

# 新型コロナウイルス感染症の蔓延による 消費者行動の変化

- 中国の浙江省における実態調査を中心に<sup>1)</sup> -

白 金 龍<sup>2)</sup>

陳 建 平<sup>3)</sup>

**要旨：**本稿では、中国の浙江省の消費者を対象に実施したアンケート調査をもとに、新型コロナウイルス感染症の拡大が中国の消費者の消費行動に与えた影響を探るために、OLS回帰分析を用いて定量分析を行った。分析結果から、新型コロナウイルス感染症の拡大は中国における消費者の収入や仕事の安定さに一定の影響を与えていることがわかった。多くの回答者は将来の経済発展に対し強い確信を持っていることも確認された。また、新型コロナウイルス感染症の影響が強ければ強いほど節約的消費傾向が強まり、将来に確信を持つほど積極的消費傾向が強まることがわかった。

**Key Words:** 中国 新型コロナウイルス 消費行動 消費行動の変化

## 1. まえがき及び先行研究

新型コロナウイルス感染症の拡大によって、中国経済は大きな影響を受けた。感染初期に全国範囲でロックダウンが実施され、生産が全面的にストップし、自主隔離などの措置が導入されたため、失業率が上昇し、住民収入が著しく減少した。中国国家统计局の統計によれば、2020年のGDPは前年比3.3%の成長となり、10年間最も低い成長を記録した。その中で、旅行や飲食業の受けた影響が一番強かった。2020年旅行人数は前年比29.80%減少し、損失は33.19%となっている。

新型コロナウイルス感染症の供給側に対する影響は主に生産要素、企業コスト及びサービスの供給などに集中している（刘安长，2020）。労働力は重

---

1) 本文は2020年浙江省教育厅一般科研项目“后疫情时期消费结构变迁与供给侧对策研究-基于浙江省的实证研究”(Y202044426)の研究成果である。

2) 白金龍：寧波工程学院 人文与芸術学院

3) 陳建平：山口大学 経済学部

要な生産要素として、生産関数に強い影響を与える。コロナウイルス感染症の拡大が労働者の職場復帰を妨げたため、社会総供給と総生産が著しく減少した。生産要素中の資本や原材料の流通も中断し、物流、生産、販売、資金繰りなど企業の正常的な経営活動が大きな影響を受けた（刘安长，2020；张志元等，2020）。また、中小企業の受けたダメージは大きく、大企業に対する影響は比較的低かった（朱武祥等，2020）。中小企業が直面した困難は主に金融供給の「遅い、難しい、高い」などが挙げられる（张志元等，2020）。生産要素や金融供給以外に、新型コロナウイルスは企業の新規雇用や生産材料の購入、規模の拡大、広告への投資などにマイナス的な影響を与え、経済成長の鈍化を招いた。

また、新型コロナウイルス感染症の急速的な拡大は住民の予防的貯蓄行動を助長し、消費支出の減少をもたらした（智艳と罗长远，2020）。典型的な貯蓄理論で指摘されているように、家庭収入の不確実性が増加すれば、消費欲望が減少し、貯蓄が増加する（许志伟等，2019）。収入の不確実性が上昇すれば、家庭の貯蓄水準が増加するだけでなく、家庭の流動資産配置の決定にも影響を与え、流動性の罫に直面し、家庭の流動性の高い資産を保有する傾向が強まり、予防的貯蓄傾向も強まる（Wen, 2015）。最終的に消費需要が低下し、経済の下振れリスクが増加する。新型コロナウイルス感染症が拡大した後、扶養負担のある家庭や農村地区、低収入、低学歴家庭の予防的貯蓄動機が強まり、高収入家庭や金融証券などの資産を保有している家庭の予防的貯蓄傾向が低く、節約的消費傾向も低い（李柳颖，武佳腾，2020）。住民家庭において、当期可処分収入は当期消費水準を決定し、当期流動性の罫は消費水準に消極的な影響を与える（张雅淋等，2019）。こうした消極的な影響を緩和するため、住民家庭は資金の借入によって当期可処分収入を拡充させ、耐用商品やサービスの購買に当てる（Bacchetta 和 Gerlach, 1997）。収入不確実性の増加や資金の限界効用逓減法則に基づけば、農業従業者を含めた低収入家庭の収入源は単一であるため、可処分所得に限界があり、資金のMS効果が高くなる。従って、新型コロナウイルス感染症拡大の影響

下では、金融緩和措置を導入し、低所得や農村家庭の消費を刺激することによって、消費構造を改善することができる(蔡栋梁等, 2020)。収入以外に、消費者のライフサイクルや年齢構造(王聰等, 2019; 龚鋒等, 2019)、家庭資産構造(何兴强等, 2019; 刘玉飞等, 2018; 王向阳, 2019)、教育水準(邸俊鹏等, 2019)、社会資本(秦海林, 2019)なども新型コロナウイルス感染症拡大後の消費者の購買行動に一定の影響を与える。

上述の研究以外に、消費構造の視点から新型コロナウイルス感染拡大後の消費行動に対する研究も盛んに行われている(李柳颖等, 2020; 智艳等, 2020)。現時点では、消費構造に関する研究は主に Deaton & Muellbauer (1980) が提唱した AIDS (almost ideal demand system) モデルに基づいて行われることが多い。Blanciforti (1983)、Zheng (2010) らは AIDS モデルを用いてドイツや中国家庭の消費構造を研究している。Richard Thaler (1980) のメンタルアカウンティング理論に基づけば、消費者は脳内にいくつかのアカウントを建設し、所得をそれぞれのアカウントに分類して保存する。消費者は購買行動を起こす際に、分類したアカウント内の金額を超えないように心がける。もし、メンタルアカウントが本当に存在するのであれば、新型コロナウイルス感染症が拡大後、消費者の購買意思決定は非常に繊細且つ複雑になり、消費行動は非常に慎重になり、消費構造も大きく変化する。唐奇(2018) らは QUAIDS モデルを用いて中国家庭の消費構造変遷過程に対し、実証研究を行っている。研究結果によれば、1995-2002年消費総量はほとんど増加しなかったが、消費構造は著しく変化している。逆に、2002-2013年消費総量は著しく増加したが、消費構造はほとんど変化しなかった。李柳颖(2020) の実証研究の結果、新型コロナウイルス感染症流行後、消費者の消費意欲は著しく低下しており、流行が収まった後に起こる「報復的消費」はごく一部分の消費者に限られている。コロナウイルス後の住民消費支出減少の原因は収入の減少と予防的貯蓄動機の発生、理性的消費傾向の増強などが挙げられる。本研究は上述の背景や研究結果を踏まえ、アンケート調査を実施し、新型コロナウイルス感染症の拡大が中国における消費者の消費行動に

どのような影響を与えているのかを明らかにすることを目的としている。

## 2. データ、モデル及び変数の選択

### 2.1 データ

本研究で用いたデータは2021年7月に中国の浙江省杭州市や寧波市、嘉興市など三つの都市にアンケート調査を行って集めたものである。今回の調査では600枚に調査票を配布し、494枚のアンケート調査票を回収し、有効枚数は487枚となっている。その中で、男性は53.2%、女性は46.8%となっている。年齢について、30歳位以下は60%、30歳以上は40%、若年層は多数を占めている。職業について、民間企業や出稼ぎの労働者は多数を占めており、国家公務員など安定した職業のサンプルは少ない。年齢や職業の特徴から見れば、抽出したサンプルは新型コロナウイルス感染症拡大の影響を最も受けやすいグループに属していることが分かる。従って、今回の収集したデータは新型コロナウイルス感染症の影響を研究するには非常に適していると考えられる。

### 2.2 モデル

前述のように、新型コロナウイルス感染症の拡大は中国の経済に大きな影響を与えた。消費者の視点から見れば、経済成長鈍化による収入の減少、新型コロナウイルス感染の長期化による仕事の不安定化や将来に対する不安などが挙げられる。こうした消費者の心理状態は消費行動に強い影響を与える。従って、以下の基本分析モデルを構築した。

$$Y_i = \alpha + \beta_1 \text{income}_i + \beta_2 \text{work}_i + \beta_3 \text{confidence}_i + \beta_4 \text{control}_i + \varepsilon_i \quad \textcircled{1}$$

その中で、 $Y_i$ は本モデルの従属変数であり、消費行動を代表している。 $\text{income}_i$ は収入、 $\text{work}_i$ は仕事が安定しているのかどうか、 $\text{confidence}_i$ は経済の将来的発展に対する自信、 $\text{control}_i$ はコントロール変数、 $\varepsilon_i$ は以上の諸変数以外に消費行動に与えるその他の影響要素をそれぞれ代表している。また、モデルの中で収入と仕事の安定さ、経済の発展に対する自信は互いに強い相互因果関係が存在する。例えば、仕事が安定していれば収入も安定して

おり、収入が安定していれば、将来に強い自信を持つようになるため上述の諸変数を一つのモデルの独立変数として回帰分析を行った場合多重共線問題が生じ、モデルは不安定となり、推測結果が不確定となる。従って、本研究では上述の三つの独立変数を三つのモデルに分割して新しいモデルを構築した。

$$Y_i = \alpha + \beta_1 \text{income}_i + \beta_4 \text{control}_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

$$Y_i = \alpha + \beta_2 \text{work}_i + \beta_4 \text{control}_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

$$Y_i = \alpha + \beta_3 \text{confidence}_i + \beta_4 \text{control}_i + \varepsilon_i \quad (4)$$

以上のモデルの中で、 $\beta_1$ 、 $\beta_2$ 、 $\beta_3$ は本研究の重要な係数であり、もし統計的有意且つプラスであれば、消費行動と正の因果関係が強く、マイナスであれば、負の因果関係が強い。

### 2.3 変数の選択

従属変数。本研究では近年経済成長に伴って急激に拡大している中国の個人消費が新型コロナウイルスの影響を受け、どのように変化したのかを明らかにするために消費行動を従属変数として選択した。消費行動の測定は10項目の質問を設置し、5段階のリッカート尺度の回答を用意し、調査を行ったうえで、因子分析によって10項目の質問を二つの変数に集約した。新しい変数の一つは、「日常生活の中で節約を心がける」「安い店で買い物をする」「子供の教育のために日頃節約を心がける」「お金があれば銀行に預かる」「買い物をする際に自分で判断をし、広告など商品宣伝を参考にしない」などの五つの項目から構成されており、主に消費者の節約志向の消費行動を表しているため「節約型消費」と名付けた。もう一つの変数は「時間があれば旅行をする」「週末に家族や友人とよく外食をする」「高級店や専門店が家電やデジタル品を買う」「買い物をする際に価格をあまり気にしない」「買い物をする際に広告など宣伝をよく参考にする」など五つの項目から構成されており、主に消費者の積極的な消費行動を表しているため「積極型消費」と名付けた。

独立変数。本研究では新型コロナウイルスの影響を最も受けやすい収入、仕事の安定さ、経済発展に対する自信などの三つの変数を独立変数として選

択した。「新型コロナウイルス感染の拡大は収入にどのような影響を与えたのか」という質問に対し、「収入は著しく減少した」から「全く影響を受けていない」などの5段階の回答を用意し、回答者に答えてもらった。仕事の安定さや経済発展に対する自信も同じ5段階の回答様式で回答者に答えてもらった。

コントロール変数。消費者の性別、年齢など個人特徴も消費行動に強い影響を与える。従って、本研究では消費者の性別、年齢、学歴、職業、不動産所有状況、収入などの諸変数をコントロール変数としてモデルに追加し、モデルの的確性を検証した。

### 3. 実証分析の結果

まず、新型コロナウイルス感染症の拡大は消費者の収入や仕事、将来への自信に対する影響をパーセンテージを使って定性的に分析した。分析の結果、新型コロナウイルス感染症の拡大により、収入が減少したと答えた回答者は38.6%となり、影響がないと答えた回答者の23.8%を大きく上回る結果となった。また、仕事に対する影響について、新型コロナウイルスの影響を受け、仕事が不安定になったと答えた回答者は合わせて34.5%を占め、あまり影響がないと回答した26.3%をやや上回っている。この結果を見ると、新型コロナウイルス感染症の拡大が中国における消費者の収入や仕事に非常に強いマイナス的な影響を与えているのは確実であると言える。こうしたマイナス的な影響は中国国内の都市のロックダウン政策や移動制限による経済成長の鈍化や新型コロナウイルスによる国際経済の景気減速といった国内外のダブルパンチの結果であると考えられる。もちろん、中国国内のゼロコロナ対策は大きな成功を抑えているため、その影響も限定的である。中国の消費者の収入や仕事にマイナス的な影響を与えているのは主に欧米などのコロナ対策の失敗による経済混乱の中国への波及であると考えられる。また、将来の経済発展に対する自信については、自信があると答えた回答者は61.6%を占め、自信がないと答えた6.9%を大きく上回っている。これは回答者の多

くが将来に対し、非常に楽観的であることを意味している。中国のゼロコロナ政策や三回目のワクチン接種の普及により、新型コロナウイルスが近い将来消滅すると多くの中国の消費者は考えている。従って、近い将来、生活は平常に戻り、経済の高度成長が回復すると皆信じている。

表1. 新型コロナウイルス感染症拡大の影響 (単位: %)

1. 新型コロナウイルスの収入に対する影響				
大幅に減少した	やや減少した	わからない	あまり影響ない	殆ど影響ない
8.2	30.4	37.6	19.9	3.9
2. 新型コロナウイルスの仕事に対する影響				
非常に不安定になった	やや不安定になった	わからない	あまり影響ない	殆ど影響ない
12.1	32.4	29.2	22	4.3
3. 将来の経済発展に対する自信				
完全に自信がない	あまり自信がない	わからない	やや自信がある	強い自信がある
1.4	5.5	31.4	45.6	16

次に、前述の分析モデルに基づいて、消費行動を従属変数として、新型コロナウイルスの収入、仕事、将来に対する自信への影響を独立変数として、OLS 回帰分析を行った。分析の際に、モデル②-④の従属変数  $Y_i$  を節約型消費と積極型消費の二種類に分類し、新しいモデルを構築して回帰分析を行った。表1の結果から見れば、節約型消費において、収入に対する影響と仕事に対する影響の回帰係数が正の値を示しており、統計的にも有意となっている。これは、新型コロナウイルス感染症拡大の結果を受け、収入が減少し、仕事が不安定になった消費者は日頃の消費生活の中で節約を心がけていることを表している。また、積極型消費と将来に対する自信の間に回帰係数が正の値を示しており、統計的にも有意となっている。これは、将来に対し楽観的である消費者の消費行動も積極的であることを意味している。前述のように、中国政府のゼロコロナ政策や経済対策が確実な成果を上げており、経済は正常に戻りつつあるため、消費者の将来に対する確信が回復し、消費支出も増加傾向に転じている。しかし、上述の実証分析の結果はある程度の

誤差がある。例えば、元々収入が低く、仕事が不安定な消費者は新型コロナウイルス感染症の影響がなくても、普段節約的な消費行動を起こす確率が高く、その逆で、普段収入が高く、仕事が安定している消費者は新型コロナウイルスの影響がなくても将来に対し楽観的であり、消費行動も積極的である確率が高い。従って、本研究では消費者の個人的特徴や職業、収入などをコントロール変数としてモデルに投入して分析を行った（表3）。表3の結果を見れば、コントロール変数を加えた後もモデルは安定しており、コントロール変数を加える前と殆ど同じ結果となっている。また、コントロール変数の中で、本研究では一番注目するのは職業と学歴の2変数である。結果を見ると、民営中小企業や自営業者、サービス業従事者の節約志向消費が強く、高学歴の消費者の積極的消費志向が強い傾向になっている。これは、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、民営中小企業や自営業、サービス業が大きな打撃を受け、収益の減少や倒産が増加し、従業員の減収や解雇の件数も増加したため、上述の諸産業従事者の消費行動に大きなマイナスの影響を与えたと考えられる。また、21年の恒大（不動産大手）危機を契機として勃発した不動産業の不景気と「双减政策」による学習塾業界の危機なども影響して、収入減や失業が他の業界へも広がり、節約志向消費がもっと広い範囲まで広がる可能性はある。こうした節約型消費の広がりは中国国内総消費支出の低下を招き、中国経済成長に大きなマイナスの影響を与えたと考えられる。

表2 基本回帰分析

変量	節約型消費			積極型消費		
	モデル1	モデル2	モデル3	モデル4	モデル5	モデル6
収入に対する影響	.104*** (2.24)			.052 (0.16)		
仕事に対する影響		.119*** (2.81)			.036 (0.73)	
将来に対する自信			.019 (0.37)			.142*** (2.71)
_cons	-0.291	-0.325	-0.044	0.134	0.124	-0.328

表3 コントロール変数と回帰分析

変量	節約型消費			積極型消費		
	モデル1	モデル2	モデル3	モデル4	モデル5	モデル6
収入に対する影響	.081* (2.24)			.106 (0.22)		
仕事に対する影響		.108*** (2.48)			.001 (0.03)	
将来に対する自信			-.016 (-0.30)			.143*** (2.74)
コントロール変数						
性別	.165* (1.78)	.183*** (1.98)	.164* (1.77)	.260*** (2.84)	.260*** (2.83)	.253*** (2.79)
年齢	.018 (0.76)	.012 (0.51)	.017 (0.71)	.007 (0.29)	.006 (0.28)	.002 (0.08)
職業	.079*** (3.23)	.081*** (3.30)	.083*** (3.37)	-.028 (-1.17)	-.027 (-1.15)	-.035 (-1.47)
学歴	.078 (1.09)	.077 (1.08)	.077 (1.04)	.102*** (2.78)	.102*** (2.77)	.090*** (2.44)
不動産	.0041 (0.11)	.001 (0.04)	.016 (0.42)	.094 (0.24)	.010 (0.28)	-.002 (-0.05)
収入	.035 (1.41)	.034 (1.38)	.043 (1.74)	.051 (2.07)	.051 (2.07)	.051 (2.12)
cons	.489 (1.99)	.538 (2.23)	.305 (1.19)	.354 (2.24)	.562 (2.35)	.260 (1.04)
N	487	487	487	487	487	487

また、新型コロナウイルス感染症の拡大は消費支出の低下を招くだけではなく、更に生活水準や満足度にも影響を与えられ考えられる。従って、本研究では消費者の生活水準への主観的認識や生活満足度、住宅満足度に対し、調査分析を行った。近年中国経済の急成長に伴い、収入が急上昇しており、生活水準や満足度も急激に上昇している。しかし、新型コロナウイルス感染症の拡大は中国の消費者の生活水準や満足度にマイナス的な影響を与えたと考えられる。表4の分析結果を見ると、2014年の調査結果では生活水準への主観的認識や生活満足度、住宅満足度がすべて上昇傾向にあったのに対し、今回の調査ではすべて低下傾向が見られた。これは、新型コロナウイルス感染症の拡大が中国の消費者に与えた影響は単なる収入や仕事の安定さだけで

なく、生活水準や満足度など生活のあらゆる面でマイナス的な影響を与えていることを意味している。しかし、中国政府の新型コロナウイルス対策の成功に伴って、このようなマイナス的な影響は近い将来解消されると考えられる。

表4 生活水準、満足度、住宅満足度の主観的認識

変量/年度	2014年		2021年	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
5年前の生活水準	2.18	1.093	2.9	0.962
現在の生活水準	2.8	0.886	2.83	0.951
5年後の生活水準	3.35	1.054	2.71	1.006
5年前の生活満足度	1.73	0.765	2.59	0.919
現在の生活満足度	2.17	0.868	2.46	0.944
5年後の生活満足度	2.5	1.078	2.46	0.95
5年前の住宅満足度	1.8	0.915	2.42	0.988
現在の住宅満足度	2.15	0.864	2.41	0.988
5年後の住宅満足度	2.44	1.057	2.36	0.988

本研究では、更に、生活水準への認識や満足度、住宅満足度を独立変数として、消費行動を従属変数として、OLS回帰分析を行い、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を分析した。表5の結果を見ると、生活満足度と住宅満足度が高いほど、積極型消費が強い傾向が見られた。これは、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、消費者の生活水準や生活満足度、住宅満足度が低下しているが、その中で、仕事や収入が安定し、生活満足度や住宅満足度が影響を受けていない消費者の消費行動も依然として積極的であることを意味している。

表5 生活水準への認識、満足度及び住宅満足度と消費行動

変量	節約型消費	積極型消費
5年前の生活水準	-.018 (-0.40)	-.046 (-0.99)
現在の生活水準	-.016 (0.34)	.038 (0.81)
5年後の生活水準	.011 (0.25)	.068 (1.53)
5年前の生活満足度	.066 (1.34)	.134*** (2.73)
現在の生活満足度	.037 (0.78)	.112*** (2.35)
5年後の生活満足度	.069 (1.45)	.173*** (3.69)
5年前の住宅満足度	.031 (0.68)	.168*** (2.38)
現在の住宅満足度	.048 (1.06)	.070 (1.53)
5年後の住宅満足度	.030 (0.66)	.145*** (3.20)

本研究ではさらに、消費構造の変化について分析を行った。2014年の調査では、服装やアクセサリなどの占める割合は一番多く、23.08%となっており、次に子供の教育が20.88%、個人的娯楽が20.51%をそれぞれ占めている。当時、享受的消費は消費構造の中で一番大きな割合を占めていた。しかし、今回の調査では、子供の教育は三割を占めるようになっており、服装やアクセサリ、個人的娯楽など享受的消費は減少する傾向になっている。この原因は、近年中国社会における教育競争や教育訓練市場の急成長が子供の教育費用を大きく増加させる結果となり、不動産と同じく、家庭消費を圧迫したことであると考えられる。過去十年間、中国の教育訓練市場の規模が1200億ドルまで拡大し、アメリカの200億ドル、日本の40億ドルを大きく上回った。教育訓練は幼稚園まで浸透し、学年が上がるにつれ、課目の種類も増え、費用も大きく膨れ上がる。こうした教育訓練費用の増加は中国の一般家庭において、大きな経済的負担となった。特に、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、個人消費が低迷する中、教育負担の急激的な増加は家庭の消費支出に大きなマイナス的な影響を与えている。この結果を受け、中国政府は「双減政策」を打ち出し、教育訓練を全面的に禁止することになった。この政策は確実に奏功しており、近い将来、家庭の教育負担が減少し、消費支出の増加や消費構造の変化をもたらすだろうと考えられる。

表6 消費構造の変化

項目	2014年			2021年		
	5年前	現在	5年後	5年前	現在	5年後
主食副食	32.60	6.23	3.30	12.7	9.9	10.5
服装, アクセサリーなど	12.09	23.08	3.30	20.7	19.9	19.1
子どもの教育	16.48	20.88	16.48	26.9	30.6	27.3
個人的娯楽など	17.58	20.51	17.22	11.1	13.3	15.2
住宅	10.99	7.33	10.99	11.1	9.2	11.5
高級家具	1.47	1.83	2.93	2.5	3.1	2.5
家電用品	2.20	0.73	1.83	4.3	2.5	.6
健康	3.30	8.79	24.18	7.2	7.0	8.0
車	0.00	0.73	0.00	2.1	2.1	2.1
旅行	2.56	8.79	18.32	1.4	2.5	3.3
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

## 5. 考察

新型コロナウイルス感染症の拡大は中国の住民消費に大きなダメージを与え、消費構造の改善にも大きなマイナス的な影響を与えた(李香菊, 付昭煜, 2021)。こうした影響は主に住民収入, 消費需要, 労働需給, 投資水準や企業財務状況といった諸要素を通じて現れている(史本叶, 楊善然, 2021)。本稿の実証分析でも明らかになったように, 新型コロナウイルス感染症の影響を受け, 一部分の消費者の収入が著しく減少し, 仕事の不安定さが増すに連れ, 節約的消費傾向が強くなっている。こうした節約消費志向はコロナ後の中国国内消費経済成長の妨げになり, 国内大循環の実現は難しくなる。従って, 消費自信の立て直しは今後の中国のマクロ経済成長や住民生活水準の改善を含めたミクロ経済政策の着力点となる(李香菊, 付昭煜, 2021)。新型コロナウイルス感染症拡大後, 低迷した国内消費を刺激するために, 中国各地方政府はアメリカや日本の現金支給と異なるデジタル消費券(商品券)配布という政策を導入し, 国内消費の立て直しに努めた。例えば, 2020年北京市政府は3900万枚のデジタル消費券を配布し, 135.2億元の消費支出の増加をもたらしている。浙江省は2020年3月から旅行季節に合わせ11億元の文化旅行デジタル消費券を配布し, 新型コロナウイルス感染症の影響

を最も受けやすい旅行業や飲食業に対する支援を行っている。2020年の上半期、中国全国範囲で5000億元のデジタル消費券を配布し、国内消費の減速を食い止め、経済の回復を図った。その結果、2020年の下半期に国内消費は正常を取り戻すようになった。しかし、デジタル消費券の配布はあくまでも短期的な手段であり、長期的効果を発揮することが難しい。長期的視点から見れば、中国国内消費の安定的成長には税率改革、増値税の調整、消費税徴税範囲の縮小、税率の引き下げ、収入再分配や財産税システムの改善などの一連の政策が必要である（計金標等，2020）。新型コロナウイルス感染症の拡大が各産業にもたらした影響に差異があり、建築業、小売業、サービス業や旅行業にもたらした損失は最も高く、これらの産業に対する支援を行い、失業率の増加や投資の減少を防ぐ必要がある。国内消費の長期的な成長を確保するにはこれらの産業における安定した雇用や投資拡張の確保が重要であり（張友国等，2021）、上述の各産業に対し、特別財政支援や税率の調整、拡張的金融政策の導入などを通じて、雇用確保や収入を安定させる必要がある（鄭聯盛など，2021）。

また、本研究の分析では、将来の経済発展に楽観的な消費者の積極的消費志向が強いことが明らかになった。消費者の自信が上昇すれば、積極的消費意向も向上し、経済の成長にプラス的な影響を与える。特に、中国の場合、政府の新型コロナウイルスに関する情報発信が消費者マインドに強い影響を与えるため、政府として各情報チャンネルを通じて、積極的な情報を消費者に向けて発信ことによって、消費者マインド低下を防ぎ、市場の活力を喚起する必要がある（賀小丹等，2021）。

新型コロナウイルス感染症拡大がもたらしたもうひとつの影響は、消費者の生活水準や満足度、住宅満足度の低下である。新型コロナウイルス感染症が拡大後、中国政府の積極的な金融供給により、物価が著しく上昇したのに対し、経済成長の停滞により、収入は減少し、消費者の購買力が著しく低下した。その結果、消費者の生活水準に対する主観的評価が低下し、満足度も低下したと考えられる。また、近年中国の不動産価格が投機的投資需要によ

り高騰しており、一般住民の所得と不動産価格が大きく掛け離れ、マイホーム購入時の頭金の支払いや住宅ローンの返済はコロナ禍で難しくなり、消費者の住宅に対する満足度が低下したと考えられる。更に、2021年恒大（中国の不動産大手）危機をきっかけとして勃発した不動産業界のデフォルト問題は経済に混乱をもたらし、金融危機を引き起こす可能性がある。こうした不動産業界の不振にコロナ禍が交えた結果、消費者の不動産に対する満足度が低下し、予防的貯蓄意向が高まり、消費行動も節約的になったと考えられる。従って、中国政府は不動産業界のデフォルト問題の広範囲までの広がりを阻止し、不動産税の導入などの対策を通じて、投機的投資を抑制し、価格を正常軌道に乗せる必要がある。不動産バブルを抑制することによって、消費者の負担を軽減し、国内消費支出の増加を実現することができる。

## 6. 本研究の限界と今後の課題

本研究はアンケート調査を実施し、モデルに基づいて実証分析を行ったという点から一定の限界が生じている。第1に、データの問題である。本研究で用いたデータは2021年7月に浙江省でアンケート調査を行って集めたデータである。サンプル数は487枚となっているが、中国における消費行動の研究にとっては少ない。しかし、浙江省は民営経済が最も発達した地区の一つであり、コロナ禍の影響を最も受けやすい特徴がある。この点では、本研究の結論はある程度説得力があると考えられる。第2に、内在性の問題である。本研究では独立変数である収入、仕事の安定さ、将来に対する自信といった三つの変数をそれぞれ単独でモデルに投入しているが、一つの独立変数を投入した場合、残りの2変数は誤差  $\varepsilon_i$  に含まれるため、モデルは内在的問題が生じ、分析結果の説得力が低下する。実証研究として位置づけるのであれば、各独立変数を操作変数に置き換えて分析したほうがもっと望ましかったのではないかと考えられる。

以上の問題を解決し、研究をより精緻化するために、①調査対象地区を浙江省だけではなく、全国範囲まで広めること、もしくは浙江省で行った場合

でもサンプル数をもっと増やすこと、②アンケート調査表を設計する際に、操作変数を含めてより綿密な変数の設計をすることである。また、今後の研究展開として、新型コロナウイルス感染症の拡大が長期化している日本やアメリカを含めた国際比較研究することが期待される。

#### 参考文献

- [1] 刘安长. “新冠”疫情对我国的经济冲击及财政的对冲政策——“非典”疫情下的对比分析 [J]. 兰州学刊, 2020(04):59-70.
- [2] 张志元, 马永凡, 胡兴存. 疫情冲击下中小微企业的金融供给支持研究 [J]. 财政研究, 2020(04):58-65.
- [3] 朱武祥, 张平, 李鹏飞, 王子阳. 疫情冲击下小微企业困境与政策效率提升——基于两次全国问卷调查的分析 [J]. 管理世界, 2020, 36(04):13-26.
- [4] 智艳, 罗长远. 新冠肺炎疫情对中国经济的影响及其思考 [J]. 学习与探索, 2020(04):99-105.
- [5] 许志伟, 刘建丰. 收入不确定性, 资产配置与货币政策选择 [J]. 经济研究, 2019, 54(05):30-46.
- [6] Wen, Y., Money liquidity and welfare [J]. European Economic Review, 2015, 76:1-24.
- [7] 李柳颖, 武佳藤. 新冠肺炎疫情对居民消费行为的影响及形成机制分析 [J/OL]. 消费经济:1-12 [2020-05-17].
- [8] 张雅淋, 孙聪, 姚玲珍. 越负债, 越消费?——住房债务与一般债务对家庭消费的影响 [J]. 经济管理, 2019, 41(12):40-56.
- [9] 蔡栋梁, 王聪, 邱黎源. 信贷约束对农户消费结构优化的影响研究——基于中国家庭金融调查数据的实证分析 [J]. 农业技术经济, 2020(03):84-96.
- [10] 王聪, 杜奕璇. 人口年龄结构与我国家庭消费行为——基于CFPS2016微观数据的实证分析 [J]. 产经评论, 2019, 10(04):136-152.
- [11] 龚锋, 王昭, 余锦亮. 人口老龄化, 代际平衡与公共福利性支出 [J]. 经济研究,

2019, 54(08):103-119.

- [12] 何兴强, 杨锐锋. 房产财富对家庭消费的影响研究——基于房价收入比的证据 [J]. 金融季刊, 2019, 13(04):208-232.
- [13] 刘玉飞, 周颖洁, 杨政宇. 住房财富价值与居民家庭消费结构升级——来自CFPS (2014) 数据的证据 [J]. 河北经贸大学学报, 2018, 39(04):17-29.
- [14] 王向阳. 劳动力结构, 家庭资源配置与农民家庭再生产——基于农民家庭“积累—消费”结构的分析框架 [J]. 南京农业大学学报 (社会科学版), 2019, 19(05):64-73 + 156-157.
- [15] 邱俊鹏, 袁燕, 张馨月. 教育程度, 消费倾向与消费结构——基于分位数回归的实证分析 [J]. 上海经济研究, 2019(02):58-66.
- [16] 秦海林, 李超伟, 万佳乐. 社会资本, 农户异质性与借贷行为——基于CFPS数据的测度分析与实证检验 [J]. 金融与经济, 2019(01):33-40.
- [17] Basker F., Miranda J., Taken by Storm: Business Financing, Survival, and Contagion in the Aftermath of Hurricane Katrina [R]. Working Papers, 2014.
- [18] 唐琦, 夏庆杰, 李实. 中国城市居民家庭的消费结构分析: 1995—2013 [J]. 经济研究, 2018, 53(02):35-49.
- [19] 史本叶, 杨善然. BGG-DSGE模型下罕见灾难风险宏观经济效应研究——兼论新冠肺炎疫情的宏观经济影响 [J]. 吉林大学社会科学学报, 2021, 61(02):116-127 + 237.
- [20] 计金标, 应涛, 刘建梅. 提振国内居民消费, 促进“双循环”的税收政策研究 [J]. 税务研究, 2020(11):5-10.
- [21] 张友国, 孙博文, 谢锐. 新冠肺炎疫情的经济影响分解与对策研究 [J]. 统计研究, 2021, 38(08):68-82.
- [22] 郑联盛, 范云朋, 胡滨, 崔琦. 公共卫生危机对就业和工资的总量与结构影响 [J]. 财贸经济, 2021, 42(04):115-129.
- [23] 贺小丹, 陈博, 杜雯翠. 新冠肺炎疫情对消费者信心的冲击效果与作用机制——基于中国35个城市居民问卷调查的分析 [J]. 经济与管理研究, 2021, 42(01):40-50.