

Monthly Economist Report

地区や都市・農村別にみた中国の消費構造
－将来の成長が期待される「下沈市場」

2023年11月

PwC コンサルティング合同会社
PwC Intelligence シニアエコノミスト 菅田直孝



足元の中国経済は、個人消費や鉱工業生産のなかに底入れと改善の兆しもつかがえ、内憂外患の厳しい状況から抜け出しつつあり、政府当局が掲げる2023年通年の経済成長率「5%前後」との目標は射程距離にあるとみられる。ただし、コロナ禍の影響を受け低水準で推移した前年からの反動によることも踏まえると、実体経済は数字から実感されるほどの底堅さはない。また、2024年についてみても、不動産市場の長引く低迷が経済回復の足かせとなるほか、外需を取り巻く環境も樂観視しがたく、不安は払拭されない状況が続くとみられる。

さらに長期的な観点からみれば、人口減少や少子高齢化の問題に直面しながら、中国経済の成長を維持・安定化させるため、政府当局には構造問題への取り組みを本格化させつつ、社会の安定も見据えた質の高い経済成長を維持していく難しいかじ取りが求められている。これまでの投資に依存した構造から脱却し、消費主導型の経済への移行が模索されているなか、膨大な人口を抱える内陸や農村部を中心とする下沈市場が今後の成長マーケットとして注目される。以下では、中国国内の都市部および農村部を取り巻く経済環境を踏まえつつ、下沈市場の現状と今後の展望について筆者の見解を述べていく。

地区間の格差が根深く残存する中国の都市

中国には22の省、5つの自治区、4つの直轄市、2つの特別行政区（香港、マカオ）という行政区画がある。これらの行政区画のうち、2つの特別行政区を除く31省・市・自治区は、「華北」「東北」「華東」「中南」「西南」「西北」の大きく6つの地区に分類されている（図表1）。中国は日本の約26倍の国土と約11倍の人口を抱え、56の民族が存在しており、同じ国にありながら地区ごとに固有の文化や習慣がある。これまで経済発展を続けてきたなか、以下図表2～図表4で示すとおり、これらの地区的間には経済的な格差が根深く存在している。中長期的な観点から中国経済や社会の安定を維持するためにも、各地区で顕在化する格差を是正していくことが中国政府当局にとっての重要な課題の一つとなっている。

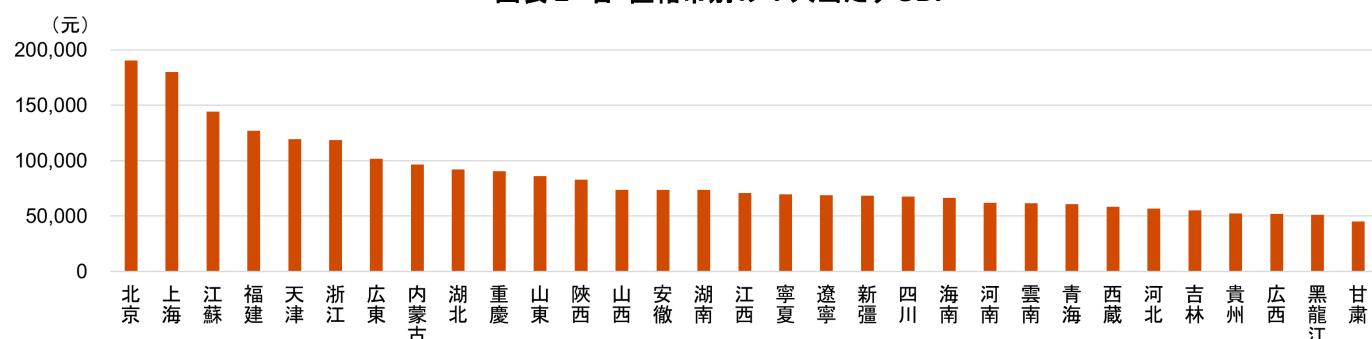
図表1 中国の行政区画

華北地区	東北地区	華東地区	中南地区	西南地区	西北地区
北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区	遼寧省、吉林省、黒竜江省	上海市、江蘇省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山東省	河南省、湖北省、湖南省、広東省、広西チワン族自治区、海南省	重慶市、四川省、貴州省、雲南省、西藏自治区	陝西省、甘肃省、青海省、寧夏回族自治区、新疆ウイグル自治区

（出所）中国国家統計局より筆者作成。

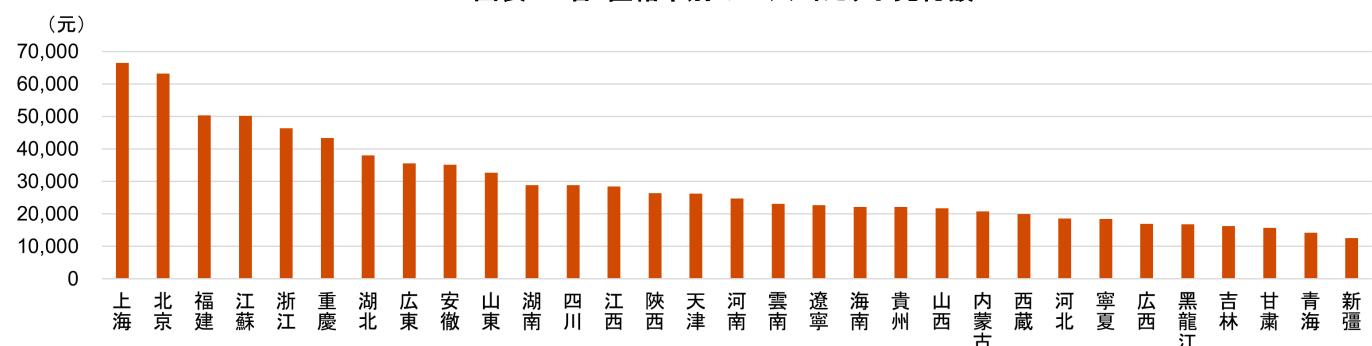
中国国内の各地域間の経済格差を具体的に確認するため、省・直轄市別に 1 人当たり GDP、1 人当たり小売総額および可処分所得をみてみよう。上海や北京のほか、沿岸部の主要都市が他の地域を先行して高い水準に達している一方で、内陸部に位置する地方都市との間には大きな差が存在している。

図表 2 省・直轄市別の 1 人当たり GDP



(出所)中国国家統計局より筆者作成。

図表 3 省・直轄市別の 1 人当たり小売総額



(出所)中国国家統計局より筆者作成。

図表 4 省・直轄市別の可処分所得

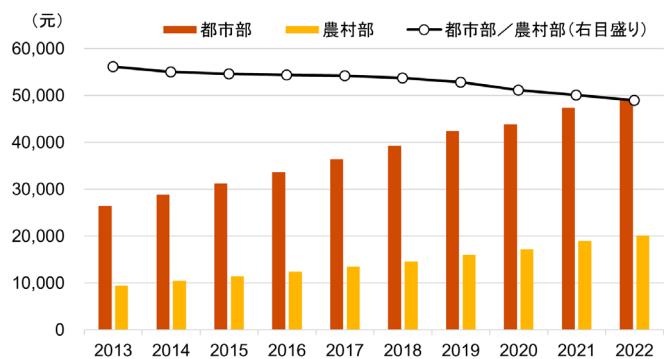


(出所)中国国家統計局より筆者作成。

農村部のキャッチアップが進む可処分所得および消費支出

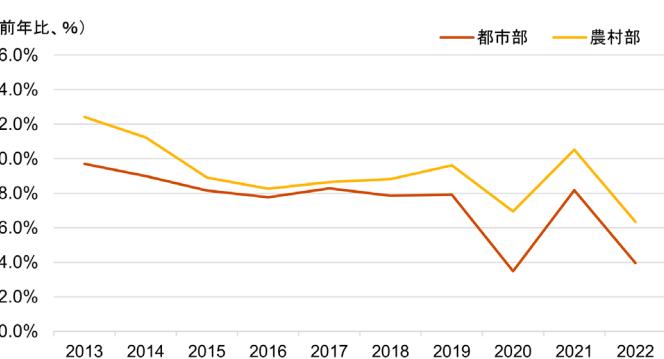
これまで中国国内の行政区分を踏まえつつ地域間の格差をみたが、以下では経済成長で先行する都市部と、今後の成長可能性が模索される農村部の動向を比較していく。以下の図表5および図表6で都市部・農村部別の1人当たり可処分所得をみると、2022年には都市部が4.9万元(2013年対比1.9倍)、農村部が2.0万元(同2.1倍)に達している。過去10年を振り返ると、都市部および農村部ともに2020年以降コロナ禍の影響を受けたが、前年比伸び率は増加基調を維持している。また、図表5で格差(都市部/農村部)についてみると、都市部と農村部ではいまだに2倍超の開きがあるものの、農村部の伸びが都市部を上回って推移しており、格差(都市部/農村部)は縮小している(2013年:2.8倍→2022年:2.4倍)。

図表5 都市・農村別でみた可処分所得の推移



(出所)中国国家統計局、Macrobondより筆者作成。

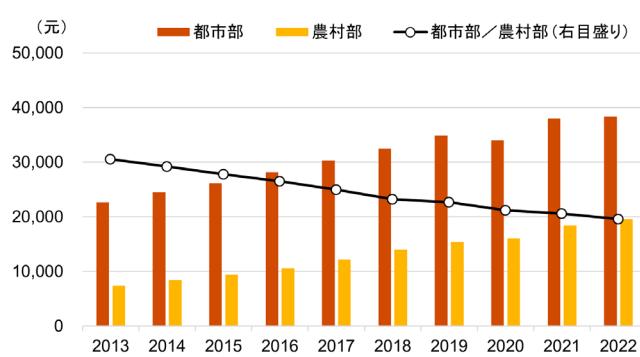
図表6 都市・農村別でみた可処分所得の伸び推移



(出所)中国国家統計局、Macrobondより筆者作成。

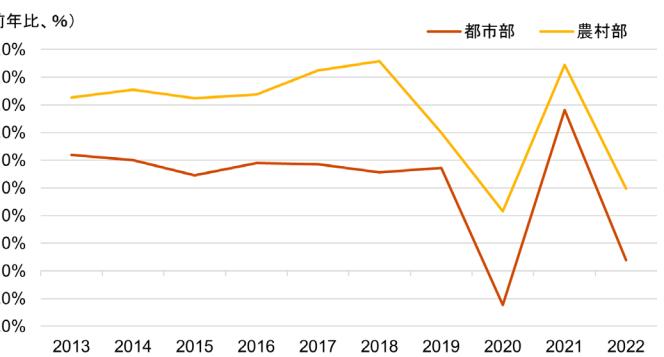
続いて、以下の図表7と図表8で都市部・農村部別の1人当たり消費支出についてみれば、2022年には都市部が3.8万元(2013年対比1.7倍)、農村部が1.9万元(同2.6倍)に達している。都市部では2020年にコロナ禍の影響を強く受けてマイナスの伸びとなったが、可処分所得と同様、都市部および農村部ともに総じて増加基調を辿っている。特に農村部の伸びは堅調で、2013年から2018年までは年率12%を超える高い水準で増加を続けていた。また、格差(都市部/農村部)についてみても、農村部の伸びが都市部を大きく上回って推移を続けており、可処分所得と比べると消費支出の格差は速いペースで縮小している(2013年:3.1倍→2022年:2.0倍)。

図表7 都市・農村別でみた消費支出の推移



(出所)中国国家統計局、Macrobondより筆者作成。

図表8 都市・農村別でみた消費支出の伸び推移



(出所)中国国家統計局、Macrobondより筆者作成。

都市レベル別にみた中国の各都市——注目される下沈市場

中国には、上述のような省・直轄市の地域に基づく区分のほかに、以下の図表 9 のとおり、都市レベル¹に基づき各都市を 6 等級に分類する方法がある。各レベルの都市を具体的にみると、1 級都市は他の地域に先行して経済発展を遂げた都市で、「北上広深」の略称で呼ばれている中国を代表する 4 都市である。新 1 級都市は各省の省都や 2 級都市のなかでも経済発展のペースが速い都市である。2 級都市は東北三省の省都(瀋陽、哈爾浜、長春)のほか、沿岸地域を代表する主要地方都市となっている。3 級都市は内陸部に多く、比較的経済規模が大きい地方都市が多い。4 級および 5 級都市は水道や電気など基礎インフラは整備されているが、周辺を自然で囲まれた地方の中小都市が多くなっている。

こうした都市レベルに基づく分類の下で、3 級以下の都市および農村部は「下沈市場」と総称されている。ここで「下沈」は文字のごとく“下に沈む”ということではなく、「下」は地方都市、「沈」は豊かさの浸透や普及を表している。足元では 1 級や 2 級都市がすでに成熟期に突入しているなか、後述する詳細のとおり、下沈市場は今後の成長が期待されている。

図表 9 都市レベル別でみた代表的な都市

	都市レベル	都市数	代表的な都市
都市部	1級都市	4	上海、北京、広州、深圳
	新1級都市	15	成都、重慶、杭州、武漢、蘇州、西安、南京、長沙、天津、鄭州、東莞、青島、昆明、寧波、合肥
	2級都市	30	佛山、瀋陽、無錫、濟南、廈門、福州、溫州、哈爾濱、石家庄、大連、南寧、泉州、貴陽、長春、常州など
	3級都市	70	蘭州、海口、湖州、揚州、洛陽、仙頭、唐山、ウルムチ、泰州、銀川、桂林、九江、柳州、潮州など
	4級都市	90	馬鞍山、開封、秦皇島、吉林、張家口、景德鎮、眉山、黃山、承德、チチハルなど
	5級都市	128	昭通、涼山、広安、丹東、拉薩、延安、三文峽、朝陽、麗江、慶陽など
農村部	農村エリア	-	農村地区

下沈市場

(出所) 中国国家統計局より筆者作成。

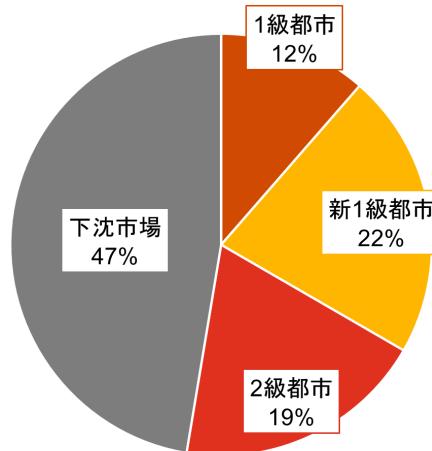
下沈市場の人口は約 10 億人と中国全体の約 7 割を占めており、国土面積は中国大陸全土の約 95%を占める(1 級都市の面積は全国の 0.3%のみで、新 1 級都市と合算しても、全国に占める割合は 3%以下)。また、社会消費小売総額(2022 年: 44 兆元)において、下沈市場は同 21 兆元と全体の 47%を占めている(図表 10)。

下沈市場の消費に関する特徴についてみれば、経済発展で先行する沿岸部に位置した 1 級や 2 級都市と比較すると生活ペースが総じて緩やかであるうえ、職住が近接しており通勤距離が短いことから、都市部の消費者よりレジャー・娯楽に充てる時間がが多い。平均年収は 1 級や 2 級都市の水準対比では低いが、住宅関連も含めた生活コストが都市部と比べると割安であることから、可処分所得で比較すると都市部との間で平均年収ほどに差がつかない。このように下沈市場には時間とお金の両面で比較的余裕がある消費者が多く、消費意欲が旺盛となる傾向がうかがえる。ただし、沿岸都市部の消費者のように上昇志向を持って「消費昇級(消費のレベルアップ)」を追求するよりは、商品の価格に敏感で、品質とのバランスを踏まえつつコストパフォーマンスを重視する傾向も根強くある。このため、1 級や 2 級都市では海外ブランドが好まれる傾向がある一方で、下沈市場では価格競争力の高い中国地場ブランドが選ばれる傾向もうかがえる。

¹ 中国の経済情報メディアである第一財経と第一線都市研究所が定義する中国の各都市の分類方法。「商業施設の集積度」「都市の中核拠点としての機能性」「住民の活性度」「生活様式の多様性」「将来の可能性」などの指標に基づき、中国の各都市を 6 等級に分類している。2016 年以降は毎年公表されており、2023 年は 337 都市を対象にランクインした。

また、こうした特徴のほかに、下沈市場の重要な特徴として「熟人社会」が挙げられる。下沈市場は沿岸の主要都市のように外地から流入する人口が少なく、地域住民の間の関係は密になる結果、親しい知人の意見や口コミに影響されやすい。後述するとおり、近年は下沈市場でもオンラインショッピング需要が増加しているが、こうしたなかでも下沈市場には依然として実店舗で買い物することを好む傾向がある。オンラインや実店舗に対する信頼が強く、実物がなければ商品の購入をしないなど、保守的な志向もうかがえる。

図表 10 都市区別にみた社会消費小売総額の割合



(出所)中国国家統計局より筆者作成。

こうしたなか、政府当局からは、農村部を中心とした下沈市場における消費促進の後押しとなる政策が打ち出されている。2023年7月には国家発展改革委員会より「消費の回復・拡大に関する措置」²が公表された。同措置は全20項目からなり、自動車や住宅、飲食サービス、ヘルスケアのほか、グリーン製品、農村関連、デジタル消費などの分野を主な対象としている。このなかでは、「大量消費の安定化」や「サービス消費の拡大」に並んで「農村消費の促進」が謳われており、農村部にスマート家電やグリーン建材を普及させるほか、電子商取引と宅配物流配送システムの完備、農村観光の発展などが掲げられている。また、8月には中国商務部が農業農村部や文化観光部など9部門と共同で「県域商業3年行動計画(2023~2025年)」³を発表した。この計画では、(1)県域の商業ネットワーク施設と業態の整備、(2)農村物流の共同配送の発展、(3)県域流通企業の転換・アップグレードの推進、(4)農村消費市場の拡大、(5)農村部における電子商取引の質の高い発展の推進、(6)良質な農産物の供給水準の向上、(7)農産物流通システム建設の強化、の7つの重点項目が示されている。

このような政府当局による政策も含めた市場環境を踏まえつつ、今後の下沈市場の成長を展望する際には、デジタル化の推進が今後の重要な論点として挙げられる。足元では沿海部や大都市の消費市場が飽和状態を迎えるなか、広大な国土と膨大な人口を抱える中国においては、インターネットやスマートフォンの普及を通じた市場環境を整備しつつ、いかに農村部の収入増や消費レベルの向上につなげていくか注目していく必要がある。こうした認識の下で、以下では中国国内のインターネットの普及状況やインターネット小売の動向についてみていく。

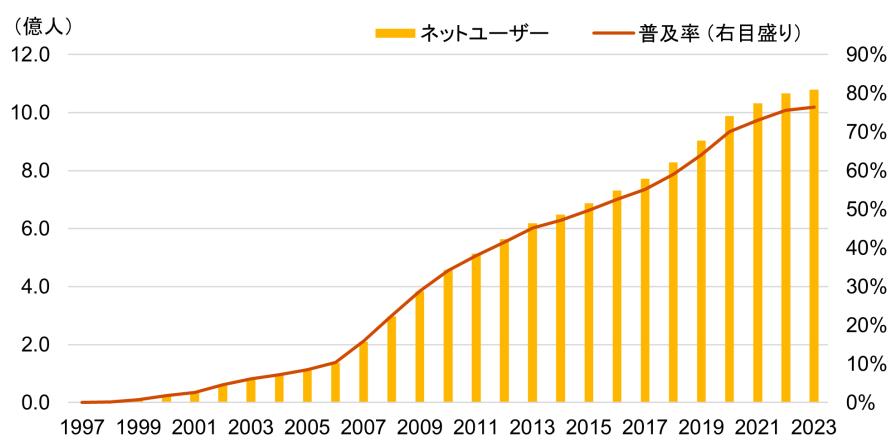
² 中華人民共和国中央人民政府「关于恢复和扩大消费的措施」(https://www.gov.cn/zhengce/content/202307/content_6895599.htm)

³ 中華人民共和国中央人民政府「县域商业三年行动计划(2023-2025年)」(https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202308/content_6898207.htm)

今後は農村部の拡がりが期待されるインターネットユーザー数

以下の図表11にて中国のインターネットユーザー数をみると、2023年6月末時点では10.8億人、総人口に対する普及率は76.4%に達している。インターネットは広大な国土を有する中国において重要なコミュニケーションツールとして活用されるものであり、政府当局による物流や情報インフラの整備に支えられ、2000年以降、急速に増加を続けている。

図表11 インターネットユーザー数の推移

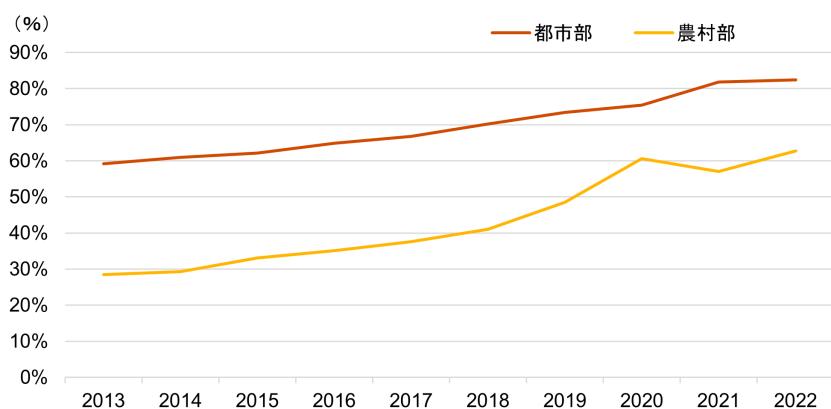


(注)2023年のネットユーザー数は同年6月末時点。

(出所)中国国家統計局、中国互联网络信息中心、Macrobondより筆者作成。

また、図表12で都市・農村別にインターネット普及率の推移をみると、都市部および農村部とともに総じて増加基調を辿っているが、都市部の普及率は2022年末時点で82.4%に達しており頭打ちの傾向がうかがえる。その一方で、農村部は同62.7%と都市部には見劣りするが、10年前となる2013年頃の都市部に並ぶ水準に至っている。なお、これら農村部を含む下沈市場のモバイルインターネットユーザーは2022年4月時点で6.92億人に達し、中国全土のユーザーに占める割合は58.4%となり、1級、新1級および2級都市の合計を超えて4。

図表12 都市・農村別にみたインターネット普及率の推移



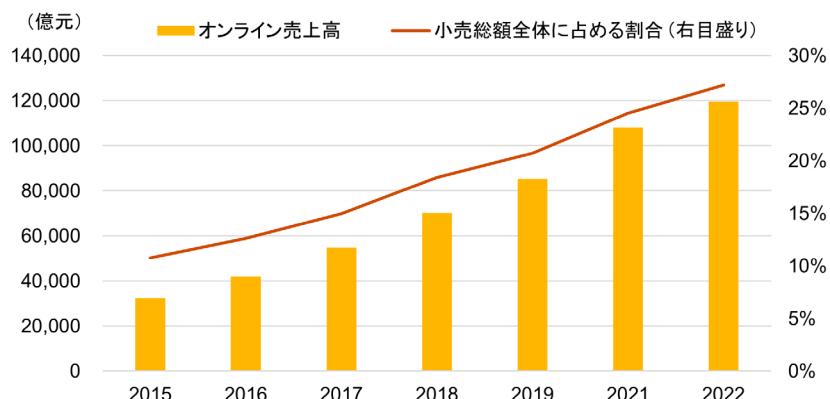
(出所)中国国家統計局、中国互联网络信息中心より筆者作成。

⁴ 中国の調査会社 Quest Mobile「2022 下沉市場洞察報告」(<https://www.100ec.cn/detail--6612692.html>)

このように中国ではインターネットユーザー数が増加しているなか、インターネット小売売上高も急速に拡大を続けており(図表13)、2022年には2015年対比3倍強の水準となり、社会消費小売総額に占める割合は25%超に達している。

インターネット小売売上高が増加する背景としては、上述のとおり、インターネットユーザー数の増加のほか、広大な国土を抱える中国ではスマートフォンを用いたモバイル決済の発展に伴いオンラインショッピング利用が増加していることが挙げられる。加えて、政府当局が主導し物流網の整備が進められており、こうしたインフラを基盤として、都市部と比べると実店舗が充実していない農村部における需要掘り起こしが進んでいる。

図表13 インターネット小売売上高の推移



(出所)中国国家統計局より筆者作成。

以上みたとおり、農村部におけるインターネット普及は進展しているが、さらに拡大する余地は大きく残されている。中国政府当局は農業強国建設を加速させる方針を示しており、農業生産性や農民の生活水準の向上を目指している。こうした政府の方針の下で、今後も農村部における賃金上昇が進み都市部と農村部の格差が縮小するとともに、農村部の消費支出も拡大することが期待される。さらには政府主導の物流インフラの整備が進展するに伴い農村部を中心にインターネット普及率が上昇し、インターネット小売売上も増加していくものとみられる。

まとめ

本稿では、中国国内の都市部および農村部を取り巻く経済環境を踏まえつつ、下沈市場の現状と今後の展望について論じてきた。中国経済が今後も中長期的に安定的な成長を維持するためには、これまでの投資依存の体質構造から脱却し、消費主導型の経済への移行が重要な課題であり、政府当局は構造問題への取り組みを本格化させていく必要がある。足元の沿岸都市部では消費市場が成熟し、伸び悩みの傾向もうかがえるうえ、人口減少や少子高齢化の問題に直面している。こうしたなか、膨大な人口を抱える内陸や農村部を中心とする下沈市場の発展の行方が今後の中国経済の安定成長を展望するうえで重要なポイントとなる。下沈市場は人口や国土面積のほか、社会消費小売総額でみても規模の面で大きな存在であり、これが質的な向上も伴いつつ成長を模索していく意義は大きいと考えられる。

先述のとおり、政府当局は中国国内各地で顕在化している格差を正に向けて、農村部を中心とした下沈市場における消費促進の後押しとなる政策を打ち出している。今後も中国国内ではこうした政府当局の政策に支えられつつ、内陸の農村部まで含めデジタル化が推進されるとともに、物流・情報インフラが整備されていくに伴い、下沈市場は潜在的な成長余地を顕在化させていくことが期待される。ただし、中国国内の広大な国土に拡がる下沈市場の各都市をみれば、経済水準や文化、習慣においてそれぞれ独自の特徴を有しており、これまで先行して発展を遂げてきた上海ほか沿岸都市とは異なる発展プロセスを模索していく必要はあろう。こうした観点も踏まえつつ、中国においてインターネットの普及やデジタル化の推進に伴い、いかに農村部の収入増や消費レベルの向上が実現し、下沈市場の各都市が中国全体の消費を下支えする存在となるのか、今後の発展の動向に引き続き注目していきたい。

西田 直孝

シニアエコノミスト

PwC Intelligence
PwC コンサルティング合同会社

PwC Intelligence 統合知を提供するシンクタンク

<https://www.pwc.com/jp/ja/services/consulting/intelligence.html>

PwC コンサルティング合同会社

〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-2-1 Otemachi One タワー Tel:03-6257-0700

©2023 PwC Consulting LLC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.