

外国人のみた日本 日本は本当に「格差拡大社会」 なのか? (カルチャー・ショック)

著者	丁 可
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	133
ページ	48-48
発行年	2006-10
出版者	日本貿易振興機構アジア経済研究所
URL	http://hdl.handle.net/2344/00005390

カルチャー・ショック 外国人のみた日本



Ding Ke
出身地：中国・南京
所属：アジア経済研究所地域研究センター
日本滞在：1999年10月～

日本は本当に「格差拡大社会」なのか？

丁可

日本は「格差拡大社会」に向かいつつあると喧伝されて久しい。しかし、六年以上この国で生活していて、かつ年に何度か必ず中国に戻り、母国の変化を目の当たりにしている私にとって、日本はやはり、中間層を中心とする、極めて格差の小さい社会のように思われる。

日常生活の断面から、このことを考察していこう。日本のスーパーへ行くと、劣悪品の点数が驚くほどに少ない。出回っている商品の大多数は良質で値段が手頃である。筆者の愛用するビールについてみるなら、低価格帯にある発泡酒は、三五〇ミリリットルでおよそ一三〇円。高級品のエビスは、一〇〇%の麦を使用し、ブランドのプレミアムもついているが、値段が二二〇円程度であり、前者との差は二倍に足りない。一方、中国の場合はどうだろうか。最もよく見かける六四〇ミリリットルの大瓶を例にみると、一本二〜三元の地ビールから、一本一〇元以上のハイネケンまで、価格の差が大きく開いている。タバコは、より極端な例かもしれない。日本では、つい最近、タバコ税の導入で国民の不満をつのらせている。それでも、タバコの値段は二〇〇〜三〇〇円の域を出ていない。それに対して、中国では、一箱五元の「紅梅」から一箱六〇数

元の「中華」まで、各ランクの商品が多様に開発されている。所得の格差が需要の構造につながり、タバコのような日常消費財の価格に影響しているという構図である。

似たような特徴は、飲食業にもみられる。日本では、高級料亭と庶民的居酒屋の違いはなくもない。しかし、料理の種類にしても、料金にしても、さらには消費者層にしても、オーバーラップする部分が必要と感じられる。他方中国では、例えば、西湖湖畔の柳の陰に隠れる「楼外楼」という高級レストランへ行くと、燕の巣やフカヒレスープが食べられる最高級の部屋がある。そこで飲食すると最低でも四〇〇〇元かかるが、予約する者は後を立たない。しかし、同じ西湖でも、ちょっと離れた場所へ行くと、庶民でこった返している屋台がすぐに見つかる。一〇元もあれば、ワンタンやラーメンなど、おいしい「小吃」が存分に堪能できる。こうして、中間層を主流とする社会において、料理の料金、サービスの質が収斂してきているのに対して、まだそうなっていない社会の状況がとても対照的である。消費生活にみられるこのような特徴は、日本の中間層のユニークな構造に由来していると思われる。中国人が「中産階級」という場合、なにげなく外資系企業に勤める

ホワイトカラーが思い出される。しかし、日本では興味深いことに、工場現場の労働者や宅配便業者など、各業界の職人達も見事に中間層として存立している。この方々の仕事の現場を拝見する機会がある。そのプライドの高さ、礼儀正しさ、また強烈なほどの対象へのこだわりには、脱帽の思いすらする。日常生活でも、彼らは同様のこだわりを持っている。彼らは、最もうまいビールを飲み、一番上質のタバコを選び、劣悪のサービスに対しては、容赦なく文句をいっている。そして、各自の分野で技能形成や技術の研鑽に一生懸命取り組み、彼らには大抵ホワイトカラー並みの待遇が与えられる。だからこそ、日本において骨太の中間層が形成できたと考えられよう。

中国はいまや高度経済成長の真只中にある。今後、中国なりの「豊かな社会」を築いていかなければならない。その際、日本の経験は、二つの面で参考になろう。第一に、ブルーカラーである労働者を大切に、この人々が中間層になる機会をたくさん創出することである。第二に、消費者が品質によりこだわるようになり、需要サイドから中流意識を育てることである。

(てい か/アジア経済研究所地域研究センター/原文日本語)