

グローバル化が中国都市部の家計消費構造に与える影響*

江蘇省行政学院江蘇応用経済研究センター教授 範 金
江蘇省行政学院江蘇応用経済研究センター修士課程 滕 永渠
マサチューセッツ工科大学都市計画系博士研究員 付 峰

1. はじめに

Levitt (1983) の先駆的研究が発表されて以来、グローバル化による家計消費への影響が次第に国内外の学者から広く注目されるようになり、近年の学術界のホットな研究領域となってきた。国外の学者の研究によると、家計消費がますます顕著なグローバル化の傾向を見せ始め、その現象は発展途上国でも同様に顕著であることが分かっている (Dhakal et al., 2008 ; Leichenko and Solecki, 2005)。それらの研究では、グローバル化が複数の経路から家計の消費構造の変化に影響を与えることが示されている。まず、世界経済の一体化が進めば、発展途上国に緊要な資本を提供でき、産業移転や雇用機会の創出を通じて当該地域の家計所得水準が向上し (Borensztein et al., 1998 ; 呂, 2006)、それによって消費構造の高度化も促進される。これに続いて、関税税率の低下と貿易障壁の減少によって商品とサービスの国際間の流動が円滑化され、発展途上国の住民は地場商品しか消費できないという制約を脱し、欧米化した商品を消費する条件に恵まれるようになる (Zhang, 1997)。その他、グローバル化は大量の人と情報の流れを通じて、欧米の消費パターンや消費概念を発展途上国の消費者に伝播し、「国際的デモンストレーション効果」を与えている (James, 1987)。

改革開放から30年、高投資と高輸出に依存しながら進められてきた中国の経済成長は、その持続

不可能性がいよいよ明らかとなり、生産力の向上から消費需要への転換が、中国経済の発展と構造調整にとって重要な理論的・現実的意義をもつようになってきている。内需拡大と成長維持の重点は家計の可処分所得の向上にあるのと同時に、家計消費構造の改善と高度化の視点からも考え方を模索する必要がある。消費構造はミクロとしての個体とマクロとしての総量とをつなぐ重要な架け橋である。家計消費構造の変化は住民の実際の福利水準や生活水準に関わっているだけでなく、産業構造にとっても調整の方向性を明確に指し示すものであるため、家計消費の拡大に取り組んでいる政府や企業にとって有益な政策上の参考となる。

グローバル化による中国都市部の家計消費への影響はますます強まっていると予想されるが、既存の研究はおおむね、国内問題として中国都市部の家計消費構造を研究したものであって、グローバル化が消費構造に及ぼす影響があまり考慮されていない。従って、グローバル化が中国都市部の家計消費構造に及ぼす影響についての実証研究は重要な理論的・現実的意義がある。

指摘しておきたいのは、既存研究の大部分が、先進国経済の理論と経験に基づく分析であり、しかも実証研究の面でも掘り下げた論証に欠けていることである。本稿は中国という最大の発展途上国を出発点とし、中国の家計消費構造の変化の基本的特徴を論じた上で、グローバル化が中国都市部の家計消費構造に与える影響を実証分析する。以下、第2節は研究仮説、第3節は研究方法で、本

* 本稿は中国国家自然科学基金「全球化背景下中国居民消费收敛的结构性路径分析和政策研究」(70873052)と中国江蘇省高校哲学社会科学重大项目「江蘇省扩大消费需求的思路与对策研究」(2011ZDAXM011)からの資金援助を受けている。また、範は研究期間中にマサチューセッツ工科大学からの招聘を受けた。これらについて感謝の意を表したい。なお、中国語で書かれた原文のタイトルは「全球化对中国城镇居民消费结构的影响研究」である。

稿で使用する標本，データおよび計量モデルを説明する。第4節ではモデルの実証結果について分析を行ない，経済学的解釈を提示する。第5節は本稿の結論と展望を示す。

2. 研究仮説

中国都市部の家計消費構造の高度化と期を同じくして，世界経済のグローバル化も進行を速め，生産，貿易，消費などの領域に全面的に浸透しつつある。日ごと影響を増すグローバル化は，産業の発展と拡張を促すとともに雇用構造をも変え，様々な欧米の映画やテレビ番組が発展途上国の新しい若年世代に深く影響を及ぼし，国際貿易の急成長が生産要素や商品価格の世界的な均等化の勢いを作り出している。対外開放度と家計所得水準が絶えず向上する中，グローバル化による中国の家計消費構造への影響はますます激化している。

グローバル化は，国際的にますます多くの学者の関心を呼んでいる (Naude and Coetzee, 2004)。グローバル化の定義は様々だが，国際通貨基金 (IMF) の見解によると，グローバル化とは貿易，資金流動，技術革新，情報ネットワークおよび文化交流を通じて，各国経済を世界規模で高度に融合し，成長し続ける各種商品や労働の広範な移動や，国際資金の流動，技術のより迅速でより広範な伝播によって，各国経済が相互依存関係を形成することだとしている。Keohane and Nye (2000) は，経済，政治，社会の3つの側面からグローバル化の定義を行なっている。グローバル化の度合いが深まるのにもなって，中国は閉鎖経済から開放経済へと転換し，全面的・多面的な対外開放構図がほぼ形成されている。グローバル化のもとでは，対外開放度の向上が中国経済運営の多くの面に影響を与えるため，グローバル化が中国経済に与える影響が，過去10年間の中国経済学研究的争点と

なっているのである。

2.1 グローバル化が先進国の消費概念の世界的な伝播を促進する

グローバル化によって多国籍企業が全世界の市場の需要を満足させるのと同時に，ある種の世界的に同質化した消費文化が生まれ，異なる文化的背景をもつ異なる国の消費行為に相似性を生じさせる。文化の違いによる選好，民族間での好みや物差しの違い，そして各国で異なる商習慣は，いずれも歴史的な遺産であるが，ある習慣が次第に消滅していく一方で，別の習慣が繁栄発展して，世界的な選好の主流として受容される。新しい通信，輸送，伝播技術の発展がより同質化した世界市場を創り出す。学者は総じて，国家間の交流がますます緊密になれば，全世界の貨物貿易総量，外国直接投資 (FDI) および国際観光が成長し続けることによって，国家間の消費が収斂の傾向を示してくると考えている (Bullmore, 2000)。大量のメディア宣伝，成長し続けるグローバル観光，持続的な製品革新，文化シンボルの創造の大半は先進国から広がっていく。そして絶えず獲得，向上，消費しようとする人類の本性は，先進国の消費者が何を，どのように，どのくらい消費するかを模倣するよう発展途上国の消費者を駆り立て，最終的に新興市場国の消費のパターンと水準を向上させ，先進国に近づけさせる。グローバル産業の発展につれて，多国籍企業の世界的な活動は必然的に，共通性をもった価値概念を全世界の市場で伝播することとなり，そうして一種共通の消費文化が生まれる。特に新技術と新製品が異なる国や市場の間で伝播統合される速度に拍車がかかるのに伴って，各種の消費文化はいずれも伝統から発展へ，旧式から現代式へという社会変動の中に投じられる。異なる国，異なる民族の消費文化パターンの中にますます多くの世界的特徴をもつ文

化が融合し始め、国籍は違うのによく似た価値観をもつ「グローバル化世代」がすでに徐々に成長しつつある (Assael, 1998)。各国間の交流が双方向であれ単方向であれ、先進国の概念は発展途上国の受容されることとなり、後進国の民族的特色のある事物も先進国の興味をそそることは時にありえる。しかし実際は、このような経済のグローバル化がもたらす文化摩擦と文化融合はやはり先進国が主導するものであって、先進国はその豊かな生活、現代的な消費概念が強みとなって、消費のグローバル化という双方向の交流を実際はずでに一方通行に変えているのである。

2.2 グローバル化が各国の家計消費の収斂に与える影響

グローバル化の度合いが深まることによって、異なる国の間の消費構造は収斂に向かうとする見解が出されている。例えば Levitt (1983) は、全世界の市場は今まさに同質化しつつあり、グローバル化を背景として、新たな技術と新たなコミュニケーション方式が地域固有の消費嗜好を最終的に消滅させることになるため、生産企業は同質化製品を生産しなければならなくなると指摘する。Levittの見解はグローバル化の論争の中に新たな考え方を生み、特にグローバル化の波に反対する人々は、これを借用して世界の消費財市場の一体化が最終的に伝統的な消費習慣を抑圧してしまうと糾弾する。一方、実証研究では、Gracia and Albisu (2001) が欧州国家間の食品消費構造の同質性を研究し、Kónya and Ohashi (2007) はグローバル化を背景としたOECD加盟国の家計消費差異の研究を通じて、1985～99年のOECD加盟国の家計消費が収斂に向かっているばかりか、貿易障壁の引き上げやFDIも国家間の消費収斂に一役買っていることを明らかにした。Lewis and Winder (2007) とLukose (2005) は、国際スポーツ交流が

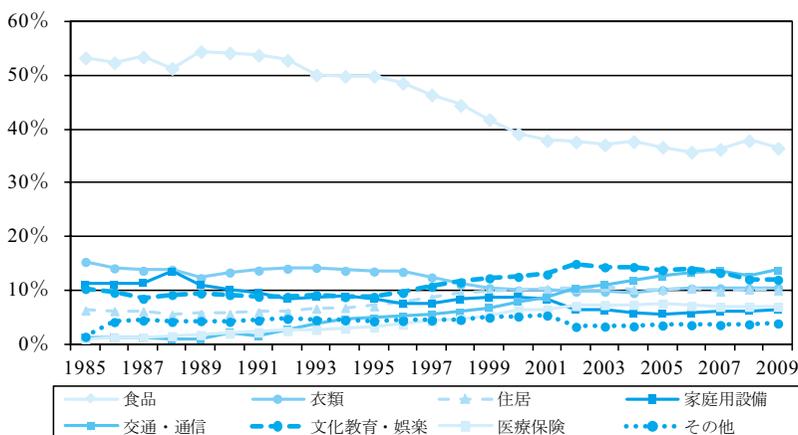
若年層の消費同質化を促進することを解明した。

改革開放以来、所得水準の急激な伸びに伴って、中国都市部の家計消費構造には顕著な変化が生じた。図1は1985～2009年における中国都市部の家計消費構造の推移状況である。図1をみると、中国都市部の家計消費構造は明らかに高度化の趨勢を示している。まず、エンゲル係数(食品)が1985年の53.31%から、2009年には36.52%に低下し、衣類と家庭用設備の支出割合もそれに応じて低下の動きをみせている。次に、住居と文化教育娯楽の支出割合はまず下がった後に上昇するという推移を見せ、中でも文化教育娯楽消費が1985年の10.31%から1994年には8.79%まで低下し、その後上昇に転じて2009年の12.01%まで伸びている。さらに、交通通信と医療保健の割合の上昇幅は最も大きく、前者は1985年の1.26%から2009年には13.7%まで上昇し、後者は0.97%から6.98%に上昇している。

経済においては、国際貿易が発展途上国のグローバル化にとって最も重要な経路である。消費財輸入の増加を通じて、内国民の選択可能な消費財の種類を増やし、国内製品の品質とレベルの向上を促し、生活水準を引き上げ、効用を高め、それによって家計消費の選択と行為を変えることができるのである。さらに重要なことは、国際貿易を通じて地場の経済成長を促進し、地域の家計所得の向上をもたらすことによって、現地住民に、消費構造の高度化と消費行為の転換を可能にする能力を身に付けさせることである。

社会生活においては、海外旅行とインターネットの使用がグローバル化の重要な経路である。海外旅行は、本国と世界の他地域との社会的な結びつきをより一層高める。海外旅行を通じて、本国の住民は外国の住民が何を、どのように消費しているのか知ることができ、そうなれば次にそのような消費方式を自分でも受容し採用するようにな

図1 中国都市部家計消費構造の推移状況（1985～2009年）



(出所) 『中国統計年鑑』1986～2010年版

る。インターネットの登場はグローバル化の進行を一段階レベルアップし、最新の情報技術によって住民の消費行為は地域と時間による制約を克服し、人々は家に居ながらにして、世界各地で起きている事柄を知ることができるようになる。科学技術の進歩は市場の境界を次第に消滅させ、インターネットは地球を縮小して1つのネットにし、世界中で登場する新産業、新製品、新サービスに関する情報がすばやく消費者の手元に届けられるようになり、消費者の消費行為は地球規模に拡張する。発展途上国の住民はネットワークを介して流行を追いかけて、他地域の生活様式を知り、ネット上で外国商品を買求めるようになり、人々の消費情報への欲求が満たされる。

既存の研究のうち、James (2000) は発展途上国のグローバル化と消費の関係を検討し、先進国から発展途上国に消費のデモンストレーション効果を伝える際に、グローバル化が一翼を担うことを明らかにした。Dholakia and Talukdar (2004) は、新興国の消費が米国のそれに収斂し、しかも国際貿易、FDI、人の往来がこの収斂のプロセスを促進することを解明した。これらグローバル化のあらゆる影響の経路は、いずれも国際デモンストレ

ーション効果を強め、先進国住民の消費パターンを模倣し採用することを発展途上国に促し、それによってそれらの間の差が縮まり、発展途上国の家計消費構造の高度化を促進する。

仮説1: 他の条件が等しい場合、開放度合いが相対的に低い地域に比べて、グローバル化への融合がより深まっている地域の家計消費構造の高度化の速度はより速い。

所得の急成長と家計消費構造の転換には、強い相関関係がある。エンゲルの法則によると、世帯所得が増加すれば、世帯所得の中から食料購入のための支出割合が低下し、他の商品およびサービスへの消費の比重が高まることが分かっている。所得水準の向上とともに、基本的生存の需要が満足され、世帯消費は発展型消費へと移行する。改革開放以来の都市部家計の耐久消費財消費の「旧三種の神器」から「新三種の神器」への変化、「百元消費」から「千元消費」、さらには現在の「万元消費」への高度化の過程は、所得が家計消費構造の転換に及ぼす根本的作用をよく説明している。同時に、地域差も消費構造の差を生む重要要素である。中国は国土が广大で、民族も多く、地域間の資源分布も不均衡であり、経済発展の水準

と効率の格差が大きいいため、家計の消費構造上には大きな差異が存在する。このため地域差が家計消費構造に影響を及ぼすことが考えられる。田他(2008)の研究でも、中国の東・中・西部地域の消費行為が消費習慣、所得、住宅購入支出、医療、教育支出、所得変動および金利などの要素の影響を受けて、比較的顕著な地域差が生じることを明らかにした。

グローバル化が家計消費構造に与える影響は、消費と、現地資源や伝統的習慣との間の関係を断ち切ることにある。消費がますますグローバル化する今日、消費者は各種の目新しい商品やサービスに出会う機会があり、消費者が地場商品だけに縛られることはなくなった。但し、ある国の家計における消費選好は、中心層と周辺層とにわけられる(Djursaa and Kragh, 1998)。中心層はまとまりのある閉鎖したシステムなので、外部からの衝撃を受けて変化しにくい、周辺層は分散し開放したシステムなので、外部からの衝撃を受けて変化することがある。グローバル化の過程では、異なる国家間の中心層に生じる変化は恐らく非常にゆっくりとしたもので、変化しないことすらある。しかし周辺層は容易に変化を生じる上、同化に向かうことがありえる。具体的に家計消費の選好への影響についていうと、グローバル化の過程では、中心層によって決定される家計消費の選好は変化しない一方で、周辺層によって決定される家計消費の選好は同化に向かうことがある。従って、各国の家計消費支出構造の差はグローバル化の過程で縮小する。但しこの差が消滅することはない。中心層と周辺層の区分に基づけば、食品や衣類の消費と伝統文化との関係は緊密であり、中心層に属する。他方、工業品は周辺層に属することになる(Halliburton and Cova, 1993)。そこで、Djursaa and Kragh (1998)が提示した消費の「中心-周辺」の観点に基づき、第2の仮説を導き出すことがで

きる。

仮説2: 他の条件が等しい場合に、基本的生存型消費が受けるグローバル化の影響は小さく、発展・享受型消費が受けるグローバル化の影響は大きい。

以上の研究から明らかなことは、グローバル化の影響は中国経済の種々の側面に重大な影響を生じさせるということである。しかし、家計消費構造が経済構造全体の中の重要な構成部分として、グローバル化の影響を受けるのか否か、そしてそのような影響の程度はどれほどのものなのか、地域間の差異はグローバル化の作用にどのような影響を及ぼすのかということは、既存の文献では、特に実証研究の角度から言及したものは多くない。また、ますます開放が進む環境のもとで、中国都市部の家計は農村部の家計と比べて、グローバル化の影響をより受けやすくなっている。従って、本稿では都市部の家計の消費状況を研究の対象とし、グローバル化が家計消費構造に及ぼす影響を理解するよう試み、努めて初歩的な解釈を出してみようと思う。

3. 計算方法とデータ

3.1 基本モデル

本稿では、Deaton and Muellbauer (1980)が提案した、消費需要を推定するためのAIDS (Almost Ideal Demand System) モデルを採用する。このモデルは、効用水準不変の条件での費用最小化問題の解を求めることを通じてえるものである。支出方程式で価格を求めた差分を通じて、割合で示される需要方程式をえることができる。このモデルには他のモデルよりも優れた性質があり、どのような需要システムにも1次近似することができ、しかも需要システムの理論上必ず満足すべき条件に対して実証検定も行ないやすい。価格体系と一定の効用水準を与えた時に、消費者が如何に最小

の支出によって所与の効用水準を達成するか。消費者の行為が合理的選択の選好仮説を満足すると仮定する場合、この種の選好を説明するのによく用いる支出関数はPIGLOG (Price Independent Generalized Log) 型関数である。形式は次のようになる。

$$w_{it} = \alpha_i + \sum_{j=1}^m \gamma_{ij} \log p_{jt} + \beta_i (\log M_t - \log k_i Q_t) + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

式中で、 w_{it} は製品が消費に占める割合、 p_{jt} は製品の価格、 M_t は総支出、 Q_t はStone型価格指数で、以下のように定義する。

$$\log Q_t = \alpha_0 + \sum_{k=1}^m \alpha_k \log p_{kt} + \frac{1}{2} \sum_{k=1}^m \sum_{j=1}^m \gamma_{kj} \log p_{kt} \log p_{jt} \quad (2)$$

ε_{it} は誤差項である。 k_i は推定される地域の相関係数を表し、主な世帯構成などの関係情報である。Deaton and Muellbauer (1980)の指摘では、 k_i は消費の選好を反映するだけでなく、地域間の世帯構成の違いも反映するという。但しデータに限りがあるため、ここでは k_i の影響は考慮しないこととする。AIDSモデルは理論上、需要システムの加法条件、0次同次条件およびスルツキー対称条件を満足し、それ故に以下の性質をもつ

$$\sum_{i=1}^n \alpha_i = 1, \quad \sum_{i=1}^n \gamma_{ij} = 0, \quad \sum_{i=1}^n \beta_i = 0, \quad \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} = 0, \quad \gamma_{ij} = \gamma_{ji}$$

式(1)は、連立方程式をつくることによって、パラメータを推定することができる。例えば γ_{ij} は価格の変動による消費割合への影響を説明し、 β_{ij} は支出の変動による消費割合への影響を説明するというように、 γ_{ij} と β_{ij} は一定の経済的意味をもつが、二者は価格弾力性と支出弾力性に完全に等

しいわけではないため、家計の消費行為を分析するためには、さらに支出弾力性と非補償需要の価格弾力性を算出しなければならない。

3.2 拡張モデル

Chang and Kinnucan (1991)が指摘するように、正統な静学的需要理論はしばしば、情報は完全なもので、消費者の選好も不変であると仮定する。しかし、市場において消費者は通常、情報が不完全な上、取得可能な情報が増えれば、消費のグレードと選好に変化が生じるものである。従って、選好が不変という仮定を無視することができる場合に、消費需要方程式を拡張して、いくつかの動学変数を追加し、一部の係数によって消費選好の変化を反映させることができるようになる。

グローバル化変数を選択した上で、著名なKOFグローバル化指標 (KOF Index of Globalization) によって、経済、社会、政治の3つの角度からグローバル化度合いを量る。使用する項目別指標には、経済流入、経済制限、情報流入、人の交流、(米国の)文化親近度がある。他方、A.T. Kearney / Foreign Policyのグローバル化指標はより幅広く、前述のもの以外に国際機関の数、平和維持任務の達成状況、インターネットサーバの数などの指標も含まれる。このように、グローバル化を量る細分化指標は多様であり、だからこそ研究により多くの選択の余地も与えているのである。現在の国内データの完全性には限界があるため、国内の文献では、経済グローバル化を量る指標によく対外貿易依存度が用いられる(封他, 2010)。対外貿易依存度は輸出入額と国内総生産 (GDP) との比によって表わす。一国の国際貿易の水準と程度はグローバル化度合いを量る上で最も重要な指標である。輸出入貿易の拡大は外国の消費財をもたらすばかりか、外国の消費状況を知るための重要な情報も本国住民に提供し、かつ産業構造、雇

用構造、賃金水準などの重要な経済変数の変化を促進するため、これら変数の中で住民の消費の意思決定と行為に影響を及ぼさないものは1つとしてない。一方、社会の側面を量るグローバル化指標は、学者によって多くの選択基準があり、観光、インターネット、大衆メディアなどがどれも先進国の消費状況を伝播するツールになりえて、それらを介して発展途上国の消費者によって認識され、理解される。海外旅行者数の増加は、地元地域と国外との間の社会交流の度合いの増加を意味する。外国人旅行者との接触を通じて、中国住民は外国人が何を、どのように消費するかを直観的に認識し、理解することができる。これまでの学者が使用した指標データと、現在の各省市に関するデータの入手性を考え合わせ、私たちは各地域の外国人旅行者受入れが全国の外国人旅行者受入れに占める割合と、各省市のインターネット普及率を社会グローバル化の参考指標として使用した。

式(1)と式(2)を以下のように拡張することで、グローバル化変数を最初にあげたAIDSモデルの中に組み込めるようにした。

$$w_{it} = \Omega_{it} + \sum_{j=1}^m \gamma_{ij} \log p_{jt} + \beta_i (\log M_{yt} - \log Q_t) \quad (3)$$

$$\Omega_{it} = \alpha_i + \lambda_{i1} Trade_t + \lambda_{i2} Tour_t + \lambda_{i3} Internet \quad (4)$$

$$Q_t = \sum_{i=1}^m (\alpha_i + \lambda_{i1} Trade_t + \lambda_{i2} Tour_t + \lambda_{i3} Internet) \log p_{it} + \frac{1}{2} \sum_{k=1}^m \sum_{j=1}^m \gamma_{kj} \log p_{jt} \log p_{kt} \quad (5)$$

式(4)の中のTrade, Tour, Internetは、グロー

バル化がそれぞれ国際貿易、海外旅行、インターネットの情報伝播の3種類の経路からもたらされる影響を表す。式(3)を難なく求められるようにするため、中国の異なる地域や省の間で、後で述べる7大別消費の選好水準が等しく保たれると仮定する必要がある。最初のAIDSモデルでは、切片項は定数であり、尚且つその和は1に等しい。従って、対称性と加法性の条件を保ったまま、拡張AIDSモデルにさらに次の制限を加えなければならない。

$$\sum_{i=1}^m \lambda_{i1} = \sum_{i=1}^m \lambda_{i2} = \sum_{i=1}^m \lambda_{i3} = 0$$

3.3 データソース

本稿で使用する消費データは、1997～2009年の中国26省^(注1)の都市部家計収支調査の集計パネルデータで、使用データはいずれも各年の『中国統計年鑑』と『中国価格及城镇居民家庭収支調査統計年鑑』^(注2)からのものである。年鑑のデータは、現行の統計尺度に基づき、消費を次の8大別に細分する。即ち、食品(穀類、油脂類、生肉およびその製品、卵類、水産物、野菜類、煙草類、アルコールおよび飲料、乳飲料および乳製品を含む)、衣類(衣服、衣料および衣料加工費、靴、靴下、帽子などを含む)、住居(住宅、水道光熱およびその他、住居サービス費)、家庭用設備用品およびサービス(耐久消費財、室内装飾品、寝具、家庭日用雑貨、家具材料、ホームサービスを含む)、医療保健(医療器械、医薬品費、保健用品を含む)、交通と通信(交通と通信を含む)、娯楽教育文化サービス(文化娯楽用品、文化娯楽サービス、教育を含む)、その他の商品とサービスの8大別支出である。対応する商品消費の価格指数が存在しないため、ここではその他商品とサービスの支出は割愛する。従って、モデル中の総消費は7大別の

消費支出の総和となる。

各省の外国人旅行者の受入れのデータと輸出入額データ（原産地で集計）は、1998～2010年の中国統計年鑑による。インターネット普及率データは、1998～2010年までの、毎年1月に中国互聯網信息中心（CNNIC）が公表している『中国インターネット発展状況統計報告』による。

4. 実証結果

4.1 1997～2009年のグローバル化の影響の分析

1997～2009年の中国30省・市・自治区の1人当たり消費、各種消費支出、価格を、それぞれ基本モデルと拡張モデルに代入し、中国7大別消費支出の、グローバル化の影響がある場合とない場合との違いを推計した。結果は表1の通りである。推計行列の特異性を回避するため、7個目の方程式をはずし、AIDSモデルにおける同次性、対称性、加法性の制約条件に基づいて、7個目の方程式のパラメータを割り出した。推定方法については、見かけ上無相関な回帰分析（SUR：Seemingly Unrelated Regression）を採用した。推計モデルのパラメータの検定結果はいずれも理想的で、基本的事実に符合している^(注3)。

(1) グローバル化の影響を考慮したものでは、食品や衣類などの基本生存型消費の支出弾力性の

変化が最も大きく、住居などの発展型と文化教育娯楽などの享受型消費の支出弾力性の変化は相対的に小さい。これは、グローバル化要素が発展・享受型消費支出を安定的に拡大すると同時に、中国都市部家計の食品、衣類、家庭用設備の消費嗜好を低下させることを説明している。このうち食品消費の支出弾力性変動が2%を超える一方で、衣類と家庭用設備の消費の支出弾力性変動は2%を超えていない。経験的に、所得が伸びるにつれて、人々は所得弾力性がより高い製品をより多く消費することが分かっている。グローバル化の影響がある場合とない場合を比較した結果から、グローバル化の影響が中国都市部の家計消費構造の高度化を著しく加速させることが分かる。注意すべき点は、グローバル化の影響がある場合でも、医療消費の支出弾力性の変化は相対的に小さいことで、都市部家計の医療消費に対する嗜好は外的刺激を受けても顕著な変化を生じないことを説明しており、これはもしかすると中国の医療保障体系と関係があるのかも知れない。医療体系の不備と、住民が医療を受ける際に直面するあまりにも高額な費用および不確実性が、中国都市部の医療消費の拡張を極端に阻害しているのである。従って、医療制度改革の進展も、家計の消費意欲を実際の消費能力に転じることが考えられる。

(2) 3つのグローバル化指標の影響は、基本生

表1 中国各省区市ベースのパネルデータ分析（1997～2009年）

消費項目	支出弾力性			対外貿易依存度	海外旅行	インターネット普及率
	基本モデル	拡張モデル	変動状況			
食品	0.735	0.717	-2.51%	-0.031***	-0.019	-0.013*
衣類	0.899	0.886	-1.47%	-0.024**	-0.013*	-0.009
家庭用設備	1.033	1.014	-1.87%	-0.015**	-0.008**	-0.010*
住居	1.198	1.207	0.75%	0.010	0.007	0.009**
医療保健	1.225	1.229	0.33%	0.013	0.005*	0.005*
交通・通信	1.288	1.304	1.23%	0.022**	0.013**	0.008*
文化教育・娯楽	1.405	1.428	1.61%	0.025***	0.015*	0.010***

(注) ***, **, *はそれぞれ1%, 5%, 10%で有意であることを示す。

(出所) 筆者計算

存型消費と享受型消費に与えるものがより大きく、発展型消費に与えるものは小さいことが分かる。従って、推定結果は2つ目の仮説を否定する。表1は、対外貿易依存度、海外旅行、インターネット普及率が食品に及ぼす作用の度合いが最も大きく、衣類への影響は交通通信や文化教育娯楽に対するものとほとんど差がないことを示す。これは、各種消費割合の和が常に1であり、グローバル化がある1つの大別の消費割合を低下させると、必然的に別の1つの大別の消費割合の比重を同時に高めるからである。ここには、消費文化の中心と周辺の観念は具現されていない。それとともに、3つのグローバル化指標の作用方向は高度な一致性を現している。グローバル化は、消費割合が低下し続ける食品、衣類、家庭用設備の消費に対してマイナスの効果を示し、消費比重が絶えず伸びている住居、医療保健、交通通信、文化教育娯楽の消費にとっては、グローバル化がこれら4種類の商品の消費割合を上昇させる。商品貿易を通じて、欧米の生活様式を代表する大量の商品が大量流入して発展途上国に受容され、それによって新たな消費需要が刺激される。しかもこの類の消費財には顕著な衝動的消費の特徴があり、それがために家計の発展型・享受型消費を促進する。他方、食品、衣類、家庭用設備などの消費財については、対外開放度の向上や、資金・技術・管理優位性を備えた外資企業が大量進出することによって、国

内消費市場の競争がさらに激化する。国务院研究发展中心が2009年に発表した研究報告によると、外資企業の内需市場におけるシェアは総生産から計算するシェアを著しく下回るが、多くの一般競争性業界における外資の市場シェアは非常に高いことが指摘されている。外資の流入は、受入国の所得を引き上げるだけでなく、熾烈な競争の結果引き起こる製品価格の下落によって、家計はより少ない消費で基本的需要を満たすことができるようになる。

(3) グローバル化の直接的な効果の度合いからみると、対外貿易依存度の消費構造高度化に対する効果は、海外旅行とインターネットのいずれのグローバル化効果をも上回る。これは、経済のグローバル化の影響が、社会のグローバル化よりも明らかに大きいことを示している。家計の所得水準や消費財価格という物質面への影響は、人の交流や情報の流れがもたらす外部影響に比べてより顕著であることになる。特にDjursaa and Kragh (1998) がいうように、国や家計の消費選好に関係する文化は、中心文化と周辺文化とにわけられ、中心文化は1つのまとまりのある閉鎖したシステムであり、外界の刺激を受けて変化しにくく、周辺文化は1つの分散し開放したシステムであり、外界の刺激を受けて変化することがある。精神面の影響は持続的、緩慢、潜行的な過程であり、一方で物質面の影響は直接的で、すばやく消費に反

表2 中国地域別7大別消費の支出弾力性

消費項目	グローバル化なしの支出弾力性			グローバル化ありの支出弾力性		
	東	中	西	東	中	西
食品	0.705	0.738	0.731	0.688	0.719	0.723
衣類	0.892	0.901	0.907	0.875	0.885	0.890
家庭用設備	1.025	1.033	1.036	0.994	1.010	1.013
住居	1.207	1.196	1.192	1.224	1.209	1.199
医療保健	1.233	1.225	1.221	1.238	1.223	1.219
交通・通信	1.301	1.289	1.279	1.319	1.296	1.288
文化教育・娯楽	1.424	1.407	1.396	1.448	1.429	1.417

(出所) 筆者計算

映される。

4.2 1997～2009年グローバル化の影響の中国地域別分析

(1) 地域別の計算結果からみると、基本モデルと拡張モデルとでえた支出弾力性は、いずれも全国の回帰結果と一致し、支出弾力性の順位と変動幅は、どちらも前述の分析結果に符合する(表2)。消費支出弾力性の地域比較からみて、ほぼ東部、中部、西部の順で上昇の勢いを呈しているが、東部と他の2地域との間の格差がはっきりしている一方、中部と西部の各項消費の支出弾力性は似通っている。支出弾力性のこのような変化状況は、近年の中国地域間の所得と消費の変化の状況を基本的に反映している。2010年の中国3大地域の都市部の家計可処分所得はそれぞれ、東部地域2万,953元、中部地域1万4,213元、西部地域1万4,324元であり、従って支出弾力性が示す消費構造の状況は可処分所得と基本的に符合する。

(2) 対外貿易依存度、海外旅行、インターネットのいずれの効果も顕著な地域差を示している(表3)。総じてグローバル化している東部の都市部の家計消費への影響が最も大きく、中部がこれに次ぎ、西部地域への影響が最も小さい。さらには、精神面のグローバル化を反映する海外旅行とインターネットの効果の間にも同様に差があり、インターネットの効果の方が海外旅行の効果より

も大きいことが分かる。消費意欲の高低は、所得によって決まるだけではなく、消費環境とそれに応じた消費パターンによる制約も同時に受ける。地域間の開放度合いに差があることを考えれば、グローバル化は各地域都市部の家計消費構造の決定に明らかに異なった影響を与え、よって家計消費意欲は地域間で異なる階段状の分布となっている。本稿で使用したデータによると、東部各省の対外貿易依存度は高く、平均で71.8%と、全国各省平均水準(25.1%)の3倍近く、中西部各省の6倍であり、従って東部地域が受ける物質面のグローバル化の影響が最も顕著であることが示されている。一方で、外国人旅行者受入れ割合とインターネット普及率の地域格差は、対外貿易依存度が反映する物質面のグローバル化より明らかに小さい。従って、対外開放度における地域差は、消費構造の地域差の上に顕著に反映されていることになる。

5. 結論

本稿では1997～2009年の中国各地域の都市部の家計1人当たりの年間消費性支出を被説明変数とし、対外貿易依存度、外国人旅行者受入れ割合、インターネット普及率を代理変数として、グローバル化が中国の家計消費構造に与える影響を実証研究した。中国のおかれた背景のもとで、グロー

表3 中国地域別7大別消費のグローバル化効果

消費項目	対外貿易依存度			海外旅行			インターネット普及率		
	東	中	西	東	中	西	東	中	西
食品	-0.034	-0.032	-0.029	-0.021	-0.019	-0.016	-0.016	-0.012	-0.009
衣類	-0.027	-0.022	-0.019	-0.015	-0.014	-0.009	-0.012	-0.011	-0.007
家庭用設備	-0.020	-0.016	-0.013	-0.009	-0.007	-0.007	-0.012	-0.009	-0.008
住居	0.013	0.009	0.008	0.008	0.007	0.005	0.011	0.010	0.008
医療保健	0.015	0.013	0.010	0.007	0.006	0.004	0.008	0.005	0.003
交通・通信	0.025	0.023	0.020	0.016	0.012	0.010	0.010	0.009	0.006
文化教育・娯楽	0.028	0.025	0.023	0.014	0.015	0.013	0.011	0.008	0.007

(出所) 筆者計算

バル化は家計所得、商品貿易流通、消費概念の国際的伝播など複数の経路を通じて、中国の家計消費行為に影響を与え、しかもグローバル化のこのような作用は、住民の所在地域の差異による影響を受けると私たちは考える。次にまとめる実証結果もそのような論理を証明している。(1) 全体からみて、グローバル化は中国都市部の家計消費構造の高度化を促進するが、経済のグローバル化の方が社会のグローバル化よりも影響がより顕著である。(2) 8大別消費財のうち、食品や衣類に代表される生存型消費と、文化教育娯楽や交通通信に代表される享受型消費が受けるグローバル化の影響がより大きく、住居や医療保健に代表される発展型消費が受ける影響はより小さい。(3) グローバル化の消費構造への影響は、異なる地域間で差があり、グローバル化が東部地域の都市部における家計消費構造に与える影響がより顕著である。

本稿の寄与するところは主に次の点にあるだろう。まず、既存文献の大半は消費概念や消費収斂などの角度からグローバル化の影響を考察したもののだが、私たちはグローバル化が消費構造に与える影響についての経験的証拠を提示した。これを基礎として、グローバル化の作用の異地域間での差をさらに分析し、グローバル化理論に対する認識をさらに深めるのに役立つだろう。次に、本稿の研究成果は、家計消費構造に関する研究の領野を広げた。既存文献の多くは、1つの閉鎖した視点で、所得、価格、不確実性などの角度から、家計消費構造への影響を考察したものであるが、私たちの研究では、開放環境下でもグローバル化は同じように家計消費構造に影響を与えることが分かり、家計消費理論に対する既存認識をさらに深めるのに役立つだろう。

注

- (注1) 直轄市を含めなかったのは非常に発達した経済地理環境であるためである。また農村家計消費は代表性をもたず、チベットのデータは不完全であるため、サンプルとして選ばなかった。
- (注2) 2005年から年鑑名は『中国城市（鎮）生活与価格年鑑』に改称された。
- (注3) 紙面の関係上、拡張モデルの推計結果は全て提示していない。興味のある方は、著者に問い合わせていただきたい。

参考文献

- 封進、張馨月、張涛（2010）「経済全球化是否会導致社会保険水平的下降：基于中国省際差異的分析」『世界經濟』第11期，pp. 37～53
- 呂国鈞（2006）「全球化与20世紀90年代以来東亞製造業的轉移和重組」『經濟學季刊』第2期，pp. 552～578
- 田青、馬健、高鉄梅（2008）「我国城鎮居民消費影響因素的區域差異分析」『管理世界』第7期，pp. 27～33
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th edn), Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Borensztein, E., J. De Gregorio and J-W. Lee (1998), “How Does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth?,” *Journal of International Economics*, Vol. 45 (1), pp. 115-135.
- Bullmore, J. (2000), “Alice in Disneyland, a Creative View of International Advertising,” in Jones, J. P. (ed.), *International Advertising, Realities and Myths*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 41-56.
- Chang, H. and H. W. Kinnucan (1991), “Advertising, Information, and Product Quality: the Case of Butter,” *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 73 (4), pp. 1195-1203.

- Deaton, A. and J. Muellbauer (1980), "An Almost Ideal Demand System," *American Economic Review*, Vol. 70 (3), pp. 312-326.
- Dhakal, D., K. G. Kulkarni and K. P. Upadhyaya (2008), "Consumption Pattern in an Open Economy Setting: A Case of India," http://kulkarni-books.com/assets/downloads/kishore_papers/Consumption_Paper.with_Kamal_and_Dhakal_May_08.pdf.
- Dholakia, H. L. and D. Talukdar (2004), "How Social Influence Affects Consumption Trends in Emerging Markets: An Empirical Investigation of the Consumption Convergence Hypothesis," *Psychology & Marketing*, Vol. 21 (10), pp. 775-797.
- Djursaa, M. and S. Kragh (1998), "Central and Peripheral Consumption Contexts: the Uneven Globalization of Consumer Behavior," *International Business Review*, Vol. 7 (1), pp. 23-38.
- Gracia, A. and L. M. Albisu (2001), "Food Consumption in the European Union: Main Determinants and Country Differences," *Agribusiness*, Vol. 17 (4), pp. 469-488.
- Halliburton, C. and B. Cova (1993), "Towards the New Millennium-a New Perspective for European Marketing," in C. Halliburton and R. Hunerberg (eds.), *European Marketing, Readings and Cases*, Wokingham: Addison-Wesley, pp. 411-430.
- James, J. (1987), "Positional Goods, Conspicuous Consumption and the International Demonstration Effect Reconsidered," *World Development*, Vol. 15 (4), pp. 449-462.
- James, J. (2000), "Do Consumers in Developing Countries Gain or Lose From Globalization?," *Journal of Economic Issues*, Vol. 34 (3), pp. 537-551.
- Keohane, Robert O. and Joseph S. Nye Jr. (2000), "Globalization: What's New What's Not (and So What)," *Foreign Policy*, Spring (118), pp. 104-119.
- Kónya, I. and H. Ohashi (2007), "International Consumption Patterns among High-income Countries: Evidence from the OECD Data," *Review of International Economics*, Vol. 15 (4), pp. 744-757.
- Leichenko, R. M. and W. D. Solecki (2005), "Exporting the American Dream: The Globalization of Suburban Consumption Landscapes," *Regional Studies*, Vol. 39 (2), pp. 241-253.
- Levitt, T. (1983), "The Globalization of Markets," *Harvard Business Review*, May/June 1983, pp. 92-102.
- Lewis, N. and G. Winder (2007), "Sporting Narratives and Globalization: Making Links between the All Black Tours of 1905 and 2005," *New Zealand Geographer*, Vol.63, pp. 202-215.
- Lukose, R. (2005), "Consuming Globalization: Youth and Gender in Kerala, India," *Journal of Social History*, Vol. 38(4), pp. 915-1174.
- Naude, W. and R. Coetzee (2004), "Globalisation and Inequality in South Africa: Modeling the Labour Market Transmission," *Journal of Policy Modeling*, Vol.26 (8/9), pp. 911-925.
- Zhang, A. (1997), "Globalization, Consumption and Human Development in China," *UNDP Human Development Report 1998*, <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr1998/papers/ZHANG-AmeiChina.pdf>.