

## 【論文】

## 中国消費社会の消費文化と意識

——上海・北京2都市の統計調査の結果をもとに——

廣瀬毅士

## 1. はじめに

## 1.1 研究の背景

本稿は、2017年に中国上海市と北京市において実施した大規模統計調査の結果をもとに、現代中国の先進的な消費社会について、その様態や人々の消費態度を分析することを目的としている。その際、筆者を含む研究グループが2016年に東京圏で実施した統計調査の結果と比較しながら、日本（東京圏）と中国（上海市・北京市）との間の共通点や相違点に注目しつつ論考を進めていくことにしたい。

中国の大都市を調査研究の対象とした理由については、研究の視座としていくつかのキーワードを挙げて説明することができる。まず1つめの視座として「グローバル消費文化」というキーワードを挙げるが、この論点をめぐっては1990年代以降「画一化」論と「多様化」論の対立構図が存在してきた。前者ではRitzer（1993）のマクドナルド化論のように、アメリカを中心とする合理的で画一性を原則とする消費文化がますます発展し、ローカルな消費文化を破壊するとともに人々の社会生活を単調化するという立論が典型である。後者ではCohen and Kennedy（2000）が立論したように、グローバル化は欧米型の消費主義を単線的に促進するのではなく、ローカルな諸要素と混ざり合って消費文化のクレオール化（混交化）と呼ぶような作用が生じているという。しかしこれらの議論は対立しているようでいて、いずれも欧

米研究者による欧米中心主義の視座に拠って立つものである。クレオール化の議論にせよ、結局はアメリカ中心の欧米消費文化に対して他の世界各地の文化が抵抗しうるかということに焦点をおいた立論にとどまっている。

ゆえに2つ目の視座として「非欧米」というキーワードが重要となってくる。現に東アジアという非欧米社会が発展するにつれて「グローバル化のなかの東アジア」というローカルな視点から消費研究を捉えなおすことが重視されるようになり、欧米中心主義の視座からの議論において乏しかった〈非欧米社会が中心となって独自の新しい消費文化を築く〉という発想が徐々に採用されるようになりつつある。Berger and Huntington（2002）は、欧米諸国とは異なる独自の発展を遂げつつある今日の東アジアの経済的・文化的な発展を西欧近代の枠組みで捉えることの限界を指摘する。グローバル消費社会を理解するには、欧米とりわけアメリカ型の消費文化を相対化するために、非欧米社会の消費文化を実証的かつ具体的に観察することが不可欠であろう。

さらに3つめの視座として「東アジア」を挙げよう。このキーワードは非欧米の消費社会の例に挙げたばかりであるが、もちろんその理由は東アジアが今後ますます発展することが予想される地域であり、また欧米諸国とは異なる独自の発展を遂げた消費社会であるからだ。また、アメリカ型消費文化がその資源多消費性、非健康性、単純性、ある種の反人間主義と暴力性、没伝統性などの特色をもって語られる際に、それに対置されるもの

として歴史や伝統に根ざす東アジアの文化がしばしば取り上げられ、グローバル社会に新しいタイプの消費文化のイメージやライフスタイルを提案する契機となっている。

ただし、欧米あるいはアメリカに対峙するものとして「東アジア」を殊更に強調し、アジアに「共通の価値観」「共通倫理」があるという前提で議論を進めることについては懐疑的な見方も強い<sup>1)</sup>。筆者らもまた、一般的・全体的なレベルでは欧米とは異なる東アジア内の共通性があるにせよ、個別の意識や価値観については東アジアの各国で差異があるという立脚点に立っている。そこで4つめのキーワードとして「中国」を挙げる。中国とくに上海などの大都市圏は短期間で急速な経済発展を遂げ、高度な大衆消費市場を形成している。そして経済成長にともなう都市への流入人口増などの急激な社会変動にともなって格差問題や環境問題といった経済社会の国内問題が深刻化しており、経済成長と社会の成熟のバランスをとることもまた求められている。このような状況は、従来のように後発の開発国の発展を「欧米諸国の発展段階のトレース」とみるような見方では解釈できず、さりとて日本の発展段階モデルを単純にあてはめて理解することもできないであろう。

## 1.2 これまでの研究蓄積

ここで今回の調査研究に至るまでの経過について述べておこう。今回の調査研究の対象としている中国大都市の消費文化を理解するには当該社会の人々の消費態度や消費行動を分析することが不可欠であり、そのためには経験的データに基づいた実証研究、特に統計データに基づいた定量的分析が学術的に重要である。

筆者をメンバーとする「グローバル消費文化研究会」(代表: 間々田孝夫立教大学名誉教授)は、2005年より十年以上にわたって公的資金の助成を受けつつ統計的調査データによる日本消費社会・消費文化研究の経験を積み重ねており<sup>2)</sup>、2014年には立教大学学術推進特別重点資金(立

教SFR)の補助を受けて上海市内における統計調査も実施した。これは本研究の依拠する統計調査にとっては予備的調査ともいえるものであったが、それでも標本規模は400と中規模なものであり、調査計画にあたっては上海市内にある華東師範大学社会発展学院講師の呉金海博士との共同研究を行った。呉氏はグローバル消費文化研究会の上海在住メンバーであり、日本および中国の消費社会研究に通じていることから調査票の質問文・選択肢の作成および中国語訳、また上海市における実査の主体となった。この調査については廣瀬・寺島・野尻(2015)や廣瀬(2015)に詳細を記している。

また、2016年には東京圏(新宿40km圏)における大規模統計調査を行っている。これは先述のように過年度から積み重ねてきた統計的社会調査の最新の実施である。調査対象は15歳以上69歳以下の男女で、住民基本台帳を用いた層化2段抽出によって標本抽出をした無作為標本であり、有効回収数1,609件である。この東京圏調査では消費活動、日常生活における態度・意識、政治観・社会観、メディア利用など、消費に影響し消費に影響される諸要因について広範な質問項目を設けており、それが本研究の中国調査における設問の基礎となっている。この調査については畑山・廣瀬(2017)に詳細を記してある。

## 1.3 調査課題とその視点

本研究における調査枠組みは、2014年度の上海市内の予備調査の知見および日本における過去複数回の統計調査の蓄積、とりわけ直近の2016年の東京圏調査において展開した問題意識・調査設問を発展させたものである。その際、上海や北京といった日本以外の東アジア都市においても「第三の消費文化」(間々田2007, 間々田2016)が発展する可能性があるということを基本的な立脚点とし、そして調査課題としては第三の消費文化がいかなる形態や規模で「第三の消費文化」が出現しているかを明らかにすることとした。なお、

ここでいう「第三の消費文化」の具体的な動向とは次の3点であり、これまで我々が進めてきた日本での統計調査における設問項目と対応する個別的な調査課題となる。

### (1) 消費の多様化

消費の多様化は、すでに日本では40年ほど前から主張されてきた長期的動向であり、現代消費文化の大きな特徴とされてきた。中国調査においても同様の視点から、欧米消費文化の現地化、在来消費文化とのハイブリッド化、グローバルな消費文化の採取、個性化やマニア化などについて検討する。

### (2) 消費の脱物質主義化

多様化とほぼ同時に主張され、バブル崩壊後は特にその傾向が顕著であるのが脱物質主義化であり、サービス消費、情報消費といった分野でその重要性を増している。また、本稿の分析でも取り扱った環境問題や倫理的消費といった社会的消費とのかかわりの中で、様々な脱物質的消費スタイルが模索されている。

### (3) 消費の質的高度化および深化

例えば金額面・技術面・機能面の高度化した製品については従来から着目されてきたが、それ以外の面で高度化・深化するという傾向は、最近になってようやく認識され始めたものである。具体的には、文化的消費、リスク管理型消費、品質志向などを検討する。

## 2. 調査研究の計画

### 2.1 調査概要

本稿は2017年に実施した上海市・北京市における統計的社会調査から得たデータに依拠している。この調査の実施概要は以下の通りである。

調査主体：グローバル消費文化研究会（代表：間々田孝夫）

調査対象：上海市全域・北京市全域に居住する

20歳～69歳の一般男女

調査手法：委託先調査会社のアクセスパネルを対象としたクローズド型Web調査

調査委託：(株)クロス・マーケティング

調査期間：2017年10月23日～11月7日

標本規模：上海市1,500、北京市1,000

標本設計：中国センサスデータの性・年代の人口比を用いたクォータ法

2014年度に実施した統計調査との相違点は、今回の調査が上海市だけでなく北京市も調査対象地域としていること、および上海市についても市内全域を調査対象地域としているという点である<sup>3)</sup>。また、調査手法上の特徴は、調査会社の有するアクセスパネルを対象としたクローズド型Web調査を採用したことである。むしろ科学的な社会調査においては無作為抽出法によって確率標本を得ることが望ましいのであるが、その際に必要な市内全域の一般男女に広範なカバレッジを持つ抽出台帳（日本でいえば住民基本台帳や選挙人名簿）が中国では公開されていない。したがって標本選出の条件を緩和せざるを得ないが、本研究では次善の策として、広範な人々をリクルートして構築された十分大きなアクセスパネルを有する調査会社に委託を行って、Web調査を行うことにした。

### 2.2 標本の設計

アクセセルパネルから回答者を募るゆえに本質的には確率標本ではないものの、デモグラフィック属性での偏りを少しでも排除するために、性・年代ごとの調査人数の割当て（クォータ）を実施した。本調査では調査対象地の性・年代の人口構成比を、中国のセンサスである第六次人口普查（六普と略される）に応じて割り当て、Web調査の性格上、この割当数に達するまで回収が行われた。

具体的にはセンサスデータの人口構成比に対し、上海における調査対象人数1,500人および北京における調査対象人数1,000人を乗じて性・年代の

表1 六普による性・年代人口(括弧内は全体%)

a. 上海		
	男性	女性
20代	2,659,295 (14.6)	2,532,256 (13.9)
30代	2,139,631 (11.7)	1,909,782 (10.5)
40代	1,957,783 (10.7)	1,720,631 (9.4)
50代	1,805,521 (9.9)	1,720,611 (9.4)
60代	925,987 (5.1)	877,708 (4.8)
	18,249,205 (100.0)	

b. 北京		
	男性	女性
20代	2,591,270 (16.5)	2,420,772 (15.5)
30代	1,872,497 (12.0)	1,672,443 (10.7)
40代	1,745,973 (11.1)	1,539,186 (9.8)
50代	1,288,232 (8.2)	1,263,372 (8.1)
60代	611,063 (3.9)	656,557 (4.2)
	15,661,365 (100.0)	

表2 標本のクォータ(括弧内は全体%)

a. 上海		
	男性	女性
20代	219 (14.6)	209 (13.9)
30代	176 (11.7)	157 (10.5)
40代	161 (10.7)	141 (9.4)
50代	148 (9.9)	141 (9.4)
60代	76 (5.1)	72 (4.8)
	N=1,500 (100.0)	

b. 北京：標本のクォータ		
	男性	女性
20代	165 (16.5)	155 (15.5)
30代	120 (12.0)	107 (10.7)
40代	111 (11.1)	98 (9.8)
50代	82 (8.2)	81 (8.1)
60代	39 (3.9)	42 (4.2)
	1,000 (100.0)	

各組み合わせ(表中のセル)における調査対象者の割当数(クォータ)とした。

### 2.3 調査実施地区

調査実施地区に関しては、上海市および北京市の全区を対象とした。ただし、居住地区では割当法に基づくクォータ設計を行っていない。今回のようなクローズド型のインターネット調査では調査会社のアクセスパネルに調査協力依頼の配信を行うが、今回の委託先では居住地区をキーとして調査協力依頼の配信を行うことは不可能であったため、すでに前述した性・年代に地域を加えた3次元クォータを設計していない。

この制約ゆえに予め層化できないにせよ、居住地域のバランスがとれているか否かは標本の代表性という点では重要なので、地域区分に留意しつつ回収状況をモニタリングした<sup>4)</sup>。上海市においては、市内中心部をなす浦西・滬北の2地域、近年開発の進んでいる浦東に加えて、郊外地域を意味する郊区を合わせて4つの地域区分が一般になされているが、郊区の中でも市内中心部に比較的近く人口も多い閔行区を独立のカテゴリーとし、結果的に浦東・浦西・郊区(閔行区)、郊区(閔行区以外)の4地域に分けた。

北京市については、文字通り古くから中心的な市街地であった旧城区(首都機能核心区)、それを取り囲む都市機能集中地域である新城區、および新興発展地域である城市發展新区や郊外の生態涵養發展区を合わせて4つの地域区分とした。

### 2.4 回収の結果

クローズド型Web調査では、調査会社のアクセスパネルに調査協力依頼の配信を行い、それに対する応募回答として回収票を得る。そして設計標本クォータの各性・年代セルへの割当数が充足されるまで(もちろん事前に設定した調査期間の範囲で)調査を行う。したがって回収完了日は予定回収数に到達した日ということになる。

また回収数については計画標本と同規模であり、

表3 標本地域区分と人口構成比（回収目標）

a. 上海			
区名	標本地域区分	人口構成比 =回収目標	回収実績
浦東新区	浦東	21.90%	5.90%
黄浦区	浦西	15.30%	46.70%
徐匯区			
長寧区			
静安区			
普陀区	滬北	15.00%	23.60%
虹口区			
楊浦区			
閔行区	郊区（閔行）	10.60%	4.70%
宝山区	郊区（閔行以外）	37.20%	19.10%
嘉定区			
金山区			
松江区			
青浦区			
奉賢区			
崇明区			
b. 北京			
区名	標本地域区分	回収目標	回収実績
東城区	旧城区（首都 功能核心区）	10.30%	19.60%
西城区			
朝陽区	新城區（城市 功能拓展区）	49.00%	37.40%
豊台区			
石景山区			
海淀区			
房山区	城市發展 新区	31.80%	28.50%
通州区			
順義区			
昌平区			
大興区			
門頭溝区	生態涵養 發展区	8.80%	14.50%
懷柔区			
平谷区			
密雲区			
延慶区			

上海 1,500・北京 1,000 であるので回収率は 100%ということになるが、実査方法が応募法でありまた予定回収数に達するまでの調査であることから、一般的な「有効回収数÷アタック数」という意味での回収率ではない。

事前の想定としては、すべての性・年代セルにおいて割当数通りの回収標本が得られるとは予想していなかった。Web 調査はインターネットユーザーしか回答できないので、一般に高年齢層の回答は得にくいからである。実際に委託先調査会社のアクセスパネルにおける高年齢層の登録者数は少なく、また同地域で委託先調査会社の実施した過去の調査における出現率・協力率を加味して「想定最大回収数」を計算していたが、実際には調査協力率が想定以上よりも高かったため、目標通り上の世代の回収を集めることができた。あくまで想定数であるから、今回のように実査開始後により多くの調査協力・回収数を得る場合もある。

## 2.5 データクリーニング

他の調査モードの場合と同様に、統計的分析に供するデータとするまでにはデータクリーニングを必要とする。ただし Web 調査ではブラウザ画面上に配置された選択肢以外を選びようがないため、オフコードエラーは原理的に存在せず、また分岐質問の制御や排反な選択肢が同時選択できないようにする制御も可能なので、一貫性エラーもほぼゼロにすることが可能である。

ただし、以下のように Web 調査ならではのクリーニング基準があり、それらは主に不適切な回答をしている回答者をふるい落とす方法である。

### (1) ストレートライナーの排除

例えば 4 件法や 5 件法などの回答形式が多数連続するマトリックス式の設問において、特定の選択肢をずっと連続して選択する（回答内容が一直線＝ストレートラインに並んでいる）回答者のデータを除外する。

## (2) Speederの排除

回答開始から回答終了までの時間は明らかに短すぎる回答者のデータを除外する。「短すぎる」目安は調査の内容によるが、今回の我々の場合は、調査票のボリュームからいって4~5分程度とした。

## (3) IPアドレス重複者の排除

ポイントゲッターが謝礼をもらうために意図的に調査を1回以上（つまり同じ個人が複数IDを取得して）回答することがあるので、IPアドレスが重複しているデータを除いた。

これらの方針で不正票を除去し<sup>5)</sup>、有効回収票とそのデータを確定した。

## 2.6 主な質問

調査における質問項目は、上海と北京の間の差異にも注意しつつ中国消費社会を捉えることも1

つの調査目的となっているため、両市で共通の内容とした。ただし、一般にWeb調査では本題の質問項目パートの前にスクリーニング質問のパートを設定しているのので、そこで居住市が上海か北京かによって質問を分岐することで、上海・北京各市の居住区を問うている。スクリーニング質問では、居住市と市内居住区に加えてクォータ条件である性別と年齢層についてもあわせて聞いている。

質問項目については、先述のように2016年に実施した東京圏調査との比較のために、多くの質問を共通化して設けている（表4）。

表4 調査項目

設問番号	設問内容	設問番号	設問内容
Q1	買い物の際の配慮	Q22	生活上のストレス
Q2	消費態度	Q23	国家による支援への満足度
Q3	物質主義	Q24	「中国人」認定の条件
Q4	飲食店の利用目的	Q25	愛国心有無
Q5	ネットショッピング利用頻度	Q26	メディア利用
Q6	ネットショッピング利用デバイス	Q27	SNS利用
Q7	ネットショッピングの割合	Q28	シェアサービス利用意向
Q8	中国伝統事物への好意	Q29	シェアサービス利用意向なし理由
Q9	外国的生活スタイル意向	Q30	同居人数
Q10	社会意識	Q31	婚別
Q11	社会関係の有無	Q32	子ども人数・末子年齢
Q12	近所づきあい	Q33	世帯構成
Q13	将来見通し	Q34	居住形態
Q14	リスク意識	Q35	友人数
Q15	身長・体重	Q36	戸籍
Q16	健康・セキュリティ意識	Q37	学歴
Q17	清潔意識	Q38	職業
Q18	幸福度	Q39	所属先種別
Q19	政治問題関心	Q40	業務内容
Q20	社会貢献意識	Q41	個人所得・世帯所得
Q21	社会観	Q42	金融資産

### 3. 集計と分析

#### 3.1 属性項目

回答者の基本属性のうち、性別・年代のデモグラフィック変数については、クォータ設計の条件になっている（表2の通り）。学歴については、いずれの年齢層においても高学歴層の多いことが一見してわかる（図1）。「2016年全国教育事業発展統計公報」によれば2015年の大学進学率は42.7%である<sup>6)</sup>ので、標本に占める高学歴者の比率が過大である。学歴の分布に関していえば回答者が高学歴に集中していることになる。

職業については、上海・北京ともに専門職が最も多く、次いで管理職、技師・准専門職の順に多い（表5左）。職業についてはやや偏った分布になってしまっており、先の学歴からもわかるように、教育水準も職業階層地位も高い回答者が多いようである。

従業先の種別については、上海・北京ともに私

営企業に所属する者が3分の1程度を占めるほか、4分の1ほどを占める国有企業、17%強の集団所有企業、15%弱の外資系企業の順で構成比が大きい（表5右）。ここでも上海と北京の間で大きな差がないのが興味深い。

戸籍については、上海・北京ともに同市の都市戸籍が多く、次いで同市の農村戸籍が多い（図2）。かつて戸籍制度に基づく管理によって人口移動が意図的に抑制されていたことから上海・北京各市の居住者が現住地の戸籍を有している者が多いことは不自然ではないし、また近年は戸籍転換の道が広がったことから居住している上海・北京市の都市戸籍を転換取得する者が多く含まれていることも想像される。

個人年収・世帯年収の設問は、年収の質問文は「あなたご自身の収入と、同居されているご家族全体の収入について、昨年1年間（2016年1～12月）の収入（臨時収入・副収入・年金収入・仕送りを含む）はおいくらですか。税・社会保険料が引かれる前の金額でご記入ください」という質問

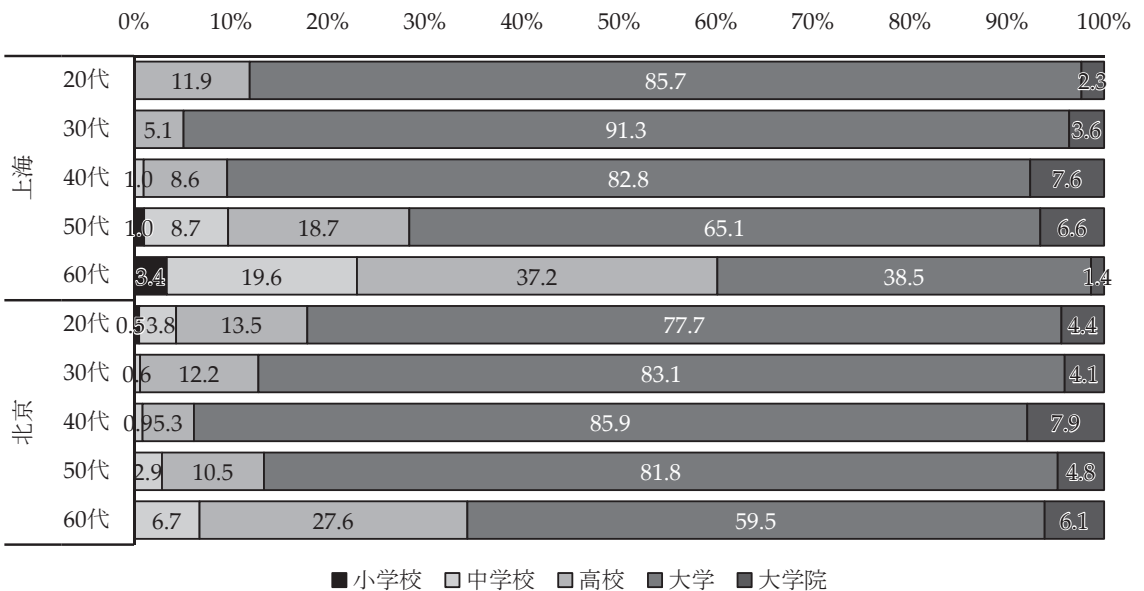


図1 学歴の年齢層分布

表5 職業と従業先種別の回答分布（度数、括弧内は%）

職業	上海	北京	従業先種別	上海	北京
管理職	272 (18.1)	178 (17.8)	国有企業	321 (24.0)	216 (23.5)
専門職	444 (29.6)	266 (26.6)	集団所有企業	238 (17.8)	160 (17.4)
技師・准専門職	291 (19.4)	196 (19.6)	私営企業	444 (33.2)	296 (32.2)
事務補助員	64 (4.3)	63 (6.3)	個人企業	76 (5.7)	46 (5.0)
サービス・販売	121 (8.1)	94 (9.4)	外資系企業	194 (14.5)	137 (14.9)
農林漁業	24 (1.6)	20 (2.0)	港澳台資本企業	12 (0.9)	19 (2.1)
技能工及び関連職	82 (5.5)	61 (6.1)	役所・公共団体	33 (2.5)	21 (2.3)
設備・機械の運転・組立	26 (1.7)	25 (2.5)	上記以外	19 (1.4)	24 (2.6)
単純作業	11 (0.7)	12 (1.2)	合計	1,337 (100.0)	919 (100.0)
学生	39 (2.6)	23 (2.3)			
主婦・主夫	23 (1.5)	15 (1.5)			
無職	101 (6.7)	43 (4.3)			
その他	2 (0.1)	4 (0.4)			
合計	1,500 (100.0)	1,000 (100.0)			

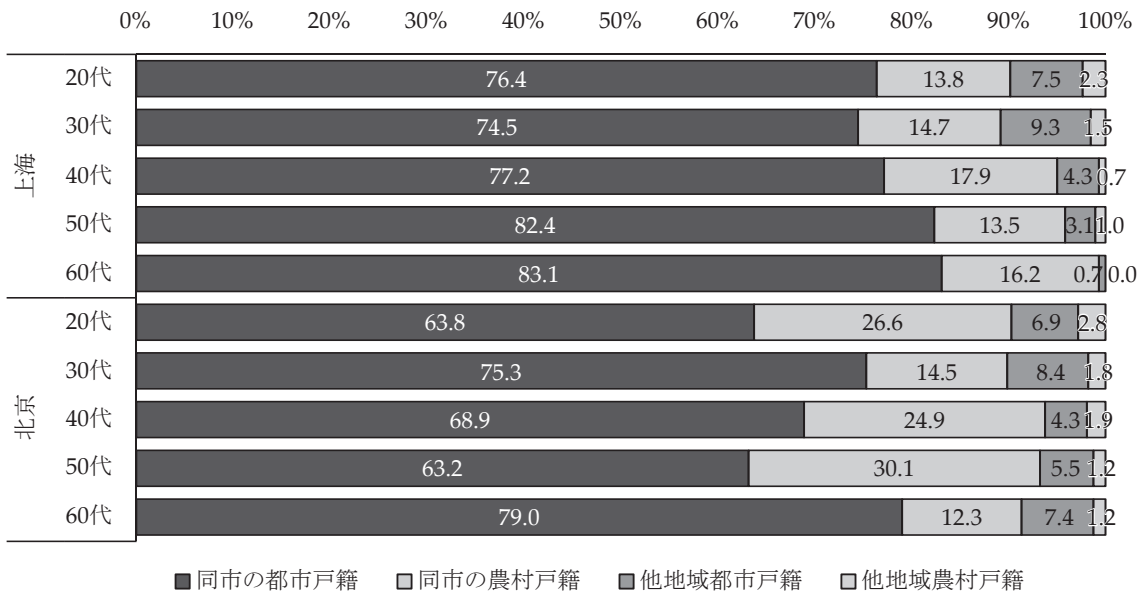


図2 現在の戸籍種別の年齢層別分布



表 6 個人年収の年齢層別分布

都市	年齢層	度数	平均値	中央値	標準偏差	四分位範囲
上海	20代	428	86,165	80,000	69,820	98,750
	30代	333	125,456	100,000	201,897	81,500
	40代	302	122,575	120,000	86,758	110,000
	50代	289	105,594	120,000	77,789	143,000
	60代	148	79,608	72,500	84,633	108,000
	合計	1,500	105,314	100,000	118,799	112,000
北京	20代	320	85,524	86,000	61,787	90,000
	30代	227	115,413	100,000	91,316	80,000
	40代	209	133,656	130,000	91,838	110,000
	50代	163	89,336	80,000	70,246	134,000
	60代	81	55,648	17,000	60,213	89,500
	合計	1,000	100,570	96,000	80,547	123,000

表 7 世帯年収の年齢層別分布

都市	年齢層	度数	平均値	中央値	標準偏差	四分位範囲
上海	20代	428	205,554	190,000	191,938	180,000
	30代	333	224,215	200,000	280,043	130,000
	40代	302	238,841	220,000	310,596	170,000
	50代	289	207,589	210,000	163,794	200,000
	60代	148	185,307	190,000	183,702	215,000
	合計	1,500	214,793	200,000	236,548	171,500
北京	20代	320	206,632	200,000	112,435	140,000
	30代	227	213,637	210,000	169,697	140,000
	40代	209	267,562	250,000	260,346	166,500
	50代	163	184,765	190,000	115,160	220,001
	60代	81	122,022	50,000	106,156	179,000
	合計	1,000	210,539	200,000	170,727	160,000

文によって、自由記述にて金額の数値そのものの回答を得ている。

個人年収（表6）については、中央値によって分布の中心をみると上海では40代・50代が最も高い。北京では40代が最も高く、30代がそれに次ぐ。散布度を四分位範囲でみてみると、上海・北京ともに50代のばらつきが大きく、40代がそ

れに次いでいる。上海と北京の比較をしてみると、中央値・散布度ともに60代サンプルにおいて相異があるものの、それ以外の年齢層では大きな差が生じておらず、全体としては似通った形状の分布をしているといえよう。世帯年収（表7）では、中央値をみるかぎり上海では年齢層による差がほとんどみられない。北京では40代で中央値が最

も高く60代で最も低くなっている。この結果、上海と北京の間で60代の世帯年収の差が大きくなっている。

## 4 東京圏調査との比較分析結果

### 4.1 消費態度：消費の多様化

ここでは、1.3節で挙げた調査課題の各々について、畑山・廣瀬（2017）において畑山要介が行った分析をベースにして上海・北京・東京圏の比較分析を進めていきたい。はじめに調査課題の(1)消費の多様化というテーマについて、今回調査の上海市・北京市データと2016年東京圏調査データを比較してみたい。消費がいかにか多様化しているのか測定すべく用意したこれら消費態度質問項目は、グローバル消費文化研究会が継続的に実施してきた調査を通じて開発してきた質問群である。消費に積極的な関心を持ち消費を重視する（つまり消費主義的な）態度であっても、その関心の志向は多様化しているということを示す設問意図があるので、多くの質問項目によって多面的に把握する。

個々の質問項目は、ある消費の志向を示す一文において、「あてはまる」から「あてはまらない」までの4件法にて賛否を問うている。提示した文のワーディングとその意味する消費志向は表8に記してあるが、表中の数値は質問対象の中での回答率を示し、その大きさをグレーのデータバーで視覚的に示している。さらに、回答の中心傾向がわかるように各選択肢に「あてはまる」の4点から「あてはまらない」の1点までスコアを与えた加重平均値を示した。

表8を見てみると、中国の2都市の間では回答分布のパターンにほとんど違いがないことがわかる。しかも、個々の設問間でも回答分布のパターンがあまり変わらないことが特徴的である。しかしその中でも、加重平均スコアが高かつ東京圏と大きな差がついている項目として個性志向、流

行志向、ブランド志向、新奇志向、推薦志向、評判志向、プレゼント志向、ネタ志向、社会志向が挙げられる。廣瀬・寺島・野尻（2015）での2014年度上海調査データの分析結果と同様に、他者との同調や差異を消費によって実現しようとする態度であり、他者との関係性に基づく動機によって消費が規定されている度合いが東京圏よりも強いといえるし、なおかつ欲求の高度化の反映ともいえる。一方で、東京圏は中国の2都市よりも質問項目間のスコア差が比較的大きい。ただしほとんどの項目は上海・北京よりもスコアが低く、上回っているのはライフスタイル志向とコストパフォーマンス志向のみである。

### 4.2 社会や環境に配慮した消費：社会的消費

次に1.3節の調査課題の(2)社会的消費という趨勢の検証に対しては、社会や環境に配慮した消費行動について上海市・北京市と東京圏調査の結果を比較しよう。この質問は多肢選択であり各々の選択肢が個々に1-0のダミーコードとしてデータ入力されていることから、これらを二者択一の質問のようにして並べたのが表9である<sup>7)</sup>。

一見してわかることは、上海市・北京市での選択項目の散らばりが大きい（多くの選択肢がまんべんなく選ばれている）のに対して、東京圏での調査は「必要品を必要な量だけ買う」「長く使えるものを選ぶ」が突出して高いことである<sup>8)</sup>。これに対して、上海市・北京市で多く選択された項目は「環境ラベルがついた商品を選ぶ」「オーガニック商品を選ぶ」がそれぞれ1・2位の選択率である。また、「環境配慮企業・店舗の商品を選ぶ」も高く、環境配慮への関心の高さがうかがえる。また、「長く使えるものを選ぶ」「地元産・旬のものを選ぶ」も上位にあるが、特筆すべきは「従業員を大切にしている企業の商品を選ぶ」「フェアトレード商品を選ぶ」の選択率も高いこと、「革・毛皮を使っていない商品を選ぶ」「動物実験をしていない商品を選ぶ」もまた4分の1程度の調査対象者が選択していることである。日常的な

表8 消費態度項目の回答分布

			あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	加重平均	N
個性志向	周囲の人とは少し違った個性的なものを選ぶ	上海	30.9	46.7	20.5	1.9	3.1	1,500
		北京	29.4	52.2	17.1	1.3	3.1	1,000
		東京	10.7	39.3	35.6	14.3	2.5	1,518
流行志向	流行や話題になっている商品を選ぶ	上海	28.2	52.4	17.5	1.9	3.1	1,500
		北京	31.8	49.9	17.2	1.1	3.1	1,000
		東京	5.8	37.9	37.5	18.9	2.3	1,519
品質志向	少し値段が高くても、品質のよい商品を選ぶ	上海	35.1	49.9	13.4	1.6	3.2	1,500
		北京	34.7	48.1	15.8	1.4	3.2	1,000
		東京	26.9	52.6	16.3	4.2	3.0	1,507
ブランド志向	少し値段が高くても、有名なブランドやメーカーの商品を選ぶ	上海	28.7	51.5	17.0	2.8	3.1	1,500
		北京	30.0	49.6	18.0	2.4	3.1	1,000
		東京	7.8	35.4	36.8	20.0	2.3	1,517
新奇志向	新しい商品が出るとほしくなる	上海	24.3	42.1	29.2	4.3	2.9	1,500
		北京	27.4	42.6	25.9	4.1	2.9	1,000
		東京	7.9	25.1	39.1	27.9	2.1	1,515
推薦志向	自分が買ってよかったと思う商品を周囲の人にすすめる	上海	34.8	52.4	11.7	1.1	3.2	1,500
		北京	36.3	49.9	13.2	0.6	3.2	1,000
		東京	13.5	36.6	33.0	16.9	2.5	1,517
ライフスタイル志向	自分のライフスタイルや趣味にあったものを選ぶ	上海	35.7	52.4	10.1	1.9	3.2	1,500
		北京	36.5	50.4	12.3	0.8	3.2	1,000
		東京	51.0	43.9	4.1	1.1	3.4	1,516
コストパフォーマンス志向	コストパフォーマンスをよく検討して商品を選ぶ	上海	32.0	51.9	14.5	1.6	3.1	1,500
		北京	32.9	48.2	17.8	1.1	3.1	1,000
		東京	37.5	47.1	13.2	2.2	3.2	1,517
評判志向	自分が買った商品の評判が気になる	上海	33.1	53.5	12.3	1.1	3.2	1,500
		北京	36.4	51.6	11.2	0.8	3.2	1,000
		東京	9.6	24.2	42.9	23.2	2.2	1,515
プレゼント志向	家族や友人にプレゼントを買うのが好きだ	上海	33.5	51.6	13.9	1.0	3.2	1,500
		北京	34.1	51.7	13.0	1.2	3.2	1,000
		東京	14.3	34.7	34.9	16.1	2.5	1,515
ネタ志向	話のネタとしてもものを買うことがある	上海	30.6	51.8	16.0	1.6	3.1	1,500
		北京	31.8	48.6	17.8	1.8	3.1	1,000
		東京	3.1	16.7	31.9	48.4	1.7	1,516
社会志向	自分の満足だけではなく、社会のことを考慮して商品を選ぶ	上海	31.0	54.1	13.7	1.2	3.1	1,500
		北京	28.4	54.8	15.2	1.6	3.1	1,000
		東京	2.6	19.2	47.8	30.4	1.9	1,518

表9 社会的消費行動の選択率 (%)

項目	上海市 (N=1500)	北京市 (N=1000)	東京圏 (N=1529)
必要品を必要な量だけ買う	33.4	31.1	79.5
地元産、旬のものを選ぶ	43.9	43.7	45.3
再生紙などのリサイクル品を選ぶ	35.1	36.2	15.1
長く使えるものを選ぶ	44.5	44.7	61.2
環境ラベルがついた商品を選ぶ	53.4	48.2	9.7
環境配慮企業、店舗の商品	42.3	39.3	9.0
オーガニック商品を選ぶ	49.1	51.1	13.5
従業員を大切にしている企業の商品を選ぶ	33.5	35.3	6.3
フェアトレード商品を選ぶ	32.5	32.7	5.2
革・毛皮を使っていない商品を選ぶ	27.1	26.3	4.6
動物実験をしていない商品を選ぶ	24.2	24.2	2.4

行動としての倫理的消費が東京圏に比べてこれほどまでに高いのであれば驚嘆に値するだろう。

#### 4.3 リスク管理型消費：消費の質的高度化および深化

次に1.3節の調査課題の(3)消費の質的高度化および深化に対応して、ここでも畑山・廣瀬(2017)と同様に表10の5変数を選んで健康リスクに予防的に対処する消費行動を比較してみる。ここでもやはり、東京圏調査に比べて今回の中国調査の回答分布が「あてはまる」「ややあてはまる」に集中している。加重平均スコアをみても、東京圏調査との瞭然とした差がうかがえる。特に「非原発電力選択希望」の質問では「今後、電力会社を選ぶ際」という文言で始まっているが、中国では自分で電力会社を選ぶことはできないので、中国調査ではこの質問文の前に「もし選択できるとすれば」という一節を補って仮定の質問としている。それでもなお、回答率が東京圏よりもずっと高いことに着目すべきだろう。

#### 5. おわりに

本稿では、上海市・北京市の2都市に居住する人々を調査対象者として2017年に筆者らが実施した統計的社会調査のデータに依拠して消費態度・社会的消費・リスク管理型消費行動の特徴を2016年の東京圏調査の結果と対比しながら分析してきた。急激な経済成長を遂げながらも同時に環境問題に直面したことで、中国は開発と社会成熟を同時達成しなければならない課題を負っている。その際に、中国を代表する2都市の一般の人々はどのような意識を持ち、消費行動を行っているのかという観点から分析を進めてきた。

全体的な傾向として、中国2都市の調査結果は東京圏調査の結果と比べて差異が際立っている。その内容は、消費態度については個性志向、流行志向、ブランド志向、新奇志向、推薦志向、評判志向、プレゼント志向、ネタ志向、社会志向のように他者との同調や差異を消費によって実現しようとする態度であって、いわば他者との関係性に重きを置く消費態度であるから、一般的な中国イメージとさほどかけ離れたものではないだろう。

表 10 リスク管理型商品の回答分布

			あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	加重平均	N
健康支出重視	自らの健康のためお金をかけている	上海	44.1	46.9	8.7	0.2	3.3	1,500
		北京	45.8	41.6	12.3	0.3	3.3	1,000
		東京	9.0	34.2	41.5	15.3	2.4	1,519
無農薬野菜	有機栽培や無農薬栽培の野菜を食べるようにしている	上海	36.0	49.3	14.3	0.4	3.2	1,500
		北京	38.3	48.0	13.2	0.5	3.2	1,000
		東京	5.9	23.0	47.5	23.6	2.1	1,519
添加物回避	保存料や着色料などの添加物が含まれる食品を避けるようにしている	上海	34.2	51.7	13.0	1.1	3.2	1,500
		北京	31.5	53.8	13.3	1.4	3.2	1,000
		東京	12.4	35.4	33.9	18.3	2.4	1,517
放射性物質回避	放射性物質を含むと思われる食材を食べないようにしている	上海	35.3	52.9	11.3	0.5	3.2	1,500
		北京	36.5	52.0	10.0	1.5	3.2	1,000
		東京	20.6	31.9	30.7	16.8	2.6	1,520
非原発電力選択希望	今後、電力会社を選ぶ際、原子力発電の割合が小さい会社を選ぶ	上海	31.0	48.1	17.9	3.0	3.1	1,500
		北京	31.4	46.4	19.0	3.2	3.1	1,000
		東京	8.7	19.7	43.2	28.4	2.1	1,520

ところが社会的消費やリスク管理型消費の観点からみると、調査結果から浮かび上がる人間像は社会や環境に配慮して倫理的消費を行い、積極的にリスクコントロール型の消費を行う質的に高度化・深化した消費社会像が浮かび上がる。もとより「欧米消費社会の発展段階のトレース」という見方で中国消費社会の発展を捉えないと明言していたが、いくつかの面で東京圏よりもずっと高度化・深化したあり方には驚きを感じる。

もっともそのような東京圏と中国2都市の差異は、調査に由来するものかもしれない。廣瀬・寺島・野尻（2015）でも上海の調査データを分析した後に現地回答者の回答が4件法の「あてはまる」に集中する「回答の癖」について示唆し、その理由として「黙従傾向が強いこと」「主張が明確で強いこと」を推量したように、そのような国民性に近い傾向が今回の結果にも寄与しているのかもしれない<sup>9)</sup>。

もう1つの可能性はサンプリングの問題である。割当法（クォータ法）によって性別・年代の構成

比はセンサスに合致しているが、それ以外については母集団に合致することを何ら期待できない。また、標本を得たアクセスパネルにカバレッジ誤差がある場合には、その影響もあり得るだろう<sup>10)</sup>。回答者属性である学歴・職業・年収などの集計結果は、彼らが高い社会経済的地位（階層的地位）にあることを示唆していた。高い教育水準や職業的地位の人々が多く含まれたことで、社会や環境に配慮し、倫理的な消費を行う人々が多く含まれたのかもしれないが、その影響についてはさらに詳細な分析が必要であろう。

Web調査に発する問題はあるかもしれないが、標本抽出台帳となり得る公的名簿が閲覧可能でない国・地域においては、追求し得る次善・三善の策としてWeb調査は今後も検討に値するだろう。利点としては、社会的消費行動の多肢選択質問において東京圏調査では最初の選択肢に選択が集中しているのに対し、中国調査では選択率が散らばっている。これは、Web調査では選択肢が回答者によってシャッフルされるからではないか。

また、本稿のように基礎的な分析の段階においては比率や平均といった分布のパラメータに目がいくが、今回の調査方法のようにカバレッジ誤差も想定される場合には、そのようなパラメータ同定ではなく、むしろ変数間の関連といった構造同定に目を向けるべきかもしれない。新たな調査方法と、その学術的な意義や適切な使用方法についても知見を蓄積していくことが急務だろう。

## 謝辞

本研究はJSPS科研費 JP16K04097（基盤研究C、「『第三の消費文化』パラダイムに基づいた中国消費社会の実証研究」、研究代表者：廣瀬毅士）の助成を受けたものである。また、比較対象データとした2016年度の東京圏調査データについては、JSPS科研費 JP16H03701（基盤研究B、「社会的消費・質の高度化・消費主義の視点から見る21世紀消費社会の調査研究」、研究代表者：間々田孝夫）の助成を受けたものである。

## 文献

- Berger, Peter. L., and Samuel P. Huntington, 2002, *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World*, Oxford: Oxford University Press.
- Cohen, R. and P. Kennedy, 2000, *Global Sociology*, New York Univ. Press.
- 畑山要介, 2015, 「倫理的消費者の意識構造——フェアトレード商品の購入要因の分析を通じて」 間々田孝夫編『消費社会の新潮流——ソーシャルな視点 リスクへの対応』立教大学出版会。
- 畑山要介, 2016, 「中国都市部における環境配慮消費——消費態度の影響をめぐる計量分析」『人文学報』512（社会学51）（1）: 95-110.
- 廣瀬毅士, 2015, 「上海消費社会調査の方法論と課題——社会調査論的整理と今後の改善に向けて」 間々田孝夫編『ポスト・アメリカ化時代の消費社会研究——日中同時調査に向けて』立教SFR研究成果報告書, 23-36.
- 廣瀬毅士, 2016, 「上海市民の消費意識の実証分析——社会階層間格差の検討」『経済社会学会年報』38: 123-132, 現代書館。
- 廣瀬毅士・寺島拓幸・野尻洋平, 2015, 「上海消費社会の現状と問題構成」『応用社会学研究』57: 69-87.
- 梶原景昭, 1998, 「『アジア化』の進展とデモクラシー」青木保・佐伯啓思編『『アジアの価値』とは何か』TBSブリタニカ。
- 李海峰, 2004, 『中国の大衆消費社会——市場経済化と経済行動』ミネルヴァ書房。
- 前田忠彦・大隅昇, 2006, 「日記式調査における実査方式間の比較研究——ウェブ調査の特徴を調べるための実験的検討」『ESTRELA』143.
- 間々田孝夫, 2007, 『第三の消費文化論——モダンでもポストモダンでもなく』ミネルヴァ書房。
- 間々田孝夫編, 2013, 「ポストグローバル消費社会の動態分析——脱物質主義化を中心として」2010-2012年度科学研究費補助金研究成果報告書。
- 間々田孝夫編, 2015, 『ポスト・アメリカ化時代の消費社会研究——日中同時調査に向けて』立教SFR研究成果報告書, 立教大学社会学部。
- 間々田孝夫, 2016 『21世紀の消費——無謀、絶望、そして希望』ミネルヴァ書房。
- 本柳亨, 2015, 「『抗リスク消費』と自己充足的消費——リスク社会における『健康リスク』の分析を通じて」 間々田孝夫編『消費社会の新潮流——ソーシャルな視点 リスクへの対応』立教大学出版会。
- 内閣府編, 2009, 『平成20年版国民生活白書 消費者市民社会への展望——ゆとりと成熟した社会構築に向けて』時事画報社。
- Ritzer George, 1993, *The McDonaldization of Society: an Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press. (= 1999, 正岡寛治監訳『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部。)
- 鈴木康治, 2015, 「抗リスク消費の諸類型——リスク回避に関する消費行為の論理」 間々田孝夫編『消費社会の新潮流——ソーシャルな視点 リスクへの対応』立教大学出版会。
- 寺島拓幸, 2012a, 「エコ消費——現代消費社会における環境配慮」『季刊家計経済研究』95: 26-37.
- 寺島拓幸, 2015, 「グリーンコンシューマリズムの現状——高まる環境保護意識と通底する消費主義の狭間で」 間々田孝夫編『消費社会の新潮流——ソーシャルな視点 リスクへの対応』立教大学出版会。

注

- 1) かつてシンガポールのリー・クァンユー元首相が「アジア的価値」あるいは「共通の価値観」と呼び議論の対象となったが、「共有の価値観」の例として儒教が過大に強調されるなど、その文明論的妥当性を疑問視する向きが多いとの指摘がある（梶原 1998）。梶原は「アジア的価値」自体も東西二元論の図式であるとして「単純な対立の図式に組み込もうとする論理の粗雑さと危うさ」を指摘している。
- 2) 過年度の調査研究については、間々田編（2013）所収の各論文などを参照。
- 3) 2014 年度調査では、上海市の浦西地区（黄浦区・徐匯区・長寧区・静安区）および滬北地区（閘北区・普陀区・虹口区・楊浦区）だけを調査対象とし、ここから街道を抽出した上でストリートインターセプト法の調査を行った。
- 4) 区や地域の人口構成に回収票が近づくことを「目標」としていたが、調査締切日までに回収標本が地域人口構成のバランスに合うことはなく、センサスとかけ離れている（表 3 の回収目標と回収実績の乖離）。
- 5) このほか、インターネット調査に限るものではなく他のモードの調査でも同様であるが、自由回答欄に質問内容と合わない無意味な文字列が入力されたデータを除いた。例えば「1234567」といった入力や、日本語でいう「あああ」のような回答などは除去した。
- 6) 「2016 年全国教育事業発展統計公報」[http://www.moe.gov.cn/jyb\\_sjzl/sjzl\\_fztjgb/201707/t20170710\\_309042.html](http://www.moe.gov.cn/jyb_sjzl/sjzl_fztjgb/201707/t20170710_309042.html)。2018 年 12 月 10 日アクセス。
- 7) これらの項目は、畑山・廣瀬（2017）で記したように「国民生活モニター調査」（内閣府 2009）の指標を一部選択的に用いつつ、オリジナルな項目を付け加えている。
- 8) これら 2 項目に次いで「地元産・旬のものを選ぶ」の回答率も高いが、グリーン・コンシューマリズムや倫理的消費とはまた位相を異にするので、畑山・廣瀬（2017）では分析する変数リストの中に含めていない。
- 9) もちろん、4 件法の選択肢のワーディングは、日本のような「あてはまる」+「ややあてはまる」式ではなく、「Strongly agree」+「agree」方式を採用して、この影響をできるだけ排除した。
- 10) 一般に、Web 調査では他の調査方法に比べて進歩的な回答が多くなるという研究結果がある（前田・大隅 2006）。