

## Smart Times

「君はどうしてその事業をやりたいの」。起業家から相談を受ける時、私が必ず聞く言葉だ。「どんな事実に出会い、どんな動機で、誰のために何をしたいのか」。どんな社会に革新し

ていきたいのかを確認したいからだ。  
多くの起業家からドキッとしたりと言われる。現場を徹底的に見て顧客を分析することや、うわべの情報や現象面だけで「これやればもうかる」と考えた

インターウォーズ社長

吉井 信隆



1979年リクルート（現リクルートホールディングス）入社。首都圏営業部長などを経て95年にインキュベーション事業のインターウォーズを設立、社長に就く。日本ニュービジネス協議会連合会副会長。

事業プランには「世界観や、そして「クリティカルシンク」や「社会にどう寄り添うシンキング（本当にこれでいいか）」といった思想がない。いのか」の思考で、自問

## クリティカルシンキング

の時代に大きな影響を持つ。チェーンキャピタルなどかにもかかわらず、まだ一般から資金調達を得て成長して

には認識されていない変化。いく事業は、広い視座で世界的な潮流を見渡した起業家

にもわからない。企業の問題が増大し、企業の存在意義を突き付けた新型コロナは「自分たちは何者なのか」を立ち止まらせている。

た。コロナ禍の1年半で多くの気づきを得た。自分たちのビジネスを見直すことで、価値の再発見の好機となった。環境も人々の意識も変化し、昭和的

の価値観から平成令和時代のスタートアップは、脱炭素やデジタル分野で世界を見据えたユニコーン企業の創出が加速している。新経

私にはインキュベーターと30年近く起業家と共創するのではなく、社会課題を解決するグローバルな視座で世界に果敢に挑戦するユニコーン企業を目指してほしい。