

今回から「仕事で一番大切にしたい 31 の言葉」という本からです

アイデアの良い人は世の中にたくさんいるが、良いと思ったアイデアを実行する勇気のある人が少ない。我々は、それをがむしゃらにやるだけである。(ソニー共同創業者 盛田昭夫)

「50 年経ったら、あんたの会社ぐらいに SONY を有名にしてみせる」英語でタンカを切って、大口商談を断った男がいる。ソニーの盛田昭夫である。1955 年(昭和 30 年)のことだ。ソニーといえば、「英語でタンカを切れる日本人募集」という、ユニークな広告で有名だが、それを身をもって証明したのが盛田だ。SONY ブランドを世界に売りまくる“最高の外交官”といわれた彼は、理科系出身の第 1 級のマーチャント(営業マン)だった。井深大と盛田昭夫。敗戦直後、当時、日本橋にあった百貨店の白木屋の 3 階で、2 人が手を携えてつくった会社がソニーの前身の東京通信工業である。このベンチャー企業は日本の戦後復興を上回るスピードで、世界企業への道を駆け上がった。天才肌の井深大が開発した製品を国際感覚に秀でた盛田が海外に売り込み SONY を世界屈指のブランドに育て上げた。井深は 1950 年(昭和 25 年)に国産第一号のテープレコーダーを開発。翌年には、NHK の街頭録音で有名になった携帯録音機、通称「デンスケ」が登場した。次にトランジスタに挑戦する。従来真空管ラジオを格段に小さくしたトランジスタラジオを製造することを決めた。1953 年(昭和 28 年)、トランジスタの特許を取得するために、盛田は初めて渡米した。米国のウエスタン・エレクトリック社と特許契約を結んだ。1955 年にトランジスタラジオが完成した。「米国で売れるものは世界で売れる」考えた盛田は、商談のために米国に向かったが社名が障害になった。東京通信工業あるいは東通工といっても、米国人はまず発音できない。発音できない会社がつくった製品を持って行っても商売になるわけがない。「どうせ変えるなら、いい名前にしよう」簡単な名前でも、どこの国の消費者も抵抗なく読め、同じように発音できるブランド名にするために知恵を絞った。盛田が腐心したのは発音したときの言葉の響きだった。音の「SOUND」や「SONIC」の語源となったラテン語の「SONUS(ソヌス)」と、小さい子供を意味する「SONNY」を組み合わせた。しかし、「ソニー」と発音される可能性がある「ソン」は損を連想させる。そこで、「N」を 1 つ取った「SONY」ではどうかということになった。「HONDA」ブランドの生みの親、本田宗一郎にうらやましがられたという誕生秘話が残っている。SONY の誕生には苦難が続いた。1958 年(昭和 33 年)に東京通信工業は社名をソニー株式会社に社名変更した。ソニーと SONY というブランドを商標と社名を一致させるかどうかは永年の懸案事項だった。今でこそ珍しくないが、当時は暴挙としか映らなかった。「創業以来 10 年かけて、業界に知られるようになった東京通信工業という社名を、今さらそんなわけのわからない名前に変えるとは何事だ」とメインバンクの三井銀行(現・三井住友銀行)からお叱りを受けた。取引先からも「やめたほうがいい」との声が届いた。社内でさえ、「納得できない。反対だ」という意見をいう社員が大勢いた。社内外から社名変更の狙いを聞かれた盛田は、こう答えた。「我々が世界に伸びるためだ。そのために、わざわざソニー株式会社にしたのだ」「SONY」を世界ナンバーワン・ブランドに育て上げた盛田は名言を残している。「アイデアの良い人は世の中にたくさんいるが、良いと思ったアイデアを実行する勇気のある人が少ない。我々は、それをがむしゃらにやるだけである」ブランドを確立するために、がむしゃらに働いた盛田だから言える言葉だ。今、「SONY」ブランドは輝きを失っている。創業以来、10 周期で消費者を熱狂させる斬新な商品を世の中に送り出して来たが、2000 年(平成 12 年)のプレイステーションⅡ以来、めぼしいヒット商品がない。大阪帝国大学(現・大阪大学)の理学部卒の技術者でありながら営業の第 1 線で戦い続けた盛田は、こうも言っている。「これからの経営者は、事務屋であっても技術的知識も兼ね備え、技術屋であれば経理知識もあるという、両刀使いでなければ務まらないであろう」「技術もわかる経営トップが欲しい」

盛田氏はこれからの経営者はどうあるべきか?とっていますか?

(

)



(社員教育)