

第1回　中国人消費の向かう先

本川 裕 | Honkawa Yutaka

アルファ社会科学(株)主席研究員

■東京大学農学部農業経済学科卒。財国民経済研究協会常務理事研究部長を経て、現職。立教大学兼任講師。農業、地域、産業、開発援助などの調査研究に従事。現在は、ネット上で「社会実情データ図録」サイト (<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/>) を主宰するかたわら地域・企業調査等を行う。著作は「物流コストと日本の産業競争力」(学術誌『国民経済』、2004年)、「統計データはおもしろい!」(技術評論社、2010年) 等。



連載にあたって

以前、私は、(財)国民経済研究協会という独立系シンクタンクの研究員をつとめていた。財団の解散にともない、そこで行っていた研究活動の延長線で、統計データを分かりやすく視覚化し、広く公衆の議論の資料として活用されることを目指した「社会実情データ図録」というサイトを2004年から作成・公開している。連載では、これまで評判となった図録や準備中の興味深い図録の中から、読者が関心をもつと思われるテーマを選んで紙面構成し、ご覧頂くことにする。統計データという現代的な観察手段を使って、モラリスト(習俗觀察者)の伝統を引き継ごうという私の目論見にご理解を頂けたらと思っている。

中国：巨大な胃袋

13億人の人口大国中国の驚異的な経済成長は、様々な側面から、隣接するわが国はもちろん、世界全体に対して大きな影響を与えており、誰でも中国の政治経済社会の動向に無関心でい

ることは難しい。ここでは、中国人消費の向かう先について、興味深いデータをいくつか示すこととする。

まず、食料消費である。

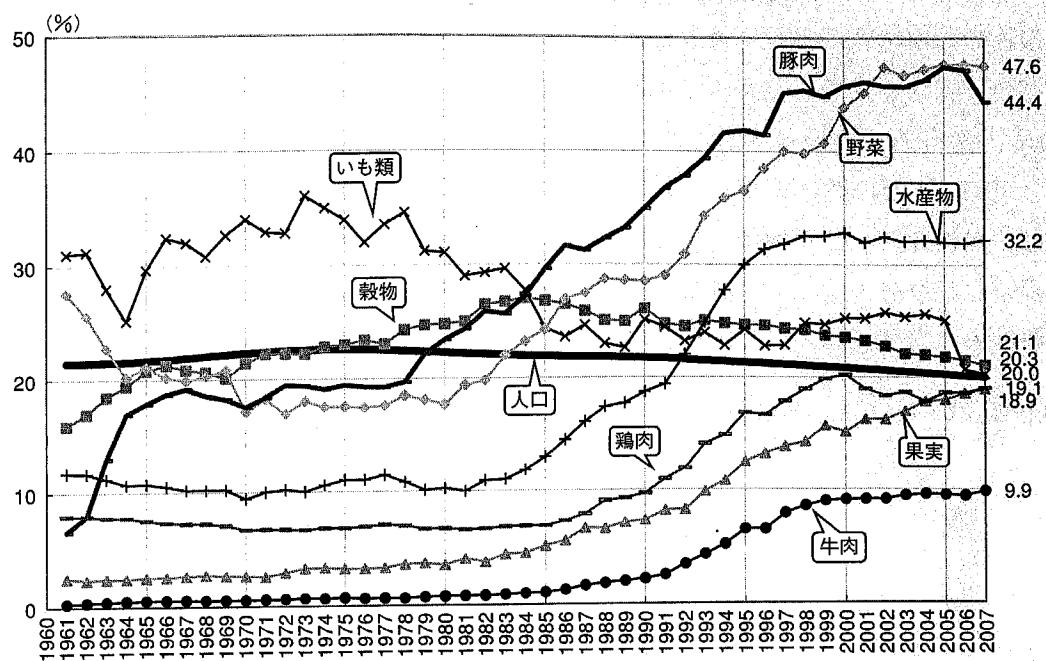
図1は、穀物をはじめとする農畜産品目の食料消費量(トン数ベース)について、1960年代以降、毎年の中国の対世界シェアの推移をFAOデータにもとづき示した図である。

中国の人口の対世界シェアは約2割であるが、驚くべきことに、豚肉や野菜については世界の消費量全体の半分近く、また、水産物も世界の約3分の1を中国人だけで食べてしまっていることが分かる。ちなみに、世界の粗鋼生産の44%(2010年)、またセメント生産の50%(2009年)が中国一国で占められており、そのすさまじいスケールに圧倒されるが、食料消費の面も例外ではないといえよう。

こうした中国の「巨大な胃袋」に至る道筋を簡単に振り返ってみよう。

1970年代までは、いも類の消費拡大期であった。日本の戦時中と同じで、腹を満たすことによ

図1 中国の食料消費の対世界シェアの推移



注) 食料消費量ベース。

資料) FAOSTAT 「Commodity Balances」 (download 2010.6.8)

重点がおかれた様子がうかがえる。これは、天災というより人災だとされる1959～61年の大飢饉、また、その後の文化大革命の影響下で食糧不足が常態化していたためという側面が大きい。穀物や豚肉、特に豚肉の消費量が1964年頃まで低水準であった点、それを補うかのように野菜やいも類の消費が多くなった点にそれがあらわれている。張競(2007)によれば、当時は、不足する穀物や肉の代替食材として豆類が、また、腹を満たす增量食材として野草や野菜・いも類が使用されていたという。

次に、1985年頃のピークへ向けて穀物の消費が大きく拡大した。いも類よりは食味のよい米や小麦といった食品の消費へのシフトが進んだといえよう。日本でもかつて「白いめしを腹一杯食って死にたい」などというセリフが通用していたことを思い出させる。

その後、80年代後半から90年代、21世紀へと急拡大したのが、肉類、野菜、水産物、果実といった品目である。1979年以降豚肉が急

拡大を始め、1983年以降野菜が急拡大を始め、また、水産物は1985年以降拡大を始め、1990年代後半には、さらに拡大が加速された(1990年頃から「海鮮ブーム」が起きたというが、この加速はその影響であろう)。

もともと食にはこだわりの強い中国人が、経済成長に伴って、それまでの「長年の禁欲の反動」(張競(2007))で、一気に食への欲望が解き放たれたと見なければ、こうした世界シェアの目覚ましい展開は理解が難しい。所得上昇に伴って、よりおいしく、多様な食生活へと向かう動きは、世界共通の法則のようなものであるが、中国の場合は、歴史的に例を見ない鮮明なかたちで、短期間のうちにこの法則が顕在化したのである。

食料消費の充足

米国のワールドウォッチ研究所所長のレスター・ブラウンが「誰が中国人を養うか」という論文を発表したのは1995年である。これは、

中国人の食料消費の拡大、特に肉類消費の拡大に伴う飼料穀物の需要爆発により、世界が穀物不足になるという懸念を指摘したものである。

1995年頃は、食料消費の伸びが著しかった時期である。その後、21世紀に入ってからの動きとしては、対世界シェアが横ばいに転じている品目が多い点が目立っている。農業生産力の上昇や需要拡大の安定化によって、現在のと

ころ、レスター・ブラウンの懸念は顕在化していない。

食料の量的な拡大はそろそろ一段落し、味や安全性、品揃えなど質的な充実へと向かっているものと思われる。21世紀に入ると、野菜の世界シェアが豚を上回るに至っている。2005年までのいも類のシェアの復活は、野菜としての消費増によるものであろう。これは、有機栽培食

品である「緑色農業」がブームになったためと思われる。もはや食料消費というより、健康ブームというような形へと消費が高度化していることを示していよう。

高級品消費ブーム

食料に代わって、近年の中国人の消費動向は、高級品ブームへと向かっている。

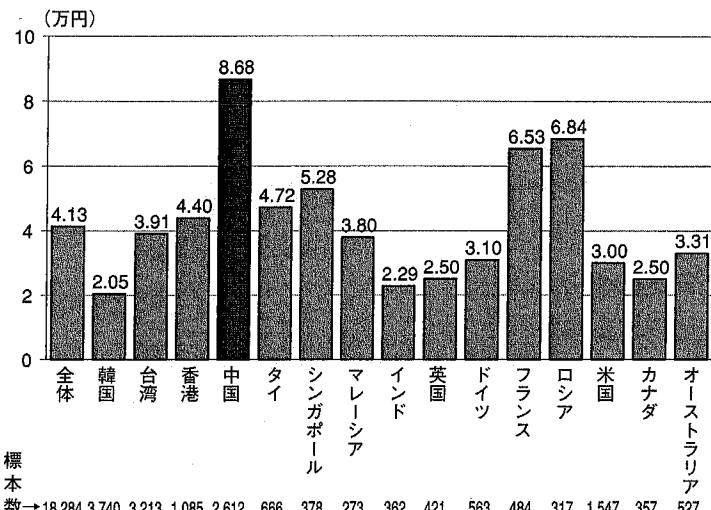
図2と図3は、観光庁の調査により、訪日中国人の買物動向をあらわしたものである。

訪日中国人が日本旅行で使う買物代は平均8万7千円で、訪日外国人の平均4万1千円の2倍以上、各國の中で断然トップとなっている。中国人が多く買い込む買物の内容は、化粧品・医薬品やデジカメなどの電化製品、そして靴・鞄などのブランド品に及んでいる。

平均的な所得水準では、欧米と比較すると未だ低いだけに、中国からの訪日客のこの買物代の大きさは、やはり印象的である。日本を訪れている中国人観光客には富裕層が多いという側面と中国人全體が消費ブームに沸いているという側面が、ともに影響していると考えられる。

英國の経済誌『The Economist』(2011)によれば、中国人の間では高級品消費ブームがまっさかりなようである。同

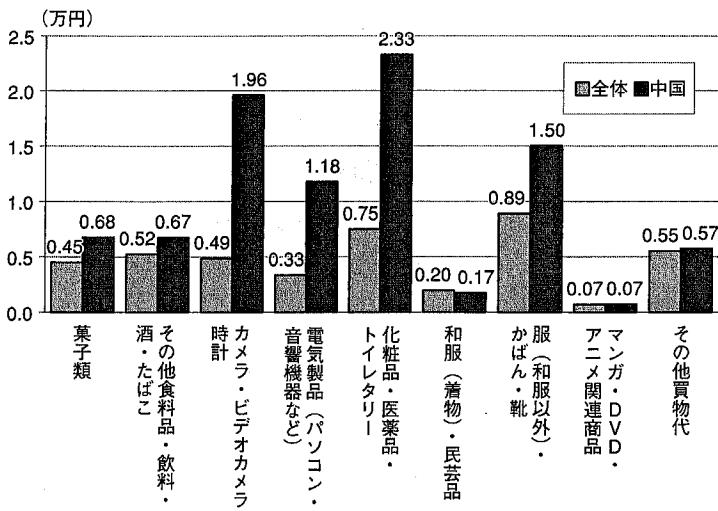
図2 訪日外国人の1人当たり買物代の比較(2010年)



注) 調査時期は2010年4~12月。国内11空港で訪日外国人客(トランジット、乗員、1年以上の滞在者等を除く)に聞き取り調査した結果。パッケージツアーデのうちの買物代相当分を含む。

資料) 観光庁「訪日外国人の消費動向 平成22年年次報告書」

図3 訪日中国人の1人当たり買物代の内訳(2010年)



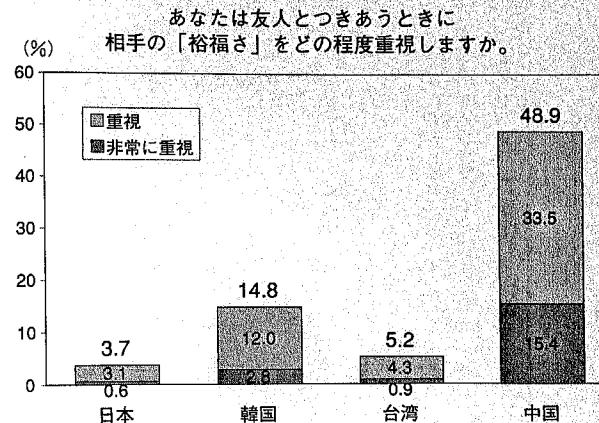
注) パッケージツアーデに含まれる分を除く。
資料) 図2と同じ。

誌は「中華“金ピカ”共和国：中国人の贅沢品買物ブーム」という表題で、宝飾品やルイ・ヴィトンのバッグなどの高級ブランド品といつた贅沢品の市場として、中国が爆発的な拡大をとげている様子を紹介している。専門家のフィッシャー氏によれば、「中国の上層中産階級の富はターニング・ポイントにさしかかっている。必要なものは何でも手に入れたので、今や、彼等は不必要的ものでもいっぱい欲しいのだ」。しかも、中国人の高級品の買物は、国内というより、海外での買物ツアーや向かっている。贅沢品の55%は、香港を含む中国本土以外で買われているというデータもある。「これは、30%を上回ることもある贅沢品の高い関税も理由の一つだが、偽物品の横行も、もう一つの理由だ。新品のハンドバッグについて中国人の金持ち女性にたずねれば、これはパリで買ったのよと答えるだろう。彼女は、自分は海外旅行ができるだけの金持ちだといいたいばかりでなく、このバッグは本物だと語っているのだ。」

興味深いのは、贅沢品消費の担い手が、女性というより男性である点である。「高級品市場は他国であれば女性によって支配されるのが一般的であるが、中国では、男性が女性と同じように、思い切りよく、品物を買い込む。中国では、贈り物がビジネスの潤滑油であることもある、自分のためだけでなく、他の男性のためにも買物をする。欲しい品物の価格一覧表の中で高い方を選ぶことにためらいはない。必ずしも間違っているわけではないが、コストの高いものほど品質の良いものだと信じている者が大半なのだ。」

もう一つ、こうした中国人の拝金主義に近い消費ブームの精神構造を傍証するデータを掲げよう。それは、日本、韓国、台湾、中国4カ国の大学・研究機関の国際共同調査が明らかにし

図4 よき友の各國比較



注) 2008年に実施された国際共同調査(EASS2008)による(各國とも全国の18歳以上男女が対象。ただし日本は20~89歳男女が対象)。

資料) 大阪商業大学JGSS研究センター「East Asian Social Survey」(『EASS 2008 Culture Module Codebook』2010年3月)

ている、友人の資格として「裕福さ」を重視しているかどうかの各國比較である。

中国人は、友人に「裕福さ」を求める割合が48.9%と、日本、韓国、台湾のそれぞれ3.7%、14.8%、5.2%を大きく上回っている。中国におけるこの調査は、上海など特定都市を対象としたマーケティング調査とは異なって中国全土に及んでいるだけに、13億人についてのこの割合は、やはり圧倒的なパワーを感じさせる。国内の高度経済成長がもたらした成果に酔っているとも見える中国人のこうした精神構造は、最初に見た食料消費の拡大と同じように「禁欲の反動による爆発」であるとすれば、いずれ時間がたてば落ち着いてくるものなのだろう。

*参考文献

- [1] 張競 (2007) : 中国の胃袋—日中食文化考 : バジリコ。
- [2] The Economist (2011) : The Middle Blingdom—China's luxury boom : February 19th 2011.

*「社会実情データ図録」関連図録

- [1] 図録0300「中国の食料消費対世界シェアの推移」
- [2] 図録7218「訪日外国人の旅行消費額比較」
- [3] 図録8060「よき友の各國比較(日本・韓国・台湾・中国)」