

(十字路)ハイプを超えて

2015/9/1付 | 日本経済新聞 夕刊

5年ほど前に購入したテレビには立体映像を見るための眼鏡が付いてきた。しかし、一度も使うことはなかった。そして今、3Dテレビは、家電量販店の店頭から消えた。

一時期過剰に期待されるものの、しばらくすると誰も顧みなくなる現象をハイプということがある。

企業経営の分野でも似たようなことがよく起こる。「O×革命」、「バスに乗り遅れるな」的にメディアが取り上げ、多くのセミナーが開かれ、「先端企業の事例紹介」が行われる。だが数年後には「あの騒ぎは一体何だったのか」という事象も多い。

とりわけテクノロジーの応用でそれが顕著である。ガートナー社の有名な「ハイプ・サイクル」の2015年版が先日発表されたが、それによれば、「IoT(モノのインターネット)」は今まさに絶頂期で、これから幻滅期に向かう位置にある。「ビッグデータ」に至っては昨年版で幻滅期に入り、今年は消えてしまった。もちろん真に世の中を大きく変える技術もあるわけで、まさに玉石混交の状態なのだが、事前にどれが玉かを知ることは難しい。

ただ、一つ言えるのは、技術的にではなく、あくまで経営の視点から捉える方が間違いが少ないということだ。

例えば新技術ではないが、コーポレート・ガバナンスコードの導入を機に自己資本利益率(ROE)が経営指標として注目されている。書店には解説本があふれる。

ただ、この指標もあくまで資本コスト(=資金の出し手の要求レート)との比較に意味があると理解されないと、すぐに廃れてしまいかねない(かつてのEVA、経済付加価値と同じように)。経営者が投資家からのプレッシャーを感じ、実際に事業への投資や撤退の基準として資本コストが活用されてこそ、「稼ぐ力」の強化が実現されるのである。

(野村マネジメントスクール主席研究員 遠藤幸彦)