

中国の面子文化と共有経済の進展が自動車保有の態度形成に及ぼす影響 —カーシェアリング／マイカー選択の AI 予測—

大阪経済法科大学大学院
経済学研究科経営学専攻
修士1年 金 梓宣
修士2年 劉 皓陽

I. 研究背景と研究目的

近年の中国では、急速な経済成長に伴い自動車市場も急拡大しているが、日独英等の先進国と同様に、若者層では自動車離れも懸念されている。さらに、共有経済化の進展に伴い、急速に普及したカーシェアリングは、必要な時だけ車を使える便利なシステムであり、予約すればマイカーと同じように自由に使い、便利で新しい現代の移動手段であるため、自動車保有の抑制要因となることも考えられる。

その一方で、面子文化の影響を色濃く受ける中国社会では、依然として自動車を社会的ステータスを顕示するツールと考える層も多く、マイカー保有が結婚等にも影響する。この点は現在の日本などと大きく異なる。すなわち、現在の中国では、自動車保有の意識形成をめぐり、促進要因として、①経済発展に伴う中流所得層の拡大、②面子意識に立脚し、顕示的な購買行動に走りがちな社会的文化基盤、また、抑制要因として、③都市部における若者層の車離れ、④共有経済の進展によるカーシェアリング市場の拡大、が影響していると考えられる。

しかし、これら4つの影響要因間による力学構造について、実証的に分析した先行研究はみられない。そこで、本論文では、マイカーとカーシェアリングの選択行動に関するアンケート調査を行い、要因構造を解明することを試みる。さらに属性（デモグラフィック変数）、地域（ジオグラフィカル変数）、行動（ビヘイビアル変数）、心理的要因（サイコロジカル変数）より、選択行動に強く影響する変数を指摘するとともに、AIによる選択行動の予測も試みる。

II. 現状分析および背景整理

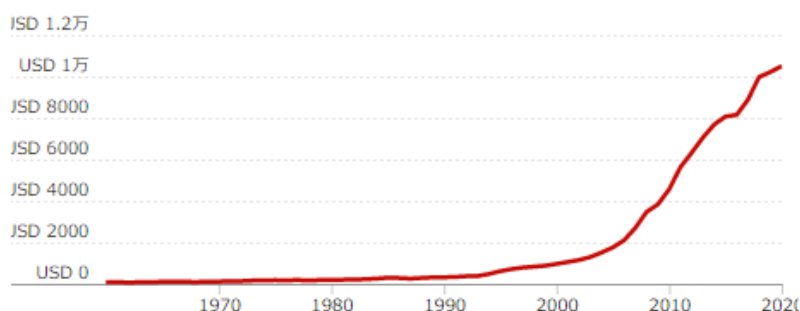
1. 中流所得層の増加と自動車保有

中国の自動車市場は、経済成長に伴う中流所得層の増加と共に持続的に成長してきた。自動車白書によれば、2020年の自動車登録台数は累計2億8100万台に達し、運転免許所持者数は4億1800万人になった。自動車保有率は18%以上となり、世界の平均水準に達した。また、北京、成都、重慶、蘇州、上海では、500万台を超える登録自動車があり、全国70都市が100万台を超えている。

しかし、既に中国の自動車市場は2008年頃より高度成長から安定成長に移行しており、なおも増加しているものの、成長率が鈍化し自動車市場が飽和状態に向かい

始めている（図1）。

図表1 中華人民共和国1人当たりの名目国内総生産の推移



情報提供元: datacatalog.worldbank.org (Data Commons 経由)

図表2 2010年-2019年の中国内自動車保有量



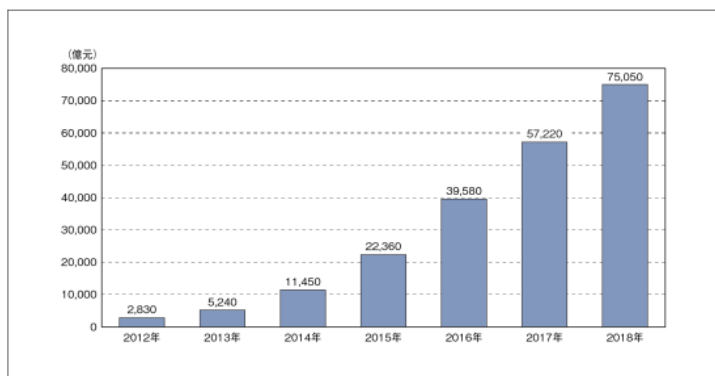
引用：2020年共享汽车发展现状和竞争格局分析 用户持续增长 【组图】_行业研究报告 - 前瞻网 (qianzhan.com)

2. カーシェアリング

社会主義国家である中国では、昔から共有の概念が存在する。翟（2019）によれば、日本人は「公私観」に基づき、共有を「自分だけのものではなく公のもの」と意識するのに対し、中国人は「皆が平等に自分のものにできる」と考える。中国国内における共有経済の成長は著しく、2012年から2016年までは、市場取引額が前年から倍増し続け、2018年には7兆5千億元を超える巨大市場となっている。

カーシェアリングの利用状況については、中国「カーシェアリングプラットフォーム」の月間利用者数は、2020年1月に過去最高の360万人にのぼり、その後、コロナの影響で大幅に減少したが、同年3月に厳戒態勢が解除され、徐々に回復し、5月現在は358万人となった。また、カーシェアリングの使用総時間、一人当たり月間平均使用時間ともに2019年末には、1月当初よりも4割増となり、カーシェアリングに対する利用者の依存度は高まっている。

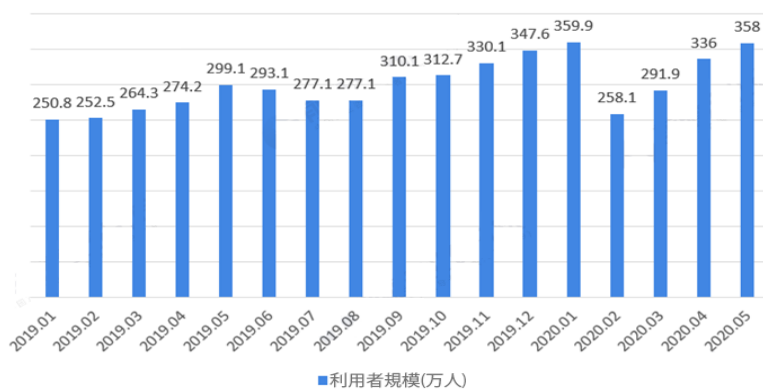
図表3 中国における共有経済市場規模の推移



出所：白石隼人（2020）「シェアリングエコノミーの動向とさらなる成長への展望」、『インターネット白書2020』

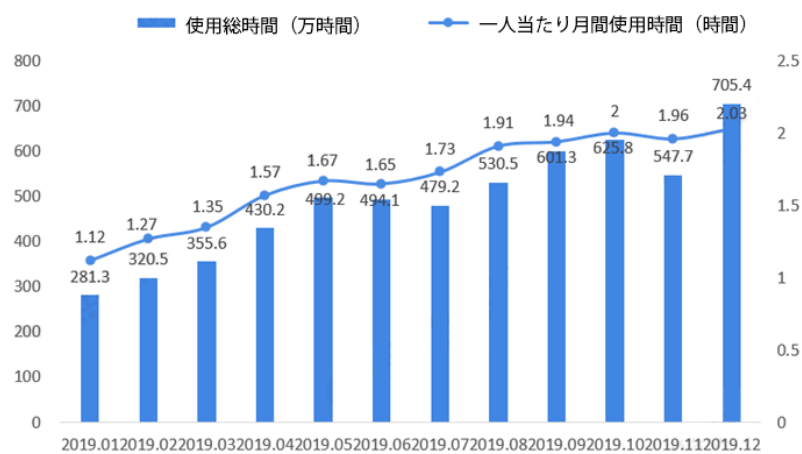
注：出典はImedia

図表4 2019年－2020年 中国カーシェアリングプラットフォーム月利用規模



一般財団法人シェアリングエコノミー協会HP <https://sharing-economy.jp/ja/>

図表5 2019年カーシェアリングプラットフォーム使用者の
使用総時間一人当たり使用時間



同上。

3. 都市部における若者層の車離れ

近年、自動車の保有意識に大きな変化が見られる。自動車の保有台数の増加幅は縮小傾向にあり、その背景としては、北京や一線都市などの駐車場料金の高さをはじめとする維持費の経済的負担や、慢性的な道路の混雑、若者の車離れなどが挙げられている。若者の車離れ現象については、中国に限らず多くの先進国においても見られ、世界第一位の市場規模を誇る自動車大国であるアメリカにおいても、新車購入者における18歳から34歳の年齢層の割合が過去5年間で30%落ち込むなど、若年層の車離れが報じられている。

この要因として、①不況による個人所得の減少、②カーシェアリングが普及したことにより、高い保険料を払ってまで自家用車を保有する意義が薄れたこと、③インターネットや ZOOM の普及により、車で外出しなくても他者との交流・コミュニケーションが可能となったこと、なども若者の意識の変化に影響を与えていると言われる。

4. 面子意識による顕示的な購買行動

面子は、自尊心や他者からの評価、社会的地位といったものを指す場合もあり、社会での立ち位置や行動によって獲得したり失われたりすると同時に、ビジネスから恋愛まで、人生のあらゆる側面を支配しているものである。日本語の「面子」と違い、中国語の「面子」は社会的な概念であり、自分の言動が、自分の属する共同体の規範・習慣に対するメンバーからの評価によって左右される。

消費の関連について、面子意識が高い場合、その消費目的は人間関係の構築や維持に中心をおき、比較的高水準の消費をする傾向がみられる。

2014年、中国人消費者による贅沢品の消費額は世界全体の市場規模（320億ドル）の46%にあたる1060億ドル（約12.4兆円）にも達した（人民網日本語版、2015年2月3日付）。これは、ブランド消費大国と称される日本を追い越す勢いである。

中国人消費者は知名度が高く、見栄えのよかつ特徴がわかりやすいブランドを好む。それは自分自身の面子と、自分と関連のある他者の面子を保つのに適しているとされるためである。このような価値観は実際のブランド消費の行動に異なる結果を生み出している。電通総研（2013）が実施した「乗用車ブランド意思決定調査」の結果によると多くの一般消費者はブランドの“内実（使用価値）よりも、むしろ“外実（ブランドの知名度、外観周囲の評判、ブランドの国籍など）に影響されてブランドを決定するという。また、両者の割合について内実を吟味して決める人は約30%しかいないのに対して外実を優先しながらブランドを決める人は約70%も占める。

面子のために購買する製品に関する調査の結果では、乗用車がトップの座を獲得した。自動車の所有を通して、場合によって他者のものを借用してまで自らの社会的地位をアピールしようとし、面子を立たせようとするのは中国人の一般的な心理である。このような面子心理が、自動車消費における内実よりも外実が圧倒的に重視される結果を生み出した要因である。

Ⅲ、リサーチ・クエスチョンと研究方法

1. リサーチ・クエスチョン

中国の経済発展により自動車の保有量が増加する一方、中国人に共有意識が浸透し、カーシェアリングの発展が進む。一方、中国人の面子意識が一つ強力な抑制因子として働き、カーシェアリング進展に影響を与えられられる。これより、本研究は以下の問題をリサーチ・クエスチョンとする。

Q1、中国の人々は多数の移動手段の中で何を優先して選んでいるか、将来は何を優先に選ぶか

Q2、シェアリングの浸透が自動車の保有量にどのような影響を与えるか

Q3、面子意識は自動車の保有量にどのような影響を与えるのか

2. アンケート調査の概要

本研究では、これらの促進要因と抑制要因による影響について、アンケート調査に基づく実証分析によって解明する。実施したアンケート調査の概要は下記のとおりである。

調査名：『中国自動車利用状況に関する調査』

調査実施時期：2021年8月上旬

調査方法：インターネットによる調査

対象者：自動車及びカーシェアリング利用者

調査項目：A、「回答者の属性」、B、「自動車の利用状況」、C、「自動車に対する考え」、
D、「カーシェアに対する考え」、E、「面子意識・IT利用状況」

回答方法：7段階評価

標本数：320（男性195人、女性125人）

3. アンケートの集計結果

紙幅の制約のため省略

Ⅳ. 分析結果と考察

1. 確証的因子分析

アンケートの回答に基づき、確証的因子分析を行って、4つの潜在要因を抽出し、それらの潜在要因がマイカー所有に対してどのように影響しているか分析を行った。図表6に示したように、それぞれの潜在要因を、①「所有意識(f1)」、②「面子意識(f2)」、③「マイカー購入の重視項目(f3)」、④「マイカー保有に対するイメージ(f4)」とネーミングした。①「所有意識」の要因に用いるのは、モノをあまり持ちたくない、マイホームは買

わなくても良い、家具・家電はレンタルで良いなどの観測変数である。②「面子意識」要因に用いる観測変数は、自分は価値のある人間だと思ふや、面子を失うことは絶対にしない、持ち物で人を判断してしまうなどである。③「マイカー購入重視項目」には、価格の安さや車格、口コミ等の評判などを用い、④「マイカー保有に対するイメージ」には、スタイルやセンスの表現や、結婚するために男性は必要、などを用いる。

図表 6 潜在要因の尺度に用いた観測変数リスト

〈所有意識の要因 (f1)〉	〈マイカー購入重視項目 (f3)〉	〈マイカー保有に対するイメージ (f4)〉
①モノをあまり持ちたくない	⑱価格の安さ	⑳購入にお金がかかる
②マイホームは買わなくても良い	⑲新車であること	㉑維持費がかかる
③家具・家電はレンタルで良い	⑳車格 (グレード)	㉒手間がかかる (メンテナンスや車検)
④音楽 CD や DVD 映画を買わない	㉑メーカー	㉓カーシェアを利用すれば必要ない
⑤お金を使う時は合理性を重視する	㉒国産車	㉔大人数での移動はクルマの方がお得
⑥モノを買う前に情報を良く調べる	㉓口コミ等の評判	㉕重いものの買い物に便利
⑦旅行の宿泊は相部屋でも構わない	㉔室内の広さ	㉖子どもの送り迎えに便利
⑧レジャー用品はレンタルで良い	㉕車体のデザイン	㉗緊急で移動が必要な時もすぐ動ける
⑨ファッションはレンタルで良い	㉖室内の内装の豪華さ	㉘自宅や駐車場から目的地に直接向かえる
⑩体験・つながりを重視したい	㉗燃費の良さ	㉙スタイルやセンスを表現できる
〈面子意識の要因 (f2)〉	㉘運転のしやすさ	㉚結婚するために男性は必要
⑪人の賞讃や批判を気にする	㉙動力や設備の性能	㉛面子 (社会的地位) を表現できる
⑫人前では金銭を多く使いたくなる	㉚保証の充実	
⑬尊重されると喜びを感じる	㉛自分らしさを表現できる	
⑭面子の低い人と付き合いたくない		
⑮自分は価値のある人間だと思ふ		
⑯面子を失うことは絶対にしない		
⑰持ち物で人を判断してしまう		

2. 共分散構造分析

次に、IBM 社の SPSS-Amos19 の商用ソフトウェアを使用して共分散構造分析を行い、上記の 4 つの潜在要因が、マイカー所有にどのように影響しているのかを分析した。分析に用いたモデル (パス図) は図表 7、モデル適合度は図表 8、推定結果は図表 9、に示すとおりである。

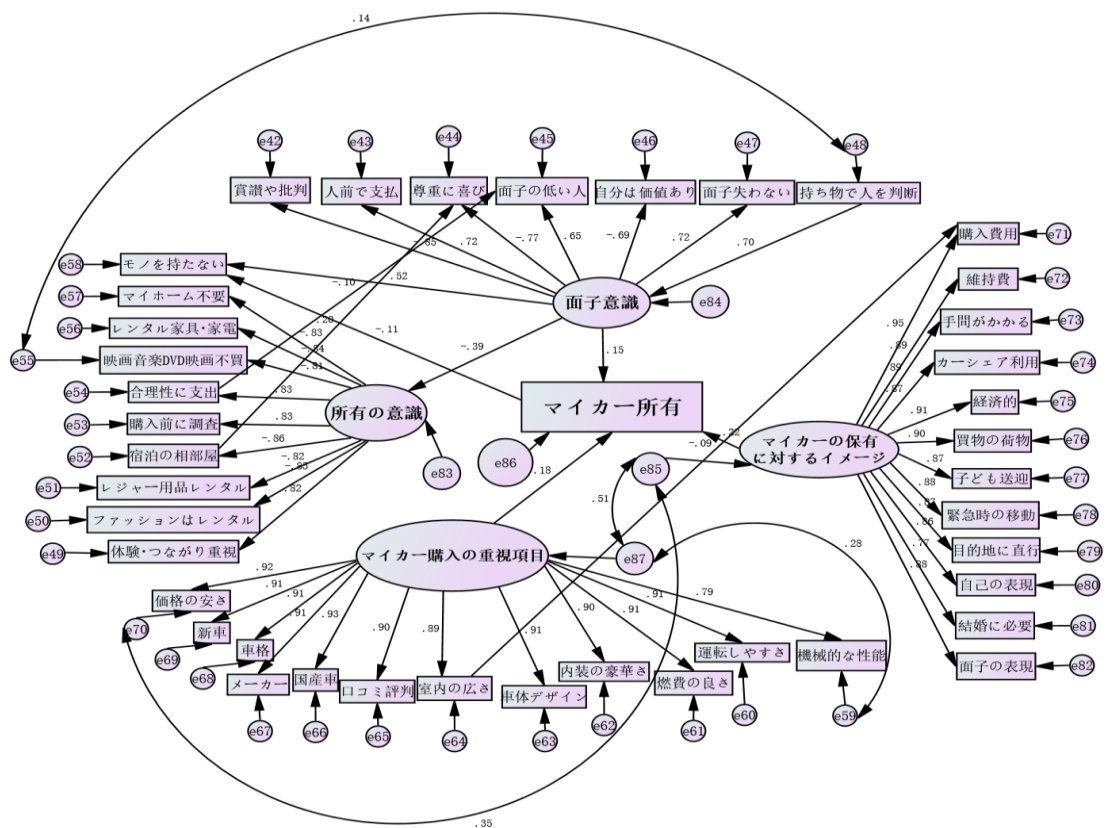
先に図表 8 より、推定結果の適合度を測る指標を確認しておくとして、AGFI が.821 となりやや低めだが、CFI の数値が 0.95 となり、許容できる範囲である。

続いて、共分散構造分析に用いたモデルは図表 7 のパス図に示され、楕円は潜在変数、四角形は観測変数、丸は残差変数を表し、片側の矢印 (→) は数間の影響力の大きさを表す標準化パス係数、両側の矢印 (⇔) は変数間の相関 (標準化された共分散) を表している。パス図上には、それぞれの標準化パス係数の推定値が示されており、変数間の力学構造を考察できる。分析の結果、中国社会の文化的な「面

子意識」、自動車に対する関与を示す「マイカー購入の重視項目」、メリットとデメリットを示す「マイカー保有に対するイメージ」の3つの潜在要因については、マイカー所有を促進する効果が認められた。「マイカー購入の重視項目」の影響が及ぶ観測変数についても、それぞれプラスの影響があり、即ち、燃費の安さや運転しやすさなどのコミットメントの意識が強いほど、この因子得点が高いことを示しており、「マイカー所有」を強く意識することにも影響すると考えられる。

最後に、推定値の出力結果について、図表9をみると、前述のように、「面子意識」、「マイカー購入の重視項目」、「マイカー保有に対するイメージ」、は「マイカー所有」に対してプラスの影響があり、P値が5%以内に収まり、全て有意となった。しかし、共有経済の浸透による影響を示す「所有意識」の要因については、有意性が認められなかった。この要因として、アンケートの回答者の中に、カーシェアリングの利用者が比較的に少なく、日常生活であまり意識していないことも考えられる。

図表7 共分散構造分析に用いたモデル（パス図）



注：数値は標準化パス係数、相関係数（標準化共分散）を示す。

図表 8 共分散構造分析の適合度

RMR, GFI

モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI
モデル番号 1	.170	.840	.821	.753
飽和モデル	.000	1.000		
独立モデル	.861	.128	.086	.122

基準比較

モデル	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
モデル番号 1	.900	.893	.951	.947	.950
飽和モデル	1.000		1.000		1.000
独立モデル	.000	.000	.000	.000	.000

図表 9 共分散構造分析の推定結果

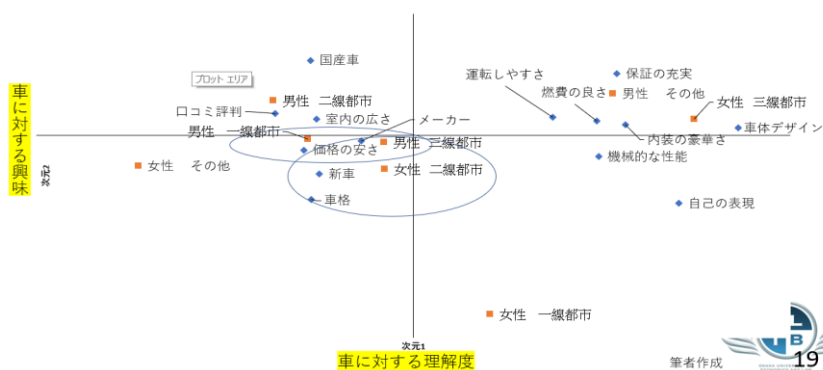
		推定値	標準誤差	検定統計量	確率 P値
面子意識	<--- 持ち物で人を判断	.545	.039	13.983	***
所有の意識	<--- 面子意識	-.402	.062	-6.457	***
宿泊の相部屋	<--- 所有の意識	-1.131	.060	-18.741	***
合理性に支出	<--- 所有の意識	1.093	.062	17.761	***
マイカー所有	<--- マイカー購入の重視項目	.080	.027	2.984	.003
マイカー所有	<--- 面子意識	.056	.020	2.743	.006
マイカー所有	<--- マイカーの保有に対するイメージ	.087	.024	3.580	***

3. ベイジアンリンク

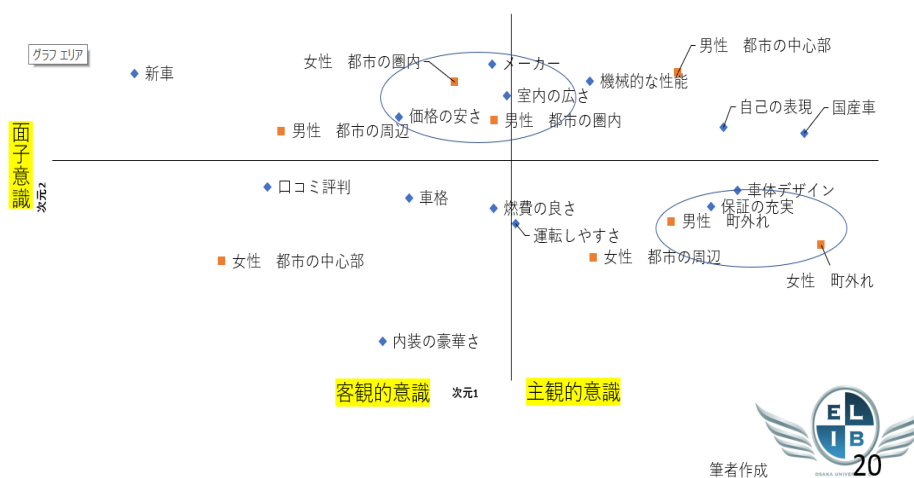
4. 数量化理論Ⅲ類（対応分析）

数量化3類分析（コレスポネンス分析）

（マイカー購入に対する重視項目 × 回答者属性（生活圏）の対応分析）



(マイカー購入に対する重視項目 x 回答者属性 (居住地) の対応分析)



中国の都市計画は、上海や北京など、全国的な政治活動や経済活動などの社会活動で重要な地位にあり、指導的役割を備え、波及力・牽引力をもった大都市を一線都市と定義し、ランキング順で二線都市や三線都市もあります。これは、ある程度中国の社会階層を表しているものであります。

そこで、数量化3類分析を用いて、これらの都市で生活している男女間に、マイカー購入における重視項目とを対応づけて、それぞれの特徴を考察しました。

こちらの結果を御覧ください。一線都市の男性と三線都市の男性の両方とも車のメーカーや価格を重視していますが、一線都市では平均収入が高いので、三線都市の男性の相場の概念は異なると考えられます。さらに、三線都市の男性は、メーカーに対してもこだわり、面子意識がより強く、精一杯、威勢をはりたいことがある程度表されています。

また、二線都市の女性はメーカー、新車であることや車格を重視することから見れば、面子の意識が強く、同じ二線都市の男性と比べると、自動車購入においては主導的であることもある程度わかりました。

回答者居住地、つまり中心部からの距離についても同様に、対応分析をした結果、都市圏内の男性と女性は、価格の安さを重視しています。その理由を考えると、都市圏内の土地価格が高いため、その代わりに現金の流動が弱くなっていた可能性があります。都市周辺居住の男性が価格の安さを重視する理由として、他の地方都市からの外来人口で、経済面が弱いことも考えられます。そして、町外れの男性も女性も、保証の充実を重視しています。それは、町外れの地域だと、車検や修理の専門店が少なく、道路の建設も未完成な地域もあると考えられます。

5. ロジスティック

マイカーを所有する人の顧客像を把握するため、二項ロジスティック回帰分析を行いました。その結果、面子の要因については、「尊重されると喜びを感じる」の

評価値が1上昇すると、マイカー所有の確率が1.267倍高くなります。「面子を失うことを絶対にしない」人は、所有の確率が1.447倍高くなります。

また、共有経済の要因については、「モノをあまり持ちたくない」人では、マイカー所有の確率も低くなることもわかりました。

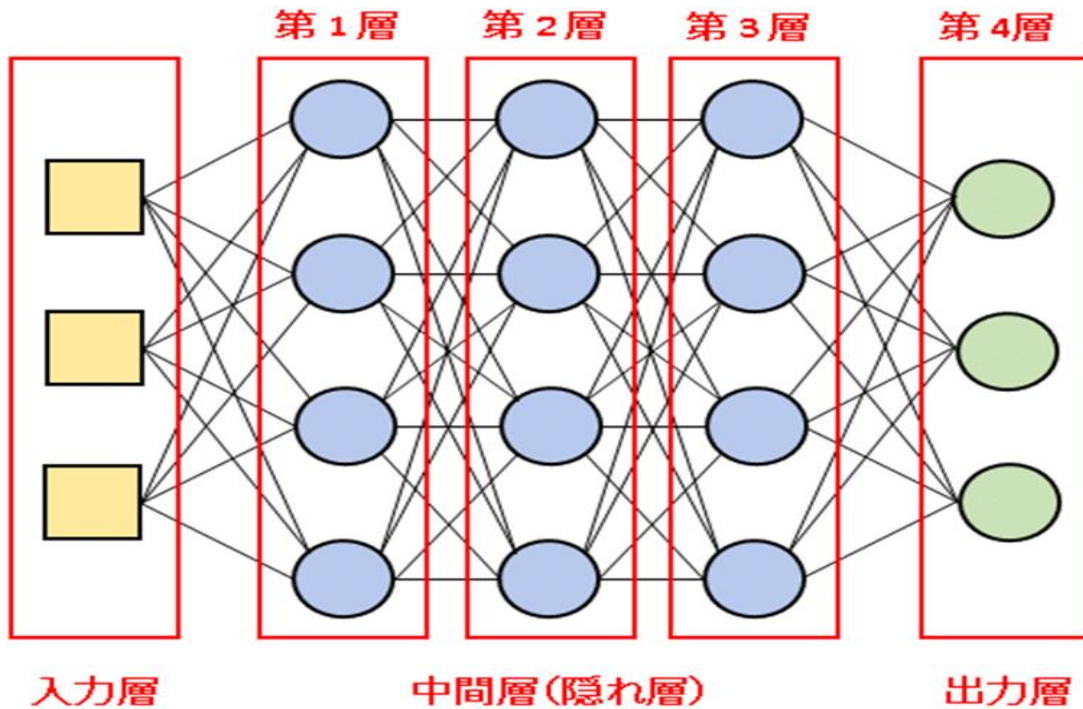
目的変数 = マイカー所有

変数名	マイカー所有	95%下 限	95%上限	VIF
賞讃や批判	.945	0.687	1.298	3.148
人前で支払	1.068	0.846	1.349	2.133
尊重に喜び	1.267+	0.992	1.619	2.093
面子の低い人	1.162	0.923	1.464	1.931
自分は価値あり	.733*	0.574	0.936	1.968
面子失わない	1.447**	1.123	1.864	2.102
持ち物で人を判 断	.831	0.656	1.054	2.054
モノを持たない	.610*	0.419	0.889	5.233
マイホーム不要	.901	0.680	1.194	3.224
レンタル家具・ 家電	.830	0.625	1.102	3.472
映画音楽DVD	1.047	0.795	1.381	3.372
映画不買				
合理性に支出	.900	0.690	1.175	3.260
購入前に調査	1.107	0.854	1.435	3.231
宿泊の相部屋	.917	0.689	1.221	3.785
レジャー用品レン タル	1.322*	1.002	1.743	3.220
ファッションはレン タル	1.300+	0.982	1.722	3.753
体験・つながり 重視	.958	0.734	1.251	3.311

価格の安さ	.761	0.357	1.621	8.084
新車	1.434	0.831	2.474	6.500
車格	1.138	0.667	1.941	6.729
メーカー	.694	0.388	1.243	6.864
国産車	.843	0.478	1.485	7.668
口コミ評判	.919	0.555	1.520	5.951
室内の広さ	1.251	0.747	2.095	5.580
車体デザイン	.682	0.411	1.131	6.596
内装の豪華さ	1.387	0.865	2.225	5.623
燃費の良さ	.971	0.531	1.774	6.728
運転しやすさ	1.187	0.717	1.967	6.444
機械的な性能	1.530	0.836	2.801	7.252
購入費用	1.736	0.883594	3.412453	6.922
維持費	.800	0.462173	1.383834	5.929
手間がかかる	.675	0.400357	1.136742	5.421
カーシェア利用	1.347	0.796662	2.278155	4.720
経済的	1.217	0.673473	2.197765	6.528
買物の荷物	.929	0.570069	1.512789	5.439
子ども送迎	.887	0.544025	1.447733	4.652
緊急時の移動	1.070	0.623428	1.836125	5.233
目的地に直行	1.117	0.683432	1.824937	4.665
自己の表現	1.157	0.712209	1.880657	4.322
結婚に必要	.872	0.592853	1.281543	2.906
面子の表現	1.009	0.615741	1.652005	4.807
R^2	.227**			

6. ニューラルネットワーク

アンケートの回答者 320 人にそれぞれの自動車保有状況を保有なし、現在保有、将来保有したい、将来手放したいと、4つの選択肢を AI のニューラルネットワークで予測しました。推定方法はシグモイドバイノミナルを使い、入力層と出力層の間に、3層構造の中間層を入れました。AI 予測は回答者現在の保有状況を示し、それぞれの選択肢の確率を計算し、一番確率の高いものを選択しました。AI 予測は、複数の情報に基づいて、一般的にどのようなタイプの人間が車を保有しているか、どのようなタイプの人間が将来保有したいか、などの規則性が推定できます。AI 予測の精度につて、320 人のサンプルに対して、3 名の不採用結果を除いて、317 人、即ち全体的に 99.1% の予測結果が認められました。



価格の安さ	.761	0.357	1.621	8.084
新車	1.434	0.831	2.474	6.500
車格	1.138	0.667	1.941	6.729
メーカー	.694	0.388	1.243	6.864
国産車	.843	0.478	1.485	7.668
口コミ評判	.919	0.555	1.520	5.951
室内の広さ	1.251	0.747	2.095	5.580
車体デザイン	.682	0.411	1.131	6.596
内装の豪華さ	1.387	0.865	2.225	5.623
燃費の良さ	.971	0.531	1.774	6.728
運転しやすさ	1.187	0.717	1.967	6.444
機械的な性能	1.530	0.836	2.801	7.252
購入費用	1.736	0.883594	3.412453	6.922
維持費	.800	0.462173	1.383834	5.929
手間がかかる	.675	0.400357	1.136742	5.421
カーシェア利用	1.347	0.796662	2.278155	4.720
経済的	1.217	0.673473	2.197765	6.528
買物の荷物	.929	0.570069	1.512789	5.439
子ども送迎	.887	0.544025	1.447733	4.652
緊急時の移動	1.070	0.623428	1.836125	5.233
目的地に直行	1.117	0.683432	1.824937	4.665
自己の表現	1.157	0.712209	1.880657	4.322
結婚に必要な	.872	0.592853	1.281543	2.906
面子の表現	1.009	0.615741	1.652005	4.807
R^2	.227**			

価格の安さ	.761	0.357	1.621	8.084
新車	1.434	0.831	2.474	6.500
車格	1.138	0.667	1.941	6.729
メーカー	.694	0.388	1.243	6.864
国産車	.843	0.478	1.485	7.668
口コミ評判	.919	0.555	1.520	5.951
室内の広さ	1.251	0.747	2.095	5.580
車体デザイン	.682	0.411	1.131	6.596
内装の豪華さ	1.387	0.865	2.225	5.623
燃費の良さ	.971	0.531	1.774	6.728
運転しやすさ	1.187	0.717	1.967	6.444
機械的な性能	1.530	0.836	2.801	7.252
購入費用	1.736	0.883594	3.412453	6.922
維持費	.800	0.462173	1.383834	5.929
手間がかかる	.675	0.400357	1.136742	5.421
カーシェア利用	1.347	0.796662	2.278155	4.720
経済的	1.217	0.673473	2.197765	6.528
買物の荷物	.929	0.570069	1.512789	5.439
子ども送迎	.887	0.544025	1.447733	4.652
緊急時の移動	1.070	0.623428	1.836125	5.233
目的地に直行	1.117	0.683432	1.824937	4.665
自己の表現	1.157	0.712209	1.880657	4.322
結婚に必要な	.872	0.592853	1.281543	2.906
面子の表現	1.009	0.615741	1.652005	4.807
R^2	.227**			

7. アソシエーション分析

分析結果として、自動車免許を保有している人は、カーシェアリングを利用する可能性が存在します、結論の信頼度が 23.39%、発生割合は 12.5%。他に、家族が車を保有し、かつある程度持ち物で他人を判断するタイプの人は、面子意識が強く、84%信頼度でカーシェアリングを利用していないという可能性が示されています。

アソシエーション分析（抜粋）

前提	結論	信頼度	サポート	Lift
B5自動車免許-3	C30カーシェア利用頻度-1+C1マイカー保有-なし	98.61111	22.1875	2.504409
B5自動車免許-1	C30カーシェア利用頻度-3	23.39181	12.5	1.871345
A7子供-2+B5自動車免許-1	C30カーシェア利用頻度-3	25	10.3125	2
A6配偶者-2+B5自動車免許-1+C1マイカー保有-保有	C30カーシェア利用頻度-2	27.58621	5	2.206897
A6配偶者-2+C1マイカー保有-なし+E2人前で支払-5	C30カーシェア利用頻度-1	84.21053	5	1.67375
C1マイカー保有-なし+C29マイカー利用頻度-1+E9モノを持たない-5	C30カーシェア利用頻度-1	100	7.5	1.987578
C1マイカー保有-なし+E14購入前に調査-5	C30カーシェア利用頻度-1+E9モノを持たない-4	55.88235	5.9375	3.973856
C2家族の車保有-保有+C29マイカー利用頻度-1+E8持ち物で人を判断-5	C30カーシェア利用頻度-1+C1マイカー保有-なし	84	6.5625	2.133333

- 翟学偉 (2019) (朱安新・小嶋華津子：編訳)『現代中国の社会と行動原理—関係・面子・権力』岩波書店
- 樋口洋一郎 (2017)「シェアリング・エコノミー型サービス普及のボトルネック」中央大学商学部結城祥研究会
- 寺島拓幸 (2019)「中国人のシェアリング・エコノミー利用意向—上海・北京 2 都市調査による検討—」文京学院大学人間学部研究紀要
- 陶 琳 (2008)『中国語と英語における「面子」・「Face」概念の比較』言語文化論叢
- 加藤 典子 (2000)「英語・中国語・日本語の"face"(面子)の違い」東京工芸大学工学部紀要
- 林 萍萍, 米谷 淳 (2014)「どのような状況で面子を潰されたと感じるか」日本心理学会大会発表論文集
- 李 玲 (2016)「中国市場における面子と消費者行動"Face" and Consumer Behavior in the Chinese Market」広島国際研究