

経営を動かしていくのは経営者の夢のエネルギー。  
起業時に抱いた熱き想いを、ヒトに、社会に、後継者に伝えていく。  
夢はいかにしてカタチになり、言葉はいかにして夢に届くか……

経営は  
夢の続き

# 顧客とともに「売れる情報」を作りたい

～ITを駆使しながらも、「簡単」「感動」にこだわりナンバーワン企業を目指す～

経営者様に経営に賭けた胸いっぱいの夢を語って頂く“経営は夢の続き”。記念すべき第1回目は、(株)ミディーの深谷社長を訪ねました。もともと大手総合家電メーカーの技術者だった深谷社長は、ほんの数年前に、安定した地位を捨てゼロから起業し直しました。恵比寿駅から数分の瀟洒なマンションにオフィスを構え、6名の若く優秀なスタッフと共に、ITを駆使した新しいサービスを展開しています。ただ通常のソフト開発やWEBコンテンツ関連とは明らかに一線を画する、ユニークなサービスの展開には、無限の可能性が秘められていました。

消費者の行動には無数の経営ヒントが詰まっている。だけど彼らを映すモニターとにらめっこしていても膨大な時間を取られ、商売ができない。そのVTRに言わば「情報を付けてあげる」ことで、商品への消費者の無言の評価がたち現れ、突然「売れる」が見えてくる。

20年前よりメーカー（松下電器：現パナソニック）で14年間AVCCとかマルチメディア関連に携わってきましたが、「物（そのものだけ）を売る」ことに限界を感じ始めました。それを実際に活かすサービスが必要だということ。ハードを核にしてソフトウェアやネットワークを繋げて広げていくことの重要性を感じたのです。ミディーを起業させる前に、ITベンチャーのフリービット（ネットワークとITの融合等）に参画し、2007年3月に東証マザーズ上場へ貢献。そのときからモノとサービスとの融合にこだわってきました。例えば世の中には「情報が付いていないデータ」が沢山あります。特にAVデータの中には情報が付いていないのでうまく使うことが出来ない。例えば「昨日のオバマの会見」をひと通り見たくても結局撮ったビデオを全部見返さないと見れません。つまり映像の中身の検索が必要になります。問題は「情報を付ける」こと。これがまだサービス化されていない領域なのです。つまりリアル分野の情報化が遅れているということ。ここに情報をつけることがダイレクトマーケティングにつながっていきます。

当社の理念は「むずかしい」ことを「簡単に」して、「感動」と「役に立つ」サービスを提供すること。それはAV画像の解析技術自身



株式会社ミディー

代表取締役 ● 深谷 由紀貞

米国デューク大学経営大学院卒 松下電器産業(株)現パナソニック企画・開発を経て、海外営業、フリービット(株)取締役を経験、2007年(株)ミディー設立、現在に至る。



1 静かで落ち着いたオフィス。ソウルや上海出身の技術者も



2 顧客第一主義を語った「信条」



3 本社が入る恵比寿のマンション

ではありません。当然当社が持っている先端のハイテク技術は、極めて付加価値の高いパッケージ商品となりうるでしょう。でも顧客が求めているのは結果、そして具体的なメリットであり、IT製品ではない。そして顧客のニーズは、業種や店舗状況、またはメーカー側の商品特性によって個性が高いものになります。われわれはその提案力で勝負していきたいとおもっています。あくまで技術は手段に過ぎません。

競合力のあるITの先端技術をもってすれば、レバレッジを効かせ多くの資金を動かすこともできるだろう。でも本当の醍醐味は顧客とともに「商品」の正体＝消費者の評価を見極めながら、思わぬ発見を共有し、次の対策に頭をひねることではないか。つまりオリジナルでかつ強固なビジネスモデルは、徹底した手作り」と試行錯誤の繰り返しから育っていく。

「ShopSense」サービスは一言で言うと画像解析技術を使って現場の「見える化」を実現する事。これは全く新しいビジネスであり、当面は反応していただける顧客と共に進んで行くしかありません。いわば顧客との参加型ビジネスであり、一定のレベル感のある顧客とのお付き合いになります。問題は自分の作りたいビジネス全体のスピード感と、実際の現場で顧客と手作りで作っていかねばいけない速度とのバランス及びギャップを、どう埋めながら折り合いつけて進むか。逆にその辺の対応が面白みでもあります。

またこのビジネスモデルはITのビジネスモデルの持つ類型化からの脱皮でもあります。一般的にWEBビジネスの収益化は難しいと言われる。単純に言えば

WEBは「広告収入」に頼らざるを得ず、そこから「携帯コンテンツ」に分かれていきます。我々は、それらと一線を画した「提案」を売り上げ向上という経営戦略に据えて進めていきたい。不安な点といえば誰も通っていない道なので、わからない中を手探りで進む不安はあります。常に軌道修正を繰り返しています。逆に見えないものに対するチャレンジだから面白い。

目標としてよく言われる“オンリーワン”は何か孤独感や自己満足の匂いがする。ある分野だけでもいいから、本当に顧客が手にとって「簡単」に使えて「役に立った」と喜んでもらえる“ナンバーワン”企業を目指したい。

以前松下電器にいたころは上場企業で組織的に所掌・統制が出来上がっており、いわば「大人の会社」の会社人として育ち、前職ではその経験を伝える役割を担っていました。これからはもっと会社の草創期に立ち上げるチャレンジがしたくなった。実際に起業してみると、会社として、まずは幼児がミルクの飲み方を学ぶように事業を立ち上げなければならない事に気づきます。これが逆に新鮮で苦勞も多いけどやりがいも大きいです。

今後は「オンリーワン」より「ナンバーワン」を目指したい。複雑なITをより「簡単化」し「役に立つ」させる企業として、今まで数値化できなかったリアルなものに対する効果の可視化と実績化を進めたい。“あいみつ”にならないサービスとして、高度なITをバックに顧客と一緒に売上に直結する情報を作っていく。その根拠付けの手伝いを担っていききたいと思います。

## インタビューを終えて

板に付いたカジュアルかつ上品なファッションを身にまとい、物腰柔らかく実にさわやかな印象の深谷社長。その語り口も安定感があり、常に分かりやすい表現を心がけている様子が伝わってきました。ただ、事業コンセプトは首尾一貫してブレがなく、文字通り「難しい」を「簡単に」して顧客の「役に立つ」サービスを提供しようとする強固な企業姿勢が、ストレートに感じられました。どこか物づくりの伝統を受け継ぐ「匠」の意地を思わせる社長のメッセージに、日本人の美德であった木目細やかな思いやりと、先端ITの融合としてのビジネスが、今にも花開かんとしている予感を持ちながら、お花見で賑わう目黒川周辺を後にしました。

## 商品紹介

『ShopSense』：カメラ映像がマーケティングデータに！「売る」データはPOSデータから顧客行動データに！



顧客行動の「結果」だけしか分からないPOSデータから、更にお客様の「購買までの過程」を見極め、不振の原因と打ち手は？POPや棚作りの反応はある？など、売上向上に直結するデータを報告するサービス。効果が出るまで「何度でも」販促策のBefore/Afterを比較し、長期調査をリーズナブルに提供する。