

経済レビュー

消費振興に本腰を入れた中国とそのインパクト

【要旨】

- ◇ 中国経済はグローバル危機下の輸出不振にもかかわらず、2009 年も 9.1%と高成長を維持した。これには、大規模な投資振興策のみならず、家電・自動車の販売促進策を通じた消費拡大の寄与も大きく、フロンティア市場の底力を内外にみせつけた。
- ◇ ただし、中国は消費の GDP に占めるシェアが低いという問題があり、その要因として、①社会保障の未整備に伴う貯蓄志向、②労働分配率の低さ——がある。このため、政府は、抜本的医療改革、賃金上昇の後押しなどを通じ、状況改善に向けて注力し始めた。
- ◇ 賃上げによるコスト上昇は「世界の工場」としてはマイナスながら、購買力増強による「世界の市場」としてはプラスの要素である。ただし、政府は中国企業の支援を強化しており、外資系企業の市場獲得の機会が限定される可能性には注意を要する。
- ◇ グローバル戦略のなかでの中国の位置付けによって、企業の選択は大きく異なっようが、中国事業を選択した場合、工場運営が中心であった時代に比べ、より複雑化しており、中国人材の活用や中国企業との連携が従来以上に重要度を増している点は認識しておく必要がある。

中国経済は輸出・投資主導型で二桁成長を続けてきただけに、グローバル危機において相当なダメージが予想された。しかし、現実には、輸出の大幅減少を内需拡大で補い、2009年に9.1%の高成長を果たした。その際、4兆元対策に基づくインフラ投資拡大のみならず、家電・自動車の販売促進策で喚起した消費の盛り上がりの寄与も大きく、フロンティア市場の底力を内外にみせつけた。政府は、第11次5カ年計画(2006～2010年)において、すでに輸出・投資に過度に依存した成長パターンの脱却に向けて消費振興を主要目標の一つに掲げていたが、グローバル危機に直面してようやく一定の進展をみせたといえる。

今後、政府は消費振興に向けて、多様な政策を投じようが、こうした動きは主として「世界の工場」として中国を活用してきた日本企業にとって方針転換を促す可能性がある。以下で、政策動向を概観し、企業としての対応策を探っていきたい。

1. グローバル危機に直面して本格化した消費振興策

改革・開放政策を導入して30余年、中国経済は高成長を続け、グローバル危機以前に、輸出がこれほど大きく落ち込んだことはなかった。アジア危機、IT危機でさえ、小幅とはいえ、通年では増加基調を維持したのに対し、2009年には前年比▲16.0%まで下落した。輸出依存度が3割を超える中国にとって、これが極めて深刻な事態であることは論を待たない。

当然ながら、強力な景気対策が不可欠と考えられ、2008年11月という早い段階で世界に先駆けてGDP比13%に相当する4兆元規模の投資振興策が発表された。一方、消費についても、家電・自動車の販売促進策が導入された。2007年末から、農村部における家電購入に13%の補助金を支給する政策(家電下郷)が四川、山東、河南の3省で実験的に開始されていたが、グローバル危機の影響が強まるなか、2008年12月には、遼寧、黒竜江など9省・市・自治区が対象地域に加わり、さらに、2009年2月には全国展開に至った(第1表)。家電については、その後、都市部の買い替え補助、全国的なエコ家電購入補助が加わった。自動車に関しては、小型車減税に加え、農村部における購入、全国的な買い替え、エコカー購入へと補助対象が広がった。

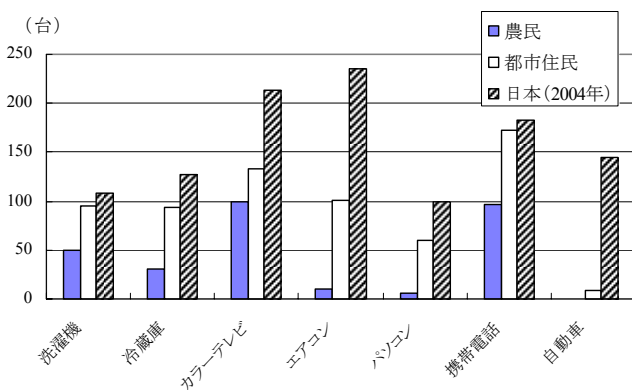
第1表：消費振興策の概要

	期間	地域	対象
家電	農村部の家電購入に13%補助 (家電下郷)		
	2007年12月～2011年11月	四川、山東、河南	カラーTV (価格上限：3,500元)、冷蔵庫 (同2,500元)、携帯電話 (同1,000元)
	2008年12月～2012年11月	遼寧、黒竜江、安徽、湖北、湖南、陝西、内モンゴル、広西、重慶	+洗濯機 (同2,000元)
	2009年2月～2013年1月	全国	+エアコン (同2,500～4,000元)、湯沸かし器 (同1,500～4,000元)、パソコン (同3,500元)、電子レンジ (同1,000元)、電磁調理器 (同600元)
	2010年1月～		対象商品の上限価格を1.25～2倍に引き上げ (補助金上限は不変)、補助金支給手続きを簡素化。地域に応じて対象品目を1品目追加可能。
	都市部の家電買い替えに10%補助		
	2009年6月～2010年5月	北京、上海、天津、江蘇、浙江、山東、広東、福州、長沙	テレビ・パソコン(補助上限:400元)、エアコン(同350元)、冷蔵庫(同300元)、洗濯機(同250元)
	2011年末まで延長	+河北、山西、遼寧、大連、吉林、黒龍江、安徽、福建、厦門、江西、河南、湖北、湖南、重慶、四川、貴州、陝西、甘肅、青海	
	省エネ家電購入に補助		
	2009年6月～2012年12月	全国	エアコン、冷蔵庫、薄型テレビ、洗濯機、電子レンジ、炊飯器、電磁調理器、湯沸かし器、パソコンディスプレイ、家電用モーター。省エネ5段階評価のうち、上位2段階の評価を受けている製品。
自動車・バイク	小型車減税		
	2009年1月20日～2009年末	全国	小型乗用車の購入税を半減 (10→5%)。
	2010年末まで期限延長		減税幅を圧縮し、購入税を7.5%に引き上げ。
	農村部の自動車・バイク購入補助(自動車・バイク下郷)		
	2009年2月～2009年末⇒2013年末まで延長	全国	バイク購入に650元を上限に13%補助。
	2009年3月～2009年末⇒2010年末まで延長		農民が農業用の三輪車などを廃棄して車に買い換える場合、5,000元を上限に10%を補助、廃棄費用も一部負担。
	自動車買い替え補助		
	2009年6月～2010年5月	全国	中小型トラック・環境基準を満たさない車の買い替えに当り、購入税 (3,000～6,000元) を上限に補助。
	2010年末まで延長		2010年1月から補助金額引き上げ (5,000～18,000元)。
	エコカー購入補助		
2010年6月～	上海、深セン、長春、杭州、合肥	電気自動車 (最高6万元)と家庭などで充電できるプラグインハイブリッド車(最高5万元)等の新エネルギー車が対象。	
2010年6月～	全国	小型で燃費が現行基準比▲20%のガソリン、ディーゼル車に3,000元支給。	

(資料) 各種報道等より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

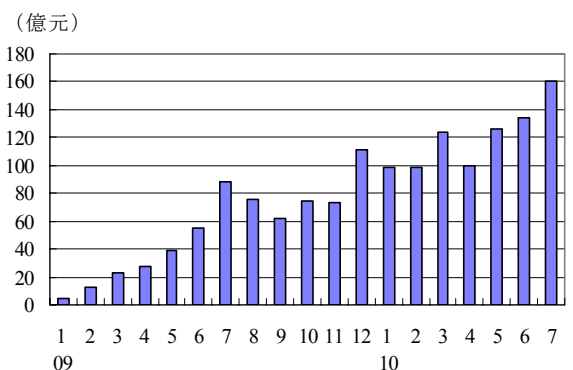
こうした消費振興策はフロンティア市場の開花に期待するものであった。中国は、一人当たり GDP が 2008 年時点で 3,400 ドルと、世界銀行の定義によれば低位中所得国にとどまり、耐久消費財の普及率は総じて低かった。とくに、所得格差を反映して、農村部での普及率が低く、勢い、消費拡大の余地が大きかった (第1図)。

第1図：100世帯当り耐久消費財保有台数 (2008年)



(資料) 「中国統計年鑑」、総務省統計局「平成16年全国消費実態調査」より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

第2図：家電下郷に基づく販売額



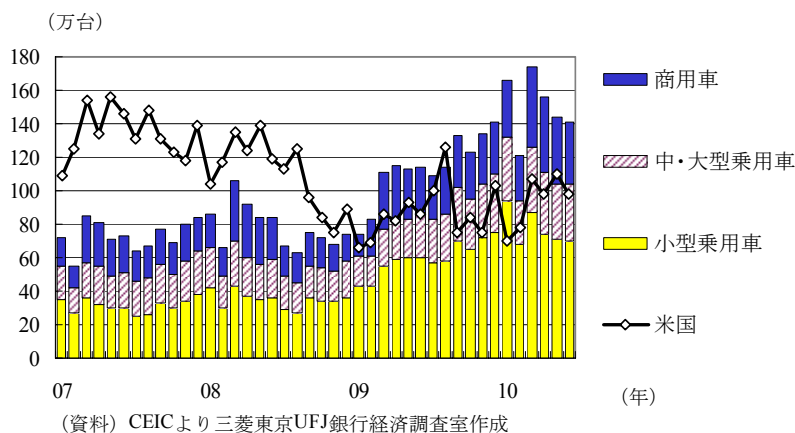
(資料) 商務部資料より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

ここに着目して、農村部で実施された家電下郷政策は、農村と都市との格差是正も視野に入れ、4年間という長い実施期間を通じて、約1兆元の販売額を見込むものである。しかし、当初は、農民の認知度も低く、効果は捗捗しいものではなかった(第2図)。そこで、アンケート調査の結果等を踏まえて、対象商品価格の上限引き上げ、補助金支給手続きの簡素化、対象商品販売店の出店強化など、肌理細かい改善を進め、販売を促進した。この結果、2010年1~7月の累計の販売額は838億元、前年比2.4倍に拡大してきた。

一方、都市部ではすでに家電普及率が相当に高まっている現状を踏まえて、買い替えに対する10%補助とし、廃家電の回収を条件付け、家電リサイクルの浸透も念頭に置いた政策となっている。2009年6月から北京、上海など、体制の整った9省・市で1年間の試行実施の結果、販売額は540億元となった。この7~8割がブラウン管テレビから薄型テレビへの買い替えといわれており、家電下郷政策の効果とも相まって、2009年の中国の液晶テレビの販売台数はほぼ倍増した模様である。2010年6月からは、対象地域に河北、山西など19省・市が加わり、これに伴い、今後1,500億元以上の効果が期待されている。

家電以上に、中国の消費パワーを世界にみせつけたのは、自動車販売の急増であった。耐久消費財のなかでも、自動車は都市部の100世帯当りの保有台数が8.8台という低水準であっただけに、消費振興策が購買意欲に火をつけた感がある。2009年の自動車販売台数は前年比+46.2%の1,364万台と、グローバル危機下とは思えないほどの勢いで伸び、米国を抜いて世界最大の自動車市場に躍進した(第3図)。とくに減税効果を反映して小型車の伸びは同+71.0%にも達した。本年に入り、減税幅の縮小もあり、小型車を中心に増加ペースは減速してきたとはいえ、1~7月の自動車販売台数は同+42.7%で1,000万台を超えている。

第3図：中国と米国の自動車販売台数

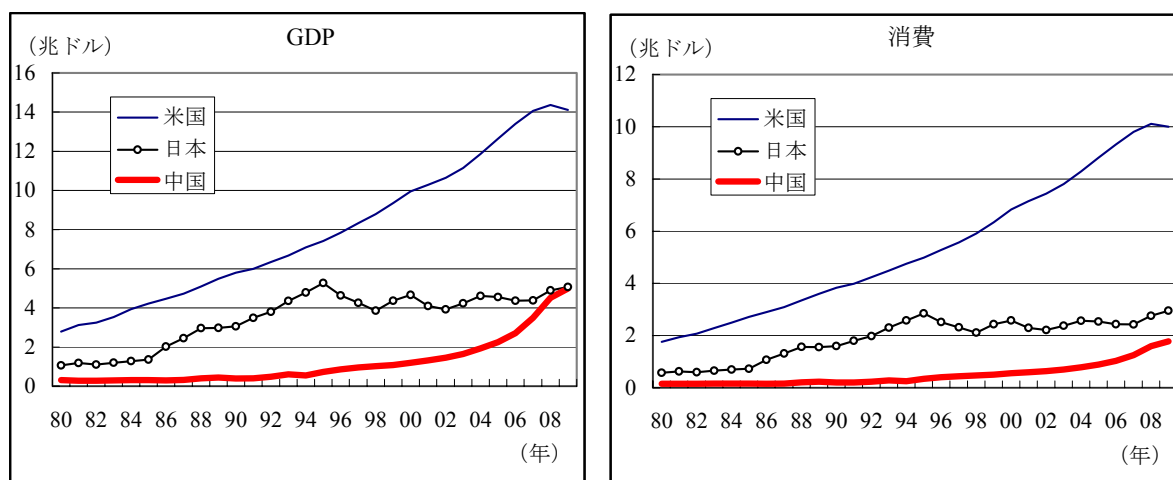


2. 消費拡大の前提条件の整備

このように危機対応の消費振興策は想定以上の成果を挙げ、消費拡大を通じて輸

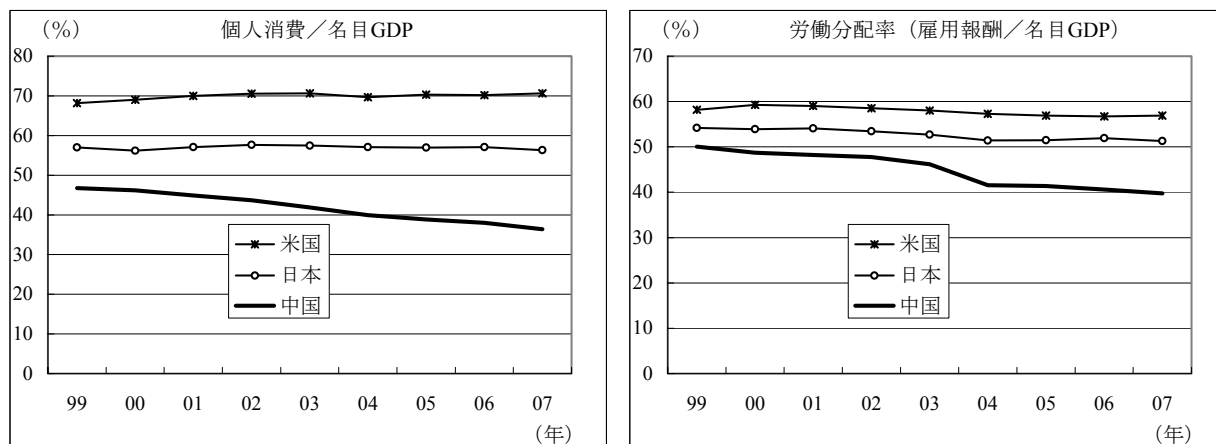
出・投資に過度に依存した成長パターンを脱却するという政府の戦略の実現に自信を与えるものとなった。ただし、中国は元来、消費の GDP に占めるシェアが低いという問題がある。GDP 規模は日本と拮抗し、米国の 3 分の 1 程度に達しても、消費規模は日本の半分強、米国の 2 割弱にとどまっている（第 4 図）。その主因として、第一に、社会保障の未整備により貯蓄を優先せざるを得ないこと、第二に、労働分配率自体が低いこと（第 5 図）が指摘される。その双方について、政府が改善に向けて注力し始めた。

第 4 図：中国と日米の GDP・消費規模比較



(資料) CEIC等より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

第 5 図：消費と労働分配率



(資料) 「中国統計年鑑」、OECD統計等より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

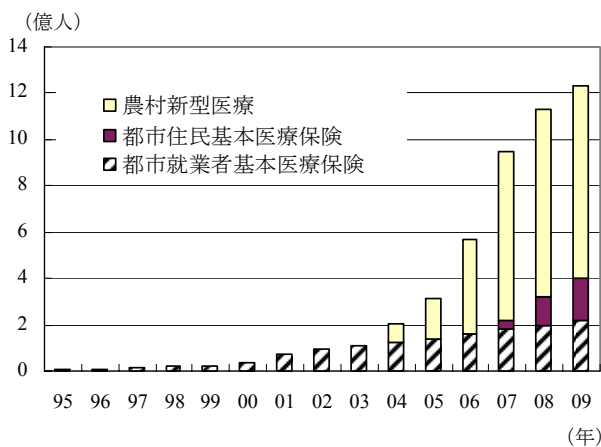
(1) 社会保障整備への動き

胡錦濤政権はかねてより和諧（調和）社会を掲げて、格差是正に取り組むなかで、社会保障システムの充実も重要視し、第 11 次 5 年計画でも、都市部については年金保険加入者数の 2 億 2,300 万人への増加、農村部については新型農村合作医療制度（農村部における健康保険）加入率の 23.5%から 80%へ引き上げといった目標を設定して

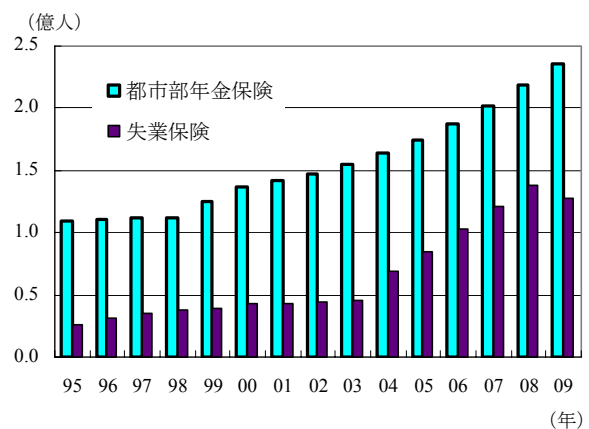
いた。

2009 年末で新型農村合作医療制度の加入者は 8 億 3,000 万人、都市部における年金保険の加入者は 2 億 3,500 万人となり、5 カ年計画の目標は達成された（第 6 図）。これに伴い、医療保険加入者は 13 億 3,000 万人の全人口に対し、12 億人を超える水準に到達した。一方、都市部の 3 億 1,000 万人の就業者数に比べれば、失業保険加入者（1 億 2,700 万人）のみならず、年金保険加入者ですらカバー率は依然として低水準にとどまっている。都市部年金保険加入者数は 5 カ年計画の目標を達成したが、年平均 +5.1% という目標自体が現実的ではあっても、必ずしも意欲的とはいえないものであった。

第 6 図：保険加入者数の推移



(資料) 「中国統計年鑑」等より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成



(資料) 「中国統計年鑑」等より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

また、医療保険のカバー率は高まったとはいえ、医療体制の不備は深刻で、「看病難、看病貴（診療難と医療費の高騰）」という常套句が生まれるほど、幅広く国民の不安を掻き立てている。財政負担を軽減するために提唱された市場化改革を受けて、医療機関が過剰診療による利益追求に走ったことがその主因といわれている。

そこで、2009 年 4 月、政府は、こうした問題解決を主眼に、3 年間に 8,500 億元を投じる抜本改革に着手した（第 2 表）。その一環として、2009 年中に、基本医薬品を選定して、指導価格の設定や流通・調達の簡素化などを通じて安価な供給体制を構築し、医療機関に優先的使用を義務付けることとした。これに従い、8 月に、化学・バイオ薬品 205 種、漢方薬 102 種の計 307 種をリストアップし、10 月には、うち 45% の医薬品について、小売価格の基準となる指導価格を 12%引き下げた。また、公立病院改革に関しては、2010 年 2 月、実験都市として、上海、深センを含む東部 6 都市、中部 6 都市、西部 4 都市を選定した。このように改革は一定の進展をみせているものの、国民レベルでは、薬価の引き下げも含め、改善の実感は乏しく、深刻な医療問題における歪みを是正するには引き続き息長い取り組みを要する。

第 2 表：2009～2011 年の医療改革の概要

1. 基本医療保障制度の整備
 - ・カバー範囲の拡大：3年以内に都市就業者基本医療保険、都市住民基本医療保険及び新型農村合作医療への加入率を90%以上とする。
 - ・基本医療保障水準の引き上げ：2010年までに財政補助を1人当たり年間120元に引き上げる。保険による給付上限額を当地の年間平均所得の6倍に引き上げる（従来はほぼ4倍）。
 - ・医療保障基金管理の規範化：都市と農村の医療救済制度を改善し、基本医療保障管理サービスレベルを向上させる。
2. 国家基本医薬品制度の確立
 - ・2009年初に国家基本医薬品リストを公表、基本医薬品の供給保障体制を確立し、基本医薬品を優先的に選択し、合理的に使用するための体制を確立する。
3. 基礎医療衛生サービスシステムの整備
 - ・基礎医療衛生機関の建設加速：2011年までに2,000カ所の県級病院の建設、約1.5万カ所の社区卫生サービス機関の改造や新設を進める。
 - ・農村医療改善の改善のための人材育成を行う。
 - ・基礎医療衛生機関のコストはサービス対価と財政補助で賄うよう制度改革。
4. 基本公共衛生サービスの均等化の促進
 - ・都市と農村をカバーする公共衛生サービス：2009年から全国統一で住民健康ファイルを作り、健康管理を行う。重大疾病の予防・治療を継続実施する。公共衛生サービスの経費を保障する（2009年に1人当たり15元以上、2011年同20元以上）。
5. 公立病院改革の推進
 - ・公益性と効率性の原則に基づき、公立病院の管理体制、運営体制及び監督管理体制を改革する。
 - ・公立病院に対する財政補助制度を改革し、医薬分業を推進する。
 - ・民営資本による非営利医療機関の開設を奨励する。

（資料） 国務院資料等より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

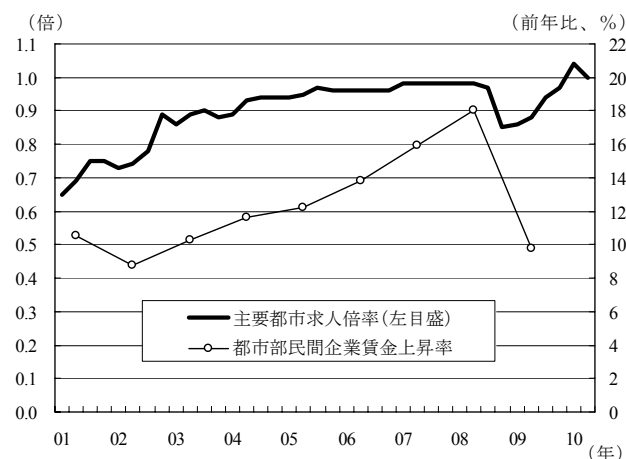
2009年8月、政府は、ほぼ空白であった農民向け年金保険についても本格導入に着手した。中央・地方政府が負担する基礎年金と個人年金による2本立てのシステムで、2009年に約10%の地域で試験導入し、2020年までの全国普及を目指している。ところが、早くも各地で保険料未納、年金不支給などの問題が発生していると報じられている。ここでも、セーフティネットと呼ぶに足る社会保障システム構築の難しさが窺われる。

（2）所得拡大への目配り

社会保障の整備に比べ、労働分配率の低さは、大幅な賃金上昇を通じて、より速く修正が進む兆しがある。政府は、改革・開放以来、急速な工業国化を目指し、労働者の所得を抑えて、企業に内部留保を通じた投資増強を促してきた。そうしたなかで、82年の憲法改正時にストライキ権を認める規定も削除された。ところが、足元では、全国で法定最低賃金の大幅上昇を実施し、多発する賃上げストライキにも容認姿勢を示している。8月の日中ハイレベル経済対話においても、最近のストライキ頻発に対し、岡田外相がビジネス環境の改善を要請したのに対し、温家宝首相は、「労働争議の発生は賃金の低さに問題がある」として、逆に賃上げを促したほどである。

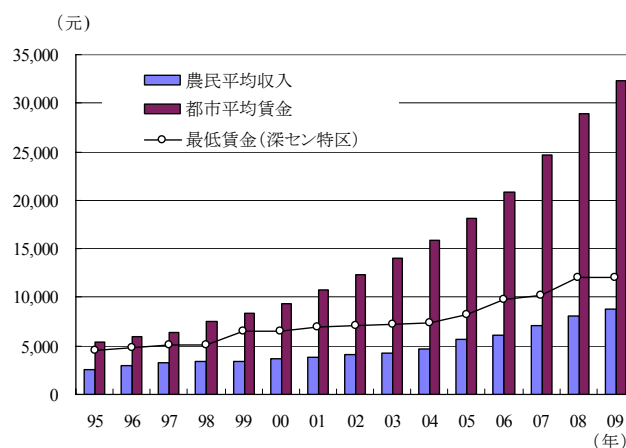
もともと、ストライキにかかわらず、グローバル危機以前から都市部における労働需給の逼迫に伴う賃金上昇傾向は顕著となっていた（第7図）。来年からの第12次5カ年計画では、賃金倍増を目標に盛り込むことが検討されているとの報道もあるが、グローバル危機に先立つ2004～2008年に都市部民間企業の平均賃金はほぼ倍増していることからすれば、賃金上昇ペースが極端に速まるというわけではない。

第7図：求人倍率と賃金推移



(資料) 労働・社会保障部資料等より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

第8図：都市と農村の所得格差



(資料) CEIC等より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

労働需給逼迫の背景には、三農（農業、農民、農村が抱える困難な状況）対策や都市化の推進により出稼ぎの必要性が低下したことに加え、農民工と呼ばれる農村部からの出稼ぎ労働者の変質がある。第一世代と呼ばれる以前の農民工は収入を増やすために残業を含め1日12時間程度の長時間労働をいとわなかったが、第二世代ないし新世代と呼ばれる今日の農民工は残業を好まず、同じ量の生産を行うにも、より多くの人員確保を要するようになった。

加えて、新世代農民工は、残業削減による手取り賃金の目減りを上回る激しい賃上げ要求を行い、ストライキも辞さない傾向にある。第一世代農民工は一定期間の出稼ぎを終えると農村部に戻ったため、農民の平均収入よりも相当に高い法定最低賃金並みの賃金を容認した。これに対し、新世代農民工は農業経験が乏しく、都市部への定着を望んでいるため、都市部の平均賃金をはるかに下回る賃金水準に不満を募らせているといわれている（第8図）。こうした事情で発生したストライキを、政府が黙認し、賃上げが成功したという情報がインターネット、携帯電話の普及により国内に迅速に伝播したことで、より多くのストライキを誘発した。都市部と農村部を明確に分離する戸籍制度の歪みが限界に達しつつあるなか、政府は賃上げストの容認により、ガス抜きを図っているとの見方もある。

3. 求められる消費主導型経済を踏まえた対応

(1) 難度を増す「世界の市場」の確保

以上述べてきたとおり、政府は、グローバル危機以降、輸出・投資に過度に依存した成長パターンを脱却し、消費の経済牽引力を高める方向への政策転換に本腰を入れ

ている。すでに第11次5カ年計画策定時から輸出・投資依存型の高成長は持続不能であるという危機認識は存在したが、政策対応を促したのは、グローバル危機による外部環境の激変という現実の脅威であった。危機前までの中国の輸出・投資依存型高成長には、米国が過剰消費で世界経済をリードしたことが大きく寄与していたが、その構図が崩れ、今後も米国の牽引力の復活は未知数である。加えて、すでに、中国のGDP規模は、全体では日本と同水準に達する一方、1人当りでは未だ日本の10分の1であることからすれば、さらなる成長を目指すうえで、日本以上に輸出型から内需型への経済構造変化を必要としている。すなわち、「世界の工場」を維持するために「世界の市場」としてのパワーアップが不可欠な時代を迎えている。

こうした認識に基づく消費主導型経済に向けての政策スタンスの変化は、企業に対しても、大きな認識と対応の変化を促すものである。むしろ、賃上げによるコスト上昇という「世界の工場」としてのマイナス要素は、購買力増強による「世界の市場」の拡大というプラス要素と裏腹である。ここからすれば、必ずしも、投資誘因の減退というわけではない。

ただし、中国市場の急拡大にもかかわらず、外資系企業がその果実を享受する機会が限定される可能性には注意を要する。世界中の企業が中国市場に惹きつけられ、競争が激化することに加えて、中国政府は陰に陽に中国企業支援を強化している。ハイテク製品の政府調達における自国製品の優先のように、海外との直接的な摩擦に発展するものもあるが、結果的に中国企業に有利な条件付けが行われる性質のものもある。

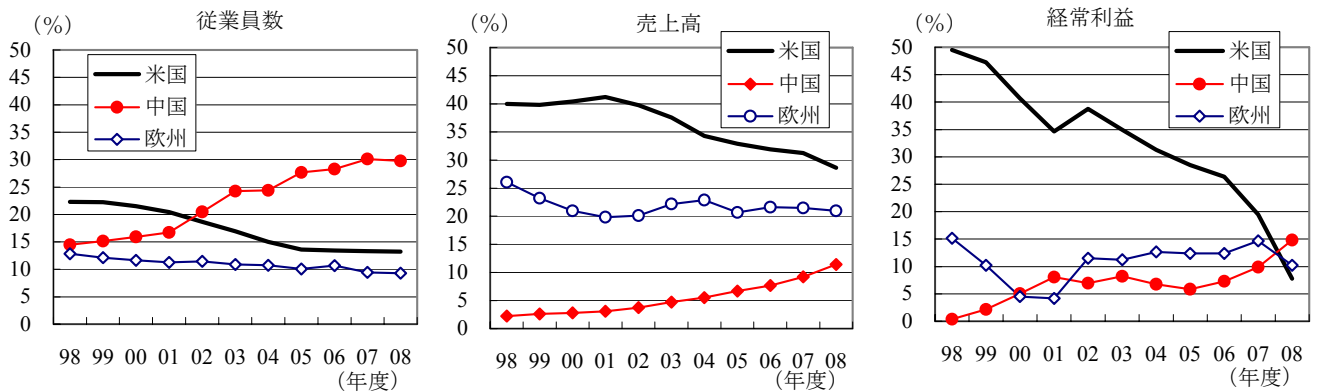
農村部の家電購入補助においては対象品が入札で決定されるが、当初は、価格基準が低く、外資系企業は入札にすら参加できない状況であった。本年から、価格は引き上げられ、外資系企業の入札も増えたが、地方レベルでのアフターサービス網のカバー率90%超という条件もあり、ハードルは高い。対象品の売上は非対象品に比べ、約30%も販売量が多いとの見方もあり、実際、昨年来の液晶テレビにおける中国企業の販売台数は急増している。また、自動車販売に関しても、小型車減税の恩恵をより享受したのは小型車中心の中国企業であり、2009年の乗用車販売台数の伸びは、外資系ブランド車の前年比+40.6%に対し、中国ブランド車は同+69.5%に達した。

こうした巨大市場と政府を後ろ盾にした中国企業の発展は、自国市場での蓄積を活用して、海外でも途上国を中心に、より広範な分野で市場拡大を進めるバックボーンになるという意味でも、外資系企業にとって懸念材料である。

(2) 中国の位置付けの明確化

日本企業は、従来、欧米企業に比べ、中国の位置付けがより「世界の工場」に傾斜してきた。海外事業における中国のシェアをみても、売上高はようやく1割強まで高まったのに対し、従業員数はすでに3割に達しており、輸出・生産基地としての色彩が強い(第9図)。ただし、売上高・利益に占めるシェアも着実に上昇しており、市場としての重要度はその将来性も含め、十分、念頭に置いているはずである。中国市場確保の難度は上がっているとはいえ、断念するわけにはいくまい。

第9図：日本企業の海外事業における地域別シェア



(資料) 経済産業省「海外事業活動基本調査結果概要」より三菱東京UFJ銀行調査室作成

そこからすれば、引き続き、中国の生産拠点としての意義は大きい。ただ、その場合、賃金上昇を所与のものとして受け入れつつ、定着率を高めることで生産性の上昇によるコスト吸収を図らざるを得まい。グローバル危機以降、内需振興策の効果もあって、市場としての魅力も再認識された内陸部への移転という選択肢もあるが、輸送や生産面のインフラの遅れ、産業集積の不足、地方政府の外資系企業への対応の経験不足や改革開放の浸透の遅れによる過度な干渉など、固有の問題も指摘されている。また、内陸部でも、漸次、相当の賃金上昇は避けられないことも認識しておく必要がある。さらに、中国市場に本腰を入れるとすれば、政府のスタンスも踏まえ、中国企業との連携も視野に入れた検討が必要となる。

一方、輸出拠点としてコスト競争力のみを重視する場合は、インドネシア、ベトナム、インドなどへの移転という選択肢もあろう。すでに、外資系企業のみならず、中国企業でもそうした動きがある。

グローバル戦略のなかで、中国をどう位置付けるのかによって、企業の選択は大きく異なってくる。いずれにしても、工場運営が中心であった時代に比べ、中国事業はより複雑化しており、中国人材の活用や中国企業との連携が従来以上に重要度を増している点は間違いあるまい。

(H22.9.9 萩原 陽子 youko_hagiwara@mufg.jp)

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品の売買や投資など何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様御自身でご判断下さいませよう、宜しくお願い申し上げます。当資料は信頼できるとされる情報に基づいて作成されていますが、当室はその正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また、当資料は著作物であり、著作権法により保護されております。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。

発行：株式会社 三菱東京UFJ銀行 経済調査室
〒100-8388 東京都千代田区丸の内 2-7-1