

中国“80后”消費者意識調査レポート（Ⅰ）*

A Consumer Survey of Chinese Born in the 1980s (I)

小野田 哲弥

Tetsuya Onoda

欧陽 菲

Fei Ouyang

趙 晋茹*

Jinru Zhao

1. はじめに

中国の経済発展は、1978年の「改革開放宣言」に始まる。だがその発展は、21世紀になるまで“投資”と“輸出”に支えられた、いわゆる「世界の工場」としてのものであった（欧陽ほか2011; 2012）。しかし「中産階級の誕生」（小島2001）が指摘された21世紀以降、「世界の市場」としての地位が定着し、各国がその市場攻略に向けてしのぎを削っている（徐2009, 謝2009など）。我が国の国別貿易額も、輸入・輸出ともに第1位は対中国であり、年々2位以下との差を広げる一方である（財務省2013）。

中国は2010年度に日本のGDPを抜き米国に次ぐ世界第2の経済大国に躍り出た（JETRO 2011など）。しかし、人口は日本の約10倍の13億人であるため、単純に計算して国民一人あたりのGDPはいまだ日本の10分の1に過ぎず、地域的な偏りも大きい。中国の経済発展を加速させた政策として1992年の「先富起来」（富みやすい所から先に豊かになれ）政策が挙げられ、実際に北京や上海のような沿海部大都市の発展度は、先進国と比べても遜色がない。だが内陸部では大都市であってもスーパーマーケットやコンビニエンスストアが進出していない地域も珍しくない。この点は、貧富格差拡大に伴う社会不安として党執行部においても深刻に受け止められており、平等化を重視する「和諧社会」政策が重視されてきている（王2005）。

2013年9月17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

* 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）の研究費を用いて実施されたものである。

中国中央政府は、高成長および無秩序成長がもたらした環境、貧富の差、生産効率性、産業構造といった問題の是正を意図し、2011年からの第12次五カ年計画も第11次五カ年計画に引き続き、経済を安定成長に切り替え、地域的には中西部への投資を拡大するとともに、国内消費需要、いわゆる“内需”の掘り起こしに力点を移している。

以上の背景から、今後の対中国ビジネスにおいて重要なチャンスは、これまでの富裕層よりも“中間層”に多く眠っており、また“消費”すなわち内需のビジネス・チャンスを掴むことが肝要である。しかしながら、中国の発展スピードがあまりにも急激なため、当該分野の研究に関しては十分な文献の蓄積がないのが実状である。本研究は、そのような状況下にあって、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、研究している。

2. 今回の調査対象

中国市場は一概に捉えることが難しい市場である。したがって今回は「80后」「女性」「10都市」に限定して調査・研究を行った。その理由について本章で述べる。

2.1 「80后」をターゲットとする理由

80后（パー・リン・フォー）の「后」は日本語の「後」と同義であり、80后とは1980年代生まれの世代を指す^(注1)。この世代はそれまでの世代とは明確に一線を画す世代とされている。その理由は松浦（2008）によれば以下の4点にまとめられる。

- ①改革開放（1978～）後の豊かな社会に生まれ育ち、かつての貧しい中国を知らない。
- ②一人っ子政策（1979～）下に生まれ、親族から過保護に育てられた。
- ③大学が否定された文化大革命（1966～1977）期とは異なり、高学歴比率が高く、その結果ホワイトカラー層も多く、平均所得や消費額もそれ以前の世代よりも多い。
- ④中国におけるインターネットユーザの8割を占める^(注2)。

これらはどれも日本企業をはじめとする、中国進出をねらう外国企業にとって魅力に映るが、特に3点目の、上の世代よりも所得が多い点は、基本的には年功序列制度が色濃く残る日本と比べて異色であるがゆえに、押さえておきたい重要なポイントである。

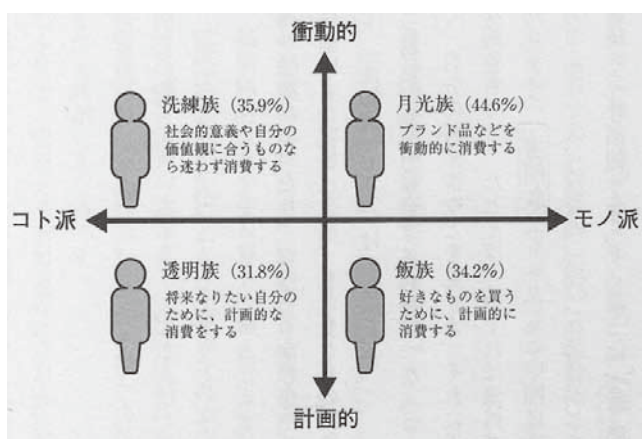


図1. 消費パターンで分類する80后 (原田・余2009の p.65より)

原田・余 (2009) は、博報堂 Global HABIT2008のデータを分析し、当時の80后は消費パターンにより、図1の4タイプに分類されることを示している^(注3)。この調査に回答した80后は各族の特徴を示す表1の5項目中の2項目に該当する場合にその族と判定される。ただし複数の族にまたがって判定される場合もある。図1の4族の合計値が146.5%と、100%を大きく超えているのはそのためである。

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ふ	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

月光族の「月光」とは「月給をすべて使い切る」という意味であり「夜遊び」のニュアンスも含む。月光族とは衝動的なモノ派であり、ブランド品や限定品などに弱く、欲しいと思ったモノは衝動的に買い漁ってしまう消費者である。洗練族は衝動的なコト派の消費者であり、社会的意義や自分の価値観に合うものである場合に限って、迷わず買い求める。透明族の「透明」とは「明日に投資する」の「投明」の発音が「透明」に通じることから名づけら

れた。透明族は計画的なコト派であり、闇雲にモノを欲しがるのでなく、自分の将来像などを見据え、それに近づくために必要な事柄に絞ってお金を使う計画的な消費者である。最後の飯（ファン）族は計画的なモノ派である。アイドルのファンなどの「ファン」を語源としており、特定の趣味などへの強い執着を持ち、それによって自らを満たすために、計画的に消費を行う人たちのことを指す。

当該調査が行われた2008年とは、中国全土が北京オリンピック開催に沸いた年であり、四族がほぼ均等に分布している点、特に月光族が最も多い点も首肯できる。だが、それから4年を経た2012年現在、中国社会も成熟してきており、モノへの執着心は比較的薄くなり、社会的な意義や自分らしさを求めて消費行動をとる、欧米や日本などの若者に近いコト派が増えてきているように思われる^(註4)。

2.2 「女性」に着目する理由

沖野（2011）には、中国は日本よりも男女平等の意識が強く、女性の社会進出も進んでいるとの指摘がある。実際に中国人の積極登用で発展の礎を築いたと言われるイトーヨーカ堂は、北京市内8店舗のうち5店舗において女性中国人が店長を務め（埒2012）、中国で最も成功している日本発の外食チェーン味千中国のCEO（最高経営責任者）も潘慰という女性である（重光2010）。

また沖野（2011）は、特に日本製品を中国で売る鍵は女性消費者にあると主張している。その理由は家庭内の購買決定権を女性が握っているという点だけでなく、多くの中国人インタビューを通して、特に女性から「日本の商品は、値段が高いけど、物は良い。品質が良いから、丈夫で長持ちするし、細かいところまで配慮されていて、すごく使いやすい」といった共通する評価を得ている点によって裏付けられると述べている。実際に近年日本が中国市場で成功している分野もスーパーマーケット（埒2012）や化粧品（山本2010）など、女性消費者に特化した分野が多いことはその証左であろう。

2.3 「10都市」の選定理由

研究の主眼は内地地域の消費者のライフスタイルや消費性向を捉えることにあるが、そのためには先進地域の主要都市との比較も不可欠であると考え、北京や上海なども含めた。具体的には原田・余（2009）、田中（2009）、莫（2009;2010）などを参考に10都市を選定した。それらの10都市とは、三大先進地域として知られる「北京」「上海」「広州」、内地で経済発展が著しく先進地域の仲間入りをしつつある「西安」（セイアンあるいはシーアン）「武漢」（ブカンあるいはウーハン）「成都」、そして独特の都市文化を有する4都市、「大連」（代表的な日系企業の進出先）、「厦門」（アモイ；台湾貿易の中心地）、「済南」（サイナン；孔子生誕の文

化都市)、「蘭州」(北西部に位置する大都市の代表)である。

本文では図2のように、北京、上海、広州、大連、厦門を「沿海部」、西安、武漢、成都、済南、蘭州を「内陸部」と定義する。



図2. 本調査の対象10都市の所在地 (Google マップを利用)

3. 調査・分析の概要

3. 1 調査の概要

調査はインターネット調査会社に委託し、2012年12月20日から23日の4日間をかけて実施した。調査の対象者は計500名であり、先述の10都市在住の80后女性50名ずつである。

調査項目は、表2に示すように、大きく3つに分けられる。一つ目はデモグラフィック属性の7項目(年齢、居住地、結婚、自身の職業、配偶者の職業、自身の月収、配偶者の月収)、二つ目は心理的属性の239項目(ライフスタイル30問、行動・価値観90問、家族・教育・仕事観74問、メディア観45問)である。後者は「Yes/No」のいずれかを選んでもらうため、ここまでは択一型の質問といえる。

そして三つ目は11ジャンル(Webサイト、ファッション雑誌、ファッションブランド、化粧品、外食チェーン、携帯電話、デジタルカメラ、PC、テレビ、冷蔵庫、自動車)各15の個別ブランドの嗜好を尋ねた165項目である。この質問は、所持/利用に関して複数選択してもらった。以上の3大分類を合せた411項目が、今回の調査項目の合計数である。

中国“80后”消費者意識調査レポート（Ⅰ）

表2. Web 調査の全411項目の構成

大分類	質問項目	項目数	小計	主な参考資料
1	デモグラフィック	7	7	王(2005), 周ほか(2001;2002;2003)
2	ライフスタイル	30	239	原田・余(2009), 中島・趙(2003)
	行動・価値観	90		松浦(2008), 植野(2008), 博報堂(2012b)
	家族・教育・仕事観	74		加賀美(2004), 李(2005), 埤(2012)
	メディア観	45		松浦(2008), 徐(2011), 現地視察
3	Web サイト	15	165	徐(2011), みずほ CB(2011)
	ファッション雑誌 ファッションブランド 化粧品	45		沖野(2002), 博報堂(2012c), 現地視察, 『百度』ランキング
	外食チェーン	15		川端(2008), 現地視察, 『百度』ランキング
	携帯電話 デジタルカメラ パソコン テレビ 冷蔵庫 自動車	90		博報堂(2012a), 現地視察, 『百度』ランキング
合計		411	411	-

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を示したものが表3である。先述の通り80后世代の方が年配者よりも収入が多いため、平均的に1.89倍、社会統計値を上回っている点は支障がない。

しかしながら、済南、蘭州において、標本調査の平均月収の社会統計値に対する比率が、平均±標準偏差の範囲（1.33～2.45）を超えている点は注意が必要だ。つまり、Web 調査のモニター層が一般層と乖離している可能性も指摘できなくはないからである。またその範囲を超えはしないが、厦門、大連の比率も平均からの差が大きい。これらの点に不安定さを残す点は考慮の上、以下の考察を読み進められたい。

表3. 10都市の基本属性

地域 定義	都市名		A	B	C	D	E	F
			平均年齢 (歳)	既婚率 (%)	平均月収 (元)	社会統計 人口(万人)	社会統計 平均月収	C÷E
沿海部	1	北京	27.4	48.0	5,950	1,961	3,039	1.96
	2	上海	27.3	52.0	5,535	2,347	3,349	1.65
	3	広州	26.7	50.0	4,740	814	2,869	1.65
	4	大連	26.3	40.0	3,915	590	1,741	2.25
	5	厦門	25.8	26.0	4,705	361	3,131	1.50
内陸部	6	西安	25.5	34.0	3,410	764	1,783	1.91
	7	武漢	25.5	34.0	3,810	1,002	2,255	1.69
	8	成都	25.1	32.0	4,060	1,404	2,266	1.79
	9	済南	25.5	36.0	3,210	681	2,714	1.18
	10	蘭州	26.1	40.0	5,155	361	1,536	3.36
平均			26.1	39.2	4,449	1,029	2,468	1.89
標準偏差			2.73	8.06	868.4	638	609.6	0.56

3. 2 分析の概要

今回のデータ分析は「沿海部」と「内陸部」（それぞれN=250）の価値観・ライフスタイル比較を主眼に、大分類2に該当する239の心理的属性を説明変数として「カイ2乗値による差の有意検定」を行った。

4. 調査結果

前掲の表2の分類にならない「1. ライフスタイル」「2. 行動・価値観」「3. 家族・教育・仕事観」「4. メディア観」の4つに節を分けて論じる。なお、それぞれの節で掲載する表は、総合的な該当率の降順となっており、表の上位ほど80后女性についてより一般的な価値観やライフスタイルであることを意味する。「有意確率^(注5)」列の記号は、***が $p \leq 0.01$ を、**が $p \leq 0.05$ を、*が $p \leq 0.10$ をそれぞれ示しており、これらに該当する項目については網掛けを行い、考察時に着目した。特に本研究が注目する内陸部の値の方が沿海部のそれよりも有意に高い場合には「Q_ID」列にも網掛けを施している。

中国“80后”消費者意識調査レポート（Ⅰ）

4. 1 「ライフスタイル」に関する考察

まず表4の上位からは、日本人とは異なる中国人の若者像が浮かび上がる。日本人においても過半数は超えるであろうが、「お年寄りは敬うべきである」が97.6%と、ほぼ100%近い値を示す点には、いかに急激な経済発展を遂げているとはいえ、儒教的な“孝”や“敬老”がいまだに中国人の精神的支柱であることがわかる。

表4. 「ライフスタイル」についての沿海部と内陸部の比較

	質問項目	全体%	沿海部%	内陸部%	沿海-内陸	有意確率
Q6_22	お年寄りは敬うべきである	97.6%	97.2%	98.0%	-0.8%	0.386
Q6_11	無駄がない生き方をしたい	95.8%	96.0%	95.6%	0.4%	0.500
Q6_17	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	95.8%	95.2%	96.4%	-1.2%	0.328
Q6_12	努力して何かを成し遂げたい	95.6%	95.6%	95.6%	0.0%	0.586
Q6_23	店員のマナーの悪い店では買い物をしたくない	95.4%	96.0%	94.8%	1.2%	0.335
Q6_29	所得の格差は抑えられるべきである	94.0%	95.6%	92.4%	3.2%	0.093 *
Q6_16	仕事よりも、生活を楽しむことを重視したい	91.6%	91.2%	92.0%	-0.8%	0.436
Q6_09	自分が表現できる仕事をしていきたい	90.6%	90.8%	90.4%	0.4%	0.500
Q6_10	環境問題に取り組んでいる会社の製品を買いたい	90.0%	90.0%	90.0%	0.0%	0.559
Q6_30	来年の方が今より豊かになっていると思う	89.4%	87.6%	91.2%	-3.6%	0.122
Q6_08	身体的に健康な生活を送りたい	81.8%	80.8%	82.8%	-2.0%	0.322
Q6_06	自分の感性や感覚を磨いていきたい	81.4%	80.8%	82.0%	-1.2%	0.409
Q6_14	計画的な買い物をすることが多い	76.4%	77.2%	75.6%	1.6%	0.376
Q6_01	流行のものと新しいものの刺激を受ける生活がしたい	74.4%	72.0%	76.8%	-4.8%	0.130
Q6_07	社会や仲間(友達)のためにつくしていきたい	70.0%	67.2%	72.8%	-5.6%	0.102
Q6_21	友人がいないことは恥ずかしいことである	68.2%	68.8%	67.6%	1.2%	0.424
Q6_25	良い店ならば行列で待たされても構わない	67.8%	68.0%	67.6%	0.4%	0.500
Q6_20	品物がそろっている店までわざわざ行く	63.0%	57.2%	68.8%	-11.6%	0.005 ***
Q6_15	自分は買い物上手なほうだ	59.2%	60.0%	58.4%	1.6%	0.392
Q6_05	ものを購入する際にはブランドを意識する	57.0%	58.0%	56.0%	2.0%	0.359
Q6_19	ひとつのブランドを使い続ける	56.2%	55.2%	57.2%	-2.0%	0.359
Q6_02	衝動買いをよくする	48.6%	45.2%	52.0%	-6.8%	0.076 *
Q6_18	多くの人が同じものを持つと興味がなくなってしまう	47.6%	43.2%	52.0%	-8.8%	0.030 **
Q6_13	自分の人生の計画をきちんと立てるほうだ	46.8%	46.4%	47.2%	-0.8%	0.464
Q6_04	値段が高くても気に入れば買ってしまふ	44.4%	43.6%	45.2%	-1.6%	0.394
Q6_03	新製品はすぐに試してみる	43.0%	44.4%	41.6%	2.8%	0.294
Q6_24	福島原発事故で日本に対するイメージが変わった	41.6%	43.2%	40.0%	3.2%	0.263
Q6_28	有名人になりたい	41.4%	37.6%	45.2%	-7.6%	0.051 *
Q6_26	変な中国語名の外国製品は品質が悪くても買う気が起きない	31.2%	30.0%	32.4%	-2.4%	0.315
Q6_27	90後に劣等感を感じている	18.0%	18.8%	17.2%	1.6%	0.364

また以下の上位項目も日本人との違いを感じさせる。「努力して何かを成し遂げたい」(95.6%)の高さは、昨今野心を失っていると言われる日本人の若者には見られない特徴であり、「プライベートよりも仕事重視^(注6)」が大勢の日本人からすると「仕事よりも、生活を楽しむことを重視したい」(91.6%)の高さも驚異的である。そして「来年の方が今より豊かになっていると思う」(89.4%)も、かつての日本がそうであった“高度経済成長期”の真ただ中に現代中国があることを覗かせる。

続いて、沿海部と内陸部の差が有意に大きい項目についてである。その特徴は、冒頭に挙げた仮説である「沿海部は急激な成長への反省から和諧社会を理想とし、他方、内陸部は今後の発展期待が大きい」という点に即した結果となった。

表4の有意項目5件の中で、沿海部の比率が有意に高い項目は「所得の格差は抑えられるべきである」のみであり、他方、内陸部の比率が有意に高い項目は「品物がそろっている店までわざわざ行く」「衝動買いをよくする」「多くの人が同じものを持つと興味がなくなってしまう」「有名人になりたい」などである。これらの結果から、先述の通り“月光族”的な特徴は沿海部では下火になり“洗練族”化しつつある一方、内陸部での消費熱はむしろこれから強まる様相を呈しており、内陸部において今まさに“月光族”的な価値観が勃興している状態にあることが解かる。

4. 2 「行動・価値観」に関する考察

「行動・価値観」に関する項目の合計数は90と多いため、30項目ずつに分けて、表5～表7に示した。

まず表5の全体的な上位項目に関しては、日本においても中国の深刻な大気汚染問題はしきりに報じられているが、実際に現地に暮らす中国人にとってはより切実な問題であることが「空気の綺麗な所で生活がしたい」(98.0%)に現れている。次に「公共スペースを汚さないように心掛けている」(93.8%)、「できるだけ绿色食品を摂取するようにしている」(89.2%)、「四川大地震時にボランティアや寄付を行った」(78.8%)などからは、80后世代ではマナー意識、健康意識、ボランティア意識が、日本人が思っている以上に強くなっていることが見て取れる。

また日本人の常識からすると驚きを隠せないのが「生卵はまず食べない」(83.4%)、「普段はノーメイクである」(79.2%)、「仕事中にネットショッピングをすることもある」(74.0%)、「贅沢をすることは悪いことである」(72.8%)などであろう。後述の生野菜もそうであるが、基本的に中国人は生ものを忌避する傾向にあるという(植野2008)。また第2のノーメイクに関しては、実際に筆者らが2012年9月に現地を視察した際にも、化粧をしていない成人女性の姿を街頭で多く目にした。仕事中にネットショッピングが常態化しているのは、B2Cによって購入するばかりでなく、自身が出店しており、客との折衝がチャット中心(徐2011など)と

中国“80后”消費者意識調査レポート（Ⅰ）

いった点も背景にあると思われる。また「贅沢は悪」という考え方も儒教的な思想が根付いていることを感じさせる。

逆に表7の下位項目^(注7)において目を引くのは、「お酒をよく飲む」(13.4%)、「生野菜をよく食べる」(30.2%)、「コーヒー店をよく利用する」(30.6%)、「海外に行ったことがある」(32.8%)、「2日に1回以上はパンを食べる」(38.2%)などの値の低さである。緑色食品の摂取

表5. 「行動・価値観」についての沿海部と内陸部の比較（全体%上位1-30）

	質問項目	全体%	沿海部%	内陸部%	沿海-内陸	有意確率
Q7_10	空気の綺麗な所で生活したい	98.0%	97.2%	98.8%	-1.6%	0.169
Q7_02	環境に配慮している企業には良いイメージがある	95.0%	94.8%	95.2%	-0.4%	0.500
Q7_03	文化遺産・自然遺産の景観を損ねる都市開発は慎むべきだ	94.8%	94.8%	94.8%	0.0%	0.580
Q7_01	公共スペースを汚さないように心懸けている	93.8%	93.6%	94.0%	-0.4%	0.500
Q8_4	できるだけ緑色食品を摂取するようにしている	89.2%	88.0%	90.4%	-2.4%	0.236
Q9_02	アルバイトをしたことがある	88.0%	87.6%	88.4%	-0.8%	0.445
Q7_09	下着は日光の当たるベランダに干している	86.8%	88.0%	85.6%	2.4%	0.255
Q9_19	客厅(居間, リビング)に大画面テレビを設置したい	85.4%	82.8%	88.0%	-5.2%	0.064 *
Q8_10	生卵はまず食べない	83.4%	80.0%	86.8%	-6.8%	0.027 **
Q7_08	洗濯をするときは、下着と外着を別々に洗濯する	82.8%	80.4%	85.2%	-4.8%	0.096 *
Q9_22	結婚式にウェディングドレスを着た／着たい	82.2%	80.8%	83.6%	-2.8%	0.242
Q8_21	他の人とは違った個性的な住居に住みたい	80.6%	79.6%	81.6%	-2.0%	0.326
Q7_05	部屋をいつも掃除して清潔にしている	79.4%	73.6%	85.2%	-11.6%	0.001 ***
Q9_09	普段はノーメイクである	79.2%	79.6%	78.8%	0.8%	0.456
Q9_04	四川大地震時にボランティアや寄付を行った	78.8%	72.4%	85.2%	-12.8%	0.000 ***
Q9_10	素顔の女性が一番美しい	77.8%	80.0%	75.6%	4.4%	0.141
Q8_23	実物をよく見ないで購入することがある	77.6%	78.0%	77.2%	0.8%	0.457
Q8_24	下着の材質にこだわっている	76.8%	76.0%	77.6%	-1.6%	0.375
Q8_17	野菜よりも肉の汚染が心配である	76.6%	72.4%	80.8%	-8.4%	0.017 **
Q7_25	趣味と仕事はまったく別物である	75.4%	74.8%	76.0%	-1.2%	0.418
Q7_26	仕事中にネットショッピングをすることもある	74.0%	77.6%	70.4%	7.2%	0.041 **
Q9_01	洗濯機ではなく手洗いもよくする	74.0%	70.4%	77.6%	-7.2%	0.041 **
Q9_23	家電製品はもっとも売れているメーカーのものを買いたい	73.4%	69.2%	77.6%	-8.4%	0.021 **
Q8_28	贅沢をすることは悪いことである	72.8%	69.2%	76.4%	-7.2%	0.044 **
Q7_27	ネットで買い物をするときよくおまけを貰える	72.0%	75.6%	68.4%	7.2%	0.045 **
Q8_26	全自動の洗濯機を使っている	71.8%	77.2%	66.4%	10.8%	0.005 ***
Q9_14	肌荒れ対策を講じている	71.6%	70.8%	72.4%	-1.6%	0.383
Q7_28	電化製品は説明書を読まずにまず試してみる	70.4%	71.6%	69.2%	2.4%	0.312
Q9_20	立派な冷蔵庫を持ちたい	67.8%	64.8%	70.8%	-6.0%	0.090 *
Q8_30	クレジットカードを持っている	66.8%	70.8%	62.8%	8.0%	0.036 **

を心掛ける80后女性たちであるが、汚染への懸念および中医的な思想からか、生野菜を日常的に食べるのは現代でも少数派に留まるようだ。また、コーヒー店やパン食はそこまで一般的ではなく、日本ほど“食の欧米化”が進んではいないと考えられる。飲酒の少なさに関しては女性の傾向なのか、あるいは男性を含めた80后全体の特徴なのかは、今後の研究課題として残しておきたい。

表6. 「行動・価値観」についての沿海部と内陸部の比較（全体%上位31-60）

	質問項目	全体%	沿海部%	内陸部%	沿海-内陸	有意確率
Q9_30	飛行機に乗ったことがある	66.2%	74.4%	58.0%	16.4%	0.000 ***
Q9_26	車はだんだんと高級車種に切り替えていきたい	65.6%	63.2%	68.0%	-4.8%	0.150
Q8_25	下着のデザインにこだわっている	65.2%	62.0%	68.4%	-6.4%	0.079 *
Q8_13	四川料理が好きだ	64.0%	57.6%	70.4%	-12.8%	0.002 ***
Q7_07	自宅の周囲は、病院や医師が不足している	61.2%	62.8%	59.6%	3.2%	0.260
Q7_04	夏は停電しないように節電を心掛けている	60.4%	60.0%	60.8%	-0.8%	0.464
Q9_17	日焼け止め対策を行っている	58.4%	56.8%	60.0%	-3.2%	0.263
Q8_12	お寿司が好きだ	58.4%	66.0%	50.8%	15.2%	0.000 ***
Q7_06	パソコンや携帯の電磁波を気にしている	57.6%	58.4%	56.8%	1.6%	0.393
Q8_1	家の中で食べることよりも外食の方が多い	56.6%	58.4%	54.8%	3.6%	0.235
Q7_19	星座占いが好きだ	55.8%	58.4%	53.2%	5.2%	0.140
Q7_13	「西医」(西洋医学)よりも「中医」(東洋医学)を信頼している	55.6%	53.6%	57.6%	-4.0%	0.209
Q7_16	セクシーな欧米系ファッションは下品だと思う	55.4%	57.6%	53.2%	4.4%	0.184
Q9_28	国内をかなり旅行している	53.4%	51.6%	55.2%	-3.6%	0.237
Q7_17	日本の女子中高生が着るセーラー服をかわいと感じる	52.6%	56.4%	48.8%	7.6%	0.053 *
Q7_18	私にとって音楽は、さほど重要な趣味ではない	52.4%	50.8%	54.0%	-3.2%	0.265
Q8_11	カレーライスが好きだ	50.6%	58.0%	43.2%	14.8%	0.001 ***
Q7_21	物事には白黒をつけたい	50.4%	46.4%	54.4%	-8.0%	0.045 **
Q8_6	スーパーでよく惣菜を購入する	48.2%	46.4%	50.0%	-3.6%	0.237
Q8_29	運転免許を持っている	47.8%	50.0%	45.6%	4.4%	0.185
Q7_15	全身同じブランドで飾るのはセンスが悪いと思う	47.2%	51.2%	43.2%	8.0%	0.044 **
Q9_24	よく贈り物をする	47.0%	44.0%	50.0%	-6.0%	0.105
Q9_25	記念日のディナーには高価な外食をする	46.6%	44.8%	48.4%	-3.6%	0.237
Q8_2	自分ではほとんど料理をしない	46.2%	50.4%	42.0%	8.4%	0.036 **
Q9_16	リンスinシャンプーを利用している	44.6%	45.6%	43.6%	2.0%	0.359
Q8_31	週末の方が平日よりも忙しい	44.4%	44.4%	44.4%	0.0%	0.536
Q9_27	デジカメは機能以上に見た目が重要である	44.2%	47.6%	40.8%	6.8%	0.075 *
Q9_07	株式投資でお金を増やしたい	43.4%	44.0%	42.8%	1.2%	0.428
Q8_27	乾燥機あるいは洗濯機の乾燥機能を使っている	41.6%	39.6%	43.6%	-4.0%	0.207
Q8_19	自分の家を持っている	40.6%	41.2%	40.0%	1.2%	0.428

中国“80后”消費者意識調査レポート（Ⅰ）

表7. 「行動・価値観」についての沿海部と内陸部の比較（全体%上位61-90）

	質問項目	全体%	沿海部%	内陸部%	沿海-内陸	有意確率
Q7_29	自分の写真を撮ることが好き	39.8%	38.0%	41.6%	-3.6%	0.232
Q9_18	爪をオシャレにしている	39.2%	38.4%	40.0%	-1.6%	0.392
Q8_16	2日に1回以上はパンを食べる	38.2%	42.0%	34.4%	7.6%	0.049 **
Q9_03	タクシーをよく利用する	36.6%	36.0%	37.2%	-1.2%	0.426
Q8_18	自分の車を持っている	35.4%	36.4%	34.4%	2.0%	0.354
Q7_22	演奏できる楽器がある	34.6%	35.2%	34.0%	1.2%	0.425
Q8_22	試着室には5点以上持ち込むのが普通だ	34.2%	38.0%	30.4%	7.6%	0.045 **
Q9_06	不動産投資でお金を増やしたい	33.4%	36.0%	30.8%	5.2%	0.128
Q9_29	海外に行ったことがある	32.8%	40.4%	25.2%	15.2%	0.000 ***
Q7_11	ヨガをやっている	31.8%	29.2%	34.4%	-5.2%	0.125
Q7_12	スポーツジムに通っている	31.0%	28.4%	33.6%	-5.2%	0.123
Q8_9	コーヒー店をよく利用する	30.6%	33.6%	27.6%	6.0%	0.087 *
Q9_15	自分のメイクの仕方に自信がある	30.4%	30.0%	30.8%	-0.8%	0.461
Q8_8	生野菜をよく食べる	30.2%	32.8%	27.6%	5.2%	0.121
Q7_20	赤が一番好きな色である	29.6%	31.2%	28.0%	3.2%	0.246
Q9_11	コラーゲンを愛飲している	29.4%	28.0%	30.8%	-2.8%	0.278
Q9_05	自分は「房奴」だと思う	29.0%	26.8%	31.2%	-4.4%	0.162
Q7_14	香水をよく使っている	28.4%	26.8%	30.0%	-3.2%	0.244
Q8_20	ペットを飼っている	28.2%	26.0%	30.4%	-4.4%	0.160
Q9_21	エアコンは縦型据え置き目立つタイプがよい	27.8%	28.0%	27.6%	0.4%	0.500
Q9_13	エステサロンに通っている	25.6%	25.6%	25.6%	0.0%	0.541
Q9_08	AA制なんてありえない	21.2%	20.8%	21.6%	-0.8%	0.456
Q8_3	一日に4食以上食べるのが普通だ	20.8%	19.6%	22.0%	-2.4%	0.291
Q9_12	美容整形手術をしてみたい	20.4%	21.2%	19.6%	1.6%	0.370
Q7_24	コスプレをしたことがある	20.2%	19.2%	21.2%	-2.0%	0.328
Q8_7	自分はまったく料理ができない	18.2%	20.8%	15.6%	5.2%	0.082 *
Q7_23	よく友人と麻雀をやっている	18.0%	18.0%	18.0%	0.0%	0.546
Q8_14	お酒をよく飲む	13.4%	10.8%	16.0%	-5.2%	0.057 *
Q8_5	料理はアイさん（ヘルパー、お手伝いさん）に任せている	10.0%	8.4%	11.6%	-3.2%	0.148
Q8_15	煙草を吸う	8.6%	8.8%	8.4%	0.4%	0.500

つづいて、「行動・価値観」に関して沿海部と内陸部との間に有意な差が見られた項目についてであるが、こちらも前節同様に、沿海部は先進的である反面慌ただしく、内陸部は発展途上であるがゆえに沿海部以上に消費欲が強い状態にあることが覗える。

沿海部の方が先進的である理由は、沿海部の方が有意に高い項目が「仕事中にネットショッピングをすることもある」「全自動の洗濯機を使っている」「クレジットカードを持っている」「飛行機に乗ったことがある」「2日に1回以上はパンを食べる」「海外に行ったことがある」「珈

琲店をよく利用する」などであることによって裏付けられる。インターネットや家電製品の普及、欧米の食文化や海外旅行がより一般化している結果が示されているからだ。だが、「自分ではほとんど料理をしない」「試着室には5点以上持ち込むのが普通だ」などは彼らの慌ただしい生活とせっかちな一面をもあぶり出しており、それは内陸部の方が値が高い以下の項目とも裏腹である。「洗濯をするときには、下着と外着を別々に洗濯する^(注8)」「部屋をいつも清潔にしている」。

逆に内陸部の方が有意に高く、旺盛な消費意欲を感じさせる項目は「リビングに大画面テレビを設置したい」「家電製品はもっとも売れているメーカーのものを買いたい」「立派な冷蔵庫を持ちたい」「下着のデザインにこだわっている」などである。

その他の特筆すべき点として挙げられるのは、沿海部の方が日本のカルチャーや食文化への抵抗感が少ない点であり、それらの傾向は「お寿司が好きだ」「日本の女子中高生が着るセーラー服をかわいいと感じる」「カレーライスが好きだ」の各支持率が内陸部のそれを有意に上回っている点から読み取ることができる。

4. 3 「家族・教育・仕事観」に関する考察

「家族・教育・価値観」に関しても項目の合計数が74と多いため、上位10件の表8、上位11～40件の表9、上位41～74件の表10に分けて掲載した。

表8. 「教育・仕事観」についての沿海部と内陸部の比較（全体%上位1-10）

	質問項目	全体%	沿海部%	内陸部%	沿海-内陸	有意確率
Q12_13	親を大切にしたい	96.0%	96.8%	95.2%	1.6%	0.247
Q11_26	カリスマ性のある社長の下で働きたい	95.2%	96.0%	94.4%	1.6%	0.266
Q12_20	女性は子供を生んでからも働き続けるべきだ	94.4%	95.6%	93.2%	2.4%	0.165
Q12_01	女性は結婚しても働き続けるべきだ	93.4%	94.4%	92.4%	2.0%	0.236
Q12_25	子供には自分よりもっと豊かな生活をさせたい	91.8%	92.8%	90.8%	2.0%	0.257
Q12_15	家族以上に大切なものはない	91.6%	92.0%	91.2%	0.8%	0.436
Q11_08	できれば残業したくない	90.4%	91.6%	89.2%	2.4%	0.224
Q12_06	夫とはいつまでもロマンチックな関係でいたい	90.4%	92.0%	88.8%	3.2%	0.144
Q11_25	上司は外国人でも構わない	90.0%	89.6%	90.4%	-0.8%	0.441
Q11_13	有能な人材が他社に引き抜かれるのは当然である	89.6%	90.8%	88.4%	2.4%	0.232

中国“80后”消費者意識調査レポート（Ⅰ）

表9. 「教育・仕事観」についての沿海部と内陸部の比較（全体%上位11-40）

	質問項目	全体%	沿海部%	内陸部%	沿海-内陸	有意確率
Q10_07	お金持ちでなくても教養のある人はステイタスが高いと思う	87.8%	85.6%	90.0%	-4.4%	0.086 *
Q11_21	有名大企業で働きたい	87.4%	89.2%	85.6%	3.6%	0.140
Q11_07	責任ある重要な仕事を任せてほしい	87.2%	84.4%	90.0%	-5.6%	0.041 **
Q12_03	男性に頼らず生活したい	86.6%	84.8%	88.4%	-3.6%	0.147
Q12_16	出産後、数ヶ月は安静にしているべきだと思う	85.4%	85.6%	85.2%	0.4%	0.500
Q12_18	自分の生活費を節約してでも、子供の教育にお金をかけたい	85.2%	83.6%	86.8%	-3.2%	0.189
Q11_18	転職時に重視するのは仕事のやりがいである	85.2%	84.4%	86.0%	-1.6%	0.353
Q11_14	わからないことは積極的に質問する	84.0%	84.8%	83.2%	1.6%	0.357
Q11_17	仕事は私にとって、新たな人間関係を築く場である	83.0%	80.0%	86.0%	-6.0%	0.048 **
Q10_12	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	82.0%	79.2%	84.8%	-5.6%	0.065 *
Q11_31	最終的に希望するポジションはスペシャリストである	81.6%	80.0%	83.2%	-3.2%	0.210
Q11_24	能力のない者がリストラされるのは当然である	80.8%	83.6%	78.0%	5.6%	0.070 *
Q12_27	自分の子供には自分以上の学歴をつけたい	80.8%	79.6%	82.0%	-2.4%	0.285
Q11_15	気軽に過ごすより仕事で出世する方がよい	79.8%	76.8%	82.8%	-6.0%	0.059 *
Q10_05	英語をマスターしたい	79.2%	75.2%	83.2%	-8.0%	0.018 **
Q10_09	学生時代にアルバイトをしていた	78.2%	76.4%	80.0%	-3.6%	0.193
Q11_30	最終的に希望するポジションは管理職である	77.2%	77.6%	76.8%	0.8%	0.458
Q12_09	自分の老後を考えて貯蓄している	76.6%	78.0%	75.2%	2.8%	0.263
Q11_16	仕事では、気難しくても有能な人と組みたい	73.6%	73.2%	74.0%	-0.8%	0.460
Q12_08	料理の上手な女性は賢い女性である	72.4%	70.8%	74.0%	-3.2%	0.242
Q11_20	転職時に重視するのは職場の環境である	71.6%	70.4%	72.8%	-2.4%	0.310
Q11_28	いくつかの会社を経てキャリア形成を図りたい	71.2%	68.8%	73.6%	-4.8%	0.139
Q10_03	学生時代、ほとんど運動をしなかった	69.6%	69.6%	69.6%	0.0%	0.539
Q11_05	年功序列重視の企業では働きたくない	68.8%	68.8%	68.8%	0.0%	0.538
Q12_04	女性は若いうちに結婚した方が幸せになれる	68.8%	70.4%	67.2%	3.2%	0.250
Q12_14	家庭内での大きな買い物の最終的決定権は女性にある	68.6%	68.0%	69.2%	-1.2%	0.424
Q10_13	人生の勝ち負けは幼い頃で決まってしまう	67.8%	64.0%	71.6%	-7.6%	0.042 **
Q11_10	職場の人と仕事以外でもよく食事に行く	67.0%	59.6%	74.4%	-14.8%	0.000 ***
Q11_19	転職時に重視するのは給料である	66.4%	72.4%	60.4%	12.0%	0.003 ***
Q12_28	子供には留学をさせたい	65.6%	64.0%	67.2%	-3.2%	0.255

表8では、沿海部と内陸部で有意な差の見られる項目は見られないが、日本人よりも家庭を大切にする家族観を「親を大切にしたい」（96.0%）、「子供には自分よりももっと豊かな生活をさせたい」（91.8%）、「家族以上に大切なものはない」（91.6%）、「夫とはいつまでもロマンチックな関係でいたい」（90.4%）から読み取ることができる。加えて、仕事に対する徹底した能力主義も「カリスマ性のある社長の下で働きたい」（95.2%）、「上司は外国人でも構わない」（90.0%）、「有能な人材が他社に引き抜かれるのは当然である」（89.6%）などから読み取るこ

表10. 「教育・仕事観」についての沿海部と内陸部の比較（全体%上位41-75）

	質問項目	全体%	沿海部%	内陸部%	沿海-内陸	有意確率
Q12_30	子供はなんとかしてでも一流大学に入りたい	65.4%	63.2%	67.6%	-4.4%	0.174
Q11_06	リスクは高くてもチャレンジングな企業で働きたい	64.8%	61.6%	68.0%	-6.4%	0.080 *
Q12_21	平日の子供の面倒は親に任せたい	63.6%	66.4%	60.8%	5.6%	0.113
Q12_05	愛と自由があれば裸婚でもかまわない	63.4%	61.2%	65.6%	-4.4%	0.177
Q11_23	有給休暇を取りづらい雰囲気当社内にある	62.8%	61.2%	64.4%	-3.2%	0.259
Q11_29	最終的に希望するポジションは独立した経営者である	60.8%	56.8%	64.8%	-8.0%	0.041 **
Q12_11	外見の良い女性は、頭が悪くても魅力的である	59.8%	64.8%	54.8%	10.0%	0.014 **
Q12_12	結婚する際の新居は男性が買うべきである	58.6%	59.2%	58.0%	1.2%	0.428
Q11_02	中国以外に住むことになっても構わない	57.8%	56.4%	59.2%	-2.8%	0.293
Q12_10	「強いだけの女」にはなりたくない	57.8%	61.6%	54.0%	7.6%	0.052 *
Q11_12	異論があるときには上司に対してもしっかりものを言う	57.0%	55.6%	58.4%	-2.8%	0.294
Q12_23	子供を育てることは、将来の自分への投資である	56.8%	56.8%	56.8%	0.0%	0.536
Q11_22	残業しても残業代をもらえないことはよくあることである	53.4%	55.2%	51.6%	3.6%	0.237
Q10_10	多くの資格を持っているほうだ	52.6%	52.4%	52.8%	-0.4%	0.500
Q11_01	高収入を得るためには高学歴が不可欠な要素である	52.6%	50.8%	54.4%	-3.6%	0.237
Q12_02	結婚しないという選択肢もありである	50.2%	46.0%	54.4%	-8.4%	0.037 **
Q10_06	受験勉強期、親からテレビを見ることを禁止されていた	48.4%	44.4%	52.4%	-8.0%	0.044 **
Q10_01	甘やかされて育ったと思う	47.6%	50.4%	44.8%	5.6%	0.122
Q11_03	何かしら副業を持っている	46.6%	45.2%	48.0%	-2.8%	0.295
Q10_04	日本語をマスターしたい	46.4%	47.2%	45.6%	1.6%	0.394
Q12_29	子供には幼いうちからいろいろなことをさせたい	44.6%	46.4%	42.8%	3.6%	0.236
Q12_24	子供はできれば男の子がほしい	42.8%	45.6%	40.0%	5.6%	0.120
Q10_02	受験勉強は大変で、気が狂いそうだった	42.6%	43.2%	42.0%	1.2%	0.428
Q11_09	チームで働くよりも個人作業の方が性に合っている	40.4%	43.2%	37.6%	5.6%	0.118
Q11_04	職場では誰の給料が何元かオープンである	39.4%	37.2%	41.6%	-4.4%	0.180
Q12_17	出産時には専門のアイさんを雇いたい	38.6%	35.6%	41.6%	-6.0%	0.099 *
Q11_27	定年まで一つの会社でキャリア形成を図りたい	32.8%	33.2%	32.4%	0.8%	0.462
Q10_08	自分の英語力に自信がある	32.2%	28.4%	36.0%	-7.6%	0.042 **
Q12_26	出産は「自然分娩」よりも「帝王切開」を選ぶ	29.0%	27.2%	30.8%	-3.6%	0.215
Q12_07	炊事・洗濯は男性の仕事だと思う	25.4%	25.6%	25.2%	0.4%	0.500
Q11_11	会社の情報をうっかり話してしまうことがある	24.6%	26.0%	23.2%	2.8%	0.267
Q12_19	子供を生み育てたいとは思わない	23.4%	21.2%	25.6%	-4.4%	0.145
Q12_22	平日の子供の面倒はアイさんに任せたい	19.0%	16.4%	21.6%	-5.2%	0.086 *
Q10_11	留学したり、海外で働いたりしたことがある	16.6%	14.8%	18.4%	-3.6%	0.168

とができる。

また沖野（2011）においても言及されていたが、日中間の女性の労働意識の違いも「女性は子供を生んでからも働き続けるべきだ」（94.4%）、「女性は結婚しても働き続けるべきだ」

(93.4%) などの高さより明らかである^(注9)。

他方、下位項目ながら、表9・表10において日本人の感覚からして値の高さに驚きを禁じ得ないのは、「わからないことは積極的に質問する」(84.0%)、「能力のない者がリストラされるのは当然である」(80.8%)、「仕事では、気難しくても有能な人と組みたい」(73.6%)、「いくつかの会社を経てキャリア形成を図りたい」(71.2%)、「年功序列重視の企業では働きたくない」(68.8%)、「中国以外に住むことになっても構わない」(57.8%)、「異論があるときには上司に對してもしっかりものを言う」(57.0%)、「子供を育てることは、将来の自分への投資である」(56.8%)、「何かしら副業を持っている」(46.6%)、「職場では誰の給料が何元かオープンである」(39.4%) などであり、これらの項目の肯定率には国民性の違いを痛感させられる。

両地域間において家族観では大きな違いは見られないが、教育・仕事観に関しては、これまでの節同様、沿海部はよりビジネスライクでクールな傾向を持つのに対して、内陸部は高い理想と強い向上心を内に秘めている80后女性が多いことがわかる。なぜなら沿海部で有意に高い項目が「能力のない者がリストラされるのは当然である」「転職時に重視するのは給料である」などであるのに対して、内陸部で有意に高い項目は「お金持ちでなくても教養のある人はステイタスが高いと思う」「責任のある重要な仕事を任せてほしい」「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」「気軽に過ごすより仕事で出世する方がよい」「英語をマスターしたい」「リスクは高くてもチャレンジングな企業で働きたい」などだからである。

また、沿海部ではバリバリのキャリアウーマンではなく、女性らしさへの再評価も始まっていることが「外見の良い女性は、頭が悪くても魅力的である」「強いだけの女」にはなりたくない」などから読み取れなくもない。内陸部は「最終的に希望するポジションは独立した経営者である」点から経営者志向も読み取れるが、沿海部には大企業が多く、経営者よりも従業員の方が現実的だとの解釈もできよう。そのほか、内陸部では仕事以外の付き合いを重視する傾向も「仕事は私にとって、新たな人間関係を築く場である」「職場の人と仕事以外でもよく食事に行く」などから読み取れる。

4. 4 「メディア観」に関する考察

本章最後の節は「メディア観」に関する考察である。こちらも該当項目の合計が45件に及ぶため、上位10件の表11と、下位35件の表12に分けて掲載した。

表11. 「メディア観」についての沿海部と内陸部の比較（全体%上位1-10）

	質問項目	全体%	沿海部%	内陸部%	沿海-内陸	有意確率
Q13_16	テレビ報道はあまり信用していない	89.0%	87.6%	90.4%	-2.8%	0.196
Q13_03	スマートフォンを所持している	87.6%	86.8%	88.4%	-1.6%	0.342
Q14_01	人に聞く前に、まずはネットで検索する	81.0%	80.0%	82.0%	-2.0%	0.324
Q13_14	ドラマ『奮闘』をよく視聴した	76.8%	70.4%	83.2%	-12.8%	0.000 ***
Q14_09	テレビよりネット上のニュースの方が関心がある	76.2%	73.6%	78.8%	-5.2%	0.104
Q14_19	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	76.0%	73.2%	78.8%	-5.6%	0.087 *
Q13_17	ハリウッド映画が好きだ	75.4%	75.6%	75.2%	0.4%	0.500
Q13_20	周星馳の映画が好きだ	74.6%	74.8%	74.4%	0.4%	0.500
Q13_07	好きなアニメのキャラクターがいる	73.2%	76.4%	70.0%	6.4%	0.065 *
Q13_11	子供のころ、日本のアニメを見るのが好きだった	73.2%	74.4%	72.0%	2.4%	0.307

上位の「スマートフォンを所持している」(87.6%)、「人に聞く前に、まずはネットで検索する」(81.0%)、「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」(76.0%)から、80后女性はメディアリテラシーが総じて高く、ネットユーザとしてもアクティブであることが解かる。

また「ドラマ『奮闘』をよく視聴した」(76.8%)や「ハリウッド映画が好きだ」(75.4%)、「周星馳の映画が好きだ」(75.4%)と並んで^(注10)、「子供のころ、日本のアニメを見るのが好きだった」(73.2%)の高さから、彼女たちのメディア史に日本アニメが少なからぬ影響を及ぼしていることが確かめられる。

他方、「テレビ報道はあまり信用していない」(89.0%)や「テレビよりネット上のニュースの方が関心がある」(81.0%)などからはテレビよりもネット重視の傾向が読み取れるが、「インターネットがあればテレビは要らない」は意見が割れるところである(49.8%)。ただしこの値も日本人と比べれば明らかに高いとは言えよう。また規制されたテレビ報道に比べてネット上は比較的自由的な表現空間であることは「ネット上に自由な意見を書き込んでいる」(53.8%)や「会ったことはないが、親友と思えるネット上の友人がいる」(49.0%)などの支持率の高さから窺い知ることができる。

そのほか、映画に関しては「映画館で映画を観るのが好きだ」(72.6%)と考えていながら、音楽に関しては「音楽はお金を払って買うものではない」(65.4%)と考えている非対称性についても検証を進める必要がある。現在では「ディズニー映画よりも日本のアニメの方が好きだ」(51.8%)と両者は拮抗しており、ドラマに関しては「ネットで韓国のドラマをよく観ている」(47.8%)の方が「ネットで日本のドラマをよく観ている」(29.6%)よりも約20%も高く、今日では“韓流”に大きく水をあけられているようだ。

中国“80后”消費者意識調査レポート（Ⅰ）

表12. 「メディア観」についての沿海部と内陸部の比較（全体%上位11-45）

	質問項目	全体%	沿海部%	内陸部%	沿海-内陸	有意確率
Q13_06	映画館で映画を観るのが好きだ	72.6%	71.6%	73.6%	-2.0%	0.344
Q14_18	ネットショッピングの値引き交渉にチャットを利用する	70.0%	70.0%	70.0%	0.0%	0.539
Q13_21	映画『手机』を視聴した	66.6%	63.2%	70.0%	-6.8%	0.065 *
Q13_01	音楽はお金を払って買うものではない	65.4%	68.0%	62.8%	5.2%	0.130
Q14_20	ネット上の「秒殺イベント」に興味がある	58.2%	56.0%	60.4%	-4.4%	0.182
Q14_08	ネット上とリアルな自分の性格は異なっている	56.0%	58.0%	54.0%	4.0%	0.209
Q14_17	商談にチャットを利用する	55.2%	57.2%	53.2%	4.0%	0.209
Q13_15	日本ドラマ『東京ラブストーリー』を観たことがある	54.2%	57.6%	50.8%	6.8%	0.075 *
Q14_21	ネット上に自由な意見を書き込んでいる	53.8%	51.2%	56.4%	-5.2%	0.141
Q13_05	ディズニー映画よりも日本のアニメの方が好きだ	51.8%	54.0%	49.6%	4.4%	0.185
Q13_04	日本人が書いた小説の中国語訳版を読んだことがある	50.2%	52.0%	48.4%	3.6%	0.237
Q14_13	インターネットがあればテレビは要らない	49.8%	50.0%	49.6%	0.4%	0.500
Q14_15	『QQ空間』をよく更新する	49.8%	44.0%	55.6%	-11.6%	0.006 ***
Q14_07	会ったことはないが、親友と思えるネット上の友人がいる	49.0%	41.6%	56.4%	-14.8%	0.001 ***
Q14_05	ネット上の友達と実際に会ったことがある	48.2%	46.0%	50.4%	-4.4%	0.185
Q13_10	ネットで韓国のドラマをよく観ている	47.8%	46.4%	49.2%	-2.8%	0.296
Q13_19	1日3時間以上テレビを視聴している	46.0%	47.6%	44.4%	3.2%	0.265
Q14_23	携帯電話をデコレーションしている	45.4%	43.2%	47.6%	-4.4%	0.185
Q13_09	ネットで日本のアニメをよく観ている	45.2%	49.2%	41.2%	8.0%	0.044 **
Q14_24	ネット通貨を利用している	43.8%	43.2%	44.4%	-1.2%	0.428
Q14_10	ネットに自分の写真をよく載せている	39.8%	41.2%	38.4%	2.8%	0.292
Q14_03	自分のブログを書いている	39.0%	41.6%	36.4%	5.2%	0.136
Q13_18	アカデミー賞の授賞式に注目している	38.8%	35.2%	42.4%	-7.2%	0.059 *
Q14_16	アバターに好みのファッションをさせることが好きだ	35.8%	33.2%	38.4%	-5.2%	0.131
Q14_02	オンラインゲームでよく遊んでいる	33.4%	30.0%	36.8%	-6.8%	0.065 *
Q13_02	カラオケでアニメソングをよく歌う	31.4%	32.0%	30.8%	1.2%	0.424
Q13_08	ネットで日本のドラマをよく観ている	29.6%	32.0%	27.2%	4.8%	0.141
Q14_04	『微信』でよくLook Around という機能を使う	29.6%	27.6%	31.6%	-4.0%	0.189
Q14_22	ネットで出店している	25.8%	25.6%	26.0%	-0.4%	0.500
Q13_12	海外スポーツ中継をよく観る	25.4%	20.8%	30.0%	-9.2%	0.012 **
Q14_14	ネットでは火星文をよく使う	18.0%	16.8%	19.2%	-2.4%	0.280
Q14_12	『魔獸世界』でよく遊んだ	18.0%	16.4%	19.6%	-3.2%	0.208
Q14_06	ときどき『微信』上でセックスフレンドを探す	16.6%	16.4%	16.8%	-0.4%	0.500
Q14_11	ネットカフェをよく利用する	16.0%	16.8%	15.2%	1.6%	0.357
Q13_13	『超級女声』をよく視聴した	15.0%	12.4%	17.6%	-5.2%	0.066 *

沿海部と内陸部との比較によって判明するのは、日本のドラマやアニメへの接触率がより高いのが沿海部であり（「日本ドラマ『東京ラブストーリー』を観たことがある」「ネットで

日本のアニメをよく観ている」)、逆に中国国内の映画やテレビ番組との接触率は内陸部において高い(「ドラマ『奮闘』をよく視聴した」「映画『手机』を視聴した」「『超級女声』をよく視聴した」という点である^(注11)。また、時間的に余裕があるとの解釈も可能だが、内陸部の方が高い項目として「『QQ 空間』をよく更新する」「アカデミー賞授賞式に注目している」「オンラインゲームでよく遊んでいる」「海外スポーツ中継をよく観る」なども挙がる^(注12)。

5. むすびにかえて

本稿では、中国中間層の中核を成す「80后」に焦点を当て、10都市在住の80后女性500名を対象に Web リサーチを実施し、彼女たちの消費者意識について考察を行った。全体を通じた分析フレームは、「沿海部」(北京、上海、広州、大連、厦門)と「内陸部」(西安、武漢、成都、済南、蘭州)との比較である。

分析を通じてまず、日本人の若者とは決定的に異なる80后の生活意識を認識することができた。それらは家族観(敬老の精神、家族が第一等)、職業観(能力重視、女性も働き続けるのが当然等)、食生活(生ものは食べない等)、メディア観(テレビ報道は信用しない、音楽にはお金を払わない等)など多岐に渡った。加えて、沿海部と内陸部の大きな差異も明らかとなった。「先富起来」政策の下、日本企業が先に進出したのは沿海部であり、その経緯もあって現状では日本文化への接触度は沿海部において高い。しかしそれは日本以外の諸外国文化についても同様である。先進国並みに発展した沿海部ではあるが、慌ただしい日常を送っており、またかつて「月光族」がもてはやされた喧騒も幾分落ち着きを見せている。その活発な消費欲はむしろ未発達な内陸部においてより強くなっており、日系企業が軸足を内陸へとシフトさせるべき必要性が確かめられた。

本稿では紙幅の制約上、表2の大分類における2のみを扱わざるを得なかったが、1のデモグラフィック属性、3のジャンル別個別ブランド嗜好の分析結果についても機会を改めて報告したい。またすでに調査対象者を「80男性」にまで広げた同様の調査も実施済である。これらの調査データを総合的に分析したレポートを、今後も継続的に提出していきたいと考えている。それらが日系企業の中国市場理解のための参考資料として共有され、進出を成功裡に進める際の一助となれば幸いである。

注

- 1 80后は当初「1980年代以降生まれ」の呼称であったが、その後「90后」などの呼称が生まれたため、それらとの差別化により、現在では「1980年代生まれ」に限定される用語となっている。
- 2 2008年6月末時点の2億5300万人を分母とした場合。2013年現在の中国人ネットユーザは5

億人を突破しているといわれる（副島2013）。

- 3 博報堂 Global HABIT2008の調査地域は北京、上海、広州、成都、大連、瀋陽、武漢、杭州、寧波、西安の10都市であり、調査対象者は80后男女1,991名である。
- 4 80后女性500名を対象に筆者が実施した本稿の調査においても、原田・余（2009）と全く同じ20項目について尋ねている。ただし同様の基準で四族に分類するとほぼ全員が四族に該当してしまうため、基準となる該当項目数を2以上から4以上に増やした上で分類した。その結果は月光族30.6%、洗練族77.6%、透明族60.4%、飯族54.2%であった。女性データに限定されるが、洗練族や透明族といった先進国の若者に似た特徴を持つ80后が増え、逆に月光族が少数派となった変化を読み取ることができよう。
- 5 データ分析には IBM SPSS Statistics 21.0を利用し、Pearson のカイ2乗の「正確有意確率（片側）」を参照した。一般的には $p \leq 0.05$ の場合を“有意”と考えるが、探索的なスタイルを採る本研究では $p \leq 0.10$ の項目にも着目した。
- 6 就職求人サイト大手の『マイナビ』の調査によると、2013年春入社の新入社員に「仕事とプライベートのどちらを優先した生活がよいか」を尋ねたところ、「仕事」を選んだ人は51.3%であった。（2013年4月26日発表『2013年マイナビ新入社員意識調査』http://www.mynavi.jp/news/2013/04/2013_1058.html, 2013年6月22日参照）
- 7 全体%が21.2%の項目にある「AA制」とは、日本でいう「割り勘」のことである。沖野（2011）や埴（2012）では「中国人は割り勘を嫌う」と記されていたため、このような項目を用意した。だが、本調査の結果によれば、比較的許容されているように見受けられる。また同10.0%の項目などに登場する「アイさん」とは「お手伝いさん」のことであり、所得格差の激しい中国においては、中流家庭においてもアイさんを雇うことが珍しくないという（沖野2011など）。
- 8 「洗濯をするときは、下着と外着を別々に洗濯する」理由に関して、日本では「下着が汚いから」と考える向きが強いように思われるが、中国では肌に触れる下着をデリケートに考える。逆に外気に触れる外着の方が汚く、それらを一緒に洗うことは一般的に忌避される傾向にある。
- 9 日本には「良妻賢母」という四字熟語があるが、中国にも「相夫教子」（夫をよく支え、子供には良い教師であれ）という言葉がある。
- 10 『奮闘』は新入社員の仕事や恋愛を描き、80后世代のリアルな日常を表現していると評判を呼んだドラマ番組。周星馳（チャウ・シンチー）は『少林サッカー』（2001）、『カンフーハッスル』（2004）で知られる、香港を代表する世界的な映画監督。
- 11 「手机」とは「携帯電話」の意味の中国語であり、映画『手机』ではケータイ時代特有の恋愛、不倫、三角関係などの人間模様が描かれた。また『超級女声』は英題を『Super

Girl』という。視聴者の人気によってアイドルを生み出す番組であり、日本におけるかつての『スター誕生』や今日の「AKB48選抜総選挙」に近い。

12 『QQ 空間』は騰訊網が提供するサービスの一つで、『新浪網』と並んで中国で最も利用者の多い SNS サイトである。

参考文献

- 埜昭彦 (2012), 『中国人のやる気はこうして引き出せ』, ダイアモンド社.
- 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/2012/0220120210GlobalHABIT.pdf>, 2012年2月22日参照.
- 博報堂 (2012b), 「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 (2012c), 「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.
- 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.
- JETRO (日本貿易振興機構) (2011), 『中国 GDP 世界第2位時代の日本企業の対中ビジネス戦略』, <http://www.jetro.go.jp/world/asia/reports/07000555>, 2012年7月25日参照.
- 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.
- 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, 韓国人学生, 日本人学生との違い」, 『異文化間教育』, Vol.19, pp.67-84.
- 川端基夫 (2008), 「外食チェーンの中国進出 -味千ラーメンはなぜ飛躍できたのか」, 『流通情報』 2008年4月号, pp.4-13.
- 小島朋之 (2001), 「中国社会に中間層が出現した」, 『東亜』, Vol.416, pp.37-44.
- 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 中国アドバイザー一部 (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 (2009), 『「中国全省を読む」事典』, 新潮社.
- 莫邦富 (2010), 『中国最新市場 22の地方都市』, 海竜社.
- 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.

中国“80后”消費者意識調査レポート（Ⅰ）

- 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（2013），「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－」，『特別個人研究・共同研究報告書』，2012年度，産業能率大学，pp.25-99.
- 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.
- 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.
- 謝憲文（2009），『グローバル化が進む中国の流通・マーケティング』，創成社。
- 重光克昭（2010），『中国で一番成功している日本の外食チェーンは熊本の小さなラーメン屋だって知ってますか？』，ダイヤモンド社。
- 周偉嘉・内藤洋介・欧陽菲（2001），「中国国有企業の改革と民営」，『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営化」，『産業能率大学紀要』，Vol.24, No.1, pp.81-98.
- 副島隆彦（2013），『それでも中国は巨大な成長を続ける』，ビジネス社。
- 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.
- 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。
- 王維亭（2005），「改革開放後の中国における中産階級の形成」『千葉大学人文社会科学研究』Vol.13, pp.120-135.
- 山本学（2010），『進化する資生堂－中国市場とメガブランド戦略』，翔泳社。
- 財務省（2013），「平成24年分貿易統計」，2013年3月13日公表，http://www.customs.go.jp/toukei/shinbun/trade-st/2012/2012_117.pdf，2013年3月25日参照。