

随想 長寿企業の多い日本

長い年月を生き抜く企業の理念と知恵

株P P Q C 研究所 加藤 宏光

『千年、働いてきました』というタイトルの本がある。副題は老舗企業大国ニッポンである(野村進著・新潮文庫発行)。

これまでも、日本には老舗が多いという情報にしばしば接してきたため、日本には社歴の長い会社が多いとは思っていた。しかし野村氏のこの書物によれば、わが国に千年を超える社歴を誇る会社がたくさんあるという。世界最古の会社は大阪の《金剛組》という建設会社で、創立はなんと西暦五七八年、難波に四天王寺という寺を建設したのを皮切りに、現在まで寺社を造り続けているという。

『千年、働いてきました』というタイトルの本がある。副題は老舗企業大国ニッポンである(野村進著・新潮文庫発行)。

企業寿命三〇年説が説かれたのは、もう三〇年以上前であろうか? 多くの企業が生まれては消えている。創業される企業の半分以上が三年を待たずに淘汰され、一〇年を耐えるものは一割にも満たない中で、千年超える歴史を誇る会社がわが国には数多くある、とはなんと素晴らしいことであるうか!

著者の野村氏は、アジアの国々を《商人の国》と《職人の国》に分けて、また《削る文化》と《重ねる文化》、日本は少ない職人気質で削る文化を有する国と考えている。この書物は、古来伝統を

守る《菓子、旅館》のようなものではなく、時代の变迁に応じて、自らを変態させている企業を対象として分析するもの、と氏自身が明言している。

●企業の実例

金地金販売で知られる田中貴金属の関連する田中貴金属工業という会社では、携帯電話の着信等を知らせる振動モーターブラシのシェアを、ほとんど独占しているという。その他に《プラチナでガン細胞を抑える制癌剤》、有機物を燃焼させ、極限まで灰を減らす《燃焼触媒》の開発等、思いもかけない分野での技術を開発

している。こうした先端技術を駆使する田中貴金属という会社の履歴は明治十八年創業の両替商であったという。両替屋から金地金の販売、さらには先端技術へと業態を進化させているこの会社は、時代に合わせて取り上げられている。

さまざまな実例から、もう一つ例を挙げる。岡山県にある《林原》は、もともと明治十六年創業の水飴屋さん。第二次世界大戦後にブドウ糖の量産化に成功したものの、砂糖の輸入自由化で競争力が失われそうなた点で、不慮の事故等で急遽後継を継いだ林原健社長は

《デンブ加工業から化学工業へ》と大きく舵を切った。方針は『誰も真似のできないモノを創る』である。この方針を貫いてできたメイソ商品の中に《トレハロース》がある。トレハロースには骨粗鬆症を防いだり、移植用臓器の劣化を防ぐ、あるいは乾燥血液実用化の鍵を握るといわれる、といった個性豊かな物質である。

●変態の必要性

千年たっても価値の変わらないもの(原則として)、たとえば菓子や旅館のように、機能性が価値であるものは、大きく姿を変えない。もつとも、菓子ならば甘味の質やレベルは時に合わせて変わるであろうし、旅館にしても宿泊を含めたレジャー性は同じであっても、時代に合わせたサービスの变化は必要であろうから、まったく変わらずに千年を耐え抜いているものではあるまい。

一方、この本に挙げられた事例(必ずしも千年を経た事例ばかりではないが)では、その時代の求めるモノを供給すべく、見事に変態を遂げている。三〇年以上前のモノであるが『企業「遺伝子」進化論』(山田久延彦著)という書物があった(今は絶版)。突飛な内容で、《ダーウィンの進化論ではなく動物の起源をトンボとし、そこからさまざまな動物へと進化し、さらには人間へと進化する》という進化論であったが、これとなぞらえた企業の変態については《面白い》と感じた。

時代が進むと新しいモノが発明され、新しいモノが一般化(商品化)される過程あるいはされ続けるために、関連する新しいモノが社会から要求される。これを供給するために《新しい会社が生まれる》のと、《すでにある会社の関連技術を開発させる》のを比べれば、当

然後者が有利であることがうなずける。

モノづくりで生き残るには《競合相手に勝る競争力が有るか否か》に掛かっているように。

●マニユアルの必要性とリスク

先の書物では、マニユアルの必要性を認めながらも、マニユアルに頼り切ることの危険性にも触れている。

創業三〇〇年の《福田金属箔粉工業》は、貴金属や銅等を箔・粉に加工する技術でプリント基盤等への特殊な要望に応える会社である。この会社の社長はマニユアルについて次のような警告を発している。

『世の中全部マニユアル。五感でしかわからない世界をなくそうとしているのは、非常に危険』五感でしかわからない世界とは《経験則の世界!!》。

《福田金属箔粉工業》ではマニユアルと経験則は半々

ぐらいだという。数値で測れない何かを感じる直感を大事にする、ということであろう。

●生きる感性

著者が現場に入って《何が違う》と感じる時、その何かが何かを訴えているのである。これが《経験則》そのものであるう。

●製品を高く売る

この書物にある会社は価格を自分で決める力を持っている。

これらの老舗に対比すると、われらの業界は本格的な專業としての発展史が六〇年程度にしかならない。しかし、鶏卵というモノ(商品)は数千年前からある。

先の老舗に負けぬ業界として生き残るために、何を根幹とすべきかを教えてもらえるような気がする。