

平成28年度  
経済産業省委託調査

# 平成28年度新興国市場開拓等事業 (日中サービス協力の枠組み創設)

平成29年3月17日

株式会社工業市場研究所

## 目次

事業概要	3
要約	5
1. 中国におけるサービス産業の実態	6
(1) マクロ環境	6
(2) 業種別事業環境	12
1) 主要生活関連サービス業の動向	12
2) 都市別・地域別の事業環境	15
3) 日系生活関連サービス事業者の中国展開の動向	23
2. 訪日経験がある中国人及び訪日を希望する中国人の意識や行動に係る調査	29
(1) 中国在住者へのインターネットアンケート調査分析	29
(2) インバウンドへの対応・取り組みに係る事業者の動向	33
3. 対応の方向と支援策のあり方	43
(1) 中国におけるサービス業の現状と将来見込み	43
(2) 中国に進出している日系サービス事業者の課題と対策の方向性	44
(3) インバウンド取り込み事業者の課題と対策の方向性	45
(4) 訪日経験がある中国人と訪日を希望する中国人のニーズへの対応	45
4. 日中サービス協力枠組み創設及び対話の実施	46

## 事業概要

### 1. 目的

2015年9月に安倍総理が発表した「2020年までにGDP600兆円の達成」という目標を実現するためには、我が国GDPの約75%を占めるサービス産業の国際競争力を高め、外貨を獲得していく必要がある。これにあたり、我が国と地理的に近く、世界第2位のGDPを抱える中国は極めて有望な市場で、多数のサービス事業者が重視している。しかしながら、2012年以降の日中関係の冷え込みなどにより、他のアジア市場と比較すると、積極的な開拓が行われているとはいえない。

一方、中国政府は、「新常态（ニューノーマル）」と呼ばれる安定的な経済成長を志向する中で、消費・サービス産業の比重が高い経済構造を目指しており、実際に2015年通年のGDP成長に占める第3次産業の寄与度は87%となった。現在のところ、第3次産業の中核業種は金融・通信であるが、中国国外で「爆買い」が話題となるとともに、中国国内では外食、教育、美容等の需要が大きく伸びるなど、中所得層向けのサービス市場が急成長し、2016年3月に公表された第13次5カ年計画においては、2020年までに現代サービス業を大幅に増加させることが謳われた。

こうした状況は、中国市場への進出や事業拡大を狙う我が国のサービス事業者にとって好機であると言える。中国の経済構造の変化を踏まえ、中国を我が国サービス事業者にとって有望な市場として再検討することが求められる。

また、2016年におよそ2,400万人に達した訪日外国人のうち、約600万人が中国から来ており、彼らのインバウンド消費による経済効果も大きい。その中で、訪日中国人の一部は「爆買い」に代表される「モノ消費」の次の段階として、高度なサービスや日本でしかできない経験による「コト消費」を求めるようになっており、訪日中国人の日本国内でのサービス消費も我が国サービス事業者にとっては事業拡大の大きな機会となる可能性がある。

さらに、アウトバウンドにおける需要の拡大を図るとともに、中国からの訪日客が本場日本でのサービス享受を求め、ひいてはリピーター化するという循環が確立できれば、インバウンドとアウトバウンドの相乗効果を狙える。

本事業では、①中国におけるサービス産業の実態を調査し、我が国サービス事業者の進出または事業拡大にあたって有望な業種や地域、効果的な手段、事業展開の阻害要因等を明らかにし、②訪日経験のある中国人や訪日を希望する中国人の意識や行動を調査し、訪日中国人向けサービスの消費拡大が期待される業種や地域、受入に向けて充実させるべき項目等を明らかにすることにより、我が国サービス事業者への具体的支援内容の検討の基礎情報とする。また、中国政府との対話を行う枠組みを創設し、我が国サービス事業者の現地展開及びインバウンドサービス消費拡大に係る事業環境整備に資するものとする。

## 2. 調査内容

(1) 中国におけるサービス産業の実態

(2) 訪日経験のある中国人及び訪日を希望する中国人の意識や行動に関する調査

【調査対象】北京市、上海市、広東省広州市、広東省深圳市、遼寧省大連市、江蘇省蘇州市、江蘇省南京市、浙江省杭州市、湖北省武漢市、四川省成都市の10都市に居住する20歳以上の男女。

各都市から、訪日経験のある中国人を100サンプル、訪日を希望する中国人を100サンプル、合計2,000サンプルを収集

(3) サービス事業者ヒアリング調査

【調査対象】①中国進出事業者（18社）

②日本国内でインバウンド獲得に取り組んでいる事業者（21社）

## 3. 調査方法

(1) 文献調査

(2) インターネットによるアンケート調査

(3) 直接面接取材

## 4. 調査期間

平成28年10月～平成29年3月

## 要約

日本国内のマーケットが縮小傾向にある中で、市場規模の大きさや今後の経済成長の観点から中国を可能性のある市場とみて企業進出が活発化したが、商習慣や文化の違いから現地での事業展開において課題に面している事業者が多い。

本調査では、中国におけるサービス産業の実態をマクロ的な観点で分析するとともに、中国現地に進出している日系サービス事業者に対してインタビューを実施して、事業を継続する上での課題とそれに対する支援や要望の整理を行った。合わせて、訪日経験がある中国人及び訪日を希望する中国人の意識や行動について、インターネットアンケート調査による分析を行うとともに、日本国内の事業者に対してインバウンド需要への対応・取り込みについてインタビュー調査を実施した。

中国では、中間層の増加に伴い、これまでの衣・食を中心とした消費から「交通・通信」、「教育・文化・娯楽」、「医療・健康」などのサービス分野に支出が拡大していることがわかった。中国政府は、「新業態（ニューノーマル）」と呼ばれる安定的な経済成長を志向する中で、消費・サービス産業の比重が高い経済成長を目指しており、2020年までに現代サービス業を大幅に増加させることを謳っている。

国民の健康増進を目的とした国家政策「健康中国2030年」によって、健康・スポーツ関連需要が伸び始めているほか、一人っ子政策の廃止は外食・レジャー産業などに恩恵をもたらすと考えられ、今後、中国におけるサービス産業の裾野は大きく広がっていくと予想される。

日系サービス事業者へのインタビュー調査からは、中国で事業を展開する上での主な課題として「許認可取得」、「人材の教育、育成」、「人材の確保、流出」、「文化・商習慣の違い」、「頻繁に変わる法規制」といった人材、事業環境面における課題が挙げられた。また、「人件費の上昇」、「賃料の上昇」が事業収益の圧迫や従来の事業モデルからの転換を促しているほか、「資金調達」、「日本への送金」など資金・コスト面に関する課題も多い。

インバウンド消費獲得を目指す国内サービス事業者へのヒアリングからは、中国からの訪日客のマナーに関する課題やサービス提供人材に関する課題、言語対応、マーケティングの困難さ等の課題が明らかになった。

訪日経験がある中国人と訪日を希望する中国人のニーズでは、中国人は、日本ならではの景色や文化、体験を強く求めていることがわかった。日本の「安心・安全・品質の良さ」に対する評価も非常に高い。日本でのサービス体験は、自国でも同様のものを求めることにつながり、ひいては、中国に進出している日本のサービス事業者への送客や日本の商品やサービスの理解と浸透にもつながる。

以上のアンケートやヒアリングの分析結果をもとに、事業者の取り得る対応策の方向性や政府による支援のあり方につき検討を行った。

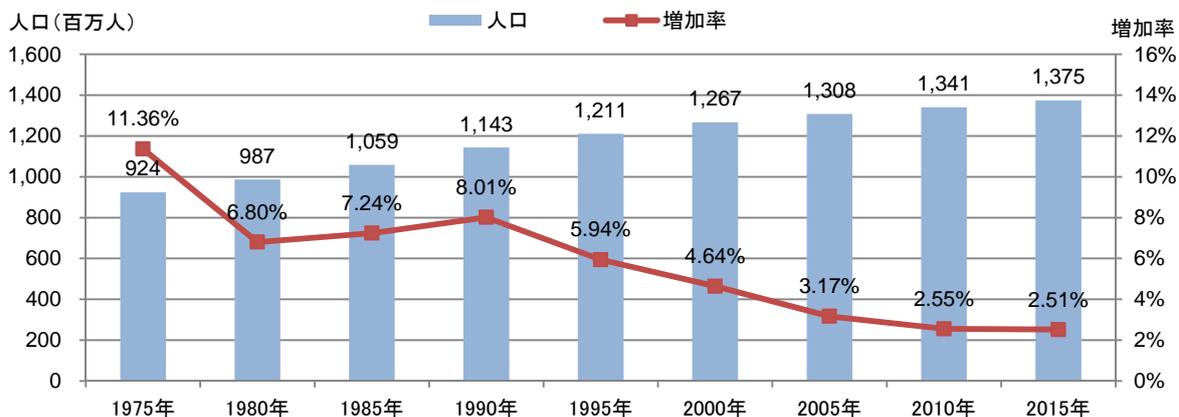
本調査の実施に当たっては、多くの方からのご支援ご指導をいただいた。インタビュー調査においては、多くの方々にご多忙にもかかわらず懇切に適切なご説明をいただいた。こころから厚くお礼を申し上げたい。

# 1. 中国におけるサービス産業の実態

## (1) マクロ環境

### 1) 人口推移

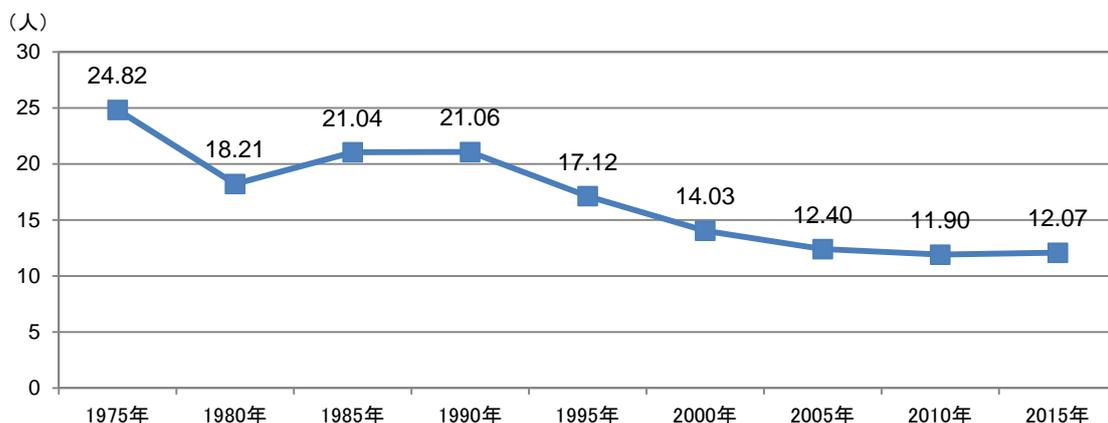
図1 中国の人口・増加率の推移(5年毎)



資料：中国統計年鑑

中国の人口は2015年時点で約13.75億人、近年は年間3,000～4,000万人の増加基調が継続している。一方、1979年の「一人っ子政策」導入後は、対前年増加率は減速、1980年～1990年は増加率7%前後を維持していたが、その後は2005年～2015年に増加率が2～3%となるなど、増加率縮小が顕著となった。

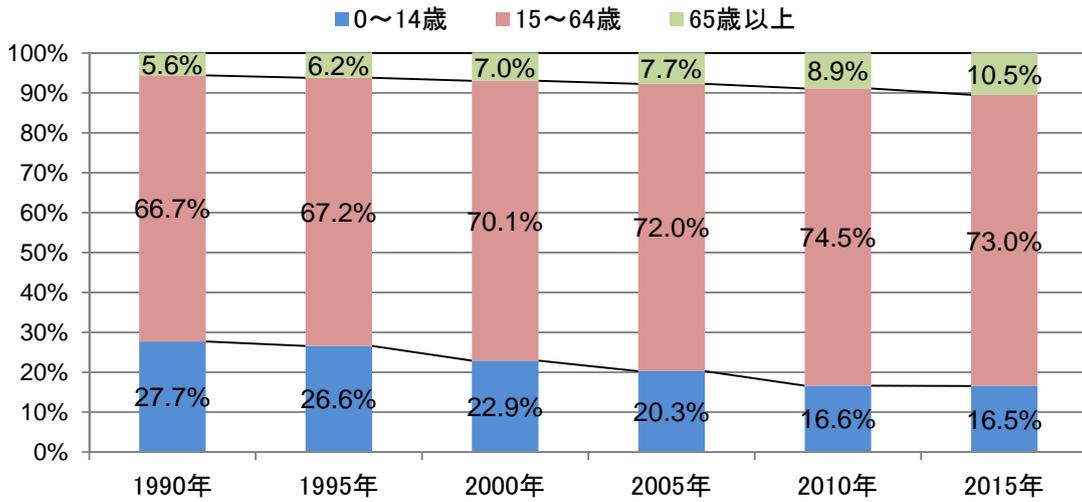
図2 出生率(人口1,000人あたり)



資料：中国統計年鑑

一人っ子政策導入の影響で、人口1,000人あたりの出生数は1975年の24.82人から1980年には18.21人に大幅に減少した。その後1985年、1990年は21人台とやや回復したが、その後は再び減少し、2005年以降は12人前後の推移。2015年は12.07人（実出生数は1,650万人と推計）となっている。

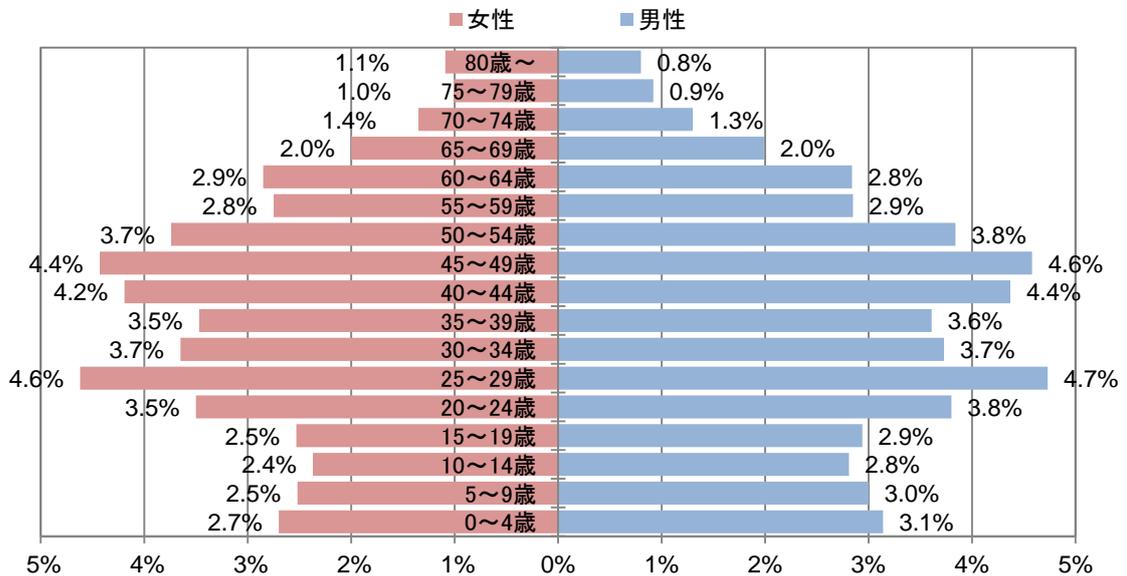
図3 年齢別人口構成比率



資料：中国統計年鑑

年齢別に見ると、0～14 歳人口構成比の減少は顕著。1990 年の 27.7%が、2015 年には 16.5%にまで縮小した。一方、15～64 歳人口の比率が増加し、1990 年の 66.7%が、2015 年には 73.0%となっている。また、65 歳以上の構成比も同 5.6%→10.5%で 4.9 ポイントの増加となった。

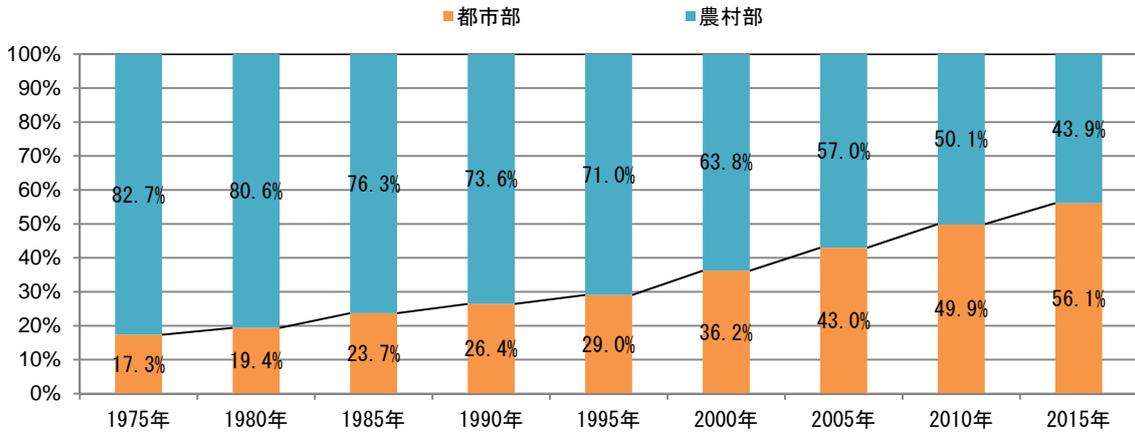
図4 人口ピラミッド(2015年)



資料：中国統計年鑑

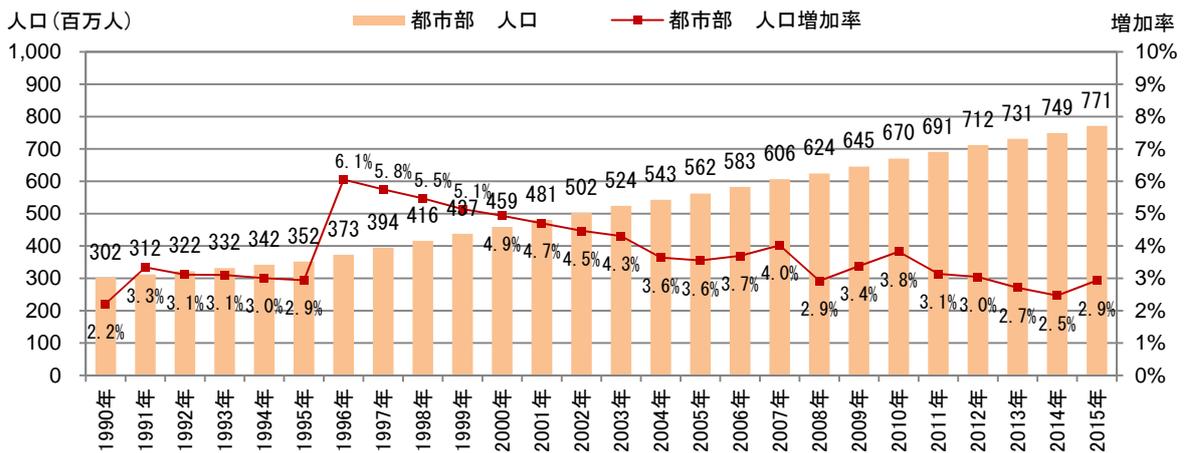
人口ピラミッドを見ると、一人っ子政策の導入後に生まれた 34 歳以下の人口は、ベビーブーム期に生まれた 25～29 歳を除いてシェアは低い。特に出生率の下落顕著であった 1996 年以降に生まれた 19 歳以下の年齢帯は、5 歳刻み年齢で各 2%台と、構成比は更に低くなっている。

図5 都市部と農村部の人口比率



資料：中国統計年鑑

図6 都市部の人口・前年比増加率の推移



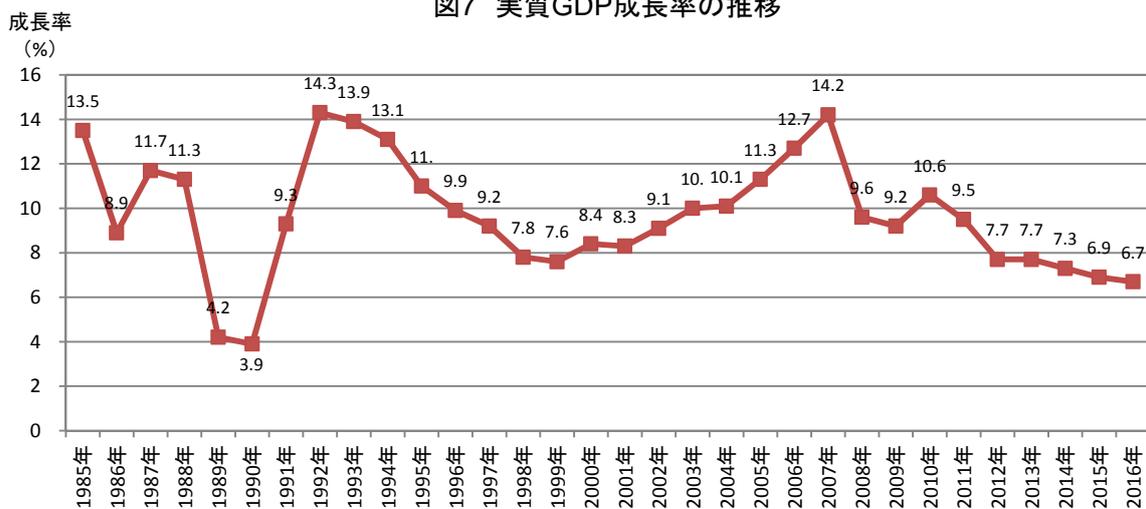
資料：中国統計年鑑

農村部と都市部の人口比率は、1975年調査では農村部82.7%、都市部17.3%であったが、徐々に農村部の比率が縮小し、都市部比率が拡大していく。

都市部における1990年代後半からの人口増加は、それまでの年3%前後に対し、年5~6%台と人口増加が加速、2000年以降も概ね年3~4%台で推移した結果、2010年には人口比率が農村部50.1%、都市部49.9%とほぼ拮抗した。2015年には都市部が56.1%と過半数を超え、都市化の進展が見られる。

## 2) 中国の経済成長

図7 実質GDP成長率の推移



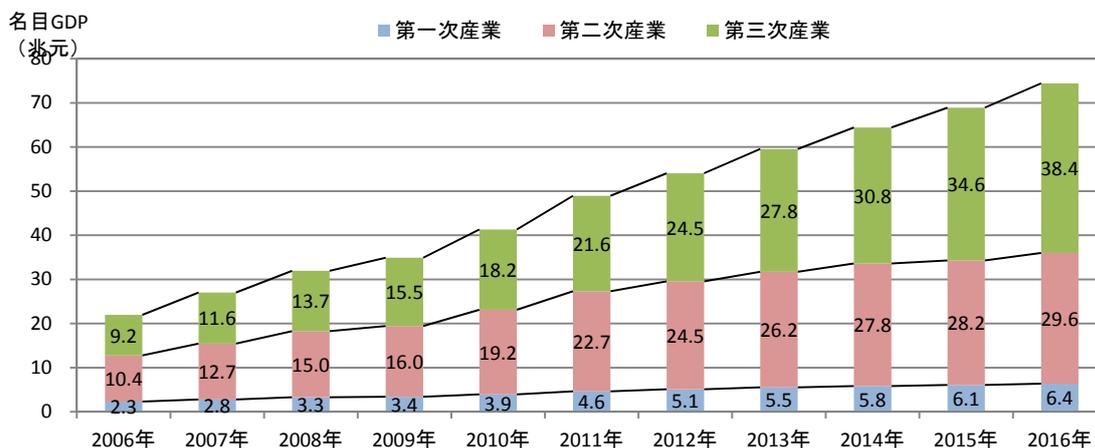
資料：中国統計年鑑、中国国家統計局プレスリリース

中国の実質 GDP 成長率は、2007 年には 14.2%と非常に高い伸びを示したが、2008 年の北京オリンピック前後に一旦下落。その後 2010 年以降は下落基調が続いている。特に、2012 年～2014 年は 7%台、2015 年～2016 年は 6%台、2016 年は 6.7%と 1990 年の 3.9%以来の低水準となった。

ただし、中国政府が設定した目標(前年比 6.5～7.0%)はクリアしており、高速成長から持続可能な経済構造への転換と安定的な成長を目指す「新常态(ニューノーマル)」の範疇と言えよう。

## 3) 産業構造

図8 名目GDPにおける産業別内訳

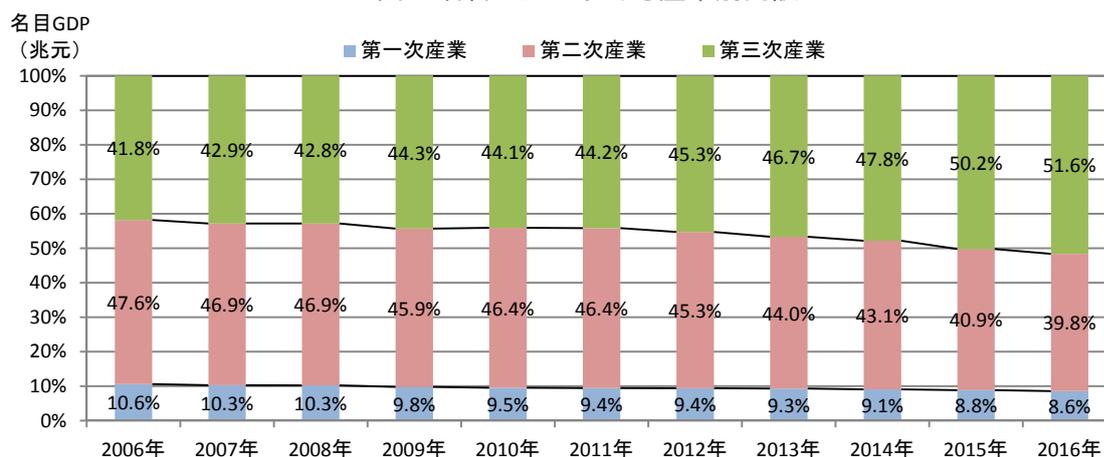


資料：中国統計年鑑、中国国家統計局プレスリリース

中国の名目 GDP は、2006 年の 21.9 兆元から 2016 年には 74.4 兆元となり、この 10 年で 3.4 倍の増加となった。

産業別に見ると、第一次産業で 2006 年 2.3 兆元が 2016 年は 6.4 兆元、第二次産業は 10.4 兆元が 29.6 兆元、第三次産業は 9.2 兆元が 38.4 兆元にそれぞれ増加し、この 10 年で名目ベースで第一次産業、第二次産業が共に約 3 倍、第三次産業は 4 倍の規模になっている。

図9 名目GDPにおける産業別内訳



資料：中国統計年鑑、中国国家统计局プレスリリース

実質 GDP における産業別構成比を見ると、2016 年は第一次産業が 8.6%、第二次産業 39.8%、第三次産業 51.6%となっている。

2006 年と比べると、第一次産業、第二次産業が減少する一方、第三次産業は 2006 年の 41.8% から 2016 年は 51.6%へと増加した。この 10 年で第三次産業の構成比が第二次産業を上回り、実質 GDP の過半数を占めるようになっており、サービス経済化が進んでいる。

#### 4) 所得

図10 可処分所得の推移と前年比伸び率(都市部1世帯あたり)



資料：中国統計年鑑、中国国家统计局プレスリリース

都市部における可処分所得額は、2006 年の 11,759 元が、2016 年には 33,616 元となっており、この 10 年で約 3 倍となった。2013 年以降は前年比 7~9%増の推移となっている。

## 5) 消費

図11 消費支出の推移と前年比伸び率(都市部1世帯あたり)

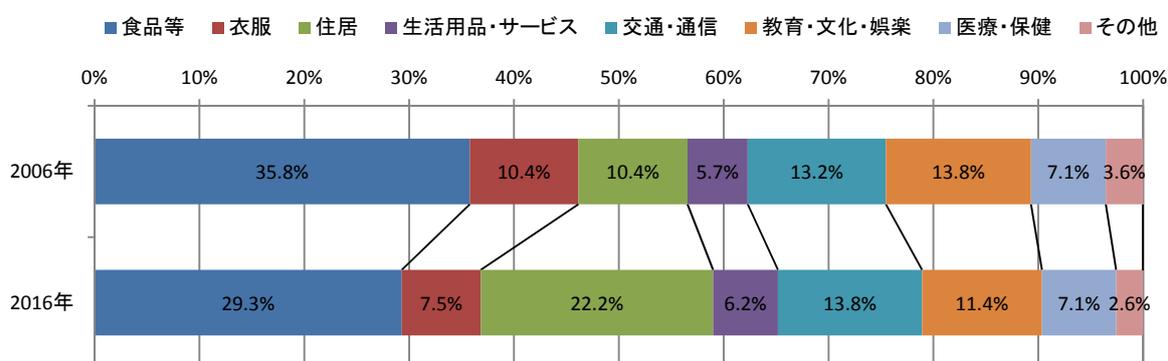


資料：中国統計年鑑、中国国家统计局プレスリリース

都市部における消費支出の推移は、可処分所得同様この10年で約3倍となっており、増加傾向にある。(2006年は8,697元であったのに対し、2016年は23,079元。)

消費支出の対前年伸び率は、2014年以降前年比7~8%程度に留まっている。

図12 消費支出における内訳(都市部/2006年と2016年の比較)



資料：中国統計年鑑、中国国家统计局プレスリリース

都市部の2016年の消費支出割合は、食品等29.3%、住居22.2%、交通・通信13.8%、教育・文化・娯楽11.4%、医療・保健7.1%、衣服7.5%、生活用品・サービス6.2%。

2006年と比較すると、生活用品・サービス、交通・通信、医療・保健の3分野の支出割合はほとんど変化していない。一方、住居の支出割合が11.8ポイントと大幅に拡大したが、食品等、衣服、教育・文化・娯楽の3つの分野の支出割合は11.8ポイント低下しており、住居の支出割合の増加分をこの3分野がカバーした形である。中でも支出割合の低下が大きかったのは食品等で6.5ポイント低下。

消費支出額は2006年から2016年で約3倍に増加しているため、支出割合の低下した3分野とも消費支出額は増えているが、支出へのマインドは2006年よりも抑制されたと言える。

## (2) 業種別事業環境

### 1) 主要生活関連サービス業の動向

#### ①市場規模、プレーヤーの状況、規制、関連政策など

表1は中国におけるサービス産業各業態における市場概況を取り纏めたものである。

表に挙げた業態においては概ね中国政府から投資を歓迎される「奨励類」、許認可を取得の上投資が可能となる「許可類」が殆どであり、独資での展開が可能となっている。

「奨励類」に分類される業態は、宅配サービス業、フィットネス業の2つ。宅配サービス業は、近年のインターネット通販市場の成長を背景に個人向け宅配サービスの取扱量が増加している。個人向け宅配サービスは現状においては中国の大手企業が市場の大半を占めている状態であるが、既に欧米、日本の企業も参入・展開をしており、サービスの質の面で中国企業より優位に立とうとする姿勢が窺える。フィットネス業は、これまではフィットネスジムを利用するのは経済的に豊かな層に限られると見なされていたが、近年は健康に対する意識が高まり、フィットネスジムの利用者は増加傾向にある。

「許可類」に分類される業態としては外食業、小売業、宿泊業、理髪・美容業、ブライダルサービス業、アミューズメント施設業（カラオケ・ゲームセンター等）が挙げられる。いずれも独資での展開が可能であるが、外食業においては店舗における厨房が占める面積の規制、フランチャイズ展開においては契約期間、契約解除等の内容で中国企業に優位性がある。

小売業においては、取り扱う品目により様々な規定、30店以上のチェーン展開を行う際には品目によっては中国企業に支配権を持たせるなどの制限がある。

ホテル業は、高級ホテルのみ「制限類」とされているが、それ以外は「許可類」とされている。

理髪・美容業は、かつては専門技術スタッフは資格証明の取得が必要であったが、2015年に廃止されている。

ブライダルサービス業は、参入基準が低い業界で進出しやすい業態である。

アミューズメント施設業（カラオケ・ゲームセンター）は、かつては「娯楽施設の運営」が「制限類」とされていたが、2015年に「制限類」から削除されている。

表に挙げた業態の中では、教育業において外資規制が厳しく、学校教育制度における大学等の高等教育機関、高校、中学は合作、かつ中国側主導に限定され、学校教育制度以外の専門学校、カルチャースクールが合弁、または合作に限定されている。就学前教育については、合作、かつ中国側主導に限定されている。義務教育への外資参入は禁止されている。



## ②中国市場における事業環境の現状及び将来の予測

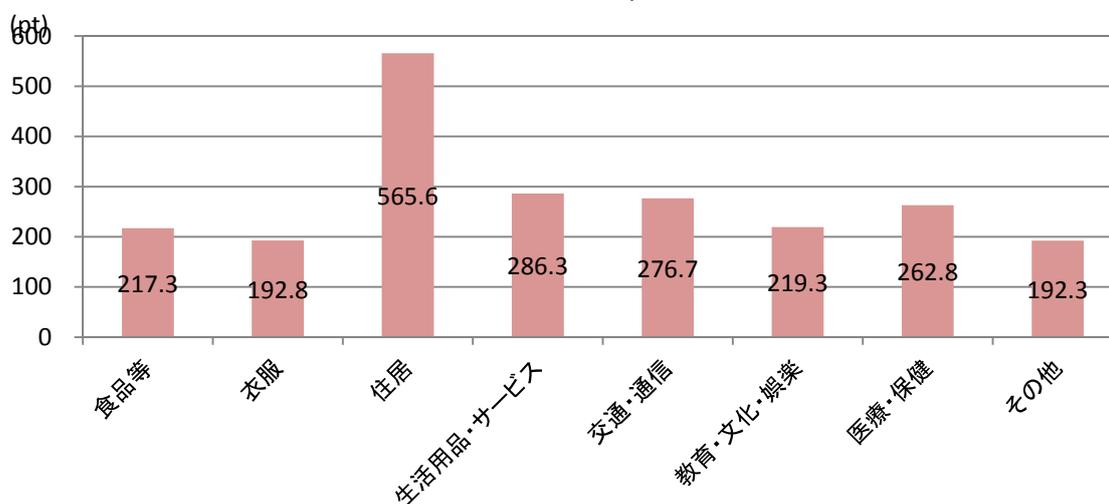
前述「1. (1) -1)」の通り、人口動態のトレンドとしては都市部での居住が主流となり、出生数が少ない少子化が顕著となっている。年齢別人口構成においては40歳代にボリュームがあるため、今後は徐々に高齢化も進展し、少子高齢化が予想できる。

2006年から2016年にかけての分野別の消費支出の伸び（図13）を見ると、住居の分野が群を抜いて大幅な伸びを見せている。次いで、伸びが大きいのは、生活用品・サービス、交通・通信、医療・保険の順となっている。食品等、衣服、教育・文化・娯楽も伸びているが、図12でみられたように、消費支出割合は低下している。

医療・保健の分野の支出割合は変化なく、伸びも大きいのは、健康への意識が高まっていることが考えられる。人口動態及び消費支出傾向を鑑みるに、この傾向は今後も継続することが考えられ、医療・保健（フィットネス産業等）分野における伸びが期待できる。

また、2016年10月に中国政府が国民の健康増進を目的とした国家的政策「健康中国2030」を公表したこと、2022年に北京冬季五輪の開催が決定していることから、フィットネス産業における伸びが期待できると考えられる。

図13 都市部における分野別消費支出の伸び（2006年 ⇒ 2016年）  
（2006年=100pt）



資料：中国統計年鑑、中国国家统计局プレスリリース

2015年10月、中国政府は1979年以来続けてきた一人っ子政策の撤廃を発表し、2人目の子を持つことが認められるようになった。生活費の高い都市部での居住が進行している中国においては、2人目の子を授かる意欲のない夫婦も存在しているようであるが、少なくとも、2人目の子を持つ夫婦は現時点よりも増加することは考えられる。今後一人っ子政策の撤廃により、教育分野の支出が増えていくのか、代わって支出が抑制される分野が出てくるのか等、各サービス分野への支出がどのように推移していくのか注視していく必要がある。

## 2) 都市別・地域別の事業環境

### ①生活関連サービスの事業展開に影響を与える要素の整理と有望都市の抽出

ここでは、日本の生活関連サービス事業者が中国で展開するにあたり、事業展開に与える要素の整理と、進出先として有望な都市の抽出を行う。

表2は、ジョーンズラングラサル株式会社による調査で、GDP、人口、裕福度、投資、小売額、住民の貯蓄、教育、土地の譲渡額、小売商の数等の指標に基づき抽出した上位60都市に、北京、上海、広州、深圳を加えた主要64都市における日本の主なサービス事業所や店舗等の展開状況を整理したものである。

業界別でみて展開が目立つのは小売業、外食業であり、64都市のうち、殆どの都市において店舗を展開している企業もある。一方で展開が少ない業界としては、美容関連、アミューズメント・レジャー・フィットネス関連、教育関連、介護関連、宅配サービス、ホテル等が挙げられる。特に美容関連においては、上海のみが殆どである。

都市別にみると、最も多くの企業が展開されているのは上海で48社。次いで多い北京(22社)と比較して2倍以上の企業が展開している。以下、広州が17社、天津、深圳が各14社、青島、蘇州、杭州、武漢が各13社、成都が12社、大連が11社となっている。10社以上が展開している都市は、主要64都市中11都市(17.2%)である。

また、上海では様々な業界・業種が展開されているが、10社以上が展開している11都市中6都市(天津、青島、蘇州、武漢、広州、深圳)では、展開業界の70%以上が小売・外食である。杭州、成都も70%弱が小売・外食であり、様々な業界が展開されている都市は非常に少ない。

(上海、北京、大連は小売・外食の展開が50%台)。

次頁では、サービス産業のマーケットの有望度を推し量るため、①大量の消費が見込める人口ボリューム、②基本的な生活費以外の分野においても消費・支出が期待できる可処分所得の高さ、③第三次産業のGDPについて、次頁以降で各都市について見てみる。



図 14 中国主要 64 都市の人口（2015 年）

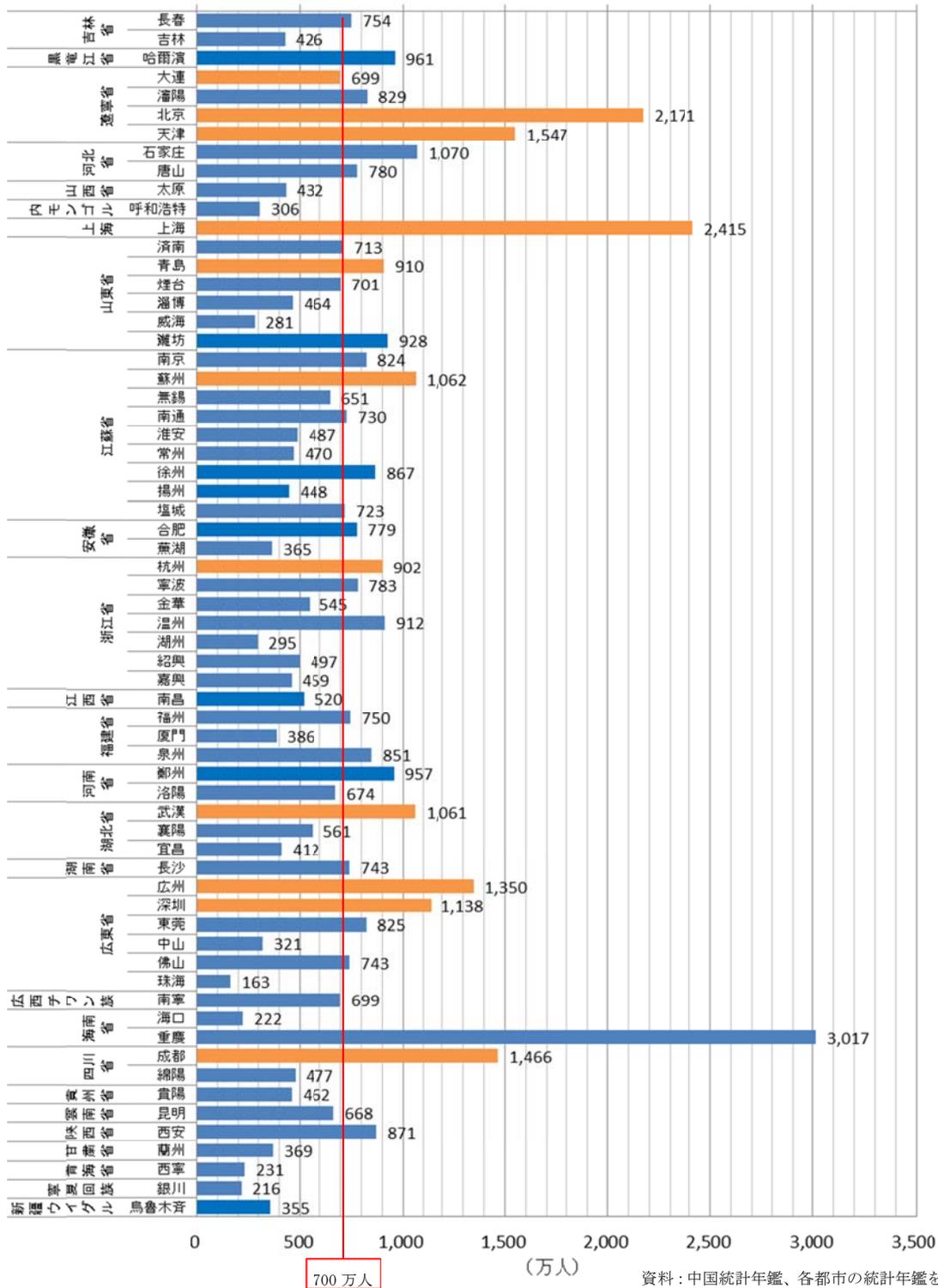
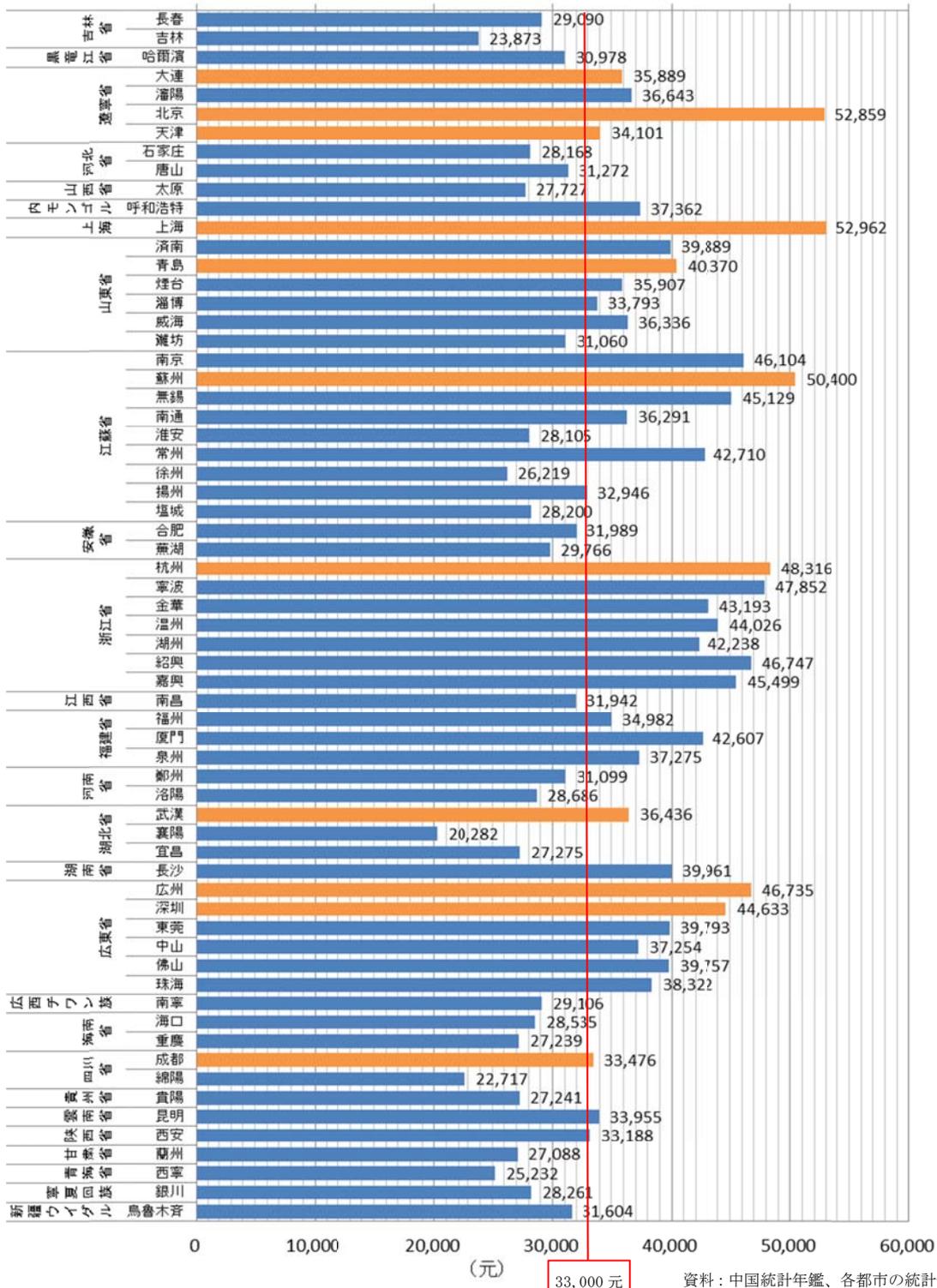


図 14 は、中国主要 64 都市における 2015 年の人口を示している。オレンジ色で示した都市は、展開する日本の企業数が 10 以上の 11 都市である。これら 11 都市の人口は 700 万人以上（大連は 699 万人）であるが、うち 8 都市は 1,000 万人以上である。

これら 11 都市以外で人口 700 万人以上の都市は 23 都市みられるが、うち 1,000 万人以上の都市は石家荘、重慶の 2 都市である。

図 15 中国主要 64 都市の可処分所得（2015 年）

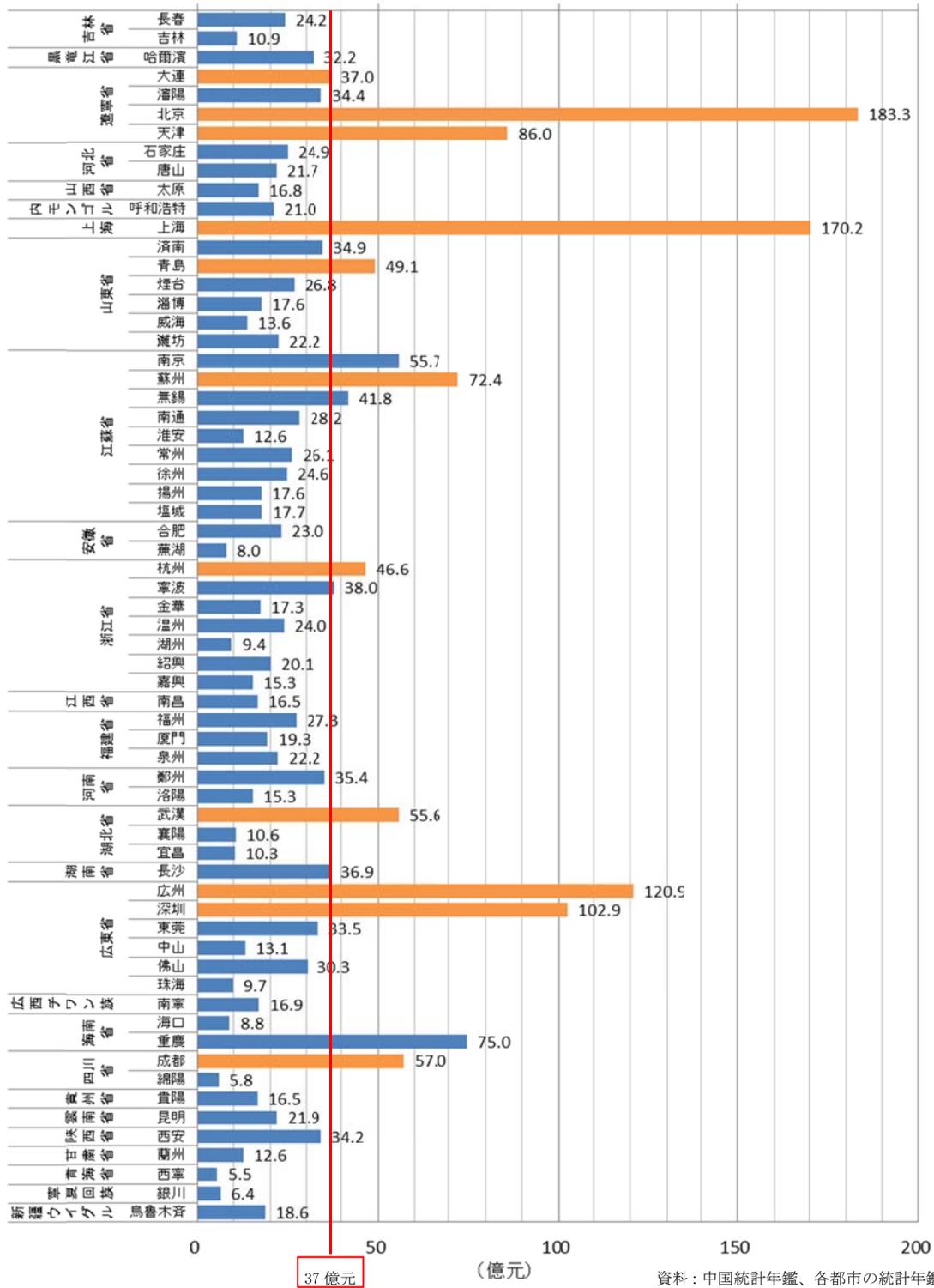


資料：中国統計年鑑、各都市の統計年鑑を基に作成

図 15 は、中国主要 64 都市における 2015 年の可処分所得を示している。オレンジ色で示した都市は、展開する日本の企業数が 10 以上の 11 都市である。これら 11 都市の可処分所得は 33,000 元以上であるが、7 都市は 45,000 元以上（44,633 元の深圳を含む）である。

これら 11 都市以外で可処分所得が 33,000 元以上の都市は 26 都市みられるが、うち 45,000 元以上は 5 都市（南京、無錫、寧波、紹興、嘉興）である。

図 16 中国主要 64 都市の第三次産業 GDP (2015 年)



資料：中国統計年鑑、各都市の統計年鑑を基に作成

図 16 は、中国主要 64 都市における第三次産業の GDP 額を示している。オレンジ色の都市は展開する日本の企業数が 10 以上の 11 都市である。これら 11 都市の第三次産業の GDP 額は 37 億元以上であるが、うち 8 都市は 50 億元以上である。

これら 11 都市以外で第三次産業の GDP 額が 37 億元以上の都市は 4 都市みられるが、うち 50 億元以上は南京、重慶の 2 都市である。

日本のサービス事業者が 10 社以上展開している 11 都市の人口、可処分所得をみると、人口は 700 万人以上、可処分所得は 33,000 元以上である。これら 11 都市以外でこの 2 つの指標を超えているのは 13 都市みられる。

【人口 700 万人以上・可処分所得 33,000 元以上の 13 都市】

- (遼寧省) 瀋陽
- (山東省) 済南、煙台
- (江蘇省) 南京、南通
- (浙江省) 寧波、温州
- (福建省) 福州、泉州
- (湖南省) 長沙
- (広東省) 東莞、佛山
- (陝西省) 西安

これら 13 都市における日本企業の展開社数は 3~5 社が大半となっている。日本のサービス事業者が 10 社以上展開している 11 都市と比較すると、第三次産業の GDP 額が低い。11 都市で第三次産業 GDP が最も低いのは大連 (37.0 億元) であるが、上記 13 都市は南京 (55.7 億元) を除く 12 都市は大連を下回っている。人口、可処分所得の面では今後の成長は期待できるものの、現状ではサービス産業のマーケット規模は大きくないと判断できる。また、江蘇省や広東省などは、上記に挙げた都市以外に、同一省内にさらにマーケット規模の大きい都市が存在している。

一方、日本のサービス事業者が 10 社以上展開している 11 都市の人口、可処分所得をみると、半数以上の大半の都市が、人口は 1,000 万人以上、可処分所得は 45,000 元以上である。この 11 都市のうち、人口、可処分所得とも上記指標を超えているのは、北京、上海、蘇州、広州、深圳の 5 都市のみである。多くの都市が点在する中国の中でも、人口ボリューム、可処分所得、サービス産業のマーケット規模から鑑みると、この 5 都市がサービス事業者の進出検討エリアとなってくる。後述するが、サービス産業に関する規制緩和を進める地域として、「自由貿易試験区」が設置されていることも、これら都 5 市を進出検討エリアとして選定した理由でもある。

表3 中国主要64都市における可処分所得、人口、第三次産業GDP(いずれも2015年)

省・自治区	都市	日系サービス事業者 展開企業数	可処分所得 (元)	2015年人口 (万人)	第三次産業GDP (億元)
吉林省	長春	4	29,090	754	24.2
	吉林	6	23,873	426	10.9
黒竜江省	哈爾濱	4	30,978	961	32.2
遼寧省	大連	11	35,889	699	37.0
	瀋陽	5	36,643	829	34.4
北京		22	52,859	2,171	183.3
天津		14	34,101	1,547	86.0
河北省	石家荘	3	28,168	1,070	24.9
	唐山	3	31,272	780	21.7
山西省	太原	2	27,727	432	16.8
内モンゴル	呼和浩特	2	37,362	306	21.0
上海		48	52,962	2,415	170.2
山東省	済南	4	39,889	713	34.9
	青島	13	40,370	910	49.1
	煙台	4	35,907	701	26.8
	濰博	3	33,793	464	17.6
	威海	3	36,336	281	13.6
	濰坊	2	31,060	928	22.2
江蘇省	南京	6	46,104	824	55.7
	蘇州	13	50,400	1,062	72.4
	無錫	8	45,129	651	41.8
	南通	5	36,291	730	28.2
	淮安	2	28,105	487	12.6
	常州	3	42,710	470	26.1
	徐州	1	26,219	867	24.6
	揚州	3	32,946	448	17.6
塩城	0	28,200	723	17.7	
安徽省	合肥	4	31,989	779	23.0
蕪湖	2	29,766	365	8.0	
浙江省	杭州	13	48,316	902	46.6
	寧波	4	47,852	783	38.0
	金華	2	43,193	545	17.3
	温州	4	44,026	912	24.0
	湖州	3	42,238	295	9.4
	紹興	3	46,747	497	20.1
	嘉興	2	45,499	459	15.3
江西省	南昌	2	31,942	520	16.5
福建省	福州	3	34,982	750	27.3
	廈門	5	42,607	386	19.3
	泉州	2	37,275	851	22.2
河南省	鄭州	3	31,099	957	35.4
洛陽	1	28,686	674	15.3	
湖北省	武漢	13	36,436	1,061	55.6
	襄陽	2	20,282	561	10.6
	宜昌	1	27,275	412	10.3
湖南省	長沙	6	39,961	743	36.9
広東省	広州	17	46,735	1,350	120.9
	深圳	15	44,633	1,138	102.9
	東莞	4	39,793	825	33.5
	中山	4	37,254	321	13.1
	佛山	5	39,757	743	30.3
	珠海	3	38,322	163	9.7
広西チワン族	南寧	2	29,106	699	16.9
海南省	海口	2	28,535	222	8.8
重慶		6	27,239	3,017	75.0
四川省	成都	12	33,476	1,466	57.0
	綿陽	2	22,717	477	5.8
貴州省	貴陽	2	27,241	462	16.5
雲南省	昆明	3	33,955	668	21.9
陝西省	西安	5	33,188	871	34.2
甘肅省	蘭州	3	27,088	369	12.6
青海省	西寧	2	25,232	231	5.5
寧夏回族	銀川	2	28,261	216	6.4
新疆ウイグル	烏魯木齊	1	31,604	355	18.6

資料：中国統計年鑑、各都市の統計年鑑を基に作成

## ②各エリアにおけるサービス業に関する規制

北京市は、2015年に「サービス業拡大開放総合モデル地区」に指定され、科学研究、インターネット・情報、教育文化、金融、ビジネス・旅行、医療・健康などの分野で外資に対する規制緩和を実施した。

規制緩和の例としては、教育文化の分野ではエンターテインメント事業において、中国側がマジョリティを持つのを前提に外国企業が中国企業との合弁で舞台制作会社や会場経営会社を設立できるが、エンターテインメント産業が集積する特定の地域に限っては、外国企業独資の舞台制作会社の設立も認められるようになった他、ビジネス・旅行の分野では旅行事業において、中国資本と外国資本の合弁で設立された旅行会社は、中国本土の住民に対する海外旅行サービスが禁止されているが、北京で設立された合弁旅行会社は海外旅行サービスが提供できるようになった。

上海市では、貿易や投資などの規制緩和を進める地域として、一部地域が「自由貿易試験区」に指定された。外資系企業の参入基準として「ネガティブリスト」を設け、同リスト掲載業種を除いては、中国国内企業と同待遇での事業展開を可能にしている。ネガティブリストは段階的に緩和されており、試験区における開放は徐々に進捗している。

自由貿易試験区内におけるサービス産業に関する規制緩和としては、小売業において中国国内で30店舗以上を開設するチェーンは中国側にマジョリティを持たせなければならない規制が削除されたり、教育業においては学校教育制度以外の専門学校・職業訓練・カルチャースクールは、合弁・合作に限定されている規制が削除されているなどの規制緩和が行われている。

自由貿易試験区は、2015年3月に天津市、広東省広州市・深圳市、福建省福州市・廈門市の一部地域に設置、2017年内には新たに重慶市、遼寧省、浙江省、河南省、湖北省、四川省、陝西省にも設置される予定で、概ね共通のネガティブリストが適用される予定となっている。

### 3) 日系生活関連サービス事業者の中国展開の動向

本項目では、中国に進出済みの日系生活関連サービス事業者 18 社にインタビューを行い、進出動機や課題、事業環境等に係る改善要望点等の抽出を行った。対象数が少ないため、進出日系事業者の全体的な状況を反映しているとは言い難いが、一部事業者の事例として掲載する。

表 4 中国に進出した動機・目的（回答社数／複数回答）

項目	小売	外食	娯楽 サービス	宿泊	その他	合計
	(7社)	(5社)	(4社)	(1社)	(1社)	(18社)
海外市場開拓（日本のマーケット縮小などが背景）	7	2	2		1	12
中国市場の可能性（市場規模、成長性）	4	3	3		1	11
オリンピック、万博を契機とした事業機会の拡大	2	2	1			5
中国現地での製造商品を生産地で販売する	3					3
海外事業を本格展開するための実験的な出店	1	1				2
信頼できる現地パートナーの存在	3	1	1	1		6
日本人駐在員に日本の商品・サービスを提供	1		1	1		3
中国企業（当局）からの進出オファーがあった	1	2	1			4
日本における本業のリスク分散を図るため					1	1
リスクが少ない形での事業進出を想定できた	1	1				2
先行して中国に進出していた日系企業からの誘い	1	-	1		1	3

日系サービス関連事業者の中国進出では、日本国内のマーケットが縮小傾向にある中で、海外市場開拓を動機・目的とするものが最多となっている。市場規模や経済成長の観点から、中国を可能性のある市場と見て進出した企業が多い。北京オリンピックや上海万博を契機に進出を決断した企業もみられる。

次いで、信頼できるパートナーの存在が大きいのが、現地中国企業や日系企業からのオファーも含めると、現地での相手ありき、といった部分も進出決定に影響を与えていると捉えられる。このあたりまでは、業種ごとの大きな差がみられない。

18社へのインタビューであるが、18社のうち、中国への進出が最も古いものが1989年、最も最近のものが2015年（1989～1993年が3社、2000～2008年が6社、2010～2015年が9社）。進出した年代により背景が異なるが、年代別に進出した動機・目的をインタビューをもとに整理してみると、以下のような傾向がみられる。

2000年代前半までは、現地駐在日本人をメインターゲットに日本の商品やサービスを提供することをコンセプトとして進出した事業者がみられた。日本人が安心できる商品やサービスを提供するところが、まだ少なかったためである。一方、2010年以降になると、小売業において、自社

関連工場で作った製品を日本へ輸出するだけでなく、中国現地で販売するために中国の現地法人を立ち上げたところも見られはじめた。これは、中国が製品の生産地としてだけではなく、消費地としても成熟してきたことが背景として挙げられる。

さらに東日本大震災以降は、事業資源が日本に集中することのリスク分散の意味で、日本で十分に稼げる素地があるにも関わらず海外展開を模索して、中国への進出を決断したところもみられた。このように、時代の変遷とともに日系生活関連サービス事業者が中国へ進出する動機・背景も多様化してきている。

表5 中国進出にあたって苦労した点（回答社数／複数回答）

項目	小売	外食	娯楽 サービス	宿泊	その他	合計
	(7社)	(5社)	(4社)	(1社)	(1社)	(18社)
人材の確保、流出	4	1	1			6
人材教育、育成	3	3	1	1		8
資金調達/資本金の出し入れ		2			1	3
許認可取得（会社設立/営業許可等）	1	5	3		1	10
パートナーとの折衝	1	1				2
原材料・商品調達（輸入規制等）	1	2				3
現地ニーズの把握	1	2				3
契約、約束ごと	1					1
法規制		2	3			5
文化の違い		2	2			4
商習慣の違い	2	2	1		1	6
税制（関税、増加税、売上税）	1					1
プロモーション（マーケティング）	1					1
施設建設の施工管理/施工会社との折衝		1	1			2
政治リスク	1					1
競合対策	1					1
物流インフラの未整備		1				1
特にない	2					2

全体で見ると、中国進出の際に苦労した点としては、会社設立や営業許可といった許認可の取得が最も多い。特に、外食では5社全てが「許認可取得」に苦労したと回答している。次いで、「人材の教育、育成」「人材の確保、流出」といった人材関連、「商習慣の違い」「法規制」「文化の違い」といった項目が上位に挙がっている。

業種別でみると、小売は「人材」を挙げる事業者が目立つものの、それ以外の項目を挙げているケースは少ない。中国工場で製造した商品を現地で販売するなど、事業参入の素地がある程度出来ていたこと、実験販売的な市場参入があることなども影響していると見られる。

外食では許認可の取得を始めとして、「人材面」や「原材料・商品の調達」まで多岐にわたっている。サービス・娯楽については、「許認可取得」「法規制」を挙げるケースが多い。

一方、事前に十分な準備をし、いろいろと想定した上で進出したため、特段苦労したと思わないとの回答もあった。

表6 事業展開をする上で苦労している点（回答社数／複数回答）

項目		小売	外食	娯楽 サービス	宿泊	その他	合計
		(7社)	(5社)	(4社)	(1社)	(1社)	(18社)
人材面	人材の確保、流出	5	3	3			11
	人材教育、育成	7	4	3			14
資金・コスト	資金調達/資本金の出し入れ	2	2		1	1	6
	日本への送金	1	2	1	1		5
	賃料の上昇	3	3	2			8
	人件費の上昇	3	4	1		1	9
商品・サービス	原材料・商品調達（輸入制限等）	3	1	1			5
プロモーション	広告・宣伝/マーケティング	5		2			7
経営 マネジメント	経営の現地化	3	1	1			5
	現地企業との折衝	1		1			2
事業環境	政治リスク	1	1	2			4
	物流インフラ	1					1
	法規制（頻繁に変わる法規制）	3	2	1	1		7
	文化・商習慣	2	2	3	1	1	9
	許認可取得（営業許可等）	1		1		1	3
	税制（関税、増地税、売上税）		1				1
	ビザの取得		2				2
その他	模倣品（商標使用）	3	1	1			5
	事業撤退（契約解除）	1		1			2

全体的にみると、「人材面」での課題が圧倒的に多い。特に「人材の教育、育成」が共通した大きな課題となっている。次いで、「人件費の上昇」「家賃の上昇」を初めとした資金・コスト面と、「文化・商習慣」「法規制」など事業環境面での課題が上位に挙げられている。

業種別にみると、小売は「人材面」に次いで「プロモーション」「原材料・商品の調達」「法規制」「経営の現地化」「模倣品」が上位にある。商品の販促、ブランディングと合わせて模倣品対策も経営上の課題に挙げられる。

外食は、日本式の接客サービスなど「人材教育、育成」、「人件費の上昇」「賃料の上昇」、さらに労働力確保や人材研修面での障害となる「ビザの取得」が課題となっている。

サービス・娯楽の業態では、「人材面」に次いで、「文化・商習慣」が上位課題である。いずれの業種も、進出時の課題と異なる事項が、事業展開を進めていく上での課題として顕在化している。

表7 政府への要望（回答社数／複数回答）

項目		小売	外食	娯楽 サービス	宿泊	その他	合計
		(7社)	(5社)	(4社)	(1社)	(1社)	(18社)
人材面	人材支援（人材バンクの創設）	1	1				2
	人材研修制度の復活		1				1
資金 ・コスト	資金調達（資金繰り）支援	1				1	2
	日本への送金手続きの簡素化	1	1				2
商品・サービス	原材料・商品調達の簡素化	3	1				4
事業環境	政府間交流の促進	1					1
	中長期に渡る事業支援策の実施	1					1
	問題解決の相談窓口の創設				1		1
	外資系企業の自由度の向上					1	1
	事業ガイドライン策定	1		1			2
	各種手続きの簡素化	1					1
	許認可取得のガイドライン作成		1				1
	外国人に対する社会保障の実現					1	1
	外国人の就労ビザの緩和		5	2			7
その他	模倣品対策（ガイドライン策定）	1					1
	インバウンドの積極展開			1			1
	クールジャパンの積極展開			1			1
	日本の中国への貢献を告知			1		1	2
	中国のタイムリーな情報提供	1					1

全体的にみると、「就労ビザの緩和」を求める声が多い。専門的な技術を身につけさせるために日本で2～3年程度の研修を実施したいが、日本での研修実施に伴う就労ビザの取得が難しいということである。特に外食系は5社全てが求めており、業界の中では事業を展開していく上

での大きな課題となっていると捉えられる。

次いで、「原材料・商品調達の簡素化」「人材支援（人材バンクの創設）」「人材研修制度の復活」「資金調達（資金繰り）支援」「日本への送金手続きの簡素化」等が共通した要望として挙げられている。

業種別でみると、外食とサービス・娯楽は「就労ビザ」への要望が多く、小売では「原材料・商品調達の簡素化」が共通した要望となっている。また、事業継続の大きな課題となっている人材面については、「人材バンク創設」「人材研修制度の復活」が挙げられている。サービス・娯楽の中には、自社の商品・サービスを認知してもらうために、インバウンドやクールジャパン活動が有効と考えている企業もみられた。

表8 政府への要望（具体例）

業種	内容
小売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中国で日本の食材を輸入する際の手続きの簡素化（煩雑で時間とコストが掛かる）。</li> <li>・中国から日本への送金の手続きが煩雑。もっと簡素化してほしい。</li> <li>・反日活動に繋がるような行動は政府として控えてほしい。</li> <li>・商品の輸入規制を下げしてほしい（特に食品）。法の遵守、各種手続きの迅速化。</li> <li>・中国事情に関するタイムリーな情報を提供してほしい。</li> <li>・製造業だけでなく、小売り業者向けのデータも作ってほしい。</li> <li>・事業の安定に時間がかかるため、1年ではなく3～5年の長期支援をお願いしたい。</li> <li>・植物検疫に関して、日本の商品が安定的に中国に入って来るような仕組みづくり。</li> <li>・模倣品が多すぎるので、知的財産に関する法律やガイドラインを日中双方で結べるように政府として動いてほしい。政府間の交流促進（排日運動対策）。</li> <li>・資金繰り支援（例：海外支援財団の創設）</li> <li>・事業が軌道に乗るまでの人材支援（人材派遣センターの創設）や、反中感情を煽るようなメディアの報道の中止（メディアに対しての要望）。</li> </ul>
外食	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ビザ要件の緩和。可能性のある人や優秀な人材が日本で働く機会を与えてほしい。</li> <li>・中国人従業員を日本で研修させたいが、日本における就労ビザ取得が難しい。厳しい条件付きで構わないので、一律ダメは改善してほしい。</li> <li>・就労研修ビザの緩和（日本で教育した中国人社員を現地へ送れる仕組み）</li> <li>・日本に利益送金しやすくしてほしい。日本の食材を輸出しやすくしてほしい。</li> <li>・経産省枠の「研修制度」を是非復活させてほしい。中国人に日本の文化、日本の食を体験してもらい、民間企業の研修を受けることで日本の理解が深まると思う。</li> <li>・まじめに日本で研修を受けたい中国人も多いので、就労ビザを取得しやすくしてほしい。</li> <li>・就労ビザの取得に時間がかかるため、もう少しスムーズにいくようにしてほしい。</li> <li>・正社員は人件費がかかる割に定着率が低い。人材派遣などのサポートがほしい。</li> </ul>

業種	内容
娯楽・サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人の美容師に対する就業ビザを認めてほしい（日本に来て働きたくても就業ビザが下りない）。</li> <li>・中国人従業員を安定雇用するため、統一したルールの下で事業を継続できるような基本的なガイドラインを作してほしいと思う。</li> <li>・就労ビザをもう少し、フレキシブルにして貰えば良いと思う。</li> <li>・日本の観光地や製品を紹介するなど、インバウンドをもっとやってほしい。</li> <li>・日本領事館、大使館、日本政府に対するこれまで以上の支援をお願いしたい。</li> <li>・クールジャパンのような取り組みをもっとやってほしい。</li> </ul>
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社の雇用弁護士だけでは、事案に対してパーフェクトに対応できない時もある。</li> <li>・民間では解決が難しい時に、政府に相談にのってくれる窓口があれば非常に助かる。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・資本金の移動をスムーズにしてほしい。外資系企業の自由度を高めてほしい。</li> <li>・外国人に対する社会保障の施行。日本の中国への貢献をアピールしてほしい。</li> </ul>

## 2. 訪日経験がある中国人及び訪日を希望する中国人の意識や行動に係る調査

### (1) 中国在住者へのインターネットアンケート調査分析

#### <調査概要>

- 調査対象：北京市、上海市、広東省広州市、広東省深圳市、遼寧省大連市  
江蘇省蘇州市、江蘇省南京市、浙江省杭州市、湖北省武漢市、四川省成都市  
上記 10 都市に居住者する 20 歳以上の男女。
- サンプル：各都市から、訪日経験のある中国人 100 サンプル、訪日経験はないが訪日を希望する中国人 100 サンプル、計 2,000 サンプルを収集
- 調査時期：平成 29 年 2 月

#### 1) プロフィール分析

回答者の性別は「男性 43.9%、女性 56.1%」。年齢は「30 歳代」が最多で 53.6%、次いで「40 歳代」22.7%、「20 歳代」19.2%、「50 歳以上」4.7%。

職業は「(中国)国内企業の会社員・企業、事業部門責任者」が最多で 44.6%、「日系企業の会社員・企業、事業部門責任者」15.4%となっている。

家族構成は「子供と同居」が最多で 52.9%。次いで「夫婦のみ」21.0%、「子供、親と同居」が 16.4%、「単身」9.5%となっている。

世帯年収は「15～20 万元未満」が最多で 32.1%。次いで「20～25 万元未満」25.0%、「10～15 万元未満」18.2%となっている。

最終学歴は「中国の総合大学」が最多で 60.9%。次いで、「中国の専門大学」21.3%、「中国の大学院」8.6%。

アンケート回答者は、中国の総合大学を卒業し、企業の事業部門責任者クラスとなる年収 15 万元～25 万元未満、年齢 30～40 歳代の核家族世帯の世帯主または配偶者と見られ、中国国内では標準からやや上位に属する層と考えられる。

訪日経験者 1,000 人中、訪日回数 1 回は 68.9%、2 回は 23.7%、3 回以上が 7.4%。

居住都市別では、上海市で訪日 2 回以上が半数以上、広州市と北京市が 4 割前後を占め、他の都市より 2 回以上訪日しているリピーターが多い。また、訪日時期は、訪日 1 回目では 2014～2015 年が 38.4%。2 回目は 2016 年で 51.1%。3 回目も 2 回目と同様 2016 年で 68.9%となっている。

訪日目的は、大半が「観光・レジャー」。次いで、「ショッピング」が半数以上を占める。

同行者は「配偶者・恋人」が最多。ただし、訪日 1 回目では 60.8%であるが、2 回目では 45.7%、3 回目では 39.2%と回数を重ねるごとに比率は下がっている。反対に、「同行者なし（一人で）」は 1 回目 9.7%、2 回目 11.3%、3 回目 13.5%、「子供・孫」は 1 回目 1.9%、2 回目 7.7%、3 回目 9.5%と、訪日回数が増えるごとに比率が上がっている。

訪日形態（旅行形態）を見ると、訪日1回目は「団体ツアー」が59.2%と最多だが、訪日を重ねるごとにその比率は下がり、「フリー」の比率は訪日1回目29.8%、2回目59.5%、3回以上81.1%と、訪日を重ねるごとに上がっている。

日本での滞在日数は、訪日1回目は「4～5日」（45.8%）、2回目は「6～7日」（48.9%）、3回目も「6～7日」（54.1%）と回数を重ねるごとに長くなっており、その分各地を巡る余裕が持てるようになっている。

日本滞在時に体験したことは、訪日1回目から「自然・景勝地の見学」が定番化されているが、「日本旅館に宿泊」、「温泉入浴」、「伝統的な日本料理を食べる」、「名所・旧跡の見学」等が人気となった。一方、ショッピングに関しては、爆買の対象となった「電化製品の購入」は訪日回数を増すごとに低下（訪日1回目28.4%、2回目27.7%、3回目24.3%）しており、反対に、「化粧品・医薬品などの購入」は訪日1回目（32.2%）より訪日2回目38.6%、3回目37.8%の方が上昇しており、ショッピング対象は日用品へとシフトしてきている。

## 2) 『訪日』に対する考え方

「日本旅行を考えた、考えている理由・きっかけ」は、訪日経験の有無にかかわらず、「日本の自然や風景に関心があったから」が最も多く、全回答者の50%を占める。次点は、訪日経験者で「日本でのショッピングに関心があったから」41.2%、訪日未経験者で「日本食に関心があったから」43.6%。

訪日目的は「観光+買物」から、「観光+行動（食べる・遊ぶ・体験する）」に変化している様子が伺える。尚、訪日未経験者の女性では、特に自然・風景、文化・歴史、日本食、ショッピング、ファッション・アニメ、温泉等への反応が高い。

「知っている地名・観光地」は、訪日経験者のトップ5は東京（認知度60.9%）、富士山（同59.9%）、京都（57.8%）、名古屋（53.4%）、大阪（52.9%）。ただし、認知度に関しては、訪日回数を増すごとに高くなっており、訪日3回目では東京は79.7%、富士山は77.0%、京都は67.6%、名古屋は63.5%、大阪は60.8%となっている。

訪日未経験者の認知度トップ5も同様だが、認知度50%を超えるのは富士山（56.5%）のみ。まだ“パッケージツアー”での来日が多く、所謂ゴールデンルート上の都市名が並んでいる。ただし、訪日未経験者の女性は神戸、広島、北九州を挙げるケースが見られ、地方認知も高まりつつあると言える。

「行ってみたい地名・観光地」も同様の傾向。トップ5は富士山、東京、京都、名古屋、大阪で、訪日経験あるなしに関わらず富士山が40%以上と最多である。訪日経験の有無によって差が大きかった（訪日未経験者よりも訪日経験者の方が6ポイント以上高い）地名・観光地は、「横浜」、「仙台」、「道後温泉」、「福岡」、「奈良」。また、訪日未経験者の女性では富士山に加え、京都、神戸、北九州、福岡の人气が高い。

「次の訪日機会に体験したいこと」は、訪日経験の有無にかかわらず、「自然・景勝地の見学」「伝統的な日本料理を食べる」「日本旅館に宿泊」「名所・旧跡の見学」「温泉入浴」等が人気（40%超の回答率）。これに加えて、訪日経験者では、「化粧品・医薬品などの購入」、訪日未経験者では

「桜や紅葉などの鑑賞」が40%を超えている。「日本人が普段食べているような家庭料理の食事」「日本旅館に宿泊」「個人が経営しているような民宿に宿泊」「雪景色の鑑賞」「桜や紅葉などの鑑賞」「相撲や歌舞伎などの日本の伝統芸能の観覧」「ゴルフ・スキー・ダイビングなどのスポーツ」「寿司にぎり、そば打ちなどの職人・料理体験」などのほか、訪日経験者よりも訪日未経験者の方が回答率が高いものも多く、訪日経験の有無に関わらず、中国人の日本への関心は体験などの“コト消費”への興味が高くなってきていると考えられる。

「情報収集方法」は、訪日経験者では約半数(50.9%)が「旅行会社のウェブサイト」と回答。次いで、「旅行ガイドブック」(39.4%)、「友人、知人」(37.6%)、「旅行専門誌」(37.5%)となった。訪日未経験者も「旅行会社のウェブサイト」(47.1%)、「友人、知人」(42.2%)、「旅行専門誌」(33.9%)となっている。また、男性は、「航空会社のウェブサイト」「旅行会社のウェブサイト」の回答率が女性より高く、女性は「旅行専門誌」「SNS」の回答率が男性より高い。

「商品やサービス提供に対する重視項目」は、訪日経験者が“非常に重視”するのは、「商品・メニューなどが中国語で表記されている」45.8%、「中国で普段行える決済方法で支払いができる」44.1%、「陳列や表示方法での商品やメニューの見やすさ、選びやすさ」44.0%、「中国語で対応できる店員がいる」42.5%等となっている。一方、訪日未経験者は、「価格の表示がわかりやすい」40.5%、「商品・メニューなどが中国語で表記されている」40.3%、「中国で普段行える決済方法で支払いができる」40.2%、となっている。

訪日経験者が「訪日時に利用した支払い方法」の1位は「現金(日本円)」72.4%、次いで「クレジットカード」58.3%、「デビットカード(銀聯カード等)」39.0%となっている。訪日未経験者が利用したい支払方法は、「現金(日本円)」58.9%、「クレジットカード」56.0%、「デビットカード(銀聯カード等)」47.0%と、「デビットカード」利用意向が高い。

「日本との関わり」については、「日本の食品や日用品を好んで購入している」が訪日経験に関わらず5割以上となるが、「日系のショッピングセンターや店舗で買い物をしている」は、訪日経験者50.7%に対し未経験は39.6%に留まる。なお、訪日経験者の半数以上が(日本製品の)「品質の良さ」(64.5%)、「安心・安全であること」(50.5%)、「有名ブランドであること」(50.5%)を評価している。このため、訪日経験者は、総じて未経験者に比べ「日本製(食品・買い物、ドラマ・アニメ等)」に反応が高く、2回目以上では「日本語を勉強する」の比率も高くなるなど、訪日により親密度が高まる傾向が見られる。また、訪日経験者が未経験者より重視するのは、「品質の良さ」「価格」「機能性」。訪日未経験者が経験者よりも重視するのは、「接客の良さ」「環境に配慮していること」「支払方法」となっている。

自身の意識や行動・考えについては、訪日経験の有無にかかわらず、「流行に敏感で、新しいものが好き。とにかく誰よりも早く体験してみたい」、「デザイン・性能ともに信頼できるブランド品を好む」傾向が強くなっている。「ブランドに左右されない」も2割程度あるが、全体的に“流行に敏感で、新しいものが好き、ブランド好き”の人が多い。特に、訪日経験者の女性は、「流行に敏感で、新しいものが好き。とにかく誰よりも早く体験してみたい」の回答率が高く、訪日経験が無い、または訪日経験1回の女性は「デザイン・性能ともに信頼できるブランド品を好む」傾向が強い。一方、男性は3割弱が「ブランドや流行には左右されない。自分の気に入ったものを求める」と回答している。

### 3) アンケート結果分析

中国の一般層が、気楽に海外旅行が楽しめる状況となってから日が浅い事もあるが、現在でも日本への旅行はパッケージツアーが太宗を占め、東京・富士山・京都・大阪をめぐるゴールデンルート・ツアーが多い。

しかしながら、2回以上の訪日経験者の多くは、パッケージツアーでは行けない、見られない、体験できないような場所・観光・体験を求め、実現している様子が伺える。勿論、実数(N=1,000)で見れば日本に1回しか来たことがない人が68.9%と大半であり、リピート層は2回23.7%、3回以上7.4%とさほど多くない。しかしながら、リピート層の日本に対する興味は、1回しか来たことのない層に比べ、非常に多岐に渡り、かつ明確になっている。

具体的に行きたい場所・したい事として「歌舞伎町」「河口湖」「横浜の昭和風居酒屋」「(札幌)狸小路」や「温泉に行く」「スキーに行く」等が挙がるように、ガイドの言いなりでなく、ネット等で事前に調べて具体的に行きたい場所に行く、目的をもって地域を選ぶようになっている。そして、リピート層の多くが、日本製品を好むようになり、日系のお店での買い物を増やし、日本のドラマ・アニメ・ゲームに興味を持ち、日本のウェブサイトを見るようになる。日本に行く前は情報収集目的のインターネット情報が、日常の情報収集ツールとなることで、さらに日本への興味が湧くというプラス効果も期待できる。

一方、“中国からの観光客＝爆買い”という認識は、過去のものと考えられるべきと言える。最近の中国人観光客のショッピングの対象は電化製品等から、「化粧品・医薬品」といった日用品へとシフトしてきている。訪日目的もショッピングは第一ではなく、何らかの体験へと移っている。常に新しいものを志向するというマインドに変化はないが、それは既に“買い物”から“体験”へと動いたと考えるべきで、“体験”により日本を理解することで、さらに日本が好きになるという“親日スパイラル”が進めやすい状況にあると思われる。

中国人観光客は、中国の人口ボリューム、経済力を考えれば今後も増加することが見込まれる。特に、東京でオリンピック・パラリンピック大会が開催される2020年までは相当量の訪日客が見込まれ、現状訪日外国人客の4分の1は中国人であることに鑑み、今後もしばらくは中国からの訪日客数の増加傾向が継続すると予想される。この訪日客を如何にリピートさせるかが重要であり、そのキーワードは“日本体験”にあると考えられる。

(2) インバウンドへの対応・取り組みに係る事業者の動向

本項目では、中国からの訪日客需要取り込みを図っている日本国内サービス事業者 21 社にインタビューを行い、インバウンド向け商品・サービスの内容や獲得に向けた取組、課題や今後の戦略等につき現状把握を行った。対象数が少ないため、インバウンド取り込みを図る事業者の全体的な状況を反映しているとは言い難いが、一部事業者の事例として掲載する。

1) インバウンド需要の獲得状況

表 9 インバウンド需要の獲得状況

		インバウンド割合 (来訪・来店)	内訳 (国別)
宿泊・レジャー	a 社	70%/年	中国 40%、台湾 30%、欧米 30%
	b 社	50%/年	中国 20%、台湾 20%、香港 20%、 欧米 30%
	c 社	4%/年	
	d 社	3%/年	韓国が大半、他は台湾、香港、中国 は少数
飲食	e 社	6~7%/年	
	f 社	1%/年 (売上)	台湾 60%、東南アジア 20~30%
	g 社	10%/年 (売上)	中華系 (中国、香港、台湾、SG) 80%
娯楽・サービス	h 社	500 件/年	中国人 (台湾、香港含) 90%弱
	i 社	少数	中国人がほとんど
	j 社	70 件/16 ヶ月	香港が最多。次いで台湾、中国
	k 社	20~30%/年	中華系と欧米系が半々
	l 社	4~7%/年	
	m 社	10~15%/年	中華系中心
	n 社	800~1,000 件/月	東アジア、東南アジアで 70%
	o 社	2,000 件/年	香港、台湾が多い
	p 社	30~40%/年	
	q 社	3,200 件/年	欧米系 60%、中国は 1%台
小売	r 社	300 件弱/年	アジア 60%。台湾、香港、マレー シア、中国の順
	s 社	9~10%/年 (売上)	アジア各国
	t 社	30%/年 (売上)	中国・香港 70%、台湾 30%
	u 社	8%/年 (売上)	中国 (香港・台湾含) 40%

インバウンド獲得状況をみると、来訪・来店者全体に占める割合が過半数の事業者もみられる。インバウンド獲得に熱心な事業者で、日本文化を体験できる特徴的な商品等で事業を展開している。一方、来訪比率が5%未満の事業者においても、現状の訪日客来店比率はまだまだ少ないと評価している。

売上比率では10%弱を占めているところがほとんどであるが、好調に業績が推移している。

アジア圏・中華系（中国、香港、台湾）の外国人がメインの事業者は多いが、中華圏の場合は香港、台湾からがメインであり、全般的に中国本土からの来日客は少ない。特に、娯楽・サービス事業者に関しては、中国人はこれまで団体旅行客がメインであったことが獲得できていなかった理由の一つとなっており、個人旅行客が増えてくる今後に期待したいとの声が聞かれた。

## 2) インバウンド需要取り込みで苦勞している点／課題

表 10 インバウンド需要取り込みで苦勞している点／課題（回答社数／複数回答）

項目	宿泊・ レジャー (4社)	飲食 (3社)	娯楽・ サービス (11社)	小売 (3社)	合計 (21社)
客のマナー／ルール	4	2	1		7
インバウンドの定量把握／ニーズ・顧客分析	1	1	4		6
交通利便性	1				1
来訪変動が大きい	2	1			3
FITへの対応		1			1
人材面／言語対応	1		3	3	7
対応のキャパシティが小さい、限界			4		4
競合環境			2		2
滞在時間の短縮(化)			2		2
販売戦略／プロモーション			2	1	3

インバウンドへの対応・取り組みを行っている事業者の、現在苦勞している点及び課題としては、「マナー／ルール」が最も多く挙げられている。ほとんどは宿泊・レジャー、飲食事業者であるが、他の事業者と比べると、団体客の取り込みが多いのが理由の一つとして考えられる。

「人材面／言語対応」を課題・苦勞している点と捉えている事業者も多い。元々外国人の利用も想定している宿泊・レジャー事業者では、人材・言語対応はできているが、娯楽・サービス事業者では十分な対応ができていない。コスト負担が大きいことが理由に挙げられている。

次に多いのが、「インバウンド客の定量把握／ニーズ・顧客分析」である。インバウンド客の需要（消費）をきっちりと分析し、それを商品・サービス展開に生かした結果、インバウンド客で大変賑わっている事業者もみられるが、予約の必要がない施設やフリーの来訪客を受け入れている施設、支払い決済が現金客の場合、ニーズ・顧客分析が難しいとしている。

「人材面／語学対応」とも関連するが、娯楽・サービス事業者では「インバウンドに対応できるキャパシティが小さい、今以上の受け入れは難しい」といった声も多く挙げられている。需要は多く、ビジネスチャンスも多くあるのに、キャパシティなどの現状の受け入れ体制では見過ごすしかないといった声も聞かれた。

### 3) インバウンド需要獲得のための今後の展開方針

表 11 インバウンド需要獲得のための今後の展開方針（回答社数／複数回答）

項目	宿泊・ レジャー (4社)	飲食 (3社)	娯楽・ サービス (11社)	小売 (3社)	合計 (21社)
集客強化	3	3	3		9
言語対応の強化	1		1		2
中国を意識した強化		2	1		3
マナー啓蒙	1				1
事業拡大			2		2
人材育成			1		1
外国人に人気の商品展開			1		1
事業者間での連携			1		1

インバウンド需要獲得のための今後の展開方針としては、「集客強化」が最多。具体的には、宿泊予約サイトからの集客増、口コミからの集客増、海外プロモーション活動、提携先（送客）先拡大、旅行代理店との関連強化などが挙げられている。

「集客強化」と同義ではあるが、敢えて「中国を意識した強化」を打ち出す事業者もいる。マーケット規模の非常に大きい中国を意識したものであるが、中国の場合、インターネット環境が世界標準とは異なることから、中国の予約サイトや WeChat 等での発信を挙げている。

4) インバウンド事業を展開する上での政府に対する要望

表 12 政府に対する要望（回答社数／複数回答）

項目	宿泊・ レジャー (4社)	飲食 (3社)	娯楽・ サービス (11社)	小売 (3社)	合計 (21社)
経済政策（為替の安定化）	1				1
事業面の違法性のチェック	1				1
査証緩和	1		1		2
規制緩和	1	1	5		7
自治体による海外客へのアピール	2	1			3
危機管理への対応策	1				1
自治体毎に異なる方針のルール の統一化		1	1		2
行政、事業者、地域の連携			2	1	3
国からのお墨付き（認証制度）			1		1
インフラ整備			1		1
インバウンド関連トラブル窓口の 設置				1	1
IoT化（商品情報のQRコード化）				1	1

インバウンド事業を展開する上での日本政府に対する支援や要望については、「規制緩和」が最も多い。具体的には、外国人雇用、国家資格などの他、台湾、香港と同じように、中国人が自国の運転免許で運転できることなどである。全般的には、業界全体ではなく、業種による柔軟な運用を求めている。

また、中国人に対するより一層の「査証緩和」も求められている。同じ中華圏の香港、台湾とくらべると、中国人は訪日するのに“壁”がある。この壁を下げることで、より一層の訪日が期待される場所である。

回答数は少ないが、インバウンドに対する理解、対応が自治体によって異なり、事業の広域展開ができにくいといった声も聞かれた。事業者都合での意見ではなく、中国人のニーズに応えるべく広域展開を考えているが、自治体によって可否が異なり、機会喪失に繋がっている。

また、「行政、事業者、地域の連携」も、インバウンドを拓げるには重要と考えられる要望である。一事業者ではできることに限界があり、地域で盛り上げることが望まれる。そのためには、人口や売上の推移などの国内需要の動向や、外国人が訪れることによって地域の経済効果がどの程度期待できるかなどを示し、地元住民の理解を求める啓発も必要である。

表 13 インバウンド需要を取り込むための課題

		課題
宿泊・レジャー	1	予約手配した店に連絡なしで行かなかった。訪日前から日程確認、キャンセルポリシーの入念な説明が必要。
	2	中国人へのPRは実施したいが、新規人材採用等では採算が合わない。注意事項の張り紙をしているものの、マナー違反が多くみられる。
	3	インバウンドの定量把握。 中国人は自分の技術を過信。周りへの迷惑となるような行為がある。 当施設への直行便バスの運行など、交通利便性の改善対策。
	4	注意喚起はしているものの、品行などのマナー問題。 客が特定の国に偏っていること、季節変動が非常に大きいこと。
飲食	5	団体客に注力してきたため、業績が低迷。個人客をどう集客していくか。
	6	特に問題・課題はないが、中国人の時間にルーズな点は相変わらずである。
	7	予約を入れても来店しなかったり、急なキャンセルが多く、個人予約は受け付けられない。 中国人客は、他の中華圏客と比べると体験値が低く、マナー面で問題あり。
娯楽・サービス	8	技術、医療機器の発達によって、日本の医療水準の高さの優位性が今ほどではなくなる懸念あり（ただし、ホスピタリティの優位性が揺らぐことはない）。
	9	当店への来訪を組み込んだ訪日スケジュールを如何に提供できるか。
	10	日本人と外国人だけでなく、香港、台湾、中国でも価値観が異なり、ニーズが微妙に異なる。この把握がまだできていない。
	11	言語対応ができる人材の育成。商品の内容によっては言語対応がマストな部分もあるため、業績の拡大が難しい。
	12	当社がメインとしている商品の面白さを、如何に理解させることができるか。
	13	人材不足感が出てきており、新たな雇用の確保。
	14	受け入れのキャパシティがほぼ限界。
15	競合が多く、価格競争が少し始まっている。 当店では特にないが、サービス業全体で見ると、あまりにもおもてなしを重視する余り、マナーの悪い訪日客への対応の仕方が分からなくなっている面がみられる ⇒ マナーの悪い訪日客がさらに凶に乗る。	

		課題
娯楽・サービス	16	訪日客は増加してきているものの、滞在時間の短縮が顕著。団体客に関わらず、個人客でも1~2時間程度と長くはない。
	17	通訳案内士の人手不足。 競合が多くなり、サービス水準の質の低い事業者が出てくるのが懸念され、そうになると業界全体の評判にまで影響してくること。
	18	特に問題・課題点はない。
小売	19	何とか問題なくやり繰りしてきているが、一番の課題は「言語問題」。 日本人がゆっくりと買い物を楽しめない店舗・エリアが出てきている。
	20	インバウンド獲得のための販売戦略が確立できていない。試行錯誤の繰り返し。 採用した中国人社員の職場定着。
	21	特に問題・課題点はない。

表 14 インバウンド獲得のための今後の展開方針

		今後の展開方針
宿泊・レジャー	1	宿泊予約サイトからの集客をさらに充実させたい。 SNS やインターネットで体験を拡散してもらい、口コミからの宿泊客を増やしたいので、宿泊予約時からニーズをしっかりと聞き出し、バラエティに富んだ様々な体験ができるスポットやお店を手配していく。
	2	口コミでの集客ができるよう質の高いサービスを続けていく。20代、30代の若い世代にも多く来てもらえるよう、中国の宿泊予約サイト使用について今後検討する。
	3	インバウンドの割合を、現在の4%程度から10%程度までには引き上げたい。
	4	マナー面などは、時間をかけた粘り強い説得が必要なのではないか。 言語対応は強化していきたいところであるが、当社のサービスに対応する外国語のできる人材確保は難しいため、ユーザー側に通訳者の同行を要望。
飲食	5	日本人、外国人に関わらず個人客の集客に注力していきたい。
	6	インバウンド客はまだまだ増加する方向にあるので、送客先である旅行代理店との関連性を高めることが重要と認識。 その上で、FITにも対応できる仕組みを考える事は必要と考えている。
	7	外国人客は高級な日本の伝統料理へのニーズが高く、外国人客の売上シェアを全体の2割ほどにアップさせたい。 中国からの顧客獲得は重要で、中国語版HPの開設を検討。WeChat等によるプロモーションも準備している。 イスラム教徒やユダヤ教徒向けの料理も開発しており、今後、インターネットで発信していく。
娯楽・サービス	8	事業スタンスは現状維持（現状でキャパシティ限界）。施策・方針は特にはないが、インバウンド需要を取り込むための仕組み作りを軌道に乗せておくことは考えておかなければならない。
	9	送客・誘客のための海外におけるプロモーション活動。
	10	提供商品・サービスの内製化（ワンストップサービス）を推進。 新たな提携先（現在、海外代理店1社との契約）や効果的なプロモーション展開 現状1箇所展開であるが、日本全国での展開。
	11	インバウンド対応で導入した機器・アプリ等のバージョンアップ、 新卒採用によるスキルの高い人材育成
	12	外国人に特化したPRは積極的にはしないが、外国人利用者が多いコンテンツを中心に商品展開を行っていく考え。

		今後の展開方針
娯楽・サービス	13	より一層、多言語化を推し進めていく。英語圏以外の国々に対しては、その国の言語で発信していく。
	14	台湾で人気のユーチューバー（YouTuber）を起用したメディアを立ち上げる予定。
	15	地域を活性化させていく上では、事業者間の連携が重要。
	16	当社の事業においては、団体客よる需要も増えており、更に拡大していくことが見込まれる。メイン事業以外でのインバウンド獲得も検討している。
	17	
	18	中国向けに、WeChat 等での発信を考えているところ。 インバウンド客に対する、在日外国人の活用。日本文化の伝道師となる外国人の育成。
小売	19	日本人のお客様を大事にしなければならないので、インバウンドはバランスを取りながら進めていくことになる。売上の9～10%の獲得ができれば良い。 これからは優劣が出てくる業界になると考えられるので、日本の中で情報発信基地になっていることが大事である。
	20	プロモーション的には費用を押さえながら、如何に効果的に中国人に対する知名度・認知度を上げていくか。
	21	衣食住の中で、「衣」の部分の日本文化への憧れを持ってもらうと同時に、どれだけ気軽に体験してもらえるか。

表 15 事業を展開する上での日本政府に対する支援や要望

		支援や要望
宿泊・レジャー	1	円安や外交状況が大きく影響する産業であるので、その部分は政府の政策に期待している。
	2	違法な民泊によって地域全体的の宿泊のレベルや評価が下がることが心配なので、民泊の規制や環境をしっかりと整えてほしい。 中国の若年層が多く来れるような政策（査証緩和など）。 奈良の知名度を上げる活動。
	3	一民間事業者でどこまでできるのかといった問題がある。自治体などによる海外客へのアピールや、地元住民の意識改革といったことも必要。
	4	危機管理への対応策。 台湾、香港同様、中国人が自国の免許で運転できるようになれること。
飲食	5	外国人が日本に来訪しやすい環境づくり。入口部分での環境整備。
	6	繁華街のバス規制の緩和、バス用駐車場の整備。 外国人採用を積極的に行いたい、飲食関連の就職では就業ビザが下りにくく、折角内定を出してもビザが下りないというケースが多い。
	7	自治体（県・市）のインバウンド事業についての方針が異なり、事業者としては統一してもらいたい。また、海外で積極的に地元のPRを実施してもらいたい。
娯楽・サービス	8	業界（医療）の連携性を強める施策があると良い。
	9	人材不足感も出てきた業界であるので、外国人でも国家資格がとれるような環境づくりが必要。具体的には、日本語が理解できる者でないと国家資格がとれないが、日本語以外でも国家資格がとれるようにするなどの方策。
	10	中国人に対するより一層の査証の緩和。 沖縄県では受け入れてくれるが、東京・大阪では受け入れてもらえないなど、自治体の対応や理解度の温度差があり、インバウンド獲得の機会喪失にも繋がっているため、日本全国で統一してもらいたい。
	11	規制緩和はかなり進んできているようには思っている。規制も守らなければいけないものと、もう少し柔軟に運用しても良いものがあると思う。料金体系などは、消費者観点に立てば、柔軟に対応しても良いのでは。
	12	外国人アルバイトの雇用についての規制緩和。
	13	外国籍の雇用が確保できないことについての規制緩和。

		支援や要望
娯楽・サービス	14	<p>国・自治体の所有・管理物ではないが、外国人の多くが知っているというような観光名所（施設）の写真の使用権が使いやすくなれば良い（使用申請しても中々許可が下りない）。</p> <p>地域の連携が深まれば、もっと大きなインバウンド効果が得られると思う。</p> <p>がんばっている事業者、店舗等に対して、“安心・安全”などの国のお墨付きが得られるような認証制度があれば良い。</p>
	15	
	16	通訳案内士の規制緩和。
	17	インフラ整備
	18	インバウンド獲得・対応を検討している事業者に対しての、インバウンド対応策等の指導や人材派遣等の制度
小売	19	<p>商品の説明がQRコードでできるようになること。</p> <p>バスが停車するから店舗を出している事業者は多い。停車して良いのか、違法なのかは分からないが、現状のバスの発着場を安易に移動してもらいたくない。</p> <p>インバウンド全体を拡大していくのであれば、地方空港を利用してもらい、空港・自治体・事業者（店舗、コト消費を担う事業者）が連携してそこからの観光ルートみたいなものを整備していく、といったことが必要なのでは。</p>
	20	<p>中小企業が海外との取引でトラブルに巻き込まれた場合の助けになる行政サービス（窓口）の設置検討。例えば、「インバウンド通販事業における法律面を含む相談窓口（トラブル解消のための支援）」のようなイメージ。</p>
	21	<p>業界全体でチーム2020というプロジェクトを立ち上げた。東京オリンピックに向けて、業界としても日本文化の発信に協力をしたいと思っている。スポンサーの問題があるのは理解できるが、それでも日本の皆さんで盛り上げて行きましょうという風にはなっていない。</p>

### 3. 対応の方向と支援策のあり方

本項では、前掲した中国のサービス業の現状と将来見込みの概略と、日系サービス事業者の直面する課題や各種要望、中国からの訪日客のニーズに基づき、今後の対応の方向性と支援施策のあり方につき検討を行う。

#### (1) 中国におけるサービス業の現状と将来見込み

中国におけるサービス産業各業態においては、中国政府から投資を歓迎される「奨励類」と、許認可を取得の上、投資が可能となる「許可類」が殆どで、独資による展開が可能であり、サービス業の市場参入は、規制の観点では比較的容易である。

投資を歓迎される「奨励類」は、宅配サービス業、フィットネス業であり、許認可が必要な「許可類」に分類されるのは、外食業、小売業、宿泊業、理髪・美容業、ブライダルサービス業、アミューズメント施設業等がある。

宅配サービス業は、ネット通販市場の成長を背景とした取扱量の増加、フィットネス業は、近年の健康意識の高まりによる利用者増加が要因で、現状では供給不足が発生しているか、または発生が予測されているサービスであるため、中国側も供給量の拡大に向け受入を望んでいることから、展開しやすい。

一方、「許可類」の外食業では、中国独自の厨房面積規制、フランチャイズ展開等に留意が必要となるものの、外資系企業に限った制限は少ない。

小売業では扱い品目制限やチェーン展開制限等、全体に中国企業に優位な条件付けがされている。

アミューズメント施設業は、2015年に「制限類」から削除されるなど、全体に独資による展開は可能であるものの、歓迎される業態、規制の強い業態は明確に分けられている。傾向として、“これまで中国国内で不足していた業態”の進出ハードルは低く、“国内産業と競合するおそれのある業態”の進出ハードルが高くなっており、保護主義的な状況となっている。

なお、教育業は他の業態に比べ外資規制が厳しく、合作・合弁に限定されるか中国側主導に限定されるケースが殆どで、事業展開は難しくなっている。

また、都市においては、北京市は2015年に「サービス産業拡大開放モデル地区」に指定され、大きく6つの分野で外資に対する規制緩和が実施されている。上海市、天津市、広州市、深圳市、福州市、廈門市には、貿易や投資、サービス産業などの規制緩和を進める地域として「自由貿易試験区」が設置されている。なお、「自由貿易試験区」は、2017年内には重慶市、遼寧省、浙江省、河南省、湖北省、陝西省にも設置される予定である。

このように、中国へのサービス事業者の進出は、以前に比べハードルがかなり低くなってきており、業界・業種のみならず、特定エリアに限らず、進出のし易さは全国に広がってきている。

外資規制が厳しい教育産業以外は有望と考えられるが、とりわけ、人口動態のトレンドや「健康中国2030」政策、2022年北京冬季五輪開催といった点から、医療・健康（スポーツ・フィットネス産業）分野が有望な成長産業と判断される。

大量の消費が期待できる人口ボリュームの大きな都市、基本的な生活費以外の分野においても消費・支出が期待できる可処分所得の高い都市が数多く点在しているが、現在のサービス産業のマーケット規模、及びサービス産業に関する規制緩和の状況を鑑みると、北京市、上海市、蘇州市、広州市、深圳市の5都市が進出検討エリアと判断される。また、訪日経験のある中国人へのアンケートでは、上海市、北京市、広州市は訪日リピート客が多く、日本の商品・サービスに対して受容されやすいと考えられる。さらに、日本での体験と同様のものを求めるというニーズも存在するものと期待されるところである。

## (2) 中国に進出している日系サービス事業者の課題と対策の方向性

前掲アンケートの結果、中国に進出する日系生活関連サービス事業者の最大の課題は人材である。人材確保（調達）をはじめとして、文化の違う中国人に日本式のサービスを教育する、優秀な人材を確保して流出を防ぐ、現地のマネジメントを任せられるような人材を育成する、という点は業種を問わず、共通の課題である。

中小企業や進出間もない企業では、1年間を通して専門スタッフを雇うのは厳しい一方、経理などの専門職が必要な期間は3ヶ月程度であるため、対応策として、日本企業が共有できる人材派遣センターが望まれる。

また、語学研修に加え、日本文化体験を通じて日本への理解醸成を図れるような研修制度へのニーズは高く、そのような研修制度の整備も望まれる。

優秀な人材育成の観点では、日本での長期滞在を可能にするビザ要件緩和、優秀な人材が日本で働く機会確保、日本で教育した中国人社員を現地へ送れる仕組みの整備、日中間で企業の人材が自由に移動できるような仕組みの整備等へのニーズが高く、対応が望まれる。

コスト・資金面の課題としては、現地での資金調達の難しさ、資本金の自由度（出し入れ）、日本への送金の難しさ等があり、中小企業の資金繰り支援制度の拡充が挙げられる。

頻繁に、かつ突然変更される法規制、エリアや担当者ごとに変わる法解釈や運用、商習慣（収賄文化）も大きな課題である。現地企業との折衝難航や事業撤退／契約解除時の違約金等トラブル等、問題発生時の対応策として「相談窓口」の設立が望まれる。

模倣品、模倣店、登録商標の無断借用なども頻発しており、更なる権利保護強化に向けた取組が求められる。

商品・サービスのプロモーションに関しては、インバウンド促進やクールジャパン発信を通じて、日本文化、日本食など日本の良さを知って（体験して）もらい、中国における日本の商品・サービスの認知度や浸透度を高めるべく、関連取組のより積極的な展開が望まれる。

### (3) インバウンド取り込み事業者の課題と対策の方向性

中国からの訪日客のマナーに関しては、ノーショウや直前キャンセル、周囲の客に迷惑をかける恐れのある行為等が挙げられ、事前の注意喚起や張り紙による注意にも関わらず守られない点等が課題となっている。マナーブックを作成し、空港や観光案内所、主要観光施設等に配置、マナー改善を促すことも有効と考えられる。

人材面では、人手不足、人材育成、言語対応等における課題が挙げられる。人手不足や言語対応については、外国人雇用により対応を検討する事業者もいるが、各種規制が障害となっており、人材確保（雇用）が難しい業種がある。査証の緩和、自動車運転免許制度の緩和、外国人（籍）労働者の雇用条件の緩和、リクルートの海外プロモーション等へのニーズが高い。

留学経験のある外国人の場合、非常に優秀なことが多く、サービス業には就職してくれないか、採用に至っても定着が難しい等の課題が挙げられる。

人材面での課題は、質の高いサービスの提供や業績拡大を阻害する要因に繋がるとされる。

訪日客数のボリューム把握が難しく、ニーズ・顧客分析等のマーケティングが実施できていないとの課題がある。

### (4) 訪日経験がある中国人と訪日を希望する中国人のニーズへの対応

前掲アンケートの結果から、中国からの訪日客は、再訪時にゆっくりと時間をかけて日本を見て廻りたいと思っている傾向が見られることから、大都市（東京、名古屋、大阪、福岡等）を起点とし長い移動距離を伴わない、観光ルートの提案が有効と思われる。中国人の訪日滞在期間が多い、5～7日間の日程の中で、2～3泊で廻れる、希望の多い温泉入浴ができる温泉地を組み込んだ地方ツアー等である。

また、観光や文化的な体験アイテムだけでなく、流行に敏感な、新しいもの好きな訪日客が多い（特にリピーターほどその傾向が顕著）ことから、日常生活に結び付いたサービス（医療、美容等）の紹介、体験機会の提供も有効であろう。

中国人の訪日滞在中の情報源は、スマートフォンであることが多い。訪問地で本国の友人たちとのやり取りや情報発信を行うケースが多く、訪日客の利便性の向上の観点から、街中のWi-Fi環境の整備が求められる。

#### 4. 日中サービス協力枠組み創設及び対話の実施

本事業では、以下の概要により中国との実務レベルワーキンググループ（政策対話）を開催、今後の対話継続につき合意した。

##### 「第2回日中サービス協力に関する実務レベルワーキンググループ及び官民意見交換会」

###### (1) 背景・趣旨

我が国は、少子高齢化などにより国内市場の大幅な成長に期待することが難しい中、2020年にGDP600兆円を達成するためには、我が国GDPの約3/4を占めるサービス産業の国際展開を促進することが重要。また、中国は、2016年からの5カ年計画において、従来の投資・製造業中心の経済構造を、消費・サービスのウェイトの高い経済構造に転換することで、安定的な経済成長を目指している。

こうした背景のもと、経済産業省と中国商務部は、平成28年3月25日に次官級定期協議を開催し、サービス産業分野における日中間の協力を促進するため、新たな枠組みの設置に合意した。今回開催した実務レベルワーキンググループ（WG）は、この合意に基づき、具体的な協力の進め方について協議を行ったもの。

###### (2) 第2回ワーキンググループの概要

- 日 時：平成28年12月6日（火曜日）15時00分～17時00分
- 開催場所：熊本県南阿蘇村
- 主な出席者：【日本】経済産業省商務情報政策局サービス政策課長 佐々木 啓介  
経済産業省商務情報政策局海外展開支援室長 河田 美緒  
【中国】中国商務部服務貿易和商貿服務業司副巡視員 王 惠英  
中国商務部服務貿易和商貿服務業司業務一処副処長 刘 鑫

本会議において、中国側からはヘルスケアや介護、中医学（漢方等）等のサービスに関する協力が提案され、日本側からは、生活関連サービスや観光等の分野に関し、イベント開催等を含む具体的な協力の例を提案した。

今後、協力対象分野と実施内容を特定し、具体化したものから順次取組を開始すること、そのために引き続き実務者レベル協議を継続することが合意された。

###### (3) 熊本県での開催について

WGの日本開催に当たり、国内有数の観光地であり、平成28年4月の熊本地震の被害が特に大きな地域の一つである南阿蘇を会場に選定。復興を応援するとともに、近年熊本県を訪れる観光客数が急増している中国の政府要人に熊本県の主要な訪問先を紹介し、震災後も魅力的な旅行先には変わりがないことを伝えた。