

春節消費の復活で、経済回復に弾みつく中国

「PCR 受けましたか」

「コロナが落ち着いたら、ご一緒しましょう」

これはコロナ禍の 3 年間によく聞かれた言葉だ、PCR 検査については、昨年 3 月から 4 月に、上海や北京で感染が拡大し、毎日のように PCR 検査が義務づけられたため、友人・知人に会ったら、「PCR 受けた？」と聞く人が多かった。中国語には「ご飯食べましたか」という挨拶があるが、それに代わるものとまで言われた。

昨年 12 月初めには、中国政府が「動的ゼロコロナ」政策を事実上撤廃したため、そのような挨拶がなくなり、社会生活はコロナ禍以前に戻りつつある。日本でも報道されたように、一時期、感染者が爆発的に増えたため、「陽性になりましたか」が新しい「挨拶」となった。

春節消費の活性化を促した 人々の意識の変化

中国の旧正月「春節」（今年は 1 月 22 日）に感染の再拡大が懸念されたが、以前のような感染拡大は起こらなかった。3 年前、感染が拡大した時、春節に重なったため、家族や親戚の食事会をキャンセルした人が多く、飲食業が大打撃を受けた。キャンセルによって無駄になってしまった食材を道で売るといったレストランもあった。

だが今年は、春節前から数人の中国人の友人から食事の誘いがあり、久々に会食した。昨年までは、レストランでの飲食が認められても、「もしかしたら、陽性になった人が検査をすり抜けているんじゃないか」と感染を恐れた人もいたためか、コロナ禍前のような人の入りではなかった。

今は「一度陽性になれば、免疫ができてかからない」という考え方が人々の間で広まっているためか、以前のように感染を恐れる人はあまりいなくなった。もちろん、持病のある人や高齢者は店内飲食に慎重なのはいうまでもない。筆者は春節前と期間中に会食に参加したが、店には多くの客が入っており、春節期間中に日本人の友人と北京のビジネス街亮馬橋のある小さな焼鳥店で会食したが、店内は客でいっぱいだった。その光景を見ると、コロナがあったことも忘れてしまった。

人々のコロナへの意識の変化によって、春節消費が活性化した。昨年の春節は、感染拡大への警戒から、中国政府は所在地で春節を過ごすよう人々に呼びかけたため、帰省をあきらめた人は少なくなかった。筆者の同僚の中国人教師も、「こんな時期ですから、無理ですね」とため息交じりに話した。だが、今年は、そのような規制がなくなったため、春節前は大きな荷物を持って帰省した人を多く見かけた。

3 年間のストレスを春節で発散？

リアル消費が好調

中国が事実上の「ウィズコロナ」に移行したことは、消費の面からいうと、プラスになった。

春節は家族や友人の食事会があり、「年貨」（一般的に果物やナッツ類、今年はアメリカンチェリーが人気）と呼ばれる贈り物を家族やお世話になった人に送るため、個人消費が伸びやすい。中国の主要メディアは春節消費の活性化を伝えた。1月29日付の新華社の報道によると、コロナ対策の緩和により、帰省だけでなく、旅行へのニーズも拡大し、春節の連休中（1月21日から27日まで）、中国全国の鉄道、道路、海路、民間航空の移送旅客数は合計で約2.26億人に達した。中国国内の旅行者は前年同期に比べ23.1%増の3.08億人だった。このように、旅行に行きたかったが、この3年行けなかったという人は今年の春節休みを利用して旅行を計画した人も少なくなかったようだ。この分野では「リベンジ消費」が確実に起こっている。

また、前出の新華社の報道は、オフライン消費も伸びたことも指摘した。この3年間、日用品の購入はネットスーパーを利用し、外食に行かず、出前で済ますことが多かった。ネットスーパーは便利だが、商品が写真と違っていた、野菜が新鮮ではなかったといったことがよくあった。出前も頼めるものは限られていた。デリバリーサービスを行う飲食店は少なくなかったが、中華料理は出来たてが美味しかったためか、出前のメニューにお目当ての料理がないことがよくあった。例えば、鍋や羊肉の串焼きは店内で食べないと美味しくないので、出前で食べようとは思わない。

こういうこともあり、春節はレストラン消費が伸びた。1月29日の新華社報道は、ショッピングセンターのレストランや「老子号」（老舗）といわれるレストランは多くの客でにぎわった。

飲食消費の好調ぶりは、中国人のブログを見てもわかる。昨年12月は主に、コロナ関係の投稿が多く、満員になった病院や順番待ちの火葬場の写真をアップしているものが多かった。春節の時期になると、ショッピングセンターにあるレストランで順番待ちしている写真や友人・知人と会食している写真、親戚の食事会の写真をアップしているユーザーが多くなった。

旅行、飲食のほかには、スキーや映画、貴金属などの消費も好調だった。今年の春節消費をみると、「リベンジ消費」の特徴が強いが、中国経済の回復にはプラス要因となる。3年前の春節消費の落ち込みは、中国経済の落ち込みの「序曲」というべきものだったが、今回の春節消費の好調ぶりは回復の「きっかけ」となるものだと筆者は考える。

消費を呼び水にして

中国経済は本格回復へ

春節明けの1月28日に開かれた国务院常务会议で、「需要不足という際立った矛盾に対応し、勢いに乗って消費の回復を加速させて経済の主なけん引力とし、対外開放を揺るぐことなく拡大し、対外貿易と外資の安定と質の向上を促進しなければならない」

という方針を出し、消費を経済回復の「エンジン」の一つと再度強調した。中国政府はこれまでも消費を中国経済発展の「エンジン」と位置づけており、中国政府は消費の活性化を「呼び水」として経済を回復させようとしている。

国務院常務委員会議は、消費の活性化について、「生活支援サービス業企業と個人事業主の困難救済、自動車消費促進などの大口消費政策を全面的に実施する。豊富で多様な消費促進キャンペーンを行い、接触型消費の回復を加速させる」と述べている。コロナで打撃を受けたのは、小企業・零細企業が多く、この3年間、減税や融資などの救済策を講じてきたが、それだけでは不十分で、「消費促進キャンペーン」で消費拡大のムードをつくることによって、コロナ禍で打撃を受けた飲食業や宿泊業、小売業などの中小企業のビジネスチャンス拡大し、これら企業の業績拡大に結びつけようとしている。

春節消費の拡大は小企業・零細企業のマインド改善に役立ったようだ。2月7日付の「21世紀経済報道」は、春節は小企業・零細企業にとってはチャンスとなり、70%以上の小企業・零細企業が自信を取り戻し、これら企業の経営者の40%が、生産規模の拡大を考えているという調査結果を報じた。このように、コロナ対策の緩和と春節消費の好調は、企業マインドにも影響を与えたため、国務院常務委員会議では、「豊富で多様な消費促進キャンペーン」について言及したのだと考えられる。

また、国務院常務委員会議では「接触型消費」の回復についても言及されたのは、この3年間でオンライン消費が好調だったが、実店舗での消費は落ち込んだ。「90後（1990年以降に生まれた人）」、「00後（2000年以降に生まれた人）」は、ネットショッピングが主だが、年配の人は実店舗を利用する人が少なくない。オンライン消費とオフライン消費を同時並行的に発展させることは、ネット店舗と実店舗のビジネスチャンスが広がる。さらに、ネット店舗は起業のハードルが低いため、失業問題の緩和にもつながる。

1月1日に北京市の大衆紙『新京報』に掲載された「自信は経済より重要」という評論記事は、「2023年、わが国経済は回復の重要な段階に入った。われわれは未来に自信をもたなければならない。現段階では、自信は経済よりも重要で、経済危機の到来によってもたらされる最たるものは、人々の自信の崩壊だ。もし自信がなくなったら、経済危機が起こり、繰り返されるだろう。われわれが将来に自信を持てば、中国経済はますます良くなるだろう」と述べた。この評論は、中国には発展の潜在力があり、政府も経済回復のために様々な措置をとっているため、中国経済の未来は悲観するものではないと述べている。

経済回復の具体的施策について、評論は次のように述べた。「最も中心的なのは経済成長率をけん引することで、それは短期・中期・長期の3段階に分けられる。長期的に見れば、経済の質の高い成長を保証し、企業の全要素生産性を育成し向上させることによって、質の高い供給を実現することが目標だ。短期的には、マクロ政策によって経済回復を実現する。そのための政策としては、積極的な財政政策、穏健な金融政策、より強力な科学技術イノベーション政策、産業政策、民生政策、開放政策といった6つが挙げられる。中期的には、全産業チェーンのマッチングと産業集積によって実現しなければならない。」

ここでは、政府の景気対策は短期的なものとして位置づけられており、長期的にみると供給サイドの改革こそが本格的な経済回復につながるとしている。1月末の国務院常務委員会での消費活性化の方針は、短期的な「呼び水」政策の部類に入る。本格的な経済回復につなげるには、6つの政策に入っている「科学技術イノベーション政策」、「産業政策」で供給サイドを強化していくことも重要だ。

ゴールドマン・サックスは2月10日に発表したレポートの中で、中国の今年の第1～4四半期の平均経済成長率は6.5%になるとの見通しを示し、中国経済の回復加速は世界の経済成長を促すと述べていることを、2月12日付の新華社の報道が伝えた。

このような予測が出るということは、中国経済が危機を脱し、回復軌道に乗っていることを示している。

第1四半期が終わるころに、どのような数字が出ているか、注目したい。