

寄稿

トランスワード

代表取締役 仲谷 幸嗣

中小企業が中国に進出する
メリットをあらためて考える

今後、世界経済の中心になると見られる国の一つが中国です。GDPはすでに日本を抜いて世界第二位になっていますし、13億人を超える国民が今の調子で経済発展していけば、それこそ世界制覇してしまうでしょう。

中小企業が持つ「意思決定の速さ」の再認識を

このように、私たちのビジネス展開においては、今後、この中国を抜きに考えることはできません。中国をしっかりとし、研究し、上手に活用することがビジネス成功の条件になると言っても過言ではありません。

私自身、中国と日本を頻繁に行き来していますが、何らかの形で中国とのつながりをもった会社はそれなりに元気です。今後のビジネスのキーワードは間違いなく「中国」であり、本稿では小さな会社が中国に進出するメリットと、成功するポイント

トについてあらためて考えてみたいと思います。

日本の商品やサービスの品質は圧倒的に良く、中国では高く評価されています。中国人の多くは日本の高品質の商品やサービスを欲しがっています。にもかかわらず、日本の会社の多くが中国進出に失敗しています。なぜでしょうか？

多くの理由が考えられますが、「ビジネス上の意思決定のスピードが遅い」ことが一番の原因だと、私は考えています。中国の大連市でも毎年多くの

日本からの商品の提供者の多くは、その商品の中国での価格や提供数、タイミングなどの具体的事項を決めないうまま中国に求めているからです。

「中国での商売上の意思決定のスピードは恐ろしいほど速い」ということは多くの人が言うことです。中国の買い手は見本市や商談会で気に入った商品を見つけたら、その場で価格交渉をし、提供する数量・タイミングなどを決めようとしています。

しかし、日本の出展者の多くはそのような事項に関する決定

業種の見本市や商談会が開かれ、多くの日本の会社や自治体などが参加します。日本企業が提供する多くの商品はこちらでは高く評価されます。特に日本の食品は美味しさと信頼性の高さのおかげで人気があります。見本市や商談会そのものとして、成功する場合はほとんどです。

しかし残念ながら、この見本市や商談会をきっかけに実際のビジネスにつながるケースはほとんどない、というのが実際です。なぜでしょうか？

権がないため、「それでは日本に持ち帰って検討し、改めて返事をしましょう」ということになります。これでは中国側の買い手がっかりです。商品は気に入っているのに、価格などの重要な話がある場ではできないので、中国側の熱意は急激に下がります。日本で検討し、後日その話を復活させようとしても、中国バイヤーは既に他の商品に移り、具体的な契約にいたる可能性はほとんどなくなっています。

このまま中国に持って行ってやろうとしても絶対に成功しない、ということの意味します。中国人を相手にビジネスを成功させるためには会社の意思決定を速くする、できれば相手が現れた時に即断する必要があると思います。これは日本の多くの会社、とりわけ大きな会社ではできないことです。

しかし、小さな会社であれば、やろうとすれば可能です。会社のトップが直接中国に向き、現地ですべてを決めれば済むことです。

中国でのビジネスは「即断即決」が基本です。あなたがもし会社のトップであり、中国に進出したいと考えているのであれば、自ら中国に向いて陣頭指揮を取ってください。決して、「部下の誰かを派遣し、報告を受けてから日本の本社で検討しよう」と考えるしないでください。必ず失敗します。

小さな会社の取り柄は意思決定を速くできることです。これは、中国でのビジネスを成功させる上でもっとも重要な要素であり、このことをあらためて再認識する必要があると思います。

これは日本の商売のやり方を