



「『伝統こそ活力』は世界共通」

File5 エノキアン協会 Willem van Eeghen代表

2014年10月9日(木) 川島 蓉子

世界の中でも日本は、長生きする企業、いわゆる老舗が多い国だ。サステナブルという言葉が登場する随分と前から、「継続を前提とした経営」を行ってきた企業が、数多く存在してきた。時代の先を読み、半歩なり一歩先の手を打ってきたからこそ、存続してきたのである。そこにどんな知恵があるのか、何を大事にし、これからどこに進もうとしているのか。本稿では、老舗と呼ばれる企業の経営トップの話を聞いていく。

第5回は、フランスのパリに本部を置くエノキアン協会の代表を務めるWillem van Eeghen氏。老舗企業の国際組織であるエノキアン協会は、参加各国で毎年、総会を行っているが、今年は日本開催ということで、“代々続いてきた歴史的財産を未来に継承する優秀企業”に贈る「レオナルド・ダ・ヴィンチ賞」の授賞式を、9月24日、帝国ホテルで行った。Eeghenさんに、お話をうかがった。

「伝統こそ活力」という精神を広めていく

川島: エノキアン協会という存在が、日本ではあまり知られていないので、まずは協会の概要について教えていただけますか？

Eeghen: エノキアン協会が創立したのは1981年、目的は3つあって、①創立200年以上のフランス企業同士の相互理解と連帯の絆を強めること。②産業活力と伝統とは調和することを証明すること。③フランスの会員と同条件下の外国企業との協力関係をつくることです。会員企業がより良い有効関係を築くことによって「伝統こそ活力」ということを知らしめていくとともに、伝統の技術や家族の温もりといったものが経営においても必須であることを訴えること、優れた職人的技術を有する若い企業と連帯していくことも、狙いとしています。

川島: エノキアンとは、どういう意味を持った言葉なのですか？

Eeghen: エノキアンとは、エノクに住む人々という意味を持っています。『旧約聖書』によれば、アダムの孫でエノクという人がいて、365歳まで生き、史上初の都市の名前に付されたということです。そういった経緯から、歴史と伝統、その繁栄に因んで、エノキアン協会と命名したのです。



老舗企業の国際組織「エノキアン協会」の代表を務めるWillem van Eeghen氏。(写真:尾関裕士、以下同)



川島: とてもユニークな思想を持った協会です。どのような条件の企業が入会を許可されるのでしょうか？

Eeghen: 加入資格は4つほどあります。1つは「創業以来200年以上の社史を持っていること」。2つめは「創業者の子孫が、現在でも経営者、もしくは役員であること」。3つめは「家族が会社のオーナーもしくは筆頭株主であること」。4つめは「現在でも健全な経営を維持していること」です。

川島: 日本企業で会員になっているところは、いくつくらいあるのですか？

Eeghen: フランス、イタリアを中心に、ヨーロッパの伝統産業であるワイン、ガラス製品、宝石など44社が会員なのですが、日本からは、虎屋、月桂冠、赤福など5社が参加しています。

日本はアジアの老舗のリーダー的存在

川島:この連載は、老舗の経営には、今の企業が学ぶべきヒントが数多くあるのではないかと仮説のもと、さまざまな老舗の経営トップに話を聞いているのです。今回は国を越えた老舗の集まりであるエノキアン協会ということで、Eeghenさんに、今の時代における老舗の役割についてうかがいたと思います。

Eeghen:家業には、特別な意味があるととらえています。伝統的に培われてきたもの＝家業であり、そこに家族の考え方というものが反映されてきたと考えています。また、歴史がある家業の場合、決して絶やしてはいけません。継承することが、大きな前提になっているのです。その意味では、株式上場して四半期ごとの業績を問われる企業に比べると、長期的にもものを見ていると思います。

川島:協会への参加資格の中に、創業以来200年以上の社史を持っていることとありましたが、なぜ200年なのでしょうか？

Eeghen:200年というと、ちょうど3世代にまたがる期間ととらえているのです。創業してうまく行った企業が、札束を出されてつい買収に乗ってしまう。そういうことは、二代目でよく起こるらしいのですが、残念なことです。だから、3代目まで続けば、その後も持続成長できる企業になるのでは(笑)と考えたわけです。

川島:日本には200年以上の歴史を持つ企業が3500社あると言われていています。



Eeghen:その通りで、日本は老舗が多い国ですね。今回、「レオナルド・ダ・ヴィンチ賞」を授与した貝印さんは100年ほどの歴史ですが、技術力といい、デザインといい、経営の考え方といい、素晴らしい企業だと改めて感じ入りました。

川島:日本企業の中には、世界に向けて発信してもいい魅力的な老舗がたくさんあると言えるのでしょうか。

Eeghen:そうです。もしからしたら、エノキアン協会の加盟企業になれるところは、ヨーロッパより日本の方がたくさんあるんじゃないかと思うほどです。もちろん中国や韓国も長い歴史を持った国で、革命を経て国が分断された経緯なども鑑みると、アジアの中で日本は、まさにリーダー的存在と言っていいのではないのでしょうか？

優れた職人技の価値は、ますます高まる

川島:ありがとうございます。また、エノキアン協会では、優れた職人技というのを価値のひとつに置いているのですが、優れた職人技は、これからの市場において、どんな価値を持つと思われますか？

Eeghen: 先進国の消費者は、もはや大量生産されたものに飽き飽きしている面があると思うのです。だからこそ、たとえ限られた数量であっても、優れた職人技が活かされたものの魅力に脚光があたっているのではないのでしょうか？ 優れた職人技という点でも、日本には素晴らしいものがたくさんあります。

川島: その自覚自体が、日本人の間で薄いように感じますが、ヨーロッパでは評価されているのでしょうか？

Eeghen: 日本には長い歴史と伝統があること、優れた職人技があり、他のアジアの国とは一線を画していることは、ヨーロッパでも一般的に広まっていると思います。エノキアン協会は、同族企業が継続していく重要性を、今後も世界に向けて訴えかけ、促進していきたいと考えています。

川島: 日本企業も、もっと自信を持って、“売り”として前面に打ち出し、勝負していてもいいのですね。勇気づけられるお話をありがとうございました。



[このコラムについて](#)

老舗に問う サステナブル経営の要諦

老舗はなぜ老舗たるのか。過去を守るだけでは立ち行かない。常に今を捉え、対処する先にこそ、サステナブルな経営がある。今、改めて、老舗に問う。社会に必要とされ続ける企業のあり方とは？

日経BP社

日経ビジネスオンライン会員登録・メール配信 — このサイトについて — サイトマップ — お問い合わせ — 利用規約

日経BP社社会案内 — 個人情報保護方針/ネットにおける情報収集/個人情報の共同利用 — 著作権について — 広告ガイド — ID統合について

日経ビジネスオンライン SPECIALは、日経BP社経営情報広告部が企画・編集しているコンテンツです。

Copyright © 2006-2014 Nikkei Business Publications, Inc. All Rights Reserved.