

# 中国の市場経済発展過程における 消費者行動の研究

李 海 峰

## 目 次

- 1 はじめに
- 2 研究の背景と研究方法
  1. 消費生活の変化と消費者行動の研究
  2. 分析技法
  3. データ収集都市（北京市）の概況
  4. アンケート調査の内容
  5. データー収集
- 3 消費者行動の特性分析
  1. 調査対象者の特徴
  2. 質問項目の回答状況についての分析
  3. 消費者行動の多次元分析
  4. 消費者タイプ
- 4 分析結果に関する若干の考察
  1. 情報指向性と購買行動
  2. 広告に関する関心
  3. 商品情報の入手ルート
  4. 大規模ショッピングセンターに対する消費者の反応
  5. 耐久消費財の保有
  6. 消費者属性と消費者タイプ
- 5 結論と残された研究課題

## 1 はじめに

周知のように中国においては、1980年から市場経済が導入されて以来、経済の高度成長が20年にもわたり持続されつつある。その最も重要な面は、経済発展の便益が広範に普及し、人々の生活を向上させ、社会が「豊かな生活」に向かっていることである<sup>1)</sup>。この転換過程において、中国の都市住民は真の意味での消費者に生まれ変わった。経済改革前、中国の都市住民は限られた収入のもとで、生活必需品しか購入できなかった。それもほとんどが配給によるものであった。言い換えれば、中国の消費者は20年前には、ごく限られた選択のもとで、「消費者」という言葉自体もほとんど使用されなかった。改革以降、市場経済のもとで、家庭の可処分所得は急速に増加し、消費市場は拡大し、広告などのマーケティング活動も急速に活発化した。この歴史的な転換過程における消費者の特性は何であろうか。本研究はこの疑問への回答を試みるものとして、実態調査からのデータに基づき、多変量解析によって分析を行い、検討したものである。

## 2 研究の背景と研究方法

### 1. 消費生活の変化と消費者行動の研究

経済の高度成長に伴って、人々の所得が増加し、消費水準が上昇してきた。1980年には全国住民の平均消費水準が236元<sup>2)</sup>であったが、1990年には803元で、2000年には3,415元に増加した。同時に都市と農村の格差が1990年の2.95から1999年の3.50まで拡大されている。都市家庭一人当たり可処分所得は2000年に6,280元で、農村は2,253元である。エンゲル係数で見ると、都市家

1) 李海峰『中国における大衆消費社会の形成と消費者行動の実証研究』（博士論文）北海道大学、1999年3月。

2) 中国研究所『中国年鑑—2001年版』創土社、2001年8月、334頁。

庭は2000年に39.2%まで下がってきたが、農村はまだ49.1%になっていた<sup>3)</sup>。耐久消費財の普及は中国では段階性が見られ、大都市はカラーテレビが1980年代の半ばから急速に普及され、続いて地方都市、小都市へと普及されていた<sup>4)</sup>。農村は1990年代後半から普及し始めたと見られる。大都市の購買欲求は1990年代になって、三種の神器から住宅、自動車、パソコンへと変化した。このように大都市は農村より消費水準が高く、消費欲求が多様化している。

このような大都市における消費欲求の急速な変化はテレビの急速な普及と企業の広告宣伝によるものである<sup>5)</sup>。1979年に中国の広告活動が再開された際、広告費の総額はわずか1,500万元であった。1988年に15.89億元に達し、GNPの増加率より遥かに超えた。2000年の広告費は6,134億ドルに増加し、アジアでは日本に次ぐ第2位になった<sup>6)</sup>。広告に対する消費者の意識も変化している。例えば、1980年経済改革の初期に、Thorelliは中国の消費者行動についての研究を行い、中国の人々が広告に対する態度が形成されておらず、広告に対する概念は全く未熟であると結論した<sup>7)</sup>。しかし、1988年、1989年の山本教授の研究によると、消費者は広告に強い興味を示し、ショッピングや商品についての情報を得ようと広告が利用されている<sup>8)</sup>。すなわち「広告は商品の情報源として用いられ、消費者の生活、特にショッピング行動に、種々の社会的・文化的な影響を及ぼした」としている。1994年に行われた調査では、広告に対する中国の消費者の態度は、ネガティブなものが減少し、ポジティブなものが増加していた<sup>9)</sup>。他の視点から、中国の消費者の認知と態度について、研究がいくつかなされている。例えば、中国の若年成人層の

3) 中国国家统计局『中国統計年鑑—2001年版』中国統計出版社、2001年9月、303-304頁。

4) 山本武利『現代中国の消費革命』日経広告研究所、1989年12月。

5) 同上参照。

6) 中国消費者協会編『中国消費者報』2001. 4. 27.

7) Thorelli, Hans B., First survey of China's middle class consumers, "Marketing News", Feb.18, 1983.

8) 同上『現代中国の消費革命』参照。

消費者を、アメリカの若年の消費者と比較して、中国の消費者は実業家に対してネガティブな態度を取り、投機に対してはより懐疑的であるという報告がある<sup>10)</sup>。このほかに、中国とアメリカと韓国の若年層の消費者は、意思決定のスタイルの次元はほぼ同じであるが、中国の消費者はブランドにはあまり関心が無く、価格や品質に関心を持っていることが明らかにされている<sup>11)</sup>。HuとKangは中国の消費者の文献をレビューし、研究数が少なく、より多くの調査が必要であると結論づけた<sup>12)</sup>。このように中国の消費者行動意識についての研究がなされているが。しかし、この変化過程において、消費者行動や意識はどのような特性が現れているのかまだ研究が少ないようである<sup>13)</sup>。

## 2. 分析技法

本研究は分類を目的とした多変量解析法の一つである林知己夫の数量化理論の第Ⅲ類を採用し、消費者をタイプ分けにする。

この分析技法は、あるカテゴリー化された質問に対して、類似した回答は距離の近いものとし、類似していないものは距離の遠いものとする。距離の近いものはなるべく同一グループになるようにし、距離の遠い物は他のグルー

- 
- 9) Haifeng. Li, (1997) Changes in Consumer Behavior in Modern Chinese Cities. *Proceedings of the Asian Consumer and Family Economics Association*. In M. Abdel-Ghany (ed.) (pp 240-243), Guangzhou, China.
  - 10) Xu, Y., Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1997). Student Attitudes Towards Free Markets: China and the United States Compared. *Proceedings of the Asian Consumer and Family Economics Association*. In M. Abdel-Ghany (ed.) (pp8-23), Guangzhou, China.
  - 11) Fan, J. X., Xiao, J. J., & Xu, Y. (1987). Consumer Decision Making Styles of Chinese Young Adults: *International Comparison*. In I. Leech (ed.).
  - 12) Hu, H. & Kang J. (1997). Research on Chinese Consumers: A State of the Art Review. *Proceedings of the Asian Consumer and Family Economics Association*. In M. Abdel-Ghany (ed.) (pp232-235), Guangzhou, China.
  - 13) HaiFeng Li and Jing J.Xiao (1999. 9) Chinese Consumer Types. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 23, 3, pp171-180.

プへとグループ分けする方法である。即ち、外的基準のない（測定対象についての変量——アイテム・カテゴリーに関しては、測定データのみが知られている）場合の分類のための数量化問題である。

これはパターン分析法とよばれている。個体と特性項目、また時には特性項目と特性項目とが相互に該当し合う関係を行列表現したデータとして得られたとき、そのデータ行列をもとに行側と列側の類似の該当パターンを集め、両者を同時に分類する成分分析的な質的データ解析法である。またこの解析法は、データが織りなす現象の縮図をその全貌が理解できる最小次元の空間の散布図で表現し、そのデータ構造を探る代数幾何学的な問題へと帰着する方法でもある<sup>14)</sup>。

林知己夫による多変量解析数量化Ⅲ類は、アメリカでは対応分析と呼ばれている方法であり、データ分析に使われている。これは、多変量記述統計法であり、同一の低次元の空間にカテゴリー分類したデータマトリックスの行や列を図式的に表すことができる。HoffmanとFrankeが要約しているように<sup>15)</sup>、この方法はいくつかの利点がある。まず、多数のカテゴリー変数を同時に考察することによって、データの多変量処理ができることである。第2に変数がどう関連しているかを、図に示すことができることである。第3に必要なデータが弾力的であり、直行する非ネガティブ記述のデータマトリックスのみが必要なだけである。しかしながら、この方法はあまり一般的には使われていない分析方法であり、その結果の解釈には専門的な技術や経験を必要とする。

アンケート調査をいろいろな地域の世帯に対して実施するならば、地域間での同質的な消費者タイプの比較は可能である。中国のような広い国では今後地域ごとの消費者行動の特性の解明も、地域間の消費者タイプの比較も必

14) 林知己夫『数量化理論とデータ処理』朝倉書店1982年6月、89頁。

15) Hoffman, D.L., & Franke, G.R., "Correspondence Analysis: Graphical Representation of Categorical Data in Marketing Research". *Journal of Marketing Research*, 23, 1986. pp.213-227.

要である。そこで、本研究では手始めにこの分析技法を使って、北京市における消費者行動の特性の解明を試みた。

### 3. データ収集都市（北京市）の概況

北京市の人口は1990年、1,080万人（都市中心部671万人）<sup>16)</sup>である。他の中国の都市と比べ、北京市は大学卒業者の率が最も高く、住民の教育レベルはより高く、文盲率が最も低い。所得と消費水準は上海市に次いで2番目に高い。北京市の購買環境は、消費者行動と密接に関連して、1980年から急速に変化し続けてきた。1980年の商店数は16,833店であったが、1991年6月には127,627店に増加した<sup>17)</sup>。新しい商店の増加によって、消費者の購買行動も変化した。例えば、王府井と西単は、かつて北京市住民のショッピング中心街であり、多くの百貨店や専門店があり、有名なブランドや新しい製品が売られていた。今日これらの伝統的なショッピング中心街を訪れる買い物客の80%以上は北京市以外の地方から来ている上京客である。これは、北京市の住民が近所の商店でより多く買い物をするようになったということであり、商業環境の近代化が進んでいることを反映している。

### 4. アンケート調査の内容

消費者の認知と価値はその時の社会的な状況に反応して変化し多様化しているので、その変化を把握し、分析するために、調査内容は次の4要因を考慮した<sup>18)</sup>。

(1) 情報指向：これは情報の入手に関連している要因である。例えば、消費者がどのようにして新しい製品や商品を見つけ出すか、どのように他者と

16) 中国国家统计局『中国統計摘要』中国統計出版社、1991年5月。

17) 巖力強「北京の商業変化」『北京日報』、1991年4月。

18) 黒田重雄『消費者行動と商業環境』北海道大学図書刊行会、1982年、47-48頁。

自分との関係を見ているか、あるいはどのように他人の意見に反応するかなどである。

(2) 購買スタイル：これは価格やブランドの認識に関連している要因である。例えば、購買スタイルや有名ブランドについての認識などである。

(3) 生活目標：これは人々の価値観に関連している要因である。例えば、仕事、家族、自由時間、趣味をどう考えているか、あるいは将来の生活をどう考えているかなどである。

(4) 社会的、経済的要因：これは自分の置かれている環境の中で自分自身をどのように見ているかに関係する。例えば、生活態度、将来の見込み、社会変化のとらえ方などである。

以上の4要因に基づいて、消費者行動に関する16の設問をまず日本語で設定した(注1)。この他に属性情報を得るための質問を併せてアンケート質問紙とし、それを中国語に翻訳した。

注1：質問項目は次のような形で設定しています。

<例> まとまった休みが取れたとします。ある程度お金の余裕もあります。この時、あなたはどのように過ごしたいですか。

(1) お金をかけて、泊まり掛けの旅行をする。

(2) あまりお金をかけないで、家族とピクニック等する程度にしてのんびり過ごす。

## 5. データ収集

この研究に用いた調査方法は、判定式および割当式抽出法を組み合わせた。北京市の10地区から4地区を我々の判断により選択した。4地区は人口統計学的に異なる。東城区は北京市の中心部に有り、比較的長年にわたって北京市に在住している人が多い。朝陽区は北京市の東部にあり、北京市の最大の紡績工場が立ち並び、工場の住宅地で占められ、労働者が多く在住している。海淀区は北京市の西部にあり、大学や研究所が多く、北京市の教育、研究の

中心地であり、高学歴の人が多く在住している。石景山区は北京市の南部にあり、中国最大の鉄鋼会社があり、多くの居住者はその会社の被雇用者、労働者・職員である。

割当式抽出法によって、4地区からそれぞれ100世帯を選択した。これらの地区の居住者委員会 (Jiedao Weiyuan Hui) および中国の都市コミュニティー機関の協力を得て、アンケート用紙を各家庭に配布し、10日後に回収した。調査は1990年9月25日から10月6日までの期間と1991年2月1日から2月12日までの期間と二回に分け、実施した。総数で275の有効回答が得られ、有効回答率68.8%であった。

### 3 消費者行動の特性分析

#### 1. 調査対象者の特徴

回答者275名のうち、131名 (47.6%) が男性、134名 (48.7%) が女性、10名 (3.7%) が性別不明である。回答者の47.6%は20歳代、22.9%が30歳代である。職業はホワイトカラーが9.5%、ブルーカラーが9.5%、学生12.4%、その他13.8%であった。2.2%のみが主婦である。中国では特に都市部では夫婦共働きが多いことが窺われた。

回答者の学歴は小学校卒3.6%、中学校卒6.2%、高校卒17.1%、専門学校・大学・大学院卒は73.1%であった。中国では高学歴の人が大都市に集中していることが示された。世帯主の職業で最も多いのは、国有企業の雇用者で42.2%である。回答者の58.2%が年収3,000元以上で、66.5%が国営の住宅に住んでいる。回答者のうち、66.5%の人が所属の役所や会社のアパートに住んでいる。「持ち家」があると答えた人は13.5%であった。出勤に際し、公共交通機関を利用するのは2.2%であり、92.4%が自転車通勤であった。



2. 質問項目の回答状況についての分析

質問項目に対して、どのような割合でそれぞれのカテゴリーに回答があったかについては、回答状況を表1で示した。

表1 質問項目回答情況

1) 選択的商品を買うとき	広告を見て検討する		直接品物を見て買う		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	171	62.2	103	37.5	1	0.4
2) 日常品を買うとき	広告を見て購買する		直接店に行って買う		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	76	27.6	198	72.0	1	0.4
3) 自転車やオートバイを買う時	自分の考えどおり		友達や店の人の意見に従う		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	112	40.7	159	57.8	4	1.5
4) 人との交際についての考え方	多くの人と幅広く		少数の人と親しく		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	168	61.1	103	37.5	4	1.5
5) 耐久消費財を買うとき	有名な店へ行く		有名店にこだわらず		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	113	41.1	160	58.2	1	0.4
6) 一般の商品を買うとき	一流品を求める		実用的であればよい		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	96	34.9	176	64.0	3	1.1
7) 前から欲しいものがあった時	さっさと買う		あれこれと迷う		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	166	60.4	106	38.5	3	1.1
8) 電気製品を買う為に生活が苦しくなったとき	前の生活に切り換える		計画を続行する		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	187	68.0	78	28.4	10	3.6

9) お金の余裕があったとき	泊まりがけの旅行		のんびり過ごす		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	113	41.1	161	58.5	1	0.4
10) 人生の生き方についてどう考えているのか	仕事を優先にする		地位などは求めない		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	154	56.0	119	43.3	2	0.7
11) 休みのとき、家にいるとき	テレビや音楽を聞く		日頃考えていたことをする		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	119	43.3	154	56.0	2	0.7
12) 収入について	今の収入で満足する		もっと収入を増やす		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	21	7.6	252	91.6	2	0.7
13) 隣近所との付き合い	楽しいことだと思う		面倒なことだと思う		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	202	73.5	70	25.5	3	1.1
14) 必要な電気製品は揃ったか	殆ど揃った		まだ揃っていない		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	142	51.6	131	47.6	2	0.7
15) 近所に大規模店ができることをどう考えているか	好ましいことと思う		混雑で好ましくない		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	163	59.3	112	40.7	0	0.0
16) 地域特色があると思うか	特色がある		全く感じられない		不明	
	度数	%	度数	%	度数	%
	126	45.8	148	53.8	0	0.0

(1) 「選択的商品を買うとき」; 「広告を見て、比較して買う」人は62.2%であり、現在の中国の市場状態を表していると思われる。即ち電気製品などの選択的商品はコマーシャルや広告によって宣伝されているが、日常用品に対

しては、それほどではないのである。

(2) 「日常用品を買うとき」；「広告を見て買う」人は僅か27.6%である。72.0%の人は「直接お店に行って買う」のであるが、人びとは決して情報を求めているのではなく、大量宣伝されていないからである。しかし、その後市場化が急速に進んだ中国では、先進国からマーケティング戦略が導入され、競争が激しくなり、大量生産、大量宣伝の時代になった。

(3) 「自転車などの耐久消費財を買うとき」；「友達や店の人の意見にしたがう」人は57.8%で、大多数を占めている。

(4) 「人との付き合い」はどのように考えているのであろうか；「多くの人と幅広く付き合いたい」人は61.1%を占めている。幅広く付き合うことによって情報を得られるからであろう。

(5) 「電気製品などの耐久消費財を買うとき」；「有名なお店に行く」人は41.1%であるが、比率はそれほど低くはないといえよう。

(6) 「一般の品物を買うとき」；「一流品を買うようにしている」人は34.9%、「実用的であればよい」人は高い比率を占め、65.1%である。

(7) 「前から欲しいものがあつたとき」；「買ったあとのことを考えず、さっさと買ってしまふ」人は60.4%で、「衝動的購買」のようであるが、一方では、お金に困っていないとも言えるであろう。

(8) 「電気製品を買うために、お金を貯めていたが、生活が苦しくなったとき」；「生活をもとのように切り換える」人は68.0%を占めている。

(9) 「お金の余裕があつて、休みもとれたとき」；「お金をかけ、泊まりがけの旅行をする」人は、41.1%を占めており、レジャー指向の人が多いということが分かる。

(10) 「人生の生き方については」；「家庭生活の安定と豊かさを求め、地位や収入を優先的にして考える」人は56.0%を占めている。

(11) 「日曜日、暇なとき」；「テレビや音楽で楽しんでいる」人は43.3%を占めているが、それほど比率が低くはないといえよう。

(12) 「収入については」；「もっと増やしたい」人が91.6%を占めていること

から、人びとの欲求がいかに高まっているかが分かる。

(13) 「となり近所との付き合い」については；「楽しいことだと思う」人が73.5%を占めていることは、情報指向の国民性を現しているであろう。

(14) 「家庭電気製品が揃ったか」については；「ほとんど揃った」人が51.6%であり、統計数字で見ていたカラーテレビの普及率とほぼ同じである。

(15) 「近所に大型店ができる（できた）こと」については；「買い物の便がよくなるから、好ましい」と思う人が59.3%を占めている。買い物の便利さを追求していることだと思われる。

### 3. 消費者行動の多次元分析

林知己夫による数量化理論第Ⅲ類により、3つのファクター、第1軸、第2軸、第3軸を識別した。表2に相関係数Pと各ファクターの固有の値 $P^2$ を示した。

表2 分析の精度

	相関係数 P	固有値 $P^2$
第1軸	0.3458	0.1196
第2軸	0.3097	0.0959
第3軸	0.2934	0.0861

表3（偏相関係数）は識別された軸に関連する変数を示している。これらの軸への属性の影響の度合いは、偏相関係数に対応することがわかっている。例えば、世帯主の職業は第1軸に最も大きな影響を及ぼす。第2軸では最も影響するのは年齢であり、性別は第3軸に最も影響している。この論文では第1軸と第2軸に焦点を当てた。表4には各軸におけるカテゴリースコアを示している。この方法はまだあまり一般的ではないために、軸のラベルは任意に決定したが、項目、特に各軸で、よりポジティブ（プラス）、あるいはネガティブ（マイナス）な値をもつ項目を観察することによって、各ディメンジョンの本質を捉えるようにした。

表3 軸と属性との偏相関係数

第1軸		第2軸		第3軸	
属性	偏相関係数	属性	偏相関係数	属性	偏相関係数
世帯主の職業	0.246	記入者の年齢	0.249	記入者の性別	0.254
年収	0.222	記入者の職業	0.237	記入者の年齢	0.207
記入者の年齢	0.195	世帯主の職業	0.214	世帯主の職業	0.206
家族の人数	0.192	家族の人数	0.201	住まい(種類)	0.170
記入者の職業	0.159	年収	0.168	買い物への利用	0.156
居住年数	0.110	買い物への利用	0.156	年収	0.136
住まい(種類)	0.093	居住年数	0.139	居住年数	0.134
所有車の有無	0.077	所有車の有無	0.138	所有車の有無	0.125
買い物への利用	0.077	住まい(種類)	0.100	家族の人数	0.110
記入者の性別	0.022	記入者の性別	0.005	記入者の職業	0.083

第1軸ではカテゴリースコアの上位(プラス領域)は「日常必需品を買う時、広告やチラシを見て買いに行く」、「一流品を買うようにしている」、「有名な店は品物が間違いないから、買いに行く」、「電気製品などの選択的商品を買うとき、広告を見て、比較し、検討してみる」、「泊まり掛けの旅行をする」、「多くのお友達と幅広く付き合う」といった内容が続く。カテゴリースコアの下位(マイナス領域)はそれと逆に、「選択的商品も直接店に行って品物を見て買う」、「現在の収入で満足している」、「少数の人と付き合いたい」、「実用的であればよい」、「店の名前にこだわらない」、そして、「自分の考え通りにする」という反応群が並んでいる。

第2軸ではカテゴリースコアの上位(プラス領域)は「日常用品を買うとき、広告やチラシを見て買いに行く」、「一流品を買うようにしている」、「有名な店は間違いないから有名な店に買いに行く」、「買った後のことを考えず、さっさと買う」といった内容が続く。カテゴリースコアの下位(マイナス領域)はそれと逆に、「買った後のことを考え、あれこれと迷う」、「実用的であればよい」、「店の名前にこだわらない」、「直接店で品物を見て買う」という反応群が並んでいる。

第3軸ではカテゴリースコアの上位(プラス領域)は「生活が苦しくなっても、これまで通り計画を続行する」、「隣近所との付き合いは余り楽しくな

表4 各軸とカテゴリーの内容

## 第1軸とカテゴリー内容

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリー スコア
2-(1)	日常必需品を買うとき、広告やチラシを見て買いに行く	2.8984
6-(1)	一流品を買うようにしている	2.1745
5-(1)	有名な店は間違いないから、買いに行く	1.3590
1-(1)	電気製品を買うとき、広告などを見て、比較し検討して買う	1.3436
9-(1)	お金をかけ、泊まりがけの旅行をする	0.9809
4-(1)	多くの友達と幅広く付き合いたい	0.9085
11-(1)	テレビや音楽で楽しむ	0.8187
10-(1)	仕事を優先にし、収入を増やし、家庭生活の安定を求める	0.7997
16-(2)	特色などはまったく感じられない	0.6634
3-(2)	購買するとき、お店や人の意見に従う	0.6345
15-(1)	規模の大きな店ができるのは買い物便利になり、好ましい	0.5664
7-(1)	買った後のことを考えずにさっさと買ってしまう	0.4955
14-(1)	電気製品などはほとんど揃った	0.3843
(中間的カテゴリースコアの8項目省略)		
9-(2)	あまりお金をかけないで、家族とピクニック程度で楽しむ	-0.6968
7-(2)	買った後のことを考え、あれこれと迷う	-0.7584
15-(2)	近所に大規模店ができる事は環境として、あまり好ましくない	-0.7974
3-(2)	自分の考えどおりにする	-0.9877
5-(2)	店の名前にこだわらない	-1.0144
10-(2)	地位や収入はそれほど求めない	-1.0198
2-(2)	直接店に行って品物を見て買う	-1.0950
6-(2)	実用的であれば良い	-1.2604
4-(2)	少数の人と親しく付き合いたい	-1.4631
12-(2)	現在の収入で満足している	-1.9553
1-(2)	選択商品を買うとき、直接店で品物を見て買う	-2.1639

## 第2軸とカテゴリー内容

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリー スコア
12-(1)	現在の収入で満足している	3.3655
13-(2)	隣近所との付き合いはあまり楽しくない	2.7858
2-(2)	日用品を買うとき、広告やチラシを見て買いに行く	2.0301
4-(2)	少数の人と親しく付き合いたい	1.9070
6-(1)	一流製品を買うようにしている	1.8522
5-(1)	有名な店は間違いないから、有名な店に買い物に行く	1.3133
15-(2)	大規模の店が近くにあることは環境としてあまり好ましくない	1.2062
14-(2)	必要な電気製品はまだ揃っていない	1.0032
10-(2)	地位や収入はそれほど求めない	0.9994
3-(1)	自分の考えどおりにする	0.9615
7-(1)	買った後のことを考えず、さっさと買う	0.7474
16-(1)	どちらかと言えば、特色があると思う	0.7433
11-(2)	休みの日に、日常考えていたことをする	0.6877
(中間的カテゴリースコアの8項目省略)		
3-(2)	友達や店の人の意見に従う	-0.6176
2-(2)	必需品を買うとき、直接店で品物を見て買う	-0.7669
10-(1)	仕事を優先にし、収入を増やし、家庭生活の安定をもたらす	-0.7837
13-(1)	隣近所との付き合いは楽しいと思う	-0.8504
15-(1)	大規模店ができたなら、買い物の便が良くなるし、好ましい	-0.8568
11-(1)	休みの日に、テレビや音楽で楽しむ	-0.9366
14-(1)	電気製品などが殆ど揃った	-0.9713
5-(2)	店の名前にこだわらない	-0.9804
6-(2)	実用的であれば良い	-1.0736
7-(2)	買った後のことを考え、あれこれと迷う	-1.1439
4-(1)	多くの友達と幅広く付き合いたい	-1.1841

## 第3軸とカテゴリー内容

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリー スコア
8-(2)	生活が苦しくなっても、これまでどおり計画を続行する	3.0658
13-(2)	隣近所との付き合いはあまり楽しくない	2.5562
11-(1)	休みの日に、テレビや音楽で楽しむ	2.1502
1-(2)	選択的商品を買うとき、直接店で品物を見て買う	1.6300
15-(2)	大規模の店が近くにできる事は環境としてあまり好ましくない	1.3371
10-(1)	仕事を優先にし、収入を増やし、家庭生活の安定をもたらす	1.0200
5-(1)	有名な店は間違いないから、買いに行く	0.9126
9-(2)	お金をかけ、泊まりがけの旅行をする	0.7903
14-(1)	電気製品などは殆ど揃った	0.5053
3-(1)	自分の考えどおりにする	0.5049
2-(2)	日用品を買うとき、直接店で品物を見て買う	0.4944
16-(1)	どちらかと言えば、特色があると思う	0.3031
(中間的カテゴリースコアの8項目省略)		
3-(2)	お店や人の意見に従う	-0.3243
14-(2)	必要な電気製品はまだ揃っていない	-0.5219
9-(2)	お金をかけないで、家族と一緒にピクニック程度で楽しむ	-0.5614
5-(2)	店の名前にこだわらない	-0.6812
13-(1)	隣近所との付き合いは楽しい	-0.7803
15-(1)	大規模店ができれば、買い物の便が良くなるから、好ましい	-0.9498
1-(1)	電気製品を買うとき、広告などを見て比較し検討して買う	-1.0121
8-(1)	生活が苦しくなったら、今の生活を良くすべく、切り換える	-1.2542
10-(2)	地位や収入はそれほど求めない	-1.3008
2-(1)	日用品を買うとき、広告やチラシを見て、買いに行く	-1.3087
12-(1)	現在の収入で満足している	-1.5570
11-(2)	休みの時、日常考えていたことをやる	-1.5788



い, 「休みの日に, テレビや音楽を楽しむ」, 「お金を掛け, 泊まりがけの旅行をする」と言った内容が続く。カテゴリースコアの下位 (マイナス領域) は「お金をかけないで, 家族と一緒にピクニック程度で楽しむ」, 「隣近所との付き合いは楽しい」, 「地位や収入は, それほど求めない」 「現在の収入で満足している」, 「休みの時, 日常考えていたことをやる」と言う反応群が続く。

このような状況からしてみると, 第1軸は「情報指向」 (プラス領域) か, 「非情報指向」 (マイナス領域) か, 第2軸は「品質指向」 (プラス領域) か 「価格指向」 (マイナス領域) か, 第3軸は「レジャー指向」 (プラス領域) か, 「マイホーム型」 (マイナス領域) かを示す側面であるといえよう。

第1軸——他人の意見や広告に関連する情報指向性

第2軸——消費者行動に関連する価格訴求か品質訴求か

第3軸——日常生活態度に関連するレジャー指向かマイホームか

#### 4. 消費者タイプ

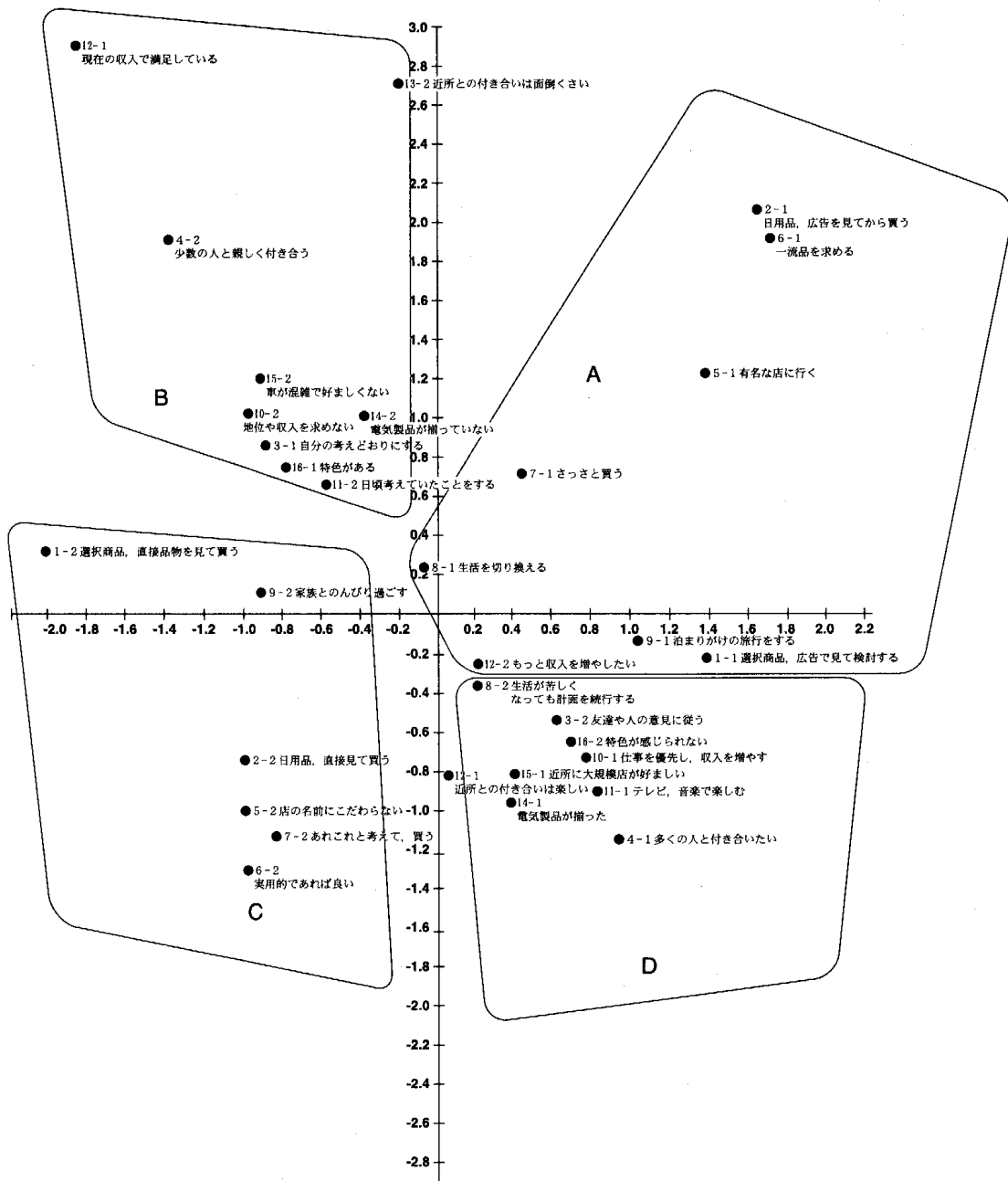
これらの軸を使って統合的に観察するほうが, 単一の軸のみによってよりも, 人々の意識を的確に把握できるであろう。そこで, まず第1軸と第2軸を用いて, 消費者を4タイプに分類した。これを図1に示した。便宜的に, 第1象限中心グループはA消費者タイプ, 第2象限中心グループはB消費者タイプ, 第3象限中心グループはC消費者タイプ, 第4象限中心グループはD消費者タイプである。表5に消費者4タイプの頻度と構成割合を示した。

表5 消費者タイプと構成割合

タイプ	特徴	人数	構成割合 (%)
A	情報指向, 品質訴求	84	33.9
B	非情報指向, 品質訴求	9	3.6
C	非情報指向, 価格訴求	126	50.8
D	情報指向, 価格訴求	29	11.7
計		248	100.0

すべてのタイプの中で, Cタイプが最も多く, 50.8%であった。このタイ

図1 消費者タイプ



プの消費者は非情報指向で、価格訴求である。たとえば、「直接商店に行って何かを購入する」「商店の名前には全く関心が無い」「実用的なものが欲しい」「買う余裕があるかどうか考慮する」「休日にはお金を使いたくないので、家族と日帰り旅行に出かける」ということを選ぶ。

次に多いのは、Aタイプで、33.9%である。このタイプは情報指向で、品質訴求である。購買習慣をたずねると、「広告を見てから購入する」「有名な

商店ならば、商品もいいはずであるので、そこに行く」「買う余裕があるかどうかは考えずに購入する」「休日には数日間の旅行に行き、ホテルに滞在してお金を使う」と答える人達である。

Dタイプは回答者の11.7%であり、情報指向、価格訴求である。この人達は「耐久消費財を購入する時には、友人や店員の助言に従う」「できるだけたくさんの人と付き合いたい」「仕事を優先して収入を増し家族を幸福にする」「電気製品を購入するために貯金することを決めたならば、生活が苦しくなっても、計画どおりに実行する」「ほとんどの電気製品を持っている」と答える。

Bタイプは最も少なく、3.6%である。非情報指向、品質訴求型である。この人達は、「少数の人と深く関わりたい」「現在の収入に満足している」「自分自身の確固たる考え方をもっている」「そんなに多くの収入や財産は欲しくない」と答える人達である。

この4タイプの中で、Cタイプは昔の中央管理経済を反映するものである。このタイプの消費者は低価格の商品を求めるが、あまり広告情報は利用しない。即ち伝統的な「節約は美德」という価値観を持っている。この研究では大多数の回答者がこのタイプに分類され、従来の研究とほぼ一致していた。しかし、1994年中国の都市で行った調査研究<sup>19)</sup>で、「節約は美德」「消費は美德」のどちらかを選択させた時、都市間で大きく相異している。上海市は後者であったのに対し、他の都市はほとんど前者であった。

Aタイプは市場経済の効果を反映している。このタイプの消費者は、商品の購入に際し、広告情報を利用し、品質のよいもの、ブランド品指向である。上記の調査研究でも、先進都市の消費者は、それ以外の（あまり開発が進んでいない）都市よりも、「消費は美德」を選択する人が多い。中国の経済学者や政府官僚は、経済発展のためには、消費者に儉約よりも消費を奨励している。このグループは中国の経済発展とともに拡大する傾向にある。

19) 同上『中国における大衆消費社会の形成と消費者行動の実証研究』参照。

消費者利益のためには、Dタイプが理想的である。このタイプの消費者は広告情報を利用し、値段の安いものを求めている。公共政策はこのグループの確立と拡大を奨励すべきである。Bタイプは少数であるが、もっとも望ましくないタイプである。

#### 4 分析結果に関する若干の考察

##### 1. 情報指向性と購買行動

北京市では「非情報指向」の消費者が「情報指向」の消費者よりも多いようである。しかし「情報指向」の消費者も45.56%あり、低い比率ではない。それは消費水準が向上し、広告宣伝が拡大されるにつれて、北京市の消費者が「非情報指向」から「情報指向」へ変化しつつあると思われる。

「情報指向」になってきた消費者は、購買行動においていかなる態度を示すのであろうか。本稿の多次元分析では「広告を見て比較検討する」「有名な店へ行く」「一流品を買うようにしている」「泊まり掛けの旅行をする」の回答が多いと言う結果が出ている。即ち、消費者は「広告」や「コマーシャル」等の情報を求め、「品質のよいもの」を購入しようとする傾向が強いということである。

なお、「情報指向」の消費者はさらに細かく言えば、二つのグループに分けられよう、即ち、「品質訴求」のタイプは「広告」を重視する。これに対して「価格訴求」のタイプは「人との付き合い」から商品の情報を得ることを楽しんでいるように見える。多次元分析の結果が示すように、「幅広く人と付き合い」、「隣近所との付き合いは楽しいことだと思う」、「休日にテレビや音楽で楽しむ」、「買い物をする時、友達や店の人の意見に従う」などのタイプは、「情報指向」で「価格訴求」だということであり、その割合は11.69%しか占めていない。この数字は「情報指向」で「品質訴求」のタイプの比率33.87%より低い。

## 2. 広告に関する関心

この研究により、北京市の消費者は以前よりも広告に関心を持っていることが明らかになった。1988年と1989年に実施された調査<sup>20)</sup>では、上海や広州に比べて、北京市の消費者は広告に対し関心が低かった。しかし、この調査のデータによれば、広告を見てから購入すると答えたのは、高級品の購入では62.2%、日常必需品の購入では27.6%であった。

## 3. 商品情報の入手ルート

回答者の73.5%が近隣の人との関係は良いと答え、61.1%ができるだけ多くの人と付き合いたいと答えている。北京市の消費者の「他人との付き合い」に対する積極的な態度は購買行動に影響していると考えられる。北京市の消費者の商品情報を得る最も一般的な方法は口コミであろう。

## 4. 大規模ショッピングセンターに対する消費者の反応

北京市の消費者の近隣にできた大規模ショッピングセンターに対する意識はプラス方向である。「あなたの家の近くに大規模なショッピングセンターができて生活環境が変わるとしたらどう思いますか？（もしすでに建っていたらどう変化しましたか）」という質問に対し、「ショッピングがずっと便利になり、周辺が活性化するので喜ばしい」と答えたのは、59.3%である。多変量解析でもわかるように、この項目は情報指向、価格訴求型に入る。これらの消費者は家の近くに大規模ショッピングセンターができることを歓迎し、商品情報を求め、低価格商品を探し、現代的ライフスタイルを楽しむ人々であろう。

---

20) 同上『中国の消費革命』参照。

## 5. 耐久消費財の保有

回答者の51.6%が「私は必要な電気商品のほとんどを持っている」と答えた。多変量解析によってこれらの人々は情報指向型に入る。このことは、これらの消費者は「電気製品は広告を見てから購入する」「近所の人とうまくやっている」「できるだけたくさんの人と付き合いたい」および「必要な電気製品はほとんど持っている」人であることを意味している。

## 6. 消費者属性と消費者タイプ

同じ分析方法をいくつかのグループに適応して、消費者をタイプ別に分類した。この結果、明らかになったことは以下の通りである。

(1) 性別：情報指向型、価格訴求型の消費者には男性（51.2%）が女性よりやや多い。逆に非情報指向型、価格訴求型では男性（44.1%）は女性よりやや少ない。

(2) 職業：ホワイトカラーとブルーカラーとでは消費者タイプが異なることがわかった。たとえば、38.9%のホワイトカラーは情報指向、品質訴求型であるが、ブルーカラーではこのタイプは13.1%しかいない。82.6%のブルーカラーは非情報指向、価格訴求型である。

(3) 学歴：北京市は中国の知識人が多く集まっている所であるが、1988年、1989年に実施された研究<sup>21)</sup>では、このグループの消費者行動の特性は明らかではなかった。この研究では、高学歴であるほど、情報指向、品質訴求型である傾向が明らかになった。たとえば、大学卒の人では情報指向、品質訴求型は43.0%であり、4タイプの中で最も多い。

(4) 年齢：若い消費者は情報指向、品質訴求型が多い傾向にある。たとえば、25歳から29歳の人では情報指向、品質訴求型が43.7%であるのに対し、

21) 山本武利『中国の消費革命』日経広告研究所，1989年12月。

40歳から45歳では63.6%が非情報指向、価格訴求型である。

(5) 収入：高収入であるほど、情報指向、品質訴求型の割合が高くなることが予想されたが、実際は多次元解析では収入のレベルと消費者類型（タイプ）には有意差はみられなかった。すべての収入レベルで最も多いのは非情報指向、価格訴求型であった。

## 5 結論と残された研究課題

多次元解析を用いて、北京市の消費者行動を4タイプにカテゴリー分類した結果、次のことが明らかになった。

(1) この標本の消費者に最も多い消費者タイプは、非情報指向、価格訴求型であった。しかし、情報指向、品質訴求型は2番目に高い割合を示し、こちらの方向への転換の傾向が現れていた。このことは「量」的な要求から「質」的な要求へと変化していることを意味している。

(2) この研究で、標本となった消費者は以前よりも広告情報の存在を認識していることや、お互いに商品情報を口コミで伝え合っていること、大規模ショッピングセンターに対し積極的な態度を示していること、自分が得た情報を購買行動に関連付けていることなどが明らかになった。

(3) 性別、職業、年齢、学歴によって消費者行動は異なっているが、収入の多少による消費者行動に影響が見られなかった。女性、ホワイトカラー、高学歴、若年者に情報指向、品質訴求型が多かった。もしこの結果が全人口に一般化されるなら、将来この情報指向、品質訴求型グループが拡大することが示唆された。収入が消費者行動に影響していない結果から、消費者行動においては動機、態度、期待などの媒介変数が重要視されるべきであろう。

この研究の結果から、将来、中国の経済成長とともに、Aタイプの消費者が増加し、Cタイプの消費者が減少すると考えられる。前述したように、Aタイプは新しい市場経済のもとで生じたものであり、消費経済学者によって歓迎されるとともに懸念されているものである。消費経済学者は自分の必

要に応じて広告情報を賢明に利用して商品を選択するようにアドバイスしている。中国の公共政策立案者と消費教育者はDタイプの消費者になるように奨励、教育すべきである。

この研究には2つの限界がある。サンプルは厳密には無作為抽出されたものではないので、データの偏るところがある。例えば、学歴的には高学歴が73.1%を占めており、中国全体の消費者を表すものではない。中国は多民族国家であり、地理的、文化的に大きく異なる。消費水準の上昇とともに、地域間、都市間の格差が拡大されていることが指摘されている。従って、消費者行動が大都市間、大都市・地方都市・小都市間にどのように相異しているのかが、次の課題となった。中国においては全国消費者調査は、遠く離れても実施可能であるので、他の都市でも同じ調査を繰り返すことは可能である。この研究に基づいた類型は基本的なものにすぎず、より進んだ方法論を用いると、より正確に消費者類型を決定することも可能であろう。しかし、中国の社会主義市場経済発展過程における消費者行動の特性やその動向について新たな知見を得たことは価値あるものと考えられる。この研究は、同じような問題についての将来の研究の出発点となり、中国の消費者行動に関連づける実証研究が今後いっそう期待される。国際的な比較研究、日本やアメリカにおいてデータを収集し、比較することも重要な研究となろう。