

中国経済における発展方式の転換と今後の消費動向

—中国経済の先を読む その1—

三菱総合研究所 政策・経済研究センター

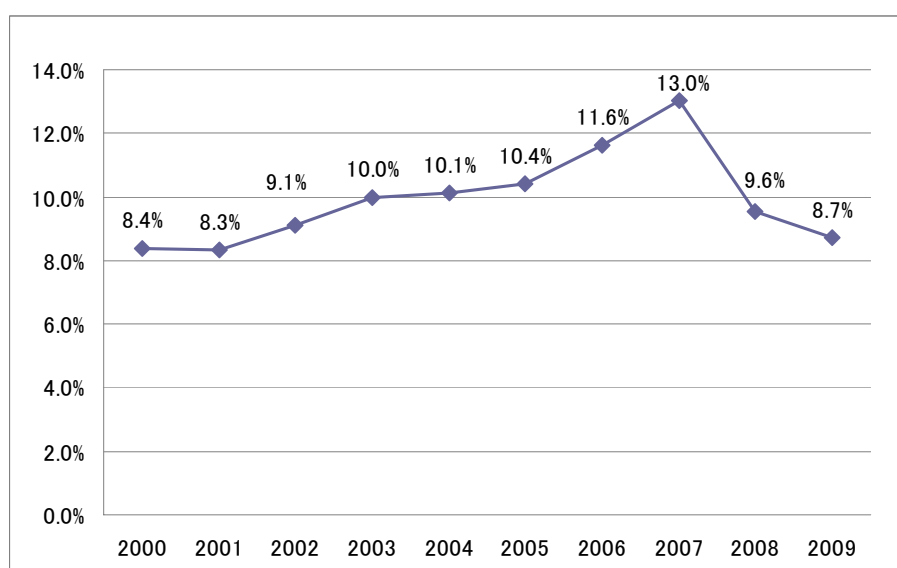
客員研究員 関山 健

「中国は、過度の投資と輸出に依存した経済発展方式から、内需の拡大、特に消費需要に注目していく」。中国マクロ経済政策の舵を取る国家発展改革委員会の張曉強副主任（副大臣）が、先月ボアオフォーラム年次総会で述べた言葉だ。上海万博に史上最多の 246 カ国・機関が参加したことも、拡大を続ける中国の巨大市場へ益々大きな関心が集まっていることを物語っている。

1. 輸出に振り回される中国経済

言うまでもなく、中国経済は近年目覚ましい成長を見せている。特に 2003 年から 2007 年にかけては 5 年連続の二桁成長を記録したことは、ここで繰り返すまでもない。ところが、2008 年以降はリーマンショックに端を発する世界同時不況の影響を受け、成長が鈍化してしまった。特に 2009 年は、純輸出の大きな落ち込みを投資が穴埋めする形で何とか政府目標の 8%成長を維持した格好だ。

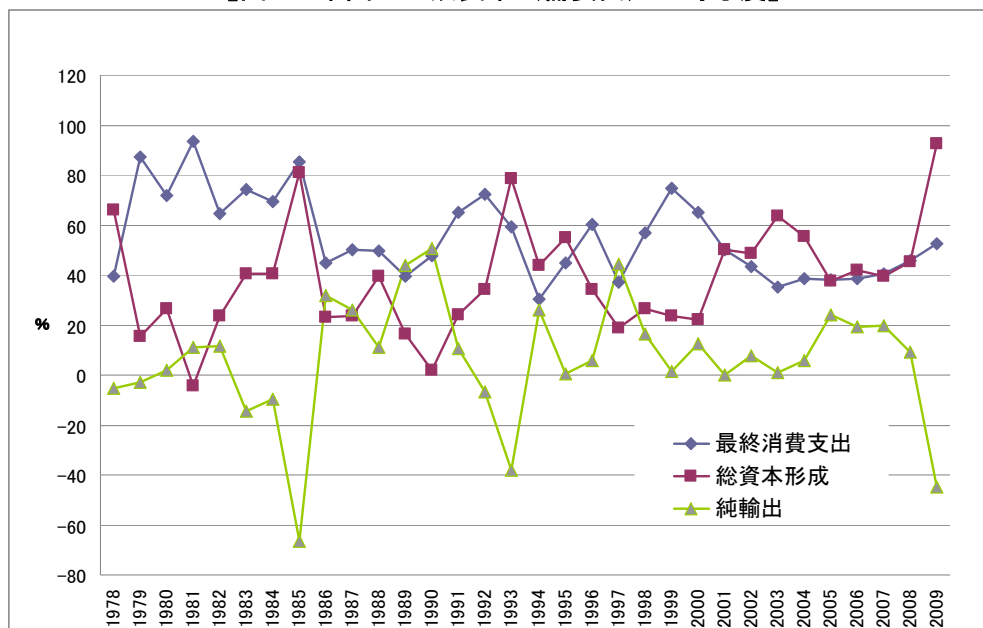
【図 1 中国の実質 GDP 成長率】



出典) IMF

そもそも中国経済成長の歴史を振り返ると、その原動力は消費と投資による内需であり、輸出は安定成長の攪乱要因であった（【図2】参照）。2005年から2007年あたりにかけては、8%程度と言われる内需の潜在成長率の上に好調な「輸出のボーナス」が加わることで、高い経済成長率を実現した。一方でこの「輸出のボーナス」は内需だけでは吸収しきれない過剰な生産能力の蓄積を助長したとも言われる。その後、2008年のリーマンショック以後世界中が不況に陥ると、むしろ輸出は中国経済成長の足を引っ張る要因になってしまったのである。1978年の改革開放以来、中国が過去に何度も繰り返してきたパターンを再び繰り返した格好だ。

【図2 中国 GDP 成長率（需要面）の寄与度】



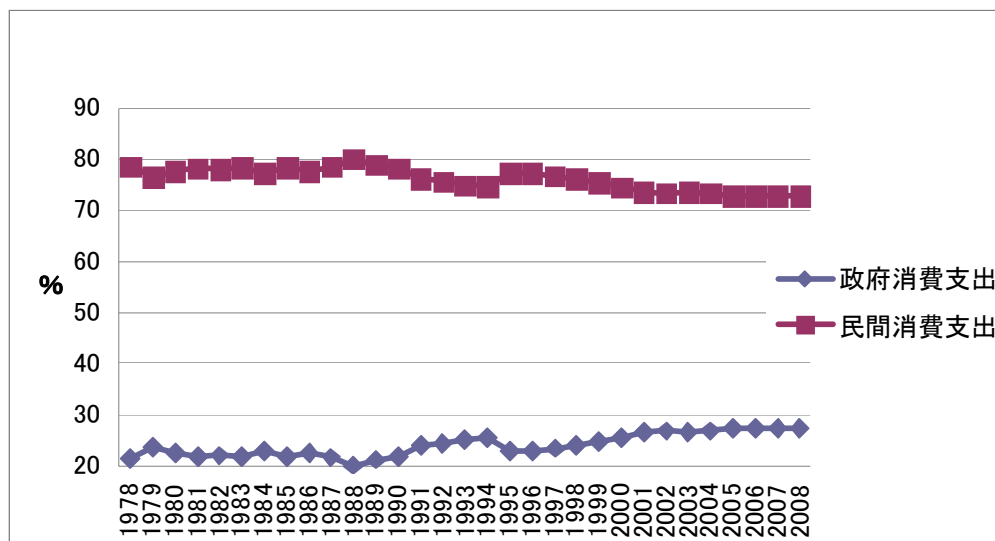
出典) 中国国家统计局 HP

輸出に振り回されない安定的な経済発展方式への転換。これが中国経済にとって目下の大きな課題である。内需主導の成長を考えた場合、特に近年は投資が内需を引っ張る形になっており、消費の伸びに勢いが無い。「特に消費需要に注目」という冒頭の張副主任の言葉は、こうした背景から出てきたものだ。

2. 勢い欠く民間消費

中国では、過去15年ほどのトレンドとして、民間消費よりも政府消費の方が勢いよく伸びてきた。結果、1995年には8対2であった民間消費と政府消費との比率が、今では7対3へと変化してきている。政府消費に比べて、民間消費の伸びは勢いを欠いているともいえる。

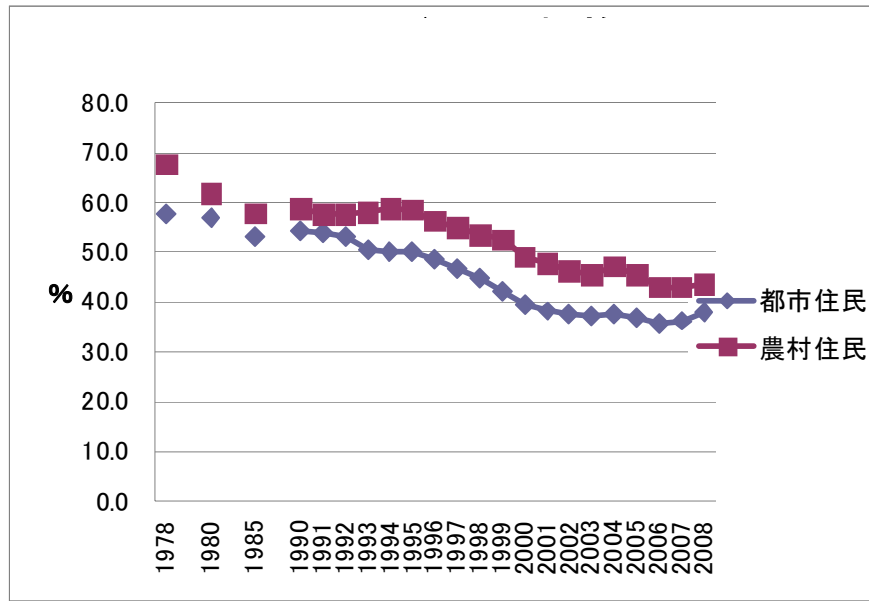
【図3 中国最終消費支出の構成比】



出典) 中国統計年鑑 2009

では、中国で民間消費の伸びが勢いを欠いている理由は何か。まず日々の生活に余裕がないのではとの仮説が浮かぶが、実際にはそうでもない。中国のエンゲル係数は近年目覚ましい低下傾向にあり、1995年に都市で50.1%、農村で58.6%であったものが、2008年には都市で37.9%、農村で43.7%まで低下してきている。日本のエンゲル係数は約23%、アメリカは約20%であるが、韓国は約33%であるから、中国の都市部はそろそろ韓国の水準に近づこうとしているのだ。また、40%前後のエンゲル係数というと、日本では1960年代の水準であり、ちょうど東京オリンピック(1964年)から大阪万博(1970年)に向かう頃であった。やはり同じく2008年の北京オリンピックから今年の上海万博へと歩を進めている中国は、庶民の生活水準という点でも、当時の日本に似通っているのだ。

【図4 中国エンゲル係数推移】



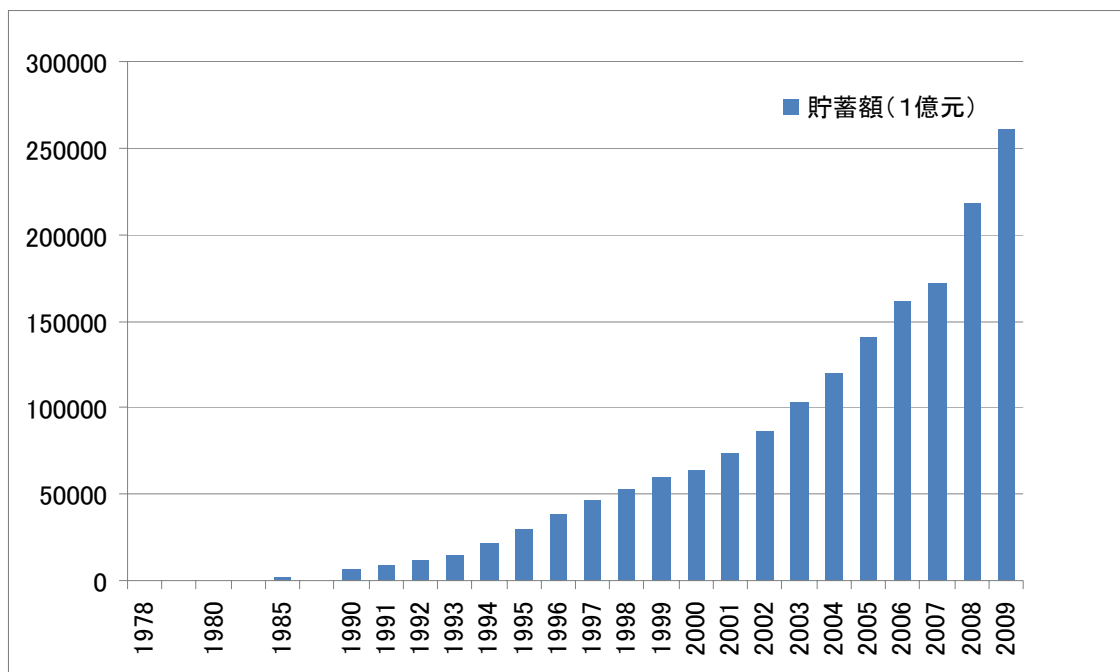
出典) 中国統計年鑑 2009

3. 消費伸び悩みの理由は社会保障未整備か？

中国人の生活に余裕が出てきていることは、2001年以來 GDP の伸びを上回るペースで民間貯蓄が伸びていることからも分かる。

この点、中国において可処分所得が消費に十分回らず貯蓄に向かう理由として、社会保障の不備による将来不安を指摘する向きがある。しかし、中国の国内貯蓄の半分が将来に心配のない上位 2 割の高所得者に集中しており、社会保障に頼らねばならない下位 2 割の低所得者の貯蓄は全体の 3%に満たない（【表 1】参照）。つまり、生活に余裕があるのに消費をしていないのは、社会保障を必要とする庶民ではなく、お金が余っている高収入者なのである。決して、社会保障制度の不備から来る将来不安が中国の民間消費伸び悩みの主たる理由ではない。

【図 5 中国における民間貯蓄額の推移】



出典) 中国国家統計局資料

4. お金の使い道がない高収入者

では、なぜ中国の高収入者は消費しないのであろうか。表 1 を見ると、各収入階層の消費行動には大きな違いがないことが分かる。物価の安い中国において、先進国並み又はそれ以上の収入を得ている者なら、どれだけ贅沢をしても衣食にかかる費用は高が知れている。家電などの耐久財についても、収入に比例してより高付加価値の高級品を買ったとしても所得は使い切れない。中国では、いまだきどこの家庭にもテレビ、冷蔵庫、洗濯機は揃っているし、一人一台携帯電話を持っており、その点では収入の多寡で変わりはない。すなわち、「衣食用」の分野では高収入者の消費余力を吸収しきれないのである。

一方、住宅、医療保健、教育文化娯楽といった分野では、高収入者にとって魅力的な「金の使い道」が不足しており、結果として高収入者の消費余力が貯蓄に向かっているのだと考えられる。唯一、表 1 のなかで高収入家庭の交通通信の支出が大きい点が特徴的だ。これは高収入者が自動車を持つようになってきているためであり、彼らが世界最大となった中国自動車市場の担い手である。

【表 1 中国収入別消費支出(2008)】

(元)

	全国 平均	低収入家庭		中収入家庭			高収入家庭	
		(10%)	(10%)	(20%)	(20%)	(20%)	(10%)	(10%)
一人当たり年収	17068	5204	7917	10975	15055	20784	28519	47422
一人当たり 可処分所得	15781	4754	7363	10196	13984	19254	26250	43614
一人当たり 消費支出	11243	4533	6195	7994	10345	13317	17888	26982
貯蓄率	28.8%	4.6%	15.9%	21.6%	26.0%	30.8%	31.9%	38.1%

(%)

	全国 平均	低収入家庭		中収入家庭			高収入家庭	
		(10%)	(10%)	(20%)	(20%)	(20%)	(10%)	(10%)
食品	37.9	48.1	45.9	42.9	40.4	37.9	34.0	29.2
衣類	10.4	8.8	9.7	10.6	11.0	10.8	10.4	9.8
家庭用品等	6.2	4.2	5.0	5.5	6.0	6.3	6.8	7.1
住居	10.2	12.3	11.1	10.5	10.3	9.5	10.0	9.9
医療保健	7.0	7.2	7.4	7.4	7.2	7.3	7.0	5.9
交通通信	12.6	7.6	8.6	9.6	10.4	12.3	14.7	18.5
教育文化 娯楽	12.1	9.4	9.6	10.7	11.3	12.2	12.8	14.7

出典) 中国統計年鑑 2009

5. 供給不足の「住行学」分野

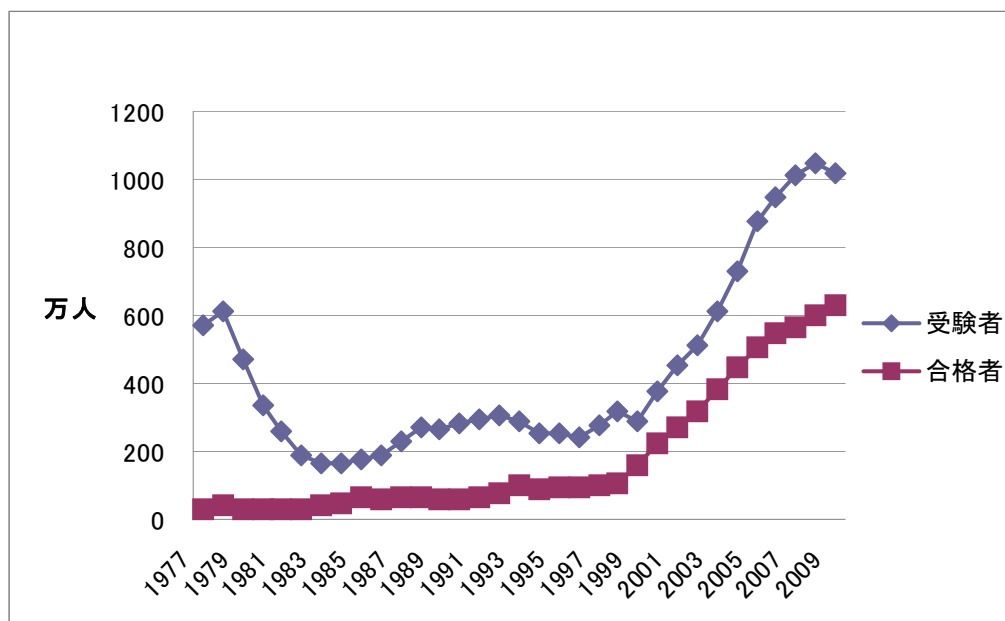
王国剛・中国社会科学院金融研究所所長によれば、中国の民間消費は、「衣食用」と「住行学」の2種6項目に分類できるという。「用」とは家庭用品等、「住」はもちろん住宅、「行」は人々が活発に行動するために必要な交通通信や医療保険、「学」とは教育文化娯楽だ。

これら各分野のうち、現在の中国では「住行学」の消費が伸び悩んでいる。中国都市住民の消費構成を時系列に並べて見ると、この間の収入増加に伴い「衣食用」の比率が低下し、「住行学」の比率が上昇してきていることが分かる。諸外国の例を見ても、収入の増加に伴って医療保険や教育文化娯楽の消費は増える傾向が見られることが多い。しかし、中国では、高収入者を中心に「衣食用」の消費が頭打ちになる一方で、「住行学」の消費が十分に拡大しておらず、余った所得が貯蓄として積み上がっている状態なのだと考えられる。

では、なぜ中国では「住行学」の消費が眠ったままなのか。その理由は供給不足にあると筆者は考える。例を二つ挙げたい。一つは大学教育について、もう一つは住宅市場についてである。

図6は、中国の大学入試統一試験の受験者と合格者の推移である。これを見ると、中国では1970年代末の大学入試正常化以来一貫して大学進学者希望者は実際の進学者を大きく上回っていることが分かる。特に2000年代に入ってから、大学合格者の飛躍的な増加にも関わらず、進学希望者と合格者との差はむしろ拡大しているのだ。2009年の例で言えば、1000万人以上の学生が大学入試に挑戦しながら、実際に大学へ進学できたのは6割程度にとどまり、残り4割は大学進学希望（加えて恐らく経済力）を持ちながら、その需要が満たされていないのである。

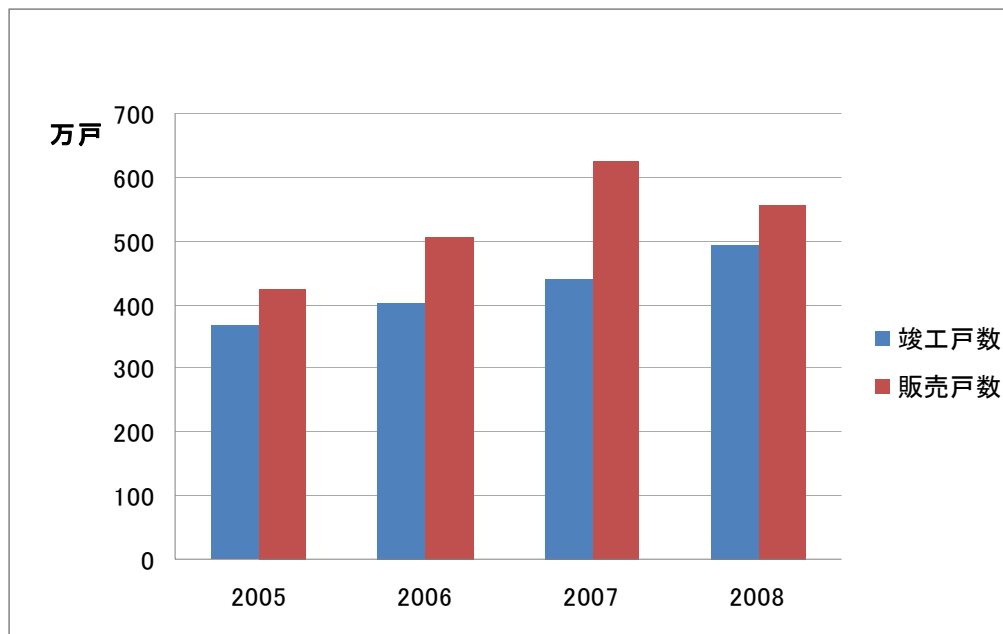
【図6 中国大学入試統一試験における受験者と合格者】



出典) 中国教育部統計

また、中国の住宅市場も慢性的な供給不足にある。図 7 は中国の住宅竣工戸数と販売戸数を年毎に並べたものである。毎年、竣工した住宅戸数以上の住宅が販売されていることが分かる。これは、住宅が常に供給不足にあり、竣工前から次から次へ予約販売で売れていっている状況を示している。

【図 7 中国住宅竣工・販売戸数】



出典) 中国統計年鑑 2009

この供給不足を背景に中国住宅価格は趨勢的に上昇が続いており、今や都市部の不動産価格は庶民の手の届く価格ではなくなっている。「2010年中国経済形勢分析予測」(社会科学文献出版社)によれば、2009年の住宅価格対世帯年収比は全国平均で8.3倍に達する見通しであり、特に、出稼ぎ農民(農民工)にとっては住宅価格対世帯年収比が22.08倍、農村世帯にとっては都市部住宅価格対世帯年収比が29.44倍にも上るといふ。全国全世帯の85%はマイホームを購入するのに十分な収入がないのが現状である。

住宅価格の上昇が続いている背景には投機マネーの流入が疑われるが、そもそもなぜ投機マネーが流入するかといえば、それは住宅価格の右肩上がりが続くと市場が信じているからだ。では、なぜ皆が住宅価格の右肩上がりを信じて疑わないか。その背景には、都市部住宅への膨大な潜在需要の存在と、これを満たさきれていない供給不足の存在があるからである。

6. まとめ

中国消費市場では、今後二つの「高度化」が進むだろう。一つは「質の高度化」であり、「衣食用」の分野では国民所得の増加に伴い、より高品質の財サービスへの需要が高まるものと考えられる。もう一つは「分野の高度化」であり、従来必ずしも需要に対して供給が十分ではなかった住宅、医療保健、交通通信、教育文化娯楽の「住行学」分野での消費拡大が進むであろう。すなわち、上海万博のテーマ「よりよい都市、よりよい生活」こそ、今後の中国消費市場のトレンドだと言える。

中国政府の課題は、その民間消費の拡大をどれだけ後押しし、確かなものとするかだ。この点、温家宝総理も、3月22日の中国発展ハイレベルフォーラムにおいて、「内需拡大を長期的な戦略方針として堅持していき、住民消費の拡大に努める」との方針を明らかにしている。

今年（2011年）から2016年を対象期間とする次期5カ年計画の策定年である。この5カ年計画の策定を担う国家発展改革委員会の高官や中央指導層が繰り返し強調している民間消費の拡大は、間違いなく次期5カ年計画に盛り込まれるであろう。民間消費の拡大は、今後中長期にわたって中国経済政策の基本方針の一つとなると考えられる。

以 上