

日本におけるインターネットを活用した 新しいビジネスチャレンジの仕組み研究

建 宮 努

第一工業大学准教授 情報電子システム工学科

Study on New Business Challenge System on The Internet in Japan.

Tsutomu Tatemiya

Abstract

The Internet technologies have given great change to the Japanese business systems. Business Persons who have special business abilities can run plural business system automatically on the Internet during working on main business. This paper report 3 patterns of new business challenge system on the Internet in Japan

Key words : Kindle DTP , Crowd Funding , Business Challenge, Internet Business, Synergy Effect

1. はじめに

日本におけるビジネス環境は、インターネットの発達とともに大きく変化している。中でも特に大きな変化は、情報技術を活用したビジネスの仕組みをつくり、インターネット上で自動化することによって複数の仕事を同時進行で行うことが非常に簡単にできるようになったことである。

一般的にビジネスというと特定の会社に従業員として雇用されて賃金をもらう形や、株式会社を作って自ら社長になる形をイメージするが、長い日本の歴史で考えてみると現在のようにひとつの仕事に専業で取り組むという仕事のスタイルが定着したのは戦後のほんの短い時間に過ぎない。特に第一次産業中心だった時代には一年を通して十分な収入を安定的に得られる仕事が少なかったため、例えば農業従事者が季節によってその季節ごとにできる出稼ぎをして合計金額で年収の合計額を稼いできたように、日本人はいくつかの仕事を掛け持ちで行うことが主流だった。

ここで現在と以前との大きな違いは、以前は「仕事の場に本人がいないと成立しない仕事」が基本

だったため、ひとつの時間にはひとつの仕事しかできなかったことである。

しかし、インターネットが普及したことにより、ネット上の仮想空間での仕組みを活用して仕事を時間および空間の面から分離・自動化し、複数のビジネスを同時進行することができるようになった。これは画期的なインフラストラクチャーであると言える。

特に非正規雇用者が労働者人口の30%以上になっている現在においては、インターネットを使って複数のビジネスの仕組みを同時進行し、それぞれの仕事の収入の合計額でそれなりの年収を自らの力で生み出していくことは自己防衛の面からも重要であり、可能な限りその努力や学習もしていくべきである。

なぜならごく一部の成長企業を除いて特定の会社に専業として人生を捧げても、ずっと年収が上がらないという状況がつづいてきているからである。現実的には多くの場合でひとつの企業に身をささげても人生が報われない状況になっているにも関わらず、学校教育の基本は「特定企業への就職と専業型就業スタイル」をゴールとしているため、雇用のミ

スマッチが拡大している面もある。

一方、せっかくよい会社に入社できても、伝統あるよい会社であるほど若年層の賃金は低く、仕事の幅も狭いため、優良な人材が1～3年の間に多く退職しているという事実もある。右肩上がりの成長が約束されない時代には、がんばれば先々きつと良くなるというロジックでは優秀な若い人材は引き留めておけないのにもかかわらず、企業の人事システムは中高年層の雇用と生活レベルを維持するために過去の年功序列型の賃金システムを維持しているため、ミスマッチが起きているのである。

このような問題を短時間で解決するためのひとつの方法としては、実力ある会社員はインターネット上の仕組みを活用しながら自らの知識、技術、ビジネス能力について現実の市場を通じて自らの市場価値を具体的に確認し、その市場価値を企業側も認識して人材の処遇を考えるようなシステムを検討することが重要と考える。

この新しい仕組みを試していくような人材は、各企業で全社員の20%に満たないと思われるが、おそらくその層は、会社の全売上の80%を生み出している実力ある層と重なっているため、この実力層の力をさらに伸ばし、社外に放出せずに継続活用していくことが企業の安定経営のためにも必要である。

そこで、本論では、元手がほとんどなくとも挑戦でき、ビジネス上の知性を活用することによって本業をもちながら、休日、余暇時間をつかって市場にチャレンジでき、具体的な結果が見える仕組みについて調査を行った。

潤沢な元手資金があればトライできる仕組みとして、金融資産の購入による投資収益、不動産購入による賃貸収益、特許など発明による特許収益などがよく知られているが、いずれもそれなりの結果を出すためには潤沢な資金力が初期段階から必要である。

そこで、今回は元手が少額、またはほとんどいないような新しいネット上のシステムで、正規社員として勤務を続けながら、仕事時間以外の時間だけの努力で挑戦できるものを中心に調査を行った。

ネットワークビジネスや、アフィリエイト収入なども本業以外の収入手段としては定着してきているが、いずれも日本人の長時間労働慣行の中で結果を継続的に出し続けるためには多大な負担が必要であり、現実的には奨励しにくい部分があるため本論では割愛した。

ここで競争力のあるビジネス上の知性・経験を活

用して、複数の収入手段へとつなげるために多く活用されている展開軸を紹介しておく。これは何かひとつの専門性を極めて市場から高く評価されると、その専門性を学びたいという市場に対して教育を、その知識を体系的に読みたいという市場に対して書籍や電子書籍を商品化して販売することが可能になるという方法である。

具体例としてはこういうことである。例えばデジタル動画の作成に非常に長けた人材がいたとして、Youtubeなどで自作の動画をアップし、多くの閲覧数を獲得できるようになった場合、その優れた動画作成技術を知りたい顧客から、有料でもよいので教えて欲しいという反応がある場合がある。そこで有料で動画作成技術を仕事の空き時間を使ってネットのやりとりで教えていくと、だんだん難しいことをわかりやすく伝えるための方法が確立されてくる。そうするとそのわかりやすい内容を体系化して文章や図解で説明することにより書籍や電子書籍として出版するチャンスを得られる場合がある。このように展開していくと、ひとつの競争力のある専門性から、3つの収入を得ることができる。そしてとくに重要なのは、3つ目の書籍出版は印税収入としていわゆる不労所得になるということである。

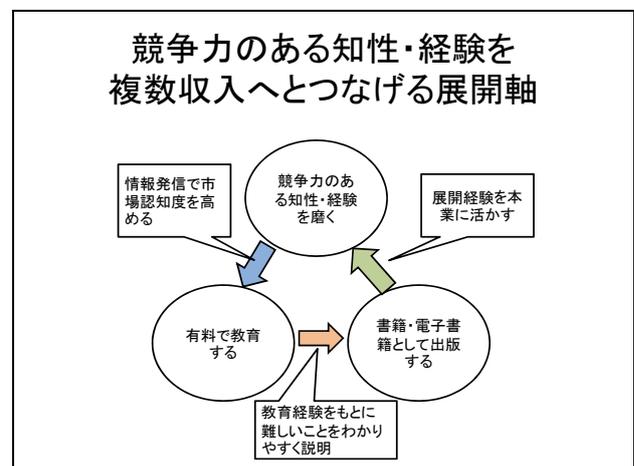


図-1 競争力のある知性・経験を複数収入へとつなげる展開軸

そしてこの展開軸を活用すると、本業以外でも収入を得やすくなるだけでなく、展開した結果よりブラッシュアップされた内容を再び本業に活かすことによって本業も、より競争力のあるものになる。そこで企業にも能力ある専門性の高い人材のこのような展開を規制するのではなく許容し、さらに奨励して欲しい。なぜなら本業に大きな相乗効果があるからである。また、これからの仕事のスタイルには、

このような柔軟な考え方もあり、ほとんどリスクなくチャレンジできるものが多いのだということを知っている学生にも知ってもらいたいと願う。

2. インターネット上のビジネスチャレンジの仕組み

2-1 メールマガジンを発行し収入へとつなげる仕組み

メールマガジンとは、インターネット上で定期的に発行される専門的な情報で、個人や企業、公益団体などが著者となり、その内容に魅力を感じた個人がメールアドレスを登録することにより読むことができる電子雑誌である。SNS(ソーシャルネットワークシステム)のように

読者相互間でのやり取りはできず、発信者からのプッシュ型ダイレクトマーケティングが可能なインフラとしても活用されている。

有料型と無料型があり、個人がメールマガジンを効率的に発行するためには、自分で一から読者を募るよりも、メールマガジンスタンドを活用するほうが有利である。

メールマガジンスタンドとは、メールマガジンを発行するシステムを持ち、複数の発行者を集めることによって魅力を高め、読者の集客を容易にしているインフラシステムで、内容のクオリティを維持するために、新規発行希望者に対して内容の審査を行ったり、読者募集の一部をサポートしたりしている。

メールマガジンスタンドの収益は、無料で発行されているメールマガジンの上部の空き部分(ヘッダーという)や、下部の空き部分(フッターという)への他者からの広告掲載料、有料型メルマガで読者から得られる購読料の50%および、各種広告掲載料が主である。

日本の代表的なメールマガジンスタンドは、「まぐまぐ」「melma!(メルマ!)」などで、最大規模をもつ「まぐまぐ」では、発行メルマガ38,000誌(581カテゴリー)合計読者1,000万人(2013年3月現在)となっており、例えば週刊誌で最も部数が多い週刊文春(2012年10月~12月の発行部数715,693)を合計発行部数で大きく凌いでいる。

中には個人で発行するメールマガジンで発行部数30万部を超えるものもあり、出版社が発行する大半

の雑誌よりもたくさんの読者を個人が獲得しているという現実がある。

このメールマガジンをどのように収益につなげていくかという部分では、大きく分けて3つの方法がある。

- (1) 有料メールマガジンとして購読料を得る
- (2) メールマガジンへの広告掲載料を取る。
- (3) メールマガジンの読者に対するダイレクトマーケティングを行い、関連する商品、サービスを販売する

(1) 有料メールマガジンとして購読料を得るという場合、メールマガジンスタンドを使う場合は、購読料収益はメールマガジンスタンドに対して読者から支払われ、そこから印税という形で発行者に支払われる。最大手の「まぐまぐ」の印税率は50%であり、仮に月刊のメルマガを発行し、購読料を1,000円として1,000名の読者が得られると、月間印税収入はその50%である50万円となる。

通常の紙の書籍出版では印税率は10%前後であることが多く、名の知れた出版社から流通書籍として出版するためには編集会議での検討を経て、損益分岐点を超える販売部数が見込める必要があり、簡単なものではなかったが、メールマガジンであれば内容がよければ有料読者がつく可能性があるため、手軽にチャレンジすることができる。

(2) メールマガジンの広告掲載料を取る場合は、発行部数の多さや、読者の質によって広告媒体としての魅力度が変わり、現実的に要求できる広告掲載料も変わる。30万部を超えるメールマガジンでは、号外として広告そのものを著者推薦で流す場合は、一日掲載で15万円以上の広告料金を取るものもある。

また、非常にニッチな分野で質の高い読者を抱えている場合は、部数は少なくとも、どうしてもそこに広告を流したいというニーズがあれば、高い広告掲載料を要求することも可能となる。

(3) メールマガジンの読者に対するダイレクトマーケティングを行い、関連する商品、サービスを販売する場合は、メールマガジンでは商品への期待感を高めるような表現を用いて、文章内リンクから商品・サービス紹介のウェブページやブログ、

動画サイトの Youtube などに誘導し、最終的には商品購入・決済ページで申込みを受け付けたり、高額商品の場合はさらに個別の商品・サービスの対面説明への誘導を行って購入へとつなげるのが一般的である。

この方法については、筆者が年間受講料 20 万円の英文会計の E ラーニング講座について、発行部数 1,200 部程度のメールマガジンからの誘導により、5 年間にわたって年間平均売上 3,000 万円以上をほぼ一人で継続的に達成していた実績があるため、インターネットからの顧客動線を熟慮して構築すれば、現実的なビジネスに活用できるシステムである。

日本最大のネット市場である楽天に出店している店の多くもこのようなやり方をそれぞれの店の特長を出しながら展開している。

このように、個人が専門性を活かしながら、大きな金銭的負担・労力的負担なく収益を得ていく仕組みとしてメールマガジンは有効なシステムのひとつとなっている。



図2 メールマガジンスタンド大手まぐまぐトップページ
<http://www.mag2.com/>

2-2 キンドル・ダイレクト・パブリッシングによる電子書籍出版

二つ目のインターネット上のビジネスチャレンジの仕組みは、「電子書籍出版」である。電子書籍とは、デジタル化された文字・図形情報を電子書籍ファイルまたは PDF で読むスタイルの書籍で、タブレット端末や電子書籍リーダーの普及によって、日本でも大きく注目されている分野である。

以前は電子書籍ファイルのスタイルも統一されて

おらず、特定の電子書籍リーダーでしか読めないという不便な部分があったため普及のスピードが遅かった。しかし、2012年にアマゾンが世界的な電子書籍リーダー Kindle を日本でも発売したことにより、一気に市場が活性化しようとしている。

そして、アマゾンが世界的に展開している個人著者によるアマゾンでの電子書籍出版サービス「キンドル・ダイレクト・パブリッシング (Kindle DTP)」が日本でも開始されたため、個人が著者となって自分の専門性を活かした著書を出版することが容易になった。

このサービスは、アマゾンのアカウントを持つ個人が著者登録を行い、規定にそって執筆を行った上で審査を通ると、世界最大のネット書店であるアマゾンで自分の電子書籍を世界中に売ることができる仕組みである。

また基本の印税率は 35%だが、アマゾンに協力する仕組みを使うと最大 70%までの印税率が用意されている。

こちらも今までの紙の出版の現状としては、印税率は 10%前後であることが多く、名の知れた出版社から流通書籍として出版するためには、編集会議での検討を経て、損益分岐点を超える販売部数が見込める必要があったことを考えれば、手軽にチャレンジできるインフラの出現によって、個人がチャレンジできる可能性が大きく広がったと言えるだろう。

特に語学力に長けている人材には、日本語、英語を含む 7 カ国語での出版が可能となっているため、グローバル市場で自分の力を試すことができるという面でも手軽に自己実現が図れる仕組みである。

電子書籍を出版する話になると、自分はとても本にかけることなどないというビジネスマンも多いのだが、GDP 世界第 3 位の日本で行われているビジネスのレベルはまだまだ世界的に通用する内容であるため、これまでにビジネスで培ってきた専門性をわかりやすく文字にすれば、誰でも本の 1 冊ぐらいは書くことができるはずである。本を書くという作業の中で、必然的に知識のない第三者に自分の仕事の内容をわかりやすく体系的に伝えるための整理を行うことが必要になるため、これまでのビジネス経験をまとめて見直すことや、作業の手順を見直すことにもつながり、多くの場合で本業の業務効率が向上することが確認されている。



図3 キンドル・ダイレクト・パブリッシング
出版ガイドページ

<https://kdp.amazon.co.jp/self-publishing/help?topicId=A2Z7EPGXGHEZZ4>

2-3 3Dデザインソフトと3Dプリンターによるモノづくり

2012年後半から、急速に日本でも注目されはじめたのが、今までは大規模製造施設を持つ大企業でないと作ることができなかった立体成型品を、個人が自宅で3Dスキャナー、3Dデザインソフト、3Dプリンターを活用して作ることができるようになったという「メイカーズムーブメント」で、これは急速に世界に広がっている新しいものづくりのムーブメントである。この流れの源流は、2002年前後にマサチューセッツ工科大学のビット&アトムズセンター所長ニール・ガーシェンフェルド教授がデジタル&デスクトップファブ리케이션技術を社会で活かすための研究として、ボストンの旧スラム街やインドの小さな村、ガーナ、ノルウェーなどに実験的なファブラボ（デジタル工作機械を備えた市民工房の国際的ネットワーク）をオープンしていったことにある。そこから自分で作れるものは自分で作ってしまおうというコンセプトに賛同した世界中の技術者やものづくりが好きな一般市民が情報交換をし合い、世界各国に拠点が増大していったのである。

その後、この動きを自ら体験したワイアード誌の元編集長クリス・アンダーソンが「Makers—20世紀の産業革命が始まる—」という書籍として出版したことにより、日本の大手マスメディアもこのムーブメントを大きく取り上げるようになり、ものづくりが好きな個人が自宅で自分のアイデアを形にして、小ロットの商品を主にインターネットを介して市場化するという新しいビジネスが日本でも急速に

広がり始めたのである。

一足先にブームが始まったアメリカでは、再選を果たしたオバマ大統領がものづくり拠点としてのアメリカの再生を目指して学校1000校に3Dプリンターや3Dスキャナーなどを備えた工作室をつくることを決め、フォード社でも2万人前後の設計担当者全員に3Dプリンターを配布することを決めたそうである。¹実際に精度の高い立体成型品を作るためには3次元CADのモデリングの知識が必要であるが、3Dスキャナーを使って立体情報をスキャンし、web上のオープンプラットフォームで保管され・公開されている無料のモデリングデータをベースにすることで、一から立体情報を計算して入力する手間は大幅に軽減されている。日本の大手製造業でも3Dプリンターの開発販売に着手したところが出てきており、ものづくりに情熱があるエンジニアリング系の人材にとっては、これまで培ってきた知識や技術経験を活かして、直接市場に自分のアイデアを形にして問いかけ、販売という形で収益を得ることも可能になっているのである。



図4 ワイアード誌ホームページで紹介されたMITメディアラボで開発された小型3Dプリンターと3Dスキャナーの組み合わせによるデスクトップでのモノづくりイメージ

<http://wired.jp/2012/10/09/3dprinter-3dscanner/>

また、3Dプリンターや3Dスキャナーを購入することなくものづくりが始められる仕組みも始まっている。これはファブラボという3Dプリンターや3Dスキャナー、カッティングマシン、3Dモデリングソフトなどを備えた「3次元工作室」が機器をレンタルで貸してくれ、さらにセミナーなどを通じてその使い方を教えてくれるという仕組みで、すでに日本でも数箇所設置されている。

日本の草分け的存在であるファブラボジャパンが都内で展開する「ファブラボ渋谷」取材したとこ

ろ、個人に機器を時間貸しするだけでなく、啓蒙活動として企業とのタイアップセミナー、個人向けセミナーなども行っており、「つくりたいものは自分でつくる。そのための公共的なインフラストラクチャーとしてのファブラボを目指す」というコンセプトで活動しているとのことである。



図5 3Dプリンターでつくったポテトチップスの袋の口を止めるクリップ（渋谷ファブラボ取材にて撮影）



図6 レーザーカッターで作成したオリジナルデザインのコースター（前）と、3Dプリンターで作成したオリジナルデザインのスマホカバー（後）（渋谷ファブラボ取材にて撮影）

このようなファブラボは既に世界的に広がっており、ファブラボ同士の世界的な交流も盛んである。また、本年の8月には、世界ファブラボ会議が日本で開催されるとのことで、これから日本でも個人によるモノづくり活動が本格化する可能性があるとともに、ほとんど初期投資のリスクを負うことなくものづくりによる自己実現を図れる環境が整いつつあるのである。



図7 ファブラボ渋谷のトップページ

<http://www.fablabshibuya.org/>

2-4 クラウドファンディングで市場化にチャレンジ

さらに、ものづくりに限らず、アイデアやサービス、アート作品などを個人が市場にダイレクトに提案し、先行注文や寄付の形でお金を集める仕組みも出来上がってきている。これはクラウドファンディングと呼ばれるもので、webもしくはインターネットを活用して不特定多数の個人または企業からスタートアップ資金や先行注文、寄付などを集める仕組みである。

先行しているアメリカでは、購入型クラウドファンディング大手のKickstarterサイトを活用して、若いビジネスチームが「Pebble」というパソコン連動型の腕時計で1億円以上の先行注文を得て成功したことなどから、ベンチャー企業の資金調達に活用できると急速に注目を浴びるようになった。そして世界恐慌後に個人投資家を保護する目的で作られた1933年証券法ならびに1934年証券取引法で規制されていた証券発行による資金調達を行う企業への情報開示義務を、一人当たり年間投資受入額100万ドルまでの範囲に限って大幅に緩和するというクラウドファンディング法が、すでに2010年4月に成立している。

日本でもこのような流れを受けて、2013年から金融庁が日本版のクラウドファンディング法の検討に入っているため、スタートアップ資金を持たない日本のビジネスマンも、優れたアイデアとプレゼンテーション能力があればネットを通じて直接市場に問いかけ、具体的な自己実現ができるシステムが構築される可能性がある。



図8 アメリカのクラウドファンディング大手
キックスターターのトップページ
<http://www.kickstarter.com/>

日本でもすでに多くのクラウド・ファンディング
サイトが立ち上がってきている。

現時点での2大大手となっている。キャンプ・ファ
イアー、レディフォーなどのクラウド・ファンディ
ングサイトでは、連日新しいアイデアやサービスが
主に動画を活用して提案され、魅力的な案件には実
際にお金がついて成立している。



図9 日本のクラウドファンディング大手
キャンプ・ファイアーのトップページ
<http://camp-fire.jp/>

このようにまだまだ黎明期ではあるが、大企業に
支配されてきたビジネスの仕組みがインターネット
の活用によって個人に解放されてきているのである。

3. おわりに

本研究を通して、日本における日本におけるイン
ターネットを活用した新しいビジネスチャレンジの
仕組みには、個人が定職を持ちながら、専門性を活
かして手軽にチャレンジできるものが多く出現して

いることがわかった。このようなビジネスシステム
を活用して、個人として市場と向き合い、成果を出
していくような人材を企業側も高く評価して柔軟に
処遇することにより、高度な人材が流出するリスク
も軽減されるはずである。また、新卒学生の中にも、
学生時代から市場で成功を納めるものが多く出てく
ると考えられるため、そのような人材にも魅力ある
人事システムを用意していくことが、これからの企
業には必要となってくるだろう。

今後もこのような新しいビジネスの流れを調査す
るとともに、自らも実際にさまざまなビジネスチャ
レンジを行うことにより、この新しい流れを体感し、
引き続き報告していきたいと考える。

注

¹ フォードが20000人の設計者に3Dプリンターを配布
<http://gigaom.com/2012/12/21/ford-engineers-have-3d-printers-on-their-desks-when-will-you-get-one/>
(2013年1月25日アクセス)

参考文献

- 1) クリス・アンダーソン『MAKERS 21世紀の産業革命がはじまる』関美和訳、NHK出版、2012年10月25日
- 2) フランク・モス『MITメディアラボ 魔法のイノベーションパワー』千葉敏夫訳、早川書房、2012年8月25日
- 3) 田中浩也『FabLife デジタルファブリケーションから生まれる作り方の未来』オライリージャパン、2012年7月20日
- 4) 慎泰俊『ソーシャルファイナンス革命 世界を変えるお金の集め方』技術評論社、2012年8月1日
- 5) 倉沢美左ほか「メイカーズ革命」『週刊東洋経済』第6438号、2013年1月12日34-60頁
- 6) 米良はるか、稲蔭正彦「クラウドファンディング：ウェブ上の新しいコミュニティの形」『人工知能学会誌』人工知能学会（2011）
<http://www.ymatsuo.com/papers/jsailcrowdfunding.pdf>（2012年1月10日アクセス）
- 7) 野村敦子「米国で成立したクラウドファンディング法とわが国への示唆」『日本総研Research Focus』2013年3月28日
- 8) 「JOBS法の成立で注目!! クラウドファンディングの考え方と日本企業による利用法」『旬刊経

理情報』中央経済社（1320号），46-49, 2012年7月20日、46-49頁

- 9) 『日本経済新聞』2012年11月14日、「一人で起こせる製造業」
- 10) 『日本経済新聞』2013年3月23日、「ネットで小口資金調達 ペンチャー育成新手法 金融庁検討」