

## 講演「“豊かな情報”がもたらす変革」

メディア・フュージョン社長 進藤 晶弘 氏 (03-3)

いよいよブロードバンドの時代を迎えます。文字や数字から「音声、映像、文字」をデジタルで統合した「豊かな情報(リッチメディア・コンテンツ)」が可能になり、そのサービスが始まろうとしています。「感動」「匠」というコンテンツ(内容)を双方向性で提供する…これを経営にどう活かすべきかを示します。同時に僅か10年で2社を株式公開させた進藤社長、その改革的経営のポイントを語ります。

- \* 創業10年余りで2社を株式公開させた私は、起業家だと自認している。起業家とは… 皆が認めないことを最初により、決して物まねをしない、一種の芸術家とは言えないか。公開した時、一番困ったのは主幹事証券から「類似会社はこういうところか？」と訊かれたことだ。人と違ったことをやりたがる個性的で子供っぽさのある人間。
- \* 経営資源が乏しいから当然、弱者。まずそれを自覚してかかる。が、弱者にも強さはある。失うものがないから果敢に挑戦できることだ。自分で開拓した領域は、すべて自分の“領土”となる。あい矛盾するものを、その局面に応じて出せる柔軟さが得手。例えば、「即断即決」と「熟慮慎重」。それには知識よりも智恵が重要となる。
- \* 起業家としてのあるべき姿は…「食べるためにやるのか」「社会の命題を解決するためにやるのか」この創業の動機が大きな分れ道となる。が、勿論、後者だが、それには「志(ビジョン)」が不可欠だ。つまり、自分が創り上げたい会社の理想像を考えること。そして、そこへ導いていく道筋(シナリオ)を探し、戦略を立て、実行すること。
- \* 私が第一回目の挑戦をしたのは90年、49歳の時だ。U-で半導体の研究をやっていたが、「これからはモノ造りの時代から、創造的な技術で闘う時代へ」の変化を感じて独立、それが「メディア・フュージョン社」だ。80年代、半導体で日本は世界を席巻した。その成功体験を90年代に持ち込んだところに、日本の半導体産業の失敗があったと思う。
- \* 金がなく、銀行も貸してくれないので、自宅での“自転車操業”からスタート。製品を造る段階で委託生産に切り替える。自分たちが考えたものが社会に受け入れられるか、という点では成功確率が非常に高い。が、成功すれば企業イメージがあがり、ウソも高くなる。つまり、100%、100%なのだ。結果、第一回目の創業は失敗うまくいったわけだ。
- \* 私が参考にしたのはソニー方式だ。つまり、元々なら元々に特化した技術開発に、すべての経営資源を投入、生産は海外を含む工場に委ねた、それが成功した。株式公開は98年8月だから、創業後8年8ヶ月だった。「1つの事業は10年が限度」が私の考え方。この成功体験を続けていけば必ず衰退する…そこで若い後継者に譲る。
- \* 「全てを譲る」は自分を否定すること、それだけに辛かった。が、二回目の挑戦に立ち上がる。21世紀はブロードバンドの出現による本格的なネットワーク社会となる。そのなかで求められる技術とは何か。ITからどんなサービスを受けられるかという利用価値の競争になる。つまり、製造よりもサービス主導の時代になるという視点に立ったわけだ。
- \* さらに21世紀は異業種がネットを介してコミュニケーションするようになるだろう。業種を超えた経営の仕組みを導入した企業が成長するということ。いろんな異業種の融合によって新しいものが生まれてくるわけだ。文字や数字だけではなく、映像、音声が加わって一つの統合された「豊かな情報」になっていく。それにはコンテンツが最も重要になる。
- \* その「新しいコンテンツ」を狙って私は「メディア・フュージョン」を創設した。20世紀は放送文化、元々で物と見て終わる「単純な消費型」だった。そのコンテンツはすべてスタジオ制作。これをメディアが作ってエンドユーザーに発信する、これが私の狙いだった。例えば、衣食住の最新情報がインターネットで提供できるのだ。それも双方向性のものだからコミュニケーションができる。
- \* 新しいコンテンツは「感動」「思い」「匠の世界」をネットに伝える必要がある。しかも子供や老人にもやさしいものを…その意味ではIT分野が非常に重要になる。ともあれ新会社も2000年に店頭公開を果たした。物理的年齢は62才だが、私の心は青春そのもの。何かに挑戦している限り心は青春の真っ只中…それが起業家ではないか。