

学位請求論文題目

訪日中国人観光客対象の宝飾品
マーケティング戦略
－太極理念からのアプローチ－

2022年3月

城西国際大学大学院

経営情報学研究科

甘雨田

目次

序 章	4
1. 本研究の背景	4
2. 本研究の目的と方法	4
3. 本研究の特徴と構成	6
第1章 宝飾文化の歴史的概観	8
1. 宝飾文化の起源	8
2. 欧州の宝飾文化	9
3. 日本の宝飾文化	10
第2章 中国における宝飾の歴史的・文化的受容性	14
1. 中国人と「玉」	14
2. 歴史的・文化的から見た「玉」	15
3. 玉器の機能	18
4. 宝飾文化と太極理念	23
第3章 太極理念と経済・経営	27
1. 経済・経営と宗教	27
2. 経営と哲学	34
3. 太極理念の企業経営への応用	37
4. 陰陽思想とマーケティング	41
第4章 中国宝飾品市場の拡大と消費者購買行動	46
1. 経済成長に伴った持続的な所得増加	46
2. 宝飾品市場の発展とその特徴	48
3. 主要宝飾品市場香港・上海の動向	56
第5章 日本における宝飾品市場発展の盛衰	62
1. 養殖真珠中心の黎明期（戦後～1960年代半ば）	62
2. ダイヤモンド宝飾品登場の発展期（1960年代半ば～1980年代半ば）	62
3. バブル経済と宝飾品の黄金期（1980年代半ば～1990年代初頭）	64
4. バブル経済崩壊後の低迷期（1990年代半ば～現在に至る）	65
第6章 訪日中国人観光客の急増とその消費動向	71
1. マスツーリズム時代の訪日中国人観光客	71
2. 日中国際観光コミュニティの形成	73
3. 訪日中国人観光客の消費動向	77
第7章 アンケート調査から中国消費者宝飾品購買行動の検証	81
1. アンケート調査の概要と検証方法	81
2. アンケート調査の内容と回答	82

3. PPDACサイクルモデルによる検証.....	85
第8章 宝飾品販売経営者のインタビュー.....	94
1. 中国日系宝飾品店責任者のインタビュー.....	94
2. 日本宝飾品店経営者のインタビュー.....	97
3. インタビューからの示唆.....	99
第9章 訪日中国人観光客対象の宝飾品マーケティング戦略.....	101
1. マーケティング戦略の骨子.....	101
2. 太極理念をめぐる検証内容の整理.....	105
3. 陰陽思想と宝飾品マーケティング戦略.....	107
終章.....	113
1. 本研究の概括.....	113
2. 本研究の主な貢献.....	114
3. 本研究に残された課題.....	115
参考文献.....	117
謝辞.....	119
付録 アンケート調査表（中国語）.....	120

序 章

1. 本研究の背景

本研究の題目を決めるに当たって、その経緯を述べさせていただく。本研究の題目は、『訪日中国人観光客対象の宝飾品マーケティング戦略－太極理念からのアプローチ』である。中国の伝統思想である太極理念、中国消費者の宝飾文化への受容性、宝飾品販売、そして訪日中国人観光客と結びつけて研究するという発想は、筆者のこれまで歩んできた人生と密接な関係がある。

筆者は、子供の時から太極拳を学び、大学時代に中国の伝統武術を専攻し、武術競技の全国選手権で優勝した経験も数回あった。来日後、日本の太極拳愛好者を対象に太極拳を指導する道場を開設し、太極拳を教える傍ら、太極拳をめぐる中国の伝統文化や東洋哲学などを語る機会も多かった。これらは筆者の太極理念に対する理解と認識を深める契機にもなった。その後、東京で宝飾店を運営するようになり、宝飾とその文化に触れるにつれて、太極理念と宝飾品販売に多くの関係性があることに気づき、太極理念が宝飾品販売マーケティング戦略に応用できないかと思うようになった。特に 2010 年以降、訪日中国人観光客にみられた「爆買い」現象は、筆者が経営する宝飾店にもその恩恵を受け、富裕層を中心に多くの訪日中国人観光客が店に訪れ、様々な宝飾品を買っていただいた。これは、宝飾に対する歴史的、文化的受容性が訪日中国人観光客に深く根付いているものではないか、またこの宝飾文化の裏に太極理念を体系化した陰陽思想が含まれているのではないかと改めて認識させられ、これらの関係性は宝飾品販売にも結び付くことができないかと考えるようになった。すなわち、「太極理念」、「宝飾文化」、「宝飾品マーケティング戦略」、「訪日中国人観光客」という 4 つのキーワードを結びつけて研究する、この度の学位請求論文題目を決めた理由となったのである。

近年、著しい発展を遂げる中国経済に対して、海外にいる中国人の一人として、その成長ぶりに圧倒され続けている。ある時、中国の友人から杭州に馬雲という企業家がいって、太極理念の信奉者であり、また太極拳の名手だという話を聞かされた。日本でビジネスを営む筆者にとって、同じ経営者であり、そして同じ太極理念に深い共感を抱く馬雲に非常に興味を抱くことになった。彼の本を読むたびに、彼の企業理念の中心に太極理念があるなら、彼に真似て私の経営する宝飾店の中にも太極思想を取り込み、生かすことが出来ないだろうかと思案するようになり、この度の学位請求論文をまとめる遠い機縁にもなった。

2. 本研究の目的と方法

マーケティングとは、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする」ことである。本研究では、筆者のこれまで歩んできた人生経験をもとに、「太極理念」、「宝飾文化」、「宝飾品マーケティング戦略」、「訪日中国人観光客」といったキーワードを結びつけて研究することは、マーケティング

の基本である「顧客満足度を最大化する」の研究にも有効性があるのではないかと考える。新しい試みではあるが、本研究が行おうとする宝飾品マーケティングの分析の前提条件である、太極理念という「理念」、消費者が宝飾品を受け入れる可能性の土壌である「文化」、訪日中国人観光客という明確な「対象」といった研究の展開に不可欠な要素が揃えており、マーケティング戦略を立てることにはその合理性が認められるのではないかと考える。

一方、マーケティング戦略を効果的に機能するためには、市場の参加者である需要側の消費者と供給側の企業との間に理念、利益の一致が重要である。そのため、本研究の検証を進めるにあたって、①需要側の中国人消費者は、宝飾文化に対する歴史的、文化的受容性があり、太極理念は中国消費者の宝飾品需要にプラス効果を働くことを仮説とする。②供給側の宝飾品販売業者は、企業経営に太極理念を導入する可能性があり、そして、宝飾品販売に太極理念を活用したマーケティング戦略が可能であると仮説とする。③訪日中国人観光客と日本販売業者との間に理念の共有、合理的な需給関係を構築すれば、日本の宝飾品市場の発展・拡大に有効であると仮説とする。

これらの仮説を成立させるためには、以下の学問的要請が生じてくる。仮説①に関しては、中国の消費者がいかに太極理念をはじめとする東洋思想の影響を受けてきたか、そして、宝飾文化と太極理念を結合した消費者の宝飾需要に影響してきたかを検証する必要がある。そのために各種統計データや、消費者アンケートなどを活用し、統計学手法に基づく分析が求められる。仮説②に関しては、東洋思想（哲学）である太極理念が経営に導入する際、経営と宗教、経営と哲学の関係性を証明し、太極理念の精髓である陰陽思想をマーケティングに結びつけて分析する合理性を検証する必要がある。そのために日本と中国の代表的な経営者の事例を使って、企業経営と太極理念の結合の可能性の検証が求められる。仮説③に関しては、①と②の検証をもとに、中国と日本の宝飾市場の発展、特に訪日中国人観光客による日本での宝飾品購入動向を考察し、太極理念を活用した宝飾品販売マーケティング戦略の有効性を証明する必要がある。したがって、本研究の最終目的は、経営学の柱であるマーケティング理論を太極理念に導くことで、その合理性と有効性を証明することにある。

筆者は 20 年以上も生活する東京という町から、日本の宝飾業の現況に注目すると、バブル経済期に史上最高の売り上げを記録した日本の宝飾産業は、その後市場規模が縮小し続けていた。それはバブル経済の崩壊による国民可処分所得の減少が主因であることは言うまでもない。一方、観光立国に伴った訪日外国人の増加、特に急増する訪日中国人観光客による「爆買い」が、宝飾品市場規模の縮小に歯止めをかける役割を果たした。一時期、宝飾品の売上高は前年度より大幅に増加した時期もあった。その現象の裏に、伝統的に宝飾文化に強い関心を持つ中国観光客による購入があったからである。つまり、「より良い製品・サービスを提供し、顧客満足度を最大化する」ことを目指せば、必ずお客様がついてくれると思う。そして、今後も宝飾品市場の拡大を維持していくために、有効なマーケティング戦略が不可欠であることは、宝飾品経営者の筆者に気付かされたのである。

そのため、消費者のニーズを把握するために、不特定多数の中国人を対象にアンケート調査を実施し、実証分析を通じて、中国消費者の宝飾品需要の動向を考察する方法は有効と考える。併せて経営者の意見をも参考にするための宝飾品経営者にインタビュー調査を実施し、需要と供給という双方の視点から訪日中国人観光客の宝飾品需要を考察し、有効なマーケティング戦略を検討することも有効と考える。集められたアンケート情報と経営者インタビュー情報を分析し、仮説の検証を通じて、仮説が実説へと変化する過程を明らかにしたい。

新型コロナウイルスの世界規模の流行によって、当面、訪日外国人が来日不能の状態が続いているが、コロナ終息後、中国人が訪問したい外国の1位は日本と、日中双方の調査機関から発表されている。したがって、日本における中国人観光客対象の宝飾品販売マーケティング戦略の研究は、アフターコロナに備えた宝飾品販売戦略の再構築にもその必要性があると言わざるを得ない。

3. 本研究の意義・特徴と構成

太極理念とマーケティングという一見してまったく異質なものである。しかし、筆者のこれまでの太極理念に対する理解、および宝飾品販売店を営む経験から、両者を共生させる可能性を感じており、本研究を進めるきっかけを与えてくれたことは前述のとおりである。一方、本研究テーマに関連する先行研究では、太極理念や陰陽思想などの東洋思想・哲学に関する研究文献はあるが、太極理念と企業経営、陰陽思想とマーケティングを結びつけた先行研究は皆無に近い。訪日中国人の消費動向に関する研究調査は多いが、中国における宝飾品の歴史的、文化的受容性の視点から、訪日中国人の宝飾品購入に関する研究は皆無に近い。そのため、本研究を進めるに当たって、歴史学、経営学、社会学、観光学などの多種多様な文献を渉猟し、学際的な視点から研究の準備を行ってきた。特に「太極理念」、「宝飾文化」、「宝飾品販売戦略」、「訪日中国人観光客」といったキーワードからアプローチし、研究を行うことは全く新しい試みであるため、本研究の学術的な意義があり、その特徴と独創性を示す内容でもあると言える。

これらの特徴と独創性を示す内容は以下の各章で具現化する。まず、第1章では、宝飾文化の歴史的概観を起源から説き起こし、欧州と日本の宝飾文化について論じる。

第2章では、中国人は他の国、民族に比して本来宝飾品に対する歴史的、文化的な大きな受容性が潜在的にあり、その受容性においてこそ宝飾と太極理念の密接な関連性が中国人意識の根底に渦巻いていることを検証する。

第3章では、太極理念は企業経営への導入に関する可能性を検証するために、経済・経営と宗教、経営と哲学との関係性、そして、経営における宗教と哲学の必要性和重要性を考察し、道教思想の精髓とされる太極理念を企業経営に導入の可能性、および陰陽思想のマーケティング戦略における活用を検証する。

第4章では、持続的な高度成長に伴った国民可処分所得の向上は、中国における宝飾

品市場の発展、主要都市における宝飾品市場規模の急拡大に貢献する要因を考察する。

第5章では、中国に先行して宝飾品市場を発展してきた日本の宝飾品市場の発展の特徴を、黎明期、発展期、黄金期、低迷期に分けて考察し、近年の低迷期にありながらも、市場規模拡大の背景にある訪日中国人観光客の購買要因を分析する。

第6章では、訪日中国人観光客の増加に伴った日本の地域経済の活性化を、日中国際観光コミュニティの形成という仮説を通じて検証し、訪日中国人観光客が日本の宝飾品市場拡大にもたらす可能性を展望する。

第7章では、アンケート調査から中国人消費者の宝飾品購買行動の検証を試み、PPDAC サイクルモデルという統計学的手法を活用して、本研究の仮説である「中国人消費者は宝飾品に対する歴史的、文化的受容性を持っている」「太極理念を活用した宝飾品マーケティング戦略が可能である」を検証する。

第8章では、さらに宝飾品店経営者に対するインタビューを行い、宝飾品店経営者の視点から、本研究の仮説の再検証を行う。

第9章では、マーケティング分析の枠組みと太極理念を活用した宝飾品販売マーケティング戦略との組み合わせにより、訪日中国観光客向けの有効なマーケティング戦略を検証し、提案する。

第1章 宝飾文化の歴史的概観

人間にとって宝飾品が無くてはならないものとした事実は、世界各地の考古遺跡の出土品から確認される。ただし、その身を着飾る意識が本性的に備わっていることが他の動物と人間を分けるものであるということは理解できるとしても、その理由に関して人類学者や考古学者達が、様々な説を唱えてきたが、納得のいく説に出会わないのが現状である。

諸説の中で今日最もそれらしき説を採用するとすれば、一つは未開社会の中で出会う未知なるものへの恐れに対する護符という意味から派生したという説であり、もう一つは社会的存在と化した人間存在の持つ基本的欲求に由来する説である。それは人間の内面に巣くう矛盾した欲求の所産から派生するもので、一つは自己異化であり、一つは自己同化であるという¹。自己異化とは、自分は他者とは別人である、自分を他人と区別したいという欲求のことであり、自己同化は逆に社会的存在として自分があるグループの成員であることを確認したい欲求であるという。こうした他の動物とは本質的に異なる二つの欲求が宝飾品誕生の起源であるとなす説が今日有力である。本章では、これらの諸説をもとに、宝飾の起源と欧州、日本の宝飾文化などを概観する。

1. 宝飾文化の起源

実際に現在の装飾品を想像させるものは3万年から3万5千年前頃だと言われる²。それは現在のネックレスにあたる物を木の実や貝殻で作っていたとされる。このような装飾品は後の宗教的行事にも用いられ、その道具としての装飾品と思われるものが世界各地で出土している。なかには、権力や宗教の象徴として、希少価値のある宝石や地金などを用いられる宝飾品も多数出土され、人類の宝飾文化の始まりとされる。

原始時代、人間は厳しい自然環境の中に生き残るために、まずは火を、それから各種道具を使うようになった。それでも人間は獣類や寒さから十分に身を防備することができなかった。そのため、人間は知恵を駆使して衣類を身に纏うようになったのである。この頃の衣類は勿論布ではなく、動物の皮であった。狩猟後食料に給された後の動物の皮を剥ぎ加工してそれを被り、寒さ対策と同時に、化身することにより他の獣類からの攻撃を防ぎ、身を守ることを覚えたのである。

しかし、動物の皮は乾燥すると、活動的ではなく、着心地の良いものでもなかった。そのため、肉を取り除いた動物の皮に水で揉み洗い、動物油をすり込むことにより、その柔軟性を維持しようとした。これが衣類の始まり、皮のなめしの原型であった。同時に他の獣から身を守るものから、威嚇するものへと変わっていき、より派手に、より動きやすい物へと形を変えていった。それが動物の一部をまとい、顔に泥や樹液を塗ることになる。

¹ 山口遼著『宝飾品市場—その知られざる世界—』49頁。

² AJP「宝石販売指導マニュアル 10 ジュエリーの発祥」<https://aijewel.co.jp/tostaff/salesmanual> (2021年7月15日閲覧)

これが後に刺青や化粧になっていく。また、それを道具化したものが装飾品の起源とされる。やがてそれが自分を大きく見せたり、威嚇をしたり、偶像化していくための道具にもなっていく。

つまり、人類のこうした衣類の着衣性の獲得は、自然の中の人類の基本的なポジション、性格の変化をしていき、獰猛な獣類から身を守る守勢の立場から、逆に他を威嚇するものへと変貌していく。かくして人類は、自然の中で受動者から攻撃的な能動者へと変貌を遂げるのである。そして、それが用途によって権力であったり、宗教であったり、文化であったりとそれぞれの役割を果たしていった。

進化論からすれば、人類の起源はおよそ300万年前の猿人、50万年前の原人（ジャワ原人や北京原人）、30万年前のネアンデルタール人から10万年前の現生人類クロマニヨン人まで至るわけだが、この3万年前頃から現生人類の本当の社会的な覚醒が始まった時期とされる。

身体に種々の装飾を施す行為は、人類の集団性、つまり社会性の獲得と裏腹の行為なのだ。この社会性の獲得とは、集団の強弱から戦争（闘争）が生じやがて強者による弱者集団の征服へと至るわけだが、畢竟人の集まり（政治）の頂点である権力機構の誕生を意味する。付随する装飾品は、政治に取り込まれ宗教的行事や様々な統治機構の重要な象徴的機能を果たしていくのである。人類の装飾文化の始まりは、人類の権力を枢要な機能とする政治組織の充実と共に発展していくのである。

2. 欧州の宝飾文化

欧州の宝飾文化を古代から見てみれば、古代ローマ時代（BC509～BC27）には大きく二つに分けられる。いわゆる、ローマ帝国の中心に位置する支配階級の貴族の宝飾文化と被支配階級のローマ人以外の庶民階級の宝飾文化である³。前者は宝石などを巧みに使った華麗で繊細な宝飾文化を、後者は地金を中心にしたどちらかというと金具に近い地味な宝飾文化を特徴とすると言えるかもしれない。

ローマ時代も紀元後の東西ローマ帝国分裂以降（AD395）、キリスト教が国教として公認されてから（AD313）、キリスト教会内部の法王の仕事には常にキリストに纏わる故事が宝石によって彩られて随伴していたと言って過言ではない。中世キリスト教教会の司教の三重の宝冠やブルカの上にはめ込まれた金具や権戒は帝王に匹敵するほどの輝きを持っていたのである。それは中世キリスト教会の尊厳と権威を高らかに世に顕示するものであった。

後近世に至ってナポレオンが第一フランス帝国（第一帝政）を建国したとき、彼は最も信頼していた宝石商に法王の宝冠の製作を依頼し、平民出身の皇帝の戴冠式を執り行ったお礼として皇帝ナポレオンがピオ七世に贈ったのである。

³ AJP「宝石販売指導マニュアル 10 ジュエリーの発祥」では、ローマ人以外の庶民をバーバリアン（野蛮人、未開人）と呼ぶ。

また、12 の数字をキーワードとした宝石の話はよく出てくるが、これは旧約聖書『出エジプト記』に、当時のユダヤ教の高僧たちが 12 の宝石の胸当てをつけていたことに由来すると言われる⁴。12 というのはユダヤ民族の 12 の部族を象徴しており、多くの宝石にまつわる話はここから発生していると言われる。宝飾品自体のデザインとして十字架は勿論のこと、カメオや首飾りなども元々は宗教色の濃いものであり、一種の祈祷や祀り物として用いられていたのである。

ブローチは庶民装飾品の代表的なものであった。ヨーロッパ中世中期（西暦 1000 年前後）時代にブローチやベルトのバックルが完成され、多くは地金を打ち出したチェイシングといわれる技術を施したもので、そこには美しい女性や勇敢な騎士が浮き彫りにされていた。これはほとんど現在のデザインと技術の言わば原型であり、現代装飾品の祖といって過言ではないであろう。

そのほかに、古代エジプト人は、来世に行くためには無限の宝石が必要で、天国への鍵は沢山の宝石であると信じ、ファラオのミイラの上に無限の財宝を配置し、ミイラの周辺に積み上げておけば安心だと信じられていたようである。マヤ人とアステカ人は宝石に神秘的な力が秘められていると考え、エメラルド、ターコイズ、玉石を海に投げて神々のために捧げたとする。ムガル帝国の人々は、エメラルドとダイヤモンドに自分たちの宗教のスタイル豊かな書を彫刻したという。

宗教色の濃い、また政治的側面を強く持つ宝飾品は、その発展の過程において、やがて時間の経過と共にそのことに無関係にそれ自体ファッションとして機能するようになったものもある。十八世紀以前の宝飾品はロウソクなどの照明下で宮廷服とともに着用することを前提としていたが、貴族社会において昼間の集まりも漸次増えるに従って、昼間の宝飾品が必要とされるようになってきた。それはダイヤモンドなどの貴石を中心にした衣類や靴、バックル、小物入れ等のただの無駄遣いのように思われがちな贅沢品が中心であった。つまり、社会や宗教との関連性が取捨された意味合いの宝飾品宝飾品が近代初頭において突如発生してきたのである。その意味解釈として 19 世紀フランスの詩人ボードレーの美術評論『1845 年のサロン』、『1846 年のサロン』、『1859 年のサロン現代生活の画家』等において詳しく書かれている⁵。

3. 日本の宝飾文化

日本は長い歴史の中、辺境の地にあった未開の倭人の住地として、数千年の時の経過を経て 21 世紀の今日世界の宝飾巨大市場の一つにまで成長を遂げてきた。それは如何なる経過を経てきたのかを見てみる。

⁴ 日本大百科全書(ニッポニカ)「誕生石」の解説より。

⁵ 阿部良雄訳『ボードレー批評』ちくま学芸文庫、1999 年。W・ベンヤミン/浅井健次郎編『パリ論、ボードレー論集成』ちくま学芸文庫、2015 年参照。

日本の宝飾文化は装身具から始まった。装身具は人間が有史以前であれ以降であれ、最初に手にした道具の一つであることは明らかである。今日まで歴史上様々な国、国家が、いやあらゆる民族が使用してきた身近な道具である装身具という宝飾品が歴史上まったくと言っていいほど使用された形跡がない国が実は日本なのである。確かに縄文や弥生時代において装身具が使用されていたことは確かである⁶。

日本人は古来、身近な素材や或いは高貴な材料で装身具を作り、身体や髪、衣類を飾る文化を謳歌してきたとされる。古くは縄文時代、およそ 5500 年前に糸魚川地方で翡翠の彫刻が誕生し、日本の宝石の歴史はここから始まったとされる⁷。日本は世界最古の翡翠の産地の一つでもある⁸。縄文時代の中期、大珠というペンダントのようなものが製作され、そのため、球形ビーズ加工などの翡翠原石の加工技術は縄文時代後期に継承されるようになった。

弥生時代になると、マガタマや管珠の製作が盛んになった。特に翡翠のマガタマは、各地の権力者の古墳などから多く出土することから、それは富と権力の象徴であったとともに、呪術的、宗教的な意味をも合わせ持つ聖器であったともいえる。ただし、数千年も続いた翡翠の文化は、古墳時代には姿を消したのである。

時代が3世紀後半女王卑弥呼の邪馬台国以降になると、大型の前方後円墳が日本各地に造営されるようになり、そうした大型の古墳時代墳墓から出土される遺物を見るかぎりガラス製の装身具は一切姿を消し、出土しても粗末な貝殻製の装身具が多く、古墳時代後期に至るとそれさえも姿を消すのである。古墳時代の墳墓には、装身具に代わり大小の須恵器の食器、つまり窯で焼く焼き物技術が韓半島から伝来したことによるのであったが、そうした大小の須恵器が大量に出土するようになった。

古墳後期からプレ奈良期の天平・白鳳期にかけて仏教や漢字などの文字文化も韓半島経由で伝来するに至るが、例えば仏像などには華麗な装身具が多く着飾られているにも拘わらず、庶民文化や宮廷文化においても人々の身じろぎに装身具は見当たらず、それへの言及もまた皆無であり、当時の書籍等にも装身具について一切の言及がないのが現状である。それは、中国の古代文献にはたくさん登場する玉文化への記述とは対照的と言えよう。

645 年から大化という年号が開始し（大化の改新）、日本の古代国家の誕生がつけられ、やがて大宝期の奈良時代が始まり、やがて平安期の貴族文化、鎌倉期の武士文化、室町の足利の中世武家文化から流麗華麗な織田信長の安土・桃山時代、幕藩体制下の徳川の江戸町人文化を経て大政奉還から明治時代、大正、昭和、平成、令和へと今日に至るが、不思議なのは、約 300 年間続く平安期の華麗な女性を中心とした言わば女流貴族の時代においてすら、「源氏物語」や「枕草子」といった世界有数の文庫の中にも、装身具というもの

⁶ 青森県の大形縄文遺跡である三内丸山遺跡出土品や、福岡県立岩弥生遺跡出土品にはガラス製の菅玉やビードロのマガタマと言った装飾品が出土している。飯塚博物館立岩弥生遺跡出土品目録参照。

⁷ 阿依アヒマディ著『アヒマディ博士の宝石学』125 頁。

⁸ 同上掲 125 頁。

の記述というものがまったくないのである。ということは、指輪、腕環、首飾り、耳飾りといった装身具を日本人は古墳時代からまったく使用していなかったということであろう。これは世界の宝飾文化を紐解く限り例外中の例外、まったくもって奇怪なことである。

それは、当時装身具を作成する技術が日本になかったからではなくて、当時平安や鎌倉時代には既に、今日国宝とされているような黄金の鎧や馬具、陶磁器、日本刀等工芸分野において日本人は工芸技術の分野において類稀に卓越していたのである。指輪、腕環、首飾り、耳飾りといった装身具に対するこうした無視に近い態度は理解に苦しむことである。平安時代には、女性の十二単と呼ばれる有名なキモノがあるが、これは装身具ではなく、衣類の類である。当時日本は、高度な彫金、鍛金、彫金の技能は装身具の製作とは違う形で存在しており、武具、茶道具、宗教用品のなどの製作に使われていたのである。だからこそ、明治維新になってから以後、宝飾品の製造を始めてからわずか100年で、今日見るような世界第二の宝石大国へと変身することができたのである。

貴重な宝石類を用いた装身具、すなわち宝飾品の使用は近世から始まった。江戸時代には鼈甲、サンゴ、象牙などが櫛や簪などに用いられたのである。町人文化盛んな折、安藤広重や北川歌麿等の浮世絵士達は、こうした装身具を身に付けた浮世絵美人をたくさん後世に残している。

しかし、江戸期は、鎖国の時であり海外への門戸が閉ざされた時代であった。ようやく明治という近代を迎えて日本の本格的な西洋化時代、いや西洋の模倣時代が始まる。驚くべきことに、西洋文化の導入を機に、西洋文化に真似て日本での貴石を用いた装身具製作とその段階的普及が初めて始まったのである。今から約150年前の時代である。中国での遙か悠久の何千年前からの歴史の厚さに比すれば、そのあまりの違いに唾然とせざるを得ない。

すなわち明治16年、鹿鳴館が完成し、西洋風の生活が一般市民に紹介されるようになり、また政府の奨励もあり宝飾品としての装身具が徐々に政府高官や実業家、政治家といった上流社会の人々にとって必需品としての位置を獲得していくのである。明治時代に宝飾品を扱った業者には、呉服等を商った袋物商、時計を商った時計商、明治三十年頃から表われた宝石商であり、彼らは一からこの新しい日本の宝飾業の道を切り開いていった先駆者である。明治四十年には百貨店にて宝石をあつかう店が開店した。今の三越である。

これが日本初の明治期宝飾産業の開始であるが、これを支えた顧客はどのような人々だったのであろうか。この当時の日本は江戸時代に続き相変わらず堅牢な階級社会であり、今日のような民主主義の市民社会ではない。維新後江戸時代の武士階級は侯爵や伯爵という上位階級で生きのび、維新での功労者は国家の官僚という支配階級となり、また維新後の新たな産業資本家や旧来の地主等の資本家も上位の支配階級となり、主にこうした上位階層の人々が新たに勃興した宝飾産業の需要を満たす顧客となっていたのである。従って、今日でも一般の日本人の感覚では、宝飾品の真珠やダイヤモンド等は、お金持ちの持ち物という感覚が残存しており、宝飾品は上位階級だけの必需品という意識は150年前の

この当時の強烈な感覚の後遺症であろう。言わずもがな、宝飾品に関して身分差別があるはずはなく、それは万民のものであることは世界の文化史を紐解けばだれにもわかる通りである。

この初期の宝飾産業を支える宝飾自体は、一つは山梨甲府の水晶産地で採掘される様々な貴石であったそうである。また宝飾産業を支える別の原料は水晶であろう。やがて養殖真珠の成功で後の爆発的な需要を呼び覚ますに至るのである⁹。その後の戦前の宝飾産業は日清、日露、第一次世界大戦と戦争が続き宝飾産業の開始発展は途中で頓挫してしまう。宝飾産業にとって戦争はまったく相容れない出来事だからである。

このように、戦前までの日本の宝飾史をまとめれば、日本の宝飾品は、古墳時代から太平洋戦争終戦まで千数百年の空白を経て明治維新の西洋文化導入とともに出発したという事実がある。この夜明けを迎えた日の浅い宝飾品産業は、上流階級の人々の御用を務めることで仕事の端緒をつかみ、やがて勃興する産業界の新興する産業資本家の需用を喚起しつつ発展するが、戦争による頓挫を迎えることになるという結末を迎える。また、主に女性に使われる宝飾装身具ということから、日本の女性ほど、装身具の精神的、情緒的価値を重視した国民は少ないと言える。日本の宝飾の伝統はヨーロッパやアジア諸国とは異なるが、いつの時代にも日本の女性たちは、お金のある人はある人なりに、ない人はない人なりに大いに宝飾装身具を楽しんでいると言えよう。

⁹ 山口遼著『宝飾品市場 - その知られざる世界-』55頁。

第2章 中国における宝飾の歴史的・文化的受容性

中国では一般に宝石を「玉」と呼び、翡翠のことを指す。古くから「玉」の経済的価値と美しさが認知され、中国人にとっても重宝されてきた。そして、「玉」は人間の極度の美意識を反映した宝飾品として歴史的に長らく用いられてきた。このような中国人の宝飾品に対する伝統的価値観から憶測するに、中国人には他民族に比して本来宝飾品に対する歴史的、文化的な大きな受容性が潜在的にあり、その受容性においてこそ宝飾と太極理念の密接な関連性が中国人意識の根底に渦巻いていることを検証できるのではないかと考えられる。本章は、前章で考察してきたヨーロッパや日本の宝飾文化との違いを意識しつつ、中国人の宝飾文化の歴史的、文化的受容性という仮説を検証する。

1. 中国人と「玉」

中国人は、古くから宝石を神聖、高貴、純潔の象徴として称えてきた。ただし、中国では一般に宝石を「玉」と呼び、それは翡翠のことを指す。中国における宝石の歴史は8000年前にまで遡る長いものである¹⁰。その太古の時代から、既に「玉」の経済的価値と美しさが広く認知され、大変重宝されていたとされる。今日各時代の「玉」にまつわる成語や物語が各種文献に多く残されており、今日の中国のみならず、広く東アジア文化圏諸国の社会、政治、経済、礼儀、宗教などの幅広い文化総体に影響を与え続けていることが判る。

一例を挙げれば、「宁可玉碎、不能瓦全」（玉となって砕け散ろうとも、瓦となって全うすることだけはしない）という一文は、たとえ正義のために潔く死のうとも生き恥をさらしておめおめと生き長らえることだけはしないという生き様の真意、正しき人生訓の意味に転じ、知識層がこの世に生きるための正しき方向性を玉に擬して称揚する人生哲学を謳い上げているのである。また、「化干戈為玉帛」（ここで干戈は武器、玉帛は玉器と絹織物を指す）は、古代の国同士の外交において贈答品として玉帛を使うことが多かったため、戦争よりも平和を重視するという国同士の外交関係の正しき在り方を「玉」を用いて表現したものである。

また、中国人は「玉」を徳のある守護石や招福石としても用いたため、「人養玉三年、玉養人一生」（人は玉を三年養えば、玉は人を一生養う）の一文のように、「玉」を大切にすれば、「玉」は人間の一生を守ってくれることを論ず意味を表現する。また玉の製作過程で、その美しさを追求するために、その理想が擬人化、道徳化された次の言葉、「君子无故、玉不去身、君子与玉比德焉」（君子故無くして、玉身を去らず、君子玉を徳に比す）のように、「玉」は君子の象徴ともされたのである。

上述の諸文から、「玉」は人間の極度の美意識を反映した宝飾品として用いられたこと

¹⁰ 周中栋・海慈著『中国玉文化读本』2頁。

が分かる。

2. 歴史的・文化的から見た「玉」

玉文化は中国歴史を形成した初期文化の1つであり、中国人の独自の、途切れることのない文化でもある。「玉」は数千年の間に先祖代々の人々によって連綿と嗜好され続けてきたのである。精巧に彫られて、理想の形に作られた各種の玉器には、その理想に属性を与え、理想の位置に置かれてきたのである。その意味で、中国の玉文化を理解することは、中華文明の発展過程の原点、更には中国人の信仰と美意識、及び中国人の道德理念と民族精神を理解することにも役立つことであろう。

2.1 「玉」にまつわる歴史的記述

中国の歴史上、各時代の著書や著名人による「玉」に関する記述は数え切れないほど多く残されている、以下は唐代以前の記述の一部を抜粋する。

『書経』・・・卷一舜典、卷四湯誓

・在璿璣玉衡以齊七政。(璿璣玉衡を在かにし以って七政を齊ふ。)

『詩経』・・・卷五魏風・汾沮洳、卷六秦風・小戎

・彼其之子、美如玉。(彼の其の子、美は玉の如し。)

『周禮』・・・卷五春官大宗伯、卷十二冬官考工記下玉人

・以玉作六器、以禮天地四方。(玉を以て六器を作り、以て天地四方を禮す。)

『儀禮』・・・卷八聘禮、卷十覲禮

・受玉于中堂與東楹之間。(玉を中堂と東楹の間に受く。)

『春秋左氏傳』・・・卷三莊公二十二年、卷十二成公三年

・奉之以玉帛、天地之美具焉。(之に奉ずるに玉帛を以てし、天地の美具はる。)

『論語』・・・卷五子罕篇

・子貢曰、有美玉於斯、韞匱藏諸、求善賈而沽諸。(子貢曰く、斯に美玉有り、匱に韞めて諸を藏せんか、善賈を求めて諸を沽らんか。)

『孟子』・・・卷十四盡心下

・子曰、諸侯之寶三、土地人民政事、寶珠玉、殃必及身。(子曰、諸侯の寶は三、土地・人民・政事、寶・珠・玉は、殃必ず身に及ぶ。)

『老子』・・・卷上第九章運夷

・金玉滿堂、莫之能守。(金玉堂に満てば、之をば能く守る莫し。)

『莊子』・・・卷四馬蹄

白玉不毀、孰爲珪璋。(白玉毀らず、孰か珪璋を爲さん。)

『荀子』・・・卷一勸學篇

・玉在山而草木潤、淵生珠而崖不枯。(玉山に在りて草木潤ひ、淵珠を生じて崖枯れず。)

『韓非子』・・・卷四和氏第十三篇

・楚人和氏得玉璞楚山中、奉而獻之厲王。(楚人の和氏玉璞を楚の山中に得、奉じて之を厲王に獻ず。)

『管子』・卷一形勢第二

・山高而不崩、則祈羊至矣。淵深而不涸、則沈玉極矣。(山高くして崩れざれば、則ち祈羊至る。淵深くして涸れざれば、則ち沈玉極る。)

『戰國策』・卷二十九燕一

・寶珠玉帛以事其左右。(寶珠玉帛以って其の左右に事ふ。)

『史記』・卷七項羽本紀

・范增數目項王、舉所佩玉玦以示之者三。(范增數々項王に目し、佩ぶる所の玉玦を舉げ以って之に示すこと三たびす。)

『漢書』・卷九十三佞幸傳

・上著金銀日月、玉衣珠璧以棺、至尊無以加。(上は金銀の日月を著け、玉衣・珠璧は以て棺にし、至尊以て加ふる無し。)

『後漢書』・卷十九耿秉傳

・明年夏卒、時年五十餘。賜以朱棺玉衣。(明年夏卒し、時に年五十餘。賜ふに朱棺・玉衣を以てす。)

『三國志』・魏書卷八張魯傳

・民有地中得玉印者、群下欲尊魯為漢寧王。(民の地中に玉印を得たる者有り、群下魯を尊び漢寧王と爲さんと欲す。)

『淮南子』・卷十七說林訓

・白玉不彫、美珠不文、質有餘也。(白玉は彫らず、美珠は文どらざるは、質に餘有ればなり。)

『山海經』・卷二西山經

・丹水出焉、西流注于稷澤。其中多白玉、是有玉膏、其原沸沸湯湯。黃帝是食是饗。(丹水は焉より出で、西流して于稷澤に注ぐ。其の中に白玉多し、是れ玉膏有り、其の原は沸沸湯湯たち。黃帝是れ食ひ是れ饗す。)

李白・『李太白詩文』卷二十二、客中行

・蘭陵美酒鬱金香、玉碗盛來琥珀光。(蘭陵の美酒鬱金香、玉碗盛り來たる琥珀の光。)

杜甫・『杜工部詩』卷十五、諸將詩

・昨日玉魚蒙葬地、早時金盃出人間。(昨日玉魚葬地に蒙り、早時金盃人間に出づ。)

王維・『王右丞集』卷六、春日直門下省早朝詩

・玉漏隨銅史、天書拜夕郎。(玉漏は銅史に隨ひ、天書は夕郎に拜す。)

王昌齡・『王昌齡集』卷五、芙蓉樓送辛漸詩

・落陽親友如相問、一片冰心在玉壺。(落陽の親友如し相問はば、一片の冰心玉壺に在りと。)

白居易・『白氏長慶集』卷十二、琵琶行

- ・嘈嘈切切錯雜彈、大珠小珠落玉盤。(嘈嘈切切錯雜として弾じ、大珠小珠玉盤に落つ。)
- 劉禹錫・『劉夢得文集』卷一、遊桃源一百韻詩
- ・金闕傳本枝、玉函留寶盃。(金闕は本枝を傳へ、玉函は寶盃を留む。)
- 韓愈・『昌黎先生集』卷七、示兒詩
- ・不知官高卑、玉帶懸金魚。(知らず官の高卑を、玉帶は金魚を懸く。)

このように、唐代以前の經・史・子・集の中に既に「玉」に関する記述が無数にあり、これらは全て美しく徳が宿るすばらしい石、則ち當然かくあるべき「玉」を前提とした表現であった。もちろん、その後の長い歴史の中に、「玉」をめぐる記述は枚挙にいとまがない。

2.2 玉文化にまつわる伝説と故事

中国の歴史上、「玉」にまつわる伝説と故事は上述のように各種重要な文献にしばしば登場し、非常に重要なキーワードの意味を担っている。「玉」は非常に清楚で且つ美麗で、絶倫の觀を呈し、その温潤な光潔な質から、古の歴史の黎明期から各種の玉器として王族から民衆に至るまで全ての人々から珍重されてきた。湖南省常德遺跡と並び、中国東北部の興隆窪遺跡は約8200～7600年前の新石器時代早期の遺跡と言われる¹¹。興隆窪文化の遺跡の玉器には、玦、ヒ形器、弯条形器、管、斧、手斧、鑿などがあり、そのうち玉玦¹²は比較的多く出土している。これは、中国玉器の起源および東北アジア地区の有史以前からの玉文化の交流関係を探る上で重要な手がかりとされる。

また玉宝飾の着用は、西周時代から貴族階級の中で流行っていたとされる。「玉」は神聖、高貴、純潔の象徴として、後の儒家の弟子は佩玉の習わしを理論的に肯定し、玉より徳を得て、佩玉を制度化すると提唱したのである。孔子も「有美玉於斯、韞匱藏諸、求善賈而沽諸」(斯に美玉有り、匱に韞めて諸を藏せんか、善賈を求めて諸を沽らんか)と論じたように、玉器の見方、玉製の礼器を高く評価している。このような風習から、やがて文人は佩玉をもって品性高き、信頼と尊敬を受けるべき君子であることを示したのである。佩玉は、身をもって自分の言動を規範する。格を定めてはならず、凶喪の事に遇されずに佩解を下してはならないとした。また、儒家は「君子は玉に於て徳を比す」と唱え、玉を道徳化、人格化した。これらを大幅に強化した「玉」の文化的意味は、やがて崇玉の精神に昇華され、古代中国社会の中で広く影響し続けたのである。玉にまつわる伝説と故事も中国社会で広く知れわたっていた。

女媧補天

¹¹ 劉國祥『環日本海の玉文化の始源と展開 13. 「興隆窪文化の玉玦及び相關問題についての研究」』
<http://www.nihonkaigaku.org/library/consignment/i031213-t13.html> (2021年7月15日閲覧)

¹² 環状で少し欠けたところのある佩玉(はいぎょく)、玉の宝飾品の一種。

中国の古代神話に登場する女媧という女神がいる。彼女は天地を補修し、人類を創造した造物主として知られている。『淮南子』¹³によると、太古に天を支えていた4本の柱が折れると大地はずたずたに裂け、至る所に大火災が発生し、洪水が大地を覆い、さらに猛獣や怪鳥が横行して人々を苦しめたという。そこで女媧は、五色に輝く石（玉）を溶かして天の欠けた部分に流し込み、これを補った。また大亀の足を切り取って天と地を支え直したので、地上にはふたたび平安がよみがえったという。

女媧はなぜ五色の石（玉）を使ったのかに対する答えとして、五色の石（玉）の美しさに只専ら惹かれ、惹きつけられたからだという。中国人は伝統的に美しいもの、特に玉器の造形美と彫刻美に本性的と言えるほどに影響を受けており、その審美感はひたすらかかる玉器の持つ本性的な美によって養われたと言われる。

完璧帰趙

「完璧帰趙」¹⁴（璧を完うして趙に帰る）は中国歴史上有名な故事である。数百年間天下の宝として崇められ、持ち主が変わるたびに荆玉、荆虹、荆璧、和璧、和璞と呼ばれていた「和氏の璧」（ここで璧は玉を指す）を持っていた趙の恵文王は、秦の昭王から十五の城とそれを交換するように要求されたので、藺相如が和氏の璧を秦に届けに行った。道中でそれは交換ではなく相手が奪うつもりだと気づき、もし王様が私を追い詰めて奪うつもりなら、この宝玉を柱にぶつけて粉々にすると、藺相如が言いながら「和氏の璧」を挙げて柱にぶつけようとする、秦王は、慌てて謝罪し、地図を広げて藺相如に十五の城を趙に割り当てると言い出した。しかし、秦の昭王は決して城などと交換はしないと悟った藺相如は、璧をもって秘密裏に秦の国を後にしたのである。

一度秦の昭王に奪われた後に、藺相如が知恵を働かせて上手く取り返して趙の国に持ち帰ったという「玉」にまつわる故事は、君子の信約を遵守し、正義のために命を惜しまないという君子の気高さを称揚する故事として後世の人々に高く賞賛されたのである。

3. 玉器の機能

中国の歴史上、玉器に関する記述は無数にあるが、これらは玉器の持つ政治的機能、経済的機能、礼儀的機能、宗教的機能、養生的機能に集約される。

3.1 政治的機能

中国の王朝歴史の中で、玉器に政治的烙印が押され、政治的身分を示す重要なしるしとなってきた。儒教の創始者である孔子は、様々な論述の中で何度も玉器に言及している。後にその儒教思想は、前漢時代に国教となって以降中国の数千年の正統思想となったことが知られる。彼が生存していた時代に玉帛が礼の思想を表現することが困難であると思い、

¹³ 前漢（紀元前179年 - 紀元前122年）時代の学者が編纂した思想書。

¹⁴ 「完璧帰趙」の故事は司馬遷の『史記』に詳細な記載がある。

「玉」と礼を結合させた礼器を推奨した礼制は彼の最も重要な思想の一つとなった。これを機に、表現形式と内容の統一を強調した玉器の制度が形成されたという。

儒教の正統思想のもとで玉文化が発展し、玉文化に内包される思想も社会の変遷にしたがってより豊かになっていった。「玉」は宗教活動のために製造された最初の「器」であり、祭祀のための原始的な礼器から、次第に精巧な「玉」の彫刻として発展し、貴族階級の社会的地位と身分を表すための宝飾品となっていったのである。これは中国の玉文化を大きく発展させたとも言える。

西周の時代にはすでに玉飾りの習わしが貴族階級の中で流行っていた。春秋戦国時代には「六瑞」の規定が出来上がり、六階級の役人が六種類の玉器を使うことが定められていた。「王は鎮圭を執り、公は桓圭を執り、侯は信圭を執り、伯は躬圭を執り、子は谷璧を執り、男は蒲璧を執る」のように、天子は最も大きい玉器を使い、位の低い順に小さくしていくという。

また、秦代以降、玉璽は君主の権力の象徴となった。秦の始皇帝は伝国の玉璽を作ったが、それを所有する者は本命の天子とされた。この玉璽は、当時の伝説的な美玉である「和氏の璧」から作られたという。秦の始皇帝はこの希世の宝を通して秦王朝の永続な繁栄と発展を天に祈ったそうである。

史書の記録によると、この「天子の璽」と呼ばれる玉璽は陝西藍田白玉であり、玉璽に刻まれた文は丞相李斯が篆書で書いた「受命于天、既寿永昌」（天命を受けた以上、国の永遠の発展に尽くす）という文であり、秦王朝の正統性を世間に認知させる信物となったのである。

その後、秦王朝の暴政により、各地で暴動が起こった。秦末の戦乱で、劉邦は兵を率いて都に入った時、秦亡国の臣が「天子の璽」を劉邦に献上した。後に劉邦が漢王朝の王として、これを「漢伝国璽」と称した。その後もこの玉璽は歴代の王様の権力の象徴とされていた。

これは、歴代王はこの玉璽を手にする事ができれば、「天に命を受けた」君主になれる、失ったときは「気数が尽きた」と信じていた。また、この玉璽を持たない王は、正統性を有しない王として民衆に軽蔑されていたそうである。ここからも玉器の政治と密接な関係が分かる。

3.2 経済的機能

「玉」は他のいかなる物とも比較にならないほどの経済的価値があるものとして、古代の中国社会で珍重されてきた。「金には価値あり、玉には価値なし。金を持つよりも玉を保持した方がいい」という。秦の昭王が15の城を「和氏の璧」と交換しようとする事は、まさに「玉」の「価値連城」（城よりも価値がある）と言われる所以である。「玉」のそうした特性は、その希少価値性に他ならない。自然界での「玉」の生成条件は非常に特殊且つ複雑であり、生成期間も極めて長いとされる。「玉」の大部分は地下数十キロの

深さの高温のマグマに由来し、これらの高温の物質は地下の割れ目に沿って地球の表面に湧き出た水によって冷却後、硬い石となる。その過程でいくつかの元素だけが「玉」になっていくが、その生成過程で簡単に出ない色があり、そうした複雑怪奇な生成過程で偶然に生まれ出る人工的ではない微妙な色彩そのものの持つ言わば神秘的な希少価値性こそが注目された理由となる。

新疆の和田では、古代に玉を採掘するには、裸の女性が水をすくい取る必要があるとの伝説がある。それは、「玉」は本来陽のものであり、陽であるものは陰に召されて初めて陽となると考えられたからである、そうでなければ、美しい玉を得ることは難しいとされる。この考え方の信憑性は定かではないが、玉の希少性から、質の良い「玉」を採取するには膨大な時間と労力がかかることには間違いない。

自然は「玉」に色彩豊かな色を与え、「玉」は羊の脂のように白く、鶏の血のように赤く、海のように青い。そして、宝飾品に加工された玉器は、色褪せず、変質もせず、丈夫で耐久性がある。そのため、昔から社会各層の人たちに重宝されてきたのである。中には、奇妙にバランスの取れた多色の「玉」があり、これは俗称「巧色」と呼ばれるが、これらは玉の彫刻師によって精巧に細工され、魅力的な玉器が出来上がった時、その価値が計り知れないほど上昇した例は多く枚挙のいとまがない。

玉はまた貨幣の役割も果たしてきた。玉は富の象徴として、新石器時代にはすでに貨幣として流通し始めた。西周時代に「玉璋は八十朋にあたる」¹⁵と言われるように、当時の十枚の田の価値に相当するとされる。春秋時代、「玉」をもって幣とするように、その後の歴代の王朝では、玉を貨幣とみなしてきたのである。

3.3 礼儀的機能

悠久で偉大な中国の歴史の中、特に礼を敬い、礼を重んずる克己復礼の文化が生まれ出、存在する。この文化の中に「玉」を通して反映し、照らし出す風習が形成された。

「玉」の持つ固有の温潤な生地、豊かな色彩と光沢は、彫刻師の細心な加工によって玉器となり、宝飾品となった。また、この宝飾品は特に上流階級の貴族や豪商の間にもてはやされ、「六器」という玉器に関する礼儀作法が形成されたのである。『周礼』¹⁶には、祭祀、朝拝、讓渡、儀仗に関して、「以玉作六器、以礼天地四方、以蒼璧礼天、以黄琮礼地、以青礼東方、以赤璋礼南方、以白琥礼西方、以玄璜礼北方」という記載がある。これは、「玉」で製作された六種類の玉器をもって天地四方を敬い礼拝する意である。玉蒼璧は天

¹⁵ 前 11 世紀に始まる周王朝に特徴的な型式の戈をかたどった玉器。「朋」とは、豊作、繁栄、再生、富などを象徴する 5 個の宝貝を糸でつないだものであるが、それが亀甲とともに殷末から周にかけて貝貨として貴重とされていた。

¹⁶ 周代の官制を記したものとわれ、天官（総理）・地官（教育）・春官（祭礼）・夏官（軍事）・秋官（司法）・冬官（土木）の 6 官に分けて記述し、戦国時代の作とする説が有力。『儀礼（ぎらい）』『礼記（らいき）』とともに三礼という（旺文社世界史事典 三訂版より）。

を、黄琮は地を、青は東を、赤璋は南を、白琥は西を、玄璜は北を、のように、色彩別の玉器をもってそれぞれの礼儀作法に関する決まりが定められたのである。

社会の進歩と役人身分の細分化によって、儀礼に関する宝飾の種類や形も変化し、各種行事の中でそれぞれの礼儀が形成された。それに合わせて、行事と場所に応じた宝飾品、および着る服装も多様化され、「儀礼化玉飾」と呼ばれるように変化していったのである。

これらの変化過程は大きく分けて3つに分けられる。まずは紀元前から商までの「重冠」期である。この時期、人類は原始社会から文明社会に進化し、服飾の概念が具現化された時期でもある。人々は服飾によって身分を区分するため、玉器はそれ自体の質や色彩に応じて選ばれた。新石器時代に儀礼的玉器が多く出土していたが、なかでも「玉」で製作された王冠が注目され、それは中国最初の王冠とされる。

次に周から漢代までの「重佩」期である。周代の礼制は、『春秋』『左伝』『周礼』などの史料に多く記録されていた。周公は礼儀作法を制定したことにより、貴族の階級や身分に関する制度が整理され、貴族たちは階級に応じて厳格な宝飾制度が完成された。例えば、戦国初期の上半身に玉器を飾るという決まりは、周代では腰の中央、または両側に飾るよう変わった。

最後に唐から明までの「重帯」期である。漢王朝の崩壊に伴って、従来の儀礼制度は終焉を迎えたが、にも拘わらず佩玉の風習は依然として存続していた。玉器と服飾の儀礼化は、官服の基本となっていた。例えば、「朝服」に飾る玉器は、腰あたりに飾るのが基本で、階級に応じて玉の質と種類に決まりがあるとされる。さらに、玉帯の制度が出来上がり、明代になると、玉帯は王の「龍袍」と同じ価値を有するものとされ、玉の価値が一層貴重なものとなった。

3.4 宗教的機能

中国の長い歴史の中で、玉文化と宗教とは常にある種の神秘的な関係で結ばれていた。「玉」は採掘された後、人々はこれを特殊な物、特別な力を有する物として考えてきた。山や川に宿る「玉」は、山の精霊や川の神物であり、超自然的な物として崇拜され、それ故に祭祀の対象となり、災難から人間を守ってくれるものとして崇められていた。

原始時代、人間の自然界に対する認識には限りがあり、万物の盛衰は神秘的な力から起因するものと信じられ、そのための呪術は超自然的な力があると誇張されてきたのである。その呪術の力を見せつけるために、玉器がしばしば用いられた。それは、「玉」は天と地と人間との間を仲介するものとされ、玉器の力を借りることによって、人間は神とのコミュニケーションが可能になるとする考え方である。そのため、人々は玉戚、玉璧、玉瓊などを作り、そこに神の魂が宿るものとして神聖化してきたのだ。例えば、良渚文化¹⁷

¹⁷ 長江下流域の新石器時代末期の文化。浙江省良渚鎮遺跡から名付けられた。後に華北を中心に成立する王朝国家において儀礼の必需品として重視され、また近代までその霊力が信じられた玉器の優品を多く出土することで知られる。

で発見された玉瓊は、外側が丸く、中が四角い形である。これは、天空は丸いが、大地は四角いという発想からとされる。古代中国では、人間の思念は当然天に通じるという宇宙観を所持しており、玉はそもそも宇宙の根源から生まれ、同時に天に通じる人間の工芸の匠の技と意思を介して更に象徴的な玉器へと変貌を遂げる限り、玉器自体そのまま人間の宗教的行為と不可分のもの、言い換えれば呪術という宗教的な産物と言える。

神を祀る際、神と意思疎通ができる人が選ばれる。その人は聡明で歌と踊りが上手な人であり、巫女である。新石器時代末期には、巫女と神との会話は「玉」を通じて行われると信じられ、巫女の手には玉の礼器を持つことは一般化され、その限り「蔵礼於玉」（玉を通して神に礼をささげる）という言葉は象徴的である。

仏教の伝来に伴って、寺院に玉の仏像を建立する風習があった。北魏から唐代までの400年余り、各地で無数の玉で製作された観音像や仏像があったのである。この習慣はもともとインド仏教にはなかったが、玉文化の中国に伝来後、仏像のみならず玉で製作されたネックレスなどが流行り、それはお守りとして一般化されていたことなども特徴的である。さらには、亡くなった人の口に「玉」を含ませることなどは、死後「玉」を媒体として神とのコミュニケーション力を培かわせながら、同時に物理的に人体の腐敗を止めることができると信じられていたのである。このように、「玉」は魔よけ、護身、厄払い、家族平安、福運、金運などの力があり、今日まで中国社会に影響を与え続けている。

3.5 養生的機能

「玉」には人間の健康に良いとされる養生効果も紹介されている。古代の貴族階級には玉枕を使用する風習がある。これは、「玉」の成分に健康維持に必要とされる元素が多く含まれ、末梢神経を良く培い、血液の流れを良くし、精神集中、高血圧などに効くとされる。

玉枕に関しては、頭部神経を刺激する効果があるとされる。「玉」には30数種類の生体元素が含まれており、玉枕を通じて頭部神経が刺激される。長期的に使用すれば、人の脳神経中枢の活性化、またこれにより脳血管の血行循環を良くさせ、安眠に有効とされる。これらは結果的に体全体の血液循環と経脈を疎通し、五臓六腑の働きをよくする役割がある。

また、「玉」は脳神経に刺激を与えることによって、睡眠の質を高め、目覚めた後の脳の働きが最善な状態に回復され、気分一新の健康体に調節されることとされる。それによって、仕事への集中力が高まり、有効に作業効率が保持されるとする。

さらには「玉」は多くの生体元素を開放することによって、それが神経につたわり、筋肉をほぐすことにより、疲労回復に有効とされる。玉枕を使用することで、睡眠時に喉の潤いを保ち、毛髪を伸ばし、五臓六腑の働きを良くし、免疫力のアップを通して、各種慢性病を抑える効果があるとされる。

4. 宝飾文化と太極理念

中国の伝統思想には太極理念がある。太極とは、東洋思想史に大きな影響を与える『易経』¹⁸の生成論において、「陰」と「陽」を結合して宇宙の根源とし、万物の根源は太極にあるという思想である。太極理念を背景に持つ老子は、「人法地、地法天、天法道、道法自然」（人は地に法り、地は天に法り、天は道に法り、道は自然に法る）とある。つまり、人は地のあり方を手本とし、地は天のあり方を手本とし、天は道のあり方を手本とし、道は自然を手本としていると言うのである。ここでは、道とは万物創造の根源として捉えられている。そして人間は自然界の生き物であるので、人間も道（自然の法則）に従わなければならないという東洋哲学特有の思想に還帰するに至るのである。

一方、「玉」もまた自然の法則に則って生成された産物である。この点において、「玉」は太極で唱える万物の根源と符合し、太極と「玉」は同じルーツを持つものと考えられてきた。各地で出土した「玉」にまつわる宝飾品にマガタマの形で彫られたものがあり、これは古くから伝わる「陰」と「陽」の思想を「玉」の形を通して表現していたとされる。つまり、マガタマを通して、「陰」と「陽」の世界を反映し、太極理念が唱える「陰陽相対相生」、および「陰陽相互転換」の思想を表現しようとする思想から、マガタマは太極理念を究極的に反映した宝飾品と言える。

4.1 太極理念の陰陽説

太極を表すための図案として太極図がある。太極図は陰陽太極図や陰陽魚とも呼称される。太極理念が論ずる「陰陽相対相生」の二元結合論とその相互転換の考え方は中国人の思想の基礎となり、それは直接に「玉」の製作美学に反映されたマガタマに代表される形となった。

中国はその気候や環境、地理的要因により、農耕文化を発展させ、自然の変化の中で「天」（気候）の変化と「物」（作物）の成長との関連のなかで、「陰陽」の思想を独自に発展させ、それが玉の彫刻技術にも影響を与えてきた。商（殷）代に発掘された「玉」で彫られた「陰陽人」¹⁹（図表 2-1）というものがある。これは男女の裸体が一体となり、一面は男性が彫られ、もう一面は女性が彫られている。

相手がいなければ自分もない。「上」がなければ「下」もない、「下」がなければ「上」もないように、陰と陽の間には「相手がいなければ自分もない」という関係性が明確にあり、それが「陰陽互根互用」である。

¹⁸ 中国五経の一つ。陽を印、陰を印で示し、それを組み合わせた六十四卦によって自然と人生の変化の道理を説いた書。各卦を説明する暗示的な卦辞に対して、さらに「十翼」と称せられる解説がつけられ、儒家的な宇宙観、倫理観を表わすようになった。作者として、周の文王、周公、孔子が擬せられるが、卦辞は周代の巫女（みこ）のメモ、十翼も春秋から戦国にかけての諸家の作と考えられる。（精選版 日本国語大辞典より）

¹⁹ 東京国立博物館『上海博物館展』中日新聞社、1993年。

図表 2-1 商（殷）代に発掘された陰陽人



出所：東京国立博物館『上海博物館展』中日新聞社、1993 年

雨の日ばかりでも、晴れの日ばかりでも農作物はうまく育たない。豊かな実りが得られるのは陰と陽が互いに相互の行程に抑制を加え合い、相互調和を与えているからに他ならない。そこには、抑制のみがあるのではなく、ときには協調し合い、相手の活躍の場を付与してあげる関係性が存在する。つまり、陰と陽はいつも相手との関係を通してバランスを取り合っているのであり、これこそが「陰陽対立制約」なのである。

しかもこの制約はいつも変化しながらも、バランスを取りあっているのである。夏は暑い。これは陽が強くなっている状態である。そして、冬は陰が強まるので寒くなる。このように部分だけを見ると気候には陰と陽の偏りがあるが、でも1年を通して見ると全体としてはバランスが取れている。つまり、陰と陽のバランスは固定したものではなく、いつも変化を続ける中でその時々合った形でバランスを取りあっているのである。要するに「動態バランス」ということであるが、これが、「陰陽消長平衡」である。

更に「陽が極まると陰になり、陰が極まると陽になる」という捉え方がある。これを「陰陽の相互転化」という。例えば夏の暑さも永遠に続くものではない。夏至という「極」を境に陽が陰に変わり始め、季節は秋・冬へと移っていく。同じように「景気のよさ」や「流行」などもいつまでも続くことはない。

「陰陽という分け方は、あくまでも相対的なものだ」という。例えば、羊肉と牛肉を比べた場合、温める作用は羊肉の方が強い。つまり羊肉は牛肉に対しては「相対的に陽」となる。ところで、羊にもメスとオスがいます。そこで、メスの羊肉とオスの羊肉を比べるとメスの羊は「相対的に陰」となる。つまり、陰陽という分類は絶対的に固定されたものではなく、あくまでも相対的な関係の中で暫定的に決められるものなのであり、これを「陰陽相対性」という。

このように、太極理念の中で「太極無処不在」（太極無き処在らざるなり）と言われるように、太極とは何処にでも存在する。マガタマを通して、「陰」と「陽」の世界を反映する思想は、太極理念が唱える「陰陽相対相生」、および「陰陽相互転換」の思想と一致し、マガタマや「陰陽人」は太極理念を反映した究極的宝飾品と言えるであろう。

4.2 太極理念の応用

今日の社会において、太極理念は人間のライフスタイルや、ビジネスなどに様々な影

響を与え、活用されている。なかでも、太極理念との親和性が高く、中国人の日常生活に浸透しているものとして、①太極拳、②漢方医学、③占星術などが挙げられる。一方、太極理念とビジネスとの関係性については、近年中国経済の高成長を支えてきた中国型経営とは何かに関する研究において、しばしば中国の伝統思想、特に太極理念の神髄とされる陰陽思想が注目される（太極理念と経営との関係については、第3章で詳細に検証する）。

太極拳

中国の大衆の間に広く知られている武術に太極拳がある。太極拳は道教の陰陽五行思想や吐納法と呼ばれる呼吸法を取り入れて編み出した武術である。陰と陽の対立で考えるとき、最初は陰と陽が同体であったが、そこから陽が出ていって陰が形成されたと考える。この考え方は太極拳に導入される時、最初は両足をそろえて立つが、それは陰陽が一体となった太極の状態を表す。その後、左足を横へ踏み出すが、左足は陽を表し、元のまま残った右足は陰を表す。反対に右足を横へ踏み出すと、右足は陽を表し、残った左足は陰を表す。このように陰と陽を転化しながら、バランスをとれた呼吸法を使えば、健康維持に役立つ太極拳が生まれたのである。

太極拳の本質は、人間は自然の法則に従って合理的な運動をすれば、健康維持が可能と言われる。このような自然の法則に従った陰陽思想は、人間の道徳観や企業の人材教育や会社の経営にも有用ではないかと、経営実践に導入することが注目される。

漢方医学

漢方医学では体のしくみや働き、そして病気になる理由などを、陰陽学説を使って説明する。またそれを受けて、診断法、治療法、薬の性質や作用などを説明するときにも、陰陽学説が使われる。漢方では、病気は陰陽のバランスが崩れたときに起こると考えられ、『傷寒論』では、病邪と熱を出して闘っている状態を陽病とし、悪寒中心の状態を陰病とし、さらにそれぞれを3つのステージに分類することで、病気（急性疾患）の進行状況を示す。これを三陰三陽論という。

占星術

一方、占星術では中国では代表的な占星術として「八字」と呼ばれる占いがある。日本では四柱推命と呼ばれている。「八字」とは図のように生年月日及び時間の4項目に十干と十二支を当てはめる。計8項目に配当した十干十二支を、さらに陰陽五行に変換する。そしてどの五行（木火土金水）が多いか、少ないかのバランスを見て占うものである。八字が他の占星術と異なるのは占い結果から具体的な解決方法を示すことができる点にある。例えば、占いにより「陽の火」が多いと出た場合、それを相殺する「陰の水」に属する行為又は物質で補えば良いということになる。

小括

上記のように、8000年の歴史を有する玉文化は中国歴史を形成した最初の文化の1つであり、中国人の独自の、途切れることのない文化でもある。それは、中国社会の原始時代から文明社会へ、上古から近代への歴史を通底する文化である。「玉」は数千年の間に、中国の先祖代々の人々によって選好され、精巧に彫られて、理想の形に仕上げられて、更に理想の属性が与えられてきた。「玉」は中国伝統文化を伝承する担い手として、長い歴史の中の衰えない民族の気風になっている。中国の玉文化を理解することは、中華文明の発展過程、中国人の信仰と美意識、及び中国人の道德理念と民族精神を理解することに大いに役立つものともいえる。

また、このような中国人の宝飾品に対する伝統的価値観から憶測するに、中国人には他民族に比して本来宝飾品に対する歴史的、文化的な大きな受容性が潜在的にあり、その受容性においてこそ宝飾文化と太極理念の密接な関連性が中国人意識の根底に渦巻いているという仮説を検証することができたと言える。

第3章 太極理念と経済・経営

近年、中国経済の持続的な高度成長に伴って、国内外で中国の企業経営に対する関心が高まりつつあり、様々な視点からの研究が行われ始めた。これまで先進国の企業経営に関して、アメリカ型経営、日本型経営と言われるような研究成果が多く世に送り出されたが、世界第2位の経済大国に躍進した中国の企業経営に関する研究は徐々に増えてはいるが、未だその認識には大きな差異があり、未だ意見の一致を見ていないのが現状である。その背景には、中国と先進諸国との国の制度や、現代企業制度導入のプロセス、国民の価値観などの多岐にわたる相違が存在しているからである。

一方、中国の経営者の中には、中国の宗教、哲学などの伝統思想の影響を深く受け、それを企業経営に実践し、経営業績の向上を実現した事例が度々報道される。こうしたことは、中国の伝統思想と経営との関係に対する関心度を高めるきっかけとなっている。なかでも、中国固有の思想である道教思想の原点である太極理念を企業経営に導入した事例、特に道教思想の精髓とされる太極理念に影響を受けた「アリババ」の創業者である馬雲や、大手投資グループ「復星集団」を率いる郭広昌が太極理念を企業経営に実践している事例が注目される。

本章では、太極理念は企業経営への導入に関して可能性があるという仮説を立てて分析を進める。同仮説を検証するために、本章は、まず経済・経営と宗教、経営と哲学との関係性に焦点を当てて、経営における宗教と哲学の必要性と重要性を考察する。次に道教思想の精髓とされる太極理念を概説し、企業経営における太極理念の導入の可能性、および陰陽思想のマーケティング戦略における活用を検証する。

1. 経済・経営と宗教

太極理念は、中国の三大宗教である儒教、仏教、道教のうち、道教から生まれた。人間が自然の法則に従わなければならないという太極理念は、東洋哲学の中心思想を包摂している。従って、本研究における太極理念の企業経営への導入の可能性あることを検証する前に、先に経済・経営と宗教との関係性について触れておきたい。

1.1 経済と宗教

経済と宗教の関係性について、マックス・ウェーバーは、宗教と経済分野における衝突に関して、以下のように論じた。

「これが最も明確になるのは、経済の分野である。原初的な宗教は、呪術や秘法によって精霊や神々を自分の意のままに動かして、個人の利益を実現しようとするものだ。それが自明な目的としたのは富であり、それとともに長寿、健康、名誉、子孫、さらに来世での幸福などを願ったのである。古代ギリシャのエレウシスの秘儀だけでなく、フェニキ

アやヴェーダの宗教、中国の民間宗教、古代ユダヤ教、古代のイスラム教、ヒンドゥー教や仏教なども、敬虔な世俗の信者にこうしたことを約束したのである。それに対して宗教が救済宗教に純化され、一方で経済分野が合理化されてくると、この二つの領域の間で次第に緊張が高まるようになる。合理的な経済は、現実の事実に向き合った経営であって、貨幣価格に焦点を合わせるようになるが、この貨幣価格は、人間の利害を争う競争のうちで、市場において形成されるものである。こうした貨幣価格による評価なしには、そして利害を争うことなしには、いかなる計算も不可能である。」²⁰

ここで、ウェーバーは宗教と富との関係、そして、宗教が経済分野の合理化を作り出し、そこから貨幣が生まれ、貨幣価格は人間に利害関係の争いを引き起こし、競争的な市場が形成されるという、貨幣を媒体とする競争のメカニズムをわかりやすく説いた。

続いて、宗教の特徴を作りだした社会的な階層、すなわち貧富の格差を作り出す要因について、以下のように言及した。

「具体的には儒教では古典についての教養をもつ身分倫理をそなえた官吏層がその役割を果たした。儒教においてはこうした教養人層に属していない者は、初めから問題にもならなかったのである。そしてこの官吏層の宗教的な身分倫理は、この官吏層だけではなく、中国のすべての人々の生活様式を規定していた。

仏教を伝播させたのは托鉢僧で、彼らは世俗的な生活を拒否して、故郷を離れて放浪しながら、ひたすら瞑想にふけることを好んだ。厳密に言えば、仏教の教団に属するのはこうした出家した托鉢僧だけだった。それ以外のすべての人々は宗教的には価値の低い俗人であり、信仰の主体ではなく、客体にすぎなかった。

古代のヒンドゥー教では聖典の教養を積んだ人々の世襲のカーストが、身分的な階層分化の進む方向を定める中核となった。このカーストに属する人々は、いかなる官職に就くこともなく、個人や集団を対象としてある種の儀礼を司る司牧者（魂の配慮を司る人々）として機能していた。このようにヒンドゥー教ではカーストが中核となり、社会の秩序を確立していたのである。真の資格をそなえた宗教的な身分となったのは、ヴェーダ教典についての教養をそなえたブラフマンのカーストの人々だけだった。

ユダヤ教は、バビロンの捕囚の後には、市民的な「パーリア民族」の宗教となった。中世になると、ユダヤ教本来の経典や祭儀について教育を受けた知識人層が指導するようになる。この知識人層は、しだいに無産者的になって合理主義的な傾向を強めつつあった小市民の知識人層を代表するものだった。」²¹

²⁰ マックス・ウェーバー、中山元訳『世界宗教の経済倫理—比較宗教社会学の試み序論・中間考察』127-128頁

²¹ 同上掲『世界宗教の経済倫理—比較宗教社会学の試み序論・中間考察』11頁

このように、ある宗教はその型が明確化されると、異質な階層である経済にも広範な影響を及ぼすといえる。さらに、ウェーバーは『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』において、宗教と資本主義との関係を論じた。

「キリスト教においては、人生は一度きりであり、仏教のように何度も生まれ変わる（輪廻転生）ということはない。そして、死後（第1の死）に再び肉体を与えられて、最後の審判に臨むときに、救済される人間として選ばれなかった者は、永遠の地獄に落ちる、あるいは、消滅する（第2の死）。そして、そうになってしまえば、救済や復活はもう二度と起こらない。このように、善行を働いても救われるとは限らない。また、自分が救われているかどうかをあらかじめ知ることもできない。そして、もし選ばれていなかったら自分は永遠の地獄に落ち、二度と救済されることがない。このような予定説の恐るべき論理は、人間に恐怖と激しい精神的緊張を強いる。（中略）そうして、人々は、世俗内において、信仰と労働に禁欲的に励むことによって社会に貢献した。そして、この世に神の栄光をあらわすことによって、ようやく自分が救われているという確信を持つことができるようになったのである。（中略）それまで、金儲けは、高く評価されるものではなかった。そして、プロテスタンティズム、特にカルヴァン主義は、最も禁欲的であり、金儲けを強硬に否定する宗教であった。」²²

上記のように、ウェーバーは、プロテスタンティズムの信者が多い地域ほど資本主義が発展していることに注目し、プロテスタントの世俗内禁欲が資本主義の「精神」に適合性を持っていたという、逆説的な論理を提出し、近代資本主義の成立を解き明かしている。

1.2 経営と宗教

経営という言葉は、すぐさま「営利目的」や「利潤追求」といったイメージと結びつきやすい。一方、宗教団体の運営は企業経営とは本質的に異なるものである。それでも宗教教団と企業体はともに人間の行為によって社会的に構築されるものであり、共通の基盤に立って両者を分析する合理性がある。そのため、企業経営は宗教から知見を得ることができるし、またその逆も可能と言える。

宗教が経営に影響を及ぼす直接的な原因として経営自体に宗教が入り込むことが考えられる。岩井は宗教経営学あるいは経営人類学の視点から、宗教教団と企業の類似性を指摘している。すなわち、

- ①宗教の創始者・教祖と企業の創業者・経営者、
- ②教義と経営理念、
- ③聖典と社史

²² 『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』(Die protestantische Ethik und der 'Geist' des Kapitalismus) は、ドイツの社会学者マックス・ヴェーバーが1904年～1905年に著された論文。

などの対応関係である。

① 宗教の創始者・教祖と企業の創業者・経営者に関しては、岩井は以下のように論じた。

「創始者・教祖と創業者・経営者については、リーダーシップやカリスマといった概念を使って、ある程度、共通の分析が可能である。また、宗教研究におけるシャーマンとプリーストの関係を、企業における独創的な経営者と、その考えをわかりやすく社員に翻訳して伝える、参謀役の關係に置き換えて考えることもできる。独創的な経営者の思想や言葉は、シャーマンの託宣に似て、しばしば特殊な用語で語られ、難解なものとしてとらえられる。それを組織内に浸透させるためには、参謀役の翻訳が重要となる。」²³

ここでは、岩井はリーダーシップやカリスマという視点から、宗教の教祖と会社の創立者はほぼ同じ役割を果たすと強調した。

続いて、②教義と経営理念に関しては、岩井は下記のように言及した。

「経営理念は不変のものではなく、解釈・再解釈されるとともに、共有・実践されるものである。このことは、宗教における教義のあり方とも共通する。宗教の教義は、時代を経て様々な地域に伝わるにつれ、解釈しなおされて変形する性質をもつ。宗教教団と企業にとって、教義や経営理念を組織内に浸透させることは、メンバーにアイデンティティを付与するとともに、組織の紐帯を高めるうえで重要である。宗教教団では、説教・法話など口頭によるものと、経典やその他の文書を通して教義が信者に伝えられる。これ以外にも、さまざまな儀礼や布教活動などの実践を通して、信者は教義の内容を再認識する。一方、企業の場合、研修等で経営理念を社員に教え込む他に、朝礼における社是・社訓の引和や、さまざまな行事などを通して、経営理念の浸透がはかられている。」²⁴

経営理念も教義も時代の変化とともに解釈・再解釈されるものであり、経営理念は会社の研修や朝礼などを通じて社員に浸透するが、教義は説教や法話などを通じて信者に伝えられる。経営理念と教義の伝達方法も両者に共通点があると指摘された。さらに、③聖典と社史などの対応関係については、岩井は以下のように指摘した。

「聖典と社史については、その成立過程に類似点がみられる。宗教において、多くの場合、聖典は長い時間をかけて編纂される傾向がある。編纂過程で、正統なものとして取り込むべき教義や文書の取捨選択が行われる。社史の場合、周年事業の一環として企業の歴史が編纂される場合が多いが、その過程においても、宗教の聖典と同様に、社内に伝えるべき正統な歴史が取捨選択されることが多い。社史に「正史」として編纂された歴史は、

²³ 岩井洋「宗教と経営—宗教経営学の視点から—」『宗教研究』91 巻2 輯、2017 年

²⁴ 同上掲「宗教と経営—宗教経営学の視点から—」

社史編纂当時の経営者や社員が、過去をどのように認識しているかを反映している。新たな社史が編纂されると、そこに記述された歴史の解釈は、それ以前の社史のものとは異なることも考えられる。宗教研究が明らかにしているように、明文化された聖典があったとしても、教義内容に対する様々な解釈が生まれる。これと同様に、社史に書かれた歴史についても、日々の企業活動を通じて、その内容に対する解釈が生まれる可能性もある。」

25

聖典は時間をかけて取捨選択的に編纂されるが、社史も時代の変化とともに過去の認識に対する変化があり、新たな社史が編纂される。ここでも 両者の成立過程に類似点が見られる。以上のように、宗教教団と企業を対比させたとき、様々な類似性がみられる。儀礼や行事などの実践・行動、聖典や社史といった文書、さらに物語という手法を通して、宗教教団や企業において教義や経営理念の浸透がはかられている。しかし、教義や経営理念の浸透への努力は、必ずしも意図した結果をもたらすとはいえず、そこには信者や社員が解釈をほどこす余地が残されており、教義や経営理念に対する解釈はダイナミックに変化する可能性がある。具体的にみると、宗教思想と経営理念あるいは経営の関連性について、ウェーバーは古典的研究において、西欧における近代資本主義の発展が プロテスタントイズムの禁欲的な職業倫理や生活態度と深く関係していると指摘したことは既述のとおりである。また、ドラッカーは、近代に入って企業が台頭する以前の時代に、マネジメントが実行されている組織は軍隊とカトリックの教会しかなかったと指摘した²⁶。これはドラッカーの経営学が宗教集団の分析に活用できることを意味するだけではなく、宗教教団と企業が同じ角度から分析可能なことを示唆している。

1.3 日本における経営と宗教の事例

現代の経営を見る場合、宗教教義からそのエッセンスを抽出して経営方針に取り入れられている事例が多くある。これらは宗教教義に止まらず、真理の追究という側面から広く哲学思想を経営に応用するという現象として捉えることができる。日本にも仏教が経済活動に影響を与え、実際に 江戸時代に活躍した近江商人は仏教の宗派の一つである浄土真宗の教義を商売に取り入れるなど浄土真宗の影響を受けている。²⁷近江商人は多くの企業を設立したが、その中で今日でも活躍している伊藤忠商事のような日本の代表的な総合商社がある。以下は、宗教要素を企業経営に導入した事例を見てみる。

松下幸之助—徹底した人間中心主義の人間観

松下電器産業（現パナソニック）の創業者である松下幸之助は、自らの経営哲学につ

²⁵ 同前掲「宗教と経営—宗教経営学の視点から—」

²⁶ 『P.F. ドラッカー経営論』「第3章プロフェッショナルを活かす」より。

²⁷ 辻井清吾「近江商人の経済倫理と信仰の意義」『佛教経済研究』2016年45号。

いてまとめた本をいくつも刊行している。そのなかで、経営ということを超えて自らの世界観について記録したのは『人間を考える—新しい人間観の提唱、真の人間道を求めて』²⁸と言える。同著の冒頭では、

「宇宙に存在するすべてのものは、つねに生成し、たえず発展する。万物は日々新たであり、生成発展は自然の理法である。人間には、この宇宙の動きに順応しつつ万物を支配する力が、その本性として与えられている。人間は絶えず生成発展する宇宙に君臨し、宇宙に潜む偉大な力を開発し、万物に与えられたそれぞれの本質を見出しながら、これを活かし活用することによって、物心一如の真の繁栄を生み出すことができるのである。かかる人間の特性は、自然の理法によって与えられた天命である。」

この幸之助の人間観は、唯一絶対の創造神を信仰の対象とする、キリスト教やイスラム教のような一神教からは出てこない考え方である。幸之助は、宇宙が生成発展を続けていくことを自然の理法としてとらえており、そこに神の力の働きを認めようとしなない。そして、人間は万物を支配する存在と位置づけ、そこに人間の天命を見ようとさえしている。幸之助の人間観は徹底した人間中心主義である。幸之助は世界に冠する巨大企業を一から作り上げた人物だけに、自らに対して強い自信をもっていた。会社に危機が訪れると、率先して営業の最前線に立とうとするなど、自らの力で会社を再生させることに奮闘したのである。そうした彼の姿が、この人間観には明確に反映されている。

また、太極理念が唱える「道」は万物の根源、人間は自然の摂理に従うものとするのに対して、幸之助は、人間は万物を支配するという異なった視点から、自然と人間との関係を見ることによって、彼の人間本位の会社経営の思想が映し出される。

トヨタ「カンバン方式」は秘儀化している

トヨタ独自の生産システムである「カンバン方式」は、「ジャスト・イン・タイム方式」として世界で知られている。生産過程における無駄を徹底的に排除することを目的として導入されたものである。どういった部品がすでに使用され、また使用されていないかをすぐに検証し、使用されていない部品はすぐにそれを生産する必要があることを示すために、帳票が用いられたことに由来するという。トヨタでは、この帳票をカンバンと呼んだが、トヨタ生産方式では、このカンバンに限らず、独特の用語が多用されている。

「整理」「整頓」「清掃」「清潔」「しつけ」という頭文字の S をとった「5S」もトヨタ語の一つであり、ほかにも「自動化」、「改善」、「検視化」「作業標準」などがある。これらはトヨタ生産方式 (Toyota Production System TPS) 用語集²⁹と称されている。トヨタで働くうえでは勿論のこと、他の企業でトヨタ生産方式を導入するにもトヨタ語の体系的

²⁸ 松下幸之助『人間を考える—新しい人間観の提唱、真の人間道を求めて』より。

²⁹ 柴田誠『トヨタ語の辞典』より。

な理解が不可欠である。このようなトヨタ語は、各宗教団体において、その教団に特有の用語が多用されていることと似ており、その点で、トヨタ生産方式は「秘儀化」しているともいえる。秘儀とは、特別の修行を積んだ人間にしか明かにされない秘密の儀礼や信条、信仰を意味する。宗教団体では、そうした秘儀を通して教団特有の言葉を学び、それを自由に操る人間が上に立つことになるが、トヨタの場合にも、社内出世するにはトヨタ生産方式を実際に経験し、トヨタ語を精通していることが不可欠になるはずである。トヨタ語に通じていくことで、その人間はトヨタの経営理念を体得していくことになるだろう。

サントリー—創業者・鳥井信治郎は信仰に熱心

鳥井信治郎の共同出資者となった西川定義という人物は信仰熱心で、信治郎に強い影響を与えていた。信治郎は西川に導かれて、比叡山延暦寺をはじめ、日本の主要な仏閣神社に参拝に出かけたという。それは個人としての活動にとどまらず、壽屋³⁰の会社としての活動にも及んだ。社内には神棚が祀られていて、新聞社に広告原稿の紙型を納めるときには、それを神棚にそなえ、信治郎をはじめ社員が拍手を打って成功を祈願したという。戦時中、社内には神仏課という部署さえ設けているほど、信仰心が強かったという。社員を採用する際にも、信治郎は易に頼った。八卦で占ってもらい、その結果が良くなければその人間を採用しなかったという。

こうした信治郎の宗教とのかかわりから生み出されたのが、「利益三分主義」である。信治郎は、「わたしたちの事業は、お得意先やお取引先、12そしてこの社会のおかげで成り立っています。だから、事業で得た利益は、「事業への再投資」にとどまらず、「お得意先・お取引先へのサービス」や「社会への貢献」にも役立てていこう、そんな思いを言葉にしたのが『利益三分主義』です。「おかげさまで」の心で、事業の成功をステークホルダーや社会全体と分け合い、互いに発展・成長していける関係づくりに全力を注ぐこと、これもまた、サントリーグループ不変の価値観です。」³¹と述べていた。

また、壽屋の社報の巻頭にのせられた「私の信仰心」という文章の中で、信治郎は「私たちは親や先祖に返しきれぬ大きな恩を借りている。それから、太陽、火、水、その他天地自然の大きな恵みを借りている」と述べ、恩という要素を重視し、恩を受けているものはそれを返す必要があることを強調していた。このような社員採用時に八卦で占ってもらうこと、天地自然に恩返しといった信治郎の強い信仰心の中に、太極の基本である易学、八卦、五行などに相通じるものがあると言える。

³⁰ サントリーは創業者の鳥井信治郎が1899年に葡萄酒の製造販売を行うために設立した鳥井商店に始まる。1921年には株式会社壽屋に改称され、サントリーは壽屋が最初に販売したウィスキーにつけられたブランド名である。壽屋がサントリー株式会社に社名変更されたのは1963年。

³¹ 「サントリーグループの理念体系」(<https://www.suntory.co.jp/company/philosophy/>) (2020年9月17日閲覧)

2. 経営と哲学

企業経営には「経営哲学」あるいは「企業理念」「経営理念」などと呼ばれるものがあり、その重要性が強調されている。なぜ「経営哲学」が企業にとって重要かという、それは、時代の変化に応じて企業に変化が求められるからに他ならない。そのため、経営者も従業員も同じ方向を向いていく必要があり、そのための経営者や従業員が共感できる「理念」によって会社の経営を支えていく必要があるからである。人事採用、人材育成、経営戦略などの、企業活動のすべては「理念」によって支えられ、規定されており、その際、社内のすべての関係者が共感できる「理念」が会社経営の不可欠な条件であるからであり、そのための経営哲学が必要となるのである。

2.1 経営者と哲学

一般に、哲学は真理を探究する知的営為とされる。物事の本質を見極めるための知的探究的な取組み、およびその知的探究を方法的に進めるための学問である哲学は、経営者にとって経営理念、経営方針、経営戦略などを決めるにあたって、必要不可欠な要素と言える。

投資の神様と呼ばれるウォーレン・バフェットは、時代が変わっても、誰から何を言われても変わらない信念を持っており、周りに流されることなく前人未の実績を残してきた経営者として知られている。そうした「哲学」があるからこそ、彼の言動は注目され、真似され、尊敬され、みんなが彼の考え方を聴きたがるようになった。同じく著名な投資家であるジョージ・ソロスは著書『ソロスの講義録 資本主義の呪縛を超えて』³²において、大哲学者になる夢を持っていたと明かしている。ソロスは哲学博士号を取得した投資家として知られ、自由時間を哲学研究に充てていた。その中で考案した数々の哲学概念が、彼を投資家として成功させる原動力になったという。

近年、哲学者がビジネス現場で活躍することもしばしば報道されている。例えば、スカイプやツイッター、フェイスブックは、哲学者アンドリュー・タガードが設立したアスコルという哲学コンサルティング企業のクライアントである。グーグルやアップルはインハウス・フィロソファー＝企業専属哲学者をフルタイムで雇っている³³。こうした企業専属哲学者は、経営会議をより本質的なものへと導き、経営者へ直接助言を与えることから、CEOなどと並ぶ呼称としてCPO（Chief Philosophy Officer＝最高哲学責任者）と呼ばれることがある。

また、中国の伝統思想が経営現場で活用される例も多数ある。儒教思想の代表作として知られる『論語』は、孔子と彼の高弟の言行を孔子の死後、弟子達が記録した書物であるが、「近代日本経済の父」といわれる渋沢栄一は『論語と算盤』を著し、「道德経済合一

³² ジョージ・ソロス（著）、徳川家広（翻訳）『ソロスの講義録 資本主義の呪縛を超えて』より。

³³ 吉田幸司『グーグル、アップル、フェイスブック…世界的企業がこぞって「哲学者」を雇う理由』
<https://ix-careercompass.jp/article/5071/>（2020年12月8日閲覧）

説」という理念を打ち出した。『論語』を拠り所に倫理と利益の両立を掲げ、経済を発展させ、利益を独占するのではなく、国全体を豊かにする為に、富は全体で共有するものとして社会に還元することを説いている。

そして、2500年前に書かれた『孫子兵法』³⁴がある。もともとは戦争のために用いられていた兵法であるが、その思想は哲学書、ビジネス戦略本など様々な分野で活用され、世界最高の人生戦略の書と称されるほど、世界各国の経営者に愛読されるビジネス戦略本の一冊となっている。

技術の進歩や世の中の変化に伴って、企業経営もそれに合わせて変化し続けている。「現在」の姿が会社のすべてではない。しかし、ブレない軸を持っている会社は、変化をしても、根本的な「理念」は変わらない。経営者が哲学を重視することは、哲学はあらゆる学問の基礎となり、ビジネスのような答えのない課題に立ち向かうスキルを身に付ける手段として、応用性の高い思考力を養うことができるからと言える。

2.2 日本における経営と哲学の事例

高度成長をとげた日本に対して、日本型経営は日本の強さの源泉と肯定的に評価されることが多かった。なかでも、日本型経営の三本柱とされる終身雇用、年功序列、企業別組合のほか、集団主義や参加型意思決定、系列間取引などの従業員、および人間関係を重視する経営手法が多く研究されてきた。その背景には、文化特性として労働者が親しみを覚える「家族主義」や、村社会的な「集団主義」志向に訴えかけ、経営現象としての「集団主義経営」を実現するための、極めて合理的な従業員重視の経営哲学と経営手法があったと言える。このような欧米型経営と一線を画した日本型経営を代表する経営者の事例を見てみよう。

松下幸之助の例

松下幸之助の『実践経営哲学』では、正しい経営理念は正しい人間観に立脚したものと強調された。

「経営は人間が行うものである。経営の衝にあたる経営者自身も人間であるし、従業員も人間、顧客やあらゆる関係先もすべて人間である。つまり、経営というものは、人間が相寄って、人間の幸せのために行う活動だと言える。(中略) いいかえれば、人間観というものを持たなくてはならないということである。だから、正しい経営理念というものはそういう人間観に立脚したものでなくてはならないと言える。」³⁵

また、優秀な人材と会社経営の関係については、以下のように説明している。

³⁴ 金谷治訳注『孫子』岩波文庫、2000年。

³⁵ 松下幸之助『実践経営哲学』30-31頁。

「“事業は人なり”といわれるが、これはまったくそのとおりである。どんな経営でも適切な人を得てはじめて発展していくものである。いかに立派な歴史、伝統をもつ企業でも、その伝統を正しく受け継いでいく人を得なければ、だんだんに衰微していつてしまう。経営の組織とか手法とかももちろん大切であるが、それを生かすのはやはり人である。どんなに完備した組織をつくり、新しい手法を導入してみても、それを生かす人を得なければ、成果もあがらず、したがって企業の使命も果たしていくことができない。」³⁶

さらに、会社における人を育てることは、まず正しい経営理念・使命観を確立し、一人ひとりに繰り返し訴える。そして、その使命観に立って、ときには厳しい叱責を厭わないことも大切であると強調された。

「人を育てるといのは、結局、経営の分かる人、どんな小さな仕事でも経営的な感覚をもって対処できる人を育てることである。(中略)ここでもやはり、その会社としての基本の考え、経営理念というものがきわめて大切になってくるわけである。

また、人を育てるといことについて、特に心しなくてはならないのは、単に仕事ができ、技術がすぐれていればいいというものではないということである。」³⁷

上記のように、幸之助は、人には皆、磨けば光り輝く可能性が必ずあるという信念に立って、人材育成に取り組むべきだという哲学を持っていた。

稲盛和夫の例

稲盛和夫は、「人間はいかにあるべきか」ということを徹底的に考えていた。彼のフィロソフィーには、表層的なビジョンや単純な利潤追求ではない、人間の本質まで考え抜いた圧倒的な深みがある。

「人間に人格があるように、会社にも社格というものがあるはず。その社格を与えるためにも、フィロソフィーは企業経営にどうしても必要なものだとは私は考えています。(中略)

高邁な哲学に裏打ちされたすばらしい社格の会社の社員は、さすが信頼と尊敬に値する。だから我々は彼らの言うことを聞かなければならない」と、海外の従業員をして言わしめる。そのためにこそ、企業にすばらしい社格を与え、従業員にすばらしい人格を与える、そのため世界に普遍的に通じる高邁な哲学が必要となるのです。」³⁸

³⁶ 松下幸之助『実践経営哲学』114-115頁。

³⁷ 同上掲 119-121頁。

³⁸ 「盛和塾ハワイ開塾式(2010年1月20日)」
(<https://www.kyocera.co.jp/inamori/special/lectures/philosophy/words.html>) (2020年12月8日閲覧)

稲盛は、会社経営に哲学が必要なだけでなく、社員一人一人の人格を高めることによって、はじめて世界に通用する会社経営ができると説いた。このような哲学があるから、京セラ・KDDI の創業、JAL の経営再建など、常人には到底できない実績を残してきたと言える。

一方、日本型経営の伝統と言われる社員、集団に関しては、以下のように実践している。「大家族主義で経営する」に関しては、

「私たちは、人の喜びを自分の喜びとして感じ、苦楽を共にできる家族のような信頼関係を大切にしてきました。これが京セラの社員どうしのつながりの原点といえます。

この家族のような関係は、お互いに感謝しあうという気持ち、お互いを思いやるという気持ちとなって、これが信じあえる仲間をつくり、仕事をしていく基盤となりました。家族のような関係ですから、仲間が仕事で困っているときには、理屈抜きで助けあえますし、プライベートなことでも親身になって話しあえます。人の心をベースとした経営は、とりもなおさず家族のような関係を大切にしている経営でもあるのです。」³⁹

また、「全員参加で経営する」に関しては、

「京セラでは、アメーバ組織を経営の単位としています。各アメーバは自主独立で経営されており、そこでは誰もが自分の意見を言い、経営を考え、それに参画することができます。一握りの人だけで経営が行われるのではなく、全員が参加するということにその神髄があるのです。この経営への参加を通じて一人一人の自己実現が図られ、全員の力が一つの方向にそろったときに集団としての目標達成へとつながっていきます。

全員参加の精神は、私たちが日頃のひらかれた人間関係や仲間意識、家族意識をつちかう場として、仕事と同じように大切にしてきた会社行事やコンパなどにも受けつがれています。」⁴⁰

上記のように、日本を代表する二人の経営者が、従業員を育てるには正しい経営理念が不可欠であるという経営哲学の持ち主であることが分かる。そして、日本型経営の本質は正しい経営理念を持ち、従業員を大切にすることにあると再認識させられたのである。

3. 太極理念の企業経営への応用可能性

中国経済の持続的な高成長に伴って、国内外で中国の企業経営に対する関心が高まりつつある。これまで先進国の企業経営に対して、アメリカ型経営、日本型経営と言われるような研究が多く行われてきたが、中国の企業経営に関する研究成果は一部みられるが、

³⁹ 全員参加で経営する | 稲盛和夫 OFFICIAL SITE (kyocera.co.jp) (2010年1月20日閲覧)

⁴⁰ 同上掲 | 稲盛和夫 OFFICIAL SITE (kyocera.co.jp) (2010年1月20日閲覧)

先述したようにその論点には大きな差異があり、未だ意見の一致を見ていない。その背景には、中国と先進諸国との国家制度や、現代企業制度導入のプロセス、国民の価値観などの多岐にわたる相違が存在しているからである。

その中で企業システムや経営戦略、マネジメント手法などよりも、中国の宗教、哲学などの伝統思想による経営者への影響にフォーカスした研究が現れ、中国の伝統思想と経営との関係に対する関心が高められるきっかけとなっている。なかでも、道教思想の原点である太極理念を企業経営に導入した事例が注目される。

3.1 道教と太極理念

道教は、中国で生まれた宗教である。「無為自然」という概念を核とし、「人為的なこと無しに、唯道に従って生きればよい」、「物事を無理やり人為的に動かそうとする必要はない」という意味である。道教思想の神髄は、太極図⁴¹を通して紹介され、太極理念に凝縮される。

太極理念の原点は、太極は万物の根源であり、ここから陰陽の二元が生ずるという点である。もともと『易経』繫辞上傳にある言葉「易有太極 是生兩儀 兩儀生四象 四象生八卦 八卦定吉凶 吉凶生大業」（易に太極あり、これ兩儀を生じ、兩儀は四象を生じ、四象は八卦を生ず。八卦は吉凶を定め、吉凶は大業を生ず）という易の八卦の生成過程、ひいては天地万物の生成論を示すものであった⁴²。

後の『太極図説』⁴³では、さらに『易経』の思想と陰陽思想（宇宙のありとあらゆる事物をさまざまな観点から陰と陽に分類する）、五行思想（万物は火・水・木・金・土の5元素が互いに影響を与え合い、その生滅盛衰によって天地万物が変化する）に儒教思想を関連づけて説き、森羅万象の生成発展から人間の地位や道徳の根本を論説し、それまでの儒教思想には見られなかった新しい世界観を提示した。

「無極にして太極（混沌たる根元）。太極が動いて陽を生ず。動が極まって静なり。静にして陰を生ず。静が極まってまた動。一動一静、互いに其の根と為って、分かれて陰、分かれて陽、兩儀立つ。陽が変じて陰が合して、水火木金土を生ず。五気（水火木金土）が順に動いて四時（四季）が行われる。これを五行と言うけれども、要するに一陰陽である。（中略）五性（水火木金土）が感動して、ここに善悪というものが分かれ、あらゆる人間活動が出てくる。そうして最も秀麗にして神知を發した優れた聖人がこの万物生成化育の道を観察・開拓して、中正仁義というものを立てた。人間としていかに生くべきか（人極）は静（含蓄・潜在）を主とする。（中略）」

⁴¹ 太極図が文献として確認されるのは北宋の周敦頤の著した『太極図説』（1070年）が最初である。『易経』繫辞上傳における「太極 - 兩儀 - 四象 - 八卦」にもとづきつつ陰陽五行や『老子』の無極を取り入れて万物化生にいたる宇宙生成モデルを表した。

⁴² 高田眞治、後藤基巳訳注『易経（下）』241頁。

⁴³ 『太極図説』は中国・北宋の周敦頤が撰述した書物、中国伝統思想を記した主要著書の一冊とされる。

君子これを修めて吉、小人これに悖（もと）りて凶。故に、天の道を立てて陰陽と言
い、地の道を立てて柔と剛と言ひ、人の道を立てて仁義と言う。（以下省略）」⁴⁴

わずか 250 文字の『太極図説』ではあるが、中国の伝統思想の基礎となる宇宙、陰陽、五行、善悪といった、自然界の生成から人間の地位や道徳を含めた太極思想を論じ、中国の伝統思想を形成する重要な一冊となった。

3.2 太極理念による企業経営への応用例

今日、太極理念を応用した例として、中国の大衆の間に広く知られている太極拳がある。太極拳は道教の陰陽五行思想や吐納法と呼ばれる呼吸法を取り入れて編み出された武術であり、太極思想を取り入れた健康法として親しまれている。太極拳の本質は、人間は自然の法則に従って合理的な運動をすれば、健康維持が可能と言われる思想である。このような自然の法則に従った思想は最近、人間集団からなる企業組織、特に太極理念が唱える人間の道徳観や、陰陽説は企業の人材教育や会社の経営にも有用ではないかと注目され、そのための経営実践に導入される事例が多く報道されている。その代表的な例を以下紹介する。

馬雲の例

世界的に知られている中国の IT 企業であるアリババの創業者、馬雲（ジャックマー）⁴⁵は、太極理念に関連する言葉を残している。例えば、「我静下来、公司就会静下来」（私が静まれば、会社も静まり返る）、「在太极里、我最欣赏的三个字定、随、舍」（太極の中で私は「定」「随」「舍」の三字を最も良いとする）、「阴和阳、物极必反、什么时候该收、什么时候该放、什么时候该化、什么时候该聚、跟企业管理是一模一样的」（陽陰において物極まると必ず反転するが、いつ収束するか、いつ放すか、いつ変化するか、いつ集まるか、それは企業管理も同様である）⁴⁶などがある。

また馬雲は経営マネジメントにおいても実際に太極理念を応用している。その応用方法は次の通りである。

まず、職場マネジメント手法として、「陽性管理」と「陰性管理」の 2 種類を導入する。「陽性管理」とは、規則・制度を中心に、ルール、規律監督、賞罰によって社員を管理することであり。「陰性管理」とは、人を対象に、従業員の価値観の共有、職場雰囲気重視、従業員人格の尊重という管理方法である。そして、陽のルール、制度を基礎にし、陰の従業員の心理や行動を柔軟に応用するという陰陽を結合させたマネジメント手法を完

⁴⁴ 西晋一郎・小糸夏次郎訳注『太極図説・通説・西銘・正蒙』岩波文庫、1938 年

⁴⁵ 馬雲（ジャック・マー、1964 年 9 月 10 日～）は中国の起業家。アリババグループの創業者、元 CEO、ソフトバンクグループ取締役。浙江省杭州市出身。中国本土の起業家で初めて『フォーブス』に名前が掲載された。

⁴⁶ 罗伯特「马云的太极范儿」『中国经济周刊』2013 年、第 18 期

成させた。

さらに、経営全般のマネージャーに関しては、「太極的管理」を導入する。「太極的管理」とは、東洋の伝統思想と西洋の科学的手法を融合させた管理法である。その特徴は次の通りである。

①管理のバランス。管理者の権利と責任のバランス、管理者と被管理者のバランス、上司と部下のバランスなど、『易経』の特徴である「平衡」の概念によってバランスをとる⁴⁷。

②ブランド強化。伝統的なブランド戦略を変更して、太極理念によってブランド概念を運用する。具体的には販売開始前にブランド力を強化する。例えば企業名、ロゴ、企業カラー、企業のデータシステムを強化する。

③個性を重視した作業分担。各人にはそれぞれ独特の能力があり、その適正も異なる。太極管理では陰陽による人材分類方法によって、適切な仕事を配分する。

④システム思考。問題解決について西洋的な特定の角度から分析するのみではなく、太極的思考により、円形の多角度から分析して企業管理における最善の解決方法を見つける。⁴⁸

このような「陰陽管理」、「太極的管理」があるから、アリババが IT 分野の世界トップ企業の位置を獲得できたと考えられる。また、このマネジメント手法は同社の発展を通じて、今後、世界は太極理念への関心を高めるきっかけとなる。

郭広昌の例

もう一つの例を紹介しよう。中国を代表する企業「復星集団」（以下復星）の創始者である郭広昌⁴⁹は、太極理念を自身の会社である復星に導入して以降、復星の投資マネジメントにも太極の知恵が投影された。郭広昌は太極理念の研究者ではなく、一企業家である。彼は 2010 年の世界博覧会において民営企業聯合館の発起人となった。その過程で太極拳の専門学校である「易太極」⁵⁰の出資者となった。

郭広昌は、復星創業の過程で自身の健康管理を顧みず企業発展に邁進していたため、その姿は痩せて、虚弱体質に見られていた。その後、馬雲の薦めで太極拳を開始してから、虚弱体質が改善された。太極拳の影響により、郭広昌は太極理念について研究し、太極の

⁴⁷ 前掲『易経〈上〉』39 頁

⁴⁸ 「马云创业：云式太極管理」（<http://chuangye.yjbys.com/gushi/jingyanfangtan/561532.html>）（2020 年 8 月 30 日閲覧）

⁴⁹ 郭広昌：浙江省東陽の出身で、1989 年に復旦大学哲学系を卒業し、復旦大学工商管理大学院の学位を取得した。その後 1992 年に上海広信科技発展公司（後の復星集団）を設立し、復星集団は中国最大の私営企業の一つとなった。「中国のパフェット」といわれ上海復星集団の董事長である。資産は 500 億人民元、管理資産は 1,600 億人民元といわれる。

⁵⁰ 「易太極」は 2006 年に創設された。最初の易太極養生館は上海八万人体育館内で開業し、復星グループ傘下の子会社である。また、中国において初めて基準化された教育体系と道場型運営方式を用い、専門的太極拳教育と太極文化の普及をチェーン展開によって行う太極養生ブランドとなった。さらに、国家太極拳教練職業資格認証システムも制定している。現在、太極道場（養生館、精粹館）は上海、北京、杭州、成都、南京などの一級都市で運営され、将来的にはその他地域でも展開される予定。

概念と復星の企業理念を結合させ、企業のグレードを一段階上げること成功した。その核心は『太 21 極拳譜』や『太極拳論』⁵¹に基づく太極の究極の知恵である、「運虚御実、動中求静、用意不用力、太极而无极」⁵²（虚を運（めぐ）らせて実を御（おさ）め、動の中に静を求め、意を用いて力を用いざれば、太極にして無極なり）にある。太極理念を導入することで、復星の企業使命をより明確にし、自身の追求の方向性が明確になったという。

復星はこれまでに国際資源と国内資源を統合したグローバルプラットフォームを確立するなかで、海外への投資が増加した。復星の投資と管理に弾力性、柔軟性を重視することは、まさに復星の太極理念が強調する「運虚御実、動中求静」を体現している。株式投資を行う際に簡単に市場調査をして、マクロ的判断で何十億人民元もの投資を行ったりしないのは、リスクが大きいからである。多元化投資の最もいい方法は株主になることである。「運虚御実、動中求静」を行動指針とし、優秀と認める会社と何年も共にして、その企業から学び、チャンスがあれば株式を利用してコントロールし、企業がそれを拒めば、類似の企業をまた探す。

また、復星はどのように投資先の企業にサービスを提供するかを課題としている。この点についても復星の太極理念にある「用意不用力」（力を使わずに理念を用いる）をその行動指針とする。サービス提供について復星は過少過多を避け、バランスを重視して投資先の会社の管理方針や考えを尊重し、サービス提供することで投資先の企業発展を実現する。この方策のもと、投資先企業との問題を回避している。一方、復星は毎年投資先企業の管理層や、財務部門、法務部門などのメンバーを会議に招集し、その努力を促し投資先に適度なプレッシャーをかけることで企業の更なる発展を実現している。

上記のように、太極理念が唱える人間の道徳観や、陰陽説は企業の人材教育から、社員の健康維持、組織マネジメント、人材の適材適所、提携企業との共存共栄まで幅広く応用されていることが分かる。これらは従業員を重視し、人材育成が第一という日本型経営と相通じるものもあり、太極理念は企業経営に有用な思想であると言える。

4. 陰陽思想とマーケティング

既述したように、太極理念は古代中国で完成された思想であり、人間の営みだけでなく、自然や宇宙の生成までも解き明かした思想の体系を持つ。その神髄は陰陽論である。陰陽論では、自然、社会、人間など万物の成り立ちと変化を、陰と陽という二極の相関関係によって説明する。陰と陽として設定しうるのは、対立するが相互に関係するもの、例えば

⁵¹ 王宗岳『太極拳譜』は、中国武術のひとつである太極拳の理論書太極拳の理解と、太極拳の修行における練習の心得やその要綱について論じたものである。全文わずか 400 文字に過ぎない書物で原本は存在しない。『太極拳論』は、中国武術の、伝統拳である太極拳の武式太極拳の武禹襄と李経綸より研究された太極拳譜の中で王宗岳の作と伝わる理論書のひとつ。別称を「太極拳経」ともいう。

⁵² ここでは「中身のないものから実体のあるものへ、動的なものから静的なものへ、心や意識を用いて力を用いず」と解釈する。

夜と昼、天と地、上昇と下降、柔と剛、冷たいと熱い、男と女などである。

陰陽論の中核をなす原理は、対立と循環の考え方であると言ってよい。陰と陽は対立しているが、互いに必要とし、分離しているが、互いに全体を形成する関係としてとらえられる。つまり、陰陽論では、どちらが良い、どちらが悪いという考え方をとらない。陰陽双方の価値を認め、互いの相互作用により全体が作られているものと考え、両者の最適なバランスを理想とするものである。また、陰陽は常に循環的に変化している。ある時は陰が、ある時は陽が強くなる。陰は陽に、陽は陰にと相互に転化し、潜在化した側はやがて顕在化してくるし、反対に顕在化した側はやがて潜在化側に転化する。

このような陰陽思想のもと、①陰陽の依存、②陰陽の可分、③陰陽の消長、④陰陽の転化という法則が生まれる。

①陰陽の依存に関しては、陰と陽のどちらか一方のみが存在するというのではなく、陰は対立する陽があるから存在し、陽も陰のおかげで成り立っている。社員がいるから経営者なのであり、経営者がいるから社員である。

②陰陽の可分に関しては、陰の中に陽が存在し、陽の中に陰が存在するという考え方である。陰陽太極図（下図）の白いマガタマの中には、小さい黒い円があり、黒いマガタマには小さい白い円があるのは、陰と陽の属性は絶対的なものではないことを表している。得意先が仕入れ先になることもあれば、仕入れ先が得意先になることもある。

図表 3-1 陰陽太極図



出所：小学館『日本大百科全書』

③陰陽の消長に関しては、陰と陽は一方が増加すると、もう一方が減少するという考え方である。世の中は絶えず変化し、一瞬たりとも制止することはない。市場のシェア争いでは、一位企業がシェアを伸ばせば、二位以下の企業がシェアを落とす。すなわち、陰陽の消長は拮抗率とも言い、陰陽の量的変化を表している。

④陰陽の転化に関しては、陰陽はある段階まで発展すると、陰は陽に、陽は陰に変化するという考え方である。好景気は続いてもいつかピークがやってき、その反動で大不況に陥る。インフレ経済の極みにバブル経済がやってきて、一転してデフレ不況に苦しむことになる。

このような陰陽論の考えに基づき、企業のマーケティング戦略を考えてみよう。マーケ

ティングの基本は、「顧客ニーズを的確につかんで製品計画を立て、最も有利な販売経路を選ぶとともに、販売促進努力により、需要の増加と新たな市場開発を図る企業の諸活動」⁵³である。

顧客ニーズを的確に把握するには、まず消費者行動を理解する必要がある。陰陽論では、消費者の製品に対する認知・態度の根底に陰陽のせめぎあいが存在し、その認知・態度がニーズに変換され、行動となって現れたものととらえ、それが実際の生活において多種多様な消費行動となって現れたと考えるのである。つまり、消費者は様々な生活場面において、陰か陽かどちらかの側面への態度をとり、それは時に、消費者ニーズとして顕在化する。しかし、採用されなかった反対側の認知・態度は潜在化し、常に顕在化の機会をうかがうことになる。

消費者行動を分析し、企業の視点から消費者に商品・サービスを届けるために活用されるマーケティングミックスと呼ばれる 4P 戦略がある。すなわち、Product（製品戦略）、Price（価格戦略）、Place（流通戦略）、Promotion（販促戦略）という戦略である。

「製品戦略」は、「製品を通して顧客ニーズをどう満たすか」「製品を通して提供できるメリットは何か」などを検討する戦略である。「価格戦略」は、価格を決定する過程で、「顧客が購入してくれる価格なのか」「製品価値との整合性はあるか」「適正な利益を得られる価格であるか」などを検討する戦略である。「流通戦略」は、「ターゲット層に確実に製品を届けることができる流通形態になっているか」という観点からその妥当性を検証する戦略である。「販促戦略」は、「いかに製品を認知してもらうか」ことを検討する戦略である。

この 4P も陰陽思想に基づき応用することが可能と考えられる。「製品戦略」には陰陽の関係が働く。顧客は製品の需要者で、企業は製品の供給者である。両者の需給関係が一致しなければ、作ったものが売れないし、顧客が欲しいものが手に入らなくなる。また、製品であれ、販売であれ、一つの部分は単独では存続できない。製品は販売しなければ、会社は利益が出ない。また販売するなら、価格設定やプロモーションなどを通して、より効果的に製品を消費者に届けることを検討する必要がある、それぞれの部門には補完しあう関係が生まれる。ここには陰陽依存の関係が出来上がる。陰と陽の部門が互いの弱点を補完する関係になれば、組織は円滑に運営され、効率が良くなる。

同じ「価格戦略」も陰陽関係が存在する。企業は一元でも高く売りたいが、消費者は一元でも安く購入したい。両者の需給関係がちょうどバランスをとれた時、商売が成立するという陰陽の依存が現れる。また、価格競争は企業間の体力を消耗し、弱い企業が力尽きて滅んでいく。競争相手がなくなった企業は独占状態になり、都合がよさそうであるが、品質やサービスの改善意欲も一緒に失い、いずれ内部から崩壊していくことになろう。競合企業との関係とは、競争はするが、倒す相手ではない。ライバルは自分が取り組まな

⁵³ 小学館『デジタル大辞泉』より

なければならない課題をあぶりだしてくれる鏡なのである。新しい技術を開発し、より高い品質を実現し、これまでなかった販売方法にチャレンジする。一方、自分がいつやってもおかしくないようなミスを犯し、反面教師となる競争相手もいる。競合のおかげで自社があり、自社があるから競合も存在する。お互いが相手の力を必要とし、そのおかげで自らが存在する。ライバルとはなくてはならない陰陽依存の関係にある。

「流通戦略」は、ターゲット層に確実に製品を届ける戦略を考える際、運送業、倉庫業、卸売、小売などの多くの中間業者が入る可能性がある。その場合、得意先が仕入れ先になることもあれば、仕入れ先が得意先になることもある。まさに陰陽可分の法則に当てはまる。ビジネス活動は自社単独では何もできない。様々な得意先の力添えと目に見えない他力が存在する。目に見えない他力が、どこかで自社のビジネスを支えてくれている。これは、物事は自力と他力のバランスをとりながら進めることを意味し、陰の他力が自力に入れ込み、陽の自力が他力に影響することは陰陽可分の法則に当たる。

「販促戦略」は、景気動向に関係する。好景気に消費者が可処分所得の上昇により、高額な製品や奢侈品が売れやすくなり、それにあつた製品のプロモーションを行えば、確実に顧客のニーズに満たすことが可能なる。反対に不景気時、高額な贅沢品はいくら広告宣伝をしても顧客が買ってもらえない。これは、陰陽の転化の法則が存在するからである。陰陽はある段階まで発展すると、陰は陽に、陽は陰に変化するので、その変化のタイミングをうまくキャッチして有効なプロモーションを立てることが求められる。

このように、市場のマクロ要因として景気動向、人口、技術進歩、文化他を含んだ時代の動向が、消費動向に大きな影響を与える。陰陽論では、対立する陰陽の要素は循環的变化を基調とする消長・転化を繰り返すと考える。市場解読の方法として、当面の課題は市場における陰陽の対立、せめぎあい、相互依存、循環の関係がどのように消費者のニーズに結びついていくかのマーケティング戦略が求められることになる。

小括

本章は、太極理念の企業経営への導入の可能性があるという仮説を立てて分析を進めてきた。経営・経済と宗教、哲学と経営などの考察を通して、経営活動における宗教、哲学の重要性と必要性を考察した後、太極理念を中国の代表的な IT 企業や投資企業での導入実践の事例を通して、太極理念の企業経営への導入の可能性を検証した。

2020 年版「フォーチュングローバル 500」によると、中国企業は 124 社 がランクインし、アメリカ (121 社) を超え、世界 1 位となった。この事実は、今後、中国の企業経営を研究する要因の一つと考えられる。一方、124 社のうち、国有企業 92 社、民間企業 32 社をそれぞれ占めていた。本章で取り上げたアリババと復星集団はいずれも民間企業であるが、これは、必ずしも民営企業だから太極理念が導入しやすいという意味ではない。中国の伝統思想が数千年の中華民族の歴史の中に脈々と受け継がれていることから考えると、中国人の思想の中に根強く根付いているものがあると言える。これは、太極理念をは

じめとする東洋の哲学、宗教などの伝統思想が今後も経営者を通じて、企業経営の現場に反映されるものと考えられる。

したがって、本章の検証結果は、中国の企業経営の有効な分析ツールとして、また中国の企業および消費者を理解し、有効なマーケティング戦略を立てる際のツールとして活用されることが期待される。

第4章 中国宝飾品市場の拡大と消費者購買行動

前述したように、中国古代では、「玉」（翡翠）においてその見た目の清楚で美しい色彩や形姿が社会のあらゆる階層の人々に愛でられ尊重されてきた。時には一個の「玉」が「15の城」（第2章「完璧帰趙」を参照）に匹敵するほどの価値を有するという歴史的記述があった。そこから中国人の「玉」を愛する気持ち、そして宝飾文化の本質を示すものと理解される。また、「玉」の経済的機能（利）のみならず、政治的機能（人）、礼儀的機能（敬）、宗教的機能（信）、養生的機能（養）等を有しており、その見た目に触発される美的価値には、中国伝統思想の目で見えない理念が歴史を形成していく力を保持し続け、時空を超えて今日まで中国の大衆に敬われてきた。なかんずくマガタマという形態の翡翠は、宝石自身の価値のほかに、太極理念の神髄とされる陰陽思想がマガタマの形を通して表現されるため、「玉」の宝飾品としてより一層の付加価値を高められることとなった。

このような中国人の宝飾文化に対する歴史的、文化的受容性から、今日まで宝石、およびその加工品である宝飾に対する多面的な価値が中国人のDNAに刻まれ、愛され続けてきた背景となる。特に近年では、持続的な高度成長に伴った国民可処分所得の向上によって、富裕層のみならず、一般大衆まで宝飾品に強い関心を持ち、ブライダル、アニバーサリー、ファッションなどの日常生活の様々な場面において宝飾品を楽しむ文化が定着しつつある。これらは中国における宝飾品市場の発展、市場規模の急拡大に貢献し続けていることは言うまでもない。本章は、中国宝飾品市場の誕生と拡大を概観する。

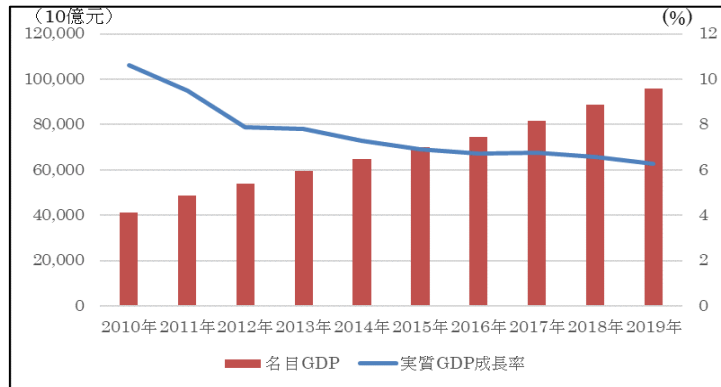
1. 経済成長に伴った持続的所得増加

中国は、1980年以降の「改革・開放」の本格化を機に、これまで長く維持してきた計画経済体制から、徐々に市場経済への移行に動き出した。そして、12年間の模索期間を経て、1992年に「社会主義市場経済」を今後の経済運営の目標に明確化した。一方、冷戦終結に伴ったグローバル化の波が中国にも波及し、規制緩和と技術進歩は後発国の中国の利益となり、積極的な海外資本と技術の導入は中国に持続的な高成長をもたらした。1980年～2010年までの30年間に年平均10%の成長率を実現したと同時に、生産、輸出、消費の持続的な拡大を通じて、中国経済を「世界の工場」から「世界の市場」へと進化させ、そして、ついで2010年にGDP規模では世界2位に躍り出た。これを機に、中国は名実ともに世界の経済大国になったのである。

一方、2008年のリーマンショックを契機とした発展環境の激変や中国自身の産業構造高度化の必要性などから、2011年以降中国経済は、これまでの二桁の成長率から8%前後に減速し、中国経済の「新常态」に入った象徴的な出来事となった。図表4-1で示すように、実質成長率は2010年以降減速し続けていたが、一方の名目GDPは2010年～2019年の期間中に2倍以上の拡大を実現していた。その結果、国民一人当たり可処分所得は同期間の24,564元～43,834元に拡大し（図表4-2）、中国国民の生活水準が着実に向上している

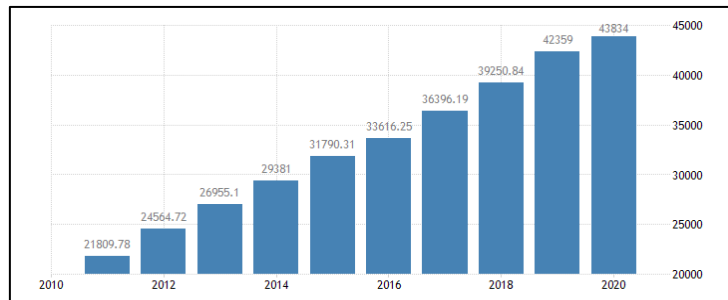
ことが分かる。

図表 4-1 中国実質成長率と名目 GDP の推移



出所：『中国統計年鑑』より作成

4-2 中国個人可処分所得の推移（単位：元）



出所：『中国統計年鑑』より作成

国民所得の増加は国民預金残高からも反映される。中国統計局の発表によると、2021年上半期現在、中国国民預金残高は7.45万億元を純増した。2020年末の預金残高93.44万億元を加えると、国民預金残高は100万億元の大台を突破した。人口14.1億で割ると、国民一人当たり貯金額は6万元を超える計算となる⁵⁴。図表4-3で示すように、一人当たり預金残高6万元を中産階級とする場合、中国では、4.3億人が中産階級に該当することになる。特に主要都市住民預金残高総額をみると、北京（42,889億元）、上海（36,734億元）、広州（20,774億元）、深圳（18,674億元）、天津（14,866億元）、杭州（14,194億元）、瀋陽（10,330億元）などがトップ7を占め、中国国民の預金増加をリードしていることが分かる。また、一人当たり預金残高では、北京（19.6万元）、上海（14.8万元）の2トップをはじめ、杭州、瀋陽、広州、太原、天津、深圳、大連、南通、南京などの11都市が10万元超、仏山、唐山、無錫、蘇州、ウルムチ、寧波などが9万元超、温州をはじめとする9都市が8万元超、石家荘をはじめとする11都市が7万元超、南昌をはじめとする6都市が6万元超となっている。

⁵⁴ 『中国統計年鑑』2021年版

図表 4-3 2020 年中国主要都市住民預金残高

都市名	住民預金残高(億元)	人口(万人)	平均預金残高(万元)
北京	42889	2189.31	19.6
上海	36734	2487.09	14.8
杭州	14194	1193.6	11.9
瀋陽	10330	907	11.4
広州	20774	1867.66	11.1
太原	5897	530.41	11.1
天津	14866	1386.6	10.7
深圳	18674	1756	10.6
大連	7844	745.08	10.5
南通	8019	772.66	10.4
南京	9499	931.47	10.2
仏山	9185	949.89	9.7
唐山	7461	771.8	9.7
無錫	7196	746.21	9.6
蘇州	12052	1274.83	9.5
烏魯木斉	3680	405.44	9.1
寧波	8522	940.43	9.1
温州	8550	957.29	8.9
蘭州	3860	435.94	8.9
西安	10913	1295.29	8.4
福州	6952	829.13	8.4
武漢	10213	1232.65	8.3
済南	7584	920.24	8.2
煙台	5834	710.21	8.2
成都	17085	2093.8	8.2
青島	8031	1123.5	7.8
石家荘	8775	1123.5	7.8
呼和浩特	2624	344.61	7.6
長春	6869	906.69	7.6
銀川	2137	285.91	7.5
長沙	7502	1004.79	7.5
哈爾濱	7311	1000.99	7.3
厦門	3684	516.4	7.1
鄭州	8962	1260.06	7.1
海口	2035	287.34	7.1
昆明	5963	846	7
西寧	1724	246.8	7
南昌	4279	625.5	6.8
東莞	6945	1046.66	6.6
重慶	20210	3205.42	6.3
拉薩	531	86.79	6.1
貴陽	3635	598.7	6.1
合肥	5589	936.99	6
泉州	4794	878.23	5.5
南寧	4415	874.16	5.1

出所：『中国統計年鑑』2021年版

都市部住民貯蓄の増加は、生活のゆとりから、住民の宝飾品に対する需要増につながり、特に所得が高い都市部住民である中産階級は、中国宝飾市場規模の拡大に貢献していることが推測される。

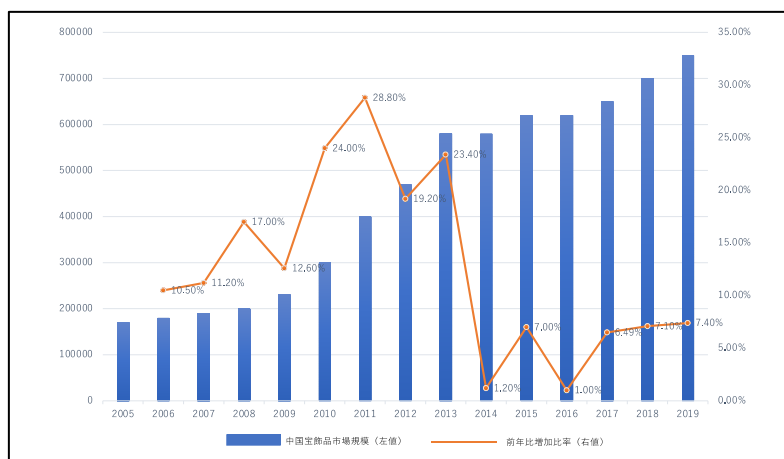
2. 中国宝飾品市場の発展とその特徴

中国の宝飾品産業は、1980年代に世界の宝飾品産業がアジア市場に移転したことを機に、香港の宝飾品製造業が伸び始めた。同時期に香港への「親族訪問」が認められたため、香港産の宝飾品は一部の裕福層を通じて中国に入ったのが始まりであった。1997年以降、香港の中国返還に合わせて、大陸からの観光客が香港旅行を本格化した。多くの大陸観光客が香港旅行のお土産として多くの宝飾品を中国に持ち帰った。これは、ある意味では、

一般の中国大衆の心に隠されていた宝飾品への文化的、歴史的受容性を喚起する効果となった。

中国宝飾品市場が次第に芽生えるようになったのは、2005年以降であった。図表4-4からわかるように、2005年以前は宝飾品需要の潜在期とするなら、2005年～2013年は発展期に当たり、右肩上がりの飛躍を見せていた。この期間での売上高は毎年、前年比平均2倍の勢いで増加し続けていた。この急拡大する宝飾品市場は、金相場の変動に伴い、2014年から一旦調整期に入った。その後2017年後半に入ってから再び増加の勢いを見せ、2019年の売上高は前年比7.4%増の750,295億元に達し、史上最高を記録した。

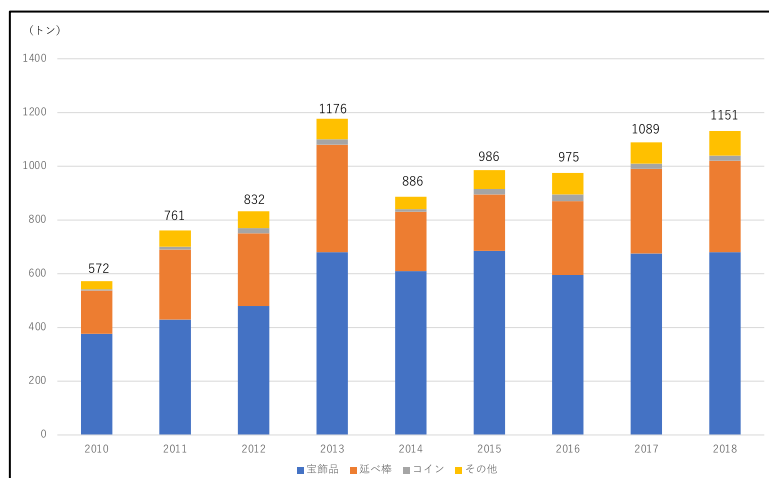
図表4-4 中国宝飾品市場規模の推移（単位：百万人民币）



出所：欧睿数据、中金公司研究部

宝飾品市場の拡大は、主要原材料の金に対する需要量を増加し続けていた。図表4-5で示すように、金の用途は主に宝飾品用、延べ棒用、コイン用、その他の工業用に分けられるが、全体の需要量は、2010年の572トンから、2018年の1151トンに倍増し、中でも、宝飾品用の金は、同期間の6割程度から7割に増加し、宝飾品市場の拡大を支えていた。

図表4-5 中国用途別金需要量の推移（単位：トン）

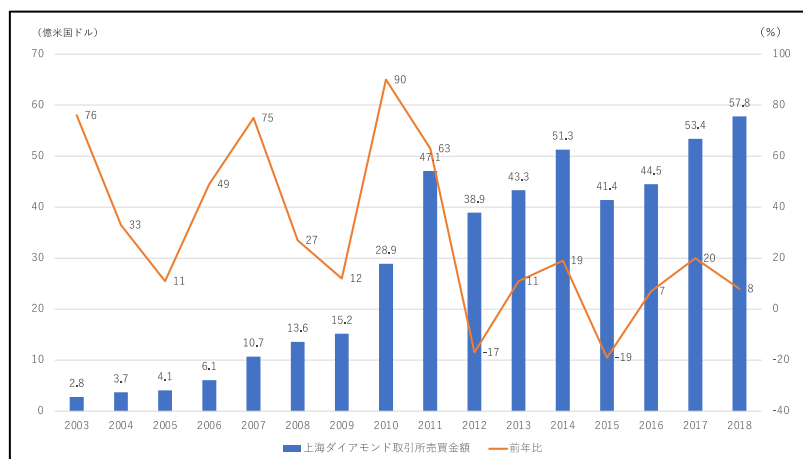


出所：Wind, 中金公司研究部

現在、中国は世界最大の金消費国であり、全世界の金消費量の約 30%は中国で消費されている。中国の消費者は特に結婚式に金宝飾品を飾る傾向があり、今後もこの伝統が守られていくと見られ、金に対する需要が増え続けていくと推測される。

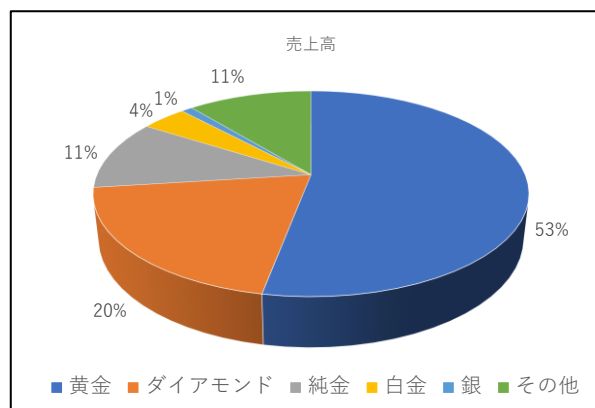
金の需要増と同時に、ダイヤモンドの取引量も増加し続けていた。中国唯一のダイヤモンド取引所、上海ダイヤモンド取引所では、2010年の28.9億ドルから2018年57.8億ドルの約倍増し、同期間の年平均増加率は9.1%に達した（図表4-6）。

図表 4-6 上海ダイヤモンド取引所売買金額の推移（単位：億ドル）



出所：Wind, 中金公司研究部

図表 4-7 2019 年宝飾品種類別売上比率



出所：欧睿数据, 中金公司研究部

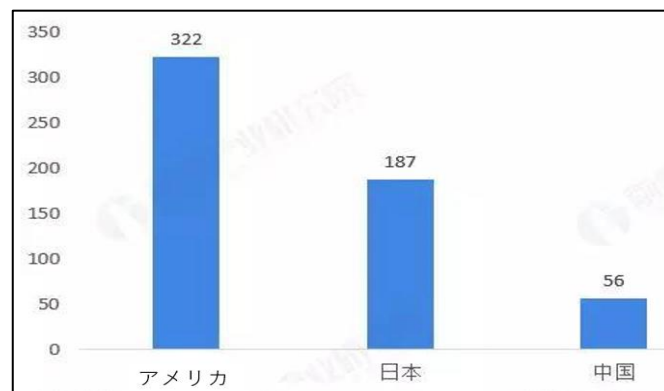
2019年宝飾品種類別の売上比率を見ると、金は半分以上の53%を占め、2位のダイヤモンドは20%の市場比率である（図表4-7）。両者の合計で73%に達したことから、中国消費者の宝飾品需要の傾向が分かる。

金宝飾品の需要度が高いことは当面続くと思われるが、一方のダイヤモンドは特に若い層に好まれるため、今後、宝飾品の主要消費者は中高年から若い層へとシフトしていくにつれて、従来の金主導の宝飾品からダイヤモンドもその一角を占めるようになることが考えられる。その背景には、宝飾品需要は今後次第に大都市から地方都市へと浸透してい

くにしたがって、現行の結婚結納品は徐々にダイヤモンドに代わっていくことが考えられる。

上記のように、宝飾品需要の増大に伴った宝飾品市場の急拡大は、中国が世界宝飾需要大国としてその名を連ねるようになったが、一人当たりの消費量はまだ低い。2018年の実績を見ると、中国人一人当たり宝飾品消費量は56米ドルにとどまっており、同期のアメリカ、日本に比較すると、それぞれ米国は322米ドル、日本は187米ドルで、中国の5.75倍と3.34倍であった（図表4-8）。これは、一人当たりの宝飾品消費額において、中国は世界の主要国との間に大きな距離があるが、反対にまた大きな成長の余地が残されていると言える。

図表4-8 2018年米日中一人当たりジュエリー消費額の比較（米ドル）



出所：前瞻産業研究院より

2.1 中国宝飾品市場拡大の要因

近年の中国宝飾市場の急拡大に関しては、日本貿易振興機構（ジェトロ）が行った調査では、以下の要因が要約された⁵⁵。

①持続的な経済成長に伴った国民の可処分所得の拡大が、中国宝飾小売市場の成長を支える最大の要因である。特に富裕層、ニューリッチ層、中高収入層が宝飾商品購入のコア層になっている。ダイヤモンドや宝飾品等の贅沢品のメインターゲットである中産階級が中国総人口の4割を超える今日では、富裕層が宝石類贅沢品の常連となっている。

②所得の向上に連れて消費者のブランド、贅沢品嗜好が強くなっている。翡翠やダイヤなどの高価な宝石を財産価値の一部として、社会的地位や身分、それにステータスの象徴と見なす習慣が中国消費者の中に根強く残っている。社会的地位の追及と自己満足が、富裕層による宝飾商品購入の最大要因となっている。

③ブライダル市場の成長が、中国宝石市場規模の増加の要因となっている。ブライダル・宝飾品の消費が当初の贅沢品から徐々に結婚時のなくてはならない必需品になりつつあり、ブライダル・リングの購入が宝石消費の最大の要因となっている。80年代生まれ

⁵⁵ 「平成21年度中国のジュエリー市場動向調査」平成22年1月
「平成27年度中国ジュエリー市場に関する調査」平成28年3月

と 90 年代生まれのカップルが現在の中国ブライダル市場の消費主力となり、素材別で見ると、婚約したカップルに最も好まれるのは、ゴールドジュエリー、ダイヤモンドジュエリーとプラチナジュエリーである。8 割超のカップルがエンゲージリング、マリッジリングそしてネックレスやイヤリング、ブレスレットを含むゴールドジュエリーを購入している。購入の際、ジュエリーの品質、ブランド、デザインに強い拘りを持っている。婚約したカップルがブライダルジュエリー購入に使う金額は上昇傾向にあるため、ブライダルジュエリーの市場規模は今後も主要な市場シェアを占めていくであろう。

④カルティエ、ティファニー、ブルガリ等の海外有名ブランドが中国市場展開に本腰を入れ、中国ハイエンド・宝飾品市場が徐々に形成されつつある。それに対して、中国ローカルの宝飾品メーカーがここ数年、生産だけでなく、ブランドの市場展開やマーケティング、プロモーション活動などに力を入れ、そしてマネジメントに対する意識も強まっている。現在の宝飾品商品の同一化現象を解決しようと商品デザインをより重視し、商品の差別化と多角化を図っている。北京、上海、深センなどの 1 線都市をはじめ、地方の省都などの 2 線都市、その他省内では比較的大きな 3 線都市、そして内陸部の地方 4 線都市の開発に力を入れ、店舗展開を進めることによって中国宝飾市場の普及や宝石消費水準の底上げに貢献している。

⑤アニバーサリージュエリーも中国ジュエリー市場の発展の一助となっている。特に中国人家庭による新生児に対する関心の高さを見過してはいけない。新生児のために親族同士や両親の友人からお守りとして 24K 純金を素材とするジュエリーを送る習慣が既に根付いている。お守りの種類にはペンダントやバングル、腿に付けるチェーン等が含まれる。この習慣が 1 線と 2 線都市から徐々に 3 線と 4 線都市まで浸透している。

また、中国消費者の宝飾品購入の目的に関する市場調査では、①ショッピングの目的で、ファッションやプレゼントとしての購入。②投資の目的で、資産として購入。③自己顕示の目的で、友達などに自慢するための購入。④健康、魔除け、信仰、修身のために購入などの回答が得られた⁵⁶。これらの回答から、中国消費者は所得の向上に伴った経済的、精神的余裕から、宝飾品を購入する目的も多様化されるようになり、今後、宝飾品市場を拡大していく潜在性をうかがえる結果となる。

2.2 中国消費者宝飾品購買の動向

2020 年末現在、中国の総人口は 14.1 億人で、そのうち、都市部に居住する人は 9 億人超で、63.89%を占めている⁵⁷。前述したように、都市部一人当たり預金額 6 万元を超えた人口は 2020 年に既に 4.3 億人に達しており、これは、約半分の都市部住民は中産階級入

⁵⁶ 东林侃事儿「你是出于什么原因想购买宝石？」

(<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1639567360086545854&wfr=spider&for=pc&isFailFlag=1>)

(2020 年 8 月 15 日閲覧)。

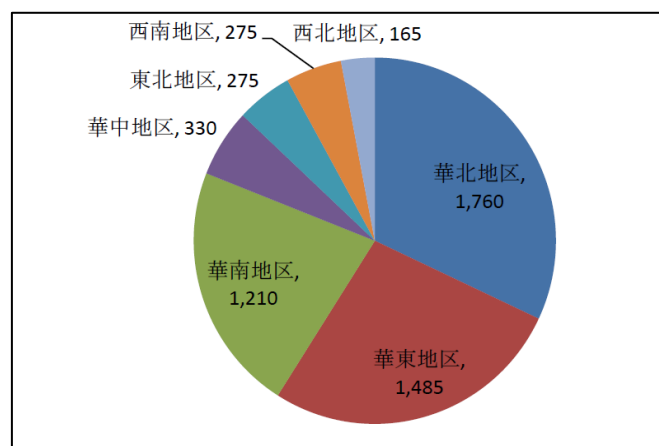
⁵⁷ 中国国家统计局発表

りしたことを意味する。この傾向は今後も拡大し続けていくと予測される。

消費者の視点からは、現在宝飾品は種類とブランドにおいて選択肢が多様化し、以前は結婚目的での金、宝飾品の消費が主であったが、近年ではダイヤモンドと 18 金が流行している。特に 80 後、90 後と言われる 80 代、90 代生まれの若い世代は欧米文化の影響により、ダイヤモンドや、18 金、ブランド宝飾品への興味が増加している。そのうち、1985 年～1995 年前後生まれの人たちは、高学歴、高収入で、積極的に新しいものを求め、個性とファッションを追求し、宝飾品に対しても多様化を求める特徴がある。彼らはファッションをリードするグループとなり、中国の宝飾品市場に新しいトレンドを作り出している。特にダイヤモンドに関しては、現在主に第 1、2 線都市で普及しているが、今後は第 3、4 線都市にも普及していくと見られ、市場成長の余地がある。宝飾品の消費層もより若年層へと拡大しており、ファッション化、個性化が進んでいく。

また、各地域における宝飾品の消費動向は、該当地域の経済力と消費行動の進化と大きく関連している。地域の生活水準が高くなれば、新しいことを一層受け入れ易いとも言える。人口構造や社会文化による考え方等もその地域における宝飾品の消費量に影響を与えている。中国各地域において美意識や価値観、消費水準にも大きな違いが存在している。市場での競争を見ると、1 線都市にて既に製品と価格による競争からブランドの知名度による競争に切り替わっている。1 線都市における消費者は常にブランドを重視している。このブランドを重視する消費者層はまずダイヤモンドジュエリーを購入する傾向がある。2 線また 3 線都市においては、中国全土で展開するローカルブランドと地域に根付く地方ブランドが勢力を持っている。このような地域ではゴールド製品のニーズが高い。そのため、該当地域に進出した各宝飾品ブランドが一貫したブランドイメージを宣伝しながら、該当地域の消費者層に対して販売商品及び経営モデルの試行を重ねながら調整していく。最終的に該当地域の市場文化と消費ニーズを捉えることで現地消費者に存在を認められ、該当地域における市場シェアを占有することができる。

図表 4-9 中国地域別の宝飾品市場シェア (2015 年)



出所：ジェトロ平成 27 年度「中国ジュエリー市場に関する調査」

現在、中国の経済発展地区は沿海部に集中しているが、長江デルタ経済圏（代表都市は上海、蘇州）、珠江デルタ経済圏（代表都市は深セン、広州）、環渤海経済圏（代表都市は北京、天津）の3大経済圏が、中国宝飾品市場にとっても最も重要消費マーケットとなっている。例えば、2015年の地域別市場シェア（図表4-9）で見ると、華北地区、華東地区と華南地区における宝飾品市場規模が全体の32%、27%、22%を占め、3地区合計で中国全体の81%を占めたことになる。

2.3 宝飾品業界の現状

通常、宝飾品市場の発展は一般的に以下三つの段階を経ると考えられる。

第一は、少数のブランド企業と地方企業が独占し、サービスと商品は比較的単調で、店頭での商品ケースを用いた伝統的消費段階である。

第二は、宝飾品の種類が豊富で、販売においてはオンラインとオフラインが連動し、競争が激化し、価格競争による顧客と市場シェアの奪い合いの中で、ブランドを形成していく段階である。

第三は、単純シンプルで、理性的、高品質な商品とホスピタリティ（思いやり）が併存する段階である。

現在の中国の宝飾品市場は、第一段階から第二段階への過渡期にあり、一部の企業は既に第二段階で淘汰されている。その背景には類似商品の大量生産、大量販売がある。一部体力を持たない中小宝飾商がこの過剰競争の中、独自の経営戦略を打ち出せないため、やむを得ずに市場から退出していく。また、宝飾品の主要消費層は新中産階級への移行に伴って、流通チャンネルの多様化も起きており、これも一部体力を持たない中小宝飾商が淘汰される要因となる。

宝飾品流通チャンネルは主として、①実店舗販売式、②オンラインショップ販売式、③オンラインショップと体験型実店舗とタイアップする販売式の三つに分けられる。実店舗販売は、外資系宝飾ブランド、香港系宝飾ブランド、民族系宝飾ブランドという3チャンネルに区分され、主としてお得意客によって店の売り上げを支えられている。

図表4-10 中国宝飾品ブランドベスト10

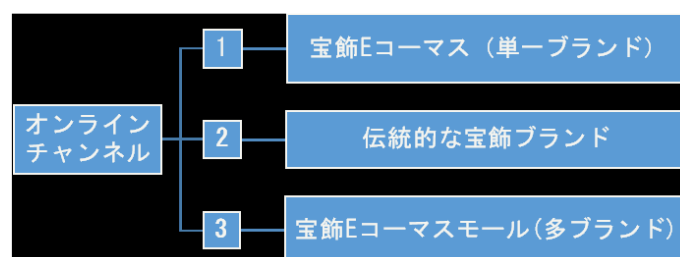
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
周大福	5.6%	6.8%	8.4%	6.4%	7.2%	6.1%	5.1%	5.2%	6.0%	6.7%	7.1%
老凤祥	4.1%	4.5%	5.4%	5.4%	5.7%	5.5%	5.3%	5.1%	5.7%	5.6%	6.9%
老庙	2.5%	3.1%	3.8%	3.8%	3.9%	2.9%	2.6%	2.2%	2.2%	2.4%	3.0%
周生生	0.8%	0.9%	1.1%	1.2%	1.3%	1.1%	1.2%	1.1%	1.2%	1.2%	1.3%
周大生	0.9%	0.8%	0.7%	0.7%	0.7%	0.6%	0.6%	0.7%	0.8%	1.0%	1.1%
内地CR5	13.9%	16.1%	19.4%	17.5%	18.8%	16.2%	14.8%	14.3%	15.9%	16.9%	19.4%
Cartier	1.0%	0.9%	0.7%	0.7%	0.6%	0.5%	0.5%	0.7%	0.7%	0.9%	1.0%
六福珠宝	0.4%	0.6%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.6%	0.7%	0.8%	0.9%	0.7%
明牌珠宝	1.7%	1.6%	1.8%	1.7%	1.8%	1.4%	1.0%	0.6%	0.7%	0.7%	0.6%
Tiffany	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%
Swarovski	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%	0.5%
内地CR10	17.7%	19.9%	23.3%	21.3%	22.5%	19.4%	17.5%	17.1%	19.0%	20.3%	22.7%

出所：欧睿数据，中金公司研究部

実店舗の主要なブランドは、図表 4-10 で示すように、2019 年現在、上位 5 ブランドの市場シェアは、周大福 (7.1%) をトップに、老鳳祥 (6.9%)、老廟 (3.0%)、周生生 (1.3%)、周大生 (1.1%) の順であり、そのうち、香港系の 3 周 (周大福、周生生、周大生) の存在が目立つ。6 位以下は、外資系のカルティア (6 位)、ティファニー (9 位)、スワロフスキー (10 位) も善戦している。

それに対して、オンライン販売は、消費者がオンラインショップで同じ商品の価格を比較しながら購入が可能のため、類似商品の淘汰を加速させている。現在、オンラインの販売ネットワークには、以下の 3 つの主ルートが出来上がっている (図表 4-11)。

図表 4-11 中国オンライン宝飾品販売チャンネル



出所：ジェトロ平成 27 年度「中国ジュエリー市場に関する調査」

オンライン流通チャンネルで販売されている宝飾アイテムの内、伝統的な小売チャンネルの売り上げに最も影響を与えたのは、ダイヤモンドジュエリー、K ゴールドジュエリーとピンクゴールドジュエリーである。ダイヤモンドジュエリーにおいては、オンライン流通チャンネルを利用することで、実店舗の各種 (出店料や人件費等) コストを大幅に削減でき、より競争力のある価格で提供できるからである。

K ゴールドやピンクゴールドなど新興ファッションジュエリーの消費者の主力は若い消費者層である。この種のジュエリーの売値は安く、顧客は支払いにそれほど躊躇しない。また K ゴールドのデザインは日増しに多様化している。宝飾 E コマース業者はオンライン上で限定デザインの商品を売り出す事で、若い消費者のオンライン上でのジュエリー購入を促している。

近年、中国政府はデジタル経済の発展に力を入れており、加えて宝飾品消費者の世代交代が進み、消費習慣も変化し続けている。その結果、宝飾品市場における流通チャンネルの構造変革、競争の激化を加速させているのが現状である。

このような競争の激化は、中国の宝飾品市場を第二段階から第三段階への推進力となり、高品質、高付加価値商品の開発を通じて、やがて細分化、差別化された宝飾品市場の誕生が期待される。そのため、中国消費者の宝飾志向、宝飾文化、宝飾歴史を重視した市場戦略、なかでも、太極理念を活用したマーケティング戦略にそのヒントが隠されていると考えられる (※太極理念を活用した宝飾品マーケティング戦略に関しては、第 9 章で詳細に論じる)。それは、中国人が本来持つ潜在的な宝飾文化への高い嗜好性は、中国消費者の独自の理念に裏打ちされているからである。

3. 主要宝飾品市場香港・上海の動向

中国の宝飾品市場を見る場合、香港は世界でもその名を知られる中国最大の宝飾品市場であり、一方の上海は中国国内で最も発展しており、潜在性の大きい市場でもある。したがって、中国宝飾品市場の全貌と今後の発展を予測する上で、香港と上海の宝飾品市場の動向を把握することは不可欠であろう。

3.1 香港宝飾品市場の動向

香港は中国返還前から、アジアの国際金融センター、国際貿易センター、国際観光センター、国際情報センターとしての役割を担い、アジアとヨーロッパの結節点としてその機能を発揮して続けてきた。返還後、中国政府は香港がこれまで果たしてきた役割を最大限に維持しながらも、新たな発展の可能性を模索し続けてきた。

貿易に関しては、GDP に対する貿易額ランキングでは、世界一位の 450%を維持し、貿易で成り立っている香港の発展現状が分かる。

図表 4-12 GDP に対する貿易額ランキング (155 か国)

1	香港	450%
2	シンガポール	368%
3	ルクセンブルク	325%

出所：世界銀行調べ

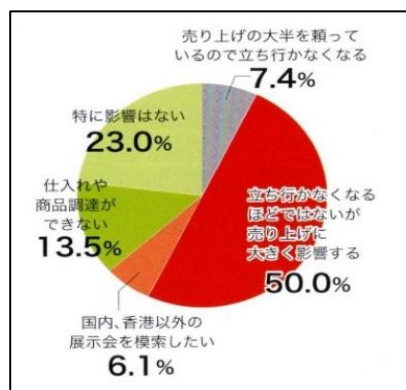
特に関税がゼロであることと物流の利便性があげられる。関税については、いわゆる“14 条”と呼ばれる再輸入免税手続きである（再輸入免税とは、関税定率法第 14 条第 10 号に規定される「日本から輸出された貨物でその輸出の許可の際の性質、形状が変わっていないもの」を日本に輸入する場合、関税が免除される制度）。この制度のもと、日本の宝飾品が香港へ輸出入する際に、スムーズに行われることが保証されることになる。一方、香港は物流手続きのスムーズさにおいても群を抜いている。通常、宝飾の展示会における輸出手続きとしては、香港のように非関税の場合と、中国のように関税がかかるが、一部の展示会に持ち込むための保税となるもの、ロシアやインドのように展示会も保税とならないものがある。

これらの利便性と関税優遇の下、1980 年代に世界の宝飾品産業がアジア市場に移転したことを機に、香港の宝飾品製造業が伸び始めるだけでなく、世界三大宝飾見本市の一つである「香港インターナショナル・ジュエリー・ショー」が定期的開催されるようになり、世界中の宝飾品メーカーやバイヤーが集まり、宝飾品に関する最新情報の発信や取引の場となっている。

中でも、日本の宝飾業界にとって香港展示会の重要度が特に高い。公式な統計はないが、日本財務省貿易統計から香港貿易発展局が独自に算出したところによると、完成品ジュエ

リーその 4 割以上が香港に輸出されている⁵⁸。まさに、日本の宝飾業界にとって香港は最も重要で不可欠な取引先となっているのである。そして、その取引の主要な舞台となっているのが香港で開催される国際宝飾展示会である。2020 年新型コロナウイルスの世界規模の流行を機に、世界各地のイベントを相次いで中止した。その中、香港の展示会の中止に対して、日本側のメーカーと卸売りにとって死活の問題であるとの調査結果があった（図表 4-13）。

図表 4-13 国内展示会、香港展示会などの中止や延期の影響



出所：ジャパンプレシヤス 2020 年 6 月調査

その中で、2021 年 7 月 25～29 日に香港貿易発展局（HKTDC）が主催した HKTDC 香港国際珠宝展と HKTDC 香港国際ダイヤモンド・宝石・真珠展が、パンデミックが続く中で開催された。会場での見本市には出展企業約 440 社が参加し、ジュエリーファンの一般来場者にも初めて公開された。出展企業は、ドイツ、香港、インド、イタリア、スイス、米国から集まり、海外からの出展企業の一部はオンライン展示会にも参加するほどの盛況であった。これは、改めて宝飾品世界における香港の存在感と重要さを理解させる事実になったと言える。

図表 4-14 2021 年香港国際珠宝展と香港国際ダイヤモンド・宝石・真珠展

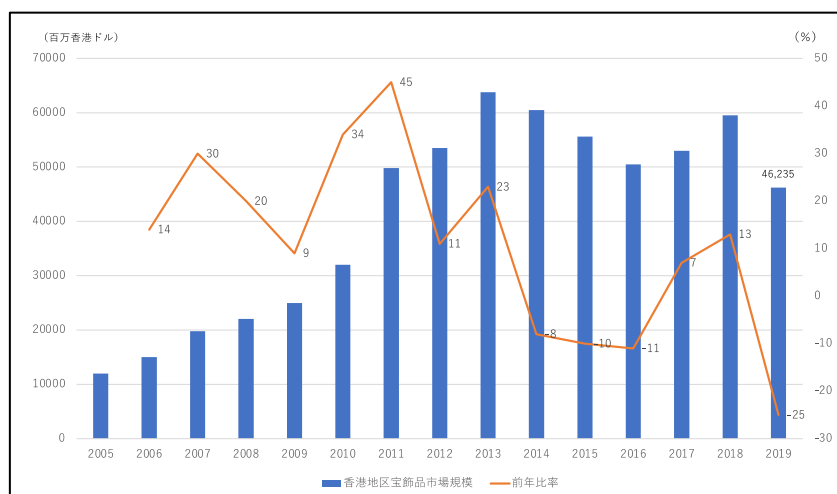


出所：香港貿易発展局

⁵⁸ 香港貿易発展局だより「チャンスあふれる香港ジュエリーショー」2018 年 4 月 12 日
https://www.hkpost.com.hk/20180412_8461/ (2021 年 12 月 15 日閲覧)

一方、観光に関しては、前述したように、特に 2000 年代に入ってから、大量の大陸観光客が香港に押し寄せ、大陸観光客主導の香港観光ブームを作ったほどの活性化を呈した。宝飾小売市場も中国本土の観光客の旺盛な消費の恩恵を受け、2013 年まではほぼ毎年 2 桁増で拡大し続けた。特に大陸観光客に人気のある金製品をはじめとした宝飾品や高額なブランド時計が文字通り飛ぶように売れた。ところが、さまざまな要因を背景として 2014 以降はそれ以前の反動もあり、前年度比でマイナス増が続き、ようやく 2017 年からプラス成長に転じたと思ったら、2019 年再び前年比マイナス 25% という大幅な転落を見せた (図表 4-15)。

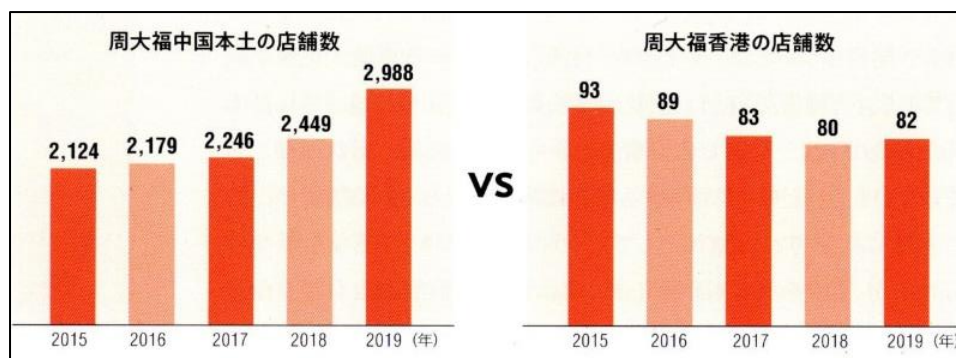
図表 4-15 香港地区宝飾品市場規模の推移 (単位：百万 HK ドル)



出所：欧睿数据、中金公司研究部

その流れの中、香港宝飾商の対中進出が目立つようになった。なかでも香港宝石チェーンの最大手である周大福の動向が注目される。図表 4-16 で示すように、2015 年～2019 年の期間中、周大福は、香港域内店舗数は 93～82 に減らしながらも、中国本土での出店数は、同期間の 2,124～2,988 に増加した。香港域内に 11 店舗を減らした分は、中国大陸に 864 店舗を純増したのである。

図表 4-16 周大福の中国本土と香港の店舗数の推移



出所：周大福が公開した資料より筆者まとめ

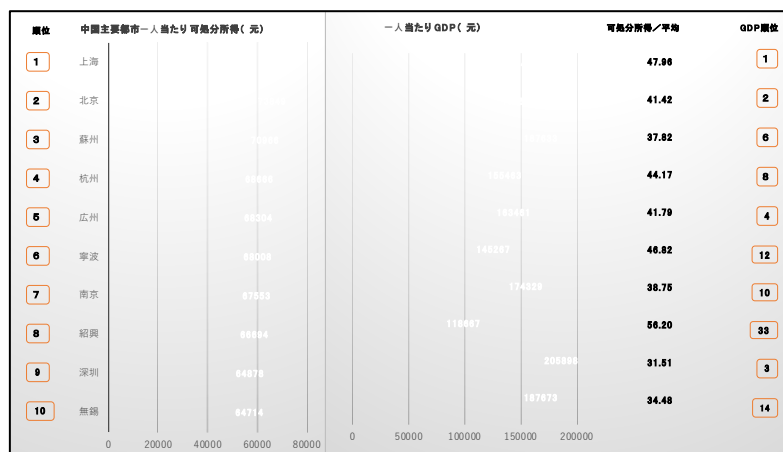
この事実から、香港宝飾商の対中進出拡大は、香港にとっては新しい市場開拓と消費者の獲得に有利であるが、中国にとっては、高品質と洗練されたデザインを中国消費者に供給することによって、中国宝飾品市場のレベルアップによる市場規模の拡大に促進力をもたらすことになり、いわゆる大陸と香港との Win Win 関係が成立することになる。

3.2 上海宝飾品市場の動向

中国宝飾品市場の地域分布は、該当地域の産業構成や経済力と密接に繋がっているため、その地区の GDP 水準、市民の可処分所得等の経済実態が現地宝飾品市場の規模や潜在力を決定するデータとして重要視される。

前述のように、中国経済は沿海部の長江デルタ経済圏（上海市、江蘇省、浙江省などが中心）、珠江デルタ経済圏（広東省、香港、マカオが中心）、環渤海経済圏（北京市、天津市、山東半島、遼寧半島が中心）が 3 大経済圏を構築し、中国経済の発展をリードしている。なかでも、中国最大の経済都市である上海は商業・金融・工業・交通などの中心地として、中国経済の発展を牽引し続けてきた。必然的に上海市民の所得も全国のトップレベルに位置する。

図表 4-17 2020 年中国主要都市一人当たり可処分所得トップ 10



出所：中国各都市統計局

2020 年市民一人当たりの預金残高（図表 4-3）では、北京に次いで 2 位になったが、一人当たり可処分所得で見た場合、北京の 73,849 元を超えて、上海は 76,437 元で首位であった（図表 4-17）。歴史上、対外経済の最先端として発展してきた上海市民は、海外の最先端な文化やファッションに対する受容性が高く、海外宝飾品の流行にも敏感な上海市民である。

近年、上海宝飾品消費市場において、80 年代生まれと 90 年代生まれの世代が主力消費者層となりつつある。特に 30 歳前後の女性を中心とする若い年齢層が宝飾品の新興消費者になっている。年齢層の高い世代が重視する財産性や投資性に対して、若い世代が好む宝飾品のスタイルは日常的な着用性を重視する。また、購入期間も祭日や記念日に縛られ

ず、自分が好む宝飾品のデザインと手頃な価格であれば購入する。それを支えているのはオンライン店舗である。上海は中国宝石業界ネット通販の発祥地でもある。1999年に設立された中国発の宝飾ECサイト「21Gem」から始まり、「ZBird」、「9Dia」などの有名サイトの殆どは上海から発信している。

オンライン取引は通常、企業間取引のためのB2B及び一般消費者向けのB2Cの二種類である。取引商品は、評価基準が統一され、価格が透明化になっているダイヤモンドジュエリー及び、低価格帯の真珠や色石に特化している企業が多い。オンラインショップのため、宝飾品は通常小売市場の相場より3割から5割引の低価格帯にて取り引きされているため、多くの若者を引き付ける理由でもある。また、ネット通販会社の殆どが実店舗販売を同時に兼ねており、Eコマースと体験型実店舗とタイアップする「O2Oモデル」が出来上がり、消費者に安心感と信頼感を与えている。また、実店舗のための宣伝効果もあり、オンラインユーザを実店舗まで誘導し販売拡大に繋がっている。

一方、実店舗の流通チャンネルとしては、主として外資系、香港系、ローカル系に分けられる。外資系宝飾ブランドブルガリ、ティファニー、カルティエなどの世界有名なブランドが代表であり、殆どが百貨店への出店になっている。百貨店に頼るのは、百貨店の顧客層が外資系宝飾の狙うターゲット層と一致し、外資系宝飾ショップの来店客数拡大にも繋がるからと見られる。そのため、外資系宝飾ブランドは主に上海市内のハイエンド・ミドルエンド商圏に出店している。

香港系は周大福、周生生、六福珠宝などがあげられる。上海市民の宝飾品需要の潜在ニーズを見越して、香港系の店舗新設は速いペースを保っている。出店場所は主に百貨店であり、上海市内のミドルエンド商圏に出店している。

ローカル系の老廟黄金、東華美钻、老鳳祥などがあり、上海地区における商品位置づけはミドルエンド、ローエンドである。ローカル系宝飾ブランドの路面店と百貨店の出店比率はほぼ1:1である。これらのブランドは、一般的に店舗開設は市場シェアを獲得する重要な手段と考えている。そのため、代表的なローカル系宝飾ブランドは軒並み店舗数を伸ばしてきた。

このような外資系、香港系、ローカル系宝飾品ブランドが各自の競争優位性を確保しながら競争していることは、上海の宝飾品市場の拡大を促進し続けている。また、上海主導の宝飾品市場の拡大は、上海周辺の都市にもその影響を広げつつある。

これを可能にしたのは、上海周辺の主要都市住民の可処分所得の高さがあげられる。図表4-10の中国主要都市一人当たり可処分ランキングでは、北京(2位)、広州(5位)、深圳(9位)を除けば、蘇州(3位)、杭州(4位)、寧波(6位)、南京(7位)、紹興(8位)、無錫(10位)はいずれも長江デルタに属し、上海から車で2~3時間程度の立地である。つまり、上海を中心に最新文化、流行が生まれたら、やがてその他の周辺都市へ広がっていく流れを作ってしまう傾向がある。そういう意味では、上海は中国宝飾品市場にとって最も重要な消費マーケットであり、「上海を制すれば、中国を制する」と言っ

も過言ではなかろう。

小括

冷戦終結に伴ったグローバル化の進展は、地球村の住民が規制緩和と技術進歩の恩恵を受けられるようになった。中国経済は同時期に市場経済への移行、WTO 加盟などによって、短期間に世界有数の外資導入国と世界最大の貿易国に成長し、グローバル化の最大の受益者になったと言っても過言ではない。そして、この流れの中で、中国の国民も経済成長に伴った可処分所得の持続的な上昇を実現し、多くの国民が自由に海外留学や世界各地への観光を楽しめるようになった。中国消費者が世界を知り、世界の最新宝飾の流行などを学び、中国に持ち帰ることによって、宝飾品業界における世界との距離が次第に縮まったと言える。

そして、やがて中国独自の新しい時代に対応した宝飾文化を創り出すことも期待される。それは、中国は、これまで独自の宝飾の文化と宝飾の歴史を築かれたことがあったからである。つまり、いままで眠っていた伝統的な精神文化の覚醒を通じて、やがてより中国伝統文化に特化され、洗練された宝飾文化の再生が期待される。そのため、中国消費者の宝飾志向、宝飾文化、宝飾歴史を重視した市場戦略、なかでも、太極理念を応用したマーケティング戦略の構築が求められるに違いない。

第5章 日本における宝飾品市場発展の盛衰

日本の宝飾品市場は、戦後復興から1968年GDP世界2位の地位の獲得に伴った国民所得の急上昇から本格的に発展し出した。やがて高度成長期からバブル期を経て、急速な成長を遂げた。それに合わせて、消費者の宝飾品経験も豊富になり、保有個数も大きく伸びた。一方、バブル崩壊を受け、宝飾品市場は大きな打撃を受け、個別企業のさまざまな努力はあるものの、全体としては回復のきっかけを掴めないまま、現在に至っている。本章は、戦後日本宝飾品市場の発展を、黎明期、発展期、黄金期、低迷期に分けて、その時代的背景と特徴を概観する。

1. 養殖真珠中心の黎明期（戦後～1960年代半ば）

戦時中の装飾への抑圧への反動のもと、戦後宝飾品への需要は増大した。その復活には、アメリカ進駐軍の兵士たちが首飾り、イヤリング、指輪、水晶細工などをみやげ品として大量に購入したことが大きく寄与した。この時期の主流の宝飾品は養殖真珠であった。養殖真珠に関しては、すでに1890年代に真珠養殖の実験が成功していたため、戦後の日本において熟知された技法に基づく養殖真珠の量産が可能になった。主要な顧客層はアメリカ軍人やその家族、またアメリカ人を中心にした多くの観光客であり、彼らは日本に進駐している間に、また観光目的に来日している間に大量の日本産養殖真珠を買い求めた。これをきっかけに戦後の宝飾産業の胎動を開始したと言われる。また1959年時の皇太子殿下の美智子様との御成婚を機に、養殖真珠が再び注目され、戦後第一次宝石ブームが起こった。

このように、黎明期における宝飾品市場の特徴は、アメリカ進駐軍によって発展したと言える。一方、第一次宝石ブームによって、多くの女性たちが宝飾品を楽しむようになった。これを機に、宝飾品の大衆化から、徐々に宝飾品は特別な女性のためのものではなく、あらゆる女性が求め、使うものになっていく。ただし、大衆化に伴って新たな問題も起きた。宝飾品の工業製品化として、宝飾品は職人の作品ではなく工業製品という考えであった。仕様書を基にして、大量の宝飾品を作り、それを大量の広告と広報活動でとにかく売る、という商売である。これは、「美しいものを身にまといたいという気持ち」から生まれ、初めはオーダーメイドしかなかった宝飾品の本来の姿とは根本から異なるようになった。この流れの先頭を切ったのは、アメリカであったが、やがて日本の市場にもこうした工業製品的な売り方に賛同し、積極的に宝飾品の大衆化を推し進めるようになったのは発展期に入ってからであった。

2. ダイヤモンド宝飾品登場の発展期（1960年代半ば～1980年代半ば）

進駐軍ブームが去った後、国内向けの本格的な生産が始まった。1960年代には、真鍮、模造金、銀などの素材に、半貴石、合成宝石、ガラス飾石をあしらった身近装飾品を中心

に、室内装飾品、また工業用品など多様な品種が量産されるようになった。高度経済成長期を迎え、国民の生活が安定し、消費に目が向くようになると、国民の装身具に対する嗜好は次第に高級品へと移行した。

1964年にアジアで初のオリンピックが東京で開催されたことにより、多くの観光客が日本を訪れ、日本の代表的な宝飾品である養殖真珠を中心に買い求めた。この養殖真珠にかかる大成功は、いままで宝飾に無縁な大衆層も、可処分所得の増大による精神的なゆとりから、宝飾品に関心を広げるようになった。一方、これまで養殖真珠中心の宝飾産業に新たな波が押し寄せることになった。つまり、デビアス社による日本進出に伴ったダイヤモンド宝飾品の登場であった。

1960年代、当時世界のダイヤモンド業界を支配していたのは英国に本社を置くデビアス社であった。同社は、高度成長期にある日本社会はやがて高度大衆消費に伴った宝飾品に対する需要が増大するという、日本市場の潜在性を見込んで、1965年に本格的に日本市場に進出してきた。同社の進出によって、当時まだ一般の日本大衆の間にある宝飾品に対する閉鎖的な消費感覚は目覚める効果となった。特にブライダルダイヤモンド市場を開拓し、ダイヤモンドを日本の一般大衆に認知させ、定着させたことに意味があった。

伝統的に日本人の結婚に至る儀式の中に結納という儀式がある。これは嫁を迎え入れる男性の家が、嫁となる女性の家将来の結婚の約束を取り決めるために伺い、様々な金品を女性の家へ届ける伝統的儀式である。その場合男性側は高額な金品を届けるか、高額な宝飾品を届ける場合もある。日本の各地、地域において様々である。

デビアス社は、この結納という婚約の儀礼に目を付け、ダイヤモンドの婚約指輪のキャンペーンを日本全国に大々的に展開した。この作戦は、婚約指輪はダイヤモンドという風習を日本社会に根付くことができ、見事な成功を収めることができた。戦後の日本における広告活動の中で、これほど新規市場の開拓に成功した例はなかったと言っても過言ではなかろう。そして、デビアス社の進出によって、結納品にダイヤモンドを贈る習慣を日本に定着させ、日本の宝飾市場の拡大に大きな一歩を踏み出したことになり、日本の宝飾産業の発展に新たな促進力を与える効果となった。

発展期におけるもう一つ大きな出来事は、1970年の大阪万国博覧会であった。この年を境に宝飾産業は新たな情報化の波を受けることになった。前述のように、日本の宝飾品産業はデビアス社によるダイヤモンド宝飾品の普及とブライダルをメインターゲットにした戦略の変化は、宝飾産業自体の質的变化に適合した情報誌が新たに誕生し、普及するようになった。従来の宝飾業者による消費市場への働きかけは広範な大衆に向けて全方位な宣伝をしてきた。しかし、そのころに発刊された総合雑誌「an・an」は、若い未婚女性を対象にした情報雑誌であるため、特定の層に向けて顧客市場の拡大を喚起する機会となった。「an・an」の登場は未婚女性に宝飾に関する情報の提供を加速化させる効果となった。これ以降、今日では百種類を超える女性情報誌が、さまざまな質の高い情報をたえず女性に送り続けてきた。これらは、宝飾品が情報誌を介して新たな販売ルートを確立させ、

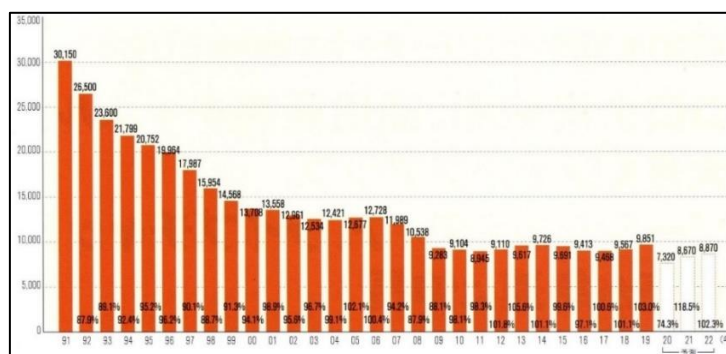
宝飾品情報と消費者の可処分所得を結びつけることによって、宝飾品の販売が新たな発展段階に入ったことは言うまでもない。また、これが引き金となり、宝飾品の大衆化がはじまったのである。この宝飾品ブームを後押ししてくれたもう一つの出来事は政府による金製品の輸入自由化であった。これ以降、日本の宝飾品市場は次第に発展するようになった。

一方、この頃の消費者構造を見ると、大きく三つに分けられる。一つは、旧来の富裕層であった。彼らは老舗の宝石商と商談を重ねつつも時代の変化に自らの宝飾品に対する価値観を変化させつつあった。また海外ブランド品への嗜好も加味しつつ、日本宝飾市場の質的高度化の担い手として、高品質な宝飾品市場の常連となっていたのである。二つは、先述の情報通の若い女性達である。彼女達は相対的に低価格の宝飾品を求める層として、宝飾品市場の拡大を支える常連化していった。また三つは、女子校生などの非常に若い女性達であった。彼女たちは価格ではなく、気楽なファッションブルな感覚で宝飾品を楽しんでいた。彼女達は、自分の小遣いで購入する品物の中に、レコード、本、装身具の三つを挙げるとい調査結果があった。これは宝飾品が大衆化してきたことの証と言えよう。

3. バブル経済と宝飾品の黄金期（1980年代後半～1990年代初頭）

1980年代後半に至り、宝飾品の大衆化と相俟って持続的な好景気は、日本宝飾史上未曾有の黄金期を迎えることとなった。「大量生産、大量販売」という手法のもと、市場規模は拡大の一途をたどり、1991年には史上最大の年商3兆円を記録し、女性1人当たりの購買額では世界一となった。それに合わせて、宝飾品の原材料である宝石や、貴金属なども大量に輸入された。最も重要な素材であるダイヤモンドの輸入総量は、80年代の半ばから増加し、1984年には百万カラットを超え、その後も凄まじい速度で増加し続け、1989年には年間三百万カラットを突破し、遂に世界シェアの30%を一国で占めるまで至った。金の輸入量も1981年には百トンの大台を超え、1990年には三百四十トンにまで達し、同年度の世界の金の供給総量は二千トン強と推定されるが、日本のシェアは約15パーセントを占めることとなった⁵⁹。

図表 5-1 日本における宝飾品市場規模の推移



出所：矢野経済研究所

⁵⁹ 山口遼著『宝飾品市場 - その知られざる世界-』68～69頁

この時点で世界宝飾品業界での日本の地位は揺るぎないものとなり、今後は更なる発展が予想される人も多かった。そのため、世界中の宝飾業者は競って日本宝飾市場に参入し、東京でどんな取引先を持っているかは、その業者のステータスを表すというほどまでに日本宝飾市場の発展を遂げていた。しかし1991～2年頃から、バブル経済のピークに達するとともに、市場規模は1991年の3兆円超から、翌年の2.65兆円に減少し、その後も減少の一途にたどり続けると同時に、日本宝飾品市場の黄金期もその終了を迎えることになった（図表5-1）。

4. バブル経済崩壊後の低迷期（1990年代半ば～現在に至る）

歴史的に宝飾文化が定着してこなかった日本社会にとって、宝飾品市場の急拡大は国民可処分所得の急上昇に伴ったカネ余り現象から生まれたものに過ぎなかった。そのため、宝飾品市場の黄金期も長続きができなかった。1990年代に入ってからバブル経済崩壊に合わせて宝飾品市場の業績悪化も同時に訪れるようになった。バブル崩壊による景気の長期低迷、それに合わせた深刻なデフレーション、非正規雇用労働者の増大と可処分所得の停滞などは、これまで高級宝飾品を楽しむ層が次第に減少し、一般宝飾品を楽しむ人々の心のゆとりもなくなりつつある。このような状況において、宝飾業界の業績低迷は必至であった。いわゆる宝飾市場の低迷期に入ったのである。

バブルがはじけた1991年頃から、宝飾品の売上げは急速に落ち始めた。普通なら、どんな業界でも商品が売れなくなったら、「自分のとこの商品はどこが悪いのか」と反省するが、宝飾品業界では、そんな疑問を抱いたり省みたりすることをせず、「自分達の売り方がまずいのではないか」と考えていたようである⁶⁰。

その結果、生まれたのが日本特有の販売方法であるローン販売や催事での販売であった。食事あるいは旅行つきの販売会を催し、卸業者が主催する販売会に小売店がお客を連れて行くことであった。こうした宝飾品の売り方は日本特有であって、良くいえば日本商人のたくましさと言えるかもしれないが、消費者にとっては、無理のある販売方法と言わざるを得ない。バブル経済がはじけたことにより、消費者が黙って買っていた「大量作り」の宝飾品に飽きてしまったことが理由の一つであるが、結果的に急激な市場の縮小をもたらし、やがてローンの規制や消費者契約法といった販売者を規制する法律の制定にもつながった。

もう一つは、「良くない」宝飾品がいつこうに市場から消えないことである。知識や経験に乏しい消費者が、いろいろな販売方法を考える宝石店に並んでいる宝飾品をつい買ってしまい、売れるから業者はまた同じような商品を作るという、一種の悪循環が生まれ、いつまでたっても宝飾品の水準が上がらないことになった。高額な宝飾品を調べもせず、比較もせず、衝動的に買っていく。そうして買った宝飾品はめったに使うこともなく、大

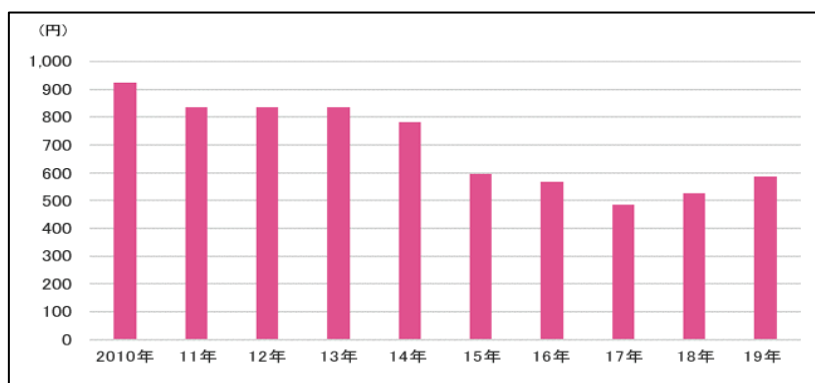
⁶⁰ 山口遼「女性のためのジュエリーが誕生するまで」『婦人画報』
<https://www.kateigaho.com/yosou/jewelry/4312/>（2020年9月5日閲覧）

事に筆筒の引き出しに入れたままである。このような世界中でも甘い消費者がいることも宝飾品市場の発展を妨げる要因と言える。つまり、この急激な市場の縮小の原因は、バブル経済の崩壊によるものであったが、消費者がそれまで黙って買っていた「大量作り」の宝飾品への飽きも理由の一つだと指摘している。⁶¹

上記の諸要因によって、市場消費マインドの冷え込みから、市場規模はマイナス成長に転じ、市場規模では全盛期に比べて3分の1も満たない1兆円を切るまで縮小していた(図表4-1)。

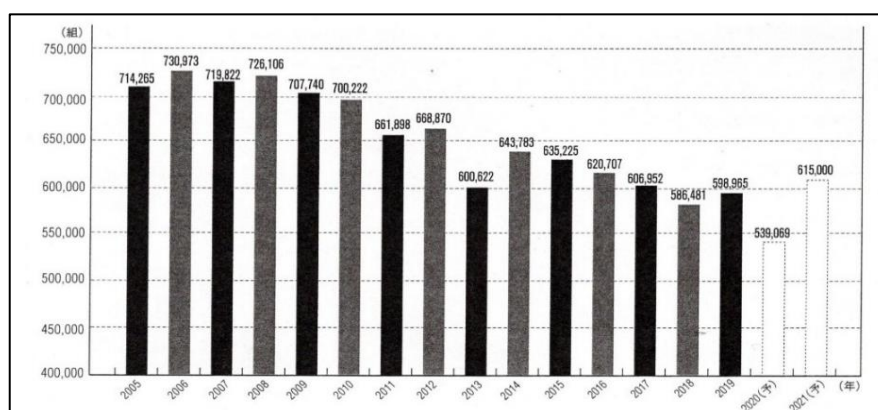
また、特に近年の宝飾品市場規模の縮小には、景気の長期低迷に伴った消費者の節約志向があげられる。強まる節約志向の影響により買い控えが進み、若者の間では「宝飾品離れ」が加速している実態は、宝飾品の1世帯当たりの支出推移から確認される(図表5-2)。日本人1世帯当たりの宝石、貴金属類の消費額は、2010年の900円超から近年の600円を割ってしまうほど、減少していた。

図表5-2 日本における宝石、貴金属類の1世帯あたりの支出推移



出所：総務省統計局、業界動向サーチ作成

図表5-3 婚姻件数の推移と予測



注：2020年、2021年は矢野経済研究所予測

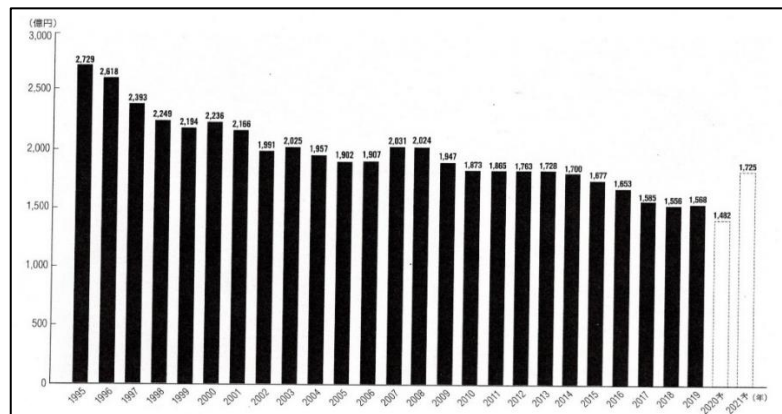
出所：厚生労働省「人口動態統計」より

⁶¹ 山口遼「女性のためのジュエリーが誕生するまで」『婦人画報』
(<https://www.kateigaho.com/yosoou/jewerly/4312/>) (2020年9月5日閲覧)。

未婚化、晩婚化による婚姻組数の減少、婚約指輪や結婚指輪といったブライダル宝飾品の落ち込みも見られている。厚生労働省が発表した「人口動態統計」（図表 5-3）では、2006 年には 73 万組を超える婚姻件数は、その後減少し続け、2018 年の約 59 万組に低下した。2019 年は前年比 102.1%の増加となったが、これは、令和元年になった年を結婚記念にしたいと考える若者たちが、いわゆる「令和婚」をしたためと言われる。また、2021 年の予測婚姻組数 61 万 5 千であり、2020 年より大幅に増加したのは、2020 年は新型コロナの影響で挙式を控えた若者がその反動で増加するとみられる。

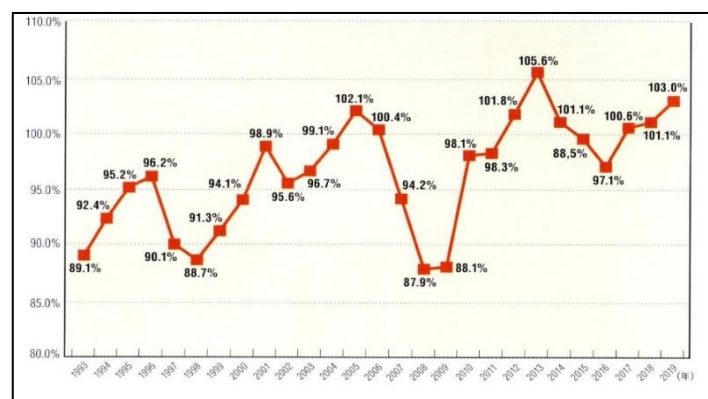
減少し続ける婚姻件数は、ブライダルジュエリーの市場規模にも大きな影響を及ぼした。1995 年 2,729 億円があった市場規模は、2019 年に 1,568 億円に縮小していた（図表 5-4）。ただし、2021 年は、2020 年に密を避けるための挙式、披露宴の中止や規模の縮小化、またハネムーンの中止などで、そのための予算をジュエリーに回す傾向がみられるため、市場規模の拡大が期待されると予測される。

図表 5-4 ブライダルジュエリー市場の推移



出所：矢野経済研究所

図表 5-5 宝飾品市場規模の推移



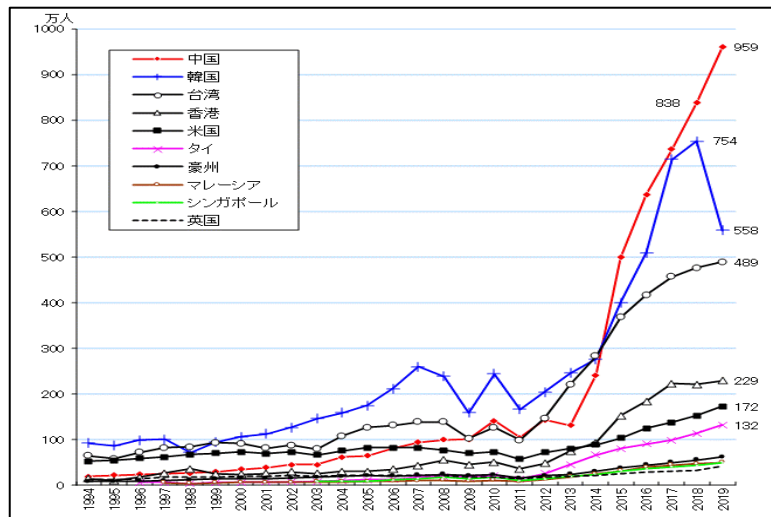
出所：矢野経済研究所

一方、宝飾品市場規模の対前年度の変化をみると、90 年代中期以降に大幅な減少を見

せた中、2000年代には若干の持ち直しが現れた。2001年に前年度の98.9%に近付いたが、その後漸次的に推移して2005年にさらに前年度の102.1%を実現し、初めてのプラス成長となった。その後漸減漸増を繰り返しながらも2013年にはこれまで最高の105.6%の伸びを実現し、その後も前年度比で100%を超える年が続いていた（図表5-5）。

このような2000年代以降の市場の持ち直しの背景には、なによりも政府の観光立国政策の効果があったと推察される。2003年以降のビジット・ジャパン・キャンペーンによって、アジアを中心に訪日外国人観光客が増加し、中でも訪日中国人観光客数の増加が目立った。訪日外国人観光客数が1000万人の大台を突破した2013年の中国人観光客数は131万人で、全体の12.7%を占めたが、2019年には959万人に達し、同年訪日外国人総数3,188万人のうち、訪日中国人観光客が占める比率は30.1%に上昇した（図表5-6）。

図表5-6 訪日外国人観光客の推移（単位：万人）



出所：観光庁資料

図表5-7 2019年主要国・地域別の買物代の費目別購入率と購入者単価

費目	全国・地域		韓国		台湾		香港		中国		米国	
	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)
菓子類	69.5%	8,222	77.9%	5,495	78.1%	8,470	69.3%	8,813	78.6%	9,639	41.2%	6,518
酒類	19.0%	8,676	24.1%	4,781	18.5%	5,538	16.2%	8,891	12.6%	11,777	26.7%	9,726
生鮮農産物	7.1%	5,819	2.5%	6,022	13.5%	3,286	21.0%	4,484	4.2%	5,381	4.0%	8,177
その他食料品・飲料・たばこ	38.0%	8,345	37.7%	4,283	44.2%	6,533	41.2%	7,640	37.1%	10,440	34.1%	10,045
化粧品・香水	42.2%	34,176	24.4%	7,004	38.4%	16,576	46.2%	17,332	81.9%	52,142	7.3%	11,845
医薬品	34.6%	14,637	36.0%	6,089	57.1%	12,890	42.3%	9,831	50.8%	21,760	3.0%	6,052
健康グッズ・トイレタリー	15.5%	14,381	8.7%	11,116	28.8%	10,640	21.9%	10,794	22.2%	20,203	3.8%	6,944
衣類	36.6%	19,585	21.7%	12,538	39.6%	13,352	51.9%	21,911	38.5%	28,512	31.0%	16,255
靴・かばん・革製品	20.4%	28,986	9.2%	12,963	21.2%	16,159	32.3%	26,293	25.0%	49,810	8.9%	15,286
電気製品	8.5%	27,425	2.5%	22,690	12.9%	14,915	5.0%	17,541	14.7%	33,110	3.1%	20,887
時計・フィルムカメラ	3.3%	56,718	1.1%	11,434	1.1%	77,151	2.0%	129,224	6.5%	73,076	1.2%	30,785
宝石・貴金属	1.5%	43,541	0.6%	7,510	0.3%	24,947	0.8%	35,811	1.9%	95,328	3.3%	14,499
民芸品・伝統工芸品	9.5%	8,713	4.3%	4,405	6.9%	6,260	6.8%	8,483	8.4%	9,243	20.3%	10,931
本・雑誌・ガイドブックなど	4.7%	5,894	3.2%	4,219	4.0%	6,228	5.7%	4,975	4.1%	5,749	8.3%	6,311
音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	3.0%	13,736	2.4%	10,182	2.9%	13,270	3.8%	12,888	3.7%	14,432	3.4%	13,611
その他買物代	7.1%	16,443	7.8%	8,352	5.2%	20,488	5.6%	19,339	5.4%	21,214	11.9%	14,946

出所：訪日外国人の消費動向2019年 年次報告書（観光庁）

訪日外国人の増加は、インバウンド市場全体の消費額の増加をもたらした。2013年は1兆4,167億円であったインバウンド消費額は、2019年に4兆8,135億円に拡大した。同期の訪日中国人観光客による消費額は2759億円（構成比19.5%）から、1兆7,704億円（構成比36.8%）に拡大し、訪日外国人消費額の最大となった⁶²。このような訪日中国人観光客数と観光消費の動向と連動するように、2013年前後の宝飾品市場規模の伸び率は高い水準で維持されていた背景が伺える。特に2019年主要国・地域別の宝石・貴金属の購入率と購入者単価（図表5-7）で見た場合、中国人観光客の宝石・貴金属の購入率は1.9%で、費目別では最低の比率であったが、購入者単価でみた場合、95,328円に達し、他のすべての費目を越えて最高額となる。この傾向は、他の主要国・地域でみた場合、さらに顕著になった。同年の主要国・地域別の宝石・貴金属購入平均額は43,541円で、中国の半分以下であった事実が分かる。

小括

日本の宝飾品市場では、1991年に史上最高の3兆円を超えていたが、2020年は8000億円程度に留まっており、バブル崩壊後30年間にわたって市場規模が大きく縮小してきたことが分かる。この状況に追い打ちをかける出来事は、2020年以降の新型コロナウイルスの世界規模の流行であった。新型コロナは需要と供給の双方にダメージをもたらし、在宅勤務、オンライン消費などの定着によって、消費者の宝飾品を楽しむ機会が次第に減っていく。そして、インバウンド需要が唯一希望の持てる分野であったにも関わらず、コロナウイルスの影響でその需要がほぼ消滅したことも、下落の加速に繋がったと考えられる。このような「失われた30年」と新型コロナウイルスの流行という二重の苦しみに喘いでいる現状において、宝飾市場の先が見えない状況は当面続くと考えられる。

このような現状に対して、宝飾品業界では、①売上の不安定性、②企業体力の低さ、③在庫管理の難しさ、④人材の不足などの問題点が指摘される。

①売上の不安定性に関しては、宝飾品業界は消費財のうち非生活必需品、いわゆる「贅沢品」の小売販売に分類される業界である。一般に、贅沢品の需要は経済環境に大きく左右される傾向があり、景気が良い場合には顕著に売上が増加し、悪い場合には顕著に減少する。そのため、各年の売上は不安定になりがちであり、突然の景気の悪化に備えて一定以上の企業体力が必要となる。

②企業体力の低さに関しては、宝飾品業界は売上の波が激しく、年度毎の売上の安定性に欠ける一方、日本の宝飾品業界においてキャッシュを潤沢に抱えた大企業はほんの一握りに過ぎず、大部分が企業体力の低い中小零細企業で構成されている。この構造が、コロナウイルスにより著しい悪影響を受けている大きな要因の一つになっている。

③在庫管理の難しさに関しては、多品種少量を扱う小売業の宿命ですが、宝飾品業界

⁶² 観光庁 2020年3月31日発表

においては、在庫回転が比較的低位であるのに対して在庫ボリュームが大きい傾向がある。流行や季節性によって売れ筋商品は頻繁に遷移するため、不良在庫が発生することも珍しくなく、適切に在庫を管理することは非常に困難である。

④人材の不足に関しては、特にブライダルをはじめとする高級な宝飾品の販売には、自社製品に対する知識はもちろんのこと、素材、デザイン、産地などについての広範な知識が求められる。このような知識は一朝一夕で身に付くものではなく、接客の心得と関連知識を兼ね備えた販売員は慢性的に不足しており、宝飾品関連企業にとって重要な経営資源となっている。

これらの問題に対応するための打開策としては、越境 EC への注力による海外販路の新規獲得や、海外ブランドとのコラボによる国内競争力の増強、集客力のある地域への新規出店や不採算店の見直しなどの販路の拡大や新規顧客獲得への戦略転換が求められる。また、消費者のニーズを捉えたマーケティング戦略が求められる。そして、何よりもアフターコロナに備えたインバウンド需要、特に第6章で考察予定の訪日中国人観光客の消費動向を理解し、早期に対応していくことが不可欠であろう。

第6章 訪日中国人観光客の急増とその消費動向

90年代以降の海外旅行の自由化は、これまで抑えられていた中国国民の海外旅行の欲求を解放させる効果となった。国民可処分所得の持続的な増加に伴って、中国国民は本格的に国際観光を楽しめるようになり、中国におけるマスツーリズム時代の幕開けとなった。日本が中国人観光客の主要な訪問先になったのは、日本政府が打ち出した観光立国政策以降であった。特に2010年に訪日観光ビザ申請者の年収制限を大幅に緩和したことにより、4億超の中国国民が日本への個人旅行が可能になった。その効果もあって、訪日者数が年々増加し、2019年には史上最高の959万人の中国人観光客を受け入れるようになった。

訪日中国人観光客の増加は、観光消費の拡大だけでなく、観光地との交流促進から地域経済の活性化にも有益である。そのため、各地方自治体が積極的に観光資源を開発し、訪日外国人の誘致に様々な施策を考えた。このようなアウトバウンドブームの中国人とインバウンドの拡大を目指したい日本人との間の補完関係は次第に深化され、やがて日中国際観光コミュニティの形成につながり、一層の地域経済の活性化に貢献していくことが期待される。本章は、訪日中国人観光客の増加と消費動向を中心に考察する。

1. マスツーリズム時代の訪日中国人観光客

海外旅行が中国国民の中で急速に普及していった背景には、①経済的なゆとり、②海外旅行の自由化、③長期休暇の取得可能という三つの要因がある。

経済的なゆとりに関しては、80年代以降の30年以上にわたる高度成長は国民の所得増加をもたらし、海外旅行という金銭的なゆとりが生まれたことである。特に上海、北京、広州などの大都市では、一人当たりGDPが早くから1万ドルを超え、海外旅行が可能な所得水準を超えていた。また、全国民の平均所得水準を見る、海外旅行が可能な所得水準といわれる3,000ドルを超えたのは2008年であった。すなわち、それ以降、中国国民が自由に海外旅行を楽しめる時代に突入したと言える。

海外旅行の自由化に関しては、政府が本格的に認めたのは90年代以降である。目的地は東南アジア諸国から始まり、アジア全土、オセアニア、欧州、米州へと徐々に国・地域を広げていた。これまで規制によって抑えられていた国民の海外旅行への欲求は自由化を機に一気に解放され、大都市の住民から、地方都市住民にも世界各地へのアウトバウンド観光を楽しめるようになった結果、今日、世界の主要観光地にとって、中国人観光客が欠かせない存在となりつつある。

長期休暇の取得可能に関しては、「假日経済」（バカンス経済）の言葉が生まれたように、消費拡大と国民の余暇を楽しむという政府方針のもとで、年に3回7日以上的大型連休（2月頃春節、5月第1週労働節、10月第1週国慶節）を導入している。これは、経済成長に伴う国民幸福度の向上と、旅行消費の拡大によるバカンス消費市場の創出という効果が期待されるだけでなく、和諧社会（調和のとれた社会）を目指す中国においては、国

民長期休暇の普及による心身のリフレッシュは、社会の安定にも寄与するものと考えられている。

中国人アウトバウンド観光ランキング（図表 6-1）から、以下の特徴を読み取れる。訪問国に着目した場合、2005 年以降、香港、マカオを除けば、日本はほぼ 1 位であった。この背景には日本政府による対中ビザ緩和効果があったからである（図表 6-2）。

図表 6-1 中国人アウトバウンド観光上位 10 ヶ国（地域）

年次	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
1	香港	香港	韓国	タイ	タイ	日本	日本
2	マカオ	マカオ	タイ	韓国	日本	香港	韓国
3	日本	日本	日本	日本	シンガポール	米国	米国
4	ベトナム	韓国	カンボジア	インドネシア	ベトナム	フランス	タイ
5	韓国	台湾	米国	シンガポール	インドネシア	オーストラリア	オーストラリア
6	タイ	ベトナム	マレーシア	米国	マレーシア	マカオ	シンガポール
7	シンガポール	米国	ベトナム	マレーシア	フィリピン	韓国	フランス
8	マレーシア	マレーシア	シンガポール	モルディブ	米国	タイ	イギリス
9	オーストラリア	タイ	ロシア	ベトナム	韓国	シンガポール	カナダ
10	ミャンマー	シンガポール	オーストラリア	フィリピン	モルディブ	ドイツ	ニュージーランド

出所：『中国旅游統計年鑑』各年版

図表 6-2 訪日中国人観光客へのビザ緩和策

時期	内容
2000 年	団体観光ビザを特定の地域（北京、上海、広東省を対象に団体 5～40 人まで、添乗員同行）にのみ発給。
2004 年	修学旅行生のビザを免除。
2005 年	団体観光ビザの発給を中国全土に拡大。
2008 年	2 人以上の「家族観光ビザ」を発給。
2009 年	北京、上海、広州の三都市に限定して、年収 25 万元以上の中国人に対して個人観光ビザを発給。
2010 年	申請者の年収制限を 25 万元から 3～5 万元に大幅に引き下げた。これにより 4 億の中国人が日本への個人旅行できるようになる。
2011 年	沖縄訪問の観光客に対し、沖縄数次観光ビザを発給。1 度目は沖縄を訪問することを条件とし、ビザの有効期間は 3 年間。但し 1 回の滞在期間は 90 日以内。
2011 年	2010 年に緩和した年収制限の条件に課されていた「一定の職業上の地位」という条件を外し、滞在期間も 15 日から 30 日に延長。
2012 年	東北三県（岩手県・宮城県・福島県、これらは 11 年の地震被災地域）を訪問する個人観光客に数次観光ビザを発給した。申請用件沖縄と同様。
2017 年	一定の経済力を有する中国人に対して、一回の訪日滞在期間が 30 日以内、有効期限 3 年、さらに高所得者には 5 年有効、一回の滞在 90 日という条件のビザを発給。

出所：日本政府各年発表資料よりまとめ

訪日中国人観光客増に対するビザ緩和の中で特に注目されるのは、2010 年に発表されたビザ申請者の年収制限を 25 万元から 3～5 万元に大幅に引き下げたことである。これに

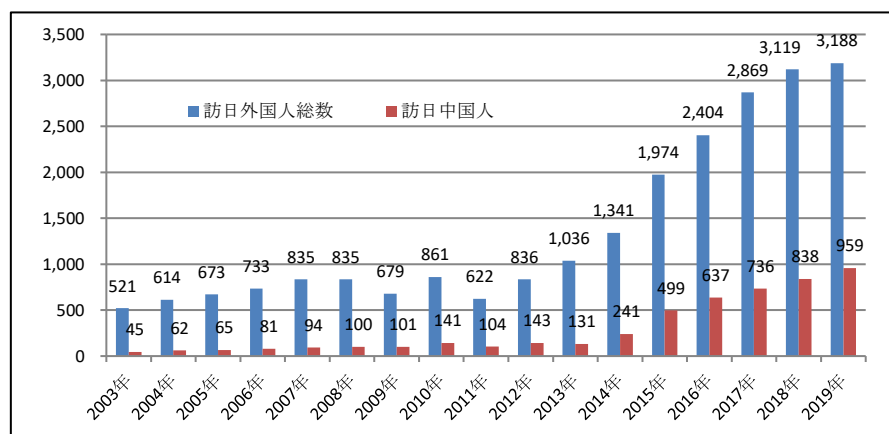
より、年収制限を超えた4億の中国人が日本への個人旅行が可能になった。そして、2012年の東北3県数次観光ビザの発行や、2017年に一定の経済力を有する中国人に一回の訪日滞在期間が30日以内、有効期限3年、さらに高所得者には5年有効、一回の滞在90日という条件のビザの発行である。

これらの施策は、中国人観光客の訪日は一層訪れやすくなるだけでなく、従来の観光のみの訪問から長期滞在型の訪問、観光地活動参加型の訪問、目的別の訪問などの多種多様なツーリズムの展開が可能となり、そして観光客が観光地のコミュニティに入り、居住者との各種交流活動の共同参加の可能性をもたらした。

一方の中国人観光客にとって、先進国の日本に対する憧れや、若者文化の代表とされる日本のアニメや漫画の影響、そして、各地の自然景色やグルメと伝統文化などを体験したかったことなどが訪日の主要目的となるが、加えて、近隣であるための観光費用が安いのも要因となって、特に中国の若い世代の間に日本観光のブームが現れ、リピーターとして何度も日本を訪れる層が生まれた。

実際に訪日中国人観光客数（図表6-3）で見ると、2010年代の前半では100万人台で推移していたが、2014年に初めて241万に達した。その後は、さらに毎年100~200万人のペースで増加し続け、2019年には史上最多の959万人に達した。同年訪日外国人総数3188万人に対して、訪日外国人の3人のうち一人が中国人観光客という計算になる。

図表6-3 訪日中国人観光客の推移（単位：万人）



出所：日本政府観光局（JNTO）データより作成

2. 日中国際観光コミュニティの形成

コミュニティが成立するには以下の三つの要素が不可欠とされる。すなわち、①構成員の間で社会的相互作用が交わされていること、②地域的空間の限定性、③共通の絆の存在、の三つである⁶³。

⁶³ G. A. Hillery, [1955, p. 118]、及びヒラリー（山口弘光訳）[1978, pp. 313-314] 第三章を参照。

「国際観光は、「人が自国をはなれて、ふたたび自国へもどる予定で、外国の文物、制度などを視察し、あるいは外国の風光などを鑑賞、遊覧する目的で外国を旅行すること」と定義される。また、現代におけるコミュニティ概念において「地域的空間の限定性」はもはや必要不可欠のものではなくなっており、構成員の間において「社会的相互作用」が交わされ、「共通の絆」が存在してさえいれば、そこにはコミュニティが成立していると考えても不都合がないとされる。

このような視点から、観光者と観光地間の「つながり」は、外国人観光者が自国から離れ、外国の観光地に入り、居住者との交流を通じて、「社会的相互作用」が交わされ、「共通の絆」が生まれた後、やがてリピーターとしての再訪を実現し、さらなる「つながり」の深化が生まれる。そして、このような作用を通じて、国際観光コミュニティが次第に形成されていくことが考えられる。」⁶⁴

2.1 日中国際観光コミュニティ誕生の背景

日本を訪れる中国人観光者数が大幅な増加傾向にあるとともに、旅行スタイルそのものにも変化が起きている。中国オンライン旅行最大手の「携程」が発表した『2018年中国遊客赴日旅游報告』⁶⁵によると、その変化は主として以下の特徴が挙げられた。

(1) 限られた高所得階層から一般大衆への転換

所得の増加による観光消費意欲の増加や、ビザ、航空などの便利さの向上によって、訪日観光に対する意欲が中国人の中で高まり続けている。それに対応して、航空会社は次々と新規路線を開拓し、便数も増え続けている。中でも、中国の中小都市から日本の東京、京都、大阪、名古屋などの大都市だけでなく、旭川、静岡、四国などの中小都市を目的地とする便も含まれている。

特にLCCを代表とする中日間の中・短距離路線の新規就航は、中日間のフライトはより便利、かつ安価なものにする。また中国の中小都市における日本路線の拡大は、訪日旅行層が大都市から地方都市まで延伸し、より多くの中低所得層が手ごろなコストで日本のアウトバウンド観光に参加してくる。

(2) 団体旅行からリピーター個人旅行への転換

中国人団体旅行においては、2名からのプライベート旅行や他人との組み合わせをしない「家族団体」の予約数は2017年比で177%の急増ぶりで、全団体旅行の10%を占めるほどの好調である。また、一人あたりの旅行消費額は7000元（当時レート約115,000円）

⁶⁴ 馮力・孫根志華『国際観光コミュニティの形成—訪日中国人観光客を中心として』32頁

⁶⁵ 中国新聞網2018年11月14日発表。

https://baijiahao.baidu.com/s?id=1617093278878681520&wfr=spider&for=pc&isFailFlag=1&from=sin_glemessage&isappinstalled=0（2018年12月1日閲覧）

を超えるほどである。多くの訪日観光客は、数十人規模の団体旅行に満足ができなくなっているという。

アウトバウンド観光を引っ張っているのは1990年代、2000年代生まれの「新世代」層であった。この世代は、経済的には独立しており、自由を追い求める意思が強く、旅行にかける「金を惜しまない」という考えの持ち主である。「新世代」層に最も人気の日本ベスト10都市は、東京、大阪、沖縄、北海道、京都、名古屋、札幌、福岡、静岡、長崎が並んだ。これらの都市は、交通が便利、施設が完備、観光スタイルも成熟していることが共通点とあげられる。また、彼らはリピーター個人旅行者として、日本各地のコミュニティに躊躇なく入る層でもある。

(3) 観光地遊覧型からローカル生活体験型への転換

個人旅行商品を選択する旅行者数の割合が40%近くに達し、かつリピーター客の割合が増加していることから、中国人観光客は、単に目的地での物見遊山的な観光に満足しなくなり、体験型のレジャーや趣味に合った観光スポットを訪れゆっくり体験する、または特定の地域に長期間滞在するなどのディープな旅へと比重を移しつつある。4-6日間の旅行が旅行者全体の43%を占め、日本での平均滞在時間は6.2日という。個人旅行者は目的地での滞在時間がさらに長く、1から2都市限定したディープな旅を選択する旅行者が特に多い。また、直行便の就航や観光施設の完備に伴い、これまであまり注目されていなかった観光目的地が中国人観光客に発見されることになった。

宿泊先紹介サイトであるAirbnbが世界中で急速に成長している中、民宿は観光産業の発展を促進することで、日本でも次第に人気が高まっている。2018年6月に「住宅宿泊事業法」(民泊新法)⁶⁶が正式に施行されてから、今までグレーゾーンだった民泊が完全に合法化した。民泊市場の健全な発展を機に、民宿や民泊を好む中国人観光客が安心して利用できるようになり、利用者が各地のコミュニティ社会に入るための新たな環境整備の効果をもたらした。

(4) 買い物型から生活体験型への転換

訪中日本人観光者総数の大幅な増加とは反対に、中国人観光客の消費総額が減少していた。これまで東京銀座などの繁華街で大きなスーツケースを引きずりながら歩く観光客の光景が、各メディアに度々取り上げられ、「爆買」という流行語が生まれるほどの、中国人観光客の爆発的な買い物が話題になる時期があった。しかし、近年、これに関連する報道が一段落し、「爆買」も過去の話題になってしまう中、体験型のレジャーや趣味にあった観光スポット巡り、各地のグルメを堪能するなど、日本の良さに一歩踏み込んだディープな旅の人気が高まっている。

⁶⁶ 「住宅宿泊事業法」は2018年6月15日閣議決定を経て施行された。

中国人観光客は旅のクオリティを求めてその地域の文化にふれあい、独特な風情を体験するなど、ディープな観光をますます重視するようになってきている。春の花見、夏休みの親子旅、島巡り、秋の紅葉、冬のスキー、温泉旅など、日本への旅行では、もはやハイシーズンとオフシーズンの区別はなく、四季を問わずに異なる体験や遊びを堪能するようになっていた。

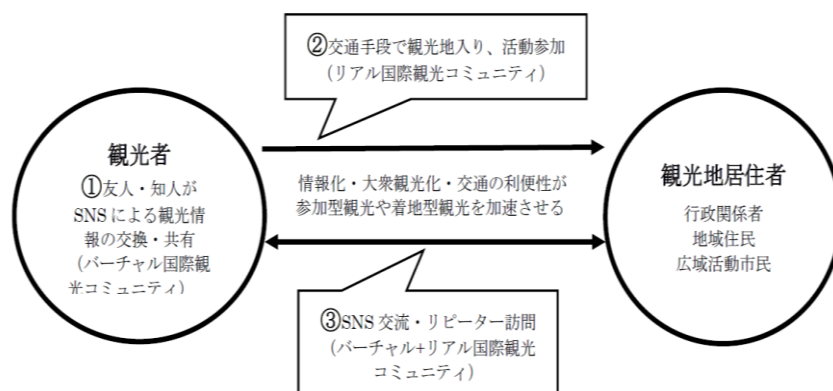
2.2 日中国際観光コミュニティの形成と今後の発展

前述のように、訪日中国人の観光形態は、従来の物見遊山的な観光から、観光地のコミュニティとの交流を重視する形に変えていく。これらは、上記の「モノ」消費から「コト」消費へ移行しつつあることから確認される。「モノ」消費とは、商品を購入するという行動や、そのモノで得られる利便性に重点を置いた消費動向を指す。

「モノ」消費から「コト」消費に消費動向が移りつつある要因の一つとして、リピーターが増えたことがある。つまり、初回の訪日で好印象を持った中国人観光客が、2回目以降の訪問は観光地を巡るだけの観光よりも、祭りやイベントなどの日本の文化を体験したい、できれば観光地のコミュニティに入り、地元住民との交流をしたいと傾向が変わり、その関連の「コト」消費が増えているからである。

リピーター率の上昇はニューツーリズムの推進と密接な関係がある。ニューツーリズムとは、従来型の出発地で商品化される発地型旅行商品と異なり、受け入れ側の地域が主体となって地域の観光資源を活かした「体験型」、「交流型」の旅行を商品化し、観光客が参加型観光、着地型観光に参加してもらうことを通じて、地域の活性化につながるツーリズムである。

図表 6-4 国際観光コミュニティの形成のイメージ図



出所：『国際観光コミュニティの形成—訪日中国人観光客を中心として』 36 頁

このような中国人観光客の訪日観光形態の変化から、以下の三つの国際観光コミュニティが訪日中国人観光客と観光地との間に形成されつつあると考えられる。①中国人観光客が旅行前から観光客同士や観光地の友人・知人との間で SNS を用いて行う観光地情報の交換から形成されるバーチャル型の国際観光コミュニティ、②中国人観光客が観光地に訪れ、

観光地の住民との文化交流やイベント・祭りの参加などを通じ、観光客と観光地の住民との交流から形成されるリアル型の国際観光コミュニティ、③中国人観光客が帰国後に行う、観光客同士や観光地の住民との SNS による交流を継続した後に、リピーターとして再び着地型観光や参加型観光に参加することから形成されるバーチャル+リアル型の国際観光コミュニティである（図表 6-4）。

今後、より多くの関係者（アクター）が日中国際観光コミュニティに参加し、インバウンド観光市場を拡大していくためには、①国際観光コミュニティの非定住住民化、②国際観光コミュニティのネットワーク化、③国際観光コミュニティの受け入れ側の国際化が重要と思われる。

まず、観光客は居住地（自国）に再び戻ってくることを前提に観光地を訪問するが、観光客が何度も同じ観光地を訪れてもらうためには、観光地の魅力を高めることは不可欠である。具体的には参加型観光や着地型観光のように、中国人観光客が滞在期間中に地域コミュニティに入り、地元のイベントに参加したり、居住者と一緒に各種交流活動を行ったりするなどを通して、観光客を観光地の非定住住民として迎え入れ、新たなアクターとして国際観光コミュニティの形成に貢献してもらうことが重要であろう。

次に、訪日中国人リピーターと居住者との結びつけを強化するものは情報化時代の必需品と言われる SNS が挙げられる。日本各地にできつつある国際観光コミュニティは、個人間のコミュニケーションを促進する社会的なネットワークの構築を支援するネットサービスは、共通の趣味を持ち、居住地が異なる個人同士がネット上でのコミュニティを容易に構築できる場を提供している。特にリピーターになった観光客が観光地や観光客同士の情報交換により、自分を受け入れているコミュニティのほかに、その他のコミュニティも自分を住民同様に受け入れてくれるという情報を知った時、ほかの国際観光コミュニティを訪問したくなり、コミュニティ同士による交流のネットワークを広げていく効果になるだろう。

そして、上述の内容を実現するためには、受け入れ側の国際化は何よりも重要である。観光地の行政団体、地域住民、広域活動市民、サービス提供者などのいずれも観光客とのコミュニケーションが不可欠である。彼らは各種広報活動や SNS による人的交流などを通じて、訪日客のニーズに合った町づくりや、観光資源の保護と開発、観光文化の伝承などが重要な役割を担っている。同時に観光客を送り出す主要国の社会、文化、言語などに関する知識と情報を習得し、異文化コミュニケーション能力の向上に伴う観光客満足度の向上も不可欠であろう。

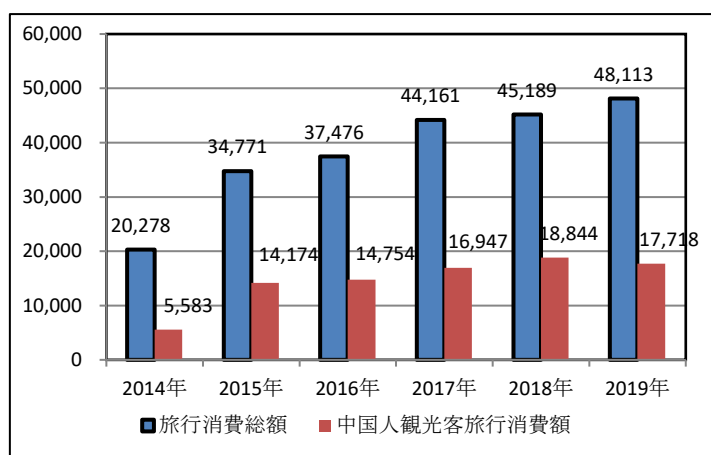
3. 訪日中国人観光客の消費動向

国際観光は、元の居住地（自国）に再び戻ってくることを前提に、国境を越えて往来する観光客の流れや観光地との交流を、経済的、文化的、社会的、心理的な側面からみた消費行動、消費現象である。これらは観光客を受け入れる国にとって、インバウンド観光の促進による地域経済の活性化、いわゆる「外からの内需」の効果が期待される。国内消費

低迷が続く日本にとって、訪日外国人が滞在中に使うショッピング代や飲食代、旅行代金などの直接消費、そして、ホテルのサービスや、食事の原材料の仕入れ代などの間接消費の拡大は、地方経済活性化の起爆剤として期待されるだけでなく、インバウンド観光を今後の新たな輸出産業として育てていくことにも重要な意味を持つ。

世界観光機関（UNWTO）によると、2019年の世界の観光収入は計1兆4810億ドルであった。そのうち、中国人旅行者の消費額は2,560億ドルで、全体の17.3%を占めた。一方、同年の訪日外国人消費総額の4.8兆円のうち、訪日中国観光客の消費額は1兆7,718億円で、同36.8%に達した。中国人観光客による日本への消費貢献度は全世界の倍以上に達し、日本の観光立国政策の推進に当たって、訪日中国人観光客の重要性は改めて確認される。

図表 6-5 訪日外国人と訪日中国人観光客の消費額の推移（億円）



出所：日本政府観光局（JNTO）データより作成

図表 6-6 訪日中国人観光客一人当たり消費額と他国・地域との比較（単位：円）

年次	各国平均	中国	台湾	香港	韓国	米国
2015年	176,167	283,842	141,620	172,356	75,169	175,554
2016年	155,896	231,504	125,854	160,230	70,281	171,418
2017年	153,921	230,382	125,847	153,055	71,795	182,071
2018年	153,029	224,870	127,579	154,581	78,084	191,539
2019年	158,531	212,810	118,288	155,951	76,138	189,411

出所：観光庁『訪日外国人消費動向調査』各年度報告書より。

図表 6-6 は近年訪日中国人観光客一人当たり消費額を他国（地域）と比較したものである。これによれば、中国人観光客の一人当たりの旅行支出額は各国平均（中国人を含む）の1.5から1.6倍であるが、中国人を含まない場合、その他の国の平均の2倍近くなる。この高い観光消費の動向を訪日中国観光客一人あたり旅行支出の費目別構成比（図表 6-7）でみると、2015年～2019年の期間中、宿泊費と飲食費の比率が微増であるのに対して、

娯楽等サービス費の比率は2.2%から3.2%に上昇し、中国人観光客の「コト」消費に使用される金額が増えつつあることが分かる。それに対して、買物代は同期間の57.1%から51.1%に低下したが、それでも旅行消費総額に占める買物代の比率は平均50%を超えるほどの高い比率を示し、中国人観光客の強いショッピング志向をうかがい知ることができる。

図表 6-7 訪日中国観光客一人あたり旅行支出と構成比 (円、%)

年	総額	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他
2015年	283,842	17.7%	14.9%	7.7%	2.2%	57.1%	0.4%
2016年	231,504	19.1%	16.8%	8.6%	2.2%	53.1%	0.3%
2017年	230,382	20.7%	16.6%	7.9%	2.4%	51.8%	0.5%
2018年	224,870	21.3%	17.8%	7.5%	3.6%	49.9%	0.0%
2019年	212,810	21.3%	17.2%	7.2%	3.2%	51.1%	0.0%

出所：観光庁『訪日外国人消費動向調査』各年度報告書より

実際に買い物の内訳（図表 6-8）をみると、「化粧品・香水」（81.9%）、「菓子類」（76.6%）、「医薬品」（50.8%）はベスト 3 を占め、友人や親せき用の観光お土産が主要な購入目的と考えられ、マスツーリズム時代の特徴の一つとも言える。

図表 6-8 訪日中国観光客買い物の内訳 (2019年)

	費目	購入率	購入者単価
1位	化粧品・香水	81.9%	52,142円
2位	菓子類	76.6%	9,639円
3位	医薬品	50.8%	21,760円
4位	衣類	38.5%	28,512円
5位	その他食料品・飲料・たばこ	37.1%	10,440円
6位	靴・かばん・革製品	25%	49,810円
7位	健康グッズ・トイレタリー	22.2%	20,203円
8位	電気製品（デジタルカメラ/PC/家電等）	14.7%	33,110円

出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年より

一方、買い物ランキングには反映されていないが、観光立国に伴った日本宝飾品市場の拡大が確認される。第4章にも考察してきたように、特に2012年以降、宝飾品市場の売上げは前年度を超える年が続いた。この流れは、90年代大陸観光客が香港に訪れ、宝飾品をお土産に大量に購入した時期と類似性があると考えられる。つまり、訪日中国人観光客の増加は、富裕層を中心に日本の洗練された宝飾品を購入したと推測される。中国消費者宝飾品購入などの詳細内容は、第7章消費者アンケート、及び第8章宝飾品経営者インタビューで検証を行う。

小括

IT 技術の急進展によって、海外旅行の利便性が大幅に改善されている。マスツーリズム時代のアウトバウンド観光の中国と、観光立国によるインバウンド振興の日本、両者はそろって観光産業発展の新しい段階に突入している。訪日中国人観光客は限られた高所得階層から一般大衆化への転換により、旅行の形態も団体旅行から個人旅行を主とする形態に変わっていく。その中で、訪日を繰り返すリピーターが徐々に定番観光者になり、彼らは日本の地域コミュニティを好み、地域コミュニティに関する知識、情報を持ち、「中国の非日常」から「日本の日常」を体験する目的で、日本を再訪問している。

また、これらの観光目的に答えるために、観光地居住者からなるアクターたちも積極的に対応し、観光による地域振興を図るプロセスの中で、日中共同による新たな国際観光コミュニティを作っていくことになる。そして、これらの現象の終着点は、訪日中国人観光客の「お客様」という属性から、中国の「民衆」として観光地に入り、地元コミュニティの日常体験を通して観光地の文化や地元住民の考え方を知り、そこからより多くの交流が生まれ、価値観の共有を図っていくことになる。これこそ、日中間の国際観光コミュニティのあるべき姿と言えよう。

ただし、新型コロナウイルスの世界規模の流行によって、一時的にインバウンド観光は中断せざるを得なかったが、人類の知恵と技術進歩によって、やがてコロナを克服することになるだろう。そして、これまで培ってきた日中国際観光コミュニティという土台の上で、新たなバーチャル型＋リアル型の国際観光コミュニティの進化版の創出が期待される。

「旅前」「旅中」「旅後」という日中間の民間交流は、観光消費の拡大による地域経済の活性化だけでなく、中国人観光客を通じて、宝飾品をはじめ、多種多様な日本の洗練された製品を中国大衆に受け入れられ、真の意味の日中民間の交流、理解の深化が期待される。

第7章 アンケート調査から中国消費者宝飾品購買行動の検証

本章は、アンケート調査から中国人消費者の宝飾品購買行動の検証を試みる。序章で述べたように、本研究は、①需要側の中国人消費者は、宝飾文化に対する歴史的、文化的受容性があり、太極理念は中国消費者の宝飾品需要にプラス効果を働くことを仮説とする。②供給側の日本販売業者は、企業経営に太極理念を導入する可能性があり、そして、宝飾品販売に太極理念を活用したマーケティング戦略が可能であると仮説とする。③訪日中国人観光客と日本販売業者との間に理念の共有、合理的な需給関係を構築すれば、日本の宝飾品市場の発展・拡大に有効であると仮説とする、という三つの仮説を立てて検証を進めてきた。本アンケートは、さらに第1仮説と第2仮説を検証するための情報収集、および仮説を証明するための検証を行う。

1. アンケート調査の概要と検証方法

本アンケートは、不特定多数の中国人消費者を対象に行う。中国消費者の宝飾品購買行動を検証するために、以下の4部分に分けて設問を考えた。①消費者の属性を把握するための基礎的設問、②消費者の宝飾品購買行動を理解するための設問、③消費者の宝飾品に対する文化的、歴史的受容性に関する設問、④宝飾品販売マーケティング戦略を立てるための設問である。アンケートは、2021年9月から1か月程度オンラインによる調査を実施し、1118名より回答を回収した。

図表7-1 PPDACサイクルモデルの分析枠組み

P	Problem 問題設定	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関心のあるテーマを決め、そこでの課題を考える 《概念図や俯瞰図を作成する》 ・ 課題から問題の構造（原因系と結果系の現象）を明確にする 《ロジックツリーや特性要因図・要因関連図などを作成する》 ・ 具体的な研究仮説（リサーチクエッション）を設定する
P	Plan 計画	<ul style="list-style-type: none"> ・ 問題の重要度を測る指標、その変動に影響を与える要因系の指標など、計測すべき変数（データ）データや統計資料を決め、その収集計画を立てる ・ 研究仮説を明らかにするための分析の計画を立てる ・ 分析結果の見通しを立てる
D	Data データ収集	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報（データや統計資料等）を実際に取得し、整理する。データの取得方法（実験か質問紙調査か観察・記録なのかの区別）を意識する。
A	Analysis 分析	<ul style="list-style-type: none"> ・ 表やグラフを作成したり、代表値を計算したりして、データや統計資料を分析する。主な分析の視点は下記である。 ・ 全体の傾向（分布）を見る ・ 条件の違いやグループに分けて、比較する ・ 指標間の関連性を見る ・ 指標間の因果関係を見る ・ 時間経過による変化を見る ・ 対象を分類する
C	Conclusion 結論	<ul style="list-style-type: none"> ・ 最初に立てた研究仮説に対して判断や結論を示す。同時に、元の課題の内容に戻り、分析に基づいた考察や提言をし、新たな研究課題の提起から次の探究サイクルPPDACへと繋いでいく。

出所：総務省「統計的探究のプロセス」より筆者まとめ

https://www.soumu.go.jp/main_content/000607872.pdf (2021年12月10日閲覧)

アンケート調査の結果に対しては、PPDAC サイクルモデルを導入し、統計学的データ分析を試みる。なお、PPDAC サイクルモデルの概要は図表 7-1 で示したとおりである。すなわち、PPDAC サイクルモデルとは、大まかに①P (Problem)・問題設定、②P (Plan)・計画、③D (Data)・データ、④A (Analysis)・分析、⑤C (Conclusion)・結論という 5 段階に分けての分析手法であり、課題や問題をたてて、課題解決の計画を練り、データを収集し、分析し、結論に至るという流れである。

2. アンケート調査の内容と回答

1118 名の回答者から以下の調査結果を回収した。

第 1 部分：消費者の属性

1. 年齢	回答者 (人)	比率
20 歳以下	58	5.19%
20～30 歳	68	6.08%
30～40 歳	255	22.81%
40～50 歳	334	29.87%
50～60 歳	358	32.02%
60～70 歳	38	3.4%
70 歳以上	7	0.63%
総計	1118	

2. 性別	回答者 (人)	比率
男	163	14.58%
女	955	85.42%

3. 学歴	回答者 (人)	比率
高校	276	24.69%
専門学校	278	24.87%
大学本科	462	41.32%
大学院以上	102	9.12%

4. 年収	回答者 (人)	比率
10～30 万	469	41.95%
30～50 万	423	37.84%
50～80 万	178	15.92%
80～100 万	25	2.24%
100 万以上	23	2.06%

第2部分：消費者の宝飾品購買行動

5. 宝飾品に興味がある	回答者 (人)	比率
はい	1057	94.54%
いいえ	61	5.46%

6. 年間宝飾品購入使用額 (人民元)	回答者 (人)	比率
1000 元以内	107	9.57%
1000～3000 元	62	5.55%
3000～5000 元	140	12.52%
5000～1 万元	242	21.65%
1 万～5 万元	475	42.49%
5 万元以上	92	8.23%

7. 宝飾品の主な購入先	回答者 (人)	比率
インターネット	346	30.95%
宝石店	484	43.29%
ブランド店	255	22.81%
海外旅行先	33	2.95%

8. 高級宝飾品はブランド店で購入	回答者 (人)	比率
はい	852	76.21%
いいえ	119	10.64%
不明	147	13.15%

9. 外国ブランド品、または国内ブランド品が好き	回答者 (人)	比率
外国ブランド	586	52.42%
国内ブランド	368	32.92%
不明	164	14.67%

10. 外商訪問販売	回答者 (人)	比率
希望する	473	42.31%
希望しない	385	34.44%
不明	260	23.26%

第3部分：消費者の宝飾品に対する文化的、歴史的受容性

11. 購入目的	回答者 (人)	比率
お守り	359	32.11%
自慢	62	5.55%
地位の象徴	212	18.96%
美的享受	472	42.22%
宗教信仰	13	1.16%

12. 宝飾品は幸せ、健康に良い	回答者 (人)	比率
信じる	868	77.64%
信じてない	250	22.36%

13. 宝飾品は身体的、精神的にリラックス効果がある	回答者 (人)	比率
はい	869	77.73%
いいえ	249	22.27%

14. 中国宝飾品の歴史	回答者 (人)	比率
知っている	775	69.32%
知らない	343	30.68%

15. 良い翡翠に守ってもらいたい	回答者 (人)	比率
望む	713	63.77%
望まない	275	24.6%
不明	130	11.63%

16. 先祖伝来の宝飾品が家族を守る	回答者 (人)	比率
信じる	915	81.84%
信じてない	203	18.16%

17. 宝飾品が資産価値を保つ	回答者 (人)	比率
信じる	938	83.9%
信じてない	180	16.1%

第4部分：宝飾品販売マーケティング戦略を立てるために

18. 年間宝飾品購入額	回答者 (人)	比率
5千元以下	321	28.71%
5千～1万元	119	10.64%
1～5万元	345	30.86%
5～10万	236	21.11%
10～50万	79	7.70%
50万以上	18	1.61%

19. デザイナーの宝飾品の選択	回答者 (人)	比率
選ぶ	878	78.53%
選ばない	122	10.91%
不明	118	10.55%

20. デザイナーと相談しながら宝飾品購入	回答者 (人)	比率
希望する	880	78.71%
希望しない	104	9.3%
わからない	134	11.99%

21. ブランド品宝飾品購入	回答者 (人)	比率
する	557	49.82%
しない	138	12.34%
不明	423	37.84%

22. ブランド新作発表会に参加	回答者 (人)	比率
希望する	727	65.03%
希望しない	78	6.98%
不明	313	28%

23. 宝飾品リフォーム希望	回答者 (人)	比率
希望する	708	63.33%
希望しない	110	9.84%
不明	300	26.83%

3. PPDAC サイクルモデルによる検証

課題と結果をより明確化にするために、以下は PPDAC サイクルモデルに基づき全体を俯瞰する。

① P (Problem) : テーマと対象、課題 (仮説) の設定

統計的探究における「対象」とは、具体的な観察対象のことである。ある前提条件の下で、複数の対象が観察 (測定) 可能なものを指す。本アンケートの場合、中国宝飾市場における消費者が対象となる。特に消費者の宝飾品購入における潜在的及び顕在的意識の検証である。この場合の「対象」は、アンケート調査に回答してくれた1118名である。

アンケート調査における「課題」とは、調査対象1118名の宝飾品購買者の回答に対する理想と現実とのギャップを検証することである。理想の状態は、中国宝飾品の歴史、伝統からこの国に生まれ育てた国民意識に潜在的に眠る宝飾文化に対する高い文化的意識であ

るが、現実の回答に見出される顕在的な宝飾品購買における意識とのギャップが当然存在する。回答において顕在的に宝飾文化に適合し得ない回答を有する消費者の存在は後で詳述する。

課題から問題の構造を見出し、研究仮説に落とし込んだ内容から、分析指標に的を絞り、評価指標の決定をなす。研究仮説の太極理念を活用したマーケティング理論の成立を基礎づける中国宝飾文化の確たる存在の定性的な性質（言葉や感覚で決めた概念）を定量的に測る指標として、まず決める必要があるのは指標である。指標が決まらなければ、具体的なデータがとれない。ここでは、宝飾市場の顧客層が宝飾品購買に際して、購買決定の意思表示を促す決定因子を図る指標となるものである。このように、目的となる指標で、かつ、具体的にデータとして入手できる指標をターゲット指標または、「最重要評価指標」（Key Performance Indicator : KPI）、「最重要目的指標」（Key Goal Indicator : KGI）という。

この場合、アンケートの質問内容に対して、「はい」と肯定的な回答を与えることを目的となるターゲット指標であり、「最重要評価指標」、「最重要目的指標」とする。質問に対して「いいえ」と否定的な回答を与えることを非ターゲット指標とする。

データや統計で現実の問題を解くとは、このターゲット指標の値の変動の要因を明らかにし、その値を理想の方向に変える条件や方策を考察することである。その際、原因と結果の法則から研究仮説を立てることが重要である。

どの要因が最も効果的にターゲットとする指標を変化させるのか。やみくもにいろいろなデータや資料を集めるのではなく、できるだけ原因と結果の関係に見通し（仮説）を立てた上で、データや統計資料の収集と分析をする必要がある。

「いいえ」という否定的なターゲット指標を退け、「はい」という肯定的なターゲット指標をえるために回答の背景となる原因と結果の法則に依拠する仮説を立てることである。アンケートの検証は冒頭で言及した第1仮説、第2仮説を意識しながら進める。

第1仮説：中国人消費者は、宝飾文化に対する歴史的、文化的受容性があり、太極理念は中国消費者の宝飾品需要にプラス効果を働く。

第2仮説：日本販売業者は、企業経営に太極理念を導入する可能性があり、そして、宝飾品販売に太極理念を活用したマーケティング戦略が可能である。

この場合、「はい」というターゲット指標の肯定的回答の背景となる論述は、主に第2章等で述べてきた中国宝飾文化の歴史伝統的内容の存在である。ここが主因となり、結果としての「はい、いいえ」の回答が導出されると考える。二つの仮説の主因となる原因は、すべて長い伝統的歴史的宝飾文化の中国内での存在であり、それが具現しているのは中国消費者の潜在的・顕在的な意識内存在である。これは当然中国人の文化的意識の内に長い伝統文化のお陰で潜在的に潜んでいるものである。これは間接的乃至直接的な誘因となり、アンケート内容の答えが（はいまたはいいえ）へと誘発されると捉えられる。

原因は、中国人の意識内に潜む文化的な宝飾品に対する利・敬・信・養と多面的に変

換可能な価値観の諸相の存在であり、その存在が主因となり、結果としてアンケート質問内容に対して「はい」と肯定的な回答を与えざるを得ない状況が存在することになる。その限りそれは目的となるターゲット指標として、「最重要評価指標」、「最重要目的指標」としての意味を持つのである。そのターゲット指標の「はい」は、宝飾品購買に際して利のみに狙いを定めるのではない。宝飾品は、金銭的に高価な価値を持つが故に、「はい」なのではない。その経済的価値「利」は、同時に敬であり、信であり、養でありうる。第2章で述べたように、政治、経済、礼儀、宗教、養生と多面的な機能を担うものである。一面は同時に多面である。こうした言わば多面観が示唆されるアンケート結果が示される場合に、それは太極の相互関係性が生かされている「はい」であると見なすことが可能である。「いいえ」の非ターゲット指標の回答は、潜在的には「はい」であるが、諸般に事情により顕在的に「いいえ」であるに過ぎないのである。ここでの原因と結果の関係は明らかである。故にここで検証しようとする二つの仮説は、ターゲット指標の「はい」の多さ故にすべて仮説の現実的正当性が証明される。

② P (Plan)とD (Data)：仮説の検証に必要なデータの取得と分析の方法を考える

アンケート調査の計画と内容は上記「2. アンケート調査の内容と回答」で得られた。「中国消費者の宝飾品への歴史的・文化的受容性が高い」についての検証は、第2章にて文献を駆使して考察した内容にアンケート調査で出たターゲット指標「はい」の内容をダブルらせて結果を検証し、仮説の正当性を立証するものである。

中国太古の哲学である太極理念に歴史的に生まれ育てられたと言える中国人の今日の宝飾品嗜好者は、本性的に宝飾品への受容性が他のいかなる民族よりも高いと言える。

ターゲット指標「はい」と非ターゲット指標「いいえ」の度数の内容を潜在意識と顕在意識との構造的関係、それを促す原因と結果の構造的関係に的を絞り、整理して見たら、潜在意識のレベルでは伝統的宝飾文化という原因の後押しによりすべて「はい」である。故に結果として「はい」が顕在意識において露見する。原因が「はい」であるから、結果も「はい」である、これが大多数の意見である。ただし、「いいえ」と結果する場合は、少数であるが存在する。その場合は、潜在意識では「はい」であるにも拘わらず、何らかの二次的な派生的原因によって顕在意識において(結果において)、「いいえ」と答えるのである。この関係からの分析結果は、「中国消費者の宝飾品への歴史的・文化的受容性が高い」ことが証明され、太極理念は中国消費者の宝飾品需要にプラス効果を働かすこともおのずと証明される。

第2仮説の前半に関しては、「企業経営に太極理念を導入する可能性がある」ことは、既に第3章で証明済みのため、ここでは、後半の「宝飾品販売に太極理念を活用したマーケティング戦略が可能である」部分を中心に検証する。

太極理念という肉眼において見ることが出来ない理念は、伝統的に中国人を牽引してきた大本の原因として存在したということ、それは現在でも潜在的であれ、顕在的であれ、

民意の総意として民衆意識の底に生きているものである。これが文化と呼ばれるものの正体である。であるならば、無から有は生じないものの、有からはあらゆる可能性は導出できるのは当然である。中国宝飾市場成立の根底は、近年のGDPや可処分所得の上昇に依るものとは言え、それは単に宝飾文化活性化の触発をもたらす一契機を与えただけであり、本来眠っていた巨大な可能性を目覚めさせただけに過ぎない。

太極理念は、経営学の主題であるマーケティング理論と東洋思想との結合である。第1仮説が検証されて仮説が実説へと変化した以上、いわば実体的存在と化した原因である太極理念に依拠する宝飾文化の存在は、漢方や占星術や拳のみならずあらゆる文化領域への適合や応用の可能性を具体的且現実的に含んでいる。故にアリババの馬雲の例のように企業経営に導入された太極理念の現実性は仮説の限度を超えて有益であろう。よって、第2仮説の「企業経営に太極理念を導入する可能性があり、そして、宝飾品販売に太極理念を活用したマーケティング戦略が可能である」も同様である。また、太極理念が経営学の売れる仕組みを作るマーケティング理論の中に応用可能であることは、中国型経営方式として将来的に脚光を浴びるに違いない。

③ A (Analysis) と C (Conclusion) : 分析を通して結論を得る

宝飾品を愛好する対象者で一番多い年齢者は総回答者1118人の内、32%が50～60歳であり、人生の半分を過ぎた層である。次に30%は40～50代の社会的に一番活躍している中年層であり、更に23%の30～40代の社会中堅の若手中年層である。

宝飾品に対する嗜好が圧倒的に多いのは万国に共通の女性であることは論を待たない。一方、宝飾品を愛好する学歴は、社会的に一番中堅として活躍し、定評のある大卒であることはどの国も否めないであろう。高中卒者、専門学校や短大卒者も宝飾品愛好者は確かに一定数多いのであるが、大卒者に比すれば半分である、これも頷けることである。

年収では、最低10～平均的高額30万円が現在の中国での平均的な高額所得者であり、更に少し上の管理職者の30～50万円が裕福でリッチなサラリーマン層であろう。更に50～80万円は役職者、経営者層である。この三層の階級が中国での宝飾品市場での主要な需要層であることは間違いないところである。

基礎的質問から、統計学での考察対象は、先ず現代中国の女性層である。年齢は、30～60までの退職前の社会的に一定の職場に勤務する女性層で、60代の役職者、50代の管理職者として一番活躍中の中年層、更に30～40代の社会的に中堅の若手中年層である。彼女達の学歴は、大学本科卒の一般知識人が約40%、残りが短大や専門学校卒25%弱、高卒レベル25%弱である。年収は、10～50万円までで、可処分高額所得者であることは言うまでもないという情報を明らかにした。

また、宝飾品の購買に興味があるに関して、ターゲット指標「はい」95%弱、非ターゲット指標「いいえ」6%弱で、中国での宝飾品への伝統的な尊ぶ潜在意識の高さが分かる。

年間購入費用は、70%弱が5000～5万円までである。これは年収との関連で算出される

ものであったが、「第4章 中国宝飾品市場の拡大と消費者購買行動」で明らかのように、国全体のGDP上昇の後押しから個人の可処分所得の上昇が当然であるが、70%弱が5000～1万元以上とは中国の宝飾文化の購買者層の意識の潜在性の高さが理解できるものであろう。

2008年以降、宝飾品はオンライン購入層が増えてきた。2021年では、全体の3割強を占めていることに注意をむけよう。有名ブランド店や海外での購入は一部富裕層を除いて現段階では多くはなく、約半数は一般の宝石店購入である。これは、ローカルブランド店や在来の宝石店の販売戦略が熾烈を極め、かなりの市場占有率を保持していることの現れであろう。いまだ今日の過渡的消費の段階を示すものである。

ターゲット指標「はい」77%弱、非ターゲット指標「いいえ」14%弱である。宝飾品は高級・高品質であるべきという建前は、どこの国でも一定の観念であるが、長い宝飾文化の歴史を有する中国においては殊更にそうであることが伺える。最近の中国宝飾市場の常連になりつつあるという若い80、90以降の世代の人々も宝飾品に関してはブランド志向に強いこだわりがあり、安物買いは決してしない。ここの「はい」の回答は最も肯けることである。

2008年頃中国では、北京や上海の一線都市へのカルティエ、ティファニー、ブルガリ等の海外有名ブランドが中国市場展開に本腰を入れ、中国ハイエンド・ジュエリー市場が徐々に形成されつつあった。これは2014年当時においても変わりはない。上の数値も海外ブランドへの憧憬が中国人宝飾品への嗜好の傾向性を如実に示していると言えよう。だからと言ってローカルブランドへの軽視とまでは行かずに4割弱は国内宝飾市場のブランド品愛好は認められる。宝飾品へのブランド意識の高さは、中国の伝統的な宝飾品への意識の潜在的高さを伺わせる。

そして、宝飾品購買行動にて明らかになることは、設問の第2部分において顕著なように、中国人の宝飾品への伝統的な意識の潜在的高さを伺わせるものである。この事実は、統計学での分析の項において考察対象となるものであるが、この考察において原因と結果の因果的關係把握では、まずもって何が原因となって結果が導出されるかである。ターゲット指標「はい」と非ターゲット指標「いいえ」で表わされる個所で明確なように、結果が「はい」で表わされる意識の高さは、明らかに顕在意識であるが、それは潜在意識の後押しから必然的に表出するものである。他方、結果が「いいえ」で表わされる意識の低さは、明らかに顕在意識であるが、それは潜在意識の次元では「はい」であるにも拘わらず、なんらかの二次的な原因によって顕在的には「いいえ」としか表出できない、いわば何らかの事情を抱えた回答なのである。これは質問 - 回答における重要な意識上の事実である。

ここでの回答者の潜在意識は、原因を指示し、顕在意識は、結果を指示する。「はい」と自然に答える潜在意識とは、長い歴史の伝統意識から生じてくる宝飾文化の存在という原因に促されて生じてくるものであり、一人の孤の人間ではどうすることも出来ない伝統文化から強要してくる背景からの力である。中国宝飾文化の強固な存在こそ原因であるか

ら、結果は大部分が「はい」と答えるだろう。「いいえ」は、本来は「はい」なのであるが、結果である顕在意識において「いいえ」としか答えられない二次的な派生的原因を抱えている場合のみである。

本アンケート調査の統計学の原因と結果から、潜在意識は原因を表し、顕在意識は結果を表す。原因は、長い歴史的な民族の文化的宝飾文化の存在であり、結果は二次的な派生的原因を抱えている場合を除いて「はい」と大多数の者が肯定する顕在意識である。

宝飾文化への理解に関しては、宝飾品購買者 42%が美的享受という目的であることは当然であろう。この美的享受には、唯外観を見て美しいという外面的な審美性の享受のみを指すのではなく、外面を介して奥の理念的なものが内面に触発されるが故に感じられるものである。それは言い換えたら知と意の狭間の領域が美の固有の領域であることでもある。美を感じるのは、単なる感性ではなく知的且意志的感性の所産なのである。

次は、32%の健康のお守りであるが、現世を生きる人間にとって健康こそ一番の関心事であることは、時と場所を問わず普遍的に妥当する。自らの健康を願い、子の健やかな成長を願い、歳を経た老父母の不老長寿を願うことはすべての人間の悲願である。そのことの象徴が貴石を通じて表出されるのは当然であろう。しかし地位の象徴や自慢が少ないのは当然であるとしても、信仰が最低の 1.16%であることは意外である。中国の玉文化史で見たように中国の二大宗教である儒教と道教に密接に絡みながら玉器文化も発展したからである。ただ現代中国では 1960 年代の文化大革命において古い中国の伝統的文化が否定されてからこうした古の宗教が社会の表面に現れなくなったことも事実であるが、かかる宗教が長い歴史を通して漢民族の文化として存続し、今も存続している以上、決して社会から消失してしまうことはないであろう。

人はこの世に生まれたからには本性的に幸福を望むものである。また身体の健康を望むものである。古くから宝飾品には養生機能があることが認知されてきたわけだから、信じる率が 78%と約 8 割を占めることは、ある意味で当然と言い得る。信じるつまり「はい」が 8 割とは、中国伝統文化である宝飾文化の存在(原因)から守られると信じる(結果)因果関係が明確に存在することを示している。

宝飾品を保持することの心理的効果の問いに対して、ここでも身体のみならず心理的な面でも養生機能の作用で効果を期待する回答が圧倒的である。同様に、信じるつまり「はい」が 8 割とは、中国伝統文化である宝飾文化の存在(原因)から守られると信じる(結果)因果関係が明確に存在することを示している。

また、「中国宝飾品の歴史を知っている」が 7 割を占めるとは、今日の比較的裕福な宝飾品を買い求める市民層の多くが中国社会の知識人層でもあることが伺える回答である。今日の平均的な中国市民層の自国宝飾文化史への認知度の高さが知れる内容である。ここでも「はい」が 7 割である以上、中国平均的市民層の自国宝飾文化史の関心の高さが知られる。

中国宝飾文化史の中心的貴石である玉（翡翠）への伝統的若しくは遺伝的とでも言え

る敬、玉を通じて具現される中心理念である太極理念への敬・信の潜在的表明がこの回答から伺える。望む約 7 割の潜在的な市民意識の玉（翡翠）への敬・信の高さは（宝飾文化への「はい」による肯定）、この論文が拠って立つ根拠とでも言えるものである。太極理念を活用したマーケティング戦略の可能性は、この回答に尽きるもので、仮説が検証を経て実証されたことを意味する。現代中国平均的市民意識のこのレベル内容こそ将来の理性的消費への昇華を十分予想し得るものである。

「先祖伝来の宝飾品が家族を守る」と信じる回答は、81.84%という高さも驚きである。中国現代市民の中に潜在的に潜む玉文化への憧憬、取りも直さず太極理念への敬・信の潜在的表明こそこの論文が拠って立つ根拠とでも言えるものである。これは、太極理念を活用したマーケティング戦略は十分に可能であることを改めて確認される内容となる。その根拠は、この現代中国市民総体に潜む意識、宝飾文化の存在の方から促される敬・信の潜在的な意識が明確に顕在化された内容であるからである。

また、資産的な価値は、先祖代々から伝わるものも含め今後の子々孫々に至るまで家系の財産になり得るものであるから、それは精神的な遺産的価値のみならず物的な経済的価値をも有するものと言える。

上記のように、宝飾品購入の目的の諸項目で明らかになることは、設問 11～17 まですべての項目において顕著なように、中国人の宝飾品への伝統的な意識の潜在的高さを伺わせるものである。重要なことであるから、ここも前述した内容を再度繰り返すが、11～17 までの調査項目は本論文の仮説の検証に値すると言って過言ではない。ここでの調査内容は、統計学での分析の項において考察対象となるものであるが、この考察において試される原因と結果の因果的關係把握では、まずもって何が原因となって結果が導出されるかである。ターゲット指標「はい」と非ターゲット指標「いいえ」で表わされる個所で明確なように、結果が「はい」で表わされる意識の高さは、明らかに顕在意識であるが、それは潜在意識の後押しから必然的に表出するものである。他方、結果が「いいえ」で表わされる意識の低さは、明らかに顕在意識であるが、それは潜在意識の次元では「はい」であるにも拘わらず、なんらかの二次的な原因によって顕在的には「いいえ」としか表出できない、いわば何らかの事情を抱えた回答なのである。

ここでの回答者の潜在意識は、原因を指示し、顕在意識は、結果を指示する。「はい」と自然に答える潜在意識とは、長い歴史の伝統意識からひとりで生じてくる宝飾文化の存在という原因に促されて生じてくるものであり、一人の孤の人間ではどうすることも出来ない伝統文化から強要してくる背景からの力である。中国宝飾文化の強固な存在こそ原因であるから、結果は大部分が「はい」と答えるであろう。「いいえ」は、本来は「はい」なのであるが、結果である顕在意識において「いいえ」としか答えられない二次的な派生的原因を抱えている場合のみである。

潜在意識は原因を表し、顕在意識は結果を表す。原因は、長い歴史的な民族の文化的宝飾文化の存在であり、結果は二次的な派生的原因を抱えている場合を除いて「はい」と

大多数の者が肯定する顕在意識である。これは、「中国消費者の宝飾品への歴史的・文化的受容性が高い」という仮説は、実証されて仮説ではなくなった結論を導き出したと言える。

続いて、宝飾品に関するマーケティングの部分を検証する。中国社会のGDPの劇的増加と比例して市民（農村部も含め）の可処分所得の増加も著しく、現代中国市民の宝飾品価格の購買額の平均は、1～5万元から5～10万元に集中している。10万元以上は高額な所得を得ている一部富裕層である。逆に5千元以下の購入者は、低所得者である。この平均の1～10万元額で推移する購買層から判断して現中国社会の経済的度数がかなり先進国並みの水準に達していることが伺える。今後のマーケティングの市場対象はこの1～10万元額で推移する市民層を標的とすべきであろう。

デザイナーの宝飾品を選択する嗜好を有する顧客とは、一般の宝飾品購買層の域を超えてかなり凝った宝飾品嗜好者と言えるだろう。彼らは国内ブランド品を買い漁るのみならず国外の高価なブランド品を求める愛好者でもであろう。富裕層の一部の市民に限られるように思われる。だが選ぶという回答者が878人、比例78.53%ということは、一流宝飾品デザイナーの作品を思慕し、追い求める人々が約8割であることであり、消費者の商品に対する視線の高さと同時に経済的なバックグラウンドがかなり高いことを伺わせ、現代中国人市民の経済力を伺わせるものである。既にGDP世界第二位の力を存分に示している。マーケティング戦略からすれば、今後こうしたハイブランド志向の顧客層を想定した市場戦略をも当然練るべきだろう。

前問と同様に、希望するという回答者が880人、比例78.71%ということである。特に一流宝飾品デザイナーの推奨により自分独自の一品ものの購入を希望する消費者がかなりの回答者に昇ることは驚嘆すべきことのように思われる。かなりの宝飾品への造詣が深いと同時に経済的なバックグラウンドがかなり高い消費者が社会の多くを占めることは、その社会の経済的裕福さと同時に社会全体の文化的民度の高さをも伺わせる。

「ブランド品宝飾品購入」に関して、半数がする、半数がわからないと答える内容であるが、背後の文化に魅かれて宝飾品を購入する場合、その大多数は文化への見識が高い知識人であるに違いない。中国消費者の場合、半数が自らの文化を自覚して購入するのであるから、宝飾文化、玉器に纏わる道教や儒教の哲学的な関連を深く自覚していると考えざるを得ないであろう。そのことはまさに消費拡大のための太極理念を活用したマーケティング理論の戦略的地盤であると言い得る。今後のマーケティング理論では、購買者に商品の文化的な背景的価値をも伝授しつつ売買を進めることが肝要であるのかも知れない。次の宝飾品経営者のインタビューのこの項目への某経営者の回答は非常に有益で示唆に富んでいる。

使い古した宝飾品の処分に関する問と回答であるが、中国人の場合廃棄するのではなくて、リフォームして再使用を望む者が6割強を占めることがわかる。これも自ら生育した文化社会に馴染んで古くなった宝飾品への愛着の一端と解せられよう。このこともまた消

費拡大のための太極理念を活用したマーケティング理論の戦略的地盤であると言い得る。

中国消費者の宝飾品に関する宝飾品マーケティングに関する第 4 部分の設問は、「太極理念を活用した宝飾品市場のマーケティング戦略が可能である」に関わる検証である。アンケートの結果全体を見る限り、太極理論を活用したマーケティング戦略を、言わば土台から支える調査結果が得られたと言える。そして、仮説の域を脱して実説となった以上、今後太極理念を活用したマーケティング戦略の具体的な案件を研究し、多くの「売れる仕組みを」案出して宝飾文化の更なる発展に貢献していきたい。

第8章 宝飾品経営者へのインタビュー

第4章では、宝飾品販売市場は、通常、第一段階は少数のブランド企業と地方企業が独占し、サービスと商品は比較的単調で、店頭での商品ケースを用いた伝統的消費段階、第二段階は宝飾品の種類が豊富で、販売においてはオンラインとオフラインが連動し、競争が激化し、価格競争による顧客と市場シェアの奪い合いの中でブランドを形成していく段階、第三段階は単純シンプルで、理性的、高品質な商品とホスピタリティ（思いやり）が併存する段階という、三つの段階を経て高度化していくと考察してきた。

そして、現在の中国の宝飾品市場は、第一段階から第二段階への過渡期にあり、一部の企業は既に第二段階で淘汰されている。その背景には類似商品の大量生産、大量販売がある。一部体力を持たない中小宝飾商がこの過剰競争の中、独自の経営戦略を打ち出せないため、やむを得ずに市場から退出していく。また、宝飾品の主要消費層は新中産階級への移行に伴って、流通チャンネルの多様化も起きており、これも一部体力を持たない中小宝飾商が淘汰される要因となる。

このような中国宝飾品市場の競争実態をより正確に把握するために、前章の消費者アンケート調査に続いて、本章では、さらに宝飾品販売を行う経営者にインタビュー調査を通じて、宝飾品販売者の視点から、中国消費者の宝飾品購入動向を考察する。併せて、「中国人消費者は宝飾品に対する歴史的、文化的受容性を持っている」、「太極理念を活用した宝飾品マーケティング戦略が可能である」を検証するための情報を集めることも本章の目的である。より中国消費者、及び訪日中国人観光客の宝飾品購入実態を理解し、今後の有効なマーケティング戦略を立てるために、インタビュー調査の対象は、①日系宝飾品店中国支店運営責任者、②同宝飾店日本本店経営者の二人を選んだ。

1. 中国日系宝飾品店責任者のインタビュー

被インタビュー者と店舗の概要は下記のとおりである。

年齢	性別	最終学歴	宝飾販売歴	店舗所在地	出店場所
42歳	男	修士課程修了	15年	中国大連	大手百貨店

① 貴支店の顧客層を教えてください。

30～60代の年齢層の方、比較的安定した収入と成熟した消費感を持つお客様が多い。お客様の8～9割が女性で、一部の男性は贈答品用で購入することが多い。消費金額は、3千～5万元が主流で、偶に気に入った作品に高額な消費をするお客様もいる。

② 大連地区の消費者の宝飾品購入傾向を教えてください。

近年、消費者の3割はオンラインショップを利用している。6割は店舗で実物を見てから購入、残りの1割は海外で購入する傾向がある。

また、オンラインと実店舗のタイアップを利用する人も多い。つまり、オンラインで製品と価格を見てから、実店舗で購入するパターンである。そのため、実店舗を運営する立場においては、オンライン市場の動向を把握し、広報を工夫することが重要である。そして、実店舗とオンラインを組み合わせた販売戦略が求められる。特に高額な作品に関しては、7割以上の顧客が実店舗で購入する傾向があるため、実店舗とオンライン店舗との作品のすみわけが重要と思われる。

③ 貴支店が宝飾品販売時の留意点を教えてください。

現在、中国国内の宝飾品生産能力が大幅に増強し、競合他社も多数存在している。互いにしのぎを削っているのが大連地区の現状である。そのため、海外ブランドは以前ほどの優位性がなくなりつつある。当店のお客様を見ると、ブランドよりも価値と品質を重視する傾向があり、我々はより客観的にお客様の嗜好をとらえ、適切なアドバイスを行う必要がある。特に日本で行われる「外商」、つまり訪問販売については、より細心の注意を払っている。現状では、一部の富裕層に対する訪問販売は、顧客の3分の1を受け入れているが、それでもプライバシーなどに最大の配慮とお客様の要望を最優先にする必要がある。

④ あなたが理解する顧客の宝飾品購入目的を教えてください。

これまでお客様との交流の中、7割以上のお客様は宝石類が好きで、自分を輝かせるために購入していると聞いている。そのため、作品のストーリーやデザインなどをより重要視している。現代人は多忙な毎日を送っている中で、宝飾品を着用することによって、美しさを引き出し、精神面のリラックスという効果がある。これは人間が本能的に求めているものでもある。そのため、お客様が気に入った作品の着用することによって、より自己満足度を高め、より高いパフォーマンスを引き出すことが期待される。このようなお客様の気持ちを理解し、我々は、対面販売時に、常にお客様の宝飾品ニーズに細心の注意を払いながら、お客様に最適なアドバイスを行うことに心がけている。

⑤ 中国消費者が持つ宝飾品イメージを教えてください。

お客様のほとんどは、宝飾品が縁起の良いモノ、健康に良いモノ、自分が守られていると信じているようである。これは、歴史上伝えられてきた「玉」や宝飾品にまつわる様々な伝説に影響を受けていると思う。特に翡翠に関しては、大多数の顧客が美しいものと信じ購入している。翡翠の人気度はダイヤモンドや真珠を上回っているのがその理由と考えられる。また、宝飾品の保存価値を重視し購入しているお客様も多い。

⑥ 中国消費者のブランド嗜好を教えてください。

近年、人気モデルやクラシックモデルよりも、ファッション性が高く、デザインがユ

ニークな作品を求める若年層が多い。そのため、顧客のニーズに合ったデザインをカスタマイズする、デザイナーズ作品を紹介する宝飾品展示会や新作紹介イベントなどの情報をお客様に提供するように心がけている。

ブランドに関しては、お客様の多くはブランドが独自の文化的ストーリーを持っていると思われ、そうしたブランドを求めている。これは、プライベートサロンや工房とは異なり、ブランド宝飾品が持つ歴史的、文化的背景がお客様を引き付けているからである。そのため、ブランドストーリーとの組み合わせによって、より顧客のニーズに合ったシリーズ作品をデザインし、お客様に提供していくことが求められる。

また、一部のお客様から古くなったブランド作品のサイズやデザインの微調整、クリーニングなどに関する要望もあり、そうした要望に応えるためのサービスも当店が行っている。つまり、顧客ニーズの多様化、細分化に留意しながら、効果的にお客様の要望をフォローしていくことは、次の利用につながるからと考えている。

⑦ 貴店舗商品の価格優位性を教えてください。

弊店の作品は全部日本本店の職人がデザインし、自社工場で生産してから、中国に輸入してきたものである。現在、中国宝飾品商の多くは、外部工場で生産した製品を業者から仕入れたり、外注したり、または展示会で購入して顧客に提供している。そのため、弊店の作品は、競合他社より品質面や、デザイン、ブランド価値などに優れているのが言うまでもない。

通常、日本市場で流通している宝飾品の場合、海外からの原石を、技術者によるカット・研磨、デザイン、製品化してから、卸売専門店、大手百貨店を経て消費者に販売している。こうした流通ルートは、どうしても商品の価格が高く設定する必要がある。当店の場合、自社工場の職人の手によって一つ一つ丁寧に制作された作品は、直接自社店舗を通してお客様に届けることが可能のため、競合他社より品質が良く、価格が手ごろという優位性を持っている。

最近、新型コロナ流行の中、ライブコマースによる宝飾品販売を行う業者が多くなっており、卸売業者が直接販売に参入してくるケースもある。出店コストや人件費がかからないため、安い商品を大量に販売することで高い利益を稼ぐことは考えられるが、商業利益を優先するゆえに、宝飾品を持つ歴史的、文化的価値を無視する販売方式はやがて生き詰まると思う。当店は、これからも市場の動向を見極めながら、自社のポジショニングを確立していきたい。

⑧ 貴店の広告戦略を教えてください。

当店の作品紹介は、主として自社ホームページ、ブランド雑誌、及びSNSなどを通じて行っている。今後、必要に応じて、展示会や代理店、芸能人やインフルエンサーなどによる広報を検討している。

当店の顧客は、長く付き合いのあるお得意様が多い。これらのお客様とは日頃からのコミュニケーションを大切にし、懇切丁寧なサービスの提供に常に心掛けています。これは、お客様第一という当店の経営理念でもある。一方、20～30代の若者層が宝飾品市場の主要利用者層になりつつある現状に対して、若者向けの新商品の開発や、若者が多く利用するセルフメディアでの広告戦略も不可欠であろう。そのための工夫を凝らしてしていきたいと思う。

コロナの長期化で宝飾品業界が大きなダメージを被り、一部体力が持たない宝飾商が倒産してしまうケースが続出している。その中で、当店は日ごろからお客様を大切にし、サービスを行ってきたおかげで、売り上げに特に大きな影響を受けていなかった。これも当店が長年にわたってお客様との間に培ってきた信頼関係があったから、お客様の口コミ情報から新しい顧客が紹介されたからである。そういう意味で、口コミも有効な広報戦略と言える。

2. 日本宝飾品店経営者のインタビュー

上記は、中国大連出店中の店舗運営責任者へのインタビューであったが、今度は日本本店経営者へのインタビューを通じて、コロナ以前の訪日中国人による宝飾品購入動向を検証する。被インタビュー者と店舗の概要は下記のとおりである。

年齢	性別	最終学歴	宝飾販売歴	店舗所在地	出店場所
42歳	男	大卒	10年	東京都千代田区	高級ホテル

① 貴店の顧客層を教えてください。

弊店は、日本宝飾業界で名が知られる宝飾デザイナーによって創立され、70年以上の歴史を有している。弊店の創立者は、戦前中国に滞在したことがあり、その影響のもと、中国の方に馴染みやすいブランド名を確立した。弊店は、その伝統を受け継いで中国の方の好みに合った作品を今でも職人たちによって作られている。

一方、高級ホテルに店舗を構えているため、利用者はホテルの宿泊客、及び長年付き合いのお得意様がほとんどである。中高年女性層がメインであるが、たまに奥様のプレゼント用に紳士的な中高年男性が店に訪れ、高額作品を買っていくケースもある。

② 貴店の商品と価格帯を教えてください。

上述のように、当店はデザイナー自身が設立した店であるため、すべての作品は、自社ブランド名が冠したものであり、一つ一つの作品はプロの職人が丹精を込めて作り上げている。また、高級ホテルにブランド店として出店しているため、これまで高級宝飾品の路線を維持してきた。ただ、バブル崩壊後の景気低迷の長期化は、宝飾品市場に大きなダメージを与え、お客様は高級ブランドよりも、手軽にファッション感覚で使える中低価格の宝飾品に流れていく傾向があり、当店もその影響を受けていた。

③ 貴店が訪日中国人観光客との接点を教えてください。

2000年代以降の観光立国政策のもと、多くの外国人観光客が日本を訪れるようになり、高級ホテルに宿泊する海外の富裕層が増えた。なかでも、多くの訪日中国人観光客が弊店の店舗を構えるホテルに宿泊し、毎日のように多くの中国人観光客が店を訪れるようになった。私自身も中国出身で、中国語でお客様とコミュニケーションをしているうちに、親しくなった中国のお客様が次第に増えるようになった。彼らは自分が気に入った作品を買っていただくだけでなく、友達も紹介していただける。そして、来日の度に来店し、友達を連れてきたりすることも多かった。多くの作品を買っていただくうちに、中国人観光客との友人のネットワークも徐々に広がった。そして、本店のブランド名もこれらの友人を通して少しずつ中国国内でも知られるようになった。いわゆる、友人の友人という口コミネットワークが生まれたのである。

④ 中国人観光客の宝飾品購入時の特徴を教えてください。

中国人観光客に接している過程で感じたのは、中国の富裕層は日本の高品質な宝飾品に大変興味をもっていること。そして、宝飾品ばかりでなくて、お店の店員の接客態度までお気に入りのようで、そうしたすべてが顧客満足度の向上につながっているようである。また中国人観光客は、本人が旅行先で楽しむだけではなく、中国にいるご家族や友人を大切に意識が高く、帰国の時も様々な品物を買って、国内にいるご家族と友人にプレゼントしている。弊社も多くの作品を購入していただき、店の売上増の恩恵を受けていた。

宝飾品に関して言えば、中国のお客様は一般的に他人と差別化した作品を求める傾向がある。高級ホテルに泊まって、美味しい物を食べて、自分しか持っていない宝飾品を手にした時、とても幸せそうな印象で、こっちまで幸せな気分になった（笑）。

弊店は、前述のように、創業者の薫陶を受けた東洋人の感性に合いそうな作品を制作し販売している。これは、伝統的に中国古来の宝飾文化に影響を受けているお客様にこれらの作品が気に入られているようである。また、日本の消費者にも人気の欧米風の作品も手掛けており、そこから生まれた東洋と西洋をミックスした作風の宝飾品がかなり中国のお客様に好まれている。

中国のお客様は翡翠やサングが大好きで良く購入していただいた。特に日本のアコヤパールに非常に人気がある。近年、地球温暖化を受け、パールの生産量が徐々に減り、価格も上昇している。この状況下でも、中国人観光客がアコヤパールを良く購入され、経営者にとっては大変も助かることである。

弊社でお買い上げになった中国のお客様は、やはり同じ品質の作品が中国国内で購入すると、とても高い金額になってしまう。何故なら、中国国内では、贅沢品に高い付加価値税を徴収するからである。その税金を払う金額があれば、日本で観光しながら、免税品を買った方がよっぽど得な気分になれるから。それが、弊社にとってもありがたいことであり、まさに Win Win 関係になっていると言える（笑）。

⑤ 今後、貴店の中国人観光客向けの販売戦略を教えてください。

新型コロナによって、従来のお客様、特に中国のお馴染みのお客様がすべて来れなくなった。日本のお客様向けになると売上が断然落ち込んでしまい、これは弊社だけではなく日本全国の宝飾品販売店に共通することである。コロナの流行は、国際宝飾品展示会やジュエリーイベントの中止等の悪影響が出ている。日本人顧客層は、中国人宝飾市場購買者と異なり、宝飾品に対する意識一般が低いため、唯でさえ売り上げ増が困難なのに、コロナによって尚更大変である。現在、日本の宝飾業界は、海外の顧客が来日出来ないため、大変困っている。だから、早く中国のお客様が日本に来られるように祈るしかない。

一方、この時期を利用して、アフターコロナのマーケティング戦略を立てることに活用できると思う。弊店は、中国国内の店舗を利用して、オンライン上の宣伝や実店舗の販促活動を展開し続けている。また、WeChatなどの中国人消費者に広く利用しているSNSアプリを活用して最新作の情報を発信し続けており、ロコミマーケティングにも力を入れている。現在、中国国内店舗の作品はミドルエンドのものが多く、これらの作品を買っていただいているお客様を大切にしながら、やがてアフターコロナが到来したとき、日本のハイエンドの作品もぜひ見ていただきたいと思っている。そのため、中国の消費者の嗜好にあった作品を、受け入れやすい価格で提供することは重要課題であり、お客様満足度の最大化の基本でもあると考えている。

3. インタビューからの示唆

日本と中国の宝飾品販売を考えたとき、両者のインタビュー内容から、以下が示唆される。

第一に、中国消費者の宝飾品好きは、文化的、歴史的な伝統が今日まで続いているからである。そのため、中国国内だけでなく、海外旅行時も気に入った商品（作品）があれば、購入行動に移ることが考えられる。特に訪日中国人観光客が日本の上質な宝飾品が好きで、免税という特典もあるため、高額な宝飾品であるほど、特典の利用に有利になると考えられる。これは、前章の中国消費者アンケート調査からも分かるように、中国消費者年間宝飾品消費額が1万～5万円が4割を占めている。つまり、この4割の中間層が訪日中国人観光客と想定した場合、日本で宝飾品を購入することに特に抵抗感がないと推測される。

第二に、中国消費者にオンラインで宝飾品を購入する層が3割達していると、現地経営者のインタビュー内容と、日本の若年層がオンラインショップを利用した宝飾品購入と共通する。ただし、中国の若者に日本旅行が好きな層が厚く、来日時、現地の宝飾店に好きな宝飾品を記念に買っていくことが十分考えられる。そのため、当面来日できないことを考慮し、中国のオンラインモールや若者が多く利用するSNSなどに商品情報を紹介し、消費層を育てながら、来日時の購入に備えていくことも考えられる。

第三に、中国支店はミドルエンド層の作品と日本本店はハイエンド層の作品のすみわけには、合理性があると考えられる。中国で同社のブランドに好感を持っているなら、訪日時、本店でよりワンランク上の作品を目にした時、抵抗感なく購入する可能性が考えられる。もちろん、作品のストーリーやブランドイメージなどが中国消費者のニーズ、審美感にあったものが重要と思われる。

最後に、陰陽思想で日本と中国の宝飾品市場の現状に当てはめて考えるとき、日本は景気低迷の長期化に伴った宝飾品市場の低迷を「陰」とするなら、中国は持続的な高成長による宝飾品市場の盛況を「陽」と喩えられる。「陰陽の可分」説では、陰の中に陽が存在し、陽の中に陰が存在する。陰陽太極図の白いマガタマの中には、小さい黒い円があり、黒いマガタマには小さい白い円があるのは、陰と陽の属性は絶対的なものではないことを表している。この説は、2010年以降、多くの中国人観光客が日本を訪れ、気に入った宝飾品の購入を通じて、日本の宝飾品市場の回復に導きつつあったことに合致する。景気低迷の長期化の中、日本の宝飾品業界にとって、海外の富裕層、特に伝統的に宝飾品に特別な感情を持つ訪日中国人観光客は、日本の宝飾品市場を低迷から押し出す推進力になることが期待される。

第9章 訪日中国人観光客対象の宝飾品マーケティング戦略

マーケティング戦略とは、一言で言えば、供給者側は需要者側の、「誰に」「何を」「どれくらいの対価」「どのように提供していくか」を決めることである。本研究は、これまで①需要側の中国人消費者は、宝飾文化に対する歴史的、文化的受容性があり、太極理念は中国消費者の宝飾品需要にプラス効果を働くこと、②供給側の日本販売業者は、企業経営に太極理念を導入する可能性があり、そして、宝飾品販売に太極理念を活用したマーケティング戦略が可能であることを検証してきた。つまり、ここの「誰に」は中国消費者、「何を」は宝飾品という、枠組みが出来上がった。そして、より重要なのは、中国消費者に宝飾品を販売する際に、需要側の中国消費者と供給側の日本宝飾商との間に理念の共有である太極理念が存在していることである。この太極理念を有効に活用すれば、供給者側がより効果的に需要者側の中国消費者に宝飾品の提供が可能ではないかと考える。

そのため、本章では、まずマーケティング戦略の骨子を整理した後、これまでの検証してきた太極理念が宝飾品需要にプラス効果があること、宝飾品販売に太極理念の導入に可能性があることに基づき、訪日中国人観光客を対象とする宝飾品の市場構造を細分化し、それぞれの年齢層に「どれくらいの対価」「どのように提供していくか」を太極理念を活用したマーケティング戦略を検討する。

1. マーケティング戦略の骨子

マーケティング戦略とは、STP（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング）により、顧客が誰か、自社や自社製品を顧客にどのようにみてもらいたいかを明確に定めるとともに、マーケティングミックス（4P、4C）により、顧客満足度最大化の計画を立てることである。

1.1 STP分析

ターゲットを絞り込んだ上でマーケティングを行った方が、マーケティングを効率的に進められるため、マーケティングミックスを活用するときは最初にSTP分析を行う。

STPはSegmentation（セグメンテーション）、Targeting（ターゲティング）、Positioning（ポジショニング）の略で、市場の細分化、ターゲット市場の決定、ターゲット市場における競争優位性の設定を行うことをSTP分析と呼ぶ。STP分析では、年齢や性別、家族構成などの人口動態変数、ライフスタイルやパーソナリティなどの心理的変数といった切り口で市場を細分化してから、どの市場をターゲットとしてどのようなポジションで自社の特徴を発揮するのかを検討する。

1.2 マーケティングミックス（4P、4C）

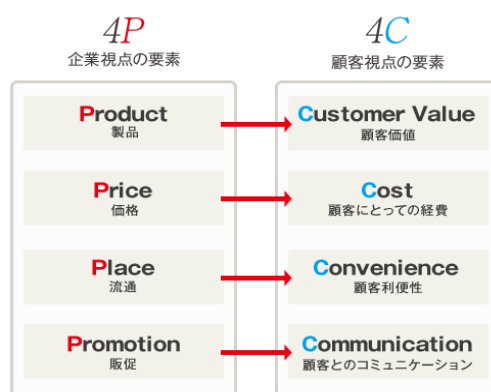
マーケティングミックスとは、マーケティング戦略の成果を出すためにマーケティン

グツールを組み合わせることであり、供給者側（企業）の視点4 P、需要者側（顧客）の視点4 Cからなる。

4 Pとは、アメリカの学者E. J. マッカーシーがマーケティング戦略上のフレームワークとして 1960 年に提唱した「Product（製品）」「Price（価格）」「Place（流通）」「Promotion（販促）」の頭文字をとったものである⁶⁷。4 Pは大量生産・大量消費という時代背景のなかで提唱された供給者側の視点に立ったものであるが、今日のように市場が成熟している状況下では、需要者側の視点に立って発想することが不可欠である。そのため、アメリカの学者R. ラウターボーンは 1990 年代に需要者側の視点に立った4 C「Customer Value（顧客価値）」「Customer Cost（顧客にとっての経費）」「Convenience（顧客利便性）」「Communication（顧客とのコミュニケーション）」を提唱した⁶⁸。

このように、4 Pと4 Cは対になっており（図表 9-1）、両者はそれぞれの要素が対応した2つの観点を軸とした上で、マーケティング戦略を練っていくことが重要とされる。以下では、この対応している4 Pと4 Cを順番に見ていく。

図表 9-1 マーケティングミックス



出所：筆者まとめ

① 価値（Customer Value）と製品（Product）

価値とは、製品やサービスの購入によって得られる広義の価値を意味する。製品そのものだけでなく、アフターサービスを受けられる、情緒的ベネフィットを得られる（楽しい気分になれる、優越感に浸れる）なども価値に含まれる。

一方、製品とは、企業の視点で見た品質や機能、ブランド名、サービスなどのことであるが、顧客側が欲しいと思わなければ買ってもらえないのが言うまでもない。そのため、顧客のニーズをしっかりと捉え、そのニーズを満たす製品やサービスを提供することが求められる。

⁶⁷ E. Jerome McCarthy(1960), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Inc..
浦郷義郎・栗屋義純訳『ベーシック・マーケティング』を参照。

⁶⁸ Don E. Schullz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn(1993) “Integrated Marketing Communications,” NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group.

② コスト (Cost) と価格 (Price)

コストは製品やサービスを検討する際の重要な要素の1つであるが、顧客が製品やサービスに支払う金額はコストの一部でしかない。コストを考えるときは、購入や利用時の移動時間なども含めて考える。また、価格については企業が状況に応じて値下げや割引などを行い、顧客が納得できる価格を提示できるかがポイントとなる。

③ コミュニケーション (Communication) と販促 (Promotion)

マーケティングを成功させるためには、企業と顧客の間の双方向のコミュニケーションが不可欠である。企業は一方的な製品やサービスの情報提供に終始するのではなく、顧客の声に耳を傾ける必要がある。コミュニケーション活動の一環としてコールセンターを設置する企業も少なくない。一方、販促とは広告、人的販売（販売員による直接的なマーケティング手法）、販売促進などを指す。近年ではインターネットの普及により、SNS マーケティングやコンテンツマーケティングなど、販促の手法は多様化している。

④ 利便性 (Convenience) と流通 (Place)

製品やサービスの入手しやすさが利便性である。どんなに優れた製品やサービスも、それらが入手困難であれば、顧客に届けることができない。企業にとっての流通は顧客にとっての利便性と表裏一体であり、同列に考えるべき要素でもある。したがって、販売エリアや販売方法（直販をするのか、販売代理店と契約するのか）など、流通チャネルの最適化に取り組む必要がある。

1.3 マーケティング戦略のステップ

実際にマーケティング戦略を立案していくための手順を整理すると、図表 9-2 のように 7 ステップに分けられる。

図表 9-2 マーケティング戦略のステップ



出所：筆者まとめ

①市場調査（マーケティングリサーチ）

STPや4Pを検討していく上では、市場にどのような消費者が、どれくらいのボリュームで存在するのか、検討対象とする商品・サービスと同種の商品・サービスカテゴリをどのようにみているのか、などの客観的な事実を収集する。

②市場細分化（セグメンテーション）

性別や年代などの人口統計的な要因や居住地などの地理的要因、行動特性や心理的要因の差異に着目し、何らかの分類軸により市場を細分化する。

③ターゲティング

セグメンテーションにより分類された複数のグループについては、自社の商品・サービスとの親和性やグループの規模、購買力の高さなどから優先順位を定め、どのセグメントをターゲットとするか（対象としないか）を検討する。

セグメンテーションにより分類された各々のセグメントは、互いに異なる特性を有しているはずである。自ずとそれぞれのセグメントに対応するための戦略は異なったものになる。個々のセグメントすべてに対し、それぞれ適切な対応をとれるほど潤沢な資源や人員が確保できることは稀であるから、多くの場合は相対的に有望ではないセグメントは切り捨て、あるいは、検討・対応を後回しにし、より有望な市場をターゲットとして以降の戦略検討を進めていくことになる。

④ポジショニング

どのような消費者をターゲットとするかを定めたら、ターゲットとする消費者が、商品・サービス選択にあたって重要と考える要素はどのようなものか、自社や競合他社、商品・サービスについてどのような認識を有しているか、といった観点から、自社や自社商品・サービスが競合する商品・サービスや代替品のなかでどのように位置づけられているか、どのような存在として位置づけられるべきかを検討する。

⑤マーケティングミックス（4Pと4C）

STPを決定した後は、標的市場において目標とした成果を実現するために、企業がコントロール可能なマーケティング要素である「製品 (Product)」「価格 (Price)」「流通 (Place)」「販促 (Promotion)」の4Pを適切に組み合わせていく。

4Pの各要素の組み合わせ当たって、重要なのは2つの意味での適合性である。第一は、標的市場（顧客）のニーズや行動とマーケティングミックスの各要素との適合性、第二は、マーケティングミックスの4要素間の適合性である。製品戦略、価格戦略、流通チャネル戦略、プロモーション（広告・販売）促進戦略のいずれか1つでもターゲット顧客に適合していない場合や、製品コンセプトと価格、流通チャネル、販促の各要素間が相互に矛盾

した状態にある場合には、大きな成果は期待できなくなってしまうからである。もちろん、その間、4 Pの各要素の内容は4 Cに当てはめて適切であるか、それぞれの要素間に矛盾はないかを確認することも不可欠である。

⑥実行

マーケティングリサーチの結果を活用しつつ、STPや4 Pを調整し実行に移す。ただし、当初予定のマーケティング目標は必ずしも確実に達成できるとは限らない。戦略の誤りや競争環境の変化に、顧客のニーズや行動、ライフスタイルの変化によって不整合が生じることも起こりえる。

⑦分析

マーケティング目標の達成に向けては、マーケティングミックスの要素それぞれについてKPI (Key Performance Indicator の略、目標を達成する上で、その達成度合いを計測・監視するための定量的な指標) を定め、マーケティング戦略の実行後も随時モニタリングしていくとともに、ポジショニングや、セグメンテーション、ターゲティングについても、定期的に確認し、結果に応じて戦略の見直しや軌道修正をしていく必要がある。

2. 太極理念をめぐる検証内容の整理

本論文は、①需要側の中国人消費者は、宝飾文化に対する歴史的、文化的受容性があり、太極理念は中国消費者の宝飾品需要にプラス効果を働かせること、②供給側の宝飾品販売業者は、企業経営に太極理念を導入する可能性があり、そして、宝飾品販売に太極理念を活用したマーケティング戦略が可能であること、③訪日中国人観光客と日本販売業者との間に理念の共有、合理的な需給関係を構築すれば、日本の宝飾品市場の発展・拡大に有効であること、という三つの仮説を立てて検証を進めてきた。③の本研究の主要目的をより正確に導くために、太極理念をめぐる①中国消費者の視点と、②企業の視点を整理する。

2.1 「太極理念」の概要

太極理念は、自然や宇宙の生成、人間の営みを解き明かした思想の体系を持つ。太極理念の神髄である陰陽論においては、自然、社会、人間など万物の成り立ちと変化を、陰と陽という対立と循環の二極の相関関係を説明する。陰と陽は対立しているが、互いに必要とする。分離しているが、互いに全体を形成する関係にある。両者の最適なバランスは理想である。また、陰と陽は常に循環的に変化している。ある時は陰が、ある時は陽が強くなる。陰は陽に、陽は陰にと相互に転化し、潜在化した側はやがて顕在化してくるし、反対に顕在化した側はやがて潜在化側に転化する。

このような陰陽思想のもとで、①「陰陽の依存」は、陰と陽のどちらか一方のみが存在するということではなく、陰は対立する陽があるから存在し、陽も陰のおかげで成り立

つ。②「陰陽の可分」は、陰と陽の属性は絶対的なものではなく、陰の中に陽が存在し、陽の中に陰が存在する。③「陰陽の消長」は、世の中は絶えず変化し、一瞬たりとも制止することはなく、陰と陽は一方が増加すると、もう一方が減少する。④「陰陽の転化」は、陰陽はある段階まで発展すると、陰は陽に、陽は陰に変化する、などの考え方が生まれる。

2.2 「中国消費者の宝飾文化と太極理念の受容性」の概要

中国の歴史上、玉器に関する記述は無数にある。玉器は政治的身分を示す重要なしとした「政治的機能」、富の象徴として貨幣として流通していた「経済的機能」、役人は身分によって行事と場所に応じた玉器を着用する「礼儀的機能」、「玉」は山の精霊や川の神物であり、超自然的な物として崇拝されていた「宗教的機能」、「玉」は多くの生体元素を開放することにより、筋肉をほぐし、疲労回復に有効とされる「養生的機能」などに集約される。

このように、中国歴史上、「玉」は精巧に彫られて、理想の形に作られた各種の玉器にその理想に属性を与え、理想の位置に置かれてきた。そして、これらの玉器は、様々な機能を持たせることによって玉文化が形成され、今日まで中国社会の中に存在感を発揮し、影響を与え続けている。

一方、太極理念は道教から生まれた思想である。道教の道は、万物創造の根源として捉える。そして人間は自然界の生き物であるので、人間も道（自然の法則）に従わなければならないという東洋哲学特有の思想に還帰する。「玉」もまた自然の法則に則って生成された産物である。この点において、「玉」は太極で唱える万物の根源と符合し、太極と「玉」は同じルーツを持つものと考えられてきた。

「玉」にまつわる宝飾品にマガタマの形で彫られたものがあり、これは古くから伝わる「陰」と「陽」の思想を「玉」の形を通して表現していた。また、商（殷）代に発掘された「玉」で彫られた「陰陽人」というものがある。これは男女の裸体が一体となり、一面は男性が彫られ、もう一面は女性が彫られている。相手がいなければ自分もない。

「上」がなければ「下」もない、「下」がなければ「上」もないのように、陰と陽の間には「相手がいなければ自分もない」という関係性が明確にある。

太極理念の中で「太極無処不在」（太極とは何処にでも存在する）という発想がある。マガタマを通して、「陰」と「陽」の世界を反映する思想は、太極理念が唱える「陰陽相対相生」、「陰陽相互転換」の思想と一致する。また、「陰陽人」は「陰陽互根互用」の思想を反映している。つまり、マガタマと陰陽人は、宝飾を通じて太極理念を反映した究極的宝飾品と言える。

2.3 「企業経営における太極理念の導入」の概要

太極理念が唱える人間の道徳観、陰陽説が企業の人材教育、社員の健康維持、組織マネジメント、人材の適材適所、提携企業との共存共栄など幅広く応用されている。なかで

も、太極理念を企業経営に導入した「アリババ」の創業者である馬雲や、大手投資グループ「復星集団」を率いる郭広昌の事例が注目される。馬雲は、職場マネジメント手法として、「陽性管理」と「陰性管理」を導入し、陽のルール、制度を基礎にし、陰の従業員の心理や行動を柔軟に応用するという陰陽を結合させたマネジメント手法を完成させた。また郭広昌は、会社の投資マネジメントに太極の知恵が投影され、太極の概念と同社の企業理念を結合させ、企業の業績を一段階上げることに成功した。

マーケティングミックス4P戦略も、陰陽思想に基づき応用することが可能である。「製品戦略」には陰陽の関係が働く。顧客は製品の需要者で、企業は製品の供給者である。両者の需給関係が一致しなければ、作ったものが売れないし、顧客が欲しいものが手に入らなくなる。また販売するなら、価格設定やプロモーションなどを通して、より効果的に製品を消費者に届けることを検討する必要がある、それぞれの部門には補完しあう関係が生まれる。ここには陰陽依存の関係が出来上がる。陰と陽の部門が互いの弱点を補完する関係になれば、組織は円滑に運営され、効率が良くなる。

「価格戦略」も陰陽関係が存在する。企業は一円でも高く売りたいが、消費者は一円でも安く購入したい。両者の需給関係がちょうどバランスをとれた時、商売が成立するという陰陽の依存が現れる。競合のおかげで自社があり、自社があるから競合も存在する。お互いが相手の力を必要とし、そのおかげで自らが存在する。ライバルとはなくてはならない陰陽依存の関係にある。

「流通戦略」は、ターゲット層に確実に製品を届ける戦略を考える際、運送業、倉庫業、卸売、小売などの多くの中間業者が入る可能性がある。その場合、得意先が仕入れ先になることもあれば、仕入れ先が得意先になることもある。まさに陰陽可分の法則に当てはまる。

「販促戦略」は、景気動向に関係する。好景気に消費者が可処分所得の上昇により、高額な製品や奢侈品が売れやすくなり、それにあつた製品のプロモーションを行えば、確実に顧客のニーズに満たすことが可能なる。反対に不景気時、高額な贅沢品はいくら広告宣伝をしても顧客が買ってもらえない。これは、陰陽の転化の法則が存在するからである。陰陽はある段階まで発展すると、陰は陽に、陽は陰に変化するので、その変化のタイミングをうまくキャッチして有効なプロモーションを立てることが求められる。

このように、陰陽論のもとでは、対立する陰陽の要素は循環的变化を基調とする消長・転化を繰り返すと考える。市場解読の方法として、当面の課題は市場における陰陽の対立、せめぎあい、相互依存、循環の関係がどのように消費者のニーズに結びついていくかのマーケティング戦略が求められることになる。

3. 陰陽思想と宝飾品マーケティング戦略

上記の整理からわかるように、太極理念、なかんずく陰陽思想は、マーケティングの数値的な「予測」をするものではないが、顧客がどのような心理状態で宝飾品を購入するの

か、という「予見」をすることが可能である。陰陽思想は顧客を陰と陽に切り分けて「分析」手法ではないが、物事の本質をつかむための「洞察」をすることは可能である。つまり、太極理念の精髓である陰陽思想は緩やかな概念であり、マニュアル的にこうすべきと教えるものではないが、問題解決の方法論を教えてくれるし、洞察力を高めるための頼もしい味方と言える。

3.1 陰陽思想とマーケティングミックスの再検証

改めて陰陽思想とマーケティングミックス（4P、4C）との関係性を考えてみよう。

① 価値と製品との関係性から考える

価値とは、製品やサービスの購入によって得られる広義の価値を意味する。その際、顧客はその製品を入手することによって、得られるのであろう満足感の価値は「陽」とするなら、その製品は「陰」である。つまり、この時点、価値と製品は、「陰」と「陽」の関係が成立する。

太極理念で考えるとき、中国消費者は伝統的に宝飾品に対する文化的、歴史的受容性があることを証明してきたように、消費者にその製品の価値である「陽」を伝えるようなブランド、ストーリーを確立し、浸透することができれば、消費者は同製品の有望な顧客になってくれるのであろうと想定され、「陰」と「陽」のバランスがとれることになる。また、宝飾品は保存価値を有するという性格から、顧客がその宝飾品に相応の価値があるものと考えられる情緒的ベネフィットが得られた時、同宝飾品は家族代々に伝わり、その価値が語り継がれるものになっていくのであろう。

② コストと価格との関係性から考える

コストは顧客が製品やサービスに支払う金額のほかに、顧客がその製品に対する強い思い入れ（価値）がある場合、少々価格が高くてもその分のコストを払う価値があると判断する。つまり、この時点、コストは「陽」であれば、価格は「陰」であるという関係が成り立つ。

宝飾品はまさにこのような価格（陰）に見合ったコスト（陽）を払う対象になる。特にアニバーサリー、ブライダル、誕生日などの人生の重要なイベントの時に宝飾品を購入する傾向があることは、顧客の好みに合った宝飾品を特別記念日に購入するとき、特別な意味があるものとして、その分のコスト（陽）を払ってもよいと判断され、少々価格（陰）が高いものでも買ってしまうことになる。

③ コミュニケーションと販促との関係性から考える

中国消費者の宝飾品購入の目的に、「美的享受」「お守り」がアンケートの上位回答と第7章の調査で示した。これは、企業と顧客とのコミュニケーションから得られた情報で

ある。このコミュニケーションで得られた情報は「陽」とするなら、その後の販促は「陰」となる。つまり、企業は、これらの情報を有効に活用し、顧客の目的とタイミングにあった広告や、人的販売などを行えば、売り上げ増につながることであろう。

「美的享受」には、伝統的に宝飾品の健康に良い、精神のリラックスから延伸・発展されてきたものであり、若い世代の宝飾品の需要拡大につながる要因でもある。また、「お守り」は言うまでもなく中国伝統の宝飾文化思想が作用しているからである。したがって、中国の宝飾品需要は若い世代に移りつつある現状においては、SNS マーケティングやコンテンツマーケティングなどの販促強化も求められる。

④ 利便性と流通との関係性から考える

中国消費者は、伝統的に宝飾品が高価なもので、簡単に入手できないと考えている。経済成長に伴った可処分所得の上昇は、宝飾品が徐々に身近なものになっていくが、気軽に宝飾品専門店に入ることはまだ抵抗があると考えられる。そのため、顧客の利便性である「陽」を高めることは重要である。それに答えるには、流通チャンネルである「陰」の整備があげられる。流通チャンネルの多様化（陰）によって、顧客の利便性（陽）が高められ、多様な顧客ニーズを満たしていくことになる。

若年層による宝飾品の利用が拡大しつつある今日では、低価格の製品はネットショップを通じて発信し、若年層が気軽に利用できる環境を整備するのは有効な流通戦略と考える。顧客がネットショップに慣れるにつれて、宝飾品に対する心理的な敷居を徐々に低くさせていき、やがて実店舗への誘導がしやすくなると考えられる。

3.2 訪日中国人観光客対象の宝飾品マーケティング分析ステップ

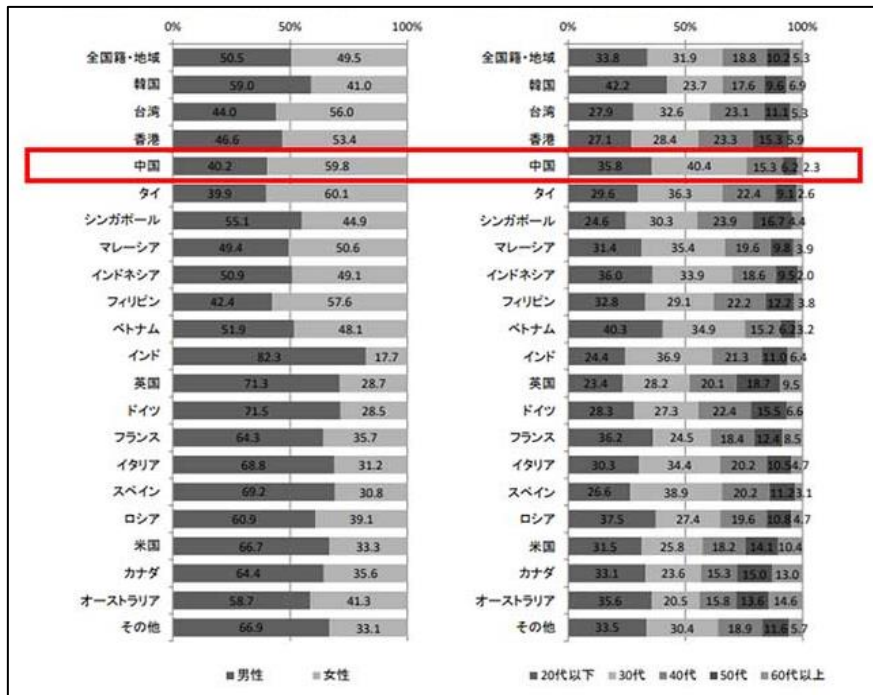
上記のように、陰陽思想はマーケティング戦略との相性が良いものとされ、有効に活用すれば、ビジネスの各分野でその効果が発揮されると考える。実際に訪日中国人観光客対象の宝飾品マーケティング戦略を以下で検討する。

① 市場調査（マーケティングリサーチ）

市場にどのような消費者が、どれくらいのボリュームで存在するのか、検討対象とする商品・サービスと同種の商品・サービスカテゴリをどのようにみているのか、などの客観的な事実を収集するのが市場調査の目的である。

訪日中国人観光客を対象とした場合、コロナ直前の2019年には史上最高の959万人の訪問を受けたが、そのうち、男女比では、男性40.2%、女性59.8%で、女性が絶対的な多数を占めていた。また、年齢別でみた場合、20代以下35.8%、30代40.4%、40代15.3%、50代6.2%、60代以上2.3%になっていた（図表9-3）。これらの属性データから、①宝飾品が好きな女性、②一定の所得があり、③海外の流行に敏感な人を顧客像とすると、訪日中国人観光客の主要宝飾品購入層は30代以上の女性と特定される。

図表 9-3 訪日中国人観光客の属性（男女・年代）

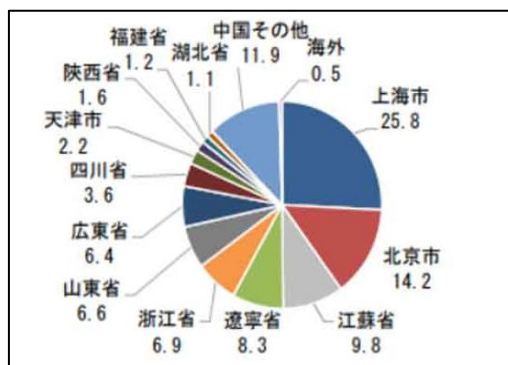


出所：訪日外国人の消費動向 2019 年 年次報告書（観光庁）

② 市場細分化（セグメンテーション）

市場細分化は、性別や年代などの人口統計的な要因や居住地などの地理的要因、行動特性や心理的要因の差異に着目し、何らかの分類軸により市場を細分化することである。訪日中国人観光客の性別と年代は、すでに上記で明らかにしたので、ここでは、訪日中国人観光客の出身地情報を確認してみる。

図表 9-4 訪日中国人観光客居住地別構成（2016 年）



出所：観光庁データをもとに日本政策投資銀行作成

図表9-4で示された2016年訪日中国人観光客の出身地情報では、上海、北京、江蘇省、遼寧省、浙江省などが主要な観光客供給源であった。同じく中国旅行最大手の携程の調査

によると、2018年訪日参加者出身地10大都市は、上海、北京、広州、成都、天津、重慶、広州、深圳、南京、武漢の順になっていた⁶⁹。

これらの情報を総合すると、訪日中国人観光客市場の主な顧客層は、長江デルタ経済圏（上海市、江蘇省、浙江省などが中心）、珠江デルタ経済圏（広東省、香港、マカオが中心）、環渤海経済圏（北京市、天津市、山東半島、遼寧半島が中心）という3大経済圏からの裕福層が中心であることが分かる。これらの都市には日系企業が多く進出していることもあり、日本の情報や製品の受け入れに前向きになる可能性が高く、訪日を機に、好きな宝飾品を購入する可能性も高くなると推測される。

③ ターゲティング

ターゲティングは、市場細分化により分類された複数のグループについては、自社の商品・サービスとの親和性やグループの規模、購買力の高さなどから優先順位を定め、どのセグメントをターゲットとするかを検討することである。

上記の市場調査から、①30代以上の女性、②主要都市部出身者、③日本の宝飾品に抵抗感がないという顧客像が浮かび上がった。ただし、30年代以上の女性の場合、40代、50代、60代以上が含まれる。そのため、それぞれのセグメントに異なった戦略が求められるため、より有望な市場をターゲットとしてさらに検討を進めていくことが必要になる。

④ ポジショニング

ポジショニングを考えると、製品の売れ行きを決めるのは「他社製品と比較して、より優れた製品であるかどうか」というよりも、「顧客が魅力的な製品だと“認識”しているかどうか」が重要である。

訪日中国人観光客に限られた滞在時間の中で、特定に宝飾店に訪れるのは、この店に対して何かの魅力を感じていることに違いない。これらは、製品なり、サービスなり、友人の紹介、店主と友人関係などの多く要素が含まれる。その中、何よりもターゲットとする中国人観光客に魅力的な宝飾品と認識させることは重要であろう。

⑤ マーケティングミックス（4Pと4C）

陰陽思想とマーケティングミックスに関する検証では、訪日中国人観光客にとって、両者の親和性と合理性が証明済みであったが、より重要なのは、マーケティングミックスの4要素間の適合性である。つまり、訪日中国人観光客（ターゲット層）の好みに合った製品を、受け入れてもらえる価格で買ってもらうことである。そのため、来日前にネットショップを通じて販売網を構築するのは、特にネット通販に慣れている中国消費者にとっ

⁶⁹ 携程「2018年中国游客赴日旅游报告」（<http://www.199it.com/archives/795489.html>）（2022年1月3日閲覧）

て有効は流通チャンネルと言える。なぜなら、ネット通販は同時にプロモーションを促進する効果があるからである。

訪日中国人観光客と日本観光地との国際観光コミュニティの形成に関する検証の中で、「旅前」「旅中」「旅後」という三つの国際観光コミュニティの形成は、同時に宝飾品の購入の3ルートとして活用できると考える。もちろん、顧客に適合していない場合や、製品コンセプトと価格、流通チャンネル、販促の各要素間が相互に矛盾した場合、大きな成果は期待できないので、常にそれぞれの要素間に矛盾がないかの確認は不可欠である。

⑥ 実行と分析

上記のマーケティングリサーチの結果を活用しつつ、STPや4Pを調整し実行に移しても、必ずしもマーケティング目標が確実に達成できるとは限らない。なぜなら、戦略の誤りや競争環境の変化に、消費者のニーズや行動、ライフスタイルの変化によって不整合が生じることが起こりえるからである。そのため、マーケティング戦略の実行後も随時モニタリングしていくとともに、ポジショニングや、セグメンテーション、ターゲティングについても、定期的に確認し、結果に応じて戦略の見直しや軌道修正をしていく必要がある。

ただし、新型コロナの影響で、当面来日できない中国人観光客に上記検討事項の実行に一部無理がある。その中、中国消費者宝飾品購買の動向を常にチェックする必要がある。その場合、ネット通販やSNSの活用が考えられる。訪日中国人観光客は「旅前」も「旅中」も「旅後」の全てのフェーズにおいてSNSを活用している特徴があり、広告配信などを活用すれば、今後の顧客になることが考えられる。アフターコロナの宝飾品市場の発展を想定して、これまでのマーケティングリサーチの結果を活用しつつ、戦略の課題や環境の変化などに注意しつつ、ターゲットとする顧客層により価値の高い宝飾品を提供すれば、顧客満足度の最大化が得られるのであろう。

終章

1. 本研究の概括

本研究は、三つの仮説を立てそれぞれのテーマの論及を踏まえながら、仮説の検証を通して実説となす作業を行い、その中から見えてきたマーケティング戦略の課題を分析し、構想を練り上げることに主眼をおいてきた。三つの仮説は、以下のとおりである。

第1仮説：需要側の中国人消費者は、宝飾文化に対する歴史的、文化的受容性があり、太極理念は中国消費者の宝飾品需要にプラス効果を働くこと。

第2仮説：供給側の宝飾品販売業者は、企業経営に太極理念を導入する可能性があり、そして、宝飾品販売に太極理念を活用したマーケティング戦略が可能であること。

第3仮説：訪日中国人観光客と日本販売業者との間に理念の共有、合理的な需給関係を構築すれば、日本の宝飾品市場の発展・拡大に有効であること。

上記仮説の検証に向けて、本研究は、以下の五つの部分に分けて、検証作業を行った。第一部分(第2章)は、主に文献調査に主眼を置き、本研究全体のはじめと位置づけられた。ここでは、宝飾文化の歴史的概観や中国における宝飾品への歴史的・文化的受容性と題して論述し、欧州の宝飾文化や日本の宝飾文化について述べながら中国宝飾文化との対比を示し、中国宝飾文化の特色を明確にするためにまとめられたもので、本研究の「中国人消費者は、宝飾品に対する歴史的且文化的受容性を持っているのかどうか」の検証のための文献的資料の役割を担うものであった。

第二部分(第3章)は、主にフィールド調査資料に依拠して論考を展開した。経営や経済と哲学や宗教との新たな関係性の構築を日本の先駆経営者の例を挙げながら中国の太極理念と企業経営の結合を企てる二人の先人の例を織り交ぜて論じた。これは、今後の中国型経営の本質的なあり方を探るための論考にもなると考える。また、本研究が主眼とする「太極理念は企業経営に導入されうるのかどうか」の検証という役割を担うものであった。

第三部分(第4章～第6章)は、主にフィールド調査研究に依拠するものである。2010年の世界第2位に躍進した中国経済の成長に伴った国民所得の急上昇は、国民の間に宝飾品需要の急増と、宝飾文化の特徴を示す宝飾品市場の各発展段階の特徴を論じた。また、戦後日本宝飾市場の形成を黎明期、発展期、黄金期、低迷期について論じた。そして、観光立国政策以降の急増する訪日中国人観光客の特色や消費動向をまとめ、本研究の太極理念を活用したマーケティング戦略の顧客層について言及することによって、訪日中国人観光客を分析対象として登場させた。

第四部分(第7章と第8章)は、実証研究に不可欠なアンケートとインタビュー情報を集め、仮説検証をなし得た。第7章のアンケート調査から中国人宝飾品消費者(1118人)の宝飾品購買行動の実態に関する情報を集め、PPDACサイクルモデルを活用した統計学

的データ分析に拠って中国消費者の宝飾品購買行動から、本研究の第1仮説、第2仮説が証明されて実説と化した部分であった。つまり、ここにおいて言わば本論文の出発である仮説が実説として証明されたのである。第8章では、第7章と関連するものであるが、調査対象は、第7章の宝飾品消費者から、宝飾店経営者の視点から調査を行った。特に中国と日本の双方の宝飾品経営者へのインタビューを通じて、経営者サイドの意識内容の検証、そして、訪日中国人観光客向けの宝飾品マーケティング戦略を検証するための準備となった。

第五部分（第9章）は、仮説の検証において得た結論を前提にして、第9章のマーケティング理論を用いた訪日中国人観光客の宝飾品マーケティング戦略の分析を展開した。これまで仮説から実説と証明してきた第1仮説、第2仮説の内容に基づき、第3仮説の「訪日中国人観光客と日本販売業者との間に理念の共有、合理的な需給関係を構築すれば、日本の宝飾品市場の発展・拡大に有効であること」を検証した。マーケティングの理論体系は太極理念の精髓となる陰陽思想と間に親和性や合理性が認められることを検証した後、実際に訪日中国人観光客対象の宝飾品マーケティング戦略を考察し、特にアフターコロナ時代の宝飾品販売戦略について言及した。

以上の検証を通じて明らかにしたことは、①宝飾品に対する中国人消費者の嗜好を歴史的且文化的観点から考察することによって明確にし得たことは、宝飾品に対して中国人消費者は極めて高い受容性を有している点である。②太極理念を活用した思想を経済、経営と宗教との関係性に依拠して企業の経営管理に導入出来るという点である。③日本における宝飾品販売の効果的なマーケティング戦略を発展させるために、日本と中国の宝飾品市場の種々の展開を明確にし得た点である。

2. 本研究の主な貢献

序章にも述べたように、本研究は、筆者が太極理念への強い関心と宝飾品販売業に従事する実務経験に基づき、学術的視点からまとめたものである。関連先行研究がほとんど見当たらない中で、暗中模索しながら論文を仕上げてきた。あえて貢献を挙げたとしたら、「理論的貢献」と「実務的貢献」の二つと考えられる。

「理論的貢献」としては、本研究が発見した事実は、本研究構想の前提になった三つの仮説に対して、アンケート調査の内実を統計学的手法によって分析整理する中から検証を果たしたことに尽きる。すなわち、中国の長い歴史的な伝統宝飾文化の今日的存在が言わば原因となり、その因果関係の結果が現在の中国消費者の宝飾品購買意識の起因となっていることを検証し得たのである。この検証の結果は、本研究の三つの仮説が証明されて仮説が実説と化することが可能になったのである。

また、今まで語られて来た中国の宝飾文化は、歴史書や考古学から一般的な歴史事実として記述したにとどまっているのが通例である。真に学問的な論述として論じられるの

は皆無であることから、中国の宝飾文化の実態を学問的な視点から論じることに大きな意味があると言わなければならない。

また、「実務的貢献」としては、中国古来に発する太極理念は、今日の太極拳や漢方や占星術といった非学問的領域で生き延びるだけでなく、経営学という学問領域においても親和性、合理性を保持しており、今後、中国の企業経営における諸問題の解決に応用が可能と言える。そして、発展が著しい中国経済への理論的支柱としての機能も果たしつつ、言わば中国型経営の理論的ひな型にもなりえるかも知れない。大いなる可能性を秘めたものとして、その実務的貢献を果たしていくことが期待される。

3. 本研究に残された課題

本研究に残された課題としたら、以下の三つがあげられる。第一に、日本宝飾市場と中国宝飾市場の質的差異に対する検証、第二に、中国型経営の実態と本質に対する検証、第三に、アフターコロナの日中宝飾市場の発展の展望である。

本研究で立てた三つの仮説とアンケート調査とインタビュー調査に拠る仮説の検証は、中国の宝飾文化から派生してきた問題を軸にして論じてきたものである。中国の宝飾文化に政治的、経済的、礼儀的、宗教的、養生的といった機能が含まれたからこそ、今日まで中国の大衆に宝飾品に対する愛着心が根付かれたものと考えられる。他方、日本の宝飾市場形成史において、本格的胎動は約 80 年前の戦後からであったが、バブル期に史上最大の年商と女性 1 人当たりの購買額世界一という記録が残された。これは、日本では宝飾市場形成史は語られても、日本宝飾文化史は語られないのではないかを意味する。日本で宝飾販売業を営む中国出身の筆者として、今後中国と日本の宝飾文化史の比較という視点から、日中宝飾市場の質的差異を深く研究する必要があると考える。

また、世界 2 位の経済大国に躍進した中国に対して、国内外では中国の企業経営に対する関心が高まりつつある。これまで先進国の企業経営に関して、アメリカ型経営、日本型経営と言われるような研究成果が多く世に送り出していたが、中国の企業経営に関する研究は、まだ社会主義の中央集権的な経済運営、現代企業制度導入のプロセスの違い、国民の価値観の違いなどの短絡的な結論に留まっている。その本質は必ずしもそう簡単に片づけるものではないと筆者が思う。本研究を通して、中国の伝統思想や、東洋哲学などは企業経営の栄養源となるものが多くあることに気付かされた。資本主義の市場メカニズムに基づく競争は企業の発展にとって不可欠であるが、人間が営む世界において、太極理念で唱える陰陽思想は競争というより、どんなことでもよい面と悪い面があり、また良いことはやがて悪いことに転化するという考え方は、困ったときの頼もしい味方になってくれるのではないかと、様々な問題に対する洞察力を高めるための指南役にもなれるのではないかと考える。そのため、東洋思想を経営現場で実践しながら、その実効性を検証し続けていきたい。

最後、2020 年初頭から新型コロナウイルスの世界規模の流行によって、人間の生活ス

マイルや、企業のビジネス形態などの社会生活のあらゆるところに様々な変化を強いられ、いわゆるニューノーマルの時代に突入したのである。人々がステイホームや、三密回避、ソーシャル・ディスタンスなどによって、宝飾品を着用する場が極端に減らされ、日本の宝飾産業に破壊的なダメージをもたらした。ただし、人間の知恵や現代医学技術の力によって、やがてコロナが克服され、コロナ前よりも快適な生活環境を取り戻せると確信している。そのため、アフターコロナ時代の宝飾品市場の発展に関する研究は、これからも続けていきたい、宝飾品販売業を営む筆者にとっての責任でもあると考える。

人類社会が培ってきた数千年の宝飾文化は簡単に滅びることがなく、これからも発展し続けていくことであろう。

《参考文献》

〈著書・論文〉

1. 蜂屋邦夫訳注『老子』（岩波文庫）2008年
2. マックス・ウェーバー、中山元訳『世界宗教の経済倫理—比較宗教社会学の試み 序論・中間考察』日経BP社、2010年
3. 山口遼『ジュエリーの世界史』新潮文庫、2016年
4. 高田 眞治、後藤 基巳訳注『易経〈上〉〈下〉』岩波文庫、1989年
5. 金谷治訳注『孫子』岩波文庫、2000年
6. 保坂俊司『宗教の経済思想』光文社新書、2006年
7. 島田裕巳『7大企業を動かす宗教哲学—名経営者、戦略の源』角川書店、2013年
8. 寺西重郎『経済行動と宗教—日本経済システムの誕生』勁草書房、2014年
9. 住原則也『経営と宗教—メタ理念の諸相』東方出版、2014年
10. 守屋洋『孫子の兵法がわかる本』三笠書房、2008年
11. 道添進編訳『論語と算盤 モラルと起業家精神』日本能率協会マネジメントセンター、2020年
12. エイジャー・レイデン著／和田佐規子訳『宝石 欲望と錯覚の世界史』築地書館、2019年
13. 高村修造&JMS研究会『MDで勝ち残るこれからのジュエリービジネス 低成長時代の重点戦略全66章』柏書店松原株式会社、1996年
14. 柴田誠『トヨタ語の辞典』日本実業出版社、2003年
15. 岩井洋「宗教と経営—宗教経営学の視点から—」『宗教研究』91巻2輯、2017年
16. 辻井清吾「近江商人の経済倫理と信仰の意義」『佛教経済研究』2016年
17. 青木崇「近江商人の流れを汲む伊藤忠商事の企業理念と企業の社会的責任活動」『商大論集』2016年、68号
18. 『P.F. ドラッカー経営論』ダイヤモンド社、2006年
19. 周中栋・海慈『中国玉文化读本』当代中国出版社、2011年
20. 徐琰瑾主編『中国玉器与玉文化』吉林文史出版社、2009年
21. 汪久文編著『中国玉器時代与玉文化』科学出版社、2016年
22. 露木宏『日本の宝飾文化史』株式会社東京美術、2019年
23. パトリック・ヴォワイヨ著・遠藤ゆかり訳『宝石の歴史』創元社、2006年
24. 大槻真一郎著・澤元互編集『西欧中世宝石誌の世界—アルベルトゥス・マグヌス『鉱物書』を読む』八坂書房、2018年
25. 阿依アヒマディ著『アヒマディ博士の宝石学』アーク出版、2019年
26. 中林 史朗「「玉」とは・「玉文化」とは～日本に於ける中国文物研究の死角～」大東文化大學『漢學會誌』第52號、平成25年3月
27. 山口遼著『宝飾品市場—その知られざる世界—』日本経済新聞社、1994年
28. 福田敏彦「試論・広告の陰陽理論へ向けて」『広告科学』第42集、2001年8月号
29. 山口遼著『ジュエリーの話』新潮選書、1990年
30. 日本貿易振興機構（ジェトロ）「平成21年度中国のジュエリー市場動向調査」平成22年1月
31. 日本貿易振興機構（ジェトロ）「平成27年度中国ジュエリー市場に関する調査」平成28年3月
32. 田須美弘著『陰陽の経営』ブイツーソリューション、2018年
33. 馮力・孫根志華『国際観光コミュニティの形成—訪日中国人観光客を中心として』学文社、2019年
34. 孫根志華『やましく学べる国際政治と経済』文真堂、2021年
35. E. Jerome McCarthy(1960), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Inc..
浦郷義郎・栗屋義純訳『ベーシック・マーケティング』東京教学社、1978年

36. Don E. Schullz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. auterborn(1993) “Integrated Marketing Communications,” NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group.

〈WEB 文献〉

1. 宮原啓彰「日本人が知らない哲学の力 なぜ哲学がビジネスに必要なのか」『週刊ダイヤモンド』(<https://dw.diamond.ne.jp/articles/-/26723>) (2020年8月2日閲覧)
2. 罗伯特「马云的太极范儿」『中国经济周刊』2013年第18期
(<http://chuangye.yjbys.com/gushi/jingyanfangtan/561532.html>) (2020年8月30日閲覧)
3. 黄楠「太极图在玉雕造型设计中的应用」
(<https://wenku.baidu.com/view/4327a624453610661ed9f415.html>) (2020年8月25日閲覧)
4. ベーネベーネ「ジュエリーはなぜ着ける??女性がジュエリーを身につける理由と魅力について」(<https://bene-bene.net/?p=12547>) (2020年8月15日閲覧)
5. 东林侃事儿「你是出于什么原因想购买宝石?」百度文库
(<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1639567360086545854&wfr=spider&for=pc&isF ailFlag=1>) (2020年8月15日閲覧)
6. 山口遼「女性のためのジュエリーが誕生するまで」『婦人画報』
(<https://www.kateigaho.com/yosoou/jewelry/4312/>) (2020年9月5日閲覧)
7. 業界動向 search.com「ジュエリー業界の現状と動向(2019年版)」
(<https://gyokai-search.com/3-hoseki.html>) (2020年9月2日閲覧)
8. 杜猛「中国珠宝行业发展现状分析与市场趋势预测」(金融街电讯青岛)
(https://www.sohu.com/a/339956047_381004) (2020年9月4日閲覧)
9. MywayJapan「年間総売上高10兆円、中国ジュエリー市場のトレンド」
(<https://myway-japan.com/2020/02/25/news4-3/>) (2020年9月17日閲覧)
10. 中国市場調査研究「中国珠宝行业发展现状分析与市场趋势预测」
(https://m.sohu.com/a/339956047_381004) (2020年9月3日閲覧)
11. AJP「宝石販売指導マニュアル」(<https://aijewel.co.jp/tostaff/salesmanual>)
(2021年7月15日閲覧)
12. 劉國祥「環日本海の玉文化の始源と展開」
(<http://www.nihonkaigaku.org/library/consignment/i031213-t13.html>) (2021年7月15日閲覧)
13. 中金「珠宝首饰行业空间大, 黄金饰品占据主流地位, 集中度有望继续提升」
(<https://m.zhitongcaijing.com/content/detail/319895.html>) (2021年12月20日閲覧)
14. 井上智紀「【2021年版】マーケティング戦略とは?立案の手順・わかりやすい事例解説」ニッセイ基礎研究所(<https://satori.marketing/marketing-blog/what-is-marketing/marketing-strategy/>) (2021年12月28日閲覧)
15. Jewelers Guild「ジュエリーブランドのためのマーケティング戦略の立て方」
(<https://jewelers-guild.jp/marketing-strategy/>) (2021年12月28日閲覧)

謝辞

本論文作成に当たって、城西国際大学大学院情報経営学研究科長孫根志華教授から多大の励ましと研究遂行にあたり様々なご指導をいただきました。筆舌に尽くせないほど感謝いたしております。また、本論文を審査して下さった染谷芳臣先生、袁福之先生、葉剛先生、同じく論文発表会に様々な貴重なアドバイスをくださった先生方に感謝申し上げます。もし先生方のアドバイスが無ければ、暗夜の細道を手探りで探す行程にも等しいこの論文執筆の孤独な作業は決して成し遂げられなかったに違いありません。ここで、改めて衷心より諸先生方の御指導にこの文面にて感謝申し上げます。

また、この論文の実証的データやグラフや図表等の作成に協力して下さった友人や同僚に感謝申し上げます。そして、インタビュー調査に多くの便宜を図ってくれた同僚、アンケート調査に協力してくれた 1000 名を超える不特定多数の回答者にこの文面にて感謝申し上げます。また妻の側面からの鼓舞激励にも頭が下がる思いです。

長年夢みていたこの論文は、今漸く形になりました。日本の東京という異郷の地で約 20 年間悪戦苦闘してきた私にとって、このささやかな研究成果は、今後残された私の人生に大きな方向性と光を投じるものと確信しております。また、この論文を端緒に新たな出発を始めたい気持ちです。

みなさま、本当にありがとうございました！ 頓首

有关购买珠宝首饰品问卷調查

（1）基本问答

1 请问您的年龄

20 岁以下 20~30 岁 30~40 岁 40~50 岁 50~60 岁 60~70 岁 70 岁以上

2 性别

男 女

3 请问您的学历

高中 大专 大学本科 研究生以上

4 请问您的年收入是多少

10~30 万 30~50 万 50~80 万 80~100 万 100 万以上

（2）有关珠宝首饰品的购买

5 请问您对购买珠宝首饰品感兴趣吗

是 否（不感兴趣的人以下不用回答）

6 请问您一年中购买珠宝首饰品消费约多少钱

1000 元以内 1000~3000 元 3000~5000 元 5000~1 万元 1 万~5 万元 5 万元以上

7 您一般在是通过什么途径购买珠宝首饰品

网上购买 珠宝店 品牌店 海外旅行時购买

8 请问您高价的珠宝是否要在品牌店里才会购买

是 否 不确定

9 您一般愿意购买国外品牌珠宝首饰品还是国内品牌珠宝首饰品

国外品牌珠宝首饰品 国内品牌珠宝首饰品 不确定

10 请问您是否愿意接受高级珠宝首饰品登门服务

愿意 不愿意 不确定

（3）有关购买珠宝首饰品的目的

11 请问您购买珠宝首饰品的目的是什么

健康守护 自我显示 地位象征 美的享受 宗教信仰

12 请问您是否相信佩戴珠宝首饰品会给您带来吉祥与健康

相信 不相信

13 您认为佩戴珠宝首饰品是否可以起到养生的效果

相信 不相信

14 请问您是否知道珠宝首饰品在中国有悠久的传统历史

知道 不知道

15 您是否希望拥有一块儿美玉饰品来守护自己

希望 不希望 不确定

16 您是否相信祖上传下来的珠宝饰品会守护它的家人

相信 不相信

17 您是否相信购买珠宝饰品会給您的资产保值

相信 不相信

(4) 有关珠宝饰品市场经营

18 您可以接受的珠宝饰品的最高价格

5 千元以下 5 千~1 万元 1~5 万元 5~10 万 10~50 万 50 万以上

19 您是否会选择设计师的珠宝作品

会 不会 不确定

18 您是否希望与珠宝设计师共同设计一款唯独自己所拥有的珠宝作品

希望 不希望 不确定

20 您是否会被品牌故事所吸引而购买珠宝饰品

会 不会 不确定

21 品牌策划新品展销招待会您是否愿意参加

愿意 不愿意 不确定

22 您是否希望为您长久佩戴而厌倦的珠宝饰品更新款式

希望 不希望 不确定

謝謝您的回答！