

松下幸之助の志

命知は「A Better Life, A Better World」の原点

アメリカのように豊かな国にしなければならない

1951年（昭和26）の経営方針発表会で、創業者は、全社員に世界的視野に立った経営の必要性を説き、そのためにみずからアメリカ視察に行くことを明らかにした。1月18日に日本を出発、ハワイを経由して、ロサンゼルス、ニューヨーク、シカゴの各都市を視察した創業者は、当初1カ月で帰国する予定を延ばしに延ばし、3カ月後に帰国した。

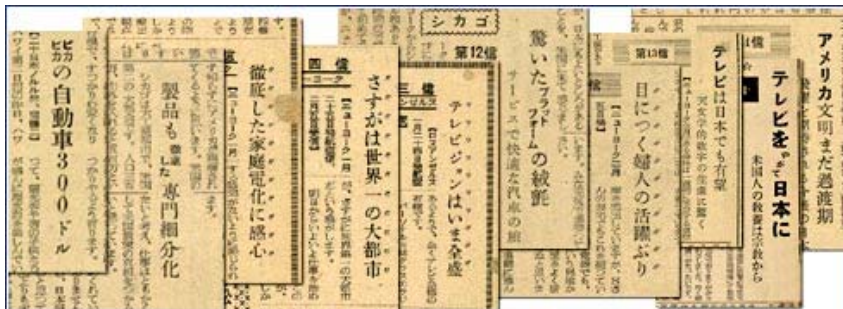
創業者は、このアメリカ滞在中に、16通の手紙を会社には書き送り、その内容は、当時の社内報「松下電器時報」に『アメリカ通信』と題して順次掲載された。そこには、アメリカの繁栄ぶりを目の当たりにし、“日本もこのような豊かに国にしなければならない”との強い使命感が記されている。

「ホノルルの街では米国製の電気器具やラジオが、沢山ショーウインドに並んでいました。なかなかいい出来のようです。電気レンジや洗濯機など色々高級品が揃っています。立派な自動車が300ドルか350ドルで売られています。中古品とはとても思えないピカピカしたものです。日本では見られぬ光景です」（第2信）

「家庭電化は徹底しています。これには大いに感心させられました。日本でも大いに電化の普及に努め、生活改善を行なわねばならないと思います。一般の商店広告は盛んなもので、これには考えさせられることが大きく、広告術のすばらしさ、光、光、光で目をうばわれるばかりです。ネオンよりも電球を多く使い、平面よりも立体的です」（第5信）

「じっくり見ると婦人の活動が非常に目につきます。日本でも台所を根本的に改造して婦人に活動の時間を与えねばならぬと思います」（第7信）

「女子工員の初任給が1週5日勤務で55ドル、月230ドルだそうです。日本円に換算すると8万2,800円で、日本の社長級です。一日も早く日本もそこまでもっていきたいと痛切に感じました。少なくとも松下電器ではその先端を切りたいと思います」（第8信）



1951年（昭和26）松下電器時報に掲載された創業者からのアメリカ通信

「その後、日を重ねるにつれて、テレビジョンの普及には全く驚くほかありません。アメリカは今、テレビに明け、テレビにくれる都市となりました。それは結局テレビそのものの価値にあるのです。実際テレビは便利なもので、日本もやがて必ずテレビジョンの世の中になります。その時こそ、松下電器の実力を現わす時です」(第16信)

「今度の見学で松下電器が従来考えもつかなかったところのものを知りました。でも、みなPHPの考えの範囲です。それで私はまことに意を強く致しました。考えてみると、終戦後、日本人は本来の本質を忘れていました。しかし、だんだん民主思想を解するようになると思いますから、日本の将来は世界で一番頼もしく期待されるものがあります。来るべき世代を誰が作るか、それはやはり日本人自身でなければなりません」(第16信)

限りなく優良品を世の中に　そして豊かな電化生活を人々に

当社は、「家庭電化による生活文化の向上」をモットーに、1951年の攪拌式洗濯機を皮切りに、設備を拡充し、最新の技術を導入して新しい家庭電化製品の量産に努力を傾けていた。

その一方で、創業者が力を注いだのが、展示会や宣伝広告等を通じての家庭電化の普及啓発であった。1953年1月には、「生活を豊かに楽しくする家庭電化！」と銘打ち、当社の家庭電化製品で満ちあふれた家庭の様子を描いた広告を朝日新聞に掲載している。1952年に白黒テレビを商品化したばかりで、冷蔵庫もまだ発売していない状況の中でのこの広告は、「当社の電化製品で人々の生活を便利で豊かなものにしたい」との創業者の強い思いを表している。

同年5月には、当社創業35周年の記念行事の一環として、大阪梅田の阪急百貨店と東京上野の松坂屋で、『ナショナル電化展』を開催。会場では、“**電化はいかに楽しく合理的な生活を招くか**”をテーマに、新技術や各種製品、電化モデルハウスなどが展示・実演されるとともに、当社で設計の自動機械装置を搬入して電球が作り出されていく工程などを紹介した。連日入場者は10万人を数え、大阪・東京の24日間で入場者数は述べ200万人に達した。

こうした展示会とは別に、ナショナル・テレビジョンカーによる『移動展示会』などの移動展示活動も積極的に行われた。特別に編成された移動展示チームが、テレビカーを先頭に、大型キャラバンカーに全製品を満載して全国を巡回し、各地の公会堂や学校などを会場に電化製品の展示会を開催するというもので、ローカル市場の人々にとっては、珍しく斬新な催しとして、至るところで盛況を極め、家庭電化の認識を深めることに貢献した。

また、1953年8月には、全従業員が会社の経営理念に対する認識を一層高め、さらに社会に対しても積極的にPRするため、「会社の基本方針をあらわす標語」が社内で募集された。その結果、約2カ月で7,552の応募があり、松下正治副社長(当時)を委員

長とする選考委員会で3回にわたる選考の結果、“**限りなく優良品を世の中に そして 豊かな電化生活を人々に**”が一等に選ばれた。

この標語は、当社の使命感を社内外に訴求するものとして、宣伝広告をはじめ、社内外の広報出版物などに広く使用された。



5 5カ年計画で電化ブームを牽引、豊かな日本の実現を目指す

命知25年にあたる250年計画第2節を目前に迎えた1956年度の経営方針発表会で創業者は、戦後10年間にわたる苦難の期間と希望に満ちた再建の期間を終わり、本格的な活動期に入ったとして、「松下電器5カ年計画」を発表した。

この5カ年計画は、1955年時点で年220億円の生産販売を、毎年30%ずつ増やして、1960年には年800億円に、従業員数は毎年10%ずつ増やして1万1,000人から1万8,000人に、資本金は30億円から100億円にする構想であった。当時、国ならともかく、一民間企業でこうした長期計画を発表するところはなく、各方面に大きな反響を呼んだが、構想のあまりの大きさに、社員の驚きもまた大きかった。

創業者は、「今後、多少の波乱、多少の不景気があっても、この計画は必ず実現できる。なぜかという、これは広く一般大衆の要望だからである。われわれに課せられた大衆の要望を数字に表したもので、われわれの名誉のためとか、単なる利欲のために、おこなおうとするものではないからである。いわば、社会に対する義務の遂行である。だから、われわれの働きに怠りさえなければ、必ず実現できる」と訴え、全員に奮起を促した。

この間、計画を実現するための技術や生産面での躍進は目覚ましく、テレビ、洗濯機、冷蔵庫などの新鋭工場も次々と建設された。また、営業面でも販売会社制度、ナショナル店会、ショップ制度などの全国的な展開が図られ、爆発的な電化ブームに即応した諸面の革新・近代化が大幅に促進された。この計画は、全員一致の歩みを導く指標になり、当社の飛躍的な発展を牽引する軌道になったのである。

こうして、「5カ年計画」は、4年間にしてほぼ達成され、5年度の1960年には、販売高1,054億円、従業員数2万8000人、資本金150億円と、目標をはるかに上回った。