

中国における消費社会化の諸相

——7都市での調査を通して——

米 谷 雅 之*

目 次

はじめに

I. 重点支出先分野，購入希望備品，及び貯蓄行動

1. 重点支出先分野

2. 購入希望備品

3. 貯蓄行動

II. 消費社会化の諸現象

1. 消費社会化をめぐる主要な次元

2. 主要次元と属性クラスター

III. 広告に対する態度と受容

1. 広告の役割についての意識

2. 広告に対する態度と受容をめぐる主要な次元

3. 主要次元と属性クラスター

IV. 消費者の生活及び生活意識

1. 生活や生活意識に関する主要次元

2. 主要次元と属性クラスター

むすびにかえて

はじめに

中国は，未だ内部に大きな矛盾をはらみながらも，市場経済化によって急速な成長を遂げている。その過程で消費に対する人々の意識や行動も大きく変わってきた。

* 広島経済大学経済学部教授

市場経済化の推進とともに真正の消費者が社会の表舞台に登場して、諸矛盾を内包しながら特異な大衆消費社会が成立しつつある。われわれはそれを「消費社会化」と呼んで、その内実を明らかにするために生活や消費行動についてのアンケート調査を実施し、現在も継続中である。

前稿でわれわれは、中国7都市で実施したアンケート調査をもとに、中国における消費社会化の諸相について検討し、幾つかの事実発見を得た。⁽¹⁾しかし調査項目は多岐にわたっているために、前稿ではそのすべてについて検討することができなかった。本稿では、前稿で触れることができなかった幾つかの問題について検討する。

最近明らかにされたように、中国の2008年の1人あたりGDPは3,266ドルで、初めて3,000ドルの大台を突破した。日本の1人あたりGDPが3,000ドルを超えたのは1970年代の半ばであった。これは60年代後半からの高度経済成長を経て自動車などの耐久消費財が急速に普及していった時期と重なっている。加えて、1人あたりGDPが1,000ドルから3,000ドルになるのに、日本は11年、ドイツは15年の歳月を要したのに対して、中国ではわずかそれを5年で達成している。とはいえ、中国の1人あたりGDPは日米欧の先進諸国に比べればなおも1/10程度に過ぎず、現状では未だ「発展途上国」の水準でしかないことに変わりはないが、中国政府は国民の所得向上の高まりによって自動車などの高額商品の購入に弾みがつき、個人消費の拡大につながると推測している。⁽²⁾

われわれは中国都市部では特異の「大衆消費社会」現象が顕在化しており、この消費社会化の波は今や大都市から地方都市へと広がりつつあるとみている。前稿ではそれを収入、家族数、居住住宅、耐久消費財保有状況、生活への満足度などの視点から検討した。そして、関連する調査項目を使って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、それと消費者属性との関連について考察した。抽出された基本的次元において多様な消費者クラスターが確認されたが、特に高学歴・高収入の比較的に若い消費者クラスターがこの消費社会化の波を牽引していることが明らかにされた。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。そういう人々は居住する住宅にも満足しており、生活への満足度も高い。このような消費社会化の好循環がそれを牽引する集団で認められた。

I. 重点支出先分野、購入希望備品、及び貯蓄行動

1. 重点支出先分野

「お金があれば最も支出したいと思っている分野」を5年前、現在、5年後の3

時点に分けて選択してもらった。結果は表1の通りである。現時点では、①子供の教育（30.2%）、②住宅（25.3%）、③健身健康（16.3%）が高く、この3つで7割以上を占める。「子供の教育」や「住宅」は3時点で何れも高く、重点支出分野として常に重要視されていることがわかる。5年前では、現在に比べて「主食副食」や「娯楽趣味」が相対的に高く、反対に5年後では「健身健康」の割合が非常に高くなっている。これによって、第1に、現代の中国では人々は「子供の教育」と

表1 重点支出分野の推移（%）

| 支出分野 | 5年前 | 現在 | 5年後 |
|---------|-------|-------|-------|
| 主食副食 | 19.0 | 7.8 | 2.6 |
| 服装・おしゃれ | 8.3 | 3.2 | 1.2 |
| 子供の教育 | 25.7 | 30.2 | 18.9 |
| 娯楽趣味 | 11.0 | 7.6 | 6.7 |
| 住宅 | 21.9 | 25.3 | 21.1 |
| 高級家具 | 1.6 | 2.2 | 2.2 |
| 家電製品 | 5.5 | 3.4 | 1.2 |
| 健身健康 | 4.6 | 16.3 | 34.1 |
| ペット | 0.2 | 0.2 | 0.4 |
| 旅行 | 2.2 | 3.8 | 11.7 |
| 合 計 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

注) サンプル数は1,800。

表2 最重点支出（年齢層別）

| 支出分野 | 年 令 層 | | | | | 計 |
|---------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | 30才未満 | 30代 | 40代 | 50代 | 60才以上 | |
| 主食副食 | 17 5.1% | 19 5.4% | 38 7.3% | 34 9.0% | 32 15.4% | 140 7.8% |
| 服装・おしゃれ | 33 9.9% | 15 4.2% | 4 0.8% | 3 0.8% | 2 1.0% | 57 3.2% |
| 子供の教育 | 39 11.6% | 181 51.0% | 248 47.4% | 57 15.0% | 19 9.1% | 544 30.2% |
| 娯楽趣味 | 60 17.9% | 16 4.5% | 26 5.0% | 24 6.3% | 10 4.8% | 136 7.6% |
| 住宅 | 99 29.6% | 65 18.3% | 124 23.7% | 134 35.4% | 34 16.3% | 456 25.3% |
| 高級家具 | 10 3.0% | 6 1.7% | 13 2.5% | 8 2.1% | 2 1.0% | 39 2.2% |
| 家電製品 | 17 5.1% | 11 3.1% | 18 3.4% | 9 2.4% | 7 3.4% | 62 3.4% |
| 健身健康 | 40 11.9% | 31 8.7% | 35 6.7% | 97 25.6% | 91 43.8% | 294 16.3% |
| ペット | 0 0.0% | 0 0.0% | 2 0.4% | 0 0.0% | 2 1.0% | 4 0.2% |
| 旅行 | 20 6.0% | 11 3.1% | 15 2.9% | 13 3.4% | 9 4.3% | 68 3.8% |
| 計 | 335 | 355 | 523 | 379 | 208 | 1800 |

注) Cramer's V=0.28**

「住宅」に非常に強い関心をもっていること、第2に「主食副食」への比重がかなり低下し、豊かになってきたことを反映していること、第3に今後は「健身健康」や「旅行」へのニーズが高まる傾向にあることがわかる。

表2は、現時点の最重点支出分野を年齢層別にまとめたものである（関連性を示す Cramer's V は 0.28で、高度に有意）。30才未満は平均に比べて「服飾・おしゃれ」「娯楽趣味」「旅行」への支出希望が強く、30代と40代では「子供の教育」が非常に高くなっている。50代は「住宅」への欲求が、そして60代では「健身健康」への欲求が非常に高くなっている。なお、年収層別の最重点支出分野については有意な関連はみられなかった。

2. 購入希望備品

最も購入したい備品を複数回答可能で尋ねたところ、応答者数に対する割合で購入希望の高かった備品は、①住宅（45%）、②自家用車（28%）、③コンピュータ（17%）、④その他（12%）、⑤高級家具（12%）であった。反対に、白黒テレビ、扇風機、電話、自転車の購入希望は応答者数の1%にも満たなかったし、冷蔵庫、洗濯機、カメラ、VCD・DVD、ピアノ、オートバイ、ステレオも5%未満で低かった。

表3はそれを年齢層別でみたものである。自家用車、ピアノ、コンピュータ、携帯電話は比較的若い層で購入希望が強い。特に自家用車については「30才未満」の40%が購入希望にあげており、年齢層があがるにつれて低下傾向にある。逆に、カラーテレビ、冷蔵庫、カメラ等は若年層よりも高齢者層の希望が相対的に強くなっている。ここでは表の掲載を省略したが、年収層別にみても若干の傾向が読み取れる。すなわち、住宅や自家用車などの高額備品は高所得層で強い購入希望がみられる。住宅では購入希望割合の平均が45%であるのに対して、年収が「38千円以上」の層ではそれが54%と非常に高い。同様に、自家用車では平均が28%に対して、「38千円以上」では37%が購入を希望しており非常に高くなっている。逆に、低年収層では冷蔵庫、オートバイ、コンピュータ、エアコン、携帯電話などが相対的に高くなっており、低年収層でこれらの備品の保有率が未だ低いことを反映している。

既に保有する備品と現在購入したい備品との関係は表4の通りである。対角線上は買い増しや買い換えのための購買希望を示している。例えば、既に自家用車を保有している者の2割近く（18.6%）が自家用車の買い替えか買い増しを望んでいる。住宅の場合はかなり高く、保有者のうちの4割近く（38.7%）が新たに住宅を購入したいと思っているようである。このような買い替えや買い増しの需要として主な

表3 最も購入したい備品（年齢層別）

| 購入希望備品 | 年 令 層 | | | | | 計 |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | 30才未満 | 30代 | 40代 | 50代 | 60才以上 | |
| カラーテレビ | 9 2.7% | 13 3.7% | 26 5.0% | 25 6.7% | 21 10.4% | 94 5.3% |
| 白黒テレビ | 0 0.0% | 1 0.3% | 1 0.2% | 0 0.0% | 0 0.0% | 2 0.1% |
| 扇風機 | 1 0.3% | 3 0.8% | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 4 0.2% |
| 冷蔵庫 | 9 2.7% | 13 3.7% | 19 3.7% | 15 4.0% | 17 8.5% | 73 4.1% |
| 洗濯機 | 9 2.7% | 10 2.8% | 13 2.5% | 15 4.0% | 13 6.5% | 60 3.4% |
| カメラ | 17 5.1% | 12 3.4% | 18 3.5% | 15 4.0% | 14 7.0% | 76 4.3% |
| VCD・DVD | 7 2.1% | 8 2.3% | 14 2.7% | 11 2.9% | 4 2.0% | 44 2.5% |
| ピアノ | 15 4.5% | 20 5.6% | 4 0.8% | 11 2.9% | 7 3.5% | 57 3.2% |
| 高級家具 | 40 11.9% | 39 11.0% | 59 11.4% | 46 12.3% | 21 10.4% | 205 11.5% |
| オートバイ | 9 2.7% | 16 4.5% | 14 2.7% | 8 2.1% | 3 1.5% | 50 2.8% |
| コンピュータ | 73 21.8% | 80 22.5% | 79 15.3% | 51 13.7% | 16 8.0% | 299 16.8% |
| 自家用車 | 133 39.7% | 117 33.0% | 143 27.6% | 82 22.0% | 21 10.4% | 496 27.8% |
| エアコン | 20 6.0% | 27 7.6% | 51 9.8% | 39 10.5% | 16 8.0% | 153 8.6% |
| 携帯電話 | 24 7.2% | 22 6.2% | 24 4.6% | 23 6.2% | 9 4.5% | 102 5.7% |
| ステレオ | 9 2.7% | 13 3.7% | 15 2.9% | 5 1.3% | 6 3.0% | 48 2.7% |
| 電話 | 4 1.2% | 3 0.8% | 3 0.6% | 1 0.3% | 2 1.0% | 13 0.7% |
| 住宅 | 141 42.1% | 143 40.3% | 258 49.8% | 197 52.8% | 61 30.3% | 800 44.9% |
| 自転車 | 0 0.0% | 2 0.6% | 4 0.8% | 4 1.1% | 0 0.0% | 10 0.6% |
| その他 | 25 7.5% | 39 11.0% | 60 11.6% | 41 11.0% | 50 24.9% | 215 12.1% |
| 計 | 335 | 355 | 518 | 373 | 201 | 1,782 |

注) 下段は応答者数に対する割合を示す。サンプル数は1,800。

ものをみれば、カラーテレビ（5%）、冷蔵庫（3%）、洗濯機（2%）、高級家具（5%）、コンピュータ（6%）、携帯電話（3%）などとなっている。日本（1998年）の場合、新規購入比率は、乗用車新車（8.3%）、カラーテレビ（5.7%）、洗濯機（2.9%）、冷蔵庫（3.4%）と1割満たないものが多く、ほとんどが買い替え・買い増しであることを考えれば、中国の場合は自家用車や住宅を除けば未だ低調であ

表4 保有備品と購入希望備品（多重回答）

| 購入希望備品 | 保有備品 | | | | | | | | | | | | | | | | 応答者計 |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| | カラーTV | 扇風機 | 冷蔵庫 | 洗濯機 | カメラ | VCD・DVD | ピアノ | 高級家具 | オートバイ | コンピュータ | 自家用車 | エアコン | 携帯電話 | 電話 | 住宅 | 自転車 | |
| カラーTV | 89 5.0% | 78 5.3% | 89 5.2% | 87 5.3% | 50 6.2% | 53 5.2% | 1 1.9% | 18 8.3% | 6 3.5% | 39 5.0% | 7 5.9% | 69 6.1% | 65 4.7% | 79 5.3% | 65 5.8% | 48 4.9% | 94 |
| 扇風機 | 4 0.2% | 1 0.1% | 3 0.2% | 3 0.2% | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 1 0.5% | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 1 0.1% | 2 0.1% | 2 0.1% | 2 0.2% | 1 0.1% | 4 |
| 冷蔵庫 | 71 4.0% | 56 3.8% | 56 3.3% | 63 3.8% | 24 3.0% | 31 3.0% | 2 3.7% | 8 3.7% | 7 4.1% | 24 3.0% | 7 5.9% | 41 3.6% | 44 3.2% | 53 3.5% | 43 3.8% | 37 3.8% | 73 |
| 洗濯機 | 60 3.4% | 42 2.9% | 51 3.0% | 34 2.1% | 18 2.2% | 25 2.4% | 1 1.9% | 4 1.8% | 3 1.8% | 16 2.0% | 4 3.4% | 23 2.0% | 32 2.3% | 43 2.9% | 32 2.8% | 27 2.8% | 60 |
| カメラ | 75 4.2% | 61 4.2% | 73 4.3% | 70 4.3% | 21 2.6% | 44 4.3% | 1 1.9% | 3 1.4% | 3 1.8% | 30 3.8% | 3 2.5% | 43 3.8% | 61 4.4% | 65 4.4% | 45 4.0% | 43 4.4% | 76 |
| VCD・DVD | 43 2.4% | 37 2.5% | 41 2.4% | 43 2.6% | 17 2.1% | 16 1.6% | 1 1.9% | 5 2.3% | 2 1.2% | 17 2.2% | 3 2.5% | 21 1.9% | 33 2.4% | 37 2.5% | 28 2.5% | 27 2.8% | 44 |
| ピアノ | 57 3.2% | 41 2.8% | 57 3.3% | 55 3.3% | 30 3.7% | 33 3.2% | 1 1.9% | 8 3.7% | 7 4.1% | 30 3.8% | 6 5.1% | 38 3.4% | 49 3.5% | 49 3.3% | 36 3.2% | 37 3.8% | 57 |
| 高級家具 | 203 11.5% | 166 11.4% | 201 11.8% | 191 11.6% | 103 12.7% | 116 11.3% | 9 16.7% | 11 5.0% | 23 13.5% | 81 10.3% | 17 14.4% | 144 12.7% | 167 12.0% | 175 11.7% | 132 11.7% | 115 11.8% | 205 |
| オートバイ | 50 2.8% | 37 2.5% | 47 2.8% | 43 2.6% | 15 1.8% | 26 2.5% | 0 0.0% | 4 1.8% | 1 0.6% | 18 2.3% | 4 3.4% | 29 2.6% | 41 2.9% | 42 2.8% | 34 3.0% | 32 3.3% | 50 |
| コンピュータ | 299 16.9% | 240 16.4% | 290 17.0% | 270 16.4% | 122 15.0% | 174 16.9% | 3 5.6% | 34 15.6% | 29 17.1% | 49 6.2% | 12 10.2% | 183 16.2% | 244 17.5% | 245 16.4% | 197 17.4% | 170 17.4% | 299 |
| 自家用車 | 492 27.9% | 376 25.8% | 478 28.1% | 461 28.0% | 272 33.5% | 326 31.7% | 20 37.0% | 94 43.1% | 72 42.4% | 267 33.9% | 22 18.6% | 347 30.6% | 440 31.6% | 413 27.7% | 366 32.4% | 270 27.6% | 496 |
| エアコン | 149 8.4% | 123 8.4% | 143 8.4% | 129 7.8% | 39 4.8% | 68 6.6% | 3 5.6% | 12 5.5% | 10 5.9% | 47 6.0% | 7 5.9% | 28 2.5% | 96 6.9% | 113 7.6% | 94 8.3% | 80 8.2% | 153 |
| 携帯電話 | 100 5.7% | 85 5.8% | 93 5.5% | 95 5.8% | 28 3.4% | 49 4.8% | 1 1.9% | 15 6.9% | 12 7.1% | 29 3.7% | 7 5.9% | 50 4.4% | 42 3.0% | 71 4.8% | 60 5.3% | 39 4.0% | 102 |
| ステレオ | 48 2.7% | 42 2.9% | 45 2.6% | 46 2.8% | 20 2.5% | 27 2.6% | 0 0.0% | 3 1.4% | 4 2.4% | 24 3.0% | 3 2.5% | 31 2.7% | 40 2.9% | 39 2.7% | 30 2.7% | 28 2.9% | 48 |
| 電話 | 13 0.7% | 10 0.7% | 11 0.6% | 9 0.5% | 5 0.6% | 5 0.5% | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 1 0.1% | 1 0.8% | 3 0.3% | 7 0.5% | 6 0.4% | 6 0.5% | 5 0.5% | 13 |
| 住宅 | 793 44.9% | 669 45.9% | 764 44.9% | 744 45.2% | 388 47.8% | 480 46.7% | 27 50.0% | 83 38.1% | 79 46.5% | 411 52.2% | 61 51.7% | 546 48.2% | 643 46.2% | 678 45.4% | 437 38.7% | 494 50.6% | 800 |
| 自転車 | 10 0.6% | 9 0.6% | 9 0.5% | 10 0.6% | 3 0.4% | 4 0.4% | 0 0.0% | 0 0.0% | 1 0.6% | 4 0.5% | 0 0.0% | 3 0.3% | 4 0.3% | 6 0.4% | 3 0.3% | 3 0.3% | 10 |
| 応答者数 | 1,766 | 1,459 | 1,702 | 1,646 | 812 | 1,028 | 54 | 218 | 170 | 787 | 118 | 1,133 | 1,391 | 1,493 | 1,129 | 977 | 1,782 |

注) 何れも多重回答、「白黒TV」と「その他」を除く。下段は応答者数に対する割合を示す。

り、総体として成熟型市場であるとは云えない。

3. 貯蓄行動

貯蓄については、表5に示すように、「貯蓄をしていない」が1割程度（11%）、「貯蓄の余裕がない」層はわずか（6%）で、8割以上は何らかの形で貯蓄をしている。貯蓄の方法で最も利用されているのは銀行預金（77%）であるが、タンス預金（14%）や基金や債権保有（14%）も少なからずある。年収38千元以上の層は「タンス預金」や「不動産購入」をも含めて多様な形で貯蓄をしているが、逆に年収の低い層は「貯蓄をしていない」や「貯蓄の余裕がない」の割合が高く、年収10

表5 年収別貯蓄の有無と方法（多重回答）

| | 10千元未満 | 10-14千元 | 14-20千元 | 20-26千元 | 26-32千元 | 32-38千元 | 38千元以上 | 計 |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| 銀行預金 | 107 45.3% | 182 68.4% | 270 83.1% | 250 83.1% | 206 84.1% | 126 89.4% | 243 85.0% | 1,384 76.9% |
| 基金や債券 | 6 2.5% | 11 4.1% | 33 10.2% | 34 11.3% | 49 20.0% | 38 27.0% | 78 27.3% | 249 13.8% |
| 不動産購入 | 3 1.3% | 15 5.6% | 7 2.2% | 12 4.0% | 15 6.1% | 20 14.2% | 48 16.8% | 120 6.7% |
| タンス預金 | 12 5.1% | 24 9.0% | 28 8.6% | 46 15.3% | 47 19.2% | 24 17.0% | 69 24.1% | 250 13.9% |
| 貯蓄していない | 78 33.1% | 45 16.9% | 31 9.5% | 21 7.0% | 13 5.3% | 2 1.4% | 10 3.5% | 200 11.1% |
| その他 | 0 0.0% | 1 0.4% | 1 0.3% | 2 0.7% | 1 0.4% | 1 0.7% | 5 1.7% | 11 0.6% |
| 貯蓄の余裕ない | 43 18.2% | 18 6.8% | 8 2.5% | 16 5.3% | 10 4.1% | 1 0.7% | 11 3.8% | 107 5.9% |
| 応答者数 | 236 | 266 | 325 | 301 | 245 | 141 | 286 | 1,800 |

注）下段は応答者数に対する割合を示す。

千元未満では33%が「貯蓄をしていない」と答えている。

貯蓄の目的に7項目をあげて順位をつけて答えてもらったところ、1位をつけられた中では順位の高い順に、①日常の生活のため（40%）、②病気等予想外の事態に備えて（25%）、③子供の教育のため（15%）、④大型商品・自動車・住宅購入や観光（10%）となっている。1位と2位を合わせてみても、「日常生活」「病気等の予想外の出来事」「子供の教育」が貯蓄の主要な目的となっており、特に前2者を1位か2位にあげた応答者は6割近くに上っている。

表6は、貯蓄の目的と年令や収入等の属性との関係を順位相関係数で示している。貯蓄の目的（7項目）ごとに1位から7位まで順位をつけてもらっているので、応答者別にそれぞれの重要度が判明している。貯蓄目的の間では「病気等の予想外の出来事のため」と「老後の生活のため」が唯一正順の関係にある以外は、逆順の関係か非有意であった。属性との関係では、当然のことながら、年令が高まるにつれて「病気等の予想外の出来事」や「老後の生活」への対処が貯蓄目的として重要性を増している。学歴や年収は「大型商品の購入」と正順の関係にある。また、年令と「大型商品の購入」は逆順の関係にあることから、若くて学歴のある高所得層が「大型商品の購入」のために貯蓄をしているという意味で、貯蓄行動という視点からも彼らが中国の消費社会化を牽引しているという状況が読み取れる。また、若くて高学歴のものほど、「投資や商売」のための貯蓄を志向しているようである。

表7は、目的の項目が前述とは若干異なっているが、貯蓄の目的がどのように変わってきたかを、5年前、現在、5年後の3つの時点に分けて聞いた結果である。

表6 貯蓄目的、年令、学歴、収入の順位相関（ケンドールの τ ）

| | | 貯蓄：日常生活 | 貯蓄：大型商品 | 貯蓄：病気等 | 貯蓄：老後生活 | 貯蓄：子供教育 |
|-----------|------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 貯蓄目的:日常生活 | DD41 | 1.000 | -.199 ** | -.240 ** | -.169 ** | -.114 ** |
| 貯蓄目的:大型商品 | DD42 | -.199 ** | 1.000 | -.090 ** | -.220 ** | -.221 ** |
| 貯蓄目的:病気等 | DD43 | -.240 ** | -.090 ** | 1.000 | .141 ** | -.230 ** |
| 貯蓄目的:老後生活 | DD44 | -.169 ** | -.220 ** | .141 ** | 1.000 | -.196 ** |
| 貯蓄目的:子供教育 | DD45 | -.114 ** | -.221 ** | -.230 ** | -.196 ** | 1.000 |
| 貯蓄目的:投資商売 | DD46 | -.037 | -.081 ** | -.097 ** | -.236 ** | -.112 ** |
| 年令 | A2 | -.001 | -.169 ** | .081 ** | .341 ** | -.063 ** |
| 学歴 | A4 | -.071 ** | .191 ** | .001 | -.171 ** | -.025 |
| 年収 | AA9 | -.104 ** | .138 ** | .080 ** | -.122 ** | -.045 * |

| | | 貯蓄：投資商売 | 年令 | 学歴 | 年収 |
|-----------|------|----------|----------|----------|----------|
| 貯蓄目的:日常生活 | DD41 | -.037 | -.001 | -.071 ** | -.104 ** |
| 貯蓄目的:大型商品 | DD42 | -.081 ** | -.169 ** | .191 ** | .138 ** |
| 貯蓄目的:病気等 | DD43 | -.097 ** | .081 ** | .001 | .080 ** |
| 貯蓄目的:老後生活 | DD44 | -.236 ** | .341 ** | -.171 ** | -.122 ** |
| 貯蓄目的:子供教育 | DD45 | -.112 ** | -.063 ** | -.025 | -.045 * |
| 貯蓄目的:投資商売 | DD46 | 1.000 | -.176 ** | .065 ** | .029 |
| 年令 | A2 | -.176 ** | 1.000 | -.304 ** | -.057 ** |
| 学歴 | A4 | -.065 ** | -.304 ** | 1.000 | .265 ** |
| 年収 | AA9 | .029 | -.057 ** | .265 ** | 1.000 |

** 1%水準で有意、* 5%水準で有意（両側検定）

表7 貯蓄目的の推移

| 貯蓄目的 (B51-B53) | 5年前 | | 現在 | | 5年後 | |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 度数 | % | 度数 | % | 度数 | % |
| 病気等万一の為 | 683 | 37.9 | 428 | 23.8 | 273 | 15.2 |
| 旅行 | 78 | 4.3 | 70 | 3.9 | 100 | 5.6 |
| 自家用車購入 | 17 | 0.9 | 63 | 3.5 | 82 | 4.6 |
| 住宅購入 | 244 | 13.6 | 310 | 17.2 | 210 | 11.7 |
| 老後の生活 | 98 | 5.4 | 241 | 13.4 | 612 | 34.0 |
| 子供の教育 | 443 | 24.6 | 582 | 32.3 | 361 | 20.1 |
| 特に目的ない | 215 | 11.9 | 79 | 4.4 | 143 | 7.9 |
| その他 | 22 | 1.2 | 27 | 1.5 | 19 | 1.1 |
| 合計 | 1,800 | 100.0 | 1,800 | 100.0 | 1,800 | 100.0 |

ここでは「日常生活」が貯蓄目的の選択項目から外されているが、「子供の教育」や「病気等万一のため」が上位を占めていることは前述の結果とあまり変わりはない。次いで「住宅購入」や「老後の生活」が上位に上がっている。この5年間では「子供の教育」や「老後の生活」が貯蓄目的として重要性を増してきたが、5年後を展望すると、「老後の生活」が突出して重要性を増してくる。水準は未だ低いが、消費社会化の視点からは、「旅行」や「自家用車の購入」も少しずつその割合を上げていることにも注力が必要である。

「自動車購入のため」や「旅行のため」の貯蓄は、特に30才未満の若者が熱心であり、彼らの7%が貯蓄の目的として「自動車購入」を、そして8%が「旅行」を

あげており、5年後においてはそれが各々8%、10%と増加の傾向にある（年令と貯蓄目的についての Cramer's V は、「現在」0.287, 「5年後」0.229で何れも高度に有意）。

Ⅱ．消費社会化の諸現象

1．消費社会化をめぐる主要な次元

消費社会化に関連する質問項目を使って消費社会化についての主要次元を抽出し、個々の消費者が当該次元空間にどのようにポジショニングされるかを主成分分析法によって検討する。主成分分析は多数の変数を相互に独立の少数の解釈しやすい主成分ないし次元に要約するための手法であり、観測された変数が共有する情報（例えば互いの相関係数）を合成変数として集約する。集約・抽出された主成分ないし次元は因子とも呼ばれる。

最終的に分析に投入された変数は表8に示す14変数である。この14変数を縮約する固有値が1.0以上の因子として4つの因子が抽出されたが、要約される分散の程度や因子の解釈等を考慮して、ここでは抽出する因子数を3つに限定した。表8は分析の結果であり、因子の解釈を容易にするためにバリマックス回転後の因子負荷量が示されている。平方和は14個の因子負荷量の平方和であり、それはその因子の固有値に等しい。各変数の分散は標準化されているために1に等しい。したがって14変数の総分散は14である。このことは第1因子が14個の変数の総分散の22.6%を要約しているこ

表8 消費社会化関連主成分分析

| 変数 | | 1 | 2 | 3 | 共通性 |
|--------------|-------|-------------|-------------|--------------|-------|
| 生活階層（現在） | BB12 | 0.18 | 0.65 | -0.41 | 0.62 |
| 生活満足（現在） | BB22 | 0.09 | 0.74 | -0.28 | 0.64 |
| 服装化粧品ブランド品購入 | DD154 | 0.69 | 0.00 | -0.15 | 0.49 |
| 服装化粧品流行品購入 | DD155 | 0.64 | -0.07 | -0.17 | 0.44 |
| 休日は家族等と外食 | DD17 | 0.62 | 0.23 | -0.15 | 0.46 |
| 金や暇ある時よく旅行 | DD18 | 0.67 | 0.06 | -0.11 | 0.47 |
| 国営商店利用 | DD19 | 0.20 | 0.28 | 0.68 | 0.58 |
| 外国合資商店等利用 | DD20 | 0.50 | 0.11 | 0.12 | 0.27 |
| 廉価店や自由市場で買物 | DD23 | -0.25 | -0.06 | 0.59 | 0.42 |
| 緑色商品購入 | DD25 | 0.50 | 0.22 | 0.10 | 0.31 |
| 子供教育の為節約 | DD30 | -0.18 | -0.18 | 0.53 | 0.35 |
| 広告は生活に貢献 | EE1 | 0.29 | 0.10 | -0.09 | 0.10 |
| 生活は益々豊かになる | EE11 | 0.08 | 0.64 | 0.11 | 0.42 |
| 基本生活環境向上 | EE13 | 0.11 | 0.55 | 0.15 | 0.33 |
| 平方和 | | 3.16 | 1.44 | 1.30 | 5.90 |
| 要約された分散 % | | 22.60 | 10.31 | 9.25 | 42.16 |
| 要約された分散の累積 % | | 22.60 | 32.91 | 42.16 | |

注）バリマックス回転後の因子負荷量。固有値1.0以上（4因子）でかつ3因子を抽出。

とを示している。抽出された3つの因子によって要約される総分散の累積、すなわち累積寄与率は42.16%となる。右端に示す共通性は3つの因子によって要約された各変数の測度値の分散であり、ある特定の変数の共通性はその変数と3つの因子の因子負荷量の自乗和になる。ある変数の総分散は、各変数は標準化されているために1に等しい。それ故、共通性が0.62であるということは当該変数の総分散の62%がこの3つの因子によって要約されていることを意味している。結果として共通性が低いものもみられるが、それらは因子との関係をみるために意図的に組み入れられた。

第1因子は14変数の分散を要約するうえで最も寄与率が高く、重要な次元を構成している。この因子は「服装や化粧品はブランド品を購入」、「服装や化粧品は流行のものを購入」、「休日は家族や友達と外食する」、「金や時間がある時は旅行する」、そして一般に高価格の「外国合資商店などで買い物をする」等で比較的に高い正の負荷量をもつとともに、「緑色（グリーン）商品を購入する」というエコ志向の変数にも高い正の負荷量が確認される。したがってこの因子は「高度消費」ないし「消費社会化」を示すと解釈することができる。

第2因子で高い因子負荷量をもつ変数には、「生活満足度」や「所属する生活階層水準」とともに、「生活は今後益々豊かになる」や「住宅・交通・電気・ガス・水道等基本的な生活環境が向上した」といった生活環境への満足を示す項目があがっており、したがってこの因子は「生活満足」をあらわしていると解釈できる。プラス方向は生活満足を、マイナス方向は生活に対する不満を示している。

第3因子は、買物は「国営商店」や「廉価店や自由市場」といった低価格の商店を利用する項目や、「子供の教育のために生活面で節約する」項目で高い因子負荷量をもつとともに、所属する生活階層でマイナスの負荷量をもっており、自身の生活階層水準をあまり高いと思っていない人々に強く反応しているようである。したがって、この因子は「生活節約」を示していると解釈できる。プラス方向は生活節約志向を、マイナス方向には節約的でない生活態度を示している。

こうして、消費社会化に関連する14変数は上記の3つの因子ないし次元、すなわち①高度消費（消費社会化）、②生活満足、③生活節約に縮約されることになる。

2. 主要次元と属性クラスター

抽出された主要な因子と回答者の属性の関係をみるためには、回答者の因子（主成分）得点を推計する必要がある。表9は回答者の因子得点をグループごとに集計した平均値である。各グループの平均値には何れも統計的に有意の差が認められる。主要な因子次元において、各々のグループがどのように位置づけられるかをみてみよう。

表9 グループ別の平均因子得点（消費社会化関連）

| グループ | | 標本数 | 第1因子得点 | | 第2因子得点 | | 第3因子得点 | |
|------|-----------|-----|--------|----|--------|----|--------|----|
| 都市 | 北京 | 300 | 0.023 | | 0.207 | | 0.519 | |
| | 上海 | 300 | 0.074 | | -0.030 | | 0.103 | |
| | 石家荘 | 200 | -0.060 | | -0.071 | | -0.023 | |
| | 広州 | 300 | 0.095 | ** | -0.366 | ** | -0.117 | ** |
| | 重慶 | 300 | -0.301 | | -0.059 | | -0.163 | |
| | 武漢 | 200 | 0.057 | | 0.066 | | -0.282 | |
| | 瀋陽 | 200 | 0.168 | | 0.377 | | -0.207 | |
| 年令 | 30才未満 | 335 | 0.461 | | 0.015 | | -0.508 | |
| | 30代 | 355 | 0.248 | | -0.028 | | -0.024 | |
| | 40代 | 523 | -0.041 | ** | -0.195 | ** | 0.126 | ** |
| | 50代 | 379 | -0.260 | | 0.089 | | 0.318 | |
| | 60才以上 | 208 | -0.588 | | 0.351 | | -0.037 | |
| 職業 | 労働者 | 288 | 0.076 | | -0.221 | | 0.181 | |
| | 農民 | 4 | -1.545 | | -0.316 | | -0.833 | |
| | 国家地方公務員 | 77 | 0.284 | | 0.507 | | -0.441 | |
| | 科学教育等専門家 | 115 | 0.305 | | 0.399 | | -0.247 | |
| | 私企業職員 | 135 | 0.299 | | -0.051 | | -0.223 | |
| | 私企業経営者 | 71 | 0.233 | | 0.175 | | -0.405 | |
| | 外資企業等職員 | 50 | 0.787 | | 0.217 | | -0.153 | |
| | 企業経営者・管理者 | 20 | 0.875 | ** | 0.720 | ** | -0.384 | ** |
| | 国営企業等職員 | 182 | 0.056 | | 0.016 | | 0.149 | |
| | 商業等職員 | 85 | 0.189 | | 0.039 | | -0.182 | |
| | 退職者 | 315 | -0.461 | | 0.253 | | 0.176 | |
| | 失業・無職者 | 192 | -0.361 | | -0.657 | | 0.203 | |
| | 兼業・パート労働 | 92 | -0.332 | | -0.358 | | 0.258 | |
| | 主婦 | 51 | -0.013 | | 0.027 | | -0.265 | |
| | 学生 | 57 | 0.619 | | 0.022 | | -0.505 | |
| | その他 | 66 | -0.029 | | 0.299 | | 0.002 | |
| 学歴 | 小学校 | 107 | -0.753 | | 0.088 | | 0.187 | |
| | 中学校 | 492 | -0.361 | | -0.090 | | 0.179 | |
| | 高校・職業学校 | 595 | 0.099 | ** | -0.163 | ** | 0.058 | ** |
| | 専門学校 | 205 | 0.098 | | -0.008 | | -0.073 | |
| | 大学 | 388 | 0.441 | | 0.320 | | -0.302 | |
| | 大学院以上 | 13 | 0.586 | | 0.727 | | -0.844 | |
| 年収 | 10千円未満 | 236 | -0.501 | | -0.448 | | 0.219 | |
| | 10-14千円 | 266 | -0.131 | | -0.297 | | 0.051 | |
| | 14-20千円 | 325 | -0.074 | | -0.131 | | 0.059 | |
| | 20-26千円 | 301 | -0.014 | ** | 0.051 | ** | 0.118 | ** |
| | 26-32千円 | 245 | 0.063 | | 0.218 | | -0.125 | |
| | 32-38千円 | 141 | 0.347 | | 0.292 | | -0.126 | |
| | 38千円以上 | 286 | 0.409 | | 0.410 | | -0.251 | |

** 1%水準で有意、* 5%水準で有意（平均値の差の検定）

中国の消費社会化のプロセスを説明するうえで重要と思われる第1因子（高度消費，消費社会化）と第2因子（生活満足）について，属性グループとの関係をみたのが図1～図5である。図1は都市別の平均因子得点をポジショニングしている。第1象限には，生活に満足し，かつ高度消費志向ないし消費社会化が進んでいると

思っている住民が比較的に多い都市が入る。瀋陽、北京、武漢がこのような都市クラスターを形成し、反対に重慶や石家荘は生活への満足度が低く、高度消費や消費社会化とは逆の志向をもつ住民が多いクラスターを形成している。しかし、都市別の比較については注意が必要である。各都市のサンプル数は都市人口に比べて非常に小さく、かつ各サンプルがそれぞれの都市住民を消費生活の意識や行動の点で適切に代表しているとは限らないからである。

図2の年齢別の消費社会化の状況を見れば、高度消費（消費社会化）志向は「30才未満」や「30代」の若者に著しくみられるのに対して、「50代」や「60才以上」のシニア層は逆方向への志向が強い。しかし現状の生活への満足についてはシニア層の方が相対的に高い。これは過去の時代の生活経験をもつシニア層の目を通して、生活が一段と豊かになってきたことを反映しているとみることができる。別稿で、われわれは比較的に若い消費者クラスターが消費社会化の波を牽引していることを明らかにしたが、ここでもその兆候を見ることができる。

図3は職業別の平均因子得点の分布である。現在の生活に満足し、かつ高度消費志向を示す第1象限には、企業の経営者・管理者（以下、企業経営者）、国家・地方公務員、科学教育専門家、外資企業等職員、私企業経営者など高所得や安定した職業が目立つ。反対にその逆を示す第3象限には、農民、失業・無職者、兼業・パート労働者などが入っている。職業別には企業経営者、外資系企業職員、それに学生等の職業クラスターが高度消費ないし消費社会化を享受・推進しているのに対して、農民をはじめとする低所得層は消費社会化の波に取り残されているようである。このことは図5によっても確認できる。

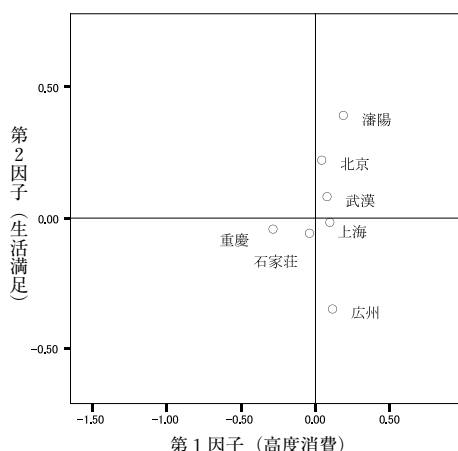


図1 都市別平均得点（消費社会化関連）

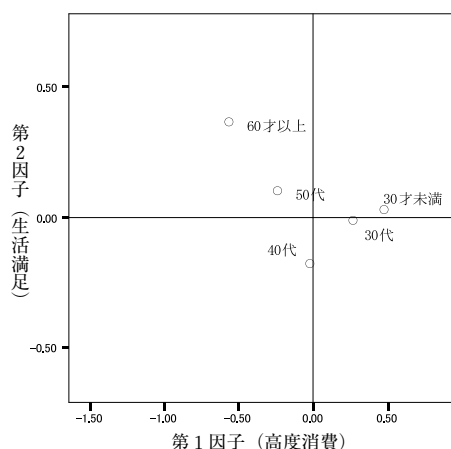


図2 年齢別平均得点（消費社会化関連）

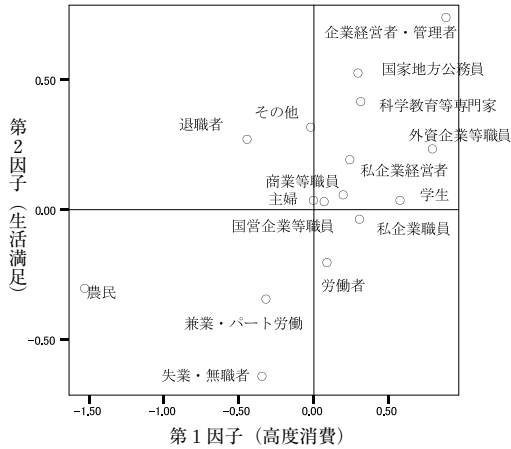


図3 職業別平均得点 (消費社会化関連)

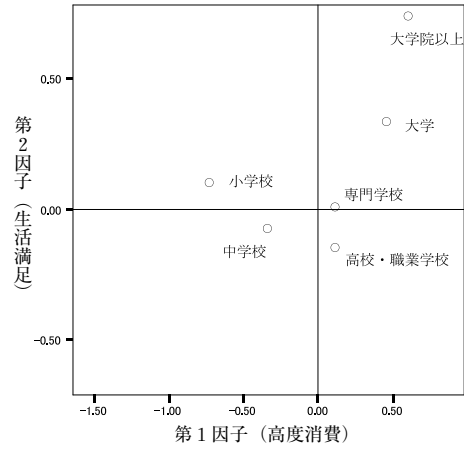


図4 学歴別平均得点 (消費社会化関連)

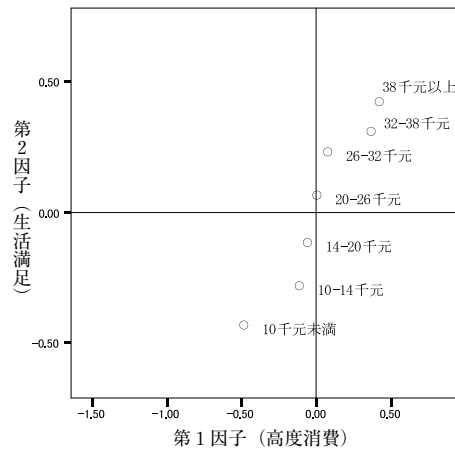


図5 年取別平均得点 (消費社会化関連)

図4は消費社会化と教育歴との関係を示している。高学歴ほど高度消費・消費社会化志向が強く、消費社会化と教育歴は中国においては強い相関関係が認められる。第1象限には大学や大学院卒の高学歴層が入っており、彼らは現在の生活に満足しながら、高度消費を享受・推進している。

図5は年取別の得点分布である。高度消費ないし消費社会化の強さは年収ランクと相関しており、消費社会化は高所得層によって享受・推進されていることがわかる。生活に満足し、高度消費志向を示す第1象限は、高い年収層が占有しており、

「年収10千元未満」をはじめとする貧しい層がその対極に位置づけられている。

以上の分析を通して、第1に、高学歴・高収入の比較的に若い消費者クラスターが高度消費ないし消費社会化を享受・推進しているという前稿での事実発見を再度確認することができた。第2に、彼らは職業的には企業経営者、外資系企業職員、学生、そして科学教育専門家、国家・地方公務員など高所得ないし安定した職業群のクラスターに属しているか、それと類似的な人々である。第3に、他方で高度消費や消費社会化の波に乗ることができず、取り残された消費者クラスターも存在する。それらは農民をはじめとする低所得の人々によって構成されている。

Ⅲ. 広告に対する態度と受容

1. 広告の役割についての意識

日本や米国の事例を見るまでもなく、広告は消費社会化を推進するうえで重要な役割を担ってきた。計画経済から市場経済に移行した中国では、広告はどのように見られているのであろうか。

表10は、中国で人々が通常に接触する広告媒体を3つ以内で答えてもらった多重回答の結果である。圧倒的にテレビと新聞が多く、前者は回答者の86%、後者は63%に上っている。雑誌やラジオ広告の接触は全体では2割にも満たないが、雑誌広告は30才未満や30代の比較的に若い年令層で、そしてラジオ広告は50代以上の高い年令層で強い接触が見られる。また、ネット広告の接触も全体では1割にも満たないが、30才未満の若者層の接触率は23%と高い。ここでは紙幅の関係で表示していないが、商品情報の取得ルートとして「知人を通して」「市場観測」「新聞広告」「ラジオ広告」「テレビ広告」「看板広告」「ネット広告」「その他」の中から3つ以内の複数回答で答えてもらった結果、「テレビ広告」が74%、「新聞広告」が50%、「知人を通して」が49%の順で高く、残りは何れも2割に達していない。情報源としての「知人」や「新聞広告」への依存は年令が高くなるにつれて増える傾向にある。「ネット広告」は30才未満の若者の間では2割近くに達している。

人々は広告の役割をどのように見ているのであろうか。表11はそれを年令別に見るとともに、この5年間で広告の役割に対する人々の見方がどのように変わったかを示している。先ず広告の役割としては、「新製品情報の提供」(24%)、「企業の利潤獲得促進」(24%)、「生活を豊かにする」(14%)、「商品価格を上げる」(12%)、「購買決定を助ける」(10%)の順に高い。「流行を知らせる」や「不必要な物を買わせる」をあげる人は1割にも満たない。しかし年令層によって広告への見方は若干異なっているようである。「不必要な物を買わせる」「商品価格を上げる」「企業

表10 通常接触する広告媒体（年令別）

| | 30才未満 | 30代 | 40代 | 50代 | 60才以上 | 合計 |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| 新聞広告 | 181 54.0% | 224 63.1% | 330 63.1% | 258 68.1% | 137 65.9% | 1,130 62.8% |
| 雑誌広告 | 80 23.9% | 61 17.2% | 74 14.1% | 56 14.8% | 31 14.9% | 302 16.8% |
| テレビ広告 | 262 78.2% | 301 84.8% | 452 86.4% | 346 91.3% | 178 85.6% | 1,539 85.5% |
| ラジオ広告 | 20 6.0% | 54 15.2% | 73 14.0% | 65 17.2% | 44 21.2% | 256 14.2% |
| 広告看板 | 117 34.9% | 112 31.5% | 190 36.3% | 119 31.4% | 56 26.9% | 594 33.0% |
| ネット広告 | 76 22.7% | 50 14.1% | 21 4.0% | 8 2.1% | 5 2.4% | 160 8.9% |
| その他 | 4 1.2% | 4 1.1% | 8 1.5% | 5 1.3% | 5 2.4% | 26 1.4% |
| 合計 | 335 | 355 | 523 | 379 | 208 | 1,800 |

注) 3つ以内選択の多重回答。下段は応答者数に対する割合を示す。

表11 広告の役割についての意識変化（年令別）

| | 5年前 | 現在 | | | | | |
|-----------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | 計 | 30才未満 | 30代 | 40代 | 50代 | 60才以上 | 計 |
| 不必要な物買わせる | 315 17.5% | 16 4.8% | 23 6.5% | 38 7.3% | 29 7.7% | 18 8.7% | 124 6.9% |
| 商品価格を上げる | 97 5.4% | 34 10.1% | 39 11.0% | 65 12.4% | 59 15.6% | 26 12.5% | 223 12.4% |
| 企業の利潤獲得促進 | 349 19.4% | 60 17.9% | 101 28.5% | 116 22.2% | 101 26.6% | 53 25.5% | 431 23.9% |
| 流行を知らせる | 174 9.7% | 53 15.8% | 27 7.6% | 44 8.4% | 16 4.2% | 9 4.3% | 149 8.3% |
| 新製品情報を提供 | 587 32.6% | 81 24.2% | 90 25.4% | 136 26.0% | 74 19.5% | 54 26.0% | 435 24.2% |
| 購買決定を助ける | 144 8.0% | 39 11.6% | 28 7.9% | 56 10.7% | 36 9.5% | 23 11.1% | 182 10.1% |
| 生活を豊かにする | 134 7.4% | 52 15.5% | 47 13.2% | 68 13.0% | 64 16.9% | 25 12.0% | 256 14.2% |
| 計 | 1,800 | 335 | 355 | 523 | 379 | 208 | 1,800 |

「企業の利潤獲得促進」は比較的に高年令層で高く、30才未満の若者で低くなっている。反対に「流行を知らせる」「生活を豊かにする」は特に30才未満の若者で高くなっている。

広告の役割についての5年前と現在との見方の変化については、「不必要な物を買わせる」や「新製品情報の提供」が大きく低下し、逆に「生活を豊かにする」や「商品価格を上げる」が上昇している。市場経済のもとで広告がもつ製品差別化の機能が意識されてきているとともに、広告が生活を豊かにするというポジティブな見方も特に若者を中心に広がってきている。

2. 広告に対する態度と受容をめぐる主要な次元

人々の広告に対する態度や受容を詳しく見るために、広告についての質問項目を変数として主成分分析を行った。表12はその結果である。最終的に投入された変数は7変数である。この7変数は3因子に縮約されている。3因子の累積寄与率は64%で、共通性も高く、各変数の分散がこの3つの因子によって要約されていることが示されている。

第1因子は「外国品広告は生活に貢献する」や「外国品広告は現代的な生活を促進する」など、外国品広告に対して非常にポジティブな態度が示されている。広告一般にも比較的ポジティブな見方をもっているが、特に外国品広告への受容が積極的である。したがって、この因子は「外国品広告の受容」を示していると云えよう。プラス方向は外国品広告に好意的な態度であり、マイナス方向はその逆である。

第2因子では、「広告は消費者欲求を創出する」「広告は企業の利潤追求に貢献する」「広告は生活に貢献する」などで高い因子負荷量をもつ。したがって、この因子は広告の機能や役割を理解し、それを受容する態度を示しているとして、「広告受容」因子と呼ぶことができる。プラス方向ではポジティブな広告受容を、マイナス方向ではネガティブな広告受容を示していることになる。

第3因子は「広告は若者に悪影響を与える」や「外国品広告は国営企業の発展に不利」で高い因子負荷量をもつとともに、「広告は生活に貢献」や「広告は消費者欲求を創出」に負の因子負荷量をもつ。このようにこの因子は広告の影響に対する評価を示しており、「広告影響評価」の因子と解釈することができる。プラス方向へは悪い広告影響評価を、マイナス方向では肯定的な広告影響評価を表していることになる。

以上のように、広告に対する態度や受容は、①外国品広告の受容、②広告受容、

表12 広告態度の主成分分析

| 変数 | | 1 | 2 | 3 | 共通性 |
|--------------|-----|--------------|--------------|--------------|-------|
| 広告は生活に貢献 | EE1 | 0.476 | 0.478 | -0.178 | 0.487 |
| 広告は消費欲求創出 | EE2 | 0.261 | 0.767 | -0.123 | 0.672 |
| 広告は利潤追求に貢献 | EE3 | -0.187 | 0.752 | 0.170 | 0.630 |
| 広告は若者に悪影響 | EE4 | 0.020 | -0.051 | 0.803 | 0.648 |
| 外国品広告生活に貢献 | EE5 | 0.836 | 0.067 | -0.048 | 0.706 |
| 外国品広告現代的生活促進 | EE6 | 0.847 | -0.002 | 0.068 | 0.722 |
| 外国品広告国営企業に不利 | EE7 | -0.045 | 0.038 | 0.777 | 0.608 |
| 平方和 | | 1.75 | 1.39 | 1.33 | 4.47 |
| 要約された分散 % | | 24.97 | 19.88 | 19.02 | 63.88 |
| 要約された分散の累計 % | | 24.97 | 44.86 | 63.88 | |

注) バリマックス回転後の因子負荷量。固有値1.0以上を抽出。

③広告影響評価の3つの因子で説明することができる。

3. 主要次元と属性クラスター

抽出された広告受容に関する主要因子と回答者の属性の関係をみるために、回答者の因子（主成分）得点を推計した。表13はそれのグループごとの平均値である。平均値の差の検定の結果、そのほとんどは統計的に有意であったが、年収別グループの第1因子と第3因子で有意な差が認められなかった。

第1因子は広告受容を説明するうえで重要な因子ではあるが、「外国品広告の受容」というやや特殊な意味をもつ因子であることと、平均値の差の検定で有意水準がやや低かったり、あるいは有意でないものがあったために、ここでは第2因子（広告受容）と第3因子（広告影響評価）を中心に属性グループとの関係をみることにする。先の分析と同様に、都市別、年令層別、職業別、学歴別、年収別の各クラスターの平均因子得点をプロットしたのが、図6～図10である。縦軸のプラス方向は悪い広告影響評価を示しているために、広告受容に積極的かつ好意的な影響評価をもつ「広告ポジティブ志向」を示す領域は第4象限である。反対にその対極にある第2象限は広告受容に消極的で、広告の影響評価も否定的な評価をもつ「広告ネガティブ志向」の態度を示す。

まず、図6の都市グループでは武漢、瀋陽、広州が広告ポジティブ志向、反対に重慶、石家荘、上海は広告ネガティブ志向を示している。しかし都市別クラスターについては、前述したようにそれを文字通りにとることは危険である。

図7によれば、第4象限には30代や30才以下の若者層が入っており、若い年令層が広告ポジティブ志向をもつ。彼らは広告受容に積極的で、かつ影響評価も肯定的である。反対に50代や60才以上の年配者は若者の対極に位置して広告ネガティブ志向が強く、広告に対して批判的である。図8は職業別の分布である。第4象限には、企業経営者、学生、外資企業職員、私企業職員などが位置づけられている。反対に、退職者や国営企業職員はその対極にある。国家・地方公務員は広告を理解し、受容する態度をもっているが、広告の影響には否定的な評価をもっている。公務員の広告態度と対極をなしているのは農民である。彼らは広告理解や広告受容には非常に消極的であるが、広告の影響はそれほど悪いものとは思っていない。

図9は、広告の受容・態度と教育歴との関係を示している。大学や大学院卒をはじめとする高学歴層は広告に対してポジティブ志向であり、反対に低学歴層は広告に対してネガティブな態度をもち、広告受容や広告影響評価の何れにおいても否定

表13 グループ別の平均因子得点（広告への態度）

| グループ | | 標本数 | 第1因子得点 | | 第2因子得点 | | 第3因子得点 | |
|------|-----------|-----|--------|----|--------|----|--------|----|
| 都市 | 北京 | 300 | -0.283 | | 0.194 | | 0.212 | |
| | 上海 | 300 | -0.118 | | -0.186 | | 0.125 | |
| | 石家荘 | 200 | -0.275 | | -0.343 | | 0.083 | |
| | 広州 | 300 | 0.592 | ** | 0.018 | ** | -0.355 | ** |
| | 重慶 | 300 | -0.048 | | -0.314 | | 0.123 | |
| | 武漢 | 200 | 0.157 | | 0.247 | | -0.163 | |
| | 瀋陽 | 200 | -0.097 | | 0.529 | | -0.077 | |
| 年令 | 30才未満 | 335 | 0.160 | | 0.245 | | -0.191 | |
| | 30代 | 355 | 0.008 | | 0.047 | | -0.151 | |
| | 40代 | 523 | -0.004 | ** | -0.041 | ** | -0.021 | ** |
| | 50代 | 379 | -0.055 | | -0.092 | | 0.227 | |
| | 60才以上 | 208 | -0.163 | | -0.203 | | 0.205 | |
| 職業 | 労働者 | 288 | -0.028 | | -0.139 | | -0.016 | |
| | 農民 | 4 | -0.373 | | -0.585 | | -0.208 | |
| | 国家地方公務員 | 77 | -0.208 | | 0.238 | | 0.177 | |
| | 科学教育等専門家 | 115 | 0.048 | | 0.130 | | -0.087 | |
| | 私企業職員 | 135 | 0.134 | | 0.277 | | -0.331 | |
| | 私企業経営者 | 71 | 0.009 | | -0.035 | | -0.166 | |
| | 外資企業等職員 | 50 | 0.098 | | 0.399 | | -0.194 | |
| | 企業経営者・管理者 | 20 | 0.232 | * | 0.354 | ** | -0.570 | ** |
| | 国営企業等職員 | 182 | -0.039 | | -0.061 | | 0.090 | |
| | 商業等職員 | 85 | 0.225 | | 0.272 | | -0.002 | |
| | 退職者 | 315 | -0.101 | | -0.190 | | 0.298 | |
| | 失業・無職者 | 192 | 0.032 | | -0.142 | | 0.098 | |
| | 兼業・パート労働 | 92 | -0.223 | | -0.056 | | -0.101 | |
| | 主婦 | 51 | 0.018 | | 0.162 | | -0.132 | |
| | 学生 | 57 | 0.368 | | 0.450 | | -0.471 | |
| | その他 | 66 | 0.059 | | -0.099 | | -0.098 | |
| 学歴 | 小学校 | 107 | -0.106 | | -0.227 | | 0.259 | |
| | 中学校 | 492 | -0.014 | | -0.172 | | 0.120 | |
| | 高校・職業学校 | 595 | 0.086 | | -0.040 | ** | -0.040 | ** |
| | 専門学校 | 205 | -0.185 | * | 0.121 | | -0.059 | |
| | 大学 | 388 | 0.004 | | 0.266 | | -0.124 | |
| | 大学院以上 | 13 | 0.269 | | 0.366 | | -0.213 | |
| 年収 | 10千円未満 | 236 | -0.023 | | -0.220 | | 0.068 | |
| | 10-14千円 | 266 | -0.009 | | -0.172 | | 0.063 | |
| | 14-20千円 | 325 | -0.064 | | | | 0.068 | |
| | 20-26千円 | 301 | -0.023 | | -0.056 | ** | -0.001 | |
| | 26-32千円 | 245 | 0.001 | | 0.103 | | -0.047 | |
| | 32-38千円 | 141 | 0.123 | | 0.249 | | -0.131 | |
| | 38千円以上 | 286 | 0.063 | | 0.144 | | -0.086 | |

** 1%水準で有意、* 5%水準で有意（平均値の差の検定）

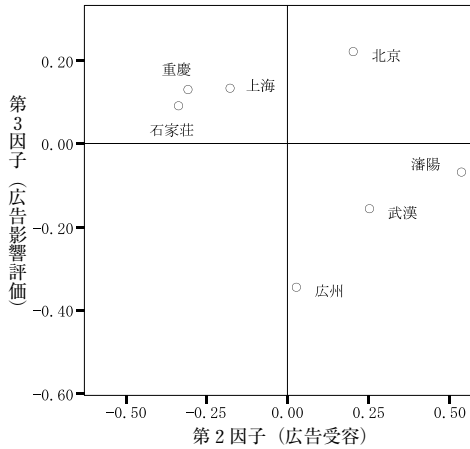


図6 都市別平均得点 (広告受容)

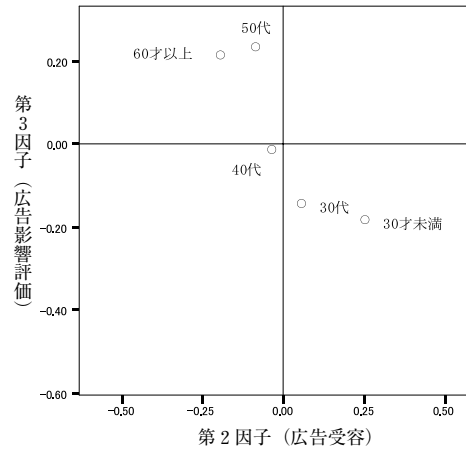


図7 年齢別平均得点 (広告受容)

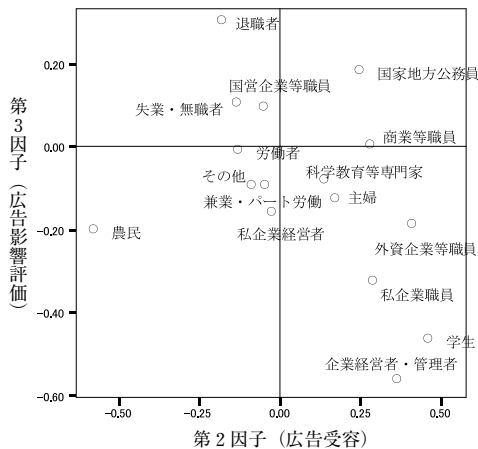


図8 職業別平均得点 (広告受容)

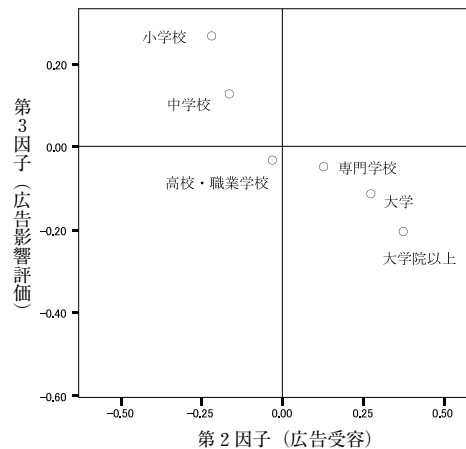


図9 学歴別平均得点 (広告受容)

的である。図10は年収との関係を示している。年収別の第3因子については平均値の差が統計的に有意でないために、図の縦軸（広告影響評価）上の差異に意味はない。したがって横軸（広告受容）の差のみに注目すれば、比較的に高い収入をもつ層は広告受容に積極的であるが、低い収入層は広告受容に消極的である。これは高収入層ほど高価な買回品や専門品を購入する機会が多く、広告接触の機会も実質的に多いと考えられるからである。

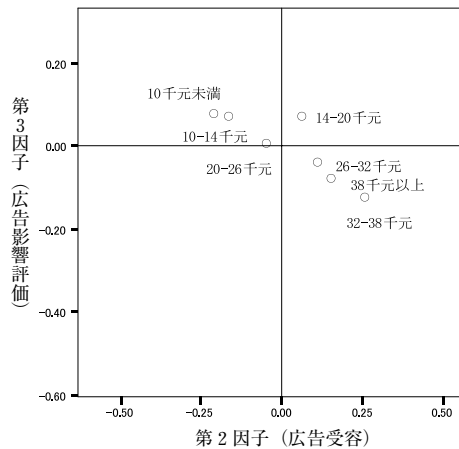


図10 年収別平均得点 (広告受容)

IV. 消費者の生活及び生活意識

1. 生活や生活意識に関する主要次元

人々の消費行動は彼らの生活意識や信念によって少なからず影響を受けることが予想される。そのために、アンケートでは生活意識一般について幾つかの質問がなされた。生活や生活意識に関わる項目を対象に、その傾向を概括的に捉えるために幾つかの主要な因子の抽出による変数の集約がなされた。結果は表14に示されている。

分析には14変数が投入された。共通性や寄与率の状況等を考慮して最終的には固有値1.0以上で4つの因子を抽出した。第1因子では、「生活は益々豊かになり、将来はもっと良くなる」や「住宅、電気・ガス等の基本的な生活環境は向上した」で高い因子負荷量をもつとともに、「幸福は収入というよりも社会に貢献すること」や「国産品の品質は改善され、不良品が少なくなった」等でも比較的に高い負荷量をもつ。このような状況から判断して、これはこのところの生活環境の向上によって生活が豊かになり、今後も益々豊かさが増していくという生活に対する楽観的な見方を示している。したがって、これは「生活向上・将来生活楽観」志向の因子であるといえる。

第2因子は、「幸福はなるべく多くの収入や財産を得て、金持ちになること」や「真の幸福は時間的な余裕と心配のない暮らしができること」で高い負荷量をもっている。幸福とは金持ちになること、暮らしに心配がないこと等を含んでいるために、この因子は経済的な意味での「裕福追求」ないし「収入優先」志向を示してい

表14 生活意識主成分分析

| 変数 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 共通性 |
|-----------------------|------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------|
| 国産品品質改善、不良品少なくなる | EE8 | 0.45 | -0.11 | 0.23 | 0.13 | 0.28 |
| 生活は益々豊かになり、将来はもっと良くなる | EE11 | 0.77 | 0.02 | -0.11 | -0.03 | 0.60 |
| 物質面豊かになったが、精神面は悪化 | EE12 | 0.02 | 0.06 | 0.28 | 0.78 | 0.70 |
| 住宅、ガス、電気等基本生活環境は向上した | EE13 | 0.61 | 0.09 | -0.14 | 0.06 | 0.40 |
| 空気、水等の自然環境は悪化した | EE14 | 0.05 | -0.02 | -0.28 | 0.77 | 0.68 |
| 旧商店街を壊し、外国系商店の建設は良い | EE15 | 0.16 | 0.12 | -0.70 | 0.09 | 0.54 |
| 伝統文化のため旧商店街壊すべきでない | EE16 | 0.25 | 0.10 | 0.70 | 0.08 | 0.57 |
| 幸福は収入ではなく社会貢献 | EE17 | 0.54 | -0.08 | 0.21 | -0.04 | 0.34 |
| 幸福は財産を得て金持ちになること | EE18 | -0.17 | 0.77 | -0.07 | 0.07 | 0.63 |
| 幸福は時間的余裕を持ち心配なく暮らすこと | EE19 | 0.12 | 0.81 | 0.03 | -0.03 | 0.67 |
| 平方和 | | 1.58 | 1.30 | 1.29 | 1.25 | 5.42 |
| 要約された分散 % | | 15.82 | 13.02 | 12.85 | 12.51 | 54.20 |
| 要約された分散の累積 % | | 15.82 | 28.84 | 41.69 | 54.20 | |

注) バリマックス回転後の因子負荷量。固有値1.0以上（5因子）で4因子を抽出。

ると解釈できる。

第3因子は「伝統文化を守るために古い商店街を壊すべきでない」や「古い商店街を壊し外国商店等の建設は非常に良い」という開発に関わる項目で高い絶対値の負荷量を持ち、前者でプラス、後者でマイナスをとっている。したがって、これは商店街等の再開発計画において伝統文化保持の立場から「反開発」の態度を示す軸であるといえる。プラス方向は反開発を、マイナス方向は開発推進（伝統文化よりも開発を優先）を表す。

第4因子は、「物質面で豊かになったが、精神面は悪くなった」や「空気・水等の自然環境は以前より悪化した」などで高い因子負荷量をもつ。したがって、この因子は経済発展による物質的豊かさの増進による精神面や自然環境面への悪影響、すなわち「経済発展のマイナス面」を表している。この4つの因子で10変数の分散の54%を縮約する。

2. 主要次元と属性クラスター

抽出された生活意識に関わる主要因子と回答者の属性の関係をみるために、回答者の因子得点を推計した。グループごとの平均値は表15に示されている。学歴の第3因子と第4因子、それに年収の第3因子で統計的な有意差が得られなかった。したがって、ここでは第1因子（生活向上・将来生活楽観）と第2因子（裕福追求・収入優先）を中心に属性グループとの関係をみよう。先の分析と同様に、都市別、年令層別、職業別、学歴別、年収別の各クラスターの平均因子得点をプロットしたのが図11～図15である。また、商店街再開発の意向を示す第3因子（反開発）と経

表15 グループ別平均因子得点（生活及び生活意識）

| グループ | | 標本数 | 第1因子得点 | | 第2因子得点 | | 第3因子得点 | | 第4因子得点 | |
|------|-----------|-----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|
| 都市 | 北京 | 300 | 0.162 | | -0.240 | | 0.349 | | 0.145 | |
| | 上海 | 300 | 0.152 | | -0.279 | | 0.341 | | -0.304 | |
| | 石家荘 | 200 | -0.091 | | 0.131 | | 0.145 | | 0.465 | |
| | 広州 | 300 | -0.466 | ** | 0.508 | ** | 0.042 | ** | -0.488 | ** |
| | 重慶 | 300 | 0.054 | | 0.060 | | -0.351 | | 0.239 | |
| | 武漢 | 200 | 0.085 | | -0.040 | | -0.351 | | 0.145 | |
| | 瀋陽 | 200 | 0.153 | | -0.164 | | -0.365 | | 0.002 | |
| 年令 | 30才未満 | 335 | 0.025 | | 0.011 | | -0.226 | | 0.003 | |
| | 30代 | 355 | -0.026 | | 0.062 | | -0.165 | | -0.172 | |
| | 40代 | 523 | -0.114 | ** | 0.074 | * | 0.060 | ** | 0.058 | ** |
| | 50代 | 379 | 0.018 | | -0.093 | | 0.164 | | 0.078 | |
| | 60才以上 | 208 | 0.258 | | -0.138 | | 0.196 | | 0.000 | |
| 職業 | 労働者 | 288 | -0.119 | | 0.132 | | 0.069 | | 0.089 | |
| | 農民 | 4 | -0.400 | | 0.197 | | 0.120 | | 1.080 | |
| | 国家地方公務員 | 77 | 0.213 | | -0.170 | | -0.080 | | 0.050 | |
| | 科学教育等専門家 | 115 | 0.104 | | -0.304 | | -0.058 | | 0.210 | |
| | 私企業職員 | 135 | 0.015 | | 0.139 | | -0.124 | | -0.105 | |
| | 私企業経営者 | 71 | -0.036 | | 0.042 | | -0.058 | | -0.089 | |
| | 外資企業等職員 | 50 | 0.158 | | 0.055 | | 0.173 | | -0.268 | |
| | 企業経営者・管理者 | 20 | 0.507 | | -0.165 | ** | 0.120 | ** | -0.359 | * |
| | 国営企業等職員 | 182 | -0.024 | ** | -0.086 | ** | -0.021 | ** | 0.029 | |
| | 商業等職員 | 85 | 0.042 | | 0.180 | | -0.235 | | 0.088 | |
| | 退職者 | 315 | 0.140 | | -0.098 | | 0.188 | | 0.005 | |
| | 失業・無職者 | 192 | -0.279 | | 0.059 | | 0.109 | | -0.005 | |
| | 兼業・パート労働 | 92 | -0.201 | | -0.110 | | -0.049 | | 0.002 | |
| | 主婦 | 51 | -0.119 | | -0.190 | | -0.333 | | -0.133 | |
| | 学生 | 57 | 0.189 | | 0.220 | | -0.386 | | -0.228 | |
| | その他 | 66 | 0.213 | | 0.227 | | -0.161 | | -0.166 | |
| 学歴 | 小学校 | 107 | 0.008 | | 0.212 | | 0.027 | | 0.179 | |
| | 中学校 | 492 | -0.026 | | 0.079 | | 0.063 | | 0.024 | |
| | 高校・職業学校 | 595 | -0.101 | ** | 0.071 | ** | 0.027 | | -0.052 | |
| | 専門学校 | 205 | -0.026 | | -0.185 | | -0.093 | | -0.053 | |
| | 大学 | 388 | 0.194 | | -0.161 | | -0.083 | | 0.030 | |
| | 大学院以上 | 13 | 0.169 | | -0.245 | | 0.080 | | -0.083 | |
| 年収 | 10千円未満 | 236 | -0.122 | | 0.110 | | -0.022 | | 0.033 | |
| | 10～14千円 | 266 | -0.119 | | 0.013 | | -0.076 | | 0.135 | |
| | 14～20千円 | 325 | 0.004 | | 0.056 | | 0.002 | | 0.123 | |
| | 20～26千円 | 301 | 0.011 | * | 0.008 | * | 0.054 | | -0.157 | ** |
| | 26～32千円 | 245 | -0.001 | | 0.029 | | -0.020 | | 0.004 | |
| | 32～38千円 | 141 | 0.048 | | -0.118 | | -0.109 | | 0.019 | |
| | 38千円以上 | 286 | 0.174 | | -0.143 | | 0.102 | | -0.140 | |

** 1%水準で有意、* 5%水準で有意（平均値の差の検定）

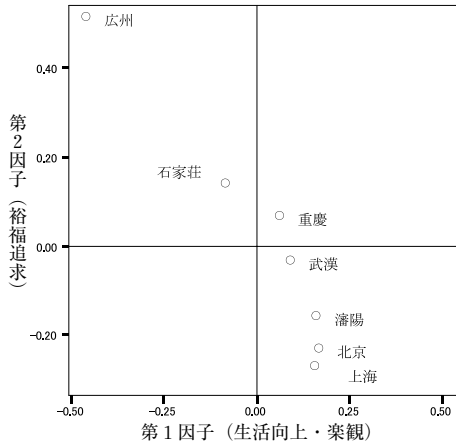


図11 都市別平均得点 (生活意識関連)

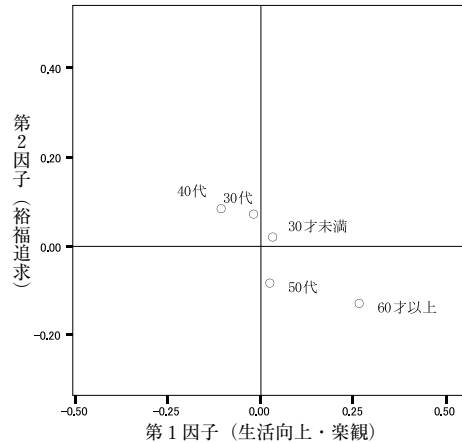


図12 年齢別平均得点 (生活意識関連)

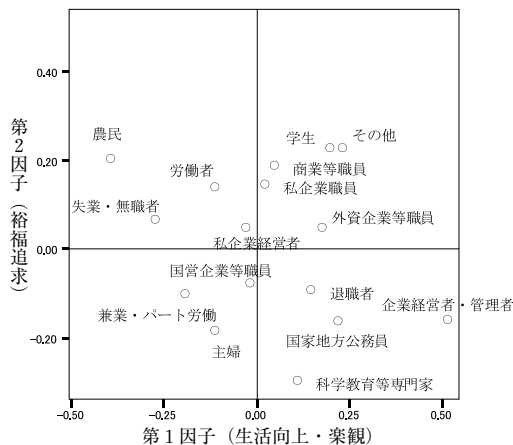


図13 職業別平均得点 (生活意識関連)

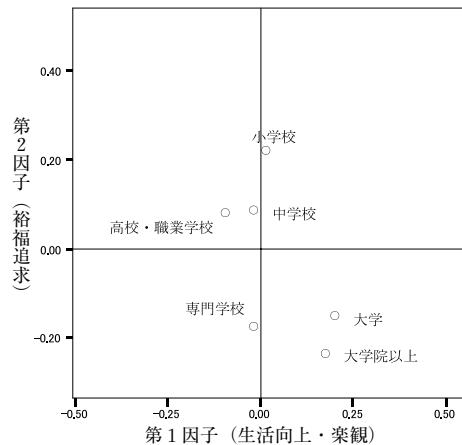


図14 学歴別平均得点 (生活意識関連)

済発展の悪影響を示す第4因子（経済発展のマイナス面）については、都市と年齢層のグループに限って図16と図17で示している。

先ず都市グループでは、広州と石家荘を除いて第1因子でプラス、つまり生活向上・将来生活楽観志向を、そして第2因子では広州が裕福追求・収入優先志向が高く、上海、北京、瀋陽はその対極にある（図11）。また再開発については北京、上海、石家荘では「反開発」志向が多く、瀋陽、重慶、武漢は「開発優先」志向が比較的強い。他方で石家荘では経済発展のマイナス面に注目する人々が相対的に多

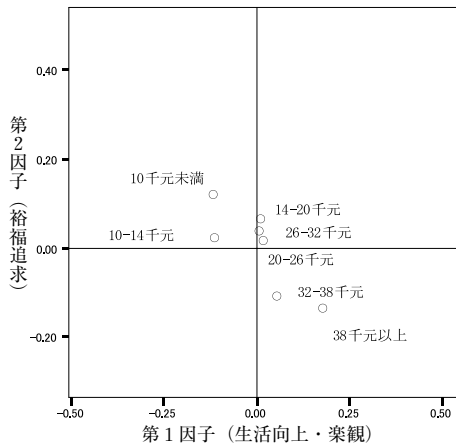


図15 年収別平均得点 (生活意識関連)

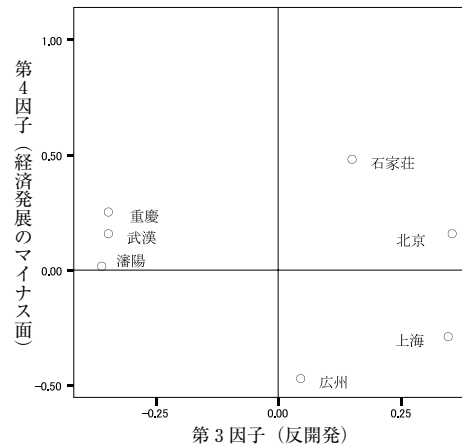


図16 都市別平均得点 (生活意識関連B)

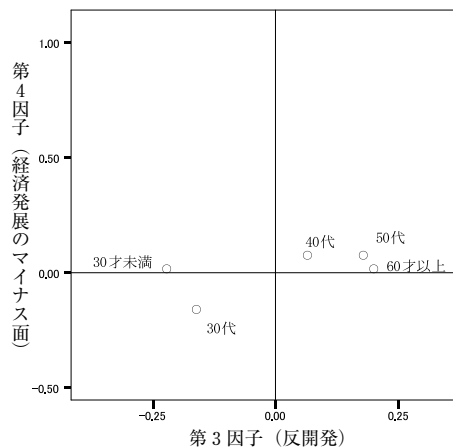


図17 年齢別平均得点 (生活意識関連B)

い (図16)。年齢別では「60才以上」のシニア層で生活向上・生活楽観派が多い。過去の生活環境と比べての見方が特にこの年齢層に出ているようである。彼らは若者層と異なって、収入優先の幸福感には反対の意向を示している (図12)。また、再開発問題については年配層は「反開発」の態度を、逆に若者は「開発推進」志向をもつ。再開発の意向に比べて、経済発展のマイナス面の評価についての年齢的な差異はそれほど大きくないようである (図17)。

職業別では、企業経営者、公務員、外資企業職員、学生、科学教育専門家など多

くが生活向上・将来生活楽観志向を示しているのに対して、農民、失業・無職者、パート労働者などは現状の生活や将来生活に対して否定的・悲観的見方を示している。また、農民、労働者、学生、商業や私企業の職員等は裕福追求・収入優先の幸福感をもっているのに対して、科学教育専門家、公務員、企業経営者、主婦などは収入万能の幸福意識とは逆の立場をとる人が多いようである（図13）。図は省略したが、第4因子（経済発展のマイナス面）では特に農民において高いマイナス評価の志向が認められ、農民は他の職業クラスターとは遠く離れて孤立点を形成している（表15参照）。

学歴別では、高学歴の人々は一般に生活向上・将来生活楽観型を示すとともに、収入万能の幸福感とは逆の意識を持っていることがわかる。反対に教育歴の低い人々は一般に収入優先の裕福追求を志向している（図14）。最後の年収別では、高い年収層が第4象限（生活向上・将来生活楽観志向で、収入万能の幸福感に否定的）に集まっているのに対して、「10千元未満」等の低収入層はその対極に位置付けられている（図15）。

むすびにかえて

大衆消費社会に向かって進んでいる中国の消費者の消費や生活をめぐる意識と行動にはどのような変化が生起しているのでしょうか。広大な国土と膨大な人口を抱え、計画経済から市場経済へと移行した中国ではどのような消費社会が成立しようとしているのでしょうか。本稿では前稿に引き続いて、中国における（大衆）消費社会化の様相を中国7都市でのアンケート調査に基づいて購入希望備品、重点支出分野、貯蓄行動、消費者意識、広告受容、生活意識等を通して観察し、幾つかの事実発見を得た。

都市部では既にカトーナがいう「大衆消費社会」⁽⁴⁾の現象が現れており、この波は今や大都市から地方都市へと広がりつつある。特に高学歴・高収入の比較的に若い消費者クラスターがこの消費社会化の波を牽引していることは既に前稿で明らかにされたが、本稿の分析においても確認された。本稿では関連する3種の項目群に分けてそれを集約する主要な次元を抽出した。先ず第1に、消費社会化に関わる次元として3つの因子、①高度消費（消費社会化）、②生活満足、③生活節約を抽出した。第2に、広告に対する態度や受容に関わる次元として、①外国品広告の受容、②広告受容、③広告影響評価の3つが、そして第3に生活や生活意識関連の因子として、①生活向上・将来生活楽観、②収入優先・裕福追求、③商店街再開発に関する反開発（開発）の態度、④経済発展のマイナス面という4つが抽出された。そし

て、抽出された次元がつくる空間上にそれぞれの消費者がどのように位置づけられるかをみることによって、多様な消費者クラスターを識別した。

居住都市、年齢、職業、学歴、年収といった消費者属性によって異質で多様な消費者クラスターが識別されたが、しかしこれは何も中国の消費社会に特有の現象ではない。高度な消費社会ほど、人々の必要や欲望は多様化し異質的になることは消費社会論やセグメンテーション論での説明を待つまでもない。したがって、このような異質性の検出はある意味で中国都市部で既に大衆消費社会が成立していることの証明でもある。では、中国で顕在化しつつある大衆消費社会は他の先進諸国のそれと同質的と云えるのであろうか。われわれは、計画経済から市場経済への移行と社会主義市場経済という特異な形での出発、そして中国市場がもつ量的・質的な大きさと多様性のために、長期的な収束の方向性は断定できないとしても、「中国型というべき」特異な大衆消費社会が成立しつつあるとみている。中国の消費社会では都市と農村、沿海部と内陸部、自由裁量型消費者と貧困層といった単なるセグメント的異質性を超える、次元を異にする異質性が存在する。そしてその異質性は、例えば都市と農村の生活格差が示すように拡大の傾向にある⁽⁵⁾。従来型の大衆消費社会が平準化の道をたどったのに対して、中国でのそれは当面は2極型（bipolar）ないし多極型（multipolar）・多重構造型（multiplex）の消費社会の道を進んでいくことが予想される。

本稿では都市部でのアンケートを分析の対象にしたが、都市部においてもセグメント的異質性を超える異質なクラスターが確認された。一方で高学歴・高所得層に代表される自由裁量の消費者クラスターが登場し拡大しているとともに、他方で彼らとは消費をめぐる意識や行動を異にする一部の農民や無職者に代表される大きなクラスターが存在する。今後どのように収束していくかは政府の政策等によって異なるので予測は難しいが、当面は平準化というよりも多重構造型の消費社会が続くと思われる⁽⁷⁾。多重構造型（2極型・多極型）の大衆消費社会について詳察するためには、内陸農村部を含む広範な調査が必要となる。加えて、このような事実発見を体系的に説明する概念モデルの構築が求められる。これらについては他日を期したい。

〔本稿は文部科学省科学研究費補助金（課題番号20402021：研究代表者 山口大学李海峰教授）による研究成果の一部である。〕

注

- (1) 米谷雅之・李海峰「中国における消費社会化のプロセス：7都市での調査を通して」、『広島経済大学経済研究論集』第30巻第3・4号，2008，5-27ページ。
- (2) 日本経済新聞，2009年3月10日号，参照。
- (3) 米谷雅之『現代製品戦略論』（千倉書房，2001）116-117ページ，参照。
- (4) Katona, G., *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill, 1964.
- (5) 李海峰『中国の大衆消費社会』（ミネルヴァ書房，2004），43ページ。
- (6) 80年代半ばは農村改革を反映して都市と農村の生活水準の格差は縮小傾向にあったが，90年代以降格差は78年当時よりも拡大している。また，都市と農村世帯の1人当たり所得格差（2007年）は3.33倍で改革開放後最大の開きを示している。中国研究所編『中国年鑑2008』（中国研究所，2008），188ページ，396-397ページ。
- (7) 中国政府は諸種の農村改革を実施してきたが，最近では消費拡大を目的に，特に8億人を超える人口を抱える農村に照準を合わせた消費刺激策を講じている。農民が家電製品やオートバイ等を購入する場合に購入価格の一部を補助したり，農村部の消費拡大を目的に都市部スーパーの7割程度の価格の商品を中心に販売する40万店にのぼる小売店舗網とそれに商品を生供給する物流センターを設置する計画を発表している。政府による農村改革の諸政策が長期かつ安定的に続けば平準化の道もまったく不可能ではないと考えられる。このように政府の政策に依存するところが大きく将来を予測することは困難であるが，当面は種々の格差を内包しながら発展すると考えられる。（日本経済新聞，2009年3月25日号，参照）