

海外事務所
だより

大学生の就職難と 「中国版エリート」の出現

北京事務所所長補佐 菅原 大介（仙台市派遣）

北京事務所

中国の大学生と聞くと、「国家の将来を担うエリート」というイメージを抱く方も多いのではないかと思います。確かに以前から中国では「大学生」超エリート」の法則が成り立ち、世間からは尊敬の意も込め、「学士様」とも呼ばれています。しかし、高等教育の普及および社会情勢の変化により、近年の大学生を取り巻く環境は大きく変化しています。そこで、今回は、今や「大学生」超エリート」という常識が崩れつつある中国大学生の現状と彼らの卒業後の動静について、ご紹介したいと思います。

中国の大学入試（高考）

中国の大学は、日本同様、高等教育機関の一つとして位置付けられており、中国建国後、エリート養成機関として発展を遂げてきました。日本を上回る厳しい大学入試（全国高等学校統一考（高考））を突破す

ることによりエリートへの道が開ける仕組みとなっており、かつては、この競争を勝ち抜いた若者は、将来が約束されていたと言っても過言ではありませんでした。

高考は、かつての科挙制度には及ばないものの、毎年激しい受験戦争が繰り広げられ、メディアの注目度、親族の力の入れようは相当なものです。例年六月の高考期間中は、受験生を会場まで送迎し、試験終了まで校門でわが子を待ち続ける家族の姿があちこちで見られ、一般市民も、受験生が渋滞に巻き込まれて遅刻しないよう自家用車の利用を自粛するなど、受験生の家族、そして中国社会にとつての一大行事となっています。高考の特徴としては、各大学の入学定員が各省份に割り当てられ、各省・直轄市・自治区ごとに合格最低点が異なることが挙げられます。大学所在地住民に多くの定員が割り当てられるため、地方住民にとつて、北京・上海等の大学は、かな

りの難関といえますが、一方では、大都市の都市戸籍を手に行ける絶好のチャンスにもなっています（注1）。

（注1）中国では農村と都市の役割分担を明確にし、両者の人口移動を制限することを目的として、厳しい戸籍制度が設けられており、農村戸籍のために、教育や就職、社会保障等の面で制限を受けるといふ現状があります。農村戸籍を持つ地方住民には、移動の自由が保障されていないため、大都市の大学を卒業し、大都市で就職を果たすことが、都市戸籍を取得できる機会の一つとなっています。

大学生の就職難

かつての中国における大学進学率は二・三％に過ぎず、大学生・大学卒業生は、名実ともにエリートと呼ばれる存在でした。しかし、現在の中国は大学卒業生の就職難という新たな課題に直面しています。教育部の統計によれば、二〇〇五年の卒業生数三四〇万人に対し、就職していない大学卒業生数は一二〇万人と年々増加の一途を

たどっています(表参照)。それには次のような理由が挙げられます。

(1) 進む高等教育の大衆化と大学卒業生の増加に伴う供給過剰

中国政府は教育投資の刺激策として、また海外に流出する学生を国内に留めることを目的として、一九九九年に高等教育機関の募集枠を拡大しました。これに伴い、募集定員・受験者数ともに毎年三〇〜四〇%ずつ増え続け、その結果、二〇〇四年末の大学生総数は二〇〇〇万人を超えました。また粗入学率(在学生数の一八〜二二歳の年齢層に占める割合)を見ても、一九九八年の九・八%から、二〇〇二年には大学教育の大衆化の指標とされる一五%を突破、二〇〇五年には二二%に達し(北京や上海では六〇%台)、中国における高等教育は着実に大衆化への道を歩んできました。

これに伴い、労働市場に送られる大学卒業生の数も増加しています。しかし、社会の需要に対して、供給過剰となっているのが現状です。その結果、大学を卒業しても就職ができないという状況が生まれました。

表：ここ3年間の大学卒業生数および大卒非就職者数の推移

	2003年	2004年	2005年
卒業生数(万人)	212	280	340
非就職者数(万人)	75	99	120

(出所) 中国・労働社会保障部および教育部の統計を基に作成

(2) 産業構造の変化に伴う需給のミスマッチ

近年の経済成長、市場経済の進展に伴い、中国の産業構造にも変化が生じており、従来の労働者に期待される技能、知識、考え方も変わりつつあります。かつては、一定の学歴があれば比較的就職も容易でしたが、最近の市場競争の激化とともに、技能や関連する職務経験を重要視する企業も増えてきています。

一般に新卒者は職務経験が少なく、そのため大学卒業生の職業能力と現実企業に求められている技能等との乖離が広がっています。また、大学卒業生の持つ専門知識の陳腐化も指摘されています。高等教育の大衆化が進み、多くの学生が高等教育を受ける機会が増えましたが、大学側の人材育成の意識はまだまだ不十分であり、大学教育が時代のニーズに対応できていないのが現状です。

なお、数年前までは、清華大学や北京大学といったいわゆる「重点大学(注2)」に人気が集まっていたが、最近では、これら有名大学よりも英語を使った授業や経営学など実用的なカリキュラム等が魅力的な香港の大学を目指す学生が増えているとのことです。今年の大学入試では、北京市の最高成績を取め、北京大学に合格した女子学生が、別に合格した香港科学技術大学への入学を希望するというニュースが話題となりました。このように、中国大陸の大学も変革の時期を迎えているといえるでしょう。

(注2) 重点大学とは、中国・教育部が管轄し、重点的に予算や人材を投入して運営されている大学をいいます。

就職しない若者——「中国版ニート」の出現

その一方で、最近では、「啃老族(すねかじり族)」などと呼ばれる若者も出現しています。日本でもニートの急増が社会問題として取り上げられていますが、中国でも経済的に豊かになり、暮らしにも比較的余裕が出てきたことにより、大都市を中心に同様の現象が見られるようになりました。

この世代は、いわゆる「一人っ子政策」の実施直後に生まれ、幼いころから親に甘やかされ、大事に育てられてきた世代で、主に二〇〜三〇代に集中しています。また、親の教育熱も高くエリートとして育て上げられてきました。その結果、理想やプライドが高い、社会への適応能力に劣り社会の複雑な人間関係になじめない、また多少の困難にすぐ挫折してしまうなどの特性が指摘されています。

供給過剰による就職難はもとより、現在の中国では、仕事を高望み・えり好みし、つらい仕事や残業の多い仕事・報酬の低い仕事には就きたがらない者、あるいは一〜三年という短期間で辞めてしまう者、自分の専門を活かした職に就きたいと過度にこだわる者、親の紹介した仕事を断り、あくまで有名企業への就職・北京市や上海市とい

った大都市での就職を希望する者(注3)、明確な目的もなく大学院進学を目指す者(注4)など、就職をしない若者が増えており、大卒非就業者数を押し上げています。また、居心地のよかった学生時代を忘れられずに、費用のあまりかからない学校の宿舍や食堂を拠点に生活を送る「頼校族(学校に居座る人)」という若者も多く見られています。その一方で、親の期待に見合うだけの就職先を見つけることができず、親の期待と現実のはざままで苦しむ者なども見られようになっています。

こうした問題は、新たな社会問題として、二〇〇五年の全国人民代表大会(全人代)でも公式に取り上げられています。

(注3)実際、中小企業や内陸部では人材が不足しているのですが、多くの大学生は、このような傾向にあるため、学生の希望する就職先と求人先とのミスマッチも生じています。

(注4)現在の中国では、「考研(大学院受験)ブーム」とも言うべき現象が現れており、大学院入試における競争は年々激しくなっています。

中国政府の取組み

このような中、中国政府では、大学生・大学卒業生の就職支援施策として、次のような取組みを始めています。

① 大学卒業生に対し、内陸部等で働くよう奨励する

② 各種企業に対して、高等教育機関の卒業生を採用するよう奨励する

③ 高等教育機関の卒業生に対して、自ら起業すること、就職について臨機応変に考えることを奨励する

④ 大学生就職サービス情報ネットワークを構築・整備し、職業の紹介・職業指導といったサービスを提供する

⑤ 教育体制を改革し、大学卒業生の素質・社会適応能力を向上させる

特に①については、例えば、北京市政府において、大学卒業予定者を対象に、共産党支部の補佐役など、北京市内の農村の幹部職の募集を行うといった取組みがなされ



↑ある大学の自習室の風景。休憩中でも多くの学生が自習している

ており、結果、約二〇〇〇のポストに多くの大学卒業生が殺到、応募者の中には、北京大学や北京人民大学など、有名大学の学生も多数いたとのことでした。

また、大学卒業生の西部地区での就業を奨励するため、各高等教育機関においても各種の優遇政策措置が採られています。例えば、上海交通大学では、三〇万元の特例奨励基金を開設し、新疆・チベット・内モンゴルなどへ赴く卒業生に対し一人当たり一万元の奨励金を給付するほか、専門知識の指導等も行っています。その結果、既に多くの大学生ボランティアが西部地区において教育、衛生、農業技術、貧困支援等のボランティアサービスを提供しており、またそのうちの何人かは引き続き西部地区で就職をしているとのことでした。

おわりに

中国ではかつて、大学四年生の上半期に就職活動を開始し、卒業後は誰もが就職できるという状況でした。しかし、今回ご紹介したように、昨今の大学生を取り巻く状況は、かつてとは異なる様相を呈しています。

どの国においても若者は将来を担う大切な人材であり、また今後の日中間交流を担っていくのも彼ら・彼女らです。私自身も、同世代の問題として、今後ともこの動きに注目していきたいと思えます。

海外生活
だより

北京事務所

中国人の
海外ブランド志向

北京事務所所長補佐 金丸 徳男（宮崎市派遣）

はじめに

私は北京に赴任する前、中国には、一般的に高級と言われる海外のファッションブランド商品などは、まだ数少ないだろうと考えていました。しかし北京では、私の予想をはるかに超える海外ブランド商品が、ショッピングセンターやデパートなどに日本と全く同じように溢れていました。これらの商品は、中国の二〇〇一年のWTO（世界貿易機関）加盟以降、大量に流入したものと考えられますが、そのブランドショップの多さと品揃えには、爆発的な経済成長を続ける中国の一面を実感しました。

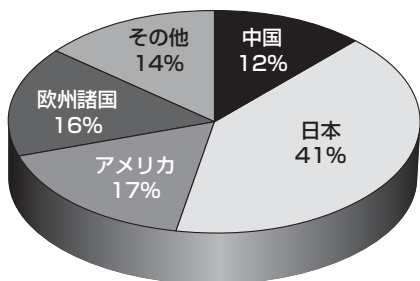
そこで今回は、さまざまな海外ブランド商品が溢れる中で、ファッションブランドに着目して、これらの商品を購入し消費する

人々の海外ブランド志向の実情について紹介します。

高級ファッションブランド
商品の大量消費

中国ブランド戦略協会は、二〇〇五年九

2004年世界ブランド商品消費額に
占める国別割合



データ：中国ブランド戦略協会2005年9月発表

月、世界全体の高級ファッションブランド商品消費額に占める国別割合で、日本の四一%、アメリカの一七%について、中国は一二%を占める世界第三位の消費国になったと発表しました。そして二〇一〇年には、ブランド商品の購買力がある消費者は中国全人口の約二〇%、二・五億人に達し、持続的な経済成長と共に中国の海外ブランド商品消費額は二〇一五年には全世界の消費額の二九%を占める消費国になるだろうと予想しています。

それぞれのブランド志向

一般的に高級と言われる海外ブランド商品は、世界に共通して富裕層が普段のライフスタイルの一部として購入することが考えられます。中国においても例外ではなく、富裕層がライフスタイルの一部として海外ブランド商品を購入しています。

しかし、最近の中国では急激な経済成長を背景に新富豪と呼ばれる新たな富裕層と外資系企業に勤務する若年層、そして、固定収入を持たない一五歳から二五歳までの若年層が、それぞれ異なったブランド志向を持ち、多くのブランド商品を購入している傾向があるようです。

まず、新富豪と呼ばれる新たな富裕層は、不動産業や鉱業などのビジネスで成功した人々が多く、最近の中国の好景気を背景に急増しています。彼らの多くは、対外的に



↑高級ファッションブランドショップが並ぶ北京のショッピングモール

自分の成功を表現し認めてもらうため、海外ブランド品を購入し身につける傾向があるようですが、一般的に海外ブランドに対する知識には乏しく、デザインや流行、機能、価格などにはあまり関心がないように見受けられます。日本ではマイブームやマイブランドなどと言われるように、自分の気に入ったものが購入の重要なポイントになるのに対して、彼らは自分の感覚よりも社会一般に知られた高額で有名なブランドであるかどうかを購入を促すポイントになっているようです。

次に、外資系企業に勤務する若年層は、海外ブランドという中国にとっては新しい知識を吸収することが早く、マスコミなど

にも影響を受けやすいため、ブランドについての関心も高く、いつもブランドが話題の中心となり、ブランド商品を持ち、知識のあることが一つの流行になっているようです。彼らの間では、多少生活を切り詰めてでも、厳選した衣服や時計、バッグなどの海外ブランド品を購入し、身につけなければ外資系企業に勤務する者としてメンツが保てないという風潮があるようです。

そしてメンツを保つ一方で、ブランド商品を身につけ使うことで、他人と違った自分の個性を見出し、ワンランク上の生活の豊かさや優越感を実感しているようにも見受けられます。

最後に、固定収入を持たない一五歳から二五歳までの若年層は、海外ブランドに対する関心は先程紹介した外資系企業に勤務する若年層と同等かそれ以上に高いようですが、彼らは安定した収入や収入自体がない者が多いため、海外ブランド商品の購入を両親の財布に頼っているようです。中国の一般的な家庭にとってぜいたく品とも考える海外ブランド品の購入は、家計に大きく影響することが考えられます。しかし、彼らの多くは中国特有の一人っ子であり、両親にとつてたった一人の子どもの欲求は、ぜひかなえてやりたい、実現してやりたい願いでもあることから、彼らの両親は家計に多少の無理があっても子どものために海外ブランド商品を購入しているようです。

中国全体の傾向

ファッションに着目したブランド志向は、特別行政区の香港を除いて北京や上海、広州、大連など経済が発展し、人々の生活水準が比較的高い都市により多く見られるようです。それは、地域の経済成長を背景に世界的に有名なブランドショップが各地に相次いで進出し、人々の生活に新たな消費概念を導入し、これまでの伝統的な「節約」という消費概念にとって代わりつつあるのではと考えられます。そしてまた、これらの都市では多くの海外ブランド商品が流入したことに伴い、海外ブランド商品と国産品を比較することができるようになり、格安な国産品は品質などに不安が残るといふ消費者の一つの意識の表れとも考えられます。

国土の広い中国では、経済発展の水準や各地域の文化および伝統習慣などに大きな地域格差があるため、中国消費者のブランド志向にもそれぞれの地域によって多少の違いはあるようですが、今後の持続的な経済成長を背景に中国人の海外ブランド志向は今紹介しました新富豪や若年層を中心にさらに高まりそうです。