

書 評

李海峰著

『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, 2004年)

米 谷 雅 之*

はじめに

中国は1978年に社会主義計画経済に市場経済を導入し、諸々の改革開放政策を進めてきた。中国政府は1995年の「国民経済と社会発展第9次5ヵ年計画および2010年長期目標策定建議」において、人々の暮らしは「貧困」の状態から脱却して「温飽」(衣食住が充足されている)の状態に入ったことを宣言し、さらに「小康」(中流の生活水準)の普及を目指すとともに、21世紀の初頭にはさらなる経済成長を実現して「富裕」のレベルにまで高めていくという目標を掲げた。改革開放政策のもとで、この間の中国経済の成長は非常に高く、特に沿海部の諸都市での人々の生活の向上には目を見張るものがある。

中国政府は、第十期全国人民代表大会第4回会議において、2006年から始まる第11次5ヵ年計画の綱要案を提出し、従来の投資主導から消費主導の成長へと経済構造の転換を打ち出し、農民の所得の底上げを重視して、貧富の格差拡大など高成長にともなうひずみの是正を目指していくことを宣言した。中国の消費社会は、沿海部と内陸部や都市と農村の経済格差など種々の矛盾を孕みながらも、確かに「豊かな社会」に向かって歩んでいるといえる。

1. 本書の視座と目的

本書は、中国における「社会主義市場経済のもとでの消費生活の変化、すなわち市場経済の導入、発展過程において大衆消費社会がどのように形成されつつ、『豊

* 広島経済大学経済学部教授

かな社会』が実現されているか」(1ページ)を主な研究課題として、人々の生活意識、欲求、消費行動、および価値観等がどのように変化しているかを人々の意識や行動を規定する特性を明らかにしながら解明することを目的にしている。

改革開放政策による市場経済化の推進によって、人々の消費生活も大きく変わってきた。都市・農村間、地域間などで未だ大きな格差が存在しているとはいえ、「都市部では既にカトーナのいう『大衆消費社会』が出現して」おり、この兆候は今や大都市から地方都市、小都市、農村へと空間的に拡大していく傾向にある。しかしながら、広大で多様な人々を抱える中国社会全体を考えれば、「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出来る」(2ページ)。これが本書を貫く著者の基本認識である。本書はこのような基本認識のもとで、既に「大衆消費社会」に入っている都市部の人々の意識と行動を通して、中国における大衆消費社会の実態を明らかにする。

G. カトーナによれば、大衆消費社会は、豊かさ、消費者パワー、消費者心理の重要性という3つの点で特徴をもっているという。第1に、大衆消費社会は一握りの高所得層だけでなく、非常に多くの人々が自由選択的な購買力をもっており、消費財を絶えず買い替えたり買い増したりすることができるという意味で、それは豊かな社会の一面をもっている。第2に、経済変動や経済成長といった経済の動きのすべてが消費者の行動に大きく依存しており、経済に占める消費者のパワーが非常に強大になる。第3に、大衆消費社会における消費需要は単に貨幣だけの関数ではなく、消費者の動機、態度、見通しなどを反映する消費者の購買意欲によって大きく影響を受け、それに規定される。⁽²⁾「大衆消費社会」と並んでよく知られているガルブレイスの「豊かな社会」やロストウの「高度大衆消費社会」は、豊かさを基盤とする消費や消費者の力を重視する点で何れも共通している。⁽³⁾

本書は著者の学位論文を加筆修正したもので、次の9つの章から構成されている。本稿では、便宜上、中国大衆消費社会に関する基礎的研究ともいえるべき最初の3つの章と、第4章以降の実証的研究の部分に分けて、先ずその内容を概観する。

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

2. 中国大衆消費社会に関する基礎的研究（第1章から第3章）

第1章では課題と方法が述べられ、本書は社会主義市場経済の導入によって高い経済成長を達成した中国における大衆消費社会の到来の諸相を、実態調査から得られたデータをもとに検証する（5ページ）としている。著者によれば、中国の都市部では既に「大衆消費社会」が出現しており、そのレベルや内容においてアメリカや日本のそれとは大きな違いがあるにしても、ほぼ同じ方向に進んでおり、今世紀には歴史上最大の「消費革命」になることが予測されている。このように中国の大衆消費社会の出現は、アメリカよりも50年、日本より30年遅れてはいるものの、進行のスピードはより速いと言われている。しかし、欧米や日本での大衆消費社会出現の象徴が「自動車の普及」にあったのに対して、中国では「カラーテレビ等情報型耐久消費財の普及」にあるという点で異なるとともに、社会主義市場経済という何れの国も経験していない下での消費社会という点で大きく異なる面をもっている。このようなユニークな大衆消費社会の実相を消費者の意識と行動を通して明らかにしようとする。

第2章では、中国における大衆消費社会の出現の状況を、経済発展や消費水準の向上に関する統計データを歴史的、国際的に検討することによって確認する。1993年の中国の1人当たり GNP は490ドルに過ぎないが、これは日本が大衆消費社会に入ったといわれている1960年の1人当たり GNP（477ドル）に相当する。中国の GNP を従来型の方法で測定する場合に生じる下方偏差を修正するために購買力平価で測定すれば、中国の水準はもっと高いものになる（12-13ページ）。そして、90年代における実質 GDP の高い成長（年平均10.2%）を背景に、2000年における1人当たり GDP は全国平均で855ドルに達し、上海では4,000ドルを超えた。1人当たり所得の他に、経済成長率、エンゲル係数、および種々の国民生活指標、さらには都市・農村別の1人当たり所得、同伸び率、消費支出パターン、消費水準、1人当たり消費財消費量、生活概況、消費構成、耐久消費財普及率などについて検討がなされ、90年代中葉に多くの国民が「まずまずの豊かな生活」を意味する小康水準に達したことを認めるとともに、北京や上海などの沿海地域では小康水準を大きく上回り、「中等レベルの先進国」並みになりつつあることを確認する。

中国の消費社会は市場経済の導入によって、1950年以来30年間続いた低賃金、低物価、低消費のいわゆる「三低」は過去のものとなり、「三中」を経過し「三高」

へと進んでいる。それにともなって「節約」から「消費」へ、「非物質指向」から「物質指向」へと大きく変化しているという。また、都市と農村の格差とともに、都市住民の所得格差も拡大しており、この点で中国の大衆消費社会は欧米や日本のそれと一線を画しているという。すなわち中国においては、消費は平準化の方向に向かわず二極分化しており、「自由選択の所得グループ」が増大する一方で、貧困層グループもまた増えている。著者は、中国における消費の構造変化を明らかにしながら、都市と農村をはじめとする格差のなかで、都市部において「中国型というべき大衆消費社会」(43ページ)が形成されつつあることを確認する。

第3章は、大衆消費社会の形成と消費者行動に関する研究動向についての検討にあてられる。併せて、中国における大衆消費社会の出現と消費者行動について、どのような研究がなされてきたかを展望する。こうした検討をふまえて、中国における大衆消費社会の形成についての実証研究の必要性を認識する。大衆消費社会の出現に関するリースマン、ロストウ、ガルブレイス、カトーナ等の見方が概括された後、中国における消費者行動研究の現状が紹介される。計画経済下の中国では、消費者行動の研究は資本主義市場の産物として批判されほとんど見られなかったが(63ページ)、市場経済の導入に伴って家庭消費や消費者行動の研究や調査が行われるようになったようで、80年代から90年代にかけての調査結果が紹介され、幾つかの中国特有の傾向が析出されている。中国では欧米や日本の場合と異なって、第1に高収入層と低収入層との購買行動における大きな差異が存在するとともに、第2に食料品等の非耐久消費財への支出を減じないままに、耐久消費財への支出を高めてきたという経緯がある。したがって、第3に「基本的生活確保」欲求から「社会的欲求」、「自我欲求」へと段階的に進まずに、同時進行してきた傾向がある。これらは何れも社会主義の下での市場化と密接に関係しているために、中国における大衆消費社会の形成について実証研究の必要性を強調する。

3. 中国大衆消費社会についての実証的研究(第4章～第9章)

第4章～第8章は著者が行った実態調査に基づく分析である。著者は1990年と1994年の2度にわたって実態調査を行っており、この部分はその解析結果であり、本書の核心部分をなしている。

第4章は90年に著者が北京で実施した調査に基づく分析であり、調査は市内4地区から各々100世帯づつが選ばれ地区居住者委員会を通して行われた。有効回答数は275であった。著者のここでの問題意識は転換期にある中国消費者の特性を見つけ出すことであり、そのために1980年に日本で行われた消費者行動調査を参考にし

て、消費生活や購買に関する16問の質問がなされた。そこでは消費者の消費や購買を規定する要因として4つ（①情報志向，②購買スタイル，③生活目標，④社会・経済的要因）が仮定され、林の数量化Ⅲ類を使って分析がなされた。数量化Ⅲ類は定性データを処理する多変量解析手法で、多くのカテゴリー変数を少数の成分軸に縮約する。分析の結果、著者は中国の消費者行動を規定・説明する3つの基本軸、すなわち①情報指向性，②購買態度に関係する価格 vs. 品質訴求，③生活態度や生活目標に関連するレジャー vs. マイホーム志向を抽出する。抽出された上位2つの軸によって消費者を分類すると4つの消費者タイプが識別されることになる。最も多いグループは低価格を指向しつつも広告情報をあまり利用しない「非情報指向・価格訴求」型（51%）と、それとは全く逆の「情報指向・品質訴求」型（34%）で、他のグループは所属する消費者が非常に少ないこと、非情報指向派が情報指向派よりも多いこと、職業や学歴によって所属するグループが異なることなどを発見している。

第5章は、著者が94年に北京市、上海市のほか、地方都市の石家荘市、小都市の承德市の4都市で実施した実態調査に基づく分析の結果である。調査の対象を広げたのは、中国における大衆消費社会の形成のされ方およびその実相は都市の規模や性格によって大きく異なっていると考えるからである。分析に投入された有効サンプル数は、北京市528、上海市500、石家荘市199、承德市198、合計1,425世帯であった。質問項目は、①人口統計学的特性，②生活意識，③社会意識，④消費意識，⑤消費行動，⑥広告意識，⑦その他から構成されるA調査と，①情報指向性，②購買態度要因，③生活目標要因，④社会・経済的要因，⑤節約か消費かに関わる消費性向変容要因からなるB調査に大別される。第5章は調査の概要と各都市毎の社会・経済的特性，耐久消費財の購入状況，消費支出の傾向，家庭状況，生活への満足度などが調査結果を通して概括的に述べられ，収入階層間で購買や生活行動に格差が発生していることを明らかにしている。

第6章は、第4章で行った中国消費者の消費態度についての研究の拡張版ともいうべきものである。中国における大衆消費社会の形成は地域や都市によって大きく異なっているために、消費者の意識や行動においても大きな差異が想定される。大都市、地方都市、小都市で消費者行動にはどのような差異が認められるのであろうか。本章はそれを比率の差の検定や数量化Ⅲ類によって明らかにしようとする。第4章での分析と同様に、数量化Ⅲ類によって消費者の意識と行動を規定する基本軸を抽出する。投入されたデータはB調査での質問項目17の内から相関の高かったものを除いた10項目である。その結果、3つの基本軸が抽出されたが、著者はそれを、

①購買態度・消費性向要因（現代的消費生活指向－伝統的消費生活指向）、②情報指向性（非情報指向－情報指向）、③生活目標に関連する価値観要因（金銭重視・革新的－社会的地位重視・保守的）として概念化する。この3つの軸をクロスすることによって、消費者を8つのグループに分類することができるが、著者は①Aタイプ：現代的消費生活指向・非情報指向・社会的地位重視（保守的）、②Bタイプ：伝統的消費生活指向・非情報的・保守的、③Cタイプ：伝統的消費生活指向・情報指向・金銭重視（革新的）、④Dタイプ：現代的消費生活指向・情報指向・革新的の4タイプに分類し、この4つのタイプを基に都市間比較を行っている。なぜこの4つに絞ったのかは明らかでないが、サンプルの構成比はほぼ均等になっている。著者は、上海市はAタイプが、そして北京市はBタイプの消費者が比較的に多いとして、「大都市間で消費者の意識行動が異なっていることを示唆している」と結論づけている。また、石家荘市はDタイプ、承德市はCタイプが比較的に多く、これらによって中国における大衆消費社会の内容が都市によって異なることを主張する。著者はまた、数量化Ⅰ類によって、消費者の意識と行動を規定する基本軸に影響を及ぼす属性要因として、年令、年収、家族数、階層意識等が重要な働きをしていることを発見する。このことは至極当然と思われるが、後述するように都市－属性要因－消費者の意識と行動の間の関係をどのようにみているかはあまり明確ではない。著者は、分析結果を総合的にみながら、各都市とも若年層、高収入層、高学歴層はDタイプの「現代的消費生活指向・情報指向・革新的」の特徴を表しており、「節約」よりも「消費」を選択する傾向が見られるとしている。

第7章は、消費者の広告に対する意識、および情報指向や消費行動の変化について考察する。中国では経済成長にともなって1人当たり所得水準が持続的に上昇し、「小康生活水準」（豊かな生活）が達成されつつある。こうした中で広告宣伝は消費者行動を変化させるうえで重要な役割を果たすと考えられる。消費者の広告意識を5年前のそれと比較して答えてもらった94年の調査に依れば、全体では「不要品を買わせる」という広告意識は少なくなり、逆に「生活を豊かにする」という意識が増加している。消費者の広告意識に関する10個の質問による主成分分析の結果、有意な成分として、①外国製品の広告に対する否定的見解、②広告の役割への認識、③広告に対する肯定的認識、④広告への不信が抽出された。この4成分の成分得点をもとに、広告意識の都市間差異が議論され、一般に広告に対する肯定的認識は大都市よりも地方都市や小都市の方が高いという結果を得る。これは広告接触が多い大都市では、広告に対する肯定的見解が少なくなることを意味している。果たしてこれは、大衆消費社会の形成との関係でどのように解釈すればよいのであろうか。

著者は、「市場経済の発展にともなって、都市部では物質的豊かさを享受する一方で、企業の広告宣伝などのマーケティングによる利潤追求によって、不良品や偽物商品などの被害も被って」（181ページ）おり、その結果消費者問題も深刻になっているからと解釈する。さらに著者は、消費者行動を規定する17個の質問を主成分分析にかけて、①レジャー指向、②貯蓄型、③情報指向、④非情報・価格志向という4つの成分を析出し、都市間の比較を行う。その結果、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、承德市は情報指向でかつ貯蓄型の特徴をもつとしている。

第8章は、中国における「消費革命」の進展について関説するとともに、R. イングルハートの欠乏仮説および社会化仮説の中国への適用問題にあてられる。著者は、実態調査の分析を通して、中国では若年層の消費意識の高揚が大衆消費社会の形成に大きな役割を演じており、「消費は美德」に象徴される大衆消費社会が中国大都市で出現していることを明らかにする。イングルハートの欠乏仮説は、相対的に不足しているものに対して最大の主観的な価値がおかれるというもので、マズローの欲求段階説がその基本になっている。したがって欠乏仮説によれば、相対的に低収入の段階では物質主義に傾く傾向をもち、高収入になれば人々は非物質的なものへの欲求に転換する（脱物質主義）ようになる。他方、社会化仮説によれば、脱物質主義は物質的に充足されている人々のみならず、収入や年令はもとより、教育レベル、性別、それに居住地によっても影響を受ける。この仮説は種々の問題に関連して多くの検証がなされてきたが、著者もまた94年調査データを基に中国の消費者を対象に検証作業に入る。対数オッズ比を従属変数とし、収入、年令、教育、性別、および居住地を独立変数とする回帰分析により、物質主義をとるオッズに有意に関連する要因を析出する。その結果、総じて4都市の多くの人々において脱物質主義の傾向が見られることを明らかにしている。

第9章は、最終章として、実態調査によって得られた結論、および中国における大衆消費社会の形成とそこにおける消費者行動の特徴を総括するとともに、残された課題について言及する。中国における大衆消費社会の形成は地域的に急速に拡大し、空間的な格差は縮小していく傾向にあるものの、所得の格差は拡大しており、後には欧米や日本のように平準化するものと思われるが、現時点ではそれに応じて消費者の行動も二極分化の傾向にある（217ページ）。したがって、中国の場合、「基本的生活支出」と「社会的欲求」が同時に行われており、欧米や日本のように前者が減少し、後者に関連する「教育や耐久消費財への支出」割合が高まるという傾向にはない、という。すなわち、中国における収入階層間の格差の拡大は、消費

生活の平準化を促進することなく、それを二極分化している。しかしながら、この「収入階層間の格差の拡大にもかかわらず、消費意識に平準化の傾向がある」(223ページ)ともいう。やや解りづらいが、収入階層間格差の拡大によって現実の消費生活は二極分化の傾向にあるものの、消費者の意識は平準化しながら大衆消費社会のそれに近づいている、ということであろう。この傾向は、社会主義の下で計画経済から市場経済に転換し、それを通して大衆消費社会が形成されている中国に特有の傾向であるとみる。

4. 本書の貢献と若干の疑問

社会主義市場経済のもとで、中国ではどのような「大衆消費社会」が出現しているのでしょうか。本書は中国における大衆消費社会の形成とその実相を、人々の生活意識、欲求、消費行動、および価値観等の変化を通して明らかにする。市場経済化の推進によって、人々の消費生活は大きく変化してきた。都市と農村の間で未だ大きな格差が存在しているものの、都市部では既にカトーナのいう「大衆消費社会」が出現しており、それは大都市から地方都市、小都市、農村へと確実に拡大していく傾向にある。社会主義計画経済の下で長い間表舞台に出て来なかった住民が、市場経済化による「豊かな社会」の到来とともに、今や真正の消費者として登場してきている。そうした状況における消費者の意識と行動の解明こそ、中国大衆消費社会の特質を明らかにすることにつながる。副題である「市場経済化と消費者行動」は、著者のそうした思いを表しているものと思われる。

社会主義市場経済の下で高度経済成長を達成してきた中国で、どのような大衆消費社会が形成されつつあるのか、それを検証するために中国都市部の消費者を対象とした調査を実施してその実態を明らかにする。中国で居住者の生活に関わる詳細なアンケート調査を行うことは種々の困難をとまなう。中国の社会を知り抜いている著者ならではの調査と分析であり、本書の最大の貢献はそこにある。

前節で詳しく触れたように、2度にわたる調査を通して中国都市消費者の意識と行動を規定する基本軸を抽出し、それを基に多様な消費者グループを識別していること、大都市・地方都市・小都市の間で消費者の意識と行動に有意な差異が存在すること、および中国大衆消費社会がもつ共通性と特殊性を析出している点など、本書が中国における大衆消費社会の実態を明らかにするうえで果たした役割は非常に大きい。中国大衆消費社会に対する著者の基本的な考えや分析結果には異論はないが、幾つかの疑問を述べて書評の責を果たしたい。

第1に、分析手法として林の数量化Ⅲ類が使われており、一般には、それによっ

て抽出された基本軸の正否が中国大衆消費社会の実態把握の成否を左右する。それは投入する変数（質問項目）によっても違ってくるし、基本軸をどのように解釈し、概念化するかによっても大きく異なってくる。消費者行動を規定・説明する3つの基本軸として、90年調査では、①情報指向性、②購買態度に關係する価格 vs. 品質訴求、③生活態度や生活目標に關連するレジャー vs. マイホーム志向が、そして94年調査では、①購買態度・消費性向要因（現代的消費生活指向－伝統的消費生活指向）、②情報指向性（非情報指向－情報指向）、③生活目標に關連する価値観要因（金錢重視・革新的－社会的地位重視・保守的）があげられる。2つの調査に投入された変数が完全に一致していないために抽出される基本軸も同じにはならないが、この差異をどのように説明し、基礎となる仮説、および仮説と抽出された基本軸の關係をどのように説明すればよいのであろうか。

第2に、そうして抽出された3つの基本軸によって、94年調査では8つの消費者グループが識別されるが、第6章ではA～Dの4グループしか識別されていない。なぜこの4つのグループにのみ光を当て、他が捨象されたのであろうか。もしくははこの4つのグループは第1軸と第2軸のクロスによって識別されたのかもしれない。そうであれば第3軸に關わる概念（革新的 vs. 保守的）が出てくるのはどうしてであろうか。さらにDタイプの「現代的消費生活指向・情報指向・革新的」な消費者が大衆消費社会的であるとすれば、それが最も多いのは小都市の承德市であるが、それをどのように理解すればよいのであろうか。承德市の方が上海市や北京市に比してより大衆消費社会的と言えるのであろうか。大衆消費社会の特徴の一つに広告等の情報機能の役割があり、著者も両者の關係を重視している⁽⁵⁾。しかしながら分析結果に依れば、大衆消費社会の熱度が最も高い大都市（北京と上海市）は何れも「非情報指向」で、逆に地方都市（石家莊市）や小都市（承德市）が「情報指向」的となっている。これをどのように説明すればよいのであろうか。

第3に、上記とも關連するが、上海市はAタイプ、北京市はBタイプ、石家莊市はDタイプ、承德市はCタイプが比較的が多いという分析結果は、都市間で消費者の意識と行動が異なっていることを示唆する以外に如何なる意味をもつのであろうか。またその際に、都市－属性要因－消費者の意識と行動の間の關係をどのように理解すればよいのであろうか。数量化Ⅰ類による分析によって明らかにされたように、消費者の意識と行動は年令、年収、家族数、階層意識等の属性要因によって大きな影響を受ける。そうであれば、都市と消費者の意識と行動は直接的に關係づけられる部分と、属性要因を媒介変数として間接的に關係する部分がある。「消費者の意識と行動は都市によって異なる」という場合、この關係をどのようにみればよ

いのであろうか。また、居住都市が消費者の意識と行動に強く影響するとすれば、数量化Ⅰ類の分析で属性要因に居住都市を加え、その影響の強さによって検証することはできないのであろうか。

第4に、実態調査から得られたデータに対して、数量化Ⅰ類、数量化Ⅲ類、主成分分析、回帰分析など多様な多変量解析手法により分析が加えられている。それは実態解明のために大いに評価されるべき面をもつものの、読者をやや食傷気味にさせる危険をもつ。そのためには、分析結果が中国大衆消費社会の基本仮説にどのように関連づけられているのか、そしてそれぞれの分析結果の関係を明らかにすることが必要であるように思う。分析結果を単なる事実発見に終わらせずに、中国大衆消費社会を説明する理論枠の構築にまで昇華させる目的をもつ本書のような場合には特にそうである。

むすび

中国は、市場経済の導入によって経済改革が開始された1978年から97年の間にGDPは3倍以上、貿易量は10倍以上に増大している。そして近年、高蓄積・重工業優先の政策から消費主導の政策に経済政策を大きく転換している。著者は利用可能な政府統計と独自の実態調査の分析を通して、今や中国がアメリカより50年、日本より30年遅れて大衆消費社会に入りつつあり、特に都市部では既にそれを実現していることを確認する。

社会主義市場経済の下で高度経済成長を達成してきた中国で、どのような大衆消費社会が形成されつつあるのか、本書はそれを検証するために2度にわたる中国都市部の消費者を対象とした調査を実施してその実態を明らかにする。市場経済化の波によって、今や真正の消費者が表舞台に登場しており、社会主義市場経済の下で特異な大衆消費社会が生まれている。本書はそれを解明するためになされた最初の本格的な研究である。このことは間違いのない事実であるが、本書が追求する目的が壮大であるだけに、評者にとっては疑問点も多い。これらの多くは、評者がこの分野では門外漢であり、この分野の知識と手法にあまり精通していないために抱く疑問であるかもしれない。

注

- * 評者は流通・マーケティングを専攻しており、中国社会や中国经济については門外漢であるが、幾つかの共同研究への参加や留学生の研究指導を通して中国における企業や消費者の行動に少なからず関心をもってきた。著者の李海峰氏とも関連するテーマで共同研究を予定しており、本書評はその意味で評者にとっての新たな課題への一つの準備作業でも

ある。

- (1) 日本経済新聞, 2006年3月6日, 参照。
- (2) Katona, G., *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill, 1964, Chap. 1〔南 博監修, 社会行動研究所訳『大衆消費社会』(ダイヤモンド社, 1966) 第1章〕
- (3) Rostow, W. W., *The Stages of Economic Growth*, Cambridge Univ. Press, 1960〔木村健康・久保まち子・村上泰亮訳『経済成長の諸段階』(ダイヤモンド社, 1961)〕, Galbraith, J. K., *The Affluent Society*, Riverside Press, 1958〔鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』(岩波書店, 1960)〕
- (4) 黒田重雄『消費者行動と商業環境』(北海道大学図書刊行会, 1982) 47-48ページ。
- (5) 第7章, 参照。