

令和元年 5 月

経済産業省

次官・若手プロジェクト御中

about You プロデューサー

與儀陽介

意見交換

「一人ひとりの手と力が届く社会」と、その設計思想

about You は、モデル無き社会を構成する「見えない将来」に包まれた当事者として、「一人ひとりが自らの手と力が届く社会」を創造できるか否か構想し続けました。

一人ひとりの挑戦が阻まれる情勢下における「お互いに評価するやり方」から「個性を提案するやり方」を通して、個人が業界・社会を横断する課題への関りを可能にするメディアの設計思想を、直接「本丸」に投下できる機会を持つこと、挑戦と成長の証として御礼申し上げます。

「モデル無き社会」の打破をリードするだろう経産省次官・若手プロジェクトに「一人ひとりの手と力が届く社会」設計思想と、思想を展開する私案「DNS—Dreams Networking Service—」をお持ち掛けいたします。

設計思想の先にある規模感覚です。

- ・対象範囲は、国内従事者数の 94%と失業者合わせた **5,800 万人**
- ・生産性については、**現在の「6%」を「30%」に引き上げる**ことに挑みます。

※「一人ひとりの手と力が届く社会」は、長く構築された「変わらない仕組み」に代わるプロセスです。本文にボリュームがあるため、次頁にサマリーを用意致しました。但し、サマリーのみでのご判断は、表面をなぞるだけとなり、本意ではございません。全文の事前確認については任意とし、打合せ時は、意見・質問に応じて抽出してガイド致します。

「一人ひとりが自らの手と力が届く社会」設計思想 サマリー

- ・経済産業省が液状化した社会をまとめた「モデル無き社会」とは、個人から見た立ち位置として「一人ひとりの力と手が届かない」情勢を指す。
- ・「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ある。つまり「評価経済」を指す。これは、政治や教育等多くの領域に入り込み、牙城を崩すのは容易ではない。YAHOO 等、「情報経路」としての装置は数多あるが、「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と捉える。「惜しい」と感じるリリース案件はいくつかあるが、発想がビジネス発なので、いつまで経っても個人は救済されない。
- ・マッチングや 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る。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」とする。
- ・用意する装置は、名付けて「プロセスメディア」と言う。（但し、本文には一言も登場させていない。理由は、現段階では造語であるから）個人について、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す。
- ・プロセスメディア「about You」の特徴は、①プロフィールと、②コミュニケーション、③登場人物の3つであり、その事務局は、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設計する。
 - ①プロフィール：「キャンバス」と名付けた書き換えができるフォーム。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する。
 - 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個性の提案。
 - ③登場人物：「プロジェクト」と名付けた可視化した社会課題。
- ・あらゆる個人が抱く自己実現プロセスを構成する「夢」「志」「挑戦」「成長」「個性」は、個人が密かに抱くニーズであることから、あらゆるサービスやアイテムがマーケティング展開することが可能である。ここにプラットフォームサービスを敷くことが出来れば、Facebook など **GAFA の一角を担う**可能性が見える。

1. 「効能」と「限界」～「変わらない仕組み」とは

パターン A 組織でのやり方が変わらないシーン

与える側：変化をおそれる頭の固いマネージャー氏

「このやり方でこれまで上手く行っているのだから、このやり方を変えることも出来ないし、必要性を感じない。」

受け手側：問題に直面している現場職員

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

パターン B お互いに満足しているシーン

与える側：人を癒すことに一生懸命になっているカウンセラー・コーチ

「私はあなたの話を一生懸命に聴きます。あなたを癒したいと思っています。」

受け手側：悩みの中に居るクライアント

「あなたが私の話を聴いてくれたおかげで、私は癒されました。」

領域	パターン A	パターン B
	組織でのやり方が変わらないシーン	お互いに満足しているシーン
効能	・ 通用した時期があった。 ・ 一応、マネジメント出来ている。	・ 受け手側には「効能」が効いている。 ・ 与える側はそのやり方を信じて、疑っていない。
限界	・ ケア出来ない領域に永久に着手出来ない。 ・ 「変わらない仕組み」の中で、受け手側をはじめとした犠牲者が増え続ける。	・ 与える側は限界領域に目が向かない。故に、効能が利く受け手を探すのみで、限界領域に居る層に働きかけない。 ・ 与える側が効能領域の裏にある限界領域にスキルの対応できない。

- ・ **効能**とは、与える側が受け手側に提供する「**作用**」または「**影響**」を指す。

与える側：彼の能力の範囲内で起こるコトで
受け手側：それで十分だと思い込んでいるコト

- ・ **限界**とは、**効能を信じている限り**、「**永遠に着手・解決できない領域**」を指す。

(一般的) 物事が及ぶ一番端のこと

「限界」まで挑戦する＝持っている能力を「最大限」発揮する

⇒スポーツなどでは、個人の潜在的能力を引き出す意味で用いる。

- ・ 社会課題等においては、与える側の能力の範囲内にしか、効能が及ばない情勢を指す。
 - ・ 各者が範囲外のコトやシステムの犠牲者をケア出来ないというジレンマを常に抱えている状態を指す。
- ⇒「モデル無き社会」を構成する「**変わらない仕組み**」を言い換えている。

- ・ 「**効能**」があるからこそ、その裏に「**限界**」もあることは、あらゆる領域で以下にたとえられるジレンマを産み出している。

- ・ 全ての人が、「それ以上」になれないか、「それ以外」ができない。
- ・ 受け手側は、与える側の「効能」の範囲でしか、利用・参加できない。
- ・ 与える側は、「限界」を解消・克服する代替案を提示する能力がない／代替案を持たない。

※抽象的だが、あらゆる領域に横たわっているのではないかな。

- ・ パターン A と B に居る方が「**効能があるから、ソレで良いのだ**」と留まっている限り、**効能の範囲外 (=モデル無き社会、手にかけていない社会課題、未来の市場)**で起きていることの着手は不可能。主な対応は下記の2方向。

⇒その1 **効能の範囲を限界領域に届くように拡げる。**

- ・ 効能を信じている人・組織には不可能。
- ・ 限界があることに問題があると感じる人が与える側・運営者内に居るとしても
マネジメントが壊滅的な情勢下において、限界の突破は難しい。
- ・ 限界領域にあるニーズが「市場」だという証明が求められる。

⇒その2 **永遠に着手・解決できない領域をケアできる仕組みを編み出す。**

構想者・創造者・プロデューサーが必要。about You は、こちら。

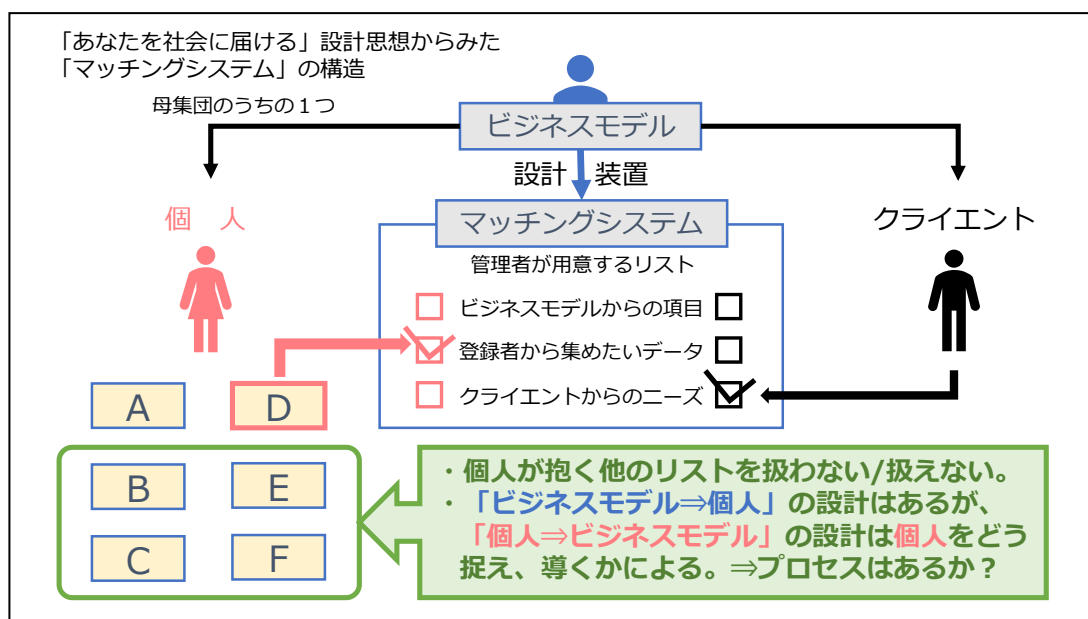
2.今の私たちが利用している仕組み 「マッチング」と「SNS」

私たちの生活において広く展開されている「マッチング」の仕組みによって、あらゆるシーンにおいて何処に何があるか分からない段階から、必要なものをすぐに手に入れることが出来ている。100 円を入れれば、缶ジュースが出てくるように手軽に利用しているが、「一人ひとりの力と手がソコに届かない」という「モデル無き社会」を打破するためには、このマッチングシステムの効能と限界を掴む必要がある。

「あふれる情報」の一翼を担う「SNS－Social Networking Service」についても、プラットフォームは「思想」によって設計されているという視点から、取得できる経営理念をもとに、仕組みと個人との関係を確認する。

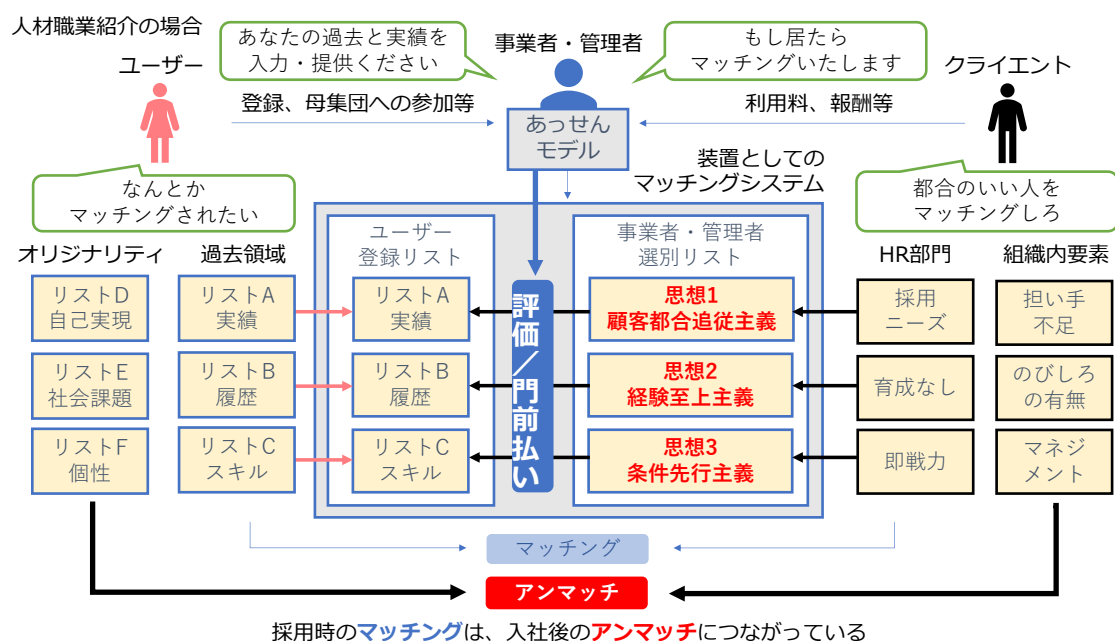
マッチングシステム

- ・ ビジネスモデルにより設計された装備「マッチングシステム」は、ビジネスを構成し、維持するために必要なデータを、個人から集め、母集団を確保する。
- ・ 事業者は各種データを活用し、収入源であるクライアントと彼が抱くニーズに貢献する。その為に用意するリストは、最初は管理者が独自に設計し、段階的に充実する。リストの充実が無ければ、そのビジネスモデルは陳腐化する可能性を持つ。
- ・ 但し、個人から集めるデータは、彼が抱く「リスト」の中のほんの一部であり、ビジネスモデル上の設計思想に留まる。このことから、個人が抱く「自己実現の気持ち」については、リスト化に至らない限り、彼の自己実現の気持ちをフォローできるマッチングシステムを設計出来ない。



特に、就転職活動に広く活用されている数ある「転職サイト」について、事業者と転職活動の当事者であるユーザ、採用ニーズを持つクライアントの3者において「採用時のマッチングが、入社後のアンマッチにつながっている」という構造を提起する。

- ・人材紹介会社が行っている行為は、独自に設計されることを前提に名付けられる「ビジネスモデル」ではなく、「あっせんモデル」である。
- ・あっせんモデルは、個人をクライアントのニーズに適應するよう独自に育てることはなく、母集団を形成する登録者として扱う。母集団の形成・分析・クライアントへの提案を行うにあたって必要なデータベースとしての情報をユーザはリスト登録する。
- ・登録されたリスト情報は、ユーザ自身にとっては「過去領域」に属する情報で、彼が抱く「オリジナリティ」に属するリストについては、「あっせんモデル」においては不必要であり、取り扱わない。
- ・「あっせんモデル」においては、クライアントのHR（人事）部門における状況やニーズから、①顧客都合追従、②経験至上、③条件先行によって、ユーザ個人のオリジナリティを排した過去や実績について評価を行い、マッチングに漏れた結果については、いわゆる門前払いをユーザに対して行うことになる。
- ・3者がマッチングされた結果、ユーザが採用され就業した後、彼のオリジナリティと、組織内にある各種要素は直接ぶつかり合う。ユーザの自己実現欲求や、社会課題に貢献したい潜在志向を指す志、個性がクライアント組織の中で顧みられることが無いことから、彼がクライアントに不満を抱く「アンマッチ」に移行する。



SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）

モデル無き社会を構成している「あふれる情報」を創り出しているメディア群のこと。今まで埋もれていた一人ひとりにとっては、情報発信を切掛けに、自分が成し遂げたい事柄を実現化するツールとして活用されている。一方、単に承認欲求を満たすに留まる利用もある。

下表は、各社の経営理念と、各社が運営している SNS の設計思想を一覧化したもの。設計思想欄のコメントは、about You から見た印象。モデル無き社会への関りについては、「**変わらない仕組み**」を**変える思想を抱くメディアは皆無**と見立てる。

	主な SNS	経営理念	設計思想
1	Facebook	開かれたつながった世界の創造⇒世界の絆を強める	友達の友達は友達だ
2	mixi	ユーザサプライズファースト	趣味の広場
3	Twitter	Twitter は表現の自由を信じ、すべてのユーザが、世界に影響を与える力を持っていると考えています。	いま、なにしてる？ ⇒いま、どうしてる？
4	Instagram	不明（Facebook の子会社化、創業者退任済）	写真のバラマキ
5	LINE	現在のサービスおよび新規事業を通して、多様なビジネスモデルを展開し、新たな成長軌道の確立と、ユーザの利便性を高めるための取組みを、より速いスピード、より大きなスケールで推進してまいります。	次の電話
6	LinkedIn	世界中のプロフェッショナルの仕事とキャリアを支援する。	キレイな経歴書リスト
7	GREE	インターネットを通じて、世界をより良くする。	自動課金箱
*	about You	・あなたの夢と志は実現したい「あなたらしさ」です。 ・あなたらしさは「出会い」によって磨かれます。 ・about You は「あなたについて」話を聞きます	あなたを社会に届ける

about You の設計思想 着想について

就転職活動において転職サイトを活用していたが、年齢と転職回数から門前払いされ続け「話を聞いてくれるところなんて、ほとんどない」という歯がゆさを抱いたことから経営理念欄にある体系を自ら提供しようという構想を試みた。自分だけでなく他者にもあるそれぞれの「歯がゆさ」を含めて思案しつづけた。「モデル無き社会」に居る私たちが抱く「一人ひとりが社会に届かない」という歯がゆさの理由は、各個人の實力不足ではなく、「**お互いに評価し合っているやり方**」にあると見出し、評価を乗り越えるための「**個性を提案するやり方**」を編み出した。

3. 「モデル無き社会」を克服・解消した「次の社会」とは

「不安な個人 立ちすくむ国家」で危機感を共有した「モデル無き社会」は、市民の声にある漠然とした不安や不満があらわす情勢である4要素の総称で、上梓資料では「共通の目的が見いだせない社会」と言い換える。

比較として、about You が読み替えた「モデル無き社会」における個人と社会の関係も併記する。経産省との相違点は、「ひとり一人」から見た視点と、社会の切り取り方である。※1

1) 現時点における個人と社会の関係

経産省は、多数のデータ、あるいは声から導き出される情勢を集約して「モデル無き社会」と表現した。about You は、プロデューサーが抱えている歯がゆさをベースに、個人が他者とマネジメントのもと犠牲者になっている現状※2を見つめたことから、個人と社会の関係について、「モデル無き社会」を土台にして配置した。

1-1：経産省 次官・若手プロジェクト

社会	「モデル無き社会」 = 「共通の目的」が見いだせない社会	
情勢	あふれる情報	早すぎる変化
	変わらない仕組み	見えない将来
個人	選択をゆがめられている個人 少子高齢化 シルバー民主主義	

1-2：about You

社会	過去と実績をベースに互いに評価し合う社会（評価経済）	
情勢	あふれる情報	早すぎる変化
	変わらない仕組み	見えない将来
個人	「モデル無き社会」 = 「ひとり一人」の力と手が届かない社会	

※1:「設計思想」なので、経産省（若手・委員会）から見た切り取りと、歯がゆさを抱えた個人からの切り取りに違いがあることは、許容範囲として読み取りください。

※2:米ギャラップ社が行った従業員のエンゲージメント（仕事への熱意度）調査によると、日本は「熱意あふれる社員」の割合が6%しかないことが分かった。米国の32%と比べて大幅に低く、調査した139カ国中132位と最下位クラスだった。（日本経済新聞社 2017/5/26）
日本経済新聞社主催の「ストレングスカンファレンス」を聴講。（2018/5/18 開催）

2) モデル無き社会 ⇒われわれはどうすれば良いか？

経産省、about You は立ち位置の違いから、「次の社会」「次の個人」への考え方に相違がある。経産省は管轄・統括する領域がある立ち位置から提起をし、about You は多くの領域で生まれている犠牲者の一人である立ち位置から案じたものである。

★★★2-2 から、「設計思想」が表れ始めます。※3

2-1：経産省 次官・若手プロジェクト

既出のスライドからの配置です。解釈違いについては、意見交換にてご指南ください。

次の社会	自由の中に秩序があり、個人が安心して挑戦できる社会（システム）	
社会	「モデル無き社会」＝「共通の目的」が見いだせない社会	
情勢	あふれる情報	早すぎる変化
	変わらない仕組み	見えない将来
個人	選択をゆがめられている個人 少子高齢化 シルバー民主主義	
次の個人	健康な限りの社会参画／成長投資／意欲・能力のある人が公を担う(p 53) 変化を生き抜く個人を支える→自分で人生を選択できデザイン	

2-2：about You

社会と個人の両面から、次の社会像を配置した。「一人ひとりの力と手が届く社会」という第一案をもとに、「一人ひとりの力と手が、届けたいところに届く社会」「一人ひとりの力と手がソコに届く社会」と一人ひとりの違いを含めても可。

次の社会	モデル無き社会 ⇒ 一人ひとりの手と力が届く社会	
	評価経済 ⇒ 過去を評価し合うやり方から、未来を提案し合うやり方へ	
社会	過去と実績をベースに互いに評価し合う社会（評価経済）	
情勢	あふれる情報	早すぎる変化
	変わらない仕組み	見えない将来
個人	「モデル無き社会」＝「一人ひとり」の力と手が届かない社会	
次の個人	自らの「使いみち」を見出し、「次の一手」を打てる	

※3：about You は、上記思想を抱いているからこそ、貴省と意見交換する働きかけが成立すると考えます。のちに、個人については、「自己実現（欲求）」を着眼にした、具体的な設計思想を箇条書きいたします。

3) モデル無き社会と、「効能と限界」の関係について

2) モデル無き社会 ⇒われわれはどうすれば良いか?の右列に、1.「効能」と「限界」で示した**効能領域と限界領域を配置した個人と社会の関係性**を、経産省・about You 共に配置する。

3a-1 : 経産省 次官・若手プロジェクト

次の社会	自由の中に秩序があり、個人が安心して挑戦できる社会（システム）		限界
社会	「モデル無き社会」＝「共通の目的」が見いだせない社会		効能
情勢	あふれる情報	早すぎる変化	
	変わらない仕組み	見えない将来	
個人	選択をゆがめられている個人　少子高齢化　シルバー民主主義		限界
次の個人	健康な限りの社会参画／成長投資／意欲・能力のある人が公を担う 変化を生き抜く個人を支える→自分で人生を選択できデザイン		

3a-2 : about You

次の社会	モデル無き社会 ⇒ 一人ひとりの手と力が届く社会		限界
	評価経済⇒過去を評価し合うやり方から、未来を提案し合うやり方へ		
社会	過去と実績をベースに互いに評価し合う社会（評価経済）		効能
情勢	あふれる情報	早すぎる変化	
	変わらない仕組み	見えない将来	
個人	「モデル無き社会」 = 「一人ひとり」の力と手が届かない社会		
次の個人	自らの「使いみち」を見出し、「次の一手」を打てる		限界

モデル無き社会では、個人・社会に対する効能がともに強く効きすぎているため、次の社会・次の個人としてそれぞれ位置づけたイメージは、「変わらない仕組み」の下では、その裏にある限界として永遠に着手・解決できない領域にある。

非常に残念であり、いつからか明確に定義できないが※4、ループに陥っていると見受けられる。次頁に改めて効能と限界の意味を配置する。

※4 : 「明確に定義できない」と記した理由 : 「少子高齢化移行時期」「バブル崩壊期」「小泉・竹中以降」「失われた 20 年」「リーマンショック以降」「SNS 隆盛期以降」等、区切りが明確ではないですが、格差・貧困の固定化、虐待の深刻化、マスコミや政治の信頼度の停滞等、現象だけは表れています。今は「**日本国憲法時代**」であり、70 余年の統治の在り方で徐々に今の形になり、「**新憲法時代**」が訪れるまで抜本的に変わらない中、**私たちが「共通の目的」を見出すことは、困難以上に無いと案じます。**

3b-1 : 経産省 次官・若手プロジェクト

次の社会	自由の中に秩序があり、 個人が安心して挑戦できる社会（システム）	限界	「永遠に着手・解決 できない領域」
社会	「モデル無き社会」	効能	「作用」「影響」
情勢	あふれる情報		
	早すぎる変化		
個人	変わらない仕組み	限界	「永遠に着手・解決 できない領域」
	見えない将来		
次の個人	選択をゆがめられている個人 少子高齢化 シルバー民主主義 健康な限りの社会参画／成長投資／ 意欲・能力のある人が公を担う 変化を生き抜く個人を支える →自分で人生を選択できデザイン	限界	「永遠に着手・解決 できない領域」

3b-2 : about You

次の社会	一人ひとりの手と力が届く社会 評価経済⇒過去を評価し合うやり方から、 未来を提案し合うやり方へ	限界	「永遠に着手・解決 できない領域」
社会	過去と実績をベースに互いに評価し合う社会	効能	「作用」「影響」
情勢	あふれる情報		
	早すぎる変化		
個人	変わらない仕組み	限界	「永遠に着手・解決 できない領域」
	見えない将来		
次の個人	「一人ひとり」の力と手が届かない社会 自らの「使いみち」を見出し 「次の一手」を打てる	限界	「永遠に着手・解決 できない領域」

経産省、about You が考える次の社会・次の個人ともに、モデル無き社会を構成する「あふれる情報・早すぎる変化・変わらない仕組み・見えない将来」に斬り込まない限りは打破できないと考えるのが、本設計思想のスタートである。

限界領域、永遠に着手・解決できない領域をケアできる「創造的に」編み出した仕組みは、**DNS (Dreams Networking Service)**、と名付け、SNS (Social Networking Service) の次に展開するものとして提起する。

4. 「一人ひとりの手と力が届く社会」に向けた4要素への着手

ダイレクトに「DNS その設計思想」を箇条書きすることも可能だが、詳細を後述する。本項ではモデル無き社会を構成している「あふれる情報」「早すぎる変化」「変わらない仕組み」「見えない将来」を about You は、どう捉えているかを一覧表記し、設計思想に至るまでを補足する。

about You は、モデル無き社会を「一人ひとりの力と手がソコまで届かない情勢」と読み替え、集約させたことで、4つをカバーすると考える。そもそも、「一人ひとりがどうにかならないか」という着眼からスタートし、単騎で挑むことから、物理的な制約があることをご了承願います。

下表は、モデル無き社会の4要素に繋がっている仕組みについて、原因と結果の相関関係を配置したものである。※早すぎる変化について：「早すぎる変化」結果欄は、何故起こっているかではなく、私たちが早すぎる変化に対応出来ないと思われる理由を配置したと解釈ください。

原因／利用している【仕組み】		情 勢	結果／今の社会
マッチング	SNS		モデル無き社会
・手段と適応が中心 ・「装置」の設置以降は放置され、廃れる。	・個人の日常の垂れ流し = その情報に価値が有るとは限らない。	あふれる 情報	・コスパ社会：損か得かで判断する傾向がまん延。
・一応便利なので利用されるが、便利以上の価値は不明。設計思想により存在が左右される運命。	・SNS 登録上の「友だち」は何かを為そうとした時の理解者・味方とイコールではない。	早すぎる 変化	・壁に直面した時の「次の一手」を打つ人材の不在。 ・変化に対応できる体系を伝える教育・教師が不在。
・既存のものを結びつけるので、今は無いというもの・創造領域に着手出来ない。	・個人から発信は出来るが、社会に横たわる課題や仕組みを直接変革しない。	変わらない 仕組み	・過去を評価し合う仕組み。 ・壊滅的な生産性。 ・各ソーシャルビジネスがスタンドアローンのまま。
・運用者が設けた基準からはじかれた後の利用者に対するフォロー無。	SNS は特に「目的」を持たない仕組みであり、将来像を担保しない。	見えない 将来	・未経験だが、挑戦する者が門前払いされる情勢。 ・格差等の固定化。 ・共通の目的を見出せない。

5. 「あなたを社会に届ける」仕組み DNS その設計思想

省略：設計思想に至ったバックグラウンド（巻末記載）

5-1 「あなたを社会に届ける」メディア DNS about You 設計思想概要

		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：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	2020 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 DNS（Dreams Networking Service）の設計と装備。
	創業時	・ Personal Menu/Business Menu/Society Menu の開店と展開

5-2 過去を互いに評価し合う社会が解消・克服された後の「次の社会」像

	今の社会	次の社会
	過去を互いに評価し合う社会	ひとり一人が手と力が届く社会
あふれる情報	・ 損か得かで判断する傾向 ＝コスパ社会	一人ひとり、 オポチュニティ （創造する機会）を受け取ることが出来る。
早すぎる変化	・ 「次の一手」を打つ人材の不在。 ・ 変化に対応できる体系を伝える教育・教師が不在。	「次の一手」 を打てる人材の創出と、創造性・交渉力をはじめとした プロセスに挑める教育体系 が提供されている。
変わらない仕組み	・ 過去を評価し合う仕組み。 ・ 壊滅的な生産性。 ・ 多くの社会起業が横展開なし。	・ 過去と実績を評価し合う仕組みから、 個性を提案し合うやり方 への移行。 ・ 社会課題に直接挑めるプロセスの展開。
見えない将来	・ 挑戦者が門前払いされる情勢。 ・ 格差等の固定化。 ・ 共通の目的を見出せない。	個人とビジネスと社会が近づく 仕掛けにより、業界を横断する社会課題への関りが創造される場の提供と場づくりの展開。

以下は、意見交換時で確認したい内容である。

5-3 「モデル無き社会」と対比した、経産省が望む「次の社会」像

	今の社会	次の社会
	モデル無き社会	自由の中に秩序があり、 個人が安心して挑戦できる社会
あふれる 情報	・個人中心社会への移行、個人の 決断・リスクテイクに依存	
早すぎる 変化	・かつての「昭和のすごろく」 コンプリートが成立しない	
変わらない 仕組み	・シルバー民主主義	
見えない 将来	・格差等の固定化。 ・共通の目的を見出せない。	

上記について、METI はどういう設計思想を抱くか。モデル無き社会の「次の社会」は、「個人が安心して挑戦できる社会」と描いている。それが、私たちが見出せないという「共通の目的」とイコールかどうか。（一億総活躍社会？出来ていれば、モデル無き社会ではないはず？）

イコールの場合、私たちが同意しているかどうか、あるいは経産省全体で掲げ、中長期的に提案しているかどうか、私たちが次の社会に参加できるプロセスの構築に寄与するかと捉える。イコールでない場合、「共通の目的」は何かを見出し、編み出さないと、「シルバー民主主義」のもと、社会の液状化が打開されないままと推察される。

about You の場合、一人ひとりが抱く自己実現欲求「挑戦と成長によって自分が何者かを解き明かす気持ち」を実現化するよう DNS を設計・実装・展開を考えているので、共通の目的は「一人ひとりの手と力がソコに届く社会」というイメージを設定します。

「ソコ」とは、「**届けたい所**」です。個人においては、自分が活躍出来ない状況や、犠牲者からの脱皮・脱却の先にある自分が望む人生の中にある「私は何によって憶えられたいか」という生き甲斐であり、社会的には各領域に横たわる社会課題・ジレンマの克服・解消に向けて「届けたい所」があると考えます。但し、各人の解釈を尊重し、限定はしないものとする。意見交換では、他の方のイメージもお伺いできれば幸甚です。

参考：「共通の目的」が見出せるならば、「仕掛け」の設計も可能と考えます。

視点・視線・視座	「次の社会」を設計するための設問
「共通の目的」	そもそも「共通の目的」とは、誰のためなのか。 「日本国憲法時代」における「共通の目的」とは？
WHO	「シルバー民主主義」の反対側に居る 20-30 代の若者か？ あるいは、固定化された格差にある犠牲者か？
あふれる情報	真に必要な情報は何か？
早すぎる変化	変化そのものか？ 変化の渦中にある私たちか？
変わらない仕組み	何の仕組みを、どう変えるのか？
見えない将来	「若者」「犠牲者」が抱くことが出来る明確な将来像とは？

以下、「about You 設計思想 vol.1.0」を添付。

意見交換資料 以上

（後 記）

本意見交換が、いわゆる門前払いの域を出ない場合、「モデル無き社会」を打破する真のプロセスが編み出されるまで、「変わらない仕組み」と「見えない将来」に単騎で挑む方法が無いことから、社会的に静観することと致します。

本設計思想が門前払い以上のプロセスに移行した場合は、about You は、他者とマネジメントの犠牲者に陥った個人が抱く価値を発掘・活性化するよう働きかけ、あらゆる領域に横たわる社会課題に個人が参画でき、「自分は何者か」という生き甲斐を創造出来るプロセスを国内に留まらない市場に展開し、壊滅的な生産性の下にある GNP（国民総生産）や GNH（国民総幸福）の向上への寄与に大船団で挑みたく存じます。

【目 次】

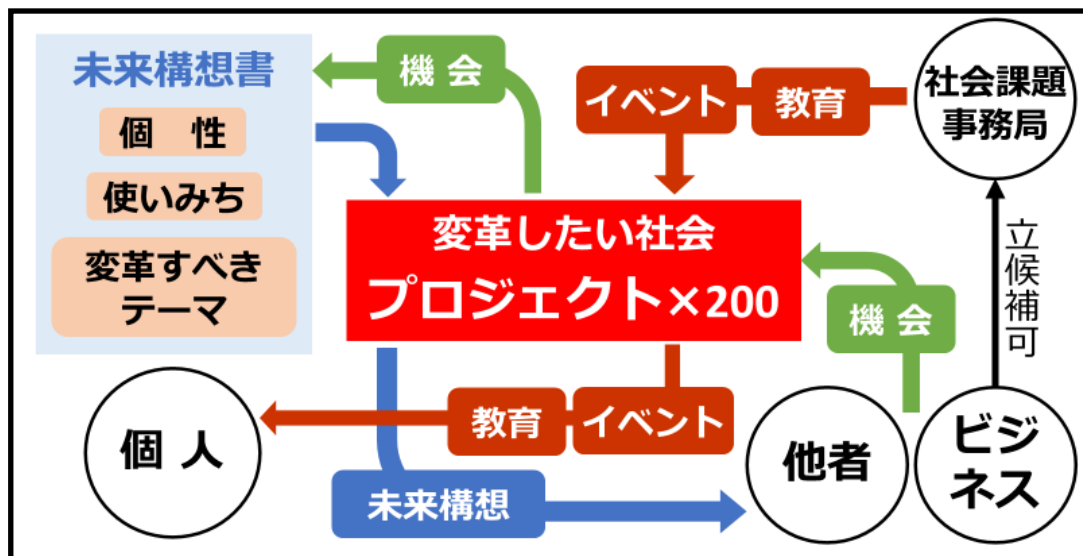
1 システムの設置目的	(17)
2 誰がユーザか	(17)
3 プロフィール 「キャンバス」	(18)
4 社会課題／プロジェクト	(19)
5 オポチュニティ (Opportunity)	(20)
6 ユーザストーリーと、活用する「2Q⇒10S」	(20)
7 コミュニケーション 「flag & tag」	(23)
8 自己実現マネジメント	(25)
9 「オポチュニティマーケティング」と 「自己実現市場／Dreams Market」	(26)
10 コーディネートサービスリスト	(28)
11 キャンバスデータベース ⇒未来のデータベース	(29)
12 マネタイズについて	(30)

1 システムの設置目的

- ・宣言として発する場合、「**あなたを社会に届ける**」
- ・ユーザへのダイレクトメッセージとして発する場合「**あなたは社会に届く**」

以上を可能にするよう設計する。

- ・創業当初は、工事費が不足しているため実装は出来ないが、概念図を配置する。
- ・個人を配置している左側上にある「未来構想書」は、実装後は「キャンバス」として置換する。創業当初は「個性と挑戦と成長を可視化する様式」として展開する。
(詳細説明は、about You 事業計画書 vol.1.0 巻末項目「未来構想書」に譲る。)

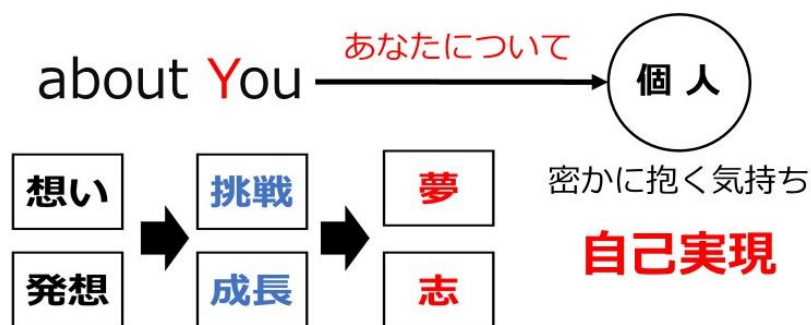


2 誰がユーザか

- ・年齢層に限定した場合、義務教育を終えた方以上 16 歳～
- ・あらゆる会社・組織・団体・部門・小集団等（要管理者）
- ・以上に属している場合でも、個人としてユーザにカウント可
- ・社会課題または、業界を横断する課題の解消・克服を目指す事務局として機能登録する会社・組織・団体・部門・小集団等

3 プロフィール 「キャンバス」

- ・通常、「ユーザプロフィール」として示されるフレームを「キャンバス」と言い換える。キャンバスは「書き換えが出来るプロフィール」とする。
- ・現時点では、様式自体や書き換えを行う方法は技術論に譲る。
- ・about You では、個人（ユーザ）を「自己実現志向を持ち、当初の出発地点・彼のスキルに拘わらず、自ら掲げた目標等への達成・到達志向を表す夢、または社会への貢献志向を表す志を実現に向かって、「自分は何者であるか」を解き明かすための挑戦と成長を経由する者」と捉える。下図は、言葉を配置したもの。



挑戦と成長を通して「**自分が何者か**」明らかにすること

- ・上記を「自己実現プロセス」と名付ける。自己実現プロセスを可視化し、ユーザが抱く「夢」「志」「挑戦」「成長」を「ニーズ」に変換し、あらゆる市場・領域に流通を可能にするように設計されるプロフィールを「キャンバス」として実装を行う。
- ・「キャンバス」の登録・配置は、個人以外にも、ユーザとするあらゆる会社・組織・団体・部門・小集団等が登録・設置することが出来るものとする。
- ・他者とのコミュニケーションについては、「2Q⇒10S」として後述する。
- ・プロデューサー個人が抱く仮案を配置する。但し、技術的研究に依る結論ではない。



- ・下図は、キャンバスに至る前のメインページにおける項目配置図（案・未完）であるが、前頁図と同じく、技術的研究に依る結論ではない。



4 社会課題／プロジェクト

- ・ about You では、「あなたを社会に届ける」ために、ユーザの他に「社会課題」をメディア内に表現する。これを「プロジェクト」と名付ける。
- ・ プロジェクトの展開について列举する。
 - ①社会課題の数だけメインプロジェクトとして設置登録する。社会課題領域は「貧困」「格差」「労働」「教育」「経済」「人権」「環境」「安全」「地域」「文化」「医療」等にある重み付けのあるテーマを掲げる。150－200 程度を想定したい。
 - ②特定業界を横断する課題については、申請後、相談・審査を経て登録を行う。
 - ③個人ユーザからの申請の場合、メインプロジェクトの下層に位置するサブプロジェクトとして登録する。個人ユーザは、「マイプロジェクト」としてキャンバスに属する扱いをする。
 - ④「マイプロジェクト」から発信を行う場合、「メインプロジェクト」内への展開を想定する。プロジェクトを横断する発信を行う場合は、「オポチュニティ」として発信を行うよう設計する。
 - ④プロジェクトには、事務局を担当する管理者が存在する。管理者は、about You、または特定の社会課題に挑んでいる機関、事業者からの立候補制で選定を行った機関とする。
 - ⑤個人ユーザは、メインプロジェクトを経由して、他ユーザにメッセージ・イベントなどの働きかけが出来る。発信時点では「無関係者」であっても、メインプロジェクトからの発信であれば、「無関係者」に働きかけが到着する仕立てにする。

5 オポチュニティ（Opportunity）

・オポチュニティとは、「創造する機会」である。具体的な内容は、「人を育て、引き上げる機会の提案」である。下記のストーリーを持ち、下記の 4 要素はすべて含んでも良いし、一要素だけでも可とする。

1) あなたの想いに私たちは共感し、賛同します。

2) あなたのプロセスに、私たちは参加します。

3) 是非、新しい未来と一緒に創りましょう。

4) 将来、私たちの顧客を共有しましょう。

⇒ 1～4 をまとめる場合、「一緒に勉強しましょう」という一言にする。

・「オポチュニティ」は、個人からは遠い位置に存在する者への「個性の提案」を可能にする矢であり、何処からどこに射ても良い設計をする。

・ビジネスにとっては、未知の顧客に「一緒に勉強しましょう」と伝えるためのフレームである。遠くにいる者と結びつくこのメッセージによって、未知の顧客を未来の顧客に育てるマーケティングの展開と、業界を横断する課題解決をプロデュースが可能になるように about You はメニューを装備する。

・「オポチュニティ」は、対象を広くした投稿として扱う。但し、従来の「掲示板」への投稿と終わらないよう、投稿時点でフィルターかゲートを設ける等、個人間のメールとの区別を行うよう設計する。

・「オポチュニティ A」は「フラグ」として扱い、フラグが立ったら各種「タグ」から「オポチュニティ A'」が到着する様設計する。（「フラグ&タグ」は別項目）

6 ユーザストーリーと、活用する「2Q⇒10S」

省略 2 : 「6 ユーザストーリー」設計の背景

・ about You におけるユーザストーリーは、①「あなたを社会に届ける」という提供者としてのストーリーと、②「あなたは社会に届く」という自力で実現するストーリーである。

・「あなたを社会に届ける」ためには、「あなた」と表しているユーザのことを掴む必要がある。多くのシステムにおいては、擁するビジネスモデルに必要な情報をユーザが登録することからスタートすることから、「ビジネスモデル⇒個人」という順番からリストを配置している。

- ・「個人⇒ビジネスモデル」という逆のプロセスをたどるシステムは、たとえば「クラウドファンディング」があるが、現在アイテム中心またはテストマーケティングとして展開されている。about You は「個人⇒ビジネスモデル」の順番で考える。
- ・ about You では「あなた」を「自己実現プロセスを歩む者」と考え、自己実現のレベル感を掴む 2 つの質問と、自己実現プロセスを構成する 10 個の選択肢から、立ち位置を問わないユーザ同士のコミュニケーションと、自己実現プロセスに潜むあらゆるニーズに対して、他者からの提案を可能にするよう設計・実装する。

・ 2Q / 2つの質問

【個人ユーザの場合】

Q1：あなたに適切にメッセージを届けるために、

あなたのことを教えてください。

Q2：あなたのこれからの可能性や社会を変えることができる

アイデアをどのような方に届けたいですか？

【会社・組織・団体・部門・小集団等ユーザの場合】

Q2：わが社の新しい提案をどのような方に届けたいですか？

・ 10S / 10 個の選択肢

上記質問に対応する選択肢は、Q1、Q2 の下に配置する下記 10 個。実装する場合は、選択肢から「3 つ」選ぶことにする。仮に選択肢数を増やしたい場合は、実装が可能かをはじめとして、課金する等の設計が出来るか検討したい。

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1) 自分のことを知りたい | 6) 目標に到達、実現したい |
| 2) 「なりたい自分」になりたい | 7) 新しいことに挑戦したい |
| 3) 見聞を広めたい | 8) 社会、世界に打って出たい |
| 4) チャンスをつかみ、活躍したい | 9) 人や社会の成長に貢献したい |
| 5) 仲間や味方に出会いたい | 10) 自らの力で社会を変えたい |

- ・「2Q⇒10S」におけるマッチングは、次頁図に表す。次頁図においては、「人や社会の成長に貢献したい」という項目が合致した者同士が、何らかのアクションを起こしえる。従来のマッチングシステムは、ここで終了となる。

たとえば p5 で紹介した「あっせんモデル」では、思想 3「条件先行主義」が横行しているため、「人や社会の成長に貢献したい」「目標に到達、実現したい」「新しい

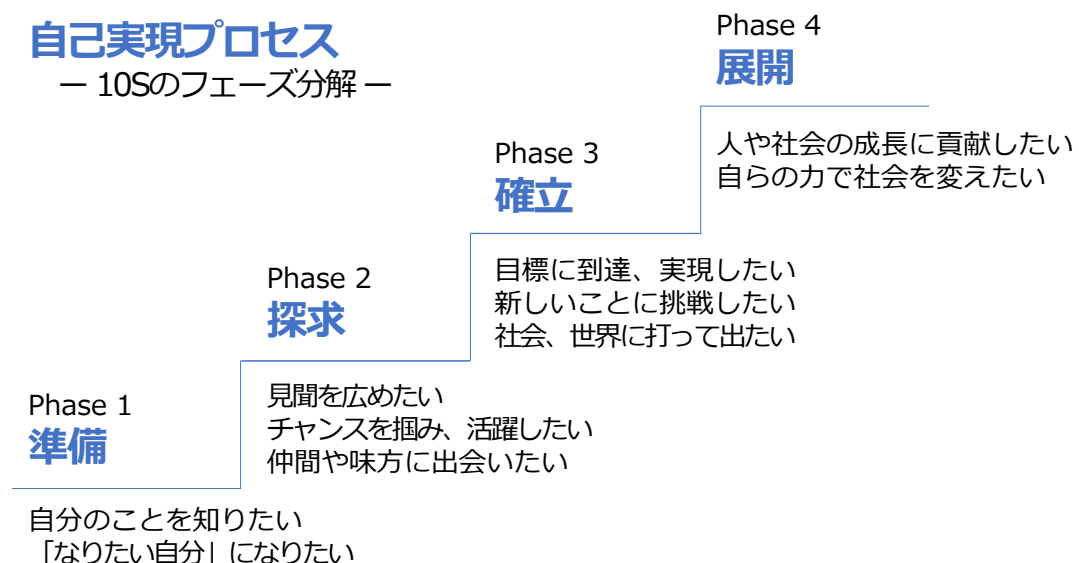
ことに挑戦したい」という今の状態・条件しか関心が無い。about You では、上記選択肢は「条件」ではなく「プロセス」として設計する。

☒	自分のことを知りたい	☐
☐	「なりたい自分」になりたい	☐
☒	見聞を広めたい	☐
☐	チャンスを掴み、活躍したい	☐
☐	仲間や味方に出会いたい	☐
☐	目標に到達、実現したい	☒
☐	新しいことに挑戦したい	☒
☐	社会、世界に打って出たい	☐
☒	人や社会の成長に貢献したい	☒
☐	自らの力で社会を変えたい	☐

・上記掲げた選択肢の 10 項目を、Phase 別に下段から上がっていく階段状に図示する。

自己実現プロセス

ー 10Sのフェーズ分解 ー



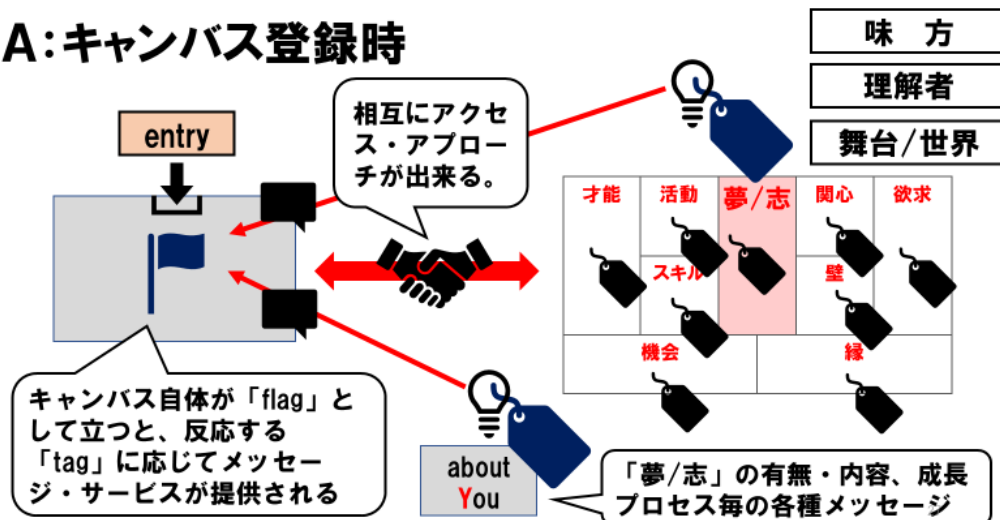
・ about You は、ユーザ同士をマッチングする装置を配置するに留まらない。自己実現プロセスを抱くユーザを「Phase1 準備」から「Phase4 展開」まで引き上げることを可能にするようサービスメニューを用意する。サービスメニューは、「9 コーディネートサービスリスト」にて、案を列挙する。

・「5 オポチュニティ」によって、「Phase1 準備」に属するユーザが、「Phase4 展開」に属するユーザに提案を行うコミュニケーションを可能にしたい。

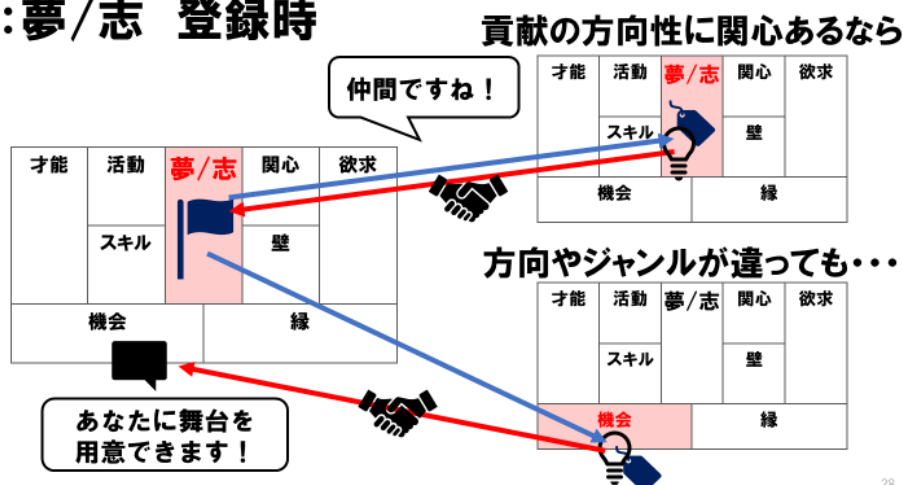
7 コミュニケーション 「flag&tag」

- ・マッチングシステムの限界として、「tag」同士でマッチングし合う設計だと結果表示以降のアクションが無いことがあげられる。about You で研究したいコミュニケーションとして「flag&tag」を上げる。一言で言うと、「flag」が立ったら、「tag」からのアクションが「flag」に届くことを指す。
- ・「flag&tag」については、本設計思想をまとめる前に用意した概念図がある。作成後 2 年経過したこともあり、陳腐化しているかもしれないが、設計思想に反映できるか検討したい。
- ・コミュニケーションパターンは3つあり、パターン A は登録時、パターン B は「キャンバス」の内容の変更・更新時、パターン C はユーザの各種アクション時である。

A: キャンバス登録時



B: 夢/志 登録時



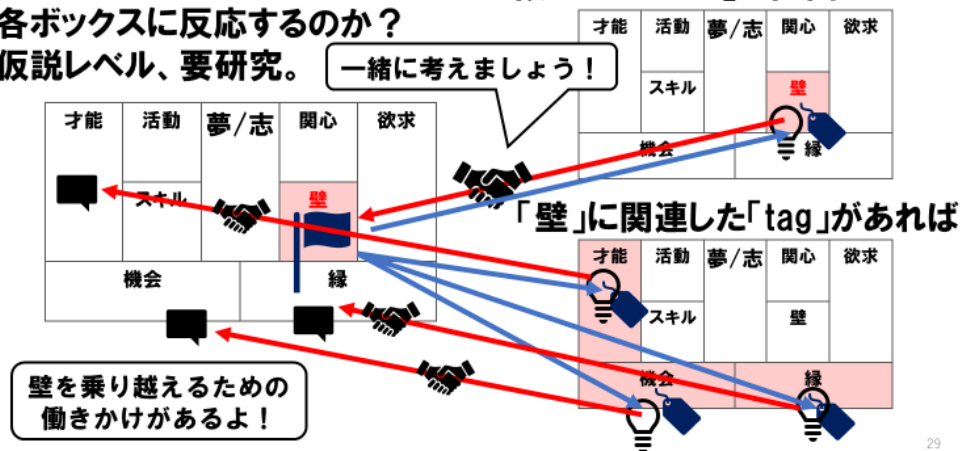
C: 各種アクション

各ボックスに反応するのか？

仮説レベル、要研究。

一緒に考えましょう！

似たような「壁」に直面している



・「flag」は、たとえば①エントリー、②オポチュニティ発信、③各種サービスメニュー利用、④各プロジェクトへのアクション等である。

・上記「tag」からのアクションは、①about You 事務局からのウェルカムメッセージ、②about You 事務局や各プロジェクトからの自己実現プロセスのフェーズに対応したサービスまたはガイド、③各ビジネスサービスからのメニュー、イベント等

・下記は、仮説としての概要

①ユーザがキャンバス内に立てた「flag」が、クライアントが既につけている「tag」に反応次第、サービス&メッセージが到着する。

②ユーザのキャンバス内に立てた各種「flag」が、クライアントが登録している「tag」が含まれた場合、ユーザにサービス&メッセージが到着し、クライアントが作成しているキャンバスにアクセスできる。

③登録「tag」が、ユーザキャンバス内に入力や更新で含まれた場合、クライアントにアラームが到着する。

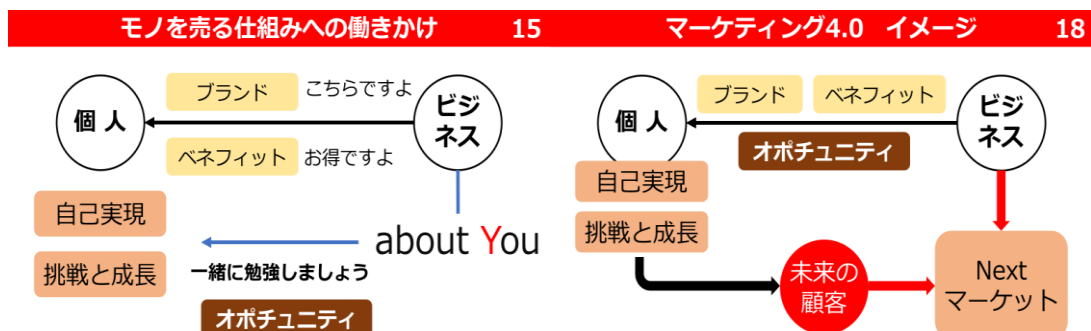
④flag/tag はキーワード登録がやりやすいが、アクションも含む。自動化できれば尚可であるが、実装難易度が高いのであれば、キーワードのみにて構わない。

8 自己実現マネジメント

- ・ about You は、あらゆる領域に存在する他者やマネジメントの犠牲者について「自己実現プロセス」の提供によって、犠牲者からの脱皮を図るメディアを目指す。about You の展開によって体系化したいマネジメントを「自己実現マネジメント」と名付ける。
- ・ 「自己実現マネジメント」においては、たとえば p 5 でガイドしている「あっせんモデル」における採用時のマッチングで考慮しない個人のオリジナリティ領域に属する「個人が備える強みなどの個性」「彼が密かに抱く社会課題への関心」「彼が『自分とは何者か』を解き明かしたいための挑戦と成長」に焦点を当てる活動を行う。
- ・ 「自己実現マネジメント」において、人材の育成方向は「次の一手」を打つ、あるいは編み出すことである。これは、組織で掲げるビジョンの実現・目標の達成に向けて役割や機能を提供できるよう実務能力を育成するよりも、重要と考える。
- ・ about You では、ユーザを個人に留まらず、会社・組織・部門も登録可とする。これは、一人ひとりの挑戦と成長の受け皿としてでもあるが、会社・組織・部門もそれぞれのレイヤで横断する課題を抱き、「効能と限界」の関係における限界領域にある横断する会社・組織・部門間の課題を解決することが個人ユーザの挑戦と成長に寄与すると想定していることからである。
- ・ 具体的なサービスメニューは、他者との共同研究により開発したい。但し、DNS 実装前の創業時においては、個人向けに展開している下記の間づくりに参加し、組織内でムーブメントを創造・展開することを提案する。
 - ①Share：自己理解と他者理解をする会合
 - ②Meeting：作戦会議
 - ③Café：社会課題やマネジメントについての勉強会
 - ④Lessons：次の一手を編み出すための創造性や交渉力等を育む講座群
- ・ 「個人が自己実現に目覚めたら、会社・組織を辞めるのではないか」という疑義については、次項目にあるオポチュニティマーケティングに対応する自己実現マネジメントが必要であると回答する。簡易に言えば、マーケティングが「自己実現」に移行し、「育てるマーケティング」が確立した後、マーケティングを展開するマネジメントが犠牲者を産み続けるままでは、人材が辞める前に顧客から相手にされないという考えに立つ。「オポチュニティマーケティング」は次項目でガイドする。

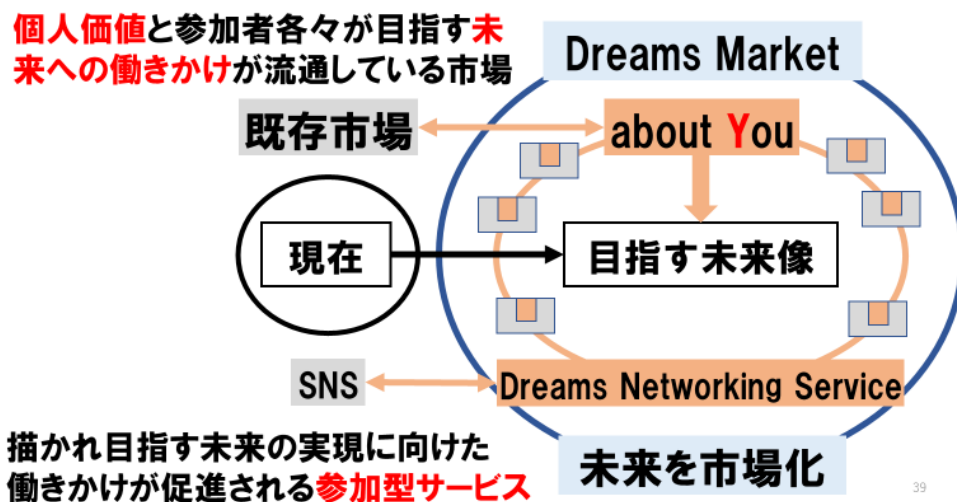
9 「オポチュニティマーケティング」と「自己実現市場／Dreams Market」

- ・「オポチュニティマーケティング」は、オーソライズされた概念ではない。そのうえ、対象となる市場そのものが現在存在しない。
- ・現在は存在しないが、市場名を「自己実現市場／Dreams Market」と仮に名付ける。今まで、可視化・市場化できなかった個人が抱く「個性」「夢」「志」「挑戦」「成長」をワンセットにした書き換えのできるプロフィール「キャンバス」を活用し、あらゆる社会領域にある「変革すべきテーマ」に向って「オポチュニティ」を創成することで、サービスやアクションの展開領域を拡大する市場を想定している。
- ・「自己実現市場」の中で新しく展開するサービスを「DNS—Dreams Networking Service」と名付ける。about You としては、Facebook など現在「あふれる情報」を次から次へと産み出す装置「SNS—Social Networking Service」に代わる装置として実装したいと考えている。DNS は、p 12／4-2 で記した、過去を互いに評価し合う社会が解消・克服された後の「次の社会」において、一人ひとりが受け取ることが出来る「オポチュニティ（創造する機会）」を産み出す装置である。
- ・上記「自己実現市場」の上で展開されるマーケティングは、個人が抱く自己実現にまつわる創造的活動と社会課題の解消・克服に向けた活動である。
- ・実装後、実現したら、「価値主導」で展開されるマーケティング 3.0 から、「自己実現主導」で展開されるマーケティング 4.0 へ移行する。
- ・下図は、現在のマーケティングとマーケティング 4.0 の違いを図示したもの。事業者は「こっちがお得ですよ」というベネフィット（機能）とブランド（選択）を顧客に訴求してきたことを表す。マーケティング 4.0 では、「一緒に勉強しましょう」と未来の顧客に語りかけるオポチュニティ（機会）を通して、個人の自己実現と挑戦と成長を動かし、Next Market を未来の顧客と共有することを試みる。

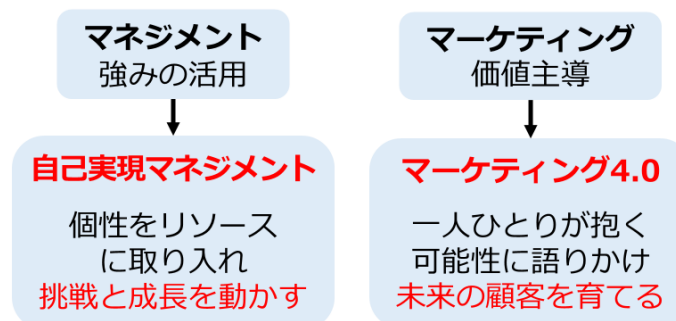


- ・下図は 2015 年 6 月時点に描画した概念図。自己実現を可視化するキャンバスをつなげる about You という SNS の次世代「DNS－Dreams Networking Service」が「自己実現市場／Dreams Market」を創造することを図解。スライド内にある「現在」は「モデル無き社会」に、「目指す未来像」は「あなたがソコまで届く社会」に置き換えること。（2019 年 5 月 METI との意見交換用）

④-1 DNS —Dreams Networking Service— の概念図



- ・未来の市場化を実現するには、社会課題を可視化する「プロジェクト」を如何に設計するかがカギ。「あなたを社会に届ける」「あなたが社会に届く」プラットフォームの実装においては、社会課題のカバー範囲・数を最大化したい。
- ・下図は、ビジネスに提案する際に用いるスライド図として掲載。自己実現マネジメントと、オポチュニティマーケティング（マーケティング 4.0）は個性を扱うことにおいて一体であることを伝える。（p 21 最下段に記した疑義への回答補足として）



10 コーディネートサービスリスト

- ・データマッチングシステムは、p5 でガイドした「あっせんモデル」のように事業者がユーザを母集団の一部とみなし、彼を育てるつもりがない場合は有効であるが、個人を中心としたユーザを社会化することを目的とすると、サービスやシステムを「コーディネート」または「プロデュース」として構成する必要が生じる。
- ・但し、「コーディネート」や「プロデュース」はデータマッチングとは違い、個人や社会が抱くジレンマに直接手を入れるので、about You 自体はプロセスを用意しながらも、既存のサービスと連携を図るようにする。
- ・連携を提案する時の弱点は、about You が実装中ということもあり、100 円でジュースが出てくる自動販売機のような、インプットとアウトプットがイコールという提案ではないことである。個人とビジネスと社会に潜む可能性を引き出す働きかけではあるが、潜んでいるものを解き明かし明らかにした後の、取り扱いについてはプロデューサー個人の労力だけでは手に余る可能性もある。
- ・とはいえ、工事費もない段階から不可能と決めつけることはなく、手作りで出来る働きかけについては、開設・展開を始めている。
- ・創業時の、プロデューサーの手作りで行う場づくりと働きかけを列挙する。
(既に HP を開設し、下線部のみ展開中。順次、展開の幅を広げる予定。)

①Personal Menu : 個人への働きかけ

- ①-1 : Share 自己理解と他者理解を深める会合
- ①-2 : Meeting (夢と志の実現に向けた) 作戦会議
- ①-3 : Lessons 「次の一手」を打つ講座群

②Business Menu : ビジネスへの働きかけ

- ②-1 : 未来構想書キャンペーン オフィス全員の自己実現を預かり分析する
- ②-2 : 自己実現マネジメント 全従業員の自己実現を展開するマネジメント
- ②-3 : オポチュニティマーケティング 未来の顧客を育てるマーケティング

③Society Menu : 社会への働きかけ

- ③-1 : Café about Society 社会課題について語り合う勉強会
- ③-2 : Café about Management マネジメントについて語り合う勉強会
- ③-3 : 100Meeting 自分以外の 99 人の味方・理解者を手に入れるイベント

・コーディネートサービスを確立するためのラインナップとして、メニューマトリックスを配置する。下表は、個人ユーザの自己実現プロセスを横軸に配置し、自らの価値を高め・深める挑戦と成長である自己実現の構成要素を縦軸に配置。設計思想上では、マトリックスを全て装備出来れば、「自己実現市場」を制覇できるとしたい。

自己実現 構成項目		自己実現プロセス			
		Phase1	Phase2	Phase3	Phase4
		準備	探求	確立	発展
1	夢 / 志				
2	才 能				
3	欲 求				
4	活 動				
5	関 心				
6	ス キ ル				
7	壁				
8	機 会				
9	縁				

11 キャンバスデータベース ⇒未来のデータベース

- ・マッチングや SNS 以外でも、事業者が擁するデータベースは、多くは顧客情報が蓄積され、商品やサービスの購買に向けて活用されるものである。専門的な見解は、他者に譲るものとする。
- ・about You が蓄積する主な情報は、登録時のユーザ基本情報以外にも、①個性、②挑戦、③成長、④-1 自己実現プロセスにおける各フェーズ、④-2 ①～③を統合して扱う自己実現プロセス、④社会が抱える各種課題とそのアプローチ、⑤オポチュニティである。単にコンビニなどの商店で扱う「ご飯を買った顧客は、おかずを買う」以上のニーズを抱く情報群であると考ええる。
- ・ユーザの各種イベント・メニューの参加履歴の蓄積を活用する。
 - ①社会的課題の新しい取り組みのコーディネート
 - ②ユーザが抱く未来構想を他者に提案
 - ③上記のデータベースを活用したマーケティング活動を各種事業者に提案・展開

12 マネタイズについて

- ・基本的には、個人を社会に届ける設計思想から、個人ユーザは無料とする。
- ・但し、サービス提供者が違うメニューによってはフィーが発生する。
- ・ビジネスは、「2Q10S」において、提案届けたい顧客をチェックしてもらうことになるが、3つまでは基本料金、4つ以上の選択肢にチェックしたい場合、課金するなど。
- ・キャンバスデータベースの利用範囲に応じて、課金する。
- ・創業時には、p24「9 コーディネートサービス」で列挙している「Business Menu」での売上を立てる予定。
- ・実装に向けた研究をする中で、上記を定めたい。

(補 足)

- ・上記、マネタイズとして補足したが、Facebook に伍し凌駕するためには、設計思想が先である。
- ・「モデル無き社会」の打破については、各所議論があると考え。しかし、「あなたを社会に届ける」「あなたが社会に届く」このプロセスを国内に新しく設置することは about You/DNS という形を採用しないまでも、液状化した社会や、個性を顧みることのないマネジメントが産み出す犠牲者を、貢献者へ転換するために研究を擁するのではないかと提起する。
- ・創業時の展開内容は「事業計画書形式」で作成済み。事業計画書形式なので、現時点で「個人レベルかつ、工事費無し」で着手可能な範囲をまとめたものとしてご理解願います。

拙案 以上

about You プロデューサーは、未経験だが挑戦しようとしても、年齢や経験領域から「門前払い」に直面していました。就職・転職活動においては、「**採用時のマッチング**」が、「**入社後のアンマッチ**」に密接に結びついています。時には心無い他者やマネジメントの犠牲となり、現状を打破しようと挑戦していましたが、転職市場で使われるマッチングシステムや、評価者からは過去や経験が合わないと見なされ、「門前払い」されておりました。

自分の実力不足に嘆息し、「見えない将来」に歯がゆさを抱いておりましたが、日本の生産性は壊滅的であり、私以外にも一人ひとりが顧みられることのないマネジメントのもとで犠牲者が生まれている現状※を打破するプロセスを、密かに抱いていたアイデアをもとに検討しました。過去の心理カウンセリングの勉強経験から紐解いた「**自己実現欲求**」を取り扱う **about You** は、そのアイデアはありましたが、ユーザに用意するストーリーを見出すには時間を要しました。

時間を要したのは、個人とビジネスと社会という扱い方の異なる3者を同じテーブルに乗せるに必要な工事費を、自身の実力では調達できなかったこともありますが、単騎から挑むに必要なやり方を編み出せなかったことにあります。私個人の歯がゆさは募るばかりでしたが、私たち全体も「モデル無き社会」という歯がゆさを抱いていることを結び付け、やり方を編み出したことから、本文設計思想に至っています。

※2017年5月 ギャラップ社エンゲージメント調査発表内容による。従事者の Full Engaged レベルが6%しか居ないことは、多くの従事者が社会システムの「犠牲者」といっても差し支えないと捉えているため。

p 20 より、省略 2 「6 ユーザストーリー」 設計の背景

- ・「あなたを社会に届ける」「あなたは社会に届く」この2つを可能にするユーザストーリーは、人間の数だけ思想があることを前提にした上で、about You から提案するものである。
- ・ about You は、元々「心理カウンセリング」を学んだプロデューサーが、カウンセリングの限界を見出し、かつマッチングシステムにおいて門前払いされた立場から思案したもの。
- ・ マッチングシステムでは、システムを擁する者が持つ「ビジネスモデル」が個人をどう扱い、捉えるかによって、「リスト」が用意される。そのリストにおいて、個人が抱く「自己実現—挑戦と成長によって「自分は何者であるか」を解き明かしたい気持ち—」を具体化したメディア、サービスは存在しない。
- ・ about You 自身も、あらゆる層に対して共通のプロセスを工事することは不可能であるという前提に立つ。例えば、現実にはセーフティネットで救済すべき層は、セーフティネットに居る方・機関が役割を推進するほうが望ましい。但し、機関が展開している救済策にも「効能と限界」があるはずで、about You は、既に展開している活動自体が抱える限界に対しての提案である。ただし、その適用範囲は、参加機関が多ければ多いほど、能力を発揮する様広く設計したい。