

中国経済情報 2019 年 10 月号

Summary

(P2) 中国経済: 内需の停滞により成長率は一段と鈍化(7~9 月期 GDP)

7~9 月期の実質 GDP 成長率は前年同期比+6.0%まで鈍化し、景気の減速感が強く意識された。景気減速の主因は、米中貿易摩擦による輸出の落ち込みよりも、自動車の販売不振や地方政府の資金不足、企業行動の慎重化による内需の停滞である。今後は地方債増発により地方政府の問題は解消に向かうとみられ、残るは企業マインドへ悪影響を与えているとみられる米中貿易摩擦の行方であるが、米中双方の要求を満たすことは容易ではなく予断を許さない。

(P8) 中国人消費の実態~多様化する消費行動とインバウンドへの示唆~

中国の都市部では、インターネットやスマートフォンの普及を背景に E コマース市場が拡大しているが、経済発展レベルによって嗜好や物流インフラ整備状況が異なるため、都市規模別には消費内容に違いがある。特に生活水準が上昇した大都市では質の重視や価値観の多様化を反映した消費行動がみられる。中小都市では伝統的な消費行動が続いているものの、E コマースの更なる普及と所得増加が進めば、今後は大都市型の消費行動への移行が見込まれる。このような中国人消費の多様化はインバウンド市場の動きにも共通している。中国人の消費需要取り込みには、中国国内・インバウンドいずれの市場でも、大都市と中小都市の消費者の嗜好の違いや変化を把握しながら対応する必要がある。

(P19) 伊藤忠中国拠点注目のトピック

① 国民の健康意識の高まりと政策の後押しで発展するスポーツ産業

中国では都市部を中心にスポーツがブームで、それを支えるスポーツ用品メーカーでも中国系企業の成長が目覚ましい。また、オンラインとオフラインのサービスを融合したフィットネスジムや走り方を矯正するスマートシューズなど、IT 技術を駆使した新しいサービスの提供やスポーツ用品の開発の動きもみられている。

② 長者番付にみる中国の産業構造の変化

9 月に発表された長者番付では、IT プラットフォーム企業の経営者が上位を占めたほか、創業して日の浅いユニコーン企業の経営者なども名を連ねた。一方で過去と比較すると、製造業や不動産業のような伝統的産業の経営者の割合は低下するなど、長者番付からは中国の産業構造の変化も垣間見ることができる。

伊藤忠総研

チーフエコノミスト

武田 淳

(03-3497-3676)

takeda-ats@itochu.co.jp

上席主任研究員

須賀 昭一

(03-3497-3678)

suga-s@itochu.co.jp

主任研究員

笠原 滝平

(03-3497-3678)

kasahara-ry@itochu.co.jp

副主任研究員

董 博

(03-3497-3679)

dong-b@itochu.co.jp

中国経済：内需の停滞により成長率は一段と鈍化（7～9 月期 GDP）

チーフエコノミスト 武田淳

6%成長の意味と政府のスタンス

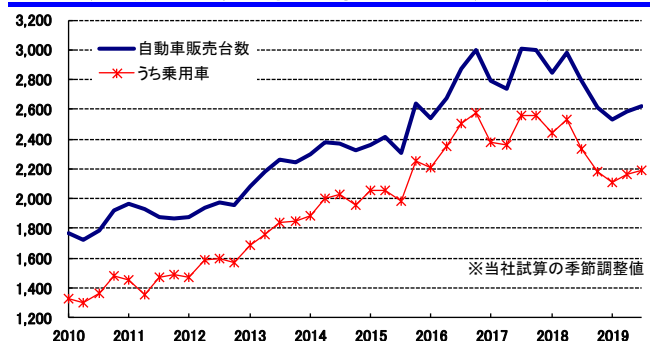
10 月 18 日に発表された 7～9 月期の実質 GDP 成長率は、前の期（4～6 月期）の前年同期比+6.2%から更に 0.2%Pt 低下し+6.0%まで減速、統計で遡ることができる 92 年以降の最低を更新した。この数字は、事前予想コンセンサスの+6.1%を下回ったばかりでなく、政府が今年通年の目標としていた 6～6.5%の下限にかかったという意味でも、景気の減速を強く意識させる。なお、減速の主因は、自動車販売の不振や資金不足による地方経済の悪化、企業の慎重な姿勢などであり、対米輸出の落ち込みを他の地域向けの輸出増がカバーしていることを見ても、米中貿易摩擦の影響が、少なくとも直接はさほど強いわけではないようである（詳細は後半の「主な指標の動き（2019 年 7～9 月）」参照）。

減速の主因については後に詳述するとして、成長率が 6%まで減速したことで注目されるのが、「所得倍增計画」の達成の可否である。習近平政権は、2020 年の所得（GDP）を 2010 年から倍増させる目標を掲げているが、仮に実質 GDP の倍増を実現するためには、2019 年 7～9 月期以降、平均で前年同期比 6.1%程度の成長が必要であった。しかしながら、実際にはそれを下回る成長にとどまり、さらに今後、一段と減速すれば、「所得倍增計画」の実現が一層危ぶまれることになる。この点について、今月 20～22 日の北京出張で意見交換をした中国ウォッチャーの中では、10～12 月期の成長率は更なる減速を避けられそうなこと、厳密に 2 倍になる必要はないこと、などを理由に、大きな問題にはならないとの見方が多かった。後者はともかく、前者については、これまで景気を下押ししていた半導体分野の在庫調整が終了し、既に生産は持ち直しつつあること、政府が引き続きインフラ投資拡大などの景気刺激策を続けることを踏まえると、さほど違和感はない。中国政府は、目標に拘って後に禍根を残す過度な景気押し上げは避けつつ、経済の成熟化に伴って趨勢的に減速することを受け入れ、中長期的な安定成長を目指す方針なのであろう。

景気減速の主因は自動車販売の低迷と企業の慎重化

そうは言っても、既に相当な規模の景気刺激策を実施した割には、景気に明確な持ち直しの動きが見られない理由の一つに、自動車販売の大幅な落ち込みが挙げられよう。自動車のうち乗用車の販売台数は、2019 年 1～9 月の累計で年率 2,155 万台（当社試算の季節調整値）、2018 年通年の実績 2,367 万台から約 9%も水準を落としている。足元では下げ止まりの動きを見せているが、回復を期待させるほどの勢いはまだない。

自動車販売台数の推移（季節調整値、年率、万台）



（出所）中国自動車技術研究センター

自動車販売は特に地場メーカーで低迷しているが、その背景として現地で聞かれたのは、①地場メーカーの強い地方都市でインフラ投資減などから景気悪化、②排ガス規制の前倒しに地場メーカーの対

応が遅れている、③地方都市を中心に債務増加と不動産価格抑制で逆資産効果、などである。そのほか、需要は大都市では飽和し、シェアリングや公共交通の普及も逆風という指摘もあった。実際に、地方政府の資金調達力の低下が、インフラ投資や消費刺激策の円滑な実行を阻害しているとの声は少なくない。そうした中でも、地方債の発行枠増枠や前倒し発行の容認、対象範囲の拡大などにより、地方政府の資金調達環境は改善に向かっており、今後は政府による景気刺激策の効果が高まることが期待される。

また、政府はデレバレッジ（債務削減）政策を一旦停止したものの、企業の行動が慎重化したままである点も、景気減速の大きな要因である。人民銀行は預金準備率引き下げなど事実上の金融緩和を進めており、政府の大規模な企業負担軽減策もあって、業績は悪化しているとはいえキャッシュフローに余裕のある企業は少なくない。しかしながら、キャッシュフローの増加分を事業への投資よりも債務の圧縮に振り向ける傾向が強まっており、景気刺激策の効果を減殺している。こうした企業行動慎重化の背景に、政策として中断したとはいえ、一度芽生えた債務に対する懸念が払拭できない点はある。また、米中貿易摩擦の先行きに対する不透明感という形での間接的な影響も否定はできない。

米中貿易摩擦は「部分合意」で安心感広がる

その米中貿易摩擦は、10月10～11日の閣僚級会談において、中国の農産品輸入拡大（2年間で400～500億ドル）に加え、知的財産権や技術移転強要への対応、金融分野の市場開放、通貨政策の透明性確保への取り組みと引き換えに、米国は10月15日に予定していた追加関税第1～3弾の税率引き上げ（25%→30%）を見送ることで「部分合意」された。今後は、11月16～17日にチリで開催されるAPEC首脳会談に合わせて米中首脳会談を実施し、合意文章への署名を目指すとしている。

ただ、中国が目指すのは、これまでの追加関税を全て撤廃することであり、まずは12月15日に予定されている関税引き上げ第4弾の残り部分の実行は阻止したいところであろう。一方の米国は、少なくとも上記の諸問題における具体的な成果を求めるとみられるが、これまでの協議を振り返ると、両国の要求に折り合いをつけることは容易ではない。現在は協議の行方に楽観的なムードが支配的であり、その通りになることを願うが、不調となればその分失望も大きくなることに留意しておきたい。

米中関税引き上げ合戦の現状

	米国側の対中政策	中国側の報復措置
第1弾 2018/7/6～	340億ドル相当の輸入関税25%引き上げ (産業機械、電子部品、医療機器等)	340億ドル相当の輸入関税25%引き上げ (大豆、自動車・同部品等)
第2弾 2018/8/23～	160億ドル相当の輸入関税25%引き上げ (第1弾に加え、プラスチック製品等)	160億ドル相当の輸入関税25%引き上げ (鉱物性燃料、プラスチック製品等)
第3弾 2018/9/24～	2,000億ドル相当の輸入関税10%引き上げ (家具、自動車部品、鉄鋼製品、化学品、 ゴム製品、繊維製品、木材、食料品等)	600億ドル相当の輸入関税5～10%引き上げ (産業機械、医療用機器、電話機、化学品、 プラスチック製品、木材等)
	引き上げ幅を25%に拡大(2019/5/10～)	引き上げ幅を5～25%に拡大(2019/6/1～)
第4弾① 2019/9/1～	約1,100億ドル相当の輸入関税15%引き上げ (農産品、骨とう品、衣料品、台所用品、履物等)	750億ドル相当の一部の輸入関税5～10%引き上げ (海産物、果物、化学品等1717品目)
第4弾② 2019/12/15～	約1,600億ドル相当の輸入関税15%引き上げ (コンピューター、ビデオゲーム端末、モニタ、携帯電話、 一部の玩具・履物・衣料品等)	750億ドル相当の一部の輸入関税5～10%引き上げ (木材、酒類等3361品目)

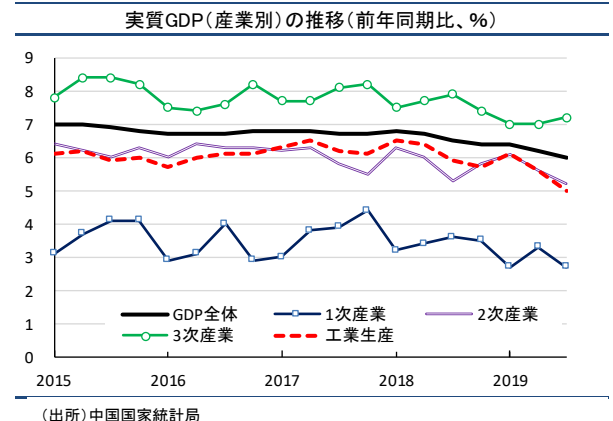
主な指標の動き（2019年8月）

副主任研究員 董博

GDP

2019年7～9月期の実質GDP成長率は、前年同期比＋6.0%となり、4～6月期の＋6.2%から0.2ポイント低下。前の四半期を下回るのは2四半期連続で、中国の経済の減速基調が鮮明になった。

産業別には、サービス分野中心の第三次産業（4～6月期の＋7.0%→7～9月＋7.2%）は伸びを高めたものの、第二次産業（＋5.6%→＋5.2%）は製造業を中心に減速、第一次産業（＋3.3%→＋2.7%）も減速した。



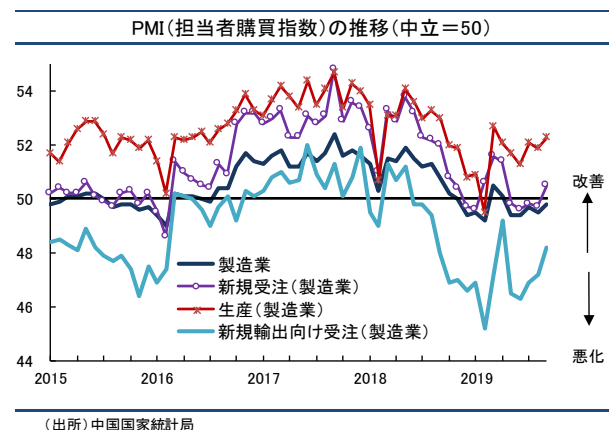
第三次産業は、卸売・小売（＋6.0%→＋5.5%）や情報通信・ソフトウェア・情報技術サービス（＋20.1%→＋18.0%）が減速したものの、不動産（＋2.4%→＋4.2%）や飲食・宿泊（＋6.4%→＋6.7%）が伸びを高めた。第二次産業については、製造業（＋5.5%→＋4.8%）の伸びが悪化した一方で、インフラ投資の拡大や住宅投資の堅調な伸びを反映して建設業（＋5.1%→＋6.1%）の伸びが高まった。

なお、1～9月の実質GDP成長率は前年同期比＋6.2%となり、年間政府目標である6.0～6.5%の範囲内にとどまっている。そのため、政府目標の達成は難しくない判断される。

PMI（購買担当者指数）

9月の製造業PMIは49.8となり、前月（49.5）から2カ月ぶりに改善したものの、景気感拡大と悪化の分かれ目となる50を5ヶ月連続で割り込んだ。

主な内訳をみると、新規受注（8月49.7→9月50.5）は前月から0.8ポイント上昇し5ヶ月ぶり50を上回った。新規輸出受注（47.2→48.2）は16ヶ月連続で50を下回ったが、前月からは上昇した。新規受注の改善を背景に、生産（51.9→52.3）も前月から上昇、生産には持ち直しの動きが見られる。一方で、完成品在庫（47.8→47.1）は前月から0.7ポイント低下しており、生産拡大の動きにも拘らず在庫が積み上がっていない。ただ、雇用（46.9→47.0）は前月からやや改善したが引き続き50を下回り、不透明感が残る。



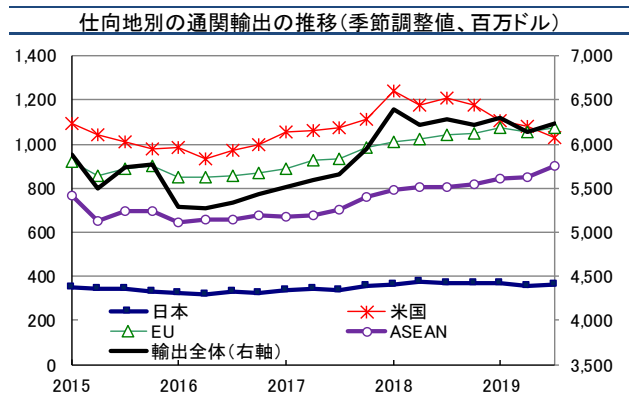
9月の非製造業PMIは53.7となり、前月（53.8）から若干悪化したが、引き続き50を大きく上回る水準を維持している。業種別では、サービス業（8月52.5→9月53.0）が4ヶ月ぶりに上昇に転じた一方、建築業（61.2→57.6）は前月から3.6ポイントを下回った。

なお、製造業と非製造業を合わせた総合PMIは、前月比0.1ポイント上昇53.1だった。

輸出（通関統計、米ドルベース）

9月の輸出金額（ドルベース）は、前年同月比▲3.2%となり、8月（▲1.0%）からマイナス幅が拡大した。ただ、当社試算の季節調整値で見ると、7～9月期は前期比+1.6%と持ち直しており、貿易摩擦の影響で落ち込む米国向けを他地域向けで補っている様子がうかがえる。

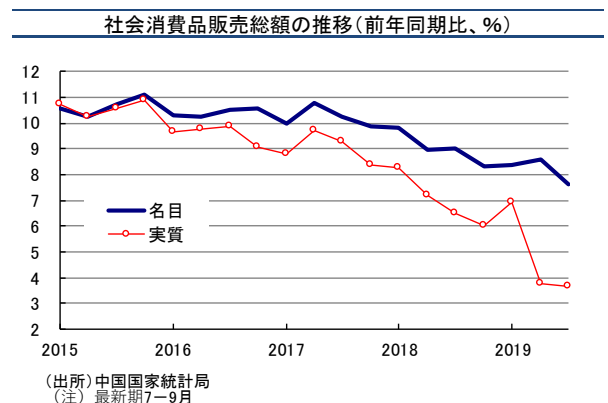
7～9月期の主な仕向地別（季節調整値）の動向を見ると、米国向けは前期比▲4.5%と大きく落ち込んだが、EU向けは+2.0%、ASEAN向けは+6.3%、日本向けは+1.3%といずれも増加した。また、台湾向けが+9.1%と大幅に増加しており、米国向け輸出の台湾シフトの可能性を示唆した。



また、主な財別に見ると、集積回路（4～6月前年同期比+17.1%→7～9月期+24.6%）が大きく伸びを高め半導体分野の回復が顕著なほか、携帯電話（▲14.7%→▲8.0%）や、機械設備や電気製品を含む電機製品（▲1.5%→▲0.9%）のマイナス幅が縮小した。

社会消費品販売総額（小売販売）

9月の社会消費総額（小売販売）は、名目で8月の前年同月比+7.5%から+7.8%へ伸びを高めた。ただ、7～9月期は4～6月期の前年同期比+8.6%から+7.6%へ低下している。4～6月期は、自動車の排ガス規制が7月1日から強化される前に、旧基準車を在庫処分のため値引き販売したことにより押し上げられており、7～9月期の減速はその反動による影響が大きい。また、国家统计局は、1～9月の小売販売について、全体では前年同期比+8.2%であったが、自動車販売を除くと+9.1%だったと発表、2018年通年の小売販売が前年比+9.0%だったことを踏まえると、個人消費は自動車を除けば堅調だという見方もできる。



主な品目別内訳（名目）をみると、自動車（4～6月前年同期比+5.7%→7～9月▲4.2%）や貴金属・宝飾品（+4.0%→▲5.2%）がマイナスに転じ、高額消費の落ち込みが目立ったほか、通信機器（+5.1%→+4.6%）や化粧品（+15.5%→+12.0%）も鈍化した。一方、生活需品は、食料品（+9.5%→+10.4%）や日用品（+12.1%→+12.6%）は堅調であった。

なお、乗用車販売（乗用車）を台数ベースでみても、9月の前年同月比は▲6.3%となり8月（▲7.7%）

から若干改善した。当社試算の季節調整値でトレンドを見ても、4～6 月期の前期比+2.5%（年率 2,165.4 万台）に続き、7～9 月期も+1.0%（年率 2,186.4 万台）と増勢を維持し下げ止まりつつある。なお、EV などの新エネルギー車（8 月前年同月比▲15.8%→9 月▲34.2%）は、補助金の縮小によって大きく落ち込んでいる。

固定資産投資（都市部）

9 月の固定資産投資（設備投資、公共投資、住宅投資の合計、都市部）は前年同月比+4.8%となり、8 月（+4.3%）から若干伸びを高めた。ただ、四半期毎の動きを見ると、4～6 月期の前年同期比+5.5%から 7～9 月期は+4.8%へ減速しており、減速傾向から脱し切れていない。

業種別では、製造業（4～6 月期前年同期比+2.2%→7～9 月期+1.7%）が 4 四半期連続で鈍化した。内訳をみると、自動車（+0.8%→+5.0%）や情報通信機器（+10.3%→+16.8%）は伸びを高めた一方で、汎用機器（+0.9%→▲0.1%）や化学原料製品（+8.3%→+5.1%）で伸びが鈍化

した。ただ、インフラ関連分野（+3.7%→+5.1%）は前四半期から伸びを高めており、うち鉄道（+15.7%→+3.9%）は大幅に鈍化したものの、道路（+6.9%→+7.6%）や水利、環境、公的施設（+3.3%→+5.1%）が伸びを拡大した。また、不動産業（+10.3%→+9.8%）は小幅に鈍化した、引き続き高い伸びを維持した。

工業生産

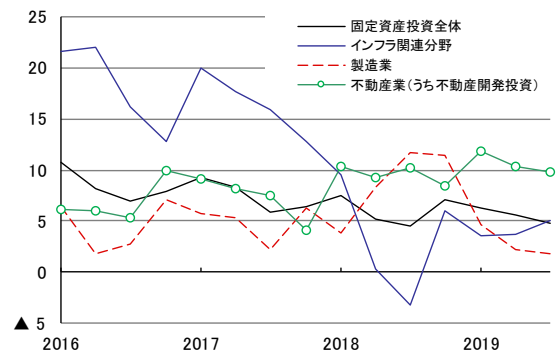
9 月の工業生産は、前年同月比+5.8%と 8 月（+4.4%）から大きく伸びを高めた。産業別に見ると、製造業（8 月前年同月比+4.3%→9 月+5.6%）、鉱業（+3.7%→+8.1%）ともに前月から伸びを高め、エネルギー業（+5.9%→+5.9%）は前月から横ばいとなった。製造業では、部品を含む自動車（+4.3%→+0.5%）が前月から鈍化したものの、PC・通信機器を含む電子製品製造業（+4.7%→+11.4%）や特殊機器（+3.3%→+7.0%）が伸びを高めた。

主な財別では、需要の弱さを反映して自動車（完成車、▲0.6%→▲6.9%）のマイナス幅が拡大、補助金の縮小

で販売が落ち込む新エネルギー車（+9.9%→▲24.2%）も前年を大幅に下回った。一方、半導体（+0.2%→+13.2%）や化学繊維（+9.3%→+18.6%）は前月から大幅に伸びを高めたほか、スマートフォン（▲10.7%→▲3.6%）はマイナス幅を縮小し持ち直しの動きがみられる。

消費者物価

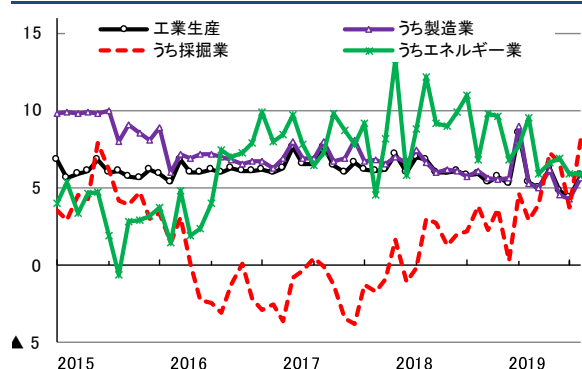
固定資産投資の推移（前年同期比、%）



（出所）中国国家統計局

（注）1. 固定資産投資の対象は、建物、機械、輸送機器などで、無形資産は含まない。
2. 固定資産投資全体のうち、製造業は32.0%、不動産業(うち不動産開発投資)は17.7%、インフラ関連分野は22.8%を占める(2018年)。
3. インフラ関連分野は、水利・環境・公的施設管理、道路、鉄道、電気・ガス・水道の合計。
4. 最新期は7～9 月。

工業生産の推移（実質、前年同月比、%）



（出所）中国国家統計局

（注）1、2月は月次データが公表されないため、累積値の前年同期比。

9月の消費者物価は、前年同月比+3.0%上昇した。前月（+2.8%）から0.2ポイント加速し、政府が目標としている「3%前後」に達した。豚肉価格の高騰により食品（8月前年同月比+10.0%→9月+11.2%）が一段と伸びを高めたことが主因。一方で、非食品（+1.1%→+1.0%）は前月からやや鈍化したほか、食品・エネルギーを除く総合（+1.5%→+1.5%）は前月と変わらずだった。

食品の内訳をみると、豚コレラの影響で供給減が続く豚肉

（8月+46.7%→9月+69.3%）は値上がり幅がさらに拡大した。豚肉の代替となった牛肉（12.3%→18.8%）や羊肉（12.5%→15.9%）の値上がりも目立った。非食品では通信機器（▲2.2%→▲3.0%）や自動車燃料・部品（▲10.2%→▲12.1%）のマイナス幅が拡大したほか、光熱・水道・燃料（+0.0%→▲0.4%）がマイナスに転じるなど、軟調なものが目立った。

生産者物価

9月の生産物価は、前年同月比▲1.2%と3ヶ月連続のマイナスとなった。財別にみると、生産財（8月前年同期比▲1.3%→9月▲2.0%）のマイナス幅が拡大した一方で、消費財（+0.7%→+1.1%）は伸びを高めた。

生産財の内訳をみると、鉱産物（+2.8%→+0.6%）が鈍化したほか、原材料（▲3.5%→▲4.8%）や加工品（▲0.8%→▲1.2%）のマイナス幅が拡大した。

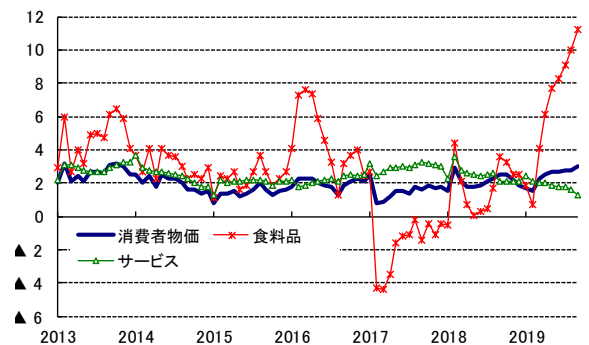
一方、消費財の内訳をみると、食料品（+2.8%→+3.3%）が加速、耐久消費財（▲2.0%→▲1.8%）もマイナス幅が縮小した。

人民元相場

人民元相場は、国慶節期間前に1ドル=7.14元近くまで元安が進んだが、10月10～11日の米中閣僚級協議において、中国は為替政策の透明性を高めることなどで合意したと報じられたことから元高方向に戻し、7.07元近辺までドル安人民元高が進んだ。

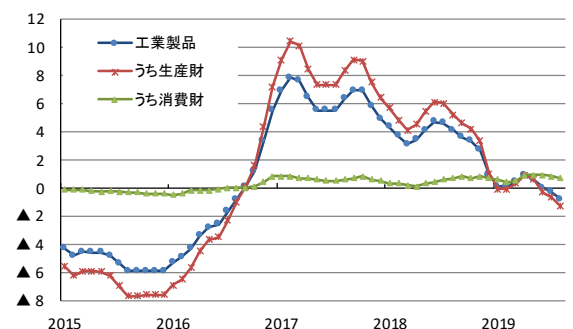
なお、9月の外貨準備高は前月より147億ドル減少して3兆924億ドルとなった。当局は9月の減少について、為替相場や資産価格の変動などの要因が複合的に影響したとしている。

消費者物価の推移（前年同月比、%）



（出所）中国国家統計局

生産者物価の推移（前年同月比、%）



（出所）中国国家統計局
（前年同月比、%）

人民元相場の推移（元/米ドル）



（出所）中国銀行

中国人消費の実態～多様化する消費行動とインバウンドへの示唆～

上席主任研究員 須賀昭一

主任研究員 笠原滝平

副主任研究員 董博

1. マクロ経済指標から見た中国人の消費

(1) 消費全体をめぐる現状

①消費主導の経済構造転換期にある中国

中国では 2000 年代半ば以降、投資主導での経済成長が続き、その傾向は、リーマンショック直後の 2008 年 11 月に中国政府が打ち出した「4 兆元の景気対策¹」によって加速、その結果、名目 GDP に投資（資本形成）が占める割合は 2011 年には 48.0% まで高まった。その一方で、2000 年には 46.7% だった家計消費のシェアは 2011 年に 36.3% まで低下した。

そうした中で、インフラ投資を中心とした投資主導の経済成長がもたらした「負の遺産」（地方政府の債務問題や環境汚染など）が顕在化しはじめたため、2012 年からの習近平政権は投資主導から脱却し先進国型の消費主導による経済成長パターンへの転換を模索している。

2016～20 年までの政策方針「第 13 次五か年計画」においても「消費の経済成長への寄与拡大」が主要目標の一つに掲げられ、消費環境の改善、農村の消費潜在力の発掘、サービス消費の拡大、情報産業や環境に関連した新型消費の振興、住宅・自動車・健康介護などの大型消費の促進、などの消費振興策が打ち

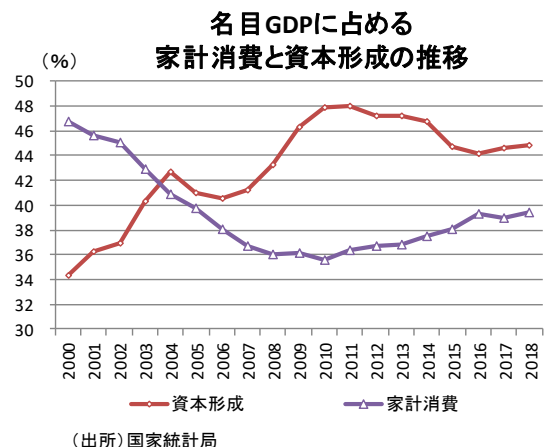
打された。

名目 GDP に家計消費が占めるシェアは 2018 年には 39.6% まで若干上昇したものの、日本（55.6%）や米国（68.0%）のような先進国と比較するとまだ低い水準にとどまっている。

②消費市場の状況

このような政府の強い後押しの下で、中国の経済構造は消費主導へ緩やかな転換が進んでいる。ただ、最近の個人消費について小売販売の動向をみると、全体の 2 割を占める自動車の低迷を主因に伸びの鈍化が続き、2019 年 7～9 月期には前年同期比 +8.1% となった。一方で、日用品（+12.6%）、化粧品（+12.0%）、医薬品（+8.5%）のような生活関連商品の販売は全体を上回る高い伸びが続いている。

また、サービス消費について旅行市場の動向を見ると、国内外合わせた旅行者数（延べ人数）は 2008 年以降前年比 +10% 以上の伸びが続き、2018 年には +12.6%、56.9 億人（うち国内：55.4 億人、海外：1.6 億人）となった。2019 年 7 月に伊藤忠商事の中国拠点に対して実施したアンケート調査（人



¹ インフラ投資や国有企業の設備投資が中心。

気の旅行先)によると、国内ではチベット自治区ラサや甘肅省敦煌のような文化・芸術・歴史を体感できる観光地や海南島のようなリゾート地、雲南省や内モンゴルのような自然豊かな地域が人気、とのことであった。海外では観光(歴史・自然・娯楽)、買い物、飲食を楽しめて治安がいい日本や、物価が安くリゾートも多い東南アジアに行く旅行者が多いようである。

こうした最近の消費市場全体の特徴は、後述のような中国国内のEコマース市場や日本のインバウンド市場でみられる中国人の消費行動を反映したものと言える。

③規模別に見た都市の状況

以上のような特徴がみられる消費市場の現状について、2. では、都市カテゴリー別に分析する。その前に、ここでは都市カテゴリーの概要について確認したい。

中国では、不動産市況のように各地で異なる経済状況を見る際、地域別(東部・東北部・中部・西部)のほか、都市の経済発展レベルに応じて5つのカテゴリーに分類する場合がある(右図参照)²。

一～五線都市の概要

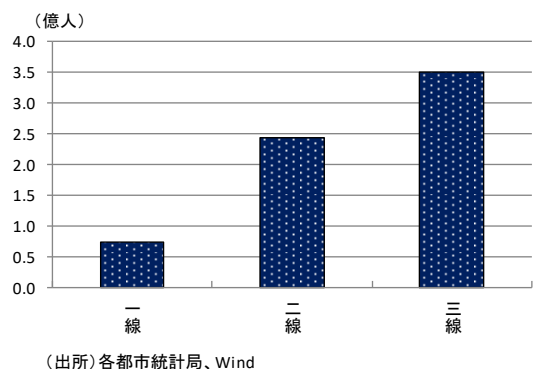
一線 (4)	<ul style="list-style-type: none"> 「北上広深」と呼ばれる東部の超大都市 一人当たりGDPは2万ドル以上
二線 (26)	<ul style="list-style-type: none"> 省都・直轄市など経済レベルが高い大都市 経済水準が高い都市は「新一線都市」とも
三線 (69)	<ul style="list-style-type: none"> 一部省都含む、経済レベルが高い中都市 広東省東莞、江蘇省南通、貴州省貴陽 など
四線 (90)	<ul style="list-style-type: none"> 経済レベルが中程度の小都市 雲南省、貴州省の「〇〇族自治州」なども
五線 (128)	<ul style="list-style-type: none"> 経済レベルが低い小都市 「〇〇族自治州」含む西部地域が主体

(出所) 各種資料

(注) 都市数について、二～三線はWind諮詢、四～五線は第一財經の分類に基づく。

このうち、データ取得上の制限から一線～三線都市のみを対象に人口規模(2018年)を比較すると、平均人口は、一線は約2,900万人、二線は約900万人、三線は約500万人と、一線都市の人口規模が圧倒的に大きいほか、都市規模と人口規模は比例していることが分かる。ただ、それぞれカテゴリーの合計で見ると、一線は0.7億人(都市数4)と1億人に満たないが、二線は2.4億人(都市数26)、三線は3.5億人(都市数69)と、都市規模が小さくなるにつれて都市数が増加し、各カテゴリーの合計の人口規模も増加している。そのため、都市カテゴリー別に比較する際には、それぞれの規模感に留意する必要がある。

都市規模別の人口(2018年)



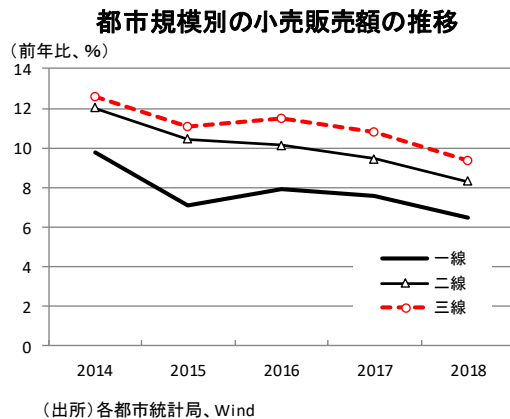
(出所) 各都市統計局、Wind

消費市場の規模に関連して、都市カテゴリー別の小売販売の平均額や全体額を見ても、人口と同様、平均額は都市規模が大きいほど高く、全体額は都市規模が小さいほど高い³。ただ、前年比で比べると、2014年以降三線、二線、一線の順に伸びが高い状況が続いている。これは、小都市ほど消費市場の規模が小さく発展段階が低いことを背景に、市場拡大のペースが速いことを表している。

² 中央政府や統計局が公式に定義やカテゴリーについて定めたものはないが、大手経済メディアの「第一財經」による定義が広く使用されている。本レポートではデータ取得の制約に応じて一～三線あるいは一～五線都市について分析するが、最近ではさらに規模が小さい六～七線都市というカテゴリーもメディア等でみられるようになってきている。

³ 小売販売額を合計すると、一線は4兆元に対して、二線は10.7兆元、三線は10.3兆元と、二線と三線はそれぞれ一線の2倍以上の規模である。

また、消費を支える家計所得の分布をみると、大都市ほど高所得層の割合が大きく、小都市ほど低所得層の割合が大きい。このような都市カテゴリー別の所得階層分布の違いは、次で述べるように、それぞれの都市カテゴリーにおける消費者の消費行動の違いを産み出す主要因と考えられる。



都市カテゴリー別の家計所得分布 (元/月)

	一線	二線	三線	四線	五線
～2,000	1%	1%	2%	7%	11%
2,000-3,999	1%	2%	6%	12%	11%
4,000-7,999	4%	10%	13%	18%	25%
8,000-14,999	23%	38%	45%	39%	34%
15,000-19,999	24%	28%	21%	19%	9%
20,000-24,999	20%	13%	8%	1%	6%
25,000～	27%	8%	5%	4%	5%

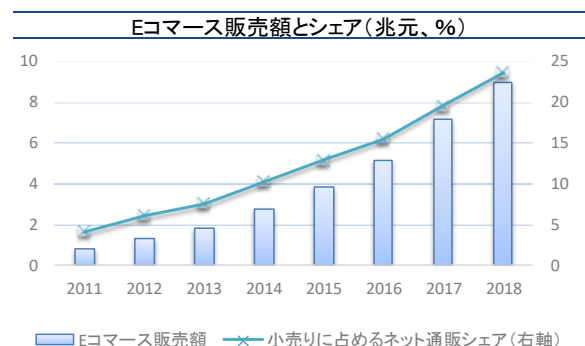
(出所) 商務部、中国チェーン経営協会

2. 中国人の消費行動

(1) 消費拡大のカギを握る E コマース

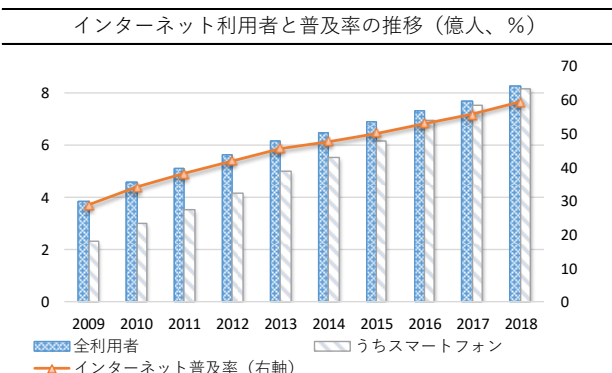
① インターネットの普及で E コマース拡大

以上のように、生活関連商品やサービス消費が拡大する中で「リアルからネットへ」の動きが進んでいる。E コマース販売額の動きを見ると、市場の規模は 2011 年の 0.7 兆元から 2018 年の 9 兆元まで 10 倍以上に拡大した。小売売上占めるシェアも 2011 年は 2% 未満であったが、2018 年には 20% を超え、個人消費における位置づけが急速に大きくなっている。E コマースの発展は、消費手段の変化に加え、既存の実店舗が店舗数や品揃えの面で消費者の需要を満たし切れていない小都市における消費拡大の要因のひとつになっていると考えられる（詳細後述）。



また、このような E コマース市場急拡大の背景にはインターネットとスマートフォンの普及が挙げられる。インターネット利用者数は増加が続き、2018 年末には 8.3 億人、普及率は 59.6% まで上昇した。そのうちスマートフォン経由の利用者の割合は 98.6% と、インターネット利用者のほとんどすべてを占めている。

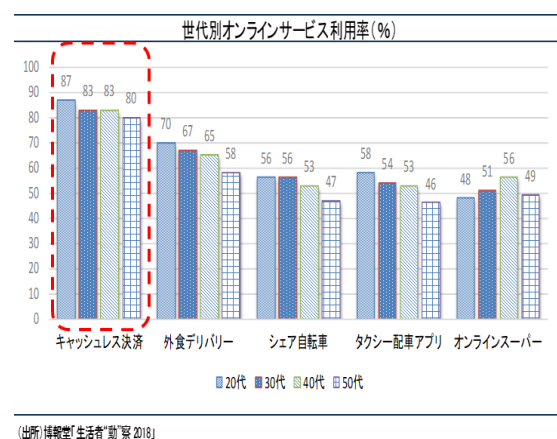
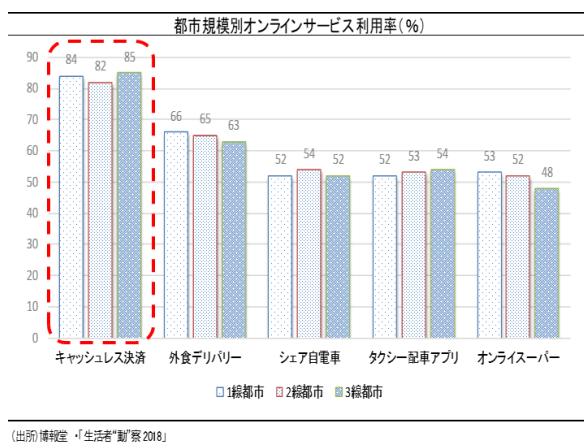
ただ、インターネット非利用者は依然として 5.6 億人存在している。都市部におけるスマートフォ



ン経由のインターネット利用者の都市カテゴリー別内訳をみると、一線 12.4%、二線 49.5%、三線 17.4%、四線 11.9%、五線 8.7%と、人口規模が小さい一・二線都市で 6 割以上を占め、それ以下では下位の都市カテゴリーほど利用者数が少ない⁴。中国互聯網絡信息中心の分析によれば、インターネット非利用者がインターネットを利用しない主な理由は「インターネット接続や文字入力に関する知識の欠如」である。今後、こうしたインターネットへのアクセス障壁の払しょくによって、E コマース市場はさらに拡大が続くと見込まれる。

②オンラインサービスの利用状況

スマートフォンや E コマースの普及とともに、オンライン決済などのオンラインサービスも急速に浸透している。博報堂の調査⁵によれば、都市カテゴリー別ではキャッシュレス決済や外食デリバリーなどオンラインサービスの利用状況の違いは小さい。特に、キャッシュレス決済の利用率はいずれの都市カテゴリーでも 8 割以上と総じて高い。また、世代別にみると、いずれの項目も若年層ほど利用率が高いものの、キャッシュレス決済に限れば高齢層も含めて 8 割以上となっている。このように、E コマースの基礎インフラであるキャッシュレス決済は都市規模の大小や世代にかかわらずすでに広く普及していることが分かる。



また、近年はインターネット (online) だけでなく、リアルとインターネットの融合 (online to offline) に向けた取り組みが活発化している。例えば、2017 年 8 月、中国の大手インターネット企業アリババは自社が有するビッグデータやサプライヤーのリソース等を活用し、個人経営の雑貨店を対象とした加盟店システム「Tmall 小店」を立ち上げ、杭州で 1 号店がオープンした。アリババによると、E コマースに馴染んでいない中高齢者の囲い込みや、リアルチャネルにおける消費者データの収集が狙い、とのことである。一方、個人経営の雑貨店にとっては、アリババの E コマースデータや物流システムを活用することにより仕入れ効率と販売効率が従来に比べ上昇、アリババによると、一日の平均売上も導入以前より 30%増加したと言われている⁶。

⁴ 艾瑞諮詢 (2018)「中国互聯網絡流量年度数据報告」

⁵ 2018 年に博報堂生活総研 (上海) が日米中三カ国で「生活における IT サービスの利用状況」について実施した「中日米 3 개국テクノロジー調査」による。

⁶ アリババ副総裁のコメント (2018 年 9 月 6 日付 経済觀察網「阿里巴巴的天猫小店構想：超越便利店」

<http://www.eeo.com.cn/2018/0906/336467.shtml>)。

（２）都市規模別のＥコマース消費の特徴

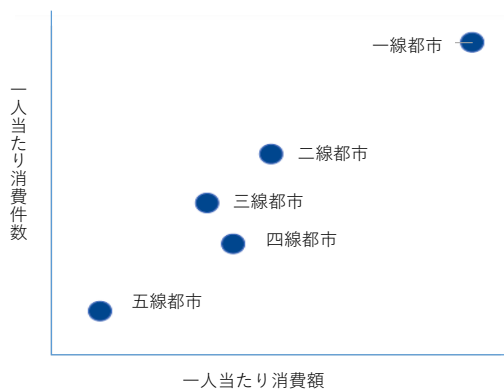
①消費額・消費量の違い

拡大するＥコマースについて、都市カテゴリー別に消費者の消費行動を見ると、いくつかの特徴が浮かび上がってくる。

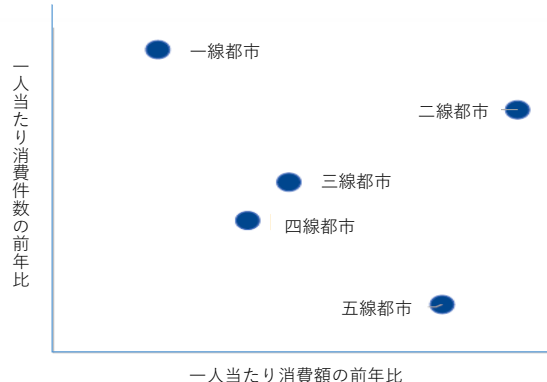
大手Ｅコマース企業である京東（JD）のデータに基づく「地域別消費動向調査」（2018年）によると、都市カテゴリー別の一人当たり消費額・件数は大都市になるほど多くなり都市規模に比例している。これは大都市ほど所得が多い傾向にあり、且つ物流インフラも整備されているため想定通りの結果と言える。

一方、消費額・件数の伸びをみると、都市カテゴリーごとに特徴が異なる。消費額の伸びは二線都市が最も高く、次いで五線都市で、一線都市は最も低い。消費件数の伸びは額と異なり一線都市が最も高く、五線都市が最も低い。ここから、一線都市の消費者は高い頻度で単価が安い商品を購入し、五線都市の消費者は低い頻度で単価が高い商品を購入する傾向があることが推察される。この背景には、都市カテゴリーごとに所得水準や嗜好、物流インフラの状況に差があることが指摘できる。

都市カテゴリー別消費額・消費件数の傾向



都市カテゴリー別消費額・消費件数の前年比の傾向



（出所）京東数字科技研究院

（注）具体的な数値は明らかではない。

②購入商品の傾向の違い

そこで都市カテゴリー別消費者の購入商品について具体的に見ると、一・二線都市では酒類、食品飲料、生鮮食材、医薬・健康用品、ペット用品のような単価が比較的低く、購入頻度が高いとみられる消耗品のニーズが高い。一方、四・五線都市では衣類や靴のほか、家庭用電気機器、家具など比較的高単価が高く、購入頻度の低い耐久財が多く売れていることが分かる。こうした違いは、大都市ほど所得が高く、健康や生活の質に対するこだわりが強い反面、小都市では消費行動がまだ低い段階にあることが背景とみられる。

ただ、四・五線都市における生鮮食材の購入傾向が著しく低いことは、嗜好性の違いに加えて、物流インフラの未整備も考えられる。また、PC やデジタル製品（デジタルカメラやゲームなど）のようなインターネット通信を伴う家電製品の購入傾向も小規模都市ほど低いことは、前述のようなインターネット利用にかかる障壁も一因と言えよう。そのため、小規模都市ではインフラの整備やインターネットアクセス障壁の払しょくが進めば、E コマースを通じたこれら分野での消費は拡大する可能性がある。

都市カテゴリー別の商品購入の傾向（商品購入指数）

		一線	二線	三線	四線	五線
生活関連商品	酒類	118	91	100	97	84
	食品飲料	125	99	97	84	81
	生鮮食材	146	102	93	75	56
	衣類	78	95	92	111	130
	靴	83	93	95	109	125
	家具	82	90	100	114	122
	医薬・健康	111	95	95	95	96
	化粧品	98	105	106	96	99
	ペット用品	125	112	101	80	69
	ベビー用品	90	99	100	106	110
家電製品	家庭用電気機器	84	95	98	110	120
	PC	115	109	105	90	77
	携帯電話	100	104	100	100	98
	デジタル製品	117	102	102	91	81

(出所) 京東数字科技研究院

(注1) 購買指数 = $\frac{\text{当地域における当商品の販売総額}}{\text{全地域における当商品の販売総額}} \div \frac{\text{当地域における全商品の販売総額}}{\text{全地域における全商品の販売総額}} \times 100$

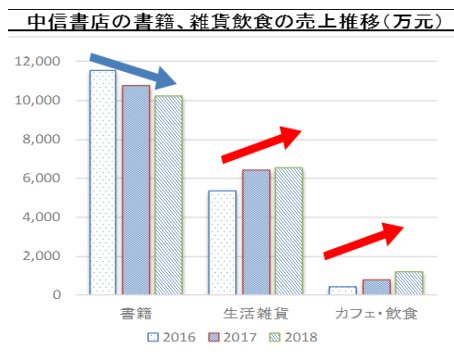
(注2) 購買指数は、100を上回ると全国平均より購入額が多いことを表す。

(3) 最近のトレンドにみる消費行動の多様化

①モノの所有に満足せず体験を求める「コト消費」

所得水準の違いを背景に都市カテゴリーによって購入商品にも違いがみられる中、生活にゆとりができ、消費に対する目が肥えて嗜好が細分化されつつある一・二線都市では新しい消費行動がみられるようになってきている。そのうちのひとつが、消費者がモノを所有するだけでは満足できず「新鮮」「面白い」「勉強になる」体験を求める「コト消費」である。

「コト消費」の一例として新型書店が挙げられる。新型書店とは、従来型の書籍だけを取り扱う書店が苦戦を強いられる中、本だけではなく、カフェや文具、雑貨などを扱う書店のことで、中には文化イベントを開催したり美容サービスを提供するものもある⁷。代表的な新型書店のひとつである「中信書店」の売上げの内訳をみると、書籍は減少する一方、生活雑貨やカフェ・飲食など従来の書店で取り扱いのなかった分野での増加が続いている。また、代表的な新型



(出所) 中信出版グループ

新型書店の分布

	西西弗 (Sisyphe)	言几又 (Yanjiaou)
一線都市	45店(4都市)	23店(4都市)
二線都市	121店(25都市)	32店(8都市)
三線以下	43店(34都市)	2店(2都市)

(出所) 各社HP(2019年9月まで)

⁷ 詳細は、2019年9月30日付「異業種との融合が進み競争が過熱する書店業界」(『中国経済情報 2019年9月号』)を参照(https://www.itochu-research.com/ja/uploads/20190930_C.pdf)。

書店 3 書店の立地分布を見ると、一線・二線都市に集中、例えば北京では主要なショッピングモール 21 カ所のうち、18 カ所に 3 書店のいずれかが店舗を有している。

②価格にかかわらず高品質の商品を求める「プレミアム消費」

次に、自分が気に入った高品質の商品は高価でも購入する「プレミアム消費」も一・二線都市を中心にみられる新しい消費行動である。大都市の消費者の嗜好が、安全性・機能性などを備えたより高品質な商品を求める傾向が強まるにつれて、企業側でも顧客の嗜好に合わせて製品とサービス体系を再構築する取り組みが進んでいる。例えば、子ども用品ブランド「全綿時代」は親会社が中国大手医療用品メーカーで、従来医療製品を手掛けてきた資源・知識を活かし、子ども服やおむつなどを開発・販売している。「全綿時代」の商品は、輸入品より高価額なものもあるが、医療メーカーに対する信頼も背景に富裕層に人気が高い。

伊藤忠総研がヒアリングを実施した日系中国マーケティング企業によれば「プレミアム消費」拡大の背景には「大都市の高所得者は、価格が高くてもそれ以上に価値を見いだせれば満足するという『コストパ重視』の傾向」がある。

従来より手掛けている商品（医療用衛生用品・消耗材料）



大判綿

新しく開発した生活用品



（出所）「全綿時代」ホームページ

③コストパフォーマンスを重視する「価格重視消費」

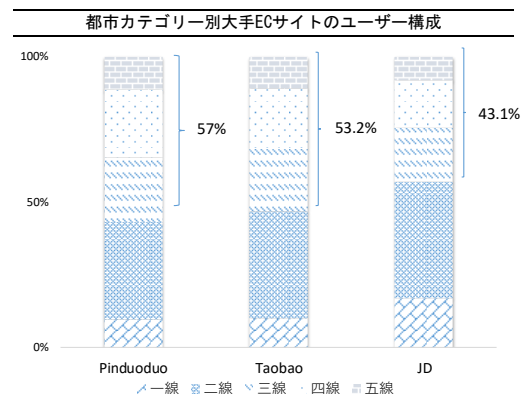
三～五線都市では、一・二線都市と対照的にコストを重視する消費者が多く、商品の品質にこだわらずできるだけ安価な商品を購入する「価格重視消費」が主流とみられる。

例えば、E コマース企業の「拼多多 (pinduoduo)」は、他の大手企業より低価格の商品を取り扱うことで三～五線都市を中心に急速にシェアを拡大、2015 年の設立からわずか 3 年で Tmall と JD に次ぐ中国三番目の売上高、ユーザー数は JD を大きく上回り二番目の E コマース企業に成長した。

「拼多多 (pinduoduo)」の急成長は、前述のような中小都市の消費市場の成長と E コマースの普及を裏付ける事例と言える。

中国小売り100強企業(上位5位)(億元)					
順位	企業名	2018年 販売額	2017年 販売額	前年比 伸び率	ユーザー 数(億人)
1	天猫(Tmall)	24,520	20,186	21%	6.36
2	京東(JD)	16,769	12,945	30%	3.05
3	拼多多(pinduoduo)	4,716	1,412	234%	4.18
4	蘇寧集団(SUNING)	3,368	2,433	38%	—
5	大商集団	3,003	2,808	7%	—

（出所）中国商業連合会 USB銀行



（４）今後の消費市場の方向性

以上のように、スマートフォンの普及による E コマース拡大の中、生活水準が高まっている一・二線都市のけん引で都市住民の消費行動が多様化している。

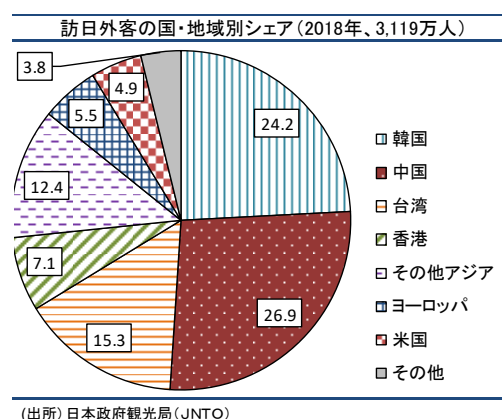
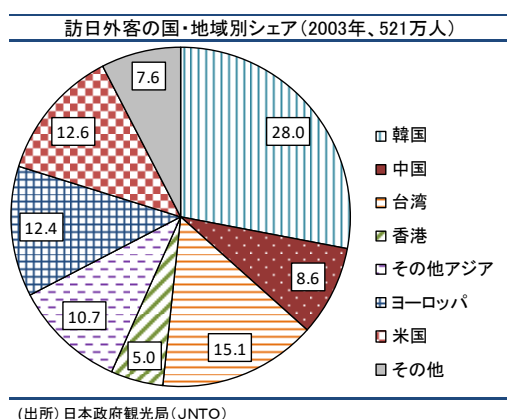
今後、都市部の E コマースはさらに普及し、消費市場全体のグレードアップは加速するだろう。一方、E コマースの強みを生かせる低価格商品市場は一定の規模を維持しつつ、全体に占めるシェアは徐々に縮小していくと思われる。

一線及び経済水準の高い二線都市では、生活水準が先進国化して嗜好がさらに細分化、それに応じた「コト消費」が拡大、経済水準の低い二線及び三線都市では、「プレミアム消費」「コト消費」が拡大していくであろう。また、四・五線都市では、物流インフラの整備やインターネット利用にかかる知識向上による E コマース拡大と所得増加が進めば、「価格重視」とともに「質」も求め始めるようになると見込まれる。

３．国内インバウンド市場への示唆

（１）中国人旅行者の増加により訪日外客数は堅調に増加

ここからは、前述のような中国人消費者の動向を踏まえ、わが国のインバウンド市場について考察する。まず、国内インバウンド市場を簡単に振り返ると、2003 年に年間 521 万人であった訪日外客数は、直近の 2018 年には 3,119 万人と 6 倍ほどに増加した。国・地域別の内訳では、中国人旅行者が 2003 年の 45 万人（シェア 8.6%）から 2018 年の 840 万人（シェア 26.9%）に急増した。急増の背景には、日本との距離の近さや中国人の所得増加、日本旅行ブームなどに加え、近年政府が力を入れているビザの発給条件緩和や LCC（格安航空会社）の就航拡大などが挙げられる。中国人の所得増加ペースは先進国に比べても早く、人口規模も大きいことに加え、1. で示したように中国人の旅行に占める海外旅行の割合は依然として低いため、今後も伸びしろがあり日本のインバウンド市場における主役であり続けることが見込まれる。

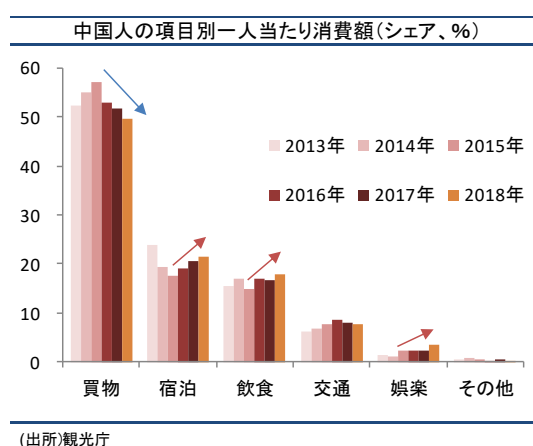
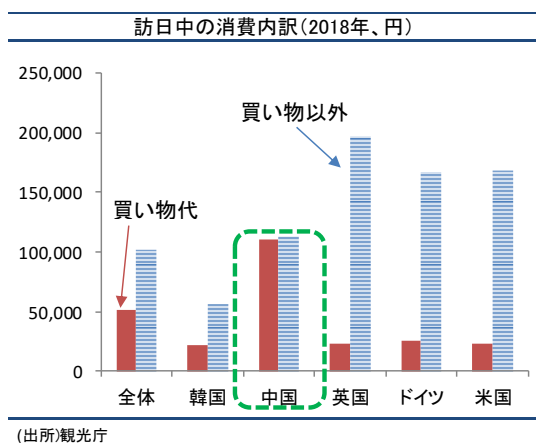


（２）中国人旅行者の特徴

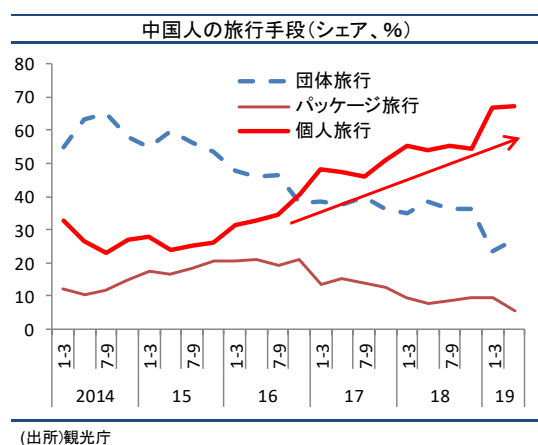
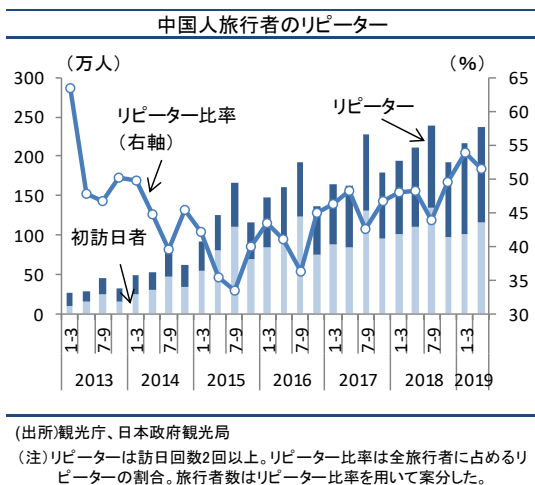
そこでインバウンド市場への影響が大きい中国人旅行者の特徴を確認する。まず、他の国・地域と比較すると、旅行中の消費に関しては、全体の買い物代が 5 万円程度に留まる中で中国人旅行者は 2 倍以上となる約 11 万円を支出している。また、訪問地に関しては、東京・愛知・大阪のいわゆるゴー

ルデングルートの訪問率が全体では 90%であるが、中国は 126%と高い。これらのことから、中国人旅行者は従来のイメージ通り大都市圏を中心に滞在し、買い物を多くする姿が浮かび上がる。

しかし、中国人旅行者の動向を時系列で比較すると大きな変化が生じていることがわかる。2013 年以降の中国人旅行者の旅行中消費に占める項目別支出を見ると、買い物代が依然として高いものの、2015 年を境にシェアが低下している。他方、宿泊や飲食、娯楽といった「コト消費」のシェアが高まっている。また、訪問地に関しても 2015 年ごろを境に東京への訪問率が低下、反対に岐阜や香川、奈良と言ったゴールデンルート上にない都市への訪問が増えている。

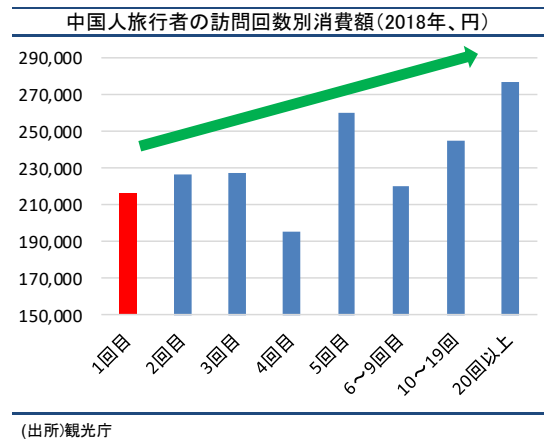


この背景には中国人旅行者のリピーター比率と旅行手段が影響しているとみられる。日本旅行が流行し始めた 2013 年ごろから初訪日客が急増し、60%超あったリピーター比率は 2015 年に 30%程度まで低下したが、その後は初訪日客も増える中でリピーターの増加が顕著になり、直近では半数程度がリピーターとなっている。また、訪日時の旅行手段に関しては、2013 年時点では 7 割近くが団体旅行であったのに対し、2016 年以降は徐々に個人旅行の割合が上昇、直近では 7 割近くが個人旅行となっている。以前は団体旅行の初訪日客が多かったために、滞在が大都市圏に集中し買い物支出が多かったが、リピーター、個人旅行の増加によって、「コト消費」の拡大や地方都市訪問の増加など旅行者個人の嗜好が顕在化したとみられる。



リピーターの増加によって中国人旅行者全体で見る旅行行動が変化しつつあるが、リピーターと初訪

日客を比較すると更に違いを見つけられる。例えば、中国人旅行者の消費額を訪日回数別に比較すると、初訪日客（1回目）に比べて2回目以上のリピーターの消費額が多い傾向にあることがわかる。さらに、その消費内容を見ると、初訪日客はカメラ・ビデオカメラ・時計と言ったいわゆる「爆買い」の対象となる商品の購入率・購入単価が高く、訪日回数が増えるごとに低下する。反対に、服（和服以外）・かばん・靴などファッション関連消費は訪日回数が増えるほどに購入率・購入単価が上昇する傾向がある。このように、初訪日客とリピーターとでは、訪問地や「コト・モノ消費」の別だけでなく、「モノ消費」の中でも違いが生じていることがわかる。



（３）航空便の拡充により日中の各都市間のアクセスが向上

このように、インバウンド市場をけん引する中国人旅行者だが、初訪日客かリピーターかによって旅行スタイルが大きく異なる。さらに、最近では主な訪日経路である航空便にも変化が生じつつある。現時点までの中国の都市と日本を結ぶ航空便は上海が最も多く、北京や天津、杭州、大連、広州と大規模な一線・二線都市が大部分を占めている。しかし、最近の LCC による新規就航状況を見ると、中国の二線以下の都市との就航や、日本の地方都市との就航が増加傾向にある。従来であれば、日本旅行をするためには一度上海や北京まで移動し、そのうえで日本行きに乗る必要があった。また、日本に来てからも、東京や大阪に到着し、そこから地方便の飛行機や電車に乗り換える必要があった。最近の状況が進めば、中国の地方都市在住者がより簡単に日本に訪問でき、更に日本の地方都市へも直接アクセスすることが可能になるだろう。

今後は所得が高く消費が成熟した一線都市の中国人のリピーター化が進む中で、日本の地方都市への直接乗り入れがより増えれば地方訪問が増加するとみられる。さらに、二線都市以下の所得増加が進む中で特に二・三線都市でプレミアム消費、コト消費の需要が高まることや、四線以下の都市でも消費が高度化し高い品質を求めるようになることが見込まれる。そのため、最近ではリピーターの勢いが強いインバウンド市場だが、再び高品質の日本製を求める初訪日客に追い風となるだろう。

（４）インバウンドにおいて求められるマーケットインの発想

これらを踏まえると、今後も大都市では初訪日客を中心としたモノ消費の需要が高まり、地方都市においてもリピーターの増加によってコト消費、更にはファッション消費需要が拡大することが見込まれる。例えば、日本でのファッション需要は、SNS に載せる写真を撮るために街歩きを行い、その中で身の回り品を購入するケースが多いと言われている⁸。特に地方都市においては、こうした中国人旅行者の特徴を理解したうえで、例えば街並みや文化とファッションの融合など訪問が消費につながるような取り組みが求められるだろう。このように、中国の都市規模別出発地、訪日回数によって日本での訪問地・消費内容が異なるため、従来以上に総花的でなく個別の対応が肝要となる。

⁸ 伊藤忠総研が日系中国マーケティング企業に実施したヒアリングによる。

伊藤忠中国拠点注目のトピック

トピック①：国民の健康意識の高まりと政策の後押しで発展するスポーツ産業

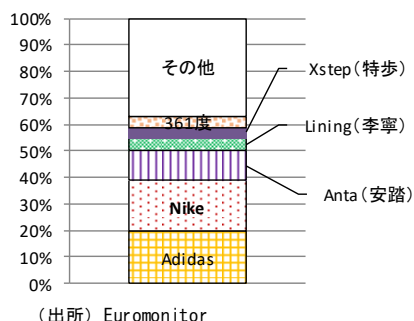
中国では国民の健康意識の高まりや政府の後押しを背景に、スポーツ産業が盛んになっている。国家統計局によると、スポーツ産業の付加価値額は 2013～17 年（平均）で前年比+20%以上と大幅な増加が続いている。

生活に身近なスポーツサービスとしては、フィットネスがブームである。中国のフィットネス市場は 2015～2018 年（平均）で前年比+20%以上の成長を遂げた（IT 専門調査会社「易観」のレポートによる）。フィットネスジムも都市部を中心に増加、年会費が 2,000 元程度の一般的なチェーン店から数万元の高級店まで存在している。その中でも、2014 年に北京で創業された Keep は会員に対して、フィットネスジムの施設のみならず、アプリを通じた運動や睡眠のパターンの記録・分析、食生活のアドバイス、トレーニングの見本動画の提供など、オンラインとオフライン両面でのサービスを提供し人気を博している。フィットネス以外にも、マラソン（2018 年開催のマラソン大会数は 1581：前年比+43.5%）や 2022 年の冬季オリンピックを控えたスキーなどのウィンタースポーツもブームの様相を呈している。

Keepのアプリサービス



こうしたスポーツサービスを支えるスポーツ用品市場（2017 年）を見ると、全体の 4 割を外資系が占めているものの、中国系メーカーも着実に育ちつつある。代表的な 4 社の実績（2018 年）を見ると、1 社を除き、前年比二桁で大幅に成長した。こうした中国系メーカーは北京や上海のような大都市ではあまり目立たないが、低価格を売りに三線・四線などの中小都市や農村部で人気がある。また、近年は NBA や国際大会とのスポンサー契約によって国際的な知名度の向上を図っている。

中国市場におけるスポーツメーカー
上位5社の売り上げシェア(2017年)

大手スポーツメーカー4社の業績(2018年)

	Anta	Lining	Xstep	361度
株式上場年 (香港)	2007	2004	2008	2018
店舗数	10,057	7,137	6,230	5,339
売上高 (億元)	241	105	64	52
前年比(%)	44.4	18.4	24.8	0.6

(出所) 各種公開資料

また、中国系メーカー二番手の Lining は、携帯電話・家電メーカーの小米（シャオミ）と、内臓センサーとアプリを連動させることでランニングデータの記録やランニングの姿勢・足への負荷を管理・調整する「スマートシューズ」を開発するなど、中国のスポーツ産業は幅広い分野と融合しながらその野を広げている。

トピック②：長者番付にみる中国の産業構造の変化

9月、民間調査機関の胡潤研究院は、「2019年中国富豪ランキング」（20億元以上の資産を有する個人・家族）を発表した。

まず、ベスト10を見ると、第1位は昨年に続いてアリババの馬雲：ジャック・マー（家族）、第2位はテンセントの馬化騰：ポニー・マーと、日本でもよく耳にする大手ITプラットフォーム企業の経営者が並んだ。同じく後発ながら地方都市を中心に人気のEコマースサイト「拼多多⁹」の黄峥も第7位にランクインした。一方、昨年第2位であった大手不動産企業（恒大集団）を率いる許家印は第3位に、不動産・娯楽施設経営大手である万達集団の王健林（家族）は第5位から第9位に順位を落とした。

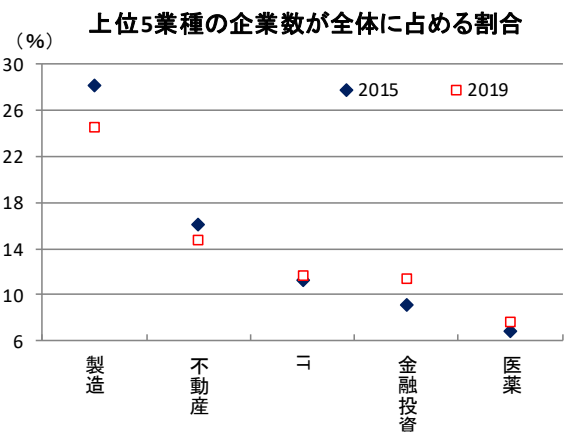
胡潤中国富豪ランキング（上位10位）

順位		氏名	年齢	資産額 (億元)	企業	業種
2019年	2018年					
1	1	馬雲：ジャック・マー（家族保有）	55	2,750	アリババ	IT
2	3	馬化騰：ポニー・マー（家族保有）	48	2,600	テンセント	IT
3	2	許家印	61	2,100	恒大	不動産・投資
4	6	何享健・何剣鋒（父子保有）	77・52	1,800	美的	家電・不動産
5	20	孫飆揚・鍾慧娟（夫婦保有）	61・58	1,750	恒瑞製薬・翰森製薬	医薬
5	4	楊惠妍（家族保有）	38	1,750	碧桂園	不動産
7	13	黄峥	39	1,350	拼多多	IT
8	16	丁磊	48	1,250	網易	IT
9	5	王健林（家族保有）	65	1,200	万達	不動産・文化娯楽
9	7	嚴昊	33	1,200	太平洋建設	インフラ建設
9	34	張勇・舒萍（夫婦保有）	48・49	1,200	海底撈	飲食

（出所）胡潤研究院

その他、100位以内には、動画投稿アプリ「TikTok」の張一鳴（20位）やドローン製造大手 JDI の汪滔（56位）のようなユニコーン企業経営者の名前も見られるようになった。下位（736位）ではあるが、2018年開業後に中国最大手のカフェチェーンに成長した瑞幸コーヒー（Luckin Coffee）の錢治亜が初めてランキング入りしたことも話題となった。

ランキング入りした個人・家族が経営する企業のうち、最も多い5業種が全体企業数に占める割合を見ると、製造業（24.5%）、不動産（14.8%）、IT（11.7%）、金融投資（11.4%）、医薬（7.6%）と、製造業と不動産のような従来からの伝統的産業で全体の4割を占めている。ただ、2015年と比べると、製造業は3.6%ポイント、不動産は1.3%ポイント低下した一方で、ITは0.5%ポイント、金融投資は2.3%ポイント、医薬は0.8%ポイントと、新しい産業の割合が上昇した。



（出所）胡潤研究院

（注）ランキング入りした個人・家族が経営する企業のうち最も多い5業種の企業が全体企業数1727に占める割合。

長者番付は必ずしも企業や産業の動向を直接表したものではないが、こうした動きからも中国の産業構造が少しずつ変化している様子が垣間見られる。

⁹ 「拼多多」の実績については P15 参照。