

2月例会

日時：2月28日 場所：大成閣

消費者目線から見る 中国経済の行方

木元 哲氏(パナソニックエクセルインターナショナル顧問)を
お招きして



木元 哲 氏

■住宅バブルが弾ければ、逆に経済が活性？

日米中でビジネスの最前線を渡り歩いてきた木元哲氏に今後の中国経済の見通しを聞いた。木元氏は1996年から4年間、広州に赴任し松下製エアコンを販売する。当時は中国が経済成長の入り口に立ったばかり。一般家庭に電話がなく人々は公衆電話に群がっていた。家庭の電気は5アンペア。「こんな状況でエアコンが売れるのか」と不安交じりのスタート。ところが、その後の中国経済の急成長は目を見張らなばかり。北京の地下鉄は3路線から13路線に。昔の通勤圏はバスで1時間だったが、地下鉄の延伸でいまは30キロ圏にまで拡大。住宅地が郊外に展開した。かつて中国では企業が住宅を用意した。ところが国営企業が衰退し社宅も激減。一方、北京や上海など大都市の住宅価格はうなぎ上り。いまや北京都心部で100平米のマンションは日本円で7000万円クラス。いくら賃金が増えたとはいえ庶民にはとても手が届かない。しかし住宅需要は旺盛だ。結婚あっせん所では家を持っていないと紹介にありつけない。だから住宅バブルが弾け価格が低下すれば、建材、家具、家電など関連商品が動く。「日本はバブル崩壊で経済が低迷したが、中国では逆に住宅バブルが弾ければ経済が活性化する」とみる。

中国人の消費マーケットも昔ながらの露店から超高級百貨店までさまざま。北京の三越百貨店が売るダイコンは日本価格より高く、アサヒビールが中国で販売する牛乳は「安全」をアピールして中国品の2倍の価格設定。それを買う層が中国には存在する。今後の日本企業の成功のポイントは「安心」「安全」「洗練」にあり、そこにチャンスがあるとした。



活発な質疑応答のあった例会風景▲

■文明ではなく文化に着目せよ

質疑応答では中国ビジネスでの苦労話も。エアコン社時代では売掛金の回収に難儀した。「お金がないから払えない。テレビ(長江ブランド)でも持って行ってくれ」と言われたことも。また「文化にかかわる商品は成功するが、文明にかかわるものは失敗しやすい」。テレビ事業の不振を例に「テレビは液晶を買えば誰でも作れ、簡単に価格競争に持ち込まれる。それが『文明』。ところが『文化』に着目してみると中国人は『めでたい色』として赤色が好きだ。だから赤い炊飯器、赤いアイロンが売れた。中国のキッチンの幅は55cm。日本の冷蔵庫(60cm)をそのまま持って行ってもダメで中国向けに55cmにすると売れる。文化を知ること物売れる」とした。

中国を好きになるコツとして「人を好きになる前に文化を好きになること。まず食事、そして言葉。広州赴任時代は広東語を勉強した。片言でも話せば急に物が売れた」。中国人に「チームワーク」を教えたくて工場内に球場を作り、野球チームを立ち上げた。すると子供たちが慕ってきて家族ぐるみのつき合いになった。「心を開けば何人でも交流はできるのだ」。ビジネスの最前線から文化的価値観まで幅広い話題にあふれた例会だった。

(文：坂元 正三 坂元鋼材(株))