

2026 年 7 月

「中国 2026 年上半期 日系企業動向」

① 現地概況

2026 年上半期は、「第 15 次五カ年計画」の初年度にあたり、中国経済は構造転換を進めながら安定成長を維持しています。「安定を維持しながら前進し、新たな質へと向かい最適化する」との政策方針の下、新たな成長分野への投資が拡大し、第 1 四半期の実質 GDP 成長率は前年同期比 5.0% となり、堅調なスタートを切りました。

供給面では、新旧の成長エンジンの交代が一段と進展しました。AI、半導体、ハイテク製造業など「新質生産力」が成長を牽引し、設備製造業やハイテク製造業は工業生産の伸びに大きく寄与しました。生成 AI の普及やデジタル経済の発展に伴い、集積回路や産業用ロボットなどの生産も高い伸びを維持しました。一方、不動産市場や一部の伝統産業では依然として調整が続く、産業間・地域間の格差が残るなど、「K 字型」の回復傾向がみられます。

需要面では、外需が景気を下支えした一方、内需の回復は力強さを欠いています。輸出は主要市場の多様化を背景に底堅く推移し、アフリカや ASEAN 向け貿易が拡大しました。一方、個人消費や民間投資は慎重姿勢が続く、政府による消費財買い替え支援策などが耐久消費財の販売を押し上げたものの、全体として内需の回復ペースは緩やかでした。サービス消費は旅行や飲食を中心に比較的堅調に推移し、消費構造の高度化も進展しました。

物価は総じて低位で推移し、デフレ圧力への警戒感が続いています。政府は積極財政と適度に緩和的な金融政策を維持し、内需拡大や設備投資、新興産業の育成を重点的に支援しました。市場では、下半期には政策効果の本格化により景気が徐々に持ち直し、年間を通じて安定成長を維持するとの見方が広がっています。

<2026 年日中貿易推移（単位：億元、％）>

月	輸出額 中国→日本	累計 伸び率	輸入額 日本→中国	累計 伸び率	輸出入 総額	累計 伸び率
1-2 月	1,839.2	6.4	1,854.3	23.6	1854.3	14.4
3 月	2,837.0	4.2	3,125.7	26.8	5,962.7	14.9
4 月	3,792.6	3.2	4,303.3	24.1	8,095.9	13.3
5 月	4,788.5	3.7	5,413.3	23.9	10,201.7	13.6
6 月	5,770.0	3.4	6,649.7	24.9	12,419.7	13.8

(△はマイナス値、1 月～2 月のデータは累計数字、伸び率は前年同期比)

※中国税関 HP (<http://www.customs.gov.cn/>) のデータより作成

② 現地日系企業の動向

2026 年上半期の現地日系企業は厳しい事業環境が続く一方で、中国市場を重要市場と位置付ける姿勢は維持されています。中国経済の回復が緩やかな中、消費低迷や価格競争の激化により、製造業・小売業では収益確保が課題となり、生産効率向上や現地調達拡大、コスト最適化を進める企業が増えました。また、EV・半導体・デジタル分野などの成長産業では投資を継続する一方、一般消費財では事業再編や拠点統廃合の動きもみられました。政治・外交面で日中関係の先行きや輸出管理強化への懸念が強まり、サプライチェーンの多元化を進める企業もありますが、多くの日系企業は「中国市場で事業を拡大または維持」と回答しており、中国市場への中長期的な期待は依然として高い状況です。

2026 年版の中国日本商会白書でも、予見性・透明性の高いビジネス環境整備や公平な競争条件の確保を中国政府へ求める声が強く示されています。

※中国日本商会「中国経済と日本企業 2026 年白書」

https://www.cjcci.org/cj_pdf/2026bs/All_JP.pdf

③ 進出相談傾向

2026 年上半期に岡山県上海事務所へ寄せられた県内企業からの相談は、中国の法律（会計面）の確認、中国で発生する企業所得税に係るご相談、製品のクレームに対する対応についてのご相談等がありました。なお、弊グループへ寄せられた日系企業からの相談は、中国での販路開拓に関するご相談、通関に関するご相談、組織編成、現地化に向けた幹部研修や駐在員向けコンプライアンス研修等のご相談がありました。

全体の傾向として、進出済み企業からは現地法人運営に係る相談、未進出企業からは販路開拓・貿易に関するご相談がありました。

④ 中国現地での日本商品への影響

昨年末以降、日中関係の悪化について報じられていますが、中国国内における日本商品の販売への影響は、現時点では過去と比べて限定的となっています。過去には日中関係の悪化を受け、日本製品全般を対象とした大規模な不買運動が発生したこともありましたが、今回は中国政府による訪日観光自粛の呼びかけなどの動きはあるものの、中国国内で日本商品の販売が大きく落ち込む状況には至っていません。

比較的影響が見られるのは、贈答需要や政府・国有企業関係者による購入比率が高い商品であり、日本酒、高級化粧品、ギフト商品などでは需要の減少がみられます。一方、一般消費者の購買行動は品質や安全性を重視する傾向が強くなり、「本当に良いもの」「安心・安全なもの」であれば購入するという姿勢が定着しています。そのため、天猫(Tmall)や京東(JD.com)などの EC サイトでは、日本製品に対する品質への評価は依然として高く、食品、化粧品、

日用品については、過去のような販売停止や売上の急落といった状況はみられていません。

近年、特に販売が伸びている商品としては、高機能スキンケア製品、低糖・健康食品、オーガニック・無添加食品、プレミアム日本酒・ウイスキー、キャラクター商品・アニメ関連グッズなどが挙げられます。「日本製であれば何でも売れる」という時代は終わり、「品質」「安心・安全」「健康」「付加価値」といった要素を重視して商品を選ぶ消費行動へと変化しています。

また、これらの商品は日系小売店だけでなく、中国系スーパーマーケットや EC サイトでも取扱いが拡大しており、今後も安定した需要が期待されています。このため、中国市場では日本ブランドというだけでなく、商品の品質や機能性、ブランドストーリーなどを的確に訴求できる商品ほど競争力を維持しやすい市場環境となっており、以前より政治・外交の影響を受けにくくなったと言えるでしょう。

【免責事項】

本レポートに掲載されている情報の正確性については万全を期しておりますが、岡山県は利用者が当ホームページの情報をを用いて行う一切の行為について、何らの責任を負うものではありません。本レポートに起因して利用者に生じた損害につき、岡山県としては責任を負いかねますので御了承ください。