

中国経済回復のカギは、包括的な消費喚起策

中国政府は7月、経済の活性化のために、不動産、消費、税収、民営経済、プラットフォーム経済、資本市場、為替レートなどの分野の政策を打ち出した。これらの分野は、経済回復に大きな役割を果たしうる。とくに、不動産はこれまでも、中国経済発展の「エンジン」で、「最大の内需」ともいわれており、消費も経済発展に大きく貢献する要因として、毎年全人代の文書で言われている。

不動産は経済回復の「大きなエンジン」

まず、一つ目の「エンジン」である不動産について述べる。住宅問題は国民生活に直接関わるため、投機的売買を規制した。7月24日の中国共産党中央政治局会議のプレスリリースは、不動産について述べた部分で、これまでよく使われてきた「房住不炒」（「住宅は住むもので、投機対象ではないという位置づけを堅持する」）に言及していない。

したがって、7月24日の会議の「わが国不動産市場の需給関係に重大な変化が起きているという新たな情勢に適応して、不動産政策を適時に調整、最適化する」という表現は、不動産政策の大幅な調整の方向を定めたと見られており、不動産が経済回復に大きな役割を果たすことを示している。

住宅・都市農村建設部は7月28日、企業向けの座談会を開き、「絶対的な住宅需要」と「居住環境改善のための需要」に対応すると表明した上で、1軒目の住宅購入の頭金比率とローン金利の引き下げ、住宅購入税・費用減免の一部減免、住宅購入制限の一部解除を行う姿勢を示した。

また、7月21日の国務院常務会議は超大特大都市の城中村（都市の中で発展から取り残された地域）の再開発を積極的に実施することを提起しており、城中村の再開発は今回の安定成長政策の重要措置の一つとなっている。7月28日、国務院はテレビ電話会議を開き、この取り組みの具体的手配を行った。

この動きから、市場では、その後の不動産市場関連の安定成長政策が引き続き打ち出される見込みだとの見方が広がった。

住宅の購入は、北京や上海などの大都市に住む人々にとって「夢」だった。政府が不動産関連の規制を緩める傾向にあることは、人々の「持ち家の夢」を叶えるものである。

「大型消費」を軸に消費活性化を狙う中国

次に、もう一つの「エンジン」である消費について述べる。7月24日の政治局会議では、国内需要を積極的に拡大し、消費が経済成長をけん引する基礎的役割を發揮す

ることが強調された。その後、国家発展改革委員会（以下、発改委と略）は「消費の回復と拡大に関する措置」を発表し、20の具体的な政策・措置を打ち出した。

政府の補助金、購入時の租税・費用の削減などの措置によって住宅や自動車の購入を刺激し、観光地の入場料の値下げ、有給休暇の奨励などの措置を通じて観光、レクリエーション、飲食などの消費を促進し、政府の補助金によって一部の製品の農村地域での販売をサポートするものだ。

7月31日付けの「中国通信」の記事は、20の具体的な政策・措置のうち、注目すべきものとして以下の8項目を指摘した。

- 1、自動車購入使用管理の最適化。各地域（一級行政区）は自動車購入制限措置を新たに増やしてはならない。
- 2、絶対的な住宅需要と居住条件改善のための住宅需要の支援。超大都市・特大都市で「城中村」の再開発を積極的かつ着実に推し進める。
- 3、新エネルギー自動車（NEV）の消費拡大。NEVの車両購入税減免継続・最適化などの政策を実行に移す。
- 4、有給休暇制度の全面的実施。交代での休暇、フレキシブルな休養を奨励し、休日消費を促進する。
- 5、デジタル消費インフラ整備の推進。5Gネットワークとギガバイト光ファイバー網の応用シナリオを豊富にする。
- 6、条件のある地域はグリーン・インテリジェント家電の農村普及、家電買い換えなどに適当な補助金を出す。
- 7、条件にかなう消費インフラにおける不動産投資信託（REITs）の発行をサポートする。
- 8、小口消費者信用とクレジットカードの金利、返済期限、与信枠の適正な最適化をサポートする。

消費の促進というと、飲食や旅行消費がまず頭に浮かぶ。5月の労働節の連休は「動的ゼロコロナ」規制の緩和後のリバウンド需要もあって好調だったが、6月の端午節の連休は5月ほどではなかった。

旅行消費の関連でいえば、中国の連休は日本と違い、「調休」という制度がある。この制度は中国特有のものなので、説明が必要だ。中国は春節を重視し、休日もその年の春節に合わせて動く。そのため、連休にある場合もあれば、そうでない場合もある。例えば、ある法定休日が水曜日であり、前後も休日にして3連休にするなら、前の週かその週の土日を移動させるという制度だ。当然、連休後は6連続出勤、多い時で7連続出勤ということになる。

こうした制度があるため、法定の連休では、長期の旅行計画は立てにくいという中国人もいる。このことから、4番目にあげた「有給休暇制度」が重要になってくる。ただ、有給休暇制度の有効活用は、10年ほど前から全人代の文書でも提起されており、珍しいものではないが、今回、消費拡大を呼びかけた文書に改めて盛り込まれたのは、有給休暇の活用が消費拡大にとって重要であるためだ。ただ、これについては、各企業や機関が決めることであることであり、取得状況はまちまちである。企業によっては、有給休暇を取れるような空気ではないというところもあり、有給取得のムードづくりが重要だ。

飲食や旅行消費も重要だが、個々の金額もそれほど大きくなく、経済発展を大きく促すには力不足だ。「大型消費」の回復が経済回復のカギとなる。6月の終わりに、かつて国家統計局局長を務めたことのある、寧吉喆氏は、中国マクロ経済フォーラムで、「大型消費の回復スピードが、密集型、接触型、流動型消費に比べ遅れている」と指摘し、家電やインテリア、家具などの消費を例にとり、これらの産業は「比較的長い産業チェーンを築く」と述べ、関わる産業が多いことから、波及消費が見込めることを指摘した。

「大事なのは消費能力」消費拡大策に不満の声

7月末に中国政府が打ち出した措置は、不動産や車両購入といった「大型消費」の回復を軸にしつつ、個人の「小口消費」消費のさらなる活性化を狙ったものである。

一方で、個人消費拡大措置に懐疑的な声もある。7月31日の記者会見で、発改委関係者が記者の質問に答えた際に、中国政府の消費促進策はいわゆる「財布を空にする」、「需要超過にする」のではないと説明した。政府機関の担当者がこうした答え方をしたことは、政府の打ち出した消費拡大措置に対する一般市民の不満の声をある程度反映している。

「自分たちに今足りないのは消費意欲ではなく、消費能力だ。ポケットにお金がないから、いくら刺激しても無駄だ」という一般市民の声が少なくない。

消費刺激の最善の方法は「お金を配る」ことだとよく言われる。8月14日付の「財新周刊」に掲載された「最近の景気刺激の説明と政策の簡単な評価」と題する記事は、政府の消費拡大措置は、「消費総需要を後押しすることとは直接関係ない」とし、「社会が広く望んでいる大規模減税や消費券の配布、さらには公共サービスの均等化の推進」が必要だと主張した。消費券の配布は、2021年頃に一部の地域で行われ、コロナ禍の中での消費拡大にある程度寄与したが、消費券自体がインターネットショッピングで使われるため、その流れに取り残された老年層はその恩恵を受けられない。また、消費券の配布は一時的な措置の性格が強いため、「呼び水」としての役割は果たせるが、効果を持続させるにはさらなる措置が必要だ。

WeChat カウント「銀発新視界」に8月16日にされた記事は、消費拡大につながる人々の所得関連の政策について、「個人の所得税負担」、「社会保障支出の増加」、「就業・起業の拡大」が効果的だと指摘した。

税負担の軽減は不動産や自動車などの「大型消費」の拡大に有効であり、社会保障支出の拡大は生活困難層を補助することにより、この層の消費拡大につながる。

ここで挙げられた政策の中で、「就業・雇用の拡大」が重要だ。

消費刺激策は、関連産業の活性化の「呼び水」となり、雇用の創出につながることを望ましい。前出の寧氏の指摘するように、「大型消費」の回復は、関連産業の活性化につながるため、雇用にもプラスになる。また、飲食消費、旅行消費、デジタル消費の活性化は、中国政府が数年前から掲げている「大衆による起業・革新」の政策にもプラスとなる。その際には、起業にあたっての職業訓練などのバックアップ体制の整備が必要である。

7月に打ち出した消費活性化措置は、既存の生産能力を活性化し、経済の先行きに対する人々の期待を改善し、消費を促し、経済回復につなげることを念頭に入れている。打ち出された政策の効果が出るのは一定の時間が必要なため、人々の期待の改善もまだ時間がかかる。そのため、仮にお金が配られても、経済の見通しが悪ければ、人々は貯蓄するようになり、経済回復にはプラスにならない。

7月末の広義のマネーサプライ(M2)残高は前年同期比10.7%増と依然高水準だった。それに対し、7月の社会融資規模の新規増加分は5282億元で、2016年以来最低だった。このことは、中央銀行が発行した通貨が生産、生活分野にお金が十分に流れていないことを示している。

日本も「失われた10年」の中で経験したが、今後の経済の先行きについての人々の期待が悪化していたため、個人消費が振るわなかった。中国の関連研究機関は日本の経験をよく研究しており、「失われた10年」に陥らないよう、人々の期待の改善を軸にし、消費拡大を促そうとしている。それには、雇用や社会保障面などを含めた包括的な消費活性化策が必要である。

(吉田陽介)