

カルチャー・ショック 外国人のみた日本



Fu Junwen
出身地：中国・上海
所属：上海社会科学院世界経済研究所研究員
日本滞在：2008年10月～2009年4月

老舗から見た日本文化の良さ

傅 鈞文

日本に来て、生活上「ショック」というほど大きな衝撃は中日経済関係研究を専門とする私にはない。原因は二つあると思う。まずはここ三〇年、改革開放政策によって、中国でも市場経済が発達して、商品は供給不足から徐々に供給過剰に変わったことである。そして次は中日文化交流、特に人的交流によって、日本のライフスタイル（例えば、住宅の玄関設計、室内のスリッパ使用、刺身嗜好、ゴミ分別の試みなど）も中国に伝わり、一部の都市に定着しつつある。生活上の「ショック」がなくても、研究上で感じた「ショック」がやはり多々ある。その一つが日本に長寿企業（いわゆる老舗）が多いことである。日本には創業一〇〇年以上の老舗が一〇万社以上と五万社以上説があるが、これほど老舗が多い国は世界でも例がなからう。一方、中国にも悠久の歴史を持つ企業は多数あったが、度重なる革命運動によって、企業取引、生産加工方法に関する史料はほとんど紛失し、現在の老舗（中国では「老字号」という）の多くが看板だけで、歴史の連続性がない。改革開放以来、民営企業の活躍ぶりが注目されるが、最近の調査では、中国民営企業の平均寿命は三年しかないと言われている。企業の寿命を決める要因は沢山あるが、

私が興味を持っているのは日本老舗の長期継続取引と事業継続の背後にある日本の家制度の二点で、いずれも日本文化の象徴である。長期継続取引が成立するのは、人と人の関係、企業間関係において長期的関係を好むという日本の文化的要因によるものである。長期継続取引のもとでは顧客との信頼関係が明らかに醸成されやすい。その「信頼」の有無は経済発展と深く関係していることを多くの制度経済学者が指摘している。つまり「信頼」の存在は事業を円滑に進める役割をする一方、「信頼」の欠如で余計な取引コストが高むのである。

企業が長く存続できたのは取引先・顧客との信頼関係を大切にするためだけではなく、その根底には日本の伝統的家制度があると思う。多くの老舗は同族経営ながら、純血主義に固執せず、よそから優れた人材を取り入れる傾向が見られる。つまり、老舗で息子が有能でなければ、若隠居をさせ、養子を迎え入れ、優秀な他人の血を入れることで、企業の永続を図ったのである。この家制度は血縁を重視する中国よりもより開放的である。知人に上海でアパレルや帽子に刺繍入れをする企業の経営者がいる。彼が今一番の悩みは何かと聞かれると、一人娘が中央省庁に勤めているため、事業継

続に悩んで、数年後に企業を売却するだろうとの回答だった。ここにはやはり日本のような発想はなかった。

「企業は社会の公器」という言い方があるが、企業は一国文化の鏡でもある。日本の老舗をすべて肯定的に捉えるわけではないが、老舗が存続すること自体、日本の文化は企業成長に有利に働いていることを物語っているのではないかと思う。

つい最近まで、日本文化を異質の文化と捉え、米国型文化だけがグローバル化の波に乗って、世界を席巻しようとしてきたが、米国発の金融危機によって、米国型文化による米国モデルの危なっかしさを如実に示してくれた。このような時期に、今一度日本文化を見直す必要があると思う。

企業存続に関わる日本文化は決して上に触れた二点だけではない。愛社精神、現場重視、技能伝承、仕事の融通、新技術・新知識への追求、職人に対する尊重、旺盛な学習意欲など、いずれも企業の成長に働く。人の個性を謳う「世界に一つだけの花」という歌がある。各国の文化も同じで、それぞれがこの世界におけるかけがえのない尊い存在である。日本人よ、自国の文化を大いに誇れ。

（前海外客員研究員／原文＝日本語）