

「不易」と「流行」 誠実・克己・忠恕

～老舗企業の歴史が教えてくれること～

以前の通心で紹介した通り、企業の存続率 1 年後は 60% 3 年後は 40% 5 年後は 15% 10 年後は 5% 50 年後は 0.7% 100 年後は・・・0.03%

100 年存続する会社は世界的には 0.03% しかないんです。でも・・・日本には何と・・・約 5 万社、200 年以上でも約 4 千社に及びます。**その数は世界でも日本がダントツ**で世界を大きく引き離しています。

経営学者として 30 年間、老舗企業の研究をされた横澤利昌さんのお話です。では、どうぞ・・・

百年以上続く老舗に共通する特徴の 1 つは、その アイデンティティ にあります。

調べてみると、老舗の 55% が 創業時の経営理念（家訓・家憲・社訓・社是） を今日まで変えていません。一部は変更したと回答した老舗を含めると、実に 87% になります。暖簾（屋号・ブランド名）について見ても 53% の老舗がほとんど変えていませんでした。（＝「**不易**」）一方、事業内容、商品・サービス、販売エリア、仕入先、顧客などの点では 70% の企業が何らかの変更を行っていました。（＝「**流行**」）

この調査を通して、理念やブランドをどこまでも継承し続ける。と同時に、時代に応じて技術・マーケティングを柔軟に革新し続ける。この伝統と革新のバランスこそが老舗の老舗たる所以なのです。

老舗の代表的な経営理念としては、大きく 3 つ挙げることができます。

1 つ目は、「**先義後利**」。義（顧客満足）に徹すれば栄えるという教えで、半兵衛麴、大丸松坂屋などがこの理念を継承しています。

2 つ目は、「**先用後利**」。先ず使用していただいて代金を後から回収するという富山の薬売りが取り入れた方法です。富山から生まれた丸井もクレジット決済の先駆として知られています。

3 つ目は、近江商人や伊藤忠に代表される「**三方よし**」。「売り手よし・買い手よし・世間よし」という売り手だけが儲けを得るのではなく、買い手にとっても満足があり、最終的には事業を通じて地域社会の発展に貢献するのが目指すべき商売の形であるという考え方です。（＝「**四方よし**」）

ここで老舗を含めた組織が組織として成り立つために必要不可欠な条件を挙げたいと思います。

第一の柱は・・・「目指すべき共通の目標、目的」を持つことです。

二つ目の柱は・・・「全体の相互伝達、コミュニケーション」です。

三つ目の柱は・・・「協働意欲、つまり従業員に働こうという動機付けができてきているか」ということです。

「致知」4 月号 特集「人間における運の研究」（致知出版社）より

目的・目標・手段は右のように表現されることがあります。

あなたの高校生活の **目的** は？その目的を実現するための通過点である **目標** は？その目標を達成するために、高校生活で具体的にどんなことに取り組むのかという **手段** は？

一度考えてみてもいいかもしれませんね。

道に迷うということは・・・自分のいる位置、目的地への方角が理解できていないということです。

つまり・・・いくら立派な地図を持っても・・・

自分の現在地を知っておかないと、目的地までの距離や目的地までの方角やルート（道のり）を検索することができません。

中間考査が終わりました。考査によって、自分の現在位置を確認

することができます。自分の現在位置を知ることができたら（受け入れることができたなら）・・・

目標までの方角、距離、ルートが・・・ハッキリ、明確に、見えるということです。

