

日中における伝統文化の消費意識への影響

—お茶のペットボトルの記号を例にする—

HUA Minxian

研究背景

近年、日本を訪問する観光客が急増し、日本の「観光立国」政策が顕著な効果を見せ始めている。『TRENDY』(2016年4月号:128-129)では、「外国人に人気の場所を訪ねてみると、そこにあったのは日本人も行く価値のある『本格的なニッポン』ばかり、レストラン、旅館、ホテル…」 「日本人だけ知らないニッポンが行く店&買う理由」と報道されているが、このようなモノが「ニッポンの要素」であり、日本の「伝統文化」ではないかと考えられている。日本の和服、茶道、華道、料理、京都文化は外国人にとっても魅力的である。言うまでもなく、それら日本の「伝統文化」こそが、重要なポイントであろう。また、古代から受け継がれてきた「伝統文化」の要素は日本の現代文化にも生かされている。現代でも日本製品に「伝統」の要素が欠かせない存在となっている。

一方、中国が提唱した「一帯一路」政策に世界が注目する中、中国でも自国の伝統文化が徐々に重視され始めている。一方で、欧米文化の輸入も多く見られる。だからこそ伝統文化を守り、活かすことにより成功をとげてきた日本から学ぶことも多いであろう。

近年、日本製品が中国で大ヒットし、盛況をみせている。中国人の日常生活にもっとも触れるのは飲料商品である。日本の飲料商品の中でもお茶のペットボトルが一番人気があると言われている。中国のお茶文化の歴史は長く、現在も様々な形で発展している。しかし、若者にとっての人気度は日本ほど高くない。それは、広告が重要な役割を果たしている度合に影響していると考えられる。お茶は飲み物として長い歴史を持っているが、現代に至っては、その発展のあり方が大きく変化している。伝統的なお茶及びお茶の広告がいかに変化しても、「伝統」という概念は欠かせない存在であろう。筆者は、個人的にお茶への興味を持つ中で、日中の茶文化の相違、茶飲料に含まれている伝統的な要素にも関心を抱いてきた。

これがきっかけとなり、「日中における伝統文化とボトルパッケージの相互作用」の研究をはじめ

たのである。

研究目的

お茶のペットボトルを例にして、消費者である我々が伝統文化をどう捉え、考えているのか、1つの広告メディアとも考えられる商品パッケージが我々にどのような影響を与えるのかを明らかにしたい。本論文では商品パッケージというメディアについて、消費者心理への影響の仕組みを検討する。具体的には、お茶のペットボトルに描かれた伝統文化の要素が消費者にどのように影響を与えているかを検討し、明らかにする。

本研究では、先行研究で記号論を取り上げ、これまで実際に発売されているペットボトルのお茶という企業のコミュニケーション活動を記号論的分析のアプローチという方法論を用いて検討する。

これまでの企業のコミュニケーション活動に関する研究において、テレビCMや雑誌表現における記号論的分析は見られるが、商品パッケージを対象とした研究・考察は新しい取り組みと考える。

本論文の構成は、第1章と第2章で、主概念である「伝統文化」を定義した上で消費意識に影響を与える日中両国の伝統文化——「健康意識」「侘びさび」を説明し、茶と関連する茶文化を検討する。第3章と第4章では、日中両国のペットボトルの茶飲料の現状を概観し、まとめる。第5章と第6章では、記号論によるパッケージの表現要素を検討し、なぜ記号が消費者へ影響をもたらすのかについて検討した上で調査を実施し、なぜ記号が消費者へ影響をもたらすかについての考察を行う。

研究調査結果とインプリケーション

本調査では、健康意識が両国の消費者にどのぐらい影響しているのか、また侘びさび意識が両国の消費者にどのぐらい影響しているのかを比較し、日中両国の消費意識を比較検討した。

調査については、まず各記号のシニフィエとシニフィアンの関係性を検討する。その際予備調査を行ったが、結果を受けて調査票を調整し、修正した調査票で本調査を行った。本調査の結果分析では、伝統的な記号に関する消費者の反応を明らかにした。その後、消費者の選択傾向を記号論で解釈し、最終的に消費者の消費意識と記号の関係についての知見を示した。

5つの仮説を設定して行った調査の結果によれば、「調査仮説2:中国の消費者は、日本の消費者より『健康的』だと感じる記号について伝統的なイメージを持つ」「調査仮説3:中国の消費者は、日本の消費者より、『葉っぱのマーク・竹の形』の記号について『健康的だ』と感じると、購

買意欲が高まる」ことが支持されたが、「調査仮説1: 中国の消費者は、日本の消費者より『伝統』に対する意識が低い」「調査仮説4: 日本の消費者は、中国の消費者より『詫びさび(落ち着きがある)』だと感じる記号について伝統的なイメージを持つ」「調査仮説5: 日本の消費者は、中国の消費者より、『丸い茶のマーク・手作りカップの形・急須のマーク・竹の形』の記号について『詫びさび(落ち着きがある)』を感じると、購買意欲が高まる」は支持されなかった。5つの仮説に基づく調査結論をまとめてみると、中国人は健康的な表現が伝統的だと認識する。一方、日本人は健康意識を伝統ではないと考えているようである。両国の消費者は茶飲料の選択意向には強く影響されていると見られる。これが要因となり、中国の今までの茶飲料マーケティング戦略(現代的、若者向け)が消費者の消費意識(伝統的、健康的)と一致していないと考えられるとの知見を示すに至った。これは中国茶飲料市場が日本ほど発達していないことが原因だと結論付けた。

日本人は茶飲料を選択する時、侘びさび意識が弱く、逆に詫びさび意識が伝統ではないと思う中国人はこういう意識に影響されている。日本の茶飲料のマーケティング戦略は侘びさび意識を持ちこむことで中国の市場に相応できるが、日本の市場においては、他のマーケティング戦略(例えば、現代的な健康意識)に注目すべきとの知見をインプリケーションとして示したい。

日中両国の消費者に対し、伝統的な表現があれば、消費者の購買意欲は高くなる傾向がみられるだろう。消費者の購買意欲を高めるためには、「丸い茶のマーク」「手作りカップ」「急須」「竹」のように有効な記号表現を使えば、宣伝効果をもっと高まる傾向がみられると考えられる。

この論文調査では、今までの中国の茶飲料のマーケティング戦略を批判的な立場で検討した。日本の茶飲料マーケティング戦略に新たな方向性を示すと同時に、日中両国の茶飲料市場だけでなく、他の伝統文化に軸を置く産業や、さらにほかの広告商品のマーケティング戦略などにも本研究の調査結果と関連の知見が参考になるであろう。