

「パナソニックはこの1年、スマート家電」を打ち出している。スマートフォンで洗濯機、冷蔵庫、エアコンなどが操作できたり、スマホをかざすことでログが取れたりするというものだ。大坪前社長の「まるごと」戦略に続く、囲い込み戦略に対し市場の反応は芳しくない。「1時間も量販店に立ってれば全く売れないことが分かるはず」「電工も三洋も傘下に入れて、いったい何がしたかったのか分からない」……業界内で酷評する声は少なくない。

起業家精神を呼び起こせ

ハイアールに転職した大手家電メーカーの元社員によると、「転職後は重要案件の承認を受けるハンコの数がそれまでの半分以下になった」という。日本企業の意思決定の遅さは、もはや致命傷だ。企画が採用されるまでの決裁が多ければ多いほど、個性は削られていく。「皆が賛成する商品は上手く行かない」というのは商品開発の常套句である。

白物家電の出荷台数で世界一のハイアールは、年間約2000万台もの冷蔵庫を生産する。日本市場全体の約5倍という規模である。それでも意思決定の速さが維持されているのは、創業者の強力なリーダーシップがあるから

だ。

大手各社のリストラで労働市場にあふれる人材は7万〜8万人（報道ベース）。となると「サムスンやLGに人材と一緒に技術が流出する」というのが決まり文句だったが、そろそろ発想の転換が必要かもしれない。

ヘッドハンティング企業によると、

実際は「転職のほとんどは国内」なのだそう。ヘッドハンティングおよび

転職支援会社プロフェッショナルバンク・兒玉彰社長は、「中小企業経営者の大企業に勤めていた人材に対するニ

ーズは高い。中小企業に大手家電メーカーで培ったノウハウが注入されれば、

新たなイノベーションが起きる可能性もあるのではないかと話す。「これ

から海外展開を考えている企業にとつて、海外経験が豊富な大手電機メーカーの元社員への需要は大きい」（リク

ルートエグゼクティブエージェントの岡正二氏）という声もある。

これまで大手に囲い込まれてきた有為な人材が、個性的な創業者率いる伸び盛りの中小企業に転じることで、日

本の製造業が変わるきっかけになるかもしれない。安倍晋三新政権には、大

企業の救済ばかりに血眼になるのではなく、リストラ人材の再チャレンジを

通じた起業家精神の育成にも目を向け

てもらいたい。

W

世界一の白物家電企業に聞く 鎖国状態にある 日本の白物家電市場 横並びを打破

三洋電機の洗濯機、冷蔵庫の企画・販売部門を引き継いで1年のハイアールアクアセールス（大阪市淀川区）。年間売上高350億円という目標も達成する見込みで順調なスタートとなった。三洋出身の中川喜之社長に洗濯機・冷蔵庫の台数シェア、世界一企業の中から見た日本の白物家電業界について聞いた。

Q 日本の白物家電業界について

A 白物家電は、家電メーカーにとって安定して利益を出せる分野。ただ、大きく伸びることもないので横並び意識が強く、平均点を狙うような商品が増えてしまった。そんな状況を打破しようとして、三洋で出したのが「洗い」と「消臭」に特化した洗濯機「AQUA」だった。

Q ハイアールに入ってみてどうか

A 三洋ではこの10年、白物家電分野で広告を打つこともままならなかったが、「AQUA」ブランドを打ち出すにあたって小泉今日子さんのCMが決まったときは社内が沸いた。ハイアールに入ってみると、自分たちが鎖国状態の中にいたと思い知らされた。技術力に驕って、ユーザーが本当に求めている機能、使用感を持った商品を出すことができているか、横（競合他社）ばかりを見ていなかった

か、反省する必要があった。

Q 日本市場でどう戦うのか

A まずは、価格。そういうと「中国製品は安いけれど品質はいまいち」と誤解されるかもしれない。しかし、低価格だけで世界一になれるほど市場は甘くない。技術力も急速に高めてきている。ハイアールの強みは規模だ。このスケールメリットと、三洋が培ってきた技術力による相乗効果で、高品質かつ値ごろ感のある商品を作ることができる。

Q 日本人技術者の採用を増やすのか

A 上位組織となるハイアールアジアインターナショナル傘下のR&Dセンターでは、現在の約180人から300人体制に増員する予定だ。日本の家電メーカーではリストラが進められているが、多くは黒物の技術者で、白物の技術者は多くない。定員確保には時間が必要だ。ハイアールにとって世界一ユーザーの目が厳しい日本市場は、実験場でもあり、研究開発の拠点の一つとして位置付けている。今のところ「AQUA」ブランドは日本市場だけだが、近い将来にアジア市場への展開もできるようにしたい。W



ハイアールアクアセールス
中川喜之社長