

中国の消費者とデイドロ効果

流通科学大学商学部 教授 チェ・サンチョル 崔相鐵 (中国・東北財経大学 客員教授)

大連市中心街の労働公園の風景

筆者は2010年9月から中国大連市で過ごしている。1年間の予定で、同市所在の東北財経大学の工商管理学院で客員教授として招聘されたからだ。

筆者が大連に初めて足を運んだのは、概ね10年前のこと。教え子の結婚式に参加するための旅だったが、その旅で20世紀初頭に中国東北地方の支配権を巡って互いにしのぎを削った日本とロシアの趣が数多く残るこの街が気に入った。以来、研究出張や個人旅行で、おそらく10回以上は訪ねただろう。それが高じて、今は1年間も滞在する羽目になった。



労働公園の情景

ところで、筆者が住むマンション近くに労働公園がある。大連市内の真ん中に立地しながら、100万㎡を超える広大な敷地を抱える大連都心部の最大公園らしく、毎朝大勢の市民が集まる。その中には、犬と一緒に散歩している人々も少なくないが、こういうことは10年前には予想できなかった風景である。

振り返れば、当時、犬をペットとして飼っている大連市民の姿をみたことも聞いたこともなかった。どちらかという、犬は牛と同じく、高タンパク質を提供する食用動物のイメージが強かったのだ。実際に街の中には犬肉を専門とする飲食店も多く、普通の焼き肉屋でも大体は犬肉を扱っていたからだ。

しかし、今になって毎日バスで大学とマンションを行き来しながら、改めて街をみると、あれほど多かった犬肉販売の看板がさほど見あたらない。その反面、主に犬を中心としたペット・ショップが増えており、量販店や百貨店でもペットフード・コーナーを設けている。聞くところによると、大連有数の大学にも獣医関連の学科がブームだそうだ。中国も就職氷河期が到来したゆえに、ペット・マーケットの有望性に惹かれ、受講生を集めやすい獣医関連の学科を各大学が新設する動きがすでに始まっているようだ。

ペット・ブームと「デイドロ効果」

東北財経大学で筆者をいろいろと世話して下さるのは、C教授だ。C教授とは、互いに所属大学の国際交流責任者として知り合って以来、すでに6年以上の付き合い。筆者が最終的に同大学を留学先として選んだのも、彼が熱心に誘ってくれたからにほかならない。満州族の彼は、大連で会う度によく筆者を飲みに誘ってくれたが、ある程度親しくなってから、犬肉を食べに行こうと切り出した。仕方なく恐る恐る付いていくのはいったが、母親が仏教を信じるので食べてはいけないなどの言い訳で、牛肉を食べて難を逃れた。それにしても彼は実に美味しそうに食べていた。

今回、1年間の滞在中に間違いなくまた誘われるだろうと心配したのだが、幸いに彼は「犬肉はもう食べない」とのこと。その理由を聞くと、250㎡もある彼の広いマンションで数年前から子犬を買い始めたのが契機だそうだ。出張を控えた友人の子犬を一時的に預けられたが、いつの間にか可愛くなりそのまま自宅で飼うことになり、それ以来、どうも犬肉は食べなくなっ

たとのことだった。

そっと胸をなで下ろす一方、ふっと以前読んだ本（G・マクラッケン『文化と消費とシンボルと』小池和子訳、勁草書房、1990年）で書かれていた「デイドロ効果」を思い出した。

18世紀の啓蒙思想家であるデイドロは、ある日、友人から美しいガウンをもらう。それがたいへん気に入ったデイドロは、それを着ている自分が、自分の部屋のあらゆる家財道具とそぐわないよう気がしてならない。結局、部屋にあった古くて汚れていた家財道具をすべて入れ替えてしまったというのである。ガウンがもたらした予期せぬ出来事をデイドロ効果と呼ぶ訳だが、恐らくC教授も同じ境遇に直面したのであろう。

C教授は、偶然に飼うことになった子犬ゆえに、まずは犬を食べる食習慣を諦め、次は縁遠かったペット・ショップを訪ねることで買い物習慣が変わり、さらに犬の散歩のために公園デビューをも果たした。まもなくそこで知り合った仲間らと山登りをすることになり、いつの間にか従来のスーツ姿ばかりの彼が高価な有名カジュアル・ブランド服をも好むハイファッション・センスを身につけることになった。今は、犬を飼っている周りの有閑消費グループの一員になることで満悦になっている彼を横目で見ながら、筆者は現代版デイドロ効果の再現と密かに思っている。

筆者が重視するのは、単にC教授だけのデイドロ効果ではない。もしかしたら中国の消費者の相当数が、デイドロ効果に関わっているのではないかという点を注目したいのである。

一般に経済学者は、消費は所得増加に比例して増加すると前提する。しかし、マーケティング学者、なかんずく先進的な文化消費論者は、所得が変わらなくても消費が増加する（言い換えれば、非経済的な外部要因が働くがゆえに所得とは関係なく需要を押し上げる）傾向があると、経済学者を批判する。その全貌を述べる余裕はないが、取り急ぎ上記のデイドロ効果に加えて、バンドワゴン効果（bandwagon effect）とヴェブレン効果（veblen effect）がその理由になる。

「バンドワゴン効果」とは、上流層や有名人のようになりたいがゆえに、彼・彼女らが消費している商品やサービスの需要が増加する現象のことを指す。最近では、芸能人の服装を真似したり、“mixi”や“facebook”のようなソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の会員に急いでなろうとする傾向も同効果で説明できる。一方、「ヴェブレン効果」とは、有閑階級の誇示的消費を提唱したことで有名なヴェブレンの著書（ソースタイン・ヴェブレン『有閑階級の理論』高哲男訳、ちくま学芸文庫、1998年）から引用されたものだ。本来は上流社会に蔓延した見せびらかし消費が一般大衆にまで転移し、価格そのものが高いくほど需要が高まる現象を指す。

バンドワゴン効果とヴェブレン効果は不可分の関係を保ちながら、しまいには上述のデイドロ効果を引き起こしているといえそうだ。日本以上の高価なマンション、高額の外車が飛ぶほど売れ、新規出店の高級ブランド専門店に長蛇の列ができる中国の消費市場は、急速にデイドロ効果が広がっていると、筆者は考えている。

中国の消費市場への新たなアプローチの必要性

2009年に中国の全体GNP（国民総生産）は日本を抜いたと言われるが、中国国民の一人当たりの所得は依然として低く、未だ日本の10分の1に過ぎない。それゆえに、中国人の消費パターンは、日本のそれとはだいぶ異なると思われるがちだ。結果的に中国市場へアプローチしようとする企業は、発展途上国に当てはまりそうな低価格でほどほどの品質の商品やサービスを販売するマーケティング戦略を用意する。

しかし、上述したように、デイドロ効果が目立っている中国の消費市場をターゲットにしようとするれば、中国市場へのマーケティング戦略も異なるものにならざるをえない。なお、デイドロ効果を前提にして、対中国マーケティング戦略を立てようとする企業には、トリクルダウン理論（trickle-down theory）が強力な味方になりそうだ。この理論は、富める者が富めば、貧

しい者にも自然に富が流れ落ちる（トリクルダウン）という考え方に基づいている。中国共産党の経済政策はどうやらこの理論に基づいているようだ。沿岸部の有力都市が、まず先進国並みに豊かになることを容認し、それから内陸部の経済成長に弾みを付けるというのが政策の骨子だ。デイドロ効果は、中国の経済政策とも関連するのである。

これまで述べたように、大連のような沿岸部の大都市の消費者は、デイドロ効果によって、日本のような先進国の消費者とさほど変わらない。経済政策の主体の中国共産党の思惑ともフィットしている。このことは、中国を新たなフロンティア市場と見なし、進出しようとする日本企業にも示唆するところが大きい。

この原稿は在日韓国商工会議所が発刊する会報「架け橋」142号（2011.1 発行）に掲載されたもので、発刊元並びに寄稿者の承諾のもと掲載させて頂いています。