

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 ——

米 谷 雅 之*
李 海 峰**

目 次

はじめに

I. 消費者調査の概要

1. 都市部消費者の生活概況
2. 調査の実施と方法

II. 調査対象者の属性等

1. 対象者の年齢と職業
2. 対象者の収入, 家族数, 居住住宅等
3. 主要耐久消費財の保有状況等

III. 生活水準階層と生活への満足

1. 所属する生活水準階層
2. 生活への満足度
3. 年齢や収入, 生活水準階層および生活満足度等の関係

IV. 消費者意識と消費行動

1. 意識と行動の次元
2. 基本的次元の概念化
3. 基本的次元と消費者属性

むすびにかえて：小括

はじめに

中国は、社会主義市場経済のもとで改革開放政策を実施することによって、特に

* 広島経済大学経済学部教授

** 山口大学経済学部教授

90年以降著しい経済成長を実現してきた。1人当たりGDPは、90年の1,644元、95年の5,046元を経て、2000年には7,858元、05年には14,040元と、市場経済を導入し始めた78年がわずか381元であったことを考えれば、大きな飛躍を遂げてきた、といえる。この間、中国政府は1995年の「国民経済と社会発展第9次5ヵ年計画および2010年長期目標策定建議」において、人々の暮らしは「貧困」の状態から脱却して「温飽」（衣食住が充足されている）の状態に入ったことを宣言し、さらに「小康」（中流の生活水準）の普及を目指すとともに、さらなる経済成長を実現して「富裕」のレベルにまで高めていくという目標を掲げた。

特に都市部の人々の生活は大幅に向上しており、都市部の年間1人当たりの可処分所得は、90年の1,510元、95年の4,283元、2000年の6,280元を経て、05年には10,493元に達している。中国政府は第十期全国人民代表大会において、2006年から始まる第11次5ヵ年計画の綱要案を提出し、従来の投資主導から消費主導の成長へと経済構造の転換を打ち出し、農民の所得の底上げを重視して、貧富の格差拡大など高成長にともなうひずみの是正を目指していくことを宣言した。

市場経済化の推進によって、人々の消費生活も大きく変わってきた。都市・農村間、地域間などで未だ大きな格差が存在しているとはいえ、都市部では既にカトーナのいう「大衆消費社会」が出現しており、この兆候は今や大都市から地方都市、小都市、農村へと空間的に拡大していく傾向にある。著者の一人は、2度にわたる中国都市部の消費者を対象とした調査を実施してその実態を明らかにするとともに、今や中国がアメリカより50年、日本より30年遅れて大衆消費社会に入りつつあり、特に都市部では既にそれを実現していることを検証してきた⁽²⁾。

しかし、歴史上最大ともいわれる「消費革命」を実現しつつある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、より豊富な研究の蓄積が必要である。特に大衆消費社会化過程の内実を明らかにするためには、実態把握のための一次資料の収集と分析が必要となる。この研究はそのためのものであり、本稿での分析はその一部である。

I. 消費者調査の概要

1. 都市部消費者の生活概況

可処分所得、エンゲル係数、耐久消費財の普及率など中国の消費者を取り巻く基本的な状況については、公表された統計資料によってその概要を知ることができる⁽³⁾。

05年の都市労働者の名目平均賃金（年間）は18,364元、可処分所得は10,493元である。農村部の1人当たり純収入が3,255元であるので、都市部の1人当たり所得は

農村部の3.22倍で、この格差は拡大傾向にある。1世帯当たりの家族数は都市部で2.96人で、95年(3.50人)に比して低下し、核家族化の進行が読み取れる。都市部の1人当たり平均住宅面積も8.1㎡(95年)→26.1㎡(05年)と大きく伸びた。98年に始まった住宅政策の転換によって、人々は自分が住んでいる国有企業などの住宅を買い取るか、あるいは新築や中古の分譲住宅を購入するかの選択を迫られることになった。その結果、持ち家の比率が増え、都市部では80%強の水準までになった。

衣類に対する1人当たり消費支出(都市部)は、170.9元(90年)→479.2元(95年)→500.46元(00年)→800.51元(05年)と年々伸びており、布地を買って自分で仕立てる代わりに既製服を買い求める層が増えてきたことを示している。これはまた、ファッションやおしゃれに対する人々の関心が高まってきていることをも示している。耐久消費財の保有も一段と進んでおり、05年の都市部普及率(100世帯当たり)によれば、扇風機(172)、携帯電話(137)、カラーテレビ(135)は1世帯に複数台の保有が認められる。洗濯機(96)、電気冷蔵庫(91)、エアコン(81)、台所用換気扇(68)等の普及も進んでいる。カメラ(47)やパソコン(42)は約半数の世帯に普及しつつあるが、自家用車は3.37と未だ低位に留まっている。こうした結果を反映して、エンゲル係数(都市部)も78年時点(57.5%)に比べれば、90年(54.2%)→00年(39.4%)→05年(36.7%)と大幅に向上し続けている。

こうした生活水準の向上の中で、個々の消費者はそれをどのように知覚ないし意識し、行動しているのだろうか。公表された統計データでは明らかにされない個々の消費者の意識や行動を知るために、われわれは中国都市部の消費者を対象にアンケート調査を行った。

2. 調査の実施と方法

この研究に関連する調査は現在も進行中であるが、本稿で検討されるデータは共同研究が開始された最初の年に実施されたものである。調査項目は、(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、(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。

調査はまず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)が選ばれ、各都市についてランダムに調査区、調査世帯が抽出され、それに対して実施された。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。調査は中国国家统计局城市社会経済調査部門の協力を得て、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、重慶では各々300世帯、地方都市の武漢、瀋陽、石家荘では各々200世帯が抽出され、これらの世帯にアンケート票が配布され回収された。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：黄埔区、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、裕華区

武漢市：武昌区、青山区、漢陽区、江漢区、江岸区、橋口区

各都市の概況は表1の通りである。

表1 調査都市の概況 (2003, 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	3130	781	689	911
都市人口(万人)	1149	1342	584	2777	503	489	205
1人当たりGDP(元)	31,613	46,585	47,803	8,075	21,460	23,248	15,118
同順位(重要40都市中)	11	4	2	38	19	17	27
1人当たり平均年収(元)	13,883	14,867	15,003	8,094	8,525	7,961	7,741
1人当たり平均消費支出(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	37.5
カラーテレビ普及率(%)	146.99	167.60	167.00	150.70	n.a.	n.a.	n.a.
電話普及率(%)	102.30	102.00	101.67	97.67	n.a.	n.a.	84.53
1人当たり居住面積(m ²)	18.70	13.80	17.31	20.40	23.92	20.12	18.00
物価上昇率(対前年比, %)	0.2	0.1	0.1	0.6	2.3	0.9	2.3

資料：1)三菱総合研究所編『中国情報ハンドブック』(2004年版)、及び21世紀中国総研編『中国情報ハンドブック』(2005年版)、蒼々社。

2)中国国家统计局編『中国統計年鑑』(2004年版)、中国統計出版社。

3)中国城市経済社会発展研究会編『中国城市年鑑』(2005年版)、中国城市年鑑社。

4)石家荘市統計局編『石家荘市統計年鑑』(2006年版)、中国統計出版社。

II. 調査対象者の属性等

1. 対象者の年齢と職業

調査対象者の年齢分布は表2の通りである。原データは10段階でより細かく分割されているが、ここでは大括りで示している。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%)の順となっている。

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4に示されている。ここには2千元の幅で聞いた16段階の原データを7段階に大括りにして示している。全体では、年間収入が10千萬元に満たない人々が13%いるのに対して、「38千円以上」が16%もいる。ほぼ半数(46.0%)が20千円以下である。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「38千円以上」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

表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 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

荘で少なくなっている。

家族数は「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

表4 年間総収入

	北京	上海	石家荘	広州	重慶	武漢	瀋陽	計
10千元未満	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

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年以上居住者が相対的に低くなっている。

3. 主要耐久消費財の保有状況等

主要な耐久消費財の保有状況は表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。上述の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%と、非常に高くなっている。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と思う耐久消費財を聞いてみると、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、

表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

高額な商品への購入希望が多い。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、年齢が上がるにつれて低くなっている。

III. 生活水準階層と生活への満足

1. 所属する生活水準階層

「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。

「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。

2. 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。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

表6 生活水準の階層（5点評価）

	5年前	現在	5年後		5年前	現在	5年後
北京	2.66	2.54	2.74	重慶	2.32	2.59	3.07
(300)	0.79	0.82	0.95		(300)	0.84	0.83
上海	2.57	2.55	2.98	武漢	2.26	2.92	3.54
(300)	0.90	0.94	1.14		(200)	1.03	0.78
石家荘	2.48	2.66	2.81	瀋陽	2.84	3.00	3.52
(200)	0.99	1.06	1.28		(200)	0.71	0.75
広州	2.47	2.49	2.97	合計	2.51	2.65	3.06
(300)	0.77	0.87	0.98		(1,800)	0.88	0.88

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。

表7 職業と生活水準階層（5点評価）

	5年前	現在	5年後		5年前	現在	5年後
労働者 (288)	2.39 0.91	2.50 0.84	2.84 1.07	国営企業等職員 (182)	2.58 0.83	2.60 0.83	3.03 1.07
農民 (4)	2.25 0.96	2.50 1.00	2.50 1.00	商業等職員 (85)	2.42 0.79	2.72 0.78	3.22 0.96
国家地方公務員 (77)	2.84 0.78	3.23 0.83	3.51 0.90	退職者 (315)	2.47 0.81	2.63 0.78	2.86 1.01
科学教育等専門家 (115)	2.77 0.73	3.11 0.75	3.49 0.99	失業・無職者 (192)	2.27 0.95	2.04 0.95	2.58 1.17
私企業職員 (135)	2.46 0.84	2.72 0.77	3.28 0.90	兼業・パート労働 (92)	2.37 0.95	2.29 0.88	2.80 0.99
私企業経営者 (71)	2.82 0.93	2.97 0.89	3.39 1.14	主婦 (51)	2.37 0.92	2.92 0.77	3.37 0.75
外資企業等職員 (50)	2.64 0.88	2.92 0.80	3.40 1.05	学生 (57)	2.70 0.68	2.82 0.73	3.56 0.85
企業経営者等 (20)	3.15 0.81	3.30 0.86	3.60 1.10	その他 (66)	2.68 0.99	2.86 0.94	3.36 1.10
				合計 (1,800)	2.51 0.88	2.65 0.88	3.06 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)		生活満足(5年前)	生活満足(現在)	生活満足(5年後)
北京 (300)	3.57 0.86	3.32 1.04	3.44 0.83	重慶 (300)	2.99 1.08	3.10 1.10	3.31 1.05
上海 (300)	3.28 0.93	3.18 0.99	3.41 0.93	武漢 (200)	2.89 1.11	3.27 0.95	3.74 1.01
石家荘 (200)	3.37 1.10	3.35 1.16	3.28 1.11	瀋陽 (200)	3.45 0.90	3.53 0.90	3.77 0.85
広州 (300)	3.05 1.00	3.02 1.06	3.28 0.96	合計 (1,800)	3.23 1.02	3.23 1.05	3.44 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。

が，5年後の満足度は現在よりも上昇すると楽観的にみている人が多い。

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。反対に失業・無職

表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)		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	国営企業等職員 (182)	3.19 1.01	3.13 1.07	3.32 1.00
農民 (4)	3.00 1.41	3.00 1.41	3.00 1.41	商業等職員 (85)	3.26 1.06	3.32 1.09	3.65 0.92
国家地方公務員 (77)	3.48 0.88	3.83 0.77	3.83 0.91	退職者 (315)	3.40 0.97	3.43 0.98	3.44 0.91
科学教育等専門家 (115)	3.42 0.95	3.57 1.02	3.64 0.86	失業・無職者 (192)	2.96 1.16	2.56 1.11	2.95 1.08
私企業職員 (135)	3.07 1.03	3.25 0.97	3.70 0.89	兼業・パート労働 (92)	3.05 1.04	2.86 0.96	3.11 0.91
私企業経営者 (71)	3.41 0.98	3.52 1.00	3.76 0.90	主婦 (51)	2.92 1.09	3.25 0.84	3.65 0.84
外資企業等職員 (50)	3.44 0.86	3.52 0.99	3.70 1.05	学生 (57)	3.30 0.94	3.46 1.00	3.77 1.00
企業経営者等 (20)	3.70 0.73	3.85 0.81	3.65 0.93	その他 (66)	3.20 1.03	3.33 0.93	3.48 0.88
				合計 (1,800)	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。

者(2.56)や兼業・パート労働者(2.86)で低く、「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を低下させているが、その他の多くは満足度を向上させている。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に若干後退させている。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. 年令や収入、生活水準階層および生活満足度等の関係

表10は年令、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、年令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を想定させる。

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)、現在時点で生活階層が高いと判断し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

表10 順位相関係数 (Kendall τ)

n=1800

	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**	.022	-.079**	.035	-.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)	.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)	.035	.043 *	.096**	.315**	.176**	.426**	.282**	1.000	.525**
住宅満足 (5年後)	-.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。

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、生活への満足が高くなる。

IV. 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。意識するとしないと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だろうか。

これらについて考察する準備として、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11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

表11 数量化理論3類への投入変数

n=1800

アイテム		カテゴリー		回答	%
消費か節約か	C 2	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	C 3	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	C 4	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	C 5	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	C C 6	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	C 7	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。休日をどう過ごす	C C 8	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	C C 10	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	C C 11	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	C C 12	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	C C 13	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	C C 15	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	C 1819	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	C C 20	ローン利用しない	1	1110	61.7
		ローン利用	2	690	38.3

%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と呼ぼう。

2. 基本的次元の概念化

基本的次元の各々が中国都市部消費者の消費生活に関わ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を読めばよい。表12, 表13, 表14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

表12 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	耐久消費財購入時	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	持ちもの壊れた時	C3	修繕再利用	1	-0.961
5	将来の生活は	CC15	生活良くならない	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	耐久消費財購入時	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	持ちもの壊れた時	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

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・高級志向(+)を示す軸であるといえる。この第1次元の説明力は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、

表13 第2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	耐久品購入時	C C12 広告を見ず買物	1 -1.945
2	新聞等広告の注目度	C C10 広告商品情報興味ない	1 -1.832
3	日用品購入時	C C11 広告見ず買物	1 -1.591
4	余裕の金ある時	C 4 消費に回す	2 -1.157
5	消費か節約か	C 2 消費奨励	2 -1.031
6	将来の生活は	C C15 生活良くならない	1 -1.029
7	持ちもの壊れた時	C 3 捨旧品買新品	2 -0.942
8	高級品購入時	C 7 ブランド品志向	2 -0.879
9	耐久消費財購入店	C 5 高級店で買う	2 -0.688
10	休日等の過ごし方	C C8 金惜しまず旅行等	2 -0.281
19	高級品購入時	C 7 実用的で安い物志向	1 0.234
20	高い緑色商品買うか	C C13 高価でも緑色商品選択	2 0.284
21	高額商品購入時	C C20 ローン利用	2 0.296
22	余裕の金ある時	C 4 貯蓄に回す	1 0.380
23	消費か節約か	C 2 節約奨励	1 0.438
24	持ちもの壊れた時	C 3 修繕再利用	1 0.462
25	耐久消費財購入店	C 5 安い店で買う	1 0.516
26	耐久品購入時	C C12 広告を参考に耐久品選択	2 1.886
27	新聞等広告の注目度	C C10 広告商品情報に注目	2 2.025
28	日用品購入時	C C11 広告参考に日用品選択	2 2.755

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、日用品の場合も広告を参考にして買物をしない、など。また、余裕資金のある時は貯蓄よりも消費に回すや、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。彼らは広告には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。

表14 第3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	将来の生活は	C C15	生活良くならない	1	-3.394
2	高額商品購入時	C C6	他人と同じ物選択	1	-2.349
3	余裕の金ある時	C 4	消費に回す	2	-1.800
4	高い緑色商品買うか	C C13	やはり価格安い物選択	1	-1.666
5	消費か節約か	C 2	消費奨励	2	-1.262
6	持ちもの壊れた時	C 3	捨旧品買新品	2	-1.154
7	高額商品購入時	C C20	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	C 7	ブランド品志向	2	-0.916
10	日用品購入時	C C11	広告参考に日用品選択	2	-0.829
19	日用品購入時	C C11	広告見ず買物	1	0.479
20	将来の生活は	C C15	生活益々良くなる	2	0.500
21	消費か節約か	C 2	節約奨励	1	0.537
22	耐久品購入時	C C12	広告を見ず買物	1	0.557
23	持ちもの壊れた時	C 3	修繕再利用	1	0.566
24	余裕の金ある時	C 4	貯蓄に回す	1	0.591
25	休日等の過ごし方	C C8	金惜しまず旅行等	2	0.925
26	高額商品購入時	C C6	他人と異なる物選択	2	1.163
27	高額商品購入時	C C20	ローン利用	2	1.662
28	高い緑色商品買うか	C C13	高価でも緑色商品選択	2	2.065

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、将来生活が不信で、

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、消費が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。したがって、第3次元は固有値が小さいこともあって解釈が容易でない点もあるが、将来不信・同質横並び型・消費志向（-）⇔エコ志向・差異化・将来楽観型・節約（堅実）志向の軸であるといえる。

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15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。

まず、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

表15 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 **	-0.051 **
	上海	300	0.044 **	0.009 **	0.117 **
	石家荘	200	-0.065 **	0.025 **	0.014 **
	広州	300	0.025 **	-0.087 **	-0.079 **
	重慶	300	-0.100 **	0.018 **	0.008 **
	武漢	200	0.092 **	-0.019 **	0.048 **
	瀋陽	200	0.146 **	0.010 **	-0.054 **
性別	男	828	-0.029 *	-0.030 **	-0.008
	女	972	0.024 *	0.026 **	0.007
年齢	30才未満	335	0.308 **	0.029 *	0.011
	30代	355	0.143 **	-0.013 *	0.003
	40代	523	-0.055 **	-0.035 *	-0.016
	50代	379	-0.173 **	0.008 *	0.021
	60才以上	208	-0.286 **	0.050 *	-0.022
職業	労働者	288	-0.058 **	0.018 *	-0.015 *
	農民	4	-0.493 **	-0.152 *	-0.056 *
	国家地方公務員	77	0.186 **	-0.028 *	0.115 *
	科学教育等専門家	115	0.203 **	0.030 *	-0.001 *
	私企業職員	135	0.142 **	-0.027 *	0.000 *
	私企業経営者	71	0.208 **	-0.084 *	-0.005 *
	外資企業等職員	50	0.328 **	-0.010 *	-0.011 *
	企業経営者	20	0.469 **	-0.040 *	0.020 *
	国営企業等職員	182	0.027 **	-0.037 *	0.040 *
	商業等職員	85	0.124 **	0.073 *	0.026 *
	退職者	315	-0.230 **	0.024 *	0.007 *
	失業・無職者	192	-0.190 **	0.020 *	-0.032 *
	兼業・パート労働	92	-0.178 **	-0.035 *	-0.038 *
	主婦	51	0.049 **	-0.121 *	-0.058 *
	学生	57	0.466 **	-0.053 *	-0.051 *
その他	66	0.029 **	0.099 *	0.003 *	
学歴	小学校	107	-0.375 **	-0.040	-0.049 *
	中学校	492	-0.188 **	0.033	-0.029 *
	高校・職業学校	595	0.005 **	0.003	0.015 *
	専門学校	205	0.081 **	-0.039	0.019 *
	大学	388	0.276 **	-0.010	0.016 *
	大学院以上	13	0.491 **	-0.150	0.017 *
年収	10千円未満	236	-0.253 **	0.016 **	-0.020
	10-14千円	266	-0.078 **	0.073 **	0.003
	14-20千円	325	-0.051 **	-0.004 **	0.014
	20-26千円	301	-0.030 **	-0.004 **	-0.017
	26-32千円	245	0.086 **	-0.011 **	0.010
	32-38千円	141	0.191 **	0.016 **	-0.028
	38千円以上	286	0.203 **	-0.070 **	0.022

注) **は1%水準で有意, *は5%水準で有意を示す。

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

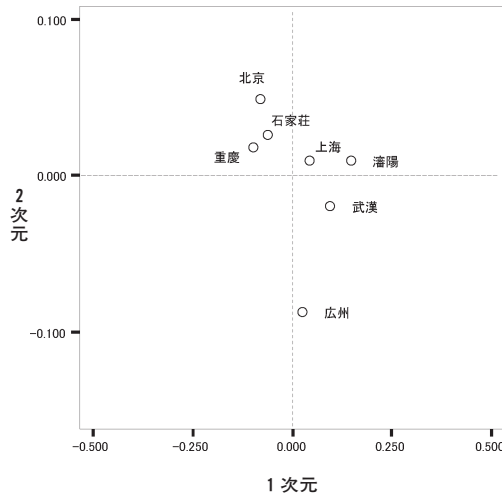


図1 都市別平均ケース得点 (第1次元×第2次元)

は広告情報無関心型消費志向がやや強く出ている。年齢別のケース得点 (平均) の分布は図2に示している。年齢と第1次元は有意な負の相関(Kendallの順位相関係数 τ は-0.29)が認められる。すなわち年齢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代未満および30代の若い消費者である。40代、50代は一般に節約・廉価品志向で、60才以上になると広告情報まで利用してより安い買いものを志向し、できるだけ節約するという消費態度を強めている。第2次元は年収と

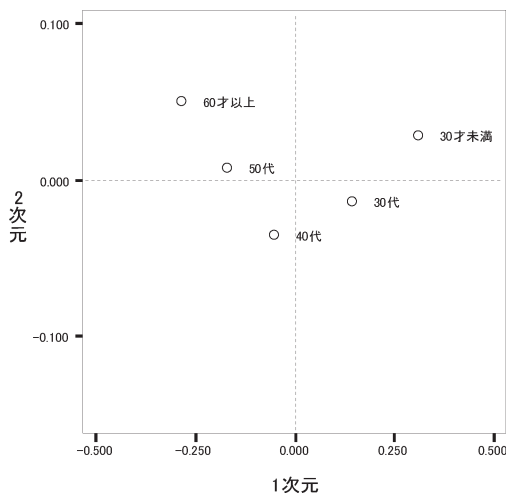


図2 年齢別平均ケース得点 (第1次元×第2次元)

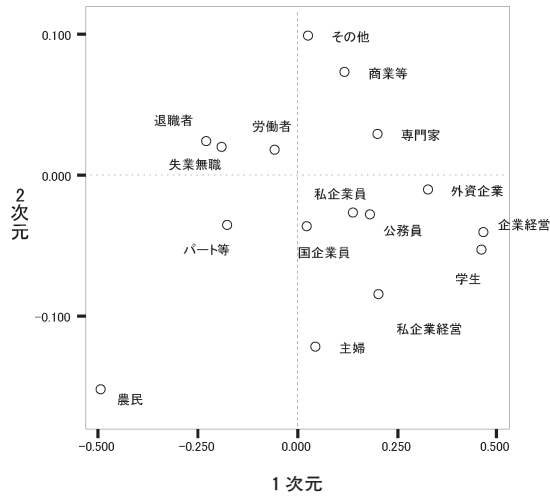


図3 職業別平均ケース得点 (第1次元×第2次元)

有意の負の相関 (Kendallの τ は-0.054)をもち、収入が低くなるにしたがって、
 広告無関心型消費志向から広告情報利用型節約志向に移っていく。

図3は職業別のケース得点の分布である。企業経営者、外資企業職員、公務員、
 私企業経営者は消費・高級品志向で、反対に農民、失業者、パート労働、退職者は
 節約・廉価品志向が強くでている。図4は学歴別の分布を示す。学歴についても年
 令と同様に第1次元と強い正の相関 (Kendallの τ は0.291)が認められる。高学歴
 ほど消費・高級志向が強く、反対に小学校や中学校卒は節約・廉価品志向が強い。

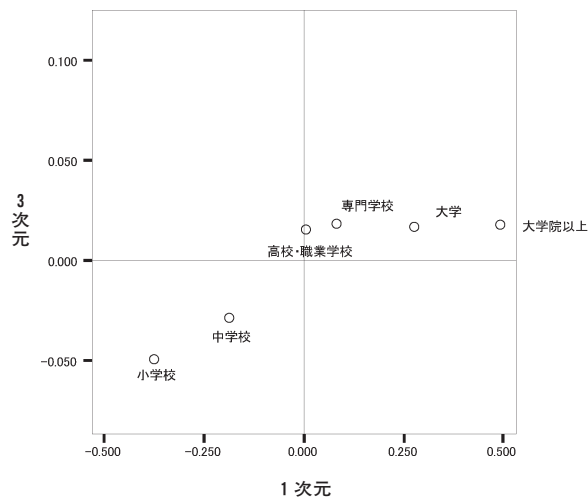


図4 学歴別平均ケース得点 (第1次元×第2次元)

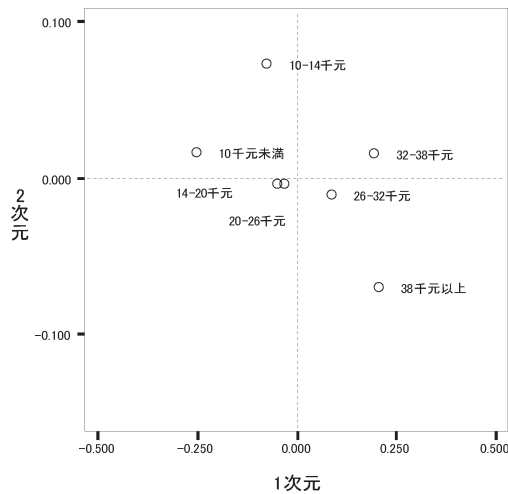


図5 年収別平均ケース得点（第1次元×第2次元）

学歴によるケース得点の平均値の差は第2次元では有意にならなかったために、代わりに第3次元での分布が示されている。第3次元は将来生活への不信・同質横並び型・消費志向（-）⇔エコ志向・差異化・将来楽観型・節約（堅実）志向（+）の軸である。小学校・中学校卒は将来生活不信、同質横並び型消費をしているのに対して、高学歴者はエコ志向・他人との差異化・将来生活を楽観する見方を示している。まさに現代中国都市部の消費高度化を牽引しているのは、30才未満および30才代の高学歴の消費者であるといえる。

最後に、年収別のケース得点（平均）の分布が図5に示されている。年収は第1次元とは有意の正の相関（Kendallの τ は0.193）があり、第2次元とは負の相関がある。見られるように高収入者は何れも消費・高級品志向で、低収入者は逆に節約・廉価品志向が強くなっている。第2次元では多くが平均の回りに集まっているなかで、年収3.8万元以上の最高階層は広告無関心型消費志向を示している。逆に、低い年収階層は総じて広告情報利用型節約志向を示している。このことは最高年収階層のような高収入層は、広告や広告情報自体にあまり関心を示さず、それを利用して買物をするといった行動がみられないことを示している。

むすびにかえて：小括

中国は市場経済化の推進によって、内部では未だ大きな矛盾をはらみながらも、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。市場経済化による著しい成長を背景に、今や真正の消費者が社会の表舞台に登場しており、社会主義市場経済の下で特異な大衆消費社会化が進んでいる。われわれは中国都市部では既に「大衆消費社会」が出現しており、この波は今や大都市から地方都市、小都市、農村へと広がりつつあるとみている。

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、実態把握のための一次資料の収集と分析が必要である。マクロ的なデータは政府統計等で把握が可能であるが、それだけでは不十分である。特に大衆消費社会化過程の内実を明らかにするためには、集計レベルを消費者個人にまで落とした実態の解明が必要となる。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。

当初、われわれは都市部といっても、都市の階層によって消費者の意識と行動には大きな差異があるのでないかと想定したが、それは本調査では明らかにされなかった。このためには各都市の実態を正確に反映するようなもっと大きなサンプルのデータを必要とする。それよりも、当然のことではあるが各々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生じている。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希望状況も異なっており、所属する生活階層や生活への満足度も大きく異なっている。このことが将来の消費生活の展望にも影響を及ぼしてくる。若く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。そういう人々は居住する住宅にも満足しており、生活への満足を高めている。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。

これをさらに確認するために、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、中国都市部の消費社会化プロセスの内実を明らかにした。

しかし本稿での考察で、中国都市部の消費者意識の変容と7都市での調査の全容をすべて網羅できたわけではない。ここでの考察はその一部にすぎない。

[本稿は文部科学省科学研究費補助金(課題番号15402021及び18402020：研究代表者李海峰)による研究成果の一部である。]

注

- (1) Katona, G., *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill, 1964.
- (2) 李海峰『中国の大衆消費社会：市場経済化と消費者行動』（ミネルヴァ書房，2004），なお次の書評を参照。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，2006，93-103ページ。
- (3) 中国国家统计局編『中国統計年鑑』2006年版〔中国研究所『中国年鑑』（2007年版，創工社）〕

