

2018.12.11

「数自力（すうじりよく）」～ 中国テクノロジー生活に生まれた新しい生活の力

—博報堂生活総研(上海)、北京にて「生活者“動”察 2018」研究成果を発表—

博報堂生活総研(上海)は、中国伝媒大学広告学院と共同研究を行い、「生活者“動”察」の 6 回目となる研究成果を 2018 年 12 月 11 日、北京において発表しました。今年の研究テーマは、「中国のテクノロジー生活」です。

近年、中国では「“製造大国”から“製造強国”へ」という国家政策の下、ハイテク産業の育成が大々的に推進されてきました。その結果、生活のあらゆる領域においてデジタルテクノロジーの社会実装が遂行されることとなりました。国家戦略の後押しによってハイテク企業への投資が活発になり、結果としてテクノロジー関連の商品やサービスが、非常にお手頃な価格で生活者に届けられるようになりました。こうした社会的要因によって、中国では世界中を見渡しても類を見ないほどテクノロジーの浸透が急速に進み、生活者一人ひとりの生活に大きな影響をもたらすこととなっています。

博報堂生活総研(上海)では、このたび、テクノロジー生活による生活者の影響を研究するために、「中日米 3 か国テクノロジー生活調査」を始め、生活者インタビュー調査、有識者ヒアリングなど各種の自主調査を実施しました。その結果、若年層から年配層まで、1 級都市だけでなく 2 級都市まで、幅広い生活者の日常生活の中にテクノロジーが浸透していることが明らかになりました。そして、生活者が日常生活の中にテクノロジーを積極的に受容する一方で、生活者の意識や行動にも変化が表れ始めていることがわかりました。

それは、生活者が便利なテクノロジーの力に頼るだけでなく、テクノロジーに流されないように自分の力で生活課題に向き合おうとする新しい欲求が生まれてきていることです。わたしたちは、この生活者の変化のインサイトを、「数自力（すうじりよく）」と名付けました。

「数自力（すうじりよく）」とは、中国語でデジタルを意味する「数字」と自らの力を意味する「自力」を掛け合わせた言葉で、テクノロジー生活が生み出した、生活課題を解決するための新しい「生活の力」のことを意味しています。

すう じ りよく
数 自 力





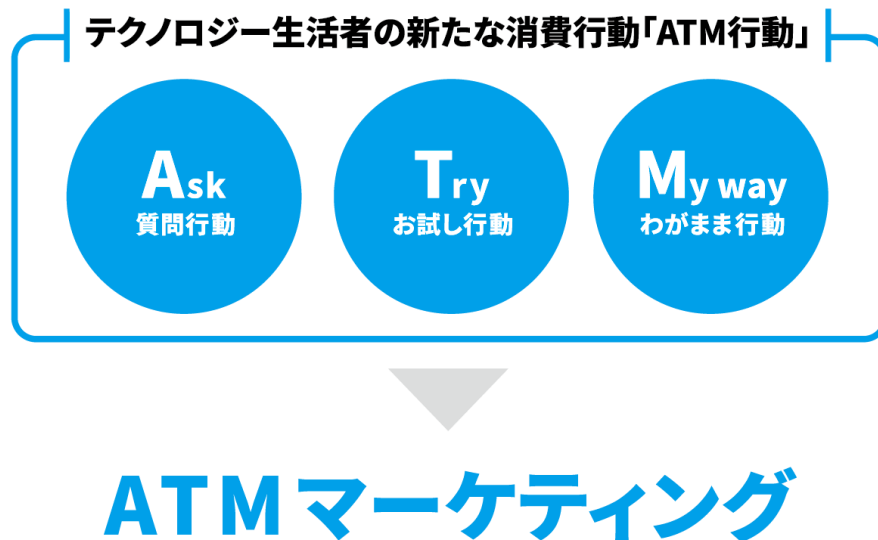
生活者が「数自力（すうじりよく）」という新しい生活の力を身に付けていった結果、生活者の消費行動にも変化が見られることが分かりました。

・送り手視点の情報に頼る情報収集行動では満たされない、自分だけの“こだわり疑問”を解消しようとする「**質問行動(Ask)**」

・送り手視点の情報に頼る情報収集行動では分からない、自分だけの“こだわりニーズ”に合っているかを確認しようとする「**お試し行動(Try)**」

・提供側の都合に合わせるのではなく、テクノロジーと人間の力の融合したサービスで自分だけの“こだわり都合”に合わせようとする「**わがまま行動(My way)**」

これら3つの新しい消費行動を、私たちは、「ATM 行動」と名付けました。そして、テクノロジー生活によって変化した生活者を捉える新しいマーケティング視点を「ATM マーケティング」としました。「ATM マーケティング」とは、「数自力（すうじりよく）」を持つ生活者の「標準化できない強いこだわり」に応じて、ATM 行動を捉えながら、テクノロジーと「自分の力」の融合したサービス体系を構築することです。博報堂生活総研(上海)では、テクノロジー生活者を捉える新たなマーケティングの視点として、これから重要になるものと考えています。



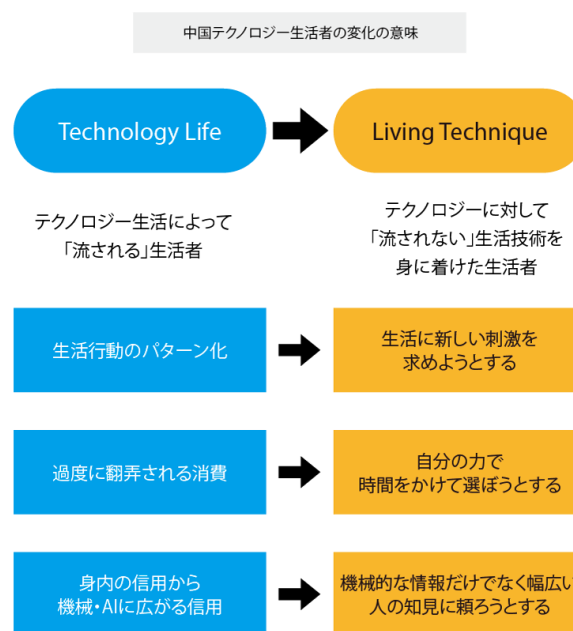
今回の「生活者“動”察」を通じて、中国のテクノロジー生活が進んでいる、ということだけでなく、中国の生活者が「数自力（すうじりよく）」という新たな生活の力を身に着けていて、もっと進んでいる、ということが分かりました。博報堂生活総研(上海)は、これからも変化し続ける中国の生活者を洞察し、独自の視点でマーケティングの提言を行っていきます。



<参考資料 1>

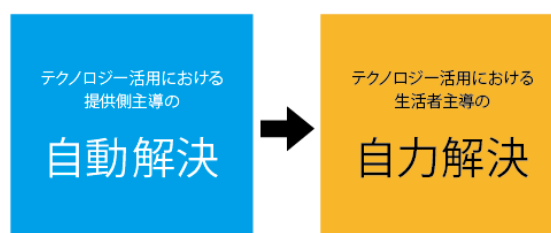
■生活者の変化の意味

テクノロジーの浸透によって生活者は、「生活がパターン化」したり「消費刺激に翻弄」されたり、「機械や AI の情報を無条件で信用」するようになり、ともすれば、テクノロジーに流されてしまう懸念が出てきています。しかし、生活者は、ただテクノロジーに流されるのではなく、「生活が単純にパターン化しないように、自ら新しい刺激を求めて動く」ようになり、「消費の刺激に過度に翻弄されないように、自ら時間をかけて選ぶ」ようになり、「機械や AI の情報だけを信じるのではなく、交流の幅を広げて信頼できる人の知見を利用する」ようになり、生活者がテクノロジーのみに依存するのではなく、テクノロジーに流されないように、自らの力で動く「生活技術」というものを身に付け始めている、ということが言えます。



生活者は、テクノロジーを活用して効率的に生活を楽しみながらも、テクノロジーの送り手には流されたくない、という意識を持っています。言い換えれば、「自動」化するテクノロジーに流されないように、最後は「自力」で生活をコントロールしたい、という意識があると言えます。これまでは、テクノロジー活用における提供側主導の「自動」解決でも満足できていた生活者も、テクノロジー活用における生活者主導の「自力」解決を望むようになってきています。つまり、生活者のテクノロジー活用意識は、「自動」的なものから「自力」的なものへと変化していると言えます。

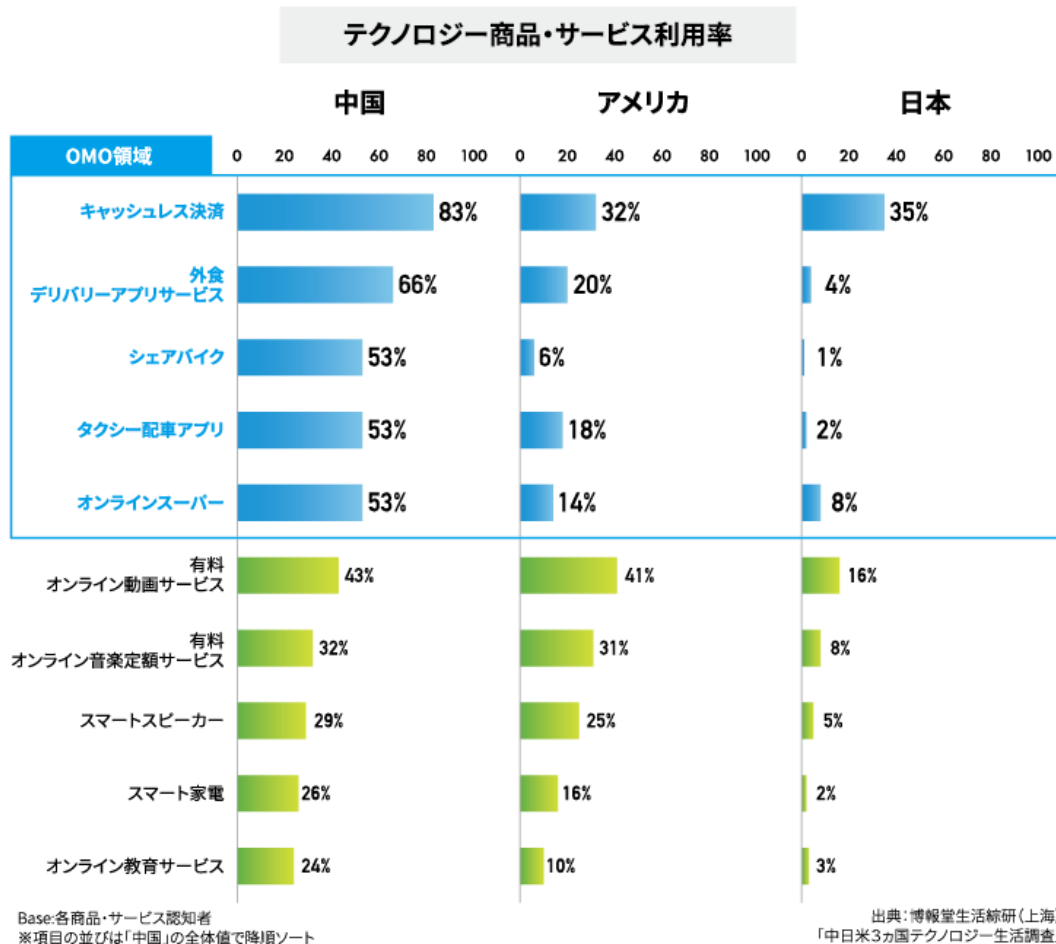
テクノロジー活用意識が
「自動」から「自力」へ



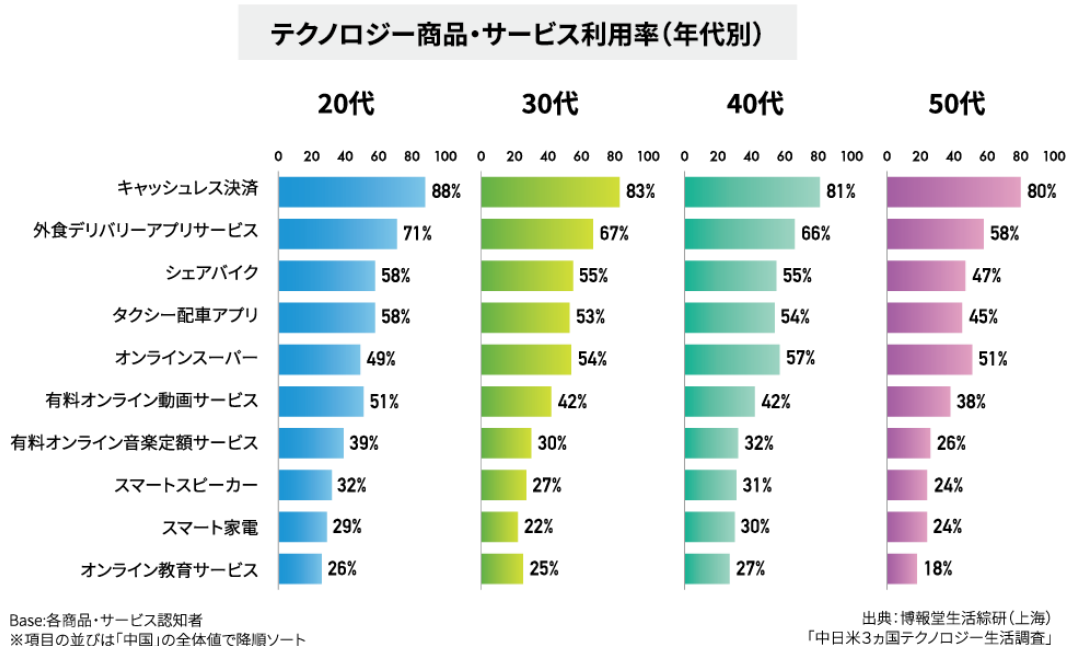


<参考資料 2>

■ 中日米3カ国の中、特に OMO（Online Merges Offline）領域におけるテクノロジーの生活浸透では、中国が際立つ傾向。

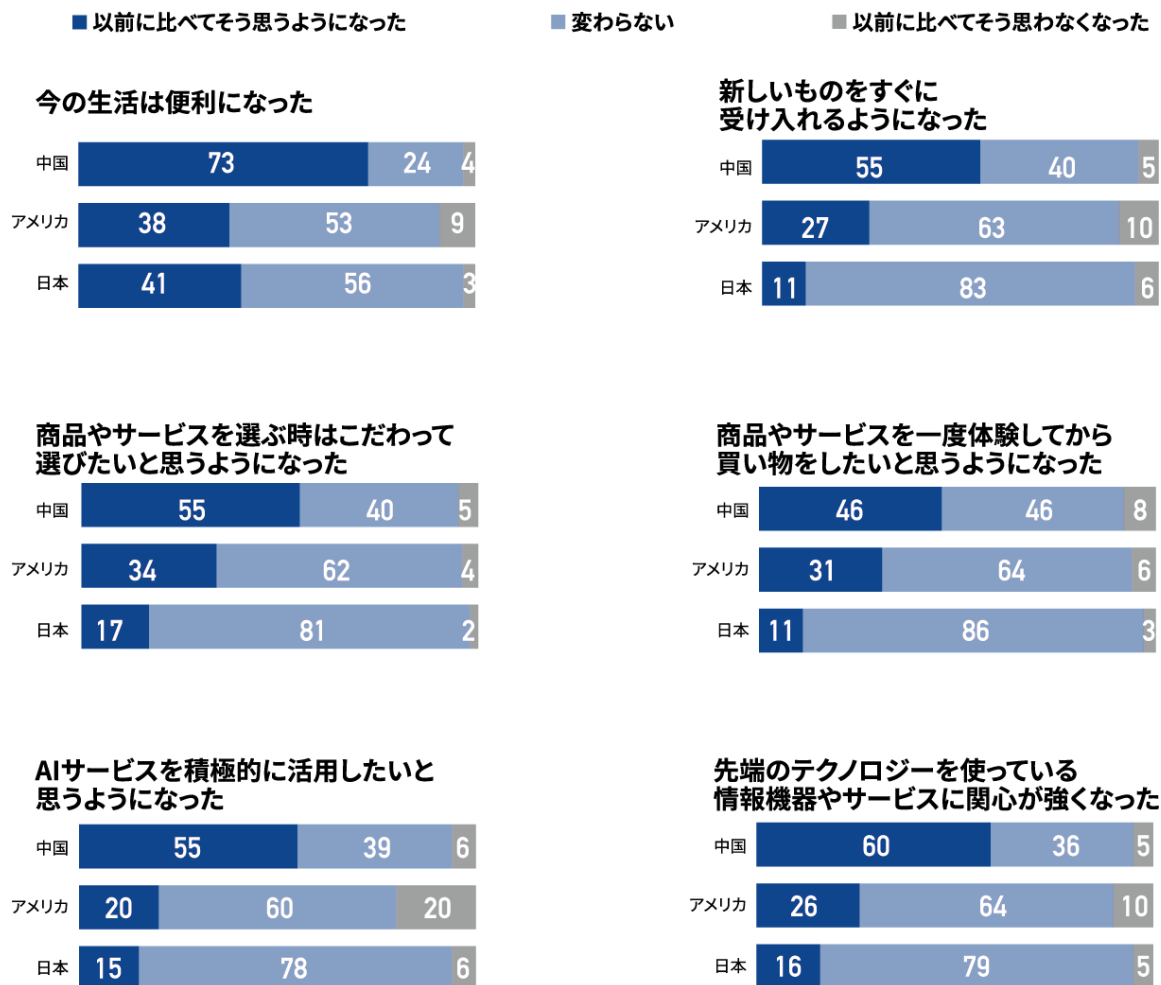


■ 中国のテクノロジー生活利用は、若年層から年配層まで、年代別に見てもほぼ差がない状態まで浸透。





Q.あなたのご自身の生活に関する意識や行動に関して、テクノロジーによって2～3年前と比べて変化していると思いますか。



(Base:全体) (単位:%)

出典:博報堂生活総研(上海)
「中日米3カ国テクノロジー生活調査」

※「中日米3カ国テクノロジー生活調査」概要

対象国

中国：一級都市（北京、上海、広州）；二級都市（天津、成都、重慶、武漢、西安、鄭州）

アメリカ：ニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴ

日本：関東、関西、東海エリア

対象者条件

スマートフォンを個人で所有する20～59歳男女

中国：一級都市 家庭月収 7,000～30,000 元；二級都市 家庭月収 5,000～20,000 元

※日本、アメリカは収入条件はなし

サンプル数

中国：2,000 人；アメリカ、日本：各 1,000 人

調査手法

インターネット調査

調査時期

2018 年 10 月

調査機関

楽天インサイト株式会社



<参考資料 3>

博報堂生活綜研(上海)

Hakuhodo Institute of Life and Living Shanghai

博報堂生活綜研(上海)は、株式会社博報堂の独資子会社として 2012 年に上海に設立された、中国の博報堂グループのシンクタンク組織です。日本で蓄積してきた生活者研究のノウハウを生かし、中国における企業のマーケティング活動をサポートしていくと同時に、これからの中国の新しい暮らしのあり方を、中国現地で洞察・提言する活動を行っています。

現在の主要業務は、以下の通りです：

- ・生活者の本質的な欲求を洞察し、新しい暮らしのあり方を提言する「生活者動察」
- ・企業のマーケティング活動に資する新手法を開発する「新手法開発」
- ・生活者やマーケットの新しい見方を提示する「新視点提案」

これらの活動成果は、博報堂グループ拠点を介して顧客に提供しています。また、一部の内容は、発表会、博報堂生活綜研(上海)ウェブサイト、出版物などの形式で対外的な発表も行っています。

「生活者”動”察」は博報堂生活綜研(上海)と中国伝媒大学広告学院との共同研究発表です。毎年 1 回の「生活者”動”察」の研究発表は、中国の生活者の行動と欲求の変化を分析し、独自のキーワードを提言します。今回の「余楽」は、2013 年の「創漩(ソウセン)」、2014 年の「信蜂(シンホウ)」、2015 年の「出格消費(シュッカクショウビ)」、2016 年の「銜能(ゲンノウ)」、2017 年の「余楽(ヨラク)」に続く 6 回目の研究成果となります。

<博報堂生活綜研(上海)の研究成果資料>

「生活者動察 2018～数自力：中国テクノロジー生活に生まれた新しい生活の力」



著者：博報堂生活綜研(上海)

ページ数：115 ページ

発行日：2018 年 12 月 31 日

価格：2,800 円（税別）

「生活者動察 2017～余楽（ヨラク）：文化消費を生み出す生活者たちとその欲求」

「生活者動察 2016～銜能（ゲンノウ）：新しいモノやサービスを提供する生活者たちとその影響」

「生活者動察 2015～出格消費（シュッカクショウビ）：中国の新しい消費の風景」

「生活者動察 2014～信蜂（シンホウ）：中国における新しい情報伝播者たち」

「生活者動察 2013～創漩（ソウセン）：『渦づくり』する若者たち」