

アジア立志塾 2022 年度第 3 回会合

2023 年 3 月 22 日にアジア立志塾第 3 回オンライン会合を開催しました。

講師として、中国で文化人類学を基礎としたブランディングのコンサルティングサービスを企業に提供する Rhizome Culture Consultancy (睿丛咨询) の創始者・CEO である郭莉氏にご登壇いただきました。今回の登壇は、アジア立志塾理事であり、拓殖大学教授である鄭偉氏のご紹介により実現しました。鄭氏が郭氏を推薦した理由は、郭氏がアメリカやドイツでの留学・就業経験があるグローバル人材であり、日本との関わりのないグローバル人材による、中国の内的視点を学ぶことが、日本人ビジネスパーソンにとって価値があると考えたためです。



写真: 郭莉氏

講演は大きく 2 つの内容で構成されており、①中国の外部環境の変化と②大手 EC サイトが発表したデータから見る、アフターコロナにおける消費トレンドでした。最近の消費の大きな変化の 1 つとして、中国国民が大量消費・大量廃棄を反省し、消費の在り方を変えていくべきという考えが生まれ始めたということが挙げられます。このような変化を生んだ背景も含めて解説されました。



※注: 写真はイメージです

中国はこの 20 年間で大きな経済発展を遂げました。変化の要因として(1)政府による戦略的トップダウンの政策と(2)テクノロジーの進化を中心としたボトムアップの変化が挙げられます。(1)においては、代表的な要因の 1 つとして都市化政策が挙げられ、この 20 年で都市人口が増加し、最近では 3、4

線級都市にも企業による投資がされており、都市化の流れは更に進んでいます。その結果として、1 線級、2 線級都市を中心とした 19 のクラスターシティが形成されるようになりました。(2)については、テクノロジーの進化を中心としたボトムアップの変化として、中国での消費の速さと 5G 時代となってオンラインとオフラインの融合が進んでいることが挙げられます。2021 年には中国でのデジタル経済規模は 45.5 兆元(約 900 兆円)に達し、GDP に占める割合は約 40%に達しています。また、オンラインでの消費は消費全体の約 25%を占めています。

アフターコロナにおける消費の変化は、5 つのポイントによって解説されました。それは、①心の免疫、②体の神殿、③弾力性のある生活、④友好と融和、⑤文化的親密さの 5 つです。具体的な事例として講演では数々紹介されましたが、代表的なものは次の 5 つです。1 つ目は自然と対話する消費への変化です。アウトドア用品の消費が増えており、具体的には屋外の焚火台が昨年比 3 倍、ハンモックは 1.3 倍に変化しました。2 つ目は睡眠の質を高める消費が増えていることです。スマート睡眠グッズの消費が増えており、具体的にはいびき防止枕や没入感のある睡眠を助けるスマート睡眠グッズが挙げられます。3 つ目は家庭内での食料ストックアイテムの需要が増加しており、具体的にはスマート野菜栽培機、ベランダ菜園などの家庭菜園グッズや、食料保存を主目的にビニールの袋を密封する真空シール機の売り上げ増が挙げられます。4 つ目は、家族の形の変化がわかることが消費から見られており、具体的には、共同生活しながらもそれぞれが独立できるようにするための消費が増えています。具体的には、ダブルドラム炊飯器が挙げられます。5 つ目は中国文化の復興が挙げられ、中国伝統の家具や服飾が消費され、中国式ライフスタイルがブームになっていることが挙げられます。



※注：写真はイメージです

このように中国では、時代の変化に伴って消費行動が変化しました。それ以外にも中古市場やリメイク市場の勃興が見られていると解説があり、様々な視点から中国の消費市場の変化を学習することができました。