

なぜ中国の中間層に関心が集まるのか？（特集 イメージと実態の中間層）

著者	園田 茂人
権利	Copyrights 日本貿易振興機構（ジェトロ）アジア経済研究所 / Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (IDE-JETRO) http://www.ide.go.jp
雑誌名	アジ研ワールド・トレンド
巻	204
ページ	4-5
発行年	2012-09
出版者	日本貿易振興機構アジア経済研究所
URL	http://doi.org/10.20561/00045796

なぜ中国の中間層に 関心が集まるのか？

園田茂人



二〇〇一年、刊行後大きな話題となったものの、日本での報道が原因となって発禁処分となった本がある。陸学芸編『当代中国社会階層研究報告』がこれである。同書は、一九九九年に政府系シンクタンク、中国社会科学院社会学研究所が実施した調査をもとに、中国国内に五つの等級、一〇の階層が存在していることを指摘した本である。

同書の刊行は中国国内で反響を呼び、出版元の中国社会科学院文献出版社のもとには多くの読者からの照会があったという。

では、どんな照会か？ 正解は、「自分は五つの等級のどれに入るか知りたい」というものである。上から下までの五つの等級のうち、どれに属しているかを多くの読者は知っていたというのだ。

確かに、中国の一般市民は、みずからの社会的地位に強い関心をもってようだ。『報告』が刊

行された翌年には、「你「中産」了嗎？」（あなたは「中産」になりましたか？）といった本が刊行され、大きな反響を呼んだ。『報告』のエッセンスを紹介し、読みやすくした本だが、その後、ネット上で中産階級や中間層の定義をめぐって議論が巻き起こるなど、中国での中間層論ブームの火付け役となった。

中国の研究者も、この一〇年ほど中間層の問題を熱心に議論するようになってきている。そもそも中間層はどのよう定義できるのか。中国にどの程度の中間層が存在しているのか。中国社会学会にも階層問題を専門的に扱う部会ができたなど、中間層をめぐっては現在も強い関心を抱かれています。

もつとも、その結果、中間層に関する共通理解が生まれたかといえば、逆に混乱の度合いを増しているのが現状だ。

中国社会科学院社会学研究所の

李春玲は、中国全土に、職業による定義では一五・九%、収入による定義では二四・六%、消費水準による定義では三五・〇%、帰属意識による定義では四六・八%の中間層が存在しているものの、これら四つのすべての条件を満たす者は四・一%にすぎないとしている。また、南京大学の周曉紅は、職業、教育、収入の三つの指標で中間層が測定されるとしたうえで、北京、上海、南京、広州、武漢の五都市で中間層と呼びうるのは、全体の一一・八%に当たると論じている。

中間層という概念が曖昧であることもあって、中国国内でも、中間層の定義や規模をめぐって合意が形成されているとはいえない。

ではなぜ中国では、これほどまでに中間層が議論されるのか？ そこには、いくつかの原因が絡ん

でいる。

第一に、経済成長のなかで、一定程度の経済的繁栄を享受する社会層が出てきているから。

日本でも一九五〇年代後半には「三種の神器（テレビ、洗濯機、冷蔵庫）」、一九六〇年代後半には「三C（クーラー、カラーテレビ、自動車）」を所有できるかどうか、中間層のメルクマールとされたこともある、経済的な豊かさが広がるなかで、人々ほどの程度の豊かさを享受できれば中間層と呼ばれるのに関心をもつようになっていく。

第二に、市場経済化の進展とともに、従来中国の公式イデオロギイであった階級史観が歴史的使命を終えたものの、それに代わる身分観・秩序観が生まれていないため、みずからの社会的地位を表現しにくい現実がある。社会的地位を知るとしても、その測定方法がはっきりしないため、人々はいつそう中間層に関心を抱くのである。

たとえば企業で働く管理職の場合、従来は「知識分子」と表現されていたのが、改革・開放後には「管理人員」と呼ばれるようになった。また職場では、部下からは「老板（ラオバン）（ボスの意味の中国語。自営業者を指す場合が多い）」と呼ばれるなど、社会主義

独自のカテゴリ、職業カテゴリ、従業上の地位を示すカテゴリが混用されているのが現実だ。

しかも改革・開放後の急激な社会変動の刻印を受け、中国で独自に解釈されるようになるなど、概念の使い方にも混乱が生じている。

その典型的な例が、都市中間層の代名詞とされる「白领（パイルン・ホワイトカラーの意）」である。

この言葉は、一九九〇年代後半から使われるようになったが、もともとは専門・技術職、管理職、事務職、販売職など、非現業部門の被雇用者を示すものとされた。

ところが中国では、外資系企業や合弁企業で働く人々を指すものとされ、後に国有企業も含む広い企業・事業体で、被雇用者でありながら比較的強い意思決定権限を持ち、経済的豊かさを保障された人々のことを意味するものと理解されるようになった。

このように中国では、職業カテゴリであるはずのホワイトカラーが収入の多寡によっても理解されているのだが、こうした混乱は、中間層の定義にも影響を与えている。

たとえば『報告』は、中間層を「比較的高い収入を得ている層」とし、その基準を、五〜七万元の

年間世帯収入に置いている。これに対して「世帯収入が二〇万元なければ中間層ではない」といった議論もあり、研究者間で合意が取れているとは言いがたい。しかも、メディアで喧伝される中産階層のイメージは、きわめて富裕な層のイメージに傾斜しており、実際のデータから得られる現実とは乖離している。そのためか、中国の都市部で「中」に属していると回答している人の割合は、さほど多くない。

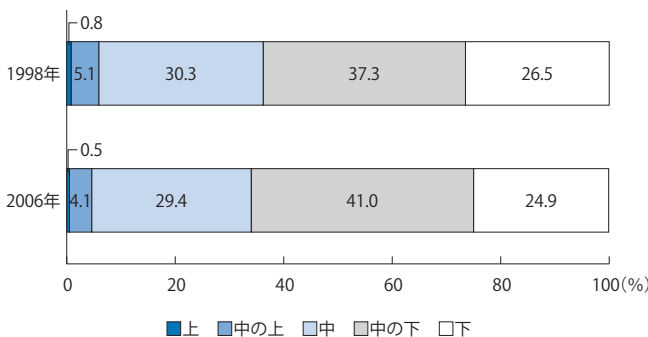
日本の高度経済成長期には、「下」から「中」へのシフトが生まれ、中流意識の増加を呼びうる現象が生じているが、中国ではこうした変化が生じていないばかりか、みずからの社会的地位を「中」の下や「下」と回答する者の割合が、中国都市部で三分の二近くに達しているといった現実もある（図参照）。

階層帰属意識の下方偏重に関しては、都市住民の生活向上への期待が強すぎるからだとする説（周曉紅）や、社会的地位を測定する基準が混乱しているからだとする説（李培林）など、いくつかの説があるが、いずれも決定打に欠けて現在に至っている。

中間層に関心が持たれる第三の、そして最大の理由は、中間層

の台頭がもたらす社会的帰結に関心もたれているからである。『報告』の執筆にも参加した中国社会科学院社会学研究所の王春光は、中間層の社会的機能として、貧富の二極化と社会的利益の衝突を緩和する機能、公正な社会的地位獲得のモデルとなる機能、社会主義市場経済および近代的価値観に基づく行為のモデルとなる機能の三つを挙げ、その成長・発展が中国社会の安定に資すると論じているが、こうした理解がどの程度正しいかはさておき、中国の研究者の多くが、中間層の台頭がもたらす社会的インパクト、とりわけ

図 中国都市部における階層帰属意識の変化（1998-2006年）



（出所）園田茂人 [2008] 『不平等国家 中国』中公新書、149ページ。

これが安定的な社会を生み出すことになるかどうかに関心を払っていることは確かである。

他方で、日本を含む海外の研究者やジャーナリストには、中国の中間層が、既存の権威主義的体制を突き崩す勢力になるのではないかと考える傾向が見られる。特にインターネットの普及が彼らの声を代弁するようになり、そこから新しい動きが出てくるというフレームが好まれる傾向にある。

もちろん、これに反対する論者も少なくない。アメリカのジャーナリストであるジェームズ・マンは、『危険な幻想』（渡辺昭夫訳、PHP研究所、二〇〇七年）のなかで、経済発展によって生まれる中間層が政治的民主化を求めようになるとする議論を、「スターバックス神話」と呼び、中国の中間層がスターバックスのコーヒーを飲むようになったからといって、アメリカ的な民主主義を擁護するようになると考えるのは非現実的だと主張している。

台頭する中間層が、中国で何をもたらすことになるのか。この問いが魅力的であり続ける限り、中国の中間層は今後もスポットライトを浴び続けることになるだろう。

（そのだ しげと／東京大学大学院情報学環・東洋文化研究所教授）