

第10回神奈川活性化サロンテーマ「チャイナギャップとチャイナリテラシー」

◇ 平成31年4月23日開催

◇ ゲストスピーカー 横浜市国際局 国際政策部担当部長 石川 勇 様

「チャイナギャップを超えていくチャイナリテラシー」発表概要

○ チャイナギャップ

- チャイナギャップとは、「日本で認識されている一般的な中国像とリアルな中国とのギャップ」と「日本と中国との様々なギャップと不均衡」の2点で定義することができ、主に前者はチャイナリテラシーの向上によって埋めることができる。
- 現地に駐在する日本人ビジネスマンの最大の悩みは現場と本社幹部との認識のギャップ。この要因は本社幹部が等身大の中国を把握できていないことにあり、数少ない解決策は本社トップが直接中国に行ってみることである。
- 毎日約1万6500社が起業するなど新陳代謝が激しい中国と、老舗企業が多い日本ではビジネスのスピード感が違うなど、ビジネススタイルに差異があり、共通言語を探すのは容易ではない。
- 中国人の訪日数が急増している背景には情報マーケットの変質がある。中国ではメディアよりも口コミを信頼する傾向があるなか、Wechat(メッセージアプリ)の普及等で爆発的に増えた情報発信者が訪日旅行の体験を共有することで訪日数の増に繋がり、これが中国の人々の対日認識の好転をもたらしている。
- 日本では中国のテクノロジーやイノベーションを過小評価する傾向があるが、インフラ建設や音声認識はすでに世界最高水準にあるなど、様々な産業で急速に技術レベルが上がっており、偏見を排して客観的にフォローする必要がある。

○ チャイナギャップは如何にして生まれるのか

- チャイナギャップが生じる要因として、情報マーケットの市場メカニズムが挙げられる。情報マーケットは、人にはそれぞれ「見聞きたい情報」があり、それに合わせて商業化されたメディアが商品を提供する構図となっているが、日本で出版される中国関係の書籍は政治、経済に偏り、内容も客観的とは言えないものが多い。
- 人間は誰でもバイアスを持っており、どうしても自分が欲しい情報を求めるが、日本では中国の情報となると情緒的な面から更にバイアスがかかる傾向がある。情報収集を行うには、自らのバイアスを認識し、排除することが大事である。
- そもそも中国には「沿岸部と内陸部のギャップ」や「同一地域内の所得階層間のギャップ」、「過去と現在、現在と未来とのギャップ」があることから、「中国」や「中国人」と一括りにできない多様性と圧倒的な変化のスピードがあり、理解することはとても難しい。

○ ビジネスとチャイナリテラシー

- 訪日中国人の消費は2018年で1兆5450億円、中国人による日本からの越境ECも2017年で1兆2978億円となり、あわせて2012年時点と比べて7倍以上と急増している。人の動きがお金の動きに繋がっており、多くの日本企業がインバウンドの波に乗ろうと動いている。
- 定期的に訪中していても全容の把握は難しいが、チャイナリテラシー、特に現在と未来のギャップを見通すことができれば、掴めるビジネスチャンスは増える。
- 仕事で大事なものは「誰と組むか」であり、もし中国インバウンドマーケットを「獲りに行く」のであれば、そのマーケットを最も熟知し、ユーザーを囲い込んでいる中国企業と組むのが自然な流れである。
- 「中国企業」、「日本企業」と企業に国籍を貼り付けること自体にあまり意味はなく、「中国企業」というよりも中国から始まったグローバル企業と捉え、未来を見据えて連携と投資を先んじて行うメリットを認識する必要がある。