

価値ある情報を見いだせるか

● 放眼日中

来日した中国の友人から「自分は中国関係のとても良い情報を持っており、是非とも日本企業にそれを提供したいのだが、どうすればよいだろうか」という相談を持ち掛けられた。数年前まで日本企業に所属していた者として、正直に「あまり一生懸命に売り込まない方がよい」とついアドバイスしてしまった。

怪訝(けげん)そうな知人に「日本企業には金はあるが経費はない。よほどビジネスに直結するネタ以外でお金を払うことは稀だ(まれ)」「日本企業は一般的な情報は金融機関などから無料で提供されると思ってる」とまず説明した。また「本当に必要な情報にコストを支払うことに慣れていない上、情報を買うと何のために駐在員を置いているんだ、などと非難されることもある」とも言ってしまった。

確かに、過去中国ではコンサルタントと称する人々が「人脈を持っている」などと企業に話を持ち掛け、手数料を払ったが結果的にビジネスがうまく運ばなかったケースも多々あったから、企業側も「良い情報」に提供料を支払うことに慎重になる。

ただ、筆者が一番危惧しているのは、「その情報に本当に価値があるかどうか分かる企業人が減っている」ことだ。1980〜90年代の中国ビジネス関係者は社内で決してメジャーな存在ではなかったが、中国に何らかの関心がある人々が担っていた。ところが、ここ15年ほどの間に、中国経済が大きく拡大し、それに伴い進出企業が増加、人材もかなり多様化して、中国に対する予備知識が全くない人も駐在するようになってきている。

中国ビジネスにあまりに長く関わる弊害も数多く見てきたが、それにしても「相手を知らない過ぎる」企業戦士からは「3〜5年の辛抱で本社に戻る」という雰囲気がありありで、中国側も中国人従業員も、本気で仕事をしてくれない現状があるのも事実だ。現場で正しい現状認識が

できないければ、情報の価値も見いだせない。更には本社の壁もある。最終的に資金を出すのは本社である場合が多く、たとえ現地の駐在員が良い情報を拾ってきたとしても、正しい評価がなされるとは限らない。本社の責任者が本当に良い情報を見極められない限り、冒頭の友人の良い情報に報酬が払われるとは思えない。

日本という国では長らく「定価」という概念が根付いており、物を見てもその値打ちを推し量るのではなく、

値札を見てその値段を知り、それを受け入れる、という状況が続いていた。中国人でも他のアジア人でも「きちんと物を見て、騙(だま)されないように慎重に価格を見極めて、買(か)い物をすれば、生き抜いていくのは難しい。

中国やアジアに進出して、結果的に失敗してしまった企業をこれまでたくさん見てきた。「中国人に騙された」とか「法律や制度がコロコロ変わって商売なんかできるわけがない」という話を何度も聞いたが、その実は「現地を見るだけの経験や能力を備えている人材が配置されていない」「現地の日本人を信用し切つて裏切られた」など、その企業自身の問題であることも多い。良い情報を活用するのは人、ということをお友人にどのように伝えるべきだろうか。



コラムニスト・アジアウォッチャー
須賀 努

すが・つとむ 東京外語大中国語科卒。金融機関で上海留学、台湾2年、香港通算9年、北京同5年の駐在を経験。現在は中国を中心に東南アジアを広くカバーし、コラムの執筆活動に取り組む。