

中国ビジネスをマーケティング視点から再構築しよう！

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2026年1&2月号 第131号



巻頭特集 ■ 2026年中国消費トレンド分析レポート

売れる理由が変わった？

2026年中国消費を左右する 12の潮流



トレンドウォッチ ■ 中国「興味」消費市場分析レポート

興味や趣味が中国消費を再構築

成長が期待される

「興味」8大分野を読み解く

マーケティングコラム ■ AI が主役となるマーケティングの新時代へ

データで読む 2025 年中国ネット広告市場



<http://www.cast-marketing.com/>



会員制サイト「キャスト中国ビジネス」

中国マーケティング会員コース

中国消費洞察 5分で学ぶ中国マーケティング ユーチューブチャンネル開設！



www.youtube.com/@china.marketing.insight/

メルマガ（毎週水曜日発行）の内容を中心に、5分前後の動画に編集
文章だけでは伝えきれなかったイメージを、たくさんの写真でビジュアル化
チャンネル登録と高評価、何卒よろしくお願い致します！

会員企業の中国における 販路開拓をバックアップ！

中国でこれまで蓄積してきた経験、知識・知見、人脈を活かしながら、「コンサル+販売支援」の枠組みで、
巨大な中国市場での日本商品販売をサポート。会員企業の中国における認知度アップ、
商品販売増について、下記のような取り組みを通して支援・協働しています。

アリババ系
スーパー「盒馬」への
売り込み

中国ECのTP
（運営代行業者）の
紹介

抖音
（ドウイン・TikTok）
ライブコマース運営
代行会社の紹介

微信ベース
「團購」（団体購入）
アプリへの出品

B2B事業者との
取引・提携の
模索・紹介.....等々

これまでの実績

白牡丹酒造（広島県）様
アリババ系スーパー「盒馬」へ
日本酒の輸出

- ・純米大吟醸「龍王井」（1,800ml）
2,500本
- ・純米吟醸生貯蔵酒（300ml）
22,000本
- ・冷凍生酒「氷華」（300ml）
2,500本



NIPPON（日本製粉）様
アリババ系スーパー
「盒馬X会員店」へ
ホットケーキミックス出荷



お問い合わせ

キャストグローバルコンサルティング株式会社 担当：大亀
TEL 03-5405-7860 ✉ service@cast-marketing.com
〒105-6234 東京都港区愛宕2-5-1 愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階

■ 巻頭特集

4 2026 年中国消費トレンド分析レポート

売れる理由が変わった？

2026 年中国消費を左右する 12 の潮流

日常の消費では価格や性能を厳しく比較する一方で、健康、趣味、旅行、推し活など自分にとって意味のある分野には、高額でも積極的に出費する…。メリハリ消費が増す 2026 年の中国消費はどこに向かうのか。どの分野に商機を見いだすべきか。今後の消費を左右する 12 の潮流を分かりやすく整理した……



26 ■トレンドウォッチ / 中国「興趣」消費市場分析レポート

興味や趣味が中国消費を再構築

成長が期待される「興趣」8 大分野を読み解く

中国では今、「興趣」（興味・趣味）を軸にした新しい市場が急速に広がっている。モノを持つことよりも、上達や達成感、仲間とのつながりといった体験に価値を見いだす消費者が増え、企業にも「売って終わり」ではない関係づくりが求められている。特に成長が期待される「興趣」8 大分野を抽出し、中国消費の新たな方向性を読み解く……



36 ■マーケティングコラム / AI が主役となるマーケティングの新時代へ

データで読む 2025 年中国ネット広告市場

AI の進化とビッグデータの活用を背景に、大きな転換期を迎えている中国のネット広告市場。広告は単に多くの人に届けるものから、関心の高い人に的確に届けるものへと変わり、企業のマーケティング手法も急速に進化している。最新データをもとに 2025 年の中国ネット広告市場の実態を整理し、今後のビジネスに役立つポイントを分かりやすく解説する……

42 編集後記



売れる理由が変わった？

2026年中国消費を 左右する 12の潮流





現在、中国の消費市場は大きな転換期にある。

不動産・インフラ投資を軸とした高成長モデルが調整局面に入り、同時に消費の担い手が「80後」「90後」（1980・90年代生まれ）の中堅層から「95後」

「00後」（1995年以降生まれ）へと若年化する中で、消費行動そのものが質的に変化している。

その結果、日用品や食品、家電などの生活必需品では、価格、成分、機能を細かく比較し、極限までコストパフォーマンス（コスパ）を見極める姿勢が一段と強まった。

一方で健康管理、ウェルネス、スポーツ・アウトドア、旅行、IP（キャラクター

などの知的財産）、推し活、国潮（愛国）カルチャーといった分野では、価格の高低よりも「自分にとって意味があるか」、「体験や共感につながるか」が重視され、出費を惜しまない動きが広がっている。

ここで見られるのは、単なる節約志向ではない。

日常消費では価格や機能を冷静に比較する一方で、自分の価値観や満足感につながる分野には目的を持ってお金を使う。こうしたメリハリのある消費行動が、中国市場の新たな特徴となっている。

こうした構造変化は市場のルールそのものを変えつつある。

広告やブランド力だけで価格を維持するモデルは通用しにくくなり、機能・成分・使用シーンを具体的に説明できない商品は選ばれなくなりつつある。

一方で明確な世界観やストーリーを持ち、コミュニティや体験を通じて共感を獲得できるブランドは、高価格帯であっても存在感を高めている。

つまり「安いか高いか」ではなく、「納得できるかどうか」が競争軸となっている。

今号ではこうした消費構造の転換を前提に、2026年に向けて注目すべき12の消費トレンドを整理した。中国市場の次の動きを読み解くための、実践的な手がかりとなるはずだ。

2026 年中国消費トレンド① 理性と感性の二刀流

節約するところは節約、使うところは使う

中国の消費者はもはや単純に儉約家か浪費家で区分できない。カテゴリーごとに異なる消費観を持っているからだ。

必需品に関しては細かく計算し、節約を心がける一方で、自分の好きなものや価値があると判断したものに対しては惜しみなく出費する。

日常の不要な出費を見直し、計画的に家計を管理することで、精神的な満

足や健康促進、体験のための費用を捻出するのが、その極意といえる。

理性的な消費の主な対象は、衣料品や家電、日用品などのカテゴリーだ。

中国調査会社の知萌諮詢が実施したアンケート調査で、回答者の64.1%が衣料品の支出を細かく計算。家電やデジタル製品の購入時にも、52.4%が価格や条件を熱心に比較検討していると答えている。

一方、感性面での消費、特に健康、教育、趣味といったカテゴリーにおいては、出費はより寛容になる。

回答者の42.9%が健康維持のためであれば割高な価格でも支払う意欲を示し、子供の教育への投資を厭わない人は、全体の40.4%に達している。

旅行やコンサートなど、記憶に残る体験型の消費も高い人気を維持している（図1：儉約的になる・感性重視で消費

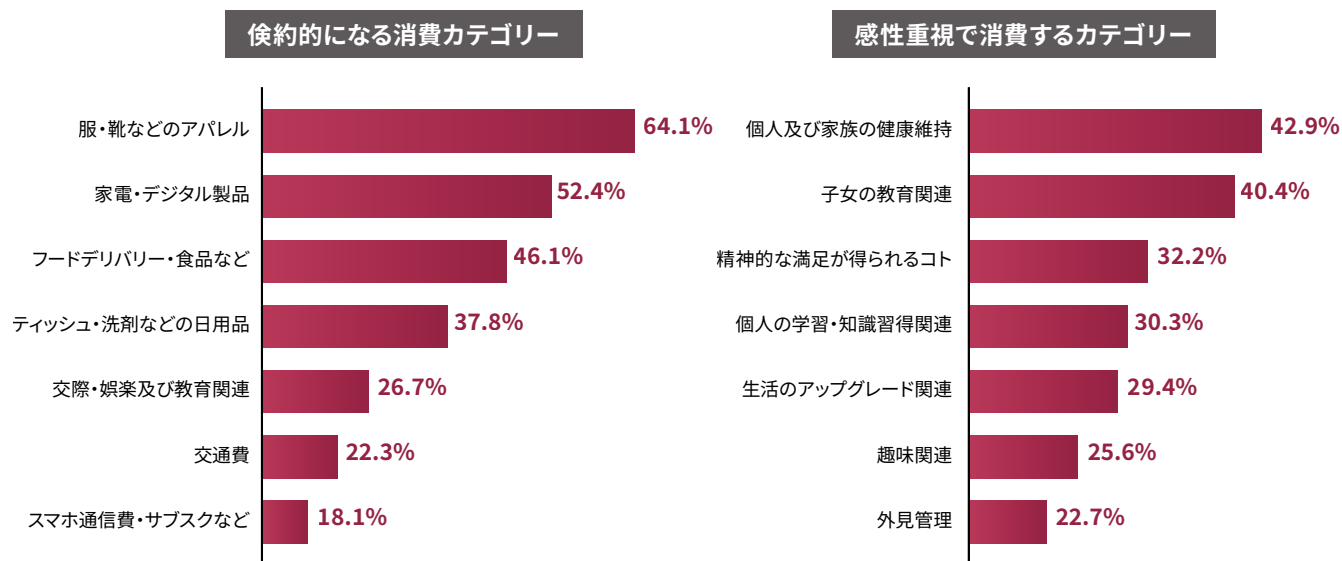


理性消費の広がりを背景に、ディスカウントチェーンのHotMAXX（ホットマックス）が活況



コンサートなど記憶に残る体験型消費が盛り上がる

【図1】 儉約的になる・感性重視で消費するカテゴリー



出所：知萌諮詢「2026中国消費トレンド報告」

するカテゴリー)

企業経営のような視点で支出を管理している人も少なくない。住居費や外食費などの固定支出は徹底的に最適化を図る。そこで生まれた“余裕”を旅行や健康投資など、より満足度の高いカテゴリーへと投入している。

こうしたニーズの変化に呼応し、多くの企業が「必需品領域におけるコストの追求」+「価値重視領域における精神的プレミアム付加」という二重戦略を採用し始めている。

ヘルステック分野を例にとると、多くの人が家族（高齢者や幼児など）の健康状態をモニタリングできるスマートウェアラブル機器に相応の費用を支払

う意思を示している。

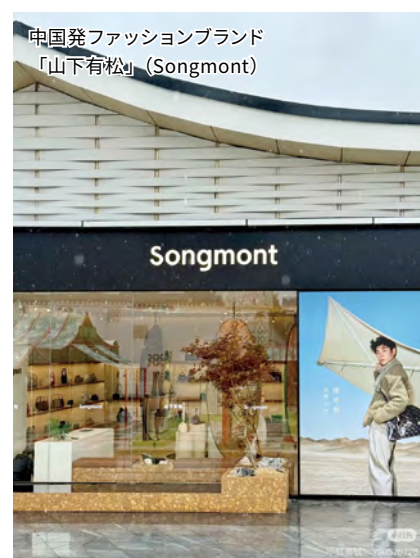
手頃な価格ながら、医療レベルのモニタリング機能や転倒検知機能などを取り入れた製品で、親のために購入する若年層のニーズを取り込んでいる中国国産ブランドもある。

女性向けバッグ市場では、中国ブランドの「山下有松」(Songmont) が、数百元から千元台の価格帯で、東洋的な美学と実用機能を融合した製品で人気となっている。

通勤用のバッグを日常の精神的パートナーへと昇華させ、主要顧客層のリピート購入率が40%を超えた。その成功の要因は、働く女性の繊細なニーズを的確に捉えた点にある。

リアル店舗においては、中国小売流通大手の物美集団(WUMART)傘下でハードディスクカウント業態の「物美超值」店が大きな成功を収めた。

商品数(SKU)の絞り込みとプライ



ベートブランド(PB)率の向上、産地直送で販売価格を大幅に引き下げた。また検査報告書の公開など流通の透明化を通じて、品質と安全性への信頼感を構築した点が人気に繋がった。

理性和感性のバランスは将来の不確実性が高まる環境下において、消費者が満足度の高い生活を送るための1つの知恵といえる。

今後、市場の勝者となるのは、消費者の理性的消費観と感性的な意味合いを的確に把握したブランド(企業)に違いない。





2026 年中国消費トレンド② 理性化する中国

高いか安いではなく、価値があるかで決める

中国の消費者の価値観は、より多くを所有したいからより良いものを所有したいへと移行し、使いやすく、耐久性があり、価格以上の価値がある商品が求められている。

中国調査会社の知萌諮詢は、2025年には、品質への関心度が価格への関心度を上回ったと分析している。

現在、消費者の価値判断基準は、高いか安いよりも、価値があるかどうかにかの意思決定の鍵は、「値価比」（価値に対するコスバ）にある。

知萌諮詢のアンケート調査から、回答者の約7割が、良質な素材と堅実な作りを良い商品の第1条件と見なしており、また約半数が、商品が具体的なニーズを有効に解決しているかどうかを最も重視していることがわかった。

また細部の完成度やスムーズな使用体験、使い勝手に配慮したデザインに対し、より高いプレミアム価格を支払いたいと考える人も8割に達している。さらに6割以上が、共感を呼ぶブランドの価値観を重視している。

こうした動きに呼応すべく、価格以上

の価値を感じさせる商品力と、分かりやすい情報発信によって、その価値を示そうとするブランド（企業）も増えつつある。

家電業界では、京東集団（JDドットコム）とハイアールが共同開発した「小紅花」シリーズが要注目だ。中価格帯ながら、AI（人工知能）による鮮度維持機能や素材別のケア機能など、若年層のニーズにダイレクトに応じて話題を呼んでいる。

化粧品業界では、老舗国産ブランドの百雀羚（PECHOIN）がテクノロジーを軸とした転換によって高級イメージの再構築を図った。

同社は主要都市のオフィスビルやマンションのエレベーター広告で、成分データやデザイン性をアピール。「昔ながらの国産ブランド」から「現代的なテクノロジー志向のスキンケアブランド」へと認知をアップデートすることに成功した。

インスタント麺の老舗ブランド康師傅（カンシーフ）は、ラーメンの食感にこだわる消費者のニーズに着目し、ノンフライ麺を使った「特別特」シリーズを発



インスタント麺の老舗メーカーの康師傅（カンシーフ）は、ノンフライ麺を採用した「特別特」シリーズを発売

売した。

家庭での乾麺の調理プロセスを再現し、フリーズドライ技術によって具材の質を保持。お湯を注ぐだけで煮込んだ麺のような食感を楽しめるのが特徴だ。

今後の市場では「真の価値」が、ブランドや商品を選ぶ際の判断基準となる



購入の意思決定は「性価比」（コストパフォーマンス）が鍵に



中国の人気化粧品ブランド「百雀羚」（PECHOIN）



トレンドウォッチ

興味や趣味が中国消費を再構築

成長が期待される 「興味」8大分野を読み解く

大きな構造転換の局面にある中国消費市場だが、その新たな成長ドライバーを模索する日本企業にとって、注目すべきキーワードがある。それは中国語で「高潜力興味消費」、つまり今後成長が期待される「興味」（興味・趣味）消費のことだ。

これまで中国消費の主流だったのは、多くの人が同じ流行アイテムを追いかけるような消費スタイルだった。いわば「みんなが持っているから買う」消費だ。

しかし今、中国の消費の中心にいる層は、自分の関心や好きなことを軸にお金や時間を使う人たちに変わってきている。彼らは長く楽しめること、上達

を実感できること、自分の居場所だと思える世界に集中的に投資している。

背景にあるのは、将来の不確実さが増す中で「自分でコントロールできる世界」を持ちたいという心理だ。

たとえば、パソコンのキーボードの打ち心地を自分好みに細かく調整する。自宅の一角に本格的なカフェ・コーナーを設置する。ウェアラブル機器のデータを活用して自身の健康状態を把握する…等々。

こうした行動は、単なる商品購入ではない。むしろ奥深い趣味の世界に足を踏み入れる“入り口”になっており、そこから「自分の生活を自分で動かしてい

る」という実感や達成感、心の満足を得ているのだ。

ここで起きているのは、消費の意味そのものの変化だ。消費の目的は「モノを持つこと」から「自分がレベルアップしていく体験を始めること」へと移っている。

中国の消費者は知識を深めるための情報、より本格的なツール、同じ趣味を持つ仲間とのつながり、そしてその過程で得られるワクワク感や充実感に継続的に対価を支払う。

ブランド（企業）も「売って終わり」ではなく、趣味を深める道に寄り添う存在、いわば伴走者のような役割が求

められるようになっている。

実際にこうした分野では、熱心に活動するファンが多く、継続的にお金と時間が投じられる市場が次々に育っている。そこには、その分野ならではの世界観やルールがあり、ある程度の知識や経験がないと入りにくい面もある。

しかしその分、参加者の思い入れは

強く、自分たちの工夫や発信によって市場の価値が高まり、しっかりとしたコミュニティができあがっている。こうした領域を理解することが、中国消費市場のこれからの成長を読み解く重要な手がかりになる。

中国市場には多種多様な「興趣」分野が存在するが、今号では「現在どれ

だけ注目されているか」、「ビジネスとして収益につながる可能性」、「文化的な影響力」、「今後の成長余地」という4つの観点から分析。特に市場性が高く、ビジネス展開に有望と考えられる8つの分野を抽出した。

今後伸びる注目の「興趣」8大分野とは？

①ロッククライミング

専門スポーツから都市型ライフスタイルへ

ロッククライミング（攀岩）は、かつては一部の愛好者に限られたエクストリーム・スポーツだったが、近年では中国の都市部、とりわけ若いホワイトカラー層の間で、スポーツや社交の手段として急速に広がっている。

壁を登る際には手足の位置や体の動かし方に意識を集中させる必要がある。仕事のことを忘れて没頭できるため、ストレス解消と達成感を同時に得られる点が人気の理由となっている。

現在、ロッククライミングは都市部の屋内クライミングジムと屋外体験という2つの形態で市場が形成されつつある。

安全設備が整った室内のクライミングジムは、初心者が気軽に始められる入口となっている。短時間で効率的に

エクササイズができる場所であると同時に、共通の趣味を持つ人が集まる交流の場にもなっている。

ジムでは難易度ごとに設定されたルートに挑戦したり、登り方を教え合う中で自然と仲間が生まれ、強いコミュニティが形成される。

一方、固定された安全装置を使って岩壁を登るアウトドア体験（いわゆる安全確保された岩登り）も人気で、初心者でも比較的安心して自然の中でのロッククライミングを楽しめる。

ロッククライミングに関連する旅行やアウトドアレジャーへの支出も増えている。

まずクライミングシューズや手汗を防ぐ滑り止め用の粉（チョーク）などの基本装備を購入することから始まり、上達するにつれてロープや安全器具などより専門的な道具が必要になる。

さらにジムの会員費やレッスン料、屋外ツアーの参加費など、継続的に費用を支払うケースが多い点も特徴である。

またロッククライミングを楽しむ人々の間では、自然志向や機能性を重視した「山系」（アウトドア風）のカジュアルファッションが人気となり、カフェ



やショップを併設した複合型施設も広がっている。

共通の趣味を持つ人同士の結び付きが強く、信頼関係に基づくコミュニティが形成される。

特定のブランドを長く支持する傾向もあり、クライミング技術の熟達につれて関連商品の購入額も増えていく。

今後の市場は主に三つの方向で拡大すると考えられる。

第一に住宅地の近くに立地し、内装や空間設計に工夫を凝らしたクライミングジムが増え、フィットネスクラブのように日常的に利用される施設になること。

第二にウェアラブル機器などを活用した動作分析やトレーニング指導が進み、装備もより軽量で安全性とデザイン性を兼ね備えたものへと進化すること。

そして第三にロッククライミングが単



なるスポーツの枠を超え、前向きさや集中力、自己挑戦を象徴するライフスタイル

ルとして認識され、関連する商品やブランドの世界観にも影響を与えていくこと

である。

② 手編み・ハンドメイド 伝統的技法から癒やし型消費へ

編み物などの手作業によるハンドメイドは、従来の家庭的な趣味の枠を超え、中国の都市部では、特に若い女性を中心に、ストレス解消や自己表現の手段として広く受け入れられるようになっている。

単純な動作を繰り返しながら作品を作る過程には心を落ち着かせる効果があり、完成した作品は自分らしさや思いを形にした特別な品となる点が大きな魅力である。

こうした活動は主に2つの場面で行われる。

1つ目は日常生活の中でのちょっとした創作活動である。通勤時間や休憩時間などのすきま時間に、かぎ針と毛糸を

使ってコースターやイヤホンケースなどを作る。スマートフォンや仕事から意識を離し、一つの作業に集中することで気分転換になり、達成感が感じられる成果物も得られる。

2つ目は大切な人への手作りの贈り物としての役割である。家族や友人のためにマフラーやセーターなどを編む場合、糸の選定から1針1針のプロセス、完成に至るまで多くの時間と手間がかかる。その分、既製品にはない温かみや特別感が生まれ、贈る側・受け取る側双方にとって強い意味を持つ。

関連する消費は、まず見た目や品質にこだわった毛糸や道具の購入から始まる。特に手染めの毛糸やデザイン性の高い編み針などは人気が高い。

趣味として本格的に取り組むようになると、材料と作り方がセットになったキットやオンライン講座、ワークショップなどにもお金を使うようになる。

さらにオーダーメイド作品の購入や制作依頼など、より高付加価値のサービスへと広がる場合も多い。つまり、この分野では「材料 → 技術 → 体験 → 完全オリジナル作品」という段階的な消



編み物ブームにより、高品質でデザイン性の高いかぎ針の販売が急増

費の広がりが見られる。

今後の市場は主に三つの方向で発展すると考えられる。

第一にデザイン性の高い作品が増え、独立系デザイナーやファッションブランド、インテリアブランドとの協業によって、編み物は単なる手芸品からデザインプロダクトへと位置付けが変わっていく。

第二に環境意識の高まりを背景に、再生素材や植物染料など、環境に配慮した材料の需要が拡大する。

第三にデジタル技術の活用が進み、編み図を読み取るアプリや編み目を計算するツール、オリジナル作品や図案を共有するオンラインコミュニティなどが普及することで、初心者でも参加しやすくなり、創作活動の活性化につながるとみられる。

③ AI コーディング 技術の普及が生んだクリエイター経済

AI（人工知能）コーディングとは、一般ユーザーがAIを搭載した支援ツールを使って、プログラムの作成や簡単なアプリ開発、業務の自動化、データ分析などを行うことを指す。

最大の特徴はこれまで専門知識が必要だった作業を、一般の人でも比較的容易に行えるようになった点にある。

アイデアを持つ人が自らデジタルサービスやツールを作れるようになり、個人

による創作やビジネスが広がりつつある。

この動きは主に2つの場面で見られる。

1つは技術者や愛好者による学習と情報交換の場である。AI開発ツールの使い方や活用事例、効率的な作業方法などがオンラインコミュニティで活発に

編み物などのハンドメイドが若い女性に支持されている



共有され、互いに知識を高め合う環境が形成されている。こうした交流により、新しい使い方や応用方法が次々に生まれている。

もう1つは初心者向けの教育サービスの拡大である。プログラミング経験のない人でもAIを活用できるよう、基礎講座や実践型のトレーニング、個別指導などが提供されている。これにより、プログラミングは専門職だけの技能ではなく、一般的なビジネススキルとして広がり始めている。

AIコーディングに関連する消費は、まずAI開発ツールの有料版の利用料が中心となる。

さらに使いこなすようになると、質の高いテンプレートや業界別に最適化されたツール、個別の技術サポートなどにも費用をかけるようになる。

つまり利用者は単にソフトを購入しているのではなく、作業効率

を高めたり、より高度なものを作れるようにするための環境やノウハウに投資していると言える。

今後の市場は主に三つの方向で発展すると考えられる。

第一にAIは単にコードを生成するだけでなく、業務全体の仕組みを理解し、システム設計まで支援する開発パートナー的な存在へと進化する可能性がある。

第二に特定の業界や用途に特化した専門的なAI開発ツールが増え、より細かなニーズに対応できるようになる。

第三にAI生成コードの比重が高まるにつれ、それらをいかに効率的にレ



SNS上でAIプログラミングツールの議論が活発

ビュー・修正・運用するかという課題も表面化するだろう。これを解決するための新たなワークフロー基準や支援ツールが必要となり、これ自体が新たなセグメント市場を形成するとみられる。

④「打卡」トレンド旅 ソーシャルメディアが主導する新たな旅行ブーム

中国語で「打卡潮游」（直訳：チェックイン型トレンド旅）とは、ショート動画やSNS、話題のニュース、インフルエンサーのコンテンツなどをきっかけに、特定の観光地が大きく注目され、観光客が激増する現象を指す。

従来の観光のように名所を見るのが目的ではなく、「話題の場所に実際に行った」という体験を共有すること自体が主な動機となっている。

訪問者は旅行そのものよりも、流行の出来事に参加し、その様子を写真や動

画として発信することで、共感やつながりを得ようとする傾向が強い。

この現象は主に2つの形で現れる。

1つは大規模な観光イベントや施設が、爆発的な人気を集めるケースである。

例えばハルビンの「冰雪大世界」（氷祭り）では、巨大な氷の彫刻を見るだけでなく、「冰雪ディスコ」などの体験型プログラムが注目され、訪れた人々がその体験を共有することでさらに人気が拡大した。

もう1つは個人や小さな出来事がきっかけで、突然注目を集めるケースである。

例えば、陶器で有名な江西省・景德镇のある情熱的な露店商の人柄や接客がSNSで話題になり、その店や地域に観光客が集まるといった現象である。この場合、壮大な景観よりも、人との交流や地元の日常生活を体験できることが魅力となり、個人の物語そのものが観光資源となる。

ビジネス面では、こうした「打卡」トレンド旅は短期間で大きな消費を生み出す。交通から宿泊、飲食、土産物、写真撮影サービスなど幅広い分野で、売上が全面的に押し上げられる点が特徴で

AIが主役となるマーケティングの新時代へ

データで読む 2025年中国ネット広告市場

2025年、中国のネット広告市場は、消費の回復に加えて、AI（人工知能）による広告配信やビッグデータを活用したターゲティングなどデジタル技術の進化を背景に、堅調な成長傾向を維持した。

今号ではネット広告市場の規模と成長の勢い、広告手法の変化、主要プラットフォームの勢力図、業種別の広告投資の動向をもとに、中国市場の現状を整理する。

これらの数値は中国の消費動向や企業のマーケティング戦略の変化を読み解く重要な手がかりとなる。

あわせて今後どの媒体や手法が重要になるのか、消費者の行動がどのように変わっていくのか、新たな成長機会

など、日本企業が中国でビジネスを展開する際に参考となる将来の方向性についても解説する。

中国市場で効果的な広告運用や販促戦略を検討するうえでの実践的な指針として参考に供したい。

市場規模と成長トレンド

中国のネット広告市場規模は、2025年に前年比11.5%増の7,257億元を記録した。

またEコマース（電子商取引）のプロモーションやソーシャルマーケティングなどを含むネットマーケティングの市場規模は、前年比13.6%増の8,818億元に達している。

両者を合算すると、2025年の中国

ネット広告・マーケティング市場規模は1兆6,075億元で、前年比12.6%のプラス成長だった。世界経済が調整局面にあるなか、中国のネット広告市場は安定した成長トレンドを維持している。

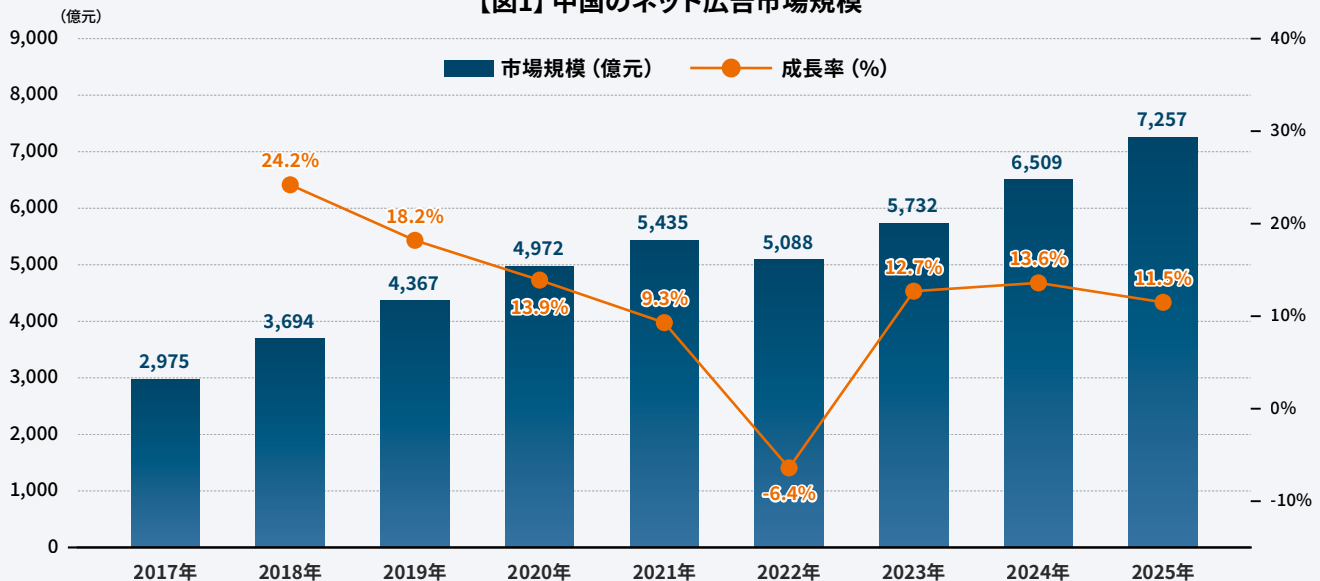
この成長の主な原動力は、消費関連カテゴリでの広告予算拡大で、これは中国政府の内需拡大重視の政策方針と軌を一にしている。（図1：中国のネット広告市場規模）

広告形態

広告を形態別に見ると、Eコマース広告と、動画に自然と混入されたインフィード広告が、市場の成長を牽引する二大エンジンとなっている。

Eコマース広告は直接的に販売転換

【図1】中国のネット広告市場規模



出所：中関村インターネットマーケティング実験室、秒針マーケティング科学院、北京師範大学新聞伝播学院「2025年中国インターネット広告マーケティングトレンド報告」

(コンバージョン) できる力を強めとし、市場全体の約3割を占める。成長率も前年比15.6%増と高い水準を維持している。

一方、ディスプレイ広告とインフィード広告の領域では、構造的な変化が顕著に見られる。

従来主流だったバナーなどのディスプレイ広告は市場シェアが縮小し、2025年には全体の8.4%にまで下降した。

一方、急速に台頭している動画インフィード広告は、前年比18.6%増と高い成長率を記録。ショート動画コンテンツの人気とプラットフォーム側のレコメンド技術の高度化がその背景にある。(図2: 広告形態別収益シェア)

広告収入

各メディアプラットフォームの広告収入を見ると、市場は主にECプラットフォーム、検索プラットフォーム、そしてショート動画プラットフォームの3つが中核となっている。

ECプラットフォームの広告収入は2,797億円で、シェアは38.6%と最大

を誇る。なかでもライブ配信とレコメンドフィードによる「興味EC」(インタレスト・コマース) が急拡大しており、成長率18.9%増と主要な成長エンジンとなっている。

一方、検索広告市場は現在、構造的変化の局面にある。

従来型の検索エンジンの広告収入が安定的に推移している一方で、AI技術を融合した「プラットフォーム内検索およびAI検索」関連の広告収入が、前年比107.4%と爆発的に増加。これにより、検索広告全体の市場シェアも再び上昇傾向となった。

ショート動画プラットフォームも、巨大な市場規模を背景に、14.5%増と高成長を維持している。

2025年の広告収入は1,432億元に達し、初めて総合ECプラットフォームを上回り、単一メディアプラットフォームとして最大の売上規模を実現した。

その成長は、膨大なユーザー基盤と極めて高いエンゲージメント、さらにコンテンツ閲覧から購入に至るまでを一体化したエコシステム(ビジネス生態系)の構築に支えられている。

これにより、広告主が求めるブランド認知拡大と販売転換の双方を効果的に実現させている。(図3: メディアタイプ別ネット広告収入シェア)

市場集中度

市場集中度の観点から見ると、2025年のネット広告市場では、大手企業への集中が依然として顕著だった。

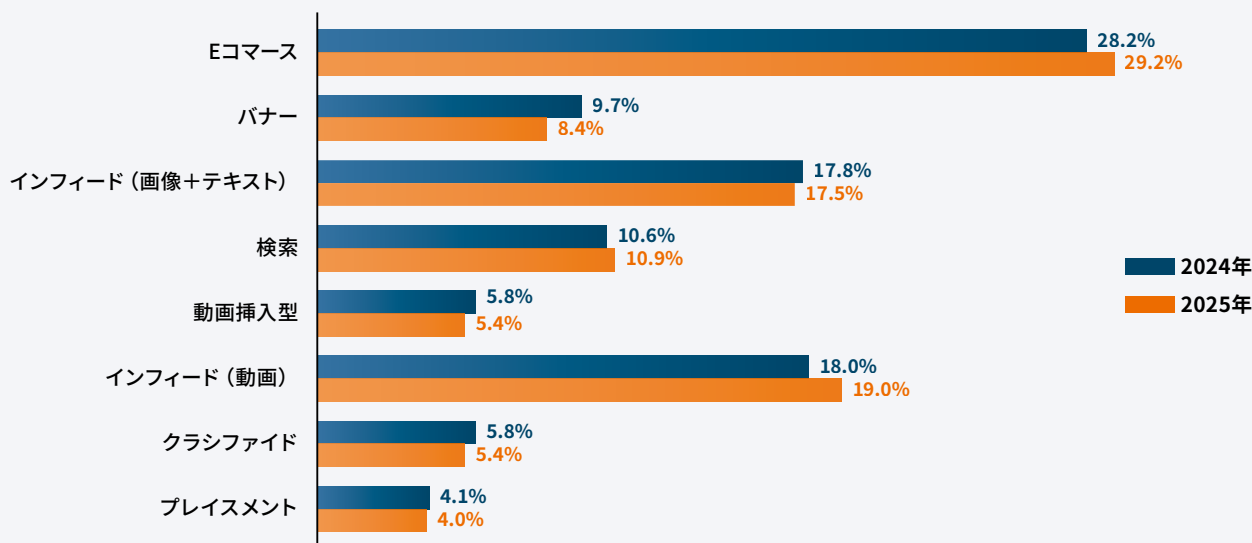
業界トップ10社の市場シェアは96.6%に達し、なかでも中国版TikTokの抖音(ドウイン)、アリババ、テンセント(騰訊)のトップ3で全体の66.2%を占める構造となっている。

成長率に着目すると、特に高い成長率を示しているのはテンセント、京東集団(JDドットコム)、小紅書(RED)の3社。なかでも小紅書は、前年比23.2%増で成長率トップとなっている。

同社の急成長は、「コミュニティ+検索」を融合した独自のコンテンツ構成で、ユーザー同士の口コミや交流を具体的な購買行動や広告価値へと効率よく結び付けられる点にある。

またブランド認知の向上と販売効果の双方を重視する現在の広告主(企

【図2】 広告形態別収益シェア



出所: 中関村インターネットマーケティング実験室、秒針マーケティング科学院、北京師範大学新聞伝播学院「2025年中国インターネット広告マーケティングトレンド報告」

中国社会の変化を読み解く注目ワード10選

中国の雑誌『咬文嚼字』は毎年「10大流行語」を発表している。

2025年版にも、社会・経済・テクノロジーの変化を色濃く反映する言葉が並んだ。

① 韌性

レジリエンスのことで、竹やゴムのように圧力を受けても折れずに回復する力を意味する。近年は「経済の韌性」「サプライチェーンの韌性」といった表現が政府文書や報道で多用され、外部環境が不安定な中でも持続的成長を志向する中国社会の自己認識がうかがえる。

② 具身智能

ヒト型ロボットに代表される、“身体”のあるAI（人工知能）のこと。AIが単なる考える存在から、行動する存在へと進化する段階に入ったことを象徴している。

③ 蘇超

江蘇省のアマチュアサッカーリーグのこと。市民参加型の大会が大きな熱狂を生み、各地で「○○超」が誕生した。地域文化とスポーツを結びつける新しいモデルである。

④ 賽博対賬

異なる国・地域の若者がSNS上で日常の暮らしや価値観を共有し、互いの認識をすり合わせる動きを指す。TikTok規制をきっかけに多くのアメリカ人が中国のSNSに流入し、食事、仕事、家族観といった生活の実像を直接語り合った。国家やメディアを介さず、個人同士がリアルな体験を突き合わせるこの現象は、デジタル時代ならではの新しい民間外交となった。

⑤ 数字游民

デジタルノマドのことで、場所に縛られず働く人々を指し、中国でも受け入れを進める動きが広がっている。

⑥ 谷子

「グッズ」と読み、英語の「goods」に由来する。アニメやゲームなど二次元文化の周辺グッズを指す。かつては限られたファン層の用語だったが、今や一般消費へと拡大し、「谷子経済」と呼ばれる市場を形成している。上海や深圳などの大都市では専門店や展示スペースも登場し、趣味と消費が都市文化の一部になっている様子がうかがえる。

⑦ 預製○○

もともと調理済み食品の「預製菜」を巡る議論から生まれた言葉だが、現在では画一的で個性に欠けるもの全般を揶揄する比喻として使われている。「預製人」「預製内容（コンテンツ）」といった表現には、効率や量を優先する社会への違和感も込められている。

⑧ 活人感

生きている人間らしさのこと。AIによる生成コンテンツやSNSの演出に疲れた人々が、不完全さや感情の揺らぎといった“生身”を求めていることを示している。これは、デジタル化が進む時代における人間への回帰とも言える。

⑨ ○○基礎、○○不基礎

節約と浪費、理想と現実のズレをユーモラスに表現し、多くの共感を得た。自嘲を交えながら日常の矛盾を笑いに変える、中国ネット文化らしい言葉である。

⑩ 從從容容、遊刃有余・匆匆忙忙、連滾帶爬

理想と現実の落差を極端な対比で描き出した表現。魔性の替え歌として拡散され、自分たちの慌ただしい日常を笑い飛ばす共通言語となった。

編集後記

今号の巻頭特集では、2026年の中国消費を左右する12の潮流を整理しました。コロナ禍が明けて3年が経ちましたが、現場で見える消費の姿は、以前にも増して掴みにくくなったと感じています。

上海で商業施設を視察していると、「本当に消費は落ちているのか？」と戸惑う場面が少なくありません。

平日の昼間とはいえ、かつては人であふれていたモールが静かだったり、人気店でも行列がない…。しかし帰り道には、美団の配達員と何人もすれ違う。消費が消えたのではなく、目に見えなくなっただけなのではないか——そんな感覚を持つようになりました。

実際、フードデリバリーやネットスーパーは完全に日常に溶け込み、近所のコンビニやスーパーの商品もアプリから注文すると30分ほどで届きます。外に出て買い物をする必要がない生活が成立しているのです。

ネット通販も、かつてのダブルイレブンや618のような“お祭り”の熱量は薄れ、イベントとして消費を観測することが難しくなりました。

一方で、新しく開業したモールを訪れると、一定の賑わいがあります。郊外にも大型施設が増え、客流が分散しているのだらうと思います。かつてのように中心部へ人が集中するのではなく、生活圏の中で完結する消費へと変わっているのでしょう。

こうした環境の中で、消費者の判断基準も変化しています。「自分が好きか」「満足できるか」「癒やされるか」。他人の評価や流行よりも、自分の感覚が優先されているように見えます。

日本から中国を見ると、GDPや小売統計などのマクロデータで全体像を判断しがちです。しかし現場にいと、その数字だけでは説明できない現象がいくつもあります。14億人が暮らしているわけなので、消費が一様に増減することはないでしょう。

だからこそ重要なのは、大きな市場を一括で捉えることなく、無数に存在するニッチを丁寧に見つけ、その中で確実に存在感を示すことではないかと感じています。今号で紹介した12の潮流が、そのための手がかりになれば幸いです。

(亀)



大亀浩介

OKAME Kosuke

キャストグローバル
コンサルティング
取締役

1996年早稲田大学政治経済学部卒業。台湾のIT企業などを経て、2004年弁護士法人キャスト入所。2005年キャストコンサルティング入社、2007年取締役。会員制「キャスト中国ビジネス」事業を立ち上げたほか、在中国日系企業の事業戦略・運営の支援や中国マーケティングのコンサルティングを行う。著書に『中国ネットビジネス成功へのポイント』（日本経済新聞出版社）のほか、日経MJ(流通新聞)でコラム「中国&アジア商売見聞録」(2013~18年掲載)、「月刊コンビニ」(2016~19年)で中国のコンビニ事情を執筆。講演多数。



蒋佳玲

JIANG Jialing

キャストグローバル
コンサルティング
(上海)有限公司
コンサルタント

1996年台湾大学政治学部国際関係学科卒業。中国(台湾含む)でのマーケティング経験を25年以上有し、実務経験に基づいた日系企業の中国進出及びマーケティング・販売・プロモーション戦略と実行のコンサルティング業務を行なう。中国全土をカバーする日本語ビジネス情報誌「WheneverBizCHINA」に都市別マーケティングレポートを連載(2011~21年)。

著作権

本資料の著作権は出典が明記されているものを除き、原則、キャストグローバルコンサルティング株式会社に帰属します。いかなる目的であれ、本資料の一部または全部について、無断で、いかなる方法においても複製、複製、引用、転載、翻訳、貸与等を行うことを禁止します。

免責

本資料記載の情報は、キャストグローバルコンサルティング株式会社が信頼できると考える各方面から取得しておりますが、その内容の正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。キャストグローバルコンサルティング株式会社は当該情報に起因して発生した損害については、その内容如何にかかわらずいっさい責任を負いません。この情報は執筆時の情報に基づいておりますので、今後登場する法令、司法解釈等により、記述内容と異なる結果が導かれる可能性があることに十分ご注意ください。また、本資料に記載された内容は予告無しに変更されることもあります。

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2026年1&2月号 第131号

中国ビジネスをマーケティング視点から再構築しよう！

会員制サイト「キャスト中国ビジネス」
中国マーケティング会員コース会報誌

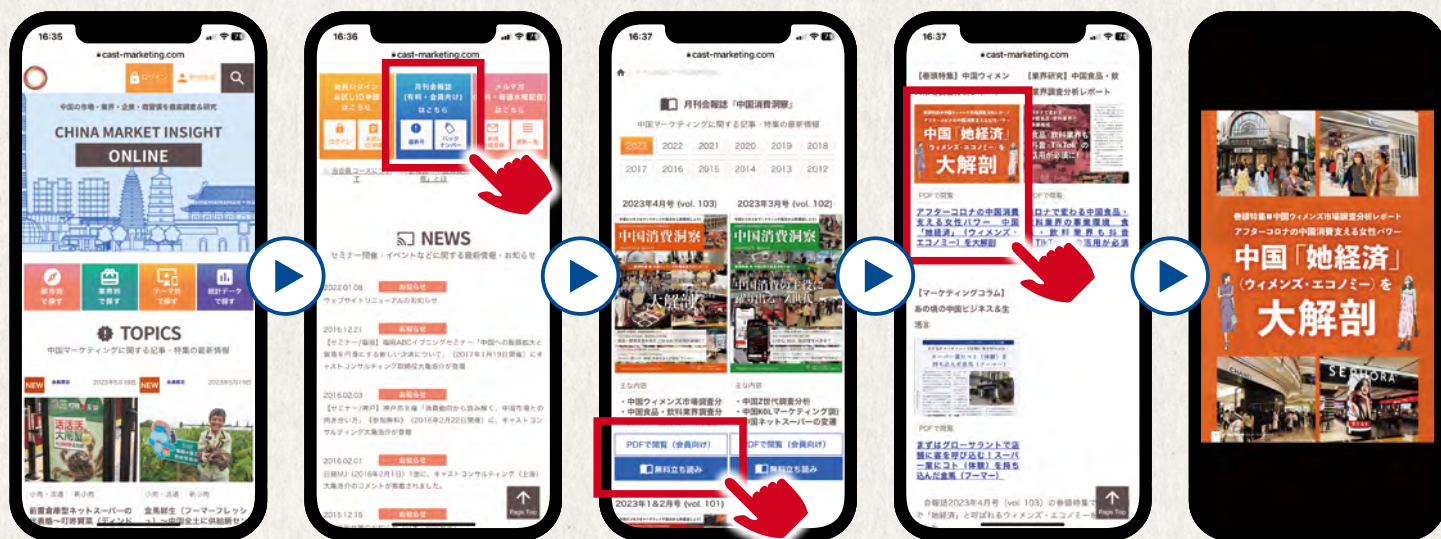
発行：キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕2-5-1 愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階

TEL：03-5405-7860 FAX：03-5405-3308 メール：service@cast-marketing.com

©2023 CastGlobal Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved.

PDFダウンロードについて



中国消費洞察オンライン
(<http://cast-marketing.com>)
にアクセス

月間会報誌・
バックナンバーを
クリック

閲覧希望の「年」「月号」の
「PDFで閲覧(会員向け)」を
クリック
※非会員の場合、「無料立ち読み」から
ダイジェスト版 PDF をダウンロード

閲覧希望のレポートを
クリック
※ログインしていない場合、
ログインしてください

PDF をダウンロード&
閲覧



会員向け月刊会報誌 「中国消費洞察」とは？



目まぐるしく変化する中国ビジネス環境の最新情報をアップデート！
日本企業が知っておくべき中国消費&マーケティングのインサイトをレポート

中国の消費現場&
トレンドを
現地から日本語で
お届け

中国事業の
中長期戦略を
練る上で必要な
情報を幅広く
カバー

2012年9月に
初号発刊、
2026年1&2月号時点で
総計131号

ご入会いただくと、これまでのバックナンバーすべてを PDF でダウンロードできます！

※本会報誌は中国で公開済みの二次（外部）データをもとに日本で編集・印刷・発行しております

中国の事業・マーケティング戦略に欠かせない情報満載

中国マーケティング会員

www.cast-marketing.com

「中国消費洞察」 CHINA MARKETING INSIGHT

目まぐるしく移り変わる中国の消費現場・トレンドを追いかけて、早13年を超えました。
2012年9月発刊の月刊会報誌「中国消費洞察」は、2026年1&2月号で131号※となりました。
ご入会いただくと、これまですべてのバックナンバーが、PDFにてダウンロードできます。
中国ビジネス戦略に欠かせない各種インサイトの把握・活用に、ぜひともご活用ください。

※2026年2月末時点

ご入会
いただくと

中国ビジネスは**マーケティング視点**が“マスト”の時代に
充実のバックアップ体制で貴社の中国事業を再構築します！

会員特典 ①

月刊会報誌
「中国消費洞察」
郵送

会員特典 ②

会報誌
バックナンバー
PDFダウンロード

会員特典 ③

コンサルティング
質問・相談対応

会員特典 ④

ビジネス
マッチング

コンテンツ

- 会報誌「中国消費洞察」の郵送
月刊（1&2月号と7&8月号は合併号 ※年間10冊）
- 会報誌バックナンバーすべて
PDFでダウンロード
2012年9月に初号発行、2026年2月末時点で131号

※本会報誌は中国で公開済みの二次（外部）データをもとに日本で編集・印刷・発行しております



コンサルティング

- 電話・メール・会議等によるご相談受付
中国進出及び事業展開について会議
- ビジネス・マッチング
小売店等の販売先やEC代行業者などをご紹介します

会費

日本でのご契約 : 50,000円/月 ▶ 600,000円/年+消費税

中国でのご契約 : 4,000元/月 ▶ 48,000元/年+増値税

※ご契約は1年単位で承っております。

お試しID発行

ご入会をご検討の皆様へ、
無料お試しIDを発行
有効期間中、最大20アクセスまで
有効期間は発行日より1週間

お問い合わせ先

キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕2丁目5番1号 愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階

TEL: 03-5405-7860 (代表) FAX: 03-5405-3308

担当窓口: 大亀

✉ info@cast-consulting.co.jp

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2026年1&2月号 第131号

発行: キャストグローバルコンサルティング株式会社
非売品（会員向け）・内部資料免費交流