

他山之石となるか、“ホリエモン”。

ここ数カ月、マスコミをにぎわしたニッポン放送の経営権をめぐるライブドアとフジテレビの攻防。市場経済では当たり前のように繰り返される企業買収にどのように対処するのか。当事者のみならず、全国の報道機関をも巻き込んだジャーナリズム論まで引き起こし、大きな社会問題として取り上げられた。その背景にある日本社会の企業観、経営観とは…。新年度最初の『流通・通』は、経営革新にも通じるキーワードを探ってみた。



企業と投資家と顧客の関係！

それにしても、ライブドアの堀江貴文社長の言動には話題に事欠くことはない。球団経営への名乗り、会計ソフト企業をはじめとする企業買収の数々。極めつけが、今回のニッポン放送の経営権をめぐるフジテレビとの攻防であろう。プロ野球の10球団1リーグ制移行を食い止めるきっかけとなった近鉄バッファローズ買収の名乗りときは、近鉄ファンのみならず、日本中の野球ファンから喝采を浴び、味方につけた堀江さんだったが、ことニッポン放送の経営権をめぐる攻防においては、企業経営者やサラリーマン、報道機関関係者など大勢を“敵”にまわしてしまった。

その要因のひとつが、発言のたびに繰り返し登場する「買収」「支配」といった過激な言葉であり、テレビや報道の存在を否定するような表現であった。確かに、市場経済を基本とする社会においては、各企業は株主のメリットを最大限に尊重しなければならない。顧客は、あくまで企業活動の対象であり、利益を生み出すための商品あるいはサービスの買い手でしかない。極論すれば、経営者が変わり、その結果顧客が変わったとしても、企業の利益が確保されれば、株主にとってデメリットはないのである。むしろ、経営者が変わり顧客が変わることで、従来より収益が拡大するとすれば、そのほうが株主

にとって歓迎すべき事態と言える。その点から言えば、「フジサンケイグループに残ることがニッポン放送の企業価値を守ることになる」といった現在の企業価値をベースにした主張だけでは、真に株主の利益に目を向けた議論とは言えないのではないのか。

企業価値の創造と経営革新の壁！

ニッポン放送の経営権をめぐるライブドアとフジテレビとの攻防でクローズアップされたのは、「株主」「顧客」「企業価値」だけではない。ニッポン放送で働く「社員」、そしてニッポン放送の「取引先」まで議論の舞台に登場した。その背景には、終身雇用や系列取引を重視してきた日本の企業文化がある。職場は社員の大切な自己実現の場であり、企業には社員の雇用を守る義務がある、という倫理観。ともに成長を支え合ってきた仲間には配慮すべきで、見捨ててはならない、という精神論。これらは日本の歴史と伝統の中で培われてきた文化であり、ある種の美德とも言えるかもしれない。しかし、社員にしても取引先にしても、企業収益が高まれば自分たちにもメリットがもたれるはず。その意味では、将来の企業価値を十分議論することなく、現在のブランドを守ることを目的とした主張だけでは、新しい価値を創造することはできないであろう。

実は、筆者が携わってきた企業の経営革新でも、同じような事態に直面することが少なくない。将来の企業価値より従来のブランドに、機能的で将来性のある子会社より規模が大きく名の知れた親会社に、こだわりや哀愁を感じている経営者や社員が以外に多い。もちろん、ニッポン放送の経営権をめぐる攻防でみられたニッポン放送やフジテレビの主張がそれにあたると思うつもりはないが、系列局の対応や、ニッポン放送やフジテレビの社員の声明、報道関係者の過敏な反応をみるにつけ、そうした日本の企業文化にひそむ様々な問題を思い起こさずにはいられないのである。

ベンチャーやコミュニティビジネスの起業、新分野への進出など、産業振興の新たなモデルに期待が寄せられている今、既存の枠組みから脱却し、新しい価値を創造する企業活動が求められているはず。警戒感や不安を与える発言は慎むべきだし、経営に参画する際には経営理念やビジョンを示すべきではあるが、一方では言葉や企業イメージなど表面的な情報のみで判断するのではなく、数年後、十数年後の企業価値を見据えた経営理念やビジョン、事業計画に基づいた議論が必要に思えるのである。

経営コンサルタント 岩淵公二
(ジーベック代表取締役)