

第34回講演会 開催報告

テーマ：「上海万博がもたらす日中消費市場の融合と展望」

日 時：7月15日（木） 15：30～17：30

場 所：ミサワホーム株式会社 16階会議室（新宿区西新宿2-4-1 新宿NSビル）

講 師：佐々木潤二様（中国2010年上海万博海外推進室日本事務所）

参加人数：92名

講師のプロフィール：

- ・1978年、法政大学法学部法律学科を卒業後、株式会社サンリオに入社。キティちゃんなどのキャラクターの商品化、ブランド戦略ビジネスの全般を手掛ける。
- ・2003年、中国アリババドットコム of 総監に参画。日本語サイトの立ち上げをプロデュース。
- ・2004年からは、それまで培ってきた日中ビジネスの集大成としてさらに活躍の場を広げる。
- ・昨年、上海万博を日本で宣伝するためのPR館が虎ノ門にオープン。それに伴い帰国。

イメージのすり合わせ

私は、1984年にキティちゃんなどのサンリオという会社でキャラクタービジネスを始めていました。とても順調だったのですが、これからはアメリカ・ヨーロッパも良いのですが、「中国だ!」というイメージが私の中に出てきて、中国との関係を始めました。それから25年、ここまで伸びるとはさすがに思いませんでした。

今まで中国に進出しなければと言っていた日本企業も、中国にではなくて日本の準日本市場の中国、つまり、東京・大阪・福岡・上海という、そんな垣根を越えた関係になってきているという前提で話を進めていきます。

私は、浙工大学の学生を教えたこともあるのですが、浙工大学の学生と日本の学生をみると差があります。中国の学生には、これから意欲を燃やして何かしていきたいという思いが非常に強くある。一方で、日本の方々にはその意欲がないというよりも、日本には意欲がなくてもやれるという状況があるのです。我々は何どちらも経験していますので、日本の若い人には中国での経験をさせていただきたいと思います。 そんなイメージの中で上海万博のお話をさせていただきます。



城市 让生活更美好
Better City, Better Life



上海万博のマークは漢字の「世」と似ており、3人の仲間が抱き合っているようで、家庭の睦まじさを表現したものです。

「あなた、私、彼」という全人類を含めることを象徴し、万博の「人間本位」また「理解、疎通、楽しく集う、協力」という理念を伝えています。

大きなテーマが「より良い都市、より良い生活」。都市博ということで、特に建築というところを謳っています。

上海万博への参加国は242カ国と言われていますが、現在は246カ国です。動員目標は7000万人で、これは6400万人であった大

阪万博を越えたいという非常に中国らしい設定です。9月時点で既に4000万人を超えています。

出展の基本的には国家館ですが、今回は企業館とか第三者の機関で合成した出展なども増えているというのが特徴です。日本は今まで大小合わせて5つの万博を経験しているので、中国は、日本の経験に対する憧れがありノウハウの蓄積に対して評価をしています。ですから、日本館はどんなものを出すのだろうかということに注目をしていすし、また、中国館はそれに負けないような構成をしようということなのです。

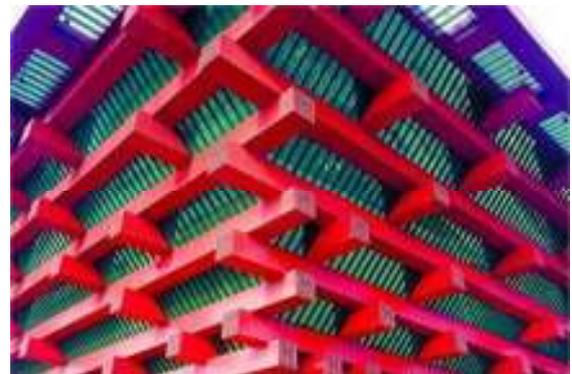
ポスト上海万博

上海万博は今年の10月末に終わります。ポスト万博としては、アニメとかキャラクターとかコンテンツのテーマパークを上海万博の6掛けから7掛けくらいの規模でやろうという計画が動いています。そこには、私が以前関わっていたサンリオのテーマパークを誘致しようという話になっています。

日本ではショッピングセンターやショッピングモールなど、様々な商業施設ができていますが、中国でも同じような動きがでています。日本のものはいいい、日本の仕組みはいいいということなのですが、単純なノウハウ輸出ということだけではなくて、両国間の融合というか共通性を高めていけるステージができるのではないかと思います。

建物の話

中国館は今回のメインですが、中国建築の要素を取り入れた「中国の冠」は、昔の皇帝が被るような逆台形の冠のイメージです。日本にもこのような建築様式や色の使い方などがあったと思います。これも日中の交流の結果です。



鮮やかな「中国紅」が目を引き、遠目からみると一見一色のように見えますが、様々な「紅色」でグラデーション効果が使われています。

その後、日本館、シンガポール館、ニュージーランド館など代表的な国のパビリオンの解説がPPTの映像を駆使して行われました。

最後に全体のまとめとして。

この上海万博の特徴は万博だけではなくて、日本との共通性を探るようなステージそのものもそうだし、ポスト万博に向けて、日本と中国は違うという見方も大事で、且つ、どのように違うのかという理解も重要。同時にお客様はたまたま中国人か日本人という差であって、中国マーケットか日本マーケットかであるということです。土地の流動性もデザインもどンドンかつてより激しく動いているので、それに慌てて乗る必要はないのですが、普通の動きとして見ていって、戦略的にかつて欧米に行ったように中国に出ていってもらいたいと思います。

との締め括りを戴きました。

講演会の記事は、会報誌 No.187、8・9月号に詳しく掲載していますのでご覧ください。