

III 書 評 III

李 海峰『中国の大衆消費社会—市場経済化と消費者行動—』

澤 喜司郎

(I)

中国経済の成長軌跡は、その時々政治動向によって変化すると指摘されてきたが、著者は「1980年代以来、社会主義市場経済による大衆消費社会の形成と共に、中国における今後の経済発展の原動力になるのは政治動向ではなく大衆消費社会」であり、「現在、都市・農村間、地域間、都市間で経済的に大きな格差が存在しているものの、都市部ではすでに『大衆消費社会』が出現している。それは大都市から地方都市、小都市、農村へと空間的にも拡大していく傾向にあるといわれ…このような現状から考えると、中国の大衆消費社会はその形成過程にあるということができ」、また「消費者行動は多様化、個性化の傾向を示し、基本的欲求から選択的欲求へと変化したといわれ…このような消費生活の変化からも、中国は『豊かな社会』に向かっていると推測される」という。

そして、著者は「社会主義市場経済によってもたらされた大衆消費社会と、それを形成している消費者行動はどのような特徴があるのか、他の先進国と類似しているのか、あるいは相違しているのか」を実証的に解明することが求められているとし、本書では(1)中国においては高度経済成長に伴ってどのように大衆消費社会が出現しつつあるのか、その研究現状はどのようになっているのか、(2)この大衆消費社会の形成過程において消費生活、消費者行動の変化にどのような特徴が現れているのか、(3)社会・経済的環境、情報環境などの変化によって消費動向、価値体系はどのように変容しているのか、(4)都市によって所得、消費水準が異なり、その格差は年々拡大しているといわれているが、消費者行動にどのような影響を及ぼしているのか、(5)中国において形成されつつある大衆消費社会は他の先進国とどの点で類似し、どの点で相違しているのか、という5つの研究課題を設定している。

本書の構成は

第1章 課題と方法

第2章 市場経済発展と消費社会の変動

第3章 大衆消費社会の形成と消費者行動の研究

第4章 市場経済発展過程における消費者行動

第5章 都市部の消費実態調査分析

第6章 購買環境と消費者行動

第7章 消費者の情報環境と広告意識

第8章 「消費革命」と物質的欲求

第9章 結論と今後の課題

であり、以下、第2章以降の各章の内容を簡単に紹介し、若干のコメントを行いたい。なお、本書は著者の博士学位論文「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」(北海道大学)を加筆修正したものである。

(Ⅱ)

第2章では、中国における大衆消費社会の形成過程を解明するために経済発展と消費水準の上昇、市場経済の実施に伴う消費社会の変化、都市における消費水準の上昇と階層間格差などについて考察し、著者は高度経済成長により「全人民の生活向上」という社会主義市場経済の目的が実現され、消費支出水準は「絶対的にも相対的にも着実に上昇した」が、所得格差の拡大により大都市と地方都市と農村の世帯間では消費水準の格差が拡大していることから「中国における大衆消費社会の形成は都市と農村は同時ではなく、大都市から地方都市、小都市、農村へと段階をつけていくのが特徴的である」という。また、収入の上昇とともに階層間の収入格差も拡大し、「中国の大衆消費社会は欧米、日本と異なり、消費の平準化の方向ではなく、二極分化してきた」としている。

第3章では、大衆消費社会の形成と消費行動についての先行研究をレビューし、社会主義市場経済システムによってもたらされた大衆消費市場の形成過程における消費者行動の変化とその特性に関する研究には「理論に基づき、実態調査による科学的な分析」が必要であるとしている。また、本章では都市住民の消費生活の変化についても言及し、耐久消費財の購入に見られた平準化には「必需品への支出を節約し、それを耐久消費財に充てるという独特の消費行動がある」とし、さらに「中国の消費者行動の変化が『基本的生活確保』とともに、『社会的欲求』へ『自我欲求』へと段階的ではなく、同時に進行している」のは、計画経済から社会主義市場経済への変化の過程に現れた独特の消費現象であるという。

第4章では、北京市でのアンケート調査(1990-1991年)より得られたデータの数量

化Ⅲ類による分析によって消費者類型を試みている。著者は、消費者を情報指向・品質訴求型(A型)、非情報指向・品質訴求型(B型)、非情報指向・価格訴求型(C型)、情報指向・価格訴求型(D型)に分類し、最も多い消費者タイプはC型であるが、ホワイトカラーはA型、ブルーカラーはC型、高学歴ほどA型、若い消費者はA型であるとし、「高収入であるほど、情報指向・品質訴求型の割合が高くなることが予想されたが…収入のレベルと消費者類型には有意差はみられなかった」としている。

第5章では、大都市(北京市、上海市)、地方都市(石家荘市)、小都市(承德市)でのアンケート調査(1994-1995年)より得られたデータから都市部の消費動向や生活意識の変化について分析し、著者は消費支出についてはどの都市も基本的に「衣食支出」が低下し、「住宅」に次いで「娯楽」が上位を占め、欲求はより高次なものに転換しつつあるなど消費者の意識と行動は急速に「高級化」「個性化」へと変化しているが、大都市と地方都市・小都市間では消費者の購買内容が異なり、このことから今後の消費動向は大都市では消費の情報化・高級化へと進行し、地方都市及び小都市では消費の大型化・高級化へと進行すると考えられることから、「大都市型」「地方都市型」という異なる大衆消費社会が形成されていくと推測している。

第6章では、1994-1995年のアンケート調査より得られたデータの数量化Ⅲ類による分析によって消費者類型を試み、著者は消費者を現代的消費生活指向・非情報指向・社会的地位重視型(A型)、伝統的消費生活指向・非情報指向・保守的型(B型)、伝統的消費生活指向・情報指向・金銭重視型(C型)、現代的消費生活指向・情報指向・革新的型(D型)に分類し、上海市はA型、北京市はB型、石家荘市はD型、承德市はC型の傾向にあり、若年、中年層、高収入層、高学歴層、家族人数の少ない家庭、階層意識の高い層はD型であるとしている。

第7章では、1994-1995年のアンケート調査より得られたデータの主成分分析によって都市類型を試み、著者は広告に対する消費者意識については第1主成分を否定的認識、第2主成分を役割認識、第3主成分を肯定的認識、第4主成分を不信頼とし、北京市は否定的認識、上海市は役割認識・不信頼、石家荘市は役割認識・肯定的認識の傾向にあるが、承德市は肯定的認識・否定的認識の両極端に分かれているとし、また消費者行動については第1主成分をレジャー指向、第2主成分を貯蓄型、第3主成分を情報指向、第4主成分を非情報・価格志向、第5主成分を品質指向とし、北京市は貯蓄型、上海市はレジャー指向、石家荘市は価格指向、承德市は情報指向・貯蓄型の傾向にあるとしている。

第8章では、中国の大衆消費社会の特徴について検討し、中国の消費者にとっては生活革新や消費革命は「収入の増加」「より楽しく暮らそう」と認識され、「大都市では個人的快適により重点を置く傾向があるが、小都市の消費者は収入を増やそうとする傾向が強い」という。また「社会主義計画経済の時代に見られた非物質的価値指向が減少し、強い物質的消費指向が出現し…物質的指向は広く共有される生活目標になった」とし、ロジスティック回帰分析の結果から、中国では高学歴の人は脱物質主義(知的好奇心、美的満足への欲求)の傾向が強く、高収入層と若年層は物質主義(基本的生存、衣食住への欲求)が多いとしている。

第9章では、これまでの分析結果を要約した上で、今後の残された課題について言及し、本書は中国都市部の4都市における大衆消費社会の形成と消費者行動の分析を中心としていたが、「中国は多民族国家であり、都市・農村間及び農村地域間における経済的な格差に加え、自然条件や文化に差異がある」ため、「都市農村間の比較研究を行い、より広く中国の大衆消費社会の形成、消費者行動について解明することが必要である」とし、また国際比較の観点から「消費は経済的要因だけではなく、それぞれの国民がおかれている国土の地理的、風土的な自然条件をはじめ、歴史的、社会的、文化的なさまざまな条件の違いによって変化がみられる」ため、「各国における消費者行動との比較研究を通して、社会主義国における消費者行動の理論化を進める必要がある」と結んでいる。

(Ⅲ)

ここでは本書に対する総評を述べるが、なかには方法論等の違いによるものもあるため、必ずしも筆者の指摘が妥当であるとは限らないということを予めお断りしておく。

まず、本書は社会主義国における大衆消費社会の形成と消費者行動の分析に際して消費者の消費生活、意識、行動、価値観を実態調査をもとに解析した世界で初めての実証研究であり、大衆消費社会における消費者行動の研究や国際比較研究の重要な基礎となるものである。ここに本書の最大の功績がある。

しかし、著書としての刊行という点からいえば分析に使用されているデータが古いという致命的な問題があり、また全体的には概念規定等に曖昧さが残されているという印象を受ける。たとえば、本書のタイトルでもある大衆消費社会の定義について、著者は欧米諸国や日本では自動車の普及が大衆消費社会の象徴となっていたが、「中国の都市部における大衆消費社会の出現は自動車の普及ではなく、カラー

テレビ等情報型耐久消費財の急速な普及であった。中国においては、世界先進諸国と異なる大衆消費社会が形成されつつあると推測できる」としているが、中国ではカラーテレビ等情報型耐久消費財の急速な普及をもって何故に大衆消費社会の出現と規定するのかが理論的に判然としない。また「中国では統一市場の形成ではなく、大都市型、地方都市型という異なる大衆消費社会が形成されていく」としているが、都市部(大都市、地方都市、小都市)においてすでに出現している大衆消費社会と大都市型大衆消費社会あるいは地方都市型大衆消費社会の本源的かつ構造的な違いがどこにあるのかも理解し難い。

同様に、著者は「大都市だけでなく、地方都市・小都市もすでに温飽(基本的生活の確保)を脱して、生活を楽しむ水準に接近している」とし、「豊かな生活」が実現されたとしているが、ここでの「豊かな生活」と大衆消費社会の関係についても明白ではなく、それは一つには著者がそれらを定量的にとらえたり、あるいは定性的にとらえたりと、その把握において統一性を欠いているからであり、そのことが概念規定等において曖昧さが残されているという印象を与えているように思われる。

他方、本書の4章～8章ではアンケート調査に基づくデータ解析(統計的処理)による分析が主たる内容であるため、この点についてもコメントしておこう。著者は「実態調査に基づき、科学的な分析が必要」であるとの問題意識から、大規模なアンケート調査を実施し、膨大なデータを処理するとともに、数量化Ⅲ類や主成分分析という高度な多変量解析手法を駆使して消費者類型や都市類型を試みており、それは高く評価されるとともに解析により得られた結果には興味深いものがある。

そして、それらは個別に『経済学研究』(北海道大学)や『日本経営システム学会誌』に発表されたものであり、その限りにおいてはそれらが自己完結という形をとっているのは当然だが、本書を構成する一つの章としてみた場合には何某かの違和感を覚える。それは、それらの解析の目的が本書全体を通じてある論理的かつ理論的な仮説を立証したり反証したりするためのものではないばかりか、多変量解析の結果が本書全体を通じた著者の主張の論理的かつ理論的な根拠を形成していないからである。方法論的に言えば、経験的な事実を取り扱う経済学での実証的な命題における方法では仮説の方法と呼ばれる有意的な分析研究が重要であると筆者は考えている。

さらに、些細なことではあるが、アンケート調査票の設計に関する気づきも記しておくのと、いずれの調査票においても設問に対する選択肢に不適切なものが一部に見られ、それが攪乱要因として解析結果に表れていることである。たとえば、広告

に対する消費者意識を探るための設問がそうであり、選択肢が適切ではないために主成分分析において第1主成分が否定的認識、第3主成分が肯定的認識となり、有意な解析が行われ得なくなっているのである。また、主成分分析においては統計的に意味のある主成分は累積寄与率が90%強となるのを目安とするが、ここでの第4主成分の累積寄与率が60%程度であることも設問に対する選択肢が不適切であることから起こっているのであり、その意味では主成分分析そのものの有意性に疑問が生じるとも言える。こうした問題は、実態調査の計画段階では多変量解析が予定されていなかったからであろうと推察される。

(Ⅳ)

総じて、このような統計的処理とその記述については、決定係数を固有値と表記するなど些かの疑問を感じさせるところもあるが、本書全体を通じた著者の主張における論理的かつ理論的な主たる根拠はデータの単純集計及びクロス集計結果にあり、調査後の副産物としての多変量解析の結果を根拠としているわけではなく、そのため上の指摘によって本書の価値が損なわれるというものではない。アンケート調査において著者の目的は十分に達成されているのである。

最後に、浅学非才な筆者には的確な書評ができず、また筆者の不勉強による誤読の可能性もあり、この点については著者のご海容をお願いする次第である。

(ミネルヴァ書房、2004年2月、259+xi頁、定価4,500円+税)