

# 日中経済交流研究会10月例会 日本人と中国人、「五感」の違いを探る



▲討論が白熱したパネルディスカッション



▲渡辺氏(左) 河北氏(右)

反日デモに沸き返る中国。同じ顔かたちなのに、何がどう違うのか。日本人2人と中国人のパネリストを迎えての討論が白熱した。

中国に進出して25年の渡辺政一氏（株式会社伸和）。額縁やインテリア製品を原価の安い中国で作ろうとしたものの、当初から品質の悪さで泣かされ続けた。例えば日本ではガラスとガラス



▲向陽氏(左) 二木氏(右)

が密着するときには間に紙を入れる。その発想がない。当然キズが入り、クレームを言う。「それはガラス屋が悪い」。製品が指摘すれば「それは箱屋が悪い」。責任転嫁の文化に直面した渡辺氏は、検品システムを整備するなど品質を追求しつづけた。しかし、せっかく教え込んだ技術が継承されない。高給を求めて人間がすぐに代わるからだ。さらに後発者が常にマネをしてくる。それも粗悪品を低価格で。渡辺氏はあくまで品質に妥協せず、それが現在の成功の決め手だった。

1999年から中国と付き合う河北一朗氏（株式会社カワキタ）。キャラクター製品などのメーカー。中国語がまったく話せぬまま地元企業に乗り込んだ。相手の中国人社長が熱心だった。言葉が通じないからホワイトボードに設計図を描きながらのやり取り。渡辺氏と同様、品質にこだわり抜いた。「値段だけを理由に去って行ったお客さんが結局は品質で戻って来てくれた」。中国でのモノづくりを軌道に乗せ、そのパートナー企業は今やその業界で浙江省一の工場にまで発展したという。

中国人パネリストで、グラフィックデザインやPR映像を手掛ける向陽氏（サンイメージ株式会社）は、中国人の「有名人好き」を指摘。派手で個性的なことが好まれる中国。CMは必ず商品と有名人がセットで、その有名人と商品の関連性は一切不問。「いかに有名か」が最も大事だとか。また、日本人がよく使う再生紙の名刺は中国人にはまったく理解できないという。名刺は企業を代表する存在なのに、なぜそれが再生紙なのか。中国人からみると「失礼だし疑問」らしい。

全体をコーディネートしたのが五光株式会社の二木崇氏。会場を巻き込んでの様々な議論が展開し、中国人から見た日本人観も出た。品質にこだわりすぎる日本人は「過敏」。だから中国の展示会では日本人が嫌われることも。ロットが小さいのに品質には過剰にうるさく、しかも担当者の権限が小さくて決断が遅いからだ。「政冷経熱」だった日中関係が反日デモで「政冷経冷」になるかも心配だ。天安門事件の前から中国に進出している樋爪伸二氏（タカラ産業株式会社）は「ほかの国にもアンテナを張って見て回ったが、リスクは大なり小なりどこでも存在する。これから中国でもモノづくりを続ける」。渡辺氏も「中国には助けてもらいたし、これからも助けてもらう」。国と国との関係が悪化している今こそ、民間経済人である私たちが交流を進めるべきとの共感会場を包んだ。「本当に仲良くなったら日本人以上の付き合いになれる」（河北氏）との言葉がこの日の討論を象徴した。

（坂元鋼材(株) 坂元 正三）

