

空間デザイン傾向に関する国際比較研究*

— 中国, 日本, 欧州, 米国インテリア(建材)製品の評価の比較 —

趙 翔**

Cross-national Research into Space Design Tendency Comparison of Evaluations of China, Japan, Europe, and U.S., Interior (construction materials) Products

Xiang ZHAO

In current wave of globalization, interior decoration materials from all over the world are flooding into China, which expand various selections for professional as well as non-professional interior designers. This research attempts to investigate the non-professional designers' selection of materials from the U.S., Europe, Japan and China. The researcher conducted a survey on interior design cases by 343 non-professional designers. In general, the study found that non-professional designer showed distinct preferences on material choosing based on their impression of the source of the materials. Analysis of statistics demonstrates that materials designed and produced by the US, Europe and China yield more distinctive impressions, either positive or negative. Yet, materials from Japan, though considered as all-aspect orientation in their design and production, left only vague impressions.

Key Words: Product, Interior, Evaluation, Individual designer, Special designer, Region
製品 インテリア 評価 個人設計者 専門設計者 地域性

1. 背景

1990年代以降, 中国では住宅制度の改革が行われた。すなわち, 住宅供給方式は公的な分配から民間による供給へと転換され, 住宅の市場化がはかられた。中国の経済成長と世帯の所得向上に伴い, 都市部を中心に住宅市場が拡大し, 不動産投資や個人のマイホーム購入ブームが起きている。

2005年上半年期の統計資料によると, 分譲住宅の工事面積は90,082万㎡, 新着工面積は25,525万㎡である。一方, 分譲住宅の竣工面積は9,226万㎡, 販売面積は11,224万㎡となっている¹⁾。今後50年間, 毎年4~5億㎡の新築住宅が完成されると見込まれている²⁾。

また, 中国の住宅内装(工事)において, 住宅所有者

の自主権が非常に大きく, 自分が購入した住宅でさまざまな内容の増築を行う。一部の地域では, 部屋内で各種の壁(ガラス, 金属板, 石膏板, 木の板等)を設置するだけではなく, ベランダにドアや窓を加え, それを室内の一部に変身させる「増築」も行っている(写真01, 02)。



写真01



写真02

* 平成20年11月28日受付

** 建築学科

一方、市場に投入されている新築分譲住宅の約80%が、内装なしの「スケルトンタイプ」である。住宅購入者の多くは、内装工事を内装会社に依頼せず、自分で内装職人を手配し、デザインし、細かく指示を出しながら工事を進めていく。

このような実情に基づき、本研究はプロの設計者（下記文の中で、「専門設計者」と表示する）と素人である一般消費者（下記文の中で、「個人設計者」と表示する）の両方を調査することで、インテリア（建材）の設計への評価をトータル的に把握しようとした。

2. 調査地

中国では、沿海地域と内陸地域の経済発展と生活水準に一定の格差が存在している。本研究ではこういった状況を考慮し、調査結果が一定の普遍性が持てるように、沿海地域と内陸地域の複数の都市で調査を行うことにした。

個人設計者を対象に行った調査は、沿海地域で経済発展が進んでいる上海市と広東省深セン市、内陸地域に属し経済発展が比較的遅れている山西省太原市で実施した。

一方、専門設計者を対象に行った調査は、上海市、深セン市、江蘇省無錫市をはじめとする沿海地域の都市と、湖南省長沙市をはじめとする内陸地域の都市という2つの中心を設定し実施した。(図1-1)

個人設計者向けの調査は計343人、専門設計者向けの調査は計163人から回答を得た。

3. 調査方法、概要及び考察

本研究は、アンケート用紙の方式で調査を展開した。一般ユーザ向けの調査は、大型建材センターの入り口で、来店した顧客に協力してもらい、アンケート用紙を記入してもらう方法を採用した。アンケート用紙には全部で10の質問が設けられてある。



図1-1

専門の設計者向けの調査は、設計事務所などの設計会社に協力してもらい、そのスタッフにアンケート用紙を記入してもらう方法を採用した。アンケート用紙には全部で10の質問が設けられてある。

1. 専門の設計者と非専門者について

個人設計者が専門設計者かを判定するには方法がいろいろあるが、本研究は調査対象が調査実行当時の立場に基づき、プロかどうかを決めることにした。建材センター（ホームセンター）でアンケートに記入してもらう方を、個人設計者として規定し、設計事務所や設計会社でアンケートに記入してもらう方を、専門設計者として規定する。

2. 建材製品への評価

各都市の個人設計者を対象に、中国、米国、欧州と日本という、建材製品を設計し生産する4つの国や地域への認知評価調査を行った。評価にはプラス評価とマイナス評価の項目を設けた。

建材製品へのプラス評価には、「外見」、「設計」、「価格」、「サイズ」、「丈夫さ」、「質感」、「文化への好感」及び「その他」など8つの項目があり、マイナス評価には、「設計」、「落着き感」、「サイズ」、「価格」、「文化への好感」及び「その他」など6つの項目がある。ちなみに、調査項目にある「外見」とは、外形のイメージを指しており、一方の「設計」とは、製品の機能や部品の組み合わせなどを指す。

2-1 上海市の個人設計者のプラス評価 (図2-1)

プラス評価には8つの項目があるが、半分にあたる上位4位を占めた項目内容から、使用者が建材製品を選択する際に反映された一般的な市場選択の傾向及び製品への認知をはっきりと読み取ることができる。そのため、簡単なパーセンテージ集計値から分析を行った。

上海市の個人設計者は、中国が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「価格」、「サイズ」、「丈夫さ」、「文化への好感」である。この4項目は全体の81%を占めており、残りの項目への評価はいずれも低い。米国が設計し生産した建材製品へのプラス評価

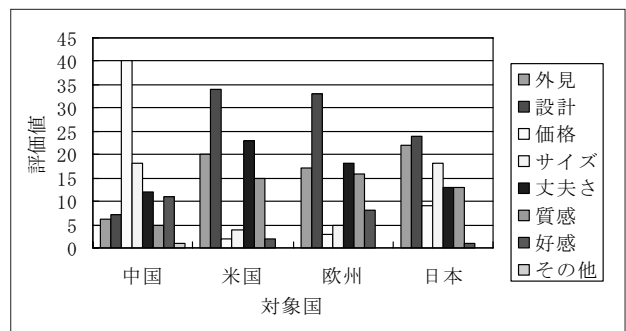


図2-1 上海市個人設計者各国製品へのプラス評価

の上位4位の順番は、「設計」、「丈夫さ」、「外見」、「質感」である。この4項目は全体の86%を占める。欧州が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「設計」、「丈夫さ」、「外見」、「質感」である。この4項目は全体の84%を占める。日本製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「設計」、「外見」、「サイズ」、「丈夫さ」である。この4項目が占める割合は77%である。

まとめ

各国・地域の上位4項目の合計がプラス評価の内容全体を占める割合はいずれも80%前後である。そのうち、米国製品の場合が最も高く、日本製品のほうが最も低い。

米国製品へのプラス評価では、上位4項目以外の内容が占める割合が非常に少ないことが分かる。すなわち、米国製品の市場効果は簡単明瞭であるため、個人設計者が製品への認知もはっきりしている。

一方、日本製品へのプラス評価の上位4項目が占める割合は、他の3つの国や地域に比べると最も低い。図2-1から分かるように、個人設計者が8つの項目への評価分布には一定の均衡性が見られる。このような評価結果は、日本製品がすべての項目に対して周到に配慮しているというプラスの面がある一方、製品に対する個人設計者の印象があいまいで、認知がはっきりしないというマイナス面もあることを示している。

中国製品へのプラス評価の1位が「価格」であるのに対し、他の3か国・地域の製品へのプラス評価の1位は、いずれも「設計」である。一方、中国と日本の製品へのプラス評価には、「サイズ」がいずれも上位を示したという共通性が見られ、この項目では日本製品は米国と欧州製品より優位性を持っていることが分かる。

2-2 上海市の個人設計者のマイナス評価 (図2-2)

マイナス評価の項目は6つあるが、その半分にあたる上位3位の内容から、製品が選択される際における市場の傾向がわかる。上海市の個人設計者は、中国が設計し生産した建材製品へのマイナス評価の上位3位は、「設計」、「落ち着き感」、「サイズ」であり、この3つの項目が全体評価の93%も占める。米国製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「サイズ」、「文化への好感なし」

であり、その合計は全体の87%を占める。欧州製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「サイズ」、「落ち着き感」であり、その合計は全体の95%を占めるが、そのうち、「価格」の項目だけで70%を占めると際立っている。日本製品へのマイナス評価の上位3位は、「文化への好感なし」、「価格」、「落ち着き感」であり、全体の80%を占める。この3項目の分布は比較的に均衡を保っている。

まとめ

マイナス評価の上位3項目が全体を占める比率が最も高かったのは欧州製品で、最も低かったのは日本製品である。上海市の個人設計者が欧州製品と中国製品へのマイナス評価ははっきりしている。たとえば中国製品の場合は「設計が悪い」、欧州製品の場合は「値段が高い」ことである。それに比べて、日本製品へのマイナス評価の結果も比較的にあいまいである。

マイナス評価の上位3位の中で、米国製品、欧州製品、日本製品はいずれも「価格」の項目が占める割合が高い。すなわち、上海市の個人設計者にとって、これらの国や地域の製品値段の高さがネックとなっている。それに、米国製品と欧州製品の「サイズ」もマイナス評価の上位に入っている。一方、米国製品と日本製品の場合、「文化への好感なし」はいずれもマイナス評価の上位3位にランクインされ、製品と直接関係していない要因も個人設計者の選択に影響を与えていることが分かる。

2-3 太原市の個人設計者のプラス評価 (図2-3)

太原市の個人設計者は、中国が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「価格」、「丈夫さ」、「文化への好感」、「外見」である。この4項目は全体の81%を占めており、残りの項目への評価はいずれも低い。そのうち、価格が占める割合最も大きく、45%と半分近くを占めている。米国が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「設計」、「質感」、「丈夫さ」、「外見」である。この4項目は全体の86%を占める。欧州が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「設計」、「質感」、「丈夫さ」、「外見」である。この4項目は全体の80%を占める。日本製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「設計」、「質感」、

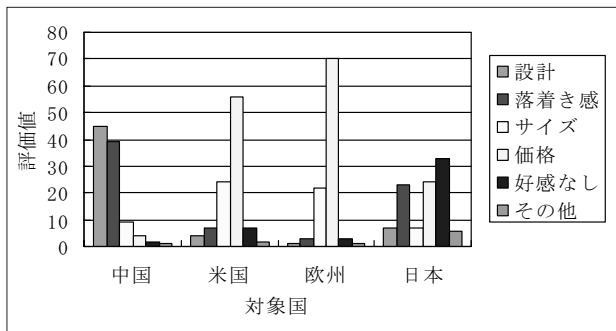


図2-2 上海市個人設計者各国製品へのマイナス評価

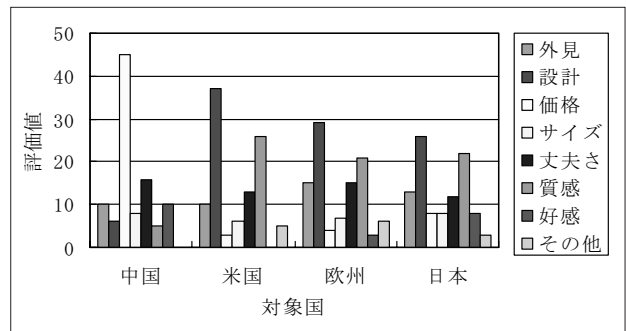


図2-3 太原市個人設計者各国製品へのプラス評価

「外見」, 「丈夫さ」である。この4項目が占める割合は73%である。

まとめ

各国・地域の上位4項目の合計がプラス評価の内容全体を占める割合はいずれも80%前後である。そのうち、米国製品の場合が最も高く、日本製品のほうが最も低い。米国製品へのプラス評価では、上位4項目以外の内容が占める割合が非常に少ないため、米国製品の市場効果は簡単明瞭で、個人設計者が製品への認知もはっきりしていることが分かる。

日本製品へのプラス評価の上位4項目が占める割合は、他の3つの国や地域に比べると最も低い。図2-3から分かるように、個人設計者が8つの項目への評価分布には一定の均衡性が見られる。このような評価結果は、日本製品がすべての項目に対して周到に配慮しているというプラス的面がある一方、製品に対する個人設計者の印象があいまいで、認知がはっきりしないというマイナス面もあることを示している。

中国製品へのプラス評価の1位が「価格」であるのに対し、他の3か国・地域の製品へのプラス評価の1位は、いずれも「設計」である。上海市のユーザと違って、太原市の個人設計者は日本製品の「サイズ」について、プラス評価を与えていない。

2-4 太原市の個人設計者のマイナス評価 (図2-4)

太原市の個人設計者は、中国が設計し生産した建材製品へのマイナス評価の上位3位は、「設計」、「落ち着き感」、「サイズ」であり、この3つの項目が全体評価の78%を占める。米国製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「文化への好感なし」、「落ち着き感」であり、その合計は全体の87%を占める。欧州製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「サイズ」、「落ち着き感」であり、その合計は全体の78%を占める。日本製品へのマイナス評価の上位3位は、「文化への好感なし」、「落ち着き感」、「価格」であり、全体の75%を占める。

まとめ

マイナス評価の上位3位が全体を占める比率が最も高かったのは米国で、最も低かったのは日本製品である。太原市の個人設計者が米国製品、欧州製品、中国製品へ

のマイナス評価ははっきりしている。たとえば中国製品の場合は「設計が悪い」(36%)、米国製品と欧州製品の場合は「値段が高い」(48%)。それに比べて、日本製品へのマイナス評価の結果も比較的にあいまいである。

マイナス評価の上位3位の中で、米国製品、欧州製品、日本製品はいずれも「価格」の項目が占める割合が高い。すなわち、太原市の個人設計者にとって、これらの国や地域の製品値段の高さがネックとなっている。それに、欧州製品の「サイズ」もマイナス評価の上位に入っている。一方、米国製品、欧州製品と日本製品の場合、「文化への好感なし」はいずれもマイナス評価の上位3位にランクインされ、製品と直接関係していない要因もユーザの選択に影響を与えていることが分かる。

2-5 深セン市の個人設計者のプラス評価 (図2-5)

深セン市の個人設計者は、中国が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「価格」、「サイズ」、「丈夫さ」、「文化への好感」である。この4項目は全体の78%を占めている。米国が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「設計」、「質感」、「外見」、「丈夫さ」である。この4項目は全体の86%を占める。欧州が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「設計」、「質感」、「外見」、「丈夫さ」である。この4項目が占める割合は80%である。

まとめ

各国・地域の上位4項目の合計がプラス評価の内容全体を占める割合はいずれも80%前後である。そのうち、米国製品の場合が最も高く、中国製品のほうが最も低い。米国製品、欧州製品と日本製品へのプラス評価では、上位4項目はいずれも「設計」、「質感」、「外観」、「丈夫さ」であり、それぞれが占める割合もほぼ同じである。ここから、深セン市の個人設計者がこの3つの国や地域の建材製品へのプラス評価を把握することができる。すなわち、深セン市の個人設計者にとって、それらの製品へのイメージが同じであることが分かる。

2-6 深セン市の個人設計者のマイナス評価 (図2-6)

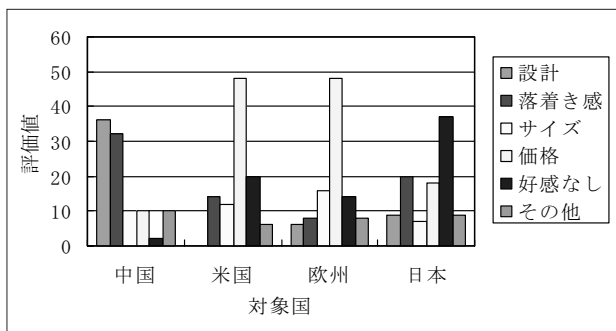


図2-4 太原市個人設計者各国製品へのマイナス評価

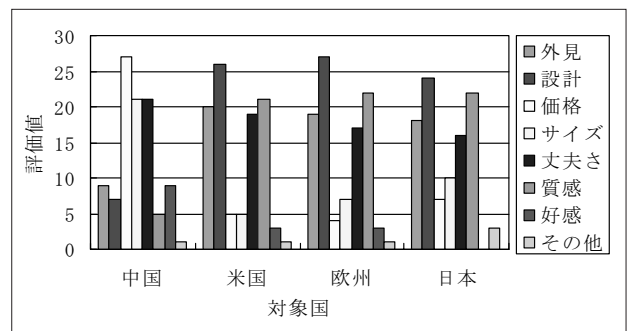


図2-5 深セン市個人設計者各国製品へのプラス評価

深セン市の個人設計者は、中国が設計し生産した建材製品へのマイナス評価の上位3位は、「落着き感」、「設計」、「サイズ」であり、この3つの項目が全体評価の86%を占め、残りの項目が占める割合はいずれも低い。米国製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「サイズ」、「文化への好感なし」であり、その合計は全体の83%を占める。欧州製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「サイズ」、「文化への好感なし」であり、その合計は全体の79%を占める。日本製品へのマイナス評価の上位3位は、「文化への好感なし」、「価格」、「サイズ」であり、全体の77%を占める。

まとめ

マイナス評価の上位3位が全体を占める比率が最も高かったのは中国で、製品で、最も低かったのは日本製品である。

マイナス評価の上位3位の中で、米国製品、欧州製品、日本製品はいずれも「価格」の項目が占める割合が高い。すなわち、深セン市の個人設計者にとって、これらの国や地域の製品値段の高さがネックとなっている。それに、米国製品、欧州製品と日本製品へのマイナス評価の上位3位の内容も順番も同じであり、いずれも「価格」、「サイズ」、「文化への好感なし」となっているし、それぞれが占める比率も近い(83%~77%)。ここから、深セン市の個人設計者がこの3つの国や地域の建材製品へのマイナス評価も同じであることが分かる。

3. 専門設計者の状況

専門設計者向けの調査は、上海市、無錫市、長沙市、深セン市でそれぞれ実施された。この4都市での調査内容はそれぞれの都市の現状を反映していると同時に、そこから近隣地域の現状や傾向を見ることもできよう。

都市の専門設計者を対象に、中国、米国、欧州と日本という、建材製品を設計し生産する4つの国や地域への認知評価調査を行った。評価にはプラス評価とマイナス評価の項目を設けた。

建材製品へのプラス評価には、「外見」、「設計」、「価格」、「サイズ」、「丈夫さ」、「質感」、「文化への好感」及び「その他」など8つの項目があり、マイナス評価には、

「設計」、「落着き感」、「サイズ」、「価格」、「文化への好感」及び「その他」など6つの項目がある。ちなみに、調査項目にある「外見」とは、外形のイメージを指しており、一方の「設計」とは、製品の機能や部品の組み合わせなどを指す。

3-1 上海市の専門設計者のプラス評価 (図3-1)

上海市の専門設計者は、中国が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「価格」、「サイズ」、「丈夫さ」、「その他」である。この4項目は全体の84%を占めた。米国が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「設計」、「丈夫さ」、「外見」、「質感」である。この4項目は全体の93%を占めた。欧州が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「質感」、「設計」、「丈夫さ」、「外見」である。この4項目は全体の87%を占めた。日本製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「外見」、「設計」、「質感」、「サイズ」である。この4項目が占める割合は85%である。

まとめ

各国・地域製品の上位4項目の合計がプラス評価の内容全体を占める割合はいずれも84%以上である。中国製品を除いた3か国・地域の製品の場合、上位4項目の合計が全体を占める割合は、欧州製品の場合が最も高く、日本製品のほうが最も低い。これらの内容は設計市場における建材製品の選択に影響するものと見ることができよう。

専門設計者が各国・地域の製品を選択する際の第一条件はそれぞれ違う。中国製品の場合は「価格」、米国製品の場合は「設計」、欧州製品の場合は「質感」、日本製品の場合は「外見」である。個人設計者が米国、欧州、日本の3か国・地域の製品に対し、いずれも「設計」をプラス評価の第1位として挙げたのと違って、専門設計者の選択にはある程度の細分化が見られた。すなわち、個人設計者の製品への印象が比較的単純であるのに対し、専門設計者の印象はより複雑である。しかし、中国製品へのプラス評価の第1位は、一般の個人設計者も専門設計者も同じく「価格」を挙げ、「中国製品が安い」という認識が一致している。

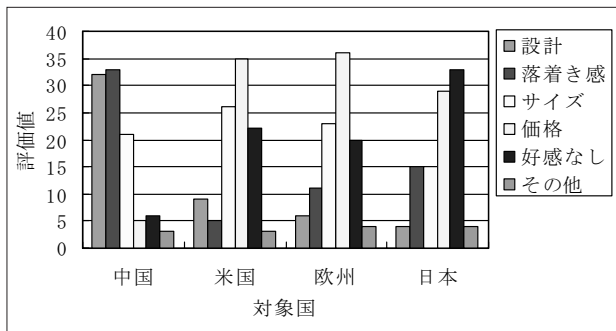


図2-6 深セン市個人設計者各国製品へのマイナス評価

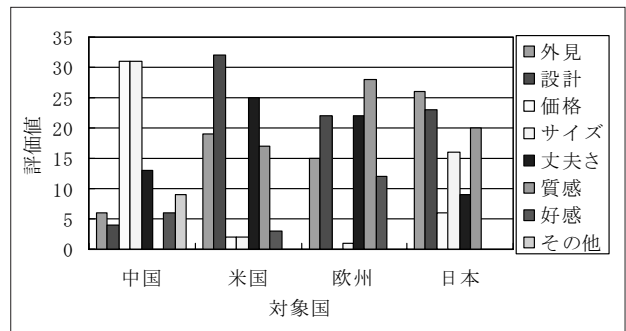


図3-1 上海市専門設計者各国製品へのプラス評価

3-2 上海市の専門設計者のマイナス評価 (図3-2)

中国が設計し生産した建材製品へのマイナス評価の上位3位は、「設計」、「落ち着き感」、「サイズ」であり、この3つの項目が全体評価の93%も占める。米国製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「サイズ」、「落ち着き感」であり、その合計は全体の90%を占める。欧州製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「サイズ」、「その他」であり、この3つの内容の合計は全体内容の86%を占める。

日本製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「文化への好感なし」、「サイズ」であり、全体の90%を占める。

まとめ

マイナス評価の上位3位が全体を占める比率はいずれも85%以上を超えたため、上位3位の内容は主な不足点として考えられる。上海市の専門設計者が挙げた中国製品へのマイナス評価の第1位は「設計」であるのに対し、中国以外の3つの国や地域へのマイナス評価の第1位はいずれも「価格」である。また、「サイズ」がいずれもマイナス評価の上位3位に入ったことは注意すべき点である。上海市の専門設計者が別の寸法システムを求めているかもしれないため、建材製品のメーカーの注目と研究に値する内容といえよう。

3-3 長沙市の専門設計者のプラス評価 (図3-3)

長沙市の専門設計者は、中国が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「価格」、「サイズ」、「文化への好感」、「丈夫さ」である。この4つの項

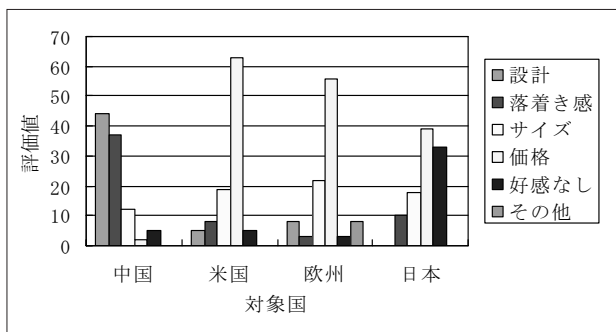


図3-2 上海市専門設計者各国製品へのマイナス評価

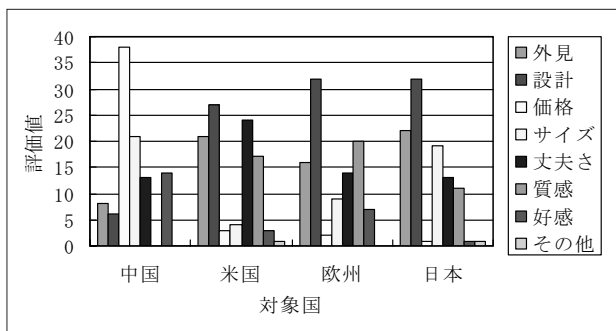


図3-3 長沙市専門設計者各国製品へのプラス評価

目は全体の86%を占めた。米国が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「設計」、「丈夫さ」、「外見」、「質感」である。この4つの項目は全体の89%を占めた。欧州が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「設計」、「質感」、「外見」、「丈夫さ」である。この4つの項目は全体の82%を占めた。日本製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「設計」、「外見」、「サイズ」、「丈夫さ」である。この4つの項目は全体の86%を占めた。

まとめ

中国製品へのプラス評価に「価格」が第1位に挙げられたのに対し、その他の3か国や地域製品へのプラス評価の第1位を占めたのはいずれも「設計」であるため、長沙市の専門設計者はこれらの国や地域の設計水準を認めていることを示した。米国製品と欧州製品へのプラス評価の上位4位の内容は同じであるが、順位には多少の違いが見られた。日本製品は「サイズ」という項目において、中国製品と同じようなプラス評価を得たことで、同アジア地域同士としての文化や習慣の特徴がここに現れたことといえよう。

3-4 長沙市の専門設計者のマイナス評価 (図3-4)

中国が設計し生産した建材製品へのマイナス評価の上位3位は、「設計」、「落ち着き感」、「サイズ」であり、この3つの項目が全体評価の98%も占める。米国製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「サイズ」、「文化への好感なし」である。その合計は全体の87%を占める。欧州製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「サイズ」、「設計」であり、この3つの内容の合計は全体内容の91%を占める。日本製品へのマイナス評価の上位3位は、「落ち着き感」、「価格」、「文化への好感なし」であり、全体の78%を占める。

まとめ

長沙市の専門設計者が挙げた中国製品へのマイナス評価の第1位は「設計」であり、その割合が50%以上を占めた。それに対し、中国以外の3つの国や地域へのマイナス評価の第1位はいずれも「価格」であり、その比率も50%以上を占める。日本製品へのマイナス評価の第1位は「落ち着き感なし」であり、31%を占めるが、マイナ

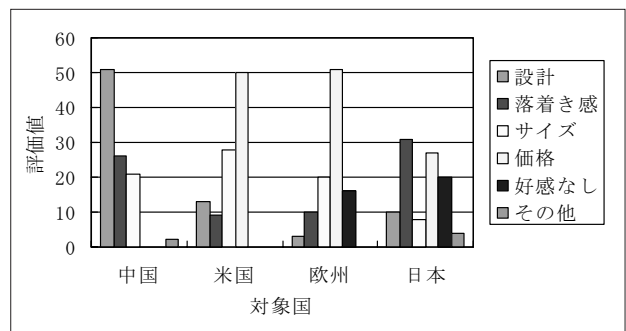


図3-4 長沙市専門設計者各国製品へのマイナス評価

ス評価第2位、第3位が占める割合とそれほど差が見られなかった。ここからも、中国製品、米国製品、欧州製品の個性が鮮明であるのに対し、日本製品の個性があいまいであることが分かった。

3-5 無錫市の専門設計者のプラス評価 (図3-5)

無錫市の専門設計者は、中国が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「サイズ」、「文化への好感」、「価格」、「丈夫さ」である。この4項目は全体の71%を占めた。米国が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「設計」、「質感」、「丈夫さ」、「サイズ」である。この4項目は全体の68%を占めた。欧州が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「質感」、「設計」、「外見」、「文化への好感」である。この4項目は全体の76%を占めた。日本製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「設計」、「質感」、「外見」、「サイズ」である。この4項目が占める割合は88%を占めた。

まとめ

それぞれの国や地域製品へのプラス評価の上位4項目が占めた割合は、18%から80%までの間であり、この比率はその他の調査都市より低い。ここから、無錫市の専門設計者は製品の各種の指標へのニーズが比較的均衡し、設計も細かいところまで注目していることを推測できよう。

中国製品へのプラス評価に「サイズ」が第1位に挙げられたのに対し、米国製品や日本製品へのプラス評価の第1位を占めたのはいずれも「設計」である。欧州製品へのプラス評価の第1位は「質感」であるが、第2位の「設計」は21%も占め、米国製品の「設計」へのプラス評価が占める割合と近い。ここから、無錫市の専門設計者もこれらの国や地域の設計水準を認めていることが考えられる。

3-6 無錫市の専門設計者のマイナス評価 (図3-6)

中国が設計し生産した建材製品へのマイナス評価の上位3位は、「設計」、「落ち着き感」、「サイズ」であり、この3つの項目が全体評価の77%も占める。米国製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「サイズ」、「文化への好感なし」である。その合計は全体の75%を占める。

欧州製品へのマイナス評価の上位3位は、「サイズ」、「価格」、「落ち着き感」であり、この3つの内容が占めた割合は全体内容の81%にあたる。日本製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「文化への好感なし」、「サイズ」であり、全体の86%を占める。

まとめ

無錫市の専門設計者が挙げた中国製品へのマイナス評価の第1位は「設計」であるのに対し、中国以外の3つの国や地域の製品へのマイナス評価の第1位はいずれも「価格」であり、その割合も全体の50%以上を占める。

欧州製品を除いたその他の国や地域の製品へのプラス評価の上位4位に、「サイズ」が挙げられた。一方、各国や地域の製品へのマイナス評価上位3位にも、いずれも「サイズ」が入っていた。すなわち、「サイズ」はプラス評価にしてもマイナス評価にしても主な内容の1つとして評価されている。ここから、無錫市の専門設計者が扱う設計対象が比較的の多くて複雑であることにに対し、選択可能な既製の建材製品が十分ではないことが推測できよう。

3-7 深セン市の専門設計者のプラス評価 (図3-7)

深セン市の専門設計者は、中国が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「価格」、「サイズ」、「文化への好感」、「外見」である。この4項目は全体の79%を占めた。米国が設計し生産した建材製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「設計」、「外見」、「丈夫さ」、「質感」である。この4項目は全体の84%を占めた。欧州が設計し生産した建材製品へのプラス評価

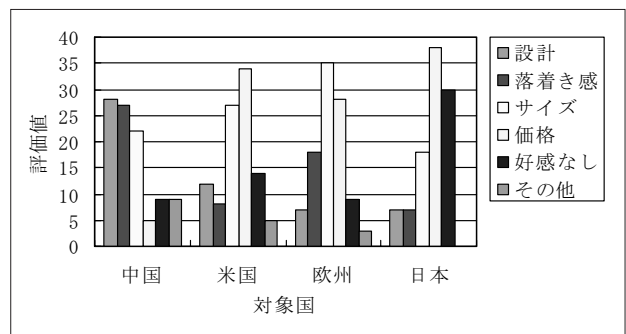


図3-6 無錫市専門設計者各国製品へのマイナス評価

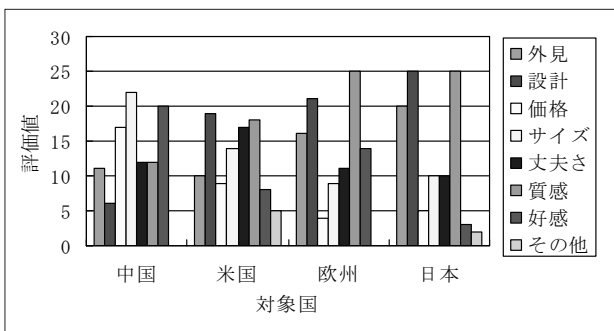


図3-5 無錫市専門設計者各国製品へのプラス評価

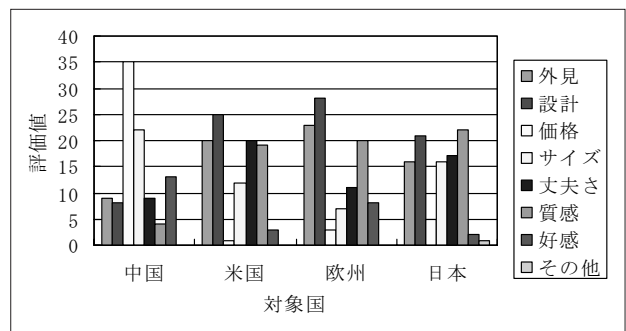


図3-7 深セン市専門設計者各国製品へのプラス評価

の上位4位の順番は、「設計」、「外見」、「質感」、「丈夫さ」である。この4項目は全体の82%を占めた。日本製品へのプラス評価の上位4位の順番は、「質感」、「設計」、「丈夫さ」、「サイズ」である。この4項目は全体の76%を占めた。

まとめ

中国製品へのプラス評価に「価格」が第1位に挙げられたのに対し、米国製品と欧州製品へのプラス評価の第1位を占めたのはいずれも「設計」であるが、日本製品へのプラス評価の第1位は「質感」である。一方、「質感」という項目は、米国製品へのプラス評価の第4位、欧州製品では第3位を占めている。ここから、深セン市の専門設計者は米国製品、欧州製品に対し、最も認めているのは「設計」であるが、日本製品に対しては材料の使用や加工で出された「質感」をより認めていることが分かる。

3-8 深セン市の設計者のマイナス評価 (図3-8)

中国が設計し生産した建材製品へのマイナス評価の上位3位は、「設計」、「落ち着き感」、「サイズ」であり、この3つの項目が全体評価の94%も占める。米国製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「サイズ」、「文化への好感なし」であり、その合計は全体の78%を占める。欧州製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「サイズ」、「落ち着き感」であり、この3つの内容の合計は全体内容の85%を占める。日本製品へのマイナス評価の上位3位は、「価格」、「文化への好感なし」、「落ち着き感」であり、この3つの内容の合計は全体の84%を占める。

まとめ

深セン市の専門設計者が挙げた中国製品へのマイナス評価の第1位は「設計」であるのに対し、中国以外の3つの国や地域へのマイナス評価の第1位はいずれも「価格」である。米国製品と欧州製品の「サイズ」はあまり評価されていないことも分かる。また、米国製品と日本製品へのマイナス評価の上位3位に、いずれも「文化への好感なし」という内容が入っている。

4. 空間デザインにおけるインテリア製品のイメージに

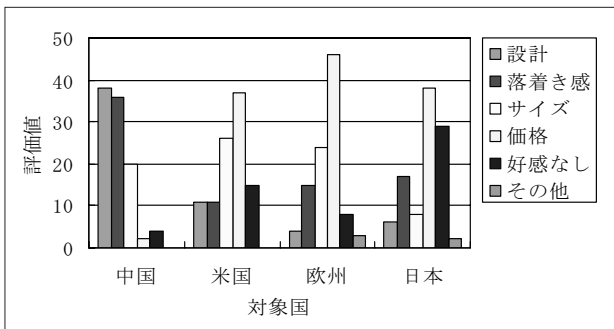


図3-8 深セン市専門設計者各国製品へのマイナス評価

関する考察

3都市の個人設計者が各国・地域の建材製品へのイメージに関する考察は、各都市の個人設計者がそれぞれ持っているイメージと、全体的なイメージの両方から行うことができよう。

まず各都市の個人設計者のイメージを見てみよう。「外見」、「設計」、「価格」、「サイズ」、「丈夫さ」、「質感」、「文化への好感」及び「その他」という8つの項目のうち、上海市の個人設計者が製品へのプラス評価の上位4項目の合計は、いずれも内容全体の80%前後を占める。そのうち、米国製品の場合が最も高く、日本製品のほうが最も低い。

米国製品へのプラス評価では、上位4項目以外の内容が占める割合が非常に少ないことが分かる。すなわち、米国製品の市場効果は簡単明瞭であるため、個人設計者が製品への認知もはっきりしている。

一方、日本製品へのプラス評価の上位4項目が占める割合は、他の3つの国や地域に比べると最も低い。すなわち、ユーザが8つの項目への評価分布には一定の均衡性が見られる。このような評価結果は、日本製品がすべての項目に対して周到に配慮しているというプラスの面がある一方、製品に対するユーザの印象があいまいで、認知がはっきりしないというマイナス面もあることを示している。

中国製品へのプラス評価の1位が「価格」であるのに対し、他の3か国・地域の製品へのプラス評価の1位は、いずれも「設計」である。一方、中国と日本の製品へのプラス評価には、「サイズ」がいずれも上位を示したという共通性が見られ、この項目では日本製品は米国と欧州製品より優位性を持っていることが分かる。

上海市の個人設計者のマイナス評価の上位3位が全体を占める比率を見てみると、最も高かったのは欧州製品で、最も低かったのは日本製品であることが分かる。上海市のユーザが欧州製品と中国製品へのマイナス評価ははっきりしている。たとえば中国製品の場合は「設計が悪い」、欧州製品の場合は「値段が高い」ことである。それに比べて、日本製品へのマイナス評価の結果も比較的あいまいである。

太原市の個人設計者が各国・地域の上位4項目の合計がプラス評価の内容全体を占める割合もいずれも80%前後である。そのうち、米国製品の場合が最も高く、日本製品のほうが最も低い。米国製品へのプラス評価では、上位4項目以外の内容が占める割合が非常に少ないため、米国製品の市場効果は簡単明瞭で、個人設計者が製品への認知もはっきりしていることが分かる。

日本製品へのプラス評価の上位4項目が占める割合は、他の3つの国や地域に比べると最も低く、個人設計者が8つの項目への評価分布には一定の均衡性が見られる。このような評価結果は、日本製品がすべての項目に対し

て周到に配慮しているというプラス的な面がある一方、製品に対するユーザの印象があいまいで、認知がはっきりしないというマイナス面もあることを示している。中国製品へのプラス評価の1位が「価格」であるのに対し、他の3か国・地域の製品へのプラス評価の1位は、いずれも「設計」である。

太原市の個人設計者のマイナス評価の上位3位が全体を占める比率が最も高かったのは米国で、最も低かったのは日本製品である。太原市の個人設計者が米国製品、欧州製品、中国製品へのマイナス評価ははっきりしている。たとえば中国製品の場合は「設計が悪い」(36%)、米国製品と欧州製品の場合は「値段が高い」(48%)。それに比べて、日本製品へのマイナス評価の結果も比較的にあいまいである。

マイナス評価の上位3位の中で、米国製品、欧州製品、日本製品はいずれも「価格」の項目が占める割合が高い。それに、欧州製品の「サイズ」もマイナス評価の上位に入っている。一方、米国製品、欧州製品と日本製品の場合、「文化への好感なし」はいずれもマイナス評価の上位3位にランクインされ、製品と直接関係していない要因もユーザの選択に影響を与えていることが分かる。

上海市、太原市の個人設計者と同じ、深セン市の個人設計者が各国・地域の上位4項目の合計がプラス評価の内容全体を占める割合もいずれも80%前後である。そのうち、米国製品の場合が最も高く、中国製品のほうが最も低い。米国製品、欧州製品と日本製品へのプラス評価では、上位4項目はいずれも「設計」、「質感」、「外観」、「丈夫さ」であり、それぞれが占める割合もほぼ同じである。すなわち、深セン市の個人設計者にとって、それらの製品へのイメージが同じであることが分かる。

深セン市の個人設計者のマイナス評価の上位3位が全体を占める比率が最も高かったのは中国製品で、最も低かったのは日本製品である。

マイナス評価の上位3位の中で、米国製品、欧州製品、日本製品はいずれも「価格」の項目が占める割合が高い。それに、米国製品、欧州製品と日本製品へのマイナス評価の上位3位の内容も順番も同じであり、いずれも「価格」、「サイズ」、「文化への好感なし」となっているし、それぞれが占める比率も近い(83%~77%)。ここから、深セン市の個人設計者がこの3つの国や地域の建材製品へのマイナス評価も同じであることが分かる。

3都市の個人設計者の全体的なイメージを見てみると、評価分析から分かるように、3都市の個人設計者は米国製品、欧州製品、日本の建材製品に対するプラス評価の上位4位の項目においても、マイナス評価の上位3位の項目においても、いずれも同じである(図4-1、図4-2)。米国製品と欧州製品の場合、これらの内容への評価順位もまったく同じであるが、日本製品は順位においては、米国製品と欧州製品との違いが見られる。日本製品の米

欧化により、同じ地域に属しているという、本来その優位性を発揮すべき部分の特徴が必ずしも持っていないようである。

「文化への好感」があるかどうかという質問において、一般のユーザに比べると、専門設計者のほうがより理性的に見える。この項目について、各都市の集計結果にはあまり大きな差が見られなかった。

米国、欧州、中国の建材製品へのマイナス評価の項目の中で、いずれも他の項目をはるかに超えた、目立っている内容指標が存在し、非常に覚えやすい(図4-2)。もしその項目が改善されるなら、そのイメージも比較的に改善されやすい。一方、日本製品の場合、マイナス評価に問題点があるものの、いずれもそれほど突出していなかった。しかもそのうちの数項目に対する評価結果も近い。内容が多いため、はっきりと覚えることが難しい。仮にそのうちの1つの項目(内容)が改善されたとしても、米国製品や欧州製品のように、今まで良くなかった印象が短時間で改善されることが難しい。それは、個人設計者の記憶に複数の評価指標が近いという印象があるため、うちの1つが改善されたことで話題になるかもしれないが、残りの項目がどのような状況なのかは依然知らない。すなわち、日本製品のあいまいさという特徴はここにも反映される。

4. 今後の課題

本研究の調査地や調査人数が限られているため、今後は同様な調査や分析を行い、内容をさらに充実させてい

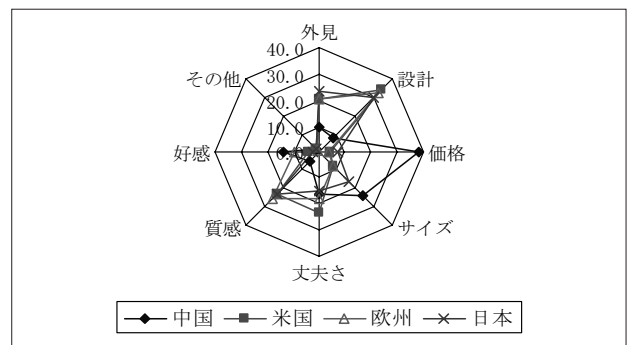


図4-1 市場から各国製品へのプラス総合評価図

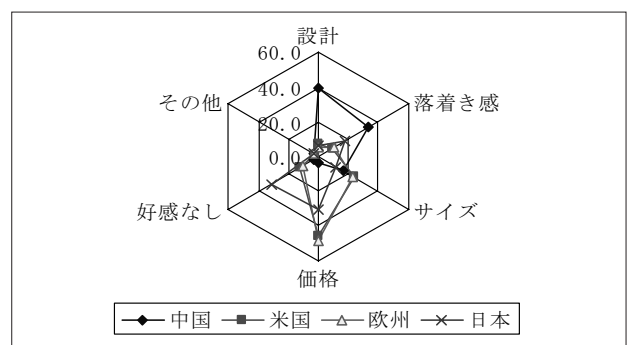


図4-2 市場から各国製品へのマイナス総合評価図

く必要がある。また、インテリア設計における専門設計者や個人設計者が、どのような習慣や特徴を持っているかについても調査し分析する必要がある。習慣や特徴は設計の最終結果を大きく影響することがあるため、インテリア設計の効果にも必ず影響を与えることになる。たとえば個人設計者は主に製品の一番目立っている特徴を求める傾向があり、それにより自分にとってのシンボルを得ることができる。一方の専門設計者は、主に平均的で、あらゆる面をカバーする製品を希望し、それにより最大公約数的な結果を求める。また、価格面における特別な優遇も市場の上下変動を促進することができるが、どの程度の持続性があるかについても分析する必要がある。こういった内容を市場行為のメカニズムと称することができるが、それを製品の市場分布、評価、設計など

と結びつけて研究することは、今後の課題となるだろう。

最後に、本研究の調査に協力してくれた機関及び関係者の方々に感謝の意を表したい。彼らの協力精神なしでは、本研究を行うことが出来ない。紙面の関係で、すべての協力者の名前を挙げることはできないが、この場を借りて御礼を申し上げる。また、研究助成金を提供していただき、しかも辛抱強く報告書の完成を待っていただいた(財)トステム建材産業振興財団の関係者の方々に、深く御礼申し上げます。

注

- 1) 「中国不動産行業最新發展報告」, 国家情報センター『財経界』2005年10月号.
- 2) 包宗華「21世紀上半葉住房發展予測」, <http://www.chinahouse.gov.cn/ctjs6/6a01.htm>.