

2008年10月2日

中国の消費拡大への課題～都市部家計調査をもとに(その2)

1. 中間所得層の実収入の7割は安定的な賃金収入

前号(中国経済レポート No.21)では家計調査の支出サイドから消費拡大の課題を探ったが、本稿では家計の収入サイドから検討してみた。

都市部家計調査の収入データは大きく以下の項目から構成されている<sup>1</sup>。

<b>家計総受取</b>	
<b>実収入</b>	(可処分所得 = 実収入 - 税・社会保障負担等)
1 賃金	
2 自営業収入	
3 財産性収入(利息、配当、家賃収入など)	
4 移転性収入(年金受取、生活保護など)	
<b>資産売却収入</b>	
<b>金融受取(貯金引出、証券売却、住宅借入など)</b>	

まず実収入の内訳とその推移について見てみよう。都市世帯の平均値を見る限り、実収入の内訳にこの5年間ほとんど大きな変化は見られない。賃金の実収入全体の約7割を占める安定的な状態が続いている。次に大きなシェアを占めるのが年金受取などの移転性収入(約2割強)で自営業収入や利息・配当などの財産性収入の割合も少しずつ拡大しているがそれでも2006年時点でそれぞれ6%と2%にすぎない(2頁図表1)。

しかし、所得階層別<sup>2</sup>に見るといくつか違いが見てくる。第1分位から第3分位の所得層では賃金収入が実収入の7割を下回る一方で自営業収入が1割前後と他の所得階層に比べて大きな割合を占めていることが注目される。ただし、自営業といっても所得水準が低いことから考えるとその多くは零細な商店あるいは食堂といったものではないと思われる。

他方、第7分位と第8分位のいわゆる高所得層も賃金収入の割合が7割を下回っており、代わりに自営業収入や利息・配当を中心とする財産性収入の割合が徐々に拡大している。これに対して第4分位から第6分位のいわゆる中間所得層では実収入の約7割が相対的に安定していると見られる賃金で占められている。実際のところ、これらの中間所得層が2006年時点で約2億世帯と見られる都市世帯の約半分(約1億世帯)を占めており<sup>3</sup>、これらの層が安定した収入を得ていることが消費の安定にも寄与していると考えられる。

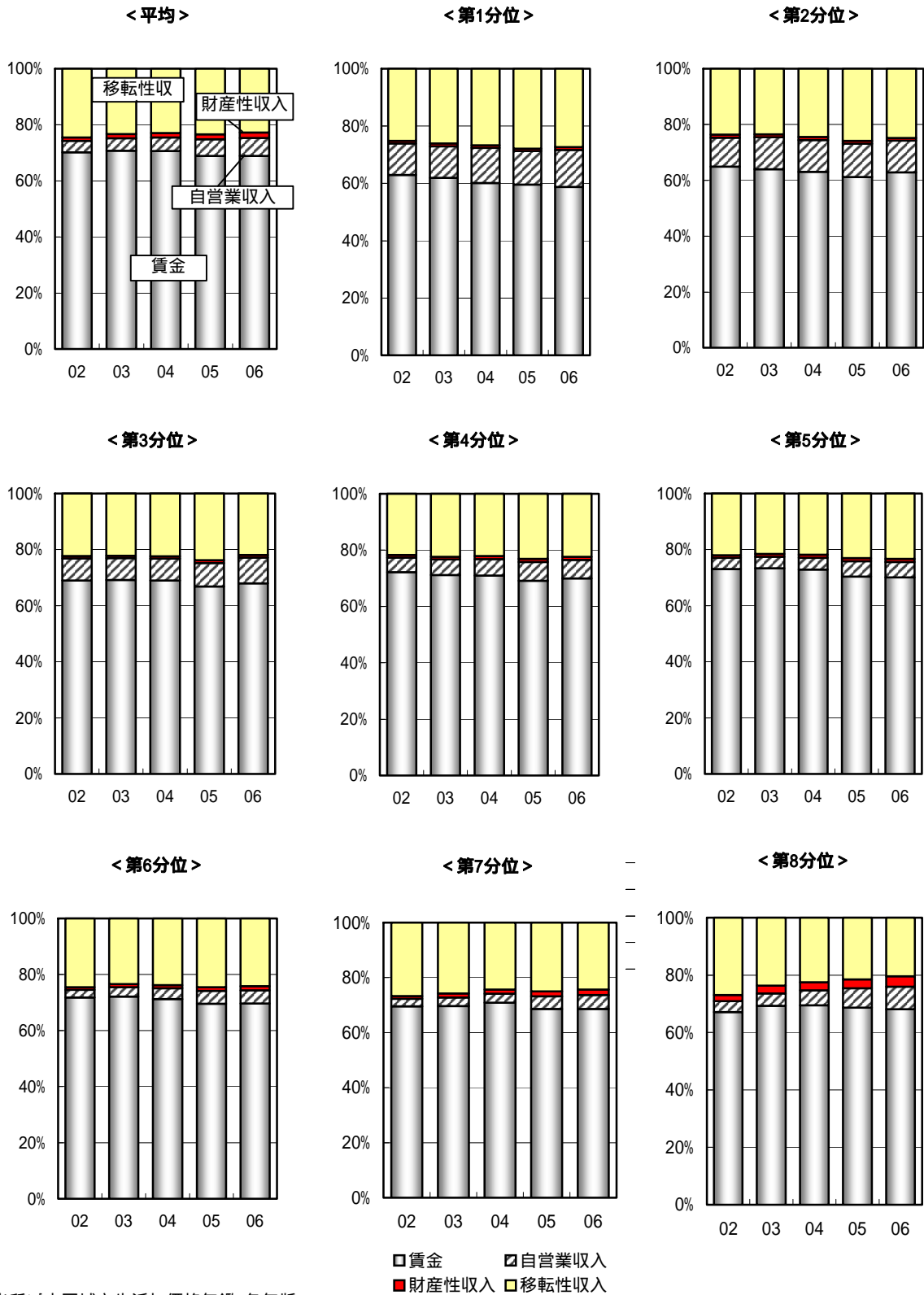
<sup>1</sup> ただし、これは2002年以降のものでそれ以前の分類はもう少し大分類となっており、データが一部接合しないため本稿の分析対象は2002年以降のデータとした。

<sup>2</sup> 調査対象の世帯は所得水準によって以下の8つにグループ化されている。

	第1分位	第2分位	第3分位	第4分位	第5分位	第6分位	第7分位	第8分位
中国語版の表記	困窮世帯	最低収入世帯	低収入世帯	中等下位収入世帯	中等収入世帯	中等上位収入世帯	高収入世帯	最高収入世帯
世帯比率	5%	10%	10%	20%	20%	20%	10%	10%

<sup>3</sup> 中国経済レポート No.21の5頁から6頁ご参照。

図表1. 所得階層別実収入内訳の推移



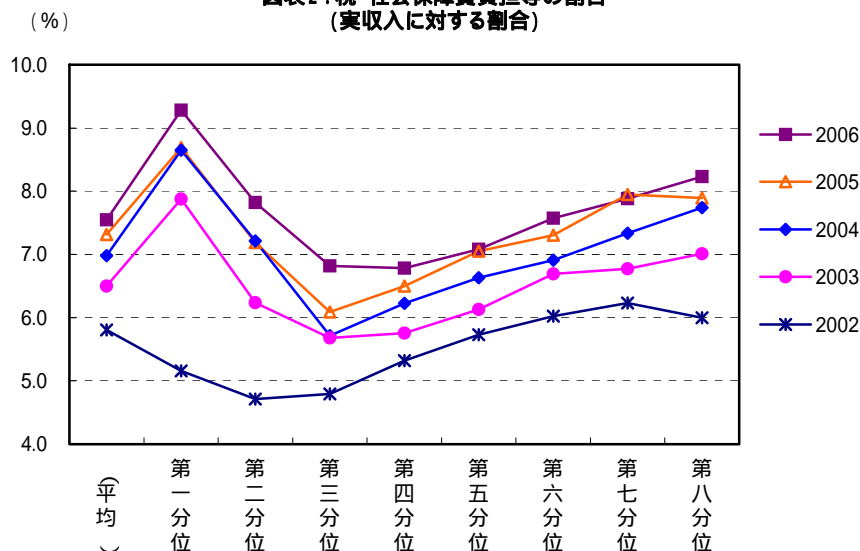
(出所)「中国城市生活与価格年鑑」各年版

## 2. 年々高まる税・社会保障費負担

前号で医療・教育といった公共サービスの提供が不十分なため、都市住民は所得水準が上がると消費ではなく、これらのサービスに対する支出を増やす傾向があるため、所得の増加がそのまま消費支出の拡大につながっていないことを指摘した。

一方で社会保障制度をはじめとする公共サービス提供のための制度の整備に伴い、これを支える国民の負担も増しているようである。その結果、収入のうち消費に回せる可処分所得の拡大が抑えられている面もあるようだ。家計調査に収録されている可処分所得と実収入のデータを使い（可処分所得）＝（実収入）－（税・社会保障費負担等）という定義式から（税・社会保障費負担等）を推計してみた。所得階層別の実収入に対するこれらの税・社会保障費負担割合の推移を示したものが図表2である。これを見ると、どの所得階層においてもほぼ毎年、着実に税・社会保障費負担が増していることがわかる。なお、第1、第2分位で負担率が高くなっているのは税・社会保障費負担が所得水準に比べて高いためというよりは前述のように自営業者の割合が多いため、その経費が非消費支出としてここに含まれるためと考えられる。

図表2. 税・社会保障費負担等の割合  
(実収入に対する割合)



(注) 可処分所得＝実収入－税・社会保障費負担等と定義されるので  
 税・社会保障費負担等＝実収入－可処分所得で算出し実収入に対する割合を計算。  
 第1分位と第2分位で負担割合が高いのは税・社会保障費負担以外の自営業経費が多いためと考えられる。

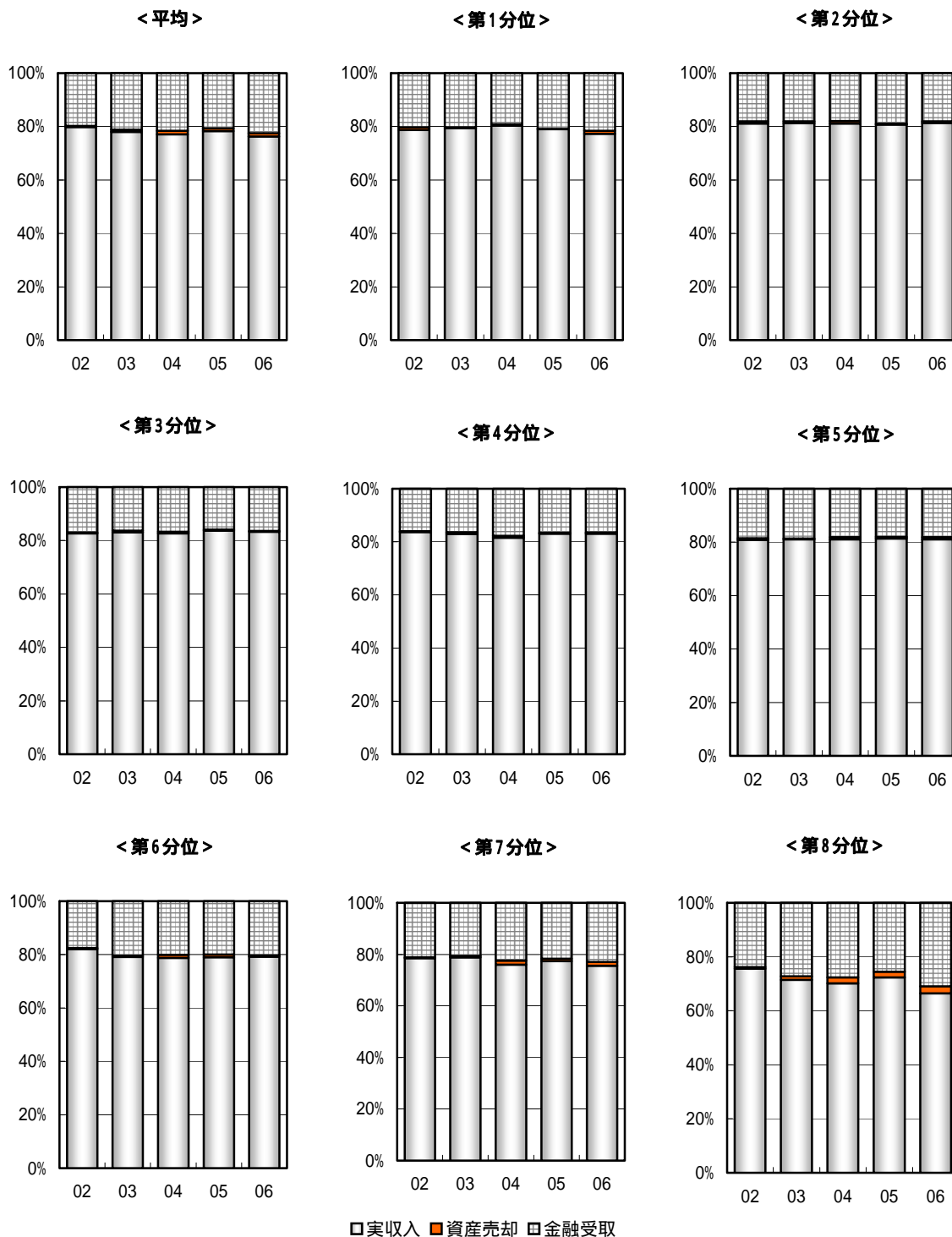
(出所)「中国城市生活与価格年鑑」各年版

## 3. 高所得層を中心に増える家計の金融受取

ところで家計が手にする資金は賃金を中心とする実収入だけではない。資産売却収入や貯金引出し、借入、保有証券の売却といった金融受取もある。実収入とこれらの資金の受取を合算したものを家計の総受取と定義し、所得階層別の内訳推移をみたものが4頁の図表3である。

これを見ると、第1分位から第7分位については賃金を主体とする実収入が総受取の8割前後を占めているが、第8分位については実収入の割合が7割を下回る一方で金融受取が3割を上回っていることがわかる。

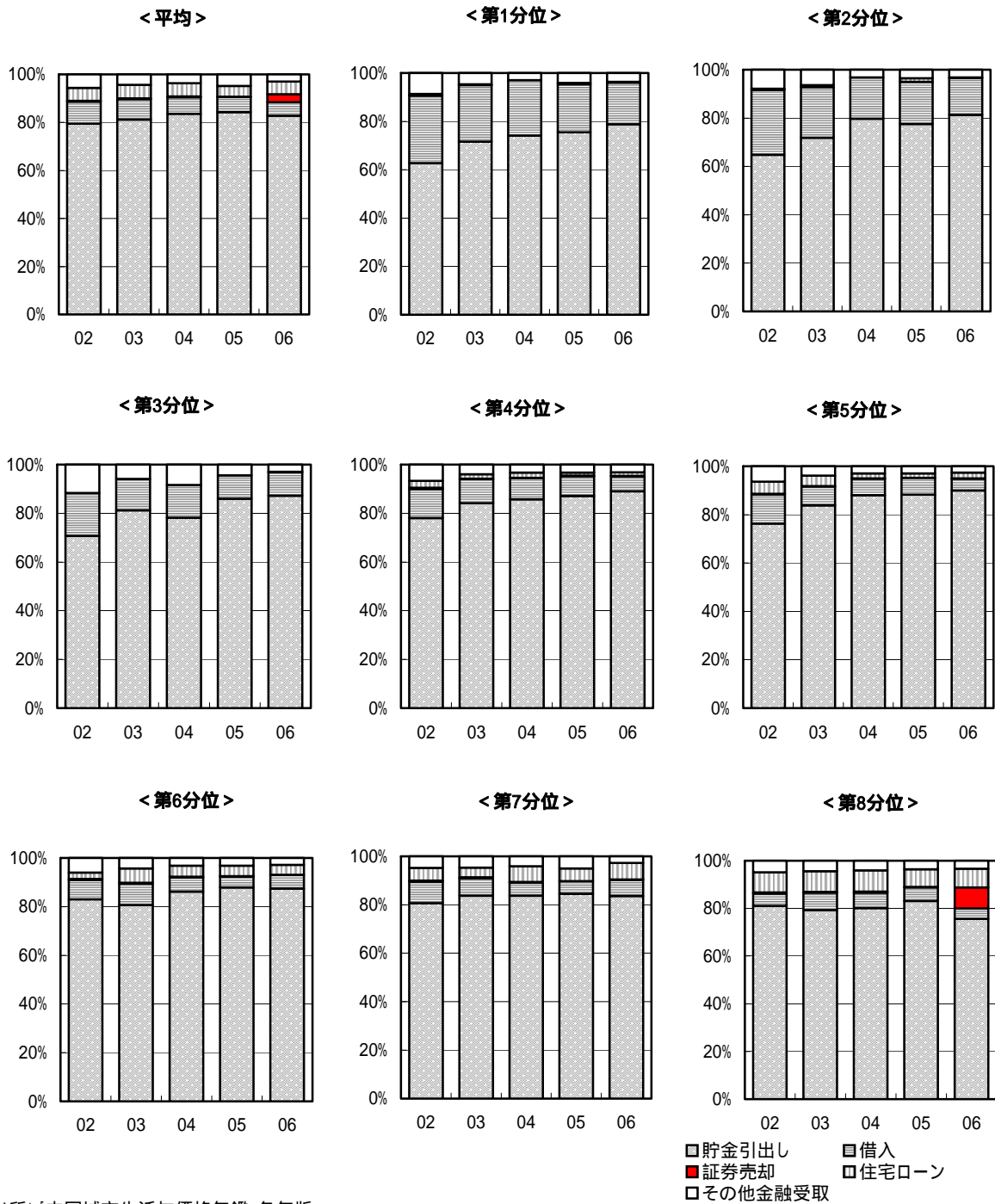
図表3. 所得階層別の総受取内訳の推移



(出所)「中国城市生活与価格年鑑」各年版

そこでさらに金融受取の中身を所得階層別に見たのが 5 頁の図表 4 である。これを見ると第 8 分位以外の世帯では近年は金融受取の 8 割超が貯金引出しであることがわかる。第 8 分位の世帯についても 2005 年までは貯金引出しが金融受取のほぼ 8 割を占めていたが、2006 年には証券売却により多額の資金を手にしていったようだ (5 頁図表 5)。

図表4. 所得階層別の金融受取の内訳の推移



(出所)「中国城市生活与価格年鑑」各年版

図表8. 所得階層別の金融受取額の推移

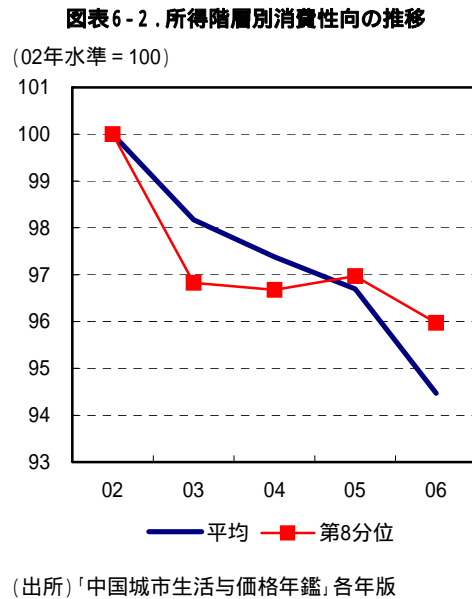
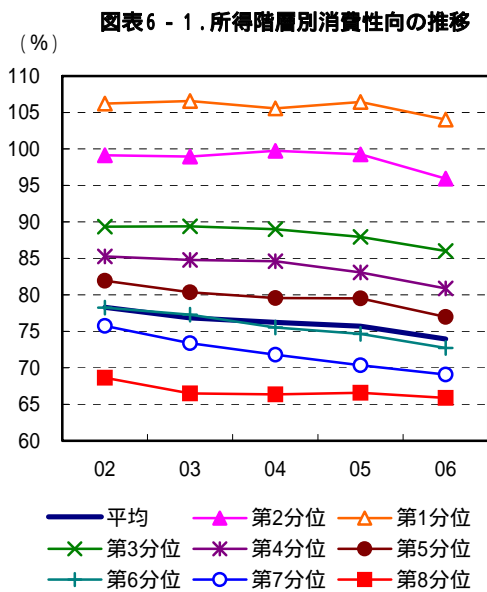
(元)

	平均	第1分位	第2分位	第3分位	第4分位	第5分位	第6分位	第7分位	第8分位
02	2,019	530	562	787	998	1,622	2,020	3,381	6,370
03	2,462	583	613	829	1,126	1,782	2,689	3,684	8,942
04	2,831	604	681	949	1,396	1,953	3,021	4,779	10,824
05	2,986	723	793	986	1,433	2,192	3,442	5,246	11,029
06	3,749	872	855	1,172	1,615	2,478	3,882	6,284	16,253

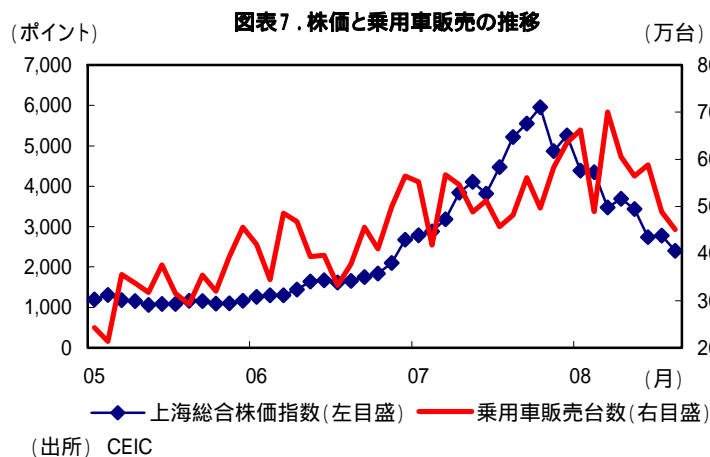
(出所)「中国城市生活与価格年鑑」各年版

4. キャピタルゲインに一定の消費押し上げ効果

こうした所得階層別の収入・資金受取の中身の違い、つまり手元資金の出所の違いが各層の消費行動に何らかの差異をもたらしている可能性があるのではないかと考え、改めて階層別の消費性向の推移を見てみた。これを見ると消費性向は総じて低下傾向にあるものの、直近の第8分位の消費性向の低下幅が他の所得階層に比べて小さくなっていることがわかる(図表6-1, 6-2)。



第8分位の消費性向が約65%とすでにかかなり低水準にあるため、一段の低下余地が少ないことも一因と考えられる。しかし、5頁の図表4と5が示すように証券売却により多額のキャピタルゲインが発生していることも直近の第8分位の消費性向の低下幅が他の階層に比べて特に小さくなっている要因のひとつである可能性が考えられる。実際、例えば、高額な耐久消費財である乗用車の販売台数と株価の間には一定の関係があると指摘されている(図表7)。消費全体から見れば限界的なものにとどまっていると見られるが、株価上昇が一定の資産効果をもたらしていた可能性が示唆される。



中国政府は9月18日に米国大手証券会社の経営破綻を受けて、株式購入時の印紙税の廃止、国有投資会社による国有商銀の株式買い入れ、国有企業に対して自社株の買戻しを指示、といった株価テコ入れ策を発表した。この結果、9月中旬には一時的に2000ポイント（上海総合）割れまで下げた株価も2000ポイント台に戻り、下落も一旦は止まったようである。金融市場の先行きには依然として不透明感が強いが、株価の持ち直しはキャピタルゲインの実現を通じて消費の押し上げ要因となる可能性がある。今回の一連の政策は一義的には米国金融市場の混乱の影響を最小限に抑えるためのテコ入れ策だが、副次的には今後、消費押し上げにも寄与する可能性もあると考える。

調査部 野田麻里子 (mariko.noda@murc.jp)

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品の売買や投資など何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様御自身でご判断下さいますよう、宜しくお願ひ申し上げます。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、弊社はその正確性を保証するものではありません。また執筆者の見解に基づき作成されたものであり、弊社の統一的な見解ではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。当資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。全文または一部を転載する際は出所を明記して下さい。