

経営者に成長の原理原則を問う

— 恐慌が来たら、なおさら成長する —

1 企業の成長と社会的責任

(1) 自由競争とは何か

「自由競争というものは、どちらがより多くの社会的責任を果たすかの競争だ」(松下幸之助著「企業の社会的責任とは何か?」)

「自由」とは、人間の無限の可能性を基礎とする考え方
人間の本質を生かすことが、競争に勝ち、成長する秘訣
法律規律・行政規制があっても、「自由」の領域は広大

(2) 社会的責任とは何か(前掲書より)

① 本業による社会貢献

安全・安心・便利・楽しみの実現

本質的には、顧客に焦点を当てる必要

大恐慌になったら、尚更、顧客は安全・安心を求める

強い会社は、不況の時ほど成長する

② 人材の育成

企業の成長は経営者・経営管理者・従業員の成長次第

(3) 人材とは

① 自分で課題を見つけ、それを解決することのできる人

② 課題は、現在を基礎に、未来の進歩から生じる

現在の顧客が何に困っているのかを考える

明るい未来から見て、現在何が足りないかを考える

③ 人材は、考える時の源泉を持っている

「思い」は無限の中から無限に何をかを生み出す

i) 三師(自然・聖賢・経書)

ii) 考え方の要素

① 本質的に考える

② 長期的に考える

③ 多面的に考える

- ④人材の基礎には、人間・自分への信頼がある
人間の無限の能力について
環境破壊問題・・・(前提) 人間の能力の凄まじさ
他の人も無限の能力を備えている
世界新記録・・・無限の能力の証明
自分も無限の能力を備えている

(4) 人材の育成法 (前掲書より)

- ① 正しい経営理念による企業の真の使命を持っている
- i) 経営理念は、永遠に未来の夢を語るもの
ディズニーランド (夢・冒険・ファンタジー)

 - ii) 考え方の焦点を常に明るい未来に合わせている
言葉・行動にそのことが現れてくる

 - iii) 経営理念は、常に社会を考えている
成長の原理は、社会があって、会社 (職業) がある
富は、社会の人々 (顧客) の中にある
富を大きくするには、どうしたらいいのか?
富は顧客の中にあり、それを引き出すのは従業員
顧客を重視した従業員を育成できれば繁栄が必然
- ② 経営者が、その使命を自覚して経営を行う
経営者が経営理念を体現しない限り、経営理念を重視する経営
幹部も、従業員も育成できない
経営者の本気度が人材育成の最大のポイント
経営者の本気→育成 (伝染) →経営幹部の本気
経営幹部の本気→育成 (伝染) →従業員の本気

③ 企業の真の使命を、経営幹部・従業員に訴え続ける
経営者の本気度を知らしめる方策

(他人を変える原理原則)

自分を変えることができるのは自分だけである。

つまり、他人を変えることは出来ない。

まず、他人を変えたいなら、自分を変える必要がある。

その結果、他人が自分なりに納得して変わる。

「好きになる→相手も好きになってくれる」

「信頼する→相手も心を開いてくれる」

「本気になる→相手も本気になる」

但し、限界を心得る必要がある。

(GE) 人材育成に、年間、1000億円をかけている

中心は、経営幹部の育成

日本のQC (生産工程の改善で品質向上)

モトローラが応用してシックスシグマを創造

GEが経営全般に応用して大成功

日産のゴーン社長も改革に活用

(5) 経営理念は最も重要な経営資源

経営理念 (考える羅針盤)

↓

考える

↓

経営者・管理者・従業員 (ヒト)

↓

考える (未来のための破壊と創造)

↓

財務・事業 (モノ・カネ)・情報

経営理念の中に、恒久的成長に必要な無限の種がある

ヒト・モノ・カネ・情報を活用して種を創造する

人間は成長・進化の種を蒔く人

人間は、「思い (夢・志) を実現する動物」

できると思えばできる動物

経営理念を実現する思いから、無限の知恵がでてくる

その発想が企業に無限の成長をもたらしてくれる

(6) 実例がジョンソン&ジョンソン

恐慌時での成長を真剣に考えている企業

人間の本質を理解し、その本質を信じる哲学が基盤

哲学が無限の富を生む源泉と考えて経営

人間の本質→夢・志を実現する動物

→不可能を可能とする動物

→地球を破壊（環境を変える）できる力を持っている動物

人間は凄い創造力を持っていることを基盤とし、

その人間が集まって創り動かす組織にできないことはないという信念を「わが信条」に凝縮している。

① 大恐慌のときも、成長することができる的信じている

② 恒久的成長の源泉（答え）は「わが信条」にある
恐慌時こそ、顧客は要望・潜在的ニーズを持っている。

③ 経営者・管理者・従業員の社会的責任の自覚
社会を重視して、パイを大きくすることを優先
未来も成長するように種（投資）を植えつづける
大きくなったパイを株主に分配する

2 コンプライアンスの概念の変遷

(1) 従来は「法令遵守」

法令に違反しなければいいという発想

実際には、「会社のため」に法令違反が少なくなかった
会社という内向きの論理

(2) 現在は「法令等遵守」

社会の期待・要望に応える

不二家事件が典型

リスク管理の面から社会という外向きが必要になった

(3) 今後は「コーポレートブランド・社会の尊敬の確立」

①前記(1)(2)ともに、「会社利益」「法律・社会からの規律」からのアプローチ・・・法律家の視点

②企業の恒久的成長からのアプローチ・・・経営者の視点

社会的貢献からアプローチをすれば、本業で社会的使命を果たすことで、社会からの尊敬を得、コーポレートブランドを確立することになる。