



業態の変化と事業の改革 (新しいコンテンツ)

(8月のごあいさつ)
2019年8月1日(木)

「メディアはメッセージ」というマーシャル・マクルーハンの言葉は、業態(インフラ・環境)はコンテンツ(事業)を規定するということだ。

古い業態(インフラ)を基礎にしている事業(コンテンツ)は衰退する。船というインフラが沈没しつつあるとき、生存しようとする企業は古い業態から脱出しなければならない。沈みつつある船上での事業の改善ではなく、新しい船・業態の中で、根本的な経営(事業のコンテンツ)の改革が必要となる。

メディアとは、媒体であり、現代においては、先端デジタル技術を取り入れた業態が事業のインフラを指すと思う。

メッセージとは、提供される情報の内容であり、事業の目的、中味、作品を意味する。

それは、新しいメディアの進展に合わせて格納されるメッセージであり、革新された事業の内容である。

メディア(インフラ)とメッセージ(事業コンテンツ)の整合性が、企業経営のキーとなる。

新しい業態への移行に際して留意すべきは、業態の変化の真偽を的確に把握しているか、否かである。身近な例で言うと、県内景気は、観光によって好調だと言われているが、それが真に継続するものなのか、その事業に活用できる必須のものか否かの確認が必要である。

観光客数の増加(過去10年で約20%、年平均2%の伸び)、特に外国人観光客数の増加(過去6年間で約400%、年平均50%以上の伸び)は、考えられなかったほどの県内における経済環境のインパクトである。問題は、このチャンスが事業に反映させられているか否かである。

しかし、この10年間の県民総生産の伸びは年1%程度で、一般的なインフレレベルでしかない。これは平均なので、個別企業がチャンスを逃しているとはばかりは言えないが、表面的な変化に目をうばわれている恐れがある。

新しい事態(業態・インフラ)に対応して事業を改革するということは、企業としてチャンスを逃さないということである。

先端デジタル技術も、急激な外国人観光客の増加も企業にとっては、一見すれば同じようなインパクトを与える。要は、それを大きな流れとしてとらえて、どう利活用することができるか否かである。それを確実にとらえて、次に変化に対応した事業の体制(コンテンツ)を確立するための努力が成否の鍵となる。

沖縄は、業態の変化をとらえ、新しいコンテンツの確立ができるだろうか。