

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3月号 第132号



巻頭特集 ■ 中国ヒト型ロボット産業分析レポート

「具身智能」(エンボディードAI) 台頭で産業構造が変化
世界が注目の
中国「ヒト型ロボット」産業を
探る



阿尔法蛋围棋机器人 专业版

マーケティング戦略 ■ 中国「下沉市場」分析レポート

20～40歳の中青年層が牽引する6大消費トレンド

中国9億人「下沉市場」再発見

マーケティングコラム ■ 世界同時拡大する TikTok Shop の最新動向

TikTok Shop、日本市場の可能性と
攻略ポイント



<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 中国ヒト型ロボット産業分析レポート

「具身智能」（エンボディード AI）台頭で産業構造が変化

世界が注目の中国「ヒト型ロボット」産業を探る

世界的な注目を集める中国のロボット産業。ヒト型ロボットが人間と共演した春節特別番組は、その技術水準の高さを一気に印象づけた。背景にあるのは、現実世界と相互作用する「具身智能（エンボディード AI）」の急速な進展だ。産業はどこまで進化し、どの分野で実装が進むのか。日本企業はどのような機会を見いだすべきか。中国ロボット産業の全体像と今後の方向性を多角的に整理した……



22 ■ マーケティング戦略 / 中国「下沈市場」分析レポート

20 ～ 40 歳の中青年層が牽引する 6 大消費トレンド

中国 9 億人「下沈市場」再発見



かつては大都市の“受け皿”と見られてきた中国の「下沈市場」。しかしいま、人口約9億人を抱える巨大市場として、自ら需要を生み出し成長をけん引する存在へと変わりつつある。物流やECの普及、プラットフォームの浸透により、消費環境は大きく進化した。どのような消費者が台頭し、どの領域でビジネス機会が生まれているのか。変化する下沈市場の構造と可能性を多角的に整理した……

42 ■ マーケティングコラム / 世界同時拡大する TikTok Shop の最新動向

TikTok Shop、日本市場の可能性と攻略ポイント

グローバルで本格的な成長フェーズに入った TikTok 発の EC。東南アジアでの成功モデルを背景に、欧州や日本など新たな市場へと展開が加速している。ライブ配信と購買が融合した新たな販売手法は、どこまで広がるのか。企業はどのように参入し、機会を捉えるべきか。拡大する TikTok Shop の最新動向と日本市場の現状を整理した……

46 編集後記

【巻頭特集】中国ヒト型ロボット産業分析レポート



「具身智能」(エンボディードAI) 台頭で産業構造が変化

世界が注目の 中国「ヒト型ロボット」産業を 探る



いま世界的な注目を集めている中国のロボット産業。

2026年1月28日（旧暦の大晦日）の中国中央テレビ（CCTV）の春節特別番組では、ヒト型ロボット（ヒューマノイド）が実際のダンサーと共演し、その様子が世界中に放映された。

これにより、中国のロボット技術の進展が一目で伝わる形となり、大きな驚きをもって受け止められることとなった。

こうした動きは、中国で「具身智能」

と呼ばれる新たな領域の広がり象徴している。

具身智能とは、いわゆるエンボディードAI（Embodied AI）のことで、すなわち身体を持ち、現実世界との相互作用を通じて認識・理解・行動を行う人工知能を指す。

その中でもヒト型ロボットは、人に近い形状を持つことから、人間の生活や労働環境に適応しやすい存在として位置づけられており、具身智能の代表的

な応用形態として注目を集めている。

今号では、中国における具身智能（エンボディードAI）およびヒト型ロボット産業の現状と今後の方向性について整理する。

同産業の全体像、サプライチェーン構造、主な応用分野、市場動向、主要企業の取り組みなどを多角的に分析し、日本企業が中国市場を理解し、今後の事業機会を検討するうえでのインサイトを提示したい。

中国エンボディードAIとヒト型ロボット産業の現在地

①産業全体の概況と成長ステージ

現在、中国の具身智能（以下、エンボディードAI）分野では、ヒト型ロボット以外にも、車輪型ロボットや産業用ロボットアームなどが、巡回点検や倉庫管理、セキュリティといった分野で実用化され、すでに一定規模で活用が進んでいる。

一方で、ヒト型ロボットは技術的な難易度が高い分、応用の幅も広い。現在は研究開発段階から実用化・市場展開へと移行する重要な局面にある。

中国におけるヒト型ロボット産業は急速に拡大している。

中国工業情報化部のデータによる

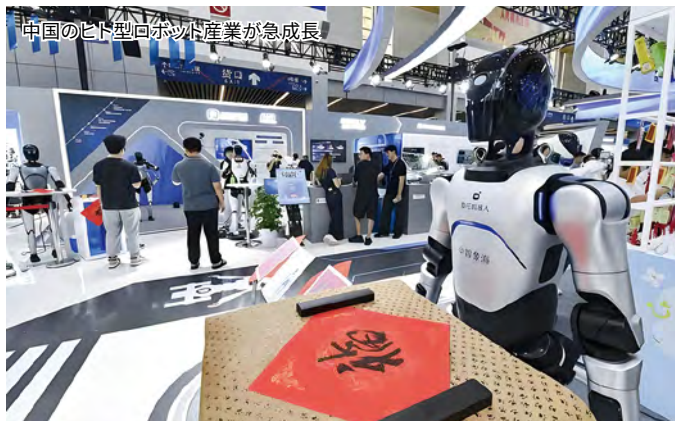
と、2025年時点で国内のヒト型ロボットメーカーは140社を超え、年間出荷台数は約1万4,400台に達した。

これは世界全体の84.7%を占める水準。市場規模も15億5千万円と、世界全体の53.8%を占めている。

こうした状況から、業界では2025年を「ヒト型ロボット量産元年」と位置づ

ける見方が広がっている。

その背景には政策による後押しに加えて、技術革新の進展、現場での導入ニーズの拡大、サプライチェーンの整備、さらには企業や投資家からの投資増といった複数の要因が重なっている。



②政策ドライバー：国家から地方までの一体推進

エンボディードAIの急速な発展を支えている最大の要因の一つが、政策による継続的な後押しだ。中国では、中央政府から地方政府に至るまで、多層的に産業育成の取り組みが進められている。

国家レベルでは、2025年の「政府工作報告」（中国政府の年次施政方針報

告）において、初めて「具身智能」（エンボディードAI）が将来産業の重点分野として位置づけられ、国家戦略の中に明確に組み込まれた。

さらに、その後に示された第15次五カ年計画に関する提言でも、エンボディードAIは新たな成長分野として育成すべき領域とされ、競争力強化の

中核テーマの一つとされている。

また工業情報化部や科学技術部、国家発展改革委員会などの関係省庁も相次いで具体的な政策を打ち出している。

工業情報化部など8部門が共同で公布した「AI＋製造 特別アクション実施の意見」では、エンボディードAI製品のイノベーション促進に加え、ヒト型ロボットの実証拠点やトレーニング環境の整備、モデルとなる生産ラインの構築、

【表1】中国エンボディード AI 関連政策

公布時期	政策名	公布部門	主な内容
2023 年 11 月	人型ロボットの革新的発展に関する指導意見	工業情報化部	特殊環境での活用を加速し、工具操作や作業実行能力の向上を図る
2025 年 2 月	北京市 具身知能の科学技術革新及び産業育成のアクションプラン (2025-2027 年)	北京市 (科委・中関村)	大規模モデルとエンボディード AI の融合を推進する産業基盤を整備
2025 年 3 月	具身知能ロボットの技術革新及び産業発展のアクションプラン (2025-2027 年)	深圳市科技创新局	グローバル競争を見据えた産業エコシステムの構築を加速
2025 年 3 月	2025 年政府活動報告	国務院	将来産業の育成方針としてエンボディード AI を明記、初めて国家方針に位置づけ
2025 年 8 月	「AI +」アクションの更なる推進に関する意見	国務院	現実環境に応じて判断・行動する AI、人とロボットが協働する仕組み、シミュレーション基盤の整備を推進
2025 年 10 月	中国共産党中央による第 15 次五カ年国民経済・社会発展計画策定に関する提案	中国共産党中央政治局	エンボディード AI を将来産業の中核分野として国家戦略に組み込み
2026 年 1 月	「AI +製造」特別アクション実施の意見	工業情報化部ほか 8 部門	製品開発、実証拠点整備、標準モデル工場の構築などを推進

データ出所：インターネット情報

製造現場への先行導入などが掲げられている。

地方レベルでも、北京、上海、深圳、合肥といった主要都市が独自の支援策

を展開している。

産業ファンドの設立や技術開発支援、インフラ整備などを通じて、企業の成長を支えるエコシステム（ビジネス生態

系）の構築が進められている。（表1：中国エンボディードAI関連政策）

③技術進化：大脳・小脳・本体の協調発展

2025年、中国のヒト型ロボット技術は大きく進展した。その特徴は、「大脳」、「小脳」、「本体」の三つの領域が一体となって進化している点にある。

まず「大脳」にあたるAIの領域では、視覚・言語・動作を統合した大規模モデルが進化。ロボットはあらかじめ決められた動作を繰り返すだけでなく、人

の指示を理解し、自ら判断して行動できるようになりつつある。

例えば「テーブルの上のボトルを取ってきて」と指示すると、対象を認識し、移動経路を判断し、適切につかみ取るまでを自律的に行うことができる。

次に「小脳」に相当する制御領域では、環境認識と運動制御の精度が大き

く向上。視覚や聴覚、身体センサーなどを組み合わせて周囲の状況を把握し、歩行やバランス維持、外部からの衝撃への対応なども安定性が増している。

これにより、人が多く行き交う商業施設や駅といった環境でも、実用的な動作が可能になってきた。

さらに「本体」であるハードウェアも進化している。

高出力モーターの採用により、動作



の力強さが向上。関節構造の改良によって柔軟な動きが可能となった。

加えて、軽量素材や高性能センサーの導入により、機動性と認識精度がともに高まっている。シミュレーション環境の高度化も進み、AIモデルの学習効率が向上したことで、技術開発のスピードも加速している。

こうした進展は、具体的な成果として

も現れている。

宇樹科技 (Unitree Robotics) のヒト型ロボットは、バレエや武術といった複雑な動作を実現。

智元機器人 (AgiBot) のロボット「遠征A2」は、106kmの歩行チャレンジに成功した。

さらに衆擎機器人 (EngineAI) は、ヒト型ロボットによる世界初の前方宙返

りを成功させている。

特許の申請状況からも技術革新の活発さは一目瞭然だ。

2025年には、中国におけるヒト型ロボット関連特許の出願件数が、前年比30.7%増の800件に達し、過去5年間で最高水準となった。

④量産フェーズへ：技術実証から規模拡大へ

2025年は、ヒト型ロボットの「量産元年」として業界内で広く認識されている。これまで開発段階にあった技術が、実際の製品として市場に供給され始め、主要企業も相次いで量産の成果を示し始めている。

国家発展改革委員会と智源研究院 (中国のAI分野における主要研究機関) の統計によると、中国のエンボディードAI関連企業はすでに230社を超え、そのうちヒト型ロボット企業は140社以上に達している。

具体的な量産実績も明らかになりつつある。

2025年12月には、智元機器人 (AgiBot) が累計5,000台の汎用ロボットの生産・出荷を発表した。

また宇樹科技 (Unitree Robotics) は、

2025年の年間出荷台数が5,500台を超え、総生産台数は6,500台に達している。

サプライチェーンの面でも、中国は大きな強みを形成しつつある。ロボットの中核となる部品について、国内で一通りそろえる体制が整い始めており、コスト面でも優位性が明確になっている。

英フィナンシャル・タイムズの2025年4月の報道によると、中国にはロボットの手部に関わる部品メーカーが25社存在し、米国の7社を大きく上回る。

また脚部の駆動に使われるリニアアクチュエーターについても、中国は30社と、米国の6社を大きく上回っている。こうした部品供給の厚みと生産効率の高さが、中国の競争力を支えている。

その結果、米バンク・オブ・アメリカの分析では、中国製のロボットは、同等

性能の海外製品と比べて、製造コストをおよそ半分に抑えられる可能性がある」とされている。

加えて、AIの基盤技術でも進展が見られ、国内企業による大規模モデルの開発が加速している。

銀河通用機器人 (Galbot) などの企業は、自社開発のVLA (Vision-Language-Action) モデルを活用することで、外部のAIへの依存を減らし、複雑な環境下での動作精度や制御能力を高めている。

市場規模の面でも、中国は世界で最も成長が速いエンボディードAI市場の一つとなっている。

中国調査会社の36氪研究院 (36Kr) の試算によると、市場規模は2,133億元から2025年には9,150億元へと拡大。2026年には1兆元を突破する見込みだ。(図1:中国エンボディードAI市場規模)



中国のヒト型ロボット関連企業は140社超に



銀河通用 (GALBOT) は自社開発のVLAモデルを発表



中国「下沈市場」分析レポート

20～40歳の中青年層が牽引する6大消費トレンド

中国9億人「下沈市場」再発見



これまで当会報誌で何度も取り上げてきた「下沈市場」。中国で三線級以下の中小都市や県、郷鎮、農村部を含めた広大な消費エリアを指すが、いま改めてその重要性に注目が集まっている。

世界的な経営コンサルティング会社のマッキンゼーは、2030年までに中国の個人消費の増加分のうち、66%以上がこの下沈市場から生まれると予測している。この数字は、下沈市場が中国

消費の未来を読み解くうえで避けて通れないキーワードであることを示している。

これまで下沈市場は、大都市と比べて消費水準が低く、商業施設やブランドの浸透も限定的で、消費者が選べる商品やサービスの選択肢が少ない市場と見られてきた。

しかしこの数年で、状況は大きく変化している。

また「県域」と呼ばれる県やその周辺の町・農村を含む生活圏の経済が、中国のGDP全体に占める割合も、2023年の38%から40%へと拡大しつつある。

つまり下沈市場は、これまで大都市で生まれた商品やサービスを受け入れる“受け皿”としての役割にとどまっていたが、いまでは自ら需要を生み出し、中国消費をけん引する新たな成長の中心へと変わりつつあるのだ。

国家による内需拡大や地域振興政策の後押しにより、物流網や商業インフラは県域へと急速に広がっている。

例えば、農村部まで配送網を整備する政策や、EC（電子商取引）の地方普及を促進する取り組みによって、これまで入手しづかった商品も短時間で届くようになった。

さらに、美团（メイトゥアン）や抖音（TikTok）、アリババといったプラット

2024年には三・四線級都市の社会消費品小売総額（百貨店やスーパーの売り上げ、インターネット販売を合計した小売売上高）の伸び率が、前年比4.8%増と全国平均を上回った。



三・四線都市の消費成長率は全国平均を上回る

物流網の整備が下沈市場の消費拡大を後押し



小鎮青年が下沈市場の消費主体に

フォーム大手各社が地方へ本格的に進出し、フードデリバリーやEC、各種生活サービスが急速に普及している。

スマートフォン（スマホ）を通じて、都市で流行している商品や飲食店、ライフスタイルの情報に日常的に触れられるようになり、都市と地方の消費やブランドに対する理解・感度の差は着実に縮まりつつある。

そしてより重要なのは、下沈市場が単に大都市で生まれた商品やサービスを受け入れるだけの市場ではなくなっている点である。

現地の生活実態やニーズに根ざした発想から、独自のビジネスモデルが次々と生まれている。それらは北京や上海といった大都市の単なる模倣ではなく、

各地域の実情の中から育まれた育まれた現地発のイノベーションといえる。

その中でも特に象徴的なのが、新しい下沈市場の消費者層の台頭だ。いわゆる「小鎮青年」と呼ばれる若年層を中心に、都市と地元を行き来するライフスタイルが一般化しつつある。

彼らは一線級都市で働いたり学んだりする中で、最新のトレンドやブランドに触れ、それを地元へと持ち帰る。

一方で、地元では顔の見える人間関係や現実的な価値観も大切にしている。このため、消費行動にも特徴がある。

抖音で一線級都市の人気店や流行の商品をチェックしながら、拼多多（ピンドゥオドゥオ）では価格を比較し、納得できるものを選んで購入する。

また気分や体験といった情緒的価値やSNSでの話題性に対しては積極的にお金を使う一方で、「価格に見合うかどうか」という点については冷静に判断する。感性と合理性を併せ持つ消費スタイルといえる。

このように、都市と地方の双方に根ざした「二拠点生活」は、下沈市場の消費のあり方そのものを大きく変えつつある。

下沈市場は地域が広く、都市・県域・郷鎮で人々の構成やビジネスモデル、生活スタイルに大きな違いがある。

そこで今号では三・四線級都市を中心に、主要な消費者層や消費力の構造、注目すべき業態といった観点から整理し、日本企業にとって中国市場を捉えるための立体的な視点を提示したい。

9 億人市場の実像

下沈市場の拡大と消費の現在地

改めて下沈市場とは、中国における三線級都市以下の中小都市や県、郷鎮、農村部から構成される広大な消費エリアを指す。

具体的には、約300の地級市、2,800の県、4万の郷鎮、66万の村からなるエリアで、全国人口の7割、すなわち約9億人をカバーしている。

経済面を見ると、2024年には下沈市場の都市部住民の一人当たり可処分所

得の中央値が4万9,000元に達し、2017年比で48%増加している。

かつては所得が限られ、欲しいものがあっても実際には購入に至らなかった“眠っていた”需要が、所得の上昇とともに実際の消費へと着実に結びつき始めている。

インターネットの浸透状況を見ると、モバイルデータ分析会社のクエストモバイルが発表した「2024年小鎮中青年

消費洞察報告」によれば、2024年9月時点で、「小鎮中青年」（地方の中小都市や県・農村に住む若年～中年層）のオンライン月間アクティブユーザーは3億人に達している。

彼らは単に「ネットを利用している」だけでなく、「日常生活の多くをオンラインに依存している」点が特徴である。1人あたりの月間利用時間は平均159.8時間と、前年同期比で4.6%増加してい



下沈市場は中国人口全体の約7割をカバー



下沈市場の消費者はオンライン消費の意欲が高い

る。

さらに注目すべきは、その消費意欲の高さだ。月間オンライン消費額が1,000元以上のユーザーが全体の約8割を占め、オンラインでの購買意欲が高いとされる層は86.4%に達している。

下沈市場においては、インターネットが単なる情報取得の手段にとどまらず、実際の消費行動を支える基盤となっ

ている。

これは下沈市場がもはや単に「人口が多い市場」という意味にとどまらない。約3億人のアクティブなネットユーザーを抱えるデジタル化された消費圏が形成されていることを意味している。

彼らは一線級都市の消費者と同様に、スマホを通じて最新のブランド情報やライフスタイル、消費トレンドに日常的

に触れている。

企業にとって重要なのは、まさにこの点だ。すなわち、中国の消費市場における次の成長は、9億人規模の下沈市場という広大な生活圏の中から生まれてくるという事実を正面から受け止めるべきだろう。

下沈市場を動かす中核消費層

二層構造が生む成長エンジン

一線級都市では10～20代の若いZ世代が消費の主役として注目されるのに対し、下沈市場の中心となっているのは20～40歳の中青年層だ。

電通クリエイティブが発表した「2026年下沈市場トレンド報告」によると、この年齢層は下沈市場の中核となる消費者全体の83.3%を占めている。

これらの層は、育ってきた環境や収入の形成過程には違いがあるものの、家族を重視する価値観や、生活の質を高めたいという志向は共通化している。

その結果、下沈市場における消費の高度化を押し上げる存在となり、今後の成長をけん引する最も重要な層となっている。

安定型オールドマネー層 (36～40歳)

この層は、公務員や国有企業など安定した職に就く家庭や、地元で事業を営む家庭の出身者が多く、比較的安定した収入と一定の資産を有しているのが特徴となっている。

消費においては、ブランドと価格のバ



下沈市場のオールドマネー層は馴染みのある有名ブランドを志向



下沈市場のニューリッチ層は新興ブランドに対する受容度が高い

ランスを重視する傾向が強い。見栄えや体裁といった「ブランド性」を重んじる一方で、価格に見合った価値があるかどうかにも重視する。

信頼できる有名ブランドや公式旗艦店での購入を好み、品質が安定した商品に対しては積極的に支出する姿勢が見られる。

オンライン上では、総合ECプラットフォームやフードデリバリーなどの生活サービス系アプリを主に利用しており、その利用率はそれぞれ88.1%と61.2%に達している（クエストモバイル「2024年小鎮中青年消費洞察報告」）。

またライフステージとしては「上に親がいて、下に子どもがいる」いわゆる”サンドイッチ”世代にあたる。

家庭の中心的な担い手として、子どもの教育や家族の健康、親世代への配慮に加え、春節や中秋節といった伝統的な行事や人付き合いの中での贈り物（贈答）にも支出が向かう傾向が強い。

消費の目的は、自身の満足だけでなく、家族や周囲との関係性を維持しながら、安定した生活を支えることにある。

革新型ニューリッチ層 (20～35歳)

この層の多くは、一線級・二線級都市での就学や就業を経験し、その後、自らの意思で地元に戻ってきた人々である。

単に地元に戻ったのではなく、生活コストを抑えながら、よりゆとりのある生活リズムを選択している点が特徴だ。

消費面では、都市で身につけた美意識や消費習慣を地元を持ち込み、新しいブランドやサービスへの受容度も高い。

趣味や気分といった情緒的価値に対して積極的に支出する一方で、価格に対する意識も強く、合理的な判断を欠かさない。

抖音 (TikTok) や小紅書 (RED) といったコンテンツプラットフォームで情

報を収集しつつ、最終的には拼多多などで価格を比較して購入する行動が見られる。

こうした「Uターン型」の若年層は、すでに地域の消費構造に変化をもたらしている。

都市で得た経験や感覚を地元を持ち帰ることで、既存の商業のあり方に新しい視点を加え、新興ブランドや新しい業態が浸透する際の受け皿となっている。

このように下沈市場においては、二つの消費層が存在する。

36～40歳前後の層が安定した消費の基盤を支え、20～35歳の層が新しい需要とトレンドを生み出す。

この二つが重なり合うことで、下沈市場は単なる「後追いの市場」から、新たなビジネスモデルを生み出す土壌へと変化しつつある。

交差する二世代が変える下沈市場の六大トレンド

トレンド① 都市と地方を行き来する生活スタイル

下沈市場の消費のあり方そのものを大きく変えつつある二つの世代。その重なり合いの動きを捉え、生活スタイルや価値観、さらには商業の形に至るまで、いくつかの新しい潮流が見えてくる。

以下では、そうした変化を象徴する六つの消費トレンドについて整理している。

下沈市場の消費者の間では、「都市」と「地方」の境界が曖昧になり、二重ライフが常態化している。以下では、この二重ライフを仕事、移動、情報の3つの観点から解説しよう。

広がる「本業+副業」の複線型

下沈市場の消費者は、「都市」と「地元」という二つの生活圏の境界を行き来する、いわば二拠点的なライフスタイルを常態化させつつある。この変化は、働き方や移動、情報の取り方といった面に表れている。

まず働き方においては、「本業+副業」という複線型が広がっている。

下沈市場の若年層は、従来のように一つの職業に依存するのではなく、本業と副業を組み合わせることで収入源を分散し、リスクへの耐性を高めている。

かつては安定志向から公務員などのいわゆる「鉄飯碗」が重視されてきたが、現在ではそうした志向は相対的に弱まり、安定と自由のバランスを取る働き方が選ばれている。

地元は生活コストが低く、人間関係を活かした顧客獲得もしやすいことに加え、ECの普及によって起業や個人ビジネスのハードルも下がっている。

実際に、小鎮青年のうち27.8%がフリーランスや起業、柔軟な働き方を志向しており、一般的な会社員は18.7%、公務員を選ぶ層はわずか2.5%にとどまるという調査結果もある。

世界同時拡大するTikTok Shopの最新動向

TikTok Shop、
日本市場の可能性と攻略ポイント

2025年、TikTokを活用したEC（電子商取引）は、グローバルで本格的な成長フェーズに入った。アメリカでは、TikTokの事業継続を巡る規制や議論の方向性が一定程度見通せるようになり、企業側も投資判断を下しやすい環境が整いつつある。

一方で、東南アジアではインドネシアやタイを中心に、ライブ配信と連動した購買モデルが急速に浸透し、市場拡大が続いている。

こうした中、TikTok内で商品が販売できる「TikTok Shop」は、イタリア、フランス、ドイツ、スペイン、日本など新たに7カ国でサービス提供を開始した。

これにより、これまで東南アジアや一部の欧米市場に限られていた展開エリアが広がり、企業にとっては参入可能な国・地域が一気に増加。つまり世界同時展開という新たなステージへと移行した。（図1：2025年TikTok Shopグローバルシェア）

ここからは、日本市場に焦点を当て、TikTok Shopの現状と足元の動きを見

ていこう。

日本でもTikTok Shop拡大の兆し

日本のTikTok Shopは、2025年6月に新たに開放された市場の一つ。現在、出店形態は「越境EC店舗」、「国内店舗」、「フルフィルメント型店舗」の3種類が用意されている。（表1：TikTok Shop日本の出店方式と条件）

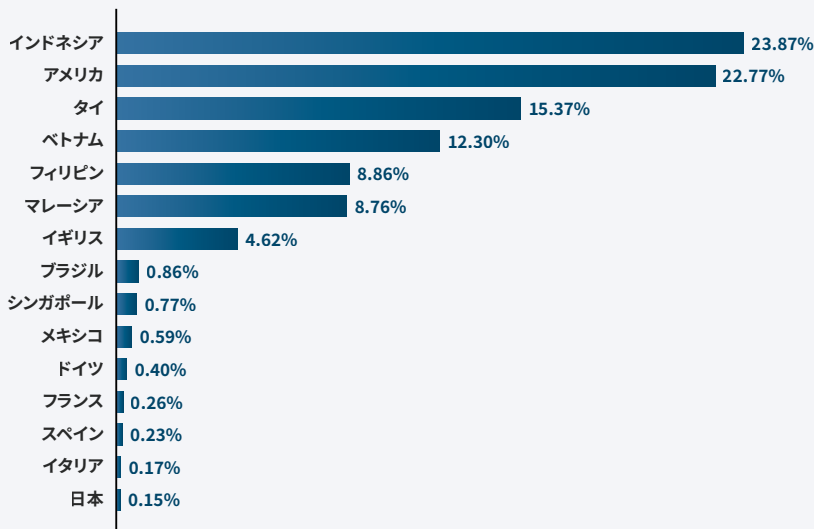
2025年の日本市場におけるTikTok

ShopのGMV（年間流通総額）は9,500万ドルで、現時点では市場規模はまだ限定的といえる。

ただし12月時点で、出店店舗数が前月比でほぼ倍増。1万1,900店にまで達しており、足元では成長の加速が見られる。

日本市場は依然として立ち上がり初期の段階にあるが、購買機能の整備が進むにつれ、TikTok上で商品を購入す

【図1】2025年TikTok Shopグローバルシェア



出所：Kalodata 「2026 TikTok 電商白書」

【表1】TikTok Shop 日本の出店方式と条件

店舗類型	出店条件	デポジット
越境 EC 店舗	・海外から直送、または事前に日本へ搬入したうえで国内発送。商品は日本の法規制およびプラットフォーム規定を満たす必要あり ・アマゾンなど主要 EC プラットフォームでの運営実績を有し、店舗評価が良好であること	7 万円
国内店舗	日本での法人登記、または個人の本人確認書類が必要。法人の場合、代表者は日本在住者であること	不要
フルフィルメント型店舗	安定した商品供給力を備えた事業者向け。出店者はプラットフォームへの商品供給のみを担当	不要

出所：Kalodata 「2026 TikTok 電商白書」

ることへのユーザーの受容も徐々に広がっていきそうだ。

市場はすでに「立ち上げ段階」から「拡大局面」へと移行しつつある。(図

2: 2025年 TikTok Shopの日本国内GMV)

【図2】2025年 TikTok Shopの日本国内GMV



TikTok Shop 日本市場に見る三つの特徴

①信頼形成が成功の鍵？

コンテンツは「商品説明書」として機能

日本の消費者は一般的に購買に対して慎重で、安全性や信頼性を重視する傾向が強い。

そのため、TikTok上のコンテンツは単なる売り込みではなく、商品の理解を促す情報提供と信頼を醸成する手段として機能している。

ショート動画は商品を短時間で直感的に理解させる役割を担い、ライブ配信はより詳細な説明や双方向のコミュニケーションを通じて、購入判断を後押しする。特に高価格帯や機能が複雑な商品の場合、その効果は大きい。

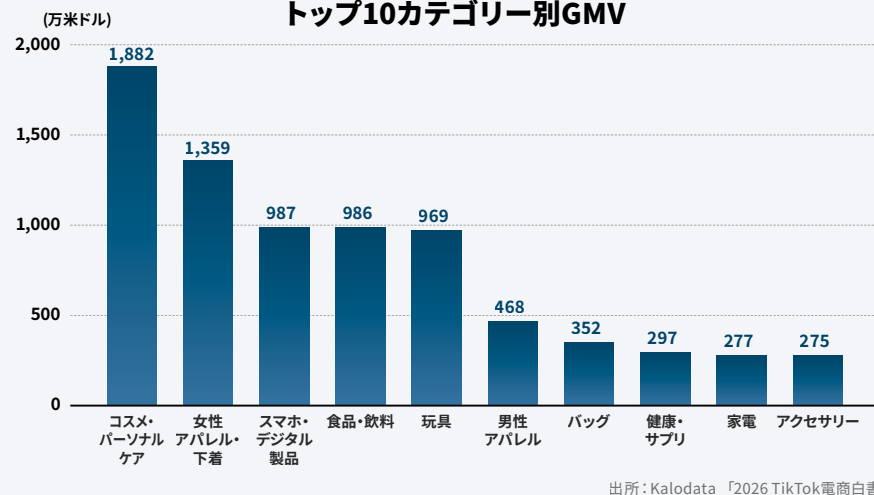
なかでも、美容・パーソナルケア分野は、使用感の可視化や信頼性の確保が重要なカテゴリだが、日本市場にお

いて最も高い実績を示している。

サービス開始から半年で1,882万ドルのGMVを達成しており、コンテンツ

を通じて信頼が形成されれば、高付加価値商品の購買にもつながることを示している。(図3: 2025年 TikTok Shopの日本におけるトップ10カテゴリ別GMV)

【図3】2025年 TikTok Shopの日本における
トップ10カテゴリ別GMV



②インフルエンサーが販売を牽引、 提携モデルは少数精鋭

日本市場においては、インフルエンサー（クリエイター）が販売を牽引する中心的な役割を担っている。

2025年には、インフルエンサー経由の売上が、自社運営やモール経由の販売を大きく上回った。(図4: 2025年

TikTok Shopの日本におけるGMVチャンネル構成)

注目すべきは、有力店舗ほどインフルエンサーの数をむやみに増やすのではなく、自社ブランドとの親和性やコンテンツの世界観を重視している点だ。

編集後記

今号では、中国で「具身智能」と呼ばれるエンボディードAI (Embodied AI) と、その代表的な応用例であるヒト型ロボット産業を取り上げました。

2026年1月28日(旧暦の大晦日)に放映された中国中央電視台(CCTV)の「春晚」でのヒト型ロボットのダンスは、ご覧になった方も多いのではないのでしょうか。子どものダンサーと息を合わせ、複数のロボットがカンフーを披露する姿は、従来のロボットのイメージを大きく覆すものでした。

これまでもボクシングやマラソン、サッカーといった“ロボット競技”は目にしてきましたが、どこか実験的な印象が拭えませんでした。しかし今回のパフォーマンスは、動きの精度や表現力の面で、明らかに次の段階に入ったことを感じさせます。

では、こうした技術は実際のビジネスや生活の現場でどこまで活用されているのでしょうか。レストランでの配膳ロボットはすでに一般化しつつありますが、それ以外の領域については、まだ発展途上にあるのが実情です。

特に工場のように状況判断が求められる環境や、家庭内のような不確実性の高い空間では、スピードや柔軟性の面で課題が残されています。

一方で、中国では窓拭きロボットなど家庭領域での活用も進みつつあり、人手不足という社会課題を背景に、今後の実装が加速する可能性も高いといえるでしょう。

量産規模で世界をリードし、政府主導で産業育成を進める中国。その現在地を把握することは、日本企業にとっても重要な示唆となります。

欧米や日本との比較に加え、主要メーカー8社の動向も踏まえながら、中国のエンボディードAIとヒト型ロボット産業の現状を整理・分析しました。(亀)



大亀浩介

OKAMEKosuke

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

JIANGJialing

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。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3月号 第132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

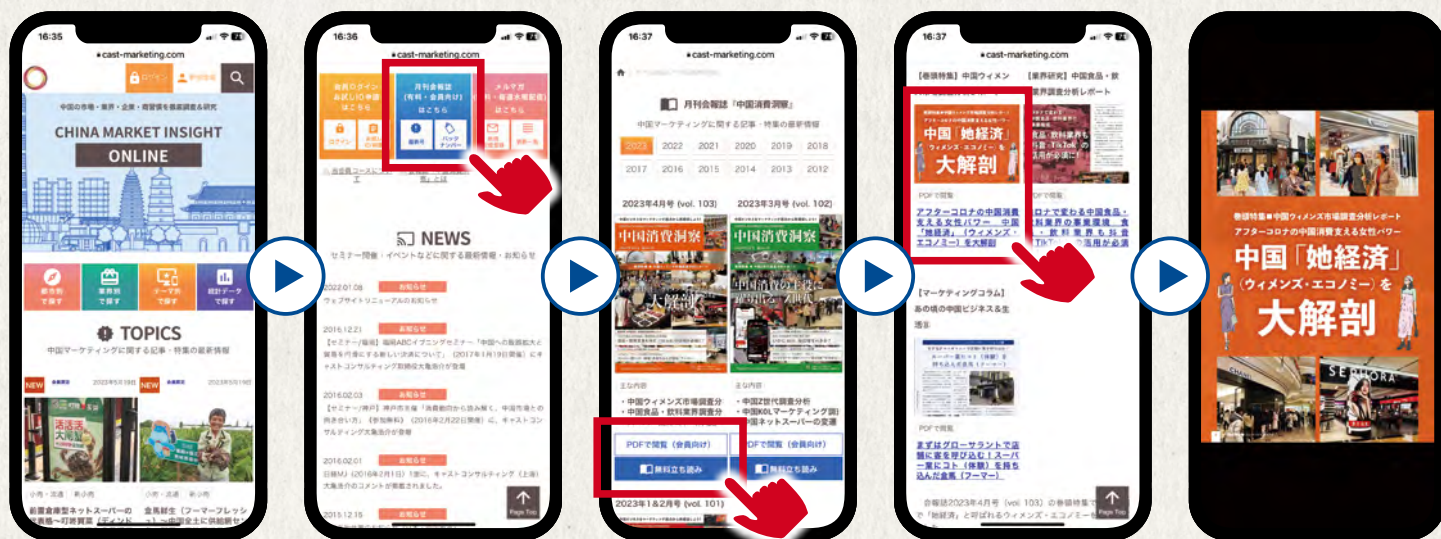
発行: キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒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3月号時点で
総計132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3月号で132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3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3月末時点で132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