

## 消費者の意識と行動にかんする日中比較

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2017-10-03 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 尾島, 恭子, 陳, 晶 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="http://hdl.handle.net/2297/490">http://hdl.handle.net/2297/490</a>

# 消費者の意識と行動に関する日中比較

尾島恭子・陳 晶\*

## Comparative Study on Consumer Mind and Behavior in Japan and China.

Kyoko OJIMA and Jing CHEN

### I はじめに

中国は急激なスピードで大衆消費社会に突入したと言われるが、アメリカでは約40年、日本では約30年かかったといわれる変化を、中国は10年という短期間で進めている<sup>1)</sup>。

しかし、これまでのような経済成長が地球温暖化や資源枯渇等の問題を引き起こし、地球的な規模の環境問題へと発展していることも警告され続けてきた。

エネルギーの消費について見れば、中国の経済成長は、石油の需要も増大させ、2003年度の原油輸入量はおよそ9100万トン（前年同期比31%増）となった。中国交通部の予測によれば、2010年の石油需要量はおよそ3億2000万トンになるといわれる<sup>2)</sup>。

また、中国都市化の加速、人口の密集、自動車の増加などととも大気環境が年々悪化している。二酸化炭素の排出量も年々増加し、温暖化問題は深刻化している。

そのような中では、消費者は、アメリカや日本が過去の経済成長期に進めてきたような消費のあり方とは異なった方向で、消費を考えていくことが必須となる。

では、具体的にどのような方策が考えられるのであろうか。今までも消費者教育の立場から、消費者情報<sup>3)</sup>や学校教育プログラム<sup>4)</sup>を検討するなど、研究は進められてきた。しかし、中国における消費のあり方については、中国の消費者の意識や行動についての現状を知ることが前提として必要となる。そのため、筆者らは、日本と中国における消費者の行動や意識に関わる調査を行った。その調査により両国を比較す

ることで、これからの中国における消費生活のあり方を考える一助としたい。

### II 調査の概要

本研究では、上述のように、消費者の行動や意識について日中比較を行うことを目的としているが、そのために、下記の要領で調査を行った。

#### 1) 対象者

対象者としては日中において同程度の生活を営む者が望ましいと考えられる。そのため、今回は都市部に居住の自動車を所有する者を対象としてあげた。自動車をとりあげた理由としては、それを所有する者は両国において生活行動意識・生活水準が比較的似通っているのではないかと判断されること、またその所有率は高い一方で、地球温暖化問題に大きく関わりを持つ財だからである。特に中国において、2002年WTOに加入して自動車市場が開放されて以降、需要が順調に伸び、供給能力も急拡大している。中国自動車の生産量は2001年の世界第8位から、2003年にアメリカ、日本、ドイツに次ぐ世界第4位となった<sup>5)</sup>。「中国情勢」によると、2010年までに、中国の自家用車台数が1466万台になると予測されている。自動車普及率は都市で2000年の100世帯当たり0.51から2002年の0.88となっているのである<sup>6)</sup>。

#### 2) 調査期間、方法及び内容

調査期間は2004年5月中旬～6月中旬であり、調査方法は配票調査、回収数は日本においては160票配布、104票回収（有効回収率65%）、中国においては120票配布、110票回収（有効回収

率90%)であった。

調査内容は所有する車についての満足度、環境問題への関心、消費者教育を受けた程度、消費に関する意識である。本稿は其中で、環境問題への関心、消費者教育を受けた程度、消費に関する意識について報告する。

### Ⅲ 結果及び考察

#### 1. 対象者の属性

対象者の属性は表1に示す。

表1 (人)

項目	国別	日本	中国
	性別	男	63(61%)
	女	41(39%)	59(55%)
年齢	15~19歳	3(3%)	2(2%)
	20代	20(19%)	47(44%)
	30代	34(33%)	31(29%)
	40代	20(19%)	17(16%)
	50代	17(16%)	7(6%)
	60代	10(10%)	4(4%)
婚姻状況	未婚	42(40%)	63(58%)
	既婚(配偶者有り)	58(56%)	42(39%)
	既婚(離別)	3(3%)	2(2%)
	既婚(死別)	1(1%)	1(1%)
職業	会社員	50(48%)	39(36%)
	自営業者	9(9%)	24(22%)
	公務員	7(7%)	19(18%)
	学生	10(10%)	13(12%)
	主婦(パート)	7(7%)	1(1%)
	主婦(専業)	4(4%)	0
	農林漁	0	4(4%)
	無職	1(1%)	3(3%)
	その他	16(15%)	5(5%)

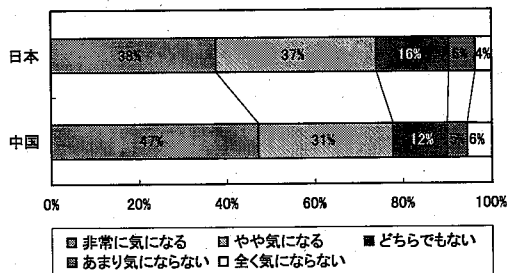
#### 2. 環境問題について

環境問題について(1)自動車の排気ガスや埃など空気の汚れ(2)いろいろな音(車の音など)や振動(3)地盤沈下(4)酸性雨(5)エネルギー問題(6)地球温暖化(7)オゾン層の破壊(8)途中国の環境問題の各設問に、「あなたにとって気になるか」(気になる程度)と「現在の状況に満足しているか」(満足度)をそれぞれ聞いた。その結果は「気になる程度」は両国の相違はあまり見られなかったが、「満足度」について、両国の相違が明らかに見られ、中国の方は満足度が高かった。

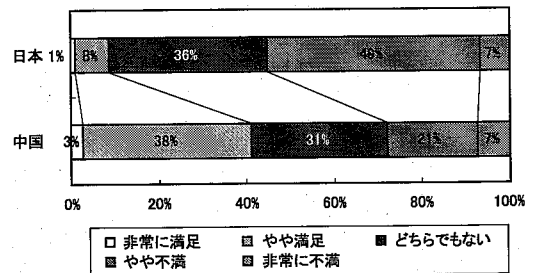
中でも特に、エネルギー問題については、図1に示すように、中国側で「非常に満足」と「やや満足」と答えた消費者が41%であるのに対して、日本側では9%しかなく、有意な差が見られた。

また、地球温暖化についても図2にある通り、「非常に満足」と「やや満足」と答えた消費者が中国の32%に対して、日本では6%のみであった。

気になる程度

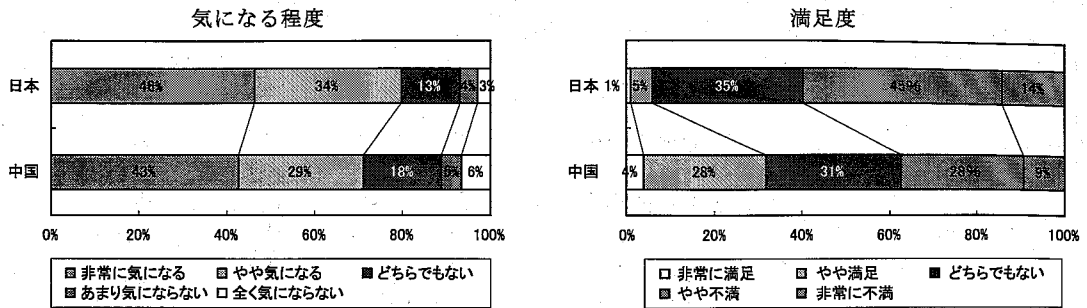


満足度



\*\* P < 1%

図1. エネルギー問題について

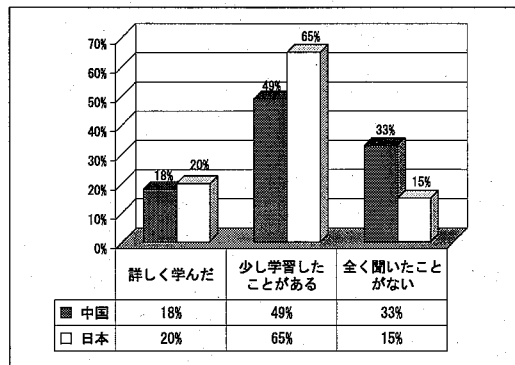


\* P < 5 %

図2. 地球温暖化について

3. 消費者教育の学習状況

消費者教育の内容として (1) 商品の選び方 (2) 金銭管理 (3) 環境問題 (4) 消費者の法的知識 (5) クレジットカード (6) 食品の安全性について学習したことがあるか否かを聞いた。その結果は「聞いたことがない」と答えた消費者は中国側に多かった。特に図3の環境問題(ゴミ問題など)について、中国側では、「全く聞いたことがない」と答えた人が33%と高く、日本側は15%であり、有意差が見られた。



\* P < 5 %

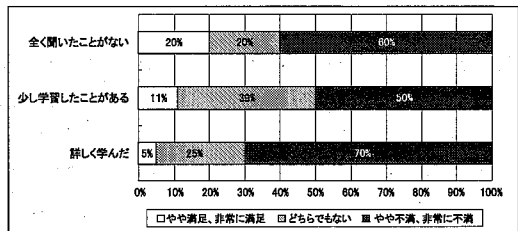
図3. 環境問題(ゴミ問題など)の学習状況

4. 消費者教育の学習状況と満足度の関連性

では、消費者教育学習状況と環境への満足度はどのようなかわりがあるのでしょうか。今回、「気になる程度」と「満足度」に大きな相違が見られた2項目「エネルギー問題」と「温暖化問題」について、その関連性を検討した。その

結果は図4～図7に見られるように、その問題について詳しく学んだものほど、現状に不満を感じていることが明らかになった。特に中国側について図6、図7はその結果が顕著である。環境問題について、全く聞いたことがない場合は、関心さえ持たないかもしれないが、環境問題を学習するほどに、環境論理への認識が高まり、その結果環境保全、環境保護の意識が強くなることが確認できよう。

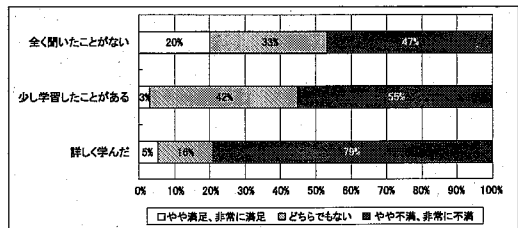
<日本>



\* p < 5 %

図4. エネルギー問題に対する満足度と環境問題学習状況の関連性

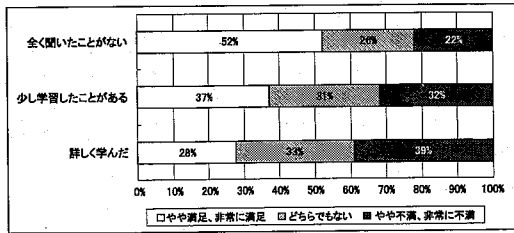
<中国>



\* p < 5 %

図5. 温暖化問題に対する満足度と環境問題学習状況の関連性

<中国>



\*\*P < 1%

図6. エネルギー問題に対する満足度と環境問題学習状況の関連性

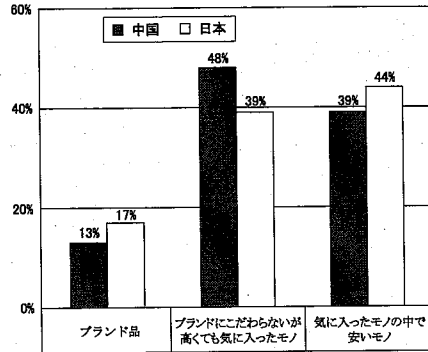
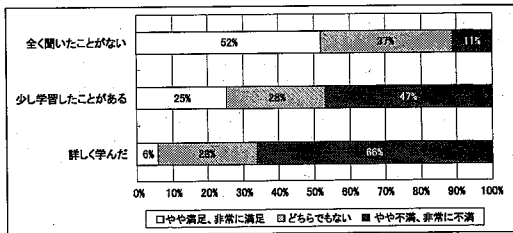


図8. 購買パターン…カバン (女性)

<中国>



\*\*p < 1%

図7. 温暖化問題に対する満足度と環境問題学習状況の関連性

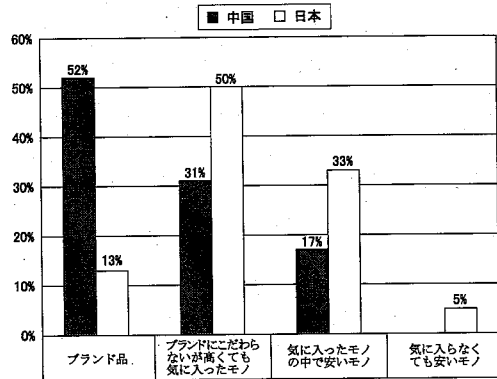
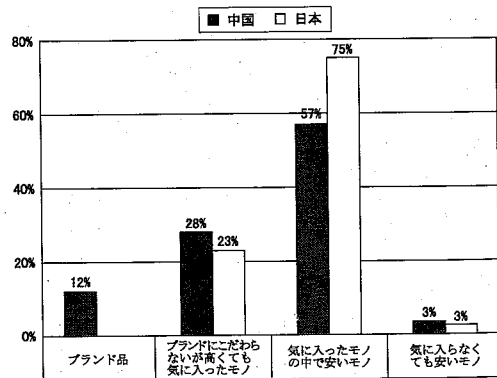


図9. 購買パターン…ファンデーション (女性)

5. 購買パターンについて

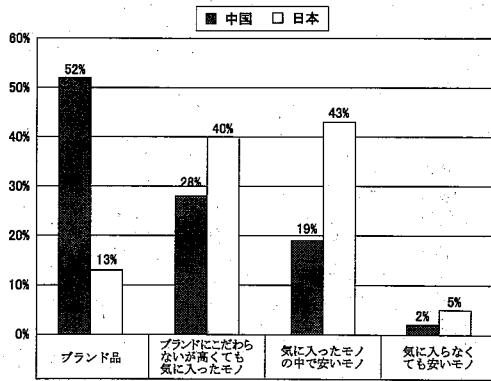
ここでは、自己顕示的なモノと、その対極に位置づけられると考えられる日用品について、ブランド志向の購買パターンを調査した。女性が①カバン ②ファンデーション ③外出着 ④普段着 ⑤香水 ⑥化粧水 ⑦口紅, 男性が①ネクタイ ②時計 ③スーツ④普段着 ⑤香水 ⑥シェービングクリームである。

調査の結果、女性はカバン以外すべて中国側が「ブランド品」を選択すると回答し(図8～14)、特に、普段着と香水に関しては、図10、図11にあるように、危険率1%水準で有意差が認められた。



\*\*p < 1%

図10. 購買パターン…普段着 (女性)



\*\*p<1%

図11. 購買パターン…香水 (女性)

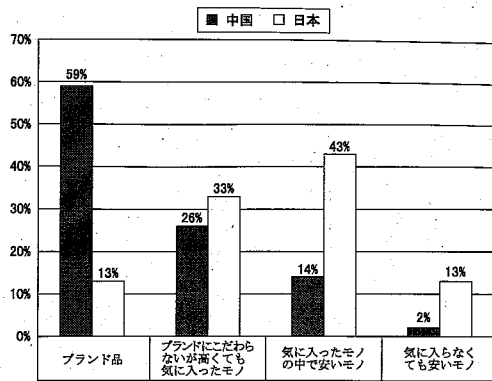


図14. 購買パターン…口紅 (女性)

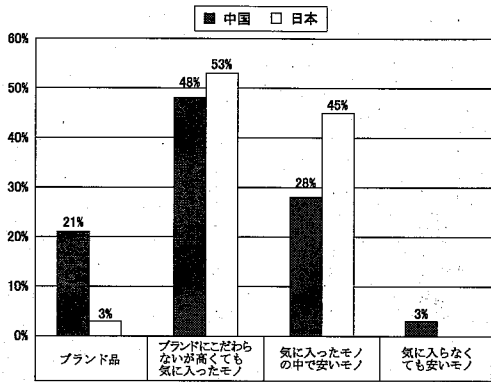


図12. 購買パターン…外出着 (女性)

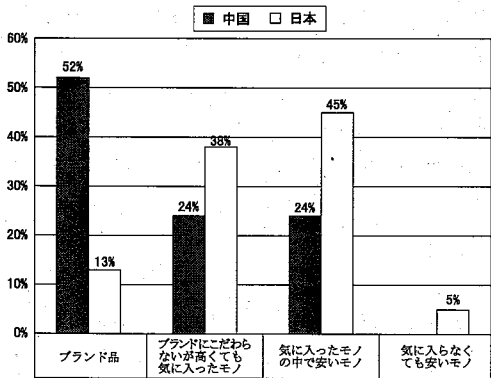


図13. 購買パターン…化粧水 (女性)

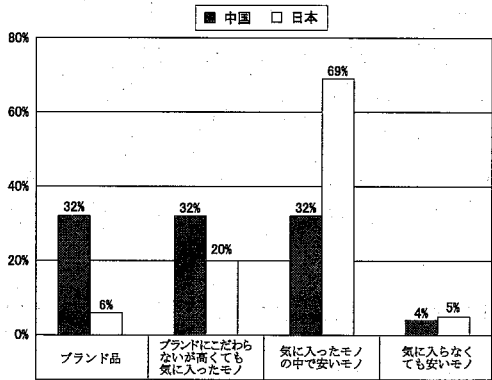


図15. 購買パターン…ネクタイ (男性)

また、男性もブランド品を追求している割合が日本より高かった (図15~20)。女性と同じく普段着については図18にあるように、中国で「ブランド品」と選択した者は30%いたのに対して、日本は3%であった。シェービングクリームも同様、図20にあるとおり中国で「ブランド品」と選択したのは28%であったのに対して、日本側は2%しかなかった。

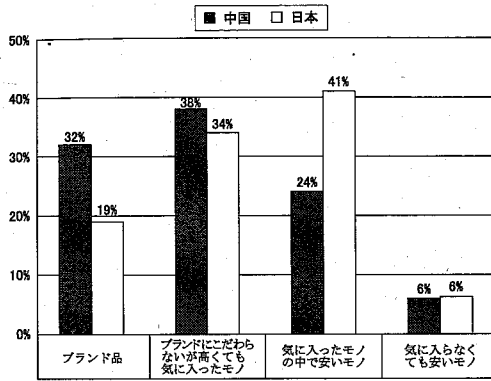
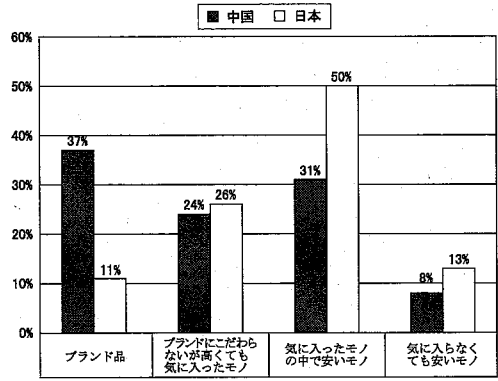


図16. 購買パターン…時計 (男性)



\*P < 5%

図19. 購買パターン…香水 (男性)

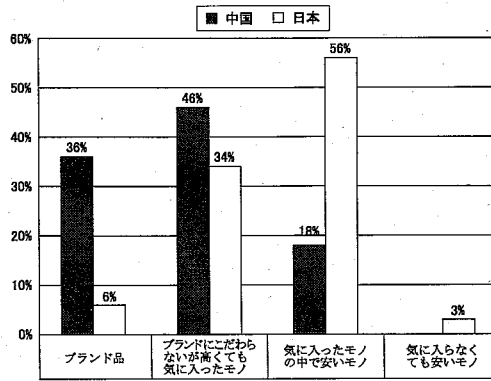
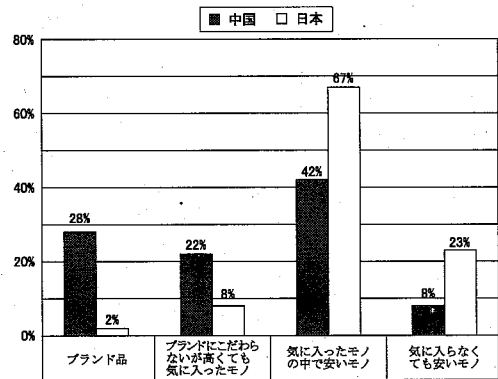
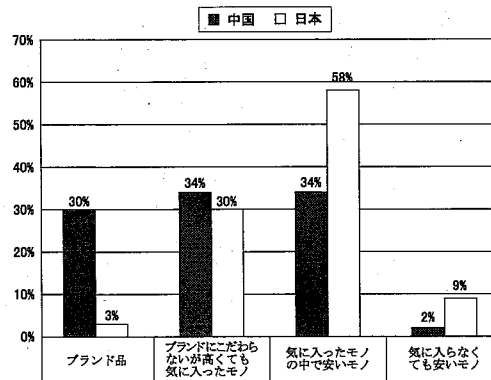


図17. 購買パターン…スーツ (男性)



\* \*p < 1%

図20. 購買パターン…シェービングクリーム (男性)



\* \*p < 1%

図18. 購買パターン…普段着 (男性)

中国では、ステータスを表現する要素を持つか否かに関わらず、すべて、ブランド品を追求していることが顕著となった。この結果を既存のステータス消費の研究<sup>vii</sup>や、ボードリヤールの記号の消費・差異の消費<sup>viii</sup>といった購買パターンと照らして、さらに追究していく必要がある。

6. 生活必需品の両国消費者判断の比較。

下記の15財について、「生活必需品と思うか否か」を聞いた。

- ①テレビ ②家庭用ビデオ ③テレビやビデオのリモコン ④2台目のテレビ ⑤電子レンジ

- ⑥自動皿洗い機 ⑦自宅の留守番電話 ⑧携帯電話 ⑨パソコン ⑩洗濯機 ⑪衣類乾燥機 ⑫自動車 ⑬2台目の車 ⑭自動車の空調装置 ⑮家の空調装置

その結果はほとんどのモノは中国側で「必需品」と考える割合が日本より高かった。テレビ、電子レンジ、携帯電話、空調装置のように既に普及率の高い財については「必需品と思う」と答えた消費者が両国とも80%をこえたが、自動皿洗い機、パソコン、衣類乾燥機など両国でその普及率は必ずしも高くない財については、図21、図22、図23に見られるように中国側の消費者が「必需品」と考える割合は高かった。しかし、自動車について日本側が高かった(図24)。

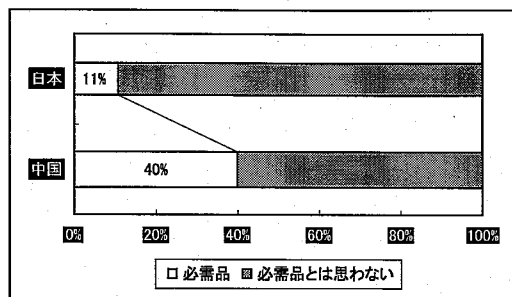


図21. 自動皿洗い機

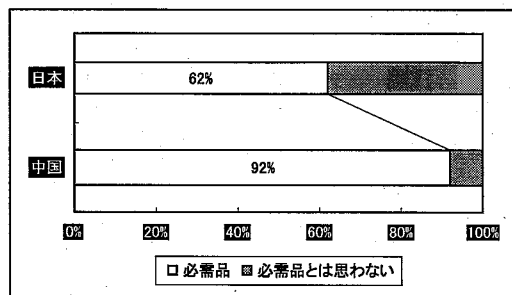


図22. パソコン

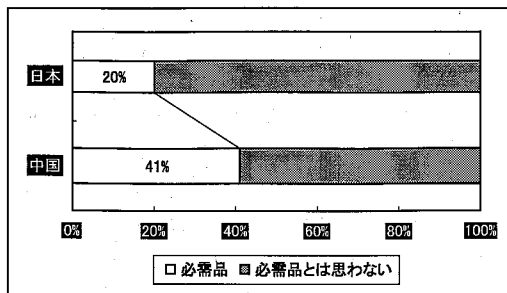


図23. 衣類乾燥機

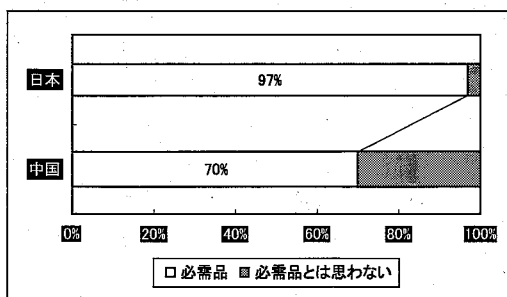


図24. 自動車

#### IV まとめ

今回の調査から日中両国で消費者の意識や行動に大きな相違が見られた。

要約すると下記の通りである。

- 1、環境問題への関心は日中両国で同程度あるものの、現状に対する満足度は中国の方が高かった。また、消費者教育の学習状況は、環境問題(ゴミ問題など)について「学習していない」人が中国側に多かった。しかし、消費者教育の学習状況によって、消費者の環境意識が異なり、詳しく学んだ者ほど、現状に対する満足度は低いことも明らかとなった。
- 2、中国では男女ともブランド品を追求している割合が日本より高い。また、中国側の消費者は自動皿洗い機、パソコン、衣類乾燥機などのモノを生活必需品と思う人も日本より最も多いことが明らかになった。それは近年の中国経済の急成長を背景に、人々が快適な「物質生活」を追求しているからだと考えられる。

以上、中国の消費者は、日本の消費者と比較すると、モノを所有することへの欲求は強く、特にブランド志向が顕著であった。また一方で環境への関心は高くないといえる。この消費者像はアメリカや日本が過去に経てきた高度経済成長期の消費者を彷彿させる。しかし、本稿の冒頭にも記したとおり、中国の現状は世界的に見てもエネルギー消費量や二酸化炭素排出量は多く、その国の消費のあり方自体が地球環境に与える影響が絶大であるため、今後は、環境にも配慮した消費生活へとそのパラダイムを転換することは必須である。そのためには、本研究からも、中国において現在十分とはいえない環境教育・消費者教育の機会を増やしていくことが有効な手段として考えられた。今後は、今回課題として残された中国消費者の購買パターンの考察も含めて、より実現的・具体的な方策を検討していきたい。

- i 家計経済研究所『中国の国民生活事情』1998, pp.3-22.
- ii 総合研究開発機構「中国のエネルギー・環境戦略」2003, p.59.
- iii 小川育子・森田陽子「中国における消費者保護と消費者教育」『消費者教育第20冊』2000, pp. 51-59.  
李海峰「中国都市部の消費者情報環境と広告意識の変化」『消費者教育第23冊』2003, pp. 29-38.
- iv 周曉虹「日本と中国の児童・生徒の消費意識と行動の比較」『消費者教育第20冊』2000, pp. 61-69.
- v 社団法人 中国研究所『中国年鑑 2004年版』2004 p. 186.
- vi 社団法人 中国研究所『中国年鑑2004年版』2004 p. 332.
- vii ジュリエット・ショア著 森岡孝二監訳『浪費するアメリカ人』岩波書店, 2000, 第3章.
- viii ジャン・ボードリヤール著 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』記伊国屋書店, 1997.