



健全な社会生活を営むためには、秩序が必要であり、それは、人々のモラルにかかっている。

「法三章」と言われるごとく、本来、モラルは自発的、自律的なものであるべき。

社会生活の営みとは、端的に言えば「生産と消費の営み」であり、経営が社会生活を支えている。従って、経営にも、当然のごとくモラルが欠かせない。その根幹となるのは、「約束」を守ること。

人には、それぞれに、「これだけは守りたい」「こういうことはしない」、さらに、積極的に「こういうことをしよう」、と心に決めた生き方がある。

具体的に、誰かと約束を交わしたわけではない。ましてや、文書を交わしたわけではない。

自分の心に誓った生き方である。いわば、生きていく上の自律的な信条、信念、志みたいなものです。

これは、社会の人々との間に、「無形の約束」を交わしているとも考えられる。

会社の信条、信念、志とは何か…それは、経営理念に明確に示されている。

経営理念には、「こういう会社を目指します」「こういう会社になります」「こういう経営をします」ということが明記されている。

経営理念は、いわば、「社会との無形の約束」です。しかも、社会から求められたものではなく、自らの自発的、自律的な意志として表明している。これは、非常に重みのあることです。

経営者は勿論のこと、全社員が、絶対に守らなければならない。

しかし、約束を守らない会社が余りにも多すぎる。約束すら忘れていない会社がある。

会社が起こす不祥事は、その最たるものです。日本経団連は、毎年10月を「企業倫理月間」と定めて、会員企業の倫理確立に向けた取り組み啓蒙をしている。

しかし、社会との無形の約束＝経営理念＝が確認され、語られることはない。

創業300年を誇る老舗「赤福」が30年以上にわたり、製造日改ざんをしていたという。「赤福」の屋号は、真心を尽くして、他人の幸せを喜ぶという意味の「赤心慶福」に由来する。

赤福の会長・浜田益嗣氏は、雑誌「致知」の対談で次のように語っている。

「戦後、統制のためにいい材料が手に入らない。その時、祖母は、悪い原料を使って、赤福の質を落としたり、ご先祖様に申しわけないと考えて、いい品物ができるまで製造を止める決心をした。その姿勢をお客様が理解して下さった」

「売上げが少なくても、世のため、人のために貢献できるものを持つことが大切です。戦後、お金という物差しでやってきたが、これからは文化を大切にするというか、人に幸せを提供する、そういう物差しの企業があってもいいと考えている」

「赤福の商いのすべての基本は、お客様満足です。お客様に満足を提供する企業は、必ず繁栄する。それが赤福の思想です。今は、多くの企業が金儲けの道具になっているんですよ。赤福には、『赤福理念之書』がある」

この「赤福理念之書」は、同社の玄関に飾られている。まさに、「飾り物」になっている。多くの会社にも経営理念がある。以て、他山の石とすべし。

「販売＝Sell」には、「だます」「失望させる」「裏切る」という裏の本質がある。従って、「販売」には、一層、道徳的でなければならない。その第一は「正直」である。

「お客様への奉仕」「お客様の満足」は、「正直な商品」によって得られる。商品は倫理の現れです。

松下幸之助さんは、「商品はわが娘」と述べておられます。娘の嫁ぎ先とは親戚になる。親戚に嘘を言ったり、裏切ったり、迷惑をかければ、余りにも、娘が可哀相ではありませんか。



テクノ経営総合研究所 TECコンサルタント

上田 勝 うえだ まさる

松下電器出身、営業本部および本社経営監査部等を経て、松下流通研究所、販売研究所 取締役所長を歴任

NPO兵庫経営塾 副理事長

著書『すべての仕事に商いの心を』（碧天舎）「マーケティング理論の基本は商家の家訓の中にある」「部下の心をつかむ正しいリーダーシップのあり方」（『ダイヤモンド・セールスマネジャー』に連載）