

SMILE

★今月も笑顔（スマイル）でスタート！～

11月号 Vol.11

今月の SMILE

中国映画事情①

皆さま、上海で駐在されていると、休日や週末にやることがあまりないなと感じることがありませんか？日本だったら、ドライブに行ったり、温泉に行ったり、釣りに行ったり、スキーに行ったりできるのにと。どうもこう思っているのは日本人だけではないようで、行くところが無い→じゃあ映画でも行くか、ということで最近の中国の映画の客入りはものすごいことになっています。下記は最近の中国の映画興行収入の一覧です（2015年10月17日まで、データ元 <http://www.douban.com/doulist/36742433/>）（換算レートは1人民元=19日本円）

順位	映画タイトル（英語名）（日本語名）	興行収入	上映期間
1	速度与激情(Fast & Furious 7)(ワイルド・スピード SKY MISSION)	24.3 億人民元 (461.7 億日本円)	2015年4月12日～ 5月12日
2	捉妖记 (Monster Hunt) (日本未公開)	23.8 億人民元 (452.2 億日本円)	2015年7月16日～ 8月30日
3	港囧 (Lost in Hong Kong) (日本未公開)	15.4 億人民元 (292.6 億日本円)	2015年9月25日～ 10月11日
4	复仇者联盟 2 :奥创纪元 (Avengers: Age of Ultron) (アベンジャーズ/エイジ・オブ・ウルトロン)	14.7 億人民元 (279.3 億日本円)	2015年5月12日～ 6月12日
5	侏罗纪世界 (Jurassic World) (ジュラシック・ワールド)	14.2 億人民元 (269.8 億日本円)	2015年6月10日～ 7月9日

この数字を日本の歴代興行収入と比較すると、どれだけ大きな数字かが良く分かります。

下記が日本の歴代興行収入ですが、今まで日本で一番興行収入があった「千と千尋の神隠し」の累計金額が304億日本円です。この金額を、2015年の中国興行収入1位と2位があつという間に超えてしまっています。しかも上映期間はそれぞれたったの1ヵ月弱。最近のハリウッド映画に中国人俳優がよく出演しているのも、ハリウッドが特別に注目しているからですね。

（データ元：楽天エンタメナビ <http://entertainment.rakuten.co.jp/movie/ranking/boxoffice/>）

順位	映画タイトル（英語名）（日本語名）	興行収入	上映年
1	千と千尋の神隠し	304.0 億日本円	2001
2	タイタニック	272.0 億日本円	1997
3	アナと雪の女王	259.2 億日本円	2014
4	ハリー・ポッターと賢者の石	203.0 億日本円	2001
5	ハウルの動く城	196.0 億日本円	2004

上海の映画館、定価は100元や120元となっていますが、映画チケットのサイトである蜘蛛網 (<http://film.spider.com.cn/>) や格瓦拉 (<http://www.gewara.com/>) では約半額(50元～60元)、淘宝 (www.taobao.com/) では30元から40元、支付宝やWe-chatの特売日ですと9.9元や19.9元で購入ができます。ちなみに筆者は日本ではIMAXに行ったことがありませんが、上海で初めて見ることができました (IMAXの定価はおおよそ140元から160元です。筆者は淘宝で50元で買えました)。

映画はこのような巨額の売上をあげて、中国の俳優さんの収入もすごいものになっている模様です。10月8日に若手二大スター同士、アンジェラベイビー（楊穎）とホァンシャオミン（黄曉明）の結婚式が上海展覽中心で

貸し切りで行われました。かかった費用は、何と宴会費用が2億円、日本円で約38億円です。規模がまったく違いますね。同じころ10月5日に屠呦呦氏が中華人民共和国民として初の自然科学分野のノーベル医学・生理学賞を受賞し、約92万米ドル（約580万円）の賞金を共同研究者とともに獲得しました。巷では、“北京（屠呦呦氏の所在地）では、580万円ではマンションも買えないね”というジョークが流れました。なるならやっぱり映画俳優！

中国経済情報

マクロ経済情報

今月24日より基準金利0.25%追加利下げ、当座預金と住宅ローン金利相変らず

中国人民銀行（中央銀行）は23日、追加利下げに踏み切ると発表した。24日から実施する。利下げは今年8月以来で、一連の利下げを始めた昨年11月以降、6回目となる。また、銀行預金金利の上限規制を撤廃し、原則的に自由化することも決めた。景気減速が鮮明となるなか、金融緩和で下支えを図るとともに、金融分野の改革を進める姿勢を示す狙いがありそうだ。

金融機関が企業に貸し出す際の目安となる貸出基準金利（1年物）と預金基準金利（同）を、それぞれ0.25%引き下げる。利下げ後の1年物の貸出基準金利は4.35%、預金基準金利は1.5%となる。また、金融機関から預金の一部を強制的に預かる預金準備率も0.5%引き下げる。市中にお金が出回るようにして、銀行の貸し出し増加などによる経済の活性化を図る。

中国の今年7～9月期の国内総生産（GDP）は、物価変動の影響を除いた実質で前年同期比6.9%増と、リーマン・ショック後の2009年1～3月期以来、6年半ぶりに7%の大台を割り込んだ。中国共産党は、26日から第18期中央委員会第5会総会（5中全会）を開き、16年から始まる第13次5カ年計画などについて話し合う予定。党の重要会議を前に、景気に配慮する姿勢を示したとみられる。

一方、銀行の預金金利の上限規制撤廃で、預金、貸し出しともに金利は原則自由化される。人民銀行は、13年7月に銀行の貸出金利の規制を撤廃し、今年8月には期間1年以上の預金金利に限り、基準金利の1.5倍までとする上限規制を撤廃していた。習近平指導部は、経済分野で市場の役割を重視した改革を進める方針を掲げている。金利自由化の改革に踏み切ることで、景気減速で高まる改革の後退懸念を打ち消す狙いがありそうだ。

9月度、中国消費者物価指数（CPI）1.6%上昇、卸売物価指数（PPI）は5.9%低下

中国国家统计局が14日発表した9月の消費者物価指数（CPI）は、前年同月比1.6%上昇した。上昇幅は前月の2.0%を下回った。食品を除くと1.0%の上昇にとどまり、景気減速が進む中でデフレ懸念が出ている。

企業需要を反映する卸売物価指数（PPI）は5.9%低下。下げ幅は前月と同じだったが、これで43ヵ月連続の前年水準割れとなった。

会計・税務情報

増値税統御システム専用設備に関する変更のお知らせ



一般納税人企業においては、増値税専用発票を発行する専用設備を導入する際に、税務局が指定する機種を購入しなければならなかったのですが、このことについて変更がありましたのでお知らせします。

国家税務総局より『増値税統御システムサービス業者監督管理弁法』（税総発〔2015〕118号）が公布されました。これによれば、今後は、納税者が自ら、システム購入の際のメーカー、及びその後のメンテナンスサービス業者（ただし有資格企業に限る）を選択できるようになりました。それに加え、今まで有料で受けなければならなかったサービス業者による増値税統御システムの研修も無料かつ使用者側の選択となり、さらに強制的に研修を強いることや当該システムを他の商品と抱き合わせて強制的に買わせる行為を禁止する内容を含んでいます。

この管理弁法は、2015年11月1日から施行となります。

人事労務情報

2015年上海市全日給与指導価格(一部職種の平均年収)

上海市人力資源と社会保障局が集計した2015年上海市全日給与指導価格から一部業種を抜き取り、下表に取りまとしてみました。来期の人件費予算策定などにご参考になれば幸いです。

2015年上海市行业工资指导价位(一部分行业平均年收入)										
2015年上海市業種別給与指導価格(一部職種の平均年収)										
出所: 上海市人力資源と社会保障局										(単位: 元/年)
職位	職務(日本語)	纺织服装 服饰业	化学原料和化学 制品制造业	汽车制造业	电气机械 器材制造业	批发	零售	仓储业	信息传播、软件 和信息技术服务	总平均
		アパレル 産業	化学原料と化学 製品製造業	自動車製造業	電気機械機 材製造	卸売	小売	倉庫業	情報伝播、ソフトウ ェアと情報サービス	総平均
财务总监	財務總監	-	-	707,860	-	-	-	-	-	707,860
财务经理	財務部長/課長	96,881	-	-	221,625	217,013	167,732	-	-	175,813
财务主管	財務主管	-	239,989	342,542	160,088	144,619	77,388	-	363,297	221,321
会计经理	会計マネジャー	-	410,094	277,056	245,782	278,732	165,838	-	188,347	260,975
会计主管	会計主管	-	204,380	168,550	147,935	160,677	88,077	158,731	112,352	148,672
会计	会計係	94,414	140,193	139,540	109,944	110,827	78,080	85,458	106,727	108,148
出纳	出納係	62,998	105,413	89,800	93,689	92,373	64,385	75,106	87,088	83,857
报关员	通関員	69,681	-	-	79,675	106,139	-	-	-	85,165
单证员	通関書類作成管理係	55,184	71,283	-	-	93,298	75,768	61,085	-	71,324
进出口业务人员	輸出入業務係	43,054	121,129	108,205	86,641	133,335	114,816	159,507	-	109,527
统计员	統計係	63,281	80,556	93,769	69,178	73,961	64,604	94,111	112,001	81,433
人力资源总监	人事管理總監	-	-	679,866	-	-	-	-	308,265	494,066
人事经理	人事部部长/課長	-	-	357,943	335,192	302,523	188,393	-	285,026	293,815
人力资源主管	人事部主任	114,940	266,778	269,107	152,511	152,818	115,628	173,870	176,317	177,746
人力资源专员	人事部署員	65,711	152,866	134,703	98,214	111,487	77,601	89,420	145,158	109,395
招聘/培训/薪酬福利主管	募集/訓練/賃金福利主管	-	-	174,932	85,753	202,558	77,805	-	156,000	139,410
行政总监	総務總監	-	-	430,386	-	259,788	286,235	-	-	325,470
行政经理	総務部長/課長	111,570	253,022	289,717	259,690	187,552	176,367	-	278,630	222,364
行政主管	総務主任	88,131	178,994	279,227	120,280	166,403	101,074	181,609	229,455	168,147
秘书	秘書	84,153	121,474	140,151	246,052	126,909	71,626	-	112,338	128,958
翻译	通訳	-	-	154,662	96,586	81,515	150,646	-	93,523	115,386
保安员	ガードマン	34,829	65,417	48,450	57,171	60,271	49,639	40,503	44,551	50,104
小车司机/汽车驾驶员	自動車運転手	60,303	95,758	95,633	74,902	80,348	78,680	114,644	72,767	84,129
保洁员	清掃員	37,813	-	37,802	34,980	42,086	42,460	35,542	-	38,447
销售总监	販売總監	-	-	584,732	-	-	349,822	-	437,064	457,206
销售和营销经理	販売課長/部長	107,850	410,514	266,575	364,459	289,122	169,663	-	365,759	281,992
销售主管	販売主任	107,119	216,593	-	147,532	144,137	101,049	190,261	247,188	164,840
采购经理	仕入課長/部長	-	406,378	373,619	256,671	252,236	179,463	-	306,143	295,752
采购主管	仕入主任	-	223,702	302,491	162,441	150,329	121,025	-	164,075	187,344
采购员	仕入係	49,077	137,365	143,555	89,910	101,147	78,387	162,099	91,896	106,680
物流主管	物流主任	111,849	243,645	317,919	123,864	151,501	72,544	101,720	-	160,435
仓储主管	倉庫管理主任	67,944	136,533	62,897	106,661	96,932	77,410	89,769	-	91,164
质量主管/经理	品質管理主任/技術課長	-	259,241	282,894	213,385	179,120	127,816	-	-	212,491
客户服务经理	アフターサービスマネジャー	-	244,725	126,848	316,251	190,137	178,407	-	251,991	218,060
客户服务主管	アフターサービス主任	-	202,814	287,867	199,562	162,904	96,162	-	183,222	188,755
客户服务人员	アフターサービス員	52,210	89,608	126,848	91,055	115,285	71,064	-	94,044	91,445
工厂经理/生产经营经理	工場長/生産マネジャー	127,354	391,226	289,576	190,972	282,696	92,412	-	157,086	218,760
生产主管	生産主任	212,719	212,719	262,153	112,307	145,305	171,754	-	108,829	175,112
车间主任	作業場主任	72,690	108,945	291,606	115,752	110,496	108,029	-	-	134,586
计算机硬件技术人员	コンピュータのハードウェア技術者	-	-	83,231	260,481	-	68,001	-	177,036	147,187
计算机软件技术人员	コンピュータのソフトウェア技術者	-	329,549	197,300	181,675	199,185	191,615	159,070	134,862	199,037
计算机网络技术人员	コンピュータネットワーク技術者	59,973	249,700	190,161	82,248	210,722	93,392	-	167,263	150,494
计算机程序设计员	コンピュータプログラマー	-	177,409	209,172	-	-	-	-	305,069	230,550
简单体力劳动人员	簡単に体力労働者	34,508	92,675	49,082	56,648	48,635	58,914	48,283	-	55,535

備考: 上記の給与には、社会保険料、住宅積立金、個人所得税、各種手当、残業代等が含まれています。

法務情報

三証合一登記制度改革について

2015年06月23日の「国務院弁公庁による『三証合一』登記制度改革の推進に関する意見」公布後、工商部門、税務部門、国家質量監督検査検疫総局、公安部門等の部門は相次いで「三証合一」登記制度改革の推進に関する通知を公布し、2015年10月1日から全国で三証合一登記制度が実施されました。今回はこの三証合一登記制度について紹介します。

従来、企業を設立する場合、工商部門が発行する営業許可証、質量技術監督部門が発行する組織コード証、税務局が発行する税務登記証という三つの証書を取得する必要がありましたが、三証合一登記制度の実施後は、工商部門により発行される統一社会信用コードが付与された営業許可証の取得のみで、組織コード証、税務登記証を取得する必要がなくなりました。統一社会信用コードとは法人及びその他の組織の存続期間において一度だけ交付される全国共通の法定身分選別コードです。

2017年までに全ての企業は新しい営業許可証を取得する必要があります。特殊困難のある個別分野においては、2020年まで延期できます。上記の過渡期において未更新の三つの旧証書は引き続き有効ですが、過渡期終了後、三つの旧証書は無効になります。

三証合一登記制度の実施は企業の設立及び変更手続きを簡素化し、企業の利便性が増します。企業の実際の状況に応じて、2017年までに三つの旧証書を新しい営業許可証に更新するようお勧めします。

情報提供：君澤君法律事務所

特別連載読み物

ナニワのおっちゃん経営道！ 中国駐在について語る！



第10回： “やってみなけりゃ、分からないことだらけ！”

前回（第9回）は、「見知らぬ“新天地”を、心地よいものに！」・・・私の最初の赴任先は、ある商社の勧めで、たどり着いた広東省の中山市・胆洲鎮での「中国との出会い」のようなことを書きました。まさに、「初めての外国」、「初めての海外赴任」・・・「初めてだらけ！」の世界でした。今回のタイトルそのもので「分からないことだらけ！」の世界でした。（なにせ、下請け・中小企業の分際で、大手元請けメーカーさんの進出を差し置いて、単独で中国進出をやったのけたのですから・・・。）

1994年当時は、まだ海外進出の例も少なく、情報も限られたものでした。「じゃあ～～どうする？」答えは、「やってみなけりゃ、わからない！」・・・でした。先入観を持たず、“人間対人間のふれあい！”レベルの根本的な姿勢と感性で、中国の人たちと接したものです。今では、中国進出の日本企業は数多く、海外進出の情報は、良くも悪くも、あふれんばかりで、むしろ、自分たちに遭った情報を選択し、入手する努力が必要な時代かもしれません。あなたが初めて海外に赴任する場合、情報は多く、準備も万端かもしれませんが、やはり「行ってみなけりゃ、わからない！」・・・の世界が、目の前にガンガン展開してくることでしょう！そこで、“ナニワのおっちゃんアドバイス！”です。

- ① まず、降りかかってくるいろんな目新しい事柄に、逃げないで、まず自分で体当たりしてみることに。
- ② やってみた結果、「心地よかった！」とか“悪かった！”とか、“痛い！”とか“かゆい！”とかを、肌身で感じることに。
- ③ 感じたことを、ただ感じたままですらなく、「意義のある・ない」などに整理・整頓してみてください。
- ④ ③の結果の原因分析をし、「悪かったこと」が繰り返されない手を打つのは当然ですね。つまり「再発防止」の考えが、大切なのです。
- ⑤ そこまで、自分でやったなら、次に、先輩・同僚など周囲の方々の意見を聞くことも大切なことですね。「再発防止」の策に、厚みが出てきます。

「やってみる」こと＝「経験値を増やす」こと＝「将来の判断基準を多くすること。きっとあなたの海外生活を一層有意義なものにしてくれると同時に、人生の幅もおおいに広がってくれることでしょう。

マイド設立1周年記念特集

お陰様でマイドは設立して1周年を経ることができました。これもひとえにお客様のご支援の賜物と厚く御礼申し上げます。そのため今月は、マイド設立1周年を記念して、いつものSMILE経営塾をお休みし、記念特集記事を用意しました。

私たちは、普段、日本の中国に関する報道はよく見聞きしますが、中国の識者の日本に対する考えに触れることはそれに比べるとかなり少ないと思います。そこで特集では、新浪财经日本支局長の蔡成平氏の「日本企業がなぜ中国市場で成功することが難しいのか？」という論文を紹介します。

日本企業がなぜ中国市場で成功することが難しいのか？

日本企業が中国市場に進出するときの心理状態は、まさに動物園の動物がジャングルに入りこんだときのようなものである。トラ、狼、ライオンといった本来怖いもの知らずのはずの猛獣が、あれこれと心配し、いたるところで保守的となり、中国市場に過度にひるんでしまう。また権限を下部へ移譲することを是としない。このような意識、やり方、そして失敗を恐れるようでは、中国市場で成功することは難しい。

今まで、私は、中国の多数のメディアのコラムを執筆する中で、日本に関する内容が多いものの、日本を批判する内容は少なく、日本の社会の負の面を反映したものを取り上げている。しかし中日国民間相互の信頼は依然として乏しく、私のコラムにも誤解が生じやすい。ある読者やネットでは、私のことを「親日」と批評し、酷いになると「売国奴」と言われる。このような指摘に対して、私は只、笑うしかない。

日本で幾年かを学び生活してきているので、当然、私には日本にもいくつかの問題が存在していて、その中には頑固な病気のような問題もあることも知っている。だからといって、日本を過度に批判するようなコラムを書き、日本の酷く悪い一面をあげつらう気はない、理由は簡単である。まず日本の社会にも、多くの不正行為が存在する。但し、それらが、日本の基本事実が大きく変化を及ぼす影響はない。日本は、未だに多方面に亘って、中国が手本とするものがある。台湾の有名な芸人である蔡康永氏は言う、「鳥は卵を生む。糞もする。重要なことは、我々は、多くの鶏卵を食べていることだ。鳥の糞などはどうでもよく、大切なことは栄養を吸収することだ。」これは道理である。その次に、私は、相手を批評するということは、相手方が分かる言葉を用いるべきであるということだ、でないと、裏で悪口を言っていることと同じ行為とみなされる。これでは真の批評とはいえない。真の批評が、希望と更正とが伴い、さらに好い状況に繋がるのに対して、悪口は、何ら意味のないことである。残念ではあるが、中日にはこのように悪口で生きる人が存在する。

中日は最もよきパートナー

取材や中日企業家のお互いの訪問等の活動を通じて、私は多くの中日企業家に会った。中国企業家が日本に行く前、往々にしてその期待は高くはなく、中国が、現在の日本企業に学ぶ価値のあるものは多くはないと認識している。しかし、日本に来るなり、このような考えは消えうせ、印象は大きく変る。もし大雑把な比較をするならば、中国の企業家と日本の企業家の思考モデル、行い、風格などにおいては、大きな差異がある。差異を作り出す根源は、疑いもなく環境であることがわかる。人はつまるところ、その環境の産物なのである。現実の生態から言えば、中日両国の企業家が言えることは、明らかに異なる環境の中にあるということである。日本は動物園のようであり、中国はまさに野生社会のようである。動物園の中では、各々のコロニーは、その中で調和共存をし、たとえ虎や獅子のような猛獣であっても、原始的な狂猛な一面はやがて喪失し、総体活力を優先することを良しとして、進取の精神を喪失している。一方、野生社会では、個人の活力を備えることを優先し、競争（無規則若しくは表に出せない裏の規則）が激しく、弱肉強食の残酷な部分が充満している。このような環境下では、中国企業家は、往々にして野心が旺盛で、身上は一種の野生的であり、恐らく30代の企業家は、上場や大企業にしたいという志があるであろう。「大きく強くしよう」とか「上場」という目標は、一種の美的でありかつ危険でもある衝動である。彼らの日本への見方は、極端に走るか、謙虚になるか、傲慢になるかであって、同じ目線になることはない。これはまさに中国社会の日本への認識の縮図ともいえる。しかしながら、中国企業家の今の姿は、その実、まさに高度成長期の日本のようである。今の日本は、職業的マネージャーが多くなってし

まったが、当時の日本の企業家も多くが一代で創業をなし、大きく強くなることを目標としていた。

国民性の角度からすると、かつて邱永漢氏が、「中国人と日本人」という著書の中で、日本人は「職人」であり、中国人を「商人」と捉えている。この差異が、中国企業家の思考を、同一のチャンネル、同周波数内のコミュニケーションでの協調を甚だ困難にしている原因と分析している、しかし邱氏は、その一方で、その差異こそ巨大な補完関係を構築することの可能性を見出している。中国企業家の某巨大企業の老社長が、日本を訪問してこのような感想を述べた、「今日このような時代にあって、誰が技術研究開発に精力を投入するだろうか！そんな愚かな者がいるだろうか！」。日本では、彼のこのような感想に対して、不可思議と考えるだろうし、現在の中国企業家の真実の心情を退けてしまうだろう。種々の原因で、中国の企業家は、市場開拓、資本運営、政府との関係をより好み、技術開発や工芸をひたすら追及することには関心がない。以前は、中国企業家の多くが、日本式経営管理、すなわち松下や本田などの経営管理を学んだ。しかし今日、日本企業の地位は相対的に衰退し、大型ビジネス合作時における、多くの需要に関するほとんどのすべての人の回答は、「技術研究開発は、日本人にやらせ、市場開拓や資本運営は中国人にやらせろ」となるであろう。邱永漢氏は、またこのように述べている、日本が21世紀においても優勢を継続維持したいのならば、自身の特長である技術研究開発を最大限発揮しなければならない。私個人もこれに賛成である。但し、問題も存在している、すなわち多くの日本企業が、市場開拓、販売を中国人や中国企業にやらせることに不安を感じ、独自で行おうとし、さらに中国企業に技術を移転する考えもない。

たしかに、日方の中国企業への深い不信の原因には、中方の契約や知的財産への遵守意識が薄いことが大きく関わっている。私の友人が最近著した著書「猛毒中国ビジネス」の中でも、中国企業の国際合作時の種々の悪習について、多くのページが割かれている。但し、欧米企業に比べ、中国に30年もいる日本企業が、どうして成功している企業が少ないのだろうか、これは日本企業自身の問題とも密接に関わっている。

例えば、日本の自動車企業が最初に中国市場に進出した際に、技術が盗まれないかということに心配し、中方企業の技術の合作に消極的であった。一方アメリカの自動車企業は相対的に多くが積極的であった。今日、トヨタ自動車の世界で販売量が第一位ではあるが、中国市場での販売量は、欧米企業に及ばない。また例えば、日本のメディアが、現在、中文ネットを次から次へと開設しているものの、思うほどの成果をあげていない。海外のメディアの中で、中国業務の展開の中で比較的好いのは、英国の「フィナンシャルタイムズ」の中文ネットである。その総編集長は中国人であり、同時に「フィナンシャルタイムズ」の本社の副総編集長も兼務している。このような発想は、日本のメディアでは考えられないだろう。日本の大型メディアが、中文ネットの総編集長を中国人に任せるだろうか？更に総編集長だけではなく本国の副総編集長も任せるだろうか？このような現象は、メディア業界に限らず、日本企業に普遍的に存在する。一つの大手日本企業の中国現地法人は、総裁から部長、科長まですべてが日本人一色であり、優秀な中国人であっても往々にして副職に就くぐらいである。さらに中国の総裁であっても、本社の地位でいえば低く、せいぜい部長クラスである。決定権や裁量権はほんの少ししかなく、重要な事項は、すべて本社に一々お伺いを立てなければならない。それに対して欧米企業は、中国の総裁には、本社の総裁若しくは副総裁クラスの責任を負わせ、もし業績がよければ、本社の副総裁に昇進するぐらいであって、日系企業と比較にならないぐらいにその権限及び動力が大きい。このような日本企業によく見られる怪現象を垣間見るにつれ、このままの意識では、日本企業が中国市場でいくら頑張ったとしても、恐らく成功することが難しいであろう。

恐れるべきものは何もない、ただ恐れを恐れているだけである

この論文の緒言で、日本企業が中国市場に進出する意識は、動物園の動物が野生社会に入ることのようなのだ。例えば、虎や狼やライオンのように本来強いはずなのに、抜き足差し足で、あれこれ心配し、いたるところで保守的で、中国市場に対して、企業が過度な恐怖心を持っている。一旦、中日関係が悪化しようものなら、日本のメディアは、いわゆる専門家呼び、「日本経済には中国は不要」、「すぐに東南アジアに拠点を移せ」と合唱させる。一方の中国のメディアもまたいわゆる「日本企業を中国から締め出せ」、「我々は日本を必要としない日本がいなくなっても中国はなんともない」的論調となる。このように中日のメディアの品行、あえて言えば専門家の品行には大差がない。但し、日本に比べて、中国人、さらに言えば中産階級や企業家は、メディアからの影響は恐ろしいほど少ない。またメディア上で「中国を放って、拠点を東南アジア、インド、ブラジルに移せ」と叫んでいる専門家は、本当にビジネスをしたことがあるのか？彼らは、この地区の市場研究にどれ程多くの調査を行い、理解したのか？そして日本の企業家もこれらの声を信じて、ビジネス上の決断をするのは、あまりにも軽すぎる対応なのではないだろうか？

中国では、およそ全ての人知っている一つの寓話に、「小馬過河」というのがある。あるキツネが小さい馬に、「河の水が深く大変危険だから、渡らないほうがよい」と警告した。しかしそれ自身は、実際に河を渡った経験がなく、その事例の分析もしていない。小さな馬が河を渡らなかったのは、河の水が深いかの研究結果による判断ではなく、このようないいかげんな対応だったということを示唆している。メディアの話を鵜呑みにして中国市場にあえて進出しない日本企業は、この寓話の中のキツネの警告後、河を渡るのをためらった小さい馬と同じである。

アメリカの大恐慌時代、時の大統領ルーズベルトには、このような名言を言った。「私たちが恐れるものはない。ただ恐れを恐れているだけである。何がなんだかかわからず、理性を喪失し、全く根拠のない恐れ。これらの恐れが人をして種々の努力をして進むべきところを、それを水の泡にし、退却へと導いてしまう。」この名言が、恐らく今の日本企業を身にしみてよくわかるのに役立っている。その一方で、日本企業には、勇ましさが充満している会社もある。事前に調査した結果をクリアせずに、あせって中国市場に進出し、最後は失意のまま帰国し、責任を中国市場がいかになめちやくちやくということに転化させている。

日本企業が変らずに有する巨人的潜在可能性

以上厳しい話をしたが、日本企業には中国での開拓の空間や潜在的可能性はあるのか？という問いに対して、私の回答は依然として肯定的である。その原因は多くあるが、私は4つの趨勢を説明したい。

まず、中国は正に快速で電子商取引の時代に入った。言うなれば、中国はこの分野では「先進国」であり、日本は恐らく「後進国」である。今日の日本は水のごとく平静であり、一方の中国はすでに熱水沸騰のごとく、激しく変動している。電子商取引の急速な発展は、ビジネス的に巨大な利便性を生み、中国で製品を販売するコストを大幅に低下させ、工場や店舗をもたなければ販売できなかった局面は大きく変わり、今まで中国市場に進出できなかった日本の中小企業にも、今後は有望な機会となりうる。

次に、中国は正に「GDP至上主義」から決別した。GDP偏重の発展は、環境汚染等の問題をもたらし、解決できない状態までに至ってしまった。生態、環境管理保護が、これからの中国の発展のために避けて通れないキーワードとなった。日本の環境保護、省エネ等のこれらの領域は、疑いもなく世界最先端であり、日本企業はこれらをもって巨大なビジネスに臨むことが可能となる。

第三としては、「影の銀行」の処理である。これを達成するには、中国の金融改革が鍵となる。今までのような中国の金融業ではなく、実体経済の発展を支える金融業への転換である。銀行は不動産等の暴騰を貪る業務に貸し出すのではなく、製造業のような相対的に利益が低くても基礎産業に貸し出し、中国の実業の発展に寄与しなければならない。金融が、経済の方向を上昇に支援することは、今後の中国経済にとって有望な産業にとって、相対的に好い発展環境となる。これこそ正に日本企業の強みを発揮できる。この点において中国は、日本企業を見習わなければならない。

第四は、人口の急速な高齢化である。この分野についても言うまでもなく、日本は、世界に先駆けての養老事業が発達しており、中国の未来の高齢化社会の中に自己の位置と機会を見出すことができるであろう。

但し、これらの潜在的機会を目の前にしても、やはり中国市場に対する無責任な論調が吹聴されるであろう。当然、これらの機会を掴めるか否かは、日本企業自身の意識の調整が必要である。また過去のやり方も改善する必要がある。意識が消極的で、開放をしないで、中国市場を恐れるのであれば、成功への道を失うことになるであろう。

お問い合わせは
MYDO まで!!



(お問い合わせ先)

上海滿意多企業管理諮詢有限公司

〒200030 上海市徐匯區虹橋路1号 港匯中心1座2807

T E L : +86-21-6407-0228 F A X : +86-21-6407-0185

E-mail: info@shmydo.com