

中国経済を下支えする個人消費と第3次産業

－コト消費の掘り起こしが内需拡大のカギ－

信金中央金庫 地域・中小企業研究所主任研究員

黒岩 達也

(キーワード) 第13次5か年計画、先富論、ネット通販、モノ消費、コト消費

(視 点)

78年の改革開放以降、中国経済のエンジン役を担ってきたのは外資導入を柱とする生産能力の向上と輸出の拡大である。外資が先導役となって、投資も活発化し、GDPに占める投資比率も徐々に上昇し、経済のリード役を果たしてきた。とりわけ、08年のリーマン・ショック後、総額4兆元の政策パッケージが実施され、09年の実質GDP成長率は8.1%に達したが、うち投資(総資本形成)の寄与度は9.1%と、経済のリード役を果たした。

ただ、2011年以降、中国の実質成長率は年々低下し、15年は6.9%、続く16年は6.7%と、80年代から30年間続いた2桁成長は過去の栄光になりつつある。賃金の上昇や原材料価格の高騰などから価格競争力が失われ、世界の工場としての地位は大きく揺らいでいる。こうした背景から、中国政府は個人消費を主体とする内需拡大で安定成長を目指し、経済構造の転換を図ろうとしている。

本稿では、消費を取り巻く環境変化を概観した後、最近の消費の特徴とトレンドの変化について分析し、中長期的な安定成長の可能性を探った。

(要 旨)

- 改革開放による高度経済成長が限界を迎えたなか、中国政府は消費を中心とする内需拡大に成長戦略を転換した。消費拡大の基礎的条件として、都市部と農村部の所得格差是正と農村から都市への労働力の移動は必須の課題である。このため、政府は戸籍制度の改革や農地の流動化を進めている。
- 消費の現状をみると、減税措置もあって自動車の購入が好調を維持し、地域的には中西部が高い伸びを記録している。また、新しい消費ツールとしてネット通販が盛況となっており、消費の起爆剤としての役割を果たしている。
- 2020年のモノの消費規模は、可処分所得や都市化率が第13次5か年計画の目標達成を前提とすれば、44.6兆元(約669兆円)に達する計算となる。
- 今後の中国の消費を占うキーワードは「コト消費」である。中西部では、今後もモノ消費が堅調に推移すると予想されるが、北京、上海など比較的豊かな沿海地域では観光や各種イベントの参加などのコト消費が拡大してくる可能性が高い。
- コト消費を盛り上げるためには、それに関連するサービス業の発展が欠かせない。コト消費の商機は日本企業にも開かれており、いまが絶好のチャンスである。

(注) 本稿は2017年1月末時点の情報(政策、統計データ等)に基づいて記述している。

1. 緩やかに進展する所得格差の縮小

(1) 『先富論』の総仕上げを目指す政府

国家統計局によれば、2016年の実質GDP成長率は前年比6.7%増となり、政府目標である6.5~7.0%を達成した。ただ、伸び率は89年の天安門事件で経済が停滞に陥った90年の3.8%増以来の低水準にとどまった。

中国では、79年の改革開放以降、外国資本、特に製造業を誘致し、それによって生産力と技術力を高め、輸出を拡大してきた。外国企業も中国の豊富で安価な労働力や原材料を積極的に取り込み、価格競争力を生かして、第3国への輸出を増大させてきた。

GDPを需要項目別で見ると、中国に進出する外国企業による投資やそれに付随する国内企業による設備投資（総資本形成）が経済のリード役を果たしてきた（図表1）。

また、08年のリーマン・ショック後に実施された4兆元（約57兆円）の超大型の景気刺激策による大規模な公共投資などにより、投資（総資本形成）の需要項目別寄与度は9.1%と、実質成長率を上回り、純輸出（輸出等－輸入等）のマイナスを相殺する役割を果たした。

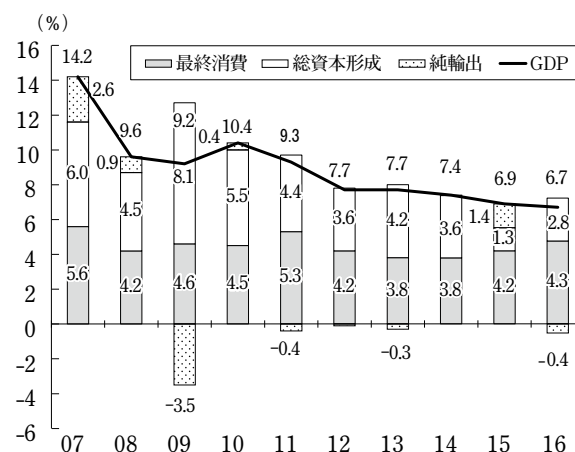
しかし、その後は最終消費が経済の下支え役を果たすようになってきている。

この背景には、中国政府の成長戦略の転換がある。政府は第12次5か年計画（2011~15年）以降、鄧小平が掲げた『先富論』「可能な者から先に裕福になれ。そして落伍した者を助けよ」の後半部分を重視する政策を打ち

出した。具体的には、第12次5か年計画の5年間に、農村からの出稼ぎ労働者の報酬の基準となる最低賃金を5年間で年平均13%以上、強制的に引き上げることや従来、国際価格よりも低い価格で生産現場へ提供してきた原材料の価格を国際価格へ収斂させ、中西部に立地する鉱業企業の負担を軽減すること、などである。

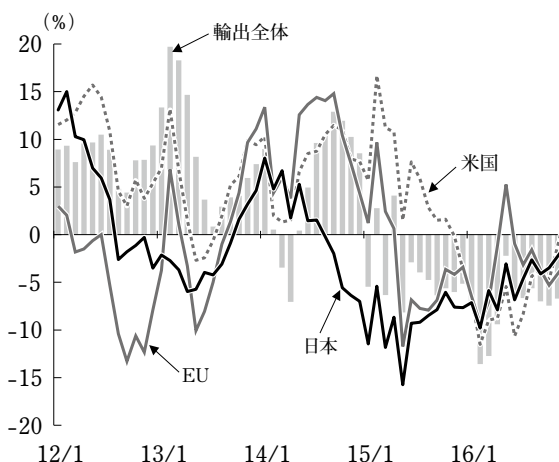
こうした政策は、輸出企業の生産コストの増加に直結し、次第に輸出競争力を失ってし

図表1 実質GDP成長率と需要項目別寄与度



(備考) 国家統計局資料より作成

図表2 主要国向け通関輸出の推移



(備考) 1. 輸出伸び率は3か月移動平均
2. 中国海関総署資料より作成

まった。実際、通関輸出は15年の前年比2.9%減に続き、16年も同7.7%減少している(図表2)。

価格競争力を失った繊維など軽工業は、内外企業を問わず、ベトナム、ミャンマーなど、賃金の安い国へ生産移転しており、これが投資の伸び悩みにも結びついている。

(2) 成長のカギを握る所得格差の是正

中国経済が大きく減速していることに対して、中国経済の限界をことさら主張する向きもあるが、前述したとおり、中国政府が『先富論』の後半部分、つまり「落伍したものを助けよ」を実践した結果である、と考えることもできる。すなわち、中国政府にとっては自ら望んで選んだ道であり、消費を中心とする内需拡大という目標が計画どおりに進展している証、と言っても過言ではない。

例えば、中国の所得格差はわずかながら縮小してきている。社会における所得分配の不平等さを測る指標であるジニ係数は、08年

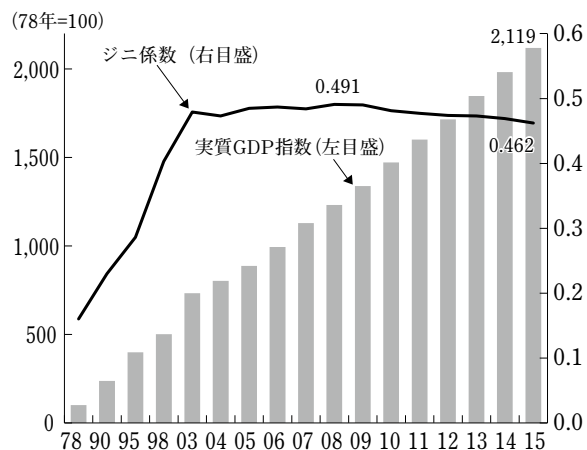
の0.491をピークとして、15年には0.462まで緩やかに低下した(図表3)。

ジニ係数は、一般に0.4を超えると危機的水準と言われており、中国の所得格差は依然として許容範囲を超えている(日本は14年で0.281)が、今後、政府が第13次5か年計画(2016~20年)で打ち出した都市化の推進や農業の近代化などが進めば、所得格差は一段と縮小する可能性は大きい。

所得の推移をみても、15年の都市部と農村部の所得格差は2.73倍と依然大きいですが、格差がピークに達した09年の3.33倍からは縮小している(図表4)。また、農村純収入の伸び率は01~08年の年平均9.9%増に対して、09~15年には13.4%増と加速しており、都市部の10.2%増を上回っている。

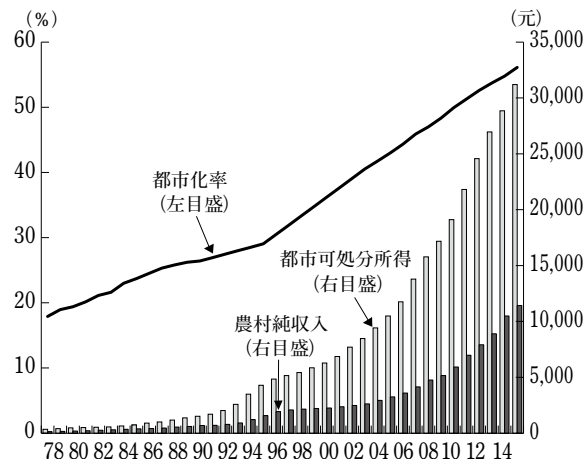
第13次5か年計画(16~20年)では、「都市・農村の地域間格差を縮小することは、経済構造調整の重点であるだけでなく、発展の潜在力を発揮するカギである」として、期間中に農村から都市へ1億人前後の移住を果た

図表3 実質GDP指数とジニ係数



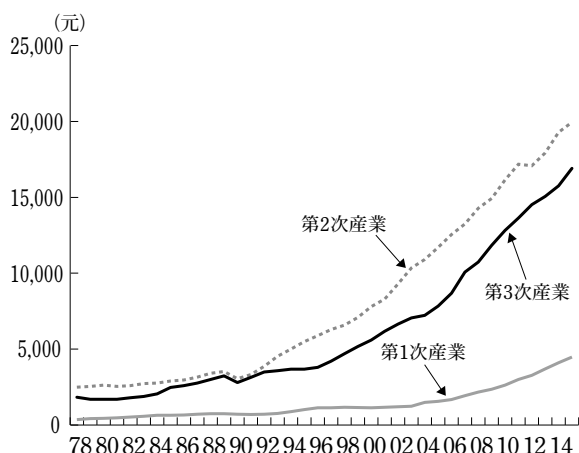
(備考) 国家統計局資料より作成

図表4 都市、農村の所得水準と都市化率



(備考) 国家統計局資料より作成

図表5 産業別の労働生産性の推移



(備考) 1. 労働生産性=産業別実質GDP÷各産業の就業人口
2. 『中国統計年鑑』より作成

し、20年の都市化率を60%にする目標を掲げている。

都市化率の引上げを成し遂げるためには、これまで農民を農地に縛りつけていた農業戸籍、都市戸籍の区分を撤廃する必要がある。14年7月、政府は「戸籍制度改革をより一層推進することに関する意見」(以下「意見」)を公布し、都市と農村を一元的に管理する制度の導入を地方政府(省・直轄市・自治区)に対して提起した。この「意見」では、農村戸籍・都市戸籍・青印戸籍(他省戸籍保持者を当該市の常駐戸籍と同一とみなす特例措置)を廃止して、すべて「住民戸籍(居民戸籍)」とすることを求めている。2016年9月現在、この「意見」に基づき全国で31の省・市・自治区が統一戸籍導入の検討に入ったことが報じられている。

都市化のメリットは、農村の労働力を都市へ移住させ、より生産性の高い第2次、第3次産業に従事させることを通じて、所得の向上を促進できることにある(図表5)。同時

に、やる気のある農家は、農地を集約して、より大規模な農業を展開することができるようになる。

すでに、農地の流動化については、15年に農地の所有権、請負権、経営権を分離し、経営権の譲渡が認められており、農業の大規模化が進めば、農業の生産性の向上、農村所得の増加も実現できる可能性が高い。

中国政府の最終目標は、個人消費を中心とした内需拡大を実現することにある。そのため、今後も政府はあらゆる弊害を取り除き、所得の引上げと格差是正を平行して実現する必要がある。

2. 経済を下支えする個人消費の動向

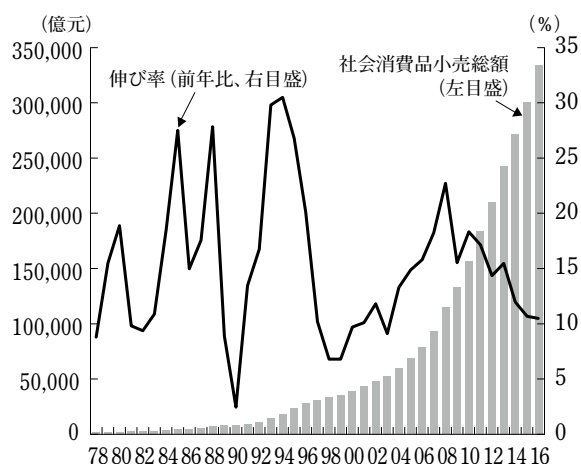
(1) 期待される自動車普及率の向上

中国の国家統計局が唯一月次の消費関連指標として発表している社会消費品小売総額をみると、08年の前年比22.7%増を直近のピークとして減速傾向にあるものの、16年でも前年比10.4%増と2桁の伸びを維持している(図表6)。

16年の品目別伸び率をみると、最近の住宅購入ブームを背景として、建築・装飾材料が前年比10.2%増、家具が同13.7%増と高い伸びを示している(図表7)。中国では、新築住宅の場合、内装や家具は自らの好みに応じて施工・配置するのが一般的となっており、住宅関連消費がいまの消費をリードするかたちとなっている。

次いで、健康ブームに伴う漢方薬・西薬などが高い伸びを維持しているほか、売上げ

図表6 社会消費品小売総額と伸び率



(備考) 国家統計局『中国統計摘要』などより作成

図表7 社会消費品小売総額の品目別内訳

(単位: 億元、%)

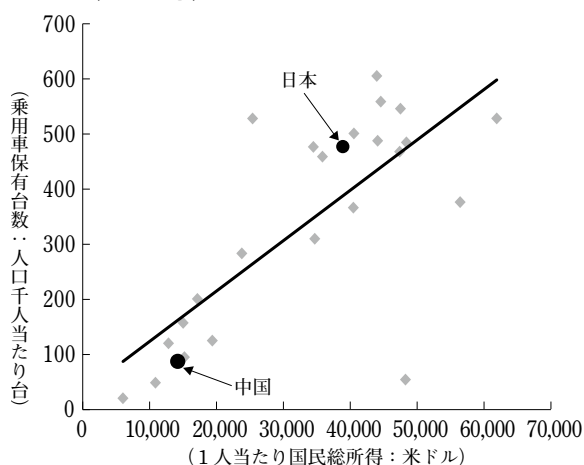
	2015年	前年比	2016年	前年比
建築・装飾材料	3,060	18.7	3,372	10.2
家具	2,445	16.1	2,781	13.7
漢方薬・西欧薬	7,896	14.2	8,460	7.1
通信機器	3,470	29.3	3,100	-10.7
日用品	4,842	12.3	5,467	12.9
オフィス用品	2,963	15.2	3,306	11.6
食用油・食品	13,553	15.1	15,055	11.1
外食	32,310	11.7	35,799	10.8
飲料	1,961	15.3	2,175	10.9
自動車	36,006	5.3	40,372	12.1
たばこ	3,951	12.7	4,300	8.8
家電・音響製品	8,270	11.4	9,004	8.9
化粧品	2,049	8.8	2,222	8.4
服飾類	13,484	9.8	14,433	7.0
石油製品	18,450	-6.6	18,697	1.3
宝飾品	3,069	7.3	2,996	-2.4

(備考) 国家統計局『中国経済景気月報』などより作成

が大きい品目では、外食や自動車も堅調な伸びを示している。

特に、自動車に関しては、15年10月、政府が排気量1,600cc以下の小型エンジン搭載車に対する車両購入税の税率を10%から5%へ引き下げたことが売上げの増加に大きく貢

図表8 1人当たり総所得と自動車保有台数 (2015年)



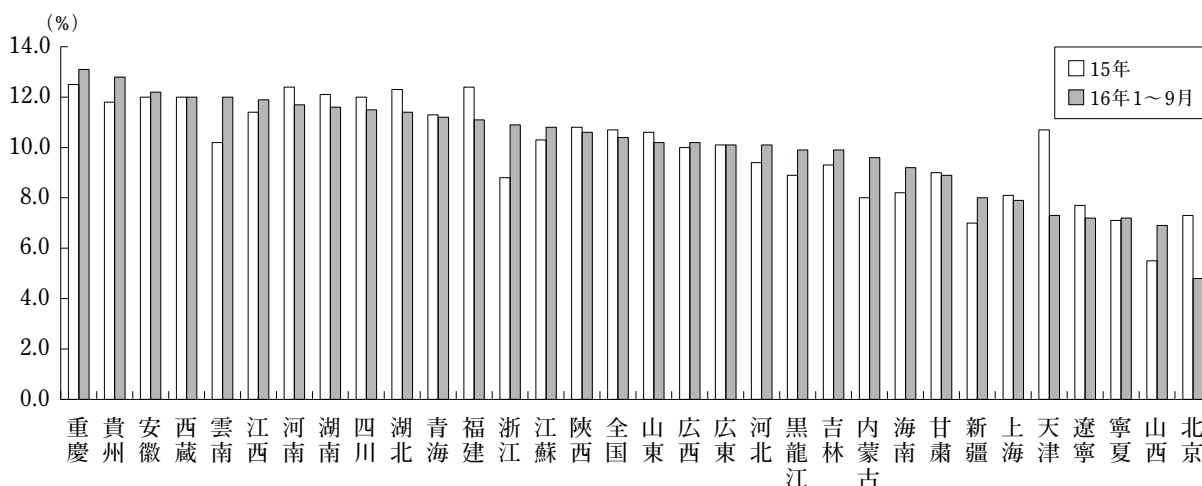
(備考) 1. 1人当たり総所得は購買力平価によりドル換算(2015年)。乗用車保有台数は14年末時点
2. 日本自動車工業会、世界銀行資料より作成

献している。この減税措置は16年末までの時限立法であったが、12月15日、政府は17年も継続することを決定した(税率は7.5%へ引上げ)。

中長期的にみても、自動車の潜在需要は大きく、今後も消費拡大の柱となる期待が大きい。例えば、15年の中国の1人当たり国民総所得は購買力平価でドル換算すると14,180米ドルであるが、人口千人当たりの乗用車保有台数は14年で88台にとどまっている。近い将来、中国が15年の日本の1人当たり総所得38,870米ドルに達すれば、人口千人当たりの乗用車保有台数は少なくとも400台程度に増加することになる(図表8)。

自動車は主要先進国では基幹産業であり、産業の裾野が広いことを考えれば、自動車の普及を促進する政策は理にかなっている。

図表9 社会消費品小売総額の推計



(備考) 国家統計局『中国経済景気月報』より作成

(2) 地域別には中西部が好調

社会消費品小売総額の地域別の伸びをみると、16年1～9月は重慶市（前年比13.1%増）、貴州省（同12.8%増）、安徽省（12.2%増）、チベット自治区（同12.0%増）、雲南省（同12.0%増）をトップ5として、中西部での消費活動が好調である（図表9）。この背景には、出稼ぎ労働者の賃金の伸びが堅調に推移していることがある、とみられる。1～9月の農村現金収入は実質ベースで前年同期に比べて6.5%増加しており、実質GDP成長率（同6.7%増）をやや下回る程度となっている。

その一方で、上海（前年比7.9%増）、天津（同7.3%増）、北京（同4.8%増）など、沿海地域の消費は伸び悩んでいる。これは、1～9月の実質可処分所得が前年比5.7%増と伸び悩んでいることに加え、家電製品など耐久消費財がすでに充足していることがありとみられる。

実際、都市部では白物家電はすでに普及し、パソコン、電子レンジなどの普及率も農

村に比較して高い（図表10）。一方、乗用車への潜在需要は未だ高く、それが最近の自動車販売の好調さに現れている。

また、都市部ではコト消費（サービス消費）が旺盛とみられるが、社会消費品小売総額にはコト消費が含まれておらず、同指標だけでは消費動向を見誤る可能性がある点には留意する必要がある。

図表10 都市部と農村部の耐久消費財の普及状況

	都市部	農村部
携帯電話	223.8	226.1
カラーTV	122.3	116.9
冷蔵庫	94.0	82.6
洗濯機	92.3	78.8
バイク	22.7	67.5
温水器	85.6	52.5
エアコン	114.6	38.8
パソコン	78.5	25.7
電子レンジ	53.8	15.0
乗用車	30.0	13.3
カメラ	33.0	4.1

(備考) 1. 2015年時点。単位は百世帯当たり台
2. 『中国統計年鑑』より作成

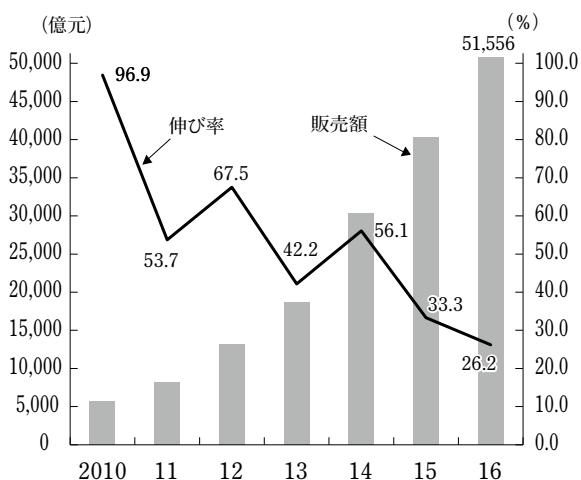
(3) ネット通販が消費の起爆剤に

いま、中国では消費の新しい形態としてネット通販が注目されており、それが消費拡大の起爆剤となっている。

ネット通販（BtoC）の売上高は16年で前年比26.2%増、5兆1,556億元と、15年の3兆

8,773億元を大きく上回った（図表11）。伸び率は2010年の黎明期から、本格的普及期へ移行するにしたがって減速しているが、それでも同期の社会消費品小売総額の伸び率10.3%増を2倍以上のスピードで拡大しており、社会消費品小売総額の12.6%を占めるまでに成長した。

図表11 ネット通販売上高の推移



(備考) 中国互聯合網路信息中心『2015年中国網路購物市場研究報告』16年6月より作成

近年、中国ではスマートフォン（スマホ）が急速に普及し、スマホ利用者数は16年6月時点で6.6億人に達し、パソコンを持っていなくても、スマホから気軽に商品を注文できるようになった。これが、中国のネット通販市場の追い風となっている。

最近、訪日中国人の爆買いが一時の勢いを失っているが、この背景には、越境EC（電子商取引）の拡大がある。越境ECを利用すれば、限度額まで関税はゼロ、増値税（付加価値税）は通常の輸入の7割で海外製品を購入できる。したがって、わざわざ日本まで来て、重い荷物を抱えて帰る必要がなくなり、純粹に観光を楽しむ訪日中国人が増えている。

図表12 商品別のネット通販利用率

(単位: %)

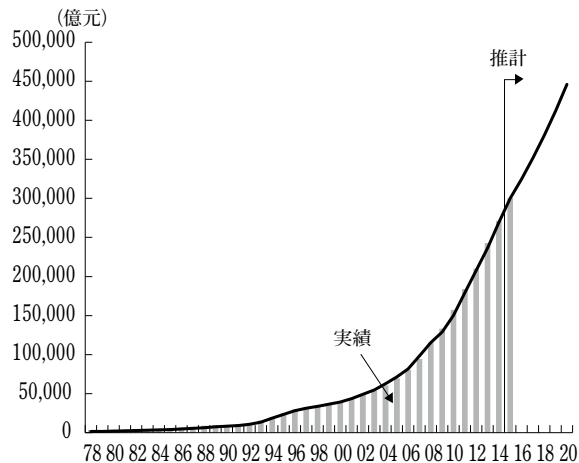
	2014	2015
服飾・靴	75.3	79.7
日用雑貨	34.4	63.2
書籍・DVD等	24.1	51.0
パソコン関連	37.5	44.8
家電	26.6	39.1
ゲーム課金カード等	33.1	35.8
バッグ等	24.9	34.4
航空券・ホテル予約	18.7	34.1
食品・保健製品	25.4	33.7
映画・コンサート	16.8	33.2
宴会・飲食サービス	15.3	32.7
化粧品・美容関連	25.9	32.1
体育・文化用品	14.5	29.9
ベビー用品	12.7	29.1
宝石・アクセサリ	7.3	23.7

(備考) 1. 複数回答可
2. 中国互聯合網路信息中心『2015年中国網路購物市場研究報告』16年6月より作成

商品別のネット通販利用率をみると、14年、15年ともにトップは服飾・靴であった。次いで、日用雑貨、書籍・DVD等、パソコン関連、家電などが利用率上位である（図表12）。

これらのモノ消費に加えて、ネット通販では、ゲーム課金、航空券・ホテル予約、映画・コンサート・チケットなどコト消費も利用率で3割前後の水準に達している。ネット通販は、中国でも、すでになくはならないツールとなっており、今後も消費を活性化する役割を果たすとみられる。

図表13 社会消費品小売総額の推計



(備考) 1. 推計式: $LN(\text{社会消費品小売総額}) = 1.416 + 0.020 * \text{都市化率} + 0.591 * LN(\text{都市可処分所得}) + 0.427 * LN(\text{農村純収入})$
(15.942) (7.807) (9.584) (6.319)
 推計期間: 1978~2015年 $R^2=0.999$
 2. 国家統計局資料をもとに信金中金地域・中小企業研究所推計

ここでは、第13次5か年計画の目標値である2020年の都市化率が60%、16~20年の国民1人当たり可処分所得の伸び率が年平均6.5%となるとして、20年の社会消費品小売総額を推計した(図表13)。

推計結果は、20年の社会消費品小売総額は44.6兆元と、15年の1.5倍に拡大する見通しである。

日本との比較でみると、20年の中国は669兆円に対して、15年の日本の小売業販売額は141兆円であったので、中国のモノの市場はいまの日本の4.7倍に達することになる^(注1)。

3. サービス経済化の進展と日本企業の対応

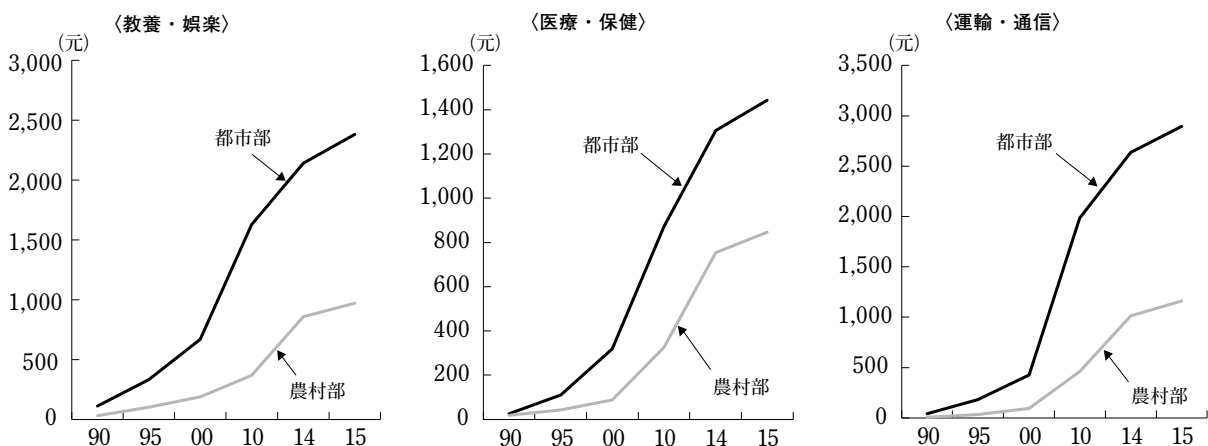
(4) 2020年のモノの消費規模は15年の1.5倍に

では、第13次5か年計画が政府の見通しに沿ったかたちで推移した場合、中国の消費規模(社会消費品小売総額)は20年でどの程度の規模に達するであろうか。

(1) 拡大を続けるコト消費

モノ消費は、中西部地域を中心として、今後も堅調に推移すると予想される。加えて、コト消費も東部沿海地域を中心に拡大を続け

図表14 都市と農村の主なサービス支出



(備考) 1. 数値は年間の1人当たり支出
 2. 『中国統計年鑑』2015年版より作成

(注)1. ただ、社会消費品小売総額には政府部門が含まれているのに対し、日本の小売業販売額には政府部門が含まれていないことに留意しなければならない。中国のGDP統計では最終消費のうち、政府部門が25%前後で推移しており、社会消費品小売総額でも全体の25%前後が政府によるものであろう。

と思われる。

コト消費に関するデータは少なく、全体の動きをフォローするのは難しいが、いくつかの統計からはコト消費の需要が年々増加していることが垣間みえる。例えば、都市部における年間1人当たりの教養・娯楽関連支出は2015年で2,383元と、90年から年率13.0%増えた。同じく医療・保健支出は1,443元と90年比年率17.5%、運輸・通信支出は2,895元と90年比年率18.6%増加した（図表14）。

農村部についてみても、90年から15年の25年間で、教養娯楽関連支出が年率14.7%増、医療・保健支出が同16.4%増、運輸・通信支出が同21.8%増と高い伸びを記録している。

(2) 旅行ブームはコト消費拡大の象徴

中国のコト消費を端的に象徴するのが近年の旅行ブームである。とりわけ、春節（1～2月）や国慶節（建国記念日10月1日）の2大長期休暇（約1週間）があり、これらの時期を中心として、旅行需要が増えている。

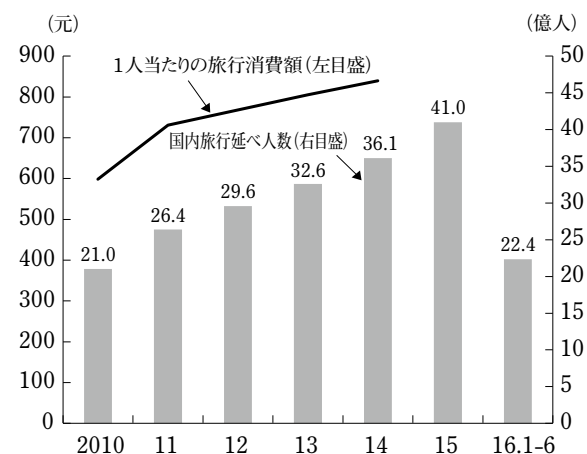
近年は高速鉄道、空港の整備やチケットのネット購入など、利便性が高まったこと、政府も全国各地に広がる観光スポットのインフラ整備を積極的に推進していることもあって、観光熱は着実に高まっている。

国内旅行の延べ人数は15年で41億人に達し、10年から倍増している（図表15）。続く16年1～6月も22.4億人と、15年を上回るペースで増加している。なお、14年時点で、1人当たりの旅行消費額は839.7元と、10年の598.2元から緩やかに増加しており、観光が

副次的消費の増加を促す一因ともなっている。16年6月には「上海ディズニーランド」が開園したのをはじめ、各地にテーマパークができていることもあり、国内旅行は今後もコト消費の中心的存在となろう。

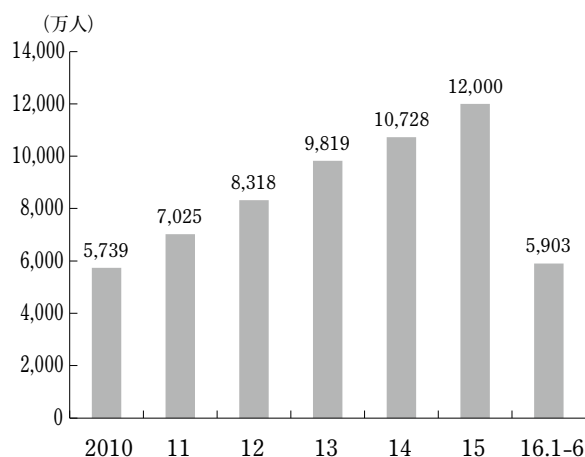
国内旅行の好調に加えて、海外旅行も着実に増加している（図表16）。15年は1.2億人と10年の5,739万人に比べて倍増した。16年1～6月は5,903万人と、ほぼ15年のペースを維持している。渡航先では、香港・マカオ（中

図表15 国内旅行の延べ人数と1人当たりの旅行消費額



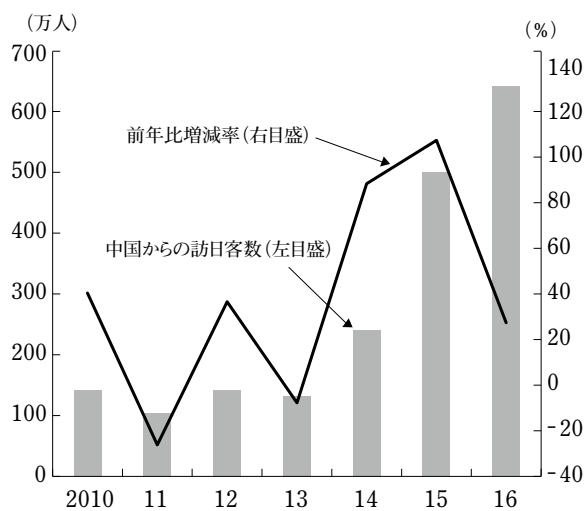
（備考）『中国統計年鑑』などより作成

図表16 中国人の海外旅行者の延べ人数



（備考）『中国統計年鑑』などより作成

図表17 中国からの訪日客数の推移



(備考) 日本政府観光局資料より作成

国国内にカウントされる)を除けば、韓国、台湾、タイ、日本など、近隣アジアの割合が多い。

ちなみに、中国からの訪日旅行者数は15年が499.9万人と前年から倍増した後、16年も637.3万人、前年比27.6%増加し、高い伸びが続いている(図表17)。

ただ、昨年のような「爆買い」は陰を潜めている。日本の観光庁の調査では、16年7～9月の訪日中国人の旅行消費額は4,398億円、前年比5.6%減少した。これは、前述したように越境ECによる購買ルートが多様化が影響しているものとみられる。

(3) 内需拡大に欠かせないサービス業の発展

コト消費は、①旅行など家族や友人と時間や体験を共有する消費、②趣味や習い事など自分の欲求を高め、経験値を高め、満足感を満たす消費、③イベントへの参加やSNSへ

の投稿など社会とのつながりを強める消費、④高齢化などに伴う医療・介護サービス消費、などと定義されている。

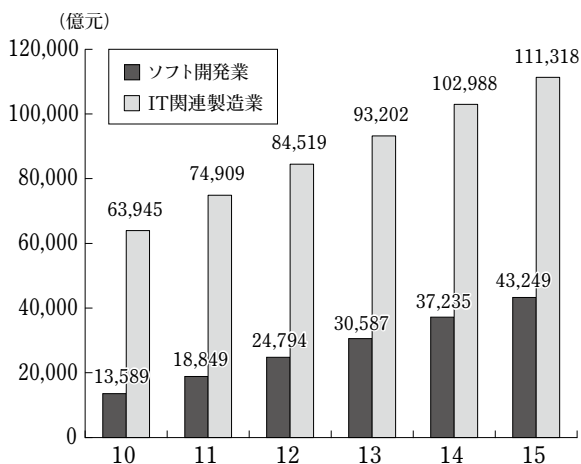
中国の中西部地域では、まだまだモノ消費の需要が旺盛で、消費の構成比で見れば、恐らくコト消費の比率は低水準であろう。一方、北京、上海、天津など高・中所得層が多い大都市ではモノ消費からコト消費へのシフトが急速に進んでいるものと考えられる。最近、上海、北京などでは、コンサート、アニメ・ゲームイベントなどの開催回数が増えている。日本貿易振興機構の調査^(注2)によれば、13年の中国の音楽コンサート産業規模は140億元に達し、うちチケット興行収入は43.6億元、コンサート総ステージ数は1.65万回に達した、という。ちなみに、北京市で開催された各種コンサート・チケットの価格は平均580元(約8,700円)と、都市住民にとっては手の届く範囲内である。

IT産業もコト消費に欠かせない産業である。スマホなど通信ツールの製造もさることながら、常に新しいコト消費を演出するアプリの開発が重要性を増してきており、中国でもソフト開発業は堅調に売上高を伸ばしてきている(図表18)。ちなみに、中国のソフト開発会社数が多い地域は15年で江蘇省(5,291社)、広東省(4,437社)、山東省(3,750社)、遼寧省(3,610社)、北京市(2,655社)などである。

一方、国連人口統計によれば、中国では2014年をピークに労働力人口が減少に転じ

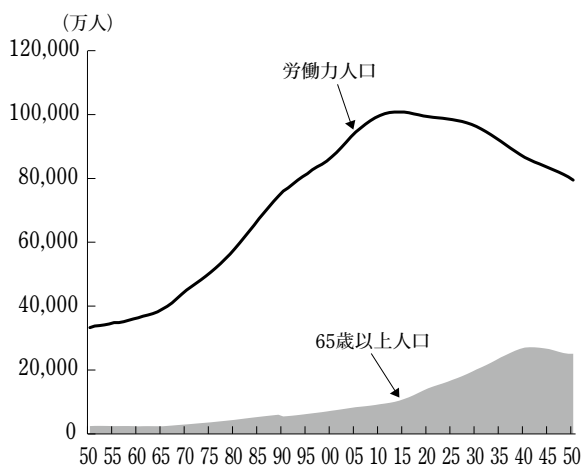
(注)2. 日本貿易振興機構(JETRO)『中国コンテンツ市場調査(6分野) 中国におけるイベント一覧』2015年調査報告

図表18 中国のIT関連産業の売上高



(備考) 工業和信息部資料より作成

図表19 労働力人口と65歳以上人口の推移



(備考) 1. 2016年以降は国連の推計
2. 国連『World Population Prospects The 2015 Revision』より作成

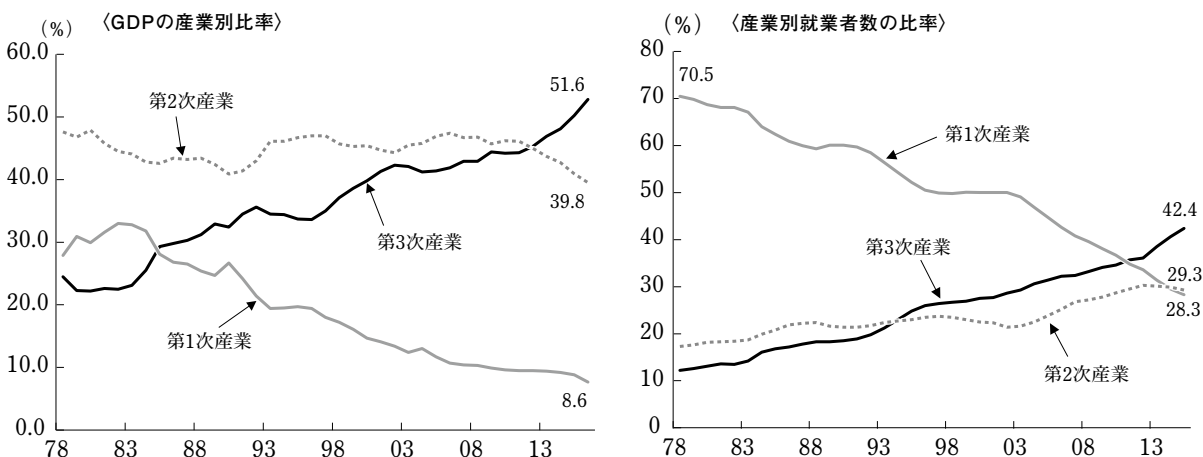
たと同時に、65歳以上人口は14年の7.7%から2041年のピークには20.6%を占めるようになるの見込まれている(図表19)。

したがって、今後は医療・介護サービス、各種の個人向け保険への需要も着実に高まってくるであろう。

上述のように、中国では様々なサービス需要が高まっており、それに呼応するかたちで、国際競争力の低下で低迷する第2次産業に替わって第3次産業が着実に伸びてきている。GDPの産業別比率では12年に第3次産業が第2次産業を上回り、16年は第3次産業が51.6%を占めた(図表20)。その一方で、第2次産業は39.8%と急低下している。また、産業別就業者数の比率も着実に上昇してきており、15年時点では42.4%と、第2次産業の29.3%を大きく上回る状況となっている。

以上のように、近年、中国ではサービス経済化が急速に進展しており、個人消費における新たなニーズ=コト消費を対象としたサービス業が成長の勢いを増しているように見え

図表20 GDPの産業別比率と産業別就業者の比率



(備考) 国家統計局資料より作成

る。実際、サービス業の実質成長率をみると、コト消費を対象としたサービス業が属するとみられる「その他」は前年比で8%を上回る伸びを続けている（図表21）。

コト消費関連のサービス業は、その将来性を見越して、積極的な投資を続けている。16年1～11月の固定資産投資は前年比8.3%

増、うち第3次産業の投資は同18.9%増と全体を上回った。うち、前年比で2割以上増加した業種はリース・ビジネスサービス、水処理・環境・公共施設管理、教育、ヘルスケア・社会事業の4業種であった（図表22）。その一方で、卸小売、金融、宿泊・飲食といった旧来のサービス業は前年比でマイナス

図表21 サービス業の実質成長率

(単位:前年比、%)

	実質GDP 成長率	卸・小売	交通運輸・ 倉庫・郵便	宿泊・飲食	金融	不動産	その他
14.1-3	7.3	10.0	6.5	6.0	8.3	3.1	8.1
4-6	7.4	9.7	7.3	6.5	7.5	2.6	8.6
7-9	7.2	9.3	6.7	6.2	8.8	1.7	8.8
10-12	7.2	9.0	7.5	6.3	14.2	1.9	8.9
15.1-3	7.0	6.1	5.4	5.7	15.8	1.0	8.9
4-6	7.0	5.8	4.0	5.8	19.3	4.8	8.7
7-9	6.9	6.1	4.6	6.6	16.0	5.0	9.6
10-12	6.8	6.3	4.6	6.6	12.7	4.2	10.0
16.1-3	6.7	5.8	3.3	7.0	8.1	9.1	8.7
4-6	6.7	6.5	5.7	6.8	5.3	8.8	9.0
7-9	6.7	7.0	6.5	6.5	5.6	8.8	8.8
4-6	6.7	6.5	5.7	6.8	5.3	8.8	9.0
7-9	6.7	7.0	6.5	6.5	5.6	8.8	8.8

(備考)『中国経済景気月報』より作成

図表22 各種サービス業による固定資産投資

(単位:億元、%)

業 種	2015年	前年比	16年1～11月	前年同期比
リース・ビジネスサービス	9,436	18.6	11,204	28.6
水処理・環境・公共施設管理	55,673	20.4	61,412	23.9
教育	7,723	15.2	8,389	22.1
ヘルスケア・社会事業	5,175	29.7	5,587	21.3
科学研究・技術サービス	4,752	12.6	5,002	18.1
情報サービス・PCサービス・ソフトウェア	5,517	34.5	5,497	17.1
文化・体育・娯楽	6,724	8.9	7,032	16.5
交通・運輸・倉庫・郵便	48,972	14.3	47,737	11.7
不動産	126,674	2.5	123,112	6.5
公共管理・社会保障活動	7,851	9.1	7,017	6.1
家事サービス・メンテナンス	2,628	15.5	2,463	5.1
卸小売	18,682	20.1	16,262	-2.7
金融	1,367	0.3	1,170	-4.8
宿泊・飲食	6,504	5.1	5,339	-8.7

(備考)『中国経済景気月報』より作成

図表23 外資によるサービス業への投資

(単位:万ドル、%)

業 種	2015年	前年比	16年1-11月	前年同期比
情報サービス・PCサービス・ソフトウェア	383,556	-26.3	806,668	133.2
教育	2,894	-91.5	6,216	114.8
衛生・社会保障・社会福祉	14,338	-80.6	24,893	106.7
リース・ビジネスサービス	1,004,973	-44.8	1,367,573	51.8
交通運輸・倉庫・郵便	418,607	-51.9	490,350	51.0
科学研究・技術サービス・地質探査	452,936	-31.0	580,068	49.6
卸小売	1,201,313	-21.6	1,530,972	39.8
水処理・環境・公共施設管理	43,334	-76.5	37,844	5.4
宿泊・飲食	43,398	-80.0	32,013	-20.8
不動産	2,899,484	-39.9	1,762,262	-33.7
金融	1,496,889	397.5	897,476	-34.8
家事サービス・メンテナンス	72,131	-80.6	22,571	-63.3
文化・体育・娯楽	78,941	-37.0	26,118	-65.6

(備考)『中国経済景気月報』より作成

に沈んでいる。

第13次5か年計画でも、「消費の急速なグレードアップに適応し、消費環境の改善によって消費の潜在力を発揮させ、供給サイドの改善とイノベーションにより、さらによく消費需要を満足させ、消費需要を創造する」との指針が示されている。また、5か年計画では、農村消費の潜在力の発掘とともに、新しいタイプの消費（コト消費）への支援のほか、住宅・自動車・ヘルスケア・老人介護などの大口消費の促進、などが挙げられている。

コト消費を中心とした新たな消費需要を取り込もうと、16年に入って、外国企業も動き出している。

16年1～11月の外資導入額は全体で前年比3.9%増の低い伸びにとどまったが、その一方で情報サービス・PCサービス・ソフトウェア、

教育、衛生・社会保障・社会福祉、などは非常に高い伸びを記録している（図表23）。

(4) コト消費は日本企業にもビジネスチャンス

コト消費は、「物質的豊かさ」よりも「心の豊かさ」を高める消費である。ある人には観光やコンサートがそれであり、別のひとりにはネットゲームやネットオークションだったりする。中国でも、コト消費は急速に広がりをみせているが、クオリティーが低かったり、まだ存在しないサービスがある可能性もある。

日本のコト消費を提供する産業にとって、中国の膨大な潜在需要は魅力的であり、いまが他の外国企業に遅れをとる前に進出する絶好のチャンスである。