

# なぜ日本企業は iPhone<sup>1</sup>を作れなかったのか？を パーパスから考える



株式会社バトonz 代表取締役社長 兼 CEO  
**大山 敬義** (おおやま たかよし)

1967年神奈川県生まれ。株式会社日本M&Aセンター創業メンバーとして参画し、以来28年にわたり業界のバイオニアとして数百件の中堅中小企業のM&Aコンサルティングに関わる。実家が倒産した経験から、M&Aによるプレパッケージ型企業再生分野に早期に取り組み、企業再生の専門家としても数十件の企業再生の実績を持つ。企業の規模や地域にかかわらず、広くM&Aが活用される社会を実現することを信念とし、その実現のため、2018年4月、今まで難しいとされてきた小規模ビジネス向け専用M&Aインターネットマッチングサービスを提供する「アンドビズ株式会社（現株式会社バトonz）」を設立、代表取締役に就任した。また、国内最大級のインターネット経済メディア News picks の pro picker としても、インターネットを通じて多くの情報発信を行っている。

## 1. 経済の成熟がもたらすこと

日本の経営者というのはとかく勉強熱心です。

毎年さまざまな経営書が発売され、新しいビジネス用語が次々と生まれては消えていきます。そんな数多くのビジネス用語のうち、昨年（2021年）大流行したのが「パーパス経営」という概念。メディアなどでも散々取り上げられたので、おそらく皆さんもどこかでお聞きになったことがあるでしょう。

さて、こうした考えが始まったのには一定の背景があります。

それは、経済が成熟するにつれ、人々の関心や社会的な重要性が大衆の“ウォンツ”に応えることから、社会問題を解決することになり、同時に経営における成長の原動力やトラクションが“自社の社会的存在意義”そのものになってきたからです。

簡単にいうと、今まで商売と社会貢献はまったく別物と思われてきましたが、現代は社会貢献自体がビジネスを成長させる力になる時代になったのだ、ということなのです。この辺りは別のパワーワードであるSDGsにも近いものを感じますが、背景としては共通のものがあると考えてもよいかもしれません。

さて、パーパス経営という流行語はとりあえず置いておいて、社会的な存在価値を重視している企業であるかどうかは、その会社のビジョンをみるとよくわかるといわれています。例えば、日本企業によくあるのは、〇〇を通じてお客様の幸せに貢献する企業になる、といった感じのビジョンです。これはこれで素晴らしいのですが、パーパスの主語はあくまで“自社”ではなく“社会”です。そして、それが実際の行動規範＝バリューと直結していることが大事なのです。

1 iPhone、iPodはApple Inc.の登録商標です。

## 2. iPhone をめぐる命題

その一例として、ちまたでよくいわれる命題の一つ挙げましょう。それは、「なぜ日本企業はiPhoneを作れなかったのか？」です。このお題は、経済誌などで日本企業批判、GAFAバンザイ的な文脈で出てくるのがよくあります。

ちなみに、この問いに対する私の答えはこれです。「Appleだけが、最初からiPhoneを作ろうとしていたから。」

いやいや、いくらなんでもそんな単純な話じゃないでしょ、と言いたくなると思いますし、もちろんそれがすべてではありません。しかし、そこにiPhoneの成功につながるビジョンとバリューがあったのだとしたらどうでしょうか。

## 3. コンピューターとは？から始まった

1990年ころ、Appleの創始者スティーブ・ジョブズは、コンピューターを「Wheel for the Mind」と定義しました。日本語では“知的自転車”とか“知性を拡張するための自転車”と訳されています。つまり、ジョブズは、人間が自転車によって行動範囲が大きく広がったのと同様、人間自身の知性を拡張する道具がコンピューターだと言ったのです。ちなみに、このとき電車や自動車ではなく、“自転車”と言ったことがミソです。ジョブズにとって、コンピューターとはあたかも自転車のよう一般の人たちが自分自身で所有し、毎日普通に気軽に使えるものになって、初めて知性を拡張する道具になるものだったのです。

この言葉は当時、時代を象徴する予言として世界的な反響を呼びました。そして、多くの人たちが誰でも気軽に使えるコンピューターの実現を目指したのです。

## 4. コンピューターの試行錯誤から

### iPod 誕生へ

しかし、結論からいえば、その試みはほとんどすべてが失敗してしまいます。

最初、その入り口はどの家庭にも必ずあるTVにあると考えられていました。そして、TVにつなげるコンピューターがたくさんリリースされたのですが、なにせネットもない時代、しかも当時のTVは解像度が非常に低いため文字をまともに表示することさえできず、当然全滅しました。

次に有望だったのが、ゲームです。あのファミコンの正式名称が“ファミリーコンピュータ<sup>2</sup>”だったことからわかるとおり、誰もがこの路線を目指したのです。

しかし、当たり前ですが、人々がやりたいことは娯楽であって、知性の拡張などではまったくなかったので、結局ことごとく大失敗しました。

このように、すべての試みが散々な大失敗に終わり、誰もがコンピューターとはオフィスで仕事に使うものと思うようになったとき、ジョブズはまったく新しい突破口を見出したのです。それは携帯音楽プレーヤー(ウォークマン<sup>3</sup>)でした。ジョブズは、誰もが毎日気軽に身に付け、音楽を通じて感性を拡大する機器である携帯音楽プレーヤーこそが、実は知的自転車の本当の入り口だと気がつきました。

こうして、2001年にハードディスク搭載の携帯音楽プレーヤー iPodが発売されたのです。このiPodこそが、まさに現在のiPhoneの直接の原型に当たる製品だといえるでしょう。

## 5. iPod から iPhone へ

当時はソニーの全盛時代でした。ですから、多くの人たちはソニーが儲かっているのを見て、アップルが新規に参入してきた、くらいにしか思って

2 ファミリーコンピュータは任天堂株式会社の登録商標です。

3 ウォークマンはソニー株式会社の登録商標です。

