

たかすか とおる

高須賀 宣

(サイボウズ株式会社代表取締役)

日本生まれのオフィスソフトウェアを成功させた男



パソコンを使う。Windows が動き出す。たまにマックOSかLinux。Webは、インターネットエクスプローラ、まれにネットスケープ。メールは、アウトルック、ときどきユードラ。生まれは、すべて外国。

「サイボウズ」というソフトウェアがある。名前からは、外国生まれのソフトウェアのようだ。ところが、これは日本生まれ。まったく新しい発想で、ユーザが欲しい機能だけを搭載し続け、大成功につながった。この日本発のグループウェアを成功させた高須賀 宣の軌跡を追った。

商売との出会い

高須賀は、根っからの技術屋だった。松下電工入社6年目に、あるプロジェクトにかかわった。これが、高須賀が商売に惹かれる運命的なきっかけになった。そのプロジェクトは、大企業の経営者を対象とし、役員の的確な意思決定を迅速に行うためのツールを開発するプロジェクトだった。役員、経営企画のメンバー、そしてコンピュータ技術者が一体となって開発をした。そのプロジェクトの中で、経営企画に携わる人の経営的なテクノロジーと、役員を経営を哲学的に捉える見方に触れることができた。商売は、すごく面白い。しかも意義がある。これこそが自分がやることだと思うようになった。技術は大好きだったが、それと同じくらい商売というものは、面白い。しかも技術をやるよりもずっと意義があると思うようになり、商売をやってみようと思いついた。

1996年9月、松下電工で社内ベンチャー制度が開始されたのを機に、その思いを実現す

るべく、ネットワーク事業部の主任だった高須賀は、ヴィ・インターネットオペレーションズ株式会社という会社を創設し、取締役副社長になった。松下電工が培ってきたネットワークソリューションを他の企業に販売するというシステム・インテグレーションの事業をやる会社をつけたのである。

社業は、順調に進んだ。会社の業務は、受託システムの開発だったので、お客さんと深く接することができるのはよかったが、ユーザが限定されてしまい、幅広いユーザに向けて事業ができるわけではなかった。高須賀は、この点に違和感をもつようになった。すなわち、松下独自の経営哲学である「水道哲学」の「より多くの人により良いものを提供するのには、意義のあることだ」という考え方と自分がやっていることの間に距離を感じたのである。高須賀が考える、松下的な切り口で見た企業の価値は、「自分たちの商品やサービスを使ってくれている人の数と、そのお客様がそれによってどう生活が変化したか、この二つで表現されるべきだ」、ということである。技術屋だった高須賀は、商売は、意義があると思ってシステム・インテグレーション・ビジネスをやってきたが、今度は、幅広いユーザを対象とした「水道哲学」につながるものがやりたくなった。より多くの人に対して商売をするとは、どういうことなのだろうと考えたことが、独立して当時の仲間とサイボウズ社を設立することにつながっていった。独立したほうが、意思決定を早く行い、急成長できるという思いもあった。

サイボウズ社の設立

独立することは決めたが、何を「商材」にするか、どんな商品で事業をするかについての具体的なものは、まだ無かった。インターネットを使って商売をすると、多くの人に物やサービスを提供することができる。インターネットを流通の媒体として使うと流通コストが安くできる。すなわち多くの人に安く提供できるという考えがまずあった。「商材」としては、Web ベースのアプリケーション、ブラウザで閲覧できるソフトをつくらうということを考えていた。ソフト管理ソフトとか、資産管理ソフトとか、ニッチな誰も手をつけないようなものを考えていた。汎用的な商品は、ある程度数が見込めないと商品化できないが、インターネットを使うと流通を含めたコストを抑えられるし、ニッチな商品でも多くの人に使って貰えて、汎用的な商品にすることができるのではないかと思っていた。そういうニッチな商品を山のように沢山つくって、インターネットでどんどん配布してゆくというイメージをもっていた。インターネットを使ってソフトウェアを配布することは、シェアウェアなどでは行われていたが、これを使った事業をしようとしたわけである。

グループウェアについては、当時すでに市場は飽和しており、ほとんどの商品が外国製で占められていたし、寡占状態だった。そこに参入するのは、リスクが高いと思っていた。創業者3人の間の議論でも、グループウェアは違うと、高須賀は、言っていた。ところが、創業者の

一人である畑が勝手につくってしまった。スケジューラとか、ホワイトボードとかはつくっていたので、その延長線上でそれらをまとめてグループウェアにしてしまったのである。高須賀は、それを見たときに理屈ではなく、これは面白いなと思った。それで、「まあ、やってみるか」と決断をした。

そう決断して、グループウェアに求められる機能を絞り込んで実現するということから始めた。最初は、中小企業向けの簡単なグループウェアをつくった。ところが、買ってくれたのは、大企業の部門だった。それで、お客さんの想定を大企業の部門に変更して商品をつくり変えた。グループウェアといえば、全社的な業務管理や意思決定を支援する大掛かりなシステムの構築が常識だが、よく使われるのは、電子メールや掲示板というのが現実だ。プロジェクトや部や課という、日ごろ一緒に仕事をする人たちの間で、「日常のどうでもいい揮発性の高い情報を効率よく交換できれば十分なのではないか」という逆転の発想をした。大企業ですでにグループウェアを導入しているのに、その大企業の部門が買ってくれた。「不思議だな、商売は、やってみないとわからないことが多い」と思った。

一方、設立事業資金の調達も、暗礁に乗り上げた。10社以上の都市銀行やベンチャー・キャピタルに足を運んだが、色よい返事は、どこからも貰えなかった。利益が出ることを明確に打ち出した事業計画を示すことができなかったのがその原因だった。本社の役員に会って事業計画を説明し、それに納得してもらえれば、資金が出た社内ベンチャー時代との違いを痛感した。結局、高須賀の親族や、一緒に独立した同僚やその親族からの個人出資に頼らざるをえなかった。集まったのは、計画の約半分の2,300万円にとどまった。

しかし、このような事業をどうしてもやりたかった。別の会社をつくろう。資金が集まらない。では、やめようかという話ではなくて、集まった資金でやるにはどうすればよいかというように考えた。事業モデルは、絶対変えたくなかった。やりたいから、やろうということだった。それで松山に戻って、知人のついでで安いマンションを借り、旗揚げすることになった。高須賀は、30歳、一緒に旗揚げした畑と青野は、26歳だった。

社名は「サイボウズ」とした。まず、「Cyber kids」という言葉から始まった。「Kids」を日本語にして「こども = ぼうず」、それをローマ字表示にして、「Cyber bozu」、この二つの単語の省略形をつくって「Cybozu」、日本語表記では「サイボウズ」となった。創業者たちの若さと意気込みが感じられる。インタビューにお邪魔した本社のショールームには、等身大の「Cybozu」が立っていた。

「サイボウズオフィス」の発売

資金では、つまりいたが、アイデアには、自信があったので、悲観的にはならなかった。会社設立後、わずか1ヶ月の1997年10月に、企業内の情報ネットワークでは使われていなか

ったブラウザ(インターネット閲覧ソフトウェア)を利用して、専用の端末ソフトウェアがいない社内ネットワークシステム「サイボウズオフィス」を開発した。「スケジュール」「行き先案内板」「掲示板」「施設予約」の4つのアプリケーションを備えていた。

ブラウザからシステムに様々な書き込みができ、初心者でもマウスだけで簡単に操作できるようにした。企業がネットワークシステムを導入しても、特に年配の社員ほどシステム操作に不慣れで、情報共有がうまくいっていないことが多い点に目を付けた。

製品の販売は、すべてホームページから行った。店舗もない。営業マンもない。製品のパッケージ、CD-ROM、マニュアルなどもつくらなかった。ホームページからお客様にソフトウェアをダウンロードしてもらうことで製品を配布した。流通経路を簡素化することによって、お客様には低価格製品を提供でき、サイボウズ社は、製作コストを削減できるという一挙両得の画期的な販売方法であった。価格を既存のシステムの10分の1程度まで引き下げた。低価格と操作性の良さが評価され、最初の1年間で500社から引き合いがきた。事業は、順調に伸び始めた。1997年8月から1998年7月までの第1期は、売上5千9百万円、利益1千3百万円の黒字決算だった。

品質保証の重要さを痛感

創業して1ヶ月ぐらい経った頃、品質保証の重要さを実感させる事態が起きた。変更履歴の機能にバグがあったのだ。うるう年の2月29日の日付スタンプがうまく働かなかった。製品開発は、畑が一人でやっていたので、畑がこの障害を修復したバージョンをつくり、その日の午後3時にはダウンロードできるようになった。しかし、顧客対応を受け持った高須賀は、まる1日メールと電話にかかりきりになってしまった。まだ、創業1ヶ月でユーザ数も少なかったし、幸い致命的な障害ではなかったので何とかあったが、品質保証の重要性を実感として感じることになった。

これ以後、高須賀は品質保証には力を入れた。企業規模が拡大するにつれて、専任の品質保証グループを設置し、現在では開発の技術者と同じぐらいの数の品質保証技術者を置くまでになっている。ソフトウェア業界の品質に対する考え方は、ハードメーカにいた高須賀の目から見ると非常にゆるい。障害があったら修復には努力しますが、修復できないこともありますとソフト使用許諾契約に書いてある。それではいつまでたっても、ユーザが安心してソフトウェアを使えるようにならないと高須賀は、考えている。

念願の大阪へ進出

なんとか事業も軌道に乗り、1998年の5月には松山市内の少し広めの事業所へと移転することができるまでになった。

1998年8月に「サイボウズオフィス2」を発売した。最大の特徴は、グループ化機能だった。メンバーをグループごとに分けられるようにして欲しいという多くの要望に応えたものだ。

順調に成長を遂げてゆくにつれ、新たに人材を確保してゆく必要があった。そのためには都会に出るしかない。そこでまず、11月に、畑と青野が大阪へ移転、そして翌年3月には会社の全機能を大阪市北区茶屋町に移転した。当初計画していた大阪進出を果たしたわけである。

「サイボウズオフィス3」を発売

1999年9月に「サイボウズオフィス3」を発売した。グループウェアでありながらも個人に対応したパーソナライズ機能を搭載した。この新機能に対する反響は予想よりもはるかに大きく、公開直後からダウンロードが殺到した。

システムに強い同僚がいれば、サイボウズ社のホームページからソフトウェアを取得して簡単に使えるような設計にした。60日間は、試用期間であり無料で使える。各人が入力した情報を管理する「サーバー」と呼ばれるパソコン1台で300人分の端末への対応が可能だった。端末上では、インターネット閲覧用で使い慣れた一般的なブラウザですべての機能が操作でき、反応も速い。

50人程度のユーザで従来の大規模なグループウェアを導入すると500万円近くかかるものが、20万円から30万円で済む。販売業者やシステム構築業者だけでなく、導入する企業側のシステム部門も必要なく、顧客は、導入費用を低く抑えられる。数百メガバイト規模のビジネス用ソフトも増えてプログラムが肥大化する中で、インターネットから数メガバイトのプログラムをダウンロードするだけでインストールでき、顧客独自の仕様ができないとはいえ、「軽い、速い、安い」の三拍子をそろえていた「サイボウズオフィス3」は顧客を広げていった。

顧客対応でも人手がかかるコールセンターは、置かなかった。その代わりに、ソフトのヘルプボタンを押せば、インターネット経由でサイボウズ社に利用上の質問や要望が伝わる仕掛けを組み込んだ。顧客にとってサイボウズ社のホームページがカスタマーサポートのためのナレッジベースの役割も担う。サイボウズ社も顧客の生の声を直接手に入れることができ、いち早く製品に反映できる。

高須賀は、開発者がつくりたいものを開発するのではなく、「利用者が使いたい機能をどんどん実現し、それによって利用者が、仕事をする時間のどれだけ多くを製品上で費やしてくれるか」が重要と言い、利用者のニーズやウォンツを取り込むのが開発と位置づける。

2000年10月には、「サイボウズオフィス4」を発売開始した。発売開始時点までの導入実績は、5,500社7,700部門であった。「サイボウズオフィス3」発売以来寄せられた10,000件を超える要望を分析して、150箇所を超える改良と機能の追加を行った。また、Windows版と

Linux版を同時にリリースした。新アプリケーション「回覧版4」を加えた。パームコンピュータや携帯電話とのデータを同期させる「サイボウズシンク」も発売した。自分が関係するメンバーやよく使う施設を My グループとして登録できる機能の導入や、トップページデザインのカスタマイズ機能を搭載することにより「パーソナライズ機能」を進化させた。

2000年12月には本社を東京に移転した。

同じ年の8月に東証マザーズに上場した。初値は、公開価格110万円を80パーセント上回る200万円だった。

日経コンピュータ顧客満足度調査で第1位に

ネットで寄せられたユーザからの要望を徹底的に解析し、次のバージョンの機能拡張を行ってきた「サイボウズオフィス」を主力商品とするサイボウズ社は、日経コンピュータが行っている、第6回コンピュータ顧客満足度調査のグループウェアメーカーに対する製品とサポートの満足度において第1位となった。2000年のことであった。この調査は、日経コンピュータ誌が、全国の証券取引所第1部第2部上場企業、店頭登録企業、および年間売上高200億円以上の未上場企業(2003年の第8回からは100億円以上)を対象に毎年実施しているものである。前年は、回答数が少なくランキング外だった。

この年に続いて、翌年の第7回調査、翌々年の2003年の第8回調査においても同部門で第1位となっている。

高須賀は、「ユーザの価値ある資産である時間を、われわれの商品を使うことに費やしてくれるという、そういう商品をつくるということに意義がある。人間が機械でできことをやるのではなく、人間にしかできないことをやれるようにする。『サイボウズオフィス』で実現しようとしていることのイメージは秘書。今は、エグゼクティブしか使えない。その秘書の機能を誰でも使えるようにしたい。気の利いた秘書を目指したい。これが、お客様の生活を変化させることだ。だから、日経コンピュータ顧客満足度3年連続1位が一番嬉しい。」と語っている。

なぜ、このような躍進ができたか

草創の時期からサイボウズが大きく躍進した背景には、インターネットが普及したこと、小規模の事業所でもパソコンを一人1台もつ環境が整ったこと、システムに強いユーザが身の回りにいることが珍しくなくなったことが、あげられる。それと同時に、スケジュール管理や行き先管理、施設管理、掲示版などパッケージソフトウェアでもユーザの要求を満たすことができる業務が広く存在していたことが、その要因であった。この潜在的なマーケットに注目し、最適の商品を開発し、最適の販売方法で販売し、最適のサポート方法でサポートし、最適の方法でユーザニーズをとらえて、機能拡張を行っていったことが成功につながった。

グループウェアの価値

グループウェアが提供する機能は、グループウェアを導入する前にも何らかの形でやられていたことである。スケジュール管理を例にとれば、個人は、手帳に予定を書いて管理していたらうし、お互いの予定を共有するには、白板の予定表に書き込んだりしていただろう。グループウェアを使えば、この機能がパソコンでできるようになる。手書きの読みにくい文字ではなくて、きれいな予定表で見ることができる。今までコンピュータを使わないでやっていたスケジュールの管理とか、スケジュールの共有とかをコンピュータを使ってやるようになることが入り口である。そこからいろんなことができるようになる。会議の予定を立てるときに、お互いの都合の良い時間を自動的に見つけてくれたり、会議室やプロジェクターの予約ができるようになったりする。となりのグループの予定も見ることができる。これが、どんどん進んでゆけば、気の利いた秘書の役割をパソコンがやってくれるようになる。

今では、グループウェアを使ってスケジュール管理などをパソコンで行うのは、当たり前と思うようになり、ワープロや表計算ソフトを買うのと同じような感覚で購入することも多い。購入前に、費用対投資効果を検討するようなことは、あまりしなくなった。そういう意味では、コモディティ商品になったとも言える。

使いやすいグループウェアを支える技術

このように考えると、どのグループウェアでも同じようなものかと思う。が、どうやらそうではないらしい。それは、どうやればやりたいことができるかがわかりにくいとか、同じような機能のはずなのに使い方が違うとか、こうやればできると思ったができないとか、レスポンスが遅いとか、グループウェアを使うときに違和感をもつかどうか、これがポイントだ。

違和感をもたないで使えるようにするには、ユーザインターフェイスの作り方をひとつの考え方でつくることと、システムの規模が大きくなっても、レスポンスが遅くならない設計にすることが重要である。「サイボウズオフィス」の場合は、ひとつのアプリケーションの使い方を覚えると、同じような使い方で他のアプリケーションが使えるという、統一的な操作と最小限の手間で目的が実現できる直感的なインターフェイスを提供している。このようなインターフェイスを設計するために、「ハーモニー」という設計ガイドラインを定式化している。

また、レスポンスを早くするために、グループウェアで共有するデータの性質にあったオブジェクト指向データベースエンジン「CyDE(サイド)」を独自に開発した。既存のデータベースや言語を使ったのでは、処理が複雑になりすぎて遅くなるという問題を解決するために、独自開発のデータベースエンジンを開発したのである。

急成長から踊り場へ

2001年まで、サイボウズ社の業績は急成長を続け、2002年1月終了の第5期の決算では、売上26億2千万円、経常利益6億2千万円をあげた。2002年3月6日をもって、東証マザーズから、東証2部に市場変更を果たした。設立から4年7ヶ月で東証上場は史上最短であった。

しかし、2002年ごろから踊り場にとどまる。「サイボウズオフィス」が得意とする日本の小規模グループウェア市場には限りがあり、次の飛躍のためには、市場の拡大を図る必要があった。そのために、「サイボウズオフィス」の特長である「シンプル」の考え方を生かした新商品、「サイボウズコンタクト」や「サイボウズDBメーカー」の開発、システムに強い同僚がいなくても導入ができるように新パートナー制度「ボウズメン」の導入やホスティングサーバと連携したアプリケーションプロバイダからの「サイボウズオフィス」のサービスの提供、コンパックやIBMなどのサーバメーカーとの協業、ポータルサイトとの連携、英語版の「サイボウズオフィス」である「Share360」による海外展開などを試みた。これらは、「サイボウズオフィス」ほどの大きな成功には、なかなかつながらなかった。

高須賀は、「踊り場に来るまでの急成長と踊り場を迎えたことは、ほぼ予想通りだった。会社が大きくなっていくには、いろんな新規事業をやっていかなければならないが、ここ2、3年は新規事業に対してあまり時間を使えていない、社内に時間を使っている。ベンチャー企業で個人が好き勝手にできるからいいというところから、本当の意味で組織になっていくために越えなければならないところを、越えるために時間を使ってきた。」と語っている。

大規模ユーザ用の「ガルーン」ビジネスに挑戦

「サイボウズオフィス」のコンセプトを拡張し、業務に最適なトップページなどの表示画面(ポータル)を提供するとともに、大規模ユーザに対応できるようにした「サイボウズガルーン」を2002年9月に発売した。2002年12月には、「ガルーン1.5」をリリースした。グループウェア機能とポータル機能を兼ね備えるようになった。

「ガルーン」は、数百人から数万人規模のユーザに対応する製品である。これによって、規模の大きな企業に対しても、グループウェア事業を本格的に展開しはじめた。ポータルとしての機能を実現することに重点を置いている。社内の情報へのポータルであることが重要であるが、同時にコンテンツベンダーとの提携も強化していった。

現在の「サイボウズオフィス」と「ガルーン」の位置づけは、図1の通りであり、簡便にグループウェアを導入したいか、業務に最適化を図った使い方をしたいかによって分けている。簡単にグループウェアを導入したいユーザには、用意した画面に対してオプションを選ぶ程度で簡単に使うことができる「サイボウズオフィス」を提供する。業務に最適化したい場合には、

ポータルと呼ばれる、トップ画面に、スケジュールやメッセージだけでなく、売上とか発注数とか業務文書などの参照とか、業務の遂行に必要な情報を集約して表示するような使い方ができる「ガルーン」を提供する。「ガルーン」は必ずしも大規模ユーザだけでなく、ユーザ数が少ないところでも導入している。事実「ガルーン」のユーザ数と導入システム数の関係を見てみると、大企業のようにユーザ数の多いところにピークがあるほか、もっとユーザ数の少ないところにもピークがある。「ガルーン」が狙っているのは、大企業に対しても、業務プロセスまで踏み込んだシステムの構築ではなくて、もっと揮発性の高い日常使う情報を扱うことである。コモディティ化した商品だと考えている。

図1の左側と右側は、導入作業を自社でやるか、他社にやってもらうかによってわけている。自社で導入作業をする場合は、インターネットからダウンロードして使えばよいが、他社にやってもらう場合は、「ガルーン」のオフィシャルパートナーなど導入作業を行う会社にやってもらうか、プロバイダが「サイボウズオフィス」を設置しユーザがすぐに利用できるようにしている、ホスティングサービスを使うことになる。初めの「サイボウズオフィス」は図の左上の自分でやる、簡便に使うユーザを対象としていた。そこから、矢印のように事業を拡大している。

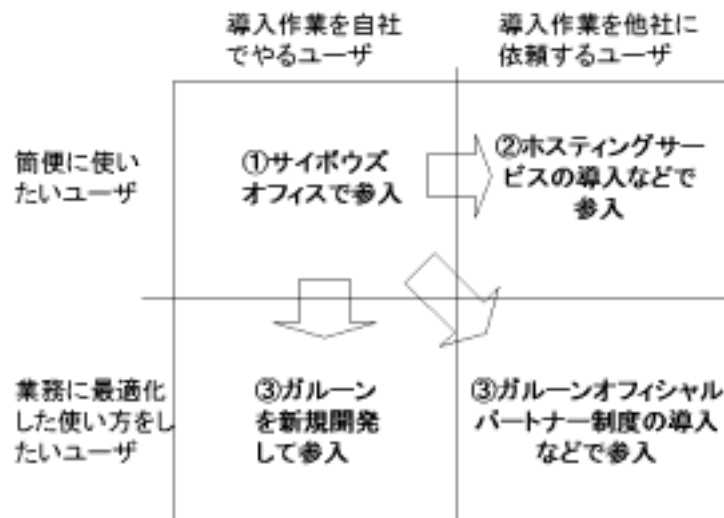


図1 サイボウズ社のマーケットの拡大

「サイボウズオフィス」を開発して、まず導入作業を自社でやり、簡便に使いたいユーザのマーケットに参入した。次に導入作業を他社に依頼するユーザのマーケットにホスティングサービスなどによって参入をはかり、「ガルーン」を開発して業務に最適化した使い方をしたいユーザのマーケットに参入したわけである。

「ガルーン」の商品名の由来も面白い。「他のシステムにつながる」、ということが狙いだったから、「つながるーん」、これから「ガルーン」となった。

連携と協業

「ガルーン」は、実績が豊富でサポートが充実しているパートナー、「ガルーンオフィシャルパートナー」経由で販売することにした。内田洋行、大塚商会、日本ビジネスコンピュータ、NEC、リコーテクノシステムズがパートナーとなった。2002年6月にロータス社ともグループウェアで連携し、「ガルーン」と「ノーツ」、「ドミノ」との連携機能を付加した。

2003年3月にNTTコミュニケーション社の法人向け電子認証基盤および認証事業の構築支援サービス「BLADE」を「ガルーン」の認証サービスの一つとして採用した。エイシーエス社と連携して「パスワード for ガルーン」を共同開発。バーテックスリンクス社と協業してPC、PDA、携帯電話などから、「ガルーン」への安全なアクセスを実現。このように協業や連携を積極的にやっている。

これらの協業・連携は、セキュリティとか個人認証とか、さまざまな技術が必要だという理由でやっているのではなく、協業・連携を行う考え方は以下のようなことだと、高須賀は考えている。

- 1) 日常的習慣化を促進する機能の充実、秘書機能の充実ができるかどうか。
- 2) シェア拡大、それをやって、お客さんがどれだけ増えるか
- 3) ビジネス Web サービスの実現、サイボウズオフィスを媒体として、いろいろなサービスを実現する、他社のコンテンツやサービスをオフィス上で実現できるか。
- 4) 他社さん助け。

先端技術動向については、技術担当に任せ、高須賀は、ユーザ側からあるいはマーケット側からのアプローチをする。このあたりも、明確である。

「デヂエ」事業

2002年10月に「サイボウズ デヂエ」を発売した。企業内で様々な形で活用されている情報を Web 上で簡単に素早く共有できる Web ナレッジツールである。「サイボウズ DB メーカー」をベースに、ナレッジ情報を扱うための機能を強化した。「サイボウズオフィス」と「ガルーン」をエージェント事業として統合的に見るようにし、「デヂエ」は、独立した事業とした。もちろん、「ガルーン」のポータルから、「デヂエ」を使う場合も多く、関連が深いことは確かである。

「デヂエ」の商品名は、「知恵がでる」、「出知恵」から来ている。これは、わかりやすい。

今後の展望

「ガルーン」が軌道に乗るまでには時間がかかり、2003年1月終了の第6期は、売上22億5千万円、利益3億9千万円の減収減益の決算に終わった。2004年1月期の決算では、売上は、26億6千万円、利益4億5千2百万円と増収増益の決算となった。業務のためにシ

システムを最適化したいユーザを対象とする場合は、サイボウズ社の商品だけで顧客の要求を満足させられるシステムを構築することはむずかしい。そのため、積極的に連携や協業を行っている。大規模ユーザが多い「ガルーン」の場合でも、業務プロセスまで踏み込んだシステムではなく、揮発性の高い日常の情報を扱うものであるが、それでもシステム構築は複雑になり、手間もかかる。これをいかにシンプルにできるか、顧客にシンプルなイメージをもたせられるかが課題であるが、次の飛躍を期待したい。

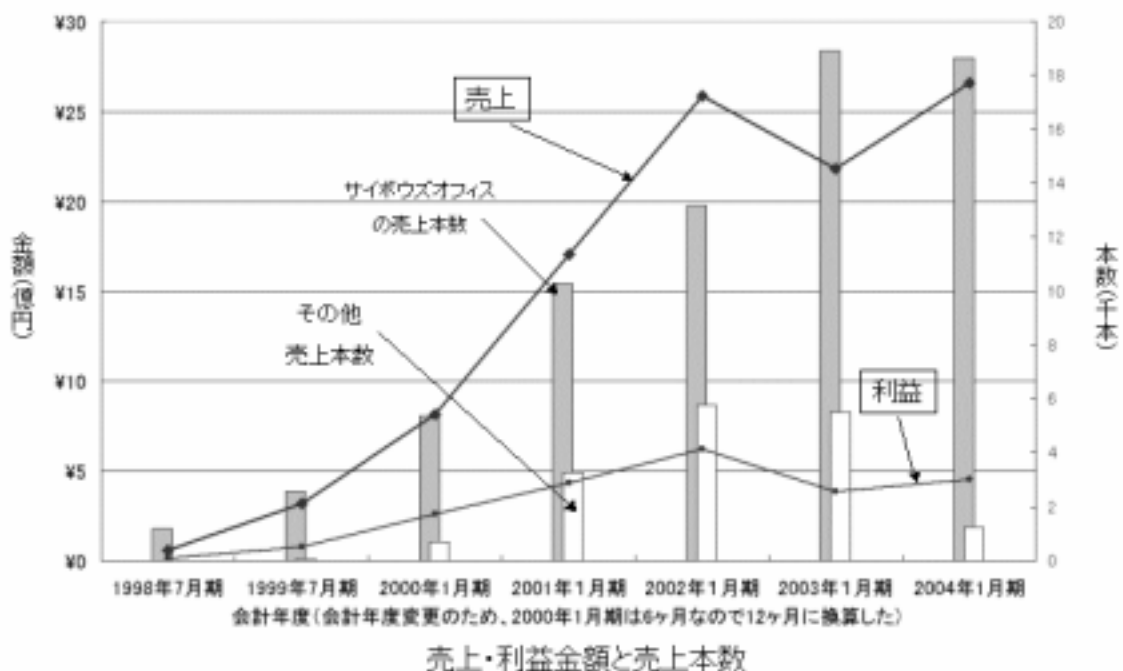


図2 サイボウズ社の売上と利益

あとがき

インタビューした感じは、非常に人あたりの柔らかい、好感がもてる、しかし内に秘めた強さを感じさせる人だった。哲学的な考え方をする人といってもいいかもしれない。技術屋出身でありながら、技術に流されず、企業経営に必要なことに時間を使っている。「サイボウズオフィス」のソフトウェアを開発したのは、同じ創業者の畑さんだが、それを見たときに、理屈ではなく面白かったという。この感性がその後の経営にも生きているようだ。

ここ2年から3年は、社内に時間を使ってきましたと言われ、その考え方を説明してくれた。経営を考え抜くということにも徹底している。優秀な技術者を巻き込んでサイボウズ社を創設し、成功させた高須賀さんは、きちんとした経営哲学と生活者が求めるものを感じ取る感性を兼ね備えたアントレプレナーである。

「新しいことができ、未来が近づいているようで楽しい」とインタビューの最後に言われた言葉が印象に残った。

余談だが、頼まれたら、できることは、やるというお考えのようで、インタビューの時にもサイボウズ社の名刺のほかに「いよかん大使」という名刺を頂いた。「故郷の愛媛県の観光大使も頼まれてやっているのです。機会があったら愛媛にも遊びに行ってください」という話もされた。人柄を感じさせられた。

略歴

1966年 愛媛県生まれ

1990年 広島工業大学工学部経営工学科卒業

1990年 松下電工入社、IS センターに配属(情報システム部門)社内システムの構築に携わる

1996年 ヴィ・インターネットオペレーションズ社(松下電工グループ子会社)設立、取締役副社長

1997年 サイボウズ社設立、代表取締役に就任

2000年 サイボウズ社東証マザーズ上場

2002年 サイボウズ社東証2部上場

2005年 サイボウズ社取締役退任

2006年 LUNNERR inc. CEO兼社長