NIKKEI BUSINESS DAILY FORUM
日経産業新聞
フォーラム2015

# 価値向上を目指す成長企業

日本経済を将来にわたり力強いものにしていくためには、新興企業の成長が欠かせない。先ごろ開催した日経産業新聞フォーラム2015「価値向上を目指す成長企業」では、新興企業によるイノベーションの重要性が改めて強調された。イノベーションを起点とした企業価値向上と成長戦略とはどのようなものか。有識者の講演と新興企業による取り組み事例を紹介する。

## 新興企業のイノベーションに期待

### 基調講演 わが国の経済に必要なイノベーション

信州大学経済学部 教授
**真壁 昭夫氏**

## 人口減少下でも経済成長は可能

少子高齢化や生産労働人口の減少で、日本経済の将来を悲観する声がある。確かに厳しい。しかし、例えば中世のイタリアでは、ガラス職人や工芸職人、彫金職人などが集まって新しいものがたくさんできたため、人口減少下でも経済は成長した。新しいものがどんどん市場に出てくれば需要は喚起され、経済が成長する余地はある。

第2次世界大戦後の日本経済の復興では、今で言うベンチャー企業が大きな役割を果たした。ホンダやソニーなどは、現在では世界に冠たる企業に成長した。ソニーのウォークマンは世界の音楽視聴の文化を、ホンダの二輪車スーパーカブは移動手段にイノベーションを巻き起こした。

イノベーションとは、過去になかったものや販売チャネル、新しい文化や生活をつくることだ。バブル崩壊後の日本経済が長期低迷したのは、このイノベーションよりも守りを重視した企業経営に起因するところが大きい。しかし今なら、イノベーションを積極的に推進していくことができる。

日本は自動車や小型発電所、高機能繊維など、ものづくりでは世界的に強い製品を多数もっている。スマートフォンのシェアは外国企業に専有されたが、部品の多くは日本の製品だ。それを支えているのは、中小企業の技術の蓄積によるところが大きい。

将来もっと拡大する余地を持つ企業は、なかなか目につきにくい。しかし、日本の中小企業が持つ技術や経営を生かして、新しいものをどんどんつくっていくことは、今ならできる。少子高齢化がさらに進むことを考えれば、今を逃すとチャンスは狭まるかもしれない。若い人たちが希望を持って過ごせる日本をつくるために、今こそイノベーションをもっと応援していくべきだ。

### 特別講演 日本企業が確立した新たな価値創造モデル

武者リサーチ 代表
**武者 陵司氏**

## サービス産業の価格上昇が必要

株式市場は急激な下落とリバウンドなど乱高下を繰り返しているが、何が確実なメガトレンドかを明確にすることが必要だ。「技術の発展」「消費力＝生活の向上」「グローバライゼーション」の3つのトレンドは、恐らく近代資本主義を貫いて経済を発展させてきたものであり、誰でも納得できるメガトレンドだろう。

この3つのメガトレンドを現在でもけん引しているのは、米国だ。

イノベーションの多くは米国発であり、人々の飽くなき生活の向上を追求する民主主義が需要を創造し、イノベーションの成果が経済の発展に結びつく好循環を生んできた。

投資を急激に高めてコストを先送りしてきた中国は、過剰投資による経済的な壁に直面している。米国はその逆で、際限なく消費が増えている。技術は発展し続け消費力を後押ししている。つまり、メガトレンドは変わっていない。

一方、日本は失われた20年を経て、企業収益が史上最高となっている。その理由は、日本企業が価格競争から抜け出し、技術や品質優位の分野に特化した、新しいビジネスモデルの確立に成功したことによる。今後その企業利益が労働者の賃金に再分配され、人々の需要創造に結びついていけば、消費力の向上という米国型の好循環に向かうだろう。

ただし、日本はまだデフレから脱却していない。安価な製造業製品が市場にあふれているのは、日本も米国も同じだ。何が両者を分けているのか。米国では、内需型のサービス産業の価格が上がり続けてきたが、日本では逆に値下がりした。サービス産業従事者の生活がよくならず、デフレから脱却できない悪循環が続いてきた。

そうした悪循環も、もうすぐ終わる。豊かな投資チャンスに向かう大きな転換点に、私たちはいまいるのだと強調しておきたい。

---

企業プレゼンテーション①

## アエリア

代表取締役会長
**長嶋 貴之氏**

### ITサービス事業を含めた次なる飛躍

## ゲームでは世界展開を視野に

当社はパソコンやスマートフォン向けのゲームの開発と運営を行うオンラインコンテンツ事業と、データセンターやオンライン電子出版などのIT（情報技術）サービス事業を2本柱として事業展開している。

ゲームでは既存コンテンツの強化だけでなく世界展開を視野に、韓国のカカオゲーム・プラットフォームの配信を予定している。恋愛をしながらリズムゲームを楽しむ「アイ☆チュウ」という自社開発ゲームも、年内に中国でサービスを開始する予定だ。

ITサービス事業では、子会社のインフォトップがオンライン電子出版では業界大手であり、非常に収益性が高く、今後も継続的に伸ばしていく。データセンター事業の子会社エアネットでは、クラウド型のソフトウエアの販売、飲食店向けの予約管理システムなどの開発を行っており、今後も安定的に利益を出していく。

当社では2本柱の両方で、資本市場を活用したM&Aによる事業拡大をこれまで以上に積極化していく予定だ。

企業プレゼンテーション②

## パス

代表取締役COO
**瀧谷 知之氏**

### 「コミュニティー型マーケット」の構築を通じた成長拡大

## 濃密なコミュニティーを拡大

当社は昨年7月に経営陣を刷新し、社名もイーキャッシュからパスに変更した。通販事業に参入したことでグループの事業規模は1年間で約10倍になった。

子会社では、マードゥレクスの化粧品ブランド「エクスボーテ」が約110万人の会員を持ち、ギフト発行の雑誌「DRESS」の読者層とターゲットが一致する。ジヴァスタジオはテレビショッピング、カタログ、ウェブ通販、店頭販売の流通経路を持っており、「エクスボーテ」も拡販している。

当社では、通販とメディアを融合した「コミュニティー型マーケット」を今後の成長の核と考えている。「DRESS」が持つ美容部、ダイエット部など読者による「部活」のリアルコミュニティーは信頼性の高い情報源のため、購買に大きな影響を与える。こうしたコミュニティーをM&AでN倍化することで濃密なコミュニティーを拡大し、優位性を確立しながら成長拡大を目指していく。

企業プレゼンテーション③

## シンバイオ製薬

代表取締役社長 兼 CEO
**吉田 文紀氏**

### 日本初のスペシャリティ・ファーマとしてグローバル展開へ

## 既存薬の適応症拡大も追い風に

創業10年の当社は、「がん、血液、自己免疫疾患」の3分野を中心に、大手製薬企業が手がけていない「空白の治療領域」を埋めることを企業使命としている。欧米のバイオベンチャーが開発し、臨床試験の後期（第Ⅱ相や第Ⅲ相）にある新薬候補から厳選して導入するのが、当社のビジネスモデルだ。

2010年に抗がん剤（トレアキシン）の国内承認（適応症＝再発・難治性低悪性度非ホジキンリンパ腫）を取得し、同年末から販売を開始した。同薬の昨年度の売り上げは約19億円で、開発中の3つの適応症拡大（慢性リンパ性白血病など）を含めた市場規模は、承認済みの約4倍と予測している。

骨髄異形成症候群向けのリゴサチブも、承認と発売に向け着実な開発を進めている。当社では20年以降を発展期とし、複数の有望な新薬をもつスペシャリティ・ファーマとして、アジア太平洋地域を足場にグローバル展開を進めていく。

企業プレゼンテーション④

## ピクセラ

取締役 最高執行責任者（COO）
**栗原 良和氏**

### IoTを中心とした新規事業展開について

## IoTの新製品を来期に投入

当社は大手PCメーカー、AV機器メーカー、通信回線事業者に自社製品をOEM供給し、自社ブランド製品も家電量販店で販売している。最近ではダブレットやスマートフォンで地デジやBS放送、録画番組などを視聴できるワイヤレスチューナーなども提供している。

今後は新規ビジネスとしてIoT事業、AR／VR事業、自動多言語翻訳システム事業の3事業に軸足を置く。IoTでは屋内センサーの数が増えると設置コストも増えるが、当社のワイヤレスチューナーで蓄積した技術で導入コストを下げられる。屋外システムでも、当社提供の低速LTE通信モジュールで通信回線を利用すれば、ランニングコストを抑えられる。

実空間に3D画像を表示するARや、頭部にディスプレーを装着するVRなどの近未来技術も開発中で、翻訳精度の高い自動多言語翻訳システムは試作を完了している。IoT関連商品は来年第1四半期に量産を開始し、他の2事業も早期立ち上げを目指している。

企業プレゼンテーション⑤

## レッド・プラネット・ジャパン

代表取締役社長
**小野間 史敏氏**

### 脱デフレ・インバウンド・プラットフォーム

## 確実に伸びるインバウンド市場

当社はインディーズ音楽のCD卸からスタートし、現在はホテル事業とフード事業を展開している。

ホテル事業ではタイのレッドプラネットグループの一員として、沖縄と東京・浅草でレッドプラネットホテルを、東京・五反田でロイヤルオーク五反田を運営している。2016年に名古屋、17年には中部国際空港にもホテルを開業予定で、20年までに全国で20棟の運営を目指す。

フード事業では、「キューズダイニング」を買収し、その傘下の「マグノリアベーカリー」というニューヨーク発祥の人気スイーツブランドでは、東京・表参道にアジア1号店をオープンした。今後はフライドチキンの「キョーチョン」、アイスクリームの「ナイトロジーニー」、ハンバーガーの「ウェンディーズ」などとも業務提携をしていく予定だ。

豊富な観光資源をもつ日本は、インバウンドマーケットが確実に伸び、脱デフレで雇用も拡大する。当社は今後もM&Aを進め、プラットフォームを整備して事業を拡大していく。

当社は2015年3月期に売上高83億円、純利益18億円（過去最高益）を達成した。今後は30%の配当性向を目指していく。投資運用額も15年の80億円から16年3月期には160億円と倍増を目指している。

企業プレゼンテーション⑥

## Oakキャピタル

取締役管理本部長
**秋田 勉氏**

### 投資銀行としての役割と今後の事業戦略

## 成長戦略の実現を多様に支援

事例紹介の5社は当社の投資先であり、投資銀行としての当社の役割は、投資先企業の財務体質の強化や、成長の後押しを行うことにある。貸し付けではなく増資により投資先企業は財務体質を改善でき、成長戦略のために資金を振り向けることができるため、企業価値が向上する。

当社は投資先企業と協議の上、新株予約権や転換社債など、成長戦略の実行にマッチした投資手法や金額を決定する。企業価値が市場で評価されるまでの時間は、1～2年を想定していまで、IRやM&Aなどあらゆる施策を用いて支援していく。

広告

協賛：OAK CAPITAL

企画・制作＝日本経済新聞社クロスメディア営業局