

学 位 論 文 題 名

中国における大衆消費社会の形成と消費者行動の実証研究

学位論文内容の要旨

本研究は中国における「社会主義市場経済」－「市場経済」と「計画経済」システムの統合－による転換期における大衆消費社会の形成と消費者行動を解明することを目的としている。これまでの文献研究を考察した上で、中国の大都市、地方都市における実態調査をもとに多変量解析による分析を行った。時間的推移による変化、都市間における差異、国際比較の視点と言う三つの角度から、検討した。

先行研究は、中国における大衆消費社会の形成と消費者行動についての理論的、かつ実証研究の重要性を示唆している。まず、中国を代表する大都市の北京市における消費者実態調査を実施し、多変量解析法による分析を行った。その結果、消費者は多次元に 4 タイプに分類された。最も多いのは、50.8%の非情報指向、価格訴求型であり、次に多いのは 33.9%の情報指向、品質訴求型、第 3 に 11.7%の非情報指向、価格訴求型、最も少ないのは 3.6%の非情報指向、品質訴求型であった。これによって、北京市の消費者行動が量的欲求から、質的欲求の段階へと変化していると推定される。

中国においても、都市化の進展によって、大衆消費社会が出現しつつあると言う仮説を検討するために、大都市（北京市、上海市）、地方都市（石家荘市）小都市（承德市）という 4 都市を選定し、消費者へのアンケート調査を実施し、一般的な統計分析と多変量解析による分析を行った。その結果によって、中国の消費者行動の時間的推移による変化が示された。生活水準、消費欲求は「下」から「上」へと高度化し、購買予定と貯蓄目的は、「現在」も「5 年後」も住宅と娯楽、教育の面に支出が向けられていることが明らかになった。この背景には、消費者の「自由裁量支出」が確実に増大されていることが窺われ、消費者行動が「高級化」「個性化」へと急速に変化していることが分かった。なお、各都市の消費者行動と広告意識については、大都市も地方都市も「情報指向」「品質訴求」「レジャー指向」が強い傾向にあるが、「節約型」は大都市より地方都市の方が最も多く、広告に対しては、大都市より地方都市、小都市に行くほど、「肯定的認識」が高いと言う特徴が浮き彫りになった。

更に、数量化理論第Ⅲ類の分析技法を用い、消費者行動の実態、特性を都市別に類型化することにより、都市間における消費者意識構造の特性が分析され、消費者の属性、意識、行動の相互関連要因も判明した。

4 次元に示されている各グループの特徴は次のようになっている。

A グループ：非情報指向、消費美德、レジャー指向、品質訴求/ B グループ：非情報指向、節約美德、マイホーム型、価格訴求/ C グループ：情報指向、節約美德、マイホーム型、価格訴求/ D グループ：情報指向、消費美德、レジャー型、品質訴求。各タイプの構成の割合に示されている特徴は北京市は C グループ 32.39%一番多く、その次は A グループ 28.17%を占めている。上海市は北京市と類似しているのは、C グループの割合が最も多く、29.10%であり、その次は A グループと D グループは同じ割合で、25.40%を占

めている。石家荘市は両大都市と全く異なる現象が見られ、D グループは最も少なく、わずか 6.4%（北京市 23.47%上海市 25.40%）、対照的に C グループは最も多く、34.40%で、上海市の 29.10 北京市の 32.39% を上回っている。大都市と地方都市の消費者行動には大きな差異が存在していることが判明された。

1960 年代の日本（国民生活研究所による調査データ）との比較では、「広告に対する」肯定的な認識を示す比率が両国ともに高かった。広告宣伝を受容し、都市化の進行につれ、高収入層、若年層ほど、「節約」より「消費」を選択していることは類似しているが、一方、「豊かな生活」に対する両国の消費者の意識、行動が異なっていることから、中国はこれまでの先進諸国と異なった「豊かな社会」に向かうことが予想される。

以上の分析結果から、次の結論を導くことができよう。

社会主義市場経済システムによる政府のコントロールは経済の安定成長、消費生活の向上をはかり、経済の高成長を遂げ、消費社会の変革をもたらした。これは社会主義国の市場化による経済の高度成長は、最も重要な面はその便益が広範に普及し、「豊かな生活」が実現している証である。都市部はすでに「温飽」（基本的生活確保）を脱して、生活を楽しむ水準に接近している。「経済の発展と欲求の高度化」と言う説に基づいて考えれば、社会主義市場経済システムのもとで、経済が発展し、生活水準が上昇するにつれ、消費者はより高次の欲求の充足を求めるようになった。

社会主義市場経済システムのもとでの大衆消費社会の形成が他の先進諸国よりは速く、異なる点が多いと言える。消費欲求の変化に同時性が見られた。消費生活の水準、消費欲求、意識と行動の変化は「基本的生活支出」と「社会的欲求」は同時に行われ、欧米や日本などの先進諸国と異なり、A.H. マズローの欲求発展段階理論に基づいているとは言えない。

欧米や日本では所得の高い階層ほど「階層意識」が高いが、中国では 1980 年以前は「平等の賃金」により、「階層意識」はなかった。しかし、市場化によって、早急に中流意識が現れた。「階層意識」は都市間の差異は少なく、5 年前の「上の下」から現在の「中の中」、5 年後の「上」へと上昇していく傾向にある。これは社会主義市場経済の発展に対しての希望であると考えられる。

なお、中国の大衆消費社会の形成過程には中国の特色が示されている。即ち、生活水準の上昇とともに他の先進諸国のように所得格差が縮小したのではなく、都市間には収入階層間には格差が拡大していることである。このような経済的な要因に加え、地理的、文化的な相違が存在していることから、「大都市型」「地方都市型」と言う異なる大衆消費社会が形成されつつあり、大都市では消費の情報化、知的、高級化へ、地方都市では消費の大型化、高級化へと進行していく。一方、大都市は「情報指向、品質訴求、消費は美德」、地方都市は「非情報指向、品質訴求、節約は美德」と言う消費の特性が現れていることから、大都市では消費抑制よりも消費拡大を選択し、過去の日本のような「消費」から「浪費」へと推移している。

経済的条件の変化、特に経済水準の向上が消費者の価値観を「節約」から「消費」へと、その後、「物質指向」から「脱物質指向」へと大きく変化させていくことは予想される。

本研究は以上のように、1980 年代から 1990 年代にかけて、世界に出現した「社会主義市場経済システム」による中国の大衆消費社会と消費者行動の特徴を解明し、この分野においてははじめての実証研究となった。このような実証研究が重ねることによって、社会主義市場経済による理想的な大衆消費社会のあり方が探索されるのであろう。

学位論文審査の要旨

主 査 教 授 黒 田 重 雄

副 査 教 授 関 口 恭 毅

副 査 教 授 内 田 和 男

副 査 教 授 佐 藤 芳 彰 (札幌大学経営学部)

学 位 論 文 題 名

中国における大衆消費社会の形成と消費者行動の実証研究

中国は1978年に、全人民の生活の改善、向上を目的とする政府の方針の下に、市場経済の導入を柱とする「経済改革」を実施した。以来、中国は経済発展の足どりを確実なものとし、所得の増加、生活水準の向上、そして消費者行動の多様化をみながら、いわゆる「大衆消費社会」へと移行しつつある。社会主義体制の下に市場経済を導入することによって形成されつつある中国の大衆消費社会とは、いかなる特徴を有するものであろうか。この課題に対して実証的アプローチでもって解明を試みようとしているのが李海峰による本論文である。

分析は著者自らが実施した中国の都市における実態調査を通して行われている。具体的には、1994年に北京市、上海市、石家荘市、承德市の4都市の住民世帯について、消費者行動に関するアンケートを行い、その結果得られた調査データを基に統計的解析を用いて多角的な分析を試みている。標本は無作為抽出により、北京市530、上海市500、石家荘市200、承德市200の各世帯を抽出して行われている。西側研究者によるこのような中国都市住民に対する本格的な消費者行動の実態調査は極めてめずらしく、データ自体が高い希少価値をもち、国内外の研究者から注目を集めている。

実証分析の結果は大変興味深く、経済成長によって中国にもたらされた新しい消費社会は、西欧先進国が経済成長の過程で体験してきた大衆消費社会とは異なる様相を示しているという fact-finding である。以下その内容を要約する。

第1章序論にひきつづく第2章では、公表データを基に「経済改革」路線採用後の目覚ましい経済成長過程の確認作業を行っている。西欧先進国の経済成長プロセスとの比較によれば、データの時系列的な動向は一般に同じような傾向を示しているが、2つの点で注目すべき違いがみられた。1つは、ローレンツ曲線で示された所得分布の不平等度が中国では経済成長に伴って拡大していること。2つには、都市と農村の間には商業環境に大きな差異を残存したままであること。尚、本章を基にした論文が既に『日本経営システム学会誌』に投稿、掲載されていることを付記しておく。

次に、消費者行動に関するこれまでの研究を第3章で簡単にサーベイした後、第4章では、著者が実施した実態アンケート調査を基に北京市の消費者行動を分析している。その

手法は多変量解析を用いた消費者の類型化の試みである。分析結果によれば、北京市の消費者は「非情報指向・価格訴求」タイプが最も多く約半数を占めているが、他方で「情報指向・品質訴求」タイプが35%程を占めている。このことは中国の経済成長プロセスでは、マス・プロダクションによる価格低下に都市消費者の需要が反応していることはもちろん、それと同時に、情報収集を通して差別化を求める消費者がすでに相当数存在していることを意味しており大変興味深い結果となっている。尚、本章の内容を基にした論文が *Journal of Consumer Studies and Home Economy* に投稿、掲載の受理がなされており、*The American Council on Consumer Interest* で高い評価を受けていることを付記しておく。

第5章では、中国の消費社会の特徴について上述した4都市の実態調査に基づき、大都市と小都市の都市別に消費者行動の類型化を試み分析している。分析結果から導かれる主要な論点は、経済成長に伴って形成されつつある中国の消費社会が、いわゆる「同質型の大衆消費社会」ではなく、「大都市型」と「地方都市型」という2タイプが並存する2元的な消費社会であるという興味深い内容となっている。具体的な例として、消費者の耐久消費財に対する購買内容をみると、大都市ではエアコン、パソコン、電話が上位を占めている。他方、地方都市ではオートバイ、自動車、高級家具の順に上位を占めており対照的であることが判る。この事実は所得の増加に伴って欧米先進国のように自動車に象徴される大衆消費社会の出現を短絡的に予測することは避けなければならないことを意味する。中国の消費社会は一元的な消費市場を形成するのではなく、2つの異なるタイプの市場を並存させながら進展しているのである。本章で示された興味ある内容は *Proceedings of the 2nd Asian Consumer and Family Economic Association Meeting* に既に掲載されている。

本論文は上記の内容に第6章の結論と2つの補論を加えた力作である。李海峰は自らの実態調査によって中国都市住民の消費行動に関する興味ある事実を導き出すことに成功している。しかし李海峰は都市住民の消費行動というミクロ的分析結果をもって、直ちに中国における「大衆消費社会」の全体像について結論づけている。そこでは著者が行った実態調査分析結果と著者の最終的主張との間に大きな飛躍がみられる。一国の消費社会を規定するものは単に市場における消費者の行動だけではない。また、消費者の行動自体が産業構造や人口移動などのマクロ的経済要因やデモグラフィック的要因に依存しており、かつそれらの要因は制度的、歴史的諸要因に規定されている。この点についてはもって慎重に筆を進めるべきであり、それ自体一つの大きなテーマでもあるので、今後改めて取り組むべき課題として認識すべきである。しかし、本論文が up to date なテーマに対して、本格的な実態調査と統計解析を行い、貴重なデータの抽出と興味ある fact-finding を導出していることは、国内外の学界及び研究者の間で注目度が高いことから、高く評価することができる。本論文にかかる審査委員会は、審査委員の一致をもって、本論文が課程博士（経営学）授与に十分相当するものと判断する。