

---

中国経済レポート No.44

中国の消費の現状  
～ 網紀肅正の影響を除けば、意外に堅調

---

【目次】

1. 網紀肅正の影響が小さいとされる中小の商店・外食店の売上は堅調に推移  
..... p.1
2. 地域別にみた消費の現状 ..... p.2
3. 一般商品の売上が好調な東部、外食が好調な中部、共に不振の西部 ... p.2
4. 中国の消費についての若干の展望..... p.4

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社

調査部 研究員 野田 麻里子  
〒105-8501 東京都港区虎ノ門 5-11-2  
TEL: 03-6733-1070

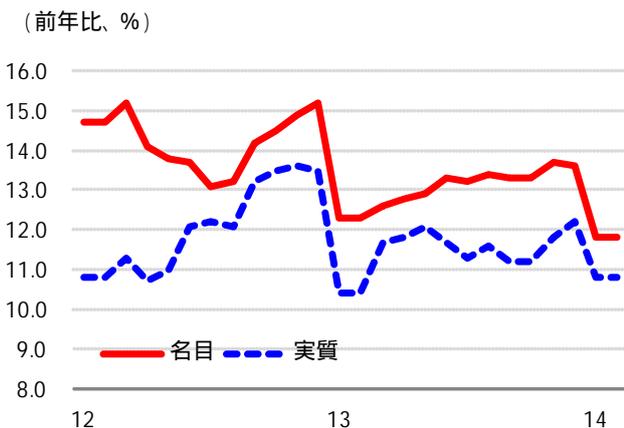
1. 綱紀粛正の影響が小さいとされる中小の商店・外食店の売上は堅調に推移

2014年1-2月の消費財小売売上は名目ベースで前年比11.8%増、実質ベースで同10.8%増といずれも2013年通年の伸び率(名目:同13.1%増、実質:同11.5%増)を下回った(図表1)。安定成長実現のため、内需、中でも消費の拡大が期待されているだけに、依然として期待外れの状態が続いているように見える。

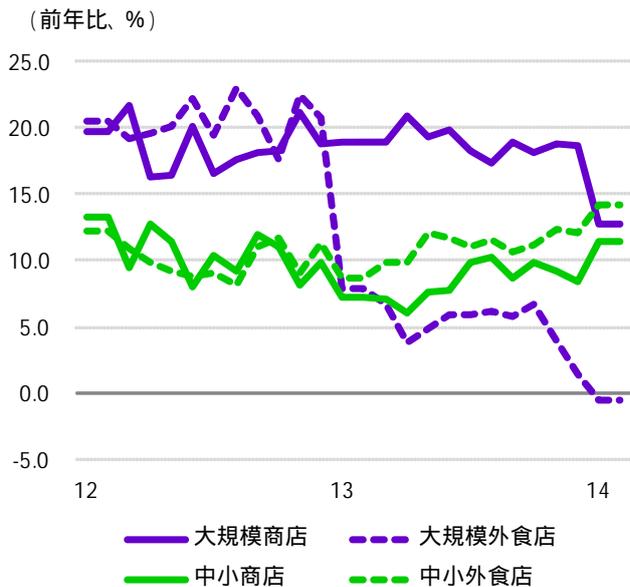
しかし、規模別<sup>1</sup>・業種別の動向をみると、少々様相が異なってくる(図表2)。大規模外食店の売上の伸び率が2013年以降、また遅れて大規模商店(一般商品の小売業)の売上の伸び率も2014年以降大幅に低下している。これに対して、中小の商店・外食店の売上は、一部大規模店からの振り替わりがある可能性はあるものの、堅調に推移している。大規模店の売上の落ち込みは政府の綱紀粛正策の影響によるものであり、消費の実態は綱紀粛正策の影響が小さいとされる中小の商店・外食店の状況が示していると考えれば、中国の消費は意外に堅調とみることができそうだ。

そこで本稿では政策の影響で実態が見えにくくなっている中国の消費の現状を地域別(東部、中部、西部、東北部)<sup>2</sup>、業種別(一般商店、外食)に分析し、堅調であるとすれば、その源泉がどこにあるのかについて考えてみた。

図表1. 消費財小売売上の推移



図表2. 規模別業種別小売売上の推移



(注) 図表1、2とも春節の影響を除くため、1、2月は1-2月平均値をプロット。

(出所) 図表1、2ともCEIC

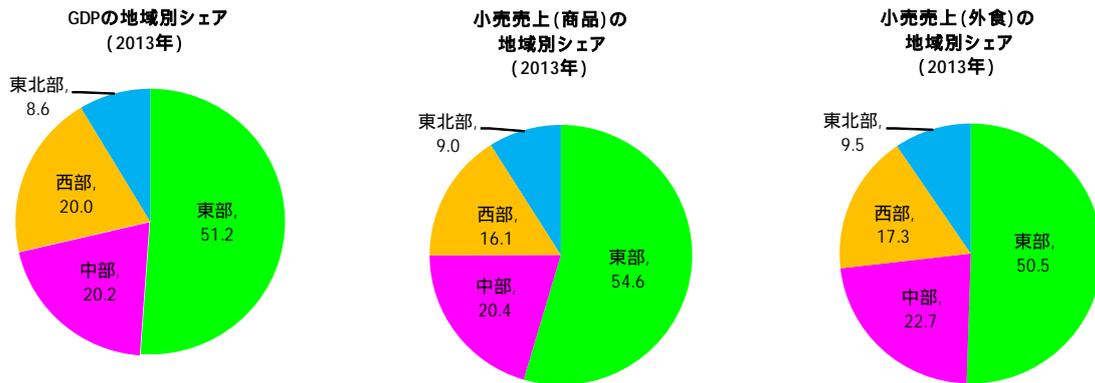
<sup>1</sup> 大規模商店は年商500万元以上、大規模外食店は同200万元以上(いずれも2007年までは総売上ベースだが、2008年以降は主たる業務ベース)。

<sup>2</sup> 東部は北京市、天津市、河北省、上海市、江蘇省、浙江省、福建省、山東省、広東省、海南省の3直轄市7省、中部は山西省、安徽省、江西省、河南省、湖北省、湖南省の6省、西部は内モンゴル自治区、広西チワン族自治区、重慶市、四川省、貴州省、雲南省、チベット自治区、陝西省、甘肅省、青海省、寧夏回族自治区、新疆ウイグル自治区の1直轄市、5自治区、6省、東北部は遼寧省、吉林省、黒竜江省の3省からなる。

## 2. 地域別にみた消費の現状

地域別の消費の堅調さの度合いをここでは地域別 GDP シェアと地域別消費シェアの乖離という尺度でみてみた（図表 3）。2013 年の地域別の GDP シェアは東部 51.2%、中部 20.2%、西部 20.0%、東北部 8.6%である。これに対して、小売売上全体の 9 割を占める一般商品の売上に占める東部のシェアは 54.6%と GDP のシェアを 3.4%ポイント上回っており、相対的に堅調であることが示唆されている。これに対して西部のシェアは 16.1%と GDP のシェアを 3.9%ポイント下回っており、相対的に不振であることがわかる。また、外食については、中部のシェアが 22.7%と GDP のシェアを 2.5%ポイント上回って相対的に好調であることが示唆されている。

図表 3. 地域別の GDP シェアと小売売上シェアの比較 (2013年)

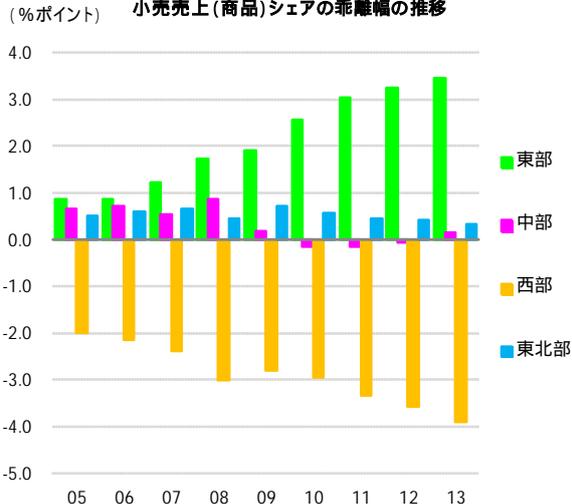


(出所)CEIC (注)一部推計値を含む試算値。

## 3. 一般商品の売上が好調な東部、外食が好調な中部、共に不振の西部

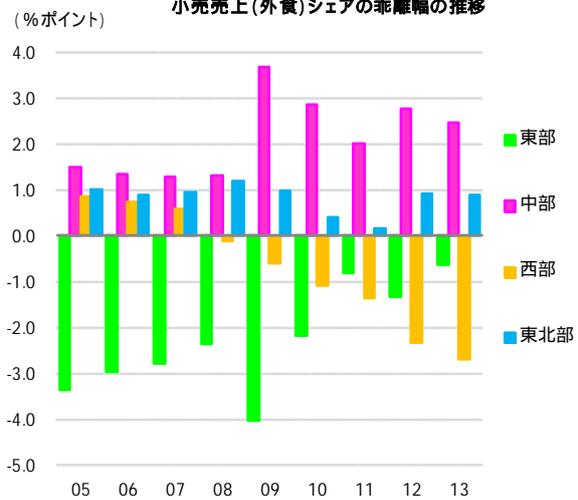
これを時系列でみたのが下の図表 4-1 と 4-2 である。これをみると、一般商品の売上における東部の好調さが趨勢的に強まっている一方、西部の不振の度合いが深まっていることがわかる。また外食売上においては中部が 2009 年以降、好調の度合いを強めていることがわかる。さらに近年、外食における東部の不振度合いが改善する一方で西部の不振度合いが強まっていることもわかる。

図表 4-1. 地域別にみた GDP シェアと小売売上(商品)シェアの乖離幅の推移



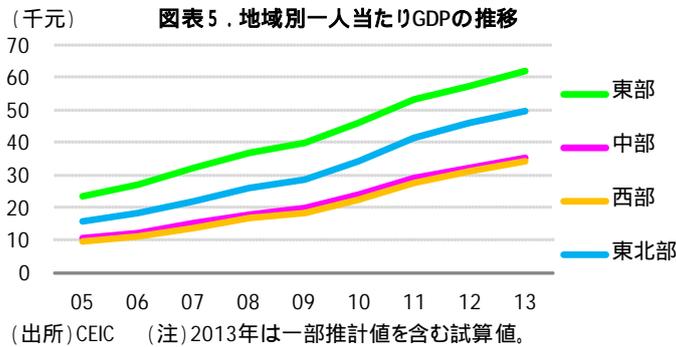
(出所)CEIC (注)一部推計値を含む試算値。

図表 4-2. 地域別にみた GDP シェアと小売売上(外食)シェアの乖離幅の推移

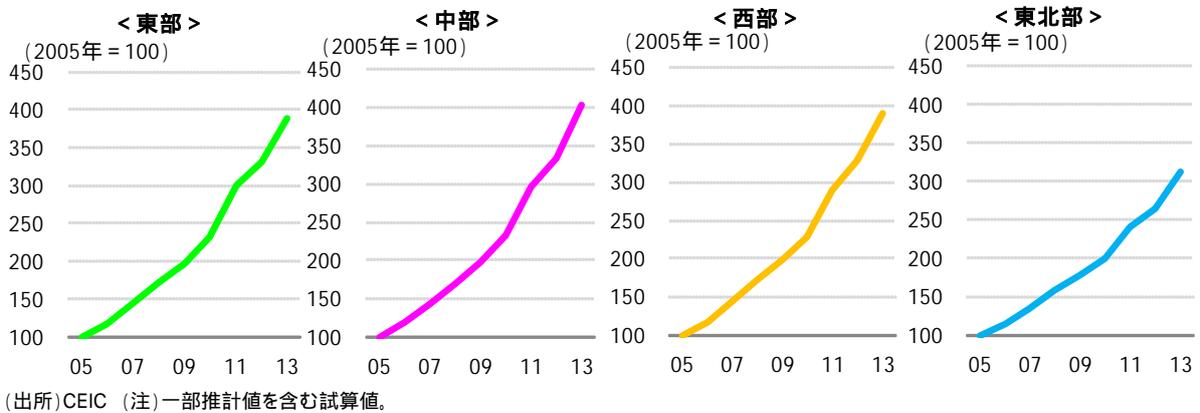


(出所)CEIC (注)一部推計値を含む試算値。

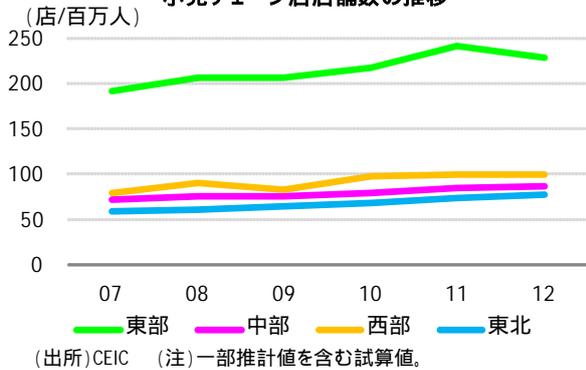
次にこうした差異を所得要因（一人当たり GDP、雇業者給与総額）と消費の接点要因（小売並びに  
 外食チェーンの店舗数）から検討してみた（図表 5、6、7、8）。



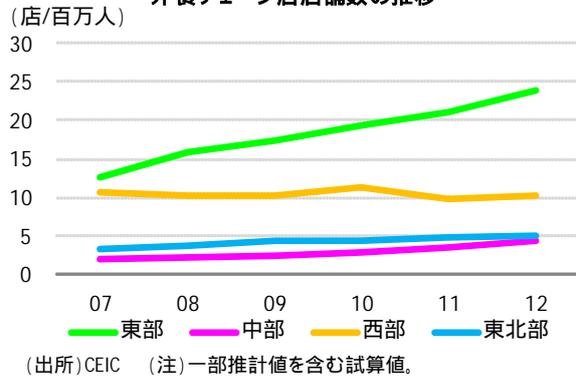
**図表 6. 雇業者給与総額の推移**



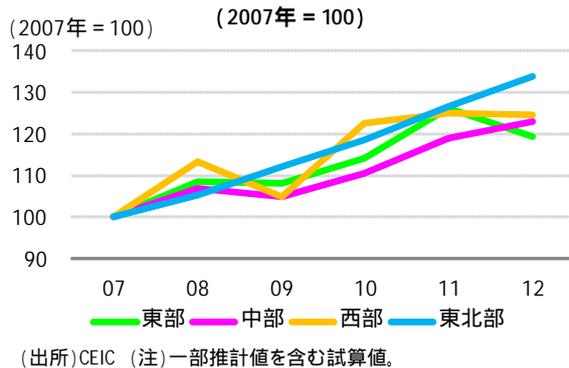
**図表 7-1. 人口百万人当たりの  
小売チェーン店店舗数の推移**



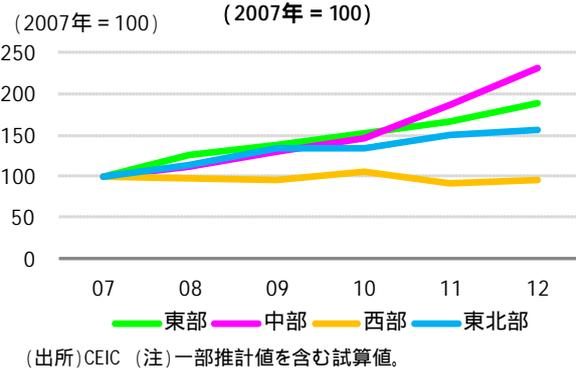
**図表 7-2. 人口百万人当たりの  
外食チェーン店店舗数の推移**



**図表 8-1. 人口百万人当たりの  
小売チェーン店店舗数の推移**



**図表 8-2. 人口百万人当たりの  
外食チェーン店店舗数の推移**



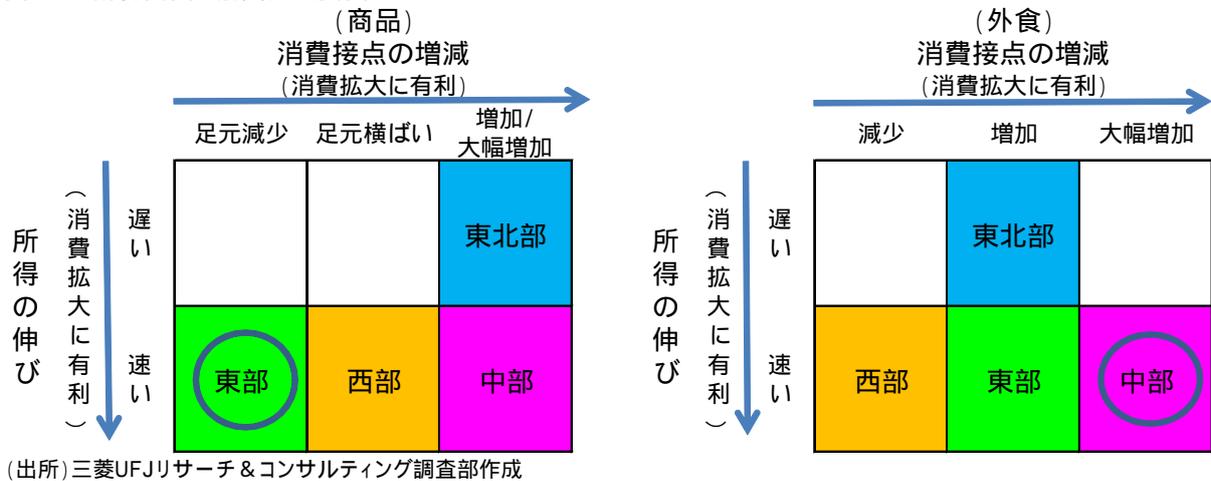
所得水準（一人当たり GDP）は 2013 年時点で東部が 6.2 万元と中部（3.5 万元）、西部（3.4 万元）の 1.8 倍の水準にあり、東北部（5 万元）がその中間に位置する（一部推計値を含む試算値）。しかし、消費の拡大を促すと考えられる所得の伸び（雇用者給与総額の伸び）をみると、東部・中部・西部が速く、東北部が遅いという状況にある（前頁図表 5、6）

また人口百万人当たりの小売チェーン店店舗数水準は東部が圧倒的に高く、中部・西部・東北部はその半分以上にとどまっている。ただし、店舗数の変化に着目してみると、東北部・中部で増加基調が続く一方で、東部で足元、減少基調、西部で足元、横ばいといった差異がみられる（前頁図表 7-1、8-1）

一方、人口百万人当たりの外食チェーン店店舗数水準も東部が圧倒的に高く、次いで西部、中部・東北部の水準は東部の 5 分の 1 程度にとどまっている。しかし、店舗数の変化をみると、中部で大幅に増加し、東部・東北部でも増加傾向にあるのに対して、西部では逆に漸減傾向にある（前頁図表 7-2、8-2）

以上の観察を所得と消費接点の変化の側面からまとめてみたのが下の図表 9 である。これを見ると一般商品については、店舗数の減少といった消費拡大に不利な状況にありながら、東部が好調を続けており、より所得要因に依存した消費であることがうかがえる。これに対して、外食では中部が好調を続ける一方で、西部が不振度を強めており、所得要因に加えて、消費接点要因が消費に影響していることがわかる。小売売上における外食の割合が 1 割程度であることを考えると消費接点の拡充による消費の喚起は所得の増加に比べて限界的なものにとどまるとみられるが、重要なポイントのひとつとはいえるだろう。

図表 9 . 所得要因と消費接点要因のマトリックス

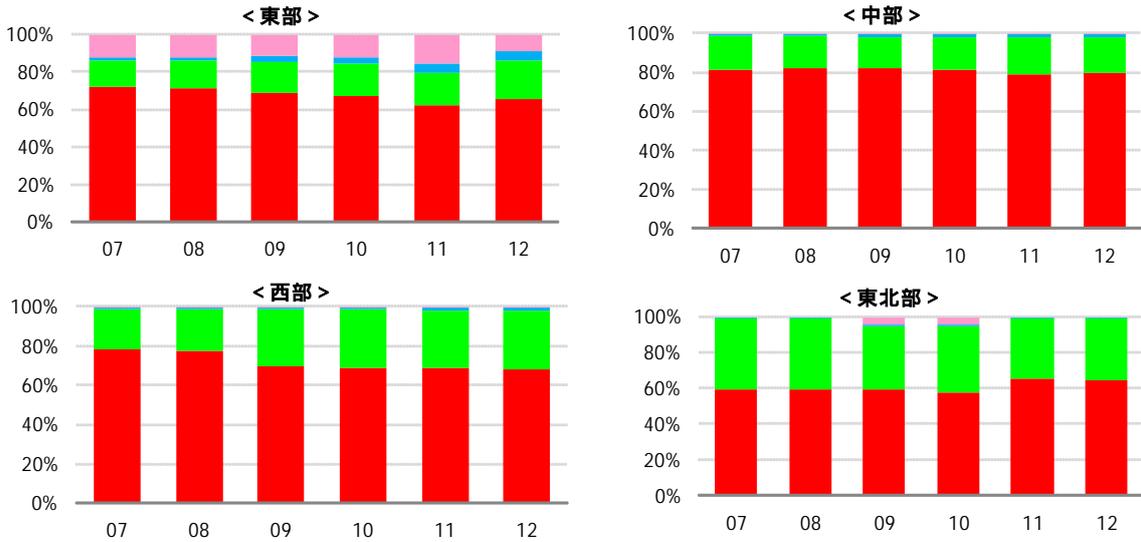


#### 4 . 中国の消費についての若干の展望

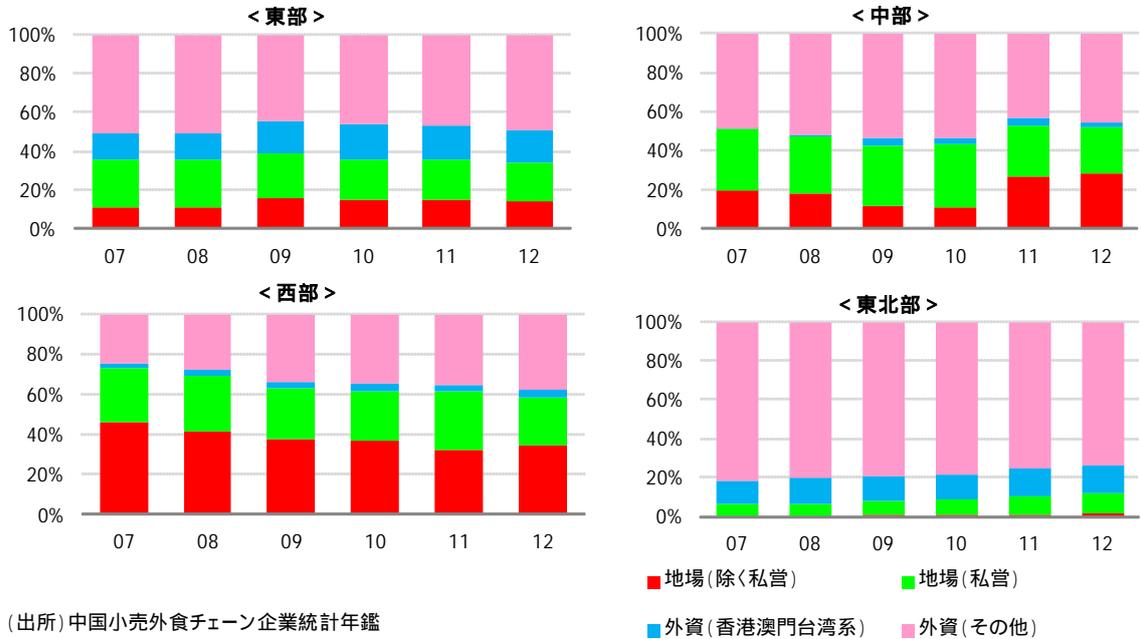
ところで、消費接点についてはその中身も重要といえそうだ。次頁図表 10 は小売と外食それぞれのチェーン店の資本系列別のシェアの推移をみてみたものである。これをみると、前述のように商品売上において消費接点の増減の影響が相対的に小さな理由のひとつは、地場資本が 9 割以上のシェアを占める状況に総じてほとんど変化が見られないという小売市場の構造にあるといえそうだ。一方、外食の売上が好調な中部の外食市場では地場資本と外資のシェアが拮抗し、両者の競争が需要喚起に一役買っている可能性が示唆されている。

最近ではネット販売といった新しい業態の成長も著しいが（次頁図表 11）、こうした消費チャネルの充実によって中国の消費は一段と底堅さを増すものと思われる。

図表10-1. 小売チェーン店舗数の資本系列別シェアの推移



図表10-2. 外食チェーン店舗の資本系列別シェアの推移



(出所) 中国小売外食チェーン企業統計年鑑

図表11. ネット販売額の推移



(出所) CEIC (注)2013年は推計値。

以上

- ご利用に際して -

- l 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。
- l 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。
- l 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。
- l 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。
- l 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。