

[資料紹介]

中国最初の本格的な私営企業調査データ（下）

川 井 伸 一

資料「全国最初の私営企業サンプル調査データと分析」（続き）

（『中国私営経済年鑑』，香港経済導報社，1994年，116-153頁）

一 私営企業主集団の構成と社会流動

二 私営企業の経営状況

1 私営企業の発展変化

2 私営企業の重要経済指標

3 私営企業の内部経営，管理メカニズム（以上，前号）

4 私営企業の外部関係

私営企業の外部との結びつきで最も重要なものは三つの方面である。すなわち，第一に国有，集団所有制企業との経済関係，第二に現地政府および各主管部門との関係，第三に企業の立地するコミュニティとの関係である。

(1) 私営企業と国有・集団所有制企業との関係

①人員

私営企業の半分以上の管理者・技術者および1割近い労働者（とりわけ技術労働者）は国有企業，集団所有制企業の出身であり，かれらは私営企業に極めて必要な管理経験，工程技術および販売ルートなどをもたらした。（表60）

国有企業・事業は相対的に都市部に集中しているために，都市部私営企業における管理者と技術者で国有企業出身の者は4割にも達する。農村の私営企業

表 60 私有企業管理者、技術者の主要出身単位

(%)

出 身	国有単位	集団所有単位	高校卒業	民営企業	農 民	無 職	そ の 他	合 計
管 理 者	36.4	17.6	3.6	8.1	18.0	13.3	2.8	100.0
技 術 者	38.9	18.0	8.1	7.4	14.4	9.7	3.5	100.0
労 働 者	9.7	7.8	6.9 ^①	3.0	41.6	28.7	2.2	100.0

①小学校以上の学校を卒業したことを示す。

表 61 私有企業の原料または入荷品の主要な仕入先

原料・入荷品の仕入先	国 有 企 業	正式交易市场	私 営 企 業	そ の 他	合 計
企業数 (%)	42.6	44.7	7.2	5.5	100.0

表 62 私有企業の製品販売先またはサービスの対象^①

販売・サービス対象	国 有 企 業	私 営 企 業 郷 鎮 企 業	消費者に直 接 販 売	輸 出 ・ 渉 外 サ ー ビ ス	そ の 他
企業数 (%)	65.4	49.8	58.0	14.0	3.4

①同一私有企業の販売・サービスの対象は単一ではないので、各項の数値の和は 100% を超える。

の管理技術者の半分はもと農民であり、労働者のなかの大半も農民出身で、私有企業に入って働くことは農村の大量の余剰労働力のますます重要な進路となっている。

②原材料供給と製品販売

国有企業は私有企業の最も重要な原料供給者であり製品購入者である。

(表 61・62)

私有企業の仕入販売は生産手段価格が基本的に自由化されているために市場取引がすでに私有企業の最も主要な調達ルートとなっていることがみてとれる。それに対して国有企業は基本的に取引市場とは五分五分の関係にあり、かつ依然として私有企業の製品とサービスの最大の顧客である。

私有企業の仕入販売ルートはその業種によりかなり異なる。私有工業企業で

中国最初の本格的な私営企業調査データ（下）

は仕入販売はかなりの程度国有企業相手であり、実際に国有企業の中間加工部門となっている。商業、飲食業、サービス業は主に市場と直接消費者に面している。ただし 28.7%の私営飲食業および 59.2%のサービス業の主要な販売対象は国有企業・事業と機関単位である。

中国はまさに伝統的な計画経済体制から社会主義市場経済体制への転換過程にあり、二つの体制がともに作用している。同時に、市場規範がまだ樹立され健全化されていないために、まだ大量の非規範的な取引行為が存在している。私有企業についていえば、計画経済体制の影響はすでに非常に小さいものの、市場取引と非規範的取引は矛盾なく並存している。（表 63）

（2）私有企業と現地政府、管理部門との関係

政府と管理部門の支持は、私有企業が発展できるかどうかの極めて重要な外

表 63 私有企業の原料購入、仕入の主要方法

購入ルート		国家計画	正式交易市场	人的関係の利用	賄賂による依頼	合計
企業数 (%)		1.8	63.4	17.3	17.5	100.0
地区別	東部	1.3	63.2	19.3	16.1	100.0
	中部	3.2	64.4	9.9	22.5	100.0
	西部	2.1	63.3	18.1	16.5	100.0
業種別	工業	1.7	61.7	19.3	17.3	100.0
	建築業	2.9	60.0	11.4	25.7	100.0
	交通運輸業	4.0	64.0	8.0	24.0	100.0
	商業	1.6	59.8	19.3	19.3	100.0
	飲食業	1.1	83.9	6.9	8.0	100.0
	サービス業	7.8	62.5	10.9	18.8	100.0
	修理業	0.0	63.4	22.0	14.6	100.0
	科技コンサルティング	0.0	72.0	10.0	18.0	100.0
	その他	1.6	68.8	12.5	17.2	100.0

部条件である。調査では私有企業主が各種の支持を得られるかどうかを尋ねたが、これにより被調査企業と政府および管理部門との相互関係が示される。

①政府との関係（表 64）

異なる地域であれ、都市・農村であれ、大多数の企業主は政府が自分の企業を支持していると感じており、このことは基本的関係がよいことを示している。

②主管部門との関係

政府の私有企業に対する管理は一系列の管理部門を通して実施されるが、その中で具体的な主管部門が工商行政管理局である。（表 65）

工商行政管理局が自らの企業を支持していると感じているのが絶対多数を占める。業種別では、工業、建築業、交通運輸業の企業が飲食業、サービス業の企業よりも評価がよい。

③その他の管理部門との関係

工商行政管理局以外では、税務局が私有企業と最も密接な関係をもっている。私有企業の経営範囲が不断に拡大していくにつれて、私有企業への管理に参与する部門も不断に増加している。調査ではそのなかの比較的主要ないくつかの部門をカバーするにすぎない。（表 66）

経営範囲が異なるために、一部の私有企業は管理部門と直接的な関係をもたない。従って未回答率が比較的高い。

表 64 私有企業主の政府の支持に対する評価

企業に対する政府の態度	支 持	一 般	不 支 持	未 回 答	合 計
企 業 数 (%)	68.6	23.5	2.2	5.7	100.0

表 65 私有企業主の工商管理局の支持に対する評価

企業に対する工商局の態度	支 持	一 般	不 支 持	未 回 答	合 計
企 業 数 (%)	84.4	14.8	0.8	2.4	100.0

中国最初の本格的な私営企業調査データ（下）

表 66 私有企業主の管理部門の支持に対する評価 (企業数%)

企業に対する管理部門の態度	支 持	一 般	不 支 持	未 回 答	合 計
税 務 局	62.0	29.5	4.4	4.1	100.0
公 安 局	44.0	34.3	3.2	18.5	100.0
環 境 保 護	30.0	34.4	3.0	32.5	100.0
品 質 監 督	39.2	27.4	1.9	31.6	100.0
物 価 監 督	33.3	27.8	2.3	36.6	100.0
衛 生 防 疫	30.0	24.5	2.2	43.3	100.0
税 関	10.2	9.6	0.9	79.3	100.0
新 聞 出 版 管 理	32.1	11.1	0.6	55.5	100.0
人 事 管 理	18.4	13.1	1.6	66.8	100.0
計 量 監 督	26.9	19.6	1.0	52.5	100.0

総じていえば、私有企業主の各管理部門に対するイメージはかなり良く、相互の関係も比較的良いことを示している。比較的にいえば、規模の大きな私有企業ほど発展過程において各管理部門からより多くの支持援助を得ており、管理部門との相互関係がより緊密である。

(3) 私有企業と現地コミュニティとの関係

私有企業は一般に企業の立地するコミュニティと良好な関係を維持することに注意を払っている。通常、橋の建設、道路の補修、水力発電の据え付け、学校の支援、一人暮らしへの配慮などの形式を通してコミュニティ建設を支持している。全体の被調査企業のなかで62%がコミュニティの福利に対して寄付をしたことがあり、寄付額の中央値は1.1万元である。(表 67)

5 私有企業経営における困難

私有企業の発展速度はたいへん速いけれども、生産における困難も少なくない。被調査企業になかで12.3%が今までに営業停止したことがあり、この最近

表 67 私有企業主の寄付目的

(企業数%)

寄付目的	社会への 貢 献	政府の返礼	同郷の人に むくいる	コミュニテイ 関係を良く す	声望を高 め る	名目は寄付 実は割りあ て	そ の 他
第一目的	78.8	6.2	4.5	3.3	3.1	3.0	1.1
第二目的	7.6	36.5	16.7	14.5	17.9	5.4	1.5
第三目的	6.0	10.9	20.5	16.7	27.1	17.8	1.0
合 計 ^①	92.4	53.6	41.7	34.5	48.1	26.2	3.5
順 位	1	2	4	5	3	6	7

①寄付の目的は一つだけではないので、数字の和は100%を超える。

表 68 私有企業の最近の営業停止の原因

営業停止の原因	資金不足	政策の制約	行政処罰	経営不良	そ の 他	合 計
企業数 (%)	39.6	20.1	2.4	9.1	28.7	100.0

表 69 私有企業の生産経営困難の内容と原因

(企業数%)

困 難 の 内 容	困 難 の 程 度		困 難 の 原 因				
	少し困難	非常に困難	政策の制約	管理部門 の 妨 害	市場競争 激 烈	企業自身 の 原 因	その他
原材料仕入れ	22.4	3.4	4.2	1.3	15.6	3.8	4.2
生 産 用 水	6.6	2.0	1.5	2.6	0.6	0.9	2.5
生 産 用 電	15.9	3.9	4.2	4.6	1.6	0.9	5.4
経 営 場 所	25.2	19.7	18.7	7.0	5.7	8.2	4.7
技 術 者 招 聘	19.3	4.3	8.1	1.0	6.9	4.9	2.4
製 品 販 売	25.0	2.0	3.3	1.2	18.5	2.7	2.6
交 通 運 輸	14.0	4.5	3.5	2.6	2.2	4.1	3.8

の間に営業停止したことのある企業は11.5%に達する。(表68・69)

困難の内容のなかで第一位を占めるのは経営生産の場所、土地の不足であり、特に大都市ではこの点が企業のいっそうの発展にとって大きな制約となっており、この問題は市政府の計画、農村の発展計画により統一的に配置し解決しなければならない。販売と仕入は困難のなかで第二位、三位を占めている。ただ

し、原因は異なっており、販売困難は市場競争圧力が作りだしたものであるのに対して、仕入困難とは一部の品薄物資が計画指標を達成できないことを指すが、競争が不平等なことに由来している。困難をもたらす原因は、政策的な制限、不平等な対応、主管当局の妨害に集中している。

6 いくつかの結論

(1) 中国経済体制改革の産物として私有企業は形成段階をすでに経過して、安定発展段階に入った。単一の国有、集団所有制の構造はすでに打破され、多様な所有制が並存する局面が形成された。近代的社会への途上にある国家において、私有企業の出現は資金、労働力、技術などの生産要素の新たな再配置に対し、とりわけ伝統農業の大量な余剰労働力を吸収し第二次、三次産業へ移転させることに對して積極的、有効な役割を發揮している。従って、社会主義初級段階の全体において私有企業の存在と発展は生産力発展の客観的需要に符合している。今日までずっと、私有企業は政府の政策指導の強力な作用を受けており、全体的には依然として国有經濟の從属的位置に置かれている。

(2) 私有企業のあいだの差異は非常に大きく、資産、生産額、収益いずれにおいても偏った分布を呈している。すなわち、大多数の企業は相對的に接近しているが、少数の企業は一般の水準からはるかに抜きこんでいる。地域によって私有企業の發展は不均衡で、東部地域の企業はスタートが早く、數量も多いが、經濟効果の面では普遍的な優勢をまだ示していない。中部、西部地域は労働力価格が低く、資源が相對的に豊富であるなどの多くの優勢をもっており、地方經濟を發展させ、貧困を脱却する道筋として、いっそう私有企業の發展を奨励し支持すべきである。都市と農村のあいだでは農村私有企業の都市に対する發展優勢は次第に消失しつつあり、農村の余剰労働力の大量流動により都市と農村の労働力価格差はすでに縮小しており、農村の現地資源もかつては加工工業に原材料を提供したが、市場が急速に変化している状況のもとでかえって、農村私有企業の生産業種の轉換に不利となっている。業種のあいだでは、第三

次産業の平均利潤率は第二次産業よりも高く、都市部はまた比較的大きな消費市場をかかえている。従って、今後数年、商業、飲食業、サービス業の私有企業の比率は上昇し、かついっそう都市部に集中するであろう。さまざまな資金組織類型のなかで、有限責任会社は資金蓄積量が多く、生産規模が大きく、拡大再生産投入も高く、発展のスピードは他の二種類の企業よりもはるかに速いだろう。また組織形式も近代的会社制度に比較的近く、株式制会社にかなり自然にバランスよく移行することができるだろう。

(3) 私有企業の資本増殖は非常に速い。主要な原因として、①市場は形成初期で十分整備されず、非規範的で、発展の余地が大きく、平均利潤が高いこと、②企業の財産権が明確で、メカニズムが機敏で、生産経営効率がよいこと、③労働力価格が低く、剰余価値率が高いこと、④税の徴収管理能力が弱く、手段が遅れていて、脱税現象が大量に存在していること。今後数年のあいだ、資本価値増加の絶対額は引き続き高い見込みであるが、資本の基数がすでに大きくなっているので、資本増殖率は20%以内に低下するだろう。

(4) 私有企業の内部管理は機敏で効果的である。家族制管理制度が大量に存在していることは、それが今日の私有企業の発展水準および企業労働者の素質に適応していることを説明している。こうした現象は多くの国家の私有企業の初期の発展過程に共通にみられたことであり、たとえ近代的企業制度が樹立され、かつ比較的整備されて後でも、中小型企业では依然として存在するであろう。これに対しては必ずしも単純に得失を評価できず、企業がいっそう発展したのちに自ら調整改造しなければならない。中国の近代化過程では必然的に伝統農村社会の残滓を帯びており、近代的生産方式はこれを揚棄するであろう。資金が不足し、大量の労働力余剰をもつ発展途上国では資本と労働は不均衡である。当面の私有企業ではこの矛盾がまだ激化しておらず、労使関係も一般に正常である。しかし、国家は立法を通して労働者の基本的権利を明確にし保護すべきである。私有企業で業種別労働組合を実験的に組織してもよい。

(5) 私有企業の将来の発展状況はいくつかの要素によって決まる。中国共産

党は社会主義市場経済の総方向をすでに明確にし、改革開放政策の安定性を保証している。従って、たとえ一時的な曲折が起こりうるとしても、歴史的な角度から観察すれば、私有企業の現段階の発展は不可逆的である。国有企業の改革動向は私有企業発展の最も重要な外部条件である。もし国有大中型企業が体制転換を通して市場経済の要求に適応できれば、私有企業は最も強力な競争相手に遭遇すると同時に、競争のなかで自らの素質を高めるだろう。もしそうでなければ、いずれが発展衰退するか、その将来の局面は極めて予測困難である。

私有企業は不断の市場競争において、市場規則の構築と整備の過程において、経営管理方式、技術処理能力などの諸方面で試練をうけるだろうし、また優勝劣敗の不断の分化過程を経ることだろう。成功者は発展して地域や業種を越えた巨大な集团公司になることができるだろうし、その社会的影響力も同時に増大するだろう。

三 私有企業主の財産、日常生活、自己評価および組織状況

1 婚姻と家庭人口

私有企業主のなかで未婚者が3.6%、既婚者が91.4%、再婚者2.7%、配偶者を亡くした者0.5%、離婚者1.8%を占める。女性企業主のなかで未婚および離婚者の比率はいずれも男性より高い。

私有企業主の家庭において一緒に食事をし、経済的に不可分の家族は平均で4.70人で、1990年の人口センサスにおける全国の家計1戸あたり平均3.97人と比べ、家庭規模は比較的大きい。（表70）

表70 私有企業主と全国人口の家庭規模との比較

家 庭 別	1 人	2 人	3 人	4 人	5 人	6 人	7 人	8 人 以 上	合計
人口センサス家庭(%)	6.3	11.1	23.7	25.8	17.7	8.4	3.9	3.1	100.0
私有企業主家庭(%)	1.1	3.5	24.9	24.2	18.0	11.3	5.4	11.8	100.0

私有企業主が比較的大きな規模の家庭をもっていることの原因は、一つには家族制管理が必要なことであり、二つは余りに早く分家することによる資産の分散を避けることである。

2 私有企業主の財産規模

私有企業主の財産は生産手段と家庭財産の二つの部分に分けられる。前者は企業の固定資産、流動資金および債権債務のなかの企業主名義に帰する部分からなる。後者は生活用家屋、家庭用貯蓄、証券、貸付金、手持ち現金および耐久消費財などからなる。ただし、具体的に分析する場合は通常、截然と区分することは難しい。例えば、家屋は往々にして生産用家屋（固定資産部分に属すべき）であるか、それとも生活用家屋（家庭財産部分に属すべき）であるかを区別するのは容易でない。原因は家屋の使用効能がひとつではないことにある。例えば、私有企業主の生活用家屋は往々にして外地出身の労働者の住居用に提供されたり、経常的に車庫として使われたりして、実際には生産補助用の家屋となっている。また多くの企業主は工場または店のなかに居住しており、事務用家屋は居住用としても兼用されている。従って、以下で分析する際には、家屋財産は単独で取り上げ、主要には生活用家屋として、従業員の居住用部分を含むものとする。これと類似しているものとして小型自動車、オートバイ、電話、コンピューターなどがあり、私有企業主以外の居住家庭においては耐久消費財にすぎないが、私有企業主の所では経営の道具でもあり、従って固定資産のなかに入れられる。

(1) 生産手段

二、1 節の分析において、私有企業の固定資産の中央値は 33 万元、流動資金の中央値は 22 万元、各企業の債務 6.86 万元、企業純資産 48 万元と推定された。また各私有企業の平均投資者数は 1.87 人、各投資者が所有する生産手段は平均で 25.7 万元である。實際上、企業主は往々にして主要な投資者であり、その所

中国最初の本格的な私営企業調査データ（下）

有する生産手段の中央値は 32 万元である。

(2) 生活用家屋

①面積（表 71）

被調査企業において、都市部（とりわけ大中都市）の企業主はまだ 20.7%が持家がなく、賃貸家屋に居住している。しかし、この比率は開業当初に比べて 16.7%低下している。すべての被調査企業の生活用家屋の中央値は 100.0 平米であり、もし持家のある企業主だけを計算するならば、その中央値は 149.8 平米で、開業当初の自己所有の生活用家屋の中央値 56.3 平米の 2.7 倍である。

都市と農村のあいだでは、生活用家屋のサイズには一定の差異があり、都市の規模が大きいほど住宅は緊張している。鎮の私有企業主の住宅面積は大きく、農村企業主の住宅と比べても小さくない。東部地区の住宅面積は中西部に及ばない。

②価値（表 72）

全体の被調査家庭の所有する生活用家屋価値の中央値は 10.0 万元で、もし持家のない家庭だけを計算するならば、かれらの住宅価値の中央値は 19.3 万元である。

大中都市において自分の家を所有していない私有企業主の比率は高い。前の二つの表を対照すれば、都市における自己所有の住宅面積は小さいけれども、

表 71 地域別私有企業主の所有する生活用家屋の面積分布

(%)

自己所有の生活用 家屋面積(平方米)		20 以上	20~50	50~100	100~200	200~500	500 以上	合 計	中央値 (平方米)
	都 市 部	2.4	14.7	21.9	23.5	24.2	13.3	100.0	148.1
	農 村	0.0	6.8	21.1	33.1	24.8	14.3	100.0	166.8
地 区 別	東 部 地 区	1.4	15.0	22.3	25.8	24.9	10.6	100.0	143.8
	中 部 地 区	2.5	11.4	21.1	22.4	22.4	20.3	100.0	167.0
	西 部 地 区	5.1	12.7	19.6	22.8	24.1	15.8	100.0	155.3

表 72 地域別私有企業主の所有する生活用家屋の価値分布

(%)

自己所有の生活用家屋価値(万元)		0 (家なし)	5以下	5~10	10~20	20~50	50~100	100 以上	合 計	被調査企業全体の 家屋中央値 (万元)	家屋所有者の家屋 中央値 (万元)
都市 農村 別	大都市	45.3	3.1	6.7	11.4	13.4	9.4	10.6	100.0	6.2	33.8
	中都市	32.7	6.1	12.4	11.7	17.8	7.3	12.0	100.0	9.5	25.8
	小都市	12.5	13.6	13.3	19.0	19.8	11.0	10.8	100.0	15.6	18.9
	鎮	7.1	17.2	13.8	19.7	22.6	12.1	7.5	100.0	16.0	17.8
	農村	7.1	28.2	17.9	17.3	15.4	6.4	7.7	100.0	9.1	10.2
地区 別	東部地区	24.0	10.6	10.3	14.3	19.4	11.1	10.3	100.0	13.6	24.4
	中部地区	16.3	12.9	15.6	18.4	18.0	7.8	10.9	100.0	12.8	17.3
	西部地区	29.3	15.2	17.3	16.2	11.0	3.1	7.9	100.0	6.6	11.8

価格は高い。東部地区でも類似した状況が存在している。

私有企業主はいったん経営がしっかり安定し、生活が改善はじめる際には、まず住居の条件を改善する。農村の企業主は主に新しい家を建て、古い家を建て直す、企業利潤から移転させた資金は主要には家屋の建設に使用される。中国の伝統的農民はずっと住宅を重視しており、自分の家をもたなければならず、そうしてはじめて家が安定し、土地に根をおろすことができると考える。従って、この10数年来、農村の景観の最も著しい変化は居住条件の改善である。当然にも一部の私有企業主は住宅を建てる時に、豪華さ、高大さを一筋に追求し、また見せびらかしの心理を崇拝しており、更には建てては壊し、壊してはまた建てる、不断に新しい大きいものを求めることさえ現れている。都市の企業主は一般に他人の居住していた家を買う、または商品住宅を買うという二つの方法を採用している。企業主からいえば、住宅価値はすでに資産価値の五分の一に相当しており、家庭財産の最も重要な部分である。

(3) その他の家庭財産

①証券と純貸付金（表 73）

私有企業主の持っている証券価値および純貸付金の平均値は 5.1 万円で、そのうち証券と貸付金がそれぞれ約半分を占めている。

現在大陸で正式に上場している証券の種類は多くなく、額も限られており、多くの証券は一部の会社の債券である。私人間の貸借は非公然で、実際には大量に存在している。とくに資金が極めて緊張している中部、西部地区では半分以上の私有企業主が純貸付金を持っている。

②個人貯蓄（表 74）

個人貯蓄は個人の主要なプライバシーなので、未回答の人数がかなり多い。回答者の一人あたり平均貯蓄額は 3.4 万円である。地域や都市農村のあいだで顕著な相違はない。現在貯蓄の利息は高くなく、しかも私有企業は経常的に資金不足であるために、私営企業主の貯蓄額はあまり多くない。

③耐久消費財（表 75）

一般の住民家庭と比較してみよう：1992 年の全国都市部住民は 100 戸あたりカラーテレビを 75 台もっているのに対して、都市部の私有企業主の家庭は 135 台もっている。農村住民は 100 戸あたり 8 台もっているのに対して農村企業主は 100 戸あたり 140 台もっている。

表 73 私有企業主の証券および貸付金額（1992 年末）

証券価値及び貸付金 (万元)	0	1 以下	1~2	2~5	5~10	10~50	50 以上	合 計
企業主数 (%)	54.9	5.9	8.2	12.2	7.5	8.7	2.5	100.0

表 74 私有企業主の年末の個人貯蓄残高（1992 年末）

貯蓄残高 (万元)	1 以下	1~2	2~5	5~10	10~20	20~50	50~100	100 以上	未回答	合 計
企業主数 (%)	4.1	7.7	13.8	8.9	6.4	3.4	1.0	1.0	53.9	100.0

表 75 私有企業主の年末の耐久消費財所有量（1992 年末）

耐 久 消 費 財 の 種 類	カラーテレビ	ビ デ オ	カ メ ラ	ステレオ	エアコン
100 戸あたりの保有量(台)	136	76	20	45	63
1 戸あたり平均価値(万円)	0.55	0.25	0.21	0.25	0.62

(4) 財産の全体規模

全体の被調査家庭の財産規模の中央値は 52.7 万円である。地区別，都市農村別，類型別，業種別で私有企業主の財産規模は相異がある。

地域別では私有企業主の財産規模の差は大きくなく，財産規模の相違をもたらす重要な要素は家屋財産価値の違いである。同時に東部地区の私有企業は開業が早く，経営と生産の時間が比較的長く，財産蓄積の時間も長いので，家庭財産の全体規模も比較的大きい。

年齢層別，異なる学歴水準別の企業主は経営業績が異なるために，財産規模のあいだのギャップは拡大している。(表 76・77・78)

年齢層別では，まさに働き盛りで社会経験も豊富な 45－55 歳の年齢層の財産が最も豊富で，また過去数年間比較的成功した経営を体現している。各学歴水準では小学グループを除いて，学歴水準は財産蓄積の多少とほぼ正比例の関係をなしている。高校，中等技術学校，中等専門学校という三つの相似た学校の卒業生のなかでは，実用技術をマスターしている中等専門，中等技術学校の卒業生が比較的容易に成功している。

中国最初の本格的な私営企業調査データ（下）

表 76 私有企業主の財産規模分布

(%)

財産（万元）		0以下 (債務超過)	0~20	20~50	50~ 100	100~ 200	200~ 500	500~ 1000	1000 以上	合計	中央値 (万元)
地区別	東 部	0.7	20.9	25.0	18.9	19.3	9.9	4.0	1.5	100.0	59.0
	中 部	0.4	24.6	25.4	16.2	15.8	11.4	4.8	1.3	100.0	49.5
	西 部	0.6	25.9	29.1	20.3	13.3	8.2	1.3	1.3	100.0	44.2
都市別	大 都 市	0.5	21.9	31.4	15.7	13.8	7.6	7.1	1.9	100.0	46.4
	中 都 市	0.0	22.5	22.5	18.4	19.7	11.1	4.8	1.0	100.0	63.6
	小 都 市	0.7	21.7	28.3	17.7	16.3	11.0	2.7	1.7	100.0	49.3
	農 村 別										
	鎮	2.1	17.8	23.8	23.8	20.5	8.6	2.2	1.1	100.0	62.5
類型別	農 村	0.0	29.8	18.5	17.7	19.4	11.3	1.6	1.6	100.0	54.8
	単独資本企業	0.5	22.0	25.0	18.0	18.1	10.6	5.1	1.7	100.0	56.9
	共同経営企業	1.6	34.1	23.8	19.5	12.4	7.0	1.1	0.5	100.0	38.0
業 種	有限責任会社	0.0	12.7	30.6	18.5	22.5	8.6	5.8	1.2	100.0	68.1
	工 業	0.5	21.3	25.1	17.9	20.1	9.5	4.0	1.7	100.0	58.7
	建 築 業	0.0	21.4	21.4	17.9	17.9	10.7	10.7	0.0	100.0	70.1
	交通運輸業	0.0	20.0	15.0	25.0	20.0	15.0	0.0	5.0	100.0	80.0
	商 業	0.5	20.3	30.4	22.2	10.1	12.1	3.9	0.5	100.0	48.8
	飲 食 業	0.0	28.4	35.1	20.3	5.4	6.8	4.1	0.0	100.0	38.5
	サービス業	3.4	25.9	24.1	13.8	25.9	6.9	0.0	0.0	100.0	45.8
	修 理 業	0.0	44.4	19.4	16.7	13.9	5.6	0.0	0.0	100.0	28.7
	科技コンサルティング業	0.0	19.1	25.5	14.9	19.1	10.6	8.5	2.1	100.0	68.1
	そ の 他	1.9	17.3	13.5	15.4	26.9	15.4	3.8	5.8	100.0	107.1

表 77 年齢層別の私有企業主の財産中央値

年 齢 層（才）	25未満	25~35	35~45	45~55	55以上
財産中央値（万元）	34.9	53.7	48.9	63.0	56.1

表 78 学歴水準別の私有企業主の財産中央値

学 歴 水 準	文 盲	小 学	中 学	高 校	中等技術学校	中 専	大 専	大学以上
財産中央値(万元)	35.0	51.2	46.1	49.5	64.4	68.7	74.7	80.0

(5) 財産構成

私有企業主の財産および構成は、一般の代表的なデータで表示すれば、以下のとおり。

		財産総額に占める比重
企業資産	32.0 万元	60.7
家庭資産	20.4 万元	38.8
うち		
生活用住宅	10.0 万元	19.0
証券・貸付金	5.1	9.7
貯蓄	3.4	6.5
耐久消費財	1.9	3.6
財産総額	52.7 万元 ^①	100.0

①中央値を代表的数値として選んだために、更に演算すると 0.3 万元の誤差がある。

3 私有企業主の個人収入と日常的支出

(1) 収入

私有企業主の収入は主要には二つの部分に分けられる。一つは企業から得た収入であり、二つは企業外のその他の収入である。前者はさらに二つの部分に分けられ、その一つは賃金、ボーナス等で、企業財務上で税引き前コストに入ることができる。もう一つの部分は企業の生産額、営業額からコスト、税金、費用徴収、割当を差し引いた後の純利潤から企業主個人名義に分配された純収益すなわち、資本投資の回収部分である。この後の部分の収入は一般的には大きく（例えば二・2節で分析したように約三分の二を占める）、個人投資として企業の生産発展基金に留保され、真に消費または家庭財産部分に用いられるのはその一小部分にすぎない。

①企業から得た賃金性収入（表 79）

賃金性収入の中央値は 2 万元である。1988 年の国家税務局の公布した「私营企業財務管理暫定規定」では、私有企業工場長（経理または董事長）の賃金

中国最初の本格的な私営企業調査データ（下）

表 79 私有企業主の 1992 年賃金性収入

年賃金(万元)	1未満	1~2	2~5	5~10	10~20	20~50	50~100	100以上	未回答	合 計
企業主数(%)	28.8	6.8	22.3	12.0	12.4	6.3	1.7	2.2	7.7	100.0

表 80 私有企業主の 1992 年投資純収益

年純収益(万元)	欠損	0~2	2~5	5~10	10~20	20~50	50以上	未回答	合 計
企業主数(%)	13.4	15.0	16.0	12.7	12.1	9.6	10.9	10.3	100.0

は当該企業従業員の平均賃金の 10 倍以内で確定でき、コストに入れてよいとされる。少なくとも三分の一の企業主の賃金性収入は規定の標準を超過している。

②企業純利潤から得た投資者純収益（表 80）

投資純収益の中央値は 7.2 万元である。二・2 節に基づいて見積もると、一般投資者の収入は企業主よりも低く、4.7 万元である。企業主のこの部分の収入から生産発展に投入する基金を差し引くと、約 2.3 万元が消費分となる。実際に、私有企業主個人の投資純収益は差異が非常に大きく、まだ 13.4%の私有企業は赤字で、負債経営し、投資純収益がマイナスである。

③その他収益

証券、貯蓄、私人間貸借などの方面からの私有企業主の年収入は一般に 0.7 万元である。

④年総収入

私有企業主の 1992 年の個人収入総計の中央値は 5.0 万元である。そのうち都市農村別、地域別で企業主収入には差異があるものの、類型別、業種別の企業主収入には統計上明瞭に有意な差異がない。（表 81）

学歴水準別で企業主収入は差異がある。（表 82）

私有企業主の収入は学歴水準と密接な相関関係があり、学歴水準が高いほど収入も高い。表 78 において、小学校学歴程度の企業主の財産は中学校卒業の企業主よりかえって多いが、これはストックであり、営業期間の長さとの関係が

表 81 私有企業主の 1992 年総収入分布

(%)

年総収入(万円)		0~1	1~2	2~5	5~10	10~20	20~50	50 以上	合 計	中央値(万円)
地区別	東 部	12.5	13.7	20.9	15.8	16.3	10.2	10.7	100.0	5.9
	中 部	15.1	14.3	24.5	13.9	14.3	12.7	5.3	100.0	4.5
	西 部	24.0	17.0	25.7	12.9	11.1	5.8	3.5	100.0	3.1
年農 村別	大 都 市	16.6	12.6	18.4	11.2	11.7	13.5	16.1	100.0	6.3
	中 都 市	19.1	13.1	21.4	13.4	16.7	7.7	8.6	100.0	4.5
	小 都 市	13.4	14.0	25.7	16.5	16.5	10.2	4.1	100.0	4.7
	鎮	10.9	12.9	24.3	17.8	16.3	11.4	6.4	100.0	5.5
	農 村	9.6	23.5	19.9	16.9	13.2	7.4	9.6	100.0	4.5

表 82 学歴水準別の私有企業主の 1992 年総収入分布

年総収入(万円)		0~1	1~2	2~5	5~10	10~20	20~50	50 以上	合 計	中央値(万円)
文 盲		57.1	7.1	28.6	7.1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.9
小 学		21.4	9.5	27.8	14.3	11.9	7.9	7.1	100.0	4.1
中 学		11.3	16.9	23.7	16.7	15.8	9.7	5.9	100.0	4.8
高 校		13.2	15.2	22.6	14.5	16.1	10.6	7.7	100.0	4.9
中等技術学校		6.7	16.7	20.0	10.0	20.0	20.0	6.7	100.0	8.3
中 専		20.2	15.5	13.1	14.3	14.3	11.9	10.7	100.0	5.4
大 専		13.3	8.0	24.0	15.3	14.0	10.7	14.7	100.0	6.5
大 学 以 上		21.5	13.8	7.7	12.3	16.9	7.7	20.0	100.0	7.8

あるだろう。現在の収入はフローであり、もしこのような比例関係が持続するならば、中学卒の企業主の財産ストックも将来小学卒の企業主のそれを超過するであろう。

(2) 日常支出

①日常生活費支出総額 (表 83)

被調査家庭の月平均生活費支出は 1400 元である。(表 84)

表 83 私有企業主家庭の 1992 年の毎月生活費支出

月支出(元)	0～500	500～1000	1000～2000	2000～5000	5000～10000	10000 以上	合 計
家庭数(%)	7.9	23.7	28.9	27.8	8.7	3.1	100.0

表 84 私有企業主の 1992 年日常生活費の総収入に占める比率

比 率 (%)	10 未満	10～20	20～50	50～80	80 以上	合 計	中央値(%)
家 庭 数 (%)	36.5	13.8	27.4	13.5	8.8	100.0	30.0

表 85 私有企業主家庭の 1992 年一人あたり毎月生活費支出

1 人あたり月 生活費(元)	200 未満	200～300	300～400	400～500	500～1000	1000 以上	合 計
家 庭 数 (%)	24.8	23.9	14.0	6.8	21.2	9.3	100.0

表 86 都市農村の私有企業主家庭の一人あたり月生活費支出とその他の住民家庭との比較

家 庭 所 在 地	大 都 市	中 都 市	小 都 市	鎮	農 村
私有企業主家庭(元) ^①	368	362	311	359	203
そ の 他 家 庭(元) ^②	152	168	151	129 ^③	57
倍 数	2.4	2.2	2.1	2.8	3.6

①中央値 ②平均値 ③県城のみ

一般の私有企業主は総収入の 30%を使って家族全員の日常生活を維持している。当面の中国の家族関係に基づいていえば、日常生活消費の単位は個人ではなくて家庭であり、家庭の収支を分析する時には、家庭におけるすべての成員の収入を計算すべきである。従って、私有企業主の家庭の実際収入はもっと高くなるはずであり、生活費支出の収入全体に占める比率は低くなるだろう。

②一人あたり平均生活費（表 85）

私有企業主家庭の一人当たり毎月の生活費支出の中央値は 300 元である。東部地区での一人当たりの毎月生活費は 371 元で、中部地区は 250 元、西部地区は 286 元である。（表 86）

比較から分かるように、私有企業主家庭の生活水準はその他の家庭よりもは

るかに高く、かれらは確実に「先に豊かになった」人々となっている。

③生活費項目別支出

以下では一部の主要な支出項目、例えば食事と服装についてすこし考察してみる。交際費支出は往々にして経営のなかの連絡業務と良好な関係の維持のために支出している。ご馳走したり娯楽の場所に行くという形式をいつも採用しているので、食事と娯楽の支出は重なっているところもある。(表 87)

食費は依然として家庭全体の生活費のなかで最大の支出項目で、一人あたり毎月 125 元である。それは全国都市部住民の一人あたりの毎月の食費支出の 1.7 倍で、非常に高いとはいえない。ただ私有企業主のあいだのギャップはかなり大きく、生活方式は非常に異なっている。例えば、一人あたり毎月の食費は低い場合で 60 元以下（主に農村）で調査家庭全体の 5.6%を占める。しかし、また 4.6%の家庭の一人あたり食費は 500 元以上で、さらに 1.5%の家庭の一人あたり食費は 1000 元を越えている。一人あたり毎月の服装費が 500 元以上の家庭は 1.1%を占めている。毎月の交際費が 1000 元以上に達している者は企業主総数の 24.4%を占め、2000 元以上は 12%，5000 元以上が 3.5%を占める。さらには 1%の企業主は毎月の交際費が 1 万元以上もあり、これはすでに少し飲み食いするというような交際内容ではない。三分の一の企業主は娯楽場所を顧みる暇もないが、6.4%の企業主は毎月これに 1000 元以上使い、さらに 1.1%の企業主は 3000 元以上も使っている。

表 87 私有企業主家庭の重要な支出項目

支 出 項 目	食 事	服 装	交 際	娯 楽
毎月家庭全体の支出(元)	600	235	300	50
毎月1人あたり支出(元)	125	50		
家庭全体の生活費に占める比率(%)	42.9	16.8	21.4	3.6

4 宗教信仰

一部の企業主は激烈な競争のなかに身を置いているので、精神上の慰め、交流、支持を求めて、宗教生活に希望を寄せている。私有企業主のなかの 14% が宗教を信仰している。（表 88）

宗教信仰はこのような人々の年齢、性別とは顕著な関係を見いだせない。地域分布では大きな相違があり、仏教信徒の比率が最高なのは東部地区であり、イスラム教徒は中部、西部に集中している。

5 自分の社会的地位についての私有企業主の評価

私有企業主は改革開放後に出現した新しい集団である。かれらは私有資産経営の種々の特徴をもっており、かつかれらの行動様式、思想意識は相互に大きな相違があるために、社会的に注目される人々となった。かれらは自身の地位に対して敏感である。

調査では、かれらに対してそれぞれ自分を社会のその他の成員と比較してみ、収入程度、社会的声望の程度、政治参加権力の程度を示す三つのランクのなかで自分の位置をマークするように要請した。第 1 級は最多、最高または最大を表し、反対に第 10 級は最少、最低または最小を表す。

(1) 自分の経済的地位に対する評価（表 89）

地域別に分析すれば、東部の企業主は自分の収入に対して最も不満であり、中部地区の企業主は自分の収入に対する満足度が比較的高い。前に分析したように、地域のあいだでは企業主の収入に明瞭な相違はないが、同様な収入水準でも周囲の集団と比べて感受性が異なり、収入増加のチャンスが異なるために、

表 88 私有企業主の宗教信仰

宗 教 信 仰	仏 教	道 教	イスラム	カトリック	プロテスタント	その他宗教	無宗教信仰	未回答	合 計
人 数 (%)	8.7	0.7	2.1	1.0	1.1	0.3	79.1	6.9	100.0

表 89 私有企業主の自分の収入に対する評価

収入評価(級)	比較的高い位置			中 間 位 置				比較的低い位置			合計	平均級数
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
人 数 (%)	29.3			64.9				5.7			100.0	4.5
	6.6	7.0	15.7	18.6	29.2	11.4	5.7	4.3	0.8	0.6		

表 90 私有企業主の自身の声望に対する評価

声望への評価 (級)	比較的高い位置			中 間 位 置				比較的低い位置			合計	平均級数
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
人 数 (%)	43.6			49.4				7.0			100.0	4.0
	9.3	15.6	18.8	14.9	22.9	7.6	4.0	4.6	1.5	0.9		

自身の感覚と評価は非常にさまざまである。

さらにいくつかの明瞭なまたは不明瞭な相関要素を見つけることができる。

一つの明瞭な事実は、自分の資産の全体規模が大きいほど自分の収入に対する評価が当然にも高くなることである。

もう一つの興味深い事実は、自分の収入に比較的満足している企業主は一般には政府との関係が良好な経営者であること、いいかえれば、政府との関係をうまく処理することは比較的満足のいく収入を得るひとつの重要な条件なのである。

私有企業主の自らの収入に対する評価の平均ランクは4.5で、高くない。かれらは自分の収入が高いとは思っていない。調査になかでかれらが今日収入が最も多く、最も豊かなのは幹部集団であると言っているのをよく聞いた。

(2) 自身の社会的声望に対する評価 (表 90)

社会的声望は必ずしも経済地位によって決まらないが、社会的地位の高低をはかるのに用いられる。しかし、私有企業主の自身の経済的評価と社会的声望への評価は高度に一致しており、かれらが社会的地位を経済的地位と緊密に結

中国最初の本格的な私営企業調査データ（下）

びつけていることを示している。

私有企業主は年齢が若いほど、自身の社会的地位に対する評価が低く、現在の社会的地位の改善を求める声が強い。他方、45歳以上の企業主の半数以上は自分の社会的地位に満足であると思っている。

(3) 自身の政治参加権力に対する評価（表 91）

過去の伝統的計画経済体制の下では、政治参加権力も高度に統制されていた。改革開放以降、経済権力の分散化に伴い政治参加程度も向上した。私有企業主は自分の政治参加程度が中間の位置にあると考えており、特に35歳以下の企業主はその四分の一が自分は最も低いレベルにあると思っているが、45歳以上の企業主は半分近くが自分はかなり高いレベルにあると思っている。

6 組織状況

私有企業主の参加している団体組織は政治的なものと経済的なものと大きく二つの種類に分けられる。

(1) 政治組織（表 92）

私有企業主のなかの13.1%は中国共産党員である。そのうち11.7%は開業前

表 91 私有企業主の自身の政治参加権力に対する評価

政治参加への評価(級)	比較的高い位置			中間位置				比較的低い位置			合計	平均級数
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
人 数 (%)	37.0			48.1				14.8			100.0	4.6
	7.6	11.6	17.8	14.1	20.4	7.8	5.8	7.2	4.8			

表 92 私有企業主の政治組織への参加状況

組 織 名 称	中 国 共 産 党	中国共産主義青年団	各 民 主 党 派
参 加 人 数 (%)	13.1	7.3	6.5

に専門技術者であり、32.8%はもと機関企業事業単位の幹部、11.8%が労働者、5.0%が商業サービス人員、3.9%が軍人、22.8%が農民であった。

企業主の52%は国有、集団所有制単位の出身で、15.5%は課レベル以上の責任者を担当したことがあり、24.6%は企業管理者、11.7%は郷、村レベルの責任者と幹部であった。これらの党員は中国共産党の長期の教育を受けており、かれらの自らの社会的地位に対する評価はその他の私有企業主よりもはるかに高い。かれら党員は中国共産党と政府が私有企業主を団結させ、指導し、援助し、教育する有力な助手である。

(2) 経済組織（表 93）

経済管理体制の転換と私有企業のいっそうの発展につれて、多くの私有企業主が自己管理、自己サービス程度のかかなり高い業種別公会などの経済組織を設立できるよう希望している。調査された私有企業主のなかで半分以上（57%）がこうした必要性が高いと思っている。

表 93 私有企業主の各種経済組織への参加状況

組 織 名 称	私营企業協会	個人経営労働者 ^① 協会	工商連合会	同業公会	私营企業家連誼会 ^②
参加人数(%)	39.5	39.9	90.2	9.0	14.0

①一部の地区ではまだ私营企業協会が成立していないので、一部の私有企業主は個人経営労働者協会の活動に参加している。

②これは正式な組織の名称ではなく、当地の主管部門または私营企業協会により組織された、私有企業主の相互関係増進のための団体で、活動は不定期、組織形式も固定せず、正式な団体ではない。

7 結 論

(1) 私有企業主は今日の中国大陸の最も裕福な社会集団の一つであり、かれらは自らのかなり高い消費水準と独特な生活様式を形成して、その他の集団の注目を受けている。ただし、かれらの間では、財産規模、収入支出水準などの

面で差異が非常に大きい。他の集団の反感を引き起こすような見栄を張る消費もこの集団の全体像を代表できない。

今後とも、かれらが不断に拡大再生産し、消費を合理的な水準に抑えるよう奨励すべきである。

（2）市場経済の發育、成熟に応じて、私有企業主の社会的地位と政治的地位は高まりつつあり、これはかれらが種々の疑念を無くし、安心して生産を發展させるのに有利である。私有企業主の自分の経済的地位に対する評価は、その他の集団のかれらに対する評価と少なからずギャップがある。かれらはその富の蓄積、自信の強まりに応じて、社会の声望と政治参加を高めようとの要求を必然的に提出するだろう。特に若い企業主たちがそうだろう。

（3）私有企業主は自律的な経済組織の設立を要求しており、これについては十分重視すべきである。社会主義市場経済を基礎にして、多元的な経済主体がまさに出現しつつあり、政府の经济管理職能は根本的な転換が生じている。業種公会などの中間組織の出現は、私有企業のあいだ、私有企業とその他の性質の企業との疎通、協調に有利であり、市場秩序と職業道德の構築を促進し、社会の矛盾を緩和し、利益関係を調整するのに有利で、政府と企業とのあいだの新しい紐帯ともなるだろう。

（4）私有企業主集団は相互のあいだに有機的連携が欠け、独立の意識形態を形成しておらず、明確な政治的アピールもなく、組織の要求も主要には経済方面であって政治面ではない。従って、依然として中間の過渡的状态にある。市場経済を發展させる新しい状況のもとで如何にして私有企業主とその他の社会集団の利益関係を協調させ、異なる集団のあいだの相互の連携を絶えず調達し、四つの現代化建設の一致した目標のもとで新たな社会構造を構築するかは、不断に解決しなければならない大問題である。

四 引き続いて深く入って私有企業と企業主に関する調査研究活動を展開しよう

長年来、私有企業の数と規模については終始分かるような分らないような状態で、真相は不明であった。市場経済の急速な発展により、私有企業の成長における新たな問題も次々と出現し、このようなダイナミックな変化のなかにある社会—経済現象に対して調査研究活動をいっそう深く入って行わねばならない。現在、次のようないくつかの問題を一步進んで明らかにすべきである。

- 1 私有企業の数量。歴史的な原因により、多数の私有企業は終始個人経営企業から分かれて出てきているわけではなく、まだ集団所有企業の「看板を掲げる」のも存在しており、「偽の集団所有、真の私有」企業が形成された。近年また、政府経営の「看板を掲げる」会社または「偽合併」企業などの現象が出現している。従って、調査研究を通して私有企業の本当の状況を具体的に分析しなければならない。
- 2 私有企業の規模。すでに登記した私有企業の登録資金と実際使用資金との差異は大きく、生産額、営業額も実際のところは分からない。数と規模の二つの面で問題があるために、私有企業の実際力量についても、各種経済成分に占める比率についても的確に把握するのが困難で、大いに低く評価される恐れがあり、そのために、政策の制定、日常の管理に偏向が生じている。
- 3 大型私有企業の発展メカニズム。サンプル調査を典型調査と結びつけて、私有企業の急速な発展の内部的動因、外部環境およびその結果を究明しなければならない。

付記：

本調査報告は国家社会科学基金援助の重点課題《中国私有企業主階層研究》の段階的な成果の一つである。

今回調査の学術指導：陸学藝、李定

課題責任者：張厚義、羿遠鋒

中国最初の本格的な私営企業調査データ（下）

課題主要メンバー：陳斗仁，李路路，戴建中，黃平，石秀印，許宏業，朱又紅，胡甫昌，
張金喜，白素明

調査方法案と質問票の設計：李路路，戴建中，黃平，沈原，石秀印，彭泗清

調査実施者：全国各省，市，自治区工商連合会研究室

データ処理：戚培德，楊亦平

本報告執筆：戴建中

[1993 年 12 月，北京]

（川 井 伸 一 訳）