

# 中国都市部における消費者行動の比較分析

——市場経済発展過程の実態調査を中心に——

李 海 峰

## 1 はじめに

中国の市場経済発展過程においては、住民の貯蓄比率が高く消費比率が低いことは一つの独特な現象である。日中の経済高度成長期における住民の消費比率の比較では、中国は1997年47.5%、日本の経済高度成長期の1970年最低比率の52.3%よりも低いことが指摘されている<sup>1)</sup>。中国は他のアジア先進国のかつてのような経済発展環境と異なり、海外の消費市場に支えられるような条件は存在しない。中国経済の成長を持続させるためには、“国内の消費刺激”の政策を実施すべきだという結論が出された<sup>2)</sup>。中国国内における住民消費は、マクロ経済の発展に影響する重要な要素である。消費市場が急速に拡大しつつある中国の都市部の住民はどのような消費行動をしているのか、どのような消費意識を持っているのか、その特徴は何であるか、実証的研究がまだ少ない。また、格差が拡大している地域間、都市間の比較研究も重要な課題となっている。

消費者の意識と行動は多次元にわたる複雑な事象であり、しかも固定的なものではなく、時代や社会、経済の変化とともに変化する。中国では都市人口の比率は1978年の18.7%から1994年の28.7%<sup>3)</sup>へ、2000年には36.22%に増

---

1) 範劍平・楊大侃 『居民消費与中国経済発展』(国家計委マクロ経済研究双書) 中国計画出版社, 2000年2月, p.16.

2) 同上1参照.

3) 世界銀行編(鳥居恭彦監訳) 『世界経済統計』 World Tables, 1995 (1973-1993). pp. 210-211.

加した<sup>4)</sup>。このような都市化現象の進展に伴って、消費者のライフスタイルに大きな変容が見られており、消費者の意識と行動について、数量的分析に加え、質的な変化、消費観、価値観、生活観の局面についても、科学的に分析する必要がある。本稿は中国の市場経済発展過程における都市部の消費者行動の特性を解明することを目的とする。ここで、都市部における実態調査(注1)をもとに多変量解析数量化第Ⅲ類<sup>5)</sup>を用いて、消費者の意識行動を類型化し、都市間の同異性を分析した。また、属性との関連性について検討した。

## 2 調査内容と分析技法

### 1. 調査の概要

#### (1) 調査の内容

消費者の意識構造を規定する要因は価値観の一般論から抽出する<sup>6)</sup>。本研究は5つの要因にまとめた。

①情報指向性要因：これは情報を求める方であるか、それとも求めない方であるか、交際、他人の意見にどう反応するのかである。

②購買態度要因：価格や製品指向性などに関連し、ブランド品や流行品を愛好するかどうかの内容が含まれている。

③生活目標要因：生活信条や生き甲斐という問題に関連する要因で、例えば、仕事に対する考え方、「金銭重視」か「社会的地位重視」か、価値観が表れてくるものである。

④社会的、経済的要因：自分がどの様な生活環境におかれているかに関連する意識で、例えば：将来の生活の安定性、社会変化などに付いての考え方

---

4) 中国国家统计局『中国統計年鑑』中国統計出版社、2001年版. p.101.

5) マーケティング・サイエンス『マーケティング調査』(数量化理論の解説と応用)有斐閣双書、1971、7.

6) 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. 2. p.71. p.90.

等。

⑤消費性向の変容の要因：「節約」か「消費」か、先進国のこれまでのような「消費から浪費へ」の消費態度を見直そうとする、地球環境を配慮する消費生活に関連する意識である。例えば：「使い捨て」の如く、先進国が経験していたような高消費生活を期待するか、どのような消費意識を持っているのか等である。

以上5要因について、17の質問（注1）を設定し、アンケート調査を実施した。

## 2. 調査都市の概況

本研究で用いたデータは1994年9月から1995年2月まで大都市の北京市と上海市、地方都市の石家荘市、小都市の承德4都市で収集したものである（注2）。1994年「主要31都市の1人当たりGDPランキング」<sup>7)</sup>では上海市は2,278ドルで、第4位、北京市は1,572ドルで、第7位、石家荘市は773ドルで、第24位であり、経済水準の格差が大きいことが示されている（表1）。

表1 調査4都市の概況

	北京市	上海市	石家荘市	承德市
総人口 (万人)	1,251	1,301	846	39
都市人口 (万人)	815	921	178	27
主要31都市の1人当たりGDPランキング	7位	4位	24位	
一人あたり年平均収入 (元)	4,523	5,650	3,354	2,938
エンゲル係数 (%)	46.4	53.2	45.3	55.4
カラーテレビの普及率 (%)	113.6	108.6	98.5	89.5
電話の普及率 (%)	34	39	25	10

資料：1) 三菱総合研究所『中国情報ハンドブック』蒼々社、1997. pp.372-373, 380-381.

2) 中国国家统计局編『改革解放17年間地区経済発展』1996. pp.223-243, p.416.

3) 河北省統計局編『改革解放の河北省』1996, pp.7-8.

北京市は中国の政治、経済、文化の中心都市である。上海市は中国の商業の最も発達している中心都市である。石家荘市は河北省の政治、経済、文化、

7) 三菱総合研究所『中国情報ハンドブック』蒼々社、1997年版, pp.372-373, 380-381.

教育、科学技術の中心都市である。1995年総人口は北京市1,251万人で、うち都市部は815万人である<sup>8)</sup>。上海市は1,301万人で、うち都市部は921万人である。石家荘市は846万人で、うち都市部は178万人である。1人当たりの平均生活費収入は北京市は5,868円で、1980年501元の12倍に増加した。上海市は6,822円で、1980年637元の10.7倍に増加した。石家荘市は4,151円で、1980年450元の9.3倍に増加した。

収入の増加に従って、北京市の消費構成は娯楽や文化消費、衣、食の高級化への支出に変化し、食費支出が消費支出の中に占める割合は1994年調査時点で47%で、1990年の54%より7%低下した。一方、耐久消費財への支出は1990年より1.3倍増加している。電話の普及率は34%で、1990年13.6%の2.5倍に達した<sup>9)</sup>。上海市は高級耐久消費財（ビデオ、ステレオ、エアコン、パソコン等）への支出が増加していることが特徴的である。電話の普及率は中国で最も高く、3世帯当たり1台の電話を保有している<sup>10)</sup>。地方都市の石家荘市と小都市の承德市は消費支出が娯楽や文化教育へと変化している傾向にあるが、大都市の北京市、上海市に比較し、まだ消費水準が低い<sup>11)</sup>。

このような経済的水準の格差の大きい都市において、実態調査を行った。

### 3. 調査方法

各種の制約条件を考慮して、調査地域ごとに別々の調査方法が採用されている。三都市とも分析のある程度の妥当性を確保した。

北京市は調査地点を無作為抽出、530標本を割当法により抽出、回収率99.8%（529世帯）。上海市は500標本を無作為抽出、回収率100%（500世帯）。石家荘市は調査地点を無作為抽出、割当法により、200標本を抽出、回収率99.0%（198世帯）。承德市は石家荘市と同じ調査方法を採用し、200標本抽

8) 中国国家统计局編『改革解放17年間地区経済発展』1996年版, pp.223—243.

9) 北京市統計局編『北京市統計年鑑』1995年版, p.315.

10) 中国国家统计局編『改革解放17年間地区経済発展』1996年版, pp.407—427.

11) 河北省統計局編『改革解放の河北省』1996年版, pp.7—8.

出、回収率99.0% (198世帯)。

#### 4. 分析技法

(1) 比率の差の有無を調べるための統計的検定の一つである“比率の差の検定” t検定法を用いて、回答割合の地域差を計算する。

(2) 分類を目的とした多変量解析の一手法である林知己夫による数量化理論第Ⅲ類<sup>12)</sup>により、消費者の意識と行動を類型化し、三都市間における消費者行動を比較する。この手法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。

(3) 消費者の意識と行動に及ぼす影響要因として、どの程度属性に関連しているかを調べるため、数量化理論第Ⅰ類<sup>13)</sup>を用いた。

### 3 消費者の意識と行動の特性分析

#### 1. 回答者の属性

- (1) 回答者の性別は北京市、上海市は女性が男性よりそれぞれ26.1%、11.2%多いが、石家荘市、承德市は逆に男性が女性よりやや多い。
- (2) 年齢構成も異なっている、北京市は50-60才以上の高年齢層、上海市は35-45才の中年年齢層が多いのに対して、石家荘市は21-24才、承德市25-29才の若年層の構成割合が最も多い。
- (3) 世帯主の職業も各都市とも労働者、政府幹部、公務員、退職者が高い比率を占めており、専業主婦は僅か0.3%に止まっている。これは中国の各都市ともほとんどの家庭が共稼ぎであるという特徴を表している。
- (4) 各都市とも高学歴が多いのは特徴である。北京市と上海市は各層とも

12) 林 知己夫・駒沢 勉『数量化理論とデータ処理』東京朝倉書店、1986. 7.

13) 同上。

ほぼ同じ比率を占め、その教育水準はほぼ同一であることが示されている。一方、小都市の承德市は低学歴が他の都市より高い。ここには小都市の特徴が現れていると考えられる。

- (5) 「家族規模」は3人家族が最も高い比率で、43.7%を占めている。都市別に見ると、上海市は53.8%、北京市は41.5%であり、前者が後者を大きく上回る。石家荘市は3人家族24.1%、4人家族は31.2%であり、後者の方が高い比率を占めている。承德市は4人家族49.5%で最も高く、その次は5人家族の26.0%、6人家族の11.5%で、他の都市と異なることが分かる。このように大都市、地方都市、小都市とでは家族構成規模が全く異なる。即ち、大都市の核家族化が地方都市、小都市より進んでいるといえる。
- (6) 「年収入状況」は北京市では5,000元以下の「低」層は14.8%、9,000—10,000元の「中高」層は14.0%で、12,000元以上の「高」層は13.4%、このように「低」「中高」「高」層の比率はほぼ同じ比率を有する。上海市では12,000元以上の「高」層が最も多く、51.0%を占めている。5,000元以下の「低」層は最も低く、僅か2.0%である。石家荘市では5,000元以下の「低」層が最も高く、24.1%を占め、その次は12,000元の「高」層が16.6%、「低」層は「高」層より遥かに多いことがわかった。承德市では5,000元以下の「低」層は11.5%、5,000—6,000元の層は10.5%、12,000元の「高」層は14.5%である。

以上のように上海市の高収入層が他の都市より多いことは浮き彫りになった。また、各都市の年収入は統計の数字（1994年1人当たりの年収入、北京市4,523元、上海市5,650元、石家荘市3,354元、承德市2,938元）より高いようである。このことは都市部の国家公務員や政府幹部、労働者などの勤労者世帯は名目賃金以外に第二の職業による他の収入ルートがあることを窺わせた。中国においては所得格差の拡大が先行研究で示されている。さらにこの調査で都市間の年収入の格差が大きいことが確認できた。

## 2. 質問項目別地域差

最初に質問項目（アイテム）別に地域的特徴の有無を考察してみた。アイテムごとに回答の仕方に若干の地域的ばらつきがある。実際に地域的相違があるかどうかを検討してみた（表2）。その結果、有意水準5%で、北京市と上海市で、アイテム（a）（g）（l）（q）、北京市と石家荘市で、アイテム（b）（g）（p）、上海市と石家荘市で、アイテム（a）（g）（p）（q）、北京と承德でアイテム（e）（g）（n）（p）、上海と承德でアイテム（a）（e）（p）（q）、石家荘と承德でアイテム（e）（g）に比率差が存在している。

全体としては、アイテム（i）（k）のほかに8のアイテムには回答の差が存在していることが浮き彫りになった。

表2 質問項目別地域差（t検定）

	北京・上海	北京・石家荘	上海・石家荘	北京・承德	上海・承德	石家荘・承德
a) 人との交際	-5.7269**	0.6649	3.6089**	1.2947	5.5126**	1.6364
b) 耐久財、広告利用か	-1.1984	-2.2535*	-1.4932	-0.9302	-0.0087	1.3099
e) ブランド品購買	0.4732	0.1722	-0.1823	4.3122**	3.9049**	3.2068**
g) 流行品購買か	-2.2687*	-5.2348**	-3.7369**	-2.6731*	-0.8968	2.4643*
i) お金か社会的地位か	0.7566	0.7185	0.1558	2.7304	2.1805	1.6918
k) 外国店建設に賛成	-1.0539	0.0035	0.7918	-0.0775	0.7292	-0.0674
l) 休日の過ごし方	-4.7669**	-1.9645*	1.6431	-1.5553	2.0769	0.3512
n) 将来生活の見通し	0.5514	0.9038	-1.3122	-3.0330**	-3.4419	-1.8458
p) 借金か貯金か	-1.4924	-3.7847**	-2.5208*	-4.1780**	-2.8974*	-0.2723
q) 消費か節約か	7.3578**	0.2533	-5.4654**	0.3639	-4.9857**	0.5107

\*P<.05, \*\*P<.01

(17項目が設定されていたが、項目間は相関の高いのが除かれ、a, b, e, g, i, k, l, n, p, qの10項目について分析を行った。)

## 3. 消費者の意識と行動の多次元分析

従来から、特定の断面に注目し、それを軸として、一次元的な比較を試みる分析は多いが、ここでは、数量化理論第Ⅲ類の手法により、5軸を識別した。表3において、相関係数Pと固有値P<sup>2</sup>は分析の精度を表している。ここから読みとれるように都市別の消費者の諸特性をこれらの概念のみで説明しきるのは困難であるが、提示された視点がこの種の分析レベルでは有意であり、一定の説明力をもつことを示している<sup>14)15)</sup>。

表3 説明力

	第1軸	第2軸	第3軸	第4軸	第5軸
相関係数 p	0.4069	0.3528	0.3321	0.3219	0.3104
固有値 p <sup>2</sup>	0.1656	0.1245	0.1103	0.1036	0.0964

表4に示した各軸とカテゴリー内容表で検討したところ、消費者の意識と行動を規定している要因は次のとおりである。

〔第1軸〕 購買態度及び消費性向の要因

〔第2軸〕 広告等に関連する情報指向性及び社会的経済的要因

〔第3軸〕 生活目標に関連する価値観の要因

表4 各軸とカテゴリー内容

第1軸		
質問番号	カテゴリー内容	カテゴリースコア
p-1	借金をして買う	3.7301
e-2	ブランド品を買う	2.3895
q-2	消費は美德	2.2876
L-1	お金があれば、旅行する	2.1928
k-1	外国店の建設に賛成	1.6052
g-1	流行品を嗜好する	1.1934
i-1	社会的地位を重視する	0.4543
b-1	広告利用（専門品購買時）	0.1617
a-2	広く付き合う	0.1515
n-1	これから生活がよくなる	0.1268
	### ### ###	
a-1	少数の人と深く付き合う	-0.2001
i-2	お金を重視する	-0.2977
n-2	将来生活がよくなる	-0.4103
e-1	実用的で、やすい物	-0.4004
p-2	貯金してから買う	-0.4967
k-2	外国店建設に賛成しない	-0.6586
g-2	流行品を買わない	-0.7330
b-2	広告を利用しない	-0.8084
q-1	節約は美德	-0.9966
L-2	旅行に行かない	-1.1993

14) 大隅 昇『記述的多変量解析』日科技連出版社(株), 1994. 7. pp.163-187.

15) 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. 2. p.71. p.90.

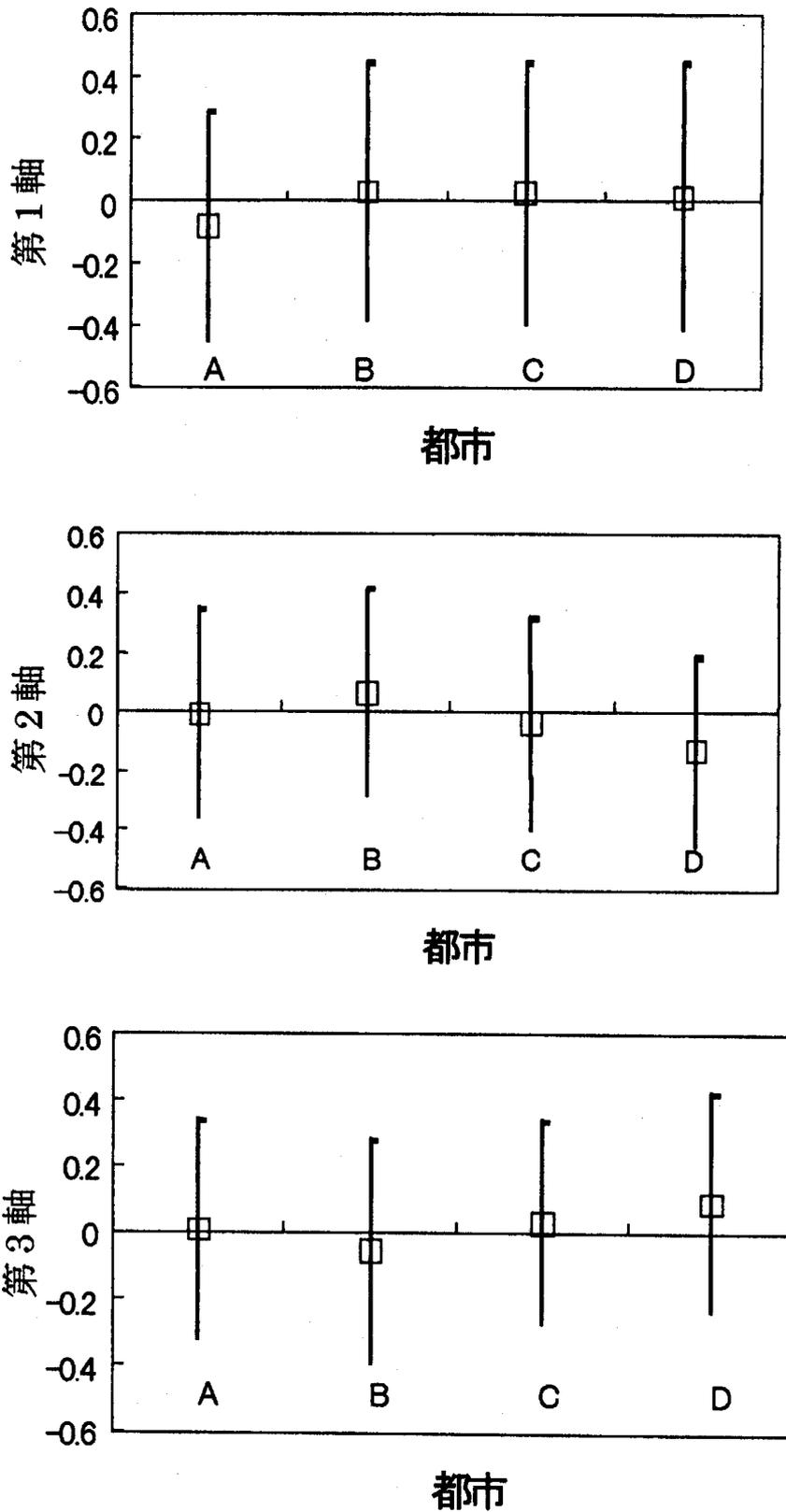
## 第 2 軸

質問番号	カテゴリー内容	カテゴリースコア
n-2	将来生活がよくなる	3.5724
b-2	広告を利用しない	2.5246
a-1	少数の人と深く付き合う	1.6493
p-1	借金をして買う	1.1186
q-2	消費は美德	1.0745
L-1	お金があれば、旅行する	0.9662
k-2	外国店建設に賛成しない	0.5744
e-1	実用的で、やすい物	0.3374
i-1	社会的地位を重視する	0.3045
g-2	流行品を嗜好しない	0.0311
### ### ###		
g-1	流行品を嗜好する	-0.0505
p-2	貯金してから買う	-0.1489
i-2	お金を重視する	-0.1995
q-1	節約は美德	-0.4681
b-1	広告利用 (専門品購買時)	-0.5048
L-2	旅行に行かない	-0.5283
n-1	これから生活がよくなる	-1.1036
a-2	広く付き合う	-1.2473
k-1	外国店の建設に賛成	-1.3996
e-2	ブランド品を買う	-2.0129

## 第 3 軸

質問番号	カテゴリー内容	カテゴリースコア
p-1	借金をして買う	2.4792
e-2	ブランド品を買う	2.3767
n-2	将来生活がよくなる	1.7300
i-2	お金を重視する	1.5841
b-2	広告を利用しない	1.2565
a-2	多くの人と広く付き合う	1.2120
g-1	流行品を嗜好する	0.6771
k-2	外国店建設に賛成しない	0.5615
L-2	旅行に行かない	0.2803
q-1	節約は美德	0.1157
### ### ###		
b-1	広告利用 (専門品購買時)	-0.2513
q-2	消費は美德	-0.2655
p-2	貯金してから買う	-0.3302
e-1	実用的で、やすい物	-0.3983
g-2	流行品を嗜好しない	-0.4159
L-1	お金があれば、旅行する	-0.5124
n-1	これから生活がよくなる	-0.5345
k-1	外国店の建設に賛成	-1.3683
a-1	少数の人と深く付き合う	-1.6024
i-1	社会的地位を重視する	-2.4166

図1 第1軸, 第2軸, 第3軸における4都市比較



(注) A: 北京市, B: 上海市, C: 石家莊市, D: 承德市

図1で示したように3軸において都市間は相違点と類似点が存在していることが浮き彫りになった。

#### 4. 消費者の属性と意識行動

消費者の意識と行動（第1軸、第2軸、第3軸）を外的基準とし、それに及ぼす影響要因として、どの程度属性に関連しているかを調べる。それぞれの要因の内容を規定していると考えられるものを属性によって表したものが数量化理論第I類の分析による偏相関係数（表5）であり、その属性の与えるインパクトの順位を示している。第1軸に関しては年齢、年収、家族人数、階層意識など、第2軸に関しては階層意識、年齢、学歴など、第3軸に関しては階層意識、年収、性別などが影響を及ぼしている。

表5 軸と属性との偏相関係数

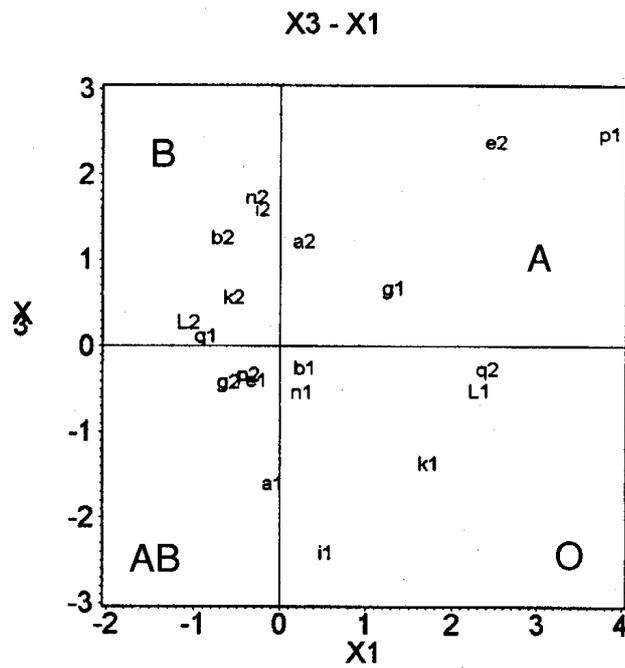
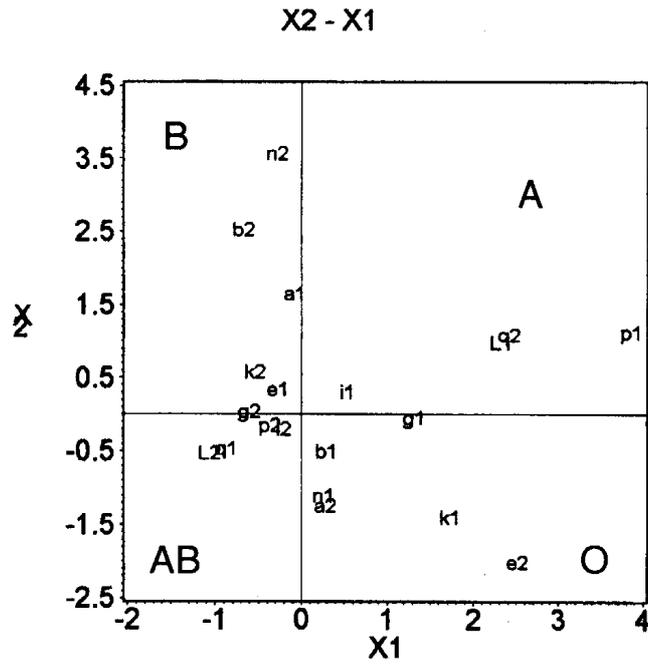
第1軸		第2軸		第3軸	
属性	偏相関係数	属性	偏相関係数	属性	偏相関係数
年齢	0.325	階層意識	0.179	階層意識	0.174
年収	0.198	年齢	0.117	年収	0.150
家族人数	0.167	学歴	0.092	性別	0.142
階層意識	0.130	記入者職業	0.090	世帯主職業	0.132
学歴	0.101	居住家（種）	0.084	年齢	0.129
記入者職業	0.097	世帯主職業	0.080	学歴	0.118
世帯主職業	0.088	年収	0.074	家族人数	0.112
居住家（種）	0.075	家族人数	0.073	住宅（種）	0.092
性別	0.031	性別	0.047	記入者職業	0.052
居住年数	0.028	居住年数	0.035	居住年数	0.010

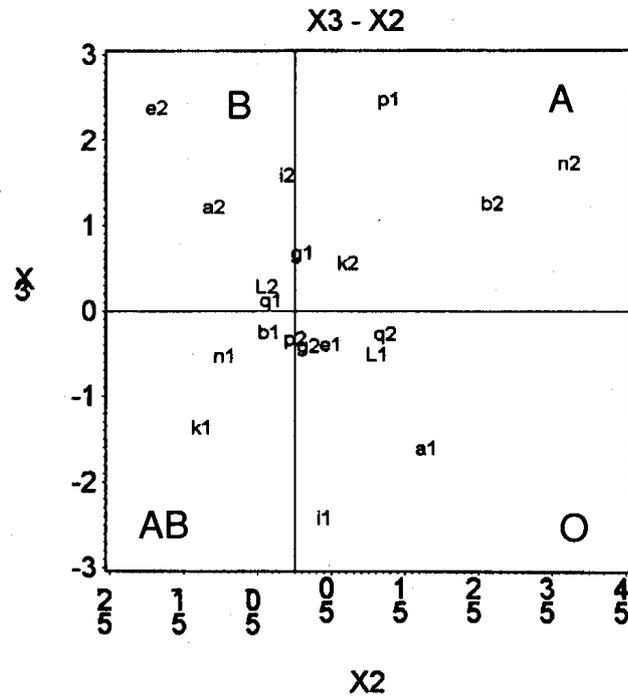
#### 5. 消費者のパターンとその特徴

第1軸と第2軸よりクロスして、消費者像を浮き彫りにする。こうして、基本的には四つの象限に別れるようなタイプに分けることができる。各カテゴリーを平面に投影してあるので、多次元空間内でのカテゴリー間の実質的距離（distance matrix）を参照し、図2（象限をあらわす図）のような4つのグループの分類が出来上がった。これらのグループがいわゆる消費者の各タイプを表していると考えることができ、便宜的に次のように呼ぶこととす

る。第1象限中心グループはA消費者タイプで、第2象限中心グループはB消費者タイプで、第3象限中心グループはAB消費者タイプで、第4象限中心グループはO消費者タイプである。

図2 消費者タイプ





- A タイプ：品質訴求，消費美徳，レジャー指向，非情報指向
- B タイプ：価格訴求，節約美徳，マイホーム指向，非情報指向
- AB タイプ：価格訴求，節約美徳，マイホーム指向，情報指向
- O タイプ：品質訴求，消費美徳，レジャー指向，情報指向

図2 (X2 - X1) はカテゴリ図である。各都市の消費者をサンプルスコアに基づいて，第1軸，第2軸空間に付置してみると，都市ごとのA, B, AB, Oそれぞれの構成比が明らかになる。全体で見ると，その構成比は表6のとおりであり，ABグループは34.1%最も多く，価格訴求，節約は美徳，マイホーム型，情報指向が強い，一方，Oグループ22.0%はBグルー

表6 各タイプの構成比

タイプ	特徴	人数	構成割合 (%)
A	品質訴求，消費美徳，レジャー指向，非情報指向	208	20.0
B	価格訴求，節約美徳，マイホーム型，非情報指向	248	23.9
AB	価格訴求，節約美徳，マイホーム型，情報指向	354	34.1
O	品質訴求，消費美徳，レジャー型，情報指向	228	22.0
計		1,038	100.0

プ 23.9%とほぼ同じ比率であることから、全体的にはABグループが若干多く、他のグループの構成比はほぼ等しいことがわかる。

#### 6. 都市間における消費者の意識と行動の比較

都市間に相違点と類似点が存在していると前節で分析されている。都市間における消費者の意識と行動の構造にそれぞれどのような特性が示されているか。分類された四つのグループについて、都市間比較を試みる。同一タイプにおける構成比、属性によって、都市間の消費者の意識と行動の構造の比較もできる。

表7のとおり、Aグループは上海市の比率が高いのに対し、Bグループは北京市が最も高い。このように大都市間に消費者の意識と行動が異なっていることが判明した。上海市は消費指向が強いのに対し、北京市は節約指向の傾向にある。しかし、ABグループは承德市の比率が最も高く、その次は北京市、石家荘市、上海市という順で、上海市が他の3都市に比較し、低い比率になっている。Oグループは石家荘市の比率が一番高く、その次は承德市、上海市、北京市という順になっている。他の都市より高い。

表7 各都市の構成比 (人数, %)

	北京市		上海市		石家荘市		承德市	
A	42	16.22	109	24.12	26	18.44	31	16.67
B	74	28.57	116	25.66	29	20.57	29	15.59
AB	98	37.84	127	28.10	47	33.33	82	44.09
O	45	17.34	100	22.12	39	27.66	44	23.66

#### 4 属性による消費者の意識と行動の相異

数量化第I類の分析で示されたように年齢、年収、家族人数、階層意識、学歴等が主要な影響要因となっている。このような属性との関連性について検討して見る。

年齢階層別に見ると、大きな差異が存在していることがわかった。例えば、

Aタイプについて見ると、20代が48.8%に対して、50代以上はわずか10.7%にすぎない。一方、Bタイプは50代以上が35.2%、20代が20.0%である。ABタイプは50代以上が55.1%、40代が44.6%、30代が30.1%、20代が25.7%である。Oタイプは20代が29.0%に対し、50代以上は37.4%高い比率が示されている。以上のように20、30、40代の若年、中年層は「品質訴求、消費は美德、レジャー指向、情報指向」が多いのに対し、50代以上は「価格訴求、節約は美德、マイホーム指向、非情報指向」消費行動の特徴が示されている。

年収階層別に見ると、5,000元の低収入層はABグループの比率が44.2%、最も高い。最も低いのはAタイプとOタイプで、それぞれ同じ比率で12.6%となっている。12,000元の高収入層はOタイプが最も高い比率で28.6%、その次はABタイプで26.2%、AとBタイプはそれぞれ22.9%、22.3%となっている。このように低収入層は「価格訴求、節約は美德、マイホーム指向、非情報指向」の傾向にあるが、高収入層は「品質訴求、消費は美德、レジャー指向、情報指向」消費者行動の特徴が示されている。

学歴階層別に見ると、低学歴層と高学歴層の消費者行動はそれぞれ特徴が示されている。例えば、ABタイプの比率は初中学校卒が43.9%、大学卒以上が26.6%である。Oタイプは初中学校卒が14.8%で、大学卒以上は27.7%となっている。即ち、高学歴層は「品質訴求、消費は美德、レジャー指向、情報指向」で、対照的に低学歴層は「価格訴求、節約は美德、マイホーム指向、情報指向」の傾向にある。

家族規模による消費者行動の相異が示されている。例えば、5人家族はB、ABタイプの比率が最も高く、それぞれ36.0%、38.7%となっているが、対照的にA、Oタイプはそれぞれ10.7%、14.7%となっている。しかし、3人家族はA、Oタイプがそれぞれ20.0%、22.3%で、5人家族に比較し、遥かに高いことがわかる。この結果から、家族人数の多い家庭では「価格訴求、節約は美德、マイホーム指向」が強いが、家族人数の少ない家庭では「品質訴求、消費は美德、レジャー指向」の傾向が強いと言える。

階層意識による消費者タイプについて見ると、Oタイプは「中の上」階層

が35.1%に対し、「中の下」階層が15.1%となっている。一方、ABタイプは「中の上」階層が28.1%に対し、「中の下」階層が36.7%比率となっている。即ち、階層意識の高い層が「品質訴求、消費は美徳、レジャー指向、情報指向」に対して、階層意識の低い層は「価格訴求、節約は美徳、マイホーム指向、情報指向」の傾向にある。

## 5 結論と残された課題

以上の分析結果によって、中国の市場経済発展過程における都市間の消費者の意識と行動の特徴がある程度解明できた。全体としては、既に「量」的訴求から「質」的訴求に変化し、「消費高級化欲求」段階に入ったと言える。文献研究では地方都市と小都市は大都市より経済的水準が遥かに低いことが示されている。しかし、地方都市と小都市の消費者の意識と行動の特徴が大都市に比較し、差異が存在しているものの、それほど大きな格差があるとは言えない。逆に大都市間には経済的水準が類似しているにもかかわらず、消費者の意識と行動の特徴は大きな相異が存在している。従って、都市間の消費者行動の相異は経済的な要因よりも、年齢、家族規模、教育レベル、階層意識などの要因を重要視すべきである。いくつかの属性との関連性についての分析結果で示されているように、若年、中年層、高収入層、高学歴層、家族人数の少ない家庭、階層意識の高い層は「品質訴求、消費は美徳、レジャー指向、情報指向」の特徴が浮き彫りになった。

中国は1990年代の後半から国内消費を拡大させるために都市住民が住宅、自家用車を購買できるように先進国からローンシステムが導入され、急速に普及されつつある。これによって、消費欲求が刺激され、特に都市部住民の消費指向が急速に変化しつつある。今後、都市化現象の進展に伴って、「国内消費主導型」の経済成長が期待できよう。しかし「統一市場」ではなく、地域別に消費市場が形成されていく。地域間、都市間の消費者の意識と行動がどのように変化しているのか時系列的に調査分析を行うことが今後の課題

となる。

#### 注

- (1) 質問型の例：家電製品等を買うとき、どのように購買しますか、
  1. 広告などを見て、検討して買う
  2. 直接店に行って比較してから買う
- (2) 本調査研究では大都市と言うのは人口規模の大きさを表す指標ではなく、中国を象徴する都市のことを指す。地方都市と言うのは省の中心都市を指す。小都市は地方都市より人口規模が小さく、県の規模よりやや大きいのは特徴である。