

要 旨

中国若者消費者の社会意識と消費行動

—化粧品選択とその要因—

郝 文 婧

中国経済の発展の中で化粧品市場も活躍している。改革開放以来、女性の美容意識向上を原動力として、ずっと二位の成長率で発展しつつあった。現在の中国化粧品市場の化粧人口の予測としては、2015年には2億人を超え、2020年には3.7億人の規模に達するとされている。

現在化粧品のメインな消費群体 80 後 90 後世代：今の先端な製品（ハード）、情報（ソフト）を、既存の価値として一気に吸収して育てたといえ、中国のその前の世代とは価値観が大きく異なっている。そして、海外の文化やファッションを十分把握できる、模倣する傾向もかなり高い。約 2.2 億人の人口ボリュームがあり、その半分の 1 億人が化粧品の対象客となる。世界中の先進的なハードとソフト価値を一気に吸収していることに加え、一人っ子として裕福に育ち、学歴も高く外資企業に就職するなど先進的な価値観と高い購買力を併せ持っている。

本研究課題は、中国の若者の化粧品消費と消費意識が、現代中国の都市社会のあり方とどのように関わっているかを調べることである。

仮説としては、以下のように設置した。

①社会の都市化、サービス化が進み、女性の社会進出が増えると自己実現を目指す女性が増え、それが化粧品需要を増加させる。また自己実現の方法は化粧品需要の量と質に影響する。②競争の激化と社会格差が拡大は、女性の意識に影響し、化粧品の需要にも影響を与える。

女性の直面する競争は仕事上での競争、男性を獲得する恋愛競争などがある。社会的な格差の拡大により、女性は競争がより激しくなると認識するようになると考えられる。

本研究では、中国の都市部若年消費者について、彼らが使う化粧品支出（収入及び支出に占める割合）および化粧品の属性（スキンケアとメイクアップの区別等）の分布を説明すると考えられる社会経済的な諸変数について、重回帰分析を使って因果関係を明らかにする。被説明変数としてスキンケアとメイクアップへの支出額を設定する。説明変数としては職種、雇用関係、社会格差、男女格差、競争状況、ストレスや顕示性意識の程度など、女性の社会的進出を競争および格差に関する社会認識に関する変数を用意する。さらに女性の自己実現の方法、生き方に関する変数を用意する。それにより、女性の自己実現に対する考え方と彼女達をとりまく社会への認識と化粧品需要の相関関係を明らかにする。また社会認識と化粧品需要を繋ぐ要因としてストレスや顕示性意識という心理的要因についてもより詳しく検討する。そのためストレスと顕示性意識も被説明変数として、他の説明変数との関係を分析する。分析を通じて、現代社会に学歴、職種、価値観などは消費行動に対するどのような影響を与えたのかを事実的な証拠を提供することができる。

化粧品分野に対する研究と化粧品についての具体的な消費行動に関する実証的な研究はほとんどない現状に基き、化粧品消費の研究分野に対して本研究は空白を補充できる。

消費者行動のなかで、顕示性消費の動機を社会経済の変化と結びつけることが本研究の最大の特色である。サービス化と競争、格差という現代中国のかかえる課題が消費者行動に与える影響を考えるという発想で、発展途上国の消費者行動の特色を理解しようとすることは、重要な試みである。

仮説を証明するために、フィールド調査を行った。調査時期は2014年の8月から9月にかけて、中国の大都市と中小都市の百貨店や企業で実施した。山西省では筆者が回収した。北京、遼寧、江蘇、西安などでは友人に頼んで所属の勤務先でアンケートを配付、回収してもらった。合計で284枚を回収した。アンケートの問題は回答者の基本状況（年齢、婚姻状況、収入、職種、雇用方式、可処分収入、化粧品消費額など）と価値観、社会意識（競争感、社会差別感、健康意識、ストレスなど）を聞いた。

結論として、自己実現の方法として、能力志向の女性と関係志向の女性とに分類したとき、能力志向の女性であるほど化粧品を使用しないが、関係志向の女性がスキンケア（美容に対する長期的投資）について明確により多くの支出を行っていることが分かった。中国の女性は、能力志向で生きるか、関係志向で生きるかによって、化粧品の消費に対する態度が大きく異なることがわかった。また、女性の社会進出にともない社会経済の現実に影響を与えていることがわかった。学生の社会格差を強く感じる人ほどメイクアップ消費が多いことがわかった。また学生については、社会格差を強く認識している人ほど顕示性志向が強く、顕示性志向が強いほどメイクアップをしていることから、社会格差が間接的に化粧品需要に影響していることが示唆された。