

月刊ロシア通信



通巻200号記念 特別企画

ロシア情報誌座談会

「ジェトロセンサー」

梅津哲也 日本貿易振興機構企画部 海外調査部主幹(ロシア・CIS)

「ロシアNIPS貿易会調査月報」

齋藤大輔 ロシアNIPS貿易会ロシアNIPS経済研究所次長

「月刊ロシア通信」・週刊ポスト・通信」

河尾基 (株)JSN「月刊ロシア通信」・週刊ポスト・通信」編集長

200号発行に際し

「月刊ロシア通信」は、2016年12月号を持ちまして、通巻200号を迎えました。2000年5月の創刊より16年、読者の皆さま及び、これまでご協力を頂いた多くのロシア関係者の皆さまに御礼申し上げます。今回の記念と致しまして、ジェトロ(日本貿易振興機構)から梅津哲也氏、ロシアNIPS貿易会から齋藤大輔氏にご参加頂き、弊誌編集長河尾と日本企業に向けたロシア情報の提供やロシアとのビジネス支援に携わる3者による座談会を企画致しました。また、北海道を拠点に日ロビジネスに関する取材を多くされている古村慎司氏に司会を務めて頂きました。ぜひ、ご一読いただければ幸いです。

ブーチン大統領の訪日予定まで半月を切り、メディアは連日、日本の極東支援の具体策と北方領土問題の解決について報じています。現実には厳しいと言わざるを得ませんが、ブーチン大統領の日本訪問が大きな転機になることを期待しています。

弊社は、日本のマスコミが伝えない隣国ロシアの情報を、これからも提供し続けて参ります。

特別
企画

月刊ロシア通信 通巻200号記念 ロシア情報誌座談会

ロシアビジネス、まずは情報収集から



吉村慎司(司会):月刊誌200号記念ということで、今日の座談会にはロシアビジネス関係者によく知られた団体の方に参加いただいています。ただ、全ての団体をよく知っている読者となると数が限られますから、まずは団体紹介からお願いしたいと思います。

JSN・河尾基編集長:弊社は情報誌発行から始まった会社で、1993年以来、当初の「週刊ダーリニ・ヴォストーク通信」、今のポストーク通信を毎週発行しています。11月末時点で1168号になります。月刊ロシア通信は2000年創刊で、今回200号目。おそらくロシアビジネスをやっておられる会社や官公庁、自治体からは「ロシアビジネス情報誌の会社」として見ていただいているのかなと思いますが、実際には加工食品などの貿易もやっていまして、売上高だけを見れば貿易部門がメインと言えます。同時に市場調査サービスもやっていて、企業や官公庁から仕事をいただいています。

吉村:事務所があるのは東京と新潟ですね。

河尾:はい、もともと設立は新潟ですが、貿易が伸びてきたという背景もあって、2010年に東京に事務所を移転しました。でも今年から新潟に改めて新しい取締役が常駐するようになり、こちらも東京と並行して伸ばしていこうとしています。東京・新潟以外に、93年からウラジオストクに事務所があります。ですので、ソ連崩壊後で大変だった90年代から、ウラジオ中心にずっとロシアを見てきた会社と言えます。貿易の取引先もやはりウラジオが多く、担当スタッフが頻繁に渡航しています。取引はモスクワ方面も一部あります。

吉村:では梅津さんからジェトロの紹介をお願いしますか。

JETRO・梅津哲也海外調査部主幹:ジェトロは貿易・投資の振興のための政府関係機関で、日本企業が海外との取引をしていく上でのお手伝いをしています。事業の柱は大きく4つあります。順に言うと1つ目が対日投資の促進で、外国

から日本への投資の受け入れです。日本政府が掲げる成長戦略の中で対日投資の倍増というのがありますが、外国からも投資を受け入れ、日本の経済活性化をやっているということです。2つ目は、農水産品を中心とした日本製品の海外輸出です。農林水産省が農水産品の輸出を2019年までに1兆円にするという目標を掲げていますが、これにまつわるようなことをいろいろやっています。例えば外国からバイヤーを呼んできて地方の生産者の方のところを回ってもらうとか。食べ物というのはストーリーが大事ですから、どんな場所でどんな伝統の下につくられているのかを直接見て買い付けてもらうという趣旨です。

参加者紹介(※敬称略)



梅津哲也 (うめつ かつや)

日本貿易振興機構企画部・海外調査部主幹(ロシア・CIS) 1991年金沢大学法学部卒業後、日本貿易振興会(現日本貿易振興機構)入会。本部調査部、福井事務所勤務の後、モスクワ国際関係大学留学。2度のモスクワ勤務、サンクトペテルブルク事務所長を経て、2012年より現職。



齋藤大輔 (さいとう だいすけ)

ロシアNIS貿易会ロシアNIS経済研究所次長 1997年中央大学総合政策学部卒業後、1998年社団法人ロシア東欧貿易会(現ロシアNIS貿易会)入会。外務省出向在ウラジオストク日本国総領事館専門調査員、在ベラルーシ日本国大使館専門調査員を経て現職。



河尾基 (かわお もとい)

(株)JSN「月刊ロシア通信」「週刊ポストーク通信」編集長 2007年東京大学大学院総合政策学系研究科スラヴ語スラヴ文学専門分野博士課程単位取得満期退学。食品メーカー勤務を経て、2010年JSN入社。2011年より現職。

吉村慎司(よしむら・しんじ): 司会
フリーライター、北海道国際交流・協力総合センター(HIECC/ハイエック)非常勤研究員
1997年同志社大学大学院総合政策学系研究科修士課程修了。日本経済新聞社を経て2010年からフリーに。ロシアビジネスに取り組む日本企業への取材を続けている。



● JETROの4つの活動とロシア部門 ●

吉村:輸出の促進ですね。ジェトロは日本企業の海外進出をサポートするイメージがあります。

梅津:はい、それが3つ目の、日本企業の海外進出のお手伝いです。国内市場が今後小さくなっていく中、新しいマーケットを開拓しなければならないという企業ニーズがありますから、海外マーケットの情報を提供したり、あるいはミッションを組んで実際に現地を見ていただいたり、そんなことをやっています。対象は中堅・中小企業さんがメインになりますね。各国の日系企業から「制度上こういった点で困っていて、直してほしい」などの声があるわけですけど、そんな声をまとめて相手国政府に意見具申していく仕事です。その際には各国の日本商工会や大使館と連携して、ロビーイングをしていく。最後の4つ目は通商政策への貢献で、FTA(自由貿易協定)の締結などで貿易や投資の活性化を図ることにジェトロとしても取り組んでいます。大きく分けるとこの4つがジェトロの活動になります。

吉村:ロシアに対しても役目は同じですか。

梅津:ロシアから日本への投資はまだ大きくないので、主に農産品輸出、進出企業の支援になりますね。特に今までは進出企業の支援がメイン。モスクワにある日本企業の団体、ジャパンプラブとも連携しています。例えばジャパンプラブの中の通関部会だとか、今年立ち上げた自動車部品の現地調達プロジェクトチームもあるんですが、そういったところの事務局をジェトロのモスクワ事務所が務めたり。そんな形で日本企業の声をまとめて、ジャパンプラブや大使館と連携してロシア側当局に訴えていく。また輸出関係で言えば、PIRとかフラワーエキスポといった展示会に日本パビリオンを設けて、日本製品をロシアの人たちにも知ってもらおうというのがあります。

吉村:ジェトロは世界各国を対象に活動されていますが、ロシアに関わる職員の数はどれぐらいでしょう。

梅津:本部の組織で言うと2つあって、1つは企画部という部にエリア別の担当者がいて、ロシアは私と部下の計2人なんです。もうひとつは調査部で、私はこちらの部も兼任してるんですが、ここは私を含めて5人。ですから2つの部を合わせても5人強です。ロシア現地には、モスクワとサンクトペテルブルクに事務所を置いています。極東には拠点がない代わりにウラジオストクにコレスポンデントという連絡員がいます。人数はモスクワだと日本人駐在員4人に現地スタッフ5人、ペテルブルクは駐在員1人とロシアスタッフ2人です。



吉村:ありがとうございます。次はROTOBOの齋藤さん。ROTOBOはロシアビジネスとの接点がない人には意外に知られてないかもしれません。

ROTOBO・齋藤大輔次長:ROTOBOはロシアCIS、旧ソ連を専門とする貿易・投資促進団体で、来年が発足50周年になります。対ソ連、旧社会主義圏とのビジネスをやっていた民間企業が集まって設立したのが成り立ちで、今は130社ほどが会員になっていただいています。最も多いときは250社ぐらいでしたが、残念ながらそのころより少ないです。設立の背景として、当時の社会主義国では、団体がある方がビジネスがやりやすかった事情もあったようですね。例えば、ROTOBOを通すことで企業単独では出られない展示会に出られるとか。あと、うちの団体は投資貿易促進を目的としているので、政治には一切手を出さないというスタンスを守っています。月刊誌の「ロシアNIS調査月報」を見ても、北方領土問題はほとんど出てきません。両国の政治的関係に関わらず、ロシアCIS諸国とのビジネスをしましよと言っている団体です。

● ROTOBOー「ロシアとCISに特化したジェトロ」 ●

吉村:活動内容は。

齋藤:ジェトロさんとよく似ています。1つは会員企業への情報提供。我々はさっき申し上げた調査月報という媒体を出して、それから経済速報というメールマガジンを月3回出して、会員企業及び購読者に提供するというのが1つ目の事業です。2つ目で、最近大きな柱になっているのが代表団の受け入れと派遣、またイベントの開催です。日露投資フォーラムがイベントの代表例ですね。

吉村:ジェトロ、ROTOBOは連携することもあるのですか。

梅津:いろいろなイベントで、情報共有したり意見交換したりということはあります。ときには同じイベントで役割分担をすることもありますよ。今進行中の例を挙げますと、「イノブロム」という来夏のイベントがその典型です。これは来年7月にエカテリンブルグで開かれる産業総合博覧会なんですけども、日本企業の展示の部分ジェトロが担当して、ビジネスフォーラムなどイベント部分をROTOBOさんが担当します。これはロシア国内でもかなり大きな展示会で、日本の各省庁も連携して、文化イベントを含めて日本を総合的にアピールする場として使うんです。ここでは機械、工具、装置、IT、通信とか幅広く先進的なものを紹介する。ロシアは今、資源頼みの経済から産業構造を転換して、ものづくり、高付加価値化というところに進んでいこうとしていますから、この流れに役立つような製品を売り込むいい機会になると思います。

齋藤:私はROTOBOのことを説明するとき、よく「ロシアとCISに特化したジェトロだと覚えてください」と勝手に言わせてもらってます。ロシアNIS貿易会という名前だけだと何か社会主義系の、政治がかかった組織ではないかと思われることもあるので。ジェトロなら政府系機関で、政治的な偏りもなさそうだと見られてますよね。うちは政治関係には口を出さず、昔からロシアビジネスに関わっているからそれなりに情報量も多いし、やっていることといえばジェトロさんと同じです、と。

吉村:ROTOBOは基本的にロシアの専門家集団ですが、何人ぐらい在籍されてるのですか。

齋藤:東京の本部と、モスクワ駐在員や現地で雇っている人を含めれば25人ぐらいでしょうか。本部だけなら20人弱です。これまでの歴史もありますから人数はいますね。

梅津:ROTOBOさんは1991年の終わりにモスクワ事務所を開設されたと思うんですけど、ジェットロが開設したのはその約半年後です。92年にモスクワで産業見本市があった後、10月に事務所を立ち上げました。ジェットロはソ連時代にはほとんど関わってなかったんです。

● JSN―「社内の会議で使ってもらえる雑誌を」 ●

吉村:2団体に比べるとJSNは少数精鋭ですね。

河尾:というより零細企業です(笑)。東京と新潟を合わせて今8人です。それからウラジオに2人。モスクワにも通信員が1人います。ここ数年は大きな増減はないですね。情報誌の編集に関わっているのは4人で、私も含めてそれぞれ他の仕事も抱えています。

吉村:あれだけの記事量を、4人でやっているというのはすごいことだと思います。

河尾:ご覧の通り弊社の媒体は、一次情報、オリジナルの取材記事というのは少ないんです。現地メディア報道やプレスリリースをベースにした、要はロシア語で発信された情報を日本のビジネスマン向けにまとめるというのが一番の仕事です。一般的な商業メディアならセンセーショナルな内容が不可欠かもしれませんが、ロシアビジネスをやっている民間企業の方、あるいは官公庁の方にとっては、必ずしもそれは求められていないと思うんですね。むしろセンセーションに走るのはビジネスの邪魔になる部分もあるわけで、それよりも情報の濃さ、量を安定的に提供していくという部分を見ていただければありがたいと思います。オリジナリティには欠けますが、その代わり、週刊誌なら前の週にあった大事なことはだいたい読んでいただけるかなと。

吉村:JSNではどんな読者を想定して誌面をつくるのですか。

河尾:大企業であれば課長さんとか主任さんとか、ロシアに関わっている実務の方々ですね。そういう方々が、例えば月例の営業会議などで資料として弊社の記事をパッとプリントアウトして配ってもらえるような、そんな使われ方も想定しています。それから、営業マンの方にお客さんとの商談で小ネタとして使っていただくとか。そうするとページ数は多すぎない方がよくて、記事も、短いけど無骨に情報が詰まっているという方向を目指しています。週刊誌の誌面を見ていただくと正直デザインが秀でているわけではなく、文字ばかり並んでいる印象かと思いますが、ロシア経済の面白い動きをなるべくたくさん集めたいと思っています。ロシアというと一般的にはネガティブなイメージが強いですが、でも実際はいいことも悪いこともいっぱいあって、日本で知られているのは本当に一部だけなんですよということを伝えていきたいと思っています。

吉村:購読者の属性を分析したりとかは。



河尾:詳細に整理してはいないんですけど、週刊の購読者はやはり総合商社さんやロシア専門商社さん、自動車を含む大手メーカーや物流関係の企業の方々が多いですね。あとは官公庁や日本海側などの自治体、研究者の方々。マスコミの方々にも読んでいただいています。月刊ロシア通信も基本的には似ています。月刊誌が週刊誌とどう違うかですけど、週刊が定期購読なのに対して、月間はバラ売りもしています。誌面は週刊のダイジェストとプラスアルファという感じで、ポストーク通信より情報が少し古くはなっていますが、その分値段も下げて、手に取りやすいようにしています。想定読者としてはビジネスマンの他にロシア語を勉強している学生さんなども意識しています。まあ学生さんにはそう簡単に買ってもらえないですが(笑)。少しでも媒体を知ってもらうために、去年からフェイスブック、今年からツイッターも始めました。ロシアに少し興味がある、というぐらいの一般の方に対してもネットで露出するようにしています。それがすぐに売りに上げに結びつくわけではないですが、地道にやっていこうと思っています。

齋藤:私も一読者ですが、速報性という点で、特に週刊ポストーク通信は有益な情報源だと思っています。ビジネスマンの人はやっぱり読む時間がないから、興味を引くロシア発のニュースを日本語で書いていてくれるので助かっている。私の場合は極東重視になるんだけど、とりあえず見出しをパッと見て、あとで詳しく読んだりとかしています。役に立っています。

● ロシアビジネスで儲けられるということ ●

河尾:ネットに関して言えば、最近は日本語でも「ロシアNOW」とか「スプートニク」とか、ロシア発の日本語メディアが結構な情報量を無料で出しています。その中で経済情報、ビジネスに直結するものはあまり多くないので完全な競合メディアではありませんし、影響を受けてうちの読者が減ったりということはないと思いますが、若干の脅威だとは思っています。その一方で、ロシアが日本で十分に知られていないことに不満を感じている者としては、そういうメディアが出てくることは歓迎すべきことで、どんどんやってほしいなとも思います。そうやってメディアの環境が少し変わってきた中で、弊社媒体がもっと付加価値を高めて、さらに上の情報を提供するにはどうしたらいいのか、ここ1、2年考え続けています。うちはなんといっても有料ですから頑張らないと。

梅津:中身が大事ですね。JSNさんのポストーク通信、ロシア通信を拝見していると、網羅性というのが重要な要素で、そこをきちんとされているなと思います。ジェットロも外国企業のロシアへの投資案件とか、ロシアから外国への投資案件

などをデータベース化してまして、ロシア発の記事を追ってはいらんですけれど、追い切れない部分もある。ロシア通信を拝見して「しまった、こんなあったな」と気付いたりすることもあります。参考にさせてもらってます。

河尾:ありがとうございます。皆さんよくご存じと思いますが、ロシアの新聞記事の場合、プロジェクトの主体となる企業名が報道によっていろいろだったりしますね。例えばある事業の主体として豊田通商が出てきたり、日立造船が出てきたりとか。実際はコンソーシアムを組んでいたりするわけですが。また、時には昔のニュースをいかにも新しい話であるかのように報道することもあります。よく読むとメモランダムを締結したとかのわずかな前進があっただけだったりする。何がニュースなのかを判断するとき、話の背景をわかっていることが重要になってきます。特に弊社のように短い記事を発信しているメディアだと、背景を逃してしまうとまとまりのない単発記事の寄せ集めになってしまう。1本の記事の中でもこれはどういう流れの中にある話なのか、書き手がわかっているなければ読者がわからなくなるのは当然です。ですからできる限り背景を調べて、流れが読めるように気を遣っています。うちの過去記事にリンクも張ります。うちのような独自取材が少ないメディアにとっては、きちんと背景を調べて描くというのは生命線のようなものかなと思っています。

吉村:記事の書き方に社内ルールはあるのですか。

河尾:ソースを明記するのが一つの約束事ですね。何月何日付のなんという新聞が報じた、という部分です。これは、想定読者の一つに、ロシアに駐在している日本人ビジネスマンというのがあるからなんです。記事を読んで気になったら、ロシア語のできる人なら自分で原文に当たる、あるいは一緒に働いているロシア人に探してもらって、確認できるように、という理由です。ただ、私たちとしては元のロシア語ソースから単に翻訳調の記事を書いても日本人読者に読みにくいものになってしまうし、そもそも元記事がバランスのとれたスタンスで書かれているとは必ずしも言えませんから、そこは日本人向けに少しアレンジして、文体にしても視点にしても必要があれば切り口を変えるようにしています。日経新聞のような文体で書ければと思っています。そのあたりが先ほどのロシアNOWやスパートニクとの違いの一つにもなるかなと。理想を言えば、ロシア駐在の多忙なビジネスマン読者の方が、毎週本社向けに書いている報告書などにうちの記事を丸ごと引用して使ってくれたら本望、という感じです。たまに読者の方から「この前の記事を使わせていただきました」という声をいただけることもあって、それは嬉しいですね。

吉村:方針としては、ビジネスをやっている人に直接役立つ情報を発信する、と理解しているのでしょうか。

河尾:要は、ロシアビジネスで儲けることが可能なんですよということを伝えるのが一番重要だと思うんです。こんなにお金動くという。私は前職が食品メーカーの水産部門で、ロシアの魚も扱ってました。そんなに長く会社にいたわけではないんですけど、商売やる上で、例えばどういう点が社内稟議を通すために大事かというのは多少は分かるつもりです。お金になる話、実際儲けている人がいる話をお見せするのが説得力があるのかなと思っています。もちろん、い

い話ばかりではなく、ロシアビジネスにまつわるトラブルやロシアが抱える問題の話も重要です。単純に面白いロシア話ならロシアNOWとかもありますし、あまりそっちに走っちゃうと自分たちの方向を見失ってしまうなど。

● ビジネスチャンスだというメッセージを伝える ●

吉村:ありがとうございます。ここで想定読者の話を梅津さんに振らせていただきますが、ジェトロの「ジェトロセンサー」ですとロシアビジネスに今現在関わっている人に加えて、もう少し一般の人が入ってくる感じでしょか。

梅津:ロシア関係の記事なら、ある程度ロシアに関心を持つ方に読んでもらうのと、今ロシアと直接はないけれど、今後関心を持ってもらえそうな方々を引き込んでいく、という想定で書いているところがあります。単に事象を伝えるのではなくて、その事象にどういう意味があって、日本企業にとってどんなビジネスチャンスになるのかというメッセージを打ち出していけるような、そういう記事の書き方をしています。一言で言えばビジネスチャンスの提言・提案ですね。ROTOBOさんの媒体ですと専門的な統計の解説もありますし、JSNさんだとロシアの報道を日本語で伝える役割だと理解していますので、メディアの性格としてはそのあたりが異なるのではないかなと思っています。

吉村:購読者がどんな人たちか、調査されているのですか。

梅津:読者の大半は、「ジェトロメンバーズ」という会員組織の方です。それ以外には一般の書店で売っているんですけど、こっちの方はどんな方々に読んでいただいているかは見えないですね。会員の方の属性は幅広いです。大手企業の方もいれば中堅中小、また個人事業主の方までいらっしゃいます。業種で言ってもメーカー、商社、物流など、その部分で言っても広い。ですから記事を書くときには、読者全体に網をかけるというよりも、今ロシアの中でこんなことが起こっているから日本企業の中でもこんなところに関心を持ってくれるんじゃないかとか、そんな考え方になります。例えば直近の11月号では輸入代替の特集をやっているんですけど、今ロシアならロシア国内でモノをつくらうとなっているので、日本の工作機械だとか、産業機械だとかといったものにチャンスがあるんじゃないか。個別の業界の読者を想定して書く面がありますね。ロシア全体の中で今回はここを切り取って見せる、次にはここを切り取る、という感じです。

吉村:毎号の特集はどのように決まるのですか。想像で言えば「次号向けにロシアの記事を書いてくれ」という要請が編集部から来て、梅津さんの部が原稿を出すとか。

梅津:いえ、ジェトロセンサーには特集と第二特集があるんですが、年度計画が決まっているんです。だから、突発的に書いてくれというのはあまりないです。書く具体的なテーマ



は我々地域担当の方から提案して、編集長から全体的な観点からのコメントが入ったりして、そうやってつくっていく作業になります。

吉村:ジェトロではセンサーの他に、通商弘報も発行していますね。

梅津:ロシアの記事は必ずしも多くないですが、毎日発行しています。ジェトロセンサーとの大きな違いは、速報性が重視されているところと、あとは制度情報です。例えば通関制度とか税制とか、ビザ制度が変わりましたとかの事実関係をポンと報じる。それから、企業情報・産業情報があります。例えば外国企業が新しくこんな合併をつくりましたとか、生産を始めましたとか、企業のミクロな動きを報じています。実はそういったところの情報ニーズが高いんですよね。ここにフォーカスしているのが通商弘報です。必然的に、海外現地事務所発の記事が多いですね。通商弘報は割と事実関係を述べる、短い記事も多いのですが、現地報道ベースの記事だけではなくて、自分たちが取材・ヒアリングした内容を入れたり、さらに現地の専門家のコメントを加えたりして、他との違いを出すことも心がけています。

● 情報はタダという風潮…… ●

吉村:ROTOBOの「ロシアNIS調査月報」はこの中では、最も専門的な読者が多そうですね。齋藤さん。

齋藤:まず、会員企業が130社で、2部以上送っている先もあるので会員向けに200部ぐらい出ている、あとは非会員の購読希望の方ということになります。非会員の読者は大学の図書館だったり、個人だったり中小企業だったり。約600部印刷しています。

吉村:専門媒体である月報は一般受けを狙う必要もないと思うのですが、部数を伸ばそうとする方向性はあるのですか

齋藤:それはありますよ。ただ、なかなかね(笑)。日本人の特徴なのか全世界的な流れなのかわからないですけど、情報はタダでもらうのが当たり前、みたいな風潮がありますから部数を伸ばすのが難しいですね。

吉村:いま全員が深くうなずきましたね(笑)。それでも、部数を伸ばそうとするならまずはROTOBOの会員企業を増やす方法と、もう一つは非会員の購読者を増やす方法とがあるとと思いますが、そのあたりは。

齋藤:うちは結構な会費がかかるので、会員増は簡単ではない。我々がビジネスマッチングをやった末に日本企業がロシアに現地法人をつくって、その過程でもいろいろお手伝いをして、「ROTOBOにすごくお世話になったから」と、年会費30万円を惜しくないとってくれる企業が増えてくれるといいんですけどね。これからロシアビジネスをやるうか、ちょっと関心を持ったと

いう企業が会員になってくれることはなかなかないので、そう考えるとまずは媒体の購読からですね。月報も年間では5万5000円で安くはないですが、そこから入ってきてもらうというのが一つの手段ですよ。

吉村:安くはない代金を課す分、内容も中上級者向けというか、専門性が高い。

齋藤:でも、昔に比べるとどんどんざっばらんの方に持って行ってます。10年前の月報はカラーも少なく、学術雑誌というか大学の紀要みたいな感じで、連載なんてなかった。

梅津:写真とかコラムとかずいぶん増えましたよね。

齋藤:ただ、中心の調査レポート、特集というのはそれなりの情報、内容を書きようとしてます。後半に行くとロシア語の話とか映画の話、生活の話とか出てくる。これは現編集長の服部の判断が大きくて、誌面のカラーも含めてすべて服部のこだわりです。

● 極東に足を運ぶことで得られる情報 ●

河尾:ROTOBOさんの月報はロシアでも読まれてるんですか。最新号にはガルシカ極東発展相の寄稿があって面白く読みました。あまり日本のマスコミに出ていないような、日本企業がロシアで何をやっているかといったような話も載っていて、さすがROTOBOさんと思いました。前の号の齋藤さんの記事を読んでガルシカが自ら寄稿すると言ったそうですが。

齋藤:これは私の調査手法ですが、現地に人脈をつくって、現地から情報を得るようにしているんです。あと、うちは貿易とか経済とか何でも統計を載せるんで、現地でしか入手しにくい統計や資料を買うというのが基本スタンスです。今は、モスクワで発行されている統計集なら無料でダウンロードできる時代です。地方の統計はダウンロードできないものがありますから、例えば沿海地方でもアムール州でも足を運んで買う。とにかく現場を重視しています。月報11月号で極東の記事を書いたんですけど、新型特区とか自由港の話で、この政策をやっているのは極東発展省で、発展省の人とはつきあいがあるものだから本当にいろんな情報をもらいました。見本誌を送ったら、発展省の方がロシア語に訳されてガルシカ大臣に渡った。すると寄稿したいとの話が来て、12月号で掲載したというのが経緯です。インターネット時代でも、やっぱり人のつながりが重要です。紙だけとかネット情報だけじゃだめで、現地に行かないと。ネットは基礎情報を集めるには便利ですが、現地に行ったら違っていたとかよくありますからね。

吉村:齋藤さんは極東担当として活躍されていますが、ROTOBOではエリアごとに担当者を決めているのですか。

齋藤:だんだんそうなっていくんですよ。専門分野ができていく。初めは何も決まっていなくて、例えば入社したばかりの人は無色透明なんでオールラウンドに、雑用を含めていろんな仕事をやる。でも何かのきっかけで専門ができてくるんです。私の場合はウラジオストクの領事館に出向しろと言われて3年間外務省の仕事をしてそれで極東担当にと、例えば中央アジアを担当している輪島は大学時代に中央アジアの歴史を研究していたから中央アジアをと、月報編集





長の服部は、ベラルーシの大使館で専門調査員やったからその後ベラルーシやウクライナの専門家になっていったり。

吉村: エリアの専門家がいて一方で、エネルギーなど産業別の専門家もいますね。

齋藤: いますよ。エネルギーなら坂口が毎月月報に記事を書いています。うちは一切束縛しないんですよ。上司が担当を決めるわけではない。そこまで組織立ってないから(笑)。フラットすぎる組織ですね。

● 少ない人員でやりくり ●

吉村: ジェトロ、JSNでは担当分けはいかがですか。

梅津: 私たちはROTOBOさんに比べると人数が少ないのである程度重なるんですが、大きく言えばロシア・ウクライナと、中央アジア・コーカサスというふうに分けています。ロシアの中には極東担当者も置いてまして、ロシア全体を見つても極東に目配せをすると、そんな感じです。

河尾: うちはジェトロさんよりもっと人が少ないですから担当分けも難しく、できる人がやる、みたいな感じです。どんなネタを取り上げるかは私の方でチェックして決めています。各自が効率よく情報を集められるように、なるべく重ならないように心がけてはいます。

齋藤: ポストーク通信で毎週、巻頭特集がありますよね。あれは発行前の一週間でテーマ決めと情報収集を一気にやって仕上げるのか、あるいはもっと前に記事をつくってストックしておくのか。

河尾: そこは決まりはないんです。弊社の媒体は月刊誌も週刊誌も巻頭に3ページぐらいの長めの記事があって、あとは短い記事なんですけど、一番力入れないといけないのがその巻頭記事ですね。ポストーク通信は毎週月曜の夜に発行するんですが、巻頭記事のテーマがなかなか決まらないときもあって、ひどいときは金曜に書き始めることもあります(新聞記者の方にはぬるいと言われちゃうかもしれませんが、ロシアのメディア報道も止まる土日は定休日です)。ネタがあれば水曜ぐらいには書き始められるんですけどね。要は週の前半に重要なニュースが出てくれば誌面制作スケジュール上とても助かるんですが、大きなフォーラムが金曜とか土曜にあったりすると本当に困る。ときには、そうした大イベントの記事掲載を1週間遅らせることもあります。日刊ではないので、速報性とは言っても限界はあります。そこは若干割り切ってます。

● 講演会でロシアを語る際には ●

吉村: なるほど。ところで3人はロシアビジネス情報を日本に伝える仕事をなさっている点で共通していて、情報誌に関わる点でも同じですが、梅津さん、齋藤さんはセミナーの講師などの経験も豊富におありです。ロシアビジネスに関わる読者も、会議などでロシア関係のプレゼンテーションをしなければならない場面があるでしょう。ロシアに詳しくない人にどんな伝え方をするのが効果的か、秘訣のようなものがあればせっかくの機会ですので伺いたいと思います。梅津さんいかがですか。

梅津: 全体像と個別事象をうまく織り交ぜて話していくと、聞き手はイメージがつかみやすいのかな、と考えてます。ロシアの概況だとか、地図で100万人都市がこのへんにこのぐらいいあるとか、都市ごとの鉱工業生産高、消費の売上高とか、ビジュアルで見せる。それから、自己紹介をしてロシアにこれぐらい駐在して、実際に向こうで見てこうだったとか、肌感覚の話も織り交ぜる。あとは、軟らかい雰囲気を出すためのツールとして冗談みたいなことも言うとか。

吉村: 笑いも必要ですね。

梅津: そうですね。みなさんロシアと聞くと身構えて、大丈夫なのか、という人が多いので、ロシアも軟らかいところがありますよとか、笑いを誘うためにあえてロシアを揶揄するような冗談を言うときもあります。でも、あまりおとしめてもいけないですし、バランスに気をつける必要はありますね。ROTOBOさんもそうですけど我々の機関はロシアとの関係をプロモーションしていくのが使命なので、そこはできるだけポジティブな言い方でお話をしていく。もちろん悪いところは悪いで改善は必要だけど、時系列で見ると良くなっていますよとか。そういうのを心がけてますね。

吉村: 齋藤さんはいかがですか。

齋藤: 私の場合は、聞き手はどちらかと言うと実際にロシアに視察に行くことになった人たちとか、ロシアのことは知らなかったんだけど急いで勉強しなければならない、というような人も多いです。やはり写真を見せたりしてわかりやすく話すようにしています。冗談も言います。中古車の話題なら車のアネクドットを混ぜたりとか。こんなに日本と関わりがあるんだということを知ってもら。みなさんが乗ってた車ももしかしたら向こうで走ってるかもしれませんよとか、「返せ北方領土」と書かれた車も走ってますよとか(笑)。わかりやすく伝える鍛錬の場としては、講演会というのは重要ですね。

● 領土問題はビジネスにとってどれくらい問題か ●

吉村: 次に、みなさんにタイムリーな話題を振りたいと思います。安倍首相・プーチン大統領会談の直前でもあり、北方領土問題に関することです。お尋ねしたいのは、日ロ間に領土問題があることが、これまで実際にビジネスの障害になってきたのかどうか、という点です。いろいろな企業と付き合い合っられて、齋藤さんはどう感じますか。

齋藤: 制度的に言えば日ロ間に障害はないですよ。ビザが必要ということぐらいじゃないでしょうか。領土問題に関してビジネスへの影響があるとすればイメージですよ。日本人の

対ロイメージが良くないということ。良くない中の一要素として領土問題があるということなんだと思います。ウクライナ問題とかもそうですが日本のメディアはロシアのことをネガティブに報じるから、ネガティブなイメージというのは根強いですね。

河尾:ロシアに対しては変なイメージがあって、だまされることもありますよという認識は、90年代やもっと前からありますし、逆にそういうイメージを利用してロシア専門商社が飯のタネを得ているんじゃないかと言われる部分もありますよね。ネガティブなイメージがなければもっと客観的にロシアビジネスを見てもらえるんじゃないかと思うんですけど。

梅津:私をご相談受ける方々は事務レベルの方がほとんどですけど、その方々の業務上は北方領土問題は関係ないと思うんですね。もう少し上の、経営層だと年齢的な面もあるかもしれませんが、領土問題を気にしている方もいるのかもしれない。でも直接はそういう声を伺ったことないですけどね。少なくとも事務レベルのところではほとんど影響していないと思います。

吉村:みなさん北方領土問題は日ロビジネスの阻害要因としては感じておられないようですね。ちょっと意地悪な見方かもしれませんが、仮に12月の首脳会談で領土問題解決に向けた前進が見られたとしても、そもそも領土がビジネスの阻害要因ではなかったのなら、ビジネスの加速も期待できないかもしれません。

梅津:そこは矛盾するようですけど、齋藤さんもおっしゃったロシアのネガティブなイメージが大きく変わることになると思います。仮に進展とは言えないまでも、進展させようとするポジティブなメッセージが出てくれば、空気がだいぶ変わってくるんじゃないかという気がします。今、特にマスメディアの中でロシアの露出が増えてきたと思うんですけど、そこでロシアに対して関心を持つ企業の方は増えてきています。直接の問い合わせも増えていきますし、10月末の札幌で開催したロシアビジネスセミナーでも140名ですか、こちらの想定を大きく上回る人数に来ていただいた。日本企業って良くも悪くも一気に動くような傾向があるので、流れが大きく、良い方になるんじゃないかという期待はしています。

齋藤:心理的に、対露イメージが良くなるので。ロシアでビジネスやってみようという日本企業は増えていくだろうと思っています。例えば日本企業が海外進出を検討するときに中国、東南アジア、アフリカ、中東とか入ってたけど、ロシアは選択肢にもなかった。それがやっとな選択肢に入ってくる。もっとイメージが良くなってくれば、ロシアを優先的に考える企業も出てくるかもしれない。

梅津:とりあえず試してやってみるかという形になるだけでも今までと全然違ってくると思うんです。やってみただけ駄目で引く人は当然出てくるでしょうけど、それは中国でも東南アジアでも当然あることですからね。ようやくロシアも普通の国になるという感じじゃないかなと思うんですね。私は、中小企業の方に可能性があるかもしれないと思っています。常にいろんな地域を見ようとしている社長さんも多いですから、お、面白そうだな、となったら即断即決でいくこともあるかもしれない。そのあたりはロシア企業とも波長が合うでしょうね。

河尾:日本側は経済協力と領土問題をリンクさせていますけど、ロシア側の発言を見てみると、少なくとも具体的にはリンクさせていないんですよね。12月、領土問題がさほど進まなかったときに、日本のメディア報道が急に冷めちゃって、日本は譲歩しただけだったんじゃないかとかの変な雰囲気になってしまったら残念ですね。ビジネスは元から領土問題で困っていたわけではなくって、実態としては北方領土のロシア企業と商売している日本企業もありますし。領土への期待から変なロシア・バブルをつくって、それがつぶれて、じゃあロシアはしばらく見向きもしない、という流れにならないようにしてほしいですね。まあ企業は自社のビジネスを追求されますから、そういう流れに踊らされることはないだろうとも思っていますけど。

齋藤:それにしても、今ほど日ロ関係が熱くなっていたときはなかったと思います。日ロ関係が良くなったり悪くなったりの繰り返しを見てきましたが、これだけの熱というのはかつてない。

梅津:それは同感で、ソ連崩壊後初めてじゃないですか。ロシアは今まで数回ブームがあって、1つはソ連崩壊直後。市場経済化の波に乗って日ロ経済関係が進むんじゃないかと思われたんだけど、ロシア側のビジネス環境が整ってなかったこともあって成果が出なくて、日本側も拙速に行きすぎて失敗し、悪いイメージがついてしまった。2回目は90年代末で、この頃ロシアのGDPが初めてプラス成長になったんですね。もともとポテンシャルの大きな国がやっとな上向きそうだったと思われたとき、翌年金融危機でまた落ちた。その次はリーマンショックの前あたりですかね。G8にもなって国際社会で存在感を増して、ロシアの景気もよくなってきて外資の自動車工場もできて、だけどリーマンショックが来てガタンと。だから今回が4回目だなと(笑)。

吉村:自ずと期待感が高まりますね。

梅津:もちろんあまり過熱するのは良くないと思っています。首脳会談だけに期待しすぎるのはよくない。領土交渉の進捗にかかわらずビジネスの流れが今後も続くようにしていければいい。ROTOBOさんも我々もそういうふうに後押ししていくのが仕事になってくると思います。

齋藤:企業からの問い合わせはROTOBOでも増えてます。中には、今までまったくロシアに関わりのなかった企業からの相談もあります。私のところに来るのは極東案件なので、別の職員にはモスクワ方面の話も入ってるのかもしれない。

吉村:ロシアに関心を持つ日本企業が増えているとすれば、ビジネス環境がどうなっているのかという情報がより必要性を増すことになっていきますね。この点、齋藤さんはセミナーなどでも、ここ数年でロシアのビジネス環境がずいぶん良くなってきたとおっしゃっています。

● ビジネス環境改善の波は極東にも到達 ●

齋藤:極東に関しては、プーチン大統領やトルトネフ副首相ら政府のトップが「極東の投資環境を良くしていきます」と明言しています。投資家から見て問題があれば言って下さい、すぐ解決しますと。こんなことは数年前ならまず聞けなかつ



た言葉です。ロシア側から、うちの村山会長の前だったり、東方経済フォーラムの場だったり、普通にそんな発言が出てくる。彼らも投資環境に問題があると思ってるんです。

10年前の極東なら「なぜ日本企業のみなさんは極東に投資に来ないのですか、日本が来ないなら中国や韓国が来ちゃいますよ」という感じで、問題意識がなかった。結局どの国の企業もそれほど進出していないというのは、問題があったから。そこをやっとロシア側が自覚した。これは大きな変化です。

吉村: その変化はどうやって起きたのでしょうか。

齋藤: 環境を改善しなきゃ外国投資が来ないという危機感、モスクワから来ています。トヨタのロシア進出あたりから始まっています。ロシア欧州部での努力が、カルガ州の三菱の進出とかフォルクスワーゲンの進出につながって、あのあたりに行くと環境改善に本当に努力してて、ジェトロさんが訪問団を出してもROTOBOが訪問団を出しても大いに歓迎して、こちらに嫌な思いをさせない対応をしてくれる。昔なら「何しに来たの」みたいな対応だったのが、変わった。

梅津: カルガやウリヤノフस्कなんかその先端を行ってるんじゃないですか。

齋藤: ロシア欧州部で努力して成果を出しているのを極東はボーっと見てて、その間は駄目だったんですが、ゆっくりでもその考え方が押し寄せてきて、トルトネフ、ガルシカのような新しい人たちが極東開発を仕切るようになって一気に変わってきた。

梅津: ロシア全般について申し上げると、齋藤さんのお話とも重なるんですが、自分たちに足りないところ、できていないことを素直に認めるようになりました。良くするために外国に教えて欲しいんだと、一緒に何ができるか考えたいと、そういうことを言い出したのは大きな変化だと思うんです。それから、地域間の競争というものが出てきた。これは自然発生的にそうなったのではないと思います。連邦政府が、ある意味で各地方に競争させるような政策を仕向けていった。例えば戦略イニシアティブエージェンシーです。ここが各地方の投資環境のモニタリングをやってるんですけど、毎年の改善状況をはかって、ペテルブルクの国際経済フォーラムで表彰するんですね。地域の競争意識が高まってくる。これも変化だと思います。

河尾: 私はあまり昔のことを知っているわけではないのですが、変化でいえばこういうこともあるのかなと思います。日本と大きく違って、ロシアは国や地方政府がビジネスを主導するところがあります。知事が親分になって企業代表団を連れてきて、ビジネスをサポートする。以前は知事自身がビジネスマンで、ちょっとグレーな印象の会社を自分で持っていて利益誘導するようなことがありましたけど、最近は健全な企業を連れて来日してトップ営業をやっている感じがします。これは単に彼らが日本に来るときのことだけじゃなくて、地

方政府のサイトを見ているとプレスリリースで毎日、どこに工場ができたとか、知事がどんな外国企業と会談して具体的に何を話したとか、日本の官公庁だったら発表しないような詳しいビジネス情報を出してるんですね。情報量は増えてるんだと思います。プレスリリースに問い合わせ先が書かれていて、私自身も先日、ナベレジヌイエ・チェルヌイ市政府(タタルスタン共和国)のプレスリリースに書かれていた窓口に電話して質問したら、すぐさまメールで資料を送ってくれたりとかもありました。昔は情報の入手が難しく、有カメディアのジャーナリストがまとめる記事などに頼らざるを得ない面があったと思うのですが、今は割と、公的機関や企業が自ら発信するようになっているなと思います。発信されるのは表面的な情報が多いのかもしれませんが、少なくとも入口は広がっていると思います。

齋藤: 情報公開度で言えば日本より進んでいるんじゃないかと思うぐらいです。

吉村: そこは、国内が不景気だから外資を呼び込むために情報公開しているような部分もあるのでしょうか。

齋藤: いや、景気の問題ではないと思います。今後ロシアはどうやって生きていくんだというときに、相変わらず資源輸出だけというのは駄目だと。投資を呼び込んでものづくりや加工産業を育てなければいけない。その技術が遅れているセクタに関しては外国企業を誘致して技術を身につけていこうということだと思います。資源への依存度を低くしなきゃならないという、追い込まれた末の戦略とも言えますよね。プーチン大統領はアジア太平洋に舵を切ってますけど、ヨーロッパに依存しすぎてたら成長の芽がないと判断したからアジアに来てるわけですね。これも一つの、追い込まれての戦略転換です。いま一生懸命やっている投資環境改善を、ソ連解体後ぐらいにやっていれば今ごろだいぶ変わってたんだろうなと思います。

● ロシア市場の魅力と外国企業 ●

河尾: ロシア市場は一度進出すれば、競合の少なさもあって、ロシア国内で比較的拡大しやすいと思うんです。例えばドイツのアディダス。90年代にものすごくロシアで流行って、ウラジオだとマフィアにも大受けでした。アディダスのジャージを着て釘バットみたいなものを持って中古のトヨタ・マークIIを転がす、というのが自由で殺伐とした当時のウラジオではステータスだったわけです(笑)。ロシア人はあの三本線が大好きで、全土でみんなが飛びついた。中国のパチモンでもよかった。手に入らないときは三本線を手書きしてた。当時確立されたアディダス・ブランドは今でもロシアで健在です。市場に入ってしまったら、結構ビジネスを大きくできるチャンスがあると思います。

梅津: ロシアの景気が少し落ち着いてきたということもあって、ロシア市場をポジティブにとらえる見方が戻ってきていると思います。ジェトロで、在ロシア日系企業調査と



いうのを毎年やっていて、4回目となる今年の調査結果がまとまってきたんです。去年の調査だと「前年より売り上げが増加する」と答えた企業が2回目に比べて減っていたんですけど、今年は戻ってきました。1、2年後の戦略について聞く設問に対しては、縮小や撤退という答えが去年だと5%ぐらいあったのですがそれが今年は1%まで減って、現状維持または拡大していくという答えが大きく増えています。河尾さんもおっしゃいましたが、ロシアは一度入ると出にくいというか、中にいるから見える将来のポテンシャルがあるんでしょうね。今苦しいけど種を蒔いておく、仕込みをしておく。それでロシアの景気が良くなってきたときに本格的に展開しようと、そういう戦略をとる日本企業は結構あると思いますね。

河尾: 金融の話ですけど、ロシア直接投資基金という対外経済銀行傘下の政府系ファンドがよく連れてくる、「ムバダラ基金」というUAEの政府系金融機関があるんですが、ここが今ロシアの企業を買ってるんです。安くなってるからと。植物油メーカーとか稲作大手とか、食品・農業分野でそういう話があるんですが、それはいまロシアで農業が伸びているからでもあります。中近東では食品は重要な課題でもありますし。「ロシア市場のことはよく分からないけど」と言い過ぎかもしれませんが、「ロシア直接投資基金と一緒にすれば安心」ということで積極的に投資しており、それなりのリターンも見込めるらしいです。ロシアの代表団が日本に来ると「買い時だ買い時だ」と呼びかけるんですけど、単に宣伝してるだけじゃなくて、実際に買ってる人もいるわけです。ロシア企業が社債を発行すればロシアの利回りがいいから、制裁しているはずの欧米のファンドがいっぱい買ったりしている。見ている人は見ているんです。あまりそういう情報が日本では知られていないですね。もちろん、三井物産のように機敏に動いて対ロ投資を進めているプロの方々もいらっしやいます。

● ロ中ビジネスの接近をどう見るか ●

吉村: 河尾さんは中国企業のロシアでの動向もよく記事化されていますね。このところの中国はどうでしょう。

河尾: よく、中国は署名はするけどなかなか始めない、といわれることがあります。いろんな段階の事業が混在していて、実際に動いているものもあると思いますが多くは詳細がよくわからない。ただ、全体としてはロ中間のビジネス関係はよくなっていると思います。ロシア人は中国人に対してアレルギーを持っていると言われますが、いつまでもそんなこと言ってられないですし、最近ではロシア人が中国に進出する話もあるぐらいです。中国人がロシアでビジネスをやって成功している例もあるということを日本人は知っておくべきだ

と思います。政府間の会合でもロ中が一番多いですから、外せない要素だと思いますね。ロシアが中国ビジネスに何を求めているのか把握していれば、日本企業としてもロシア側に響きやすい提案をできるのではない



でしょうか。また、日本企業は中国に多数の製造拠点を持っていますから、中国工場を介した形で絡んでいくこともできると思います。今はルーブル安ですから、中国工場向けの原料をロシアから調達することを考えている日本の食品メーカーがあるという話も聞きます。何しろ中国は金額ベースでロシアの最大の貿易相手国ですから、ビジネスの可能性は多様です。

齋藤: 日ロと、ロ中の違いは、質だと思います。質の追求が日ロだと思うんです。ロ中の場合は要人が相互訪問すれば署名文書50件とか、数はすごい。でも少なくとも極東の場合、中国からの投資には不信感があります。それがロシア側の発言を見ているとわかります。例えば、ガルシカ大臣は、「新型特区や自由港への中国企業の申請を合計すると1800億ぐらいになるが、このほとんどが机上のものだ」と批判めいた発言をしています。中国の投資は、量とともに質も高めていかなければならないとも述べています。普通こんなこと言いません。質が悪いとはっきり言ってるのと同じですから。最近、サンクトペテルブルクを訪問した李首相自身が中国企業に対して「ロシア極東に投資する皆さんはロシアの市場規則や法律を遵守しなければならない」と言ったんです(笑)。中国の政権も問題を認識しているのかもしれないです。

梅津: 極東において、ロシア側の中国嫌いはモスクワほど強くないというのは間違っていないと思います。これはなぜかというと、昔ほど中国人が極東にいなくなったからなんですよ。昔中国東北部が貧しくてロシアに出稼ぎに行っていた。担ぎ屋をやって稼いで帰ってきた。あるいは森林の不法伐採などもあったかもしれない。ロシア側も、これ以上中国人が入ってくると困るなというのが、90年代から2000年代初頭ぐらいまでであったと思うんです。ところが中国国内の景気が良くなって出稼ぎの人たちは帰ってしまったので、その危機感は今のところ治まっている。ロシアに進出する中国企業がもし将来極東での現地生産をすることになれば、中国は通常、中国の資本で、中国の生産機械を持って行って中国人が働くわけですから、また90年代のようなアレルギーが復活するかもしれない。頭の体操ですけどそういうこともあるかもしれません。

齋藤: それにしても現在の極東の中国依存は深くなってますね。私は昨日ウラジオ出張から帰ってきたんですが、街のいたる所に中国語の看板があり、高めのレストランに入れば昔は日本語のメニューがあったけどそれがなくなって今は中国語です。私も中国語メニューを出されちゃいましたから(笑)。宝石屋さんで中国人が爆買いしていましたし、ハチミツ屋さんでもなんでも中国語表記がある。来る人の数も多くて、お金を落としてくれますから。

● ロシアビジネスに挑む日本企業に望むもの ●

吉村: 中国と日本を単純比較はできないですが、現状、ロシアに対して日本人及び日本企業の動きが活発じゃないということは言えるのだと思います。これまで日ロビジネスの中でロシア側の問題点についてはたくさん語られてきたわけですが、あえて日本側、日本企業に欠けているものを指摘するとすればどんなところになるでしょうか。

齋藤: リスクを負うこと。現地に行くこと。この2点だと思います

す。社内留保ばかりじゃなくてももう少し市場開拓にお金を使ったらどうかと思います。問い合わせを受ける中で、現地には行きたくないんですけどという人がいる(笑)。現地見ずにどうやって商売始めるのか聞きたくなります。確かに極東に行けば1人20万円とか、通訳や運転手雇えば30万円とか40万円とか、距離の割に高いんですけど、それぐらいのお金が使えずに商売を始めるのは無理ですね。極東のビジネスは個人事業主みたいな人も多くて、実際に行ってみないと話が始まらないところがありますからね。

梅津: 日本企業には、ロシアで自社製品が売れるかどうか、独自技術が買ってもらえるかどうかイメージできない、市場の情報がないという問題があります。適切な情報が足りていない。一つ紹介したいのですが、経済産業省がこのたび、中堅・中小企業プラットフォームというのをつくったんです。8項目の協力プランでいう中小企業の項目で、9月にウリュカエフ経済発展大臣との覚書にサインしています。日本企業がロシアに進出するときのお手伝いをいろいろやるんですけど、ジェトロが専門家と契約して、進出を目指す企業さんを支援する。事業計画の立案を含めていろいろコンサルティングサービスします。ROTOBOさんはじめ関係機関と一体になってオールジャパンで進出支援していこうとしています。こういったものでビジネスの水先案内ができるようになると、中堅・中小企業を含めてロシアとの付き合いを広く深くできるんじゃないか、そうしていかなきゃいけないと考えています。

吉村: プラットフォームが機能し始めるのはいつの予定ですか。

梅津: 専門家によるコンサルティングが始めるのはおそらく年明けです。いま専門家を募集しているところで、年内に5人程度契約を済ませて、年度末までには10名ぐらいの体制にしたいです。

河尾: 今の専門家のお話に関係あるかもしれませんが、かつてソ連時代や90年代からロシアと貿易をやっていた日本企業では、ロシア専門の商社はもちろん、そうでない企業でも「ロシア部隊」は扱いがやや特殊で、人事のローテーションが少なく長年にわたるロシアビジネスのノウハウを持っている方々がいるんですね。今はもうリタイアされている方で、ものすごい専門家がいます。そういう方からのアドバイスとか、知識の継承をする必要もあるんじゃないでしょうか。若い人が何もわからないところからスタートする場合もありますが、水産なり木材なりプラント建設なり、ロシア側との信頼関係を築くためにもベテランの専門知識が重要な分野もあるじゃないですか。若い専門家を育てるために上の世代を活用するのも大事じゃないかと思います。

それから、日本企業への要望とは違いますが、ロシアビジネスの難しさとして信用調査の問題を挙げられるかもしれませんね。日本の帝国データバンクのような中小・零細企業まで含む網羅性の高い信用調査サービスは、ロシアにはないんじゃないでしょうか。何しろ、企業の社長がサイドビジネスをやっていたり、法環境の問題もあってオフショアを絡めた複雑なスキームを作っていたりして、ロシアの銀行自身がロシア企業(特に中小企業)への融資に慎重になっています。特に今はルーブル安で、ロシア企業にとっては外国企業との取引のコストが上がってますから、日本側にとっては投資や売り掛けのリスクは慎重に評価したい。ロシアの銀行なら顧客企業のオーナーからマンションや車を担保に取れま

す。日本企業はどうしたらいいのか。斎藤さんがおっしゃったように、現地に行ってみて、相手としっかり付き合った上で判断することが必要なのでしょう。それは何もロシアに限ったことではないのですから、相手がロシアだからといって腰が重くなるようなことがないように期待したいです。日本やロシアの金融機関がそうした負担を減らしてくれるとありがたいですね。弊社はロシア企業の信用調査までやるのは難しいですが、情報誌が補助的な資料くらいになれば嬉しいです。

吉村: いよいよ時間も押してきました。最後にみなさん、ロシアでのビジネスを検討している日本企業へのメッセージを一言お願いします。

斎藤: 対ロビジネスをやるなら今がチャンスです、の一言ですね。日ロ関係はかつてなく盛り上がってますし、ロシアの経済、マーケットはまだまだ伸びしろが大きいですから、新たな市場を求めるのなら今ロシアはチャンスです。みんなが出てしまってからでは遅い。どんなビジネスでも多少のリスクがあるのは当たり前。怖いイメージがあるかもしれませんが普通の国です。ロシア語ができなくてもビジネスはできます。ぜひ入ってきてください。

梅津: ありのままのロシアを、ご自身の目で見たいですね。そのために我々としても情報提供して、専門家による支援もおこなっていきますので。不必要に怖がらずに、ありのままを見ていただきたいですね。

河尾: ロシア好きの私が言うと言説力に欠けるかもしれませんが、日本人とロシア人というのは結構ウマが合うところがあります。行ってみたらいい人が多かった、というような体験は、観光客としてだけでなくビジネスマンとしてもぜひしてほしい。あと、ロシア人は日本製品を大切にしています。中古車もそう。例えば、右ハンドルの中古のトヨタ車が事故に巻き込まれたけど無事だったというようなニュースなどが出ると、日本製品を賞賛する意味で「インペラートルスコエ・カーチェストボ!」、つまり「皇帝クオリティ!」、あるいは「皇室御用達だ!」とかいうコメントが付くんですね。ロシア人にそこまで信頼されるとかえって身が引き締まるのではないのでしょうか。別にちやほやされるためにロシアビジネスをやれということではなく、こんなロシアと日本はいいビジネスができるのだと思います。思い切ってやっていただきたい。弊社も頑張っこれからもいい情報を出して行きますので、よろしく願いいたします。



(座談会は2016年11月16日に実施した。)

Text: 吉村慎司 Photo: JSN