

2026 年 8 月 3 日 全 5 頁

中国：消費拡大 15 次 5 力年計画を読み解く

政府は低空飛行の継続を想定か。構造問題への処方箋は書かれず

調査本部 主席研究員 齋藤 尚登

[要約]

- 「消費拡大第 15 次 5 力年計画」は 2030 年の社会消費品小売売上を 60 兆元（約 1,440 兆円）前後とすることを数値目標に掲げた。年平均では 3.7%増が必要な計算だ。コロナ禍の影響を除くため、2019 年～2025 年の 6 年間の社会消費品小売売上は年平均 3.5%増であった。第 15 次 5 力年計画期間中の消費は低空飛行の継続が想定されていることになる。
- 中国政府が重視するのは、サービス消費とデジタル消費の拡大である。特に注目されるデジタル消費では、「人工知能（AI）＋消費」をキーワードに、デジタル製品（AI 搭載のスマートフォン・パソコン・スマートウェアラブル・スマートロボット・デスクトップ型 3D プリンター・スマートコネクテッドカーなど）やデジタルサービス消費（AI＋教育・医療・文化・観光・スポーツなど）、デジタルコンテンツ消費の拡大が目指される。いずれも中国が得意とするところであり、増加余地も大きいとみられる。
- 消費能力の向上は、消費拡大の肝である。しかし、「消費拡大第 15 次 5 力年計画」では、（1）高品質で十分な雇用の促進、（2）多様なルートによる個人所得の増加促進、（3）社会保障制度のさらなる整備、（4）教育・医療・年金など公共消費の合理的な増加、など、抽象的かつ既存の政策の踏襲にとどまった。消費拡大にとって、不動産不況からの脱却による逆資産効果の圧縮が喫緊の課題であると思われるが、有効な政策は打ち出されていない。不動産不況がこれだけ長期化してもなお、地方政府にその改善・解決を委ねていることは大きな問題だ。消費拡大に向けた構造問題への取り組みは不十分といわざるを得ない。「消費拡大第 15 次 5 力年計画」の目標達成には、大きな困難が待ち受けているということだ。

「消費拡大第 15 次 5 カ年計画」は年平均 3.7%増の低空飛行を想定

中国では 2026 年 3 月の第 14 期全国人民代表大会（全人代。日本の国会に相当）第 4 回会議で、2026 年～2030 年に実施される第 15 次 5 カ年計画が審議・採決された。これを受けて、各分野・産業の 5 カ年計画が策定されている。本レポートでは、国家発展改革委員会と商務部が策定し、国務院が承認した「消費拡大第 15 次 5 カ年計画」と、同計画に関して 7 月 13 日に行われた国家発展改革委員会と商務部の記者会見に基づいて、その概要をまとめ、コメントを付した。

「消費拡大第 15 次 5 カ年計画」の目標は以下の通りである。

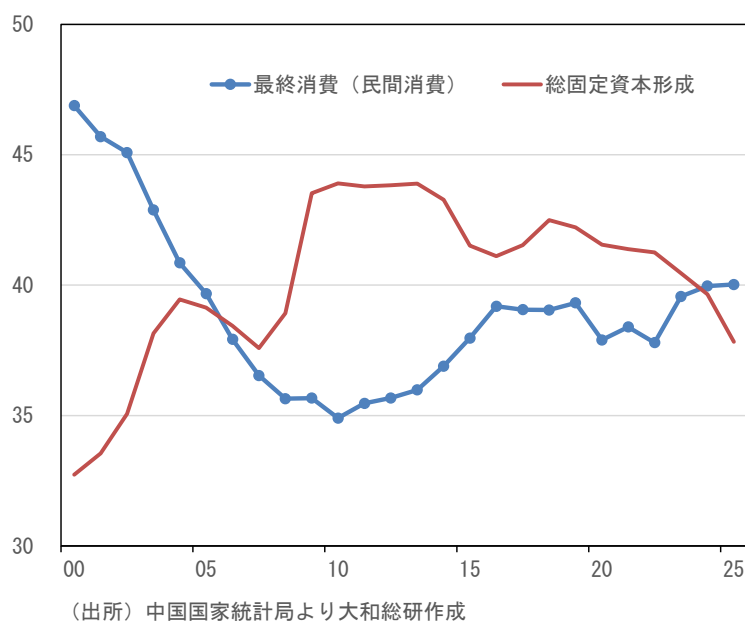
- ① 消費市場全体の規模を持続的に拡大させる。GDP に占める民間消費の割合を大幅に向上させ、商品・サービス消費を比較的速く増加させ、社会消費品小売上を 2030 年に 60 兆元（約 1,440 兆円）前後に引き上げ、消費が経済成長を牽引する役割を一段と強化する。
- ② 消費構造を一段と最適化する。1 人当たりサービス消費支出が 1 人当たり消費支出に占める割合を着実に引き上げ、発展型・改善型の消費を持続的に増やし、デジタル消費の規模を絶えず拡大し、都市と農村、地域、社会集団間の消費格差を段階的に縮小する。
- ③ 消費能力を絶えず向上させる。質が高く十分な雇用が新たな進展を遂げ、個人所得の伸びを経済成長と同程度にする。社会保障制度をさらに改善し、より持続可能なものにし、個人の消費に対する自信をさらに強め、将来の期待をより安定させ、信頼感をより強固にする。
- ④ 消費のための供給をさらに改善する。商品・サービスの質を持続的に向上させ、供給システムをさらに完全なものにし、消費業態・モデル・シーンをより豊富にし、需要と供給のバランスを一段と高める。
- ⑤ 消費環境を顕著に改善する。重要な製品・サービスに関する標準システムや信用システムをより健全なものにし、消費インフラをさらに整備し、消費の利便性、快適性、満足度を大幅に引き上げる。
- ⑥ 消費に関連する制度・メカニズムのさらなる整備を促進する。消費分野における不合理な制限的措置の整理・改善で積極的な成果を上げ、個人消費拡大に向けた長期的なメカニズムの健全化をさらに進め、消費政策とそのほかの経済社会政策との協調・連動を一段と強化し、より高い水準でより活力のある消費市場を形成する。

本レポートでは、上記①～⑥のうち、特に重要であると思われる①②③を中心に取り上げる。

上記①では、消費に関する全体的な目標を設定している。図表 1 は中国の GDP に占める民間消費と総固定資本形成の割合の推移である。民間消費は 2022 年の 37.8%を直近のボトムに上昇し、2024 年～2025 年は 40.0%となった。日本の 5 割強、米国の 7 割弱などと比べて割合の

低さが際立っているが、ここ数年の上昇についても消費が堅調だったわけではない。2022 年以降の不動産不況による不動産開発投資の持続的な減少やバランスシート調整の他産業への波及、さらには土地使用権売却収入の大幅減少による地方政府の投資余力の低下などを背景に、総固定資本形成が減速したことが反映されている。個人消費の拡大余地は大きいと考えられるが、総固定資本形成の不振によるウェイト上昇ではなく、消費の伸長によって割合を高めていくには、後述する消費能力の拡大が不可欠である。

図表 1 中国の GDP に占める民間消費と総固定資本形成の割合の推移（単位：％）

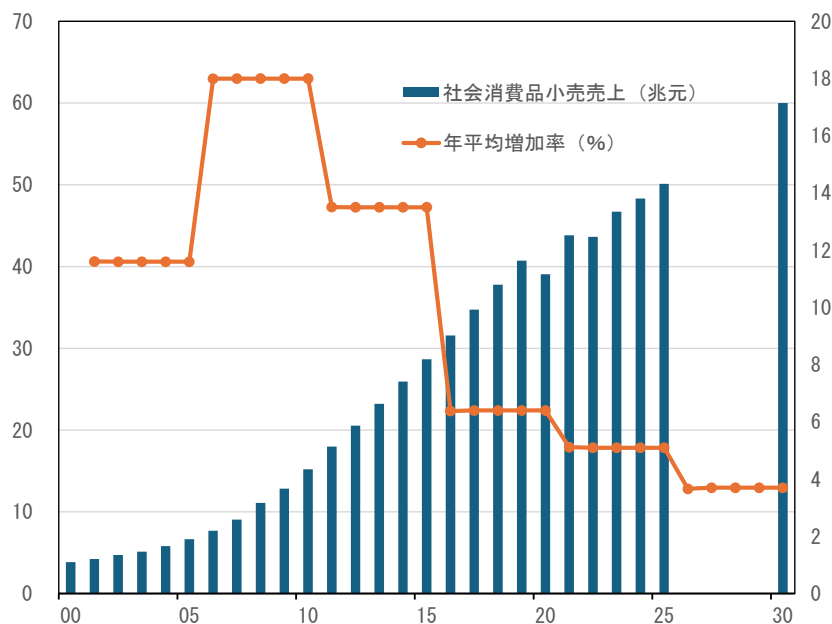


次に、2030 年の社会消費品小売売上を 60 兆元前後とすることは、「消費拡大第 15 次 5 カ年計画」で掲げられた唯一の数値目標である。2021 年～2025 年の第 14 次 5 カ年計画期間中に、社会消費品小売売上は 2020 年の 39.1 兆元から 2025 年に 50.1 兆元に増加し、年平均は 5.1% 増となった。2030 年に 60 兆元を達成するには、年平均 3.7% の増加が必要である（図表 2）。

消費の減速が想定されているわけだが、「減速」というよりも「低空飛行」が続くといった方が実情に合っていると思われる。というのは、第 14 次 5 カ年計画はコロナ禍で消費が前年割れとなった 2020 年がスタート台となり、平均増加率も高くなりやすくなっているからだ。コロナ禍が始まる前年の 2019 年～2025 年の 6 年間は年平均 3.5% 増にとどまっていた。

ちなみに、2015 年からコロナ禍前の 2019 年の 4 年間では年平均 9.2% 増を記録していた。2020 年～2022 年の 3 年にわたった厳格な「ゼロコロナ政策」の継続による消費行動の消極化や、2022 年以降現在に至るまで続く不動産不況による逆資産効果の影響が、消費の成長力を大きく低下させたことが示唆される。

図表 2 社会消費品小売上の推移と 2030 年の目標（単位：兆元）



（注）2023年は中国政府による目標

（出所）中国国家统计局、国家发展改革委员会、商務部より大和総研作成

サービス消費やデジタル消費の拡大を重視

上記②が示すように、中国政府が重視するのは、サービス消費とデジタル消費の拡大である。

サービス消費では、飲食・宿泊業など生活サービス消費、高齢者ケアを含む高齢者サービス消費、育児支援・保育サービス消費、文化・観光消費、健康消費、スポーツ消費、教育・研修サービス消費など、高度化・多様化するニーズの取り込みが目指されている。

さらに、上記④の新しい消費業態・モデル・シーンと関連して、「消費拡大第 15 次 5 カ年計画」では、デジタル消費、グリーン（環境配慮型）消費、「首発経済」（後述）、体験型消費、インバウンド消費などを推進することで、消費の新たな成長点を積極的に育成し、新たな原動力を注入するとしている。

特に注目されるデジタル消費では、「人工知能（AI）＋消費」をキーワードに、デジタル製品（AI 搭載のスマートフォン・パソコン・スマートウェアラブル・スマートロボット・デスクトップ型 3D プリンター・スマートコネクテッドカー¹など）やデジタルサービス消費（AI＋教育・医療・文化・観光・スポーツなど）、デジタルコンテンツ消費の拡大が目指される。いずれも中国が得意とするところであり、増加余地も大きいとみている。

また、「首発経済」は耳慣れない言葉であろうが、これは新製品の発表や地域 1 号店の出店などによって消費を促すことをいう。ただし、「首発経済」は時間の経過や複数号店の出店などにより、効果の逡減が予想されるなど持続性には疑問符が付く。

¹ インターネットやクラウドと常時つながり、安全運転支援や自動運転、快適なサービスなどを提供する車。

消費拡大を抑制する構造問題への処方箋は書かれず

上記③の消費能力の向上は、消費拡大の肝である。しかし、「消費拡大第 15 次 5 カ年計画」では、(1) 高品質で十分な雇用の促進、(2) 多様なルートによる個人所得の増加促進、(3) 社会保障制度のさらなる整備、(4) 教育・医療・年金などを通じた公共消費の合理的な増加、など、抽象的かつ既存の政策の踏襲にとどまった。

消費拡大には、不動産不況からの脱却による逆資産効果の圧縮が喫緊の課題であると思われる。ただし、「消費拡大第 15 次 5 カ年計画」では、「不動産市場の持続的かつ健全な発展を促進する」、「各地方が都市の実情に応じて不動産政策を調整・最適化し、住民の基本的かつ改善的な住宅需要をより満足させる」、「住宅積立金制度の改革を深化させ、使用範囲を拡大し、多様な住宅ニーズに応えることに注力する」とあるのみで、有効な政策は打ち出されていない。特に、不動産不況がこれだけ長期化してもなお、地方政府にその改善・解決を委ねていることは大きな問題である。残念ながら消費拡大に向けた構造問題への取り組みは不十分といわざるを得ない。「消費拡大第 15 次 5 カ年計画」の目標達成には、大きな困難が待ち受けているということだ。