

アジアから学ぶ 中国ビジネス

文・写真：須賀努〜コラムニスト、アジアンウオッチャー。寺子屋チャイナ主宰 www.yyisland.com.yy/terakoyachina

撮影：佐渡多真子



駅で紅茶のプロモーション(バンコックにて)

第4回 現地に訴えるコマーシャル に乏しい日本企業

タイには相当数の華人が住んでいる。その歴史はバンコックのチャイナタウン、ヤワラーが出来て200年を超えると言うから、近年中国から渡つて来た者だけでもかなりの古さだ。勿論その昔陸路を超えて来た者もつと古い。ヤワラーの華人はその多くが潮州系、客家系であり、実は香港経由で渡つたものも多く、その繋がりは意外と深い。そのタイにも近年中国大陸から新華僑と呼ばれる移住者が新たに中国大陸からやつて来ており、一部には全くタイ語を使う必要のない、新しいチャイナタウンが出来ているとも聞く。コックからウエートレスまで全てを四川省から連れて来た本場の四川料理屋なども出て来ている。

元々華人が多いタイだから、後から来る方も楽なのかと思いきや、「基本的な最近来る中国人とは殆ど接触が無い」とあるヤワラーに住む潮州系華人は話す。実際に新旧華人が手を携えてビジネスをしているとの話も聞かない。その訳を「最近来る連中は、金のことしか頭にない。信義もない。とても同じ中国人だとは思えないし、思いたくもない」と吐き捨てるように話す。またその商習慣なども昔の中国と改革開放後では全く異なる、特に地縁、血縁を大切に、信義を守るといった概念が乏しくなっているともいう。

同じ中国系の血筋を持つ華人でも難しい中国ビジネス。タイ華人たちは中国市場とどう向き合おうとしているのか。ある大手飲料メーカーの社長に聞いてみた。彼も父親が潮州から来た華人だが、自分が中国系であることを話すことは殆どないという。「私はタイ人、それだけ。中国人だと思ふこともなく、中国系だから中国市場へ行くなどとは決して思わない。もしそのような考えを持つ人がいれば、それが失敗の始まり」と強調した。そしてビジネスも「先ずはタイ市場を固める。それからカンボジア、ラオス、ミャンマーと広げる。この地域では味や品質も重要だが、手頃な価格と庶民にマッチする強烈なコマーシャルが打てれば、ある程度のシェアは確保できる」という。その上で「アセアンでの評判をざり気無く使いながら、中国南部へそれとなく侵攻」する。食品と云うのは地域ごととそこにあった味を提供するもの。いきなり大都市に乗り込んでも上手くは行かないのだとか。

アセアンと中国はFTA協定により、関税が撤廃されてきている。日本企業も「日本で作って輸出する」から「中国で作って中国市場へ売る」へ変化したが、これからは「アジアで作ってアジアで売る。アジアで作って中国で売る」へと変化していくだろうか。前述の社長曰く「日本企業の商品は素晴らしいが、それを売るノウハウがない。現地の嗜好に合った商品作り、そして現地人に訴えるコマーシャル戦略が欠けている。我々が日本製品を自由に改良して扱えるのなら、上手く売れると思うが」と手厳しい。そして極めつけは「大手広告代理店を使う日本のマーケティングはアジアでは通用しない」と切り捨てる。今後は冷静にビジネスをする華人とアジア戦略を練る時代かもしれない。

毎週、本誌がお手元まで確実に届く、定期購読(有料/1年間・360円〜)をお勧めします。

ホームページからお申し込みください

小社直送にて購読をご希望の方は、
TEL: +86-755-8351-6250 または
E-mail: pub-manager@kanan.cn
(発行局宛)へ。クーリエ便にて毎月配送いたします。
http://www.kanan.cn/upimg/youliao.pdf

【日系企業の文化・習慣を学びたい
中国人社員にも人気です】



※すが・つとむ/東京外国語大学中国科卒。金融機関在職中に、上海留学、台湾2年、香港9年、北京5年の駐在経験。現在、中国を中心に東南アジアを広くカバーした執筆活動に取り組むほか、進出企業向けアドバイスを行う。
E-mail: sugatsutomu@nifty.com