

野村 進

老舗企業大国ニッポン

世界に発信できる日本の企業文化は何か。

このテーマを考えると、私の脳裏にまっさきに浮かぶのは、日本で一〇〇年以上存続する長寿企業、いわゆる「老舗」のことである。

日本は世界のなかでずぬけた「老舗大国」なのだ。これが、老舗の調査をつづけてきた私の、いつわらざる実感である。

たとえば、創業二〇〇年以上の老舗は世界各国にどのくらいあるだろうか。

実践経営学会の発表によると、おとなりの韓国には一軒もない。長い歴史を誇る中国には九軒、インドにも三軒を数えるのみ。ところが、日本には約三〇〇軒もあるのだ。二位のドイツの八〇軒を四倍近くも引き離しているのである。

世界一古い会社も、ここ日本にある。大阪にある社寺専門の建築会社・金剛組は、古墳時代の西暦五七八年から、実に一四〇〇年以上もつづいている。金剛組以外にも創業一〇〇〇年以上の会社が日本には六社あり、これも世界で類のない数字だ。

なぜ日本にはこれほど老舗が集中しているのか。

まずあげられるのが、日本の地政学的・歴史的特徴である。極東の島国で、なおかつ政情が比較的安定していたため、外国や異民族に侵略され、長く支配下に置かれたことが一度たりともなかった。

国土全体が戦場となるような内戦の経験もまったくない。私の調べたかぎりでは、侵略や

内戦に見舞われた期間が長ければ長いほど老舗は残らない。これは世界各国に共通する、いわば「法則」のようなものらしい。

第二に、「継続」を美德とする価値観が広く根づいていることだ。それを最も端的に示すのは、あとつぎの養子の多さである。つまり、家業の長子相続にあまりこだわらない。長男が経営者に不向きなら、養子をトップにすえることに抵抗感がほとんどないのである。血族最優先の他のアジア諸国の家業とは、ここが際立って異なる。

第三に、政情や景気にあまり左右されない「ものづくり」を主体にしてきたことである。その背後には、みずから手を汚して何かをつくることを卑しいとはみなさず、逆に尊いと考える、これまたアジアでは異例な伝統的価値観がある。これがどこから来たのかについては諸説あるのだが、残念ながら詳述する紙幅がない。

こうして世界でも稀な特徴を有する日本の老舗には、さらにみのがせない点がある。ひとつだけ例をあげよう。あまり知られていないことだが、携帯電話の強靱な折り曲げ部分や電磁波防止塗料には、京都の創業三〇〇余年の金箔金粉メーカーの技術が活かされている。かつては屏風や西陣織を彩った技術を、時代の最先端をゆくケータイに応用したのである。

このように日本の老舗は、激変する時代に適応しながら、柔軟に生きつづけてきた。私は、老舗を「SHINSEI」として世界に発信できる日本の代表的な企業文化ではないかと考えている。

のむら すすむ/ジャーナリスト・拓殖大学国際学部教授

『コリアン世界の旅』（講談社文庫）で大宅壮一ノンフィクション賞と講談社ノンフィクション賞をダブル受賞。『アジア 新しい物語』（文藝春秋）でアジア太平洋賞を受賞。朝日新聞、読売新聞の書評委員を歴任。