



# 中国輸入博覧会から見える消費動向の変化

北陸銀行 上海駐在員事務所  
所長

清水 賢一



中国輸入博覧会展示会場の様子



## 1. はじめに

ここ上海では、11月5日～10日にかけて中国輸入博覧会が開催されました。同博覧会は中国における輸入拡大を目的に毎年開催されており、今回で6回目となります。日本を含む128の国や地域から約3400の企業・団体が出展、対象品目は「食品・農産物・自動車・消費財・医療機器・ヘルスケア製品・工作機械」などです。

そこで今回は、この博覧会を通じて感じた中国での消費動向の変化についてまとめました。



## 2. 今回の博覧会における各国の動向

今回の博覧会では、①米国政府高官が初参加、米国20州の市長も参加し、農産品企業を引き連れて貿易機会を探る動きがあり、②中国の大手企業が率先して海外の製品を買い入れることで輸入拡大の機運を高めている、などのニュースが聞かれました（大手中国建築業者がエレベーターや空調、機電設備などで3億ドル（≒450億円）、電力大手では8億ドル（≒1200億円）といった巨額の契約事例があったようです）。

少し残念だったのが、食品・農産物コーナーです。例年来場者で埋め尽くされていた「日本のマグロ解体ショー」はなくなり、代わりにオーストラリアのブースでマグロの解体ショーが行われていました。日本勢がいなくなった水産物コーナーでは、多くのノルウェーや韓国企業が出展しており、ここぞとばかりに攻勢をかけている様子が見られます。



## 3. ジェトロや日系企業の出展状況

こうした劣勢を挽回するかのように、日本貿易振興機構（ジェトロ）では、日本の11自治体（北海道、福井、長野、愛知、九州地域など）と組んで日本各地の魅力を発信。ブースでは昨年比3倍となる150品目以上の日本産酒類（日本酒・焼酎など）を試飲できる特設エリアが設けられており、長蛇の列が見られたことで少し救われた感がありました。

日系企業は約350の企業や団体が出展し、中国市場に自社の商品や技術の売り込みを図りました。初出店となった生活雑貨「MUJI（無印良品）」を展開する良品計画では、社長自ら出展イベントに参加。中国国内で毎年50店舗を新設、中国国内開発の商品比率を5割へ拡大など、中国市場に根付いた経営を行うことを表明しています。また、中国にマーケティング部門を設置し、拡大が見込めるキャンプやペット用品、掃除用品、化粧品などで中国開発商品を投入していくとのことで、中国市場重視の姿勢をPRしています。ジェトロのブースでもキャンプ用品・テント・食器をはじめウインタースポーツ関連商品などアウトドア関連の出展が目立っていました。



展示会場内のキャンプ用品・テント



#### 4. 拡大するアウトドア関連市場

中国政府は10月24日、2023～25年の屋外スポーツ・レジャーの振興計画を発表しました。スポーツパーク建設による球技振興に加え、ウィンタースポーツ、ウォータースポーツの施設建設にも力を入れる考えです。さらに、山間部や郊外などを中心にキャンプ場、登山道、サイクリングコース、ウォーキングコースなどの整備を推進していく方針が示されました。これによって中国における屋外スポーツ・レジャーの市場拡大が見込まれ、人々の需要にも合致した環境づくりになると期待されます（図1のとおり、2025年には関連市場規模は1.44兆元（≒29兆円）となる予想で、2035年までに3兆元（≒60兆円）とする計画となっています）。

図1 アウトドア関連市場規模



中国のある調査機関が愛好家による年平均消費額を試算したところ、スキー愛好家やサイクリング愛好家は年間約8万円、キャンプ愛好家は7万円、登山を含むウォーキング愛好家が5万円、といった興味深い結果となっています。

今回の輸入博覧会でも、日系企業や欧米企業がキャンピングカーやオフロードバイクなどを出展しており、見物客も多く見られました。

上海市内でよく見かける光景の一つにツーリングを楽しむ人達があり、「ヘルメットを外すと白髪交じりの高齢者」という



展示会場内のオフロードバイクなど

動画などもよく見られています。週末には上海市内をロードサイクリングする人たちや公園でキャンプをする人達が至る所で見られます。



#### 5. 余暇時間の充実と消費動向の変化

中国では、個人の生活水準が向上するなか、余暇を使って自身の趣味・嗜好、学び、旅行などに没頭する層が大幅に増加しています。

オンライン学習が普及してきたことで、忙しい社会人でもさまざまな学びが可能となっています。専門分野や語学はもと



キャンパーで賑わう上海市内の公園

より、音楽や絵画など趣味の分野にまで対象範囲が広がり、多様なカリキュラムが提供されています。定年退職した高齢者向けのプログラムも充実しており、若いころ憧れであったギターやピアノ演奏をオンラインで学ぶケースも増えているようです。

旅行の目的地も多様化しており、中国各地の名所旧跡に加え、古びた街並みを旅する企画や人里離れた民泊に人気が出てきているなど、自分の嗜好に合わせた体験型の旅行が増えています。

こうした動きを世代別でみると、「Z世代」（1990年代後半～2000年代前半に生まれた若者層）では4人に1人は化粧品に月2万円以上使うなど、おしゃれにお金をかける中国人男子が多く、新たなコスメ市場が特徴的です。青春を日本から輸入した「スラムダンク世代」（1980年生まれの30～40歳代）も着実に消費のボリュームゾーンになってきています。

一方、「社会人や高齢者」なども、スキル向上や趣味、学びの機会を求める人達が増えています。こうした市場は今後年率10%の伸びが見込まれており、2027年には1兆元（≒20兆円）を超えるとの予測もあるようです。



#### 6. おわりに

昨今、閉塞感が漂う中国の経済状況ですが、全てが沈み込んでいる訳ではありません。かつてのような爆買いという消費行動は過去のものになりつつありますが、上述のとおり、若者や社会人、高齢者向けの新たな消費市場の拡大の動きは着々と進んでいます。

今回、輸入拡大を推進する国家レベルの博覧会を紹介しましたが、博覧会終了後にはすぐに来年の出展企業の募集が始まっています。日本企業には、リスクばかりに目を奪われることなく、日本製品の信頼感・機能性、すでに培ってきたノウハウなどで、中国市場を席捲していただければと思います。