

2011 年度第 8 回物学研究会レポート

「中国人のデザイン嗜好」

安田玲美 氏

(CRC 世研 総経理)

2011 年 11 月 21 日



BUTSUHOAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

今回の物学研究会の講師、安田玲美さんは、1994年大学卒業と同時に中国に渡って以降、北京をベースとして「中国と日本の相互理解に役立ちたい」と、対日イメージ、対日世論、中国市場などのリサーチにたずさわり、現在はマーケティングを主業務とするCRC世研の総経理（社長）を務めています。中国の次なる社会や市場に着目し、デザインセンターの設立、若手デザイナーの紹介、日本の優れた住宅のPR活動などを展開しています。今回は、しっかりと中国に根を下ろした安田さんならではの経験と視点から、日本人が気づいていない中国市場、中国人の嗜好など巨大な中国市場の最先端を、豊富なビジュアル情報とともにお話いただきました。

以下、サマリーです。

中国人のデザイン嗜好

安田玲美 氏

(CRC世研 総経理)



01：安田玲美 氏

こんばんは。北京からまいりました、安田玲美です。よろしくお願いたします。私の専門はデザインでなくマーケティングです。今日は「中国人のデザイン嗜好」というタイトルで、中国人がデザインに関してどのような感性や嗜好をもっているか、そうした嗜好が育っていく環境、つまり今の中国の市場規模などについて、マーケティング調査を通して得たことをお話ししたいと思います。

■自己紹介

まずは自己紹介をします。日中国交正常化の年、1972年に生まれ、小中高は3月に被災した岩手県沿海部の久慈市で育ちました。夢は中国語の通訳で、大東文化大学の外国語学部中国語学科を卒業した1994年、すぐに中国に渡りました。中国在住は今年で18年目になります。

最初の2年間は留学生として、その後、中国で舞台やエンターテインメント用衣装のデザイン会社を設立しました。日本のパートナーがデザイナー兼プランナーで、私の仕事は日本でデザインされた衣装を中国で製作することでした。しだいに日本の不況の影響などで経営が難しくなったこともあり、2000年に中国社会科学院調査センターに転職しました。最初は中国での対日世論や感情などを調査研究していましたが、2001年、中国のWTO加盟をきっかけに市場調査の依頼が増え始めました。そこで独立し、調査会社「CRC世研」を設立しました。以来、コンサルティング会社や中国に進出した日本企業向けの支援会社、日本国内での法人設立などと事業を拡大し、現在は10社を運営しています。

例えばPR会社では月刊誌『東亜企業家』を発行し、日本、中国、韓国を中心とした経済交流やビジネス状況などを発信しています。また、ウェブサイト『東亜フォーラム』を運営し、現在は主に中国の住宅産業について研究、発表しています。

■講演「中国人のデザイン嗜好」

では、本題に入ります。まず中国の市場規模の大きさと変化の状況を説明し、続いて、デザイン分野が特に大きく関わってくる住宅産業の話をし、最後に日本企業のブランドイメージや日本と欧米製品に対する評価の比較などについてお話しします。

1. 中国市場規模と市場構造

1) 中国の行政区分

ひとくちに中国市場といっても、人口13億人という巨大な市場なので、いくつかに分かれています。まず、行政区分は日本の都道府県や市町村などに似た構造になっていて、省級、地級、郷（ゴウ）、鎮（チン）などがあります。

さらに最近では、経済発展の度合いや人口、GDPなどを掛け合わせて算出した市場規模により1～4級に定義する都市区分も使われています。例えば1級都市は現在、北京や上海など沿海部の大都市を中心に16都市が指定されています。ただし、級の概念の定義についてはまだ確立されていません。例えば、自動車なのか、化粧品なのか、何の市場かによっても異なるはずです。そこで、CRCでは可処分所得や家や車など財の保有といったさまざまな指標を考慮して定義しています。

1級都市の人口規模はとにかく巨大です。第1位は重慶市で、2009年のデータでは約3000万人、2位の上海は1800万人ですが、2010年度にはおそらく2000万人を越えているはずです。2級都市は25都市、3級は24都市、4級は222都市が定義されていますが、4級都市だけでも平均人口数は300万人。さらに4級以下の都市を含めると100万人都市が800以上もあります。中国の市場規模がいかに大きく、ビジネスチャンスも大きいかが分かります。

また、中国人は収入の大半を使ってしまうのかというほど可処分所得が大きいのも特徴です。調査をすると、「来年は今年よりきっと良くなる」「給料が上がるかも」などととても楽観的な展望を持つ人が多く、「ローンをしてでもお金を使う」など消費意欲が高いことが分かります。2級や3級都市の経済発展のスピードも速いので1級都市に抜けていく都市ももっと増えるでしょう。政府もこの発展のスピードを落とさないようにさまざまな取り組みを進めています。今後も大きな構造変化が予想され、中国は今、とても魅力的な市場です。

2) 人口分布

中国市場のもう一つの特徴は、若者が多い市場構造であること。これも魅力的な市場と言われる理由の一つです。日本では35歳から70歳辺りがボリュームゾーンですが、例えば上海では15歳から55歳、地方では15歳から35歳くらいがボリュームゾーンです。近年、各地方都市の経済発展が進み、都市の大学を卒業後に地元で頑張りたいという若者が増えているからです。ブルーカラーの労働者も含め、むしろ大都市での若い人材が不足するほどです。

2. 巨大な中国市場（例：住宅産業）

ここからは、中国の経済発展をけん引している産業の一つ、住宅産業を例にして、巨大な中国市場を見てみましょう。北京を例にとると、ちょうど市場経済がスタートした 1998 年頃は 1 軒あたりの平均が 18.7 m²。それが、2010 年には 31.6 m²と約 2 倍になり、価格は平均で約 4 倍に高騰しています。現在、都市部での売れ筋は 200~300 m²のマンションで、狂気的な高騰や供給不足を招いたため、政府はさまざまな不動産政策をとりました。おかげで今は、2 級、3 級都市へこの状況が移行してきています。1 級都市の高層ビル化が進むほか、地方でも建設ラッシュが続いていて、インテリアなど住宅内装用資材を扱う「建材城」と呼ばれる店が各地でとても目立ちます。

1) 保障住宅の供給

政府は政策の一つとして 2011 年から 15 年までの 5 カ年計画で、「保障住宅」を市場に 3600 万軒を投入すると発表しています。保障住宅とは政府が供給する住宅で、日本における公団住宅でしょうか。これを、2011 年に 1000 万軒、12 年に 1000 万軒、残りの 1600 万軒を 3 年で完成させる計画で、今年度はすでに達成の見込みです。

2) スケルトン型から内装付きへ

住宅産業分野でなぜデザインに関するチャンスが生まれるのか、お話します。軒数が多いのもそうですが、投資総額は 1.3 万億元、約 17 兆円という巨大な額の市場であることが一つ。さらに、中国でのマンションはスケルトン型といってコンクリート打ちっぱなしの状態で販売されるのが一般的で、購入者自身が内装資材や家具、家電まで選び、自分で作って完成させるというものです。しかも、引越の際は前の家から家具や家電を移動することはなく、すべて新調する習慣があります。

でも、住宅内装による浪費総額は年間 3000 億元、日本円で 4 兆円と言われ、政府は約 10 年前から内装付きマンションの販売の提唱を開始。2008 年 3 月には、2010 年末までにスケルトン型を 100%廃止し、内装付きに切り替えると発表しています。なかなか進まず、目標達成できるかどうかという状況ですが、ビジネスチャンスはここにあります。日本は元々内装付き住宅販売の国ですから、より低コストで短期間に高品質の住宅を供給するという点で多くの経験やノウハウを持っているでしょう。中国企業とパートナーシップを組めば、大きなビジネスができる可能性が高いと思われるのです。

3) 住宅面積の小型化

また、政府は今後、市場に供給される住宅の 70%を 90 m²以下にするとも発表しています。面積は小さくとも必要な設備は揃え、快適な住居を供給するという点でも日本は優れているはず。ここにも大きなビジネスチャンスがありそうです。

また、内装資材として、便器や水回りなど衛生陶器と呼ばれる製品のメーカーは中国全土で約 2000 社、システムキッチンでは約 3000 社もあるほど企業数もかなりの数で構成されているのが中国市場です。あらゆるテイストのものが用意されていますが、どんなものでも好きな人はいるもので、日本ではコアだなど思うようなデザインでも、母数が大きいため一市場として成り立ってしまう点が中国市場の面白いところです。

ただし、それぞれ大差がないのも事実。各メーカーは他社との差別化のためにデザイン面へのニーズも高まっており、外国のデザイナーを採用するメーカーも増えています。政府も今後は OEM でなく、国内市場向けの商品製造を希望していて、デザイン部門に力を入れて

いる自治体も増えてきています。デザインパークという経済特区があちこちに造られ、デザイン関連企業の誘致のため税制や家賃の優遇制度なども導入されています。ここにもチャンスがありそうです。

3. 中国人のデザイン嗜好

こうした背景を踏まえ、中国人のデザイン嗜好についてご紹介しましょう。何かを選んだり決断するとき自然と現れる好みには、どの国でも文化背景や歴史が影響すると言われますが、特に長い歴史をもつ中国ではその影響が大きいと思います。中でも、中国人の深層心理には3つの要素、「中庸」「落ち着き」「メンツ」があり、具体的な評価としては次の6つのものが代表的な指標のようです。

1) 「空間」

具体的な嗜好の中身については、主に6つあります。まずは大きいこと。中国語で「大(大一)」といますが、とにかく大好きで、「大きいから選んだ」「もっと大きければいいのに」など、よく耳にします。実際に大きくなくても、少しでも大きく見えるものを選ぶ傾向が強く、例えば、車はサイズが大きい、車幅が広いなどが重要なポイントですし、「広く見えるから」という理由で、内装の90%は淡い色が選ばれます。

2) 「豪華」

豪華もよく出てくるキーワードです。どこに豪華さを感じるかというポイントも中国的で、例えば自動車なら、グリルと呼ばれる前面部。大きいことはもちろん、金色などの色遣いが好まれます。内装では木目調などもポイント。時計ではダイヤ入りで金ピカのものが人気です。

3) 「収蔵」

「珍しい」などコレクション価値があったり、「限定版」など数に限りがあり、誰もが持つわけでないものも重要なポイントです。

4) 「対称」

上下や左右がシンメトリーなものが好きです。例えば、湖北省武漢市にある古くから伝わる建造物は左右対象的で好まれている一方、中国中央テレビ局 CCTV の本社社屋はオランダの有名な建築家のデザインですが、非対称の独特のデザインのため、なんと「デカパン」と呼ばれています。

5) 付加価値

製品に特別に込められた意味も気になるポイントのようで、風水や縁起がいいなども大好きです。例えば、数字の「6」は中国語で「順調に進む」という言葉と同じ発音なので好まれます。同様に、「8」は「財をなす」、「9」は「永久」につながり、人気です。また、北京オリンピックのメインスタジアム「鳥の巣」の隣に造られたホテルは中国人みなが好きだといいます。中国の象徴ともいえる「龍」の形をしているからです。

6) プライバシー

数年前、サムソンが二つ折りの携帯を投入したところ、大人気になりました。その理由は、二つ折りだと電話やメールの相手が分かりにくく、プライバシーが保てるからです。これは、私も驚いた点ですが、かなり気にする人が多く、調査の結果でも深層心理にあることが分かりました。

4. 中国人の日本企業および日本ブランドに対する評価

1) 自動車

デザインに直結するものではありませんが、日本の自動車メーカーの知名度は昔から高いです。1980年代頃から中国市場に進出している歴史の長さもそうですが、特に漢字をもっている点が強みです。中国では社名などをアルファベットでなく漢字に言いかえることが普通で、例えば、トヨタは「豊田」と書いて「フォンティエン」と読みます。ですから、日本メーカーには漢字文化をなくさないでほしいです。

中国では最近、1980年代以降に生まれた層が「パーリンフォー」と呼ばれ、新たな消費者層として注目されており、彼らとそれ以上の年代とは嗜好の違いが見られます。トヨタは年配に人気がありますが、三菱は『イニシャルD』という映画の影響もあり、パーリンフォー世代に人気が高いです。

2) 家電・IT製品

日本の家電やデジタル機器メーカーの認知度もおしなべて高く、最近特に若者の好感度が高いのがSONYです。中国の若者に向けたブランド戦略の結果でしょう。

3) 化粧品

化粧品では資生堂人気が高いですが、資生堂が100%中国市場向けに開発したブランド、AUPRESは今や、中国ではなくてはならないブランドになっています。SKIIは日本では年配向けの商品かと思いますが、中国では若い人にも人気です。成功の理由はいずれ調べてみたいですね。中国ではまだ、自分の使用感よりも、ブランドイメージや価値のほうを重視して選んでいるように感じます。

5. 中国人の日本製品と欧米製品に対する評価の比較

1) 自動車購入における消費者重視ポイント（地域別）

すでに経済発展が進み、消費経験も豊富で見栄が肥えてきている東南沿海部と、その他の地域、さらに全国平均とで比較しました。第1位の「乗り心地のよさ」、第2位の「運転しやすさ」、第3位の「外見のデザイン」まではどの地域も同じですが、第4位以降にばらつきが見られます。

例えば、自動車自体でなく、「ディーラーネットワークのよさ」が挙がっていますが、たしかに地方ではディーラーが1軒しかない、隣町にしかないとなると不便ですね。また「メンテナンス修理コストの低さ」「信頼性の高さ」なども挙がっていますが、実はこれまで、「外観デザイン」が1位になった調査を見たことがありません。今後どのように変わっていくのか、私も楽しみにしています。

2) 自動車ブランドにおける、日本車／欧米車イメージ比較

日本車のプラス面は「低燃費」「高品質」「内装が細かく緻密」などが挙がっています。面白いのは「立ち上がり速度が速い」こと。交通マナーが悪く信号が青になると同時にスタートする車が多い中国なので重視されるのでしょうか。マイナス面では「安全性が低い」「ボディの鋼板が薄く、ぶつけるのが怖い」。適度につぶれることで衝撃を吸収するので日本車は安全と一生懸命説明しても、鉄板が硬くて頑丈な車のほうが安全だと思う意識はここ10年変わらないようです。

一方、鉄板が重くて厚い欧米車のプラス面は「安全性が高い」「丈夫」。また、「技術レベルが高い」は特にドイツ車に対する評価です。マイナス面は「燃費効率が悪い」「価格が高い（質と見合っていない）」が挙がっています。

90年代後半から調査を続けていて感じることは、デザイン性に関して日本車が評価されることはほとんどありません。デザイン性で人気なのは韓国車やイタリア車ですが、他の要素に比べデザイン面はあまり重視されない時代が長かったと思います。最近ようやく沿海部のほうから個性が重視され、デザイン面への細かい要望が聞かれるようになってきました。状況は今後、もっと変わっていくと思われまます。

3) 自動車ブランド別にみた日本／欧米車イメージ比較

以下のような結果が出ています。

日本車	トヨタ	ホンダ	マツダ	日産
	スタイリッシュハイブリッド 環境技術 低燃費	きれいなボディライン 低燃費 インテリア技術が高い	美しいボディライン ダイナミックな走り スムーズなハンドリング	費用対効果が高い 空間モデル 暖かみを感じるインテリア 心地よい
欧米車	ワーゲン	フォード	アルファロメオ	ヒュンダイ
	先進的なエンジン優れた品質 性能が安定している 安全性が高い	ダイナミックなボディライン 心地よい	力強いエンジン 安定性が高い ダイナミックなボディライン	スタイリッシュな外観 スペースの有効活用 費用対効果が高い

以上、デザイン的な要素はあまり多くありませんでしたが、マーケティングという角度から、中国市場の状況と中国人のデザイン嗜好についてご説明させていただきました。次々とトラブルが発生してしまいましたが、1時間半おつきあいくださいまして、どうもありがとうございました。

Q&A

Q1: 中国人の消費嗜好に影響を及ぼす3つの概念の中の、「中庸」と「落ち着き」について、もう少し詳しくご説明いただけますか？

A: 「大きいのはいいことだけど、大きすぎてはいけない」「豪華なのはいいが、派手すぎてもいけない」といった感覚が「中庸」です。ただし、思想の概念と実際の視覚的判断がまだ一致しておらず、どこまでいったら大きすぎるのかの具体的な答えはないようです。また、「落ち着き」も「中庸」と似た感覚で、「ベンツは派手すぎるからBMがいい」「ベンツは自己主張が強すぎるから、やっぱりBMだ」などはよく聞きます。

また「メンツ」は、車など外部に対して自分を代表するようなモノについて特に考慮される感覚で、例えば、「本当はこんな車が好きだけど、私は社長なのでベンツを選ばないとダメでしょう」という人も多いですね。

でも、これらの感覚にもまだ確定したものがないので、広告戦略や世の中の動きなどにそって揺れ動きやすいと感じます。地方に行くほど強く残る中国的思想やメンツなどがあい混ざって存在しているのが、中国人のデザイン嗜好だという風に私は感じています。

Q2: 中国では今後、若者の嗜好が市場に与える影響が大きいのと思われませんが、若者をターゲットにした場合、「中庸」や「落ち着き」「メンツ」、さらに6つの具体例などの中で、どこにフォーカスするのがより効果的だと思いますか？

A: 私は80年代の若者をひとくくりにし、過度にクローズアップすることに懸念を抱いています。若者といっても、沿海部と内陸部といった環境、あるいは学歴などによって嗜好も消費動向も異なります。注意して見ていく必要があると思います。

Q3: 車を買える顧客は裕福な人というイメージがありますが？

A: エリア別で特徴が見られます。職業では、上海はフリーランスの医師やデザイナー、弁護士などの高収入層、北京では公務員や政府関係者、または芸能人、広東省は自営業者などが多いです。車を買える消費者層＝一つの嗜好とはならないというところが、中国市場の難しくもあり面白くある点だと思います。

Q4: 中国は大きいので南北差があるし、裕福さも違うし、民族も多い。単一民族の日本と違って統計をとるには難しいのではないかと思います。どこかに焦点をあてて統計をとられているのでしょうか？

A: 調査に対する基本の考え方も変化しています。90年代後半から2000年代初期の中国市場は、学歴や収入が同レベルなら嗜好も同じという、学歴や収入である程度平均化できました。でも現在は都市ごとに構造が異なり多様化しているので、例えば1級都市の中でもさらに一つの都市をターゲットにするなど、完全なエリアマーケティングを実践しています。各都市でのトップ5企業は地元企業であることが多いので、「この町なら間違いなく1位になれる」という体制でビジネスをすれば成功は十分に可能でしょう。実際、そうした成功事例をもって、次もまた似たような町に進出し、シェアを広げている企業もあります。

Q5: 現在の中国市場は片足を上げて下ろすときはもう変化しているのではと思うほど激変していますが、3年後、5年後の変化について安田さんが今、直感で予想できる状況を教えてください。

A: 本当に市場がどんどん動いていてどこに着地すればいいのかわからない、まるでランニングマシンの上で走っていて立ち止まったら弾き飛ばされるような気がします。そんな中国では来年の予想すら難しいのですが、私がこれまで中国で調査の仕事をしてきて思うのは、中国は啓蒙市場ではないかということ。つまり、潜在的なニーズを掘り起こすとか、次はどのような方向にいくかと想像するよりも、「こういう価値や製品がみなさんの生活を必ず豊かにする」という形で発表し、啓蒙していくやり方が中国市場では有効ではないかと思うのです。

私が住宅産業の調査を始めた理由は、中国人の経験値がまだ低く、欧米スタイルしか知らず盲目的に欧米嗜好だからです。今後はより多くの価値観や中国独自のライフスタイルを構築していくべきで、そのとき日本がぜひパートナーとなればというのが私の夢です。10年、20年後を目指しています。

Q6: 品質や機能は高評価な日本製品ですが、デザイン性はあまり期待されていないようですね。今後、日本のデザインが中国人に注目してもらうためには、どんなポイントが重要だと思いますか？

A: 日本製品のデザインの評価が低いのはそのままのデザインで展開しようとしているからだと感じます。これからは中国人向けにデザインすることも必要でしょう。また、中国のメーカー自体も長年、OEMしか経験していないことが多く、自国の市場向けにどうつくればいいのか頭を抱えているメーカーが多いのも実情です。そうした背景を踏まえて、日本のメーカーがコラボレーションし、これまでの中国になかった商品がどんどん投入されれば、中国消費者の経験値も上がっていくだろうと期待しています。

以上

2011 年度第 8 回物学研究会レポート

「中国人のデザイン嗜好」

安田玲美 氏

(CRC 世研 総経理)

写真・図版提供

01 ; 物学研究会

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

- [物学研究会レポート] に記載の全てのブランド名および商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
- [物学研究会レポート] に収録されている全てのコンテンツの無断転載を禁じます。

(C)Copyright 1998~2012 BUTSUGAKU Research Institute.