

〈2〉中国、喧騒の裏で深まる閉塞感： 雇用、不動産、心理のゆくえ

ジャーナリスト／千葉大学客員教授

高口 康太

今、中国の経済と社会に何が起きているのだろうか？

2021年から不動産市場の低迷、経済不振、若年層失業率の上昇、消費不況、デフレ傾向とネガティブなニュースを目にする機会が多くなった。長年にわたり高成長を続けてきた中国経済が深刻な危機に直面しているのではないかと……。そんな予想を持って中国を訪問すると、意外な光景を見ることになるだろう。繁華街は相変わらずのにぎわいで、レストランも混み合っている。中国文化観光部は2025年5月のゴールデンウィークでは、前年比6.4%増、のべ3億1400万人が旅行したと発表している。北京市や上海市などをちょっと旅行したぐらいでは、不景気を

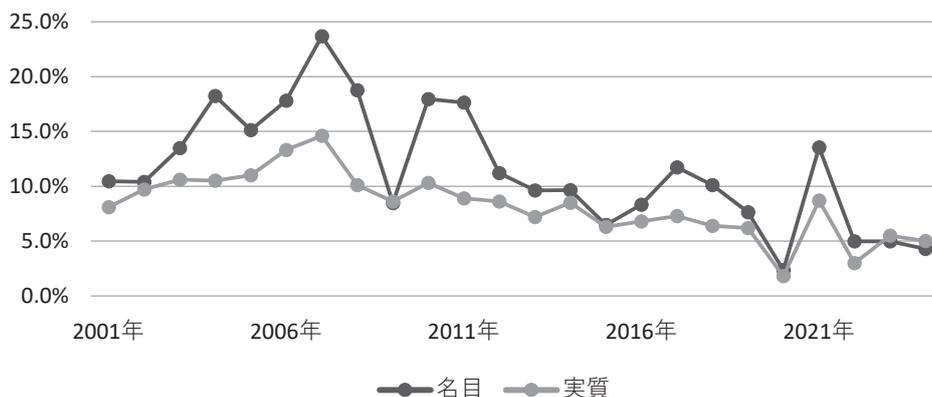
感じる光景は少ないだろう。

そうかと思えば、中国の人々に話を聞いてみると、不景気を嘆く経営者、子どもの就職難に悩む親など経済の苦境を訴える声は大きい。統計を見ても、ポジティブなもの、ネガティブなものが入り交じっている。

つまり、今の中国経済、社会の苦しみはわかりづらい。経済がひどく落ち込んでいるわけではないが、デフレ傾向が続き、先行きの不透明感が漂う。雇用は安定しているが、若者の就職口は見つからない。一見しただけではわからない中国経済、社会の今をどのように理解するべきか。現地取材と統計資料から読み解いていきたい。

経済は好調なのか？

2023年以後は“名実逆転”名目・実質 GDP 成長率の推移



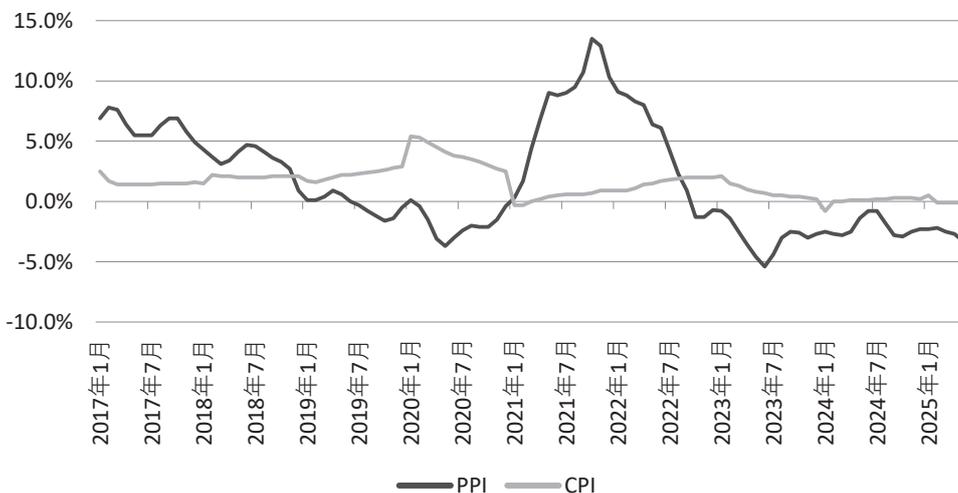
出所：中国国家统计局

まず経済成長率を見てみよう。2024年の実質 GDP 成長率は5%と政府目標通りに着地している(図1)。10年ごとの成長率を見ると、2001年から2010年は平均10.7%、2011年から2020年は平均6.8%、2021年から2024年は平均5.6%と低下していることは間違いないが、すでに世界第二の経済大国にまで成長している以上、成長が鈍化するのには当然であろう。習近平総書記は2014年に「新常态」(ニューノーマル)なる概念を打ち出した。中国の発展は依然として続くものの、以前とは異なる局面にさしかかっている。具体的にいえば、高速成長から中速成長へと

移行したとの主張だ。成長率の減速はいわば予定通りとも言える。

むしろ注目すべきは名目 GDP の成長率が実質 GDP の伸びを下回る「名実逆転」だ。名目 GDP から物価変動の影響を排除したものが実質 GDP となる。物価が上昇している状況では名目 GDP の伸びは実質 GDP を上回る。逆に物価が下落しているデフレ局面では名目 GDP の伸びは実質 GDP を下回る。これが「名実逆転」だ。中国は2023年、2024年と2年連続で「名実逆転」に陥った。つまり、デフレに陥っているのだ。

物価低迷が鮮明に CPI、PPI の推移



出所：中国国家统计局

このデフレ傾向は消費者物価指数 (CPI)、生産者物価指数 (PPI) にもあらわれている (図2)。CPI はゼロ近傍で推移し、2023 年全年、2024 年全年はいずれも 0.2% 増にとどまった。同期間の CPI 上昇率の政府目標は 3% 前後。GDP 成長率では目標を達成しているが、CPI は未達に終わった。2025 年の目標は 2% 前後に引き下げられたが、1~5 月は前年同期比マイナス 0.1% で推移しており、このままでは目標値を大きく下回る着地となる。それというのも、CPI の先行きを示す PPI は 2022 年 10 月以降、マイナスに落ち込んだままで回復していない。デフレ脱却のきざしは見えない。

デフレ下では通貨の価値が高まるだけに消費にはブレーキがかかるはずだが、社会消費品小売総額(小売外食売上高に相当)を見ると、2023 年は 7.2%、2024 年は 3.5%、2025 年 1~5 月は 5% とおおむね堅調に推移している。足元では 2024 年後半からは家電

や自動車の買い換え補助金が追い風となっている。品目別の商品売上額 (2025 年 1~5 月) を見ると、家電・オーディオ機器が前年同期比 30.2% 増、通信機器類が 27.1% 増、文化・オフィス用品及びスポーツ・娯楽用品が 25.7% 増、家具類が 21.4% 増と、20% を超える急激な伸びを記録する品目もある。不動産市場は低迷しているのに家具の売り上げが伸びているのは不思議だが、キッチン設備買い換えやリフォーム、高齢者向け住宅改装に補助金がついたこと、IoT (モノのインターネット) 家電人気の後押ししているもようだ。買い換え補助金は購入額の 15% 程度を政府が拠出する内容だが、財布のひもをゆるませるには十分な威力がある。日本企業でも、テレビや小型家電を販売しているメーカーは恩恵を受け、好調だ。一方で、買い換え補助金は需要の先食いすぎないと警戒する声も上がっている。中国ではリーマンショック後の 2009 年にも買い換え補助金を支給し

ているが、補助金終了後の急減速が確認されている。

売れ行きは好調でも、価格の下落は続いている。たとえば、EV（電気自動車）人気で好調の自動車市場を見ると、2025年1～3月の販売台数12.1%増は605万台と好調に見えるが、売上は0.8%減の1兆1237億元と減少している。計算すると、1台あたりの単価は前年比12%もの下落である。あまり知られていないところではAI（人工知能）も劇的に値段が下がっている。世界的なニュースとなった中国発の高性能AI「ディープシーク」は、少ないデータ量と計算能力、すなわち低コストでの開発、運用が可能だ。このディープシークとの価格競争に直面するなか、中国AIベンダーはAI価格を大きく値引きした。その値下げ幅は尋常ではない。2024年5月にはIT大手アリババグループがAIの価格を97%引きすると他社も続いた¹。この後も数十%の値引きが繰り返されている。すでに有力スタートアップも価格競争についていけず、競争から脱落、リストラに踏み切ったとの話まで漏れ聞こえる。

この単価下落は同一商品の値下げもあれば、消費者がワンランク安い商品を選ぶ動き、いわゆる消費ダウングレードにもつながっている。わかりやすいのがコーヒーショップ市場だ。長年、王者として君臨してきた米スターバックスの客単価は2022年10～12月期からマイナスが続き、ついには中国事業売却まで噂される事態となった。これまでは圧倒的なブランド力を持つがゆえに、価格競争とは無縁でいられた。しかし、節約志向の広まりから食品の購入をひかえる動きが広がったほか、安い中国ローカルチェーンに対抗しての割引クーポンを発行したため、客単価が低下した。他にも上海市の高級飲食店

経営者に話を聞くと、「今まで一番高いボトルを入れていた客が2番目の価格にしたり、3本開けていた客が2本に抑えたりと、ちょっとした節約が売上に響いている」と嘆く。

一方で節約志向の追い風を受ける企業もある。サイゼリヤ、スシロー、鳥貴族など日本の長いデフレで鍛えられた日系チェーンは絶好調。また、スーパーやコンビニで弁当や総菜を販売する事業者も好調と聞いた。また、スーパーの売り場を見かけると、コロナ前にはあまり見かけなかった預備菜（ミールキット）が大きな棚を占めている。レトルトパックにされたものもあるが、肉や野菜などの食材と調味料をセットにし、炒める、煮るなどの簡単な調理で完成するスタイルも多い。新型コロナウイルスの流行を受けて出前よりも衛生的だと人気になったが、コロナ後も外食よりもコストパフォーマンスの高い選択肢として受け入れられている。旧正月前日の大みそかなど家族親族集まるとのパーティーでは、有名レストランが手がけたミールキットが売れ筋商品となる。

デフレ下でのビジネスの辛さは日本人がよく理解している。価格下落圧力が強いと、常にコスト削減を意識する必要がある。マーケット全体の拡大が難しいため、企業の成長には競合他社のシェアを奪う、残酷な戦いが必要となる。中国の経営者やビジネスマンに話を聞くと、「こんな残酷な市場はない」と嘆く人が多い。平凡な企業でも一定の成長が期待できたインフレ時代は良かったと振り返る。

デフレ基調からインフレに転じた日本、インフレからデフレに転じた中国、コロナ禍の前中で日中の立ち位置が逆転している。

¹ 「中国AI市場、価格競争勃発かーアリババ97%値下げに百度が対抗」ブルームバーグ日本版、2024年5月21日 <https://www.bloombergenews.com/news/articles/2024-05-21/SDTRKQT0AFB400> 2025年6月10日最終確認。