

## 中国における大衆消費社会の成立と消費者行動

米 谷 雅 之

*Masayuki Kometani*

李 海 峰

*Haifeng Li*

Jingjian Xiao

### 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推進することによって、特に90年以降著しい経済成長を遂げてきた。そ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、真正の消費者が社会の表舞台に登場してきている。

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<sup>1)</sup>。

このような飛躍的な経済成長に支えられて、特

に都市部においては「大衆消費社会」の諸現象が顕在化しており、この兆候は今や大都市から地方都市、小都市、農村へと拡大していく傾向にある<sup>2)</sup>。われわれはそれを明らかにするために、中国都市部で人々の生活や消費行動についてのアンケート調査を実施してきた。

G.カトーナによれば、大衆消費社会は、豊かさ、消費者パワー、消費者心理の重要性という3つの点で特徴をもっているという。第1に、大衆消費社会は一握りの高所得層だけでなく、非常に多くの人々が自由選択的な購買力をもっており、消費財を絶えず買い替えたり買い増したりすることができるという意味で、それは豊かな社会の一面をもっている。第2に、経済変動や経済成長といった経済の動きのすべてが消費者の行動に大きく依存しており、経済に占める消費者のパワーが非常に強大になる。第3に、大衆消費社会における消費需要は単に貨幣だけの関数ではなく、消費者の動機、態度、見通しなどを反映する消費者の購買意欲によって大きく影響を受け、それに規定される<sup>3)</sup>。「大衆消費社会」と並んでよく知られているガルブレイスの「豊かな社会」やロストウの「高度大衆消費社会」は、豊かさを基盤とする消費や消費者の力を重視する点で何れも共通してい

1) 日本経済新聞、2009年3月10日号、参照。

2) 李海峰『中国の大衆消費社会』（ミネルヴァ書房、2004）、参照。

3) Katona, G., *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill, 1964, Chap.1 [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、1966）第1章]

る<sup>4)</sup>。

本稿は、大衆消費社会成立過程にある中国で、消費者がどのような意識や態度で行動しているかを、購買行動、広告態度、および消費者の生活意識の視点から観察するとともに、これらの関係について考察する。消費者の購買行動、広告に対する見方や態度、消費者の生活や生活意識は、現代中国の消費社会を説明する主要な次元と考えられるからである。

## I. 分析のためのデータ

### 1. 調査の実施と方法

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) 諸商品種の購買行動など多岐にわたっている。

調査は先ず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。調査は各都市の国家統計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。

## 2. 調査対象者の主要属性等

調査対象者の年齢分布は、原データでは10段階で細かく分割されているが、大括りで示すと、40才代が29%と最も多いが、他は10～20%台と散らばっている。すなわち、①30才未満(18.6%)、②30才代(19.7%)、③40才代(29.1%)、④50才代(21.1%)、⑤60才以上(11.6%)である。調査対象者の職業については、退職者(17.5%)、労働者(16.0%)、国営企業等職員(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・無職者が10.7%もいる。他は、農民(0.2%)、国家・地方公務員(4.3%)、科学教育等専門家(6.4%)、私企業職員(7.5%)、私企業経営者(3.9%)、外資企業等職員(2.8%)、企業経営者・管理者(1.1%)、商業・サービス業職員(4.7%)、兼業・パート労働(5.1%)、主婦(2.8%)、学生(3.2%)、その他(3.7%)である。

年間総収入については、原データでは2千円の幅をもつ16段階の回答肢からなっているが、それを大括りにして7段階で示すと次のようになる。①10千円未満(13.1%)、②10-14千円(14.8%)、③14-20千円(18.1%)、④20-26千円(16.7%)、⑤26-32千円(13.6%)、⑥32-38千円(7.8%)、⑦38千円以上(15.9%)である。全体では、年間収入が10千円に満たない人々が13%いるのに対して、「38千円以上」が16%近くもいる。ほぼ半数(46.0%)が20千円以下である。05年の都市

4) Rostow, W.W., *The Stages of Economic Growth*, Cambridge Univ. Press, 1960 [木村健康・久保まち子・村上泰亮訳『経済成長の諸段階』(ダイヤモンド社, 1961)], Galbraith, J.K., *The Affluent Society*, Riverside Press, 1958 [鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』(岩波書店, 1960)]

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、石家荘で比較的少ない。

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、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」が比較的が多い北京市（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。

## II. 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、上、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。「現在」時点の平均は2.65で、「中」と「中の下」との間にあると評価している人が多いことを示している。また、多くの人は「5年前」（2.51）に比べて「現在」の方がより豊かになっていると実感しており、さらに「5年後」（3.06）

では生活は向上し続け、「中」位のレベルにまでになると楽観的に考えているようである。

紙幅の都合で詳述することはできないが、生活水準階層を職業別にみると、企業経営者、国家地方公務員、科学教育等専門家が高く、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。現時点での生活満足度は3.23であり、「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。

ちなみに生活満足度（現在）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）で最も低くなっている（1%で有意）。職業別では、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）の順に高い。反対に、失業・無職者（2.56）や兼業・パート労働者（2.86）の生活満足度は非常に低く、「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。

### 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1は年令、学歴、年収入、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。相関係数は因果関係を示さないが次のことが云える。すなわち、他の条件が一定であれば、(1) 高い学歴をもつ若い人ほど、一般に年収が高い。(2) 年収が高い人ほど高い生活水準階層に属していると知覚している。(3) 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。(4) 生活満足度は、生活階層と住宅満足と強い相関を示す。

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、若く高学歴の人ほど年収が高く、彼らは高い生活水準階層に所属していると思っており、将来も高い階層に所属し続けると想定している。そういう人は居住する住宅にも満足しているために、生活への満足は高くなる傾向にある。

## Ⅲ. 消費者の購買行動

### 1. 消費者行動の主要次元

消費社会化に関連する質問項目を使って消費者の購買行動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を通して検討した。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2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2にはバリマックス回転後の因子負荷量が示されている。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。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。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

表1 順位相関係数 (Kendall  $\tau$ )

n=1,800

	年令	学歴	年収入	生活階層 (現在)	生活階層 (5年後)	生活満足 (現在)	住宅満足 (現在)
年令	1.000	-.304 (**)	-.055 (**)	-.082 (**)	-.156 (**)	.022	.035
学歴	-.304 (**)	1.000	.259 (**)	.193 (**)	.178 (**)	.117 (**)	.043 (*)
全年収入	-.055 (**)	.259 (**)	1.000	.279 (**)	.180 (**)	.243 (**)	.096 (**)
生活階層 (現在)	-.082 (**)	.193 (**)	.279 (**)	1.000	.596 (**)	.510 (**)	.315 (**)
生活階層 (5年後)	-.156 (**)	.178 (**)	.180 (**)	.596 (**)	1.000	.344 (**)	.176 (**)
生活満足 (現在)	.022	.117 (**)	.243 (**)	.510 (**)	.344 (**)	1.000	.426 (**)
住宅満足 (現在)	.035	.043 (*)	.096 (**)	.315 (**)	.176 (**)	.426 (**)	1.000

\*\*は1%水準で有意(両側)、\*は5%水準で有意を示す。

表2 購買行動関連主成分分析

変数		1	2	3	共通性
生活階層（現在）	BB12	0.18	<b>0.65</b>	-0.41	0.62
生活満足（現在）	BB22	0.09	<b>0.74</b>	-0.28	0.64
服装化粧品ブランド品購入	DD154	<b>0.69</b>	0.00	-0.15	0.49
服装化粧品流行品購入	DD155	<b>0.64</b>	-0.07	-0.17	0.44
休日は家族等と外食	DD17	<b>0.62</b>	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	<b>0.68</b>	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	<b>0.59</b>	0.42
緑色商品購入	DD25	<b>0.50</b>	0.22	0.10	0.31
子供教育の為節約	DD30	-0.18	-0.18	<b>0.53</b>	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	<b>0.64</b>	0.11	0.42
基本生活環境向上	EE13	0.11	<b>0.55</b>	0.15	0.33
平方和（固有値）		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。

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」等で比較的の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。したがってこれは「高度消費」を示す因子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、消費者購買行動に関連する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、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。付表1は回答者の因子得点のグループ別平均値である。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。

中国における大衆消費社会化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）と第2因子（生活満足）について、主要属性グループとの関係をみたのが図1～図4である。図1は年齢別平均因子得点をプロットしたものである。高度消費志向は「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<sup>5)</sup>。

図2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、企業のトップマネジメント（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、私営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、無職・退職者、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大衆消費社会化を享受・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4によっても確認できる。

図3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志向が強く、大衆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4は年収別の得点分布である。当然のことながら、高度消費は年収ランクと相関しており、大衆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。

図1 年齢別平均因子得点（消費者購買行動）

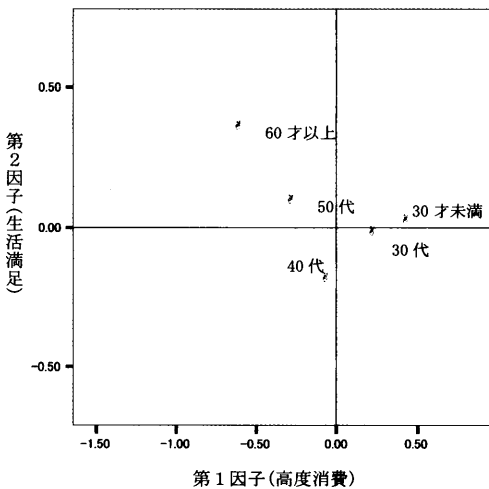
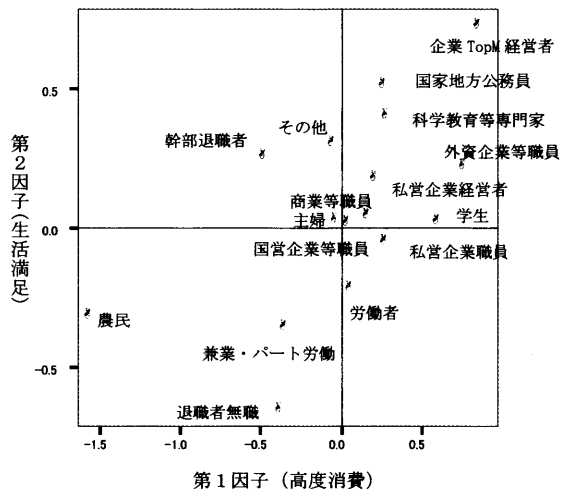


図2 職業別平均因子得点（消費者購買行動）



5) 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。

図3 学歴別平均因子得点 (消費者購買行動)

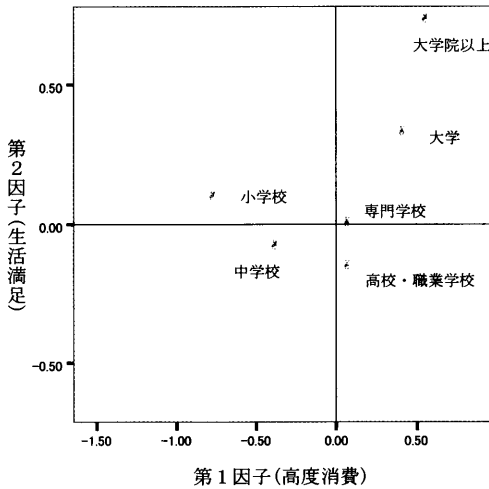
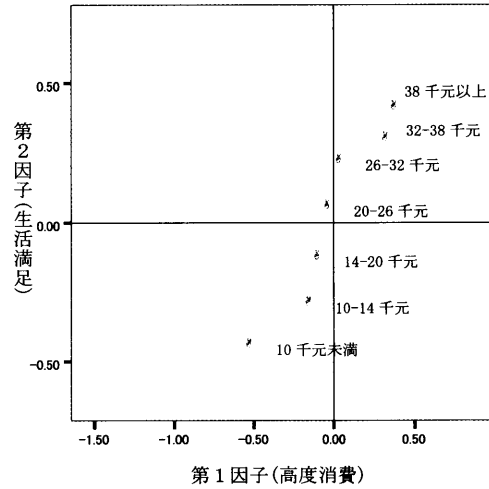


図4 年収別平均因子得点 (消費者購買行動)



以上の分析を通して、第1に、高学歴・高収入の比較的若い消費者クラスターが高度消費ないし大衆消費社会化を享受・推進していることを確認することができる。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クラスターに属している。第3に、他方で高度消費や大衆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。

縮約された。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を示している。

#### IV. 消費者の広告に対する態度や受容

##### 1. 広告の態度や受容をめぐる主要次元

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。人々の広告に対する態度や受容をみるために、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3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

第1因子は「外国品広告に生活に貢献する」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

表3 広告態度主成分分析

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
因子寄与		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。

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、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、回答者の因子得点を推計した。付表2はそれぞ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低かったり、有意でないものがあるために、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見ることにする。紙幅の都合でプロッ

ト図は省略せざるを得ないが、先の購買行動と同様に、第2因子得点を横軸に、第3因子得点を縦軸にしてできる2次元空間を想定して、各グループの傾向的な特徴を述べてみよう。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象限になる。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。

年令層グループでは、第4象限には30代や30才以下の若者層が入り、若い層が広告に対してポジティブな志向をもっていることを示している。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。職業別では、第4象限には、企業経営者、学生、外資企業職員、民間企業職員などが位置づけられる。反対に、退職者や国営企業職員はその対極にある。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。

広告態度と教育歴との関係では、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的である。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、第3因子（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。

## V. 消費者の生活意識

### 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4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「収入優先」志向を示していると解釈できる。

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もち、前者でプラス、

表4 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（固有値）		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。

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付表3に示している。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（収入優先）について属性グループとの関係をみよう。先の分析と同様に、第1因子得点を横軸に、第2因子得点を縦軸にしてできる平面を想定して、それに各クラスターの平均因子得点を付置して、それぞれの特徴をみよう。

先ず年齢別では「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。加えて、第3因子の街区の再開発問題について、年配層は「反開発」の態度を、若者は逆に「開発推進」の志向をもつ。

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、退職者無職、パート労働者などは現在や将来の生活に否定的・悲観的な見方を示している。また、農民、労働者、学生、商業や私営企業の職員等は収入優先の志向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。

学歴別では、高学歴の人々は一般に生活向上・将来生活楽観志向を示しているが、収入優先の経済万能の幸福観とは逆の志向を持っている。反対に教育歴の低い人々は一般に収入優先志向が強い。年収別では、高い年収層が第4象限（生活向上・将来生活楽観型で、収入万能志向に否定的）に入るのに対して、「10千円未満」等の低収入層はその対極に位置付けられる。

## VI. 消費者の購買行動、広告態度、および生活意識の関係

### 1. 消費者の購買行動と広告態度の関係

市場経済化の推進とともに市場の表舞台に登場した真性の消費者は、今やその購買行動、広告に対する態度や受容、そして生活意識を変化させながら、消費社会の道を進んできた。中国における大衆消費社会成立のプロセスで、消費者の購買行動、広告に対する態度、そして生活意識の間には如何なる関係が見られるのであろうか。消費者の購買行動と広告に対する態度ないし受容の間の関係からみよう。消費者の購買行動の如何なる次元が消費者の広告に対する態度の如何なる次元とどのように関連づけられるのかについて、正準相関分析を通して検討しよう<sup>6)</sup>。

6) このような問題への正準相関分析の適用については、次を参照。田村正紀『小売市場構造と価格行動』（千倉書房、1975）205-211ページ。

私たちは既に購買行動と広告態度についてそれぞれ3つの因子を抽出している。購買行動に関わる3つの因子の因子得点と広告態度に関わる3つの因子の因子得点を、それぞれ  $X_1$ 、 $X_2$ 、 $X_3$ 、および  $Y_1$ 、 $Y_2$ 、 $Y_3$  としよう。その際に、加重和、

$$\hat{Y}_{(1)} = a_1Y_1 + a_2Y_2 + a_3Y_3$$

$$\hat{X}_{(1)} = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

が、最大の相関をもつようなウエイト  $a_i (i=1,2,3)$  および  $b_j (j=1,2,3)$  を導出する。これらの  $\hat{Y}_{(1)}$  と  $\hat{X}_{(1)}$  は第1正準変量と呼ばれる。第1正準変量と独立して、かつ残りの相関を最大にするような第2正準変量  $\hat{Y}_{(2)}$  と  $\hat{X}_{(2)}$  を導出する。同様にして、第3正準変量  $\hat{Y}_{(3)}$  と  $\hat{X}_{(3)}$  を導出する。正準相関の有意性検定を行うためには統計量ウイルクスの  $\lambda$  を導出する。正準変量  $\hat{Y}$  と  $\hat{X}$  が無相関である帰無仮説の検定は  $\lambda$  についての関数が近似的に  $\chi^2$  分布を利用して行われる。

分析結果は表5に示されている。第1正準相関係数および第2正準相関係数はともに有意であったが、第3正準相関係数は有意でなかった。第1、第2正準変量のパターンから判断して、次のことがいえる。すなわち、第1に、購買行動における高度消費志向は、広告態度における外国品を含む広告受容志向と強く関係している。高度消費志向の消費者は外国品広告を含む広告への関心や受容度が高い。第2に、生活節約派やシニア層が多い生活満足派は、広告の役割や機能について理解し広告を受容する一方で、その影響についてはネガティブな見方をしている。また外国品広告には否定的な態度を示している。

## 2. 消費者の購買行動と生活意識の関係

同様に、消費者の購買行動次元と生活意識次元の関係は表6の通りである。第1正準変量のパターンから判断して、購買行動における生活満足

因子と生活意識における生活向上・将来生活楽観因子は正順の関係にある。現在の生活を享受している人々は、一般に、以前に比べて生活は非常に豊かになったと感じており、将来もさらに進展すると思っている。また、第2正準変量によれば、購買行動における高度消費因子は生活意識における収入優先因子とは正順の関係にあるが、街区再開発反対因子や経済発展がもつマイナス面を意識する志向とは逆順の関係にある。すなわち、中国における消費社会を先導し、高度消費を満喫している消費者層は、一般に、どちらかといえば収入や所得を優先し、伝統文化を守るというよりも再開発に賛成の意向をもつとともに、経済発展がもつネガティブな側面をあまり意識していない。

これに対して、第3正準変量によれば、消費面で節約的な購買行動を強いられている人々は、一般に街区の再開発には反対の意向を示すとともに、収入優先の志向をも示している。しかし、第3正準変量のパターンは、消費や購買行動次元における節約志向および高度消費因子と、生活意識における街区再開発反対因子と収入優先因子がともに正順の関係にあるなど、その解釈はやや難しい。

## 3. 広告態度と生活意識の関係

広告に対する態度や受容と生活意識についての正準相関分析の結果は表7に示されている。広告態度における広告影響評価（悪影響）因子と、生活意識における街区再開発（反開発）因子および経済発展のマイナス面因子は正順の関係にある。伝統文化維持のための反開発や経済発展がもたらすマイナス面を意識している消費者は、広告に対してもネガティブな態度をもっている。また、将来生活を楽観視している人々や収入優先志向をもつ人々は、広告態度では何よりも外国品広告への

表5 正準相関分析 (購買行動と広告態度)

		1	2	3
購買行動	高度消費	-0.938	0.066	0.340
	生活満足	-0.305	-0.625	-0.719
	生活節約	0.165	-0.778	0.606
広告態度	外国品広告受容	-0.624	0.419	-0.660
	広告受容	-0.676	-0.713	0.187
	広告影響評価 (悪影響)	0.392	-0.562	-0.728
正準相関		0.37**	0.167**	0.002
ウィルクスのλ		0.839	0.972	1.000
χ <sup>2</sup> (自由度)		314.5 (9)	50.6 (4)	0.010 (1)

注)\*\*1%で有意

表6 正準相関分析 (購買行動と生活意識)

		1	2	3
購買行動	高度消費	-0.149	0.856	0.495
	生活満足	-0.980	-0.061	-0.189
	生活節約	-0.132	-0.513	0.848
生活意識	生活向上・将来生活楽観	-0.988	-0.101	0.116
	収入優先	0.022	0.507	0.640
	街区再開発 (反開発)	0.152	-0.720	0.667
	経済発展のマイナス面	0.004	-0.463	-0.363
正準相関		0.691**	0.190**	0.069*
ウィルクスのλ		0.501	0.959	0.995
χ <sup>2</sup> (自由度)		1239.7 (12)	74.9 (6)	8.6 (2)

注)\*\*1%で有意, \*5%で有意

表7 正準相関分析 (広告態度と生活意識)

		1	2	3
広告態度	外国品広告受容	-0.261	-0.859	0.439
	広告受容	-0.060	-0.440	-0.896
	広告影響評価 (悪影響)	0.963	-0.260	0.064
生活意識	生活向上・将来生活楽観	0.175	-0.649	-0.567
	収入優先	-0.187	-0.757	0.536
	街区再開発 (反開発)	0.795	0.019	0.506
	経済発展のマイナス面	0.551	-0.078	-0.367
正準相関		0.369**	0.306**	0.096**
ウィルクスのλ		0.775	0.898	0.991
χ <sup>2</sup> (自由度)		456.7 (12)	193.3 (6)	16.5 (2)

注)\*\*1%で有意

受容度が高い。

加えて、外国品広告にはネガティブであるが、広告一般には強いポジティブな態度を示す志向と、生活向上・将来生活楽観志向とは正に、収入優先志向や街区反開発志向とは負の関係にある。

むすびにかえて

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に大衆消費社会が成立しようとしているのであろうか。都市部では既にカトーナがいう「大衆消費社会」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、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、消費者の購買行動に関わる次元として3つの因子、①高度消費、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、③街区再開発（反開発）、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、現代中国の多様な消費者クラスターを識別した。そして、この中国消費者をめぐる3つの側面、すなわち購買行動、広告態度、生活意識が相互に関連し影響し合っている状況を抽出された各々の因子間の関連をみることによって検証した。消費者の購買行動、広告態度、生活意識は相互に影響し合いながら、彼らを真性の消費者として自立させ、消費社会化を推進している。

年令、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質的・量的な大きさと多様性のために、将来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<sup>7)</sup>。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<sup>8)</sup>。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<sup>9)</sup>。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。これらに

7) 李海峰、前掲書、43ページ。

8) 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。

9) 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提供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)

付表1 グループ別平均因子得点 (購買行動)

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	
年齢	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	
	私営企業職員	135	0.299		-0.051		-0.223	
	私営企業経営者	71	0.233		0.175		-0.405	
	外資企業等職員	50	0.787		0.217		-0.153	
	企業TopM経営者	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	
	幹部退職者	315	-0.461		0.253		0.176	
	退職者無職	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	

注)\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意 (平均値の差の検定)

付表2 グループ別の平均因子得点 (広告態度)

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
	年齢	30才未満	335	0.160	0.245	**
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	
	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
	私営企業職員	135	0.134	0.277		-0.331
	私営企業経営者	71	0.009	-0.035		-0.166
	外資企業等職員	50	0.098	0.399		-0.194
	企業TopM経営者	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
	幹部退職者	315	-0.101	-0.190		0.298
	退職者無職	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	10千元未満	236	-0.023	-0.220		0.068
	10-14千元	266	-0.009	-0.172		0.063
	14-20千元	325	-0.064	0.040		0.068
	20-26千元	301	-0.023	-0.056	**	-0.001
	26-32千元	245	0.001	0.103		-0.047
	32-38千元	141	0.123	0.249		-0.131
	38千元以上	286	0.063	0.144		-0.086

注)\*\*1%水準で有意、\*\*5%水準で有意 (平均値の差の検定)

付表3 グループ別平均因子得点 (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	
年齢	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	
	私営企業職員	135	0.015		0.139		-0.124		-0.105	
	私営企業経営者	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TopM経営者	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	
	幹部退職者	315	0.140		-0.098		0.188		0.005	
	退職者無職	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	

注)\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意。