

2022 年度第 3 回クレア北京事務所ウェビナー
「“和文化”に対する中国人の反応～MUJI HOTEL 北京と自治体が連携した事例を交えて
～」を開催しました

“和文化”に対する 中国人の反応

～MUJI HOTEL 北京と自治体が連携した事例を交えて～

2022.12.20 @ MUJI HOTEL 北京（北京市）
（一財）自治体国際化協会北京事務所ウェビナー

【概要】

2022 年 12 月 20 日（火）、クレア北京事務所は中国北京市において、MUJI HOTEL 北京と連携し「“和文化”に対する中国人の反応～MUJI HOTEL 北京と自治体が連携した事例を交えて～」をテーマに 2022 年度第 3 回クレア北京事務所ウェビナーを開催しました。

北京市内の歴史と文化豊かな観光名所・前門に位置する MUJI HOTEL 北京。当日は総経理の濱岸氏、藤田氏を講師にお招きし、「和文化」に対して中国人が抱くイメージの変遷、生活スタイルのトレンドの変化などについてお話いただきました。

ウェビナー後半では、MUJI HOTEL 北京と自治体が連携した事例紹介として今年 8 月から 12 月の期間限定で実施されている「滋賀県工芸品展 in 北京」の様子をライブ中継し、視聴者とリアルタイムで交流を行いました。約 100 名の視聴者からは「現地のリアルな意見を聞くことができ、大変参考になった」等の感想が寄せられました。

【セミナープログラム】

■ 講演 15:00～15:40	“和文化”に対する中国人の反応 ～MUJI HOTEL 北京と自治体が連携した事例を交えて～ MUJI HOTEL 北京 総経理 濱岸 健一 氏
■ ライブ中継 15:40～16:00	MUJI HOTEL 北京で行われている「滋賀県工芸品展in北京」など自治体と連携した企画展示の様子をライブ中継し、皆さんからの質問にお答えします！
16:00	閉会挨拶

【濱岸氏講演概要】

※講演資料の提供は実施しておりません。

講師の濱岸氏からは、中国の方々の美意識の変化をはじめ、以下の4つのポイントについて地方自治体との連携イベントの事例を交えながらご説明いただきました。

1. 中国人の美意識の変化

- 2000年代に流行した部屋の内装とインテリアは豪華絢爛なバロック様式であるが、2020年代からはシンプルでおしゃれなものへと変わった。
- 若者のファッショントレンドもシンプルでおしゃれなものに変わり、最近は「ムジラー」と呼ばれる、無印良品の製品を愛用する若者も増えている。

2. 中国の文化について（中国がルーツの文化）

- 呉服：日本の着物は「呉服」とも呼ばれ、3世紀中頃、中国南部の「呉の国」の衣服（＝「呉服」）が伝えられたことからきている。奈良時代から平安時代にかけて独自の様式を発展させ、絹織物を重ね着するスタイルが完成されたといわれている。また国語辞典によれば、呉の国の服が呉服、倭の国の服が倭服と区別して呼んでおり、明治時代になり洋服に対して和服と呼ばれるようになったとされる。
- 有田焼：釉薬をかけない焼き物は「陶器」と呼び、釉薬がかけられ高火力で焼成された施釉の焼き物をすべて「磁器（瓷器）」と称する。紀元前14世紀頃の中国（殷）が起源とされる青磁は、青磁釉を施した透明感のある青緑色の磁器。17世紀以降に日本でも本格的な生産が佐賀県の有田を中心に発展。有田焼自体は、景德鎮等の作風の影響も受けて、その後透き通りがよく色絵などと併用したものが多くなっていく。有田焼と青磁の共通点から美意識の共通点も感じられる。
- 近江八景：湖南省の瀟湘八景をなぞらえたもの。中国の風景の美しさを同じように日本でも再現したい気持ちの表れ。

3. MUJI HOTEL 北京企画展示事業から見る和文化への許容度～滋賀県や富山県とのコラボ事業を事例として～

- 現在展示している滋賀県の展示品の中から、信楽焼のたぬき、瓶てまり、近江上布の刺繍等が特に人気が高い。
- 近年、体にいいとされる日本酒がブーム。日本酒の試飲会には日本酒愛好家たちが多く集まる。今後日本酒の需要は益々高まっていくと考えられる。
- 「現地での調理」をコンセプトとした「琵琶御膳」（滋賀県）を期間限定で提供。中国北方の方の好みに合わせて濃い目の味付けをし、量を日本の1.5倍に増量するなどの工夫をした。
- 伝統工芸品の販売会には家族連れで参加される場合が多く、伝統工芸品への興味関心

がうかがえる。

- 非常に高価な伝統工芸品については、富裕層にターゲットを絞り、招待制のサロンを開催。職人の思いやどれくらいの手間暇がかかるものなのか等について、丁寧に紹介することで伝統工芸品への興味関心を深めてもらい、高級品たるゆえんを理解・納得いただく。

4. これからの効果的な中国戦略（自治体向けアドバイス）

- 大事なポイントは、スピード感・柔軟性・ターゲット・熱意の4つ。

⇒スピード感：

- ・ MUJI HOTEL 北京で実施した伝統工芸品の展示会から見た和 문화への反応の特異性として、北京や上海などの大都市では、日本文化や産品が大好きな超富裕層が一定数存在しており、伝統工芸品への造詣も深く、市場の中で大きな存在感を成している。この購買層は、気に入るとすぐに欲しがるスタイルの即決傾向が強いのが特徴。
- ・ 将来、大きな販路を中国にも求める場合は、消費者にすぐに届けられるように、ある程度の在庫を抱えてリスクを取るビジネスモデルをあらかじめ検討しておく必要がある。
- ・ 中国市場の中でも最も影響力のある消費世代である 20 代～30 代の女性層に対しても、SNS やライブ配信などを効果的に活用し、スピード感をもってダイレクトに訴えかけていく新しい販売手法を採り入れる必要がある。

⇒柔軟性：

- ・ 中国人は、大胆かつ慎重なため、スピード感を求めると同時に、費用対効果に対しても非常にシビアであることを意識する必要がある。いかに原価を下げてマーケットで許容される適正価格で販売できるかが中国市場での勝負の分かれ道。
- ・ 中国市場で支持される適正な上代から逆算し、敢えて中国向けの商品を独自に開発していくという柔軟性も必要。
- ・ 伝統工芸品を現在のライフスタイルに合わせて中国人向けにアレンジしたものは、今後の中国でもトレンドになっていくとされ、中国向けの独自商品の新開発は、売上を伸ばす大きなポイントとなる。

⇒ターゲット：

- ・ 職人による完全な手作り、長い年月を経て伝統を受継ぎ、手間暇を惜しまない芸術品という匠的要素は、中国の人たちの根底にある文化芸術の心を大きくくすぐる。
- ・ しかし各都市によって全く趣向が異なり、北京と上海でも消費者が求める要素、好みのセンスやテイストまで変わってくる。よって中国全国に様々な消費者層が存在することを念頭に置きながらターゲットを明確にする必要がある。

⇒熱意：

- ・ いかに中国マーケットの奥の奥にまで踏み込めるか。日本の文化に造詣が深い中国の

方たちを丁寧に拾い上げ、そこを突破口に地道に粘り強く販路を広げていくことが大切だ。

- ・従来型の大型展示場等での自治体の出展や産品アピールのみでは、正直、費用対効果が低く、このモデルには限界がきている。誰に何をどのようにアピールするのかをより戦略的に、また時代に合わせて柔軟にシフトしていく必要がある。
- ・熱意と専門的なノウハウを持った様々な関係者を巻き込みながら、それぞれの強みをうまく活用していくような共同体的な展開が今後益々重要となってくる。

【ライブ中継概要】

ウェビナー後半に実施したライブ中継では、「滋賀県工芸品展 in 北京」に関連し、店内1階ロビーのビッグテーブルでの工芸品展示の様子、同じく1階 MUJI CAFÉ で楽しめる、鯖の棒寿司などを取り扱った「琵琶御膳」などについて視聴者からの質問に答えながら紹介を行いました。ウェビナー全体のQ&Aについては下部に記載しましたので、参考にご覧ください。



【Q&A 概要】

Q 1) 焼き物であれば、どんな種類のアイテムに興味があるか。

今回の展示品の中ですと、置物（信楽焼のたぬき、瓶てまり）と器（小さいコップ）が好評を博しています。



Q 2) 陶器製品ではどのようなアイテムが人気か。

新しいデザインの赤い色が入った焼き物（龍爪梅花皮のお皿等）が人気です。工夫を重ねたデザインですべてが1点ものということが好評を博しているポイントでもあります。



Q 3) 展示品は購入可能か。

展示品は展示のみですが、販売したい事業者様がいらっしゃる場合はサポートも行っています。

Q4) 大きな物の展示は可能か。

MUJI バイク (右画像参照) のようなサイズのものであれば展示可能です。



Q5) イベントはどのくらいの会期で実施し、どのくらいの準備期間が必要か。

展示会は3ヶ月ほどの会期で開催しています。長すぎても短すぎても良くなく、3ヶ月くらいが中国のお客様の飽きが来ない一番いい期間だからです。

企画から開催までは、日本から中国への郵送に時間を要しますので約半年の準備期間が必要です。

Q6) 自治体と連携したこのようなイベントの開催頻度は。

3カ月ごとの会期なので、年に3~4回の開催頻度で行っています。

Q7) MUJI HOTEL 北京の「アンチゴージャス、アンチチープ」というコンセプトは広く受け入れられているようですが、中国の方の嗜好の変化をどのように見ているか。

この10年ほどで中国の方の美意識が変化しており、特に「シンプル」「自然のまま」というところに着目するようになってきました。無印良品のコンセプトとマッチし支持する人が増えていると感じます。

Q8) これまでどれくらいの自治体と連携したか。

富山県と滋賀県の2つです。

Q9) 「琵琶御膳」の食材は中国で調達しているのか。

本来は滋賀県の食材を活用したいところですが、食材の輸入は難しいので今回は北京市内で取り寄せできる中国の食材を使用し、滋賀県の郷土料理を再現しました。

Q10) 今回は展示と郷土料理の提供と複合的なイベントとなっているが、ほかにどのようなイベントがあったのか。

できるだけ多くの人に知っていただくことを目的に、伝統工芸品への造詣が深い方たちを集めた交流サロンの開催、日中のアーティストが伝統工芸品を介して意見交換する座談会や講演会といったものを複合的に実施しています。

Q11) 中国人にうける日本文化とうけない日本文化の違い。

例えば、伝統工芸品に限って言うと、以前は南部鉄器のようなデザインが秀逸かつ大量生産

が可能で、欲しい時にすぐ手に入り贈答用の爆買い対象としても圧倒的な人気を博したこともありました。近年中国国内で偽物や完全なコピー品までもネットで出回るようになってからは、むしろ大量生産が不可能な一点物を求める傾向が強まりました。自分だけのもの、職人さんが丹精込めて長い時間をかけてやっとできた逸品、等の要素を重視しているようです。中国の人たちの大きな判断基準としては、偽物がないかどうか結果的にウケるウケないにもつながっているように見えます。

ウケの善し悪しで敢えて言うならば、今までの当ホテルでの展示経験から見て、中国では仏教徒が少ないため、仏具などの伝統工芸品はあまり人気がありません。普段使いが可能な陶磁器や茶器、酒器などは安定的な人気があります。

Q12) 新規販路開拓の可能性。

今後も和文化、日本産品の分野は大きな変化はないと見ています。人々は本物志向になる傾向にあり、「安かろう悪かろう」が淘汰されることは時間の問題です。その点、日本産品は、品質面は疑いもなく世界トップクラスであり、包装や説明書ひとつ取っても非常に洗練されています。こうした丁寧な仕事は中国人がいくら真似しようと思っても出来ない分野であり、日本人固有の強みであると言えます。イケイケどんどんの時代は、なかなかこうした地味な仕事はフォーカスされにくいのですが、これからの時代は逆に日本産品にとっては大きなチャンスであると言えます。

Q13) 中国での日本の伝統工芸品の需要はまだ続くのか。

まだまだ続くと思います。ただ、日本の伝統的なものをそのまま持ち込んでも、古臭い、今のライフスタイルに合わない中国の若者たちからは敬遠されてしまうので、ポイントは、多くの自治体でも取り組んでいच्छゃると思いますが、長年培った伝統工芸の技術を駆使しながら、如何に現代のライフスタイルに合った商品に昇華できるか、これが決め手だと思います。大胆に、中国向けの新しい商品を開発するくらいのスタンスの方が、ここ10年20年と長く生き残っていけるような気がしています。

Q14) 品物の輸送や通関の手続きは自治体にもできるのか。

通関の手続きや輸送上のリスク管理・対応も含めて、一手に引き受けることが可能です。

Q15) 連携してみたいがどうすればいいか。

小さなことからでも結構ですのでまずはお気軽にご相談ください。

Q16) 日本においては若者を中心に「チャイナコスメ」が人気を博していると聞いたが、今回のテーマと相反に中国の新しいトレンドは日本の方々にどう受けられていると感じるか。最近、日本の原宿でも話題になりましたが SHEIN（希音）という EC 専門の中国アパレル業

者が、爆発的な売上を記録したというニュースを見ました。激安で商品回転率の速さ、他の人と被らないほどのラインナップが魅力ということで、日本の 10 代から 20 代の若者を中心に火が付いたようです。個人としては、このビジネスモデルには少し懐疑的です。タピオカミルクティーと同じように一過性のもののような気がしますし、本当に今の若者の需要にマッチしたビジネスモデルなのかもしれません。将来どうなるかは私も経済の専門家ではないので予測は難しいですが、一つ言えることは、この中国企業の「スピード感」は学ぶに値するということです。「失敗しても良いから、とりあえずやってみよう」、「一つのことに 100 点満点を目指すのではなく、最初は 60 点でもよいから、一つではなく二つのことにチャレンジしよう」、こうしたスタンスは我々日本人も勉強しておいて損はないと思います。

※参考写真



講演の様子



ライブ中継の様子

(店舗前 左：濱岸氏 右：藤田氏)



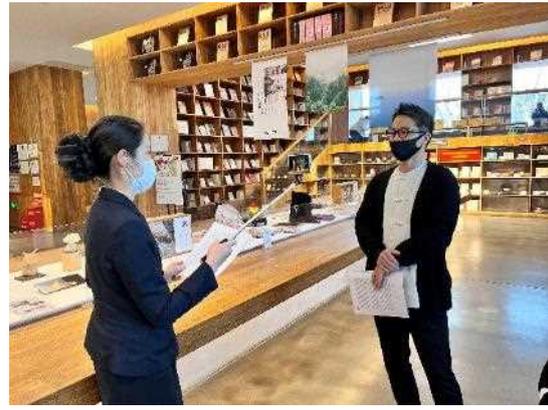
ライブ中継の様子 (店内映像)



ライブ中継の様子 (左：藤田氏)



「琵琶御膳」の紹介



質疑応答に対応する濱岸氏

(一財) 自治体国際化協会北京事務所 福田・羽根