

会員の頁

1. コロナ禍から現在における防音相談内容の変遷と中国市場 8 年間の軌跡 ～音環境が「心のインフラ」へ進化する時代へ～
2. 「令和 7 年度音響基礎講習会」開催報告
3. 音響基礎講習会, Q&A

1. コロナ禍から現在における防音相談内容の変遷と中国市場 8 年間の軌跡 ～音環境が「心のインフラ」へ進化する時代へ～

室水 房子 (Fusako Muromizu)
株式会社ピアリビング 代表取締役

1. はじめに

2017年の中国市場参入から 8 年, 2020年のコロナ禍から 4 年が経過した現在, 株式会社ピアリビングの室水房子氏が主導する防音事業は, 日本と中国それぞれの生活様式や価値観の変化とともに進化してきた。

日本では年間15,000件近くの問い合わせデータが, 防音ニーズの多様化と生活音への関心の高まりを示している。

一方, 中国市場ではWebアクセス数やSNSフォロワー数が右肩上がりに推移しており, 生活音への関心と防音製品への期待の広がりが見て取れる。

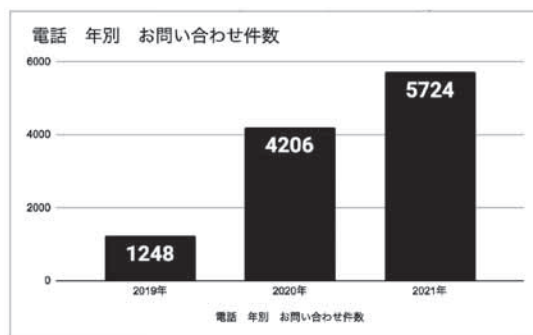
2. 日本市場における防音ニーズの変化

2.1 コロナ禍による問い合わせ件数の急増

弊社の調査データによれば, 電話による年間問い合わせ件数は図 1 のとおり急増した。

- 2019年: 1,248件
- 2020年: 4,206件
- 2021年: 5,724件

この変化は, コロナ禍によるライフスタイル変化が本格化し, 在宅時間の増加により「音」に対する意識が



▲年別のお問い合わせ件数
※2021年のみ、1月1日から12月1日までのデータです。

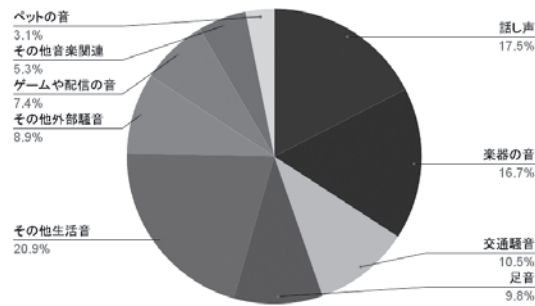
【図 1】ピアリビングでの電話による相談件数の推移(2019年～2021年)

劇的に高まったことを示している。

2.2 防音相談のカテゴリ別内訳(2025年)

現在の弊社での防音相談は, 主に以下の 9 カテゴリに分類される。

- 話し声(17.5%)…コロナ禍以降最も多い相談内容。テレワーク時の声なども含む
- 楽器の音(16.7%)…中でも, ピアノに関する相談が51.4%と圧倒的に多い
- 交通騒音(10.5%)…特に, 車やバイクなどの騒音に対する相談が58.5%と最多
- 足音(9.8%)…特に, 小さな子供がいるご家庭からの相談が多い
- ゲームや配信の音(7.4%)…20-30代の若年層からの問い合わせが増加
- ペットの音(3.1%)…特に, 犬に関する相談が55.1%と最多



【図2】ピアリビングでの問い合わせのカテゴリ分析(2025年6月時点)

- その他生活音(20.9%)…テレビの音や物音、いびきの音などを含む
- その他外部騒音(8.9%)…工事音や室外機の音などを含む
- その他音楽関連(5.3%)…歌声やオーディオなどの音を含む

それぞれの相談カテゴリの比率は図2の通りである。

2025年の問い合わせ内容をカテゴリ別に見ると、一番多かったのは「生活音」関連の相談である。話し声や足音、その他生活音を全て含めると全体の48.2%にのぼる。

特に「話し声(52.4%)」「足音(25.6%)」が多く、次いで「物音(13.7%)」「テレビの音(8.3%)」が続く。

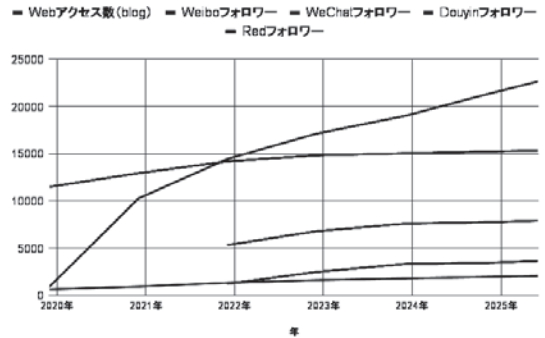
その他、「楽器の音」(16.7%)や「ゲームや配信の音」(7.4%)といった用途特化型の相談もあり、防音対策の目的が以前よりも多様化してきていることが見てとれる。

3. 中国市場が示す音環境意識の変化

3.1 中国市場参入から8年間の成果

株式会社ピアリビングでは、2017年に中国向けサイト「快適空間工房」をオープンし、SNSのWeibo(微博)やWeChat(微信)を活用しながら、2021年1月には越境EC専用プラットフォーム「Tmall Global(天猫国際)」への出店を開始した。

コロナ禍をきっかけに中国国内で生活習慣が変化し、「防音」というキーワードが浸透し始めている。Tmall GlobalやWeChatでは、中国在住の日本人にも対応できるよう日本語対応の体制を整備しており、防音に関する相談や質問が数多く寄せられるようになった。



【図3】中国でのSNS年間フォロワー推移(2019年～2025年)

3.2 弊社における中国市場での数字の変化(定量データ)

- ・Weiboフォロワー数：11,156人(2019年10月)→15,332人(2025年6月)
- ・年間記事PV数：8,106PV(2019年)→24,512PV(2024年)

3.3 中国市場から見た音の悩み

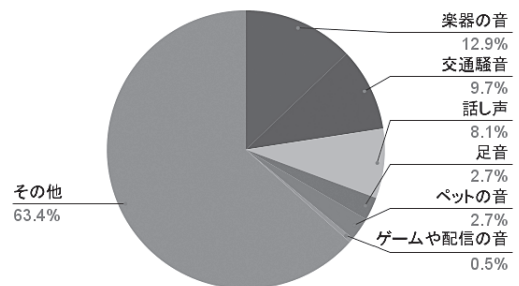
図4は、2019年10月～2025年6月までに中国のQAサイト(Zhihu)に寄せられた音のお悩みの内訳を示したグラフである。

- ・楽器の音(24件)12.90%
- ・交通騒音(18件)9.68%
- ・話し声(15件)8.06%
- ・足音(5件)2.69%
- ・ペットの音(5件)2.69%
- ・ゲームや配信の音(1件)0.54%
- ・その他(118件)63.44%

中国市場での問い合わせは、「楽器の音」「交通騒音」など趣味や住環境に根差した深刻な悩みが需要を牽引している。

なお、「その他」に分類された118件の問い合わせの

中国でのお問い合わせ分類



【図4】中国市場での問い合わせのカテゴリ分析(2020年～2025年)

多くが、価格・購入方法・製品仕様など購入に直結する内容である点は、多くの顧客が具体的な検討段階にあることを明確に示している。これは、単なる認知獲得の段階を越え、多様で具体的な課題解決を求める成熟した市場が形成されていることの証左である。

4. 両市場の共通点と相違点

音響の問題に対するニーズは、日本と中国の両市場において存在しているが、その背景にある住環境、文化、市場の成熟度の違いから、共通点と相違点が見られる。

4.1 両市場の共通点

両市場における最大の共通点は、騒音問題の発生源とその解決ニーズの根源にある。

都市部における騒音問題の普遍性：

両国ともに、都市部で密集している集合住宅において、上下階や隣戸からの生活騒音(話し声、足音、テレビの音など)が大きな問題となっている。特に、床や壁を介して伝わる音への対策は、共通の課題である。交通騒音への対策ニーズ：

幹線道路や鉄道沿いの住宅では、屋外から侵入する交通騒音が生活の質を低下させる要因となっており、窓や壁の遮音性能向上は両市場で共通して求められている。

趣味やライフスタイルに起因する音の問題：

ピアノなどの楽器演奏を趣味とする層からの防音ニーズは、両市場に共通して存在する。快適な趣味生活の実現と、近隣への配慮を両立させたいという動機が、需要の背景にある。

中国の問い合わせデータでは、特に「楽器の音」に関するものが全体の12.9%と多数を占めており、このニーズの強さがうかがえる。

4.2 両市場の相違点

両市場の相違は、主に住居の構造、情報収集の手段、そして市場の成熟度に起因するニーズの具体性において顕著に現れる。

住居構造とそれに伴う主要な悩み：

日本では、木造住宅も多く、比較的軽量の建材が用いられることがあるため、総合的な防音対策が求められる傾向にある。

一方、中国では主に鉄筋コンクリート(RC造)の集合住宅が中心である。床材にカーペットを用いる文化が一般的ではないため、上階からの足音や物を落とす

音といった上階の「床衝撃音」に対する悩みが散見されている。

情報収集と購買行動のチャネル：

日本では、ホームセンターや専門店のほか、建材メーカーのウェブサイトやカタログなど、確立されたチャネルで情報を収集し、購買に至るケースが多い。

一方、中国では情報収集から購買検討、意思決定に至るまで、SNSやECプラットフォームへの依存度が極めて高い。特に、専門知識を求める「知乎(Zhihu)」、リアルな口コミを参考にする「小紅書(Red)」、動画で効果を実感する「抖音(Douyin)」、そして実際の購入が行われる「Tmall」といったデジタルチャネルが、マーケティングと販売の主戦場となっている。

ニーズの具体性と市場のトレンド：

日本では、すでに防音市場が成熟しており、DIY製品を含め、各騒音問題に対して細分化された製品が普及している。

一方、中国での市場は急速に成熟しており、ニーズが非常に具体的かつ集中的に現れる傾向がある。2022年の問い合わせ事例では、特定の期間に「ピアノ防音」に関する質問が約9%と突出しており、特定のコミュニティ内で需要が急拡大する様子が見られる。

5. まとめ：音環境は「心のインフラ」へ

5.1 統合的な示唆

日本市場での問い合わせデータと、中国市場のPV数やSNSフォロワー数が共通して示すのは、防音が単なる「近隣トラブル対策」から「心豊かな生活を支えるインフラ」へと進化していることである。コロナ禍をきっかけに始まった在宅時間の増加は、日本と中国の両市場で「音」との新しい関係性を気づかせた。テレワーク、配信活動、ペットとの暮らし、そして精神的健康の維持—これらすべてが「音環境」と密接に関わっている。

室水氏の「主婦として、子育て中の母として」の視点から始まった事業は、時代の変化を先取りし、私たちの生活に欠かせない「音のインフラ」を提供し続けている。

5.2 株式会社ピアリビングの展望

両市場での成功事例は、日本の防音技術と「おもてなし」の心が国境を越えて価値を創造できることを実証している。今後は技術標準化、人材交流、共同研究を通じて、より大きな市場創造が可能である。

24年前、ひとりの主婦の想いから始まった防音事業は、今や日本で年間1万5千件近くの相談に応え、中国で15,000人以上のフォロワーに支持されている。音のトラブルに国境はなく、ただユーザーを救いたいという強い想いが原動力である。この志を、日本から世界へ届けていく所存である。ピアリングが築いてきた信頼と成果は、国境を越えた価値提供の好例であり、今後もユーザー視点を起点に、静かな暮らしを支えるパートナーとして進化を続けていく。

[データ出典]

- 1) 株式会社ピアリング カスタマーサービス 電話問い合わせ分析 (2019年～2021年)
- 2) 株式会社ピアリング カスタマーサービス問い合わせ分析 (2024年～2025年)
- 3) 株式会社ピアリング 中国販促支援レポート (2017年11月～2025年6月)
- 4) 調査対象(1)：株式会社ピアリング 防音相談によるお問い合わせデータ 7112件
- 5) 調査対象(2)：中国WebサイトPV・UV、Weiboマーケティング実績レポート (2019年10月～2025年6月)



コース防災

施設やオフィス仕様の防災生地を使った防音カーテン。商品特徴：防音効果：3～5.9 dB減／高密度・断熱・遮光1級・防災・片面or両面生地／オーダーサイズのみ／9色展開／19,800円(税込)～



静床ライト

遮音等級特急レベルの防音タイルカーペット。商品特徴：遮音等級ΔLL-4／特殊な3重構造／保温・断熱・防ダニ・防災機能・カット可／50 cm×50 cm×9.5 mm厚／12色展開／2,442円(税込)～