

・「投資家」になる

大切なのは、不労所得を得ることではない。投資家的に考える、ということなのだ。

それはよくあるインチキ臭い投資の本のように、「今すぐ投資信託やFX取引を始めよう」ということではない。「投機」ではなく、「投資」の考え方を身につけること。「投機家」ではなく、真の意味での「投資家」になることだ。一攫千金を狙うのではなく、自分の時間と労力、そして才能を、何につき込めば、そのリターンとして**マネタイズ=回収**できるのかを真剣に考えよ、ということなのだ。

・医学部の学生たち

高学歴、高い地位、高収入、三拍子そろった将来の約束されたように見える医学部の学生たち。なぜ彼らは、起業について教える私の授業を受けようと思ったのだろうか。不思議に思い、学生たちにヒアリングしてみると、彼らが自分の将来に明確な不安を抱いていることが判明した。

「この国では将来、医者になっても、幸せにはなれない」そう彼らは感じていたのである。

現在の日本では、医者が余っている状況にある。大病院の研修医の労働環境の厳しさや、魔女狩りのような医療訴訟。毎日の激務と責任の重さには、とうてい見合わない報酬。厚労省の無責任体質と開業医間の患者の奪い合い。医師を取り巻く悲惨な状況は、さまざまな報道を通じて広く知られるところとなった。

彼らはメディアが報じるニュースだけでなく、リアルな実感を経て、「これからますます医者は買い叩かれる存在になっていく。これまでと同じような努力をしても報われそうにない」と気づいたのである。

・IT スキル

IT スキルと呼ばれるものが何を指すかはあいまいだが、ワードやエクセル、パワーポイントといったオフィス系のソフトを使える人はあまりにも多く、それでは違いは生まれにくい。プログラミング能力も同様である。

私の友人でインドでのシステム開発を請け負う会社の営業担当者は、日本人の作業単価が下がりがすぎて、インドの優位性が次第になくなりつつあると嘆いていた。

物価の高い日本でインド並みの労働対価でも働く人がいるということは、それだけ「IT スキル」の価値が下落しているということだ。

簿記や会計の知識も同様。それを勉強する人があまりに多いので、**会計士も税理士も、医者と同じように「人余り」の状況**になっている。

つまり、現在のビジネスパーソンを取りまく状況を正確に分析すれば、「**語学や会計知識、IT スキルの習得と、収入の増加には、実際には因果関係がない**」という結論になりそうだ。

つまり、勉強（努力）と収入は比例しない。残念ながら、それが今の日本の現実なのだ。

・仕掛け人の煽り

良い大学を出ても一流企業

には入れない。入ったところでいつ会社が潰れるか分からない。さらに大学進学率が50%を超えるようになり、**学歴だけで人に差をつけることはもはや無意味**となった。

そこで従来の大学で教わる学問以外の勉強、つまり「**実用的な英語**」「**IT スキル**」「**会計知識**」がクローズアップされたのである。「従来の大学で学ぶような勉強はもう役に立ちません。今の時代に真に必要な知識を得れば、他の人よりも幸せになれます」というストーリーを「仕掛け人」が作り出したのだ。

現代の勉強ブームの「仕掛け人」たちは、「これからの知識社会では、学び続けなければ生き残れない」と世の中の人々を煽った。

前述のように彼らが「これから必須の知識」として、その重要性をことあるごとに吹聴したのが、「英語」と「IT」と「会計」の知識である。

いわゆるビジネス書の著者を何人か思い浮かべてほしい。彼らは、異口同音にこれらのスキルを身につけることを強く推奨している。

・・・

これは一種の「不安解消マーケティング」と呼ばれる手法である。福沢諭吉の時代も明治維新後の動乱期だったが、社会が不安定化したときには、必ずこうした人々の不安を分かりやすく解消する方法が受け入れられやすくなる。何が正しいか分からないからこそ「これさえあれば」が受けるのである。

・必死に勉強しても

今の世の中、つまり高度に発達した資本主義の下では、必死に勉強して「高度なスキル」を身につけてもワーキングプアになってしまう。それは、かつて高収入を得られた付加価値の高い職業が、もはや付加価値のない職業へと変わりつつあることに起因している。

・インターネットを使った英語学習ビジネス

ところが最近、「レアジョブ」というサイトに代表される、インターネットを使った英語学習のビジネスが登場した。レアジョブは、ネットのテレビ電話「スカイプ」を通じて、フィリピン最難関の名門・フィリピン大学の優秀な学生と、自分が好きなときに会話ができる、というサービスである。開発したのは、1980年生まれの日本人起業家だ。サイトを覗いてみると、若い男女のフィリピン入学生の中から自分が話してみたい人を自由に選べて、都合の良い時間に会話ができる。

日本の英会話学校の多くは、事前に数十万円の授業料を払い込んで初めて授業が受けられる。それに比べレアジョブは、ネット上のクレジット決済で月 3000 円からという圧倒的な低価格。しかも一日 25 分、月 5000 円で毎日話せるという便利さで、サービス開始以来、すごいスピードで伸び続けている。

なぜこのようなサービスが可能になったかといえば、フィリピンではネイティブに近い英語が話せる高学歴の人でも、まったく仕事のない状況にあるからだ。日本とフィリピンの通貨レートの違いから、日本円にして時給数百円の仕事でも、フィリピン人の若者にとっては自国で働くより割のいいアルバイトになる。

こうしたサービスが出てきたことから、これまでアメリカやイギリスの中途半端な大学を出て、「どうやら日本では英語が話せるだけで職にありつけるらしい」と考えて日本に来た英会話学校の教師たちが、次々に失業を余儀なくされているのである。

ここまでに手に入れた「武器」

★勉強ブームの陰には 「不安解消マーケティング」がある。勉強すれば大丈夫と安易に思うな！

★インターネットによって、知識獲得コスト、教育コストが激減し、世界的な競争にさらされるなど、急激な社会変化に注視せよ！

・「コモディティ」という概念

ここで経営学や経済学で使われる言葉だが、とても大事なキーワードを挙げたい。

それは「コモディティ」という概念である。

コモディティ (commodity) とは英語で石鹸や歯ブラシなどの「日用品」を指すときによく使われる言葉だが、経済学や投資の世界ではちょっと違う意味で使われる。

市場に出回っている商品が、個性を失ってしまい、消費者にとってみればどのメーカーのどの商品を買っても大差がない状態。それを「コモディティ化」と呼ぶ。

経済学の定義によれば、コモディティとは「スペックが明確に定義できるもの」のことを指す。材質、重さ、大きさ、数量など、数値や言葉ではっきりと定義できるものは、すべてコモディティだ。

つまり「個性のないものはすべてコモディティ」なのである。どんなに優れた商品でも、スペックが明確に定義できて、同じ商品を売る複数の供給者がいれば、それはコモディティになる。

一定のレベルを満たしていれば、製品の品質は関係ない。たとえば、日本の自動車部品メーカーが作る製品の質は、非常に高いレベルにある。しかし、グローバル化して少しでも安い部品を調達したい自動車会社から見れば、一定のスペックを満たしていれば、それらの部品はすべて「同じ」と判断される。だとすれば、少しでも価格が安いほうから買いたい。

だから、今の自動車業界、とくに部品を供給するビジネスは、どれほど品質が高くても買い叩かれる構造となっている。

・コモディティ市場

コモディティ化した市場で商売をすることの最大の弊害は、「徹底的に買い叩かれること」にある。

コモディティ市場において、商品の値段がいくらに決まるかは、非常に明快だ。資本主義市場では、商品が需要に対して不足しているときは値上がりし、余っていれば値下がりするのが根本ルールとなる。コモディティ化した市場は、恒常的に商品が余っている状態になるので、そこでの商品の値段は、供給側（買ってもらう側）の「限界利益」がゼロになるまで下がる。限界利益とは、経済用語で「商品が一単位売れたごとに生じる利益」のことだが、簡単にいえば、実質的な生産コストを差し引いた、売り手の手元に残る利益のことを指す。

それがゼロになるということは、コモディティ商品を作る企業は、価格競争を続けていった末に、「売って売っても儲からない」「ずっと商品を提供し続けるだけの飼い殺し」の状態に追い込まれてしまうということなのだ。

身近な例でいえば、最近の牛井チェーンの値下げ競争に、コモディティ市場の典型を見ることが出来る。牛井という食べ物は、チェーンによって多少は味に差があるのだろうが、月に1度か2度食べるぐらいの普通の生活者に、その味の差異が明確に認識されているとは言いがたい。

つまり生活者にとっては、「腹いっぱい、安い値段で牛井が食べられること」がいちばんのバリューで、吉野家の牛井か、松屋の牛めしか、すき家の牛井かはたいした問題ではないのである。そうすると消費者が牛井チェーンを選ぶ基準は「少しでも安いほうが良い」ことになり、10円、20円の争いになってくる。だから牛井チェーンはどこも限界まで利益を削って、値下げすることでしか他社との差別化ができなくなっているのである。

・コモディティ人材

そうしたコモディティ人材を求める企業では、従業員に払う給料の額も、「どうにか人並みの暮らしができて生存できる」レベルで抑えられている。だから、コモディティな人材として働く限り、ほとんど貯金できない。今の日本では、貯蓄ができる人の数が大幅に減り続けているが、それも当然の結果なのである。

東京都心にある企業の場合なら、年収で300万円から400万円前後。これは、自宅から通わずにワンルームマンションを借りて住む人が、ぎりぎり生活できるぐらいの金額となる。だから、今の東京で働く普通の若い人で、貯金ができているのは、ほとんど自宅から通っている人しかいない。

余談だが、自宅から会社に通う若い女性は、そこそこのお金を貯めている。リクルートが自社のメディア『L25』を使って、「女子会」というイベントを仕掛けていたが、それはこの女性たちに、貯め込んだお金を使ってもらおうという狙いがあったからだ。

同世代の男性は、食事に行っても自分と彼女、両方の食事代を負担することもしばしばである。そのため彼らを狙っても、これ以上の金を引き出せない。そこで、女性にお金を使わせる方法はないかと考え、出てきたアイデアが「女子会」だったということだ。若い女性を『L25』で集めてクーポン誌の『ホットペッパー』を使ってもらい、金を落としてもらおうと考えたわけである。

・コモディティ化から逃れる

ここまで述べてきたように、これからの日本では、単なる労働力として働く限り、コモディティ化することは避けられない。

それでは、どうすればそのようなコモディティ化の潮流から、逃れることができるのだろうか。それには縷々述べてきたように、人より勉強をすとか、スキルや資格を身につけるといった努力は意味をなさない。

答えは、「スペシャリティ (speciality)」になることだ。

スペシャリティとは、専門性、特殊性、特色などを意味する英単語だが、要するに「ほかの人には代えられない、唯一の人物（とその仕事）」「ほかの物では代替することができない、唯一の物」のことである。概念としてコモディティの正反対といえる。

・努力と成功の関係

余談だが、パソコンのオンラインゲームに多くの人がハマるのは、その世界では「努力」の有効性がまだ存続しているからではないだろうか。

最近展開されていた『ラグナロクオンライン』という人気ゲームのコマーシャルでは、現実の世界では友だちが一人もいない青年が、ゲームの世界ではみんなに頼りにされていて大活躍する姿を、ある意味前向きに描いていた。

「努力をして経験値を積み、お金を貯めて武器をそろえれば、立身出世ができる」というのがオンラインゲームの世界観である。もともとそうした努力を尊ぶべきという価値観は、現実の世界を反映していたはずなのだが、その現実世界では成功ルールが通用しなくなってしまったというのが、いかにも皮肉なことに思えてならない。

ここまでに手に入れた「武器

★全産業で「コモディティ化」が進んでいる。賃金を下げないためにはコモディティになるな！

★生き残るためには「スペシャリティ」な人間になること。「唯一の人」になれ！

・ユーザーに分らない差異は、差異ではない

かつて日産は「100分の1の技術から1000分の1の技術へ」というキャッチフレーズで、自分たちの技術の高さを宣伝した。しかし、これは日産の経営戦略の致命的な誤りだったといえるだろう。なぜならば、1000分の1の違いを感じ取れるユーザーは、存在しないからだ。「分らない差異は、差異ではない」のである。それより「色がたくさん選べる」といった、はっきり目で見える差異のほうが、よっぽどユーザーにとっては大事なのである。

・卒業したての学生の起業

卒業したての学生が起業するときに、いちばんよくある失敗は、「コモディティ会社」を作ってしまうことだ。

たとえば文系の学生が、自分が家庭教師のアルバイトをしているからと、家庭教師の派遣会社を作ったり、理系の学生がプログラミングができるからといって、ゲームやシステムの開発会社を作るのが、その典型的なパターンである。

すでに家庭教師の業界も、ソフトの開発会社も、産業としては古い。現在では多くの会社が乱立し、過当競争が起きている。学生ベンチャーがその業界に新規参入し、たまたまある時期成功したとしても、それは学生の労働力が社会人に比べれば圧倒的に安くすみ、またヒマであるがゆえに仕事が速いといった理由で、一時的に競争力があつたにすぎない。

そういう経緯で起業した会社が、10年ほど経って社員の平均年齢が三十数歳となり、体力で勝負することができなくなると、ただの「高学歴ワーキングプア」集団の会社になってしまう。実際にそのような例を私は数多く見てきた。

だからこそ学生は、卒業後すぐに起業するのではなく、一度就職して、社会の仕組みを理解したうえで、コモディティ化から抜け出すための出口（エグジット）を考えながら仕事をしなければいけない。

そうして出口を考えながら好機を待っていた人が、30前後で満を持して起業し、成功するパターンがベンチャーには多く見られる。

・企業が大学に求めるもの

昔は、大学の持っている知識が、企業が必要としているレベルより高いところにあつた。しかし現在では、産業を牽引する最先端の知識は、企業の側に蓄積されているのである。企業が大学に求めるのは、現時点では何に役立つのかも分からない、スーパーハイエンドな知識だけであつて、中途半端な研究は必要としないのだ。

ここまでに手に入れた「武器

★現役学生が起業するのは「高学歴ワーキングプア」への道。コモディティ企業を作るな！

★専業主婦はハイリスク。「婚活」ブームに踊らされずに、女性もキャリアを目指せ。

・ブラック企業の見分け方

この章の最後に、就職・転職希望者に向けて、「入ってはいけない会社」の見分け方について、具体的にアドバイスしたい。

まずベンチャー企業で注意すべきなのは、新しいサービスや市場で、非常に業績を伸ばしているように見える会社だ。売る商品が決まっていて、急激に拡大している市場があり、多数の会社はその市場に殺到しているときは、シェアの奪い合いになる。そのため短期間に大量の営業社員を募集する必要があるわけだが、得てしてそういう会社はブラック企業になりやすい。

そのような会社に営業職で入社した場合、研修があればまだマシなほうで、「とにかく何でもいいから注文を取ってこい」と放り出される。会社側も人材を長期的に育成しようなどとは考えておらず、ひたすら営業をさせて売り上げを立てることを至上命令とする。ノルマが達成できない営業マンは、当然給料が低いまま上がらず、上司からも厳しく当たられる。そのため長く仕事が続けられる社員は少なく、次々に辞めていく。当の会社はテレビコマーシャルなどで社名の認知を上げているので、募集をすればたくさんの応募があるし、社員が辞めたところで痛くも痒くもない。商品売るスキルもいらないため、営業マンは若くて安い給料で働いてくれるなら誰でもよく、短期間で辞めてもらったほうが好都合でもあるのだ。

・ニッチな市場に身を投じるべき

就職先を考えるうえでのポイントは、「業界全体で何万人の雇用が生まれ出されるか」という大きな視点で考えるのではなく、「今はニッチな市場だが、現時点で自分が飛び込めば、数年後に10倍か20倍の規模になっているかもしれない」というマイクロな視点で考えることだ。まだ世間の人気が気づいていないその市場にいち早く気づくことなのだ。

過去の事例でいえば、中学受験の塾市場がそれにあたった。今のように中学受験が過熱する前は、栄光ゼミナールのような現在最大手の塾も、埼玉県にある小さな学習塾にすぎなかった。しかし同塾は、子どもの人口増加と、中学受験の過熱という2つの波にうまく乗り、次々に各地域に進出し、上場するまでの成長を遂げた。2011年現在では、中学受験を専門とする学習塾というのはすでに飽和状態にあるが、少し前は「宝が埋まっている山」だったのだ。

日本の景気全体が良くなり、この国で生きていくだけで幸せになれる、という時代は残念ながらもうこない。

特定の産業があるタイミングで大きくなり、そこで働いていた人が一時的に潤うが、そこにあとからやってきた人は報われない、という状況が繰り返されるだけだ。

これから就職や転職を考える人は、マクロな視点を持ちつつ、「これから伸びていき」「多くの人気が気づいていない」ニッチな市場に身を投じる必要があるのだ。つまり就職においても後に述べる「投資家的視点」を持っているかどうかで成否を左右するのである。

・儲かる漁師と、儲からない漁師

それではここからいよいよ、資本主義の世界で、儲けることができる人と、儲けることができない人は、どのような要素で決定するのか、説明していきたいと思う。そのことを説明するために、**分かりやすいたとえ話**をしよう。

海で魚をとる漁師にも、儲かる漁師と、儲からない漁師がいる。

儲からない漁師というのは、自分では何も考えず、ただ人に使われているだけの漁師である。彼は単なる労働力としてしか見なされず、いなくなったとしても、代わりの漁師を雇えば誰も困らない。つまり「コモディティ」の漁師だ。

それでは、儲かる漁師とは、どんな働き方をしているのだろうか。

まず1番目に挙げられるのが、「とれた魚をほかの場所に運んで売ることができる漁師」だ。その日の水揚げを、魚がとれない山の上の村まで運んでいって、畑でとれた野菜と交換したり、売ったりすることができる漁師である。山の上まで重い魚を持っていく体力と根性が必要となるが、多くの魚を運べばそれだけ稼ぎも増やすことができる。

2番目が、一人でたくさんの魚をとるスキルを持っている漁師である。ほかの漁師が1時間

かけて10尾の魚しかとれないところを、彼は一人で20尾の魚をとることができるとしたら、当然その魚を売った収益は2倍になる。あるいは、自分だけが知っている秘密の漁場があって、ほとんどの漁師がとることのできない珍しい魚や月をとることのできる技術を持っている漁師も、収益を上げることができるだろう。こうした漁師は、いわば「職人的な漁師」である。

3番目は、「高く売れる魚を作り出すことができた漁師」だ。

ほかの漁師が「とれてもどうせ売れないから」と捨ててしまっているような魚があったとする。彼はその魚に目をつけて、「みんなはこの魚をゴミのように思っているけれど、この料理法で調理すれば、非常においしく食べることができる」という提案をする。つまり魚に対して「付加価値」をつけて、調理法という「ストーリー」とともに売るのである。この方法は、元がタダ同然で捨てられていた魚なのだから、人気が高まればとても高い利益を生み出す。

4番目が、「魚をとる新たな仕組みを作り出す漁師」だ。

ほかの漁師がすべて釣り竿で一尾ずつ魚をとっているところを、漁船を使って大きく定置網を設置すれば、当然少ない労力で多くの魚を得ることができる。あるいはみんなが使っている釣り竿に「リール」をつけて、より遠くの魚をとることを考案したり、生きているエサを使い続けるより「ルアー（疑似餌）」を使うことで、より楽にコストをかけずに魚をとれるようにする。この漁師は、いわば「発明家」のようなタイプと言える。

5番目が、「多くの漁師を配下に持つ、漁師集団のリーダー」である。

人望があり、リーダーシップに優れ、彼の船のもとには多くの若手の漁師が集まり、彼の指示に従ってチームワークで漁を行う。季節によってどの漁場で魚をとるか、それぞれの持ち場に誰をつけるかの的確に指示を飛ばし、彼に従うことで多くの漁師が安定した漁獲高を確保できる。そのような漁師もまた、多くの収入を得ることができるだろう。「リーダー型の漁師」だ。

そして最後が、「投資家的な漁師」である。

彼は、自分自身が漁師でなくても構わない。しかし漁についての知識は深く、今市場ではどの魚が売れるのか、どういうルートを使えば新鮮なまま魚を売ることができるのか、魚を売るビジネスのあらゆる側面について熟知している。

そして彼は、魚をとるための漁船と網を保有している。船を動かす燃料を買ったり乗組員に支払う給料のための資金も、潤沢に持っている。彼自身がリーダーとして漁船を率いるときもあるが、基本的には表に出ない。

彼が所有する船に乗っている漁師が多くの魚をとれば、彼はほかの漁師に報酬としての魚を渡し、残りを自分のものとすることができる。ここに挙げた儲かる漁師の中でも、このタイプの漁師がもっともたくさん魚を得ることができる。それは彼自身が漁に出る必要がなく、船の数をどんどん増やしていくことができるからだ。しかし、それはけっして「不労所得」ではない。市場の読みを間違えて、とってきた魚がだぶついていればそのまま自分の損になる。漁師のリーダーに不適格な人を就かせてしまえばこれまた大損である。

つまり「投資家的な漁師」は究極の結果責任を負う。すべて自己責任であり、誰に責任を押しつけることもできず、自分で考え判断しなければあつという間に資本を失ってしまう。

つまり儲かる漁師を分類すると、次の6つにそのタイプを説明することができるだろう。

- 1、商品を遠くに運んで売ることができる人（トレーダー）
- 2、自分の専門性を高めて、高いスキルによって仕事をする人（エキスパート）
- 3、商品に付加価値をつけて、市場に合わせて売ることができる人（マーケター）
- 4、まったく新しい仕組みをイノベーションできる人（イノベーター）
- 5、自分が起業家となり、みんなをマネージ（管理）してリーダーとして行動する人（リーダー）
- 6、投資家として市場に参加している人（インベスター＝投資家）

まず理解していただきたいのは、「資本主義社会の中で安い値段でこき使われず（コモディティにならず）に、主体的に稼ぐ人間になるためには、この6タイプのいずれかの人種になるのがもっとも近道となる」ということである。あなたの身の回りにいる、自分自身でビジネスを行っていたり、会社で雇われて働いていても大きく稼いでいる人は、この6タイプのどれかに当てはまるはずだ。

だがこの6タイプの中でも、今後生き残っていくのが難しくなるだろう人種がいる。

それは、最初に挙げた「トレーダー」と「エキスパート」という2つのタイプだ。

コモディティ化が進む現在の社会では、これまでならば、さまざまな職場で求められ活躍できたタイプの人種が、**どんどん必要とされなくなっていく。**

まず「トレーダー」とは、単にモノを右から左に移動させることで利益を得てきた人のことを指す。会社から与えられた商品を、額に汗をかいて販売している日本の多くの営業マンがここに分類される。

・・・

エキスパートが食えなくなる理由は、ここ10年間の産業のスピードの変化がこれまでとは比較にならないほど速まっていることだ。産業構造の変化があまりにも激しいために、せっかく積み重ねてきたスキルや知識自体が、あっという間に過去のものとなり、必要性がなくなってしまうのである。

ここまで手に入れた「武器」

★資本主義の世界で、稼ぐことができるのは6タイプ。

★しかし、そのうち「トレーダー」と「エキスパート」は価値を失いつつある。

・富を生み出すキーワード「差異」

全産業の「コモディティ化」が進む世の中で、**唯一の富を生み出す時代のキーワードは、「差異」である。**「差異」とは、デザインやブランドや会社や商品が持つ「ストーリー」と言いかえてもいい。わずかな「差異」がとてつもない違いを生む時代となったのだ。**マーケター**とは、「差異」＝「ストーリー」を生み出し、あるいは発見して、もっとも適切な市場を選んで商品を守る戦略を考えられる人間だといえる。

ここまで手に入れた「武器」

★マーケターとは新しくない要素の組み合わせで「差異」を作り出せる人のこと。これからのビジネスは「差異」が左右する。

★企業や商品で差をつけることは難しい。差をつけるには、ターゲットとなった顧客が共感できるストーリーを作ること。

・マーケティングによる成功

コモディティ化によって、価格競争を余儀なくされてしまった企業でも、マーケティングに成功することで復活することができる。

マーケティングによって新市場を開拓した会社に、自動車部品の製造業を営む、**NOK**という会社がある。「オイルシール」と呼ばれる、エンジンからのオイル漏れを防ぐゴム部品を作っている会社だ。同社の技術はたいへん優秀で、ゴム製品に関しては、世界有数の品質を誇る会社である。

しかし前述のように、自動車部品の市場ではコモディティ化が進んだことから、同社の製品も買い叩かれるようになった。主力製品のオイルシールでは、ほとんど利益を得られなくなってしまった。

そこで同社は、自動車部品の業界以外の分野で、自分たちのスキルが市場価値を持つ新しい市場に打って出ようと考えた。彼らの売りである、熱にすぐ強く、何度折り曲げても耐久性を失わないゴム製品を必要とする企業がほかにもあるはずだ、と予想したのである。

その結果、同社が探し当てたのが、**携帯電話の可動部分に使われるゴムの市場**だった。耐久性や耐熱性など、すべての条件を満たしていたことから **NOK** のゴム製品は多くの携帯電話メーカーに採用されることになり、現在では同社の売り上げの中でも非常に大きなシェアを占めるようになった。

同じような事例は、**ガラスメーカー**にも見ることができる。長年、ガラスメーカーにとっても最大の顧客は、自動車メーカーであった。同様にコモディティ化が進んだガラス業界も、価格競争が激化し、世界レベルで同業他社を買収して巨大化し、スケールメリットで利益を出すことで生き残りを図ろうとしていた。

しかし、それでもコモディティ化による買い叩きの構造を逃れることができなかった。そこでガラスメーカーが新たに活路を見出したのが、ハイテク部品の材料としてガラスを使っても

らうことだった。自分たちの高度な技術を武器に、IT 関連の企業に「どんなスペックの、どんな品質の材料でもすぐに作れていくらでも供給できます」と売り込んでいき、携帯電話の液晶ディスプレイやハードディスクの基板などの用途を開拓していったのだ。その結果、同じガラス製品にもかかわらず、自動車メーカーに売っていたときの何倍もの利益を上げることが可能となったのである。

この NOK とガラスメーカーの 2 社から学べる教訓は、「ある分野ではコモディティ化して価値を失ってしまった技術でも、まったく別の分野に応用することで新しい価値を生み出す可能性がある」ということだ。

DQN ドキュン：「遅れた層」

・堀江貴文のビジネスモデル

国会議員に立候補するなど、常に刺激的な話題を振りまき続けた。

その結果、熱狂的なライブドア信者の数は、全国に広がっていったのだ。そして、そういう情報リテラシーの低い人々＝情報弱者に彼は、ライブドアの株を売ったのである。

だが、彼を教祖と崇める信者たちは、所得が低い人々が中心となる。もちろん、これまで株取引をやったことがない人がほとんどだ。株価が高いと買ってもらえない。だから、株の単価を安くする必要が出てきたので、「株式の 100 分割」という当時大きな話題となった手法をとった——彼が展開したビジネスモデルは、要約するとこういったものだったと私は見ている。

彼のビジネスは非常にうまくいきかけたが、より多くの人（テレビしか見ない DQN）の目を常に惹きつけるために、より突飛かつ強引な方法をとらざるを得なくなる。それはあたかも芸能人が次々とスキャンダルでメディアの注目を浴びるがごとく、ブームを拡大、持続するためには避けられないことだろう。この結果、行き着くところまで行き、特捜検察の強制捜査を受け、ライブドアの社長を解任され、法廷闘争に敗れ、ついに収監されたのはご存じのとおりである。

しかし今現在も、彼が行っているビジネスは本質的に変わらない。2011 年現在、堀江氏は月の購読料 840 円で、自分のメルマガを売っている。すでに会員が 1 万人以上いるそうなので、それだけで年間売り上げ 1 億円ほどになるわけだ。

「宇宙論」を語りツイッターでつぶやき続ける堀江氏は、今も変わらず、ファンに「夢」を売り続けている。

・金融業界

実はこの「情報弱者の大衆から広くお金を集める」手法を昔から行っているのが、金融業界だ。投資会社は、広く個人を相手に小口の商いをする会社と、特定の法人や信頼のおける個人とだけ高額を取り引きをする会社に分かれる。

成功している投資会社は、個人市場からはいっさい資金調達をしない。投資した企業が成長したり、運用で儲けても、もともとの出資者にリターンを支払い、残ったお金は次の投資に回すのである。すごくうまくいっている投資会社は、市場から資金調達をする必要がないのだ。

つまり、一般の個人投資家向けに売られている金融商品は、「プロが買わないような商品だからこそ、一般個人に売られている」ということである。

・会計士もコモディティ化しているが

先ほど、会計士という「士」のつく職業がコモディティ化していると述べたが、それでは、会計士という職業は儲けることができない仕事なのかということ、そうではない。マーケティング的に発想することで、新たな商品を作り出している会計士はきちんと儲けているのである。

最近の会計士の業界で、いちばん儲けているのは、企業向けにそれぞれカスタマイズした「節税商品」を作っている人々だ。税金というのは、法規制がコロコロ変わる。そのため、それに合わせて節税のやり方も変わってくる。だから税制と会計に専門知識を持ち、企業に合わせて節税商品を作る会計士は、コモディティにならないのである。

さらに進んで、節税できた金額のうち何%かを成功報酬としてもらうというビジネスを始めている会計士もいる。その場合、節税のリターンをクライアントとシェアできるので、たくさんのお金を輝ぐことができる。そのため公認会計士の中で、いちばん儲けているのは、節税商品を専門にしている事務所なのだ。

・資格や専門知識よりも新しいビジネスを作り出せる能力

会計士においても、弁護士においても、その資格を手にする事自体には、ほとんど意味がないことがお分かりいただけたらどうか。

資格や専門知識よりも、むしろ自分で仕事を作る、市場を作る、成功報酬ベースの仕事をする、たくさんの部下を自分で管理する、というところにこそ、「付加価値」が生まれるのである。

それに対して単に弁護士資格を持っているだけの人は、まったく価値のない「野良弁」になってしまう。稼げない「野良弁」と、すごく成功している弁護士を分けるのは、弁護士資格ではなく、そうした新しいビジネスを作り出せる能力があるかどうかなのだ。

そこで求められるのは、マーケティング的な能力であり、投資家としてリスクをとれるかどうかであり、下で働く人々をリーダーとしてまとめる力があるかどうかだ。高学歴で難度の高い資格を持っていても、その市場には同じような人がたくさんいる。たくさんいる、ということならば、戦後すぐの、労働者をひと山いくらでトラックでかき集めたころとなんら違いはないのである。

「弁護士いる？ 弁護士。日給1万5000円で雇うよ」といった具合に。

ここまで手に入れた「武器」

★自分自身も「商品」。売る「場所」を変える ことでまったく結果が違ってくる。

★「自分の頭で物事を考えない人」は、DQN ビジネスのカモにされる。

・落ち込んでいる業界

ここ数年、業界全体が激しく落ち込んでいるのはテレビ局に限ったことではない。同じくネットにより消費者離れが深刻化する新聞・出版業界や、リーマンショック以降倒産が相次いでいる不動産業界なども、構造的な苦境が続いている。

しかしイノベーター的な観点からすれば「落ち込んでいる業界にこそ、イノベーションのチャンスが眠っている」と考えられる。

なぜなら、それらの事業の根本が、人間の知的欲求を満たしたいという思いや、より快適な場所に住みたいという根源的な欲求に基づいているからである。問題はその欲求に、既存の業界大手企業が提供する商品やサービスが応えられなくなっていることであつて、ニーズ自体が消滅しているわけではまったくないからだ。

・就職先をアドバイス

今現在、凋落しつつある大手企業の周辺には、たくさんのビジネスチャンスが眠っている。イノベーター的な視点から学生に就職先をアドバイスするならば、「今落ち込んでいる業界の周辺企業で、将来的にナンバーワンのポジションをとれそうな会社を狙え」ということになるだろう。

・チャンスと見たら、いち早くそれをビジネスへ

EDS (Electronic Data Systems) というアメリカの企業はご存じだろうか？ アメリカの大統領選挙にも立候補した、実業家のロス・ペローという人物が興した IT 会社だ。

ペローはもともと、IBM のセールスマンだった。彼はコンピュータを売るために、毎日顧客を回る中で、「IBM のコンピュータを買っても、自分には使いこなせない。しかし売り上げを計算して帳簿を作成してくれるのは助かるから、お宅の会社でコンピュータを使って、経理業務のアウトソーシングをしてくれないか？」というリクエストを複数受けるようになった（もともとこのときには、アウトソーシングという用語はない）。

ペローはこの顧客からの提案を新たなビジネスチャンスと考え、そのことを上司に相談する。ところが上司の返答はペローの期待するものではなかった。

「うちの社名をよく見てみる。インターナショナル・ビジネス・マシンと書いてあるだろう。つまりうちの会社は、マシンを売った数で評価されるんだ。伝票処理の請け負い仕事なんて、手間ばかりかかって儲かりっこない。そんなわけの分からないことを言わずに一台でも多くコンピュータを売ってこい」

と、相手にされなかったのである。そこでペローは IBM を退職し、自分で会社を始めるこ

とにした。彼の会社は、もっとも効率化とは程遠い組織、つまり政府や地方公共団体をターゲットに営業活動を行い、「自社のサービスを使えば人件費を相当削減できますよ」と提案し、受注を順調に伸ばしていったのである。その結果、EDSは企業の経理や財務などの受託計算をするITアウトソーシングサービスをいち早く確立し、このビジネスの先駆者的なポジションを手に入れたのだ。

自分が今働いているからこそ、その業界のどこにチャンスがあるか誰よりも早くつかむことができる。ペローの事例はチャンスと見たら、いち早くそれをビジネスという形にすることの大切さを教えてくれる。

ここまで手に入れた「武器

★自分の働く業界について、ヒト、モノ、カネの流れを徹底的に研究しろ！

★イノベーションのチャンスは「今しょぼい業界」にある。

★「TTP 徹底的にパクリ」と「逆の発想」がイノベーションを生む。

・本当のマネジメント力

つまりリーダーには、優秀だがわがままな人をマネージするスキルも大切だが、優秀ではない人をマネージするスキルのほうが重要なのである。ダメなところが多々ある人材に、あまり高い給料を払わずとも、モチベーション高く仕事をしてもらうように持っていくのが本当のマネジメント力なのだ。

・スティーブ・バルマー

私は彼の演説を聞いたことがあるが、初めて彼のスピーチを聞く人はみな、叫ぶようなスタイルで猛烈に聴衆を煽るスタイルに度肝を抜かれること間違いなしだ。ユーチューブでもその映像を見ることができる（「Steve Ballmer」で検索すると出てくる）が、プロレスラーの登場シーンそのものといっても過言ではない。いつも真っ赤なネクタイを締め、エネルギーを全身からほとばしらせながら、大声で話す非常に勢いのある人物である。講演後、投手をしたが、満面の笑みを浮かべながら、こちらの手が潰れるかと思うほど強く握りしめてきたことをよく覚えている。

マイクロソフトの役員がグーグルに引き抜かれそうになったときは、会議の席でその人物に向かって椅子を投げつけたという逸話もある。そういうとんでもない人がいるからこそ、マイクロソフトはあれだけの企業になったのである

・リーダー像

学校では「みんなの上に立つ人はすばらしい人」と習うが、現実の歴史では、そういう「すばらしい人」が、人の上に立って何か大きなことをなしたことはほとんどない。

日本人の多くは、謙虚ですばらしい人格を持ったリーダーを好むが、そういう人は実際にはリーダーにはなれないのである。歴史に名を残すレベルの企業を作ったようなリーダーというのは、みなある種の「狂気の人」であることが多いのだ。

・体育会系のジョン・ウッド

最近の学生の間では、利益を追求するビジネスを嫌って、「もっと世の中に貢献したい」などとNGOやNPO法人への就職を希望する人が増えているという。いわゆる「社会起業家」と呼ばれる人々にも注目が集まっており、これからますます事業を通じて社会貢献をしようとするムーブメントは活性化していこうと思われる。

私がこれまで述べたようなリーダー像は、あくまでビジネス社会の話であって、NPO法人や社会起業家のリーダーはもっと心が清らかで穏やかな人物だろう、と思う人もいるかもしれないが、社会起業家のリーダーにもまったく同様の「クレイジーさ」が求められる。

今現在、世界中でいちばん成功している社会起業家は、アメリカの非営利団体、「ルーム・トゥ・リード」の創始者、ジョン・ウッドという人物だ。彼はもともと、マイクロソフトの幹部社員で、アジアエリアの営業責任者を務めていた。

社員としても非常に優秀な人物だったが、あるとき営利を目的とする企業姿勢に疑問を抱き、マイクロソフトで学んだビジネスとマーケティングの知識をNGOの運営にそのまま生かして

独立することを決める。

彼が作った NGO「ルーム・トゥ・リード」は、発展途上国の子どもたちに教育の機会を与えることをミッションとしている団体だ。サポーターから資金を集め、現地の人々と協力しながら学校や図書館を設立し、貧しくて教育を受ける機会がない子どもたちに、学ぶことを通じて生きる力を与えようと尽力している。彼らの活動は設立後わずか数年で世界中に広まり、2010年4月の段階で410万人以上の子どもたちに教育の機会を提供している。

そのルーム・トゥ・リードの会議はほとんど、企業の営業ミーティングと同じである。

何よりも客観的な指標である数字が重視され、サポーターからの寄付が目標に達していなければ厳しく糾弾される。反対に目標が達成されれば「さあ、みんな拍手しましょう！」とメンバー全員で讃えるようなノリで運営されているのである。ボランティア活動というよりも、まさしく宗教か自己啓発セミナーの雰囲気なのである。

以前、ある若い社会起業家がジョン・ウッドに「メンバーのやる気が足りないのですが、どうしたら良いでしょうか？」という質問をした。そのときの彼の答えは次のようなものだった。「簡単なことだ。自分自身が結果を出し続ければ長い。リーダーが結果を出せばみんなついてくる。あなたが結果を出していないからダメなんだ。まずは結果を出してください」

完全に体育会系の思考法であることが分かるだろう。

・リーダーのパーソナリティ

スティーブ・ジョブズは、「敵」と見なしたソフト会社であるアドビシステムズを潰すためにあらゆる方法をとった。2010年に発売した新製品の iPad ではアドビの動画を動かすデファクトのソフト「フラッシュ」をサポートせず、全面戦争を仕掛けたと話題になった。

マイクロソフトのスティーブ・バルマーも、インターネットの黎明期にブラウザの分野で競合だったネットスケープを叩き潰すために、彼らが有料で配っていたブラウザを無料で配布した。その際にバルマーは「(ネットスケープへの)酸素の供給を止めるんだ」と言ったそうであるが、なかなか普通の人に言える言葉ではない。

いかにリーダーが強烈なパーソナリティを持っているか、このエピソードからも分かるだろう。

ここまで手に入れた「武器」

- ★「駄馬」を使いこなすのが本当のマネジメント。
- ★クレイジーな人はコンプレックスを原動力とせよ！
- ★クレイジーでない人はリーダーのサポート役になれ！

・広くリスクをとる意味

なぜ投資においては広くリスクをとらなければいけないのか。それは、メジャーリーグ (MLB) での選手の年棒の査定方法を例にして考えれば、わかりやすいかもしれない。

かつての野球選手は、エラーの少ない人ほど守備がうまい、と見なされていた。しかしエラーの数で守備のうまさを判断することには、大きな問題があった。

エラーの数で守備率を判断すると、誰でも捕れるような簡単なフライを捕球した場合でも、ライナー性の難しいヒットをエラーする危険を冒してダイビングキャッチし、間一髪アウトにした場合でも、カウントは同じ捕殺1とされる。

そのため、実際には難しい打球を捕りにいかない、消極的な選手ほど守備率が高くなる。反対に、積極的な守備をする選手はエラーの数も増えるため、守備率が低くなるということが起こる。

野球というゲームは、言うまでもなく $3 \times 9 = 27$ のアウトをとることがチームの勝利につながる。選手が守備率を上げるために、「難しい球を捕りにいってエラーをするより、初めからヒットにしてしまったほうが、自分の成績のために長い」と考えて、消極的なプレイをすることは、本末転倒なわけである。

そこで現代の野球では、どれだけエラーしたか、という観点からではなく、どれだけ自分の守備範囲でアウトにすることに貢献したか、という観点から守備力を評価する方法が採用されるようになった。

9回までのゲームで、すべてのアウトカウント数 27 個のうち、その選手がいくつに関わったかを見ていくのである。この方式では、積極性が高い選手ほど、RF (アウト寄与率) が高まる。選手にとっても難しい球を捕りにいって、アウトの数を増やしたほうが、評価が高まるの

である。その査定方法が普及したために、日本のプロ野球の選手も、彼らの評価を上げるためには、できる限り試合の出場回数を増やし、積極的に球を捕りにいかなければならなくなったのだ。

投資についての考え方も、これと同じだ。トータルで成績を良くしたい、と思うならば、リスクを恐れずに積極的に投資機会を持たねばならない。失敗を怖がって、確実に儲かる案件だけに投資することは、結果的に自分が得られたかもしれない大きな利益を遺失することにつながるのである。

・住宅ローン

人は往々にして、リスクの計算を誤る。たとえば年収 400 万円のサラリーマンが、家があれば老後も安心だからと、35 年のローンを組んで年収の 10 倍以上の借金をして家を買ったとする。これは現在の日本の経済状況からいえば、非常にハイリスクな選択だ。

この場合、今後 35 年間、給料が上がり続け、自分も健康なままで仕事を続けているだろう、という見込みでローンを組んでいるわけである。しかし今の日本ではいつ会社が突然なくなるかは、誰にも予測ができない。万が一早い段階で働き手の自分が病に倒れることになった場合、ローンの前提は完全に崩れ去ってしまうのである。勤めていた会社が倒産したり、突然リストラにあったりしたことで**ローンが返せなくなり、住居を手放したうえに残った借金を返し続ける**といったケースも最近よく聞くようになった。

日本では結婚して子どもができたあたりから、ローンを組んで家を買うのが当たり前のような風潮があるが、それは銀行や不動産会社などから「そう思い込まされている」だけの話だ。経営者でもない普通の人々が、数千万円の借金を背負うのは家を買うときがほとんど唯一の機会である。

そうすると、それだけの借金がどれぐらいの意味を持つのか、また 35 年というローン期間には、どんな予測不可能な事態が待ち構えているのか、正確なリスクを計算することができなくなってしまふ。**銀行と不動産会社が作った 35 年ローンという仕組みは、そうした「リスクを正確に計算できない人々」を狙った商品である**と覚えておいたほうがいい。

・重要な決断をするとき

人生の重要な決断をするときに覚えておくべきは「**リスクは分散させなくてはならない**」ということと、「**リスクとリターンのバランスが良い道を選べ**」という 2 点だ。

たとえリスクが少し高くとも、それに見合っただけのリターンも高いのであれば、そして万が一、外した場合でも自分で責任がとれるなら、その投資は「あり」だ。つまり「ローリスク・ローリターン」よりも、「ハイリスク・ハイリターン」の件数を増やしたほうが良い、ということである。

この観点からすると、最悪なビジネスといっても過言ではないのが、コンビニエンスストアに代表されるフランチャイズに加盟することである。フランチャイズビジネスの多くがリスクを加盟店に背負わせることで、本部だけが安全に儲かる仕組みとなっているが、なかでもコンビニの経営は、「ハイリスク・ローリターン」の最たるものといえる。

ここまで手に入れた「武器」

★ローリスクより、リスクがとれる範囲のハイリスク・ハイリターンの選択肢をたくさん選べ。

★サラリーマンとは知らないうちにリスクを他人に丸投げするハイリスクな生き方。リスクは自分自身でコントロールせよ！

★投資は、長期的な視点で富を生み出し続けるか、人が信頼できるか、の 2 点で判断する。

・100 億円の年俸

数年前、まだ国が納税額による長者番付を発表していたときに、「**一介のサラリーマンが 100 億円の年俸をもらっている**」と週刊誌などで話題になった。その人は、T 投資顧問という会社の運用部長を務める、K という人物だ。

所得税額は約 37 億円で、2004 年の高額納税番付でサラリーマンとして初の 1 位に輝き、スーパーサラリーマンとしてさまざまなメディアに取り上げられた。

しかし、それにはカラクリがある。彼は T 投資顧問という会社の運用部長という、サラリー

マンの立場に身を置いているが、実質的には同社のオーナーなのである。ヘッジファンドというビジネスは運用益によって100億円ぐらいの利益が出るのが珍しくない。ここでポイントになるのは、役員にボーナスを出すと、個人の所得税とは別に法人税として、莫大な税金がかかり、半分ほど国に持っていかれてしまうことだ。そこでK氏は、オーナーである自分を「運用部長」という役職の一従業員であるとして、その自分に賞与という形で渡すことで節税対策を行ったのである。

どこの世界に自分の会社の営業部長に、自分の報酬よりもずっと高い100億円もの給料を払う経営者がいるだろうか。自分自身が経営者であり、株主だから、それだけ高額な報酬を得ることが可能となったのだ。

当時この事実を報道したメディアは私が知る限り一社もない。おそらくメディア関係者は誰一人としてこうした仕組みに気づけなかったのだろうと思われる。いや、実は気がついていた記者もいただろう。しかし、彼らは「サラリーマンでも高報酬」というストーリーのほうが読者にウケが良いだろうと勝手に判断して、見て見ぬフリをしたと考えたほうが現実に近いかもしれない。

ここで私がお伝えしたいことは、「メディアの情報をそのまま信用するな」ということだ。

・日経

会社に入ると新入社員は先輩から「日経ぐらいは読んでおかないと恥ずかしい」などと説教をされることがあるようだが、私から言わせれば、日経の記事をそのまま信じるほうがよっぽど恥ずかしい。これは私だけがそう言っているのではなく、外資系の投資銀行の第一線で働く40代のバンカーもよく「日経の記事はまったく金融が分かっていない奴が書いている」と言っているのである。

ここまでに手に入れた「武器」

★日経新聞を読んでもけっし鶴呑みにするな。

★機関投資家は個人投資家をカモにしている。株式投資は「損して学ぶ」つもりで挑め。

★トレンドとサイクルを見極めることができればリターンが得られる。

★人を今の評価で判断しない！

・大学で学ぶ教養

大学で学ぶ本物の教養には深い意義がある、という価値観は世界で共通している。

それは良い大学、良い会社に進めば人生は安泰、という日本でこれまで流布されてきた考え方とは何の関係もない。リベラル・アーツが人間を自由にするための学問であるならば、その逆に、本書で述べた「英語・IT・会計知識」の勉強というのは、あくまで「人に使われるための知識」であり、きつい言葉でいえば、「奴隷の学問」なのである。

昨今の大学では、企業への就職率を上げるために、上記の「奴隷の学問」の勉強を学校自体が推奨しているところがあるが、私からすればまったくの間違いだ。

私の起業論を学ぶ学生から、「将来、起業して成功するために、学生時代は何をやったらいいか」と聞かれることがある。どうやらベンチャーを設立して成功したすごい先輩を見ると、「学生時代からすごい活動をしていたのではないか」と思うらしい。

しかし成功した起業家に実際に聞いてみると、学生のときから起業のためにすごく努力をしていた、という人はほとんどいない。

そうではなくて、自分が長年興味と関心を抱いていた何かに、心から打ち込んでいたうちに、たまたま現在の状況につながっていった、というケースが多いのだ。だから私は、社会に出たからのステップアップやキャリアプランについて、学生のうちから考え続けることは意味がほとんどないと考える。

・自分が信じるリスクをとりに行く

こうした時代の働き方、キャリアを考えるうえで参考になるかもしれない一人の男がいる。

彼は大学を出て当時の日本長期信用銀行に勤めたが、その仕事があまりにもくだらないので辞めることを決意し、入社して1年もしないうちに退社する。当時の長銀といえば金融関係の会社の中でもトップクラスの人気を誇り、そこを辞めるなんてばかじゃないのか、と上司をはじめ周囲にはいろいろと言われたそうだ。

その後は数年間、某県の小さな進学塾で講師を務めた。しかしその塾での指導や教室運営やマーケティングで頭角を現し、数年で一講師から取締役役に就任すると、教室の数を次々に増やしていき、県下の進学塾へと成長させる。

その後、彼はその塾を辞めて、ケーブルテレビの会社の買収プロジェクトに参画する。それまでケーブルテレビの営業には専門的なスキルと知識が必要だとされていた。そのため、成功報酬制で高い給与の社員を雇い営業する会社がほとんどだった。

しかし彼は、初日に自分で実際にお客さんを訪ねて、ケーブルテレビの接続作業を試してみた。すると実はそれほど高度なスキルは必要ないことが分かった。そこで誰でもできるようにマニュアルを作成し、大量のアルバイトを雇い、人件費を抑制しつつ契約から設置までやってもらえる仕組みを作り上げた。その結果、買収前の10年間でとった契約と同じ数の新規申し込みを1年間で達成し、顧客を倍増させることに成功したのである。**彼は塾時代に身につけた、マーケティングや事業運営の仕組みを他業界に応用したのである。**

その一方で彼がいた日本長期信用銀行は、1998年に破綻し国有化される。彼は20代半ばで家を買った。その家の居間のリビングで大きなテレビを見ていたら、長銀の入社試験で彼の最終面接をした社長が、国会に証人喚問されているニュースが流れた。彼はそれを見て、「あ
のとき辞めて、本当に良かった」と思ったそうだ。

そのままずるずると会社に残り、破綻後もそこにしがみついていたとしたら、「今ごろはどこかのコールセンターでインド人の上司の下で、金融商品を売る営業電話をひたすらかけていた可能性も十分にあった」というのである。

彼の生き方から我々が学べることは、時には周囲から「ばかじゃないのか」と思われたとしても、**自分が信じるリスクをとりに行くべきだ**、ということである。自分自身の人生は、自分以外の誰にも生きることはできない。たとえ自分でリスクをとって失敗したとしても、**他人の言いなりになって知らぬ間にリスクを負わされて生きるよりは、100倍マシな人生だと私は考える。**

リーマンショック以降の日本では、資本主義そのものが「悪」であるかのように見なされる風潮がある。しかし資本主義それ自体は悪でも善でもなく、ただの社会システムにすぎない。重要なのは、そのシステムの中で生きる我々一人ひとりが、どれだけ自分の人生をより意味のあるものにしていくかだ。

ここまでに入れた「武器」

★投資家として働くことで、世の中の見方が一変する。

★公開されている情報からでも、普通の人がやらない「一手間」をかけることで、大きな果実を手に入れられる。

★大学では「奴隷の勉強」に時間をかけず、自由人になるための「リベラル・アーツ（教養）」を学べ。

★本当の資本主義の時代に、「ほんとうに人間らしい関係」を探っていこう。