

中国個人自動車市場の発展と購入および使用の実態

米 谷 雅 之*

目 次

はじめに

I. 中国自動車市場の発展

1. 生産と販売
2. マイカー保有の伸び
3. 車種クラス（セグメント）別販売傾向

II. マイカー購入者の購入と使用の実態

1. 調査の概要と回答者の属性
 - 1) 居住都市, 性別, 結婚, 年齢, 家族数
 - 2) 職業, 学歴, 住宅
 - 3) 年収, 世帯収入
 - 4) 購入自動車のブランドおよび排気量
2. 購入決定と使用状況
 - 1) 購入の目的と動機, および購入にあたっての選択基準
 - 2) 最新購入時期, 購入経験, 購入までの期間
 - 3) 購入先, 購入先選択理由, 代金の支払い, 保険加入, 点検・修理先
 - 4) マイカー保有の経済的負担度, 購入後の感想
3. 購入や使用にあたっての購入者の意見
 - 1) 意見の概要
 - 2) ブランド別の満足度とマイカーのある生活への満足度
 - 3) マイカー保有者の購入と使用をめぐる意識と行動

結びにかえて

はじめに

中国は2009年に自動車の生産と販売の両面で世界第1位の座につくことになった。長く「世界の工場」として機能してきた中国は、その過程でGDPをあげていき、今や「世界の市場」とし

て一大消費国になろうとしている。沿海部を中心とする都市地域では既に「大衆消費社会」に入っており、その波は内陸部や周辺農村部に広がりつつある。それとともに、耐久消費財の世帯における普及も広がり、「三種の神器」として70年代の自転車、腕時計、ミシンから、80年代の冷蔵庫、白黒テレビ、半自動洗濯機を経て、90年代ではカラーテレビ、全自動洗濯機、ビデオプレイヤーと高度化していった。そして2000年になると、今や住宅、自動車、大画面薄型テレビという高額の商品に取って代わりつつある¹⁾。

本稿は大衆消費社会の象徴としての個人自動車（マイカー）の各世帯への普及の実態を、マイカー購入者を対象とした質問票調査を通して観察し、中国大衆消費社会形成の一断面を明らかにしようとするものである。そのために、先ず中国自動車市場の発展をマイカーの普及という視点から分析し、その後の実態調査の分析に入る。

I. 中国自動車市場の発展

1. 生産と販売

2010年の中国自動車生産台数は1,826.4万台で、09年に続いて、日本（2010年962.5万台）および米国（同773.7万台）を大きく上回って、世界第1位の座をしめた。08年が930万台、09年が1,379万台であるので、前年比で見れば09年が48.3%増、10年が32.4%増という驚異的な伸びである。このような生産の伸びを反映して、中国の自動車市場の規模も大きく拡大し、09年の新車販売台数は国家目標を大きく上回る前年比46.2%増の1,364万台に達しており、米国（09年1,042万台）および日本（同460万台）を抜いて

* 広島経済大学経済学部教授

世界第1位の座につくことになった²⁾。そして、2010年の販売台数は、1,830.8万台（出荷1,806.1万台－輸出56.6万台＋輸入81.3万台）と引き続き高い伸びを示し、米国（同1,177.2万台）および日本（同495.6万台）を引き離して、販売面でも世界第1位の座を保持している。08年には生産と販売で共に2位であった中国が、09年、10年と続いて世界最大の生産・販売国に躍進したことになる。中国はまさに世界の自動車産業を牽引する自動車大国に成長したといえる。

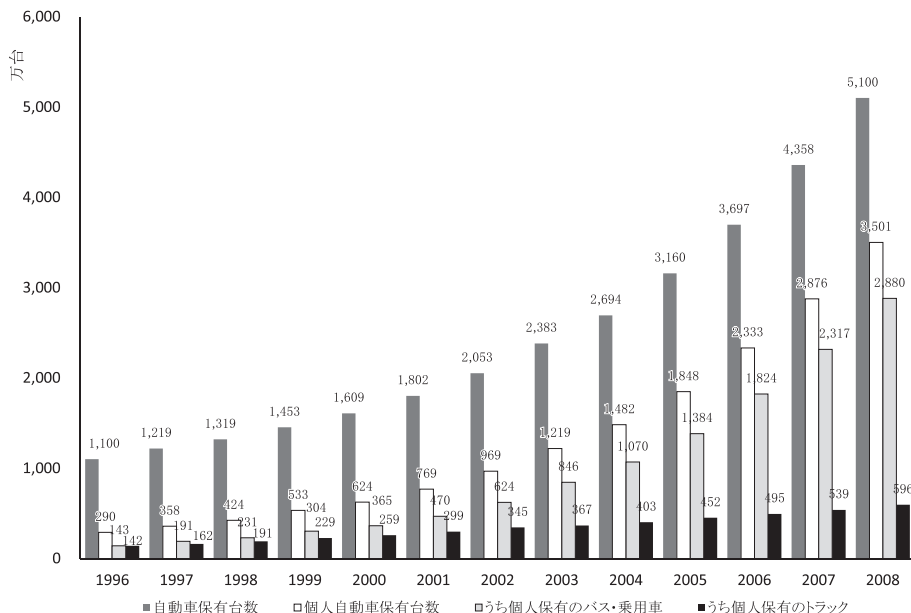
拡大を牽引しているのは乗用車で、2010年の乗用車生産台数は前年比33.8%増の1,389.7万台（国内生産1,357.5万台、KD生産32.2万台）、販売台数は33.1%増の1,375.7万台（同1,343.7万台、同32.0万台）であった。自動車全体に占める乗用車の構成比は、生産・販売（出荷）ともに全体の76.1%に達している³⁾。

2. マイカー保有の伸び

図1は自動車及び個人自動車（マイカー）保

有台数を示している。08年の中国の自動車保有台数は5,100万台、そのうち車種別では、バス・乗用車3,839万台（75.3%）、普通トラック1,126万台（22.1%）、その他自動車135万台（2.6%）となっている。また所有者別では個人所有の自動車（マイカー）が3,501万台（68.7%）、政府・法人所有が1,598万台（31.3%）で、個人所有が7割近くになる。1996年における個人所有の割合は26.3%、98年時点では32.1%であり、7割近くが政府や法人所有であったことを考えれば、この10年間で政府・法人所有から個人所有へ中国自動車の所有形態の主流が逆転したことになる。これは、中国政府が96年に各地方に対して自動車保有や使用に関わる規制を撤廃するようにしたこと、さらに2000年以降に自動車税の改革等を実施して自動車購入や自動車の使用負担の軽減に取り組んだことなどによって、個人の自動車購入が拡大したことによるといわれている⁴⁾。

さらに詳細に見れば、図1に示すように、08年の個人保有の自動車（3,501万台）のうちバ



出所：『中国自動車工業年鑑』（中国自動車技術研究中心・中国自動車工業協会）、フォーイン『中国自動車市場トレンド』（フォーイン、2009）より作成

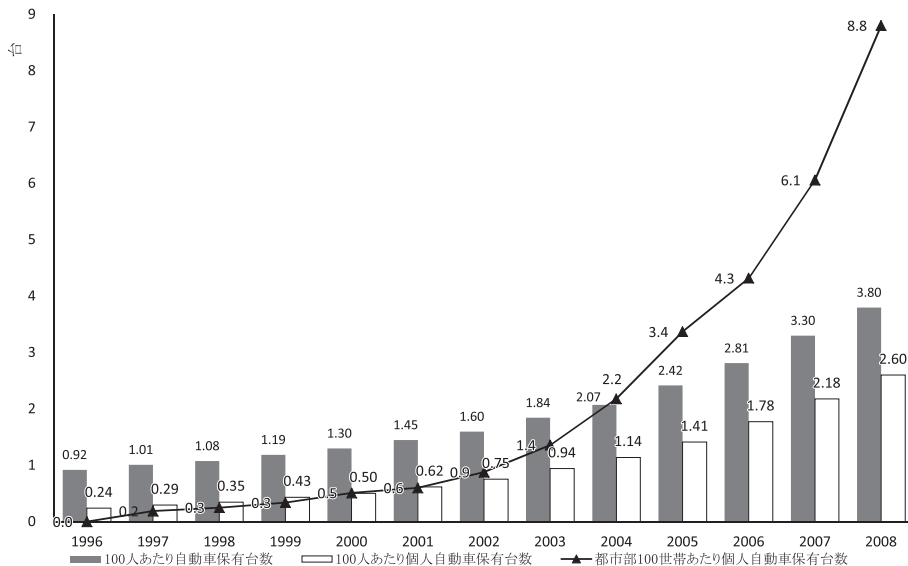
図1 自動車及び個人自動車（マイカー）保有の伸び

ス・乗用車が2,880万台（82.3%）で、普通トラックが596万台（17.0%）となっており、個人保有のバス・乗用車は、個人保有自動車の82%、全保有自動車の56.5%となる。また、08年の中国の自動車保有台数（5,100万台）は、米国（2.5億台）や日本（7,500万台）には及ばないものの、07年時点で世界第3位であったドイツ（4,400万台）を抜いて、世界第3位の座についた。このままいけば日本を抜いて第2位の自動車保有国になる日も間近である。

しかし人口が13億人、世帯数が4億世帯という巨大な中国市場においては、自動車保有台数が激増しているといっても、人口や世帯当りで見れば未だ保有率は相対的に低い水準にある。図2は人口／世帯当たりの自動車及び個人自動車（マイカー）保有率の推移を示している。それによれば、2000年代中期より保有率は大きく向上し、08年では人口100人当たり自動車保有率は3.80台、そのうちマイカー保有は100人当たり2.60台となっている。これには所得水準が極めて低い、したがって保有率も極めて低い農村部をも含んでいるために、それを除いた都市部

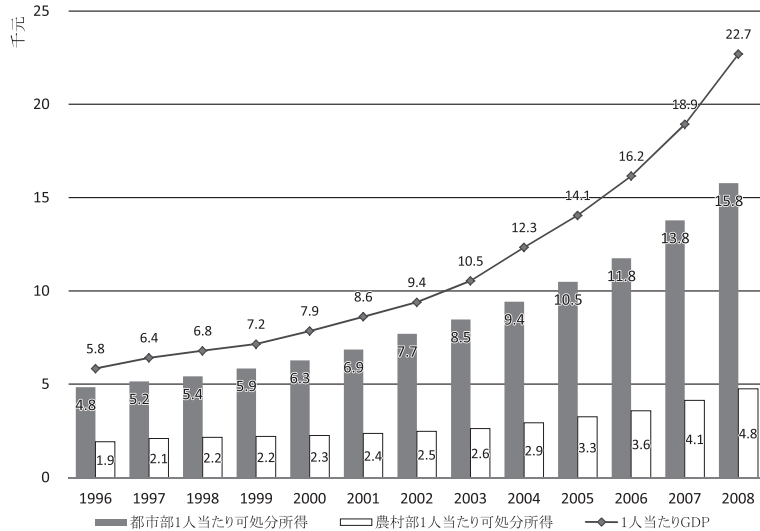
のマイカー保有率を推計すれば、都市部100世帯当たりマイカー保有率は8.8台と、この数年間の伸びは凄まじい。図示されてはいないが、このところの都市部でのマイカーの普及を反映してか、従来主流であった二輪車の普及に陰りが見えてきた。すなわち、都市部100世帯当たりの二輪車の保有台数は、96年の7.9台から2000年の18.8台、05年の25.0台と好調に増加してきたが、06年の25.3台をピークにその後年々下降している。これは特に都市部において、二輪車から自動車への購入の移行が小規模ながら起り始めていると云える。

中国は、国全体としては未だ自動車保有率は非常に低い水準にあるとは云え、特に都市部においてはマイカー時代の到来を感じさせほどに個人自動車の普及が進んでいる。その主要因は第1に人々の所得の向上であり、第2に様々な自動車インフラの整備、そして既に述べたような政府による自動車産業振興策である。図3に示すように、08年の1人当たりGDPは22,700元（約3,600ドル）、都市部1人当たり可処分所得は15,800元（約2,500ドル）である。98年における都市部の可



出所：図1に同じ

図2 人口／世帯当たり自動車保有台数



出所：『中国統計年鑑』（中国国家统计局，各年版）より作成

図3 1人当たりGDPと可処分所得の伸び

処分所得は5,400元であったので、この10年間で約3倍になっており、こうした実収入の伸びが都市部の富裕層を中心にマイカー時代に突入させることになったとみることができる。

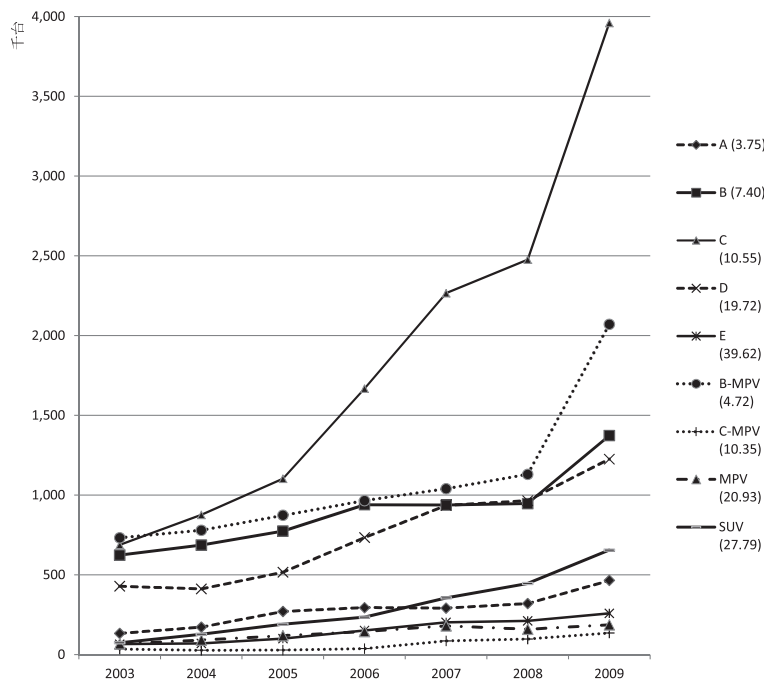
自動車インフラについては、例えば自動車道路は、2000年から2007年の間に140万 km から358万 km へと2.6倍に、そのうち高速道路は1.6万 km から5.4万 km へと3.3倍に延長整備されている。この間の運転免許所持者数も増加の一途をたどり、2008年では1,228万人で、人口比では9.2%となる。

3. 車種クラス（セグメント）別販売傾向

図4は、国産車の車種クラス別の出荷台数の推移を示している。①A（ミニ）は1.3リットル未満の民族系メーカーやスズキのAltoなど（08年平均販売価格3.75万円）のセグメント、②B（スモール）は1.3～1.6リットルのセダンやクーペで、トヨタのVitz（Yarisi）、ホンダのFit、VWのPoloなどコンパクトカー（同7.51万円）のセグメント、③C（ローアマディアム）は1.4～2.2リットルのセダンやクーペで、トヨタのCorollaやPrius、ホンダのCivic、VWの

Santanaなど（同10.65万円）がこれに入る。④D（アッパーミディアム）は1.8～2.8リットルのセダンやステーションワゴンで、トヨタのCamryやホンダのAccord、VWのPassatなど（同19.8万円）、カンパニーカーの需要が比較的に大きいセグメント、⑤E（エグゼクティブ）は2.0～4.0リットルのトヨタのCrown、BMWのBMW3やBMW5など（同38.63万円）の高級車セグメント、⑥B-MPV（BベースのMPV）は1.3～1.8リットルの乗貨両用車などで、スズキのWagon Rなど（同4.72万円）のセグメントで、⑦C-MPV（CベースのMPV）は1.6～2.2リットルの日産のLivina Geniss、VWのGolf Touranなど（同10.35万円）のセグメント、⑧MPVは2.0～3.0リットルのワンボックスバンで、ホンダのOdysseyなど（同20.93万円）のセグメント、⑨SUVは2.0～4.0リットルの2輪ないし4輪駆動車で、トヨタLand Cruiser、ホンダCR-V、三菱Pajeroなど（同27.79万円のセグメント）が入るセグメントである⁵⁾。

出荷台数は05年以降、特に09年には政府によるインセンティブ効果を反映してC（ローアマディアム）やB-MPV（BベースのMPV）とい



注) 凡例の括弧内数字は平均販売価格(万元, 2008年)を示す。フォーイン『中国乗用車市場トレンド』(フォーイン, 2009) 16頁。

出所: 次のデータをもとに作成。フォーイン『中国自動車調査月報』2010年3月号(第168号) 1頁

図4 車種別国産乗用車出荷台数

う「小型車」以下のタイプが大きく伸びている。その結果、09年時点での出荷台数構成比は、高い順にC (38.3%), B-MPV (20.0%), B (13.3%), D (11.9%) となり, A (4.5%), B, Cという比較的到低価格の車で過半数を占めている。しかし, 輸入車を含めた車種クラス別の販売高(08年)は, 高い順にC (27.6%), D (21.9%), SUV (18.3%), E (12.0%) となっており, D, E, F (5.2%) といった高級車に比較的に高額なSUV (18.3%) やMPV (4.2%) を加えると62%となる。このように, 出荷台数ベースでは比較的到低価格の車が多く出ているが, 販売高ベースではC (ローアミディアム) 以上の高級車の占める比率が高い⁶⁾。

II. マイカー購入者の購入と使用の実態

1. 調査の概要と回答者の属性

既に述べたように, 08年の都市部100世帯当たりマイカー保有率は8.8台であるとはいえ, ここ数年間のマイカーの普及は凄まじく, 都市部を中心にモータリゼーションの波が押し寄せている。数年前は一部の富裕層のみに限られていたマイカー保有が今や一般的になりつつある。マイカーの普及は, 日本や米国において経験したように, 大衆消費社会の成立・進展の象徴であった。その意味でマイカー時代を迎えた現代中国のマイカー保有者の購入と使用の実態を観察することは, 成立・進展期にある中国の大衆消費社会の実相を知る上で重要と思われる。しかしその全体像を正確に捉えるには相応の大規模な調査が必要となる。今回われわれが行った

調査は、中国での共同研究者や大学院院生をはじめとする人々を通して、彼らの友人や知人のなかでマイカーを購入し利用しているユーザーに対して行われた。したがって、調査対象者はかなり限定的であり、比較的に高学歴で都市に居住するアッパーミドル層ということになる。調査は2009年末から2010年3月にかけて実施され、423票が回収された⁷⁾。

上記のような調査対象者がもつ制約から、この調査結果で中国のマイカー購入者の全体像を正確に読み解くことはできないが、都市に居住する高学歴の一部の中間層の実相を把握し、大衆消費社会をリードするアッパーミドル層の意識と行動の一端を明らかにすることができると思われる。

1) 居住都市、性別、結婚、年齢、家族数

回答者の居住する都市は、①天津 (29.6%)、② 済南 (21.7%)、③ 北京 (16.1%)、④ 寧波 (10.4%)、⑤ 大連 (10.2%)、⑥ 貴陽 (4.3%)、⑦ 維坊 (4.0%)、⑧ その他 (3.8%) となっている。性別では男性 (65.6%)、女性 (34.4%)、結婚では既婚者 (81.2%)、未婚 (18.8%) で既婚者が8割を超える。

年齢では、①20才未満 (0.2%)、②20-24才 (8.3%)、③25-29才 (25.2%)、④30-34才 (27.9%)、⑤35-39才 (18.1%)、⑥40-44才 (10.2%)、⑦45-49才 (6.2%)、⑧50-54才 (3.6%)、⑨55-59才 (0.2%) で、25才~44才が全体の8割以上を占める。家族数では①1人 (1.4%)、②2人 (14.5%)、③3人 (58.8%)、④4~5人 (19.0%)、⑤6人以上 (6.3%) と、3人世帯の核家族が約6割である。

2) 職業、学歴、住宅

423名の回答者の職業は、①労働者 (10.6%)、②公務員 (13.0%)、③科学技術教育専門家 (14.2%)、小中学教師 (6.6%)、私営企業経営者 (13.5%)、外資企業経営者 (5.2%)、外資企業職員 (15.6%)、国有企業経営者 (2.4%)、国

有企業職員 (5.7%)、その他 (13.2%) であった。学歴は、①小中学 (3.8%)、②高校・職業学校 (12.4%)、③専門学校 (21.9%)、大学 (42.0%)、大学院以上 (20.0%) と、大学卒業以上が6割以上を占める。

現在居住している住宅は、①昔から住む住宅 (13.6%)、②賃貸の住宅 (8.6%)、③政府企業等の社宅 (39.9%)、④個人で購入した家 (27.2%)、⑤その他 (10.7%) であった。

3) 年収、世帯収入

年収については421人から、世帯収入については422名から回答がなされた。個人の年収については9段階の回答肢で聞いたが、その結果は以下のように6段階に集約できる。すなわち①2万元未満 (12.6%)、②2-3万元未満 (20.0%)、③3-5万元未満 (27.1%)、④5-7万元未満 (13.1%)、⑤7-11万元未満 (11.2%)、⑥11万元以上 (16.2%) であった。

世帯収入についても9段階の回答肢で回答してもらったが、以下のように7段階に集約することができる。①3万元未満 (5.9%)、②3-5万元未満 (16.8%)、③5-7万元未満 (14.9%)、④7-9万元未満 (16.4%)、⑤9-11万元未満 (11.4%)、⑥11-15万元未満 (12.3%)、⑦15万元以上 (22.3%)。

4) 購入自動車のブランドおよび排気量

購入した自動車については、①新車 (88.3%)、②中古車 (11.7%) の割合で、新車が9割近くを占めている。年収や世帯収入別に見ると、低い収入クラスで中古車購入者が多く、世帯収入3万元未満で34.8%、3-5万元未満で22.1%、5-7万元未満で14.8%であった。また、ブランド別では、①欧州系 (25.6%)、②米国系 (10.4%)、③日本系 (29.2%)、④韓国系 (7.3%)、⑤民族系 (24.8%)、⑥その他 (2.6%) で日本系、欧州系、民族系の順に高かった。

次に購入した車の排気量は、表1に示すように、1.1-1.6リットルが最も多く、全体の54%

表1 購入時期と排気量

(度数, %)

購入時期	1.0以下	1.1-1.6	1.8-2.0未満	2.0-2.5未満	2.5-3.0未満	3.0以上	合計
05年以前	4 6.7%	24 40.0%	15 25.0%	10 16.7%	4 6.7%	3 5.0%	60 100.0%
05年	1 4.0%	14 56.0%	7 28.0%	2 8.0%	0 .0%	1 4.0%	25 100.0%
06年	1 3.1%	13 40.6%	14 43.8%	2 6.3%	1 3.1%	1 3.1%	32 100.0%
07年	2 2.8%	37 52.1%	23 32.4%	7 9.9%	0 .0%	2 2.8%	71 100.0%
08年	4 4.3%	58 62.4%	25 26.9%	4 4.3%	2 2.2%	0 .0%	93 100.0%
09年	11 8.7%	72 57.1%	29 23.0%	11 8.7%	1 .8%	2 1.6%	126 100.0%
合計	23 5.7%	218 53.6%	113 27.8%	36 8.8%	8 2.0%	9 2.2%	407 100.0%

注) n=407

を占め、次いで1.8-2.0リットルが28%で、2.0リットル未満の小型車ないしベーシックカー・クラスが9割近くを占め、アッパーミドル・クラスのマイカーの保有の実態を反映している。加えて、表1は購入時期と排気量の関係を示している。08年以降は1.6リットル未満の小排気量車が比較的多く購入されており、特に09年では政府による小型車への税の優遇措置やインセンティブ政策の効果が考えられる。逆に、早い購入時期では比較的に大きな排気量の車が購入されているようであり、2変量の順位相関係数 ρ は-0.16(1%で有意)であった。このことは、数年前までは2リットル以上の中・大型車が主流であったが、今やミドル層を取り込む形で中国自動車市場が新たな発展の段階に入っていることを示していると云える⁸⁾。また、世帯収入と購入時期の順位相関係数 ρ は-0.22(1%で有意)、世帯収入と排気量では0.44(1%で有意)で、年収との間にも同様な関係が見られた。したがって、年収や世帯収入が高い人ほど、購入時期は早く、かつ大きな排気量の車を購入していることになる。

2. 購入決定と使用状況

1) 購入の目的と動機、および購入にあたっての選択基準

マイカー購入の目的を1位と2位に分けて聞いた。1位の目的には、①仕事(42.1%)、②通勤(17.0%)、③家族送迎(21.0%)、④旅行・ドライブ(17.3%)、⑤その他(2.6%)があがっており、「通勤」を含めれば「仕事」関連を目的にマイカーを購入した人は6割を占める。2位には、旅行・ドライブ(41.5%)、家族送迎(29.0%)、通勤(15.9%)が上位にあがっている。購入目的(1位)と職業との関連を見れば、特に外資系を除く民間企業や国有企業の経営者達は「仕事」目的をあげており、前者は88%、後者は70%の経営者が、「仕事」を1位にあげている。また、年収との関係を見れば最も高い「11万元以上」の人々はその8割近く(76.5%)が「仕事」を目的にマイカーを購入している。したがって、全体としては、通勤を含めた仕事優先で、副次的に家族の送迎や旅行等への利用も可能であるという理由でマイカーが購入されているようである。ただ、2割以上の人々が「家族の送迎」を第1位の購入目的にあげており、職業別では小中学教師の4割近く(39.3%)が、次いで外資系企業経営者(31.8%)や国有

表2 購入自動車の選択基準

(度数, %)

選択基準	1位		2位		3位		ケース%	評価点
価格	198	46.9	61	15.3	39	9.9	70.6	2.90
ブランド	82	19.4	124	31.1	28	7.1	55.5	1.98
デザイン	30	7.1	44	11.0	51	13.0	29.6	0.82
乗り心地	27	6.4	44	11.0	91	23.2	38.4	0.88
購入先	2	.5	6	1.5	4	1.0	2.8	0.08
安全性	60	14.2	73	18.3	56	14.3	44.8	1.40
アフタサービス	8	1.9	10	2.5	42	10.7	14.2	0.28
維持費経済的	6	1.4	19	4.8	39	9.9	15.2	0.31
故障少ない	7	1.7	17	4.3	39	9.9	14.9	0.31
その他	2	.5	1	.3	3	.8	1.4	0.04
合計	422	100.0	399	100.0	392	100.0		

注) 評価点は1位に5点, 2位に3点, 3位に1点を与えた時の相対評価である。ケース%は多重回答処理での応答者数に対する%を示す。

企業経営者 (30.0%), 科学技術教育専門家 (28.3%) などの比較的に高学歴の人々が, 高い割合で「家族の送迎」をマイカー購入の第1目的にあげている。これは特に「一人っ子」に対する塾や学校への送り迎えの必要性を反映しているようである。

購入目的とは別に購入の動機を7つの回答肢から2つまでを選択してもらった。その結果, ①仕事で必要 (55.1%), ②車の運転が好き (30.6%), ③家族を喜ばす (18.8%), ④同僚の影響 (13.5%), ⑤親戚兄弟の影響, (5.2%), ⑥社会的地位 (4.3%), その他 (9.3%) となっており, 「仕事のため」という動機が多数を占める。

マイカー購入にあたっての選択基準を1~3位まで順位をつけて聞いてみた。結果は表2の通りである。評価点で判断すれば, ①価格, ②ブランド, ③安全性の順に高く, 多重回答では価格を71%の人が, ブランドを56%が, そして③安全性を45%が選択基準にあげている。「乗り心地」や「デザイン」よりも「安全性」により重点がおかれていることは, 現代中国のマイカー購入者が示す特徴の一つと云えるかもしれない⁹⁾。

選択基準1位と購入ブランドの関連を見ると, 「価格」を選択基準1位にあげている購入者の

35%は「民族系」を購入しており, 「ブランド」を1位にあげている人の購入ブランドは, ①欧州系 (41%), ②日本系 (27%), ③米国系 (15%) の順で高くなっている。

2) 最新購入時期, 購入経験, 購入までの期間
マイカーの最新の購入時期は, ①2005年以前 (14.6%), ②05年 (6.1%), ③06年 (7.8%), ④07年 (17.3%), ⑤08年 (22.6%), ⑥09年 (31.6%) で, かなり以前に購入した人もいるが, 08年以降が過半数を占める。前述のように, 09年の政府による購入誘導政策の効果も少なからず影響していることがうかがえる。

今までの購入経験を尋ねたところ, 「初回」 (74.9%) が圧倒的に多いが, 「2回」 (17.3%) や「3回以上」 (7.7%) と複数回の経験者も2割以上存在する。購入経験が複数回にわたる購入者は比較的にな収や世帯収入が高く, 例えば世帯収入との順位相関係数 ρ は0.18 (1%で有意) であった。

マイカーの購入を計画してから実際に購入をするまでの期間では, ①半年以内 (20.2%), ②半年-1年未満 (28.8%), ③1-2年未満 (27.6%), ④2-3年未満 (14.5%), ⑤3-5年未満 (3.8%), ⑥5年以上 (5.0%) で, 1年以内が半数を占めるが, 長い時間をかける人々もかなり多い。これは中国では現金での購入が主

流であるために、購入資金を捻出するうえである程度の期間が必要となるためであろう。

3) 購入先、購入先選択理由、代金の支払い、保険加入、点検・修理先

マイカーの購入先としては、①専売ディーラー(72.0%)、②専売ディーラー以外の車販売店(14.5%)、③自動車修理工場(1.0%)、④中古車店(3.1%)、⑤知人等(8.3%)、⑥その他(1.2%)で、7割以上が専売ディーラーから購入している。「専売ディーラー以外の車販売店」は、複数メーカーの車を併売している「自動車市場」のような販売店の集積市場を含んでいるが、15%と意外に少なかった。これは、そうした交易市場が容易に利用できない都市に住んでいるサンプルが多かったことにもよる。また、「知人等からの購入」も423人中35人(8%)もいた。

購入先を選択した理由を3択までの多重回答

で尋ねたところ、①専売ディーラーで信用できる(応答者数に占める割合72.4%)、②近くて便利(同13.1%)、③従業員の対応が良い(同15.4%)、④他店より安い(同14.5%)、⑤アフターサービスが良さそう(同38.2%)、⑥ローンが利用できる(同4.8%)、⑦技術水準高そう(同7.1%)、⑧友人・知人の紹介(同18.1%)、⑨広告で名前が知っている(同7.6%)、⑩その他(同1.9%)であり、応答者の7割以上が「専売ディーラーで信用できる」をあげていた。購入先と購入先選択理由は表3に示されている。専売ディーラーでの購入は、その理由として、9割以上の方が「ディーラーで信頼がある」をあげ、次いで約半数が「アフターサービスが良さそう」をあげている。専売ディーラー以外での自動車販売会社で購入した人は、「ディーラーで信頼がある」、「他店より安い」、「アフターサービスが良さそう」、「近くて便利」など

表3 購入先と購入先選択理由(多重回答)

購入先選択理由	(度数, %)						計
	専売ディーラー	専売ディーラー以外の車販売店	自動車修理工場	中古車店	知人等から購入	その他	
特約ディーラーで信頼ある	272 90.1%	24 39.3%	2 50.0%	0 .0%	5 14.3%	2 40.0%	305
近くて便利	29 9.6%	15 24.6%	3 75.0%	3 23.1%	5 14.3%	0 .0%	55
従業員の対応よい	43 14.2%	14 23.0%	1 25.0%	3 23.1%	4 11.4%	0 .0%	65
他店よりも安い	22 7.3%	21 34.4%	1 25.0%	7 53.8%	8 22.9%	2 40.0%	61
アフターサービス良い	138 45.7%	18 29.5%	0 .0%	2 15.4%	2 5.7%	1 20.0%	161
ローン利用可能	14 4.6%	4 6.6%	0 .0%	0 .0%	1 2.9%	1 20.0%	20
技術水準高そう	24 7.9%	4 6.6%	0 .0%	2 15.4%	0 .0%	0 .0%	30
知人の紹介あり	30 9.9%	12 19.7%	0 .0%	7 53.8%	26 74.3%	0 .0%	75
広告で名前知っている	25 8.3%	5 8.2%	0 .0%	1 7.7%	0 .0%	1 20.0%	32
その他	3 1.0%	0 .0%	0 .0%	1 7.7%	2 5.7%	2 40.0%	8
計	302	61	4	13	35	5	420

注) パーセンテージと合計は応答者数を基に計算。

をあげている。自動車修理工場での購入は、7割以上の人が「近くて便利」をあげている。中古車店での購入は、7割以上が「知人の紹介」をあげ、知人等からの購入では「友人知人の紹介」を除けば、「他店より安い」という理由が多くあがっている。

次に代金の支払い方法では、①自己資金で全額支払い(67.9%)、②自己資金と家族からの借金で全額支払い(18.5%)、③自動車ローンの利用(11.5%)、④その他(2.2%)で、9割近くが全額現金払いでマイカーを購入しており、自動車ローンの利用者は約1割と少ない。支払い方法についての、年令別、年収や世帯収入別の差異を想定したが、著しい差異はなかった。

自動車事故任意保険の加入については、①加入(79.7%)、②未加入(7.0%)、③加入予定(10.9%)、④加入予定なし(2.4%)で、8割近くが既に加入済みであり、「今後も加入予定なし」はわずかであった。06年より強制保険が導入されているとはいえ、強制保険の賠償限度額は低いので、事故が多発する中で任意保険への加入が求められている。回答はこうした状況を反映している。

定期点検や修理先については、①購入先専売ディーラー(62.3%)、②購入先以外の専売ディーラー(15.1%)、③自動車修理工場(20.6%)、④その他(2.0%)で、専売ディーラーでの点検修理が8割近くを占める。購入先で点検修理を行う割合が比較的に高いが、中古車販売店や知人から購入した人の多くは、自動車修理工場で点検修理を行っている。

4) マイカー保有の経済的負担度、購入後の感想

マイカー保有の経済的負担は、①非常に大きい(6.0%)、②大きい(25.9%)、③普通(50.1%)、④あまりない(13.2%)、⑤全くない(4.8%)で、「経済的負担がある」は全体の32%に上る。表4はそれを世帯収入別に示している。世帯収入5万円未満では過半数が「経済的負担あり」と訴え、5-7万円では4割台、7-11万円では3割台に、そして世帯収入が11万円以上になると、「負担あり」世帯は少なくなり、「負担なし」の方が「負担あり」の割合を超えるようになる。当然のことながら、マイカー保有による経済的負担は世帯収入と関係しており、順位相関係数 ρ は0.42(1%で有意)であった。年

表4 世帯収入別経済的負担感

(度数、%)

世帯収入	非常に大	やや大	普通	余り負担ない	全く負担ない	合計
3万円未満	6 27.3%	6 27.3%	8 36.4%	2 9.1%	0 .0%	22 100.0%
3-5万円未満	9 12.7%	32 45.1%	27 38.0%	2 2.8%	1 1.4%	71 100.0%
5-7万円未満	4 6.5%	23 37.1%	30 48.4%	1 1.6%	4 6.5%	62 100.0%
7-9万円未満	2 2.9%	20 29.0%	36 52.2%	9 13.0%	2 2.9%	69 100.0%
9-11万円未満	2 4.2%	14 29.2%	23 47.9%	7 14.6%	2 4.2%	48 100.0%
11-15万円未満	1 1.9%	9 17.3%	27 51.9%	13 25.0%	2 3.8%	52 100.0%
15万元以上	1 1.1%	4 4.3%	58 62.4%	21 22.6%	9 9.7%	93 100.0%
合計	25 6.0%	108 25.9%	209 50.1%	55 13.2%	20 4.8%	417 100.0%

収との相関も世帯収入よりやや低かったが、同様に有意であった。

次に、マイカーを保有して良かったと思う点を尋ねた。複数回答したケースもあったので、多重回答処理を行ったところ、①仕事効率化（応答者数に対する割合30.7%）、②生活が豊かになる（同44.0%）、③優越感を感じる（同9.8%）、④その他（同4.0%）、⑤特にない（同16.2%）で、「生活が豊かになった」や「仕事が効率的になった」という回答が多かった。

3. 購入や使用にあたっての購入者の意見

1) 意見の概要

われわれは最後に自家用車の購入や使用についての購入者の意見を聴取すべく、21のステートメントをあげて、それに対する賛否の程度を、「大いに反対」「やや反対」「どちらとも云えない」「やや賛成」「大いに賛成」の5点尺度で聞いた。21のステートメントには、第1に自動車価格、自家用車の維持費や任意保険料等の経済的負担についての意見（3問）、第2に購入後の

自家用車の利用の仕方や生活の変化について（6問）、第3に購入後の満足について（3問）、そして第4に豊かな暮らしに向かっている趨勢や今後の自動車の普及について（3問）、さらに第5に道路網等のインフラ整備による自動車利用の便宜性の向上と自動車利用がもたらす負の側面についての意見（4問）、加えてメーカー系ディーラーの評価（2問）が入っている。

結果を概括的にとらえるために、それぞれのステートメントに対する肯定の程度を平均値と標準偏差で示したのが表5である。「大いに反対」に1点、「大いに賛成」に5点が与えられているために、平均値はステートメントに対する回答者の肯定の強さを示している。それによれば、「自動車の普及は地球環境に良くない」（4.32）、「公共交通機関の拡充を優先すべき」（4.30）、「自家用車の保有は今後ますます増加する」（4.24）、「自家用車は4S店などのメーカー系ディーラーで購入した方が良い」（3.88）、「5年先の暮らしは今よりもっと良くなる」（3.74）で非常に高く、反対に「自動車の保有は豊かな

表5 各項目の平均値

	度数	平均値	標準偏差
価格高い	423	3.10	1.06
維持費高い	423	3.43	1.19
保険料高い	419	3.48	1.12
生活習慣変化	419	3.63	.90
優越感を感じる	420	2.98	.98
周囲と差異化	418	3.28	.90
仕事通勤用	423	3.14	1.02
旅行ドライブ多い	420	3.64	.92
豊かな生活の象徴	422	2.70	1.05
豊かになった	416	3.51	1.02
一層豊かになる	422	3.74	.92
車保有増加する	422	4.24	.81
性能 & 乗心地満足	420	3.64	.85
購入先対応に満足	422	3.36	.91
自家用車生活満足	421	3.63	.80
ディーラーで購入推奨	422	3.88	.89
ディーラーで点検修理推奨	421	3.60	.93
自動車利用一段と便利	423	3.64	1.07
免許取得体制整備	423	3.15	1.14
地球環境に悪い	423	4.32	.85
公共交通拡充を優先	422	4.30	.90

注) 各項目に対する「大いに賛成」～「大いに反対」に5～1点を配点した平均点。

生活の象徴である」(2.70)や「自家用車をもつことによって優越感を感じる」(2.98)、「自動車の価格はかなり高い」(3.10)等で非常に低くなっている。事実、「自動車の普及は地球環境に良くない」「公共交通機関の拡充を優先すべき」「自家用車の保有は今後ますます増加する」等は80%以上の回答者が肯定している。それに対して、「自動車の保有は豊かな生活の象徴である」は否定派が肯定派よりも多い。しかし、これはあくまでも既に自動車を保有しており、その多くが都市部に住む比較的に高学歴の人々の意見であることに留意する必要がある。

標準偏差の大きさは意見の多様性を示すが、「自家用車の保有は今後ますます増加する」「自動車の普及は地球環境に良くない」「公共交通機関の拡充を優先すべき」は変動係数も小さく、意見の一致度が高いことを示している。同様に「自家用車のある生活への満足度」「自家用車はメーカー系ディーラーで購入した方が良い」「購入した自動車(性能や乗り心地)の満足度」等も変動係数の低さからみて、人々の間でかなり一致した意見になっている。反対に、「自動車教習所も増え運転免許の取得体制が整ってきた」「自動車の維持費はかなり高い」「自動車の価格はかなり高い」は変動係数が相対的に高く、意見の一致度はそれほど高くないと云える。

08年の都市部100世帯当たりマイカー保有率は8.8台で、このところの伸びには凄まじいものがあるが、都市部の世帯保有率は1割にも満たず、それほど高いとは云えない。したがって、マイカー保有者にベブレン流の顕示性や優越感を想定したが¹⁰⁾、「優越感を感じる」については肯定派が29%に対して、否定派が27%と拮抗していたが、「自動車保有は豊かさの象徴」については肯定派が22%に対して、否定派が42%もいて、顕示的消費の対象としての自動車の特性は明確には認められなかった。

今回の調査対象となったマイカー保有者の意

見を概括すれば、次のようになる。マイカーの性能や乗り心地に満足しており(肯定派62%)、車のある生活にも満足している(58%)。車での旅行やドライブも多く(60%)、生活スタイルも変化してきた(56%)。生活は以前に比べて豊かになり(56%)、今後ますます豊かになると思う(63%)。道路網の拡充等で自動車利用が一段と便利になった(64%)。したがって、マイカー保有は今後ますます増大する(86%)。しかし、自動車の増加は地球環境に悪い(87%)ので、公共交通の拡充を優先しなければならない(79%)、とと思っている。

2) ブランド別の満足度とマイカーのある生活への満足度

マイカーの性能や乗り心地に対する満足度の平均点は、5点満点表示で3.64であった。購入した自動車のブランド名を大括りであるが尋ねているので、ブランド別の満足度の平均点を求めると、以下のようになった。すなわち、①欧州系3.74、②米国系3.73、③日本系3.70、④韓国系3.79、⑤民族系3.00、⑥その他3.65(平均値の差の検定は1%水準で有意)。ここでは韓国系、欧州系、米国系、日本系の順に高かったが、何れも3.7以上で僅差であった。それに比べれば民族系とその他は、前4者とは満足度にかかなりの差異が認められた。

次にマイカー購入者が自家用車のある生活にどの程度満足しているかを、「非常に満足している」という言明に対する賛否で尋ねたところ、大いに賛成(11.9%)、やや賛成(46.3%)、どちらとも云えぬ(36.1%)、やや反対(4.3%)、大いに反対(1.4%)であった(5点満点表示3.63)。マイカーのある生活に対する保有者の満足は、何によって説明されるのであろうか。それをみるために自家用車のある生活への満足度を従属変数とする回帰分析を試みた。独立変数としては、最終的には「価格が高い」「維持費が高い」「保険料が高い」「自動車保有による生活

のスタイルや習慣の変化」「優越感を感じる」「専ら仕事や通勤に使っている」「自家用車で旅行やドライブに出ることが多い」「自家用車保有は豊かな生活の象徴」「5年前に比べ生活は大変豊かになった」「購入車の性能や乗り心地に満足している」「インフラの整備で自動車利用が一段と便利になった」「自動車の普及は地球環境に良くない」の12変数が投入された。

車体価格や維持費や保険料が高いことは「満足度」に対してマイナスの効果をもつであろうし、生活スタイルの変化や優越感は「豊かな社会」の到来とともに人々の感情や行動にポジティブに影響を及ぼす重要な駆動要因である。また、自家用車での通勤や仕事への利用は便宜性や快適さを一層増幅させることに貢献するとともに、自家用車の保有は家族や友人とのドライブや旅行の機会をつくることを通して人々の満足度を高めることになるであろう。そして急速な経済発展により人々の暮らしが豊かになり、自家用車の保有者はまさにそのような社会発展の恩恵にあずかってきた人々であるために、それ自体が彼らの満足度をより一層高めることになるはずである。さらに購入した自動車の性能や乗り心地の良さは直接に自家用車のある生活の満足度を高めることに貢献するであろうし、道路網等の諸種のインフラの整備による自動車利用の便宜性の向上もまた同様に自動車利用者の満足度を高めることに貢献する。これに対し

て、自家用車増加の地球環境への悪影響は「満足」に対してマイナスの効果が想定される。

表6に示すように、ステップワイズ法では最終的に7つの変数が回帰式に取り込まれた。F値は29.1で高度に有意であり、調整済み決定係数は0.328である。自家用車のある生活への満足度を説明するうえで最終的に採択された変数は、「価格高い」「購入した自動車の性能や乗り心地に満足している」「自動車保有による生活のスタイルや習慣の変化」「5年前に比べ生活は大変豊かになった」「自家用車の増加は地球環境に悪い」「インフラの整備で自動車利用が一段と便利になった」「優越感を感じる」の7つであった。標準化回帰係数 β を見れば、購入した車の性能・乗り心地が最も強く満足度に影響していることがわかる。車体価格が高いことは、想定通り満足度に対してマイナスの効果が示された。しかし地球環境への負荷については、予想と異なって満足度に対してプラスの値となった。ほとんどの回答者が「自動車の普及は地球環境に良くない」や「公共交通機関の拡充を優先すべき」意見への賛意を表明しており、回答者間の意見の一致度は非常に高い。マイカー保有者は、自動車保有による便宜性や快適性とそれがもたらす環境問題への負の効果を明白に認識している。しかし、この負の効果の認識が「自家用車のある生活への満足度」に対しては表れていない。われわれは、自動車の普及の地球環境に対

表6 回帰分析（ステップワイズ）結果

	回帰係数	標準化回帰係数	t 値	有意確率
(定数)	.665		2.710	.007
性能 & 乗心地満足	.356	.374	8.625	.000
生活習慣変化	.146	.163	3.556	.000
豊かになった	.108	.135	3.020	.003
地球環境に悪い	.102	.106	2.457	.014
優越感を感じる	.087	.107	2.335	.020
価格高い	-.064	-.086	-2.033	.043
自動車利用一段と便利	.066	.087	1.996	.047

注) 従属変数：自家用車のある生活への満足度 決定係数 $R^2=0.328$,
F 値 = 29.08 (有意確率0.000)

する負荷が「満足度」にマイナスに影響すると予想したが、順位相関分析（0.14：5%水準で有意）や回帰分析において、結果は予想に反してプラスの影響を示した。自家用車の普及がもつ環境への負の効果はほとんどの人が一般的な意見として認識しているものの、自家用車のある生活への個人的な満足度に対する阻害要因にまでにはなっていないようである¹¹⁾。

3) マイカー所有者の購入と使用をめぐる意識と行動

中国中間層のマイカー保有をめぐる意識と行動の実態を把握するために、種々の意見表明を生み出す幾つかの潜在因子を探るために因子分析を行った。共通性を斟酌して最終的には17の意見が投入された。結果は表7に示している。こうした意見を生み出す共通因子として5つが抽出された。それらは回転後の因子負荷量から、次のように解釈することができる。①因子1は「経済因子」ともいうべきもので、車体価格、維持費、保険料が高いという意見に代表される。②因子2は「満足因子」ともいうべき因子で、以前に比べて生活が豊かになったし、今後も一層豊かになるとしており、マイカーの性能や

乗り心地にも満足していて、自家用車のある生活に満足している。まさに大衆消費社会の到来を満喫している程度を示す因子といえる。③「環境問題意識因子」とでもいうべき因子で、今後自動車保有が一段と加速するため、自動車保有は地球環境に悪い影響を与える。したがって、今後公共交通の拡充を優先していく必要があると思っている。この因子は、マイカーの普及が環境に負の効果をもつという主張に関与している。④「優越性因子」とも名付けられる因子で、マイカー保有は豊かな社会の象徴であり、マイカー保有により生活スタイルも変化してきたし、何よりもマイカー保有によって優越感を感じる、そうした意味をもつ因子である。⑤「ディーラー志向因子」で、ディーラーでの購入や点検修理を強く推奨する意見に関連している。

では、どういう属性をもつマイカー所有者が何れの因子とどのような関連をもっているのだろうか。それを見るために、われわれは因子スコアを推計し、各属性グループ別に因子スコアの平均値を算出した。表8はその一部を示している。職業別では、満足因子と環境意識因子で平均値に有意な差が認められ、学歴別では満

表7 回転後因子負荷量

	1	2	3	4	5	共通性
価格高い	.775	.050	.101	.222	.069	.618
維持費高い	.899	.009	.220	.125	-.012	.819
保険料高い	.851	-.003	.160	.109	.041	.724
生活習慣変化	.211	.299	.256	.521	.230	.314
優越感感じる	.133	.186	.166	.721	.159	.549
周囲と差異化	.201	.249	.171	.494	.142	.264
豊かな生活の象徴	-.062	.332	.038	.548	.040	.355
豊かになった	-.011	.617	.344	.403	-.071	.491
一層豊かになる	-.003	.621	.386	.346	.121	.416
車保有増加する	.152	.432	.536	.227	.195	.339
性能 & 乗心地満足	.058	.648	.199	.180	.366	.488
購入先応対に満足	-.002	.494	.170	.109	.368	.321
自家用車生活満足	.016	.623	.335	.366	.337	.424
ディーラーで購入推奨	.059	.336	.348	.204	.728	.559
ディーラーで点検修理推奨	.003	.335	.283	.270	.716	.548
地球環境に悪い	.182	.310	.728	.156	.271	.541
公共交通拡充を優先	.084	.299	.793	.182	.274	.642
因子寄与	2.31	2.72	2.30	2.10	1.74	
累積寄与率	15.81	33.57	40.24	45.10	49.50	

注) 因子抽出法：最尤法，回転法：プロマックス法

表8 因子スコアのグループ別平均値

		第1因子		第2因子		第3因子		第4因子		第5因子	
都市	北京	-0.122		0.003		0.211		0.108		0.205	
	天津	0.237		-0.194		-0.064		-0.048		-0.124	
	済南	-0.028		0.182		0.090		-0.009		-0.009	
	寧波	0.055	**	0.087	**	-0.427	**	0.192	*	0.170	**
	大連	-0.131		0.142		0.207		0.131		0.048	
	貴陽	-1.048		0.236		0.179		-0.248		0.365	
	維坊	0.605		-0.552		-0.864		-0.602		-0.351	
	その他	-0.342		0.178		0.267		0.122		-0.439	
職業	労働者	0.003		-0.333		-0.131		-0.220		-0.385	
	公務員	0.034		0.037		0.112		0.030		0.188	
	科技教育専門家	-0.013		0.117		0.073		0.055		0.003	
	中小学教師	0.012		0.113		0.137		0.061		0.071	
	私営企業経営者	-0.171		0.293	*	-0.334	*	0.211		0.115	
	外資企業経営者	0.100		0.321		0.460		-0.075		0.020	
	外資企業職員	0.186		-0.215		-0.083		-0.131		-0.105	
	国有企業経営者	-0.287		0.137		0.009		-0.083		0.363	
	国有企業職員	-0.121		0.035		0.289		0.117		0.292	
その他	-0.026		-0.159		-0.076		-0.006		-0.121		
学歴	小学・中学	0.080		-0.342		-0.198		-0.047		-0.264	
	高校・職業学校	-0.048		-0.167		-0.163		-0.173		-0.194	
	専門学校	-0.137		-0.185	*	-0.233	*	-0.050		-0.072	*
	大学	-0.010		0.102		0.094		0.025		0.009	
	大学院以上	0.172		0.130		0.162		0.096		0.216	
世帯収入	3万元未満	-0.206		-0.717		-0.393		-0.609		-0.052	
	3-5万元未満	0.132		-0.227		-0.176		-0.127		-0.385	
	5-7万元未満	-0.017		-0.220		-0.089		0.049		-0.018	
	7-9万元未満	0.064		0.312	**	0.220	**	0.173	*	0.146	**
	9-11万元未満	0.076		0.150		0.260		-0.016		0.190	
	11-15万元未満	0.041		0.090		0.313		0.148		0.150	
	15万元以上	-0.163		0.116		-0.211		-0.010		0.022	
選択基準	価格	0.078		-0.130		-0.152		-0.047		-0.140	
	ブランド	0.012		0.278		0.146		0.159		0.161	
	デザイン	-0.348		0.112		-0.037		0.329		-0.042	
	乗り心地	0.103		0.314		0.084		0.419		0.125	
	購入先	-0.003	*	0.390	**	0.563	*	0.019	**	-0.349	
	安全性	-0.235		-0.018		0.332		-0.315		0.170	
	アフタサービス	0.315		-0.958		-0.591		-0.620		0.196	
	維持費経済的	-0.635		-0.013		-0.395		-0.100		-0.043	
	故障少ない	0.842		-0.560		0.126		-0.389		0.195	
その他	0.967		0.359		0.601		0.557		-0.227		

注) **1%水準で有意, *5%水準で有意

足因子、環境意識因子、ディーラー志向因子で有意な差が識別された。大学卒以上の高学歴グループは満足因子も高く、それでいてマイカー保有が地球環境に大きな負荷を与えていることを懸念している（図5参照）。そしてディーラーへの志向が高いようである。世帯収入別では満

足因子、環境意識因子、優越因子、ディーラー志向因子で有意となっている。図6は、世帯収入別にみた満足因子と環境意識因子の平均スコアの散布図を示している。7万元以上の世帯収入をもつ層は満足因子でプラスをとり、マイカー生活を満喫しているが、7万元未満の層は

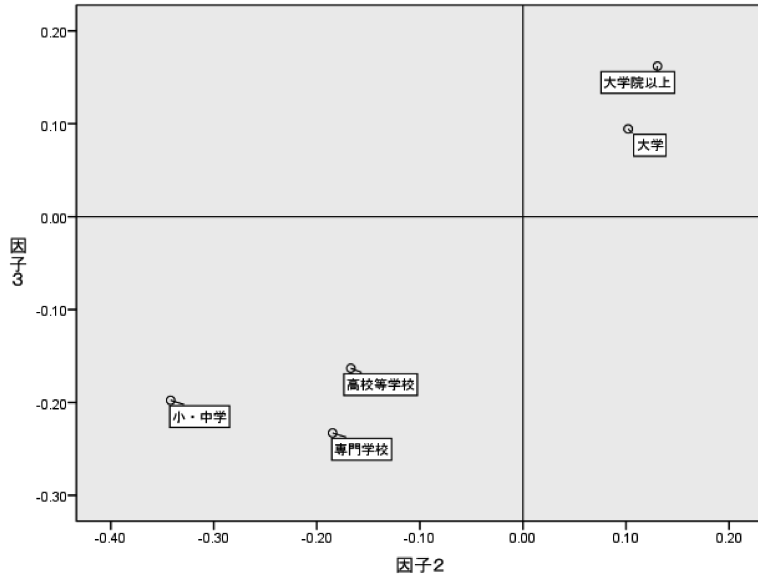


図5 学歴別平均因子スコア (因子2 * 因子3)

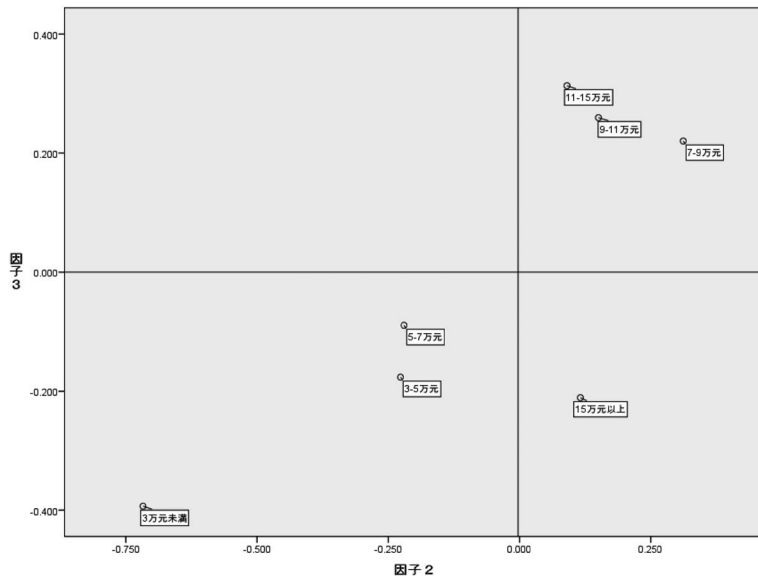


図6 世帯収入別平均因子スコア (因子2 * 因子3)

「満足」にまで至っていない。そうした層は環境意識も低い。他方で、「15万元以上」のグループも環境意識因子でマイナスの値をとっているが、それをどのように説明すればよいのであろうか。

購入基準（1位）別に見ると、購入にあたって乗り心地、デザイン、ブランドを重視する人々は優越因子でプラスの高いスコアをとって

おり、反対にアフターサービス、故障、安全性、維持費を重視する層は他人との「差異化」にもそれほど関心をもたず、優越感も感じていないようである。

結びにかえて

このところの高い経済発展によって、特に都市部を中心に成立した中国大衆消費社会は今や

周辺の中小都市部へと広がっている。われわれは先に中国における大衆消費社会の成立プロセスを検証する過程で中国7都市の消費者に対するアンケート調査を実施した。その中で耐久消費財の保有状況や購入希望についての意向を調査した。それによれば、自家用車の保有状況は6.7%であった。これは、われわれの調査都市が中国においても最も高い成長を遂げていた沿海部の大都市を多く含んでいるために、当時の中国政府発表の都市部での自動車普及率(2005年で3.4%)よりも高くなっていたが、他の耐久消費財の普及率に比べれば非常に低く、多くの人にとっては自動車は高嶺の花であったと云える。事実、自動車は「最も購入したい耐久消費財」として住宅に次いで第2位に上がっていた。30歳未満(40%)で最も高く、30歳代(33%)、40歳代(28%)、50歳代(22%)、60歳代(10%)と年齢が上がるにつれて低くなっているものの、自動車保有への要求は非常に高かった¹²⁾。

既に見たように、都市部での世帯当たり個人自動車保有率は08年には8.8%となっており、05年の3.4%を大きく超えている。マイカー所有者に対する今回の調査の回答者の年齢分布は、20代(33.7%)、30代(46.0%)、40代(16.4%)、50代(3.8%)となっており、自動車保有への欲求が非常に強い年齢層の割合が高くなっている。その意味で、「自家用車保有後の生活のスタイルが大きく変化した」(反対9.6%に対して賛成55.6%、平均値3.63)や「家族や友人との旅行やドライブが多くなった」(反対9.1%に対して賛成60.4%、平均値3.64)、そして「自家用車のある生活に非常に満足している」(反対5.7%に対して賛成58.2%、平均値3.63)などの意見の平均値は相対的に高く、肯定的な意見が多いことはよく理解できる。

しかし他方で、「自動車の保有は豊かな生活の象徴である」(反対42.4%に対して賛成22.2%、平均値2.70)や「自家用車をもつことによって

優越感を感じる」(反対27.2%に対して賛成29.1%、平均値2.98)は相対的に低く、予想とは若干異なる結果であった。このことは、最近の自動車の普及が急速であるために、自動車は最早特別視し得るものでなくなっているのか、あるいは今回の回答者は大学や大学院修了者が62.0%と学歴が非常に高く(大学卒42.0%、大学院卒20.0%)、したがって職業的にもかなり選ばれた人々(科学技術教育専門家や教師:20.8%、外資企業職員15.6%、企業経営者21.1%)であるという回答者の特性によるのかの何れかであろうが、後者の影響がかなり大きいものと考えている。

多くの回答者は「5年先の暮らしは今よりもっと良くなる」と予想するとともに、「自家用車の保有は今後ますます増加する」と考えている。このような中で、「自家用車のある生活への満足度」や「購入した自動車(性能や乗り心地)の満足度」は高く、回答者の間での意見の一致度も高い。しかし、他方でほとんどの回答者が「自動車の普及は地球環境に良くない」や「公共交通機関の拡充を優先すべき」意見への賛意を表明しており、回答者間の意見の一致度は非常に高い。自動車保有による便宜性や快適性と、それがもたらす環境問題への負の効果を明白に認識している。しかし回帰分析の結果をみると、今回のサンプルでは、この負の効果が回答者の「自家用車のある生活への満足度」に直接に影響を及ぼしてはいないようである。自家用車の普及がもつ環境への負の効果、従って公共交通機関を優先的に拡充すべきという意見は、ほとんどの人々が一般的な意見として強く認識しているものの、自家用車のある生活への個人的な満足度に対する阻害要因にまでにはなっていない。加えて、4S店などメーカー系の専売ディーラーの利用が中国においても既に一般化しており、そこでの自動車の購入や点検修理を推奨する意見は、それを利用していない自家用車の保

有者のなかにも見られた。このことは、自動車の購入や点検修理に関する専売ディーラーの役割ないしステイタスが人々の中に広く定着してきたことを示していると云える。

最後に、マイカー所有者の購入と利用をめぐる意識と行動が、5つの潜在因子を抽出することによって明らかにされた。それらは、①経済因子、②満足因子、③環境問題意識因子、④優越性因子、⑤ディーラー志向因子である。この5つの潜在因子を通して、マイカー所有者も彼らがおかれた立場や状況によって、マイカー保有をめぐる意識と行動には差異があることが示された。

しかしながら、マイカー所有者についての本稿での分析は、限られたサンプルに基づいているために、当然のことながらその全体像を捉えるには至っていない。その意味で本稿は、マイカー時代に突入しようとする中国個人自動車市場の消費者の一断面を明らかにしたに過ぎない。

[本稿は科学研究費補助金「中国の大衆消費社会の成立進展過程における都市・農村地域の消費実態調査研究」(基盤研究(B) 課題番号23402024, 研究代表者李海峰教授)による研究成果の一部である。]

注

- 1) 中国の大衆消費社会については、李海峰『中国の大衆消費社会』(ミネルヴァ書房, 2004)を参照。主要耐久消費財の普及(三種の神器)については、周政毅(監修)『中国を制す自動車メーカーが世界を制す』(フォーイン, 2009), 16ページ, 参照。三種の神器の変化を、80年代(冷蔵庫, カラーテレビ, 洗濯機), 90年代終わり以降(マイホーム, マイカー, パソコン)と見る見方もある。畢滔滔「自動車一流通チャネルとブランド構築の接点」山下裕子編『ブランディング・イン・チャイナ』(東洋経済新報社, 2006) 173ページ。
- 2) 中国政府は2009年3月に自動車産業振興策を打ち出したが、そのうち①1.6ℓ以下の小排気量乗用車の購入税の引き下げ, ②微型バス(乗貨両用車)の新規購入や農用車等から軽型トラックへ買い換える農民に対する一次的なインセンティブの提供(自動車下郷), ③旧型車の廃車更新のための補助金の引き上げ, ④自動車購入を抑制する不合理な規制(新車登録の数量規制, 登録車種規制, 各地方の地域保護措置, 他地域からの車両の走行費用徴収等)の撤廃等の措置により, 即効的とはいえ国内自動車需要を刺激するうえで大きな成果を上げた。この自動車産業振興策は, これまでマイカーの購入に消極的, あるいは曖昧な態度をとってきた中央政府の方向転換を示すものであり, 初めて中央政府が個人による自動車購入をインセンティブの支給までを用意して奨励したものとして注目された。(周政毅(監修)『中国を制す自動車メーカーが世界を制す』(フォーイン, 2009), 25-26ページ)。
- 3) 中国研究所編『中国年鑑2011』(中国研究所, 2011) 157ページ, 参照。
- 4) フォーイン『中国自動車産業2010』(フォーイン, 2010) 70-71ページ。
- 5) ここでの車種クラスはフォーインのセグメント分類にしたがっている。ほかに最高級車のF(ラグジュアリー)とスポーツ・カーのセグメントがある。詳しくは次を参照。周政毅(監修), 前掲書, 246-247ページ(資料編)。
- 6) 車種クラス別販売高は次を参照。フォーイン『中国乗用車市場トレンド』(フォーイン, 2009) 16ページ。
- 7) われわれは, このサンプルから都市部居住者(404名)を抽出して, 単純集計を中心に概括的な報告を行った。藤原貞雄, 米谷雅之, 李海峰, 張文勝「中国都市部自動車購入者の意識と行動: 2010年春のアンケート結果について」『山口経済学雑誌』第59巻第5号, 2011, 参照。
- 8) 2000年初頭までの個人ユーザー市場の特質は次を参照。畢滔滔「乗用車の普及と個人ユーザーの特徴: 中国自動車市場に関する考察」『経済文化研究所紀要』第9号, 2004, 3-24ページ。
- 9) 西川純平「中国自動車市場における個人消費者の購買行動について」『ワールドワイドビジネスレビュー』第10巻第1号, 2008, 169-170ページ。
- 10) Veblen, T.B., *The theory of the leisure class: an economic study of institutions*, 1899 [小原敬士訳『有閑階級の理論』(岩波書店, 1961)], 参照。
- 11) エコカーの購入希望に関する日米中3ヶ国での調査においても, 中国では「次期購入車はエコカーにしたい」などの環境志向派が, 日米に比べて, 年代を問わず非常に多くいた。その理由の一つに, 最近中国政府が環境問題への対応を強力に国民にアピールしていることがあげられている。水野利定「ヒットの消費心理学: エコカーの早期購入, 中国は日米より熟望」『日経消費ウォッチャー』(日本経済新聞社産業地域研究所) 2009年11月号, 92-93ページ。
- 12) 米谷雅之, 李海峰「中国における消費社会化のプロセス: 7都市での調査を通して」『経済研究論集』(広島経済大学経済学会) 第30巻第3/4号, 7ページおよび9-12ページ参照。