

## 「新華僑」の代表の手になる「架橋」の書

丹藤 佳紀

日中貿易が急速に拡大し、二〇〇三年度の貿易総額は前年度を二〇パーセント上回った。これにより、一九九九年年度から五年続きで前年の記録(どの年も「これまでで最高」)が書き換えられたことになる。中国に進出した日本企業などへの素材・部品輸出が増え、テレビや携帯電話など日本製の製品輸出も伸びているためだ。

この日中貿易の拡大が、長期低迷をたどってきた日本経済の成長率を押し上げた。こうした状況は「中国特需」と呼ばれ、NHKテレビのドキュメンタリー番組や経済誌の特集タイトルに採用された。

「特需」と聞くと、半世紀前の朝鮮戦争時の「朝鮮特需」を思い出す。朝鮮半島を往来した戦火のローラーを玄界灘の

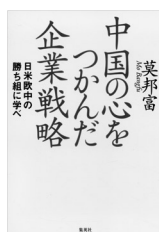
こちら側から後押ししたのがこの特需。そのおかげで戦後の日本経済は息を吹き返したという。

朝鮮半島の人々から「われわれの犠牲の上に……」と恨まれる所以だが、現在の「中国特需」にそんな陰はない。あるとすれば、過熱と懸念される中国経済の落ち着き方如何だろう。

ここ数年來、経済面から中国を見る目は、日本で「失われた一〇年」の間に澀のようにたまった「中国脅威論」や、その単純な裏返し「中国崩壊論」から大きく変わった。一九九〇年代の中国は外資の流入が続き、「世界の工場」視されるようになった。そして、経済規模の拡大、所得水準の向上から、今、中国は最終消費地——市場としても熱い注目を浴

莫邦富著

中国の心をつかんだ企業戦略  
——日米欧中の勝ち組に学べ



四六判 256頁  
集英社 [1575円]

びるようになっていく。そこでは、携帯電話からビールまで、世界の企業が競い合う。

前置きが長くなった。本書は、この一〇年で大きく変貌した中国市場で、どうすれば消費者の関心を引き寄せられるか、企業イメージを高めて製品の販売に結びつけるかといったトピックについて、さまざまな実例を挙げながら報告・検証した。

その構成は次のようなものである。

- 1 中国で注目を浴びた日本企業
- 2 異文化を「武器」に成功した多国籍企業
- 3 中国企業の知られざる競争力

## 4 消費者の心にどう寄り添うか

あとがき

本書から汲み取るべき点の第一は、中国人（この場合は顧客ないし消費者）と日本の企業（メーカーあるいはディーラー）との間に文化・価値意識の面でギャップが生じていることについて説得力のある指摘をしたこと。

八〇年代から続く改革開放路線が継続され、拡大されて国民大衆の意識も各分野で大きく変わった。一口で言えば「売ってやる」時代から「お客様は神様」の時代への転換であり、消費者の権利への目覚めである。誇張して言えば市民意識につながるものだ。それが消費購買活動の

基盤になっていることを本書は通奏低音としてうたっている。

それに関連して、中国がいまや世界を相手にするようになったことについても日中間に認識のギャップが生じていると指摘される。「郷に入っては郷に従え」とはよくいわれることだが、進出先の事情に明るい現地側と日本の本社との意思疎通の難しさも絡む。

次のような報道もある。日本と中国のビジネスマンを対象にしたアンケート調査で、「今後関係を強化すべき国」として、日本側では中国を挙げた回答が多かった（四三パーセント）のに対し、中国側は米国（三二パーセント）だった（『日本経済新

聞』六月二二日）。

いまひとつは、企業を越えたレベルで「日本イメージ」が形成されていることを認識する必要性である。これは、個々の企業にとっては直接手を出しかねる問題だが、著者は「4 消費者の心にどう寄り添うか」の章であえてこの問題に踏み込んだ。

具体的にいえば、北京―上海間の高速鉄道問題に関して、日本から新幹線を導入することに反対する民間人がインターネットを通じて反対の署名運動を始めたこと。中国当局の要請で運動は止んだが、当局もそうした動きを無視はできないことなどを指摘している。

最近の日中関係は、「政冷経熱」（唐家璇国務委員）と評される。その「政冷」情況は事あるごとに中国メディアの日本関係報道に反映され、時に増幅されて国民大衆の「日本イメージ」をあまりいいものにしなくなっている。それだけに、後記の著作にも見られるように、「あるべき中日関係」のイメージを持ち、ビジネスの分野でもそれを実現して行きたいと考えている著者はこのトピックを取り上げたのだろう。

さて、中国ビジネスに関わっている知人が冗談めかしていった。

「この分野で求められているのは、いまやMBAじゃなくてMBFだね」。

前者が経営管理学修士号であることは説明するまでもないことだろう。後者は本書の著者・莫邦富という姓名の中国音をローマ字表記した頭文字である（正式にはMo Bangfu）。

著者は、中国が改革・対外開放に転じてから海外に進出した中国人に注目し、これらの人々を「新華僑」と名付けてレ

ポートした（『新華僑』河出書房新社、の中公文庫）。その著者自身、一九八五年に來日した「新華僑」の草分けだ。

そのころから日本にやってきて定着した「新華僑」はいまや多士済々だ。これまで華僑総会しかなかった在日中国人団体も日本華僑華人聯合總會、日本華人教授會議そして日本中華総商会など多彩になっている。

その中公文庫版の卷末解説で、「旧華僑」の代表格の邱永漢氏はこう書いている。

「（著者は）知的労働で立派にやって行けるようになったのだから、新しい時代を立派に生きる新華僑のチャンピオンの一人といってもよいだろう」。

さて、「MBAではなくてMBFだね」という知人の言は、中国ビジネスに関わる人たちから莫邦富氏が経営コンサルタント的な存在として高く評価されている事情を示すものだろう。

それでは、「新華僑」のジャーナリスト・莫邦富氏の著作の中で本書はどのような

位置を占めているのだろうか。

著者は、日中国交正常化三〇周年に当たる二〇〇二年九月、『これは私が愛した日本なのか——新華僑三〇年の履歴書』(岩波書店)を上梓した。これは文字通りの自伝で、文化大革命時代を含む中国篇と来日以降の日本篇で構成されている。「日本はもう異国の地ではなく第二の故郷だ」と言い切る著者の行動と思考の遍歴が記されているのだが、この書名は自信を失ってしまった当時の日本を嘆き、激励したものである。

「履歴書」であるはずの同書の、末尾三章にはそこまでの自伝的な内容とは異なる中身が盛り込まれている。見出しで言えば「日本企業よ、あの輝きをもう一度」(第一章)などである。

その約二年後に出版された本書は、右記の三章に盛り込まれた内容を下敷きに一種の企業文化論を展開した。この系列には著者が『朝日新聞』土曜版に連載しているコラムをまとめた『mo@china 莫邦富・中国レポート』(The Japan

times)がある。

ちなみに、本書の「1 中国で注目を浴びた日本企業」の二つ目のトピックである蘇州の邦銀駐在員の活躍は、このコラム集の「蘇州にこの日本人あり」を基にしたものである。

また、本書のかなりの部分は『世界週報』に連載されたものであり、コラム集と形式・内容とも似通っている。その意味では相補って読まれるべきものだろう。他には『日本企業がなぜ中国に敗れるのか』(新潮社)など。

最近のこの系列とは違って、初期の著者は調査報道シリーズというべき著作を相次いで刊行した。それが『新華僑』であり、『蛇頭(スネークヘッド)』(草思社、のち新潮文庫)である。「新華僑の明暗を描いたこの二部の作品」(著者)で莫邦富氏は在日中国人ジャーナリストとしての基礎を築いた。この系列の最新作は、中南海座り込み事件で世界を驚かせた法輪功の存在を描いた『北京有事』(新潮社)である。

さて、著者にはもう一つの分野がある。ここまでの二つの分野は日本と中国にまたがるものだったが、三番目は中国紹介というべきものだ。新しいキーワードを基に中国事情を解説したものに『変貌する中国を読み解く新語事典』(草思社)と『中国「新語」最前線』(新潮社)があり、市場経済、地誌というべきものに『中国全省を読む地図』(新潮文庫)がある。さらに、これは訳書(共訳)だが、『ノーと言え中国』(日本経済新聞社)は中国の若い世代の大胆な発言として話題になった。

(東洋大学)