日経産業新聞 2010年5月25日号 第19面

仕事人秘録

人に恵まれた転職人生 ⑩

元ライブドア社長
平松 庚三氏

MBO後、ライブドア傘下に

2003年2月、平松氏と経営陣はインテュイットの日本法人を95億円で買収した。

社名はIT（情報技術）企業には珍しく、「弥生」と漢字に改称した。斬新な社名で露出も増え、我が社の売上高営業利益率はわずか2年で40%に達した。04年にアドバンテッジパートナーズ（AP）から投資を回収するため、売却しようとの提案があったので、入札することにした。手を挙げたのは、あのライブドアも含め10数社。ライブドアのユニークさはこの時から際立っていた。

というのも、選んだ数社と資産査定や経営者インタビューを行う際も、役員クラスを筆頭に大勢でやってくる他社に対し、ライブドアは当時弱冠24歳の若者をリーダーにいつも2、3人しか来ていなかった。何かあると「社に持ち帰り、検討する」と言って1週間位かかってしまう他社と比べ、ライブドアはその場で堀江貴文氏に携帯電話で連絡を取り、即決するなど意思決定も迅速だった。

結果的に、ライブドアは最も高い230億円を提示してくれた。聞けば、この金額は堀江氏の人生で最高額の買い物であるという。にもかかわらず、堀江氏は最後まで1度も交渉現場に現れなかった。「これほど大胆な権限委譲ができるとは、ただ者ではない」と感服したのを覚えている。

堀江氏の知名度アップは弥生の売り上げに絶大な効果があった

思えば、堀江氏と最初に出会ったのは01年に彼が主催するセミナーに講師として招かれ、名刺交換した時だ。その堀江氏と数年ぶりの再会を果たすのは、東証で買収の記者発表をするわずか15分前のことだった。

04年11月、平松氏率いる弥生は正式にライブドアの完全子会社となった。

同グループ傘下になり、毎週月曜日に開催される経営会議に参加するようになった。1時間以上続く会議の約9割は堀江氏がしゃべっていることが常だった。堀江氏が投げかけた経営上の質問に対し、具体的な数値目標を言わず、精神論を言ってごまかす事業部長が多いことにも驚いた。意思決定のスピードは速いが、ワキは甘い。それがライブドアの率直な印象だった。

私はその後も弥生の経営に専念する一方、堀江氏は自らを広告塔にする戦略を加速させていった。マスコミへの度を超した露出過多に危うさを感じなかったと言えば、ウソになる。

だが、所属グループのトップが知名度を上げているのを利用しない手はない。05年末にはいつもTシャツ姿の彼に背広を着せて「僕も弥生会計で起業しました」というキャッチコピーで販促キャンペーンも展開した。人生を一変させる事態がまもなく起こることなど、当時の我々が想像するはずもなかった。