

事業計画作成プロセスの重要要素

## 事業計画作成プロセスの重要要素

### ～ 起業に求められるスキル・マインド・反復練習 ～

経営管理研究科 講師

石崎 浩之

1. 事業計画作りには、スポーツと同様の訓練が必要である
2. 事業計画書作りとは、頭を整理し決意を固めるプロセスである
3. ミッション・ビジョンを堂々と語ろう
4. 起業とは偶然の産物、そして誰もがチャンスを得られる

当大学院では、各自の新ビジネスアイデアを事業計画にまとめ上げる事業計画演習が必修科目となっている。そして教授陣および講師としては、それを包括的かつ一貫性があるものとしてまとめ上げる指導をしている。その担当講師としての指導プロセスを通して気付いたことをここにまとめる。

#### 1. 事業計画作りには、スポーツと同様の訓練が必要である。

そもそも事業計画を作る作業は真剣そのものである。それにはまず、取りかかる前段階の必須要件として、多くの基礎知識と思考力などの学習が求められる。その上、事業計画作成のディスカッションを通して、さらにそれらを体系的に構築するスキルが習得される。この一連のプロセスには、チームスポーツやバンドでの楽器演奏のための練習と多くの共通点が見出せる。

例えばサッカーの練習と比較してみよう。まず、自分が上達したければ、個人で基礎練習を積み重ねなければならないし、強いチームになりたければ連携プレー練習を繰り返し行う。さらに、現在の自分たちの力を把握するため、様々な相手と組み合わせることで経験値を上げるために、練習試合も行う。そして勝っても負けても、自信と反省点の双方を蓄積できることになる。自分もチームも、上手になりたいと真剣に思うなら、こうした地道な練習の果てしない繰り返しが不可欠である。

具体的に比較してみよう。

(1) まず、正確なパスのためのキック、ドリブルでのボールコントロールや、飛んできたボールを足元に止めるトラップ技術といった一通りの基礎技術を体得することは、事業計画のそれぞれの構成要素（製品企画、販促・営業、マーケティング、販売チャネル、差別化要素、人事、財務・会計、売上見通し）を全般的に把握することと同様である。

- (2) 次に、自分たちの目指すチーム作り（個人技での攻め中心とか、組織的守備を重視するとか）と、相手チームの特徴を把握することは、ターゲット顧客に対する自社のポジショニング・競合他社に対する差別化要素の明確化、などにあたる。
- (3) またそもそも、ゲームのルールなどの基礎知識を把握しておくことは、自分が携わるビジネスに関する法律や規制、そして会計基準などを知っておくことに他ならない。
- (4) 続いて、応用技術の練習、例えばセンタリングからのヘディングシュートや、オフサイドトラップは、ビジネスや製品の戦略立案（例えばブルーオーシャン戦略を目指そうとか、フォーカスグループで顧客の生の声を聞いて競争優位性を確立しよう、など）に該当する。
- (5) そして、練習試合をこなすことで実戦体験することは、プロトタイプのトライアルやシミュレーションを踏まえて、その時点でベストの事業計画を作ることに類似している。
- (6) こうした、長きに渡る蓄積の先に、公式戦の大会があるように、ビジネスでも製品の発売や本格事業展開、そして PDCA による事業計画の実践とアップデートがある。

さらには、上記（6）の公式戦や大会でいい結果を出したければ、（1）から（5）に膨大な時間を費やさねばならない。そして逆もまた真なりで、ただ長ければいいという訳でもない。我流でボールを蹴り続けたり、なんとなく楽器を演奏しても、しょせんは付け焼き刃。いつまでたっても、本格的な技術は身に付かない。しっかりとした監督やコーチに、正しい知識に基づく論理的な理解と、適切な身体の動きを学んだ上で、それらの正しいやり方を反復するのでもなければ、意味は無い。これはサッカーに限らず、野球など他のスポーツ、そして楽器の演奏の上達などにも大同小異、当てはまるであろう。つまりどんな競技であっても、本格的にやろうとすると体系的な練習を、それも何年も続けねばならない、ということである。逆に言えば、たかだか数カ月程度の練習では決してものにならない。

つまり、要は「スポーツもビジネスも同様で、自分やチーム（組織）の仕事レベルを上げたいと思ったら、体系・網羅的な理解を得るための学習と、適切な練習の両方を、何年、何十年といった期間で取り組むことが必要」ということである。しかも、ビジネスとは顧客に付加価値を有する物やサービスを提供し、対価を得るものである。その真剣度や競争相手の数は格段に上であるから、スポーツや音楽という趣味に比してなおさら真摯な学習と練習が必要である。

にもかかわらず、実務経験が徐々に長くなってくると、それだけで仕事出来るような気になっていることが、個人としても会社としてもありえるのではないか？ 例えば、「仕事だ、業務命令だ」という言葉のもとに、訓練が不十分な従業員に対して、過剰な負荷の重要ミッションを負わせていないか。また従業員側も、新たな業務を担当することになる場合や、あるいは転職しようという場合などにも、従来の仕事の経験に頼りがちになり、追加で身に付けるべきスキルの体得に、きちんとした時間を割けているか。現実のビジネスシーンにおいて、競合他社と同等以上のパフォーマンスを発揮するには、スポーツと同様に、ビジネスに必要な知識と技術を網羅的に認識した上で、それを反復練習する時間を意図的に作る事が欠かせない。とくに、変化のス

## 事業計画作成プロセスの重要要素

スピードが早い現代では、なおさら合理的な準備が必要である。

スポーツでどんどんテクニックや戦術が進化するように、音楽なら新たな楽器や演奏スキルが生まれてくるように、ビジネスという競争の激しい世界において自分のスキルを磨くための練習が必要だと言うことを、当ビジネススクールの学生を通して、さらに強く実感している。そしてビジネススクールとは、日ごろとは違う相手（クラスメート）と真剣に練習試合（ビジネスアイデアに対するディスカッション）することで、自分の現状スキルや立ち位置を感じられるとともに、他の人の目新しい知識や視点、思考術に触れ、それを吸収できる、そんな練習試合の場である。しかもその題材となるビジネスアイデアは、実際に本格立ち上げにつながりうる“本物”であるからこそ、そのディスカッションや事業計画の構築プロセスで身に付くスキルも、極めて濃密なものになる。

このように、まずビジネスのスキルを磨くには、スポーツの練習同様、終わりなき鍛錬が必要なのである。

## 2. 事業計画書作りは、頭を整理し決意を固めるプロセスである。

では次に、事業計画書を作成する目的を見てみよう。前述の通り、当ビジネススクールでは、事業計画を作成するディスカッション形式の演習が必須課目になっている。それは、実際のビジネスにおいてしっかりとした事業計画書を作れる知識とスキルに留まらず、その内容を作り上げていく“プロセス”も重要だからである。その主要なポイントとして、以下の3つがあげられる。

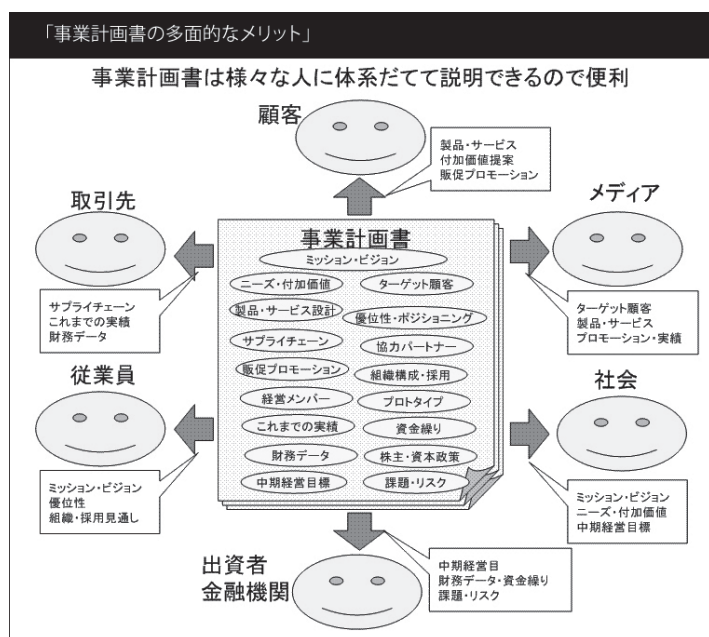
- (1) 議論に参加する学生（＝仮想の起業メンバー）が多面的な視点でアイデアを出し合いながら、それぞれの頭を整理する。
- (2) その時点の最善策として、優先順位と捨てる物を決め、コンセンサスを作っていく。
- (3) 様々な人に対し、バランスのとれた説明が出来る、整合性のとれた全体像をデザインする。

そもそも、事業計画書を作る人＝社長や起業家創業者、および主要経営メンバーであるが、現実のビジネスは彼らだけで行える訳ではない。このビジネスの関与する「みんな」の理解と協力があってこそ、事業の成長と継続がある訳だ。ここで言う「みんな」とは、まず第一に製品・サービスを購入してくれる顧客である。そしてその提供のためには、仕入先や協力ベンダーなどの取引先が不可欠である。また身内に目を向けると、社員・従業員がいなければ事業のオペレーションを執り行うことは出来ず、また彼らがそれぞれの役割とその目的を理解しなければ、業務はきちんとは回らない。そして、事業の立ち上げ資金や運転資金を提供してくれるのは、株主などの出資者や金融機関である。これらが揃っていて、初めてビジネスが成立する。しかし、こうした社外・社内の「みんな」は、それぞれ自分の立場があり、個別の視点と利害を有している。これに対し

て、「当社の事業はこんな内容で、将来はこれを目指しているんです！」という全体像を、事業の構成要素レベルで固めておけば、説明する相手に応じて切り口を調整しつつ、整合性のある説明が可能になる。逆にこうした体系的な全体像が出来ていなければ、相手が変わるごとに、あるいは時間の経過によって、その場その場で言うことが異なってしまい、どんどん矛盾が生じてしまう。また、中核となる経営メンバーの中でコンセンサスが醸成されていなければ、同じ会社の経営陣や社員であるにも関わらず、人によって言うことが食い違ってしまう、社内外の「みんな」の信頼を築くことはおぼつかない。

例えば、見込み顧客から「あなたの製品（または会社）の強みは何ですか？ 他社とどう違うのですか？」と質問されたときに、経営陣であっても社員であっても、すぐさま同じ答えができなければ、ビジネス機会を逸してしまいかねない。また、事業拡大に伴い人員を採用する際に、自社の特徴や中期ビジョンを明確に説明できなければ、志ある有能な人材を惹きつけ採用することは困難である。これに対して、主要な構成要素を網羅している事業計画を作っておけば、相手の関心時に応じて、ポイントとなる部分を抽出し説明すればいいわけだ。

[チャート「事業計画書の多面的なメリット」を参照]



そして十分な説得力を持つ事業計画書は、社長1人や一部の創業メンバーだけでは作れない。アイデアの発案者は、自分のアイデアを否定できないので、客観的な視点を持ち得ないからである。さらに、ビジネス環境は常に変わって行くので（例：競合他社が類似商品や低価格品を出したので対抗策が必要になる）、事業計画書もコンスタントに更新するべきものである。だからこそ、自社の中核メンバーが頭を突き合わせて、「自分たちにはどのような選択肢があるのか、そして

## 事業計画作成プロセスの重要要素

限られたリソースを踏まえて、どのような優先順位で実施して行くか」について、その時点で最善の考えと、次善の代替案とを、明確な文字および数字にまとめておくと、顧客ニーズの変化や他社の動向により現在の製品・サービスが競争力を失った場合でも、すぐに2の矢、3の矢を打てる。

そしてもう一つ大事なのは、「主要経営メンバーが決意を固める」ことである。日本人は特に意思決定を躊躇する傾向があるため、なにか質問をされても明確に答えられないことも少なくない。しかし実際のビジネスでは、その都度ごとにYES/NOを即答できなければ、目の前の機会を失ってしまう。とくに大企業の中には「回答を保留する＝継続審議中」と考える人が少なくないようだが、現実にはそうしている間に他に持っていかれてしまう場合が極めて多い。この事実を考慮した上で、事業計画書を作るプロセスにおいて、「現時点における自分たちの意思決定基準はなにか、何にYESと言い、何は自分たちの領域外として切り捨てるか」を決めておけば、日々の業務においてもタイムリーな判断ができる。

しかもとりわけ重要なのが、「何を捨てるか」である。ビジネスは日々変わっていくものなので、想定外の状況が瞬時に発生する。そこで新しいものが出てくると「これもやるべきでは?」、「あれもやらないといけないのでは?」と試行錯誤すると、むやみやたらに手を出して、どれも実にならなくなってしまふ。そんなとき、最初に決めた自分たちの強みや経験、リソース、そしてターゲット顧客層などを振り返る拠り所があれば、「いや、これは自分たちが目指す対象では無い」と、ブレずに済むのである。

こうしたプロセスを経て、多角的な視点で練られた事業計画書があれば、社外・社内の人たちに対しても一貫性ある説明をすることが容易になる。そして何より、社内全員がビジョンや目標を共有することで、チームとしての求心力が高まる。事業計画書という書類は、あくまでそれ自体が目的でなく、策定・更新するためのプロセスと意思決定の方が、ずっとずっと本質の意味を有している。そして大学院とは、この作り方の技術を“繰り返し練習”する場である。)

### 3. ミッション・ビジョンを堂々と語ろう

そして、事業計画書を作成する上で、最初に固めるべき一番大切なものはなにか。実は、製品・サービスでも、ビジネスモデルでもなく、実は「ミッション・ビジョン」なのである。私は経営コンサルタントという立場において、新ビジネスの立ち上げに取り組んでいるベンチャー企業の社長と話をすることがあるが、彼らの多くが異口同音に「やはり企業ミッションやビジョンが大事だと心底実感している」と発言している。また、アメリカのベンチャーキャピタルや個人投資家がベンチャー起業家と話をするとき、彼らが一番最初に注目するのが「経営コアメンバーにどんな人物が揃っているか」と、「彼らが何を目指しているか、つまりどんなミッションやビジョンという志を抱いているか」だと言われている。

どんなに優れたビジネスアイデアを思いついても、一人だけでは決して実現できない。まずは

事業立ち上げ段階でも、複数のコアメンバーが存在するし、本格的な事業化には従業員や出資者、そして取引パートナーという多くの人が関与する。また、製品やサービスを購入してくれる顧客も不可欠である。そういった多くの人や会社に対して、「自分たちはこんな思い入れを抱いて事業を始めたんだ」という志を明確な言葉に表現したのが、ミッションである。これは、自分自身に対する決意表明という意味合いも大きい。

また、この事業を継続的に実施することで、「中長期的にどんな世界を作りたいか、あるいは自分たちがどうなりたいか」という将来像を宣言するのがビジョンである。

どんなにユニークなビジネスアイデアを思いつき、緻密な事業計画書を作ったところで、いざ実際の仕上げに取り組んでみると、当初の計画通りに行くことはほとんど皆無である。むしろ、日々変更のオンパレードというのが現実だろう。その理由は、「実際の製品化が困難だった」、「実際には顧客のニーズにマッチしていない」、「競合他社が同様のものを出して競争環境が変わった」など様々だが、要は思った通りに行かないことばかりで、頻繁に軌道修正することを強られる。それに応じて、事業戦略や取り組み計画もその都度変更していくことになる。それを踏まえて、事業計画書を作る過程において、状況変化に応じて第2・第3の矢をすぐに打てるよう、代替案まで考えておくことが重要であることは、前述の通りである。

そんな紆余曲折が起こっても、決して変わることがないのが、「自分たちがこの事業を始めた志は何なのか」、「そして将来的に何を達成したいから目の前の困難に立ち向かっているのか」、という決意表明である、ミッション・ビジョンなのだ。これを最初にしっかりと固めて、全員が胆に銘じておけば、事業内容にどんな修正があっても、進もうとする方向がブレることはない。逆に、これが固まってないと、あるいは経営コアメンバーの中で共有されていないと、不都合なことが起こるたびに個々人が右往左往し、意見の食い違いが発生してしまう。だからこそ、最初にミッション・ビジョンを明確に固めて、社内外に堂々と発信することが、非常に重要なのである。しかも、一度声高に言ってしまった以上、ちょっとやそつとで「やっぱりあれは無かったことに」と引っ込める訳にはいかなくなる。こうした、自分自身を不退転の気持ちにさせる心理的効果も、極めて大きい。

ちなみに自社の事例で恐縮だが、私の創業したコンサルティングファーム、ブレインストーム・ワールドワイド株式会社では「世界中のビジネスのボーダーレスな展開を促進する触媒になる」というミッションを掲げている。そしてある時、日本で学ぶ留学生の日本企業における就職を支援する人材斡旋サービスを着想し、「これはとても意義があることだから是非やりたい」と取り組んだことがある。それに対して、現在の日本企業との環境と自社の限界から、なかなかうまくいかず苦戦していた。するとある時、とある企業から「外国人の採用は時期尚早で考えていないが、自社の日本人従業員のグローバル化教育は喫緊の重要課題になっているので、そちらをやってほしい。」という要請をいただくことが出来た。そしてこの日本人育成サービスの方は、現在の当社の重要な柱になっている。

## 事業計画作成プロセスの重要要素

今振り返ると、最初の留学生斡旋サービスの方は軌道に乗らなかったが、このチャレンジなしに人材育成のニーズにはたどり着けなかった訳だ。そもそも、留学生斡旋を着想したきっかけは自社のミッションの存在であり、軌道修正を許容できたのもミッションの範囲内だからである。(逆に言えば、このミッションに合致しない仕事は、基本的に受けていない。)

当SBI大学院の事業計画演習では、最初の講義においてミッション・ビジョンを検討する。これを考えるプロセスを通して、各人が「自分が本当にやりたいことはなにか」、「そういう思いに至った背景はなにか」、「それを実現するための自分の強みは何か」を固めていく。ちなみにアメリカのベンチャービジネス業界では「金儲けを目標に掲げて、本当に成功した事業はない。自分がやりたいことをとことん追求し実現した結果として、利益がついてくる。」ということが、すでに共通認識になっている。通常の資本主義の原点は「会社の目的 = to maximize shareholders' wealth (株主の富の最大化)」だが、そのアメリカでさえ、儲け最優先ではうまくいかないと気付いていると言えよう。

#### 4. 起業とは偶然の産物、そして誰もがチャンスを得られる

現在、アベノミクスの第三の矢である成長戦略が取り組まれ、そこにおいて新しいビジネス、すなわち起業の重要性が指摘されている。では、起業家(アントレプレナー)として想起されるのは誰だろうか。一般的にすぐ思い浮かぶのは、アップル創業者のスティーブ・ジョブズ氏、アマゾンのジェフ・ベゾス氏、日本だと本田技研工業(ホンダ)の本田宗一郎氏、SONYの井深大氏・盛田昭夫氏などは、議論の余地がないだろう。しかし起業の本当の定義は、こうした大成功したビックカンパニーや、世界を変革するような大仕事ばかりに限定されない。実は、事業の規模や内容に関わらず「単純に商売を始めること=起業」であり、それをやってる人=全てアントレプレナーなのである。やや極端な例を挙げると、発展途上国には路上で野菜や果物、衣類などを販売している人たちがたくさんいるが、彼ら・彼女たちも立派なアントレプレナーである。ちなみにマイクロファイナンス(日々の生活費が1人1ドルに満たない貧困層にお金を貸し付け自立による生活向上を支援する金融サービス)の世界では、「マイクロファイナンスの目的は、貧困層のアントレプレナー、特に女性アントレプレナーを支援すること」と明確に定義している。つまり、商売を始めた人=全てアントレプレナーという、非常に身近なものであり、誰にでもそれに関わる可能性がありえる、ということなのだ。

(私自身も、2004年に自分の会社を作り事業を行うとともに、いろいろな形で他の人のビジネス立ち上げに直接・間接に関わっている。もちろん、上手く行くことばかりでなく、苦戦しているケースや最悪会社を清算するケースも、少なからず経験してきた。とはいえ、私の知る限り、たとえ失敗しても食いつぶれて路頭に迷ったり餓死したという話は聞いたことがない。皆が捲土重来を期して頑張っている。失敗=人生の終わり、などでは決していない。私も、失敗を重ねる度に、「この結果自体は悔しいが、別に命まで取られてない。」と開き直っているのみならず、「じゃ、

次はどうすればうまくいくのだろうか？」と考える材料を得たと考えている。そしてこうした挑戦の経験が、当 SBI 大学院大学の講師となる機会へとつながった訳だ。こうした予想外の産物を考慮に入れるなら、そもそも何が失敗なのかの定義すらが揺らいでくる。）

そして、アントレプレナーの方々に出会うたびに、私は「どうして起業しようと思いついたのですか？」と聞くことにしているが、その答えの大部分は「偶然。」「たまたま。」「いい出会いがあったから。」というものである。むしろ、「ずっと昔から起業するつもりだった。」という人はほとんど記憶がない。もちろん、学生のころから「自分は起業するんだ。社長になるんだ。」という信念が先にあり、そこから事業を作り上げた人もいるが、こうした例の方がむしろ稀であろう。つまり、「生まれつきの起業家なんていない。じつは起業した人のほとんどは偶然の産物。」、そして「たまたまやってきた偶然をモノにするには、つねにビジネスチャンスを探そうとする起業精神の方が重要。」ということが現実なのだ。

とはいえ、「そう言われたって、自分にはそんなアイデアも行動力もない。」「日頃の仕事をすると、そんな偶然さえも生まれない。」という人も少なくないであろう。ここで再確認していただきたいのが、「ビジネスは一人ではなにも出来ない。いいチームがあってこそ出来る。」という事実だ。つまり、自分が全てを始める創業者で無かったとしても、これから起業しようという人やチームに出会う機会があれば、それに参画する可能性が生じてくる。別に今の会社を辞めなくても、例えば平日の夜や週末にまずボランティア的に協力することも可能だ。それは、自分のやりかた次第なのである。

ただし、この出会いや自主支援のためには、最初は自らのプライベート時間を割くしかない。給料をもらっている仕事とは別のことをやろうとするなら、それとは別のプラスアルファの取り組みなしに、何も起こるはずが無い。逆に言えば、きちんと自己投資してこそ、初めてリターンがあるということなのだ。またこういう考えを胸に抱くことも、起業精神の一部と言えるであろう。

そういった観点で、起業のための主要ポイントには、以下が挙げられる。

- (1) 日頃から、新しいことを始めることに関心（起業精神）を抱き、勉強や研究で自己投資しておくこと。（スポーツに例えると、試合に向けた日々の練習）
- (2) 自分にマッチしたビジネスチャンスがないか、常にアンテナを張っておくこと。
- (3) チャンスが来たら、勇気と決意を持ってチャレンジすること。
- (4) そのプロセスで得られる経験（投資対リターン）を楽しむこと、この経験は多少の金には絶対に替えられない。
- (5) 多少の失敗で死ぬことはないと言い直すこと。

繰り返しになるが、起業精神を持ち、常にチャンスをうかがっていると、必ずなにかが起こる。そして自分の起業アイデアを思い付くことは簡単に出来なくても、すでにアイデアを持っている



## 事業計画作成プロセスの重要要素

人に共鳴して個人的に支援することで起業に関われる可能性は、十分に作り出せるのだ。問題は、それがいつ発生するか、そして発生したときに自分が気付いて、なおかつアクションを取れる準備が来ているか、である。チャンスの方が、自分の都合のいいときを選んで来てくれるなんてことはありえない。

ちなみに、私自身も起業のきっかけは本当に偶然である。私も大学卒業後はずっとサラリーマンをしていて、当時は一生そのままだと思っていた。それどころか、会社を辞めたら（または辞めさせられたら）すぐに干上がって死んでしまうんじゃないか、という恐れさえ感じていた位だ。ところがアメリカのMBAで起業精神を吸収し、さらに卒業後3年も経つとクラスメートで起業・独立する人が出てくる。そこで、「もしかしたら自分にも出来るんじゃないか」という気持ちが芽生え、「じゃあ、ひとまず会社を作って登記だけしておくか。別に作るだけなら30万円位だし、何も起こらなくても自分の会社を作ったという自己満足だけは得られるから。」と、先に会社を登記しておいたのだ。すると、何と数カ月後に古い知人から仕事の依頼があったため、それを期に勤務先を辞めて自分の会社を動かし始めた、ということになった。それ以降、いろんな仕事が無駄なように入り、さらにいろんな縁がつながってSBI大学院大学の講師までやることになった訳だ。

あのときに、知人から仕事の引き合いが偶然やってこなければ、今の私はなかったであろう。とはいえ、会社を作っておかなければ、この偶発的チャンスをもものにすることも出来なかった。つまり、偶然と起業精神があったからこそ、具体的なアクションが生まれたのだ。

実は、今もときどき感じるのだが、過去に戻ってサラリーマン時代の自分に対し「おまえはのちのち、会社を作って経営に携わり、大学院の講師までやることになるんだ」と言ったとしても、絶対に信用しないであろう。それくらい、自分の想像力なんてたかが知れていると、我ながら実感する次第である。

私がいつも注目しているアントレプレナーの1人が、楽天（株）の三木谷浩史会長である。三木谷氏は、もともと日本興業銀行（現在のみずほ銀行）に勤務していたが、アメリカ・ハーバードビジネススクールMBAへの留学を経て、1997年に楽天市場を開設し、今の成功に至っている。つまり、三木谷氏でさえももともとはサラリーマンであり、生来の起業家ではなかった訳だ。彼のような優秀な人材は、仮に勤務先に残って働き続けていたとしても、その実力と働きっぷりからして、かなりのポジションまで出世していたであろうことは想像に難くない。そうした確率の高い未来を投げ出して、目の前にやってきたインターネット時代というチャンスに手を伸ばさなかったら、現在の成功は無かったはずである。

三木谷氏の著書「成功のコンセプト」の序文に、以下の記述がある。

（三木谷浩史著「成功のコンセプト」より抜粋）

\*\*\*\*\*

僕自身も幸運だったと思う。

けれど、幸運だけでは成功することができない。

「幸運はチャンスと準備の交差点」という英語の諺がある。

こちらに十分な備えがなければ、チャンスを生かして幸運とすることはできないのだ。

\*\*\*\*\*

これを参考に、在学中の学生のみならず、公開講座「ビジネスプラン実践道場」などを通して、まだ起業に取り組むには至っていないものの関心を抱いている人たちに対して、起業精神を持って偶然を探すアクションを取るよう促している。偶然がいつ起こるかは、現時点では予測できない。でも、起こすのは自分自身以外の誰でもない。そしてそのために、日頃からの反復練習と、起業チームに出会うための人的ネットワークが重要なのである。

以上