

福岡県ベンチャービジネス支援協議会

中国における現地情報

2024年3月14日  
株式会社国際融合ビジネス

### 【中国の今後を見据える日本企業の動向】

先月春節を終え、中国では本格的に経済活動が開始している中、日本企業の動きを考察する。

#### ■中国の旅行の動向

2024年2月の春節の期間8日の間で4.74億人が国内旅行に出かけ、全体費用は6326.87億人民元(12.7兆円)、海外旅行者(出入国者総数)は1352万人と各2019年比+19.0%、+7.7%、-10.0%であった。(文化観光部、出入国管理局)



2024年2月8日、春節の旅行や帰省する中国浙江省杭州駅



### ハルビンが 2024 年春節期間の国内旅行先人気トップに！

中国のオンライン旅行予約サイト Ctrip(携程旅行網)の「2024 年春節観光市場予測レポート」によると、ビザ緩和の理由とも言われているが、1 月の訪日中国人が 41.6 万人で、2019 年同月比マイナス 44.9%であるが、昨年比では約 13 倍と増加した。2 月降の来日数は増加が更に予想されている。

#### ■中国の消費の動向

2 月の春節休暇とバレンタインデーが重なった事から、宝飾類のラグジュアリー品やギフトのオンライン、オフライン販売などの消費増に繋がった。中国全土の小売、外食売上高は 2023 年比+8.5%。大型チェーンスーパー、外食は各 10%、17%であり、モノ消費以外に、国家電影局の発表では同期の映画興行売上が 80.16 億元、観客数は 1.63 億人と対前年比、各 18.47%、26.36%といずれも、2 桁の伸びを示した。

前述の国内国外旅行者数を含め、コロナ解禁となった 2023 年の春節よりも、安心して他地域でのコト消費を求める人が増えたことで経済効果が見られたと思われる。

しかし、一方で、全般景気は減速している。2 月の製造業 PMI(注1)は下落が続き、景況感の境目の指数である 50 を 5 ヶ月連続で下回った。非製造業は上昇したが、前述の通り、春節休暇の影響で小売や鉄道運輸、飲食などのサービス業の景況感が一時的に改善したに過ぎず、基調は弱いと思われる。

#### ■2024 年中国各省の投資

3 月 5 日、中国では、両会(全国人民代表大会)が開会される。1 月に国家發展改革委員会(発改委)は 2024 年中国マクロ経済について、以下を発表した。

- 民間経済の発展を促進するための保証制度の構築
- 潜在消費の活性化と国民所得期待の向上及び消費能力と意欲の向上
- 製造業分野における外国投資制限を完全撤廃など

(注：国家発展改革委員会：中国の経済政策全般の立案から指導までの責任を負う國務院の中核組織。(日経新聞 2017 年 3 月 7 日より引用)

<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO13746440X00C17A3FF2000/>)

## ■ 広東省に最先端産業誘致を最大級の投資を拡大

広東省が推進する重点項目の総投資額は 8.1 兆元(162 兆円)で、2024 年実行投資額は約 1 兆元(20 兆円)となる。同省は、NEV 生産シェアが 26.8%、企業数は中国全土の 7 分の 1 を占める。NEV、AI、ロボティクス、ライフサイエンス等の最先端産業から伝統的軽工業までイノベーションを図る。貿易促進のモデル区整備と外資誘致を含むが、更に交通、環境保護、教育、医療、福利インフラ整備も掲げられている。

## ■ 日本から見た 2024 年の中国

2024 年 1 月に日本の在中国商工会議所がアンケート結果を発表した。呼称は中国日本商会であり、日本企業の中国現地法人を会員としている。

アンケート結果は中国景況、自社事業、投資についての項目を抜き出し傾向を見た。

### 1. 中国事業

日本企業は 2023 年第 4 四半期(1 月から 3 月)で『変化無し』が増加している事から、良化している企業が増えている様には見えない。

### 2. 中国景況と投資環境

いずれもスローダウンとの見方だが、日本企業は約 50% が中国を重要な海外拠点とみている。一方、ドイツ企業の 64% が中国経済の回復に 1-3 年が必要と推測し最多であるが、増資企業も 54% あり、また撤退検討は 9% と中国での事業継続拡大を進める企業比率が他の国に比較して多い。

### 3. 中国事業の課題

日本企業は中国における事業環境の優位性を「人材の集積」、「販売先の集中」、「サプライチェーンの集積」としている。アメリカ、ドイツ企業も中国国内の調達比率の高さをあげており、中国国内にサプライチェーンが出来ている企業が多いと考える。

しかし、日本企業の中国における事業の課題は、国際問題以外に、「人件費の上昇」「販売価格の下落」「サプライチェーンの見直し」などがある。また、「市場ニーズに合った製品提供が困難」とする回答が約 3 割ありながら、増資の企業が少ない事も大きな特徴と言える。

## ■日本企業は、長期戦略で

中国の消費動向を見ても、価格面に対する要求が厳しくなっており、単にデフレ傾向だけでなく、消費者満足度に見合う品質、価格体系、認知を得るブランドが必要とされる。

(W11(ダブルイレブン)から見える中国発 EC の未来 | Frontier Eyes Online by フロントニア・マネジメント ( [https://frontier-eyes.online/w11\\_ec/](https://frontier-eyes.online/w11_ec/) ))

2023 年の社会消費小売のオンライン比率は 27.6%となり、若年層を中心にオンラインによるライブコマース、SNS での商品情報からの選択購買は継続していく。

当然メーカー側は、製造コストを下げるだけでなく、新商品研究開発を進めるために、追加投資が必要となる。その動きが B2C から B2B へ広がる中、中国事業はどうあるべきなのか、どこに向かうべきなのか、今こそ長期戦略で判断されることが求められている時期であろう。

\* (注1)「購買担当者景気指数」のこと。製造業やサービス業の購買担当者を調査対象にした、企業の景況感を示す景気指標のひとつである。

\* (注2)伝統的な軽工業は主に食品、繊維、皮革、家具、家電製品、化学製品、建築資材、自動車など。