

中国人・華僑の「関係」と「面子」をうまく商売に利用しましょう

中国市場に進出する際に一番理解しなくていけない事とは、「関係」と「面子」である。

「関係」とは「グァンシー」と発音しますが、要するに人間関係の事である。

この「関係」と密接に関連しているのは、まさに「面子」です。

「面子」とは日本語では「世間体」のようなニュアンスであります。

中国社会は血縁や地縁などのインフォーマルなネットワークに依存する傾向が強く、自分の面子が世間ではどれほど効くかは、まさに人と人とのネットワークの中における自分自身の存在価値を確認する目印であります。

「中国は個々人が自己を円心として外へ波及するネットワーク社会」とも言われています。

この「関係」と「面子」は、内陸部に行くほど強まる傾向があります。

飲食店をする場合には、全く見知らぬ人なのに、友人の紹介だとか、社長の知り合いだからとかで必ず値引きを要求する人が出てくると聞いています。

従って、値段を決める際には、原価と適正利益以外に、面子値引き分も前もって上乘せしておく事が必要な場合もあるとのこと。

中国では「カードのグレードには3種類あり、一番低いグレードが”普通の銀行カード(キャッシュカード)”、その次がVISAなどの”クレジットカード”、そして一番高いのが”顔カード”つまり顔バスである」と言われています。

レストランを使う機会の多い会社幹部は「どういうときに、だれと、どこのレストランに行くのか」ということを、その時々の子の面子の度合いを計りながら決めていきます。

逆に、我々は中国の会社を訪問して、どのようなレストランで招待されるかによつ

て、自分がどの位重要視されているかが分かります。

この「面子」を逆にうまく利用している場合があります。

それが「スターバックスコーヒー」であります。

東京や大阪と、北京や上海でのスターバックスの価格はほぼ同じです。

日本と中国の物価水準は勿論違いますが、なぜ同じ価格にしているのでしょうか。

私も中国のスターバックスを度々利用していますが、店内でコーヒーを飲みながらお客さんや店内の様子を見ていると、テイクアウトをする人は殆ど来ません。

中国ではスターバックスの店内でコーヒーを飲むこと自体が、一つの流行で、ファッションであり、一つのステータスシンボルになっています。

つまり、そのコーヒーの価格の中のかなりの部分は、実は「面子」にかかわるものと理解しても良いと思います。

自分の「面子」の為には、一般庶民の一日分の食費をコーヒー代に当てても十分に満足できると考えています。

マクドナルドやケンタッキーフライドチキンもスターバックスほどではありませんが、価格戦略の一部としてこのような価格体系を考えているのでしょう。

ちなみにスターバックスの中国店のメニューで、

特濃咖啡はエスプレッソコーヒー

美式咖啡はアメリカンコーヒー

泡沫咖啡はカフェ・ラテ

お店の名前は「星巴克」（シンパーカと発音するが、シンは **Star** の星を意味しており、実に味わい深い名付けだと思う）

これから中国に進出する日本の飲食店にしても、現地化を進めて大衆的にするのか、ブランド力を高めて「面子」を満足させるようなお店にする戦略を取るのかは十分に考えてから進出する必要があります。

【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

このレポートの著作権は田中正昭に属します。

著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。

著者は事前許可を得ずに誤まりの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行なう権利を有します。

【その他】

このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤まり、不正解な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。