

100年企業の必要条件

100年企業の必要条件

I. 100年ブランド企業

1. ブランドは100年生き続けてこそ本物

ブランドの語源は「焼印をつけること」を意味する「brander」というノルウェーの古ノルド語だと言われている。そこから「識別するための印」という意味を持つようになったそうだ。

「ブランドは100年生き続けてこそ本物」と言える。30年、50年ぐらいでは真のブランドとは呼べないだろう。創業60年、70年という老舗企業であっても、債務超過に陥り、倒産しかけるという現実がある。

一時的なブームで「ブランド企業」「ブランド商品」ともてはやされても、それが続く保証はない。企業経営は順調なときばかりではないのだ。多くの危機や荒波の中で真価を問われ、それらを乗り越えてこそ真のブランドとなる。企業が真のブランドとなるためには、「100年」という時間の壁と向き合わなければならない。

2. 社長の寿命<事業の寿命<会社の寿命

日本は世界の国に比べ、長寿の企業が多いとされる。しかし、創業200年を超える企業はわずかであり、創業100年以上なら全企業に占める割合はごくわずかだ。これは、「100年ブランド企業づくり」の難しさを物語っている。「100年経営は奇跡の会社」なのだ。

では、なぜ存続することが難しいのだろうか？ その要因は「長寿経営の方程式」が成立していないことにある。

長寿経営の方程式とは「社長の寿命<事業の寿命<会社の寿命」であると定義する。要するに、社長の人間としての寿命より事業の寿命を長くし、事業の寿命より会社の寿命を長くしなければならないということだ。

事業のライフサイクルは30年程度が常である。自らの手で自社ブランドを陳腐化するぐらい不断の事業革新を続けなければ、会社の寿命も短くなってしまう。事業を長く続けるためには、社長1人ではなく、組織で事業開発を行う意識と、継続できる体制へ

サンプルレポート

本レポートは、サクセスネットで公開している
ビジネスレポートの一部を公開したサンプルです。
サクセスネットサイトにログインした後、全文を
閲覧することができます。