

# 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](http://www.yyisland.com.yy/terakoyachina)

撮影：佐渡多真子



ベトナムならどこにでもあるサロンパス

## 第6回

# ベトナムで言われたこと

「俺が日本製品を買わない理由を教えてやろう」、ベトナムの首都ハノイの不動産業者（ベトナム人男性）は突如、電気屋の前で日本製テレビを指して言い放った。「日本製品は高い。それは日本企業のコストが高過ぎるからだ。何でそのツケを我々外国人消費者が支払わなくてはならないんだ」と怒ったように訴える。

日本企業のコストが高いのと日本製品を買わないことがどうリンクするのだろうか、と更に聞いてみると「日本企業の駐在員は30代でもハノイの一等地の分不相応なマンションを借りている。おまけに給料も地元の人間の何倍も取っている。だが夜はカラオケに行つて、土日はゴルフ三昧、見ていられない醜態だ」と。

「当然製品価格と駐在員コストが直接リンクしている訳ではないので、色々反論の余地はあるだろうが、彼によれば「韓国人駐在員、特に若手は日本人よりずっと安い所に住み、我々ベトナム人の生活を観察しながら暮らしている」という。

確かにベトナムに住んでいるながら日本的な生活を求める日本人に対して、地元の人々が良い印象を持つとは思えない。特に地元の人々が日常的に使う製品に関しては、その人々の生活に合わせた商品設計が必要だろうし、地元での生活をする中から出てくるアイデアも沢山あるだろうと思うが、「日本の製品は素晴らしい。必ずやどこの世界でも受け入れられるだろう」という漠然とした思い込みに対して、地元から「No」を突きつけられるケースは意外と多い。一般的には「価格が高い」「過剰品質だ」などが原因であるとも言われている

るが、それだけではないような気がする。

逆に驚くほどに普及している日本製品もある。その代表例はやはり久光製薬のサロンパスだろう。正直ベトナムのどこの街へ行つても「サロンパス」と書かれた薬局があり、うら若いベトナム女性が顔中に小さく切つたサロンパスを張り付けている姿には、驚きを通り越して感動すら覚える。

医療サービスが遅れているベトナムで、サロンパスは湿布薬、とくに農村での腰痛治療用としてあつと言う間に普及したと聞かされた。「価格も手ごろで、国民全体のニーズに完全に合致したんだ。サロンパスを知らないベトナム人などいない」と言わせるほど浸透している。インドネシアで腹を壊して医者に行くときに「ポカリスエットを飲め」と言われるほど、国民的な飲料となつている大塚製薬のポカリスエットもそうだが、初めはどうやってマーケティングし、広めていったのだろうか。その辺は大いに参考になりそうだ。

中国も同様だ。13億人の市場は幻想としても、漠然と「中国市場に打つて出る」のではなく、各地域を一つの国と見立てて、その場所に根差した、地元の人が求めている商品の地道な提供が、結果的に全中国に広がる可能性もあるということではなからうか。その為にも今後は中国に住む日本人駐在員ももっと庶民に近づく生活を送るべきだと思うのだが、如何だろうか。

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](mailto: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】

