

近未来金融システム創造プログラム講義レポート

第十回目となる本日は、株式会社松尾研究所 取締役の金剛洙様にご登壇いただいた。「金融と技術（各論Ⅱ）ディープラーニング」という題目で、単に技術を学ぶだけではなく、それを活用して何らかの行動を起こすべきではないかという視点でご講演いただいた。その選択肢の一つとして、「AI を活用した起業」を提案したいという趣旨でお話しいただいた。

生成 AI 時代の到来。若者にとって Big チャンス

現在、生成 AI 時代が到来しており、特に若者にとって非常に大きなチャンスが存在すると考えられる。この「若者」とは必ずしも学生に限らず、新しい技術を学び、それを活用して何かを成し遂げたいという意欲を持つすべての人を指している。どのようなキャリアを選ぶにせよ、AI を学ぶことはほぼ必須であり、それが大きな財産となる時代である。特に、AI を活用して起業する、あるいはスタートアップに身を投じるという選択肢がこれまで以上に魅力的となっている。また、文系の人材であっても AI に関与することは可能であり、「文系 AI 人材」という新しい価値が注目されている。この点から、文理の垣根を越えた挑戦が重要である。

私は新卒で投資銀行に入社し、当初は高給で働くという状況に非常に満足していた。しかし、勤務を続ける中で次第に現実的な壁に直面することとなった。リーマンショック以降、金融機関は人材の昇進が階層的なピラミッド構造に固定化されており、個人の努力で他者より早く昇進することが極めて困難な状況であった。また、金融業界全体の市場が伸び悩む中で、成長性の乏しい産業に属していることを痛感した。この業界では、限られた市場シェアを奪い合う消耗戦のような状況が広がっており、自身のキャリアに疑問を抱くようになった。3 年ほど投資銀行での勤務を経て、このままではいけないと考え、起業を志すこととなった。当時の同僚とともに独立を目指し、YouTube を活用した教育事業を構想した。当時、YouTube は急速に普及し始めており、このプラットフォームを通じて集客し、教育系サービスを展開しようと試みた。しかし、教育分野は予想以上に難しく、具体的なビジネスモデルの拙さも相まって事業は失敗に終わった。売上が全く立たない状況が続き、さらには共同創業者の給与分を私が負担する赤字経営となり、最終的に撤退を余儀なくされた。その後、私は新たな方向性を模索する中で、AI 分野に活路を見出すこととなった。2017 年頃に AI の革新が注目され始めたことを契機に、AI に関する知識や技術を学び始めた。2020 年頃には本格的にキャリアの方向性を AI にシフトさせ、2019 年から 2020 年にかけて東京大学の松尾研究室に所属し、AI 技術の研究や社会実装に挑戦するようになった。現在では、AI 関連の事業を展開する会社の代表取締役を務めるほか、複数の役員職や国の資産関連の仕事にも携わっている。

これまでの私のキャリアの成功要因を振り返ると、個人の能力ではなく、AI 市場そのもの

のが急成長している点が大きいと考えている。この成長市場に早期に飛び込んだことが、最も重要な成功の鍵であった。今日の受講者に向けて、こうした経験を踏まえ、初めから成長産業である AI 分野に注力することの重要性を訴えたい。また、AI を選ぶ理由については、日本の人口ピラミッドにあると考えている。日本全体の人口構造は上層部に詰まっており、社会全体の重要な意思決定が 50 代から 60 代の層によって占められている。このため、若者がどのような企業に入ったとしても、上層部の意思決定に従うしかない状況が多い。この構造的な問題に対抗するためには、新しい技術に精通することが一つの有効な戦略である。ここでデジタル分野を見てみると、従来の産業とは異なり、20 代や 30 代の若い世代でも十分に競争力を発揮できる領域である。この若年層が持つデジタル技術への適応力と知識の差を活かし、自身のポジショニングを確立することが、成功への鍵となる。さらに、日本の人口動態を考慮すると、AI の重要性は一層明らかである。少子高齢化が進む中、労働力の補完や効率化、さらには新しい価値創造が求められており、これらの課題に対して AI は強力な解決手段を提供できる。

さらに、AI を学ぶことがキャリア形成において重要である理由について、就職と起業の二つの観点から説明する。まず、就職についてである。現在の日本では、多くの人気就職先がデジタル化や AI 技術の導入に遅れをとっている。例えば、商社やコンサルティングファームがいまだに人気業界として挙げられるが、これらの業界は AI 技術の導入を急務としている状況である。商社ではデジタル化の遅れが指摘される一方、AI 関連やデータサイエンティストの中途採用が増加しており、業界全体でデジタル領域への投資が進んでいる。また、コンサルティングファームでは、AI 関連のプロジェクトが急増しており、企業収益の大きな割合を占めるようになってきている。たとえば、ボストンコンサルティンググループ (BCG) によると、AI 関連収益が全体の約 20% を占めているとの推計がある。次に起業の観点から、AI 技術は製造業や建築業といった領域でも DX を推進するスタートアップの活躍により注目されている。このように、どの業界であっても AI を学び、AI 人材としてのスキルを備えることは、大きなキャリアの武器となる。

このように、AI を学ぶことは、人気業界への就職を目指す場合でも、スタートアップを起業する場合でも、非常に重要である。AI 技術が普及し、社会の各領域に浸透する中で、AI スキルを持つ人材は重宝される存在となり、より多くのキャリアチャンスを得ることが可能になると考えている。

AI は実は簡単

AI の歴史はこれまでに三度の大きなブームを経験しており、現在は生成 AI が主導する第四次 AI ブームに突入しているといえる。この背景には技術的な進化のみならず、計算資源の向上や扱えるデータ量の増加が大きく寄与している。生成 AI の位置づけについては、AI という広範な学問領域の中に機械学習が存在し、その中にディープラーニングが含まれて

いる。さらにそのディープラーニング技術を基盤として生成 AI が構築されている。ディープラーニングは、ニューラルネットワークを用いて複雑な入力と出力の関係を学習する手法であり、ネットワークの層を深くしニューロン数を増やすことでより高度な学習を実現している。自然言語処理分野での飛躍を支えた二つの技術が「トランスフォーマー」と「自己教師あり学習」である。トランスフォーマーは、ニューラルネットワーク内でどのニューロンに注目すべきかを動的に制御する仕組みを提供する技術であり、これにより柔軟かつ効率的な情報処理が可能となった。この技術は 2017 年に発表された論文「Attention is All You Need」によって広く知られるようになり、現在の AI 技術の中核をなすものとなっている。自己教師あり学習は、文章の一部を入力とし、その続きの部分を出力として予測することで、言語モデルの学習を行う手法である。このアプローチは、文法や世界の知識、文章の流れをモデルが自動的に学習できる点で優れている。また、教師データを手作業で作成する必要がなく、大量のテキストデータから自動的に学習問題を生成できるという効率性も持ち合わせている。

生成 AI、とりわけ大規模言語モデル（LLM）の進化においては、「スケール則」が重要な役割を果たしている。この法則によれば、モデルのパラメーター数、データ量、計算資源を増加させることで AI の性能を向上できるということが示されている。具体例として、GPT シリーズを挙げると、初期の GPT-1 は 1 億程度のパラメーター数であったが、GPT-2 では 10 億単位、GPT-3 では 1750 億、現在の GPT-4 では数兆規模に達しているとされる。このスケール則に従い、パラメーターや計算資源を増加させることで AI がさらに賢くなり、技術の進化が加速している。こうした進展は主にビッグテック企業や一部のスタートアップによって牽引されており、資本力を活かした大規模なモデル開発が進行している。結果として、生成 AI の分野は「少数による市場の独占」という構造が形成されつつあり、今後もその流れが継続すると予測される。このように、AI 技術の発展は技術革新だけでなく、計算資源やデータ量の増大によるブレークスルーが相乗的に作用して進化しているといえる。代表例として、2022 年 11 月に公開された ChatGPT は、AI 分野において非常に大きなインパクトをもたらした。このモデルは、文章作成や要約、対話といった幅広いタスクを柔軟にこなすことが可能であり、生成 AI 技術の可能性を世間に知らしめた。さらに、2023 年 5 月には GPT-4 が登場し、音声処理や感情的な振る舞いを模倣する能力を備えたことで、AI との自然な対話の実現が一層進んだ。この技術進化に伴い、生成 AI の社会実装が急速に進んでいる。

現在、生成 AI は領域特化型の研究と開発が進展しており、医療、金融、プログラミング、法律といった特定分野に特化したモデルが登場している。例えば、医療向けの生成 AI は診断支援や医療文書作成に活用され、金融向けの生成 AI はリスク分析や金融商品設計に応用されている。プログラミングコード生成に特化したモデルや法律業務を支援する生成 AI も海外で実績を挙げているが、国内ではまだその規模が限られている。この点において、日本のスタートアップには大きなチャンスがあると考えられる。

AI の次なる進化として「AI エージェント化」が注目されている。この概念は、生成 AI が単一のタスクを実行する能力を超えて、より高度で複雑なタスクを自律的に解決できるようになることを指す。具体的には、AI エージェントはタスクの設計から実行までを一貫して行い、人間の介入を最小限に抑える役割を果たす。例として挙げられるのは、オンラインショッピングで購入した商品の返品プロセスである。ユーザーが「返品したい」と AI に伝えるだけで、AI はメール履歴から購入時のレシートを自動で検索し、ショップとの交渉を行う。この一連の流れのうち、最終的な返送作業のみが人間の手を必要とするが、それ以外のプロセスは完全に AI によって自動化される。このような AI エージェントは、あたかも個人秘書のように動作し、日常的な業務や作業を効率化する役割を果たすと考えられる。この概念は研究機関だけでなく、スタートアップ企業においても注目を集めており、AI エージェントの技術やサービスが多く分野で開発されつつある。一部では、マーケティング戦略の一環として「AI エージェント」という言葉が使われている側面もあるが、その技術的意義は明らかである。AI エージェントの普及により、個人にとっては専属のデジタルアシスタントとして、企業にとっては業務効率を飛躍的に向上させる存在として、多様な場面で活躍することが期待される。この進化は生成 AI の次なるステージとして、より大きなインパクトをもたらすと考えられる。今後、AI エージェントが人間の活動を補完し、さらには人間の能力を拡張する存在として定着することが予測される。

AI 分野において注目すべき出来事として、ホップフィールド教授がノーベル物理学賞を受賞し、さらに AlphaFold の研究を行った 3 名の科学者がノーベル化学賞を受賞したことが挙げられる。AlphaFold は、AI を用いてタンパク質の構造予測を可能にした画期的な研究であり、今回のノーベル化学賞受賞につながった。この出来事は、AI 技術が科学の在り方を大きく変革しつつあることを象徴している。これまでの科学は、細分化された領域において説明可能なモデルを構築し、世の中の現象を解明する手法が主流であった。一方で、大量のパラメーターとデータを用いて、ブラックボックス的な手法で予測を行う AI アプローチは軽視されることが多かった。しかし今回の受賞により、ノーベル財団が AI 的アプローチ、すなわち多数のパラメーターによる科学を認めたと言える。この動きは、今後の科学の方向性を変える転換点となる可能性を秘めている。AI の進化がもたらす影響は、社会だけでなく科学そのものの基盤をも再定義するものであり、その意義は計り知れない。これからの時代、AI が科学や社会の中で果たす役割はますます重要性を増していくだろう。

起業について

起業には多くの利点があり、特に「お金持ちになれる」という観点はその魅力の一つである。人間のモチベーションには様々な要素があるが、金銭的成功は重要な要因として挙げられる。お金を稼ぐ方法には、「自分で働く」「お金に稼いでもらう」「他人に稼いでもらう」の三つがあるが、特に起業は他人に稼いでもらう形で資産を大きく増やす可能性が高い。実

際、日本人の年収分布を見ても、サラリーマンの収入には限界がある。一方、著名なスポーツ選手であっても、メッシや大谷翔平のような例外を除けば、収入には天井がある。しかし、起業家は企業価値の成長によってそれを大きく上回る資産を築く可能性がある。企業の価値は、株式数と株価を掛け合わせた「時価総額」で決まる。創業時に保有していた株式を部分的に放出しながらも、企業全体の価値を指数関数的に成長させることで、創業者は莫大な資産を得ることができる。例えば、資本金 100 万円でスタートした企業が、事業の成功により 4 億円のシードラウンドを経て、さらにシリーズ A やシリーズ B で数十億円、数百億円規模へと成長していく。その過程で、創業者が保有する株式比率は希薄化するものの、全体の価値が大きく上昇するため、結果的に巨額の富を得ることが可能である。

もちろん起業にはリスクも伴うが、意外にもそのリスクは限定的である。一般的に「借金まみれになる」「責任を取らされる」といった懸念があるが、起業では株式を活用するため、負債のリスクは限定的であり、有限責任の原則が適用される。また、起業の失敗がキャリアに与えるダメージも少ない。在学中に起業する場合は特にリスクが低く、むしろその経験が将来的な就職やビジネスにおいて大きな財産となる。多くの企業が起業経験者を求めている、大企業の新規事業開発部門などでもそのスキルが高く評価されている。

さらに、起業の利点として、「社会に大きく貢献できる」「自己成長できる」「世界を広げられる」といった点も挙げられる。スタートアップのリスクはあるものの、成功した場合のリターンは非常に大きく、金銭的成功のみならず、社会的な影響力や個人の成長にもつながるものである。このような観点から、学生時代に起業することは、挑戦する価値が高い選択肢であると言える。起業を成功させるためには、適切なスキルと行動力が必要である。その一例として「空雨傘」という考え方が挙げられる。この概念は、まず事実を把握し（空が曇っている）、その事実を分析・解釈して（雨が降りそうだ）、最終的に行動を提案する（傘を持っていく）というプロセスを示している。このようなプロセスは起業においても非常に重要であり、特に行動を重視する姿勢が求められる。従来の教育では抽象的な分析力や問題解決力が強化される一方で、行動を設計し実行する能力が十分に培われていない。起業は、行動とそのフィードバックを繰り返すことで成長していくプロセスであり、この回転数を上げることで事業価値を最大化する仕組みとなっている。このプロセスを通じて、起業家は社会への見方を更新し、成功や失敗を通じて自分自身を成長させることができる。

現在、スタートアップへの支援プログラムや大学によるサポートも充実しており、学生が起業を目指す環境は以前に比べて整っている。松尾研究室の卒業生の多くが起業するか、起業家が設立した企業に就職するという現状がその一例である。海外の有力大学では、最も優秀な層が起業し、次に優秀な層がビッグテックに就職するという流れが一般的であり、日本でも同様の傾向が見られるようになってきている。ただし、VC（ベンチャーキャピタル）からの資金調達には慎重であるべきであり、契約内容には注意が必要である。起業はあくまで挑戦したい人が選ぶべきものであり、無理に取り組む必要はない。しかし、自身の中に「燃え切れていない」感覚や、挑戦への意欲があるならば、支援プログラムを活用し、思い切っ

て起業に踏み出すことを推奨する。特に学生時代の起業はリスクが低く、多くの可能性を秘めているため、大いに挑戦する価値があると考えられる。

起業の方法論について、どのアプローチが適切かを考える際には、自身のスキルやリソースに基づき戦略的に選択することが重要である。起業には大きく分けて以下の 3 つのタイプがあり、それぞれに特徴と適した状況が存在する。それが、個人向けプロダクト型 (toC プロダクト系)、法人向け代行型 (toB 代行系)、法人向けプロダクト型 (toB プロダクト系) である。まず、個人消費者を対象としたプロダクト型ビジネスは、特定の教育事業や消費者向けアプリケーションなどが該当する。このタイプの起業は魅力的である一方で、難易度が非常に高い。私自身がかつて挑戦したこの分野では、市場理解や資金力が不十分であったため、成功には至らなかった。この領域は、対象分野に対する深い専門知識や強い情熱を持ち、やり抜く覚悟がある場合にのみ適している。2 つ目の法人を対象とした代行型ビジネスは、人材紹介、営業代行、開発受託などが含まれる。このモデルは、先行投資がほとんど必要なく、比較的风险が低い点が特徴である。必要なのは人的リソースだけであり、資金調達の負担も少ないため、初心者にとって非常に取り組みやすい。このモデルは安定した収益を生むが、成長の天井が低く、利益率が 10%程度にとどまる場合が多い。そのため、長期的な成長を目指す場合には、このモデルだけで完結するのではなく、次のステップへの足がかりとすることが望ましい。3 つ目の法人向けのプロダクト型ビジネスは、難易度が中程度から高めであり、対象業界への深い理解と市場適合が必要である。一方で、このモデルが成功すると利益率が高く、事業の指数関数的な成長が期待できる。具体例として、SaaS 型のプロダクトが挙げられる。この分野に参入するには、業界の信頼や資金力、開発力を徐々に高めることが重要である。最初からこの分野に挑むのではなく、受託業務を通じてリソースとノウハウを蓄積し、最終的にプロダクト型ビジネスへ移行することが現実的なアプローチである。

私がおすすめるのは、受託型のビジネスを立ち上げることから始めることである。この段階で資金や開発リソース、信頼できるメンバーを確保し、業界内での地位を築く。その後、徐々に法人向けプロダクト型のビジネスへとシフトしていくことで、より高い利益率と成長性を実現できる。この方法は、多くのスタートアップが実践しているモデルでもあり、2023 年の統計によると、上場した 96 社中 22 社が SaaS や受託型のビジネスを基盤としていた。人口分布的な観点からも、デジタル技術の普及に伴うアービトラージは未だ多く存在する。特に日本のデジタル化が遅れている分野では、スタートアップがこのギャップを埋めることで大きなチャンスをつかむことが可能である。起業を成功させるためには、自身の状況に適したビジネスモデルを選択し、段階的に成長を目指すことが重要である。特に受託型から始め、プロダクト型へと進む戦略は、リスクを抑えながらも大きな成果を狙う合理的なアプローチである。

起業において「スケールする」仕組みと成功の可能性を高める方法について考える際、戦略的な選択と段階的なアプローチが重要である。まず、AI を含む「ディープテック (Deep

Tech)」領域のスタートアップについて述べると、この分野は宇宙、ヘルスケア、素材といった産業が含まれ、技術革新のポテンシャルが非常に大きい。しかし、この領域は初期段階で多額の資金が必要になるため、VCなどから資金調達を行う必要性が高く、リスクも伴う。そのため、特に学生起業の場合、最初の試みとしてこの領域を選ぶのは難易度が高い。学生起業において多くの人が選ぶテーマは、自分が身近に感じる教育、就職活動、旅行といった領域に偏りがちである。このような選択は馴染みやすい反面、大きな産業規模を持つ他の分野を見逃すリスクがある。たとえば、建設業や不動産業といった分野は非常に大きな市場規模を持つが、学校生活では接点が少ないため学生には想像しにくい。しかし、これらの分野には大きな課題が潜在しており、適切なアプローチを取れば十分なチャンスが存在する。起業においては、まず開発受託や代行業務といった「足元のキャッシュを稼ぐ」モデルからスタートし、リスクを抑えつつ市場や業界の知識を深めることが推奨される。この段階で業界の構造や需要を理解し、必要なリソースを確保したうえで、プロダクト型ビジネスに移行するのが合理的である。実際、著名な起業家が活躍した Web 時代の黎明期においては、インターネット市場が急速に拡大しており、この成長する市場に早い段階でポジショニングすることで事業をスケールさせた。同様に、現在の AI 市場も第四次ブームを迎えており、同様の成長が期待されている。市場は今後 7～8 年で約 20 倍に拡大すると予測されており、このタイミングで AI 分野に参入することは大きなチャンスと言える。AI 市場はまだまだ成長段階にあり、適切なポジショニングを取ることで自動的に仕事が増え、事業が拡大する可能性が高い。私自身、松尾研究室で学び、この分野でのポジショニングを活用して多くの仕事を獲得してきた。このように、成長市場に身を置くことは、自然な事業拡大を可能にする戦略的な選択である。

最後に、我々は自分自身を経営する「個人の経営者」とであるという視点を持つことが重要である。会社経営においては、法人格が主体となり、「今何をすべきか」「将来何をすべきか」といった意思決定が問われる。同様に、個人の人生においても、「今何をすべきか」「将来どのような選択をするべきか」を考え、有限のリソースをもとに意思決定を行うという点で、本質的には同じ構造を持つ。学生時代においては、就職や起業など将来のキャリアに迷ったり、または日常を漫然と過ごしたりしてしまうことがあるかもしれない。しかし、こうした状況においても、自分自身を経営しているという意識を持つことが大切である。自分のリソース、すなわち時間や能力をどのように使い、将来の目標を達成するかを考えることは、会社経営と同じように戦略的な判断が求められる。この意識を持つことは、起業やキャリア形成に限らず、人生全体を豊かにする鍵となる。結局のところ、人生は自分自身が経営する一つのプロジェクトであり、その意識を高めることで、個人の成長や充実感を得ることができる。このように、自分を「経営者」として捉え、日々の生活や意思決定に戦略的な視点を取り入れることは、将来の成功や幸福につながる重要なアプローチであると言える。

Q&A

Q. 起業する人が増える中で、他と被らない起業テーマを探すのは大変だと思うが、松尾研の方々がどのように起業テーマを探されているのか、伺いたい。

A. 最初から他人と被らないテーマを意識しすぎる必要はなく、まずマーケットに飛び込んで実際の状況を見てみるのが重要である。その中で、個人的におすすめしたいのは、業界に特化する方法である。この決断は、多くの人がマーケットが小さくなることを恐れるが、特化することで業界の知識が蓄積され、理解が深まる。その結果、仕事の幅や深さが増し、受けられる案件が広がっていく。最終的には、飛び込んでから徐々に絞り込むというアプローチが有効であると考えます。また、起業の考え方が浅いと、教科書やプレゼンで見た内容を単純に模倣し、地域を変えただけの事業になりがちである。しかし、実際に事業を進める中で、真剣に考え抜くと、自然と他人と異なる方向性が見えてくるものである。もちろん、資金や人材、環境の変化などの制約もあるが、それらを考慮しながら進める過程自体が楽しめるのであれば、独自性のあるテーマにたどり着ける。一方、それがしんどいと感じる場合は、既存の組織に入る選択肢も合理的である。最終的には、「他人と違うことをしよう」と意識するのではなく、真剣に行動し、フィードバックを受けながら進めることで、結果的に他人と異なるテーマに至ることが多い。先ほどの話でもあったように、行動とフィードバックを繰り返すことで、自分の見え方が変化し、新たなアイデアが生まれる。このプロセスを何度も回すことが、独自のテーマを見つける最善の方法である。

Q. 現在、領域特化の AI 開発をしているが、日本全体の成長を考えると、国内での受託開発だけではなく、外貨を稼ぐスタートアップの取り組みが重要だと感じている。一方で、現在の AI ブームでは、特に日本語対応の技術が強みであるため、外に出ていくことが難しいようにも感じる。スタートアップの立場から外貨を獲得し、日本経済を向上させるためにはどのような取り組みが必要か。

A. 外貨を稼ぐという視点はマクロ的には非常に重要であると考えます。ただし、個々のスタートアップがその点を過度に意識する必要はなく、目の前の課題に集中し、価値を積み上げていくことが重要である。外貨獲得を目標にする場合、国内の受託開発に限定せず、最初から海外市場への進出を視野に入れることも有効である。ただし、日本国内の市場が小さいと考えるのは誤解であり、日本の DX は非常に遅れており、その遅れが大きなビジネスチャンスを生んでいる。GDP 規模や DX 普及度をアメリカと比較すると、GDP は 1/6 程度だが、DX 未整備の分野を含めて考えると、アメリカの 4 割程度の市場規模があると見ることもできる。日本企業の DX を推進することで、コスト削減や業務効率化による付加価値を提供できる。例えば、医療費が年間 48 兆円、自治体予算が 117 兆円にのぼる日本では、DX を本

格的に導入すれば 1 割程度のコスト削減が可能と考えられる。この削減分を再投資することで、日本経済全体の成長を促進できる。政府レベルでは DX 推進に対する抵抗もあるが、民間企業においては DX が最も価値を発揮する分野であり、大きな利益を生む可能性がある。スタートアップとしては、まず国内市場で DX 未整備分野に付加価値を提供し、その実績をもとに海外市場への展開を目指すことが現実的かつ効果的な戦略であると考えている。

Q. 金融と AI、受託サービスの観点でスタートアップにはどのようなチャンスがあるか。

A. 金融機関においては、生成 AI の活用余地が非常に大きいと考える。生成 AI は、情報の変換をシームレスに行い、大量のデータを効率的に処理する能力を持つ点が特徴である。従来のプログラムでは対応できなかった課題にも対応できるようになったため、金融機関は生成 AI を導入する上で最も適した分野の一つであると考えている。このような技術の導入については、自社で対応するか、スタートアップに依頼するかの議論があるが、スタートアップを活用することは非常に有効である。一方で、スタートアップへの依存が過剰にならないよう注意する必要がある。生成 AI は比較的簡単に実装でき、フロントでの操作も容易なため、自社内でノウハウを蓄積しつつ、賢く利用することが望ましい。

この分野において、スタートアップには、金融機関向けのカスタマイズや導入支援などで多くのチャンスがあると考えているが、それを金融機関が自社で活用する形に落とし込み、継続的にノウハウを蓄積することが最終的には成功への鍵となると考えている。

Q. スモール IPO の問題をどう考えているか。機関投資家が注目する規模である 100 億円や 1000 億円規模に達してから上場してほしいという声もあるが、この点について伺いたい。

A. 日本ではスモール上場が多いことがさまざまな場面で指摘されている。これには起業家側の問題もあるかもしれないが、制度的な問題や VC（ベンチャーキャピタル）、国全体の仕組みがそのような状況を生んでしまったと考えている。現在の環境では、スタートアップが一定の成功を収めた段階で、時価総額が小さいまま満足してしまう文化が形成されているように感じる。これは仕組みとして既に存在しているため、急に変えるのは難しい。しかし、大きな成功例が少しずつ出てくることで変化が生じるのではないかと期待している。特に、日本国内に限らず、日本のスタートアップが海外で大規模な上場を果たすといった事例が増えることで、全体の見え方が変わる可能性がある。ただし、こうした変化は一朝一夕には起こらないと考える。徐々に大きな成功例が積み重なることで、現在の仕組みや文化が変わり、より多くのスタートアップが成長し続ける環境が整うことを期待している。

Q. 受託開発に関して、ネームバリューがない場合でも起業は成功するのか。また、松尾研

出身であれば成功しやすいということなのか。過去の松尾研出身者の事例で成功したケースや失敗したケースについて伺いたい。

A. 受託開発においてネームバリューが最初の1年程度は役立つこともあるが、最終的には営業力とプロダクトのデリバリー力が鍵を握る。つまり、企業がいかに価値を提供できるかが重要である。成功例として多いのは、営業力が非常に強いカリスマ性のある社長が率いるケース、または技術力が非常に高く社会実装に情熱を持つCTOがいるケースである。この2人が揃った会社は成長しやすい印象がある。

ネームバリューは最初の取引を得る際には有利になることもあるが、それだけで持続可能なビジネスを構築するのは難しい。特に、初期に得た案件だけで満足してしまうとスケールしないまま終わる場合が多い。松尾研出身であれば一部の企業からPOC案件を得やすい可能性があるが、それだけではビジネスの持続性を担保することはできない。持続的な成長のためには、クオリティコントロールや組織づくり、モチベーション管理が必要である。

Q. これまでAIの冬の時代が2回あったが、次また冬の時代があるとすればどのような理由が考えられるか。

A. 本格的な冬の時代は来ないのではないかと考えている。現在、生成AIによって可能なことが大幅に広がっており、その技術が今後もしわじわと普及していくフェーズに入ると予想している。これは、かつてインターネットが普及していった過程と類似している。ただし、課題も存在する。現在のChatGPTやGPT-4などは非常に高性能であるものの、本来であれば次世代のGPT-5が登場しているべきだったと考えている。このように、人間の脳にさらに近づくような本質的なイノベーションがまだ起きていない点が懸念材料である。この進化の停滞が早い段階で訪れる可能性はあるが、それでも現状の技術で可能なことが多いため、その活用がじわじわと広がり、完全な停滞期には至らないだろうと予測している。