



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	中国の大衆消費社会の進展と消費者行動の変化：都市部における消費実態調査に基づく分析
Author(s)	李, 海峰
Citation	経済學研究, 58(4), 137-153
Issue Date	2009-03-12
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/37306
Type	departmental bulletin paper
File Information	58-4_013.pdf



中国の大衆消費社会の進展と消費者行動の変化

—都市部における消費実態調査に基づく分析—

李 海 峰

はじめに

ご周知のように中国は、1980年から市場経済が導入されて以来、高度経済成長が27年間も持続されている。これはかつての欧米や日本など先進国に見られなかった長期的成長である。このような成長は海外からの投資や輸出など国外市場の拡大によって、支えられてきた¹⁾。しかし、今後の経済発展は国外よりも国内消費市場の拡大が期待されている。現在は消費部門、すなわち最終需要はGDP総額の60%を占めるようになった²⁾。このことから消費者主権の確立により、消費部門は中国経済の発展にとって、重要な影響要素となっていることが考えられる。

経済において、消費者の役割が重要な影響力を持つようになった条件として、カトーナ (G.Katona) は以下のような点を挙げている。(1) 生存のために必要とされるよりも多い所得を持つ消費者が広い範囲にわたって存在すること、(2) 多額の流動資産、積立金を保有するようになったこと、(3) 信用購買が一段と普及したこと、(4) 耐久消費財やレジャーへの支出の重要度が増大したこと、(5) マスコミの発達によって画一的な経済知識に同時に接触し、それに影響されるようになったことである。こうした条件の結果として、消費者がその行動選択に

大きな自由度を持つようになったと述べている³⁾。そして、カトーナ (G.Katona) は『大衆消費社会』について、三つの特徴を挙げた。即ち、自由裁量の購入を許す一般的な豊饒、経済的に影響を与える消費者権利、および消費者心理の重要性である⁴⁾。

消費需要は購買能力と購買意欲の両方に依存している。また消費者の態度や期待に見られる変化は消費者の所得変化に関係ないことが示されている。消費者のセンチメントの変化が経済にどのような効果を及ぼすのか、研究しなければならない。どのようなタイプの消費需要が消費者の知覚、態度、希望、心配などによって影響されるのか、あるいは、どんなタイプの消費需要がそのようなものに影響されないのか、を見出すことが必要である⁵⁾。

カトーナ (G.Katona) は欧米諸国の消費者行動を研究する⁶⁾に当たって、従来の伝統的な経済理論のように「合理的行動の存在」を最初か

3) G.Katona, *The Powerful Consumer*, McGraw-Hill, 1960 (南博監修・社会行動研究所訳、『消費者行動』ダイヤモンド社, 1964年) 第2章。

4) G.Katona, *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill, 1964 (南博監修・社会行動研究所訳『大衆消費社会』ダイヤモンド社, 1971年, 3頁)。

5) G.Katona, *The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy*, McGraw-Hill, 1960. (南博監修・社会行動研究所訳『消費者行動—その経済学心理的研究』ダイヤモンド社, 1960年)。7頁。

6) 前掲、『消費者行動—その経済学心理的研究』参照。

1) 李振明「経済転形と居民消費結構演進」経済科学出版社, 2001年。2頁。

2) 中国国家统计局編『中国統計年鑑』(2005年版 - 2007年版) 中国国家统计局出版社。

ら仮定せず、現実の経済行動を研究する方法で、経済繁栄の中で出現している大衆消費社会、消費者行動の特徴を心理的側面から解明した。すなわち、調査による実証方法で、経済の動向に大きな影響をもたらす要因として、消費者の動機、態度、見通しなどを解明する経済社会の研究方法を確立した。

社会主義市場経済の発展の下、経済社会がダイナミックスに変動し、大衆消費社会は 1990 年代から大都市から地方都市、小都市へと出現している⁷⁾。このような経済社会の変化の中で、消費者の意識や行動はどのように変化し、どのような特徴があるのか、分析することは経済学の方針においても、経営学の方針においても、期待されている。そして従来の伝統的な消費経済理論だけではなく、経済学と行動心理学の結合による実態調査方法を応用し、時系列的に分析することが重要になったと考える。高度経済成長に伴う大衆消費社会形成期の消費者の意識と行動の変化の特徴を解明するために、1990 年代に 2 回にわたり消費実態調査分析を行った。この実態調査分析を通して指摘したのは、これまで欧米や日本などでみられたような所得格差の縮小を通じた大衆消費社会の形成とは異なり、中国では所得格差が拡大しながら、大都市から地方都市、小都市へと大衆消費社会が形成されてきている。消費指向の均質化、画一化というよりも、都市・農村間の経済水準の格差によって、地域別、所得階層別、年齢階層別に、多層化分化の消費構造が形成されている。ここ数年高度経済成長の持続に伴って、中国の消費生活の変化と消費者行動についての研究は、理論的、実証的に盛んに行われている⁸⁾。

消費者行動の変化分析は中国のマクロ経済発展の予測にかかせない重要な研究となっている。

21 世紀になって、安定的な経済発展のため、中国政府は「和諧社会」の実現という社会主義市場経済発展の理念を打ち出した。これは従来の先進国の市場経済発展の理論と異なり、社会主義市場経済発展のための理論であると研究されている⁹⁾。この理念の下、地域間、階層間の経済格差が縮小し、中間階層が拡大するようになれば、消費市場の需要は大幅に増加し、更なる高度経済成長の持続が期待できる。

このような独特な経済社会の理論によって、「中国型」大衆消費社会が進展していると考えられる。その進展過程において、消費者の意識と行動の特徴を時系列的に分析するため、2004 年から 2005 年にかけて 7 都市（大都市、地方都市）における消費実態調査を行い、研究分析を進めている。本稿はこの分析の一部である。

都市部の消費生活の変化

1. 国際比較

中国国内の消費生活水準の最も高いのは東部、沿海都市部である。中国の市場経済発展もこれらの地域での製造業の急増によって、牽引されてきたと言われている。沿海、東部の都市部の生活水準は購買力平価ベースで計算すると、2003 年の時点でアジアの先進国や地域と同水準に達している都市がある（図 2 - 1）。

また、表 2 - 1 で示しているように、都市部の中間所得階層が最も多く占めていることがわかる。

7) 李海峰『大衆消費社会：市場経済化と消費者行動』ミネルヴァ書房、2004 年 2 月。米谷雅之「李海峰著『中国の大衆消費社会：市場経済化と消費者行動』」『広島経済大学経済研究論集』第 29 巻第 1 号、2006 年。

8) 孫風『消費者行為数量研究』上海人民出版社、2002 年。

9) 「和諧社会」について、中国国内で盛んに研究されている。例えば、劉光嶺著『和諧経済理論研究』（中国経済出版社、2007 年 10 月）によれば、これは社会主義市場経済発展の理論である。

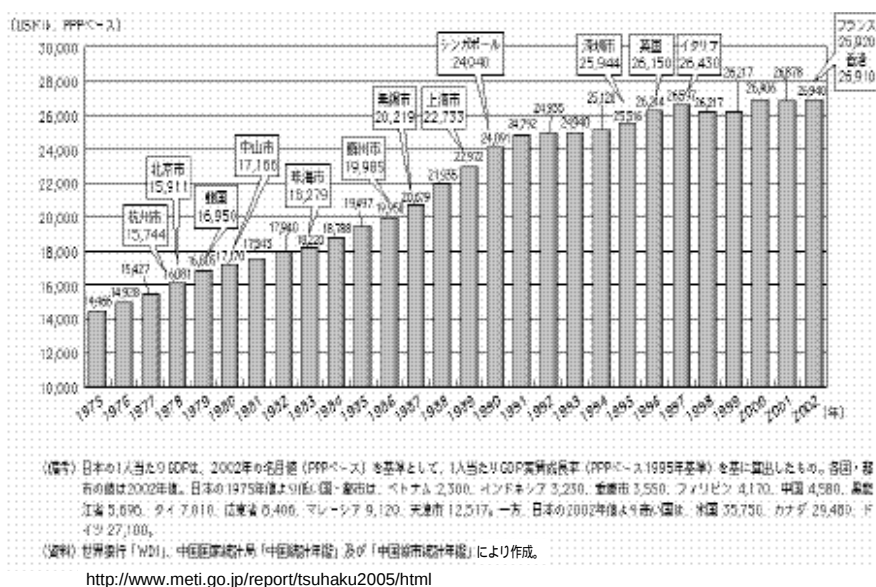


図2-1 日本の1人当たりGDPの推移と各国・都市との比較

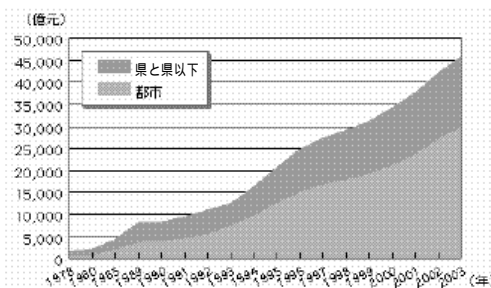
表2-1 都市家庭の所得別基本状態(2006年)

	全 国	最低所得 (10%)	低所得 (10%)	下位中所得 (20%)	中位中所得 (20%)	上位中所得 (20%)	高所得 (10%)	最高所得 (10%)
調査戸数(戸)	56,094	5,594	5,607	11,251	11,236	11,225	5,610	5,571
比重(%)	100.00	9.97	10.00	20.06	20.03	20.01	10.00	9.93
家族数(人)	2.95	3.31	3.20	3.09	2.92	2.79	2.69	2.62
就業者数(人)	1.53	1.30	1.52	1.56	1.56	1.55	1.56	1.62
一就業者当 たり家族数(人)	1.93	2.55	2.11	1.98	1.87	1.80	1.72	1.62
一人当たり可 処分所得(元)	11,759.45	3,568.73	5,540.71	7,554.16	10,269.70	14,049.17	19,068.95	31,967.34
一人当たり消 費性支出(元)	8,696.55	3,422.98	4,765.55	6,108.33	7,905.41	10,218.25	13,169.82	21,061.68
エンゲル係数	35.8	46.3	43.5	40.7	38.2	35.7	33.4	27.3

(資料) 『中国統計年鑑』(2007年版)により、作成。

2. 消費欲求の高次元

消費財小売総額の推移図2-2で示されているように、消費全体の中で都市部の上昇率が高く、65%に達している。また、都市部の耐久消費財の購買状況の変化を見ると、かつて日本で行われたような“3種の神器”のカラーテレビ、洗濯機、冷蔵庫などの耐久消費財は、1980年代の半ばごろは「贅沢品」で、消費者は容易には買えなかったのである。これらの商品のうち、カラーテレビ、洗濯機は1990年代半ばごろになると、約90%にも普及され、「必需品」となり、買い替える商品となった¹⁰⁾。表2-2で示



(資料) 中国国家统计局「中国統計年鑑」(2005年版)により作成。

図2-2 消費財小売総額の推移

10) 中国消費者協会編『中国消費者報』2008年11月10日。

表 2 - 2 都市部（平均）における耐久消費財の保有状態

	1990	1995	1999	2000	2002	2003	2006
カラーテレビ（台）	59.0	89.8	111.6	116.6	126.4	130.5	137.4
洗濯機（台）	78.4	89.0	91.4	90.5	92.9	94.4	96.8
冷蔵庫（台）	42.3	66.2	77.7	80.1	87.4	88.7	91.8
携帯電話（台）	-	-	7.1	19.5	62.9	90.1	152.9
シャワー（台）	-	30.1	45.5	49.1	62.4	66.6	75.1
空気清浄機（台）	-	34.5	48.6	54.1	60.7	63.6	69.8
エアコン（台）	0.3	8.1	24.5	30.8	51.1	61.8	87.8
ビデオディスクプレーヤー（台）	-	-	24.7	37.5	52.6	58.7	70.2
ステレオコンボ（台）	-	10.5	19.7	22.2	25.2	26.9	29.1
カメラ（台）	19.2	30.6	38.1	38.4	44.1	45.4	48.0
オープン（台）	-	-	12.2	17.6	30.9	37.0	50.6
コンピュータ（台）	-	-	5.9	9.7	20.6	27.8	47.2
乗用車（台）	-	-	0.3	0.5	0.9	1.4	4.3

（備考）100世帯当たりの保有台数。

（資料）中国国家统计局「中国統計年鑑」（2007年版）により作成。

されているように、2000 年以後、パソコン、ビデオ、携帯電話等の娯楽用耐久消費財への消費にシフトする段階になっている。特に携帯電話が急速に普及し、1999 年にわずか 7.1%であった、2003 年にはほぼ全世帯に普及されている。乗用車の普及率は 2003 年の時点では都市部全体で見ればわずか 1.4%にすぎないが、2007 年には 6.1%に上昇した¹¹⁾。そして、都会のどの町角でも見かける自家用車の宣伝ぶりは消費者の所有しようとする欲望はかきたてられているように思う。今後、所得の増加、中間層の拡大、そして自動車ローンの普及によって、購買率がさらに加速される。これまでの調査分析の結果でも都市部では、高収入層も低収入層も「自家用車を購入したい」回答が最も多いことがわかっている。

3. 消費構造の変化

都市部世帯の消費支出構成の変化¹²⁾は 1990 年代前半までは所得と消費支出額が増加していたが、消費パターンは大きな変化が見られなかった。これは、消費支出の約 3 分の 2 が生活に不可欠な「食料」及び「衣料」に回されており、家計にとって他の費目への配分を増やす余裕が

表 2 - 3 中国都市部世帯の消費支出構成の変化

	1990年	1995年	2000年	2003年	2004年	2005年
食品	54.2	50.09	39.44	37.12	37.73	36.69
衣類	13.36	13.55	10.01	9.79	9.56	10.08
家具・家庭用品	10.14	7.44	7.49	6.3	5.67	5.62
医療保険	2.01	3.11	6.36	7.31	7.35	7.56
交通・通信	1.2	5.18	8.54	11.08	11.75	12.55
教育・レジャー	11.12	9.36	13.4	14.35	14.38	13.82
居住	6.93	8.02	11.31	10.74	10.21	10.18
サービス・その他	0.94	3.25	3.44	3.3	3.34	3.5

（資料）『中国統計年鑑』（2006年版）337頁により作成。

なかったことと推測される。しかし、1996 年以降、家計の可処分所得の増加に伴って、消費パターンも大きく変化している。表 2 - 3 で示されているように、2000 年は 1995 年に比較し、消費支出の大部分を占めていた「食料費」（- 13.0%）及び「衣類費」（- 3.6%）必需的支出が大幅に下降している。対照的に「交通・通信費」（+ 3.4%）、「教育・娯楽費」（+ 4.1%）、「医療・保健費」（+ 3.3%）及び「住居費」（+ 3.3%）選択的支出が上昇した。このことは、所得の増加によって生活が豊かになり、選択的な消費を増やす余裕ができたことと考えられる。しかし、この 4 費目の選択的支出増加の背景には、市場経済化が進展する過程で、教育改革による大学学費の増額や政府の自宅購買奨励策による家賃の引上げや住宅購買の増加、医療制度

11) 中国国家统计局編『中国統計年鑑』（2008年版）による。

12) 21世紀総研編『中国情報ハンドブック』（2006年版）蒼々社。356-361頁参照。

表 3 - 1 調査都市の概況 (2004 年)

	北京市	上海市	広州市	重慶市	武漢市	瀋陽市	石家荘市
総人口(万人)	1456	1711	720	2777	781	689	911
都市人口(万人)	1149	1342	584	3130	786	489	205
主要 31 都市の 1 人当たり GDP 順位	11	4	2	38	19	17	27
一人あたり平均年収(元)	13,883	14,867	15,003	8,094	8,525	7,961	7,741
一人あたり平均消費支出(元)	11,124	11,040	11,571	7,118	7,251	6,690	6,094
エンゲル係数(%)	31.7	37.2	38.9	38.0	40.6	36.6	34.0
カラーテレビの普及率(%)	147.0	167.6	166.7	150.7	139.6	127.0	126.0
固定電話の普及率(%)	102.3	102.0	101.7	97.7	97.0	94.8	90.0
1 人当たり居住面積	18.70	13.80	17.31	20.40	23.92	20.12	21.7
1 人当たり貯蓄額(元)	5293.50	6054.60	3724.33	1582.3	1285.53	1546.00	1044.50
物価指数 1985 年 = 100)	0.2	0.1	0.1	0.6	2.3	0.9	2.3

資料：1）三菱総合研究所『中国情報ハンドブック』（2004 年版）（2005 年版），蒼々社。

2）中国国家统计局編『中国統計年鑑』2005 年版。

3）各都市統計局編『統計年鑑』（各都市版）により作成。

改革による個人の医療費負担増加等，政策的要因によって義務的負担が増加したことによるものと考えられる。

以上で見てきたように，中国の消費構造の変化はかつての先進国の大衆消費社会形成期と相違していることがわかる。伝統的消費経済学の理論による分析は重要であるが，継続的実態調査による分析も必要であると考えらる。

都市部における消費実態調査¹³⁾

1. 調査の実施と方法

調査内容は次のような項目で構成されている。

(1) 調査対象者の属性，(2) 耐久消費財の保有と購入希望の状況，(3) 所属する生活階層および生活や住宅に対する満足度，重視する消費支出分野および貯蓄の目的，(4) 消費や購買に対する意識や行動，(5) 広告の役割についての認識，(6) 広告への関心や意識，(7) 諸種商品の購買行動など多岐にわたっている。

調査都市は 30 都市の中から経済力が異なる 7 都市（北京市，上海市，広州市，重慶市，武漢市，瀋陽市，石家荘市）が選定された。各都市の概況は表 3 - 1 で示している。

調査各都市において，ランダムによる調査区，調査世帯が抽出された。本調査に入る前に調査員会議を開き，アンケートの配付・回収について説明を行った後に，実験的調査を経て本調査に入った。調査は各都市の国家统计局城市社会経済調査総隊の協力を得て，留置法によって，04 年 11 月 10 日～12 月 10 日に行われた。

収集されたサンプルは 7 都市全体で 1,800 である。大都市の北京，上海，広州，重慶では各都市 300 世帯，地方都市の武漢，瀋陽，石家荘では各都市 200 世帯が抽出され，これらの世帯にアンケート配布，回収した。回収率は各都市の社会経済調査総隊の協力を得たこともあって 100%であった。回答者の性別は都市間で若干の差はあるが，全体では男性が 828 人(46.0%)，女性が 972 人(54.0%)であった。各都市での抽出区の状況は次の通りである。

北京市：東城区，西城区，崇文区，宣武区，
朝陽区，豊台区，海淀区，石景山区

上海市：楊浦区，平涼区

広州市：黄浦区，天河区，東山区，海珠区，
荔湾区，白雲区，芳村区

重慶市：渝中区，沙坪坝区，九龍坡区，江北
区

瀋陽市：鉄西区，平和区，皇姑区，瀋河区，
大東区

石家荘市：長安区，橋東区，新華区，橋西区，

13) 米谷雅之・李海峰「中国における消費社会のプロセス」『広島経済大学経済研究論集』第 30 巻第 3・4 号，2008 年。参照。

裕華区

武漢市：武昌区，青山区，漢陽区，江漢区，
江岸区，橋口区

2. 消費者の社会経済的状況

2.1 対象者の年齢と職業

調査対象者の年齢分布は表3 - 2で示している通り、40才代が3割と最も多いが、他は10～20%台と散らばっている。都市別では、武漢や瀋陽で平均に比べると30才代未満が30%以上とやや多く、代わりに60才代以上が10%以

下とやや低くなっているが、無作為に選定した結果であり、大きな問題ではない。ちなみにこれは、特に「25才～29才」のサンプルが両市において比較的に多くなっていることによる。調査対象者の職業については、表3 - 3の通りである。全体では退職者（17.5%）、労働者（16.0%）、国営企業職員（10.1%）がそれぞれ1割以上を占めている。加えて、レイオフに遭って失業中の者が11%もいる。失業・無職者を年齢別にみると40才代（51%）が最も多く、次いで50才代（22%）、30才代（19%）の順となっ

表3 - 2 調査対象者の年齢

	北京	上海	石家荘	広州	重慶	武漢	瀋陽	計
30才未満	31 10.3%	47 15.7%	18 9.0%	48 16.0%	51 17.0%	69 34.5%	71 35.5%	335 18.6%
30代	40 13.3%	38 12.7%	47 23.5%	71 23.7%	61 20.3%	61 30.5%	37 18.5%	355 19.7%
40代	104 34.7%	96 32.0%	57 28.5%	105 35.0%	84 28.0%	32 16.0%	45 22.5%	523 29.1%
50代	84 28.0%	78 26.0%	47 23.5%	46 15.3%	62 20.7%	24 12.0%	38 19.0%	379 21.1%
60才以上	41 13.7%	41 13.7%	31 15.5%	30 10.0%	42 14.0%	14 7.0%	9 4.5%	208 11.6%
計	300	300	200	300	300	200	200	1,800

表3 - 3 調査対象者の職業

職業	北京	上海	石家荘	広州	重慶	武漢	瀋陽	計
労働者	44 14.7%	59 19.7%	61 30.5%	31 10.3%	52 17.3%	25 12.5%	16 8.0%	288 16.0%
農民	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%	0 0.0%	1 0.3%	2 1.0%	0 0.0%	4 0.2%
国家地方公務員	10 3.3%	6 2.0%	29 14.5%	4 1.3%	8 2.7%	8 4.0%	12 6.0%	77 4.3%
科学教育等専門家	37 12.3%	8 2.7%	15 7.5%	5 1.7%	16 5.3%	9 4.5%	25 12.5%	115 6.4%
私企業職員	14 4.7%	10 3.3%	4 2.0%	31 10.3%	11 3.7%	44 22.0%	21 10.5%	135 7.5%
私企業経営者	12 4.0%	6 2.0%	4 2.0%	17 5.7%	12 4.0%	14 7.0%	6 3.0%	71 3.9%
外資企業等職員	15 5.0%	7 2.3%	1 0.5%	8 2.7%	4 1.3%	8 4.0%	7 3.5%	50 2.8%
企業経営者・管理者	3 1.0%	6 2.0%	2 1.0%	3 1.0%	1 0.3%	0 0.0%	5 2.5%	20 1.1%
国営企業等職員	39 13.0%	41 13.7%	19 9.5%	31 10.3%	13 4.3%	12 6.0%	27 13.5%	182 10.1%
商業・サービス業職員	14 4.7%	14 4.7%	3 1.5%	16 5.3%	14 4.7%	14 7.0%	10 5.0%	85 4.7%
退職者	65 21.7%	77 25.7%	37 18.5%	44 14.7%	59 19.7%	15 7.5%	18 9.0%	315 17.5%
失業・無職者	22 7.3%	35 11.7%	10 5.0%	55 18.3%	51 17.0%	9 4.5%	10 5.0%	192 10.7%
兼業・パート労働	18 6.0%	9 3.0%	6 3.0%	14 4.7%	24 8.0%	12 6.0%	9 4.5%	92 5.1%
主婦	1 0.3%	1 0.3%	4 2.0%	15 5.0%	4 1.3%	15 7.5%	11 5.5%	51 2.8%
学生	1 0.3%	6 2.0%	1 0.5%	18 6.0%	7 2.3%	7 3.5%	17 8.5%	57 3.2%
その他	5 1.7%	15 5.0%	3 1.5%	8 2.7%	23 7.7%	6 3.0%	6 3.0%	66 3.7%
計	300	300	200	300	300	200	200	1,800

ている。これは市場経済への転換期における国有企業の私有化による「リストラ」のその現状の現れである。

2.2 対象者の収入，家族数，居住住宅等

調査対象者の年間総収入は表3 - 4で示している。全体では，年間収入が10千万元に満たない人々が13%いるのに対して，「38千元以上」が16%もいる。ほぼ半数（46.0%）が20千元以下である。上述のように，05年の都市労働者の名目平均賃金は18,364元，可処分所得は10,493元である。両者を直接に比較することはできないが，今回の調査が沿海部の大都市を含む7都市での調査であることを考えれば，サンプルの回答は妥当であるとみてよい。収入は都市間で差があり，特に「38千元以上」の高収入層は北京，上海，広州といった沿海部の大都市で多く，重慶，瀋陽，石家荘で少なくなっている。都市間に所得格差が存在していることがわかった。

家族人数は「3人」が過半数（54.1%）を占めて最も多い。次いで4人（17.7%），2人（13.7%）の順に多く，夫婦や子供1人という核家族化の状況が読み取れる。子供がいる世帯は全体の76.5%であり，そのうちの9割近く（86.3%）は「1人っ子」である。

現在住んでいる住宅は，「元々持っていた住宅」が36%と最も多く，「購入した住宅」が24%，「賃貸住宅」が21%，「官舎・社宅」が17%となっている。中国では98年の住宅政策の

転換以降，持ち家比率が増加し，上述のように，05年には都市部平均で80%強の水準まで高まったが，今回の7都市の平均では持ち家は60%と低くなっている。これは「政府・企業住宅」が比較的に多い北京市（本調査では47%）や，「賃貸住宅」の比率が高い上海市（同33%）や広州市（同26%）が入っているためである。

居住年数は，「10年以上」が41%，「5 - 10年」が32%，「5年未満」が27%となっている。北京や上海では半数以上が「10年以上」の居住年数をもっており，それに比べて重慶，武漢，瀋陽は10年以上の居住者が相対的に低くなっている。

2.3 耐久消費財の保有状況について

主要な耐久消費財の保有状況は表3 - 5の通りである。カラーテレビ（99%），冷蔵庫（96%），洗濯機（92%）の保有率は9割を超え，ほとんどの家庭で保有されている。電話（84%），扇風機（82%），携帯電話（78%）も約8割の保有率を示しており，かなり一般化していることがわかる。逆に，保有率が低いのは，ピアノ（3%），白黒テレビ（4%），自家用車（7%），オートバイ（9%）で1割にも達していない。住宅（63%）やVCD・DVD（58%）は約6割が保有しており，カメラ（46%）やコンピュータ（44%）はほぼ半数近くが保有している。政府統計による主要耐久消費財の都市での普及率と比べても，それほど大きな差異は認められない。ただ，自家用車の保有率は今回の調査が7

表3 - 4 年間総収入

	北京	上海	石家荘	広州	重慶	武漢	瀋陽	計
10千円未満	4 1.3%	37 12.3%	31 15.5%	34 11.3%	81 27.0%	27 13.5%	22 11.0%	236 13.1%
10-14千元	11 3.7%	46 15.3%	34 17.0%	25 8.3%	84 28.0%	30 15.0%	36 18.0%	266 14.8%
14-20千元	31 10.3%	45 15.0%	49 24.5%	41 13.7%	68 22.7%	37 18.5%	54 27.0%	325 18.1%
20-26千元	69 23.0%	45 15.0%	21 10.5%	57 19.0%	33 11.0%	40 20.0%	36 18.0%	301 16.7%
26-32千元	54 18.0%	35 11.7%	40 20.0%	47 15.7%	20 6.7%	21 10.5%	28 14.0%	245 13.6%
32-38千元	41 13.7%	15 5.0%	11 5.5%	25 8.3%	10 3.3%	25 12.5%	14 7.0%	141 7.8%
38千元以上	90 30.0%	77 25.7%	14 7.0%	71 23.7%	4 1.3%	20 10.0%	10 5.0%	286 15.9%
計	300	300	200	300	300	200	200	1,800

表 3 - 5 主要耐久消費財保有状況

	北京	上海	石家荘	広州	重慶	武漢	瀋陽	計
カラーテレビ	300 100.0%	300 100.0%	198 99.0%	298 99.3%	289 96.3%	199 99.5%	200 100.0%	1,784 99.1%
白黒テレビ	3 1.0%	15 5.0%	16 8.0%	8 2.7%	15 5.0%	17 8.5%	6 3.0%	80 4.4%
扇風機	228 76.0%	280 93.3%	138 69.0%	296 98.7%	239 79.7%	186 93.0%	107 53.5%	1,474 81.9%
冷蔵庫	296 98.7%	299 99.7%	189 94.5%	295 98.3%	271 90.3%	188 94.0%	182 91.0%	1,720 95.6%
洗濯機	293 97.7%	289 96.3%	184 92.0%	283 94.3%	263 87.7%	177 88.5%	175 87.5%	1,664 92.4%
カメラ	209 69.7%	184 61.3%	84 42.0%	91 30.3%	78 26.0%	80 40.0%	98 49.0%	824 45.8%
VCD・DVD	219 73.0%	188 62.7%	92 46.0%	185 61.7%	121 40.3%	134 67.0%	103 51.5%	1,042 57.9%
ピアノ	7 2.3%	20 6.7%	16 8.0%	4 1.3%	2 0.7%	1 0.5%	6 3.0%	56 3.1%
高級家具	27 9.0%	32 10.7%	19 9.5%	86 28.7%	14 4.7%	21 10.5%	22 11.0%	221 12.3%
オートバイ	20 6.7%	21 7.0%	30 15.0%	43 14.3%	7 2.3%	34 17.0%	15 7.5%	170 9.4%
コンピュータ	190 63.3%	178 59.3%	68 34.0%	150 50.0%	53 17.7%	75 37.5%	82 41.0%	796 44.2%
自家用車	46 15.3%	23 7.7%	14 7.0%	14 4.7%	6 2.0%	6 3.0%	11 5.5%	120 6.7%
エアコン	252 84.0%	242 80.7%	120 60.0%	213 71.0%	129 43.0%	160 80.0%	31 15.5%	1,147 63.7%
携帯電話	267 89.0%	246 82.0%	147 73.5%	260 86.7%	165 55.0%	168 84.0%	153 76.5%	1,406 78.1%
ステレオ	110 36.7%	152 50.7%	57 28.5%	164 54.7%	70 23.3%	84 42.0%	66 33.0%	703 39.1%
電話	292 97.3%	271 90.3%	160 80.0%	263 87.7%	193 64.3%	162 81.0%	169 84.5%	1,510 83.9%
住宅	189 63.0%	172 57.3%	137 68.5%	197 65.7%	143 47.7%	150 75.0%	154 77.0%	1,142 63.4%
自転車	250 83.3%	219 73.0%	178 89.0%	90 30.0%	5 1.7%	105 52.5%	141 70.5%	988 54.9%
合計	300	300	200	300	300	200	200	1,800

%と、公表の統計数字より高くなっている。これは、7都市の中では非常に高い北京市(15%)や上海市(8%)を含んでいるためである。

次に現在「最も購入したい」耐久消費財は、住宅(45%)、自家用車(28%)、コンピュータ(17%)、その他(12%)、高級家具(12%)の順に高く、高額な商品への購入希望が多いことがわかった。なかでも住宅への購入希望は群を抜いて高く、約半数に達している。都市別でもほぼ同じ傾向を示しているが、特に住宅の購入希望については、上海市(58%)、北京市(50%)で非常に高くなっている。年齢別では、住宅の購入希望は50才代(53%)と40才代(50%)で非常に高く、半数の人々が最も購入したいものとして住宅をあげている。自動車への購入希望も一般に高いが、年齢別では特に

30才未満(40%)で最も高く、30才代(33%)、40才代(28%)、50才代(22%)、60才代(10%)と、若年層ほど自家用車購入意欲が強いことが示されている。

この分析結果から、今後、都市における若年層が中心に自家用車の保有、購買が急増することを推測することができる。

3 生活水準階層と生活への満足

3.1 生活水準階層意識

「あなたの生活水準はどの水準にあると思うか」を、中の上、中、中の下、下という5点尺度で聞き、5年前、現在、5年後の3つの時点で答えてもらった。その結果が表3-6である。「現在」の平均は2.65であるために、7都市のサンプルは「中」と「中の下」との間にあると知覚している人が多いことを示している。平均

表 3 - 6 生活水準の階層 (5 点評価)

	5 年前	現在	5 年後
北京	2.66	2.54	2.74
(300)	0.79	0.82	0.95
上海	2.57	2.55	2.98
(300)	0.90	0.94	1.14
石家荘	2.48	2.66	2.81
(200)	0.99	1.06	1.28
広州	2.47	2.49	2.97
(300)	0.77	0.87	0.98
重慶	2.32	2.59	3.07
(300)	0.84	0.83	1.06
武漢	2.26	2.92	3.54
(200)	1.03	0.78	0.98
瀋陽	2.84	3.00	3.52
(200)	0.71	0.75	0.78
合計	2.51	2.65	3.06
(1800)	0.88	0.88	1.07

注) 上段は 5 点評価の平均, 下段は標準偏差。括弧内はサンプル数。
都市間, 3 時点間の平均値の差は何れも 1 % 水準で有意。

でみれば, 「5 年前」(2.51) に比べて「現在」がより豊かになっていると実感している人が多い。また「5 年後」(3.06) にはさらに生活水準が向上して, 「中」の水準になると考えている人が多い。このことから中間階層が拡大していることがわかる。

「現在」の生活水準階層を都市別にみると, 瀋陽や武漢で高く, 北京, 上海, 広州で低くなっている。これは各都市の生活水準の格差 (格差の知覚) を反映しているのかもしれない。事実, 変動係数は石家荘 (0.40), 上海 (0.37), 広州 (0.35), 北京 (0.32) で高く, 瀋陽 (0.25), 武漢 (0.28) で低くなっている。生活水準階層を職業別にみたのが表 3 - 7 である。「現在」時点でみると, 企業経営者, 国家地方公務員, 科学教育等専門家で高く, 失業・無職者や兼業・パート労働者で低くなっている。容易に類推されることではあるが, 「現在」と「5 年後」の所属する生活水準階層には後述するように有意な相関 (0.60) が認められる。

3.2 現在生活への満足度

生活に対する満足度を, 非常に満足, やや満足, 普通, やや不満, 非常に不満, の 5 点尺度で, 前項と同様に, 5 年前, 現在, 5 年後の 3 時点で回答してもらった。結果は表 3 - 8 の通りである。現時点での生活満足度は 3.23 であるから, 「普通」を若干超えている程度になる。

表 3 - 7 職業と生活水準階層 (5 点評価)

	5 年前	現在	5 年後
労働者	2.39	2.50	2.84
(288)	0.91	0.84	1.07
農民	2.25	2.50	2.50
(4)	0.96	1.00	1.00
国家地方公務員	2.84	3.23	3.51
(77)	0.78	0.83	0.90
科学教育等専門家	2.77	3.11	3.49
(115)	0.73	0.75	0.99
私企業職員	2.46	2.72	3.28
(135)	0.84	0.77	0.90
私企業経営者	2.82	2.97	3.39
(71)	0.93	0.89	1.14
外資企業等職員	2.64	2.92	3.40
(50)	0.88	0.80	1.05
企業経営者等	3.15	3.30	3.60
(20)	0.81	0.86	1.10
国営企業等職員	2.58	2.60	3.03
(182)	0.83	0.83	1.07
商業等職員	2.42	2.72	3.22
(85)	0.79	0.78	0.96
退職者	2.47	2.63	2.86
(315)	0.81	0.78	1.01
失業・無職者	2.27	2.04	2.58
(192)	0.95	0.95	1.17
兼業・パート労働	2.37	2.29	2.80
(92)	0.95	0.88	0.99
主婦	2.37	2.92	3.37
(51)	0.92	0.77	0.75
学生	2.70	2.82	3.56
(57)	0.68	0.73	0.85
その他	2.68	2.86	3.36
(66)	0.99	0.94	1.10
合計	2.51	2.65	3.06
(1800)	0.88	0.88	1.07

注) 上段は 5 点評価の平均, 下段は標準偏差。括弧内はサンプル数。
平均値の差は何れも 1 % 水準で有意。

表 3 - 8 生活満足度 (5 点評価)

	生活満足 5 年前	生活満足 現在	生活満足 5 年後
北京	3.57	3.32	3.44
(300)	0.86	1.04	0.83
上海	3.28	3.18	3.41
(300)	0.93	0.99	0.93
石家荘	3.37	3.35	3.28
(200)	1.10	1.16	1.11
広州	3.05	3.02	3.28
(300)	1.00	1.06	0.96
重慶	2.99	3.10	3.31
(300)	1.08	1.10	1.05
武漢	2.89	3.27	3.74
(200)	1.11	0.95	1.01
瀋陽	3.45	3.53	3.77
(200)	0.90	0.90	0.85
合計	3.23	3.23	3.44
(1800)	1.02	1.05	0.98

注) 上段は 5 点評価の平均, 下段は標準偏差。括弧内はサンプル数。
都市間, および現在と 5 年後の平均値の差は 1 % で有意。5 年前と現在は非有意。

全体では, 5 年前と現在では満足度にほとんど差異はないが, 5 年後の満足度は現在よりも上昇するとみている人が多い。

このことは将来の経済に対して楽観的な態度が示されていると言える。

現在の生活満足度では、瀋陽（3.53）、石家荘（3.35）、北京（3.32）で高く、広州（3.02）、重慶（3.10）、上海（3.18）で相対的に低くなっている。ちなみに現在の生活満足度の年齢別の差異は、「60 才代以上」（3.52）で最も高く、次いで「30 才代未満」（3.35）、「50 才代」（3.25）、「30 才代」（3.21）の順になり、「40 才代」（3.04）が最も低くなっている（1%で有意）。

職業別の生活満足度は表 3 - 9 に示されている。現在の生活満足度では、企業経営者（3.85）が最も高く、次いで国家地方公務員（3.83）、科学教育等専門家（3.57）、外資企業等職員（3.52）、私企業経営者（3.52）の順になっている。失業・無職者（2.56）や兼業・パート労働者（2.86）の階層で、「普通」以下で不満の水準に入る。5 年前に比べて、労働者、国営企業職員、失業・無職者、兼業・パート労働者は生活への満足度が低下しているが、その他の多くは満足度が向上している。しかし 5 年先の生活満足度については、多くが現在よりも向上すると思っているのに対して、企業経営者だけが 3.85 から 3.65 に若干後退している。それでも「普通」以上であり、「やや満足」の水準に近いことには変わりはない。

3.3 年齢や収入、生活水準階層および生活満足度等の関係

表 3 - 10 は年齢、学歴、年収、および生活水準階層、生活満足度、住宅満足度の間の順位相関係数である。年収は学歴と有意な正の相関を示しており、年齢とは有意であるが、弱い

負の相関を示している。相関係数は因果関係を示さないが、若く学歴のある人ほど年収が高いことが想定できる。

年収と生活水準階層（現在）は正の相関をもち、生活階層と生活満足度（現在）もまた非常に高い正の相関を示している。生活水準階層の現在と 5 年後の相関は非常に高いために（0.596）、現時点で生活階層が高いと判断し

表 3 - 9 職業と生活満足

	生活満足 5 年前	生活満足(現在)	生活満足 5 年後
労働者 (288)	3.15 1.01	3.09 1.00	3.32 0.96
農民 (4)	3.00 1.41	3.00 1.41	3.00 1.41
国家地方公務員 (77)	3.48 0.88	3.83 0.77	3.83 0.91
科学教育等専門家 (115)	3.42 0.95	3.57 1.02	3.64 0.86
私企業職員 (135)	3.07 1.03	3.25 0.97	3.70 0.89
私企業経営者 (71)	3.41 0.98	3.52 1.00	3.76 0.90
外資企業等職員 (50)	3.44 0.86	3.52 0.99	3.70 1.05
企業経営者等 (20)	3.70 0.73	3.85 0.81	3.65 0.93
国営企業等職員 (182)	3.19 1.01	3.13 1.07	3.32 1.00
商業等職員 (85)	3.26 1.06	3.32 1.09	3.65 0.92
退職者 (315)	3.40 0.97	3.43 0.98	3.44 0.91
失業・無職者 (192)	2.96 1.16	2.56 1.11	2.95 1.08
兼業・パート労働 (92)	3.05 1.04	2.86 0.96	3.11 0.91
主婦 (51)	2.92 1.09	3.25 0.84	3.65 0.84
学生 (57)	3.30 0.94	3.46 1.00	3.77 1.00
その他 (66)	3.20 1.03	3.33 0.93	3.48 0.88
合計 (1800)	3.23 1.02	3.23 1.05	3.44 0.98

注) 数字は前表を参照。職業間の平均値の差は 1%で有意。3 時点間の差は前表参照

表 3 - 10 順位相関係数 (Kendall δ)

	年齢	学歴	全年収入	生活階層(現在)	生活階層(5年後)	生活満足(現在)	生活満足(5年後)	住宅満足(現在)	住宅満足(5年後)
年齢	1.000	-.304(**)	-.055(**)	-.082(**)	-.156(**)	0.022	-.079(**)	0.035	-0.027
学歴	-.304(**)	1.000	.259(**)	.193(**)	.178(**)	.117(**)	.095(**)	.043(*)	.070(**)
全年収入	-.055(**)	.259(**)	1.000	.279(**)	.180(**)	.243(**)	.163(**)	.096(**)	.112(**)
生活階層(現在)	-.082(**)	.193(**)	.279(**)	1.000	.596(**)	.510(**)	.405(**)	.315(**)	.317(**)
生活階層(5年後)	-.156(**)	.178(**)	.180(**)	.596(**)	1.000	.344(**)	.480(**)	.176(**)	.322(**)
生活満足(現在)	0.022	.117(**)	.243(**)	.510(**)	.344(**)	1.000	.539(**)	.426(**)	.341(**)
生活満足(5年後)	-.079(**)	.095(**)	.163(**)	.405(**)	.480(**)	.539(**)	1.000	.282(**)	.497(**)
住宅満足(現在)	0.035	.043(*)	.096(**)	.315(**)	.176(**)	.426(**)	.282(**)	1.000	.525(**)
住宅満足(5年後)	-0.027	.070(**)	.112(**)	.317(**)	.322(**)	.341(**)	.497(**)	.525(**)	1.000

** は 1%水準で有意（両側）、* は 5%水準で有意を示す。

n=1800

ている人は将来もまた高いとみているようである。生活満足度（現在）は生活階層、住宅満足度と有意の強い相関を示す。

相関係数だけから軽々に結論づけることはできないが、次のような一応の因果関係のシナリオを想定することができる。すなわち、現在高い生活水準の階層に所属していると思っている人は、5年後も高い階層に所属し続けると想定しており、そういう人は現在居住する住宅にも満足しているために、生活への満足度が高くなる。

消費者意識と消費行動

1. 意識と行動の次元

この調査は、中国の都市住民の消費生活の実態を把握するために、これに関連する様々な分野の質問に答えてもらうように意図されている。大衆消費社会の形成プロセスのなかでどのような消費者がそれを牽引しているのか。意識する

としないに関わらずそれらと対抗している消費者層もいるはずである。それがどのようなものか、そして大衆消費社会化の大きな流れのなかで、どのようなコンフリクトが生起しているのであろうか。

これらについての考察準備として、消費生活についての意識と行動を概括的に説明する次元の抽出を試みた。消費生活についての意識と行動に関わる、そして比較的に類似した形態の質問を選んで、数量化理論3類により、それを縮約的に表現することを試みた。数量化理論は定性的なデータを処理するための手法であり、3類は多数のカテゴリーを少数の成分軸に縮約する。投入された変数は表4—1に示す14アイテム28カテゴリーである。

分析の結果、28のカテゴリーで示される消費生活に関する意識と行動の様相は、その58.1%が5つの成分軸（次元）に縮約されることになった。ここでは相関係数（したがって固有値）の高い順に3つの次元が示されている。3つの

表4-1 数量化理論3類への投入変数

アイテム		カテゴリー		回答	%
消費が節約か	C2	節約奨励	1	1263	70.2
		消費奨励	2	537	29.8
持ち物が壊れたときどうするか	C3	修繕再利用	1	1208	67.1
		捨旧品買新品	2	592	32.9
余裕資金がある時どうするか	C4	貯蓄に回す	1	1355	75.3
		消費に回す	2	445	24.7
耐久消費財を買う時どちらの店で買うか	C5	安い店で買う	1	1029	57.2
		高級店で買う	2	771	42.8
高級の服装、装飾品、家具等購入の時、どちらを選択するか	CC6	他人と同じ物選択	1	596	33.1
		他人と異なる物選択	2	1204	66.9
高級な商品を購入する時どちらか	C7	実用的で安い物志向	1	1422	79
		ブランド品志向	2	378	21
経済的にも余裕がある。休日はどう過ごす	CC8	節約し自転車バス利用	1	1000	55.6
		金惜しまず旅行等	2	800	44.4
新聞やテレビを見る時、特に広告に注目するか	CC10	広告の商品情報興味ない	1	945	52.5
		広告の商品情報に注目	2	855	47.5
日用品を購入の折、広告参照するか	CC11	広告見ず買物	1	1141	63.4
		広告参考に日用品選択	2	659	36.6
耐久消費財を購入の折、広告参照するか	CC12	広告を見ず買物	1	886	49.2
		広告を参考に耐久品選	2	914	50.8
グリーン商品高い、通常品安い。どちらを選ぶか	CC13	やはり価格安い物選択	1	996	55.3
		高価でも緑色商品選択	2	804	44.7
将来の経済や生活どうなる	CC15	生活良くならない	1	231	12.8
		生活益々良くなる	2	1569	87.2
自動車保有・購入予定か、あるいは予定なしか	C1819	自動車購入なし	1	1445	80.3
		自動車購入&予定	2	355	19.7
自宅、自動車等高額商品購入の折、ローンを利用か	CC20	ローン利用しない	1	1110	61.7
		ローン利用	2	690	38.3

次元の固有値と相関係数は、それぞれ第1次元 (0.24, 0.49), 第2次元 (0.13, 0.37), 第3次元 (0.07, 0.29) であり、この3つの次元の説明力 (全分散に対する累積比率) は、44.2%であった。この3つの次元を消費生活に関する意識と行動の基本的次元にして、分析を進める。

2. 基本的次元の概念化

各基本的次元が中国都市部の消費者生活に関する意識と行動の如何なる側面を表しているかを判断するためには、各次元のカテゴリー数量のパターンから読むことができる。表4-2, 表4-3, 表4-4は、第1, 第2, 第3の次元におけるカテゴリー数量を昇順に並べかえて、最初からと最後からの各々10個ずつのカテゴリー数量を示している。

相関係数が最も高い第1次元 (第1相関軸) において、マイナス方向で絶対値が大きな数量をもつカテゴリーは、高額な商品を購入する時は他人と同じものを選択する, 耐久消費財もできるだけ安い店で購入する, 休日等の過ごし方は自転車やバス等を利用して出かける, 持ち物が壊れた時は修繕して再利用する, 消費か節約かについては節約を奨励するなど、一貫して節

約・廉価品志向のカテゴリーが上位に並んでいる。これに対して、プラス方向で大きな絶対値をもつカテゴリーには、高級品等の購入に際してはブランド志向が強く、余裕のお金がある時は貯蓄せずに消費に回す, 消費か節約かについては消費を奨励し, 持ちものが壊れた時はそれを捨て新しいものを買いかえる, そして自動車についても既に所有しているか, 購入予定であると答えており、マイナス方向とはまったく逆に、消費・高級志向を示している。したがって、基本的次元の第1次元は節約・廉価品志向 (-)

消費・高級品志向 (+) を示す軸であるといえる。この第1次元は24%と最も説明力が高く、中国都市部消費者の消費生活に関わる意識と行動を説明する上で非常に重要な軸である。

第2次元について、同様な方法でこの次元が示している意味を解釈していくと、絶対値の大きいカテゴリーは正負何れも広告に関するカテゴリーが上位に入っている。マイナス方向には、広告に対して一見してネガティブである。耐久品購入時には広告を参考にせずに直接買いものをする, 新聞等の広告など広告の商品情報はまったく興味ない, 日常用品の場合も広告を参考にして買物をしていない。また、余裕資金のある

表4-2 第1次元のカテゴリー・スコア

seq	アイテム		カテゴリー		カテゴリー数量
1	高額商品購入時	CC6	他人と同じ物選択	1	-1.181
2	耐久消費財購入店	C5	安い店で買う	1	-1.165
3	休日等の過ごし方	CC8	節約し自転車バス利用	1	-1.047
4	持ち物の壊れた時	C3	修繕再利用	1	-0.961
5	将来の生活は	CC15	生活良くない	1	-0.948
6	消費か節約か	C2	節約奨励	1	-0.884
7	高い緑色商品買うか	CC13	やはり価格安い物選択	1	-0.814
8	余裕の金ある時	C4	貯蓄に回す	1	-0.701
9	高級品購入時	C7	実用的で安い物志向	1	-0.674
10	耐久品購入時	CC12	広告を見ず買物	1	-0.662
19	高額商品購入時	CC20	ローン利用	2	0.670
20	日用品購入時	CC11	広告参考に日用品選択	2	0.869
21	高い緑色商品買うか	CC13	高価でも緑色商品選択	2	1.009
22	休日等の過ごし方	CC8	金惜しまず旅行等	2	1.309
23	耐久消費財購入店	C5	高級店で買う	2	1.555
24	自動車購入	C1819	自動車購入 & 予定	2	1.744
25	持ち物の壊れた時	C3	捨旧品買新品	2	1.962
26	消費か節約か	C2	消費奨励	2	2.078
27	余裕の金ある時	C4	消費に回す	2	2.134
28	高級品購入時	C7	ブランド品志向	2	2.535

表 4 - 3 第 2 次元のカテゴリー・スコア

seq	アイテム		アイテム		カテゴリー・数量
1	耐久品購入時	CC12	広告を見ず買物	1	-1.945
2	新聞等広告の注目度	CC10	広告商品情報興味ない	1	-1.832
3	日用品購入時	CC11	広告見ず買物	1	-1.591
4	余裕の金ある時	C4	消費に回す	2	-1.157
5	消費か節約か	C2	消費奨励	2	-1.031
6	将来の生活は	CC15	生活良くならない	1	-1.029
7	持ち物の壊れた時	C3	捨旧品買新品	2	-0.942
8	高級品購入時	C7	ブランド品志向	2	-0.879
9	耐久消費財購入店	C5	高級店で買う	2	-0.688
10	休日等の過ごし方	CC8	金惜しまず旅行等	2	-0.281
19	高級品購入時	C7	実用的で安い買い物志向	1	0.234
20	高い緑色商品買うか	CC13	高価でも緑色商品選択	2	0.284
21	高額商品購入時	CC20	ローン利用	2	0.296
22	余裕の金ある時	C4	貯蓄に回す	1	0.380
23	消費か節約か	C2	節約奨励	1	0.438
24	持ち物の壊れた時	C3	修繕再利用	1	0.462
25	耐久消費財購入店	C5	安い店で買う	1	0.516
26	耐久品購入時	CC12	広告を参考に耐久品選択	2	1.886
27	新聞等広告の注目度	CC10	広告商品情報に注目	2	2.025
28	日用品購入時	CC11	広告参考に日用品選択	2	2.755

表 4 - 4 第 3 次元のカテゴリー・スコア

seq	アイテム		アイテム		カテゴリー・数量
1	将来の生活は	CC15	生活良くならない	1	-3.394
2	高額商品購入時	CC6	他人と同じ物選択	1	-2.349
3	余裕の金ある時	C4	消費に回す	2	-1.800
4	高い緑色商品買うか	CC13	やはり価格安い物選択	1	-1.666
5	消費か節約か	C2	消費奨励	2	-1.262
6	持ち物の壊れた時	C3	捨旧品買新品	2	-1.154
7	高額商品購入時	CC20	ローン利用しない	1	-1.035
8	自動車購入	C1819	自動車購入 & 予定	2	-0.916
9	高級品購入時	C7	ブランド品志向	2	-0.916
10	日用品購入時	CC11	広告参考に日用品選択	2	-0.829
19	日用品購入時	CC11	広告見ず買物	1	0.479
20	将来の生活は	CC15	生活益々良くなる	2	0.500
21	消費か節約か	C2	節約奨励	1	0.537
22	耐久品購入時	CC12	広告を見ず買物	1	0.557
23	持ち物の壊れた時	C3	修繕再利用	1	0.566
24	余裕の金ある時	C4	貯蓄に回す	1	0.591
25	休日等の過ごし方	CC8	金惜しまず旅行等	2	0.925
26	高額商品購入時	CC6	他人と異なる物選択	2	1.163
27	高額商品購入時	CC20	ローン利用	2	1.662
28	高い緑色商品買うか	CC13	高価でも緑色商品選択	2	2.065

時は貯蓄よりも消費に回すか、消費か節約かについては消費を奨励するなど、強い消費志向のカテゴリーが上位に入っている。持ちものが壊れた時は、新しいものに買い替える、高級品購入時にはブランド品を選択する、耐久消費財は高級店で購入する、休日で資金的に余裕のある時は金を惜しまず旅行等に出かけるなど、旺盛な消費意欲が示されている。しかし、将来生活については良くならないと悲観的である。将来の一般的な経済状況はあまり楽観的にみていないが、個人的には旺盛な消費意欲を示すような

人々を連想することができる。彼らは広告にまったく関心を示さず、買い物をする際にも広告情報を参考にすることはしない。したがって、この次元のマイナス方向は広告情報無関心型消費志向を表しているといえる。

第 2 次元のプラス方向は、逆に広告情報に注目し、それを参考に買い物をする傾向が強い。また、耐久消費財は安い店で購入し、持ちものが壊れた時は修理して再利用するなど、消費よりも節約を奨励する。余裕資金がある場合は貯蓄に回す、高級商品を購入する時でも実用的で

安いものを選ぶ、休日等の過ごし方も節約を旨とし、出かける時は自転車やバスを使う。ただ、グリーン商品については高価でも購入するという傾向をもっている。したがって、プラス方向は広告情報利用型節約志向を示している。このように、第2次元は広告情報無関心型消費志向(-) 広告情報利用型節約志向(+)を表す軸であるといえる。

第3次元は、正負ともども絶対値の高いアイテムとして、グリーン商品の購入、将来生活への展望、高級服や装飾品など高額商品購入時の他人との差異化、住宅や自動車など購入時のローンの利用、消費か節約かの違いなどがあがっている。先ずマイナス方向では、将来の生活は良くならない、高額商品購入時は他人と同じものを選択する、高価なグリーン商品よりも廉価品を購入するなど、将来生活不信型で、同質・非グリーン志向を示している。しかし他方で、余裕資金がある時は消費に回す、節約よりも消費を奨励、ブランド品志向など旺盛な消費志向を示すカテゴリーが上位に入っている。したがって、第3次元のマイナス方向は将来不信型・同質型・消費志向を示している。将来あまり生活が良くなるとは思っていないなかで、同質的な消費を志向する人々が想定される。

プラスの方向では、高価でもグリーン商品を購入、住宅など高額商品にはローンを利用、高額商品を購入する際は他人と異なったものを選択する、休日等には金を惜しまず旅行等に出かけるなど、エコ志向、旅行好き、そして差異化を好む傾向が見られる。しかし、余裕資金がある時は消費よりも貯蓄に回す、消費か節約かについては節約を奨励するなど、節約志向もみられる。さらに将来の生活は益々良くなると将来に対して楽観的な展望をもっている。このようにプラス方向では堅実で賢い消費者像が浮かび上がる。

3．基本的次元と消費者属性

基本的次元と消費者属性の関係をみるために

は各次元のケース得点を推計する必要がある。表4 - 5はグループ別にみたケース得点の平均値である。各サンプルのケース得点は、全サンプルの平均が0になるように推計されている。ここでは基本的次元において、各グループがどのように付置されるかをみてみよう。

先ず、7都市の平均的消費者像を第1と第2の基本的次元でそのパターンをみれば、図1～5のようになる。第2次元で非有意であった学歴を除くグループ別のケース得点(平均)が第1次元をX軸、第2次元をY軸とする空間上にそれぞれプロットされている。学歴は第2次元の代わりに第3次元が使われた。第1次元は消費・高級品の軸であり、プラス方向は消費・高級志向、マイナス方向は節約・廉価品志向である。第2次元は広告関心型消費の軸で、プラス方向には広告情報利用型節約志向、マイナスは広告情報無関心型消費志向である。したがって、第1象限は強い消費・高級志向と広告情報利用型(の節約)志向が共存する領域である。第2象限は節約・廉価品・広告情報利用型を示す。第3象限は節約・廉価品志向と広告無関心型消費志向が混在するやや解りにくい象限である。第4象限は消費・高級志向で広告無関心型消費志向を示す。

図1は一応都市別の差異を示しているが、各都市のサンプルが少ないために、各々の都市住民の消費生活の実態が正確に反映されているとは限らない。都市別差異を問題にする場合には各都市の実態を正確に反映するように、もっと大規模なサンプルが必要である。ほとんどの都市は総じて平均の回りに集まっているが、広州だけは広告情報無関心型消費志向がやや強く出ている。年令別のケース得点(平均)の分布は図2に示している。年令と第1次元は有意な負の相関(Kendallの順位相関係数 $\hat{\rho}$ は-0.29)が認められる。すなわち年令が高くなるにしたがって、消費・高級志向から節約・廉価品志向になっていく傾向がある。その意味では現代中国の消費社会化を牽引しているのは30代未満

表 4 - 5 グループ別の平均ケース得点

グループ	標本数	第 1 次元	第 2 次元	第 3 次元
都市	北京	300	-0.084 **	0.048 **
	上海	300	0.044 **	0.009 **
	石家荘	200	-0.065 **	0.025 **
	広州	300	0.025 **	-0.087 **
	重慶	300	-0.100 **	0.018 **
	武漢	200	0.092 **	-0.019 **
	瀋陽	200	0.146 **	0.010 **
性別	男	828	-0.029 *	-0.030 **
	女	972	0.024 *	0.026 **
年令	30 才未満	335	0.308 **	0.029 *
	30 代	355	0.143 **	-0.013 *
	40 代	523	-0.055 **	-0.035 *
	50 代	379	-0.173 **	0.008 *
	60 才以上	208	-0.286 **	0.050 *
職業	労働者	288	-0.058 **	0.018 *
	農民	4	-0.493 **	-0.152 *
	国家地方公務員	77	0.186 **	-0.028 *
	科学教育等専門家	115	0.203 **	0.030 *
	私企業職員	135	0.142 **	-0.027 *
	私企業経営者	71	0.208 **	-0.084 *
	外資企業等職員	50	0.328 **	-0.010 *
	企業経営者	20	0.469 **	-0.040 *
	国営企業等職員	182	0.027 **	-0.037 *
	商業等職員	85	0.124 **	0.073 *
	退職者	315	-0.230 **	0.024 *
	失業・無職者	192	-0.190 **	0.020 *
	兼業・パート労働	92	-0.178 **	-0.035 *
	主婦	51	0.049 **	-0.121 *
	学生	57	0.466 **	-0.053 *
	その他	66	0.029 **	0.099 *
学歴	小学校	107	-0.375 **	-0.040 *
	中学校	492	-0.188 **	0.033 *
	高校・職業学校	595	0.005 **	0.003 *
	専門学校	205	0.081 **	-0.039 *
	大学	388	0.276 **	-0.010 *
年収	大学院以上	13	0.491 **	-0.150 *
	10 千円未満	236	-0.253 **	0.016 **
	10-14 千円	266	-0.078 **	0.073 **
	14-20 千円	325	-0.051 **	-0.004 **
	20-26 千円	301	-0.030 **	-0.004 **
	26-32 千円	245	0.086 **	-0.011 **
	32-38 千円	141	0.191 **	0.016 **
	38 千円以上	286	0.203 **	-0.070 **

注) **は 1%水準で有意, *は 5%水準で有意を示す。

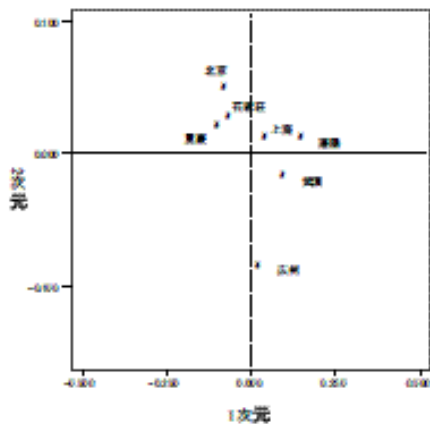


図 1 都市別平均ケース得点(第 1 次元 × 第 2 次元)

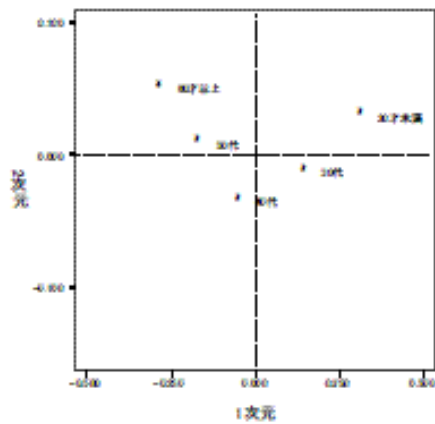


図 2 年令別平均ケース得点(第 1 次元 × 第 2 次元)

いる。この現象は1990年代の調査分析結果と相違していることがわかった。このことは市場経済の発展過程において、年収階層による広告情報指向の相違が現れたと言えよう。

大衆消費社会の進展

21世紀になって、中国政府による「和谐社会」の実現という安定的な市場経済化が推進され、高度経済成長が持続されている。この過程で消費に対する人々の意識や行動も大きく変化してきた。耐久消費財の普及は、パソコン、ビデオ、携帯電話等の情報伝達用、娯楽用の消費財購買段階になっている。同時に、消費パターンは「必需的消費」から「選択的な消費」に変化している。市場経済化による顕著な成長を背景に、今や真正の消費者が社会の表舞台に登場しており、消費者主権が確立されつつある、社会主義市場経済の下で特殊な大衆消費社会化が進展していると言える。

このような中国の大衆消費社会ないし大衆消費化の過程を明らかにするためには、政府統計等などのマクロ的なデータを基に分析する上、消費者の意識と行動の実態把握のための一次資料の収集と分析がさらに必要であると考えられる。小論では、7都市で収集された中国都市部住民の消費に対する意識と行動の調査データをもとに、そこでの消費者意識の実態とその変容の過程の一端を明らかにしてきた。この結果で1990年代に比較して「大衆消費社会」の波は大都市から地方都市から小都市、農村部へと拡大しつつあることが明らかになった。そして、消費需要の分析は購買能力と購買意欲の両方に依存していることから、今後の消費市場の拡大によって、どのようなタイプの消費需要が消費者の知覚、態度、希望、心配などによって影響されるのか、あるいは、どんなタイプの消費需要がそのようなものに影響されないのかを見出すために基礎的な調査結果となったと考える。

本稿の調査分析では、消費生活に関する意識

と行動の基本的次元の抽出を行い、3つの次元について詳述した。第1次元は消費・高級品志向の軸であり、消費・高級品志向か、節約・廉価品志向かの次元である。この第1次元のプラス方向が大衆消費社会化を説明する上で重要となる。第2次元は広告関心型消費を示す軸で、広告情報利用型節約志向か、広告無関心型消費志向かの次元である。第3次元は将来生活への展望や差異化志向を示す軸であった。それぞれの消費者グループがこの基本的次元のなかでどのように位置づけられるかを検討することによって、中国都市部の大衆消費社会形成過程の消費者行動の変化を明らかにした。

調査各都市の消費者の属性によって、消費生活に対する意識や行動に大きな差異が見られた。年間収入、職業、学歴、家族数、居住住宅等で耐久消費財の保有状況や予定状況も異なっており、生活水準階層意識も生活への満足も大きく異なっている。このことが将来の消費生活展望にも影響を及ぼしてくる。若年層、かつ学歴の高い人ほど年収が高く、彼らこそが現代中国都市部の消費社会化を牽引しているようである。彼らは自らが高い生活水準階層に所属していると思っており、将来もまた高い階層に居続けると想定している。このような階層の人々は居住する住宅にも満足しており、生活への満足を高めている。このことは、将来の経済発展に対する楽観的な態度が示されていると言える。消費社会化の好循環がこのような牽引集団で認められる。今後中間階層の拡大、高次欲求の増加により、消費市場の需要は大幅に増加し、大衆消費社会の急速進展、高度経済成長の持続が期待できると推定する。

謝辞

北海道大学博士課程在学中、特に博士論文の執筆、完成に際し、内田先生に貴重なご指導を賜りましたことにあらためて感謝の意を申し上げます。