

経営危機の克服 国産第1号テレビの量産

当社は、国産第1号テレビを開発、1953年、放送開始を前にいち早く量産化を進めた。ラジオが普及し始めたばかりの1931年に研究着手を決意した予見が、やっとな実を結ぶ。戦後の混乱や大不況による会社存亡の危機を乗り越え、シャープテレビは生まれる。「一家に一台」に向け、テレビ普及の流れをつくるとともに、家事の利便性を追求したさまざまな電化商品をラインアップに加え、総合家電メーカーをめざして雄々しく成長していく。

1953年のテレビと部品

1 会社存亡の危機から業績回復へ

ラジオ需要急減で、困難に直面

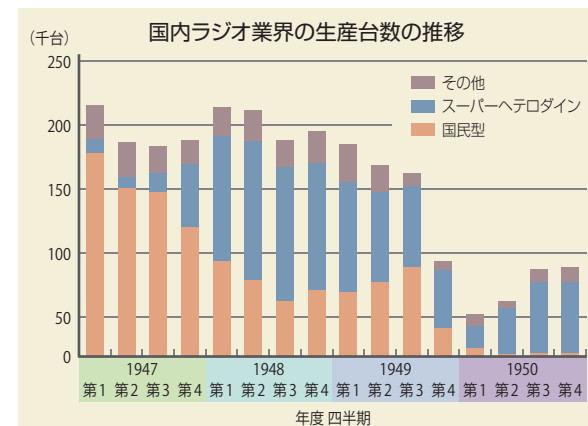
■ ドッジ・ラインによる不況が直撃

終戦後、深刻なモノ不足と、経済復興を目的とする財政支出の拡大は、たいへんなインフレをもたらした。消費者物価指数は、1945(昭和20)年秋から1949年の春までの間に約100倍(公定価格ベース)にも上昇した。

この状況に対して、連合国軍総司令部(GHQ)は、1949年から翌年にかけてインフレ対策を含めて、緊縮財政措置(ドッジ・ライン)を実施した。総予算の均衡、政府からの補助金の削減などが主な内容である。これにより、市中への資金供給が大幅に減少し、インフレは収束して物価は安定したものの、急激なデフレとなってわが国は深刻な不況に陥った。失業者があふれ、消費者の購買力が低下していった。

戦後、ラジオ業界は比較的早く復興し、生産能力が上がっていたが、この不況で売れ行きが不振を極め、在庫

過剰となった。また、民間放送の開局が翌年に予定されており、「スーパーヘテロダイナラジオでなければ混信して使い物にならない」との風評による国民型ラジオの買い控えが追い討ちをかけた。物品税を負担しないヤミ業者の横行も、市場の混乱に拍車をかけた。業界のラジオ生産台数は大幅に減少し、1948年の80万台が、1949年に60万台、1950年には30万台を割るという深刻



不況で低価格の「国民型」の需要が一旦増大したが、買い控えにより1950年度に入って激減した

な状況で、終戦直後に80社あまりであったメーカーは、17社にまで減少した。

■ 事業を支えようと必死の取り組み

当社も、在庫の山となり、卸商からの不渡手形による損失などもあって資金繰りが逼迫した。このような状況の中、当社の支払手形の決済日には、全国各地の営業社員一人ひとりが売上金の回収に奔走し、本社に1万円、2万円と至急送金を行った。何とか不渡りを防ごうと必死の取り組みをしていたのだ。

1950年2月末、給与の遅配が生じ、同年4月には営業体制の強化や、販売価格の引き下げ、低価格スーパーヘテロダイナラジオの発売などの対策を行い、さらには生産を一時中断して在庫品の販売に集中した。しかし、4月から6月までの平均売上は前年の約40%の月1,500万円まで落ち込み、7月末には借入金1億3,200万円にのぼった。戦時補償特別税を支払っていたこともあり、手元資金に余裕がなかった。

■ 多くの協力と支援で危機を乗り切る

銀行からの追加融資は、過剰人員の削減を前提条件とされた。「210人を削減し、現状の売上で会社を維持できる378人体制とし、さらに経営努力をするべきだ」というのである。しかし、早川社長は「人員整理をするぐらいなら会社を解散したほうがいい」と考えていた。全従業員を集め、この考えを伝えたところ、かえって従業員から「会社を倒すな!」という声があふきこった。

同年8月9日の労働協議会で、会社は人員削減を含む再建案を発表。組合員も多くが会社の存続を強く願って、希望退職者の募集に同意した。会社から、売上、利益、借入金などの経営実態と再建のための方策が記された



全従業員に配布された小冊子「会社が立直る方法について」(1950年8月)

『会社が立直る方法について』という小冊子が全従業員に配られた。希望退職者が月内に予定数に達し、さらに全重役の個人保証の上、4銀行から1,500万円の協調融資を受けた。

退職者には、規定による退職金に平均月収の2か月分を

加算し、記念のラジオを贈るなどの配慮があった。転職を支援するばかりでなく、将来、当社が新たに従業員を採用する場合は優先することを約束した。この時、行わざるを得なかった人員整理は、当社にとって痛恨の出来事となった。

ラジオの需要拡大による業績の回復

■ 朝鮮戦争特需による好況

1950年6月、朝鮮戦争が勃発し、これによる特需が不況にあえぐ日本の産業界を救った。景気が好転して商品の売れ行きが好調になり、業界では、オールウェーブラジオで緊迫化する国際情勢を伝える短波放送を聴く、という需要も生じた。

当社の1951年3月期(当時は6か月決算)の当期利益は343万円

で、3期ぶりに黒字決算化。4月には米国防



朝鮮戦争の上陸作戦に備える米軍兵士(1950年) (朝日新聞社提供)

府からのラジオの大量受注などもあって、9月期の当期利益は1,329万円と前期の4倍に伸長した。

しかし、当社はこの好況を一時的なものとして、「不況は明日来る」と常に備えを怠らず、慎重に健全経営を進めた。そのため、朝鮮戦争特需後の反動不況にも影響を受けることはなかった。

■ 民放ブームでスーパーラジオの人気高まる

民間放送局が1951年度に9局、翌年度に21局となると、番組が多彩となり「民放ブーム」がおこり、ラジオの生産は急回復した。

1950年7月に発売した新型のスーパーヘテロダイナラジオ<5R-50>は、量産型の小型モデルで、放送局の多い都市部では混信を防ぐことができ、また、地方では都市の民間放送を受信できる高感度が評判を呼び、しかも買いやすい価格であったため、人気商品となった。

NHKのラジオドラマ「君の名は」のヒットもあり、1952年にはラジオ受信契約者数が1,000万を超え、ラジオ業界は、ピークを迎える。

2 テレビ時代の幕開け

テレビの試作に成功

■ 戦前からテレビの研究に着手

1926(大正15/昭和元)年12月、浜松高等工業学校(現・静岡大学工学部)の高柳健次郎助教授が、独自に開発した技術によるテレビの実験に成功した。これを知った早川所主は、「ラジオの次には、必ずテレビの時代が来る」と確信し、テレビという新しい機器を研究したいと考えた。そして同校に、「卒業生を求めたい」と求人のはがきを出した。

これを読んだ電気科の主任教授は、人事の扱いに慣れていない小規模な会社だと思いつつも、その簡潔な文章から、新しい技術に対する一途な思いを感じとった。当社を訪れた教授は、小さな町工場であるが、ラジオ製造の基本となるプスの技術に優れるなど、その前途は有望であると感じた。

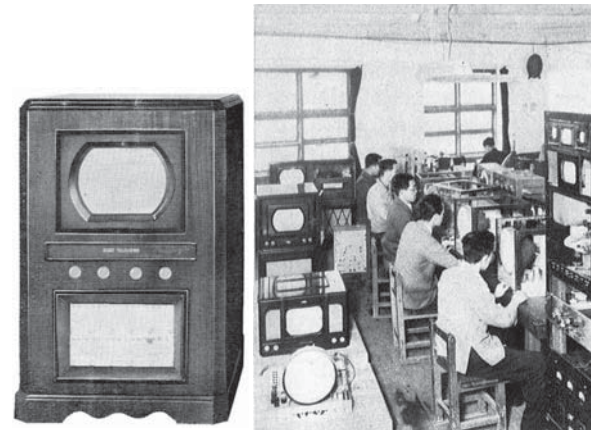
1931年3月、高柳教授の愛弟子である卒業生が入社。電波工学研究室を設置し、この若者を中心にテレビ研究に着手した。しかしその後、戦時色が濃くなると、政府によってテレビの研究が禁止された。

■ 開発努力と試作の成功

戦後しばらく、GHQはわが国でのテレビ研究を許可せず、本格的に再開されたのは1949年のことである。戦争中を含め長い空白期間が生じ、日本は欧米に比べて大きく遅れた。テレビ開発を再開した当社は、GHQの図書館で見つけた文献などを参考に、研究に取り組んだ。

当時、業界では、テレビの製造は難しく、しかも故障時などのアフターサービス対応も考えて、大手メーカーでも事業化をためらう雰囲気であった。当社は、何事にも先鞭をつけ、開拓していくという早川社長の方針のもと、試作機の開発に取り組んだ。

開発過程で大いに役立ったのが、戦時中に手がけた航空無線機や、戦後の警察FM無線機で蓄積されていた超短波などに関する技術だった。1951年、ついに試作機が完成した。浜松高等工業学校の卒業生を招いてから

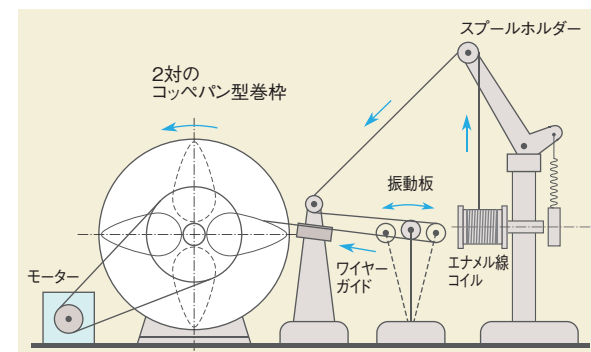
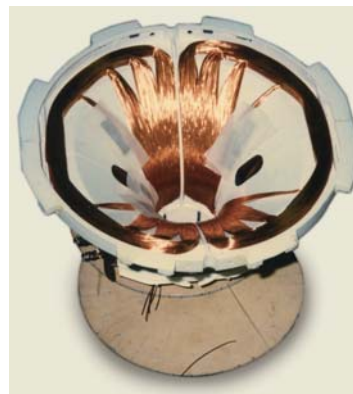


12型ブラウン管のグランド型テレビ試作機(1951年)(左)
テレビの研究所(1952年)(右)

20年の歳月が過ぎていた。

同年初夏、NHK大阪放送局のテレビ実験放送が行われた。大阪市東区(現・中央区)馬場町から送信し、同区北浜の三越百貨店で、NHKの受像機を使って視聴する実験である。この時、当社の技術陣は、試作機を三越の近くにある美津濃ビルに持ち込み、受信に成功した。実験放送を受信していると知って集まった人たちは、初めて当社のテレビを見た。当社の実験予定は、放送局にも知らせていなかったため、この快挙を知った他のメーカーは驚いたという。

この成功以降、テレビの本放送開始を見据えて、量産の具体化を急いだ。特に、基幹部品となるチューナー、偏向コイル^{※1}、フライバッ



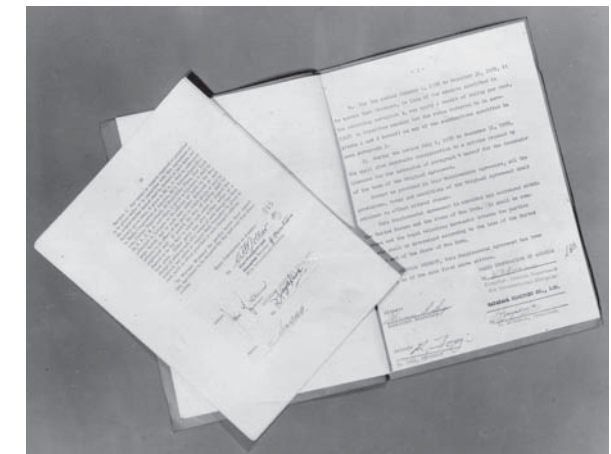
偏向コイル(上)と偏向コイル巻線機の原理図(下)

クトランス^{※2}の自社開発・生産を決めていたが、中でも偏向コイルの量産には苦勞した。図書館の資料で見つけた「偏向コイルはコサイン巻」との表現だけをヒントに巻線機を完成させ、量産を可能にした。

米国・RCA社と技術援助契約を締結

当社はテレビの試作機を完成させ、受信にも成功していたが、すでに欧米各国のテレビ技術は、飛躍的な進歩を遂げていた。また、テレビの実用化には、欧米メーカーの特許利用を得るための技術提携が必要であった。早川社長は、米国・RCA社(Radio Corporation of America)との提携を進めるため、旧知の高柳健次郎氏を訪ね、同社への紹介をお願いした。この頃高柳氏は、同社とつながりのあった日本ビクター株式会社の取締役技師長に就任していた。テレビの開発を競うライバル会社に、RCA社の紹介を依頼した早川社長と、それを快諾した高柳氏。その背景には、戦前から日本のテレビ開発を夢見てきた二人の、少しでも早く国産テレビを世に送り出したいという強い思いがあったのである。

早川社長は研究部長を伴い、米国のRCA社を訪問。1952年6月19日に技術援助契約を締結した。これが日本メーカーとして先駆けの契約となり、やがて日本初の量産につながるのである。契約担当だった極東支配人ストラウス(H. Alexander Straus)氏の「テレビは100年に一度の、まさに世紀の商品です。大事に育てて



米国・RCA社と結んだ技術援助契約書

ください」との言葉を胸に刻んだ。

早川社長らは約2か月にわたって全米各地を巡り、テレビ市場をはじめ、有力メーカーなどを視察した。機械設備を最大限に利用した、効率的なテレビ量産を目的とした早川社長は、生産に必要な最新鋭の機械や研究計器類を大量に購入し、帰国の途についた。

米国のテレビ事情をつぶさに見聞きした早川社長は、その将来性を再認識し、テレビ事業に自信を深めていった。

※1 偏向コイル…ブラウン管の画面に届かせる電子線を、磁界で思い通りに曲げる(偏向させる)ためのコイル
※2 フライバックトランス…ブラウン管の中に電子を飛ばすのに必要な高電圧をつくるトランス(変圧器)

テレビ放送の開始

1953年2月1日午後2時、日本初のテレビ放送が始まった。NHK会長の挨拶に続き、歌舞伎の舞台中継が放送された。ちなみに、この日の受信契約数はまだ866件だった。同年8月28日には、民放もスタートする。

当初、テレビ受像機はとても高価であり、多くの国民は駅前や繁華街などに設置された街頭テレビの前に群がった。また、喫茶店、食堂、理髪店、銭湯などが客寄せのために購入した。とくにプロレスの中継は人気があり、外国人レスラーを空手チョップで倒す力道山は、街頭テレビで一躍国民的スターとなった。



街頭テレビには黒山の人だかり(朝日新聞社提供)

3 テレビの量産を開始

第1号テレビの開発、量産の実行

1952(昭和27)年、RCA社との提携について日本政府の認可を得ると、さっそくテレビの設計に取り組み、12型、14型、17型の3種を完成させ、実験結果も良好であった。同年、研究所で量産に成功。国産第1号テレビ〈TV3-14T〉の誕生である。翌1953年1月、テレビの生産を製造部に移し、テレビ製造課として独立させて、テレビの本格的な量産をスタートさせた。この体制をいち早く整備できた要因には、思い切った設備投資への決断や、戦前からの生産技術の蓄積などが挙げられる。

1月16日、市場の販売関係者約200人を集め、テレビ計画の発表会を開催。販売価格、月産予定台数、機器の構造、アフターサービスなどを説明した。参加店は当社の考え方や積極的な取り組みに接し、テレビの販売に大きな期待を持った。14型(ブラウン管の対角の長さが14インチ)の価格は17万5,000円、当時の公務員の初任給が高校卒で5,400円の時代であった。

1953年2月1日、待望のNHKテレビの本放送が開始され、わが国のテレビ時代の幕が開けた。契約者は主にラジオ店、喫茶店、旅館、銀行、会社などであり、営業用のため、当初、他社製品はサイズの大きい17型が多かった。同年5月、当社も17型の〈TV3-17T〉と12型の〈TV3-12T〉をラインアップに加えた。



国産第1号テレビ〈TV3-14T〉

テレビのサービス体制を整備

テレビはラジオに比べてはるかに構造が複雑で、テレビ先進国、米国の例からも販売にはアフターサービスの充実が不可欠であった。

当社は、量産準備を進める一方で、サービス体制の整備を図った。まず、1952年末から、社内向けに、週に一度のテレビ技術講習会を6か月以上にわたり実施した。

社内に続いて、翌年2月から販売店を対象にした組立実験講習会を開催。テレビを組み立てることで、構造の知識や、調整、修理などのアフターサービス技術などを1週間で習得いただくもので、受講時に組み立てたテレビは、自店で販売ができた。本社内の講習所での開催のほか、全国各地で出張講習会も実施した。



講習会の様子(左)
広島会場の集合写真(下)



テレビの故障修理はもちろん、画像調整などに対応できる技術能力があってアフターサービスが可能な、テレビ販売店1,000店の育成をめざした。講習会は、販売店のテレビ販売に安心感と自信を与え、黎明期のテレビ販売に良好な結果をもたらした。

1956年9月、「シャープ指定サービス店」制度を設けた。当社に代わってアフターサービスを引き受ける、シャープ会の会員店のことである。「保証書」に、アフターサービスの担当店名を記入し、修理などを気軽に依頼できるようにしたのである。

テレビの需要拡大と生産体制の拡充

■ 14型で「一家に一台」を推進

本格的量産を始めた1953年1月は15台の生産であったが、月を追うごとに生産台数を伸ばしていった。月産1,000台の生産に見通しがついたのを機に、同年5月21日、値下げを断行。14型を17万5,000円から14万5,000円に、17型を19万7,000円から15万3,000円とした。

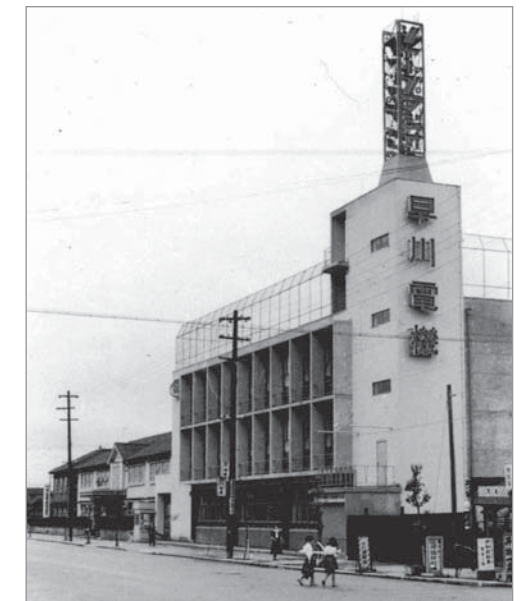
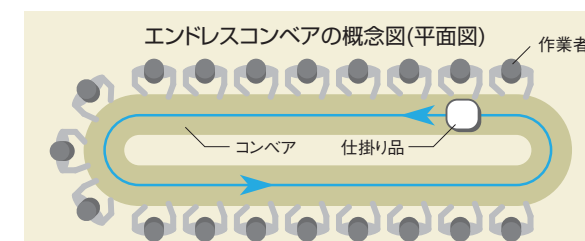
業界では、当初、営業用として需要の多い17型に注目していた。しかし当社は、日本人が生活する部屋の広さに合い、「一家に一台」実現に最適である、14型の生産にこだわった。さらに生産の合理化を進め、12万7,000円の14型を発売し、ついに1インチ1万円を割った。価格の引き下げで、「一家に一台」に向けた普及を促進したのである。

1954年5月、当社は14型で60%の台数シェアを占めていた。やがてわが国のテレビは14型が標準になり、全メーカーが主力製品をそれに集中させることで、生産合理化が向上し、ブラウン管を含む部品の品質向上、価格低下が進んだ。後にテレビは重要な輸出商品となるが、14型への集中は日本のテレビ産業の国際競争力の早期形成にも貢献したといわれている。

『日本のテレビ産業』(平本厚著)のまとめによると、全機種における当社のテレビ生産台数のシェアは、1953年(4~12月)22.9%、1956年16.9%と4年連続で業界トップであった^{※1}。

■ テレビ新工場の竣工

一層の生産合理化を推進するため、本社(現・田辺ビル内)にテレビ新工場の建設を計画した。新工場の建設にあたり、早川社長はその設計指針を、当社で初めての鉄筋コンクリート工場で、「燃えない、倒れない、安心して働ける工場」とした。



テレビ新工場

1954年3月、新工場が完成。生産ラインには当社独自のエンドレスコンベア装置^{※2}を設置。配線、組み立て、箱入れから倉庫入れまで、全工程が流れ作業で行えた。

これ以降もテレビの増産のため、工場の増築が続き、やがて、テレビの月産能力は2万台となった。当社はトップシェアで業界をリードしただけでなく、独創的な商品を次々開発、需要創造に取り組んだ。

例えば、金属製のオールメタルキャビネットを採用した〈TV-500〉(1955年)、世界で初めて押しボタン式チューナーを採用し、チャンネルを回さなくても指先で押すだけで素早く選局ができる「プロシオン」〈TB-50〉(1957年)などが挙げられる。



押しボタン式テレビ「プロシオン」〈TB-50〉のチャンネル部分

1956年7月、本社の新社屋(本社第1期)が竣工。鉄筋コンクリート造4階建てで、一部に5階、地階があった。

テレビの本格的量産を開始した1953年以来、業績は年々上昇した。この時期は、好調な業績を背景に、工場、本社社屋、営業拠点の新築が相次いだ。

※1 データの出典は、公正取引委員会資料による

※2 エンドレスコンベア装置…機械駆動式で、水平に連続して回るコンベア装置(従来のコンベアは縦回り)。コンベアの周囲に作業員を配置して、生産量の増大を実現

4 総合家電メーカーをめざす

電化商品の開発と事業化

■ 家電ブームと系列店化への対応を図る

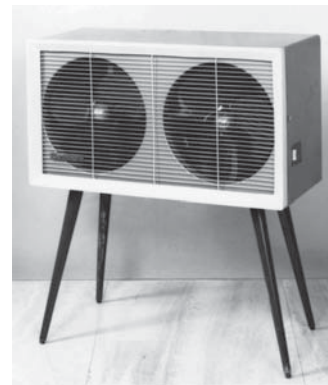
日本経済は1950年代前半には戦後復興を果たし、人々の暮らしが豊かになるにつれ、家電製品を中心とする耐久消費財への関心が高まっていった。テレビの販売が本格的に始まった1953(昭和28)年が一般的には、電化元年といわれ、この頃から、電気洗濯機、白黒テレビ、電気冷蔵庫が、豊かさや憧れの象徴として「三種の神器」と呼ばれるようになる。

当社は、主力商品であるラジオとテレビの生産に集中して、それ以外の電化商品への参入が遅れていた。さらに、テレビ市場への競合メーカーの参入や、豊富な商品群を持つ他社の強力な系列販売店政策などの影響を受け、テレビのシェアの大幅な低下を余儀なくされたのである。洗濯機や冷蔵庫に代表される電化商品の需要の高まりに対応し、また、系列店を維持していくためには、生産品目を充実させることが不可欠だった。そこで1957年、当社は経営方針として「電化商品の拡売による総合家電メーカーとしての発展」を打ち出した。

■ 電化商品の拡充を急ぐ

すでに1956年から扇風機を自社生産していたが、1957年には冷蔵庫と洗濯機の生産を開始。これに、ミキサー、トースター、電気釜、水冷式クーラーなどを加え、電化事業拡充への道を歩み出した。1958年から発

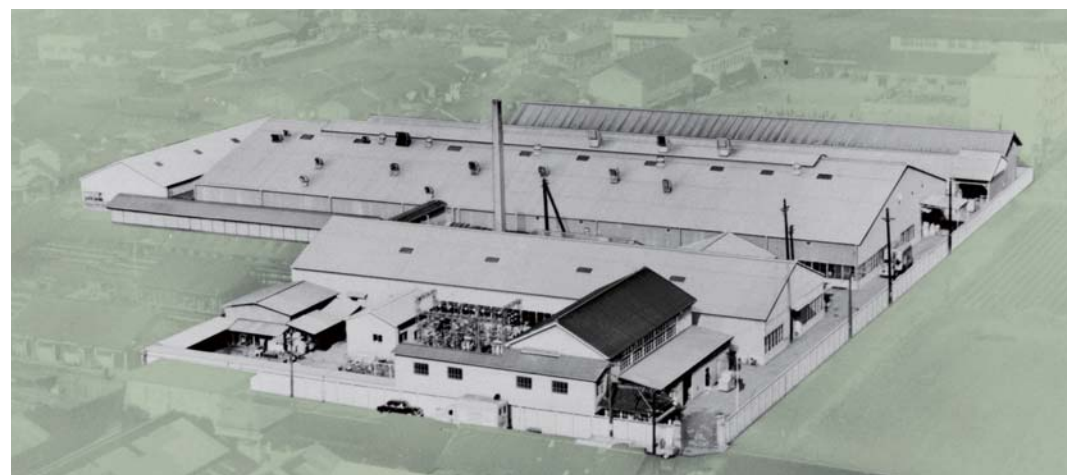
当社独創の水冷式クーラーの第1号機(RC-101)。ほぼ一定の温度を保つ地下水を利用するため、気温が高いほどよく冷え、大好評を得た



売した水冷式クーラーの仕組みは、ポンプでくみ上げた冷たい地下水を冷媒にして涼風を送り出すもので、コンプレッサーを使用しないため、運転中も振動や音が発生せず、静かなことが特長だった。

この頃、月に一度開かれた「新製品促進会議」では、開発担当者などが、早川社長をはじめ経営幹部に試作品について報告し、その場で出た意見をもとに製品開発を進めた。

1957年には平野第2工場が完成した。洗濯機などの電化商品の組み立てを行い、総合家電メーカーとしての体制を整えた。敷地面積3,100坪(約10,200㎡)で、テレビのメタルキャビネット工場、塗装工場なども併設した。洗濯機は当社にとって初めての大型商品だったが、板金から塗装、組み立てとコンベアシステムによる一貫作業で量産化を実現した。1957年度上期と1959年度下期の販売状況を比較すると、わずか2年半で電化商品の販売高は5倍強へ、販売構成比は10%弱から20%強へと、いずれも短期間のうちに大幅に伸長した。



1957年に完成した平野第2工場(大阪市東住吉区加美松山町 現:大阪市平野区)

デザイン専門チームの設置

さまざまな家電製品が店頭に並び始めると、性能や機能だけでなく、形、色、手触りなども重要な購入の条件になった。1950年代に入り、メーカー各社は製品デザインの大切さを強く認識し始める。

当社は1954年、技術部門内にラジオの意匠を担当する工業デザイナーを採用した。1957年には、テレビ、ラジオ、電化商品のそれぞれの技術部にデザイン専任の課を設置。それまで設計の延長線上で開発技術者が外装・外観を手掛けていたが、この時期以降、製品開発は技術者とデザイナーの共同作業になっていった。

この頃、デザインに大きな役割を果たしたのが、導入間もないプラスチックだった。例えばラジオでは、それまでの木やガラスに代え、キャビネットに使用することにより、形や色の自由度が高まり、小型のポータブルタイプから、大型モデルに至るまで、豊富なバリエーションを実現させた。

当社の初期の製品デザインで特に評判だったのが、扇風機の造型美である。横から見ると、羽根を支える首の部分にアルファベットの「Z」の形に見える独自の形状で、「Zライン」と呼んだ。水面に浮かぶ白鳥のような優雅さとスマートさで人気となった。

各種のデザイン賞に輝く商品も現れた。14型ポータブルテレビ「パロット」(TM-20)は、1957年に雑誌『テ

レビ技術』が開催した読者投票によるデザインコンクールで見事第1位を獲得。また、1960年にはトランジスタホームラジオ(BH-350)が、大阪工芸展協会長賞と神戸デザイン展優良賞を受賞するなど、当社製品のデザインは高く評価された。



ポータブルテレビ(TM-20) チャンネル類をすべて側面につけた斬新なデザイン



地下鉄の構内に掲出した「Zライン」扇風機の広告看板(1962年ごろ)

宣伝活動が好評に

1952年5月、シャープテレビ・ラジオを宣伝するためのサービスカーが完成した。テレビ、拡声器、テープレコーダーなどを積み込み、全国を巡回し、PRした。各地の代理店や販売店を訪れて、テレビの試験放送の受信デモやテレビ放送に関する説明なども行った。

また、ラジオの民間放送が始まる(1951年)と、当社は数々の娯楽番組を提供した。中でも人気を呼んだのが、チーム対抗による歌合戦「金の歌 銀の歌」(1953年スタート)である。テレビでは、「シャープ劇場のり平喜劇教室」(1956年スタート)が好評を博した。



テレビ、ラジオの宣伝のため、シャープサービスカーが全国各地を巡回

5 取引先との連携強化と販売会社の設立

全国販売網の整備

■ 取引先との結びつきを強化

この頃、家電業界では、メーカー各社が卸商、小売店の系列化・専売化を主目的とする販売網の整備に取り組み始めていた。これに即応して、当社は1952(昭和27)年、製品の売上拡大と有力代理店(卸商)、販売店(小売店)との連携強化を図るため、全国の地区単位に次々とシャープ会を結成。会員店との結びつきを緊密にし、ともに繁栄することをめざしたのである。

1953年時点では、大阪、東京、名古屋、広島、福岡、北海道の各出張所傘下の有力卸商190店と代理店契約を締結、それらの代理店と取り引きする販売店約6,300店がシャープ会の会員店となっていた。会員店には、製品の取扱品目や販売台数に応じて感謝金を支払う福利券制度などによる支援を行った。

また、販売店と当社を結ぶ架け橋として、1952年2月に情報誌「シャープニュース」を創刊した。



本社の竣工記念に行われた代理店総会 (1956年)

1958年には、当社製品の取扱比率が高い販売店を対象にしたシャープフレンドショップ制度が発足。これをまとめたシャープフレンドショップ会を各地で結成し、一層の連携強化をめざした。共同売り出しや宣伝などを行い、当社およびショップ相互での協力関係を深めた。

■ シャープ電機を設立

販売網の整備を進める中、1956年2月に資本金1,000万円で、営業部門を一つの会社として独立させ、シャープ電機株式会社を設立した。これを機に、東京支店



福岡市長浜町(現・福岡市中央区長浜)に竣工した福岡支店 (1958年)

と大阪営業所を除く早川電機の支店、営業所、出張所をシャープ電機傘下に統一していくとともに、全国各地に営業所、出張所を追加新設して、販売体制の再編を行った。さらに1958年、シャープ電機は、主に蛍光灯器具の販売を行っていた早川電業株式会社を吸収合併した。

こうして「生産の早川電機」と「販売のシャープ電機」が両輪となり、積極的な事業推進を図っていった。

地区販売会社の源流

1957年夏、大阪地区にあった販売会社、シャープ商事(1948年設立)が、代理店の日本橋無線を併合し、当社製品の専売代理店として新たなスタートを切った。

家電製品の販売競争が激化する中、景気停滞の影響もあり、経営基盤の脆弱な卸商は資金繰りに苦労していた。日本橋無線も例外ではなく、当社から資金や人材を投入し、シャープ商事へ吸収したのである。

さらに1958年9月、シャープ商事と当社の専売代理店のQRK商會を統合して、大阪シャープ販売株式会社を設立。その後、当社は専売代理店を母体にするなどして、全国各地で地区販売会社の設立を進めていった。

また、1950年代後半以降、テレビは急速に普及していくが、まだ、顧客の購買力は不足していた。これを後押ししたのがメーカーの月賦販売制度である。当社は1957年5月、東京シャープ月販株式会社を設立。次いで6月に、大阪、京都、その後さらに名古屋、広島、福岡と続き、全国各地にシャープ月販が誕生した。

6 特選金属工場の設立

前身は早川電機分工場

1950年、障がいを持った人自身が運営する合資会社特選金属工場が設立された。

同社の前身は1944年に発足した金属のプレス作業を行う早川電機分工場である。この前年、本社近くにある視覚障がい者施設「ライトハウス」の代表者、岩橋武夫氏より依頼された、「失明軍人による無線部品の製作作業」の指導がこの工場の基盤となっていた。

終戦とともに分工場は解散し、従業員は四散した。1946年、復職の申し出が7人からあり、早川社長は、本社工場内で最も日当たりの良い静かな場所にプレス工場を用意した。「盲人の新職業開拓はこれからで、皆さんは盲人の中から選ばれた特選者である誇りを持って働きなさい」と励まし、「特選工場」と名付けた。

合資会社特選金属工場として

資本金の15万円は、当社が支給した7人の退職金に大阪府の更生資金からの借入金などを加えたものである。特選金属工場は視覚障がい者が自ら経営者となり、独立採算制で運営した。おそらく前例のないことであったが、視覚障がい者の7人はそれぞれ、作業、工務、会計、



特選金属工場での作業風景 (1950年ごろ)

人事、庶務などの仕事を分担、月に1度の常勤社員会で課題を話し合い、自分たちだけで事業を運営していく道を切り開いた。

1952年以降、当社のラジオやテレビに組み込む部品の組立作業を開始。後には電卓用プリント基板、リモコン送信機など、当社の事業発展とともに、生産する製品の高度化が図られた。

独立採算制で運営する特選金属工場の名は知れ渡り、1952年4月、米国の富豪ロックフェラー氏が社会事業家の賀川豊彦氏に伴われて、また1954年には三笠宮崇仁親王殿下、高松宮宣仁親王殿下が相次いで訪れるなど、障がい者が自立し安心して働ける職場を見ようと、著名人の見学がひきも切らず、大いに称賛された。

五つの蓄積

1949年から1950年にかけての正に存亡の秋ともいえる危機では、銀行からの融資を得てようやく再建の道が開けた。その苦闘の中で、早川社長は経営の姿勢を正し、体質の改善を図ろうと決心した。そして自らの経験に基づき、「信用」を基軸に、経営の根本となる心構えを五か条にまとめ、社長室にかけ、自らの戒めとした。訪れた人はその由来と社長の苦しかった胸のうちを読み取り、口伝えに広まり、やがて社是となった。

五つの蓄積

取引先の蓄積	人材の蓄積	奉仕の蓄積	資本の蓄積	信用の蓄積
--------	-------	-------	-------	-------

シャープテレビ開発の歩み

「高画質化」

「放送インフラの流れ」

「使い勝手」

「ダブルサイン」で簡単に色相調整

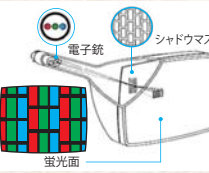


1969年 / 19C-D3UN
2本の赤い線(ダブルサイン)で、
分かりやすく色相調整ができる

画質を自動調整

1959年 / TD-81
各チャンネルでの画質が、
自動的に最良の状態に調整される

ライントロンブラウン管



1972年 / 141C-401
水平電子銃で色ズレなし

水平解像度500本の高画質
「キーステーション F500」



1985年 / 21C-K5B
ビデオ入力時、水平解像度
500本以上のキメ細かな映像を実現

文字放送の表示ができる
「ニュースビジョン」



1994年 / 32C-WD5
テレビ番組を見ながら
文字放送のニュースを見ることができる

ASV方式液晶採用



2001年 / LC-20B1
ASV方式低反射ブラックTFT液晶搭載

「LEDアコス」



2009年 / LC-60LX1
UVA技術とLEDバックライトが
実現する高画質

地上デジタルハイビジョン液晶テレビ



2003年 / LC-37AD1
地上デジタルハイビジョンチューナー搭載

地上デジタル放送開始

2003年

BSデジタル放送開始

2000年

CSデジタル放送開始

1996年

CS放送開始

1992年

「ホームハイビジョン」HOME1125」



1992年 / 36C-SE1
簡易 MUSE デコーダーを内蔵。
100万円の低価格で家庭への
ハイビジョンテレビの道を拓いた

ハイビジョンMUSE
試験放送開始

1991年

多重放送(文字、音声)
対応テレビ



1983年 / 21C-L1
文字番組の予約や、テレビ番組と
文字画面の重ね合わせができる

文字実験放送開始

1983年

文字放送開始

1985年

BS放送開始

1989年

国産第1号テレビ



1953年 / TV3-14T
わが国で初めてテレビを量産

テレビ放送開始

1953年

当社第1号カラーテレビ



1960年 / CV-2101
独自の色彩回路搭載で、鮮明な映像

カラー放送開始

1960年

オールチャンネル
テレビ

1968年 / 20G-W1U
UHF放送にも対応した、
オールチャンネルテレビ

UHF民放放送開始

1968年

音声多重アダプター

1978年 / AN-1
音声多重機能内蔵テレビ

音声多重実験放送開始

1978年

音声多重放送開始

1982年

栃木工場稼働

本社新工場稼働

ポータブルテレビ
「パロット」

1957年 / TM-20
家の中で自由に持ち運ぶこと
ができる、14型ポータブルテレビ



裏番組を同じ画面の中に映す



1978年 / CT-1804X
裏番組も、同じ画面の中で同時に映る
「テレビ・イン・テレビ」

テレビとビデオを一体化



1980年 / CT-1818V
テレビとビデオをスマートに一体化

「パソコンテレビX1」



1982年 / CZ-800C/D
テレビ受像とパソコン機能に加え、
両方の画像の重ね合わせができる

9局を一画面に映す



1985年 / 28C-G10
テレビ回路のデジタル化で、
受信中の9局のテレビ映像を
一画面に映し出す

リモコンとテレビが合体
「ショットビジョン」



1979年 / CT-1880
操作部を取り外せばリモコンに、
取り付ければタッチセンサーに

押しボタン式テレビ
「プロシオン」



1957年 / TB-50
押しボタン式チャンネル切替装置で、
押すだけで素早く選局ができる

超音波リモコンセット



1959年 / TW-3
コード不要の無線方式で、
電源・チャンネル・音量の操作ができる

チャンネル数字が
画面に出る



1972年 / 20C-241
チャンネル切り替え時、
数字が1,2秒間大きく表示する
「テルサイン」

70V型「アコス クアトロン3D」



2011年 / LC-70X5
32V型の4倍以上の大きさとなる70V型の大大画面で、
迫力ある高画質映像が楽しめる

4原色技術採用



従来技術 (3原色) 新開発技術 (4原色)

2010年 / LC-60LV3
黄色を加えた4原色技術で、
黄金のきらめきや、
黄色などを鮮やかに映し出す

置き場所が自由な「フリースタイルアコス」



2011年 / LC-60F5
置き場所を自在に変えて視聴スタイルを広げる
「フリースタイルアコス」に、32 / 40 / 60V型が登場

「フリースタイルアコス」登場



2011年 / LC-20FE1
「家の中の見たい場所に
持ち歩いて楽しめる」を提案

「アコス
ファミリンク」対応

2006年 /
LC-37GX1W
1つのリモコンで、テレビと
レコーダーを連携操作

1950年

1960年

1970年

1980年

1990年

2000年

2010年