

中国の「消費金融」業界が急成長 ～市場余地は大きい、信用体系の整備が必要

中国投資銀行部
中国調査室

メインピックス2

中国の「消費金融」業界が急成長～市場余地は大きい、信用体系の整備が必要.....2

- 中国では、「消費金融」は、銀行、消費金融公司、インターネット企業などが個人または家庭を単位とする消費者向けに、消費向けローンを提供する金融サービスを言う。狭義の「消費金融」は、「消費金融公司」やインターネット金融プラットフォームが銀行のカバーしていない消費者層や消費分野向けに提供する金融サービスを指す。また、広義の「消費金融」には、上述のほか、住宅ローン、自動車ローン、クレジットカードといった銀行が中心に提供する金融サービスも含まれている。
- 中国の消費水準の向上を背景に大口決済需要が高まっている。個人消費向けローンを通じて、生活条件の改善要求を有し、かつ、一定の経済力を有する人は、住宅や自動車など高額な消費財の購入に対する需要を早くも満たしたほか、消費向けローンも住民生活水準の向上および社会消費の高度化を促進した。住民の消費習慣の変化や政府の産業政策の後押し、並びに多くの業者の参入や運営モデルの持続的革新により、「消費金融」市場は急速な発展軌道に乗ったほか、あらゆる消費シーンへのモバイルインターネットの普及に伴い、「インターネット消費金融」分野にはより一層大きな潜在力があると見込まれている。

稲垣清の経済・産業情報.....8

2017年の中国・香港経済—「三つの7」.....8

- 2017年は党大会年であり、「6.5%の成長」の経済安定が優先される。同時に、最大の焦点は、為替・金融政策の行方である。中国がIMF特別引き出し権(SDR)に加入したのが、2016年10月1日であった。その後、人民元は急速に元安となり、オフショア市場では、2016年12月28日に1米ドル＝6.9703元まで下落した。「7」の壁を突破するのは、時間の問題ともいわれているが、12月30日には、1994年の切り下げ以来最大幅である6.9758を記録した。
- 1997年の返還から20年を迎える香港では、梁振英行政長官が辞任の意向を示したことから、3月末には、新たな行政長官が選出される。「返還後50年制度不変」と約束された香港ではあるが、「香港独立」を唱える勢力も台頭し、社会は騒然としており、そのことが、香港を訪れる大陸旅行者の動静にも大きな影響をあたえ、さらにそれが景気にも大きな影を落としている。

BTMUの中国調査レポート(2016年12月).....8

メインピックス

中国の「消費金融」業界が急成長～市場余地は大きい、信用体系の整備が必要

中国では、「消費金融」は、銀行、消費金融公司、インターネット企業などが個人または家庭を単位とする消費者向けに、消費向けローンを提供する金融サービスを言う。狭義の「消費金融」は、「消費金融公司」やインターネット金融プラットフォームが銀行のカバーしていない消費者層や消費分野向けに提供する金融サービスを指す。また、広義の「消費金融」には、上述のほか、住宅ローン、自動車ローン、クレジットカードといった銀行が中心に提供する金融サービスも含まれている。なお、本稿でいう「消費金融」は広義の「消費金融」を指すこととした。

中国の消費水準の向上を背景に大口決済需要が高まっている。個人消費向けローンを通じて、生活条件の改善要求を有し、かつ、一定の経済力を有する人は、住宅や自動車など高額な消費財の購入に対する需要を早くも満たしたほか、消費向けローンも生活水準の向上および社会消費の高度化を促進した。住民の消費習慣の変化や政府の産業政策の後押し、並びに多くの業者の参入や運営モデルの持続的革新により、「消費金融」市場は急速な発展軌道に乗ったほか、あらゆる消費シーンへのモバイルインターネットの普及に伴い、「インターネット消費金融」分野には一層大きな潜在力があると見込まれている。

I. 中国における「消費金融」の発展状況

消費は経済成長の主な原動力に

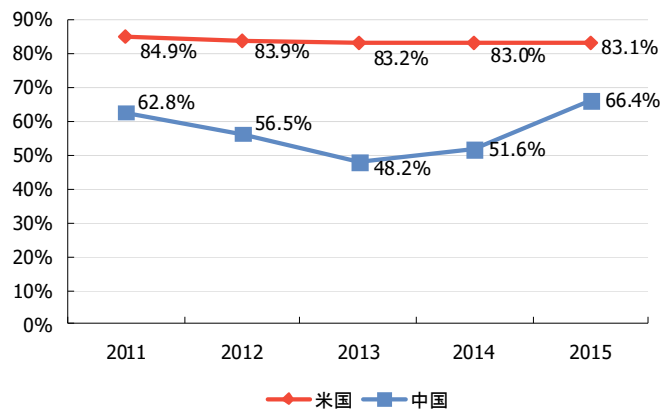
2015年、中国の社会消費財小売総額は初めて30兆元を突破し、投資と輸出の伸びが鈍化する中、消費は経済成長の最大の牽引力となった。ただし、2015年における最終消費支出の国内総生産(GDP)成長率に対する寄与率は66.4%で、2014年より15.4ポイント上昇したものの、米国など先進国(80%以上)と比べると依然として大きな差がある(図表1)。

金融危機後における中国の経済成長は投資へ過度に依存した結果、経済構造の不均衡をもたらし、足元の経済下振れ圧力が大きくなっている要因でもあるとみられる。加えて、米国や欧州など海外市場の需要低迷は中国の輸出にマイナスの影響を与えたことから、今後の中国の経済成長は消費の牽引に支えられると見込まれており、この動向はここ5年間の経済指標にも顕著に表れている。個人消費の増加は「消費金融」産業の発展を促すとともに、「消費金融」も個人消費を刺激するとみられている。

短期消費向け貸出の割合が低い

2015年末時点、中国全体の貸出残高は94兆元となり、そのうち個人向け貸出は27兆元と全体の28.8%を占めている。住民所得水準の向上と消費構造の高度化に伴い、「消費金融」サービス需要の上昇が促進された。市場研究機関iResearchのデータによると、2015年、個人消費向けの銀行貸出残高(住宅ローン、自動車ローンを含む)は前年比23.3%増の19兆元となり、個人向け貸出と貸出全体に占める割合はそれぞれ

【図表1】消費のGDP成長率に対する寄与率



(出所) 国家统计局、世界銀行のデータを基に当行中国調査室作成

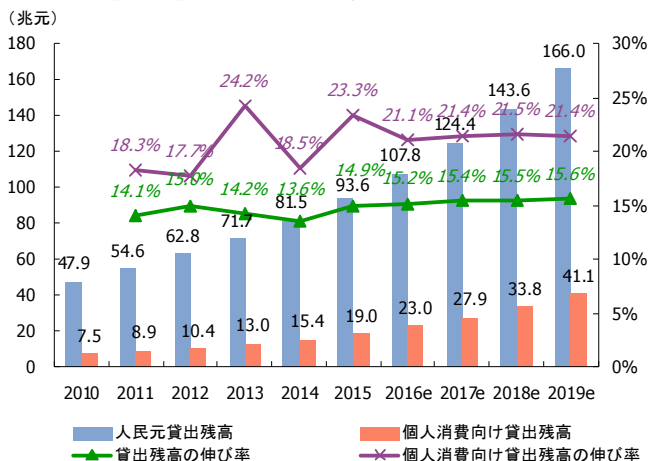
1 中国の「消費金融」の発展背景、参入業者、政策方針などについては、当行経済週報No.301をご参照ください。

https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info001/info001_20160511_001.pdf

70.1%と20.2%となっており、2019年までに個人消費向けの銀行貸出は41兆元に達すると予測されている(図表2)。

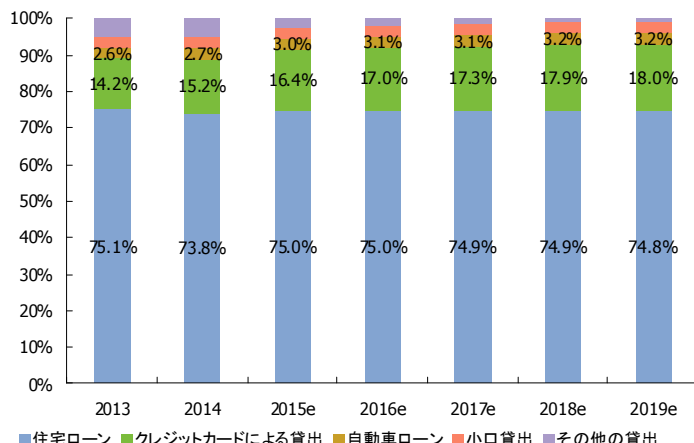
2013年以降、住宅ローンが個人消費向け貸出に占める割合は75%前後を維持してきている(図表3)。一方、小口貸出など短期の「消費金融」はシェアがあまり伸びていない。銀行のリスク管理体系の制約から担保物の設定が融資の必須条件とされており、中国の消費金融市場の発展が遅れている主要因であると思われる。

【図表2】貸出残高と個人消費向け貸出残高の推移



(出所) 中国人民銀行、iResearchのデータを基に当行中国調査室作成

【図表3】個人消費向け貸出構造の推移



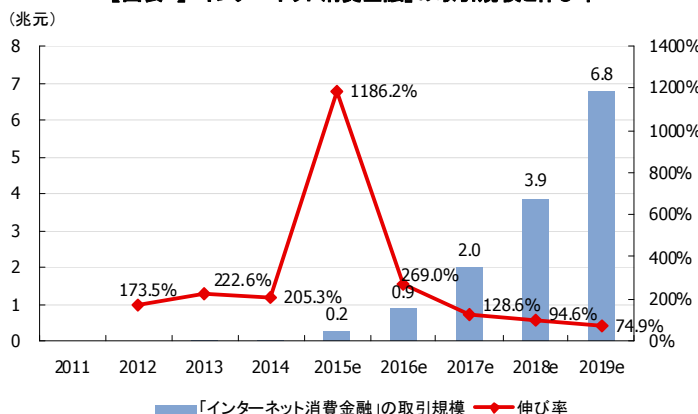
(出所) 中国人民銀行、iResearchのデータを基に当行中国調査室作成

「インターネット消費金融」の急増

電子商取引(EC)やネットショッピングでの分割払いといった新たなモデルの出現に伴い、利用者の信用状況の確認が可能になり、住宅ローンや自動車ローンを除く個人消費向け貸出に対する市場の受容度が高まっている。とりわけ、「インターネット消費金融(インターネットを通じて行われた「消費金融」)」は消費者の要求をより反映しており、商品に対する価格決定や決済方式にも弾力性があり、市場の期待に応じた商品取引モデルを開発できる。これに対し、伝統的な「消費金融」は銀行の統一的管理下にあるため、柔軟性と適応性の面で劣る部分があると言えよう。

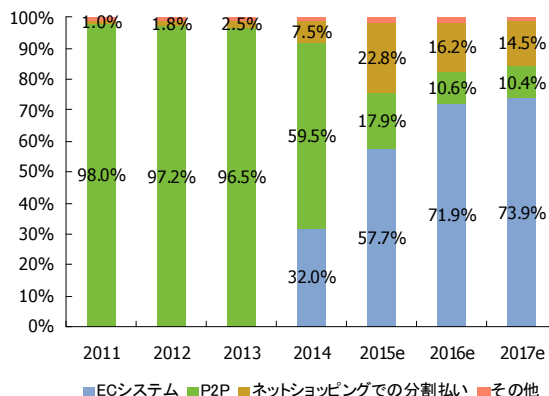
2013~2014年、中国の「インターネット消費金融」市場は発展の初期段階にあったが、2015年に入り、「消費金融公司」の試行範囲が全国に拡大され、人民銀行が信用調査ライセンスを発行し始めたことに伴い、インターネット大手や新規企業が消費金融への参入に動き出した。「インターネット消費金融」市場は過去2年間の急成長に続き、2015年は爆発的な成長を迎えた。iResearchのデータによると、2013年、中国の「インターネット消費金融」市場の取引規模は60億元であったが、2014年の取引規模は前年比200%増の183.2億元と

【図表4】「インターネット消費金融」の取引規模と伸び率



(出所) iResearchのデータを基に当行中国調査室作成

【図表5】インターネット消費向け貸出構造の推移



(出所) iResearchのデータを基に当行中国調査室作成

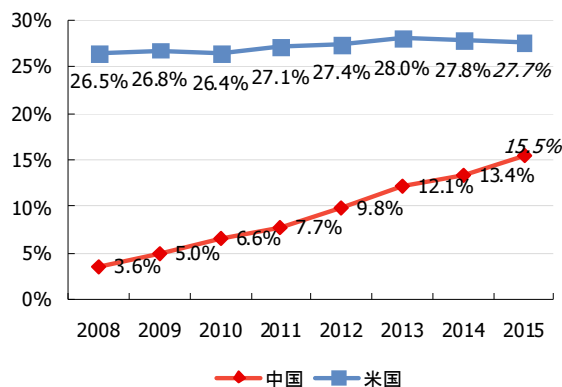
なり、2015年は前年比の10倍を超える2,000億元となる見込みである(図表4)。なお、2014年から、アリババや京東のようなECプラットフォーム企業による「消費金融」が「インターネット消費金融」全体に占める割合が上昇し始め、2015年、同取扱金額は前年比2,219.2%増の1,359.6億元に達し、「インターネット消費金融」全体の57.7%を占めるようになり、現在では最も中心的なビジネスモデルとなった(図表5)。

「消費金融」市場の発展潜在力は大きい

中国の金融市場は急成長しているものの、貸出市場発展の不均衡がますます顕在化している。小型・零細企業の資金調達難は依然として続いており、伝統的な金融機関の業務モデルはすべての小型・零細企業の資金調達需要に応えきれていないとともに、中国の個人信用体系の未整備により、伝統的な金融機関は個人消費の貸出ニーズを十分満たしていない。

米国のような成熟した個人消費向け貸出市場に比べると、中国の個人消費向け貸出が消費支出に占める割合は非常に低い。2015年末時点、中国の個人消費向け貸出が消費支出に占める割合は15.5%にとどまるが、米国の同割合は27.7%であった(図表6)。単純に計算すれば、中国の消費金融の普及率は2倍近くの成長余地がある。

【図表6】短期消費向け貸出が消費支出に占める割合の推移



(出所) iResearchのデータを基に当行中国調査室作成

II. 「消費金融」の産業チェーンと参入業者

中国の「消費金融」市場は銀行を中心として、インターネットによる個人消費ローン、オフラインの「消費金融機関」や小口貸付機関が補完となる多様な業態を形成している。広義の「消費金融」業界の参入者として、商業銀行、「消費金融公司」、インターネットECプラットフォーム、特定分野の「消費金融プラットフォーム」という四つがある。これらは、対象顧客、運営モデル、資金源および利用場面においてそれぞれの特徴がある(図表7)。

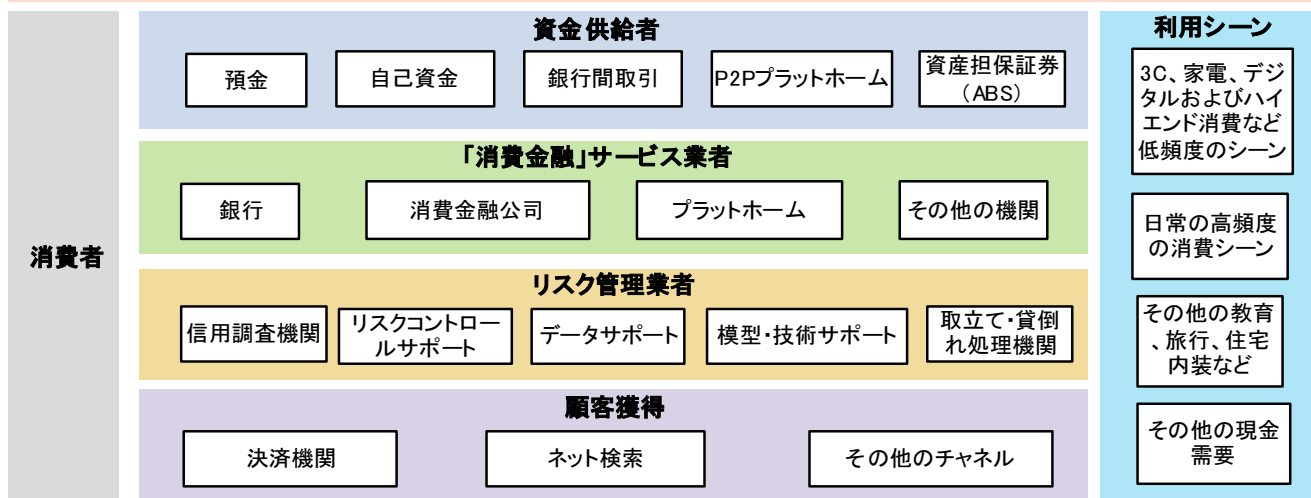
伝統的な「消費金融」の産業チェーンには消費シーン、消費金融企業および消費者という三つの部分がある。一方、金融革新と情報技術が深く結合する中、「消費金融」産業に関わる者は多様になっており、資金供給者、「消費金融サービス業者」、販売者・供給者、消費者および監督管理機関や信用調査機関などが挙げられる(図表8)。

【図表7】「消費金融」参入業者の比較

	商業銀行	消費金融公司	インターネットECプラットフォーム	特定分野の消費金融プラットフォーム
対象顧客	信用状況が良好で、安定的な中・高所得者	職業が安定的な中・低所得者	EC消費に習熟した中・低所得若年者	特定ニーズがある中・低所得者
資金源	個人・企業預金	株式発行による資金調達、銀行間取引	自己資金、協力銀行、資産担保証券(ABS)	投資者投資、ABS、P2P
運営モデル	クレジットカード、担保ローン、信用貸付	分割消費	分割消費、直接貸付	分割消費、直接貸付
資金用途	明確な用途がある耐久消費財などの消費	耐久消費財の消費、一般用途の個人消費	ネットショッピング	住宅内装、医療美容、ウェディング、旅行、教育など
監督管理機関	銀监会	銀监会	—	—
信用調査	与信審査モデルが整っているが、効率は低い	リスク許容度が高い革新的な信用調査モデル	ビッグデータによる信用調査モデル	ビッグデータによる信用調査モデル
収益モデル	利子	利子、貸付管理費、手数料	利子、分割払手数料	利子、分割払手数料
具体例	平安銀行、中信銀行	北銀消費金融の「轻松付」、「轻松貸」	京東金融の「白条」、螞蟻金服の「花呗」	「分期樂」、「会分期」

(出所) 公開資料を基に当行中国調査室作成

【図表8】「消費金融」産業チェーン



(出所)公開資料を基に当行中国調査室作成

➤ ライセンス企業から「インターネット消費金融」企業へ

中国銀行業監督管理委員会(銀监会)が発表した「消費金融公司試行管理弁法」では、「消費金融公司」およびその経営範囲について、「中華人民共和国の域内で設立した預金の受け入れを行わず、小口、分散を原則とし、消費を目的とする中国域内の個人に融資を行うノンバンク金融機構」と定義し、「消費金融公司」の個人消費向け貸出は「消費を目的とする貸出(住宅や自動車購入を除く)とする」と強調した。

2016年12月現在、中国で許可を有する「消費金融公司」は16社あり、2015～2016年に許可されたのは11件で、全体の68.7%を占めている。内訳としては、商業銀行が主導で設立した「消費金融公司」は11社で大半を占めているほか、非金融企業が主導で設立した産業類の「消費金融公司」は5社ある(図表9)。

2016年3月、人民銀行と銀监会は「新型消費分野への金融支援を強化する指導意見」を発表し、新型消費分野支援策を細分化し、インターネットの「消費金融」分野における技術的優位性を認め、伝統的な企業がリスク防止データ技術を採用することにより、オンライン上での顧客獲得と消費シーンの拡大を図ることを奨励するとした。

【図表9】中国における「消費金融公司」一覧

会社名	開業	登録資本金 (億元)	登録地	出資者	
錦程消費金融	2010.3	3.2	成都	成都銀行、ホンリオン銀行	
中銀消費金融	2010.6	5	上海	中国銀行、百聯集团、陸家嘴金融発展	
北銀消費金融	2011.12	8.5	北京	北京銀行、サンタンデル消費金融、利時集团、レノボ、万達など	
興業消費金融	2014.12	3	泉州	興業銀行、泉州市商業總公司、特歩(中国)、福誠(中国)	
招聯消費金融	2015.3	20	深セン	永隆銀行、中国聯通	
銀行類	湖北消費金融	2015.4	3	武漢	湖北銀行、TCL集团、武商聯集团、武商集团
中郵消費金融	2015.11	10	広州	郵政貯蓄銀行、DBS銀行、渤海國際信託、拉卡拉、広百股份など	
杭銀消費金融	2015.12	5	杭州	杭州銀行、BBVA銀行、生意宝、海亮集团	
盛銀消費金融	2016.2	3	瀋陽	盛京銀行、順峰投資、大連德旭経貿	
晋商消費金融	2016.2	5	太原	晋商銀行、奇飛翔芸、宇信易誠、華宇商業、美特好連鎖超市	
長銀消費金融	2016.6	3.6	陝西	長安銀行、聯合匯通信誠融資リース、北京易徳辰翔投資	
産業類	捷信消費金融	2013.1	3	天津	捷信集团
海尔消費金融	2014.12	5	青島	海尔集团、海尔財務、紅星美凱龍、逸米投資、天同賽伯	
蘇寧消費金融	2015.5	3	南京	蘇寧雲商、南京銀行、BNPパリバ銀行、洋河股份、再康江蘇藥業	
馬上消費金融	2015.6	3	重慶	重慶百貨、北京秣潤商貿、重慶銀行、陽光財險、小商品城、物美控股	
華融消費金融	2016.1	6	合肥	中国華融、合肥百貨、深圳華強、安徽新安資産	

(出所)公開資料を基に当行中国調査室作成

インターネット情報技術の進歩は「消費金融」に技術的保障を提供し、「消費金融」の対象範囲を拡大し、より多くの人の消費需要を刺激した。「消費金融」分野へのインターネット技術の浸透は、金融の「普惠化」(インクルーシブ化)を実現し、一定の所得と返済能力を有するが、銀行貸出の所定条件には達しない顧客が、インターネットプラットフォームを利用することによってローンを申請し、資金を獲得できるようになった。

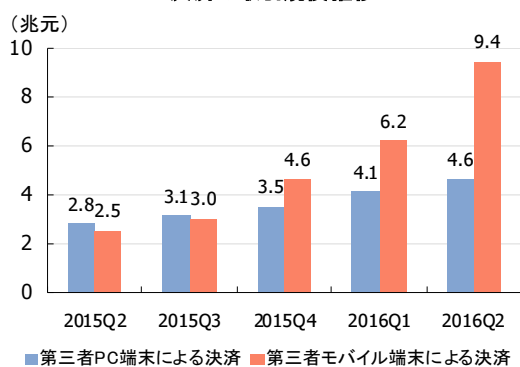
➤ 「インターネット消費金融」の利用拡大

「消費金融」の利用場面には、オフライン消費やオンラインの自営または第三者プラットフォームでの利用が含まれており、「消費金融」に対するニーズは消費シーンと密接に結びついている。インターネット消費金融はここ数年、発展初期段階の参入期からますます規範化や拡大化を辿り、革新と変化を求める段階に入ってきた。2013年、「分期楽」などのベンチャー企業が相次いで設立され、2014年、EC大手の京東が自社の「消費金融」商品「京東白条」を打ち出したのをきっかけに、アリババ、百度(バイドゥ)、騰訊(テンセント)などのインターネット大手も次々と参入したことから、各社が競い合う局面を迎えた。インターネット大手はオンライン消費や決済シーンを消費者の日常生活に幅広く提供し、「インターネット消費金融」のオンラインからオフラインへの拡大を促進した。

iResearchのデータによると、2015年第4四半期、EC販促イベント「双11」によって、モバイル決済の取引規模は初めてPC端末による決済規模を上回るようになった(図表10)。アリババが発表したデータによると、2016年「双11」において、支付宝(アリペイ)の1日の決済件数は10.5億件となり、そのうちアリペイの「消費金融」商品「花呗」による取引件数は2.1億件と全体の20%を占め、2015年(6,048万件)の3倍となった。「花呗」による消費金額は前年比267%増の268億元と全体の22%を占めている(図表11)。また、京東のモバイル端末による注文件数は全端末の70%を突破し、35分間で「京東白条」の取引額は1億元に達し、2015年通年の取引額を超えた。

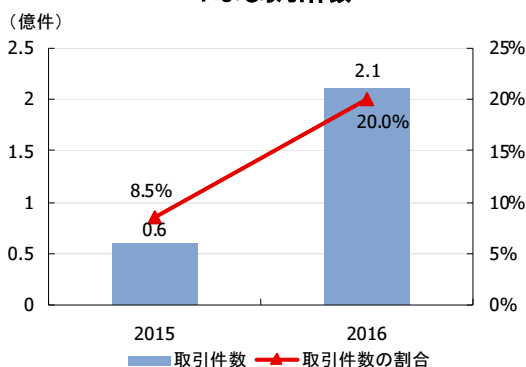
「花呗」利用者の年齢をみると、「80後(80年代生まれ)」や「90後(90年代生まれ)」といった若年層を中心としており、全体に占める割合はそれぞれ38%と48%となっている。中国の「90後」の若者のうち、4人に1人が「花呗」を利用しているとの統計もあった。なお、「花呗」利用者のうち、クレジットカードを持っていない人は全体の60%を占めている。また、すべての利用者のうち、「花呗」によって購買力は平均10%向上したが、そのうち、1か月の消費額が1,000元以下のグループにおいて購買力は50%アップし、中低所得層に対する消費能力の増強効果が明らかであることが示された。

【図表10】第三者PCとモバイル端末
決済の取引規模推移



(出所) iResearchのデータを基に当行中国調査室作成

【図表11】アリババ「双11」の「花呗」
による取引件数



(出所) アリファイナンスが発表したデータを基に当行中国調査室作成

Ⅲ. 「消費金融」発展の方向性と挑戦

「消費金融」産業の核心的要素は、消費者ニーズ、リスク管理および資金コストの三つであると考えられている。それぞれ見てみると、消費シーンの拡大はユーザーのニーズを増加させ、ビッグデータ技術はリスクコントロールや価格決定の差異化を促進し、また金融緩和は資金調達コストの低下をもたらしたことから、上記三分野で優位性を持つ企業は発展の好機を迎えると見込まれる。

消費ニーズが運営の基礎

消費ニーズは消費シーンから生まれる。「消費金融公司」試行の全国への拡大や許可証の発行により、インターネット大手やベンチャー企業は相次いで「消費金融」へ参入し始めたが、そのうち、EC企業は様々な利用場面の提供や大規模なユーザー基盤によって、取扱量の急増を実現した。さらに、ネットショッピングにおけるローンや分割払いを通じて、消費者のニーズを引き出し、消費者規模を拡大することにも寄与した。

今後、「消費金融」のシーンはオンラインからオフラインへと拡大し、「消費金融商品」も特定の分野からプラットフォームを跨ぐ利用へとシフトすると見込まれる。新興の「消費金融」は一部の伝統的な個人消費向け貸出のシェアを奪取しつつある状況だが、住宅ローンと自動車ローンは政策的な制限により他の分野との競争が激しくない一方、クレジットカード業務は「消費金融商品」から影響を受ける可能性が高いと思われる。

資金コストが利益に影響

「消費金融機関」の利益は借入者の信用状況、運営コストおよび資金調達コストに左右されるものである。異なる「消費金融機関」間における資金調達コストの格差が大きくなっており、消費者の貸出金利は市場原理によって決定されるため、「消費金融機関」の資金調達コストは収益状況に影響を与える重要な要素となる。なお、「消費金融機関」の資金調達コストは資金調達チャネルによって決まるものである。

このうち、銀行は預金の受け入れができるためコストが最も低い。続いて、ライセンスを持つ「消費金融公司」は資金源が自己資金、銀行間取引や金融債発行からなるため、銀行よりコストがやや高い状況である。ECプラットフォームは「消費金融ライセンス」を持っておらず、自己資金や資産担保証券(ABS)発行によって資金調達を行うため、コストが「消費金融公司」より高い。そして、特定分野の「消費金融プラットフォーム」の資金調達チャネルはEC企業に似ているものの、資産規模が小さく、ABS発行コストが高いほか、P2Pによる調達コストがその他の機関よりかなり高くなっている(図表7)。

リスク防止力がカギ

リスク防止能力が「消費金融」業界の競争を生き残っていく重要な要素になるとと思われる。個人消費向け貸出は無担保の信用貸出を中心とすることや、顧客の多くが若年層やクレジットカードを持っていない人であることは、伝統的な銀行貸出との最も大きな違いである。金融機関の貸出においてリスク防止の中心的手段は資産担保であるが、「消費金融」では、金融システム以外のデータを利用して顧客に対する信用評価を行うことが重要となってくる。

信用リスク防止のほか、差異化されたサービスの提供もリスクコントロールの目標であると思われる。現在、統一された価格決定メカニズムは国内の「消費金融」の発展に支障をきたしている主要因の一つとみられている。伝統的な「消費金融」の顧客分類は細分化されておらず、大口顧客向けの貸借サービスを中心としている一方、ビッグデータによる個人財産、経営、在庫、流通、消費、ソーシャルサービスなどの情報に対する分析を通じて、零細企業や一般住民向けのサービスにおける顧客像が明確にされたことから、個性化・差異化された貸出枠や貸出金利の設定が可能になった。

「消費金融」の発展は個人信用調査体系の整備と切り離せないものの、人民銀行が主導する信用調査システムは「消費金融」に求められる水準を満たさないため、個人信用調査体系の未整備はビッグデータやクラウドコンピューティングといったインターネット技術を有する企業に発展のチャンスを与えた。信用調査がますます重要になる現在、時代の流れに乗って現れたビッグデータと信用調査の結合は、今後の「消費金融」の発展に重大な意義があり、将来の目指すべき方向性になっていくと見込まれる。

稲垣清の経済・産業情報

2017年の中国・香港経済—「三つの7」

I. 中国経済：人民元の行方—「7」の壁

2017年は党大会年であり、「6.5%の成長」の経済安定が優先される。同時に、最大の焦点は、為替・金融政策の行方である。中国がIMF特別引き出し権(SDR)に加入したのが、2016年10月1日であった。その後、人民元は急速に元安となり、オフショア市場では、2016年12月28日に1米ドル=6.9703元まで下落した。「7」の壁を突破するのは、時間の問題ともいわれているが、12月30日には、1994年の切り下げ以来最大幅である6.9758を記録した。

香港では、これまで、元高を期待し、金利の相対的に高い人民元預金への切り替えを行ってきた庶民の人民元預金が急激に落ち込んでいる。2016年初には8500億元であった残高は10月末には3割近く落ち込み、6625億元となっている。

他方、中国の外貨準備も11月、年初以来大幅な減少となり、11月末時点で3兆500億ドル、ピークであった2014年央に比べ約1兆ドル(995億ドル)の落ち込みである。人民元の大量発行による景気刺激を優先課題としているためである。中国の外貨準備については、諸説紛々ではあるが、元安と外準の減少が同時に起こっていることは、外資の流失、外資による元売り・ドル買いが進行していることを意味する、そのため、中国政府は景気刺激の為の人民元の大量発行(元買い・ドル売り)を容認しつつも、同時に外資の流失というリスクをも受け入れざるを得ない。

こうした金融情勢に加え、2017年のトランプ米新政権の発足と対外政策が、中国の金融政策に大きな影響を与える可能性がある。このまま元安を放置すると、対米貿易における不均衡の更なる拡大、トランプ新大統領による報復関税の適用などの保護主義の台頭が懸念され、ひいては、米中関係に影を落とすことに成りかねない。トランプ米新大統領の打ち出すとみられる「為替操作国への対応」に中国がどう対応するか、2017年の中国経済の最大の焦点である。

II. 2017年の香港経済—返還20周年

1997年の返還から20年を迎える香港では、梁振英行政長官が辞任の意向を示したことから、3月末には、新たな行政長官が選出される。「返還後50年制度不変」と約束された香港ではあるが、「香港独立」を唱える勢力も台頭し、社会は騒然としており、そのことが、香港を訪れる大陸旅行者の動静にも大きな影響をあたえ、さらにそれが景気にも大きな影を落としている。

2016年の香港経済は10月以降、やや弱々しいものの回復傾向に転じたが、年度では2%程度の低成長にとどまる見通しである。しかし、消費の回復は目覚ましく、2017年の経済の牽引役として期待される。公共投資は低位安定であるが、2016年末には大陸旅行者のメッカであり、香港島の南側にある海洋公園までの地下鉄が開通、大量輸送への対応が可能となった。しかし、肝心の海洋公園の業績は芳しくない。同業のディズニーランドも苦戦を強いられており、2017年は両テーマパークともに入場料の値上げを発表、同時に面積の拡大とイベントの増加などを打ち出し、集客を狙う方針である。

香港の物価はここ数年、安定してはいるが、2017年にはタクシー、離島フェリー、公共バス、電力などの値上げが予定されている。せっかく回復しつつある消費に影響が出てくるのが懸念される。年末に発表された9月-11月の失業率も小売部門は平均を上回る5.3%であったが、全体では3.3%と安定しており、2017年は消費の回復を受けて、香港経済の緩やかな回復が期待される。

Ⅲ. 2017年党大会—トップ7は誰か

2017年秋開催が予定される19回党大会から、習近平体制が2期目に入る。2期目ということは、「10年任期」を前提とすれば、2022年の党大会で引退し、後継者を指名することになるが、2017年にそのメッセージとなる人事を行うのが通例である。トップ7人の政治局常務委員のうち、5人はいわゆる「留7下8」という“定年制”(67歳は留任可能、68歳は引退)により退任が確実視される。しかし、いま、話題となっているのが、この“定年制”が見直される可能性があるという観測である。さらに、対象話題となっているのが、紀律委員会主任の王岐山(1948年7月生、2017年で満69歳)である。王岐山は、習近平体制の最大の政治課題である汚職・腐敗の取り締まりの最高責任者であり、今後もこの方針を貫くために、「余人を持って替え難し」という理由により、内規を無視して留任をさせる方針ともいわれている。しかし、そもそも「留7下8」などという内規は存在しない、との情報もある。

王岐山が留任となれば、残る椅子は4人となる。しかし、次期のトップ体制が7人であるかどうかとも最後までわからない。次期最高幹部となりうる候補者は、現在の25人の政治局員のうち、5人の政治局常務委員を除き、2017年党大会時に68歳以上に達しているのは6人いる。残る12人が年齢的には昇級できる。さらに、このうち、次世代リーダーとなる、いわゆる「60後」(1960年代生)の代表が、胡春華(広東省書記)と孫政才(重慶市書記)の2人である。19回党大会が「ポスト・習近平」の候補者を入局させる人事を断行するならば、この2人が有力候補であることは確かである。

しかし、次期党大会で、「60後」の2人は常務委員に入らない、というのが筆者の見方である。それは、胡春華も、孫政才も習近平のめがねのかなったリーダーではないためである。習近平の浙江時代からの部下である陳敏爾(貴州省書記、「60後」)などの後継候補者を新たに政治局員に抜擢し、形のうえでは、2022年まで競わせる、という人事配置を行うものとみる。

表 2017年の世界と中国・香港

	世界	中国・香港
1月		1月7日～14日 蔡英文台湾総統、中南米訪問(米国立ち寄り、トランプ次期大統領と会うか)
1月20日	トランプ米大統領就任(TPP離脱宣言、中国「為替操作国」とする)	
3月	英国EU離脱通告(3月末)	3月5日～ 中国全人代 3月26日 香港行政長官選挙
4月	トランプ大統領就任100日	
5月26日	G7首脳会議(イタリア)	6月末 中国共産党大会代表選出終了
7月7日	G20首脳会議(ハンブルグ)	7月1日 香港返還20周年(新行政長官就任、中国指導部から誰が来港するか)
9月		9月 Brics首脳会議(廈門) 9月29日 日中国交正常化45周年
10月		10月1日 中国建国68周年
秋		中国共産党大会(直前に7中全会)

(本レポートの内容は個人の見解に基づいており、BTMUCの見解を示すものではありません。)

稲垣 清 三菱東京UFJ銀行(中国)顧問

1947年神奈川県生まれ。慶応義塾大学大学院終了後、三菱総合研究所、三菱UFJ証券(香港)産業調査アナリストを歴任。現在、三菱東京UFJ銀行(中国)顧問。著書に『中南海』(2015年、岩波新書)、『中国進出企業地図』(2011年、蒼蒼社)、『いまの中国』(2008年、中経出版)、『中国ニューリーダーWho's Who』(2002年、弘文堂)、『中国のしくみ』(2000年、中経出版)など。



BTMU の中国調査レポート(2016年12月)

- 経済レビュー
2017年海外経済の展望
https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20170103_001.pdf
経済調査室
- 経済マンスリー(2016年12月)
<http://www.bk.mufg.jp/report/ecomon2016/index.htm>
経済調査室
- BTMU CHINA WEEKLY 2016/12/28
<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0ix8njsunjpH27d6aa76lid0ix8nlssj5p>
国際業務部
- ニュースフォーカス第13号
珠江デルタ地域と広東省東部・西部・北部地域の産業協同発展に関する財政支援政策
https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20161227_001.pdf
業務開発室

以上

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては全て顧客御自身でご判断くださいますよう、宜しくお願ひ申し上げます。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、当店はその正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また当資料は著作物であり、著作権法により保護されています。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。

三菱東京UFJ銀行(中国)有限公司 中国投資銀行部 中国調査室
北京市朝陽区東三環北路5号北京發展大廈4階 照会先:石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214