

急進的な私有化と企業経営の改善

ーモスクワ市大衆調査の統計分析を中心にー

葉 剛

I はじめに

1980年代以降、行き詰まった経済局面の打開政策として旧社会主義諸国は相次いで経済制度の移行を断行した。よく知られているように経済制度の移行を進める諸国は二つの大きな課題に直面している。一つは、財とサービスの商品化、すなわち経済の市場化である。もう一つは生産手段の私有化のことである。移行過程においてこの市場化と私有化は不可分であり、市場メカニズムを確立するには、生産手段の私的所有を思い切って拡大すべき¹という見解が多くの経済学者、政治家、政策制定者に支持されていた。

しかし、実際に移行経済のなかにはロシアと東欧諸国を代表とした「ショック療法」のような「急進的移行」もあれば、中国とベトナム等において行われた「漸進的移行」もある。一般に生産手段の私有化の目的は所有の明晰化、つまり、生産手段の所在、帰属を明確化することである。いずれにせよ、移行諸国においては生産手段所有の明晰化の最終的目的は所有と経営との分離を実現させて、所有者と経営者とも会社に対する責任をはっきりさせたうえ、需要の変化に対応しうる、国民厚生の向上、経済発展に貢献しうる企業組織をなしていくことであるべきだと思われる。

果たして移行諸国においてはこのような企業は形成されたのか。ここでは「急進的移行」を行ったロシアを事例に取り上げ、その私有企業²のありようを考察してみることにする。この考察では主に市民意識調査の結果を統計分析することによって私有企業が経営を改善したかを検証する。このような検証を通し、ロシアの急進的な私有化の下で企業経営の改善の特徴を浮き彫りにする。

II アンケート調査の問題意識と質問の設定

1. 問題意識

ロシアにおいては、国有企業の民営化がペレストロイカの開始後、1988年頃から徐々に始められ、1988年から1992年にかけての段階を民営化の第一段階とする見方もある。しかし、民営化の本格的な展開が1992年からと位置づけるのが妥当であれば、ロシアの民営化は1992年から始まり、現在に至って概ね三つの段階を経たといえる。つまり、それらは第一段階の「バウチャー払い下げ」、あるいは「大衆的私有化」（1992年～1994年6月）、第二段階の「現金払い下げ」（1994年7月～1997年3月）と第三段階の「個別ケースの私有化」（1997年4月～）である。

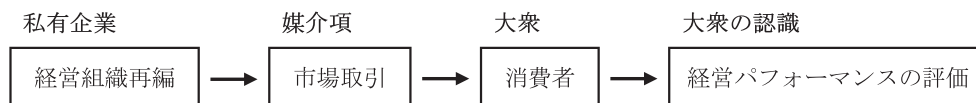
私有化第一段階の終わりに国有企業は工業、農業等の生産企業がおよそ71%で、小売、飲食、及びその他のサービス業がおよそ75%で私有化された。こうしたロシア型急速な公的財産の私有化は特に初期に一般市民全員にバウチャーを配布するようなやり方では、実際には企業が誰のものであるのか、不明確であるため、経営の効率化は追求できない³。そればかりか、国有生産手段の「大衆的私有化」といっても結局のところ、国家財産を少数の「企業家」の手に集中させた⁴にすぎない。とくに「大衆的私有化」以来、「ロシア企業の半数が赤字経営に落ち込んでいた。私有化をしただけでは効率が上がらないことは、明らかになった」⁵と指摘されている。このように多くの研究はロシア型急進的な私有化が企業経営の再編に役立たなかったとみている。果たして、10数年が経った今日ではロシアの私有企業の経営が改善されているのか。このような問題はわれわれの研究の出発点である。

一般的な見方としては、旧社会主義諸国においては生産財の私有化の狙いは長期的な低迷の経済局面を打開し、経済成長を促し、国民厚生を最大にすることである。言い換えれば、生産手段の私有化・国民経済再生産活動の民営化は従来の経済活動の集権的運営から分散的運営への変革である。経済活動の運営に競争原理が導入された結果としては、経済活動を運営する資本組織の諸関係者（消費者、取引関係者、資産所有者、金融関係者等）は企業に対してよい経営パフォーマンスを不断に要求していくこととなる。つまり、企業が経営をよりいっそう改善し、より適切でより速く需要に対応していくことが望まれていると思われる。

前述のように、ロシアは急速に、かつ大量的に公的生産手段を私有化した。私有化の狙いは生産手段の所在を明確化させ、そのうえ市場の変化に対応しうる生産経営活動を通してより多くの価値を作り出すことである。しかしこれまでの諸先行研究の論点から、公的生産手段の私有化が必ずしも企業経営の改善につながると限らないことが読み取れる。私有化後、企業経営が本当に変わっていないかということを確認する必要があると思われる。そのため、この研究では私有企業の所有関係の所在に注目することより、むしろ所有関係の以外の企業制度、つまり企業経営に重要視を与えるほうがよいと考えられている。

これまで、私有企業の経営に関する研究はほとんどが個別企業の事例を中心に行われている。しかしながら、ケーススタディーにより得られた結論は個別企業の特徴のものであり、多くの企業を代表する一般論とは言いがたいと思われる。それより私有企業に対してそれらの集合体、あるいは全体を評価する際、統計的無作為抽出法によるアンケート調査の結果を分析するのが一つのよい方法であることは否定できない。

図1 私有企業と大衆との関係の概念図



出所：筆者の作成。

本研究は、一般大衆の意識、あるいは私有企業に関する大衆の認識に注目し、それらの認識内容に基づいて私有企業経営の発展を検証する。なぜ、一般大衆の認識をわれわれの分析の根拠にするかということ、一般大衆が市場という媒介項を通して、私有企業に日常的に接触しており、生の感覚を持っているからである（図1）。すなわち、私有化以降、いまでもなく私有企業は経営行動、経営戦略が従来と異なっている。消費者としての一般大衆は市場を通して、私有企業の経営パフォーマンスを感じることができる。しかも、消費者が消費行為を続ける限り、私有企業の経営の変化を連続的にみている。消費者としての大衆は意識せずに私有企業の経営が変わったか否かを判断しつつある。

2. アンケート調査質問の設定

前述の問題意識を基にして、アンケート調査質問の項目を設定した。私有化後の企業経営に関しては、一般大衆がいかんか思っているかを考察するために、アンケート・シートには「生産効率」、「新製品の創出」、「販売能力」、「サービス」という四つの項目を設けた。各項目には5段階の評価を付けた。これらの四つの質問項目は主に、シュムペーターのイノベーションの五つ要素⁶を参考に設定した。私有企業が市場の変化に常に対応しなくてはならないと思う際、生産効率の向上、新製品の不断な創出、販路の積極的な開拓、サービスの改善は企業の経営状況を改善するのに欠かせない経営政策である。

3. 市民調査の基礎データ

アンケート調査は、2006年9月から12月にかけてロシアの首都モスクワにおいて、行っていた⁷。このアンケート調査は調査対象を年齢別で五つのグループ（20代、30代、40代、50代、60歳以上）に分け、年齢グループごとに標本を抽出する方法⁸をとった。われわれはモスクワ市民を無作為に抽出し、面接方式でアンケート調査を実施した。回収したアンケートのサンプル数は490件⁹である¹⁰。標本抽出場所の点数は52箇所である。

アンケート・シートに調査対象の個人的基本属性に関する情報の質問項目を設けるのは一般的である。モスクワでのアンケート・シート（以下は「06アンケート（モスクワ）」と称す）には調査対象の個人的基本属性に関する調査項目として性別、居住地、学歴、職業¹¹、収入を設定した¹²。

ここでは調査対象の個人的属性の調査結果を整理した。その内容は表1によって表されているように、学歴別では高校卒と大卒の人数は406人で調査対象の約86%を占めている。これに対して小学校卒は8人で最も少ない。そして、職業別では比較的均一に分布している。ただ、無職者はおよそ1割に占めているが、それは60歳以上グループのなかでは退職者が多いためだと推測される。最後は収入別では、アンケート・シートには7段階の収入を設定した。表1をみると、低所得から高所得へ人数が漸次に少なくなっていくことがわかる。だが、調査対象は低所得層に比較的集約し

表1 モスクワ市民調査の基礎データ

	年齢別		学歴別		職業別		収入別	
1	20~29 歳	102	小学校	8	会社員	85	低下所得	154
2	30~39 歳	103	中卒	22	公務員	62	低上所得	112
3	40~49 歳	96	高校卒	179	教員	56	中下所得	74
4	50~59 歳	94	大卒	227	会社経営	38	中所得	38
5	60 歳以上	95	大学院卒	34	自営業	10	中上所得	21
6					学生	109	高下所得	14
7					無職	83	高上所得	28
8				20		47		49

出所：「06 アンケート(モスクワ)」により筆者が作成。

注：1. サンプル数は490件。2. 調査期間は2006年9~12月。3. 8は無回答数。

ており、回答者の約60%を占めているのが予想もなかったことである。

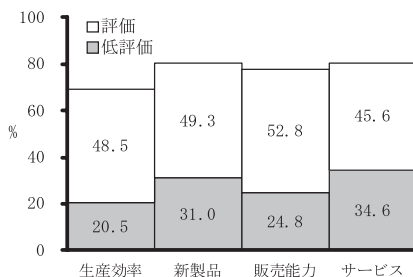
III アンケート調査の統計分析

これから本題調査質問項目の回答内容について統計分析を行うことにする。前述のように本題調査項目に「生産効率」「新製品」「販売能力」「サービス」が経営パフォーマンスにかかわる質問項目として設けられている¹³。ここでは二つの作業を行う。まず一つは調査対象全体の認識を統計分析することである。いま一つは層化抽出法によって年齢別調査対象の認識の相違を統計分析することである。

1. 企業経営に対する全調査対象の認識の分析

まず、「生産効率」については回答者のなか最も多いのは「高い」の回答であり、42.7%を占めている。それに次いで、「どちらでもない」の回答者は全員の31.0%を占めている。「非常に高い」と回答した人は全体のわずか5.8%しかない。「高い」と「非常に高い」と回答した合計人数の割合は48.5%であり、半分に及ばなかった(図2)。

図2 経営パフォーマンスに関する市民の認識



出所：「06 アンケート(モスクワ)」により筆者が算出・作成。

いま一つは、「新製品の創出」については回答者が最も多いのは「多い」の回答であり、42.4%を占めている。しかし、一方「少ない」と回答したのも少なくなく、26.4%を占めている。前項と同様に、「非常に多い」と「多い」と回答した合計人数も回答者の50%を割っている（49.3%）。

そして、次の「販売能力」については「優れている」の回答者は最も多く、全員の46.5%をも占めている。「どちらでもない」の回答者はそれに次いでいるが、22.4%を占めている。「非常に優れている」と「優れている」と回答した人数を合わせて、全員の52.8%を占めており、半数を超えた。

最後に、企業の「サービス」についての回答結果をみよう。「よい」と回答した人数は最も多く、40.2%を占めている。これについて「悪い」と回答したものも少なくない。回答者全員の30.4%をも占めている。「非常によい」と「よい」と回答した人数の割合は45.6%を占めており、半数に及ばなかった。

以上の統計分析結果をみると、私有化後の企業経営パフォーマンスに対して、高く評価している人が半分に近づいていることがわかる。それと同時に、私有企業に対して「非常によい」イメージ、あるいは「非常に悪い」イメージはどれも全調査対象の30%を超えていない。

2. 年齢グループ別のクロスセッション統計分析

先ほど、調査対象全体の回答から私有企業の経営が改善したように見て取れた。しかし、それはあくまでも50%の人の評価である。評価する人と評価しない人とは必ずしも同質な人間ではないと思われる。それはなぜかというとな人の意識、事物に関する認識は、観察対象によるだけでなく、その人の経験、素質によって違ってくるからである。経験、素質といえば、世代間にかなり大きな隔りがあるのは一般的である。したがって、これから年齢グループ別のクロスセッション統計分析でそれぞれの回答内容を詳しく比較する。このような比較分析を通して私有企業経営の改善の度合いを検証してみる。

1) グループ間の差の検定

ここでは、まずは私有企業の経営パフォーマンスに高い評価を与えた人は異なる年齢グループの間に差があるか否かを確認してみる。われわれのアンケート調査は層化無作為抽出法によって行われた。各年齢グループにおいては回収したアンケート・シートの枚数がほぼ同様である。「生産効率」「新製品」「販売能力」「サービス」の四つの調査項目ごとにL×M分割表を作成しそれぞれの有意確率を算出して評価諸質問項目に関するグループ間の差があるかを検定した。

その解析結果は表2のとおりである。有意確率（p値）はいずれも有意水準（ α ）の0.05より遙かに小さいため、帰無仮説 H_0 の「五つの層に評価の差がない」は棄却され、その対立仮説 H_1 は受用される。つまり、五つの年齢グループ間には評価の差、あるいは私有企業の経営パフォーマンスに関する認識の差があると判断される。

表2 評価諸項目における年齢グループ間の差の検定

	生産効率	新製品	販路開拓	サービス
検定統計量 X^2 値	39.3401	58.3319	23.5856	39.1643
自由度 ϕ	4	4	4	4
有意確率 p 値	5.9257E-08	6.4996E-12	9.6694E-05	6.4427E-08

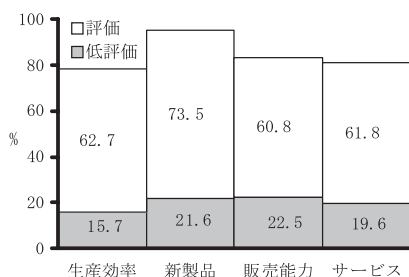
出所：「06 アンケート（モスクワ）」により筆者が算出・作成。

注：1. サンプルは 490 件。2. 有意水準 (α) は 0.05。

2) グループ間の差の個別検証

まず20代の調査対象の回答をみよう。「生産効率」について「高い」と答えた人は最も多く、59.8%を占めている。その次は「どちらでもない」と答えた人であり、19.6%を占めている。「非常に高い」と「高い」と答えた人の合計は62.7%に達しており、「低い」「非常に低い」と答えた人の合計の4倍にも当る(図3)。そして、「新製品」について前項に同じく、「多い」と答えた人は最も多く、61.8%を占めている。「非常に多い」と「多い」と答えた人の割合は73.5%にも達しており、「少ない」「非常に少ない」と回答した人の割合のおよそ3.5倍である。8問目の「販売能力」について「優れている」と回答している人の割合は最も高く53.9%である。「非常に優れている」と「優れている」と答えた人の割合は60.8%であり、「非常に劣っている」と「劣っている」と答えた人の数(22.5%)を遥かに超えている。最後の質問「サービス」について「よい」と答えた人数は最も多く、55.9%である。「非常によい」と「よい」と回答した人の合計は調査対象の半分以上を超え、61.8%となっている。これに対して、「悪い」と「非常に悪い」と答えた人の合計は2割を割って19.6%である。

図3 20代グループの認識

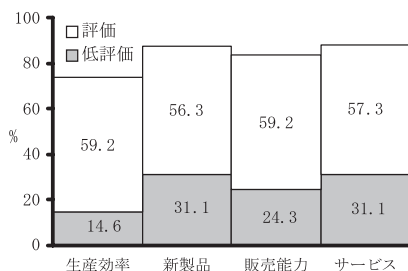


出所：「06 アンケート（モスクワ）」により筆者が算出・作成。

そして、30代グループの回答概要は以下のとおりである。すなわち、「生産効率」について「高い」と答えた人は最も多く、50.5%を占めている。その次は「どちらでもない」と答えた人であり、その割合が23.3%をも占めている。「非常に高い」と「高い」と答えた人の合計は59.2%に達しており、「低い」「非常に低い」と答えた人の合計の4倍にも当る(図4)。そして、「新製品」について

前項と同じく、「多い」と答えた人は最も多く、50.5%を占めている。「非常に多い」と「多い」と答えた人の割合は56.3%に達している。ここでは30代グループの回答者数の割合は20代グループのそれより少ない。「少ない」「非常に少ない」と回答した人の割合は31.1%でもある。8問目の「販売能力」について「優れている」と回答している人の割合は最も高く、50.5%である。「非常に優れている」と「優れている」と答えた人の割合は59.2%であり、「非常に劣っている」と「劣っている」と答えた人の数（24.3%）の倍以上を超えている。最後の質問「サービス」について「よい」と答えた人数は最も多く、49.5%である。「非常によい」と「よい」と回答した人の合計は調査対象の半数を超え、57.3%となっている。これに対して、「悪い」と「非常に悪い」と答えた人の合計は31.1%であり、決して少ないとはいえない。

図4 30代グループの認識

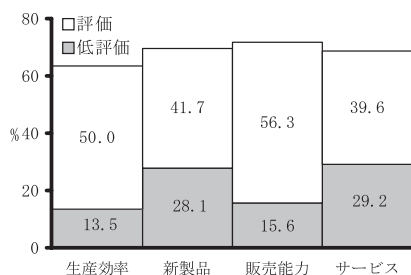


出所：「06 アンケート（モスクワ）」により筆者が算出・作成。

次は40代グループの回答を検証してみよう。「生産効率」について「高い」と答えた人は最も多く、48.9%を占めている。その次は「どちらでもない」と答えた人であり、約回答者の三分之一に達している（31.3%）。「非常に高い」と「高い」と答えた人の合計は50.0%に達しており、「低い」「非常に低い」と答えた人の合計を3倍以上も超えている（図5）。そして、「新製品」について前項と同じく、「多い」と答えた人は最も多く、37.5%を占めている。「非常に多い」と「多い」と答えた人の割合は41.7%に達している。ここでは40代グループの回答者数は20代グループとはいうまでもなく30代グループのそれよりも少ない。「少ない」「非常に少ない」と回答した人の割合は28.1%でもある。8問目の「販売能力」について「優れている」と回答している人の割合は最も高く、52.1%である。「非常に優れている」と「優れている」と答えた人の割合は56.3%であり、「非常に劣っている」と「劣っている」と答えた人の数（15.6%）の3倍以上をも超えている。最後の質問「サービス」について「よい」と答えた人数は最も多く、36.5%である。「非常によい」と「よい」と回答した人の合計も調査対象の半数を超えず、30%台（39.6%）にとどまった。これに対して、「悪い」と「非常に悪い」と答えた人の合計は29.2%であり、「非常によい」と「よい」と回答した人の割合にわずか10ポイントの差である。

4番目の50代グループの回答は下記のようなものである。「生産効率」について前述の3つのグループ

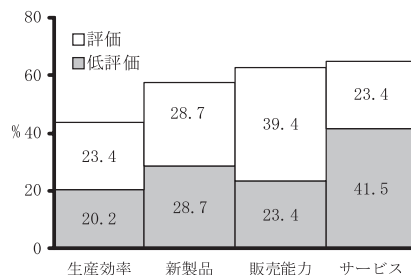
図5 40代グループの認識



出所：「06 アンケート（モスクワ）」により筆者が算出・作成。

と異なり、「低い」と答えた人は最も多くて、19.1%を占めている。その次は「高い」と答えた人（18.1%）であり、いずれも回答者の20%を割っている。「非常に高い」「高い」と答えた人の合計は23.4%に達しており、「低い」「非常に低い」と答えた人の合計の20.2%と大きいな差がみられない（図6）。そして、「新製品」について、「多い」と答えた人数と「少ない」と答えた人数とも、24.5%である。また「非常に多い」と「多い」と答えた人数の割合は「少ない」「非常に少ない」と答えた人数の割合とともに、28.7%である。ここは今までの年齢グループのそれと異なっている。8

図6 50代グループの認識

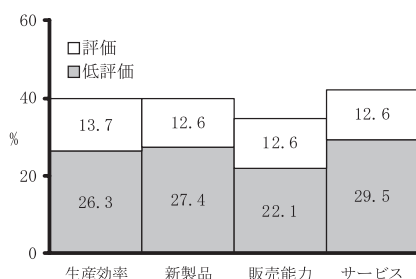


出所：「06 アンケート（モスクワ）」により筆者が算出・作成。

問目の「販売能力」について「優れている」と回答している人の割合は最も高く36.2%である。「非常に優れている」と「優れている」と答えた人の割合は39.4%であり、「非常に劣っている」と「劣っている」と答えた人数（23.4%）より多い。最後の質問「サービス」について「悪い」と答えた人数は最も多く、34.0%である。今までの年齢グループのなかではじめて不評の人数が比較的多くなった。「悪い」と「非常に悪い」と答えた人の合計は41.5%であり、「非常によい」「よい」と回答した人の割合の23.4%を遥かに超えており、今までの年齢グループに見られていない現象である。

最後に60歳以上グループの回答を分析してみよう。全体からみると「どちらでもない」と答えた人数が比較的多くなっている。「生産効率」について以上の4つの年齢グループと異なり、「どちら

図7 60歳以上グループの認識



出所：「06 アンケート（モスクワ）」により筆者が算出・作成。

でもない」と答えた人は最も多くて、26.3%を占めている。その次は「低い」と答えた人（18.9%）である。「非常に高い」と「高い」と答えた人の合計はわずか13.7%であり、「低い」「非常に低い」と答えた人の割合（26.3%）を遥かに下回っている（図7）。そして、「新製品」について、「少ない」と答えた人数（18.9%）は「多い」と答えた人数（8.4%）を超えている。また「少ない」「非常に少ない」と答えた人数の割合は「非常に多い」「多い」と答えた人数のそれより10ポイント以上も多い。8問目の「販売能力」について「劣っている」と回答している人の割合は最も高く、11.6%である。「非常に劣っている」「劣っている」と答えた人の割合（22.1%）は「非常に優れている」と「優れている」と答えた人のそれより約10ポイントも多い。最後の質問「サービス」について「悪い」と答えた人数は最も多く、22.1%である。「悪い」「非常に悪い」と答えた人の合計は29.5%であり、「非常によい」「よい」と回答した人の割合の12.6%を遥かに超えている。つまり、60歳以上グループは50代グループと同じ現象が現れている。

3) 小括

これまでの統計分析によると、各年齢グループの認識がそれぞれ異なっており、一様ではないことがわかる。そればかりか、20代グループの認識は60歳以上グループとは対照的である。四つの質問項目に対して20代グループは全項目では評価しており、なおかつ評価の人数が不評のそれを遥かに上回っている。これに対して、60歳以上グループが全ての項目においては不評の人数が評価のそれを多く超えている。つまり、20代グループと60歳以上グループとは私有企業の経営パフォーマンスへの認識が正反対だといえる。

ここでは、年齢層ごとにあがっていくと、評価の人数の割合が比較的少なくなっていくことがみられるため、諸質問項目と年齢層との相関関係を検証することにした。アンケート調査結果に基づいて諸質問項目と年齢層との相関係数（ r ）を計算し、それらの相関関係を検証した。検証の結果は前述の推察が証明できた。すなわち、表3によって示されているように、評価に関しては諸質問項目と年齢層との相関係数はいずれも負、つまり「-」であり、しかもいずれも-0.9より小さく、-1

表3 諸質問項目と年齢層との相関関係

評価の年齢相関関係		低評価の年齢相関関係	
質問項目	r	質問項目	r
生産効率	-0.9620	生産効率	0.8074
新製品	-0.9990	新製品	0.4150
販売能力	-0.9029	販売能力	-0.0807
サービス	-0.9873	サービス	0.6130

出所：「06 アンケート（モスクワ）」により筆者が算出・作成。

注：rは相関係数。

に近づいている。これによって諸質問項目の評価は年齢層と強い負の相関関係にあると判断される。つまり、年齢層ごとにあがっていくと、諸質問項目に評価を下した人の割合が低下していくといえる。言い換えれば、私有企業の経営パフォーマンスの評価に関しては若い世代と中高年世代との見方がはっきりと分かれている。

一方、低評価の場合は諸質問項目の間で、相関係数のバラツキが大きいとみられる。まず「生産効率」について相関係数が0.8074であるため、低評価を下した人の割合が年齢層と比較的強い正の相関関係を持っているといえる。つまり、年齢層があがればあがるほど、低評価を下した人の割合が高くなる。また、「新製品」「サービス」の場合も相関係数が年齢との正の相関関係を表しているが、「生産効率」の場合ほど強くない（表3）。「販売能力」項目での相関係数が先ほどの三つの項目と異なり、負である。その相関係数（-0.0807）が0に近づいているため、「販売能力」への低評価は年齢層と無相関といえる。

表4 グループ別における低評価人数割合の一覧表

単位：%

	20代	30代	40代	50代	60歳以上
生産効率	15.7	14.6	13.5	20.2	26.3
新製品	21.6	31.1	28.1	28.7	27.4
販売能力	22.5	24.3	15.6	23.4	22.1
サービス	19.6	31.1	29.2	41.5	29.5

出所：「06 アンケート（モスクワ）」により筆者が算出・作成。

さらに、われわれは低評価を下した人の割合と諸質問項目とのマトリックス表を作り、それらの関係を詳しく比べてみると、三つの特徴を検出した。まずは「生産効率」について低評価を下した人の割合が年齢層ごとに上昇していくことである。今ひとつは、「販売能力」の場合は前述の結論と同じ、無相関であるほか、40代グループ以外の年齢グループは低評価を下した人数がそのグループ人数の五分の一を超えている（表4）ことである。最後は、「新製品」「サービス」の場合は年齢層との相関関係があると検定されても、低評価を下した人の割合はいずれも20%を超えていることである。しかも、低評価を下した人の割合が30%前後か、さらに40%を超えているのはほかの質問

項目でみられていない現象が極めて目立っている。つまり、「販売能力」、特に「新製品」「サービス」に関しては、年齢を問わず低評価を下した人が比較的多いといえる。これによって、ロシアにおいては私有企業が新製品の創出、サービスの改善にそれほど力を入れていないと判断される。

IV 結びに

これまで、層化無作為なアンケート調査の結果を統計分析してきた。その分析結果からは、全体的に私有企業の市場への対応を評価していることが見て取れる。しかしながら、モスクワ市民には私有企業の「新製品」と「サービス」に関しては低評価を下した人が決して少なくないことが浮き彫りになった。それによって、ロシアの私有企業が生産効率の向上、製品販路の開拓を中心に、経営戦略を展開していることは判断できる。多くの工業国の企業と比べるとロシアの私有企業の経営はまだまだ成熟していないといってもよい。つまり、新製品の不断な創出、サービスの不断な改善がロシアの私有企業経営にとって取り残されている大きな課題だといえる。

確かにコルナイ氏の指摘したように「騎兵隊の突撃のようなやり方で私有財産を組織することはできなくて、むしろ「ブルジョア化は長い時間を要する歴史的過程だ」¹⁴ という。つまり、生産手段の私有化は確かに意識の転換を含めて、長い時間をかけなければならない。また、「漸進的な方法」をとった中国においては私有企業が個人経営・家族経営、あるいは中小零細な経営から長年にわたり成長してきた。この漸進的な成長過程において企業の所有者、または経営者の経営手法が企業家精神を涵養したり、経営ノウハウを習得したりすることによって徐々に磨き上げられた¹⁵。とはいえここでは、モスクワの私有企業の経営パフォーマンスに関するアンケート調査の統計分析結果だけによって、ロシアにおける私有企業経営の成熟していないことを全て私有化の「急進的な方法」に早急に帰結するわけにはいかないと思われる¹⁶。

1 佐藤経明（1995）「〔総論〕体制転換とアジア「社会主義」の展望」佐藤経明 ほか『変貌するアジア社会主義国家』三田出版会、1995年、43頁。

2 企業形態についての用語は多岐である。特に移行諸経済に対して、国有企業、国営企業、私有企業、民営企業という用語がよく使われている。本来は所有と経営とが同一概念と考えられてはならない。そのため、国有企業と私有企業とは企業の資産の所在に重視する一組の対言葉と、国営企業と民営企業とは企業の経営の担い手に重視する一組の対言葉とみなしてよい。よって、本論文においては国有企業（経済制度の移行前の企業）、私有企業、あるいは私有化後の企業などのような用語の使用にこだわる。

3 佐藤経明（1995）53頁。

4 アルチュエフ（1999）「ロシア極東における移行期経済発展の諸問題」ユーラシア研究所『ロシア・ユーラシア経済調査資料』No.803、1999年5月、5頁。

5 マーシャル・ゴールドマン（2003）『強奪されたロシア経済』日本放送出版協会、2003年、168頁。

6 これについて詳しくはJ. A. シュムペーター（1977）『経済発展の理論 上下』（塩野谷祐一、中山伊知郎、東畑精一訳）岩波文庫、1977年を参照されたい。

7 このアンケート調査に当たって、精力的にご協力頂いたロシアアカデミーのIrina LEBEDEVA研究員、Alexander V. AKIMOV教授に感謝の意を表す。

8 アンケートを考案した際、年齢別グループに無作為に必要な数の標本を均等に割り当てるつもりであった。だが、実際に抽

出した際、かなり困難に直面した。多少ばらつきがでてきた。そうなっても、これはわれわれの予想した精度範囲に納まったため、アンケートの結果が有効と判断された。

- 9 そのうち、20～29歳グループは102件、30～39歳グループは103件、40～49歳グループは96件、50～59歳グループは94件、60歳以上グループは95件である。
- 10 サンプルの統計分析結果が有意義であるために、要求精度を0.05%、信頼度を0.95にした。
- 11 ここでは「職業」という言葉を用いているが、実際にはこの研究はロシアを対象として行っているため、ロシア現地の慣用語に合わせて調整した。
- 12 アンケート・シートのデザインを考案する段階においては、(中国) 北京大学経済学部教授陶濤、ロシアアカデミー研究員 Irina LEBEDEVA、(ベトナム) 外国貿易大学准教授 NGUYEN THANH TAM の諸氏に貴重な意見を頂いた。
- 13 実際にアンケート・シートには質問項目が全部で六つある。この分析ではそのうちの4つの質問項目(生産効率、新製品の創出、販売能力、サービス)を用いた。
- 14 コルナイ・ヤーノシュ(1992)『資本主義への大転換』(佐藤経明訳)日本経済新聞社、1992年、44頁。
- 15 これについて詳しくは拙稿「中国における私有企業の生成について」(比較経済体制学会『比較経済研究』Vol.43, No.1、2005年2月)を参考にされたい。
- 16 ロシアと中国との比較について拙稿「ロシア・中国の私有企業に関する一つの考察」(ユーラシア経済研究所『ロシア・ユーラシア経済』No.916、2008年11月)を参照されたい。

付記：この論文は科学研究費補助金(基盤研究(C)17530204)の研究成果の一部である。