第7回

中国 路地裏経済漫歩

中国人の「面子」を知らずして中国ビジネスは語れない。もはや「日本ブランド」の商品を保つだけで、中国人の面子が保てた時代は終わった。売れ筋商品を生み出すには、日本的な「世間体」と中国的な「面子」の溝をうまく埋めるアイデアが求められる。本号では中国人の消費行動における「面子」について考察する。

「黒塗り・革張り」ヴィッツが欲しい――

上海の街中を見ると、「売れ筋商品」が日本とは必ずしも一致していないことに気づきます。

たとえば、日本では小型の壁掛け式のエアコンが一般的なのに対して、上海では大型の縦置き式が主流です。冷蔵庫については白色が主流の日本ですが、上海では濃い派手な色が好まれます。また、リビングに置く家電製品は「見栄えと存在感」が購入の際の重要な決め手となっているようです。薄型テレビも、とにかく大きなサイズを買いたがる傾向にあります。

トヨタ自動車が第一汽車との合弁で〇三年に「ヴィッツ」という小型車を売り出した時の事。商談に訪れる購入者から最も要望の多かったオプションが「黒塗りボディ」の「革張りシート」だったそうです。

当時、マイカーは庶民にとってまだ高値の花でした。会社の社長や政府の幹部が乗る車は「大型」「黒塗り」「革張り」が定番だったため、「トヨタ」というブランドと合わせて、たとえ小型車でも外観から見栄を張ることで大型車と同様の面子を保ちたいという心理が働いたのでしょう。しかし、さすがのトヨタもヴィッツの「黒塗り・革張り」は全く想定外で、対応に苦慮したというエピソードが残っています。こうした購買動向は、「面子社会」と言われる中国の特質を如実に表しています

「面子」大国・中国。「32インチ」でも中国では"世間体"レベル!?

「面子」語らずして中国経済は語れず 日本の「世間体」消費との大きな差異

が、日本人には理解しがたい心理です。

「面子」のニーズをとらえたヒット商品

中国の面子社会を端的に表すものに「お土産」があります。日本では、お土産はあくまで儀礼的なもの。中身ではなく、その気持ちが重要な意味を持ち、「つまらないものですが」と言って渡すのが礼儀ですが、中国では、お土産に明確なメッセージを込めるため、中身が重要になります。従って、「つまらないもの」と言われて違和感を感じたり、「日本人は面子を考えないのだろうか」と誤解する中国人も少なくありません。中国では、たとえば、「中秋の名月」の時に食する「月餅」でも、贈答用に高級食材を入れた一箱数千元もする高級月餅が出回り、タバコやお酒と言った嗜好品にも贈答用の超高級品があります。バッグなど高級小物も贈答用となればメガブランド(海外の超有名ブランド)のみで、他のブランドはたとえ品質が良くても見向きもしません。こうしたお土産には、贈る側が自身のステータスを誇示するという、明確なメッセージが込められています。

一方、日本は「世間体社会」と言えます。「面子」とは心理的ベクトルが正反対です。車も家電もあくまで機能重視。分相応でないものは好まれず、お土産も「よそ様が何を買ったか」が購入の重要な決め手となります。このように、日本と中国では、商品作りとマーケットの形成に大きな違いがあります。

日本的「面子」とは「世間体」のこと

近年、中国で日本の商品が苦戦しているのは、過去のように「日本ブランド」だけで中国人の面子を保てた時代が終わったからだとも言えます。

あるマーケティングの専門家は「日本企業は、『今こういう商品を作れば中国で売れる』と分かっていても、自社ブランドの"面子"があって実行できていない」と指摘しています。ここで言う自社ブランドの"面子"とは、裏を返せば日本的な「世間体」そのものであり、今の中国で売れ筋商品を生み出すには、日本的な「世間体」と中国的な「面子」の溝をうまく埋めるアイデアが必要なのでしょう。

プロフィール
村岡健司
(むらおか・けんじ)氏
日中経済貿易センター 上海事務所所長
中国社会科学院 中日経済研究センター特約研究員
上海市外国投資促進中心 高級顧問
『週刊エコノミスト』(毎日新聞社)「チャイナウォッチ」にて連載中

このコラムは日本中小企業ネット@上海 (http://sme.shanghai.or.jp/)のメールマガジンでも配信しています。