

e-ビジネス考

古里靖彦*

はじめに

私は、e-ビジネスを中心として、教鞭をとるために、今春、本学に奉職した。どうも、e-ビジネスの専門家ということのようである。

e-ビジネスという言葉は、“e”と“ビジネス”との2つに分けることが出来る。e-ビジネスは、この組み合わせの造語である。はっきりしたことは、私は知らないが、元来、IBMが言い出した言葉のようである（これについては、以下に述べる）から、“e”は、エレクトロニクスの意味なのだろうか。そうすると、私は、どう考えても、後の方の、ビジネスのプロの色彩の方が強いのではないかと思う。

多少の自己紹介

私は、昭和22年の生まれ、いわゆる団塊の世代一代目である。子供の頃から、競争、競争で明け暮れた。そして、昭和46年、正しく、競争社会の典型である、総合商社『丸紅（当時、丸紅飯田）』に入社した。商社というものは、本当に、面白い働き場所で、入社以後、54歳の時に退社するまで、30年以上、本当に楽しく、仕事をさせて貰った。前半の、15年間は、業務部、経営企画部で、会社全体の経営企画に携わり、後半の15年間は、情報産業部門の土台作りを担当した。この経験の中で、実に様々な、IT事業の立ち上げを経験し、その折々で、時代の最先端をリードする方々の知己を得るといふ幸運を得た。その出

会いの結果として、今、本学の教壇に立っていることを思う時、心より、わが身の幸福を感じざるを得ない。

私が、異動した情報部門は、いわゆる、現在のIT部門であり、ITが産業として、形をなし始めたところであった。当然、新規事業の立ち上げが、主務となり、IT産業の原型とも言うべき事業に色々と携わった。一例を挙げると、コンピュータ機器、衛星放送、映画制作、インターネット、ケーブルテレビ、衛星ビジネス、移動体通信等々である。その時点では、e-ビジネスという言葉自体存在しておらず、通常の仕事の一環として幾つかの事業を立ち上げたが、それが、たまたま今で言うe-ビジネスであったということである。従って、e-ビジネスの専門家という多少おこがましいタイトルを戴いても、お許し願えるのではないかと考える次第ではある。しかし、これが多少e-ビジネスというものを、権威の方々とは異なった観点から、冷静に見ることが出来る所以でもある。

ところで、これまで文章は随分書いてはきたが、いわゆる論文というものを書いたことがない。今回、何としても寄稿せよとのお話があり、清水の舞台から飛び降りるつもりで文章の作成に挑戦してみたが、論文の体裁にはなっていない。本来ならば、いまして苦労をして『e-ビジネス論』を物さねばならないのであろうが、今回は駄文で御容赦願いたい。本稿では、我が国に於ける情報ビジネス創生期から今日に至るまでの間、私が出た、様々な実務経験や色んな方々との交流を通して感じてきた、ビジネスについての考え方を、“e”という概念を意識しながら述べてみたい。特にこれから、e-ビジネスを目指す若い方々を意識した

2006年11月28日受付

* 江戸川大学 情報化学科教授 e-ビジネス

がら話してみたいと思う。多少でも納得し同意して頂けるところがあれば、この文章の殆どの目的は全うされたと言える。

I. e-ビジネスとは何か

1. e-ビジネスは、IBM が提唱

先述のごとく、『e-ビジネス』とはIBMが言い出した言葉のようである。本来の意味は私はよく知らないが、e-ビジネスという言葉が一人歩きして、それなりの意味を持っている以上、由来はあまり意味を持たない。そういう一人歩きの言葉は、世間では意外に多い。ところで、この言葉の意味を色んな人が、色んな意味に理解を語っているが、私なりの定義を行う前に若干、e-ビジネスの現状について検討してみる。まずは、辞書の説明を見てみよう。

e-word より

e-business【eビジネス】2000.9.27 更新

企業活動におけるあらゆる情報交換・蓄積手段を電子化し、経営効率を向上させること。また、その結果もたらされる電子化された企業活動の諸形態。電子商取引（eコマース）よりさらに進んだ企業の包括的な電子化構想であり、社内での連絡やデータ管理から取引先との商談まで、業務の一切をネットワーク化された情報システムで行おうという戦略である。元々はIBM社が同社製品の販売促進戦略として打ち出したスローガンであるが、現在では一般的な用語として用いられることが多い。

比較的古い定義である割には、現状に近い説明がされている。特に、“現在では一般的な用語として用いられることが多い”の部分は私の考えに近い。

2. e-ビジネスの定義と問題点或いは社会的錯誤

e-ビジネスとは、言葉を通り“e”に関するビジネスである。従って、“e”が何であるにしろ、

“ビジネス”に意味があるということである。ところが、世間一般には“e”の方に重点を置いて、e-ビジネス自体に意味があるように捉えられている様に思われる。有力なメディアですらそのような印象を与えるような取り上げ方が多い。そこに、e-ビジネスの様々な問題点が内在していると言える。例えば、コンピュータさえ分かればe-ビジネスが出来るとか、ネットワークが分かればe-ビジネスの専門家であるというような風潮が蔓延しているように思われてならない。一方で、コンピュータが余り得手でない方面からは意見を控える、という逆の姿勢も見られる。

実際はどうか。極端に言えば、コンピュータの使用以前にビジネスモデルは成立するかどうかというのが一般的なビジネスモデルの基本である。この考え方が事業者或いは起業家（企業家）として、最も重要な点である。従って、“e”関連であるから万能であるというのではなく、コンピュータやネットワークを使用した方が、本来のビジネスに強み加わる、或いは新しいビジネス形態が加わる、といった程度に“e”を考えるのが正しいスタンスであろう、というのが私のe-ビジネスに対する考え方の基本である。

3. アマゾン・コム の例

具体的に、アマゾン・コムのケースを見てみよう。ネットで本を販売する最大の企業であるが、販売の大きさよりもネット販売という形式が“ロングテール”という、新しいビジネスモデルを創出した点が評価される。少し詳細に見てみよう（次頁）。

4. e-ビジネスの勘所

繰り返しになるが、ビジネスを始める際にはビジネスモデルが基本で、“e”は手段に過ぎないということをe-ビジネスを志す人達はしっかりと押さえておいて貰いたい。それだけで変な過ちをしなくてすむ。コンピュータを一所懸命勉強し、ネットワークをいくら使いこなせるようになっても、それだけではe-ビジネスの専門家にはなれないということを。要は、事業をより先鋭化し他

情報マネジメント用語事典より

theory of the Long Tail/ロングテール理論

インターネットを利用したネット販売などにおいては、膨大なアイテム（商品）を低コストで取り扱うことができるために、ヒット商品の大量販売に依存することなく、ニッチ商品の多品種少量販売によって大きな売り上げ、利益を得ることができるという経済理論。ロングテール効果、ロングテール現象、ロングテール経済、ロングテール市場という形でも使われる。

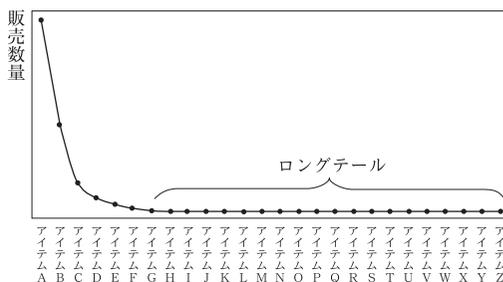
一般に商品販売では「80対20の法則」が成立することが知られ、このためABC分析などを行って売り上げ下位のアイテムを“整理”することが必要だといわれていた。これは売り場面積やバックヤード在庫などの物理的制約があって限られたアイテムしか扱うことができず、かつ在庫（店頭在庫含む）には固定費が掛かるために、それを賄うだけの在庫回転率のあるアイテムでなければコスト的に見合わなかったからだ。

しかし、オンラインビジネスでは無限ともいえる売り場スペース（Webサイトなど）を用意することができ、地代の安価な場所に在庫スペースを設置することができるため、従来の物理的制約の多くを乗り越えることができる。特にデジタルコンテンツのダウンロード販売のような在庫固定費をほとんど無視できるビジネスでは、数年に1回しか売れないようなアイテムであっても、データベース上に登録しておくだけでよいなら“整理”する必要はなく、そうしたアイテムを数多く用意することで大きな売り上げを期待することができる。

ロングテールとは、このような従来ならば“死に筋”と呼ばれたニッチ商品（群）のことをいう。これは縦軸に販売数量、横軸にアイテムを販売数量の多い順に並べたグラフを描いた際に、販売数量の少ないアイテムを示す部分が長く伸びるさまをロングテール（長い尻尾）に見立てた呼び名である。

オリジンは米 WIRED 誌の編集長だったクリス・アンダーソン（Chris Anderson）で、2004年10月の同誌に「the Long Tail」という記事を執筆し、オンラインDVDレンタルショップの米Netflixやオンライン書店のアマゾン・コムなどでは、リアルビジネスとは異なる収益構造が見られることを指摘した。アンダーソンは、ここでエンターテインメント産業の未来はニッチマーケットにあると主張している。

ただし、ロングテール現象はデジタル・エンターテインメントだけに見られるものではなく、広告や一般サービス、ソフトウェア（ソフトウェア・サービス）などにも適用されるといわれている。例えばグーグルのAdsenseのようなPPCSEは、極めてマイナーな広告でも同社に収益をもたらしている。



と差別化するために、コンピュータやネットワークを自由に使いこなせということである。これは、私の指導の基本方針でもある。

II. 事業に於ける試練

1. 資金の問題

例えば、ある仕事を始めたいとする。それが伝統的な町の食堂であっても、六本木ヒルズにある

最先端風のe-ビジネスであっても、会社に押し掛かってくるのは真っ先に運営資金の問題である。支払いはどうするのか。社員の給料はどうするのか。困みに、会社はどのような時に倒産するのだろうか。会社は、黒字でも倒産する。それは、資金に行き詰まった時である。と、蓄積はさておいて、ここで既にお気づきのことと思うが、e-ビジネスのスマートな印象と現実とはこれほど異なっているのである。

2. 法規制の問題

もう1つの側面。e-ビジネスというと、いかにも規制緩和の申し子のような印象がある。それも1つの側面であることには違いなく、法律や規制の変化で多くの有力なe-ビジネスが創設され成長して来たことは紛れも無い事実である。但し、規制が緩和されるということは、緩和のための法律が出来るということであり、その法律はそのような企業にも、いや、そのような企業であるからこそ、情け容赦なく襲い掛かって来るということである。如何なる小企業といえども、創立100年以上という老舗企業と同様の法律の下にあるということである。

より具体的に述べる。前向きな仕事は、例えば、天才的な閃きとカリスマ的な指導者のリーダーシップがあれば、それなりにやっていける可能性がないとは言えない。まあ、そういうことは、実社会ではあまり無いことではあるが。但し、企業の日々の経営においては、順調に進んでいる時であっても毎日のように、右へ行くか、左へ行くかということを決めねばならない。それも、必ずしも前向きの内容であるとは限らない。又、決定の際には必ず諸法規が関連してくる。従って、会社の方向性を全て独りで決めるなどということは、この複雑な社会では不可能であるということである。昨今の例で、先進的な、世の中の脚光を浴びている企業が、意外なところで問題を起すケースが相次いでいるが、それは脚光を浴びている間に、如何にも自分の存在が特別なものと錯覚をし、感覚が麻痺した結果であるといえる。新規の企業ほど地道に法律を学び、先人の訓を学び、瑕疵は無いのかを常に自身に問う謙虚な態度が肝心である。たとえ起業の天才であっても、20代や30代でこの複雑な法社会、入り組んだ経済社会に関して、全てを知ることは全く不可能なことである。人間の能力はたかが知れたものということ、更には、実社会における経験がどれほど重要であるかということを十分に認識しておく必要がある。事業も社会もそれほど甘くはないのである。

3. 常識のアラームシステム

少し紹介すると、私自身、当然何でも知っているわけではない。但し、長い経験の中で何度か修羅場を掻い潜ったお蔭で、体内に常識のアラームシステムとでも言うものが備わっているということである。それが警鐘を発した時には一度立ち止まって、じっくりと確認をした上で、どう進むかを決定することになっている。要は、社会生活の中で身に着いた『これでいいのかな？一寸変だな？』という普通感覚である。特に、新しいことを始める際の戒めにしたいものである。但し、優柔不断や臆病とは異なる。それでは、事業は進まない。この兼ね合いが難しい。

Ⅲ. e-ビジネスとは何か、私なりの定義

話をe-ビジネスに戻そう。まずは私なりにe-ビジネスの定義から考えてみたい。例えば、e-コマースと限定的に定義してみる。e-コマースとはコンピュータを使った取引ビジネスのことであるが、コンピュータやネットワークが登場するまで無かったのかといえば、それは違う。いわゆるネット販売は、それまでも通信販売とかの形態で存在していた。従って、それまでのビジネスモデルに単にコンピュータを手段として活用したに過ぎないということである。

それでは、何がe-ビジネスか。回りくどいことはやめて、誰でも理解できるように断言しよう。それは、いかなる形やウエイトの軽重はどうであろうと『有効な手段として、コンピュータやネットワークを活用するビジネスモデル』と単純に考えることにする。そう定義した上で、どうすればe-ビジネスを始める達人になれるかを検討する方が手っ取り早い。理屈よりは結論である。これで若い人達は目の前がぱっと開け、直ぐに進み始めるはずである。

Ⅳ. e-ビジネスを目指すために

それでは、e-ビジネスに取り組むにはどうし

たらいいのか。

1. コンピュータを使いこなす

これまで言って来た事とは、一見矛盾するようであるが、第一点はコンピュータを徹底的に使いこなすことである。コンピュータが使えないことには話にならない。これはそれ程難しくない。例えば、テレビ受像機を扱うようなものであると思えばいい。1つ面倒なことは、機器メーカーやソフトウェア会社が勝手に決めた用法を覚えなければならないことである。皮肉なことではあるが、世の中が便利になればなるほどルールは複雑になる。

これでああなたは、e-ビジネスに取り組むための5分の1の資格を持ったことになる。

① どう学ぶか

徹底的に、何をしたいのかを考えて使い方を学ぶべきである。この論を展開するために先ず、過去を振り返ってみよう。初期のパーソナル・コンピュータは、ソフトウェア（プログラム）を作成することまで使用者に委ねられていたために、コンピュータを使うためには相当の天分を必要とした。また、簡便なネットワークも存在しなかった。従って、こういう話が普通にあった。「コンピュータを買ったが何に使おうか。家計簿でも付けてみるか」。ところが日本では、この後、特殊な発展を遂げることになる。こういう世界を徹底的に変えたのが、いわゆるワードプロセッサ専用機の出現である。家庭の中には大抵1台や2台のワードプロセッサがあった。大学でも、ワードプロセッサでのレポート提出を義務付けたほどであった。しかも、高級ワードプロセッサでは年賀状書き、住所録作成は勿論のこと、データベース作成まで出来るほどであった。ところがアップル、更にはウィンドウズが出た途端に、ワードプロセッサは姿を消すことになる（ビル・ゲイツやスティーブ・ジョブズには怒られるかもしれないが、彼らは日本のワードプロセッサ専用機にヒントを得て、アップルやウィンドウズを開発したのではないかと密かに憶測するほどである）。

その後の、パーソナル・コンピュータの発達は一方で、私のようにDOSでプログラムを組む楽しさを感じていた人間には、面白みはなくなった。ウィンドウズになった途端に、使い方の規則に振り回されることになったためである。それまでのDOSは学ばねばならないルールは極端に少なく、関連用語も簡単な英語の単語ばかりであったので非常に理解しやすかったが、ウィンドウズになったばかりに使い方に汲々とする結果となった。因みに、当時最大の売れ筋であったNECのマニュアルは、薄いレファレンスブックが付属しているくらいのものであった。それに、ウィンドウズのいいところなのか悪いところなのか分からないが、1つのことが色んな方法で出来る。例えばファイルを消去するのも昔は方法は1つしかなかったが、ウィンドウズでは色んな方法で出来る。言葉の定義も日本語と英語が混在し、勝手に決められているので全く覚えられない。まあ、これ位しておこう。これはウィンドウズ批判の文章ではないし、私自身も重宝しているわけであるから、無いものねだりと考えてもらいたい。

② 簡単な出来合いソフトを使う

先ずは、出来合いのソフトで、何か出来ることを覚えることである。その為を選ぶ基準は、使いやすいものということである。結果が重要なのであるから使いやすいものが一番である。例えば年賀状を作る、名刺を作る、写真を印刷する、このようなことから始めてはどうであろうか。これだけでも世間では十分に仕事になる。これが出来るようになったら、簡単なホームページかブログを作って、試しに知り合いから仕事を貰ったらどうだろう。これだけコンピュータが普及したにも拘らず、町の中には年賀状屋さんの宣伝が溢れている。名刺屋さんもそうである。写真屋さんに行けばデジタル印刷の機器が置いてあって、多くのお客さんが印刷する写真を選んでいる。列が出来ている位である。

1つの例を示す。先日のことであるが、写真屋さんの前で60歳くらいの方が前に焼いた写真と後で焼いた写真を持って、色の違いを示しながら、

どうしたら同じような色合いの写真が出来るか長い時間店の前で粘っていたが、店の若い人は上手く説明が出来なかった。簡単である。デジタルカメラでもスキャナーでもプリンターでも、デジタル機器を買えば必ず写真を扱うソフトが付属してくる。付き過ぎである位である。これを使えば簡単に色調整が出来る。それを説明してあげれば簡単なのに、上手く説明できなかつた。

ここに、私が提唱したい『簡単e-ビジネス』の芽がある。斯くなる上は、ウィンドウズに文句を言うのは我慢をして徹底的に使いこなすことを学ぼう。しかも、使いやすいソフトを使ってである。私は先ず、使い勝手の良い画像作成ソフトを1つ入手することを進める。これで相当な仕事の芽を学ぶことが出来る。パソコンが、あたかも、昔のワープロのように変貌する。

2. 世の中の変化を感じる

次に、兎に角世の中で何が起きているかを鋭敏に感じ取ることである。

これまでに人より先に事業を立ち上げてきた人達は、全て時代の変化、更にはそれを支える制度の変化を敏感に感じ取る能力の高い人たちである。そのためには何をするか。手当たり次第に世間の動きを読むことである。電車の中でも無駄に過ごしてはならない。先ず、吊り広告やポスターを限なくチェックする。知識を得る法則を言うと例えば、新しい言葉を1度見た時はヒント（線）になる。2度見た時は知識（点）に、3度見た時は確信（面）に、そして4度見たらそれはあなたの財産（立体）になる。これで又、5分の1。

① 変化の時はチャンスの時

何か変化が生じる時、それは規制緩和、規制強化などの時である。こういう時には必ずビジネスチャンスがある。あたかも信長が天下を窺おうとした時の様に、である。それでは何で変化を知るのか、しかも人より早く。e-ビジネスの世界では教則本はない。基本的に文字にしにくい世界である。業界の変化のスピードが速く、それに併せて業界が変わって行き、新しいビジネスモデルが

出現するから、文字にした時にはもう陳腐化して使えなくなってしまう。或いは、業界の方が変化したために、それに合わせてルールが変化させられてしまうことすら多い。例えば今、中心となっているコンテンツのデジタル化権などという観念は最近まで存在しなかつた。

② 新聞が一番

一番いいのは、手軽な毎日の新聞である。若い方の中には新聞を読まない人達が増えているようであるが、専門の記者が毎日のように現場で取材をしている新聞は、最先端のニュースを満載している。私も新聞記者の方々とお付き合いをしてきたが、実に真面目で、深い情報と知識を持たれているし、記者ほど昼夜を惜しまず働く人達はいない。商社員もよく働くが、夜中には家に帰る。新聞社の人達は夜中に新聞社に帰る。又、彼らは信義に厚く、新聞に書いてあるのは取材のほんの一部で、知っているも書く時期では無いことは、書かずに我慢をしてくれる。OKが出るとドットと記事にする。かつて、新規分野に進出する時などに、世の中や他社の動向とかについて随分ヒントをもらうことが多かった。企業の人間には競合社の情報は入らないし、政府関係に行っても話して貰えることには限度があるが、記者の人達はどこでも出入り自由である。若い方でも社長に平気で取材が出来る。社長くらいになると意外に口が軽いものである。今でも記者の方々日々お付き合いが出来ればと願っている次第である。

3. 世界を知る

次は世界を知ることである。セブンイレブンもインターネットもヤフーも発進は皆アメリカである。最初は色々と批判されたりもするが、いいものは必ず日本でも実現する。セブンイレブンにしても、最初は商店や米屋や酒屋がどこにでもある日本では先ず普及しないだろうと言われたものである。

そのためには世界を見て歩く、会話をする、ということしかない。この傾向はこれまでより更に加速していくことであろう。これで更に5分の1。

4. 比較優位の問題

次に、比較優位の問題である。どういうことかということ、新規事業を始めるためには自分自身が他者と比較して優位なものを何か備えていなくてはならない、ということである。漫然とこの分野が成長性が望めるというだけでは、皆が同じように考えているわけであるから勝つわけがない。これで又5分の1。

これらの例として私なりに以前研究をしたことがある、任天堂とセブンイレブンの例を紹介したいと思う。但し、私が直接お聞きしたわけではないので、事実と異なる点があればご容赦願いたい。

① 任天堂が勝ち抜いた秘訣

任天堂の山内3代目社長（現・相談役）は、それまでも色々な新商品を開発したそうであるが、成功は大変に難しかったそうである。そこで、ファミコンを開発する時に、スカウトした技術者に、いくつかの条件を出したが、その中で、特に、「価格はいくら以下に…」、「技術的に数年間は、他社に追従できないように…」の2点について特に指示を出した。ファミコンは性能から見ると破格の値段で発売されたが、それはこういう戦略に基づいていたのである。しかし、これは新規商品を開発する際の基本的な課題であるから、当然といえば当然のことではある。

より大切なことがもう1点ある。それは、既存の販売網を大切にしたことである。最初の2点は比較優位の問題であり、後の1点はビジネスの根幹に関わることである。

当時、爆発的にファミコンのソフトが売れ、発売日には必ず品切れになった。なぜかというところ、機器のメモリーが小さかったために当時のソフトには大容量の半導体が組み込まれていたが、その製造が需要に追いつかなかったからである。この時私は、会社の近くの『奥野かるた店』という花札の専門店に駆けつけたものだ。昔からの任天堂の販売店である。そこに行けば必ずソフトが手に入った。但し、新規のソフト販売店よりは値段は高かったと思う。要は正価であったのだ。

私は『ゼルダの伝説』がこれまでで最高のゲームソフトであると思っているが、このソフトが販売された時のこと。ある週刊誌に毎週攻略法とともに「必ずソフトが手に入る店」ということで奥野かるた店が紹介された。その時その週刊誌は、地図を4分割してまさに財宝の隠し場所のように、4週目にならないと分からないように紹介した。おしゃれであった。

後日談であるが、奥野かるた店は、その内、木で出来た入り口がシャッターとなり、ビルに変化した。勿論現在も同店では立派な花札を売っているので、一度いらしたらいい。神保町から水道橋へ向かう中間くらいの場所にある。

② セブンイレブンの例

日本でも、いや世界でもトップブランドの1つである。これは鈴木敏文氏が創設された、日本最初で最大のコンビニエンス・ストアである。以外に知られていないが、幾つかの商品で日本最大の売上を上げているという。弁当、ガム、電池、おでん、以前はフィルムもそうであったようである。

これも幾つかの秘策があるが、その1つに最高のPOSシステムを保有していることがある。

例を挙げよう。あるお弁当屋さんが隣にセブンイレブンが進出した時に、負けてはならないと毎日弁当を見に通ったそうであるが、一日として同じ品揃えのことがなかったと言うことである。何故このようなことが出来たのか。これからが“e”の受け持ちである。これはPOSシステムで、完全に顧客の動向を掴んでいると言うことである。例えば、冬と夏では売れ筋が違う。これ位は誰でも気が付くであろう。それでは、同じ日の10:00と14:00ではどうであろう。同じ時間帯でも雨の日と晴れの日ではどうであろうか。男の人か女の人かではどうか。年齢ではどうか。ここまで来るとデータ管理が無いと不可能である。どうするか。普通の会社は高いお金をかけて市場調査をやるであろう。しかし、最大の情報源は毎日の顧客である。お客様がデータになるのであるから、毎日毎日只で精緻な情報を集めることが出来るのがPOSシステムである。導入した慧眼に敬意を表

するしかない。これが、e-ビジネスに於ける意識せざる着想の重要性である。“e”は無くとも仕事は出来る。“e”に関わらず仕事は成り立たなくてはいけない。但し、壺にはまれば“e”は物凄い能力を発揮する。これに気づくのが、現代においてビジネスを創業する資格なのである。

ここで、蛇足であるが、有力ビジネスを研究する中で、感心した例を2つほど紹介する。興味を持っていただければありがたい。

③ マクドナルドのケース

この会社には詳細なマニュアルがあるそうである。例えばジュース、中々美味しいがなぜか。勿論、ジュース自体が美味しいのが一番であるが、それだけでは経営は出来ない。同じジュース、それも合理的な価格のジュースを如何に美味しく飲ませるか、その秘訣は。答えは、ストローの径の大きさだそうである。それによって口に入ってくる量がコントロールされる。それによって美味しく感じるそうである。確認したわけではないが、マクドナルドではそこまで規定されているそうである。

④ 京 樽

これは創業の社長に直接お聞きした話であるが、京樽のご飯は値段の割にはなかなか美味しい。「余程、いい米を使っているのか」と聞いたところ、社長の答えは「それは経営ではない、普通の米を如何に上手く炊くかを研究するのが経営だ」ということであった。これがビジネスなのである。ここまでくると、ビジネスというものの何がしかは理解戴けたのではないかと思う。

5. 経営手法

次に、経営に関わる基本的な知識である。会社の設立は、事業計画の作り方は、資金繰りは。これらはかなり専門的な分野になる。専門家と組むのも1つの方法であろうが、やはりこつこつと身に着ける努力が望まれる。これが最後の5分の1。

これが出来たらあとは努力である。人並み以上に頑張ることである。これしかない。ということ

で、誰でも出来ることを幾つか指摘してみた。これなら自分でも出来ると思う方もいらっしゃるであろう。確かにこれだけならそうであろう。世の中、成功者だらけになることであろう。ところがビジネスはそう簡単なものではないのである。

6. プラス・アルファ

それは何か、実はままならないことが最後にあるのである。努力までは少し頑張れば誰にでも出来る。最後に成否を分けるもの、それは天性の閃きと時の運である。天才といわれる人にはこれが必ずある。先天的なものか、努力により後天的に備わるものかは分からないが、これが肝心なのである。皆さんにこれらが備わっていることを切に祈る次第である。

V. e-ビジネスに関する特記事項

“e”に関わるビジネスに関して、特に話しておきたいことを最後に述べたいと思う。携帯電話の事業開始、インサイダー取引、株価の話である。

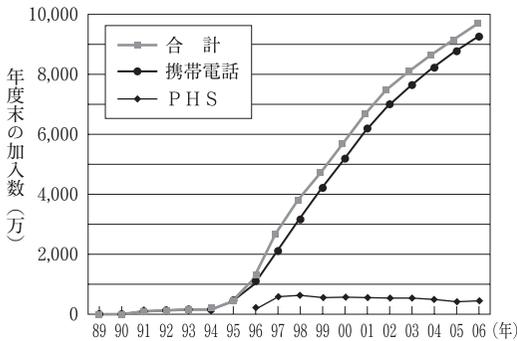
1. 携帯電話の創業

① ビジネスモデル

これまでのe関連ビジネスの中でも、携帯事業は大成功をした典型的な事例であろう。確かにe-ビジネス（正確には、e-事業）の中には、たまたま“e”関連ビジネスというだけで大変な成長をしたケースが無いわけではない。携帯電話がそうである。携帯電話は普及開始から、事業計画など必要ではないほど、正にロケットの打ち上げのように成長した。携帯電話の驚異的な伸びの例は次図の通りである。

しかし、冷静に考えてみると、e-ビジネスであったためにかかる伸びを示したとは必ずしもいえない。固定電話や公衆電話が普及している日本で、そこまで携帯電話が急速に普及するとは専門家ですら予測していなかったのである。始めた時にはその程度の期待しかされていなかった。要は、ビジネスの中身が世間に受け入れられたということである。携帯事業には私も多少関わっていたが、

日本における携帯電話・PHS加入数の推移



出典：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』

兎に角業界が伸びすぎたために経営管理が全く追いつかない状況であった。

② 新ビジネスモデルの登場

ここで、新ビジネスモデルの話をしたい。これまででは新ビジネスが出るといっても、せいぜいが劇的に価格が下がる程度の話であった。これなら暫くは優先的な地位を獲得出来ても、後発がキャッチアップする余地は十分にあった。しかしこの所、e-ビジネスの世界ではとんでもない、予測も出来ないような、ビジネスモデルが出てきつつある。例えば、ここではあまり説明はしないが、非常に強力な通信システムとして『Skype』が登場した。現在でも相当に有効なシステムであるが、これがどこでも使える携帯電話システムを導入し普及した場合に、我国の携帯業界はどう変化していくのであろうか。世間はナンバー・ポータビリティで騒いでいるが、私はこの方がよほど気になる。

この件に関しては、機会があれば関係者の御意見を伺いたいものである。

2. インサイダー取引について

次に、世間の関心が深いインサイダー取引の問題について触れておこう。株式取引におけるインサイダー規制は実に厳しいものである。私も以前、役員をしていた会社の株を少々保有している。役員を辞めて既に1年半が過ぎるというのに、未だにインサイダーに抵触しているため勝手に売買することは出来ない。小者の私でさえそうだという

のに、高名な方々が何ゆえにインサイダーに対してあれだけ大胆でいられるのか理解に苦しむ。

思うのは、欧米と日本人の感覚のずれということである。重要なことであるので少し触れてみたい。私は2年ほど米国で生活をしたことがあるが、税の申告の際アメリカでは例え帳票なしでも申告すれば殆ど控除をしてくれる。日本とは明らかに異なる。それでは、アメリカは甘いのか。そうではない。個人の責任の取り方の違いである。アメリカでは個人の責任で申告をし、一旦責任を追及された場合にはそれを完全に自己責任で証明しなくてはならない。なぜかという、社会の負担で個人の責任を全て明らかにすることは社会のコストの無駄であるからである。日本は些か異なる。1度OKになれば後は責任を追及されない。インサイダーの問題は日本に個人の責任制的なものを導入しようとするケースのように思われてならない。要は株式取引をする人に、高潔なモラルを求める最初の試みのような気がしてならない。日本も次第にそのように大人の契約社会に変貌していく必要があるように思われる。

3. 株価について

話のはずれついでに、株価について些か話したい。但し、外れるとは言っても株式の問題は、e-ビジネスを理解するためには必須のテーマである。以前は、企業は毎年きちんとした決算をし、利益を計上しなければ上場は出来なかった。しかし、アメリカで、新規企業の成長を促し資金調達を強化するためにNASDAQという取引所が開設された。この動きが日本にも導入され、それを引き金に幾つかの新規取引所が開設され、多くの新興企業がいわゆる上場を果たした。

現代政治用語辞典より

ナスダック (NASDAQ)

英語：National Association of Securities Dealers Automated Quotation

コンピュータによって取引されるアメリカの株式店頭市場のこと。

もともとは、アメリカ証券業協会 (NASD)

が1971年に開設したコンピュータによる売買システムのことだが、現在ではこれを使った株式の電子市場自体を指す言葉となっている。

公開基準が緩く、ベンチャー企業などの重要な資金調達場になっており、米国企業を中心に5,000社以上が株式を公開、すでに売買高、売買株数、登録企業数で、ニューヨーク証券取引所を上回り世界最大の市場となっている。

2000年6月、NASDとソフトバンクは、大阪証券取引所と提携し、ナスダック・ジャパンを設立、ベンチャー企業の育成が期待されたが、その後、市場は伸び悩み、わずか2年後の2002年には、ナスダック・ストック・マーケットは大阪証券取引所との提携を解消、同市場から撤退した。(2003/05/19)

2006年6月時点で8192株にまで増え1株あたり取得額は244円と巨額を含み益を手に来る状況が発生したのである。

2000年のネットバブル(ITバブル)崩壊と共に株式市場の低迷から、株式分割に伴い発生する株価上昇に多くの投資家が追従することから、株式分割を行う銘柄への投資は、株価上昇が期待できる投資手法の一つとして定着する事となり、不良債権処理の出口が見えかけ、日本経済の回復が伺える2004年後半まで、株式分割バブルと言える現象が続いた。

因みに、現在の、ヤフーの株価は、43,160円(2006年11月22日終値)であるから、それに、8,192を掛ければ現在の価値が計算出来るので、試されてはどうか。

以上の結果、大半の新興企業が株数が少ないこともあり異常な高値をつけ、取引高もそれ程ではない会社が株価総額で大企業を凌ぐと言う現象が現れることとなった。株価総額というものは確かに企業の価値を表すものではあるが、必ずしもそれだけで企業の内容が評価されるものではない。きちんと利益を計上し、安定的に配当を行う会社が株価の面でそれ程評価されなくなり、一方で、新規の事業を展開したり、前向きな投資を行う会社が評価をされたりするようになった。これら企業の内、e-ビジネス関連企業が相当の数に上ったのは紛れもない事実である。

新興企業は比較的簡単に株式を分割したりするが、大手企業は内部自主規制が働き、決断にも時間を要するためにそう簡単にはことは運ばない。斯かる企業では、内部ルールがきめ細かく整備されているため、会社を簡単に変えることは難しい。余談であるが、私がいた会社では規定集というものがあるが、大部の本になっており、恐らく全てを熟知している社員は全社でも数名程度であったものと思われる。例えば社長といえ、世間では何でも出来る独裁者のように思われているが、いい会社ほど社長が単独で出来ることは少ない。単独で出来ることといえば、新しい役員を登用することだけといっても過言ではないのが実情である。

以下、近年の株式の世界で、最も典型的な例として、ヤフーのケースを見てみよう。

株式分割バブル

出典：フリー百科事典

『ウィキペディア (Wikipedia)』

株式分割バブル(かぶしきぶんかつぶる)とは、上場株式の株式分割(無償交付)の発表と共に株価が上昇する現象もしくは投資家の投資行動の事を言う。

概要

1997年に上場したヤフー(証券コード:4689)が、この現象の発生源とされている。同社は定期的に株式分割をする事が広く知られており、追加投資をしないで分割によって株数の増加が狙える銘柄として注目される事となり、投資家の人気を博した。同社の成長性期待と相まって、株式分割が行われる度に株価が急上昇すると言う現象がおきた。

同社は上場以来、1:2の株式分割を13回実施(2006年6月時点)しており、上場時から株式を保有していた場合、1株が8,192株にまで増えており、その価値は上場初日の1997年11月4日1株200万円だったものが、

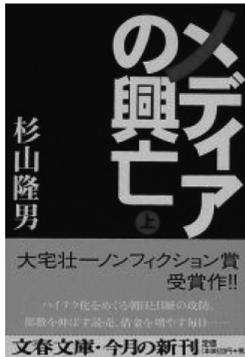
VI. 特に推薦する本

e-ビジネスを志す人に読んでもらいたい本がある。それは、杉山隆男氏が執筆された『メディアの興亡』である。この本のテーマは新聞社の経営とシステム化であり、ぴったりの作品である。これを読むと如何に既存のものをシステム化するのが困難なことか、それを決断するのが如何に難しいことか、又、それを実現するにはやはり天才の閃きが必要なのであるということが良く分かる。いずれこの本をテーマに読みあわせ会を行いたいと考えている。

amazon.co.jp より

出版社/著者からの内容紹介

コンピュータを導入し、情報産業への転換に成功した日経新聞を軸に、大新聞社間での技術革新を巡る興亡を描く大型ドキュメント



内容（「BOOK」データベースより）

新聞社から活字が消えていく――。コンピュータで新聞をつくるという壮大な計画にむけて、日本経済新聞社は動きだした。アポロ宇宙計画に匹敵する難事業に社を挙げて取り組んだ日経を中心に、大新聞の変革期に新聞人が何を考え、どう行動したかを活写する、第17回大宅壮一ノンフィクション賞を受賞した傑作。

著者：杉山隆男

文庫：上 398 ページ・下 439 ページ

出版社：文藝春秋（1998/03）

最後に

e-ビジネスを志す諸君に

e-ビジネスは、進出コストが安い。販売手段が簡便。会社も直ぐに出来る。いいものさえあれば簡単に世の中に受け入れられる。斯かる意味では余分のコストは必要ではなく、本当に中身で勝負が出来る時代が到来したということである。これまで述べてきたことをいくらかでも参考にしてもらい、世間が驚嘆するような新規ビジネスを創業してもらいたい。

事業計画の策定の進め

事業計画を策定する時に、直ぐに専門家に相談するケースが見られる。しかし、優良な企業においては全て、基礎を勉強することから始まる。経済でも法律でも業界知識でも何でも勉強する。こうすることによって、最終的には自分のものとしての事業を展開することが出来る。自分がやりたいことを他人に的確に理解してもらうことは大変に難しい。それより難しいのは、自分と同じレベルまで真剣になってもらうことであろう。自分より真剣になってもらうことは先ず不可能である。私は若い頃からこれを心がけてきたお陰で、大抵の業界についてある程度の判断が出来る。あとはどんな事業でも重要な点は同様であるから、新規事業の運営が難しいと考えたことはまずない。人間社会より企業の方が余程やりやすいといえる。それは、きちんとした対応がそのまま事業の業績に生きるということである。事業は法人といわれるように生き物である。それも素直な生き物である。これから事業を興す人達はこのことを念頭において、何でもいいからまずは基本を真摯に学んで戴きたい。その中から必ず新規事業のアイデアの芽が育ってくる。

e-ホームの提唱

ここで概念として『e-ホーム』を提唱したい。何となくイメージが湧いて来るではないか。これから更に“e”が家庭の中に入り込んで来るであ

ろう。『e-ホーム』という概念が一般的になっていくと思う。『e-ホーム』が『non・e-ホーム』に差を付ける社会が到来するということである。

私の夢

私の夢は学生諸君と一緒に高齢化社会と ICT 技術とを組み合わせ、社会に喜ばれる新事業の“江戸川大学モデル版”を立ち上げることである。アイデアはある。

最後にここで、教師初心者として e-ビジネスを始め、情報関連の教育を担当していくための心

構えを些か述べて、この稿の締めくくりとしたい。

授業を始めるに当たって専門書を数多く読む機会を得たが、素人の私にとってなかなかしっくりしたものに出会うことが少ない。学問の世界でも先ずは自分自らが理解をし、その上で他の人にも理解が出来るような学問の書を、自分の教科について取り纏めてみたいと考えている。いつのことになるかは分からないが自分の科目毎に、せめて一冊は教科書的なものを取り纏めることが出来たら幸いである、と決心しているところである。