【小特集：中国経済のいま（情勢分析研究会報告）】

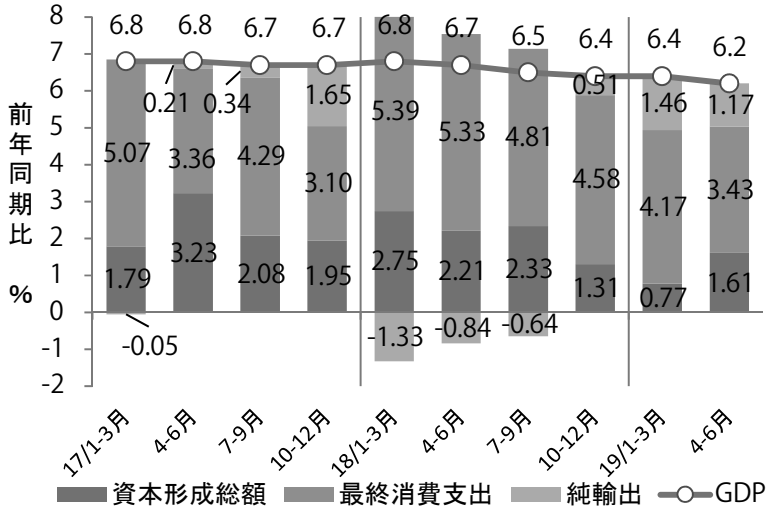
中国経済をめぐる２つのトピックス
～マクロ統計と日系企業の動向～

箱﨑　大

１．マクロ統計（消費、貿易、雇用）

中国国家統計局の発表によれば、2019年４～６月期の GDP 成長率は前年同期比6.2％増と、前期から0.2ポイント低下した。需要項目別寄与度は、消費（最終消費支出）が3.43ポイントで前期から0.74ポイントの低下、投資（資本形成総額）は1.61ポイントで0.83ポイントの上昇で、消費の鈍化が投資でカバーされた形となったが、内需だけでは５％成長にとどまった。純輸出が成長を押し上げたが、輸出の増加ではなく輸入の減少によるものであり、成長力の弱さが浮き彫りとなった。

図１　GDP 成長率の需要項目別寄与度



（資料）CEIC

＜消費：これまで消費を支えてきた自動車販売は牽引役不在の状況＞

消費動向関連のデータで一番参照されるのは、表１に示した社会消費品小売統計であろう。社会消費品小売統計は「一定規模以上の企業」が悉皆調査、それ以外はサンプル調査となっている。「一定規模以上の企業」のデータは悉皆調査であることから精度が高いとされ、総額よりもこちらに注目すべきという声もある。しかし、百貨店など既存の大手の小売業者はインターネット通販に押され気味であり、「一定規模以上の企業」の業績が平均より悪いという可能性もあるだろう。そう考えると、現状で消費の実

態を表しているのは「一定規模以上の企業」のデータよりもむしろ総額の方なのではないだろうか。

インターネット通販の成長は著しいが、「実物商品」に限ればインターネット通販の売上も社会消費品小売総額の内数である。つまりインターネット通販の拡大を含めても、モノの消費の伸びは2018年通年の9.0％増から2019年上半期は8.4％増に鈍化していることになる。

表１　社会消費品小売総額の推移（億元、％）

		2015		2016		2017		2018		2019/1-6	
		金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比
総額		300,931	10.7	332,316	10.4	366,262	10.2	380,987	9.0	195,210	8.4
	一定規模以上の企業	142,558	7.8	154,286	8.1	160,613	8.1	145,311	5.7	71,124	4.9
	全体に占める割合	47.4		46.4		43.9		38.1		36.4	
インターネット上小売		38,773	33.3	51,556	26.2	71,751	32.2	90,065	23.9	48,161	17.8
	総額に比べた規模	12.9		15.5		19.6		23.6		24.7	
	インターネット上小売（実物商品）	32,424	31.6	41,944	25.6	54,806	28.0	70,198	25.4	38,165	21.6
	総額に占める割合	10.8		12.6		15.0		18.4		19.6	
	インターネット上小売（非実物商品	6,349	42.4	*9,612*	*51.4*	*16,945*	*76.3*	*19,867*	*17.2*	*9,996*	*4.9*
	総額に比べた規模	2.1		*2.9*		*4.6*		*5.2*		*5.1*	

（注１）インターネット小売額：公開のウェブのプラットフォーム（自作のWeb サイトおよびサードパーティプラットフォームを含む）を通じた商品およびサービスの小売売上高。 商品とサービスには、実物商品、バーチャルグッズ、サービス類の商品が含まれる。インターネット小売売上高と社会消費品小売総額の間には大きな違いがあるが、インターネット小売売上高に含まれるバーチャルグッズとサービス類の商品、および生産に投入されるあるいは転売されるなどの一部の商品は、社会消費品には含まれない。社会消費品小売総額とインターネット小売は、完全に包含する・されるの関係とはなっていない。

（注２）社会消費品小売総額は実物商品のインターネット小売額を包含している。しかし非実物商品のインターネット小売額は含んでいない。

（資料）中国国家統計局の社会消費品小売総額データを基に筆者作成。

社会消費品小売総額統計は、「一定規模以上の企業」に限り財別の内訳を知ることができる。この統計によれば、2019年 1-6 月期の鈍化は図２のとおり、「石油およびその製品」と「自動車」の販売減によるところが大きい。

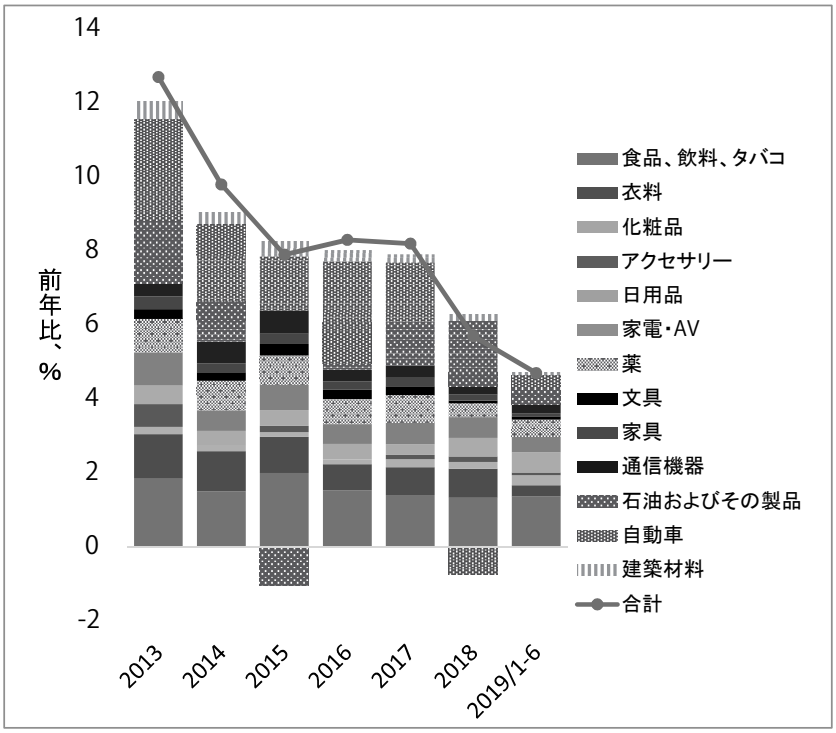
ちなみに社会消費品小売統計は、公表されている金額を基に伸び率を計算した場合、公表されている伸び率と一致しない。「一定規模以上」とは、小売業の場合、主営業務収入が年間500万元以上、卸売業の場合2000万元だが、企業の業績には変動があり、ある年に一定規模以上であった企業が全て次の年も一定規模以上であるわけではない。企業の新設や倒産、登記の抹消などもある。公表されている伸び率は、そうしたサンプルの変動を調整して算出されている。このため図２の寄与度分解図は、各年の金額と公表される伸び率から前年（同期）の金額を計算し、寄与度を算出している。図２はそうして算出された各年の寄与度をつなぎ合わせたものである。

まず「石油およびその製品」についてであるが、小売物価指数（前年同月＝100）の「燃料」の推移をみると、2018年は３月（104.3）から７月（115.5）にかけて上昇し、10月（115.8）から12月（101.8）にかけて低下し、2019年１月には前年水準を割り込んでいる（97.9）。その後３月（103.4）に前年同月比プラスに転じたが、６月（97.4）には再びマイナスとなっている。「石油およびその製品」の減少については、価格の上昇が鈍ったためとみられる。

次に「自動車」だが、図２をみると、この品目が以前から社会消費品小売総額を大きく左右してきたことがわかる。特に2016年の「自動車」は、車両購入税減税（2015年10月導入）の効果

で伸びが高く、他の項目の不振を補うかたちとなった。しかし2017年12月末で減税が終了すると、2018年には却って消費の足を引っ張ることとなった。続く2019年１～６月期も、消費に対する「自動車」の寄与はわずかとなっている。

図２　消費（社会消費品小売総額・一定規模以上）の財別寄与度



（資料）中国国家統計局の社会消費品小売総額データを基に筆者作成。

「自動車」は、１～５月期は前年同期比２％減であったが６月に急増（前年同月比17.2％増）し、１～６月期は前年同期比1.2％増となり、前年同期比減少を免れた。６月の急増の理由について中国国家統計局は、「国内（排気ガス規制の）基準が『国５』から『国６』に変更されるため、自動車販売店が販促を強化したことが大きい」（７月15日の同局の定例記者会見における毛盛勇報道官の発言）と説明している。６月の一定規模以上の社会消費品小売総額（前年同月比9.7％増）に対する「自動車」の寄与度は、手元の計算では4.5ポイントである。他方、中国自動車工業協会発表の販売統計に６月の急増は見られないが、同協会の場合、販売は工場出荷ベースなので、販売急増がディーラー在庫の一掃によるものだとすれば、乖離の説明はつくといえる。

自動車販売の中心は乗用車である。販売不振は減税が終了した「排気量1.6L 以下」のみならず、減税がなくても売れていた「排気量1.6L 超2.0L 以下」や、販売台数でセダンを猛追していた売れ筋の SUV にまで及んでおり、減税終了による反動減だけが不振の原因とも言い難い。いずれにせよ自動車販売は牽引役不在の状況にある。

中国自動車工業協会の発表によれば、2019年１～６月期の自動車販売台数は前年同期比12.4％減、乗用車に限れば販売台数は同14％減であった。こうした状況下、同協会は７月25日、2019年の自動車販売台数見通しを従来の「横ば

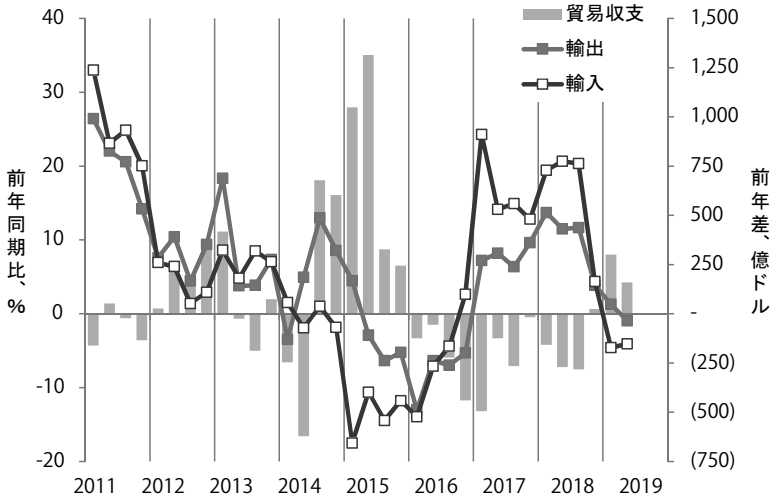
い（前年並み）」から「前年比５％減」の2,668万台に下方修正した。2018年が2.8％減なので、減少が２年続くことを意味する。

＜貿易：輸入減が成長率を押し上げ＞

2018年の6.6％成長は純輸出の寄与度が0.6ポイントのマイナスであったが、2019年１～３月期は1.46ポイント、４～６月期は1.17ポイントのプラスとなっている。もっとも、これらの押上げは、主に輸入減によりもたらされたと考えられる。

貿易統計をみると（貿易統計と GDP 統計の純輸出とでは、前者が名目値でサービスを含まないのに対し後者は実質値でサービスを含むという違いはあるが、貿易収支の前年差と GDP の純輸出の寄与度はある程度相関すると考えられる）、貿易収支の前年差は2019年１～３月期が前年同期比300億ドル、４～６月期は同159億ドル増加しているが、輸出は2019年１～３月期の前年同期比1.3％増に対し、４～６月期は同1.0％減となった。輸入は１～３月期が同4.7％減、４～６月期は同4.1％減である。ちなみに中国の輸出入に対する米国の寄与度をみると、１～３月期は輸出が△1.6ポイント、輸入が△2.6ポイント、４～６月期は輸出が△1.5ポイント、輸入は△2.2ポイントと最大の減少要因となっている。米国に対する中国の貿易黒字は前年同期比で増加が続いており、貿易戦争を仕掛けた米国は中国の成長率の押し上げに貢献していることになる。

図３　中国の貿易収支（前年差）と輸出入の増減率



（資料）CEIC

なお、対米輸出より対米輸入のマイナスが大きい理由としては、米中の景気の局面の違いも一因と思われる。対米輸出（＝米国の輸入）には米国の景気が、対米輸入には中国の景気が影響するが、米国の景気が拡大のピークに近いと考えられるのに対し、中国の景気はスローダウンを続けている。

＜雇用：求職数の減少で低下しにくい求人倍率＞

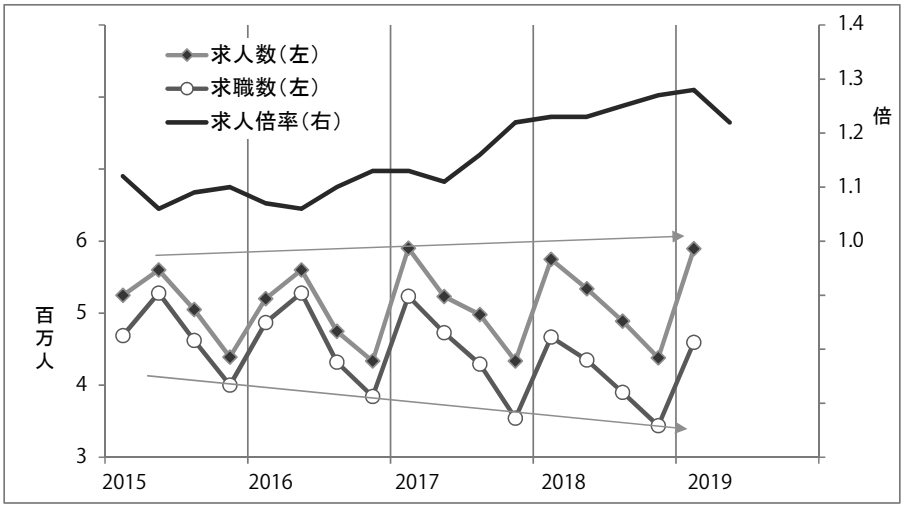
中国の成長率の鈍化は緩やかだが、景気の現状はそれよりやや慎重に見ておく必要があるだろう。内需の伸びが鈍化しているだけでなく輸出も減少しているのであれば、生産活動の停滞を通じ雇用にも悪影響が及ぶと考えられるからである。実際、調査失業率が2018年から2019年

にかけ、小幅ではあるが上昇に転じている。

雇用関連統計といえば、都市部登録失業率よりも労働需給の実態を示す指標として求人倍率がある。求人倍率は2018年１年を通じて1.2倍台をキープし、2019年１～３月期には1.28倍にまで高まった。４～６月期に入り1.22倍に低下したものの水準は依然高く、雇用はだぶついているわけではない。

しかしこの指標はやや注意してみる必要がある。ここのところの求人倍率の上昇は、図４にあるように求職数の減少に拠るところが大きいからだ。一因として生産年齢人口の減少が指摘できる。生産年齢人口が減少し求職数が減れば、求人倍率は下がりにくくなる。その場合、求人倍率の上昇は必ずしも労働需要の強さを示しているわけではない。

図４　求人数、求職数と求人倍率の推移



（注）本稿執筆時、2019年４～６月期の求人数、求職数は未発表。
（資料）CEIC

また、生産年齢人口の減少は現役世代が減少するということでもある。現役世代は消費の主たる担い手であり、その減少は一国の消費規模を考える場合はマイナス材料となる。もっとも、生産年齢人口の減少は労働者一人当たりの資本量を増加させる面もあり、このことは国民の豊かさ（一人当たり所得で測るのが普通）の向上につながる。多くの新興国が直面している中所得国の罠の克服を考えれば、中国経済にとってプラスの材料ともいえる。

２．日系企業の動向（JETRO「アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」より）

＜課題はコスト上昇への対応＞

日本企業の対中投資は2015年来、年間30億ドル台で推移している。2017年も2018年も前年より増加したが、年間40億ドルに届かず、ピーク時（2012年、73億8000万ドル）の半分程度に過ぎない。

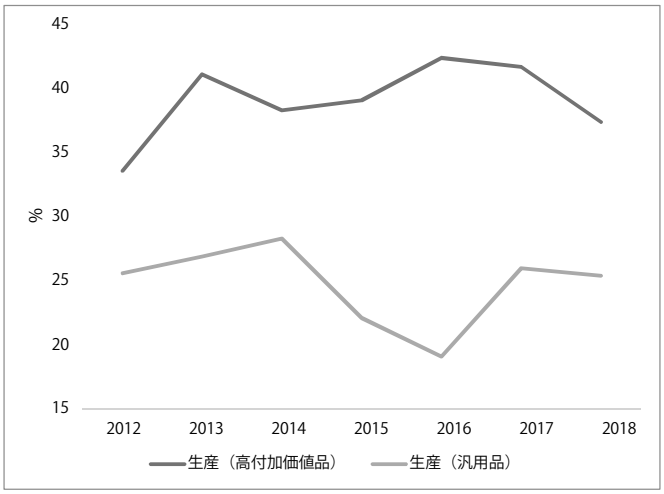
回復が鈍い理由として挙げられるのは、中国の人件費が上昇してしまったことや巨大市場に集結する数多の企業の間で繰り広げられる競争の厳しさである。ジェトロが毎年秋に実施している「アジア・オセアニア進出日系企業実態調

査」によれば、中国で最も多くの日系企業が挙げる経営課題は「従業員の賃金上昇」である。2010年以降の調査をみると、この選択肢を選んだ割合（複数回答）は、2013年のピーク時では回答者の85.3％に達した。その後低下したとはいえ、直近2018年調査でも70％を大きく上回り、二位以下を依然大きく引き離している。以前であれば低コストの経営環境を求めて中国に進出していた企業が、今や他のアジア諸国に向かっていても不思議ではない。その他、「競合相手の台頭」も５割前後の日系企業が挙げる上位の常連である。

賃金上昇は、製品やサービスのコストとして捉えれば頭の痛いことだが、見方を変えれば中国の消費者の購買力が高まっているということでもある。こうした状況を踏まえ、事業の重点を生産から販売や市場にあった製品の研究開発へ、あるいは汎用品から高付加価値品へシフトさせるといった動きがみられるかどうか、同じアンケートで尋ねている（この設問があるのは2012年以降。具体的には、「中国事業において拡大する機能は何か」を聞いている）。結果は、「販売」と「生産」の回答の比率に上下動はあるものの、「生産」より「販売」に重点が置かれるといった様子はみられない。また、「研究開発」との回答の比率に大きな変化はみられない。

なお、図５にあるように、生産面について汎用品よりも高付加価値品の生産に重点が置かれていることは明らかである。2014年から2016年にかけては、汎用品から高付加価値品に重点がシフトするかに見えた。しかし2017年以降は以前の状況に戻っている。

図５　中国で拡大する機能（生産面）



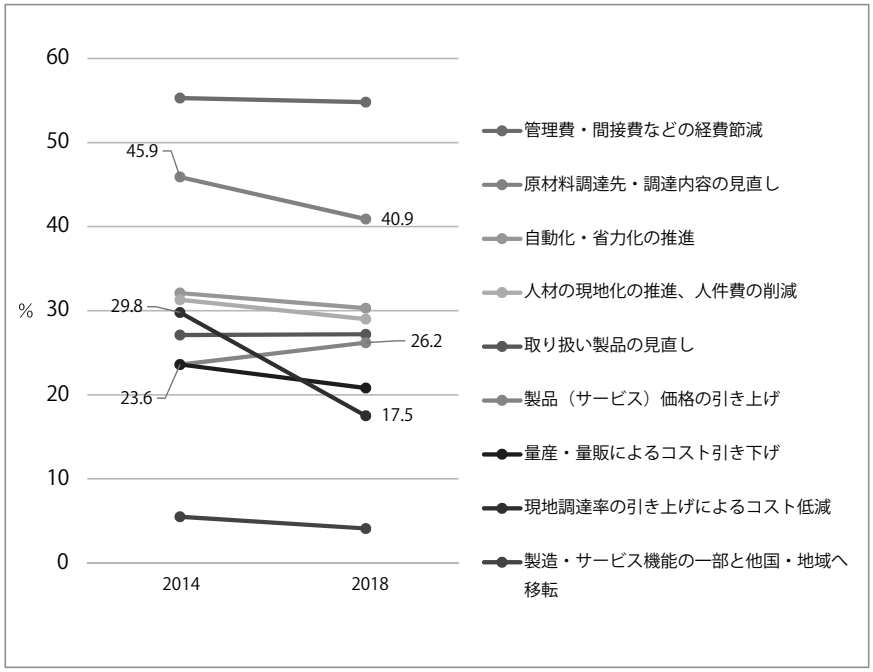
（資料）日本貿易振興機構「アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」各年版

＜限界に近づくコスト削減＞

この調査では、「コスト上昇への対応策の実施（検討）状況」についても聞いている（この設問があるのは2014年以降）。図が煩瑣になるのを避けるため、逐年ではなく2014年と2018年に絞って回答状況を比較すると、変化が大きいのは「現地調達率の引き上げによるコスト低減」で、これを選んだ企業は29.8％から17.5％に減少している。同調査によれば、製造原価のうち人件費の割合が２割にとどまるのに対し、原材料・部品などの材料費の割合は６割と高い。現地調達率の引き上げはコスト低減の手段として有力のはずであり、そうしてみると調査結果に

は意外感がある。また、ほとんどの選択肢でポイントが低下する中、「製品（サービス）価格の引き上げ」のみ上昇している。コスト削減も手詰まりとなり、価格転嫁が行われているようにもみえる（図６）。

図６　コスト上昇への対応策の実施（検討）状況



（資料）日本貿易振興機構「アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」各年版

＜中国進出日系企業の調達面において存在感を増す中国企業＞

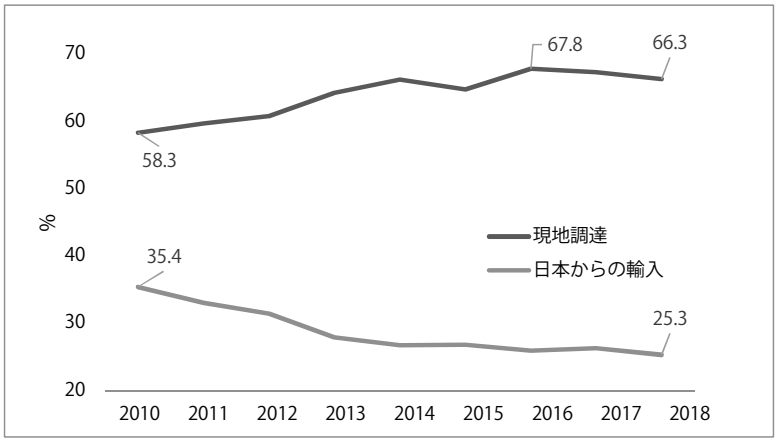
日系企業の現地調達率をアジア・オセアニアの各国・地域について比較すると、中国は上位の常連であり、産業集積の厚さの一端が示されている。2018年は66.3％で首位であった。しかし中国における日系企業の現地調達率は、図７にあるように2016年がピークでその後は頭打ちの状況にある。代わりに日本からの調達が増加に転じたかといえば、そういうわけでもない。

変化したのは、現地調達の内訳である。中国では、日系企業の現地調達の主流は以前から現地進出日系企業ではなく地場企業だが、図８にあるように、ここのところ地場企業からの調達増と現地進出日系企業からの調達減が顕著となっている。

これらの結果から示唆されるのは、中国で継続的に事業を行うことを考えた場合、必要な部品や材料を中国企業からどれだけ調達できるかが大きなカギになっているのではないか、ということである。セットメーカーの視点でみた場合、中国は技術力とコスト競争力を兼ね備えたサプライヤーが増え調達の際の選択肢が増えているが、日系のサプライヤーの視点で見た場合、中国は地場企業に強力なライバルが増え、競争が激しさを増していると考えられる。

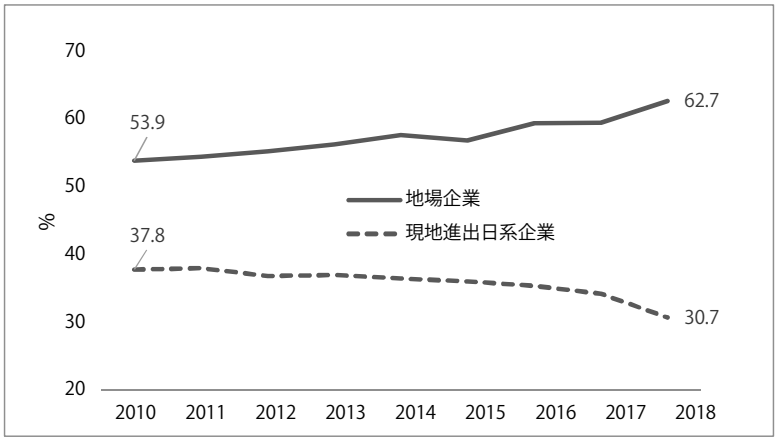
中国では高成長と低コストが魅力だった時代は過去のものとなり、また、地場企業が力をつけている。この地場企業のレベルアップは、日本企業が中国進出を考える際の中国の魅力であるとともに、進出を躊躇する理由にもなるものと思われる。

図７　現地調達率と日本からの調達率



（資料）日本貿易振興機構「アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」各年版

図８　現地調達の内訳：地場企業か、現地進出日系企業か



（資料）日本貿易振興機構「アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」各年版

３．その他（米中貿易摩擦について）

米国の貿易赤字をめぐる米中の対立は、米国が第４弾の対中関税賦課を決め、ほぼすべての対中輸入品の関税が引き上げられることになった。中国は関税の引き上げでこれに応じ、米国は税率の更なる引き上げで応じた。

関税戦争については当初、中国の対米輸入（年間約1,500億ドル）に対し米国の対中輸入規模（同5,400億ドル）が圧倒的に大きく、中国が先に「弾切れ」となるため米国に有利と言われていた。さらには、米国の経済が好調であるのに対し、中国では景気が減速し雇用が悪化しているとの声もあった。

保護貿易措置としての輸入関税賦課は、交易条件に影響を与えることができる「大国」とそうでない「小国」とで影響が異なる。「小国」がこれを行った場合は貿易量縮小により損害を被るが、「大国」の場合は輸入を制限することで交易条件を改善し、最適関税率を適用することで利益を得ることが可能である。しかし「大国」がそうした利益を得られるのは相手国が報復関税措置を採らない場合であって、相手国が関税引き上げで応じれば双方が貿易量縮小

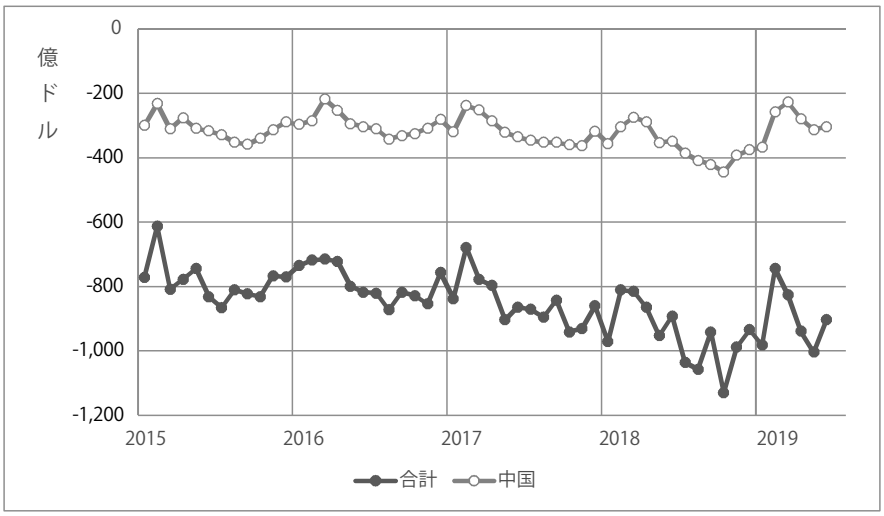
により損害を被る。

貿易収支（正確には経常収支）はその国の貯蓄・投資差額に一致するものであり、中国からの輸入を制限したところで、米国内の生産が消費に見合わなければどこからか輸入する以外になく、米国の赤字は総額としては減らない。そもそも経済学は二国間の貿易をバランスさせることに意味を見出さない。

＜貿易赤字と失業は減少しているのか＞

トランプ政権は貿易赤字削減に強いこだわりがあるが、対中関税引き上げによって米国は貿易赤字や失業を減らすことができたのだろうか。貿易赤字の推移は図９のとおりである。2018年７月に第一弾の関税引き上げが行われ、以来2019年の上期にかけ、赤字は減少したようにみえる。もっとも、季節による変動を除くため前年同期比をみると、2019年上半期は対中赤字については178億ドル減少した。しかし中国以外に対する赤字は増加しており（同270億ドル）、米国の貿易赤字は総額で92億ドル増加している。

図９　米国の貿易赤字



（資料）Global Trade Atlas

雇用をみると、失業率は現状、1969年以来という低さである。過去１年（2018年８月～2019年７月）は3.6～4.0％の間を上下し、低下が停滞しているようにもみえるが、すでに歴史的な低さであり、これ以上の低下が難しいようにもみえる。いずれにせよ、昨今の対中貿易赤字縮小の影響は明らか、という状況にはない。

輸入関税の引き上げの影響として想起されるのはインフレの加速だが、失業率が10年にわたり低下し続ける中にあっても、消費者物価上昇率は8年ほどのあいだ２％前後で推移してきた。今の米国はフィリップス曲線が一文字になっており、インフレ加速を想像しにくい。

消費者物価指数の推移をみると、「コモディティー（除く食料・エネルギー）」に限れば2012年以来の低下が2017年に止まり、上下に変動するようになってきている。関税引上げはほぼすべての輸入品が対象となり、これから先は税率を引き上げていくだけである。貿易戦争長期化の予想が米国の株価を押し下げ、市場で利下げ観測が強まりドル安が進めば、それもインフレ圧力となる。

しかし米国の物価変動を決めるのは、６割強を占めるサービスの価格である。「コモディ

ティー（除く食料・エネルギー）」のウエイトは２割強に過ぎず、またそのすべてが中国から輸入されているというわけでもない。対中関税賦課が原因で大変な輸入インフレになるという事態は、簡単には起きそうにない。

中国にとって輸出減・生産減からくる労働需給の緩和や雇用不安は、経済面の一つのリスクである。しかし昨今は生産年齢人口が減少しているため、労働需給の緩和が表面化しにくい。

また中国では、貿易戦争を機に製造拠点の周辺国への流出の問題も取り沙汰されているが、製造拠点の流出それ自体は以前から認識されている課題であり、2015年に打ち出された「中国製造2025」はいわばその対応策といえる。

「中国製造2025」は中国の製造業が置かれている状況について、国際的には「先進国が『再工業化』戦略を実施し、製造業における競争優位を新たに構築し、グローバルな貿易・投資の新たな構造の推進を加速させる一方、開発途上国も産業の国際分業体制の再構築に積極的に参画し、産業・資本の移転を引き受ける中で、中国の製造業は板挟みという厳しい挑戦に直面」していると捉えていた。他方、国内的には、「中国の経済発展が新常態（ニューノーマル）に入り、製造業は資源・環境の制約、労働力など生産要素コストの上昇、投資・輸出の伸びの鈍化など、新たな挑戦に直面している」という状況にあった。製造大国から製造強国へ進化を遂げるため、自主イノベーション能力、基幹・コア技術およびハイエンド機械設備の対外依存、世界的な有名ブランドの不足、資源・エネルギー効率、情報化水準、企業のグローバルな経営能力などを課題に挙げていた。

関税賦課は商品の価格を引き上げ、輸入国側に生産者余剰の増加と関税収入をもたらす。消費者余剰の減少も勘案すれば総余剰としては減少になるが、消費者の声よりも企業（＝生産者）の声の方が政府に届きやすく、また輸入国側政府にしてみれば関税収入を得ることができる。輸入関税による貿易保護が行われる所以である。中国・習近平政権が欲するのは、大国意識の芽生えた国内を説得することが可能な、米国との平等で尊厳ある協力の形であるが、米国がそれに応じるか定かではない。

賃金上昇と生産年齢人口の減少が進む中国は既に、経済政策の重点を成長から生産効率の引き上げと産業構造の高度化に移している。貿易戦争の混乱は、中国の産業構造の転換と輸出先の多角化を後押しすることになるのだろう。

（参考文献）

箱崎大（2019）「米中貿易摩擦の混乱が中国にもたらすもの」『IDE スクエア　世界を見る眼』日本貿易振興機構アジア経済研究所、2019年9月20日。
https://www.ide.go.jp/Japanese/IDEsquare/Eyes/2019/ISQ201920_034.html

箱崎大（2019）「内需の不振が続く中国経済　輸入の減少が成長率を押し上げ」『地域・分析レポート』日本貿易振興機構、2019年８月15日。
https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2019/5d530f21b945b057.html

箱崎大（2019）「中国で地場企業からの調達を増やす日系企業　進出日系企業実態調査結果の経年変化を追う」『地域・分析レポート』日本貿易振興機構、2019年５月21日。
https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2019/c58d84ab66e557dc.html

（はこざき　だい・
独立行政法人日本貿易振興機構
アジア経済研究所新領域研究センター
主任調査研究員）