

Chapter 6

ニューミドルマンの道②

ITイノベーター

音楽に携わるニューミドルマンの目指す方向として、もう1つのとても重要な道があります。ITサービスの分野でイノベーションを起こすことです。

欧米では、SpotifyもPANDORAもShazamもBEATSもすべて、ベンチャー企業のサービスとして始まっています。

残念ながらエンターテインメントの分野で、これらに匹敵するようなサービスは日本から登場していないのが現状です。

本章では、スタートアップでも取り組める、日本に必要な音楽関連サービスについてまとめました。洗練度の高い日本人ユーザーをベースに、世界で通用する音楽関連サービスが出てくることを強く願っています。もちろん、僕に手伝えることがあれば、何でもやるつもりでいます。いくつか“場づくり”は始めています。

奇想天外なアイデアと強い意志を持って、新サービスで音楽を拡張してください。

活躍する80年代生れの 起業家たち



2013年に出版した拙著『世界を変える80年代生れの起業家』（SPACE SHOWER BOOKS）では、可能性のある起業家を10人紹介しました。僕が目線で選んだので、音楽と接点のあるサービスも多く、みんなそれぞれ頑張っています。彼らのその後を、ここで紹介しておきましょう。

LyricaやDiscodeerと言った人気スマホアプリをつくった関根裕介さんは、FOGGという会社を設立して、iamというプロフィールサービスを始めました。そのバリエーション的にリリースしたCHEERZというアイドル応援アプリがブレイクして、今、勝負に出ている印象です。マネタイズが難しいこの分野で、アイドル事務所とシェアしながら収益を上げているのは立派なことです。

YouTubeなどのプレイリストをロボットのアバターで交換するというアイデアで始めたBEATROBOは、スマホのイヤホンジャックに挿してアクティベートする方式の特許を取って、PlugAirというスマホガジェットを開発しました。第二章で紹介したようにアクセス権をグッズ化できることになるので、CDプレーヤーを持っていない若年層向けの商品としてレコード会社から、ファン向けのグッズとしてTM NETWORKや倅田来未といった大物アーティストから利用されるよ

うになっています。日本で製造を行なうなら、大手企業との提携が必要だと思い、ローソンHMVエンタテインメントをつなぐお手伝いをしました。最近では、エンタメの世界でデファクトになるだけではなく、多方面で注目を集めているようです。

スマホで誰でも簡単に多重録音ができるnanaも、爆発的にユーザーを伸ばしています。パソコンを持っていない女子高生などが中心で、ニコニコ動画の“歌い手”のポジションがnanaに移っている印象です。nanaフェスというリアルイベントも好調のようです。

スタートアップと大企業をマッチングするcrewは、日本テレビからの出資も受け、着実に実績を上げているようです。START ME UP AWARDS（P153参照）にも協力してもらっています。

平山和泉さんのワンプルーフも、EC運用のコンサルティングとして目覚ましい伸びのようです。

インディーズアーティストと音楽配信サービスをつなぐ、ソリューション提供型のアグリゲーションサービスTunecoreの日本法人Tunecore Japanも着々と存在感を高めています。

他にもプロ／アマの作曲家1万5千人超の会員を抱える“日本のSoundCloud”クレオファーガや、スマホチケットのtixee、女性向けのファッションキュレーション&セレクトショップのLocariなど、それぞれ個性的なサービスです。

インディーズアーティストを応援するフリクルは、パーソナルレコメンドを行なうLumitを開始しました。

スタートアップが、当初の事業方針や主力商品を変えて方向転換することを“ピボット”と言いますが、BEATROBOのPlugAirや、FOGGのCHEERZなど、機敏なピボットは成功への近道です。

この10人を選ばせてもらったのは2013年の初夏の頃ですが、あと数年で、何人かの成功組は出てきそうです。僕は投資家ではありませんが、5%くらいでほめられるスタートアップへの評価の中で、3割打者になれたなら自慢できるなど楽しみにしています。

もちろん、音楽シーンに刺激を与えてくれること、日本の広義のエンタメ、コンテンツ業界を活性化してくれることにも大きな期待をしています。

クラウドファンด์活用 ～マクロ生態系の再構築

今、日本の音楽界で一番弱っている部分は、新人アーティストの開発、育成の分野です。

以前はレコード会社の資金が、投資されていました。中小のプロダクションは、アーティストを発掘し、コンセプトを明確にし、楽曲力とライブパフォーマンス力を向上させて、コアなひと握りのファンをつくったところで、レコード会社にプレゼンテーションして、契約するというやり方が一般的でした。プロトタイプをつくって、投資を募るような方法です。当時は、メジャーレーベルとの契約を目先の目標設定にできました。レーベル契約が取れば、数千万～数億円規模の投資がされ、さまざまな運営費も含めて、3年くらいはアーティストを活動させることができるからです。数年以内に売れなければだめですが、新人育成の際に、レーベル契約は一息つける“踊り場”のような場所でした。今は、レコード会社に余裕がなくなったので、契約金などは取れなくなりました。3年先で回収と考えてくれるレコード会社はいなくなりました。

第四章で見たように、アメリカではこの領域のかなりの部分をクラウドファンด์サービスが担うようになっていきます。

新人アーティスト向けクラウドファンด์

では、音楽ビジネス生態系の一翼を担うクラウドファンด์サービスが機能する条件を考えてみましょう。

- **手数料**：日本の多くのサービスの手数料は20%です。これだとアーティストサイドもやる気が出ませんし、ファンもしらけてしまいます。アメリカと同等の5%+決済手数料(=8~12%)が適切です。
- **メディア力**：音楽好きが集まる必要があります。音楽ファンを自覚

するユーザーが集まる場所で、新しいアーティストの楽曲やメッセージに呼応して少額でもお金を出す、そんな空気が無いと機能しません。

以下は、僕の私案です。

- **ポイント活用**：ウェブマネー普及が遅れている日本のネット上の少額課金は、ポイントが担うというのが僕の持論です。Tポイント、Ponta、SUICA、楽天などのポイントを活用するシステムが求められます。

- **プロの目利きの投資システムを加える**：新人を売り出すためには、資金の規模が重要です。ユーザーからの資金だけで限界があるとしたら、プロフェッショナル投資も加えたいです。

ユーザーから一定額集めたら、プロの目利きによるチェックを経た上で、既存の音楽出版社などが出資するという仕組みはいかがでしょう。音楽業界からの出資と共に、コンテンツファンドなどからの投資を加えられると厚みが出ます。例えばユーザーから100万円、音楽業界から500万円、投資家から500万円というような形での1,000万円以上の金額が、当たり前のようにインディーズアーティストに投資される状況が生まれると生態系が変わります。

プロのマネージャーが使いたくなるか？

僕の中では、音楽ビジネス生態系の中で機能するクラウドファンด์に関して明確なイメージがあります。第一線のマネージャーがこれから仕掛けようと思う新人アーティストで使ってみようと思うかどうかです。一流のマネージャーは、売れていない時期からバンドのブランドイメージは気にするので、ファンがダサいと思うサイトにアーティストを露出させることはあり得ません。一方、数百万円程度の金額であれば、自社負担でやれてしまいます。

クラウドファンด์を一流マネージャーが使うための条件は、良質の音楽ファンが集って、1,000万円以上の資金調達が見えていることです。

既に“クラウドファンด์”という言葉が、日本ではイメージとして微妙になっているかもしれません。見せ方の工夫は必要ですが、音楽、特にアーティストの資金調達に特化したクラウドファンด์的な機能は音楽ビジネス生態系の再構築のために不可欠です。

新時代型FCシステム ～ミクロ生態系の再構築

第四章で、アメリカにあって、日本に無いものを羅列してみました。ここには、間違い無くビジネスチャンスが眠っています。

ただ気を付けたいのは、一昔前に流行った“タイムマシン経営”を志向しないことです。“タイムマシン経営”というのは、進歩しているアメリカで流行っているサービスを日本に持ってきて、日本語版のサービスにすることで成功するという考え方です。

インターネットのアクセス規制を行なっている中国では今でも有効な方法のようですが、日本では、その考え方だと“本家”にはかないません。日本で普及していない理由を分析した上で、日本に合った形に練り直して、日本人の優位性を活かした、日本発のグローバルサービスとなり得るようなモデルを考えたいところです。

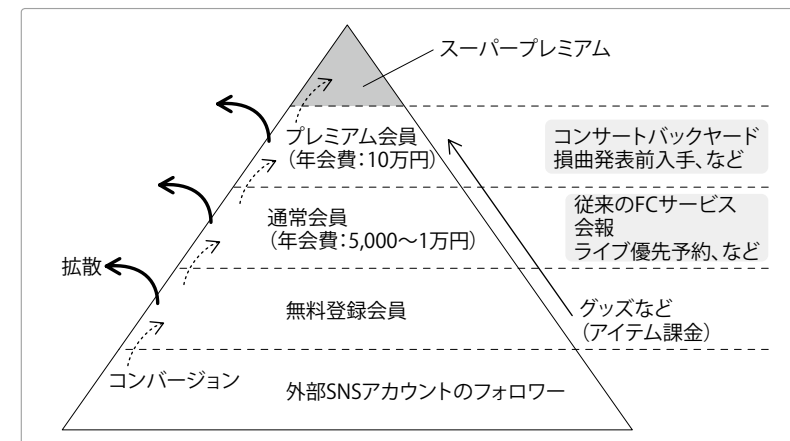
新時代型のファンクラブ構築には、大きな可能性があります。ここでは、ソーシャルゲームのやり方から学びましょう。年会費が一律5,000円というような、硬直化した制度は止めるのです。コンサートチケット販売と、CDやDVDのリリースなどを別々に行なうのではなく、アーティストが提供できるあらゆることを一元化したプランの中で、効率よく換金、集金するモデルをつくりまします。特定のファンだけを対象にしたリアルイベントや、ネット生中継などのオンラインコミュニケーションを組み合わせて、ファンにとっても魅力的な制度をつくりまします。

新曲を発表前にいち早く聴けるなどの“特別待遇”も重要だと思えますが、“アーティストのプロモーションを手伝わせてあげる”という発想も効果的でしょう。宣伝活動を担う、特別なファンとして公認するような仕組みです。ポスターを送って、自分の行きつけのお店に張って、その写真をSNSに上げてもらう、というような活動を、高額会員向けのサービスとして提供するのです。

コンサート会場にVIP席を設けたり、アフターパーティへの参加を保证するようなプレミアムな会員制度もつくりたいです。ソーシャルゲームから学ぶことは、無料会員を自然な形で有料に誘導すること、定額の会費だけでなく“アイテム課金”的なビジネスを行なうこと、高額のお金を使いたい人には気持ちよく使わせてあげることの3点です。

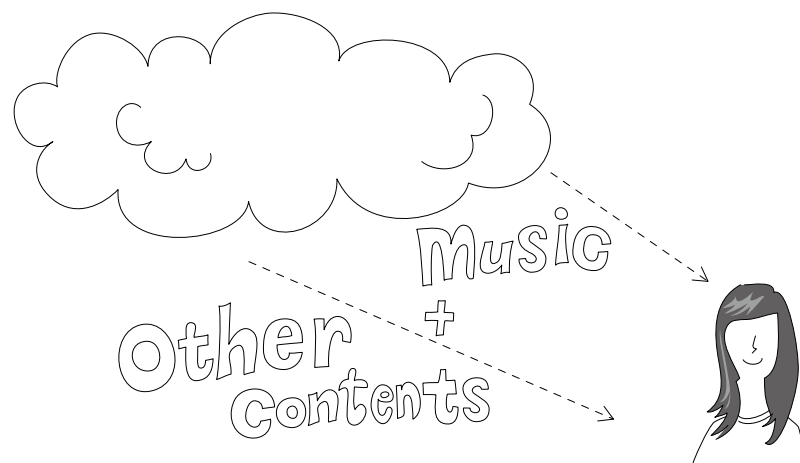
また、この新時代型ファンクラブは、効率的なマネタイズだけでなく、ユーザーがユーザーを呼び込むような仕組みをつくること大きなポイントです。ピラミッド型の三角形で、底辺には無料会員が居る、フリーミアムモデルをイメージしましょう。登録が必要な無料会員の外側がTwitterなど各種SNSでの公式アカウントのフォロワー、というような構造です。ファンクラブ限定グッズは、まさにソシャゲのアイテム課金的なマネタイズ方法になるでしょう。

サービス事業者としては、さまざまなアーティストを同じフォーマットに落とし込みたいという誘惑に駆られますが、ファン意識は複雑なものです。事務所やアーティストごとに、細かい美意識の相違が存在します。プラットフォームとしての拡張性と、アーティストごとのカスタマイズのしやすさを上手に設計する必要があります。裏は共通でも、表は全然違って見えるような仕組みです。ファンクラブと呼ぶ以上、アーティストとマネージャーが好んで使うサービスでなければ、普及は望めません。



▲ピラミッド型の新時代型ファンクラブ

ストリーミングに付随した音楽サービス



もう1つ、確実に期待できる分野を紹介します。ストリーミングサービスに付随したサービスのビジネスアイデアの事業化です。

これから、音楽消費の主流の1つがストリーミングになることは間違いありません。ストリーミングを促進したり、セットでユーザーを楽しませるような付随サービスには可能性があります。まだ海外を含めて、ほとんど出てきていません。個人的には、この分野は日本人向きで、もしかしたら日本が“発明”する種類のサービスなのかなという気がしています。

良い例えかどうか分かりませんが、Zyngaというソーシャルゲーム会社は、Facebookと結びついて、大きく業績を伸ばしました。僕も勉強と思ってやっていたのですが、あまりにもつまらなくてびっくりしました。ただ、Facebook上の友人と一緒にやっていると、そこには楽しみ

はあって、惰性で続けていました。普段は仕事上のお付き合いでご挨拶するだけの方の畑に水をくべに行き、お礼を言われるとか、ちょっと面白いですね。Zyngaは好調な頃は、Facebook以上の時価総額をつけることもありました。その後、倒産してしまいましたが、一時期、勝ち組になったことは事実です。

音楽業界のマネージャー仲間とストリーミングサービスの話になると、5年くらい前から僕が言っていることがあります。

「ストリーミングサービスは確実に来るけれど、レコード会社経由では、正当な印税率を得るのはタフな交渉になるだろう。ストリーミング事業者からの原盤使用料印税以外で、ストリーミングサービスに付随して、事務所でコントロールできるコンテンツをマネタイズするのに知恵を絞ってみよう。ライブ写真やアーティスト写真のアウトテイクを、ストリーミングで何度も聴く人に提供して、途中から有料にするとか？これまでCDのショップ向けの購入特典で付けていたようないろんなモノを、お金に変えるチャンスかもしれないよ。なんか思いつこうぜ」

こんな、アーティストサイドの要望を具現化してくれるサービスが望まれています。

これまでもスマートフォン向けでは、楽曲に合わせて歌詞が表示されるアプリがヒットしたことがありました。ガラケー時代には、“きせかえ携帯”といって、カバーなどをカスタマイズするサービスも流行しました。待ち受け画像を凝ったりするなど、日本人消費者の遊び感覚は繊細です。

アーティストの直筆のサイン色紙は、今でもユーザーにとって価値がありますよね？ 着ボイスでヒットしたコンテンツもありました。アーティストが発信するものをいかにスマートにマネタイズするか、そこをサポートするサービスは、ブレイクの可能性を持っています。

これまでも見てきたように、ストリーミングサービスの普及は、音楽にまつわるユーザーとのコミュニケーションを変えていきます。商売っ気を持って、マネタイズポイントを探しましょう。

新たなアイデアでサービスを提供して、ユーザーとアーティストの間で存在感を持ち、その他の商材での横展開を行えば、事業としてのスケールアップも可能になってきます。

音楽こそビッグデータ活用

2012年頃から、世界の音楽サービスの興味は、“MUSIC DISCOVERY”になっています。音楽のクラウド化で、数千万曲のカタログを持つミュージックボックスにアクセス可能になりました。その状況の中で“ユーザーが喜ぶ新しい楽曲やアーティストとの出逢いをどう演出するか？”が、サービス事業者の最大の関心事なのです。ディスカバリーがキーワードになっているのは、行動を誘発して、ユーザー自身に見つけてもらう“体験”にしたいという思いだろうと僕は理解しています。

一方、ITの世界での近年のバズワードの筆頭は、ビッグデータではないでしょうか？ ソーシャルメディアの普及やeコマースの広がり、ユーザー行動が可視化できるようになり、その膨大なユーザー行動を、サービス開発にどう活かしていくのか、新たな事業に結びつけることが課題であり、大きなビジネスチャンスだと言われています。

MUSIC DISCOVERYは、ビッグデータ活用の一環です。ユーザー行動のビッグデータを楽曲レコメンドに結びつけるテクノロジーとアイデアが音楽サービスの次のイノベーションにもつながるはずで

実際は、経験則以上の解析ができていないのが、ユーザーの音楽鑑賞の行動です。PANDORAは人による楽曲のタグ付けと行動パターン分析を組み合わせてレコメンドシステムを作っているように見えます。

2014年より始まったRUSHというランキングでは、日本語による全ブログと全Twitter投稿をクロールして、投稿内容のネガポジまで反映させた新曲チャートを作っていますが、非常に興味深い内容です。オリコンランキングを2週間前に予測可能なほか、ユーザーの支持が伴わない“作られた人気”は分かり、メディアに取り上げられる前に突発的な人気楽曲を発見するという効果があります。ユーザー動向分析の成功例と言えるでしょう。

ただ、ユーザー行動分析から作られたアルゴリズムよりは、音楽に詳しいキュレーターの推奨の方が精度が高いケースの多いのが現状です。“コロンブスの卵”的な、発想の転換にチャンスがあるかもしれません。ユーザーに“発見”の喜びがあるサービス創出に、挑戦してみてください。

レコメンドシステムを成立させるために、もう1つ必要なのは、しっかりとした楽曲データベースです。メタデータという言い方をしますが、1つの楽曲はデータが束になっています。楽曲名、アーティスト名、作詞・作曲者、原盤権利者名、収録アルバム、タイアップがあればドラマやCMタイトルに、歌詞や参加ミュージシャンなど、さまざまな情報が付随しています。ところが、日本ではデータベースが未整備なのが大きな課題になっています。業界全体で標準化したデータベースが無いために、サービス事業者がそれぞれ開発することになって、非効率で高価で不完全なものになってしまっています。

実は、楽曲データベースは存在しています。日本の権利分配のシステムは整備されているので、分配のためのデータベースはあるのです。楽曲(JASRACコード)、原盤(ISRC番号)、アーティスト(CPRAコード)などが、串刺しになっているデータベースが存在しています。問題は、分配管理のために設計され、使用されていて、流通促進のために、ユーザー向けサービスが使いやすい状況で開放されていないことです。

楽曲データベースは、海外サービスに覇権を握られないための対策にも有効です。本来は、権利者団体が協力して、事業者向けにサービスとして提供して、音楽流通の活性化を図るべきなのですが、足並みが揃わないまま現在に至っているのは慙愧の念に耐えません。

欧米では、GRACENOTEがデータベースの専門会社として存在しています。もともとはCDDDBという、PCにCDを取り込むとiTunesが自動的にトラック名を取り込むサービスをUGMとして運営しました。当初は、Wikipedia的な公共物だったのですが、GRACENOTEが事業化しました。最近、企業買収、合併などを通じて、テレビの番組表のデジタルデータも整備し、スポーツ、映画、ドラマ、音楽などを一元的に情報提供する仕組みを提供しています。

残念ながら、コンテンツに関するデータベースの整備状況も日米の差は大きいと言わざるを得ません。

イノベーションを起こす

Groovesharkというサービスがあったことを知っていますか？ ユーザーが楽曲を自由にアップロードして、無料で誰でも聴くようにできるという、著作権法的には“真っ黒”な違法サービスでした。支持する人も居たでしょうが、僕は全く評価しないサービスです。閉鎖した時は、“結局レコード業界に謝らされて、超ダセー”とも書きました。閉鎖になるまでは、知る人が増えないように、Groovesharkに関する発言は控えていたので、その反動もあって大人気ない投稿をしてしまいました。閉鎖を発表するまでは、共同創業者でCEOのサム・タランティーノは自社の正当性を主張、レコード会社が時代遅れだとの論陣を張っていました。“盗人猛々しい”というのは、このことだと思って見ていました。そのGroovesharkが「音楽やアーティストをリスペクトしているなら、権利者に利用料が支払われる許諾済みサイトを利用して」と言って、サイトを閉鎖したのです。全面敗北と言って良いでしょう。

僕がGroovesharkを否定するのは、イノベーションもクリエイティビティも、全く感じなかったからです。斬新なアイデアはありません。著作権のルールがあるから他の人がやらずにいたことをやっただけです。ついでに言うと、デザインもカッコ良くないし、UIも使いにくい。既存の仕組みを闇雲に壊して、これが時代の変化だと言い張る姿勢は、社会の進化にとって無意味というより有害です。反則技で勝つことはイノベーションとは言いません。

IT事業者が音楽サービスを行なう時に大切なのは、音楽とその歴史に対するリスペクトです。人類は歴史上、膨大な数の楽曲を生み出しています。たくさんの音楽家が精魂を込めてつくった作品が大量にあります。そして音楽家は必ずと言って良いほど、誰かの音楽に感動して音楽家を志しています。音楽の歴史は連綿とつながっているのです。

さまざまな障壁が溶けているデジタルの時代ですが、作品を尊重する気持ち、その作品がつくられた歴史を大切に思う気持ちの無い事業者によるサービスは、コアなユーザーから支持されることは無いでしょう。

一方で、音楽への愛情だけで独り善がりになってはいけません。日本の音楽系の起業志望者は、やりたいことに引っ張られて、情報収集が不十分なケースを多く見受けます。想いが強いのは良いことですが、他の分野の起業家と比べて、不勉強でレベルが低い場合が多いという印象を持っています。アイデアを思い付いた時に、似たサービスがないか、コンペティターが何になるかをチェックしましょう。

また、投資家を儲けさせるためだけに起業するわけではありません。スケーラビリティ（市場可能性やマネタイズでのブレイク）は理解すべきですが、固執する必要は無く、自分がやりたいこと、成立したら喜んでくれる人の顔が見えるサービスを、自信を持ってやりましょう。

“START ME UP AWARDS”が起業を応援

僕がオーガナイザーとして企画したエンタメ系スタートアップを対象にした“START ME UP AWARDS”は、そんな人達を応援するために2014年に始めました。既存のメディア業界、音楽業界、B to Cで嗜好性のある商品を扱っているすべての企業、製造業でも小売でも流通でもエンタメ感は重要です。エンタメはユーザーを喜ばすという意味です。

ビジネスアイデアを持った個人でも応募できますので、本書の読者はぜひ、エントリーしてください。二次審査の審査員をキュレーターと呼び、ファイナリストに選ばれた起業家の事業プランをブラッシュアップする手伝いをするのも、SMUAの売りの1つです。エンタメ、メディア業界で、実績と見識のある有志の方々の手助けで成立しています。スタートアップ対象のベンチャーキャピタルも集まってくれています。

目指すべきは、世の中を良くするアイデアと高い創造性です。お金を儲けたいだけなら、エンタメコンテンツに触らない方が良いかもしれませんが。ただエンターテインメントは、多くの人を感動させ、時には人生を変えるようなパワーがあります。クリエイターの想像力に訴求したり、多くの人が良質のコンテンツに触れる機会をつくることは、食糧問

題や水問題を解決するのに匹敵する価値を持つ可能性がある、僕は思っています。最近、社会の問題を解結するために起業する“社会起業家”という言葉がありますが、音楽関連の起業は、社会起業家的な感覚が必要なかもしれません。

ぜひ、日本からも挑戦する人が増えてほしいです。僕はデジタルネイティブ世代ではありませんし、プログラミングもできませんが、音楽がかかわってくるサービスであれば、目利き力と課題解決力では、役に立てる自負があります。既存勢力との無駄な軋轢を避けて、適切な連携を取れるような水先案内人も努めたいです。

ミュージシャンズ・ハッカソンへの期待

もう1つ、僕の取り組みとして“ミュージシャンズ・ハッカソン”を紹介します。ハッカソンは“ハッキングのマラソン”という造語です。一定期間（1日～2日間が多いです）で、複数のプログラマーやデザイナーが集まって、アイデアを出し合い、新しいサービスやプロダクトの原型をつくり、発表します。ゲーム感覚もありお祭りのでもあります。欧米は、随分前から盛んに行なわれていました。日本でも数年前から急に増えてきた印象があります。

アメリカなどでは、プログラマーと音楽家が一緒に何かをつくるケースは珍しくありません。ところが日本では、ほとんど話を聞くことがありませんでした。MUSIC HACK DAYという音楽関係のハッカソンが日本にも上陸したのですが、かかわっているのはIT関係やウェブメディア関係者などで、既存のミュージシャンや音楽業界とは接点が無い状態でした。ITリテラシーの高いサウンドプロデューサー浅田祐介さんと話して、START ME UP AWARDSと連動して始めました。名付けて“ミュージシャンズ・ハッカソン”。チームに1人必ず音楽家が居る、というルールで行なうハッカソンです。浅田祐介さんはキャプテンを名乗ってもらい、自分も参加すると同時に、第一線で活躍をしているサウンドプロデューサー達に声を掛けてもらいました。

結果は素晴らしいものでした。一流の音楽家と作業できるということで、優秀なプログラマーも集まってくれたようです。場のテンションも



高く、浅田さん曰く「最近、レコーディング現場でこんなに目を輝かしている音楽家を見たこと無いよ」とのこと。こんなことを続けていけば、何かとんでもないものができるかもしれないと思えて、ワクワクしました。定期的に続けていくつもりです。J-POPの隆盛を支えたのは、第一線のサウンドプロデューサーです。彼らのクリエイティビティと人間力の高さは、大げさではなく日本の財産です。連携してその能力を最大限活用させてもらおうつもりです。

2015年からは神奈川県真鶴町の協力を得て“クリエイターズキャンプ真鶴”にステップアップしました。コーライティングという、欧米では一般的な複数作曲家による共作のキャンプも併設します。毎年恒例にして、映像やデザインや写真や振付家などなど、音楽を中心にオールジャンルのクリエイターが集まる、クリエイターが主役のフェスティバルにしていきたいと思っています。

2010年代後半は 日本での起業がオススメ

アメリカ法人か日本法人か

コンテンツ関係のサービスを始めようと思うと、日本の法律や業界慣習を逃れるために、最初からアメリカ法人をつくろうと考える起業家も多いようです。その心意気や考え方は理解できますが、実際の行動計画に落とし込んで、きちんと考える必要があります。

アメリカや英語圏を中心に、最初からグローバルに仕掛ける、日本は後回しにするという考えなら、アメリカ法人が良いと思います。もし、日本市場で活動するなら、日本法人にしておいた方が賢明です。

本書で説明したように、著作権のルールについてもアメリカ法人なら自由にできるわけではありません。日本企業との契約書が英語になるだけで、スピード感は落ち、コストも掛かります。日本に拠点を置くのなら、アメリカ法人であることは手間がかかるという意味でマイナスです。

日本人の優位性はなにか？

2010年代半ばの日本人が、世界で戦う意味について考えてみましょう。

第二章で石川さんも発言していますが、日本語文化圏は、今のところ文化レベル、経済力など総合的に見て、英語圏に次ぐ2番目の位置にあります。天皇家は世界で最も長く続いている王朝です。イギリス王室よりもずっと古い歴史を持っています。僕は右翼的な思想を持っているわけではありませんが、日本人をリスペクトしてくれる外国人は、その伝統に対して畏敬の念を持ってくれることは知っておきましょう。

消費市場としての特徴は、分厚い中間層です。最近“格差社会”が

問題視されていますが、高度成長期に成立した一億総中流状態との比較での指摘です。識字率や高校、大学への進学率など教育水準も世界一級です。エンターテインメントのユーザーとしては、良質な市場です。

スティーブ・ジョブズは、ソニーのウォークマンと、NTTドコモのi-modeを参考にして、iPodとiTunes Storeの生態系を考案したと言われています。なのになぜ、日本企業がAppleになれなかったか？の分析も重要ですが、日本社会が持っている潜在力は高いということも認識しておきましょう。

グローバルで戦う時に、僕ら日本人が持っている武器の1つが、日本市場やユーザーとアクセスできることです。

もう1つ意識した方が良いのは経済の流れです。アベノミクス政策の評価は後世に委ねるとして、株価と都市部の不動産は上昇基調です。2020年の東京五輪に向けて、再開発プロジェクトも多く、日本の経済の流れはおおむね定まっているというのが僕の見立てです。そして、スタートアップにとっては、数千万円から数億円の小規模な資金調達ならシリコンバレーよりも東京の方が楽になっています。“スタートアップバブルで起業家の実力以上に資金が集まって良くない”という話も耳にしますが、成功するために使えるものは何でも使うべきです。

ただし、この状況は2020年以降については、全く不透明です。实体经济以上に無理をした反動で、極端に悪くなるという可能性も否定できません。残念ながら今の日本の政治は、日本が抱える構造的な問題を解決する方向に動いていないのは事実です。

起業を考えている若者には、2020年までに基盤を固めて、日本にこだわらずにビジネスできる体制をつくることを強くお勧めします。エンタメ系ビジネスがアイデアだけで資金を集めようと思ったら、今の日本ほど楽な時期は無いと思います。この流れはあと数年続きますが、2020年でくっきり節目があり、以降はどうか今のところ分からない、という僕の予見に耳を傾けて対策を考えておいてください。

2020年以降は、僕も真剣に悩んでいます。ASEAN市場を収益化しながら、欧米にもアクセスできるビジネス環境を2020年までに構築できるかどうか、多くのニュードルマン達との連携で活路を見出していきたいです。