

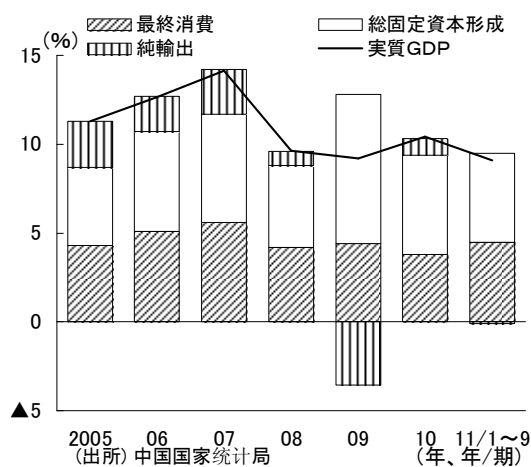


拡大する中国消費市場

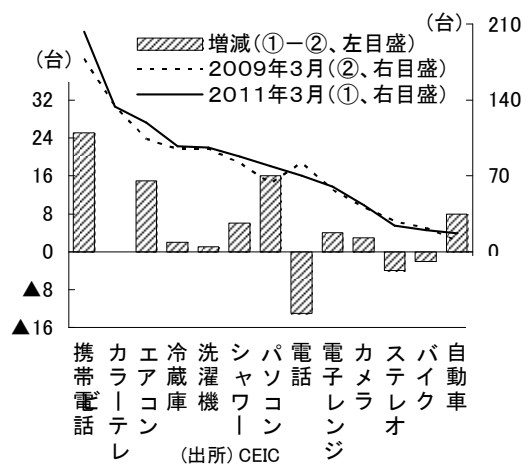
～ 地方圏が本格的拡大局面へ ～

- (1) 近年、中国経済は内需主導で成長。牽引役は、資本形成と消費が相半ば（図表1）。本年1～9月期も資本形成の寄与度5.0%に対して、消費の寄与度が4.5%。外資の資本流入が増勢を続ける一方、国内企業の投資意欲も引き続き積極的。今後の行方は消費が鍵。どの国でも総じて消費は大きな変動が起き難く、着実に増加する傾向。焦点は増加ペース。
- (2) 耐久消費財の普及度合いを財別にみると、とりわけ携帯電話やパソコン、エアコンや自動車が増（図表2）。もっとも価格帯に大きな違い。そこで、1人当たりGDPを所得水準を示す指標として普及度合いをエリア別にみると、自動車では総じて所得水準の高いエリアほど普及する傾向（図表3）。それに対して、携帯電話の普及度合いは中国全土にわたってほぼ同水準。所得水準の違いによる差異は看取されず。一方、パソコンでは自動車ほど顕著ではないものの、所得水準が高いエリアで普及度合いが高い傾向。
- (3) 近年の推移をみると、まず携帯電話は全土で普及プロセス。とりわけ地方圏での普及加速。本年3月での百世帯当たり保有台数の前年比増加数をみると、第1位が四川省で14.3台、次いで天津13.1台、黒龍江省12.8台、雲南省11.9台、安徽省10.3台。天津を除くとすべて地方圏。一方、自動車では北京が筆頭で天津や広東、上海が上位にランク。パソコンの上位は天津、安徽、広西、雲南、重慶、北京で都市圏と地方圏が混在。
- (4) ほぼ全土にわたり最低賃金の大幅な引き上げが相次ぐなど賃金上昇が継続。今後、一段の所得水準の底上げが見込まれるなか、地方圏もパソコンや自動車の本格的普及期へ。旺盛な消費意欲に翳りはみられず、中国の消費は引き続きハイペースの増勢が続く公算大。

（図表1）実質GDP成長率の推移（前年比）



（図表2）主要耐久消費財の百世帯当たり普及台数



（図表3）1人当たりGDPと自動車・携帯電話・PCの普及台数（2010年）

