

中国の現状と2024年の展望 ～テック・消費動向を中心に

2023年12月21日（木）

伊藤忠総研 産業調査センター

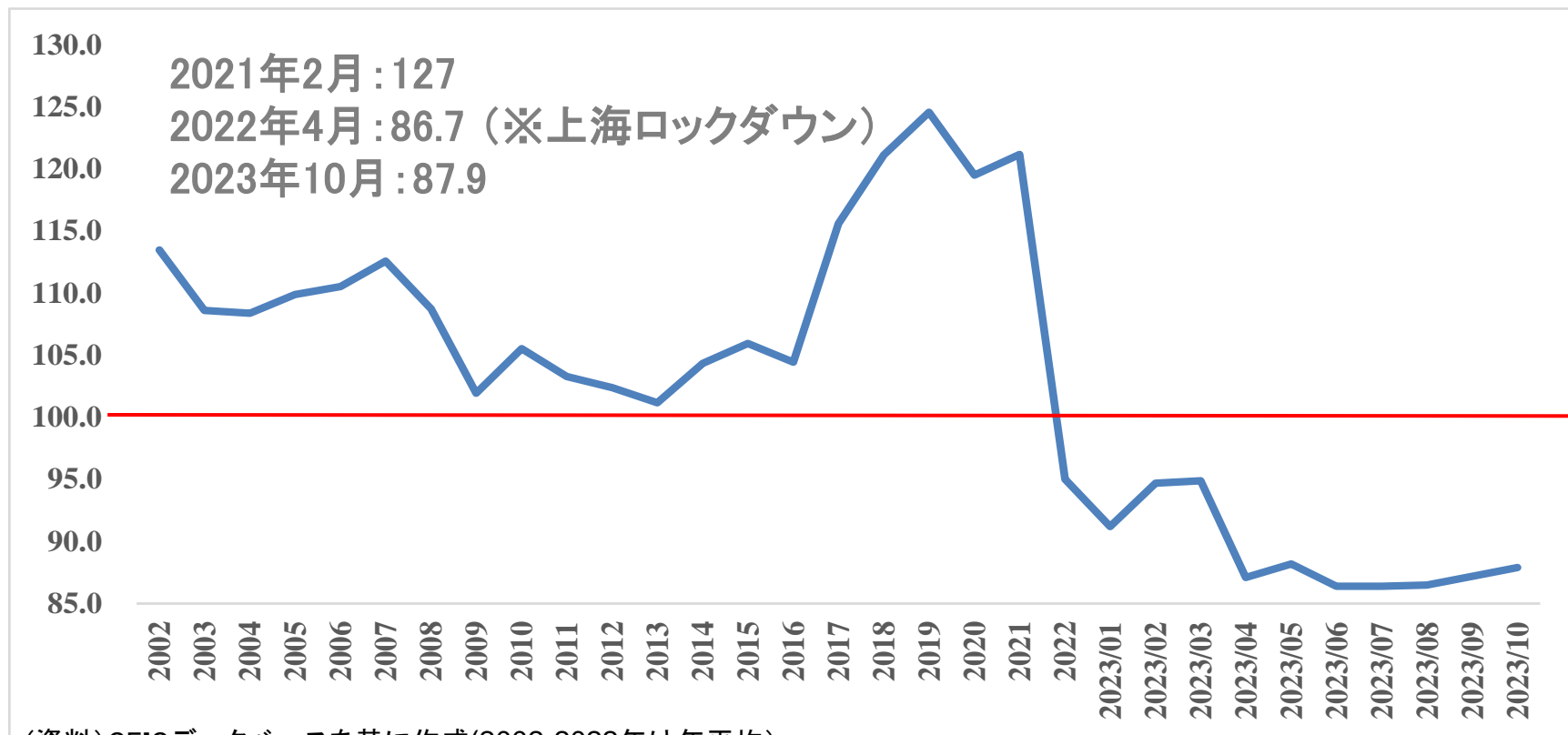
趙 瑋琳（チョウイーリン）

本日の内容

1. 2023年を振り返る
2. 産業界における明るい変化
3. 消費動向の変化
4. 本格的な回復を目指す2024年

1.1 消費の回復力が弱い2023年

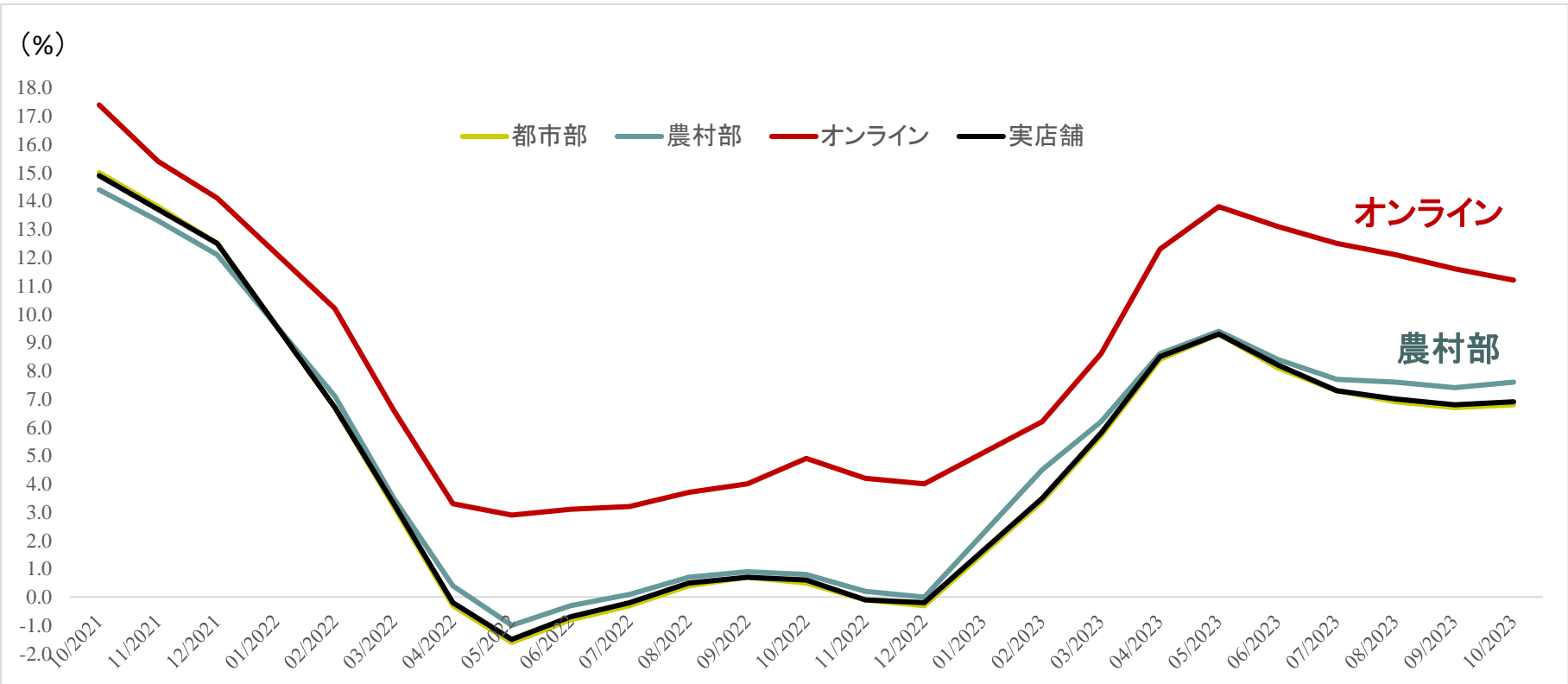
- 消費者信頼感指数は100以下のまま（100が楽観と悲観の分岐点）
- 経済の先行きへの不安が高まっている（宝くじへの支出が増加）
- 消費行動の変化：（安いから）爆買い→冷静に（必要なもの）



(資料) CEICデータベースを基に作成(2002-2022年は年平均)

1.2 社会消費財小売総額から見た変化

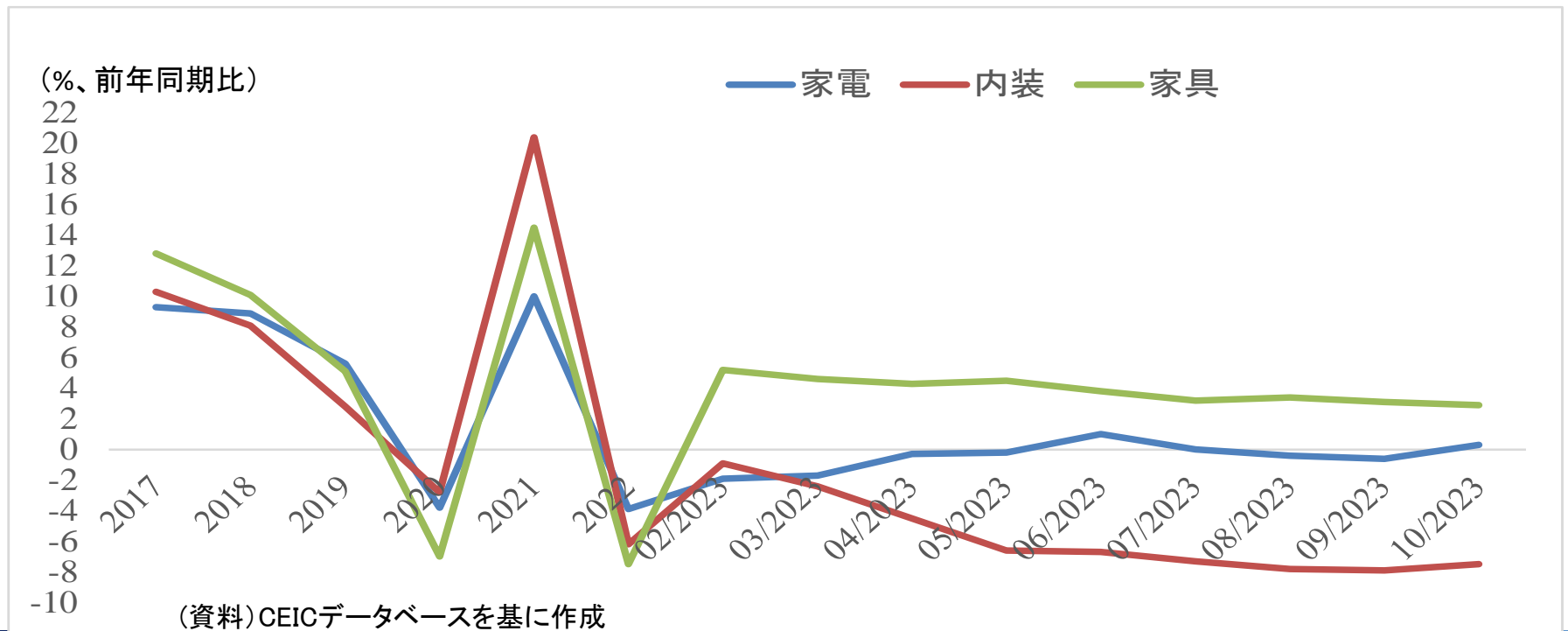
- 前年の反動要因があるが、社会消費財小売総額が伸びている
- 伸び率（前年同月比）、農村部 > 都市部、オンライン > 実店舗、実店舗の場合、コンビニ > 百貨店 > 専門店 > スーパー



(資料)CEICデータベースを基に作成

1.3 不動産、不動産関連消費が低迷

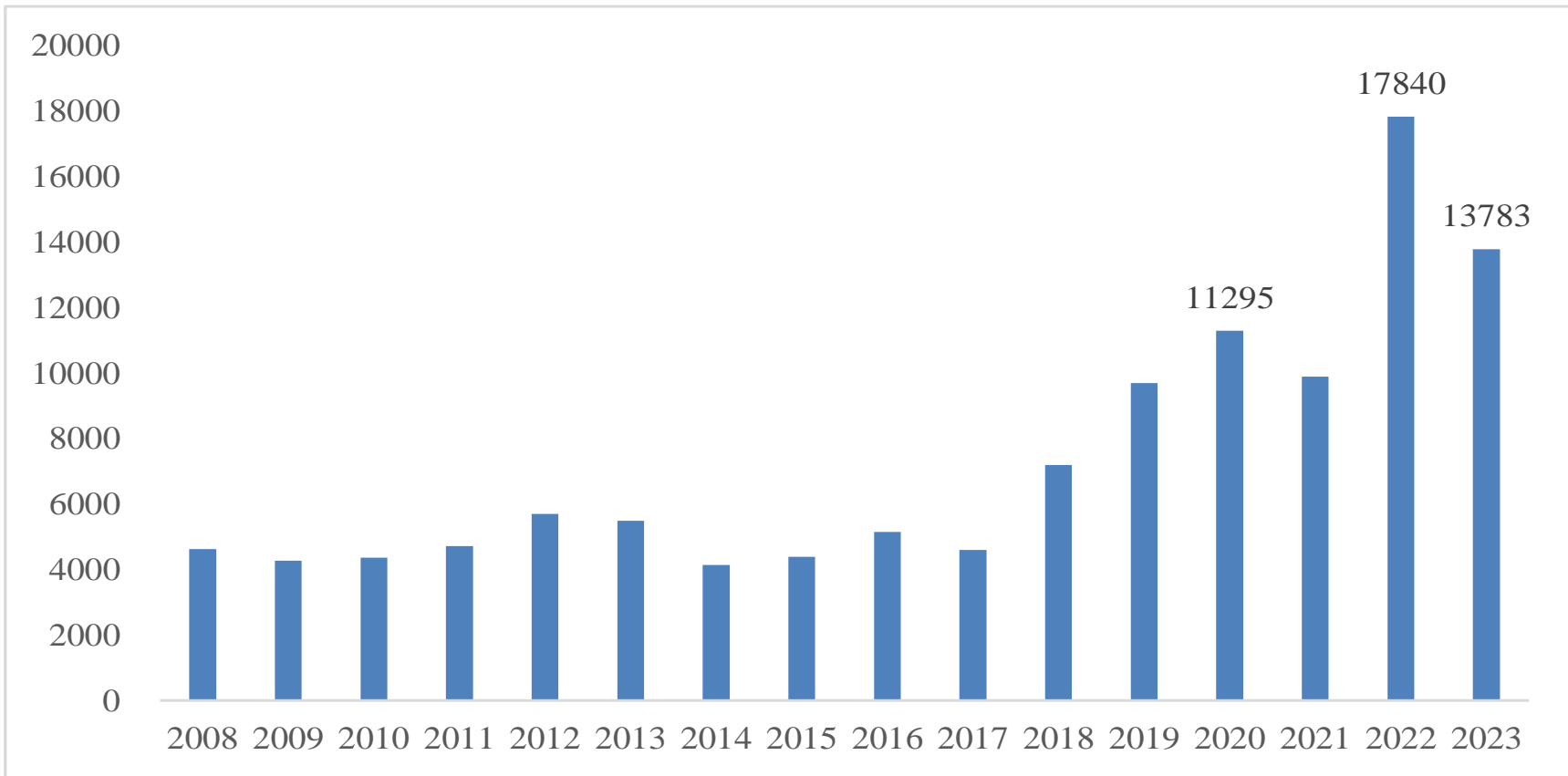
- 2023年1月～11月、不動産販売金額は約12兆元、前年同期比↓27%
- コロナ禍以降は建築（内装）の消費が特に落ち込んでいる
- なお、家電製品の海外輸出が好調
(2023年1月～11月：輸出台数約34億台、前年同月比+9.6%)



1.4 貯蓄の増加＝将来への不安＝消費余力

■ 国民の貯蓄（累計）が増加する一方
2022年末時点で約18兆元（約360兆円）

(10億元)



(資料)CEICデータベースを基に作成

本日の内容

1. 2023年を振り返る
2. 産業界における明るい変化
3. 消費動向の変化
4. 本格的な回復を目指す2024年

2.1 産業：朝陽（成長） VS 夕陽（衰退）

■ 成長する産業 vs 衰退する産業

伝統産業：労働集約型（工場）

新興産業：知識集約型（ICT、ハイテク）

支柱産業：基幹産業（GDPに占める割合が大きい）

朝陽産業：成長潜在性の高い産業

（ハイエンド製造、新材料、

新エネルギー・新エネルギー車、半導体）

夕陽産業：成長の限界を迎えた産業分野

未来産業：これからの有力産業

例：ヘルスケア、智能、エネルギー、材料

（「上海未来産業イノベーション/クラスターの行動方案」）

2.2 モノづくり大国にまい進

- 輸出の新たな柱に、EV/リチウム電池/太陽電池（新三種）

注：旧三種は通常、アパレル、家具、家電を指す

※Q3までの輸出額は約7,990億元（約16兆円）、

前年同期比↑42%

- 自動車、日本を抜いて世界最大の自動車輸出国へ

- EVの輸出増が顕著

※世界のEV輸出に占める中国の割合、

2018年：4.2% → 2022年：35%

輸出の“新旧” → 経済の牽引者（エンジン）の交代

2.3 デジタル工場/スマート化が進む

■ 人工 vs 智能(スマート化)

- DXの活用と産業高度化、「中国製造」から「中国智造(製造業のスマート化、LightHouse Factory)」
- LightHouse Factoryの数、世界153社のうち中国62社
(The Global Lighthouse Network of WEF, 2023年12月)
- 規模以上の製造企業の7割がデジタル化、500以上のモデル工場の実現
(「第14次5か年スマート製造発展計画」)
- CATL、ハイアール、美的、三一など有名企業のモデル工場
- 雲南白薬(1902年創業)もDXの活用でスマート工場が実現
50人の従業員⇒年間50億本の歯磨き粉

2.4 AIブームが続いている

■ 生成AI開発が加速、新たな可能性

- AI分野のユニコーン企業が10社、うち4社が生成AI
- 各社がこぞって生成AIの開発に参入、林立する各社のモデル
- 2024年は本格的な応用へ

	企業	サービス名
プラットフォーム・テック企業	バイドゥ	文心一言
	アリババ	通義
	テンセント	混元(カバー範囲が最も広い、テンセントの各種サービスに応用)
	ファーウェイ	盘古(多くのビジネスシーンで使用可能)
	京東	言犀(産業向け)
	ネットイーズ	伏羲
	知乎	知海図AI
AI企業	セusstタイム	書生2.5(ImageNetの精度が最も高い)
	雲从	業界精霊
	アイフライテック	星火
	毫末智行	DriveGPT(はじめての自動運転関連モデル)
	達摩院	八卦炉
	竹間智能	魔力写作
研究機関	清華大学	ChatGLM
	上海AI実験室	風烏
	復旦大学	MOSS
	中国科学院自動化研究所	紫東太初

(資料)各種公開資料を基に作成

2.5 プラットフォーマーの勢力図の変化

■ BATH vs TMDPの構図（【チャイナテック】）は変わりつつある

BATH：バイドゥ、アリババ、テンセント、ファーウェイ

TMDP：TikTok（＝バイトダンス）、メイトウアン/シャオミ、
ディディ、PDD

➤ ファーウェイ関連（自動車、電子）は株式市場の寵児

※Mate60の発売と「遥遥領先（はるかにリードする）」のネタ

➤ バイトダンスとPDDが猛追している状況、

PDDが一時、アリババの時価総額を超えた

➤ シャオミのEVが市場にどのような影響を与えるか

➤ 発展の分岐点に立つ各社、

技術、AI、新市場の開拓がキーワード、戦略は選択と集中

本日の内容

1. 2023年を振り返る
2. 産業界における明るい変化
3. 消費動向の変化
4. 本格的な回復を目指す2024年

3.1 様々な人口データ (2022年末)

- 総人口は14億1,175万人、初めて減少
- 男性：7億2,206万人 > 女性：6億8,969万人
- 1世帯当たりの人数：
1984年、4.43人 ⇒ 2022年、2.76人
- 0～14歳：2億3,908万人(17.0%)
15～59歳：8億9,263万人(63.2%)
60歳以上：2億8,004万人(19.8%)
- ※65歳以上：2億978万人(14.9%) (高齢社会)
- 一人世帯：8,335万戸 (2002年は2,810万)
- 結婚：683万件 (2010年の半分)

3.2 中国における収入分布

- ピラミッド型 ⇔ 消費の両極化（高額 vs 少額）
- 中以上の階層（11%）の収入状況は把握しにくい部分もある

	月収(人民元)	人数
上 (2%)	<ul style="list-style-type: none">▪ 5,000,000 (1億円)以上▪ 1,000,000 (200万円)~5,000,000▪ 500,000 (100万円)~1,000,000▪ 100,000 (20万円)~500,000	<ul style="list-style-type: none">▪ 10万人▪ 100万人▪ 500万人▪ 2,500万人
中 (9%)	<ul style="list-style-type: none">▪ 10,000 (20万円)~100,000▪ 5,000 (10万円)~10,000	<ul style="list-style-type: none">▪ 4,000万人▪ 8,000万人
下 (49%)	<ul style="list-style-type: none">▪ 2,000 (4万円)~5,000▪ 1,000~2,000	<ul style="list-style-type: none">▪ 3.8億人▪ 3.1億人
下の下 (40%)	<ul style="list-style-type: none">▪ 1000 (2万円)以下	<ul style="list-style-type: none">▪ 5.6億人

(資料) 中国国家统计局のデータ(2019年)を基に作成、1元約20円で換算

3.3 新消費・新市場・新ブランド

- 消費分野のデジタル化がさらに進む

- OMO (Online Merges with Offline)

- 新消費

細分化したニーズへの対応が必要

- 新市場（「下沈市場」＝ 3級以下の地方都市・農村部）

デジタルの力による下沈市場の変貌と成長に注目

- 新ブランド（中国新興ブランド）

「あらゆる分野で新ブランドの創出が可能」

「国潮（中国の伝統的文化・デザインを取り入れる） ・

国貨（国産品）」ブームが育成の土壌

3.4 注目すべき消費—中産消費

■ 会員制スーパーの台頭

■ ルルレモンのヨガパンツ—中産の新たなライフスタイルとアイデンティティ

- 2013年に中国進出、2016年に上海で1号店、
2022年の北京冬季オリンピックを契機にブランド力が急拡大
 - 世界672の直営店のうち、
107店が中国にある（2023年7月末時点）
 - 一枚1000元前後（約2万円）のヨガパンツが人気（通常の5倍）
- ※ “中産” という言葉は憧れの存在で、
消費者に中産のアイデンティティを認識させる商品・サービスが好調

3.5 注目すべき消費—コスパ消費①

■ 節約志向の高まり、高い品質と安い価格を求める

- 品質に妥協しないと同時に、価格を比較（企業側は価格競争）
- 2023年「独身の日」セール、比較的安いものが買われた

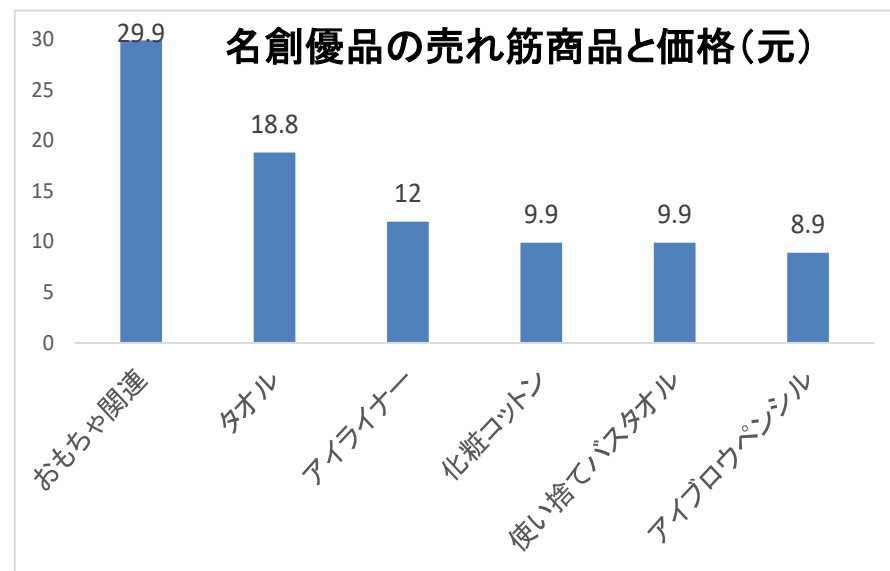
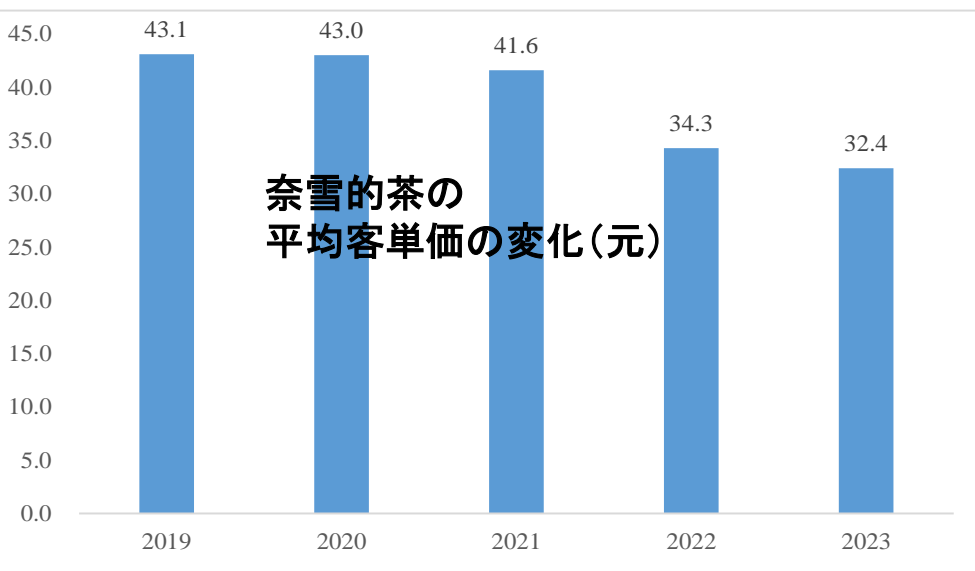
GMV（注：流通取引総額）（+2.1%） VS 荷物個数（+23%）

■ 平替（ピンティ、平価代替の意味合い）消費

- コスパが高く、ブランド品と品質等で遜色がないもの
- カナダグースなど→中国ブランドの「波司登（ボスドン）」
- ユニクロの平替版が人気（ユニクロを買えないわけではないが）

3.5 注目すべき消費—コスパ消費②

- 平均客単価が低下
- 低価格帯の商品が売れている



(資料) 華泰証券レポートを基に作成

- 「下沈市場」がより重要
- ラッキンコーヒーの出店地域の変化、
「下沈市場」：35%（2019年）→45%（2023年）
- 県に出店を加速しているスタバックス

3.6 注目すべき消費—ご褒美消費とレトロ消費

■ ご褒美消費

- 自分を楽しませるための消費、満足感・幸福感を追求
- 矛盾しているようだが、金銭と関係しない側面が強い
- 商品や体験で心地よさと喜びを得ようとする

高額	趣味嗜好	少額
・ブランド品 ・贅沢な旅行	・コレクション ・(音楽など)イベント ・習い事	・マオタイカフェ、 タピオカミルクティー ・CityWalk(スローライフ)

(資料)報告者整理

■ レトロ消費

- 情緒的価値の効用が重要
- 昔を懐かしむ「懐旧/復古(レトロ)」がキーワード
- 昔のことを彷彿とさせる場所/ブランド

3.7 ECと実店舗を考える

- ECの割合は2010年の約3%から2020年に約30%へ
- ECビジネスは鈍化しているものの、成長し続けている
- 実店舗は厳しい局面、
ECの発展・コロナ・経済減速という三重苦
- 小売り大手（蘇寧、国美、外資スーパー）は相次いで倒産
- OMOで実店舗の新たな役割（売る場所より宣伝の場所）
- パパママストア（夫妻店、約680万）VS コンビニ（30万、2022年）
- パパママストアの半分が淘汰される可能性
- コミュニティに根差し、
デジタル手段（注文、決済、配達）を活用できる店舗が存続

本日の内容

1. 2023年を振り返る
2. 産業界における明るい変化
3. 消費動向の変化
4. 本格的な回復を目指す2024年

4.1 「先立後破」に注目

■ 中央政治局会議(12月8日)/中央經濟工作會議(12月11~12日)

■ 注目すべき言葉は「先立後破、以進促穩」

※新しいものを確立してから古いものを壊す

➤ 通常は「先破後立(古いものを壊したうえで新しいものを確立する)」

➤ 安定より「立(=新しい発展/成長)」をより重要視するとのメッセージ

■ 産業、消費関連動向

➤ 科学技術イノベーションによる産業分野のイノベーションと現代化産業体系の構築を主導し、「新質生産力(新たな質の生産力)」の発展、新旧エンジンの切り替え

➤ デジタルエコノミーを発展し、AIの発展の加速

➤ ベンチャー活動/ストックオプション投資の奨励

➤ 内需拡大、消費と投資が相互に促進しあう好循環

➤ 新タイプの消費(デジタル、グリーン、健康)の育成

➤ EVや電子製品のような高額消費、スマートホームやスポーツ/エンターテイメント/旅行などの消費の促進

4.2 2024年は「柳暗花明（りゅうあんかめい）」を期待

- **中国企業の台頭と海外進出が加速、**
中国国内では海外ブランドが通用しなくなっている
※とはいえ、中国越境ECの輸入額は増え続けている
566億元（2017年）→5,600億元（2022年）
- **構造転換期にある中国との認識、中国ビジネスの再考**
 - 変化に素早く対応
 - 社会課題をビジネスとして取り組む
 - 新消費世代に積極的にアプローチ、ブランド認知度の向上
 - デジタル活用で発信力を強化