

Marketing Conference

エフェクチュエーションのWho I amの発見方法 — アルバムセラピーの活用を中心に —

川村 さゆり(株式会社夢ふおと 代表取締役)

佐藤 善信(関西学院大学 経営戦略研究科 教授)

目次

- 本研究の問題意識
- アルバムセラピーの紹介
- 先行研究のレビュー：女性起業家研究の現状と課題
- 調査結果の考察と理論的、実践的貢献
- 本研究の結論と研究の今後の方向性

問題意識

- 本研究は、夢ふおとの創業者である林さゆりが、当初、女性起業家予備軍のために考案したアルバムセラピーが、事業や事業のパーパス・ミッションを定義したりする際にどのような役割を演じるのかを明らかにすることを目的としている。特に、アルバムセラピーはSarasvathyが発見したエフェクチュエーションの“Who I am”, “What I know”, “Whom I know”という3つの手持ち資源を再発見する格好の方法であると思われる。さらに、アルバムセラピーは、男性社会の中でオーセンティシティ(自分らしさ)を純粹に発揮することが困難な女性起業家にとっては、起業目的を設定する際に不可欠の手法でもあると考えられる。

林によるアルバムセラピーの開発

- 「夢ふおと」の創業者である林の考案
- アルバムセラピーは、2012年5月に神戸で女性起業塾を立ち上げる予定の女性起業家から、私に女性起業家の先輩として1回完結の2時間程度の講座を神戸で受け持ってもらいたいと言われて始めたのが最初。
- アルバムセラピーという用語はその時から使用。自分の過去のアルバムや写真を使って、心や気持ちを整理し癒す効果があると感じたから、アルバムセラピーという言葉を使った。この当時、私は既に起業してから14年くらいが経っていたので、女性起業家の先輩ということで依頼された。

- その女性起業家から講演を依頼されたとき、起業したい女性の方々にも、私のように「自分の中の大好き」を探してもらうお手伝いをしてみようと考えて作ったのが、この講座になります。私は初対面の女性起業塾の参加者の皆さんの大好きなことは知らないわけです。なので、参加者の皆さんの生まれてから今までの彼女たち自身のアルバムや写真を持ってきてもらって、彼女たちがそのアルバムの中に「大好き」を探しに行くお手伝いをしてみよう、という思いで考えたのが、この講座です。

- 人は肉体を除けば記憶(=思い出/過去)でできていると聞いたことがありましたから、彼女たちの記憶の中に入って行って、私がナビゲート役になり一緒に探せば、きっと見つかるかもしれないと考えました。彼女たちが大人になって忘れてしまった「自分の中の大好き」や「子供のころに夢中になれたこと」や「飛びっ切りの笑顔」を、彼女たちのアルバムの写真を頼りに、私自身が講師としてナビゲート役となり、一緒に彼女たちの記憶(思い出)の中にタイムスリップして探しに行くお手伝いをさせていただくという構成にしたのです。これがアルバムセラピー講座の最初です。それまで、アルバムセラピーの準備も試行錯誤も何もしていませんでした。

- 直感で、以下の5つの質問に答える写真を選んでもらい、この写真から湧き出てくる感情を書き出してもらおう。それを4～6人くらいのグループ内で発表するというワークを繰り返してもらいます。大体の時間の目安は、写真を探す時間が5分、写真を見て感情を書き込む時間が8分程度、そしてグループ内での発表時間は、1人1分程度なので、人数×1分間プラス予備1分程度となる。グループ分けは最初にしたら、そのまま最後の5つ目のワークまで同じグループで行う。グループワーク終了後、グループ内の1人に感想を発表してもらおう。

- 具体的な5つの質問は、以下。
- 1つ目の質問。生まれたて(0～3歳くらいまでの写真の中で一番思い出深い写真を選んで、その写真を見て出てくる感情を書いてもらう。ご両親のお気持ちはどんなだったか等。
- 2つ目の質問。幼少期(3歳～10歳くらい)の写真の中で一番思い出深い写真、その頃の自分の宝物等。
- 3つ目の写真。生まれてから今現在までの全ての写真の中から、一番好きな写真。とびっきりの笑顔や大好きな写真を見て出てくる感情。

- 4つめの質問。生まれてから今までの写真の中で一番嫌いな写真。見たくもない写真，大嫌いな写真を見て出てくる感情。
- 5つ目の質問。生まれてから今現在までのすべての写真の中から一番思い出深い写真。例えば，この人との出会いで人生が変わった，最大の影響を与えてくれた人，経験，コト等の写真を見て出てくる感情。

- 参加者は、「自分はお花のそばにいた時が一番幸せでした」とか、「私は犬や猫が大好きでペットのことを考えている時が一番笑顔でした」とか、「私は大学の研究室で〇〇の研究をしていた時には夜が明けるのも忘れて無我夢中で研究に没頭していました」とか色々アルバムの中から写真を感情と共に発見。
- 中には、「私は何も見つからなかったけど両親に対する感謝の気持ちがあるものがすごく湧いてきました」とか、「昨日まで嫌いだった自分のことを明日からは好きになれそうです」といった感想を涙を流して仰ってくださる方も。約半数以上の方が、涙されたり、泣きそうになられるというのは、私自身想定していなかった反応でした。

- そして、私自身がそうであったように、起業したい女性たちに「心の底から大好きなことを起業する際の仕事選びの動機にしてもらえれば、継続して成功できる確率が上がるかもしれない」と彼女たちの「大好きを仕事にする」お手伝いができるのではないかと考え、作ってみたのがこの講座だったんです。
- そして、人と比べたり、世の中の流行や世間体などに左右されずに、自分軸で起業して幸せに成功して欲しいという願いから、講座名は「自分サイズの幸せ探し、アルバムセラピー」としました。

- 例えば、女性で裁縫が得意で子供服を作ってネットで販売して対価をもらって人に喜んでもらえて生計が立てられたなら、きっとその人は幸せに成功できる気がしたんですね。人に喜んでもらえたら人はその2倍も3倍も嬉しいはずですよ。ですので、それを「起業して成功するための定義」にしました。それが本当の幸せなんじゃないかと考えたからです。例えば、成功して上場するような大企業を創れるところまで行けたとしても、それも同じように大好きなことを仕事にして成功したならそれが幸せ。

- 大好きなことなら継続することが容易になりそうだと考え、継続して成功する為の第一歩として彼女たちにお役に立てると思いました。会社の規模や売上、利益、時価総額が大きいから「成功」ではなくて、「大好きなことをして、人に喜んでもらえて、収入の大小にかかわらず、収入が得られていて、仕事になっている状態。それが幸せ」とし「成功」と定義した場合、「自分サイズの幸せの種は既に彼女たち自身の中に存在していて其処に気付いて貰うだけ」で良いんじゃないかと思い考えました。

- セラピーという言葉は「癒し」をイメージします。参加者の産まれてから今までのアルバムや写真を見て感じて文字に書いて、それを話して聴いてもらい、他人の内容も聴くを繰り返していく中で、自然と会場内に生まれてくる「安心感」や「喜び」が参加者の顔の表情、例えば笑顔や感情の入った、やや高揚したような会話に表れていましたので「癒し」の効果はあると感じました。何より「涙を流す、涙が出そうになった」という参加者が90%を超える割合で存在しましたので、涙を流すくらい心や気持ちが浄化されたのではないのでしょうか。「感謝」と「愛されていた感情・記憶」は参加者全員の心から自然に湧き出てきましたので、そういった意味でもセラピー効果はありそうです。

- ビジネス＝仕事で自立できるケースは、大好きだけではなく、プラスやマイナスの感情的原経験をベースにして心に宿っている強烈な想いが起業動機になる場合も少なくはありません。そのような原体験を探る場合にもアルバムセラピーの手法は有効と考えています。例えば、お父様が売れない画家で子供の頃に苦労したから、世の中の画家の方々の活躍の場をと絵画レンタルのサブスクリプションの事業を展開するとか、子供の頃に親に虐待されたから、虐待された子供達を守ることでできる社会づくりのためのNPOを立ち上げたとか、顔の吹き出物で相当悩んだから、低刺激の化粧品メーカーを立ち上げたとか…、がそうです。

先行研究のレビュー：女性起業家研究の現状と課題

- ママプレナー(mompreneur)現象への注目：「ママプレナーは学者によって、作家によって、大衆雑誌によって、そしてウェブサイトによって、社会、経済、政治現象として注目されていると主張している。しかし同時に、母親業(mothering)と起業を両立させている女性の旅路や視点を探る実証研究はほとんどなく、女性のキャリア開発に関する文献においても母親の仕事に関する研究のギャップが存在していると主張している(Newhouse, 2018, p.43)。
- Collins English Dictionary (2011)のママプレナーの定義：「自分の子供の面倒を見ながらビジネス企業の経営を結合させた母親である」。

先行研究のレビュー：女性起業家研究の現状と課題

- “Who I am”を知ることの重要性：Drencheva (2019, p.10)の「オーセンティシティと女性起業家」との関連についての問題意識。長くなるが紹介する。
- 「オーセンティシティとは、個人が日々の活動の中で真の自分を妨げられることなく発揮し、深く抱かれた価値観に従って仕事や生活を行うことを意味し、そのために、オーセンティシティはウェルビーイングと直接関連している。レビューされた研究のいくつかは、女性起業家が自分のアイデンティティをオーセンティックで意味のある方法で表現するために起業を行うことを示唆している。

先行研究のレビュー：女性起業家研究の現状と課題

- 女性起業家は、創造性、技術、職業に関連した自分のアイデンティティを自己表現する手段として、新しいベンチャー企業を立ち上げる。彼女たちは、正義やコミュニティのニーズに取り組みたいと考えるコミュニティ・メンバーとしてのアイデンティティを表現するために、コミュニティに属しながら、新しいベンチャーを立ち上げる。また、女性起業家は、善良で思いやりのある母親、責任感のある妻や娘としてのジェンダー化されたアイデンティティを表現するために、新しいベンチャー企業を立ち上げる。

先行研究のレビュー：女性起業家研究の現状と課題

□ たとえば、女性は、子供に損害を与える確立された規範や慣行に挑戦したり、子供とより多くの時間を過ごしたり、ライフパートナーをサポートしフォローしたりするために、新しいベンチャーを開始する。どのアイデンティティが起業活動を通じて顕著に表現されるかにかかわらず、アントレプレナーシップは女性起業家のオーセンティシティ、自己表現、繁栄のための1つの道筋を提供し、その結果、ユーダイモニック・ウェルビーイングを高めることになる」のである。

⇒ Thompson-Whiteside, Turnbull, and Howe-Walsh (2018)の女性起業家に対する重要な指摘

- インタビューした女性起業家全員が、プロフェッショナルで有能、信頼できると思われたいと思うその一方で、直接のかかわる者とはリアルで純粹、オーセンティックでありたいという緊張感を持っていることを認識していた。すべての女性起業家が、自己宣伝から連想される恐れやリスクを軽減するために、自分の弱点や不完全さをオーディエンスと共有する嘆願 (supplication) という印象管理行動を試していることがわかった。これは、オーセンティックであり続けたいという願望とも一致する。この戦術によって、彼女らは自分自身と自分のビジネスを宣伝することができる一方で、押しつけがましいと思われたり、嫌われたりすることを避けることができる。しかし、彼女らすべては、自分の弱さや不完全さを視聴者と共有することでリスクを負っていると感じ、この戦術に伴う脆弱性の感情を報告している。

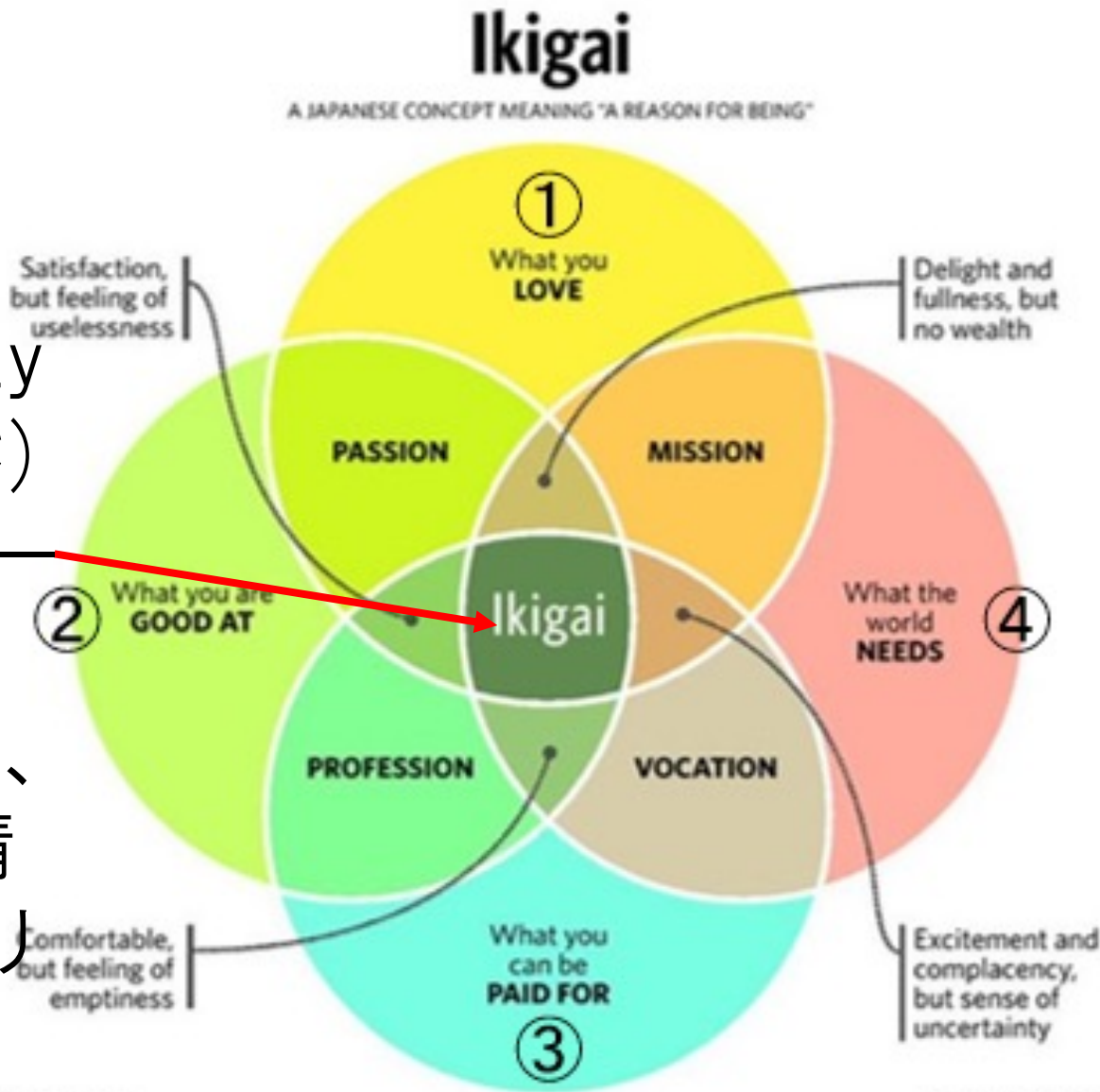
- Thompson-Whiteside et al. (2018)の重要な問題提起：社会での起業家のイメージと女性であることとのステレオタイプ的なイメージとを一致させるために、女性起業家たちはオーセンティックな首尾一貫したパーソナル・ブランディングに困難を感じている。同様の主張は、佐藤・河野・相島(2019)も、パーソナル・ブランディングとセルフ・ブランディングの乖離という問題との関連で主張。
- その意味で、アルバムセラピーは、女性起業家と女性起業家予備軍に、自分のアルバムの中から“Who I am”, “What I know”, “Whom I know”を再発見しながら、かつ“Japanese Ikigai”を明確にビジョン化させる可能性のある方法であると考えられる。

林のアルバムセラピーの特徴

□ 林によるアルバムセラピーのこの回想の中で注目に値するのは、「例えば、女性で裁縫が得意で…」のパラグラフである。林はこのパラグラフで「得意」「好き」「人に喜んでもらえる」「生計を立てられる」という4つのキーワードを挙げている。また、原体験をベースにした「人に喜んでもらえる」から起業する場合も、林氏は同じく4つのキーワードを挙げている。

⇒ この4つのキーワードは、話題を呼んでいる“Japanese Ikigai”の4つの構成要素と完全に符合する。

Authenticity
(自分らしさ)
⇒ウェルビー
イングの向
上: 身体的、
肉体的、精
神的、スピ
リチュアルな
健康の増進

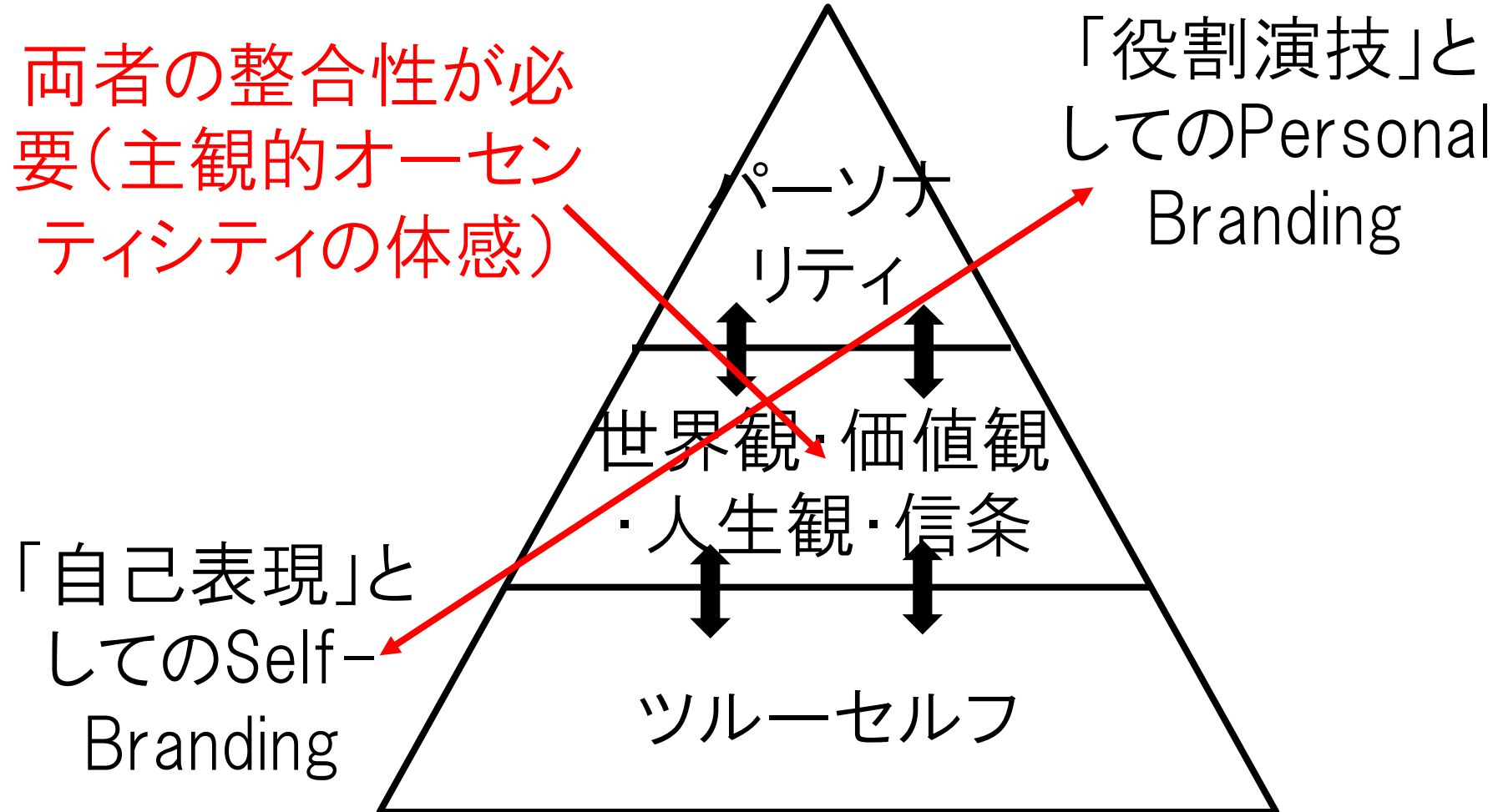


林が言う、「得意」「好き」「人に喜んでもらえる」「生計を立てられる」という4つのキーワードは、まさしくこの図の①②③④に正確に符合する。林は、今回の共同研究で初めてこの図の存在を知った。

得意、好き、人に喜んでもらえる(意義)は、Schein (1993)のキャリアアンカー概念にも符合。

出典: Oliver 2017, Hagreaves 2019, p.175.

セルフ・ブランディングとパーソナル・ブランディングの違い



出典: 佐藤他, 2019, p.28.

カール・ロジャーズの考察

- 「ロジャース(1961)は、自己の内面と外面の表現との間の不調和な体験が、不安や抑うつを引き起こすと主張した。」
- Rogers, C. R. (1961). The process equation of psychotherapy. *American Journal of Psychotherapy*, 15, 27-45.
- Jia Wei Zhang, et. al.(2019). A Compassionate Self Is a True Self? Self-Compassion Promotes Subjective Authenticity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, DOI: 10.1177/0146167218820914, p.2.

本研究の結論と今後の研究の方向性

- 本研究では、女性起業家とその予備軍が、起業に当たって直面する問題点を整理した。そしてその中から、オーセンティック・アントレプレナーとして自己を確立させるため、そして起業のエフェクチュエーション戦略を実行するための核となる「Who I am」「What I know」「Whom I know」をアルバムセラピーによって再発見できる可能性を示した。

本研究の結論と今後の研究の方向性

- 認知・行動療法の主要先行研究をレビューすると、アルバムセラピーは、その最新の「第3の波」と呼ばれるエモーション・フォーカスト・セラピー，アクセプタンス & コミットメント・セラピー，そしてコンパッション・フォーカスト・セラピーとの類似性が高いことに気づいた。
- その結果，佐藤・林(2021)では，それら3つのセラピーとアルバムセラピーとを比較して，アルバムセラピーの特徴を抽出した。
- アルバムセラピー自体の有効性については，今後，ランダム化比較試験を多面的に実施することが必要となる。

引用文献

- Alecchi, B. E. A. & Marković, M. R. (2013). *Women and Entrepreneurship: Female Durability, Persistence and Intuition at Work*. Gower.
- Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking Your Brains: Where and How Neuroscience Tools Can Enhance Marketing Research, *Frontiers in Neuroscience*, 14, 1–25.
- Drencheva, A. (2019). Female Entrepreneurs and Wellbeing: An Identity Perspective. Repository copy in Lepeley, M.-T., Kuschel, K., Beutell, N., Pouw, N. and Eijdenberg E. (Eds.), *Wellbeing of Women in Entrepreneurship: A Global Perspective*. Routledge, 1–27.
- Hagreaves, P. (2019). *Forces for Good: Creating a Better World through Purpose-driven Businesses*. SRA Books.
- Loscocco, K., and Smith-Hunter, A. (2004). Women Home-based Business Owners: Insights from Comparative Analyses. *Women in Management Review*, 19(3), 164–173.
- 内閣府(2013)。「第2節 女性の労働力率(M字カーブ)の形状の背景」『男女共同参画白書(平成25年版)』
https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h25/zentai/html/honpen/b1_s00_02.html (2021年8月12日参照)
- Newhouse, F. (2018). *Mompreneur Immunity: An Exploration of Meaning-Making and Relational Support of Self-Employed Women with Children*. Educational Studies Dissertations.

Oliver, L. (2017). Is This Japanese Concept the Secret to a Long, Happy, Meaningful Life? *World Economic Forum*, 9 August, <https://www.weforum.org/agenda/2017/08/is-this-japanese-concept-the-secret-to-a-long-life/>(2021年8月12日参照)

Saita, E. and Tramontano, M. (2018). Navigating the Complexity of the Therapeutic and Clinical Use of Photography in Psychosocial Settings: A Review of the Literature. *Research in Psychotherapy: Psychopathology, Process and Outcome*, 21(293), 1–11.

Sarasvathy, S. D. (2001), “Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy of Management Review*, 26 (2), 243–288.

Sarasvathy, S.D. (2008). *Effectuation*, Edgar Elgar Publishing.

佐藤善信・河野万里子・相島淑美(2019)。「セルフブランディングとパーソナルブランディングの関係性: カラータイプ理論からの考察」『ビジネス&アカウンティングレビュー』23, 41–59.

佐藤善信・林さゆり(2021)。「『アルバムセラピー』のセラピーとしての特徴: 夢ふおと創業者, 林さゆりの想い」『ビジネス&アカウンティングレビュー』28, 2021年12月発刊予定.

Schein, E. H. (1993). *Career Anchors: Discovering Your Real Values*. Revised edition, Pfeiffer.

Schindehutte, M., Morris, M., & Brennan, C. (2003). Entrepreneurs and Motherhood: Impacts on Their Children in South Africa and the United States. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 94–107.

- Thompson–Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe–Walsh, L. (2018). Developing an Authentic Personal Brand Using Impression Management Behaviours: Exploring Female Entrepreneurs' Experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21 (2), 166–181.
- Weiser, J. (2014). Establishing the Framework for Using Photos in Art Therapy (and Other Therapies) Practices. *Arteterapia Papeles de Arteterapia y educación artística par la inclusion social*, 9, 159–190.
- Zhang, Jia Wei et. al.(2019). A Compassionate Self Is a True Self? Self–Compassion Promotes Subjective Authenticity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(9), 1323–1337.