

# 高度化が進む中国の個人消費

## 中国政府による爆買い・輸入抑制への備えが必要

アジア調査部中国室長

伊藤信悟

03-3591-1378

[shingo.ito@mizuho-ri.co.jp](mailto:shingo.ito@mizuho-ri.co.jp)

- 中国の個人消費の規模は米国に次ぐ世界第2位にまで拡大。中国経済の腰折れが懸念されているが、腰折れしたとしても、投資と比べると個人消費が受ける影響は軽微にとどまる可能性が高い
- 今後、中国社会は下位中間層主体から上位中間層、高所得層主体の社会へ移行し、サービス消費、高額消費、自己実現消費がいつそう拡大する見込み
- こうした消費構造の変化は日本企業の商機となるも、爆買いや越境ECによる消費の海外流出を弱めるための施策を中国政府が打ち出しており、中国市場でのブランド力の確立・強化が急がれる

### 1. 注目を集める中国消費市場の行方

日本企業、日本経済の発展にとって、海外市場の開拓は大きな課題である。人口減少や経済の成熟化などが理由で、国内市場の大幅な拡大が望みにくいからである。例えば、国際協力銀行が2015年夏に海外現地法人を3社以上有する製造業を対象に行ったアンケート調査によると、「中期的（今後3年程度）にみて海外事業を強化・拡大する」との回答率は80.5%に達している（国内事業を強化・拡大するとの回答率は29.6%）<sup>1</sup>。

問題となるのは、開拓すべき海外市場をどこにするかという点だ。近年は中国経済の先行き不透明感の高まりから、ASEAN市場などの開拓を急ぎ、市場の分散を図ろうという動きがみられるものの、依然として多くの日本企業が中国市場を重要な開拓先の一つに位置づけている。製造業企業を対象にみずほ総合研究所が行っているアンケート調査では、2012年度調査以来、「今後最も力を入れていく予定の地域」としてASEANが中国を上回り1位となっているが、それでも中国と回答した比率は2015年度調査時点で30.5%に達している（ASEANは43.8%、複数回答）<sup>2</sup>。

中国の中でも、近年開拓先として注目を集めているのが、消費市場だ。生産財市場は過剰生産能力問題などを背景に振るわないものの、消費市場は堅調さを保っているからである。また、中国の家計の購買力に対する日本企業の関心の高まりは、中国人観光客が日本にもたらすインバウンド需要の重視にも表れている。

そこで本稿では、中国の消費市場の重要性と個人消費の相対的な底堅さを確認した後、中国の消費市場の構造変化の方向性や日本企業への影響について、中国政府の消費喚起策も踏まえつつ考察してみたい。

## 2. 中国の消費市場の重要性と個人消費の相対的な底堅さ

### (1) 米国に次ぐ世界第2位の個人消費の規模

中国経済の成長パターンは投資主導型と呼ばれてきた。確かに、ここ10年（2005～2014年）の個人消費の伸び率は総固定資本形成より低かったが、それでも個人消費は年平均+9.8%ものペースで拡大してきた（国際連合推計の実質値）。その結果、中国の個人消費の規模は2013年に日本を抜き、米国に次ぎ世界第2位にまで拡大している。2014年現在、世界の個人消費総額に占める中国のシェアは8.8%に達している（日本は6.2%、米国は26.5%、ドル建て名目値、図表1）。

### (2) 主要消費財の一大市場と化した中国

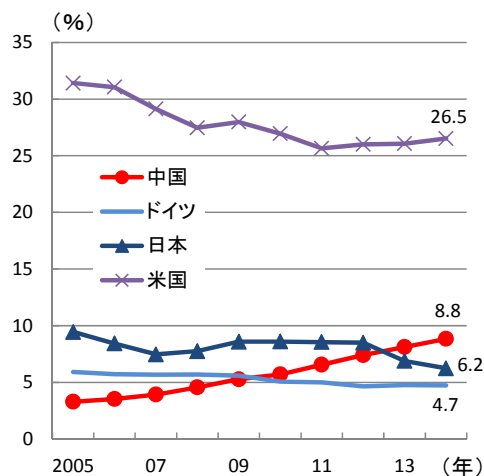
個別製品でも、中国の消費市場の規模拡大は顕著である。乗用車販売台数をみると、2009年に中国は米国を抜き、2015年現在、米国の約2.8倍、日本の約5倍に相当する2,115万台の乗用車が中国で売れている状況にある（図表2）。その世界シェアは2015年現在31.9%にまで拡大している。また、中国におけるスマートフォンの販売台数も2015年で4.3億台に上り、世界の約3割のシェアを占めている（IDC調査）。

### (3) 個人消費が投資と比べて相対的に底堅いと考えられる理由

現在、過剰生産能力や企業債務の積み上がり起因する中国経済の腰折れが懸念されている状況にある。このリスクシナリオが現実化した場合には、雇用・所得環境の悪化を通じて個人消費にも下押し圧力がかかることは必至だが、それでも個人消費が受ける影響は投資と比べると相対的に軽微なものにとどまるだろう。

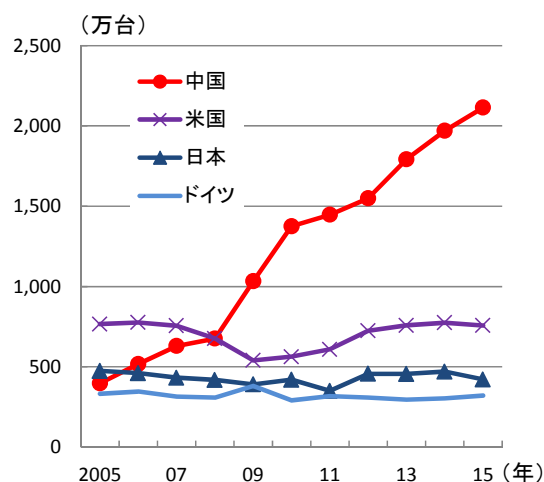
第一に、人口動態からみて、労働需給がタイトになりやすく、賃金の大幅な下落が抑制されやすいためである。中国の生産年齢人口（15～59歳）は2012年以降、減少に転じている。むしろ生産年齢人

図表1 世界の個人消費に占める中国のシェア



(資料) United Nations Statistics Division, National Accounts Main Aggregates Database (<http://unstats.un.org/unsd/snaama/selbasicFast.asp>) より、みずほ総合研究所作成

図表2 主要国の乗用車販売台数



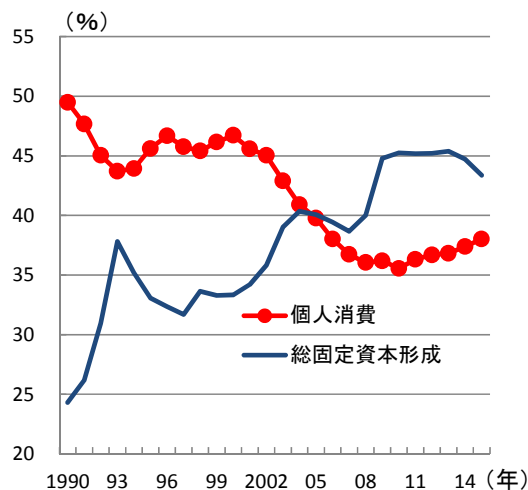
(資料) OICA (<http://www.oica.net/category/sales-statistics/>) より、みずほ総合研究所作成

口の減少は個人消費の拡大にとってマイナス要因となりうるが、労働需給のタイト化を背景とする労働分配率の上昇が、今後も賃金の伸びを支える役割を果たしていくと考えられる。実際、2010年代に入り、GDPに占める個人消費のシェアが徐々に拡大する一方、総固定資本形成のシェアが頭打ちになっている（図表3）。

また、農業から非農業部門への労働力移動による所得向上も引き続き個人消費の伸びを下支えする要因となるだろう。2015年の第1次産業の就業者1人当たりGDPを1とした場合、第2次産業、第3次産業の就業者1人当たりGDPはそれぞれ4.5、3.8であり、その差は依然として大きい。そのことが示唆しているように、減少したとはいえ、農業部門にはまだ余剰労働力があり（図表4）、農業から非農業部門への労働力移動を通じた所得向上の余地は残されているといえる。

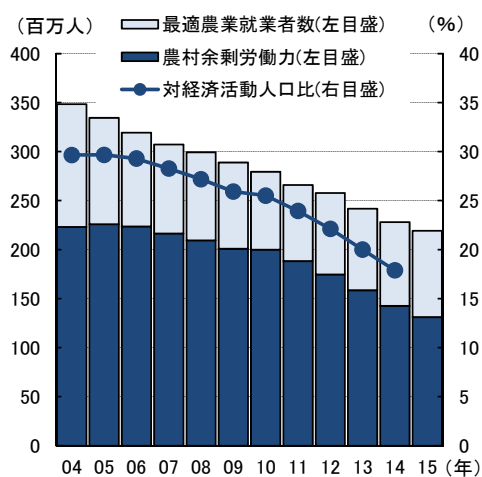
第二に、企業部門では債務の積み上がりが顕著になっているが、家計部門の債務は抑制されている状態にある。中国企業の債務残高の対GDP比率は2015年末時点で170.8%と、1994年末の日本(149.2%)を上回る水準にあるが、中国の家計部門の債務残高の対GDP比率は39.5%と、米国(79.2%)、日本(65.9%)、ユーロ圏(59.3%)と比べて低く（次頁図表5）、家計債務が個人消費の重しとなるとは考えにくい。それも中国の個人消費の底堅さを支える要因だ。

図表3 中国のGDPに占める個人消費のシェア



(資料) 中国国家統計局、CEIC Data より、みずほ総合研究所作成

図表4 中国の農村余剰労働力



(注) 「経済活動人口」は16歳以上の就業者と失業者の合計。各年の農産物・非農産物価格、第1次・非第1次産業部門の賃金をベースに1国の利潤を最大化できる第1次産業就業者数を「最適農業就業者数」とし、第1次産業の就業者数からこの値を引いたものを「農村余剰労働力」とみなしている。

(資料) 丸川知雄『労働市場の地殻変動』名古屋大学出版会、2002年、中国国家統計局、CEIC Dataより、みずほ総合研究所作成

### 3. 今後想定される中国の消費市場の構造変化

#### (1) 下位中間層主体から上位中間層、高所得層主体の社会へ

長年にわたる高成長の結果、すでに中国は中間層主体の社会になっている。2010年の時点で中間層は人口の50%強を占めている。その大半は下位中間層（世帯所得5,000ドル超15,000ドル以下）だが、今後は、人口に占める上位中間層（同15,000ドル超35,000ドル以下）、高所得層（同35,000ドル超）のシェアが一段と高まっていく見込みだ。中国経済がソフトランディングに成功すれば、2025年には、高所得層、上位中間層の人口比率がそれぞれ約3割に達する可能性がある。

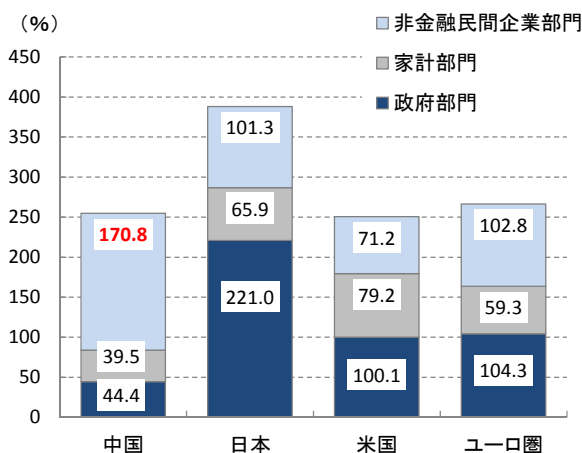
#### (2) 消費構造の高度化のさらなる進展の可能性

上位中間層、高所得層の広がりにより、中国では消費構造の高度化がいつそう進むことになるだろう。第一に、消費対象の「モノ」から「コト」への変化によるサービス消費の拡大である。第二に、自家用車の購入などに代表される高額消費のさらなる広がりである。第三に、自己実現消費の活発化である。習近平総書記も個人消費分野における「ニューノーマル」の表れとしてあげているように、「模倣型」・「ブーム便乗型」の消費から「個性追求型」消費への変化、消費の多様化が進むと考えられる<sup>3</sup>。

実際、所得階層別に中国の都市部家計の消費構造をみると、所得が高くなるにつれて、交通・通信関連支出（自家用車購入等）、文化・教育・娯楽関連支出、その他支出（宝飾品・美容品・ホテル代）の割合が拡大する傾向がある（次頁図表6）。サービス消費、高額消費、自己実現消費の広がりという今後の傾向を予期するものといえるだろう。

それ以外にも、所得の向上に伴う「安心」・「安全」を重視した消費行動の広がり、スマートフォンの普及に伴うオンライン消費のいつそうの活性化<sup>4</sup>が予想される。

図表5 債務残高の対GDP比率の国際比較（非金融部門、2015年末）



(資料) BIS Statistics Warehouse (<http://stats.bis.org/bis-stats-tool/org.bis.stats.ui.StatsApplication/StatsApplication.html>) より、みずほ総合研究所作成

## 4. 中国政府の施策と日本企業への影響

### (1) 消費主導型の経済成長に向けた中国政府の施策

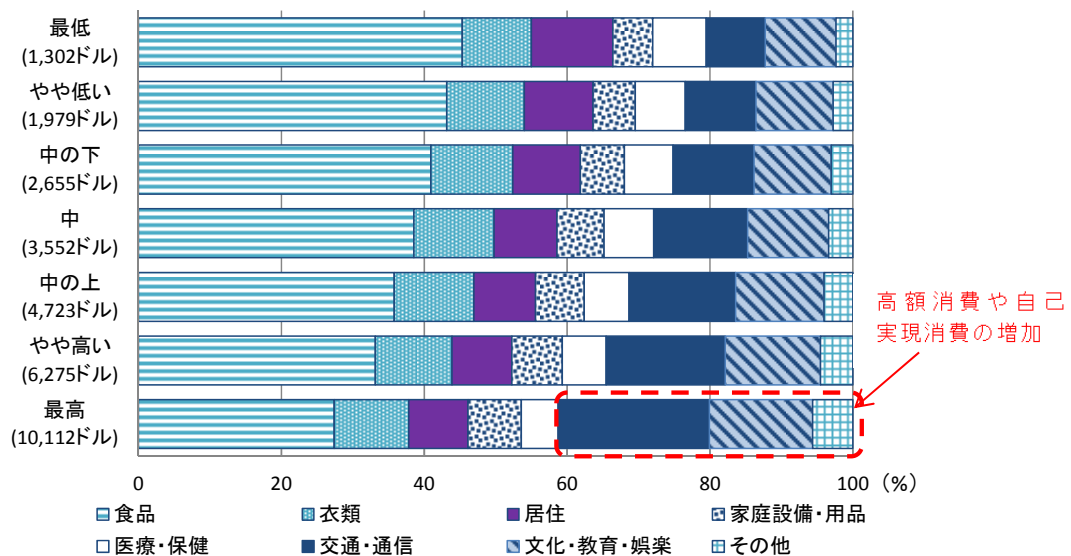
中国政府も消費主導型の経済成長への転換を後押しすべく、消費の高度化に有利な環境を形成する構えをみせている。

例えば、2015年11月には中国国務院が「新たな消費のけん引力強化と新たな供給・新たな駆動力の育成加速に関する指導意見」（中国語名「关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见」）を公表し、今後育成を強化する「6大重点分野」を挙げている<sup>5</sup>。具体的には、①「サービス消費」（教育・健康・高齢者介護・観光等）、②ITが生み出す「情報関連消費」、③「グリーン消費」（有機食品・空気清浄器・省エネ関連商品等）、④個性・多様性を追求する「当世風な消費」、⑤より高品質な財・サービスを重視する「品質消費」、⑥都市部に続く形で広がりを見せる家電や乗用車等の「農村消費」である。そして、これらの消費を喚起するために、サービス業に対する規制緩和、消費者保護の強化、伝統産業のレベルアップや新興産業の育成の強化、財政的・金融的支援の強化、人材の誘致・育成などが行われる方針だ。例えば、その一環として、2016年3月30日には、中国人民銀行、中国銀行業監督管理委員会によって「新たな消費分野における金融支援の強化に関する指導意見」が発表されている（中国語名「关于加大对新消费领域金融支持的指导意见」）<sup>6</sup>。

### (2) 求められる早期のブランド確立・強化

中国の消費構造の高度化は、上記の重点分野で強みをもつ日本企業に商機をもたらすだろう。日本での「爆買い」がその証左である。また、日本が米国に次ぐ第2位の海外のオンラインショッピング先

図表 6 中国の所得階層別現金消費支出割合（都市部・費目別）



(注) ( ) 内の数値は、それぞれの階層の1人当たり年間可処分所得。都市部住民のみで農村部住民は含まず。2012年調査。それぞれの階層の世帯比率は「最低」、「やや低い」、「やや高い」、「最高」は10%、それ以外は20%。

(資料) 中国国家统计局より、みずほ総合研究所作成

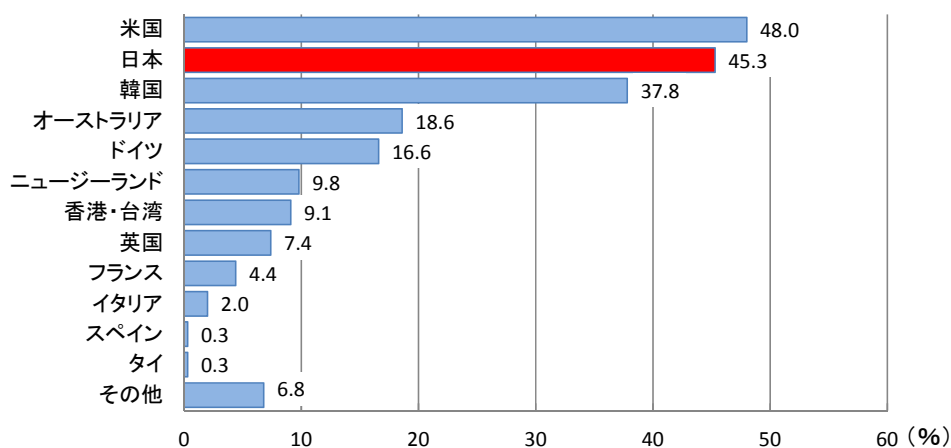
となっていることから（図表7）、中国の消費構造の高度化、中国消費者の「安心」・「安全」の重視という趨勢が日本企業にとって商機となりうるということがわかる<sup>7</sup>。

他方で、中国政府が上述のように消費喚起に力を入れるようになっている背景には、自国の消費財・サービスの質向上を図ることで、「爆買い」や輸入などによって需要が海外に流出することを防ぐという狙いもある。

例えば、国務院が2016年4月19日に発表した「品質改善要綱の着実な実施に向けた2016年の行動計画」（中国語名「贯彻实施质量发展纲要2016年行动计划」）では、品質改善の対象として空気清浄機、電気炊飯器、温水洗浄便座、スマートフォン、玩具、子供服・ベビー服、調理器具、寝具、家具などがあげられており<sup>8</sup>、国家質量監督検査検疫総局による重点的な抜き取り調査などが図られている。その他、食品や医薬品などに対する品質のモニタリングも強化されることになっている。

こうした取り組みが実行に移され、地場企業の品質が改善していくことで、中国人観光客による日本での「爆買い」や越境ECによる日本からの製品購入の勢いが落ちたり<sup>9</sup>、中国企業の参入拡大によって中国市場での競争が激しさを増したりする可能性もある。それだけに、中国市場で早期にブランド力の確立・強化を図る必要があるだろう。また、日中間の自由貿易協定の締結加速などを通じて、政府も日本企業による中国消費市場の開拓を後押ししていくことが望まれる。

図表7 中国人のオンラインショッピング先（海外、2015年）



（注）複数回答のアンケート調査。

（資料）中国互联网络信息中心「2015年中国网络购物市场研究报告」2016年6月（<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/dzswbg/201606/P020160721526975632273.pdf>）より、みずほ総合研究所作成

<sup>1</sup> 国際協力銀行「わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告－2015年度 海外直接投資アンケート結果（第27回）－」2015年12月、11頁（[https://www.jbic.go.jp/wp-content/uploads/press\\_ja/2015/12/45904/Japanese1.pdf](https://www.jbic.go.jp/wp-content/uploads/press_ja/2015/12/45904/Japanese1.pdf)）。

<sup>2</sup> 酒向浩二「ベトナムへの関心を高める日本の製造業－2016年2月アジアビジネスアンケート調査結果」（みずほ総合研究所『みずほレポート』2016年5月12日、2頁（<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/report/report16-0512.pdf>））。

<sup>3</sup> 「中央经济工作会议在京举行」（『新华网』2014年12月11日、[http://news.xinhuanet.com/fortune/2014-12/11/c\\_1113611795.htm](http://news.xinhuanet.com/fortune/2014-12/11/c_1113611795.htm)）。

<sup>4</sup> なお、中国互联网络信息中心の調査によると、携帯電話を用いてオンラインショッピングを行っている人の数は、

---

2014年の2億3,609万人から2015年には3億3,967万人へと、43.9%増加している（中国互联网络信息中心「2015年中国网络购物市场研究报告」2016年6月、<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/dzswbg/201606/P020160721526975632273.pdf>）。

<sup>5</sup> 劉家敏「新たな消費のけん引力強化と新たな供給・新たな駆動力の育成加速に関する指導意見」（みずほ総合研究所『みずほ中国政策ブリーフィング』2015年12月25日、<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/china-bri/cb151225.pdf>）。

<sup>6</sup> 劉家敏「新たな消費分野における金融支援の強化に関する指導意見」（みずほ総合研究所『みずほ中国政策ブリーフィング』2016年4月26日（<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/china-bri/cb160426.pdf>））。

<sup>7</sup> なお、2015年に中国互联网络信息中心が行ったアンケート調査によると、越境ECにより中国の消費者が海外から購入している製品は、回答率の高い順に化粧品・美容品（53.4%）、ミルク・ベビー用品（47.6%）、服飾品（37.8%）、保健・衛生品（34.8%）、家庭用品（18.6%）となっている。越境ECによる海外製品の購入の理由は、「商品の品質が保証されている」（回答率79.4%）、「国内には偽物が多すぎる」（78.0%）、「価格が安い」（63.9%）、「商品の種類が多い」（53.7%）、「海外でのみ売っている」（44.6%）となっており、中国国内で販売されている品質の問題、偽物の多さが越境ECによる海外製品購入の大きな動機になっていることがわかる（中国互联网络信息中心「2015年中国网络购物市场研究报告」2016年6月、<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/dzswbg/201606/P020160721526975632273.pdf>）。

<sup>8</sup> 国务院办公厅「贯彻实施质量发展纲要2016年行动计划」2016年4月19日（[http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-04/19/content\\_5065730.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-04/19/content_5065730.htm)）。

<sup>9</sup> なお、2016年1～3月期の中国人観光客の日本でのインバウンド消費の減少（対前年比）の理由については、円安傾向の一服、免税対象品拡大やビザ緩和といった政策効果の一巡が背景にあると考えられる（宮嶋貴之「インバウンド消費減速の背景と今後の展望」（みずほ総合研究所『みずほインサイト』2016年6月23日）、<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/insight/jp160623.pdf>）。

●当レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、商品の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。