



Business Breakthrough 757Ch



Business Breakthrough 757Ch

<http://www.bbt757.com/>

カスタマーサービスセンター

フリーダイヤル: 0120-576-541 (受付時間: 9:30~17:30) (土日祝日除く)

メールアドレス: customer@bbt757.com

株式会社ビジネス・ブレイクスルー

TEL: 03-5860-5530 (大代表) FAX: 03-5297-1781 URL: <http://www.bbt757.com/>

□秋葉原オフィス 〒101-0022 東京都千代田区神田練堀町3番地 富士ソフトビル19F

□六番町オフィス 〒102-0085 東京都千代田区六番町1-7 Ohmae@workビル

番組紹介

アフリカの地で起業、ケニアで最も有名な日本人 経営者ライブ108 アフリカでのビジネス経験から学ぶ



佐藤 芳之
YOSHIYUKI SATO

株式会社オーガニック・ソリューションズ・
ジャパン代表取締役
ケニア・ナッツ・カンパニー創業者

アフリカの地で起業

ケニアからルワンダへ、アフリカで約40年にわたりビジネスを続け、70歳を越えた今も経営者として現役で活躍し続ける佐藤芳之氏。佐藤氏がアフリカで創業し現地ならではの苦難に遭いながらも企業を発展させてきた半生を振り返り、ビジネスパーソンたちに語りかける講演の様子が再現された。まさにアフリカの大地のように大らかな口調で、新たな仕事の視点を示してくれる内容は貴重だ。東京外語大からアフリカのガーナ大へ、同じような食事の連続や暑さに耐えながら2年間、アフリカの文化や経済を学んだ経験が佐藤氏のアフリカでの人生の出発点だった。その後、ケニア東で5年間、工場の創業に関わる実務を担当し、大組織の動きや製造業の知識を積む。この後6ヶ月間、現地のホテルで起業の構想を練り、教育熱の高さに比して自国製の鉛筆がないというケニアの実情を見据え、まずは鉛筆工場を建てる。そして鉛筆製造のために製材所を建設したかと思えば、次に木を切る仕事をやめて気を植える仕事に就こうと考え、一粒食べたナッツのおいしさを動機付けにマカダミアナッツの栽培を始める。これが明治製菓とのコラボレーションで、あの「マカダミアナッツチョコレート」に結びつき、やがてケニア・ナツ

ツ・カンパニーを設立するのだが、次々にビジネスを変えていく経緯が実に面白い。粒を整えるために「品種改良を5年」と淡々と語る口調からは苦勞の跡が感じられないが、中国人によるナッツの買占めや、従業員が次々に独立し同様のナッツ加工を始めるエピソードは厳しさを物語る。しかし、それでもなお「これがアフリカのビジネス」と言っている強さに、経営者としての並々ならぬ資質が伝わる。

経営者としての教訓

会社設立後に行っていたという経営のチェック項目からは、経営のポイントがシンプルに伝わる。佐藤氏が挙げた5つのポイントを紹介しよう。(1)金(資金)、(2)原料(ナッツ)、(3)人材と技術(機械)、(4)流通システム、(5)マーケティング。佐藤氏は、この5つのポイントが順調か否かを毎朝、30分間でチェックしていたと言う。その後、原料の収穫や人事管理、組合問題など細部の問題の処理に移っていたと話すが、氏はここでも「経営を5年やれば誰でもプロになれる」と、さらりと説く。独立を夢見る者の背中を後押ししてくれる。当初、日本人の足跡をケニアに残したい、と思っていたと語る佐藤氏は「現地でいかに長続きしているか」が大切、と方針を変える。そしてケニア・ナッツ・カンパニーを日本人ゼロの会社にし、最後は自らも去って後進に道を譲る。ここで佐藤氏は、最後の挨拶のなかで述べたある言葉を紹介しているが、その言葉からは、企業は自らが生きている地で愛される存在にならなければならない、という宿命を感じさせる。確かに切なくもあるが、経営者としての決断の重みを感じさせてくれる引き際であった。



生涯、挑戦し続けていく

しかし、佐藤氏はいまもビジネスの真っただ中にいる。ケニア・ナッツ・カンパニーを退いた佐藤氏が、再び設立したオーガニック・ソリューションズ・ジャパンは、消臭・浄化・肥料等に働く微生物を販売するが、氏は、未だに50億人が汲み取り式のトイレを使う現状を変え「みんなが口笛を吹いてトイレから出て来るようにしたい」と夢を語る。そして現在、劣悪なトイレ事情のもとで生活するルワンダに現地法人を置き、トイレから臭いを消しハエを減少させる効果を実際にかけている。その佐藤氏がいま関心をもつのが「(利益のみでなく環境と社会からも企業を評価する)トリプルボトムライン」だ。氏は、そうした考え方にさせてくれたのもアフリカ大陸でビジネスを行ってきたお蔭と語る。一方で、そのアフリカでのビジネスから得た教訓として佐藤氏は「言語に由来する誤解や、言葉の解釈に由来する失敗」を防ぐために、仕事上で交わされる言葉には細心の注意を払うべき、と強調する。そこには「約束は破る。時間は守らない。法は破る」という、日本とは全くかけ離れたアフリカ文化のなかで生き抜いてきた佐藤氏ならではの処世訓がある。話しぶりから終始感じられる、悟りきったような淡々とした口調も、アフリカの厳しくも大陸的な文化が醸成したのと思わせる味わいがある。「生きることは挑戦し続けること」。そう語る佐藤氏からは「引退」の二文字は微塵も伝わってこない。新たなトイレ文化創造の夢を抱き続けるその姿勢と話しぶりは、日本で時間に追われているビジネスパーソンたちに新鮮な価値観を間違いなく届けてくれるだろう。



海外でビジネスを行うための方法論と勇気を届けてくれる 大成成長時代へ漕ぎ出せ!

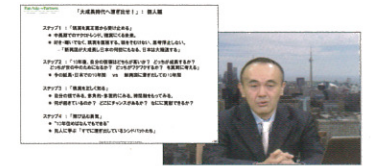


椿 進
SUSUMU TSUBAKI
株式会社パンアジアパートナーズ代表取締役・
代表パートナー

20年後にインドが、40年後にはブラジル・ロシアなどの新興国がGDPで日本を上回り、アジアで日本並みの市場がいくつも誕生する地球規模の大成長時代。その一方で日本の内需大縮退時代が始まる現

在、個人的には大成長時代へ漕ぎ出す戦闘力が、企業には海外で勝つための国内再編が求められると説く第1回。第2回～4回ではユニクロの海外進出事例から単身、海外へ乗り込んでビジネスを創出したケースまで、ゲストの話を変え椿進氏が的確に理解を進めてくれる。これらを踏まえた第5回は、カメラ店の中国進出担当から在京シンガポール大使館商務部商務官を経て起業した関泰司氏と、利用者同士が母国語を教え合う外国語学習サイト「ランゲート」を創設した喜洋洋氏を迎え、個人の力で海外進出する方法を解き明かす。「できない仕事も、まずできる」と答え、海外での仕事の夢に突き進む関氏のエネルギーが素晴らしい。椿氏は「自力でキャリアを積む生き方こそが世界のビジネスの標準」と指摘し「人生のイニシアチブを自

分でもつ」価値を強調する。中国生まれで日本育ちの喜氏は、世界で評価されるサイトを目指し、開始1～2年は日本での広告をむしろ控えた。1億人ユーザーを目指す夢を語りながら喜氏は「1年間をアジアに、もう1年を英語圏に留学すること」を勧める。さらに、時間的猶予のない社会人には1週間留学も提案。椿氏も「小さな一歩」からの挑戦を呼びかけ、私たちを勇気づける。



男性化する“女子”たちの現状を論ずる 新・女性市場に対応せよ!

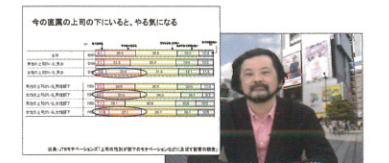


三浦 展
ATSUSHI MIURA
消費社会研究家
マーケティング・アナリスト

「下流社会 第3章/オヤジ系女子の時代」を著した三浦展氏が、「草食男子」「肉食女子」の命名で知られる深澤真紀氏を迎えて、女性市場や女性意識の変化につ

いて語るシリーズ第1回「オヤジ化する女性たち」。“女子”を「男性化した女性」と定義した三浦氏に、まさに女性目線でも深澤氏の分析が鋭い。雑誌「Domani」の「私の中には、おやじと女が住んでいる…」というタイトルを題材に、キャリア志向でもモテ系OLでもない“第3の女”としての“オヤジ系女子”の中身が語られる。両者は、働くのが当たり前となった時代の子を形容する言葉がなく、“オヤジ”が男女共通で使われているという見方で一致。ただ「女子こそ肉食志向」と語る深澤氏は「男には(現代女性の変化が)見えていない」と喝破。しかし一方で、女性同士であっても互いに理解されるわけではなく、その意味で女性誌の細分化と同じく女性市場も多様化が進んでいると論じる。

話題は、40代と思えぬ美しさを維持し続ける“美魔女”にも言及しつつ、世代論へ。このテーマでも、若い層を好意的に見守る見方が一致するなど、互いに認識を探りながら展開する両者のやりとりが面白い。その中で行われる現代女子の分析は、見る者に様々な知識とヒントを与えてくれる。最後に三浦氏は、そうした女子の変化から、ますます多様化する女性市場の姿をしっかりと捉えるマーケティングの必要性を説いている。



データを駆使した広範囲な視点から世界経済を予測 世界経済と新興国投資



藤田 勉
TSUTOMU FUJITA

問題など、現在の世界経済の主要テーマを明快に分析しながら新興国への投資についての要点を解説した。新興国投資の魅力だけでなくリスクと対処法についても理解を深められるが、特に中国に注目し、2012年の政権交代による経済や為替相場の動きを予想したうえで投資先としての可能性を解説した。これらを踏まえた第4回ではソブリン危機(財政破綻への懸念から生まれる国家の信用危機)について、新興国やギリシアに

えば米国の金融政策が効かない理由もトレンドによって明かされていく。新興国経済の展望では、人口の多い中国・インドのエネルギー消費量の増加や新規油田開発の伸び悩みなどから資源価格の高騰を説明。これらを背景に今後、BRICsで最もメリットがあるのがロシアで小さいのがインドであると指摘。まとめとしてファンダメンタルズの高い中国経済がやはり有望であると述べている。

常識にとらわれない挑戦を、豊富な取材映像を駆使して解説 目撃せよ! いま起こっている義務教育改革



藤原 和博
KAZUHIRO FUJIWARA

杉並区立和田中学校・前校長
東京学芸大学客員教授

リクルート出身で東京都初の民間人校長として杉並区立和田中学校の校長を務めた藤原和博氏。この藤原氏をホスト役に、氏の後継者でもある代田昭久・杉並区立和田中学校の現校長(第1回)と、連携して教育改革を積極的に進める福田晴一・杉並区立和田小学校校長(第2回)を迎えて送る教育への提言に満ちたシリーズだ。

講義は、豊富な取材映像を取り入れながら当事者の解説を交え、まさにいま起きている義務教育改革を目撃させてくれる。

藤原氏の改革がさらに進化

第1回は、藤原氏自身の改革の理念について述べ、それを進化させた代田校長の実践が披露される。まず、地域の人材を「地域本部」として教育現場に組み込んだ学校組織改革が圧巻だ。登録ボランティアが生徒に教える機会もあり、教員の本業以外の雑務も担い、教員にプラスαの動力をつくりだした格好だ。また、上下(親子・教師生徒)や横(友人)の関係に、「斜め」(兄・姉、伯父・叔母、祖母・祖父の位置づけにある関係)を加えた新たなコミュニケーションも創造している。

藤原氏が開設した「よのなか科」は、安楽死や原発の是非など答えの出ないテーマを先生と生徒が議論し合う授業だが、これに代田色が加わる。職業人を呼ぶ「FUTURE」や新聞記事を題材に200字論文を書く「NEWS」など細分化がなされたのだ。また、ニンテンドーDS用ゲームソフト「脳トレ」による「朝学習」も興味深い。3分演算など集中力・記憶力を高める問題が出されるが、これには、ビジュアル認識に長けた中学生の特質を活かす意図がある。スタート時は賛否両論だった進学塾と連携しての有料特別補修授業「夜スベ」も順調だが、これらゲーム感覚の授業や塾と学校の連携など従来の学校教育の常識を破る施策は民間校長ならではの。また、土曜日に開かれる勉強会、「土曜日寺子屋」には「ゆとり教育」で生まれた土曜日の自由な時間がゲームやテレビ三昧に使われている、という危機感があった。これら「夜スベ」の主催や「土曜日寺子屋」の教師役も地域本部が担っていて、準備などに教員の負担はない。

代田校長は、今後の目標としてこの「和田中」モデルを他の地域にも拡大発展したいと語るが、それははばんでいるのが「前例主義」で、保守的に無難にこなしていれば批判されない現在の学校現場の構造がある、という指摘は重要だ。

小中の連携も視野に

一方、こうした和田中の取り組みをモデルに近隣にある和田小の改革に取り組んだのが福田校長だ。1年間だけ当時、校長だった藤原氏とも連携し改革を進めた福田校長は、純粋に教育現場でキャリアを積んだ人材である。藤原氏は、現在の全国の校長にも、福田校長の実践を追従してほしい、と熱く語る。まず基本となる授業時間を45分から40分に短縮し、その分を朝の国語と昼の算数に配分したカリキュラム改革が目目

れる。国語は漢字ドリルと作文。この作文は、朝会の福田校長の挨拶をまとめさせるもので書く力が確実に高まっている(3年生以上)。算数では、和田中と同じようにニンテンドーDSの教材ソフトが活用され、習熟度別に自動的に進度に差がつくため効率的な個別学習が実現されている。藤原氏の説では、中学生の半数が算数の補習を必要とするが、小学校の算数の授業でレベルアップを図ることで中学の数学の授業が円滑化する効果が生まれる。この点は隣接する学校同士のメリットだが、今後そうした小中学校の連携は各地で求められるだろう。また、同校では「ポケモンPCチャレンジ」というパソコンスキル向上のための教材ソフトによる学習も行われる。ホームポジションでのブラインドタッチができる水準を目標としているが、これも中学の情報教育への円滑な移行を狙ったものだ。「斜め」の関係づくりを目指した取り組みや父兄との新たな関係づくりも同校の特色の一つだ。ペットボトルキャップのリサイクル活動(エコキャップ)は、本年度の同校80周年に向け100万個回収を目標としたが、既に130万個をクリア。和田町に8ヶ所置かれた回収ボックスでの回収時には、地域住民とのコミュニケーションが生まれ啓蒙にもつながっている。もう一つは「二分の一人入式」と称して10歳(小学4年生)を対象に父兄参加の式典を開催し、楽器演奏や一輪車乗りなどの特技を各自が披露するというもの。ここでも家族の新たな絆が生まれている。

これまでの義務教育の概念を変える和田小・和田中の一連の活動では、両校長がイニシアチブを取り、これまでの慣習に捉われない斬新な取り組みを行っている。藤原氏も「まずやってみよう」と、カリキュラムの編集権をそもそも備えている各校長に呼びかけているが、校長の意識改革も待たれるところだ。



印象に残る会話につながる情報活用の方法 内田和成のビジネスマインド



内田 和成
KAZUNARI UCHIDA

早稲田大学ビジネススクール教授

インターネットを中心に情報量が増え続ける現代社会で、情報収集は誰でも簡単に行えるようになった。しかし内田和成教授は、そんな時代だからこそ他者に差をつける情報活用の方法を展開する。それはもちろんインターネット上の検索技

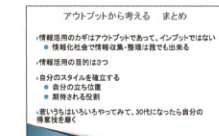
術などではない。情報を活用する目的を第一に考え、量だけにとられる網羅思考に警鐘を鳴らす。また、自ら仕入れる一次情報に重点を置き、アナログによる情報収集の価値も説く。

こうした情報活用に対する意識転換を説いた第1回~4回を踏まえ、最終回の第5回は具体的な実践方法について語る。

「20の引き出し」とは、様々なメディアから収集した情報を、頭の中に置かれた、言わばバーチャルな引き出しにファイリングする方法だ。人は誰もお気に入りのお店や経済ニュースなど、大まかに頭でカテゴリズを行っているが、内田教授はより問題意識を持って仮想の引き出しを作ってみることを勧める。

この「引き出し」の効果は、引き出しの中に入った「ネタ」をビジネスの場面で効果的に使ってこそ発揮される。講義の中ではキャスターとの会話を通し引き出しの意味が示され、内田教授自身の引き出し

の中身も見られる。「当たり前の情報では相手の印象に残らない」という指摘は、一流コンサルタントの地位を築いた内田教授ならではの。また、「面白いかどうか」。第5回では、その「ネタ」を使った効果的な会話術まで披露される。



制約のない環境のなかで、他では得られない内容をフレッシュに提供

KAZUNARI UCHIDA INTERVIEW



講義をフレッシュにする工夫

テーマは自由に選びますが、講義内容の分かりやすさには常に気を配っています。特に例え話は効果的に使いますが、より新鮮に伝えるためにキャスターの役割を大切にしています。一人で話すのはもちろん慣れていますが、カメラを見て話すため反応が分からないBBTの環境のなかで、キャスターは唯一目に見える視聴者なのです。そこで、質疑応答の際の「面白い」「難しい」などの反応は、講義にフレッシュな感覚を取り入れてくれます。ですから、本番前の打合せでは中身の話を詳しく伝えません。詳しく話してしまうと、本番が同じ話の繰り返しになってライブ感がなくなり逆効果だからです。相手のキャスターは、知らない話題が突然出てきて大変かもしれませんが、その自然な反応が大事だと思っています。

出てきたときに、「学びどき」ではないかと思います。そんなときこそ勉強の効果も格段に上がりますが、BBTはいま学びたい方にふさわしい存在だと思います。今後、講義したいテーマは頭のなかにぎっしり詰まっていますが、これまで戦略分野の話が多かったので将来的には生き方とかリーダーシップ論も考えています。ぜひ楽しみにしてください。

自由に自論を展開

私にとってのBBTの魅力は、民放の番組にあるような発言上の制約や局側の都合による編集がほとんどないことです。したがって、自論を自由に展開できる面白さがありますし、講義で述べた内容を受講者にストレートに伝えることができます。本当に、自分の好きなように講義させていただいてますね。私の講義内容は、万人受けする基礎講座というより専門科目系と想っていただければいいかもしれませんが。内容を面白く感じ、興味を抱いていただいた方に刺さる話を

学びどきに役立つBBT

一般に学生は与えられたものを受動的に学びがちですが、当



リアルな売上アップにも貢献する顧客との新たな関係 ソーシャルシフト



斉藤 徹
TORU SAITO

株式会社ループス・コミュニケーションズ代表取締役

ただ伝えるだけの情報伝達から、共感し合い関係性を構築するコミュニケーションへ。ソーシャルメディアの出現は、企業と顧客の関係を根本的に変えた。斎藤徹氏は、このメディアがブランドのファンブ

くりを促し、顧客が企業活動に積極的に参加する事例を提示しつつ、パラダイムシフトが進む現状を2回にわたり展開。次の2回では、企業担当者を実際に招いて直接語ってもらう展開を用意した。第3回は、“握手する距離感”で行われ、担当1名でTwitterフォロワー数15万人超えを達成した良品計画の取り組みを紹介。また東急ハンズでは、やはり最低限の予算で実施された、“お店を愛してくれる人”づくりの施策が紹介された。第4回は、一人ひとりのメッセージに丁寧に答えることを基本に据えた丸亀製麺の活動と、メディア数18を誇るローソンの組織的な取り組みという、対照的な2事例が紹介されている。丸亀製麺は、例えば“トッピング全部のせ”の写真を通して興味喚起を狙うな

ど、商品を機軸としたコミュニケーションを重視し、WEBサイトのアクセス数アップだけでなく既存店舗の売上向上を達成した。「O2O(オンラインtoオフライン)」を掲げたローソンも「あきこちゃん」という名のキャラクターを核に、1万店舗への来店促進を目指す。熊本県のキャラ「くまモン」店長の来店で盛り上がった話などはまさにO2Oの面目躍如だ。リアルな成果につながる両社の事例に、ソーシャルメディアの威力が伝わる。



ビジネスにおけるクラウドの活用法を分かりやすく解説 企業ITにクラウドがもたらす価値



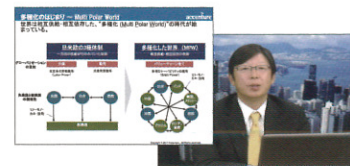
沼畑 幸二
KOJI NUMAHATA

アクセントチュア株式会社
テクノロジーコンサルティング本部
イノベーション&アライアンス統括
エグゼクティブ・パートナー

クラウド・コンピューティングを「ネットワークを介し、ユーザーに(人手や資金、設備など)ITリソースを意識させずにサービス提供するIT活用形態」と定義。

その特長として(1)電気や水道と同じく、ITのパワーを使用した分だけ払う、(2)無限とも言えるほどの膨大なコンピュータ資源を使える、(3)すぐに使えてスピーディ、の3つが挙げられている。多くのユーザーが利用する汎用性の高いサービスである点を基本とし、ITの初期コスト・運用コストの低減だけでなくビジネス機会の創出まで可能にするサービスで4年後3倍の市場規模と予測している。このように際立った特徴を分かりやすくまとめた第1回に続き、より具体的な活用事例と実質的な価値に踏み込んだのが第2回だ。クラウドの特徴として例えば大学合否判定のようにピークが限定された場合の効果を紹介しつつ、Twitterをはじめとするソーシャルメディアもクラウドであると強調する。そして、震災後

に被災地を走った車の通行実績情報をGoogleマップやクラウド環境でいち早く公開した具体例などを提示。また、海外展開時に支店共通でクラウドによるIT基盤を使うことで、ツールの違いによるロスを解消する事例や、格安航空会社が競争分野以外のシステムをクラウドで共有しコストダウンするなど、企業を越えたクラウド活用にも言及している。リアルな空間では必要なデータセンターが仮想空間では不要になるなど、様々な効率化の特色が分かりやすく説明される。



BBTコンテンツの検索エンジン AirSearch のご紹介



AirSearchはBBTが開局以来お送りしてきたほぼ全てのコンテンツの検索エンジンです。

大前研一をはじめとするBBTの講師陣から学ぶ事が出来ます。視聴画面においては、動画とともに講義資料も同時に見る事が出来ます。こうした事で、講義資料から必要となる部分だけ無駄なく視聴できます。明日のプレゼン、会議、商談に向けた仕込みのネタ元となるライブラリーとしてAirSearchをご活用されている視聴者の方も数多くいらっしゃいます。是非これを機会に、AirSearchの活用をお試しください。

NEXT COMING SOON

近日配信予定・新番組情報

※新番組のタイトルは予告なく変更する場合がございます。ご了承下さい。

社会変革型リーダーの挑戦



朝比奈 一郎
ICHIRO ASAHINA

青山社中株式会社社頭代表

Business Breakthrough 7570h

現在の日本は、政治・行政・経済・社会など各分野において閉塞・停滞感が著しく見られる。しかし、こうした現状を打破すべく、金銭面や地位、名誉といった利害を超え、各方面で公益のために思い切ったチャレンジをする若者たちも少なくない。本番組では、こうした広い意味で、社会を変えようと頑張っている人たちを「ソーシャルアントレプレナー(社会変革型リーダー)」と定

義し、どのようにして一歩踏み出すかについての講義、また実際に行動を起こしている人との対談を行う。本番組では、社会を変えようと頑張っている方々に向けて、一歩背中を押せるような刺激をメッセージと共に発信していく。

中国消費市場の未来と日本のクリエイションの可能性



金田 修
OSAMU KANEDA

Yoren-Limited CEO

Business Breakthrough 7570h

中国におけるEコマース市場は2015年に2兆元(約24兆円)を突破し、米国を追い抜き世界最大のEコマース市場となる可能性があると言われている。また、ネット接続条件の改善、国民所得の増加に伴い、より多くの中国人がネットショッピングを選択すると見られている。金田氏は、日本(東京)から30人近くのクリエイターを中国に送り、現地での反応を調査したのちに、

日本(東京)のデザイナーを起用し、中国で製造、そして中国のECサイトを中心に販売、ブランド展開事業を行っている。そこで本番組では中国の消費者市場およびEコマース市場の実態、日本企業からみた可能性についての講義を行っている。

インターネットスタートアップ最前線



小林 雅
MASASHI KOBAYASHI

インフィニティ・ベンチャーズLLP 共同代表パートナー

Business Breakthrough 7570h

インフィニティ・ベンチャーズは、Rekoo Japan (mixiアプリ:「サンシャイン牧場」開発)、Groupon Japan、Ustream(アメリカ)など、近年モバイル・インターネット業界において注目されている企業に投資を行っている。またInfinity Ventures Summit (IVS)と呼ばれるIT業界の国内外の経営者・経営幹部を対象とした、年2回の招待制オフサイト・カンファレンスを企画・

運営し、様々な起業家の方とネットワークを築いている。そこで本番組では、同社パートナーの小林雅氏を迎え、日本のベンチャーにおける新たな潮流を解説し、同時に次の世代を担う起業家の方をお呼びして、ベンチャー企業の最前線を探っていく。

40代が知らない世界に出るポテンシャルがあるWebサービス



塚崎 秀雄
HIDEO TSUKAZAKI

WillVii 株式会社代表取締役社長

Business Breakthrough 7570h

ドワンゴの決算資料によると、ニコニコ動画は20代の70%が利用しており、この世代に対して圧倒的なリーチ力を持つメディアである。また、視聴者だけではなく、出演者となり注目を集める若者も増えている。pixivはイラスト特化のSNSとして、400万人以上のユーザー(約29億PV/月)を持っており、20代女性等に対して圧倒的なリーチをもつメディアと言える。

一方で、このようなメディアの存在は30代後半~40代以上の男性にはそれほど、50代以上には殆ど知られていない。そこで、これらのメディアについて、ニコニコ動画の研究及び、出演している若者たち、またpixiv経営者の片桐秀雄社長のお話を伺いつつ、将来に向けたポテンシャルについて解説していく。

あとがき

最後までお目通し頂きありがとうございます。第1回目の今回は、ここ半年以内に制作された番組から8番組をご紹介します。BBT7570hでは、番組以外にも、各社から、コトを取り上げ、番組を制作しています。