

## 109 學年度第一學期 Eurasia 基金會國際講座

### 「アジア共同体：東アジア学の構築と変容」 (6)

#### 議題：台湾の社会と消費の Second mountain

第6回 Eurasia 基金会国際講座は、蔡鴻賢東方線上消費者研究集団執行長を招き行われた。最初に執行長は、東方線上は自身と詹宏志氏によって起業した会社であること、台湾の未来社会の動向の解説が主要目標であることを述べた。執行長の講演内容は台湾の New Type、疫病の影響下で起きた変化の観察、未来の台湾の消費者像、台湾の Second mountain などに分けられる。

#### 1. 台湾の New Type

(1) 台湾社会が直面する挑戦：三種の新しい type。1.台湾システムのリファクタリング。2.価値を創造する能力。3.世代を越えた協力。

(2) 異なるプラットフォームの連結は消費価値構造を変える：ブランド、サービスが提供する価値は同時にその他のサービス価値を高める。消費はまさに新たな価値を創造する可能性を持つ。Cashless、Purchase Journey 等の変化の産出。

(3) 今後五年のデジタル・トランスフォーメーションは世代間のギャップを加速する：新たな経済への挑戦に直面し、若年層はテクノロジーへの感度が高いが、保有する資源が相対的に少ないため、長期計画を立てられない。

#### 2. 疫病の影響下で起きた変化の観察

(1) ソーシャル・コミュニティーの影響力で変化が起きる：台湾消費者の Youtuber の嗜好変化の動向には、「Youtuber 離れ」、「有名 Youtuber の減少」、「限定対象への関心の分散」の三つの特徴がある。他に Podcast ブームの到来。

(2) 85%の家庭は長期的に多くのプレッシャーに直面する：疫病による在宅時間の長期化、所得への不安、生活への無聊感。反対に家族が互いにプレッシャーとなる。

(3) ささやかでも確かな幸せ：幸福感と気楽さの急激な反発；グルメやショッピングの話題が増える。居住環境の改善および機能の優良化の追求。

(4) テクノロジーを応用する熟年消費者の進歩。

(5) 過半数の消費者が現金取引する比率は50%に低下する。

#### 3. 未来の台湾の消費者像

(1) Globalization：グローバリゼーションはきわめて大きな変化をもたらす。例；

バブル経済、地域経済問題の登場。CP 値（工程能力指数）概念からグローバル・グリーン・ブランド、安全な通迅聯盟等の重視への転換。社会信用（Social credit score）評価の変化。

(2) 新たな貧困層の形成：デジタル能力がないと、相対的な貧困に陥る。時間は財富となる。新しい世代はオフィスで遊び、喫茶店で仕事を可能と考える。これによりチャンスある環境に自分を置ける者は、自己を最大限に売り出せる。

(3) 新しいコミュニケーション方法：過去の Social distance から Digital touch への変化。デジタル能力は新しいコミュニケーション方法をもたらした。

(4) CP 値の観念：これは「使用価値」であって、「所有価値」ではない。「即時性」「保命価値」の重視。近年は ESG が重視される。すなわち環境や社会の可能性ある発展、ガバナンスの概念に関し、ブランドの価値を再検討しようとする。CP 値はもはや実態価格の問題ではなく、社会の未来に符合するかどうかであり、生活全体に豊かな形をもたらすことが必要とされる。

(5) Meal Culture：Clean food（少量添加物、無添加食品）、Healthy food（健康増進、免疫力を高める食品）、Super food（高微量栄養）の追求。

(6) Entertainment type：消費者はさらに視聴覚設備を重視するが、このためプラットフォームを越える思考能力および打破する創作を生み出すことが難しい。

新たに消費価値を検査することに関し、執行長は特殊体験、生活形態の重視、ブランドの追求、ブランド重視の四面から分析した。台湾はすでに独自の道を歩んでおり、かつての台湾は日本とアメリカの影響を受けていたが、2018年時点でわれわれの生活に中国の影響が現われた。しかし、今度の疫病で台湾が CP 値を重視する程度は低下し、生活形態を重視する比率が緩やかに大きくなっている。

消費者とブランドの未来の関係について、執行長は次の七点をあげた。

1. 未来のブランドは一つの場となる。Patagonia ブランドのように、環境保全、リサイクル、補修等の重視。
2. ブランドはさらに多元文化を尊重しなければならない。例えばトーテムを剽窃すれば、企業 PR の危機となりうる。
3. 産業を越えたサービスは消費者の需要、オーダーメイドに合わせる。Whoscall ブランドのように、API を通して、健康以外にダイエット情報を提供する。
4. コミュニケーションこそ商圈。かつて商圈といえば人だったが、現在はコネクションのことで、消費者は商品消費から行為消費へと変わっている。
5. 消費者は商品サービスの体験に金銭を使う。Purchase Journey から Value Journey への変化。

- 6.驚きや喜び、不確定なものを提供すると、より高価な価格と参与率を得る。
- 7.将来は「予期せぬところから影響を受ける」ケースが増加する。例えばかつて行列に並ぶのは退屈なので、ガムをかんだが、現在は Line を見ることに変わったため、ガムの需要が減った。未来の消費者は速やかに学習し、放棄も早い。

最後に執行長は台湾（社会と消費）の **Second mountain** を描いた。

- 1.台湾の三つの主要な動向：**Regrouping**（再編）、ダイナミックな競合、AI の融合による新創造。
- 2.消費者が追求する達成観（ネット上の「いいね！」）、愛情観（男女の愛ではなく、人と人の愛、仮想交流）、生活観（自由で、柔軟）、消費観は異なる。
- 3.想像力を持ち、共感を創造し、連動を生み出さなければならない。そのため強い議題設定能力、プラットフォームを越える思考能力を持つ必要があり、**Stay hungry**、**Stay brave**、十分な勇気、変化への追求が求められる。

台湾の **Second mountain** は一つの勇敢な新世界（**Brave New World**）、一つの実験場、仮想と現実の混在する SF 映画へ向かう一つのアミューズメントパークである、と執行長はまとめた。

(Web サイト:<https://Eurasia.pccu.edu.tw/faculty.php>)

(原稿:陳毓敏・日文系副教授)

(日本語訳:塚本善也・日文系副教授)