



Title	現代中国における消費者行動分析:北京市における消費実態調査を中心にして
Author(s)	李, 海峰
Citation	経済学研究, 42(4), 48-63
Issue Date	1993-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/31925
Type	departmental bulletin paper
File Information	42(4)_P48-63.pdf



現代中国における消費者行動分析

—— 北京市における消費実態調査を中心にして ——

李 海峰

I はじめに

およそ人間の生活行動は何らかの目的に向かって展開される。この目的志向的な生活行動はパーソンズ (T. Parsons) が言うように一定の「状況」のなかで、「規範」や「価値」によって規制されながら行われる。すなわち、人間の生活行動は内部的な要因と相関関係にあることを意味している¹⁾。中国においても、ここ数十年の経済改革のなかで、その時々社会状況は人びとの意識や行動に大きな影響を及ぼしてきた。すなわち、賃金その他の所得の上昇に伴い、消費生活が高度化、多様化してきたが、それに対応して人びとの意識、価値観も変化してきた。消費者の生活内容や購買行動に見られるこのような変化は、中国では一般に“消費の謎”という言葉で取り上げられ、経済学、社会学などの分野で論議されてきている。このことは中国において、消費者の生活意識や購買行動の研究が今後の経済の発展にとって避けられない問題となってきたことを示唆するものである。

本論文は中国の消費者行動を把握するための第一歩として、消費者行動の理論と分析技法に基づき、北京市における消費者行動の特性の解明を意図したものである。

II 中国における消費者行動の研究の意義

中国においては、企業の自主権の拡大に伴い、先進国の競争理念や、生産、経営手法などを導入しつつある。消費者ニーズに応える商品開発、広告その他のマーケティングの手段を駆使した販売展開等の模索、試行に伴い、先進国における経営理論、生産管理、マーケティングを中国の社会に適用することを体系的に研究する必要に迫られてきている。

日本の企業の環境適応の状況を考察すれば、消費者指向の製品やサービスをつくることが企業にとって非常に重要な課題であることが理解できる。すなわち「企業を取り巻く環境要因の1つとして消費者が存在する。企業経営のマーケティングを始めとする諸活動は、このような消費者についての情報を獲得することをもって始まり、それに対して働きかける」²⁾ものでなければならない。このように、企業が活力を持つためには消費者行動の的確な分析が必要である。従って、環境分析でまず第一に問題となるのが消費者行動の分析³⁾である。また企業が効率的な戦略を展開していくためにも、消費者行動を全体的にとらえることが必要となる。先進諸国では「消費者はすべての企業経営活動の焦点として理解される一方、一般消費者、或いは顧客の存在こそが企業にとっての第一の存在理由である」⁴⁾と認識されてきている。このような消費者指向を基本的理念として、消費者の必要と欲

1) 国民生活研究センター [8] p.3, [10] [11] 参照。

2) 荒川, 山中, 村田 [1] p.39。

3) 吉田, 村田, 井関 [22] p.244参照。

4) F.W.Kniffin [39] p.5, 参照。

求を満たす製品とサービスの開発、提供こそが現代企業の至上命令となってきた。

消費者行動の研究は、まさに企業活動の指針となり、経営の方向づけの役割を担うものであると言える。中国では1980年代まで消費者行動論は資本主義社会の産物であると批判されていた。しかし、それは今日では中国の経済発展の方向を国民の欲求に適応させるための重要な研究対象となった。日本における消費者行動研究の成果、技法を、中国における消費者行動分析に適用することは大きな意義を持つものと言える。

III 中国における消費生活の変化とその研究

1 消費生活の変化

中国では経済環境の変化とともに人びとの生活水準も上昇してきた。一人当たりの国民所得を見ると、1970年代の平均成長率は4.0%であったが、1980年代には8.5%に達している⁵⁾。所得の上昇に伴って、消費支出の内容も変わってきた。食料品支出の割合（エンゲル係数）を見ると都市勤労者の家庭では、1964年の59.2%から1988年の51.4%へ低下した⁶⁾。

また都市での一世帯当たりの消費内容、消費量も変化しつつある。食料品、衣類、光熱費への支出の割合が下がり、日用品への支出の割合が大きく上がっている。また、耐久消費財の普及も目ざましく、カラーテレビの普及率は1989年時点で既に50%を越える段階に達したのである。しかし、消費水準は都市と農村との差が甚だ大きい。1989年の時点で都市の一人当たりの消費水準は1400元であったが、農村はその3分の1程度の500元でしかない⁷⁾。

消費生活の変化について中国においては、ミクロの視点からもマクロの視点からも論議されている⁸⁾。それによれば、都市部での消費傾向には

次のような特徴が見られる。

(1) 世帯の規模、世帯の就業者数などの変化⁹⁾は消費に大きな影響を及ぼしている。例えば、夫婦共稼ぎで一人の子供を持つ家庭では消費の特徴は幾つかの段階に分けられているが、総じて支出の大部分が子供のための支出となっている。

(2) 世帯消費支出のなかで、必需品支出の比率が低下し、非必需品支出の比率が上昇しつつあり、消費欲求の内容は多様化の方向へと進行している。

(3) 所得水準の高低によって、消費構成も異なる¹⁰⁾。

(4) 知識階層の世帯消費支出と“工人”¹¹⁾のそれとの比較では衣、食、住、燃料などの面においてはその消費構成の差は見られない。しかし、“文化生活”（新聞、雑誌、書籍の購入、余暇の利用、娯楽活動への参加など）の面においては、前者の支出は、後者のそれよりも高い¹²⁾。

2 中国の消費者行動についての研究の現状

中国においては消費者行動の理論は1980年代の後半に「新しい学問」¹³⁾として紹介され、その重要性が認識され、次第に研究されるようになってきた。一方国外の学者によっても、中国の消費者行動がどのように変化しつつあるかについての研究が行われている。市場メカニズムの導入と企業自主権の拡大に伴い、広告活動は急速に発展してきた¹⁴⁾。消費財広告は消費者の欲求を創造し、購買意欲を喚起する。それは消費者の購買行動や価値観に大きな影響を与えることとなった。

8) [24] - [30] [32] - [37] などの一連の文献でその議論が展開されている。

9) 顧紀瑞 [26] p.26 参照。

10) 同上書 p.96 参照。

11) 中国では国家公務員は「幹部」と「工人」とに区分されている。「幹部」は医者、教師、研究員、事務職員、秘書などすべての国家の機関に勤務している頭脳勤労者のことを指す。「工人」は肉体勤労者のことを指す。

12) 顧紀瑞 [26] p.108 参照。

13) 張広生 [31] 参照。

14) 大江 [4] 参照。

5) 南 亮進 [20] p.220 参照。

6) 同上書 p.221 参照。

7) 資料 [43] [44] [45] 参照。

消費財広告に対する消費者態度は、1981年11月実施されたアンケート調査¹⁵⁾では、中国の消費者はまだ広告に対する態度形成がなされていない状態、素朴な広告観の状態にある傾向が見られた。広告情報の持つ側面、すなわち知らせる側面と報告する側面と、説得的、マーケティング的側面が、市場状況に応じて使い分けられたり、役割を分担することについて消費者が良く理解していない状態にあった。

しかし1988年から1989年の中国での調査結果分析¹⁶⁾は、消費者は広告に対する関心が高く、買い物情報や、商品情報の獲得を目的として広告に接近している。そして、「広告は商品の情報源として広く利用され、買い物への影響を中心に消費者の生活に対して文化的、社会的にさまざまな影響を及ぼしている」¹⁷⁾。このように広告は大衆消費市場の形成とともに、企業と個々の消費者との橋渡しとして、消費欲望の喚起及び販売行動の促進に重要な役割を果たすこととなった。

IV 北京市における消費者行動に関する実態調査と分析

1 消費者行動の理論と分析技法

1) 消費者行動の把握についての考え方

消費者行動や意識は如何なる特性を持っているのか、その把握にはいろいろな考え方がある。人間行動を1つの完結システムとして考えてみると、その最も簡単なシステムは、「一般的な抽象モデル」¹⁸⁾として把握しうる。消費者行動はしばしば「人間行動と同義に解されるほど、広い枠組みを持つものであるが、それは消費者行動は実際的には日常の人間行動のすべてに影響するほどに中心的な問題」¹⁹⁾とされるからである。

日本では、企業経営の面からはマーケティングにおいて消費者（購買者）行動論として種々の角度から研究がなされている。例えば、数量化理論第Ⅲ類を用い、消費者をグループ分けして、その特性を探し出し、地域性を分析したものなどがある。

北京市では従来から存在していた国営商店のほかに1980年代初頭から「個人商店」が現れ、現在もますます増加している。この為、如何に自国の歴史、文化、風俗習慣に適合するような合理的な商業環境を作り出すかが、生活の向上や生産の増大にとって大きな課題となってきた。消費者行動、生活意識というものは非常に複雑な要因や内容を含んでいるものであり、現在の「企業の諸活動」と「商業実態」の影響を受けていると解される。加えて、消費者の選好の背景には文化、社会構造、価値観、生活様式、深層心理などの影響を受けた消費欲求がある。生活意識というものは一般的に人々の価値観との関係、日常の購買行動などの面から説明できる。まずここでは北京市における消費者の生活意識、消費行動の特性の把握を試みよう。

2) 分析技法

本論文においては、分類を目的とした多変量解析法の一つである林の数量化理論の第Ⅲ類²⁰⁾を採用し、消費者をタイプ分けする。

この分析技法は、あるカテゴリー化された質問に対して、類似した回答は距離の近いものとし、類似していないものは距離の遠いものとするものである。距離の近いものはなるべく同一グループになるようにし、距離の遠い物は他のグループへとグループ分けする方法である。つまり外的基準のない（測定対象についての変量——アイテム・カテゴリーに関しては、測定データのみが知られている。）場合の分類のための数量化問題である。

アンケート調査をいろいろな地域の世帯に対して実施できるとすれば、地域間での同質的な

15) Thorelli, Hans B [41] p.16 参照。

16) 山本 [21] による。

17) 同上書 p.138。

18) 日本経済新聞社 [16] p.158, 吉田 [22] p.50参照。

19) 吉田, 村田, 井関 [22] p.49。

20) 林 知己夫 [17] p.89参照。

消費者タイプの比較が可能となる。中国のような広大な国では、今後地域ごとの消費者行動の特性の解明も、地域間の消費者タイプの比較も必要である。本論文では手始めにこの分析技法に準拠して、北京市における消費者行動の特性の解明を試みた。

2 北京市民の概況と調査内容および調査方法

1) 北京市民の概況

首都の北京市の総人口は1990年現在1,080万人(うち都市部人口,671万人)²¹⁾に達し、中国第二位の大都市である。北京市民は全国各都市各省の中で、大学卒の構成比率が最も高く、文盲、半文盲の率が最も低く、文化水準は高いレベルにある。なお、一人当たりの所得も消費水準も上海市に次いで第二位にある。

北京市の消費者行動と密接に関係する商業環境は、1980年以来目ざましい変化が生じ、店舗数は1980年の16,833から1991年6月の127,627にまで激増している²²⁾。北京市では5000平方メートル以上の面積の大型、中型デパートは76もある。このような大型、中型デパートが増加していると同時に小型店舗も急激に増加している。国営商店以外の「個人商店」も38,230(30%強)に達した²³⁾が、北京市の商業環境の発展は、急速に増大しつつある消費者の需要に未だ追いついていない。北京市の商業開発計画によると、既存の3ヶ所の大規模商業中心街のほかに、新たに6ヶ所の商業中心街の建設も進められている。このような商業環境の変化に伴って、消費者の購買行動も変化した。例えば、従来「王府井」、「西単」は北京市民の購買の中心地であり、デパートも多ければ、店舗も集中し、有名なブランド品や新製品の揃っているところであった。現在でも王府井は依然として、ショッピング街であり、客の延べ人数は1日当たり40万人以上にのぼってはいるが、地方から来た人が80%以上を

占めている。これは商業中心街の増加によって、北京市民が自宅に近い商店での購買が可能となったことを意味している。

2) 調査内容

今回実施した消費者の生活と意識調査では、北京市における消費者の分類と分析を狙いとし、消費者のタイプ分けを試みた。

人々の意識や価値観はその時々々の社会状況を反映して、変化し、多様化してきている。これら変化する意識の実態を捉え、そのメカニズムを分析するためには、これら意識を規定している諸要因を解明することが必要である。生活意識を4要因にまとめた研究²⁴⁾があるので、ここで採用することにした。

(1) 情報指向性要因：情報指向、希求の有無などに関連する要因で、具体的には商品や新製品の特徴をどう理解しようとしているのか、他人との交際をどう見ているのか、他人の意見にどう反応するのかということである。

(2) 購買態度要因：価格や製品指向性などに関連する要因で、具体的には購買態度、店舗に対する意識、新製品に対する選考の有無などの内容が含まれるものである。

(3) 生活目標要因：生活信条、生き甲斐などの問題に関連する要因で、具体的には仕事に対する考え方、家庭、余暇、趣味などについての考え方、将来の生活の見通しの有無などに表れてくるものである。

(4) 社会的、経済的要因：自分がどのような生活環境におかれているかという点に関連する要因である、具体的には生活態度、将来の生活の安定性、社会変化などについて持っている考え方により、その特性が把握できるものである。

なおアンケート調査は、以上4要因を内包していると思われる項目について実施した。(アンケート調査票：付録、参照)

3) 調査方法

理論的には各種の分析における統計的検定の

21) 資料 [48] [49] 参照。

22) 嚴 力強 [25], 参照。

23) 同上誌, 参照。

24) 黒田 [5] p.48, 吉田 [22] pp.233, 237参照。

問題があり、基本的には標本抽出に無作為性が保証されなければならない²⁵⁾。しかし、消費者実態調査で行った面接法については、北京市における制約条件により、無作為性を放棄せざるを得なかった。そのため、本論文では標本理論的には確率によらない調査法である、一種のクォータ・サンプリング(割当て法)ないし、ジャッジメント・サンプリング(目的適合法)となっている。

標本数は分析のある程度の妥当性を確保するため、200個以上の獲得を目指し、北京市の10行政区(東城、西城、宣武、崇文門、朝陽、豊台、海淀、石景山、門頭溝、燕山)のうち、4区を選定した。

東城区は北京市の中心にあり、昔からの住民が比較的多い。

朝陽区は北京市の東部にあり、北京市第一、第二、第三の各紡績工場があり、労働者の住宅が集中している。

海淀区は大学や研究所が多く、北京市の文化区と呼ばれている。

石景山区は有名な首都鉄鋼工場があり、工場関係住宅が集中しているので、研究者も技術者も多く、労働者も多い。

このようなそれぞれ特徴のある4区に割当て法で400の世帯数を決定し、1990年9月25日から10月6日までの期間と1991年2月1日から2月12日までの期間との二回に亘り、調査員の戸別訪問によりアンケート用紙を配布し、10日程の期間をおいた後回収する方式をとった。

標本数は400(100%)であり、回収数、集計数はともに275(68.8%)である。

3 一般的な生活意識と行動の特性

1) 単純集計からの結果の分析

(1) 調査対象275人のうち、男性は131人で47.6%、女性は134人で48.7%を占めている。(不明は10人で、3.7%である。)

(2) 年齢層別では20代は47.6%、30代は22.9%を占めている。

(3) 職業層別では主婦はわずか2.2%しか占めていない、これは中国の独特の現象であり、都会に住んでいる人は殆ど夫婦共稼ぎで、専業主婦がごく少ないためである。“幹部”は58.5%で、最も高い比率を占めており、“工人”は9.5%、学生は12.4%、その他の職業の人は13.8%である。(残りが不明で、3.6%である。)

(4) 学歴層別の比率は小学校卒は3.6%、中学校卒は6.2%、高等学校卒は17.1%であるのに対し、専門学校、大学以上卒は73.1%であり、最も高い比率を占めている。

(5) 世帯主の職業層別の比率を見ると、国家公務員が42.2%と最も高い。

(6) 「家族年間収入」別では3000元以上は58.2%で、最も高い比率を占めている。

(7) 家族人数別では、三人家族が36.0%と比較的高い比率を示し、「一人子政策」の特徴を現している。

(8) 「住まいの状況」では、行政機関、国営企業等の集団住宅に住んでいるのは66.5%で、最も高い比率を占めている。

(9) 「乗用車の所有状況」については、公用車、社有車(個人所有の乗用車がないことを前提とした)を使っている人は2.2%である。なお自転車の所有者は92.4%であった。

2) 質問項目の回答に基づく分析

今回の質問項目に対して、どのような割合でそれぞれのカテゴリーに回答があったかについては、回答状況を表1に示してある。

3) クロス集計の結果からの分析

(1) 消費者意識の変化の最も大きな要因は年収の増加であると言われている。職業層別に年収をクロスした結果、どの職業でも、3000元以上の年収の人が多いということが判明した。

学歴層別に年収をクロスした結果、予想どおり専門学校、大学卒以上の層では3000元以上の年収の人が他の層より多く、64.1%を占めている。

25) 竹内 清 [13] 参照。

表1 質問項目回答状況

1) 選択的商品を買うとき		広告を見て検討する	直接品物を見て買う	不 明	9) お金の余裕があったとき		泊まりがけの旅行	のんびり過ごす	不 明
	度数	171	103	1		度数	113	161	1
	%	62.2	37.4	0.4		%	41.1	58.5	0.4
2) 日用品を買うとき		広告を見て買う	直接店に行って買う	不 明	10) 人生の生き方についてどう考えているのか		仕事を優先する	地位などは求めない	不 明
	度数	76	198	1		度数	154	119	2
	%	27.6	72.0	0.4		%	56.0	43.3	0.7
3) 自転車やオートバイを買うとき		自分の考えどおり	友達や店の意見に従う	不 明	11) 休みの日に、家にいるとき		テレビや音楽を聞く	日頃考えていたことをする	不 明
	度数	112	159	4		度数	119	154	2
	%	40.7	57.8	1.5		%	43.3	56.0	0.7
4) 人との交際についての考え方		多くの人と幅広く	少数の人と親しく	不 明	12) 収入について		今の収入で満足する	もっと収入を増やす	不 明
	度数	168	103	4		度数	21	252	2
	%	61.1	37.4	1.5		%	7.6	91.7	0.7
5) 耐久消費財を買うとき		有名な店へ行く	店の名前にこだわらず	不 明	13) 隣近所との付き合い		楽しいことだと思う	面倒なことだと思う	不 明
	度数	113	160	2		度数	202	70	3
	%	41.1	58.2	0.7		%	73.4	25.5	1.1
6) 一般の商品を買うとき		一流品を求める	実用的であればよい	不 明	14) 必要な電気製品は揃ったか		殆どそろった	まだ揃っていない	不 明
	度数	96	176	3		度数	142	131	2
	%	34.9	64.0	1.1		%	51.7	47.6	0.7
7) 前から欲しいものがあったとき		さっさと買う	あれこれと迷う	不 明	15) 近所に大規模店が出来ることをどう考えるか		好ましい事だと思う	混雑で好ましくない	不 明
	度数	166	106	3		度数	163	112	0
	%	60.4	38.5	1.1		%	59.3	40.7	0.0
8) 電気製品を買う為に生活が苦しくなったとき		前の生活に切り換る	計画を続行する	不 明	16) 地域特色があると思う		特色はある	全く感じられない	不 明
	度数	187	78	10		度数	126	148	1
	%	68.0	28.4	3.6		%	45.8	53.8	0.4

4 消費者の行動および意識の多次元分析

従来から、特定の断面に注目し、それを軸として一次的な比較を試みる分析は多い、ここでは、第1節で検討した数量化理論第Ⅲ類の手法により、単に独立した個々の側面からではなく、多次元解析の立場から、変数間の関連を考慮しつつ、分析に客観的な基準を与え、その基準によって、消費者の意識と行動を規定する共通の概念を探り出すとともに消費者諸行動と経済環境の内部要因との相互の関連をとらえ、幾つかの消費者タイプに類型化する。これらの分析と単純集計で表されている特徴とを合わせ、消費者行動の特性を解明する。

1) 消費者の意識と行動を規定する共通の概念

表2（分析精度）において、相関係数 P と固有値 P^2 は分析の精度を表している。

ここから読み取れることは、消費者の諸特性

表2 分析の精度

	相関係数 P	固有値 P^2
第1軸	0.3458	0.1196
第2軸	0.3097	0.0959
第3軸	0.2934	0.0861

をこれらの概念のみで説明しきるのは困難であるが、提示された視点がこの種の分析レベルでは有意であり、一定の説明力を持つということである。

次に、表4のような各軸とカテゴリー内容表で示している消費者の意識と行動を規定している最大の要因は次のようなものになる。

〔第1軸〕広告及び他人の意見に関する情報指向性

〔第2軸〕購買時の品質及び価格に関連する経済的要因

〔第3軸〕レジャー指向及びマイホーム型に関連する日常生活態度

それぞれの要因の内容を規定していると考えられるものを属性によって表したものが表3（偏相関係数）であり、その属性の与えるインパクトの順位を示している。概して記入者の年齢、職業、世帯主の職業、年収などが各軸に影響を及ぼしている。例えば、第1軸に対しては、世帯主の職業、年収が最も大きな影響を与えている。第2軸に対しては記入者の年齢、職業が最も大きな影響を与えている。第3軸に対しては、記入者の性別が最も大きな影響を与えている。

2) 消費者のパターンとその特徴

付与された概念および解析結果が本質並びに状況と、どのレベルで整合するのかについて、なお細部にわたる実証的研究と分析を要する。

表3

軸と属性との偏相関係数

第1軸		第2軸		第3軸	
属 性	偏相関係数	属 性	偏相関係数	属 性	偏相関係数
世帯主の職業	0.246	記入者の年齢	0.249	記入者の性別	0.254
年収	0.222	記入者の職業	0.237	記入者の年齢	0.207
記入者の年齢	0.195	世帯主の職業	0.214	世帯主の職業	0.206
家族の人数	0.192	家族の人数	0.201	住まい（種類）	0.170
記入者の職業	0.159	年収	0.168	買物への利用	0.156
居住年数	0.110	買物への利用	0.156	年収	0.136
住まい（種類）	0.093	居住年数	0.139	居住年数	0.134
所有車の有無	0.077	所有車の有無	0.138	所有車の有無	0.125
買物への利用	0.077	住まい（種類）	0.100	家族人数	0.110
記入者の性別	0.022	記入者の性別	0.005	記入者の職業	0.083

表 4

第1軸とカテゴリー内容			第2軸とカテゴリー内容			第3軸とカテゴリー内容		
質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア	質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア	質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
2-(1)	日用品を買うとき、広告やチラシを見て買いに行く	2.8984	12-(1)	現在の収入で満足している	3.3655	8-(2)	生活が苦しくなっても、これまでどおり計画を続行する	3.0658
6-(1)	一流品を買うようにしている	2.1754	13-(2)	隣近所の付き合いはあまり楽しくない	2.7858	13-(2)	隣近所との付き合いはあまり楽しくない	2.5562
5-(1)	有名な店は間違いないから、買いに行く	1.3590	2-(1)	日用品を買うとき、広告やチラシを見て買いに行く	2.0301	11-(1)	休みの日に、テレビや音楽で楽しむ	2.1502
1-(1)	電気製品を買うとき、広告などを見て、比較検討して買う	1.3436	4-(2)	少数の人と親しく付き合いたい	1.9070	1-(2)	選択的商品を買うとき、直接店で品物を見て買う	1.6300
9-(1)	泊まりがけの旅行をする	0.9809	6-(1)	一流製品を買うようにしている	1.8522	15-(2)	大規模の店が近くにできる事は環境として好ましくない	1.3371
4-(1)	多くの友達と幅広く付き合いたい	0.9085	5-(1)	有名な店は間違いないから、有名な店に買いに行く	1.3133	10-(1)	仕事を優先し、収入を増やし、家庭生活の安定を求める	1.0200
11-(1)	テレビや音楽で楽しむ	0.8187	15-(2)	大規模の店が近くにあることは環境として好ましくない	1.2062	5-(1)	有名な店は間違いないから、買いに行く	0.9126
10-(1)	仕事を優先し、収入を増やし、家庭生活の安定をもたらす	0.7997	14-(2)	必要な電気製品はまだ揃っていない	1.0032	9-(2)	お金をかけ、泊まりがけの旅行をする	0.7903
16-(2)	特色などはまったく感じられない	0.6634	10-(2)	地位や収入はそれほど求めない	0.9994	14-(1)	電気製品などは殆ど揃った	0.5053
3-(2)	購買するとき、お店や人の意見に従う	0.6345	3-(1)	自分の考えどおりにする	0.9615	3-(1)	自分の考えどおりにする	0.5049
15-(1)	規模の大きな店ができるのは買い物が便利になり、好ましい	0.5664	7-(1)	買ったあとのことを考えず、さっさと買う	0.7474	2-(2)	日用品を買うとき、直接店で品物を見て買う	0.4944
7-(1)	買った後のことを考えずにさっさと買ってしまふ	0.4955	16-(1)	どちらかと言えば、特色があると思う	0.7433	16-(1)	どちらかと言えば、特色があると思う	0.3031
14-(1)	電気製品などはほとんど揃った (中間的カテゴリースコアの8項目省略)	0.3843	11-(2)	休みの日に、日常考えていたことをする (中間的カテゴリースコアの8項目省略)	0.6877	3-(2)	お店や人の意見に従う	-0.3243
9-(2)	あまりお金をかけないで、家族とピクニック程度で楽しむ	-0.6968	3-(2)	友達や店の人の意見に従う	-6.176	14-(2)	必要な電気製品はまだ揃っていない	-0.5219
7-(2)	買った後の事を考え、あれこれと迷う。	-0.7584	2-(2)	日用品を買うとき、直接店で品物を見て買う	-0.7669	9-(2)	お金をかけないで、家族と一緒にピクニック程度で楽しむ	-0.5614
15-(2)	近所に大規模店ができる事はあまり好ましくない	-0.7974	10-(1)	仕事を優先し、収入を増やし、家庭生活の安定をもたらす	-0.7837	5-(2)	店の名前にこだわらない	-0.6812
3-(2)	自分の考えどおりにする	-0.9877	13-(1)	隣近所との付き合いは楽しいと思う	-0.8504	13-(1)	隣近所との付き合いは楽しい	-0.7803
5-(2)	店の名前にこだわらない	-1.0144	15-(1)	大規模店ができたなら、買い物の便が良くなるし、好ましい	-0.8568	15-(1)	大規模店ができたなら、買い物の便が良くなるから、好ましい	-0.9498
10-(2)	地位や収入はそれほど求めない	-1.0198	11-(1)	休みの日に、テレビや音楽で楽しむ	-0.9366	1-(1)	電気製品を買うとき、広告などを見て比較検討して買う	-1.0121
2-(2)	直接店に行って品物を見て買う	-1.0950	14-(1)	電気製品などが殆ど揃った	-0.9713	8-(1)	生活が苦しくなったら、今の生活を良くすべく、切り換える	-1.2542
6-(2)	実用的であれば良い	-1.2604	5-(2)	店の名前にこだわらない	-0.9804	10-(2)	地位や収入はそれほど求めない	-1.3008
4-(2)	少数の人と親しく付き合いたい	-1.4631	6-(2)	実用的であれば良い	-1.0736	2-(1)	日用品を買うとき、広告やチラシを見て、買いに行く	-1.3087
12-(2)	現在の収入で満足している	-1.9553	7-(2)	買った後の事を考え、あれこれと迷う	-1.1439	12-(1)	現在の収入で満足している	-1.5570
1-(2)	選択商品を買うとき、直接店で品物を見て買う	-2.1639	4-(1)	多くの友達と幅広く付き合いたい	-1.1841	11-(2)	休みの時、日常考えていたことをする	-1.5788

しかし、とりあえず現段階で分類された要因(軸)ごとの特徴を述べれば、下記のとおりである。

要因と相関の高いカテゴリー内容(意識と行動)は表4に示すとおりである。そこでは三つの要因(3軸)のみが示されており、それらはそれぞれ独立の分析軸であると考えられる。

第1軸ではカテゴリースコアの上位(プラス領域)は「日用品を買う時、広告やチラシを見て買いに行く」、「一流品を買うようにしている」、「有名な店は品物が間違いないから、買いに行く」、「電気製品などの選択的商品を買うとき、広告を見て比較検討してみる」、「泊まりがけの旅行をする」、「多くのお友達と幅広く付き合う」といった内容が続く。カテゴリースコアの下位(マイナス領域)はそれとは逆に、「選択的商品も直接店に行って品物を見て買う」、「現在の収入で満足している」、「少数の人と付き合いたい」、「実用的であればよい」、「店の名前にこだわらない」、そして「自分の考え通りにする」という反応群が並んでいる。

第2軸ではカテゴリースコアの上位(プラス領域)は「日用品を買うとき、広告やチラシを見て買いに行く」、「一流品を買うようにしている」、「有名な店は間違いないからそこに買いに

行く」、「買った後のことを考えずさっさと買う」といった内容が続く。カテゴリースコアの下位(マイナス領域)はそれと逆に「買った後のことを考え、あれこれと迷う」、「実用的であればよい」、「店の名前にこだわらない」、「直接店で品物を見て買う」という反応群が並んでいる。

第3軸ではカテゴリースコアの上位(プラス領域)は「生活が苦しくなっても、これまで通り計画を続行する」、「隣近所との付き合いは余り楽しくない」、「休みの日に、テレビや音楽を楽しむ」、「お金をかけ、泊まりがけの旅行をする」といった内容が続く。カテゴリースコアの下位(マイナス領域)は「お金をかけないで、家族と一緒にピクニック程度で楽しむ」、「隣近所との付き合いは楽しい」、「地位や収入の向上は、それほど求めない」、「現在の収入で満足している」、「休みの時、日常考えていたことをやる」という反応群が続く。

このような状況からして、第1軸は「情報指向」か、「非情報指向」か、第2軸は「品質指向」か「価格指向」か、第3軸は「レジャー指向」か、「マイホーム型」かを示す側面であると言える。

この三つの軸によって総合的に観察するほう

表5

		プラス (+)	マイナス (-)
第1 軸 (DIM1)	情報指向性	情報指向 (現代型)	非情報指向 (伝統型)
第2 軸 (DIM2)	経済的原因訴求性	品質訴求	価格訴求
第3 軸 (DIM3)	日常生活態度	レジャー指向	マイホーム型

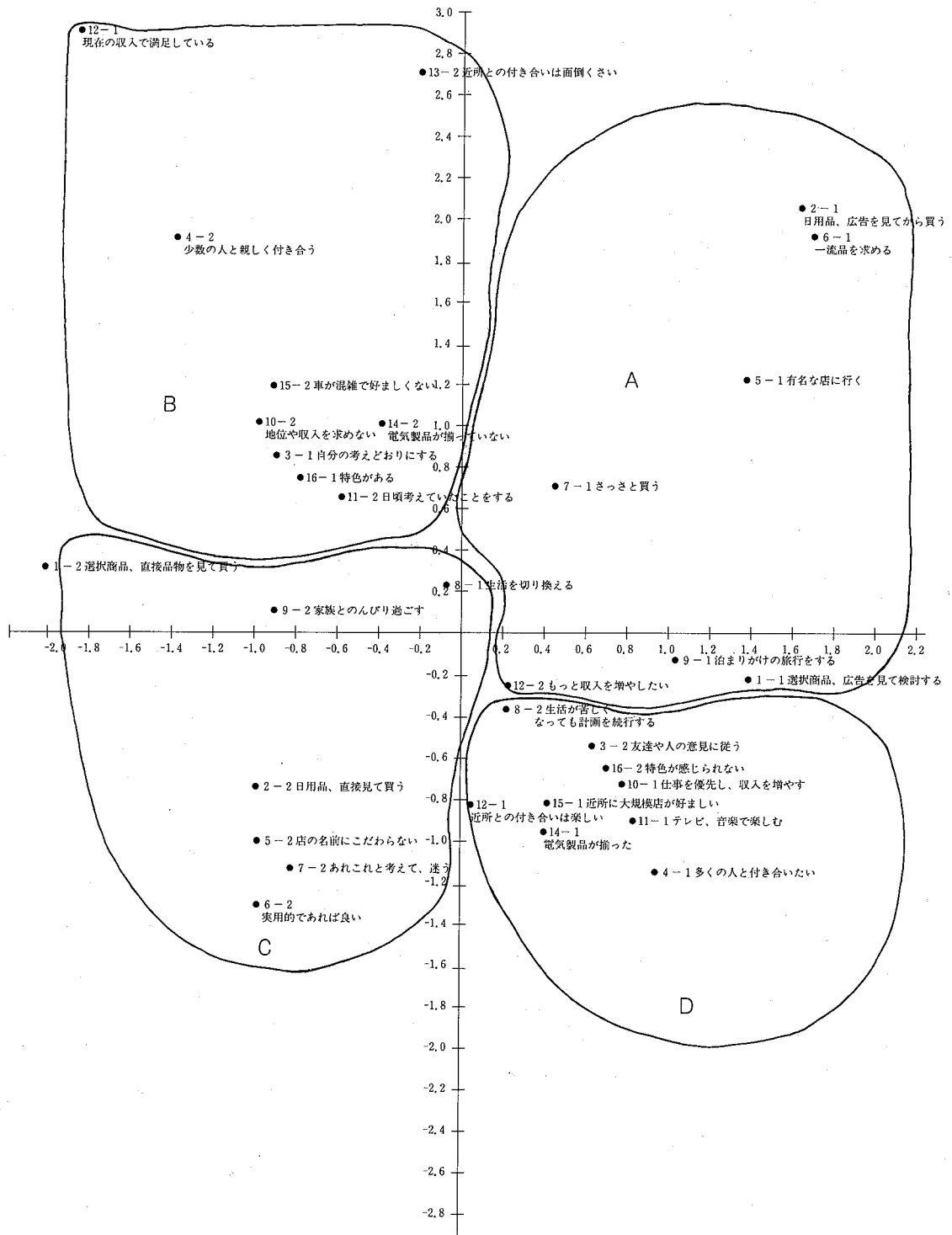
が、単一の軸のみに依存するよりも人々の意識を的確に把握できるであろう。しかし、ここでは第1軸と第2軸のみで分析することにする²⁶⁾。まず第1軸と第2軸が形成する平面を考える。すなわち、二つの軸をクロスして、そこでの消費者像を浮き彫りにするわけである²⁷⁾。

基本的には四つの象限に別れるようなタイプに分けることができる。しかし四つに分けるとしても、単に象限のみで区分することは十分ではない、各カテゴリーは平面に投影されているので、多次元空間内でのカテゴリー間の実質的距離が問題にされる必要があり、この点カテゴ

26) Gilbert A. Churchill, Jr [40] pp.273,275 参照。

27) マーケティング・サイエンス研究会 [18] pp.219-220 参照。

図 1



リー間距離表 (distance matrix) を参照しなければならない。結果的には図1 (象限をあらわす図) のように四つのグループ分類が成立した。

これらのグループがいわゆる消費者の各タイプを現していると考えることができ、便宜的に、次のように呼ぶこととする。第1象限中心グループはA消費者タイプ、第2象限中心グループはB消費者タイプ、第3象限中心グループはC消費者タイプ、第4象限中心グループはD消費者タイプである。各グループの特徴、構成割合などは表6に示すとおりである。

表6

タイプ	特 徴	人 数	構成割合(%)
A	情報指向、品質訴求	84	33.9
B	非情報指向、品質訴求	9	3.6
C	非情報指向、価格訴求	126	50.8
D	情報指向、価格訴求	29	11.7
計		248	100.0

3) 結果の分析

これまでの理論的考察やアンケート調査のそれぞれに内在している問題点とそれらの関連性についての問題を検討してきた。一連の分析技法並びに実態調査によって、北京市の消費者行動、生活意識に関する試論を展開してきた。そして、これまでの分析により、現在北京市における消費者行動、意識の特性をある程度解明できたものと考えている。

各タイプ中、Cグループの占めている割合が最も多く、50.8%に達している。すなわち選択的商品を買う時も日用品を買う時も「直接店に行って買う」、「店の名前にこだわらない」、「実用的であればよい」、「前から買いたいものがあった時あれこれと迷う」、「経済的に余裕があって、休みをとれた時、家族と一緒にピクニック程度

ぐらいで過ごす」などというように非情報指向で、価格訴求の生活態度を持っている消費者タイプである。次にAグループも33.9%と比較的高い比率を占めている。このグループは選択商品を買うときも、日用品を買うときも、「広告を見て買いに行く」、「有名な店は品物に間違いがないから、買いに行く」、「一流品を買うようにしている」、「買いたいものがあつたとき、買った後のことを考えず、さっさと買ってしまう」、「経済的に余裕があつて、休みを取れたとき、泊まり掛けの旅行をする」などと言うように情報指向で品質訴求の生活態度を持っている消費者タイプである。Dグループは「休みのとき、テレビや音楽で楽しむ」、「耐久消費財を買うとき、友達や店の人の意見に従う」、「多くの人と幅広く付き合う」、「隣近所との付き合いが楽しい」、「仕事を優先して給料を増やすことによって家庭生活の安定と豊かさをもたらす」、「家電製品を買うために、生活が苦しくなっても、計画を続行する」、「必要な家電製品が揃った」などと言うように情報指向で価格訴求の生活態度を持っている消費者タイプであり、11.7%である。Bグループは3.6%と最も低い比率を占めている、このグループは「少数の人と付き合う」、「現在の収入で満足している」、「自分の考え通りにする」、「地位や収入を求めない」等というように非情報指向で、品質訴求の生活態度を持っている消費者タイプである。

以上のように非情報指向で、価格訴求、マイホーム型のような伝統的な生活態度を持っている人が最も多いと言うことは北京市の消費者行動の現状を示しているようであるが、一方では情報指向で、品質訴求、レジャー指向のような革新的な生活態度を目指すタイプが少なくないということから、人々の価値観や生活意識が中国の経済環境の変化に伴って、変化しつつあるという現状にあると言うこともできよう。また、この結果から問題の出発点でもあつた北京市における消費者行動は、「量」的訴求から「質」的訴求に変化しつつあるという結論を導くことも

できると言えよう。

V 本調査結果分析に関する若干の考察

1 情報指向性と購買行動

1) 北京市においては「非情報指向」の消費者が「情報指向」の消費者よりも多いと言う結果が見られた。しかし「情報指向」の消費者も45.6%あり、決して低い比率ではない。それは消費水準が向上し、広告宣伝が拡大されるにつれて、北京市の消費者が「非情報指向」から「情報指向」へ変化しつつある証明であると思われる。

「情報指向」へと変化してきた消費者は、購買行動において、如何なる態度を示すのであろうか。本論文の多次元分析では「広告を見て比較検討する」、「有名な店へ行く」、「一流品を買うようにしている」、「泊まりがけの旅行をする」の回答が多いと言う結果が出ている。すなわち、消費者は「広告」や「コマーシャル」などの情報を求め、「品質のよいもの」を購買しようとする傾向が強いということである。

なお、「情報指向」の消費者は更に二つのグループに分けられよう、すなわち、「品質訴求」のタイプは「広告」を重視する。これに対して「価格訴求」のタイプは「人との付き合い」から商品の情報を得ることを楽しんでいるように見える。第2章での多次元分析の結果が示すように、「幅広く人と付き合う」、「隣近所との付き合いは楽しいことだと思う」、「休日にテレビや音楽で楽しむ」、「買い物をする時、友達や店の人の意見に従う」などのタイプは、「情報指向」で「価格訴求」であるということであり、その割合は11.7%に止まっている。この数字は「情報指向」で「品質訴求」のタイプの比率33.9%よりも低い。

2) 買い物に「広告」を利用する消費者が増加してきたことが認められる、例えば、1988年1989年の調査の結果によると、北京市の消費者は上海、広州市のそれと比較すれば、「広告」に対して最も関心度が低い。しかし本調査分析の結果

では「選択的商品を購入する」場合、「広告やチラシを見て買いに行く」人は全体のなかで62.2%を占め、「日用品を買う」にしても、「広告を見て買いに行く」人が27.6%を占めている。日用品についての広告がまだ少ないことから考えれば、消費者が「買い物」をするときに「広告」を利用しようとする意識は、相当高いと言えよう。

3) 「人との付き合い」に対して積極的な態度を持っていることが示されている。すなわち、北京市の消費者が商品情報を得ているルートは「人づて」で入手している消費者が最も多い。中国人の商品情報の伝播の特色がここにあるとするならば、北京市の消費者が、「人との付き合い」に対して、どのように考えているのかを解明する必要がある。本論文で分析したように「隣近所との付き合い」を「楽しい事だと思う」人が73.5%で、甚だ高い比率となっている。「どのように人と交際するか」に対して、「多くの人と幅広く付き合いたい」という人は61.1%を占めており、北京市の消費者が「人と付き合う」ことに積極的な態度を持っていることが購買行動に影響しているものと推測される。

4) 北京市での「大規模店」の増設計画に対して消費者がどのように考えているのかは本論文の分析において示されている。すなわち、「近所に大規模店ができる（できた）ことをどう考えているのか」と言う質問項目に対して、「買い物の便が良くなるし、賑やかになって好ましい」と答えた人は59.3%で、相当高い比率を占めている。多次元分析で見てきたように、この項目は「情報指向」「価格訴求」のタイプの中に入っている。近くに大規模店ができるのを望んでいる消費者は、情報を求め、安価な商品の購買を望み、しかも現代的な生活を好むタイプの人々であると言えよう。

5) 1988年、1989年の調査では耐久消費財の品別にその保有率が明らかにされている。しかし、消費者が必要な家庭電化製品を揃えているかどうかは明らかにされていない。本論文で見てき

たように「必要な家電は既に揃った」と答えた人が51.6%を占めている。多次元分析では「必要な家電製品は揃った」人が「情報指向」のタイプのなかに含まれている。この結果、「広告を見て比較検討する」、「人との付き合いが楽しい」、「幅広く多くの人と付き合う」などの「情報指向」のタイプの消費者では「必要な家電製品は揃った」ことが示されている。

2 消費行動の階層別特徴

これまでの研究を概観して判ったように、「消費構成」は所得の高低により差異が見られた。しかし、種々の属性と各項目との関係を分析したところでは、北京市における「消費者行動」は、「購買行動」、「情報指向」、「生活態度」、「経済的、社会的、地理的態度」などの面においては年収別に差異が見られなかった。しかし男性と女性の間では職業別、学歴別、年齢別には差異が見られた。

1) 「情報指向」で「品質訴求」のタイプの消費者の中で、男性は51.2%の比率を占め、女性より若干高い。逆に「非情報指向」で「価格訴求」のタイプのなかで男性は44.1%を占め、女性より若干低いことが示されている。

2) “幹部”と“工人”はすべての面で明らかに違うという結果がでた。例えば、職業層別では“幹部”の層では「情報指向」で、「品質訴求」のタイプの人は四つのタイプの中で38.9%を占めている。しかし、“工人”の層では四つのタイプの中で13.1%を占めているに過ぎない。逆にこの層では「非情報指向」で、「価格訴求」のタイプが四つのタイプのなかで82.6%を占めていることが判明した。

3) 北京市は中国のなかで知識階級に属する人の集中している都市であり、この層の持つ消費者行動の特徴及び若年消費者層の消費行動の特徴については、1988年1989年の調査では明らかにされていない。本論文の多次元分析では、学歴が高いほど「情報指向」で「品質訴求」の傾向が認められる。例えば、大学以上の学歴の

層では「情報指向」で「品質訴求」のタイプが四つのタイプの中では43.0%を占め、最も高い比率を占めている。

4) 若年層の消費者は「情報指向」で「品質訴求」であると言えよう。例えば、25才から29才の層では「情報指向」で「品質訴求」のタイプの消費者が四つのタイプの中で43.7%を占め、最も高い比率を示している。これに対し、40才から45才の層では「非情報指向」で「価格訴求」のタイプの消費者が四つのタイプの中では63.6%を占め、最も高い比率を示している。

5) 年収の最も高い層では「情報指向」で「品質訴求」のタイプの人是最多いと予想していたが、実際にクロス集計からの分析と多次元分析の結果では、年収層別には差異が見られなかった。どの層においても、「非情報指向」で「価格訴求」のタイプの消費者が最も高い比率を占めていた。

VI 結び 今後に残されている課題

以上の調査分析から見て北京市における消費者は、「非情報指向」「価格訴求」のタイプが最も多いと言う結果になったが、「情報指向」「品質訴求」の傾向も見られた。それは消費者が「量的な欲求から次第に「質」的な欲求に変化しつつあることを示すものと言えよう。しかも「情報指向」性と購買行動との密接な関連も中国の消費者行動の特性分析から認められた。更に、各階層別に調べた結果、学歴層別に、職業層別には差異が認められたが、年収層別には差異が認められなかった。この点から、中国の消費者行動には所得の高低による影響はあまり見られず、教育レベル、「広告」等の宣伝に大きく影響されていると考えられる。

本論文では、第一段階として北京市の消費者行動を分析した。しかし、これは最初の試みであつたため、調査データの収集及び分析技法の用い方に問題があつたことは免れなかった。例えば、理論的に言えば、選定区や調査対象をい

かに選定するかは調査の目的に基づき、厳密に検討しなければならないことである。しかし、本調査においては、調査できるかどうかを優先的に考え、調査可能地域を短時間で選定することを余儀なくされたため、選定区及びその対象は必ずしも適当であったとはいえない。加えて調査員の経験不足によって、所定の地域で調査データが取れなかった場合、任意に別の地域で収集した場合もあったようである。なお、中国では専門学校の学歴と大学の学歴とを区別して調査すべきであるが、調査票の印刷ミスのため、区分不可能となった。以上のように問題点が残されており、北京市における消費者行動の全部を明らかにしたとは必ずしも言えない。今後の調査分析ではそれらを見直す必要があると考えている。このような実態調査を継続し、中国の消費者行動の特性を明らかにしたうえで、日本をはじめ諸国の消費者行動と比較、検討することによって、国際レベルにおける特性の解明にも取り組むたいと考えている。

参考文献

——日本の文献——

- 1 荒川祐吉, 山中均之, 風呂 勉, 村田昭治, 『マーケティング経営論』, 新経営学全集4巻, 1968年5月。
- 2 任 文俠, 『中国の経済改革と企業管理』, 名古屋大学出版会, 1990年。
- 3 小沢雅子, 『新階層消費の時代』, 日本経済新聞社, 1985年7月。
- 4 大江 宏, 『中国における広告の復活と発展』, 『経営論集』第20巻第2号, 亜細亜大学経営学会, 1984年1月。
- 5 黒田重雄, 『消費者行動と商業環境』, 北海道大学図書刊行会, 1982年2月。
- 6 小宮隆太郎, 『現代中国経済——日中の比較考察——』, 東京大学出版会, 1989年2月。
- 7 小島 満, 『消費者行動研究における諸潮流について』[1], 『富大経済論集』富山大学紀要, 1989年2月。
- 8 国民生活センター, 『生活意識と経済的行動に関する研究』, 『国民生活研究』1977年3月。
- 9 国民生活研究所編, 『都市に於ける消費者の意識と行動』, 研究叢書4集, 国民生活研究所, 1965年3月。
- 10 国民生活センター編, 『変動期に於ける生活意識と行動』, 金子書房, 1978年6月。
- 11 国民生活センター, 『日本人の生活意識』, 至誠堂, 1973年版。
- 12 G. カトーナ/B. ストランベル/E. ツアーン

著, 石川弘義, 原田勝弘 訳, 『欲望の心理経済学——その国際比較研究』, ダイヤモンド社, 1976年1月。

- 13 竹内 清, 『経済統計学』, 丸善株式会社, 1979年。
- 14 田原大千, 『国民生活の国際比較』, 『国民生活研究』, 1966年12月。
- 15 南部 鮎, 『中国の商品流通と価格メカニズム』, 『商大論集』第32巻第3号, 神戸商科大学経済研究所, 1981年1月。
- 16 日本経済新聞社編, 『消費者は変わった』, 日本経済新聞社, 1975年11月。
- 17 林 知己夫, 『数量化理論とデータ処理』, 朝倉書店, 1982年6月20日。
- 18 マーケティング・サイエンス研究会編, 『マーケティング調査——数量化理論の解説と応用——』, 有斐閣叢書, 1974年7月。
- 19 マズロー, A. H. (小口忠彦訳), 『人間性の心理学』, 産業能率大学短大出版部, 1971年。
- 20 南 亮進, 『中国の経済発展——日本との比較——』, 東洋経済新報社, 1990年9月。
- 21 山本武利, 『中国の消費革命——中国市民の消費、広告意識——』, 日経広告研究所, 1989年12月20日。
- 22 吉田正昭, 村田昭治, 井関利明, 『消費者行動の理論』, 丸善株式会社, 1985年2月。
- 23 吉田正昭, 田村昭治, 井関利明, 『消費者行動の分析モデル』, 丸善株式会社, 1979年2月。

——中国の文献——

- 24 尹世杰, 『中国消費結構研究』——当代中国经济探索, 上海人民出版社, 1988年10月。
- 25 戴力強, 『北京の商業変化』, 『北京日報』, 1991年4月16日。
- 26 顧紀瑞, 『家庭消費経済学』, 中国財政経済出版社, 1988年8月。
- 27 黄葦町, 李凡, 『当代中国的消費之謎』, 中国商業出版社, 1990年11月。
- 28 許德崎, 『青年与現代消費』, 湖南人民出版社, 1988年12月。
- 29 陳曉春, 『消費統計学』, 湖南人民出版社, 1987年9月。
- 30 中国社会科学院経済研究所居民行為課題組, 『居民的消費選択与国民経済成長』, 『世界経済』, 中国社会科学院, 1988年1期。
- 31 張広生, 『消費行為学——新興の学科——』, 『上海商報』, 1986年1月23日。
- 32 胡旭呈, 『現代市場調査原理与实践』, 中国統計出版社, 1990年6月。
- 33 胡愛悌, 『我国居民消費水平的国際比較』, 『世界經濟導報』, 1987年9月。
- 34 胡紹瓚, 『試論我国的消費方式』, 『北京師範學報』, 1986年3期。
- 35 李振国, 『市場経営銷售学』, 上海交通大学出版社, 1990年4月。
- 36 楊聖明, 『略論適度消費』, 『經濟研究』, 經濟研究出版社, 1988年3期。
- 37 楊聖明, 『充分發揮消費在国民經濟中的作用』, 『經濟科学』1986年5期。

——その他の文献——

- 38 Elizabeth C. Hirschman, *Research In Consumer Behavior*, Volume 4, 1990 JAI Press inc.
- 39 F.W. Kniffin, "The Modern Concept of Marketing Management Its Implications and Prob-

- lems", *Indiana Univ. School of Business*, 1958.
- 40 G.A.Churchill, Jr., *Marketing Research Methodological Foundations*, 3rd ed., the Dryden Press, 1979.
- 41 Thorelli, Hans B., First survey of China's "middleclass consumers," *Marketing News*, Feb. 18, 1983.

——統計資料——

- 42 国家統計局, 『中国統計摘要』, 中国統計出版社, 1991年5月。
- 43 国家統計局社会統計司, 『中国社会統計資料』, 中国統計出版社, 1990年5月。
- 44 国家統計局城市社会経済調査総隊, 『1988年中国城镇居民家庭收支調查資料』中国統計出版社, 1989年7月。
- 45 国家統計局, 『中国統計年鑑』, 中国統計出版社,

1988年7月。

- 46 国家統計局総合司, 『中国城市統計年鑑』, 中国統計信息咨询服務中心, 中国建設出版社, 1987年10月。
- 47 章鐘基, 『統計分析』, 中国統計出版社, 1990年4月。
- 48 中国研究所編, 『中国年鑑』, 大修館書店, 1991年版。
- 49 中国新聞有限公司, 『中国年鑑』, 新華出版, 1988年版。
- 50 曉亮, 張朝尊, 肖灼基, 『中国經濟科学年鑑』, 經濟科学出版社, 1987年12月。
- 51 三菱総合研究所, 『中国情報ハンドブック』, 蒼蒼社, 1990年版。
- 52 日本貿易振興会, 『中国の消費需要』, 海外調査シリーズ, No. 265, 1986年10月。

付録 アンケート調査票(日本語訳)

I. あなたは以下のような問題を持ったとき, または状況に置かれたとき, どのように「判断」するでしょうか。二つの回答のうちどちらかに○印をつけてください。

- 1 あなたは家具, 電気製品, カメラ, 自転車のような選択的商品を買うとき, 広告を見たり, 人の評判を聞いたりして, いろいろ比較検討する方ですか, それとも直接お店で品物を見て買う方ですか。
- (1) どちらかと言えば, 広告などで比較検討してから買う。
- (2) 直接お店で品物を見て買う。
- 2 あなたは食べ物や着る物などを買うとき, 広告などを見てから行く方ですか, それとも直接お店で見て買う方ですか。
- (1) どちらかと言えば, 広告を見てから買いに行く。
- (2) 直接お店で品物を見てから買うようにしている。
- 3 電気製品や自転車を買おうとしたとき, 自分ではAというメーカーのものを買おうと思っています。ところが, 親しい友達や, お店の人にBというメーカーのもののほうが良いと勧められました。その時, あなたはどうするのでしょうか。
- (1) 自分の考えどおりにする。
- (2) 友達やお店の人の意見に従う。
- 4 あなたは人との交際をどのように考えておられますか。
- (1) 多くの人と幅広く付き合いたい。
- (2) 少数の人と親しく付き合いたい。
- 5 あなたは耐久消費財を買うとき, どちらかと言えば有名なお店に行く方ですか。それともお店の名前にこだわriませんか。
- (1) 有名なお店であれば品物に間違いのないと思うので買いに行く。
- (2) お店の名前にはこだわらない。
- 6 あなたは品物を買う場合, できるだけ一流品を買うように心がける方ですか。それとも手頃な値段で実用的であれば満足する方ですか。

(1) 一流品を買うようにしている。

(2) 実用的でありさえすればよい。

- 7 前から欲しいと思っていた品物があり, 通りがかりの店を覗いたら, ちょうどあったとき, すぐ買ってしまふ方ですか。

(1) 後のことは何とかなると, さっさと買う。

(2) 買った後のことを考えて, あれこれ迷う。

- 8 豪華な家具や電気製品を買いだと思つて, 節約して貯金してきたのですが, そのため現在の日常生活が苦しくなってきました。その時あなたならどうするのでしょうか。

(1) 計画をあきらめ, いまの生活を楽で豊かなものにするべく切り換える。

(2) これまでどおり計画を続行する。

- 9 まとまった休みが取れたとします。ある程度お金の余裕もあります。この時, あなたはどのように過ごしたいですか。

(1) お金をかけて, 泊まり掛けの旅行をする。

(2) あまりお金をかけないで, 家族とピクニック等する程度にしてのんびり過ごす。

- 10 人の生き方について次のような二つの意見があったとします。あなたはどちらの意見に賛成でしょうか。

(1) 仕事を優先し, 収入や財産を増やすことが結果的に家庭生活の安定と豊かさをもたらす。

(2) 家族そろって健康にくらすことさえできれば, 地位や収入はそれほど求めない。

- 11 日曜日, 一人で留守番することになりました。雑用が終わった後, 退屈です。その時あなたはどの様に過ごしたいと思いますか。

(1) 横にでもなってテレビのスイッチをいれる。

(2) この際に, 日常考えていたことをする。

- 12 あなたはもっと収入を増やしたいと思いますか。

(1) いままでどおりで結構だ。

(2) もっと増やしたい。

- 13 隣近所の付き合いはどうですか。

(1) 非常に楽しく付き合っている。

- (2) 大変面倒くさい。
- 14 あなたの家ではテレビや家具や冷蔵庫や洗濯機など必要なものは揃っていますか。
- (1) ほとんど揃っている。
- (2) まだ揃っていない。
- 15 あなたの近所に規模の大きい店ができる(できた)ことで生活環境はどうなる(どうなった)とお考えでしょうか。
- (1) 買い物の便もよくなる(なった)し、賑やかになるので、近くにできる(できた)ことは好ましい。
- (2) 人、車の混雑がひどく、近くにできる(できた)ことは環境としてあまり歓迎できない。
- 16 あなたの住んでいる地域のことを考えると、何かよその地域と違った雰囲気なり地域的特色なりがあると思いますか。
- (1) どちらかと言えば特色はある方だと思う。
- (2) 全く感じられない。

II. あなたご自身と、ご家庭についておたずねします。

ご記入者のことについて	A. 性別は	a. 男 b. 女
	B. 年齢は	a. 10代 b. 20～24歳 c. 25～29歳 d. 30～34歳 e. 35～39歳 f. 40～44歳 g. 45～49歳 h. 55～59歳 k. 60歳以上
	C. 職業は	a. 主婦 b. 学生 c. 幹部 d. 工人 e. その他()
	D. 学歴は	a. 小学校 b. 中学校 c. 高等学校 d. 専門学校, 大学以上
世帯主の職業は		a. 幹部 b. 工人 c. 日雇, 臨時 d. 自営業(个体商店) e. 集体企業の職員 f. 無職 g. その他()
ご家族の人数は		a. 1人 b. 2人 c. 3人 d. 4人 e. 5人以上()
お住まいは		a. 持家 b. 借家 c. 行政機関, 国営企業等の住宅 d. その他()
居住年数		a. 5年未満 b. 5～10年 c. 10年以上()
お宅の年収は		a. 1000元未満 b. 1000～1500元 c. 1500～2000元 d. 2000～2500元 e. 2500～3000元 f. 3000元以上
自家用車の	A. 保有は	a. 自転車 b. 公用車 c. なし
	B. 買物への利用は	週に a. 3回以上 b. 1～2回 c. なし

御協力有難うございました。