



2024年度
海外進出日系企業実態調査 | 中国編
-黒字比率・事業拡大意欲ともに前年に続き低下-

日本貿易振興機構（ジェトロ）

調査部

2025年2月



目次

| | |
|------------------|----|
| 調査結果のポイント | 2 |
| 本年度調査の概要 | 3 |
| Ⅰ．営業利益見込み | 5 |
| Ⅱ．今後の事業展開 | 12 |
| Ⅲ．競争環境の変化 | 21 |
| Ⅳ．サプライチェーンマネジメント | 29 |
| Ⅴ．輸出入、EPA・FTA | 35 |
| Ⅵ．脱炭素への対応 | 39 |
| Ⅶ．賃金実態 | 41 |

調査結果のポイント

1. 需要減に加え、一段と激化する競争により、収益・景況感が悪化

- ❖ 2024年の営業利益を「黒字」と見込む企業は58.4%で、前年（60.3%）比で1.9ポイント低下した。
- ❖ 製造業・非製造業ともに、大企業の黒字比率は6割を超え、中小企業を上回った。他方、非製造業の大企業では「赤字」が「均衡」と拮抗し、製造業中小企業では「赤字」が3割に迫る水準となった。
- ❖ 2025年のDI値は製造業全体ではプラスを見込むも、輸送用機器部品は▲20.8と厳しい見通しが続く。

2. 事業拡大意欲、大企業では製造業・非製造業とも全体平均を上回る落ち込み

- ❖ 中国事業を「拡大」と回答した割合は製造業が22.6%、非製造業が20.5%。製造業大企業では「拡大」が全体平均（21.7%）を3.3ポイント上回ったものの前年比では7.2ポイント下落。非製造業大企業も「拡大」が前年比で10ポイント以上落ち込んだ。現状維持と回答した企業は現状を維持するため、日系企業以外への販路拡大や他分野・他地域への販売拡大、コスト削減などに取り組む。
- ❖ 回答企業数が多い業種の利益・事業拡大意欲を見ると、卸・小売は黒字比率が全体より低い、拡大意欲は全体より高い。輸送用機器（部品含む）は黒字が全体より約5ポイント低く、拡大意欲も4.5ポイント低い。電気・電子機器（部品含む）は黒字が7割を超えたほか、拡大意欲も平均を上回る。

3. 日系の8割が地場系と最も競合、好調企業はブランドや人材、知財で差別化

- ❖ 過去5年間に於いて、在中国日系企業の6割が競合企業が増加し、4割超がシェアが縮小したと回答。また、在中国日系企業の80.3%が地場企業（中国企業）を最大の競合と認識。
- ❖ 中国市場における日系企業の強み・弱みをみると、性能・品質の高さに加え、アフターサービスの充実度などに強みを、価格面において弱みを感じている企業が相対的に多い。
- ❖ 2024年の営業利益が黒字、かつ今後事業を拡大すると回答した企業（黒字・拡大企業）と全体の回答結果を比較すると、「性能・品質の高さ」「ブランドの浸透度」「人材」の3項目において、黒字・拡大企業の強みが全体を10ポイント以上上回っており、「ビジネスモデル」や「知的財産」に強みを感じている割合も相対的に高い。黒字・拡大企業は相対的に価格競争に陥りにくく、ブランドや人材、知財等によって差別化を図れているケースが多いと見られる。

本年度調査の概要（1）

(社、%)

調査目的

- アジア・オセアニアにおける日系企業活動の実態を把握し、その結果を広く提供することを目的とする。

調査対象

- 北東アジア5カ国・地域、ASEAN9カ国、南西アジア4カ国、オセアニア2カ国の計20カ国・地域に進出する日系企業（日本側による直接、間接の出資比率が10%以上の企業および日本企業の支店・駐在員事務所）。

調査時期

- 2024年（令和6年）8月20日～9月18日

回収状況

- 中国では1,366社に回答を依頼し、771社より有効回答を得た。国・地域別の内訳は右表の通り（有効回答率56.4%）。

備考

- 調査は1987年より実施し、本年度は第38回目。
- 2007年度調査より非製造業も調査対象に追加。
- 1問以上回答があった企業を有効回答とする。
- 各スライドのカッコ内の数値は有効回答企業数を示す。
- 図表の数値は四捨五入しているため、合計が必ずしも100%とはならない。

| | 調査対象 企業数 | 調査企業数 | | 内訳 | | 有効 回答率 |
|----|-------------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| | | 有効回答 | 構成比 | 製造業 | 非製造業 | |
| 総数 | 13,727 | 5,007 | 100.0 | 2,190 | 2,817 | 36.5 |
| 中国 | 1,366 | 771 | 15.4 | 420 | 351 | 56.4 |

| 省市 | 中国 | 上海市 | 広東省 | 江蘇省 | 遼寧省 | 北京市 | 山東省 | 湖北省 | 四川省 | 天津市 | 重慶市 | 福建省 | 浙江省 | その他 |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 回答 企業 数 | 771 | 126 | 124 | 86 | 85 | 80 | 64 | 60 | 40 | 28 | 22 | 19 | 17 | 20 |

業種別割合

(社、%)

企業規模別企業数

(社)

| 製造業 計 | | | 420 | 54.5 | 非製造業 計 | | | 351 | 45.5 <th></th> <th>総数</th> <th>大企業</th> <th>中小企業</th> | | 総数 | 大企業 | 中小企業 |
|-----------|----|------|-----|----------|--------|------|----|-----|-------------------------------------------------------|-----|-----|-----|------|
| 輸送機器部品 | 78 | 10.1 | | 商社・卸売業 | 77 | 10.0 | 中国 | | 771 | 463 | 308 | | |
| 鉄・非鉄・金属 | 47 | 6.1 | | 運輸業 | 52 | 6.7 | | 上海市 | 126 | 66 | 60 | | |
| 一般機械 | 39 | 5.1 | | 販売会社 | 45 | 5.8 | | 広東省 | 124 | 72 | 52 | | |
| 電気・電子機器部品 | 39 | 5.1 | | 情報通信業 | 43 | 5.6 | | 江蘇省 | 86 | 45 | 41 | | |
| 食料品 | 33 | 4.3 | | 事業関連サービス | 37 | 4.8 | | 遼寧省 | 85 | 51 | 34 | | |
| 化学・医薬 | 29 | 3.8 | | 金融・保険業 | 30 | 3.9 | | 北京市 | 80 | 63 | 17 | | |
| プラスチック製品 | 25 | 3.2 | | 小売業 | 14 | 1.8 | | 山東省 | 64 | 39 | 25 | | |
| 電気・電子機器 | 25 | 3.2 | | 建設業 | 7 | 0.9 | | 湖北省 | 60 | 40 | 20 | | |
| 繊維・衣服 | 20 | 2.6 | | 不動産・賃貸業 | 7 | 0.9 | | 四川省 | 40 | 27 | 13 | | |
| 精密・医療機器 | 16 | 2.1 | | 旅行・娯楽業 | 5 | 0.6 | | 天津市 | 28 | 15 | 13 | | |
| 紙・木製品・印刷 | 14 | 1.8 | | 飲食業 | 4 | 0.5 | | 重慶市 | 22 | 14 | 8 | | |
| ゴム・窯業・土石 | 14 | 1.8 | | 農林水産業 | 2 | 0.3 | | 福建省 | 19 | 9 | 10 | | |
| 輸送機器 | 9 | 1.2 | | 教育・医療 | 1 | 0.1 | | 浙江省 | 17 | 10 | 7 | | |
| その他製造業 | 32 | 4.2 | | その他非製造業 | 27 | 3.5 | | その他 | 20 | 12 | 8 | | |

Copyright © 2025 JETRO. All rights reserved.

本年度調査の概要（2）

（注）前ページの業種分類の内訳は以下のとおり。

| No. | 中分類 | 小分類 |
|-----|-----------|--------------------------------------------------|
| 1 | 食料品 | 食品／農水産加工品 |
| 2 | 繊維・衣服 | 繊維（紡績／織物／化学繊維） 衣服／繊維製品（履物、手袋、皮革製品、縫製品を含む） |
| 3 | 紙・木製品・印刷 | 木材／木製品 家具／インテリア製品／装備品 紙／パルプ 印刷／出版 |
| 4 | 化学・医薬 | 化学品／石油製品 医薬品 |
| 5 | プラスチック製品 | プラスチック製品 |
| 6 | ゴム・窯業・土石 | ゴム製品 窯業／土石 |
| 7 | 鉄・非鉄・金属 | 鉄鋼（鋳鍛造品を含む） 非鉄金属 金属製品（メッキ加工を含む） |
| 8 | 一般機械 | 一般機械（はん用・生産用・工作機械／ 農機・建機／金型・機械工具を含む） |
| 9 | 電気・電子機器 | 電気・電子機器 情報通信機器／事務機器 |
| 10 | 電気・電子機器部品 | 電気・電子機器部品 |
| 11 | 精密・医療機器 | 精密機器（分析機器、光学機器など） 医療機器 |
| 12 | 輸送機器 | 輸送用機器（自動車／二輪車） 輸送用機器（鉄道車両／船舶／航空／ 運搬車両） |
| 13 | 輸送機器部品 | 輸送用機器部品（自動車／二輪車） 輸送用機器部品（鉄道車両／船舶／航空 ／運搬車両） |
| 14 | その他製造業 | 日用品／文具／雑貨 その他製造業 |
| 15 | 農林水産業 | 農林水産業 |

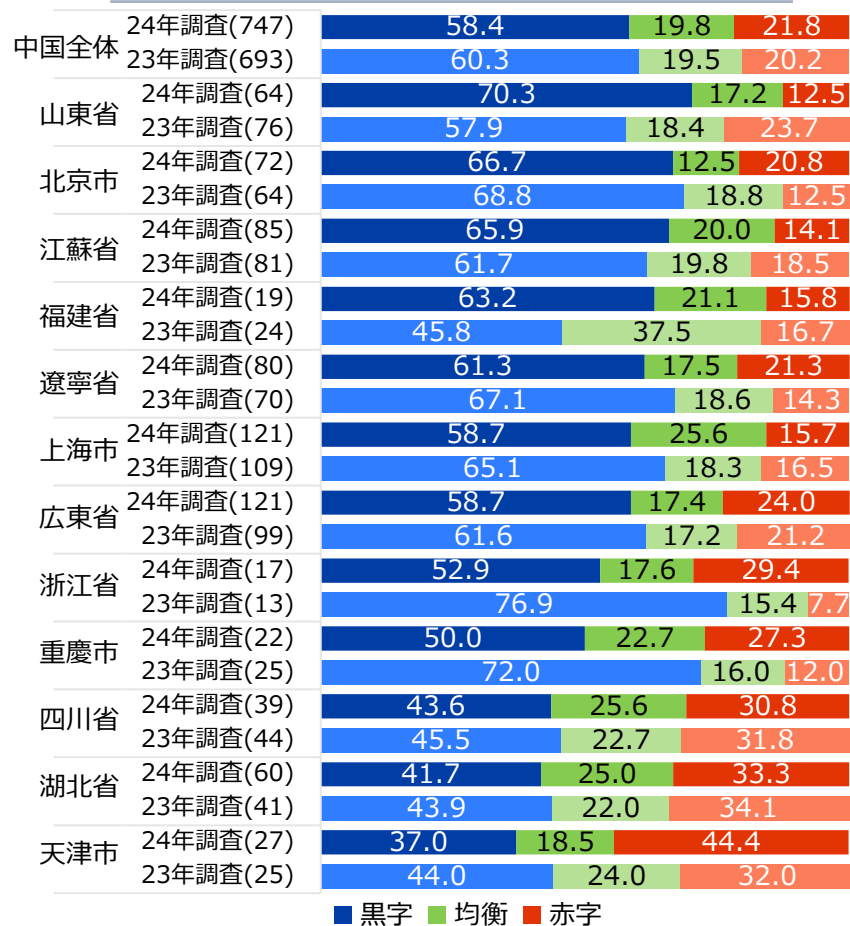
| No. | 中分類 | 小分類 |
|-----|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16 | 鉱業・エネルギー | 鉱業 電気／ガス／熱供給／水道 |
| 17 | 建設業 | 建設／プラント／エンジニアリング |
| 18 | 運輸業 | 運輸／倉庫 |
| 19 | 情報通信業 | 通信／IT／ソフトウェア／情報システム／ デジタルサービス BPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシ ング） メディア／マスコミ／コンテンツ 広告／マーケティング／調査 |
| 20 | 商社・卸売業 | 商社 卸売 |
| 21 | 小売業 | 小売 |
| 22 | 販売会社 | 販売会社 |
| 23 | 金融・保険業 | 銀行 ノンバンク（保険、証券、クレジットカード、 リースなど） |
| 24 | 不動産・賃貸業 | 不動産 ビル・施設管理／空調／警備／清掃 レンタル |
| 25 | 事業関連サービス | コンサルティング 法務・会計・税務等専門サービス 持株・統括会社 デザイン／設計 修理／保守／検査・分析 人材紹介／人材派遣 |
| 26 | 旅行・娯楽業 | ホテル／旅行 娯楽／生活関連サービス（イベント、 スポーツ施設、理美容を含む） |
| 27 | 飲食業 | 飲食 |
| 28 | 教育・医療 | 教育・研究機関 医療／福祉／ヘルスケア |
| 29 | その他非製造業 | その他 |

I. 営業利益見込み

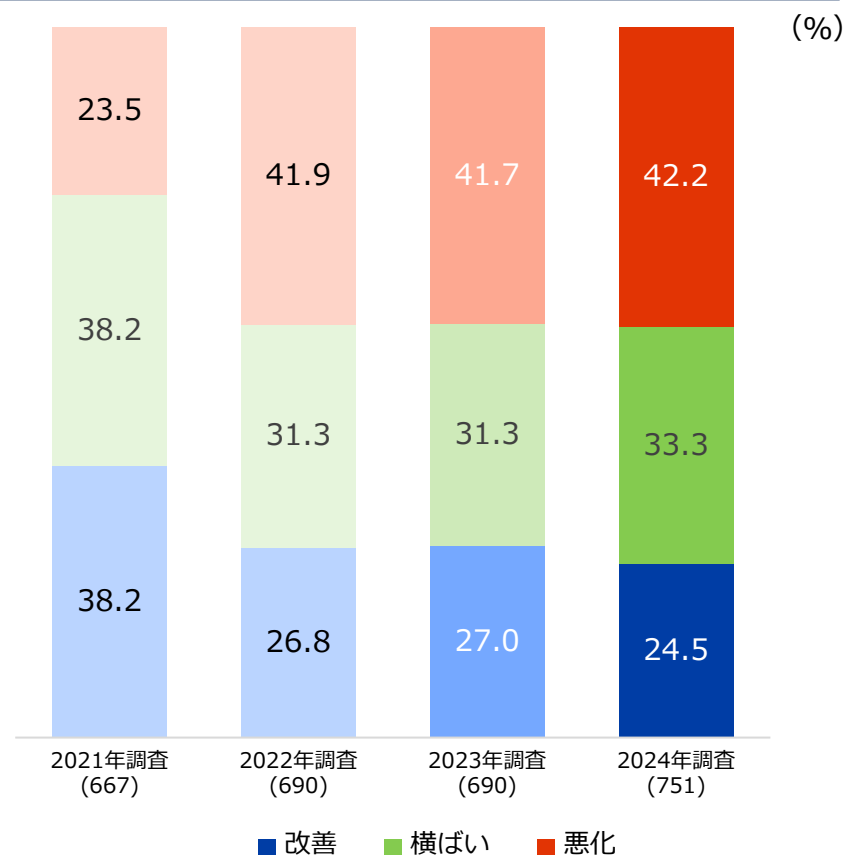
1 営業利益見込み（省市別）： 黒字割合低下傾向が継続、浙江省・重慶市で赤字比率拡大

- 2024年の営業利益見込みを「黒字」とした企業は58.4%で、前年（60.3%）比で1.9ポイント低下した。
- 省市別の営業利益見込みを前年と比較すると、山東省、江蘇省、福建省などで黒字と回答した比率が上昇した一方、浙江省、重慶市では黒字比率が20ポイント以上低下した。また、浙江省、重慶市、天津市では赤字比率が10ポイント以上上昇した。

2024年の営業利益見込み（省市別、時系列） (%)



(参考) 各調査実施年度の今期営業利益見込み（中国全体） (%)

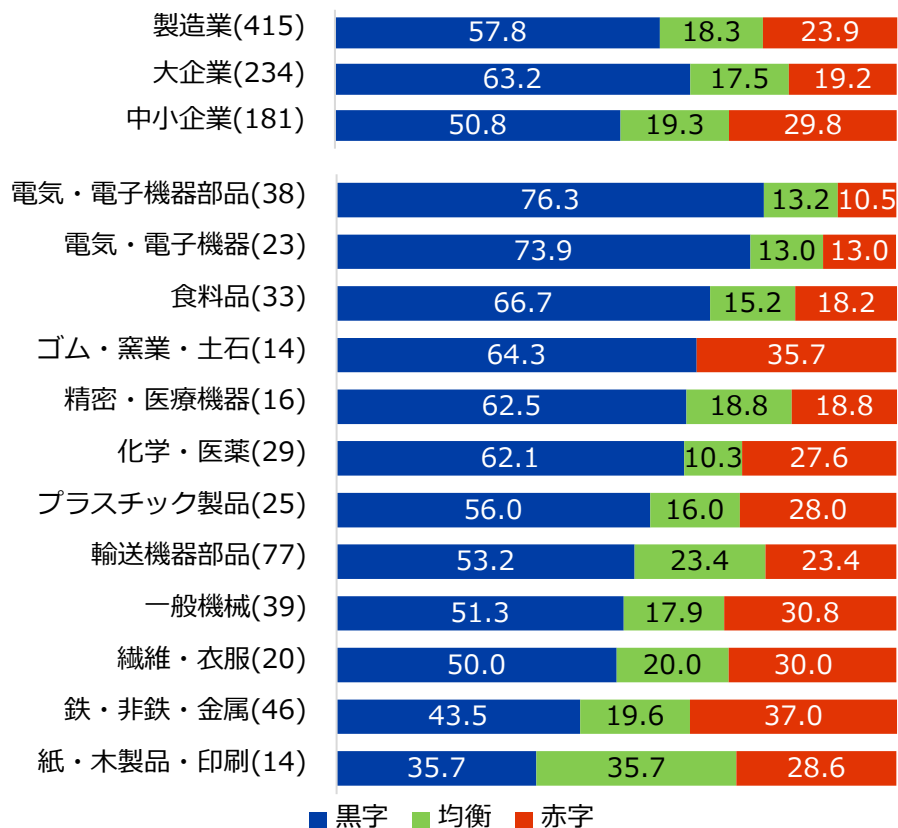


(注) 「23年調査」は、2023年調査における営業利益見込みに対する回答。以下同。

2 営業利益見込み（業種別）： 黒字割合、製造業・非製造業ともに6割切る

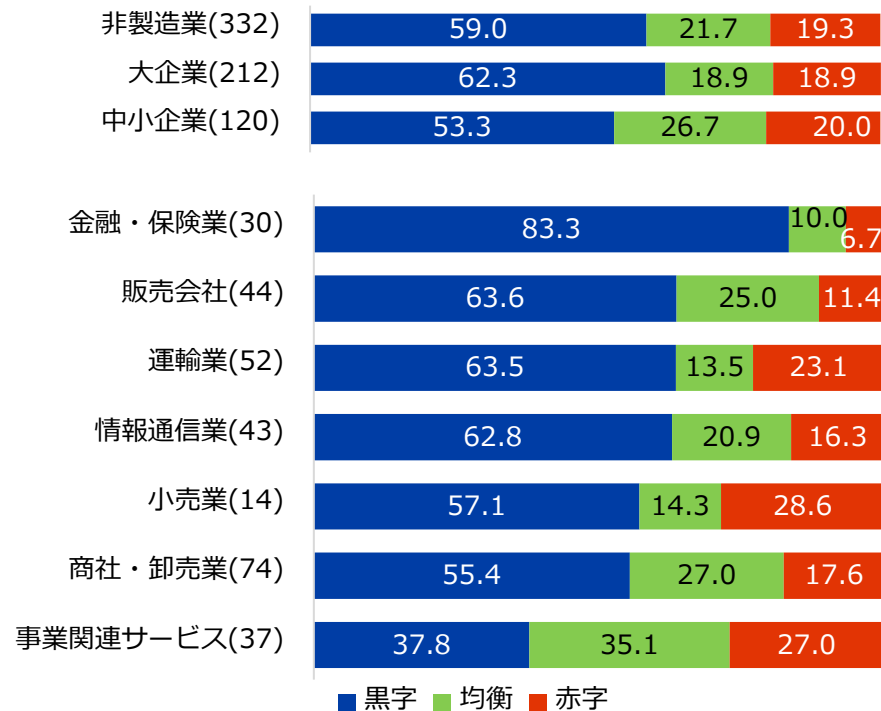
- 業種別にみると、「黒字」と回答した割合は製造業が57.8%、非製造業が59.0%だった。製造業・非製造業ともに、大企業の黒字比率は6割を超え、中小企業を上回った。非製造業の大企業では「赤字」が「均衡」と拮抗し、製造業の中小企業では赤字比率が3割に迫る水準となった。
- 製造業では、電気・電子機器や同部品、食料品、ゴム・窯業・土石、精密・医療機器や化学・医薬などが平均よりも黒字比率が高かった。非製造業では、金融・保険業、販売会社、運輸業、情報通信業の黒字比率が平均を上回った。

2024年の営業利益見込み（製造業） (%)



(注) 有効回答10社以上の業種。

2024年の営業利益見込み（非製造業） (%)



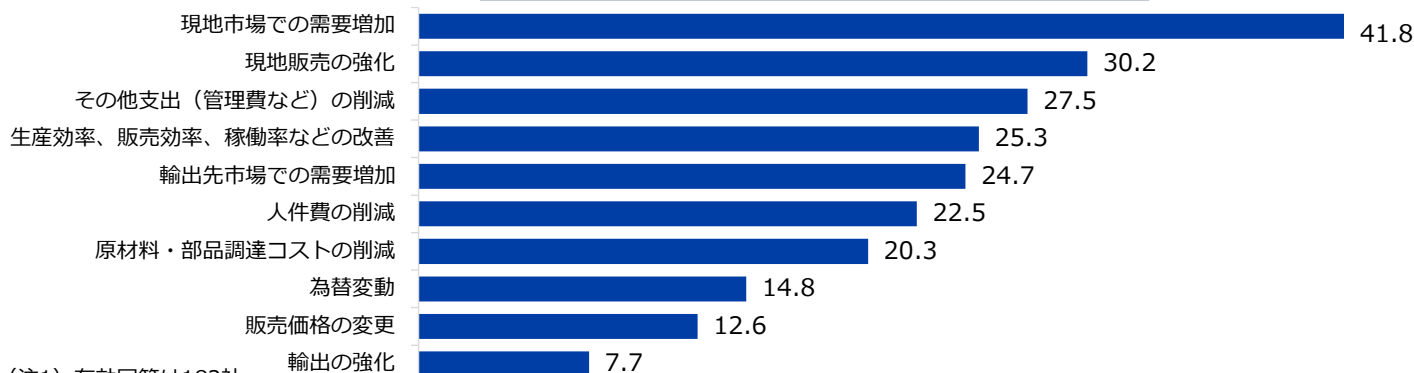
(注) 有効回答10社以上の業種。

3 | 営業利益見込み改善・悪化理由（2024年）： 他社との競合激化で収益悪化、現地販売を強化

- 2024年の中国での営業利益見込みの改善理由は、「現地市場での需要増加」が41.8%となり、前年調査に引き続き最も高かった。続く「現地販売の強化」は前年調査から10ポイント以上上昇した。
- 悪化理由も、「現地市場での需要減少」が66.7%となり、前年に引き続き最も高かった。続く「他社との競合激化」は前年調査から10ポイント以上上昇した。

2024年営業利益見込み改善理由（複数回答）

(%)

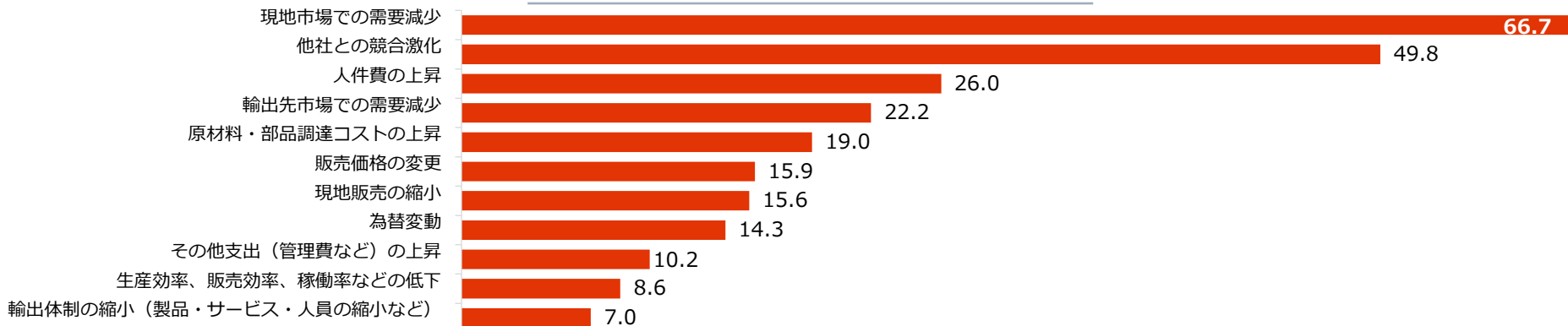


(注1) 有効回答は182社。

(注2) 現地販売/輸出の強化とは製品・サービス・人員の拡充などを指す。

2024年営業利益見込み悪化理由（複数回答）

(%)



(注1) 有効回答は315社。

(注2) 現地販売/輸出の縮小とは製品・サービス・人員の縮小などを指す。

4

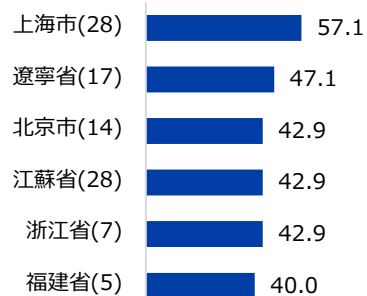
営業利益見込み改善・悪化理由（2024年、省市別）：

悪化理由、「他社との競合激化」の回答率が前年比上昇

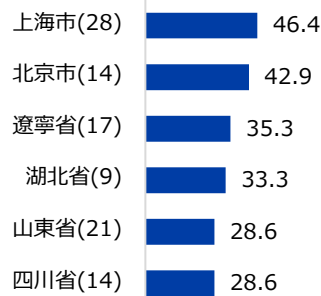
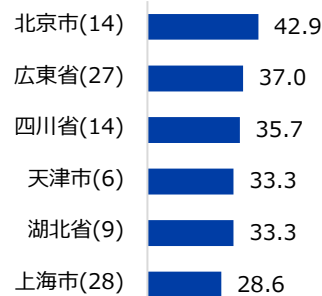
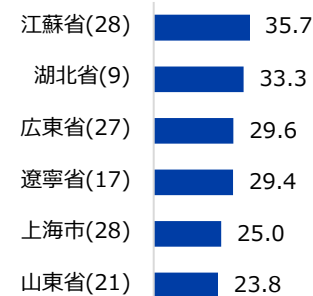
- 改善理由を「現地市場での需要増加」と回答した割合は、上海市でのみ5割を超えた。
- 悪化理由を「現地市場での需要減少」と回答した割合は、湖北省、江蘇省、天津市、広東省で7割を超えた。
「他社との競合激化」と回答した割合は、重慶市、山東省、北京市、湖北省、上海市、広東省で5割を超えた。
「人件費の上昇」と回答した割合も、浙江省、広東省、山東省、重慶市、上海市、四川省で3割を超えた。

(%)

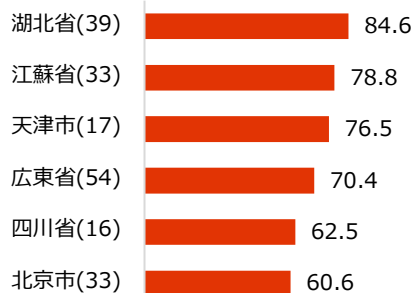
① 現地市場での需要増加



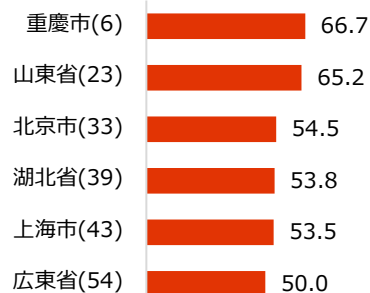
② 現地販売の強化

③ その他支出
(管理費など)の削減④ 生産効率、販売効率、
稼働率などの改善

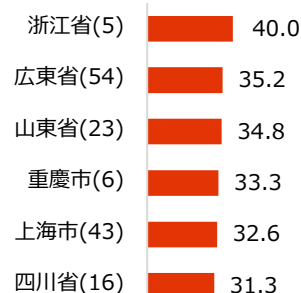
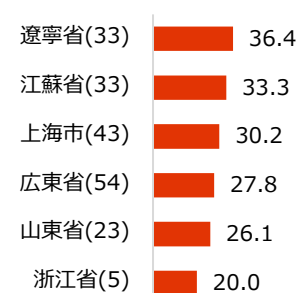
① 現地市場での需要減少



② 他社との競合激化



③ 人件費の上昇

④ 輸出先市場での
需要減少

(注1) 有効回答5社以上の省市。複数回答。
(注4) 各選択肢の上位6省市を抜粋。

(注2) 改善理由は有効回答182社。

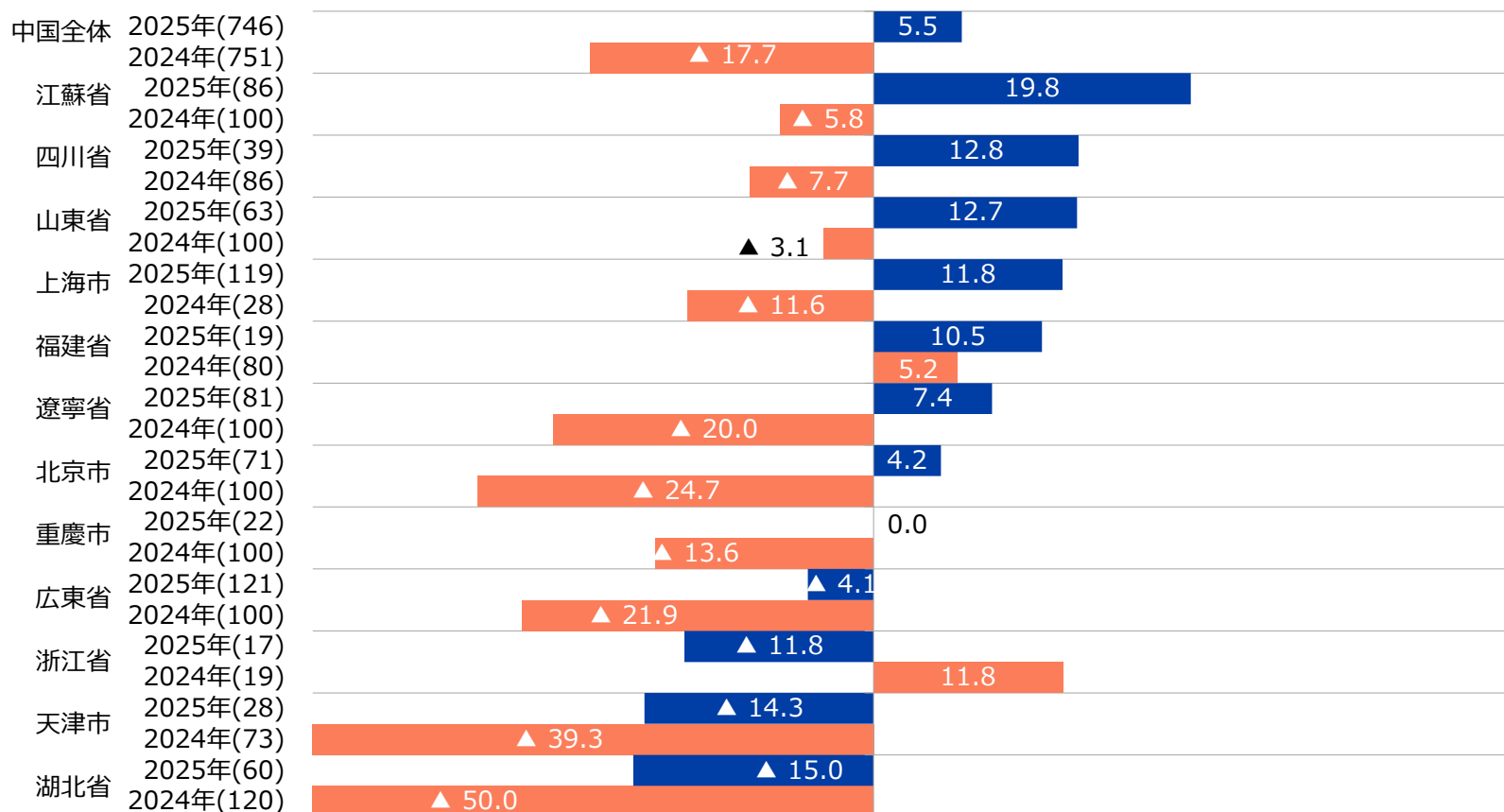
(注3) 悪化理由は有効回答315社。

5 | 景況感DI値（省市別）： 2024年は大半の地域でマイナス、2025年もやや弱気

- 営業利益見込みをDI値（注）でみると、2024年は中国全体でマイナス17.7ポイントとなり、省市別では福建省と浙江省を除く全地域でマイナスとなった。2025年は中国全体では5.5ポイントとプラスに転じているが、広東省、浙江省、天津市、湖北省ではマイナスになっている。

DI値で見た営業利益見込み（省市別）

（ポイント）

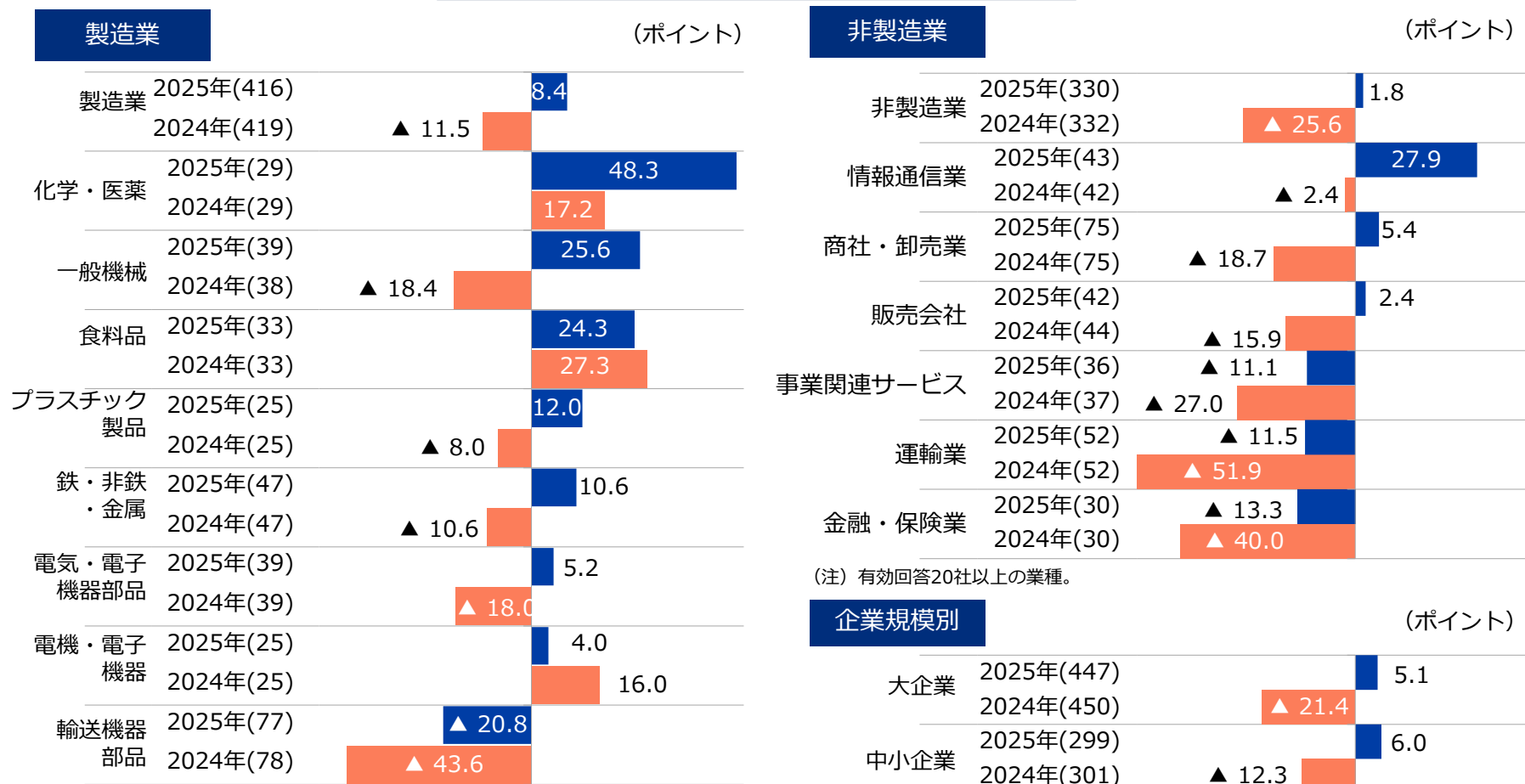


（注）DI値はDiffusion Indexの略称で、「改善」と回答した企業の割合から「悪化」と回答した企業の割合を差し引いた数値。景況感を表す指標として用いられる。

6 | 景況感DI値（業種別・企業規模別）： 非製造業は主要な業種で2024年の景況感がマイナスに

- 景況感を業種別にみると、製造業全体では2025年のDI値がプラスに転じた。ただし輸送機器部品は2025年の景況感が▲20.8と引き続き悪化を見込む。
- 非製造業では2024年は有効回答20社以上の全業種でマイナスとなった。2025年も情報通信業、商社・卸売業、販売会社などは改善を見込むも、他の業種は厳しい見通し。

DI値で見た営業利益見込み（業種別・企業規模別）



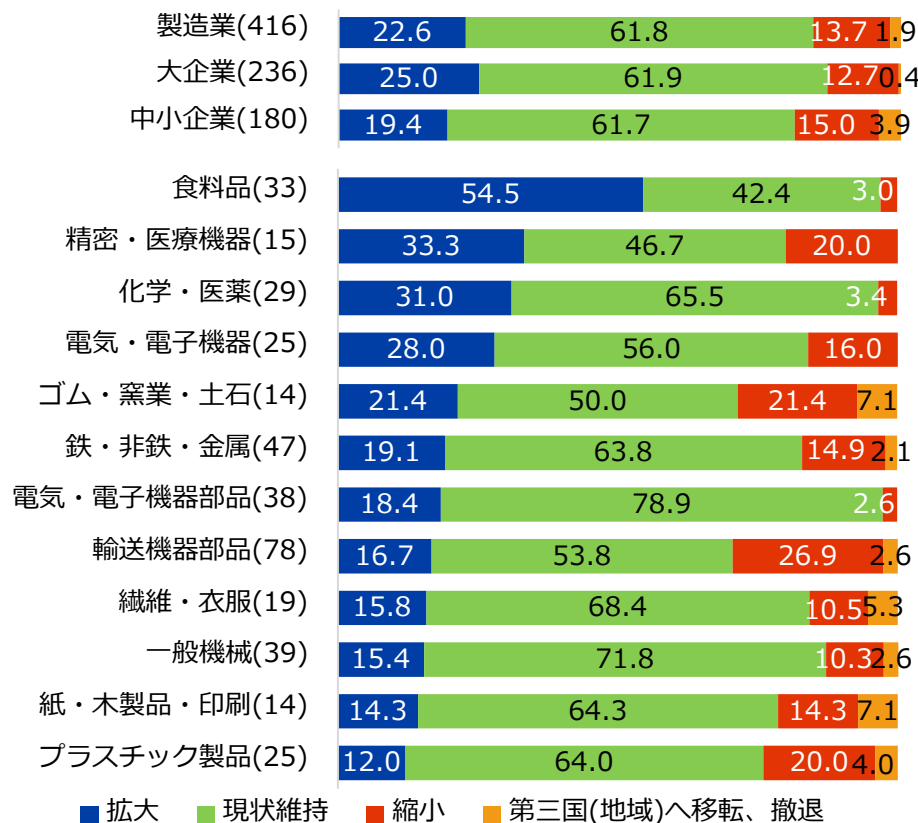
(注) 有効回答20社以上の業種。

Ⅱ. 今後の事業展開

1 今後の事業展開意欲（業種別）： 製造業、非製造業ともに現状維持が6割台で最多

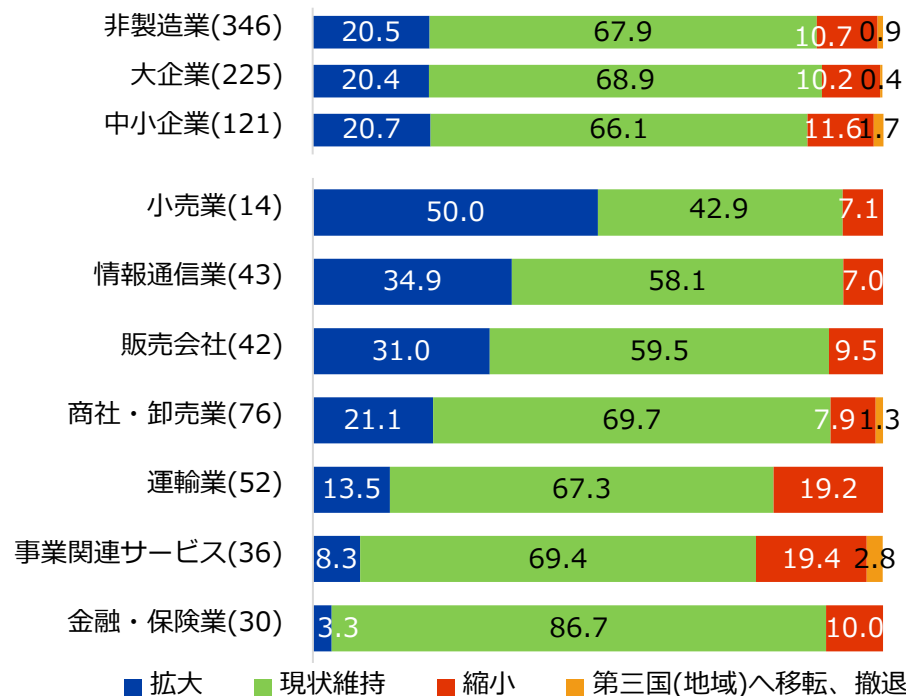
- 業種別にみると、「拡大」と回答した割合は製造業が22.6%、非製造業が20.5%だった。規模別にみると、製造業の大企業は「拡大」が全体平均（21.7%）を3.3ポイント上回った。非製造業では中小企業の「拡大」が大企業よりも高かった。
- 製造業は食料品で「拡大」が5割を超えたほか、精密・医療機器、化学・医薬、電気・電子機器で「拡大」が平均を上回った。非製造業は小売で「拡大」が50%となったほか、情報通信業などで拡大意欲が強かった。

今後の事業展開意欲（製造業） (%)



(注) 有効回答10社以上の業種。

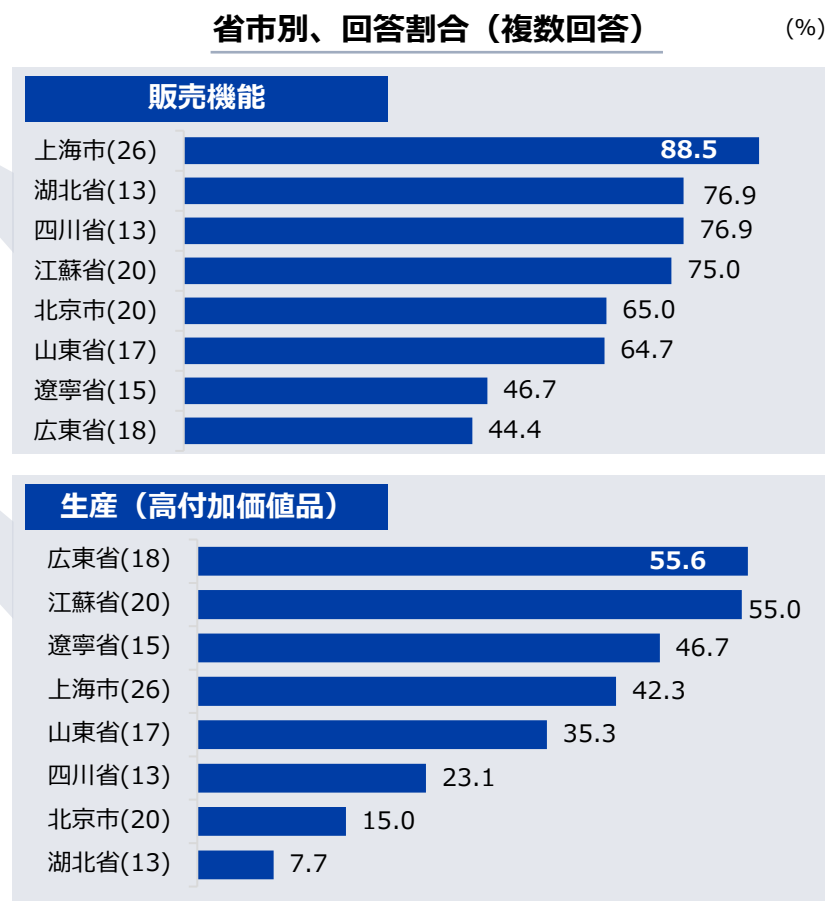
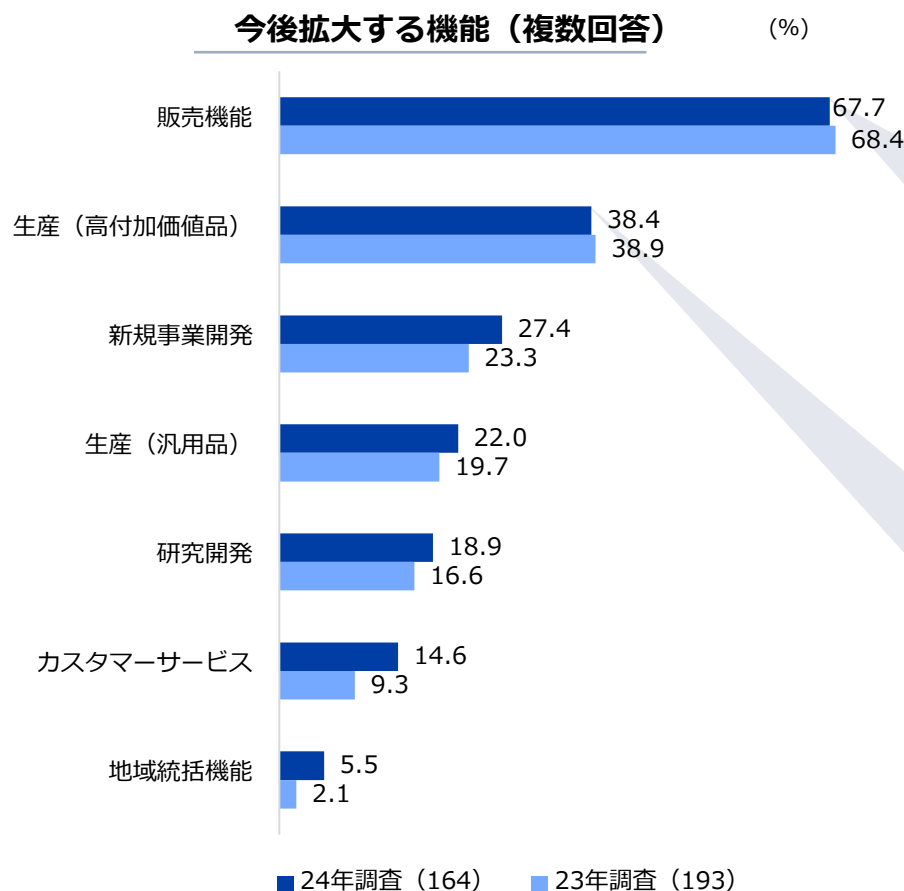
今後の事業展開意欲（非製造業） (%)



(注) 有効回答10社以上の業種。

2 拡大する機能（省市別）： 拡大する企業では7割近くが販売機能を拡大と回答

- 「拡大」と回答した企業が拡大する機能としては、前年調査に引き続き「販売機能」（67.7%）が最多で、「高付加価値品の生産」（38.4%）、「新規事業開発」（27.4%）と続いた。
- 省市別では、「販売機能」を拡大すると回答した企業は、上海市が9割近くと最も多く、「高付加価値品の生産」では広東省（55.6%）が最多だった。



（注）有効回答10社以上の省市。

3 現状維持のための工夫や取り組み（業種別）： 日系以外や他分野・他地域への販路開拓に取り組む

- 現状維持と回答した企業は、現状を維持するために日系企業以外への販路拡大や他分野・他地域への販売拡大、コスト削減などに取り組む。
- 製造業全体ではコスト削減が最多も、輸送機器部品は7割超が日系企業以外への拡販に注力。

現状維持のための工夫や取り組み（業種別、複数回答）

(%)

| | 日系企業以外への販路拡大など新規販路開拓へ向けた取り組み | これまでとは異なる分野・地域への販売拡大のための体制や戦略の見直し | 調達変更や人員削減などによるコスト低減努力 | 人材の現地化（駐在員ポストへの現地人材の登用など） | 生産拠点の集約等による生産効率化 | 研究開発の現地化 |
|---------------|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------|----------|
| 総数(469) | 44.3 | 42.2 | 39.4 | 23.0 | 11.3 | 5.3 |
| 製造業(245) | 42.0 | 38.0 | 45.7 | 18.8 | 14.3 | 7.8 |
| 食料品(13) | 53.8 | 46.2 | 38.5 | 7.7 | 0.0 | 0.0 |
| 繊維・衣服(13) | 15.4 | 38.5 | 53.8 | 0.0 | 30.8 | 0.0 |
| 紙・木製品・印刷(9) | 55.6 | 44.4 | 33.3 | 11.1 | 11.1 | 0.0 |
| 化学・医薬(17) | 35.3 | 29.4 | 47.1 | 17.6 | 5.9 | 17.6 |
| プラスチック製品(15) | 46.7 | 46.7 | 26.7 | 6.7 | 13.3 | 6.7 |
| ゴム・窯業・土石(7) | 28.6 | 28.6 | 57.1 | 28.6 | 0.0 | 0.0 |
| 鉄・非鉄・金属(29) | 48.3 | 44.8 | 37.9 | 20.7 | 6.9 | 0.0 |
| 一般機械(28) | 35.7 | 50.0 | 39.3 | 7.1 | 3.6 | 10.7 |
| 電気・電子機器(13) | 15.4 | 61.5 | 46.2 | 23.1 | 15.4 | 7.7 |
| 電気・電子機器部品(29) | 31.0 | 27.6 | 55.2 | 34.5 | 13.8 | 6.9 |
| 精密・医療機器(5) | 20.0 | 20.0 | 60.0 | 0.0 | 20.0 | 0.0 |
| 輸送機器(5) | 40.0 | 0.0 | 80.0 | 20.0 | 40.0 | 20.0 |
| 輸送機器部品(41) | 73.2 | 26.8 | 46.3 | 22.0 | 29.3 | 9.8 |
| 非製造業(224) | 46.9 | 46.9 | 32.6 | 27.7 | 8.0 | 2.7 |
| 建設業(7) | 57.1 | 42.9 | 28.6 | 42.9 | 28.6 | 0.0 |
| 運輸業(32) | 75.0 | 28.1 | 37.5 | 34.4 | 9.4 | 0.0 |
| 情報通信業(25) | 28.0 | 60.0 | 28.0 | 16.0 | 8.0 | 8.0 |
| 商社・卸売業(51) | 60.8 | 54.9 | 33.3 | 31.4 | 3.9 | 3.9 |
| 小売業(6) | 0.0 | 50.0 | 16.7 | 33.3 | 0.0 | 0.0 |
| 販売会社(24) | 41.7 | 54.2 | 29.2 | 25.0 | 4.2 | 4.2 |
| 金融・保険業(25) | 40.0 | 56.0 | 52.0 | 28.0 | 20.0 | 0.0 |
| 事業関連サービス(24) | 33.3 | 54.2 | 25.0 | 20.8 | 8.3 | 4.2 |

(注1) 総数より5ポイント以上高い数値は薄オレンジ、10ポイント以上高い数値はオレンジで表示。

(注2) 有効回答5社以上の業種（「その他製造業」「その他非製造業」を除く）。

4 | 事業縮小、移転・撤退の理由・内訳（省市別・業種別）： 広東省・輸送機器部品で縮小、移転・撤退意向が多い

- 事業を「縮小」または「移転・撤退」する企業について、省市別では広東省が、業種別では輸送機器部品が最も多かった。
- 「縮小」の理由としては需要減のほか自動車の販売不振や競争激化などが挙げられた。

事業縮小もしくは移転・撤退する企業の内訳 （省市別、業種別）

（社）

| 省市別 | 105 | 製造業（416） | 65 |
|----------|-----|--------------|----|
| 広東省(122) | 27 | 輸送機器部品(78) | 23 |
| 湖北省(60) | 18 | 鉄・非鉄・金属(47) | 8 |
| 上海市(124) | 13 | プラスチック製品(25) | 6 |
| 江蘇省(85) | 8 | 一般機械(39) | 5 |
| 遼寧省(84) | 6 | 電気・電子機器(25) | 4 |
| 北京市(79) | 6 | ゴム・窯業・土石(14) | 4 |
| 山東省(63) | 6 | 繊維・衣服(19) | 3 |
| 天津市(28) | 6 | 精密・医療機器(15) | 3 |
| 四川省(39) | 5 | 紙・木製品・印刷(14) | 3 |
| 福建省(19) | 4 | その他製造業(31) | 2 |
| 重慶市(22) | 3 | 非製造業（346） | 40 |
| 浙江省(17) | 2 | 運輸業(52) | 10 |
| | | 事業関連サービス(36) | 8 |
| | | 商社・卸売業(76) | 7 |
| | | 販売会社(42) | 4 |
| | | 情報通信業(43) | 3 |
| | | 金融・保険業(30) | 3 |
| | | その他非製造業(27) | 3 |

事業「縮小」の主な理由

需要・売上の減少、市場の縮小

- ・ 日本含めた製品開発体制が市場に合わない。1～2年で縮小、3～4年で撤退すべきと考えている（医療機器）

日系自動車の不振

- ・ 日本車販売不振による物量減の影響と競合との競争激化（輸送用機器部品（自動車等））
- ・ 中国での日系自動車販売が減少するため（非鉄金属）

第三国へ「移転・撤退」の主な理由

需要・売上の減少、市場の縮小

- ・ 今後の中国経済の見通しにより本社が撤退方針を決定（一般機械）
- ・ 事業が頭打ち及び減少するだけでベトナム等へシフトをしていかざるをえない（印刷・出版）

中国における地政学リスク

- ・ 顧客ニーズからの判断で、多くの小売企業がリスク管理から中国への供給依存度を下げる予定（繊維）

（注）「事業縮小」または「第三国（地域）への移転・撤退」と回答した企業数2社以上の業種、および省市。

（出所）ジェトロ「2024年度海外進出日系企業実態調査（全世界編）」

5 | アフターコロナの事業展開（省市別・製造業省市別）： 現地人材の育成を推進、生産設備の増強も

- アフターコロナに実施した取り組みとして、半数以上が現地人材の育成（55.2%）を挙げた。
- 製造業のみで見た場合でも、現地人材の育成（51.5%）が第1位となり、設備の増強（30.3%）、生産品目の多品種化（27.1%）などが続いた。

アフターコロナに実施した取り組み（複数回答） (%)

| | 現地人材 の育成 | 駐在員 ポストの 現地化 | 脱炭素化 の推進 (再エネ 導入、省 エネ) | 現地人材 の雇用増 加 | CSR（企 業の社会 的責任） 活動 |
|----------|-------------|--------------------|------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| 総数(658) | 55.2 | 27.8 | 15.8 | 15.3 | 15.3 |
| 北京市(59) | 64.4 | 40.7 | 13.6 | 18.6 | 16.9 |
| 天津市(19) | 63.2 | 26.3 | 15.8 | 5.3 | 21.1 |
| 浙江省(15) | 60.0 | 13.3 | 13.3 | 6.7 | 13.3 |
| 四川省(38) | 57.9 | 18.4 | 5.3 | 21.1 | 15.8 |
| 江蘇省(69) | 56.5 | 31.9 | 17.4 | 10.1 | 11.6 |
| 上海市(106) | 55.7 | 28.3 | 7.5 | 14.2 | 11.3 |
| 重慶市(18) | 55.6 | 33.3 | 11.1 | 11.1 | 27.8 |
| 広東省(109) | 55.0 | 22.0 | 25.7 | 16.5 | 19.3 |
| 遼寧省(75) | 54.7 | 25.3 | 18.7 | 20.0 | 20.0 |
| 山東省(60) | 53.3 | 18.3 | 13.3 | 26.7 | 6.7 |
| その他(19) | 47.4 | 36.8 | 15.8 | 10.5 | 21.1 |
| 湖北省(53) | 47.2 | 34.0 | 18.9 | 9.4 | 18.9 |
| 福建省(18) | 38.9 | 44.4 | 22.2 | 0.0 | 0.0 |

アフターコロナに実施した取り組み（製造業、複数回答） (%)

| | 現地人材 の育成 | 設備の増 強 | 生産品目 の多品種 化 | 駐在員ポ ストの現 地化 | 新たな生 産技術の 導入 |
|---------|-------------|-----------|-------------------|--------------------|--------------------|
| 総数(373) | 51.5 | 30.3 | 27.1 | 24.9 | 24.4 |
| 天津市(10) | 70.0 | 20.0 | 10.0 | 30.0 | 0.0 |
| 上海市(33) | 60.6 | 18.2 | 24.2 | 27.3 | 18.2 |
| 山東省(41) | 56.1 | 34.1 | 43.9 | 17.1 | 31.7 |
| 重慶市(9) | 55.6 | 11.1 | 22.2 | 33.3 | 22.2 |
| 広東省(79) | 54.4 | 31.6 | 27.8 | 19.0 | 31.6 |
| 北京市(13) | 53.8 | 15.4 | 30.8 | 30.8 | 23.1 |
| 浙江省(13) | 53.8 | 46.2 | 46.2 | 7.7 | 15.4 |
| その他(17) | 52.9 | 52.9 | 35.3 | 35.3 | 35.3 |
| 江蘇省(52) | 51.9 | 30.8 | 17.3 | 30.8 | 19.2 |
| 四川省(16) | 50.0 | 31.3 | 31.3 | 12.5 | 25.0 |
| 遼寧省(45) | 40.0 | 40.0 | 22.2 | 24.4 | 28.9 |
| 福建省(15) | 40.0 | 13.3 | 26.7 | 40.0 | 13.3 |
| 湖北省(30) | 40.0 | 23.3 | 20.0 | 33.3 | 16.7 |

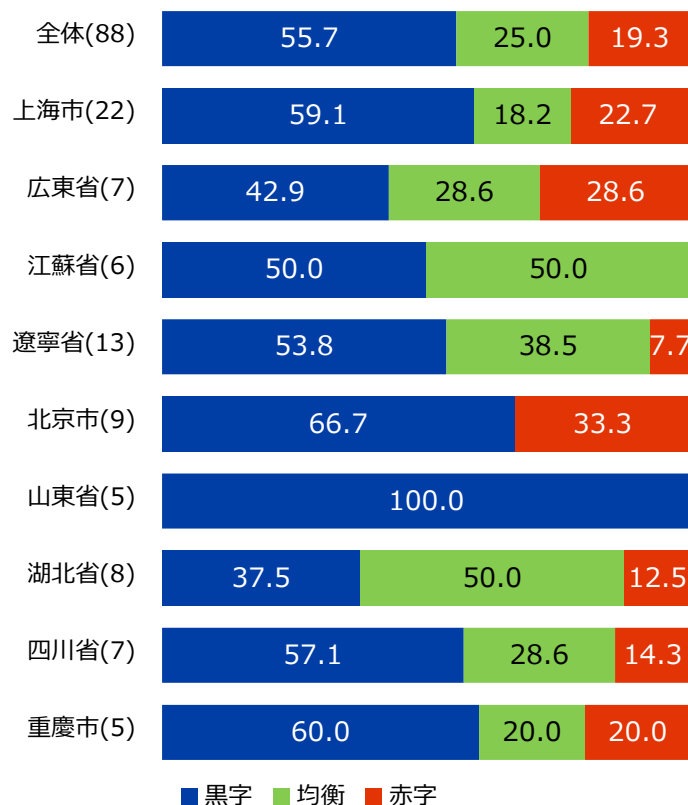
(注1) 総数より5ポイント以上高い数値は薄オレンジ、10ポイント以上高い数値はオレンジで表示。

(注2) 各表では、総数の回答割合上位5項目を抜粋。

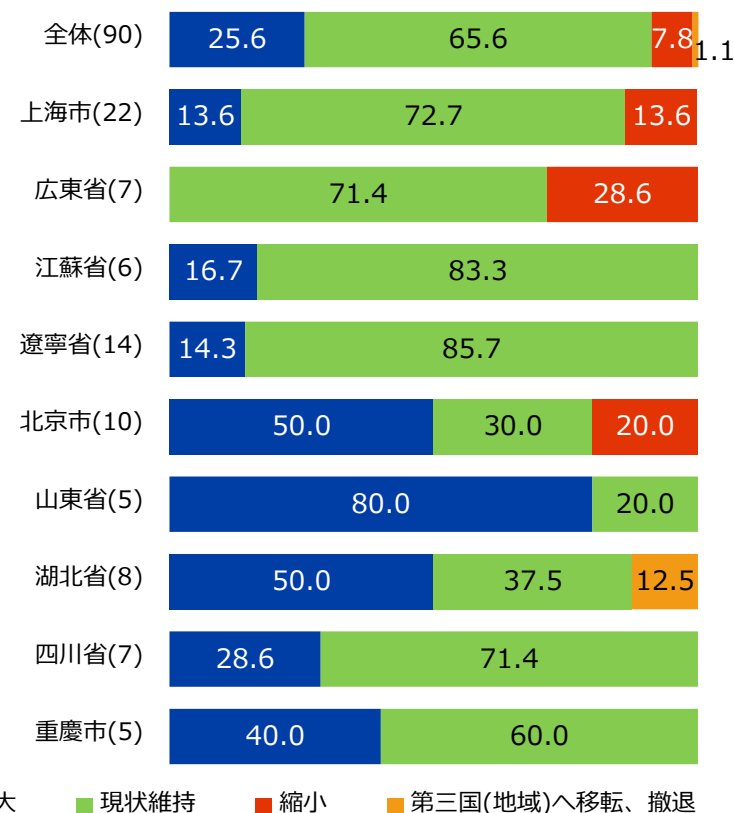
6 卸売・小売の営業利益見込みと事業展開意欲（省市別）： 山東省、北京市、重慶市は黒字が多く、拡大意欲が旺盛

- 卸売・小売（注1参照）の営業利益見込みと今後の事業展開意欲を省市別に見ると、山東省、北京市、重慶市では6割以上が黒字で、拡大意欲も平均（25.6%）を大幅に上回っている。湖北省も黒字比率は平均以下であるものの、拡大意欲は旺盛。

卸売・小売の営業利益見込み (%)



卸売・小売の事業展開意欲 (%)

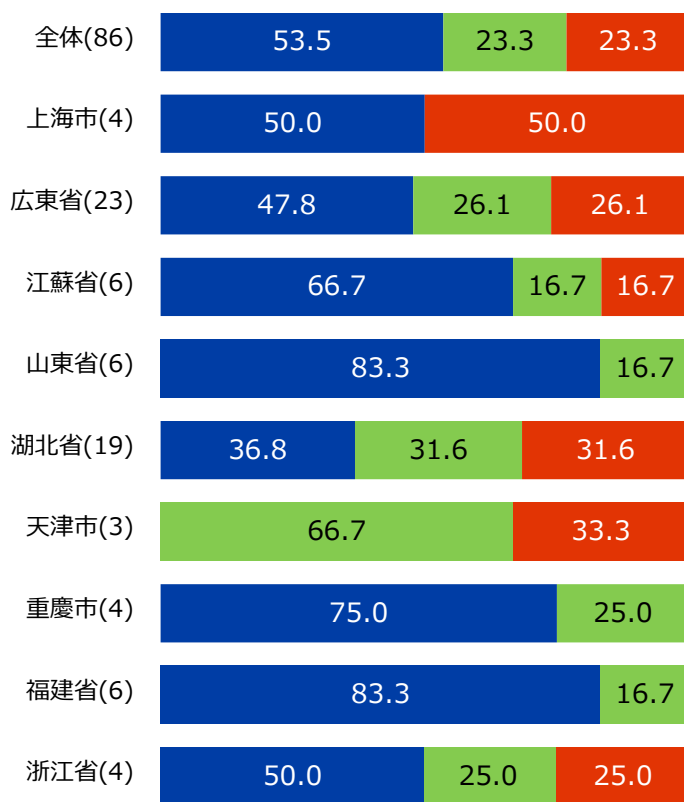


(注1) 業種は「商社・卸売業」と「小売業」の合計。
 (注2) 省市の順番は回答企業総数の多い順（P3参照）。
 (注3) 有効回答4社以上の省市を抜粋。

7 | 輸送用機器・部品の営業利益見込みと事業展開意欲（省市別）： 長江デルタでは黒字が多く、拡大意欲も比較的旺盛

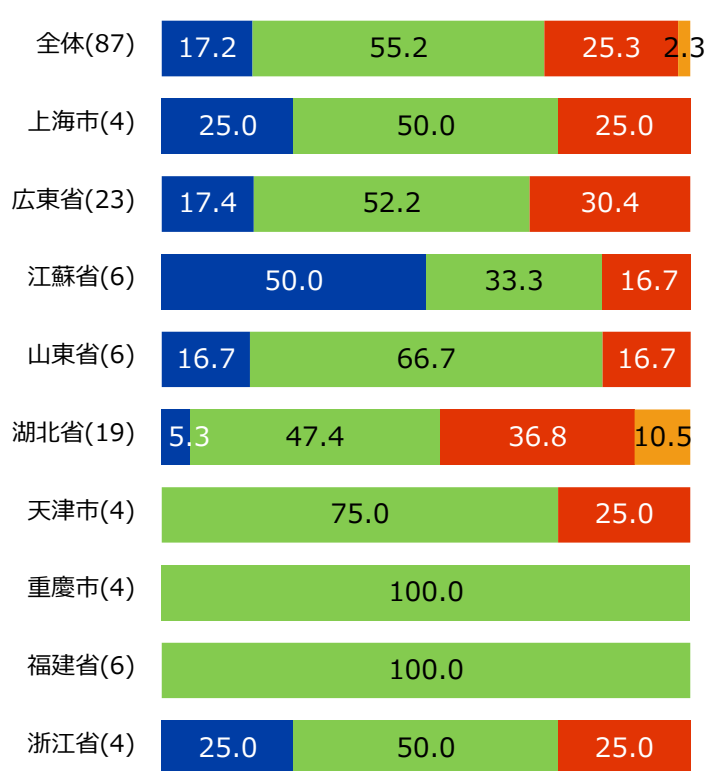
- 輸送用機器・部品（注1参照）の営業利益見込みと今後の事業展開意欲を省市別に見ると、上海市、江蘇省、浙江省の長江デルタ地域では過半数が黒字でかつ拡大意欲が業種平均（17.2%）を上回っている。
- 一方、広東省、湖北省は赤字企業数が最多。湖北省では縮小と移転・撤退の合計が半数に迫る。

輸送用機器・部品の営業利益見込み (%)



■ 黒字 ■ 均衡 ■ 赤字

輸送用機器・部品の事業展開意欲 (%)



■ 拡大 ■ 現状維持 ■ 縮小 ■ 第三国(地域)へ移転、撤退

(注1) 業種は「輸送用機器（自動車等）」と「輸送用機器部品（自動車等）」の合計。

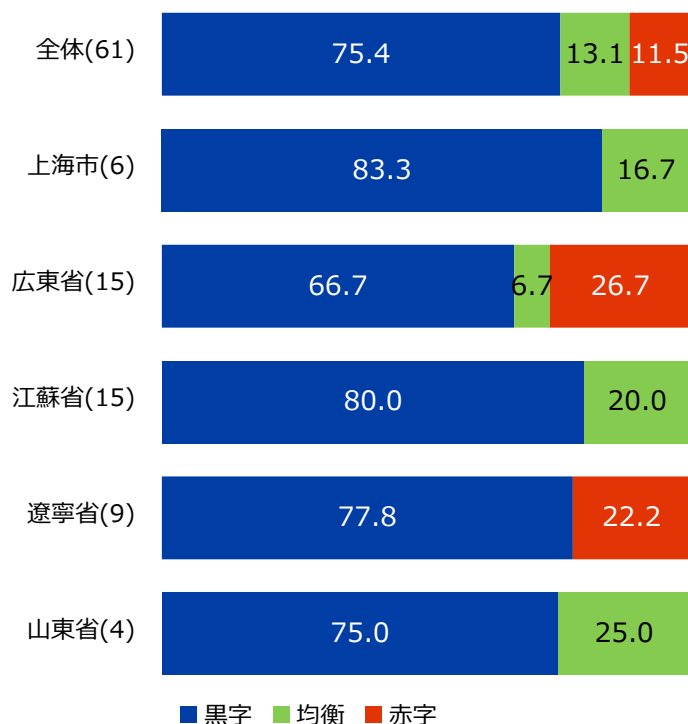
(注2) 省市の順番は回答企業総数の多い順（P3参照）。

(注3) 有効回答3社以上の省市を抜粋。

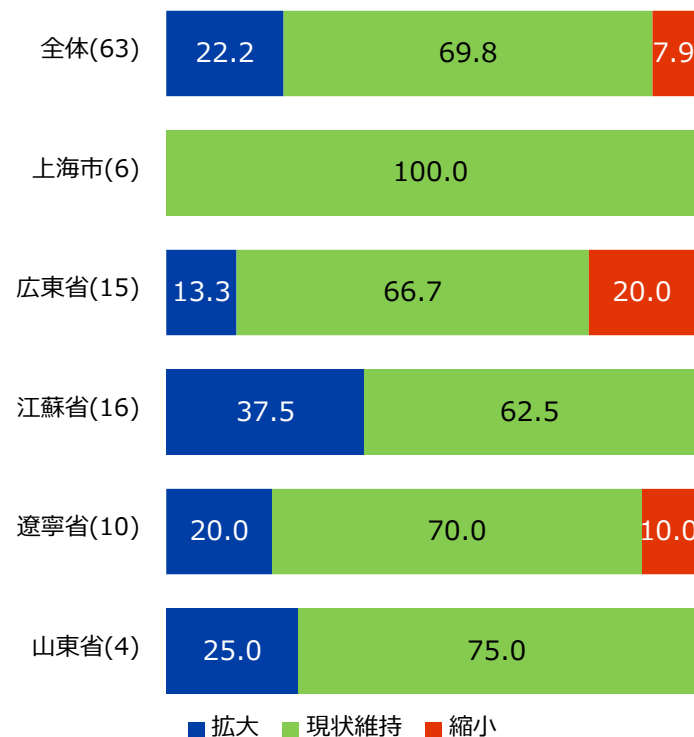
8 | 電気・電子機器（部品を含む）の営業利益見込みと事業展開意欲（省市別）： 江蘇省では黒字比率が高く、かつ拡大意欲も比較的旺盛

- 電気・電子機器（部品を含む、注1参照）の営業利益見込みと今後の事業展開意欲を省市別に見ると、江蘇省では8割が黒字で、かつ拡大意欲も業種平均（22.2%）を大幅に上回っている。
- 一方、広東省、遼寧省では赤字比率が比較的高く、広東省では2割が事業縮小の意向。

電気・電子機器（部品を含む）の営業利益見込み (%)



電気・電子機器（部品を含む）の事業展開意欲 (%)



(注1) 業種は「電気・電子機器」と「電気・電子機器部品」の合計。

(注2) 省市の順番は回答企業総数の多い順（P3参照）。

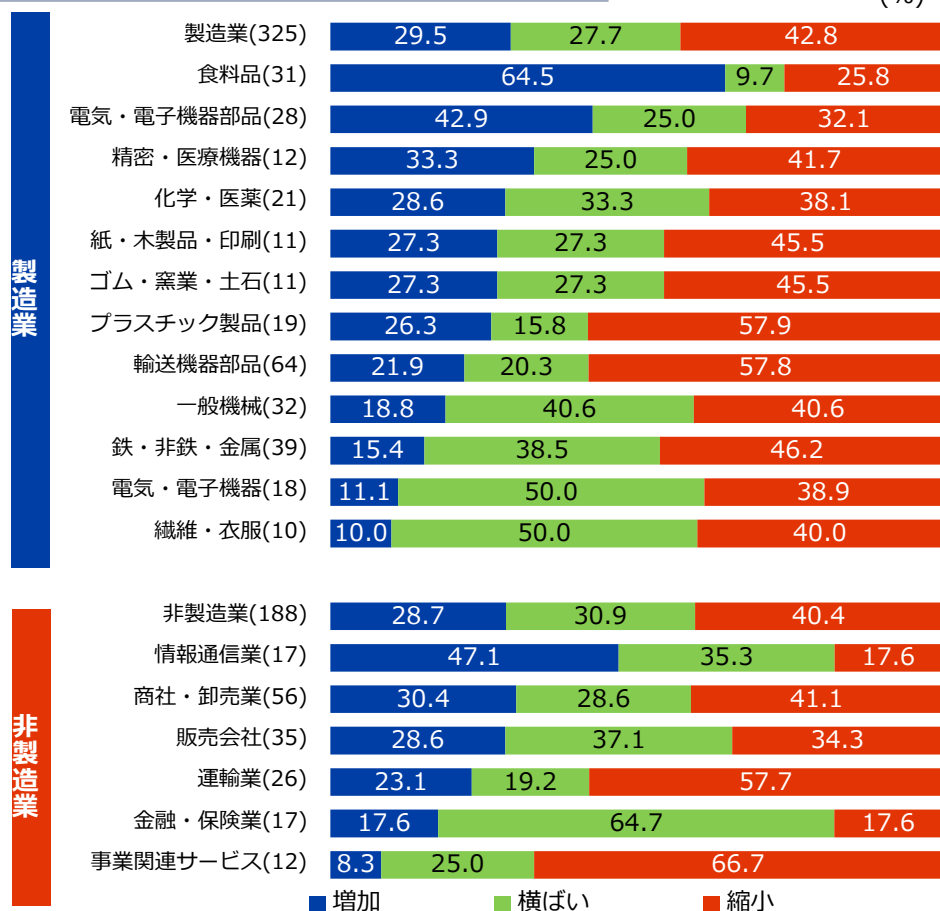
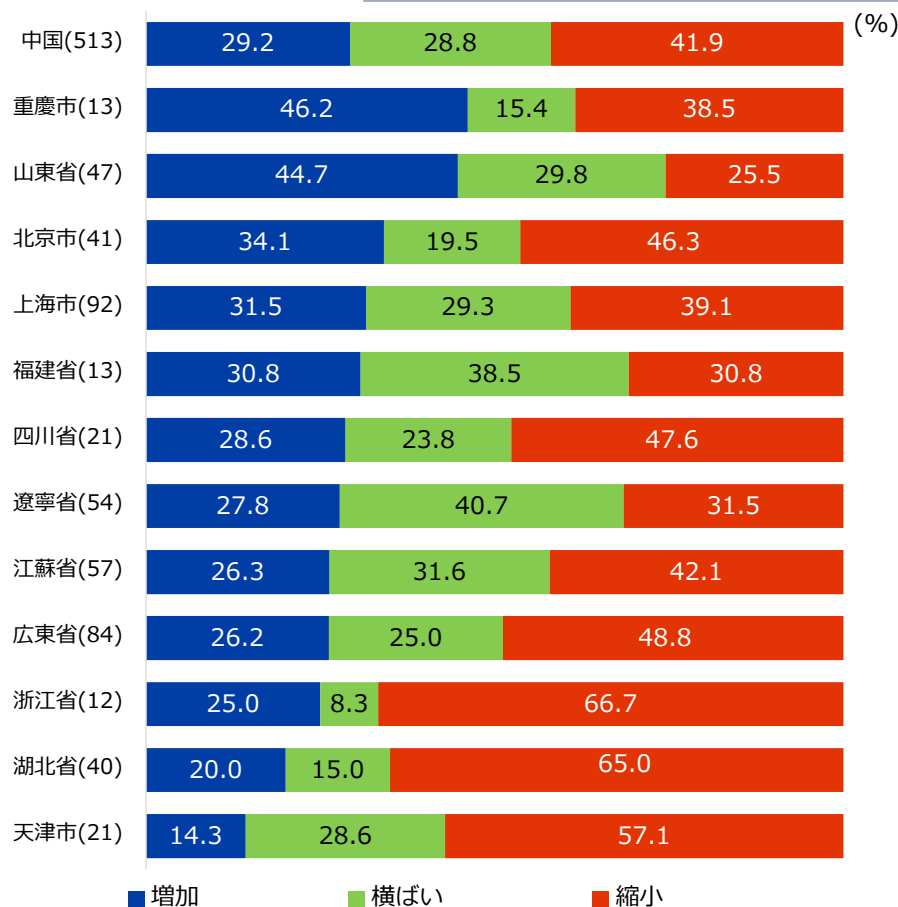
(注3) 有効回答3社以上の省市を抜粋。

Ⅲ. 競争環境の変化

1 市場シェア（省市別・業種別）： 4割超の企業で5年前よりもシェアが縮小

- 2019年と比較した主力製品・サービスの市場シェアについて、中国では「縮小」と回答した企業の割合が4割を超えた。省市別では、浙江省、湖北省で6割を超える企業が「縮小」と回答した。
- 業種別では、食料品で「拡大」が6割を超えた一方、事業関連サービス、プラスチック製品、輸送機器部品、運輸業で「縮小」が5割を超えた。

進出先における5年前（2019年）と比較した主力製品・サービスの市場シェア

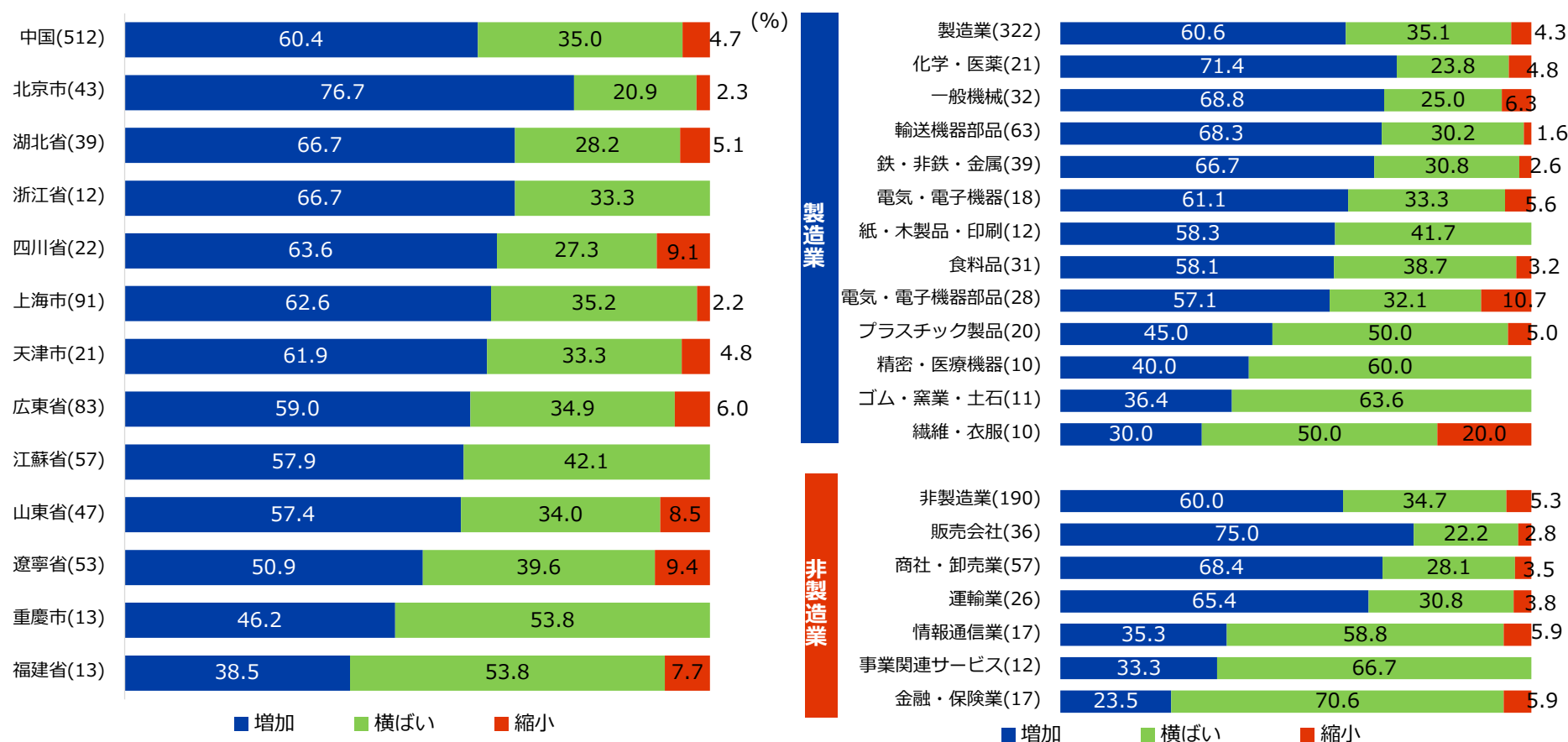


(注) 業種別は「その他製造業」「その他非製造業」以外の有効回答10社以上の業種。

2 競合相手の数（省市別・業種別）： 6割超が5年前より競合相手の数が増加と回答

- 2019年と比較して競合相手の数が「増加」した割合は中国全体で6割を超えた。北京市では76.7%の企業が「増加」と回答した。
- 業種別では、販売会社（75.0%）、化学・医薬（71.4%）、一般機械（68.8%）、商社・卸売業（68.4%）、輸送機器部品（68.3%）などで「増加」が高かった。

進出先における5年前（2019年）と比較した競合相手の数

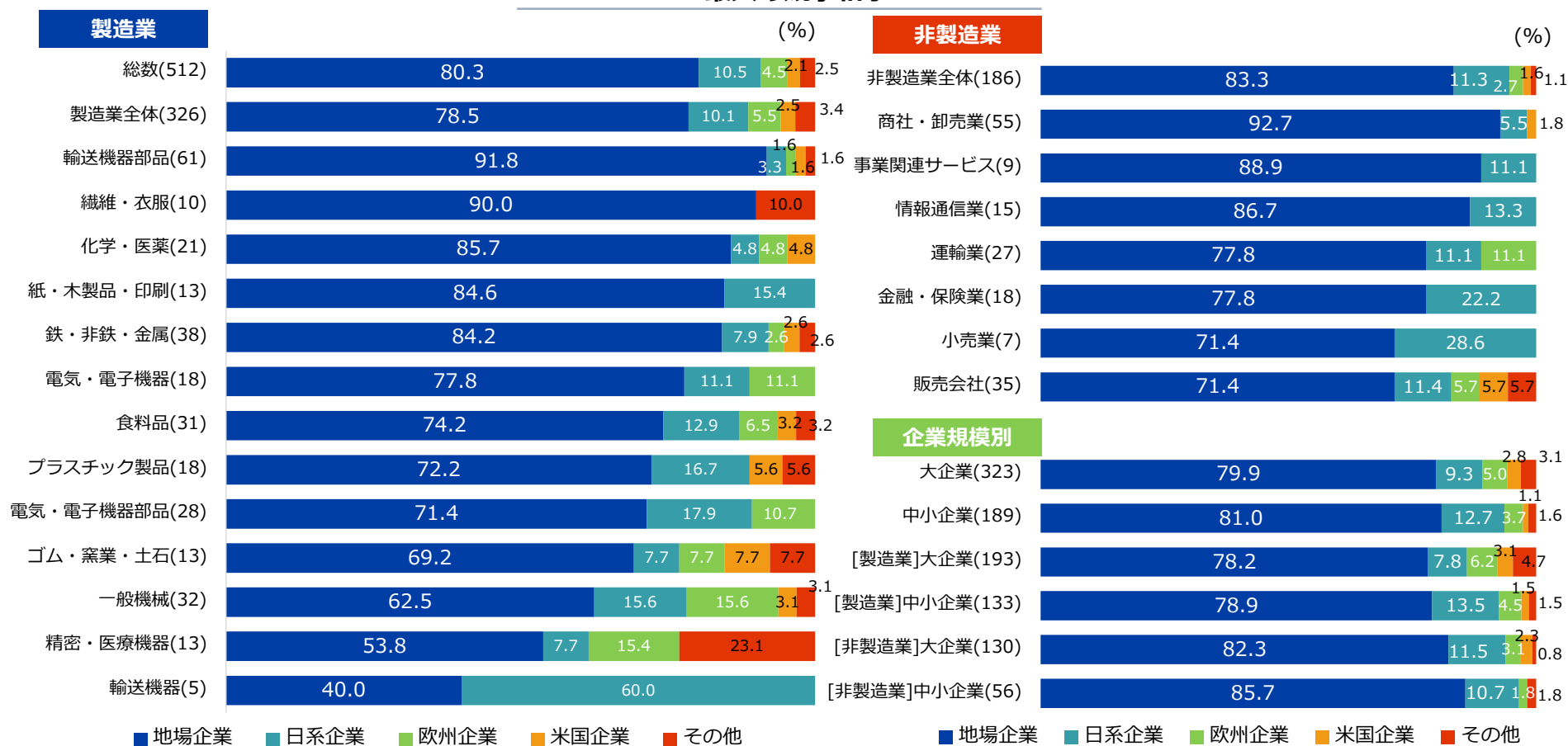


(注) 業種別は「その他製造業」「その他非製造業」以外の有効回答10社以上の業種。

3 | 最大の競争相手の企業（業種別・企業規模別）： 在中日系企業の8割が地場企業を最大の競争相手と認識

- 在中国日系企業の認識する最大の競争相手は、地場企業が最大で80.3%に上った。特に輸送機器部品、商社・卸売業、繊維・衣服では9割以上となった。

最大の競争相手



(注) 「その他製造業」「その他非製造業」以外の有効回答5社以上の業種。

4 | 最大の競争相手と考える理由（業種別）： 競合のコスト競争力や意思決定の早さが脅威に

- 最大の競争相手と考える理由として、「コスト競争力」と回答した割合が最も高く、全体では8割を超えた。
- 「意思決定の早さ」を挙げた企業の割合は全体で55.8%と過半数を占めたほか、「ブランド・知名度」と回答した企業は、輸送機器、精密・医療機器、金融・保険業などで相対的に高かった。

最大の競争相手と考える理由（複数回答、総数の回答割合20%以上の項目）

(%)

| | コスト競争力 | 意思決定の早さ（顧客対応や現地市場への適合など） | 現地企業との連携・パートナーリング | 営業力の高さ（広報戦略、顧客への提案など） | 市場ニーズに適した製品サービスの開発力 | 納品・提供までのスピード | 販売ネットワーク | 製品・サービスの技術力 | ブランド・知名度 | コンプライアンス対応の差 |
|---------------|--------|--------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|--------------|----------|-------------|----------|--------------|
| 総数(509) | 84.7 | 55.8 | 27.5 | 27.3 | 26.1 | 24.8 | 24.0 | 23.8 | 21.2 | 21.2 |
| 製造業(323) | 85.8 | 53.6 | 24.8 | 27.6 | 24.5 | 26.3 | 20.7 | 26.0 | 19.5 | 18.9 |
| 紙・木製品・印刷(12) | 100.0 | 50.0 | 25.0 | 25.0 | 16.7 | 25.0 | 25.0 | 25.0 | 33.3 | 25.0 |
| 輸送機器部品(59) | 96.6 | 74.6 | 25.4 | 28.8 | 25.4 | 35.6 | 11.9 | 16.9 | 6.8 | 18.6 |
| 化学・医薬(21) | 95.2 | 57.1 | 28.6 | 23.8 | 19.0 | 14.3 | 23.8 | 28.6 | 19.0 | 14.3 |
| 鉄・非鉄・金属(38) | 94.7 | 44.7 | 23.7 | 21.1 | 2.6 | 15.8 | 7.9 | 15.8 | 5.3 | 7.9 |
| 電気・電子機器(18) | 83.3 | 55.6 | 11.1 | 16.7 | 38.9 | 22.2 | 16.7 | 33.3 | 22.2 | 11.1 |
| 電気・電子機器部品(28) | 82.1 | 46.4 | 21.4 | 28.6 | 17.9 | 35.7 | 10.7 | 28.6 | 10.7 | 17.9 |
| 輸送機器(5) | 80.0 | 20.0 | 20.0 | 20.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 40.0 | 80.0 | 0.0 |
| 一般機械(32) | 78.1 | 59.4 | 12.5 | 31.3 | 37.5 | 31.3 | 25.0 | 40.6 | 28.1 | 28.1 |
| プラスチック製品(18) | 77.8 | 55.6 | 22.2 | 33.3 | 27.8 | 5.6 | 16.7 | 38.9 | 5.6 | 22.2 |
| ゴム・窯業・土石(13) | 76.9 | 30.8 | 30.8 | 23.1 | 23.1 | 30.8 | 30.8 | 38.5 | 23.1 | 15.4 |
| 食料品(31) | 74.2 | 38.7 | 32.3 | 32.3 | 32.3 | 19.4 | 51.6 | 25.8 | 41.9 | 25.8 |
| 繊維・衣服(10) | 70.0 | 40.0 | 30.0 | 40.0 | 30.0 | 40.0 | 30.0 | 30.0 | 30.0 | 30.0 |
| 精密・医療機器(13) | 69.2 | 46.2 | 38.5 | 46.2 | 46.2 | 30.8 | 30.8 | 46.2 | 53.8 | 15.4 |
| 非製造業(186) | 82.8 | 59.7 | 32.3 | 26.9 | 29.0 | 22.0 | 29.6 | 19.9 | 24.2 | 25.3 |
| 商社・卸売業(55) | 96.4 | 76.4 | 34.5 | 25.5 | 30.9 | 27.3 | 38.2 | 16.4 | 12.7 | 25.5 |
| 事業関連サービス(9) | 88.9 | 44.4 | 22.2 | 11.1 | 33.3 | 22.2 | 11.1 | 22.2 | 33.3 | 22.2 |
| 運輸業(27) | 85.2 | 48.1 | 44.4 | 33.3 | 7.4 | 11.1 | 25.9 | 3.7 | 18.5 | 25.9 |
| 販売会社(35) | 80.0 | 62.9 | 25.7 | 11.4 | 25.7 | 31.4 | 22.9 | 34.3 | 25.7 | 14.3 |
| 情報通信業(15) | 66.7 | 26.7 | 20.0 | 33.3 | 40.0 | 6.7 | 20.0 | 20.0 | 26.7 | 26.7 |
| 金融・保険業(18) | 66.7 | 44.4 | 44.4 | 55.6 | 50.0 | 11.1 | 44.4 | 22.2 | 50.0 | 33.3 |
| 小売業(7) | 28.6 | 85.7 | 28.6 | 28.6 | 42.9 | 42.9 | 28.6 | 28.6 | 42.9 | 28.6 |

(注) 「その他製造業」「その他非製造業」以外の有効回答5社以上の業種。

5 | 競争環境下での取り組み（業種別）： 製造業はコスト削減、非製造業は現地企業との協業重視

- 進出先市場における競争への対策としては、「コスト削減」の回答割合が最も高く、特に製造業では6割を超えた。
- 非製造業では、「現地企業との協業・連携」「製品・サービスの多角化」の回答割合が相対的に高かった。

進出先市場での競争において、特に力を入れて取り組んでいる対策（複数回答、総数の回答割合20%以上の項目）（%）

| | コスト削減 (人件費、光熱費 などの削減、生産 効率の改善など) | 製品・サービスの 開発 | 製品・サービスの 多角化 | 価格の引き下げ (利幅の調整を含 む) | 営業・広報の強化 | 現地企業との協 業・連携 | 販売チャネルの拡 大（ECやSNSを活 用した販売の新規 導入含む） |
|---------------|-------------------------------------------|----------------|-----------------|---------------------------|----------|-----------------|---------------------------------------------|
| 総数(514) | 54.9 | 40.9 | 36.2 | 35.4 | 32.5 | 31.5 | 23.3 |
| 製造業(325) | 62.2 | 42.5 | 31.4 | 36.9 | 29.2 | 20.9 | 21.2 |
| プラスチック製品(20) | 85.0 | 40.0 | 40.0 | 25.0 | 10.0 | 15.0 | 20.0 |
| 輸送機器部品(60) | 80.0 | 38.3 | 23.3 | 51.7 | 30.0 | 16.7 | 11.7 |
| 電気・電子機器部品(28) | 75.0 | 28.6 | 14.3 | 46.4 | 32.1 | 14.3 | 10.7 |
| ゴム・窯業・土石(13) | 69.2 | 53.8 | 38.5 | 46.2 | 15.4 | 15.4 | 23.1 |
| 輸送機器(6) | 66.7 | 33.3 | 0.0 | 16.7 | 16.7 | 16.7 | 0.0 |
| 一般機械(32) | 62.5 | 40.6 | 46.9 | 53.1 | 37.5 | 31.3 | 21.9 |
| 鉄・非鉄・金属(37) | 59.5 | 24.3 | 32.4 | 37.8 | 13.5 | 18.9 | 21.6 |
| 電気・電子機器(17) | 58.8 | 41.2 | 41.2 | 35.3 | 29.4 | 17.6 | 17.6 |
| 化学・医薬(21) | 57.1 | 57.1 | 33.3 | 23.8 | 28.6 | 19.0 | 9.5 |
| 繊維・衣服(10) | 50.0 | 60.0 | 10.0 | 20.0 | 30.0 | 20.0 | 20.0 |
| 紙・木製品・印刷(12) | 50.0 | 75.0 | 25.0 | 50.0 | 41.7 | 25.0 | 33.3 |
| 食料品(31) | 35.5 | 54.8 | 32.3 | 16.1 | 32.3 | 12.9 | 45.2 |
| 精密・医療機器(13) | 30.8 | 15.4 | 30.8 | 23.1 | 61.5 | 46.2 | 38.5 |
| 非製造業(189) | 42.3 | 38.1 | 44.4 | 32.8 | 38.1 | 49.7 | 27.0 |
| 小売業(7) | 71.4 | 85.7 | 42.9 | 57.1 | 28.6 | 42.9 | 57.1 |
| 金融・保険業(18) | 55.6 | 33.3 | 38.9 | 16.7 | 38.9 | 55.6 | 11.1 |
| 運輸業(27) | 51.9 | 33.3 | 48.1 | 59.3 | 59.3 | 59.3 | 14.8 |
| 販売会社(36) | 41.7 | 38.9 | 41.7 | 27.8 | 30.6 | 41.7 | 41.7 |
| 情報通信業(16) | 37.5 | 37.5 | 37.5 | 0.0 | 37.5 | 43.8 | 6.3 |
| 事業関連サービス(11) | 36.4 | 45.5 | 45.5 | 9.1 | 18.2 | 63.6 | 18.2 |
| 商社・卸売業(54) | 31.5 | 31.5 | 55.6 | 35.2 | 35.2 | 53.7 | 33.3 |

（注）「その他製造業」「その他非製造業」以外の有効回答5社以上の業種。

6 日系企業の強み・弱み（業種別）： 強みは性能・品質、弱みは価格と認識

- 製造業では「性能・品質の高さ」で強みを、「価格」に弱みを感じている企業が相対的に多い。輸送機器部品では上記に加えて「市場のニーズやスピードに適した製品・サービスの開発力」「マーケティング・販売」「市場投入までの速さ」においても相対的に弱みを感じている。
- 非製造業では、「アフターサービスの充実度」や「人材」においても強みを感じている企業が多い。

ターゲットとする市場における強みと弱み DI値
(複数回答、業種別、製造業・非製造業の回答企業数上位4業種)

(ポイント)

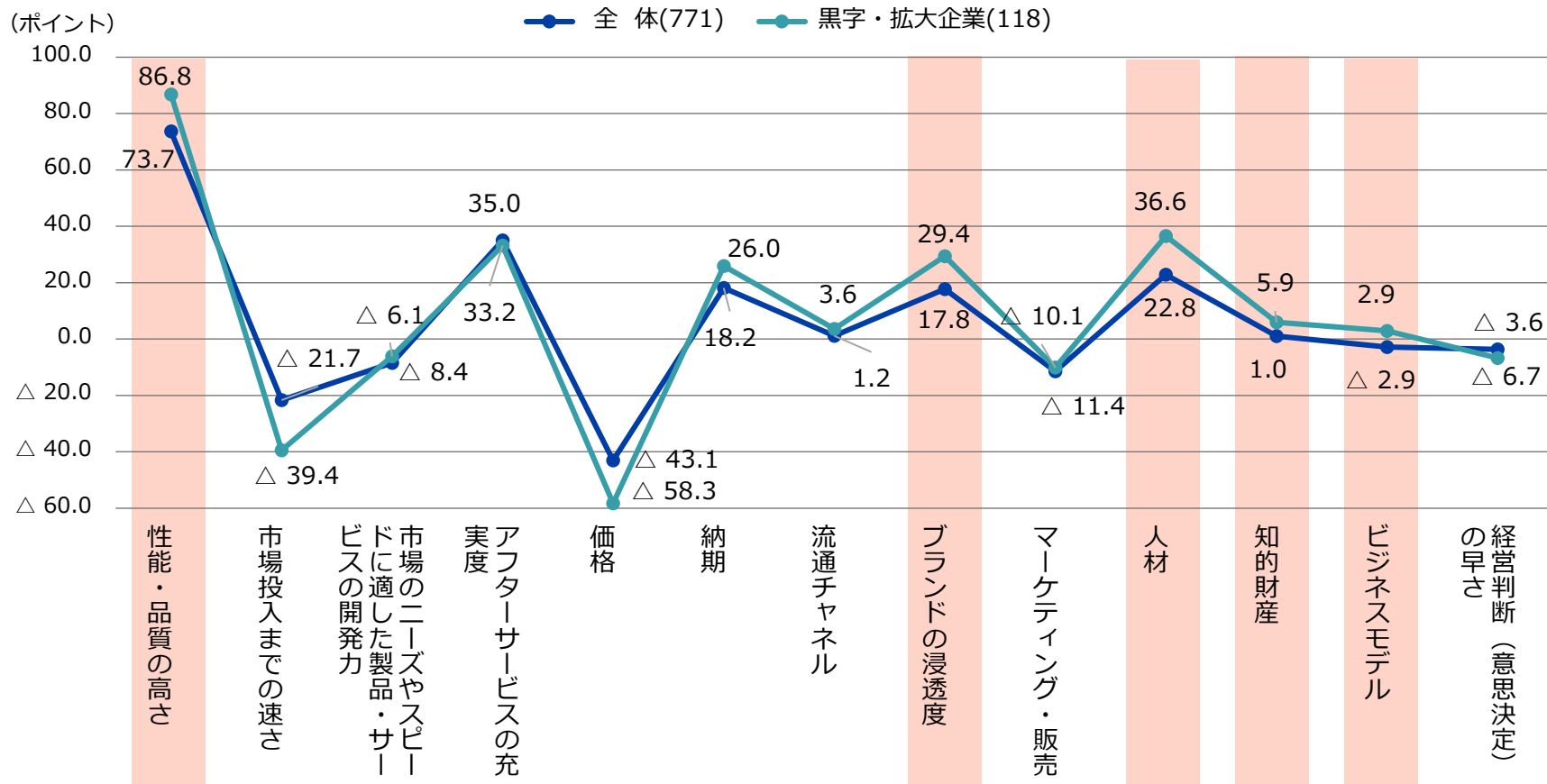
| | 総数 (771) | 製造業 (420) | 輸送機 器部品 (78) | 鉄・ 非鉄・ 金属 (47) | 一般機械 (39) | 電気・ 電子機器 部品(39) | 非製造 業 (351) | 商社・ 卸売業 (77) | 運輸業 (52) | 販売会社 (45) | 情報通信 業(43) | |
|----------------------------|-------------|--------------|--------------------|-------------------------|--------------|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------|--------------|---------------|---------|
| 性能・品質の高さ | 73.7 | 79.3 | 75.6 | 87.2 | 79.5 | 84.6 | 67.0 | 72.7 | 59.6 | 84.4 | 76.7 | 強み ↑ |
| アフターサービスの充実度 | 35.0 | 33.3 | 44.9 | 40.4 | 15.4 | 38.5 | 37.0 | 46.8 | 40.4 | 42.2 | 37.2 | |
| 人材 | 22.8 | 13.3 | 25.6 | 14.9 | △ 7.7 | 12.8 | 34.2 | 31.2 | 26.9 | 33.3 | 48.8 | |
| 納期 | 18.2 | 24.5 | 33.3 | 23.4 | △ 2.6 | 35.9 | 10.5 | 2.6 | 19.2 | 11.1 | 23.3 | |
| ブランドの浸透度 | 17.8 | 20.2 | 26.9 | 19.1 | 10.3 | 35.9 | 14.8 | 6.5 | 9.6 | 51.1 | △ 9.3 | |
| 流通チャネル | 1.2 | △ 2.4 | 11.5 | △ 6.4 | △ 15.4 | 12.8 | 5.4 | 24.7 | 7.7 | 20.0 | △ 7.0 | |
| 知的財産 | 1.0 | △ 1.2 | △ 3.8 | △ 4.3 | 7.7 | 0.0 | 3.7 | △ 5.2 | △ 3.8 | 11.1 | 0.0 | |
| ビジネスモデル | △ 2.9 | △ 6.2 | △ 12.8 | 2.1 | △ 20.5 | 2.6 | 1.1 | △ 3.9 | △ 1.9 | △ 8.9 | 9.3 | |
| 経営判断（意思決定）の早さ | △ 3.6 | △ 3.3 | △ 9.0 | 10.6 | △ 15.4 | 12.8 | △ 4.0 | △ 10.4 | △ 15.4 | △ 15.6 | 23.3 | |
| 市場のニーズやスピードに適した製品・サービスの開発力 | △ 8.4 | △ 14.5 | △ 29.5 | △ 8.5 | △ 35.9 | △ 2.6 | △ 1.1 | △ 15.6 | 3.8 | △ 8.9 | 25.6 | |
| マーケティング・販売 | △ 11.4 | △ 16.2 | △ 24.4 | △ 12.8 | △ 35.9 | 0.0 | △ 5.7 | △ 9.1 | △ 7.7 | △ 2.2 | △ 11.6 | 弱み ↓ |
| 市場投入までの速さ | △ 21.7 | △ 21.4 | △ 37.2 | △ 19.1 | △ 28.2 | △ 7.7 | △ 21.9 | △ 27.3 | △ 17.3 | △ 42.2 | 2.3 | |
| 価格 | △ 43.1 | △ 48.1 | △ 51.3 | △ 46.8 | △ 46.2 | △ 41.0 | △ 37.0 | △ 53.2 | △ 34.6 | △ 44.4 | △ 14.0 | |

(注) DI値は「強みがある」割合から「弱みがある」割合を差し引きして算出。

7 | 日系企業の強み・弱み（好調企業との比較）： 業績好調で拡大志向の企業は品質・ブランド・人材に強み

- 2024年の営業利益見込みが「黒字」で、かつ今後の事業展開を「拡大」と回答した企業（黒字・拡大企業、注参照）と全体平均を販売マーケットにおける強みと弱みで比較すると、「性能・品質の高さ」「ブランドの浸透度」「人材」の3項目において、黒字・拡大企業の強みが全体平均を10ポイント以上上回っている。
- 黒字・拡大企業は全体平均と比べ、価格面よりもブランドや製品・サービスの品質の高さによって差別化を図れているケースが多いと見られる。

販売マーケットにおける自社の強み（複数回答、DI値）



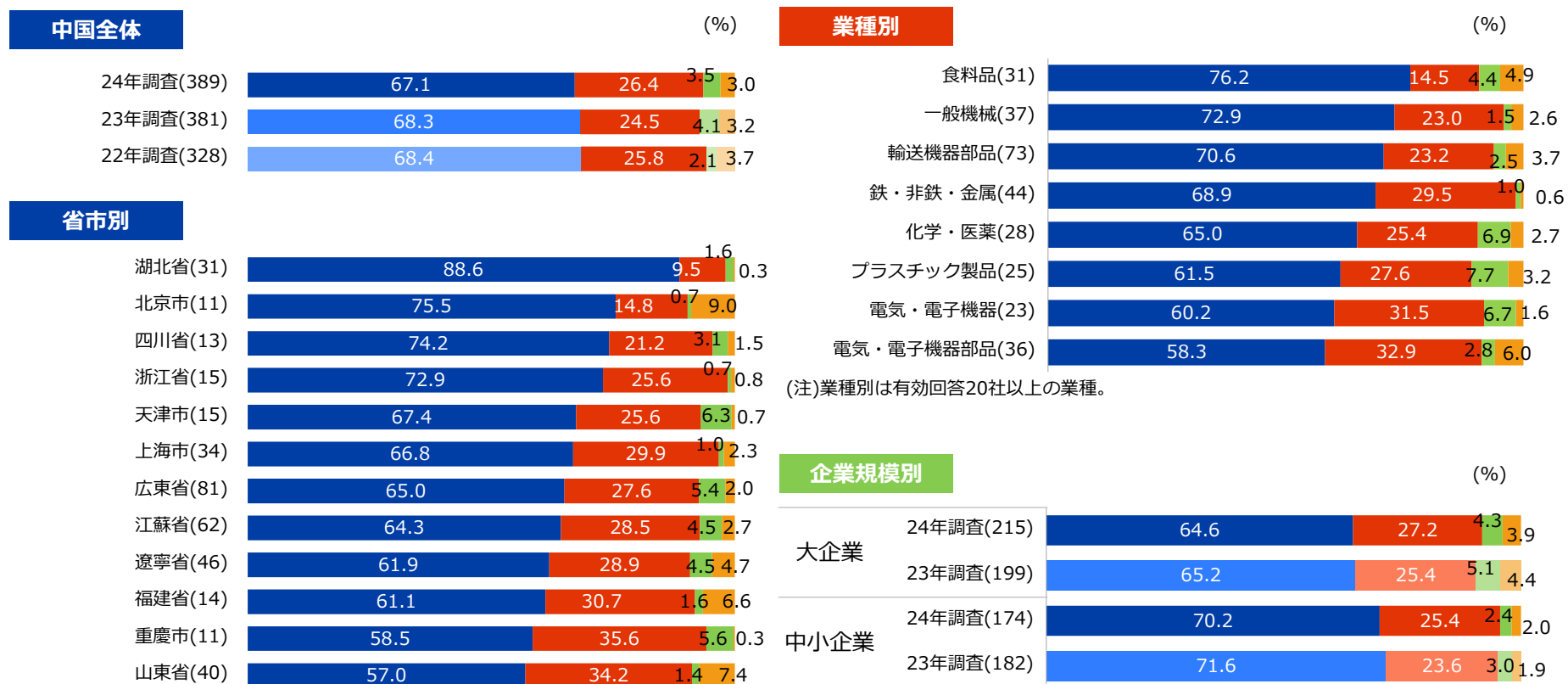
（注）2024年の営業利益が黒字見通しで、かつビジネス展開を拡大すると回答した企業（118社）。

IV. サプライチェーンマネジメント

1 調達先の内訳（省市別・業種別・企業規模別）： 現地調達率は約7割、電気電子で日本からの調達が約3割

- 中国の調達先の内訳（平均値）は「現地」（67.1%）が最も高く、「日本」（26.4%）、「ASEAN」（3.5%）と続く。現地調達率は前年度（68.3%）から1.2ポイント低下した。省市別では、湖北省が3年連続で現地調達率が8割超となった。福建省、重慶市、山東省では日本からの調達が3割を超えている。
- 業種別では、食料品の現地調達率が76.2%と最も高い。一方、電気・電子機器（31.5%）、同部品（32.9%）は日本からの調達率が相対的に高く、3割を超えた。

原材料・部品の調達先の内訳（省市別、業種別、企業規模別、合計が100%になるよう回答）



(注)省市別は有効回答5社以上の省市。

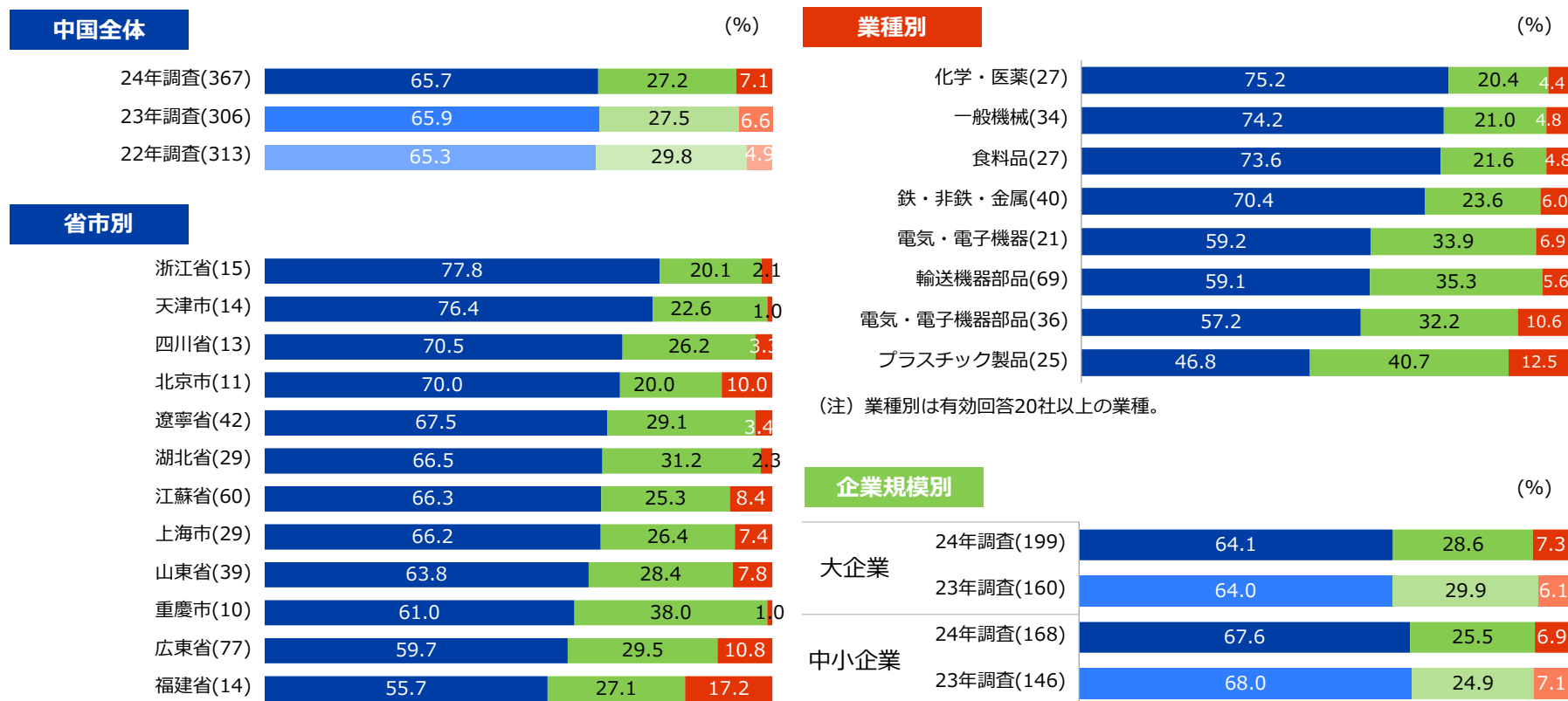
■ 現地 ■ 日本 ■ ASEAN ■ その他

2 現地での調達先の内訳（省市別・業種別・企業規模別）： 地場系が最多、輸送機器部品等では日系が3割超

製造業のみ

- 現地での調達先の内訳（平均値）は「地場企業」（65.7%）、「現地進出日系企業」（27.2%）、「その他外資企業」（7.1%）となった。省市別では、湖北省、重慶市で日系企業からの調達が3割を超えている。
- 業種別に見ると、化学・医薬が75.2%で最大となったほか、一般機械、食料品、鉄・非鉄・金属で7割を超えた。プラスチック製品、輸送機器部品、電気・電子機器、電気・電子機器部品では日系企業からの調達が3割を超えた。

現地での調達先の内訳（省市別、業種別、企業規模別、合計が100%になるよう回答）



(注) 業種別は有効回答20社以上の業種。

(注) 省市別は有効回答5社以上の省市。

■ 地場企業 ■ 現地進出日系企業 ■ その他外資企業

3 直近5年で実施した調達に対応（業種別）： 7割の企業が新規調達先の開拓に取り組む

製造業のみ

- 直近5年で実施した対応としては、「新しい調達先の開拓」「現地調達の増加」の回答割合が高かった。
- 業種別にみると、輸送機器では「新しい調達先の開拓」「現地調達の増加」「内製化の強化」が全体に比べて高かったほか、電気・電子機器では「現地調達の増加」「内製化の強化」が、食料品では「サプライヤーの分散化」が、精密・医療機器では「内製化の強化」が相対的に高かった。

直近5年で実施した調達に対応（製造業・業種別、複数選択）

(%)

| | 新しい調達先の開拓 | 現地調達の増加 | 内製化の強化 | サプライヤーの分散化 | 環境や脱炭素化を意識した調達方針の変更 | 調達国・地域の分散化 | その他 |
|---------------|-----------|---------|--------|------------|---------------------|------------|------|
| 総数(381) | 70.1 | 60.1 | 27.3 | 27.0 | 9.2 | 7.1 | 4.7 |
| 輸送機器(7) | 85.7 | 71.4 | 57.1 | 14.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 紙・木製品・印刷(11) | 81.8 | 36.4 | 54.5 | 54.5 | 0.0 | 18.2 | 0.0 |
| 化学・医薬(26) | 76.9 | 65.4 | 19.2 | 23.1 | 11.5 | 7.7 | 3.8 |
| ゴム・窯業・土石(13) | 76.9 | 69.2 | 23.1 | 23.1 | 7.7 | 7.7 | 0.0 |
| 電気・電子機器(24) | 75.0 | 83.3 | 37.5 | 16.7 | 12.5 | 4.2 | 12.5 |
| 一般機械(35) | 74.3 | 48.6 | 31.4 | 34.3 | 8.6 | 5.7 | 8.6 |
| 輸送機器部品(70) | 74.3 | 62.9 | 35.7 | 22.9 | 11.4 | 8.6 | 5.7 |
| 食料品(29) | 72.4 | 44.8 | 24.1 | 44.8 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| 精密・医療機器(13) | 69.2 | 69.2 | 53.8 | 30.8 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 電気・電子機器部品(38) | 68.4 | 63.2 | 18.4 | 34.2 | 13.2 | 7.9 | 2.6 |
| 繊維・衣服(18) | 61.1 | 55.6 | 5.6 | 33.3 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| プラスチック製品(24) | 58.3 | 66.7 | 8.3 | 33.3 | 0.0 | 8.3 | 4.2 |
| 鉄・非鉄・金属(43) | 55.8 | 46.5 | 30.2 | 9.3 | 9.3 | 7.0 | 4.7 |

(注) 総数より5ポイント以上高い数値は薄オレンジ、10ポイント以上高い数値はオレンジで表示。

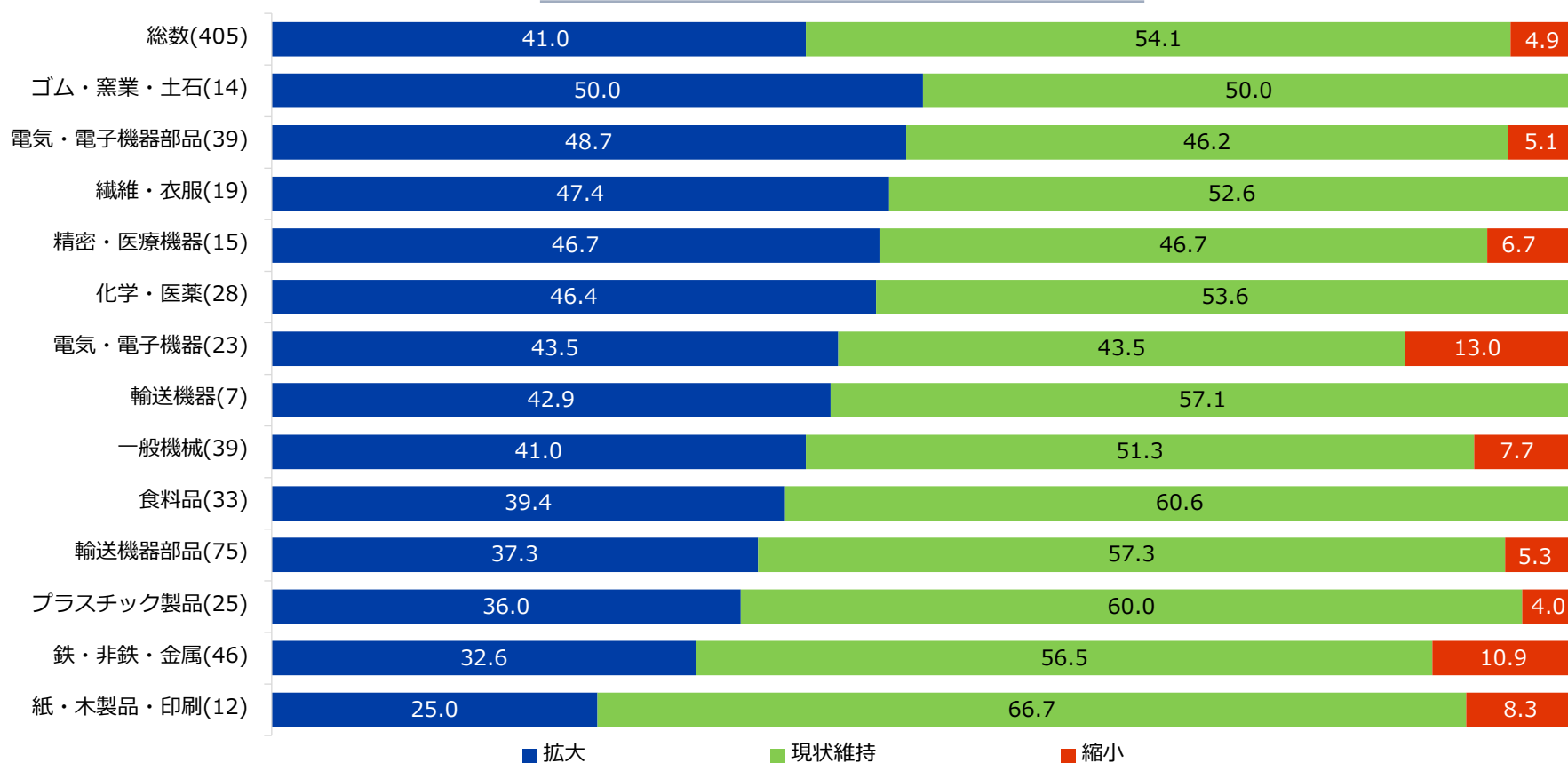
4 今後1～2年の現地調達の方性（業種別）： 現状維持が最多、拡大も4割に上昇

製造業のみ

- 今後1～2年の製造業の現地調達の方性について、「現状維持」が5割を超えたが、「拡大」は41%と前年調査（33.4%）より上昇した。
- 業種別にみると、ゴム・窯業・土石では「拡大」が5割となったほか、電気・電子機器部品では「拡大」の回答率が前年調査比24.4ポイント上昇と大幅な伸びを示した。

今後1～2年の現地調達の方性（業種別）

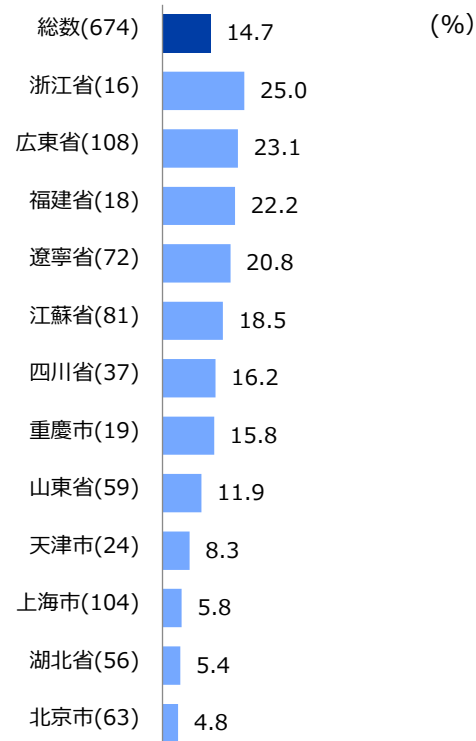
（%）



5 直近5年間の生産機能移管の有無（省市別）： 14.7%の企業が他国・地域からの生産機能移管ありと回答

- 直近5年間（2019～2024年）で他国・地域からの生産機能の移管があったと回答した割合は14.7%だった。移管元としては件数、割合ともに日本が最多となっている（生産機能の移管があったと回答した企業の76.6%、複数回答）。
- 業種別では、ゴム・窯業・土石、電気・電子機器部品、一般機械において、生産機能の移管があったとの回答が3割を超えた。

他国・地域からの「移管あり」と回答した企業の割合



他国・地域からの「移管あり」と回答した主な省 （回答企業数が多い3省）

（社）

広東省（25）

| 主な業種 | | 主な移管元国・地域 | |
|-------------------|---|-----------|----|
| 電気・電子機器、電気・電子機器部品 | 6 | 日本 | 17 |
| 輸送機器、輸送機器部品 | 5 | タイ | 3 |

江蘇省（15）

| 主な業種 | | 主な移管元国・地域 | |
|-------------------|---|-----------|----|
| 電気・電子機器、電気・電子機器部品 | 3 | 日本 | 12 |
| 輸送機器・輸送機器部品 | 1 | マレーシア | 3 |

遼寧省（15）

| 主な業種 | | 主な移管元国・地域 | |
|-------------------|---|-----------|----|
| 電気・電子機器、電気・電子機器部品 | 6 | 日本 | 11 |

（注1）「移管あり」の回答数上位12省市を掲載。

（注2）省市名のカッコ内は有効回答数。

（注1）主な業種、主な移管元国・地域はいずれも複数回答。

（注2）業種は中国全体で回答企業数の多かった上位2業種を抜粋。

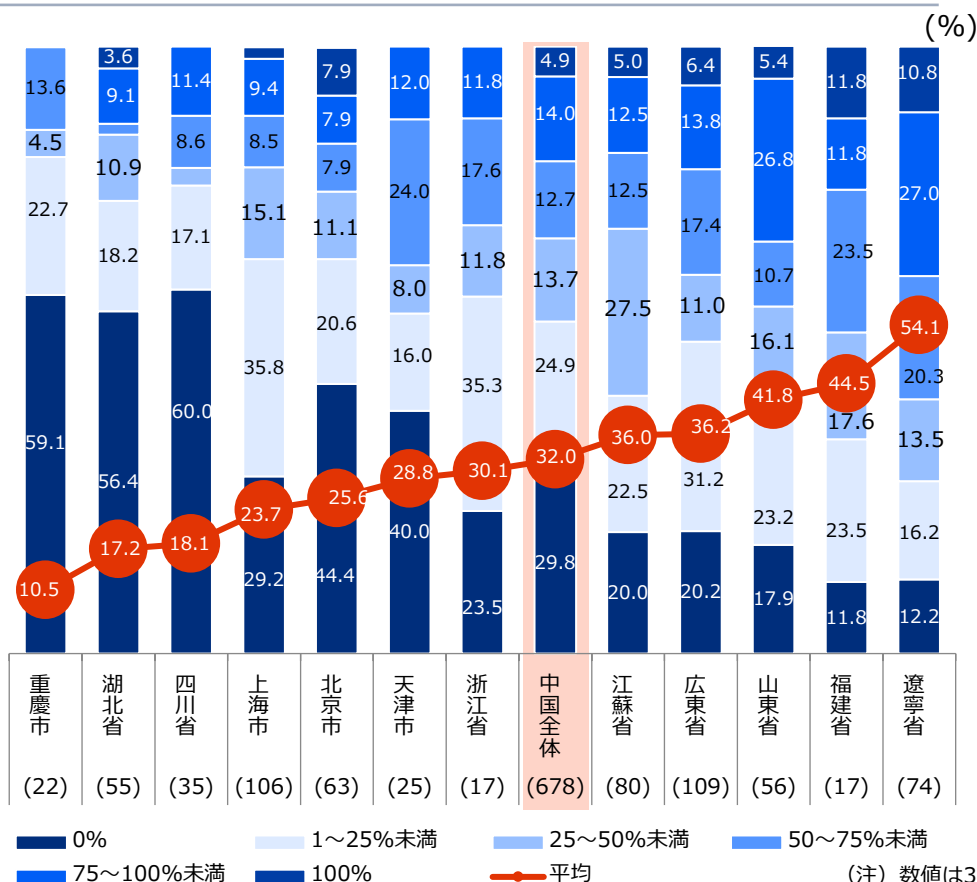
なお、遼寧省の「輸送機器・輸送機器部品」は有効回答なし。

V. 輸出入、EPA・FTA

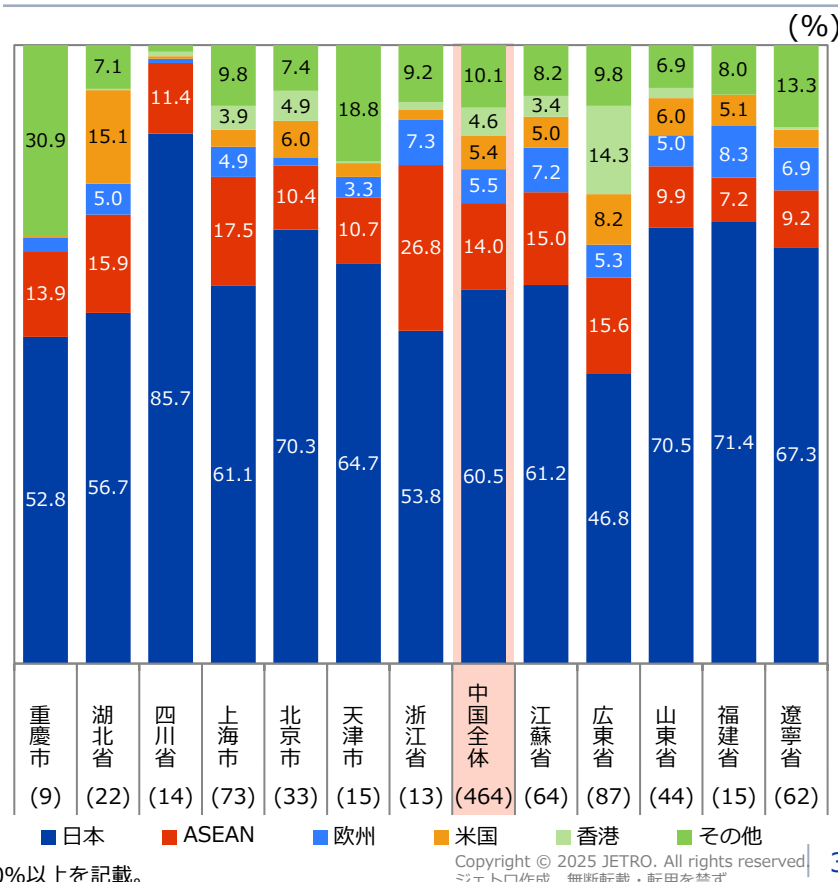
1 平均輸出比率、輸出先内訳（省市別）： 中国全体の平均輸出比率は下落、日本への輸出割合が最大

- 売上高に占める平均輸出比率は中国全体で32.0%と前年（34.6%）から下落に転じた。そのうち、輸出比率100%の割合は4.9%、輸出比率0%（100%内販型）の割合は29.8%だった。また、輸出先としては日本が最も多く（60.5%）、次いでASEAN、欧州となった。
- 省市別では、遼寧省で平均輸出比率が5割を超えた一方、重慶市や湖北省、四川省では2割未満であった。

売上高に占める輸出の平均比率（省市別、0～100%で回答）



輸出先の内訳（省市別、合計が100%となるよう回答）



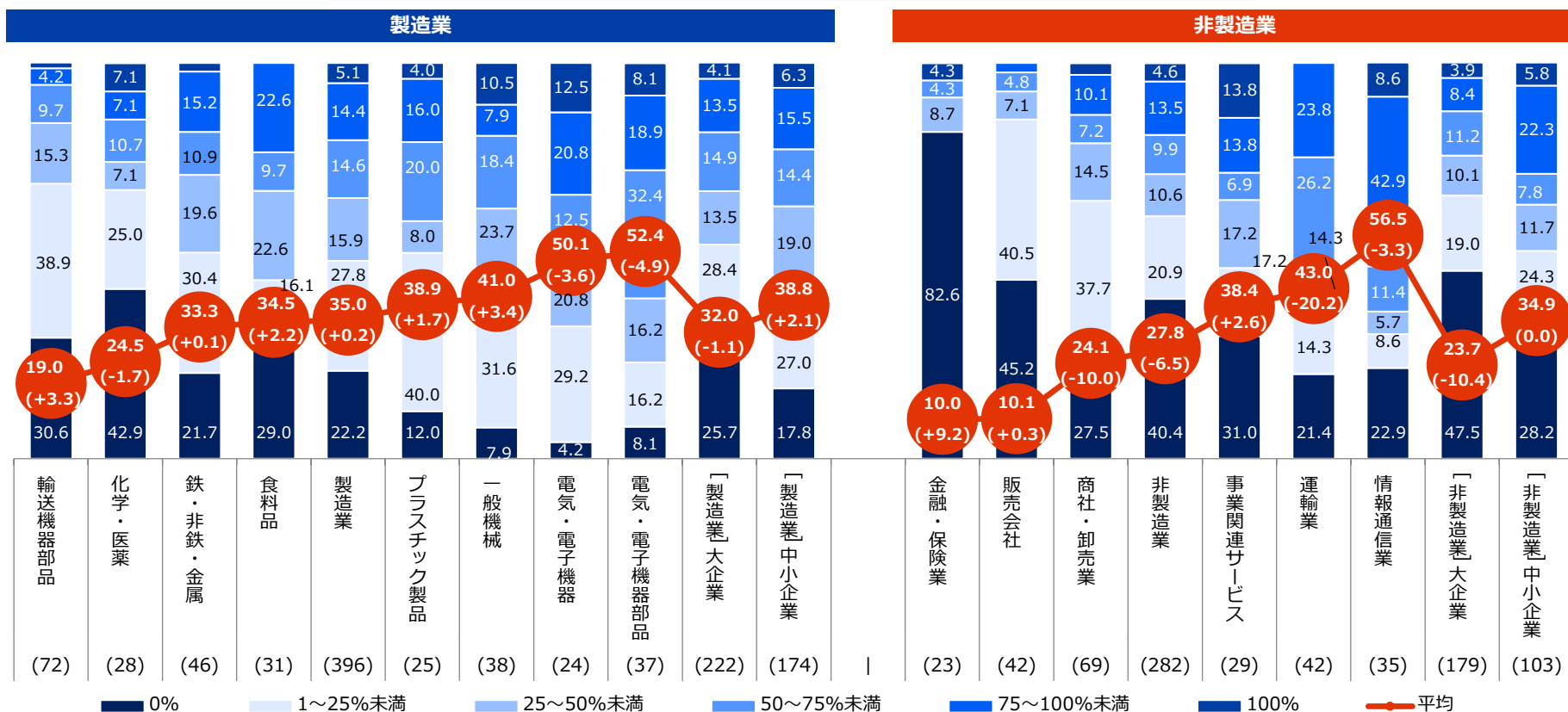
(注) 数値は3.0%以上を記載。

2 平均輸出比率（業種別）： 輸出比率の上昇・下落幅は業種によりばらつき

- 業種別にみると、売上高に占める平均輸出比率は、製造業で35.0%と前年調査（34.8%）から若干上昇した。前年と比較すると、電気・電子機器部品は4.9ポイント下落、電気・電子機器は3.6ポイント下落した一方、一般機械は3.4ポイント上昇、輸送機器部品は3.3ポイント上昇した。
- 非製造業は27.8%と前年調査（34.3%）より下落した。前年と比較すると、運輸業が20.2ポイント下落した一方、金融・保険業が9.2ポイント上昇した。

売上高に占める輸出の平均比率（業種別、企業規模別、0～100%で回答）

(%)



(注1) 数値は3.0%以上を記載。(注2) 平均のカッコ内は、去年からの上昇幅、下落幅（ポイント）を表示。(注3) 有効回答20社以上の業種。

3 EPA・FTA・GSP利用状況（業種別・企業規模別）： 4割超の企業がEPA・FTAを利用

- 貿易を行っている中国進出日系企業のうち、EPA・FTA・一般特惠関税制度（GSP）を利用している企業の割合は全体で44.5%となり、2019年以降で最高となった。利用対象外を除く回答企業を母数とした利用率は、全体で65.5%となった。
- 地域的な包括的経済連携（RCEP）協定の利用率は60.3%であった。業種別では、非製造業が製造業を12.1ポイント上回った。

EPA・FTA・GSPの利用の有無（輸出入をしている企業のみ）

（注）「利用対象外」は、輸出入品目の一般関税が0%や、EPA・FTA・GSP以外の関税減免制度を利用している場合などを意味する。

(%)

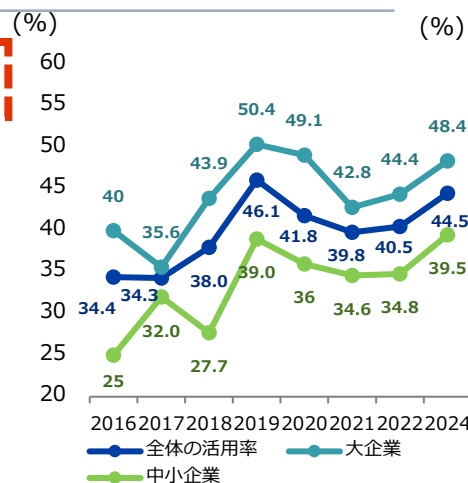


EPA・FTA・GSP 利用率（企業規模別、推移）

(%)

(%)

| | |
|----------------|------|
| 総数(304) | 65.5 |
| 大企業(173) | 70.5 |
| [製造業]大企業(124) | 70.2 |
| [非製造業]大企業(49) | 71.4 |
| 中小企業(131) | 58.8 |
| [製造業]中小企業(107) | 56.1 |
| [非製造業]中小企業(24) | 70.8 |



（注1）2019年まで「少なくとも1つのEPA・FTAを活用している企業数/輸出入をしている企業数」で算出。2020年以降は「EPA・FTA・GSPを利用している企業数/輸出入をしている企業数」で算出。

（注2）2023年は調査対象外。

RCEP協定利用率（業種別・企業規模別）

(%)

| | | | |
|----------------|------|---------------|------|
| 総数(199) | 60.3 | 製造業(147) | 57.1 |
| 大企業(122) | 63.9 | 化学・医薬(16) | 75.0 |
| 中小企業(77) | 54.5 | ゴム・窯業・土石(8) | 75.0 |
| [製造業]大企業(87) | 59.8 | 電気・電子機器部品(10) | 70.0 |
| [製造業]中小企業(60) | 53.3 | 非製造業(52) | 69.2 |
| [非製造業]大企業(35) | 74.3 | 運輸業(9) | 77.8 |
| [非製造業]中小企業(17) | 58.8 | 商社・卸売業(26) | 76.9 |
| | | 販売会社(12) | 75.0 |

RCEP協定の利用状況（上段：輸出、下段：輸入）

(%)

| | 日本 | タイ | 韓国 | ベトナム | インドネシア | マレーシア |
|-------------|------|------|------|------|--------|-------|
| 輸出先・総数(120) | 47.5 | 19.2 | 10.8 | 10.8 | 6.7 | 6.7 |
| | 日本 | タイ | 韓国 | ベトナム | シンガポール | マレーシア |
| 輸入先・総数(120) | 64.2 | 13.3 | 8.3 | 6.7 | 6.7 | 4.2 |

（注1）EPA・FTA・GSPを「利用している」と回答した企業を母数としている。

（注2）業種は上位3業種を抜粋。

VI. 脱炭素への対応

1 脱炭素化への取り組み状況（省市別・業種別・企業規模別）： 製造業を中心に、脱炭素化に取り組んでいる企業が増加

- 脱炭素化への取り組み状況について、すでに取り組んでいるか今後取り組む予定がある企業の合計は74.5%と前年比4.1ポイント縮小したが、すでに取り組んでいると回答した割合は2.6ポイント上昇した。
- 業種別にみると、製造業では取り組んでいるとの回答が前年から5.3ポイント上昇して49.7%となり、取り組み済の企業が半数に近い水準となった一方、非製造業は同回答が0.6ポイント縮小した。企業規模別に見ると、大企業、中小企業のいずれも、取り組んでいると回答した割合が前年より上昇した。

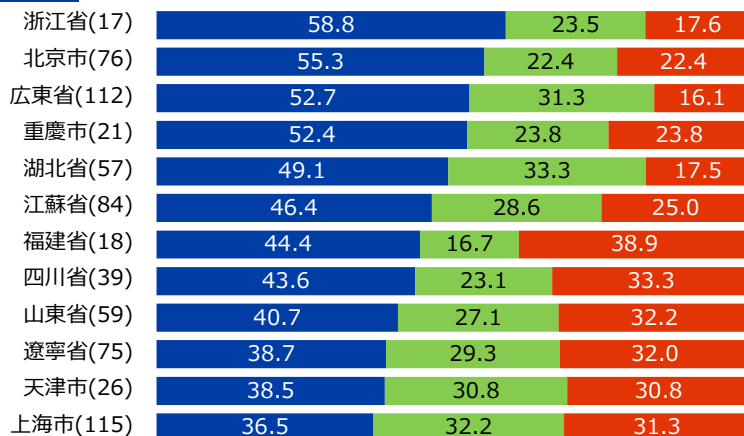
脱炭素化への取り組み状況（省市別・企業規模別）（%）

中国全体

すでに取り組んでいる企業と今後取り組む予定のある企業の合計 74.5%



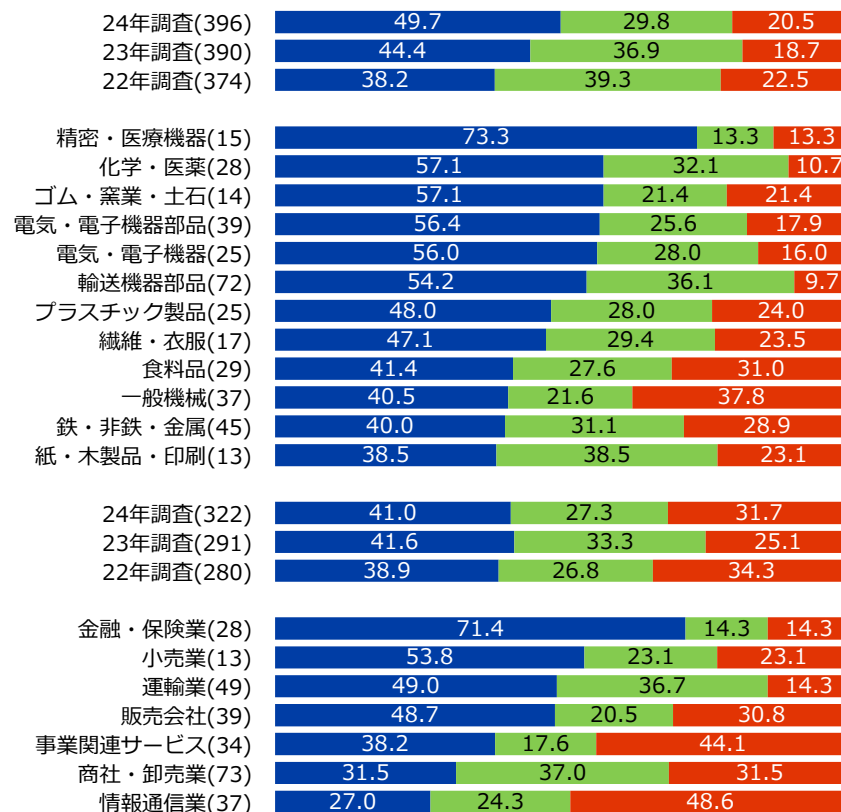
省市別



企業規模別



脱炭素化への取り組み状況（業種別）（%）



（注）有効回答10社以上の業種（「その他製造業」「その他非製造業」を除く）。

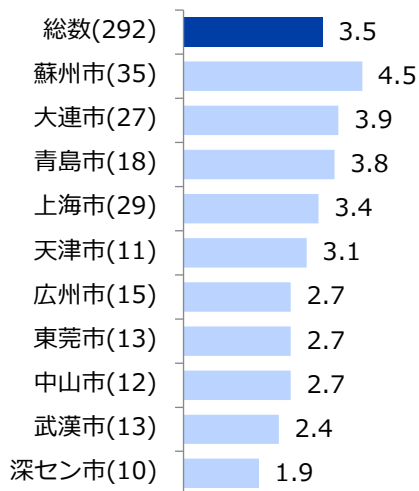
VII. 賃金実態

1

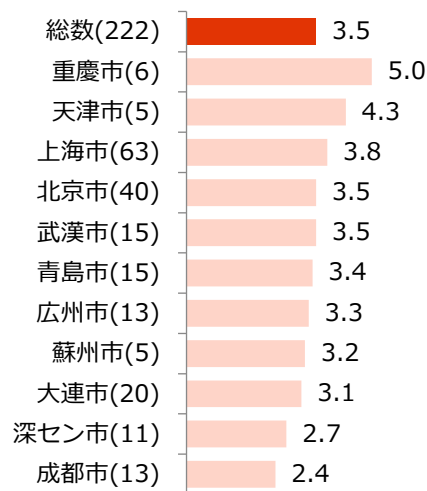
賃金：
前年比昇給率

2024年 ← 2023年

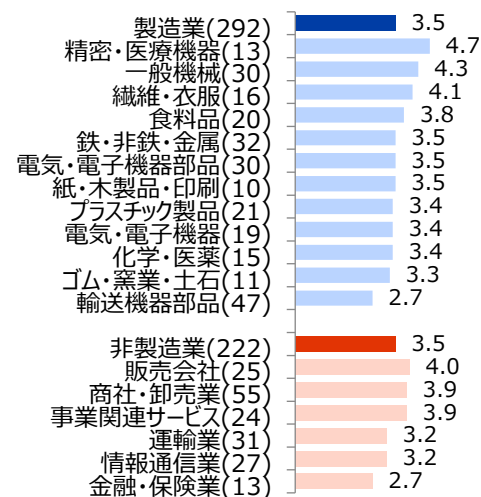
中国 市別（製造業） (%)



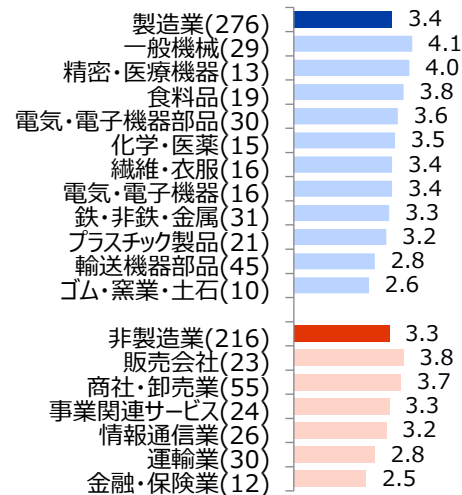
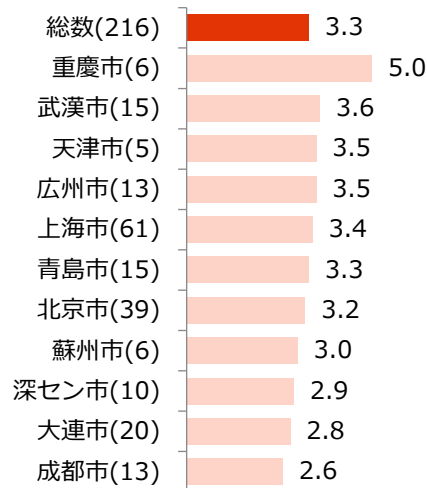
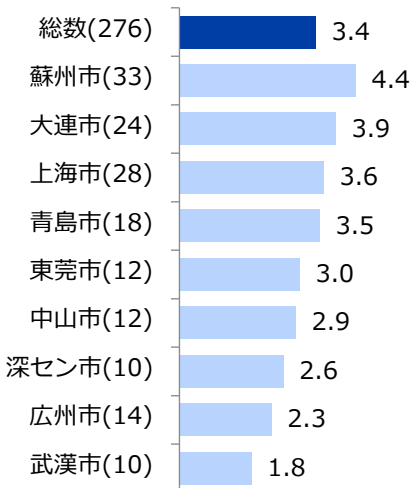
中国 市別（非製造業） (%)



業種別 (%)



2025年 ← 2024年



(注1) 有効回答10社以上の市（製造業）、5社以上の市（非製造業）、10社以上の業種（「その他製造業」「その他非製造業」を除く）。

(注2) 昇給率の定義は、44ページを参照。

2 | 賃金： 基本給・月額（製造業）

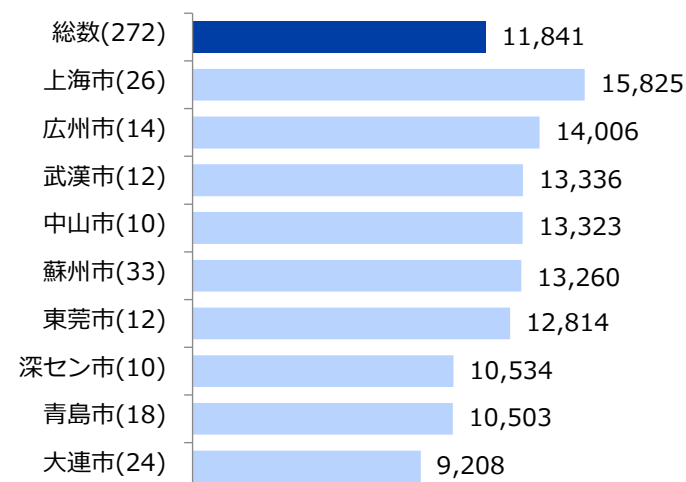
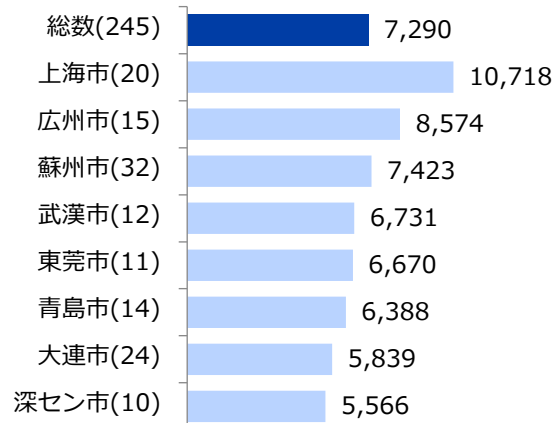
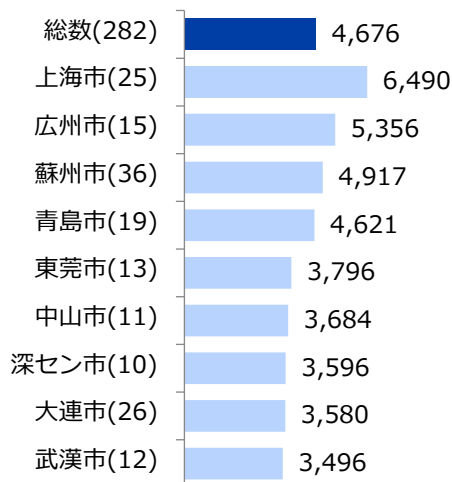
作業員

エンジニア

マネージャー

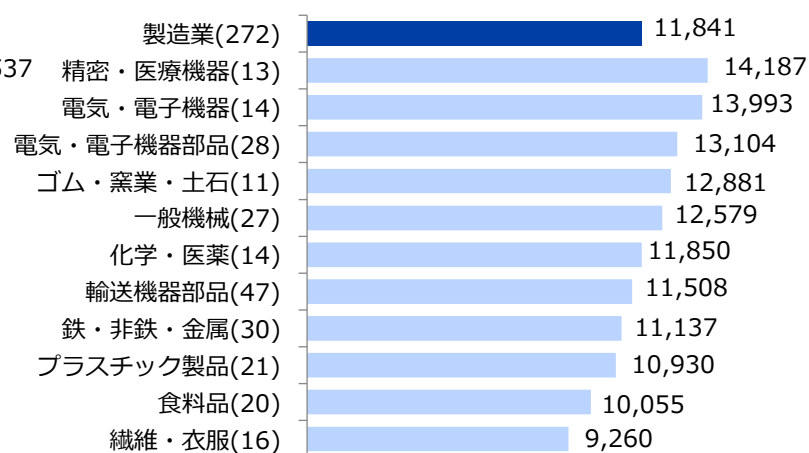
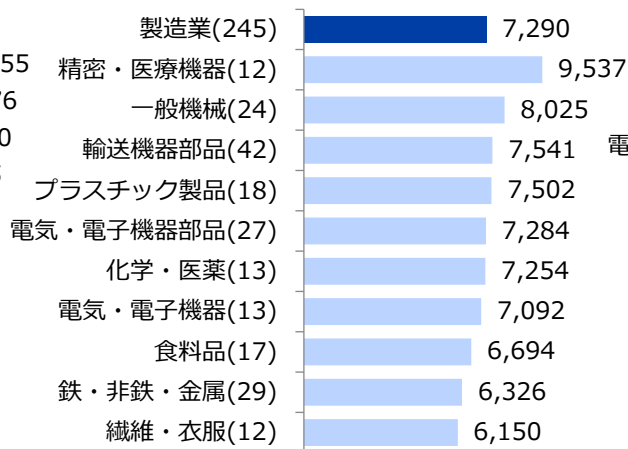
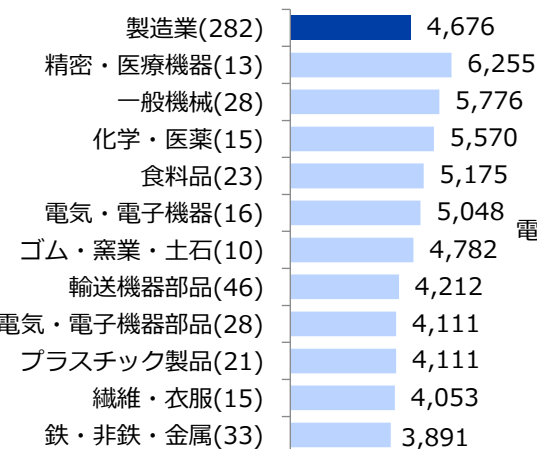
基本給月額（中国 市別、製造業）

（人民元）



基本給月額（業種別、製造業）

（人民元）



（注1）有効回答10社以上の市（製造業）、10社以上の業種（「その他製造業」を除く）。

（注2）基本給および各職種の定義は、44ページを参照。

3

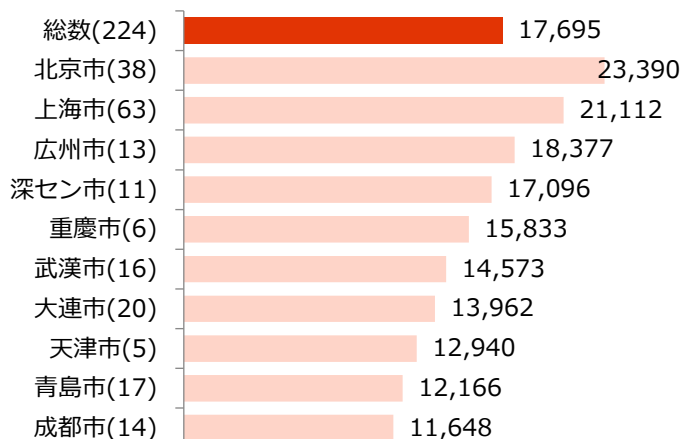
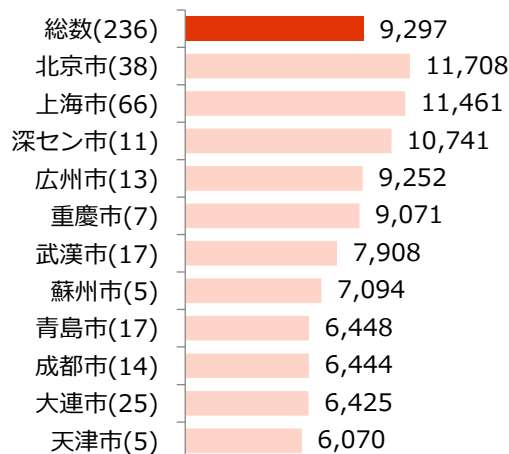
賃金：
基本給・月額（非製造業）

スタッフ

マネージャー

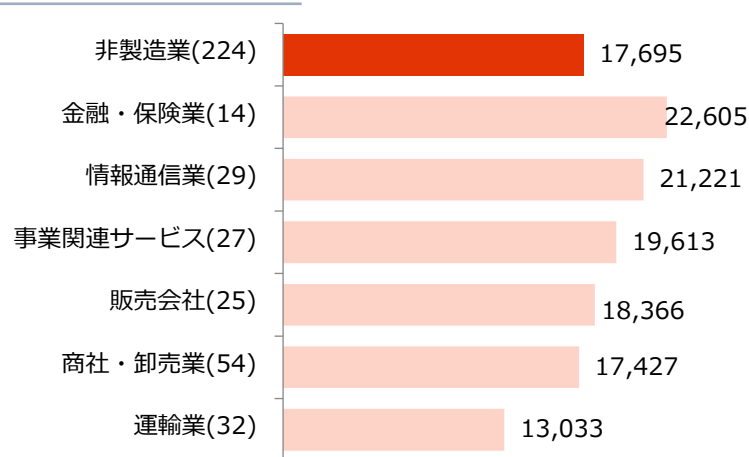
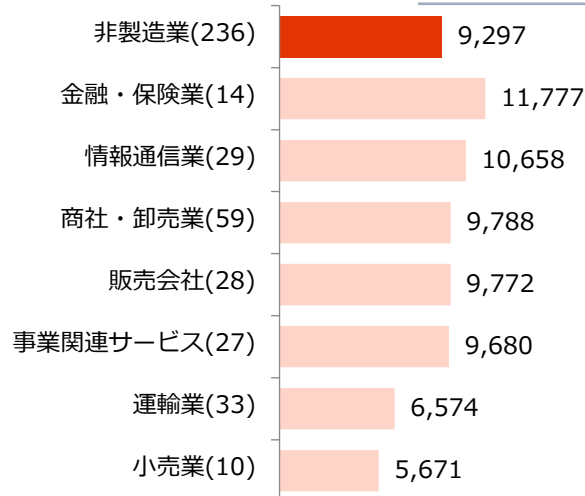
基本給月額（中国 市別、非製造業）

（人民元）



基本給月額（業種別、非製造業）

（人民元）



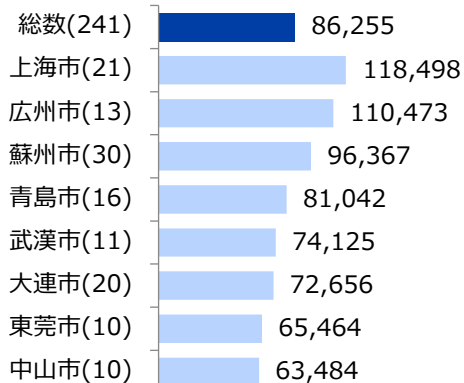
- **昇給率**：職能給や業績給といった個人の能力に左右される給与を除いた、ベースとなる給与との昇給率（名目）。全職種平均。
- **基本給**：諸手当を除いた給与、2024年8月時点。
- **年間実負担額**：社員1人あたりに対する負担総額（基本給、諸手当、社会保障、残業、賞与などの年間合計。退職金は除く）。2024年（度）時点。
- **賞与**：基本給（カ月分）を基にした賞与、2024年（度）の年間支給分。
- **作業員**：正規雇用の一般工職で実務経験3年程度の場合。ただし請負労働者および試用期間中の作業員は除く。
- **エンジニア**：正規雇用の中堅技術者で専門学校もしくは大卒以上、かつ実務経験5年程度の場合。
- **マネージャー（製造業）**：正規雇用の営業担当課長クラスで大卒以上、かつ実務経験10年程度の場合。
- **スタッフ**：正規雇用の一般職で実務経験3年程度の場合。ただし派遣社員および試用期間中の社員は除く。
- **マネージャー（非製造業）**：正規雇用の営業担当課長クラスで大卒以上、かつ実務経験10年程度の場合。

（注）有効回答5社以上の市（非製造業）、10社以上の業種（「その他非製造業」を除く）。

4

賃金：年間実負担額、賞与（製造業）

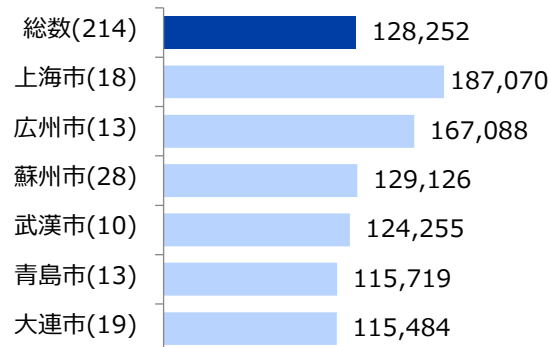
作業員



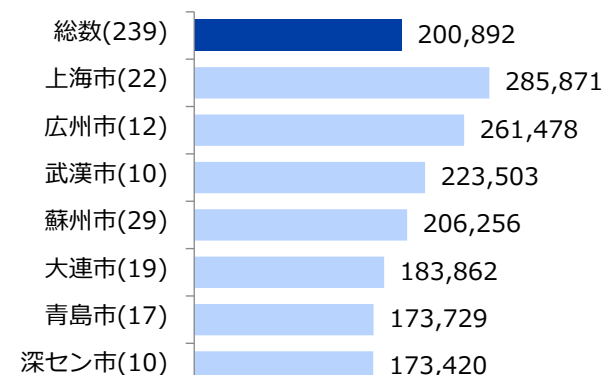
エンジニア

年間実負担額（中国 市別、製造業）

(人民元)

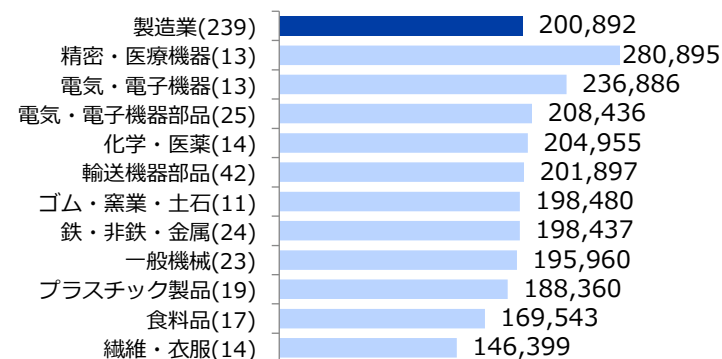
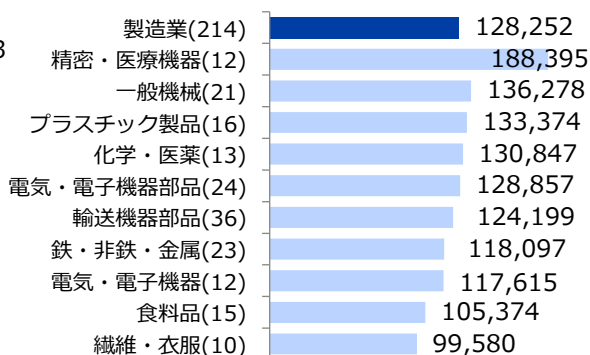
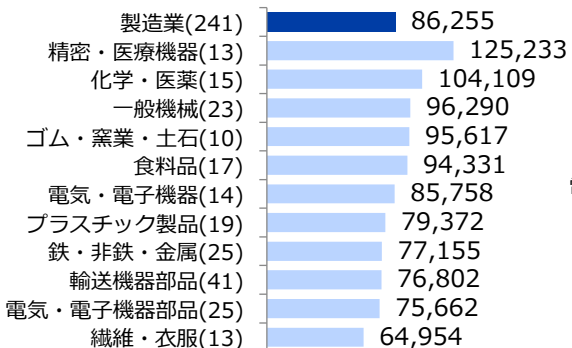


マネージャー



年間実負担額（業種別、製造業）

(人民元)



賞与（製造業）

(カ月分)



(注1) 有効回答10社以上の市（製造業）、10社以上の業種（「その他製造業」を除く）。

(注2) 年間実負担額、賞与および各職種の定義は、44ページを参照。

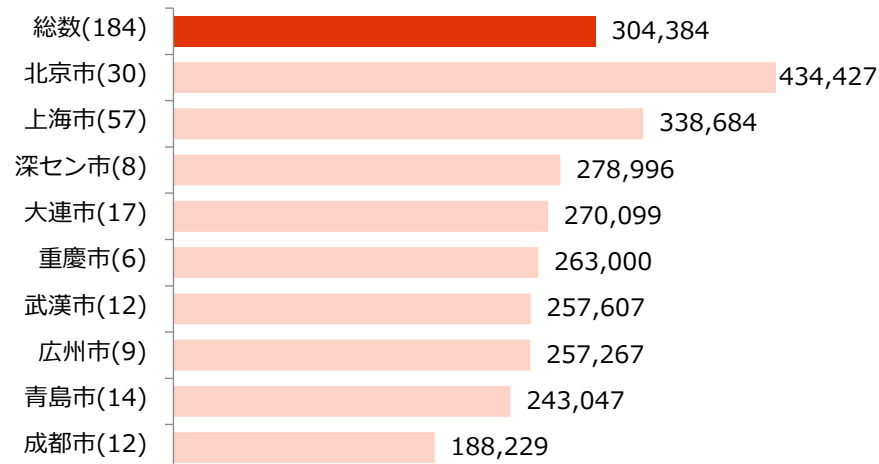
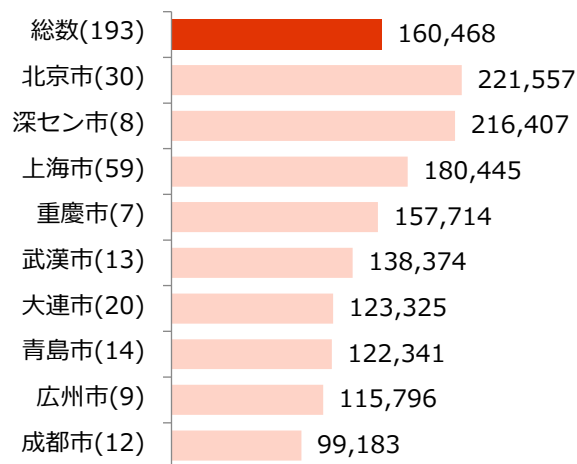
5 | 賃金： 年間実負担額、賞与（非製造業）

スタッフ

マネージャー

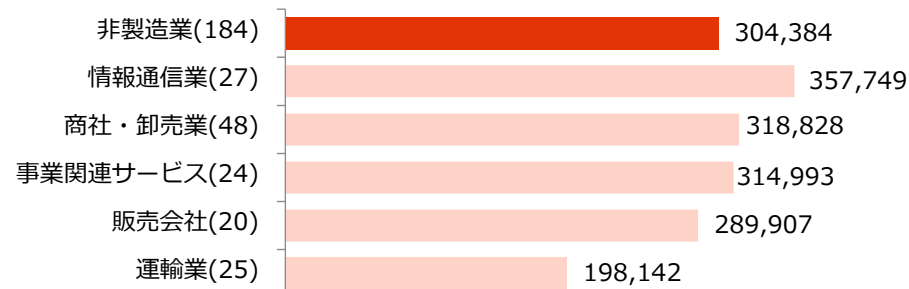
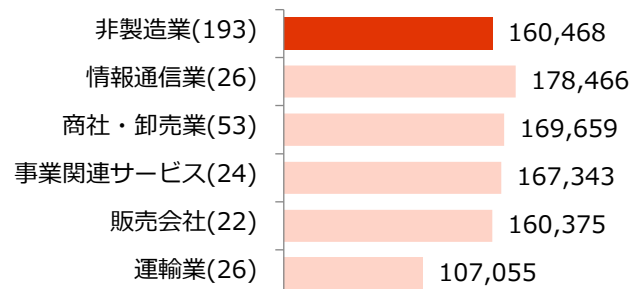
年間実負担額（中国 市別、非製造業）

（人民元）



年間実負担額（業種別、非製造業）

（人民元）



賞与（非製造業）

（カ月分）

スタッフ(233) 2.2

マネージャー(220) 2.4

（注1）有効回答5社以上の市（非製造業）、10社以上の業種（「その他非製造業」を除く）。

（注2）年間実負担額、賞与および各職種の定義は、44ページを参照。

レポートをご覧いただいた後、 アンケートにご協力ください。

(所要時間：約1分)

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20240040>



レポートに関するお問い合わせ先

日本貿易振興機構（ジェトロ）

調査部 中国北アジア課



03-3582-5181



ORG-survey@jetro.go.jp



〒107-6006

東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル6階

■ 免責条項

【注】単位未満を含むため、末尾が合わない場合があります。

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載