

称賛と感謝で強い組織を作る —— PRAISE CARD で個人・組織の変革を促進する

小谷野 圭司、牧 野 友 紀

要 約 BIPROGY 株式会社は株式会社博報堂、株式会社博報堂コンサルティングと共同で、知的創造社会をデザインする“共同脳”プロジェクトを開始し、他者とのつながりの中で自分らしさに気づくことで組織エンゲージメントを強化するメソッドと、自己理解と組織の共通価値観の浸透を促すカード型称賛アプリケーション「PRAISE CARD」を開発した。「PRAISE CARD」は、マサチューセッツ工科大学のダニエル・キム教授が提唱した成功循環モデルを活用しており、成果を生み出し続ける強い組織づくりを後押しすると共に、企業を横断して社会基盤として機能することを目指している。

日々、称賛カードを贈り、受け取るトランザクション・データは、その統計情報が個人や組織の嘘偽りの無い特性を表し、ブロックチェーンで保管することで信頼性の高い情報資産となる。組織は従来リアルタイムで把握できなかったエンゲージメントの一部として活用でき、企業は人的資本として組織の特性を定量的に示せるようになる。個人も気づかなかった個性を理解して自信を付けたり、自分らしさを前面に出したセルフブランディングも期待できる。

これらの知見を活かし個人ひとり一人が自分らしく活躍できる場を社会全体で作れることを望んでいる。

1. は じ め に

気候変動、国際情勢、少子高齢化への対応が迫られる国内では、生産や運営での省力化、グローバルなバリューチェーンの強靱化が急務であり、国内市場が縮小する状況では海外市場で勝てる商品・サービスの開発力向上のためのイノベーションが必須である。このため昨今国内企業では、イノベーションを持続的に創出すべく、その源泉となる人材を「資本」として捉えて企業経営を行う「人的資本経営」が注目を集めている。

マクロ環境の急速な変化で不確実性が高まる中で、企業が持続的なイノベーションで生き残るためには、個々人が身近な変化を察知し、組織やプロジェクトで情報を共有し、新たな発想を得て試行錯誤する集団的知性を持つ知的創造企業にならなければならない。個人は、指示されたことを実行するだけでなく、新たな発見、新たな機会を求め「越境力」を持ち、自身の意志を示し他者を巻き込み価値創造を推進することが求められている。

このような認識の下、BIPROGY 株式会社（以下、BIPROGY）は株式会社博報堂、株式会社博報堂コンサルティングと共同で、知的創造社会をデザインする“共同脳”プロジェクトを開始した。そして、他者とのつながりの中で、自分らしさに気づき、その価値を発揮する組織エンゲージメントを強化するメソッドと、自己理解と組織の共通価値観の浸透を促すカード型称賛アプリケーション「PRAISE CARD」^[1]を開発した。

本稿では、企業が集団的知性を持つ知的創造企業になるための、行動変容の実践手法について述べる。まず2章で企業視点と個人視点の段階的ゴールを示した後、3章では段階的に成長するための成功循環モデル、4章と5章ではPRAISE CARDを用いて成功循環モデルの価値を実践する手法、6章ではPRAISE CARDが目指す社会基盤としての発展について述べる。

2. 知的創造社会をデザインする“共同脳”プロジェクト

従来、企業は外部環境を分析し将来を予測した上で、戦略と目標を提示し、各組織がそれぞれの機能に応じて目標を分解し、個人は上意下達で目標と役割が与えられ活動を計画する。しかし、外部環境が複雑で目まぐるしく変化する状況となり、年単位で策定するトップダウンの計画に縛られて動く組織では、目標達成が優先され期中に起きる環境変化を捉える感覚は低下し、新たな動向に対応して活動を始めることも困難である。

これに対して現場で活動する個人が自律的に周囲との関係性からいち早く環境の変化を察知し、チーム内の新たな活動や新たなプロジェクトを起こして、ニーズと施策の仮説を立て試行錯誤することができれば、組織の各所でイノベーションを起こす集団的知性を獲得することができる。企業は社内の環境を整備し個人が自発的に活動する機会を与え、個人は新たな関係性を作り、自律的に活動するようになる。

知的創造社会をデザインする“共同脳”プロジェクトでは、国内でこのような企業が増えるように、企業と個人の視点で、それぞれあるべき姿と段階的に達成するゴールを設定した（図1）。それぞれの視点について本章の各節で説明する。

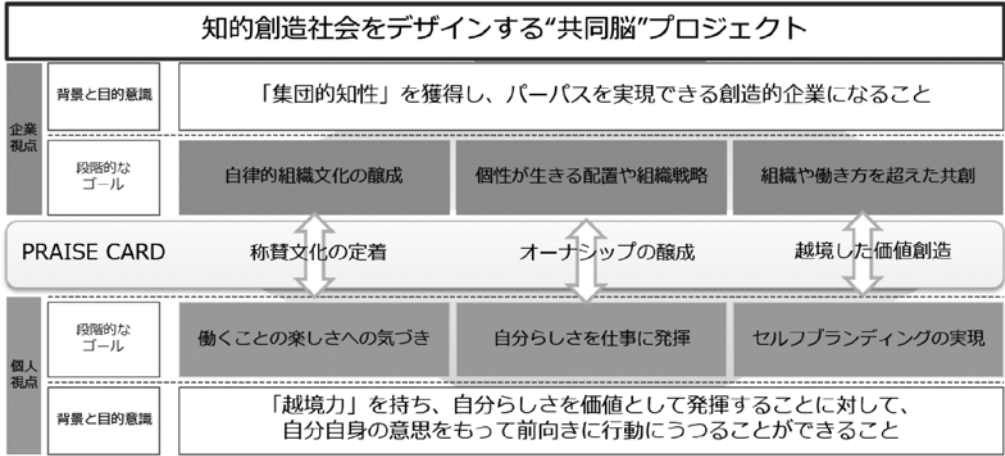


図1 共同脳プロジェクト目標達成のフレームワーク

2.1 企業の視点

企業が「集団的知性」を獲得し、創造的企業になる過程として、以下に挙げる3段階のゴールを設定し、人的資本の価値を段階的に高める。

【第1段階】 自律的組織文化の醸成

同じ価値観を共有し心理的安全性が担保される場を作り、自らの意思で主体的に行動する文化を作る

【第2段階】 個性が生きる組織作り

個性を生かし価値を発揮できる配置や組織戦略が取れる（チーム／タレントマネジメントの実現）

【第3段階】 組織や働き方を越えた共創

組織や働き方を越えた最適なチームの組成と共創の実現

2.2 個人の視点

個人が「越境力」を持ち、自分らしさを価値として発揮することや、自分自身の意思を持って前向きに行動に移すことができるようになるために、企業視点のゴールと相対する3段階のゴールを設定した。

【第1段階】 働くことの楽しさへの気づき

他者と称賛でつながり、共同体感覚をもって働くことの楽しさへの気づき（無力感・不安感の払拭）

【第2段階】 自分らしさを仕事に発揮

自分のやりたいこと、できることが理解でき、今いる組織において価値を発揮しよう、できるという意識が高まる（オーナーシップ）

【第3段階】 セルフブランディングの実現

枠を超えて自分らしさを発揮した結果、自己PRではない他薦によるセルフブランディングの実現（個人の価値を最大化）

知的創造性を持つ企業に向かうためのこれらのゴールは企業と個人で表裏の関係となり、達成するためには企業のマネジメント（人的資本経営）、個人のマインドセットと行動を変革することが不可欠になる。

3. 実現する方法「成功循環モデル」

前章に示した「知的創造社会をデザインする“共同脳”プロジェクト」が目指すゴールに到達するには、企業視点/個人視点で段階的に成長していくプロセス設計が重要と考え、行動変容に関連する最適なフレームワークとして成功循環モデル^{*1[2]}を採用した。

成功循環モデルは、成果を生み出し続ける強い組織を作るには最初から結果を求めるのではなく、「関係の質→思考の質→行動の質→結果の質」という順番で段階的に向上させていくこ

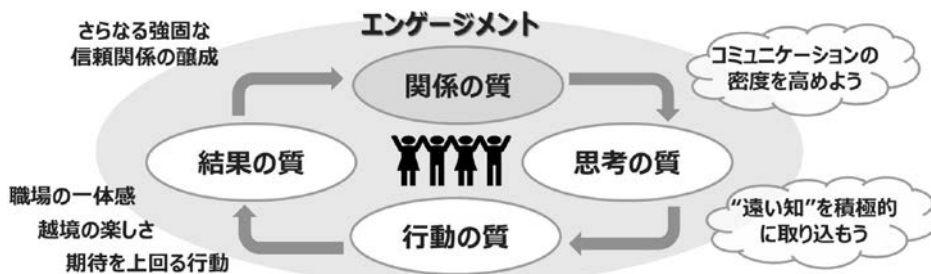


図2 成功循環モデル

とが重要であり、この連鎖は一過性ではなく、結果の質が向上すると更に関係の質が向上し、というように循環すると考えている点が特徴である（図2）。それぞれの質について本章の各節で説明する。

3.1 関係の質

成功循環モデルの起点となるのが「関係の質」であり、会話や交流を通じてコミュニケーションの密度を高め、仲間意識や一体感、援助、協力といった気持ちを醸成するフェーズである。成功循環モデルを回すための下地作り（場を温める）とも言え、このフェーズを疎かにすると「思考の質→行動の質」という成功循環を生み出すことは困難になる。

また「関係の質」ではなく「結果の質」を起点にすると、数値目標（結果の質）に拘るがあまり、チーム内で対立・摩擦が生まれ、他責が横行するといった、失敗の循環に陥る危険性がある。「急がば回れ」の諺の通り、しっかりと関係の質を向上させることが成功循環の出発点となる。

3.2 思考の質

「関係の質」の向上により対話や協力が増えると、チーム内のコミュニケーション密度が高まると同時に、これまで接点が少なかった人やチームとの会話が増えてくる。これにより自分と異なる視点や価値観、考え方といった“遠い知”に触れる機会が増え、自身の考え方とのギャップが何故生じているのか、これまで近視眼的なものの見方しかできていなかったのではないか、というような深い思考（内省）が生まれ始める。これは弱い紐帯の強み^{*2[3]}という考え方にも通ずる。「弱い紐帯の強み」とは、強いつながり（例えば、いつものチーム）からの情報は大概予想されるものであるが、弱いつながり（例えば、これまで接点が少なかったチーム）からの情報は自分が気づかなかった新たな発見を与えてくれる、という考え方である（図3）。

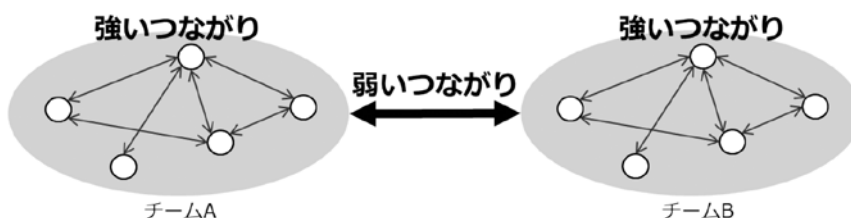


図3 弱い紐帯の強み

「思考の質」は“遠い知”をしっかり受け止めることによって向上するので、相手の話を傾聴する姿勢が重要となり、傾聴をきっかけに問題発見/問題解決、新しいアイデア提案といった好循環が生まれる。

3.3 行動の質

「思考の質」が向上すると、同質化された思考から解き放たれたことで発見した新たなアイデアを実践してみようと、具体的な行動が始まる。そしてこの「行動の質」をより向上させるには、①オーナーシップを持つ、②行動できる場やチャンスを与える、の2点が重要となる。まず「①オーナーシップを持つ」とは、思考の質を向上させる過程で、自分と異なる視点や価

価値観、考え方といった“遠い知”に触れ、自分自身の価値観を見つめ直す（内省する）ことで、自分のすべきこと（やりたいこと）の明確化、自分ゴト化が進むと同義である。やらされ感ではなく、如何に自分ゴト化されているかが、行動の質に大きな影響を与えるのである。次に、内省によってオーナーシップを持ったとしても実践する場がなければ熱量は次第に冷めてしまうので、タイミングを意識して「②行動できる場やチャンスを与える」ことは「①オーナーシップを持つ」と合わせて、行動の質を向上させるための両輪と言える。

3.4 結果の質

「結果の質」の向上は、「関係の質→思考の質→行動の質」の向上によって成されるため、結果の質だけを向上させるという考え方は無い。会話や交流を通じてコミュニケーションの密度を高め（関係の質）、自分と異なる価値観や考え方に触れることで内省が進み自分ゴト化でき（思考の質）、オーナーシップを持ってチャレンジし続ける（行動の質）ことで、ありたい姿として設定した結果に近づくことができる。この成功体験によって自分たちの取り組みは間違っていなかったと自信を持つことができ、更にコミュニケーションを増やし、対話し、オーナーシップを持ってチャレンジするという成功の連鎖が循環するのである。これこそが成功循環モデルの特徴と言える。

4. PRAISE CARD とは

「PRAISE CARD」は、仲間と称賛カードを贈り合うことを通じて、コミュニティを活性化させるサービス（図4）である。メールや対面より手間や心理的負担が少なく、気軽に仲間と称賛し合える環境を作ることができる。

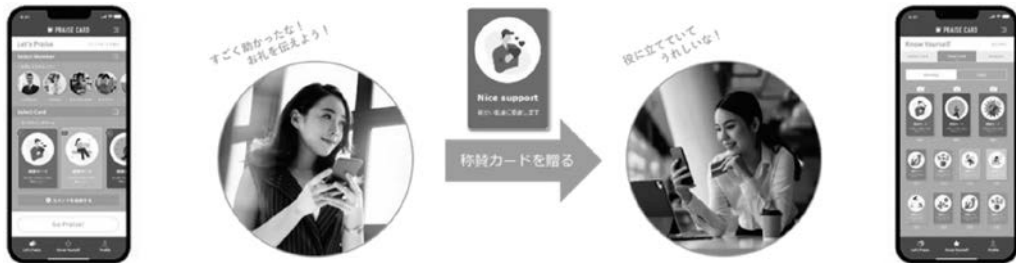


図4 PRAISE CARD のサービス

PRAISE CARD アプリを利用する人は、「称賛を受け取る側」「称賛を贈る側」の二つの側面を持つ。それぞれに固有の価値があり、双方の価値を体感できること（図5）が PRAISE CARD の大きな特徴である。

称賛を受け取る側は、自身の振る舞いに対して称賛カードが贈られたことで、勇気づけられ、モチベーションが向上するだけでなく、他の人が自分のことを見てくれているという一体感・安心感を得たり、当たり前だと思っている振る舞いが称賛されたりすることで、普段意識していない自身の価値を再発見するという効果も期待できる。

称賛を贈る側は、相手の良いところをしっかりと見るため、相手の視点に立って思考するようになり、自分中心の考えから脱却する。これにより視野が広がり、組織を跨ぐ越境行動など

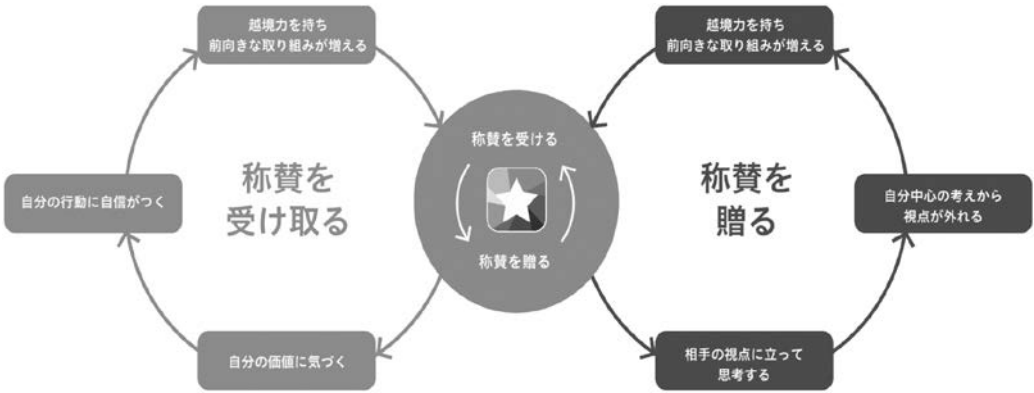


図5 PRAISE CARD の価値

の前向きな取り組みが増えてくる。また称賛カードを贈ることで、「相手に喜んでもらった」「相手を勇気づけることができた」という他者貢献感によって自身も幸せを感じて、内発的動機にもとづく他者貢献が継続的に生まれるようになる。

称賛を受け取ることで自身の価値を再発見できるという効果と同様、称賛を贈ることで自身やチームに対する気づきを得られる。人やチームは自分の価値観に近い内容を称賛しやすいため、自身が最も多く贈った称賛カードは「自身や所属チームが大切にしている価値観」を体现している可能性が高い。これは過去の実証実験や社会心理学的に裏付けのある考え方^{[4]*3}である。

5. 成功循環モデル× PRAISE CARD

成功循環モデルは、成果を生み出し続ける強い組織を作るための有益なフレームワークであるが、実践での適用方法が分からず、宝の持ち腐れになってしまうケースが見受けられるため、

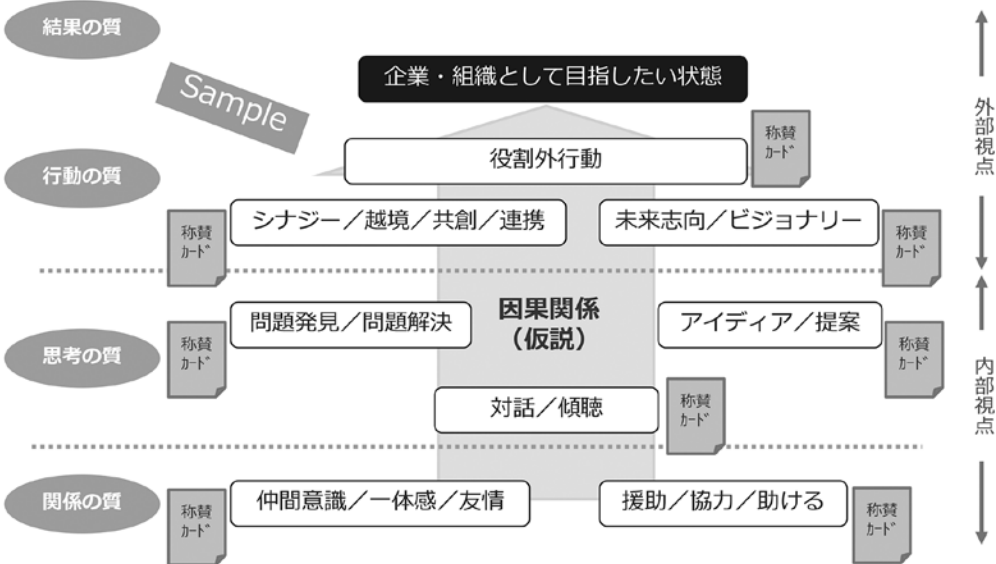


図6 成功循環モデル× PRAISE CARD

PRAISE CARD を用いて成功循環モデルの価値を実践適用する手法を構築した。

図6は、成功循環モデルの「関係の質」「思考の質」「行動の質」の向上に資するキーワード(ex. 仲間意識/一体感/友情)を、因果関係を意識してマッピングしたサンプルである。ここでいう因果関係とは、「仲間意識」が芽生えることで「対話」が増え、新たな「アイデア/提案」が生まれるようになり、考え方が「未来志向」になり、アイデアを実現するために「シナジー/越境」が当たり前に行われるようになる、といったシナリオ仮説を指している。キーワードは15種類を用意しており、成功循環モデルを意識して適したキーワードを選択することで、企業・組織として目指したい状態に到達するためのシナリオ仮説(=因果関係)を整理していく。その後、キーワードに該当する称賛カードを各企業・組織の言葉で作成し、PRAISE CARDで称賛カードを贈り合うことで、目指したい状態への到達を後押しすることができる。本章の各節で説明する。

5.1 関係の質× PRAISE CARD

会話や交流を通じてコミュニケーションの密度を高める際に、漠然と「会話しましょう」では掛け声倒れになってしまうケースが多い。企業/組織で大切にしたい想いを称賛カードとして可視化し、PRAISE CARDを用いて贈り合うことで、日常を通じて関係の質を向上させることができる。

アダム・グラント著『GIVE&TAKE「与える人」こそ成功する時代^[5]』によれば、ギバー(GIVER: 与える人(利他的))は全体の25%、マッチャー(MATCHER: バランスを取る人(調和的))は全体の56%、テイカー(TAKER: 受け取る人(利己的))は全体の19%存在するとされている。関係の質を向上させるためには、称賛カードが日常的にやり取りされる状態が求められ、頼まれなくても利他的な行動を取るギバーを起点にすると、比較的容易に称賛の連鎖を生み出すことができる(図7)。

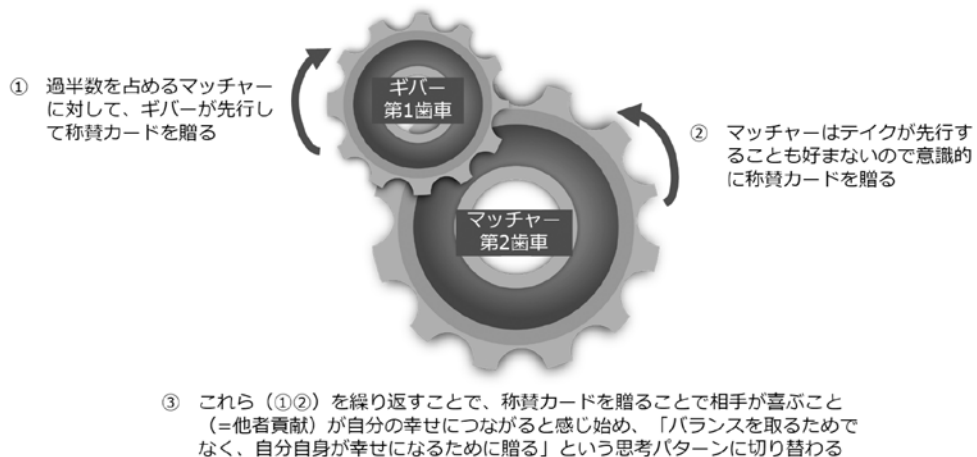


図7 ギバーを起点に関係の質を向上

5.2 思考の質× PRAISE CARD

思考の質を高めるには、ギャップ(違い、距離感)を正しく認識し、ギャップが存在している意味・背景を探求することが得策である。まずギャップを正しく認識するには、一つのもの

を見続けるのではなく、比較する相対が欠かせない。PRAISE CARD では企業/組織で大切に
する想いを可視化した称賛カードのやり取りを通じて、「企業/組織の価値観と自分の価値観の
比較」を日常に埋め込み、ギャップ認識および価値観の内省を促進している（図 8）。

またPRAISE CARDでは称賛カードのやり取りによって、普段接しない人とのコミュニケー
ションが生まれて「遠い知」とつながり、その背景にある価値観の違いについて内省する機会
を日常的に提供することで、思考の質の向上を後押ししている（図 9）。

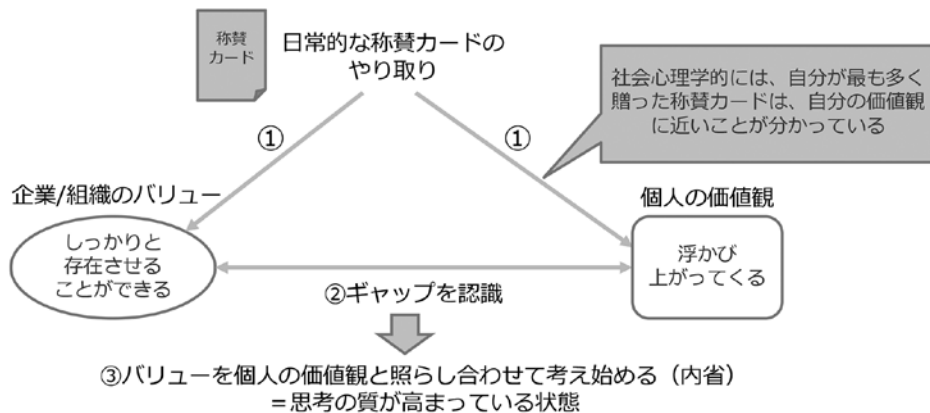


図 8 企業/組織の価値観と自分の価値観の比較

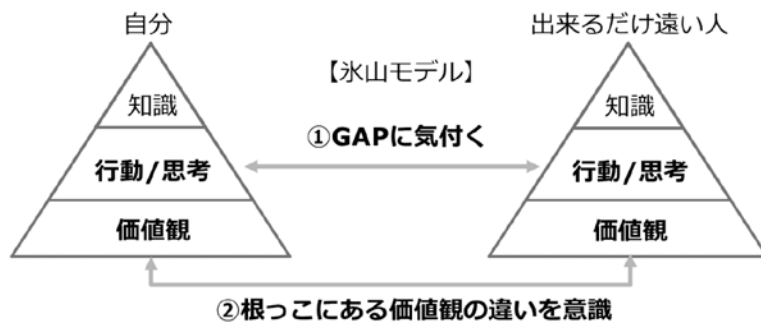


図 9 自分と他者の価値観の比較

5.3 行動の質× PRAISE CARD

内省による個人/組織の価値観への気づきにより、物事を自分の言葉で解釈（腹落ち、自分
ゴト化）するようになり、取り組みに対するオーナーシップが生まれてくる。この域に到達す
ることで思考の質を向上させるという目的が果たされ、その後は価値観に根差した自律的な行
動が展開・発散するようになる（図 10）。

組織全体として行動の質を高め、結果を出す「強い組織」にしていくには、価値観に気づい
た人に行動するチャンスを与えること、「価値観に気づき行動し始めた人」が活躍している姿
を見せて内省中の人を引き上げていくことが効果的である。

PRAISE CARD では、個人のポテンシャルをフル活用して行動するために、一歩踏み出す
（越境する）勇気を称賛カードで与え、「自分らしさの拡張」の心地良さ、楽しさに気づき、自
分らしさで活躍できる世界（図 11）を作ることを一つのゴールとして設定している。

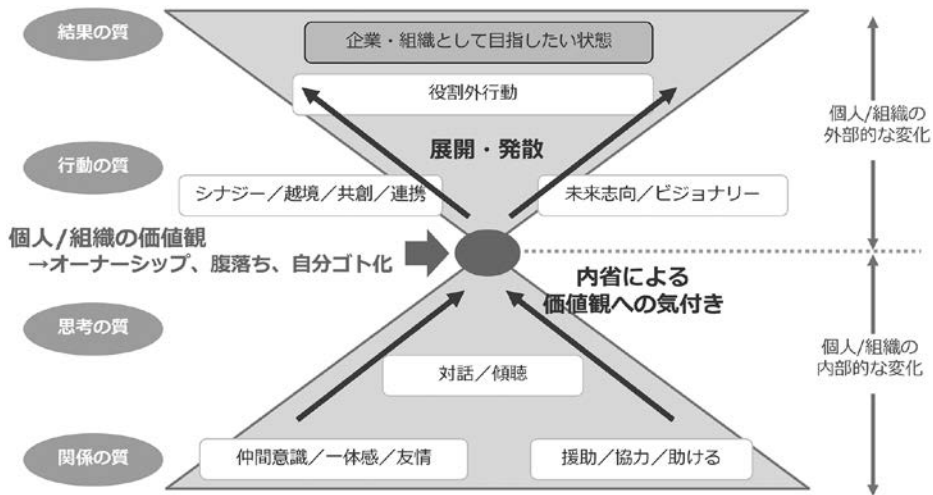


図 10 価値観に根差した自律的な行動の広がり

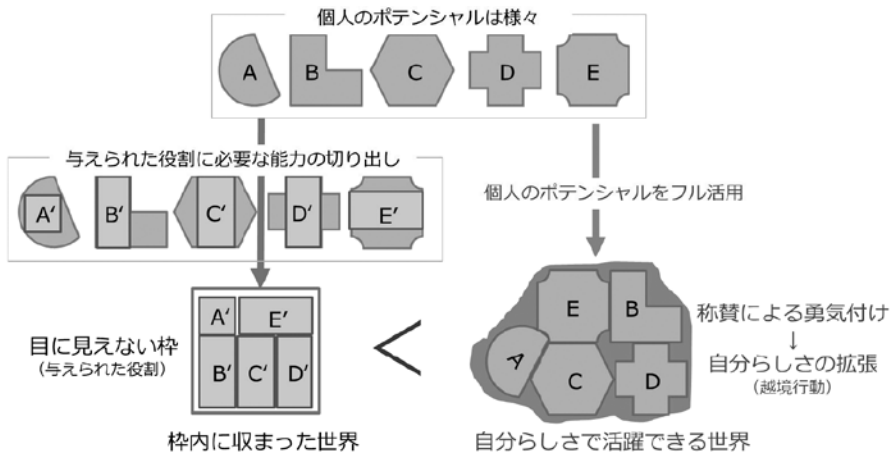


図 11 個人のポテンシャルをフル活用した行動

6. 知的創造社会を支える社会基盤

PRAISE CARD を用いて称賛カードを贈り合うことで、これまであまり伝えられなかった日々感じた想いをお互い共有することができるようになる。企業全体で日々称賛カードを贈り合うコミュニケーションは、成功循環モデルの「関係の質」「思考の質」「行動の質」を高める行為であると同時に、称賛カードを贈り、受け取るトランザクションをデータとして蓄積することで企業内の個人や組織が心理的につながる実態を捉えることができるようになる。

PRAISE CARD では、この日々発生する称賛カードのトランザクションがブロックチェーンに記録されることで、虚偽りの無い人的資本を可視化する情報資産となり、個人と企業が社内外で活用することができる (図 12)。

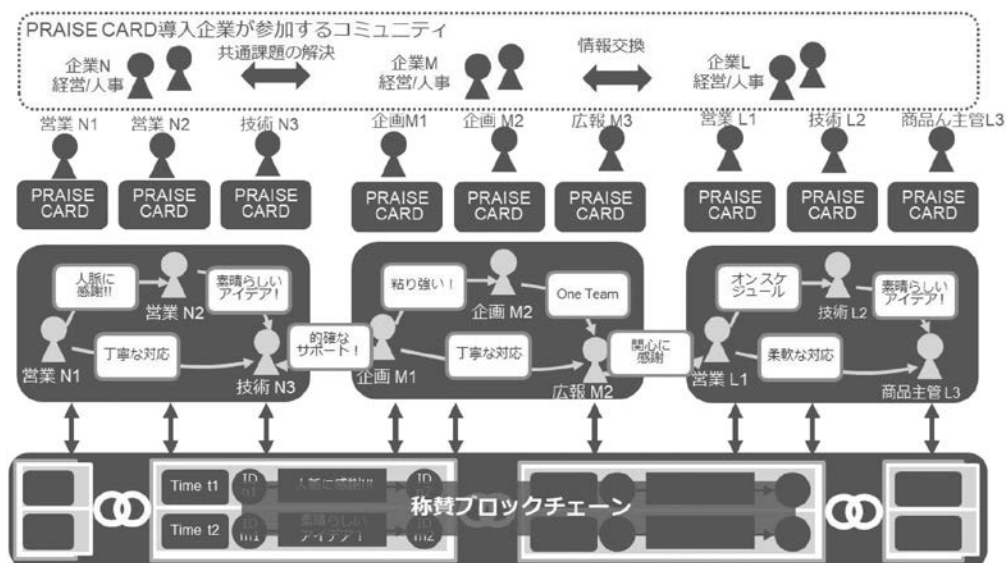


図 12 PRAISE CARD が目指す社会基盤の構造

6.1 個人における活用

ブロックチェーンに記録するトランザクション・データは、①送信元と②送信先、③送信する称賛カード種別からなる三つ組である。称賛カードの種別は、企業・組織毎に設計したカードの ID とそのカードを紐づけるメタカードの ID を含む。メタカードは社会心理学の先行研究^[6]を参照し、称賛を 15 種のキーワードで分類する称賛カードの属性である。

PRAISE CARD のアプリでは個人毎に、受け取った称賛カードの種類と枚数が集計され、また、トランザクションの三つ組をベクトルとして、各種統計により分析した個人特性 (ex. 想像力、誠実力、対話力など) を算出する (図 13)。

他者から贈られた称賛カードの集計、分析による個人特性を見ることで、他者から評価を受けた自分の強みや特性の理解につながり、越境する際の自己を伝えるセルフブランディングとして参照することができる。

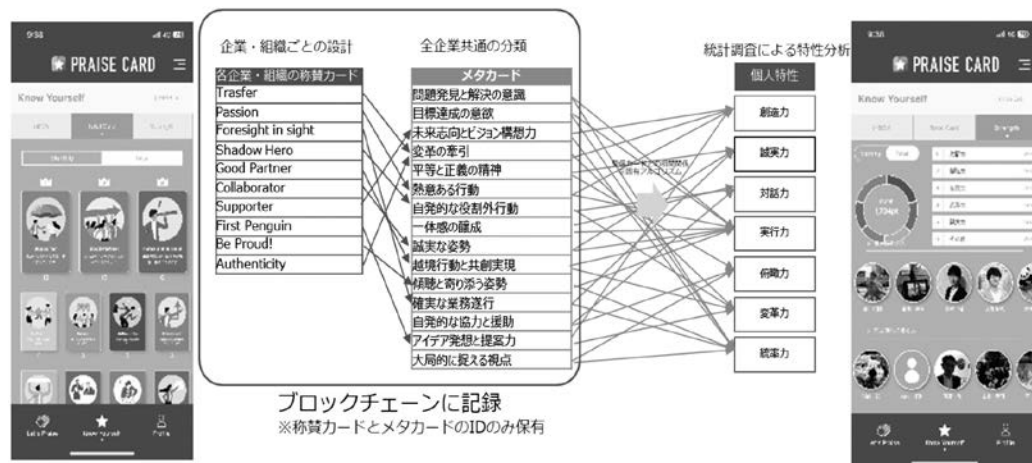


図 13 トランザクション・データの記録と統計

6.2 企業における活用

蓄積した称賛カードのトランザクションは多様な目的で分析することができる。企業や組織で活用する利点は、従来、感覚的に捉えていた組織の関係性や組織・企業の文化について、個人が有機的に連動する動態を客観的なデータで捉え、自社以外と比較できるようになることである。

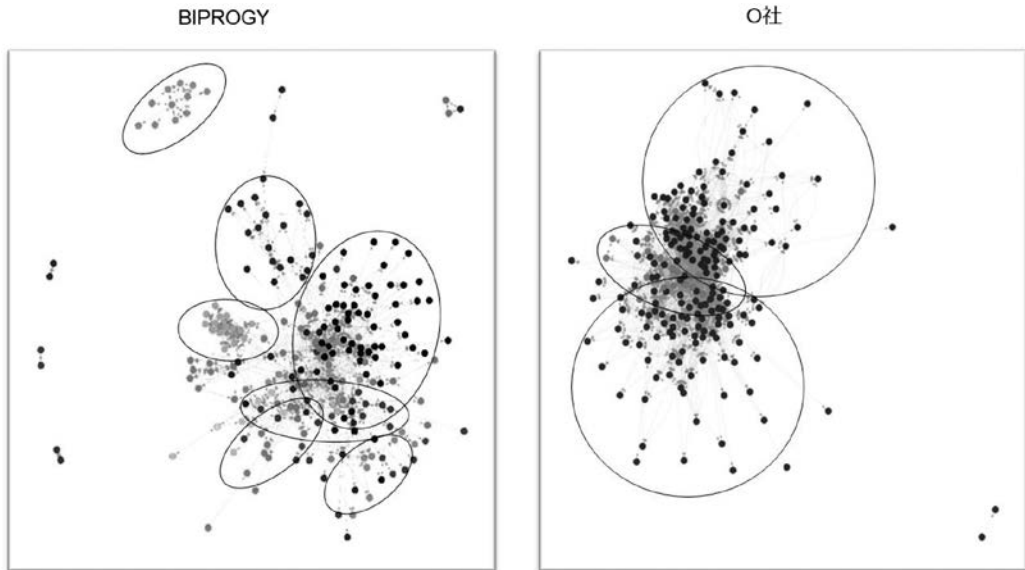


図 14 トランザクション・データのネットワーク分析

図 14 では、ネットワーク分析により企業内の個人の関係性を可視化している。各点が個人を表している。BIPROGY では組織毎に関係性の密度が高いものの、一部は組織間を跨ぎ関係性を持ち緩やかに連携している。O 社は大きな組織で二極分化しており、二つの組織の間に関係性は無く、共通機能を持つ組織がこの二つの組織と連携している。

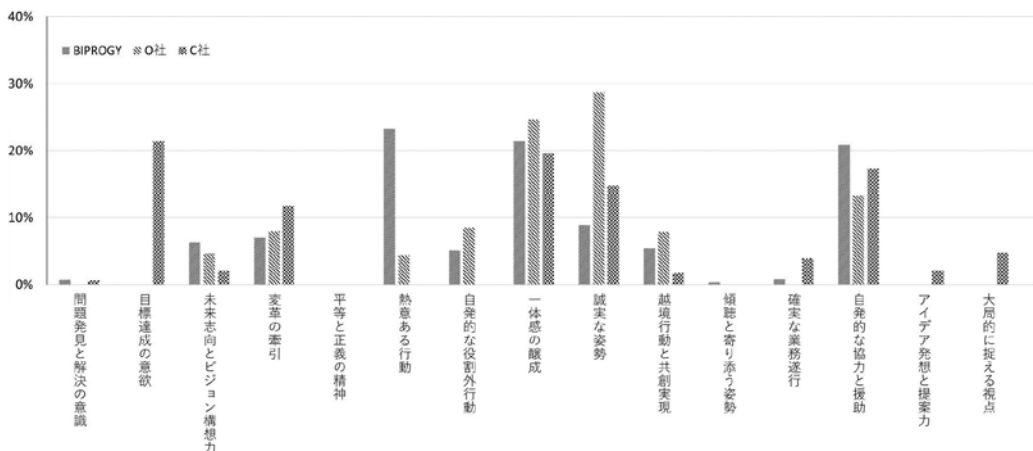


図 15 トランザクション・データの集計

図 15 は企業間でメタカード毎に称賛カードの割合を比較したグラフで、企業毎に価値観の特徴が表れている。BIPROGY では「熱意ある行動」「一体感の醸成」「自発的な協力と援助」の割合が高い。このように他社と比べることで企業文化の違いを客観的に理解することができる。

6.3 社会基盤としての発展

PRAISE CARD を利用する個人は、PRAISE CARD を導入した企業の従業員として、自身が所属する組織の同僚や参加する社内プロジェクトのメンバーと称賛カードを贈り合うことで利用が始まる。

PRAISE CARD を利用するコミュニティは、企業内の従業員だけでなく、自社のプロジェクトに協力する外部企業のメンバーをコミュニティに加え拡張すること、もしくは、複数の企業が集まるコンソーシアムで新たな PRAISE CARD のコミュニティを立ち上げて参加することなど、自社の外へ利用が拡大することを想定している。

そのため、PRAISE CARD は企業を横断して社会基盤として機能することを目指している。PRAISE CARD を利用する一個人は、所属する企業のコミュニティに従属することなく、他社のコミュニティ、コンソーシアムのコミュニティにも参加することができ、コミュニティを切り替え異なる称賛カードをそれぞれのメンバーとやり取りする。個人が複数のコミュニティで受領した称賛カードは、関連する共通のメタカードで集約される。もし個人が所属する企業を退職したとしても、受け取った称賛カードの記録はブロックチェーンに残り、個人の資産として保全される。

PRAISE CARD は、個人と企業を独立させ、在籍・離籍により両者の関係性を柔軟に管理することで、個人と企業が蓄積した情報資産をそれぞれ永続的に活用できるアーキテクチャを有し、知的創造社会をデザインする“共同脳”プロジェクトの社会基盤として位置付けられる。

7. お わ り に

PRAISE CARD の提供を開始して間が無く、現時点で PRAISE CARD を導入する企業は成功循環モデルを一巡する道半ばにあるが、現場では称賛カードを贈り、受け取る効果が直ぐに表れている。称賛カードを選ぶ時に相手を深く考えたり、称賛カードを受け取り気に掛けてくれていることを知ったり、称賛カードを贈り、受け取った相手との距離が縮まったことを感じたり、このような声を耳にする機会が増えている。

また、称賛カードを贈り、受け取るデータ分析により、日々の業務における仲間や同僚、上司との心理的なつながりが徐々に見えつつある。組織内外の心理的なつながりは、個人の感覚的な把握に依っており、パフォーマンスを高める組織改革に利用することはできなかった。心理的な関係性を上手く活用できれば、管理者は、個人が得意とする他者への貢献の方法を見極め、仕事をオファーすることができる。個人は自分らしさに自信を持ち、他者との関係性を客観的に捉え自ら協働を図り、新たなことに挑戦し失敗を含む新たな成果を創出するようになる。

“共同脳”プロジェクトにより、個人ひとり一人が自分らしく活躍できる場を社会全体で作れることを望んでいる。

- * 1 マサチューセッツ工科大学のダニエル・キム教授が提唱。
- * 2 社会学者のマーク・グラノヴェッター氏が1973年に提唱した“The Strength of Weak Ties”。
- * 3 称賛を含む道徳的な感情・行為は一般に、当人やチームの価値観や規範を反映し、価値観や規範に見合った行為に向けられやすいと考えられている。

- 参考文献**
- [1] PRAISE CARD プレイズカード, BIPROGY, <https://praise-card.com/>
 - [2] 野口和裕 [著], “病まない組織のつくり方”, 技術評論社, 2019 年 11 月
 - [3] 増田直紀 [著], “私たちはどうつながっているのか ネットワークの科学を応用する”, 中公新書, 2012 年 6 月
 - [4] Marie Dasborough, Sean T. Hannah, Weichun Zhu, “The Generation and Function of Moral Emotions in Teams: An Integrative Review”, Journal of Applied Psychology, September 2019, https://www.researchgate.net/publication/335782051_The_generation_and_function_of_moral_emotions_in_teams_An_integrative_review
 - [5] アダム・グラント [著], 楠木建 [監訳], GIVE&TAKE 「与える人」こそ成功する時代, 三笠書房, 2014 年 1 月
 - [6] キム S・キャメロン, ロバート E・クイン [著], “組織文化を変える”, ファーストプレス, 2009 年 3 月
 - [7] Robert J. House [編集], Paul J. Hanges [編集], Mansour Javidan [編集], Peter W. Dorfman [編集], “Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies”, SAGE Publications, Inc, 2004 年 7 月
 - [8] 池田浩 [著], 古川久敬 [著], “組織における文脈的パフォーマンスの理論的拡張と新しい尺度の開発”, 産業・組織心理学研究 22 巻 1 号, 2008 年
 - [9] Parker, Sharon K. [著] Collins, Catherine G. [著], “Taking stock: Integrating and differentiating multiple proactive behaviors.”, APA PsycInfo, 2010 年
 - [10] 角山剛 [著, 編集], 三沢良 [著], 日向野智子 [著], 林洋一郎 [著], 池田浩 [著], 菊入みゆき [著], 竹内倫和 [著], 今城志保 [著], 金井篤子 [著], “組織行動の心理学: 組織と人の相互作用を科学する (産業・組織心理学講座 第 3 巻)”, 北大路書房, 2019 年 11 月
 - [11] 田中堅一郎, “日本の職場にとっての組織市民行動”, 日本労働研究雑誌, 2012 年 10 月
 - [12] Marrone, Jennifer A. Tesluk, Paul E. Carson, Jay B., “A multilevel investigation of antecedents and consequences of team member boundary-spanning behavior.”, APA PsycInfo, 2007 年

※ 上記参考文献に含まれる URL のリンク先は、2023 年 4 月 20 日時点での存在を確認。

執筆者紹介 小谷 野 圭 司 (Keiji Koyano)

1991 年日本ユニシス(株)に入社。社員教育、業務/IT コンサルティング、新規事業開発などに従事。現在はマーケティング組織に在席し、現場と一体となった顧客 DX や新規事業開発支援などに従事。



牧 野 友 紀 (Tomonori Makino)

1990 年日本ユニシス(株)に入社。総合技術研究所にてエージェント技術の実用化、2010 年 MIT メディアラボ、電通と「空気が読めるコンピュータをつくろう」プロジェクトで人工知能などの研究に従事。2016 年からブロックチェーン技術を活用したサービス開発に従事。

