

プロが解説

中国経済の基礎 ③

「世界の市場」に成長
消費は持続的拡大へ

指南役 関 辰一さん（日本総合研究所副主任研究員）

せき・しんいち 2004年早稲田大学政治経済学部卒、06年早稲田大学大学院経済学研究科修士課程修了。野村証券金融経済研究所などを経て、08年日本総合研究所入社、15年から現職。18年拓殖大学博士（国際開発）。専門分野は中国経済。著書に「中国 経済成長の嵐」。趣味は卓球。中国上海出身。

貧富の差大きく、市場が分断

近年、中国は輸出主導型成長から消費主導型成長へ転換しつつあります。その消費市場の規模は、2017年には日本の1.7倍まで拡大しました。今後も、消費市場は所得水準の上昇に伴い、持続的に拡大するとみられます。もっとも、世界随一の購買力を誇る富裕層がいる一方、貧困から抜け出せない人も多く、消費市場が分断されています。分厚い中間層の形成に向けて、戸籍制度改革などが必要です。

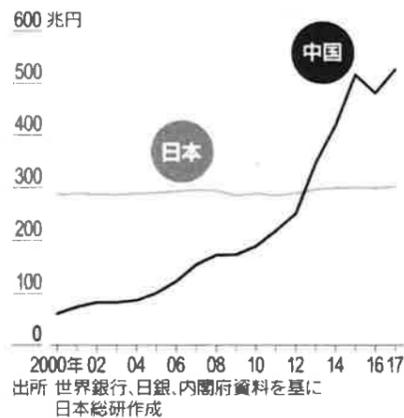
中国国家统计局によると、国内総生産（GDP）に占める家計最終消費の割合は10年の36%を底に上昇し、17年には39%まで高まりました。かつて、中国は輸出主導型の成長でしたが、近年では所得水準の上昇を受けて、消費主導型の成長に転じつつあります。約14億人の人口を抱えるため、中国は「世界の工場」から「世界の市場」として見られるようになりました。

では、中国の消費市場は、どのくら

いの大きさでしょうか。世界銀行のデータによると、中国の家計最終消費支出は10年時点では日本の7割の規模にとどまっていた。しかし、その後の所得水準の上昇を受けて、消費市場の規模は13年に日本を追い抜きました。17年には527兆円となり、日本の1.7倍に達しました。元高・円安の効果も一部あるものの、最近10年間で3.4倍という急成長です。

今後の中国の消費市場を展望すると、スピードはともあれ、所得水準の上昇に伴い持続的に拡大する見込みです。各国の1人当たり消費支出と1人当たりGDPのデータを基に散布図を作成すると、明確な比例関係を確認することができます。17年の中国の1人当たり年間消費額は約38万円、1人当たりGDPは約100万円と、1970年代の日本と同水準です。仮に、中国の1人当たり所得水準がいまの日本と同レベルに達したとき、中国の消費市場の

中国と日本の家計消費支出の推移



規模は約3000兆円になる計算です。

もっとも、中国は所得格差が大きいという深刻な問題を抱えています。所得や資産の分布の不平等度を表す指数には、イタリアの統計学者ジニが考案したジニ係数があります。ジニ係数は0と1の間の値で示され、完全に平等なとき最小値0をとり、不平等度が大きいほど1に近づきます。中国の17年

のジニ係数は0.467です。これは、厳しい身分制度が残るインドよりも高い値です。交差点では、ベンツが颯爽と走りぬげる一方で、雑に乗り捨てられたシェア自転車を休む間もなく既定の場所に戻す出稼ぎ労働者がいます。

格差縮小および分厚い中間層の形成に向けて、国有企業と民間企業の公正な競争環境の是正、固定資産税や相続税の導入などさまざまな取り組みが求められます。なかでも、戸籍制度改革が欠かせません。現在は、一つの国の国民が政策によって分断されています。9億人もの農業戸籍人口が就業や不動産保有などにおいて都市戸籍にはない規制を受けているため、その所得水準は都市戸籍者を大きく下回ります。13年11月の中国共産党「三中全会」では、都市部と農村部の二重構造を是正することを決定しました。しかし、5年が経過した今でも目立った進展がみられていません。

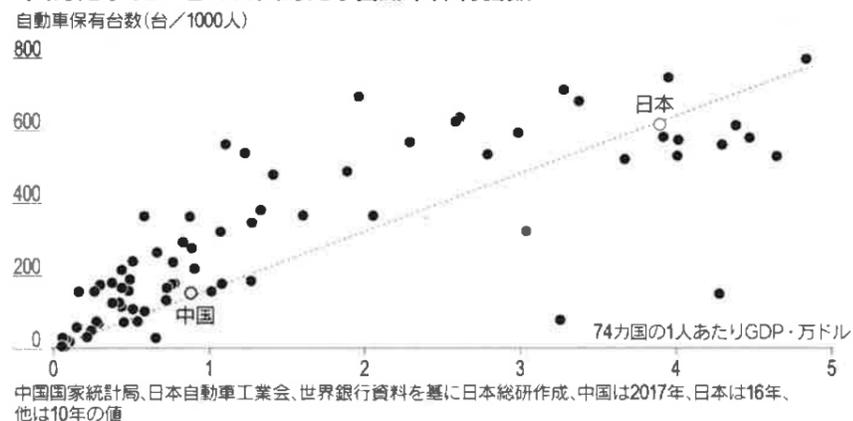
自動車・サービスで需要拡大の見込み

消費市場はすべての分野で一律に拡大するわけではありません。これまで、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やかでした。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でしょう。加えて、サービスに対する需要が特に拡大すると見込まれます。

さまざまな分野の中で、近年の自動車の購入や維持に対する支出の拡大は、目を見張るものがあります。国家统计局によると、17年の消費支出総額に占める交通・通信支出の割合は13.6%と、13年から1.3%上昇しました。内訳をみると、交通関連支出の伸びは通信関連支出を大きく上回っています。他方、食料支出の割合は29.3%とマイナス1.9%低下しました。このように、所得水準が上がるにつれ、基礎的消費から選択的消費にシフトしていく様子が中国においても観察されます。

中国の自動車市場の規模は米国を追い抜き、世界最大となりました。17年の販売台数は2888万台と、13年から689万台増加しました。このうち、乗用車は2472万台です。販売実績上位3

1人あたりGDPと1000人あたり自動車保有台数



社は、上海フォルクスワーゲン（VW、206万台）、上海ゼネラル・モーターズ（GM、200万台）、一汽VW（196万台）です。これは、フォルクスワーゲンやゼネラル・モーターズが、早くから積極的に中国市場で販売網を築いてきた結果といえます。ライドシェアなどのサービスも拡大していますが、自家用車を保有したいという意欲は依然強い状況です。

中国の自動車普及は、いまだ道半ばの段階です。17年の自動車保有台数は2億923万台でした。それでも、自動車保有率は7人に1台にとどまりま

す。一方、日本の自動車保有率は2人に1台です。中国の1人当たり所得水準は韓国やアルゼンチンなどを下回るため、自動車の普及はこれらの地域に比べても遅れています。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と考えてよいでしょう。

これに対し、自動車以外の消費財の市場は、質の向上余地は残るものの、量的な拡大はあまり期待できなくなっています。洗濯機や冷蔵庫など主要な家庭用耐久財の普及はすでに一巡しています。普及率が急上昇したスマート

フォンも、これからの中国経済の成長ドライバーにはなりません。

他方、サービス消費の伸びしろは大きいと考えられます。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ます。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も大きく拡大する見通しです。たとえば、ミュージシャンのコンサートや老人ホームなどの分野が、先行き大きく拡大すると期待されます。実際、所得が高い国ほど、レジャー・娯楽、および住居に対する支出の支出総額に占めるシェアは高くなっています。

中国での日本製品・サービスに対する信頼は非常に高いものがあります。すでにトヨタや無印良品、ピジョンなど多くの日本企業が、現地で高い評価を得ています。いまだ中国事業に参入していない日本企業も、国内市場で磨き上げた質の高い商品・サービスを提供することにより、中国市場で存在感を高められる可能性があります。中国消費市場の拡大は、日本企業にとって大きなビジネスチャンスになることでしょう。