

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 27 日現在

機関番号：15501

研究種目：基盤研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23402024

研究課題名(和文)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

研究課題名(英文) Consumption Patterns in Urban and Rural Areas in the Emerging Mass Consumption Society of China

研究代表者

李海峰(LI, HAIFENG)

山口大学・経済学部・教授

研究者番号：00346545

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 10,100,000円、(間接経費) 3,030,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、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を明らかにすることを目的とする。時系列的に定量的かつ定性的に調査・分析を行った結果、中国はかつての欧米や日本のような先進国における大衆消費社会の展開パターンとの同異点が明らかになり、都市・農村間、所得階層間の消費生活、貯蓄行動、および消費者の意識行動の変化特徴から、これまでの社会経済理論ではうまく説明できない現象や変数が発見でき、社会経済理論の検証に基礎的な実証分析結果を提示できた。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study was to examine urban and rural consumption changes when China is transitioning into a "mass consumption" society. We conducted quantitative and qualitative analyses and found that the development of the "mass consumption" society in China is different from that in other advanced countries in Europe, USA and Japan. We also found the gap between urban and rural areas and changing characteristics of consumptions among income groups, saving behavior, and consumer cognition, many of which are difficult to be explained by traditional socioeconomic theories. Thus, our empirical analyses contributed to the development of relevant socioeconomic theories.

研究分野：社会経済学

科研費の分科・細目：経済学・応用経済学

キーワード：大衆消費社会 中国社会主義市場経済 社会経済理論 都市農村消費実態調査分析 消費者意識行動特徴 階層間消費欲求 貯蓄動向 価値体系

1. 研究開始当初の背景

1990年代から中国の社会主義市場経済システムという独自の市場化によって、高度経済成長が急速に達成され、持続されている中、「社会主義市場経済」に関連する研究課題が国際的に設定されるようになり、多分野にわたって研究されるようになった。研究代表者は社会主義市場経済のもとでどのように「豊かな社会」が実現され、かつて欧米諸国や日本で出現したような大衆消費社会や消費市場などと比較し、どのように形成されているのか、研究理論、方法を模索し続けた。欧米や日本などの先進国で蓄積された研究理論や方法の中国社会研究への応用を検討し、1990年、1994年の2回にわたって都市部で消費実態の調査を実施し、理論に基づく実証研究をはじめた。著書「中国の大衆消費社会：市場経済化と消費者行動」(李海峰著、ミネルヴァ出版、2004年)は前例のない中国の消費者行動の実証研究となり、この分野における基礎的な研究となった。21世紀になって依然として高度経済成長が持続している中で、社会経済がどのように変動しているのか、大衆消費社会形成発展過程の特徴を把握するために、消費生活、消費者意識行動の実態調査を継続しており、社会経済理論の発展にとって重要な研究課題の一つとなっている。

2. 研究の目的

本研究は、中国における大衆消費社会の進展プロセスを解明することである。研究代表者が1990年代から始めた中国都市部で実施した実態調査をもとに、その調査範囲を農村部に拡大し、継続して行うと同時に中国における大衆消費社会の出現、進展プロセスの本格的な研究を志向するものである。欧米や日本で開発されてきた大衆消費社会の成立についての研究理論や分析技法を中国の消費社会の分析に適用して、その共通性と特殊性を識別し、中国全土に拡大しつつある大衆消費社会の量的、質的变化と形成進展のプロセスの特質を解明する。

3. 研究の方法

(1) 欧米、日本で開発され、応用されている研究理論や分析技法を中国の大衆消費社会の形成の分析に適用し、理論に基づき、実証分析用のアンケートを作成し、経済水準によるランダムで選定された都市・農村部で研究調査を行う。そしてそれをもとに消費生活、消費者意識行動、および貯蓄動機などについて、多変量解析等の統計手法を用いて定量的、定性的に分析する。(2) 中国の高度経済成長期にあたる1990年代の前半に行った都市部での調査研究、それに2003年から2010年にわたって行った5回の調査研究結果の比較で時系列的な研究を続けるとともに、調査地域を農村部に拡張し、農村住民の消費生

活の実態を分析することによって、経済水準の異なる都市・農村地域間の消費実態を明らかにする。(3) 情報伝達用のコンピュータやインターネット、携帯電話などの「新型」家電製品、それに高額耐久消費財である家用自動車に対する欲求、および購買の意識と行動の実態調査によって、中流階層の形成と彼らの消費生活における量的、質的变化を分析する。(4) かつて1960年代から行われていた西欧やアメリカの大衆消費社会と消費者行動研究との国際比較を行い、時間も文化も異なる社会経済環境の中で、IT関連情報技術の革新によってもたらした『新』大衆消費社会の形成がどんな特徴があるのか分析する。

4. 研究成果

中国の大衆消費社会化の過程を解明するため、まず政府公表の統計等のマクロ的なデータを基に、経済水準の異なる都市・農村地域を選んで、消費実態調査を行った。そこで収集したデータをもとに単純集計やクロス集計を行うとともに、数量化理論等の分析手法を駆使した分析結果を考察し、幾つかの事実発見が得られた。

(1) 都市部世帯の消費支出構成の変化は1990年代前半までは所得と消費支出額が増加していた。1996年以降、家計の可処分所得の増加に伴って、消費パターンも大きく変化している。例えば、消費支出の大部分を占めていた「食料費」及び「衣類費」が大幅に下降している。対照的に「交通・通信費」、「教育・娯楽費」、「医療・保健費」及び「住居費」は上昇した。このことは、所得の増加によって生活が豊かになり、選択的な消費を増やす余裕ができたことと考えられる。ジニ係数で計算したところ、所得階層間の格差が拡大されている。本調査研究では階層間の所得格差が拡大されているにもかかわらず、どの階層も今後の支出は「教育」「医療」「住居」と選択的な消費傾向になっている。このような選択的消費への支出増加の背景には、市場経済化が進展する過程で、教育改革による学費の増額、政府の自宅購買奨励策による家賃の引上げ、それに住宅購買に伴う内装工事費の増加、医療制度改革による個人の医療費負担増加等、政策的要因によって義務的負担が増加したことにも起因していると考えられる。

(2) 消費欲求の高次元化と消費構造の変化はIT関連の情報技術の革新によって、かつての先進国の消費社会より急速である。1990年代の調査で明らかにしたのは、かつて日本で言われたような“3種の神器”のカラーテレビ、洗濯機、冷蔵庫などは中国では1980年代の半ばごろから普及し始め、1990年代半ば頃わずか約10年で都市部全世帯に普及していた。2000年から情報伝達の耐久消費財、コンピュータ、インターネット、携帯電話などの普及が急速になった。例えば携帯電話は1999年代後半には都市部住民でもわずか7.1%しか購入していなかったが、2003

年になって都市部全世帯、2008年に農村部全世帯に普及していた。国際比較調査によると、2013年にはスマートフォンによる商品購買利用率はアジア諸国の中で最も高く73%となった。インターネットの加入者は2003年わずか6.2%しかなかったが、2013年には上海、北京、広州などの大都市の普及率は約80%となり、地方都市では約50%に達した。このような急速な普及速度は、かつての先進国の大衆消費社会の形成段階において見られなかった現象である。本調査研究では大都市・地方都市・小都市は収入の増加とともにパソコン、ビデオ、携帯電話、自家用車等の「新型」耐久消費財へ的高級化、大型化欲求にシフトする段階になっている。情報伝達関連の技術の革新によって、かつて先進国で見られなかった情報伝達用耐久消費財は今や中国の大衆消費社会のシンボルとなり、消費革命の主役になっている。これは都市・農村地域間の消費生活の平準化をもたらしていると考えられる。

(3) かつて、欧米や日本では自動車の普及が大衆消費社会のシンボルとなっていた。中国では乗用車の普及は2003年時点では都市部全体でわずか1.4%にすぎなかったが、2007年には6.1%に、2012年は21.5%に上昇し、普及がますます急速になっている。今後所得の増加、中間層の拡大、そして自動車ローン等の諸制度の普及によって、さらに加速することが予想される。これまでの調査の結果でも都市部では、高収入層も低収入層も「自家用車を購入したい」という欲求が、住宅取得とともに非常に高いことがわかった。これに関連して、中国都市部の自動車購入者の行動と意識について、集計したデータをもとに分析した。中国政府発表による都市部の自動車普及率は他の耐久消費財に比べ、非常に低い比率であるという。しかし本調査の分析結果では、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位に上がっている。そして、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、若年層ほど欲求が高くなっている。同時に「自家用車保有後の生活のスタイルが大きく変化した」という賛成率は最も高く57.3%である。しかも「自家用車のある生活に非常に満足している」という肯定意見も最高で58.9%である。しかし他方で、「自動車の保有は豊かな生活の象徴である」という意見に対し、反対42.2%、賛成23.1%(5点換算平均点2.72)、それに「自家用車をもつことによって優越感を感じる」に対し、反対26.2%、賛成29.4%(同平均値3.01)という結果で、かつての先進国の「自動車保有と生活満足度の相乗効果」と幾分異なっている。このことは、自動車の普及による環境汚染問題への負の効果などを認識しているものと考えられる。このように、都市部の自家用の自動車購入者は、自動車保有に対する

高い満足感とともに、他方で自動車が「豊かさの象徴」や「優越感の源泉」であることへの懐疑的見方や「環境に良くない」というネガティブな見方も高い割合で併存する。このようにかつての先進国の大衆消費社会の消費意識行動と異なっている。

(4) インターネットの急速な普及とともに中国ではオンラインショッピングの市場規模が急速に拡大した。本研究は2013年に大都市、地方都市、小都市での調査分析では若年層、中間収入層中心に従来の伝統的な購買方式から、オンラインショッピングへと、購買行動が多様化しつつあることがわかった。このような「新」購買方式によって、消費者の欲求がますます創出され、消費生活に変容もたらしていることを指摘できる。

(5) 数量化理論 類および 類を用いて、消費生活に関する意識と行動の基本的次元の抽出を行い、3つの次元を抽出し、その特徴を詳述した。第1次元は消費・高級品志向の軸であり、消費・高級品志向か、節約・廉価品志向かの次元である。この第1次元のプラス方向が大衆消費社会化を説明する上で重要となる。第2次元は広告関心型消費を示す軸で、広告情報利用型節約志向か、広告無関心型消費志向かの次元である。第3次元は将来生活への展望や差異化志向を示す軸であった。それぞれの消費者グループがこの基本的次元のなかでどのように位置づけられるかを検討することによって、中国都市部・農村部の消費社会化プロセスの内実を明らかにした。

(6) 調査各都市の消費者の属性、年間収入、職業、学歴、家族数、居住住宅等によって、耐久消費財の保有状況や購入予定状況が異なっている。また生活水準の所属階層意識も生活に対する満足度も大きな相違が見られた。若く学歴の高い人ほど年収が高く、彼らこそが現代中国都市部の消費社会化を牽引しているといえる。彼らは自らが高い生活水準階層に所属していると思っており、将来もまた高い階層に居続けることを想定している。このような階層の人々は居住する住宅にも満足しており、生活に対する満足度も高めている。消費社会化の好循環がこのような牽引集団で認められる。このような中間階層の拡大、高次欲求の増加により、消費市場の需要は大幅に増加し、大衆消費社会の進展により、更なる高度経済成長の持続が期待できると推定できる。

(7) 中国都市部住民の消費者としての意識と行動、およびその変容の過程を明らかにしてきた。1990年代の調査分析結果と異なり、大都市・地方都市・小都市間の消費者の意識と行動には類似点が多いことから、「大衆消費社会」の波は大都市から地方都市や小都市へと急速に浸透し、さらに農村部へと拡大しつつあると認識した。消費需要の分析は購買能力と購買意欲の両方に依存していること

から、今後の消費市場の拡大によって、どのようなタイプの消費需要が消費者の知覚、態度、希望、心配などによって影響されるのか、あるいは、どのようなタイプの消費需要がそのようなものに影響されないのかを見出すための基礎的研究となった。

(8) 1990年代中国の大衆消費社会が形成され始めた時から、消費生活、消費スタイルに求められる課題は、環境汚染問題からの「持続可能な消費生活」である。これについて世界的に理論研究や実証研究が盛んになってきた。これは中国の大衆消費社会化の特徴を分析する上で重要な変数である。14都市・農村地域のデータをもとに「持続消費生活と生活満足度」について、回帰分析で検証した結果、中国の都市部住民はグリーン購買意識が強く、生活満足度と相乗効果が見られる。特に、年齢や教育水準、収入の高低による相違点が浮き彫りになった。本研究は、高度経済発展による大衆消費社会の形成過程においては「持続可能な消費」に対する意識行動が奨励されるべきであり、経済発展段階の産業政策に新たな変数として導入されるべきである、とした。

(9) 都市部住民の貯蓄動機について、中国の市場経済発展過程において、住民の貯蓄比率が消費比率を上回っている現象が中国の研究者によって分析されていた。貯蓄の目的から消費動向を予測することもできる。私たちはその貯蓄動機についての変化を見てきた。1990年最初の調査では収入階層間の差が示されず、また「貯蓄目的」はほとんどの人は「耐久消費財の購入のため」にしていた。しかし、その後の調査では収入階層間および地域間で多くの差異が現れた。都市部は生活が豊かになるにつれ、「貯蓄の目的」によって価値観の変化が見られた。各都市は5年前その目的を「緊急時に備える」にしていた、しかし「現在」では調査した各々の都市の間で相違点が見られた。例えば、天津市は「緊急のため」「老後のため」「車の購入」「家の購入」が並んでいる。深セン市は「住宅購入」「緊急」「旅行」が目的となる。他の都市は現在「子供の教育」を目的にしているが、5年後は「老後の生活」へと変化している。貯蓄動機は収入階層と一定の関係を持っていることは、日本の大衆消費社会の出現といわれる1960年代の調査でわかった、すなわち、所得の上昇につれて「老後の生活安定のため」貯蓄動機が多くなる。中国は1994年の調査データの分析では、低所得層ほど「老後の生活」、高所得層は「旅行」「自宅購入」の傾向が見られ、日本と異なる現象である。これはG.Katonaの1964年の米国における調査結果に類似していることがわかった。

(10) 中国の農村部の貯蓄動向について調査データをもとに貯蓄動機を分析した。その結果、教育、医療、住宅の建築や修繕という順になっている。高年齢層ほど、住宅の建築や

修繕の動機が強く、若年層で高学歴の階層は「耐久消費財購入」動機が最も強い。また高収入層ほど投資動機が強いこともわかった。「子供がいる」人は貯蓄動機の第一は「子供の教育」「子供の結婚」となっている。また若年層は、時間的な推移によって、ますます「父母のため」動機が強くなっている。中国の貯蓄動機は西欧諸国の経済発展段階の大衆消費社会の形成における貯蓄動機と大きく相異していることがわかった。これは都市部の1990年代の「貯蓄目的」と類似している。これは中国の消費市場の需要は都市と農村は段階的にことなり、消費市場の形成は統一ではなく、大きく分割されていることになる。

(11) 主観幸福感については、広い分野にわたって理論的に研究されている。中国は「経済改革」の目的は全人民の生活が豊かで、幸福になることとして、欧米など先進国の「市場経済」を導入した。高度経済発展によって、中間階層の収入が多くなり、主観幸福感の層も増える。中国の大衆消費社会の形成過程ではどのようなになっているのであろうか、測定方法やモデルを検討した上、調査データをもとに分析した。その結果、中国の主観的な幸福感の特徴が浮き彫りになった。「収入分配の公平」や「社会保障の公平」は主観的な幸福感に最も作用していることがわかった。そして高収入層、高い地位の人ほど主観的な幸福感が強いことはこれまでの先進国で観察された現象と類似している。

(12) 価値体系についての変化と特徴は、都市間で相違点が多いことが示された。例えば「5年前の理想」について、西部の都市朔州市は「お金持ちになる」ことが特に多く、南部の都市昆明市ではそれは非常に少ない。他の中部の都市では西部の朔州市と類似して、「お金持ちになること」の比率に高いことがわかった。しかし時間的な推移によって、「現在の理想」はどの都市も「お金持ちになること」の比率が少なくなり、「よい自然・生活環境」「充実した毎日を送りたい」と回答した人が「5年前」より増加している。これは消費生活の質が高くなるにつれ、人々の理想がそれに応じて変化しつつあるといえる。

「生活はもっとよくなる」は分析の結果では、将来の生活に対して、小都市ほどは「賛成」比率が大都市より高いことから、小都市の多く人は将来の生活に楽観的で、経済の発展に自信を持っていることを窺わせる。これは2004年の大都市における調査と類似の結果が得られた。「住宅や公共環境がよくなった」はデータ分析の結果、都市間の状況が異なる。しかし、全体的には「賛成」が「不賛成」より多い。このことは大衆消費社会の形成過程における都市部の生活環境が特に向上していることを反映しているといえよう。

(13) 中国における都市・農村間の収入格差が拡大されているが、同時にその増加も加

速されている。2013年度に中国の西部地域寧夏や東部の浙江省、中部の山東省などの農村地域などで行った調査分析では年間収入5万元以上の高収入層はすでに48%を超え、消費生活支出傾向、購買欲求などは都市部の傾向に類似点が見られ、2003年の調査結果に比較して、都市部との格差が縮小している。今後中国政府による貧困格差の縮小政策の実行によって、格差がさらに縮小され、都市・農村など地域間の生活水準の平準化がもたらされ、健全な消費市場の拡大が期待できる。

(14) 本研究の成果は、毎年定例の「中国の大衆消費社会研究会」を開催し、多くの研究発表が蓄積されている。特に研究代表者は、国際学会 The Eighth Biennial Conference of Asian Consumer and Family Economics Association (ACFEA)を2009年7月2日(木)~4日(土)に、実行委員長として山口市で開催した実績は国際的に評価され、本国際学会の会長に選出され、2011年7月6日8日に韓国・ソウル大学で第9回の会議を主催した。本学会では「中国の大衆消費社会の研究」セッションが設けられ、10数編の論文が報告された。これはアジア諸国における消費生活・消費者行動の研究に多大な貢献をなすとともに、中国の大衆消費社会の形成と消費者行動の研究は国際的にも益々注目されるようになった。

研究代表者によって主催された本国際学会には、アメリカ、カナダ、中国、日本、韓国、台湾、香港、マレーシア、タイ、インド、イラン、南アフリカなど17カ国から大学教授や院生、政府の経済政策、消費者行政担当の専門家などが参加し、アジア諸国・地域における消費経済の発展、消費者生活、消費者行動、消費者教育、消費者保護、および家庭経済などについて、幅広い研究分野から95編の理論的、実証的な学術報告がなされ、白熱した討論が展開された。これらは、研究代表者によって、『東亜経済研究』の特集号「アジアの消費者と消費社会」として編集され出版された。これはこの研究分野における歴史的な学際的な貢献となった。

(15) 研究代表者および分担者による編著中の2冊の著書『中国の消費生活と消費者行動』と『中国の大衆消費社会』(続編)は今年出版する予定である。これらの著書は社会主義市場経済発展のもと出現している中国の大衆消費社会化のプロセスと消費者行動の変容特徴を論述し、これまでの社会経済学の理論応用と実証研究に新たな学術的な貢献となることを期待される。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計20件)

Haifeng Li, Zhang Zhiyu, A Study おお Character Consumption in Japan . Proceedings of Asian Consumer and Family Economics(9), 査読有, 2014.7 (印刷中)

Haifeng Li, Ernst S. Boyd, Jiaying Li . Consumen Behavior Simulation by Evolutionary Model Optimization of Neural Network Controled . Proceedings of Asian Consumer and Family Economics(9), 査読無, 2014.7 (印刷中)

Haifeng Li, Yang Jiao .Online shopping in China: An empirical study of online consumer behavior . Proceedings of Asian Consumer and Family Economics(9), 査読有, 2014.7 (印刷中)

李海峰 . 中国における大衆消費社会と消費者行動の実態調査分析, 山口経済研究, 査読有, 第63巻3・4号, 2014 (印刷中)

李海峰, 白金龍 . 中国におけるネットショッピングの発展と消費者行動の変化, 東亜経済研究, 査読有, 第72巻第1号, 2014 (印刷中)

李海峰, 張志宇 . 中国の農村部の消費生活の変遷, 山口経済研究, 査読有, 第63巻1・2号, 2014 (印刷中)

叶裕民, 李海峰 . 中国の都市と農村の発展と都市化政策, 山口経済研究, 査読有, 第62巻5・6号, 2014, 35 - 52

叶裕民, 李海峰 . The nature and system of China ' s urban - rural construction and circulation . Journal of East Asian Studies , 査読有, No . 12,2014, 2014, 21 - 35

李海峰 . 国際市場におけるアジア企業の動向と展望, East Asian Forum, 査読無, 31, 2013, 1 - 3

藤原貞雄 . 中国の大衆消費社会化とmotorization, 山口経済研究, 査読有, 第62巻3・4号, 2013, 61 - 89

葛順奇, 李海峰 . 中国開放経済与日本企業在华投資和発展, 東亜経済研究, 査読有, 第71巻第2号, 2013, 95 - 106

張志宇, 李海峰 . 中国「家電下郷」政策に関する考察, 東亜経済研究, 査読有, 第71巻第2号, 2013, 79 - 94

Haifeng Li, Masayuki Kometani . Analysis of Consumer Behavior in the Mass Consumption Society of China . Proceedings of Asian Consumer and Family Economics Association, 査読有, 第9巻, 2011, 35 - 38

米谷雅之 . 中国個人自動車市場の発展と購入および使用の実態, 広島経済大学経済研究論集, 査読無, 第34巻4号, 2011, 57 - 74

藤原貞雄, 米谷雅之, 李海峰 . 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, 査読有, 第59巻・5号, 2011, 39 - 80

(他5件)

〔学会発表〕(計 24 件)

李海峰, 孫鳳. Amos の統計手法による中国の消費者行動の実態調査分析, 第 7 回中国大衆消費社会研究会(招待講演), 2014 年 3 月 28 日 - 29 日, 山口大学(山口市)

李海峰, 白金龍. 中国における都市と農村の消費者行動の変遷: 2013 年に行った実態調査を中心に, 第 7 回中国大衆消費社会研究会, 2014 年 3 月 28 日 - 29 日, 山口大学(山口市)

孫愛淑, 李海峰. 中国における食料品の消費者行動: 山東省威海市における調査を中心に, 第 7 回中国大衆消費社会研究会, 2014 年 3 月 28 日 - 29 日, 山口大学(山口市)

李海峰, 焦陽. 中国におけるネットショッピングと消費者行動の調査研究, 第 7 回中国大衆消費社会研究会, 2014 年 3 月 28 日 - 29 日, 山口大学(山口市)

李海峰, 単林林. 日中若年層の消費行動の比較分析, 第 7 回中国大衆消費社会研究会, 2014 年 3 月 28 日 - 29 日, 山口大学(山口市)

叶裕民, 李海峰. 中国の都市化と農村の消費生活の変化, 中国大衆消費社会研究会(招待講演)2013 年 11 月 17 日, 山口大学(山口市)

李海峰. 中国市場経済発展過程における消費者行動の分析, 日本消費者教育学会全国大会, 2013 年 10 月 12 日 - 13 日, 椋山女子学園大学(名古屋市)

李海峰. 持続可能な消費と生活満足度 - 中国での消費実態調査に基づく分析, 日本消費者教育学会中国四国部会 2013 年 6 月 1 日, サンポートホール高松(高松市)

李海峰. 中国の都市・農村における消費実態調査分析, 日本消費者教育学中国・四国部会, 2013 年 6 月 1 日, サンポートホール高松(高松市)

藤原貞雄. 中国の MOTORIZATION, 環日本海学術交流協会(招待講演), 2013 年 5 月 11 日, 星陵大学(金沢市)

李海峰. 中国における商業の国際化と消費市場の変化, 国際経営研究会, 2012 年 5 月 17 日 - 18 日, 南開大学(Tianjin, 中国)

Zhiyu Zhang, Haifeng Li. 中国の農村部における家電販売市場の管理規制について, 第 5 回中国大衆消費社会の研究会, 2012 年 3 月 30 日, 山口大学(山口市)

Haifeng Li. 持続可能な消費社会と消費者行動の実証分析, 中日国際学術研究会 - 消費社会と消費者行動の分析 2011 年 9 月 26 日, 中国・中央財経大学(湖北経済学院)

Masayuki Kometani. Marketing and Distribution in Postwar Japan: Focusing on marketing channel strategies by manufactures. 中日国際学術研究会 - 消費社会と消費者行動の分析, 2011 年 9 月 26 日, 中国・中央財経大学(湖北経済学院)

Sadao Fujiwara. 21 世紀的 motorization: 日中両国の課題提起, 中日国際学術研究会 -

消費社会と消費者行動の分析, 2011 年 9 月 26 日, 中国・中央財経大学(湖北経済学院)

Haifeng Li, Sunfeng. Study on Saving Motivation of Rural Residents. 2011 Biennial Conference of Asian Consumer and Family Economics Association, 2011 年 7 月 7 日, 韓国・Seoul National University

Haifeng Li, Masayuki Kometani. Analysis of Consumer Behavior in the Mass Consumption Society of China. 2011 Biennial Conference of Asian Consumer and Family Economics Association, 2011 年 7 月 7 日, 韓国・Seoul National University

Haifeng Li, Zhiyu Zhang. On the Change of Consumption Life in Rural China. 2011 Biennial Conference of Asian Consumer and Family Economics Association, 2011 年 7 月 7 日, 韓国・Seoul National University

Haifeng Li, Jianan Yu. City Planning for the business district in Japan. The 5th International Association for China Planning (LACP) Conference, 2011 年 6 月 19 日, Renmin University (Beijing, China)

Haifeng Li, Wei Zhang. A Comparative Study on Income Disparity between Urban and Rural Areas in China and Japan. The 5th International Association for China Planning (LACP) Conference, 2011 年 6 月 18 日, Renmin University (Beijing, China)

② Haifeng Li. Formation of Mass Consumption Society and Consumer Behavior in China. Stanford University Economics, 2011 年 6 月 1 日, アメリカ・Stanford University
(他 3 件)

〔図書〕(計 3 件)

李海峰. 東亜経済研究(特集号): 国際市場におけるアジア企業の動向と展望, 山口大学東亜経済学会, 2013, 98 ページ
(他 2 件)

6. 研究組織

(1) 研究代表者

李海峰 (Li Haifeng)

山口大学・経済学部・教授

研究者番号: 00346545

(2) 研究分担者

米谷 雅之 (Kometani Masayuki)

広島経済大学・経済学部・教授

研究者番号: 50034864

(3) 研究分担者

藤原 貞雄 (Fujiwara Sadao)

山口大学・名誉教授

研究者番号: 10034878