



中国日本商会

今どきコラムー85

中国雑談

経済刺激策としての消費券

新型コロナウイルスによる消費への打撃に対応するため、中国では多くの地方で様々な消費券（金券）が発行されている。

山東省済南市では 2000 万元相当のカルチャー・旅行チケットが発行され、浙江省は総額 10 億元相当のカルチャー・旅行チケットを準備し、江蘇省南京市では飲食分野での消費を促すための金券発行に 3 億 1800 万元が投じられ、河北省や四川省でも同様の取り組みが実施された。長沙市や広州市では自動車の購入を促すための補助金制度が始まった。さらに、北京を含む多くの地方でも似たような政策が計画されているという。

消費券は、不景気の影響で市民による消費が大きく落ち込んだ時に政府部門又は企業が発行する商品券やバウチャーで、消費を刺激することで経済を回復させることを目的としている。今回の新型コロナウイルスの蔓延以降、消費は大きな影響を受けているが、消費は抑えられたり、凍結したりしても、消失するわけではない。それを如何に効果的に引き出すかという課題において、消費券は最も穏便な策だ。この他に、消費券は内需の拡大や成長の維持、就職の安定など様々な方面でもプラスに働くため、広く利用するだけの価値がある。

経済構造との対比から見ると、中国の消費における潜在力は膨大なものだ。「成長の三大エンジン」の一つとして、2019 年における経済成長に対する中国の最終消費支出の貢献率は 57.8%に達しており、国民経済に対してバラストのような役割を果たしている。新型コ



コロナウイルスのために、飲食や宿泊、旅行、カルチャー、エンターテインメントなどが大きな影響を受けたとはいえ、一部の専門家が検討判断しているように、新型コロナウイルスの影響がなくなるならば、「反転するような消費」が生じることだろう。中国は14億人も人口を抱える巨大市場であり、総人口のうち4億人以上が中産階級であるため、市場の優位性も非常に大きい。

2020年4月から消費が反転し、生産も加速度的に推進されるだろうと予感する。

(『人民中国』副総編集長)