

西日本インカレ（合同研究会）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）アイチダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）オオタコウジゼミナール
愛知大学	経営学部	太田幸治ゼミナール

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）チームルン	フリガナ）ヤマナカマリ	5人
ちーむ暖簾	山中麻里	

研究テーマ（発表タイトル）
なぜ老舗企業は生き残っているのか

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は、なぜ老舗企業が生き残っているのかを明らかにすることである。

日経ビジネス online によると、企業の創業から倒産までの平均存続年数は34.9年である。一方で、老舗企業は世界恐慌などの様々な困難を乗り越え、現在まで生き残り続けている。なぜ現在まで老舗企業が生き残り続けているのかを明らかにすることによって、老舗企業ではない企業の寿命をのばすことができ、また老舗企業が生き残り続けることに貢献することができる考えたため、本研究を行なう。

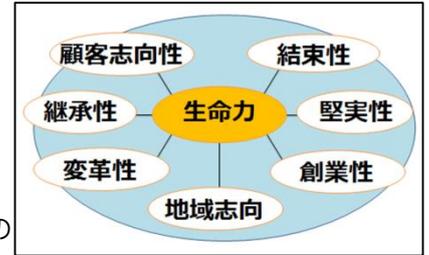
2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

近年、経営学において老舗企業を対象とする研究が注目されている。それらの多くは、老舗企業の創業年数を「創業から100年以上」と定めている。（長沢・染谷；2007,前川ら；2011,横澤ら；2012）。帝国データバンクの行った、日本の企業存続年数に関する統計によると、100年以上の企業は26,114社、300年以上の企業が605社存在していることがわかった。

（2013年現在）。また、論文検索サイト cinii で創業300年以上の老舗企業に限定した研究は6件しかなかった。（2015年11月15日現在。）。このように企業数に大きな違いがあるのにも関わらず、創業300年以上の老舗企業の研究はほぼ存在しない。

本研究では従来研究で明らかにされていない創業300年以上の企業の生き残って来た要因を創業から100年以上たつ企業が生き残ってきた要因（竹田;2004）を基に分析を行う。創業から100年以上たつ企業は定量分析によって、企業生命力が7因子によって構成されていることを示した。（図表1）。

長寿につながる7因子は、そのいずれもが重要であり、創業100年以上の企業は積年の経営によりこれらを蓄積継承してきたと言われている。



図表1：企業生命力の7因子

3. 研究テーマの課題

創業300年以上の老舗企業の研究は、進んでいない。そこで私たちは、企業の平均寿命の約10倍にあたる、創業300年以上の老舗企業ならではの生き残って来た要因を明らかにする。本研究において老舗企業の定義を「300年以上で、買収・合併をされていない企業」とした。自社の力のみで生き残ってきた要因を明らかにするため、他社によって支援された企業は省く。

企業生命力の7因子が、本研究における老舗企業にも、当てはまるかどうかを知るため、老舗企業の創業から現在までのプロセスを事実分析する。前川ら(2011)が作成した創業100年以上の企業リストのうち、現在でも生存が確認できた老舗企業は372社あった。公表資料を用いて情報収集が可能であった企業に関する書籍、社史、記事(日経ビジネスなど)から、事実とストーリーを整理し、仮説の立案をする。

分析によって、企業生命力の7因子の中で、本研究における老舗企業に当てはまらない因子、名称を変える必要がある因子が確認された。また、因子を構成するそれぞれの質問項目を、認識レベルから行動レベルにまで言及する必要性がある因子や、新しく増える因子があることがわかった。

1337年創業の、まるや八丁味噌(以下、まるや)を例にあげ、紹介する。

《創業100年以上の企業》

- ① 変革性因子
- ② 顧客志向因子
- ③ 堅実因子
- ④ 結束因子
- ⑤ 創業因子
- ⑥ 継承因子
- ⑦ 地域志向因子

従来の7因子に当てはまらない因子に、⑥継承性因子がある。(図表3)この因子は、後継者が幼い頃から教育が行われること、「のれん分け」などの社員の独立を積極的に支援することから構成される。しかしながら、まるやの経営者は、2代にわたり血縁関係者以外の人間によって勤められている。このように同族以外の人間が、後継者になるケースはいくつかある。

名称を変える必要性がある因子に②顧客志向因子がある。この因子は、経営者・従業員・顧客・取引先の全てが潤う経営が大切であるという項目により構成されているので、本研究では、この名称を、顧客・従業員・取引先志向因子という名称に改める。

図表2：企業生命力の7因子（創業100年以上の企業）

次に、因子を構成するそれぞれの質問項目を、認識レベルから行動レベルにまで言及する必要性がある因子①外部環境適応因子がある。この因子の構成項目は、常に経営環境の変化に迅速に対応することを社是とすることである。ここでは、環境の変化に対応する社是にするのではなく、実際に環境の変化に対応するという、動くことが重要なのである。たとえば、まるやは国内の味噌の需要が減少する中、アメリカに進出し、自社の八丁味噌と米麹味噌を合わせた調合味噌の販売をした。しかしこの働きは、まるやの経営理念には含まれていない。

《本研究における老舗企業》

- ⑦ 行動力因子
 - ① 外部環境適応因子
 - ② 顧客・従業員・取引先志向
 - ③ 堅実因子
 - ④ 結束因子
 - ⑤ 創業因子
 - ⑥ 地域志向因子

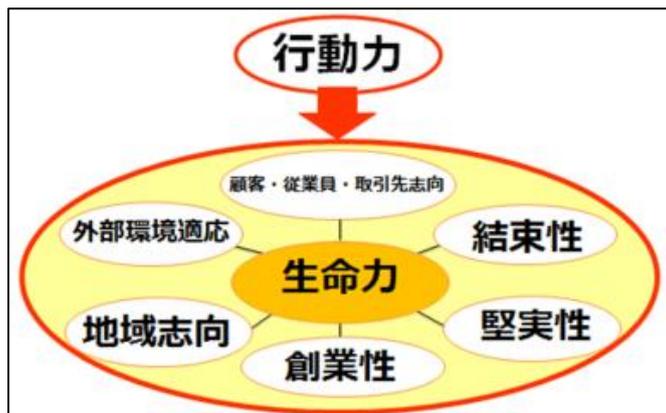
さらに、新しく増える因子として⑦行動力因子がある。ここでの行動力は、「経営者や従業員が目的をもって積極的に物事に取り組む力」である。まるやは①～⑥の因子全てが、経営者のフレキシブルな行動力により、各項目の素点の合計点が高くなるのが考えられる。たとえば、①オーガニックの有機味噌の需要に気づき製造を自ら始める、②料理提案をした顧客と縁を尊重し、月一で顧客を雇い、料理教室を始める。③広告を打たずに、自分の足を使って店頭で商品の価値を伝える、④従業員の使用する椅子や食堂など、現場の環境を積極的に改善する、⑤農

図表3：企業生命力の7因子（本研究における老舗企業）

業科学てきな知見を持ちながらも、あえて八丁味噌の作り方を創業当時から変えない努力、⑥突然訪れた来客の話を聞き、三河プロジェクトを開始する、ということがそれぞれの因子の合計点を高めること

が期待される。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）



創業100年以上の企業の生き残り要因である、企業生命力の7つの要因モデルが、本研究における老舗企業にも当てはまるのか事例研究をした。その結果、従来研究に含まれた継承因子を削除し、6因子に働く行動力因子を加えた以下のような仮説を立案する。

図表4：老舗企業の企業生命力の7因子

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

実地調査：まるや八丁味噌(2015年11月04日訪問)

文献調査：公表資料を用いて情報収集が可能であった企業に関する書籍、社史、記事(日経ビジネスなど)から、事実とストーリーを整理。

6. 結果や今後の取り組み

今後は、アンケート調査、老舗企業訪問（日本香堂、象彦）、倒産した老舗企業との比較をもとに仮説を確認していく。

7. 参考文献

- ・日経ビジネス online〈<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20131105/255496/>〉（最終アクセス日2015年05月01日）。
- ・グロービス経営大学院（2014）『創業三〇〇年の長寿企業はなぜ栄え続けるのか』、東洋経済新報社。
- ・長沢伸也・染谷高士（2007）『老舗ブランド「虎屋」の伝統と革新-経験価値創造と技術経営-』、昂洋書房。
- ・前川洋一郎・末包厚喜・後藤佳菜子・本谷るり・淵上清二・久保田典男・吉川智教・池澤威郎（2011）『老舗学の教科書』、同友館。
- ・横澤利昌・後藤俊男・埜本一雄・竹田茂雄・曾根原敬悦・高梨一郎（2012）『老舗企業の研究』、生産性出版。
- ・竹田茂生(2004)「企業生命力の考察-優良老舗企業の企業特性-」、『関西国際大学 地域研究所 研究叢』147-164ページ。

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1〜7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。