

JETRO

2025年度

海外進出日系企業実態調査 | 中国編

-黒字比率は4年ぶりに上昇、事業拡大意欲は最低も下落幅縮小-

日本貿易振興機構（ジェトロ）

調査部

2026年3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	13
Ⅲ. 米国追加関税措置の影響	24
Ⅳ. 競争環境の変化	30
Ⅴ. 調達・輸出入	36
Ⅵ. 経営上の問題点	42
Ⅶ. 脱炭素化への取り組み	47
Ⅷ. 賃金実態	52

調査結果のポイント

1. 黒字比率が4年ぶりに上昇、6割台を回復

- ❖ 2025年の営業利益を「黒字」と見込む企業は63.2%で、前年（58.4%）比で4.8ポイント上昇。2025年の営業利益見込みを「改善」と回答した企業は32%と前年（24.5%）比で7.5ポイント上昇。
- ❖ 「改善」の理由は約5割が現地市場の需要増加。「悪化」した企業も6割超が現地市場の需要減を理由として回答。「悪化」理由の2位は他社との競合激化。

2. 事業拡大意欲は過去最低、現状維持6割超、縮小、移転・撤退は限定的

- ❖ 今後事業を「拡大」とするとの回答が21.3%と調査開始以来最低水準となった。他方、「現状維持」が64.3%で最大であり、「縮小」「移転・撤退」は計14.4%と限定的。「拡大」は、2021年以降4年連続で下落したが、2025年は前年比0.4ポイント縮小にとどまり、下落幅は過去3年に比べ縮小。
- ❖ 「拡大」と回答した企業は約7割が「現地市場ニーズの拡大」を理由として挙げた。拡大する機能としては、7割が「販売」機能を拡大すると回答。具体的な「拡大」の取り組み事例を見ると、中国企業への販売拡大や内陸など他地域への販売拡大、新用途向け・新商品の販売拡大などが挙げられた。「現状維持」と回答した企業に、現状を維持するための工夫や取り組みを聞いたところ、これまでとは異なる分野・地域への販売拡大を見据えた体制・戦略の見直しや日系以外の企業への販路開拓へ向けた取り組み、調達変更や人員削減などのコスト削減努力などが4割を超えた。

3. 最大の競争相手は中国企業。黒字・拡大企業は競合より弱みが少ない傾向

- ❖ 製造業の8割超、非製造業の約7割が中国企業を最大の競争相手と回答。進出先市場における競争への対策としては、「価格の引き下げ」「コスト削減（人件費などの削減）」「進出先の市場ニーズに合わせた製品・サービスの開発」の回答割合が4割を超えた。業種によっては「製品・サービスの多角化」や「現地企業との協業・連携」も重視されている。
- ❖ 2025年の営業利益が「黒字」、かつ今後事業を「拡大」とすると回答した企業（計118社、黒字・拡大企業）が自社に強み・弱みがあると考える項目を全体と比較したところ、黒字・拡大企業は全体ではDI値（強み－弱み）が比較的lowか、あるいはマイナスになっている項目においても、比較的高い水準を保っている傾向にあり、マイナスな面が相対的に少ないことがうかがえる。

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

■ 2025年（令和7年）8月19日～9月17日

回収状況

■ 中国では1,479社に回答を依頼し、791社から有効回答を得た。省・直轄市別の内訳は右表の通り（有効回答率53.5%）。

備考

- 調査は1987年より実施し、本年度は39回目。
- 2007年度調査から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	12,900	5,109	100.0	2,196	2,913	39.6
中国	1,479	791	15.5	406	385	53.5

省市	中国	上海市	広東省	山東省	北京市	遼寧省	江蘇省	湖北省	四川省	重慶市	天津市	福建省	浙江省	その他
回答企業数	791	136	108	91	90	80	78	62	47	26	22	18	12	21

業種別割合

(社、%)

製造業 計	406	51.3	非製造業 計	385	48.7
輸送機器部品	67	8.5	商社・卸売業	90	11.4
鉄・非鉄・金属	41	5.2	情報通信業	51	6.4
化学・医薬	40	5.1	運輸業	46	5.8
一般機械	37	4.7	販売会社	46	5.8
電気・電子機器部品	33	4.2	事業関連サービス	35	4.4
食料品	28	3.5	金融・保険業	31	3.9
電気・電子機器	26	3.3	建設業	11	1.4
繊維・衣服	25	3.2	小売業	10	1.3
プラスチック製品	23	2.9	不動産・賃貸業	10	1.3
精密・医療機器	16	2.0	農林水産業	5	0.6
紙・木製品・印刷	15	1.9	旅行・娯楽業	4	0.5
輸送機器	15	1.9	飲食業	4	0.5
ゴム・窯業・土石	13	1.6	教育・医療	2	0.3
その他製造業	27	3.4	その他非製造業	40	5.1

企業規模別企業数

(社)

	総数	大企業	中堅企業	中小企業
中国	791	366	151	274
上海市	136	60	25	51
広東省	108	46	23	39
山東省	91	34	21	36
北京市	90	62	9	19
遼寧省	80	33	10	37
江蘇省	78	29	19	30
湖北省	62	34	10	18
四川省	47	24	7	16
重慶市	26	16	4	6
天津市	22	10	7	5
福建省	18	4	5	9
浙江省	12	5	4	3
その他	21	9	7	5

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

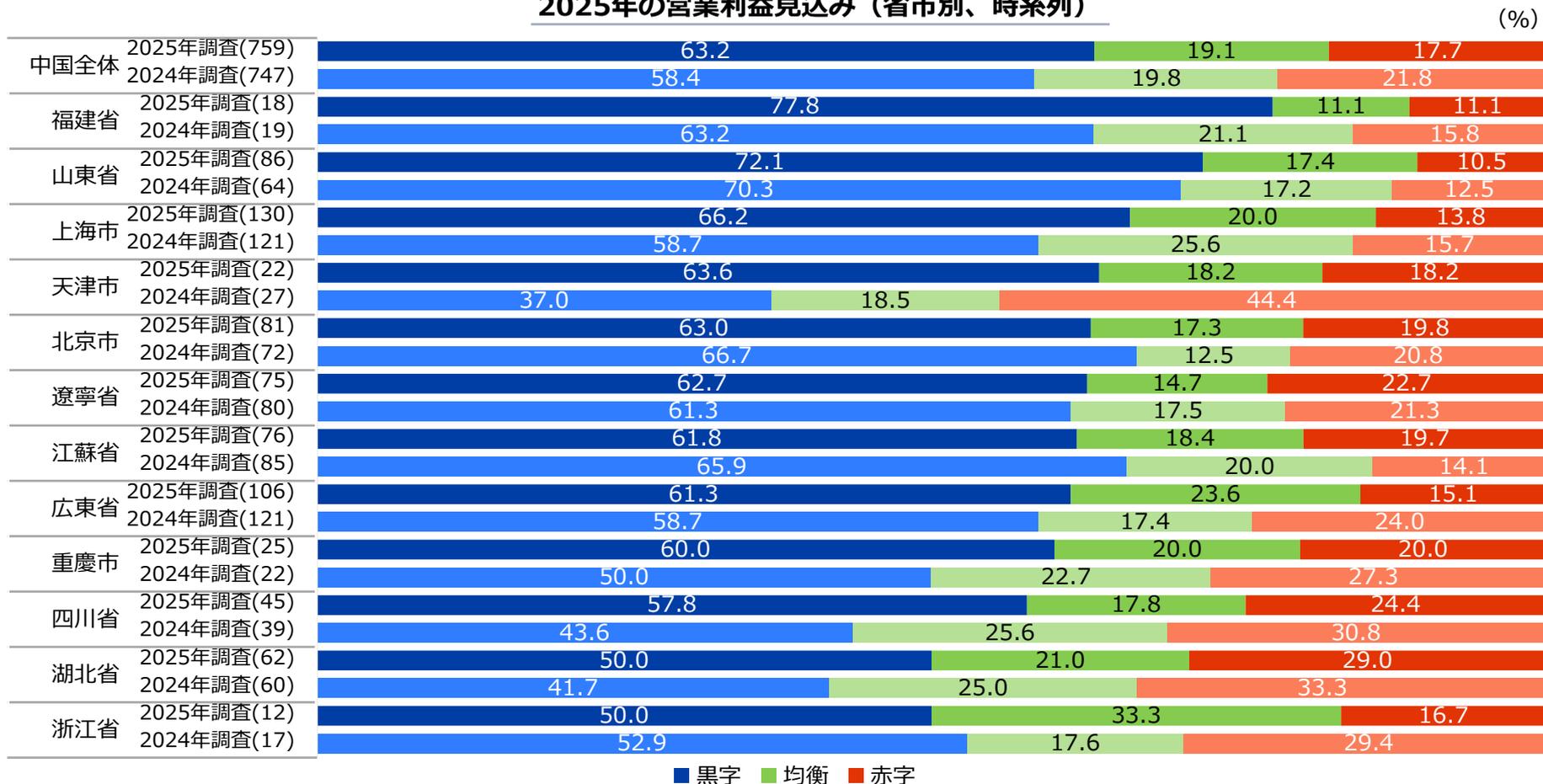
No.	中分類	小分類
16	鉱業・エネルギー	鉱業 電気／ガス／熱供給／水道
17	建設業	建設／プラント／エンジニアリング
18	運輸業	運輸／倉庫
19	情報通信業	通信／IT／ソフトウェア／情報システム／ デジタルサービス BPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシ ング） メディア／マスコミ／コンテンツ 広告／マーケティング／調査
20	商社・卸売業	商社 卸売
21	小売業	小売
22	販売会社	販売会社
23	金融・保険業	銀行 ノンバンク（保険、証券、クレジットカード、 リースなど）
24	不動産・賃貸業	不動産 ビル・施設管理／空調／警備／清掃 レンタル
25	事業関連サービス	コンサルティング 法務・会計・税務など専門サービス 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 | 2025年の営業利益見込み（省市別）： 黒字比率4年ぶりに上昇、福建省・山東省で黒字が7割超

- 2025年の営業利益見込みを「黒字」とした企業は63.2%で、前年（58.4%）比で4.8ポイント上昇した。
- 省市別の営業利益見込みを前年と比較すると、福建省、山東省、上海市、天津市では「黒字」と回答した企業が全体平均を上回った。湖北省では黒字比率が前年より上昇した一方、回答企業の4分の1以上が赤字となっている。

2025年の営業利益見込み（省市別、時系列）

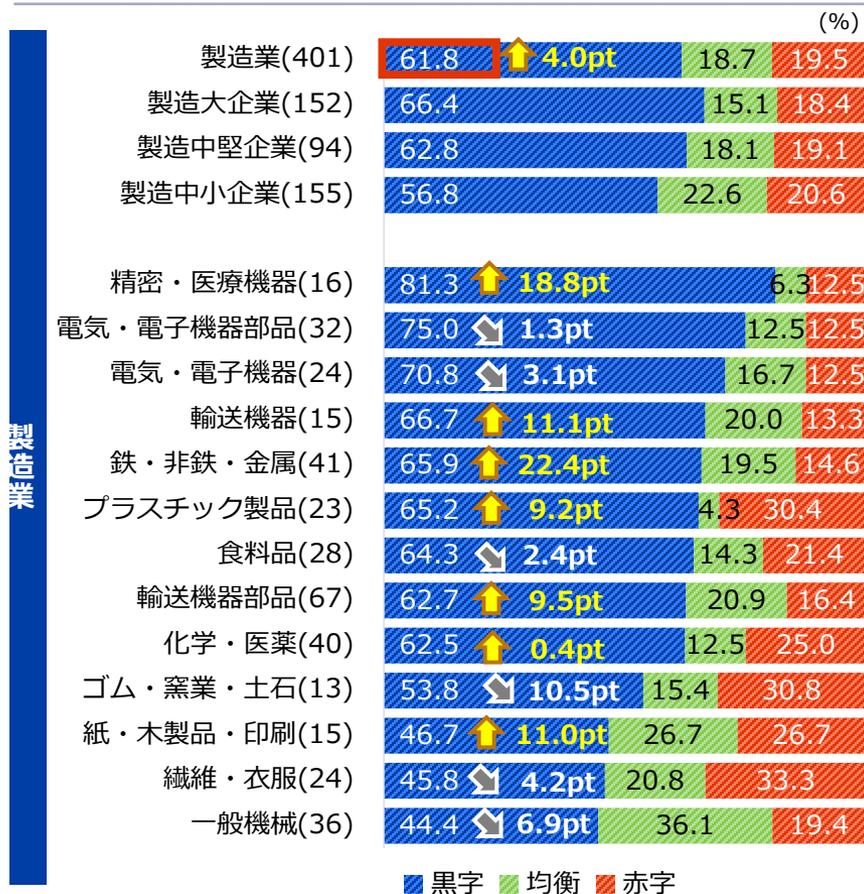


(注) 「2024年調査」は、2024年調査における営業利益見込みに対する回答。以下同。

2 | 2025年の営業利益見込み（業種別）： 製造業、非製造業ともに全体では黒字比率が前年比上昇

- 業種別にみると、製造業、非製造業ともに全体では黒字比率が前年比で上昇し、6割台となった。
- 製造業、非製造業ともに、大企業、中堅企業、中小企業の順に黒字比率が低下、赤字比率が拡大の傾向。
- 黒字比率の対前年変化を見ると、鉄・非鉄・金属、精密・医療機器、事業関連サービス、商社・卸売業、輸送機器などで2桁の上昇となった。電気・電子機器や同部品は下落したものの、7割超の高水準を維持。

2025年の営業利益見込み（製造業、業種別、企業規模別）



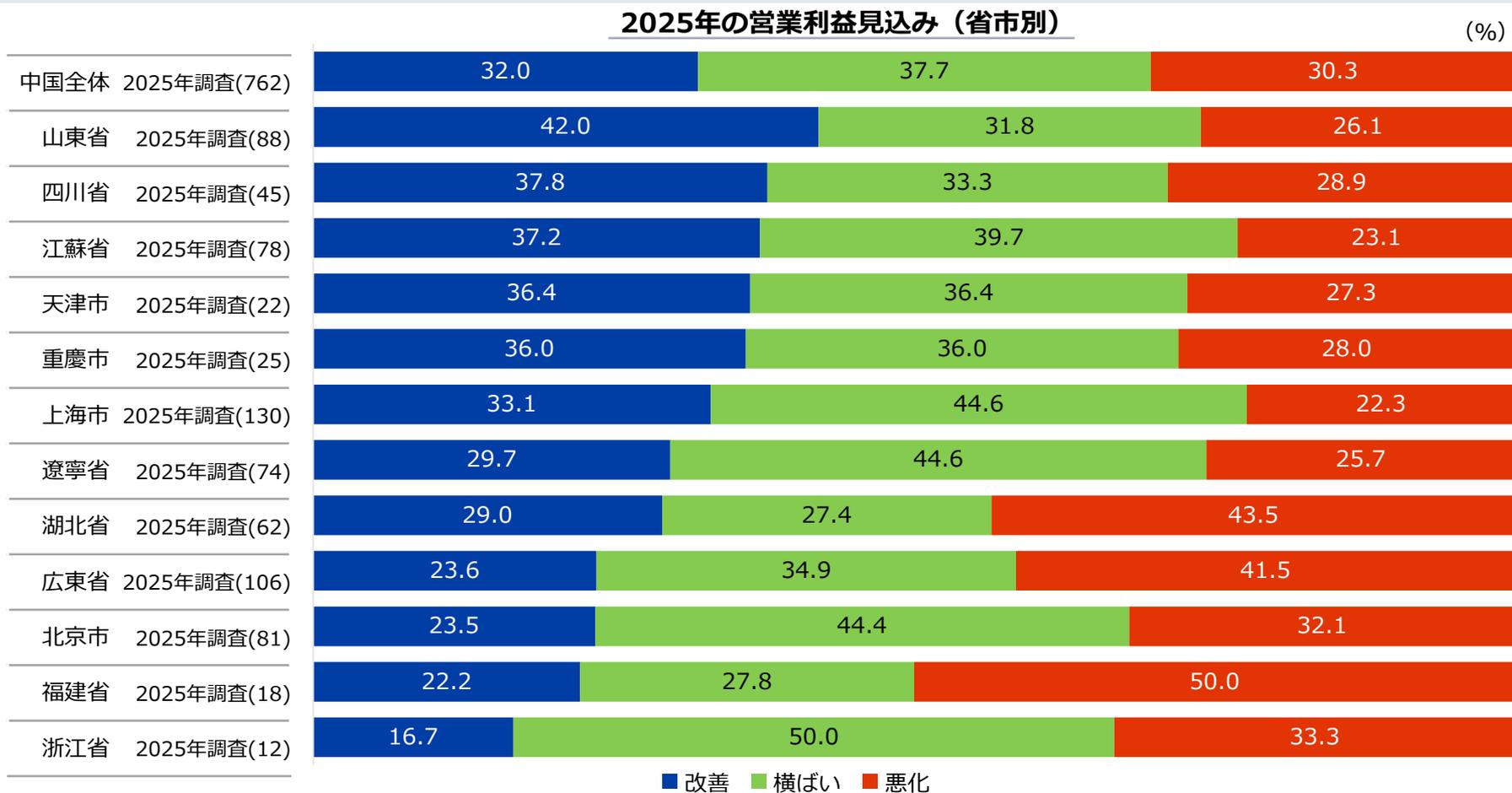
2025年の営業利益見込み（非製造業、業種別、企業規模別）



(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）。

3 | 2025年の営業利益見込み（省市別）： 営業利益見込み「改善」との回答が前年比上昇

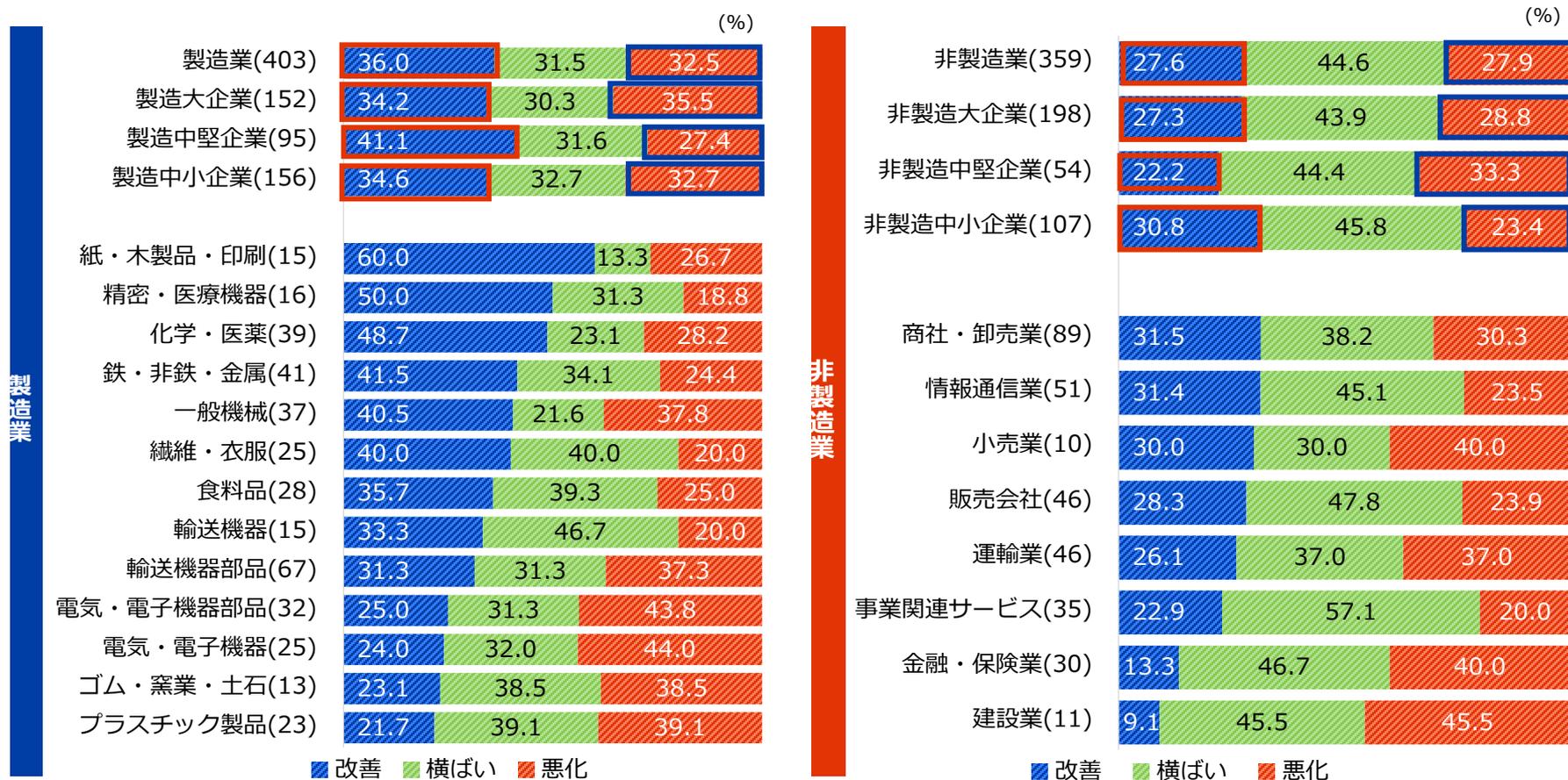
- 2025年の営業利益見込みが改善すると回答した企業は32%と前年（24.5%）比で7.5ポイント上昇した。
- 省市別の営業利益見込みを前年と比較すると、山東省、四川省、江蘇省、天津市、重慶市、上海市では「改善」と回答した企業が全体平均を上回った一方、福建省、湖北省、広東省では「悪化」と回答した企業が4割を超えた。



4 | 2025年の営業利益見込み（業種別・企業規模別）： 景況感は業種・規模によってばらつき

- 営業利益見込みについて、業種別・企業規模別に見たところ、製造業の大企業、非製造業の大企業・中堅企業において、「悪化」が「改善」を上回った。一方、製造業の中堅・中小企業、非製造業の中小企業では「改善」が「悪化」を上回った。

2025年の営業利益見込み（業種別、企業規模別）



(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）。

5 営業利益改善・悪化理由（全体）： 現地需要が景況感を左右、競合激化も主要な悪化要因

- 改善理由は約5割が現地市場の需要増加。悪化した企業も6割超が現地市場の需要減を理由として回答。同一業種内での二極化の進行がうかがえる。悪化理由の2位は他社との競合激化によるシェア縮小。
- 改善理由で輸出先での需要増を、悪化理由で輸出先での需要減を挙げた割合はいずれも前年比で上昇。

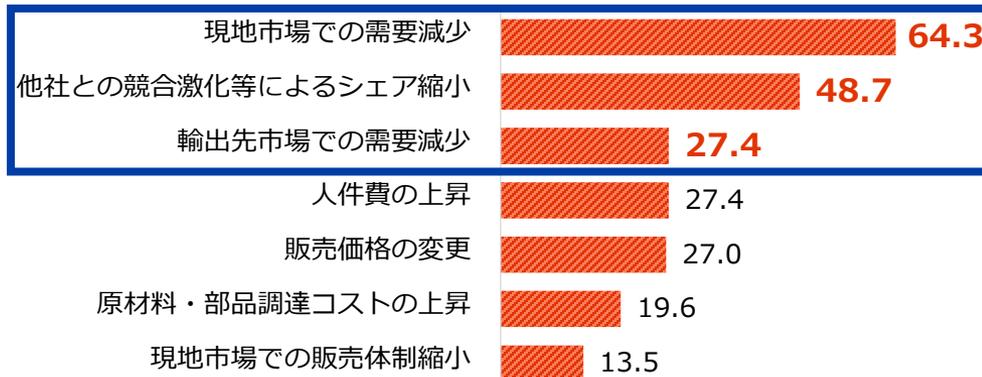
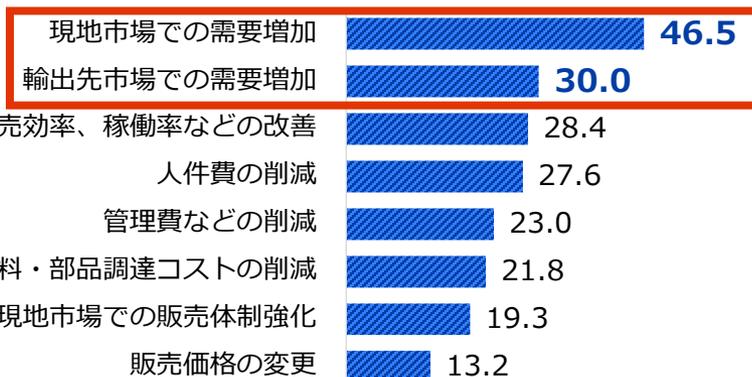
2025年の営業利益見込み改善・悪化理由（複数回答）

改善理由（243）

（%）

悪化理由（230）

（%）



理由	割合 (%)	理由	割合 (%)
現地市場での需要増加	(%)	輸出先市場での需要増加	(%)
一般機械(15)	73.3	情報通信業(16)	56.3
販売会社(13)	69.2	鉄・非鉄・金属(17)	52.9
食料品(10)	60.0	繊維・衣服(10)	50.0
輸送機器部品(21)	57.1	輸送機器部品(21)	38.1
商社・卸売業(28)	50.0	商社・卸売業(28)	35.7

理由	割合 (%)	理由	割合 (%)
現地市場での需要減少	(%)	他社との競合激化などによるシェア縮小	(%)
鉄・非鉄・金属(10)	90.0	運輸業(17)	76.5
販売会社(11)	81.8	化学・医薬(11)	63.6
輸送機器部品(25)	80.0	販売会社(11)	63.6
金融・保険業(12)	75.0	金融・保険業(12)	58.3
化学・医薬(11)	72.7	輸送機器部品(25)	52.0

(注1) 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）。
 (注2) 販売体制強化/縮小とは製品・サービス・人員の拡充/縮小などを指す。
 (注3) 回答割合10%以上の項目を掲載。

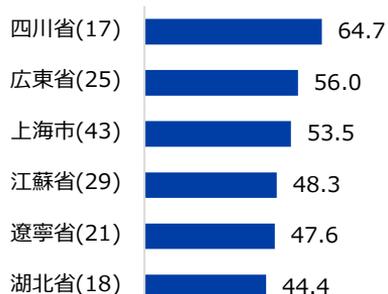
6 営業利益見込み改善・悪化理由（2025年、省市別）： 一部省市では8割以上が現地需要減を悪化要因として回答

- 改善理由として「現地市場での需要増加」を挙げた割合は四川省、広東省、上海市で5割を超えた。
- 遼寧省、山東省では4割以上が「輸出先市場での需要増加」を改善理由として挙げた。
- 悪化理由として「現地市場での需要減少」を挙げた割合は福建省、重慶市、湖北省で8割を超えた。

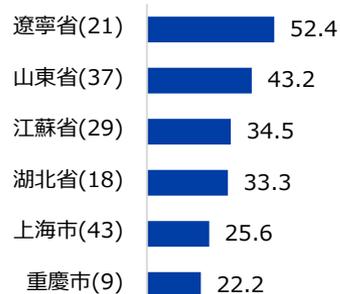
改善理由

(%)

① 現地市場での需要増加



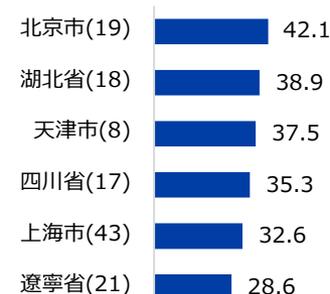
② 輸出先市場での需要増加



③ 生産効率、販売効率、稼働率などの改善



④ 人件費の削減



悪化理由

(%)

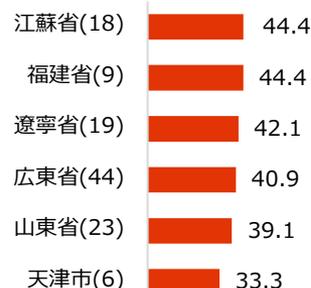
① 現地市場での需要減少



② 他社との競争激化などによるシェア縮小



③ 輸出先市場での需要減少



④ 人件費の上昇



(注1) 有効回答5社以上の省市。複数回答。

(注2) 改善理由は有効回答243社。

(注3) 悪化理由は有効回答230社。

(注4) 各選択肢の上位6省市を抜粋。

7 営業利益に影響した要因（自由記述から）： 販路開拓など新規の取り組みがプラスに、景気低迷や競争 激化などがマイナスに寄与

- 営業利益に影響した要因として、プラス面では半導体・車載電子関連の需要増や新規顧客・販路開拓などの新たな取り組みの成果が寄与しているとの回答が多数みられた。
- マイナス面では、中国経済や自社の関連する市場の低迷、競争激化、顧客となる日系企業の不振などが挙げられた。

プラス面

● 市場の拡大・需要増

- ・ 成長分野が伝統産業の不調をカバー（非製造業：販売会社）
- ・ 半導体関連製品の中国国内需要増に対し、顧客要求の価格・納期に適切に対応し、売上が増加（販売会社）
- ・ 半導体関連アフターサービス契約の増加（精密・医療機器）
- ・ 自動車のコンピューター化、電子化（電気・電子機器部品）

● 政策

- ・ 中国政府の家電買い替え補助金（化学・医薬品）

● 新規顧客・販路開拓、新規開発などの取り組み成果

- ・ 海外受注が増加、高付加価値品の開発により価格競争の製品（低付加価値）を排除（鉄・非鉄・金属）
- ・ 調達部品の切り換えと新規顧客開拓の結果（精密・医療機器）
- ・ 中華系勝ち組企業への販売（商社・卸売）
- ・ 販路拡大（建設）
- ・ 新規顧客の新規売り上げ（紙・木製品・印刷）
- ・ 顧客入れ替え、市場にマッチした商材開発（商社・卸売）

マイナス面

● 中国経済・市場の低迷

- ・ 消費マインド低下（繊維・衣服）
- ・ 中国市場の景況感低迷（情報通信）
- ・ 市場規模の縮小と経済の低迷（事業関連サービス：統括会社）
- ・ マーケット低迷による収入減少（不動産・賃貸業）
- ・ 売上高の減少（販売会社：電子部品）
- ・ 市場環境が依然と厳しく、経済回復がまだ見えない（食料品）
- ・ 景気感の低迷に伴う顕著な消費節約志向の継続（小売）
- ・ 来店客数減による売上低減（小売）

● 競争激化

- ・ 国内市場の競争が激しい（販売会社：電気・電子機器）
- ・ 製品ラインナップ数が少ない、製品の市場対応力が不足、価格高、中国メーカーの台頭（精密・医療機器）

● 日系企業など顧客の業績不振・投資低迷

- ・ 在中国日系企業の景況感低迷（情報通信）
- ・ 日系自動車メーカーの販売減（プラスチック製品）
- ・ 中国自動車産業の競争激化、日系自動車会社の販売減（輸送機器部品）
- 米国関税の影響
- ・ トランプ関税を警戒し、設備投資を様子見する顧客が増えた（一般機械）
- ・ 米関税政策による景気悪化（一般機械）

● コスト上昇

- ・ 人件費の上昇（商社・卸売）
- ・ 人件費・円安はマイナス影響（情報通信）

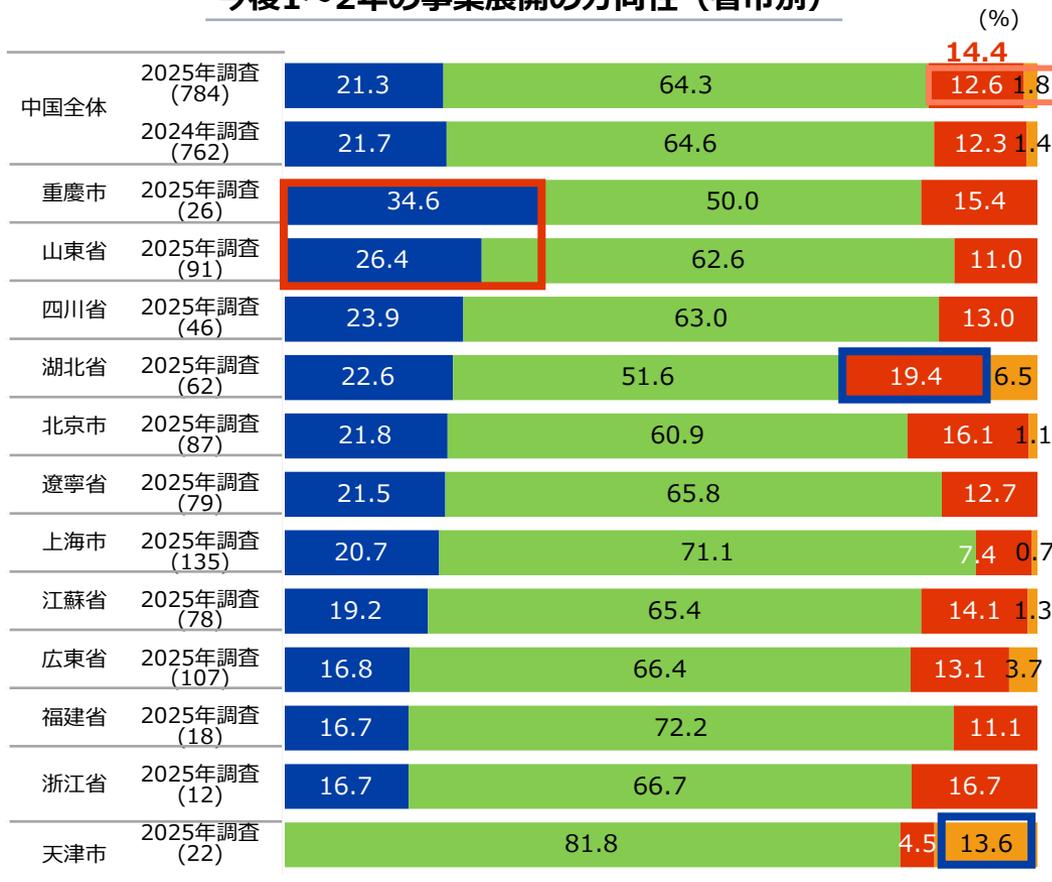
（注）自由記述回答は、回答意図を明確にするため、原文の趣旨を損なわない範囲で追加・編集などを加えている。

Ⅱ. 今後の事業展開

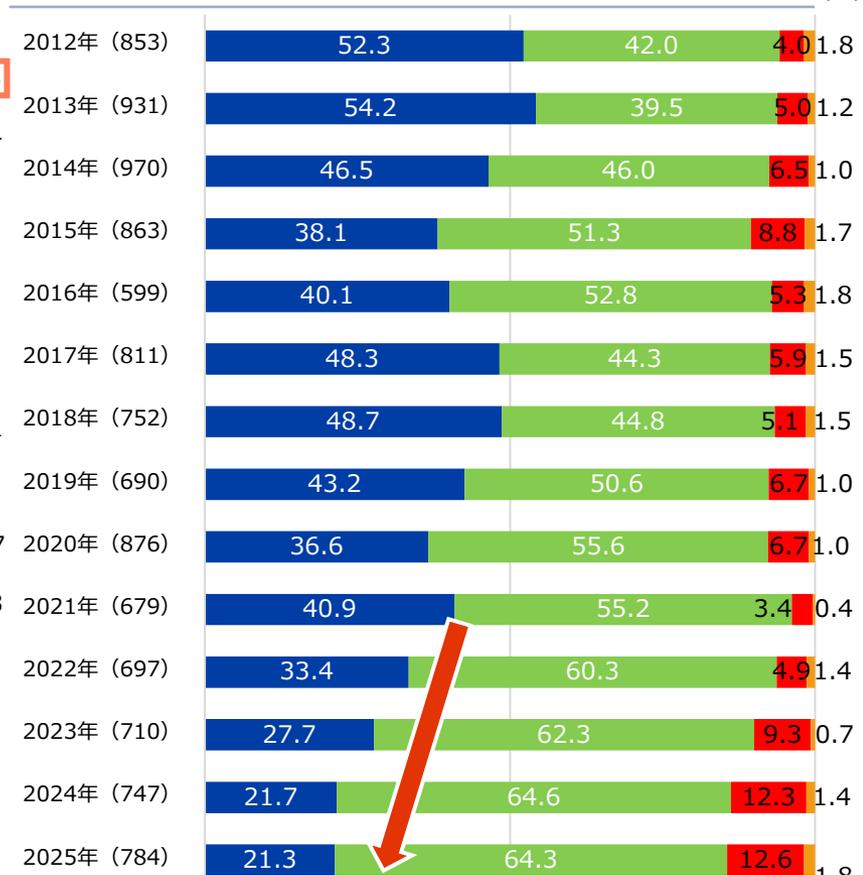
1 | 今後の事業展開（省市別、経年推移）： 事業拡大意欲、内陸部などで比較的強い傾向

- 今後の事業展開意欲について、中国は「拡大」が21.3%と調査開始以来の最低水準となった。他方、「現状維持」が64.3%で最大であり、「縮小」「移転・撤退」は計14.4%と限定的。中国の「拡大」は、2021年以降4年連続で下落したが、2025年は前年比0.4ポイントの縮小にとどまり、下落幅は過去3年に比べ縮小。
- 重慶市では「拡大」が全体より10ポイント以上、山東省では5ポイント以上多かった。湖北省では「縮小」が全体より5ポイント以上多かった。天津市では「拡大」が0となり「移転・撤退」が1割を超えた。

今後1～2年の事業展開の方向性（省市別）



今後1～2年の事業展開の方向性（中国全体・経年推移） (%)

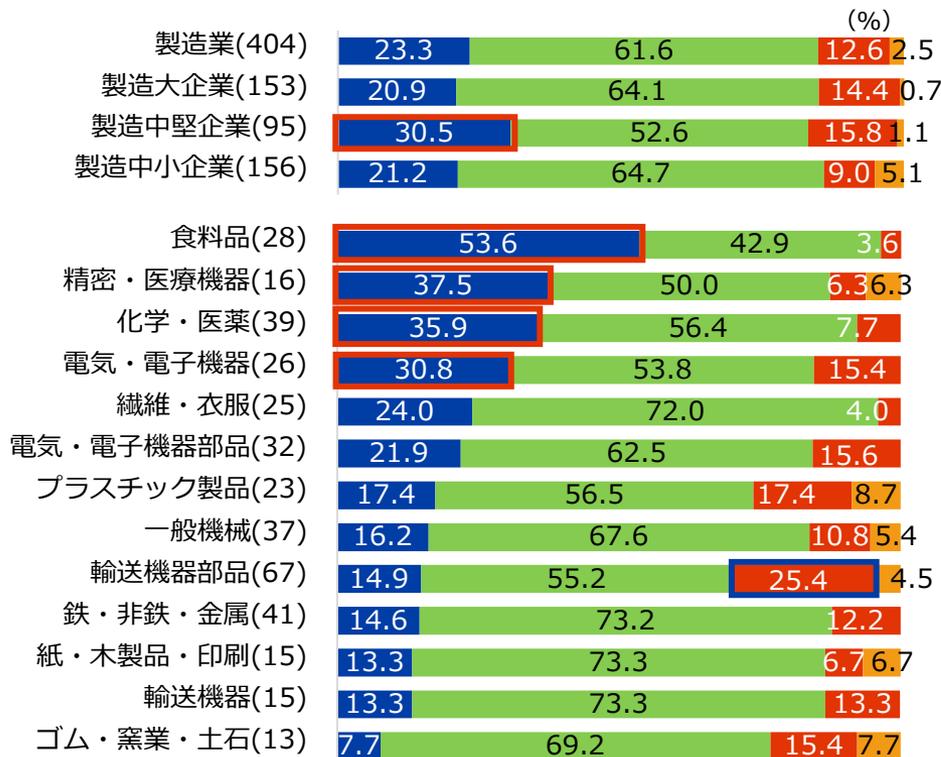


■ 拡大 ■ 現状維持 ■ 縮小 ■ 第三国（地域）へ移転・撤退

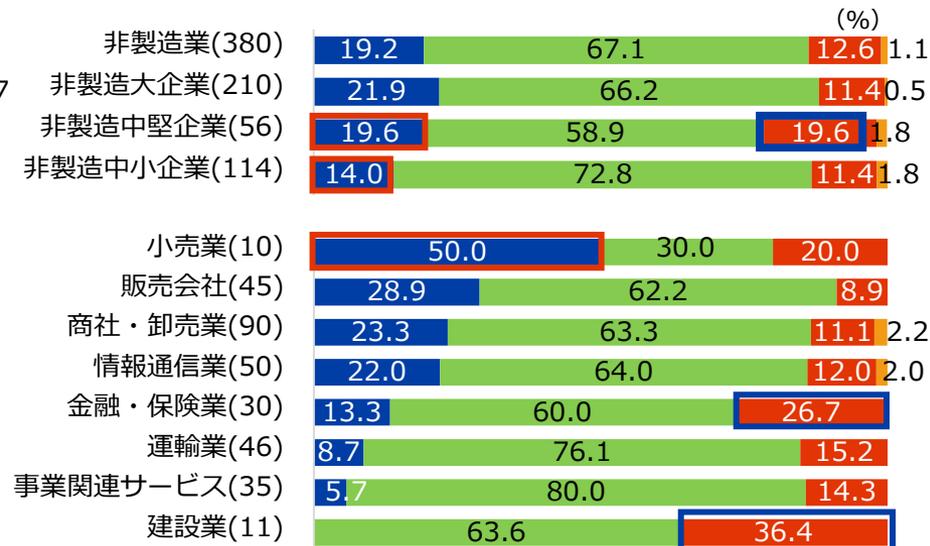
2 | 今後の事業展開意欲（業種別・企業規模別）： 業種間、同一業種内でも事業拡大意欲に格差あり

- 今後の事業展開意欲を業種別・企業規模別にみると、製造中堅企業では「拡大」が3割を超えた一方、非製造業の中堅・中小企業は「拡大」が2割を下回った。非製造中堅企業では「縮小」も2割近い水準となった。
- 食料品、小売業で「拡大」が5割を超えたほか、精密・医療機器、化学・医薬、電気・電子機器も3割超が「拡大」を志向。なお、建設業、金融・保険業、輸送機器部品では4分の1超が「縮小」と回答。

今後1～2年の事業展開の方向性（製造業）



今後1～2年の事業展開の方向性（非製造業）



■ 拡大 ■ 現状維持 ■ 縮小 ■ 第三国（地域）へ移転・撤退

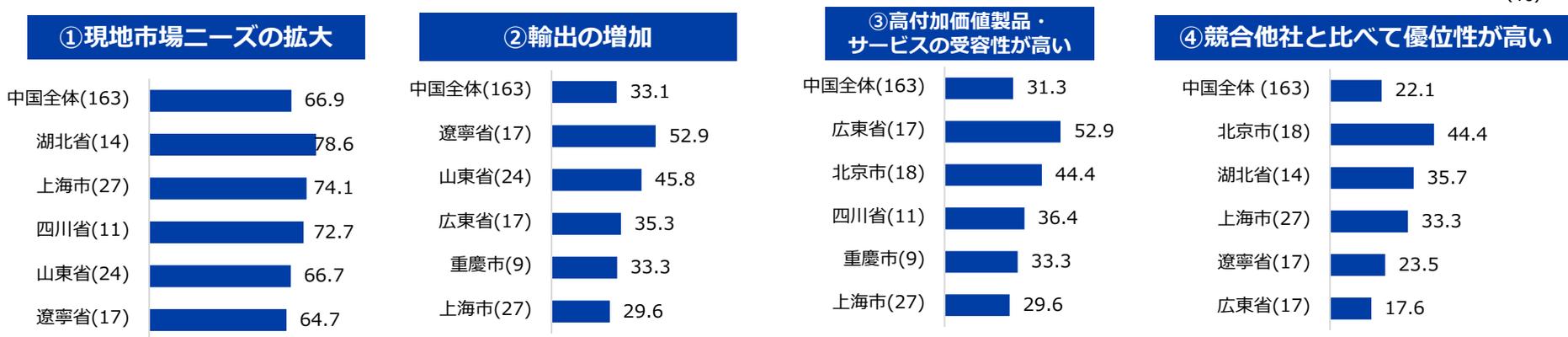
(注) 有効回答10社以上の業種（「その他製造業」「その他非製造業」を除く）。

3 事業拡大の理由、拡大する機能（省市別）： 湖北、上海、四川では7割超が現地市場ニーズ拡大を事業拡大理由に

- 事業を「拡大」する理由として、「現地市場ニーズの拡大」を挙げた企業の割合は湖北省、上海市、四川省で7割を超えた。遼寧省では5割超の、山東省では4割超の企業が「輸出の増加」を拡大理由に挙げた。
- 「拡大」する機能として「販売」機能を挙げた割合は8割超の上海市を筆頭に、山東省、広東省、北京市で全体平均を上回った。高付加価値品の生産について拡大するとした企業は江蘇省、重慶市、広東省、湖北省で4割を超えた。湖北省は、汎用品の生産についても4割超が「拡大」すると回答した。

今後1～2年で事業を「拡大」する理由（省市別、複数回答）

(%)



拡大する機能（省市別、複数回答）

(%)



(注1) 有効回答5社以上の省市。

(注2) 今後1～2年で事業を拡大する理由は有効回答163社。

(注3) 拡大する機能は有効回答164社。

(注4) 各選択肢の上位5省市を抜粋。

4 事業拡大の理由（業種別、自由記述）： 現地市場の拡大に伴い販売機能を拡大する企業が大半

- 「拡大」と回答した企業は約7割が「現地市場ニーズの拡大」を理由として挙げた。2位は製造業が「輸出の増加」、非製造業は「高付加価値製品・サービスの受容性が高い」となった。

今後1～2年で事業を「拡大」する理由（業種別、複数回答）

	現地市場 ニーズの 拡大	輸出の増加	高付加価値 製品・ サービスの 受容性が高い	競合他社と 比べて 優位性が高い
総数(163)	66.9	33.1	31.3	22.1
製造業(93)	68.8	33.3	28.0	18.3
食料品(15)	100.0	20.0	26.7	46.7
化学・医薬(14)	64.3	21.4	71.4	14.3
輸送機器部品(10)	70.0	20.0	10.0	20.0

	現地市場 ニーズの 拡大	高付加価値 製品・ サービスの 受容性が高い	輸出の増加	競合他社と 比べて 優位性が高い
非製造業(70)	64.3	35.7	32.9	27.1
情報通信業(10)	30.0	40.0	40.0	30.0
商社・卸売業(21)	76.2	38.1	57.1	33.3
販売会社(13)	84.6	38.5	23.1	46.2

(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10社以上の業種（「その他製造業」「その他非製造業」を除く）。

(注3) 回答割合が20%以上の選択肢を抜粋。

現地市場ニーズの拡大 （自由記述）

- 国内新規顧客の開拓
- 新製品開発でニーズ拡大
- 取り扱い商品の増加
- 自動化・NEV市場のニーズ拡大
- 半導体関連製品需要の増加
- 医療機器向けなど国内市場増加
- BtoB商品の拡販
- 地場企業への販売拡大
- 中国が強みを持つ市場（EV／半導体・電子・通信関連）の拡大
- 中国グループ内販売増
- 中国でのシステム開発増
- 電力インフラ投資がまだ伸びるため
- 中国の飲食市場が広い
- 未出店エリアがまだ多く残っている
- 設備の自動化需要
- 所在地域外の周辺顧客への販売
- ハイエンド製品の需要拡大
- 新たな中国OEMの商権獲得
- 地場メーカーへの拡販
- 中国内販売エリアの拡大（内陸部）、未進出の空白地への展開
- インターネットを活用した現地市場開拓

(注) 自由記述回答は、回答意図を明確にするため、原文の趣旨を損なわない範囲で追加・編集などを加えている。

高付加価値製品・サービスの 受容性が高い（自由記述）

- 日本の技術力および高付加価値製品の提案
- 環境配慮によるサービスの充実性
- 中国メーカーの技術向上により高品質部品の要求がアップ
- 中国企業に多くの優秀な工場、商品が生まれてきた
- ロボット向けなどで付加価値増
- 半導体関連製品
- 中国自動車部品企業電子部品
- 造船業の自動化設備需要
- 日本独自のPB展開やIPなど
- 高付加価値品の競合が少ない
- 高付加価値製品開発の基盤が整った

5 拡大する機能（業種別）・事業拡大の内容（自由記述）： 約7割が販売機能を、製造業では約5割が高付加価値品生産を拡大

- 拡大する機能としては、約7割が販売機能を拡大すると回答。2位としては、製造業が高付加価値品の生産機能を、非製造業が新規事業開発を挙げた。具体的な「拡大」の取り組み事例を見ると、中国企業への販路拡大や内陸など他地域での販売拡大、新用途向け・新商品の販売拡大などが挙げられた。

拡大する機能（業種別、複数回答） (%)

	販売	生産 (高付加 価値品)	生産 (汎用品)	研究開発
製造業(93)	67.7	48.4	29.0	23.7
食料品(15)	86.7	46.7	26.7	40.0
化学・医薬(14)	78.6	64.3	7.1	57.1
輸送機器部品(10)	40.0	40.0	50.0	40.0

	販売	新規事業 開発	カスタマー サービス
非製造業(71)	74.6	32.4	21.1
情報通信業(10)	30.0	40.0	20.0
商社・卸売業(21)	95.2	38.1	19.0
販売会社(13)	100.0	23.1	23.1

(注1) 製造業、非製造業それぞれの値より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10社以上の業種（「その他製造業」「その他非製造業」を除く）。

(注3) 回答割合が20%以上の選択肢を抜粋。

事業拡大の例（自由記述）

- ・ **省エネ・再エネ・水素・アンモニア**などSDGs領域における展開を検討。**より消費者に近い川下ビジネス**を開拓・推進
- ・ **現地ニーズに合った販売戦略**の展開
- ・ 既存品の拡大だけでなく、**顧客ニーズに適した商品開発・展開**を図る
- ・ 既存製品に対して販売台数の増加、それに伴うサービスマンの増強、新技術製品の積極販売、営業マンの増強
- ・ 新規SCの開発
- ・ **現地開発・設計による製品化スピードアップ。地域統括機能強化による中国域内での事業判断**
- ・ 中国生産工場の拡大と半導体装置向け製品の品種の拡充
- ・ 半導体製造装置のサービス契約、部品販売拡大
- ・ 主力製品の販売拡大
- ・ NEV車向け製品の生産拡大および高付加価値化の製品開発
- ・ ヒューマノイドロボット、医療関係など新規市場の開拓
- ・ 衣料はスポーツ分野
- ・ 車載関連
- ・ アリババなどの**プラットフォームを活用したBtoC販売の強化**
- ・ **輸入競合製品の国内製造化**
- ・ 第三国および中国国内での販売活動強化
- ・ 冷凍食品の販売
- ・ **内陸での販路拡大**
- ・ **地場系メーカーの開拓**
- ・ **自動車関連製品の販売を中国系自動車メーカーに拡大する方針**
- ・ **中華系自動車OEMへの拡販**
- ・ **合理化投資を行いコスト競争力を創出し売上拡大につなげる**

(注) 自由記述回答は、回答意図を明確にするため、原文の趣旨を損なわない範囲で追加・編集などを加えている。 Copyright © 2026 JETRO. All rights reserved. ジェトロ作成。無断転載・転用を禁ず

6 | 現状維持の理由（自由記述）： 現状維持を選択する理由は多種多様

- 「現状維持」を選択した理由としては多種多様な回答が見られた。短期的な景気の厳しさ、見通しの不透明性などを認識しつつも、中長期的には中国市場が引き続き重要との認識の下、現状を維持しつつ、今後の回復に備えるとする姿勢の企業も多数存在する。

「現状維持」の主な理由（自由記述）

- **中国市場は日系企業にとって重要なマーケット。将来の再投資に向け現時点では現状維持。**
- **現在の経済状況、地元ブランドとの激しい競争、政策上の制限など課題は多くあるが、引き続き大きな市場であることは変わらないため。**
- **中国メーカーの台頭により、競争環境は激化している。現状維持は目標ではないが、縮小を食いとどめるために努力しているのが現状。**
- **現在地政学リスクが高まる中、中国ポートフォリオの見直しを通じた過度な調整は新たなリスクを招く可能性がある。そのため、既存事業の安定性を維持しつつ、リスクマネジメントを強化しながら、ビジネス機会のバランスをとることが最優先。**
- **日系企業のプレゼンス低下**を受け、縮小を念頭にコストを見直すことで現状維持を目指す。
- **営業資源が増えることはなさそうなので、どうにか維持できるように努力する**しかない。
- **中国自動車市場は世界最大規模で、かつ電動化、知能化が最も進化している市場**であるため、現状ビジネスは維持しながら、更に中華系自動車会社への拡販、本社/グローバルへの貢献を図る。
- **短期的には景気が低迷**している。しかし**中長期的にみて中国市場のポテンシャルは高く、現状を維持しつつ再成長への準備を行う**為。
- **経済低迷の中、現状維持し、ローカル顧客を開拓。**
- **現在の経済状況**において、何とか撤退せずに現地法人を維持する事が命題。
- 数年先までの操業に必要な受注量は確保できており、**規模の拡大ではなく高付加価値な製品を提供することで差別化を図る方針**のため。
- **今後が読めないことで現状維持の選択しかできない。**
- **市場回復が見えないなか、販路拡大・高級管理職の現地化・社内組織の見直し**などで、売上規模を維持し、営業利益を改善していく。
- 中国の市場は非常に大きいので、一時期不景気が良くあるが、回復も当然あるので、**「現状維持」で市場状況回復まで待つ**しかない。
- **既存市場の競争が激しく、地元生産メーカーに市場シェアがだんだん取られている。**海外進出の拡大を通じ、現状維持に取り込む。
- **中国市場の回復は見込めず、現状維持に最善を尽くす。**
- 中国から撤退する方針はなく、**現状維持だけでなく、成長に向けた仕掛けを数多く打っていく**方向性。
- **今後の方向性について、社内での議論の途上**の為。
- 競争力のない商品の撤退・縮小による**販売減少をAI関連業界への販売拡大で補う。**
- 消費者動向の変化において、**売れ行きが悪くなった商材を新規商材でカバー**
- リスクヘッジの観点から第三国へ少しずつ移転の方向であるが、直に移転できるわけでもなく、しばらくは微減ながらもほぼ横ばいに近い状況で推移すると推測。
- 第三国への移転なども検討したが、現状維持が得策との判断のため。

(注) 自由記述回答は、回答意図を明確にするため、原文の趣旨を損なわない範囲で追加・編集などを加えている。

7 現状維持のための工夫や取り組み（業種別）： 他の分野・地域・非日系への拡販へ体制・戦略を見直し

- 今後の事業展開について、「現状維持」と回答した企業に、現状を維持するための工夫や取り組みについて聞いたところ、他分野・他地域への販売拡大を見据えた体制・戦略の見直しや日系以外の企業への販路開拓へ向けた取り組み、調達変更や人員削減などのコスト低減努力が4割を超えた。

現状維持のための工夫や取り組み（業種別、複数回答）

(%)

	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	新規販路開拓へ向けた取り組み（日系企業以外への販路拡大など）	コスト低減努力（調達変更や人員削減など）	人材の現地化（駐在員ポストへの現地人材の登用など）	生産効率化（生産拠点の集約など）	研究開発の現地化
総数(481)	47.2	42.8	42.8	20.4	7.9	5.0
製造業(238)	41.2	43.7	54.2	17.6	9.2	8.0
食料品(12)	33.3	33.3	41.7	16.7	8.3	8.3
繊維・衣服(17)	52.9	58.8	41.2	0.0	5.9	0.0
紙・木製品・印刷(11)	36.4	27.3	63.6	27.3	0.0	0.0
化学・医薬(22)	36.4	27.3	50.0	31.8	0.0	9.1
プラスチック製品(13)	46.2	61.5	38.5	7.7	15.4	7.7
鉄・非鉄・金属(28)	53.6	42.9	57.1	14.3	3.6	7.1
一般機械(24)	50.0	20.8	37.5	29.2	12.5	12.5
電気・電子機器(13)	46.2	7.7	61.5	15.4	15.4	15.4
電気・電子機器部品(19)	31.6	68.4	63.2	21.1	10.5	5.3
輸送機器(10)	10.0	30.0	50.0	10.0	10.0	20.0
輸送機器部品(37)	29.7	62.2	64.9	21.6	18.9	5.4
非製造業(243)	53.1	42.0	31.7	23.0	6.6	2.1
運輸業(34)	41.2	61.8	58.8	38.2	5.9	0.0
情報通信業(30)	46.7	40.0	33.3	3.3	16.7	3.3
商社・卸売業(55)	69.1	50.9	16.4	25.5	3.6	1.8
販売会社(28)	57.1	32.1	21.4	21.4	3.6	3.6
金融・保険業(17)	41.2	76.5	35.3	23.5	11.8	0.0
事業関連サービス(26)	57.7	23.1	23.1	11.5	0.0	3.8

(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10社以上の業種（「その他製造業」「その他非製造業」を除く）。

8 現状維持のための取り組み（自由記述）： 現状維持のためにも中国企業の需要取り込みが必要に

- 現状維持のための取り組みとしては、中国企業への販路開拓、およびそのための営業力の強化、中国企業の第三国・地域への展開に伴う需要の取り込み、ASEANなどへの営業拡大などが挙げられた。
- コスト削減策としては、自動化・省人化による生産性向上、調達現地化や複数化などが挙げられた。

現状維持のための取り組み（自由記述）

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

- ・ **中国企業の海外需要の取り込み**
- ・ **中国企業経由での第三国輸出の増加**
- ・ **客先（中国企業）が欧州などの他地域へ進出するのに合わせて製品（設備）を出荷**
- ・ **インド、東南アジアへ販売拡大**
- ・ **東南アジアへの販路拡大の目的で、タイの展示会へ出展し会社・製品紹介を実施**
- ・ **新しいビジネスソリューションの開発に努め、最新のテクノロジー（AIなど）を活用して販売力を拡大**
- ・ **AIサーバなど新分野への販売拡大**
- ・ **ロボット・医療機器など新分野需要の開拓**
- ・ **モビリティ分野への深堀**
- ・ **グループ企業からの受託業務の拡大**
- ・ **EC、量販、コンビニなどでの販路拡大**
- ・ **現地ディストリビューター探索、育成**
- ・ **新商品の立上げ**
- ・ **日本本社以外の日本企業への販売**
- ・ **グループ会社以外への新規拡販**
- ・ **医療品加工販売に向けた体制変更**
- ・ **開発のみならず要件定義などコンサルティング分野への展開**
- ・ **保有技術での他分野への営業**

新規販路開拓へ向けた取り組み（日系企業以外への販路拡大など）

- ・ **中資OEMへの営業活動強化、販路拡大**
- ・ **中資系企業をターゲットとした営業の強化、営業力の向上**
- ・ **中国パートナー企業との協業**
- ・ **医療や重工業などの現地企業への新規販路開拓**
- ・ **代理店経由で非日系企業への販路拡大**
- ・ **中国系、外資系企業への販促活動強化**
- ・ **東南アジアへの営業拡大、日本のインバウンド業務の継続推進**
- ・ **日本本社開発品を現地生産販売によって付加価値品の売上拡大**
- ・ **日本製商品を現地企業に販売拡大を図る**

コスト低減努力（調達変更や人員削減など）

- ・ **生産効率を高めるために適切な人的資源を確保**
- ・ **生産性を上げ、人員削減**
- ・ **若い営業駐在員を派遣、管理層駐在員を削減**
- ・ **事務スタッフの削減**
- ・ **売上減少に合わせて人員削減**
- ・ **クロススキル導入、多機能人材育成による業務効率向上**
- ・ **機械自動化、AIによるソフト開発自動化・省人化の推進による生産性の改善**
- ・ **仕様見直し**
- ・ **調達コストの低い仕入先へのシフト**
- ・ **新規調達先開拓**
- ・ **日本からの輸入材料を現地調達に切り替え**
- ・ **2社購買化など調達先の複数化**
- ・ **オフィスコストの低減**
- ・ **構造改革の実施**

（注）自由記述回答は、回答意図を明確にするため、原文の趣旨を損なわない範囲で追加・編集などを加えている。

9 | 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」の理由としては取引先の他地域へのシフト、日本本社の調達方針変更、日系企業の設備投資減少。景気低迷などが挙げられた。

事業縮小、移転・撤退と回答した企業の内訳（省市別、業種別）

		(社)	
全体 (784)	113	製造業 (404)	61
広東省(107)	18	輸送機器部品(67)	20
湖北省(62)	16	一般機械(37)	6
北京市(87)	15	プラスチック製品(23)	6
江蘇省(78)	12	鉄・非鉄・金属(41)	5
上海市(135)	11	電気・電子機器部品(32)	5
山東省(91)	10	電気・電子機器(26)	4
遼寧省(79)	10	化学・医薬(39)	3
四川省(46)	6	ゴム・窯業・土石(13)	3
重慶市(26)	4	精密・医療機器(16)	2
天津市(22)	4	紙・木製品・印刷(15)	2
福建省(18)	2	輸送機器(15)	2
浙江省(12)	2	非製造業 (380)	52
		商社・卸売業(90)	12
		金融・保険業(30)	8
		情報通信業(50)	7
		運輸業(46)	7
		事業関連サービス(35)	5
		販売会社(45)	4
		建設業(11)	4
		小売業(10)	2

(注) 「事業縮小」または「第三国（地域）への移転・撤退」と回答した企業が2社以上の業種、および省市。
(出所) ジェトロ「2025年度海外進出日系企業実態調査（全世界編）」を基に作成

事業「縮小」の主な理由

- 取引先が**東南アジア**にシフトし受注が減少（プラスチック製品）
- 日本**本社側**の**調達方針転換**による大幅な受注減少（一般機械）
- 中国での**日系企業の設備投資減少**（電気・電子製品）
- **景気低迷**による不採算事業の整理（卸売）

第三国へ「移転・撤退」の主な理由

- 経済状況に鑑みて日本本社が決定（一般機械）
- **今後の需要回復が見込めない**（輸送用機器（自動車など））
- **赤字が継続**したため（農林水産業）

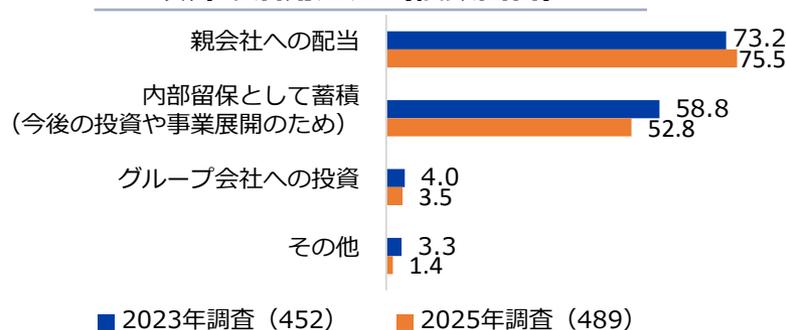
10 | 累積収益の再投資（企業規模別、業種別）： 製造業では4割以上が中国での収益で再投資を実施

- 中国での累積収益額のうち、「ほとんど」「半分程度」を中国国内での生産や販売などの能力拡張のための投資の原資として活用しているとの回答は計35.3%となった。「利益の累積がない」との回答は17.6%あった。
- 製造業では4割超の企業が中国での累積収益額の「ほとんど」「半分程度」を中国で再投資していると回答。
- 再投資以外の累積収益の活用方法は、「親会社への配当」が75.5%、「内部留保として蓄積」が52.8%。

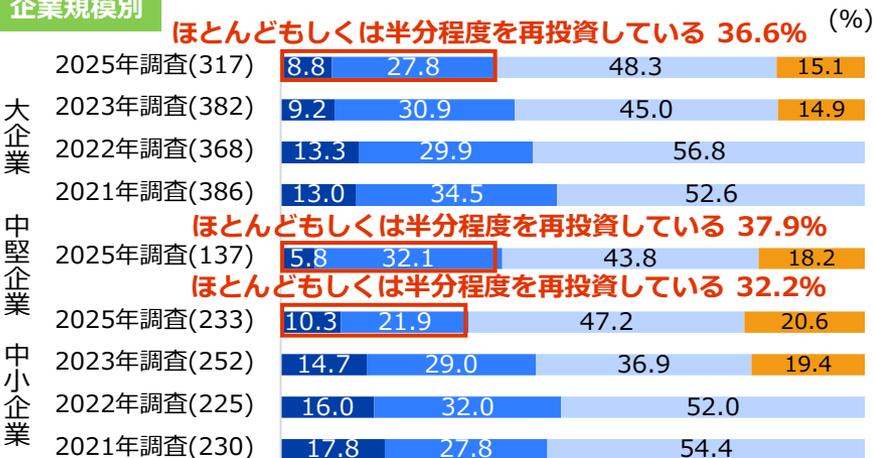
中国での累積収益額に占める中国国内での生産や販売などの能力拡張のための投資原資の活用状況
(中国全体、企業規模別、業種別)



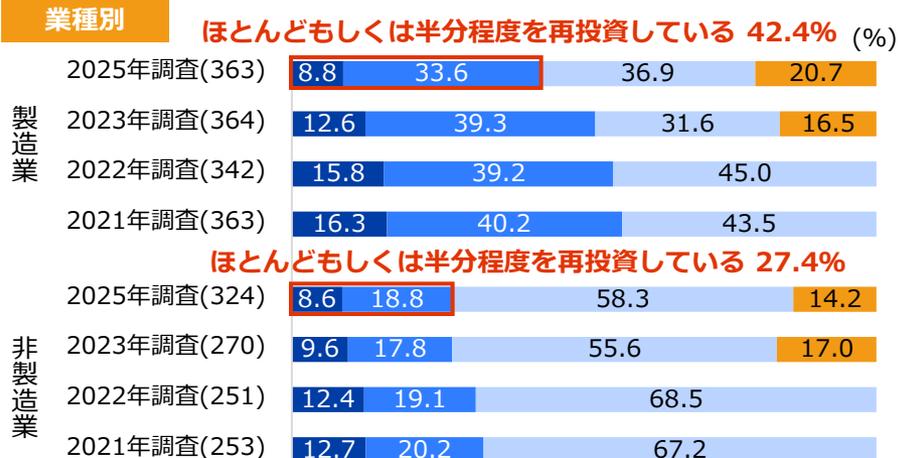
(参考) 累積収益の中国国内での再投資以外の活用方法 (複数回答) (%)



企業規模別



業種別



(注) 「利益の累積がない」の選択肢は2023年度調査から新設。

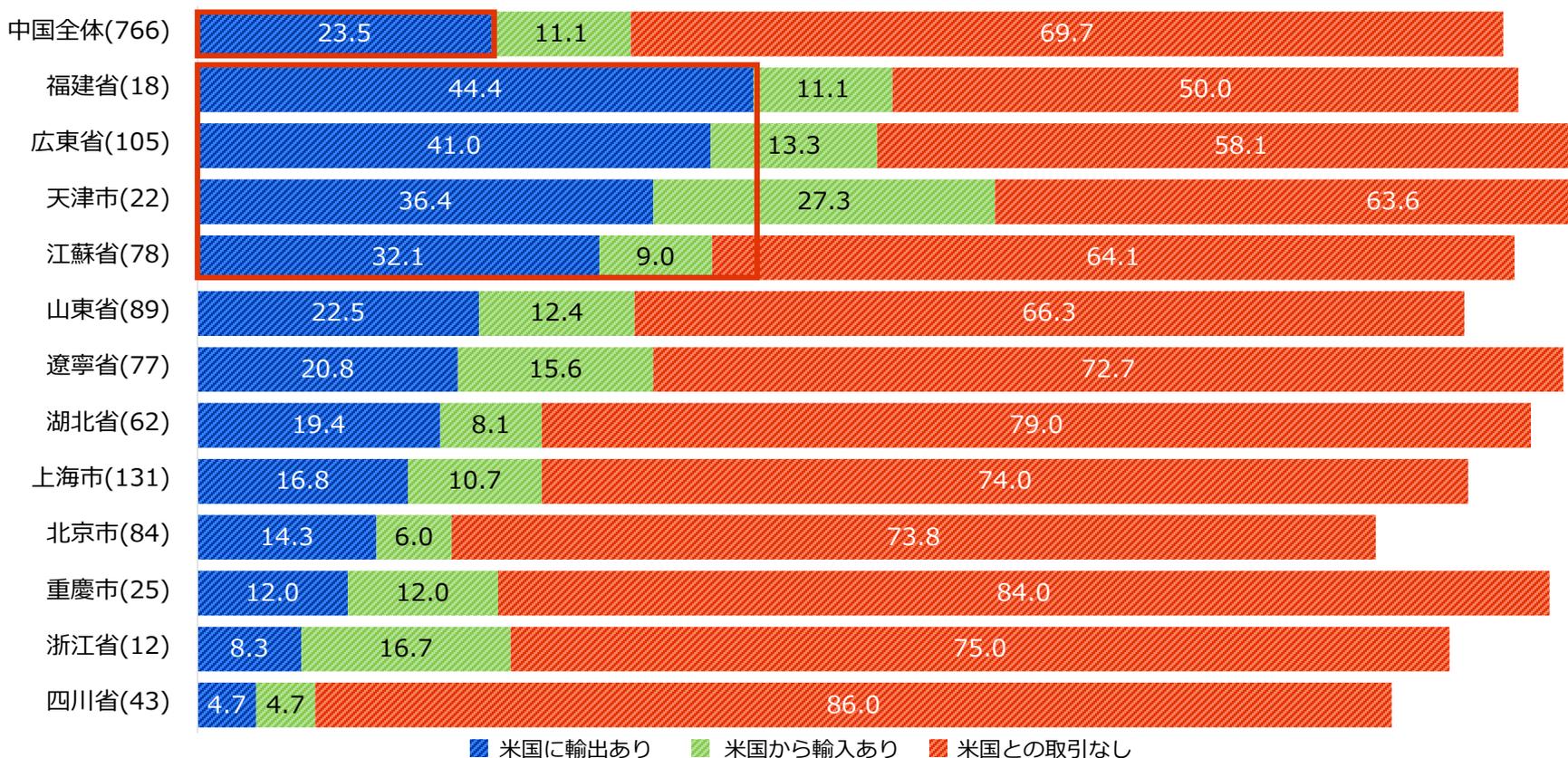
Ⅲ. 米国追加関税措置の影響

1 | 米国との取引の有無（省市別）： 全体で4分の1弱が対米輸出あり、福建・広東は4割超

- 在中国日系企業のうち、対米輸出があるとの回答は直接輸出と間接輸出を合わせても23.5%と全体では限定的であるといえる。
- 省市別では福建省、広東省、天津市、江蘇省で「米国に輸出あり」との回答が全体平均を上回った。

米国との取引の有無（省市別、複数回答）

(%)

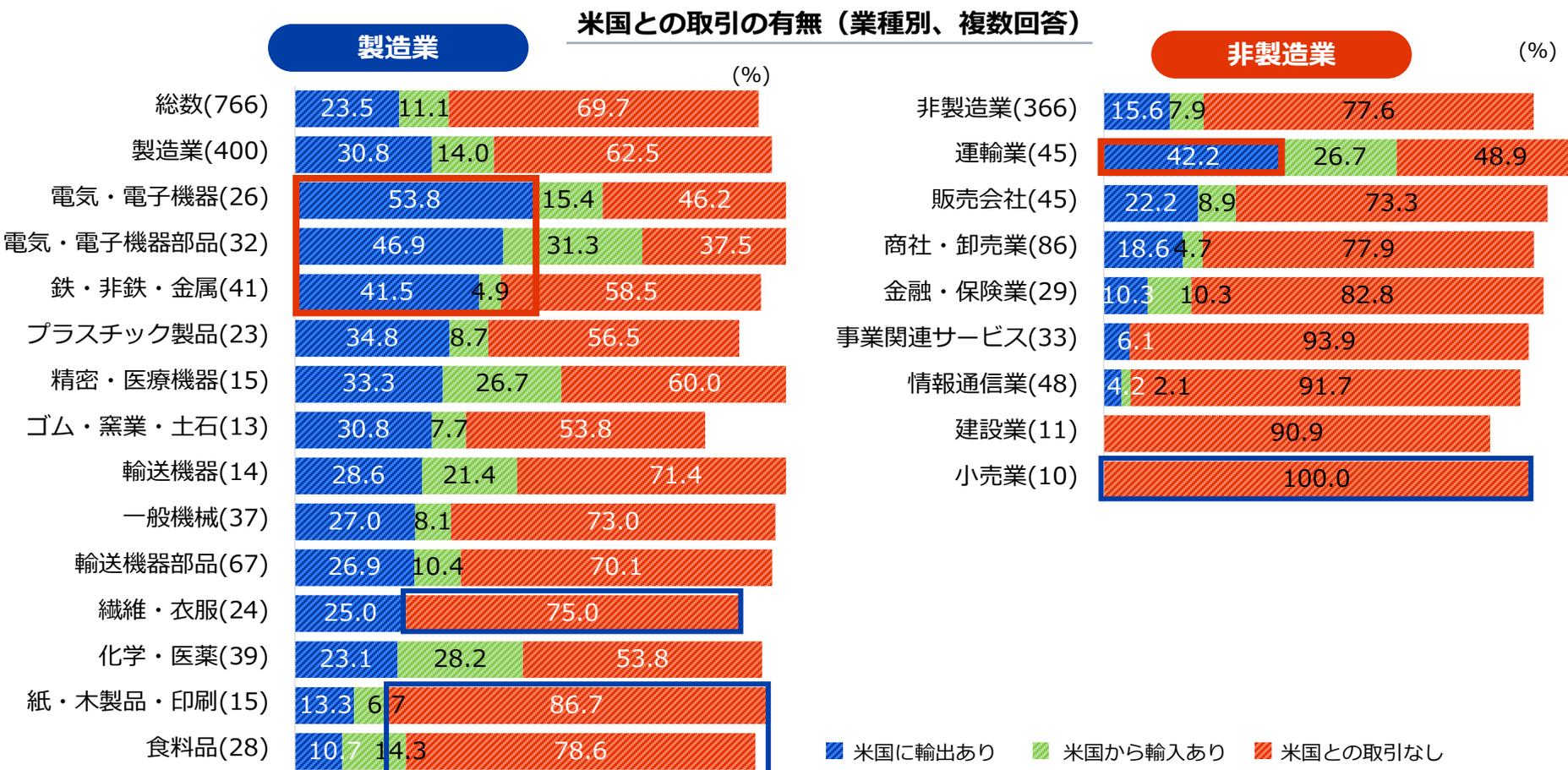


(注1) 「米国に輸出（から輸入）あり」は、「直接」または「第三国・地域または取引先経由」の輸出（輸入）を含む。

(注2) 「その他」を選択した回答を除いているためグラフの回答割合の合計は100%にならない。

2 | 米国との取引の有無（業種別）： 電気・電子機器および同部品は約5割が対米輸出あり

- 中国は全体として、対米輸出は限定的だが、「対米輸出あり」が電気・電子機器で5割を超えたほか、同部品、運輸業、鉄・非鉄・金属などで4割を超えている。逆に製造業では紙・木製品・印刷や食料品、繊維・衣服において「対米取引なし」が約8割、非製造業では小売業などでほぼ対米取引がない。



(注1) 「米国に輸出（から輸入）あり」は、「直接」または「第三国・地域または取引先経由」の輸出（輸入）を含む。

(注2) 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）。

(注3) 「その他」を選択した回答を除いているためグラフの回答割合の合計は100%にならない。

3 | 関税引き上げ措置などが営業利益見込みに与える影響（業種別・企業規模別）： 影響なしが最多も対米輸出の多い業種で一定の影響あり

- 製造業、非製造業ともに「影響なし」との回答が最多。現時点で不透明との回答も一定数ある。
- 製造業ではマイナスの影響大が全体で3割弱、非製造業では15%程度となった。製造業では対米輸出のある企業が多い電気・電子機器、同部品でマイナス影響が4割超と比較的多い。

関税引き上げ措置などが、営業利益見込み（2025年1～12月）に与える影響（業種別）

製造業 (%)					
	プラスの影響大	マイナスの影響大	プラスマイナスが均衡	影響なし	現時点で不透明
製造業(392)	0.0	27.3	0.8	43.6	28.3
製造大企業(149)	0.0	32.2	0.7	44.3	22.8
製造中堅企業(93)	0.0	22.6	2.2	40.9	34.4
製造中小企業(150)	0.0	25.3	0.0	44.7	30.0
電気・電子機器(26)	0.0	46.2	0.0	38.5	15.4
電気・電子機器部品(32)	0.0	40.6	0.0	28.1	31.3
プラスチック製品(23)	0.0	34.8	0.0	43.5	21.7
鉄・非鉄・金属(40)	0.0	30.0	0.0	35.0	35.0
化学・医薬(38)	0.0	28.9	2.6	50.0	18.4
精密・医療機器(14)	0.0	28.6	14.3	35.7	21.4
輸送機器部品(67)	0.0	23.9	0.0	49.3	26.9
輸送機器(14)	0.0	21.4	0.0	28.6	50.0
一般機械(35)	0.0	20.0	0.0	45.7	34.3
繊維・衣服(23)	0.0	17.4	0.0	60.9	21.7
ゴム・窯業・土石(12)	0.0	16.7	0.0	41.7	41.7
食料品(28)	0.0	14.3	0.0	60.7	25.0
紙・木製品・印刷(14)	0.0	7.1	0.0	57.1	35.7

非製造業 (%)					
	プラスの影響大	マイナスの影響大	プラスマイナスが均衡	影響なし	現時点で不透明
非製造業(367)	1.1	14.7	2.7	44.1	37.3
非製造大企業(204)	0.5	14.7	3.4	43.6	37.7
非製造中堅企業(56)	3.6	19.6	5.4	42.9	28.6
非製造中小企業(107)	0.9	12.1	0.0	45.8	41.1
運輸業(46)	0.0	21.7	6.5	26.1	45.7
商社・卸売業(88)	1.1	14.8	2.3	46.6	35.2
販売会社(45)	4.4	13.3	6.7	35.6	40.0
事業関連サービス(32)	0.0	12.5	0.0	65.6	21.9
金融・保険業(29)	0.0	10.3	3.4	31.0	55.2
小売業(10)	0.0	10.0	0.0	40.0	50.0
情報通信業(48)	0.0	4.2	0.0	52.1	43.8
建設業(11)	9.1	0.0	0.0	72.7	18.2

(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10社以上の業種（「その他製造業」「その他非製造業」を除く）。

4 | マイナスの影響理由（業種別）： 米国市場需要減が最大、製造業では調達コスト増も懸念

- マイナスの影響があると回答した理由としては、米国市場の需要減が約4割で最も多く、調達コストの増加や現地市場の需要減との回答も4分の1程度みられる。
- 製造業では輸送機器部品、電気・電子機器で4割超が調達コスト上昇を懸念。

マイナスの影響があると回答した理由（業種別、複数回答）

(%)

	＜米国市場＞			＜現地市場＞			＜米国・現地以外の市場＞			＜その他＞		
	需要減	コスト競争力低下	競争激化	需要減	コスト競争力低下	競争激化	需要減	コスト競争力低下	競争激化	調達コストの増大	景気後退による売上減	その他
総数(171)	39.8	18.1	4.1	24.6	7.0	8.2	7.0	1.8	2.9	26.9	21.6	9.9
製造業(109)	40.4	22.9	5.5	24.8	9.2	8.3	10.1	2.8	2.8	32.1	13.8	6.4
化学・医薬(11)	27.3	18.2	9.1	27.3	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	36.4	9.1	0.0
鉄・非鉄・金属(12)	41.7	16.7	0.0	33.3	16.7	16.7	16.7	8.3	16.7	25.0	8.3	0.0
電気・電子機器(12)	58.3	33.3	0.0	25.0	16.7	8.3	16.7	0.0	0.0	41.7	16.7	0.0
電気・電子機器部品(13)	46.2	15.4	7.7	30.8	7.7	15.4	15.4	7.7	7.7	23.1	23.1	15.4
輸送機器部品(16)	31.3	31.3	6.3	6.3	6.3	0.0	6.3	6.3	0.0	43.8	6.3	0.0
非製造業(62)	38.7	9.7	1.6	24.2	3.2	8.1	1.6	0.0	3.2	17.7	35.5	16.1
運輸業(12)	66.7	0.0	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	25.0	25.0
商社・卸売業(14)	42.9	7.1	7.1	21.4	0.0	14.3	0.0	0.0	7.1	7.1	28.6	7.1

(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10社以上の業種（「その他製造業」「その他非製造業」を除く）。

5 | 関税引き上げなどにおける対応策（製造業のみ）： コスト削減が大半、一部で調達先の分散化や変更も

- 米国関税などへの対応策として、製造業では過半数の企業が自社におけるコスト削減を挙げた。
- サプライヤーとの価格交渉を挙げる企業も4分の1超あった。

米国や諸外国・地域の関税引き上げなどにおける対応策（今後の予定含む）（製造業のみ、複数回答）

	製造業 (%)									
	価格調整			サプライチェーンの調整			販売市場の多角化		その他	
	自社における コスト削減	サプライヤー との価格交渉	関税引き上げ のコストを 価格転嫁	調達先の 分散化	原材料・ 部品の 変更	生産地 の分散化	現地市場での 販売を増加	米国以外の 販売先の開拓	米国への 生産移管	特になし
製造業(389)	52.2	26.5	10.8	22.1	22.1	14.7	23.4	7.7	1.0	30.3
製造大企業(144)	52.8	21.5	12.5	26.4	24.3	16.0	23.6	7.6	1.4	27.8
製造中堅企業(95)	54.7	30.5	14.7	23.2	23.2	16.8	25.3	5.3	2.1	27.4
製造中小企業(150)	50.0	28.7	6.7	17.3	19.3	12.0	22.0	9.3	0.0	34.7
食料品(27)	44.4	22.2	14.8	37.0	7.4	11.1	25.9	0.0	0.0	37.0
繊維・衣服(23)	60.9	21.7	4.3	8.7	8.7	8.7	21.7	4.3	0.0	34.8
紙・木製品・印刷(15)	33.3	13.3	6.7	26.7	13.3	20.0	6.7	6.7	0.0	53.3
化学・医薬(38)	47.4	36.8	10.5	28.9	13.2	7.9	28.9	0.0	0.0	31.6
プラスチック製品(23)	60.9	26.1	13.0	21.7	26.1	26.1	26.1	17.4	0.0	21.7
ゴム・窯業・土石(12)	50.0	25.0	0.0	16.7	25.0	16.7	41.7	8.3	0.0	41.7
鉄・非鉄・金属(41)	43.9	17.1	2.4	14.6	19.5	14.6	26.8	7.3	0.0	36.6
一般機械(35)	45.7	31.4	5.7	25.7	28.6	14.3	25.7	2.9	0.0	40.0
電気・電子機器(25)	48.0	12.0	12.0	24.0	36.0	32.0	32.0	16.0	0.0	20.0
電気・電子機器部品(31)	61.3	29.0	19.4	29.0	29.0	29.0	32.3	12.9	3.2	16.1
精密・医療機器(14)	71.4	35.7	7.1	7.1	35.7	14.3	21.4	7.1	0.0	21.4
輸送機器(14)	50.0	14.3	14.3	14.3	7.1	0.0	7.1	7.1	7.1	35.7
輸送機器部品(66)	59.1	27.3	18.2	22.7	31.8	6.1	15.2	1.5	3.0	25.8

(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。

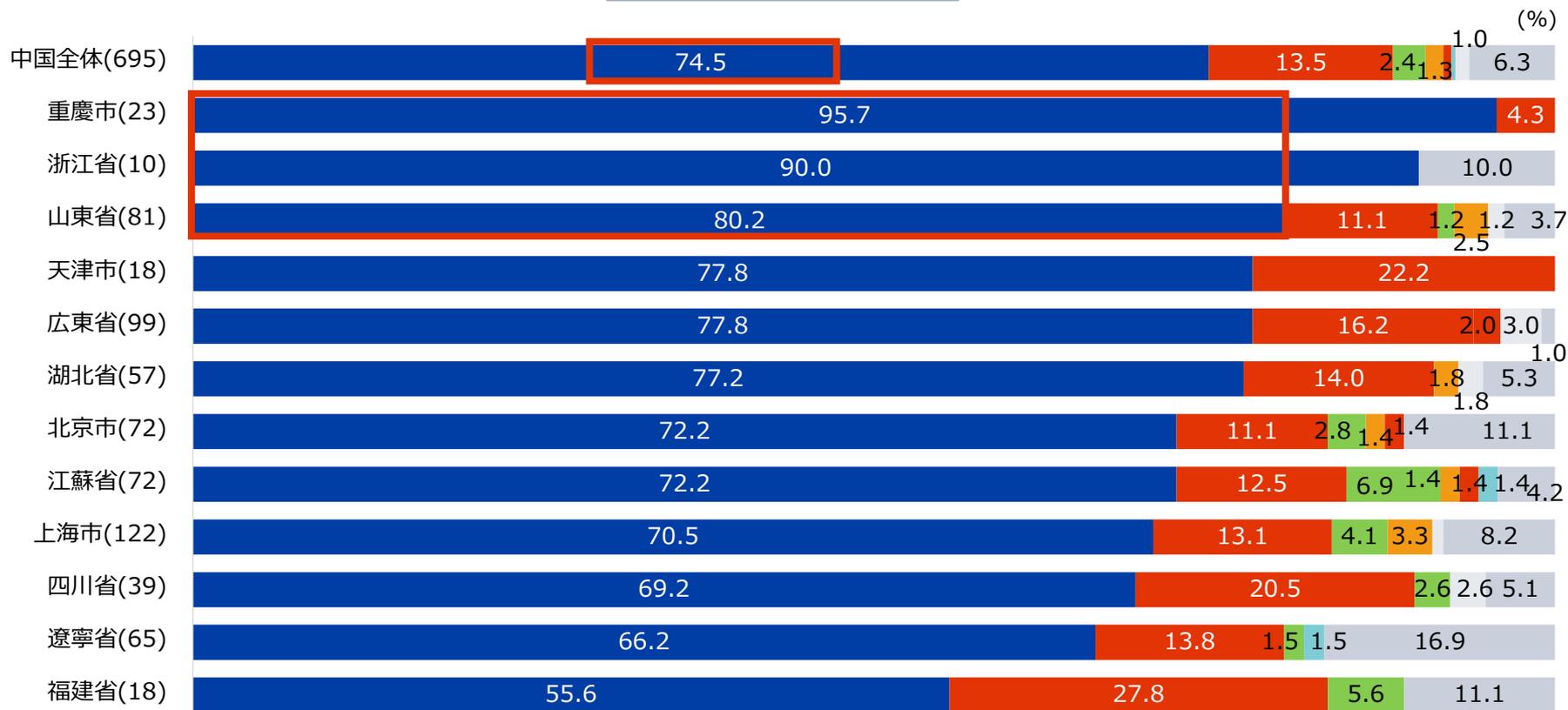
(注2) 有効回答10社以上の業種（「その他製造業」「その他非製造業」を除く）。

IV. 競争環境の変化

1 最大の競争相手の企業（省市別）： 在中国日系企業の最大の競争相手は中国企業

- 在中国日系企業の約4分の3が最大の競争相手として中国企業を挙げた。日系企業との回答は13.5%だった。
- 重慶市、浙江省、山東省では8割超が中国企業を最大の競争相手と回答した。

最大の競争相手（省市別）



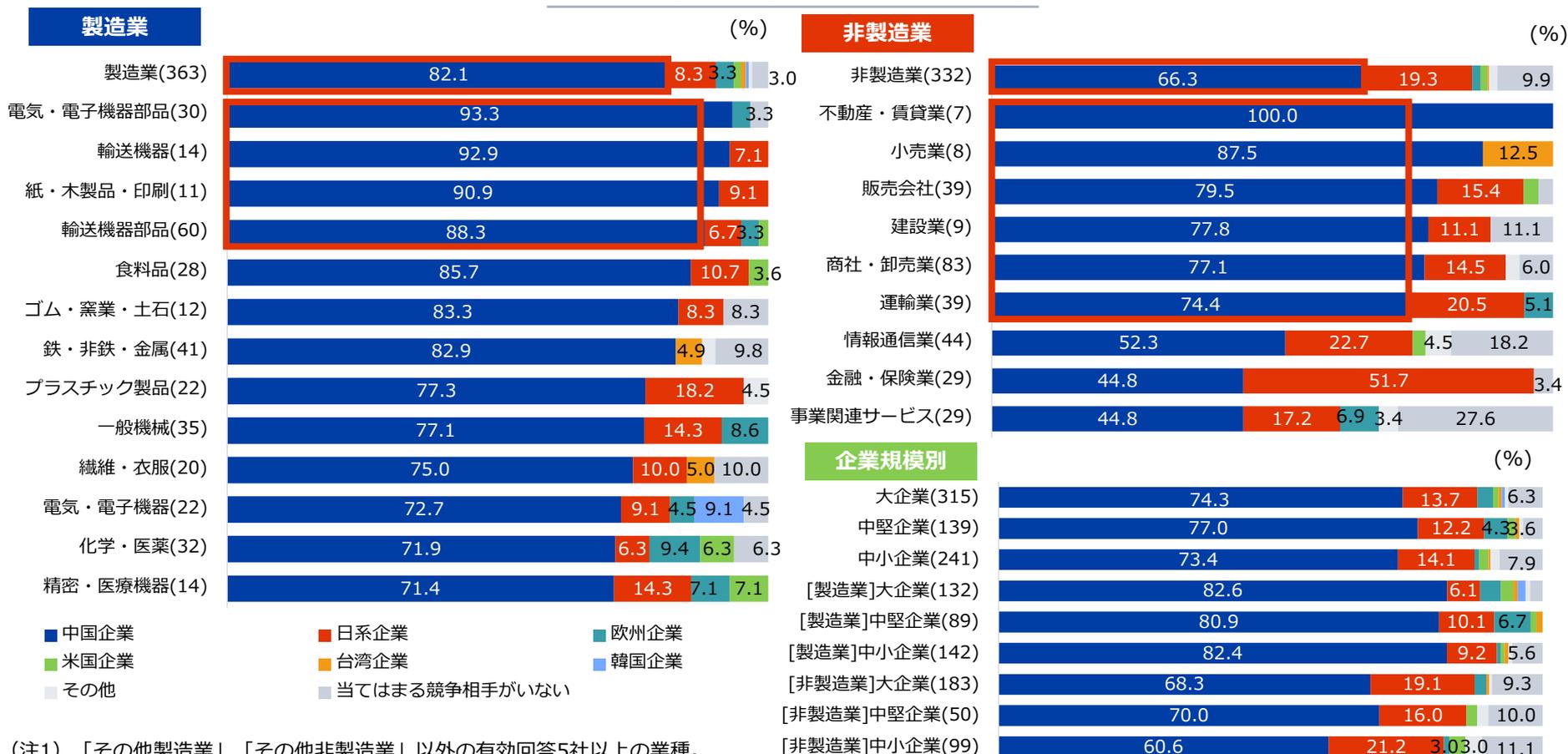
■ 中国企業 ■ 日系企業 ■ 欧州企業 ■ 米国企業 ■ 台湾企業 ■ 韓国企業 ■ インド企業 ■ その他 ■ 当てはまる競争相手がない

(注) 数値は1.0%以上を記載。

2 最大の競争相手の企業（業種別・企業規模別）： 製造業の8割超が中国企業と最も競合

- 在中国日系企業の最大の競争相手を業種別にみると、製造業の8割超、非製造業の約7割が中国企業を最大の競争相手と回答した。製造業では電気・電子機器部品、輸送機器、紙・木製品・印刷において9割超が、輸送機器部品においても約9割が中国企業と最も競合。非製造業でも不動産・賃貸業、小売業、販売会社、建設業、商社・卸売業、運輸業では7割超が中国企業と最も競合。

最大の競争相手（業種別、企業規模別）



(注1) 「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。

(注2) 数値は3.0%以上を記載。

3 競争環境下での取り組み（業種別）： 製造業はコスト削減、非製造業は製品・サービスを多角化

- 進出先市場における競争への対策として、全体では「価格の引き下げ」の回答割合が最も高かった。
- 製造業では「コスト削減（人件費などの削減）」「価格の引き下げ」「コスト削減（調達先切り替えなどによる原材料費の削減など）」の回答割合が、非製造業では「製品・サービスの多角化」「進出先の市場ニーズに合わせた製品・サービスの開発」の回答割合が比較的高かった。

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
(1番目の競争相手に対して、複数回答、総数の回答割合20%以上の項目)

(%)

	価格の引き下げ (利幅調整を含む)	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)	進出先の市場ニーズ に合わせた製品・ サービスの開発	製品・サービスの 多角化	コスト削減 (調達先切り替えなどによ る原材料費の削減など)	現地企業との 協業・連携	営業・広報の 強化
総数(639)	44.9	44.8	40.4	35.4	31.6	26.0	23.2
製造業(349)	50.1	58.5	40.1	28.4	46.4	17.8	16.0
食料品(28)	32.1	39.3	39.3	50.0	25.0	10.7	28.6
繊維・衣服(18)	44.4	44.4	33.3	50.0	11.1	16.7	16.7
紙・木製品・印刷(11)	36.4	54.5	54.5	54.5	36.4	27.3	27.3
化学・医薬(30)	40.0	53.3	56.7	40.0	40.0	20.0	20.0
プラスチック製品(22)	50.0	45.5	36.4	4.5	50.0	22.7	9.1
ゴム・窯業・土石(11)	54.5	72.7	27.3	18.2	54.5	0.0	27.3
鉄・非鉄・金属(37)	45.9	70.3	24.3	29.7	45.9	21.6	18.9
一般機械(34)	55.9	44.1	52.9	29.4	47.1	17.6	11.8
電気・電子機器(21)	38.1	66.7	33.3	33.3	38.1	19.0	9.5
電気・電子機器部品(29)	51.7	72.4	44.8	24.1	55.2	24.1	6.9
精密・医療機器(13)	15.4	46.2	38.5	23.1	30.8	7.7	30.8
輸送機器(14)	64.3	71.4	64.3	7.1	50.0	21.4	7.1
輸送機器部品(60)	81.7	71.7	30.0	18.3	71.7	18.3	10.0
非製造業(290)	38.6	28.3	40.7	43.8	13.8	35.9	31.7
建設業(8)	75.0	25.0	37.5	0.0	12.5	50.0	25.0
運輸業(38)	52.6	47.4	18.4	50.0	18.4	18.4	42.1
情報通信業(35)	31.4	28.6	48.6	54.3	5.7	40.0	37.1
商社・卸売業(76)	43.4	11.8	46.1	38.2	13.2	42.1	21.1
小売業(8)	12.5	25.0	37.5	62.5	0.0	25.0	12.5
販売会社(37)	43.2	18.9	62.2	37.8	21.6	24.3	40.5
金融・保険業(27)	14.8	55.6	29.6	51.9	0.0	55.6	37.0
不動産・賃貸業(7)	28.6	28.6	42.9	42.9	14.3	42.9	57.1
事業関連サービス(20)	25.0	15.0	25.0	45.0	5.0	40.0	30.0

(注1) 「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。

(注2) 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 | 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

- 販売先市場において競合と比較して自社に強みがある点を聞いたところ、製造業では「性能・品質の高さ」や「アフターサービスの充実度」に強みを、「価格」や「市場投入までの速さ」に弱みを感じている企業が相対的に多い。非製造業では強み、弱みとも製造業より全体的に水準が低いが、上記項目に加えて、「人材」に関して優位性を感じている企業が多い傾向にある。

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5業種) (ポイント) (△はマイナス値)

	総数 (686)	製造業 (371)					非製造業 (315)						
		輸送機器部品 (61)	鉄・非鉄・金属 (40)	化学・医薬 (36)	一般機械 (35)	電気・電子機器部品 (30)	商社・卸売業 (81)	情報通信業 (43)	運輸業 (32)	金融・保険業 (27)	事業関連サービス (23)		
性能・品質の高さ	79.3	89.8	83.6	92.5	97.2	80.0	93.3	67.0	64.2	69.8	71.9	51.9	56.5
アフターサービスの充実度	44.9	45.3	54.1	42.5	38.9	34.3	60.0	44.4	34.6	46.5	46.9	51.9	30.4
ブランドの浸透度	23.6	29.9	31.1	35.0	33.3	14.3	26.7	16.2	9.9	4.7	21.9	18.5	△ 4.3
人材	18.1	1.9	△ 1.6	△ 2.5	0.0	△ 31.4	16.7	37.1	38.3	58.1	34.4	59.3	34.8
納期	17.6	22.6	31.1	15.0	33.3	△ 28.6	43.3	11.7	12.3	27.9	46.9	0.0	0.0
知的財産	9.2	7.5	8.2	△ 12.5	13.9	2.9	0.0	11.1	△ 1.2	16.3	△ 3.1	14.8	17.4
流通チャネル	6.1	5.9	4.9	2.5	25.0	△ 11.4	20.0	6.3	14.8	△ 9.3	43.8	△ 3.7	△ 17.4
ビジネスモデル	3.5	△ 2.7	△ 11.5	2.5	11.1	△ 8.6	6.7	10.8	11.1	20.9	6.3	25.9	8.7
経営判断（意思決定）の早さ	△ 3.5	△ 7.3	△ 24.6	△ 2.5	0.0	△ 14.3	△ 3.3	1.0	6.2	25.6	15.6	0.0	8.7
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	△ 5.1	△ 9.7	△ 24.6	△ 2.5	2.8	△ 28.6	△ 30.0	0.3	2.5	32.6	0.0	7.4	4.3
マーケティング・販売	△ 9.6	△ 12.7	△ 26.2	△ 5.0	8.3	△ 22.9	10.0	△ 6.0	7.4	△ 4.7	△ 25.0	11.1	△ 26.1
市場投入までの速さ	△ 20.3	△ 25.9	△ 42.6	△ 10.0	△ 25.0	△ 54.3	△ 23.3	△ 13.7	△ 8.6	16.3	△ 6.3	△ 18.5	△ 13.0
価格	△ 43.0	△ 55.3	△ 50.8	△ 65.0	△ 52.8	△ 77.1	△ 66.7	△ 28.6	△ 25.9	16.3	△ 21.9	△ 7.4	△ 39.1

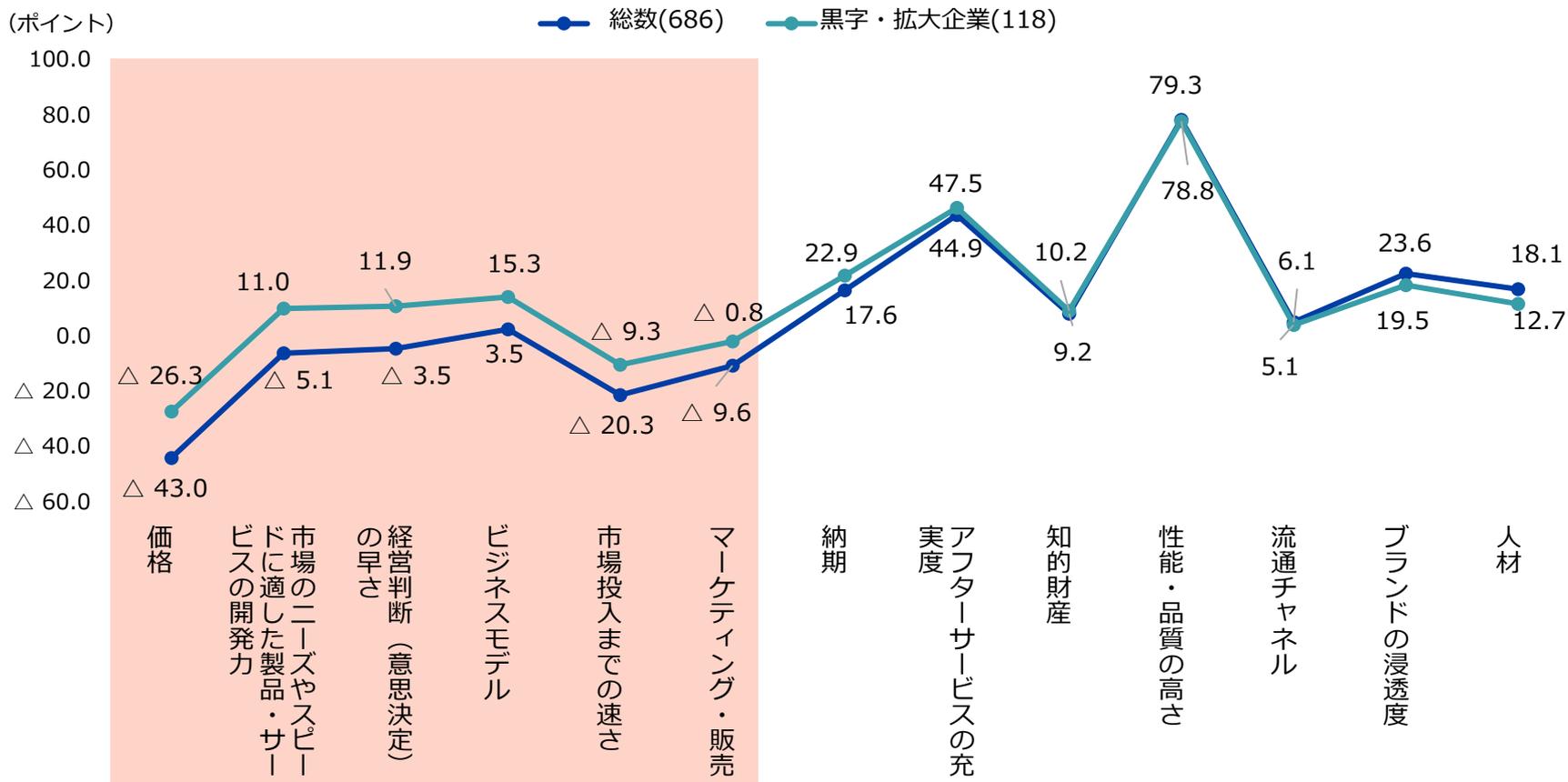
(注1) DI値は「強みがある」割合から「弱みがある」割合を差し引きして算出。

(注2) DI値が100~70は濃いオレンジ、70未満~30は薄いオレンジ、マイナス20~マイナス40未満は薄い緑、マイナス40以下は濃い緑で表示。

5 | 日系企業の強み・弱み（全体と黒字・拡大企業との比較）： 黒字・拡大企業は全体平均よりもマイナス面が少ない

- 2025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競合に対する強みと弱みで比較すると、黒字・拡大企業は全体ではDI値（強み－弱み）が比較的低いか、あるいはマイナスになっている項目においても比較的高い水準を保っている傾向にあり、マイナス面が相対的に少ないことがうかがえる。

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）



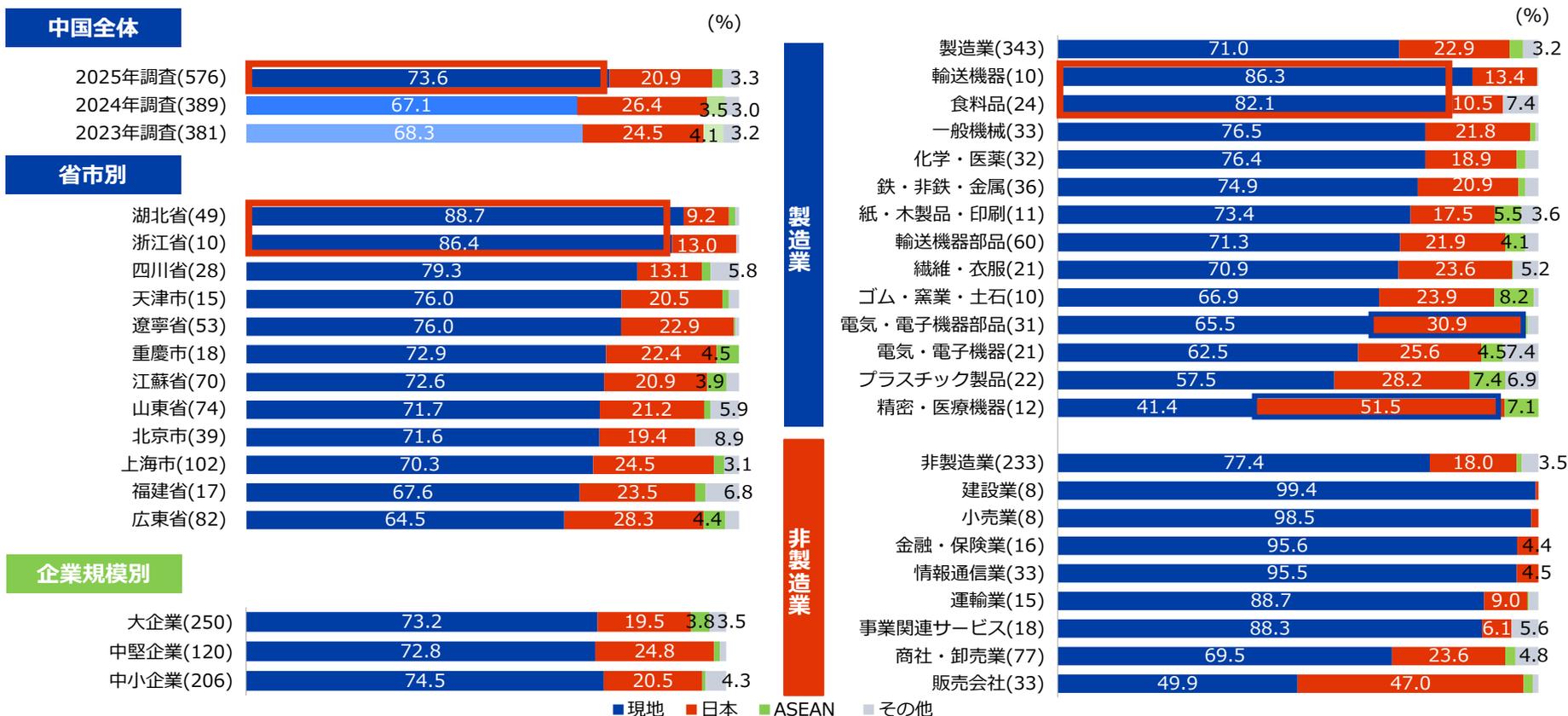
(注) 2025年の営業利益が黒字見通しで、かつ今後1～2年で中国事業を拡大すると回答した企業（118社）。

V. 調達・輸出入

1 調達先の内訳（省市別・業種別・企業規模別）： 現地調達率は7割を突破、輸送機器は約9割を現地調達

- 中国の調達先の内訳（平均値）は「現地」（73.6%）が最も高く、日本からの調達は20.9%となった。
- 省市別では、湖北省、浙江省の現地調達率が8割超となった。
- 業種別では、製造業で輸送機器、食料品の現地調達率が8割超となった。他方、精密・医療機器では日本からの調達比率が5割を超え、電気・電子機器部品は同比率が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）



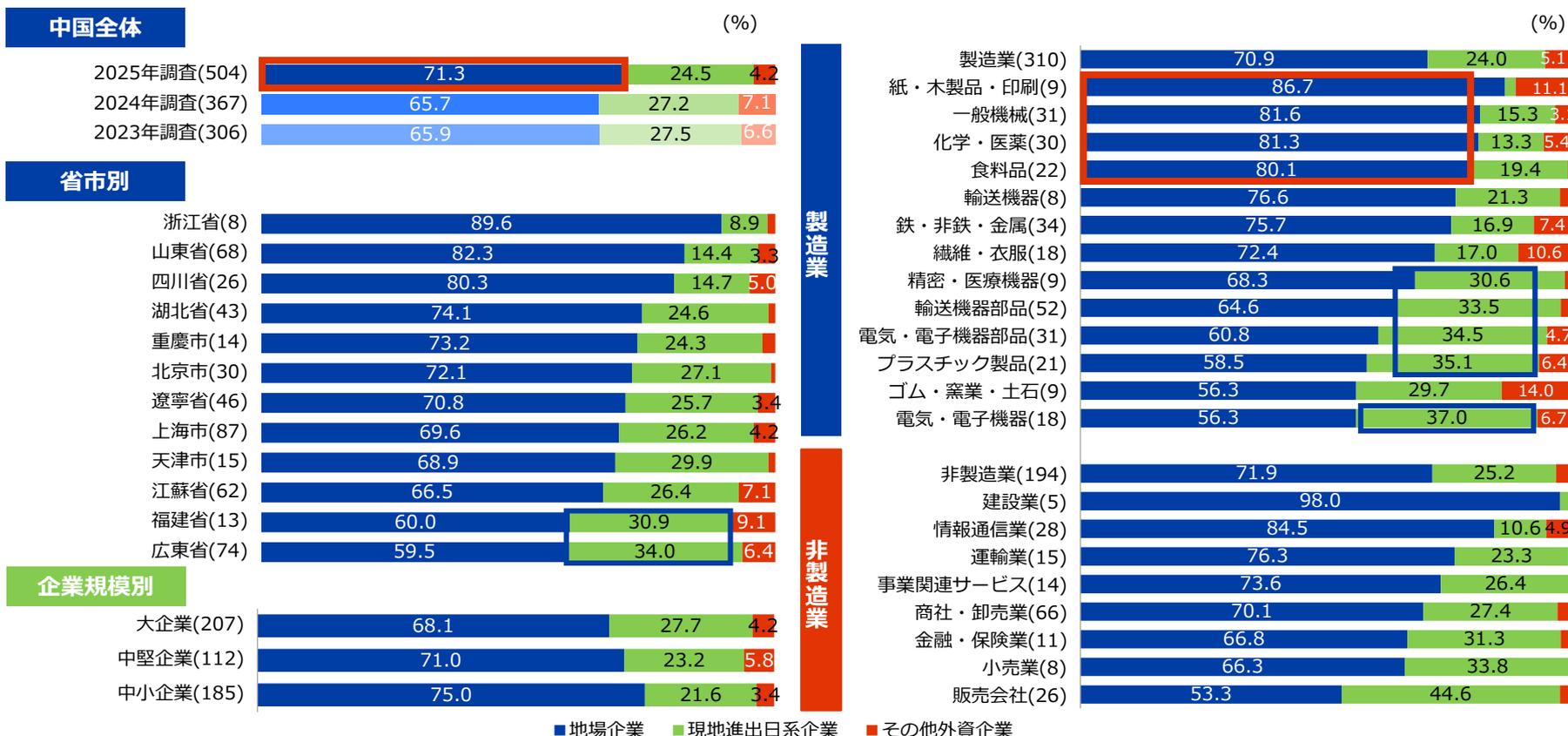
(注1) 有効回答5社以上の省市。
(注2) 数値は3.0%以上を記載。

(注1) 有効回答5社以上の業種。
(注2) 数値は3.0%以上を記載。

2 | 現地での調達先の内訳（省市別・業種別・企業規模別）： 地場企業からの調達が7割超

- 現地での調達先の内訳（平均値）は「地場企業」（71.3%）、「現地進出日系企業」（24.5%）、「その他外資企業」（4.2%）となった。省市別では、広東省、福建省で進出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、紙・木製品・印刷、一般機械、化学・医薬、食料品で現地調達率が8割を超えた。また、電気・電子機器、プラスチック製品、電気・電子機器部品、輸送機器部品、精密・医療機器では進出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1) 有効回答5社以上の省市。
(注2) 数値は3.0%以上を記載。

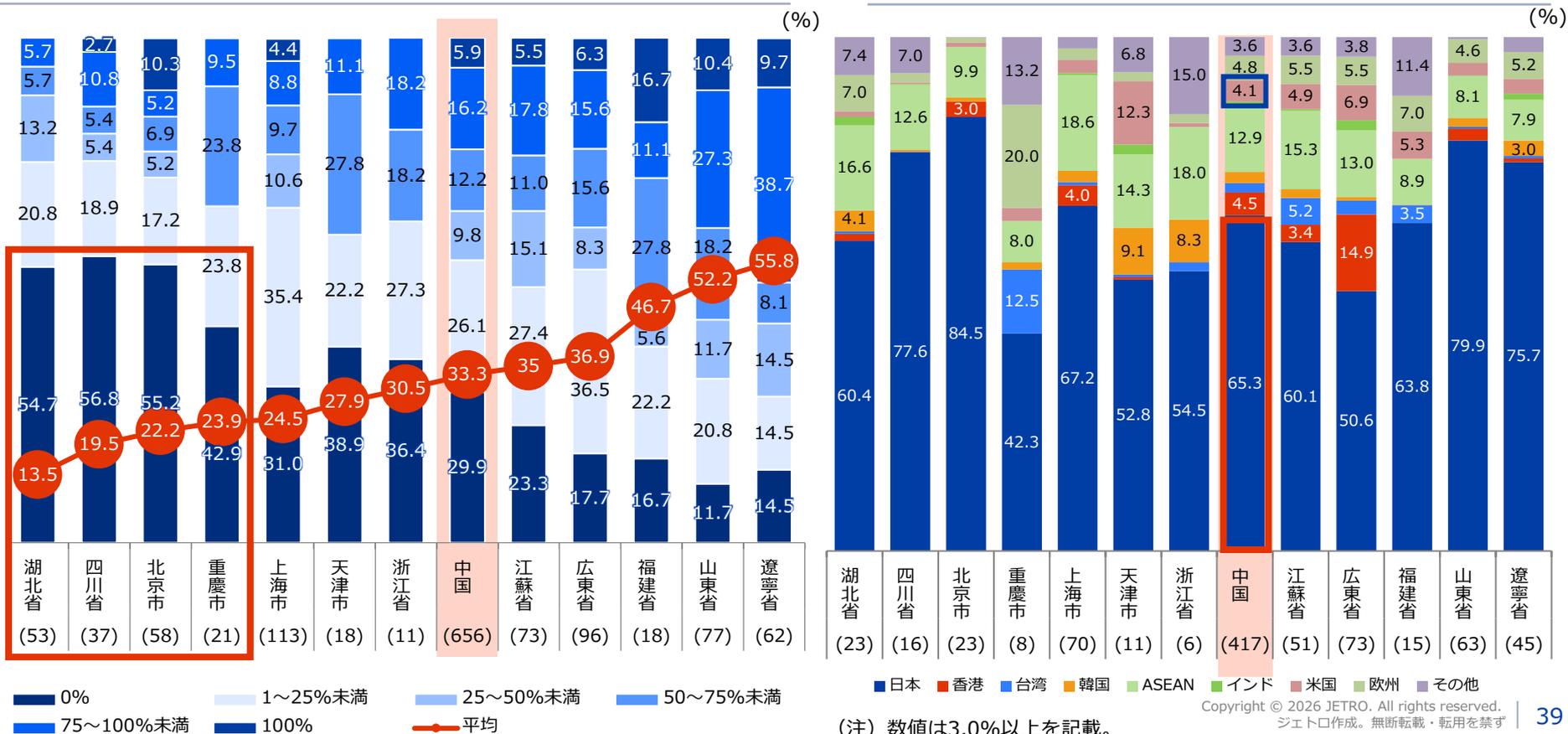
(注1) 有効回答5社以上の業種。
(注2) 数値は3.0%以上を記載。

3 | 平均輸出比率、輸出先内訳（省市別）： 100%内販型企业は内陸部中心に全体の約3割を占める

- 売上高に占める平均輸出比率は中国全体で33.3%と前年（34.6%）から下落。うち100%内販型企业（輸出比率が0%）の割合は29.9%となった。
- 省市別では、遼寧省、山東省で平均輸出比率が5割を超えた。国内販売比率100%の企業が多いのは四川省（56.8%）、北京市（55.2%）、湖北省（54.7%）、重慶市（42.9%）となっている。
- 中国全体の輸出先の内訳（平均輸出比率）としては、日本向けが65.3%となった。米国向けは4.1%と限定的。

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）



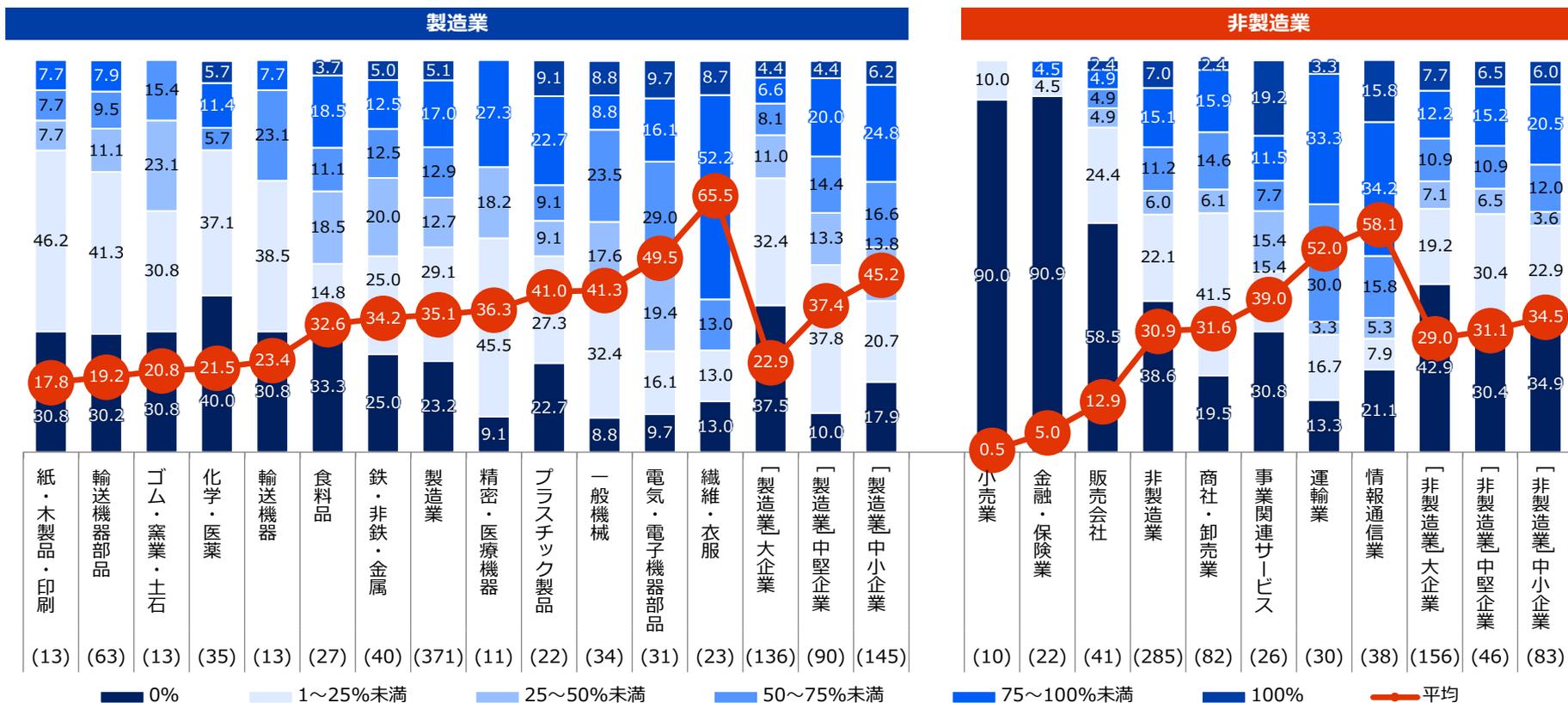
(注) 数値は3.0%以上を記載。

4 | 平均輸出比率（業種別）： 繊維・衣服で6割超、電気・電子機器部品で約5割

- 業種別にみると、売上高に占める平均輸出比率は、製造業全体で35.1%となった。平均輸出比率は繊維・衣服で6割を超えたほか、電気・電子機器部品で約5割、一般機械、プラスチック製品で4割を超えた。
- 製造業において、100%内販型企業（輸出比率が0%）は化学・医薬で4割を超えたほか、食料品、輸送機器、紙・木製品・印刷、ゴム・窯業・土石、輸送機器部品で3割を超えている。

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）

(%)



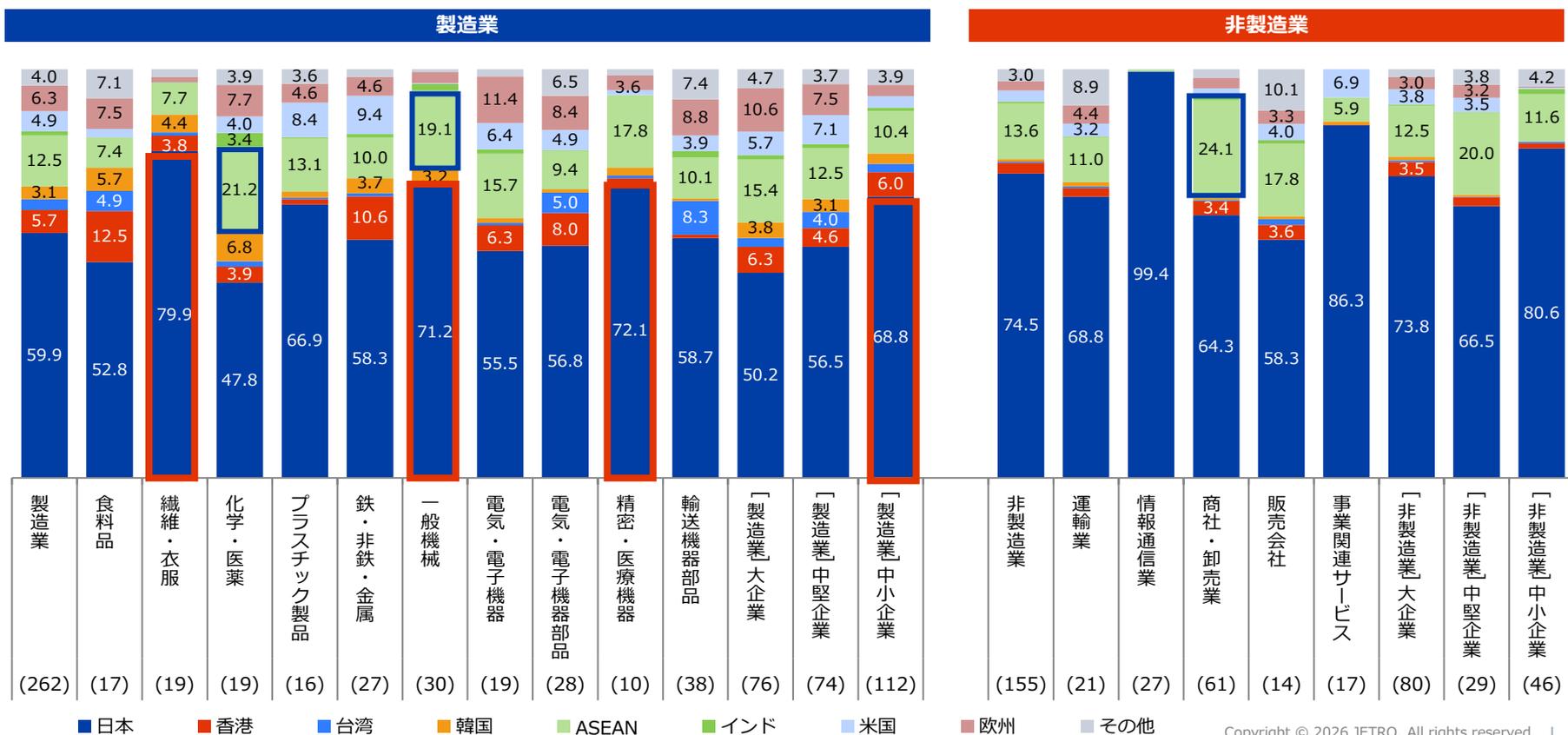
(注) 有効回答10社以上の業種。

5 | 輸出先内訳（業種別）： 繊維・衣服などで日本向けが約8割

- 輸出先の内訳（平均輸出比率）を業種別に見ると、製造業では繊維・衣服、精密・医療機器、一般機械において日本向け輸出が7割を超えている。また、商社・卸売業、化学・医薬ではASEAN向け輸出が2割を超えたほか、一般機械でもASEAN向け輸出が2割弱となっている。
- 企業規模別に見ると、製造業では中小企業の日本向け輸出比率が7割弱と比較的高くなっている。

輸出先の内訳（業種別、企業規模別、合計が100%となるよう回答）

(%)



(注1) 数値は3.0%以上を記載。(注2) 有効回答10社以上の業種。

VI. 経営上の問題点

1 経営上の問題点： 賃金上昇、新規顧客開拓、競合の台頭、価格が主な課題

- 在中国日系企業全体の経営上の問題点としては「従業員の賃金上昇」と回答した企業が最も多く（55.1%）、「新規顧客の開拓が進まない」（49.5%）、「競合相手の台頭」（49.4%）、「商品価格の優位性」（45.6%）が続いた。

経営上の問題点（全体、製造業、非製造業、複数回答）

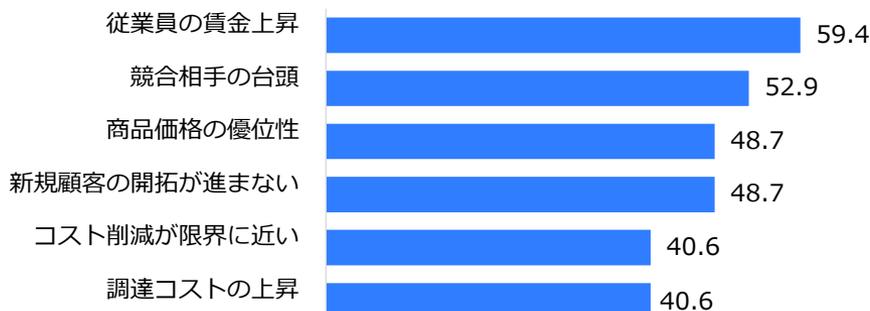
中国全体（711）

(%)



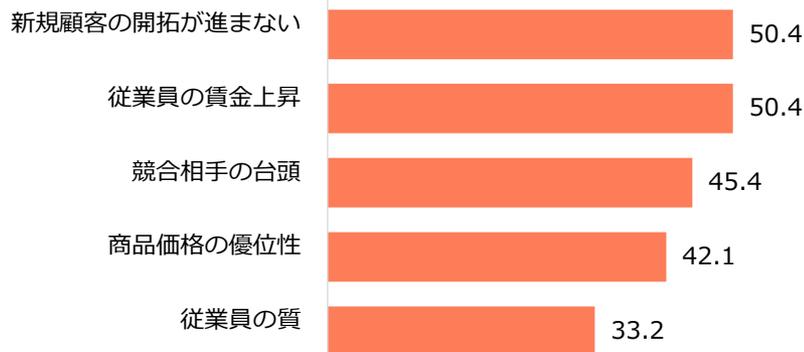
製造業（374）

(%)



非製造業（337）

(%)



(注1) 有効回答は711社。

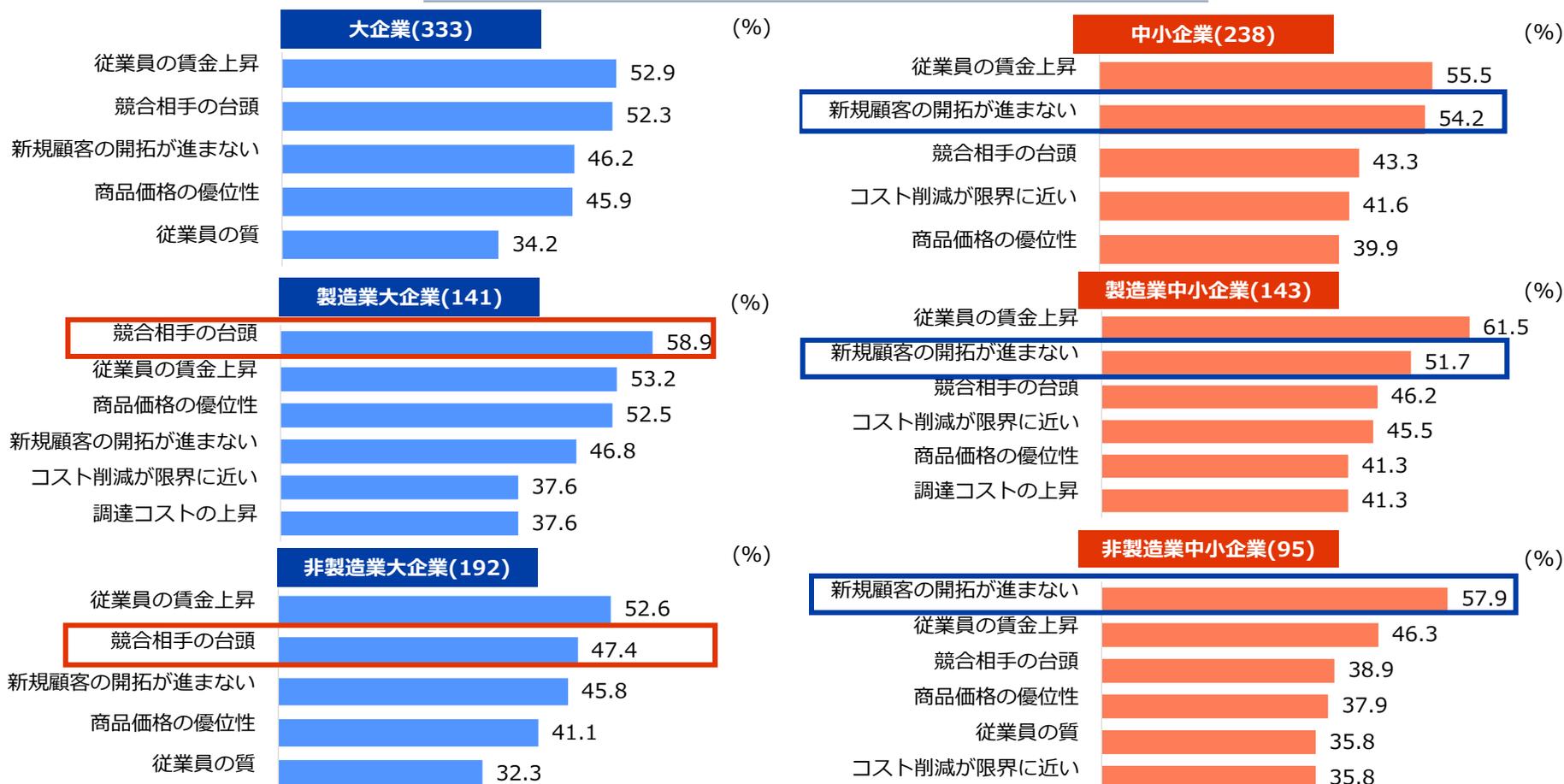
(注2) 回答率10%以上の回答項目を抜粋。

(注) 回答率上位5位までを抜粋。

2 | 経営上の問題点（製造業・非製造業、企業規模別）： 賃金上昇に加え、大企業は競合台頭、中小企業は顧客開拓に課題感

- 「従業員の賃金上昇」は大企業、中小企業のいずれにとっても最大の経営課題となっている。
- 大企業では「競合相手の台頭」が製造業で1位、非製造業で2位の課題に挙がっている。一方、中小企業では「新規顧客の開拓が進まない」が製造業では2位、非製造業では1位の課題となっている。

経営上の問題点（製造業・非製造業、企業規模別、複数回答）



(注) 回答率上位5位までを抜粋。

3 | 経営上の問題点（省市別）

経営上の問題点（省市別、上位5項目、複数回答）

北京市(77)	(%)
1 従業員の賃金上昇	54.5
2 競合相手の台頭	53.2
3 商品価格の優位性	41.6
4 新規顧客の開拓が進まない	39.0
5 従業員の質	32.5

山東省(80)	(%)
1 従業員の賃金上昇	53.8
2 新規顧客の開拓が進まない	52.5
3 商品価格の優位性	46.3
4 競合相手の台頭	38.8
4 調達コストの上昇	38.8

天津市(18)	(%)
1 新規顧客の開拓が進まない	72.2
2 商品価格の優位性	55.6
2 従業員の質	55.6
4 従業員の賃金上昇	50.0
5 競合相手の台頭	44.4

上海市(128)	(%)
1 従業員の賃金上昇	59.4
2 競合相手の台頭	53.9
3 商品価格の優位性	45.3
4 新規顧客の開拓が進まない	40.6
5 従業員の質	38.3

遼寧省(69)	(%)
1 新規顧客の開拓が進まない	50.7
1 従業員の賃金上昇	50.7
3 競合相手の台頭	39.1
4 商品価格の優位性	37.7
5 為替変動	36.2

江蘇省(75)	(%)
1 従業員の賃金上昇	62.7
2 競合相手の台頭	56.0
3 商品価格の優位性	49.3
4 新規顧客の開拓が進まない	46.7
5 コスト削減が限界に近い	42.7

4 | 経営上の問題点（省市別）

経営上の問題点（省市別、上位5項目、複数回答）

浙江省(11)	(%)
1 従業員の賃金上昇	63.6
2 新規顧客の開拓が進まない	54.5
2 人材の採用難	54.5
2 従業員の質	54.5
5 商品価格の優位性	45.5
5 調達コストの上昇	45.5

湖北省(57)	(%)
1 新規顧客の開拓が進まない	59.6
2 競合相手の台頭	49.1
3 商品価格の優位性	43.9
4 コスト削減が限界に近い	40.4
5 従業員の賃金上昇	36.8
5 従業員の質	36.8

広東省(97)	(%)
1 従業員の賃金上昇	69.1
2 新規顧客の開拓が進まない	55.7
3 競合相手の台頭	51.5
4 商品価格の優位性	47.4
5 調達コストの上昇	38.1

四川省(39)	(%)
1 新規顧客の開拓が進まない	51.3
2 競合相手の台頭	48.7
3 商品価格の優位性	38.5
3 従業員の賃金上昇	38.5
3 コスト削減が限界に近い	38.5

福建省(17)	(%)
1 従業員の賃金上昇	64.7
2 商品価格の優位性	52.9
3 為替変動	47.1
4 新規顧客の開拓が進まない	41.2
5 競合相手の台頭	35.3

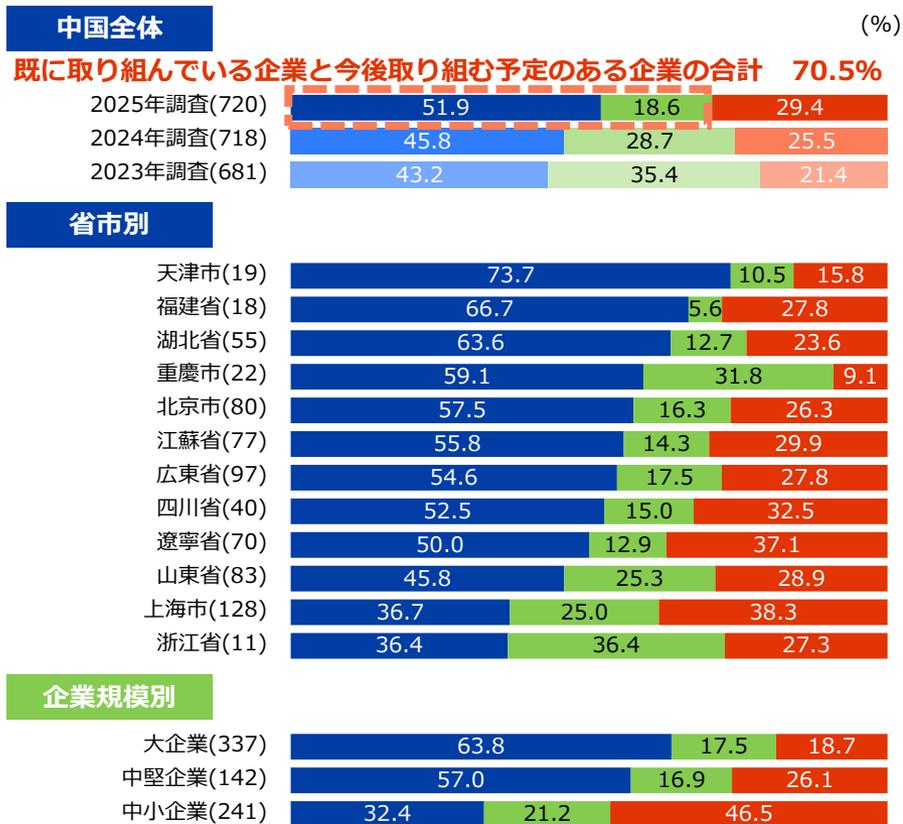
重慶市(23)	(%)
1 新規顧客の開拓が進まない	60.9
2 競合相手の台頭	56.5
3 商品価格の優位性	43.5
4 品質管理	39.1
5 コスト削減が限界に近い	34.8

Ⅶ. 脱炭素化への取り組み

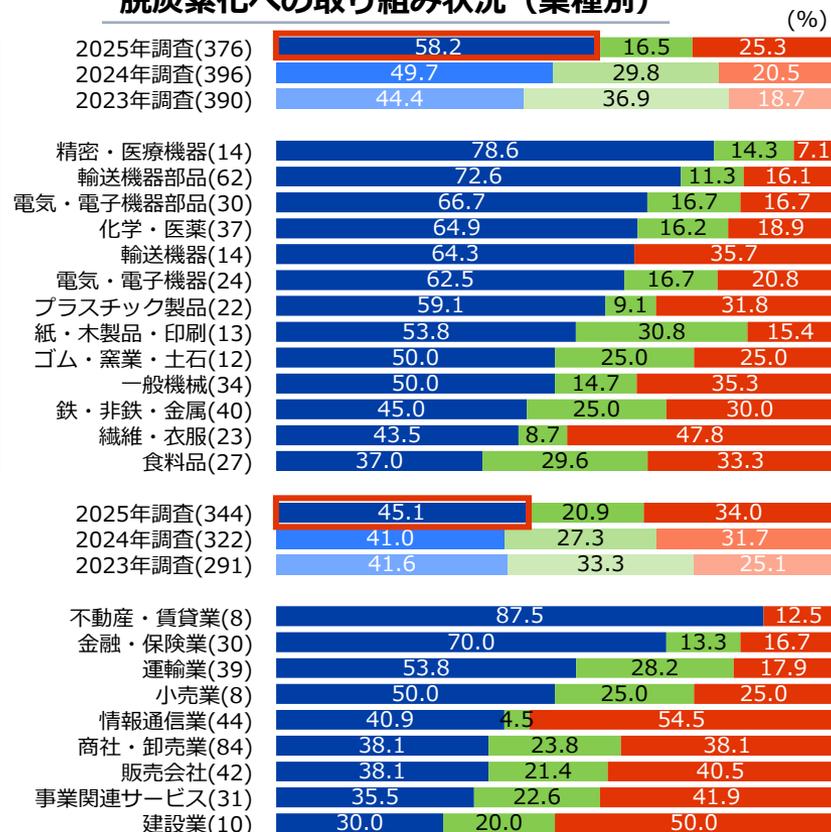
1 脱炭素化への取り組み状況（省市別、業種別、企業規模別）： 製造業では既に取り組んでいる企業が約6割に

- 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」との回答は51.9%と前年比で6.1ポイント上昇したものの、「すでに取り組んでいる」もしくは「今後取り組む予定がある」企業の合計は70.5%と前年（74.5%）より4.0ポイント縮小した。
- 業種別にみると、「すでに取り組んでいる」との回答が製造業では58.2%と前年比8.5ポイント上昇、非製造業では45.1%と前年比4.1ポイント上昇した。

脱炭素化への取り組み状況（省市別、企業規模別）



脱炭素化への取り組み状況（業種別）



■すでに取り組んでいる ■まだ取り組んでいないが、今後取り組む予定がある ■取り組む予定はない

(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）。

2 | 脱炭素化への取り組み内容： 省エネ促進が6割超で最多、消費電力やGHG排出量の可視化が続く

- 脱炭素化に向けた取り組みとしては、「省エネの促進」が6割を超えて最多となった。
- 業種別では製造業において、「太陽光パネルの設置」が4割弱と、全体平均より10ポイント以上多かった。
- 電気・電子機器、同部品、精密・医療機器、輸送機器、不動産・賃貸業では、全体平均を10ポイント以上上回る項目が4つ以上あった。

脱炭素化に向けた取り組み内容（取り組む予定を含む、業種別、複数回答）

(%)

	省エネの促進	自社の消費電力や温室効果ガス排出量の可視化	再生可能エネルギーの利用促進	自社工場などの屋根に太陽光パネルを設置し、自社で発電している	環境に配慮した包装材の使用やリサイクルの実施	電気自動車（EV）の活用	グリーン電力証書や炭素クレジットの調達・取引	温室効果ガス排出量の少ないサプライヤーへの切り替え、または排出量削減への働きかけ	蓄電設備の活用	バイオ燃料の活用
総数(498)	62.9	35.9	28.1	25.1	22.3	21.1	14.3	7.6	4.4	4.0
製造業(275)	66.5	39.6	31.6	39.3	25.5	17.5	14.9	5.1	4.4	2.2
食料品(18)	72.2	55.6	0.0	22.2	16.7	16.7	11.1	11.1	5.6	5.6
繊維・衣服(12)	50.0	41.7	16.7	33.3	50.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0
紙・木製品・印刷(10)	30.0	20.0	40.0	30.0	30.0	0.0	20.0	10.0	0.0	10.0
化学・医薬(30)	76.7	46.7	30.0	30.0	20.0	16.7	10.0	10.0	0.0	10.0
プラスチック製品(15)	60.0	20.0	20.0	66.7	26.7	0.0	13.3	6.7	6.7	0.0
ゴム・窯業・土石(8)	100.0	25.0	25.0	12.5	0.0	12.5	37.5	12.5	12.5	0.0
鉄・非鉄・金属(27)	63.0	37.0	18.5	33.3	40.7	29.6	14.8	0.0	0.0	0.0
一般機械(21)	66.7	23.8	28.6	33.3	14.3	28.6	9.5	9.5	9.5	4.8
電気・電子機器(19)	73.7	47.4	47.4	26.3	26.3	5.3	31.6	0.0	5.3	0.0
電気・電子機器部品(25)	68.0	48.0	52.0	48.0	40.0	28.0	16.0	4.0	12.0	0.0
精密・医療機器(13)	61.5	46.2	38.5	46.2	38.5	15.4	7.7	0.0	7.7	0.0
輸送機器(9)	55.6	66.7	77.8	66.7	33.3	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0
輸送機器部品(51)	70.6	43.1	31.4	49.0	13.7	19.6	13.7	2.0	2.0	0.0
非製造業(223)	58.3	31.4	23.8	7.6	18.4	25.6	13.5	10.8	4.5	6.3
建設業(5)	80.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0
運輸業(32)	37.5	37.5	28.1	15.6	15.6	43.8	12.5	25.0	6.3	6.3
情報通信業(20)	80.0	35.0	20.0	5.0	10.0	30.0	5.0	0.0	5.0	0.0
商社・卸売業(51)	49.0	35.3	27.5	7.8	27.5	17.6	13.7	19.6	5.9	15.7
小売業(6)	83.3	16.7	0.0	0.0	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
販売会社(25)	56.0	44.0	36.0	8.0	24.0	24.0	28.0	8.0	0.0	4.0
金融・保険業(24)	58.3	16.7	12.5	0.0	0.0	45.8	16.7	0.0	4.2	4.2
不動産・賃貸業(7)	85.7	42.9	42.9	28.6	28.6	42.9	0.0	0.0	28.6	0.0
事業関連サービス(17)	70.6	35.3	5.9	5.9	0.0	5.9	11.8	5.9	0.0	0.0

(注1) 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）。

(注2) 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。

3 | 脱炭素化に取り組む理由： 全社目標の存在が6割超で最多

- 脱炭素化に取り組む理由は、「全社的に脱炭素に係る方針や目標を掲げているから」が6割を超えて最多となった。「進出先の脱炭素関連の規制強化や制度整備への対応」「進出先の脱炭素関連市場が拡大している／拡大を見込んでいるから」も2割超の企業が理由として挙げた。

脱炭素化に取り組む理由（業種別、複数回答）

(%)

	全社的に脱炭素に係る方針や目標を掲げているから	進出先の脱炭素関連の規制強化や制度整備への対応	進出先の脱炭素関連市場が拡大している／拡大を見込んでいるから	取引先からの指示があるから	進出先以外の国・地域の脱炭素関連の規制強化や制度整備への対応	脱炭素・カーボンクレジット関連の制度が整備されている（それつつある）から	補助金制度など政府によるインセンティブがあるから	進出先以外の国・地域の脱炭素関連市場が拡大している／拡大を見込んでいるから
総数(475)	61.9	24.4	21.9	16.8	8.4	8.2	8.2	6.5
製造業(265)	63.4	27.2	16.2	19.6	8.7	6.4	10.6	4.9
食料品(16)	56.3	18.8	25.0	6.3	25.0	0.0	6.3	6.3
繊維・衣服(12)	66.7	25.0	16.7	50.0	0.0	0.0	16.7	8.3
紙・木製品・印刷(10)	60.0	20.0	10.0	10.0	0.0	10.0	10.0	0.0
化学・医薬(30)	60.0	26.7	16.7	16.7	10.0	6.7	6.7	3.3
プラスチック製品(15)	60.0	20.0	13.3	26.7	0.0	6.7	13.3	0.0
ゴム・窯業・土石(7)	100.0	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0
鉄・非鉄・金属(26)	57.7	23.1	15.4	19.2	3.8	7.7	3.8	7.7
一般機械(20)	65.0	35.0	5.0	5.0	10.0	15.0	5.0	10.0
電気・電子機器(18)	55.6	44.4	33.3	11.1	16.7	5.6	5.6	11.1
電気・電子機器部品(25)	64.0	32.0	16.0	28.0	4.0	0.0	12.0	4.0
精密・医療機器(13)	53.8	30.8	7.7	0.0	23.1	7.7	7.7	0.0
輸送機器(8)	87.5	62.5	12.5	0.0	25.0	12.5	25.0	12.5
輸送機器部品(49)	67.3	20.4	14.3	34.7	6.1	6.1	12.2	2.0
非製造業(210)	60.0	21.0	29.0	13.3	8.1	10.5	5.2	8.6
建設業(5)	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0
運輸業(28)	75.0	21.4	21.4	14.3	14.3	14.3	7.1	17.9
情報通信業(19)	68.4	31.6	10.5	10.5	15.8	5.3	5.3	0.0
商社・卸売業(50)	48.0	16.0	44.0	20.0	10.0	14.0	2.0	18.0
小売業(6)	33.3	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0
販売会社(23)	43.5	34.8	43.5	26.1	13.0	8.7	8.7	4.3
金融・保険業(22)	86.4	13.6	22.7	0.0	0.0	4.5	4.5	4.5
不動産・賃貸業(6)	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	33.3	0.0
事業関連サービス(16)	43.8	18.8	31.3	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0

(注1) 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）。

(注2) 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 脱炭素化に取り組む際の課題： 再エネ導入コストの高さやリソース不足が主な課題

- 脱炭素化に取り組む際の課題としては、再生可能エネルギーの導入コストの高さを挙げる回答が全体の3割超と最も多かった。非製造業に限ると、リソース不足を課題として挙げる回答が最多だった。
- 製造業では、精密・医療機器、輸送機器部品、化学・医薬、電機・電子機器部品、プラスチック製品において、再エネ導入コストの高さを課題として挙げる回答が平均より10ポイント以上高かった。

脱炭素化に取り組む際の課題（業種別、複数回答）

(%)

	再生可能エネルギー導入のコストが高い	リソース（情報、ノウハウ、人材）が不十分	脱炭素に取り組むインセンティブが不足している	未成熟な脱炭素市場や消費者意識の低さ	脱炭素に関する法制度や手続きが未整備	関連機器・設備や原材料の調達が困難	進出国・地域に脱炭素関連の製品やサービスのサプライヤーが少ない	脱炭素に関する法制度や手続きが煩雑	電力インフラが未整備で、再生可能エネルギーに取り組む余地がない
総数(493)	32.5	29.8	21.1	13.0	9.7	7.9	7.9	6.7	3.7
製造業(268)	39.6	23.5	23.1	15.3	13.1	11.6	5.2	8.2	5.2
食料品(20)	30.0	0.0	10.0	10.0	20.0	5.0	15.0	5.0	5.0
繊維・衣服(13)	30.8	15.4	38.5	23.1	7.7	7.7	7.7	7.7	0.0
紙・木製品・印刷(9)	11.1	33.3	0.0	33.3	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0
化学・医薬(25)	48.0	24.0	20.0	32.0	20.0	8.0	4.0	8.0	0.0
プラスチック製品(16)	43.8	31.3	12.5	6.3	25.0	37.5	6.3	12.5	6.3
ゴム・窯業・土石(9)	33.3	22.2	66.7	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	11.1
鉄・非鉄・金属(30)	26.7	16.7	26.7	23.3	16.7	6.7	3.3	13.3	13.3
一般機械(29)	37.9	37.9	17.2	3.4	6.9	3.4	0.0	3.4	6.9
電気・電子機器(16)	31.3	25.0	25.0	12.5	6.3	18.8	6.3	6.3	0.0
電気・電子機器部品(22)	45.5	36.4	18.2	9.1	4.5	22.7	13.6	4.5	9.1
精密・医療機器(9)	55.6	0.0	33.3	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
輸送機器(10)	40.0	20.0	20.0	10.0	0.0	10.0	0.0	20.0	10.0
輸送機器部品(44)	52.3	29.5	25.0	15.9	15.9	11.4	4.5	11.4	4.5
非製造業(225)	24.0	37.3	18.7	10.2	5.8	3.6	11.1	4.9	1.8
建設業(6)	33.3	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
運輸業(27)	48.1	48.1	18.5	14.8	0.0	0.0	11.1	7.4	0.0
情報通信業(32)	9.4	50.0	12.5	9.4	3.1	0.0	12.5	0.0	6.3
商社・卸売業(51)	19.6	23.5	15.7	11.8	3.9	3.9	17.6	2.0	2.0
小売業(7)	28.6	28.6	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
販売会社(30)	23.3	36.7	20.0	13.3	13.3	10.0	13.3	6.7	3.3
金融・保険業(14)	21.4	28.6	28.6	7.1	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0
事業関連サービス(19)	15.8	52.6	21.1	5.3	10.5	0.0	5.3	15.8	0.0

(注1) 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）。

(注2) 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。

Ⅳ. 賃金実態

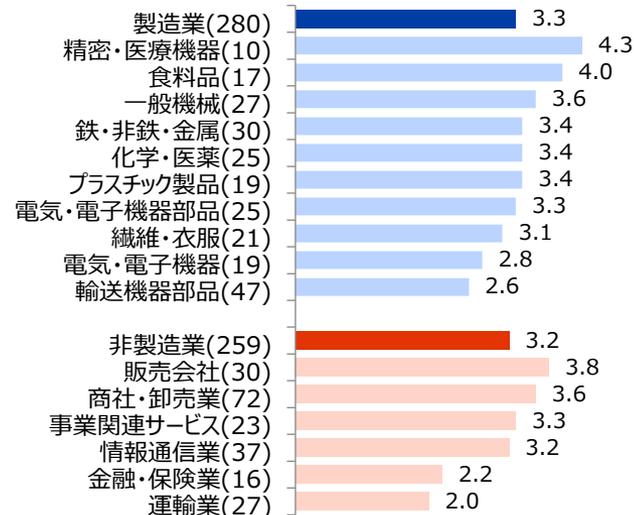
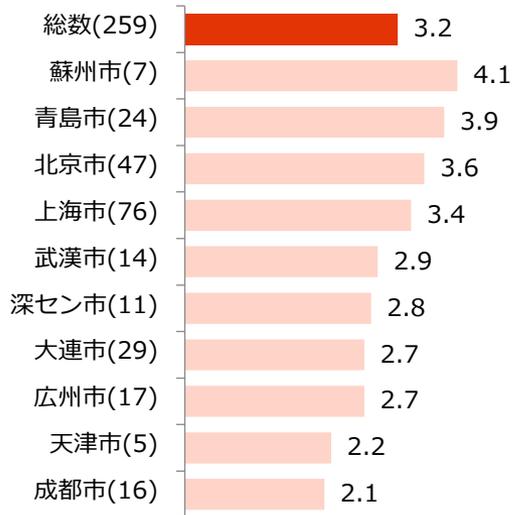
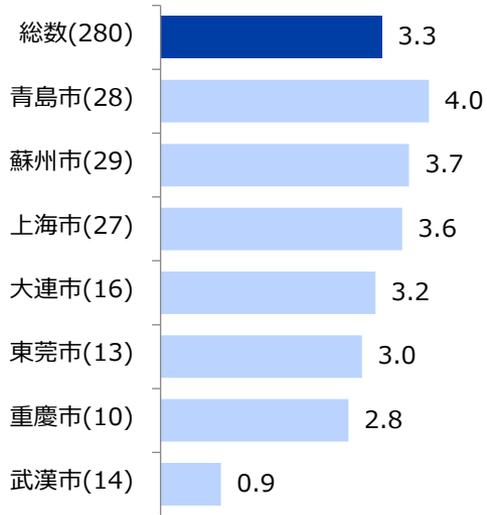
1 | 賃金： 前年比昇給率

中国 市別（製造業） (%)

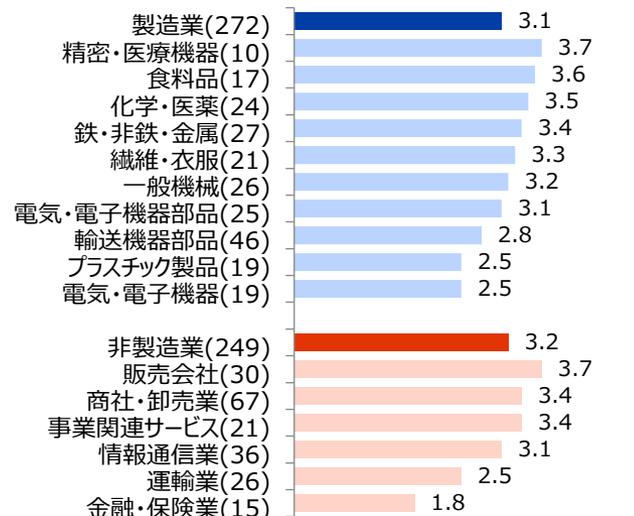
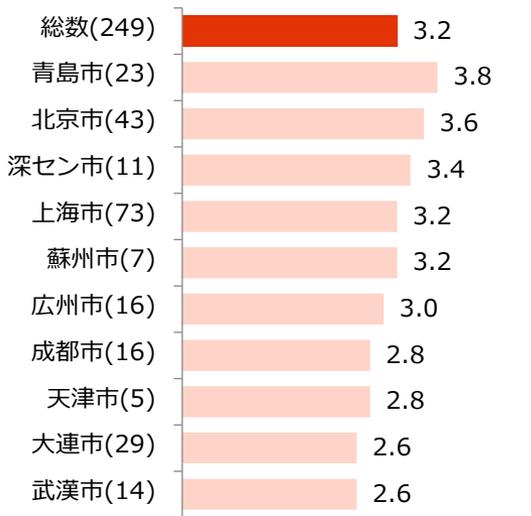
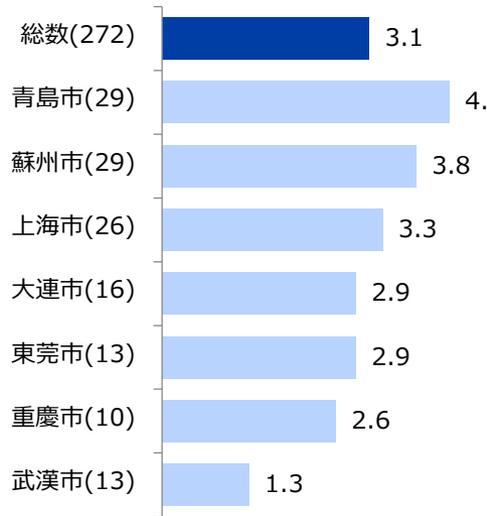
中国 市別（非製造業） (%)

業種別 (%)

2025年 ← 2024年



2026年 ← 2025年

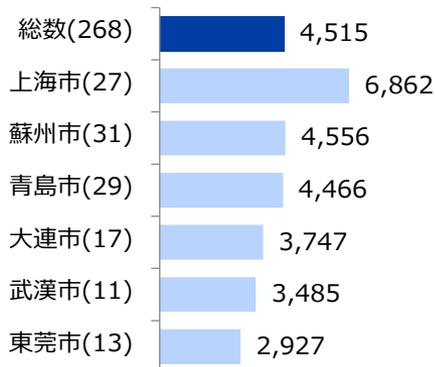


(注1) 有効回答10社以上の市（製造業）、5社以上の市（非製造業）、10社以上の業種（「その他製造業」「その他非製造業」を除く）。

(注2) 昇給率の定義は、55ページを参照。

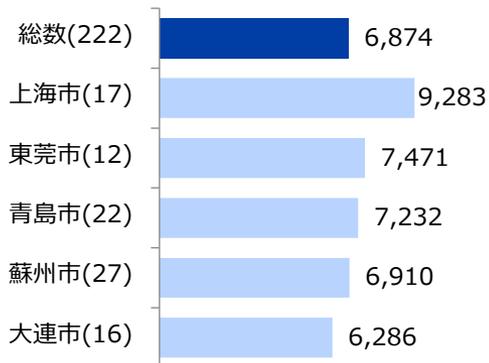
2 | 賃金： 基本給・月額（製造業）

作業員



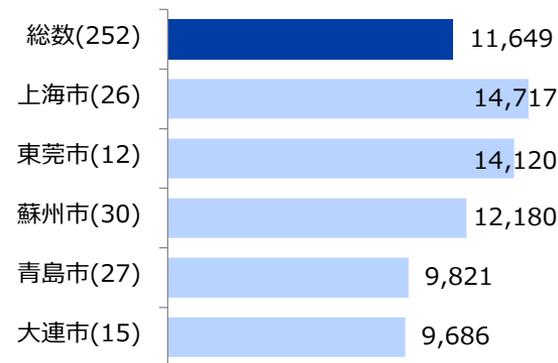
エンジニア

基本給月額（中国 市別、製造業）



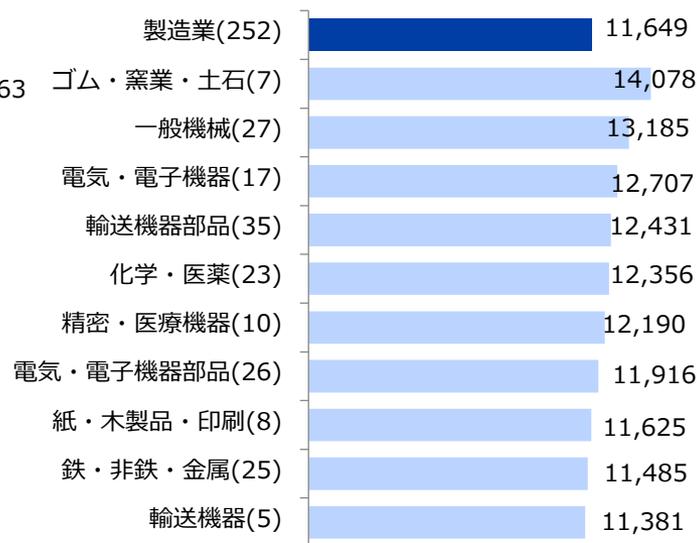
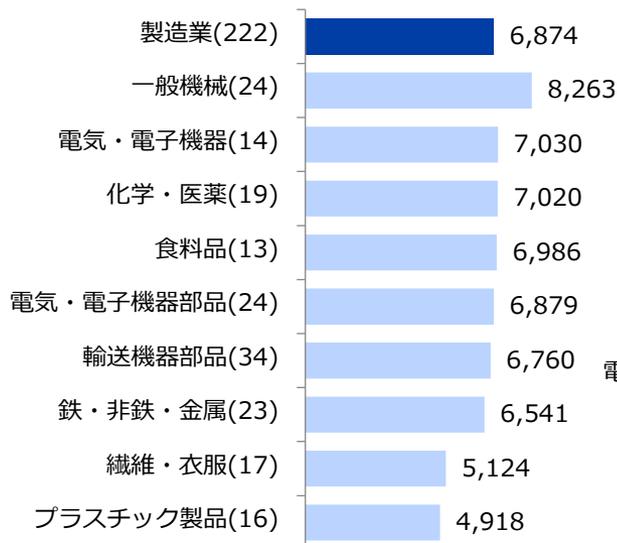
マネージャー

(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、55ページを参照。

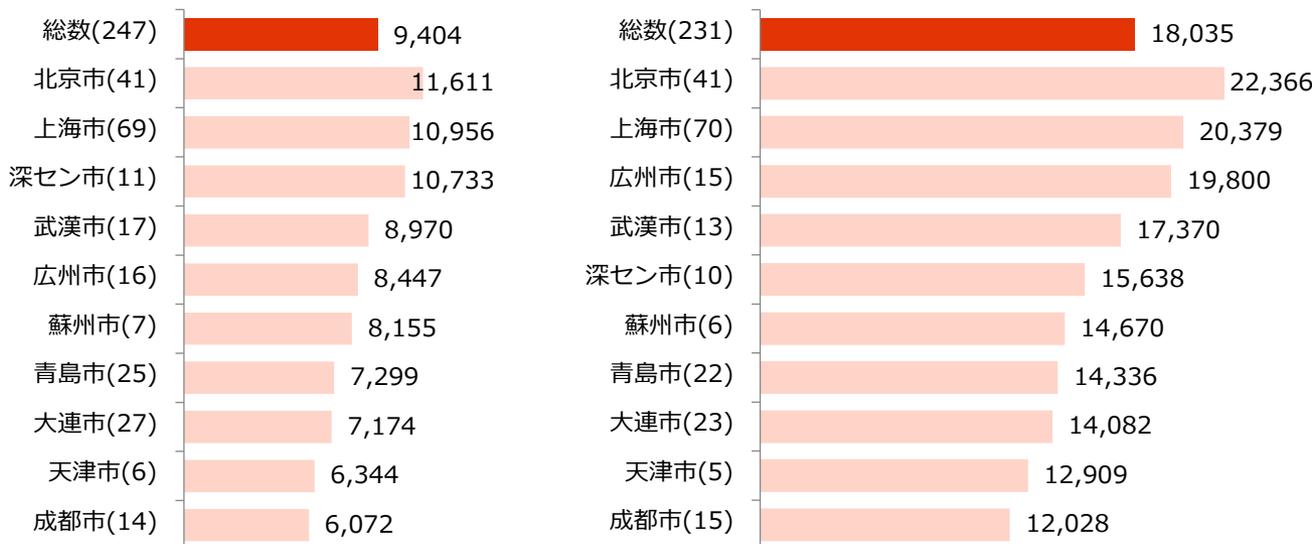
3 | 賃金： 基本給・月額（非製造業）

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）

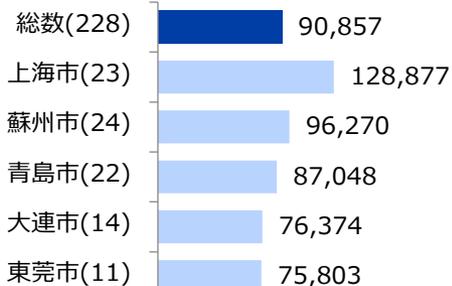


- **昇給率**：職能給や業績給といった個人の能力に左右される給与を除いた、ベースとなる給与の昇給率（名目）。全職種平均。
- **基本給**：諸手当を除いた給与、2025年8月時点。
- **年間実負担額**：社員1人あたりに対する負担総額（基本給、諸手当、社会保障、残業、賞与などの年間合計。退職金は除く）。2025年（度）時点。
- **賞与**：基本給（カ月分）を基にした賞与、2025年（度）の年間支給分。
- **作業員**：正規雇用の一般工職で実務経験3年程度の場合。ただし請負労働者および試用期間中の作業員は除く。
- **エンジニア**：正規雇用の中堅技術者で専門学校もしくは大卒以上、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）。

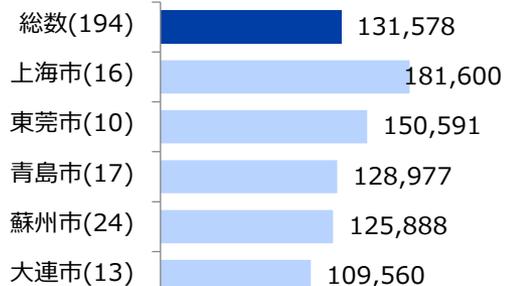
4 | 賃金：年間実負担額、賞与（製造業）

作業員

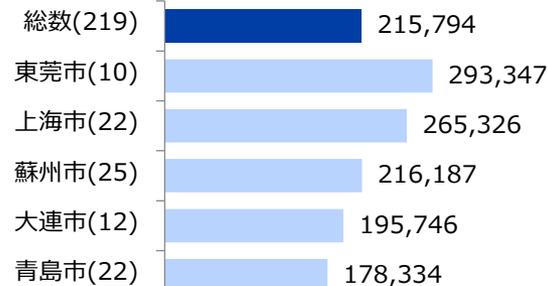


エンジニア

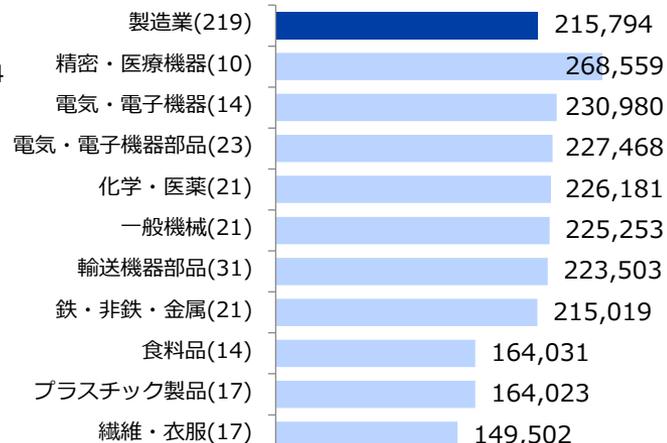
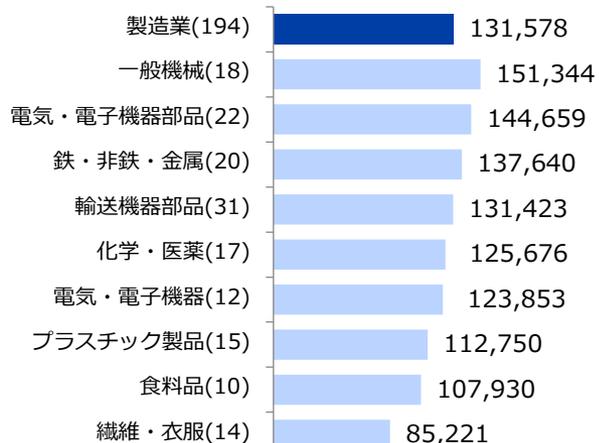
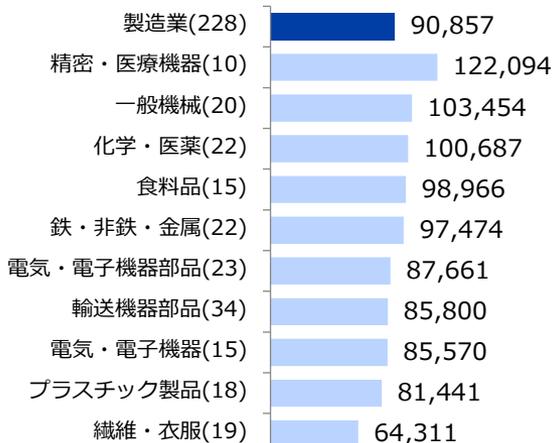
年間実負担額（中国 市別、製造業）



マネージャー



年間実負担額（業種別、製造業）



賞与（製造業）

総数(267) 1.9

総数(220) 2.1

総数(247) 2.3

(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、55ページを参照。

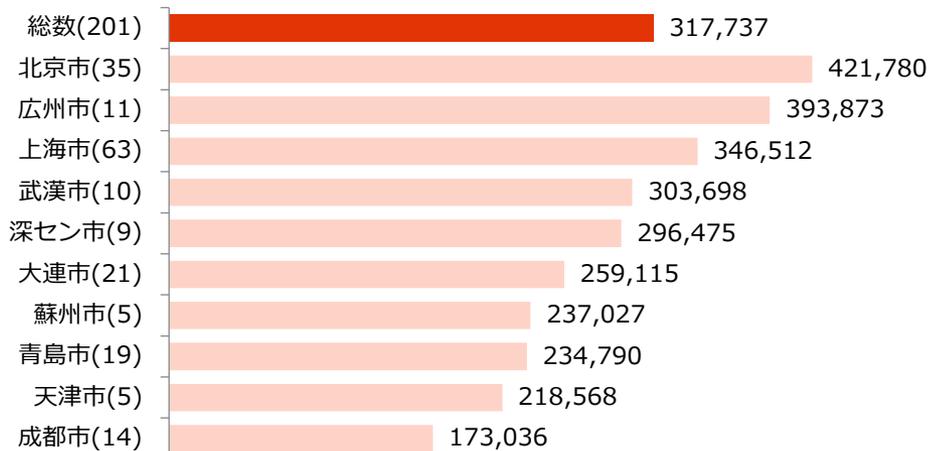
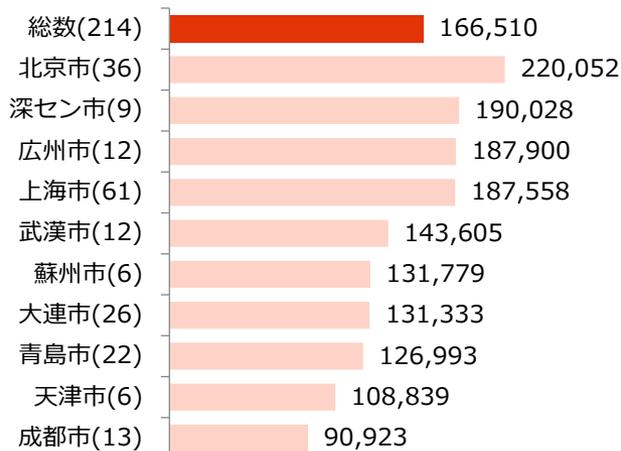
5 | 賃金： 年間実負担額、賞与（非製造業）

スタッフ

マネージャー

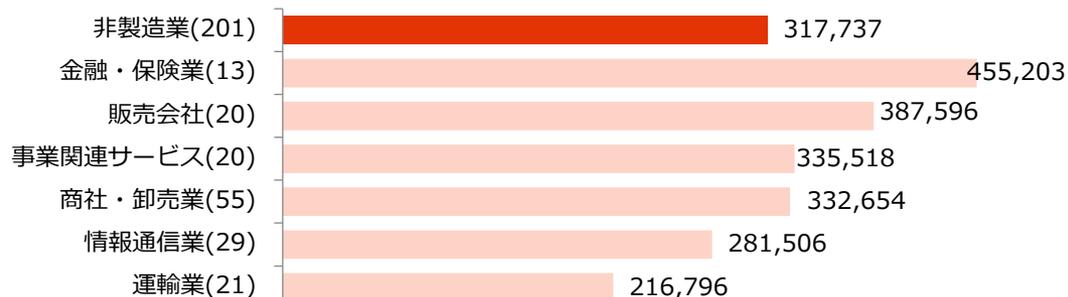
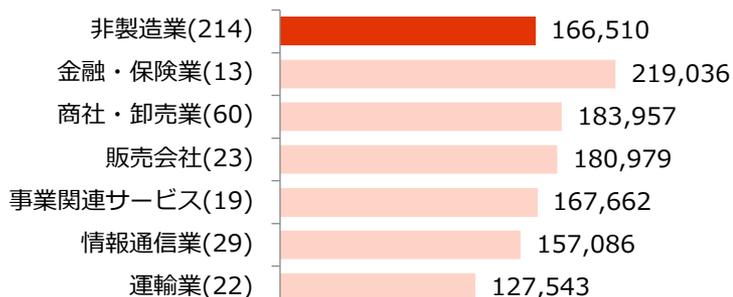
年間実負担額（中国 市別、非製造業）

（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）



（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設定は、55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/ora2/20250059>



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

【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