

機関番号：15501  
 研究種目：基盤研究(B)  
 研究期間：2008～2010  
 課題番号：20402021  
 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

## 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・農村地域における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異なり、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.

## 交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	2,800,000	840,000	3,640,000
2009年度	2,800,000	840,000	3,640,000
2010年度	2,600,000	780,000	3,380,000
年度	0	0	0
年度	0	0	0
総計	8,200,000	2,460,000	10,660,000

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、市場経済進展過程、地域間消費実態調査、消費者意識行動、階層

## 間格差分析、社会経済理論の検証

### 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、継続して行く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90年代の前半に行った都市部での調査研究、それに2003年と2004年、2006年と2007年に行ってきた調査研究の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) 高額耐久消費財である自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. 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21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ながら、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について。統計によれば、消費財小売販売額は都市部の上昇率が高く、都市部の耐久消費財の普及も、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、1980年代の半ばごろから普及し始め、1990年代半ば頃に都市部全世帯に普及していた。特に情報伝達用の消費財、例えば携帯電話の普及は急速で、1999年にわずか7.1%であったのが、2003年には都市部全世帯に普及していた。2008年には農村部ではわずか19%しかなかったのが、2010年には農村部世帯の67.3%にまで普及した。この普及速度は、かつての先進国の耐久消費財のそれに比べてはるかに早い。本調査研究では大都市・地方都市・小都市はパソコン、ビデオ、携帯電話、自家用車等、新型の耐久消費財への高級化、大型化欲求にシフトする段階になっている。情報技術の進歩によって、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。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。

(3) 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%に上昇した。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、今後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での自

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) 数量化理論Ⅰ類およびⅢ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。

(5) 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。

(6) 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。

(7) 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。

(8) 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。

中国の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。

(9) 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。

(10) 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。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になっているのだろうか、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。

(11) 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、小都市の多く的人是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事向上していることを反映しているといえよう。

(12) 本研究の成果は、毎年「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。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、9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15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87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。

## 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10件)

- ①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、査読有、2011年、39-80.
- ②孫鳳、李海峰、中国の農村部居民の貯蓄動機研究、山口経済学雑誌、査読有、第59巻4号、2010、81-92.
- ③孫鳳、李海峰、中国における公共政策と主

観的幸福感の研究、東亜経済研究、査読有、第68号第2号、2010、17-27.

- ④ 米谷雅之・李海峰、Jingjian Xiao、中国における大衆消費社会の成立と消費者行動、東亜経済研究、査読有、第69号第1号、2010、315-330.
- ⑤ 李海峰・揚琴、中国の消費者保護法制度に関する考察、山口経済学雑誌、査読有、第58巻6号、2010、701-732.
- ⑥ Haifeng LI、Jingjian Xiao、Sustainable Consumption and Life Satisfaction、Springer、Journal of Science + Business、査読有11205、9746、2010、1-7.
- ⑦ ZhangWei、HaifengLi、Shigenori Ishida、China's Non-governmental Microcredit Practice: History and Challenges、Springer、Journal of Family and Economic Issues、査読有、Volume 3 1、2010、280-296.
- ⑧ 李海峰、中国の大衆消費社会の進展と消費者行動の分析、経済学研究(北海道大学)査読有、第58号第4号、2009年、137-158
- ⑨ 米谷雅之、中国における消費社会化の諸相：7都市での調査を通して、広島経済大学経済研究論集、査読有、第32号第1号、2009年、1-27.
- ⑩ 米谷雅之、李海峰、中国における消費社会化のプロセス、広島経済大学経済研究論集、査読有、第30号第3・4号、2008年、5-27.

[学会発表] (計5件)

- ① 李海峰、第4回中国大衆消費社会の研究会主催、研究発表計9編、2011年3月19日、山口市、山口大学経済学部内D棟
- ② Masayuki Kometani、Consumer consciousness and behavior in the emerging mass consumption society of China, 2010 Society for Marketing Advances, Nov. 4, 2010, Atlanta, GA, U. S. A
- ③ J. J. Xiao, H. F., Li、..L. H., Yuan Sustainable Consumption and Life Satisfaction: Evidence from China, The 2010 Conference of American Council on Consumer Interests, April 10, 2010, Atlanta, GA, USA
- ④ 李海峰 (HaifengLi)、国際学会主催、The 8th Biennial Conference of Asian Consumer and Family Economics Association、2009年7月2-4、山口市、山

ロセントコアホテル

- ⑤ 李海峰、第3回中国大衆消費社会の研究会主催、研究発表計9編、2009年3月16日、山口市、山口大学経済学部内D棟

[図書] (計2件)

- ① 李海峰、山口大学東亜経済学会、特集号:アジアの消費者と消費社会、2010年8月、334頁
- ② Haifeng Li and Jingjian Xiao、Proceeding of The 8th Biennial Conference of Asian Consumer and Family Economics Association, July2-4, 2009, 315.

[産業財産権]

○出願状況 (計0件)

○取得状況 (計0件)

[その他]

ホームページ等  
なし

6. 研究組織

(1) 研究代表者

李海峰 (HAIFENG LI)

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 (MASAYUKI KOMETANI)

広島経済大学・経済学部・教授

研究者番号: 50034864

藤原貞雄 (SADAO FUJIWARA)

山口大学・名誉教授

研究者番号: 10034878

(3) 連携研究者

陳建平 (JIANPING CHEN)

山口大学・経済学部・教授

研究者番号: 1550131020

袁麗輝 (LIHUI YUANG)

山口大学・経済学部・助教授

研究者番号: 1550131028

(3) 研究協力者

Jingjian Xiao

The University of Rhode Island, US・教授

孫鳳 (FENG SUN)

中国・清華大学・社会学院・教授