

NOW

松浦良高



中国企業的美特斯邦威グループの高級ブランドME&CITYの店頭の様子。
デザインや品質が急激に向上している。

嫌だ」というものだった。

特に女性はある程度結婚相手が経済的にしつかりしていないと不安、と感じたようだ。いずれにしても、昨年ヒットした不動産地獄を描いたドラマ「蝸居（カタツムリの家）」に続いて、今年も中国生活者の生きる辛さと苦しさという奮闘を描いたドラマが大きな共感を得たのである。

ただし、「裸婚は嫌だ。お金は欲しい。でも、働き過ぎも嫌だ」というのが、率直なマスの中
国生活者である。激しい競争社会に勝ち抜いて外資系の会計事務所で働いていた20代の若い女性が過労死したという事件も大きく取りざたされた。若者が働きすぎで死ぬというのは、伝統的な社会主義的な価値観からすると信じられないことである。働きまくって稼ぐのか、それとも、厳しい生活を我慢するのか、最近の中国人は選択を問われている。

結婚か？結婚しないか？

裸婚とはそれほど関係もないが2011年8月22日の新婚姻法（実際には司法解釈）が話題になっている。特に女性の間では、大きな話題になっているポイントが、これまでは、結婚して数年たつと夫婦共用の財産になるとされていた不

第7回 2012年、中国生活者は、「決めないとならない時代」に！ キーワードは、「HOLD」

最新トレンドから中国の「今」を分析しておりますこのコーナー。今月も、博報堂が中国3都市で毎月収集しているチャイナ・トレンド・ウォッチからの最新トレンドをご紹介します。上海在住の著者の肌感覚も交えた最新の中国生活者の変化について紹介します。

裸婚か？激務か？

まず、2011年6月ごろに大流行したドラマ動産が、今回の解釈により夫婦共有の財産にはならないことが明らかになったからである。中国人にとって最も重要な家の所有権にかかわるこの問題への反響は大きかった。そもそも女性の大半は、今回の改正が男性と男性の愛人を保護するための悪改正であると怒っている。名義に名前を入れてもらえないと、自分の財産にならない。だったら結婚する意味はないのではないか？という意見まで生まれた。若い人たちの間では、結婚すべきか、結婚しないべきか、新たな駆け引きが生まれている。

国産ブランドか？海外ブランドか？

消費に関していえば、最近是中国の国産ブランドに勢いがある。例えば、アパレル業界でいえば、美特斯邦威(Metersbonwe)。彼らの最新の広告キャンペーンは、「我是新国貨」というスローガンで、「新しい国産ブランド」というポジショニングを提唱している。80年代生まれの若者に対して、世界を舞台に活躍しているカメラマン、アーティスト、デザイナーなど新しい業界の新進気鋭の中国人をフィーチャーしながら自分たちのブランドとその世界観をシンクロさせている。要するに、これまでの国産とは違う、デザインもいいし、品質もいい、広告もかっこいい。新しい中国ブランドとはこうあるべきなのだ、ということ提唱している。このような勢いのある国産ブランドに対して、最近では90年代生まれの若者を中心に、ポジティブな評価を増やし始めている。

「裸婚時代」を紹介したい。そもそもこのドラマのタイトルにある「裸婚」とは、これまで結婚に際しては当然揃えておくべきと認識されてきたマンション、車、結婚指輪などを全く買わずに、結婚証明書一つ、ようは裸一つで結婚するような状態のことをいう。ということ、あまりいい状態の結婚ではないのだが、このドラマの制作者サイドは、「世の中、物質じゃないよ」というメッセージも伝えたかったようである。しかし、大人気となったドラマの感想のほとんどは、「このドラマは現実すぎて怖い」、「貧乏な夫婦は何もできない」という真理を教えてくれた」、「やっぱりモノがないと

国産ブランドが勢いを増してきている一方で、海外産と偽って高級家具を販売していると人気テレビ番組で追及されたダヴィンチ事件という事件も起きた。番組によると、30万円で売られている高級家具が、広東省東莞市では3万円で買えるという。海外ブランドと信じていたものが、実は国内で作られているものだった、という事件は大きなショックを与えた。この事件をきっかけに、多くの業界で、類似の告発が起きた。要するに、ブランド名は欧米のものだが、実は中国企業が買収していて、生産地は中国というケースである。

キーワードは、HOLDしてるか？

このような両極の時代の中で、最近の面白い話題は「ホールド姐さん」である。台湾のテレビ番組から大人気になった女子大生。彼女のギャグがウェブ上の口コミで一気に広がった。特に、彼女の持ちネタである、「場をHOLDしてるか？」という彼女の口癖がみんなのハートをつかんだようだ。HOLDするというのは、場をコントロールするという意味だが、昨年の流行語は、「神馬都是浮云（しょうがないうよ）」というように、世の流れに対して一種のあきらめだったのに対して、一転して今年は、そうではなくて、大変な局面も

「自分でコントロールしないと！自分で喜びや幸せをつかまないと！」という気持ちに変わりつつあるようである。変化の激しい社会、競争の激しい社会、そして、自分なりの生き方を選んではないと生き抜けない社会の中で、中国生活者の気持ちも変化してきているのをこのトレンドから強く感じる。

中国社会も多様化してきた。儲けたいの？そこまでは働きたくないの？海外ブランドがいいの？国産でもいいの？中国生活者は、急激に自分なりの選択と決断が求められるようになっていくのだ。「みんなと同じ」というのが少なくなりに、「自分の決断」が求められるようになった。それがまさに、「自分で自分の場をコントロールしないとならない」というインサイトにつながっているのだ。中国人自身もまだ気付いていないかもしれないが、今そうした大きな変化が生活者の意識で起きてきていると上海の普段の生活の中からも感じている。

松浦良高まつら・よしとか

博報堂研究開発局上席研究員 上海博報堂市場企画本部部長。上海同済大学客員教授。

1975年生まれ。97年学習院大卒、99年ジョージ・ワシントン大大学院修士課程修了。

2000年博報堂入社、ストラテジックプランニング局生活総合研究所を経て現職。06年より上海在住。中国における生活者とメディア研究を行っている。

主な著書に「現代中国の消費文化」(訳書)、「新・中国若者マーケット」、「亞洲未来図2010」(共著)など。