

企業は如何にして 成長パラノイアを克服 していくか

～ 企業理念の構築と実現により、
品性のある企業を目指すこと ～

一般財団法人長野経済研究所

理事長 中村 博



人間の欲望が社会を突き動かしていくのは事実ですが、昨今の様々な企業不祥事を見るにつけ、あまり既存の価値観で背伸びした成長を求めると“成長パラノイア”に陥ってしまうのではないかと懸念し、警鐘を鳴らす意味で本論文を書きました。

この成長パラノイアを克服するには、あるべき社会・企業の姿を求めて不断の努力を積み重ねていく道しかありません。

あるべき社会の姿として、自然科学と人文・社会科学のバランスのとれた国家理念の必要性を述べるとともに、あるべき企業の姿として改めて企業理念の必要性について言及いたしました。

次世代社会を切り拓いていくには、革新的技術と発想をもって今までと違った価値を生み出し、社会インフラをそして我々のライフスタイルを大きく変えていくことが必要だと思います。

2014年4月号の創立30周年記念論文と2016年2月号の特別論文をうけて、本論文で自説を論じたいと思います。

1. 成長パラノイアに憑りつかれた 現代の経済社会

進歩史観というイデオロギーがあります。これは、ヨーロッパを中心とする近代世界システムの基本的なイデオロギーですが、昨日よりは今日の方が、世の中は少しは良くなっていないといけないという考え方です。

本来は何が良くなるのかが問題なのですが、とにかく、昨日よりは今日の方が良くなっていないといけないと考える訳です。

この考え方が強くなり、必ずそうならない

といけないという強迫観念に憑りつかれた状態が「成長パラノイア」と言われ、これは一種の病的心理でして、衰退心理(成長していないと衰退していってしまう)と表裏一体です。

現在の日本を始めとしてほとんどの資本主義国が、この成長パラノイアに憑りつかれているのではないのでしょうか。

例えば、「国のGDP」は対前年比でマイナスだと衰退していってしまうので、絶対にプラスでないといけない。こういう考えが非常に強く、強迫観念のようになってくるのが成長パラノイア状態と言えます。

しかし、今までと同じ価値観・ライフスタイル・モノサシで、未来永劫右肩上がりの成長なんていうのはありうるのでしょうか。

人間も子供から大人になる時は、確かに昨年よりも今年の方が背丈も伸びていきます。しかし、大人になってしまっても背は伸びません。

国の経済も似ているのではないのでしょうか。後進国が発展途上の時は、経済も高い確率で昨年よりは今年の方がGDPは大きくなっていきますが、経済成長がピークに達し、成熟してくるとそんな訳にはいきません。

にもかかわらず、「そんなことはない、経済成長は未来永劫可能なのだ。ずっとGDPは右肩上がりで伸びていくのだ」。こんな風に思い込んで強迫観念に憑りつかれ、経済の刺激策を打ち続けているのが、今の日米欧を中心とする先進国ではないのでしょうか。

正に成長パラノイアに憑りつかれているといっても過言ではありません。もっとも、これらは成長ありきと言う資本主義の宿命でもあります。

つまり、資本主義というシステムは、成長を続けていかないと成り立たないシステムだからです。だから、根源的に衰退に対しては恐怖心を持っているのではないのでしょうか。

確かに、人口が伸びている間は、そして技術革新で生産性が伸びている時には、企業の売り上げも伸びるし、GDPも伸びると思いますが、社会が成熟してくれば、そうは伸びません。

成長期の子供の背を測るモノサシと、大人になってからのモノサシは違うのではないのでしょうか。同様に後進国の経済成長率と先進

国の経済成長率を同じモノサシで測っても意味がありません。

同じモノサシで測って伸びが足りないからと、大人になってもまだ背を伸ばそうと色々な薬を飲ませても背は伸びません。却って、薬の副作用で病気になってしまうでしょう。

今の日本は、世界に先駆けて「大人の成長とは何か～大人のモノサシ」を考える時が来ているのではないのでしょうか。というのも、価値観・ライフスタイルが変わって新しいモノサシが生まれれば、今までと違った新しい成長が可能だと考えるからです。

換言すれば、何のための成長なのかということ です。

2. 経済成長という概念はいつ頃生まれたのか

(1) 近世ヨーロッパで「国民経済」という概念が生まれたのが発端

そこで、そもそも経済成長という概念が、いつ頃生まれたのかを少し述べたいと思います。

現在の経済指標の代表格であるGDPの原型である「国民経済」という概念が出てきたのは、17世紀以降です。イギリスで確立され、近世ヨーロッパに普及しました。

近世ヨーロッパで主権国家が確立し、その主権国家の背景として「国民経済」という概念が出来上がってきました。その国民経済が政治算術と結びつき、そのモノサシとして「国民所得推計」(ウイリアム・ペティ〈英国〉が考案。GDPの原型)が生まれた訳です。そもそも、政治算術が出てくるというのは、「主権国家同士の国力の争い」が背景にある訳でして、国力＝軍事力ですが、その軍事力の背景として経済

力をめぐる争いが出てきた訳です。

なお、世界には、一時代繁栄を極めた国が中国、インド、インカ帝国等沢山ありましたが、これらの国は主権も国境も明確ではなく、主権国家自体が形成されませんでした。

ですから、主権国家同士の争いとしての経済競争はありえず、国民経済という概念自体も生まれませんでした。つまり、中世の封建国家体制までは、経済成長という概念自体がなかった訳です。

この経済成長という概念～国民経済～国民所得推計というモノサシは、ヨーロッパにおいて主権国家が成立し、この主権国家の国民経済力を測るモノサシとして考案され、19世紀には米国で、そして20世紀に入ると日本でも使われ始めました。

そして、現在のGDPの前身であるGNPという概念が、1941年にサイモン・クズネッツ(米国)により考案され、それを1953年に国連が「国民経済計算」として体系化し、1968年に新国際基準を作成して現在に至っています。なお、2000年より、グローバリゼーションの進展をうけ、その体系の見直しがなされ、現在の「GDP」が用いられております。

(2) 日本で「経済成長」という概念が生まれたのは明治維新以降

先ほど子供と大人の「成長のモノサシ」の話をしました。個人の話に戻って考えますと、背丈の話はともかく、人間はなぜ成長しなければならないのか、今まで通りの生活が出来たらそれ以上働かなくても良いのではないのか、そういう考えも一方にはある訳です。

実際、日本も、江戸時代までは経済成長とい

う概念はなかったと思います。基本的に当時の人々は、自分の先祖と同じ生活を前提に考えていました。

お父さんも大工、おじいさんも大工、自分も大工をやって結婚して子供を育てていく、そしてその子供も大工をやっていく訳です。

右肩上がり成長していかなければいけないという考えは、少なくとも当時は概念としてはなかったのではないのでしょうか。

経済成長の考え方が出てきたのは明治維新以降で、特に強く意識されるようになったのは第二次世界大戦後だと思います。

確かに、人間は成長するところに満足感、生きがいを感じます。人間の能力の伸長、科学技術の進歩は必要です。それだけに、成長することを否定する訳にはいきませんが、「何のために成長するのか」が重要であって、何でもかんでも右肩上がり成長しなければならないという「成長パラノイア」は百害あって一利なしです。

3. 求められる次世代の国家理念の構築 ～国の豊かさを測る新しいモノサシ

(1) GDPの限界～GDPという経済指標は評価指標の一つ

このように、GDPは当初、主権国家の国民経済力を測るモノサシとして生まれたものですが、今は軍事力以外での国力を誇示するモノサシとして存在感を持ってしまっています。

そして、いつのまにかGDPは経済指標の王様になってしまい、新聞やテレビで、実質(名目)GDP成長率、GDPギャップ等々GDPを取り上げない日がない位です。

GDPの競争が激しくなり、中国はGDPで世界第二位になって鬼の首を取ったように勝ち誇っています。それに一体どれだけの意味があるのでしょうか(図表1)。人口が13億人もいる国のGDPが大きくなるのは当たり前です。今までの遅れを取戻し、アヘン戦争以来の屈辱を晴らすために、国力を誇示するこ

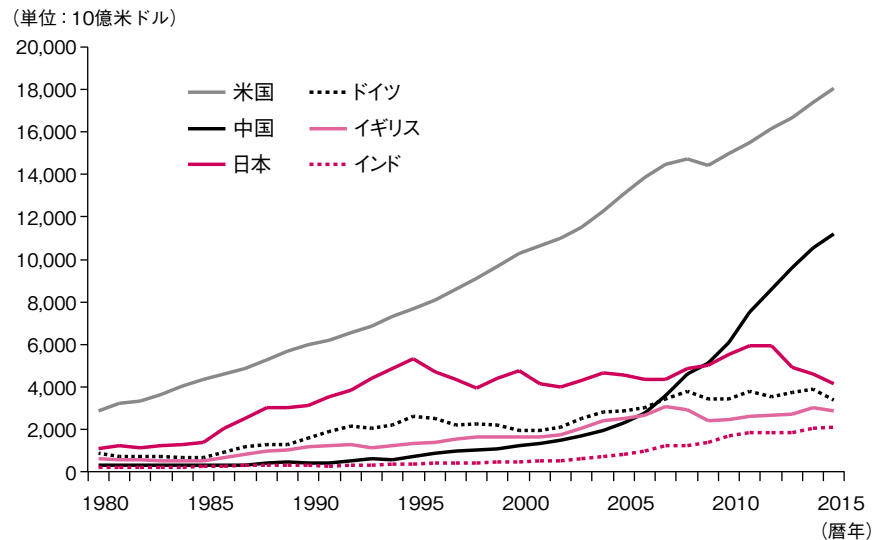
とが最大の目標である今の中国にとっては、致し方のない面もあるのでしょうか、典型的な成長パラノイア状態に陥っていると思われる。というのは、GDPの成長が必ずしも国民の幸せに繋がっていないからです。

GDPは国力を測る唯一絶対の正しいモノサシではありません。GNP(GDP)を開発したサイモン・クズネッツ自身が、GNP(GDP)は国の経済の良し悪しを測る指標としては適さないと言っている位です。

というのも、GDPには、戦争兵器や武器のほか、環境破壊・環境汚染に繋がるものでも、製造・販売など経済活動で金銭に換算できるものは全てカウントされているからです。この負の側面に流れるお金を差し引くと、世界経済はこの30~40年全く成長していないという試算もあります。

確かにGDPは、比較しやすい経済の代表的指標ですが、GDPの成長が必ずしも国民の幸福に繋がる訳ではありません。逆に、経済成長至上主義~その代表格であるGDP至上主

図表1 主要国の名目GDPの推移(ドルベース)



義が、国民の間に格差を生み、社会に歪を生じさせ、それが昨今の国際社会における想定外の出来事~英国のEU離脱、米国のトランプ大統領誕生等に繋がっているからです。

真に国民の幸福に繋がる豊かさとは何か、その豊かさを測るモノサシを真剣に考える時が来ているのではないのでしょうか。

(2) 次世代の国家理念の構築と

国の豊かさを測る「新しいモノサシ」

第二次世界大戦後、奇跡と言われた高度経済成長を果たし、また、一億総中流家庭と言われたある意味理想的な国家を一時築き上げた日本が今求められているのは、次世代の国家理念だと思えます。

私は、次世代の国家理念は、「長い歴史の中で生まれ、近代国家を支えてきた“自由”“平等”“民主主義”“基本的人権”といった基本理念を再認識・再構築し、その上に限りある資源を大切に、自然への負荷の少ない循環型社会、そして人に優しい豊かな社会を目指す」ことだと

考えます。

そして、ひたすら国力を競い合う相対的尺度としてではなく、自国が目指す姿・あり様を示す「絶対的尺度」として、「国民の幸せに結びつくような国力を評価するのが新しいモノサシ」であり、具体的には次のような項目が考えられるのではないのでしょうか。

① 法治国家としての整備度

～自由・平等・基本的人権の尊重

② 社会インフラ(鉄道、道路、橋、ガス、水道、電気等)の整備度と自然環境への負荷軽減度

～循環型社会の構築

③ 年金・医療・介護等社会保障制度の充実度

～人に優しい社会の実現

④ 人的資源の充実度

～自然科学と人文・社会科学のバランスのとれた教育制度

⑤ 文化的レベルの高さ

～人間社会の歴史的・普遍的価値の尊重・評価

まだ他にもあると思いますが、主なものを挙げてみました。そして、こうした項目を総合的に評価することによって、国民の幸せに結びつく本当の国力を測っていくべきではないのでしょうか。

少なくとも国民主権が確立されていない国、法治国家としての体をなしていない国とは別のモノサシで評価すべきと考えます。

このように、国力を競い合う相対的尺度としてのモノサシではなく、目指す国家に向けての達成度を評価する仕組みを構築していけば、成長パラノイアに陥ることはなく、多くの国民にとって優しい豊かな社会に近づけるの

ではないのでしょうか。

(3) 「目指す国家」実現のために求められる 大きなイノベーション

～イノベーションは期待できないという
悲観論を打破出来るか～

社会を変え、時代を動かしていくのは「大きなイノベーション」だと考えています。現代は成熟社会で、これ以上のイノベーションなど期待できないという人も多いのですが、大きなイノベーション(シュンペーターのいう創造的破壊)により、新しい価値・ライフスタイルが生まれれば、今までと違った新しいモノサシでの成長が可能と考えます。そして、この新しい成長が、既存の価値観による成長パラノイアを克服していくのです。

歴史を遡っていくと、その時代時代の閉塞感を大きなイノベーションにより切り拓き、新しい社会を築き上げてきています。しかも「コンドラチェフの波」で言われているように、ほぼ50年サイクルでイノベーションの芽が育まれ、それがその後の時代を大きく変えてきています。

例えば、18世紀から19世紀にかけての第一次産業革命により生まれた蒸気機関が、1850年以降の鉄道の普及に繋がり、1900年頃芽生え始めた自動車・電気産業が、1950年以降のモータリゼーションそして家電の普及に繋がり、我々のライフスタイルを大きく変えてきました(図表2)。

同様に、1950年頃誕生したエレクトロニクス技術が、その後の技術革新により20世紀後半から21世紀にかけてのパソコン・携帯電話の普及、そしてスマホへと進展し、情報化社会

を築き上げています。

このように、大きなイノベーションが新しい時代を切り拓き、我々のライフスタイルを大きく変えてきております。

ですが、20世紀の特に後半は、どちらかと言えば、米ソの東西対立(イデオロギーの対立)というバランスの上に、「より強く、より

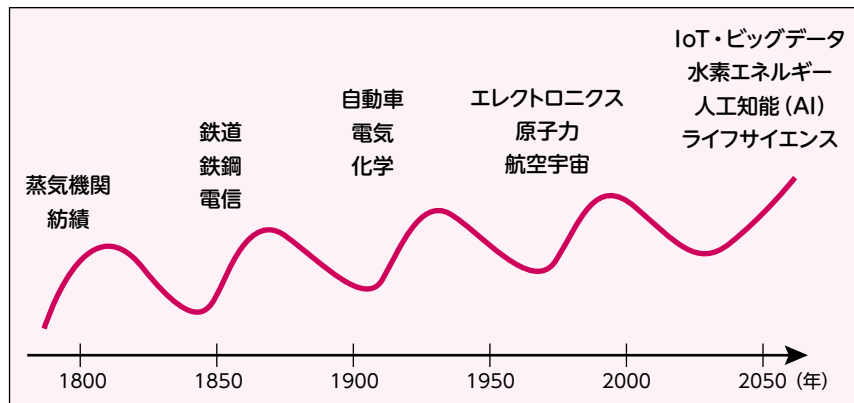
高く、より速く」といったコンセプトに基づく技術優先の時代だったように思われます。そして、人文・社会科学分野でのイノベーションが進まなかったことが、格差・差別を始め様々な課題を生み、それを更に複雑に大きくしてしまったように思われます。

しかし、21世紀に入っのイノベーションの芽～IoT・ビッグデータ・AI・ライフサイエンス・水素エネルギー等々が大きく育ち、今後社会インフラを、そして我々のライフスタイルを変え、新しい時代を切り拓いていって欲しいと願っています。そして、その時には我々の人生観まで変わってしまうかもしれません。

ですから、20世紀にあまり進まなかった人文・社会科学分野でも大きなイノベーションが起こり、これが20世紀が生んだ、また積み残した課題を解決するとともに、自然科学と人文・社会科学(企業で言えば、技術的革新と意味的革新)のバランスのとれた社会が実現することを願っております。

このように、「大きなイノベーション」により社会を変えていくことは可能だと考えておりますが、「大きなイノベーション」はそれだ

図表2 イノベーションサイクル



(資料) 各種資料により当研究所作成

けが突然起こる訳ではありません。その周辺には数えきれない位の「小さなイノベーション」が存在します。そして、その小さなイノベーションが大きなイノベーションを支えているのだと思います。

その大きなイノベーションが花開く次世代社会までは、自然科学、人文・社会科学それぞれの分野で、小さなイノベーションを積み重ねていくことが求められるのではないのでしょうか。

4. 中小企業が成長パラノイアに陥らず、息長く存続するためには

(1) 成長パラノイアに陥っている多くの企業

企業にも国家と同じことが言えるのではないのでしょうか。企業の「売り上げ」は、対前年比で毎年伸びていないと絶対にいけない。マイナスだと企業は衰退してしまうのでは～こういう考え方が非常に強く、強迫観念のようになってくるのは、成長パラノイア状態だと言えます。

既存の製品、市場で成長に限界がきているにもかかわらず、無理して売り上げを、そして

利益を伸ばそうとすると、いろいろな所に歪みが生じてまいります。

例えば、最近の事例でいうと「大手自動車メーカーの燃費不正問題や排ガス不正問題」、「大手電機メーカーの不正会計問題」等です。これらは、成長パラノイアが生んだ病的症状だと言えるのではないのでしょうか。

そして、これらの症状は、そもそも資本主義の制度自体に内在している「成長パラノイア」の所産だと言えます。企業の本来的目的、そしてあるべき姿を見失い、ひたすら拡大路線に走る所に、成長パラノイアへの落とし穴があるのではないのでしょうか。

大切なことは、「何のための成長なのか」を考えることです。

昨年当経済研究所で、県内製造業2000社を対象に、「自社の今後の方向性」についてのアンケート調査を実施しました。この中で、約6割を占める下請け型企業を対象に、自社の主力事業の成長ステージについて尋ねたところ、約8割の企業が自社の主力事業は「成熟期～衰退期」に入っていると回答しています。

この成熟期～衰退期というのはどういう現象を指しているのかと言えば、…多分売上げが伸びない、利益が伸びない、あるいは売上・利益が減り始めているということでしょうか。

企業のある事業・製品が市場に導入され、それが成長・発展を遂げても、成長期を経て成熟期を迎えるのは当然の成り行きです。どの企業のどの製品・商品にもライフサイクルがあります。そして、いずれは衰退期を迎え、その多くは消滅していってしまいます。

企業が景気の波に飲みこまれ業績を落とすのを避けられないように、ある事業・製品がラ

イフサイクルを辿って衰退していくのも避けられません。谷間を作らずにやっていくのが経営であり、技術開発により新たな需要を確保していくのが理想ではありますが、中々至難の業です。

往々にして、既存製品で「もっと売上げを伸ばせ」方式に陥り易いのも現実です。それは、売上げの確保は、下請け型中小企業にとっては死活問題だからです。

下請け型企業の中には、新たな事業分野に踏み出したり、自社企画製品も併せて展開したり、提案力を強化してパートナー企業へのランクアップを志向する企業などありますが、それ以外の単なる下請け型企業の多くは競争力のある自社製品を持っていないので、親企業からの受注に頼らざるをえないのが現実であります。ですから、ほとんどの企業が、売上確保が至上命題になっています。

これにはやむを得ない面もあるのですが、このような単なる下請け型体質から抜け出さないと、先ほど述べたように、売上確保が至上命題になり、「利益を度外視した赤字受注」に奔るなど「成長パラノイア」の症状が出て、自社の進むべき道を踏み外してしまうのではないのでしょうか。

(2)成長パラノイアの克服に求められる 企業理念の確立

～従業員全員で共有できる企業理念を
如何にして確立していくか～

少子化・高齢化・人口減少、国内市場の縮小、グローバル化の進展、こういう難しい時代だからこそ、今まで以上に自社の進むべき方向、あるべき姿を明確にすることが求められてい

るのではないのでしょうか。

自社の進むべき方向やあるべき姿を明確にしないまま、また下請け型体質から抜け出せずに売上至上主義に流れれば、成長パラノイアに陥り、不正・事故・トラブル等様々な問題を引き起こし、衰退への道を進む懸念が大きくなってしまいます。

この成長パラノイアに陥らず、持続的に発展していくためには、従業員全員で共有できる企業理念を構築することが肝だと思えます。

そもそも、何のために売り上げを伸ばそうとしているのでしょうか。その先には必ず自社の目指す姿があるはずです。

例えば、自社は「地域の人々に△△を提供する」、「お客様に△△を届ける」、「お客様に△△を使ってもらう」、「地域で△△の活動を行う」等々です。

売り上げは、その企業活動の結果でしかありません。従って、数字を伸ばすことは、目的ではなく、手段であり結果です。

ですから、売上目標を達成することが唯一の目標だというのは、本末転倒です。努力は本来、その企業が持つ使命、つまり目指すべき姿を達成するためになされるものだからです。売上目標(計数目標)が未達成だから、何とかせよ！何とか売れ！そんな慥しか飛ばせられない企業は、これからの厳しい時代に生き残っていきません。

企業理念を構築し、企業の進むべき道が明確になれば、その実現のためにやることは沢山あるはずです。勿論、売り上げも利益も確保していかなければならない訳ですが、それ自体は目的ではありません。ですから、企業理念の実現の事業活動には成熟期も衰退期もなく、

成長パラノイアにも陥らないのではないのでしょうか。

さらに、自社が目指す姿の実現には何が足りないのか、そのためにはどうしたらよいかを皆で知恵を出し合い工夫する、そんな事業活動を展開することのできる企業が息の長い企業になるのです。そして、その事業活動の中で、小さなイノベーションが生まれるのではないのでしょうか。

このイノベーションには、「技術的革新」と「意味的革新(新しい価値の創造)」の二つの意味合いを含みますが、従来と異なる価値の創出とライフスタイルを実現できれば、新しい需要を生み出し、社会にとっても、そして取引先企業にとっても、なくてはならない存在になると考えます。

(3) 中小企業が企業理念を実現していくために求められること

～単なる下請け型企業から脱却するための基本姿勢・施策～

息の長い企業として存続していくには、企業理念を確立し、それを全従業員が共有し、その実現に汗をかくことが必要です。なぜなら、企業理念が共有化されていないと、企業活動のベクトルの方向性が定まらないからです。

企業理念と言うと格調の高い「経営理念」、「社是」をイメージされるのではないかと思いますし、実際多くの企業でそのような企業理念が作られています。ただ、格調が高くなればなるほど、ほとんどが壁に貼られているだけで生かされていないことが多いようです。

大事なことは、全従業員の胸に落ちる自社の進むべき道を示すことです。そして、分か

り易い言葉で語りかけ、全員の心に刷り込むことだと思います。全員の心に刷り込むことが出来れば、日々の活動に一体感が生まれます。

中小企業は、「ヒト・モノ・カネ」の資源に制約があります。事業活動の選択肢は限られています。ですから、会社全体として一体感が生まれなければ、成果には繋がらないと思います。

そこで、企業理念を明確にしたうえで、広く価値ある存在として認められ、息の長い企業として存続して

いくために必要な基本姿勢・施策を次にいくつか挙げてみました。

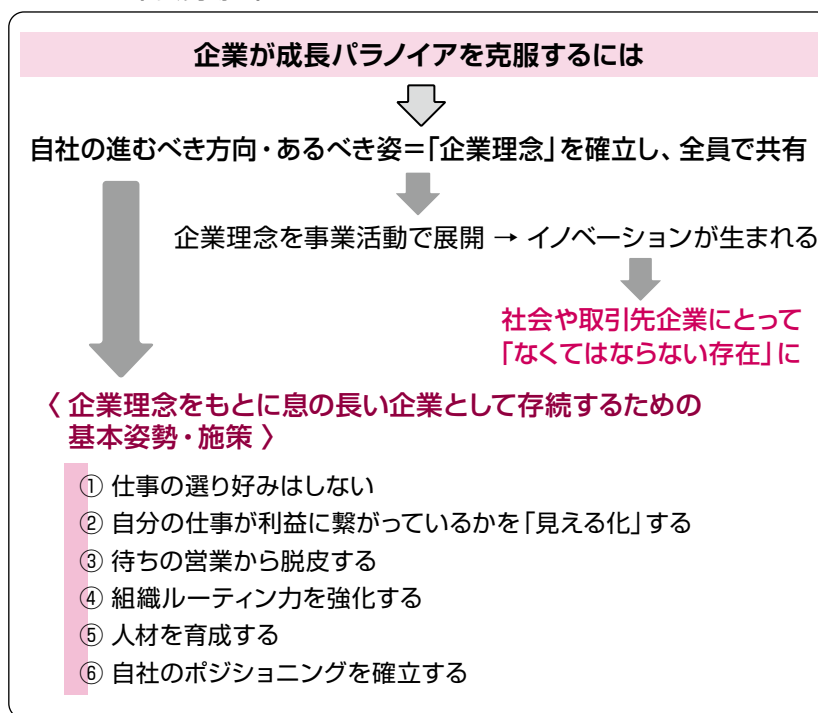
勿論これが全てではありませんが、これらに基づき企業活動を実行していくことが重要と考えます(図表3)。

一つは、仕事の選り好みはしないということです。

大手企業が手放した分野、手のかかる少量品、他社の嫌がる仕事を積極的に取り込むという姿勢が重要です。

どの仕事も大変なことだと思います。そのままでは採算に合わないからです。しかし、それを採算ベースに乗せるよう改善・工夫を積み重ね、乗り越えていく過程で、技術が磨かれ、ノウハウが蓄積されていくのではないのでしょうか。この姿勢が、自社の技術・製品に幅を持たせ、他社が追随できない独自のポジショ

図表3 企業理念の確立と息の長い企業として存続するための基本姿勢・施策



ンの確保に繋がっていくと考えます。

二つ目は、自分の仕事が利益(付加価値の創出)に繋がっているかどうか容易に分かるように、「従業員全員に見える化」を図る～原価管理の仕組みを作ることです。

この仕事をやるのに、どれだけのコストがかかり、いくら利益を確保できるのかを示すことは、営業感覚を養う意味でも重要です。

中小企業の場合、特に長野県内で大多数を占める100人以下の企業は、ある意味全員営業です。従業員全員に自分の仕事のコストと利益を意識させる仕組みを組み込むことができれば、経営感覚の醸成、全員参加型経営に繋がっていくと考えます。

三つ目は、待ちの営業からの脱皮です。

営業に多くの人材を割けないのが実態だと思いますが、今までのように黙っていても親

会社から仕事に来るわけではありません。仮に来たとしても、採算に合わない仕事が多いのではないのでしょうか。

社長自らが営業に出ること、全従業員が営業マインドを持つこと、各種展示会への出展、ネット情報～Web販売の活用、等々。自社技術・製品の積極的PRに全員で取り組むことです。これが、従業員全員が自社の広告塔になる全員営業に繋がっていくと考えます。

四つ目は、組織ルーティン力の強化です。

技術力を磨き、オンリーワンの技術・ノウハウを持つことは勿論重要ですが、その技術・ノウハウを可能とするよう、ルーティンにおける組織対応力を高めることも重要だと思います。

例えば、お客様第一主義や原価意識を日常における改善・工夫、原価管理等のルーティンの中に組み込むことが考えられます。この組織ルーティン力こそが他社に真似されない、他社の追随を許さない力になると思います。

五つ目は、これらを成し得る人材を育成することです。

人材不足がいろいろな所で言われておりますが、グローバル化の世界で最先端を行く企業ならいざしらず、大多数の企業の仕事における人の能力差はわずかです。人が育つ条件は、「教える側の情熱と教えられる側の素直さ」だと思います。それには、地元の学校とのコラボレーションの確立などによって、安定的に人材を受け入れる体制を作ることが必要です。要は「無い物ねだり」は駄目です。人は自社が育てることです。

六つ目は、以上の基本姿勢に基づき、これらの施策に総力を挙げて取り組み、「サプライ

チェーンの一翼を担う不可欠なパートナー企業」としての自社のポジショニングを確立することです。

いずれの基本姿勢・施策も大変ハードルが高い訳ですが、このハードルを乗り越えることが、ひいては、今までにない新しい価値を創造し、社会にとっても取引先企業にとっても、なくてはならない企業として存続することを可能にするのではないのでしょうか。

(4)時代の大きなうねりの中で息の長い企業として存続していくためには

～品性のある企業を目指すこと～

これまで述べてきたように、「わが社は何をもって社会に貢献するのか～自社の社会における存在意義」、その企業理念を確立し、その実現に努めることが必要です。

しっかりとした企業理念を持ち、それを従業員に浸透している企業は、成長パラノイアには陥りません。それは売上至上主義のように手段を目的化しないからです。

更には、企業理念の実現の過程で生まれる利益には品性があります。それは、企業理念実現のための事業活動が、社会にとって有用であり、新しい価値を生み出すからです。そして、品性のある企業を実現することが、社会の発展に貢献するからだと思います。

このように、企業理念の実現により、品性ある企業を目指していくことが、息の長い企業として社会に存続し、資本主義の宿敵である成長パラノイアに陥らない決め手だと考えております。