



## 「笹川杯作文コンクール 2011」～日本語で応募～ 優秀賞作品

※日本語の原文を尊重し、一切手を加えておりません。

湘潭大学 徐瑛

### 日系企業に言いたいこと

20年前、中国では、日本の製品、特に電気製品はとても人気があった。でも、近年、日系は中国市場でだんだん不景気になっているようだ。松下、三洋、東芝などの会社はもう最悪になって回復する兆候もない。

私たちの周りには日本製品、化粧品、電気製品、携帯電話、車などがたくさんある。

日本の製品はデザインもよく、それに環境に優しくて省エネである。つまり、品質がとてもよく消費者の心をひきつける。

日本の製品は長所がたくさんあるが、それぞれの短所もある。日系企業はよく金持ちだけを消費の対象とすることもあり、日本の製品は値段はとても高くして一般庶民には買えない。

それによって、日本の製品の売れ行きの不振はいろいろな方面に現れる。まず、市場占有率はだんだん低くなっている。日本の企業は先進的な製品や技術を中国に輸出するかしないかなかなか決められない。だが、欧米や韓国はこのチャンスを把握して積極的に中国に技術製品を輸出する。欧米製品や韓国製品はますます主流となってきた。

それに、日本製品のブランド影響力は年々下降している。松下電器、三洋電器より、多くの国民は小天鵝、海尔などがすきだ。そして、国産のやすいものを買って恥ずかしいと思っていない、十分に気に入っているからである。

ころ現象の要因という、きりが無いほど多い。

第一、テレビの生産に採用する技術を素早くデジタル技術に転換しなかった。技術開発するよりほかの国の技術を真似るほうがコストが低い。そのため、日本は新しい技術を開発しないでだんだん落後した。

第二、中国市場は高速に変化しているのに、日本は傍観する。中国市場の競争がとても激しいこともあり、商品の値段などは急速に変化している。日系企業はこの変化について調整しないので、結局市場から淘汰されるのである。

第三、日本企業は中国市場の大切さを軽視した。中国は世界で一番人口が多い国で、購買力はとても高い。残念ながら、日本人は傲慢でこの大きい市場を重視しなかった。中国で日本製品の市場の拡大に努力しないから、不景気になるのは当たり前だ。

第四、日本企業の管理制度は固定化している。市場に対しての反応は鈍いことはもさることながら、政策や戦略を決めるのが困難でいろいろな不足がある。

中国で成功するために日系企業に必要なことはたくさんある。考え方を変えなければならないのが第一だ。多くの日系企業は中国では日本製品は当然高級な商品だと思っていることもあって、製品の値段をとても高く設定しており月給二千元以上の人しか相手としていない。しかし、十三億の中国人の中で、この階層の人はわずか四千人ぐらいだ。だから、値段を下げてできるだけ多くの中国人の購買力を利用しなければならない。それから、企業の管理制度を変更必要がある。日系企業では昇進は年功序列によって行っている、高級管理者のほとんどは六十歳を過ぎていて、さらには七十歳過ぎて驚くほどのことではない。彼らはいつも技術製品を中国に輸出することをためらう。企業として中国で金をもうけたいというのは当たり前なこととして分かるが、その反面、先進的な商品や技術を中国に輸出すれば、何時か中国に乗り越えられるかもしれないと心配する。何でも心配していて、チャンスに挑戦する勇気がない。そこで、管理者を若者化するほうがいい。昇進は年功序列によって行うのも不合理で変更しなければならない。能力さえあれば、昇進させるべきだ。

ほかに、中国人の考え方、生活習慣を検討しなければならない。例えば、食事のとき、お客が食べ物を食べ終わったら、日本人はうれしくなる。おいしいだろうと思う。それに引き替え、中国人の考え方は違う。食べ物が足りないのかと思う。中国人はあまり「すみません」という習慣がない、だから、中国

人のお客様とのアフターサービスなどの交渉をそんなに気にしないほうがいい。中国人はすごく体面を気にする。ほとんど同じものでも、高いブランド商品にするかもしれない。だから、ブランド影響力を拡大することが重要だ。

つまり、日系企業は商品の値段を下げて、中国人の考え方、習慣を取り入れて企業の管理や運営を調整しなければならないと私は考える。