

Weekly エコノミスト・ レター

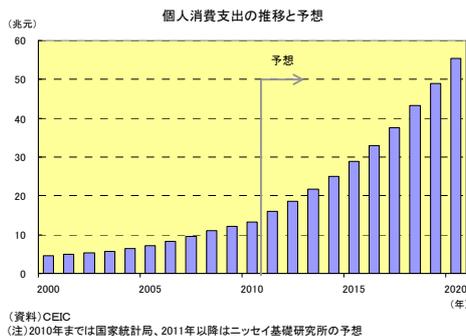
2020年の中国消費市場：

高成長が終焉を迎え安定成長へ移行も、消費市場の存在感はむしろ高まり、マイカーは2世帯に1台の時代へ

経済調査部門 上席主任研究員 三尾 幸吉郎
(03)3512-1834 mio@nli-research.co.jp

1. 拡大する中国の消費市場を狙って、世界の企業はこぞって中国に進出、企業間競争は激化の一途を辿っている。これまで中国を製造拠点とみてきた日本の製造業も現地販売に力点を移しており、近年では製造業よりも卸売・小売業の進出が盛んになってきた。
2. この背景には、ここ数年で中国の消費市場が急拡大したことがある。2011年の小売売上高は18.4兆元(約235兆円)と10年前の4.3倍、カラーテレビは百世帯あたり137.4台とほぼ全世帯に普及した。消費支出に占める食費の割合は低下傾向を辿り、パソコン、携帯電話、エアコン、乗用車など耐久消費財の普及が進むなど、生活をより豊かにする方向に消費支出がシフトしている。
3. 今後は中国でも少子高齢化が進み、生産年齢人口(15歳~64歳)は減少に転じて「成長の壁」が成長率を鈍化させることになりそうだ。しかし、消費を取り巻く環境は良好で、「消費主導への転換」や「所得格差の縮小」など中国政府の政策が支援となり、「高い潜在力」を顕在化させるため、2020年の消費市場は700兆円程度に成長と予想する。
4. リスクとしては、過度な賃金上昇により、製造業の国外流出や賃金インフレを招くことが挙げられるが、中国の財政健全性を勘案すると、経済運営の失敗は事後の適切な対応で挽回可能だろう。但し、政治リスクが深刻化した場合には打撃が大きい。政治リスクは予測が難しいため、リスク度を的確に把握できるモニタリング体制を持ち、リスク度に応じた対策を用意することで、被害を最小限に抑える「政治リスク管理」が重要だろう。

(図表-1)



(図表-2)

都市部の収入と消費支出(試算結果)

	2010年	2020年	倍率 (B÷A)	消費支出の占率(%)		
	(A)	(B)		2010年 (A')	2020年 (B')	差異 (B'-A')
収入(一人あたり)	21,033	69,410	3.3	-	-	-
可処分収入(一人あたり)	19,109	62,469	3.3	-	-	-
消費支出(一人あたり)	13,471	34,983	2.6	-	-	-
食品	4,805	9,445	2.0	35.7%	27.0%	-8.7%
衣類	1,444	3,498	2.4	10.7%	10.0%	-0.7%
家庭用品サービス	908	2,624	2.9	6.7%	7.5%	0.8%
医療保健	872	2,099	2.4	6.5%	6.0%	-0.5%
交通通信	1,984	7,346	3.7	14.7%	21.0%	6.3%
教育文化娯楽	1,628	4,898	3.0	12.1%	14.0%	1.9%
居住費	1,332	3,323	2.5	9.9%	9.5%	-0.4%
その他	499	1,749	3.5	3.7%	5.0%	1.3%

(資料)2010年はCEIC、2020年はニッセイ基礎研究所による試算結果

1. 高まる中国消費市場の存在感

周知のとおり、中国経済は安価で豊富な労働力をテコに、労働集約型の軽工業や先進国企業の加工組み立て拠点として発展し「世界の工場」と呼ばれるようになった。ところが、経済発展が進むにつれて人件費が高騰し、自国通貨高も進んだことなどから、「世界の工場」としての関心は、人件費がより安い後発新興国に移りつつあり、13億の人口を抱える中国は、むしろ「世界の消費市場」として注目されるようになってきている。

このような中国の変化を受けて、輸出のための製造拠点として中国をみてきた日本の製造業も、現地販売を重視するようになってきた。日本の製造業が中国に設立した現地法人の売上構成をみると（図表-3）、わずかに数年前の2005年度には日本向け輸出額が27.2%、第三国向けの輸出額が17.9%で、合計すると5割近くを占めていたが、2010年度には日本向け輸出額は20.0%へ、第三国向けの輸出額は10.8%へとそれぞれ低下し、合計では約3割となっている。代わって増えたのは現地販売で2010年度には7割近くに達している。米国現地法人の場合には、貿易摩擦を回避するために現地生産に切り替えたという背景もあり、現地販売の比率は2010年度で74.7%と高いが、中国現地法人の現地販売の比率も米国現地法人のレベルに近づいている。

一方、ここ数年は消費関連企業が中国に進出するケースが目立つようになってきた。図表-4に示したように、製造業の現地法人数がやや頭打ちとなるなかで、卸売・小売業の現地法人数は増勢を維持している。今後も少子高齢化が進むとみられる日本国内では消費市場の拡大が見込みづらく、財政赤字に苦しむ欧米先進国の消費市場にも多くは期待できない中で、中国の消費市場に売上拡大の活路をみいだそうとする日本企業が増えている。

また、中国の消費市場を狙うのは日本企業ばかりではない。世界規格の獲得を目指して世界売上シェアの拡大にしのぎを削るグローバル企業にとっては、急拡大が見込める中国は避けては通れない消費市場である。13億人の消費市場を抱える中国でシェアを失うと、世界シェアも低下してバーゲニング・パワーも失いかねないからである。横行する模倣品や贈収賄、中国独特の情報統制、債権回収の難しさ、赤字覚悟の値引き競争、いつ深刻化するとも知れぬ政治リスクなど、中国でのビジネス展開には障害が多いことから中国進出を躊躇してきた企業も続々と進出を決断している。

（図表-3）

日本の現地法人（中国本土、製造業）の売上高 （単位：億円）

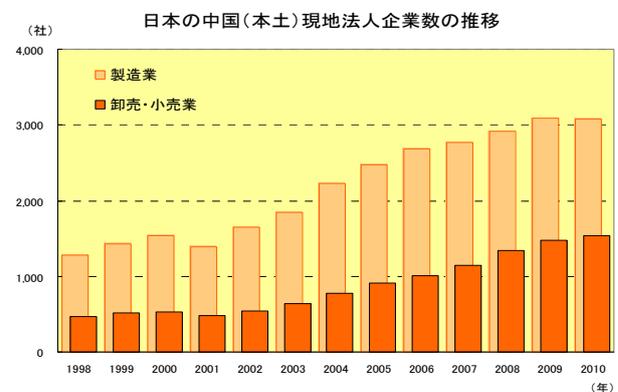
	売上高	日本向け輸出額	現地販売額	第三国向け輸出額
2005年度	93,223	25,399	51,161	16,663
構成比（対売上高）	-	27.2%	54.9%	17.9%
2010年度	185,402	37,050	128,244	20,108
構成比（対売上高）	-	20.0%	69.2%	10.8%

（ご参考）米国現地法人

2010年度	210,363	5,057	157,174	48,132
構成比（対売上高）	-	2.4%	74.7%	22.9%

（資料）経済産業省（海外事業活動基本調査）を元にニッセイ基礎研究所で作成

（図表-4）



2. 消費市場の変遷

〔1〕10年前比で4.3倍になった小売売上高

消費市場の動きを示す小売売上高の推移をみると、図表-5に示したように右肩上がりが増加し2011年の小売売上高は18.4兆元(1元=12.8円で円換算すると約235兆円)で、この10年間の年平均増加率は15.6%、10年前と比べて4.3倍になった。

GDP統計の個人消費支出で米国と比べると、世界最大の消費市場である米国は10.7兆ドル(1ドル=81円で円換算すると約869兆円)で、中国はまだ4分の1程度に過ぎないが、直近3年間の増加額では、米国の約56兆円を中国の約66兆円が上回っており、世界売上シェア争いの中心は中国に移りつつあるといえるだろう。

〔2〕耐久消費財は急速に普及

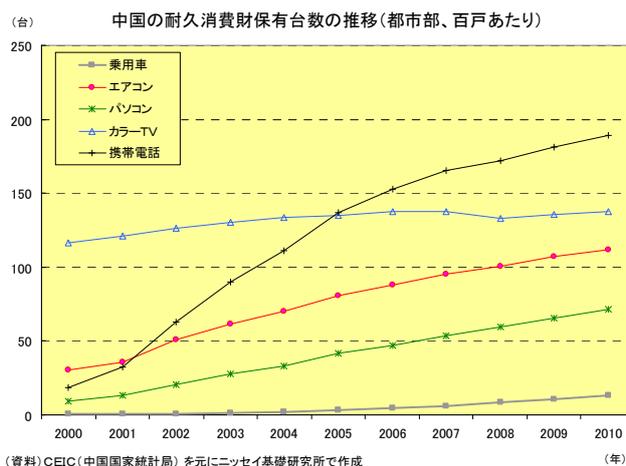
消費が右肩上がり伸びる中で耐久消費財も急速に普及している。図表-6に示した家庭の耐久消費財保有状況の推移をみると、百世帯あたり100台を超えたカラーテレビは保有台数が頭打ちとなりつつあるものの、携帯電話は2000年の18.3台から2010年には188.9台へ、パソコンは9.4台から71.2台へ、エアコンは30.5台から112.1台へ、乗用車は0.6台から13.1台へと、保有台数が右肩上がり増えている。

急激に普及した乗用車は、深刻な交通渋滞や大気汚染、それに駐車場不足を招き、一部の都市ではナンバープレートの発行が制限されるなどインフラの整備が追いつかない面があり、これが今後の耐久消費財の販売を制約する可能性はあるものの、図表-7に示した日本家庭の耐久消費財保有状況と比べると中国家庭の保有台数はまだ少なく、中国经济が今後も成長を続ければ、耐久消費財の保有台数は増える余地が大きく残っているといえるだろう。

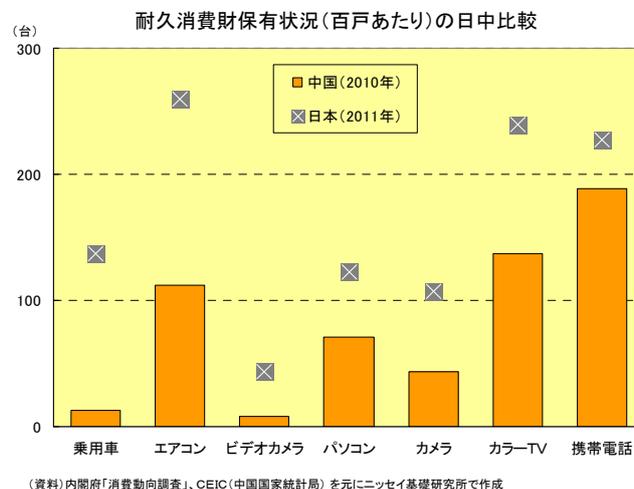
(図表-5)



(図表-6)



(図表-7)



[3] 消費の内訳も徐々に変化

また、消費支出（都市部、一人あたり）をみると、経済発展に伴って収入が10年前の3倍以上に増える中で、消費支出全体は13,471円で10年前の2.7倍、食品、衣類など費目別に見ても、どれも右肩上がりが増えてきた（図表-8）。

他方、図表-9に示した構成比の推移をみると、必要最低限の生活に欠かせない食品などの消費支出の割合が低下し、豊かな生活に向けて交通通信や教育文化娯楽などの消費支出の割合が増える傾向にある。また、図表-8に示したように、食品支出の中では食糧は2倍に過ぎないが外食は3.5倍に増えるなどの変化があり、教育文化娯楽支出の中では「教育娯楽用品」は1.9倍に留まるが「文化娯楽サービス」は4.8倍に増えるなどモノからサービスへシフトする傾向もでてきている。

(図表-8)

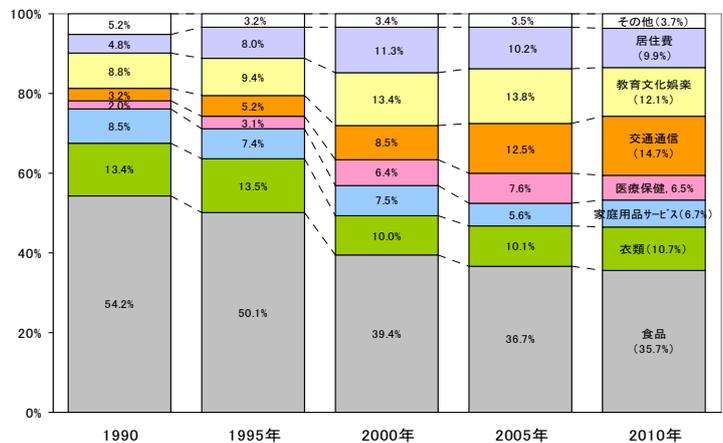
【消費支出の内訳(都市部、一人あたり)】

	2000年 (A) 単位:元	2010年 (B) 単位:元	倍率 (B÷A) 単位:倍
消費支出	4,998	13,471	2.7
食品	1,971	4,805	2.4
食糧	189	386	2.0
外食	288	1,019	3.5
衣類	500	1,444	2.9
家庭用品サービス	374	908	2.4
医療保健	318	872	2.7
交通通信	427	1,984	4.6
教育文化娯楽	670	1,628	2.4
教育娯楽用品	218	407	1.9
文化娯楽サービス	117	559	4.8
居住費	565	1,332	2.4
その他	172	499	2.9

(資料)CEIC(国家統計局)

(図表-9)

消費構成(都市部、一人あたり)の推移



(資料)CEICのデータを元にニッセイ基礎研究所で作成

3. 消費を取り巻く環境

[1] 潜在力が高い消費市場

前述のとおり2000年代に消費市場は急拡大したが、中国経済は消費主導で発展してきた訳ではない。むしろ、労働者の賃金を低位に抑制し、安価な労働力で外資系企業を呼び込み、その投資をテコに発展してきた。経済成長率が極めて高かったが故に、企業や経営者が儲け過ぎの状態であっても、労働者への分配もそれなりに増加したことから、消費市場も拡大してきた。実際2000年代の消費市場は約3倍に拡大したが、名目GDPはそれを上回る約4倍に拡大している。

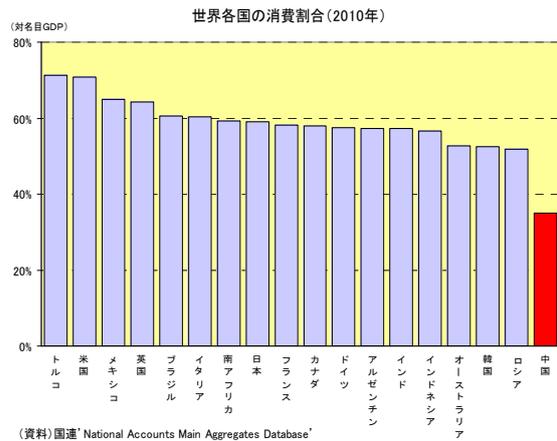
消費市場の拡大ピッチが名目GDPの拡大ピッチを下回り続けた結果、名目GDPに占める個人消費の割合は、図表-10に示したように大きく低下してきており、図表-11に示したように世界各国と比べても極端に消費が少ない国となった。従って、キッカケさえがあれば消費市場は拡大しやすい状況にあり、中国消費市場の潜在力は極めて高いといえるだろう。

(図表-10)



(資料)CEIC/中国国家統計局

(図表-11)



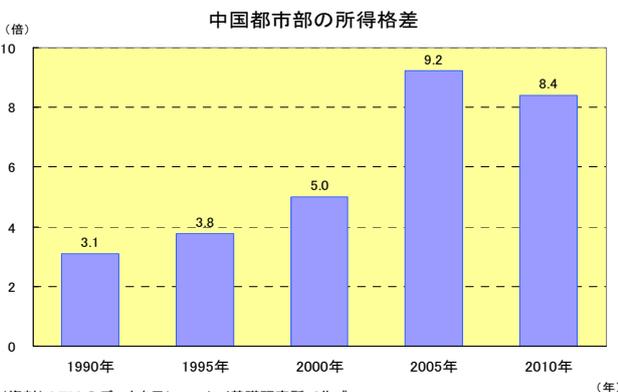
(資料)国連「National Accounts Main Aggregates Database」

[2] 所得格差が縮小し中間所得層が充実

所得格差が拡大したことも 2000 年代の特徴のひとつである。中国都市部の最高所得世帯(上位 10%)と最低所得世帯(下位 10%)の倍率をみると、図表-12 に示したように 2000 年の 5 倍から 2010 年には 8.4 倍に拡大している。また、地域間の所得格差も広がっており、全国平均では百戸あたり 13 台程度(2010 年)に留まる乗用車保有台数が、収入が高い北京市では 33.8 台、広東省では 26.6 台、浙江省では 26.4 台に達しており、生活の豊かさにも地域間格差が広がっている。

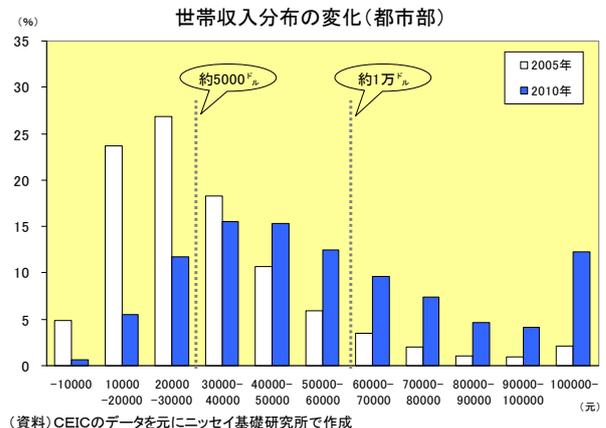
拡大した所得格差にも最近では変化の兆しがある。所得格差の是正や消費の拡大を目的に、中国政府が最低賃金を年々引き上げてきたため、図表-13 に示したように 2005 年には世帯収入 10,000~30,000 元のところにあった世帯数の山が、2010 年には 30,000~50,000 元のところへシフト、消費が盛んになるといわれる 5000 ドルを上回る世帯数が増加して、中間所得層はますます充実してきている。また、全国に先駆けて発展した沿海部と遅れた地方都市を結ぶインフラの整備が進むとともに、沿海部の外資系企業を地方都市へ積極的に誘致したことで、地方都市の成長率の方が沿海部より高いという状況が続いており、都市内及び地域間で拡大した所得格差は 2005 年頃をピークに縮小傾向を示している(図表-12)。

(図表-12)



(資料)CEICのデータを元にニッセイ基礎研究所で作成
(注)所得格差は最高収入世帯(上位10%)÷最低収入世帯(下位10%)で計算

(図表-13)



(資料)CEICのデータを元にニッセイ基礎研究所で作成

[3] 低迷する自動車販売も再加速へ

2008 年秋の米国リーマンショック後に打ち出された自動車の販売促進策（減税や「汽車下郷」、「以旧換新」など）が続々と期限を迎える中で、今年の自動車販売は前年同期比でマイナスに落ち込んだ（図表-14）。確かに、政府による販売促進策で需要を先食いした面もあり、また前年比 3 割を超えるような高すぎる伸びはスピード違反気味でもあったことから、当面の販売低迷は避けられないだろう。

しかし、この低迷は一時的に過ぎず、再び上昇トレンドに転じるとみている。図表-15 は日本の世帯あたり乗用車保有台数の推移をみたグラフだが、日本では一人あたり GDP が 1000 ドルを超えたあたりから急速に保有台数が増え始め 1989 年には 1 世帯に 1 台へ到達した。中国の一人あたり GDP は 5000 ドルを少し超えてきており、日本の前例に当てはめれば 2 世帯に 1 台であってもおかしくない。しかし、直近（2011 年 3 月）の統計でも乗用車保有台数は百世帯あたり 17.4 台で、6 世帯に 1 台程度に留まる。

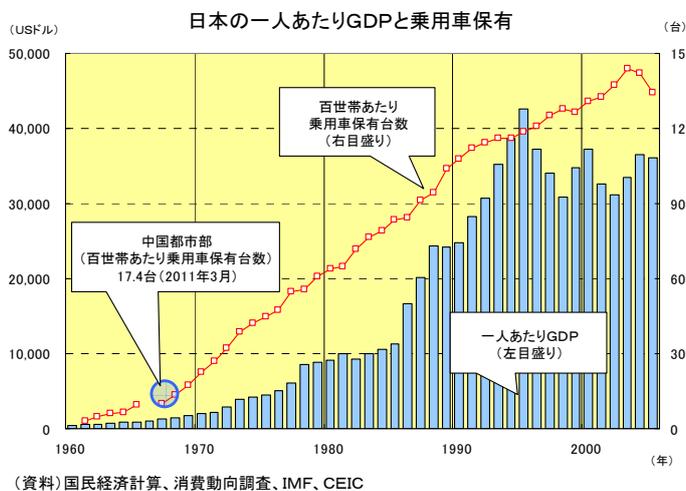
この背景には都市内及び地域間で拡大した所得格差がある。前述のとおり所得格差は縮小する方向にあり、都市内の所得格差が縮小すると、中間所得層が増えて乗用車を保有できる世帯が増え大衆化が進むとみられる。また、沿海部と地方都市の所得格差が縮小すると、乗用車を保有できる世帯が地方都市へと拡がると思われる。図表-16 に示した地域別の乗用車保有台数をみると、収入が高い地域ほど保有台数が多く、乗用車保有は所得水準に比例していることが見てとれる。これらの分析を踏まえて、今後の乗用車保有台数を試算すると、2020 年には百世帯あたり 55 台程度、2 世帯に 1 台と予想している。

このように中国の消費市場は、政府が進める「消費主導への転換」や「所得格差の是正」がカタリスト（触媒）となり、「高い潜在力」が顕在化する歴史的転換点に位置していると思われる。

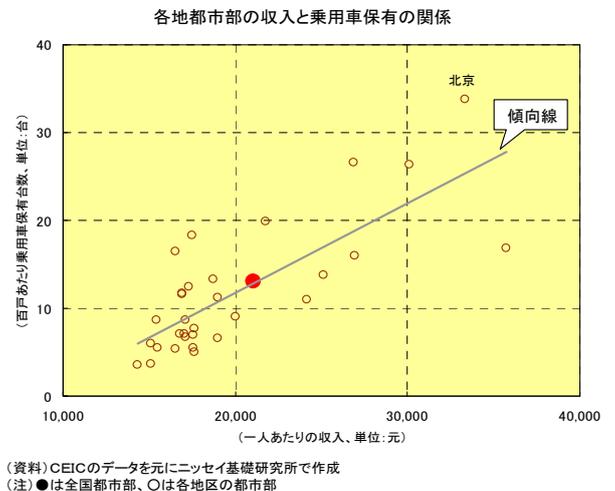
(図表-14)



(図表-15)



(図表-16)



4. 2020年の中国の消費市場（展望）

〔1〕「成長の壁」に直面する中国経済

ところが、中国経済の先行きには「成長の壁」が立ちだかる。消費市場が急拡大した背景には、高成長の持続とそれに伴う所得向上があったが、高成長を支えてきた高い人口増加率は、1979年に開始された一人っ子政策が続いた影響で鈍化し始めており、また少子高齢化が進んでいることから、労働力となる生産年齢人口（15歳～64歳）は2010年代後半に減少に転じるとみられる（図表-17）。

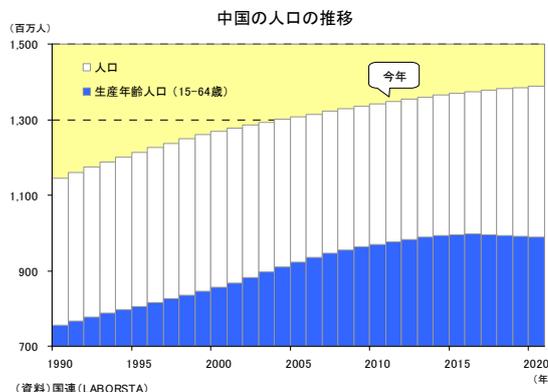
労働者が減れば、一人一人の労働者がよほど頑張って生産しない限り、中国全体の生産量は落ちるため、成長率は下がりやすい。また、労働者が減ると、労働者が不足して賃金が上がりやすくなり、製造コストの上昇を製品価格に転嫁する動きとなればインフレ率が高まりやすい。また、国際的には中国製品が割高になって競争力が低下しやすいため成長の障害となることから、高成長は徐々に難しくなる。

但し、図表-18に示した人口ピラミッドをみると、都市部には今後新たに労働力化する10代の若者が少ないものの、農村にはまだ10代の若者が多く残ることから、当面は農村から都市への移動で労働者不足が補完されそう。従って、2010年代の実質成長率は2000年代より2.1ポイント低下の年平均8.4%程度、約10年後の2020年には7%程度に鈍化すると予想する（図表-19）。

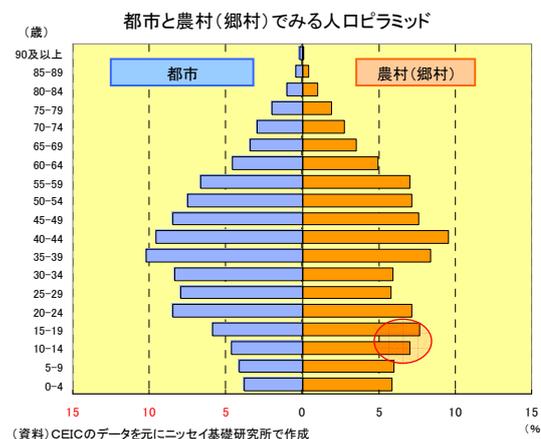
〔2〕成長鈍化も消費市場は巨大化

経済成長率が鈍化しても年平均8.4%は十分高く、中国消費市場が世界で存在感を高める障害とはならないだろう。2010年代の実質成長率8.4%に物価上昇を反映すると名目成長率は年平均13.4%程度で、2020年の名目GDPは約138兆円と見込まれる。前述のとおり「高い潜在力」が顕在化する下で、名目GDPに占める個人消費の割合は2020年には4割前後に増えると考えられるため、2020年の個人消費は55.4兆円（1元＝12.8円で円換算すると約709兆円）になると予想される。これを2000年代の10年間と比べると、増加倍率では2000年代を下回るが、増加額は42兆円（約538兆円）と日本のGDP規模に匹敵する。

（図表-17）



（図表-18）



（図表-19）



[3] 消費行動に3つの変化

所得水準が向上し所得格差が縮小に向かう中で、消費行動も変化しそうだ。

第一に、生活に不可欠な支出から生活を豊かにするための支出へとシフトすることである。図表-20に示したように、食品や衣類など最低限の生活に欠かせない衣食住関係がシェアを減らすとともに、交通通信や教育文化娯楽など生活をより豊かにする支出のシェアが増えるとみている。

(図表-20)

都市部の収入と消費支出(試算結果)

	2010年	2020年	倍率 (B÷A) 単位:倍	消費支出の占率(%)		
	(A) 単位:元	(B) 単位:元		2010年 (A')	2020年 (B')	差異 (B'-A')
収入(一人あたり)	21,033	69,410	3.3	-	-	-
可処分収入(一人あたり)	19,109	62,469	3.3	-	-	-
消費支出(一人あたり)	13,471	34,983	2.6	-	-	-
食品	4,805	9,445	2.0	35.7%	27.0%	-8.7%
衣類	1,444	3,498	2.4	10.7%	10.0%	-0.7%
家庭用品サービス	908	2,624	2.9	6.7%	7.5%	0.8%
医療保健	872	2,099	2.4	6.5%	6.0%	-0.5%
交通通信	1,984	7,346	3.7	14.7%	21.0%	6.3%
教育文化娯楽	1,628	4,898	3.0	12.1%	14.0%	1.9%
居住費	1,332	3,323	2.5	9.9%	9.5%	-0.4%
その他	499	1,749	3.5	3.7%	5.0%	1.3%

(資料)2010年はCEIC、2020年はニッセイ基礎研究所による試算結果

第二に、それぞれの消費支出項目の中でも「量的拡大」から「質的改善」へ向かうことである。食べる物、着る物、住居の広さなどには増える量に限界があるため、消費支出に占める割合は低下に向かう。しかし、より安全で健康に良い食品、よりファッション性の高い衣類、より快適で環境にやさしい住居へと、高品質な物を求める嗜好は今後も強まる。従って、割合は低下しても、食品関係支出は2010年の2倍、衣類は2.4倍、居住費も2.5倍へと金額は増えるとみている。

第三に最も重要な変化は、現在は一部にだけみられる消費行動が全国民に広がることである。前2点のような変化は、すでに一部の都市の高所得者層には見られる現象である。しかし、今後10年で起きる変化は、高所得者層だけにみられた現象が中国14億人の標準的な姿になる点であり、これまでとは桁違いの規模で消費行動が変化する可能性が高いといえるだろう。

[4] リスクの所在

経済面のリスクとしては、「消費主導への転換」が失敗するリスクが挙げられる。中国政府は「消費主導への転換」を推進するため、最低賃金を年13%以上のペースで引き上げる方針だが、賃金だけが上昇して労働生産性が停滞したままだと、製造業の国外流出や賃金インフレを招く恐れがある。但し、中国の財政健全性を勘案すると、経済運営の失敗は事後の適切な対応で挽回可能だろう。仮に2010年代の実質成長率が年平均6.5%へ低下しても、700兆円とみられた消費市場が600兆円に留まる程度で、中国の消費市場が世界で存在感を高めることに変わりはない。

一方、政治リスクが深刻化すると影響は大きい。共産党による事実上の独裁下にある中国では、共産党内の路線対立(文化大革命のようなケース)や民主化要求の高まり(天安門事件のようなケース)などで社会が混乱に陥ると、経済成長率がマイナスに陥るリスクもある。ところが、党内の小競り合いや民衆の不満の爆発は日常茶飯事で、問題が深刻であればあるほど情報統制も厳しいため、予測するのが極めて難しいのが実情である。政治リスクに対しては予測が困難であることを十分認識した上で対策を考えることが肝要である。直面した政治リスクに対しては、そのリスク度を的確に把握できるモニタリング体制を持つとともに、リスク度に応じたコンティンジェンシー・プランを事前に用意して置くことで、被害を最小限に抑える「政治リスク管理」が重要と考えている。

(お願い) 本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものでもありません。