

# 生活価値の変化 III

——中国と日本における主婦および学生の生活意識の差——

## 根 本 則 明

### 1 は じ め に

本論文は、甲南経営研究第40巻第3・4号掲載の「生活者の生活価値実現行動とその進化について」を継承するものである。この論文において筆者は、現在の生活者は生活行動の選択において大幅な自由度を獲得し、当面の必要なものを購買する消費行動から、主体的な魅力の実現を目指す生活行動を中心とする消費行動に移行しようとしていると考え、その変化の構造を、第2次大戦後50年間の消費の指数的な変化と、その間を一人の消費者として体験してきた60歳代消費者の意識調査によって把握しようと試みた。その結果、1970年までの生活充実期、1990年までの快適追求期、90年以降の魅力志向・価値実現期に区分して消費の今後の方向を検討した。そして今後の課題として、「生活価値意識とそのインフラとしての支出・時間・情報などのより具体的な行動的側面の調査を進めると共に、特に高齢者の魅力志向行動の可能性を追究する研究にも努力を続けたいと考えている。」と述べた。

この構想の第二ステップとして、甲南経営研究第41巻第3・4号では、60歳代の主婦に対する生活意識の調査の結果を報告し、そのデータを50歳代のいわゆる団塊世代の主婦と比較しつつ、高齢者の生活意識の特性と問題点から、生活価値意識の構造とその変化の方向を明らかにしようとした。

### 生活価値の変化 III (根本則明)

本論は第3のステップとして、同時代の消費者であるが、発展途上国である中国の消費者と、成熟消費国と考えられる日本の消費者の生活行動と意識の、共通点と差異点を比較することによって、生活価値の基本的な構造とその変化の方向を検討しようとするものである。

## 2 今回の調査の概要および中国沿岸部の消費水準の検討

### 調 査 の 概 要

	中 国	日 本
調査時期	2000年10月～11月	1999年6月
調査方法	訪問面接調査	送付留め置き調査
調査対象 (主婦)	甲南大学学生の母親, 98名及び103名の2グループ	抗州市の一般主婦200名
調査対象 (学生)	甲南大学学生98名及び103名	浙江大学学生200名

\*日本における調査は質問を2グループに分けて実施したが対象特性は同一と考えられる

中国の消費の実態については、総合的なデータが不足していて、明確に出来ないが、世界銀行のレポートによる1990年の1人あたりGDPは、為替レートによる表現では370\$となっている。これを物価あるいは購買力平価で修正すると、世界銀行の推定値では2,000\$, サマーズとヘストンの推定値では2,600\$となっている。即ち為替レートによる表現の5～6倍の所得水準と見られている。

中国のGDPは1990年の1.8兆元が1999年には8.2兆元と約4.6倍に成長しているので、この間の物価上昇を差し引いても1999年の1人あたりGDPは4,000\$～5,000\$と見こまれる。そして今回調査を行った抗州市などのいわゆる沿岸部は、8,000\$～10,000\$に達しているものと考えられる。この水準は1999年の日本の購買力平価による1人あたりGDP、25,590\$に対して30～40%に当たると推定される。この比率を消費支出の比率に当てはめると、

40巻の論文で述べた、日本の消費市場の変化史においては、月間家計消費が4万円から10万円に伸長し、エンゲル係数が50%から30%に急低下し、食生活と衣生活の充実、テレビの普及、冷蔵庫の普及本格化など、生活の中流化が進化した60年代に当たると推定される。

大学生は中国、日本ともほぼ等質なグループと考えられ、日本の主婦も、京阪神在住の団塊の世代でほぼ等質と考えられるが、中国の主婦は今後の多様な比較を考えて一般の主婦としたため、年令に30歳から50歳代まで巾がある。従ってこのデータを日本の団塊の世代の主婦と比較する妥当性を吟味する必要がある。このため中国の50歳代の主婦のみと主婦全体の生活意識を比較した(表1)。その結果50代の主婦は、生活行動に対する容易性と満足度については、主婦全体に比べてシビアな評価をしているが、我々が生活価値の基本軸と考えている魅力性と必要性に関しては、主婦全体とほぼ同じ傾向の評価をしていることが判った。従って基本的な生活価値意識については、中国主婦全体のデータを検討して検討することとした。

表1 中国の主婦全体と50歳代の生活行動評価の相関および平均の差

評価軸	魅力がある	必要である	容易である	満足である
相関	0.84	0.82	0.60	0.61
平均の差	0.28	0.38	0.47	0.57

\*スコアは2点～2点の5段階評価の平均

### 3 生活価値意識の比較

まず中国において中流的意識が存在しているかどうかを知るため、生活の水準についての認知を聞いた。(表2)

この表で国全体の生活水準のイメージと自身の地位の評価がかなり一致していること。その中であって中流層が中心的なグループとして意識されていることが判る。主婦と学生による意識の差も殆ど見られない。

生活価値の変化 III（根本則明）

表2 自分自身の生活水準の認識と国全体の生活水準分布のイメージ

		上	中	下
主婦	自分の水準は	15.5%	48.5%	36.0%
	国全体の分布は	16.0%	45.7%	36.3%
学生	自分の水準は	14.4%	55.7%	29.9%
	国全体の分布は	18.4%	47.0%	33.5%

次いで家計における自由裁量の程度を聞いた。（表3）

表3 年間の家計で自由に使える比率はどれぐらいか

		10%以下	11~20	21~30	31~40	41%以上
中国主婦	現在	3.5%	16.0%	41.0%	22.5%	17.0%
	希望	0.0%	4.0%	3.5%	17.5%	75.0%
中国学生	現在	49.0%	36.5%	5.0%	3.0%	7.0%
	希望	1.5%	21.0%	32.5%	3.5%	42.0%
日本主婦 (月間)	現在	0.0%	65.2%	18.2%	6.1%	9.2%
	希望	0.0%	8.3%	24.8%	41.3%	25.5%

中国での質問は年間であり、日本は月間であるので、直接比較はできないが、沿岸部の中国の主婦が家計支出においてかなりの自由性を意識していると言えよう。

次に日本における先行調査によって、典型的な生活行動と見なされた17項目について、魅力・必要・容易・満足の4つの評価軸による5段階評価を求めた。

表4では中国の主婦のデータのみを示したが、各評価軸の間の相関値に加えて学生の評価との相関値を示し、さらに日本の主婦における同様の相関値を加えている。

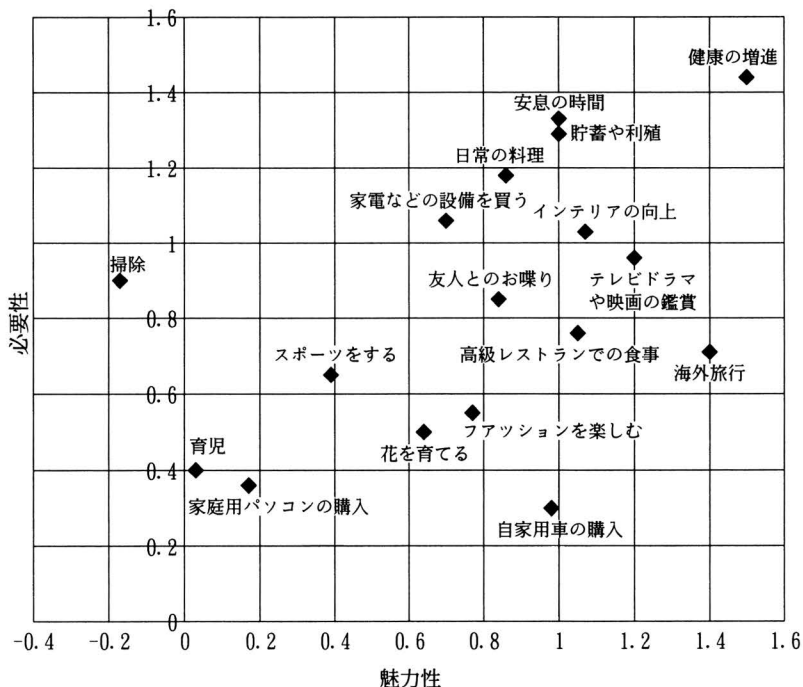
必要度と魅力度の評価にはある程度の相関が認められるが、0.47と日本の場合の相関値0.59に比べてやや低い。必要性と魅力性の2軸による評価空間

表4 中国の主婦の生活行動に対する価値評価

	魅力がある	必要である	容易である	満足である
スポーツをする	0.39	0.66	0.04	-0.08
掃除	-0.17	0.90	0.20	0.15
ファッションを楽しむ	0.75	0.54	0.38	0.46
花を育てる	0.65	0.48	-0.04	-0.12
家電などの設備を買う	0.71	1.07	0.02	0.32
日常の料理	0.88	1.18	0.40	0.36
海外旅行	1.40	0.72	-0.49	-0.24
育児	0.02	0.40	-0.14	-0.06
安息の時間	1.00	1.33	0.65	0.49
インテリアの向上	1.07	1.03	-0.03	0.01
高級レストランでの食事	1.07	0.76	0.18	0.37
自家用車の購入	0.98	0.28	-0.58	-0.29
テレビドラマや映画の鑑賞	1.20	0.95	0.60	0.59
友人とのお喋り	0.84	0.84	0.46	0.48
健康の増進	1.50	1.44	0.10	-0.12
貯蓄や利殖	1.00	1.30	0.05	0.05
家庭用パソコンの購入	0.17	0.36	-0.07	-0.13
魅力があるとの相関		0.47	0.03	0.10
必要であるとの相関			0.51	0.39
容易であるとの相関				0.89
学生との相関	0.69	0.70	0.74	0.57
日本の主婦のデータ				
魅力があるとの相関		0.59	0.20	0.78
必要であるとの相関			0.31	0.65
容易であるとの相関				0.66
学生との相関	0.68	0.37	0.59	0.60

における各項目の分布を示した図1を見ると、「健康」を頂点として、標準的な生活項目が対角線にそって比例的に配列され、「掃除」のような避けられない家事が高必要・低魅力とされる構造は日本の主婦と共通している（これは「洗濯」や「食事の後始末」などさらに義務的な家事の項目が加えられてい

図1 中国の主婦の必要性と魅力性の評価による生活行動の分布



ればより明確になったと思われる)が、「海外旅行」「高級レストランでの食事」「自家用車の購入」など、必要性が低くて高魅力な項目群が対角線からかなり外れて位置しているが、日本の主婦ではそれらの項目についてはもっと必要性が高まって、より対角線に接近しており、生活の成熟度の差を明確に示めている。

魅力度と容易度の相関は日本でも0.20と低く、魅力のあることが必ずしも容易に実現出来ないことを示しているが、中国では0.03とさらに低く、「安息」「友人とお喋り」「テレビ鑑賞」「日常の食事」など極めて日常的な生活行動を除けば、殆どの魅力的行動が容易度0であり、「自家用車」「海外旅行」などの低必要・高魅力行動は実現困難(マイナス)と評価されている。日本

の主婦では（容易ではないとされながら実際には魅力的な行動への投資が実現しており）魅力性と満足度の相関は高く、魅力志向の生活がある程度実現しているのに対して、中国の主婦は魅力性と満足度の相関は0.10に過ぎず、魅力性よりも先ず容易なこと（相関0.89）次いで必要なこと（相関0.39）の順で生活行動が選択されていることが判る。

中国と日本の価値構造を比較すると、生活の発展初期には、必要性和魅力性はかなり独立しており、生活の水準が向上し、生活の各項目の達成容易性が高まるにつれて、（避けられない家事等を除いて）必要性和魅力性の相関が高まり、全体的な快適性の追求が行われると考えられる。

表5 中国の主婦と学生の各評価軸による因子

評価軸	対象	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
魅力性	主婦	生活基盤	豊かな暮らし	日常の楽しみ	努力志向
	学生	豊かさ志向	経験消費	向上志向	生活基盤
必要性	主婦	経験消費	必要優位	豊かさ志向	生活基盤
	学生	豊かな暮らし	日常と交流	安定・維持	—
容易性	主婦	豊かな暮らし	向上志向	衣・食・休	安らぐ暮らし
	学生	豊かな暮らし	非実感項目	向上志向	楽しみ消費
満足度	主婦	豊かな暮らし	向上志向	日常行動	経験消費
	学生	経験消費	豊かな消費	楽しみ消費	安楽消費

表6 日本の主婦と学生の各評価軸による因子

評価軸	対象	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
魅力性	主婦	ハイセンス	家事の遂行	趣味生甲斐	計画的行動
	学生	オシャレ	趣味生甲斐	家事遂行	管理的行動
必要性	主婦	オシャレ	趣味・安息	日常の家事	計画・管理
	学生	必要家事	オシャレ	趣味と家族	交流的行動
容易性	主婦	生甲斐	管理的行動	継続的行動	オシャレ
	学生	計画的行動	オシャレ・交流	継続的行動	趣味・家族
満足度	主婦	オシャレ	基本的家事	若者型消費	日常的行動
	学生	高額消費	若者型消費	高額非日常	高額な家事

### 生活価値の変化 III (根本則明)

生活行動を評価軸ごとに因子分析してそれぞれに因子を抽出した。(表5, 6)

解釈した因子を中国の主婦と学生に関して比較すると、「基盤的行動」「日常的行動」「豊かな暮らし」「向上志向行動」が共通して認められ、日本の60年代のモノによる豊かさの追求と共通した意識構造が読み取れる。しかしそれらとは別に、海外旅行や高級レストランでの食事のような(60年代の日本ではまだ本格化していなかった)経験型消費が因子としても4回登場し、魅力度においてもこの2つの項目が2位と5位を占めていることは(満足度は低いにしても)現在の中国の消費意識の先進的な面を示すものである。このような先進性は、生活価値の構造が、行動に結びついた生活水準の段階的発展だけでなく、実行に結びつかなくても、「世界の消費」として提示されている先端的な財の価値や魅力によって、「飛び越しの」に変化・発展する場合があることを示すと考えられる。

現在(97年)の日本の主婦と学生の因子構造と比較すると、日常的・反復的生活行動の因子は当然共通しているが、他の3つの因子は「暮らしにおけるセンスあるいはおしゃれさ」「趣味生甲斐のための生活行動」「計画あるいは管理的行動」に変化している。またこの表では主婦の満足度因子をのぞいては主要因子外になっているが、主婦にとってハンバーガーやテレビゲームなどの若者消費は評価対象外と認識されている。

現在における中国と日本の因子構造の差を見ると、生活価値の構造が、モノ的・集中的・充足的から、多様化・魅力志向化・価値実現的に変化していることが読み取れる。また、中日ともに、主婦と学生の因子構造に大きな差がないことは、生活価値の構造が、同時代の同一市場においては各層の消費者に共通していると言えそうである。

因子と評価の関係を統合して生活価値の構造を明確にするため、中国の主婦の魅力性について表7を作成した。



表7 中国の主婦の魅力性評価による生活行動の因子と  
魅力度評価による生活価値構造

生活行動	魅力度	生活基盤	豊かな暮し	日常の楽しみ	努力志向
健康の増進	1.50		0.40		
海外旅行	1.40		0.42		
テレビドラマや映画の鑑賞	1.20		0.58		
インテリアの向上	1.07	0.49			
高級レストランでの食事	1.07		0.45		
安息の時間	1.00	(0.30)		-0.80	
貯蓄や利殖	1.00	0.67			
自家用車の購入	0.98	(-0.37)	0.41		
日常の料理	0.88			0.36	
友人とのお喋り	0.84			0.54	
ファッションを楽しむ	0.75			0.59	
家電などの設備を買う	0.71	0.87			
花を育てる	0.65		0.57		(0.51)
スポーツをする	0.39	(-0.52)			0.63
家庭用パソコンの購入	0.17	(-0.30)	0.64		
育児	0.02				0.45
掃除	-0.17			0.40	0.38

魅力度の区分線は全項目の平均値に対して+標準偏差値、平均値、-標準偏差値である  
各因子の列の数字はそれぞれの因子に対する負荷量である (負荷量0.3以下は省略)

これは生活行動を魅力度の評価の順にならべ、4つの因子ごとの0.3以上の負荷量を評価された位置に示したものである。この表によって、各因子の主要負荷項目が一覧でき、因子の解釈の妥当性が評価できる。また各因子の主要負荷項目の位置によって、その因子がどれほど重視されているかが読み取れる。表7から、中国の主婦が「豊かな暮し」にもっとも魅力を感じており、次いで生活基盤の充実に魅力を感じていることが判る。(育児に対する魅力性及び満足度の低さについては非常な意外感を持つがその理由は今のところ明らかではない)

生活価値の構造の変化において、同時代における市場の発展段階の差と時

生活価値の変化 III (根本則明)

表8 必要性と魅力性の評価による商品の分布(価値構造)の  
日中差と時代差の比較

区分	エリア	'97年の日本大学生 (商品)	'70年の日本大学生 (商品)	'00年の中国大学生 (商品+生活行動)
対角線上 必要性と 魅力性が バランス している 項目	高必要 高魅力	テレビ 携帯電話 友人との外食 パソコン ビデオ ジーパン スニーカー ウォークマン RV車	ラジカセ ステレオ カラーTV セーター ジーンズ スニーカー 清涼飲料 自転車	健康の増進 貯蓄や利殖 家庭用パソコン
	中必要 中魅力	居酒屋 喫茶店 スナック菓子 紅茶 テレビゲーム 家族旅行 アプリクラ 誕生パーティ	パン ラーメン 時計 エアコン プレザー ワイシャツ コーヒー スナック アフターシェイブローション	家電・家庭用設備 スポーツ 友人とのお喋り 映画 インテリア ファッション
	低必要 低魅力	ビタミン剤 基礎化粧品	セントラルヒーティング 髭剃りクリーム チョコレート ガム 電子レンジ ミキサー	育児
対角線外 必要性と 魅力性が バランス していな い項目	高必要 中魅力	冷蔵庫 電気炊飯器 自転車 インスタントラーメン テレホンカード	冷蔵庫 下着 扇風機 シャンプー	安息 日常の料理
	高必要 低魅力	年金保険 百科事典	雨傘 歯磨き 洗濯機 掃除機 石鹸 ティッシュ 電子ジャー	掃除
	中必要 高魅力	海外旅行	乗用車 ミニバイク ビデオカメラ	海外旅行
	低必要 中魅力	遊園地 ペット ブランド品のバッグ 高級レストラン ワイン	ネクタイ ヘアトニック オーデコロン サングラス	高級レストラン 花を 育てる
	低必要 高魅力	宝石装身具	スーツ ギター スキー用具	自家用車

代の差あるいは世代による差を比較検討するため、表8を作成した。これは2000年の中国学生のデーターを、97年の日本学生のデーター、および70年代に実施された小嶋の学生データーと比較したものである。小嶋の調査が学生を対象として商品に関して行われているので、日本の97年のデーターも学生

の商品評価を使用した。また小嶋の調査は13項目の形容詞で評価させているので、第1因子の必要性と、第2因子の魅力性の因子得点を使用し、中国では商品だけの調査を行っていないので、一部生活行動が入っているが、この表から全体の構造の比較を行なうことは可能と考える。

これによると、「パソコン」や「携帯電話」などの新カテゴリー商品の参入や普及状況は違っても、生活の基本商品が必要・魅力を2軸とする評価空間上で、対角線上に分布している構造は相似している。ただファッションについては、日本の学生が70年でも既に、高必要・高魅力のエリアに挙げているのに対して、現在の中国の学生は中必要・中魅力に評価している。このことは、(日本の)高齢者において価値意識がもっとも顕著に縮小するのがファッションであることと併せ考えて、ファッション行動は生活価値構造の変化を最も敏感に反映する消費であると考えられる。

必要性>魅力性のエリアには、日常使用財・基礎生活財があることも3者に共通しているが、必要性<魅力性のエリアでは中国の学生では「乗用車」、70年の日本学生では「スキー」「ギター」のように明確な対象商品があるのに比べて、90年の日本学生はこのエリアに具体的な購買の対象となる商品を持たず、[高魅力商品群]に関しては、高必要・高魅力の「携帯電話」「パソコン」「RV車」、中必要・高魅力の「海外旅行」など、より高い必要性と実現可能性を感じている。なお、この表において、「海外旅行」と「高級レストラン」に対する評価が、(70年代日本では調査項目に入っていないが)90年の中国と日本の学生で一致しているのは、先に主婦の「経験型消費」について述べたのと同様に、外部市場からの先端的な商品、あるいは新価値の提示による価値構造の「飛び越しの」進化を示すものと思われる。

この表からも生活価値構造が魅力性主導で必要性を高めて行く傾向を読み取ることが出来る。その意味で中必要・高魅力のエリアには、現在の中・日における「海外旅行」、70年の日本における「乗用車」「バイク」「VCR」な

### 生活価値の変化 III（根本則明）

ど即接する成長商品が現れており、低必要・高魅力のエリアには、中国の「乗用車」70年日本の「スキー」「ギター」など次期の成長商品も顔を出している。しかしながら90年の日本の学生でこのような次期成長商品が存在しないことは、現在の日本の消費において成長力のある新カテゴリー商品が出現しないことを示しているとも言える。（主婦を対象とした同じ調査でも低必要・高魅力のエリアは「宝石装身具」のみであった）もう一つの考え方として、「必要・モノ・所有」から「魅力・コト・経験」に消費の対象を進化させてきた消費者が、「価値・ココロ・創造」を対象とする消費に中心を移しつつあり、今回の調査項目にはそのような分野の項目が提示されていなかった点も反省される。例としてあげれば「経済価値と無関係な道楽」「総合的なアイデンティティの表現行動」「高度に知的な交流」「冒険」「創作」「個人的な興味による研究」「社会的価値を求める行動」などが考えられ、今まで消費対象・目的と考えられていた商品やサービスは、これらのような主体的で総合的な価値実現行動に対しては、目的達成のための「下位手段」「部品」としての位置付けになると考えられる。

## 4 生活行動の比較

以上、中国と日本の生活価値構造の共通点と差異を論じてきたが、それらの差あるいは変化が、現実の生活行動にどのような影響を及ぼしているかについても調査した。

先ず中国における消費の発展のプロセスを把握するために、耐久消費財と消耗財のうちで指標的な役割を占めるとされる10品目を選んで、その使用開始時期を聞いた。

これらの商品は、1) シャンプーのような早くから普及が進んでいた商品。2) パソコンやスニーカーのような極く最近に普及が進み始めた商品。3) テレビゲームやハンバーガーのような主婦と乖離した商品。などいくつかのグ

表9 中国の主婦調査における指標的な商品の使用開始時期

(2000年における未使用率の低い順)

	未使用率	1年以内	3年以内	5年以内	6年以前
シャンプー	7.5%	0.0%	7.0%	5.5%	80.0%
冷蔵庫	22.0%	11.5%	15.0%	21.0%	27.5%
即席ラーメン	31.5%	2.0%	12.5%	20.5%	35.5%
エアコン	32.5%	9.5%	17.5%	16.0%	20.0%
ワイン	33.5%	8.0%	23.5%	11.0%	21.0%
電子レンジ	41.5%	3.0%	14.0%	17.5%	18.5%
ハンバーガー	48.0%	23.0%	6.5%	6.0%	16.0%
テレビゲーム	54.0%	3.5%	12.0%	9.5%	16.5%
スニーカー	59.5%	3.5%	14.0%	2.0%	20.5%
パソコン	61.0%	4.5%	15.0%	6.0%	9.0%

ループに分けられるが、冷蔵庫から電子レンジまでの5つの生活基本商品は、この5年間ほぼ同様のテンポで着実に普及してきている。このことから、現在の中国が、必要性主導のモノ充足の時代にあることが実証される。

これに対してテレビゲームやスニーカーのようなソフト的要素の強い商品は普及のテンポが遅く、趣味的な商品や時間消費はさらに遅れていることを予想させる。(飛びこしの魅力は感じても実現は困難である)

モノの普及による生活の発展は、中国だけではなく東アジアから東南アジア全域の生活発展の中心的な現象である。(株)電通は、同社が1995年から行なっているグローバル生活者総合調査のデータによって、「モノ持ちスケール」と言う消費水準の測定方法を開発している。同社によれば、この地域で共通のスケールを作るのは、所得や資産、意識調査では困難であり、結局耐久消費財の手持ちによるスケールが最も有効とされている。

このスケールは最終的に表10に例示する耐久消費財を5段階に分けたものであるが、1) 商品の普及がこの順序で進む。2) 次の段階の商品を購入するのは現在の段階の商品を所有してからである。3) このスケールは結果的に

生活価値の変化 III (根本則明)

表10 モノ持ちスケールの商品リスト

第1段階	第2段階	第3段階	第4段階	第5段階
扇風機	冷蔵庫	カメラ	エアコン	自動車
ラジカセ	洗濯機	電話	VCR	パソコン
		ヘアドライヤ	掃除機	電子レンジ

\* テレビは、生活水準を無視して購入される傾向が強いのので除外されている

所得・職業階層・学歴と正の相関を持つ。などの点からモノサシとしての妥当性があると考えられる。

次に現在の家計での自由支出の率が増加した場合の使いみちを聞いた。

(表11) (予備的な質問から推算すると、平均して現在25%程度の自由枠が45%程度に増加した場合と言う想定になる) ただし「貯蓄・利殖」は「将来消費」であり現在消費ではないので選択肢から除外した。

表11 中国の主婦・学生は希望する支出枠が得られれば何に使うか

(主婦の選択率順)

支出対象項目	主婦	学生	支出対象項目	主婦	学生
ファッション	81.5%	51.5%	携帯電話	52.0%	75.0%
旅行	76.0%	78.5%	パソコン	51.5%	65.5%
高級な食品	70.0%	25.5%	老後の対策	50.0%	3.5%
装身具	64.5%	27.0%	趣味の習い事	50.0%	68.5%
健康作り	63.0%	38.5%	映画や音楽会	47.0%	51.0%
友人との交流	63.0%	66.0%	豪華な外食	45.0%	40.0%
美容・化粧品	61.0%	28.5%	人形や装飾品	42.0%	31.0%
家具	58.0%	12.5%	乗用車	39.0%	44.0%
子供の教育	58.0%	1.0%	家の手入れ	38.5%	15.5%
家電商品	56.0%	23.5%	花やペット	34.5%	37.0%

当然ながら主婦と学生では、家庭のための支出や装身的支出で大きな差があるが、中国と日本の主婦同士を比べるとほとんど同じ項目が上位を占めている。(調査項目が違うため日本の主婦のデータは省略した) 強いて違う点

を挙げれば、中国の主婦の健康投資への意向が非常に強く日本の主婦に比べて趣味的な投資意向がやや弱いことぐらいである。

即ち中国日本を問わず、余裕が出来た場合の支出は必要性より魅力が優先され、さらにどちらかといえば必要性は低くて魅力が高い項目に向かう。逆にいえば市場の成長には、支出額の絶対値よりも現状や必要額とのギャップを瞬間的に生み出すことが有効と言える。なおここでもファッション関係の消費は、生活価値のポジション以上に支出意向が高く出ており、特に女性にとって総合的価値構造と別の次元があることを思わせる。

## 5 まとめと今後の課題

同じ時代において、生活の発展段階が違う消費者において、生活価値の構造がどのように異なるかを知るため、経済発展途上の中国の主婦・学生と成熟市場の日本の主婦・学生における生活価値を調査し比較した。その結果、

- 1) 発展段階の違いにも関わらず、必要—魅力の評価軸による生活価値評価空間において、「生活の中心を構成する生活行動が対角線上に配列され、高必要・低魅力行動が離れて存在する」と言う基本的な構造は共通している。
- 2) 一方、中国では低必要・高魅力の項目が明確に存在しているが、日本では明確に存在しなくなっている。これは生活水準の高まりで高魅力行動の容易性が増すと共に必要性も高まったためと考えられる。実際に70年の日本ではこのエリアには明確な項目が存在した。このエリアの項目の在否は、次期の成長商品開発に重要な影響を持つ。
- 3) 中国と日本の因子構造の差によって、生活価値の構造が、モノ的・集約的・充足的から、多様化・魅力志向化・価値実現的になっていることが読み取れる。

この研究の開始時に、筆者は生活価値と消費行動の関わり合いを、E B M

### 生活価値の変化 III (根本則明)

モデルと対応させて次のように考えた。

- (1) 各生活行動に対する価値評価の構造が、その生活者の生活のデザインを決める。
- (2) 個別の購入行動の発起においても、消費の高度化に伴って価値が優先する
- (3) 生活価値の高い生活行動は、関与が高く、情報に対する関心も高まる。
- (4) 商品の使用場面こそは、価値の実現過程であり、期待価値と実現価値が、比較され、評価され、その結果価値評価も変化し、さらには生活行動自身が変化する。
- (5) 変化した価値評価、あるいは進化した生活行動によって新たに生じた価値は、その消費者の生活のデザインを変化させる。

生活者の価値に関しては、ライフスタイルと価値観の視点から多くの研究がなされて来た。鮑戸は1991年に日本人の価値観の構造として「享楽－堅実」「リッチ－フィーリング」「海外志向」と言う3つの軸を抽出している。またHolbrook は1999年に「自己志向－他者志向」「能動的 (active)－反応的 (reactive)」「外在的 (extrinsic)－内在的 (intrinsic)」の3つのフェイズから価値を論じている。

我々の研究は、より消費生活に密着した価値の構造を明かにすることで、具体的なマーケティングの戦略ツールを開発しようとするものであるが、調査の設計と結果の検討、特に今後の新しい生活価値の創造を考えるためには、これらの理論との関係を論じることは重要である。また近年のネット型情報を含めて、価値の形成における生活情報の役割を明かにすることも必要である。

従って今後は、今まで行なった、生活史からの検討、高齢者と壮齢者との比較、そして今回の同時代の発展段階差による比較に、生活情報と生活価値



の関係, および生活場面における使用と評価の調査・研究を加えて, 価値観に関する諸研究との関係を検討しつつ, 生活価値の構造とその変化に関する研究をまとめていきたいと考えている。

#### 参 考 文 献

- 飽戸弘 1994 「消費行動の社会心理学」 福村出版 152~172
- 飽戸弘 2000 「売れ筋の法則」 筑摩書房 24~30
- Holbrook, Morris, B. 1999, Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. New York, NY Routledge.
- 小嶋外弘 1972 「新・消費者心理の研究」 日本生産性本部 10~26
- 丸岡吉人 1998 「モノ持ちスケール」によるアジア消費者のセグメンテーション 日本消費者行動研究学会 第17回コンファレンス発表資料
- 根本則明 1998 「生活行動のイメージ評価分析」 消費者行動研究 Vol.6 No.1 19~33
- 根本則明 1999 「生活価値の実現行動の進化とそれに対応する企業の価値創造活動のための生活工学の検討」 阪南論集 社会科学編 第35巻 第1号31~43
- 根本則明 2000 「生活の分野に対する価値評価と情報源に対する価値評価」 広告科学 第40集 137~149
- 根本則明2000 「生活者の生活価値実現行動とその進化について」 甲南経営研究 第40巻 第3・4号 213~236
- 根本則明 2001 「高齢者の生活価値意識」 甲南経営研究 第4巻 第3・4号 173~188