

「若者4億人のわがまま消費」中国・ネット通販の素顔 人気日本人ブロガーが触れた「中国ネット世代の実態」

2013/6/25 7:00 | 日本経済新聞 電子版

13億人の旺盛な消費欲をのみ込む中国の電子商取引(EC)市場。経済成長に伴い人々は、日々パソコンやスマートフォン(スマホ)の画面を通じてモノを買い続ける。日本の大企業もこの巨大市場を狙って次々と参戦する中で、ECに精通した日本人の一人として大手企業も一目置くのがTokyo Pandaさん(29)だ。医大生だった2009年から中国語でファッションなどに関する情報発信を始め、信頼性の高さなどから、若い中国人女性の間では彼女のファンは多い。

中国人の若者と日々接してきた彼女が、5月に単著「《80后・90后(パーリンホウ・ジョウリンホウ)》中国ネット世代の実態」を刊行。最新の中国のネット動向やECの実像を探るべく、彼女がいま何を感じているのか話を聞いた。



——変わったペンネームだが。

「ブログで情報を発信するために付けた名前です。日本と中国の架け橋になりたいと常々思っていて、日本を代表する『Tokyo』と中国を代表する『Panda』を掛け合わせました。ロシア人の恋人が考えてくれました」

「生まれは沖縄県で、東京育ち。中国に渡った理由は、中国医学と西洋医学を合わせた『中西医结合』という学問を学ぶためです。子供のころからアトピー体質で漢方を生かした療法を実践してたので、もともと漢方に興味がありました。昨年、中国の東北地方にある瀋陽市(遼寧省)にある医大の修士を卒業しました。かれこれ8年、中国で暮らしています」

——ブログを始めたきっかけは。

「中国に渡った当初は、上海などの大都会に比べ瀋陽は娯楽が少なくストレスを感じる日々でした。そんなとき、クラスメートに教えてもらったのがECサイト『淘宝网(タオバオ)』。楽天市場の中国版といえ、ファッション関連の商品がたくさん売っていた」



沖縄生まれ、東京育ち。2012年中国・瀋陽の医大修士を修了。09年に中国語でブログを始め、13年3月から自身のセレクトショップを運営。沖縄県の「新ウチナー民間大使」としても活動する

「小さいころからファッションに興味があったのですぐに夢中になり、急に心が開放されたよう