

連載：中国の生活は今

～北京・上海在住の中国人が中国の現状をレポートします～

「温水洗浄便座事件」から分かった中国製造業の進歩

第一生命ホールディングス株式会社 北京駐在員事務所
上海駐在員事務所

1. はじめに

円安や税制政策の緩和などの影響もあってか、2014年冬以降、中国人による日本への観光人気が高まっている。

一時期、大流行した「爆買い」現象も現在では少し落ち着いているようだが、当時、多くの中国人観光客からひととき注目されてきた日本製品があった。それは温水洗浄便座である。かつては、中国人観光客のショッピングリスト候補のナンバーワンとして挙げられ、一度に2、3台をまとめて購入して国へ持ち帰る人も少なくなかった。

中国の有名な経済ジャーナリストである呉曉波氏は、2015年1月に「日本へ便座を買いに行こう」という記事をインターネットで発表し、閲覧数は掲載初日だけで60万件を突破した。記事では、訪日中国人観光客の「爆買い」の行動に対する分析がなされており、「なぜ中国人は日本であれだけ多くの買い物をするのか？中国企業は、自国民の消費に関する要求水準が高まっていることに対して、もっと高品質の製品を提供すべきであり、競争力の向上が急務だ」との論調が掲載された。

この記事を巡って、当時ネット上では、一般人だけでなく、政府高官や経済学者、民間企業の経営者までが議論に加わり、「温水洗浄便座事件」というネーミングまで生まれ中国全土を巻き込む大変な騒ぎとなった。

2. 中国製温水便座の「昔」と「今」

実は「爆買い」ブームが起きる十数年前から、中国では日本の大手メーカーや中国大手メーカーが中国国内で温水洗浄便座を製造しており、また、中国大手メーカーも、市場参入して、中国製品も多く出回っていた。

しかし、当時の日本を訪れた中国人の多くは、便座を中国国内で買うのではなく、日本製のそれをお土産として買って帰るという行動を取っていた。

その理由として、円安といった為替要因のほかに2つほど考えられる。

1つは、やはり日本での体験である。当時中国では温水洗浄便座の利用がまだ普及していなかったが、日本へ旅行に行った中国人は、ホテル、レストラン、その他公共施設の至る所に温水洗浄便座が設置されており、旅行中に度々利用するその「快適さ、気持ちよさ」に惹かれ、中国の自宅でも利用したいという感情が沸き、日本製品の便座を買って帰った。

そして2つ目は、やはり日本製品に対する信頼の高さであろう。

中国人も、中国で温水洗浄便座を購入できることは知っていたが、より多様な機能があり、高品質である日本製の方が好まれる傾向にあった。当時の中国市場には定番製品しかなく、消費者のニーズに十分応えきれていなかった。

それから数年が経過した現在、中国では温水洗浄便座の販売が爆発的に拡大している。中国最大のネットショッピングサイトでは、温水洗浄便座の販売実績が 2016 年は前年比約 20%、2017 年で約 80%も増加している。例えば大手中国メーカーの 2017 年の販売実績を見ると、前年と比較して約 5 倍と爆発的な伸びとなっている。またコーラー（Kohler）社の調査によると、中国のミドルクラス*1家庭が購入する新築住宅で、温水便座の設置割合は 2014 年の 3%から 2017 年 20%まで上昇している。温水便座を製造するメーカーにいたっては、2015 年に 30 社程度であったが、現在では 300 社程度にまで急増している。

3. 中国における温水便座の普及状況

(1)ミドルクラス家庭では急速に普及

中国最大のネットショッピングサイトの情報によると、2017 年大幅に増加した温水洗浄便座の年間売上げの 5 割以上は「新ミドルクラス」と呼ばれる新興中流家庭の購入であった。同サイトが発表した「新ミドルクラス男性の消費状況に関するレポート」にも、新ミドルクラス家庭の男性が最もほしい家電製品として、温水洗浄便座が挙げられている。

価格帯では、2,000 元台（約 3.5 万円～5 万円）の商品が最も多く売れ、全体の約 5 割を占め、一方で 6,000 元（約 10 万円）以上の高額商品も 1 割弱を占めている。中国都市住民の平均月収が約 3,000 元（2017 年）であることを考えると、ミドルクラス以上の家庭において、いまや温水洗浄便座は相応のお金を出してでも自宅に設置する非常にポピュラーな家電製品の一つとなっている。

(2)一般家庭への普及にはまだ時間を要するか？

ミドルクラス以上の家庭では急速に普及してきた温水洗浄便座であるが、中国全体で見ただけの場合、その普及率は 5%程度と依然として低い水準と言える。

これは、北京や上海といった大都市でも 10%に満たない水準であり、日本や韓国の 80%以上の普及率に比べてもまだ大きな格差がある。普及率が低い要因は、主に消費者の認知度の低さにあろう。裕福とはいえない家庭では、温水洗浄便座というものを聞いたことがあっても、実際に使用した経験がなく、その良さを体感できていない。また、温水洗浄便座の設置には（当然ながら）電気が必要であるが、まだ多くの家庭ではトイレ内に電源が敷設されておらず、その取り付けが煩雑であることも、普及しない要因の一つとなっている。

一方、中国の世帯数は 4 億世帯以上とも言われており、日本や韓国とまではいかないにせよ、普及率が今後 5 割まで拡大していくと仮定した場合、その市場規模は 4,300 億元（7.3 兆円）に達するとの推計もある。今後、温水洗浄便座市場のポテンシャルは極めて大きいと言えるであろう。

4. 技術革新による温水便座の多機能化

温水洗浄便座の販売においては、白物家電のような激しい価格競争が起こっていない。

それは、中国人の消費者ニーズの急速な変化を受けて、中国企業が対応せざるを得ない状況となっているからだ。

商品におけるイノベーションは温水洗浄便座市場にも影響を与えている。近年中国でも家電製品のスマート化が進んできており、例えば商品に付帯された携帯電話のアプリが、日常の様々なデータを記録して体調管理や健康促進につなげるといった機能も開発されてきている。温水洗浄便座においても、伝統的な機能に加えて、健康管理のポータル機能を付加した新型便座の量産もすでに始まっている。ある新型の商品では、即時に体脂肪率や、骨密度、筋肉率、基礎代謝量等を検出できることが特徴となっている。

これらの数値はクラウドに集約され、インターネットのホームドクタープラットフォームを通じて、健康状態の管理を行うことも可能となっている。

5. さいごに

温水洗浄便座に見られるここ数年の中国における変化を踏まえ、中国製造業の今後について述べたい。

中国製造業の商品開発能力はここ数年、著しく向上した。消費者のより良い生活への追求が新しい需要を発生させ、それに対応するために、中国企業は商品やサービスレベルを今までにないスピードで向上させてきた。これまでの中国では、単純な機能でも価格の安い製品が好まれる傾向があった。しかし新ミドルクラスをはじめとする中流層の増加や、I o T など目まぐるしい技術革新に伴い、高価であっても多機能で利便性の高い製品が、より好まれるようになってきている。

中国においても、今後、斬新な機能を持つ商品の開発が進むことが予想され、価格で勝負する従来型の販売から、顧客の利便性や付加価値を重視したマーケティング志向の販売がより重視されていくものと予想される。

【注釈】

*1 「新ミドルクラス」：昨今、中国メディアでは、「年齢：25～40歳」、「持ち家（80㎡以上）を所有」、「年収：10万元（約170万円）～35万元（約600万円）」、「学歴：大学卒以上」の四項目を満たす者を「新ミドルクラス」と呼んでおり、近年この層が急速に拡大してきている。

為替換算率は2018年5月末T T Mを適用。（1元＝16.99円）