

## Z世代の起業の研究：知識創造理論の観点から

西原文乃\*

### I はじめに

Z世代とは、一般的に1990年代半ばから2000年代後半に生まれた世代で、現在10代前半から20代半ばの世代を指す。Z世代は、これまでは教育や消費の対象として扱われることが多かったが、最近では起業家としても注目されるようになってきている<sup>1</sup>。

Z世代の特徴として、彼らは物心ついたときからスマートフォンに慣れ親しみ、SNSをデフォルトで利用していることから、「ソーシャル・ネイティブ」と呼ばれる。また、グローバル化が進み、地球温暖化や環境危機が当たり前になり、LGBTQなどダイバーシティ&インクルージョンが強く意識される社会環境の中で教育を受けてきたため、「SDGs ネイティブ」とも呼ばれる。さらに、2020年に始まったCOVID-19のパンデミックにより、オンライン授業を受けざるを得なくなった世代でもある。このような背景から、Z世代は社会貢献を重視する傾向があり、最近では、自ら行動を起こし起業する人も見受けられる。しかし、これまでは消費・教育の対象として注目されることがほとんどで、起業家として注目されるようになったのは最近である。

本稿では、研究が始まりつつあるZ世代の起業に焦点を当て、彼らの起業の背景にある環境や社会の変化が、彼らの起業の目的やプロセスにどのような影響を与えたかを、知識創造理論に基づいて考察する。知識創造理論とは、人々が知識資産や環境をもとに、それぞれの文脈で間主観的な関係を作り、暗黙知と形式知の変換によって新し

い知識を創造し、新しい変化を起こすプロセスを記述する理論である。そのプロセスは共通善の実現という目標に向けられており、人々は実践的で賢明なリーダーシップを発揮し、物語り（ナラティブ）によって人を巻き込み動かしていく。本稿では、日本におけるZ世代の起業事例から、環境変化、起業の目的、起業のプロセスを知識創造理論の観点から見て、Z世代の起業の特徴を明らかにし、実践的かつ学術的な研究課題を検討したい。

本稿では、6つの日本におけるZ世代の起業の事例をピックアップし、知識創造理論に基づき分析する。Z世代の起業に関する事例研究はまだ多くないことから新規性があると考えられる。また、知識創造理論に基づくZ世代の起業事例の分析もおそらくまだ行われていないため、この研究には独自性があると考えられる。

### II 概念の定義

まず、本稿のキーコンセプトである「Z世代」と「知識創造理論」を定義する。なぜなら、これらの概念の定義にはバリエーションがあるからである。

#### 1 Z世代

前述のように、Z世代は一般に1990年代半ばから2000年代後半に生まれた世代とされているが、具体的な年についてはばらつきがある（Bassiouni & Hackley, 2014; Berkup, 2014; Francis and Hoegel, 2018; Priporas et al, 2017）。

\* にしはら あやの 立教大学経営学部准教授

本稿では、1997年から2012年の間に生まれた、現在9歳から25歳の世代と定義する（中沢，2018）。Z世代は、1964年から1980年に生まれたX世代（現在41～56歳）の子供世代にあたり、1981年から1996年に生まれたY世代（現在25～40歳）の次の世代である（中沢，2018）。Z世代は、世界人口の1/3（Brown，2020）、日本の人口の約14%（e-Stat，2021）を占めているとされる。

Z世代の特性に関する調査・研究は、学会だけでなくコンサルティング会社でも行われている（c.f. Barclays，2019；Barclays Bank，2017；Gomez et al，n/a；Francis and Hoefel，2018）。日本の調査・研究は、海外の調査・研究を参考にしてZ世代を記述している（原田，2020；中沢，2018；斉藤，2020；牛窪，2020）、Z世代の特徴は世界共通であると推測される。これらの調査・研究で語られている各世代の特徴をまとめると、表1のようになる。各世代は、生まれた年によって区分され、生まれ育った時代の社会情勢や技術動向などの環境の変化により、その特徴を表している。

Z世代の主な特徴は、以下の通りである。2008年から2009年にかけての世界金融危機は親世代であるX世代に大きな経済的影響を与えたため、Z世代は経済的安定を求める傾向にある。また、Y世代ほどではないが、起業にも関心がある（中沢，2018；斉藤，2020；Wood，2013）。また、彼らは、気候危機の報道に接したりSDGsについて教育を受けたりしており、社会貢献、多様性、持続可能性に高い関心を持っている（サステナブル・ブランド ジャパン，2019）。しかし、そのために余分なお金を使うというわけではない（Kim et al，2020；斉藤，2020）。Z世代は、スマートフォンを初めてデジタルデバイスとして使用した世代であり、実生活でもSNSでもシームレスに他者と自然につながっており（Bhargava et al，2020；原田，2020；Kim，2020）、そのため「ソーシャル・ネイティブ」と呼ばれることがある（原田，2020）。Y世代もSNSを利用して他者とつながっているが、彼らは最初に使ったデジタル機器がパソコンや携帯電話であり、SNSは実生活を補完するものと考えている点で、Z世代とは異なっ

表1 各世代の特徴

	ベビーブーマー	X世代	Y世代 / ミレニアル世代	Z世代
年	1946-1964	1964-1980	1981-1996	1997-
年齢（2021年時点）	57～75	41～56	25～40	～25
主な出来事と傾向	戦後、冷戦、ベトナム戦争、公民権運動	オイルショック、チェルノブイリ原発事故、ベルリンの壁崩壊、インターネットの出現	イラク戦争、9.11と同時多発テロ、ソーシャル・メディアの出現、世界金融危機	AI、SDGs、パンデミック、ソーシャル・ディスタンス、オンライン授業、ワークフロム・ホーム
文脈・コンテキスト	経済成長	資本主義・実力主義	グローバル化	気候危機
代表的な製品	テレビ	パソコン	スマートフォン・タブレット	AR/VR、ウェアラブルデバイス
コミュニケーションメディア	電話	メール・SNS	SNS・ソーシャル・メディア	SNS・ソーシャル・メディア
デジタル技術への対応	デジタル移民	アーリー・アダプター	デジタル・ネイティブ	ソーシャル・ネイティブ
行動	理想主義 革命家集団主義者	物質主義的 競争主義的 個人主義的	グローバリスト 懐疑的 自己中心的	“Undefined ID” “Communaholic” “Dialoguer” 現実的な
消費傾向	イデオロギー レコードと映画	ステータス ブランド・車 高級志向	体験中心 フェス・旅行 フラッグシップ	ユニークさ サブスク エシカル シェアリング
仕事と生活	人生より仕事	仕事と生活の両立	仕事と生活の一体化	仕事と生活の一体化 起業家精神

出所：Francis and Hoefel（2018）のExhibit 1、中沢（2018）の表1、原田（2020）、斉藤（2020）、牛窪（2020）に基づき筆者作成。

いる(齊藤, 2020)。Z世代は、親世代のX世代の流れを汲み、現実逃避する傾向があり、テクノロジーの進化によって理想的な仮想世界を求める傾向がある(Wood, 2013)。また、彼らは複数のアカウントを使い分けながら、オンライン上の存在を注意深く整理し、キュレーションしている(Kim et al., 2020; 齊藤, 2020; 牛窪, 2020)。

Z世代の特徴について行われた調査や研究は、主に消費者動向やマーケティング(Bassiouni and Hackley, 2014; Kim et al., 2020; Priporas, et al., 2017; Wood, 2013)、教育・雇用(Chicca and Shellenbarger, 2018; Shatto and Erwin, 2016)などに焦点が当てられている。起業に関しては、これまでX世代、Y世代・ミレニアル世代の調査・研究が行われてきたが(Gibson, et al., 2009; Guerrero, et al., 2021)、Z世代はまだ始まったばかりである。

## 2 知識創造理論

知識創造理論は、一橋大学名誉教授の野中郁次郎らが提唱した経営理論で、知識創造のメカニズム、プロセス、システムを示し、知識に基づく戦略、組織行動、リーダーシップなどを研究対象とする(Nonaka, 1991; Nonaka et al., 2008; Nonaka and Takeuchi, 1995; 2011; 2019)。知識創造のメカニズムとプロセスはSECIモデルによって表される。SECIモデルは、暗黙知(言語化が困難な主観的・身体的な経験知)と形式知(言語や数値などで表現できる客観的・合理的な言語知)の変換を示す動的なモデルである。SECIモデルが起きるのは「場」で、「共有された動的な文脈」と定義される。「場」では、場に集う人々が場にコミットし、主観を共有して間主観的な関係を築き、経験や対話を通じて意味を創造する。場は単一・独立で存在するのではなく、知が鍵となる多様な場の重層的なネットワークを創り、生態系を形成するシステムである。場を創り、SECIモデルを推進するのは、賢慮(実践知)の能力を持つリーダーシップである(野中・遠山, 2007)。知識創造のプロセスは、異なる知識やモノゴトの新しい組み合わせから成るため、イノベーションそのものである(Schumpeter, 1934; Nonaka and Nishihara, 2018)。

知識創造理論では、知識を「個人の信念や思い

を「真善美」に向かって社会的に正当化するダイナミックなプロセス」(Nishihara, 2018, Nonaka and Nishihara, 2018)と定義しており、知識創造理論はただ単に知識を管理するための理論ではなく、知識をベースとした経営のための理論である。この理論の背景には、アリストテレスのギリシャ哲学、フッサールなどの現象学、西田幾多郎の禅に基づく哲学があり(Nonaka and Takeuchi, 1995; 2019; Nonaka et al., 2008)、人間は本質的に善であるという考え方に基づく(c.f. Broadie and Rowe, 2002; Bregman, 2020)。知識は、人と人、人と環境の関係から生み出され(Nonaka et al., 2008; Nonaka and Nishihara, 2018)、「真善美」という理想を志向する。したがって、知識は、環境の変化に応じて、すなわち知識創造の文脈が変化するにつれて、それぞれの事例の具体的かつ特殊な状況を反映して動的に創造される。

知識創造論の研究・調査では、しばしばケーススタディが用いられる。例えば、どのような環境や文脈の変化の中で、どのような思考や信念、あるいは目的を持って、どのような人とどのような「場」を作り、どのような知識や価値を生み出すのかに焦点が当てられる(Nonaka, 1991; Nonaka et al., 2008; Nonaka and Takeuchi, 1995; 2011; 2019)。次項では、日本におけるZ世代の起業事例に基づき、環境変化、起業の目的、起業のプロセスを知識創造理論の観点から見て、Z世代の起業の特徴を明らかにする。

## III 方法とデータ

本稿でとりあげる6つの事例は、Z世代の起業の典型例としてインターネット上で公開されている記事をベースにしている。インターネットメディアで公開されている記事を用いることで、客観性・信頼性を確保するためである。なお、特定の日本国内の事例のみを取り上げているため一般化には課題があるが、Z世代の特性が日本と海外で類似していると仮定することで、論文の有用性を担保できると考える。

事例1では就職活動に関する起業の事例を3つ取り上げる。事例2ではSDGsに関する起業の事例を3つ取り上げる。就活とSDGsに関する事例

を選んだ理由は、どちらもZ世代が直面しているテーマだからである。

### 1 事例1：就職活動

日本では企業が新卒者を一斉に一多くの場合4月1日から一採用するのが通例である。大学生は、面接解禁日である4年次の6月1日よりかなり前の3年次から活動を開始するのが一般的である。中には、2年次から企業でインターンシップを行い、就職活動に備える学生もいる。このように、就職活動のプロセスは競争的でシビア、かつ長期にわたる。

就職活動は通常、ターゲット企業に勤務する大学のOB・OGの訪問から始まり、その後、数回の面接と筆記試験を受ける。内定が出るまでには、最低でも3回の面接を受ける必要があることが多い。内定は公式には4年次の10月1日に出されるが、その前に内々定をもらう学生も少なくない。COVID-19のパンデミック前の過去10年の間の学生の就職率（卒業後に就職を希望し、就職できた学生の割合）は上昇傾向にあり、2020年の就職率は過去最高の98%（厚生労働省、2020）、2021年は96%（厚生労働省、2021）だった。

学生の中には、内定が出るまで何社も訪問して面接を受け、断られ続けるために、精神的に参ってしまい、落ち込んでしまう学生もいる。こうした状況を社会課題ととらえて起業したのがここで紹介する3社である。

ABABA (<https://abababa.jp/>)

ABABAは、パートナー企業が推薦する学生、最終面接まで進んだことがわかる資料を提供できた学生を、登録した企業がスカウトできるサービスである<sup>2</sup>。日本では、最終面接に進んだが不採用になった学生には企業から「より一層のご健勝とご活躍を心よりお祈り申し上げます」という通知（多くの場合はメール）が届く。これを「お祈りメール」と呼ぶ。この「お祈りメール」は学生にとって最悪の事態だが、これを活用することで、学生と企業の両方にメリットが出るサービスだ。そのためABABAのサイトには「お祈りメールを他社への推薦に」というコピーがつけられている。つまり、企業目線では「他社の最終面接ま

で勝ち進んだ、優秀な学生だけにスカウトができるサービス」であるが、学生視点では「最終面接までの頑張りが評価され、オファーが届く新卒採用のサービス」である。ABABAは企業向けと学生向けとに分けられており、採用に至った場合に企業から成功報酬を払ってもらう（学生は無料）というビジネスモデルとなっている。

なぜこれがサービスとなり得るかと言えば、前にも述べた通り、就活が大変シビアで、最終面接まで進んでも内定が得られなければ、また一から面接を受け直さなければならず、学生には精神的な負担が大きいためである。このサービスの背景には、「最終面接まで頑張れば誰かが評価してくれる。決してむだなことではない。そういう就職活動のシステムに変えていきたい」という思いがある<sup>3</sup>。

この思いは、代表取締役CEOの久保駿貴の個人的な体験がきっかけとなっている<sup>4</sup>。友人が最終面接まで進んだのに不採用となってしまう、ひどく落ち込んでしまったのだ。その姿を見た久保は、就活の問題点は、学生がせっかくだり着いた最終面接までの評価がゼロになり、なんども一から面接を繰り返す中で精神的に追い詰められることにある、と気づき、これを何とかできないかと考えたのである。

久保駿貴は1997年生まれの26才で、大学4年生の2020年に起業した。現在は大学院に進んでいる。ABABAは3度目のサービス立ち上げだが、起業したいという思いがあったのではなく、自分のペインを解決するサービスを創った、ということである<sup>5</sup>。ABABAは自分ではなく友人のペインを解決するものだが、身近で具体的な課題を対象にしている点が共通している。

Team Dot (<https://team-dot.com/>)

Team Dotは「Draw out Our Talent」の頭文字をとった名前で、「才能は引き出されるもの」という信念を表している<sup>6</sup>。「つながって、カラフる」というミッションをかかげて、自分ごとで社会をハッピーにするサービスを提供している。具体的には、Z世代と企業をつなげて、商品開発やサービス企画などの支援を行ったり、ディスカッションの場をつくったり、インサイトを提供したり、就活する学生をマッチングする「つなが

る」サービスと、Z世代の視点でグラレコ・イラスト・ホワニ・ムービーなどを作成するクリエイティブな「カラフル」サービスである。どちらもGeneration Zの強みを活かして、「ワクワク感」をキーワードにメンバーの個性を重視して、Z世代と企業がdotをつなぐように互いにアイデアをシェアしながら形にするものである。

社長の富田侑希は1996年生まれの25才で、大学在学中の2017年に起業した。きっかけは、大学3年生だった2016年に、特別客員教授で起業家の齊藤徹のアイデアを形にする授業を受けた学生たちと開いていた自主ゼミである。富田は次のように当時を回想する<sup>7</sup>。

「当時は就職活動中で、すごく焦っていました。そもそも世の中にどんな仕事があるのかもわかりませんでしたし、夏休みが終わる頃にはすでに100社近く訪問していたのに、どうしてもここで働きたいと思える会社が見つからなかったんです」

働きたいと思える会社が見つからなかったのは富田だけではなかった。日本の就活では、学生は悪目立ちをして不利になることを恐れ、誰もが黒色のリクルート用のスーツを着て同じような髪型をして、同じような内容の経験談を話す。面接する企業側は、この慣例を改めようとはしない。互いに素顔を隠しているような状態で、働きたいと思える会社が見つからないのは当然である(齊藤, 2020)。富田は「就職を起業目線から学生目線に変えたい」という思いを抱き、仲間を募ってビジネスプランをつくり、コンテストに出場した。富田のチームは準決勝で敗退となったが、齊藤のサポートを得て起業することになった。

就活をきっかけに始まった事業だが、前述の通りいくつかのプロジェクトに発展している。特徴は、学生たちが自主的に参加し、学び、事業化している点だ。富田は、「社会人になっても戻って来られる、家族のようなコミュニティが理想」とし、10年後にむけて「自分自身も含め、関わっているすべての人がワクワクし、大切な場だと思えるような、持続可能なチーム」を目指している<sup>8</sup>。

エシカル就活 (<https://ethicalcareerdesign.jp/>)

「エシカル就活」は、社会課題に関心のある学生と、社会課題に取り組む企業とをマッチングする新しい就活スタイルである<sup>9</sup>。この名称そのものをサービス名にしているのが、「エシカル就活 — ETHICAL SHUKATSU (Ethical Career Design) —」<sup>10</sup>である。HRテックカンパニーの株式会社 Allesgood<sup>11</sup> が提供する SNS アプリで、“社会課題に取り組むエシカル企業と若者を繋げる採用プラットフォーム”として2021年5月に提供を開始した(池田, 2021)。社会課題に取り組む若者と企業とをつなぐ人事管理のサービスを提供することで、「人・自然・社会」に配慮した仕事探しを通じて豊かで持続可能な世界を目指している。このサービスの特徴は、「気候変動」「ダイバーシティ」「教育」「貧困問題」などの社会課題を選ぶと、その課題に取り組んでいる企業が表示され、マッチングできる点である。登録企業のサステナビリティニュースがタイムリーに配信されるなどの付加価値もある。

代表取締役 CEO の勝見仁康は大学在学中の1998年生まれの22才である。勝見仁康自身も、新型コロナウイルスの影響で就活に苦労したひとりだ<sup>12</sup>。もともとは別の事業で起業を目指していたが、コロナ禍で断念。4年次になって「社会課題への取り組み」「自分と会社のビジョンとの親和性」という軸で企業探しを始めたが十分な情報がなく、特定の社会課題に取り組む企業を探すことが困難だった。周りの就活生も同じ課題を持っていることが分かり、このサービスを開始した。

現在、勝見仁康に共感した同世代の学生たちがマーケティング、戦略立案、開発など、それぞれの得意分野で能力を発揮している。アドバイザーは、一般社団法人エシカル協会代表理事の末吉里花、元パタゴニア日本支社長の上井隆行、国際基督教大学教授の布柴達男が務めており、外部識者の意見やアドバイスを参考にしている。掲載する企業を選ぶ際には、米国のNPOのB Labが提供する「B Corp」という認証制度を参考にしている。また、学生向けのイベントも開催し、SDGsや社会貢献に具体的に組み込むきっかけを提供している。

このサービスを利用する学生は、「エシカル就活に必要な情報を一から自力で探すのは大変で

す。社会課題に取り組む企業と就活生がマッチングできるプラットフォームの存在は重要だと思います」と述べて、評価している<sup>13</sup>。一方、このサービスを利用する企業のマネジャーは、「仕事を通して、社会課題を解決していきたいと真剣に思っている学生たちが、本気で社会課題に取り組む企業と安心して出会える場所であってほしい」と、期待している<sup>14</sup>。

## 2 事例2：SDGs

次に、SDGsに関連するZ世代の起業の事例を3つ取り上げる。これらは、2021年にSustainable Brands Japanが開催したInternational Conferenceで紹介された取り組みである<sup>15</sup>。

### Shiina

露木志奈は2001年生まれの20才で「環境活動家がない社会へ」をスローガンに活動する環境活動家である<sup>16</sup>。気候変動を止めるために、2020年11月から2021年5月までの間に15,000人、110校以上で全国の学生に講演を行っている。プロフィールには次の通り紹介されている<sup>17</sup>。

2001年横浜生まれ、中華街育ち。15才まで日本の公立学校に通い、高校3年間を「世界一エコな学校」と言われるインドネシアの「Green School Bali」で過ごし、2019年6月に卒業。2018年にCOP24（気候変動枠組条約締約国会議）in Poland、2019年にCOP25 in Spainに参加。肌が弱かった妹のために口紅を開発し、Shiina Cosmeticsを立ち上げる。2019年9月、慶應義塾大学環境情報学部に入學。現在は、気候変動についての講演会を全国の中学生・高校生に行うため、休学中。

露木志奈のきっかけは、バリ島のグリーンスクールでの体験から自然との共生の大切さに気づいたことと、肌が弱い妹のために化粧品づくりを始めたこと。化粧品づくりを通して見えてきたことを、ワークショップや講演という形で広めている。

露木は次のように述べている<sup>18</sup>。

「自分で口紅を作ることは、ただ楽しいだけで

なく、自分がつけるものに何が使われているのか、どのような過程で作られているのかについても知ることができます。特に口紅は、ものが直接的に入り、身体への影響が大きいので目を向けて欲しいと思いました。毎日の少しの選択が、身体も地球も変えていくのです。」

### HAYAMI

大久保夏斗も2000年生まれの21才で、合同会社HAYAMIの代表社員である<sup>19</sup>。大久保夏斗は東京農業大学国際食料情報学部在学中の2020年に1998年生まれの兄の大久保迅太と兄の友人のベトナム出身のMinh Hoangと立ち上げた<sup>20</sup>。「草ストロー」は、東南アジアに生息するカヤツリグサ科のレピロニアと呼ばれる植物を原料に、ベトナム・ホーチミン郊外で無農薬、保存料不使用、無添加で製造されている。2020年4月の販売開始から9月までの5か月間でコロナ禍の影響にも関わらず導入店舗数が100店舗を超え、2021年4月には150店舗へと拡大している<sup>21</sup>。

海洋プラスチックごみの問題がクローズアップされ、プラスチックストローを減らそうという動きがきっかけとなり、「人々に、未来へつながるちょっとエコ・エシカルな選択を提供し続けること」を目標にする。生産はホーチミン市郊外で行っており、現地での雇用の創出や教育支援なども進めている。

大久保夏斗は次のように述べている<sup>22</sup>。

「毎日の何気ない選択の積み重ねが環境問題を生み出している。でも、一人ひとりの意識が少し変わるだけで地球の問題は改善されていくと思う。脱プラスチックの取り組みを通して、持続可能な社会を実現したい。」

### CRRA

村木風海も2000年生まれの21才で、一般社団法人炭素回収技術研究機構（Carbon Recovering Research Agency: CRRA）の代表理事・機構長である<sup>23</sup>。東京大学工学部 化学生命工学科3年生。「地球温暖化を止めて地球上の77億人全員を救い、火星移住も実現して人類で初の火星になる」という夢を持つ<sup>24</sup>。2019年には、世界を変える30歳未満の日本人30人として、Forbes

Japan 30 UNDER 30 2019 サイエンス部門を受賞している<sup>25</sup>。

村木風海は幼少期から10年以上二酸化炭素の研究を行っている。きっかけは小学校4年生のときに祖父からもらった、スティーブン・ホーキング博士の『宇宙への秘密の鍵』という本を読んだこと。人間が移住する先として紹介されていた火星を調べる中で、火星の大気の95%が二酸化炭素だと分かり、これを酸素に変えれば住めると考えたのである<sup>26</sup>。

現在の研究テーマは、空気中から直接回収しエネルギーに変える技術。原理自体はすでに発見されており目新しさがなかったため、最近まで世間から認められなかった。しかし、総務省主催のイノベーション育成プログラムに採択されたことにより、「あなたはそのままでもいい。堂々と人と違う道を進みなさい」と言われたような感覚を持ち、先を信じて進む原動力を得ることができるようになった<sup>27</sup>。

村木風海は次のように述べている<sup>28</sup>。

「僕は2000年生まれなので、22世紀の未来が

他人事ではないのも関係していると思います。人生100年時代ですから、これからますます技術が進歩すれば同世代の多くは西暦2100年を越えて生きているでしょう。その一方、温暖化がそのまま進めば2050年には気候変動による干ばつなどの影響で食糧が不足し、世界的に飢餓のリスクが高まると言われている。僕たちはそんな時代を50年以上生きるかもしれない。だからこれは遠い未来の話でも子孫のための話でもなく、自分自身に関係のある問題として捉えていますね。」

#### IV 事例の分析

事例1では、日本の大学生の就職活動の問題解決を目指したABABAの久保駿貴、Team Dotの富田侑希、エシカル就活の勝見仁康という3人のZ世代起業家が立ち上げたサービスを紹介した。彼らの起業の背景にある環境や社会の変化と起業の目的や起業に至る過程について、知識創造理論に基づき表2にまとめた。

就職活動に困難を抱える学生が増えているとい

表2 就職活動に関する事例1のまとめ

	ABABA	Team Dot	エシカル就活
主人公	久保駿貴	富田侑希	勝見仁康
環境	就職活動で課題を抱える学生が増加		
きっかけ	友人が最終面接に失敗して、精神的なダメージを受けた	100社以上検索しても、就職先が見つからなかった	社会的課題の解決に取り組んでいる企業に就職を希望したが、見つからなかった
思いと信念	精神的な苦痛を受ける生徒を減らす	ジェネレーションZの能力を引き出す	社会的課題に取り組む企業とのつながり
目的	頑張れば誰かが評価してくれる就活システムに変える	ジェネレーションZの能力を引き出す	人・自然・社会を考えた就職活動で、豊かで持続可能な世界をめざす
場の参加者	企業・学生	企業・学生	企業・学生
成果	最終面接まで進んだ学生と優秀な学生を採用したい企業のマッチング	Z世代の才能、洞察力、創造性などを活用するための学生と企業のマッチング	社会的課題に関心を持つ学生と、社会的課題に取り組む企業のマッチング

出所:筆者作成。

う環境変化の認識は同じでも、具体的に解決すべき課題は個々の特殊な文脈を反映して異なり、それぞれが持つ思考や信念、目的も異なるため、課題解決のプロセスは三者構成になっていると考えられる。

一方、サービス提供のプロセスやサービスそのものに共通する点もある。それらをまとめると、次のようになる。(1) 社会課題を解決すべき自分たちの問題として捉える、(2) Win-Winを目指す、(3) とりあえず一歩踏み出す、(4) チームワークで対応、(5) 先輩アドバイザーやメンターの活用、(6) お金ではなく感謝の気持ちで報いる、などである。これらの点は、Z世代の特徴とも一致すると考える。

事例2では、SDGsの17の目標に向かう起業として、SHIINAの露木志奈、HAYAMIの大久保夏斗、CRRAの村木風海の製品やサービスを紹介した。彼らの起業の背景にある環境や社会の変化と起業の目的や起業に至る過程について、知識創造理論に基づき表3にまとめた。

事例2の3人の起業家は、「サステナブルブランドジャパン2021国際会議」でたまたま同じセッションに参加したという関係性だけで、同じ課題に取り組んでいるわけではない。SDGs達成と

いう共通点はあるものの、その範囲が広いこと、また、それぞれに異なる文脈、思考、信念、視点を持っていることから、共通項を見出すのは無意味と思われる。しかし、本質的な共通点として、「地球を救う」「行動を起こす」という危機感・使命感があることを指摘したい。

一方、彼らが参加したセッションでは、起業家たちが分野を超えて意見交換し、Z世代ならではの斬新で大胆なアイデアがたくさん出たという。このセッションが活発な場になったのはZ世代の特性に沿ったものだと思われる。

## V 結論と課題

本稿では、Z世代の起業について事例1と事例2で紹介し、環境変化、起業の目的、起業のプロセスを知識創造理論の観点から見て、Z世代の起業の特徴を明らかにすることを試みた。

事例の分析から、実践的な示唆としては、Z世代の起業家たちは、自らの経験や文脈から得た知見に基づき、大きな環境変化を与件として、自らのビジネスを立ち上げていることが明らかになった。具体的には、個人の経験から得た暗黙知をも

表3 SDGsに関する事例2のまとめ

	SHIINA	HAYAMI	CRRA
主人公	露木志奈	大久保夏斗	村木風海
環境	気候変動	海洋プラスチック廃棄物	二酸化炭素による地球温暖化
きっかけ	敏感肌の妹のために口紅を手作りした	兄とベトナムに行き、製品とパートナーを見つけた	ホーキング博士の本を読み、火星に住むという考えに感銘を受けた
思いと信念	毎日の小さな選択が、私たちの身体と地球を変える	私たちの意識の小さな変化が、地球の問題を改善する	CO <sub>2</sub> 研究は、地球温暖化防止に大きな効果を発揮する
目的	若い学生に情報を与え、行動を変える、行動をうながす	未来につながるエコ・エシカルな選択肢を提供し続ける	火星に移住し、人類初の火星人間となる
場の参加者	日本の中高生	脱プラスチックに挑戦する店舗	研究員
成果	物語を広め、若者の意識と行動を変える	プラスチック製ストローの使用を減らすために、草のストローの使用を増やす	空気中の二酸化炭素を回収し、エネルギーに変換する方法をひらめる

出所:筆者作成。



とに、仲間とのコミュニティを作り、対話を重ね、形式化し、コンセプトやプロトタイプを作り、新しい知や価値を創造している。その原動力は、環境変化による社会問題の顕在化・拡大に対する危機感と、それを解決するための信念・目的である。ここで注目すべきは、必ずしも金銭的な見返りを第一に考えていないように見える点である。むしろ、社会的な課題を解決することで得られる感謝や賞賛の方が重要視されているようだ。また、組織や事業の規模を大きくすることを第一の目的とはしていないようである。むしろ、地域の人々に価値を提供することを第一に考えているようだ。この2点から、彼らはX世代やY世代とは異なる価値基準を持っていると言えると考えられる。

一方、学術的な示唆としては、知識創造のプロセスはZ世代の起業の事例にも見えることが明らかになった。しかし、これは、知識創造のプロセスがZ世代の起業を促進し、成功させる要因であることを証明するものではない。

今後の研究では、実践的、学術的な示唆に基づき、より深く掘り下げる必要があり、研究テーマとしては、実証的なアプローチが想定される。例えば、起業を考えている、あるいは起業に失敗したZ世代に、知識創造のプロセスを学んでもらった後で起業してもらい、その結果を検証する、などである。

本研究の限界は、日本におけるZ世代の起業について6つの事例しか取り上げていない点にある。COVID-19のパンデミックの影響がある中で、起業家の世代に関わらず起業の事例をより多く研究することで、環境変化が起業にどのような影響を与え、知識創造のプロセスがどのように実践されているかをさらに理解することができると思われる。Z世代に限れば、彼らの斬新さ、大胆さに基づく彼らの実践から知見を得、知識創造論を進化させることができる可能性がある。

最後に、本稿ではZ世代の一般化された特徴を用いているが、この特徴を固定的なステレオタイプとして捉えてはいけなく考える。各世代の特性は、環境変化の影響を受けて顕著になっているが、多くの場合、定量的な調査から一般化されたものである。ここで注意したいのは、すべてのケースはユニークで一度きりであり、ケーススタ

ディによって一般化された特性以外の傾向が明らかになることもあるということである。このことを念頭に置きながら、環境変化という大きな流れの中で、たった一つの特例に普遍性を見出すことを心がけたい。

## 注

- 1 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000139.00034650.html>
- 2 <https://ababab.jp/>
- 3 <https://www.nhk.jp/p/ohayou/ts/QLP4RZ8ZY3/blog/bl/pX6P8EQjK4/bp/pWpnEX8bMq/>
- 4 <https://www.seitakai.com/post/ababa>
- 5 <https://www.seitakai.com/post/ababa>
- 6 <https://team-dot.com/>
- 7 <https://style.nikkei.com/article/DGXMZO43831390X10C19A4000000>
- 8 <https://style.nikkei.com/article/DGXMZO43831390X10C19A4000000>
- 9 <https://woman.nikkei.com/atcl/column/21/07020024/071400003/>
- 10 <https://ethicalcareerdesign.jp/recruits>
- 11 <https://www.allesgood.jp/>
- 12 <https://mainichi.jp/premier/politics/articles/20210220/pol/00m/010/003000c>
- 13 <https://woman.nikkei.com/atcl/column/21/07020024/071400003/?P=2>
- 14 <https://woman.nikkei.com/atcl/column/21/07020024/071400003/?P=3>
- 15 [https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1201848\\_1501.html](https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1201848_1501.html)
- 16 <https://shiina.co/>
- 17 <https://shiina.co/6>
- 18 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000063375.html>
- 19 <https://www.hayamigrassstraw.com/>
- 20 <https://www.hayamigrassstraw.com/about>
- 21 [https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1201848\\_1501.html](https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1201848_1501.html)
- 22 [https://www.sustainablebrands.jp/article/story/detail/1196794\\_1534.html](https://www.sustainablebrands.jp/article/story/detail/1196794_1534.html)
- 23 <https://www.crra.jp/kazumi-muraki/>
- 24 [https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1201848\\_1501.html](https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1201848_1501.html)
- 25 <https://forbesjapan.com/articles/detail/29319>
- 26 [https://www.recruit.co.jp/talks/meet\\_recruit/2020/08/crramuraki.html](https://www.recruit.co.jp/talks/meet_recruit/2020/08/crramuraki.html)
- 27 [https://www.recruit.co.jp/talks/meet\\_recruit/2020/08/crramuraki.html](https://www.recruit.co.jp/talks/meet_recruit/2020/08/crramuraki.html)

0/08/crramuraki.html  
28 [https://www.recruit.co.jp/talks/meet\\_recruit/2020/08/crramuraki.html](https://www.recruit.co.jp/talks/meet_recruit/2020/08/crramuraki.html)

## 参考文献

- Barclays. (2019). Generation Z: Step aside Millennials. [https://www.cib.barclays/content/dam/barclaysmicrosites/ibpublic/documents/our-insights/gen-z/Leaflet%20Generation\\_Z.pdf](https://www.cib.barclays/content/dam/barclaysmicrosites/ibpublic/documents/our-insights/gen-z/Leaflet%20Generation_Z.pdf) (最終アクセス日：2022年3月30日)
- Barclays Bank PLC. (2017). Gen Z: How influence becomes power. <https://www.cib.barclays/content/dam/barclaysmicrosites/ibpublic/documents/our-insights/gen-z/gen-z-infographic.pdf> (最終アクセス日：2022年3月30日)
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13 (2), 113e133.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19), 218-229.
- Bhargava, S., Finneman, B., Schmidt, J., & Spangnuolo, E. (2020). The young and the restless: Generation Z in America. McKinsey & Company. Retrieved on August 30, 2021, from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-young-and-the-restless-generation-z-in-america>
- Bregman, R. (2020). *Humankind: A hopeful history*. Bloomsbury Publishing.
- Broadie, Sarah & Rowe, Christopher (eds.) (2002). *Aristotle: Nicomachean Ethics: Translation, Introduction, Commentary*. Oxford University Press.
- Brown, A. (2020, September 27). 「世界人口の3分の1, 「Z世代」について知っておくべき事柄」, *Forbes Japan*. <https://forbesjapan.com/articles/detail/37233> (最終アクセス日：2022年3月30日)
- Chicca, J., & Shellenbarger, T. (2018). Connecting with Generation Z: Approaches in nursing education. *Teaching and Learning in Nursing*, 13 (3), 180-184.
- e-Stat. (2021) 「人口推計」, [https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200524&tstat=000000090001&cycle=1&year=20210&month=23070908&tclass1=000001011678&result\\_back=1&tclass2val=0](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200524&tstat=000000090001&cycle=1&year=20210&month=23070908&tclass1=000001011678&result_back=1&tclass2val=0) (最終アクセス日：2022年3月30日)
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). 'True Gen' : Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (最終アクセス日：2022年3月30日)
- 福井麻乃. (2021, July 19). 「Z世代 「社会課題を軸に仕事選び」を当たり前前の社会に」, *日経 x Woman*, <https://woman.nikkei.com/atcl/column/21/070200024/071400003/> (最終アクセス日：2022年3月30日)
- Gibson, J. W., Greenwood, R. A., & Murphy Jr, E. F. (2009). Generational differences in the workplace: Personal values, behaviors, and popular beliefs. *Journal of Diversity Management*, 4 (3), 1-8.
- Gomez, K., Mawhinney, T., & Betts, K. (n/a). Welcome to Generation Z. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf> (最終アクセス日：2022年3月30日)
- Guerrero, M., Amorós, J. E., & Urbano, D. (2021). Do employees' generational cohorts influence corporate venturing? A multilevel analysis. *Small business economics*, 57 (1), 47-74.
- 原田曜平. (2020). 「Z世代～若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?～」, 光文社.
- 池田真隆. (2021, May 24). 「『エシカル就活』, 仕掛け人は22歳の学生起業家」, *alterna*. <https://www.alterna.co.jp/37404/> (最終アクセス日：2022年3月30日)
- 勝見仁泰. (2021, February 24). 「なぜ僕は『エシカル就活』という言葉を作ったか」 *Social Good Opinion*, 毎日新聞, <https://mainichi.jp/premier/politics/articles/20210220/pol/00m/010/003000c> (最終アクセス日：2022年3月30日)
- Kim, A., McInerney, P., Rüdiger Smith, T., & Yamakawa, N. (2020, June 29). What makes Asia-Pacific's Generation Z different? McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different> (最終アクセス日：2022年3月30日)
- 厚生労働省. (2020, June 12). 「令和2年3月大学等卒業者の就職状況を公表します」, [https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage\\_11810.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_11810.html) (最終アクセス日：2022年3月30日)
- 厚生労働省. (2021, May 18). 「令和3年3月大学等卒業者の就職状況を公表します」, [https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000184815\\_00016.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000184815_00016.html) (最終アクセス日：2022年3月30日)
- 曲沼美恵. (2019, April 24). 「目指せ就活イノベーション Z世代女子が起業した理由」, U 22 チャレンジャー, *Nikkei Style*, <https://style.nikkei.com/article/DGXMZ043831390X10C19A4000000> (最終アクセ

- ス日：2022年3月30日)
- 森田大理. (2020, August 3). 「2000年生まれの化学者 村木風海が、10年間否定されても二酸化炭素研究を続けた理由」, 株式会社リクルート, [https://www.recruit.co.jp/talks/meet\\_recruit/2020/08/crramuraki.html](https://www.recruit.co.jp/talks/meet_recruit/2020/08/crramuraki.html) (最終アクセス日：2022年3月30日)
- 中沢潔. (2018, October). 「次世代を担う『ミレニアル世代』『ジェネレーションZ』」, JETRO, [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/\\_Reports/02/2018/ec095202b7547790/ny201810.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/ec095202b7547790/ny201810.pdf) (最終アクセス日：2022年3月30日)
- NHK. (2021, July 21). 「就活サービスに学生の発想を!」, NHK NEWS おはよう日本, <https://www.nhk.jp/p/ohayou/ts/QLP4RZ8ZY3/episode/te/QP3PNW5JNJ/> (最終アクセス日：2022年3月30日)
- Nishihara, A. H. (2018). Creating knowledge and promoting innovation in logistics services with “personal-touch” : a case of Yamato transport. *Knowledge Management Research & Practice*, 16 (4), 498-507.
- Nonaka, I. (1991). The Knowledge-Creating Company. *Harvard Business Review*, 69 (6), 96-104.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of knowledge creation. *Organization Science*, 5 (1), 14-37.
- Nonaka, I., & Nishihara, A. H. (2018). Introduction to the concepts and frameworks of knowledge-creating theory. In *Knowledge Creation in Community Development*. 1-15. Palgrave Macmillan.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*. Oxford University Press: Oxford.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2011). The wise leader. *Harvard business review*, 89 (5), 58-67.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2019). *The Wise Company*. Oxford University Press: Oxford.
- Nonaka, I., & Toyama, R. (2007). Strategic management as distributed practical wisdom (phronesis). *Industrial and Corporate Change*, 16 (3), 371-394.
- Nonaka, I., Toyama, R., & Hirata, T. (2008). *Managing Flow: A Process Theory of the Knowledge-Based Firm*. Palgrave MacMillan.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- PR Times (2020, September 1). 「『買う』から『つくる』へ。エシカルコスメで地球と共に美しく。グリーンスクール・バリ卒業生発 Shiina Cosmetics Workshop」, [https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000063375.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000002.000063375.html) (最終アクセス日：2022年3月30日)
- 斉藤徹 (2020). 「ソーシャルネイティブ, 「Z世代の本音」を探る」, 翔泳社.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass: Harvard University Press
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on from millennials: Preparing for generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47 (6), 253-254.
- サステナブル・ブランド ジャパン. (2019, April 29). 「7割超が『社会課題関心ある』: ミレニアル読者調査」, サステナブル・ブランド ジャパン, [https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1192395\\_1501.html](https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1192395_1501.html) (最終アクセス日：2022年3月30日)
- サステナブル・ブランド ジャパン. (2021, April 12). 「Z世代起業家が語る『きっかけのつかみ方』, そして『理想の社会』とは」, サステナブル・ブランド ジャパン, [https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1201848\\_1501.html](https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1201848_1501.html) (最終アクセス日：2022年3月30日)
- 田中一成. (2019, August 29). 「『二酸化炭素に恋をした』19歳の壮大な青写真」, Forbes Japan, <https://forbesjapan.com/articles/detail/29319> (最終アクセス日：2022年3月30日)
- 牛窪恵. (2020). 「若者たちのニューノーマル Z世代, コロナ禍を生きる」日経BP.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, 119 (9), 1-3.