

# 中国消費の現状と今後



古屋 明 (ふるや あきら)  
伊藤忠中国総合研究所  
代表

## 1. 中国消費を取り巻くマクロ経済環境

消費は無論、孤立した概念ではなく、生産や雇用、所得などマクロ経済全体の文脈でとらえる必要がある。生産力の増強は雇用の拡大につながり、雇用の拡大は所得の上昇と消費の活性化を導く。世界経済の変調はこの循環を狂わした。

今、世界は国と業種に関係なく、生産が落ち込み、雇用が悪化し、消費が冷え込んで、負の循環が始まった。世界需要が蒸発して、設備能力とのギャップが広がるばかりだ。

米国政府は市場心理のこれ以上の冷え込みを懸念してか、財政と同時に楽観論をばらまき始めた。バーナンキFRB（連邦準備制度理事会）議長は「微かな希望が見えてきた」「景気は年内に底打ちし、回復に転じる」と発言したが、米国市場にはまだ楽観論の入り込む余地はないだろう。

中国はどうか。政府による「一党両断」的な意思決定の速さが奏功し、一部にV字回復の兆しが見えてきた。果敢な決定と迅速な行動、過剰ともいえる景気対策は、一党支配の政治体制

だから可能となった。政治制度と景気回復の間には特に関連性はないが、今回、中国政府が見せた景気回復への執念には鬼気迫るものがあった。現地の新聞には「10月1日の建国60周年までに本格回復を」という記事が目立った。回復しても世界経済の6%しかない中国経済に世界を引っ張る力はないが、世界経済回復のきっかけにはなるだろう。「ツバメが3羽飛んだから春が来た」と叫ぶのは早計かもしれないが、確実にその予兆が見えてきたのも事実だ。

回復の背景として、4兆元（56兆円）の財政出動や大幅な金融緩和、数多くの消費刺激のための政策が確実に実体経済に効いてきた点を挙げることができる。在庫調整が進み、雇用が徐々に改善され、消費が上向いてきた。第1四半期に20%近く減少した輸出の回復にはなお時間が掛かるが、企業の景況感に明るさが戻ってきた。社会の安定を重視する政府にとって目前の危機は何としても除かねばならない。必死の形相だ。GDP（国内総生産）成長率は2008年の第4四半期と2009年の第1四半期に6%台に落ち込んだが、第2四半期以降、上向く消費と投資の二人三脚で7~8%台まで回復するだろう。2009年目標の「保八」（8%成長の維持）も射程内に入ったと思われる。

景気対策が過剰気味だったのは、2008年に相次いだ不測の事態が影響している。1月に中南部を襲った豪雪被害、3月にチベット暴動、5月にはマグニチュード8.0の四川大地震が発生し、8万7,000人の犠牲者が出た。不幸はいつも連れ立ってやってくるようだ。8月の北京五輪成功がこうした不幸を一気に払拭したかに見えたが、10月以降、雷曼兄弟公司（リーマン・ブラ

ザーズ) 破たんの影響が津波のように中国沿岸部に押し寄せてきた。政府が社会安定を最優先して景気対策に躍起になったのも無理はない。

加えて、市場心理の動向も無視できない。危機発生当初、政府が企業や民衆に呼び掛けた「事態は極めて深刻」というメッセージが逆に市場に安心感を与え、民衆は危機を悲観的に受け止めなかった。当初より市場にさほどの混乱は見られなかった。市場心理の冷え込みは中国のように巨大で複雑な社会ではリスクとなる。生起するリスクのスケールは日米欧の比ではない。日ごろから党や政府に対する批判が相次ぎ、いつ大規模な暴動が起きてても不思議はない状況にあるが、危機に遭遇して逆に政府に信頼が集まった。民衆は政府が「有事」に強いと読み、「事態は極めて深刻」というメッセージを「政府は解決する自信がある」と逆説的に受け止めた。国難に遭遇して政府と民衆の間に奇妙な連帯の意識が生まれたような印象を受ける。中国統治の歴史には時折こんな現象が見られる。

消費が春節以降、復調してきた。自動車販売は世界的な自動車不況の中、第1四半期に月間90万台を記録し、年間1,000万台の大台に達する蓋然性が高まった。初回購入者が圧倒的多数を占める中国特有の現象だ。取得税減税も効いてきた。年間走行距離も日本と違って長い。それだけ買い替えのタイミングも早まる。担い手は台頭著しい中間層(世帯年収が6~50万円、日本円で90~750万円)。中間層は今や8,000万人を超え、総人口に占める割合が6%になった。国家統計局は2020年までにその割合が45%(約6億人)になると予測する。

市場としての中国が脚光を浴び、外資の投資行動も中国生産、中国販売が主流となった。中間層は中国消費市場の本丸的存在。この階層が中国消費のボリュームゾーンとなる。

これまで中国経済の成長を支えてきたのは、

政府と民間による固定資産投資である。しかし、2007年によく消費が投資を凌駕し、消費がけん引車として浮上した。2007年の成長率11.9%(修正前の数字、修正後は13.0%)の需要別寄与度を見ると、投資が4.6ポイント、消費が4.7ポイント、純輸出(輸出から輸入を引いた数字)が2.6ポイントと、わずかだが消費が投資を上回った。2008年(9%成長)も投資と消費が共に4ポイント、純輸出が1ポイントと消費は堅調だ。先進国経済は消費が7割前後を占めるが、中国の消費はまだ4割と低い。それだけに発展の余地が大きい。現在、外需縮小による輸出減少で成長が鈍化しているが、輸出に代わって消費と投資が景気をけん引する構図が出てきた。

## 2. 消費向上の鍵を握る4つの条件

消費の比率が先進国並みに到達するには、次の4点が鍵となる。

1つ目は、農村における所得向上である。農村所得は沿岸部に比べ、低い水準に置かれてきた。三農問題(農業、農村、農民)が毎年、党の第一号文件(重要政策)に指定されるのも、農村の所得向上が喫緊の重要性を持つからだ。中国は都市と農村の二元社会で都市と農村が分断されている。分断構造の解消は胡政権が掲げる「和諧社会」の実現に欠かせない。約2年前から固定資産投資の配分が沿岸部から重点的に内陸部にシフトし、道路や鉄道などインフラ整備が加速している。二元構造の是正が目的だ。

農村市場の小売総額は、人口が都市部の倍以上にもかかわらず、都市部の半分にすぎない。胡政権は2006年に農業税を廃止したが、小売総額の割合は中国全体の32%にとどまる。農村人口の減少も影響している。

農村人口の全国割合は1996年の70%から2007年には55%まで低下した。都市化の進展と離農

現象が背景にある。農村の都市化率は先進国と比べ遅れているが、1978年に18%であった都市化率は2008年に45%まで上昇した。先進国の70~90%には及ばないが、急速に進んでいる。先進国の水準に達するには時間が掛かるが、そう遠い将来ではない。都市化率の上昇は確実に消費促進につながる。

2007年12月に「家電下郷」（家電を農村に普及させる）政策が消費刺激を目的に山東省、河南省、四川省で試行されたが、2009年2月には対象地域が全国に拡大され、商品もバイクやパソコンなど家電以外の製品も追加された。13%の補助金付与が効果的だ。全国導入は4年間の時限立法だが、それまでに農村の家電普及率を都市部の2000年レベルに引き上げるとしている。現時点で、テレビは都市部の30%強、洗濯機は50%、冷蔵庫が25%と極めて低い。指定メーカー以外の製品が市場に出回り、多少の混乱が出ているが、沿岸部と比べて普及度の低い農村での需要掘り起こしに貢献している。

2つ目は、社会保障制度の整備である。相当立ち遅れている。特に沿岸部と比べて内陸部はかなり深刻だ。年金、医療、教育、保険などの分野で社会的弱者の救済が急務となった。将来不安、健康不安を抱えていては、消費の伸びは期待できない。格差は所得にとどまらず、こうした公共サービス面の格差も無視できない。

3つ目は、中国の市場社会には規律や倫理観念が希薄なことだ。知財権侵害、模倣品や粗悪品の横行、有害食品が氾濫している。道徳や倫理は市場経済に不可欠のインフラだ。市場に安全、安心がなければ消費は伸びない。「市場経済国」としての資格を著しく欠くことにもなる。中国は日本や欧米から「市場経済国」として認定されていない。健全市場の育成は消費活性化にとって待ったなしだ。

4つ目は、感染症リスクである。2003年のSARS（新型肺炎重症急性呼吸器症候群）が想起される。一旦蔓延したら都市機能だけでなく社会機能全体がまひし、消費に深刻な影響が出る。特に医療、衛生環境の劣悪な農村部での蔓延は重大だ。SARS発生時、北京市が患者数を過少申告したことでWHO（世界保健機関）から批判を浴び、そのため、この年の春に発足したばかりの胡政権が北京市長や衛生大臣を更迭した。今、弱毒性だが新型インフルエンザ発生のリスクが高まっている。情報隠蔽はあってはならないリスクだ。

上記問題はどれも深刻だが、政府はすでに問題点を熟知している。「一刀両断」の腕の見せ所だ。

### 3. 日本の隣に米国並みの巨大消費市場が出現

中国は、歴史は古いが経済は若い。市場経済の歴史だけを見ても17歳の「伸び盛りの経済」だ。この時期は背丈や体重など身体的成長が著しい。日本はすでに肉体的成長が止まり成熟過程に入った。中国はこれからだろう。食欲も咀嚼力も旺盛だ。

利は末端にあり（利在末端）。川中の原料調達や加工、製造に甘んじてきた中国企業も早晩、川下の販売、流通で大きな存在感を示すだろう。現在、4割程度のサービス産業の興隆も近い。

地域的にも発展の重心が沿岸部から中部や東北に移ってきた。「先富論」の前景に微かだが「共同富裕論」が見えてきた。消費市場拡大の前夜だ。日本は中国の隣に在る。数年したら米国のような巨大市場が日本の隣に生まれるだろう。世界には、中国に比肩する消費市場は見当たらない。日本は地の利を得ている。 