

ソニーの社名変更

社名変更はドラマティックだ。最近では旭硝子が、「硝子」では事業実態を表さないとして「AGC」に変えた。松下電器が「パナソニック」に変わったのも、旧名が完全に消え、ドラマティックだった。でも、ソニーから「ソニーグループ」への社名変更は、全然ドラマティックじゃない。「グループ」文字が単に加わっただけ。組織図を見ても本社の下にゲーム、デバイス、音楽、エレクトロニクス、映画、金融の6セグメントがぶら下がるグループ構造は全く変わらず。違いは本社のソニーが「ソニーグループ」に、エレキ部門が「ソニーエレクトロニクス」から「ソニー」に変わったこと……ぐらいだ。精神的に全社を束ねる「テクノロジーに裏打ちされたクリエイティブエンターテインメントカンパニー」というアイデンティティも変わらず。すると、

あえて社名変更に踏み切った理由は？

実は、ソニーにとって社名変更は重要事であった。かつての社名変更がその後の発展の大きな礎になったことは歴史的事実だ。東京通信工業は創業から12年後の1958年、SONYに社名変更した。その時の盛田昭夫氏のコメントがいい。「ソニー電子工業とか、何とか電気と付けたらどうかと言われたが、断固としてソニー株式会社でよい。われわれは飛行機でも自動車でも何でもつくりうる。電子工業株式会社ではないから、何ををつくるのかわからないのであります」。

これぞソニー節！その後、1968年に音楽産業に、1979年に生命保険に、89年に映画産業に、93年にゲームに……と新規参入が続いた。さらに、「われわれは飛行機でも自動車でも何でもつくりうる」のだから、63年後の今、ドローン「Airpeak」と自動車「VISION-S」を本当に

つくってしまった。ソニーにとってSONYへの社名変更は飛躍の原点だった。では今回、「ソニーグループ」でどんな飛躍を見せるか。注目はソニーグループ本社は持ち株会社ではあるが、同時にRD機能も持ち、グループシナジーと新規事業揺籃の司令塔であることだ。

麻倉怜士

デジタルメディア評論家、日本画質学会副会長

雑誌編集者を経てオーディオ・ビジュアル評論家の道へ。ピュアオーディオからビジュアル、最新のファイルミュージック、パソコンやスマホなどのデジタル・ガジェットまで網羅。津田塾大学と早稲田大学で「音楽学」を教える。UAレコード合同会社 副代表。著書も『「ソニーの革命児たち」プレイステーション〜世界制覇を仕掛けた男たちの発想と行動』、『「ソニーの野望」 デジタル・ネットワーク制覇を狙う!』、『久多良木健のプレイステーション革命』、『ホームシアターの作法』など多数。

6セグメントが本格的にシナジーすれば、確かにおもしろいだろう。これまでもスパイダーマンのキャラクターがPSのゲームコンテンツになったり、厚木の放送機器部隊がソニーピクチャーに機材やバーチャル・スタジオ技術を提供する……などの動きはあるが、まあ、これらは社内なのだから当たり前のことで、今後はもっと大胆なシナジーが欲しい。

新規分野の探索と参入こそ、新ソニーグループ本社の最重要ミッションだ。そこで、私から提案がある。ソニーは生活必需品会社ではない。「非必需」用品の会社だ。無くても生きていけるが、あればすごく楽しいという製品やサービスを提供してきた。でも、これからは必需の衣食住分野をソニーの手でエンターテインメント化するタイミングではないか。「クリエイティブエンターテインメントカンパニー」として、音楽、映画、映像、舞台などのプロパーな分野だけでなく、異分野の衣食住をエンターテインメントにする製品、サービスの創出を熱く期待したい。

かつての異分野進出がなぜ成功したか。それは異端な切り口で参入したからだ。生保ではおばちゃんセールスではなく個人コンサルタントへと商法を変えた。音楽では未経験者のみを採用し、音楽市場に新風を巻き起こした。カメラは新顔のミラーレスで一眼参入、いまやキャノンに次ぐ第2位だ。ゲームは任天堂のマスクROMでなくCD-ROMで敏速増産を可能にしたと、人がやらないことをやったから成功した。つまり、既存分野でもソニー的なやり方で変えられる。

もはやソニーグループになったのだから、「何をするのかわからない」（盛田氏）ワクワクをもっと！もっと！感じさせて欲しい。

に 対する 私の考え

ソニーの業績が好調だ。そのソニーが4月1日に社名を「ソニーグループ」に変更したそうだ。事業領域が多様化する中、各事業を一体運営する体制を整えて、さらなる成長につなげる狙いという。「ソニー」の社名は祖業のエレクトロニクス事業を担う子会社が継承したとのこと。世間の人からすれば、さらりと聞き流すような平穏な話題である。ソニーが一時の不振から立ち直って再び元気になったことも朗報だ。これからも順調な発展を祈るのみである。

ソニーで22年間お世話になった私にとってもそれ以上の感慨は特になくこの話は終わっていた。しかし今回、こちらの原稿執筆依頼を受けたことで、それではすまなかった。何かもう少し気の利いたことを言わねばならないようだ。

私がまず感じたのは、「グループ」をただ付けただけで社名変更になるのだろうか、という素朴な疑問だ。ニュースバリューがどこにあるのかもよくわからなかった。エレクトロニクスに始まり、その後エンターテインメントから金融に至るまで業態を拡大したソニーは、すでに長期にわたってグループ経営を続けてきている。その上での社名変更は、名実ともにソニーのコングロマリット化をアピールするものなのか。

企業が肥大化したときに、本社を持ち株会社化して、その傘下に分社化した事業会社を配置するスタイルは企業統治の定番だ。ソニーでも私が在籍した当時からその議論はあった。実現が遅れた理由はわからないが、今ようやく満を持した、ということなのだろうか。

私はソニーを辞めた後、グーグルにしばらく在籍したが、グーグルも数年前に似たような体制変更を行った。持ち株会社を新設して、グーグルをはじめとした事業会社やベンチャー企業をその傘下に配置した。

注：時価総額は原稿執筆時点（3月下旬）のもの

辻野晃一郎

アレックス株式会社 代表取締役社長 兼 CEO

1984年にソニーに入社。VAIO、デジタルTV、ホームビデオなどの事業責任者やカンパニープレジデントを歴任、2006年3月にソニーを退社。グーグルに入社、グーグル日本法人代表取締役社長を務める。2010年4月にグーグルを退社し、アレックス株式会社を創業。『日本再興のカギを握る「ソニーのDNA」』（講談社）など著書多数。

しかし、持ち株会社の名称を「グーグルグループ」にはせず「アルファベット」と命名した。私はここにソニーとグーグルの決定的な違いを感じる。

企業にとってブランディングは命だ。すでにブランドを確立した「グーグル」とは全く異なる新名称を付けるのは冒険でもある。しかし、そこに創業者たちの新たな決意やチャレンジ精神、壮大な世界観、そして遊び心を感じずにはおれない。英語は26文字のアルファベットから構成されている。すなわち、英語圏ではこの26文字の組み合わせによってあらゆるものが表現されるわけだが、ここからグーグルの果てしない夢や野心が伝わってはこないだろうか。実際、「アルファベット」はその後さらに成長を加速している。

「ソニーグループ」は社歴75年、直近の時価総額は約15兆円だ。一方、「アルファベット」は社歴23年、時価総額は約160兆円である。この差はソニーに限った話ではない。今やGAFA 4社の時価総額合計は約650兆円、東証上場企業の時価総額すべてを合算しても及ばない。日本のGDP約550兆円をも上回る。

終戦直後に「東京通信工業」として焼け野原から始まったベンチャーは、「ソニー」に社名を変更して数々の「ソニー神話」を生み出し世界を席卷した。あえて社名をまた変えるというなら、過去の栄光やレガシーと決別し、未来に飛躍する強い決意を感じる新名称を期待したかったが、ひいきが過ぎるだろうか。

