

中国“80后”消費者意識調査に基づく
新四族モデルの構築と検証*

The New Model of Four Group Classification:
Based on the Survey of Chinese Consumer Born in the 1980s

小野田 哲弥
Tetsuya Onoda

欧陽 菲
Fei Ouyang

趙 晋茹*
Jinru Zhao

Abstract

The purpose of this study is to further understand the current Chinese consumer market. A web based survey was utilized. Five developed coastal cities and five rapidly developing inland cities were chosen for this survey. Fifty male and fifty female subjects born in the 1980s were selected from each of the ten cities.

In 2009, Harada and Yu proposed Four Group Classification model of Chinese consumers born in the 1980s. Our alternative model was hypothesized based on the results of the survey mentioned above and the latest literature. A cross analysis between two sets of opposing values, which were “conservative vs. innovative” and “internal vs. external,” was used to construct the four quadrants.

After employing the new classification axes on the survey data, covariance structure, ratio of four groups between ten cities, and preference item analysis were executed, the hypothesis was proved. Therefore, the new set of four consumer groups of the current Chinese market, were successfully defined.

2014年3月24日 受理 ※ 産業能率大学大学院総合マネジメント研究科情報マネジメントコース修士課程修了
(2014年3月)。現在、株式会社直島文化村（ベネッセアートサイト直島）勤務。

* 本稿の調査は、産業能率大学2012年度共同研究「Webリサーチによる中国中間層の消費市場研究 - 日系企業のチャンスと課題とは -」（小野田哲弥・欧陽菲）および2013年度共同研究「中国の内需拡大と内陸市場 - 日系企業のチャンスと課題とは -」（欧陽菲・小野田哲弥）の研究費を用いて実施されたものである。

1. はじめに

本研究は、先行研究の多くが主眼とした“富裕層と先進地域”という組み合わせではなく、将来的により大きな可能性を秘めた“中間層と内陸部”をも視野に入れ、日本企業が中国に進出する際に重視すべき市場の特徴とは何かを探索的に調査、分析している。とりわけ、現代中国市場の中核的な消費者である1980年代生まれの「80后」（バー・リン・フォー）に焦点を当てているのが最大の特徴といえる。

本稿は、その研究の一環として先に提出した「中国“80后”消費者意識調査レポート（I）」（小野田ほか2014）の続編である。先稿の80后“女性”に対するWebアンケートに加え、80后“男性”に対して実施した調査データをも活用している。そして、両調査データを検証に用いながら、80後の消費者類型として原田・余（2009）が提示した「四族モデル」を、現代中国市場に適合した「新四族モデル」へと更新することを目指した論文である。

2. 本論文の目的

日本経済の発展に不可欠な中国市場だが、消費者の特性をよく理解しないまま進出し、撤退を余儀なくされた日系企業は後を絶たない（徐2009, 埴2012, 川出2013など）。その意味で、博報堂 Global HABIT 2008の調査結果に基づき、消費パターンによって80后を四族に分類した、原田・余（2009）の先行研究の意義は大きい。それら四族の呼称は「月光族」、「洗練族」、「透明族」、「飯族」といい、各族の特徴を示す表1の5項目中の2項目以上に該当する場合にその族と判定される。

表1. 80后における四族の各特徴項目（原田・余2009の p.65より）

	月光族	洗練族	透明族	飯族
1	流行のものや新しいものの刺激を受ける生活がしたい	自分の感性や感覚を磨いていきたい	無駄がない生き方をしたい	仕事よりも、生活を楽しむことを重視したい
2	衝動買いをよくする	社会や仲間(友達)のためにつくしていきたい	努力して何かを成し遂げたい	多くの友人より気心の知れた少数の友人と一緒にいたい
3	新製品はすぐに試してみる	身体的に健康な生活を送りたい	自分の人生の計画をきちんと立てるほうだ	多くの人が同じものを持つと興味がなくなってしまう
4	値段が高くても気に入れば買ってしまう	自分が表現できる仕事をしていきたい	計画的な買い物をすることが多い	ひとつのブランドを使い続ける
5	ものを購入する際にはブランドを意識する	環境問題に取り組んでいる会社の製品を買いたい	自分は買い物上手なほうだ	品物がそろっている店までわざわざ行く

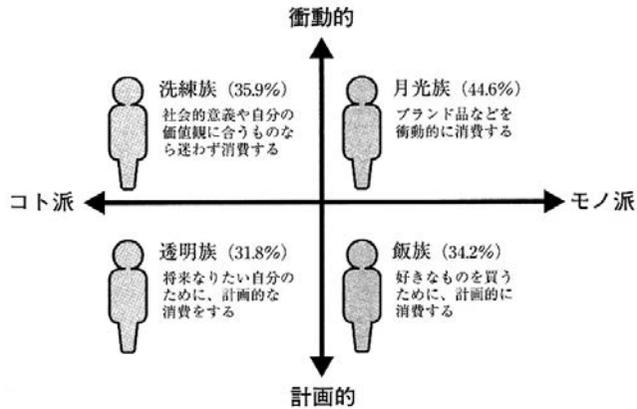


図1. 消費パターンで分類する80后 (原田・余2009の p.65より)

原田・余(2009)が定義した四族モデルは確かに2008年前後の80后を理解する上では有効に機能したと考えられる。だが、わずか5年ではあるものの「中国市場での5年は15年に匹敵する」(埜2012)ともいわれるように、当該モデルでは現代の中国市場を正しく解釈することは難しくなっている。

その証拠に、本研究の調査においても原田・余(2009)と全く同じ表1の20項目について尋ねたが、先稿(小野田ほか2014)において既述した通り、表2に示す族比率の如実な変化が見られた^(注1)。したがって新たな調査の実施によって、その変容を捉え、現代中国市場の分析に即した新たなモデルを提示する必要がある。

表2. 2008年から2012年にかけての四族の変化

四族	2008年次 (原田・余2009)	2012年次 (小野田ほか2014)	増減
月光族	44.6%	30.6%	-14.0%
洗練族	35.9%	77.6%	+41.7%
透明族	31.8%	60.4%	+28.6%
飯(ファン)族	34.2%	54.2%	+20.0%
合計	146.5%	222.8%	+76.3%

また、本研究が当初から重要視している「地域差」に着目した文献(田中2009, 莫2010, 電通総研2012, 高橋2013など)が近年つとに増えている点も看過できない。すなわち、今日の中国市場で成功を収めるためには、ビジネスを実行に移す前に、各地域の特徴の違いを押さえて

おくことが肝要である。したがって本研究では、原田・余（2009）と同様の「80后」を中国市場における主要ターゲットに設定しつつも、地域差を考慮に入れ、また彼ら自身の価値観の変容を念頭に置いた、新たなモデルの仮説構築と検証を行う。

3. 調査概要と結果要覧

3.1 調査の対象者・期間・調査項目

調査対象者は図2の10都市に在住する1980年代生まれの“80后”男女各50名ずつの計1,000名である。調査はインターネット調査会社に委託し、80后女性に対しては2012年12月、80后男性に対しては2013年7月に、それぞれ4日間をかけて実施した。

調査項目は表3に示すように、大きく3種類に分類される。一つ目はデモグラフィック属性であり、80后女性に対しては7項目（年齢、居住地、未既婚、自身の職業、配偶者の職業、自身の月収、配偶者の月収）、80后男性に対しては8項目（子供の人数・性別を新規追加）を尋ねた。二つ目は消費者意識に関する心理的属性239項目であり、これは男女とも同数で聞いた。この質問形式は「Yes/No」の二択である。そして三つ目は個別ジャンルにおけるアイテム嗜好を尋ねた項目であり、所持/利用に関して複数選択可能とした。以上の3大分類を合わせた合計項目数は、80后男性に対しては442項目、80后女性に対しては411項目である。



図2. 本調査の対象10都市の所在地 (Google マップ上に表示)

表3. Web アンケートの質問構成

大分類	質問項目	男性 項目数	女性 項目数	主な参考資料
I	デモグラフィック	8	7	周ほか(2001 ; 2002 ; 2003), 歐陽ほか(2008 ; 2009)
II	ライフスタイル	30	30	原田・余(2009), 中島・趙(2003), 現地視察
	行動・価値観	90	90	松浦(2008), 植野(2008), 博報堂(2012b;d)
	家族・教育・仕事観	74	74	加賀美(2004), 李(2005), 端(2012)
	メディア観	45	45	松浦(2008), 徐(2011), 現地視察
	小計	239	239	
III	Webサイト	15	15	徐(2011), みずほコーポレート銀行中国(2010)
	ファッションブランド	15	15	沖野(2011), 博報堂(2012c:e), 現地視察, 「百度」ランキング
	ファッション雑誌	-	15	
	スポーツブランド	15	-	
	化粧品	-	15	
	アニメ	30	-	
	映画	15	-	
	外食チェーン	15	15	
	携帯電話	15	15	博報堂(2012a), 現地視察, 「百度」ランキング
	デジタルカメラ	15	15	
	パソコン	15	15	
	テレビ	15	15	
	冷蔵庫	15	15	
	自動車	15	15	
小計	195	165		
合計		442	411	

3. 2 対象10都市の基本属性

都市別に主要なデモグラフィック属性の集計値(平均年齢, 既婚率, 平均月収)と、社会統計上の人口および平均月収(中华人民共和国国家统计局2013)を示したものが表4である。今なお年功序列を基盤とする日本社会とは異なり、中国では一般的に80后世代の方が年配者よりも収入が多い(松浦2008など)。したがって80后女性の平均月収が1.89倍、社会統計値を上回っている点については大きな支障はないと思われる。

しかしながら、男性の3.56倍という数値は、明らかに違和感を伴う。中国では副業を持つ人々が多く(沖野2011など)、なおかつ日本ではグレーと見なされる収入も珍しくはない(植野2008など)とはいえ、過剰申告の疑いが拭えない。中国消費者は以前よりは調査リテラシー

が向上しているものの、「面子大国中国でのアンケートは信用できない」（吉村2011）と言われる所以もいまだに残存し、その傾向は特に男性においてより顕著だと考えられる。

上記背景から、80后“男女”をともに扱う本研究では、デモグラフィック属性よりも、消費者意識について尋ねた239項目の分析に主眼を置くことにする。

表4. 10都市の基本属性

地域定義	都市名		本研究独自調査						中国国家統計 (2011年度)		月収比較	
			男性(2013年時点)			女性(2012年時点)			G	H	I	J
			A	B	C	D	E	F				
			平均年齢 (歳)	既婚率 (%)	平均月収 (元)	平均年齢 (歳)	既婚率 (%)	平均月収 (元)	人口 (万人)	平均月収 (元)	C÷H (倍)	F÷H (倍)
沿海部	1	北京	28.0	52.0	11,260	27.4	48.0	5,950	1,961	3,039	3.71	1.96
	2	上海	27.0	48.0	9,780	27.3	52.0	5,535	2,347	3,349	2.92	1.65
	3	広州	27.6	72.0	10,215	26.7	50.0	4,740	814	2,869	3.56	1.65
	4	大連	27.2	46.0	7,790	26.3	40.0	3,915	590	1,741	4.47	2.25
	5	厦門	27.2	34.0	6,190	25.8	26.0	4,705	361	3,131	1.98	1.50
内陸部	6	西安	27.9	58.0	6,360	25.5	34.0	3,410	764	1,783	3.57	1.91
	7	武漢	27.6	40.0	5,835	25.5	34.0	3,810	1,002	2,255	2.59	1.69
	8	成都	27.1	52.0	10,265	25.1	32.0	4,060	1,404	2,266	4.53	1.79
	9	済南	27.5	56.0	6,835	25.5	36.0	3,210	681	2,714	2.52	1.18
	10	蘭州	28.3	48.0	8,900	26.1	40.0	5,155	361	1,536	5.79	3.36
平均			27.5	50.6	8,343	26.1	39.2	4,449	1028.5	2468.3	3.56	1.89
標準偏差			0.41	9.84	1,884.7	0.75	8.06	868.4	637.95	609.56	1.08	0.56

3. 3 属性別比較分析の結果

本稿の目的は新四族モデルの構築と検証にあるが、その本題に入る前に、80后男女に対する独自調査の要点を述べる。4つのデモグラフィック属性に基づき比較した結果の要覧が表5であり、注目箇所は網掛け表示としている。なお、当該比較分析には IBM SPSS Statistics 21.0 を利用し、p 値（有意確率）には Pearson のカイ二乗検定の「正確有意確率（片側）」の値を掲載した。

第1の「性差」については、239ある心理的屬性項目のうち、60.3%に当たる144項目が $p \leq 0.05$ の基準において有意であった。このことから、男女間では消費者意識やライフスタイルが決定的に異なることがまず判明した。つぎに該当率（Yes と回答した率）において男女間の差分を取り、降順 / 昇順に並べ替えて特徴を探ったところ、万国共通のもの^(註2)と中国の80后世代特有のもの^(註2)が発見された。後者とは、男性における“面子重視”の傾向、女性における“勤労意識の強さ”“実力主義”などである。このようにまるで性向が異なる男女のデータを混合して分析を行うことは不適切であるため、残る3つの属性比較は男女別に行った。

表5. Web アンケートの属性比較結果要覧

比較属性	質問項目	男性	女性	女-男	p値
性差	有名人になりたい	64.2%	41.4%	-22.8%	0.000
	ものを購入する際にはブランドを意識する	73.0%	57.0%	-16.0%	0.000
	女性は子供を産んでからも働き続けるべきだ	79.8%	94.4%	14.6%	0.000
	有能な人材が他社に引き抜かれるのは当然である	83.6%	89.6%	6.0%	0.003

比較属性	質問項目	沿海部	内陸部	内-沿	p値
地域差 (女性)	英語をマスターしたい	74.0%	82.7%	8.7%	0.046
	品物がそろっている店までわざわざ行く	57.2%	68.8%	11.6%	0.048
	男性に頼らず生活したい	84.7%	88.0%	3.3%	0.051

比較属性	質問項目	北京	上海	広州	p値	
沿海部内差	(男性)	自分の老後を考えて貯蓄している	92.0%	62.0%	80.0%	0.001
		洗濯をするときは、下着と外着を別々に洗濯する	88.0%	68.0%	66.0%	0.021
		音楽はお金を払って買うものではない	72.0%	78.0%	50.0%	0.008
		贅沢をすることは悪いことである	76.0%	54.0%	72.0%	0.044
		カリスマ性のある社長の下で働きたい	88.0%	74.0%	92.0%	0.032
		ネット通貨を利用している	68.0%	54.0%	78.0%	0.038
	(女性)	責任ある重要な仕事を任せしてほしい	96.0%	80.0%	74.0%	0.010
		結婚しないという選択肢もアリである	58.0%	46.0%	30.0%	0.018
		自分はまったく料理ができない	14.0%	42.0%	14.0%	0.001
		日本人が書いた小説の中国語版を読んだことがある	48.0%	74.0%	36.0%	0.003
		素顔の女性が一番美しい	68.0%	80.0%	90.0%	0.025
		親を大切にしたい	98.0%	92.0%	100.0%	0.068

比較属性	質問項目	西安	武漢	成都	p値	
内陸部内差	(男性)	「西医」(西洋医学)よりも「中医」(東洋医学)を信頼している	72.0%	50.0%	-	0.008
		車はだんだんと高級車種に切り替えていきたい	82.0%	64.0%	-	0.002
		流行のものや新しいものの刺激を受ける生活がしたい	72.0%	66.0%	-	0.014
		品物がそろっている店までわざわざ行く	64.0%	48.0%	-	0.043
	(女性)	子供を育てることは、将来の自分への投資である	70.0%	36.0%	46.0%	0.002
		セクシーな欧米系ファッションは下品だと思う	66.0%	58.0%	40.0%	0.028
		部屋をいつも掃除して清潔にしている	90.0%	64.0%	88.0%	0.001
		ネットで日本のアニメをよく観ている	26.0%	52.0%	38.0%	0.028
		夏は停電しないように節電を心掛けている	62.0%	44.0%	76.0%	0.005
		リスクは高くてもチャレンジングな企業で働きたい	54.0%	60.0%	82.0%	0.008
		新製品はすぐに試してみる	38.0%	28.0%	56.0%	0.015

第2の「地域差」に関する80后女性の特徴については先稿（小野田ほか2014）において指摘した通り、消費意欲・勤労意欲ともに落ち着きを見せてきた沿海部と、逆に旺盛さを増す内

陸部の対比が鮮明であったが、男性においては有意項目すべてにおいて沿海部の方が内陸部よりも肯定率が高く凡庸な結果であった。ただしこの結果は「男性よりも女性の方が中国における先進的消費者」(沖野2011)という先行研究記述の裏付けといえるかもしれない。

第3の「沿海部内差」および第4の「内陸部内差」については、前節の表4におけるI列およびJ列の値を参考に、一般的消費者との乖離が小さい3都市ずつを抽出して比較した^(注3)。

まず第3の「沿海部内差」(北京・上海・広州)においては、【北京男性】は“几帳面で神経質”、【北京女性】は“キャリアウーマン”、【上海男性】は“奔放で快樂主義”、上海女性は“わがまま”だが“日本への関心は高い”、【広州男性】は“グローバルビジネス志向”、【広州女性】は“伝統を重んじる”という特徴を抽出することができた。

つぎに第4の「内陸部内差」(西安・武漢・成都)においては、【西安男性】は“中華思想”と“面子”意識が強く、【西安女性】は“地縁・血縁重視”で“反欧米”、【武漢男性】は“怠惰・無関心”、【武漢女性】には“干物女”の傾向が見られた。成都男性はすべての項目に関して肯定率が高かったため言及を避けるが、【成都女性】からは“社会性の高さ”や“好奇心と向上心の旺盛さ”を読み取ることができた。

4. 新規モデルの構築・検証プロセス

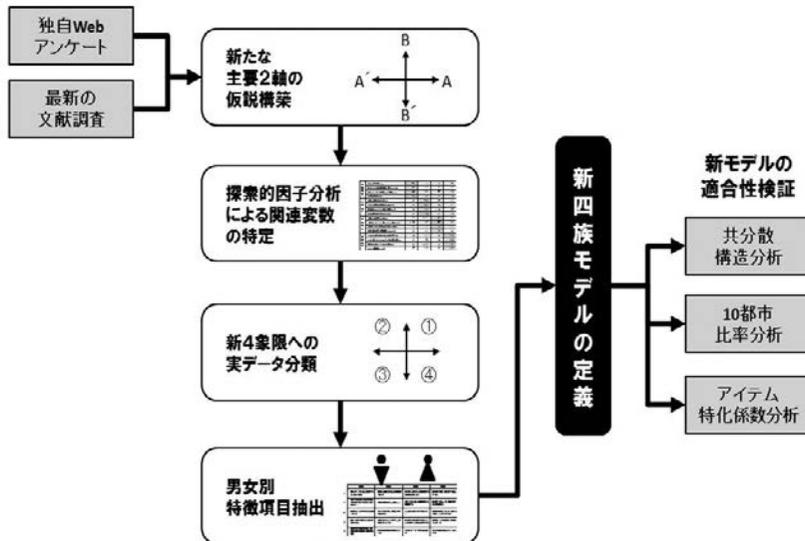


図3. 新四族モデルの構築・検証ストリーム

以上の調査結果から、2008年の調査データをもとにした原田・余(2009)の四族モデルのみによって今日の中国市場を正しく理解することは難しく、特に決定的に意識が異なる男女

を同一の特徴項目において分類することの危険性が指摘できよう。また沿海部と内陸部間は元より、同じ沿海部、内陸部内であっても、事例は6都市に限定されるが、少なくとも地域によって消費者気質に明らかな違いが見られることも実証できた。以上の知見を踏まえ、本文後半では、独自の新四族モデルを提案したい。

新四族モデルの提案に至るまでの、仮説構築および仮説検証のプロセスを示したものが図3である。「新四族モデルの定義」までを第5章において行い、当該モデルの適合性検証を第6章において行う。

5. 新規モデルの構築

5.1 新たな主要2軸の仮説構築

旧モデル（原田・余2009）の4象限は、図1に示した「モノ派⇔コト派」および「衝動的⇔計画的」の2軸によって構成されていた。新モデルにおいても4象限を構成するためには、新たな主要2軸の仮説を構築することが大前提となる。

第3章の地域比較において最も強く認識させられた対立軸は「保守⇔革新」であり、まさに4000年の歴史を誇る中国の“伝統”と、改革開放（1978～）以降の目まぐるしい“経済成長”との対立を浮き彫りにしていた。

また最新の文献の中から、説明力の高い対立軸の一つ挙げるならば「外実⇔内実」である^(註4)。この対立軸は電通総研（2013）によって提起されたものであり、「外実」は商品の外見や消費者自身の見栄を重視する考え方、「内実」は商品に内在する機能性や消費者の内面性を重視する考え方を指す。車を例に取れば、外実派の消費者は「有名メーカー、目立つ、外車、面子が立つ」といった項目を重視するのに対し、内実派の消費者は「コストパフォーマンスが良い、安全性が高い、壊れにくい、環境にやさしい」などの項目を重視するという（電通総研2013）。そしてこれも“面子”と“儒教精神”という、相反する価値観を具有する、いかにも中国人らしい特徴である。

したがって、本稿ではこの2つの対立軸、すなわち「保守⇔革新」および「外実⇔内実」を新モデルの主要2軸とし、この2軸によって4象限が構成されるとの仮説を立てる。

5.2 探索的因子分析による関連変数の特定

本調査における239の消費者意識項目の中から、上記4つの概念それぞれと関連性が高いと考えられる項目を候補として抽出した上で、探索的因子分析によって、各因子に紐づく変数を特定した。

探索的因子分析の初期項目数は、保守14項目、革新18項目、外実16項目、内実17項目の計65項目である。本調査の1,000サンプルデータを IBM SPSS Statistics 21.0の因子分析（主因子

法バリマックス回転) かけ、上位因子に該当しない質問項目を削除していく工程を幾度も繰り返したところ、固有値1.00以上に仮説4因子に該当する4項目ずつ16項目が並ぶ、表6の成分行列抽出に成功した(累積寄与率41.3%)。

表6. 探索的因子分析結果の成分行列

	調査項目	第1因子軸	第2因子軸	第3因子軸	第4因子軸
外実因子	立派な冷蔵庫を持ちたい	.572	.110	.102	.054
	車はだんだんと高級車種に切り替えていきたい	.482	.082	.126	.222
	客厅(リビング)に大画面テレビを設置したい	.440	.091	.059	.110
	有名大企業で働きたい	.292	.149	.038	.234
内実因子	身体的に健康な生活を送りたい	.026	.520	.085	.139
	パソコンや携帯の電磁波を気にしている	.131	.408	.214	.076
	夏は停電しないように節電を心掛けている	.064	.369	-.014	.095
	自分の感性や感覚を磨いていきたい	.126	.334	.086	.074
保守因子	子供はできれば男の子がほしい	.089	-.039	.467	.089
	子供を育てることは、将来の自分への投資である	-.004	.217	.457	.091
	女性は若いうちに結婚した方が幸せになれる	.087	.176	.388	.063
	結婚する際の新居は男性が買うべきである	.082	.032	.376	.043
革新因子	いくつかの会社を経てキャリア形成を図りたい	.094	.138	.020	.531
	リスクは高くてもチャレンジングな企業で働きたい	.126	.154	.094	.434
	中国以外に住むことになっても構わない	.208	-.005	.162	.307
	何かしら副業を持っている	.105	.181	.131	.288

5.3 新4象限への実データ分類

前節において、仮定した4因子に紐づく4変数ずつが得られた。しかし、それぞれに対応する消費者が「外実族」「内実族」「保守族」「革新族」に判別されるとは考えていない。なぜなら、4因子の独立性を想定していないからである。前提としているのは「保守⇔革新」「外実⇔内実」という2つの対立軸であり、このフレームに基づくならば、図4の4象限に該当する4タイプこそが本研究が求める80後の“新四族”になる。

ただしその新四族の判定を行う質問は、第3章の知見から“男女別”でありたい。そこで、新四族の名称を仮に【①内実・保守タイプ】【②外実・保守タイプ】【③外実・革新タイプ】【④内実・革新タイプ】とした上で、実データ上の各タイプで有意に特化する別の消費者意識項目を、男女別に表6の16項目以外(239項目-16項目=223項目)から抽出することにより、男女別の新四族モデルを構築する。

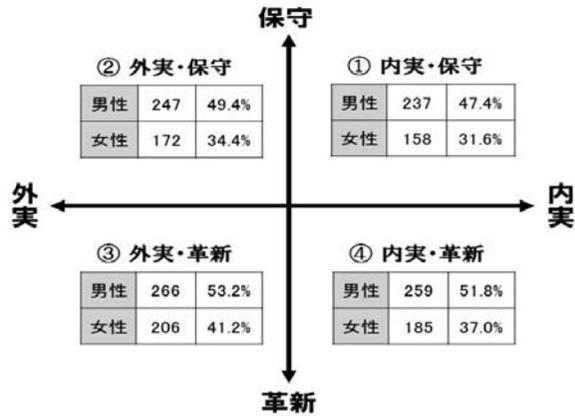


図4. 新四族の仮分類と男女別該当人数・比率

5. 4 新四族モデルの定義

前節の4象限へのデータ分類と、男女別に行った特徴項目の特定によって、4象限それぞれの特徴が鮮明化された。それらは性別によって異なるが、四族としての呼称は4つの方がわかりやすく、また後述のように矛盾もないため、新四族の名称は図5の4つとする。それぞれの特徴は次の通りだ。

【^{アン}安族】は保守的な内実重視派であり、中国人に馴染みの深い四字熟語「安于現状」（現状に安んじる）を語源に命名した。伝統への誇りが強い反面、西欧文化を卑下し、流行への関心度や物欲は低い。男女ともに「強い女は論外」と考えており、夫は妻に家事や買い物の一切を任せる傾向にあり、逆に女性は儉約を旨とし、終身雇用のキャリア形態を理想とする。

【^{サイ}晒族】は保守的でありながら、外実も重視する。面子を気にするため、高級ブランドを好んで購入したが、人に見せびらかしたがるタイプの人たちである。男女ともに子供の学歴を気にし、男性は社長に代表される自身の上司・上役を、女性は夫や友人を、自らの面子を保つ重要な要素として考えている。

【^{チヨウ}潮族】は外実を重視するが革新的意識も強いため、高級路線だけではなく、流行を気にした購買行動をとる。男性においてはグローバル志向が強く、上司が外国人であっても構わず、起業家精神も強い。女性は職場環境を重視し、資格取得に熱心だ。また趣味の嗜好性としては、男性はスポーツ観戦、女性は映画鑑賞が挙げられる。

【^{カン}願族】は、革新的な内実重視派であり、社会貢献を通じた自己充足を求める。男性は日本でいうところの「草食系男子」（森岡2008）に近く、部屋を清潔に保ち、商品購入に関しても環境性能を重視する。女性は仕事にやりがいを見出しているが、馬車馬のように働きたいとは考えてはいない。また人に感謝されたい意識が強く、身近なところではプレゼントをよ

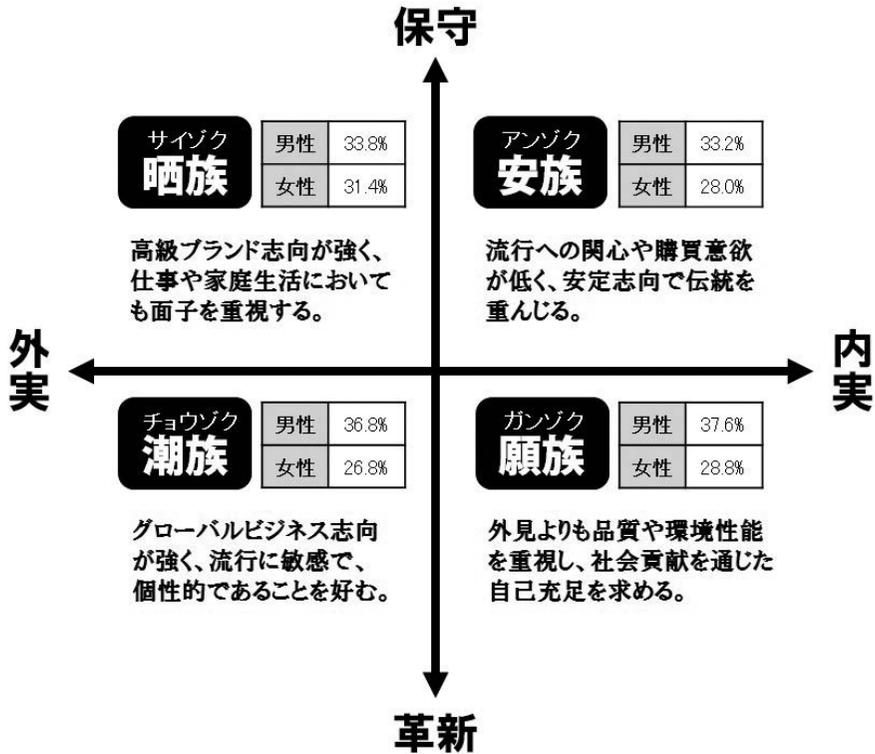


図5. 完成した新四族モデル

く行い、ネット上ではレビューサイトに頻繁にコメントを投稿する傾向を持つ。

表7が80后男性の、表8が80后女性の、それぞれの四族を説明する特徴項目である。本調査の男女それぞれの実データを用い、【安族】については4項目以上に該当する場合に、【晒族】【潮族】【願族】については5項目すべてに該当する場合に、それぞれの族に判別した。この基準に則した際の男女それぞれにおける該当率も図5上に示した通りである。

特筆すべき点としては、男女両方に共通しながら、別の族の説明変数となっている項目の存在が挙げられる。それらは「友人がいないことは恥ずかしいことである」と「計画的に買い物をする事が多い」の2項目である。前者については、80后男性にとって友人は“内面的充足”に不可欠な存在だが、80后女性にとってはどのような友人を持つかもステータス、すなわち“面子の一部”になっていると解釈できる。また後者については、80后男性の場合は“先進的な消費者”として、購入前に商品情報を精査していることを意味するが、80后女性の場合は“節約志向”の現れと解釈することができよう。このように同じ項目でありながら性別によって異なる解釈が可能なのは、旧モデルと比較して際立つ新規性の一つに数えられる。

表7. 80后男性における新四族の各特徴項目

	安族	晒族	潮族	願族
1	家庭内での大きな買い物の最終的決定権は女性にある	カリスマ性のある社長の下で働きたい	他の人とは違った個性的な住居に住みたい	部屋をいつも掃除して清潔にしている
2	友人がいないことは恥ずかしいことである	子供はなんとしてでも一流大学に入りたい	上司は外国人でも構わない	多くの資格を持っているほうだ
3	変な中国語名の外国製品は品質が良くても買う気が起きない	携帯電話を複数所持している	最終的に希望するポジションは独立した経営者である	品物がそろっている店までわざわざ行く
4	「強いだけの女」には魅力を感じない	素顔の女性が一番美しい	わからないことは積極的に質問する	環境に配慮している企業には良いイメージがある
5	「西医」よりも「中医」を信頼している	趣味と仕事はまったく別物である	海外スポーツ中継をよく観る	計画的な買い物をすることが多い

表8. 80后女性における新四族の各特徴項目

	安族	晒族	潮族	願族
1	高収入を得るためには高学歴が不可欠な要素である	子供はなんとしてでも一流大学に入りたい	仕事は私にとって、新たな人間関係を築く場である	責任ある重要な仕事を任せてほしい
2	定年まで一つの会社でキャリア形成を図りたい	人生の勝ち負けは幼い頃で決まってしまう	気軽に過ごすより仕事で出世する方がよい	よく贈り物をする
3	計画的な買い物をすることが多い	結婚式にウエディングドレスを着た／着たい	働きながらも資格やキャリアアップのために勉強したい	転職時に重視するのは仕事のやりがいである
4	セクシーな欧米系ファッションは下品だと思う	友人がいないことは恥ずかしいことである	新製品はすぐに試してみる	商品レビューサイトに自分のコメントを詳しく投稿する
5	「強いだけの女」にはなりたくない	夫とはいつまでもロマンチックな関係でいたい	映画館で映画を観るのが好きだ	できれば残業したくない

6. 新規モデルの検証

前章において新四族モデルを定義した。このモデルが適合的であることを、本章では3つの手法により検証する。先に結果を述べるが、これら3手法による検証の結果、新四族モデルが適合性の高いモデルであることが実証された。

6.1 共分散構造分析による検証

表7・表8の各フレームに基づく80后男性・80后女性それぞれの共分散構造分析結果が図6である。なお共分散構造分析にはIBM SPSS Amos 22.0を用いた。カイ二乗検定を意味する「CMIN」は男女ともに有意確率0.00%で有効であり、0.00に近い方が適合度が高いことを示す「RMR」の値も男女ともに0.09であった。また、1.00に近い方が適合度が高いことを示す「GFI」

の値は、男性データでは0.943、女性データでも0.949と、ともに1.00に近いことから、すべてにおいて適合的な値が示された。

若干の問題点を指摘するならば、女性の共分散構造分析結果（図6右）では、【安族】と「強いだけの女は不可」、【願族】と「残業はしたくない」との相関係数がそれぞれ0.02、0.10と低く、この点は改善が求められる。だが、今回実施した調査データからこれらに替わる項目選択は不可能であるため、この点は新たな調査実施時への課題として残される。

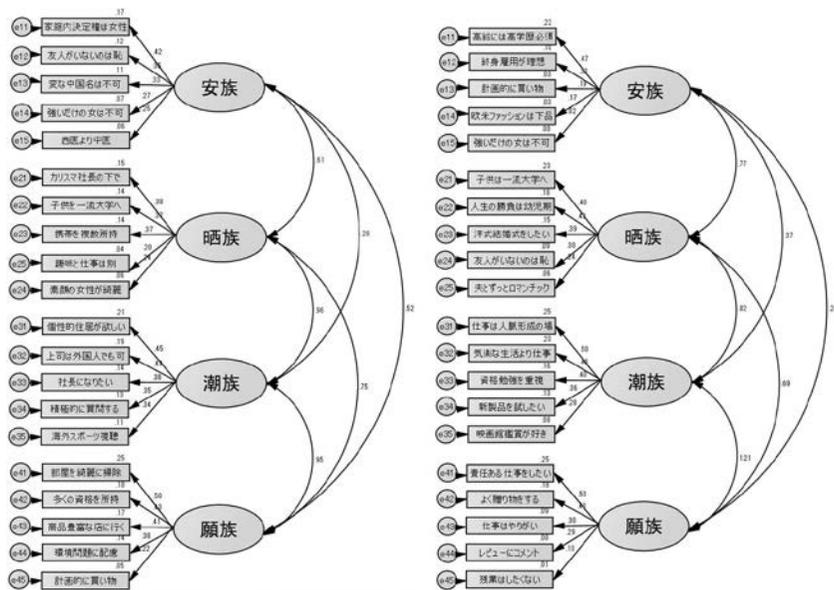


図6. 新四族モデルの共分散構造分析結果（左が男性、右が女性）

6.2 都市別比率分析による検証

都市別に新四族の比率を算出した結果が表9であり、最も該当率の高い族に網掛けを施した（「非該当」を除く）。第一に、都市によってまるで構成比が異なる。この点は、同じ中国進出であっても、地域によって消費者の性向が異なり、したがって地域的特性に即した戦略抜きには成功が難しいことを理解するのに十分である。

第二に、第3章第3節（3.3）で言及した各都市の特徴をよく反映している。例えば、保守的な土地柄で知られる西安は男女ともに【晒族】が最大だが、次点は“面子”意識の高い西安男性では【潮族】、“地縁・血縁”意識の強い西安女性では【安族】となっている。香港に近い広州は必然的に【潮族】の比率が高くなるが、男性は“革新的”で女性は“保守的”という対称性を裏打ちするように、次いで多い族は、広州男性では【願族】、広州女性では【安族】である。また“干物女”だと指摘した武漢女性は四族に該当しない率が52.0%と唯一過半数を超えてお

り、当該モデルを用いての市場攻略は難しい地域であるといえよう。

そして最先端地域であるはずの上海において【安族】が男女ともに最大派となっている点も興味深い。なぜなら、原田・余（2009）が調査を実施した2008年当時からの大きな社会的変化を目の当たりにできるからである。すなわち先端地域であればあるほど、経済成長が生んだ歪みに対しても目を背けることができず、“儒教精神”に照らした真摯な反省意識が芽生え始めている証左に映る。

表9. 調査10都市における新四族比率

地域定義	都市名	性別	安族	晒族	潮族	願族	非該当	
沿海部	1	北京	男性	40.0%	38.0%	42.0%	52.0%	20.0%
		女性	20.0%	26.0%	18.0%	24.0%	46.0%	
	2	上海	男性	38.0%	20.0%	28.0%	30.0%	40.0%
		女性	42.0%	36.0%	28.0%	22.0%	34.0%	
	3	広州	男性	34.0%	42.0%	48.0%	50.0%	22.0%
		女性	36.0%	28.0%	36.0%	24.0%	32.0%	
	4	大連	男性	16.0%	24.0%	40.0%	38.0%	32.0%
		女性	26.0%	22.0%	24.0%	40.0%	40.0%	
	5	廈門	男性	32.0%	22.0%	30.0%	28.0%	36.0%
		女性	32.0%	26.0%	16.0%	18.0%	38.0%	
内陸部	6	西安	男性	22.0%	30.0%	26.0%	22.0%	40.0%
		女性	42.0%	44.0%	20.0%	26.0%	30.0%	
	7	武漢	男性	28.0%	34.0%	28.0%	22.0%	36.0%
		女性	20.0%	32.0%	20.0%	22.0%	52.0%	
	8	成都	男性	44.0%	38.0%	46.0%	56.0%	14.0%
		女性	22.0%	24.0%	42.0%	40.0%	28.0%	
	9	済南	男性	36.0%	36.0%	34.0%	34.0%	34.0%
		女性	22.0%	36.0%	20.0%	36.0%	38.0%	
	10	蘭州	男性	42.0%	54.0%	46.0%	44.0%	20.0%
		女性	18.0%	40.0%	44.0%	36.0%	34.0%	

6.3 アイテム特化係数分析による検証

特化係数とは、個別の値を全体の値で割って算出する値である（上田2004など）。本研究では、ある族の値を四族の平均値で割ることによって特化係数を求めた。その値が1.00付近であれば平均的、1.00を超えると正に特化、逆に1.00を割り込むと負に特化と解釈することができる。以下、表10に抜粋した正に特化したアイテムの特徴が、四族それぞれ自体の特徴に合致しているかどうかを検証する^(注5)。

【安族】は物欲が弱く儉約志向であるため、女性において多くのジャンルにおいて「興味なし」に特化し、男女ともに具体名が挙がる場合も「LG」「サムスン」「Haier」「現代」といった低

価格を強みとするブランドである点は自然に映る。違和感を伴うとすれば、男性におけるファッションブランドの「ルイヴィトン」、外食の「全聚徳」（北京ダック専門店）であろう。ただしこれらも安族男性の“一家の大黒柱”としての側面を踏まえれば、一点豪華主義、あるいは特別な行事の際には大きな出費も厭わない傾向として解釈できる。

【晒族】において正に特化するアイテムの多くは、高級ブランド志向そのものであり、説明不要だ。VAIO ブランドの売却が報じられている「SONY」ではあるが（日本経済新聞2014年2月5日朝刊1面など）、中国では高級家電という認知が定着しており、筆者らが2012年に上海を訪れた際には、図7に示すように、あたかも日本におけるアップルストアのようにソニーストアが展開されていた。また男女ともに冷蔵庫ジャンルで特化している「Medea」も、2013年に蘭州の百貨店を視察した際、ひときわ目立つ派手な家電として目を引いたメーカーである。日本人にはうるさく感じられる煌びやかさでも、晒族には魅力的に映るのだろう。一点、外食ジャンルの「吉野家」だけは意外に感じられるかもしれない。だが中国の吉野家は、日本における大衆的ファストフード店ではなく、中間層以上をターゲットとした高級ファミリーレストランとしての店舗展開で知られる（週刊東洋経済編集部2007）。それが図らずも実証されたという点においても、本稿の新四族モデルの有効性が確かめられる。



図7. 上海市内のソニーストア（2012年9月1日筆者撮影）

【潮族】には、高級なだけでなく個性的で、流行の最先端を行くブランドが支持されるはずである。その傾向は、男女ともに該当するテレビの「SHARP」や自動車の「mini」、男性における携帯電話の「Apple」（すなわち iPhone）などから十分に読み取れる。また女性における携帯電話において「中国国内メーカー」が多く特化している点は、近年中国ユーザに適した個性的なスマートフォンが多数出荷されている背景（日経ビジネス編集部2013）と無関係ではあるまい。外食ジャンルの男性における「ピザハット」や、女性における「味千ラーメン」なども外資系であり、高級感に加えて革新性を伴う点が潮族の志向性に合致している。

【願族】は機能性に優れ、環境にもやさしい製品に愛着を持つはずだ。男女ともに目を引くのは「資生堂」「サイゼリヤ」「カシオ」「ニコン」「東芝」「日産」「トヨタ」といった日本ブランドとの親和性の高さである。願族は技術的信頼を重視するため、品質に優れた日本製品の中心的支持者である点には大いに納得できるものがある。また、ともに日本発の女性ファッション誌ながら、外実派の潮族には『CanCam』が支持され、内実派の願族には『non・no』が支持されているという対称性、環境やモラルについて考えさせられる「宮崎駿」作品が願族男性のアニメジャンルにおいて特化している点も説得的である。そして冷蔵庫ジャンルにおいて「Haier」が特化する点からは、中国国産メーカーの技術力向上により、白物家電では差別化が難しくなっている現状を認識することができる。

表10. ジャンル別特化アイテムの抜粋

ジャンル	性別	安族	晒族	潮族	願族
ファッションブランド	男性	ルイヴィトン(1.101)	バーバリー(1.046)	カルティエ(1.127)	プラダ(1.141)
	女性	該当なし(1.177)	コーチ(1.101)	ティファニー(1.125)	カルティエ(1.108)
ファッション雑誌	男性	(未調査)			
	女性	該当なし(1.240)	VIVI (1.008)	CanCam(1.282)	non・no(1.519)
化粧品	男性	(未調査)			
	女性	該当なし(1.207)	P&G(1.185)	Dior(1.105)	資生堂(1.070)
アニメ	男性	ハイアール兄弟(1.035)	ポパイ(1.113)	鋼の錬金術師(1.140)	宮崎駿シリーズ(1.060)
	女性	(未調査)			
外食チェーン	男性	全聚徳(1.015)	吉野家(1.072)	ピザハット(1.059)	サイゼリヤ(1.236)
	女性	malan拉面(1.112)	スターバックス(1.048)	味千ラーメン(1.088)	ハーゲンダッツ(1.071)
携帯電話	男性	LG(1.355)	SONY(1.086)	Apple(1.074)	Apple(1.049)
	女性	サムスン(0.992)	SONY(1.101)	中国国内メーカー多	HUAWEI(1.280)
デジタルカメラ	男性	柯达(1.158)	ニコン(1.088)	ペンタックス(1.204)	カシオ(1.132)
	女性	爱国者(1.177)	SONY(1.111)	オリンパス(1.054)	ニコン(1.151)
パソコン	男性	Dell(1.296)	SONY(1.086)	hp(1.121)	Apple(1.235)
	女性	Haier(1.299)	ASUS(1.097)	Apple(1.149)	SONY(1.284)
テレビ	男性	Haier(1.261)	SONY(1.253)	PHILIPS(1.637)	東芝(1.322)
	女性	Lenovo(1.221)	Panasonic(1.306)	SHARP(1.227)	東芝(1.126)
冷蔵庫	男性	Haier(1.173)	Midea(1.161)	Casarte(2.601)	Haier(1.198)
	女性	LG(1.962)	Midea(1.213)	SIEMENS(1.045)	Haier(1.242)
自動車	男性	現代(1.079)	レクサス(1.088)	mini(1.061)	日産(1.108)
	女性	現代(1.158)	アウディ(1.015)	mini(1.293)	トヨタ(1.170)

7. 結論

本研究は、変化のスピードが極めて速い中国市場に対して、そのキーとなる消費者である1980年代生まれの「80后」に注目し、将来的な発展ポテンシャルの高い地域「内陸部」を重視し、リアルタイム性と広範囲での調査実施を可能にする「Web アンケート」によって、現代中国の消費者意識を明らかにしたものである。

具体的には、原田・余（2009）の四族モデルの更新を目的とし、10都市在住の80后1,000サンプルから得た実データの分析を通じて、新四族モデルを構築した。旧モデルからの新規性

としては、性別で異なる特徴項目の設定や、地域差をも説明可能な点が挙げられ、3手法による適合性検証によって、その有効性が確かめられた。

本研究の価値は、実際に新モデルによって中国市場がつぶさに分析され、経営戦略やマーケティング戦略に活かされたときに初めて明示化されるものである。その意味では、原田・余(2009)の四族モデルの更新に満足するだけでなく、実務運用への可能性を探らなくてはならない。その際気をつけなければならないのは、中国市場の特異性と変化スピードの速さである。中国市場においては、日本そして欧米先進国の常識やこれまでの知見が役立つ部分よりも、その固定観念が邪魔をするケース、あるいはまるで通用しないケースの方が多い。また新モデルは瞬く間に陳腐化してしまう。したがって本稿の内容を普遍的なものとして固定化することは危険であり、常にそのバージョンアップを志向し、変化と特異性を踏まえた柔軟な姿勢によって研究を継続していくことが求められる。

注

- 1 四族比率の変化には彼ら自身の加齢も影響していよう。80後の多くはこの5年の間に結婚し家庭を持つようになった。先稿(小野田ほか2014)の調査結果からも明らかのように、現代においても中国人の基本的価値観は「家族が第一」である。ゆえにそれまでの、「月給のすべてを個人消費に費やす」と言った月光族的価値観は共有されづらくなり、家族旅行や子どもの養育に備えた貯蓄などへキャッシュフローの比重がシフトしていることは想像に難くない。
- 2 万国共通と考えられる性差の例としては、男性における「スポーツ」「オンラインゲーム」「酒・たばこ」「自動車」「ギャンブル」、および女性における「占い」「美容」「韓流ドラマ」「清潔」などへの志向性の強さが挙げられる。
- 3 一般的に、平均±標準偏差の範囲を超える場合、「天井効果」あるいは「フロア効果」の誘因とされ、外れ値と見なされる(小塩2004など)。表4の都市別月収平均からその範囲を求めると、80后男性では2.48~4.65、80后女性で1.34~2.45となる。したがって、男女ともに天井効果が認められる都市は蘭州、フロア効果が認められる都市は、男性においては厦門、女性においては済南である。
- 4 ただし中国語では、外実は「外在」、内実は「内在」と表記の方が一般的である。
- 5 表10の【安族】女性における携帯電話ジャンルの特化アイテム「サムスン」は、特化係数1.00未満ながら、安族女性の中で最も特化係数が高いアイテムであったため掲載した。

参考文献

- 電通総研 (2012) : 「中国市場拡大の鍵は“内陸都市”と“広域消費圏”にあり」, 『GLOBAL INSIGHT REPORT』, Vol.1, 2012年2月17日公表, <http://www.dentsu.co.jp/dii/project/globalinsight/report01/index.html>, 2012年2月22日参照.
- 電通総研 (2013) : 「中国市場のマーケティングは“日本式品質主義”から“中国式定評ブランディング”へ」, 『GLOBAL INSIGHT REPORT』, Vol.3, 2013年8月28日公表, <http://www.dentsu.co.jp/dii/project/globalinsight/report03/index.html>, 2013年10月25日参照.
- 博報堂 (2012a) : 「アジア14都市における日本製品イメージ」, 『Global HABIT』, Vol.1, 2012年2月10日公表, <http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2012/02/20120210GlobalHABIT.pdf>, 2012年2月22日参照.
- 博報堂 (2012b) : 「東アジア6都市生活者の日本旅行に対する意識 (台北、香港、ソウル、北京、上海、広州)」, 『Global HABIT』, Vol.2, 2012年2月24日公表, <http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2012/02/20120224GlobalHABIT.pdf>, 2012年4月16日参照.
- 博報堂 (2012c) : 「アジア14都市の人気スポーツ」, 『Global HABIT』, Vol.3, 2012年7月25日公表, <http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2012/07/20120725.pdf>, 2012年8月10日参照.
- 博報堂 (2012d) : 「世界16都市生活者の「エコカー」に対する関心度」, 『Global HABIT』, Vol.4, 2012年8月31日公表, <http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2012/09/20120831.pdf>, 2012年9月10日参照.
- 博報堂 (2012e) : 「14都市調査からみるアジア女性の美容意識」, 『Global HABIT』, Vol.6, 2012年11月19日公表, http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2012/11/20121119GlobalHABIT_6.pdf, 2012年11月26日参照.
- 埴昭彦 (2012) : 『中国人のやる気はこうして引き出せ』, ダイヤモンド社.
- 原田曜平・余蓮 (2009) : 『中国新人類・八〇后が日本経済の救世主になる!』, 洋泉社.
- 加賀美常美代 (2004) : 「教育価値観の異文化間比較 - 日本人教師と中国人学生、韓国学生、日本人学生との違い」, 『異文化間教育』, Vol.19, pp.67-84.
- 川出圭司 (2013) : 『中国市場の真相』, 商業界.
- 李艶 (2005) : 「仕事の態度と価値観についての調査研究 - 中国社会人を対象に」, 『聖泉論叢』, Vol.13, pp.1-12.
- 松浦良高 (2008) : 『新・中国若者マーケット ターゲットは80后』, 弘文堂.
- みずほコーポレート銀行中国有限公司中国アドバイザー部 (2010) : 『中国消費市場への挑戦 - アリババを活用したネット戦略』, 日本経済新聞出版社.
- 莫邦富 (2010) : 『中国最新市場 22の地方都市』, 海竜社.
- 森岡正博 (2008) : 『草食系男子の恋愛学』, メディアファクトリー.

中国“80后”消費者意識調査に基づく新四族モデルの構築と検証

- 中島紀一・趙鉄偉（2003）：「中国新事情 大都市中産階級の形成と緑色食品」, 『Nosai』, Vol.55, No.6, pp.44-50.
- 日経ビジネス編集部（2013）：「勝者なきスマホ市場」, 『日経ビジネス』, 2013年11月18日号, pp.30-37.
- 沖野真紀（2011）：『中国女性消費者のリアル』, カナリア書房.
- 小野田哲弥・欧陽菲・趙晋茹（2014）：「中国“80后”消費者意識調査レポート（Ⅰ）」, 『産業能率大学紀要』, Vol.34, No.2, pp.57-78.
- 小塩真司（2004）：『SPSSとAmosによる心理・調査データ解析』, 東京図書.
- 欧陽菲・内藤洋介・周偉嘉（2008）：「在中日系企業における中国人スタッフの意識調査レポート」, 『産業能率大学紀要』, Vol.29, No.1, pp.167-183.
- 欧陽菲（2009）：「中国大学生の日系企業の就職希望に関する意識調査分析」, 『産業能率大学紀要』, Vol.29, No.2, pp.87-100.
- 欧陽菲・内藤洋介・周偉嘉（2011）：「中国の消費市場における日系企業の新たなチャンスと課題（Ⅰ）」, 『産業能率大学紀要』, Vol.32, No.1, pp.15-31.
- 欧陽菲・内藤洋介・周偉嘉（2012）：「中国の消費市場における日系企業の新たなチャンスと課題（Ⅱ）」, 『産業能率大学紀要』, Vol.32, No.2, pp.1-12.
- 欧陽菲・木谷真由美（2014）：「日系企業で働くことについての意識調査レポート-グローバル人材にとって魅力的な企業になるためのヒントを探る-」, 『産業能率大学紀要』, Vol.34, No.2, pp.79-96.
- 週刊東洋経済編集部（2007）：「上海庶民が吉野家よりサイゼリヤを選ぶ理由」, 『週刊東洋経済』, 2007年2月3日号, pp.52-55.
- 高橋基人（2013）：『こんなにちがう中国各省気質-31地域・性格診断-』, 草思社.
- 田中信彦（2009）：「300もの「3級都市」が内陸市場攻略のカギに」, 『週刊東洋経済』, 2009年11月28日号, pp.52-55.
- 田中信彦（2010）：「「中国食化」進む外資大手ファストフードの波」, 『週刊東洋経済』, 2010年5月29日号, pp.80-83.
- 上田尚一（2004）：「構成比（世論調査の結果など）のグラフ表現」『数学教育学会誌』 Vol.1, pp.73-75.
- 植野芳雄（2008）：『台所をのぞけば中国がわかる-中国消費市場最前線』, 日本経済新聞出版社.
- 徐向東（2009）：『中国人に売る時代』, 日本経済新聞出版社.
- 徐向東（2011）：『中国人にネットで売る!』, 東洋経済新報社.
- 吉村章（2011）：『中国人の面子』, 綜合法令出版.
- 趙晋茹（2014）：「Webリサーチによる中国消費市場研究-80后世代と内陸に着目して-」, 産業

- 能率大学大学院総合マネジメント研究科情報マネジメントコース修士論文, 2013年度.
- 中华人民共和国国家统计局 (2013): 「国家数据」, 2011年度数据, <http://www.stats.gov.cn/>, 2013年7月31日参照.
- 周偉嘉・内藤洋介・欧陽菲 (2001): 「中国国有企業の改革と民营」, 『産業能率大学紀要』 Vol.22, No.1, pp.81-95.
- 周偉嘉・内藤洋介・欧陽菲 (2002): 「中国私営企業の歴史的変動とその現状」, 『産業能率大学紀要』, Vol.23, No.1, pp.173-188.
- 周偉嘉・内藤洋介・欧陽菲 (2003): 「外資企業の流入と中国企業の民营化」, 『産業能率大学紀要』, Vol.24, No.1, pp.81-98.