



Title	中国における大衆消費社会の特徴 日本との比較を通して
Author(s)	程, 琳; 谷村, 賢治
Citation	長崎大学総合環境研究, 14(2), pp.29-39; 2012
Issue Date	2012-04-30
URL	http://hdl.handle.net/10069/28980
Right	

This document is downloaded at: 2018-02-24T12:17:51Z

【研究ノート】

中国における大衆消費社会の特徴

—日本との比較を通して—

程 琳*・谷村 賢治**

The Features of Mass Consumption Society in China — By Comparison with Japan —

Rinn TEI and Kenji TANIMURA

Abstract

With the economic development, it brought about that mass consumption society in the urban areas of China. This paper is discussing about the features of mass consumption society in China. First, I want to summarize Japanese precedence researches. Next, analyse the features by comparing with Japan. Finally, as the conclusions of the paper, I want to summarize the points of resemblance between China and Japan, and the special points of China.

Key words : economic development ,mass consumption society, a comparison between Japan and China

1. はじめに

中国改革開放以来30年、本格的な経済成長は、国民生活を量的にも質的にも改善した。実際表1-1をみると、GDPは18倍（実質）に、1人あたりGDPも13倍（実質）に拡大している。特に、「先富論」の下で先行的に発展した都市部の変貌ぶりは顕著であったといわれているが、確かに都市住民の1人あたりの可処分所得も実質9.0倍と、大幅に上がった。

しかもそのレベルは1万7千元にもなっている。また、都市家庭のエンゲル係数が21%も下がっている。

表1-1 改革開放後30年の変化

	1978年	2009年
GDP	3645.2億元	340506.9億元
1人あたりのGDP	381元	25575元
物価指数（全国）	100	519
都市住民1人あたりの可処分所得	343元	17174.7元
物価指数（都市部）	100	558.4
都市家庭のエンゲル係数	57.5%	36.5%

資料：「中国統計年鑑」各年版により、筆者作成

このような経済発展は中国の都市部において、いわゆる大衆消費社会を形成するに至ったといわれている。ただその特徴に関する研究は、日中ともに乏しい。のみならず、日本のそれとの比較を取り上げた研究は少ない。そこで本論文では、中国における大衆消費社会の特徴について詳しく論じるととも

* 長崎大学大学院水産・環境科学総合研究科博士後期課程

**長崎大学大学院水産・環境科学総合研究科

受領年月日 2011年12月26日

受理年月日 2012年3月5日

に、日本におけるそれとの比較を検討する。その際、「高度大衆消費時代の到来」(巻、1978)と「新「階層消費」時代」(小沢、1985)「消費社会の構成要素」(間々田、2000)の3つの先行研究を代表的研究として取り上げ、それに基づいて分析する。その結果、日本との相似点や中国独自の点を導き出した。

2. 日本における「消費社会」に関する先行研究

巻(1978)は、高度経済成長期に日本では高度大衆消費時代が到来したと書いた。その際、6つの方面から論証した。すなわち、①マスコンセンションを支えるマスマプロダクション(大量生産)時代が始まったこと、②所得革命について、産業変化と同時期実質賃金指数の推移の面から、所得水準の平準化、中間所得層が大幅に増加したこと、③就業構造の変化については、自営業・家族従業者が減り、同時に、雇用者は年々増加してきたこと、④生活構造の変化については、アメリカと同じように労働時間が減ると同時に、自由時間が増えてきたこと。その結果、生活必需費用が減少し、レジャー消費を含む雑費が増加したこと、⑤社会構造の変化については、人口の都市への集中と核家族の増加を説明した。

なお、⑥昭和34年の『国民生活白書』は、「消費革命」という言葉を生み出したことも、指摘する¹。

また、日本の消費社会が成熟するに伴って、小沢(1985)は、「所得格差の拡大による大衆消費から階層消費へ」という移行論を提出した。時代区分では小沢は、1955年～1970年代初頭までの高度成長時代は大衆消費の時代と位置づけ、1970年代後半から新「階層消費」時代に入ったと考えた。新「階層消費」へ移行する理由は主に、需要側(消費者)の変化と供給側(企業)の変化である。まず、消費者側からみると、人口高齢化、女子労働力の増加や単身者の増加など社会構造を変化させたこと。同時に、職業別で所得格差の発生と産業別で賃金格差を拡大するとともに、購買力の格差も大きくなったこと。また、消費欲求は大衆消費時代において画一的から多様化・階層化へ変わってきたこと。次に、企業側では消費者の新しい欲求に対応できる多品種少量生産やソフトな技術進歩に努力するようになったこと。情報化社会の発展とともに、IT業界で活躍できるような専門特化された労働力への需要が増大したこと。一方、環境配慮の面で、大量生産、大量消費の時代より、エネルギーや原材料の節約にも努力するようになったこと²がそれである。

消費社会に関するさまざまな研究において、消費

社会について定義も一様ではない。例えば、坂井(2003)は、「消費社会とは、消費行為を通じて人々が結びつく社会である³」と定義した。間々田(2000)は、「消費社会とは、人々が消費に対して強い関心を持ち、高い水準の消費が行われており、それに伴ってさまざまな社会的変化が生じるような社会である⁴」と定義した。このような定義の下で、消費社会は、高い水準の消費が行われる「物質的要素」、消費に対して強い関心を持つ「精神的要素」と、以上の2つ要素に伴って社会的変化が生じる「社会的要素」という3要素が不可欠と考えられた。そして、時代によって、この3要素の現われ方が違ってくる。

例えば、物質的消費側面では、最初の耐久消費財からサービス消費やレジャー消費へと変わりつつある。精神的側面では、まずモノに対して追求することへの肯定的態度が認められた後、自分らしい消費スタイルや、他人と自分の格付けに用いようとする傾向が現れてくる。社会的側面では、生産体制、流通システム、マーケティングが成熟した後、消費者問題、大量生産、消費に伴う大量使用、廃棄の環境問題などマイナス影響を与え、ローカルからグローバル範囲へ拡大することが注目されてきた⁵。

以上、日本における消費社会に関する研究を簡単にまとめた。一方、13億人の社会が、「世界工場」から「世界市場」へ変わる過程において、中国における大衆消費社会の特徴を次の部分で述べる。

3. 中国における大衆消費社会の特徴

表3-1 中国の大衆消費社会の特徴

項目	指標
大量生産体制の確立	・大量生産された消費財の普及 ・耐久消費財の普及
大量流通システムの成立*	・大量輸送のために小売業の発展(外資導入の原因) ・情報獲得の即時化(電子商取引「Eコマース」の急速発展)
就業構造と社会構造の変化	・第2, 3次産業の被雇用者の増加 ・女子労働力の増加 ・人口の都市集中 ・核家族の増加(「一人っ子政策」) ・単身者の増加(「剩女」、「剩男」) ・人口高齢化 ・労働力の移動性大(出稼ぎ労働者)
所得革命	・実質賃金の上昇、大衆的規模での最低生活水準確保 ・賃金上昇による中間層の出現

生活構造の変化	<ul style="list-style-type: none"> ・生活時間構造の変化（週休二日制、ゴールデンウィーク） ・家計消費の割合の変化によるエンゲル係数の減少
マーケティング手段の発達*	<ul style="list-style-type: none"> ・メディアの有効利用により宣伝拡大 ・情報化社会の発展により支払い手段の多様化
消費革命	<ul style="list-style-type: none"> ・耐久消費財の消費ブーム ・住宅と自動車の消費ブーム ・サービス消費やレジャー消費のブーム
消費意識の変化	<ul style="list-style-type: none"> ・物質的欲望の追求を肯定する態度 ・買い物や消費行動を娯乐的に楽しむ傾向 ・消費財を他人と自分の格付けに用いようとする傾向

注：①この表は、前節で紹介した先行研究、すなわち、巻（1978）、小沢（1985）、間々田（2000）を参考にし、筆者作成。

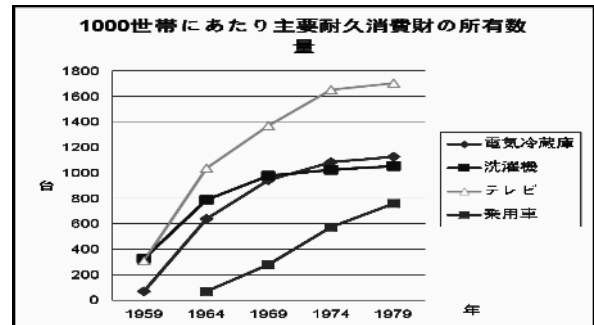
②* マークを付けている項目は日本と違う点なので、比較していない。

3.1 大量生産体制の確立

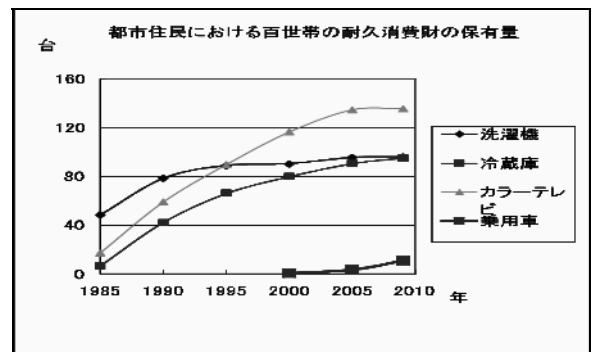
日本では、巻（1978）に、「第2次世界大戦によって、ほとんど崩壊した日本経済は、昭和28年（西暦1953年）ごろようやく戦前の水準を回復し、大量設備投資は必然的に生産の飛躍的増大をもたらし、たとえば、昭和30年～昭和50年の間に、テレビジョン、電気冷蔵庫、乗用車の生産量は、それぞれ37千台から10,625千台へ、3千台から3,473千台へ、20.3千台から4567.8千台へと増加し、いわゆる大量生産時代の始まりである⁶⁾」と考えた。

改革開放前の中国は、1950年代から指導者が重工業の道を選択し始め、重工業を一気に発展させ、その後改革開放とともに、第2、3次産業がどんどん発展し、耐久消費財も年々増えていくようになった。大量生産の時代が到来したといえるだろう。図3-1をみると、テレビの成長率は一番高かったのである。自動車以外は一定の成長をした後、横ばいになる。中国の自動車保有量はまだ低い水準である。

図3-1 日本と中国の主要耐久消費財の保有数量



(日本) 資料：総務省統計局「家計調査」



(中国) 資料：「中国統計年鑑」各版により筆者作成

一方、時代によって、耐久消費財の内容は変わってくる。例えば、1985年に、保有量をもっとも高かったのは自転車であり、都市住民は平均百世帯に約152台の自転車をもった⁷⁾。21世紀に入って、携帯電話が普及するようになり、わずか5年間（2000年～2005年）なのに、都市住民における平均百家庭の携帯電話の保有量は約19.5台から137台に増え、さらに、2009年に約181台に増加した⁸⁾。つまり、今の中国の都市住民において、3人家族で携帯2台を持つことは普通である。

一方、山本（1989）は、中国の都市部における大衆消費社会の出現の最初の象徴はアメリカ、日本のような「自動車の普及」ではなく、カラーテレビなど情報型耐久消費財の急速な普及であったということ述べた⁹⁾。

3.2 大量流通システムの成立

商品が生産者から消費者に届くまでの全体としての仕組みは流通システムといわれる。中国の流通分野における歴史をみると、1978年の「改革開放」政策から始まった。寺嶋ら（2003）によると、中国における流通分野での規制緩和は3つがある。まず、市場開放のために外資導入の窓口として「経済特別区」が設置された。次、外資導入のために、外資企

業投資に関する制限解除、奨励など政策はどんどん公布され、できるだけ最大限に行政的な支持を出した。その後、2001年に、WTO加盟によって、中国はタイムスケジュールに沿って、関税を引き下げ、輸入制限の撤廃、外資に対する輸出入商社経営の自由化なども含む全面的対外貿易権の開放を実行していた¹⁰。

中国連鎖経営協会が出したデータを見ると、2008年にチェーン・ストアトップ100社のうち、スーパーマーケット経営を主とするのが55社であって、そのうち、大陸企業は42社で、外資企業は13社である。2008年、外国ブランド企業の店舗数は13.1%の伸びで、4,613店になった。一方、大陸企業は地域優位企業であり、1店舗あたり売上高水準が高まったが、新規開店は緩慢である。それと比較すると、GMS(大型スーパー)を経営する外資企業13社の店舗数は755店で、2008年に新規開店店舗数は91店に達し、1店あたり年平均売上高は2.3億元であった。カルフル、大潤発、ウォルマートを代表とする外資企業は、食料品市場においてリーダー的な位置を占めていると考えられた¹¹。

一方、電子商取引(Eコマース)の発展は、革命的であり、伝統的な流通業界に変化をもたらした。それによって、流通の取引方式、流通の基本的特徴、組織、商業の地位と業種、物流、情報流通、規則などに質的な変化をもたせ、電子商取引(Eコマース)の流通様式を形成させる¹²。紀ら(2000)によると、中国の電子商取引は1997年からスタートした。中国商品オーダーシステム(CGOS)、中国商品取引センター(CCEC)、仮想市場としての「広州中国輸出品取引会」などの大型Eコマースのプロジェクトは1997年に次々と台頭し、1998年の「首都(北京)Eコマースプロジェクト」の展開と1999年の「8848オンラインショッピング」の出現は、中国のEコマースを急速に発展させた¹³。

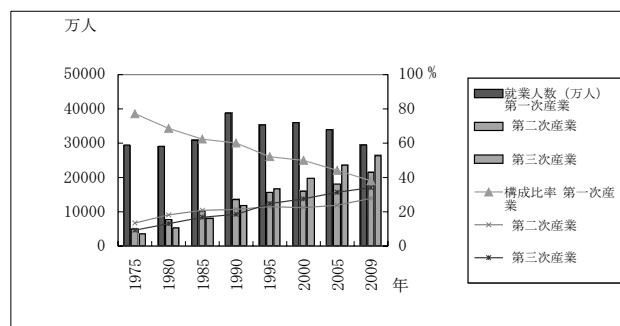
また、中国インターネット情報センターは2011年1月に、「中国におけるインターネット発展状況統計報告(2010年度)」を公表した。2003年~2010年の間、ウェブサイトは、37万1600個から191万個に増加した¹⁴。ホームページ数は、基本的に倍増のスピードで増え、2010年に約600億個に達した¹⁵。個人インターネット使用状況からみると、インターネットユーザーは2010年12月まで、4.57億人になり、2009年の7330万人より、インターネットの普及率は34.3%に上がった¹⁶。その中に、ネットでショッピングする人数は2009年の1.08億人から2010

年の1.61億人に増加し、使用率は35.1%に上がり、増加率は46.8%に達した¹⁷。これらは、流通のハイスピードの発展に基礎を打ち立てた。

3.3 就業構造と社会構造の変化

改革開放とともに、第2,3次産業に就業者が年々増え、中国の産業構造も大きく変化した。図3-2をみると、1970年代後半から、第2,3次産業の就業人数が増えていった。特に、1990年代後半から、第3次産業の就業人数は第2次産業の人数を上回った。また、その構成比率をみると、第2,3次産業が増えるとともに、第1次産業が減りつつある。

図3-2 産業構造における就業人数とその構成比率



資料：「中国統計年鑑」各年版により、筆者作成。

小沢(1985)によると、就業構造の変化のもう1つの現象は女子労働力が増加することである¹⁸。

また、日本と同じように、1980年代からの「一人っ子政策」によって、核家族(夫婦と未婚の子のみ)が急増した。世帯は徐々に小規模になりつつある。誕生率の男女差が縮小するとともに、ある程度に就業率の男女差も減少する。一方、最近、大都市における単身者の増加問題が注目されてきた。中国初の「剩男剩女(年頃を過ぎて未婚の男女)」健康状況調査報告が今年、北京で発表された。中華全国婦女連合会(全国婦連)が定めた「剩男剩女」の基準は、男性30歳、女性27歳。今回の調査は40以上の機構およびメディアが共催、4カ月間に及び、有効回答16万570通が集まった。広東、上海、深圳、北京、重慶の参加者が上位5地区、全体の47.2%を占めた。回答者は27-35歳が最も多く、総数の90.2%、男女比はほぼ同じ¹⁹。

2009年末、中国の総人口は13億3474万人、都市人口は6億2186万人となり、都市化水準は46.59%に達した。中国の都市化に大きく影響を与える事象は人口移動である。楊(1994)は、都市化が農村部の余剰労働力の吸収、人口増加の抑制、都市部の高齢

化問題の改善に寄与することができる。しかし、急激な都市化は農村部人口の高齢化を加速させ、総人口規模の萎縮を招く可能性があると予測した²⁰。一方、出稼ぎ労働者は相対的に発展した都市に集中し、東南部と比べて西北部は都市化水準が低く、都市の数も少ない。

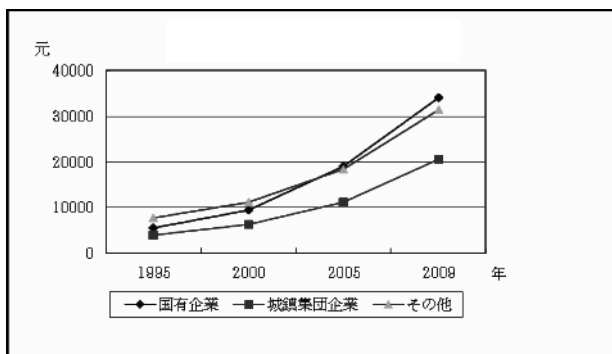
3.4 所得革命

日本では、経済発展は国民所得の急成長をもたらした。1960年、池田内閣「所得倍增計画」で、1970年までに所得を倍増するといったが、それ以上に伸びた。年平均7.2%の成長率。一方、労働運動も賃金を引き上げた。中間所得層は大幅に増加することになった²¹。

また、小沢（1985）は、産業別、企業の規模別、男女別、地域別などの方面から、1970年代まで縮小した賃金格差は1980年代に入って再び拡大していることを明らかにした²²。

中国の場合では、1980年代以降、都市部の工業企業は、企業の経営自主権を拡大するとともに、従業員の賃金を引き上げてきた。そのため、都市部住民の消費水準も上がってきた。1990年代に入って、外資導入による非国有企業が発展するとともに、国有企業と郷鎮集団企業以外の企業の従業員の所得は大幅に上昇した（図3-3）。一方、90年代の頭に、都市部の生活保護制度を改め、最低生活保障制度を創設した。最初、試みに沿岸部の一部の都市に導入され、1999年にすべての都市住民に提供することとなった²³。

図3-3 都市住民1人あたりの所得



資料：「中国統計年鑑（2010）」により、筆者作成

園田（1998）は、中間層は旧中間層と新中間層を分けて研究した²⁴。小沢（1985）は、SSM調査データを用いて、高度成長期と成長鈍化期を分けて、日本人における「中」意識を分析した。

日本と同じように、所得の上昇に伴って、中国にも中間層が登場してきた。陸学芸（2002）によると、「当代中国社会階層研究報告」（以下「報告」と略称する）が中国社会科学院から発表され、中国社会が5経済レベル10階層に区分された。報告によると、中国社会の10階層とは、①国家と社会の管理者、②政府機構、業界団体、企業のサラリーマン、③外資系企業と大型国有企業の経営管理者、④技術専門家、⑤私的企業の経営者、⑥個人経営者、⑦商業・サービス業の従業員、⑧製造業の労働者、⑨農業の労働者、⑩都市の失業者である。また、翌年出版された「当代中国社会移動」（陸学芸、2003）は、中産階層の概念を分析し、産業化、近代化、経済の市場化、及び中国のWTO加盟に伴う経済のグローバルは中国社会の階層間の移動を加速させ、2003年全国人口の15%を占める中産階層はこれからの10年間に「飛躍的に増大してくる」と予測した。また、陸学芸（2002、2003）の研究を踏まえ、蔡林海（2005）は「報告」における②～⑥に属する人々に対して、「この人たちは年収1万～5万ドル、個人あるいは家庭の資産は2万～10万ドルで、中流意識やブランド意識を持ち、またマイカーとマイホームをもっている人々からなる社会集団である²⁵」と定義した。一方、同じ先行研究で、段瑞聡（2005）は、中国10大社会階層の占める割合を示した上で、中間層に当てはまる割合は23.6%と比較すると、農民（農業労働者）の割合は42.9%であった。社会的資源の配分が不平等で、貧富の格差が激しいことを表し、社会の安定と持続的な発展にとってマイナス影響を及ぼすことを指摘した²⁶。

3.5 生活構造の変化

アメリカでは、1940年代に労働時間と自由時間の相対的割合が逆転し、生活構造の革命的变化が生じた。巻（1978）によると、日本では昭和30年代（1955年以降）後半に、生産性向上によって、労働時間が着実に短縮してきた。一方、休日の増加や有給休暇の普及により、その傾向がますます強められた。その結果、昭和40年代以降、日本でいわゆるレジャー時代が到来した。家計費の中で、レジャー消費支出を含む雑費の割合が増大し始め、消費生活を中心とするもの変わったのである²⁷。

中国では、1995年に、週休二日制が実施された。企業の従業員はより多くの自由時間をもらい、有効的に消費を刺激し、観光業などの発展にもきっかけを提供した。1999年に内需の拡大と消費を促進する

ために、「ゴールドウィーク」(その時点、5月と10月年2回に)が実施された。李海峰(2004)は、生活意識について「(働くための生活)から(楽しむための生活)へ、(節約)から(消費)へと価値観が変化し、大量消費を推進する力が強化される」と書いている²⁸。

また、都市住民1人あたりの消費性支出(図3-4)とその構成比率(図3-5)をみると、2009年の消費性支出の金額は1990年の10倍ぐらいに増加したが、交通・通信費の構成比率の変化は1990年の1.2%から2009年の13.72%へ、一番高い。次に、保健医療費の比率は1990年の2.01%から2009年の6.98%まで上昇し、二番目に高い。一方、食料費、被服費と家庭設備用品費の3つの項目は減っている。都市住民のエンゲル係数は1990年の54.25%から2009年の36.52%へと減少した。

図3-4 都市住民1人あたりの消費性支出の変化

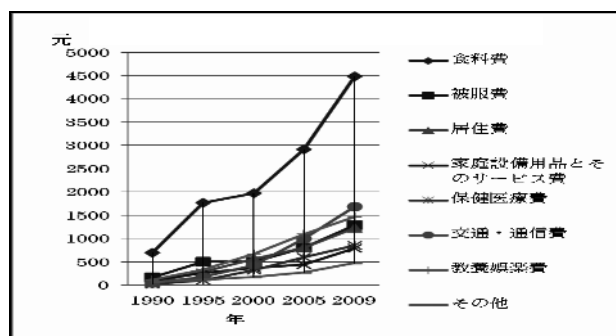
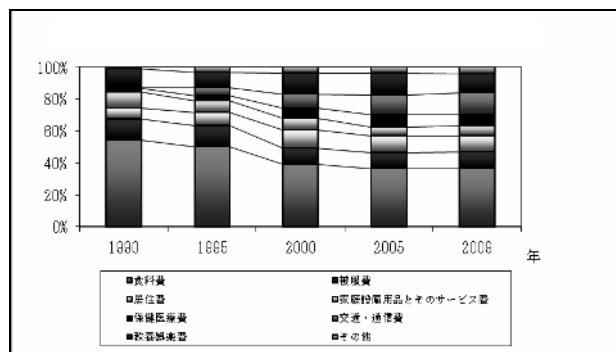


図3-5 都市住民1人あたりの消費性支出の構成比の変化



資料:「中国統計年鑑」各年版により、筆者作成

注:図3-4と図3-5のデータはサンプリング調査である。

サンプル数は、1990年35660世帯、1995年35520世帯、2000年42220世帯、2005年54496世帯、2009年65506世帯である。

3.6 マーケティング諸手段の発達

E.J.マッカーシー(1961)は、ターゲットマーケティングを提唱し、ターゲット市場の設定とマーケティングプログラムの策定は同時に行われるべきと

考えた。また、マーケティングプログラムを構成するマーケティング手段を4Pに整理した²⁹。今、広告は企業と消費者の間でコミュニケーションをとるための代表的なプロモーション活動の一つである。その効果も広範に認められている。中国の広告業は改革開放以降発展し、1979年1月4日に、「天津日報」には「藍天歯膏」という広告が掲載され、新聞広告が始まった。1月28日に、上海テレビ局は中国最初のテレビCM“参桂補酒”を放送した。中国広告産業の発展は1979年のゼロスタートから、速いスピードで発展した。1981年~2003年の間、広告売り上げは1.18億元から1079億元へ、広告会社数は1160社から101786社へ、従業員数は16160人から871366人へ急成長した³⁰。特に、90年以降、インターネットの普及と利用率の上昇とともに、中国広告市場はもっと活性化している。マーケティング戦略の視点に立つクリエイティブが重視されるようになった。「売れる広告」を作るポイントも消費者の価値観やライフスタイルによって、売り手から買い手へ転換された³¹。Hans B.Thorelli教授は、1981年に、中国の「ミドルクラス」150人にアンケート調査した。その結果の一部として、「広告の必要性」や「広告の情報提供機能」については大多数が賛成した³²。その後、山本、西(1990)によると、1988年6月~8月に中国の北京、上海と広州の三都市で市民の消費行動と消費意識、広告意識の日中共同調査を実施した。その分析結果の一部として、中国における広告はアメリカや日本と同様に、改革開放以降、経済利益を追求するようになり始めた時代に消費意識や行動を変化させ、特に耐久消費財(カラーテレビなど)を含めたものへの欲求を生み出し、中国で消費革命を引き起こすことを明らかにした³³。

一方、企業側のプロモーション手段が進むと同時に、消費者(買い手)側も支払手段が多様化してきた。近年、ネットショッピングとクレジットカードの使用は中国で流行ってきた。2011年7月19日に、中国インターネット情報センターは「第28次中国インターネット発展状況統計報告」(以下略称「報告」)を公布した。「報告」により、2011年6月末まで、ネットショッピングユーザーは1.73億人に達し、使用率が2010年12月より7.6%増大して、35.6%に上昇した。また、「團購³⁴」のユーザーは2010年末の1875万人から2011年6月の4220万人になり、上昇率は125.0%である³⁵。iResearchの統計によると、ネットショッピングの取引市場規模における、サードパーティー・オンラインペイメント(略称TPOP)³⁶は

2010年の10105億元に上昇し、2009年と比べると上昇率は100.1%であった。また、企業間の取引より個人消費の上昇スピードが速いことを明らかにした³⁷。

一方、ネットショッピングの急成長と同じように、クレジットカード事業は急速に増え始めた。中国のクレジットカードは信用別で分けると、デビットカード、準貸記カード、貸記カードの3種類である。1993年末中国で発行された銀行カードは主にデビットカードとATMカードであり、わずか400万枚だったが、1998年末に1.18億枚に増えた³⁸。1999年3月から「銀行カード業務管理弁法」が施行され、カードの分類・定義、加盟店手数料など業務内容が細かく規定された（表3-3）。中国金融年鑑によれば、2004年末、デビットカードは7.82億枚、準貸記カード2135万枚、クレジットカード1081万枚であった。カードによる直接消費金額は6858億元（約9.3兆円）になり、前年比80.2%と急速に拡大した。しかし、全国平均水準のカード利用率は先進国と比べるとまだ低いが、北京、上海、広州など経済発展地域においては、どんどん先進国へ近づいていく傾向を明らかにした³⁹。

また、2002年3月に「中国銀聯（China Union Pay）」が誕生し、発行された「銀聯カード」は今、国内の金融機関120行、外資系銀行40行だけで使用できるのではなく、海外では、日本、シンガポール、タイなどアジア諸国、アメリカ、カナダ、イタリア、ドイツなどの欧米諸国でも利用することが可能になった⁴⁰。

表3-2 中国における銀行カードの分類

分類	種類	
通貨別	人民元カード	
	外貨カード	
対象別	個人カード	
	商務カード	
信用別	デビットカード	国内だけ使用可能な銀行キャッシュカード。利用限度額は、預金口座の残高内である。
	準貸記カード	準クレジットカード。カード発行には保障金が必要であり、担保範囲内でカード利用できる。保証金を超える場合にも当座貸越が可能であり、最長60日。クレジット与信枠としては、5000元～20000元である。

貸記カード	クレジットカード。国内専用、国際カードの2種類であり、クレジット与信枠は50000元で、60日の支払猶予期間がある。また、請求金額全額払えない場合は、最低支払額を払って、残りはローンとなる。
-------	---

出典：「銀行カード業務管理弁法」中国網
<http://www.china.com.cn> と佐伯隆博、劉銳
 (2006)「拡大する中国消費者金融サービス市場の現状と課題」早稲田大学 消費者金融サービス研究所 pp.22-23を参考にする

3.7 消費革命

世界でアメリカは成熟から高度大衆消費の時代へと動いていった最初の国であった。1920年代前半には自動車の世帯所有率が50%に達した。他の工業諸国に半世紀も先がけて、例えば、イギリスは1940年代に、日本は1960年代に、ロストウの言う「高度大衆消費時代」に入ったと見ている。「自動車の普及」が大衆消費者社会の象徴となってきた⁴¹。

日本の場合、昭和30年代前半に生じた諸変化は国民の消費生活内容を大きく変え、34年の「国民生活白書—戦後国民生活の構造的変化—」はその変化を「消費革命」と名づけたほどであった。そのとき、大量生産、大量消費は日本国民生活の主なものであった。その後、1980年代に入って、収入における格差を拡大しつつ、購買力増加速度が減少すると同時に購買力の格差が拡大していた。一方、消費者の欲求は画一的から多様化・階層化へ変わってき、企業側もそれを適応できる技術、政策などの方面に努力するようになった⁴²。

1980年代末、日本における研究者たちは消費拡大する中国に対して研究し始めた。山本武利（1989）の『現代中国の消費革命』という本である。この本は、88年の調査に基づいて完成されたものである。上海、広州、北京の3都市の調査をみると、「Q22近隣、同僚と比べ、あなたの生活水準はどのぐらいのレベルに達したと思いますか」という項目に対して、中等レベル（中の上、中、中の下）と答えた市民はそれぞれが、89.9%、95.1%、93.4%であった⁴³。市民の生活水準に対する自己評価がやや高く、生活に対する楽観的な見方が強いことを明らかにした。また、劉（1997）は、「80年代中期から次々と興ってきた家電製品偏重型消費ブームを第一次消費革命とし、マイカー・マイホーム偏重型消費を第二次革命として位置づけた。」⁴⁴現在、テレビ、冷蔵庫、洗

濯機など家電製品の普及率は9割に達し、10万元(約150万円) 台の自動車や住宅が次の消費対象となることは自然の成り行きである。

中国では、1970年代から、自転車は重要な交通手段として使われ、各世帯に最低1台以上持つものであり、長年、自転車王国と呼ばれた。2000年に入ってから、乗用車市場は一気に拡大した。国家統計局の調査により、都市部における約2割の世帯がマイカー購入の経済力を持ち、2010年に、全国自動車保有量は約7801万台のうち、マイカーは約5938万台であり、76.1%の割合を占めている。2015年には全国の自動車保有台数は1億台に達することと予測されている⁴⁵。

また、マイホーム購買ブームもほぼ同じ時期に起こり始めた。1980年6月に、国務院は「全国基本建設仕事会議報告大綱」を公布し、初めて個人で住宅購入することが認められた。90年代に入って、「九・五」計画で、中国政府は住宅改革のテストランとして、54都市で改革を行った。また、居住環境の向上と居住面積の増加、および住宅関連支出の家計への影響をみると、2000年代に入ってから、住宅市場化は本格化した。都市部住民の1人当たり居住面積は、1995年の8㎡から2010年の18㎡まで増加した。一方、2006年時点における住宅竣工面積は約13億㎡で、そのうち市場で取引される商品住宅の竣工面積が約4.5億㎡、約35%を占める。また、一住戸100㎡として戸数と換算すると、450万戸の新築住宅着工が行われ、その数字は2009年までわずか3年間なのに、550万戸に達し、約100万戸増えることになった⁴⁶。2006年4月の「中国青年報」によると、都市住民における世帯収入の5割以上を住宅ローンの返済としている「房奴」(住宅の奴隷)が既存住宅購入世帯の3割を占めている⁴⁷。

一方、生活時間構造の変化によって余暇時間が増えるとともに「休日経済」も繁栄してきた。その中、旅行における消費の増加は顕著であった。世界観光機関の1996年の報告より、2020年世界上位10位の観光目的地の中で、中国は1.37億人の受入数と推測され、一位と考えた。また、上位10位の観光客送出国として、ドイツ、日本、アメリカの次、四位と推測された。今まで、観光客を受け入れる世界観光大国から観光客送出国へと変わるといえるだろう。実際の数字でみると、2003年に中国の海外渡航者数は2020万人を超え、初めて日本を抜いてアジアのトップになった。2004年に、その数は2888万人で、前年比42.68%増加した。目的として、「旅行・観光」

が一番多い答えである。海外消費額については、2003年クレジット会社 VISA インターナショナルが発表し、平均取引ベスト上位10の中、中国人の平均消費額は1件当たり253米ドルでトップであった⁴⁸。2002年に「中国銀聯」が発行した「銀聯カード」は、今まで20億枚以上発行されている。中国だけでなく、日本、アメリカなど世界中117の国・地域でも決済できる銀聯カードは、数億人のカードホルダーに豊かなカード生活をもたらしている。中国におけるサービスやレジャー消費の時代に入ったといえるだろう。

4 結論

改革開放、市場経済導入とともに、経済の安定成長、消費生活の向上を図り、高度経済成長を実現させ、中国の都市部は大衆消費社会に入ってきた。その特徴として、主に3つがある。

①「豊かな生活」の実現と消費意識の変化をもたらした。都市部住民はすでに「温飽」(基本的な生活確保)状態を脱し、耐久消費財は9割以上普及した事実は物質的欲望の追求を肯定する態度を明らかにした。都市住民所得の増加や所得格差の拡大とともに、消費者の意識も多様化へと変化している。また、消費の意義も単純な「必需品を買う」から、買い物や消費行動を娯楽的に楽しい行為へ変えた。特に、北京や上海など大都市のホワイトカラーはブランド意識が強く、限定商品を買うなど消費行為は「消費財を他人と自分の格付けとする傾向⁴⁹」を示した。

②山本(1989)は、80年代末90年代初期では中国における消費革命の象徴はカラーテレビであると考えた。劉(1997)は、中国の消費革命に第一次と第二次を区分した。しかし、これまでの消費革命は全部「モノ」に対し考えたが、21世紀に入って、サービスやレジャー消費の割合が増大すると、消費革命はモノからサービスへ変わったといえるだろう。

③日本の消費社会の変化をみると、まず戦後から高度成長期まで大衆消費社会が形成された。次に、大衆消費時代が終わって、階層消費に変わる過程において、ソフト技術の進歩、サービス消費などが出できた。一方、中国の都市部では、そのような変化がはっきり見られないことである。例えば、住宅商品化や自動車産業が本格的に始まるのは90年代末、21世紀初頭であるが、それとほぼ同じ時期にサービスやレジャー消費の時代が重なっている。よって、中国の消費社会はいわば重層的で、複雑といえるだろう。

注

- ¹ 卷正平 (1978) 『消費者問題読本』東洋経済新報社 pp.7-15
- ² 小沢雅子 (1985) 『新「階層消費」の時代』日本経済新聞社、第4章とエピローグに参考
- ³ 坂井素思 (2003) 『産業社会と消費社会の現代』放送大学教育振興会 p.193
- ⁴ 間々田孝夫 (2000) 『消費社会論』有斐閣 p.8
- ⁵ 同4、pp.18-20
- ⁶ 同1、pp.7-9
- ⁷ 『中国統計年鑑 (1996年)』国家统计局ホームページ
- ⁸ 『中国統計年鑑 (2010年)』国家统计局ホームページ
- ⁹ 山本武利 (1989) 『現代中国の消費革命』日経広告研究所 pp.1-11
- ¹⁰ 片岡幸雄、鄭海東 (2004) 『中国対外経済論』溪水社 p.285
- ¹¹ 『中国情報ハンドブック (2009年版)』21世紀中国総研 (編著) 蒼蒼社 pp.544-549
- ¹² 田中道雄、鄭杭生、栗田真樹、李強 (2005、編著) 『現代中国の流通と社会』ミネルヴァ書房 p.179
- ¹³ 同12、p.180
- ¹⁴ 『中国インターネット発展状況統計報告 (2010年)』CNNIC (China Internet Network Information Center) 2011年1月 p.24
- ¹⁵ 同14、p.25
- ¹⁶ 同14、p.4
- ¹⁷ 同14、p.35
- ¹⁸ 同2、pp.124-126
- ¹⁹ 「人民網 (日本語版)」2011年2月11日 (<http://j.people.com.cn/94475/7285461.html>)
- ²⁰ 田雪原、王国強 (編著) 中国人口学会著 (2008) 『中国の人的資源：豊かさ持続可能性への挑戦』法政大学大学院エイジング総合研究所訳 p.172 (第5章参考)
- ²¹ 同1、p.10.
- ²² 同2、pp.157-160.
- ²³ 唐成 (2005) 「社会保障問題」、家近亮子、唐亮、松田康博 (編) 『5分野から読み解く現代中国』晃洋書房 pp.204-218
- ²⁴ 園田茂人 (2000) 「中間層の台頭とその国家・社会関係に及ぼすインパクト」菱田雅晴 (編) 『現代中国の構造変動 5：社会-国家との共棲関係』東京大学出版会 pp.217-237 (注：園田 (1998) は、「旧中間層」とは、商店や飲食店など比較的小さい規模で経営している自営層を中心にした階層である。それに対して、「新中間層」とは、大企業の管理職や専門技術者など、いわゆるホワイトカラー的な仕事に

就いている人々を中心にした階層である。)

- ²⁵ 蔡林海 (2006) 『巨大市場と民主主義-中国中産階層のマーケティング戦略』日本経済評論社 pp.24-27
- ²⁶ 段瑞聡 (2005) 「社会の構造と変容」家近亮子、唐亮、松田康博 (編) 『5分野から読み解く現代中国』晃洋書房の構造と変容 pp.151-163
- ²⁷ 同1、pp.12-14.
- ²⁸ 李海峰 (2004) 『中国の大衆消費社会-市場経済化と消費者行動-』ミネルヴァ書房 p.11
- ²⁹ E.J.マッカーシー (著)、浦郷義郎、大江宏、二瓶善博、横沢利昌 (1978、訳) 『ベーシック・マーケティング』東京教学社
- ³⁰ 王禹 (2004)、「中国市場における広告変遷の特質に関する一考察-歴史と現状を中心として-」商業研究論集 (22)、明治大学大学院商学研究科編 pp.487-503
- ³¹ 馬亦農 (2004)、「中国広告産業の発展」コミュニケーション科学 (20)、コミュニケーション学会編、東京経済大学出版 pp.81-95
- ³² 大江宏 (1985)、「中国における広告の復活と発展」亜細亜大学経営論集 20(2) pp.45-71
- ³³ 山本武利、西真平 (1990) 「中国市民の消費・広告意識」社会学研究 (28)、一橋大学研究年報編集委員会 (編) pp.3-80
- ³⁴ 「團購」は新しい言葉で「団体」の「団」と「購買」の「購」からできた造語である。その意味は、一定数の購入希望者を集めれば商品を安価に購入できるという共同購入システムである。また、「中国における團購市場は、早くも「千団大戦」と呼ばれる全面戦争の局面に突入した。團購サイトの団800がまとめた最新の統計データによると、2010年末、團購を取り扱うサイトは1726に達し、同年は1日あたり4.7サイトが誕生した計算になる。「国際金融報」が伝えた。また同じデータによると、2010年にはネットでの團購という消費モデルが急速に普及し、9~11月には團購の取引件数がのべ882万回を超え、中国團購サイトでは一秒あたり1.12件の取引が発生した。」(人民網日本語版、2011年1月10日より)
- ³⁵ 『第28次中国インターネット発展状況統計報告』CNNIC (China Internet Network Information Center)、2011年7月19日、p.26
- ³⁶ TPOPサービスの定義は、TPOPサービス企業が、オンライン決済のためにユーザー(個人および法人)と銀行との間の資金流通チャネルを提供する独立法人である。ユーザーがネットショップで商品を購入した場合、代金は銀行ではなくTPOPサービス企業に支払い、企業はそれをネットショップに振り込む

ことで取引が完了するというシステムである。(井上葉子 (2007)、「中国におけるサードパーティー・オンラインペイメントの現状と課題」消費者金融サービス研究学会年報 (8) pp.57-66)

³⁷ 「中国網上支付用戸行為研究報告 (2010-2011年)」(China Online Payment User Research Report) iResearch ホームページ

³⁸ 黄興海 (2006)、「中国の消費者信用市場」消費者金融サービス研究学会年報 (7) pp.9-17

³⁹ 佐伯隆博、劉銳 (2006)「拡大する中国消費者金融サービス市場の現状と課題」、早稲田大学 消費者金融サービス研究所 pp.1-32

⁴⁰ 「中国銀聯 (China UnionPay)」日本語ウェブサイト、<http://jp.unionpay.com>

⁴¹ 常松洋 (1997)『大衆消費社会の登場』(世界史リブレット 48) 山川出版社 pp.1-5

⁴² 同 2、第 6 章参考

⁴³ 同 33、p.39

⁴⁴ 劉敬文 (1997)、「中国市場と市場調査」(情報の科学と技術) 47 巻 7 号 pp.344-350

⁴⁵ 「中国自動車工業協会統計情報網」2011 年 11 月 4 日に公布した「2010 年わが国自動車保有量状況分析」により

⁴⁶ 「中国統計年鑑 (2007 年、2010 年)」、中国国家统计局ホームページ

⁴⁷ 「31.8%的房貸一族已成房奴不敢換工作」中国青年報、2006 年 4 月 17 日

⁴⁸ 王文亮 (2006)『格差で読み解く現代中国』ミネルヴァ書房 pp.341-342

⁴⁹ 同 4、p.19

参考文献

E.J.マッカーシー (著)、浦郷義郎、大江宏、二瓶善博、横沢利昌 (1978、訳)『ベーシック・マーケティング』東京教学社

井上葉子 (2007)、「中国におけるサードパーティー・オンラインペイメントの現状と課題」消費者金融サービス研究学会年報 (8) pp.57-66

王禹 (2004)、「中国市場における広告変遷の特質に関する一考察～歴史と現状を中心として～」商業研究論集 (22)、明治大学大学院商学研究科編 pp.487-503

大江宏 (1985)、「中国における広告の復活と発展」亜細亜大学経営論集 20(2) pp.45-71

小沢雅子 (1985)『新「階層消費」の時代』日本経済新聞社

王文亮 (2006)『格差で読み解く現代中国』ミネルヴァ書房

片岡幸雄、鄭海東 (2004)『中国対外経済論』溪水

社

黄興海 (2006)、「中国の消費者信用市場」消費者金融サービス研究学会年報 (7) pp.9-17

蔡林海 (2006)『巨大市場と民主主義－中国中産階層のマーケティング戦略』日本経済評論社

佐伯隆博、劉銳 (2006)「拡大する中国消費者金融サービス市場の現状と課題」、早稲田大学 消費者金融サービス研究所 pp.1-32

坂井素思 (2003)『産業社会と消費社会の現代』放送大学教育振興会

園田茂人 (2000)「中間層の台頭とその国家・社会関係に及ぼすインパクト」菱田雅晴 (編)『現代中国の構造変動 5：社会－国家との共棲関係』東京大学出版会 pp.217-237

田中道雄、鄭杭生、栗田真樹、李強 (2005、編著)『現代中国の流通と社会』ミネルヴァ書房

段瑞聡 (2005)「社会の構造と変容」家近亮子、唐亮、松田康博 (編)『5 分野から読み解く現代中国』晃洋書房 pp.151-163

常松洋 (1997)『大衆消費社会の登場』(世界史リブレット 48) 山川出版社

田雪原、王国強 (編著) 中国人口学会著 (2008)『中国の人的資源：豊かさと持続可能性への挑戦』法政大学大学院エイジング総合研究所訳

唐成 (2005)「社会保障問題」、家近亮子、唐亮、松田康博 (編)『5 分野から読み解く現代中国』晃洋書房 pp.204-218

馬亦農 (2004)、「中国広告産業の発展」コミュニケーション科学 (20)、コミュニケーション学会編、東京経済大学出版 pp.81-95

卷正平 (1978)『消費者問題読本』東洋経済新報社

山本武利 (1989)『現代中国の消費革命』日経広告研究所

山本武利、西真平 (1990)「中国市民の消費・広告意識」社会学研究 (28)、一橋大学研究年報編集委員会 (編) pp.3-80

李海峰 (2004)『中国の大衆消費社会－市場経済化と消費者行動－』ミネルヴァ書房

劉敬文 (1997)、「中国市場と市場調査」(情報の科学と技術) 47 巻 7 号 pp.344-350

参考資料

「人民網 (日本語版)」2011 年 1 月 10 日

「人民網 (日本語版)」2011 年 2 月 1 日

(<http://j.people.com.cn/94475/7285461.html>)

「第 28 次中国インターネット発展状況統計報告」CNNIC (China Internet Network Information Center) 2011 年 7 月 19 日

- 「中国インターネット発展状況統計報告(2010年)」
CNNIC (China Internet Network Information Center) 2011年1月
- 「中国統計年鑑(1996年)」中国国家统计局ホームページ
- 「中国統計年鑑(2007年)」中国国家统计局ホームページ
- 「中国統計年鑑(2010年)」中国国家统计局ホームページ
- 「中国情報ハンドブック(2009年版)」21世紀中国総研(編著) 蒼蒼社
- 「中国網上支付用戶行為研究報告(2010-2011年)」(China Online Payment User Research Report) iResearch ホームページ
- 「中国銀聯(China UnionPay)」日本語ウェブサイト、<http://jp.unionpay.com>
- 「中国自動車工業協会統計情報網」2011年11月4日に公布した「2010年わが国自動車保有量状況分析」により
- 「31.8%的房貸一族已成房奴不敢換工作」中国青年報、2006年4月17日