

2026 年度第 2 回 アジア立志塾開催報告

2026 年 9 月 9 日にアジア立志塾を開催しました。

今回は、ニュースや日々の肌感だけではなく、様々なデータから中国の現状を捉え、中国市場に対する解像度を上げることを目的として、2 名の方にご登壇いただきました。



前半は、日本貿易振興機構(ジェトロ)武漢事務所 首席代表の高橋大輔氏より、「中国中部経済 ～消費力向上と実態～」をテーマに、中国中部地域の経済・消費動向についてご説明いただきました。

後半は、公益財団法人あいち産業振興機構 上海代表処 首席代表の鈴木健大氏より、「調査データで読む、愛知県内企業の中国進出動向」と題し、愛知県内に本社を置く企業の海外拠点データから、中国進出の変化について解説いただきました。

以下にその内容を報告します。

中国中部地域は、どの程度の経済規模を持つのか



高橋氏からは、河南省、湖北省、湖南省、江西省、山西省、安徽省の「中部 6 省」を中心に、中国内陸部の現在について説明がありました。

まず印象的だったのが、その規模です。

2025 年時点で中部 6 省を合計すると、

- 人口: 3 億 6,179 万人(中国全体の 26%)
- GDP: 29 兆 9,107 億元(中国全体の 21%)
- 社会消費品小売総額: 12 兆 3,550 億元(中国全体の 25%)
- 貿易額: 3 兆 9,441 億元(中国全体の 9%)

となっています。

人口、GDP、消費については中国全体の 2 割から 4 分の 1 を占める一方、貿易額は 1 割未満です。このようなことから、中部地域は「内需中心の経済」と言えます。その規模を日本と比べてみると、人口は 2.7 倍、GDP は 1.2 倍、消費は 1.8 倍と巨大な市場です。

また、2005 年から 2025 年までの 20 年間で見ると、中国全体の GDP が 7.4 倍となる中、湖北省は 9.6 倍、安徽省 9.2 倍、江西省 9.1 倍、湖南省 8.6 倍と、中国平均を上回る成長を続けてきました。

武漢、長沙、鄭州、合肥などは、現在では「新一線都市」として定着しています。

所得向上とともに、消費の中身も変化している

中部主要都市では、所得水準もかなり上昇しています。

2025 年の都市住民一人当たり可処分所得を見ると、

- 長沙: 72,117 元
- 武漢: 67,248 元
- 合肥: 65,568 元
- 南昌: 59,609 元
- 全国平均: 56,502 元

となっています。

長沙の 72,117 元は、上海の 2019 年の水準である 73,615 元に近い数字です。

さらに興味深いのが、長沙市の消費構造です。

2024 年の一人当たり消費支出は 47,201 元。そのうち「住まい」に使う比率が 16.8%と全国平均 23.2%を下回る一方、「教育文化娯楽」は 21.4%と、全国平均 11.4%の約 2 倍となっています。

長沙は住宅価格が比較的抑えられており、その分、教育、文化、娯楽などにお金を使いやすい状況になっています。

同じ中国国内でも、都市によって所得水準だけでなく、「何にお金を使っているのか」までかなり違うことが分かります。

日系企業の動きは、製造業は厳しい一方で、消費分野では別の動きも見られる

武漢の日系企業を見ると、自動車産業との関係が非常に強いことが特徴です。

武漢日本商工会の会員企業 145 社のうち、約半数が自動車関連サプライヤーです。物流・商社など関連産業まで含めると、自動車関連が 65～70%程度を占めています。

在湖北省日系企業へのアンケートでも、中国市場に対する見方は厳しくなっています。

2026 年 7 月調査では、中国市場を「重要な市場ではない」とする回答が初めて 10%となりました。また、投資額についても「投資しない」「昨年より減らす」という回答が過半数を占めています。

一方で、消費市場を見ると違った動きもあります。

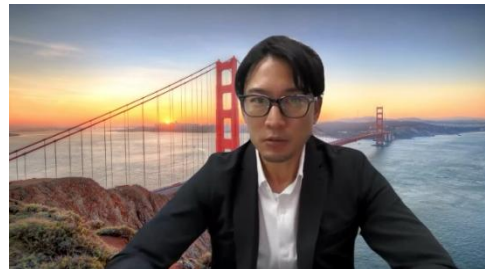
武漢では、イオンスーパー11 店舗、イオンモール 4 店舗、スシロー3 店舗、はま寿司 6 店舗、サイゼリヤ 2 店舗が展開されています。また、ガンダム、サンリオ、ポケモン、ドラえもんなど、日本のコンテンツ関連の店舗やイベントも展開されています。

長沙でも、イオンモール、平和堂、はま寿司、サンリオ、ガンダム、ポケモンなどが展開されています。

「製造業の状況だけを見て日系企業の中国ビジネスの全体像を捉えることはできない」ということが、今回のデータからよくわかります。

愛知県企業の海外拠点は、中国でどう変化したのか

鈴木氏からは、あいち産業振興機構が実施している「2024 年における愛知県内企業の海外事業活動」の調査データをもとに、2015 年から 2024 年までの 10 年分のデータ、すなわち 9 年間の変化について説明がありました。



本調査でいう「愛知県内企業」とは、愛知県内に本社を置く企業を指します。また、本調査では中国本土を「中国」とし、香港・台湾は別に集計しています。

2024 年 12 月末時点で、

- 海外進出企業:928 社
- 海外拠点総数:4,067 か所
- うち中国:1,051 か所
- 中国への進出企業:556 社

となっています。

国・地域別では、中国は現在も愛知県内企業にとって最大の海外進出先です。

一方、地域単位では ASEAN が 1,223 拠点で、中国の 1,051 拠点を上回っています。

「中国からの撤退」だけでは説明できない

今回、特に興味深かったのが、2015 年から 2024 年までの拠点数の増減を分解したデータです。

2015 年末から 2024 年末までの 9 年間で、愛知県企業の海外拠点は、

4,220 か所 → 4,067 か所

と 153 か所減少しています。

このうち、中国は、

1,207 か所 → 1,051 か所

と 156 か所減少しています。

一方、

- ASEAN: +54 か所
- 中国・ASEAN 以外の地域: ▲51 か所

となっており、中国を除く全世界では差し引き+3 か所です。

つまり、集計上、海外拠点全体の減少幅と、中国での減少幅がほぼ一致しています。

ただし、ここで重要なのが、なぜ中国の拠点が減ったのかです。

2015～2019 年と 2020～2024 年を比較すると、

新規進出拠点数の期間合計は、

114 か所 → 38 か所

と 67%減少しています。

一方で撤退拠点数の期間合計は、

161 か所 → 139 か所

と、むしろ 14%減少しています。

したがって、5 年間の合計で比較すると、この統計から確認できる大きな変化は、単純な「撤退の急増」ではなく、新規進出が大幅に減少していることです。

なお、本調査における「撤退」には、本社が愛知県外へ移転したことにより、調査対象外と

なった企業・拠点も含まれます。また、この統計だけでは、個々の企業が撤退した理由や、全面撤退、拠点の統廃合といった形態までは確認できません。

今後の海外展開先にも変化

「今後、海外拠点を増加させたい国」という調査では、2024 年に初めてインドが 1 位となりました。

海外拠点を「増加させる」と回答した 58 社に対象国を複数回答で尋ねたところ、総回答数 70 件の内訳は、

- インド:28.6%
- ベトナム:12.9%
- 米国:11.4%
- タイ:8.6%
- 中国:7.1%

です。

中国は、この 10 年間の調査で初めて 5 位となりました。

ただし、上記の割合は、調査対象となった全企業に占める割合ではなく、複数回答による総回答数 70 件に占める構成比です。

国・地域別の現存拠点数では中国が依然として最大ですが、今後どこに投資を増やしたいのかという企業の意向には変化が出ていることが確認できます。

なお、調査本文、集計表、国・地域別及び企業別の海外進出拠点一覧は、公益財団法人あいち産業振興機構のウェブサイトで公開されています。

質疑応答で出た今後の中国ビジネスのヒント

後半の質疑応答では、データだけでは見えない現地の変化についても議論がありました。

高橋氏からは、沿岸部から武漢・長沙などの内陸都市へ若年層や子育て世代が戻る動きや、武漢の光谷に大手企業の R&D 機能が集積し、地元大学の卒業生が地域に残るケースなどが紹介されました。

鈴木氏からは、中国企業が強くなっているロボット分野でも、耐久性や精度が要求される部

品では日系企業の強みが残っていることや、食品機械などで中国企業から日系企業への引き合いがある事例が紹介されました。

さらに、中国企業の海外進出に日本企業が伴走する事例や、中国企業の技術を日本企業側が取り込んで協業する事例についても紹介がありました。

「日本企業が中国市場へ進出する」という従来型の構図だけではなく、中国企業との協業や、中国企業の海外展開に日本企業が関わるといった新たなビジネスの形についても議論されました。

■開催者所感

今回のお二人のお話を聞いて、改めて感じたのは、データを見ることで、中国に対する見方をもう一段深めることができるということでした。

私自身、中国中部地域については、それほど詳しく知っていたわけではありません。

今回、高橋氏から様々なデータや事例をご紹介いただきました。

長沙では可処分所得が上がっている一方で、住宅コストは比較的安く、教育・文化・娯楽への支出割合が高いです。また、武漢では R&D 機能の集積も進んでいます。

こうした数字や事実をつなげて見ていくと、少し一つのストーリーが見えてくる気がしました。

これまでは、良い大学に入り、上海や深圳など沿岸部の大都市に出て、そこで良い仕事を得る、という流れが強かったという印象です。

しかし今後は、中部地域でも、地元にいながら良い仕事があり、比較的住居費を抑えながら、ある程度豊かな生活ができる。そんな環境が少しずつできているのではないかと考えました。

もちろん、今回のデータだけでそこまで言い切ることはできません。

ただ、数字を単に知識として見るだけではなく、いくつかのデータをつながけながら、「この地域で何が起きているのだろう」と自分なりに考えてみることができ、非常に面白かったです。

一方、鈴木氏にご紹介いただいた愛知県企業のデータも、大変興味深いものでした。

中国拠点が減少していることや、今後拠点を増やしたい国として中国の順位が下がっていることを見ると、どうしても「日系企業の中国離れ」という言葉で括りたくなります。

ただ、愛知県企業の中国拠点は製造業の割合が高く、特に自動車関連企業の存在感が大

きい。そのため私は、中国市場における日系自動車メーカーのプレゼンス低下が、こうした数字にも一定程度影響しているのではないかと感じました。

また、データを分解してみると、撤退が急激に増えているというよりも、そもそも新たに中国へ進出する企業が大きく減っていることが分かります。

一方、高橋氏のお話では、武漢や長沙において、はま寿司をはじめとした飲食、小売、コンテンツなどの分野で、日本企業が引き続き展開している事例も紹介されました。

もちろん、鈴木氏のデータと高橋氏の事例では、対象となる企業や地域も異なるため、単純に比較することはできません。

ただ、だからこそ「日系企業が中国から離れている」と一括りにしてしまうのではなく、どの業界で、どのような変化が起きているのかを分けて見ていく必要があるのだと思います。

そして、今回のお話を聞きながら、もう一つ改めて感じたことがあります。

「中国に出れば儲かる」という時代は、もうとうの昔に終わっている。

かつては、顧客である日系企業が中国へ進出するから、自社も一緒に中国へ進出する。それだけでも一定の事業が成り立った企業は少なくなかったと思います。

しかし、顧客について中国へ来た後、自ら中国市場を開拓してこなかった企業にとっては、顧客そのものが縮小すれば、自社の事業も一緒に縮小していきます。

今の中国市場は、そこにいるだけで成長できる市場ではありません。

誰を顧客にするのか。

自社の何が中国市場で通用するのか。

中国企業とどう付き合っていくのか。

そして、この市場でどう勝っていくのか。

それぞれの企業が、改めて考え続けなければならない時期に来ているのだと思います。

中国の景気が良いのか、悪いのか。

中国市場が伸びているのか、縮小しているのか。

そうした大きな括りだけでは、今の中国はなかなか見えてきません。

ニュースを見る。自分自身の肌感も大事にする。そして、今回のようなデータも見る。

それらを行き来しながら、実際に中国で何が起きているのかについて、自分なりの解像度を上げていくことの重要性を改めて感じました。