作りました。液晶パネルやプラズマパネルを大型化し効率を競うことで、並みいる競合を退けようとしたのですが、これが完全に裏目に出てしまいました。多額のおカネをつぎ込んだ工場の稼働率が上がらないのです。

その結果、ソニーは3760億円、シャープは4566億円、パナソニックは7721億円と史上最悪の赤字を計上せざるを得なくなったのです。

テレビの立場は、家庭内だけでなく家電売り場にも変化が現れています。

テレビ売場は、店の一番良い場所に並べられていました。それが今や主役の座はスマートフォンやタブレット型端末機に奪われてしまっています。

2011年は、地上デジタル放送への移行と家電エコポイントが終了したことで、薄型テレビの国内出荷台数は1982万台と前年に比べて2割減少しました。

2012年はさらに厳しさが増すこととなります。ある調査会社の予測では、国内出荷台数は1000万台程度と昨年の半分近くにまで落ち込むとされています。

インターネットを通じて、様々な製品の情報を提供する「カカクコム」の役員さんはこう言います。

「テレビの需要は1年半前にピークアウトしています」

これは、液晶テレビ関連のページ閲覧数がピークを付けたのが、2011年11月だったことを受けてのコメントです。この時期は、家電エコポイント制度が開始され、年末商戦が活況を呈した時期に当たります。

週次の閲覧回数は1000万回近くとなっていました。現在はピーク時の約4分の1となっています。

このような事実を踏まえて、家電各社は新たな取り組みを始めました。

パナソニックは、本気で脱テレビを推し進めることとなります。家や工場、街の中でパナソニックが提供する複数の電機製品の価値をつなげて提供し、ソリューションやメンテナンスで継続的な収入モデルを作ろうとしています。

ソニーは、赤字を垂れ流すテレビ事業を中核事業から外すことを明言し、ゲーム、モバイル、デジタルイメージングの重点3分野でヒット商品の開発を急ぎます。

シャープは、台湾の電子機器受託製造大手のホンハイと提携し、稼働率が50%にまで低迷している堺工場の生産性を上げていきます。また、消費者を惹きつける画期的な商品の用途開発は海外メーカーに任せて、技術力をテコにあえて「下請け」の道を究めようとしています。

結局のところ、今の状況から立ち直るには、「テレビは電機メーカーの象徴だ」という事業へのこだわりを捨てられるかどうかにかかっているようです。

日立、東芝、三菱電機といった総合電機メーカーが復活できたのは、まさにテレビへのこだわりを捨て、会社が新しい進むべき方向を明確にして、実行のための施策をスピーディーに行ったからに他ありません。

問題を先送りせず、しがらみを断ち切り、新たな成長戦略をえがくことができるかどうかなのです。

これは、私たち中小・小規模企業にも言えることです。

経営資源が乏しく、複数の事業を抱えることができない私たちは、これまで行ってきた事業にしがみつかざるを得ません。価格競争が激しく、ふたを開けてみれば赤字である事業でも、簡単に切り捨てることなどできないのは当然です。これまでずっとお世話になってきた取引先との関係を打ち切るなどできません。

もし、今の状況が悪いとしても、それを時間が解決してくれるのであれば、少しの間我慢すればよいことです。

しかし、いろいろと手を尽くした中で状況が全然変わらなかったとしたら、それは時間の問題ではありません。

つまり、大手家電メーカーと同じ決断を迫られているということなのです。