

## 事業構想における存在次元の仮説考察

—構想の発露と本質価値を思考する存在次元とは？—

岸波 宗洋

事業構想大学院大学事業構想研究科教授

(2018.1.17 受付, 2018.1.31 受理)

### 要 旨

事業構想において、その構想が存在し得る理由について、人に資すること、経済・経営に資することおよび社会全体に資することを総じて存在次元と呼称する。この存在次元の考え方や捉え方は、真に社会資源化し得る構想の発露を持ち、人としての基本的な価値認識と共有に基づくことが前提である。事業構想を成立させる要件の中で、最も重要な事柄のひとつであると筆者が考える存在次元について、その考え方を探るとともに、仮説としての存在次元の意味について考察してみたい。

キーワード：事業構想, 存在次元, オーナーシップ, ソーシャルイノベーション

### 1. 存在次元とはなにか？

事業構想を語る上で欠くべからざる事柄がいくつか存在するが、その中で、社会的意義や価値といった、構想そのものの他者との共有性、同価値性を前提とした構想起点を要求することが本大学院での指導における常識となりつつある。それらを「存在次元」と呼ぶこととし、これが一体どのような思考に基づくものなのかを検討してみたい。

まず、「存在次元」という言葉の端緒について、野中郁次郎（一橋大学名誉教授）の著書『ビジネスモデルイノベーション』（徳岡・野中2012）に登場する存在次元の意味について理解する必要がある。本著書の中で存在次元とは「ビジョンの3つの特質、すなわち高質性（共通善のために広く社会に貢献していく意図）、革新性（新しい社会や価値想像の意図）、責任性（自らがリーダーとなって切り開いていく本気度）……」（同、46）が事業をつくる重要な判断基準になっていく、としている。また、「ビジョンは社会との共感形成と一体となっている必要がある……」と説明している。いずれの言葉も、社会性を獲得するために、あるいは社会そのものを幸福追求のために変革し得る事業を考えることが、存在次元における中核的な意味であろうと解釈できる。社会に資する活動が、結果的に事業の経済価値を最大化し、その結果、多くの人々を幸福たらしめる

ことにつながることは論を俟たない。

一方で、長年コンサルタントを経験してきた筆者として、「ビジョン」の表明がどの程度企業経営や事業、社会に対して、明確な示唆を与えられているのだろうか？ という疑問が残る。一部上場企業の掲げるビジョンは、耳触りがよく、普遍性、本質性を兼ね備えた良識的な言葉が並ぶものの、経営・事業の実態との乖離、つまりビジョンという上位概念が正しく事業や製品サービスあるいは企業資源（ヒト・モノ・コト・カネ）に昇華しきれない事例を数多目の当たりにしてきた。実態（経済活動としての生業）と理想（あるべき姿）があまりに乖離した結果、「ビジョンを達成するための事業である」という最も基本的な経営・事業の発露が自覚できない企業が多いのである。それは、おそらく関係する人員のガッツフィーリング（直感的）な解釈で賄われており、だからこそ、多様なベクトルを試行錯誤し、いつまでも実態と理想の距離が埋まらないのではないかと考える。

そこで、「社会との共感形成」にいたるまでの思考段階として、MIT（マサチューセッツ工科大学）メディアラボ（伊藤穰一所長）のカリキュラムにフォーカスしてみる。MITでは、イノベーションを3つの段階で説明している（Frank Moss MIT Media Lab 2011）。

- ・ヒューマンイノベーション
- ・ビジネスイノベーション
- ・ソーシャルイノベーション

ヒューマンイノベーションは、人に資する革新であり、明確に個人としての人の役に立つこと、と解釈できる。その場合、MITメディアラボの研究テーマのように、ハンディキャップを持った人を対象にすることは明快な発露である。例えば、MITメディアラボ副所長石井裕教授の研究テーマである「タンジブル・ビット」では、盲者へのアクセシビリティを向上させることが明確な価値として理解できる。

他方、ビジネスイノベーションは、事業の継続性を担保し得る革新であり、規模の展開やキャッシュフロー構造を成立させる要件を規定し事業の持続的成長に資することだ。近年注目されているシェアリングエコノミーは、無資源性を前提とした投資効率性、成長性を一義的に求めるビジネスイノベーションの思考と言える。そして、ソーシャルイノベーションは、最終的な構想のゴールとして、事業が社会資源化され、広く世の中に幸福価値を提供する状態である。もちろん、社会資源化＝事業規模の最大化を志向し得る状態にあり、より多くの製品サービス利用者を獲得可能であるという点で、ビジネスイノベーション、ヒューマンイノベーションを包含した思考だ。

これらは、存在次元における思考階層としてソーシャルイノベーションからヒューマンイノベーション、最後にビジネスイノベーションへ昇華することが望ましい（「構想の演繹的思考」と筆者は称する）と考える。ある社会事象、例えば、気候変動枠組条約では、既に地球温暖化対策自体が未来人の生活価値に大きく影響を与えることが十分調査解明されており、このような社会課題からヒューマンイノベーションを考えることは正である。一方で、ヒューマンイノベーションから社会性想起した場合、例えばある種の怠惰（一日中寝ていられる、外にでない、食事をせずに済ませる……）を発露とすれば、社会的価値と符合しない、もしくは幸福の概念を変異させる。また、ビジネスイノベーションから社会性想起した場合も、自社の経済合理性・社会合理性（社会事業の場合）を前提とするため、それがボトルネックとなり社会性を獲得できないことも予想される。つまり、同価値性を損ない賛同者を最大化できないため、存在次元の思考において、帰納法的アプローチは非効率であるとも言えるのではないだろうか。

上記のように、存在次元の思考段階として上記3種のイノベーションが存在すると仮定し、さらに、以下に挙げる構成要素が存在次元の思考段階毎に定義されるべきではないかと考える。

〈各思考階層の構成要素として〉

- ・各イノベーション対象においてどのような存在価値（理由）があるのか？
- ・各イノベーション対象においてどのような理想（あるべき姿）が存在するのか？

この2点において、布石として、本学教授であり学校法人先端教育機構東英弥理事長の講義録（事業構想大学院大学「事業構想の基本」講義の一部抜粋、2016）によれば、「事業構想とは発案者の理想そのものである」ことや、「構想に大小はない……」ことに鑑み、構想がどの階層（社会性そのものの変革であってもあるいは個人の趣味嗜好を満たすもの……）であったとしても、理想とする姿やその存在価値（理想の後ろ盾となる理由）について考え規定をすることが必要ではないか？ と思案したことによる。

例えば、ソーシャルイノベーションにおいて聾者のQOL（人生のクオリティ）向上を前提とした支援を行う視覚化支援という構想を発案する。その存在価値は、聾というハンディキャップを社会的に克服し得るインフラが誕生することで、ハンディキャップによるQOLの低下を阻止・向上させることができる、ことを価値とみなすことができる。また、その理想としては、より多くの聾者を支援可能な、視覚化の社会システムを実現することである。これを上位概念として、ヒューマンイノベーションを思考する。その存在価値として、聾者自身の安全性を担保することを価値とするならば、聾者の資源性にフォーカスし、既に視覚デバイス化された携帯電話などを活用し、聾者に働きかけられた音声情報（背後から近づく車や人の音）をすべて視覚化、安全情報としてアラートを出す仕組みが理想として掲げられるかもしれない。それを、ビジネスイノベーションに置き換えるならば、その収益規模を最大化するためのIoTやAI、マルチデバイス、マルチプラットフォーム化を志向する事業アイデアが発想可能である。

これらはあくまでたとえ話であるが、各思考段階としてのイノベーションの必要条件として「存在価値」と「理想」を規定することにより、ソーシャルイノベーション、ヒューマンイノベーション、ビジネスイノベーションという一連のシームレスな思考移行を妨げない。

上記した諸々の検討において、MITメディアラボにおけるイノベーションの思考段階は、存在次元の形成において有効であると考えられる。野中の言う「ビジョンにおける『高質性』」は、ソーシャルイノベーションを発露とする思考によって担保され、「革新性」の検討は、ソーシャル、ヒューマン、ビジネスの各段階において各視点・視座を持つことで包括的イノベーションを検討可能だ。その思考実践においては、筆者の称する「構想の演繹的思考」におい

て存在次元の思考プロセスとすることで、誰もが社会的価値から人の幸福価値、経済的価値に至る思考過程を獲得することができるのではないかと考える。これらのことが「存在次元」の概念形成に有効かを今後検討していきたい。

## 2. 存在次元とオーナーシップ

前節において、野中名誉教授が規定するビジョンの「高質性」や「革新性」が思考段階において体系的に整理されたと仮定し、他方、「責任性」という重視点において、以下に考察する。この「責任性」という言葉の解釈において、野中名誉教授は前述の通り「自らがリーダーとなって切り開いていく本気度」と記述しており、この解釈を「オーナーシップ」という言葉まで拡大解釈し、存在次元との関わりについて講じてみたい。

オーナーシップという言葉の意味について「[オーナーシップ]とは、個人と組織、個人と仕事との関係を示す概念で、担当する仕事を“自分自身の課題”と主体的に捉え、強い情熱と責任感を持って取り組む姿勢のこと。与えられた職務やミッションに対する自発性、経営に対する当事者意識、参画意識などがオーナーシップを形成する要素～。(2012/2/13掲載)」(日本の人事部・人事労務用語辞典より抜粋)。

事業構想において、存在次元同様、オーナーシップは必要不可欠である。オーナーシップは、事業に携わる者の志が基であり、それは経営トップだけが持ち得るものではない。特にイノベーション事象において、失敗を前提とし「実験と学習」を余儀なくされる(Christensen 2001)ため、イノベーション推進者は、多くの場合、柔軟かつ強固な意思決定を求められることになる。簡単に言えば、失敗にも動じない使命感が必要である。

また、オーナーシップの発露は様々である。そのひとつの解釈としての欲求体系は、以下の図1(Abraham Harold Maslowの欲求5段階説)により理解できる。

これらの内、下から3つ目までを低次欲求、上2つを高次欲求とし、特に上2つは主に成熟した成人において顕在

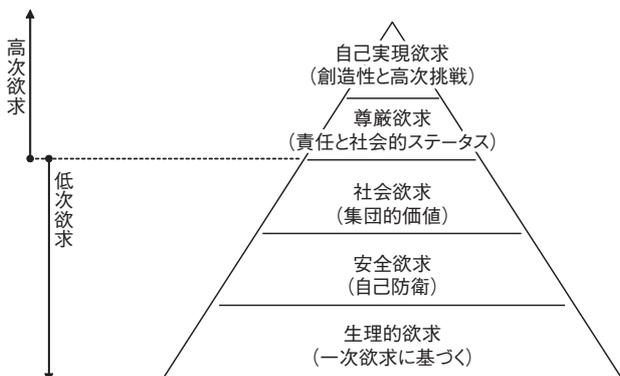


図1 欲求5段階説

化する欲求でもある。ただし、尊厳欲求には低次レベルと高次レベルの区分があり、特に低次レベルでは、名誉、利権等に執着が見られる。マズローは、この次元での停滞をリスクと評価しており、本来の自己実現欲求の喚起には、尊厳欲求の高次レベル(自己尊重、自立性の担保)が有効である、としている。この流れによって、自己実現欲求(自身の能力を最大化し自身になりたい自分を具体的に獲得する欲求)が育まれ、最終的に自己実現者になり得る、としている。

ここで、「オーナーシップとはどの欲求段階において最も顕在化されるものか?」という疑問を持つ。自己実現者は既にすべての欲求段階を制覇し、高次欲求から開放されているため、更なる自己超越を望むことが前提である。これもひとつのオーナーシップと解釈することはできるだろう。また、自己実現段階において、自己実現を強く望む者も、自身の理想価値への邁進が主たる欲求であるため、自己実現の布石としての事業構想に対するオーナーシップは最大化されていると考えられる。一方、尊厳欲求高次レベルを獲得した者は、自己尊重や自立性を担保されることで本来自身が望む事柄への欲求が最大化されている、という意味で、オーナーシップ保有者であり、新たな領域への挑戦、ひいてはイノベーションの実現へと欲求を向けることができるのではないかと。ちなみに、尊厳欲求低次レベルの場合は、例えば出世(名誉)や給与アップ(利権)との兼ね合いがなければ、正しくオーナーシップを持つことができず、事業構想の「責任性」を保持することは難しい。もちろん、正しく事業構想を推進するオーナーシップを獲得するための前提は、自立心や自尊心の醸成・環境確保だけではなく、自己実現欲求のテーマを自覚し、事業構想と符合させること、が何より重要だと考えられる。

総じてオーナーシップの原点として重要なことは、価値観が明確であることによる志の形成と、それに包括されたパッション(情熱)でありモチベーション(動機付け)で、これらはオーナーシップを持つべき個人に資するものである。組織的な取り組みとしての事業であれ、アライアンスパートナーシップとしての事業提携であれ、オーナーシップとしての自己実現欲求(尊厳欲求の高次レベル以上)段階にある個人が、事業構想起点となる可能性が高いことは理解しておきたい。

一方、存在次元と前述のオーナーシップの関わりとはなにか。これは、上記したオーナーシップ保有者(言い換えれば事業構想推進者)の自己実現の中身が存在次元として表出されていることが重要であろう。人、経済、社会の思考段階において、「自分はどこに行きたいのか?」「なにをしたいのか?」「誰を助けたいのか?」「どんな未来を残すのか?」「なぜそうするのか?」などという本質的な「存

在価値」と「理想」を掲げ、自己体系的に存在次元として昇華する必要がある。これが、イコール自己実現となった者は、正しく事業構想を推進する発露を持つことになり、ある意味、構想という船にエンジンを積んだ状態とも言える。これが存在次元とオーナーシップの関係であり、おそらくこの両者は事業構想において不可避対の存在であると考えられる。

### 3. 存在次元とヒューマンイノベーション

上述のとおり、存在次元は社会資源化を前提とした構想の発露であり、構想の概念形成であり、構想の具体的事業への布石であり、構想に基づくオーナーシップを表明するもの、と仮定することができる。さらにそのきっかけとして、発案者の幸福価値に根ざすものであり、発案者の自己実現と同化するものでもある。

しかしながら、事業構想において存在次元の価値を論じるためには、社会的・実践的評価（それによって世の中が本当によくなったのか？ 多くの人が幸福になったのか？

それが経済効果として大きな影響を及ぼすものなのか？ ……）を必要とするのではないか。絵に描いた餅を見せるだけでは夢想家のそれであり、事業構想が経営学領域において主に論じられる学問であることを鑑みても社会的・実践的評価の指標化は必然と言える。言い換えれば、事業構想は、正しく社会資源化されるだけでなく経済・社会合理性の獲得自体を目的とするということだ。その際に、事業構想の実現性において、経営学的解釈として「資源性」（事業構想を実現するために必要な資源）と存在次元の関わりを考える必要が生ずる。例えば、経営資源を簡単に言えば「ヒト・モノ・コト・カネ」であり、それらは法人格としての企業は当然のことながら、個人にもひもづくものである。これらが潤沢に存在する個人や企業が存在次元を規定する場合、それらに縛られ本当の意味での「理想」が掲げられない可能性がある。また、それら資源が枯渇している、あるいはほとんど保有しない個人や企業が存在次元を規定する場合、絵に描いた餅、にならざるを得ない。存在次元を規定する上で、資源性とどう向き合うべきか。

まず、前述の3つの思考段階（ソーシャルイノベーション、ヒューマンイノベーション、ビジネスイノベーション）において、資源との関連付けを意図した以下の図2を提示する。

図2で、最も収益性、規模性の少ないヒューマンイノベーション段階では、最小単位の市場（特定の顧客）とビジネスユニットを前提とし、資源との親和性、資源の最大価値化を志向することが重要であると考えられる。なぜなら、スタートアップにおける投資は、極力時間も金も限定的であり（一般的な企業の新規事業性判断として3～5年が許容限界であり、3年以内に単年黒字化、5年以内に累損一掃という

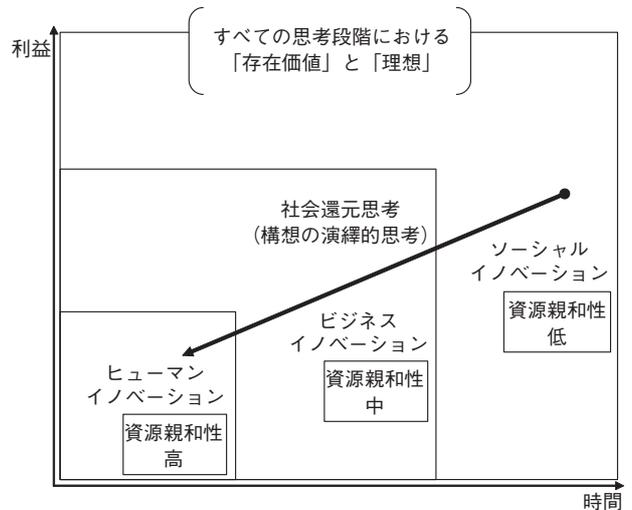


図2 構想の思考段階

不文律が存在することは広く知られている）、最小の投資で最大の結果を想定しなければならない。そのためには、構想の発案者が保有する資源性を徹底的に分析し、活用可能な資源においてまずは最小単位のビジネスユニットを構築する必要がある。つまり、ヒューマンイノベーション段階では、あらゆる資源を理解し、それによってビジネスユニットを構成するに足る立て付けを前提とした存在次元のあり方を検討する必要がある、ということである。この場合、一般的なヒューマンイノベーション段階のリードタイムは前述した3年～5年が一般的に想定され、この期間内に「存在価値」と「理想」を実現することが求められると考える。この間の収支構造に照らして、可変的な資源性をどう活用し得るかが、ヒューマンイノベーション段階の「存在価値」と「理想」の規定に大きく影響を与えることを仮説として理解しておきたい。

もちろん、本来的なヒューマンイノベーションの「存在価値」と「理想」は、人の幸福価値を追求することであり、「助けたい人は誰か?」「どのように助けるのか?」等を前提としている。その思考の根源は、後述の「ソーシャルイノベーションにおける「存在価値」と「理想」を実現することである」ことを確認しておく。

### 4. 存在次元とビジネスイノベーション

ビジネスイノベーション段階では、前述のように経済・社会合理性の規模を求め、市場・顧客の形成とその拡張化を図っていく必要がある。社会資源化の布石として、企業の経営学的存在理由は「持続的成長」であり、社会に広く長く受け入れられる事業であるか否か、が問われる。そのため、事業規模を拡大し、より多くの顧客を助ける努力が必要であり、また持続的成長を担保するための経営戦略を前提とした取り組みとなる必然性を有する。

この段階での志向の優先順位として、「事業の拡張化」を前提とすることで、社会資源化を見据えた段階的役割を全うすると考える。ヒューマンイノベーション段階では、最小単位のシーズ・ニーズを捉えることが起点であり、事業価値よりも、特定の人に資する（特定の人を助けることができる）活動であるかどうか、が大きく問われる。それは、特定の人（最低限の市場）の生涯価値を高める活動が重要であり、また、3～5年という事業開発・浸透タームにおける収益性の証明・最大化も優先される。それに対してビジネスイノベーション段階では、既に最低限の事業性が評価・認知された状態を起点とした場合、どうやって収益の拡張化を図るかが経営戦略上の前提課題である。この段階は、経営学、商学、会計学といういわゆる経営の体系的な戦略化を志向する段階とも言える。端的な例で言えば、日本国内を前提とした事業構想を志向する場合、特定の商圏から店舗を広げ拡張化すること、あるいは国外に市場・顧客を求める一連の経営判断は、まさに拡張化志向と言える。最も効果的なビジネスイノベーションにおける拡張化志向は、以下において充足される。

- ・マーケティングの拡張化
- ・企業・事業・製品サービスの拡張化

マーケティングは、市場経済活動そのものであるが、ここでは狭小的に「売るための努力」と考える。そして製品サービスは内包する事業や企業のイノベーションスタンスによって戦略性を変異させる。このことは、以下に図3で示すアンゾフの成長ベクトル（Ansoff, H. I.: "Strategies for Diversification", *Harvard Business Review*, Sept.-Oct., 1957, 一部追記）で理解できる。

マーケティングの拡張化には、ヒューマンイノベーション段階において取り組んだマーケティングエフォートの体

系化、主に既存市場への市場浸透および新規市場の開発というテーマがあり、国内外、ターゲットセグメントの広義解釈とともに、企業・事業・製品の態様に応じたマーケティングアプローチを明確に計画化し実践する必要が生じる。存在次元としてのビジネスイノベーションは、このアンゾフマトリクスを実現し得る起点としての思考が必要であり、前述の「存在価値」と「理想」は、このマトリクスの根拠となるものでなければならない、と考える。

この領域において、経済・社会合理性を拡張化し得る事業主体は紛れもなく法人格であろう。つまり、ビジネスイノベーション領域において、その存在価値と理想を検討する際、前提となるのは例えば企業の一般的なビジョン・ミッション開発を例と見ることができる。

### 5. 存在次元とソーシャルイノベーション

前述のように、事業構想の発露として、社会的な変革、幸福価値の追求を前提とすることは理解できたが、「構想の演繹的思考」を前提とするならば、ソーシャルイノベーションにおける「存在価値」と「理想」を規定することが事業構想すべての始点となるはずである。それをどのような思考を持って捉えていくべきなのか。

例えば、外部環境要因のマクロな分析メソッドとしてP. Kotlerの提唱するPEST分析が挙げられる。これは政治（Politics）、経済（Economy）、社会（Society）、技術（Technology）の4つの視点でソーシャルイノベーション起点を発見、洞察するものである。もちろん、本来的には事業構想自体の社会資源化を前提とするために必要な、存在次元の思考段階である。そのため、発案者の発露に寄った主観分析という側面があることも理解しておきたい。また、その際に、様々な発案者の価値観（哲学、人生観、死生観等）に基づくものであり、その発案者の価値観自体を規定するものではなく、発案者の価値観によって裏付けられた社会的価値の表明であることも併せて付言しておく。

一般的に社会課題と呼ばれるものは、人間が幸福価値を追求するに足る環境性や思想、国家・社会としてのあり方などが前提となる。例えば、国家・社会のあり方として17の目標を規定したSDGs（Sustainable Development Goals, 持続可能な開発目標, 2015年国連採択）では、グローバルな視点で国家や社会のあり方を見直す17の課題と目標を掲げている。網羅的な社会課題であり、また緊急性の高い課題から低い課題まで多様な視点で表出されているため、ソーシャルイノベーション領域の「存在価値」と「理想」を掲げるために必要なヒントは読み解くことができるかもしれない。また、上述したPEST分析において、特にソーシャルイノベーションとの関連が深い事象の深耕において、存在次元と同期する項目を獲得できるかもしれない（以下図4に示す）。

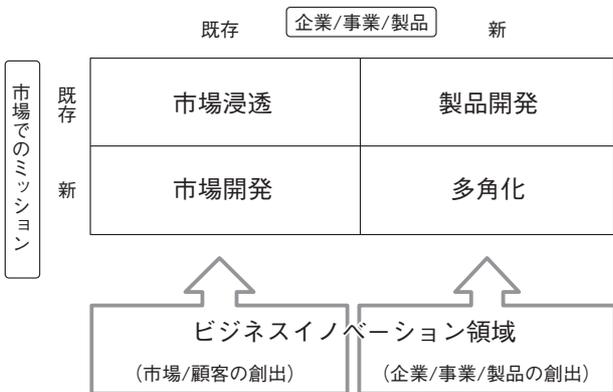


図3 アンゾフマトリクス

政治(政策)分析	提出法案,政策資料,行政資料,自治体資料…
経済分析	業態,分野別指数,為替レート,株価,GDP,ROE…
社会分析	文部科学省・文化庁資料(教育), 厚生労働省資料(年金,医療,福祉など),地図…
技術分析	分野別技術動向,特許,科学論文…

図4 PEST分析

例えば、政治事象としての政策、法改正において、時勢に則した課題が散見される。先の東日本大震災を発露とした電力システム改革と関連する法案は、広域系統による電力バランスを国内において保持し得る体制、環境の充実が謳われており、エネルギー需給の脆弱性を露呈した日本において社会的価値の高い取り組みとも言える。この事例では、事業構想大学院大学付属事業構想研究所にて推進している「地方創生エネルギー事業プロジェクト研究」（参加研究企業50社）研究会を発足させ、次世代型エネルギー供給のあり方や電力市場開放を前提とした地域型循環経済のあり方等について各社が構想化し実現している企業も相当数存在する。その前提は、参加者の多くが経営者であり、自身の自己実現欲求と符合した取り組みとして電力システム改革という政策と向き合ったことによるものである。

いずれにせよ、上記のように、発案者の自己実現領域の自発的表明を欲求化、もしくはSDGsやPEST分析のような社会課題の表出で得られた示唆と自己実現領域が符合し、発案者の自己実現欲求（本当に自分がそれを望んでいるのか？）に昇華し得ることこそが、本来的なソーシャル

イノベーションにおける存在次元の有様であることも仮説として明記しておく。

## 6. まとめ

本稿では、まず存在次元の考え方について、思考段階（ソーシャルイノベーション、ヒューマンイノベーション、ビジネスイノベーション）とその思考プロセスとしての「構想の演繹的思考」、および各思考段階としての構成要素（「存在価値」と「理想」）について、仮説として述べた。また、野中名誉教授が存在次元として定義する「高質性」、「革新性」、「責任性」の内、「責任性」におけるオーナーシップの重要性とその条件としての欲求段階について、Maslowを引用し、仮説として述べた。一方で、前の思考段階における存在次元の役割と機能、思考のヒントについて仮説として述べた。今後、本稿において検討した仮説の実体化を図るために、実証方法やエビデンスの獲得を検討していく。

## 参考文献

- 野中郁次郎, 徳岡晃一郎 2012. 『ビジネスモデルイノベーション——知を価値に転換する賢慮の戦略論』 東洋経済新報社.
- 野中郁次郎, 勝見明 2010. 『イノベーションの知恵』 日経BP社.
- Christensen, Clayton M. 2001. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing (=伊豆原弓訳 2001. 『イノベーションのジレンマ——技術革新が巨大企業を減ぼすとき』 翔泳社).
- Frank Moss 2011. *The Sorcerers and Their Apprentices*, MIT Media Lab.
- Kotler, P. 2001. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Tenth edition, Pearson education (=恩蔵直人監修, 月谷真紀訳 2002. 『コトラーのマーケティング・マネジメント [基本編]』 ビアソン・エデュケーション).
- Maslow, A. H. 2017. *A Theory of Human Motivation*, New York, NY: Start Publishing.
- P. F. Drucker Library Journal 2006. *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*, London: Routledge (=上田惇生訳, 1997. 『(新訳) イノベーションと起業家精神——その原理と方法 (上・下)』 ダイヤモンド社).

# Hypothetical Thinking Regarding the Ontological Dimension of Project Design: What Is the Ontological Dimension in Thinking about Emerging Design and Essential Value?

Munehiro Kishinami

## Abstract

In Project Design, we address the matter of why a concept exists. Moreover, we consider how it contributes to human life, economics and management, and to society as a whole—the Ontological Dimension. The way of thinking about and understanding this dimension is based on the assumption that the development of a concept can truly become a social resource, when based on basic value recognition and shared personally. The ontological dimension is having an idea for a concept that may become a social resource. This dimension is essential. Thus, it is worthwhile exploring this way of thinking, while considering the dimension itself as a hypothesis.

Keywords: Project Design, Ontological Dimension, Ownership, Social innovation