

中国都市部自動車購入者の意識と行動*

- 2010年春のアンケート結果について -

藤 原 貞 雄
米 谷 雅 之
李 海 峰
張 文 勝

はじめに

- 1 回答者の属性
- 2 購買行動と使用の状況
- 3 自家用車の購入や利用についての意見

おわりに

付表 アンケート調査票（中国語）

はじめに

前身がどうであれ、一つの社会がいったん市場社会に向かって舵を取り、かなりのスピードの経済成長が10年、20年と長期に持続すれば、その社会の購買力はかつてない広さの消費者層に広がり、いわゆる「大衆消費社会」(G. カトーナ) が実現する。それは欧米だけでなくアジア大陸のいずれの社会においても—その様相に差異はあるにしても—共通していることはそれら社会の現代史が示しているようである。

中国の「大衆消費社会」化においても同じであろうではないか。そうだと

* 本稿は、日本学術振興会科学研究費補助金「中国の大衆消費社会の成立進展過程における都市・農村地域の消費実態調査研究」(研究代表者 李海峰 山口大学教授, 基盤研究(B) 課題番号20402021)による成果の一部である。

すれば自家用自動車（以下、自動車）は家電製品やラジオ放送と並んで大衆消費社会化のシンボルであったから、中国でもいわゆるモータリゼーション（motorization クルマ社会）の登場は避けられないであろうと思われる。ただ中国の大衆消費社会が先行諸国のそれとは違った特徴を持つ以上（李海峰『中国の大衆消費社会』ミネルヴァ書房、2004年）、中国のモータリゼーションも先行諸国のそれとは違ったものになるであろうことも推察される。

これまで筆者たちも中国自動車産業に強い関心を抱き、機会があれば現地企業を訪問し、経営者にヒヤリングを行い、その動向を観測してきた。日本国内でも複数のグループや多数の個人が企業研究、産業研究のために現地調査や共同研究を行いその水準は国際的にも相当に高い位置にあるように推測している。他方、中国の自動車市場がどのような様相を示しているかについては、大括りな数値程度は漠然とは理解されているが、細部にわたって自動車の需要者たちの購買意識や購買行動については、大まかであっても実像らしきものが研究というに値するかたちで与えられる機会は寡聞にして少ない。これが中国の大衆消費社会理解を深める点でもネックになっていけば、中国における自動車に関わる供給側、需要側、更には立法・行政側のあらゆる問題を深く有機的に理解することを妨げているように思われる。

そこで筆者たちは調査の対象を需要者側に移して、最近自動車を手に入れたユーザーたちの購買意識や行動について小規模な調査を行うことにした。共同研究先や訪問先の大学のキャンパスに駐車している教職員の乗用車が急増していた。交流先の教員の中でも購入計画を明るく語る先生も珍しくなかった。そこで現地の大学の先生や大学院生（日本への留学生を含む）をお願いして、最近（2、3年内）自動車を購入された周囲の方にアンケート調査をしていただいた。アンケート調査は、2009年末から2010年3月にかけて行った。本報告はその調査結果を中間的にまとめたものである。詳しくは別の機会に行うことにしたい。

1 回答者の属性

中国の乗用車販売台数は2009年が1030万台、2010年（11月まで）1185万台と伝えられている（「中国網日本語版」2010年12月9日午後3時35分送信）。両年ともアメリカを抜いて世界一であった。この数値の大きさを考えれば、購入者の全体像を誤りなく捉えるには相当大規模な調査が必要であろうが、それは中国の公的機関が大々的に取り組まない限り難しいかもしれない。

本アンケート標本数404件の矮小性は当然のことながら、それ以上にかなり偏った自動車購入者を対象としていることを最初に断っておきたい。つまり本アンケートでもって中国の自動車購入者の全体像を引き出そうとしてはならない。またあれこれの部分的な推論をするに際しても、標本の偏りについて十全な考慮が必要であるし、あるいは結論を得ようとしてはならない。

にもかかわらず本アンケート結果は、今中国で進む大衆消費社会およびモータリゼーションへの移行を購入者のあるセグメント—いわば都市居住の高学歴のアップーミドル層—について語ってくれているかもしれない。それが小論を敢えて報告する理由である。

(1) 都市名

回答者が住んでいる都市別分布は表1-1に示されている。北京市、天津市、大連市、済南市、貴陽市、寧波市およびその他の都市（上海、成都、長春）である。北京市を別格として済南市、貴陽市が内陸部の大都市であることを除けば、残りの都市は沿海部の大都市である。

表1-1 回答者居住地

回答者居住地	回答数	%
北京	68	16.8
天津	125	30.9
済南	92	22.8
寧波	44	10.9
大連	43	10.6
貴陽	18	4.5
その他	14	3.5
合計	404	100.0

(2) 性別

男性が66.4%、女性が33.6%である(表1-2)。これは回答者の女性が自動車を購入し所有していることを必ずしも意味しないことがあることに注意が必要である。既婚者であれば夫が購入し所有している例もあるかと思われる。家族が購入している場合もある。回答者本人が所有者でない割合は正確には明らかでない。現在の中国では兄弟や親子、夫婦で文字通りお金を出し合って現金購入する例が大部分であり、したがって回答者の性別が購入者の性別と一致しないことだけは注意しておいた方がよい。

表1-2 回答者性別

性別	回答数	%
男	265	66.4
女	134	33.6
合計	399	100.0

(3) 結婚

8割が既婚者である(表1-3)。まだまだ自動車は未婚の若者にとっては高嶺の花なのかもしれないが、他方で2割近い未婚者が購入していることにも注目すべきであろう。成人になった一人っ子に親が購入資金を出す例も多いのであろう。ここでも回答者自身が購入し所有していない場合もありうることに注意が必要である。以下、いちいち述べないが、回答者の属性が自動車の購入所有者の属性と一致しないことがあり得ることに注意が必要である。

表1-3 未婚既婚の別

	回答数	%
既婚	312	81.0
未婚	73	19.0
合計	385	100.0

(4) 年齢

購入年齢層は25~39歳に全体のほぼ7割が集中している(表1-4)。夫

婦二人だけ、あるいは子ども1人の比較的若いカップルが想定される。20代前半の若者がそれでも8.5%、40歳台が17.2%もあるのは、世代を超えて都市居住者の自動車購入意欲が広がっていることを示しているように思われる。

表1-4 回答者の年齢構成

年齢階層	回答数	%
20才未満	1	0.2
20-24	34	8.5
25-29	95	23.7
30-34	112	27.9
35-39	74	18.5
40-44	43	10.7
45-49	26	6.5
50-54	15	3.7
55-59	1	0.2
合計	401	100.0

(5) 家族数

家族数は3人、つまり夫婦と子ども1人ががほぼ6割を占める(表1-5)。都市居住者については一人っ子政策が厳格であるために、子どもが二人以上といった例はまれである。他方、4-5人が18.2%あるのは、親、兄弟の同居が多いためである。

表1-5 家族数

家族数	回答数	%
1人	6	1.5
2人	60	15.2
3人	235	59.3
4-5人	72	18.2
6人以上	23	5.8
合計	396	100.0

(6) 職業

職業は思いの外広く割れた(表1-6)。労働者は私営企業、商店の従業員と考えてよい。公務員は国有あるいは公営企業職員である。科技教育専門家は大学教員である。この回答が外資系企業職員に次いで多い14.6%である。

これは現地でアンケート調査の協力をお願いしたのが大学教員や大学院生であったことから、自然こうなったのであろう。経営者層が私営企業、外資系企業、国有企業を含めると21.8%となる。経営者にはいわゆるオーナー以外にも経営トップ層を含んでいると思われる。もちろんこうした購入者の職業分布は何らの典型を示すものではない。それは次の学歴分布も同様である。

表 1-6 職業

職業	回答数	%
労働者	45	11.1
公務員	49	12.1
科技教育専門家	59	14.6
中小学教師	23	5.7
私営企業経営者	56	13.9
外資企業経営者	22	5.4
外資企業職員	66	16.3
国有企業経営者	10	2.5
国有企業職員	24	5.9
その他	50	12.4
合計	404	100.0

(7) 学歴

学歴は高い(表1-7)。大学卒が40.8%、大学院卒が20.6%と両者を含めて6割を超える。専門学校を含めれば8割を超える。したがって本アンケートはある意味では都市知識層に偏った調査ともいえる。

表 1-7 学歴

学歴	回答数	%
小学以下	1	0.2
中学	15	3.7
高校・職業学校	51	12.7
専門学校	88	21.9
大学	164	40.8
大学院以上	83	20.6
合計	402	100.0

(8) 住宅

住宅の保有状況用は表1-8に示されている。「昔から住んでいた住宅」

1割、個人購入の住宅が3割近く、また4割近くが「政府企業等社宅」に住んでいる。何はともあれ住宅問題が解決している層が自動車を購入していると考えられる。これは都市に関する限り、中国では政府や集団（単位）が被雇用者に住宅を保証してきたことの反映でもある。

この分布は都市ごとに大きな差がある。たとえば、天津市の回答者の42.6%は個人購入の家に住んでいるが、北京市では30.9%、済南市では13.0%といった具合である。最もそうした違いが自動車の購買行動にどう影響するかは不明である。政府企業等社宅に住んでいる回答者の割合は全体では4割弱だが、30才から54才までの年齢層では5割前後と高い。比較的に家賃の低いこうした「社宅」に住む層が自動車購入年齢層と一致しているともいえるが、因果関係は引き出さない方がよさそうである。20才から29才の層では「その他」（親の家、親戚の家等）に住む比率が最も多い。

表1-8 住宅

住居の種類	回答数	%
昔から住む住宅	50	12.5
賃貸の住宅	36	9
政府企業等社宅	156	39
個人購入の家	113	28.3
その他	45	11.3
合計	400	100.0

(9) 昨年1年間の収入（本職以外も含む）

回答者の昨年1年間の収入は表1-9に示されている。最も多い単一階層は3～5万円で27.9%である。3万元未満の3階層を合計すると30.1%、3万元～9万元未満の3階層が47.3%、9万元以上の3階層が22.6%である。本人の収入が相対的に低い3万元未満の層でも3割を占めているように、購入意欲は相対的に低い所得層でも強まっていると判断してよいのであろう。もっとも本人の収入だけで自動車購入する例は少ないので、この点をあまり強調するのは誤りやすい。

表1-9 年収

年収階層	回答数	%
1万元未満	5	1.2
1-2万元未満	43	10.7
2-3万元未満	73	18.2
3-5万元未満	112	27.9
5-7万元未満	54	13.4
7-9万元未満	24	6.0
9-11万元未満	23	5.7
11-13万元未満	9	2.2
13万元以上	59	14.7
合計	402	100.0

(10) 昨年1年間の世帯収入

既婚者はほとんどの場合は共働きであることを考えれば、自動車購入とより深い関係があるのは本人収入より世帯収入であろうと思われる。表1-10が示すように最も多い単一階層は15万元以上の23.1%である。9万元以上の4階層の合計は47.7%になる。このあたりの世帯収入層が自動車購入の主力であると思われる。他方、世帯収入が3万元～9万元未満の3階層合計も46.6%となり9万元以上の層と拮抗している。3万元～7万元未満の2階層が30%、7万元～119万元未満の2階層が28.3%、11万元以上の4階層が36.0%である。逆に3万元未満層は5.7%と小さい。

表1-10 世帯収入

世帯収入階層	回答数	%
2万元未満	5	1.2
2-3万元未満	18	4.5
3-5万元未満	63	15.6
5-7万元未満	58	14.4
7-9万元未満	67	16.6
9-11万元未満	47	11.7
11-13万元未満	32	7.9
13-15万元未満	20	5.0
15万元以上	93	23.1
合計	403	100.0

(11) 購入した自動車：新車、中古車

新車の購入が88.2%と圧倒的に多い(表1-11)。中古車の購入者は主と

して世帯収入の低い若年層である。中古車購入者の46.7%が20～29才の階層である。30～34才を加えると、これが75.6%にまでなる。自動車市場が急成長にある中国では、初めて自動車を購入するケースがほとんどである。急成長市場では自己顕示的購入動機も強いので、実用的に中古車をまず購入して新車に乗り換えるという購入行動は見られない。また中古車市場が発達していない中国では中古車への信頼性が低いことも新車へ走らせる大きな理由となっているのであろう。

表 1-11 新車・中古車

	回答数	%
新車	344	88.2
中古車	46	11.8
合計	390	100

(12) 購入した自動車：国別ブランド

購入した自動車の国別ブランド（表 1-12）では、日本系が最多、次いで欧州系が多い。民族系も 4 車に 1 車の割合に近い。この分布は、中国市場における国別ブランドのシェアとは関係ない。例えば、上海に住む回答者は、本アンケートではほとんどいないが、もし彼らの全回答者に占める比率が高ければ、米国系や欧州系の比率はもっと高かったかもしれない。

表 1-12 国別ブランド

	回答数	%
欧州系	95	26.1
米国系	41	11.3
日本系	110	30.2
韓国系	28	7.7
民族系	87	23.9
その他	8	2.2
合計	369	101.4

(13) 購入した自動車：排気量

排気量1.1～1.6リットルが53.3%と半数を超える（表 1-13）。1.8～2.0リットル未満が28.5%である。これ以上大きな排気量は1割強を占めるに過ぎな

い。つまり日本で言えば小型車が大部分を占めている。ほんの数年前までは2リットルを超える中型・大型車が売れ筋であったが様変わりをしている。ここには中国の自動車市場がいわば「中産所得層」を取り込んで急成長を遂げていることが示されている。

表1-13 排気量

排気量	回答数	%
1.0以下	20	5.0
1.1-1.6	213	53.3
1.8-2.0未満	114	28.5
2.0-2.5未満	36	9.0
2.5-3.0未満	8	2.0
3.0以上	9	2.3
合計	400	100.0

2 購買行動と使用の状況

(1) 自動車を購入する目的 (1位, 2位)

購入目的 (1位) では仕事, 続いて家族送迎, 通勤, 旅行ドライブの順になっている (表2-1)。家族送迎が通勤より比率が高いのは興味深い。公共交通機関が開発途上の中国の都市生活における日常の移動は, 子ども, 年寄り, 病人などの「弱者」にとっては決してやさしくはないことをこの比率は語っている。中国都市部のいわゆる有名小中学校では生徒の送迎が家族の義務になっている例も多い。そうした場合自家用車があれば便利である。またそれは自己顕示の機会でもある。

職業と購入目的1位との間をクロスしてみると (表2-2), 仕事の比重が高いのは私営企業, 国有企業企業の経営者と「その他」である。特に私営企業の場合ははっきりしている。仕事以外の購入目的と職業との間の一定の関係があるのかどうかは, このクロス表からは明らかでない。

表2-1 購入目的1位2位

目的	1位回答数	1位 %	2位回答数	2位 %
仕事	171	42.3	25	7.5
通勤	71	17.6	53	15.9
家族送迎	81	20	95	28.5
旅行ドライブ	70	17.3	143	42.9
その他	11	2.7	17	5.1
合計	404	100	333	100

表2-2 職業と購入目的1位のクロス表

職業	購入目的1位					合計
	仕事	通勤	家族送迎	旅行ドライブ	その他	
労働者	14	5	12	11	3	45
	31.1	11.1	26.7	24.4	6.7	100.0
公務員	20	13	11	4	1	49
	40.8	26.5	22.4	8.2	2.0	100.0
科技教育専門家	18	12	16	12	1	59
	30.5	20.3	27.1	20.3	1.7	100.0
中小学教師	5	7	9	2	0	23
	21.7	30.4	39.1	8.7	0.0	100.0
私営企業経営者	50	3	0	2	1	56
	89.3	5.4	0.0	3.6	1.8	100.0
外資企業経営者	8	4	7	3	0	22
	36.4	18.2	31.8	13.6	0.0	100.0
国有企業経営者	7	0	3	0	0	10
	70.0	0.0	30.0	0.0	0.0	100.0
外資企業職員	16	13	17	18	2	66
	24.2	19.7	25.8	27.3	3.0	100.0
国有企業職員	6	5	3	9	1	24
	25.0	20.8	12.5	37.5	4.2	100.0
その他	27	9	3	9	2	50
	54.0	18.0	6.0	18.0	4.0	100.0
合計	171	71	81	70	11	404
	42.3	17.6	20.0	17.3	2.7	100.0

(注) 上段：実数 下段：%

購入目的（2位）では、旅行ドライブ、家族送迎、通勤、仕事の順になる。自家用車の多用途性がよく示されている。自動車は仕事のために優先されているにせよ、家族とともに楽しむ手段として高い期待がかけられている。

(2) 自動車の購入動機 (二つまで選択)

購入の動機では「仕事のため」が最も多く過半を超える(表2-3)。その内容には通勤用などが含まれるであろう。次いで多いのが「車の運転が好きだから」である。「家族を喜ばせたい」が次いで多い。ここには家族の送迎も含まれるであろうし、休日のドライブなどもであろう。このあたりはとくに現在の中国の特有の動機といったものは伺われない。

表2-3 購入動機

購入動機	複数回答数	%
仕事のため	218	54.20
家族を喜ばす	78	19.40
車の運転が好き	120	29.90
同僚の影響	56	13.90
親戚兄弟の影響	17	4.20
社会的地位	17	4.20
その他	34	8.50
合計	540	134.30

(3) 自家用車の購入を計画して購入するまでの期間

自動車の購入計画から実際の購入までの期間(表2-4)は、半年以内が19.7%、半年~1年以内が29.4%とほぼ半数である。計画から実施までの期間が短い理由は、色々考えられるが、多くの場合現金買いが多いことを考慮すれば、手元資金に余裕があるからだと思われる。他方、1~2年、27.7%、2年以上23.2%という長い期間もある。自動車に対する購入意欲の強さを反映していると思われる。

表2-4 購入までの期間

期間	回答数	%
半年以内	79	19.7
半年-1年	118	29.4
1-2年	111	27.7
2-3年	58	14.5
3-5年	15	3.7
5年以上	20	5.0
合計	401	100.0

(4) 購入経験

自動車をはじめて購入したという回答が74.5%を占める（表2-5）。市場が非常に若々しいことが見て取れる。他方、2回目が17.4%、3回以上が8.1%ある。

表2-5 購入経験

購入経験	回答数	%
初回	295	74.5
2回	69	17.4
3回以上	32	8.1
合計	396	100.0

(5) 最新の購入時期

購入時期は、2009年、2008年が半数以上を占める（表2-6）。07年を含めれば7割以上が調査時点から3年以内であった。自動車市場が爆発的に拡大したことが見て取れる。

表2-7の網掛け部分は、全体の平均値より高い分布を示している。大まかには豊かな世帯収入のある回答者の方が購入時期は早かったといえそうである。世帯収入が15万元以上の回答者は、2005年以前に購入した比率が3割、2006年までにほぼ5割が購入を終えている。他方、世帯収入が低い階層の回答者は、全体としては2008年、2009年に購入した層が多い。全体としては自動車購入層は世帯収入の低い層に向かって拡大している当然な傾向が見て取れるといえよう。もっとも世帯収入が低い層でも、早い時期に購入している分布も見て取れるので、クルマの魅力は世帯所得を問わないということでもあろう。

表2-6 最初の購入時期

購入時期	回答数	%
05年以前	57	14.5
05年	24	6.1
06年	31	7.9
07年	71	18.1
08年	90	23.0
09年	119	30.4
合計	392	100.0

表2-7 購入時期と世帯収入とのクロス表

購入時期	世帯収入 2万円未満	2-3万円 未満	3-5万円 未満	5-7万円 未満	7-9万円 未満	9-11万円 未満	11-13万円 未満	13-15万円 未満	15万円 以上	合計
05年 以前	0 0	1 6.3	1 1.6	5 9.3	6 9.1	10 21.3	4 12.5	2 10.0	28 30.1	57 14.5
05年	0 0	2 12.5	5 8.2	2 3.7	4 6.1	2 4.3	3 9.4	1 5.0	5 5.4	24 6.1
06年	0 0	1 6.3	5 8.2	3 5.6	4 6.1	3 6.4	1 3.1	0 0.0	14 15.1	31 7.9
07年	0 0	4 25.0	12 19.7	6 11.1	12 18.2	8 17.0	9 28.1	8 40.0	12 12.9	71 18.1
08年	0 0	4 25.0	16 26.2	17 31.5	21 31.8	12 25.5	7 21.9	4 20.0	9 9.7	90 23.0
09年	3 100.0	4 25.0	22 36.1	21 38.9	19 28.8	12 25.5	8 25.0	5 25.0	25 26.9	119 30.4
合計	3 100.0	16 100.0	61 100.0	54 100.0	66 100.0	47 100.0	32 100.0	20 100.0	93 100.0	392 100.0

(注) 上段：実数 下段：%

(6) 購入先

購入先は専売ディーラーが72.1%と最も多い(表2-8)。これは専売ディーラーの店舗数が大都市に集中していることの反映であろう。専売ディーラー以外の販売店は、事実上は複数メーカーのブランドを扱う「併売店」であろうが、14.7%とすくない。「自動車城」と呼ばれる「自動車交易市场」もかつては中小規模の併売店を集積したものが多かったが、現在では規模の大きな専売ディーラーが集積したものに変わっている。その他では「知人等からの購入」が8.0%と意外に多い。

生産能力を急拡大した内外メーカーが専売ディーラ店の増設を急いでいるため全国的に専売ディーラーが急増しているのが現実だが、表2-9の示すところによれば、専売ディーラー以外の販売店のシェアが増加しているように見える。おそらく自動車市場の急速な広がりにより専売ディーラー網の建設が追いついていないのであろう。中古車市場が広がれば購入先も次第に多様化していくであろう。

表2-8 購入先

購入先	回答数	%
専売ディーラー	290	72.1
専売ディーラー以外の車販売店	59	14.7
自動車修理工場	4	1.0
中古車店	12	3.0
知人等から購入	32	8.0
その他	5	1.2
合計	402	100.0

表2-9 購入先と購入時期のクロス表

購入先	購入時期						合計
	05年以前	05年	06年	07年	08年	09年	
専売ディーラー	49 86.0	11 45.8	21 67.7	49 69.0	69 76.7	83 70.3	282 72.1
専売ディーラー 以外の車販売店	2 3.5	8 33.3	7 22.6	11 15.5	12 13.3	18 15.3	58 14.8
自動車修理工場	0 0.0	1 4.2	1 3.2	1 1.4	1 1.1	0 0.0	4 1.0
中古車店	0 0.0	1 4.2	0 0.0	3 4.2	3 3.3	5 4.2	12 3.1
知人等から購入	5 8.8	3 12.5	2 6.5	7 9.9	5 5.6	10 8.5	32 8.2
その他	1 1.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 1.7	3 0.8
合計	57 100.0	24 100.0	31 100.0	71 100.0	90 100.0	118 100.0	391 100.0

(注) 上段：実数 下段：%

(7) 購入先を選んだ理由 (3つまで複数回答可能)

前問回答者の72%が専売ディーラーで購入していたが、本問回答者のちょうど同じ割合が「専売ディーラーで信頼性が高い」と理由をあげている(表2-10)。メーカーの専売ディーラーに対する選好理由は信頼性にあることが分かる。次に多いのが「アフターサービスがよい」である。アフターサービスも専売ディーラーのセールスポイントであるから、かなり専売ディーラーの認知度が高いといえよう。両理由と比較すると他の選好理由の割合は小さい。ローン利用者は少ないからローンが利用できるかどうかは選好理由にならない。自動車それ自体や売り手に信頼性があれば、販売店の技術水準はほとんど問題にされない。実際には専売ディーラーの修理技術水準やメカ

知識はメーカーのでこ入れもあり高いが、それも信頼性に含まれているのであろう。

表2-10 購入先を選んだ理由

選んだ理由	複数回答数	%
専売ディーラーで信頼ある	289	71.9
近くて便利	52	12.9
従業員の対応よい	61	15.2
他店よりも安い	55	13.7
アフタサービス良い	152	37.8
ローン利用可能	19	4.7
技術水準高そう	25	6.2
知人の紹介あり	69	17.2
広告で名前知れている	28	7.0
その他	8	2.0
合計	758	188.6

(8) 自動車の購入代金の支払方法

中国では、自動車はまだ現金一括払いが普通である。自己資金で全額支払いが68.8%を占める（表2-11）。これに家族からの借金を含めて全額現金一括払いを含めると約9割近くになる。自動車ローンの利用者は11.3%と少ない。では世帯収入と支払い方法との間には何らかの関係が見て取れるのであろうか（表2-12）。表によれば、世帯収入が高い層では自己資金で全額キャッシュが多そうだが、2-3万元未満を除けば、全ての収入階層で自己資金で全額キャッシュ支払いがおしなべて平均値に近く、分散が小さい。自動車ローンの利用者はもともと少ないので、傾向を見て取るのは危険である。

表2-11 支払い方法

支払い方法	回答数	%
自己資金で全額支払	273	68.6
自己資金と家族から借金で全額支払	72	18.1
自動車ローン利用	45	11.3
その他	8	2.0
合計	398	100.0

表2-12 支払方法と世帯収入のクロス表

支払方法	世帯収入									合計
	2万円未満	23万円未満	3-5万円未満	5-7万円未満	7-9万円未満	9-11万円未満	11-13万円未満	13-15万円未満	15万円以上	
自己資金で全額支払	2 66.7	6 37.5	40 64.5	41 70.7	45 67.2	33 70.2	21 65.6	15 75.0	69 75.0	272 68.5
自己資金と家族から借金で全額支払	0 0.0	6 37.5	20 32.3	6 10.3	13 19.4	9 19.1	5 15.6	2 10.0	11 12.0	72 18.1
自動車ローン利用	1 33.3	3 18.8	2 3.2	9 15.5	8 11.9	5 10.6	6 18.8	2 10.0	9 9.8	45 11.3
その他	0 0.0	1 6.3	0 0.0	2 3.4	1 1.5	0 0.0	0 0.0	1 5.0	3 3.3	8 2.0
合計	3 100.0	16 100.0	62 100.0	58 100.0	67 100.0	47 100.0	32 100.0	20 100.0	92 100.0	397 100.0

(注) 上段：実数 下段：%

(9) 自動車事故保険（任意保険）加入の有無

中国で「自賠責」つまり強制自動車賠償責任保険（中文「気動車交通自己責任強制保険」）が導入されたのは2006年7月1日からで、それまで各省各市が強制保険としていた自動車保険は全て法律上は任意保険であった。強制保険の賠償限度額は少なく、事故の際の賠償請求額を満たさない（死亡事故の賠償限度額50000元、医療費用賠償限度額8000元、対物賠償限度額2000元。趣仲波その他編『汽車保険理賠』山東科学技術出版社、2008年、45頁）、追加的に加入するのが任意の自動車賠償保険である。中国でもこの事情は変わらないと思われる。任意保険の加入者は80.0%と高い。加入予定者10.4%を含めると9割になる（表2-13）。

世帯収入が5万円未満の回答者では保険加入者の割合が平均値より低く、未加入が平均値より高く、加入予定も多いが同時に加入予定なしも多い（表2-14）。今後所得の低い階層で自動車運転者が増えていけば、保険未加入者の事故による犠牲者救済が問題になるであろう。

表2-13 保険加入

	回答数	%
加入	316	80.0
未加入	28	7.1
加入予定	41	10.4
加入予定ない	10	2.5
合計	395	100.0

表2-14 支払方法と世帯収入のクロス表

保険加入	世帯収入									合計
	2万円未満	2-3万円未満	3-5万円未満	5-7万円未満	7-9万円未満	9-11万円未満	11-13万円未満	13-15万円未満	15万円以上	
加入	2 40.0	9 60.0	31 50.0	48 82.8	61 91.0	41 89.1	28 90.3	17 89.5	79 86.8	316 80.2
未加入	0 0.0	2 13.3	11 17.7	4 6.9	2 3.0	1 2.2	0 0.0	2 10.5	6 6.6	28 7.1
加入予定	2 40.0	3 20.0	15 24.2	6 10.3	4 6.0	4 8.7	3 9.7	0 0.0	3 3.3	40 10.2
加入予定ない	1 20.0	1 6.7	5 8.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 3.3	10 2.5
合計	5 100.0	15 100.0	62 100.0	58 100.0	67 100.0	46 100.0	31 100.0	19 100.0	91 100.0	394 100.0

(注) 上段：実数 下段：%

(10) 自家用車保有の経済的な負担度

自動車の保有が経済的な負担になっているのかどうかについては、非常に負担4.5%，やや大きい25.6%とほぼ3割を占める。普通が51.6%である。あまり負担はない13.3%，まったく負担はない5.0%である（表2-15）。客観的な基準はないので、正確なことはいえないが、所得の低い自動車購入者が今後増大すれば、経済的負担感の大きい層も同様に増えるであろう。

表2-15 経済的負担

	回答数	%
非常に大	18	4.5
やや大	102	25.6
普通	206	51.6
余り負担ない	53	13.3
全く負担ない	20	5
合計	399	100

(11) 自動車を購入して良かったと思う点 (複数回答)

「生活が豊かになった」が44.4%と最も多い(表2-16)。続いて「仕事の効率化」が31.2%で、両者を足せばほぼ4分の3になる。こうした感想が大部分を占めるのははごく普通の反応であろう。他方、「優越感を感じる」は10%以下である。「特にない」も16%と意外に多い。これらの分布は、回答者に比較的高学歴者が多いことを反映しているのかもしれない。また、2度目、3度目の購入者にとっては、特にないは当たり前かもしれない。

表2-16 購入して良かった点

	複数回答	%
仕事効率化	125	31.2
生活豊かになる	178	44.4
優越感を感じる	38	9.5
その他	16	4.0
特にない	64	16.0
合計	421	105.0

(12) 購入する自動車を選択する際の主な基準 (1位, 2位, 3位)

選択基準1位のなかでは、価格46.4%、ブランド19.9%、安全性14.4%が多く、他のファクターの比率はおしなべて低い。ところが基準2位では、ブランド30.8%、安全性18.9%、価格16.1%となる。基準3位では、1、2位には出てこなかった乗り心地23.1%、デザイン11.8%、アフターサービス11.3%、維持費の経済性9.9%、故障が少ないこと9.7%といったファクターが意識されている(表2-17)。1~3位の合計のファクターの重視度は1位に示されている価格、ブランド、安全性の順位と一致する。価格、ブランドが基準として重視されるのはおそらく普通のことであろうが、安全性がブランドに次ぐファクターになるのはかなり特徴的なことといえよう。つまり自動車の安全性に対する社会的信頼度が低いことの反映であろう。これはいわゆる国産車より外資系の自動車を選好される言外の理由の一つであろう。またデザインが1位、2位では重要なファクターとして選ばれないこと、乗り心地すら同様に三位の最上位ファクターとして入ってくるまで重要視されていないこと、これらには中国の自動車市場の未熟性といえる要素が見て取れよ

う。

表2-17 選択基準

選択基準	選択基準1位		選択基準2位		選択基準3位	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%
価格	187	46.4	61	16.1	37	9.9
ブランド	80	19.9	117	30.8	28	7.5
デザイン	29	7.2	40	10.5	44	11.8
乗り心地	27	6.7	42	11.1	86	23.1
購入先	2	0.5	6	1.6	4	1.1
安全性	58	14.4	72	18.9	56	15.0
アフタサービス	6	1.5	9	2.4	42	11.3
維持費経済的	6	1.5	15	3.9	37	9.9
故障少ない	6	1.5	17	4.5	36	9.7
その他	2	0.5	1	0.3	3	0.8
合計	403	100.0	380	100.0	373	100.0

選択基準1位と年齢層とのクロスを取ってみた(表2-18)。価格を重視するのはいずれの年齢階層でも同じだが、40~54才の中年層になるとブランド重視の比率が増えてくる分、価格重視の比率が下がるようである。この年齢層は世帯所得も高いので、ブランドにこだわる余裕も出てくるのであろう。

表2-18 選択基準1位と年齢のクロス表

選択基準1位	年齢									合計
	20未満	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	
価格	0 0.0	18 52.9	49 51.6	52 46.4	34 46.6	16 37.2	9 34.6	8 53.3	0 0.0	186 46.5
ブランド	0 0.0	3 8.8	12 12.6	22 19.6	17 23.3	12 27.9	9 34.6	5 33.3	0 0.0	80 20.0
デザイン	0 0.0	7 20.6	6 6.3	8 7.1	2 2.7	1 2.3	3 11.5	1 6.7	0 0.0	28 7.0
乗り心地	1 100.0	1 2.9	5 5.3	10 8.9	3 4.1	3 7.0	2 7.7	1 6.7	1 100.0	27 6.8
購入先	0 0.0	0 0.0	1 1.1	1 0.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 0.5
安全性	0 0.0	3 8.8	15 15.8	14 12.5	14 19.2	8 18.6	3 11.5	0 0.0	0 0.0	57 14.3
アフタサービス	0 0.0	0 0.0	2 2.1	3 2.7	1 1.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	6 1.5
維持費経済的	0 0.0	1 2.9	3 3.2	1 0.9	0 0.0	1 2.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	6 1.5

故障 少ない	0 0.0	1 2.9	1 1.1	0 0.0	2 2.7	2 4.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	6 1.5
その他	0 0.0	0 0.0	1 1.1	1 0.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 0.5
合計	1 100.0	34 100.0	95 100.0	112 100.0	73 100.0	43 100.0	26 100.0	15 100.0	1 100.0	400 100.0

(注) 上段：実数 下段：%

(13) 車の定期点検や修理はどこでやっていますか (やる予定ですか)

点検修理先は購入先の特約ディーラーが61.5%と最も多く、次いで購入先以外の専売ディーラーが15.6%である。つまり専売ディーラーで定期点検や修理を行っているのが8割近くになる。他方、自動車修理工場は20.8%である (表2-12)。特約ディーラーが多数展開している大都市の特徴であろう。

表2-19 点検修理先

修理点検先	回答数	%
購入先専売ディーラー	236	61.5
購入先以外の専売ディーラー	60	15.6
自動車修理工場	80	20.8
その他	8	2.1
合計	384	100.0

3 自家用車の購入や利用についての意見

(1) 意見の概要

われわれは最後に自家用車の購入や利用についての購入者の意見を聴取すべく、21のステートメントをあげて、それに対する賛否の程度を、「大いに反対」「やや反対」「どちらとも云えない」「やや賛成」「大いに賛成」の5点尺度で聞いた。21のステートメントには、第1に自動車価格、自家用車の維持費や任意保険料等の経済的負担についての意見 (3問)、第2に購入後の自家用車の利用の仕方や生活の変化について (6問)、第3に購入後の満足について (3問)、そして第4に豊かな暮らしに向かっている趨勢や今後の自動車の普及について (3問)、さらに第5に道路網等のインフラ整備による自動車利用の便宜性の向上と自動車利用がもたらす負の側面についての意見

(4問)、加えてメーカー系ディーラーの評価(2問)が入っている。

図3-1は21のステートメントに対する回答結果である。「大いに反対」から「大いに賛成」まで5つの回答肢のそれぞれについて、欠測値を除いた有効回答の百分率で示している。「自動車の普及は地球環境に良くない」「公共交通機関の拡充を優先すべき」「自家用車の保有は今後ますます増加する」等は80%以上の回答者が肯定している。それに対して、「自動車の保有は豊かな生活の象徴である」は否定派が肯定派よりも多い。

結果をより概括的にとらえるために、それぞれのステートメントに対する肯定の程度を平均値と標準偏差で示したのが表3-1である。「大いに反対」に1点、「大いに賛成」に5点が与えられているために、平均値はステートメントに対する回答者の肯定の強さを示している。それによれば、「自動車の普及は地球環境に良くない」(4.35)、「公共交通機関の拡充を優先すべき」(4.33)、「自家用車の保有は今後ますます増加する」(4.26)、「自家用車は4S店などのメーカー系ディーラーで購入した方が良い」(3.89)、「5年先の暮らしは今よりもっと良くなる」(3.75)で非常に高く、反対に「自動車の保有は豊かな生活の象徴である」(2.72)や「自家用車をもつことによって優越感を感じる」(3.01)、「自動車の価格はかなり高い」(3.07)等で非常に低くなっている。これはあくまでも既に自動車を保有している都市部に住む人々の意見であり、大多数の未保有者の意見はこれとは逆になるかも知れない。

標準偏差の大きさは意見の多様性を示すが、「自動車の普及は地球環境に良くない」「公共交通機関の拡充を優先すべき」「自家用車の保有は今後ますます増加する」は変動係数も小さく、意見の一致度が高いことを示している。同様に「購入した自動車(性能や乗り心地)の満足度」「自家用車のある生活への満足度」「自家用車はメーカー系ディーラーで購入した方が良い」等も変動係数の低さからみて、多くの人々の間でかなり一致した意見になっている。反対に、「自動車の維持費はかなり高い」や「自動車の価格はかなり高い」「自動車教習所も増え運転免許の取得体制が整ってきた」は変動係数が相対的に高く、意見の一致はそれほど高くないと云える。

図3-1 結果のグラフ表示 (欠測値を除く)

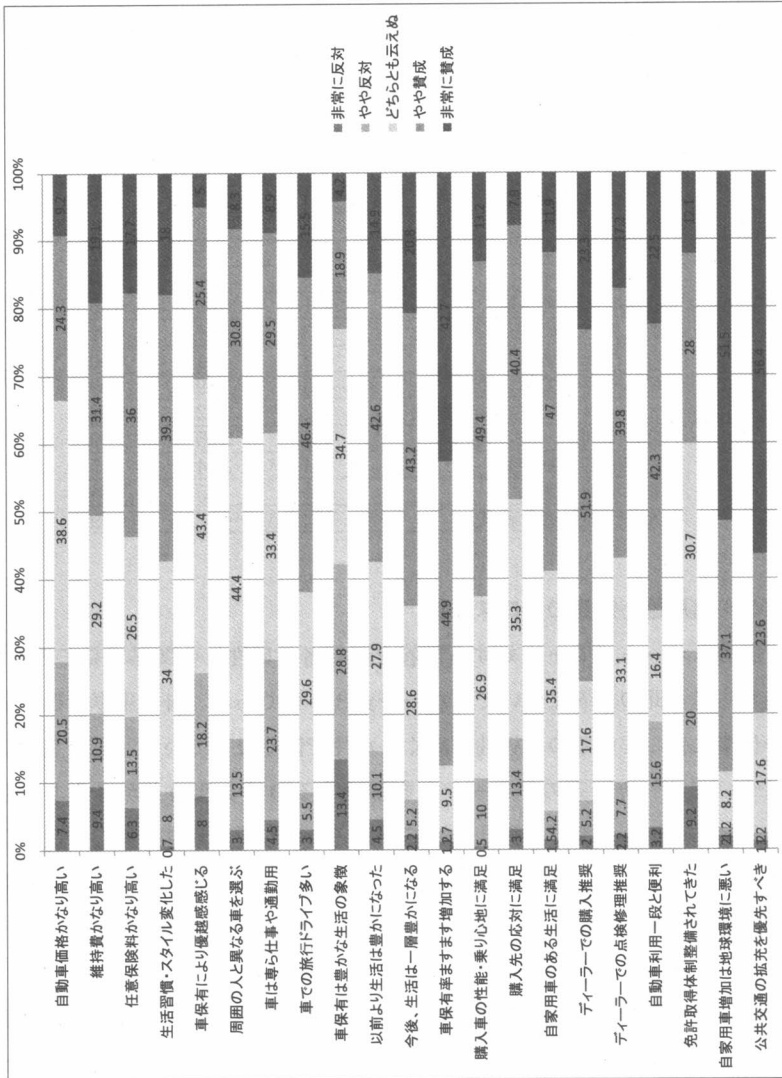


表3-1 各項目の平均値

	度数	平均値	標準偏差
価格高い	404	3.07	1.05
維持費高い	404	3.40	1.19
保険料高い	400	3.46	1.12
生活習慣変化	400	3.66	0.89
優越感感じる	401	3.01	0.98
周囲と差異化	399	3.28	0.91
仕事通勤用	404	3.15	1.02
旅行ドライブ多い	401	3.66	0.91
豊かな生活の象徴	403	2.72	1.05
豊かになった	397	3.53	1.01
一層豊かになる	403	3.75	0.92
車保有増加する	403	4.26	0.80
性能&乗心地満足	401	3.65	0.85
購入先対応に満足	403	3.37	0.92
自家用車生活満足	402	3.64	0.80
ディーラーで購入推奨	403	3.89	0.89
ディーラーで点検修理推奨	402	3.62	0.93
自動車利用一段と便利	404	3.65	1.09
免許取得体制整備	404	3.14	1.15
地球環境に悪い	404	4.35	0.84
公共交通拡充を優先	403	4.33	0.89

(2) 諸属性と意見のクロス分析

21のステートメントに対する回答を回答者の属性との関係で見よう。まず、男女間の差異について見たのが表3-2である。自家用車を専ら通勤や仕事に使っているのは男性が高く、女性で低くなっている。車の点検修理についてメーカー系のディーラーを推奨するのは女性の方が男性よりも高く、何れも1%水準で有意となっている。他にも「自動車の保有は豊かな生活の象徴である」「自家用車の保有は今後ますます増加する」「公共交通機関の拡充を優先すべき」は女性で高く、男性で低い(5%水準で有意)。

次に、都市間の差異については表3-3で示されている。それによれば、自動車の価格や維持費や保険料等の費用負担についての回答者の意見は都市間で異なっている。また、「車を選択する場合、ブランドやカラー・デザインで周りの人と異なるものが好き」という差異化志向、自家用車のある生活への満足度、メーカー系ディーラーでの購入推奨、自動車インフラの整備に

よる自動車利用の向上、公共交通機関の拡充を優先すべきといった意見も都市間で異なっており、統計的にも有意となった。

表3-2 意見平均値の男女間差異

性別	男			女			合計			有意水準
	平均値	度数	標準偏差	平均値	度数	標準偏差	平均値	度数	標準偏差	
価格高い	3.08	265	1.04	3.04	134	1.06	3.07	399	1.04	
維持費高い	3.32	265	1.16	3.54	134	1.22	3.39	399	1.18	
保険料高い	3.46	261	1.10	3.43	134	1.13	3.45	395	1.11	
生活習慣変化	3.63	262	0.84	3.71	133	0.99	3.66	395	0.89	
優越感感じる	3.00	262	0.98	3.04	134	0.99	3.02	396	0.98	
周囲と差異化	3.28	263	0.91	3.27	131	0.89	3.28	394	0.91	
仕事通勤用	3.23	265	1.04	2.95	134	0.97	3.14	399	1.02	**
旅行ドライブ多い	3.61	263	0.87	3.74	133	0.97	3.65	396	0.91	
豊かな生活の象徴	2.81	264	1.06	2.56	134	0.98	2.72	398	1.04	*
豊かになった	3.53	259	1.05	3.56	133	0.92	3.54	392	1.01	
一層豊かになる	3.78	265	0.97	3.71	133	0.81	3.76	398	0.92	
車保有増加する	4.20	265	0.85	4.38	133	0.68	4.26	398	0.80	*
性能&乗心地満足	3.60	264	0.85	3.76	132	0.85	3.65	396	0.85	
購入先応対に満足	3.36	264	0.92	3.39	134	0.92	3.37	398	0.92	
自家用車生活満足	3.63	265	0.81	3.66	132	0.80	3.64	397	0.81	
ディーラーで購入推奨	3.88	264	0.88	3.94	134	0.91	3.90	398	0.89	
ディーラーで点検修理推奨	3.56	264	0.92	3.74	133	0.96	3.62	397	0.94	
自動車利用一段と便利	3.54	265	1.14	3.88	134	0.96	3.65	399	1.09	**
免許取得体制整備	3.16	265	1.13	3.10	134	1.19	3.14	399	1.15	
地球環境に悪い	4.35	265	0.80	4.40	134	0.85	4.37	399	0.82	
公共交通拡充を優先	4.27	264	0.93	4.46	134	0.80	4.33	398	0.89	*

注) **: 1%で有意, * : 5%で有意

順序尺度をもつ属性との関連は、順位相関係数によって一応の傾向をつかむことが出来る。表3-4の(1)および(2)は順位尺度をもつ属性と21の意見との関係を示す順位相関係数(Kendallの τ)である。

先ず年令との関係では、若い人ほど自家用車の維持費や保険料が高いと思っているようである。また、「自動車の保有は豊かな生活の象徴である」や「自家用車の購入によって生活のスタイルが変わってきた」と思ったり、購入した自動車や自家用車のある生活への満足度、および自動車教習所など免許取得体制が整備されてきたという意見は年令とともに増大する傾向にある。逆に「自動車の普及は地球環境に良くない」と考えているのはどちらかといえば若い人の方が多いようである。

表3-3 意見平均値の都市間差異

都市	北京		天津		濟南		寧波		大連		貴陽		その他		合計		有意水準	
	平均値	度数	平均値	度数	平均値	度数	平均値	度数	平均値	度数	平均値	度数	平均値	度数	平均値	度数		
価格高い	2.96	68	3.35	125	3.11	92	3.07	44	2.98	43	1.83	18	2.79	14	3.07	404	1.05	**
維持費高い	3.32	68	3.72	125	3.43	92	3.32	44	3.16	43	2.22	18	3.14	14	3.40	404	1.19	**
保険料高い	3.26	68	3.77	124	3.38	91	3.70	43	3.33	42	2.50	18	2.86	14	3.46	400	1.12	**
生活習慣変化	3.76	68	3.43	123	3.73	92	3.75	44	3.78	41	3.72	18	3.93	14	3.66	400	0.89	
優越感感じる	3.16	68	3.06	124	2.85	92	3.14	44	3.00	41	2.67	18	3.07	14	3.01	401	0.98	
周囲と差異化	3.38	68	3.17	123	3.26	92	3.86	43	3.20	41	2.56	18	3.21	14	3.28	399	0.91	**
仕事運動用	3.01	68	3.10	125	2.95	92	3.70	44	3.51	43	3.00	18	2.86	14	3.15	404	1.02	
旅行ドライブ多い	3.81	68	3.62	124	3.75	92	3.42	43	3.52	42	3.72	18	3.71	14	3.66	401	0.91	
豊かな生活の象徴	2.59	68	2.68	124	2.62	92	2.80	44	2.91	43	3.06	18	3.07	14	2.72	403	1.05	
豊かになった	3.57	68	3.48	125	3.66	92	3.26	38	3.45	42	3.50	18	3.93	14	3.53	397	1.01	
一層豊かになる	3.68	68	3.52	124	3.95	92	4.05	44	3.86	43	3.78	18	3.64	14	3.75	403	0.92	**
車保有増加する	4.43	68	4.14	125	4.42	92	4.09	44	4.19	44	4.28	18	4.14	14	4.26	403	0.80	
性能&乗心地満足	3.63	68	3.46	123	3.79	92	3.80	44	3.71	42	3.72	18	3.71	14	3.65	401	0.85	
購入先芯対に満足	3.29	68	3.29	124	3.43	92	3.27	44	3.40	43	3.94	18	3.50	14	3.37	403	0.92	
自家用車生活満足	3.59	68	3.41	123	3.72	92	3.89	44	3.86	43	3.83	18	3.64	14	3.64	402	0.80	**
ディーラーで購入推奨	4.10	68	3.73	124	3.88	92	4.14	44	3.81	43	4.22	18	3.50	14	3.89	403	0.89	**
ディーラーで点検修理推奨	3.84	68	3.50	124	3.62	91	3.55	44	3.74	43	3.89	18	3.14	14	3.62	402	0.93	**
自動車利用一段と便利	3.74	68	3.85	125	3.68	92	2.61	44	3.81	43	3.94	18	3.71	14	3.65	404	1.09	**
免許取得体制整備	3.26	68	2.82	125	3.22	92	3.18	44	3.49	43	3.61	18	3.00	14	3.14	404	1.15	**
地球環境に悪い	4.49	68	4.30	125	4.28	92	4.11	44	4.53	43	4.56	18	4.50	14	4.35	404	0.84	**
公共交通補充を優先	4.53	68	4.30	124	4.42	92	3.50	44	4.49	43	4.61	18	4.64	14	4.33	403	0.89	**

注) **:1%で有意, *:5%で有意

学歴との関係では、高学歴の人ほど、購入した車や自家用車のある生活に満足しており、「自家用車で家族や友人と旅行やドライブに出ることが多くなった」と思っている人が多い。また、ディーラーでの購入や点検修理を推奨する傾向も強い。加えて「自家用車の保有は今後ますます増加する」と考え、「自動車の普及は地球環境に良くない」や「公共交通機関の拡充を優先すべき」という意見を強くもっているようである。

年収や世帯収入との関係では、次のことが云えそうである。年収や世帯収入の多い人ほど、購入した車や自動車のある生活に満足しており、維持費も高いとは思っておらず、またディーラーでの自家用車の購入を推奨する傾向にある。しかし、なぜか「道路網やガソリンスタンドの開設等で自動車利用が一段と便利になった」という意見とは逆相関の関係にある。これは年収や世帯収入が高い人ほどかかる自動車インフラに対する要求水準がより高いことを反映しているかも知れない。

以上は回答者の属性と意見との関係であるが、順位相関係数を通して見る意見間の関係についても少しだけ触れておこう。先ず第1に「自家用車の保有は今後ますます増加する」と思っている人ほど、「自動車の普及は地球環境に良くない」や「公共交通機関の拡充を優先すべき」と強く考えている。第2に、ディーラーでの購入を推奨する人は、購入先の対応に満足するとともに、自動車の点検や修理もディーラーで行うことを推奨する傾向にある。そういう人は年収や世帯収入も高く、学歴も高い。第3に「自家用車をもつことによって優越感を感じる」という人は30.4%で、優越感を感じない人(26.2%)と拮抗していたが、「優越感を感じる人」は以下の意見と正順の関係にある。すなわち、「自動車の価格はかなり高い」と思っている反面、「5年前に比べて生活は大変豊かになった」と感じており、加えて「自動車の保有は豊かな生活の象徴である」や「自家用車の購入によって生活のスタイルが変わってきた」と訴え、「車を選択する場合、ブランドやカラー・デザインで周りの人と異なるものが好き」という意見と相関が強い。

表3-4 (1) 相関係数1 (Kendall τ)

	年令	家族数	学歴	年収	世帯収入	価格高い	維持費高い	保険料高い	生活習慣変化	優越感感じる	周囲と差異化	仕事通勤用	旅行ドライブ多い	豊かな生活の象徴	豊かになった	一周豊かになる
年令	1.000	.106*	.055	.137**	.081*	-.050	-.107**	-.089*	.101*	-.030	-.054	.019	.028	.082*	.055	.065
家族数	.106*	1.000	-.129**	-.106*	-.077	-.001	-.026	-.020	-.057	-.046	-.024	.040	-.051	-.012	-.059	-.033
学歴	.055	-.129**	1.000	.164**	.152**	-.011	.106*	.041	.079	.037	.066	-.099*	.177**	.023	.082	.038
年収	.137**	-.106*	.164**	1.000	.735**	-.079*	-.090*	.020	.047	-.007	.059	.008	.022	.076	.068	.041
世帯収入	.081*	-.077	.152**	.735**	1.000	-.050	-.096*	.002	.042	.019	.071	.021	.035	.074	.048	.080*
価格高い	-.050	-.001	-.011	-.079*	-.050	1.000	.588**	.562**	.189**	.168**	.165**	.021	.025	.022	.079	.049
維持費高い	-.107**	-.026	.106*	-.090*	-.096*	.588**	1.000	.652**	.183**	.084*	.122**	-.059	.135**	-.085*	.037	-.002
保険料高い	-.089*	-.020	.041	.020	.002	.562**	.652**	1.000	.150**	.103*	.150**	.033	.068	-.080	.020	.015
生活習慣変化	.101*	-.057	.079	.047	.042	.189**	.183**	.150**	1.000	.333**	.242**	.038	.234**	.160**	.147**	.162**
優越感感じる	.030	-.046	-.037	.398	.399	.168**	.084*	.103*	.333**	1.000	.300**	-.025	.118**	.340**	.172**	.107*
周囲と差異化	-.054	-.024	.066	.059	.071	.165**	.122**	.150**	.242**	.300**	1.000	.065	.068	.183**	.110*	.209**
仕事通勤用	.019	.396	.391	.397	.398	.399	.399	.395	.395	.397	.399	.399	.399	.397	.398	.398
旅行ドライブ多い	.028	.051	.177**	.022	.035	.025	.135**	.068	.234**	.118**	.068	-.054	1.000	.095*	.257**	.256**
豊かな生活の象徴	.082*	-.012	.023	.076	.074	.022	-.085*	.080	.160**	.340**	.183**	.119**	.095*	1.000	.249**	.156**
豊かになった	.055	-.059	.082	.068	.048	.079	.037	.020	.147**	.172**	.110*	.008	.257**	.249**	1.000	.466**
一周豊かになる	.065	-.053	.038	.083*	.080*	.049	-.002	.015	.162**	.107*	.209**	.087*	.256**	.156**	.466**	1.000

注) 上段は相関係数、下段はサンプル数。*: .5%水準で有意(両側)、**: 1%水準で有意(両側)

表3-4 (2) 相関係数2 (Kendall τ)

	年令	家族数	学歴	年収	世帯収入	車保有増加する	性能&乗心地満足	購入&価格に満足	自家用車生活満足	ディーラーで購入推奨	ディーラーで点検体験推奨	自動車利用一段と便利	免許取得体制整備	地球環境に悪い	公共交通に拡充を優先
年令	1.000	.106*	.055	.137**	.081*	.004	.102*	.064	.092*	-.024	.075	.052	.159**	-.084*	.003
	401	393	400	399	400	400	398	400	399	400	399	401	401	401	401
家族数	.106*	1.000	-.129**	-.106*	-.077	-.037	-.106*	.009	-.027	-.091*	-.043	.054	.024	.008	-.016
	393	396	394	394	396	395	393	395	395	395	394	396	396	396	395
学歴	.055	-.129**	1.000	.164**	.152**	.144**	.132**	.024	.110*	.124**	.137**	.072	.024	.136**	.153**
	400	394	402	400	401	401	399	401	400	401	400	402	402	402	402
年収	.137**	-.106*	.164**	1.000	.735**	-.053	.138**	.026	.153**	.110**	.015	-.125**	.017	-.060	-.080
	399	394	400	402	401	401	399	401	400	401	400	402	402	402	401
世帯収入	.081*	-.077	.152**	.735**	1.000	-.018	.146**	.051	.161**	.144**	.025	-.102*	.014	-.032	-.047
	400	396	401	401	403	402	400	402	402	402	401	403	403	403	402
車保有増加する	.004	-.037	.144**	-.053	-.018	1.000	.248**	.110*	.183**	.149**	.166**	.183**	.034	.291**	.291**
	398	393	399	399	400	401	401	402	401	402	401	403	403	403	402
性能&乗心地満足	.102*	-.106*	.132**	.138**	.146**	.248**	1.000	.395**	.417**	.216**	.230**	.063	.121**	.054	.039
	400	395	401	401	402	403	401	403	401	401	400	401	401	401	400
購入先応対に満足	.064	.009	.024	.026	.051	.110*	.395**	1.000	.344**	.227**	.241**	.116**	.222**	.082	.093*
	401	401	401	402	402	402	401	402	401	403	402	403	403	403	402
自家用車生活満足	.092*	-.027	.110*	.153**	.161**	.183**	.417**	1.000	.344**	.265**	.201**	.184**	.139**	.100*	.106*
	399	395	400	400	402	401	399	401	402	401	400	402	402	402	401
ディーラーで点検推奨	-.024	-.091*	.124**	.110**	.144**	.149**	.216**	.227**	1.000	.527**	1.000	.320**	.250**	.154**	.207**
	400	395	401	401	402	402	401	402	402	403	402	402	403	403	402
ディーラーで点検推奨	.075	-.043	.137**	.166**	.184**	.201**	.184**	.139**	.152**	.222**	.222**	.250**	.154**	.207**	.282**
	401	400	400	400	401	401	400	400	400	400	400	400	400	400	401
修理推奨	.075	-.043	.137**	.166**	.184**	.201**	.184**	.139**	.152**	.222**	.222**	.250**	.154**	.207**	.282**
	401	400	400	400	401	401	400	400	400	400	400	400	400	400	401
自動車利用一段と便利	.052	.054	.072	-.125**	-.102*	.183**	.063	.116**	.184**	.171**	.320**	1.000	.169**	.221**	.282**
	401	396	402	402	403	403	401	403	402	403	402	404	404	404	403
免許取得体制整備	.159**	.024	.024	.017	.014	.034	.121**	.222**	.139**	.152**	.250**	.169**	1.000	.020	.063
	401	396	402	402	403	403	401	403	402	403	402	404	404	404	403
地球環境に悪い	-.084*	.008	.136**	-.060	-.032	.291**	.054	.082	.100*	.222**	.154**	.020	1.000	1.000	.555**
	401	396	402	402	403	403	401	403	402	403	402	404	404	404	403
公共交通拡充を優先	.003	-.016	.153**	-.080	-.047	.291**	.039	.093*	.106*	.187**	.207**	.282**	.063	.555**	1.000
	401	395	402	401	402	402	400	402	401	402	401	403	403	403	403

(注) 上段は相関係数。下段はサンプル数。*:5%水準で有意(両側)。**:1%水準で有意(両側)

(3) ブランド別満足度と購入先および点検修理先の満足度等

先に購入した自動車のブランド名を国別で尋ねているので、それとのクロスで「購入した自動車（性能や乗り心地）の満足度」を示したのが表3-5である。ここでは購入ブランドとその満足度のクロス表とともに、1～5点尺度での平均値を計算している。クロス分析は5%水準で、平均値の差の検定は1%水準で何れも有意である。回答者のうち30%が日系ブランド車の購入者であったが、日系はもちろんのこと、欧州系、米国系、韓国系は何れも約70%が満足しているようである。それに対して、その他や民族系ブランド車に対しては満足度が低くなっている。満足度を示す平均値においても、韓国系、日系、欧州系、米国系は非常に高く、民族系やその他ブランド車を大きく引き離している。

表3-5 購入ブランド (M1) と性能&乗心地満足

ブランド	性能&乗心地満足					合計	平均値**
	非常に反対	やや反対	どちらとも云えぬ	やや賛成	非常に賛成		
欧州系	0 .0%	9 9.5%	18 18.9%	54 56.8%	14 14.7%	95 100.0%	3.77
米国系	0 .0%	4 10.0%	8 20.0%	22 55.0%	6 15.0%	40 100.0%	3.75
日本系	0 .0%	7 6.5%	25 23.4%	60 56.1%	15 14.0%	107 100.0%	3.78
韓国系	0 .0%	1 3.6%	7 25.0%	17 60.7%	3 10.7%	28 100.0%	3.79
民族系	1 1.2%	10 11.8%	35 41.2%	32 37.6%	7 8.2%	85 100.0%	3.40
その他	0 .0%	3 42.9%	3 42.9%	0 .0%	1 14.3%	7 100.0%	2.86
合計	1 .3%	34 9.4%	96 26.5%	185 51.1%	46 12.7%	362 100.0%	3.67

注) Pearsonのカイ2乗検定の漸次有意確率(両測)は0.019。平均値の差の検定は1%水準で有意。

次に、自家用車の購入先とディーラーでの自動車購入の推奨、すなわち「自家用車は4S店などのメーカー系ディーラーで購入した方が良い」との関係を見ると、表3-6の通りである。回答者のうち70%以上の人が専売ディーラーで購入しており、彼らの9割近く(86.6%)がディーラーでの購入を推奨しており、それに反対する者はわずかでしかない。ディーラー以外から購

入した人でもディーラーからの購入に反対する人はわずかではない。しかし、ディーラーで購入した人とそうでない人とは、ディーラーからの自動車購入を推奨する比率において大きな差がある。それは平均点の差にも反映されている。

表 3-6 購入先とディーラーでの購入推奨

購入先	ディーラーで購入推奨					合計	平均値**
	非常に反対	やや反対	どちらとも云えぬ	やや賛成	非常に賛成		
専売ディーラー	2 .7%	7 2.4%	30 10.4%	175 60.6%	75 26.0%	289 100.0%	4.09
専売ディーラー以外の車販売店	2 3.4%	7 11.9%	22 37.3%	19 32.2%	9 15.3%	59 100.0%	3.44
自動車修理工場	0 .0%	1 25.0%	2 50.0%	1 25.0%	0 .0%	4 100.0%	3.00
中古車店	0 .0%	0 .0%	6 50.0%	4 33.3%	2 16.7%	12 100.0%	3.67
知人等から購入	2 6.3%	6 18.8%	11 34.4%	7 21.9%	6 18.8%	32 100.0%	3.28
その他	1 20.0%	0 .0%	0 .0%	2 40.0%	2 40.0%	5 100.0%	3.80
合計	7 1.7%	21 5.2%	71 17.7%	208 51.9%	94 23.4%	401 100.0%	3.90

注) Pearsonのカイ2乗検定の漸次有意確率(両測)は0.000。平均値の差の検定は1%水準で有意。

表 3-7 は、現在の点検修理先とディーラーでの点検修理の推奨、すなわち「自家用車の点検や修理は4S店などのメーカー系ディーラーでやってもらった方が良い」との関係を示している。ここでもクロス分析や平均値の差の検定の何れも統計的に有意であった。回答者の62%は車を購入した特約ディーラーで点検や修理を実施しており、次いで自動車修理工場(21%)、購入先以外の特約ディーラー(16%)が多い。自動車修理工場やその他の所で点検や修理を受けている人の中にも、4割近くはディーラーでの点検修理を推奨している。中国においても、自家用車の購入はもちろん、点検や修理においてもメーカー系ディーラーの役割ないステイタスが人々の中に定着してきたことがわかる。

表3-7 点検修理先とディーラーで点検修理推奨

点検修理先	ディーラーで点検修理推奨					合計	平均値**
	非常に反対	やや反対	どちらとも云えぬ	やや賛成	非常に賛成		
購入先特約ディーラー	3 1.3%	9 3.8%	67 28.4%	111 47.0%	46 19.5%	236 100.0%	3.80
購入先以外の特約ディーラー	1 1.7%	5 8.3%	32 53.3%	15 25.0%	7 11.7%	60 100.0%	3.37
自動車修理工場	5 6.3%	13 16.5%	29 36.7%	25 31.6%	7 8.9%	79 100.0%	3.20
その他	0 .0%	2 25.0%	3 37.5%	3 37.5%	0 .0%	8 100.0%	3.13
合計	9 2.3%	29 7.6%	131 34.2%	154 40.2%	60 15.7%	383 100.0%	3.59
その他	1 20.0%	0 .0%	0 .0%	2 40.0%	2 40.0%	5 100.0%	3.80
合計	7 1.7%	21 5.2%	71 17.7%	208 51.9%	94 23.4%	401 100.0%	3.90

注) Pearsonのカイ2乗検定の漸次有意確率(両測)は0.000。平均値の差の検定は1%水準で有意。

表3-8は自家用車を購入する際の支払い方法と「自動車の価格はかなり高い」との関係を支払い方法別の平均値でみたものである。見られるように、自動車ローンを利用して購入した人々の「自動車価格は高い」とする意見の平均値(3.51)は他に比べて非常に高くなっている。これはローン利用者の多くは「自動車の価格はかなり高い」と強く思っていることを示しており、逆に言えば自動車の価格が高いと思う人々の多くは自動車ローンを利用しているとみることもできる。

表3-8 支払い方法別「自動車価格高い」の平均値

支払方法	平均値	度数	標準偏差
自己資金で全額支払	3.03	273	1.00
自己資金と家族から借金で全額支払	2.88	72	1.15
自動車ローン利用	3.51	45	0.99
その他	3.00	8	1.41
合計	3.06	398	1.05

注) 平均値の差の検定: 5%水準で有意

(4) 自家用車のある生活への満足

自動車購入者が自家用車のある今の生活にどの程度満足しているかを知るために、われわれは「自家用車のある生活に非常に満足している」かどうかを尋ねた。結果は既に示したように、大いに賛成(11.9%), やや賛成(47%),

どちらとも云えぬ (35.3%), やや反対 (4.2%), 大いに反対 (1.5%) であった。

自家用車のある生活に対する自家用車所有者の満足は、何によって説明されるのであろうか。それをみるために「自家用車のある生活に非常に満足している」を従属変数とする回帰分析を試みた。独立変数としては、「維持費が高い」「自動車保有による生活のスタイルや習慣の変化」「優越感を感じる」「専ら仕事や通勤に使っている」「自家用車で旅行やドライブに出ることが多い」「5年前に比べ生活は大変豊かになった」「購入した自動車の性能や乗り心地に満足している」「インフラの整備で自動車利用が一段と便利になった」の8変数が投入された。われわれは当初「自動車の普及は地球環境に良くない」「公共交通機関の拡充を優先すべき」という2つの意見が「満足度」にマイナスに影響すると仮定して独立変数に組み込んだが、予想に反してそれらの回帰係数は有意ではなかったが符号はプラスであった。したがって、最終的にはそれらは独立変数群から除外された。

高い維持費は満足に対するマイナスの効果をもつであろうし、生活スタイルの変化や優越感は「豊かな社会」の到来とともに人々の感情や行動にポジティブに影響を及ぼす重要な駆動要因である。また、自家用車での通勤や仕事への利用は便宜性や快適さを一層増幅させることに貢献するとともに、自家用車の保有は家族や友人とのドライブや旅行の機会をつくることを通して人々の満足度を高めることになるであろう。そして急速な経済発展により人々の暮らしが豊かになり、自家用車の保有者はまさにそのような社会発展の恩恵にあずかってきた人々であるために、それ自体が彼らの満足度をより一層高めることになるはずである。さらに購入した自動車の性能や乗り心地の良さは直接に自家用車のある生活の満足度を高めることに貢献するであろうし、道路網等の諸種のインフラの整備による自動車利用の便宜性の向上もまた同様に自動車利用者の満足度を高めることに貢献する。

表3-9は8つの独立変数をすべて投入した強制投入法の結果である。F値は23.03で高度に有意であり、調整済み決定係数は0.313であった。有意ではなかったが維持費の回帰係数がマイナスになった以外、残り7つの独立変

数はすべてプラスの符号であった。強制投入法では「専ら仕事や通勤に使っている」や「自家用車で旅行やドライブに出ることが多い」をはじめ回帰係数が有意でない変数が多く見られた。そのためにステップワイズ法を試み、表3-10に示す結果を得た。

ステップワイズ法では最終的に5つの変数が回帰式に取り込まれた。F値は35.99で高度に有意であり、調整済み決定係数は0.311である。自家用車のある生活への満足度を説明するうえで最終的に採択された変数は、「購入した自動車の性能や乗り心地に満足している」「自動車保有による生活のスタイルや習慣の変化」「5年前に比べ生活は大変豊かになった」「インフラの整備で自動車利用が一段と便利になった」「優越感を感じる」の5つであった。標準化回帰係数 β を見れば、購入した車の性能・乗り心地が最も強く満足度に影響していることがわかる。マイナスの効果を予想していた自動車の維持費は最終的には回帰式に取り込まれなかった。

表3-9 回帰分析(強制投入法)結果

	B	標準誤差	ベータ	t 値	有意確率
(定数)	.811	.259		3.13	.002
維持費高い	-.052	.030	-.077	-1.77	.078
生活習慣変化	.156	.044	.171	3.57	.000
優越感感じる	.084	.038	.102	2.20	.029
仕事通勤用	.012	.033	.015	0.36	.718
旅行ドライブ多い	.037	.040	.041	0.91	.365
豊かになった	.104	.037	.128	2.77	.006
性能&乗心地満足	.361	.042	.380	8.57	.000
自動車利用一段と便利	.085	.034	.113	2.51	.013

注) 従属変数：自家用車のある生活への満足度。

決定係数 $R^2=0.327$, 調整済み $R^2=0.313$ 。 F値=23.03(有意確率0.000)

表3-10 回帰分析(ステップワイズ)結果

	B	標準誤差	ベータ	t 値	有意確率
(定数)	.788	.221		3.564	.000
性能&乗心地満足	.367	.042	.386	8.766	.000
生活習慣変化	.148	.042	.161	3.479	.001
豊かになった	.110	.037	.136	2.972	.003
自動車利用一段と便利	.087	.033	.116	2.613	.009
優越感感じる	.083	.038	.100	2.162	.031

注) 従属変数：自家用車のある生活への満足度

決定係数 $R^2=0.320$, 調整済み $R^2=0.311$ 。 F値=35.99(有意確率0.000)

おわりに

このところの高い経済発展によって、特に都市部を中心に成立した中国大衆消費社会は今や周辺の中小都市部へと広がっている。われわれは先に中国における大衆消費社会の成立プロセスを検証する過程で中国7都市の消費者に対するアンケート調査を実施した。その中で耐久消費財の保有状況や購入希望についての意向を調査した。それによれば、自家用車の保有状況は6.7%であった。これは、われわれの調査都市が中国においても最も高い成長を遂げていた沿海部の大都市を多く含んでいるために、中国政府発表の都市部での自動車普及率（2005年で3.4%）よりも高くなっているが、他の耐久消費財の普及率に比べれば非常に低く、多くの人にとっては自動車は未だ高嶺の花であると云える。事実、自動車は「最も購入したい耐久消費財」として住宅に次いで第2位に上がっている。30歳未満（40%）で最も高く、30歳代（33%）、40歳代（28%）、50歳代（22%）、60歳代（10%）と年齢が上がるにつれて低くなっているものの、自動車保有への要求は非常に高い¹⁾。

自家用車保有者に対する今回の調査の回答者の年齢分布は、20代（31.8%）、30代（47.0%）、40代（17.2%）、50代（3.8%）となっており、自動車保有への欲求が非常に強い年齢層の割合が高くなっている。その意味で、「自家用車保有後の生活のスタイルが大きく変化した」（反対8.7%に対して賛成57.3%、平均値3.66）や「家族や友人との旅行はドライブが多くなった」（反対8.5%に対して賛成61.9%、平均値3.66）、そして「自家用車のある生活に非常に満足している」（反対16.4%に対して賛成58.9%、平均値3.64）などの意見の平均値は相対的に高く、肯定的な意見が多いことはよく理解できる。

しかし他方で、「自動車の保有は豊かな生活の象徴である」（反対42.2%に対して賛成23.14%、平均値2.72）や「自家用車をもつことによって優越感を感じる」（反対26.2%に対して賛成29.4%、平均値3.01）は相対的に低く、予

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」『経済研究論集』（広島経済大学経済学会）第30巻第3/4号、7ページおよび9-12ページ参照。

想とは若干異なる結果であった。このことは、最近の自動車の普及が急速であるために、自動車は最早特別視し得るものでなくなっているのか、あるいは今回の回答者は大学や大学院修了者が61.4%と学歴が非常に高く（大学卒40.8%、大学院卒20.6%）、したがって職業的にもかなり選ばれた人々（科学技術教育専門家や教師20.3%、外資企業職員16.3%、企業経営者21.8%）であるという回答者の特性によるのかの何れかであろうが、後者の影響がかなり大きいものと考えている。

多くの回答者は「5年先の暮らしは今よりもっと良くなる」と予想するとともに、「自家用車の保有は今後ますます増加する」と考えている。このような中で、「自家用車のある生活への満足度」や「購入した自動車（性能や乗り心地）の満足度」は高く、回答者の間での意見の一致度も高い。しかし、他方でほとんどの回答者が「自動車の普及は地球環境に良くない」や「公共交通機関の拡充を優先すべき」という意見への賛意を表明しており、回答者間の意見の一致度は非常に高い。自動車保有による便宜性や快適性と、それがもたらす環境問題への負の効果を明白に認識している。

しかし、この負の効果は回答者の「自家用車のある生活への満足度」に直接に影響を及ぼしてはいないようである。われわれは「自動車の普及は地球環境に良くない」や「公共交通機関の拡充を優先すべき」が、「自家用車のある生活への満足度」にマイナスに影響すると予想したが、順位相関分析やこの2つを独立変数に入れた回帰分析においても、結果は予想に反してむしろプラスの影響をもつ、あるいは最終的な回帰式に取り込まれない結果になった。自家用車の普及がもつ環境への負の効果、従って公共交通機関を優先的に拡充すべきという意見は、ほとんどの人々が一般的な意見として強く認識してはいるものの、自家用車のある生活への個人的な満足度に対する阻害要因にまでにはなっていない。自動車の維持費という費用負担についても、強制投入法では予想通り満足度に対してマイナスの効果を示したが有意にはならなかったし、ステップワイズ法では最終的には除外される結果になった。

最後に、4S店などメーカー系の専売ディーラーの利用が中国においても

既に一般化しており、そこでの自動車の購入や点検修理を推奨する意見は、それを利用していない自家用車の所有者のなかにも見られた。このことは、自動車の購入や点検修理に関する専売ディーラーの役割ないしステイタスが人々の中に広く定着してきたことを示していると云える。

【執筆者紹介】

藤原 貞雄	山口大学名誉教授
米谷 雅之	広島経済大学教授
李 海峰	山口大学教授
張 文勝	天津科技大学准教授

付 表

乘用车购买者调查问卷 (マイカー購入者へのアンケート調査表)

1 个人属性

(1) 性别 1. 男 2. 女 婚否 1. 已婚 2. 未婚

(2) 年龄 1. 不满20岁 2. 20~25岁 3. 25~30岁 4. 30~35岁
5. 35~40岁 6. 40~45岁 7. 45~50岁 8. 50~55岁
9. 55~60岁 10. 60岁以上

(3) 家族成员数

1. 1人 2. 2人 3. 3人 4. 4~5人 5. 6人以上

(4) 职业

1. 工人 2. 公务员 3. 科技教育工作者 4. 中小学教师
5. 私营企业经理 6. 外资企业经理 7. 外资合资企业职工
8. 国有企业经理 9. 国有企业职员 10. 其它

(5) 学历

1. 小学及以下 2. 初中 3. 高中•技校 4. 大专 5. 大学
6. 研究生及以上

(6) 住房

1. 以前单位分的住房 2. 租赁的住房 3. 个人现款购买的商品住房
4. 个人贷款购买的商品住房 5. 其它 ()

(7) 去年您本人的收入 (包括兼职收入)

1. 1万元以下 2. 1~2万元 3. 2~3万元 4. 3~5万元 5. 5~7万元
6. 7~9万元 7. 9~11万元 8. 11~13万元 9. 13万元以上

(8) 去年您家庭的总收入 (包括兼职收入)

1. 2万元以下 2. 2~3万元 3. 3~5万元 4. 5~7万元 5. 7~9万元
6. 9~11万元 7. 11~13万元 8. 13~15万元 9. 15万元以上

(9) 您能购买的车是否是新车 1. 新车 2. 二手车

(10) 您购买汽车的品牌是

1. 欧洲品牌 2. 美国品牌 3. 日本品牌 4. 韩国品牌 5. 本土品牌

6. 其它

(11) 汽车的排气量

1. 1.0及以下排气量 2. 1.1~1.6排气量 3. 1.8~2.0排气量
4. 2.0~2.5排气量 5. 2.5~3.0排气量 6. 3.0以上排气量

2 购买和使用

(1) 购买汽车的目的（第一位，第二位）

1. 工作需要 2. 通勤 3. 为了接送家庭成员
4. 为了休息日及假期出游方便 5. 其它（ ）
第一位是（ ），第二位是（ ）

(2) 购买汽车的动机（请选择两个以内）

1. 为了工作 2. 为了让家里人高兴 3. 因喜欢驾车 4. 受到同事的影响
5. 亲戚朋友的影响 6. 是社会地位的象征 7. 其它（ ）

(3) 从有计划买车到实际买车的时间

1. 半年以内 2. 半年~1年 3. 1~2年 4. 2~3年 5. 3~5年
6. 5年以上

(4) 购车经验

1. 初次 2. 第2次 3. 第3次以上

(5) 最新购车时间

1. 2005年以前 2. 2005年 3. 2006年 4. 2007年 5. 2008年
6. 2009年

(6) 购买渠道

1. 厂家特许经销商 2. 特许经销商以外的汽车销售店
3. 汽车修理厂·修理店 4. 二手车经销店 5. 从朋友那里购买
6. 其它（ ）

(7) 选择上述渠道的理由（可以选择三个理由以内）

1. 因厂家特许经销商可以信赖 2. 因距离住处工作单位近方便
3. 因服务人员的热情周到 4. 比其他店便宜 5. 听说售后服务好
6. 因可以办理汽车贷款 7. 听说该店技术水准高

8. 因有熟人及朋友的介绍 9. 因广告宣传名声较大 10. 其他 ()

(8) 购买汽车款的支付方法

1. 全额支付 (全额自有资金) 2. 全额支付 (自有资金及从亲戚朋友的借款)
3. 首付加汽车贷款 4. 其它

(9) 是否参加任意保险

1. 已参加 2. 未参加 3. 计划参加 4. 不准备参加

(10) 自己养车的经济负担

1. 非常大 2. 有点大 3. 一般 4. 不太感觉到负担
5. 没有经济负担

(11) 购买汽车后感到优点

1. 工作效率提高 2. 生活变得丰富 3. 感觉到了优越感
4. 其它 () 5. 没什么变化

(12) 购买汽车的主要因素 (第一, 第二, 第三位)

1. 价格 2. 品牌 3. 外观设计 4. 驾乘舒适度 5. 购买渠道
6. 安全性 7. 售后服务 8. 养车开销 9. 故障少 10. 其他 ()
第一位 (), 第二位 (), 第三位 ()

(13) 您一般在那里作汽车的定期保养或修理 (或打算在那里)

1. 在购买的特许经销店 2. 在购买店以外的特许经销店 3. 汽车修理工厂
4. 其他 ()

3 关于汽车购买及使用的意见

您对下面的意见有多大程度是赞同或者反对的? 请在其中选择一项。

(1) 汽车价格相当高

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(2) 养车费用相当高

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(3) 汽车任意险保费相当高

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(4) 购车带来生活习惯的变化相当大

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(5) 成为有车族而有优越感

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(6) 在选择买汽车时, 想和身边的人拥有不同的车(品牌, 车型, 颜色等)

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(7) 购买的汽车只是用来工作和通勤

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(8) 用车和家里人及朋友的自驾游的机会多

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(9) 有车族是生活富裕的象征

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(10) 同五年前相比我们的生活变得相当富裕

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(11) 五年以后我们的生活比现在会更加富裕

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(12) 私家车的拥有率今后会越来越高

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(13) 对于购买的汽车性能及乘驾舒适度非常满意

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(14) 对购车店的服务态度以及售后服务非常满意

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(15) 对拥有私家车的生活非常满意

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(16) 私家车应在4S店等厂家特许经销商处购买为好

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(17) 私家车的保养以及修理应在4S等厂家特许经销处

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(18) 随着交通网以及加油站等设施的完备, 汽车的使用会越来越便利

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(19) 汽车驾校增多, 考取驾照的制度也很完备

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(20) 私家车的增加对地球环境非常不利

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同

(21) 应该优先发展公共交通

1. 非常反对 2. 有点反对 3. 既不赞同也不反对 4. 有点赞同 5. 非常赞同