

研究ノート

中国南部ミレニアル世代のウィンタースポーツ消費 — 価値追求と行動選択による新たな市場チャンスと課題 —

Winter Sports Consumption by Millennials in Southern China:

New Market Opportunities and Challenges Driven by Value Pursuits and Behavioral Choices

王 偉 平

【要旨】

近年の世界的なウィンタースポーツブームの中で、ミレニアル世代（1980年代から1990年代の中期あるいは後半頃に生まれた世代を指す）は、ウィンタースポーツ業界において重要な消費者となりつつある。この新しい世代は、教育レベルが高く、経済力があるだけでなく、個人的な消費需要が強く、趣味も多様である。中国南部地域は伝統的にウィンタースポーツが盛んな地域ではないが、中国南部のミレニアル世代はウィンタースポーツに強い関心と独特の消費行動を示しており、同地域のウィンタースポーツ産業の発展に新たなチャンスと課題をもたらしている。中国ではウィンタースポーツ産業が急成長を遂げており、特に2022年北京冬季オリンピックの成功により全国的にウィンタースポーツへの注目が著しく高まっている。中国南部にはウィンタースポーツの消費に関する大きな基盤があり、将来を有望視されている。よって、中国南部地域および同地域の消費者は、ウィンタースポーツ消費の内循環を促進する重要な市場であり人口層であるといえる。また、増大するウィンタースポーツ消費需要と、関連するインフラやサービスの供給との不均衡が、中国南部地域のウィンタースポーツ消費市場における障害となっている。中国南部地域市場の発展には、より洗練された、的を絞った戦略が必要であるといえる。同地域における主な消費者であるミレニアル世代の価値追求と消費行動は、南部のウィンタースポーツ産業の発展と市場の展望に直接影響する。

キーワード：ミレニアル世代、ウィンタースポーツ、手段－目的連鎖理論

1 研究背景

1.1 中国南部の消費者

ウィンタースポーツの自然環境特性により、ウィンタースポーツに対する消費者の認識は地域によって異なる。地域ごとのスノーシーズンの特徴は、ウィンタースポーツの文化を育む土壌である。中国の北部と南部は、0℃の等温線、すなわち秦嶺－淮河線^[1]（秦嶺山脈と淮河をつなぐ線で、中国沿海部の気候を南北に分ける線）によって区分されている。人口センサスの基準によると、居住人口はある地域に一定期間（6ヶ月以上）実際に定住している人口と定義されている。分類と統計分析を容易にするために、本研究でもこの基準を採用する。したがって、本研究における南方ウィンタースポーツ消費者の定義は、現在南方に居住しており（秦嶺淮河以南に居住しており、その期間が6ヶ月以上）、参加型のウィンタースポーツ消費行動を行う者とする。

北部地域に比べ、南部地域は温暖湿潤気候で、従来はウィンタースポーツとの接点が少なかったが、冬季オリンピックの推進や国の政策により、南部消費者のウィンタースポーツへの関心は徐々に高まっている。南部の消費者は娯楽や体験を重視し、新しいものへの受容性が高く、新しい形のスポーツや消費方法に挑戦する傾向がある。中国の大手旅行会社 Touniu が発表したウィンタースポーツ消費報告では、広州と深センは2023年の氷雪シーズンのウィンタースポーツ人気トップ10の都市の中で、上海、北京、南京に次いで4位と5位にランクインした。同じくランクインしている杭州、アモイ、成都の南部都市と合わせると、南部からの過去参加回数が1回以上の人は7割に迫っており、南部の消費者によるウィンタースポーツの消費が圧倒的なことがわかる^[2]。

1.2 ミレニアル世代の定義

オックスフォード・リビング・ディクショナリーは、ミレニアル世代を「1980年代前半から1990年代後半に生まれた人々」と説明している^[3]。Wechsler's Dictionary は、ミレニアル世代を「1980年代または1990年代生まれの人」と定義している。ブルッキングス研究所のシニアフェローであるジョナサン・ラウチは、2018年の『エコノミスト』誌に「ジェネレーションとは曖昧な概念である」と書いている。しかし、1981年から1996年の間に生まれた出生コホートは、ミレニアル世代の「広く受け入れられている」定義である^[4]。同様に、ピュー・リサーチ・センターはミレニアル世代を1981年から1996年生まれと定義しており、9月11日の同時多発テロ、2003年のイラク侵攻、大不況、インターネットの爆発といった「重要な政治的、経済的、社会的要因」に基づいてその時期を選んでいる^[5]。米国ピューの定義は、タイム誌^[6]、BBC^[7]、

ニューヨーク・タイムズ^[8] など、多くの報道機関や統計機関に引用され、ミレニアル世代を1981年から1996年生まれと定義している。

1.3 ミレニアル世代とウィンタースポーツ

ローランド・ベルガーの調査によると、2022年末までに、中国のミレニアル世代の一人当たり月収は6,726人民元（約142,772円）、一人当たり月支出は4,386人民元（約93,101円）であり、収入と支出の比率は3：2となる。また、中国のミレニアル世代は今後10年間の中国市場の消費パターンを支配することになると指摘している^[9]。しかし、この世代は他の世代と比較して独特の消費特性を持っている^[10]。

ミレニアル世代は健康とフィットネスを重視し、身体活動を生活のクオリティ向上のための重要な手段と考えている。スキーやスケートなどのウィンタースポーツは、体力を向上させるだけでなく、人生の楽しみと安らぎをもたらすことから、健康的なライフスタイルを追求するミレニアル世代のニーズに合致している。同時に、ミレニアル世代はソーシャルメディアの活用に積極的で、自分の生活や経験を共有することを好む。スキー場への旅行や氷上フェスティバルなど、ウィンタースポーツならではの体験は、ミレニアル世代にとってSNSに共有するための素材であり、ソーシャルメディア上で自分をアピールし、コミュニケーションすることを求めるニーズに応えるものである^[11]。

「2019年アジア太平洋地域氷雪休暇報告書」によると、2019年のウィンタースポーツの市場規模は前年比10%増の延べ1.51億人に成長し、そのうち68%近くの消費者はミレニアル世代に属する。多くの中国のミレニアル世代がスキーというモダンスポーツに挑戦するようになっており、アジア太平洋市場におけるウィンタースポーツの発展を後押ししている。上記のように、ウィンターレジャーの参加者の約68%がミレニアル世代であり、これは世界で最も急速に成長している消費者層の1つでもある。中でもミレニアル世代の女性は新しいものに興味を持ち、とりわけスポーツや探検を好むことがその割合を上げている。現在、観光客がウィンターリゾート地を訪れる際に求めているのはスキーやスノーボードなどのスポーツだけではなく、冬休みに提供される豊富で多様な体験やイベントであり、その中でもワンプライス型の休暇を選択する消費者が多くなってきている。

1.4 ウィンタースポーツ消費者の価値観

ロコーチは価値観の定義を「個人や社会が特定の行動や究極的な存在目的を好むようにさせる、永続的な信念」だとしている^[12]。哲学的な意味において、価値とは認識能力のある主体と、それが理解しようとする対象との関係を表すものである^[13]。

ある主体から見れば、価値とはその対象に付随する喜びや欲望、あるいはその対象によって喚起される興味といった感情として具現化される^[14]。対象はアイデアや知恵のような抽象的なものである場合もあれば、商品やサービスのような具体的なものである場合もある。価値観は本来、文化に根ざした願望であり、具体的な状況を超越するものとして、個人の行動に影響を与える^{[15][16]}。

中国南部のミレニアル世代のウィンタースポーツの文脈では、彼らの価値観の探求は、ユニークな体験への欲求、健康的なライフスタイルの追求、社交と体験の共有を重視することに反映されている。多様な文化の影響を受けて育った中国南部のミレニアル世代は、氷上スポーツやウィンタースポーツのような新しいアクティビティを通じて、個性的な体験を求める傾向が強い。この体験は身体的な快感だけでなく、心理的にも満足感を得ることができる。健康的なライフスタイルという点では、ウィンタースポーツや氷上スポーツは強度の高い身体活動として、フィットネスや体型維持のニーズに合致している。さらに、この世代は社交や経験の共有も非常に重要視しており、雪上や氷上での旅行体験を通じて、友人や家族と幸せな時間を共有し、人間関係を深めようとしている。

したがって、ウィンターレジャー観光における中国南部のミレニアル世代の価値追求を理解することは、マーケティングと観光商品デザインにとって重要である。企業は彼らのニーズと期待に応えるために、彼らの価値追求に沿って、より需要に合致した多様な商品とサービスを提供することができる。これは消費者の満足度とロイヤリティを高めるだけでなく、ウィンターレジャー観光市場の持続可能な発展を促進することにもつながる。

1.5 理論基礎となる手段－目的連鎖理論 (means-end chain model)

手段－目的連鎖理論とは、1982年にガットマンによって提唱された消費者行動を研究するための質的研究手法である^[17]。この研究方法の基本概念は、心理学者エドワード・チェイス・トールマンの消費者の心理的期待や消費者心理などに関する研究にまで遡ることができる^[18]。その後、ヤングとフェイギンがこの概念をマーケティング研究の分野に導入し、ガットマンなどの学者によって徐々に発展していった。そして現在に至るまで、手段－目的連鎖理論はマーケティング研究の分野において消費者行動を探求するための重要な研究方法となっている^[19]。これまで、目的連鎖はマーケティング研究の分野で消費者行動を探求するための重要な研究方法とされてきた。手段－目的連鎖理論は動機づけの期待×価値理論 (Expectancy × Value Theory) に基づいて、消費者の意思決定過程の属性、結果、価値を分析し、その「属性－結果－価値」の階層連鎖を通じて、ある製品やサービスを消費した後の消費者の心理的認識、

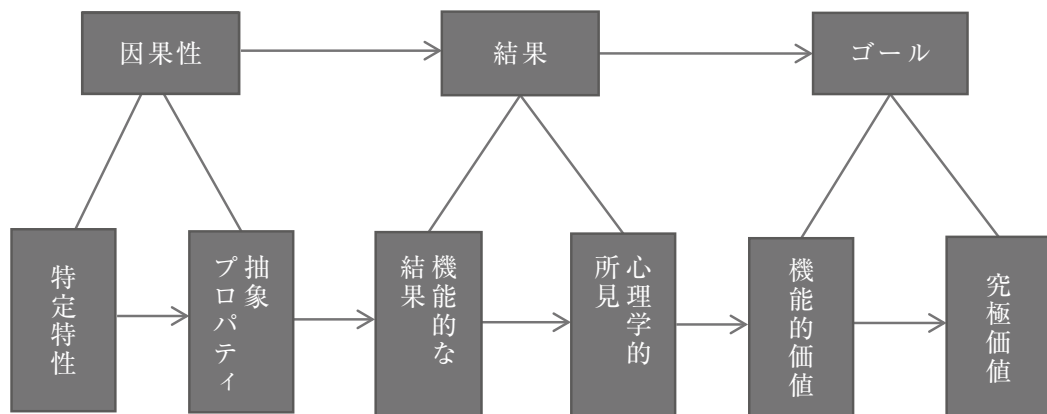
動機、価値を探究することを目的としている^[20]。

レナルズなどの学者は、属性を具体的属性と抽象的属性に分けている。具体的属性とは商品のパッケージや価格などの直感的な印象を、抽象的属性とは商品やサービスの特徴に関する消費者の主観的な考察を指す^[21]。

オウルサンとレイノルズは、消費の結果を機能的結果と心理的結果に分類している。機能的な結果とは、消費者が消費後に製品やサービスを直接評価した結果であり、心理的結果とは、消費者が製品やサービスを利用することによって自尊心や自信などを高め、強化することができたという結果である^[22]。

価値とは、無形で高次な結果や目的であり、消費者の最も基本的なニーズや目標を認知的に表現したものである。価値は製品やサービスが消費者にもたらす実際の経験である実用的価値と、消費者が受け取る感情的経験である情緒的価値に分けることができる。

図表 1 手段－目的連鎖理論・モデルの関係図^[23、24]



出所：参考文献に基づく作成

手段－目的連鎖理論は、消費者のより深い価値観に迫るために、「属性－結果－価値」の階層的な連関を通して、人がどのように製品やサービスを選択するかを説明しようとするものである^[25]。これまでに世界中の研究者がこの方法をスポーツ行動分野に導入し、大きな成果を得ている。レジャースポーツ消費の分野では、ガウンが目的連鎖法を活用することにより、スポーツ観戦をする消費者は、人生の楽しみ、社会化、階級アイデンティティなどの価値観と結びついていることが多いことを発見した^[26]。その後、李はこの研究方法をスポーツ宝くじ消費研究の分野に導入し、消費者がス

スポーツ宝くじを購入する影響因子と消費動機を研究し、最終的にスポーツ宝くじ消費者の購入経路と「なぜ」宝くじを購入するのかという心理動機を導き出した^[27]。王は、観光客の消費行動について検討し、ウィンタースポーツ観光商品の属性、観光消費の結果と消費価値の内容を分析することで、観光客が最も関心を持っている観光価値の経路を探索した^[28]。しかし、スポーツ消費の価値を探索する方法としての手段－目的連鎖理論に関する研究を整理した結果、これまでの研究では特定分野の消費者の消費価値については扱われているが、特定の集団の消費価値を掘り下げた研究は少ないことが分かった。

1.6 研究目的

本研究は、手段－目的連鎖理論（means-end chain model）^[29]に基づき、中国南部地域のミレニアル世代（以下、南部ミレニアル世代）のウィンタースポーツにおける価値追求と行動選択について、心理学と消費者行動の観点から詳細な分析を行う。本稿は、ウィンタースポーツ産業のマーケティング戦略に大きく寄与するだけでなく、新興市場における消費者行動の複雑性と多様性を理解するための新たな理論的視点をもたらす。この研究は、学術的に重要な価値を持つだけでなく、実際の市場運営に実用的な意義を持ち、中国南部地域市場におけるウィンタースポーツ産業のさらなる拡大に科学的根拠と実践的指針を提供するものである。

2 研究方法

レイノルズは、「手段－目的連鎖理論」のモデルの関連性を構築するためには、少なくとも3つのステップを実施する必要があると提唱している^[30]。本研究はそれに沿ってインタビューと分析を進めた。最初のステップでは、ラダリング法を用いたインタビューを実施した。1対1の綿密なインタビューを通じて、回答者は自由に回答することができ、自分の本当の内心を引き出すことができる。綿密なインタビューによるラダリング法は、より多くのデータと情報を得ることができ、内容分析中のコードの構築を容易にする。第2ステップでは、インタビューの結果を内容分析によって分析し、関連マトリックスを構築する。第3のステップでは、階層的価値構造マップを作成し（HVM）、それによって南部ミレニアル世代のウィンタースポーツ消費行動の主な関係経路を提示した^[31]。

2.1 ラダリング・インタビュー

インタビューでは、「あなたがウィンタースポーツ活動に参加する際に考慮する理由は何ですか」「なぜその要因を考慮するのですか、その要因はあなたにどのような結果をもたらしますか」「なぜその結果があなたにとって重要ですか」といった質問をした。回答者が「わからない」「そういうものだ」と答えるまで質問を続けた。

インタビューサンプルは、調査対象者の特徴を考慮してスノーボールサンプリングによって選択する。インタビューは10～15分間の時間で実施した。インタビュー音声は録音し、逐語スクリプトによって展開した。レイノルズによると、あるグループに対して段階的インタビューを実施するためには、少なくとも20～25人のサンプルサイズが必要である^[32]。

本研究では、中国南部に住むウィンタースポーツ活動の経験があるミレニアル世代30人にインタビューを行った。

まず、現在の主な冰雪スポーツは3つのカテゴリーに分けられており、それぞれはアイスホッケー、ショートトラックスピードスケートなどのスケート類、アルペンスキー、スノーボードなどのスキー類、およびカーリング、ボブスレーなどのその他カテゴリーである。本研究の調査対象者が具体的に参加したウィンタースポーツ活動項目中、スキー類は9割以上を占めていることを鑑み、インタビューは主にスキー類を中心に行われた。この選択は、調査対象者の多数がスキー類に参加しているという事実に基づき、また、スキー類は冰雪スポーツの中で広く普及し、高い人気を博しているためであった。

具体的には、特定の研究基準を満たすインタビュー対象を広範かつ効率的に募集するために、ソーシャルメディアプラットフォームを利用し、インタビューのニーズを詳細に発表する革新的な募集戦略を採択した。この取り組みは、多様な背景と見解を持つ潜在的調査対象者に接触することを確保し、研究の目的、インタビューの内容、所要時間、および調査対象者資格の具体的な要件などを明確に述べるための募集公告を精密に設計し、その後、多数の主流のソーシャルメディアチャンネルを通じて広範に発信することを目的としている。これにより、より多くの適格な個人の関心を引き寄せ、参加の意向を表明する機会を与えることを期待し、大量の応募を受け取った後、予め設定された選択基準に基づいて、登録者に対して厳しい選択プロセスを実行した。選択の基準は、性別、教育レベル、および経済状況などの次元を含む、代表的かつ均衡性のある調査対象者グループを構築することを目的とし、研究の深さと広がりをサポートするためであった。細かい比較と評価を通じて、最終的に一連の適格な調査対象者を成功的に選択した。性別構成において、男性調査対象者は56.1%、女性調査対象者は43.9%を占め、この比率分布は現在の社会的性別構造の普遍的な特徴をよ

く反映し、性別の視点から研究課題を議論するために役立った。

次に、教育水準の面では、研究に関連した専門話題を理解し、深く議論できる調査対象者の知的背景を重視した。結果として、大卒以上の学位を持つ調査対象者は88.2%を占め、この高水準の教育背景は研究の深い対話とデータ分析の為に堅い基礎を提供した。

さらに、経済状況については、研究課題に関連した消費習慣、生活の質、及び職業発展などの要素を考慮に入れ、調査対象者の所得水準も同様に重視した。統計分析を通じて、調査対象者の平均年収は15.6万人民元（約324.5万円に相当する）であった。この所得水準は、調査対象者の経済能力を反映するのみならず、間接的に彼らの可能な社会的階層及び職業的地位を明らかにするため、研究主題下の社会的経済的差異を深く理解するために重要な意味を有している。

最後、調査対象者の出身地は、広東省出身6名、上海市出身6名、浙江省出身4名、江蘇省出身4名、河南省出身3名、江西省出身2名、湖南省出身2名、安徽省出身1名、福建省出身1名、海南省出身1名である。

2.2 関連マトリックスの構築

関連行列分析表は、階層間の関連回数を統合化するための重要なツールとして認識されている^[33]。この関連行列分析表の行と列は、「属性」「結果」「価値」の各階層カテゴリを表し、主として「属性－結果」「属性－価値」「結果－結果」「結果－価値」の4種類の関連関係を含む。また、行列表内の数字は、異なる階層カテゴリ間の直接的及び間接的な関連回数を示す^[34]。ここで、直接的な関連回数は、2つのカテゴリが直接的に関連を持つ回数を意味し、間接的な関連回数は、2つのカテゴリが他の要因を介して間接的に関連を持つ回数を意味する。本論文は、「ACV関連行列分析表」（図表4参照）を構築することにより、ウィンタースポーツの消費者の各階層要素間の関連回数を明確に示すことができる^[35]。この行列分析表の中で、行は結果階層と価値階層を表し、列は属性階層と結果階層を表し、それにより要素の言及頻度の「行列交差点表」を形成する。行列分析表中の数字は、階層間の関連回数を表し、数字が大きいほど、カテゴリ間の関連回数が多いことを意味し、2つのカテゴリ間の関連がより強いことを示す。

2.3 階層的価値構造マップの作成

階層的価値構造マップは、製品属性が消費者にもたらす結果を明確に示し、「属性」「結果」「価値」の3つの階層の内容と構造を鮮明に表示し、手段・目的連鎖の関連をより直感的に説明する役割を担う^[36]。この図では、線の太さは連結回数と関連あり、

線が太ければ階層間の連結回数が多く、階層間の関連強度が高いことを意味する^[37]。一方、関連行列表は全てのカテゴリ間の関係回数を描画するが、全てのカテゴリ関係を階層価値図に描画すると、図が過度に複雑化し、真に重要な関係連結を明確に表示できなくなる。そこで、階層価値図を描画する際に、一定の切断値（cut-off value）を設定し、この値以上の連結関係のみを図に描画する必要がある。この切断値の決定にあたって、LEPPARD等は「top-down cut-off」戦略を提案し、手段・目的連鎖データの解釈と階層価値図の描画に精確で公正かつ透明な方法を提供している^[38]。最終的な階層価値図では、切断値以下の連結回数の関連経路は表示されず、連結経路が欠落したため、一部の階層要素も表示されなくなる。

3 調査結果と分析

3.1 ラダリング・インタビュー内容分析

図表2 南部ミレニアル世代のラダリング・インタビュー内容分析

エンコーディング	要素	説明
A1	ネットレビューでの高い評価	インターネット・レビューでの評価が高い。
A2	最先端の施設	広々としたコース、吊り橋、牽引リフト、美しい景色、充実した施設。
A3	快適な環境	リゾート、ホテルなどでの快適な宿泊。
A4	ユニークな体験	文化、食べ物、風景など、その土地の名物を体験してみたい。
A5	親切なサービス	プロのコーチ、質の高い用具のレンタル、安全対策。
A6	アクティビティの充実	スキー、スケート、スノーモービル、スノーチューブ、アイススライドなど、ユニークで革新的なスノースポーツのアクティビティ。
A7	リーズナブルな価格	リーズナブルな価格と予算。
A8	便利なアクセス	便利で簡単にアクセスでき、時間を費やす必要がない。
A9	新しいトレンド	ウィンタースポーツは新しい社会的トレンド。
A10	家族や友人との交流	家族と友情が原動力。
C1	喜び	ストレスを解消し、リラックスして雪と氷の世界に浸る
C2	健康増進	体力を強化し、健康な身体を保つ
C3	ウィンタースポーツへの習熟	ウィンタースポーツの専門知識と技術を学ぶ

エンコーディング	要 素	説 明
C4	社会的関係の強化	他者との交流を深め、友人を増やす
C5	課題の克服	次から次へとチャレンジをクリアしていくプロセスに参加し、より高い目標に向かって進んでいく
C6	素晴らしい経験	ウィンタースポーツと自然景観を楽しみ、満喫する
C7	安全性	安全確保のためのスタッフ保護、設備の警備
C8	家族の絆	家族でウィンタースポーツに参加し、よりアットホームなを味わう
V1	人生の楽しみ	生活の質を高め、楽しく過ごす
V2	自己実現	自己肯定感と自信
V3	達成感	スポーツと旅行における新たな願望への到達
V4	優越感	ソーシャルメディアを通じて他人から褒められる
V5	刺激	ウィンタースポーツのスリルを味わう
V6	芸術鑑賞	美的価値の向上

出所：著者作成

インタビューデータを基に比較分析を行い、中国南部のミレニアル世代の消費者が追求する消費属性、消費結果、及び最終的な価値を分類した（図表2参照）。属性では、ネットレビューでの高い評価、最先端の施設、快適な環境、ユニークな体験、親切的サービス、アクティビティの充実、リーズナブルな価格、便利なアクセス、新しいトレンド、家族や友人との交流という10の要素が導かれた。結果では喜び、健康増進、ウィンタースポーツへの習熟、社会関係の強化、課題の克服、素晴らしい経験、安全性、家族の絆という8つの要素が導かれた。価値では人生の楽しみ、自己実現、達成感、優越感、刺激、芸術鑑賞という6つの要素が導かれた。

3.2 属性－結果－価値各要素割合に関する分析

図表3 属性－結果－価値の言及

属性	回数	結果	回数	価値観	回数
A4 ユニークな体験	24	C1 喜び	28	V1 人生の楽しみ	30
A9 新しいトレンド	17	C4 社会的関係の強化	20	V4 優越感	28
A10 家族や友人との交流	17	C3 ウィンタースポーツへの習熟	20	V2 自己実現	16
A6 アクティビティの充実	13	C8 家族の絆	19	V6 芸術鑑賞	15

属性	回数	結果	回数	価値観	回数
A2 最先端の施設	12	C6 素晴らしい経験	13	V3 達成感	12
A1 ネットレビューでの高い評価	11	C7 安全性	4	V5 刺激	7
A3 快適な環境	6	C5 課題の克服	3		
A7 リーズナブルな価格	6	C2 健康増進	2		
A8 便利なアクセス	4				
A5 親切なサービス	2				

出所：著者作成

（１）南部ミレニアル世代におけるウィンタースポーツの消費属性

図表２における第１列と第２列に示すように、消費者が重視する属性は、重要度の高い順に、ユニークな体験（A4、属性言及の19.83%）、新しいトレンド（A9、属性言及の14.05%）、家族や友人との交流（A10、属性言及の14.05%）、アクティビティの充実（A6、属性言及の10.74%）、最先端の設備（A2、属性言及の9.92%）である、ネットレビューでの高い評価（A1、属性言及の9.09%）、快適な環境（A3、属性言及の4.96%）、リーズナブルな価格（A7、属性言及の4.96%）、便利なアクセス（A8、属性言及の3.31%）、親切なサービス（A5、属性言及の1.65%）となった。

（２）南部ミレニアル世代におけるウィンタースポーツの消費結果

図表２における第３列と第４列に示すように、消費者が認識する成果は、重要性の高い順に、喜び（C1、成果の言及の28.87%）、社会的関係の強化（C4、成果の言及の20.62%）、ウィンタースポーツへの習熟（C3、成果の言及の20.62%）、家族の絆（C8、成果の言及の19.59%）、素晴らしい経験（C6、成果の言及の13.40%）、安全性（C7、成果の言及の4.12%）、課題の克服（C5、成果の言及の3.09%）、身体の健康の改善（C2、成果に関する言及の2.06%）であった。

（３）南部ミレニアル世代におけるウィンタースポーツの消費価値

図表２における第５列と第６列に示すように、消費者が感じる価値は、重要性の高い順に、人生の楽しみ（V1、価値言及の30.61%）、優越感（V4、価値言及の28.57%）、自己実現（V2、価値言及の16.33%）、芸術鑑賞（V6、価値言及の15.31%）、達成感（V3、価値言及の12.24%）、刺激（V5、価値言及の7.14%）である。7.14%）であった。

3.3 南部におけるウィンタースポーツの消費者行動に関するACV関連マトリックスの構築

図表4 南部ミレニアル世代消費者におけるウィンタースポーツのACV関連マトリックス

考察	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	V1	V2	V3	V4	V5	V6	合計
A1	0	0	3	6	0	1	1	0							11
A2	2	1	0	0	4	2	3	0							12
A3	2	0	0	0	0	2	0	2							6
A4	9	0	3	4	1	4	0	3							24
A5	0	0	0	0	0	2	0	0							2
A6	3	1	4	0	0	1	0	4							13
A7	5	0	0	0	0	0	0	1							6
A8	0	0	0	0	0	0	3	1							4
A9	2	0	6	9	0	0	0	0							17
A10	1	0	4	3	0	1	0	8							17
C1									12	2	2	4	0	4	24
C2									2	0	0	0	0	0	2
C3									2	5	7	1	0	5	20
C4									3	3	3	13	0	0	22
C5									0	3	0	1	1	0	5
C6									0	1	0	5	2	5	13
C7									3	0	0	0	4	0	7
C8									8	2	4	4	0	1	19
合計	24	2	20	22	5	13	7	19	30	16	16	28	7	15	

出所：著者作成

本研究では、南部ミレニアル世代のウィンタースポーツ消費者行動について、属性・結果・価値間の関連数に基づいて属性－結果－価値（以下はACVと称する）関連マトリックスを構築し、中国南部ミレニアル世代のウィンタースポーツ消費者行動に関する階層価値マップを作成する際の基礎とした（図表3に示す通り）。ACV関連マトリックスは、階層の各要素間の相互関連性を明らかにするものである。ACV関連マトリックスではACV行列の数字が大きいほど、接続の数が多く、両者の関係が強いことを示す。A－C－Vの結びつきが強ければ強いほど、消費者の行動と消費者のアプローチの目的との結びつきが強くなる。

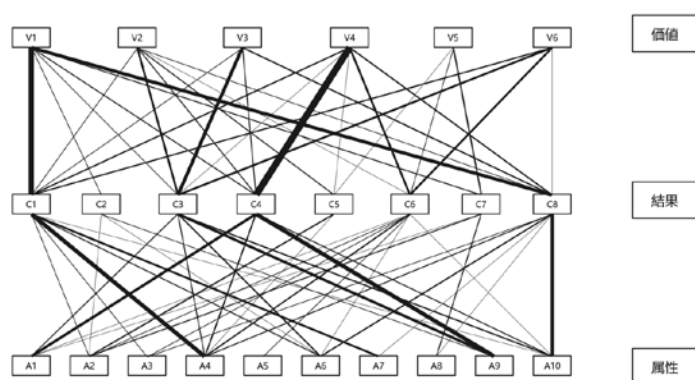
属性－結果レベルでは、A4－C1（ユニークな体験－喜び）とA9－C4（新しいトレンド－社会的関係の強化）のリンク数がともに9で最も多く、次いでA10－C8（家

族や友人との交流－家族の絆）のリンク数が8であった。

アウトカム価値階層では、C4－V4（社会的関係の強化－優越感）のリンク数が13で最も多く、次いでC1－V1（喜び－人生の楽しみ）のリンク数が12、C8－V1（家族の絆－人生の楽しみ）のリンク数が8であった。

3.4 南部におけるウィンタースポーツの消費者行動の階層価値マップ（HVM）的 建构

図表5 SUP空間知覚に基づく階層別価値観マップ（HVM）



「属性」、「結果」、「価値」の3つの階層間の相互関連を直観的かつ明確に表示するために、PLEPPARD等が提案した「top-down cut-off」戦略を採用し、カットオフ値を3に設定し、連結回数が3未満の価値経路は表示されない。本研究ではこれに倣い、中国南部のミレニアル世代のウィンタースポーツ消費者行動の階層価値マップ（HVM）を描いた。HVMでは、連結線の太さが連結関係の数を表し、線が太いほど繋がりが強いことを表す。HVMの最上位要素は中国南部のミレニアル世代のウィンタースポーツ消費者の手段－末端連鎖の価値、中間層は結果、最下層は属性である^[39]（図表5参照）。

消費者行動理論によれば、消費者の購買決定プロセスは、ニーズの特定、情報収集、選択肢の評価、購買決定、購買後の行動の5段階に分けられる。南部ミレニアル世代のウィンタースポーツにおける行動では、消費は循環的なプロセスであり、購買後の行動におけるニーズの充足度や価値実現の度合いが消費者の次の消費行動の発生に影響する^[40]。また、手段－目的連鎖理論では、消費者の価値実現が次の消費の内的原動力となることが述べられている。南部ミレニアル世代のウィンタースポーツ消費行動の価値志向は、快楽主義的な生活や優越感の追求を志向する傾向が強く、それ

らは主にレジャー・レクリエーションを追求する消費者と優越感の実現を追求する消費者の2つのグループに大別できる。また、南部ミレニアル世代のウィンタースポーツ消費行動の結果は、喜びや安らぎを感じることを重視するという事実にも反映されている。南部ミレニアル世代のウィンタースポーツ消費者行動の分析結果は、喜びと安らぎ、社会的関係の強化、ウィンターレジャー文化への理解向上に関心が高いというものであり、南部ミレニアル世代のウィンタースポーツ消費者の最も直接的なパフォーマンスを反映している。南部におけるウィンタースポーツ消費者の行動は、属性の選択において、ユニークな体験、新しいトレンド、家族や友人との交流により重点が置かれている。南部のウィンタースポーツにおける消費者行動の主な経路は、新しいトレンド－社会的関係の強化－優越感、ユニークな体験－喜び－人生の楽しみ、家族や友人－家族の雰囲気づくり－幸せで楽しい生活という道筋をたどっている^[41]。

4 考察

4.1 属性と結果の階層リンクの議論

南部ミレニアル世代のウィンタースポーツ消費行動の階層的価値において最も頻繁に言及される属性は、体験の新奇性である。中国に特有の人文・文化的背景として、人々はしばしば新しいものに対する好奇心と畏敬の念を抱く。ウィンタースポーツは自然的流行という属性を持っており、そのことが消費者は友人や家族の同伴を通じて自らの欲求を満たそうとする傾向を強くしている。一部の南部ミレニアル世代の消費者は、ウィンタースポーツという新たな流行の特性により、より進んで新たな体験を追い求め、友人の輪や他の形の宣伝を通じて独自の体験を積み、自分の「ペルソナ」を形成することで社会的印象を高めようとする。価格と交通手段は、ウィンタースポーツの消費行動をより費用対効果の高いものにする。指導レベル、支援サービスと構成、刺激、新しい技術への挑戦と学習は、消費者の身体健康の増進、技術の向上、喜びと安らぎをもたらし、再び消費する意欲を生み出す。同時に、最先端の施設と安全性の相関関係も強い。消費者は近代的な施設を人生の楽しみながら、安全性にも気を配っている。南部ミレニアル世代の消費者は、安全な環境でスポーツを楽しむよう、ウィンタースポーツ会場を選ぶ際、施設の近代性と安全性に細心の注意を払っている。

4.2 結果と価値階層のリンクに関する議論

結果と価値を関連づけた分析結果から、南部のミレニアル世代のウィンタースポーツ消費者には、価値創造において次のような側面が見られる。第一に、喜びは人生の

楽しみと最も直接的に関連している。喜びは消費者の人生の楽しみを直接高めるものであり、最も重要な価値の具体化である。南部ミレニアル世代は、ウィンタースポーツを通じて喜びを得ることで、生活の質と幸福感を向上させている。第二に、社会的関係の強化は優越感と密接な関係がある。社会的関係の強化は優越感につながり、消費者は社会活動を通じて社会的地位や認知度を高めている。南部ミレニアル世代は、氷上スポーツやウィンタースポーツに参加することで、社会的な輪を広げ、社会的地位や自己価値を高めている。第三に、ウィンタースポーツへの習熟は達成感と密接な関係がある。ウィンタースポーツや文化活動への参加は、消費者の探求心の一部である達成感をもたらす。ウィンタースポーツに参加することで、南部ミレニアル世代はウィンタースポーツ文化への帰属意識を高めるだけでなく、達成感を得て、自己向上欲求を満たしている。

4.3 南部ミレニアル世代のウィンタースポーツ消費者が価値創造に至る主な道筋についての議論

南部ミレニアル世代のウィンタースポーツ消費者にとっての価値創造への主なルートは、新しいトレンド－社会的関係の強化－優越感、ユニークな体験－喜び－人生の楽しみ、家族と友人との交流－家族の絆－人生の楽しみである。ここではその内容について詳述する。

まず、新しいトレンドが社会的な結びつきを強め、それが最終的に優越感の高まりとなって表れている。南部のミレニアル世代にとって、スキーなどのウィンタースポーツは単なるレクリエーションではなく、トレンドでもある。スキーに参加することで、流行を取り入れ、最先端のライフスタイルを維持することができる。この新しいトレンドは、彼らに社会活動に積極的に参加する意欲と、スキーを通じて新しい友人を作り、社交の輪を広げる機会を与えている。友人や同僚と一緒にスキーをすることで、お互いの関係が強化されるだけでなく、スキーの技術や経験を披露することで、自分の社会的イメージや地位も向上する。最終的に、この強化された社会的関係は強い優越感をもたらし、仲間内でより多くの認識と尊敬を得ることを可能にする。第二に、ユニークな経験は喜びをもたらし、ひいては人生の楽しみを高める。ユニークなスキー体験は、南部ミレニアル世代のウィンタースポーツ消費者が求める主な目標のひとつである。このユニークな体験は、日常生活の単調さを打破し、彼らに新たな興奮と驚きをもたらす。スキーをしている間、彼らは大きな喜びと人生の楽しみを感じることができる。この心地よい気分は彼らの精神状態を改善するだけでなく、人生の満足度を高める。スキーのようなウィンタースポーツに参加することで、人生をより楽しむことができ、全体的な幸福感が向上する。最後に、南部のミレニアル世代

にとって、家族や親しい友人との付き合いはウィンタースポーツにおいて重要な部分である。家族や友人と一緒にスキーをすることで、お互いの絆が深まるだけでなく、家族や親睦を深めることができる。このような経験を共有することで、家族の交流やコミュニケーションの機会が増え、家族間の理解と思いやりが強まる。スキーの最中に家族や友人と一緒にいることで、ウィンタースポーツ体験がより歓迎され、楽しくなり、最終的には幸福で快楽的な人生体験につながる。このような家族の絆の向上は、家族の幸福感を強めるだけでなく、家族の社会的ネットワークをさらに強固なものにする。

5 結論と提言

これらの主要な価値創造の経路の分析を通じて、南部ミレニアル世代のウィンタースポーツ消費者は、スポーツそのものの体験だけでなく、スポーツを通じて得られる社会的、家族的、個人的な充足感といった多面的な価値を重視していることが明らかになった。このような経路から、消費者を取り込み、維持しようとする場合、ウィンタースポーツ会場やサービス提供者は、消費者の価値体験を最大化するために、様々な方法で消費者のニーズを満たす多様な体験を提供することに注力するべきであることが示唆された。例えば、最先端な施設と安全性の提供、ユニークなスキー体験の創造、社会的・家族的イベントの開催などは、すべて消費者の価値体験を高める重要な手段となりうる。消費者の多様なニーズに応えることで、ウィンタースポーツ施設やサービス提供者は、南部ミレニアル世代の消費者を取り込み、競争の激しい市場で差別化を図ることができる。

分析によって明らかになった南部ミレニアル世代のウィンタースポーツ消費者の価値行動の主な経路を踏まえて、以下のような市場開発戦略を提案する。

5.1 新鮮でユニークな体験

南部ミレニアル世代は、新鮮さとユニークな体験を強く求めている。そのため、スキーリゾート地ではワールドクラスのスキー用具を導入したり、難易度の高いスキーコースを設計したり、ナイトスキーや雪をテーマにしたパーティーなどのアクティビティを企画したりすることで、スキー体験を充実させることができる。さらに、スキー界の有名人やプロのコーチを定期的に招いてパフォーマンスやコーチングを行うことで、スキーリゾートの魅力を高めるだけでなく、消費者のエンゲージメントと満足度を高めることができると考えられる。

5.2 社会的相互作用の強化

スキーリゾート地は、ソーシャルメディアやオンラインコミュニティプラットフォームをフルに活用し、インタラクティブな空間を創造することで、消費者間のコミュニケーションや交流を促進すべきである。微信（WeChat）、微博（Weibo）などのSNSプラットフォームを通じて、オンラインスキークラブやファン活動を組織し、消費者のつながりや帰属意識を高める。さらに、レクリエーションエリアや社交エリアを設けてコミュニケーションのための環境を提供し、定期的にスキー大会やチーム活動を開催して消費者の社会体験と関与を高めることなども考えられる。

5.3 家族の経験の強化

家族でのアクティビティを重視する南部ミレニアル世代のために、スキーリゾートはより家族向けのスキープログラムやアクティビティを設計し、ワンストップ型の家族向けサービスを提供すべきである。例えば、ファミリー向けスキーコース、子供用スキーパーク、ファミリーパッケージなどである。さらにファミリー休憩エリアや親子アクティビティエリアを設置することや、多様なファミリー・エンターテインメント・プログラムを提供することで、家族全員が快適なスキー体験を楽しめるようにし、ファミリー客の満足度とロイヤリティを高めることが有効である。

5.4 施設とセキュリティの最適化

近代的な設備と高水準の安全・安心は、消費者の満足を確保するための基本である。スキーリゾートは、スキー用具を定期的に更新・整備し、最新かつ高品質であるように維持すべきである。安全性と利便性は、消費者が安全な環境で安心してスキーを楽しめるよう、スマート・スキー・スーツやリアルタイム・モニタリング・システムなどのスマート・テクノロジーを導入することで向上させることができる。

【注】

- [1] 余俊生. 试论淮河这一自然区划界线. 安徽师大学报 (自然科学版), 1981 (02): 102-109.
- [2] 中国旅游研究院 途牛旅游网 (2024) 中国冰雪旅游消费大数据报告
- [3] “millennial”. OxfordDictionaries.com. Archived from the original on 20 November 2016. Retrieved 23 March 2019.
- [4] Rauch, Jonathan (November 2018). “Generation next, Millennials will outnumber baby-boomers in 2019”. The Economist. Archived from the original on 15 March 2019. Retrieved 13 March 2019.
- [5] Dimock, Michael (17 January 2019). “Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins”. Pew Research Center. Retrieved 13 March 2019.
- [6] Langone, Alix (1 March 2018). “The One Way to Know If You’re Officially a Millennial-Whether You Like It or Not”. Time. Retrieved 4 March 2019.
- [7] “The films defending the demonised millennial generation”. BBC News. 19 July 2019.
- [8] Stack, Liam (1 March 2018). “Are You 21 to 37? You Might Be a Millennial”. The New York Times. Archived from the original on 2 March 2018. Retrieved 18 August 2019.
- [9] 為替レート (1人民元 = 21円*で換算) *論文作成時点
- [10] Roland Berger Strategy Consultants & Global Blue 千禧一代, 重塑旅行与购物习惯
- [11] 市川智美. (2021). ミレニアル・Z世代のサステナブルに対する消費者意識・行動の現状に関する一考察: ファッションに興味・関心の高い消費者を中心に. 文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッションビジネス研究 = Bunka Fashion Graduate University Fashion Business Studies, 7: 31-39.
- [12] Rokeach M. The Nature of Human Value. New York: Free Press, 1973: 1.
- [13] Alicke M. Philosophical Investigations of Values// Social Values and Social Change: Adaption to Life in America. New York: Praeger, 1983: 3-23.
- [14] Eaton H. The Austrian Philosophy of Value. Norman: University of Oklahoma Press, 1930: 9.
- [15] Gutman J. Means-end chains as goal hierarchies. Psychology & Marketing, 1997, 14 (6): 545-560.
- [16] 小川功. “Study of Fictitiousness in Tourism: “Pseudo-Tourism” from a Tourism-Sociological Viewpoint.” 彦根論叢 (2015).
- [17] GUTMAN A. Means-End chain model based on consumer categorization processes. Journal of Marketing, 1982, 46 (3): 60-72.
- [18] TOLMAN S, ABBOTT N. General problem solving: A program that simulates human thought. Computer and Thought, 1963, 40 (2): 81-83.

- [19] YOUNG S, FEIGIN B. Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*, 1975, 39(1): 72-74.
- [20] REYNOLDS T J, GUTMAN J. Advertising Is Image Management. *Journal of advertising research*, 1984, 24(1): 27-37.
- [21] Reynolds, T.J. Gutman, J., (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28(1): 11-31.
- [22] Olson JC, Reynolds T J. Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. *Advertising and consumer psychology* 1983(1): 77-90.
- [23] 李开. (2005). 手段－目的链模型在中国消费者价值研究中的运用. *经济理论与经济管理* (10): 4.
- [24] Chen, & Po-Ju. (2006). The attributes, consequences, and values associated with event sport tourists' behavior: a means-end chain approach. *Event Management*, 10(1): 1-22.
- [25] 张婧. (2009). 手段目的链视角下的消费行为分析范式研究. *产业与科技论坛*, 8(6): 3.
- [26] GAU L S, JAMES J D. An Empirical Exploration of Relationships Between Personal Values and Spectator Sport Consumption. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 2014, 16: 37-55.
- [27] 李凌, 王俊人. 消费者购买竞猜型体育彩票之影响因素初探. *体育与科学*, 2015, 36(2): 11-18+25.
- [28] 王立燕. 基于方法目的链的冰雪体育旅游消费者价值研究. *体育成人教育学报*, 2017, 33(3): 36-40.
- [29] 丸岡吉人. (2002). 手段目的連鎖モデルで消費者を理解する. 一橋ビジネスレビュー／一橋大学イノベーション研究センター 編, 50(3): 48-56.
- [30] Reynolds TJ, Gutman J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 1998, 28(1): 11-31.
- [31] Tang, J. W., & Xue, Q. R. (2018). An Investigation of Developing Destination Image and Local Brand for Penghu Island by Using Means-End Chain. *Xing Xiao Ping Lun*, 133-165.
- [32] Reynolds TJ, Olson JC. Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- [33] DENZIN N K, LINCOLN Y S. The Landscape of Qualitative Research. London: Sage Publications, 1998: 35-44.
- [34] GRUNERT K G, GRUNERT S C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 1995, 12(3): 209-225.
- [35] REYNOLDS T J, GUTMAN J. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation.

- Journal of Advertising Research, 1988, 28(1): 11-31.
- [36] GRUNERT K G, BECHLARSSEN T. Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method. Journal of Economic Psychology, 2005, 26(2): 223-241.
- [37] 李凌, 王俊人. 消费者购买竞猜型体育彩票之影响因素初探. 体育与科学, 2015, 36(2): 11-18+25.
- [38] LEPPARD P, RUSSELL C G, COX D N, et al. Improving means-end chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value maps. Food Quality and Preference, 2004, 15(5): 489-497.
- [39] Reynolds, T. J., & Gutman, J. (2001). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. In Understanding consumer decision making (pp. 40-79). Psychology Press.
- [40] 堀越比呂志. (2014). 消費者行動研究と方法. マーケティングジャーナル, 34(2), 101-103.
- [41] 吉田政幸. (2011). スポーツ消費者行動. 日本スポーツマネジメント学会編『スポーツマネジメント研究』, 3(1): 5-21.

【参考文献】

- 市川智美. ミレニアル・Z世代のサステイナブルに対する消費者意識・行動の現状に関する一考察：ファッションに興味・関心の高い消費者を中心に. 文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッションビジネス研究 = Bunka Fashion Graduate University Fashion Business Studies, 7, 31-39.
- 堀越比呂志. 消費者行動研究と方法. マーケティングジャーナル, 34(2): 101-103.
- 丸岡吉人. 手段目的連鎖モデルで消費者を理解する. 一橋ビジネスレビュー／一橋大学イノベーション研究センター 編, 50(3): 48-56.
- 吉田政幸. スポーツ消費者行動. 日本スポーツマネジメント学会編『スポーツマネジメント研究』, 3(1): 5-21.
- Alicke M. Philosophical Investigations of Values// Social Values and Social Change: Adaption to Life in America. New York: Praeger, 1983: 3-23.
- BBC News. "The films defending the demonised millennial generation". 19 July 2019.
- Chen, & Po-Ju. (2006). The attributes, consequences, and values associated with event sport tourists' behavior: a means-end chain approach. Event Management, 10(1): 1-22.
- DENZIN N K, LINCOLN Y S. The Landscape of Qualitative Research. London: Sage Publications, 1998: 35-44.
- Dimock, Michael (17 January 2019). "Defining generations: Where Millennials end and Generation

- Z begins". Pew Research Center. Retrieved 13 March 2019.
- Eaton H. *The Austrian Philosophy of Value*. Norman: University of Oklahoma Press, 1930: 9.
- GAU L S, JAMES J D. An Empirical Exploration of Relationships Between Personal Values and Spectator Sport Consumption. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 2014, 16: 37-55.
- GRUNERT K G, BECHLARSEN T. Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method. *Journal of Economic Psychology*, 2005, 26 (2): 223-241.
- GRUNERT K G, GRUNERT S C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 1995, 12 (3): 209-225.
- Gutman J. Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology & Marketing*, 1997, 14 (6): 545-560.
- GUTMAN A. Means-End chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 1982, 46 (3): 60-72.
- Langone, Alix (1 March 2018). "The One Way to Know If You're Officially a Millennial- Whether You Like It or Not". *Time*. Retrieved 4 March 2019.
- LEPPARD P, RUSSELL C G, COX D N, et al. Improving means-end chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value maps. *Food Quality and Preference*, 2004, 15 (5): 489-497.
- Olson JC, Reynolds T.J. Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. *Advertising and Consumer Psychology* 1983 (1): 77-90.
- Rauch, Jonathan (November 2018). "Generation next, Millennials will outnumber baby-boomers in 2019". *The Economist*. Archived from the original on 15 March 2019.
- Reynolds T.J. Gutman, J. Advertising Is Image Management. *Journal of advertising research*, 1984, 24 (1): 27-37.
- Reynolds, T.J. & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28 (1): 11-31.
- Reynolds, T.J. & Gutman, J. (2001). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. In *Understanding consumer decision making* (pp. 40-79). Psychology Press.
- Reynolds T.J. Olson, JC. *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- Rokeach M. *The Nature of Human Value*. New York: Free Press, 1973: 1.
- Stack, Liam (1 March 2018). "Are You 21 to 37? You Might Be a Millennial". *The New York Times*. Archived from the original on 2 March 2018. Retrieved 18 August 2019.
- Tang, J. W., & Xue, Q. R. (2018). *An Investigation of Developing Destination Image and Local*

- Brand for Penghu Island by Using Means-End Chain. Xing Xiao Ping Lun, 133-165.
- YOUNG S, FEIGIN B. Using the benefit chain for improved strategy formulation. Journal of Marketing, 1975, 39(1): 72-74.
- TOLMAN S, ABBOTT N. General problem solving: A program that simulates human thought. Computer and Thought, 1963, 40(2): 81-83.
- 中国旅游研究院. 《中国冰雪旅游发展报告 (2021)》[EB/OL]. https://www.mct.gov.cn/whzx/zsdw/zglyyyjy/202102/t20210201_921196.htm, 20210108/202105.
- 中国经济网. 形成“大循环”构建“双循环”[20] 余俊生. 试论淮河这一自然区划界线. 安徽师大学报 (自然科学版), 1981(02): 102-109.
- 张东徽. 构建体育经济“小循环”——以长三角冰雪消费升级为例. 科学决策, 2021(05): 141-157.
- 张婧. (2009). 手段目的链视角下的消费行为分析范式研究. 产业与科技论坛, 8(6): 3.
- 李凌. 消费者购买竞猜型体育彩票之影响因素初探. 体育与科学, 2015, 36(2): 11-18+25.
- 王立燕. 基于方法目的链的冰雪体育旅游消费者价值研究. 体育成人教育学报, 2017, 33(3): 36-40.
- Roland Berger Strategy Consultants & Global Blue 千禧一代, 重塑旅行与购物习惯
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1667704044122847042&cwfr=spider&for=pc>, 202005/202009.