

経済レポート

中国経済レポート(No. 87)

マクロからみた今後の中国ビジネス環境

～経済減速の中で好機も～

調査部 副主任研究員 丸山健太

1. 足元で外資企業の対中投資が減少

2022 年以降、外資企業の中国離れが加速している。国家外貨管理局の統計によると、中国の対内直接投資金額(ネット)は 2021 年の 3,441 億ドルをピークに減少し、2024 年には 45 億ドルと、1991 年以来の低さだった。四半期では、2023 年 7～9 月期以降、投資回収が実行を上回る期もみられた。

日本企業も例外ではなく、対中直接投資は減少傾向にある。日本の対中直接投資金額(ネット)は、2024 年こそ前年からわずかに増加したものの、直近のピークだった 2021 年の 3 分の 1 程度の水準まで落ち込んだ。

外資企業の中国離れの要因として、中国で事業を展開する際のコストとリスクが上昇していることが挙げられる。具体的には、人件費の上昇で生産コスト面の優位性が低下しているほか、米中対立の激化で地政学リスクが高まっている。また、2012 年に成立した習近平政権は、共産党一党体制の維持を何よりも重視する「国家安全」を掲げ、2023 年には反スパイ法が改正されたことで、企業としては駐在員が中国当局に拘束されるなどのリスクへの懸念が高まった。

2. 中国経済は今後、減速が不可避

上述のような中国事業コストの上昇に加え、中国経済の成長が徐々に鈍化し、外資企業が中国事業から得られる果実が減少しつつあることも、中国離れに拍車をかけている。今後も、中国の経済成長は鈍化が見込まれることから、外資企業の対中投資には減少圧力が強まるだろう。

中国経済の減速は、主に生産年齢人口の減少と投資機会の減少を背景に避けられない。中国における 15～64 歳の生産年齢人口は、2013 年の 10 億 1,041 万人をピークに減少が続いている。1970 年代末から 2015 年まで実施された「一人っ子政策」の影響もあり、今後の生産年齢人口の減少ペースは一段の加速が予想される。生産年齢人口の減少は、供給側から見ると、働き手の減少を通じて成長力低下の要因となるうえ、この世代は消費の主な担い手でもあることから、需要縮小にもつながる。

また、中国では投資主導の成長を続ける中、高収益が望める投資は実行済みで、投資効率は低下している。リーマンショック後の 2008 年秋以降、中国政府は「4 兆元の経済対策」として大規模な投資を実行し、景気の急縮小を防いだが、同時に中国経済は投資偏重の成長に移行した。投資効率の低下は、企業にとって十分な収益が得られる投資先の減少を意味し、設備投資の減少要因となる。これにより、企業の生産能力の成長が鈍化し、

将来の生産減少につながる。地方政府主導のインフラ投資は、収益力の低下で必ずしも減少するわけではないが、収益がコストを大きく下回れば、インフラ目的債の償還が地方政府の負担となり、政府債務問題は一段と深刻化する懸念がある。

3. ただし、中国ビジネスには好機も多い

それでも、日本企業にとって中国ビジネスは依然重要である。第一に、中国経済の減速は避けられないとはいえ、先進国より高い成長率が当面続くとみられる。2025 年 4 月の国際通貨基金(IMF)の見通しによると、2026～2030 年の実質国内総生産(GDP)成長率の 5 年平均は米国が 2.0%、欧州連合(EU)が 1.5%、日本が 0.6%であるのに対し、中国は 3.9%と高い。中国経済の高成長が予想される背景に、都市化や先進国へのキャッチアップによる生産性の向上に対する期待がある。

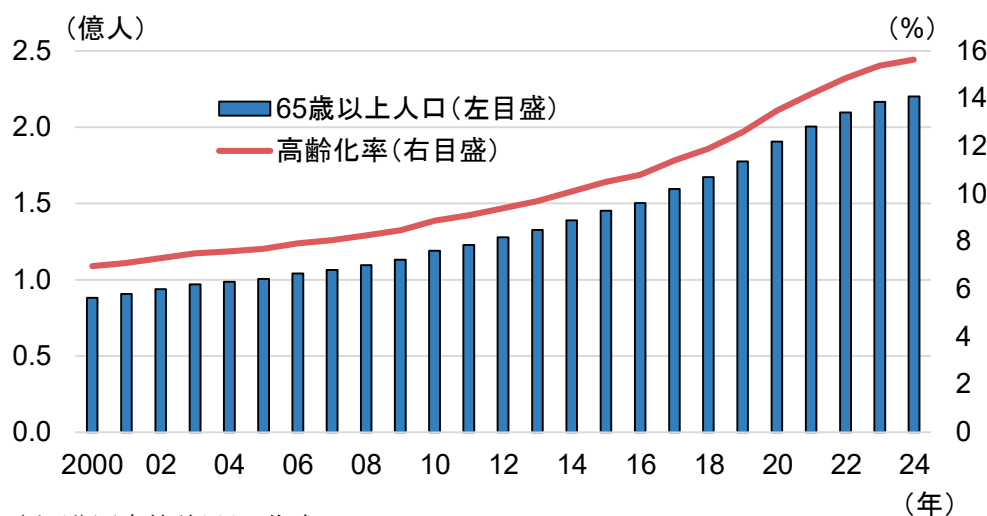
中国の都市住民が全人口に占める割合は 2024 年に 67.0%と、第 18 回オリンピック競技大会(東京五輪)が開催された 1964 年の日本と同程度の水準だった。中国では今後、都市化の進展に伴い、主要産業が農業など第一次産業から、より生産性の高い製造業など第二次産業、サービス業など第三次産業にシフトする産業の高度化が期待される。また、都市への人口集中で、人材の交流が活発化し、新たな知の創造やイノベーションにつながるといった集積のメリットも生まれる。

また、2024 年の中国の 1 人当たり GDP は 1 万 3,306ドルと、世界銀行の定義では高中所得国とされ、米国の 15%程度にとどまる。中国は GDP 総額こそ米国に次ぐ第 2 位だが、実態は新興国として、先進国にキャッチアップする途上にある。その過程で中国は「後発性の利益」を享受し、生産性をより効率的に向上させることができる。すなわち、中国はこれまで先進国が時間やコストをかけて獲得してきた技術や知見を模倣・活用することで、先進国よりも高速度での経済発展が可能となる。

第二に、中国が直面する経済・社会問題は、日本が経験してきた課題であり、日本企業には、これまで蓄積した知見を活かす好機が生まれる。代表的な例として、高齢化とデフレーション(デフレ)が挙げられる。

中国では高齢化が急速に進んでいる。65 歳以上の高齢者が全人口に占める割合(高齢化率)は、2024 年に 15.6%と「高齢社会」の基準とされる 14%を上回り、中国は「高齢社会」となった(図表 1)。高齢化は、働き手不足や社会保障負担の増加を通じ、経済を下押しする一方、高齢者向け財・サービスの市場拡大により景気を押し上げることが期待される。介護用品や高齢者向けフィットネスジムなどのシルバー経済は、中国の研究機関である中商産業研究院の調査によると、2023 年に 7 兆元の規模だったが、2026 年には 12 兆元まで急拡大が見込まれる。日本企業は、高齢化が先行している日本市場を主戦場としており、中国のシルバー経済拡大は大きなビジネスチャンスとなる。

図表 1 中国の高齢者数と高齢化率

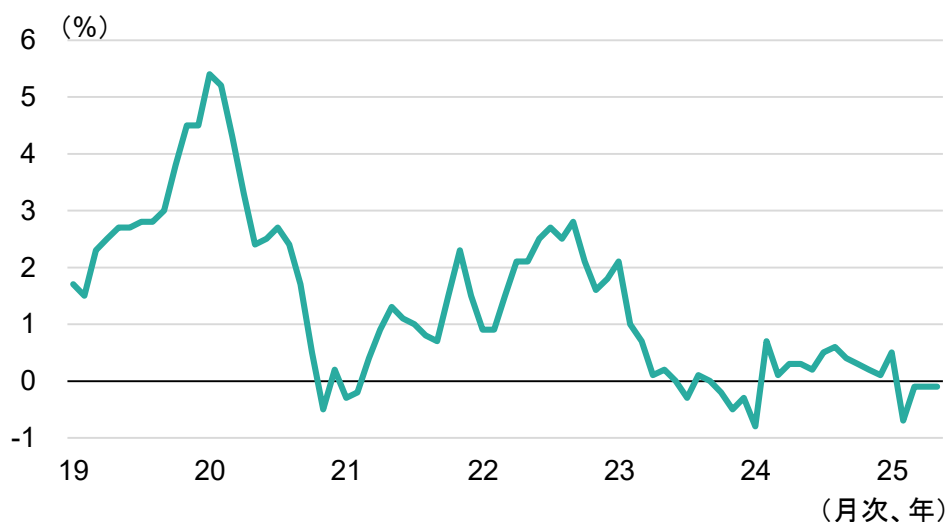


(出所) 国家統計局より作成

また、中国ではデフレに陥る懸念が高まっている。消費者物価は 2023 年以降、前年比+1%を下回る伸びが続き、2025 年 2~5 月にかけて、4 カ月連続で前年から下落した(図表 2)。バブル崩壊後の日本でみられたように、ひとたびデフレに陥ると、企業収益の悪化が雇用・所得情勢の悪化を招き、人々の節約志向が高まる傾向がある。中国でも近年、若者を中心に寝そべり族やコスパ重視の理性消費といった、節約志向的な消費行動の変化がみられる。節約志向の高まりは個人消費の抑制を通じ、景気を下押しするが、同時に新しい消費行動の誕生を意味し、新たなビジネスチャンスにもつながる。

例えば、中国でデフレマインドが定着しかかっている今、これまであまり消費者の選択肢にならなかった、100 円均一やファストフードなど低価格帯の財・サービスの需要増加が期待される。日本では長きにわたりデフレが続く中、こうした低価格帯の財・サービスの分野で競争力を付けており、中国市場でも先導的なポジションをとるチャンスが大いにある。

図表 2 中国の消費者物価指数(前年比)

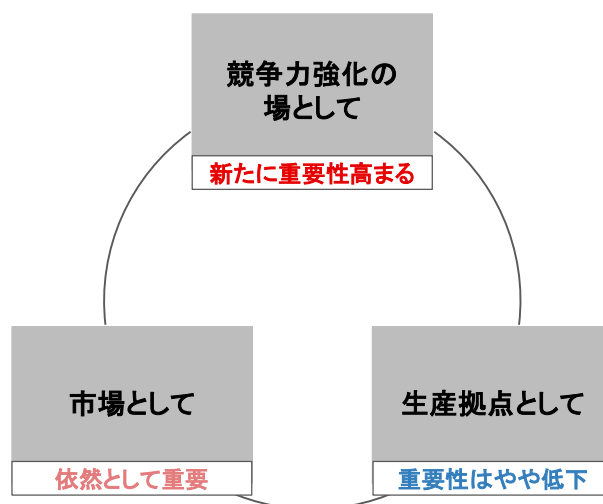


(出所) 国家統計局より作成

4. 中国の位置づけを捉えなおす機会に

人口などの面から見て日本経済は、今後、縮小を迫られる中、日本企業にとって中国でのビジネスは重要である。ただし、米国トランプ大統領の就任で米中対立が激化し、グローバルサプライチェーン再編への圧力が強まっていることや、中国経済は構造的に成長鈍化が避けられないことを踏まえると、グローバルビジネスにおける中国の位置づけを改めて考えるべきだろう。そのうえで、3つの観点から中国を捉えてみたい(図表3)。

図表3 日本企業にとっての中国の位置づけ



(出所) 当社作成

まず、生産拠点としての中国の重要性は、やや低下している。かつて中国は世界の工場と呼ばれたが、現在では人件費の上昇などによる生産コストの増加や地政学リスクの高まりを背景に、インドや東南アジア諸国連合(ASEAN)などにその地位が移りつつある。

一方、市場としての中国は、14億の人口を抱え市場規模自体が大きいことに加え、先進国よりも高い成長を続けていることから、引き続き重要である。さらに、新たに重要性が高まりつつあるのが、競争力強化の場としての中国である。中国企業は近年、技術力などの面で、急速に力をつけている。そのため、中国国内では様々な市場で過当競争が生じ、外資企業の中国離れをもたらしている。ただし、日本企業としては、中国企業との競争を嫌い中国から撤退したとしても、今後、日本市場やASEANなどの市場で、いずれ中国企業との対決は避けられない。そうであれば、日本企業としても中国企業との切磋琢磨を通じ、競争力を強化する場として中国を活用することが重要になる。位置づけが変わっても、日本企業にとって中国は当面欠かせない存在であり続けるだろう。

(2025年4月21日「三菱UFJ銀行 グローバル経営支援セミナー」での講演を一部再構成)

(2025年6月11日執筆)

－ ご利用に際して －

- 本資料は、執筆時点で信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客さまの決定、行為、およびその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。