

2008年9月9日

中国の消費拡大への課題～都市部家計調査をもとに

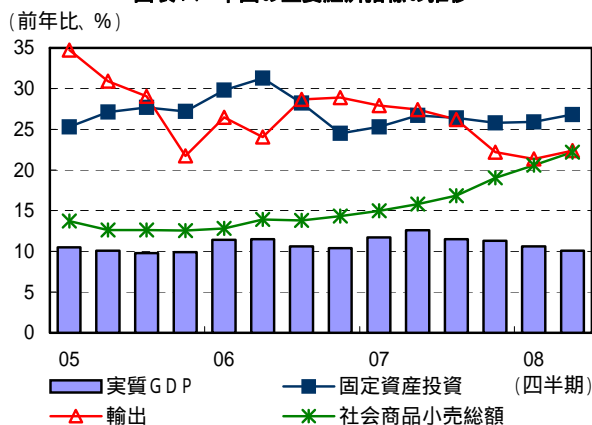
1. 消費主導の経済成長への要請強まる

中国ではかねてより投資・輸出主導の成長パターンから投資・輸出に加えて消費も牽引役となる経済成長への移行が大きな政策課題となっている。投資の過熱あるいは貿易黒字拡大に伴う貿易摩擦を回避し、安定的な成長パターンを実現することがその狙いである。

また中国の実質GDP成長率は2007年4～6月期の前年比12.6%をピークに足元、減速傾向にある。米国をはじめとする先進国の景気減速の影響から輸出が鈍化していることがこの一因とみられ、これを補完する成長の原動力として改めて消費に注目が集まっている(図表1)。

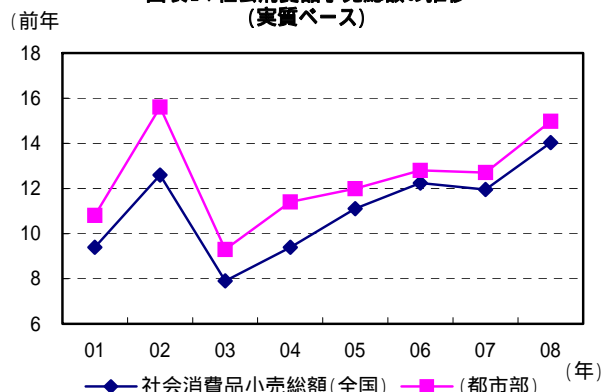
実際、消費は底堅く推移してはいるものの力強さには欠ける状況が続いている(図表2)。そこで本稿では中国都市部の家計調査(「中国城市生活与価格年鑑」)の2006年までの統計をもとに社会商品小売総額の7割を占める都市部の消費の実態を検証し、消費拡大のための課題について考えてみた。

図表1. 中国の主要経済指標の推移



(出所) CEIC (注) 固定資産投資は年初来累計前年比。

図表2. 社会消費品小売総額の推移 (実質ベース)



(注) 2008年は1-7月期。消費者物価で実質化。
(出所) CEIC

2. 中国都市部の家計調査の概要と都市世帯の特徴

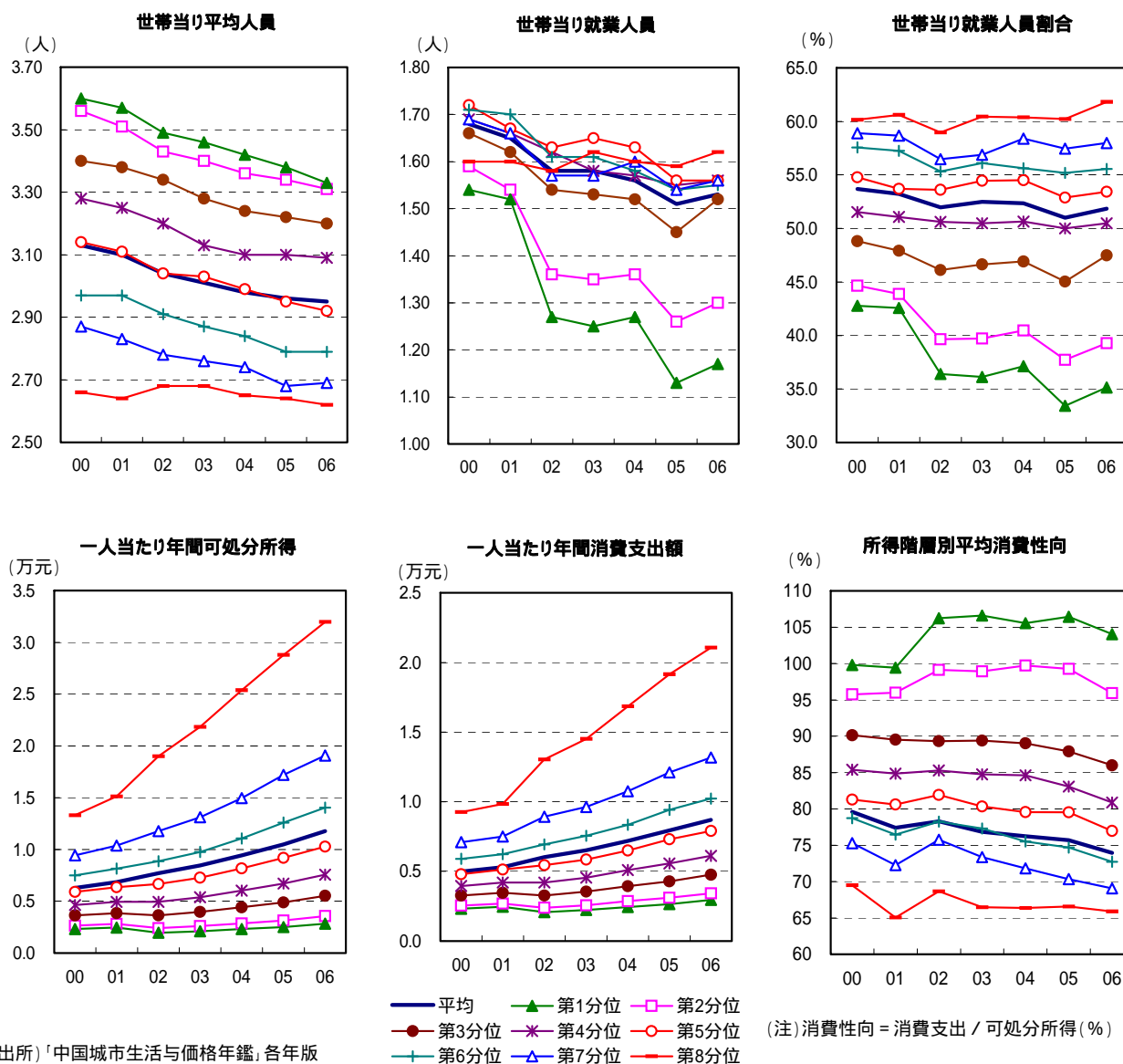
2007年版「中国城市生活与価格年鑑」(収録データは2006年)の対象世帯数は約56,000世帯、延べ17万人が調査対象となっている。これは全国都市部世帯数及び人口の0.03%に相当する。調査対象は所得水準によって以下の8つにグループ化されている。

	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%

都市部の平均世帯の規模は、下掲の図表3に見られるように2000年の3.13人から2006年には2.95人と3人を割る水準にまで縮小している。夫婦だけの世帯、あるいは単身世帯が増加していることが示唆されている。さらに世帯人員に占める就業人員の割合は平均でも50%を上回っており、共働きが一般化していることがうかがわれる(図表3)。

また都市の所得格差は2000年の5.7倍(第8分位/第1分位)から2006年には11.3倍と6年間で2倍に拡大している。ただし、年間消費支出額の格差は同期間4.0倍から7.1倍と1.8倍の拡大にとどまっている。これは所得水準が高い層ほど消費性向(消費額/可処分所得)が低いためであることがわかる(図表3 ~)。

図表3. 所得階層別の都市世帯の特徴



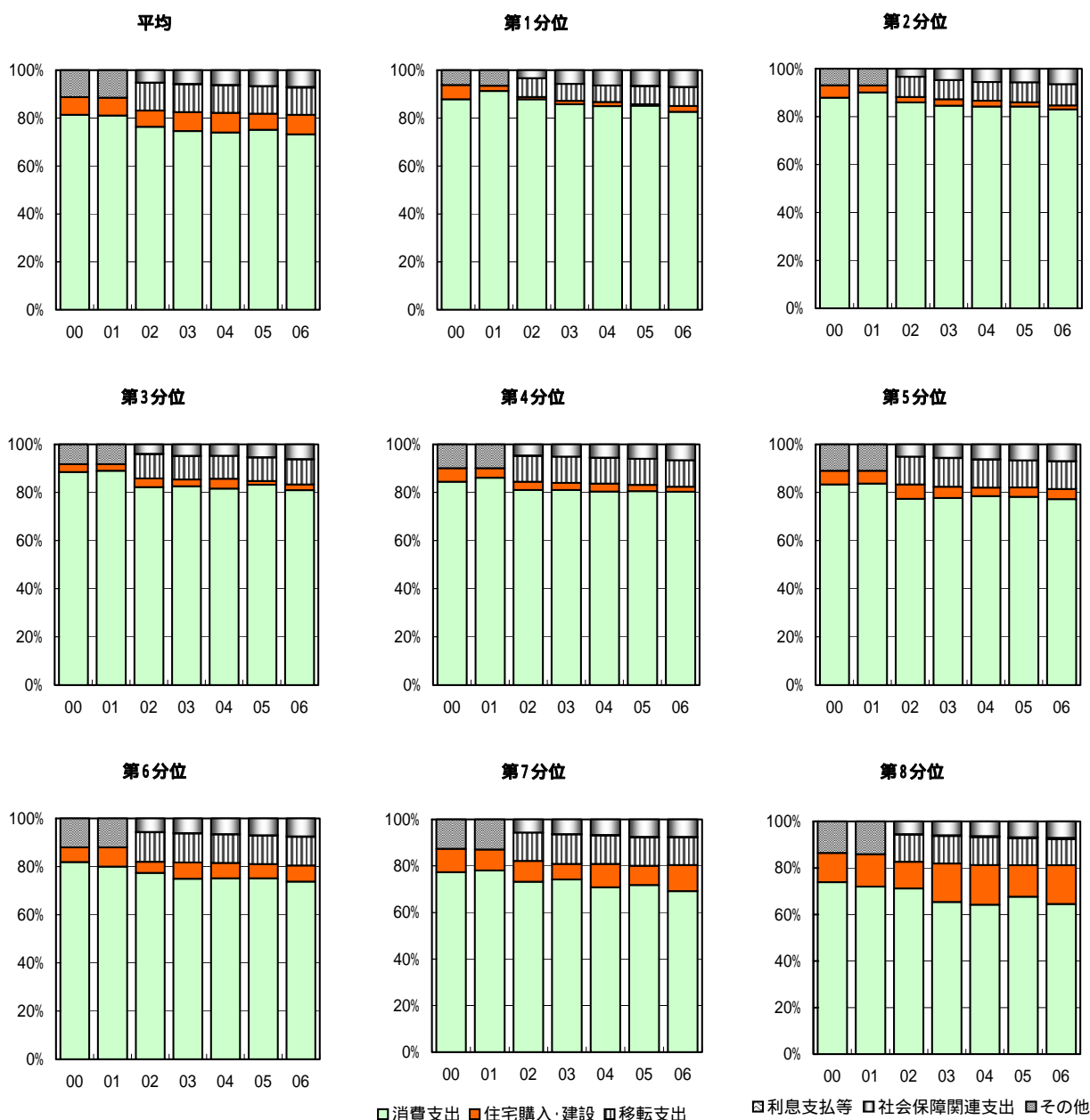
(出所)「中国城市生活与価格年鑑」各年版

3. 都市世帯の所得階層別の消費の特徴

(1) 総支出ベースからみた特徴

所得水準の上昇とともに消費性向が低下する要因を確認するためにまず、所得階層別に総支出額に占める主要費目の割合を示したのが下掲図表4である。一見してわかるように所得水準の高い層ほど「住宅購入・建設支出」、子女教育費用などの「移転支出」、そして年金や住宅建設、医療基金への拠出などの「社会保障関連支出」の割合が拡大している。いずれも現状ではこれらの財・サービスの供給水準が不十分（逆に言えば潜在需要が大きい）と見られ、市民は所得水準が上昇する中で消費ではなく、住宅・教育・社会保障関連支出を増やしていることがわかる。

図表4. 所得階層別支出内訳の推移



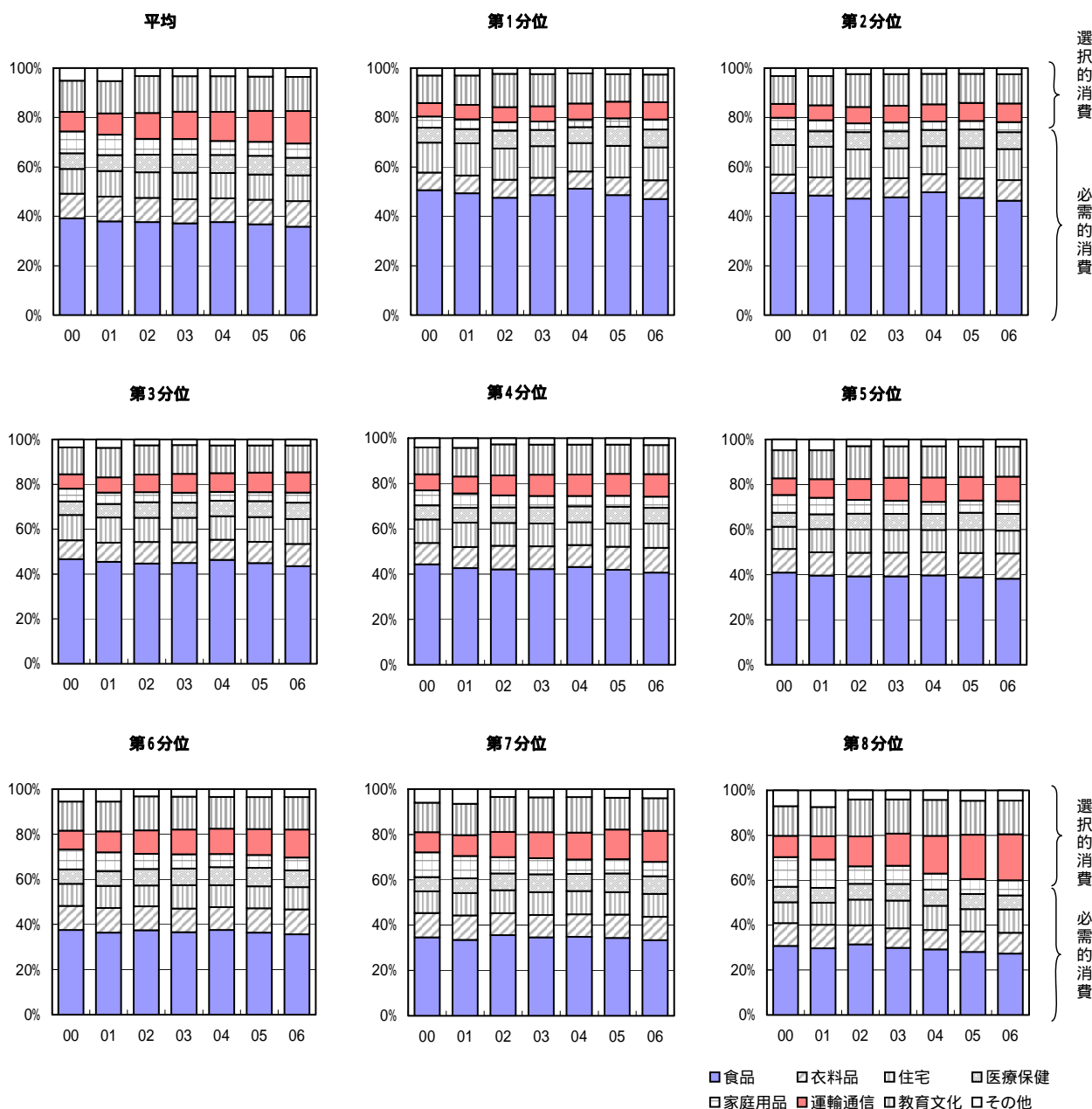
(注) 2000年、2001年については移転支出、利息支払等、社会保障関連支出の内訳が不明のため一括してその他で表示。

(出所) 「中国城市生活与価格年鑑」各年版

(2) 消費支出の内訳から見た都市世帯の消費の特徴

次に消費支出に注目し、所得階層別の内訳の推移をみたものが下掲図表5である。ここからわかることは消費の中身が所得階層によってかなり様相を異にするということである。食品、衣料品、住宅、医療・保険を「必需的消費」とし、それ以外の家庭用品、運輸通信、教育文化等を「選択的消費」とした場合、第5分位までは2006年調査でも依然として「必需的消費」が7割近くを占めている。しかし、これが第8分位になると「必需的消費」と「選択的消費」がほぼ半々という状況になっている。

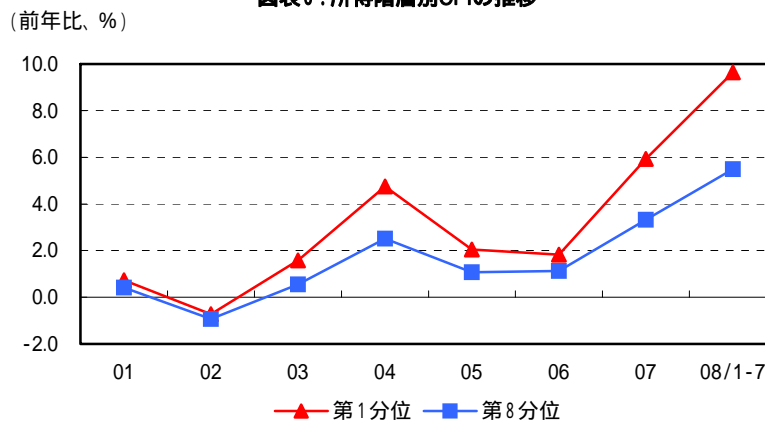
図表5. 所得階層別消費支出内訳



(出所)「中国城市生活与価格年鑑」各年版

こうした消費の中身の違いは昨年来の食品価格高騰を主因とするインフレの影響が実は所得階層によってかなり差異がある可能性を示唆している。実際、各年の所得階層別費目ウェイトを使って各階層の消費パターンを反映した体感ベースに近い消費者物価上昇率を推計してみると、食品の支出ウェイトが5割近い第1分位層の今年1~7月期の消費者物価上昇率は前年比9.6%と10%近くに達していた。同じ期間の都市部の平均消費者物価上昇率は7.4%にとどまっており、第1分位層と平均世帯とのインフレ体感格差は2%強あったことになる。一方で、消費に占める食品のウェイトが3割を下回る第8分位層にとって同じ期間の体感ベースの消費者物価上昇率は5.5%にとどまっており、その分インフレの影響は限界的なものにとどまっていた可能性が考えられる(図表6)。

図表6. 所得階層別CPIの推移



(注)2007年及びに2008年1-7月期については2006年の費目別ウェイトで試算。
(出所)「中国城市生活与価格年鑑」各年版、CEIC

4. 消費拡大への課題

今回は2006年までのデータを用いているため2007年の株価高騰とその後の下落が消費にどんな影響を及ぼしたかは不明である。しかし、例えば老後の貯えを取り崩して株式に投資していたとすれば、取り崩し分を穴埋めしようという意欲の高まりがすでに消費抑制要因となっている可能性が考えられる。実際、そうでなくとも前述のように所得水準が上がるにつれて人々は積極的に現行の社会保障制度を補完する支出に所得を振り向ける傾向が見られる。かねてより住宅や教育を含めた広義の社会保障制度の拡充が市民の負担を軽くし、消費拡大につながるという主張があったが今回の分析でもそうした主張がある程度裏付けられたと言えるだろう。

しかし、消費の力強い拡大を実現するためには都市部の中核をなす階層に対して有効な政策を講じていくことも必要だろう。そこで先行研究¹にならって2006年の都市部の所得分布を推計してみると、世帯当り可処分所得2万元から4万元の間に都市部約2億世帯の

¹ 百本和弘著「中国都市部の省別所得分布の推計と耐久消費財保有状況」

JETRO 中国経済 2006年10月号。

百本和弘、江田真由美著「中国における新富裕層の成長とマーケティング戦略」

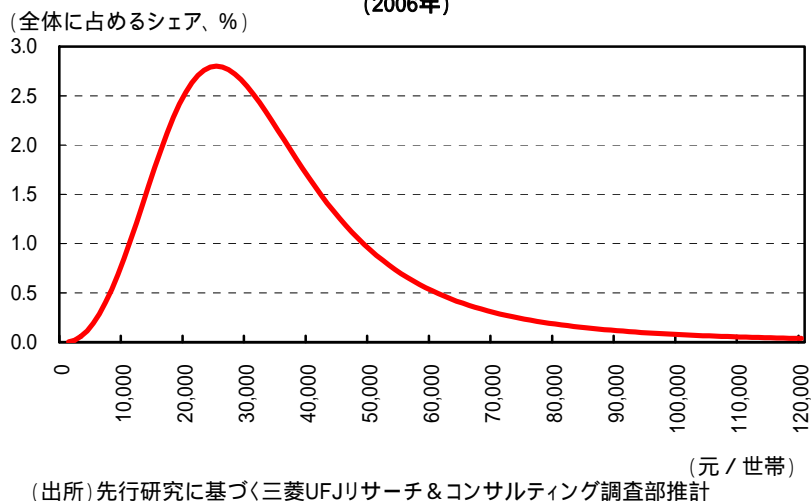
JETRO 中国経済 2007年1月号。

5割、約1億世帯が含まれるとの結果を得た（図表7）。これらの世帯は前述の所得階層でいえばほぼ第4分位から第6分位に当たる（第4分位：一人当たり可処分所得7,554元×世帯人員3.09人=23,342元；第6分位：14,049元×2.79人=39,197元）。

これらの層の支出傾向を見ると住宅購入意欲は高いものの、まだ住宅投資には手が出にくい中で、社会保障関連支出に加えて教育関連の支出を拡大させている状況と見られる（3頁図表4）。一方、消費の内訳を見ると、必需的消費が7割弱を占めており、食品をはじめとする必需品のインフレの影響を比較的受け易い層であることがうかがわれる（4頁図表5）。

このところ中国政府が景気テコ入れのために大規模な財政資金の投入を行うという話がいくつか報道されている。足元の景気減速はこれまでの金融引締め、大雪あるいは大地震といった自然災害、さらに米国の景気減速と生産体制の五輪シフトなどの影響が重なったため必ずしも政府による景気テコ入れ策が必要とは考えられない。しかし、投資・輸出主導の景気拡大から投資・輸出・消費の三者を牽引役とした安定的な経済成長への移行を目指すのであれば、社会保障関連あるいは教育分野への財政資金投入によって家計の負担の軽減を図る一方で、食品等の必需品の安定供給確保のために資金を投じ、物価安定を図ることが消費の拡大、ひいては景気の下支えになると言えるのではないだろうか。

図表7. 都市部の可処分所得分布の推計結果
(2006年)



調査部 野田麻里子 (mariko.noda@murc.jp)

本レポートに掲載された意見・予測等は資料作成時点の判断であり、今後予告なしに変更されることがあります。