



## 賢いはたらき方のススメ🕒

山田 将行 (D-YAMA) さん

**MOGRA**

ステイホームが広く叫ばれ、人々が外出を自粛するようになった2020年4月。大きな打撃を受けたエンターテインメント界のなかで、いち早く4月4日に、ユニーク視聴者数が10万人を超える大規模なオンラインストリーミングフェス「Music Unity 2020」(MU2020)を開催した、秋葉原のクラブ・DJバー「MOGRA」の代表取締役、山田将行さん。

自身がDJのD-YAMA(ダーヤマ)として国内外で活躍する山田さんがMU2020の開催を決めたのは3月27日。そこからわずか数日で開催し、大成功を収めた行動力の源、クラブカルチャーをけん引する経営者としての展望、そしてクラブカルチャーの魅力についてお話を伺った。「石橋をたたいて、さらに誰かに先に渡らせてから渡るタイプ」と語る自身のビジネスの進め方は新しい時代を勝ち抜くヒントがたくさんあった。

### 変化するSNSを駆使し面白いことを発信、小さなことでも徹底してエンタメに見せる

— 秋葉原のクラブ・DJバー「MOGRA(モグラ)」の代表取締役となった経緯をお聞かせください。

山田：DJになったのが2008年、20歳の時です。当時渋谷で開催され、800人も動員した人気のイベント「DENPA!!」に出演していました。ここで、当時、株式会社モエ・ジャパンの代表取締役の福嶋麻衣子さんに、「秋葉原でアニメソングをかけるイベントスペースを作りたいのだけど、手伝ってくれないか」と声をかけられたのがきっかけです。

2009年に、アニメソングやVOCALOIDなどの音楽を中心に様々なイベントを開催する「MOGRA」がオープンし、最初はアドバイザーとして参加していたのですが、結果的に店長として携わることになりました。

2019年に10周年を迎えた段階で、運営会社(株式会社ディアステージ)の組織変更などのタイミングが重なり、2019年5月に「MOGRA」を法人化して独立し、同時に「MOGRA」の代表取締役に就任しました。



**MOGRA**

## 賢いはたらき方のススメ ㊤

— 2020年で「MOGRA」は11周年になったのですね。クラブの経営を引き継ぐことになり、こだわってきたことはありますか。

山田：独立して自由度が増したことで将来に向けての構想はいろいろありました。

オープン当時から変わらないコンセプトが、遊園地と同じような楽しみ方を提供していくこと。基本的なことですが、サービスは黙ったまま行わず、笑顔で接客することを徹底しています。

— 11年間、クラブカルチャーをけん引してきた中で、人を集める、人を動かしていくコツはどのようなことだと思われますか。

山田：確信があるのは、クラブカルチャーを引っ張っていく側が面白いと思って進めていかないと、人々はついてこないということです。何かを提供する側が面白いと思っていないものは、受け取る側にもわかってしまいます。商品を開発する場合でも、SNS やアーティストと絡めて、「MOGRA はこういうことをしています」と、ツリー状にプロモーションを広げていく。それをエンターテインメントに昇華するというところにこだわっています。人を動かすために大事なポイントだと思います。



— SNS の活用の仕方が大切だということですね。

山田：今の時代は、自分たちだけで何かを広めようとするのでは足りない。自分たちとつながっている誰かからさらに拡散していくほうが影響力も増します。ひとつ情報を発信して満足するのではなく、それをエンターテインメントとして見せていくことで、いろいろな人の興味を引くように仕掛けていくことが大切だと思います。SNS がなかったら、そこまではできなかったと思います。

DJ を始めた当初は、mixi の全盛時代でした。DJ としてレギュラーでクラブに出演するようになったのも、mixi の大人数のコミュニティを抱えていたのが大きな理由だと思います。イベントへの参加も、最初からファンを抱えている状態での参加。イベント運営側から見ると、観客を引っ張ってくるわけです。そんな SNS のメリットを経験していたので、事業を進めるうえで有効なツールだと考えていました。

独立してすぐにコロナ禍の影響があり、2020年3月末には休業を決めました。営業できない状況になったのですが、閉店せずに続けてこられたのも、インターネットでの情報発信を続けてきたからだだと思います。また、独立して自由度が高かったからこそ、この状況下で何かできないかと方向転換して行動に移すことができたのだと思います。

## 時流に応じる柔軟な即断即決、プランを実現できる人の輪がイベント成功のポイント

— すぐに行動に移したのが、4月4日に開催された、オンラインストリーミングフェス「Music Unity 2020」ですね。

山田：コロナ禍で何もできない状況にいらだちがあり、この状況をどうにかしたい、こういう状況だからこそ、何かできるのではないかと考えていたのが原動力です。冷静に考えたとき、「MOGRA」ではオープン当初からずっとインターネットで情報をアウトプットしてきました。そこで何かできるのではないかと考え始めたのが休業を判断した3月末です。そして、まだ他が大きく取り組んでいない間に行わないと意味がないと考えていました。また、企画当初から Music Unity 2020 自体は営業再開の見通しが立った時点で終わらせることを決めていました。

— 「MU2020」が開催されたのは、4月4日ですね。わずか数日で開催できたポイントはなんでしょうか。

山田：古くからの知人である輸入総代理店の株式会社コトワリの佐藤学さんから、何か一緒にできないだろうかとの相談があり、3月27日には配信イベントの詳細を決めていました。コトワリでは海外産のAURO Chocolateというブランドを取り扱っていて、バレンタインデーやホワイトデーなどのイベントもコロナ禍で大変厳しい結果だったと聞き、チョコレートの特別販売ページを設けることになりました。

ただ心配もありました。アーティストが家から出られない場合や、ロックダウンになる可能性もあるということ。どうすればスムーズに配信できるかをクリアにする必要がありました。その問題をクリアにしてくれたのが、配信技術研究所株式会社。

MU2020の発信基地は自宅だったのですが、自宅にはWindows PCとMacBook Proの1台ずつしかありません。そこからサーバーを経由して各会場からの配信をスムーズに行うという技術を、3日間で仕上げてきてくれたんです。技術力の高さがあったから、開催できたのだと思います。

— 4月4日に第1回「MU2020」が開催され、その後、6月20日まで4回にわたって配信されましたね。どのような内容だったのでしょうか。



山田：日本全国のクラブやライブハウスが参加してノンストップで15時から深夜1時まで無料配信したライブストリーミングフェスです。MOGRAのTwitchチャンネルを利用して配信しました。AURO Chocolate、日本酒やワイン、都内に実店舗を構える店舗に作っていただいたちらし寿司などとセット販売を行い、決済はBASEを使用しました。配信でとても多くの人からいただいたドネーションの一部は参加したクラブやアーティストに還元、先ほど紹介した物販販売の売り上げからも各クラブへ均等に分配し、同じく、分配先として医療機関へ91万8455円を寄付しました。



Music Unity 2020 第1回のフライヤー画像  
DJ WILDPARTY や DJ ずつ (from i☆Ris)、kz(livetune) などの名前が並ぶ

## 賢いはたらき方のススメ🕒

— コロナ禍でクラブカルチャーと他業種とのコラボレーションが成功した秘訣はなんでしょうか。

山田：イベントを開催するにあたって、MOGRA だけで行ってはいけないと当初から考えていました。この状況下で業界全体が苦しんでいました。自分が DJ としていろいろな地域のクラブに出演していたこともあり、これまで関わってきた各地域の人たちと一緒に協力してなにかを実現したいと考えていました。他業種とのコラボについては、以前からお世話になっているところが多いですね。知り合いだから理解してくれますし、即決してくれたのです。

— 初回の総視聴者数は 19 万 7000 人という大きな結果を残しています。周りの反応はいかがでしたか。

山田：もともと、コロナ禍でライブハウスが休業を余儀なくされた状況で、残念ながらクラスターも発生していました。その中で、風評被害に近い状態が早くから全国のライブハウスで起きていたんです。営業を再開してから信頼回復の行動を始めたのではとても遅い。みんな危機感がありました。イベントで配信することで、各クラブがどのようなコンテンツをもっているかを示してブランドを確立していければ、営業再開後に足を運んでもらえます。ライブハウスからの反響は早かったですね。次は参加したいという連絡を多数いただきました。

ただし、配信する以上、エンターテインメントとしてアウトプットしなければ信頼回復につなげることも難しい。即効性、対応力も必要で、リテラシーと配信機器が整っているところでないといけない。クオリティを担保できることを判断基準として設けさせていただきました。その辺は申し訳ない部分もあります。

反応といえば、自宅からの配信に映り込んだ犬のピートにたくさんの反響をいただいたことに驚きました。生で起きることをそのまま配信で伝える強さと面白さをあらためて知りましたね。



## 人がスムーズに流入し、知識が増えることで文化は確立される

— ビジネスとしてのクラブカルチャーで今後目指したいことはなんですか。

山田：クラブのイメージを改善していきたいですね。参入してから10年経ちますが、いまだに、クラブは治安が悪いところというイメージを払拭できていません。文化として根底にあるのは否定できませんが、ビジネスとして考えると、きちんと切り分けないといけない。過去を受けとめて、現在はクリーンに営業しているところが多いということをほかのクラブと協力して広めていかないといけないと思っています。

— 具体的な施策はありますか。

山田：クラブは、もともと店内の雰囲気をアウトプットするものではありませんでした。なぜかという、風営法の関係やブラックボックス的な要素もあったからです。しかし、MOGRAでは、2013年から率先して、Ustreamなどを行ってアウトプットすることで、クリーンな場所だと広めてきました。

MOGRAとしては、アニメソングを使ったDJ文化をビジネスとしてきちんと成立するものに育てていきたいと思っています。

— クラブカルチャーは今後どのように変わっていくと思われませんか。

山田：自分は「石橋をたたいて誰かを渡らせてから渡るタイプ」なのですが、現在のような状況がすぐに改善されるとは思っていませんので、対策をしっかりとりながら、規模縮小で営業を続けていくのが当面の施策ですね。

ただし、クラブハウス、ライブハウスは人と人が近づいてオフラインの状況を楽しめるのが魅力です。これから新しいライフスタイルになっていくうえで、どのような形で安心して楽しんでもらえるかはずっと考えていかないといけないと思います。

— MOGRAとして新しいレーベルを作るなどの試みは今後ありますか。

山田：アーティストが自由に活動できるMOGRAは文化のハブになっているから面白いのだと思うので、アーティストたちをMOGRAで制限するつもりはありません。人の流入がひんぱんにあるからこそ、文化が成熟していくと思っています。コンサルティング的なことはしながらも、MOGRAをブランドとして固めていくのが、これからやるべきことですね。

プロデューサーとして育てていきたいという気持ちもあるので、自分が海外などで招かれた際も、なるべく誰かを一緒に連れていくようにしています。

クラブはある程度若い人が生み出すカルチャーです。ずっと古い者が一線にいて年齢をひきあげていくよりも、あるタイミングで若い人が参入してきて、その人がスターになる環境が健全だと思います。そういう場を作っていきたいと思っています。



豊洲 PIT で開催予定だったがコロナ禍で残念ながら日程変更となった秋葉原 MOGRA 主催の音楽祭、「あきねっと 2020」のフライヤー画像

賢いはたらき方のススメ🕒



## 取材後記

プライベートタイムはしっかり取るという山田さん。現在は家族でキャンプにはまっているという。といっても森の中でまったり過ごすのではなく、きっちりとテントの設営から撤収までのスケジュールを組み、絶えず動いているのだという。「それが楽しいんです」という山田さん。仕事もプライベートも手を抜かず、楽しみつくすからこそ、柔軟な考えが生まれてくるのだろう。ゲームをしても、プロデューサー的な発想が生まれてくるそうだ。若者を牽引するカリスマ的な要素を秘めた山田さんがこれから展開していく意外性のあるクラブカルチャーを早く見てみたい。

## プロフィール

### 山田 将行(やまだ・まさゆき)

株式会社MOGRA(モグラ)代表取締役 / DJ D-YAMA(ダーヤマ)

21歳の時に秋葉原MOGRAの店長に抜擢される。2019年に独立し、5月に法人化。現在に至るまで、クラブミュージックからアニメソング、ゲームミュージック、J-POPまで多ジャンルの音楽をミックスし、秋葉原のクラブカルチャーを牽引してきた。2012年にリリースツアーとしてDJ WILDPARTYらと共に全国10カ所の大規模ツアーを敢行。2013年には新木場ageHaで「あきねっと -秋葉原インターネット音楽祭-」を主催し2000人以上を動員。2014年には行われた”でんぱ組.inc”の日本武道館ライブではオープニングDJを務め、大きな評価を受けた。2020年4～6月まで4回にわたり、オンラインストリーミングフェス「MUSIC UNITY2020」を主催。総視聴者数10万超、総PV数24万超(第2回)の成功を収めた。DJ機器においても造詣が深く、PioneerDJのデモンストレーターや講師を務める。

MOGRA

<https://club-mogra.jp/>

\* 記載されている社名、商品名などは、各社の商標または登録商標である場合があります。



NTTコムウェア株式会社

URL: <https://www.nttcom.co.jp/>

WEB掲載: 2020.10