

2007年5月31日

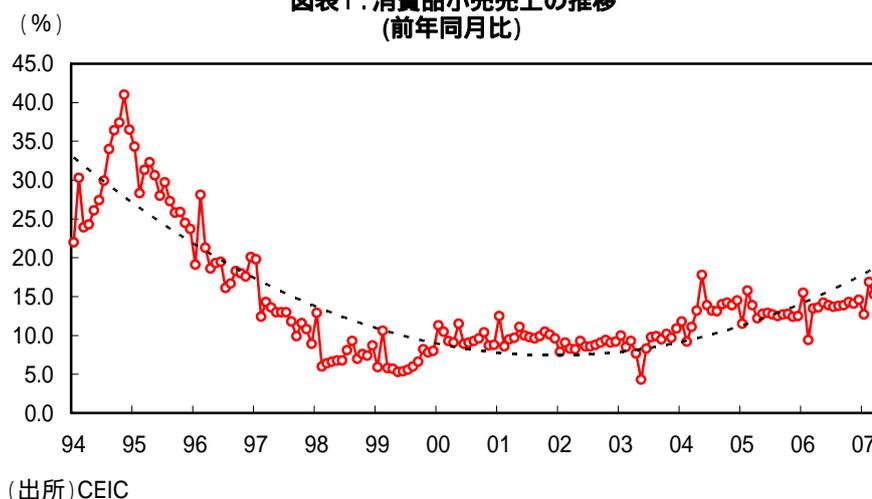
中国の消費動向～ゆっくりと進む消費のレベルアップ

1. 4月の消費品小売総額は前年同月比15.5%増と堅調

4月の消費品小売総額は前年同月比15.5%増と前月の同15.3%増よりわずかに伸び率が高まった。1～4月累計ベースでは前年同期比15.1%増と2006年通年の前年比13.7%増に比べて着実に伸び率が高まっており、消費の堅調さがうかがえる(図表1)。

こうした消費の堅調さは持続的なものと言えるのだろうか。04年12月にWTO加盟時(01年)の公約に基づき流通市場が全面開放(地域制限、出資制限などの原則、撤廃)されてから約2年半。また投資と消費のバランス是正を目指す第11次5カ年計画が06年からスタートして約1年半。高成長持続に伴う所得の増加に加え、こうした制度変更や政策の後押しを背景に消費のレベルアップが進んでいるのかどうか。消費品小売総額(=販売統計)をもとに検証してみた。

図表1. 消費品小売上の推移
(前年同月比)

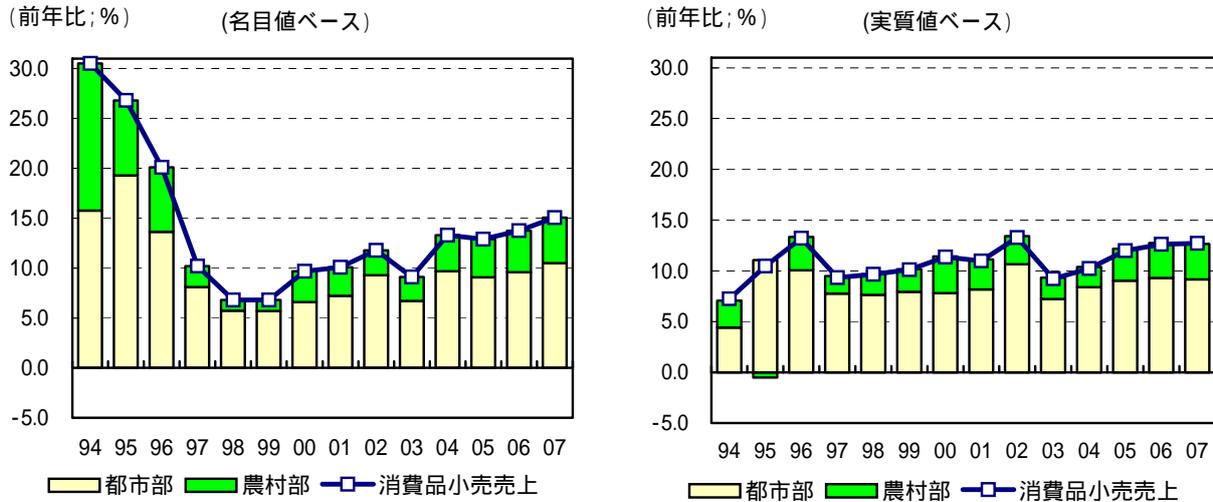


2. 実質ベースでは微増にとどまる

中国の物価は総じてみれば安定的に推移しているが、足元食品価格の上昇を背景にやや加速の兆しが見える。その一方で家電製品などについては厳しい値下げ競争が続いていると言われる。そこで上記の消費財小売総額を小売物価指数で実質化しその伸び率を見ると06年通年が前年比12.6%増、07年1～4月期が同12.7%増とほぼ横ばいにとどまっている(次頁図表2)。インフレによるかさ上げ分を除くと消費の拡大テンポはもう少しゆっくりとしたものにとどまるようだ。

また都市部と農村部(県及び県以下のレベル)に分けて消費拡大への寄与度を見ると、所得水準の格差を反映し当然のことながら名目ベースでも実質ベースでも都市部が圧倒的なウェイトを占めている。しかし、都市と農村の所得格差拡大(農村の平均所得に対する都市の平均所得の倍率:96年2.5倍 06年3.3倍)にもかかわらず農村の寄与度が底堅く推移している点が注目される(次頁図表2)。

図表2. 消費品小売総額の推移



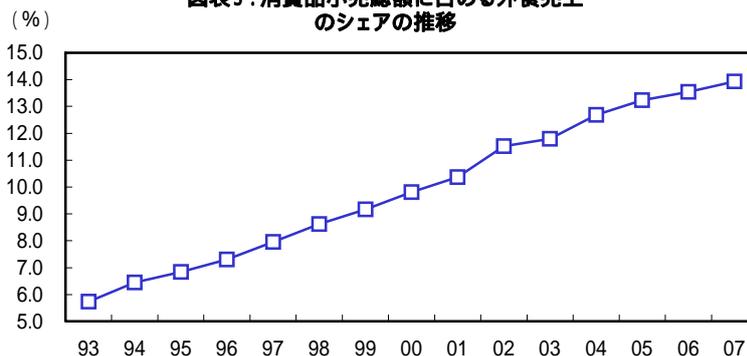
(注1)07年は1-4月実績。
(出所)CEIC

(注2)農村部 = 県並びに県以下のレベル。
(注3)小売物価指数(総合、都市、農村部)で実質化。

3. 消費の中身に見られるいくつかの変化

上記のように消費財小売総額水準の変化は緩やかなものにとどまっているがその中身についてはいくつか興味深い変化が見られる。消費財小売統計は小売、外食、その他の各業態の売上の合計であるが、足元でも大半は小売業の売上(07年1~4月期実績:84%)で占められている。しかしその一方で、外食業の売上シェアが93年の6%から07年1~4月期には14%と着実に拡大しており(図表3)、所得水準の向上などを背景に外食の機会が増えつつある状況がうかがえる。

図表3. 消費品小売総額に占める外食売上のシェアの推移



(出所)CEIC (注)07年は1~4月実績ベース。

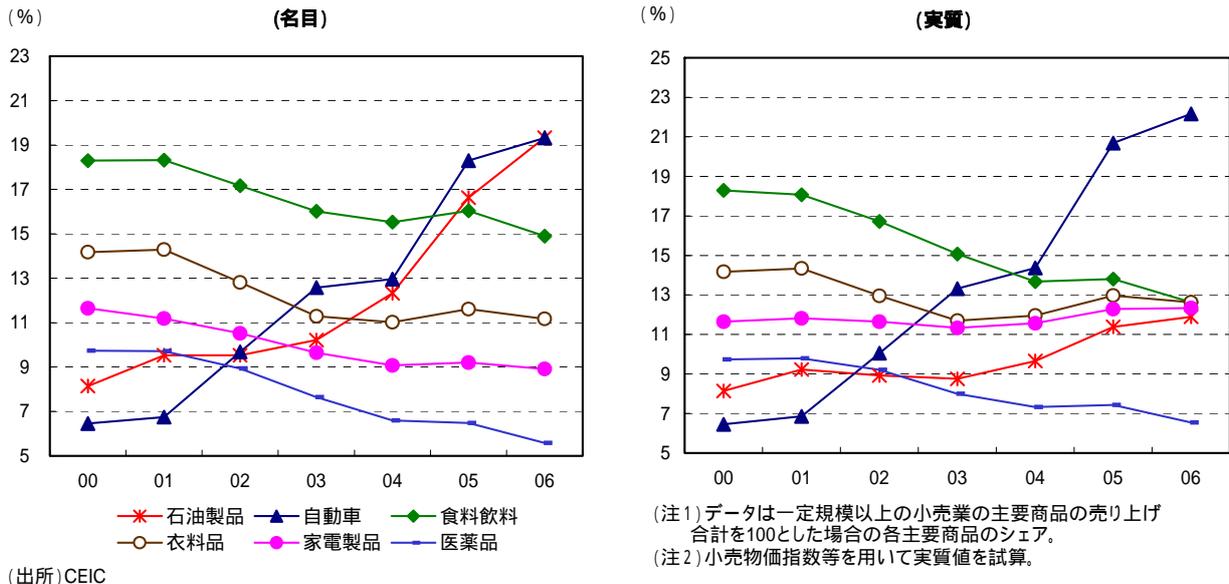
また一定規模以上の小売業の主要商品売上統計で主要品売上合計に占める品別のシェアの推移を見ると、自動車のシェアが名目ベースでも実質ベースでも00年から06年にかけて約3倍に拡大しており家庭の自動車保有が着実に進んでいることがわかる(次頁図表4)。

一方、石油製品のシェアは名目ベースでは自動車に次いで大幅に拡大していたが実質ベースでのシェア拡大は名目ベースの6割程度にとどまっており、この間の石油製品価格の上昇が名目ベースでの石油製品の売上シェアを押し上げていたことが分かる。

他方、衣料品、家電製品のシェアは名目ベースでは低下しているが実質ベースでは両者ともほぼ横ばいに推移している。これはこれらの商品の価格の低下が相対的に大きかったためであり、衣料品や家電製品に対する需要に大きな変化はないと考えられる。

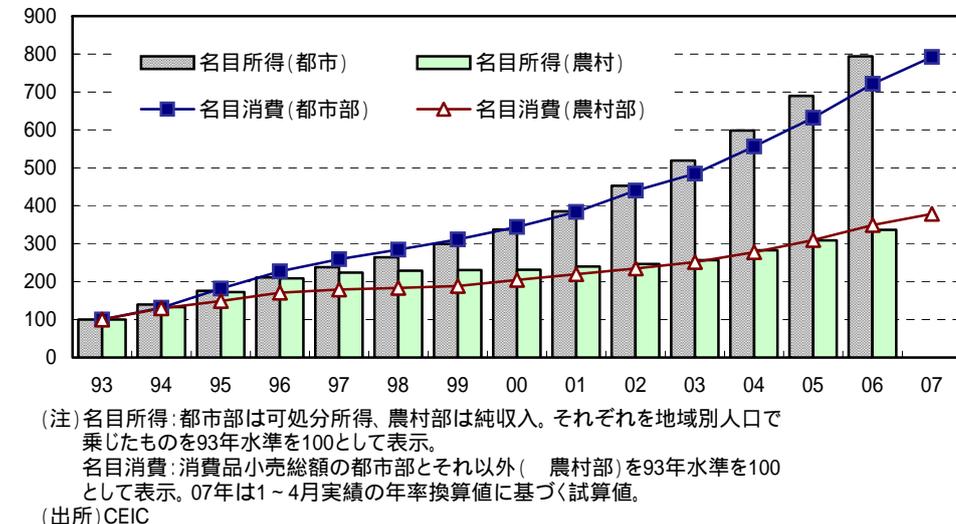
さらに食料飲料のシェアが名目・実質のいずれにおいても低下しているが、これは家計のエンゲル係数が低下傾向にあることを示唆していると考えられ、外食シェアの拡大同様、消費の高度化が進んでいることが推測される。

図表4. 主要商品別売上シェアの推移



また、所得と消費水準の関係をみると、都市部で消費水準が所得水準の上昇に迫りつつある一方で、農村部では近年所得の伸びに合わせるように消費が拡大しており、農業税の廃止をはじめとする政府の農村振興策を背景に農村の消費性向は2000年代に入り改善していると考えられる。

図表5. 都市と農村の所得水準と消費水準の推移

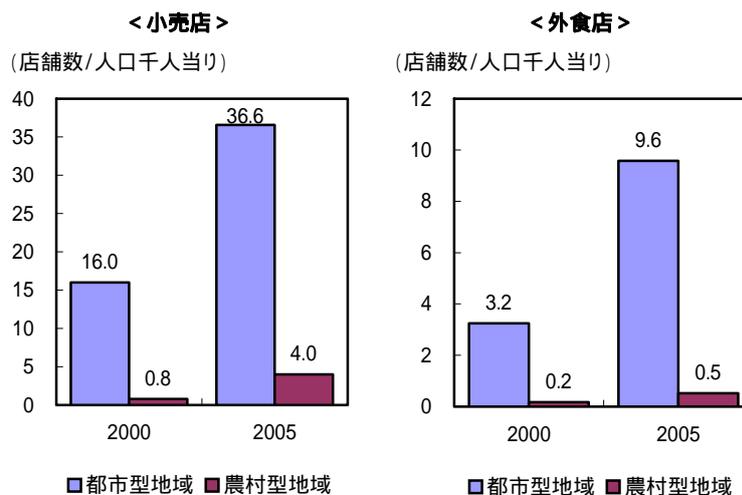


4. 販路拡大を背景にゆっくりと進む消費のレベルアップ

外食の定着化、あるいは農村消費の底堅さの一因にはこれらに係わる販路の拡充があるようである。図表6は都市人口の割合が7割以上を占める北京、天津、上海を都市型地域、農村人口が約6割を占める河北省、山西省、安徽省など17省を農村型地域と仮定し、地域別に2000年と2005年の2時点の人口千人当りの小売及び外食店舗数を図示したものである。

これを見ると 人口千人当りの絶対数では小売業の店舗数が圧倒的に多いものの店舗数の増加率では外食店の方が高く（2000年から2005年の5年間で小売店舗数が約2.4倍に増えたのに対して外食店舗数は約3.0倍）これが外食シェアの拡大につながっていることが示唆される。また 小売・外食合計の店舗数水準は都市型地域が圧倒的に高いものの、店舗数の増加率をみると都市型地域が2.4倍、農村型地域が4.5倍と農村型地域における流通店舗数の増加テンポが都市型地域の2倍近くとなっている。政府は「万村千郷市場」プロジェクトなどにより農村地域における流通ネットワークの拡充を進めているが、こうした政策の後押しを受けた販路の拡大も農村消費の底堅さの一因となっているようだ。

図表6. 地域型別人口千人当りの店舗数水準の比較



(注)都市型地域は2005年時点で人口の7割以上が都市人口で占められる北京、天津、上海、農村型地域は人口の6割近くが農村人口で占められる河北、山西、安徽、江西、河南等17省のデータをもとに試算。
(出所)中国統計年鑑

食品の安全性の問題、あるいは都市を中心に株価下落に伴う逆資産効果の顕在化など、今後消費の堅調な拡大を妨げる可能性のある要因がいくつか考えられる。しかし、流通網の拡充、あるいは外資系小売・外食企業の参入などを契機とした供給サイドの質・量両面からのレベルアップは、所得水準の向上と相俟って着実に消費のレベルアップ、すなわち消費の堅調な拡大を支えていくのではないかと考える。

調査部 野田麻里子(mariko.noda@murc.jp)