

底上げがみられる中国の消費需要、変わる消費構造

調査部 研究員 関 辰一

目 次

1. はじめに
2. 拡大する中国の消費需要
 - (1) 消費はすでに急激に成長
 - (2) 成長モデルに変化の兆し
3. 底上げがみられる消費需要
 - (1) 「内陸部消費」「農村消費」「低所得層消費」が急拡大
 - (2) 拡大持続が見込まれる内陸部消費
 - (3) 都市—農村の所得格差と都市内の所得格差も縮小
4. 変わる消費構造
 - (1) 急拡大した交通・自動車等関連費
 - (2) 「サービス」の時代が到来
5. おわりに

要 約

1. 近年、中国では消費需要が急拡大している。2000年から2012年までに、中国のGDPベースの家計最終消費支出は年平均15.1%のペースで拡大した。こうしたなか、中国の成長モデルに変化の兆しがみられる。実質GDP成長率の需要項目別寄与率をみると、2011年と2012年の2年間、最終消費の寄与率がそれぞれ56.5%、55.0%と総資本形成を上回った。
2. 注目されるのは消費需要の底上げである。近年、内陸部の消費が急拡大している。中西部の小売売上高が高い伸びを持続し、全体に占めるシェアは2000年代半ばから上昇している。都市部と農村部に分けてみると、農村部の消費が都市部よりも速いペースで拡大している。都市内においても、低所得層や中間層の消費拡大が顕著である。
3. この背景には、所得格差の縮小が指摘できる。2000年代半ば以降、中西部の賃金は企業の内陸部移転に伴い、一貫して東部を上回るペースで上昇している。2010年以降、農民の収入は企業の農村進出や出稼ぎ収入の増加、農業の生産性向上などを背景に、都市部の家計所得よりも急ピッチで増加している。都市内では、工事現場など低賃金の職種の賃金上昇率が高い状況が続き、2009年以降の低所得層の上位所得層に対する所得倍率は低下傾向にある。
4. 今後を展望すると、中国の消費需要は所得水準のさらなる上昇に伴い、そのペースは今後の経済構造調整の行方に左右されるとはいえ、拡大傾向をたどる見通しである。世界71カ国の一人当たり消費支出と一人当たりGDPのデータをみると、所得と消費支出は比例的な関係にあることが確認できる。とはいえ、すべての分野で一律に拡大する訳ではない。過去10年間をみても、自動車関連の支出は大きく増加した一方、食料品関連の支出の増加ペースは緩やかであった。
5. 今後、自動車に加え、サービス消費が大きく拡大すると期待できる。2012年の自動車保有率は12人に1台にとどまり、中国の自動車普及はまだ初期段階である。また、消費者ニーズは所得水準の上昇に伴い、多様化・高度化すると見込まれる。モノに対する質的な要求が強まると同時に、サービスに対する需要がとくに大きく拡大する見通しである。
6. 現在の中国の消費構造を日本の経験に照らし合わせると、1970年代前半に相当する。この時期まで高度成長が続き、被服・履物や家具・家事用品の全体シェアが上昇した。日本の1970年代後半以降の消費構造の変化を参考にすると、今後、中国では通信、教育、教養娯楽サービス、住居・光熱・水道、保健医療などに対する需要が急ピッチで拡大する可能性がある。世界71カ国の状況をみると、なかでも娯楽と住居に対する家計支出が、所得の上昇に伴い着実に大きく増加すると見込まれる。

1. はじめに

中国経済の変化は激しい。輸出と投資が高い伸びを続けるなか、消費は伸び悩んでいる印象があるが、近年では輸出と投資が伸び悩み、消費が一定のペースで拡大している。その結果、消費の成長牽引力は高まりつつある。一部では、「大きな所得格差を勘案すると、今後、中国では持続的な消費拡大は望めない」との見方があるものの、2000年代後半から様相は大きく変化した。沿海—内陸の所得格差は縮小に向かっており、内陸部が消費拡大の牽引役になっている。都市内格差、都市—農村間格差の拡大にも歯止めがかかりつつある。すなわち、中間層や低所得層が経済成長の恩恵を遅ればせながら享受し始めており、その結果、消費需要が底上げされ、成長モデルに変化の兆しが見られる。消費が経済成長を主導する動きはアメリカをはじめ世界では少なくないが、投資と輸出が目立つ中国では目新しい重要な現象である。

本稿では、家計調査を基に消費構造を分析し、これまでの消費拡大の柱は自動車の普及であること、今後は自動車に加えてサービス消費が柱になり得ることを確認した。現在の中国の消費構造を日本の経験に照らし合わせると、1970年代前半に相当する。日本では、この時期まで高度成長が続き、被服・履物や家具・家事用品の全体シェアが上昇した。日本の1970年代後半以降の消費構造の変化を参考にすると、今後、中国では通信、教育、教養娯楽サービス、住居・光熱・水道、保健医療などに対する需要が急ピッチで拡大する可能性がある。なかでも娯楽と住居に対する家計支出が、所得の上昇に伴い着実に大きく増加すると見込まれる。

構成は以下の通りである。2.では、中国の消費需要と成長モデルを概観する。3.では、消費需要に底上げが見られることを指摘し、その背景を明らかにする。4.では、消費構造の変化を展望する。

2. 拡大する中国の消費需要

近年、中国では消費需要が急拡大している。2011年と2012年の2年間、最終消費の寄与率がそれぞれ56.5%、55.0%と総資本形成を上回った。このように、中国経済が消費主導の成長モデルに転換していく兆しが見られる。

(1) 消費はすでに急激に成長

中国経済が消費主導の成長に転換できるかどうか注目されている。中国では、輸出と投資が高い伸びを続けるなか、消費は伸び悩んでいるという見方も少なくない。しかし、IMF（国際通貨基金）のアジア・太平洋局のディビジョンチーフであるスティーブン・バーネット氏らが指摘しているように、しばしば見落とされる事実として、中国の消費はすでに急激に成長しつつある（注1）。

実際、2000年から2012年までに、中国のGDPベースの家計最終消費支出は米ドルベースで年平均15.1%、円ベースで13.4%のペースで拡大した（図表1）。中国における消費拡大の速さは高所得国のみならず、平均的な中所得国や低所得国を上回るペースである。この結果、規模でみた中国の消費需要も日本やアメリカに急速にキャッチアップしており、家計最終消費支出は2012年に3兆ドル（238兆円）に達した。これは、日本のおおよそ8割、アセアンの約2倍、アメリカの3割程度の規模となる。

中国の最終消費の対GDP比率が2012年時点で49.2%、個人消費が同35.7%にとどまっているのは、総

資本形成があまりに急ピッチに拡大してきたためである。確かに、中国では、大きな所得格差や社会保障の未整備により、老後や子育てのために貯蓄を積み上げる傾向が強く、家計調査で得られる貯蓄率は2012年時点で32.1%と極端に高く、消費拡大の重石となっている。とはいえ、所得格差の是正や社会保障の整備が進展すれば、自ずと消費の拡大ペースが加速するというわけではない。今後、技術のキャッチアップによる労働生産性の上昇ペースが減速することにより、賃金水準の上昇が2ケタの伸びを続けられなくなる可能性が高いためである。最終消費の対GDP比率を引き上げるためには、所得格差の是正や社会保障の整備などにより、現状程度の消費拡大ペースを維持しながら、過度に低い実質金利を是正し、設備投資や公共投資の拡大ペースを正常化していく必要がある。

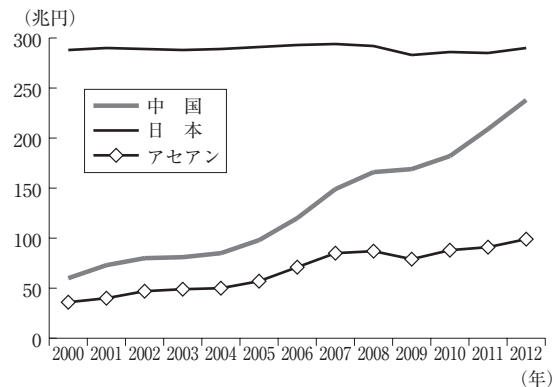
(2) 成長モデルに変化の兆し

ところで、消費主導の成長モデルとはなにか。GDPを最終消費、総資本形成、純輸出に分解した際に、最終消費の成長に対する寄与率が総資本形成と純輸出よりも大きい場合、消費主導の成長と呼ぶのが自然であろう。そして、総資本形成の寄与率が最も大きい場合は、投資主導の成長と呼ぶことにする。

そこで、改めて中国の成長を振り返ると、2002年から2010年までは投資主導の成長であった。とりわけ、2009年には4兆元の景気対策を受けて、投資の寄与率は87.6%まで上昇した(図表2)。その後、金融引き締め策を受けて、投資の寄与率は2011年に47.7%、2012年に47.1%に低下した。この2年間、消費は一定の伸びを維持したため、消費の寄与率はそれぞれ56.5%、55.0%と投資を上回った。2013年には節約令により消費の拡大ペースが鈍化するなか、景気の底割れ回避をねらいに当局の投資抑制スタンスが緩和されたため、製造業の設備投資やインフラ投資が拡大し、再び投資主導の成長となったものの、2011年～2012年において中国経済の成長モデルは消費主導であった。

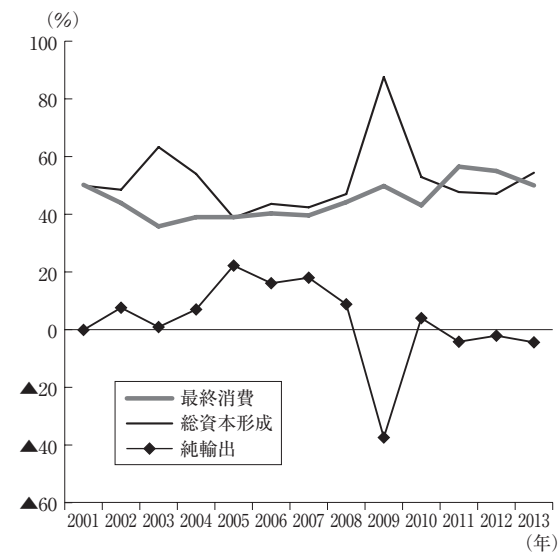
消費が経済成長を主導する動きはアメリカをはじめ世界では少なくないが、投資主導の成長が長く続いた中国では目新しい重要な現象である。このように、中国の成長モデルも少しずつ変化を始めている。

(図表1) 家計最終消費支出



(資料) World Bank, World Development indicatorsを基に日本総合研究所作成
 (注) アセアンは、タイ、マレーシア、フィリピン、インドネシア、シンガポール、ブルネイ、ベトナム、ラオスの合計。

(図表2) 実質GDPの需要項目別寄与率



(資料) 中国国家統計局

(注1) 詳しくは、Steven Barnett、Alla Myrvoda、Malhar Nabar [2012] を参照。

3. 底上げがみられる消費需要

近年の中国では、内陸部、農村、低所得層の消費拡大が顕著である。この背景として、所得格差の縮小が指摘できる。中西部の賃金は東部を上回るペースで上昇し、農民の収入は都市部の家計所得よりも急ピッチで増加するとともに、都市内でも低所得層の上位所得層に対する所得倍率は低下傾向にある。

(1) 「内陸部消費」「農村消費」「低所得層消費」が急拡大

今後、中国において消費主導の成長モデルは定着するのだろうか。一部では「地域間の大きな所得格差を勘案すると、今後、中国では持続的な消費拡大は望めない」という見方がある。

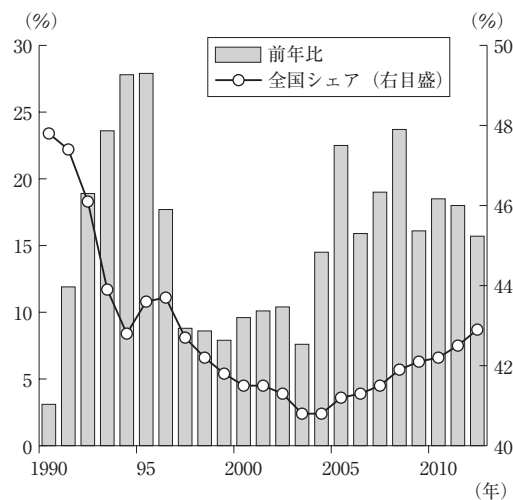
確かに、鄧小平が提起した「先富論」に基づき、一部の地域が先に豊かになるなか、多くの地域は大きく後れを取る状況が続き、全体でみると中国経済は高成長を遂げたにもかかわらず、絶対的多数の内陸中小都市の人々はその恩恵をそれほど享受できずにいた。このため、先進地域の高成長が終わると、全国の消費拡大も一巡するという見方もあながち否定できない状況であった。

しかし、2000年代後半から、様相は大きく変化した。地域間の所得格差は縮小に向かっており、内陸部が消費拡大の牽引役になっている(注2)。すなわち、内陸中小都市の人々が経済成長の恩恵を遅ればせながら享受し始めており、その結果、消費需要の底上げがみられている。実際、中西部の小売売上高は高い伸びを持続し、全体に占めるシェアは2000年代半ばから上昇している(図表3)。東部の上海市、北京市、広東省の小売売上高の年平均伸び率は2005~2012年においてそれぞれ13.9%、14.9%、16.2%にとどまる一方、中西部の四川省、湖北省、安徽省はそれぞれ17.5%、18.1%、18.2%に達した。

また、都市部と農村部に分けてみると、2012年以降は農村部の消費拡大が相対的に速いペースで拡大している(図表4)。さらに、都市内においても低

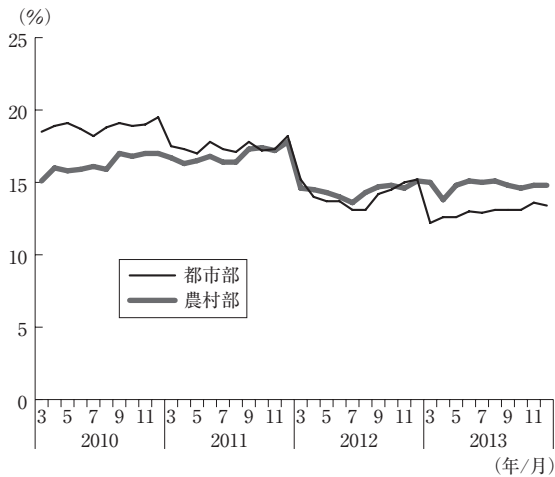
所得層や中間層の消費拡大が顕著である。所得階層別の小売売上高のデータがないため、ここでは家計調査から得られた都市部一人当たりの消費支出についてみてみよう。2011年の下位20%層の一人当たり消費支出は前年比16.7%増に達し、2012年も同13.1%増と高い伸びを維持した(図表5)。この間、上位20%層の消費支出の拡大ペースは比較的緩やかであったため、上位20%層と下位20%層の一人当たり消費支出の格差は2010年の4.1倍から2012年に3.7倍に低下した。ちなみに、中位20%層の一人当たり消費支出も2011年に前年比44.0%増、2012年に同9.2%増といずれ上位20%層を上回る伸びであった。

(図表3) 中西部の小売売上高



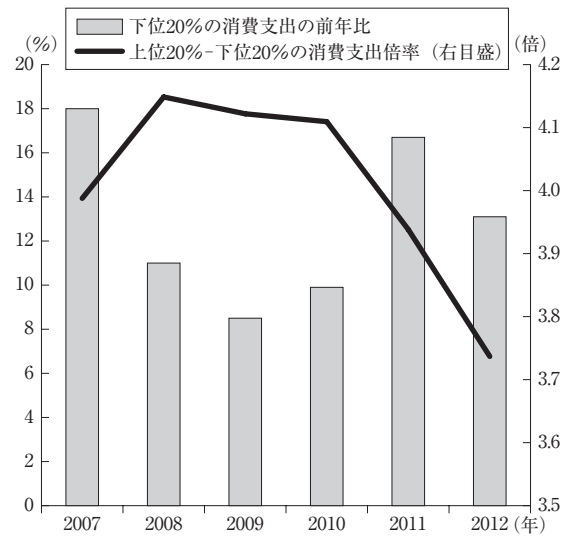
(資料) 中国国家统计局を基に日本総合研究所作成
(注) 中西部は中部8省と西部12省・市・自治区の合計。

(図表4) 小売売上高 (前年同月比)



(資料) 中国国家统计局

(図表5) 都市内の消費支出倍率



(資料) 中国統計摘要2013を基に日本総合研究所作成

(2) 拡大持続が見込まれる内陸部消費

内陸部の消費が急拡大している背景には、内陸中小都市の所得水準が上昇してきたことがある。2000年代半ば以降、中西部の賃金は一貫して東部を上回るペースで上昇している (図表6)。

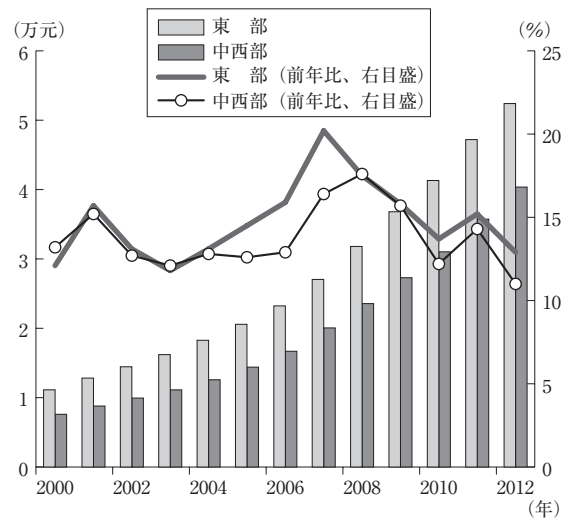
加えて、農村から流出した人々が沿海部大都市よりも、内陸中小都市に向かい始めたことも一因である。農民工の中西部への流入ペースは、東部を大きく上回っており、国家统计局の「2012年全国農民工監測調査報告」によると、2012年の東部、中部、西部の農民工就業者数はそれぞれ前年比2.7%、6.0%、6.3%増となった。

こうした内陸中小都市の所得水準上昇をもたらしたのが、企業の内陸シフトである。固定資産投資の内訳をみると、中西部での民間企業の投資が

2000年代半ばから急拡大し、中西部の全体シェアは2005年の38.5%から2010年に51.7%へ上昇した (図表7)。2013年の対中直接投資をみても、中部向けが前年比8.8%増、西部が同7.0%増と比較的高い伸びであった一方、東部は同4.7%増にとどまった (図表8)。

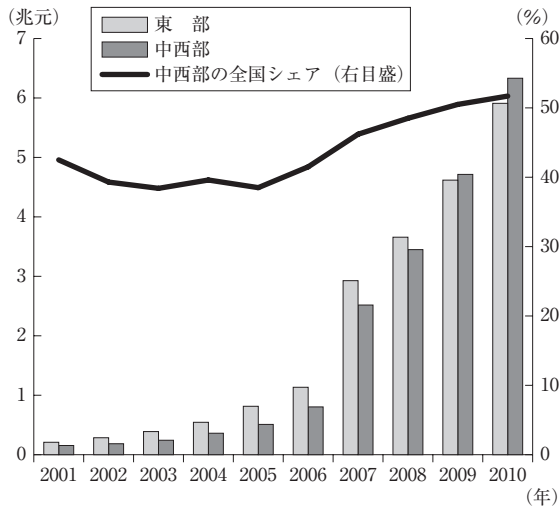
今後を展望すると、以下の3点により、企業の内陸シフトが続くと見込まれる。第1は、沿海部の低成長である。これまで、沿海部は加工貿易により高成長を維持してきた。安価で良質な労働力を振り所に、アジア諸国から原材料を輸入し、これを加工し、欧米へ輸出するというビジネスモデルが発展した。ところが、近年人件費の大幅な上昇により、沿海部は生産拠点としての魅力が低下している。加工貿易は成長エンジンとしての役割を果たすことができなくなりつつあるため、沿海部では低成長が続く公算

(図表6) 平均賃金



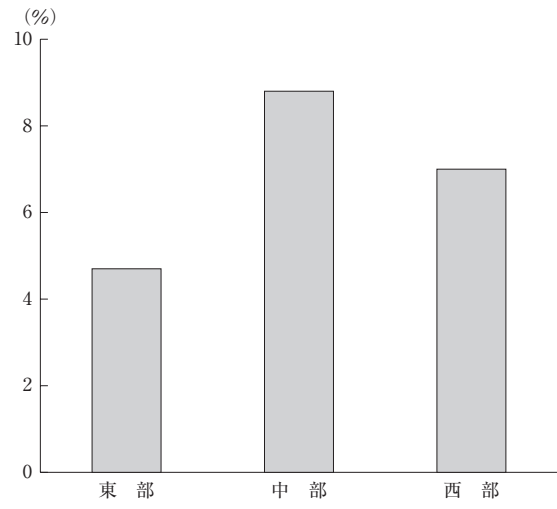
(資料) 中国国家统计局を基に日本総合研究所作成
(注) 都市部登記企業の就業者、2012年時点で1億5,236万人が対象。

(図表7) 民間企業の固定資産投資(除く農村家計)



(資料) 中国国家统计局を基に日本総合研究所作成

(図表8) 対中直接投資(2013年、前年比)



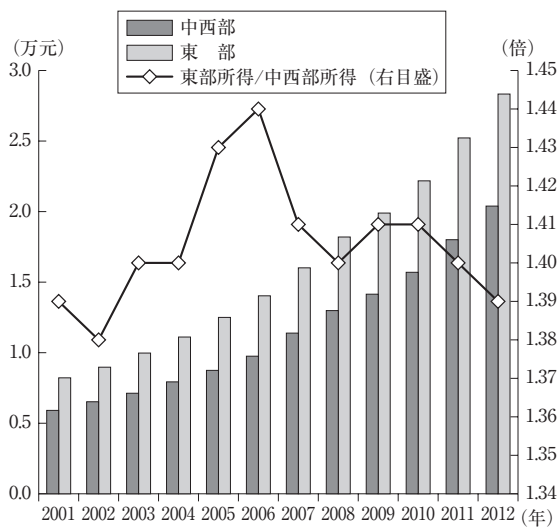
(資料) 中国商務部

が大きい。

第2は、内陸部の消費市場としての魅力上昇である。前記のように、内陸部では所得上昇に伴い、消費が急ピッチで拡大している。こうしたなか、卸売・小売業や運輸・保管業、宿泊・飲食サービス業などのサービス業が内陸で投資を拡大すると見込まれる。加えて、最終消費地の近くで生産する「地産地消」を推進する製造業も増加するであろう。

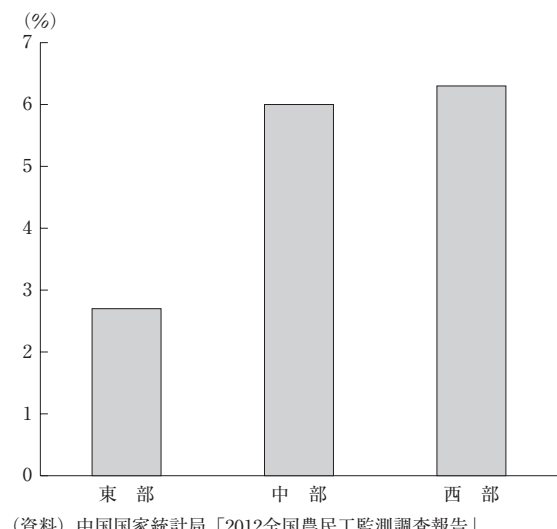
第3は、内陸部の依然として安い人件費である。これまで、紡績糸や軽工業品の紙・段ボール、より高い技術が求められる冷蔵庫、パソコン、集積回路などの生産拠点が沿海部から内陸部に徐々にシフトしてきた(注3)。当面、安い人件費がインセンティブとなり、工場をシフトさせ、内陸部を国内市場向けの生産拠点とする動きが続くと見込まれる。

(図表9) 一人当たり可処分所得と所得倍率



(資料) 中国国家统计局を基に日本総合研究所作成

(図表10) 農民工就業者数の前年比増加率(2012年)



(資料) 中国国家统计局「2012年全国農民工監測調査報告」

このように企業の内陸シフトが見込まれるなか、内陸部では人手不足が続き、賃金は高い伸びを持続する可能性が高い。実際、中西部の一人当たり可処分所得の対東部比は、2000年代半ばから上昇し、沿海ー内陸の所得格差は緩やかに縮小している（図表9）。

さらに、農民工の内陸流入が続くと見込まれることも内陸部の消費拡大に寄与する（図表10）。2012年時点の農業部門の従業者数は2億5,773万人と全体の33.6%にのぼる。そのうちの7割は中西部に居住する。地理的に近く、また求人倍率が高く、仕事が見つけやすい内陸部に流入する動きが続く公算が大きい。

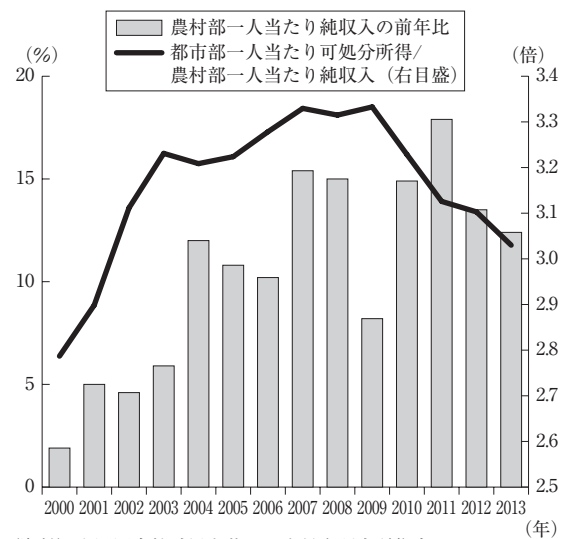
このようにみると、内陸部消費は、今後も持続的に拡大し、中国が消費主導の成長モデルに転換していくうえで一つの柱になると期待される。

(3) 都市ー農村の所得格差と都市内の所得格差も縮小

農村部の消費が都市部よりも速いペースで拡大している要因の一つは、農民の収入が都市部の家計所得よりも急ピッチで増加していることである。2011年以降、都市ー農村間の所得格差も縮小傾向にある。2008年と2009年の農村部の一人当たり純収入の増加ペースは、都市部の一人当たり可処分所得の増加テンポに並ぶようになり、2010年から2013年の4年間には、農村の所得が都市部よりも速いペースで上昇するようになった（図表11）。

この背景には企業の農村進出や出稼ぎ収入の増加、農業の生産性向上などが指摘できる。食品加工メーカーが工場を農村部に建設する動き、農業用機械メーカーが販売・サービス拠点を設立する動き、小売業が販売網を整備する動きなどが観察されるなか、こうした地元企業に勤める農民の賃金が急ピッチで上昇している（図表12）。加えて、都市部への出稼ぎによる賃金収入も農民の収入増加に寄与している。さらに、農林漁業収入が都市部の可処分所得と並ぶペースで増加していることも大きい。農作物や肉類の価格上昇と農民の生産

(図表11) 農村部一人当たり純収入と都市ー農村の所得倍率



(資料) 中国国家统计局を基に日本総合研究所作成

(図表12) 農村部の一人当たり現金収入の内訳

	2009年 元	2012年 元	年平均増加率 %	寄与率 %
現金収入	6,270	9,787	16.0	100.0
地元企業賃金	997	1,781	21.3	22.3
出稼ぎ賃金	850	1,424	18.8	16.3
農林漁業収入	2,810	3,990	12.4	33.6
その他	1,613	2,592	17.1	27.8
(参考) 純収入	5,153	7,917	15.4	
(参考) 都市部可処分所得	17174.7	24564.7	12.7	

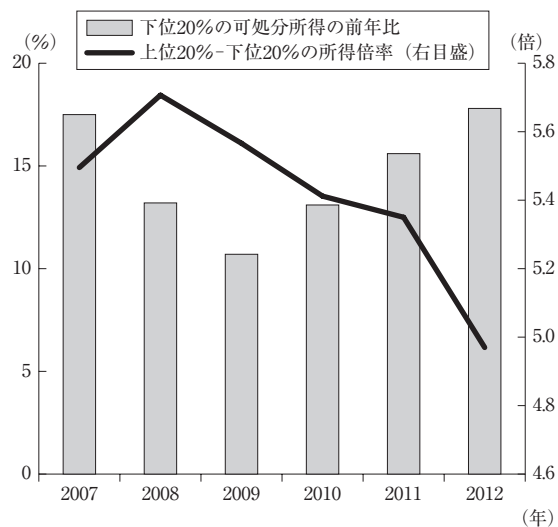
(資料) 中国農村住戸調査年鑑2010、中国住戸調査年鑑2012を基に日本総合研究所作成

性向上がその要因として指摘できる。経営コンサルティングファームBCG社のシニア・パートナーであるマイケル・J・シルバースタイン氏らの研究報告によると、中国では市場価格や農業技術、新しい農作物についての情報が十分に手に入らない場合が多い（注4）。タネや肥料などについて十分な知識がないために、適切ではないものを使用するケースがあり、なかには偽物かどうかを見極める能力を持たない農民もいるとされる。もっとも、近年は携帯電話やウェブの普及がそのような状況を劇的な変化をもたらしているという。ウェブなどで重要な情報が得られるようになり、しかるべきタネや肥料が使用されるようになりつつあるとされる。

さらに、都市内の所得格差も縮小しつつあり、消費の底上げに繋がっている（図表13）。都市における下位20%の世帯の可処分所得は2ケタの伸びを続け、その結果、2009年以降上位20%層に対する所得倍率は低下傾向にある。

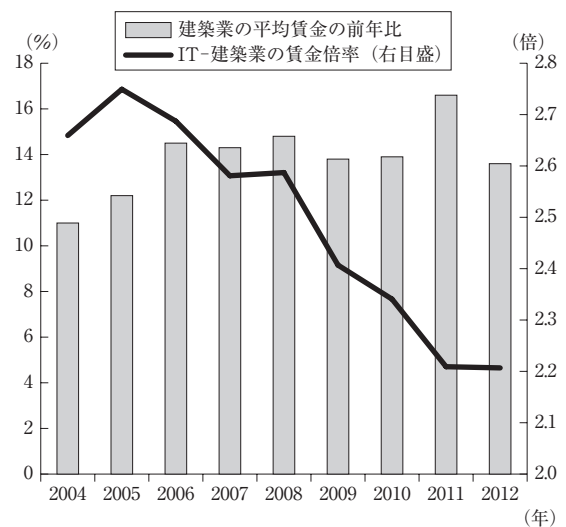
近年、大卒者数の急増を受けて、ITなど人気の高い業種では、わずかな求人に対して多数の求職者が集まる。他方、労働条件が劣る工事現場や中心部から外れた工場などでは、人手不足が問題となっている。この結果、高賃金の職種の賃金上昇率が低く、低賃金の賃金上昇率が高い状況が続いている（図表14）。

（図表13）都市内の所得倍率



（資料）中国統計摘要2013を基に日本総合研究所作成

（図表14）ITと建築業の賃金倍率



（資料）中国統計年鑑2013を基に日本総合研究所作成

このように、農村部の収入増加と都市内の低所得層の所得上昇が、近年の農村消費と低所得層消費の急ピッチな拡大をもたらした。2011～2012年に最終消費の寄与率が総資本形成を上回った要因として、このような消費需要の底上げが指摘できる。今後を展望しても、「内陸部消費」「農村消費」「低所得層消費」が、持続的な消費拡大に寄与すると期待される。

（注2）本稿でいう内陸部とは中国国家统计局のいう中部と西部、沿海部とは東部のことである。国家统计局は31省・市・自治区について、北京・天津・河北・遼寧・上海・江蘇・浙江・福建・山東・広東・海南の11地域を「東部」、山西・吉林・黒龍江・安徽・江西・河南・湖北・湖南の8地域を「中部」、内モンゴル・広西チワン・重慶・四川・貴州・雲南・チベット・陝西・

甘粛・青海・寧夏・新疆の12地域を「西部」と定義している。

(注3) 詳しくは、関辰一 [2012] を参照。

(注4) 詳しくは、マイケル・J・シルバースタイン、アビーク・シンイ、キャロル・リャオ、デビッド・マイケル [2014] を参照。

4. 変わる消費構造

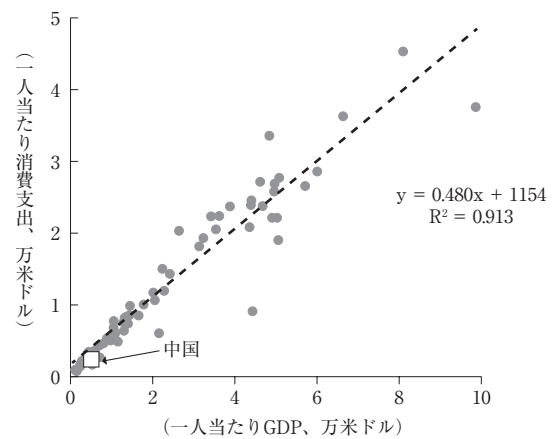
過去10年間、自動車の普及が消費拡大の柱となった。今後、自動車に加え、サービス消費が大きく拡大すると期待できる。具体的には、通信、教育、教養娯楽サービス、住居・光熱・水道、保健医療の分野である。なかでも娯楽と住居に対する需要が、所得の上昇に伴い着実に大きく拡大すると見込まれる。

(1) 急拡大した交通・自動車等関連費

今後を展望すると、中国の消費需要は所得水準のさらなる上昇に伴い、持続的に拡大する見込みである。所得と消費支出は比例的な関係にある。消費財業界およびサービス業界に特化したイギリスの市場調査会社ユーロモニターが集計した世界71カ国の一人当たり消費支出と一人当たりGDPのデータを基に散布図を作成すると、この点が明確に確認できる(図表15)。

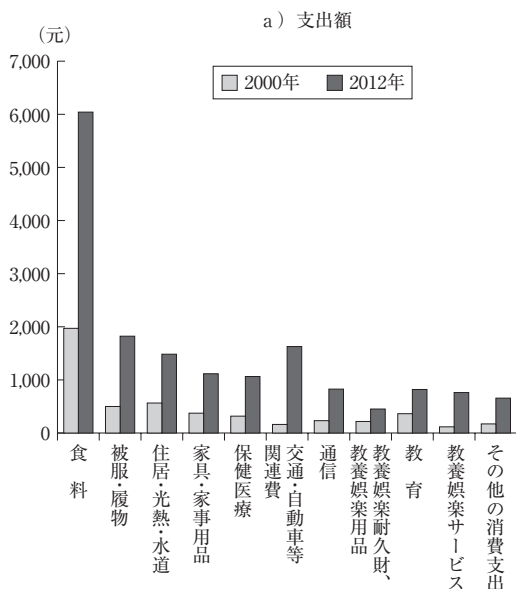
とはいえ、中国の消費市場はすべての分野で一律に拡大する訳ではない。過去10年間をみても、所得の増加に伴い、自動車関連の支出は大きく増加した一方、食料品関連の支出の増加ペースは緩

(図表15) 一人当たりGDPと一人当たり消費支出
(2011年、71カ国)



(資料) Euromonitor, *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013*を基に日本総合研究所作成

(図表16) 都市部の一人当たり消費支出



(資料) 中国国家统计局

b) 支出シェア

	(%)	
	2000	2012
食料	39.4	36.2
被服・履物	10.0	10.9
住居・光熱・水道	11.3	8.9
家具・家事用品	7.5	6.7
保健医療	6.4	6.4
交通・自動車等関連費	3.2	9.8
通信	4.7	5.0
教養娯楽耐久財、教養娯楽用品	4.4	2.7
教育	7.3	4.9
教養娯楽サービス	2.3	4.6
その他の消費支出	3.4	3.9
消費支出総額	100.0	100.0

(資料) 中国国家统计局

やかであった。国家統計局によると、都市部一人当たりの消費支出総額に占める交通・自動車等関連費の割合は2000年の3.2%から2012年に9.8%へ上昇した（図表16）。中国では自動車市場が着実に拡大しており、2013年の自動車販売台数は2,198万台と世界最大の市場規模となっている。他方、食料支出の家計消費支出に占める割合は2000年の39.4%から2012年に36.2%へ低下した。このように、エンゲルの法則が中国においても観察される。

今後を展望すると、自動車の普及は引き続き消費拡大の柱となる公算が大きい。中国の自動車普及はまだ初期段階である。中国自動車工業協会によると、2012年の自動車保有台数は1億933万台であった。中国の自動車保有率は12人に1台にとどまる一方、日本の自動車保有率は二人に1台である。中国の平均所得水準は韓国やブラジルなどを下回るため、自動車の普及はこれらの地域に比べても遅れている。今後、所得水準の上昇に連動して、中国の自動車保有台数は一段と拡大していく見通しである。仮に、2020年に一人当たりGDPが2013年の1.5倍の1万ドルへ増加したとすれば、自動車保有台数は1,000人当たり160台になる計算である（図表17）。人口が14億人と仮定すれば、自動車保有台数は2.2億台に達する。

ただし、自動車以外の消費財に急ピッチの普及を期待することは難しい。例えば、洗濯機や冷蔵庫の普及は日本の高度成長のけん引役となったが、これらはもはや中国経済の今後の成長ドライバーにはならない。中国の都市部では、洗濯機や冷蔵庫など主要な家庭用耐久財の普及は一巡した。実際、2012年の都市部における100世帯当たりの洗濯機保有台数は98台と日本と比べても遜色のない水準である。農村部でも100世帯当たり67台と普及後期にあるといえよう。冷蔵庫についてもそれぞれ100世帯当たり99台、67台である。

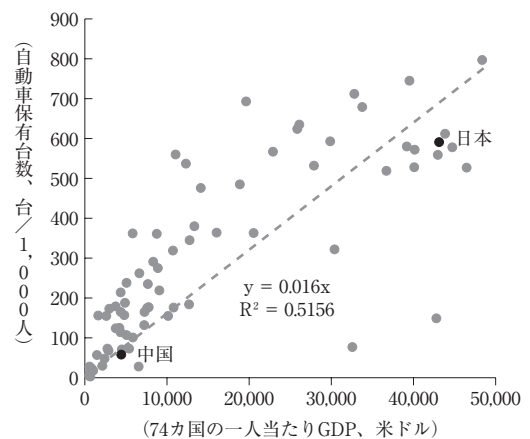
(2) 「サービス」の時代が到来

今後、中国で大きく拡大すると見込まれるのは、サービス分野である。中国の消費者ニーズは所得水準の上昇に伴い、多様化・高度化すると見込まれる。モノに対する質的な要求が強まると同時に、サービスに対する需要がとくに大きく拡大する見通しである。

先述したユーロモニターが集計した各国の一人当たりのサービスに対する支出と一人当たりGDPを整理すると、両者には強い相関関係がみられるとともに、所得が高まると消費支出総額に占めるサービスのシェアが上昇するという明確な相関関係も観察される（図表18）。このような現象は、所得が増加するとシェアが低下する食品・ノンアルコール飲料に対する支出とは対照的である。

では、所得が上昇した際に、消費者はどのようなサービスに対する支出をとくに拡大するのだろうか。まず、日本の経験を参考にしていきたい。現在の中国の消費構造を日本の経験に照らし合わせると、

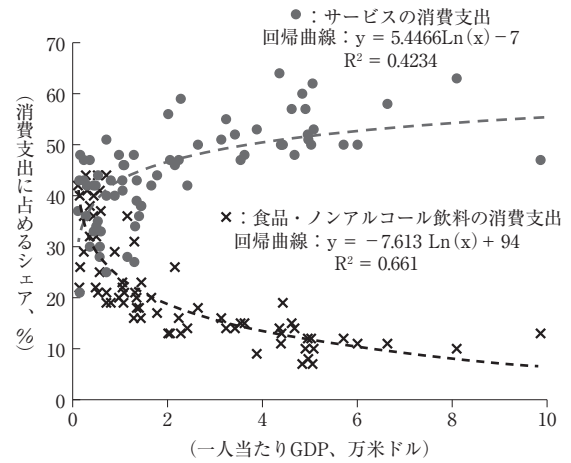
（図表17）一人当たりGDPと自動車保有台数（2010年）



（資料）World Bank、World Development indicatorsを基に日本総合研究所作成

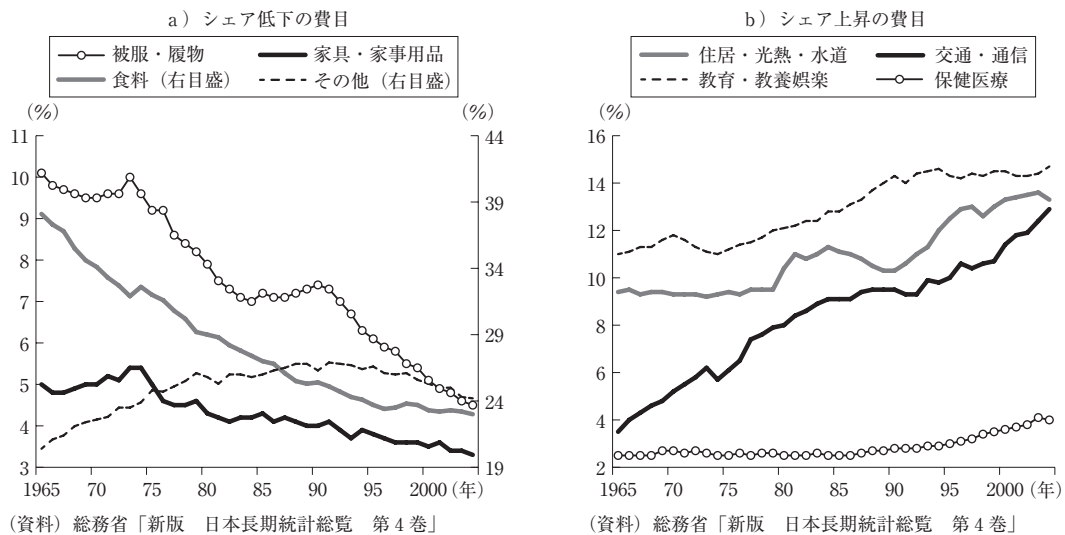
1970年代前半に相当する（図表19）。近年の中国と同様に、日本でもこの時期まで高度成長が続き、被服・履物や家具・家事用品の全体シェアが上昇した。東京大学の吉川洋教授によると、その間日本人の生活は一段と「アメリカのような生活」に近づいた。若者は、ファッション・音楽などアメリカ風のライフスタイルを紹介する週刊誌『平凡パンチ』を読んで「アイビー・ルック」という言葉を知り、やがてVANのシャツやセーターを着て、「ジーパン」を履くようになったとされる。1967年のイギリスのファッションモデル・ツイッギーの来日により「ミニ・スカート」を目の当たりにした女性たちは、瞬く間にひざ上15センチのスカートを履くようになったという（注5）。中国でも、衣服が実用を離れ、ファッションがリードするモノになりつつある。グローバルブランドが沿海部の大都市に限らず、内陸の中小都市にも店舗を構え、若者たちの身なりは先進国の若者と近いものになりつつある。とくに、女性のファッションの変化はドラスティックである。月刊誌『ViVi』を読んで、同じようなスカート、化粧セット、美容院で身を整える者もいる。

(図表18) 一人当たりGDPと消費支出に占めるシェア (2011年、71カ国)



(資料) Euromonitor, World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013を基に日本総合研究所作成

(図表19) 日本における各費目の消費支出に占める割合 (全世界帯)

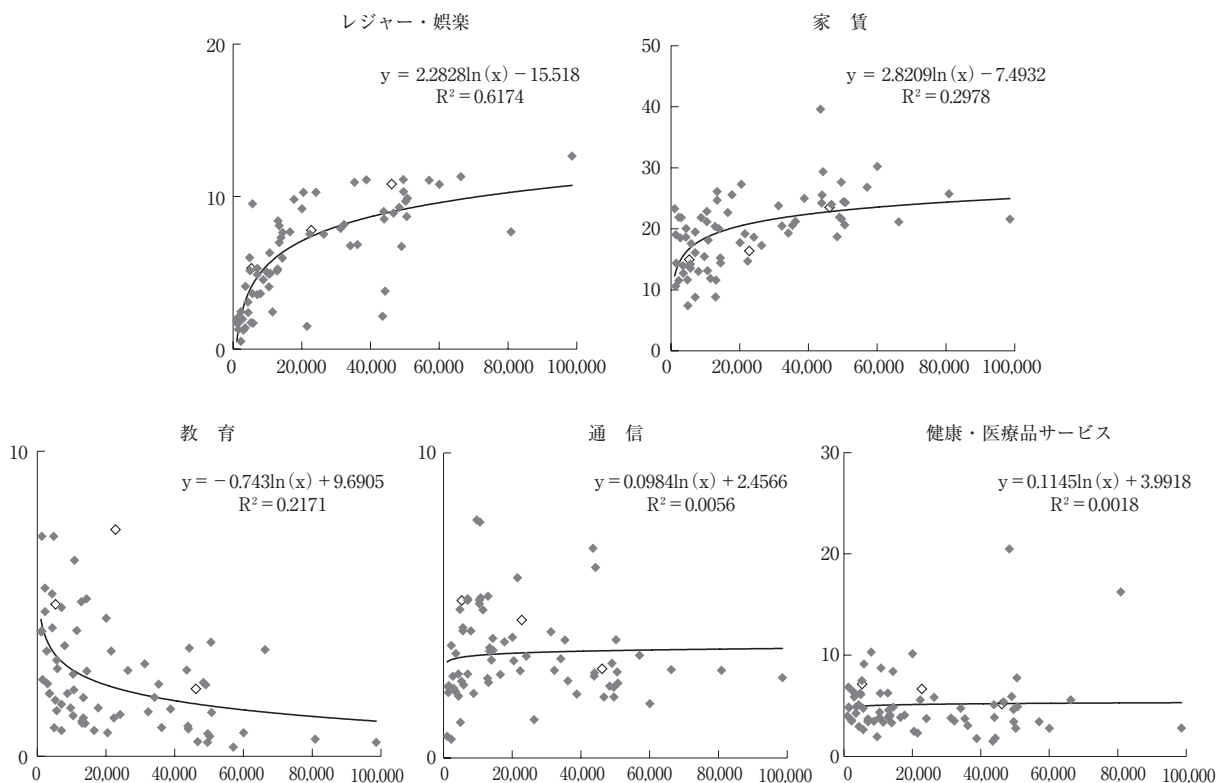


日本では1970年代後半から、消費需要の牽引役が交通・通信、教育・教養娯楽、住居・光熱・水道、保健医療の分野にシフトしている。中国でも、通信、教育、教養娯楽サービス、住居・光熱・水道、保健医療の各分野に対する需要が他の分野より急ピッチで拡大する可能性があるといえよう。スマートフォンや携帯電話の普及に伴い通信に対する需要が増加すると見込まれる。また、大学進学率の上昇を受

けて教育に対する支出が増え、さらに、海外旅行などの普及により娯楽に対する支出が拡大する公算が大きい。都市人口の増加に伴う賃貸比率の上昇により家賃支出が急拡大し、高齢化を受けて保健医療支出の拡大が予想される。

次に、これらのうち、どの分野がより確実に拡大するのかを検討したい。日本の特殊性により、特定分野の拡大に繋がった可能性が否定できないため、中国で上記各分野のいずれもが日本と同様に急拡大していくとは限らない。そこで、ユーロモニターが集計したデータを基に、2011年の世界71カ国の状況をみると、以下3点が指摘できる。第1に、所得が高い国ほど、レジャー・娯楽支出の支出総額に占めるシェアが高い（図表20）。同様に、高所得国ほど家賃支出のシェアが高い。したがって、一般的に所得が上昇すると、家計の娯楽と家賃に対する支出が、他の分野に比べて大きく拡大すると判断できる。第2に、所得が高い国ほど、教育支出のシェアが低い。一人当たりGDPが5万7,106ドルのスウェーデンでは、私立学校に公費補助を行い、授業料を徴収することを教育法により禁じている（注6）。第3に、通信支出の支出総額に占めるシェアと所得水準には相関がみられない。日本では、固定電話がスマートフォンへ徐々に切り替わったため、通信支出のシェアが徐々に高まった一方、新興国では固定電話が普及する前に携帯電話やスマートフォンが普及したため、低い所得水準にもかかわらず通信支出シェアが高い。健康・医療品サービスのシェアも所得水準と連動して変化する現象は観察されない。高所得国ほど公的医療保険制度が充実しているために、家計はわずかな支出で医療サービスを楽しんでいるこ

(図表20) 2011年の一人当たりGDP（横軸、米ドル）と消費支出に占めるシェア（縦軸、%）



(資料) Euromonitor, *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013*を基に日本総合研究所作成

(注) 合計71カ国、白抜きは所得水準の低い方から中国、韓国、日本。

(図表21) 教養娯楽サービス支出の内容例示

<ul style="list-style-type: none"> ・映画、現代劇、ミュージカル、コンサート等の入場料 ・博物館、図書館、美術館等の文化施設利用料 ・観光名所、有料公園、動物園等の入場料 ・有料テレビ番組、ケーブルテレビ等の受信料 ・サッカー場、競馬場、カーレース場等の使用料・観覧料 ・スケート、プール、ゴルフ、フィットネス、テニス、ビリヤード、ボーリング、スキー等の施設使用料 ・インターネットカフェ、子供向け室内遊楽施設やダンスホール、カラオケ等の施設使用料 ・スキー場リフト、観光地のロープウェイ、ケーブルカー等の使用料 ・エアロビクス、ダンス、音楽等の月謝や教養娯楽的要素のあるクラブ費、会費 ・貸本、スキー板、スケート靴等の教養娯楽用品賃借料 ・写真撮影、現像、写真加工、個人写真、結婚写真等の現像焼付代
--

(資料) 居民消費支出分類2013を基に日本総合研究所作成

とがその要因であろう。

このようにみると、上記の各分野のなかでも娯楽と住居に対する家計支出が、所得の上昇に伴い着実に大きく拡大すると見込まれる。具体的には、テーマパークやフィットネスクラブ、コンサートや賃貸マンションなどの分野の先行き需要拡大が期待できる（図表21）。

(注5) 詳しくは、吉川 [1997] を参照。

(注6) 公費補助を受けている私立学校は、授業料以外の収入を得ることはできる。

5. おわりに

本稿で述べてきたように、近年、中国では消費が急拡大している。こうしたなか、消費需要の成長率引力が高まり、2011年と2012年の2年間は最終消費の寄与率が総資本形成を上回った。

注目されるのは消費需要の底上げである。中国では、沿海—内陸の格差、都市—農村の格差、都市内の格差という三つの所得格差が拡大し続けている印象があるものの、実際には格差は縮小方向にある。内陸部の賃金が企業の内陸移転を受けて大幅に上昇し、農村収入が企業の流入などにより都市部の家計所得よりも急ピッチで増加し、都市内では工事現場など低賃金職種の賃金上昇を背景に低所得層に大幅な所得上昇がみられる。こうした所得格差の縮小が消費需要の底上げに繋がっている。

今後を展望すると、中国の消費市場は所得水準のさらなる上昇に伴い、経済構造調整のプロセスによりペースは左右されるにせよ、拡大傾向をたどる見込みである。自動車に加え、サービス消費が大きく拡大すると期待できる。具体的には、通信、教育、教養娯楽サービス、住居・光熱・水道、保健医療の各分野に対する需要が急ピッチで拡大する可能性がある。なかでも娯楽と住居に対する家計支出が、所得の上昇に伴い着実に大きく拡大すると見込まれる。

中国政府が目指している投資主導から消費主導の成長モデルへの転換がいつ、どのような形で本格的に実現するのか、注目していきたい。

(2014. 3. 28)

主要参考文献

- ・ Steven Barnett, Alla Myrvoda, Malhar Nabar [2012]. 「中国の消費」 IMF 『ファイナンス&デベロップメント』 2012年 9月
- ・ 柯隆 [2003]. 「中国の家計所得と消費構造に関する分析」 富士通総研経済研究所 『調査レポート』 No.162 April, 2003
- ・ 関志雄 [2009a]. 「消費を拡大させるための方策」 『実事求是』 2009年 1月30日、経済産業研究所Webサイト
- ・ 関志雄 [2009b]. 「西高東低型に転じた中国における経済成長」 『実事求是』 2009年 6月 5日、経済産業省Webサイト
- ・ 経済産業省 [2007]. 「拡大する格差問題」 『通商白書 2007年版』 第1章第3節-2、経済産業省Webサイト
- ・ 経済産業省 貿易経済協力局 通商金融・経済協力課 [2012]. 『新中間層獲得戦略～アジアを中心とした新興国とともに成長する日本～』 経済産業調査会
- ・ 後藤康浩 [2010]. 『アジア力』 日本経済新聞出版社
- ・ 関辰一 [2012]. 「投資主導成長が続く中国内陸部」 日本総合研究所 『環太平洋ビジネス情報RIM』 2012 Vol.12 No.47
- ・ 橋木俊詔、今山学 [1999]. 「東アジアにおける経済発展と消費者行動の変化に関する一考察」 大蔵省財政金融研究所 『フィナンシャル・レビュー』 December-1999
- ・ マイケル・J・シルバースタイン、アビーク・シンイ、キャロル・リャオ、デビッド・マイケル [2014]. 『世界を動かす消費者たち』 ダイアモンド社
- ・ 三浦有史 [2010]. 『不安定化する中国』 東洋経済新報社
- ・ 森美奈子 [2005]. 「中国都市部における消費パターンの変化」 日本総合研究所 『RIM 環太平洋ビジネス情報』 2005 Vol.5 No.16
- ・ 吉川洋 [1997]. 『高度成長』 読売新聞社
- ・ 劉家敏 [2011]. 「中国都市・農村部家計の消費水準と消費構造」 みずほ総合研究所 『みずほレポート』 2011年 3月 8日発行
- ・ 渡辺利夫 [2010]. 『開発経済学入門』 東洋経済新報社