

Monthly Economist Report

中国の消費主導型経済への挑戦

—消費拡大「第15次五か年計画」から読む中国経済の構造転換と方向性

2026年8月

中国政府は2026年7月13日、消費拡大「第15次五か年計画(2026~2030年)」¹(以下、当計画)を発表した。消費拡大に特化した五か年計画としては建国以来初となるものである。社会消費品小売総額(2025年: 50.1兆元、約1,200兆円)を2030年までに約60兆元(約1,440兆円)へ引き上げる数値目標を掲げるとともに、これまでの補助金に依存した短期的な消費拡大策から脱却し、消費構造を高度化しつつサービスやデジタル消費の制度改革を目指すとしている。

当計画は消費拡大策であると同時に、中国が投資主導型から消費主導型経済への転換を試みる重要な政策文書とも位置付けられ、当計画が示す今後の動向や方向性が注目される。一方で、不動産不況の長期化や雇用環境の悪化を背景に、消費・投資など内需は減速感を強めているうえ、その最大のネックである不動産不況への具体策も示されておらず、目標達成は容易ではない。中国の消費拡大策は短期的な景気刺激ではなく、制度改革を通じた成長モデル転換の試みと位置付けられるが、その成否は不動産市場の正常化、雇用・所得環境の改善、社会保障の充実、民営経済の活性化に左右される可能性が高い。以下では、足元の厳しい経済環境も踏まえつつ、当計画の概要や今後の方向性などについて筆者の見解を述べていく。

1. 消費拡大「第15次五か年計画(2026~2030年)」が目指す方向性

当計画は国家発展改革委員会と商務部が策定し、2026年7月に国務院が承認したものである。中国政府は内需主導の成長を実現するため、消費拡大を最重要課題に位置付けている。詳細は後述するが、2030年までに社会消費品小売総額の約60兆元(約1,440兆円)を達成するほか、所得向上や社会保障強化、サービス・デジタル消費の拡大、消費環境の改善を進め、消費を経済成長の主要な原動力とすることを目指している。

¹ 中華人民共和國中央人民政府〈国函〔2026〕66号〉、「[国务院关于《扩大消费“十五五”规划》的批复](#)」

主な方針としては以下図表 1 のとおりで、サービス・商品消費の高度化、新たな消費市場の創出、所得・雇用環境の改善、消費インフラ・制度改革を通じて、内需主導の成長を実現する方針が示されている。

図表 1 消費拡大「第 15 次五か年計画」の主な方針

1	サービス消費の質的向上および公益性の増進
2	商品消費の拡大および高度化の促進
3	新たな消費業態、ビジネスモデル、消費シーンの育成・創出
4	消費能力の向上
5	消費環境の大幅な改善
6	消費促進のための制度・メカニズムの改善に向けた取り組みの強化

出所：中国国務院より PwC Intelligence 作成

これらの各方針の主たる内容について、以下個別に見ていく。

(1) サービス消費の質的向上および公益性の増進

サービス消費の拡大による内需強化を目的に、生活関連サービス、高齢者介護、育児、文化・観光、健康、スポーツ、教育分野の発展を推進する。外食・宿泊・家事サービスでは品質向上とブランド育成を進め、高齢者介護では在宅・地域・医療の連携強化やシルバーエコノミー、スマート介護の発展を通じて関連消費を拡大する。育児分野では保育サービスの拡充と質向上を図る。また、文化・観光、健康、スポーツ、教育の分野では、デジタル技術の活用や多様なサービス提供を促進し、新たな需要を創出する。総じて、サービスの質と供給能力を高め、人々の生活の質向上と消費拡大を同時に実現することを目指す。

(2) 商品消費の拡大および高度化の促進

商品消費の拡大と高度化を通じて内需を強化し、消費主導型成長を目指す。主要な耐久消費財の消費を促進し、住宅分野では、保障性住宅や改善型住宅の供給拡大、老朽住宅や城中村（旧市街地、都市の中の村）の改修、高齢者向け・スマート住宅への改装を推進する。自動車分野では、新車・中古車市場に加え、リースやカスタマイズ、モータースポーツなどアフターマーケットの発展を支援する。家電・家具分野ではスマート家電やスマートホームの普及を加速し、日用品分野では高品質農産物や健康食品、衣料品、スポーツ用品、伝統工芸品などの消費拡大を図る。デジタル技術を活用した製品開発やカスタマイズ生産を促進し、多様化する消費ニーズに対応する。

また中国ブランドの育成を重要課題と位置付け、「老字号（老舗ブランド）」や新興ブランドの保護育成のほか、「IP＋消費」モデルを推進し、IP 関連商品の発展を支援する。中国文化を取り入れたブランド価値の向上と国際競争力強化を図り、国内外での認知度向上と消費拡大を目指す。

(3) 新たな消費業態、ビジネスモデル、消費シーンの育成・創出

デジタル化や脱炭素化、新たな消費体験の創出を通じて消費市場の高度化を図る。デジタル消費分野では「人工知能(AI)＋消費」を掲げ、AI搭載スマートフォンやロボット、ウェアラブル機器など次世代製品の普及を促進するとともに、AIやVRを教育、医療、観光、文化分野に活用し、新たなサービス需要を創出する。また、ライブコマースや即時配送型小売の発展を支援し、ECやデジタルコンテンツ市場の拡大を進める。グリーン消費では、新エネルギー車や環境配慮型製品の普及、リサイクルや中古品市場の整備を通じて低炭素型の消費・生産モデルへの転換を目指す。

また各地域の実情に応じた新製品や新業態を初めて投入し消費振興を促す「首発経済」を育成し、国内外ブランドの旗艦店、展示会、新製品発表会の開催支援を通じて新たな需要を創出するほか、文化・観光・スポーツなどを融合した体験型消費やIP関連市場の発展を促進する。加えて、ビザ免除拡大や航空路線の充実、決済・交通・税還付の利便性向上によりインバウンド消費を拡大し、中国を魅力的な消費・観光拠点として発展させる。

(4) 消費能力の向上

消費拡大の基盤となる家計の消費能力向上に向け、雇用、所得、社会保障、公共サービスの充実に重点課題とする。雇用面では、雇用優先政策の徹底や新産業・新職業の育成、起業支援、職業訓練の強化を通じて質の高い雇用創出を図り、重点層の就業支援による安定的な所得基盤の構築を目指す。所得面では、賃金上昇メカニズムの改善や最低賃金の引き上げに加え、中小企業支援や不動産・資本市場の健全な発展を通じて、労働所得と財産所得の増加を促進する。また税制や社会保障による再分配機能を強化し、所得格差を是正する。

社会保障分野では、年金・医療保険制度の充実や失業・労災保険の適用拡大、ギグワーカーなど新たな就業形態への保障強化、介護保険制度の整備を進めるほか、教育、医療、介護、育児などの公共サービスへの支出拡大を通じて将来不安を軽減する。総じて、雇用拡大、所得向上、社会保障・公共サービスの充実により、家計の消費余力と消費意欲を高め、内需拡大を支えることを目指す。

(5) 消費環境の大幅な改善

消費拡大を支えるため、品質・信頼性・利便性の高い消費環境の整備を推進する。商品・サービスの品質基準や認証制度の整備、リコール制度の改善、計量不正の取り締まりを進めるとともに、苦情処理やオンライン紛争解決、無条件返品制度の普及などを通じて消費者保護を強化する。また、ライブコマースやオンライン販売に対する監督を強化し、価格詐欺や模倣品販売などの違法行為を厳しく取り締まることで、公正で信頼できる市場環境の構築を目指す。さらに、市場参入規制の緩和やプラットフォーム経済における公正競争の促進、高品質な海外商品・サービスの流入拡大を図る。

地域面では、「国際消費中心都市」の建設や県域・農村市場の活性化を進めるほか、商業施設、物流網、充電設備、観光施設、5G・IoTなどのデジタルインフラ整備を加速する。制度・市場・インフラを一体的に強化し、安全で便利かつ高品質な消費環境の実現を目指す。

(6) 消費促進のための制度・メカニズムの改善に向けた取り組みの強化

消費拡大を持続的に支えるため、当計画では制度・政策改革を通じた消費促進を重視する。自動車や住宅分野における規制緩和や住宅積立金制度の改革により、住宅取得や住環境改善を支援するとともに、文化・エンターテインメント分野では大型イベントや公演の許認可手続きを簡素化し、消費需要の拡大を後押しする。また、社会保障や公共サービスへの支出拡大、消費関連インフラへの投資強化、消費者ローンやサービス業向け融資の拡充など、財政・金融政策を通じて家計の消費余力向上を図る。

さらに、休暇取得の促進や有給休暇制度の厳格運用、春休み・秋休みの試行導入などにより、旅行やレジャー需要の拡大を目指す。総じて、規制緩和、財政・金融支援、休暇制度改革を組み合わせ、内需主導型成長を支える制度基盤の構築を図るものである。

以上みてきたとおり、当計画は、今後5年の中国経済を読み解くうえでも重要な位置付けにあると考えられる。中国政府はこれまでの投資・輸出主導型の発展モデルから、消費主導型の持続可能な成長モデルへの移行を目指している。内需拡大を「戦略的基盤」と位置付け、サービス消費の拡大、製品消費の高度化、消費能力の向上、消費環境の改善などを総合的に推進する方針を示した当計画はその中核を担う位置付けとも言える。

こうした政策転換の背景には、中国経済が直面する構造的な課題がある。2020年代前半まで中国経済を支えてきた不動産市場は依然として調整局面から脱しておらず、地方政府債務の問題も根深く残存している。さらに少子高齢化が進展する中で、生産年齢人口の縮小や若年層の雇用環境悪化も重なり、多くの家計が将来に対する不透明感を抱えている。人々は消費よりも貯蓄を優先する傾向を強めることとなり、この結果、内需の回復力が力強さを欠いた状況が続いている。こうした状況下、政府当局は補助金に依存した単発的な景気刺激策ではなく、消費そのものを経済成長の持続的なエンジンへ育成する必要性を強く認識していると考えられる。

2. 質・量ともに成長と拡大が目指されるが、実現は容易でない中国の消費動向

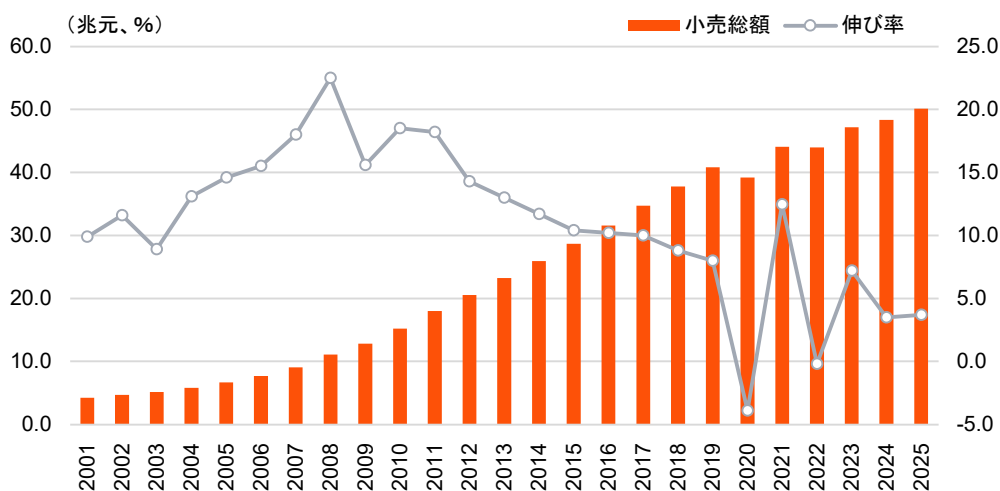
足元で厳しい経済環境に直面している中国において、2026年3月に開催された第14期全国人民代表大会第4回会議(以下、全人代)の「政府活動報告」²で示された10項目の重点活動任務では「内需主導」を最優先

² 中国の全人代で示された2026年の「政府活動報告」における10項目の重点活動任務については、藺田直孝、「『自立自強』『強国』の下で質の高い成長を目指す中国経済—全人代の「政府活動報告」からうかがえる中国経済の展望」(PwC Intelligence、2026年3月)を参照のこと。

としつつ、サービス消費の促進も示されている。また、消費財の買い替え促進を柱の一つとする「両新」政策³を打ち出しているとおり、政府当局の中国国内の内需拡大に向けた本気度がうかがえる。こうした中、当計画が打ち出されたわけである。

当計画において唯一示された数値目標が、2030 年までに社会消費品小売総額を約 60 兆元に拡大することである。消費を経済成長の最大の原動力とすることを目指し、2025 年(50.1 兆元)から年率 3.7%程度の伸びが必要と試算される。ここで図表 2 にて、過去の「五か年計画」をベースに社会消費品小売総額の年平均伸び率をみると、2001 年 12 月に WTO 加盟し、経済成長が加速した第 10 次(2001～2005 年)は 11.6%となり、第 11 次(2006～2010 年)は 18.0%に達した。しかし、第 12 次(2011～2015 年)には 13.5%、第 13 次(2016～2020 年)は 6.6%、第 14 次(2021～2025 年)は 5.3%となった。特に 2024 年以降は 2 年連続で 3%台の伸び率に止まるなど、足元で減速基調は顕著となっている。

図表 2 社会消費品小売総額と伸び率の推移



出所：中国国家统计局より PwC Intelligence 作成

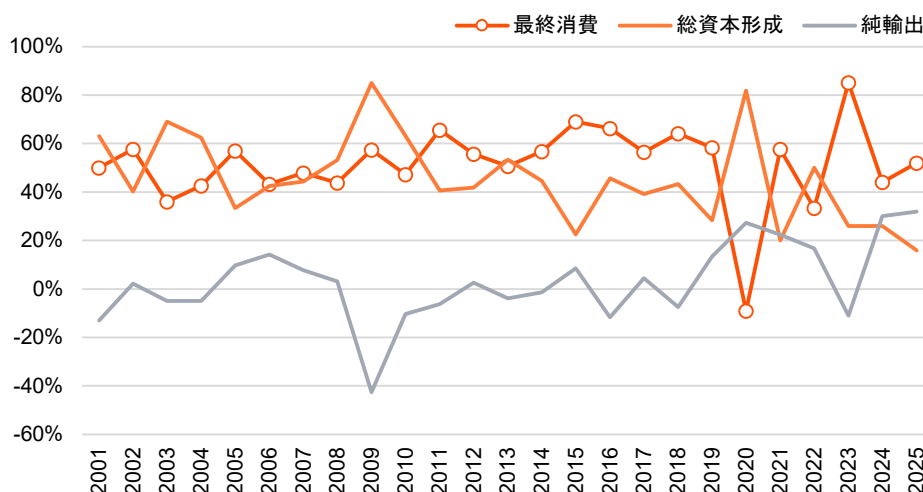
こうした状況下、当計画では 2030 年まで年率 3.7%程度の伸びを見込んでいるが、2025 年の社会消費品小売総額(50.1 兆元)は 2005 年(6.6 兆元)の約 7.5 倍、2015 年(28.7 兆元)の約 1.7 倍と、すでに相応の規模に達している。また、中国では長引く不動産不況に伴う不動産価格下落による逆資産効果や、厳しい雇用環境に伴う先行き不安により消費者の財布の紐は固く、節約志向が強くなっている様子がうかがえ、先行き大幅な伸びは期待しがたい状況にある。こうした点も踏まえると、当計画において示された年率平均 3%台の目標値は一見保守的だが、足元の減速基調と市場規模の大きさを踏まえると達成は決して容易ではないと思われる。

³ 中国の「両新」政策の動向については、藺田直孝、「中国の『両新』政策の効果は今後も期待できるのかー消費拡大や質的向上は実現しつつも、持続性は要注目」(PwC Intelligence、2025 年 6 月)を参照のこと。

むしろ注目すべきは、中国の消費市場の成長減速ではなく、成熟化かつ高度化しつつある点と考えられる。2000年代にみられたような高水準の伸び率による量的拡大の余地は縮小しているが、その一方で、サービス消費や高付加価値消費への需要は拡大している。中国政府当局が当計画において社会消費品小売総額の拡大のみならず、消費構造の高度化やサービス消費比率の向上を重視している背景には、こうした市場成熟化・高度化への認識があるものと考えられる。今後の中国市場を展望する際には、小売総額の伸び率だけでなく、消費内容の変化にも注目する必要があるだろう。

続いて、図表3で実質GDP成長率の項目別寄与率をみると、中国経済はこれまで総資本形成が成長を牽引する局面が長く続いてきた。近年は純輸出に加えて、最終消費の寄与率も堅調さがうかがえる。しかし、これは消費が堅調に拡大した結果というより、2022年以降の不動産不況の長期化に伴う不動産開発投資の減少や地方政府の投資余力低下などを背景に、総資本形成の寄与度が低下した影響が大きいと考えられる。実際、実質GDP成長率に占める最終消費の寄与率をみると、2024年は44%、2025年は52%と上昇しているが、これが7割弱を占める米国や日本と比べると依然として低い水準にある。

図表3 実質GDP成長率の項目別寄与率の推移



出所：中国国家统计局、Macrobond より PwC Intelligence 作成

米国や日本では家計消費が経済成長の主要な原動力として機能しているのに対し、中国では依然として投資や輸出の影響を強く受ける経済構造にある。こうした点を踏まえると、中国における消費拡大の余地はなお大きいとも言えるが、今後は投資の減速による相対的な消費比率の上昇ではなく、所得向上や雇用安定、社会保障の充実を通じて消費そのものを拡大し、経済成長の牽引役としていくことが求められる。当計画は、その意味で単なる消費促進策ではなく、中国経済の成長メカニズムそのものを転換する試みとも位置付けられる。消費主導型経済への移行が実現すれば、中国経済は外需や不動産投資への依存度を低下させ、より安定的な成長構造へ近づく可能性がある。

3. 当計画の注目ポイント—中国消費市場の構造転換と今後の展望

(1) 補助金の下支えに依存しない、制度整備型消費政策への転換

当計画の最大の特徴は、従来の補助金に支えられた消費刺激策から、消費を持続的に支える制度改革へと政策の力点が移りつつある点にある。先述のとおり、中国政府当局は近年、自動車や家電の買い替え支援を柱とする「両新」政策などを通じて消費の下支えを図ってきた。しかし、不動産不況の長期化や雇用環境の悪化を背景に消費マインドの回復が遅れるなか、一時的な補助金による需要喚起だけでは消費拡大に限界があることも明らかになりつつある。

こうした問題意識を背景に、当計画ではサービス供給体制の整備、消費環境の改善、休暇制度改革、社会保障制度の充実、消費関連インフラの整備など、消費市場を中長期的に支える制度・メカニズムの構築に重点が置かれている。特に「消費促進のための制度・メカニズム改善」が独立した政策分野として位置付けられている。中国政府は今後、短期的な景気対策としての消費促進ではなく、内需を経済成長の持続的な原動力へと育成しようとしている。今回の計画は、消費政策が景気循環対応型の政策から経済構造転換を支える基幹政策へと位置付けられつつあることを示していると言えよう。

(2) モノ消費からサービス・体験・健康・高齢化対応消費への移行

当計画でもう一つ注目されるのは、消費拡大の対象が従来の耐久消費財中心の「モノ消費」から、サービスや体験、健康、高齢化対応などの分野へと大きくシフトしている点である。かつての中国では住宅、自動車、家電製品などの購入が消費拡大の中心を担ってきた。しかし、経済の成熟化や所得水準の向上に伴い、人々の消費行動は徐々に変化している。若年層を中心に、「何を所有するか」よりも「どのような体験を得るか」を重視する傾向が強まり、旅行、エンターテインメント、スポーツ、教育、健康管理などへの支出が拡大している。

こうした変化を踏まえ、今回の計画では高齢者介護、育児、健康、文化・観光、スポーツ、教育などのサービス消費が重点分野として位置付けられている。特に高齢化の進展を背景とするシルバーエコノミーへの期待は大きく、介護サービス、健康管理、医療関連サービスなどは今後長期的な成長が見込まれる領域である。また、文化・観光分野では夜間経済や体験型観光、IP 関連ビジネス、没入型エンターテインメントなど、新たな消費シーンの創出も重視されている。さらに、「AI+消費」を掲げ、AI 搭載端末やスマートロボット、VR コンテンツなどを含むデジタル消費市場の拡大も目指している。今後の中国消費市場では、モノそのものの販売よりも、サービスや体験、デジタル技術を活用した付加価値の提供が競争力の源泉となる可能性が高い。

(3) 消費拡大の成否を左右する所得、雇用、社会保障、民営経済の回復

もともと、中国政府が掲げる消費主導型成長の実現は容易ではない。その成否を左右するのは、消費促進策そのものよりも、むしろ所得、雇用、社会保障制度、さらには民営経済の活力回復であると考えられる。中国では不動産不況の長期化により資産価格が下落し、家計の将来不安が高まっている。若年層を中心に雇用環境

も必ずしも良好とは言えず、将来に対する不確実性から貯蓄を優先する傾向が強まっている。こうした状況では、補助金や消費券によって一時的に消費を押し上げることはできても、持続的な内需拡大にはつながりにくい。そのため当計画では、雇用優先政策の推進、所得向上メカニズムの整備、最低賃金の引き上げ、社会保障制度の充実などが重視されている。中国政府も、高貯蓄・低消費構造を転換するためには、家計が将来不安を抱えず消費できる環境整備が不可欠であることを認識しているものとみられる。

加えて、民営経済の活性化も重要なポイントである。中国の雇用創出やサービス産業の発展を支えているのは民営企業であり、消費市場の活性化にも大きな役割を果たしている。近年は「国進民退」への懸念や厳しい市場競争を背景に民営企業の投資意欲が慎重になっているが、消費拡大を持続的な成長につなげるためには、民営企業が安心して投資・雇用を拡大できる環境整備が不可欠となる。また、政府が進める「反内巻」の取り組みも、過度な価格競争の是正や企業収益の改善を通じて、将来的には賃金や雇用環境の改善につながる可能性がある。結局のところ、中国が真の意味で消費主導型経済へ移行できるかどうかは、消費政策そのものではなく、所得拡大と雇用安定、社会保障の充実、そして民営経済の活力回復という構造的な課題にどこまで踏み込めるかにかかっていると言えよう。

以上みてきたポイントを踏まえて日本企業にとっての戦略を展望すれば、中国の消費拡大政策を読み解く上で重要なのは、補助金などの短期的な景気刺激策に止まらず、制度改革や市場環境整備という長期的な変化に注目することである。中国政府当局は、消費者保護、品質・認証制度、サービス市場の整備を進めつつ、投資・輸出主導から消費主導への構造転換を目指している。こうした変化は、高品質、高付加価値、信頼性を強みとする日本企業にとって新たな事業機会を模索する余地があろう。また、中国市場では消費の中心が住宅や自動車などの「モノ消費」から、健康、介護、育児、文化・観光、教育、デジタルサービスなどの「サービス・体験消費」へと移行しつつある。日本企業には質の高い製品の販売のみならず、長年培ってきたサービス運営ノウハウや品質管理、顧客体験設計などを生かしたソリューション型ビジネスへの転換が求められる。特に高齢化対応、ヘルスケア、ウェルビーイング分野は、中国の社会課題と日本企業の競争優位が重なる有望市場と言えよう。

一方で、中国の消費市場の持続的な成長は、所得向上、雇用安定、社会保障改革、民営経済の活性化といった構造課題の改善に左右される。日本企業は目先の消費指標や景気対策だけでなく、家計所得の動向や民営企業支援政策、「反内巻」の進展などを注視しながら、市場の成長性を見極める必要がある。今後は中国市場の成長を前提とするのではなく、構造変化の恩恵を受ける分野を見極め、選択的かつ戦略的に投資・事業展開を進めることが重要となろう。要するに、中国市場の攻略を展望する際のポイントは、「制度改革が生み出す構造変化」と「サービス・体験消費の拡大」を捉え、日本企業の強みである品質、信頼性、サービス価値を提供できる領域へ経営資源を集中することにあると考えられる。

4. まとめ

本稿では、消費拡大「第 15 次五か年計画」の内容を踏まえつつ、中国経済が目指す消費主導型経済への構造転換の方向性と課題について考察してきた。消費主導型経済への転換が重視される背景には、不動産・インフラ投資による成長モデルが限界に近づいていることに加え、米中対立の長期化に伴い輸出依存型成長の不確実性が高まっていることがある。こうした中、当計画では補助金に依存した短期的な需要喚起から、制度改革や市場環境の整備を通じて持続的な消費拡大を実現しようとする姿勢が示されている。また、近年の中国の消費市場では、住宅や自動車などの「モノ消費」から、健康や文化、教育、デジタルサービスといった「サービス・体験消費」へのシフトが進みつつある。こうした変化は中国経済の成熟化や高齢化を反映したものであり、今後の消費市場や産業構造を大きく左右する可能性がある。

一方で、中国の消費拡大を制約する最大の要因は、不動産調整の長期化や雇用不安を背景とする家計の慎重姿勢にある。当計画においても、長引く不動産不況の克服に向けた抜本的な施策は見当たらない。消費主導型経済への転換を実現するためには、所得向上、雇用安定、社会保障制度の充実に加え、民営経済の活力回復を通じて家計の消費能力と消費意欲を高めることが不可欠であろう。日本企業には、サービス・体験消費の拡大や高齢化対応需要など、中国の消費構造の変化を捉えた事業展開が求められよう。中国が「投資大国」から「消費大国」へと転換できるか否かは依然として不透明な部分も残存しているが、今後の中国経済を展望する際には、生産や輸出の動向に加え、消費者の価値観や支出構造の変化に注目することがこれまで以上に重要となろう。当計画は単なる消費促進策ではなく、中国経済が投資主導型から消費主導型へと成長モデルを転換できるかを占う試金石として位置付けられる。引き続き政府当局が打ち出す政策動向はもちろん、不動産セクターや民営経済の回復状況なども注視しながら、中国経済の先行きを丁寧に見極めていく必要がある。

蘭田 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

©2026 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.