンパク質不足分は約 17 万 t (現時点調達可能量の 1/3 相当)、金額換算で約 1,570 億円に相当する。(2018 年)
	食品ロス・食料廃棄の弊害が深刻化	年間 2,842 万 t の食品廃棄が発生し、うち食品ロスは 646 万 t にのぼる。これは全世界の食糧援助量 320 万 t を上回る。
エネルギー 環境	エネルギー供給の持続可能性が不十分	経済産業省は 2030 年までに電力に関わる燃料費を約 5.3 兆円に圧縮する目標だが、2013 年時点で 9.2 兆円かかっている。
	省エネが不十分	2030 年までに業務・家庭部門での省エネルギー化が目標 (現状比36%減) 未達となった場合、約 3.0 兆円/年の電力コスト負担が残る。
	資源のリサイクル、有効利用が不十分	未利用の間伐材をバイオマス発電に利用した場合、その燃料価値総額は年間 1,600 億円相当である。
モビリティ	交通渋滞の発生による経済損失	首都圏で発生する渋滞の経済損失は年間約 2.9 兆円との試算がある。
	交通弱者に対する公共交通サービスが不十分	日常的な買い物に難しい高齢者は 2025 年までに都市部で 523 万人、農村地域で 291 万人と試算されている。
	高齢者が関わる交通事故発生割合の増加	全交通事故死者数の約 50%は高齢者 (被害者・加害者) であり、また高齢ドライバーによる事故の件数は 2 割強に増加している。
	需要増加に物流キャパシティが追いつかない	2020 年には約 10 万人のドライバーが不足し、1.7 兆円相当の輸送サービスが提供できなくなる可能性がある。
防災インフラ	災害発生後の救援物資が確保できない	首都直下地震が発生すると、支援物資は備蓄では足りず、発災後 3日間で 4,633 万 t が必要である。
	インフラ老朽化への対応の遅れ	社会インフラの維持管理・更新のためには (新設・除却を考慮しない)、毎年 5 兆円程度の財政負担が続くと推定される。
	企業のネットセキュリティ強化	個人情報漏洩による被害総額は約 2 億 4,000 万円にのぼる。(2019 年)

	小分類	ファクト
教育 人財育成	リカレント教育の機会不足	25 歳以上「学士」課程への入学者数は 2.5%と OECD 平均（16.6%）を大きく下回る。（2015 年）
	女性役員比率の低さ	女性役員比率は 3.7%である。最も比率の高いフランス（43%）と比べ、大きく下回る。
	外国人技能実習生の労働環境悪化	受入先での労働基準関係法令違反は 4,266 件に及んでいた。これはすべての違反件数の 3 割弱にあたる。（2017 年）
	後継ぎ問題	国内企業の 2/3 の経営者は後継者がいない状況にあり、2025 年には団塊の世代が 75 歳以上となるため、さらにこれは加速すると考えられている。
	伝統文化の継承者不足	伝統工芸品従事者数はピークであった 1984 年に比して、25%程度まで減少している。（2013 年）
	環境による教育機会の格差	2015 年に貧困の環境にある青少年（15 歳）の高校・大学進学者が増えないと、生涯所得総額は 2.9 兆円、税・社会保障徴収額は 1.1 兆円減少する。
	情報セキュリティ人材の不足	2020 年には約 19.3 万人の情報セキュリティ人材が不足する。（2016 年）
ライフスタイル	出生率の低下	第一次ベビーブームの期間の合計特殊出生率は 4.32 であったが、2017 年には過去最低の 1.43 まで低下した。
	若年層の低投票率	2018 年衆議院選では 10・20 代の約半数は投票をしていない。また、地方選挙では 20 代の投票率が 10%台を記録することもある。
	待機児童がなくなる	保育所等利用定員は 289 万人、利用児童数は 268 万人、待機児童は 16,772人存在する。（2019 年）
	空き家の増加	日本の総住宅数 6,063 万戸のうち、820 万戸（13.6%）は空き家である。2033 年には約 2,150 万戸まで増加すると見込まれる。
	地方財政破綻	全国計 1,765 地域（都道府県と市区町村）のうち、財政力指数が 1.0 を超えるのは 55 地域（3.2%）しかない。
	消滅可能性都市の発生	2040 年までに約半数にあたる 896 の市区町村が消滅すると推測されている。
	地方議会の議員による政策的 条例提案の少なさ	地方議員による政策的条例提案は、全議案のうちわずか 0.159%しかなかった。（2013 年）

表 7：アバージェンスの考える日本の社会課題 ※株式会社アバージェンス作成



## 第4章 自己実現の「実現化」

---

- ・「実現化」は、考えていたことや、期待していたものを能動的または積極的に実際のものにすることを指します。
- ・個人の自己実現を抑制している社会課題と自己実現の解放を目指す可能性のある社会課題は、主に「ウェルネス」「教育 人財育成」「ライフスタイル」の分野にあります。
- ・よりよい社会の実現のための、仕組み化または制度化に向けた取組みにおいても、ビジネスや事業が「代替案・救済案」として提示されるプロセスを確立できれば、抑制されている一人ひとりが抱く自己実現が実現化できる社会を築く可能性を持つことができます。
- ・「自己実現の実現化」とは、一人ひとりが考えていることや、期待しているものを能動的・積極的に実際のものにすることであり、そのための働きかけを起案群にまとめました。

## 4.1 「実現化」とは

### 4.1.1 本レポートの立場について

本レポートの3章で取り上げた「歯がゆさ」「変革すべきテーマ」は、一人ひとりの内面に留まっているものであり、集団（組織）や社会から抑制されている状況の中では、単独で手に掛けることが非常に難しい課題群です。

各課題については、それによって影響を受けている方や、その課題解決に携わっている方が直面している問題によって、問題解決と課題解決の方法と理想が異なることから、本レポートでも全ての「歯がゆさ」「変革すべきテーマ」に個別の解決策を具体的に・個別的に提示することは困難です。

但し、このアンケートで集まった声は、下記の3つであることから、

- 1. 一人ひとりが自らの価値を社会に未来に解放したい気持ち**
- 2. 自らの個性とアイデアを誰に届けたいか**
- 3. 組織や社会に抱く「歯がゆさ」「変革したいテーマ」**

個別の「歯がゆさ」「変革すべきテーマ」の解決策ではなく、これらの影響を受けている方や、その課題解決に携わっている方が抱く形が違おうであろう「理想像」または「克服や解消に向けての挑戦的・意欲的なアイデア」を「実現化」することを念頭に、複数の「起案」を列挙します。

「起案」は、特定の業界向けに書き込むものではなく、一人ひとりの自己実現の気持ちを喚起することを試みるものとして列挙していることから、読者の方が携わる課題や業界に応じて「起案」をアレンジすることを念頭に置いています。アイデアレベルのものもありますが、起案を共に考えることを通して、**読者の方がお持ちの形に結び付けたいアイデアの「実現化」を見出すことが本レポートの立場です。**

#### 4.1.2 本レポートにおける「実現化」の用法について

本レポートは、一人ひとりが抱く自己実現（欲求）と、自らの個性とアイデアを届けたい相手や、集団（組織）・社会に抱く「歯がゆさ」「変革すべきテーマ」について書き込んでいます。しかし、自己実現（欲求）も、自らの個性やアイデアも、一人ひとりが抱く「歯がゆさ」「変革すべきテーマ」のいずれも、普段は手に取って触ることが出来ないことから、個人レベルから始まる活動全般を通して、形に結びつけることが欠かせません。

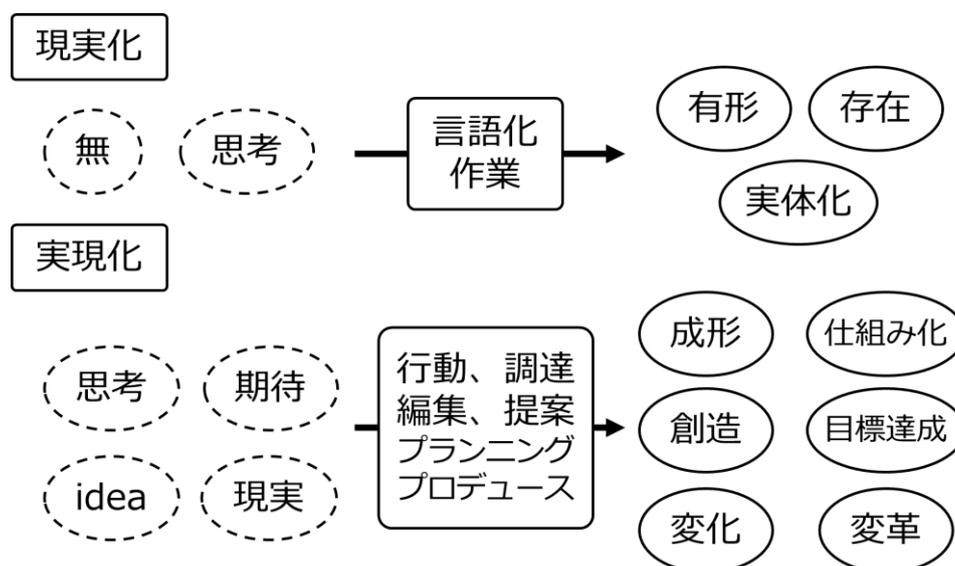


図 8：現実化と実現化の違い

「現実化」は、無いとされる物事や事象が実際に存在したり生じたりするように自動的になることを指しますが、「**実現化**」は、**考えていたことや、期待していたものを能動的または積極的に実際のものにする**ことを指します。英語では「**Realization**」が該当します。（図 8：現実化と実現化の違い）

組織内で常に検討される課題の解決や目標の達成について、現実と理想・目標の間にある差を近づけるマネジメント活動の目的は、従事者を規則や規律に従わせることや、顧客をデータベースにある欠片として分析することではないはずです。未だ理想と目標に届いていない現実に積極的または能動的に働きかけ、理想・目標を実際にカタチにしていくことに目的を置くことが「現実化」という言葉が持つイメージです。

### 4.1.3 事業活動における「実現化」との関連について

私たちが携わっているビジネスや事業は、そのビジネスや事業を成り立たせるに必要なマーケティング<sup>3</sup>活動と、マネジメント<sup>4</sup>活動を組み合わせて積み重ねることで成り立ちます。両活動は、市場・顧客に向けての活動と、組織が持つ資源に関わる活動と一見違いますが、マーケティング活動にはマネジメントが、マネジメント活動にもマーケティングの視点が欠かせないことから不可分と考えられます。

一見目に見えないとされる、ひとり一人が抱く「自己実現（欲求）」も、一人ひとりが集団（組織）や社会に抱く「歯がゆさ」「変革すべきテーマ」という課題群も、消費者ニーズとして捉えなおしてみると、実際にカタチにするためにマーケティング活動とマネジメント活動でそれまで活用していた経営資源をアレンジして能動的または積極的に提供しても良いと考えます。（図9：自己実現（欲求）と事業活動との関連）

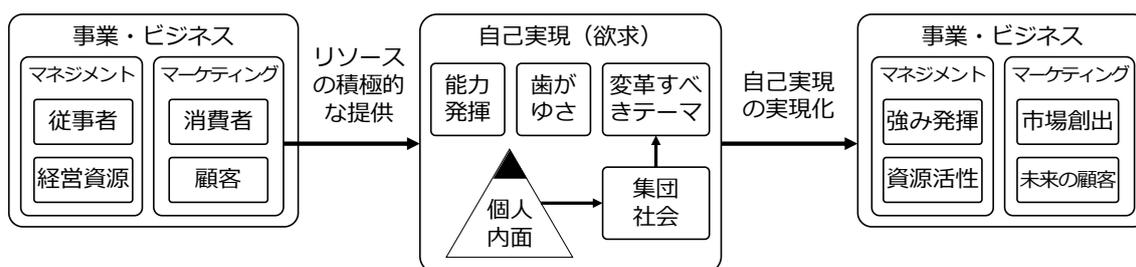


図 9：自己実現（欲求）と事業活動との関連

上図は、事業活動が自己実現（欲求）を個人の内面に留まるものではなく、集団（組織）や社会にある変革すべきテーマに関わろうとするところまでを消費者ニーズとしてマーケティング活動を展開し、自己実現の実現化まで変化を及ぼした時、マネジメントは従事者の強みの発揮や経営資源の活性化をマーケティングは市場創出と未来の顧客の創造が実現できる可能性があることを表しています。

<sup>3</sup> 企業などの組織が行うあらゆる活動のうち「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする」概念のこと。（Wikipedia より）

<sup>4</sup> 「組織の資源（ヒト・モノ・カネ・情報）をいかに管理し、最大限の効果を得ることを目的とした手法」を指す。（P.ドラッカー「マネジメント」より）

ただし、個人が抱く自己実現の気持ちと、組織マネジメントの相性は悪く、国内にある多くの企業組織が、従事者のエンゲージメントを引き出すことに失敗しているという調査結果<sup>5</sup>が 2017 年 5 月に発表されています。調査を発表した米ギャラップ社のジム・クリフトン会長自ら、「先進国内で日本の従事者のエンゲージメントポイントが低い結果にあるのは、組織マネジメントが原因であり、マネジメントは改善することが可能である」と 500 名近い聴衆の前で直接述べています。

国内の企業組織における組織内のマネジメントの改善が、従事者個人の「自己実現(欲求)」を抑制している「ダイバーシティ・インクルージョンの実現」「教育」「経営者が掲げる方針／組織内の環境・風土」といった課題群に関連すると、エンゲージメントの向上に寄与する可能性があると考えます。

米ギャラップ社が発表した各国のエンゲージメントポイントは、先進国平均が 16%、米が 32%であることから、日本の「6%」は「30%」まで引き上げられることを期待しています。仮に、国内の従事者が抱くエンゲージメントポイントを 4~5 倍まで引き上げることが出来れば、ビジネス・事業における生産性または業績の向上についても同等の期待値が実現する可能性があります。

一人ひとりが抱える自己実現(欲求)の実現化に関わることで業績の向上を期待したい主な分野は、表 7「アバージェンスの考える日本の社会課題」(44~46 頁)に一覧されている各ファクトに基づく「ウェルネス」「教育 人財育成」「ライフスタイル」にある社会課題です。

個人が抱く自己実現を抑制している社会課題と個人が抱く自己実現の解放を目指す可能性のある社会課題について、表 7「アバージェンスの考える日本の社会課題」から一覧化を試みた表 8「ファクトから自己実現のマーケット化へ」を掲載します。

---

<sup>5</sup> 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%しかなく、これが分かった。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%、「やる気の無い社員」は 70%に達した。(日本経済新聞 2017 年 5 月 26 日)

	小分類	個人を抑制	個人の解放	ファクト⇒マーケット
ウェルネス	過労死の発生	○	○	約4日に1件のペースで過労死が発生。
	長時間労働が撲滅できない	○	○	月45時間以上残業している雇用者は864万人（総雇用者の14.8%）
	地方勤務医師の不足		○	医師の50%は、地方での勤務意思がない
	介護士の不足		○	2025年度末までに約50万人の介護人材が不足。
	DVが撲滅できない	○	○	DV関連相談が毎日300件超。
	ひきこもりの長期・高齢化	○	○	39歳までの引きこもりは約54万人。40歳以上を含めると100万人以上。
	ワーキングプアが撲滅されない	○	○	国内の全世帯の約5.0%（247万世帯）はワーキングプア世帯。
	ジェンダー格差/男女格差（賃金面）	○	○	男女間の賃金格差は26%で、OECD平均の11ポイント上。
モビリティ	担い手不足による農業経営の困難	○	○	2025年農業就業数170万人（2010年比22%減）約半数は70代以上。
	交通渋滞の発生による経済損失	○		首都圏で発生する渋滞の経済損失は年間約2.9兆円
教育 人財育成	交通弱者に対する公共交通サービスが不十分	○		買い物難民者 2025年までに都市部で523万人、農村地域で291万人
	リカレント教育の機会不足	○	○	25歳以上「学士」課程入学者数は2.5% OECD平均：16.6%
	女性役員比率の低さ	○	○	女性役員比率は3.7%。
	外国人技能実習生の労働環境悪化	○		受入先での労働基準関係法令違反は全違反件数の3割弱4,266件
	後継ぎ問題		○	国内企業の2/3の経営者は後継者がいない状況。2025年以降加速。
	伝統文化の継承者不足		○	伝統工芸品従事者数はピーク時に比して、25%程度まで減少。
	環境による教育機会の格差	○	○	貧困の環境にある青少年の税・社会保障徴収額は1.1兆円減少。
情報セキュリティ人材の不足		○	2020年には約19.3万人の情報セキュリティ人材が不足。	

	小分類	個人を抑制	個人の解放	ファクト⇒マーケット
ライフスタイル	出生率の低下	○	○	特殊出生率が 2017 年には過去最低の 1.43 まで低下。
	若年層の低投票率	○	○	2018 年衆議院選では 10・20 代の約半数は未投票。地方選挙では 20 代の投票率が 10%台。
	待機児童がなくならない	○	○	保育所等利用定員は 289 万人、利用児童数は 268 万人、待機児童は 16,772 人。
	地方財政破綻	○		全国計 1,765 地域のうち、財政力指数が 1.0 超は 55 地域 (3.2%)。
	消滅可能性都市の発生	○		2040 年までに約半数にあたる 896 の市区町村が消滅する推測。
	出生率の低下	○	○	特殊出生率が 2017 年には過去最低の 1.43 まで低下。

表 8：ファクトから自己実現のマーケット化へ

ほかに考えられる分野としては、既に多くの社会活動を事業として展開している NPO や社会事業において、よりよい社会の実現のために、仕組み化または制度化に取り組んでいる事例の延長線上にある分野です。

2014 年 7 月発行の「ソシオ・マネジメント」(IIHOE 発刊) 中にある、図 10「市民社会の実現とは、『民主主義の当事者』としての市民による社会運営が確立されること」においては、私たちが課題を発見し、その存在を指摘し、告発・糾弾するだけでなく、その原因や背景を把握して、代替案・救済案を提示し、試行・実施を通して、社会の中のしくみとして確立することが示されています。



図 10 「市民社会の実現とは、『民主主義の当事者』としての市民による社会運営が確立されること」  
(IIHOE 刊「ソシオ・マネジメント」創刊号 P12 図表 0-7 より抜粋)

このようなプロセスにおいて、「歯がゆさ」「変革すべきテーマ」といった課題群に対して、私たちが展開しているビジネスや事業が、「代替案・救済案」として提示されるプロセスを確立できれば、「歯がゆさ」「変革すべきテーマ」として一覧されている課題群の克服・解消につながり、抑制されている一人ひとりが抱く自己実現が実現化できる社会を築く可能性があることを、図 11「ビジネス・事業が社会課題に関わることを通して目指す社会像」として図示します。

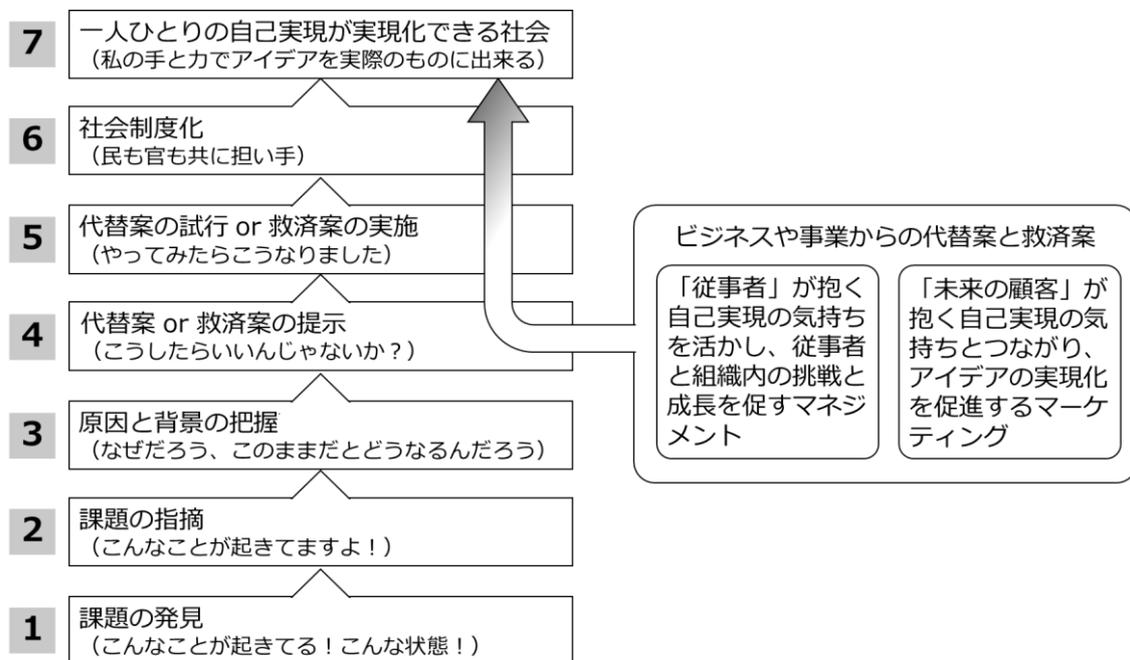


図 11：ビジネス・事業が社会課題に関わることを通して目指す社会像

(IIHOE 刊「ソシオ・マネジメント」創刊号 P12 図表 0-7 より翻案)

\* 図 10 : 「市民社会の実現とは、『民主主義の当事者』としての市民による社会運営が確立されること」

(IIHOE 刊「ソシオ・マネジメント」創刊号 P12 図表 0-7 より抜粋)

\* 図 11 : ビジネス・事業が社会課題に関わることを通して目指す社会像

(IIHOE 刊「ソシオ・マネジメント」創刊号 P12 図表 0-7 より翻案)

前頁図 11 のフェーズ 7 「一人ひとりの自己実現が実現化できる社会」は、市民による社会運営の確立のプロセスにおいて、ビジネスや事業からの代替案や救済案の提示をきっかけに目指す社会として配置しました。

このような社会を目指すか、または目指すことが出来るかは、本レポートではあくまでイメージの提示に留まるかもしれませんが、集団（組織）と社会に抑制されている個人または私たちが、挑戦と成長を通して、自らに備わる価値を未来や社会（世界）に解放するために、一人ひとりが考えていることや、期待しているものを能動的または積極的に実際のものにすることを、「自己実現の実現化」として本レポート内で展開することにし、次項から場づくりや働きかけのアイデアを列挙します。

## 4.2 「自己実現の実現化」を目指す各種起案について

最初に、本レポートで考える起案を表9【「自己実現の実現化」を目指す起案一覧】に一覧しています。アンケートを取り、一人ひとりからの声をお預かりしていることから、各起案の対象範囲を設け、私たちが取り掛かることが比較的可能な案には「着手可能」欄に、相当の準備を要する案には「要準備」欄に丸印をつけています。

No	起案タイトル	着手または展開範囲			着手可能	要準備
		個人	ビジネス	社会		
1	「変革すべきテーマ」委員会と組織化	○		○	○	○
2	「自己実現の実現化」のソリューションリストの作成と展開		○	○	○	
3	「味方と理解者リスト」の作成	○	○		○	
4	個人内面の葛藤克服プログラムの提供	○			○	
5	業界・テーマごとの課題リストの作成と公開によるソリューション募集		○	○	○	
6	集団や社会からの抑制を越え、未来と世界に自らの価値を解放できる人物を育てるリカレント教育メニューの開発と提供	○	○	○		○
7	アポイントメント ポイントサイト		○			○
8	過去を評価するやり方とは異なるやり方の展開	○	○	○		○
9	自己実現解放のプラットフォームの設計と建築	○	○	○		◎
10	世の中にある「起案」の募集	○	○	○	○	

表 9 : 「自己実現の実現化」を目指す起案一覧

本レポートは、抑制されている個人の解放または、自己実現の実現化を試みるマーケットである「自己実現市場」の創出を起案するものですが、そのマーケットを活性化させるには、一人ひとりの自己実現の実現化を図ることを可能にする意欲的な「プラットフォーム」の設計と建築を要します。但し、ここでは複数ある起案の一つに留めます。

なお、10個ある起案は、気になったところからご覧ください。

## 起案 1 「変革すべきテーマ」委員会と組織化

第一の起案は、社会や業界に横たわる個人・集団（組織）・社会の各領域中にある課題群「変革すべきテーマ」を打破する場づくりです。

表9【「自己実現の実現化」を目指す起案一覧】内に、着手容易性があり、かつ準備を要する起案としています。その理由は、一つだけなら容易に設立が出来（と言っても、それでも難易度は高いことは間違いないですが）、課題やテーマの数だけ設立して全てを結びつけるには相当な準備を要するからです。

アンケート内で集められた一人ひとりが集団（組織）・社会にある課題について抱く自らの手と力が届かない「歯がゆさ」の気持ち、ビジネスが直面しているマネジメントまたはマーケティング上の戦略上の課題や社会に横たわる社会課題は、それぞれ携わっている当事者は居ても容易に克服・解消できない課題群として存在しています。

そこで「委員会」の設立を起案します。委員会の事務局を担う方は、第一人者である必要は無く、課題群に直面している方または、他分野に居る方でも意欲的な方であれば誰でも名を連ねることを前提にします。

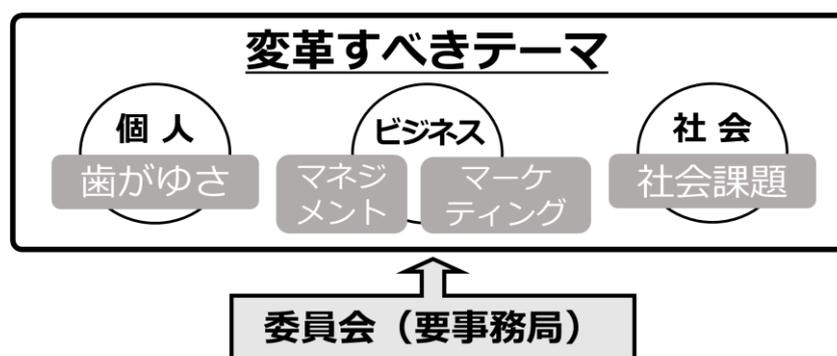


図 12 : 「変革すべきテーマ」委員会図

本起案は、その「委員会」の数を「変革すべきテーマ」の数だけ設立することを考えるものです。たとえば、国連が展開しているSDGs（Sustainable Development Goals / 持続可能な開発目標）のゴール数 17、ターゲット数 169 以上であり、同時に国内に

ある業界の数だけ設立され、一人ひとりがそれぞれ委員会設立を起案できるものとして考える起案です。

実際には、図 13【「変革すべきテーマ」委員会 組織簡易図】にあるような「委員会コーディネーター」を設け、コーディネーターが分科会の設置運営や、要綱の作成・締結や広報機能を併せ持つことが当面の理想ですが、まずは少数・複数の設立を目指すのが良いと提起します。

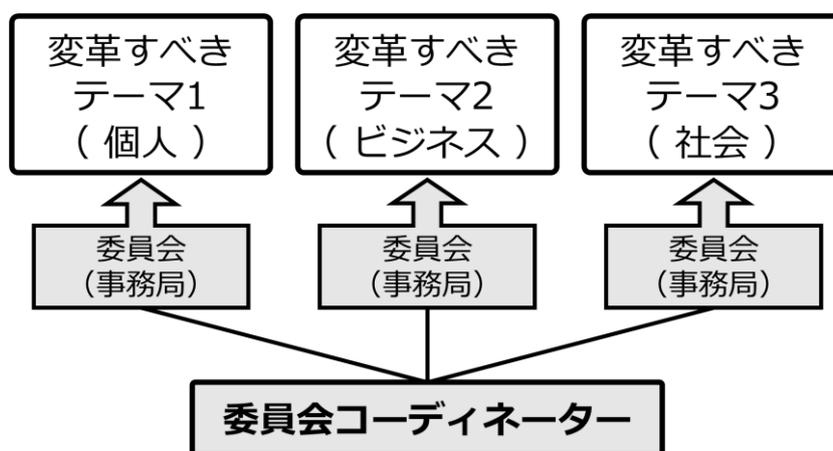


図 13 : 「変革すべきテーマ」委員会 組織簡易図

コーディネーター（主宰者）は、委員会設立について、予め作成した要綱を取り交わすことが望ましいと考えます。要綱の目的は、事務局を担う者が双方の役割を確認できるようにするためであり、良い組織化を検討するためのツールです。要綱の項目はたとえば、表 10「変革すべきテーマ委員会設置時の要項大項目」が一例です。

変革すべきテーマ委員会 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. 要綱運用

表 10 : 変革すべきテーマ委員会設置時の要項大項目

変革すべきテーマ委員会の組織化の目的は、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、個人、集団（組織）からの提案や働きかけ、個人、集団（組織）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ことにあります。

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にもあります。その活動内容は、個別課題への取組みの他、下の3つをリストします。

1. 現時点の参加不参加を問わない、各方面に向けた機会や提案の提供と展開
2. 各変革すべきテーマ委員会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

あくまで「起案」ですので、委員会設立後の委員会の活動、または複数委員会の組織化以降の活動は、構成する主宰者や事務局同士の有効な提案に基づき、個別課題または課題群全体の克服・解消に当たるものと考えます。

本起案は、起案9に書き込む「自己実現解放のプラットフォームの設計と建築」の中にも入れ込みたいアイデアですが、プラットフォームを設計し建築するには非常に難易度が高いことから、本レポートではプラットフォームを介さない場づくりとして設立を検討可能であるとして、起案を切り分けました。

## 起案 2 「自己実現の実現化」のソリューションリストの作成と展開

本アンケートは、一人ひとりから集めた「歯がゆさ」や「変革すべきテーマ」を 39 頁でリスト化しています。日常生活におけるニーズを満たすサービスやアイテムは、私たちも日頃触れていることから選択が可能です。今回リスト化を試みたニーズの数々に対応するソリューション群は整理されていません。

既に、消費者ニーズについては「価値要素のピラミッド<sup>6</sup>」として、ひとつの整理を試みられていますが、本レポートでは「歯がゆさ」と「変革すべきテーマ」は、図 14「価値ピラミッド」における「人生の変化」と「社会への影響」に関連する立場を取ります。

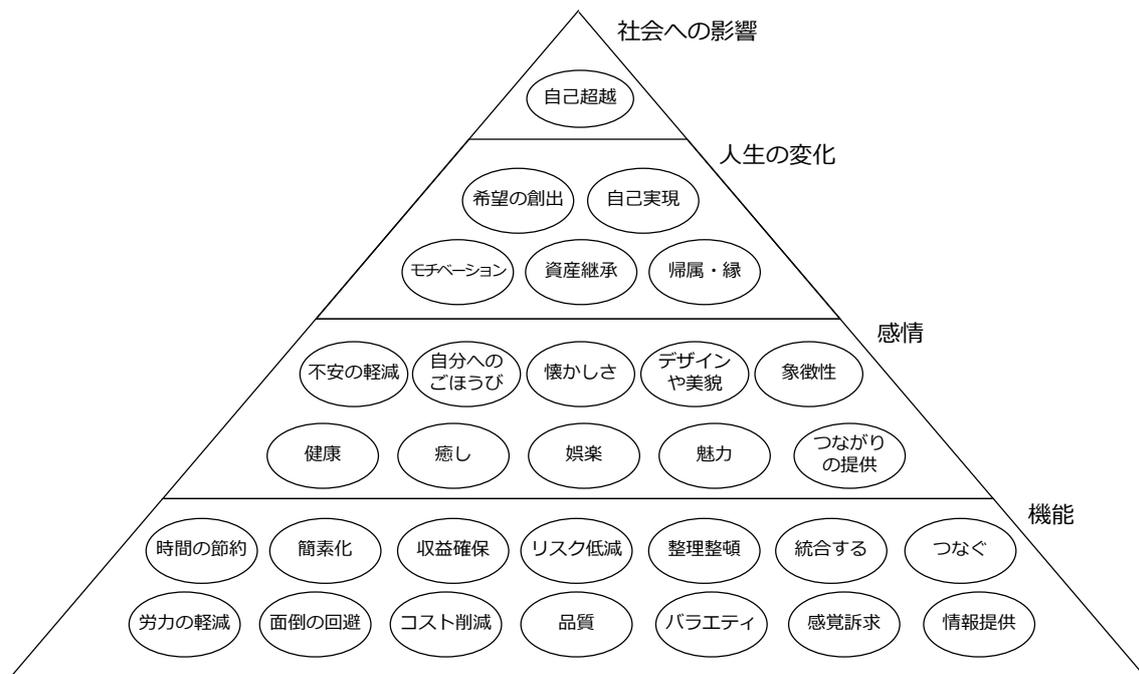


図 14: 価値ピラミッド

<sup>6</sup> ベイン・アンド・カンパニーが開発。製品やサービスは、本源的な価値要素を備えており、それらは機能、感情、人生の変化、社会への影響に関係する 4 種類の消費者ニーズに対応している。一般的に提供する価値要素が多いほど、高い顧客ロイヤリティを享受し、売上高を伸ばし続けることが出来る。(『ダイヤモンドハーバードビジネスレビュー 2017 年 03 月号(顧客は何にお金を払うのか)』ダイヤモンド社)

「機能」や「感情」に関係するビジネス・事業は数多ありますが、一人ひとりの自己実現（欲求）、または自己実現の実現化につながる「人生の変化」「社会への影響」に関係するビジネス・事業について整理を試みることを起案してみます。

下に配置した表は、ここでは空白となっている「歯がゆさ」「変革すべきテーマ」欄にあるテーマに携わる方に「社会への影響」または「人生の変化」に関係する場づくりや働きかけ、またはサービス・アイテム等をリストアップしていただき、「自己実現の実現化を目指すソリューションリスト」としてリリースすることを試みるものです。

	歯がゆさ 変革すべきテーマ	社会への影響	人生の変化				
		自己超越	希望	自己	モチベ	資産	帰属
抑 制	ダイバーシティ						
	教育						
	相談サービス						
	ルールや制約						
	構造的暴力						
	マスメディア						
	政府／政治						
	子どもの貧困						
	世代間のギャップ						
	ハラスメント						
	社会・経済構造						
経営者方針・組織内環境							
解 放	教育						
	社会課題全般						
	メンタリティ						
	人間観						
	自己実現						
	東京一極集中						
	個人レベルの活動全般						
	障がい（社会的）弱者						
	幸福度の向上						

本表は、自らの場づくりや差働きかけ、またはサービスやアイテムがどこにかかるかをチェックいただき、「歯がゆさ」または「変革すべきテーマ別」に列挙するために用いる元表として活用する。

表 11：自己実現の実現化を目指すソリューションリスト元表案

ここでは一つのアプローチを書き込みましたが、事業やビジネスに携わる方からも、「歯がゆさ」「変革すべきテーマ」に関係する方が持つソリューションに辿り着くことが出来れば、双方向からの課題解決や事業開発につながる可能性を持ちます。

下図は、「自己実現の実現化のソリューションリスト」は課題解決や事業開発につながるようコーディネートされるように使われることを図解しています。

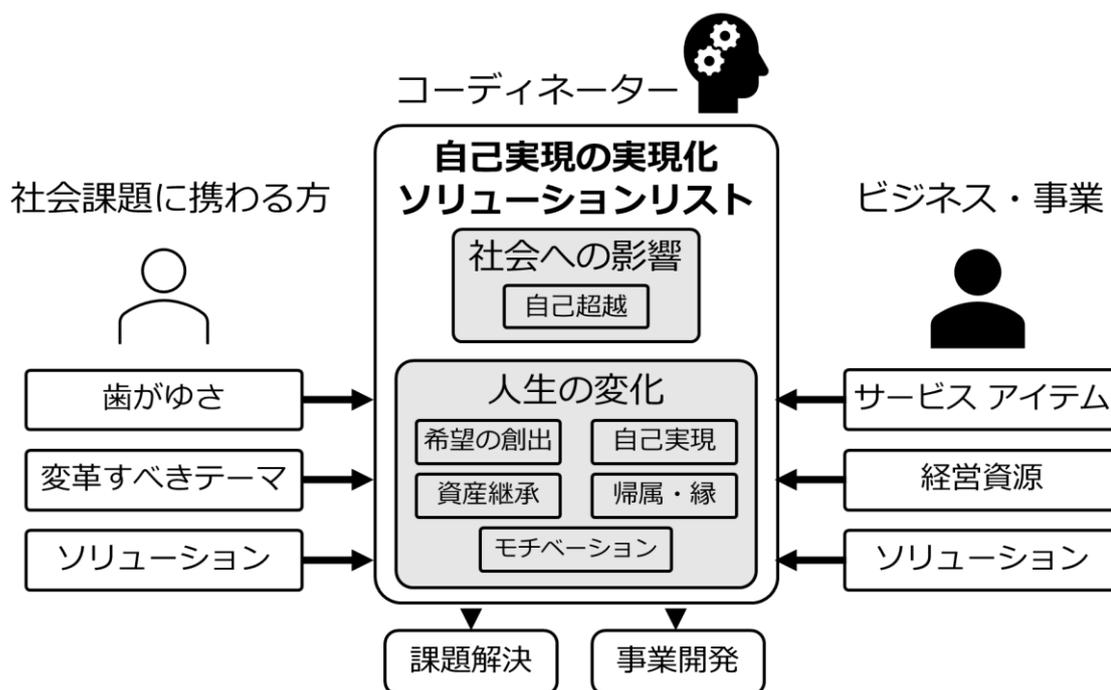


図 15：自己実現の実現化ソリューションリストの活用像

たとえば、地域課題・社会課題を解決しようとするソーシャルビジネス、または NPO・NGO が既にあることは確かですが、一人ひとりが抱く「歯がゆさ」と、社会のあらゆる領域に横たわる「変革すべきテーマ」を俯瞰したとき、既にあるソーシャルビジネスまたは NPO・NGO がより大きなつながりを持つようとするを、このような起案を通して試みたいとも考えています。

出来上がったリストは、個人・集団（組織）・社会とレイヤーの違うものが集まることから、適切な分類を行い、リストを編集してレイヤー別に提供を行うことが肝要となります。

### 起案 3 「味方と理解者リスト」の作成と展開

本アンケートで、全ての設問において最上位の回答は「人や社会の成長に貢献したい」という選択肢です。一人ひとりの気持ちであることはもちろんですが、事業またはビジネスにおいても「人や社会の成長に貢献したい人」が顧客であり、パートナーとなる可能性が高いことを示します。

しかし、ニーズが高いにも関わらず、個人・集団（組織）・社会との間で互いに適切に貢献し合うことが出来ているかは、教育に携わる方は「変化し続ける教育への無関心」に直面し、ルールや制約の中で「地位や肩書によって本心を語れない」気持ちがあり、子どもの貧困課題についても「違う領域にとって他人事」といった一人ひとりが抱える課題感覚に他者は無関心や他人事という現状に、他者に本心を語る事が出来ないという産業構造にある閉塞感以上に、個人レベルでの閉塞感が認められます。

本レポートでは、このような個人レベルの閉塞感を打破できる可能性を見出たく、起案群のひとつとして「味方と理解者リスト」の作成を挙げます。以下、作成にあたり3点補足します。

#### 1. 「味方」「理解者」とは、どのような意味であり、またはどのような人物または集団（組織）か。

「味方」「理解者」とは、一人ひとりが持つアイデアに「価値付け」を施す行為を行う方を指します。「価値付け」とは、「私は何ができるか」という可能性を見出し、手持ちのものからアイデアが育つよう何かを差し出すことを指します。

ここでは、「味方」はより具体的なアクションを施す方、「理解者」は一人ひとりが持つアイデアを理解または洞察し、より良い変化を提示する方としてみます。ただし、「味方」「理解者」には、一人ひとりの理解の違いがあっても良いものとします。精神的なダメージを負っている場合、無言で寄り添うことが「味方」「理解者」としての行動が正しいこともあるからです。

## 2. 具体的に「味方」「理解者」は、何について「味方」となり、または「理解者」となるのか。

本レポートでは、一人ひとりの「自己実現」に着眼していることから、自らの能力または個性を発揮するまでの下記の過程全てについて「味方」となり、または「理解者」となり得る方だと良いと考えます。

- ①「自分の能力」を発揮するための準備を整える。
- ②「自分の能力」の中身について探求を重ねる。
- ③「自分の能力」を確かなものとして確立する。
- ④「自分の能力」を社会や未来に向かって展開する。

## 3. その「味方と理解者リスト」はどのようなフォーマットであるか、または制作の具体的な方法があるか。

「味方と理解者リスト」は、関係者に有効に活用していただけるまでを考える必要があることから、「今日または明日会える方」という括り方から、たとえば「3000億円の事業を産み出すビジネスプロデュースを共に検討いただく方」といった画一的ではないニーズについて対応出来るかがカギと考えます。

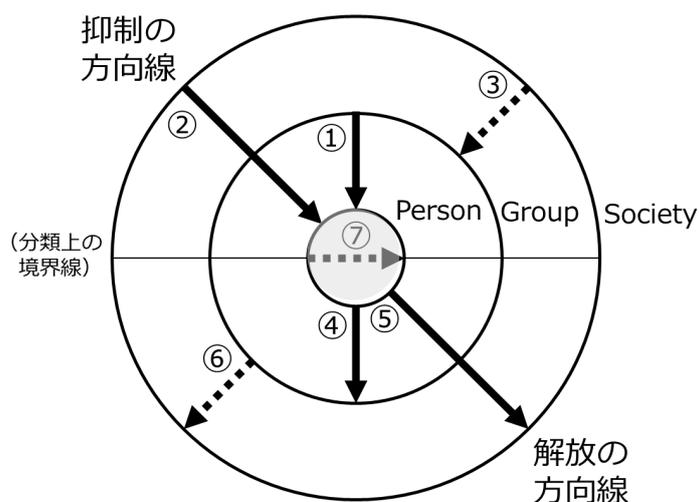
とはいえ、起案レベルから始まることから、「この指とまれ」といった声掛けを SNS 等を通して行い、集まった方の情報をリリースで提供するというやり方から始めてみることもありだと考えます。その場合でも、集めるだけではなくルールや運用についても予め考えておく必要が生じるので、主宰する方の企画次第でフォーマットも千差万別になると考えます。

現時点では、国内に個人レベルの「自己実現の実現化」とともに考える個人・集団(組織)・社会リストの実物が存在しないことから、1から3の問いに明確に回答することは非常に難易度が高いのですが、本項は「起案」であることから自由に記述を試みます。

## 起案 4 個人内面の葛藤克服プログラムの提供

本アンケートから寄せられた自己実現の実現化にかかる消費者ニーズの一つとして、「一人一人が自分らしく生きることを認め合う社会を創りたい」といった自己実現へ向かう方向性がある一方、「自己犠牲、自己肯定感の低さ」といったメンタリティや、「人の心を想像できない、想像しにくいところがネガティブに捉えられる風潮」の中で深まらない人間観といった課題も横たわっています。

『第3章「マーケットの再編 「自己実現市場」の創造」では、「個人」を取り巻く「集団（組織）」「社会」との相関関係の図示を試みます。「個人」「集団（組織）」「社会」の3者間の相関関係において、「個人」が「集団（組織）」や「社会」との関係の葛藤に歯がゆさを抱くと同じくらい、「個人」が自らの内面において葛藤を抱くことにフォーカスすることが、自己実現における消費者ニーズを満たすとも考えています。



再掲図7:「個人」を取り巻く「集団」「社会」との方向線（ベクトル）図

本起案は、図内中心の「⑦」にある個人の内面的な葛藤の解消や克服プログラム案としてのメニューリストを書き込みます。起案6では「未来と世界に自らの価値を解放できる人物を育てるリカレント教育メニュー」を興していますが、個人内面にフォーカスしていることから、別メニューとします。なお、プログラムの効力は万能的なものではなく、講師やプログラムを通過する方の過去や既に形成された人間観に左右されます。

下表は、アンケート回答からのニーズに対応しようと一覧を試みたものです。援助分野の専門家から有効な見解または、体系の提供があればと思っています。ただし、本レポートは「自己実現」に着眼していることから、プログラムメニューの提示については、特定個人の治療を行う趣旨ではないことを予めお伝えします。

	主に扱うテーマ	展開の内容
1	自己理解	アドラー心理学をベースに行う自身のライフスタイルの理解と確立。
2	コンプレックス	自己と他者との身体的特徴または環境等の違いによる葛藤のメカニズムの解明と整理。
3	アメリカで展開されている各種成功哲学	「ナポレオン・ヒル」「7つの習慣」等から派生する行動理論。
4	NLP（神経言語プログラミング）	「自分自身の思考や行動パターンをより良く変化させていくためのスキル」「より良好な対人関係を実現するためのコミュニケーションスキル」の習得。
5	中国古典	論語・孟子・老子・孫子・十八史略等。
6	パーソナルコンサルティング	オーダーメイドの個人カウンセリングを通じた行動計画の立案など。
7	認知行動療法	思考など認知に焦点をあてることで発展してきた心理療法。
8	各種セラピー	主に人の心身魂にアプローチすることで、免疫力や自然治癒力を高めたり、本来持つ力や美しさを引き出すことにより、病・不定愁訴・トラウマ・悩みなどを解決したり、プラスに導いてゆく対人援助。
9	ピープル・スキル	(1) リスニング (2) アサーション (3) コンフリクト・マネジメントのコミュニケーションスキルの確認と習得。
10	失敗学	失敗をプラスに転化するための方法論等。

表 12：個人内面の葛藤克服プログラムの一例

上表において、内面の葛藤克服についてのプログラム例を取り上げましたが、特定の理論に偏らない選択方式の展開を試みたいところです。また、提供方法は動画配信のように作りこんで一斉に提供するやり方もあれば、個別対面(電話)方式・複数人数によるワークショップと選択できると良いです。目的の置き方によって各プログラムのアレンジやミックスが講師または運営に委ねられることにはなりますが、自己実現を軸に創造的なプログラムを開発し、具体的内容も起案したいところです。

## 起案 5 業界・テーマ毎の課題リストの作成と公開によるソリューション募集

本アンケートから寄せられた自己実現の実現化にかかる消費者ニーズの一つとして、「社会課題の多くが課題としてマスに提示されない」マスメディアや、「人材を守る行動を心がけた成果が出つつあるが、政府・行政・大企業などに距離を感じる」組織内の環境・風土や、「資本主義の「次」がなかなか端緒につかない」社会・経済構造が挙げられています。

本起案は、組織や社会に横たわる構造的な課題について、直接克服や解消を目指す準備をするための起案として書き込みます。

業界について、数の数え方は色々ありますが、たとえば「2020 年度版 日経業界地図」（日本経済新聞出版社）には、180 業界 4,400 社の掲載があります。一方、SDGs（Sustainable Development Goals／持続可能な開発目標）には 17 つのゴールと 169 のターゲットで構成されています。

SDGs 17 ゴール一覧			
1	貧困をなくす	10	人や国の不平等をなくそう
2	飢餓をゼロに	11	住み続けられるまちづくりを
3	人々に保健と福祉を	12	つくる責任つかう責任
4	質の高い教育をみんなに	13	気候変動に具体的な対策を
5	ジェンダー平等を実現しよう	14	海の豊かさを守ろう
6	安全な水とトイレを世界中に	15	陸の豊かさも守ろう
7	エネルギーをみんなに、そしてクリーンに	16	平和と公正をすべての人に
8	働きがいも経済成長も	17	パートナーシップで目標を達成しよう
9	産業と技術革新の基盤をつくろう		

表 13 : SDGs 17 ゴール一覧

内閣府HPには、市民の自由な社会貢献活動としての特定非営利活動は、以下の 20 種類の分野に該当するとガイドされています。

特定非営利活動法人(NPO 法人)制度 20 の活動領域			
1	保健、医療又は福祉の増進を図る活動	11	国際協力の活動
2	社会教育の推進を図る活動	12	男女共同参画社会の形成の促進を図る活動
3	まちづくりの推進を図る活動	13	子どもの健全育成を図る活動
4	観光の振興を図る活動	14	情報化社会の発展を図る活動
5	農山漁村又は中山間地域の振興を図る活動	15	科学技術の振興を図る活動
6	学術、文化、芸術又はスポーツの振興を図る活動	16	経済活動の活性化を図る活動
7	環境の保全を図る活動	17	職業能力の開発又は雇用機会の拡充を支援する活動
8	災害救援活動	18	消費者の保護を図る活動
9	地域安全活動	19	前各号に掲げる活動を行う団体の運営又は活動に関する連絡、助言又は援助の活動
10	人権の擁護又は平和の推進を図る活動	20	前各号に掲げる活動に準ずる活動として都道府県又は指定都市の条例で定める活動

表 14：特定非営利活動法人制度 20 の活動領域

ただし、この起案は、上記に掲げたゴールやターゲットや活動分野をマッチングすることが目的ではなく、それぞれに携わっている当事者が持つ「課題」と「ソリューション」を掛け合わせることにあります。

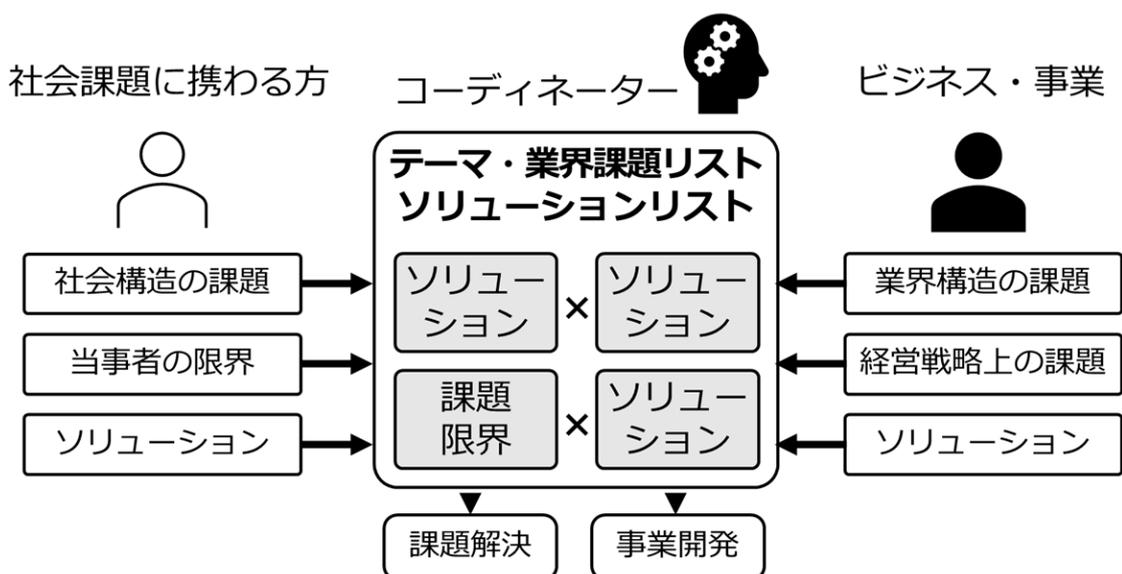


図 16：業界・テーマごとの課題リストとソリューションリストの活用像

「課題」には、構造上にあるものと、各々が持つものがあり、「ソリューション」は各々が独自に持つものですが、掛け合わせによって特に構造上の課題解決・克服が出来るかコーディネートを試みます。下図では、各々が持つ制約条件は考慮していませんが、実際に取り組む際には予め様々な制約条件を勘案する必要は生じます。

この掛け合わせのリストを制作するためには、2つの手順があります。

- 手順 1. 最初に業界やテーマに横たわる「課題」をとりまとめる。
- 手順 2. 次に「とりまとめた課題リスト」を提示した上で、方々から「ソリューション」を募集方式にて集める。



図 17：業界・テーマごとの課題+ソリューションリストのコーディネートフロー案

既に用意され、展開されている「ソリューション」を集めることが先と考える方は多いと思いますが、本レポートでは一人ひとり、または何らかの課題に携わっている方が抱いている「歯がゆさ」「変革すべきテーマ」がニーズでありマーケットであるという立場を取っていることから、リサーチし整理した課題について対応を用意、またはコーディネートを行えるよう課題を先に捉えることが先と位置付けます。

実際には同時に把握するよう組み立てを行う必要があると考えますが、手間を惜しまないプロセスが可能であれば、上図にある手順の考え方を採用します。

そして、上記のプロセスを経て作成された「課題+ソリューションリスト」は、各課題の解決に資する様、縦又は横展開されることが前提です。

## 起案 6 集団や社会からの抑制を越え、未来と世界に自らの価値を解放できる 人物を育てるリカレント教育メニューの開発と提供

アンケートで集まった声として、「組織・家族関係・差別等、人と人の中で発生する葛藤や紛争」である構造的暴力や、私たちを取り巻く「一部の権力のある人が、多くの一般の人を管理していて、それが民主的ではない」という政治の在り方や、「みんな我慢して生きている、自分さえ良ければいい人ばかりの世界を変えたい」という組織内の環境・風土、ダイバーシティ・インクルージョンの実現において「日本女性の意識改革」が進まないことに、集団や社会から抑制される情勢に置かれた一人ひとりの歯がゆさを見ることが出来ました。

その中でも、「自己犠牲、自己肯定感の低さ」が見られるメンタリティの改善や、自らの自己実現に向かって「企画書を出さないと行動させてくれない。失敗・挑戦をさせてほしい」という意欲や、教育についても「日本の教育を変えたい。横並びで個性の潰れてしまう子どもたちの、夢や希望を応援する社会を作りたい」といった変革の方向性を答えていただいています。

本レポートでは、このような改善・意欲・変革のニーズが潜在的にある一人ひとりを閉塞感が覆う「モデル無き社会」という危機感が潜む産業構造においても、未来と世界に自らの価値を解放できる人物を輩出できるリカレント教育メニュー案を起案します。

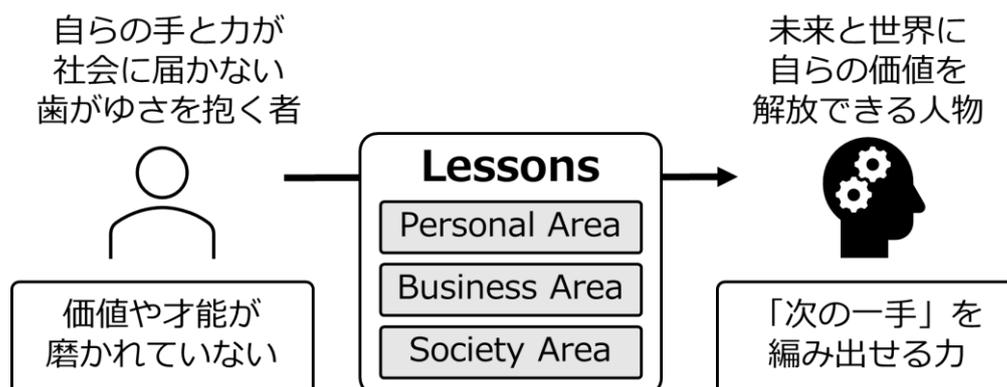


図 18：リカレント教育メニュー 「Lessons」案

リカレント教育メニュー案は、仮タイトルですが「Lessons」と名付けます。受講生像は、集団や社会からの抑制によって「価値や才能が磨かれていない」方、「自らの手と力が社会に届かない歯がゆさを抱く」方を想定しています。こういった方が「次の一手を編み出す力」をまとい、未来と世界に自らの価値を解放できる人物を目指すことが出来るよう学びのエリア分けを行います。

学びのエリアは、「Personal Area」「Business Area」「Society Area」の3つに区切り、関心のあるエリア、またはテーマから学び始めることをガイドします。各エリアが持つテーマやテーマ数、コマ数または1コマ当たりの時間等は、運営主体の設計次第と考えますが、本レポートでは各エリアにあるテーマとシラバスの試案を表15「自らの価値を解放できる人物を輩出できるリカレント教育メニューリスト案」として一覧掲載します。

No	テーマ	シラバス 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	各自が抱く脚本を読み解き、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	あらゆる領域の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。

No	テーマ	シラバス サマリー	
ビジネスエリア	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。
	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め方と、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作り、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。

表 15 : 自らの価値を解放できる人物を輩出できるリカレント教育メニューリスト案

## 起案 7 アポイントメント ポイントサイト

本アンケートでは、個人レベルの活動全般について「活動に弾みつけてくれるような外的な力はほとんど期待できない」、社会課題全般についても「無関心層の多さ」があることが個人の抑制として指摘されています。一方、「問題意識を深めたい」という人間観をベースに社会・経済構造が「対話が当たり前の社会へ」向かうことを期待する声もありました。

2020年初頭以降、感染症のまん延により生活・行動様式が抑制される方向に変動したことから対話の機会がオンラインへと移行しています。ただし、オンラインも万能ではなく、直接会う機会との併用を要するものと位置付けられています。

本起案は、「人と会い、会話することがポイントとなる」というものです。会員は、会話を持ち掛ける A と、会話を持ち掛けられる B に分かれます。会員は A と B の両方にもなることが出来、予め会話をしたいテーマをプロフィールに持っておきます。

テーマグループがあって、そのグループにエントリーしているケースでも構いませんが、会話を持ち掛ける、持ち掛けられる、実際に会話する、その感想を載せるアクションに付くポイントが、サービスの購入や利用に結びつくのがメリットの一つです。

本来は、会話することにポイントを付けるのも可笑しさを感じる方が居るかもしれませんが、起案の冒頭にあるニーズをクリアする様に設計し、異性の出会いや暇つぶし目的ではなく、問題意識を深め、課題への無関心層の解消、対話社会の構築を目指すような中身に仕立てるために、それぞれの課題にある方が積極的にアポイントメントを提供できるような中身を起案します。

既に、アポイントメントを設けるアプリやサービスも散見できますが、設計思想は個人スキルの切り売りや、当事者のマッチング、広告ビジネスの域にある中で、個人レベルの活動を弾みつけるような外的な力となるには、本起案の「アポイントメント ポイントサイト」は、起案以降の研究が必要と考えています。

## 起案 8 過去を評価するやり方とは異なるやり方の展開

私たちは、小学生期からはじまる教育課程においても、携わるビジネスにおいても、社会生活においても、「お互いに過去を評価し合うやり方」の中で、良く評価されるために、過去を積み重ねてきたと考えられます。

他者は、人を判断するにあたって経験した過去で人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。ここに、個人が抑制されているファクトがあります。

アンケートの回答においても、教育について「大人の都合での決断や不合理な慣例によって、教育現場に新しい発想や未来への清々しい決断がない」、ルールや制約の多さについて「他者の評価を気にしてしまい、意見を思うように伝えられない」という歯がゆさがあります。

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。本レポートは、「お互いに過去を評価し合うやり方」に替わるこれからのやり方を起案します。それは、「変革すべきテーマ」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。

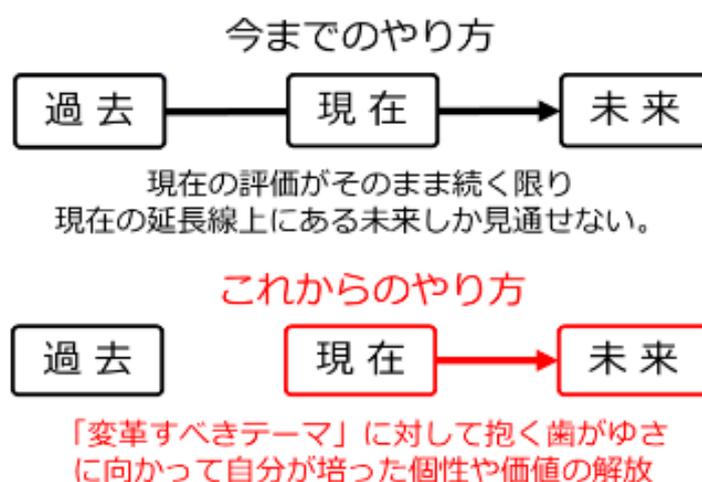


図 19：過去を互いに評価するやり方から新しいやり方へ

一人ひとりが抱く「課題意識」と「オリジナリティ」と「新しいストーリー」から成るツール「構想書」をつかって、一人ひとりの新しい生き方である「挑戦」の可視化を試みます。その「挑戦」に、必ず届けられる「相手」としての個人・ビジネス・社会に「私の個性とアイデアを、このように使ってください」と提案を伝えるやり方を展開できないか研究したいと考えています。

一方、「過去」と「現在」の説明書に留まる履歴書・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、採用の場で使用されることの多い履歴書・職務経歴書を中期的に駆逐することに挑むフォーマット「構想書」を開発し、組織マネジメントにおいても有効に展開できるよう起案を重ねたいと考えます。

下記に、「構想書」のフォーマット案を掲載します。

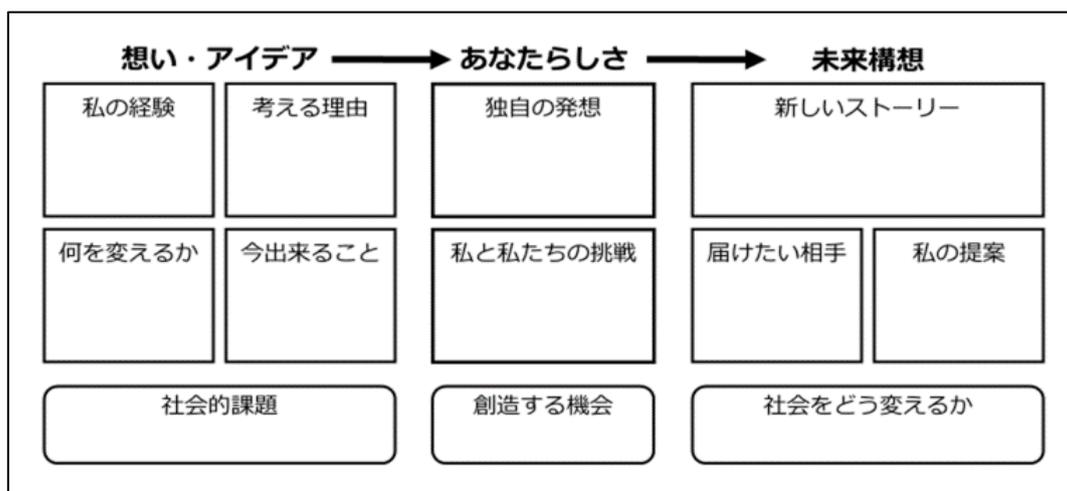


図 20 : 「構想書」フォーマット案

## 起案 9 自己実現解放のプラットフォームの設計と建築

これまで本レポートは、アンケートを通して集まった一人ひとりが抱く自己実現（欲求）にまつわる下の3つの声について、それぞれ携わる事業やビジネスにおけるマーケティングに役立てることをまとめてきました。

1. 一人ひとりが自らの価値を社会に未来に解放したい気持ち
2. 自らの個性とアイデアを誰に届けたいか
3. 組織や社会に抱く「歯がゆさ」「変革したいテーマ」

自己実現（欲求）は、マズローの5段階欲求説にある低次の身体的・心理的欲求と違い、個人と集団（組織）や社会との関りのなかで抑制されている統計的現実が存在します。その抑制される現状を打破し、一人ひとりが抱く自己実現（欲求）を社会に、未来に解放するには集団（組織）・社会に横たわる社会課題にある「変革すべきテーマ」の変革に手を掛ける必要があることを起案しました。

既に、プラットフォームビジネスは、国内では「楽天」「mixi」「LINE」をはじめ、世界的には「GAFA」は既に言うまでもなく、売り手、買い手、その他のプレイヤーをつなげる市場の提供者は、ここに列挙するまでもありません。

しかし、自己実現（欲求）の解放を目指す市場の提供者の登場は、一人ひとりの自己実現（欲求）の中身が内面の充実に留まるものと集団（組織）または社会とのかかわりにおいて見出されるものと層と範囲が異なるため、プレイヤーのつなげ方が深く研究されてきませんでした。

本レポートにおいても起案に留まるため、今後の研究は共同研究として募りたいと考えておりますが、「自己実現解放のプラットフォーム」についての設計思想概要を次に記します。設計・建築には準備に相当かかることから、表9【「自己実現の実現化」を目指す起案一覧】の要準備欄に唯一◎印をつけています。設計思想以上の詳細は、本レポートで扱うアンケートの回答範囲を越えているため、自己実現の解放について共同研究を検討したい方の方にのみ提示することにします。

## 「自己実現解放のプラットフォーム」設計思想（私案）

### ・現状について

2017年5月に経済産業省から上梓されたレポートにおいて液状化した社会をまとめた「モデル無き社会」とは、個人が抱く自己実現の気持ちから見た場合、「一人ひとりの力と手が届かない」情勢を指します。

### ・現状継続への危機感

「一人ひとりの力と手が届かない」理由は、私たちが「お互いを評価し合っているやり方」しか知らないことです。この「他者からの評価による経済の仕組み」は、政治や教育等多くの領域に深く食い込み、牙城を崩すのは容易ではありません。YAHOO等、「情報経路」としての装置はありますが、「個人を社会に届ける」という意思を持った設計は、現在のプラットフォームビジネスでは皆無で、既存ツールを使用している限り、いつまで経っても個人は救済されません。

### ・一人ひとりの自己実現の救済に挑む「自己実現解放のプラットフォーム」

「自己実現解放のプラットフォーム」において、マッチングシステムやSNSなどによって、母集団のひとつとしてカウントされる個人の捉え直しを図ります。すなわち「自分は何者であるか、を解き明かすために挑戦と成長を歩む者」、すなわち「自己実現プロセスを歩む者」とします。

「あなたを社会に届ける」プロセスメディア案 設計思想概要		
目指す着地	一人ひとりの手と力が届く社会	
Who	他者とマネジメントの犠牲者（※国内：従事者数の約9割に上る約5,800万人、失業者含）	
What	個人：一人ひとりが抱く「自己実現（欲求）」 社会：横たわる「社会課題」 ビジネス：他者やマネジメントの「犠牲者」	
How	展開期以降	・挑戦と成長を通して、「自分は何者か」を解き明かしたい気持ちを可視化した「自己実現プロセス」の実装。 ・個人とビジネスと社会の3者を登場人物とする自己実現市場サービス群の設計と装備。
	創業期	手づくりで行う個人・ビジネス・社会への「場づくり」と「働きかけ」を企画。

表 16：「あなたを社会に届ける」プロセスメディア案 設計思想概要

## ・個人の自己実現を解放するプロセスメディア

自己実現を解放するために市場に用意する装置は、造語ですが「プロセスメディア」と呼び、前頁表 16【「あなたを社会に届ける」プロセスメディア案 設計思想概要】にその概要を記します。個人が自己に目覚めていない準備段階から、彼が自らの使いみちを他者に提供出来るようになる発展段階までのプロセスを提示する媒体を指します。この個人が自己に目覚めていない段階から他者に自らの使いみちを提供出来るプロセスを「あなたを社会に届けるプロセス」と呼びます。

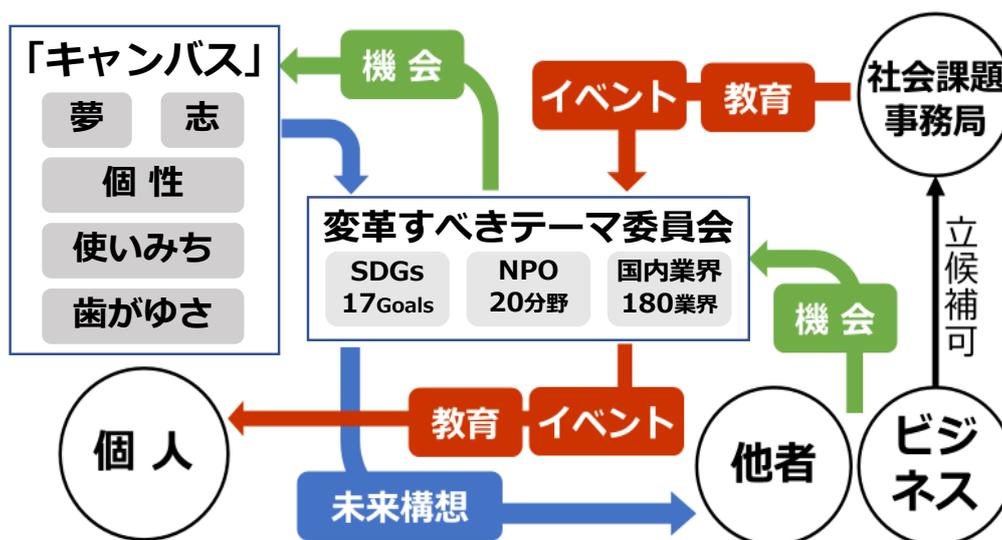


図 21 : プロセスメディア内 コミュニケーションイメージ図

## ・プロセスメディアの3つの特徴

「あなたを社会に届ける」ためのプロセスメディアの特徴は、①プロフィール、②コミュニケーション、③登場人物の3つです。この設計・建築に携わる事務局は、個人とビジネスと社会という単位と扱い方が異なる3者を同じプラットフォーム内で展開できるように設計を試みます。

設計のイメージは、上にある図 21「プロセスメディア内 コミュニケーションイメージ図」ですが、あくまでも起案なので、叩き台としての検討として掲載をします。

### ①プロフィール

「キャンバス」と名付けた、各種アクションによって半自動的に書き換えができるプロフィール。

個人以外の企業・組織・団体・グループもユーザ登録を可能にします。

## ②コミュニケーション

「オポチュニティ」と名付けた無関係者への機会の提案。

## ③登場人物

ユーザ以外の社会課題に携わる方または課題を意欲的に取り組みたい方が事務局となる委員会群

### ・「自己実現解放プラットフォーム」が持つ可能性

あらゆる個人が抱く自己実現プロセスを構成する「夢」「志」「個性」「歯がゆさ」は、個人が密かに抱くニーズであることから、個人の自己実現を解放することを試みるあらゆるサービスやアイテムを「自己実現解放プラットフォーム」内で展開することを可能にしたいと考えます。

「自己実現解放プラットフォーム」市場規模については、様々な捉え方がありますが、52頁で紹介した米ギャラップ社が行った従事者のエンゲージメント調査において組織マネジメントによって貢献意欲を削がれている「国内に居る従事者の94%」と自らの力を発揮したいのにできていない「完全失業者」を合わせると「約5800万人<sup>7</sup>」です。本起案は、業界不問のプラットフォームの企画だからこそ、多くの業界またはマーケティングに寄与できる可能性を提唱します。

### ・アンケート作成者から但し書き：起案1～9までの読み方について

ここまで掲げた起案1～9までのアイデアは、アンケート作成者がアンケート回答にある一人ひとりの声を社会に未来に届けることを独自に起案したものです。

実際の実行については、起案者が着手可能な案から自ら状況に合わせて行うものもあれば、将来の共同研究者とともに企画・展開を行う起案もあることから、完全体で書き記している案ではないことを最後に改めて但し書きさせていただきます。

<sup>7</sup> 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)6,026万人 × 94% + (2)159万人 = 5,823.4万人

## **起案 10 世の中にある「起案」の募集**

本アンケートは、当初回答者 100 名までを一つの区切りにした上で、レポートを制作することを考えておりましたが、制作者の思惑よりも広い領域に個人が抱く「歯がゆさ」や業界や社会に横たわる「変革すべきテーマ」があることから、回答者が 100 名に届く前にレポートを制作しました。

アンケートの回答は引き続き集め、集計結果を回答者または市場・社会にフィードバックしたいと考えていますが、個人が抱く「歯がゆさ」や業界や社会に横たわる「変革すべきテーマ」、とくに組織・家族関係等人と人との関係の中で発生する差別等葛藤や紛争の問題「構造的暴力」による犠牲者は、水面下においても出ていると思われる。

このことから、本レポート以外においても、同様の危機感を共有する方や組織・団体・機関が持つ各種「起案」の募集を企画します。本レポート上に募集要綱を掲載いたしますので、情報提供または共同企画など柔軟に応じたいと考えています。

### **自己実現の「実現化」 起案募集**

#### **1. 募集内容**

- ①個人の自己実現（欲求）に寄与するアイデア・サービス・構想等
- ②抑圧、差別、機会の喪失等の構造的暴力について何らかの変化をつける案
- ③経済産業省が 2017 年 5 月に上梓したレポート「不安な個人 立ちすくむ国家」に記された「モデル無き社会」の打破を目指す案
- ④組織や各業界に横たわる単騎では挑めない構造的課題に何らかの変化をつける案 他

#### **2. 募集資格**

国内を横断する案を集める為、性別・年齢・地域・職業・業界不問。

#### **3. 募集期間**

本レポートを手にとられた方には期間を設けません。但し、作成者が SNS 等で募集を行う際に、取りまとめの区切りを設けるために設ける期間有。

#### 4. 応募書式

テーマが多岐にわたることから、応募特にフォーマットを設けておりません。  
内容を拝見した後に、取りまとめの過程でお願いする様式を設ける可能性がありますが、応募時点での書式は、Word、Excel、PowerPoint、PDF、各種画像、URL など形式は問いません。

#### 5. 応募提供先と提供時のお願い

下記、応募提供先へメールでのご提供をお願いします。

件名：自己実現の実現化 起案／氏名

本文：①氏名、②扱うテーマと起案内容（ボリューム自由）、③添付資料の有無  
④今後の連絡先（希望されない場合、「連絡不要」とご記入ください）

応募提供先：yogi@globalnetwork.holdings

#### 5. 募集起案の取扱い

著作権・所有権・ビジネスモデル特許等、募集者に属するものとして取扱いを行います。  
あくまでも起案募集であることから、募集者の意向については、その旨但し書きなど記載ください。

本レポートもアンケートを展開し始めてから、発行に数か月を要していることから、各種起案の募集も本レポート以外にも、SNS を通じた都度の声かけも行います。

集まった起案群に応じて、レポートへの追記・紹介や、個別の企画打合せを相互に持ち掛けるなど、起案に展開に向けた柔軟な対応を行いたく存じます。

ひとり一人がお持ちの妄想レベルでの構想・アイデアを共に実現化することを通して、一人ひとりが抱く価値を解放する「自己実現市場」の創造または展開にフックを掛けたいと考えています。

**あなたの自己実現の実現化を目指す独自の「起案」を、お待ちいたします。**

## アンケート回答ご協力願い

本アンケートは、2020年6月より回答を集め始めて、2020年9月時点で「54名」の回答数が集まっています。本マーケティングレポートは、元々「100名」分の回答が集まった後に制作・編集を行うことを企画していたことから、道半ばでの制作となっております。

回答者への御礼は、連絡を希望された方を対象に、2つ用意しています。

- ・作成者が制作した書籍原稿「Lessons」を添付した返信と、
- ・希望者への「テーマの実現化を共に考えるセッション」ですが、

集め方を切り替えた場合は、別の形の御礼をつくる必要があると考えております。

今はこの程度の御礼しかご提供出来ませんが、本アンケートへの回答ご協力をお願いしたいと存じます。

回答にあたっては、下記に記したアンケート名にリンクを埋め込んでおります。<sup>8</sup>

①リンク先から回答いただくか、アンケート名から検索頂くと、②作成者が掲載した複数のサイトがヒットいたしますので、①②いずれの方法にても回答が可能です。

### アンケート名

あなたの「自己実現」を解放する働きかけを創るためのアンケート

以下の問合せ先からでも、URLの送信を受け付けております。

問合せ先 : [yogi@globalnetwork.holdings](mailto:yogi@globalnetwork.holdings)

---

<sup>8</sup> 出力された本冊子にはリンク先のURLの記載がないため、本文記載はPDFでご覧になる方に向けた案内となります。

## 今後のアンケート収集活動へのご協力について

本アンケートは、2020年6月より回答を集め始めました。主に、Facebookにある各種グループへのアンケートのリンク投稿をした方からの回答となっています。一部、他SNSからの回答者もいらっしゃいます。投稿したグループ名は個別には掲げませんが、カテゴリーは以下です。

教育	ソーシャルビジネス	セミナー・研修・勉強会
経営、マーケティング	ビジネススキル向上	各種交流会
起業	心理学・カウンセリング	社会課題
SDGs	うつ等の精神障がい	人事・人材業界

但し、今回の回答収集活動は小規模であったことから、読者が携わっている事業・ビジネスにおけるマーケティング活動を補完するには、大規模な収集活動に切り替える必要性も生じるだろうと考えております。

国内の産業構造の閉塞感については、第1章で紹介した2017年5月に経済産業省が上梓したレポート「不安な個人 立ちすくむ国家」に各種統計が掲載されておりますが、事業やビジネスにおける個別の消費者ニーズの把握までは至っていないことから、本アンケートのように直接声を聴くことを可能にすることを必要にするマーケティング担当者もいることと存じます。

本アンケートは、「自己実現の実現化」「自己実現市場の創造」を推し進めるために引き続き回答を集めることにいたしますが、より大規模な活動に切り替えたく考えております。個別のマーケティングリサーチニーズに応じてアレンジすることも視野に入れますので、自社のターゲット顧客、または未来の顧客の自己実現ニーズの把握に関心ある方は、下の問合せ先までお待ち申し上げます。

問合せ先：[yogi@globalnetwork.holdings](mailto:yogi@globalnetwork.holdings)

## 巻末補足：レポート内 図目次

図 1：自己実現プロセス フェーズ .....	27
図 2：欲求 5 段階説 .....	27
図 3：自己実現プロセス 各選択肢のフェーズ分解 .....	31
図 4：本レポートにおける「個人」と「変革すべきテーマ」との相関図 .....	34
図 5：自己実現市場図 .....	35
図 6：個人と集団と社会との相関 .....	36
図 7：「個人」を取り巻く「集団」「社会」との方向線（ベクトル）図 .....	37
図 8：現実化と実現化の違い .....	51
図 9：自己実現（欲求）と事業活動との関連 .....	52
図 10：「市民社会の実現とは、『民主主義の当事者』としての市民による社会運営が確立されること」 ...	56
図 11：ビジネス・事業が社会課題に関わることを通して目指す社会像 .....	56
図 12：「変革すべきテーマ」委員会図 .....	59
図 13：「変革すべきテーマ」委員会 組織簡易図 .....	60
図 14：価値ピラミッド .....	62
図 15：自己実現の実現化ソリューションリストの活用像 .....	64
図 16：業界・テーマごとの課題リストとソリューションリストの活用像 .....	70
図 17：業界・テーマごとの課題+ソリューションリストのコーディネートフロー案 ...	71
図 18：リカレント教育メニュー 「Lessons」案 .....	72
図 19：過去を互いに評価するやり方から新しいやり方へ .....	76
図 20：「構想書」フォーマット案 .....	77
図 21：プロセスメディア内 コミュニケーションイメージ図 .....	80

## 巻末補足：レポート内 表目次

表 1：アンケート質問と回答選択肢一覧 .....	29
表 2：「自己実現フェーズ」にある各フェーズとアンケート回答選択肢との関連 ....	30
表 3：各質問と「確認できるニーズ」と「開拓可能性のあるマーケット」関連表 ...	32
表 4：自己実現市場で取り扱う歯がゆさと変革すべきテーマ一覧配置 .....	38
表 5：質問 3 の回答内容からの「歯がゆさ」と「変革すべきテーマ」数一覧 .....	39
表 6：質問 3 の回答内容からの「歯がゆさ」と「変革すべきテーマ」配置一覧 .....	43

表 7 : アバージェンスの考える日本の社会課題 .....	47
表 8 : 「ファクトから自己実現のマーケット化へ」 .....	55
表 9 : 「自己実現の実現化」を目指す起案一覧 .....	58
表 10 : 変革すべきテーマ委員会設置時の要項大項目 .....	60
表 11 : 自己実現の実現化を目指すソリューションリスト元表案 .....	63
表 12 : 個人内面の葛藤克服プログラムの一例 .....	68
表 13 : SDGs 17 ゴール一覧 .....	69
表 14 : 特定非営利活動法人制度 20 の活動領域 .....	70
表 15 : 自らの価値を解放できる人物を輩出できるリカレント教育メニューリスト案 .....	74
表 16 : 「あなたを社会に届ける」プロセスメディア案 設計思想概要 .....	79

## 自己実現の実現化 マーケティングレポート 2020

2020年9月30日 発刊

作成者 株式会社グローバルネットワークホールディングス 與儀陽介

- \* 本レポートの元である『あなたの「自己実現」を解放する働きかけを創るためのアンケート』については、作成者の承諾・助言を経て活用することを願います。
- \* 作成者に無断で、本アンケートの回答者を特定し連絡を取る行為はお控え下さい。
- \* 本書の一部あるいは全部を作成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。

Copyright © 2020 Global Network Holdings, Inc. All Rights Reserved.