

중국 CCI 특성과 최근 동향

김동하
(부산외국어대학교 중국지역통상학과 교수)

- 소비자신뢰지수(Consumer Confidence Index, CCI)는 미국 경제상태를 나타내는 경기선행지수의 하나로 미시간대학과 민간경제기관인 컨퍼런스보드가 1967년부터 매월 발표하는 지표가 대표적임.
- 미국의 CCI는 2차 세계대전 후 소비자의 경기 판단이 긍정적인지 부정적인지 파악하기 위해 만들어진 것임.
- CCI는 현재의 지역경제상황, 고용상태와 6개월 후의 지역경제, 고용 및 가계수입에 대한 전망을 조사해 발표하는데, 1985년 평균치를 100으로 기준 삼아 비율로 표시함.
- CCI가 6개월 후의 소비를 예측하는 지표이므로 소비자들의 응답과 6개월 후 실제 지출 규모는 차이가 날 가능성이 높다는 단점이 있음.
- CCI는 단순히 소비자의 미래소비를 예측하기 위한 자료이나, 보다 광범위하게 기업과 일반인이 경제의 건전성을 어떻게 판단하는지 분석하는 자료임.
- 중국은 CCI를 소비자신뢰지수(消費者信心指數)라고 하며, 1998년부터 국가통계국이 편제를 시작하였고, 1998년 8월부터 정기적으로 <중국소비자 신뢰예측보고(中國消費者信心監測報告)>를 통해 대외에 공포되고 있음.
- 국가통계국은 CCI를 편제할 때 설문조사 방법을 채용함. 초창기에는 중국 내 6개 도시에 대해서만 설문조사를 실시했지만, 점차 그 범위가 넓어지고 있어, 최근에는 조사대상 도시가 총 20개에 달함.
- 국가통계국은 실제 설문조사 양식과 도시별 구체적인 규모와 구성방법 등을 공개하지 않고 있음.
- CCI는 두 개 지수로 구성되어 있는데 하나는 소비자만족지수(消費者滿意指數)이고 하나는 소비자에게지수(消費者預期指數)임.
- 소비자만족지수는 주민이 현재의 상태에 대한 시각을 고찰하는 것이고, 피설문자는 현재의 경제환경, 임금 수준, 생활의 질에 대한 의견을 피력하게 됨.
- 소비자에게지수는 주민이 미래에 대해 어떠한 시각을 가지고 있는지 고찰하는 것이고, 피설문자는 미래 1년간의 경제환경, 일자리 시장, 생활의 질, 내구성 소비품 구매계획 등에 대해 의견을 피력하게 됨.

- 설문시 긍정적 답변과 부정적 답변을 제출한 피설문자가 동수이면 지수는 100이며, 지수 100 이상은 신뢰도가 높은 것을, 100 이하면 신뢰도가 낮은 것을 의미함.
- CCI는 소비자만족지수와 소비자에게지수를 가중평균하여 구성하는데, 만족지수가 40%, 예기지수가 60%를 점유하고 있음.
- 예기지수의 비중이 높은 것은 CCI 자체가 미래의 경기를 예측하는 선행지표 성격을 가지고 있기 때문임.

- 이론적으로 보면 소비자는 사회○ 경제 상황의 변화에 비교적 민감하며, 따라서 CCI 역시 공업증가치와 소매판매액 등 중요한 경제활동 지수의 등락에 대해 선행하게 됨. 그러나 실제 결과치와 비교해 보면 CCI가 경제상황을 반영하는 것이 정확하지 않을 수도 있음.
- 2002년 11월, 중국 광둥성에서 발병한 중증급성호흡기증후군(SARS)이 갈수록 심각해지자, 2003년부터 중국의 소비자들은 소비활동에 민감하게 '반응'하기 시작했음.
- 2003년 1월 114까지 올라갔던 중국의 CCI는 5월에 이르러 100까지 급락했음.
 - 따라서 CCI 급락을 두고 이 시기 많은 경제학자들과 정책결정자들은 최소 1년 이상의 경기침체와 위기를 전망하였고 또한 실제 소매판매액도 하락하였음.
- 그러나 다음달부터 CCI는 반등을 시작했으며, 채 6개월이 않된 그해 11월에 110.30까지 회복하였음.
 - 최근에도 유사한 사례가 있었는데, 미국발 금융위기가 발발하기 1년전인 2007년부터 중국 소비자들은 경기에 대한 신뢰를 잃기 시작했음.
- 2007년 12월, 113.10으로 정점을 기록했던 CCI는 이후 하락세로 돌아섰으며, 이는 향후 미국뿐만 아니라 중국에서 일어날 경제'재난'을 예고하는 선행지표로서의 기능을 충분히 수행한바 있음.
- 반면에 2009년의 월별 CCI는 동년의 실제 빠른 경제 회복속도를 반영하지 못했었음.

- 중국의 경제성장에 '소비'의 비중이 커지고 있음에도 불구하고 CCI의 신뢰도가 일관성이 없는 이유는 다음 세 가지로 요약됨
- 첫째, 중국의 소비자 개인이 경제성장에서 할 수 있는 역할이 국한되어 있음. 이러한 연유로 CCI와 GDP 간의 괴리가 발생한다는 판단임.
 - 즉 개인 소비자들이 철강이나 시멘트 같은 공업품을 구매하지는 않음. 또한 제조업체들이 생산하는 제품 중 많은 부분은 해외 소비자들에 구매하는 것임.
- 둘째, 비록 국가통계국의 신뢰성 표명에도 불구하고, 단지 20개 도시의 피설문자가 중국 내 각기 다른 경제상황 하에서 전국에 분포하고 있는 660개 도시민의 시각을 정확히 반영하기 어렵다는 대표성에 대한 원천적인 한계가 있을 것임.
- 셋째, CCI와 관계가 밀접한 소매총액 관점에서 보면 일반 소비자만이 유일한 상

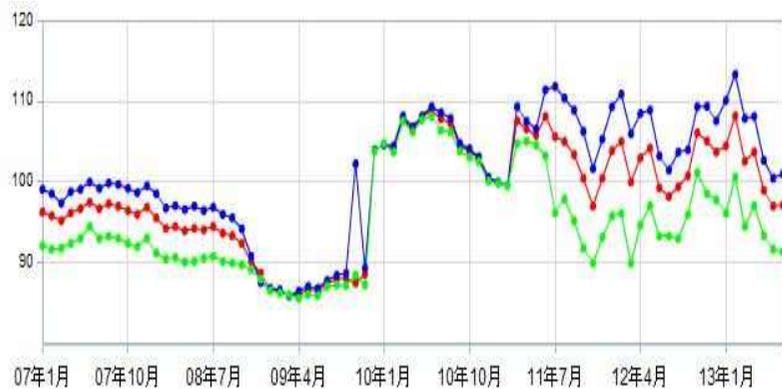
품 구매자가 아님. 국가와 기업의 계획된 지출은 CCI를 구성하는 개인 소비자들의 설문에는 반영될 수 없기 때문임.

- 오히려 소비자의 구매의지가 침체되어 있을 경우, 정부는 확장적 재정정책을 집행하여 구매를 늘리는 상반된 소비행태를 보여야 하는 경우도 있음.

■ 중국 관방 CCI와 비교하여 참고할 만한 수치로는 닐슨 차이나(Nielsen China)가 공포하는 닐슨 CCI가 있음.

- 닐슨은 2005년부터 전 세계 소비자 신뢰지수를 조사해왔으며 58개 국가(지역)의 소비자 신뢰도, 주요 이슈, 소비자 의향 등을 측정함.
- 닐슨이 분기별로 발표하는 중국 CCI는 중국의 행정단위별 도시와 농촌 소재 3500명의 소비자를 대상으로 추적조사형태로 실시되며, 동종 조사 중에서 최대 규모라는 점에서 대표성과 신뢰도가 높음.

<그림> 중국 소비자신뢰지수 (2007년 1월-2013년 7월)



주: 우변 상단이 예기지수, 중단이 신뢰지수, 하단이 만족지수임.
 자료: 東方財富網. “中國消費者信心指數” <http://data.eastmoney.com> (검색일: 2013.9.3)

<표> 최근 중국 CCI 추이 (2011년 6월~2013년 7월)

	소비자예기지수	소비자만족지수	소비자신뢰지수
2011년 6월	111.4	103.2	108.1
7월	111.8	96.2	105.6
8월	110.4	96.9	105
9월	108.9	95.2	103.4
10월	106.3	91.8	100.5
11월	101.7	90	97
12월	105.3	93.2	100.5
2012년 1월	109.3	95.8	103.9
2월	110.9	96.1	105
3월	106.6	90.2	100
4월	108.5	94.7	103
5월	108.9	97.1	104.2
6월	103.2	93.3	99.3
7월	101.5	93.3	98.2
8월	103.7	93	99.4
9월	104	96	100.8
10월	109.3	101.2	106.1
11월	109.4	98.6	105.1
12월	107.6	97.8	103.7
2013년 1월	110.1	96.1	104.5
2월	113.3	100.6	108.2
3월	107.9	94.5	102.6
4월	108.1	97.1	103.7
5월	102.7	93.4	99
6월	100.5	91.7	97
7월	101	91.4	97.2

자료: 중국국가통계국(2013.9)

- 최근 발표된 중국 CCI를 참고하면, 금년 5월도부터 100 이하로 하락하여 현저해진 불경기 추세를 반전할 계기를 마련한 것으로 판단됨.
- 닐슨 차이나가 최근 공포(2013.7.23.)한 CCI를 보면, 2013년 1분기에는 108을, 2분기에는 110을 기록하여 불경기에도 안정적으로 상승하는 추세를 나타냄.
- 최근 언론을 통해 발표된 관방 CCI 역시 2013년 7월 수치가 97.2로 전월비 0.2포인트 상승함.

(작성자: 부산외국어대학교 중국지역통상학과 김동하 교수)
 (자료: 東方財富網, 國家統計局, 新華網, 人民網)