

老舗企業研究特集に寄せて

この老舗企業の研究は、実践経営学会「顧客価値研究会」を母体として生まれた。顧客を含むステークホルダーが、高く評価する企業の価値を中心に経営全体の質や価値、その戦略等を研究してきた。その過程で、長年継続している企業は「顧客価値経営」を実践しているのではないか、という問題意識を共有するようになった。

バブル経済崩壊後は、失われた10年などといわれている。しかし、今回のわれわれの調査によると、30%近い老舗企業が右肩上がりの成長という結果を得た。

経営が100年を超える歴史を作る。老舗企業は、試練と修羅場の歴史をくぐり抜けて生き続けている。その秘訣はなんだろうか。信頼はどのように形成されるのであろうか。その理念は、商品は、人材育成は、地域との関係は、そして継続性はどのように継承されているのだろうか等々。企業が存続することの意味や価値、その戦略をいろいろな視点から問い直そうというのが、この研究会のテーマである。

100年以上も存続する企業は、保守的（守るべきもの）の面ばかりでなく、革新的（変化させるもの）な面も堅持している。そして、両者のバランスも注目されるようになった。今回は新しいメンバーも加わり多角的で斬新な知見も多く見られる。

たとえば、老舗企業にはファミリー・ビジネスが多い。日本では同族企業としてネガティブな評価が一般的である。だが世界的に見れば、その国のGDPや雇用に多大な貢献をしていることが判明した。

これまでの経営史研究は大企業中心で資料第一主義であった。これからは、特に中小企業の場合に制約もあり、なかなか困難であろう。われわれには今後、面談事例内容を記述し、それを種々歴史的に検証しながら、グローバルな視点の中で位置づけ、世界の文脈に載せてゆくことがもてめられている。

今回の論文集は、関西国際大学・地域研究所（竹田茂生所長）の支援を得て、アンケート調査等も可能になった。また、アンケート調査に快く応じてくださった老舗企業に対しても衷心より感謝する次第である。

実践経営学会
会長 横澤 利昌

