

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4月号 第133号



巻頭特集 ■ 中国「AI+消費財」市場分析レポート

AIが“モノ”として生活に入り込む時代へ 中国「AI+消費財」市場の 全体像

トレンドウォッチ ■ 中国中古品市場分析レポート

閑魚が市場を牽引、日常に浸透する中古消費

中国で急拡大する「二手経済」(中古エコノミー)

マーケティングコラム ■ 「美团閃購」に見る5つの主要消費シーン分析

家電・デジタル製品市場を牽引する インスタント・リテール

SAMSUNG
Galaxy S24 系列
Galaxy AI 愛了

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

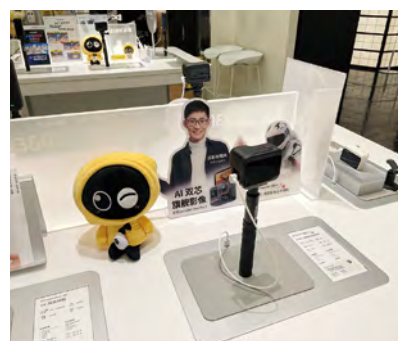
■ 巻頭特集

4 中国「AI + 消費財」市場分析レポート

AI が“モノ”として生活に入り込む時代へ

中国「AI + 消費財」市場の全体像

かつてはスマホ上の機能として認識されていた人工知能（AI）は、スマートウォッチや玩具、家電など製品そのものに組み込まれ、実際に使う存在へと進化。市場は認知拡大の段階から、消費者が価値を理解し選択するフェーズへと移行している。2026 年は「AI ハードウェア化元年」とも位置付けられ、今後さらなる普及が見込まれるなか、主要分野ごとの動向を整理し、市場の全体像を俯瞰した……



20 ■ トレンドウォッチ / 中国中古品市場分析レポート

閑魚が市場を牽引、日常に浸透する中古消費

中国で急拡大する「二手経済」（中古エコノミー）

年間 1 兆元規模に迫る市場へと成長している中国の中古品取引。若年層を中心に、合理性や環境意識を背景とした新たな消費スタイルとして定着しつつある。AI 技術の活用により、出品や価格設定、検品の効率化が進み、取引の利便性と信頼性も向上。政策支援も追い風となり、市場はさらなる拡大局面にある。ユーザー、構造、主要プレイヤーの観点から全体像を整理した……



34 ■ マーケティングコラム / 「美团閃購」に見る 5 つの主要消費シーン分析

家電・デジタル製品市場を牽引するインスタント・リテール

成長鈍化が続く中国のデジタル・家電市場において、新たな流通チャネルとして存在感を高めているのがインスタント・リテールだ。30 分程度で商品が届く即時配送は、消費者の購買行動を大きく変えつつある。代表的な“いますぐほしい”消費シーンを整理し、なぜ同業態が新たな成長エンジンとなっているのかを考察する……

38 編集後記

卷頭特集

中国「AI+消費財」市場分析レポート

AI が“モノ”として生活に入り込む時代へ

中国 「AI+消費財」 市場の全体像

*China AI + Consumer Goods
Market Report*

Cover Story



AI 机器时



近年、中国の消費市場では、人工知能（AI）を軸とした変化が急速に進んでいる。

対象となるのは、スマートウォッチなどのウェアラブル機器、子ども向けのスマート玩具、カメラ・ドローンなどの映像機器、さらには冷蔵庫や掃除機といった家電製品など、日常生活で使われる幅広い商品群である。

これまでAIは、スマートフォン（スマホ）やパソコン上で使う音声アシスタントや検索機能として認識されることが多かった。

現在は各製品そのものに組み込まれ、会話できるロボットや自動で判断して動く家電といった形で、実際に手に取って使う存在へと広がっている。

2025年には、SNS上で「AI+消費財」（AI+消費財）に関する投稿数や閲覧数などの関連データが、前年比117%増と大きく伸長した。特に中国版TikTokの抖音（ドウイン）では、AIロ

ボットに関する動画の累計再生回数が21億回を超えた。

ユーザーは単に閲覧するだけでなく、コメントやシェアしたり、自ら関連動画を投稿するなど、情報発信にも関わるようになってきている。

こうした動きは、AIを搭載した消費者向け製品が、話題として認知されている段階から、どの製品を選ぶべきか、自分にとって何が便利かを具体的に理解し、比較検討する段階へと移行していることを示している。

言い換えれば、企業が認知を広げるフェーズから、消費者が自ら使い方や価値を学び、選択するフェーズに入ったということだ。

さらに中国の業界内では、

2026年が「AIハードウェア化元年」と位置づけられている。

政策による後押しに加え、技術のさらなる進展を背景に、AI機能を中核とした製品の開発・普及が一段と加速する見通しだ。

今号では、AI+消費財の進展の流れを整理したうえで、ウェアラブル機器、玩具、映像機器、家電といった分野ごとに、具体的な製品の特徴や企業の戦略を分析し、中国におけるAI+消費財市場の全体像を俯瞰する。



「AI + 消費財」市場の概況

“モノ”としての「AI+消費財」の定義と対象範囲

改めて今号のテーマである「AI+消費財」とは、AIを搭載し、音声で話しかけたりカメラで状況を認識したりしながら、利用者と直接やり取りできる一般消

費者向けの製品を指す。

具体的には、スマートウォッチやAIカメラ、AI玩具、スマート家電のように、消費者が購入して日常的に使う実体のある製品、または機器とアプリが連動して機能する製品が該当する。

これらの製品には、文章や画像を生成する生成AI、カメラで人や物を識別する画像認識、音声で会話するための言語処理技術、利用履歴に応じてオススメを提示する仕組みなどが活用されている。

一方で、ChatGPTのようにスマートフォン上で動作するアプリ単体のサービスや、企業の業務効率化を目的としたシステムは、今回の対象外とする。

また商品の製造工程や広告配信などでAIが活用されていても、消費者が使用時にその機能を直接感じられない一般的な消費財（例：需要予測にAIを活用して生産されている飲料や日用品、AIでターゲティングされた広告を通じて販売される化粧品など）も対象外とする。

要するに、消費者が実際に購入して手に取り、日常生活の中で使う中で、AIによる機能（会話、認識、提案など）を直接体感できる製品を指す。



政策・技術・市場が「AI＋消費財」の成長を後押し

AI＋消費財市場の急速な拡大は、国家政策に加え、技術面と市場面という二つの要因が重なり合うことで進んでいる。

まず政策面では、中国政府が2025年以降、AIと消費の融合を後押しする施策を相次いで打ち出している。

2025年3月に中共中央弁公庁および国務院弁公庁が発表した「消費促進特別行動計画」で、「人工知能＋消費」が初めて明確に打ち出された。自動運転やスマートウェアラブル、ロボットなどの

新技術の普及加速が示された。

同年9月には、工業情報化部、商務部、市場監督管理総局の三部門が連名で「軽工業安定成長行動計画（2025～2026年）」を発表。スマート家電やスマートロボットといった分野での技術開発と製品供給の強化を掲げるとともに、スマートホームの相互接続に関する標準整備も進める方針を示している。

さらに同年11月には、6部門が共同で「消費財の需給適合性を高めるための実施方案」を発表し、2027年までに

3つの兆元規模市場と10の千億元規模の成長分野の形成を目標に掲げた。

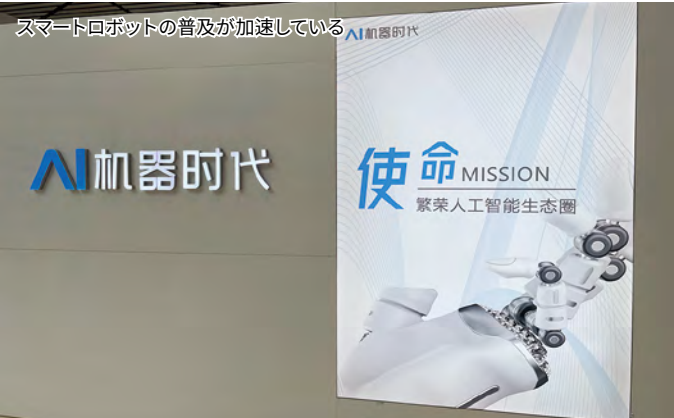
その中で、家庭用サービスロボット、スマート家電に加え、AI搭載のスマートフォン、パソコン、玩具、スマートグラス、さらにはブレイン・マシン・インターフェース（BMI）といった製品の開発も奨励している。

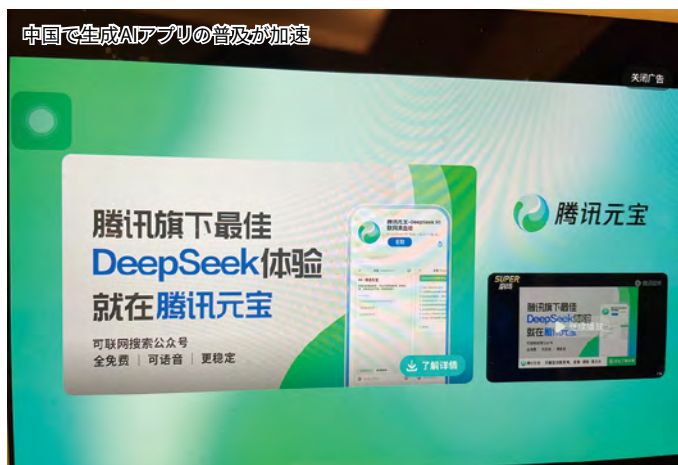
こうした一連の政策は、AI＋消費財市場の拡大に向けた強い後押しとなっている。（表1：中国の「AI＋」関連政策）

【表 1】 中国の「AI＋」関連政策

公布時期	公布機関・名称・主な内容
2025 年 3 月	中共中央弁公庁・国務院弁公庁 「消費促進特別行動計画」 「人工知能＋」（AI＋）行動を展開し、「AI＋消費」を促進。自動運転、スマートウェアラブル、超高精細映像、ブレイン・コンピュータ・インターフェース（BCI）、ロボット、アディティブ・マニファクチャリング（3D プリント）などの新技術・新製品の開発と応用普及を加速し、高成長が期待される新たな消費分野を開拓する。
2025 年 9 月	工業情報化部・商務部・国家市場監督管理総局 「軽工業安定成長行動計画（2025～2026 年）」 スマート家電、バイオ製造、高級自転車などの分野でのコア技術のブレークスルーを加速。スマート家電、スマートロボット、機能性家具、スマートセキュリティ、多シーン照明システム、スマート AV・エンターテインメント、リハビリ補助機器などの供給を拡大。スマートホームの相互接続に関する国家標準の策定を進め、大規模な普及・応用を推進する。
2025 年 11 月	工業情報化部・国家發展改革委員会・商務部・文化観光部・中国人民銀行・市場監督管理総局 「消費財の需給適合性を高めるための実施方案」 2027年までに、3つの兆元級消費分野と10の千億元級の重点消費領域を形成する。家庭用サービスロボット、スマート家電、AI 搭載のスマートフォン、PC、玩具、スマートグラス、BCI などの AI 端末の開発を奨励し、これらのスマート製品を通じて、娯楽、健康、介護・見守りなどの生活サービスを提供する。

出所：インターネット情報





技術面から見ると、近年のAI関連製品の広がり、大きく三つの変化によって支えられている。

まず一つ目は、生成AIの一般化。ChatGPTや画像生成AIの登場により、専門家でなくても文章作成や画像生成といった機能を日常的に使えるようになった。

これにより、従来は「操作するもの」だったデジタル機器が、「対話しながら使うもの」へと変化しつつある。

二つ目は、画像認識や音声認識といった技術の実用化が進んだ点だ。

例えば、顔認証や音声操作はすでに多くのスマホや家電に標準搭載されており、特別な機器や高額なシステムがなくても利用できる環境が整っている。

これにより、消費者がこうした機能を使う際のハードルは大きく下がった。

三つ目は、端末側でAIを動かす技術の進展だ。

従来はクラウド上で処理していたAI機能の一部が、スマホや家電などのデバイス内で直接動作するようになってきた。

これにより、処理の待ち時間が短くなるだけでなく、データを外部に送らずに処理できるため、プライバシー面でも安心感が高まっている。

市場の面では、消費のあり方そのものが変化している。

従来のように「誰にでも同じ仕様の製品」を選ぶのではなく、自分の好みや生活スタイルに合うかどうか重視されるようになっている。

たとえば同じ家電でも、デザインや使い勝手、連携機能など、自分にとっての使いやすさや心地よさが選択の決め手になっている。

また情報や選択肢が増えたことで、比較して選ぶ負担も大きくなっている。

こうした中で、できるだけ手間をかけ

ずに、自分に合った選択をしたいというニーズが高まっており、より“自分を理解してくれる”サービスが求められている。

ここでAIが重要な役割を果たす。AIはユーザーの利用履歴や行動データをもとに、好みに合った商品を提案したり、設定や操作を自動で最適化したりすることができる。

たとえば、使う人に合わせて最適な設定に自動で調整されたり、必要な情報や機能が先回りして提示されたりするイメージだ。

このような機能が加わることで、ユーザーが一つ一つ比較して選んだり、細かく設定したりする手間は減り、より自然に使える製品へと変化している。

こうした市場側のニーズと技術進化が組み合わさることで、「AI+消費財」は単なる高機能化ではなく、“使い勝手そのものを変える製品”として広がりつつある。

「AI + 消費財」を支える消費のデジタル化

中国の消費市場におけるデジタル化の進展は、「AI+消費財」の広がりを支える土台となっている。その流れは、大きく三つの段階に分けて捉えることができる。

第一段階は、EC（電子商取引）の普

及だ。

中国のネット小売額は、ほぼゼロに近い水準から、2023年には15兆円を超える規模へと拡大。百貨店やスーパーなどを含む社会消費品小売総額（小売高全体）に占める比率、いわゆるEC化率

も27.6%に達した。

この過程で、消費者のネットでの購買は日常的な行動として定着し、購買履歴や閲覧履歴といったデータが蓄積された。これらは、AIがユーザーを理解するための基礎データとなっている。



トレンドウォッチ

閑魚が市場を牽引、日常に浸透する中古消費

(中古エコノミー)

中国で急拡大する「二手経済」

中国では今、「二手」(中古)品が大きな人気を集めている。かつては「安かろう」、「やむを得ない」と見なされていた中古品の取引は、年間約1兆7千億元に迫る巨大市場へと成長を遂げている。

一線級の大都市のオフィスビルから、三線・四線級都市の住宅地まで、また若年層が購入するスマートフォン(スマホ)から、主婦層に人気のベビーカーまで、中古品は日常生活の至るところに浸透している。

このトレンドの背景には、消費観の世代交代や環境意識の高まり、国による政策支援、AI(人工知能)など新技術による取引プロセスの高度化がある。

例えば、出品時には写真を撮るだけ

で商品情報や説明文、参考価格が自動生成される機能が普及し、誰でも簡単に出品できる環境が整った。

さらに、過去の取引データをもとにした価格算定やレコメンド機能により、売り手と買い手のマッチング精度が向上。

加えて、画像認識や自動検品技術の導入によって商品の状態評価が標準化され、取引における不安や手間が大幅に軽減さ

れている。

中国の消費市場に関心を持つ日本企業にとっても、こうした「二手経済」(中古経済)の台頭は注目に値する現象といえる。



中古経済が広まり、あらゆるモノが取引の対象となる

中古品人気に注目することで、新世代の消費者の行動原理を理解し、循環型経済に関する政策の恩恵を的確に捉え、新たな成長機会を模索するための

重要な手がかりが得られるに違いない。今号では、この中古品市場にスポットライトをあて、その市場規模から成長要因、政策環境、ユーザー属性、オンライ

ン・オフラインの市場構造、主要プラットフォームの競争戦略という六つの観点から、トレンドの全体像を体系的に整理してみたい。

中国で中古市場が急拡大、1兆元超の巨大産業へ

中国の中古品市場は急拡大しており、すでに取引規模1兆元を超える巨大産業へと成長している。中古品の取引は、オンライン、オフラインの双方で活発化している。

中国商務部が公表した最新データによれば、2024年の中古品取引総額は、前年比28%増の約1兆6,900億元。過去6年間の年平均成長率（CAGR）も12%のプラスに達している。

複数の調査機関の予想でも、2025年には取引総額が3兆元を突破すると見込まれていた。

オンライン取引が急発展

市場の成長を牽引しているのは、オンラインの中古品販売プラットフォームだ。

中国旧貨業協会の統計によると、2023年の中古品オンライン取引高は、前年比15%増の5,520億元。2024年にはさらに17.58%増の6,450億元へと拡大している。

また中国調査メディアの網経社が公表した「2024年中国中古品EC市場データ報告」によれば、2024年の中古品ユーザー数は約6億6千万人。前年比で13.8%増加しており、ECユーザー全体における浸透率は38.9%に達している。

主要プラットフォームに注目してみよう。

まず中国最大の中古品取引プラットフォーム、アリババ集団傘下の「閑魚」（シエンユー）は、登録ユーザー数6億人以上、月間アクティブユーザー（MAU）は2億人を突破している。

1日あたりの取引高は10億元を超え、毎日新たに出品される商品の数は約400万件に上っている。

2026年3月には、MAU成長率が全EC系アプリ中トップとなり、アクティブユーザー数でもコンテンツ系SNSの小紅書（RED）を2週連続で上回るなど、その存在感はますます高まっている。



中古ECユーザー数は6億6千万人に達する

オフライン取引も回復

オンライン市場が急成長する一方で、オフラインの中古品市場も、再び活気を取り戻し、新たな進化を遂げている。

従来型のいわゆる“がらくた市”や骨董市などの「旧貨」市場のほか、「跳蚤市集」（フリーマーケット）の人气が再燃する一方、新たな体験型店舗も続々登場。

浙江省杭州市の「閑魚循環商店」は、オープン時から人気を博し、重慶の中古品市場はSNS上で話題を呼び、多く



中国の中古市場規模は1兆7,000億元に迫る



中国最大の中古取引プラットフォームの閑魚



中古取引プラットフォームの閑魚の実店舗

の旅行客の観光の目的地となっている。

商務部が2024年末に開始した中古品流通のモデル事業も成果を上げている。一部の試点都市では、中古品市場やリユース店舗の来客数が急増している。

中国の中古経済は、高度成長の局面にあり、中古品は一般消費者の日常生活へと深く浸透しつつある。

中国旧貨業協会のアンケート調査によれば、中古品売買の経験ありと回答した人が78.3%にも達している。

市場はその規模の大きさと広範なユーザー基盤、オンラインとオフラインの同時発展、そして若年消費者の牽引力により、その発展に大きな期待が持たれている。

中国「中古経済」の成長を支える4つの要因

中国の中古経済が、わずか数年で消費の脇役的存在から主役へと躍り出た背景には、消費観の変化のほか、環境意識の高まりや政策による促進政策、さらにはビジネスモデルの革新といった複数の要素が複合的に作用している。

「見栄」から「価値重視」へ

中古品取引の活況を支える最も直接的な原動力は、若年層における消費観の変化だ。「新品が買えないのではなく、中古の方がコストパフォーマンス（コスパ）に優れている」という価値観が、若者を中心に広く浸透している。

ここ数年の経済成長の鈍化や雇用不安を背景に、若年層の多くが消費の実用性とコスパをより重視するようになってきている。彼らはブランドを盲目的に追求

することをやめ、商品の本質的価値を見極めようとしている。

結果的にコスパが高く、環境への配慮や個性の表現といった主張も可能な中古品が、彼らの合理的な選択肢として注目されるようになった。

中古品は個性化消費の重要な媒体でもある。

古着の分野では、ヴィンテージ文化が若いZ世代を中心に広く浸透。上海の安福路や北京の鼓楼エリアの古着店は、若者でいつも賑わっている。

1980年代製のデニムジャケットが、コーディネートによって個性的なファッションアイテムへと昇華。中古品プラットフォーム上で流通する一点物商品が、その希少性で人気を集めている。

環境保護意識が生む新たな価値

近年、若年層を中心に、中古品の購入で環境負荷の低減に寄与したいという価値観が広がっている。

その象徴的な事例が、2023年の成都ユニバーシアードだ。同大会では、中古品取引プラットフォーム大手でテンセント系の「転転」（ジュアンジュアン）が中古スマホを無償提供した。

国際的な競技大会では初となるリユース製品の採用。スマホ1台の再利用で約80kgのCO₂排出が削減されることも表明された。

閑魚も、2023年にユーザーの取引活動を通じて累計300万トン以上のCO₂排出が削減されたと発表。これは成体クジラ約1万6千頭の重量で、約224万8



若年層は実用性とコストパフォーマンスを重視する



ヴィンテージ古着がファッションの象徴となる



環境意識の高まりが中古市場の発展を後押しする

千世帯の年間電力使用に伴う排出量に相当する。

中国循環経済協会の試算によれば、2025年までに循環経済の発展が中国全体の炭素排出削減に占める寄与率は30%を超える見通しだ。

出品のハードルが大幅に低下

中古品取引の急速な発展は、技術革

新とビジネスモデルの進化にも支えられている。

技術に関しては、AIやビッグデータの活用により、中古品の適正価格の算定や需要のマッチングが容易になり、取引の効率性と透明性が大幅に向上した。

例えば、閑魚が提供する「AIカメラ」機能では、ユーザーが写真を撮るだけで商品情報が自動生成され、出品のハードルが大幅に引き下げられている。

ビジネスモデル面では、オンライン企業がリアル体験店舗を展開する一方、リアル店舗も、ネットコミュニティやミニアプリを活用してオンライン化を進めている。

また大手プラットフォームでは、検品・自動検査機能の導入により、非標準品である中古品の標準化を図り、取引における信頼コストの低下に努めている。

家庭に蓄積された遊休資産

中古経済の成長を支えるもう一つの重要な要素は、社会全体に蓄積された膨大な遊休資産の存在だ。

中国では1人当たりGDPの上昇と小売市場の拡大に伴い、各家庭に使用可能でありながら不要となった物品が大量に蓄積されている。

こうした“眠っている”資産を手放したいというニーズは強く、安定的かつ豊富な供給源として中古品市場の発展を支えている。



中古取引プラットフォーム最大手の閑魚がオンラインとオフラインを融合



経済成長と遊休資産の蓄積が中古市場の供給源に

中国「中古経済」を後押しする政策動向

中国の中古経済の急速な発展は、前述の要因に加え、国家レベルでの政策的誘導も大きく関係している。

近年、中国政府は循環経済と環境に配慮した「グリーン消費」を国家戦略として位置付け。相次いで関連の支援策を打ち出すとともに、具体的な実証事業も推進している。

中国政府は2021年に公表した『第

14次五カ年計画』循環経済発展計画』で、初めて中古品取引に関するサービスの標準化及び規範化を提起した。

2022年の「グリーン消費促進の実施方案」には、「遊休資源の共有利用及び中古品取引チャネルの拡大」が明記されている。

さらに2024年2月の「廃棄物循環利用体系の構築加速に関する意見」では、

中古品取引の利便性向上と規範化が強調され、政策の重点は「発展の奨励」から「規範化」へと移行している。

「以旧換新」（下取り）の推進

2024年3月には、国務院が「大規模設備更新および消費財の『以旧換新』促進アクションプラン」を公布。資源の回収及び循環利用を四大重点アクショ

「美团閃購」に見る5つの主要消費シーン分析

家電・デジタル製品市場を牽引する インスタント・リテール

国内景気の低迷と構造的調整期という二重の圧力に直面している中国のデジタル家電業界。

2025年から2030年の年平均成長率は5%未満にとどまると見込まれ、市場は既存需要の奪い合いとなっている。

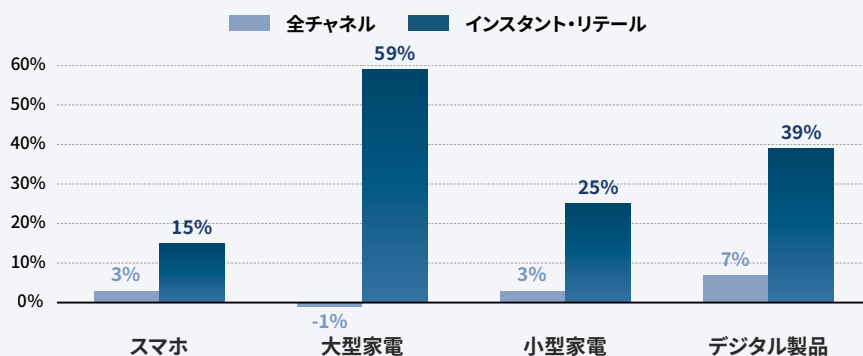
消費者の買い替えサイクルも長期化。リアル店舗では来店者数の大幅減に加え、運営コストの上昇が続き、厳しい経営を迫られている。従来型の成長モデルは持続困難となっている。

そんななか、二桁の成長を維持しているのが、フードデリバリー網を活用した「即時零售」（インスタント・リテール）業態だ。

ネットで注文してから30分～1時間程度で商品が手に入るこのサービスは、デジタル家電分野においても、新たな流通チャネルとして急速に存在感を強めている。

2025年から2030年の年平均成長率

【図1】デジタル家電の全チャネルと
インスタント・リテールの販売成長率予測



出所：美团閃購「2026美团閃購デジタル家電業界通案」

は、他の販売チャネルを大きく上回ると予想されている。（図1：デジタル家電の全チャネルとインスタント・リテールの販売成長率予測）

中国インスタント・リテールの代表的企業の一つ、美团閃購（メイトウアン・シャンゴウ）のデータによれば、2025年には1億2千万人以上の若年層が自発的にデジタル家電を検索している。

検索、クリック、購入といった一連の

アクションは、消費者の「いつ、どこで、なぜ、何を必要としているのか」をリアルタイムで反映しているともいえる。

ではこうした即時的ニーズは、具体的にどのような場面で発生しているのか。

以下では、5つの代表的な消費シーンを紹介。インスタント・リテールがなぜデジタル家電分野の新たな成長チャネルとなっているのかについて考察してみたい。



中国で「即時零售」（インスタント・リテール）が家電・デジタル製品の消費を牽引



中国インスタント・リテール最大手の美团閃購

編集後記

会報誌4月号の巻頭特集では、中国で最近ホットな話題となっている「AI+消費財」を取り上げました。

チャットGPTやディープシークの登場で、AIが日常生活や仕事に欠かせない存在になってしまった人も多いのではないのでしょうか。かくいう私もご多分に漏れず、今や仕事の大半をパソコン内の“チャッピー”と対話・相談しながら進めているのが実状です。

とはいえ、現時点ではあくまでパソコンやスマホ内の機能として活用しているに過ぎません。ただ、これがロボットとまでは言わないまでも、家電やウェアラブル機器、さらにはぬいぐるみなどの玩具に組み込まれたらどうなるか。そう想像すると、それほど遠い未来の話ではないようにも感じられます。

先月号ではヒト型ロボットを特集し、多くの反響をいただきました。コロナ禍も含め、ここ数年は日本企業の中国への関心がやや薄れていると感じられるなか、久々に関心を引くテーマだったのではないかと勝手に感じています。

振り返れば、2016年から2017年にかけて、配車サービスやシェア自転車、ネットスーパー、無人コンビニなど、スマホと電子決済を活用した新しいビジネスモデルが次々と登場。当時の熱気を思い出させる勢いをAIにも感じます。

世界的にAIが注目を集める中、中国でも同様の動きが加速しています。10年ほど前に掲げられた「インターネット+」に続き、今度は「AI+」です。製造業や小売、医療・健康といった既存産業にAIを掛け合わせることで、新たな価値が創出されようとしています。

今後、中国では「AI+」が官民で大々的に推進されていくことが予想されます。業界では2026年が「AIハードウェア化元年」とも言われており、日本企業にとってもこの流れを先取りして捉えておく必要があるでしょう。

AIが組み込まれ、自ら判断して動き、アドバイスやサポート、さらには“寄り添い”までも提供する「モノ」が増えていくなか、企業に求められる役割も変わってきます。

「AI+消費財」の現状を踏まえ、次の一手を考察する一助となればとの思いでレポートしています。



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4月号 第133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

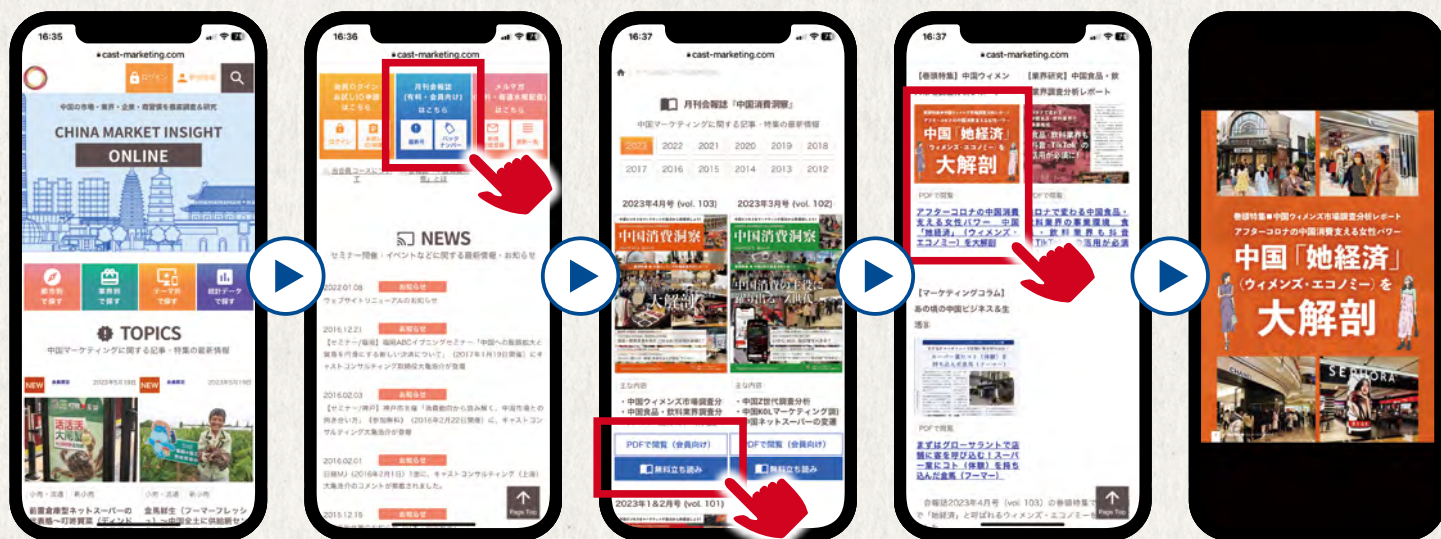
発行：キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒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4月号時点で
総計133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4月号で133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4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4月末時点で133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