



中小企業の中国戦略

第3回 中国でのマーケティング展開

成長著しい中国ですが、その反面、競争も激しいのが現実です。

しかし、広大な国で地域事情や文化との融合、顧客志向やブランドイメージの構築で拡大している企業もあります。サービス業、製造業などの事例を見ながら考えてみましょう。

ブランドイメージの確立

前回までは、海外事業をするには十二分に注意が必要であることを強調してきました。今回は、「大きな市場としての中国」を見る上での注意点と同時に、大きな可能性についても考えてみることに

にしましょう。

中国では、縁起が重要視されます。中国料理店などで「福」の字が、「財」このように逆さまに描かれているのを見た方もいるのではないのでしょうか。これは「福が到達する」という中国語である「福到」と、「福倒」が同じ発音のために縁起物として使われています。他にも、数字の「8」は漢字で書くと末広がりになるので「八8」は縁起が良いと、携帯電話の番号末尾8桁がすべて8の番号が98万人民币（9月25日の為替レートで約1176万円）で売買されたニュースもありました。

香港では、高層ビルが方向や形

や色を風水に合わせてデザインされています。このように中国では、縁起によるイメージの影響が大きいのです。

では、図1を見て下さい。日系企業や欧米系企業でも、「サイズリヤ」や「ケンタッキーフライドチキン」など、発音を近づけているケースもありますが、発音だけではなく漢字の意味も考えていると思われる名前やブランドも多く見受けられます。

フランス系スーパーの「カルフル」は、「家楽福」という文字とスーパーとしてのサービス内容を考え合わせると、「家庭用品を楽しく買えて、幸福を提供」…。そ

れとも「あなたの家庭に楽しさと幸福を」…。などと想像したくなるような当て字を使っています。

「ビザハット」の場合は、中国語表記は「必勝客」。「必ず勝つ人（客は人の意味）」…。という意味でも想像できます。アメリカや日本では、宅配で特定の時間までに届かなければ割引があるなど、安いイメージが定着していますが、中国ではレストラン形式で1枚60元前後（約720円前後）です。中国料理店のランチ、一人当たり10元前後（約120円）と比較すると相当な高級路線といえますが、人気があります。「リボビタンD」の「力保健」や、

株式会社ビジネス忠臣蔵
代表取締役
上海兆辰匯亜律師(弁護士)事務所 顧問
今村 健太郎
URL <http://tyuushingura.jp>
E-mail imamura@tyuushingura.jp

会社・ブランド名	中国の 簡体字	日本の 漢字	発音	筆者解説
サイゼリヤ	萨莉亚	薩莉亞	サーリーヤー	
ケンタッキー	肯德基	肯德基	カンダージー	肯定的な徳の基礎？基と鶏が発音同じ
カルフル	家乐福	家樂福	ジャラフー	家庭用品を楽しく買えて、幸福に？
ビザハット	必胜客	必勝客	ビーエンクー	必ず勝つ人？
リボビタンD	力保健	力保健	リバオジェン	力と保健の飲み物？
ペプシコーラ	百事可樂	百事可樂	バイスコーラー	百の楽しいことがある？
マクドナルド	麦当劳	麥當勞	マイダンラオ	
グリコ	格力高	格力高	グリリーガオ	
すき家	食其家	食其家	スーチャージャー	
コーセー	高絲	高絲	ガオスー	
スターバックス	星巴克	星巴客	シンパークウ	
ホットペッパー	胡椒猪猪	胡椒猪猪	フージャオベイベイ	

図1 中国での会社名、ブランド名

「ペプシコーラ」の「百事可樂」^{バイスコーラー}なども発音が近いですが、意味を想像すると商品イメージやブランドイメージの構築にもつながっていません。ちなみに、上海にある大型の中国系スーパーチェーン店での実売価格はリボビタンDが2本で9.2元（約110円）、ペプシコーラは1本2.8元（約33・6円）で販売されています。

一方で、中国に進出している日系の大手百貨店で、日本語と中国語の間での微妙な違いによる失敗をしてしまった例もあります。

「バレンタインデー」を中国語では「情人節」と書き、「節」が日本語での「記念日、祭り」の意味になるのですが、日系百貨店が「情人祭」と表記してイベントを行いました。「祭」が中国語では、「葬儀（祭祀）」の意味になるために、テレビなどで「恋人の葬儀」というイベントはおかしい」という批判が沸きあがりました。同じ漢字を使う文化とはいえ、中国と日本では意味が違う場合もあります。気をつけないと、大きな誤解

が生じてマスメディアに批判をされてしまうこともあるのです。

日本のブランドイメージ

2005年の反日デモ。本年3月に起きた東日本大震災による原発事故。特に、海上放射能汚染騒ぎによる中国国内における食塩買占めのニュースなどから、「中国では日本に対してマイナスイメージがあるのでは」と、心配される方もいるでしょう。

日本文化の特徴として、「内と外を分ける排他的社会」という表現があります。しかし、筆者の個人的な感覚として、中国人の方が同地域出身か否か親族か否かという部分で、内と外を強烈に分ける傾向があると感じています。

その意味では、同地域・親族以外の人という発想であれば、それ以外の中国人も外国人（日本人）も、皆が「外」になります。特別に、マイナスイメージを引きずる必要はないと思います。

逆に、日本の良いイメージが想

像出来るモノもあります。以下は、その代表例です。

- ・「鮮の毎日」という名のペットボトル入りジュース
- ・「優の良品」という名のお菓子チェーン店

中国や香港、台湾に旅行されたことのある方は、どこかご覧になりませんでしたか。この二つは、「の」という日本のひらがなが含まれた商品名・ブランド名として、中国や香港、台湾で売られています。

日本語の文法としては少々おかしな感覚ですが、それぞれ台湾系企業・香港系企業が、ひらがな表記で「の」を入れることで、「日本の物」良質」というイメージを与えたかったのではないのでしょうか。日本の製品に対して良いイメージがあればこそ、つけたネーミングといえます。

また、30年ほど前から中国に進出している化粧品品の「資生堂」。進出当時はローマ字で「SHISEIDO」と記していたために、ロー