

国内市場へ激震・時代の激動に備える、2020年

昨年末、雑誌コーナー等で2020年の経済予測について眺めてみましたが、月刊誌編集での限界なのか、多くは現在の景気の延長上で捉えており、極端に悲観的なものは多くは見られませんでした。

半世紀前の日本高度経済成長期の昭和39年、五輪バブル後に不況が来ました。これより訪れる不況は、ある意味、四半世紀の財政破綻の始まりなのかも知れません。今、危機感を持ち構造改革を断行できずにいれば、皮肉屋は「2020年、税収の倍の歳出を賄う為、日本国の信用で国債を刷り賄う現状、税収20倍以上の国の借金を返すには円の価値を暴落させるしかない」と言う事でしょう。

日本が危機感を持ち向かうベクトルの一つは、財政上、日本の未来の足かせとなる「財政BS上の債務超過」を国有資産売却含め解消し、構造改革の一環としてローカライゼーション、地方活力を喚起すべく道州制導入、AIによるグローバルマネジメント体制の構築等が必要とされます。短期的に、不況転換後の日本は現在言われる人材不足でなく人余りに転じ、長期的に、AI時代は人間が活躍できる場所を如何にスリム化するかが問われて来るかも知れません。

ビジネスに於いて、ICAは、ライセンスマネジメントによりマネタイズの構造再構築を行いつつ、国境を越えたインフラにコミットしコンテンツを流通させ、保有、運用していくマネーも国境を超えたものにしていかなければいけません。

今、再投資用に外部資金を準備しますが、万一、5年以内に日本に財政危機が訪れ、円の信用が失墜した時に備え、今後、税引き後のキャッシュは、一定額、外貨に替えて準備していく必要があります。

2020年、AIによる「5G革命」の現象として、過去にないパラダイムの出現が予想されます。コンテンツビジネスに於いては、例えば、人間の「個」の「感情」によって作品が創られる事とは異なるクリエイティブ。即ち、人間の「個」でなく、「集合」による「感情」の創出と共有。又、クリエイティブの源泉である「感情」は、AIによりアルゴリズムのプログラムが可能なものとなります。プロデュース上、突然変異を起こすのは人間ですが。

ユニットとして、「AI MUSIC」の様なカテゴリが出現し、その「COMMUNITY」が結成される様になるのかも知れません。～ 1960年代、ビートルズが登場した際、一バンドのデビュー、又黒人R&Bとは異なる白人R&Rという意味以上に、希有な作曲とアレンジそしてスタイルが戦後の価値既成概念を壊す手段として先駆であった事が、世界に音楽を超えた新たなカルチャーを創出させました。

AIが人間の知性を超えるシンギュラリティについて議論がある現在、AIに「感情」は表現できないと言われ、その象徴的なものが「音楽」とも考えられています。その既成概念を壊す手段として、又、AI時代の到来の象徴として、「AI MUSIC」の「COMMUNITY」や「FACTORY」の様なものが提唱されるかも知れません。（AIビートルズは「A Hard Day's Night」以上のビートルズを、AIクイーンは「Bohemian Rhapsody」以上のQUEENを、更にクラシックAIベートーベン「第五交響曲」以上の運命を作曲し奏でます。一方、その手法の「突然変異」を起こすプロデュース、又、パフォーマンスは、生身の人間が行いますが。）～

欧米日本では、世界経済は成熟期に入ったと言う声がよく聞かれます。これは、単純に欧州、北米からアジアへ「経済の軸」が移動した結果に過ぎません。

今後のアジア市場での成長ビジネスについて、ある種、日本が経験したビジネス方法論のエッセンスが応用できる部分もあります。

～ 例えば、趣向性が多様化する前の音楽ビジネスでは、地上波 TV とネット連動型の「スター誕生」的なオーディションや「ベストテン」的なチャートの番組。ICA が 10 年前、中国、広東テレビと音楽出版社の協業を計画し、ロック系オーディション番組を企画した際、中国全土では数億人の視聴者を持つ「スーパーガール」というアイドル系オーディション番組が大人気でした。マーケティングの方法論は、中国、台湾、韓国、シンガポール、他の東南アジアエリア各国に於いて応用できます。90年代、日本ではビーイング系と言われる音楽が、サビ・フックある「タイアップ先行型」のヒット曲量産システムによって一世を風靡しましたが、当時のビーイング系のようなアレンジャーやマニピュレーター体制、コード進行とリズムごとの楽曲ストックのシステムは今、アジアに於いて有効かも知れません。 ～

産業革命以降の欧米の経済・文化の興隆期に対して、2020 年より先のアジア圏の経済・文化の興隆期との違いは、資本主義に於いて経済成長を支えて来た地球の資源と環境に関して、実際に再生できる数倍を、将来への「負債」として消費している点です。現在の大量生産大量消費、時価総額最大化という競争ルール、その価値観を根本から転換しなければ、如何に科学でイノベーションが起きようとも後戻りできない「人類の存在の限界」に至ります。そのメッセージの共有と行動が、今後、日本、そして世界、ビジネス、企業に課せられたテーマ、課題です。