

J+C ECONOMIC JOURNAL

グローバルな視点にたつ日中ビジネス情報誌

令和5年11月25日発行/毎月1回25日発行
12月号 (No.359)

DECEMBER
2023
No.359

12

日中経協ジャーナル

<https://www.jc-web.or.jp>



中国消費トレンドの現在 「美・食・住・娯」

TOPICS：米国と異なる路線を歩む中南米と中国の現在地

時々刻々：新たな日中協力に向けた本音の知の交流

～第40回日中経済知識交流会開催報告～

中国ビジネス Q&A：日系企業の中国撤退に伴う労働問題の要点と対策



表紙写真：時代の潮流や景気動向に付随して、人々の消費活動も絶えず変化している。写真は左から中国・上海市で目にした雑貨屋、外食チェーン店、スーパーマーケット。トレンドに合わせて変化していく商品・サービスもあれば、変わらず根強い人気の王道商品もある。今の激動の時代を生きる人々が求めているものが、商品棚には陳列している。(撮影：日中経済協会)

一般財団法人 日中経済協会
JAPAN-CHINA ECONOMIC ASSOCIATION

本誌に記載されている記事などの内容や意見は、外部原稿を含め執筆者個人に属し、日中経済協会の公式意見を示すものではありません。

1 巻頭言

東京貿易グループと中国 協力と成長の軌跡

■坪内 秀介 一般財団法人日中経済協会 常任理事、
東京貿易ホールディングス株式会社 代表取締役社長

SPECIAL REPORT

中国消費トレンド
の現在
「美・食・住・娯」

2 中国の最新消費動向から読み解く生活者欲求の変化
～消費者心理と状況の変化～

■王 雲鵬 博報堂生活総研(上海) 首席研究員

6 世界から注目される中国美容市場の活況
～中国国産品から日系まで熾烈な戦い～

■白井 杏奈 フリーランス美容記者

10 2023中国食事情
～コロナ前後で中国の食は変わったか？

■山田 智子 一般財団法人日中経済協会 北京事務所 副所長 農林水産・食品室長

14 INTERVIEW
中国に日本の雑貨文化を
コロナ禍で中国進出を果たしたロフトの中国戦略とは

■庄野 桂一郎 株式会社ロフト 取締役執行役員・海外事業部 部長、
ロフト商品管理(上海)有限公司 董事・総経理

●聞き手：一般財団法人日中経済協会 調査部 蝦名康平

18 中国の観光・レジャー産業の発展状況と課題

■郭 倩 北海商科大学 観光産業学科 講師

22 TOPICS

米国と異なる路線を歩む中南米と中国の現在地

■前田 宏子 住友商事グローバルリサーチ株式会社 経済部 シニアアナリスト

■片白 恵理子 住友商事グローバルリサーチ株式会社 経済部 シニアエコノミスト

26 時々刻々

新たな日中協力に向けた本音の知の交流
～第40回日中経済知識交流会開催報告～

■宮奥 俊介 一般財団法人日中経済協会 調査部 主査

30 中国ビジネス Q&A

日系企業の中国撤退に伴う労働問題の要点と対策

■劉 新宇 金杜法律事務所(King&Wood Mallesons) 中国弁護士、
中国政法大学大学院 特任教授

32 情報クリップ

「対話山東—日本・山東産業協力交流会」を後援
日中長期貿易協議委員会オンラインセミナーを開催 ほか

東京貿易グループと中国 協力と成長の軌跡



一般財団法人日中経済協会
常任理事
東京貿易ホールディングス
株式会社 代表取締役社長
坪内 秀介

東京貿易グループは2023年10月に創立76周年を迎えました。この機会をいただき、当グループ

と日中貿易についてお話ししたいと思います。

日中の国交は1972年に正常化しましたが、それに先立つ52年、日中間貿易協定が締結され、その直後の53年、当グループは中国とのバーター取引による昆布の輸出と大豆カスの輸入を実現し、同年に中国米の取り扱い指定商社になりました。さらに、翌54年にはバーター貿易の決済方法を拡大する「トマス方式」を提案しましたが、この名称は当社の電信略号「TOMAS」に由来しています。これは戦後の日中貿易において革新的なアプローチであり、貿易用語辞典に紹介されるなど、我々の日中貿易の取り組みが評価されたものと自負しています。

当グループは現在、16の事業会社から成り立っていますが、その中で、東京貿易マテリアル株式会社は95年に中国山東省済南市にマグカーボン煉瓦製造の合弁会社を設立し、日本の大手鉄鋼会社に耐火物を輸入、資材事業分野で成長を遂げています。また、中国でのAI技術の発展に注目し、鉄スクラップをAIで判別するソフトウェアをカスタマイズして日本の顧客に提供するビジネスが進行中です。

また同じく当グループのTBグローバルテクノロジー株式会社は2008年に北京駐在員事務所を設立しました。当時、中国ではLNG輸入基地が拡大中で、中国で最初のLNG基地である広東大鵬LNG、次の

CNOOC 福建 LNGのローディングアームを連続して受注することができました。その後、欧州競合他社との競争が激化し苦戦しましたが、23年、唐山 LNG 基地に新たなLNGローディングアームを納入することができ、さらなるビジネスの拡大を期待しています。

当グループの中国ビジネスは長い歴史がありますが、その中で学んだことは信頼できるパートナーの開拓、徹底的なコミュニケーション、オープンで率直な対話の重要性です。相手を尊重し、互いの専門知識を活かすことでより良い解決策が見つかることがあります。また、中国のビジネス文化では迅速な行動力と積極的な提案が重要とされており、それがさらなる信頼醸成と成功につながります。

現在の日中関係には政治的懸念も存在しますが、経済成長において新たな協力関係の構築が可能であるとの見方も広がっています。中国政府はイノベーションの環境整備や公共サービスのデジタル化推進など積極的な政策を採用し、日本も学ぶべき点が多いと思料いたします。

14億人という膨大な人口を抱える中国は、日本企業にとつて大変魅力のある巨大マーケットであることは変わりありませんが、今後は中国企業が持つ知恵や技術をパートナーとして世界的持続的発展に貢献するという協力関係が発展し、新たなビジネス機会が生まれることを期待しています。それがひいては、世界の平和的な発展につながるものと信じております。

刻一刻と変貌する中国市場。2023年は「経済減速・不安定な国際情勢・コロナ」という3つの要因の大きな影響により、市場は大きな転換点を迎えている。これまでの常識は通用しなくなり、90後(90年代生まれ)、00後(00年代生まれ)の若者を中心に新たな消費トレンドが芽生えている。中国の消費はどこに向かうのか、そしてそれを牽引する生活者の欲求とは何か、博報堂生活総研(上海)は4つのキーワードとともに、アフターコロナ時代の消費を読み解いてみた。

中国の最新消費動向から読み解く生活者欲求の変化 ～消費者心理と状況の変化～

王雲鵬 WANG Yunpeng 博報堂生活総研(上海) 首席研究員

復調の兆しを見せる
中国経済

2023年9月29日から10月6日まで、中国は新型コロナウイルス対策が大幅に緩和されて以来、初の国慶節連休を迎えた。中国文化旅遊部発表のデータによると、同期間の中国国内の旅行者数は延べ8億2600万人に達し、中国国民10人中6人が休暇中に旅行に出かけた計算になる。この間、国内旅行収入は7534億2000万元(約15兆円、1人民元≒20円換算)で、前年比で71・3%増、コロナ前の19年に比べても4・1%増となり、今回の国慶節連休は旅行消費額は過去最高となった。国内の観光地は人でごった返り、従来の観光サービスだけでなく、旅行中に愛犬や愛猫を預けるペットホテルなどの新興サービスも大盛況となった。

休暇消費だけでなく、主要関連指標から見ても、中国経済は回復に向かっていることがわかる。中国国家统计局が10月18日に発表した23年の国内総生産(GDP)実質伸び率は、前年同期比で第1四半期(1～3月)が4・5%増、第2四半期(4～6月)が6・3%増、第3四半期(7～9月)が4・9%増となった。これは3期連続で市場の予想を上回る結果であった。第4四半期(10

～12月)には国慶節連休と中国の最大ショッピングシーズンとなるダブルイベント(11月11日)も含まれるため、内需が引き続き回復傾向を示す可能性は高い。不動産リスク等の懸念事項は依然として存在するが、中国政府が設定した23年の年間経済成長目標である5%の達成は無難な見通しとなりそうだ。

外需依存から内需重視へ

GDPを押し上げる構造的な要素変化が起きている。

経済成長をけん引する「トロイカ」と言われる投資・消費・輸出入の状況を見ると、成長率に対する寄与率は国内消費支出が8割を超え、投資が3割近くとなった。一方で、輸出入はマイナス13%と経済成長の足かせとなっている。20年には「国内循環を主体とし、国内外の双循環が互いに促進する新たな発展モデル」という「双循環」の考え方が打ち出されたが、コロナを経て外需依存から内需重視に重点シフトし、今後経済成長の焦点が内需拡大に置かれることは明らかだ。

不安定な世界情勢が続く中、中国経済にとって内需の拡大がますます重要になる。この拡大の波にどのように乗るかは、日本企業にとっても大きな意味を持つ。コロナは中国の生活者の消費意識に

大きな変化をもたらし、様々な新しい消費習慣を生み出した。中国の消費需要は一体どのような変化が起きているのか、そして今後どこに向かうのか。本稿では新たな消費の主体である90後(90年代生まれ)や00後(00年代生まれ)をはじめとする若年層を中心に、博報堂生活総研(上海)による生活者研究結果を活用し、4つのキーワードを軸に中国市場の潮目の変化を読み解いてみたい。

キーワード①
反向消費：過剰消費に反省し、そこからの脱却を目指す
スマート消費

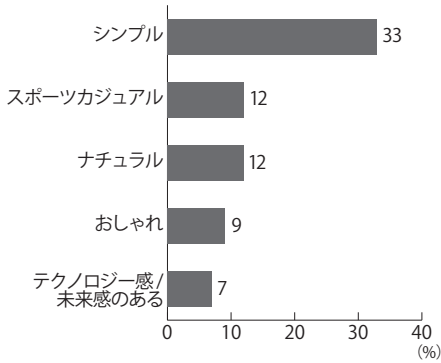
「反向消費」という言葉は、最近の中国の若者の消費行動を語る時によく使われるキーワードの一つだ。これは過度なモノ消費とは対照的で、計画的で実用性を重視し、よく考えてから購入する理性的な消費行動を指す。

若者の収入が伸び悩むという背景から、以前よりも低価格の商品を求める傾向が強いと思われがちだが、その根底には無駄な消費を減らし、必要なもの



卒業後地方都市に移住のんびりとした生活を楽しむ。写真提供：博報堂生活総研(上海)

図1 最も好きなスタイルTOP5項目 (SA)

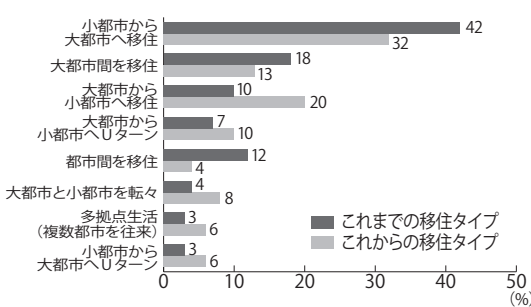


(注) N=313人。
(出所) 博報堂生活総研(上海)「2023年00後価値観調査」

一方、シンプルな生活とは、我慢や切り詰めの連続ではない。断捨離によって本当に必要なものを絞り込んでいるため、それぞれの好きなものに限られたお金を使う。リーズナブルでありながら高性能で高品質なものを求め、お金をより賢く使うスマート消費意識が高まって

だけを慎重に選んで購入する新しいライフスタイルが口頭している。博報堂が行ったグローバル生活定点調査によれば、23年における中国の20代の「シンプルに暮らす」という意識は、日本の同世代を上回る結果となった。また、23年6〜7月に博報堂生活総研(上海)が実施した00後の価値観調査によれば、若者が好きなスタイルの1位は「シンプル」が33%を占め、2位の「スポーツカジュアル」と3位の「ナチュラル」とは大きな差をつけている(図1)。

図2 都市移住状況 (SA)



(注) これまでの移住タイプ N=2,302人、これからの移住タイプ N=1,128人。
(出所) 博報堂生活総研(上海)「生活者移住現状及び未来移住意識の調査 2022」

また、「反向消費」ならぬ「反向移住」も加速している。博報堂生活総研(上海)は22年、中国国内の都市移住者を対象とした調査を実施した。コロナ前は基本的に大都市を目指す移住が中心であったが、生活者に次の10年でのどのような「タイプ」の移住を検討しているかを尋ねたところ、小都市から大都市への移住を希望する人は10%減少し、逆に大都市から小都市に向かいたいという人が倍増した(図2)。

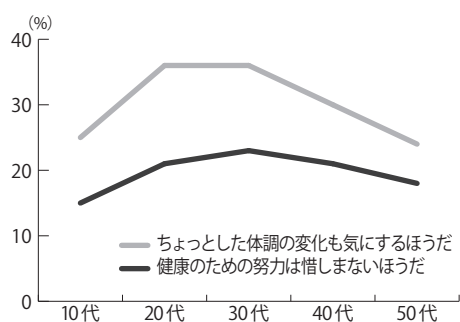
これからの時代は、大都市など一つの環境(域)に無理して適応しようとする「応域」生活者が減り、積極的に小さい都市を選び、周りの環境(域)をより主体的に運用しようとする「運域」を志向する生活者が増えるようになるだろう。

キーワード② 養生経済・ヘルスケア意識の若年化に伴い予防型健康の消費機運が向上

「コロナの流行を経て、中国の生活者の健康意識はさらに高まり、特に健康維持のための予防行動が日常生活の至る所に浸透しており、健康管理は自己責任であるという意識が若者の中でも顕著になっている。

23年の博報堂グローバル定点調査の中に、中国の若者の健康意識に関する興

図3 健康意識 (各 SA)



(注) 10代 N=330人、20代 N=666人、30代 =672人、40代 =672人、50代 =660人。
(出所) 博報堂「グローバル生活定点調査 2023年」

味深い数値があった。「ちょっとした体調の変化も気になるほうだ」、「健康のために努力を惜しまないほうだ」などの調査スコアは、全年代の中で20〜30代が最も高い(図3)。健康意識は一般的に加齢とともに高まると思われがちだが、実際には、若い人たちの間では老化や健康に対する不安が大きく、何らかの対策を講じないといけないという気持ちが最も強く表れている。若者たちは自分の健康状態に不安を抱いており、自分の健康診断書を見るのが怖いと思っている人もいる。このため、食事や運動をはじめ、未病の改善や健康増進にかかわる予防活動を積極的に取り入れる若者が増えている。

「美・食・住・娯」



週末、公園でキャンプを楽しむ家族や若者たち。写真提供：博報堂生活総研（上海）

ンドが業界や年齢の垣根を越えて、「養生」の分野にも参入している。持ち運びが便利で、免疫力を高めるスティックタイプの阿膠（あきょう）商品や、「ミルククッキーはおいしいけれどカロリーが高い」という問題に目を付けたハスの葉入りの養生系ミルククッキー、さらには「0糖分、0脂肪、0カロリー」を謳い文句に、健康を前面に打ち出す炭酸飲料などもある。抜け毛が気になる時は「黑芝麻（黒ゴマ）丸」や、残業の際には朝鮮人参まるごと一本使用した栄養ドリンクなど、若者のライフスタイルや養生の流れに合わせて工夫された商品が大きな成長を遂げている。

このような養生行動が今後も重要視されるだろう。

キーワード③
情緒消費：今まで以上に感情的・情緒的価値を求める消費行動

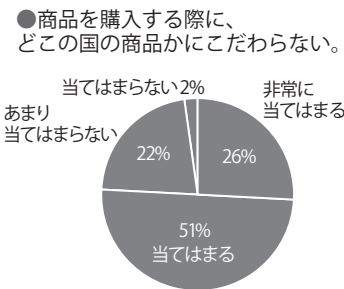
自己の喜びや満足感を追求する「悦己消費」や精神的な心地よさをもたらす「癒し経済」といった、商品やサービスに機能的価値以上の幸福感を求める消費行動が注目を集めている。23年6〜7月に博報堂生活総研（上海）が実施した00後の価値観調査では、対象者の9割が「商品やサービスを購入する際にリラックスして精神的な満足を感じることを重視する」と回答した。消費を通じてストレスや焦燥感を和らげ、心と体を整えていきたいと考える若者が増えている。

このような情緒的ニーズは、日常生活に様々な形で影響を与えている。開封するまで中身が分からない「盲盒（マホンホー）」はその代表例である。購入から開封までの「わくわく感」や「褒美感」が若者を惹きつけ、デザイン性の高いシリーズ商品をコレクションすることも満足感につながっている。また、スクラッチくじも若者の中で人気が上昇した。一攫千金を望む射幸心ではなく、スクラッチする時の情緒的な高揚感や、少

額でも当たった時の幸福感が人気の理由となっている。

レジャー分野でも街歩き観光のシティウォークや公園キャンプなどが大流行している。多くの若者がスローペースでじっくり観光しながら、都市の生活感や奥深さを体感することを選ぶようになっている。シティウォークの中でも、市場は大勢の若者にとって「最も行くべきスポット」として人気が向上している。活かに満ちた人情味あふれる人々の暮らしの様子が伺える「煙火気」が心の癒しになっているようだ。シティウォークは現実世界での体験に対する意欲を再燃させ、オフライン消費に新たな風が吹き込まれることも要注目である。

図4 商品選択意識 (SA)



(出所) 図1に同じ

情緒価値と関連して、国潮（中国伝統文化要素を取り入れたトレンド商品）の台頭という若者のホットワードにも触れたい。国潮の出現は、これまでの海外ブランドに対する憧れが若者の中国文化への深い共感と誇りに変化した結果と

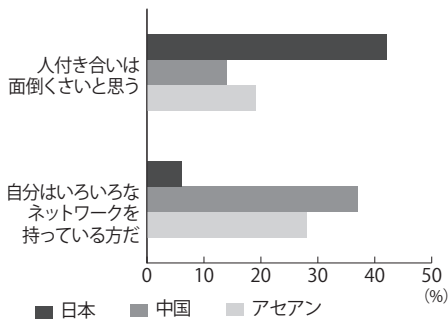
中国の単身世帯数は増加の一途である。中国国家統計局が20年に実施した「第7回人口センサス」によると、20〜30代は未婚率が33%、未婚人口は約1億3000万人となった。これは日本の総人口を上回る数字だ。さらに、生涯未婚を希望する若年層も多く存在し、中国は今後も独身大国への道を歩みつつある。このため日本と同じような「おひとり様消費」がますます拡大すると予測されがちだが、実際の中国では異なる光景が繰り広げられている。

23年、博報堂実施のグローバル生活定点調査によれば、日本やアセアンに比べ、中国では「人付き合いが面倒くさい

キーワード④
陪伴（寄り添い）経済：つながり需要の台頭

言う。ただし、国潮が必ずしも愛国消費を指すわけではない。先述の00後の価値観調査（図4）から明らかのように、若者は中国ブランドを優先するより、ブランドの国籍は問わず、自分自身を最も理解しているブランドを好んで選択すると言うのが適切だ。日本企業は過去の成功にとらわれず、過剰に悲観する必要もなく、中国生活者需要の変化に真摯に向き合い、対応することが求められる。

図5 交際意識 (各 SA)



(注) 日本 N=892 人、中国 N=1,338 人、アセアン N=2,676 人。
(出所) 博報堂「グローバル生活定点調査 2023 年」

と思つ」という意識が低く、「自分はいろいろなネットワークを持っている方だ」といった「つながりたい」意識が高くなっている(図5)。つまり、独身でいたい人が一人はいや。常に人間関係のつながりを求める中国生活者の独特の価値観が浮かび上がった。

こういった価値観を反映し、中国の若者で「搭子 (dazi)」という現象が大流行している。「搭子」とは、「メシ友」や「推し友」といった、具体的に何かを一緒にする仲間のことを指している。おひとり様レストランが日本ほど浸透していない中国では、メシ友がいれば気軽にレストランに入れるだけでなく、割り勘にすることで手軽に様々な料理を楽しむことができるメリットも享受できる。ただし、共通の趣味や目的のために会う場合でも、普段は連絡を取らないし、お互いに干渉することはない。この気軽さ

と距離感が、他人以上でありながら友達未満の、割り切った関係が流行の秘訣といえる。

つながり欲求を満たすための商品やサービスも増加している。北京、上海、広州を含む8都市で、「45歳以下、独身かつ社交的な人」のみ利用できる CO-LIVING スタイルの賃貸物件が拡大している。スポーツ、エンターテインメント、学習などのイベント活動が定期的開催され、一人の空間を保ちながら、同じ趣味や嗜好を持つ人と一緒に独身生活を満喫できるサービスが注目を集めている。

「結婚等に縛られたくないが、つながりを求めている」という矛盾したパラドックスと対峙した、「寄り添い経済圏」はますます拡大するだろう。

中国若者消費意識・行動変化の背景

ここまで4つのキーワードを中心に、アフターコロナ時代における中国の若者の消費動向を紹介してきた。なぜ、こういった現象が起こっているのか。中国の90後、00後を取り巻く生活環境から紐解いてみたい。

高度成長期で育ち、経済発展が変革を遂げる中で社会人デビューをする90後、00後世代。経済成長が鈍化する中

では、若者たちが手にする様々なチャンスは相対的に減少している。みんなも頑張つてから自分も頑張らなければ追い付くことができないというプレッシャーの中、限られた資源の中で競争がますます激しくなる「内巻」状態に陥っている。さらに、「コロナと国際情勢の不安も拍車をかけ、「不確実性」は若者の生活に常に付きまとうようになっている。

そうした中で、若い世代は上の世代とは異なり、社会的なステータスや成功よりも、自分や家族、身の回りのことに関心を向け、自分の生活を豊かに、幸せに営むことを重視し始めている。遠い将来の夢を追うよりも、身近な幸せを大切に、一つひとつ「小さいけれど確実な幸せ」をつなげることに、不確かな時代にもポジティブに向き合おうとしている。このような欲求は消費行動にも表れ、限られた資産を理性的かつスマートに使う「反向消費」、若いうちから自分の身体を早期にケアする「養生経済」、心のメンテナンスを大切にす「情緒消費」、人間関係を上手に取り入れる「陪伴経済(寄り添い消費)」といった、身近な幸福感を確実に手に入れるための消費トレンドが台頭している。

博報堂生活総研(上海)は10年以上にわたり、中国の生活者動向を追い続けてきた。最後に少し長いスパンで、消



費風景の変遷を振り返ってみたい。

10年代前半、中国生活者はいわば「衆知の憧れ」のようなモノ(消費)やコト(体験)を順番に追求していた。多くの人にとって理想的な「憧れの項目」が存在し、それらを達成する「チェック消費(チェックを入れる)」が主流であった。10年代半ばに差し掛かると、グローバル消費とデジタル消費の急速な普及により、「未知の生活領域を探索する消費を通じて、これまでと同じ生活や視野という枠を脱ぎ、自由を楽しむ」という「出格消費」が台頭した。そして現在は、経済減速、コロナ流行、不安定な国際情勢の影響により、消費トレンドの中心は身近にある確かな幸福感の創出に重心が移ってきている。

刻一刻と変化する中国。確度の高い消費トレンドを正しくかつ迅速に把握し、これからは生活者発想を基にしたマーケティング戦略がますます重要となるだろう。

二次元「推し」との一日デートを楽しむ。写真提供:博報堂生活総研(上海)

化粧品業界の中で、中国市場の存在は年々大きくなっている。iiMediaResearch（艾媒諮詢）のレポート「2022-2023年中国化粧品行業發展与用戶洞察研究報告」によると、中国の化粧品市場規模は2022年に4858億元（約9兆7160億円）に達し、23年には5000億元（約10兆円）を突破すると予測される。2兆3700億円規模（22年）の日本市場の4倍強だ。中国化粧品市場の15～23年の年平均成長率（CAGR）は5.8%で推移しており、今後さらなる市場の成長が見込まれる。

こうした成長を受け、国内外の化粧品企業が中国市場攻略のための手を打っている。世界トップの美容企業であるロレアルにとって中国は2番目に大きな市場であり、日本トップの資生堂にとって中国は大きな市場に成長している^{注1}。中国国産ブランド「完美日記（Perfect Diary）」の運営企業、逸仙電商（Yatsen Holding）はこうした市場の拡大とともに成長し、20年11月にニューヨーク証券取引所に上場を果たした。

世界から注目される 中国美容市場の活況 ～中国国産品から日系まで熾烈な戦い～

白井 杏奈 USUI Anna フリーランス美容記者



5名のバーチャルアイドルとコラボレーションするブランド SHISEIDO の広告画像（提供：資生堂）

消費者ニーズに合わせて商品が細分化

急速な市場拡大とともに多くの国内外ブランドが中国市場に参入し、競争が激化した。その中で差別化を図るため、企業はより中国消費者の個別のニーズに合わせた商品開発を行うようになり、ニッチな商品が多く生まれた。特に現地消費者の生活を深く理解する中国企業は、より細分化されたブランドや商品を生み出して成長している。

中国スキンケア「WINONA 薇諾娜」は皮膚科学に基づく敏感肌ケア専門ブランドとして大きな支持を集める。中国2大商戦ではランキン

グの常連で、2023年の618商戦（京東が開催する中国最大のECセルの一つ）では、天猫美容業界9位、京東国産美容ブランド3位に入った。中国中西医結合豆云の「中国敏感性皮膚診治專家共識」によると、中国人女性の36・1%が敏感肌グループに属する。主な原因は悪化する大気汚染や学業や仕事など競争社会によるストレスであり、現代の中国社会の厳しさを反映している。「WINONA」は10年の設立から「細い道を広げる」戦略のもと、敏感肌という一点突破で市場を開拓し、敏感肌研究という専門性をアピールしてきた。こうした「WINONA」の成功を代表に、多くの中国ブランドが専門分野の研究機関の立ち上げや、海外や国内の有力な研究室との合同研究など、研究開発力による専門性をアピールするようになった。

中国ヘアケアブランド「Spes 詩裴絲」は若者の髪に対する悩みを解消した。大気汚染やストレスなどは敏感肌だけでなく、皮脂の分泌を促し、頭皮状態を悪化させる要因でもある。過剰な皮脂はフケやかゆみ、抜け毛を引き起こす。また中国の若者は根本から立ち上

がったポリウレミーなヘアスタイルを好むため、ベタつきは大敵だ。「Spes シーントクリームシャンプー」は海塩を配合し、頭皮をマッサージしながら汚れと余分な皮脂を洗浄することで髪の「ふわふわ感」を保つ。また「Spes ドライスプレー」は皮脂吸着パウダーを配合したスプレーで、頭皮にふりかけるとシャワーを浴びた後のようにベタつきが取れる。使用前で効果がわかりやすく、ショート動画アプリの抖音（中国版「TikTok」）を中心に話題を呼んだ。

このほかにも、ホルモンバランスに着目した青年特有の肌トラブルをケアする国産スキンケア「YOUNG PARTY 楽理」、旅行用の持ち運びや衛生の観点から個包装で提供する国産クレンジングオイル「Cisto 肌見」など、消費者のニーズを細かく捉えたブランドが目立つ。

男性美容も急成長するカテゴリーだ。前産産業研究院によると、中国男性用スキンケア市場は20年に80億元規模とまだ小さい市場であるものの、21～26年までのCAGRは15.88%で、26年には207億元（約4140億円）に達する見込みだ。成長の背景には、美しい容姿が就職や起業、恋愛といった社会的な成

功につながるといった「顔面偏差値経済（顔値）」の考えがあり、特にSNS上でKOL（Key Opinion Leader）や「小鮮肉」と呼ばれる若く容姿のいい芸能人の成功を見てきたミレニアル～Z世代が影響を受けている。男性の美容文化は、この言葉が使われ出した15年頃から、Z世代を中心に成長した。主にスキンケアやヘアケアなどグルーミング領域の製品が人気だが、最近ではBBクリームなどのメイクアップ製品の購入や、美容整形を行う人も増え、SNSでは情報共有が行われている。

中国国産の男性向けパーソナルケアブランド「理然 MAKE SENSE」は20年にローンチされると、男性の肌悩みや生活習慣に寄り添う商品と100元以下というコストパフォーマンスの良さから一気に人気に火がついた。立ち上げから1年強で6回の資金調達を行い、シリーズB、Tiger Globalが主導したシリーズB+では総額約4億5000万元を調達した。

美容企業は「興味EC」で消費者に出会う

中国において化粧品の最大の販売

チャネルはECプラットフォームだ。中国のオンラインデータ分析を行う飛瓜データによると、EC販売のうち68%が天猫・淘宝などアリババ系プラットフォームだ。アリババ一強と言われた中で急成長し、化粧品企業から注目を浴びるのが2番目のプラットフォーム・抖音である。22年は2年連続で2桁成長を遂げ、23年は上半期だけで美容ブランドの流通取引総額（GMV）が766億元（約1兆5617億円）に達した。

こうした勢いを受けて、グローバルブランドから中国国産コスメまで参入が相次ぐ。23年上半期の美容ブランド売り上げランキングには1位にグローバルブランド「ロレアルパリ」、2位に中国国産スキンケア「韓束 KANS」、3位には中国の美容機器「JMOON 極萌」が入った。また5位「エスティローダー」、6位「ラシコム」などラグジュアリーブランドも並ぶ。

抖音のEC機能は「興味EC」と呼ばれる。天猫など従来型のECプラットフォームでは、消費者が欲しい商品が明確な状態で検索し、商品にたどり着く。一方、抖音ではアルゴリズムによってショート動画やライブ配信などのコンテンツが消費者の

もとに届き、商品を偶然発見し、興味（需要）を引き起こす。消費者を待つのではなく、消費者を見つけに行けるのが「興味EC」の利点だ。

抖音に注力して成長するブランドも多く、前述の「Spes ドライスプレー」も抖音の影響で成長した。上半期売り上げ2位の「韓束 KANS」は自社で複数のアカウントを運営し、それぞれでライブコマースを配信する。メインアカウントは584万を超えるフォロワーを抱える。スター製品のリリースと商品やブランドの魅力を伝える自社配信の組み合わせで、23年3月には売り



世界の原料メーカー「TRI-K」とI-ne 上海法人が共同研究所を立ち上げた（提供：I-ne）

「美・食・住・娯」

上げが1カ月でGMV1億元(約20億円)超えを達成した。

中国市場で戦う
日本産コスメ

国内外から多くの化粧品企業が商品を展開する中国市場で、日本の化粧品企業も売り方を模索する。

ボタニカルライフスタイルブランド「BOTANIST」を展開するI-neは、20年7月に現地法人として艾恩伊(上海)化粧品有限公司を設立した。同法人は採用から開発、マーケティングなど、細部にわたってローカライズを進めており、トレンドを素早くキャッチし商品化するという日本市場での成功モデルを、中国を

はじめとするアジア市場で展開する戦略拠点と位置付ける。

23年7月には、上海に米国大手原料メーカーTRI-K Industries, Inc.との共同研究室を設立した。TRI-Kが持つタンパク質開発に関する豊富な知見によって、「BOTANIST」のキー成分である植物由来タンパク質をアップデーとし、機能性を重視する消費者が多い中国市場で優位性を発揮する意図だ。7月から天猫および抖音で販売する「ボタニカルヘアマスク(スムース/ダメージリペア)」には、共同研究室で生まれたヘアダメージを補修する独自成分「ProteinLock」を配合している。また同社のヒット商品「YOLU」



I-ne が展開する「YOLU」の中国向け広告画像(提供: I-ne)

も中国で好調だ。22年3月から越境ECで販売を開始し、23年の618商戦では抖音の「輸入シャンプー/トリートメント売上指数ランキング」でカテゴリー売り上げ1位を獲得した。中国内外のインフルエンサーを戦略的に活用し、ライブコマースに注力しており、「おやすみシャンプー(晩安洗髪水)」という愛称で認知が広がっている。

資生堂は22年7月(日本では6月)に、Z世代のアジア男性をターゲットとしたメンズスキンケアブランド「SIDEKICK(サイドキック)」をローンチした。同社はスキンケア領域をコア事業に位置付け、この領域で30年までに世界1位を実現すると掲げている。「SIDEKICK」の立ち上げはその一環で、男性化粧品市場が活性化している中国市場を注力市場としている。ブランドは自然由来成分と先進テクノロジーのハイブリットが特徴だが、この2つの要素はいずれも今の中国化粧品市場のトレンドだ。また、ブランドは既存のラグジュアリーを自らの個性で塗り替える「ニューラグジュアリー」という新たなラグジュアリー像を発信するなど、Z世代が持つ独自の価値観を捉えている。



資生堂が展開するメンズスキンケアブランド「SIDEKICK」(提供: 資生堂)

資生堂は他ブランドでもZ世代の嗜好を捉えたアプローチを行う。インターネットやスマートフォンネイティブの中国のZ世代は最新テクノロジーへの関心が高く、メタバースやバーチャルヒューマンにも親しみを持つ。特にバーチャルヒューマンはRED(小紅書)や抖音などでKOLとして活躍したり、ライブコマースのホストを務めたりと、既に身近な存在だ。「SHISEIDO」は23年8月、「Beauty in Progress」をテーマに、美と最新技術を融合した5名のバーチャルアイドルとコラボレーションし、AYAII、Noah、Liberte、

MUSE、ALPHAの5人が「SHISEIDO ULTIMUNEプロバイオティックパウダー（中国限定発売・美容食品）」をプロモートした。このほかにも新日本製薬の20〜30代向けスキンケア「パーフェクトワンフォーカス」や、「SK-II」、中国国産ブランドでも「花西子」、「完美日記」などの企業がZ世代へのアプローチ手法としてバーチャルヒューマンを起用し、話題となっている。

中国市場への進出課題と攻略法

中国市場への進出は課題も多い。化粧品輸出に関する規制は度々変更されるが、特に注目を集めたのが22年5月に施行された「化粧品ラベル管理弁法」だ。この弁法では製品ラベルに全成分を含有量の多い順に記載することや、記載フォントサイズなど記載内容を定めており、この「全成分表記」は化粧品をコピーできる「レシビ」の流出ではないかと懸念が広がったためだ。

そもそも、この弁法は消費者の合法的権益を守るために設定された。中国の消費者は化粧品成分に関する

リテラシーが高く、化粧品広告でも成分名を押し出すことで、その製品が持つ効果を表現することが多い。一方で「広告で効果を謳っていた成分が含まれていない」または「謳う効果を発揮するほどの含有量ではない」といった問題も起こっていた。こうした市場の動きを是正する意図が込められている。また、実際には全成分を表示しても製品をコピーすることは難しい。同じ成分名でもその原料輸入先やクオリティは各社異なり、また同じ成分を使用しても配合方法によって仕上がりが異なるからだ。例えるなら料理のようなもので、同じ野菜でも店によって質が変わり、調理法で仕上がりも異なる。

つまり、この弁法で不利益を被るのは、「広告で効果を謳っていた成分」を十分に含んでいなかった悪徳企業や、開発技術を持たず簡単にコピー可能な製品を展開する企業である。こうした企業と差別化するために、その製品の効果や配合成分だけでなく、どのような開発技術を持ち、先進テクノロジーを商品に込めているかを消費者に伝えていく必要がある。

前述の敏感肌ケアブランド「WINONA薇諾娜」も国内外の皮膚科専門家や学者と協力して

研究を行い、第25回世界皮膚科学会（WCD）など国際的な学会での発表にも積極的だ。同ブランドを運営するBotanee（貝泰妮）の22年の財務報告によれば、22年は研究開発に前年比124.96%増の約2億5500万円を投資し、R&D費用率は5.08%に達する。こうした肌研究や技術力は日本の化粧品が持つ強みだ。第33回国際化粧品技術者会連盟（IFSCC2023 CONGRESS）では発表数こそ中国が1位だったが、資生堂（口頭発表基礎部門・口頭発表応用部門）やマンダム（ポスター部門）が最優秀賞を受賞した。また資生堂は世界の化粧品メーカーの中で最多の受賞回数だ。

中国国産ブランドの中には「日本との共同開発」や「日本製」をブランドの特徴としてアピールするブランドも多い。日本の研究開発力や品質がいまだ支持されている証拠だ。日本企業はこの強みを生かすためにも、どれだけ中国消費者のニーズをキャッチして商品やマーケティングに反映できるか、言い換えればしっかりとローカライズできるかが重要だ。

製品やプロモーションだけでなく、中国のやり方に適応しきれず失

敗するケースは多い。具体例の一つが、KOLのライブコマースやセールで安売りをしすぎてブランドを毀損したり、売り上げが持続しないといった失敗である。KOLのライブコマースやセールは「発で大きな利益が上がりますが、認知度向上にもつながるが、そこで得たユーザーが戻ってくる場所が必要だ。wechat（微信）のチャットルームなどクロスドな空間で顧客とつながり交流を持つ「私域流量（プライベートトラフィック）」や、「韓束KANS」が行うようなライブコマースの自社配信がその場にある。また、代理店に任せきりにしてしまい、思ったように売れなかったり、値崩れしたりという失敗も聞く。製品や売り文句だけでなく、企業側が中国市場に適應できる体制を持つ、または中国市場に詳しく共に歩めるパートナーを持つといったことも、中国進出での成功には必要不可欠だ。



注1…2023年12月期第2四半期決算の売上高を基準とする。

注2…円換算レート1人民元＝20円。

食材もメニューも日本よりはるかに多様な国、中国。食材の製造、保存等の技術が向上し、調理も精緻化し、デジタル技術を活用したオンラインでの出前サービスや口コミサイトの定着によって、消費者の好みや経済力、生活スタイルに合った食へのアクセス、さらには「悦自」や「性価値」といった価値観の追求も可能になっている。今、中国の食はどうなっているのか。飲食業と食卓、そして人々の考え方を通して中国の食を俯瞰する。

2023 中国食事情 ～コロナ前後で中国の食は変わったか？

山田 智子 YAMADA Tomoko 一般社団法人日中経済協会 北京事務所 副所長 農林水産・食品室長



写真1 長芋と牛乳で作られた「映え」るデザート（『餐飲世界』提供）

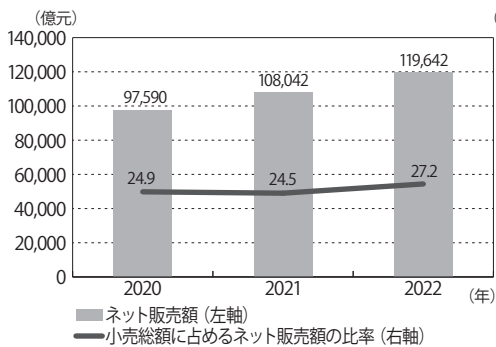
「オンライン化」が進む食

「〇〇寿司です」

陶器の皿に手鞠寿司のようなものが6つ綺麗に並んでいる。が、米粒はどこにも見当たらない。イカのように白くつややかな球の上に、マゲロのようなものが乗っている。中国語を聞き間違えたのかと不安になる。けれど、とにかく「映え」がする。思わず携帯を取り出し写真を撮る。最近、そういう一皿が増えている（写真1）。

中国ではオンライン消費が定着し、今なお増加中である。2023年2月に中国商務部が公表した「2022年中国ネット小売市場発展報告」によれば、社会消費品小売総額^{注1}に占めるオンラインでの売上比率は27・

図 社会消費品小売のネット販売額の推移



(出所) 中国商務部

2%となり、21年の24・5%から2・7ポイント上昇した(図)。16年にサービスが始まった「抖音」(中国のTikTok)の利用登録数は20年に5億人を超え、ライブ配信で物を売る「直播員」(販売員)も急増し、同年には新たな職業分類として認められている。政府部門のネット活用も進み、市職員が観光振興のためにコスプレ動画を発信するだけでなく、市政府がショート動画を駆使してご当地グルメブームを作り上げた淄博市の串焼きのような官製ブームの例も現れた(ブーム形成の過程は斎藤淳子氏「淄博(ズーボー)串焼き観光ブームの作り方」^{注2}に詳しい)。

「映え」る一皿の増加は、これら「食のオンライン化」と密接に関連する。

コロナで中国の食は変わったのか

日本ではコロナによりデジタル化が進展したが、中国の食はコロナ前後でどう変わったのか。

このことについて、年間売上額が1兆円超の食品関係国営グループ「中粮集团」の中国人営業担当者は、「コロナ前後で中国の食消費は変わっていない。変化があったのはコロナ期間中。旅行に行けない、外食ができない、出前も取れない、そのうち食品自体が手に入らなくなると、食材をおいしく冷凍保存する方法まで話題になった。しかし今は外食も出前も自由にできる。コロナ前に戻っただけ」と話す。そして、「違う点があるとすれば、経済が回復していないことだ。消費が戻っていない。消費者はコロナ前に比べて、お金を掛けるものには掛けるようになり、そうでないものに対してはニーズも要求も低くなっている」と話した。他の食品業界の中国人も「コロナ前後の食が変わったことはない」と言う。それでは、コロナ前の中国の食はどうであったのか。

遡って、03年、香港でSARS(重症急性呼吸器症候群)が流行した後から振り返る。当時、食の衛生面が

飛躍的に向上した。道端で売られていた豚肉や禽類は指定された市場へ移動され、量り売りの物菜店には客との間にガラスの仕切りが張り巡らされ、レストランには「公筷」（取り分け用の箸）が登場し、消毒済みおしぼりが普及した。01年にWTO（世界貿易機関）に加盟した影響も大きかった。加えて、08年の北京オリンピックと10年の上海万博だ。中国を牽引する2大都市で国際化が進み、良い食材を求めて外国に買い付けに行く、外国で自ら生産するといったことが普及し、複数の中国人がフランスでシャトーを買収したことが話題になったのもこの頃だ。食品衛生法が廃止されて食品安全法が公布、施行されたのは09年で、今ではそのきつかけとなった偽の粉ミルク事件も過去のことになっている。

食がオンライン化したのはこれらの変化の後である。00年代、10年代の創成期を経て、コロナ前の19年にはデジタル決済が全国で普及し、「盒馬」（アリババグループがオン・オフラインの両方で展開するスーパー）のような生鮮イーコマースも、「大衆点评」のような「外売」（レストランの口コミ、決済機能を持つ出前サービス）も都市では既に定着していた。「淘宝」のような日用品売買プラットフォーム

トフォームが市民生活に根付くと同じ時に、これらオンラインサービス提供企業には、農村で研修やサービス提供の拠点を構え、農村振興の一環として農民が生産した物のネット販売を支援することが政府から求められるようになり、農産品のネット販売総額は今では5313億8000万円（10兆6276億円。22年換算。以下、円表示は便宜上1元20円で換算。「2022年中国ネット小売市場発展報告」にまで成長した。これらの変化に比べればコロナ前後で大きく変わったことはない、というのが先の営業担当者たちの受け止めなのだろう。

他方で、変化はあつたとする声もある。一つは、高価格帯の飲食店の数である。「大衆点评」で客単価が1000元（2万円）を超える上海の飲食店数は、19年の20軒以下から今夏には100軒以上に急増した。高級日本料理店は重慶や成都でも増えており、その理由について、05年の『上海ぐるなび』の創業に携わり、20年からは自ら日本料理店等を5軒経営する趙剛さんは次のように推測する。「コロナ前には海外旅行をし、現地では本場の日本料理を食べていた富裕層が移動を制限され、やむなく国内で高額な飲食店を利用していたのではない

か。コロナ期間中に新規開店した飲食店も日本や東アジアといったそれまで海外旅行先として人気だった国のものが多いように思う。23年の夏以降、特にこれらの飲食店で閉店する動きが出たのは、海外旅行が再開され、過剰だった来店状況が調整段階に入ったからではないか」と。この推測は、コロナ明けを期待して苦境を耐え忍んでいた飲食店が、期待したほど消費が戻らないので閉店することにした、というように、夏以降北京でも耳にするようになった話と合致する。

もう一つは、同じく急速に増えたとされる「預製菜」（ミールキットのようなもの）である。関連企業の新規登記件数は、19年、20年はともに1万2600件で、13年以降22年までに累計6万4000件となり、10年間で約20倍に急増した。その市場規模は4196億元（8392億円）となり^{注3}、「預製菜」産業は、23年の二号文件^{注4}にも初めて盛り込まれている。しかしながら、今では新規登記件数は21年の4100件、22年の1900件へと減少し、「預製菜」も調整段階に入ったとの推測が可能である。とはいえ、「預製菜」は定義が不明瞭なこと、食品関係者でも知らない者がいること、家庭向けよりも給

食や病院食のような業務用で利用されていたこと等を考えれば、もともと新しい食のカテゴリーとして増加したというよりも、中国で整備が遅れていたセントラルキッチンの利活用、つまりは食材提供に係る物流の変革と合わせて理解すべきものとも言えるだろう。政府も、7月に公表した景気支援策^{注5}の中で、「預製菜」は「食材の生産基地+セントラルキッチン+コールドチェーン+レストラン」という一連の流れで育成するものとした。コロナが食品業界全体にもたらした影響を見極めるには、もう少し時間が必要なのかも知れない。

総「中産社会」となった中国

合わせてコロナ期間中の政策を振り返る。まず、失業者対策として屋台規制が緩和された。かつて中国の至るところで見られた移動式屋台（「地攤」や「路標攤」）は00年代後半から立地制限や登録制導入等で統制されるようになり、やがて都市からの追い出しが始まり、18年には北京で28万7000人、上海で12万2000人、あるいは深圳で11万8000人に及ぶ屋台従事者が追い出され、移動式屋台は基本的には根絶したとさえ言われた^{注6}。ところ

「美・食・住・娯」

が、20年5月、その多くが地方出身の出稼ぎ労働者で、失業状態になっていたことを問題視した中央政府が規制を緩和した。2週間で20余りの地方政府が支援策等を公表し、屋台は再開され、「屋台経済が復活し、失業者に春が来た」とネットのコラムに書かれるまでとなった。次に、「反食品浪費（法）」が打ち出された。20年9月から1カ月余りの浪費反対キャンペーンを経て、21年4月に公布、施行された同法は、食品生産経営者による食品の浪費を罰則により禁止し、あわせて公的部門の接待費を制限することで公的部門が率先して食に関する資源を節約し、環境を保全することなどを指導、推奨するものである。これらに農村政策を合わせると、中国の食をめぐる状況が立体的に浮かび上がる。中国の経済発展は1978年の「対内改革、対外開放（改革開放）政策から始まった。その後「温飽社会」の実現がスローガンとして打ち出され、併せて「脱貧困」（「国家級貧困県」としてリスト化された地方の解消）政策が進められた。当時の「温飽社会」は「全国民が憂い無く空腹を満たせる社会」の意味合いで、その背景には、多数の餓死者を出した共和国建国以来の失政に対する深い悔恨があった。そ

れから40年以上が経ち、「温飽社会」の実現を経て、20年には最後の「貧困県」がリストから消え、21年には党創立100周年大会において全国が次の段階の「小康社会」も達成したことが宣言された。また、同年、中国の農業政策は、国民の空腹を満たすため必要な穀物の量を確保する段階から、「穀物基本自給、口糧絶対安全」という食糧安全保障の確保、すなわち主要穀物は自給を基本とするという、量の内容・質をも問う段階へと移行した。達成された「小康社会」について、中国の大手検索サイト「百度」は、「物質的かつ精神的に中程度に富み、低次元の『生理的欲求』と『安全欲求』が満たされ、中次元の『感情的欲求』と『尊重されることを求める欲求』も比較的満たされているもの、高次元の『自己実現欲求』を持つまでには至っていない状態」のことであり、『「中産家庭」ということもいえる状態」だとする。もはや貧困地域は無く、必要な食糧は確保され、「小康」が達成されたばかりかその意味する生活水準も経済発展に伴って向上し、今となってはむしろ飽食のために食べ残しが規制されている。それと同時に、公的部門への締め付けによって政府批判の回避にも配慮する。中国は今、そ

写真2「全聚德」のアフタヌーンティーセット (同店提供)



食風景から見える変化と人々の受け止め方

「北京中軸線文化遺産保護条例」（22年に公布、施行）は、故宮を中心に、南北に一列に並ぶ文化遺産の保護を主眼としつつ、旅行業の発展等も目指すものである。この一列の上に総本店を構える「全聚德」（北京ダックの老舗）が、今夏、アフタヌーンティーを始めた。鴨肉をスライスしたものに薬味のネギ、それらを巻く皮と味噌がセットの「北京ダック」を二口サイズの菓子で再現し、それを豆皿に盛り付け、ミニチュアの家具に乗せる。日本のお風呂で定番の黄色いアヒルのようなダックも付いている（写真2）。開始当時には各地で流行している都市名とその都市らしい建築物が一体となった菓も2つ、おまけで付いていた。

この菓2つだけでメニューの半額相当の価値がある。このような「映え」を狙ったメニューは、見るのは楽しいが、食の関係者の受け止めは複雑だ。目立つものだけが残ってしまい、本当に食として質が良いものは淘汰されてしまうとの懸念があるからだ。

「外壳」（出前）も非常に便利だが、「正統中華」と呼ばれる冷菜、熱菜、スープに主食といったカテゴリーごとに大皿を注文して複数人で卓を囲む伝統的な中華料理は再現しにくい。「外壳」は一人で、夫婦で、あるいは子供と二人で手軽に済ますときに使われ、それぞれが食べたいもの、しかも往々にして二皿で済むものが注文される。中国レストラン業界の団体職員は「食の価値が下がった。食事は誰かと一緒にするものだったのに、一人で済ませていいもの変わってしまった。優れた調理人の腕前を楽しみにみんなで連れ立って名店に行く、そのために食事にお金を掛ける、という考え方も薄れてしまった」と話す。

「軽食」と呼ばれる健康的なメニューや「低カロリー」、「低油」志向も一層広まった。自製して食べることで、好き勝手に食べることを対比する呼称も新たに登場。10月に一新された中国農業大学の学食では、定食を購入すると

「明細リスト」で各メニューの重さと価格が、「栄養データ」で蛋白質、脂質、炭水化物、油、塩、砂糖の重さが0・01グラム単位で、かつ、レシピと食堂内のモニターの両方で表示されるようになった。48歳の事務職の女性は、「中国人はみんな45歳になるとお腹が出て、体の不調を抱えるようになる。昔は貧しかったから食べ物があるだけでありがたかったし、食べ過ぎたらどうなるかなんて考えたこともなかった。貧しさの中で育った身体は、豊かになってもすぐには変われない。若い頃に健康的に食べることを教えて欲しかった。今は、1カ月後の健康診断に備えてカロリーコントロール中だ」と話す。北京のタクシートの運転手は、「うちの娘も軽食ばかりだ。蒸し野菜と蒸しエビ4つ、それだけでいい値段がするのにそれしか食べないし、一人で好きな時間に好きな場所で食べている。32歳にもなって結婚どころか彼氏もない。何を考えているのかわからないが、もう大人だから元氣ならいいかと思っている」と話していた。

「量から質へ」の先を行く
「性価比」と「悦自」の消費観

23年10月、中国国家统计局が公表したデータによれば、都市住民の

収入に占める消費の割合は65・1%で、コロナ前とほぼ同じとなった。1月から9月までの社会消費品小売業全体の売り上げは3兆9826億元（79兆6520億円）、飲食業は4287億元（8兆5740億円）で前年比12・8%の伸び率であり、1月以降、飲食業全体の消費額は毎月、前月を上回っている。他方で、有給休暇を使い切ったら解雇された、給料が支払われない、あるいは、一時解雇したスタッフが戻って来ないというような話も珍しくない。北京のレストラン経営者は「右肩上がり中国が成長していたのはもう過去のことだ。今後のことが不安なので、これまでと同じようにはお金を使えない」と話す。今、中国の消費者はどのようにお金を使うのか。消費の基準を表す中国語に「性価比」というものがある。経済的にお得感があるという意味のほか、経済的価値以上の何らかの価値があるという意味も含まれる。「映える一皿が歓迎されるのも、料理がおいしいのは当然で、そこにたとえば特別な感があるといったような付加価値が欲しいというニーズの表れだ。また、最近のトレンドは「悦自」だ。文字どおり自分を「悦（よろこ）ばす」消費のことで、自己満足とは異なる。プ



写真3 趙剛氏の上海のお店の一品（同氏提供）

ランド品だからではなく、自分にとって自然で、自分らしくあるためのものを選ぶというような意味合いだ。1985年以降生まれの「85後」の中国人が「90後」との違いを次のように表現していた。「自分たちが小さかった頃、中国産のものは質が悪かった。だから日本産、欧米産と聞くとそれだけで品質がいいと思いい、買いたくなる。でも90後は違う。彼らが育つ頃には中国産もそれなりの品質水準になっていた。日本産だから品質がいいと思っただけで日本産を買ったのではなく、たまたまその日本の商品がいい物で、自分に合うと思っただけだ」と。このような中国の消費者には今後どう対応していけばいいのか。先の趙剛氏は言う。「初心に戻ることで」お客さまに物とサービスをj提供する立場として、「本来やるべきことをやっているか。それがこれまでになく、問われています」（写真3）。

冒頭で紹介した「寿司」。イカと思われた球体は果肉の立派なライチで、マグロを模っていたのは着色された洋ナシだった。赤紫色の梨の外皮を煮出して「マグロ」の色を再現し、着色した梨を薄くスライスして少しずつずらしながら重ねることでサシを表す一品だ。この一品が中価格帯の北京タックの老舗で提供されていることに、今の中国の食が象徴されているように思う。



注1…中国における消費動向を示す指標で、卸売業、小売業、宿泊業および飲食業が個人消費者または社会団体に販売した消費財・サービスの総額を示す。
注2…『雑誌広告』23年10月号、一般社団法人日本雑誌広告協会。
注3…「2022 預製業年度消費報告」、23年、京東および藍鷹消費研究院。
注4…中国政府が毎年公表する文書。その年に最も重視する政治課題が取り上げられるとき、04年からは「三農」（農業、農村、農民）が主題。
注5…「国家発展・改革委員会による消費を回復し拡大する措置に関する通知」、23年7月28日、國務院弁公庁。
注6…「2020年中国地攤經濟業界研究報告」、20年、前瞻產業研究院。

不景気な話も飛び交う中国経済。それを支える要素の一つである民間消費も、冷えこんだ状況が続いているが、日常生活環境を整える消費は決して欠かすことができない。そして、経済的発展や時代の潮流の中で、消費は個性化や自己欲求を満たすことが目的となるなど本質的に多様化している。

株式会社ロフトは、長年にわたり若者をターゲットとして、雑貨品のバラエティを日本に供給してきた。ロフトの視線は海外にも向かい、2020年には海外初となる直営店を上海市に開業し、現在では中国国内に4店舗を展開。ここでは、株式会社ロフト・取締役執行役員であり、上海現地法人の董事・総経理である庄野桂一郎氏へ、ロフトの中国戦略などについて話を伺った。

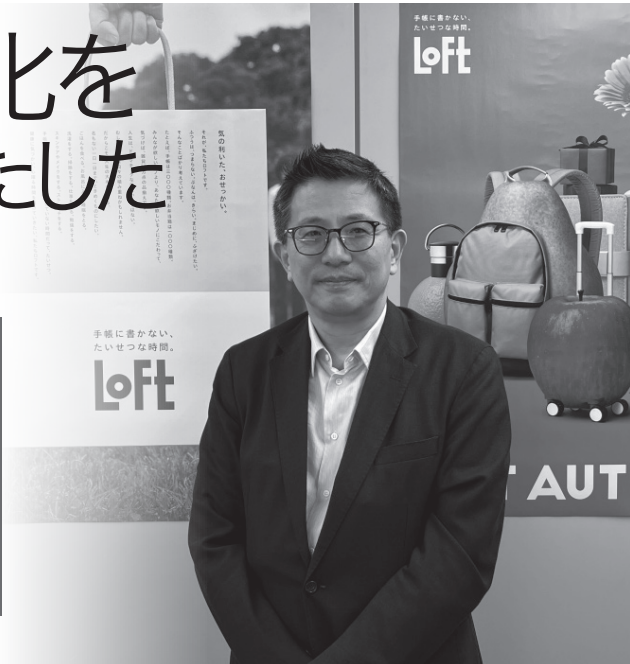
中国に日本の雑貨文化を コロナ禍で中国進出を果たした ロフトの中国戦略とは

INTERVIEW

庄野 桂一郎 SHONO Keiichiro

株式会社ロフト 取締役執行役員・海外事業部 部長
ロフト商業管理(上海)有限公司 董事・総経理

聞き手：一般財団法人日中経済協会 調査部 蝦名 康平



困難の連続となった中国進出

ロフトは、2020年7月に海外初となる直営店を上海に出店されました。コロナ禍に中国へ進出したのはなかなかチャレンジングなことですね。

中 国に展開しようと思ったのは18年度末のことで、コロナ前から進出プランは立てていました。それ

で、海外展開はタイでのフランチャイズ店舗しか経験がなかったのですが、中国本土の圧倒的市場規模は魅力的です。ライフスタイルを提案する我々の業態としても一定レベルのマーケットが必要条件でした。そこで、中国で直営での出店を計画し、19年に成都で法人を設立、駐在員を派遣するなど準備にかかり、20年夏に出店を目標に決めました。当時、コロナ禍で苦労も多かったです。駐在員が頑張ってくれたおかげで、20年7月に上海市・徐家匯のメトロロシヤに一号店を開店できた次第です。

開店当初は大行列で入場規制になり、公安まで出動する騒ぎになるほどでした。コロナ禍で抑えられていた反動と夏休み中だったということ、若者を中心に購買意欲が爆発したため、スタートダッシュはとても良かった

たです。しかし、感染が拡大するにつれて、中国各地でのロックダウンなどゼロコロナ対策が厳しくなりました。

特に、上海ロックダウンの時期は経済活動が停滞していましたし、22年末もゼロコロナ政策の転換から感染爆発となりました。客足も遠のいてしまう時期でしたが、ロフトも現地で出勤可能な社員が1日5名という時もあり、どのようにオペレーションしようかと頭を抱えました。そのような落ち込みの時期を経て、23年に入り現在では、どうにか当初思い描いていた状態に近づいてきたと感じています。特に今年の夏休みはお客さまが戻り、現地のロフト店舗はもちろん、店舗が入っているショッピングモールで開催される集客イベントも、かなり混雑している状況です。そうした様子を見ると、最近では中国経済に関して不動産業など厳しい話も聞きますが、小売業、殊に我々のターゲットである若年層はまだそこまで深刻ではないというのが正直な感想です。若い人は消費に対して非常に旺盛で、これまで抑えられていた分まで楽しみたい気持ちが感じられますね。

— 時勢として苦労も多かったと思いますが、それでも中国進出を決めたとき

かけは？

18年当時、ロフトは日本国内に100店舗規模で展開してお

り、国内でもまだ可能性はあると思っ
ていました。ただ、今後の人口構成や
マーケットの規模感、若者の首都圏へ
の集中流入など、自分たちでは変え
ようのない構造を考慮すると、早晩ど
こかで限界がくるのではないかと感じ
て、国外市場も視野に入れ始めまし
た。また、18年当時は特に中国人訪
日観光客のインバウンドも多く、現地
に進出すれば支持されるのではないか
という期待もありました。加えて、ロ
フトは1年に約半分の商品が入れ替
わりというビジネスモデルで、商品ラ
インナップに新規性やトレンドをどん
どん取り入れていたため、中国にはマッ
チしているのではないかとの思いもあ
りました。

ですが、想像以上にロフトを知らな
い方がいるということも身をもって実
感しました。日本に遊びに来ている中
国人は14億人の中では今のわずかであ
り、上海と言えども、当初ロフトはあ
まり知られていませんでした。一商店
の開店当初も、コアの客層は日本でロ
フトを既に知っていた方だと思えます。
ロフトが中国に出店したということ



上海万象城ロフト限定商品 (写真提供：ロフト)

足を運んでみて、そこからSNSな
どで拡散されて大盛況となったと考
えています。

進出戦略と中国での売れ筋

—中国進出当初は、どのような戦略
を考えていたのでしょうか？

ロフトは、「化粧品・文房具・生
活雑貨・バラエティ（キャラク
ター商品などを指す）」を四つの柱と
しています。そこで、まずはそれを軸
に、日本での取扱商品や商品バランス
を中国で展開してみよう、そこから中
国のお客さまの反応を見よう、とい
うところからスタートさせました。一店
舗目の爆発的盛況は、ドットと押し寄せ
てドットと買っていくようなイメージで、
なかなか中国でのニーズを掴みきれな

かったのですが、これが徐々に落ち着
き、本場にロフトの雑貨を求めている
お客さまが来られるようになって、よ
うやく傾向が見えてきました。最近
日本の店舗では化粧品の売り上げ比
率が大きくなっていますが、中国の場
合はIPキャラクター関連が圧倒的
に強いです。極端に言うとうと、中国店
舗の売り上げの約半分はキャラクター
関連の商品です。そのようなクリエ
イター作品としての商品を充実させてい
くため、現地で版權を持っている方た
ちと協力して取り組みました。

単に日本のアニメ作品に対する熱気
を感じるだけでなく、中国の若手ク
リエイター作品への支持も強く感じは
じめました。そこで、我々も中国の
若手クリエイター発掘に向けてコラボ
レーション商品を販売する「ロフトア
パートメント」の展開を継続し、今で
はその中から人気商品も出始めていま
す。さらに、中国クリエイターの一部
コラボ商品は日本にも輸入していて、
今後さらに日本の店舗での販売も伸ば
していきたいと考えています。

—中国ではキャラクター商品志向が強
いという傾向が見えてきた中で、現
地での日系ブランドに対する信頼や
人気についてはどう感じていますか？

日系ブランドに対する人気は依然
として高いと思います。ただ、
かつてのメイドインジャパンに対する
絶対的な信奉はなくなっている印象で
す。日本のキャラクターモノに対して
は良い反応がありますが、それはあく
まで自分たちが好きな漫画やキャラク
ターだからだ、と思っと思っています。我々
が耳にするお客さまの声として、「ロ
フトに行けば楽しい、新しいものがあ
る。でも値段が高い」という声は多
いです。かつてのメイドインジャパンや
欧米の商品を買いたっていた時代と
は違って、今の中国のお客さまは、ど

この国の商品かというより「良い品物」
に惜しみなくお金を使う傾向があり
ます。その良い品物への入口として「日
本」がキーワードになっているのは間
違いないでしょう。ですが、メイドイ
ンジャパンだから何でも良いというこ
とにはならないと思います。

—中国の流行の変化はとも速く、そ
のキャッチアップも大変だと思えます。

日本以上に変化は速いです。一
度うまくいった企画でも、2匹
目のドジョウでは効果は下がり、3匹
目にはほとんど効果がなくなっていま
す。我々も、とにかく常に新しいもの

「美・食・住・娯」

を提案し、回転させることを意識しています。

日本でロフトが大事にしていたのは、一つは「何かある」という新しい驚きを提供する商品ラインナップ、もう一つは「きつとある」、つまりロフトに行けば必ずあるという、定番商品のラインナップ。この二つのバランスを大事にしています。中国では、後者の定番商品に関しては価格競争面で圧倒的にECの方が強く、ロフトのようなセレクト業態ではECはやはり苦勞しています。一定のコストがかかっています。SPA（製造小売業）ほど利益が取れない中で、定番商品をECでやっていくのは厳しいと思います。やはり我々の強みは美店舗であり、それをどうECで補完していくのか、ということを意識しています。ロフトも店頭商品のラインナップのうち、定番商品の比率を下げて新しい商品を重視していくことで、新陳代謝させながら対応するといつことを心がけています。

—実店舗は、自分が欲しかった商品以外にも色々な商品に出会うことができ、それを手に取れることも魅力です。来店するたびにラインナップが変わっているのは、新しいものを求める顧客にとって嬉しいことだと思います。

す。商品バラエティの回転という点での困難はありますか？

例

例えば、日本の店舗では化粧品が売り上げの半分近くを占めているのですが、それは韓国等のアジアンコスメを始めコスメの新商品を取り入れる先行性という点で支持をいただいているからです。ですが、中国では輸入面で時間やコストがかかります。そのため、ロフトに行かないと買えないという商品をそろえていくのがなかなか難しくなり、その結果、定番商品ばかりが店頭に並ぶと、商品ラインナップの差別化が難しくなります。

中国では、日本の拠点から商品を入力するとすると、その制約は大きいです。特に、化粧品など身体に塗布する商品への規制は強く、表示ラベルの問題なども含めて全てクリアして認可を得るためには、一定の期間と手間とコストがかかります。我々も色々な試みはしていますが、なかなか100%の正解はありません。新規で進出する企業は皆さん苦勞する点でしょう。

競合他社との棲み分け

—競合の観点から、現地の生活雑貨・小売企業や日系の同業他社をどう見



上海徐家匯店内の様子（写真提供：ロフト）

ていますか？

中

国でよく比較されるのは、名創優品（メイソウ）ですが、メイソウもSPA中心になっているので、商品は限られていると思います。他には、KKVというロフトとよく似た黄色のコーポレートカラーの会社もあるのですが、たまにロフトが子会社に間違えられることもあって（笑）、張り合いが生まれます。ビジネスモデルなど含め、先進のものを真似てそこから新しいものを生み出していくということなのでしょう。

—現地企業のやり方を見ていると、ロフトの店頭に並べた商品をすぐに真似

たり、それを安い値段で仕入れて売るまでの速さと店舗拡大のスピードはすごいと思います。一つひとつ着実に進める日系企業は、この点では負けていると思います。また、資金力も圧倒的に違いますし、新しいことに投資したいという国民性も含めて、スピード面で差が出てしまうのは仕方ありません。それゆえに出入りの激しさも伴ってしまったと感じます。逆に言うと、日系企業もそうしたやり方とうまく融合すれば可能性はあると思います。

同じ日系企業では、中国現地で比較対象になりやすいのは良品計画（無印良品）です。ロフトは基本的に我々が選ぶセレクト商品で、その時の流行商品を集めたり、少し先を見据えた商品を提案していきます。無印はSPAですから、それを予測して作り込む形のビジネスモデルだというのが大きな違いだと思います。消費者に近い感覚で旬のものを仕入れることがロフトの目指すところです。無印はコンセプトをある程度定めた上で、一定スパンで商品のラインナップをそろえるという点で大きな違いがあると思います。ロフトはある程度ニッチな商品もそろえるバリエーション重視なので、お互いに手法は違います。もちろん両方楽しんでいただけるように、と

というのが売り手側の思いです。その中で、雑貨全般を1カ所で「買い回り」を楽しんでもらえるような業態は世界的にも少ないようで、これもロフトの強みだと思います。

中国での雑貨文化のさらなる浸透を

—中国の雑貨文化の浸透具合についてはどう感じていますか？—

以前 ある大学の中国語教材でロフトのことを紹介していただく機会がありました。「雑貨」という言葉自体が元々中国語にはないよう日本人が想像する「雑貨」という概念がそもそもなかった中国に、ようやく浸透してきているのかなと感じています。ここ一、二年の実感なのですが、ロフトが進出している上海・成都をはじめ、街中に小さなセレクト雑貨ショップが増えてきました。それだけ雑貨文化が浸透してきて、一定のマーケットに育ってきているのでしょ。また、消費者側も求めるようになったのだと思います。セレクトというのはオリエント性につながると思いますので、自分好みの選択をする傾向が大きくなっているのでもし。う。

—背景には、経済的成長から生まれた余裕や、SNSの浸透による多くの情報へのアクセスのしやすさなど、消費の選択をより幅広くする要因がありそうですね。そして、その結果として出てくるのが「雑貨」文化の浸透かもしれません。また、ロフトで「買い回り」という行為を楽しめるようなSNS投稿も映えそうですね。

ライブコマースだと、どこと組んでもありますが、なかなかうまくいかない部分もあります。ただ、ロフトを知っていただく宣伝効果はあるので、店頭と

トータルで売れば良いと思っています。



成都双楠ロフト開店店内の様子 (写真提供：ロフト)

す。むしろ、ロフト公式SNSでは日本の店舗を中国向けに紹介して、中国在住の方が日本に来たときにロフトに行きたいな、と思えるように発信しています。そのおかげで、なぜ銀座店にある商品が上海店にないんだ、と言われたりしてしまいますが(笑)。とはいえ、マーケティングを試みる中で、上海周辺に限らず広州などからもお客さまが来てくれるなど、より広い範囲からの反応は感じています。ここに出ていくべきか、どのエリアが関心を持っているのか考える上での指標にもなっています。

—以前の中国人はあまり物を信じておらず、実店舗で二つひとつじっくり確認して購入しているのをよく見かけました。これではECも流行らないだろうと思っていました。意外にも中国ではECという販売形態が流行りました。それでも、結局実物を見て買うという行為も依然として大事にしています。その点では、実店舗が魅力的なロフトは今後もまだまだ中国展開が望めそうですね。

小 売業はそうでしょう。買う物を決めている場合は、より価格が安いものを求めるのでECでもいいの

ですが、初めて見るものを買うときにはやはり直接見たいと思うはず。結局のところ、ロフトは集積を大事にしています。ペン一本だけならECで買った方がいいのですが、ロフトはペンもあれば何でもあって買い回れる、一つのキャラクターを取り囲む世界観を感じられる売り場もある。「こんなものあるんだ」と気付いてお客さまが手にとっていたのが、実店舗でロフトの強みの一つです。今後は実店舗をもっと増やしていきたいと考えていますし、それに応えてもらえる十分なマーケット規模や期待が、中国にはあると思っています。現在は上海に拠点を持っていますから、中国において上海周辺から着実に実店舗を中心に拡大していきたいです。

当日前夜に上海から一時帰国された中でも、快くインタビューに応じていただいた庄野氏。開店当時から紆余曲折を経て、ようやく思い描いていた通りのビジネス展開ができるようになったロフトは、耳の早い中国の若者が求める新しいものを提供し続けていくだろう。今後、ますますロフトが若者をはじめとする中国の人々を楽しませる展開を進めていくことを期待せずにはいられない。



中国ではかつて「ブルジョワ的ライフスタイルである」という「左派的」批判から、旅行や観光はタブーとされた時期があった。改革・開放以降、観光革命が国内外で起き、2015年の訪日中国人による「爆買」の盛況はまだ記憶に新しい。そして、コロナ禍において、三密回避や移動制限によって、アウトドア観光が大きく発展した。気付けば23年も残りわずかとなったが、アフターコロナ時代の中国の観光・レジャーの発展状況はどうなったのか、新たなトレンドを含めて紹介していきたい。

中国の観光・レジャー産業の発展状況と課題

郭倩 GUO Qian 北海商科大学 観光産業学科 講師



写真1 江西省上饒市婺源県江湾鎮（秋の農作物を天日干しする風景「晒秋」）。写真提供：浙江省杭州市在住・陳氏

「ゼロコロナ政策」の終了と
レジャー産業の回復

中国では、2020年から約3年間に、「ゼロコロナ政策」によって国民の日常生活のみならず、余暇活動は大きく制限された。日常風景を一変させた「ゼロコロナ政策」は22年末に突然終わりを告げ、23年には、経済の回復とともに、旅行業を含むレジャー産業が順調な回復ぶりをみせた。中国文化旅游部の発表によれば、23年5月の労働節連休の国内旅行者数は延べ2億7400万人に達し、10月の国慶節大型連休では約8億2600万人にも達した。こうした黄金週（ゴールデンウィーク）に

中国各地で生じた人混みの混雑した光景（オーバーツーリズムとされる）はたびたび日本でも話題となった。

13年、国務院は『国民観光レジャー概要（2013-2020）』を発表し、観光・レジャー活動の促進、スポーツレジャー産業の発展および「レジャーシテイ」の建設を推進してきた。中国旅游協会は『2021中国レジャー産業発展趨勢報告』を発表し、国際観光が停頓するなか、国内のレジャー産業が海外旅行消費の回流の「受け皿」として国民の基本的な観光需要を満たす上での「要石」になっていると指摘した。人混みに沸く現在の観光・レジャー活動の繁栄は、アフターコロナの一時的な反動現象であるだけではなく、10年前の布石が功を奏した結果であるともいえる。

国内旅行と海外旅行の動向

20年以降、コロナ禍の移動制限下では、「短距離・週末・屋外・車移動」という都市近郊農村地域でのキャンプなどのアウトドアレジャーが最もポピュラーなレジャー活動になり、キャンプ関連の市場規模は爆発的に拡大した。22年、省内旅行者数は国内旅行者数の81%強を占め、他省移動

を伴う旅行はわずか19%弱であった。しかし、こうした動きは長続きせず、23年にはキャンプブームは落ち着きをみせ、アフターコロナの反動として、国民は待ちに待った中長距離旅行に出かけはじめた。

23年上半年期の国内旅行目的地ランキングでは、雲南、海南、江蘇、上海、浙江、四川、北京、広東、広西、福建が上位を占めた。これらの地域では、長距離移動旅行者の割合が50%を超え、「長距離移動+長期滞在」旅行者の急増がこれら地域の観光消費の急速な回復を促進した。10月の国慶節大型連休には、19年比で国内旅行者数が4・1%増、観光収入が1・5%増となり、国内旅行は完全にコロナ前の水準に回復した。

国内旅行の急回復に対して、海外旅行の回復は緩やかであった。国慶節大型連休の出国者数は延べ約595万人、1日当たり出国者数は19年比の85%まで回復したが、いまだどこか「様子見ムード」が漂っている。例えば、国慶節大型連休初日に「処理水騒動」があったにもかかわらず日本への直行便は満席だったと報道されたが、実際の運行ダイヤをみると、中国からの直行便は週当たり365便にとどまっている。19年

冬の週当たり1563・5便の水準に比べると、また2割程度しか回復していない。

新しい「観光トレンド」の現れ

アフターコロナの国内旅行者の急増によつて、中国の観光・レジャー産業がコロナ前の水準を回復した。そうしたなか、国民のレジャー活動にも少なからず変化が生まれている。それは、10年代からの経済活動の変化やライフスタイルの変化の影響を受けて、観光客のニーズが単なる自然景観や史跡名勝への観光から、より豊かな体験と情感の満足を求める観光に移っていることと関係している。先般、同程旅行（中国のOTA大手）とテンセントが共同で発表した『中国旅行消費トレンド洞察白書（2023年版）』（以下『白書』）によれば、89%の消費者が旅行に対して強い意欲を示し、そうした旅行には以下の4つの新しいトレンドが観測されたという。

① 情感的価値を求める「エモい旅」^譯

北京や上海などの大都市では、多くの若手のホワイトカラーたちは残業の常態化や競争の激化に悩まされ、速すぎる生活のリズムに強いストレス

を感じている。そうしたなか、彼らは繁忙な日常生活から抜け出し、「感情」や「心」に訴えかける価値あるものを求め、自分自身に意識を向ける時間を必要としている。地方都市や農村部の町に行つてゆっくり時を過ごす「エモい旅」の出現である。この現象は、忙しいホワイトカラーだけでなく、常に様々な情報にアクセスしている若者にも見受けられることである。彼らは「情報疲れ」からの解放を求めている。「海辺に行つてぼうっ」とした「ただけ」といった声がSNSでよく見かけられる。これまでの「モノ・コト消費」から「特別な時間・感情を得るための消費」へ興味・関心が移つているのである。それに対して、「低欲望社会」の到来という声もあるが、本質的には欲望モデルと消費スタイルの転換である。

② ニッチでローカルな「ずらし旅」

『白書』によれば、近年、旅行経験が豊富になった旅行者はよりニッチな観光地を求めるようになった。今年の国慶節大型連休で最も人気が高い観光都市は依然として成都、北京、上海、廣州、重慶などであったが、同程旅行のデータによれば、洛陽、鄭州、蘇州、無錫へ旅行する人も多く、なかでも

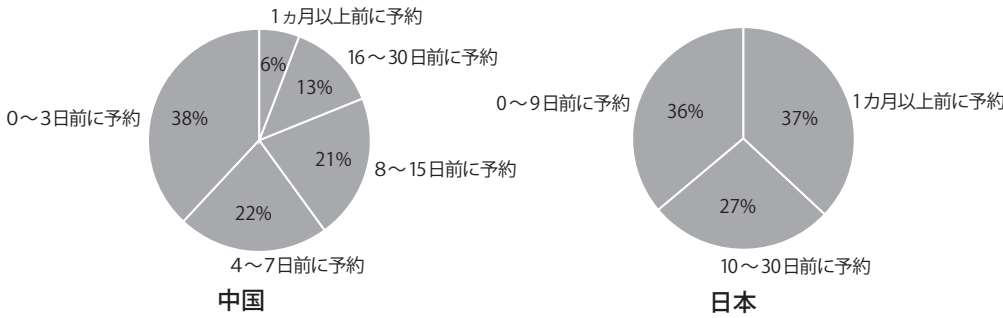
無錫への旅行者は前年比179%増加した。ニッチな観光に関連する検索ワード「小衆旅行」^譯がSNS上で人気を博している。多くの旅行者は混み合う場所を避ける「ずらし旅」を選び、ニッチな都市や観光地に出かけるようになった。例えば、22年に江西省では、南昌市（省政府所在地）や景德鎮（陶磁器の都）、廬山（世界遺産）など有名観光地を抑えて、唯一受入人数が2億人台に達したのは上饒市であった。名勝地より、静かで美しい農村景観が楽しめる上饒市の「ニッチさ」に旅行者の興味がそそられたのであろう（写真1）。

③ 思い立ったら即行動の「気まま旅」

「情感的価値を求めたい」という要素が重視され、綿密に旅行プランを立て、余裕を持つて事前に旅行を予約するよりも、自分の気持ちに思い立ったら即旅行という「気まま旅」の傾向も現れている。旅行予約サイト「途牛」が発表したデータによれば、23年上半年期のサイト利用者の60%は出発前の1週間以内に旅行予約を完了し、1カ月以上前に旅行予約をする人はわずか6%であった。なお、日本人の場合は37%の人が1カ月前に旅行予約を終えている（図

「美・食・住・娯」

図1 旅行者が旅行を予約する時期に関する調査



(出所) 筆者作成

1)。思い立ったら即行動だからこそ混雑が予測される有名観光地が避けられ、無名でニッチな地域が選ばれたのも説明がつく。旅行先における行動でも、気ままに街並みをぶらぶらしたり、道中で見かけたカフェに入っ

てゆっくり時を過ごしたりするなど、旅行者は「未知との遭遇」を楽しんでいる。

④現地の暮らしに溶け込む「ディープ旅」

23年上半期の観光客受入状況について、執筆当時（10月初旬）では、9つの省が実績を公表している。そのうち、受入人数と観光収入が最も多いのは雲南省である。受入人数は5億3900万人、観光収入は6934億元（約14兆2198億円）であり、コロナ前の水準を大幅に超えている。起爆剤となったのは、雲南省が打ち出した旅行キャンペーン「雲南という名の暮らし」であり（写真2）、雲南における疑似生活体験をテーマとした観光商品が注目を集めた。こうした現象には、新たな旅行スタイル——現地の暮らしを体験する「ディープ旅」の流行が反映されている。

今夏、天津市に住む筆者の両親は、河北省北部にある小さな村——大灘鎮に1ヵ月ほど滞在した。滞在農家の家には旅行者のために整備された部屋が5室あったが、夏休み中はすべて満室で、定年退職した夫婦や子

供連れのファミリー層が多かったという。規模は大なり小なり様々であるが、近隣の農家の受入状況も同じであったとされる。滞在中、市場で新鮮な食材を買って自炊、たまには近くの畑で野菜を収穫、ニワトリの世話や牛羊の放牧など、農家生活を体験したそうだ。コロナによる制限から解放された都市住民は、自然回帰



写真2 「有一种叫云南的生活（雲南という名の暮らし）」キャンペーン

を意識したのか、同じように農村でのんびり農家暮らしを満喫したとされる。

「観光+文化」のレジャー像の形成

資本主義制度の下では、生産性の向上によって労働時間以外の「余暇時間」が現れ、レジャーが誕生した。一方、社会主義国家の中国ではレジャーの考え方や在り方は「資本主義的レジャー」と異なる。新中国建国初期、まだ国民の所得水準も低く、生活水準を維持することに精一杯な時期は、生産性も低く、レジャーそのものが成立しなかった。本格的に国民に享受され、レジャーという考え方が広く浸透したのは「改革・開放」政策が成果を示しはじめた最近のことであった。

18年、国務院の機構改革により旅行全般を管理する中国国家旅游局が新設の中国文化旅游局に統合され、観光活動と文化活動を結合した新たな「レジャーの在り方」が提示された。レジャーは単なる消費活動ではなく、国民の重要な文化活動であり、新時代の「精神文明建設」の一環であるとされた。今では、演劇、音楽、テレビ、

表1 2023年の休暇期間

法定祝日	2023年の休暇期間	連休日数
元旦(1月1日)	12月31日～1月2日	3連休
春節(旧暦正月1日、2日、3日)	1月21日～1月27日	7連休
清明節(旧暦清明の日)	4月5日	1日
労働節(5月1日)	4月29日～5月3日	5連休
端午節(旧暦端午の日)	6月22日～6月24日	3連休
中秋節(旧暦中秋の日)	9月29日～10月6日	8連休
国慶節(10月1日、2日、3日)		

(出所)「全国年節及び記念日休暇弁法」より筆者作成

映画、出版、芸術、ゲーム、スポーツ、イベント、遺産遺跡保護など、様々な分野の文化活動と観光活動の融合が模索・推進されている。

23年、「万巻の書を読み、万里の道を行く」をテーマとした文化(読書)旅行のPRイベントが展開され、「観光+文化」を新機軸にしたレジャーに関する政策が進められている。9月末、國務院弁公庁は、「観光消費の潜在力の解放に向けた質の高い観

光開発を促進するための若干の措置を発表した。同措置では、文化と観光の融合・発展を目指すことが強調され、音楽・演芸・舞踏などの公演と観光、展覧会と観光、イベントと観光といった業態の展開に注力するとしている。

今後の課題——キーワードは「休暇制度」

現在、中国で観光・レジャーに対する需要が急増するなか、対処すべき課題のキーワードは「休暇制度」である。中国では、自家用車を利用した観光が増加し、観光地への高速道路にしばしば長蛇の渋滞車列ができており、国民の多くは「交通環境を整備し、自家用車での外出の利便性の向上」を政府に求めている。ところが、中国の高速道路を含めた交通インフラ整備はかなり進んでおり、人口20万の城鎮(人口規模で単純に比較すれば日本の人口1・7万人の町村相当)には基本的に高速道路が開通しており、全国を網羅する高速道路網に組み込まれている。



写真3 河北省の農家に滞在中にBBQを楽しむ筆者の両親

それでも混雑が生じているのは、人流を集中させる現行の「休暇制度」に問題がある。

中国では、法定休日と前後の土・日を接続させて連休を延長する「調休」制度が用いられ、最長7日間の連休が実現されている(表1)。

しかし、中国の実質の年間法定休日は11日、有給休暇は5日で合計休暇日数は16日にすぎず、世界では非常に低いレベルにある(日本は合計約26日で世界平均レベル)。そのため、

この短い「休暇制度」を変革しない限り、人流が集中する「連休」の渋滞や混雑は避けることはできない。

前述の新しい観光のトレンドとして、長期滞在する「ディープ旅」や即行動する「気まま旅」を行えるのは、時間に余裕のある一部の旅行者に限っている。つまり、観光・レジャー産業の多様化とその発展を促進させ、さらに多様な文化観光活動の普及を目指すというのなら、十分かつ多様な「余暇時間」を確保する新たな「休暇制度」を構築しなければならない。例えば、国有企業から生産性の増加と休暇の増加を連動させる休暇制度を新たに採用するなど、今後は、休暇時間の量と質に対する国民の需要をいかに満足させるかが重要な課題となる。



注1:「エモ」は「emotional(エモーショナル)」を由来とする日本の若者たちのスラング(俗語)である。「感情が動かされた状態」「感情が高まって強く訴えかける心の動き」などを意味する。

注2:中国語の「小衆旅行」は「大衆旅行(マス・ツーリズム)」の対義語としての造語で、「ニッチな観光を表現する言葉として用いられる」。

米国と異なる路線を歩む中南米と中国の現在地

中国―中南米の政治・外交の現状と今後の展望

中 南米地域に対する中国の影響力は経済貿易を中心に拡大してきたが、最近では双方の協力範囲は経済を越え、安全保障や科学技術の分野にも広がりつつある。グローバルサウスの取り込みを強化する中国の同地域における攻勢が、西側諸国から問題視されるようになってきている。また、これまで経済中、心の関係であったからこそ、同地域における米中摩擦は抑制されていた面があったが、今後は中南米でも競争が激化していくことになるだろう。

●前田 宏子 住友商事グローバルリサーチ株式会社シニアアナリスト

TOPICS 急速に存在感を増した中国

中国と中南米諸国との関係強化が急速に進んだのは21世紀に入ってからであり、それ以前はアジア・アフリカへの関与に比べると、中南米との関係はそれほど堅密なものではなかった。中南米は「アメリカの裏庭」といわれるほど米国の影響力が強く、地域大国に過ぎなかった中国に介入の余地はなかったのに加え、高度成長期に入る前の中国は、資源と農作物は国内産でほぼ需要が足りてお

り、輸出先（市場）としての必要性もそれほどなかった。

しかし、1990年代後半から2000年代にかけてアジア通貨危機が中南米にも波及し、同地域で左派政権の登場が相次ぐと、この地域での米国の影響力は低下した。他方で、90年代に入り本格的に市場経済化を進めた中国は、食糧・資源の輸入先、生産した中国製商品を輸出する潜在的市場として、中南米諸国との関係を強めていった。特に01年に中国が世界貿易機関（WTO）に加盟した後、中国と中南米の貿易額

は急増し、南米にとって中国は最大の貿易相手国となり、中南米全体にとっても米国に次いで2番目の貿易相手国となった。

TOPICS 攻勢 習近平政権の中南米での

習近平政権発足以降も中国と中南米の関係拡大の動きは続き、15年には第1回中国 CELAC（ラテンアメリカ・カリブ諸国共同体）閣僚会合が北京で開催された。「二帯一路」構想には、23年10月の時点で中南米から22カ国が参加している。

開発途上国重視の外交方針は、中華人民共和国建国以来の伝統だが、習近平政権はグローバル開発イニシアティブを打ち出すなど、特に途上国との関係強化に力を入れている。中国が国際社会でより主動的な役割を果たすことを目指すようになったことや、米中関係の悪化により、中国がグローバルサウスの取り込みに入るようになったことが背景にある。

欧米では、中国がほかの権威主義体制を支援しているという懸念の声が強まっており、例えば米国議会の米中経済・安全保障調査委員会の年次報告書（21年版）は、中国がベネズエラのマドゥロ政権など中南米地域の権威主義政権と緊密に協力しているほか、エクアドルやボリビアなどでも民主主義の後退を促す一因になったと述べている。権威主義政権にデジタル技術や監視技術を売り込むことで、政府が国民を監視し抑圧することを可能にし、さらに、これらの政府に多大な財政支援を行うことにより、権威主義政権に経済的な助け舟を出したと非難している。

中国が人権問題や民主主義の軽視を批判されるのは今に始まったことではないが、中国の経済力と技術力が向上し、権威主義体制をより効果的に支えられるようになったことが、中国に対する西側諸国の懸念を強めている。

また、中国は以前はどちらかといえば他国の体制に無頓着で、中国の政治体制（中国モデル）を輸出しようとする

る意図は持っていなかった。現在でも、相手国の安定と対中姿勢を最重視する姿勢は変わらないが、米中対立が深刻化してから、中国は西欧的価値観への対抗をより積極的に打ち出すようになっており、結果として権威主義体制への強い支持につながりやすくなっている。

■経済分野以外にも広がる協力

中南米と中国の関係を推進したのは主として経済貿易関係の深化であり、中国の同地域での安全主保障活動はまだ限定的であるものの、ベネズエラをはじめとする数か国と武器売却、軍事交流、軍事訓練プログラムなどの軍事協力を進めている。中南米地域ではベネズエラが最大の中国製軍需品の購入国であるが、アルゼンチン、ボリビア、エクアドル、ペルーも中国から軍事用品を購入している。

また、キューバも中国との軍事協力を強化しようとしており、23年6月に米バイデン政権は、中国がキューバに情報収集のための施設を設け、活動を活性化させているとして、キューバ政府に懸念を伝えたと明らかにした。

その他、中南米においても中国は港湾インフラに対する融資・建設を行っているほか、中国主導の国際月面研究ステーションにベネズエラも参加を表明するなど、潜在的な軍民のデュアル・ユー

ス施設に対する投資や協力が進められている。

■台湾との競争

中南米地域は中国にとって、台湾と外交関係の樹立を競う地域でもある。16年に台湾で蔡英文政権が誕生すると、中国は台湾と国交をもつ中南米諸国への攻勢に力を入れた。17年以降、パナマ、ドミニカ共和国、エルサルバドル、ニカラグア、ホンジュラスの5か国が台湾と国交を断絶し、中国と外交関係を結んだ。

TOPICS
中国にとっての課題

■ソフトパワー不足

中南米地域で影響力を拡大している中国だが、課題も存在する。一つは経済的プレゼンスの増大や政府間協力の強化にもかかわらず、ソフトパワーがそれに追いついていないことだ。西側諸国や物理的に距離が近いアジアと違い、中南米地域では中国のイメージはおおむね良い。しかし、ワシントンDCを拠点とする調査機関のピュー・リサーチ・センターが23年7月に発表したレポートでは、ブラジルやアルゼンチンでは19年に比べ、中国に対する消極的な見方が増加した。人権問題に対する中国の姿勢が消極的イメージにつながっているという指摘

があるほか、ブラジルでは、ボルソナロ前大統領が新型コロナウイルスを「チャイナ・ウイルス」と呼び、中国を批判していたことなどが影響しているという見方もある。また、同調査では、例えばメキシコでは消極的な見方と肯定的な見方が、ともに10ポイントほど増加しており、国内政治の分極化が中国に対する態度と関係している可能性もある。

上海大学ラテンアメリカ研究センター主任の江時学教授は、政権の移行は中国との関係に多かれ少なかれ影響を与え、中国は中南米政治の（右派と左派の）「振り子」現象に対応するために政党外交を二層強化し、人文交流の効果を高めて、双方の国民の相互理解を深めるべきだと主張している。

■「債務の罠」

中国の融資や援助は政治的条件などが付されていないことが多いが、融資の条件などが非公開で、経済的に不安定な国がデフォルト（債務不履行）に陥りかねない「債務の罠」だという批判がある。実際、中南米でもいくつかの国が債務条件の再交渉を求めている。

中国の投資は中南米における資本不足を補い、同地域の経済成長を促進する効果もあるが、中国が融資などに関する秘密主義を続ける限り、前述のような批判がなくなることはないだろう。

■中南米の経済リスク

中国にはこの地域の投資環境に対する不満もある。江時学教授は、新型コロナウイルス流行後の中南米は外国からの投資をより必要とするようになるだろうが、多くの中南米諸国の投資環境が劣悪で、様々なリスクが顕在化していると指摘している。

また、中国社会科学院世界経済政治研究所の余永定所長は、通貨スワップ協定は人民元の国際化を後押しするが、リスクがないわけではないとして、その一つに相手国が債務不履行に陥ることを挙げ、アルゼンチンに対する通貨スワップのリスクに言及している。

■地政学的競争の激化

米国から近い中南米諸国で、政治や安全保障領域における協力をも強化していくことは、米国内で中国に対する警戒感をますます募らせることになるだろう。キューバにおける情報収集施設の新設が米国内で大きなニュースとなったように、さほど外交問題や中国に関心を持っていない層にも対中警戒感を抱かせる可能性がある。中南米における中国の活動が主として経済中心であったため、この地域での米中の地政学的競争は比較的抑えられていたが、今後はこの地域でも米中の競争が激化していくと予想される。

中国―中南米の経済協力の現状と今後の展望

2000年代以降、中国と中南米間の経済協力は深化している。中国・CELCACフォーラムを通じて「一带一路」構想の推進が進められており、中南米諸国は中国への資源輸出の依存度が高まっている。一方で、中国の中南米への直接投資は、採掘からインフラ開発や持続可能なエネルギー分野へと主流がシフトしている。融資の面では、主要な貸し手が中国国家開発銀行や中国輸出入銀行から、中国の主要商業銀行へと移行している動きが見られる。今後の展望として、双方の経済連携はさらに拡大することが予想される。

●片白 恵理子 住友商事グローバルリサーチ株式会社経済部シニアエコノミスト

TOPICS

中国・中南米の経済協力の関係の強化
「一带一路」推進に欠かせない中国・CELCACフォーラム

中国・中南米間の経済協力関係は、2001年に中国にとって初のヒスパニック系戦略的開発パートナーシップをベネズエラと結んだのを契機に、それ以降現在に至るまで深化している。その主な背景として、同年12月の世界貿易機関(WTO)加盟後の中国の高度経済成長、資源ブーム、中南米諸国の反米化がある。中国・中南米間での関係強化が進んだ大きなきっかけとなったのは、11年12月、米国から自立した地域統合を目指し33カ国が参加するラテンアメリカ・カリブ諸国共同体(CELCAC)

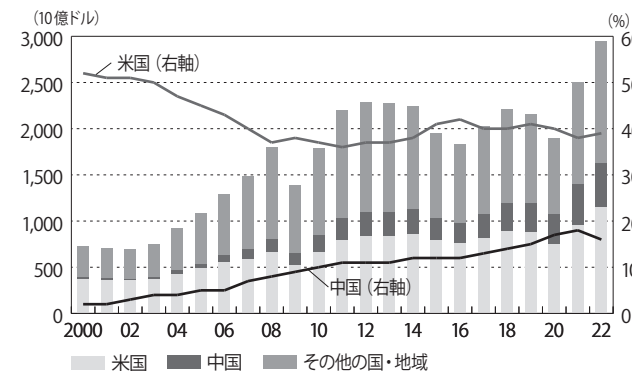
が発足し、15年に「中国・CELCACフォーラム」が設立されたことだ。1回目の中国CELCAC関係フォーラムが15年1月に北京で開催され、18年1月にはチリ・サンティアゴで2回目の関係フォーラムが開催された。この2回目で注目すべきこととしては、中国の王毅外相がシルクロード経済圏構想「一带一路」への参加を初めて正式にCELCACに呼びかけたことである。それまでは「一带一路」の延長線上」とCELCACに関連したインフラ協力などの会合で言及していたが、遂に中南米にまで「一带一路」を拡大することとなったのだ。これを機に、CELCACでの「一带一路」への参加国が拡大し、23年6月時点で、CELCAC 33カ国中、22カ国が賛

同している。

つまり、CELCACは「一带一路」を推進していく上で、重要なフォーラムなのだ。その後、3回目の中国・CELCAC関係フォーラムが21年12月に開催され、両者は政治・経済関係を強化すべく、「中国・CELCAC協力行動計画(22〜24年)」を採択した。経済協力に関しては、貿易投資関係のさらなる強化が盛り込まれたほか、デジタルインフラ、通信、5G、ビッグデータ、クラウドコンピューター、AI、スマートシティなどの促進に関しても協力していくことに合意した。また、中国との経済協力関係を強化するため17年以降パナマ、ドミニカ共和国、エルサルバドル、ニカラグア、ホンジュラスの5カ国は中国との経済関係を重視し、台湾と断交している。

このように、経済協力の枠組みが着実に発展・拡大していることに加え、中国は、中南米諸国との二国間自由貿易協定(FTA)の締結を拡大しようとしている。中国はチリ、ペルー、コスタリカの3カ国とはCELCAC発足以前に既に自由貿易協定(FTA)を結んでいたが、その後23年5月にエクアドルとFTAに調印しており、エルサルバドル、ウルグアイともFTA締結に向け働きかけている。

図1 中南米の貿易総額と中国・米国の割合



(注) 中南米諸国は CELAC33 カ国を対象とした。
(出所) IMF DOTS より SCGR 作成

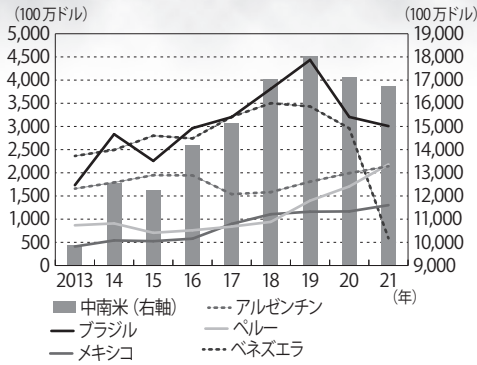
TOPICS

2000年代以降の貿易、投資の構造変化

(1) 対中輸出拡大によりモノカルチャ―経済が加速

中国と中南米との貿易総額をみると、00年から22年までで40倍弱と急速に拡大した。その間の米国と中南米の貿易総額が3倍にとどまっていることと比較すると圧倒的な伸びだ。中南米の貿易総額に占める中国の割合は、00年が2%弱だったが、22年には16%となっている一方、米国の割合は52%から39%にまで縮小している(図1)。ところが、中南米の対中輸出において、付加価値

図2 中国対外直接投資累計額（ストック）



(注) 中南米は、英領バージン島、ケイマン諸島を除いた累計額。
(出所) 中国商務省「2021年度中国対外直接投資統計公報」より SCGR 作成

の高い輸出の割合が減少し、付加価値の低い資源輸出の割合が増加している。中南米の対中資源輸出の割合は15年には00年時点と比較して8%ほど増加し、90%以上を占めるようになった。中国で工業化が急速に進み国内での資源需要が急増したため、中南米からの同輸出が増加したためであり、特にブラジルが顕著である。

ブラジルの対中輸出の割合と金額は00年時点では3%の16億ドルであったが10年、20年にはそれぞれ20%の380億ドル、40%の1087億ドルと大幅に増加した。そのうち対中資源輸出の割合は00年が76%だったが10年には91%、22年には93%と拡大している。これは、ブラジルにおいてモノカルチャー経済が進むことにつながる。

の採掘事業が中心であったが、「二帯一

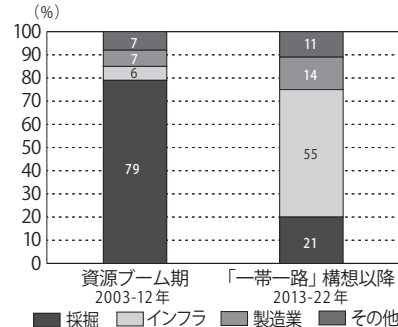
産業別にみると、資源ブーム期（03～12年）は、石油、ガス、銅、鉄などの採掘事業が中心であったが、「二帯一

伸び、13年から19年には2.6倍となる44億ドルとなった。一方、ベネズエラへの直接投資累計額（ストック）は、経済が著しく悪化したこととともない18年をピークに減少しており、13年時点では同地域内で最も大きかった24億ドルから21年には6億ドルまで落ちた（図2）。

（2）中国の直接投資は採掘からインフラへシフト

中国の中南米（タックスヘイブンの英領バージン島、ケイマン諸島を除く）への直接投資累計額（ストック）は、「二帯一路」構想が始まった13年から19年には1.8倍の167億ドルと拡大した。特にブラジルへの直接投資が大きく伸び、13年から19年には2.6倍と成る44億ドルとなった。一方、ベネズエラへの直接投資累計額（ストック）は、経済が著しく悪化したこととともない18年をピークに減少しており、13年時点では同地域内で最も大きかった24億ドルから21年には6億ドルまで落ちた（図2）。

図3 中国の中南米への産業別 M&A の割合



(出所) ボストン大学中国・中南米経済報告2023年版より SCGR 作成

（3）融資はエネルギー・インフラが中心だが、貸し手は中国国家開発銀行

路」構想以降（13～22年）はインフラや製造業が伸びている。直接投資のうち、企業の合併・買収（M&A）をみると、資源ブーム期の採掘の占める割合は79%だったが、「二帯一路」構想以降は21%と縮小した一方、インフラが6%から55%と拡大した。この背景には、「二帯一路」構想の下、インフラへの投資が進められたこと、主に中国国内での資源を確保するための輸入元としてだけでなく、人口が多い中南米を市場として捉えるようになったことがあるとみられる。また、中国は、中南米において再生可能エネルギーやリチウムの採掘からEV製造までのサプライチェーンの構築などを積極的に進めている（図3）。

中国輸出輸入銀行から中国5大商業銀行へシフト

中国の中南米向け融資は、ベネズエラやエクアドルなど、国際資本市場での資金調達に困難な国へも行われている。この融資は主に政府系銀行である中国国家開発銀行と中国輸出輸入銀行が行っており、石油を担保としたエネルギー関連やインフラ分野への投資が中心となっている。

05年から20年の間に、中南米向けに行われた1370億ドルの融資のうち、約90%がアルゼンチン、ブラジル、エクアドル、ベネズエラ向けであった。しかし、これらの国々の経済基盤が脆弱であるため、多くの融資が債務不履行となった。その結果、2行は大規模な新規融資を手控えるようになり、その融資は15年の213億ドルから20年はゼロ、21年と22年はそれぞれ2億ドル、8億ドルとなっている。しかし、中国は中南米での経済活動を今後も拡大し続ける意向があるため、2行に代わり主要な貸し手が中国の5大商業銀行にシフトしている動きがみられる。

注1.. 中国5大商業銀行は、中国工商銀行（ICBC）、中国銀行（BOC）、中国建設銀行（CCB）、交通銀行（BoCom）、中国農業銀行（ABC）。

時々刻々

新たな日中協力に向けた本音の知の交流 〜第40回日中経済知識交流会開催報告〜

宮奥 俊介 一般財団法人日中経済協会 調査部 主査

20 23年、日中は平和友好条約締結から45年を数え、22年の国交正常化50周年に続く記念すべき節目を迎えた。一方で日系企業の現地社員拘束、改正「反入・パイ法」の施行、そして福島第一原発の処理水放出を巡って中国が日本からの水産物の輸入を全面的に禁止するなど、両国関係は大きな変動期にあると言える。

そうした中、45年前に平和友好条約が結ばれた日でもある10月23日、秋麗な北京で日中経済知識交流会（以下、年次会）が4年ぶりの対面形式で開催された。混乱が続く世界情勢とともに、「失われた30年」からの低迷とそこから脱却に向けた政府・民間の模索が続く日本、そして年初からの景気停滞とかつての日本のような不動産、バブル崩壊、デフレへの懸念が高まる中国の状況を踏

まえ、さらには少子高齢化やカーボンニュートラルの実現に向けた持続可能な発展への取り組みなど、共通かつグローバルな課題の解決に向けての活発な意見交換が行われた。本稿では当日の開催報告とともに、翌日に行われた北京市内の水素エネルギーモテル区への視察の様子をレポートする。

◆4年ぶりの対面交流

10月23日、40回目の年次会が中国・北京の國務院発展研究センター（以下、DRC）内の大会議室を会場に双方のメンバーが集い、開催された（日本側43名、中国側78名が参加）。19年に宮城県仙台市で行われて以来、新型コロナウイルス感染症の世界的な蔓延により22年まで2年連続でオンライン形式が続いた中で実に



写真1 大使表敬の様子（在中国日本国大使館提供）

4年ぶりのリアル開催（20年は開催見送り）であるとともに、また中国

側代表である陸昊國務院発展研究センター主任兼党組書記は22年に就任したばかりであり（年次会への出席は22年に続き2度目となったもの）、日本側メンバーとは初めての対面交流となった。

なお、日本側メンバーは前日の22日に北京に到着、同日午後には代表の一般財団法人キヤノングローバル戦略研究所・福井俊彦理事長以下9名で在中國日本国大使館を表敬訪問し、垂秀夫大使による招宴に参加していたものの、当日は長旅の疲れも見せず意気軒昂に会場入りした（写真1）。

◆率直な意見交換

秋晴れの中、DRCに到着した日本側メンバーはビル正面玄関で陸主任以下の出迎えを受け、日中双方一同での記念撮影を終えた後、早速セ

表1 年次会アジェンダ

第40回日中経済知識交流会	
日時:	2023年10月23日(月)
言語:	日本語/中国語同時通訳
場所:	国務院発展研究中心3階 大会議室
9:30 ~ 9:40	挨拶と集合写真(本館正門前)
9:40 ~ 10:00	開幕式
	司会:張来明 国務院発展研究中心副主任
陸昊	中国側首席代表, 国務院発展研究中心主任、党組書記
福井俊彦	日本側首席代表, 一般財団法人キャノングローバル戦略研究所理事長
10:00 ~ 11:30	第1セッション:「世界・日中両国のマクロ経済情勢」
	司会:張琦 国務院発展研究中心対外経済研究部長
勝栄二郎	株式会社インターネットイニシアティブ代表取締役社長
呉振宇	国務院発展研究中心金融研究所長
木下康司	株式会社日本取引所グループ取締役会議長
許偉	国務院発展研究中心マクロ経済研究部副部長
	自由討論
11:40 ~ 12:40	招宴(華僑大厦)
14:30 ~ 15:40	第2セッション:「少子高齢化への対応」
	司会:伊澤正 一般財団法人日中経済協会理事長
李建偉	国務院発展研究中心社会・文化発展研究部長
福田夏樹	在中国日本国大使館一等書記官
	自由討論
15:40 ~ 16:00	コーヒーブレイク
16:00 ~ 17:10	第3セッション:「カーボンニュートラルと持続可能な発展」
	司会:蔣希衛 国務院発展研究中心国際合作局長
牛窪恭彦	株式会社みずほフィナンシャルグループ執行役員 リサーチ&コンサルティングユニット長 兼グループ CSuO
高世楨	国務院発展研究中心資源と環境政策研究所長
	自由討論
17:10 ~ 17:30	会議総括
	司会:高見澤学 一般財団法人日中経済協会理事、調査部長
福井俊彦	日本側首席代表、一般財団法人キャノングローバル戦略研究所理事長
張来明	国務院発展研究中心副主任

セッションに臨んだ。各セッションでの議論は以下の通り。

①第一セッション 「世界・日中両国のマクロ経済情勢」

日中双方の代表による開幕挨拶に続き、第一セッションでは日本側より勝栄二郎・株式会社インターネットイニシアティブ代表取締役社長および木下康司・株式会社日本取引所グループ取締役会議長が、中国側より

呉振宇・DRC金融研究所長および許偉・同マクロ経済研究部副部長が登壇した。本セッションにおいては中国側からの強い要望もあり、「30年前の日本と現在の中国」(勝氏)そして「30年前とその後30年の日本の経済状況について」(木下氏)と題した発表が日本側登壇者より行われた(写真2)。

双方登壇者による発表が終わり、質疑応答へ移ったところで今回の年次

会の中でも特に印象的で、対面開催ならではの光景が見られた。陸主任が発言を始めるや否や、「議論を深めるためには双方が正直でならなければならぬ」と発言し、美辞麗句や学術成果の発表だけに終始せずクローズドな交流会の場だからこそ、より率直な意見交換をお願いしたいと申し出たのだ。対して、福

井代表が日本側もこれに賛同すると応じて以降は福島第一原発の処理水放出およびサプライチェーン再編など時勢に絡んだ課題から、世界的な資源分配に至るまで幅広いテーマについての質問が中国側より投げかけられ、日本側も日本としての立場や考えを各メンバーが明確に訴えつ

つ、中国におけるビジネス環境の改善を強く求めるなど双方による率直な意見交換が行われた。

双方とも世界各地で頻発する紛争、それに伴うエネルギー価格の高騰とインフレ圧力の高まりなど激変するグローバル化の中での日中経済および新時代における日中経済をキーワードに新たなスタイルの協力をどのように構築するかについても意



写真2 リアル開催ならではの議論が続く (DRC 提供)

見を交換し合うなど、その後も議論テーマは広がりを見せた。日本側が登壇した内容に対しては、「30年前のバブル崩壊後における日本の打ち出した金融システム安定化のための政策・対策の経験は中国にとって大変参考になるもので共通する部分はあるものの、それをそのまま中国に当てはめても今の中国の問題解決を実現することはできない」との共通認識を双方が持つに至った。また、中国側の意見からは総じて現在の経済情勢が依然として多くの課題を抱えていることが垣間見えてはいるが基本的には回復の途上にあり、安定した主要経済指標からそれを読み取ることができるとの主張も散見された。他方で日本側はかつての成長と回復の勢いを取り戻すため、新たなイノベーション創造を実現できるような若年層へのサポート強化が、(少子高齢化の進む中で)さらに必要となる、と主張した。

予定時間を余すことなく行われた活発な意見交換は、福井代表以下12名が出席したDRCによる招宴でも続き、午後のセッションでは、よりミクロなテーマの下で議論を行った。

②第2セッション 「少子高齢化への対応」

世界で最も高い高齢化率に達し生産年齢人口の減少が進む日本と、22年に約60年ぶりの人口減少に転じ、今後は日本以上のスピードでの高齢化進展が見込まれる中国。22年の年次会から続く本テーマの下、李建偉・DRC社会・文化発展研究部長と福田夏樹・在中国日本国大使館一等書記官の双方の専門家が登壇し、両国の少子高齢化の背景にある住宅問題や女性の社会進出、そしてその対策としての介護保険制度導入の重要性や育児支援の必要性などについての発表が行われた。ともに学び合い、解決に向けて制度設計や人材確保などに取り組んでいくことが重要との共通認識を持つに至ったと同時に、質疑応答ではロボットやAIを駆使した介護サービス実現の可能性、日本の「異次元の少子化対策」の方向性、そして移民政策への質問など幅広く意見交換が行われた。中国側からは介護人材の確保に向けたFTA(自由貿易協定)を通じた海外専門人材の受け入れとサービス貿易の拡大は、グローバルゼーションの一つの可能性として安全保障上の課題や社会問題を孕みつつも検討すべき余地

がある、といったコメントも見られた。

③第3セッション 「カーボンニュートラルと持続可能な発展」

最後の第3セッションは、第2セッションと同じく両国共通の課題であり、同時に地球温暖化に伴う世界的な災害が多発・激甚化する中でグローバルな課題の一つでもある「カーボンニュートラルと持続可能な発展」がテーマとなった。双方より牛窪恭彦・株式会社みずほフィナンシャルグループ執行役、リサーチ&コンサルティングユニット長兼グループCSO、そして高世楫・DRC資源と環境政策研究所長が登壇し、両国の現状と取り組みについての発表が行われた。牛窪執行役はGX推進法に明記された「GX経済移行債」についての紹介とともに、水素エネルギーについて幅広い分野で活用されている現状、エネルギー転換における重要性とともに、第三国での生産や輸送、緊急時に相互に融通し合う体制の確立など、同分野での日中協力をさらに拡大すべきと主張した。

中国側からはEVの普及および原発再稼働に関する国民の認識や受け止め方といった日本の関連政策

への質問が多数寄せられ、こちらも踏み込んだ意見交換が行われるとともに、カーボン取引市場やトランジションファイナンスなどの金融分野に対しても双方は言及した。特に原発処理水に関しては、午前のセッションと同じく再三の質問が投げかけられ、日本側からは科学的根拠に基づいて海洋放出を行っていること、IAEA(国際原子力機関)による監視の下での継続的なモニタリングを実施している実情などが訴えられた。

④閉幕式(会議総括)

3つのセッションを経て迎えた閉幕式では、双方の代表による会議総括が行われ(中国側は陸主任が午後のセッションは不参加となったため、張来明・DRC副主任が挨拶)、世界的に大きな転換期にある中で、交流会は長期的な視野に立つて課題解決に向けた議論をしなければならぬこと、一方で各国の政策運営部門が国際的な視野を以って整合性のとれた政策を立案し、その上で協調し合うことの必要性について共通認識を持つに至った。さらには新たな局面でのイノベーション実現の重要性などについても言及された中、両国の経済

協力の潜在性は無限に広がっていると示唆を得られるものであったといえよう。

双方の事務局同士で22年から議論を重ねて調整に至った各セッションテーマの下、午前に続き、双方が本心を包み隠さず本音で重ねた議論は午後のセッションでも見られた。こうした率直な意見交換は、ここ数年往来が途絶え両国関係が転換期を迎える中、非常に意義のあったものではないだろうか。もちろん日中に限った話ではないが、対話が途絶えることで時に互いへの疑念が生まれ、相手への不信任は増幅されるものだ。クロードズドな会議だからこそ、互いの意見を耳を傾け、対話を続けていくことの意義が生まれる。そうした意味で日中経済知識交流会というプラットフォームの重要性はより高まっていくものといえるだろう。

なお、今回は中国側登壇者がDRCの専門家のみで国家発展・改革委員会、商務部、財政部、国有资产监督管理委员会などの政府関係者、そして北京開催ということとで地方政府の関係者による登壇は叶わなかった。くわえて日程の都合で従来なら1日半かけて行うところを1日に濃縮しての開催となった。次

回以降の開催では従来に沿った形式の下、さらに幅広く率直な意見交換を深められることが期待されるところである。



写真3 大興国際水素エネルギーモデル区の視察（日中経済協会撮影）

◆大興国際水素エネルギーモデル区の視察

年次会翌日の24日、日本側メンバーは北京市大興区にある、「国際水素エネルギーモデル区」を視察し、

同区担当者より同区の概要、中国の水素エネルギー産業の事例や今後の計画などについて説明を受けるとともに、同エリア内にある世界最大規模の水素ステーションも見学した。

驚かされるのはその規模と見せ方の工夫であった。まずは中国の水素エネルギー普及に向けた取り組みが、まるで映画館のような巨大なスクリーンで映し出される。それに続いて案内される展示室には発電プラントなどの模型とともに自動車、ドローン、フォークリフト、バイクそしてウオーターサーバーにコーヒーマーカーに至るまで水素関連製品がずらりと並べられる。その後の水素ステーションに充填のために次々とやって来るバスやトラックの数も相まって、

非常に見ごたえのあるものだった。なお同ステーションは1日当たり4・8トンの供給量を誇り、現在北京だけで数千台が走る水素バス・トラックの運行を支えているという（写真3）。

◆最後に

日中経済知識交流会は現在の日中関係と同様、双方向での連携・協力が求められるものとなっている。そして今回の年次会もそれを強く感じさせるものであった。同時に先に述べた通り対話の場としての意義も年々高まっており、40回目の開催を無事に迎えられることに感謝しつつ、今後も継続していけるよう双方とも努力と模索を続ける必要がある。交流会事務局としても、まずは24年の日本での開催に向けて引き続きDRCとの連携を取りながら、より良い交流会の運営を目指していく所存である。最後に、今回開催直前まで調整が続く中、トラブルなく無事に開催できたことは日中双方の関係各位から多大な尽力をいただいた賜物である。特にビザ取得など煩雑な手続を経ながらも日本から多くのメンバーにご参加いただいたことも含め、ここに改めて感謝を申し上げます。

と対策

金杜法律事務所 (King & Wood Mallesons) 中国弁護士
中国政法大学大学院 特任教授 劉新宇

います。なお、この方法の場合、残務処理に必要な担当者
を確保するため、既に退職した従業員と別途労務契約を締結
し、あるいは一定期間の労務派遣を利用することが見受けら
れます。

② 解散清算手続開始前の合意解除

これは、労働契約法 36 条の下、解散清算手続の開始前に
従業員と協議し、その同意を得て労働契約を解除する方法で
あり、従業員との合意に基づく契約解除であることから、過
去の未解決の問題が労使紛争へと発展する可能性は低く、解
散清算スケジュールへの影響も基本的に抑えられると期待さ
れます。また、合意契約解除の時期についても従業員と調整・
合意することができますので、一定期間においての残務処理
に関する協力が得られることが期待されます。

この合意解除における経済補償金は、労働契約法 46 条 2
号によれば法定経済補償金のみで足りませんが、実務上、早期
の合意形成や一定期間の業務継続への協力取得のために、
法定基準を超える一定の追加を施した金額(いわゆる「+α」)
を支払うことが常態化しており、この追加の程度は、自社や
グループ会社の前例、周辺の相場、自社の経営状況等のほか、
未解決又は長期化した社内問題の有無、労働組合や従業員
代表との交渉結果など、各社の事情に応じて決せられます。

3. 持分譲渡における労働問題の注意点と対策

(1) 法令上の義務

持分の譲渡が行われ、株主が変更されるに伴い、対象会
社の社名や法定代表者なども変更されるのが一般的ですが、
労働契約法 33 条は、このように使用者の名称、法定代表者、
主要責任者、株主等の変更が生じて、労働契約の履行に
その影響は及ばないものと定めています。それゆえ、持分譲
渡前に締結されていた労働契約は持分譲渡後もその効力が
継続し、対象会社は株主など変更登記の後も当該労働契約
に拘束され、従業員の勤続年数も継続して計算されます。

(2) 実務上の労働問題とその対策

こうして労働契約が継続することから雇用をめぐる問題は
少ないように思われますが、実際には、次のような事情から
その問題に悩まされる撤退企業も多く見受けられます。

●株主の変更によって対象会社の社内管理が大きく変わり、
従業員の待遇低下につながるなど労使間の対立が生じ、ひいて
はストライキその他の集団的労使紛争に発展しうること。

●新たな株主や資本性質の(例えば外資系から内資系への)
変更不安を感じた従業員が、対象会社に対して経済補償金
の支払を求める場合があること。例えば、某台湾系飲料会社
が某米国大手飲料会社の中国子会社の持分を買収した際に、

従業員が騒ぎ、結局経済補償金を支払ったケースもあった。

●新株主が対象会社の土地使用权などの資産にしか関心が
なく、特に対象会社が多く従業員を雇用している場合、対
象会社に持分譲渡前の従業員の整理を要求してくること。

それゆえ、実務においては法令どおり労働契約をそのまま
承継する事例が多く見受けられますが、実際に発生する問題
に応じて、労働問題への対応に次のような方法をとる撤退企
業も見受けられます。

① 譲渡前の人員整理

新株主となろうとする者が対象会社の従業員維持を望ま
ない場合、例えば、その主目的が対象会社の事業ではなく、
土地使用权などの資産である場合に多用される方法です。そ
の場合、持分譲渡を行う前に人員整理が行われ、既述の合
意解除の方法で労働契約を解除するのが一般的ですが、合
意取得のため法定の基準を超える経済補償金を支払う手法も
よくとられています。

② 奨励金支給

通常、新旧の株主が対象会社の事業を継続させ、従業員
の安定的な勤務を図るためにとる方法です。支給の時期や
金額などは具体的な状況に応じて異なりますが、実務上、持
分譲渡に関する変更登記の完了から一定の時期までに一定
額を段階的に支給することが多く見受けられます。なお、奨
励金の実際の負担者は、支払時期や新旧株主間の交渉結果
などに応じて、そのいずれもありうると考えられます。

③ 将来の退職条件に関する合意

従業員の不安を解消するため、将来の退職(従業員の自
主退職は除く)時における経済補償金の基準や適用要件な
どについて事前に合意しておくケースも見受けられ、前出の
奨励金支給と併用する方法もよくとられています。

4. おわりに

いずれの撤退方法を選択するとしても、労働問題に適切に
対処しない場合には、従業員からの高額な経済補償金の要
求が殺到し、ストライキ、集団労使紛争といった事態を招き、
撤退への影響や会社のレピュテーションへのダメージなどが
懸念されることから、労働問題は撤退前に慎重に検討すべき
重要課題の1つとなります。これを円滑に処理するためには、
撤退方法に応じて、予算、自社の状況、自社・グループ会
社の過去の事例、自社をとりまく外部環境などを踏まえ、適
切な解決策を選択する必要があります。いずれの方法をとる
場合においても、従業員に十分な説明を行い、その理解を
得ることにより、労使間紛争を最大限に回避することが重要
であり、専門家の協力を得ながら進めることが推奨されます。



Q 複雑化する近年の国際情勢を受けてサプライチェーンの再構築が求められる一方、新型コロナウイルス感染症対策の影響や人件費などのコスト上昇といった事情も相俟って、一部の日系企業は中国事業の展開が困難となり、中国からの撤退や再編を検討するようになってきました。しかし、実際に撤退・再編するとなれば、職を失うまいとする従業員の反発は避けられず、高額な経済保証金の要求、その他集団労使紛争などの事態が懸念されます。特に撤退の場合、円滑に進めるためには、それに伴う労使間の紛争をいかに処理するかが重要となります。これについて企業は何に注意し、どのような対策をとるべきでしょうか。

A 企業の撤退方法としては、破産清算、解散清算、持分譲渡などが考えられますが、日系企業は自ら撤退を判断したとき、その責任感や商習慣その他の事情から、多くの場合、解散清算又は持分譲渡を採用しています。以下においては、これら2つの撤退方法につき、従業員との関係においてそれぞれ実際に生ずる問題とそれを巡る対応方法を解説いたします。

1. 日系企業が多用する撤退方法

(1) 解散清算

これは、日系企業が株主として出資する中国国内の企業（以下「対象会社」という）について、会社法の諸規定に基づき、最高権力機関（通常は株主又は株主会。中外合併の場合は董事会の可能性もある）による解散決議をもって、清算組を設立します。清算組の主導の下、会社の財産を整理し、その清算手続を行い、対象会社の抹消登記によりそれ自体を消滅させて撤退する方法となります。

(2) 持分譲渡

これは、日系企業が対象会社について、会社法に定める諸規定に基づいてその保有する持分を別の株主又は社外の第三者に譲渡することにより対象会社から撤退する方法です。この方法の下では、その後においても対象会社が存続し、対象会社の株主を当該日系企業から譲渡先へ変更する登記の完了をもって撤退が実現されます。

2. 解散清算における労働問題の注意点と対策

(1) 法令上の義務

解散清算によって使用者である対象会社自体が存在しないものとなるため、労働契約法44条5号に基づき、全従業員との労働契約が終了することになります。これらの従業員には、同法46条6号及び47条の下、その勤続年数に応じた経済補償金を支払わなければならないと、その金額は、1年あたり1か月の平均賃金を基準に計算され、勤続年数が6カ月以上1年未満の期間であれば1年、6カ月未満の期間であれば0.5年とされます（いわゆる「N」、以下「法定経済補償金」という）。なお、平均賃金とは、労働契約解除又は終了前12カ月間の平均賃金であり、基本給のみならず賞与なども含めて算出されます。

(2) 実務上の労働問題とその対策

解散清算を行う場合、法律上は労働契約が終了となりますが、実務上それだけでは足りず、会社側は次のことにも対応しなければなりません。

●社会保険料や住宅積立金の未納又は納付不足、残業代の未支給又は支給不足などの未解決の労働問題があれば、その清算・解決もしなければなりません。

●解散清算しても、一定期間内は顧客に継続して製品又はアフターサービスを提供する必要が生じるほか、会社資産の処理やその他諸事情により、業務の整理や清算手続のためにも必要な人員を残留させる必要がある。

各社それぞれの事情ゆえ、最優先に処理すべき事項も異なるものと思われませんが、解散清算に際して多用されている従業員整理の方法は、次の2つとなります。

① 解散清算通知による労働契約の即時終了

これは、前述(1)で申し上げた労働契約法44条5号に基づき、会社による解散清算決議の後に従業員に対してその通知を行い、経済補償金を支払って労働契約を終了させる方法です。法令上、法定経済補償金を支払えば従業員の同意なく労働契約を終了させられるという点がこの方法のメリットとなりますが、法定経済補償金の支払だけで円満に進むことは実務上期待し難く、特に、会社に未解決の労働問題が残されている場合、従業員が労働契約終了通知を受けた際にその解決を会社に求めてくる可能性は高いです。従業員の要求どおりの対応とならないときは仲裁や訴訟にまで発展するおそれがあり、その結果、解散清算スケジュール全体の停滞が懸念されます。また、解散清算通知によって全従業員との労働契約が終了となるため、残務処理に必要な従業員も退職してしまうことが懸念されます。

したがって、この方法は、会社が即時に生産・経営を停止することで、従業員の数や未解決の労働問題も比較的少なく、解散清算スケジュールに労働紛争や労働仲裁・訴訟などに対応する余裕がある場合に採用されるのが通常となって

情報クリップ

2023年10月

■ 10/10 「対話山東-日本・山東産業協力交流会」を後援

鄧雲鋒・山東省副省長一行が訪日し、都内にて交流会を開催した。当協会は本交流会を4年連続で後援しており、高見澤学理事が開会挨拶を行った。鄧副省長は、日本経済界に対して、貿易規模のさらなる拡大、産業マッチングの深堀り、協力気運の醸成の3点を提起した。

■ 10/12 日中長期貿易協議委員会オンラインセミナーを開催

日中長期貿易協議委員会（以下、LT）事務局は、真田晃・日中経済協会北京事務所電力室長（海外電力調査会派遣）ならびに古谷寿之 エネルギー・金属鉱物資源機構（JOGMEC）北京事務所長を講師に招き、オンラインセミナーを開催した。真田室長からは中国の最新の電力・原子力発電事情を、古谷所長からは中国の最新の石炭事情に関する豊富な資料に基づく詳細な解説があり、参加者から好評を博した。

■ 10/12 安徽省商務庁一行が来会

張春風・安徽省商務庁財務処長を団長とする一行が10月9～13日、FaW TOKYO（ファッションワールド東京）への出展および関係団体との交流強化を目的に来日し、当協会を表敬訪問した。安徽省の発展状況の紹介のほか、紡績・アパレル業界の日本企業とのマッチングについて、伊藤智・当会業務部長と意見交換した。

■ 10/19 「上海虹橋国際中央商务区説明会」で当会が挨拶

付乃尚・上海虹橋国際中央商务区管理委員会副主任ら一行が訪日し、都内で説明会を開催した。当協会は日中科学技術文化センターなどからの招請により、業務部が挨拶を行った。同区は、上海虹橋空港の新ターミナルや高速鉄道などが新たに建設され、上海市の発展を推進する2つの中心の一翼を担っている。

■ 10/23 「江西省産業投資セミナー2023」を後援

江西省商務庁主催、当協会後援によるセミナーが都内で開催され、日中双方から80名程度の参加があった。江西省委・呉浩常務委員・組織部長などから省内の産業優位性や投資環境や、デジタル経済、スマート製造、医療・ヘルスケア等の重点産業について説明があったほか、京セラなど日本企業代表側によるビジネス環境の紹介があった。

■ 10/24 中国国際科技促進会一行が来会

張志軍・中国国際科技促進会知財工作委員会執行主任を団長とする一行が、当協会を表敬訪問した。一行は食品安全、現代農業

（育種）、省エネ・環境等の対日協力プロジェクトマッチング相手の発掘や、訪日団派遣の事前準備などを目的に来日。近年の中国政府の知財保護における取組と実績についても紹介した。近年の損害賠償額は、2015年の平均8万円/件から17年は160万円/件に急騰しており、そのほとんどの案件では原告側の日本企業が勝訴しているという。

■ 10/24 「天津濱海新区投資環境説明会」に参加

單澤峰・天津市濱海新区区長一行が来日し、都内で「天津濱海新区投資環境説明会」を開催。当協会は、天津経済技術開発区の関係者からの招請により業務部らが出席した。会議では、天津港保税区、濱海新区商務・投資促進局より、区内5大開発区の発展状況や日系企業の動向が報告されたほか、進出企業数社からも最新のビジネス環境について発言があった。

■ 10/26 「日中間の第三国市場も含む水素協力のあり方についての検討会」を後援

本イベントは北京市大興区で開催された。日中合わせて約150名が参加し、李飛・中国商務部副部長、保坂伸・経済産業省経産審議官がビデオ挨拶を、当協会・宮下正己北京事務所長が後援団体として発言した。日中双方の企業、団体から、水素活用社会に向けた課題や展望、事業展開について基調講演が行われた。午後は京東の物流倉庫や、大興区国際水素モデル区にある水素充填スタンド、燃料電池関連企業を視察した。

■ 10/30 中国機電産品輸出入商会・劉春副会長一行が来会

機電商会と当協会は、日中省エネルギー・環境総合フォーラムや日中第三国市場協力フォーラムなどを通じた長年の協力実績がある。劉春副会長は、日中両国間の水素エネルギー協力について「研究開発、製造技術、輸送に優れた日本の強みと市場ニーズが大きく、製造コストが低い中国の強みを組み合わせられる」と期待感を表明した。

■ 10/30 上海市司法局党委・劉衛萍副書記一行の来会

標記一行6名が、日中経済貿易上の法務およびビジネス環境改善に関する意見交換を目的に来日し、当協会へ表敬訪問を行った。同局には法に基づく企業サポートの役目があり、企業の生の声をきいて法の実効性を上げ、企業権益を守っていくことが課題となっているという。



2024年1月号は・・・

■ SPECIAL REPORT

2024年中国経済のゆくえ

日中経協ジャーナル

2023年12月号（通巻第359号）令和5年11月25日発行

発行人 高見澤学

編集人 蝦名康平

発行所 一般財団法人 日中経済協会

JAPAN-CHINA ECONOMIC ASSOCIATION

東京 〒106-0032 東京都港区六本木1-8-7 MFPR 六本木麻布台ビル6階

TEL. 03-5545-3111 FAX. 03-5545-3117

大阪 〒540-0029 大阪市中央区本町橋2-8 大阪商工会議所ビル5階

TEL. 06-4792-1776 FAX. 06-4792-1778

URL: <https://www.jc-web.or.jp>

禁無断転載 © JAPAN-CHINA ECONOMIC ASSOCIATION 2023

デザイン・印刷 ホクエツ印刷株式会社 TEL. 03-5245-8821

*当財団会員の誌購読料は会費に含まれております。

定価880円（本体800円＋税10%） ISBN978-4-88880-331-1 C2033

編集後記

今年観たモンゴル映画に“考現学”という言葉が出てきた。いわば考古学の現代版のようなもので、街中の人々の服装を観察したり、折り込みチラシを通して人々の求めるものへの考察などを行い、世俗文化を考証していくことである。人は、決して多くの時代を生きられない。だからこそ今、自分が生きる時代、世界に起こっている事象やその変化を、一つでも多くその身を以て感じたい。読者にとって、本号のような特集が、中国のマクロ動向やメディアのニュースだけでなく、現在の中国の変化を身近な視点から感じられるきっかけになればならず、それは編集人にとって非常に幸なことだ。（蝦名）

*購読のお申し込み先

東京官書普及株式会社

政府刊行物東京サービス・ステーション

〒101-0054 東京都千代田区神田錦町1-2

TEL. 03-3292-3701 FAX. 03-3292-1670

下記ホームページからもお申込みいただけます。

URL: <https://www.tokyo-kansho.co.jp>

Amazon Japan でもご購入できます。

DATA ROOM

中国・日中の主要経済指標

本表は、中国国家统计局発表を中心に、2023年第3四半期までの主要経済指標(速報値)をとりまとめたものです。データが更新された場合は、当会ウェブサイト (<https://www.jc-web.or.jp/>) に反映します。

項目	単位	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年 1～3月	2023年 1～6月	2023年 1～9月
国内総生産(GDP) 名目額	億元	919,281	986,515	1,013,567	1,149,237	1,210,207	284,997	593,034	913,027
〃 実質成長率(前年比)	%	6.7	6.0	2.2	8.4	3.0	4.5	5.5	5.2
四半期 GDP 実質成長率(前年同期比) (注1)	%				4.0	2.9	4.5	6.3	4.9
1人当たり GDP	元	65,534	70,078	71,828	80,976	85,698			
〃 実質成長率(前年比)	%	6.3	5.6	2.0	8.0	3.0			
食糧生産量	億トン	6,5789	6,6384	6,6949	6,8285	6,8655			
工業生産額(付加価値ベース)	億元	301,089	311,859	312,903	372,575	401,644			
〃 前年比	%	9.4	3.6	0.4	19.0	3.4			
うち一定規模以上の工業企業(前年比) (注2)	%	6.2	5.7	2.8	9.6	3.6	3.0	3.8	4.0
固定資産投資額 (注3)	億元	488,499	513,608	527,270	552,884	572,138	107,282	243,113	375,035
〃 前年比(名目)	%	5.9	5.1	2.7	4.9	5.1	5.1	3.8	3.1
不動産開発投資額	億元	120,165	132,194	141,443	147,602	132,895	25,974	58,550	87,269
〃 前年比(名目)	%	9.4	10.0	7.0	4.4	-10.0	-5.8	-7.9	-9.1
社会消費品小売総額 (注4)	億元	377,783	408,017	391,981	440,823	439,733	114,922	227,588	342,107
〃 前年比(名目)	%	8.8	8.0	-3.9	12.5	-0.2	5.8	8.2	6.8
消費者物価指数(CPI)	%	2.1	2.9	2.5	0.9	2.0	1.3	0.7	0.4
工業品出荷価格指数(PPI)	%	3.5	-0.3	-1.8	8.1	4.1	-1.6	-3.1	-3.1
都市部1人当たり可処分所得	元	39,251	42,359	43,834	47,412	49,283	14,388	26,357	39,428
〃 実質伸び率	%	5.6	5.0	1.2	7.1	3.9	2.7	4.7	4.7
農村部1人当たり可処分所得 (注5)	元	14,617	16,021	17,132	18,931	20,133	6,131	10,551	15,705
〃 実質伸び率	%	6.6	6.2	3.8	9.7	6.3	4.8	7.2	7.3
都市部新規雇用者数	万人	1,361	1,352	1,186	1,269	1,206	297	678	1,022
都市部調査失業率 (注6)	%	4.9	5.2	5.2	5.1	5.6	5.5	5.3	5.3
都市部登録失業率	%	3.80	3.62	4.24	3.96				
中国の貿易総額(中国海関統計)	億ドル	46,224.4	45,778.9	46,559.1	60,438.7	63,065.2	14,389.5	29,181.7	44,100.1
〃 前年比	%	12.5	-1.0	1.7	29.8	4.4	-2.9	-4.7	-6.4
中国の輸出額	億ドル	24,867.0	24,994.8	25,899.5	33,571.4	35,936.0	8,218.3	16,634.3	25,203.1
〃 前年比	%	9.9	0.5	3.6	29.6	7.0	0.5	-3.2	-5.7
中国の輸入額	億ドル	21,357.5	20,784.1	20,659.6	26,867.3	27,160.0	6,171.2	12,547.4	18,897.0
〃 前年比	%	15.8	-2.7	-0.6	30.0	1.1	-7.1	-6.7	-7.5
中国の輸出入収支	億ドル	3,509.5	4,210.7	5,239.9	6,704.1	8,776.0	2,047.1	4,086.9	6,306.1
中国の対日貿易総額(中国海関統計)	億ドル	3,276.6	3,150.3	3,175.4	3,714.0	3,574.2	793.6	1,570.1	2,364.6
〃 前年比	%	8.1	-3.9	0.8	17.1	-3.7	-11.5	-11.2	-12.5
中国の対日輸出額	億ドル	1,470.8	1,432.7	1,426.6	1,658.5	1,729.3	407.7	793.4	1,183.7
〃 前年比	%	7.2	-2.6	-0.4	16.3	4.4	-2.4	-4.7	-8.3
中国の対日輸入額	億ドル	1,805.8	1,717.6	1,748.7	2,055.5	1,845.0	385.9	776.7	1,180.9
〃 前年比	%	8.9	-4.9	1.8	17.7	-10.2	-19.5	-17.0	-16.3
中国の対日輸出入収支	億ドル	-335.0	-284.9	-322.1	-397.0	-115.7	21.8	16.7	2.8
世界の対中直接投資契約件数(中国商務部統計) (注7)	件	60,533	40,888	38,570	47,643	38,497		24,000	37,814
〃 前年比	%	69.8	-32.5	-5.7	23.5	-19.2		35.7	32.4
世界の対中直接投資実行額(〃)	億ドル	1,349.7	1,381.4	1,443.7	1,734.8	1,891.3	4,084.5 (注8)	7,036.5 (注8)	9,199.7 (注8)
〃 前年比	%	3.0	2.4	4.5	20.2	8.0	4.9	-2.7	-8.4
日本の対中直接投資契約件数(中国商務部統計)	件	828.0	1,000	799	998				
〃 前年比	%	40.3	20.8	-20.1	24.9				
日本の対中直接投資実行額(〃) (注9)	億ドル	38.1	37.2	33.7	39.1	46.1			
〃 前年比	%	16.5	-2.4	-9.3	16.0	16.8			
経常収支	億ドル	491	1,413	2,740	3,173	4,019	820	1,463	2,089
マネーサプライ(M2) (注9)	億元	1,826,744	1,986,489	2,186,796	2,382,900	2,664,321	2,814,566	2,873,024	2,896,659
〃 前年比	%	8.9	8.7	10.1	9.0	11.8	12.7	15.0	12.2
外貨準備高	億ドル	30,727.1	31,079.2	32,165.2	32,501.7	31,276.9	31,839.0	31,930.0	31,151.0
対外債務残高 (注10)	億ドル	19,827.5	20,708.1	24,008.1	27,465.6	24,528.0	24,909.0	24,338.0	
対ドルレート	元/US\$	6.6174	6.8985	6.8976	6.4515	6.9646	6.8717	7.2258	7.1798
日本の対中貿易総額 (財務省貿易統計・ジェトロ換算)	億ドル	3,174.4	3,039.6	3,050.9	3,502.6	3,354.3	744.4	1,486.1	
〃 前年比	%	6.9	-4.2	0.4	14.8	-4.2	-13.1	73.5	
日本の対中輸出額	億ドル	1,439.2	1,347.0	1,412.5	1,641.2	1,456.0	289.4	606.7	
〃 前年比	%	8.5	-6.4	4.9	16.2	-11.3	-22.9	-17.4	
日本の対中輸入額	億ドル	1,735.2	1,692.6	1,638.4	1,861.4	1,898.3	455.1	879.4	
〃 前年比	%	5.6	-2.5	-3.2	13.5	2.0	-5.5	-6.4	
日本の対中輸出入収支	億ドル	-296.0	-345.7	-225.9	-220.2	-442.4	-165.7	-272.7	
日本の対中直接投資額 (財務省国際収支状況・ジェトロ換算)	億ドル	112.17	120.21	110.74	122.85	91.85	20.85	41.08	
〃 前年比または前年同期比	%	-9.7	7.2	-7.9	10.9	-25.2	-5.5	86.3	

(注1) 四半期 GDP 実質成長率は、1～6月では第2四半期、1～9月では第3四半期についての前年同期比を示す。

(注2) 2011年からは年間売上2000万元以上の工業企業を指す。

(注3) 2011年からは不動産投資・農村個人投資を除き、固定資産投資の対象を50万元以上から500万元以上に引き上げた。

(注4) 個人の住宅購入を含まない。

(注5) 2014年までは農民1人当たり純収入(四半期は農民1人当たり現金収入)。15年からは「農村部1人当たり可処分所得」。

(注6) 2022年通年での調査失業率は公開されていないため、12月単月時点での数字を掲載し

ている(2023年2月6日時点)。

(注7) 対中直接投資は金融分野(銀行・証券・保険)を含まない。

(注8) 2023年1～9月の世界の対中直接投資実行額はドル建てで発表されていないため、実行額および前年同期比率は元建てでの数字を記載した。

(注9) マネーサプライ、外貨準備、対外債務残高は期末数。対ドルレートは年間平均数、四半期は期末数。

(注10) 2015年からは人民元建ての対外債務残高を含む(2014年もそれに伴い調整された)。

(出所) 中国国家统计局、中国海関総署、商務部、人力資源・社会保障部、中国人民銀行、国家外為管理局、ジェトロ発表等から日中経済協会が作成。



日本航空は日中経済協会合同訪中代表団をサポートします。

Photo by Boeing Company

明日の空へ、日本の翼



JAPAN AIRLINES



9784888803311

一般財団法人 日中経済協会
JAPAN-CHINA ECONOMIC ASSOCIATION
定価 880円(本体800円+税10%)

ISBN978-4-88880-331-1
C-2033 ¥800E



1922033008008