

---

## 中国経済レポート No.40

# 所得階層別消費支出と普及率から探る 消費伸び悩みの背景と若干の展望

---

### 【目次】

- |                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 1. はじめに.....                       | p.1 |
| 2. 所得階層別消費性向は総じて低下傾向が続く.....       | p.1 |
| 3. 低下する耐久財消費支出の所得弾性値.....          | p.2 |
| 4. 所得階層別耐久財普及率が示唆する消費の現状.....      | p.3 |
| 5. 所得分配制度改革の実施は消費拡大につながる可能性あり..... | p.5 |

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社

調査部 野田 麻里子 ( [chosa-report@murc.jp](mailto:chosa-report@murc.jp) )

〒105-8501 東京都港区虎ノ門5-11-2

TEL: 03-6733-1070

## 1. はじめに

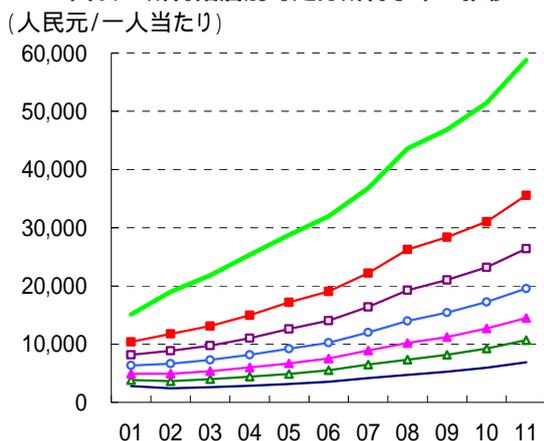
中国は今、投資・輸出主導の高成長モデルから消費・投資・輸出の3つの需要のバランスが取れた安定成長モデルへの転換を目指している。先日発表された今年の政府の主要政策にも消費の拡大を促し、経済成長に対する消費の寄与度を高めることが謳われている。

消費の拡大テンポが遅い理由として制度、インフラをはじめ様々な要因が指摘されているが、本稿では高成長時代に都市世帯で耐久消費財の普及が急テンポで進み、一定の充足水準に達したことが消費の拡大テンポを鈍らせる一因となっているのではないかという点について検証したうえで、先頃、中国政府が打ち出した所得分配制度改革が消費にもたらす効果について考えてみた。

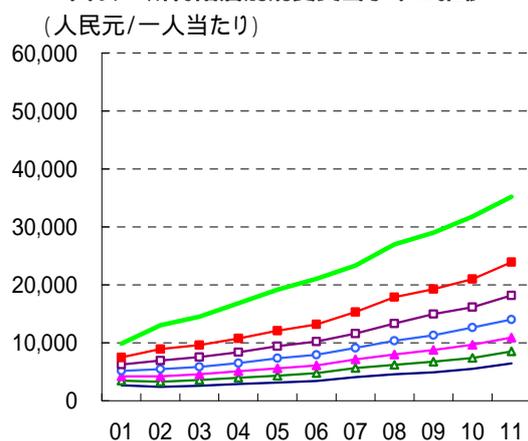
## 2. 所得階層別消費性向は総じて低下傾向が続く

まず、2001年以降の所得階層別<sup>1</sup>の所得水準、消費支出水準と消費性向（消費支出÷可処分所得×100）の推移をみてみた（図表1～3）。

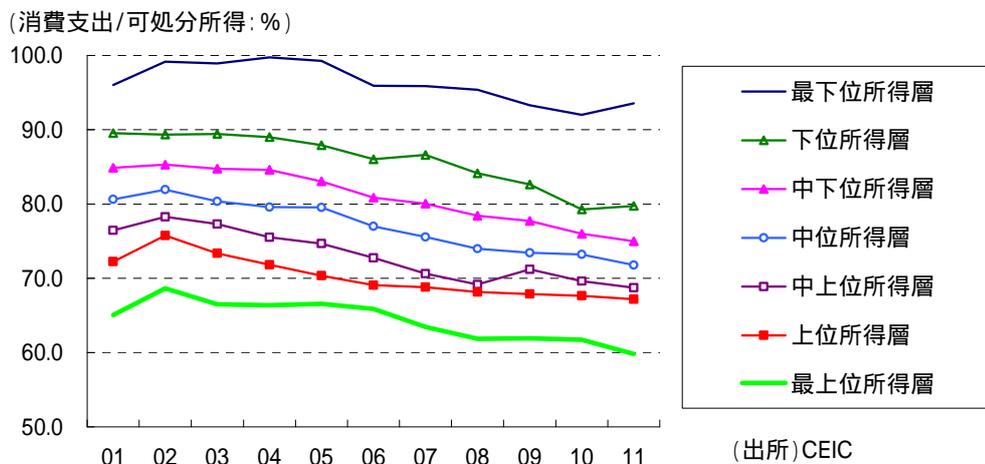
図表1. 所得階層別可処分所得水準の推移



図表2. 所得階層別消費支出水準の推移



図表3. 所得階層別消費性向の推移



<sup>1</sup> 都市世帯は一人当たり所得水準によって 最上位10%、上位10%、中上位20%、中位20%、中下位20%、下位10%、最下位10%の7つの所得階層に分類される。本稿で用いる所得階層別の消費支出ならびに所得の原データは都市世帯のサンプル調査。

前頁図表1～3から明らかなように、各所得階層とも可処分所得の増加を背景に消費支出を拡大させているが、そのテンポは総じて所得の増加テンポに比べて遅く、結果として消費性向に低下傾向がみられる。ただし、階層別に詳細にみると、最下位10%の層は所得の9割以上を消費に回しているのに対して、最上位10%の層は所得の約6割しか消費に回しておらず、所得階層によって消費性向の水準に大きな格差がみられる。また、2001年から2011年にかけて消費性向の低下幅が最も大きかったのは中下位20%の層の9.9%ポイント(84.9%→75.0%)で、次いで下位10%層の9.8%ポイント(89.5%→79.7%)、中位20%層の8.8%ポイント(80.6%→71.8%)、中上位20%層の7.7%ポイント(76.4%→68.7%)となっている。一方、最上位10%層の消費性向の低下幅は5.3%ポイント(65.1%→59.8%)、上位10%層は5.1%ポイント(72.2%→67.2%)と上位層の消費性向の低下幅は相対的に小さい。また最下位10%層の消費性向の低下幅が2.5%ポイント(96.0%→93.5%)と最も小さかった。

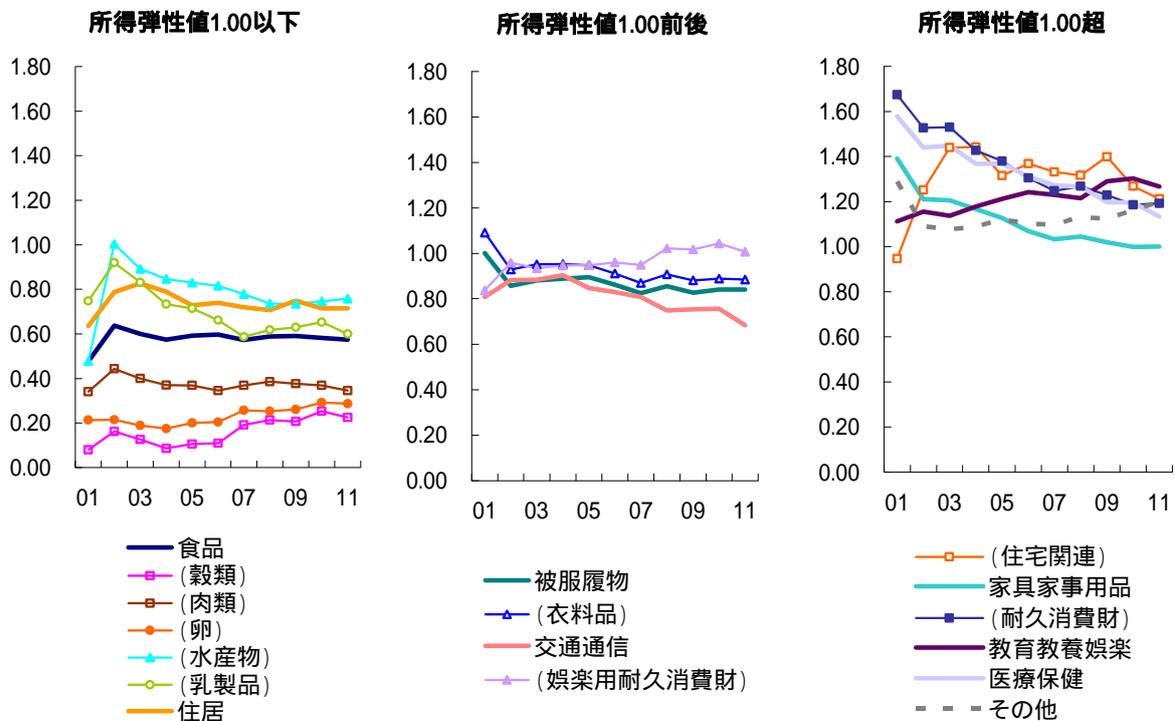
### 3. 低下する耐久財消費支出の所得弾性値

次に先行研究<sup>2</sup>を応用し、都市世帯の所得階層別費目別消費支出と可処分所得のデータを使って費目別消費支出(C)の可処分所得(Y)に対する弾性値(b)を下記の式を想定し、年毎のクロスセクションで推計してみた。なお、所得階層毎のウェイトは先行研究にならい前頁脚注に示した各所得階層の全世界帯に占める割合を用いた。計算結果を図示したのが下掲図表4である。

$$\log C_{it} = a + b \times \log Y_{it}$$

$C_{it}$ :  $t$ 年の $i$ 費目の一人当たり消費支出額;  $Y_{it}$ :  $t$ 年の一人当たり可処分所得額

図表4. 費目別所得弾性値の推移



(注)太線の費目は大項目、( )付きの細線の項目は大項目の構成費目。  
(出所)中国統計年鑑、CEICのデータをもとに筆者推計。

<sup>2</sup> 河原昌一郎、明石光一郎(2009年)「中国都市部の食料消費構造の変化と日本の対中国農水産物輸出」『農林水産政策研究』第15号(2009)、1～18ページ。

ここでは図表を見易くするために所得弾性値（ $b$ ）の水準が 1.00 以下、1.00 前後、1.00 超の 3 つのグループに分けて図示した。所得弾性値（ $b$ ）の値が大きくなるほど、所得階層間で当該費目に対する支出額の格差が大きいことを示している。

食品ならびに穀類、肉類など食品の構成費目、そして光熱費を含む住居への支出は所得弾性値が 1.00 以下のグループであり、所得階層による消費支出額の格差が相対的に小さいことが示されている。また、その弾性値の水準は推計期間中、ほぼ一定である。

これに対して被服履物ならびにその構成費目である衣料品、交通通信、娯楽用耐久消費財からなるグループの所得弾性値は食品などグループの費目に比べて大きく、その分、所得階層間でこれらの消費支出額に格差があることが示唆されている。ただし、その中でも交通通信費については所得弾性値の低下傾向がみられ、階層間の支出格差は縮小傾向にあることが示唆されている。これに対して娯楽用耐久消費財の所得弾性値はわずかながら上昇傾向にあり、所得水準によって消費支出額の格差が徐々に大きくなっていると考えられる。

グループの費目はいずれも所得階層間で消費支出額に相対的に大きな格差があるとみられるものである。ただ、グループで弾性値の上昇傾向が見られた娯楽用耐久消費財を含む教育教養娯楽への支出について弾性値の上昇傾向がみられる以外は、総じて弾性値は低下傾向にあり、所得階層間の消費支出格差が縮小傾向にあることが示唆されている。

中でも注目されるのは家具家事用品の構成費目である耐久消費財の所得弾性値の大幅な低下である。依然として相対的にみれば、所得階層間の耐久消費財購入額の格差は大きいもの、その差は他の費目に比べて比較的速く小さくなっていることが示唆されている。

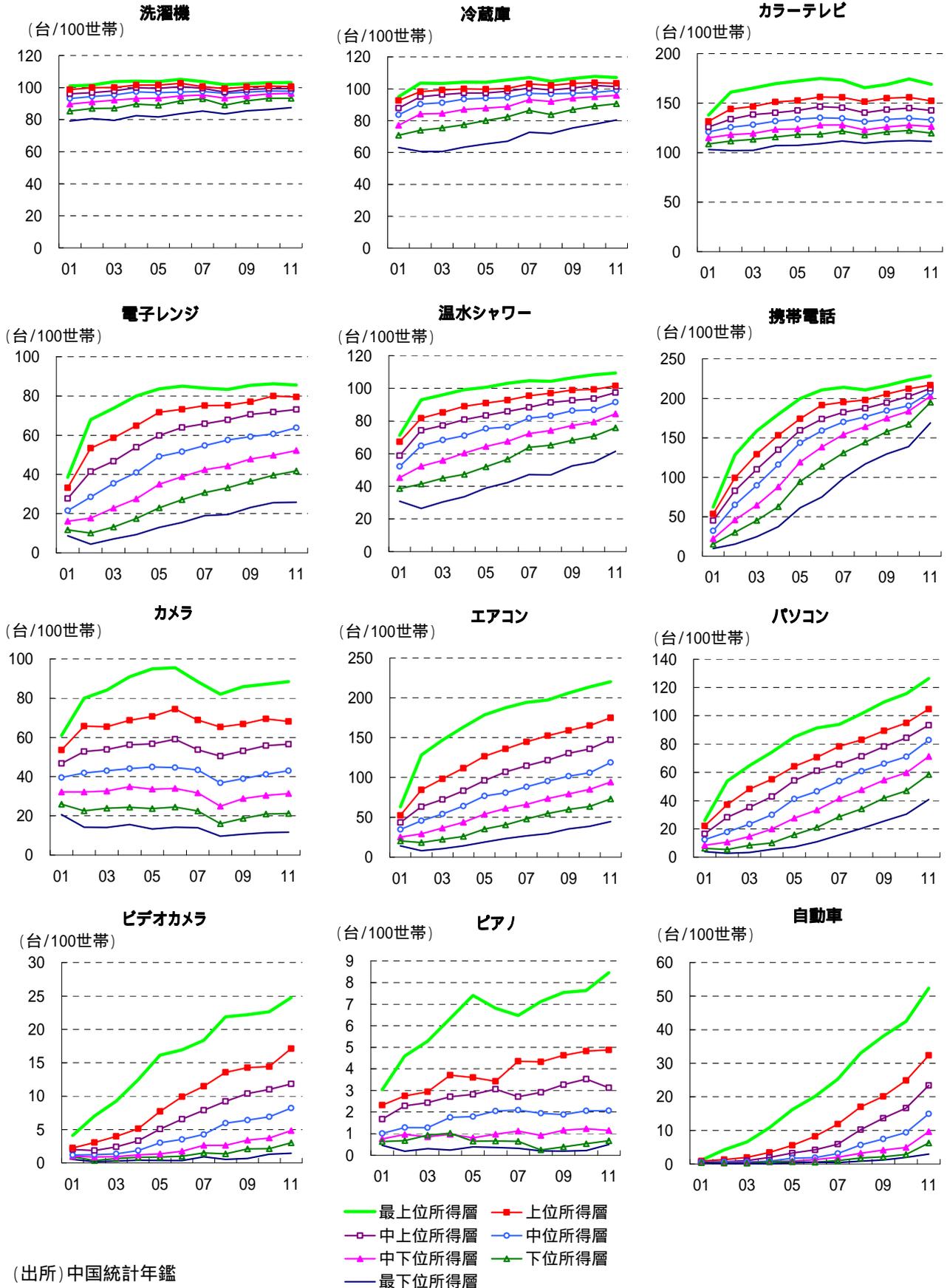
#### 4. 所得階層別耐久財普及率が示唆する消費の現状

耐久財の消費についてどうしてこのような傾向がみられるのだろうか。次に中国統計年鑑掲載の所得階層別耐久財普及率（都市部 100 世帯当たりの保有台数）データと併せて検討してみた。

次頁図表 5 を一見してすぐにわかるように、高成長を背景とした所得の増加に伴って都市世帯においては、洗濯機、冷蔵庫はほぼ 1 世帯に 1 台保有され、カラーテレビに至っては 1 世帯に 1.5 台前後の水準まで普及が進み、所得階層間の普及率格差はほぼ収束状況にある。また、電子レンジ、温水シャワー、携帯電話については、中位所得層以下で依然として普及率のキャッチアップが続いているものの、中上位所得層以上ではそれぞれの費目ごとに普及率の天井とみられる水準近辺への収束傾向がみられる。こうした状況にある耐久消費財については、ここで取り上げた品目以外についても少なくとも都市世帯では総じて一定の充足状況が達成され、足元の支出は更新需要が中心になっていると考えられる。もちろん高級品を購入するか普及品を購入するか、など商品のグレードによる消費支出額の格差は残っているとみられるものの、所得階層間での消費支出格差は相対的に小さくなり、これが耐久財の所得弾性値を押し下げる要因のひとつとなっている可能性が考えられる。

一方、カメラ、エアコン、パソコン、ビデオカメラ、ピアノ、自動車といった品目については、依然として所得階層による普及率格差が残っており、特にビデオカメラ、ピアノ、自動車については普及率の格差が拡大傾向にあることがわかる。先に娯楽用耐久消費財の所得弾性値が上昇傾向にあることを指摘したが、ビデオカメラやピアノについて所得階層別普及率の格差が拡大傾向にある状況はこれと整合的であると考えられる。

図表5. 都市世帯の所得階層別・主要耐久消費財普及率の推移



(出所) 中国統計年鑑

5. 所得分配制度改革の実施は消費拡大につながる可能性あり

中国政府は今年2月初めに「収入分配制度改革深化に関する若干の意見」を公表し、所得格差の縮小、中・低所得層の所得の増加を支援し、中所得層の拡大による「オリーブ型」の分配構造の実現などに取り組む方針を打ち出した。主眼は国民の間で不満が高まっている所得格差の縮小にあるが、中・低所得層の所得増加が消費拡大につながるという意見もある。

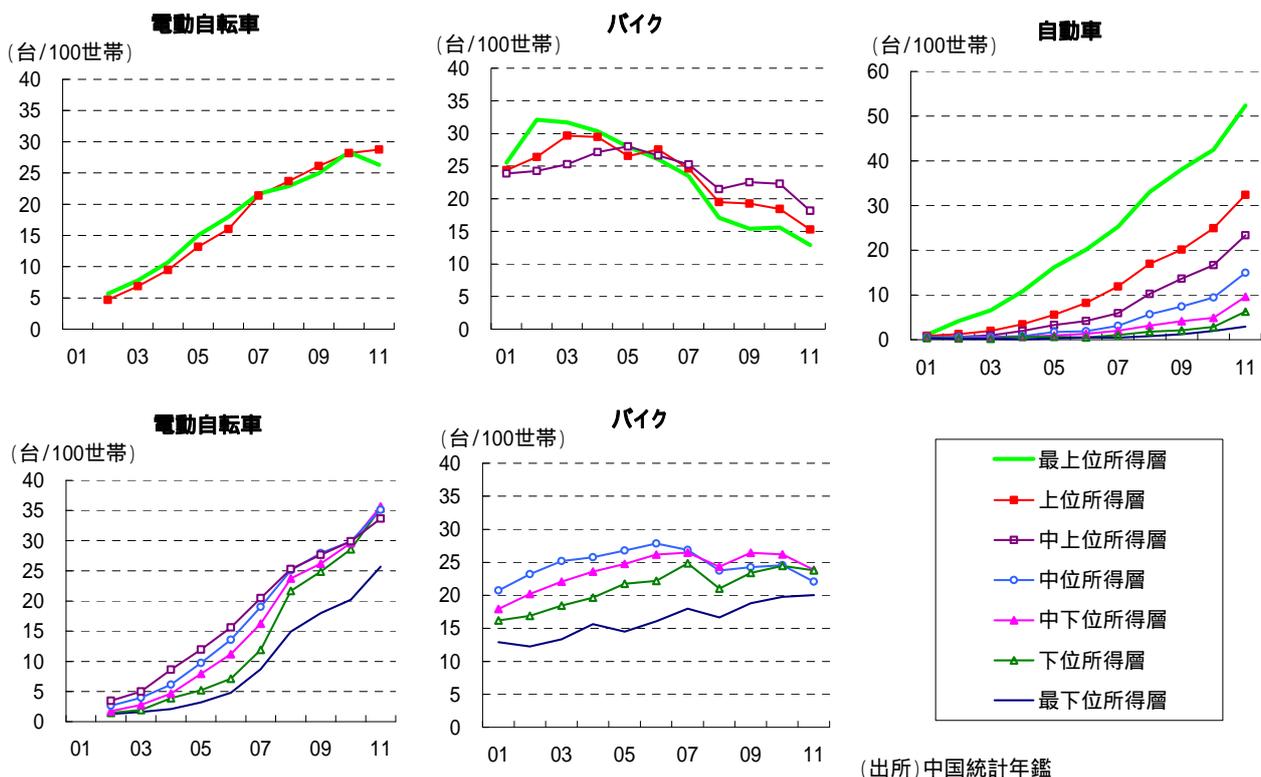
その論拠のひとつは図表3でみたように所得水準の低い層の消費性向が相対的に高いことにある。単純に考えれば、所得を増やす場合、上位所得層よりも中・低所得層の所得を増やした方が消費に回す割合が多い分だけ、より消費の拡大効果が大きい。ただし、足元、総じて消費性向が低下傾向にあること、中でも中・低所得層の消費性向の低下幅が大きいことを勘案すれば、その効果は幾分、相殺される可能性がある。

一方で、図表5でみたように、カメラ、エアコン、パソコン、ビデオカメラ、ピアノ、自動車など所得階層間の普及率格差が大きい耐久財については、購買力をつけた中・低所得層による購入が増加し、消費の拡大を通じて結果として普及率の所得格差が縮小していく可能性がある。

また、所得の増加により高嶺の花であった耐久財に手が届くようになる可能性もある。下掲の図表6は電動自転車（日本のそれよりもスクーターに近いものだが、規制上自転車に分類されるため、免許取得の必要がない手軽な乗り物との位置づけ）、バイク、自動車の所得階層別の普及率をプロットしたものである。中上位層以上では、バイクから自動車への購入シフトがみられるが、自動車に手が届かない層はバイク、または電動自転車を購入している様子がうかがえる。しかし、所得の増加が続けば、例えば、こうした層がより高価な自動車購入に向かうかもしれない。長年の課題である消費の拡大は、所得分配制度改革の後押しを受け、徐々に進む可能性がありそうだ。

以上

図表6. 所得階層別車輛普及率の推移



- ご利用に際して -

- 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。