

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5月号 第134号



巻頭特集 ■ 中国ショート動画「快手」分析レポート

7億人の「老鉄」が支える地方の
ライブコマース消費

中国「下沈市場」

クアイショウ

「快手」

攻略の切り札

業界研究 ■ 中国自動運転業界分析レポート

実証実験から本格的な事業化・普及段階へ
ロボタクシーが成長を牽引！
中国「自動運転」産業

マーケティングコラム ■ 中国ペット市場の現状と発展動向

「猫経済」(ネコノミクス)が成長を牽引
ペットの“家族化”で拡大続く中国ペット市場

老鉄杭州見

4月正式开城 • HangZhou

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 中国ショート動画「快手」分析レポート

7億人の「老鉄」が支える地方のライブコマース消費

中国「下沈市場」攻略の切り札「快手」(クアイショウ)

月間アクティブユーザー数7億人超を誇りながら、日本ではまだ十分に知られていない中国ショート動画プラットフォーム「快手」。三線級以下の地方都市や農村部を中心に強固なユーザー基盤を持ち、「老鉄」と呼ばれる信頼関係を軸に独自のライブコマース経済圏を形成している。AI、ライブコマース、本地生活サービスなど成長領域の最新動向を整理するとともに、日本企業にとっての活用可能性と下沈市場攻略のヒントを探る……



20 ■ 業界研究 / 中国自動運転業界分析レポート

実証実験から本格的な事業化・普及段階へ

ロボタクシーが成長を牽引！

中国「自動運転」産業



中国の自動運転産業は、技術開発競争の段階から商業化・量産化のフェーズへと移行しつつある。北京、上海、広州、深圳など主要都市ではロボタクシーの運行エリアが拡大し、利用者数も増加。車両コストの低減や法整備の進展を背景に、実用化に向けた環境整備が加速している。主要企業の戦略や市場動向を整理し、中国自動運転産業の現在地と今後の展望を分析した……

34 ■ マーケティングコラム / 中国ペット市場の現状と発展動向

「猫経済」(ネコノミクス)が成長を牽引

ペットの“家族化”で拡大続く中国ペット市場

中国のペット市場は、ペットを家族の一員として捉える価値観の浸透を背景に成長を続けている。なかでも飼育しやすい猫の人気の高まり、「猫経済」が市場拡大の原動力となっている。また、高齢ペット向け商品の需要増加や、人とペットが共に快適に暮らす住環境への関心も高まっている。消費者意識の変化と今後の成長領域を中心に、中国ペット市場の最新動向を考察する……

38 編集後記

卷頭特集

中国ショート動画「快手」分析レポート

快手

7億人の「老鉄」が支える地方のライブコマース消費

快手本地生活

吃喝玩乐
老铁杭州

4月正式开城・Hangzhou

中国「下沈市場」攻略の切り札

快手超省天团选好货
618跟买不出错

快手超省天团选好货
618跟买不出错

クアイショウ

快手





中国のネット・EC（電子商取引）業界において、ショート動画アプリ「快手」（クアイショウ）は独特な存在感を放っている。

一線・二線級都市のユーザーを中心とする小紅書（RED）とも、アルゴリズムによる強力なレコメンド（推薦）配信を特徴とする抖音（ドウイン・TikTok）とも異なる。

その最大の特徴は、中国の巨大な「下沈市場」と呼ばれる三線級以下の地方都市、県、郷・鎮、農村部などのエリアに深く根差している点にある。

快手アプリを開くと、7億人を超えるユーザーたちが互いを「老鉄」（ラオティエ ※気心の知れた仲間の意）と呼

び合い、日々のライブ配信やショート動画を通じて長期的な信頼関係を築いている。

中国で「信任経済」（信頼エコノミー）と呼ばれるこの独自のコミュニティ・エコシステムは、年間流通取引総額（GMV）1兆6,000億元規模のECプラットフォームを生み出し、中国の一般消費者数億人の購買行動に大きな影響を与えている。

中国消費市場に関心を持つ日本企業

にとって、快手は“もう一つの中国”を理解するための重要なプラットフォームといえる。

そこには一線級都市で見られるような華やかな消費トレンドはない。一方、巨大でなお急速に「消費昇級」（消費のアップグレード）が進む市場が存在している。

また国際ブランド間の競争



ライバーと視聴者の信頼関係が快手経済圏を支える

もなお飽和状態には至っておらず、多くのユーザーが「誠実さ」「実用性」「高いコストパフォーマンス」を兼ね備えた商品を求めている。

今号では、快手の発展の歩み、ユーザー特性、商業エコシステム（ビジネス生態系）、そして今後の戦略的方向性について分析する。

その上で、日本企業にとっての事業機会や市場参入の可能性について整理していこう。

快手とはどのようなプラットフォームか？

中国最大級のショート動画・ライブ配信プラットフォームとなった快手。

2026年3月時点の公式データによると、月間平均ユーザー数は7億2,500万人、1日当たりの平均アクティブユーザー数は4億1,000万人に達している。

このユーザー規模は、日本の人口の約5.7倍に相当。中国でも、人口全体の4分の1以上が日常的に快手を利用している計算になる。

中国消費市場を理解する上で、快手はもはや欠かせないプラットフォームと

いえるだろう。

「老鉄」を中心としたコミュニティ

快手の起源は2011年にさかのぼる。当時は「GIF快手」というGIF画像制作ツールに過ぎなかった。

その後、2013年にショート動画SNSへ転換すると、「一般ユーザーにも広く露出機会を与える」という独自方針を打ち出した。

多くのプラットフォームが芸能人や人気インフルエンサーを中心にレコメンド

するなか、快手ではフォロワー数の少ない一般ユーザーにも一定の「流量」（トラフィック）が配分される仕組みを採用している。

こうした特徴によって、快手には三線級以下の地方都市、県、郷・鎮、農村部などから大量のユーザーが流入した。そこにいたのは、有名人でもインフルエンサーでもない、ごく普通の生活者たちだった。

快手を理解する上で欠かせないキーワードが、前述の「老鉄」（ラオティエ）。

下沈市場を中心にユーザー基盤を拡大する快手



快手では一般ユーザーにも一定の流量（トラフィック）が配分される

元々は中国東北地域の方言で、「親しい仲間」「信頼できる友人」といった意味を持つ言葉だ。

快手では、配信者が視聴者を「老鉄」と呼び、視聴者同士も互いをそう呼び合う。そこには、単なるフォロワーや視聴者を超えたある種の親近感や信頼感が存在している。

例えば、「2年間見続けているから、この人の話なら信じられる」「この人が薦める商品なら買いたい」といった感覚だ。

こうした人間関係に近い信頼の積み重ねが、快手独自のコミュニティ文化を形成している。そして、この信頼をベースにした繋がりこそが、快手を他のプラットフォームと大きく差別化している最大の特徴となっている。

快手と抖音（TikTok）の違い

快手の特徴を理解する上で、中国のもう一つの代表的なショート動画プラットフォームである抖音（ドウイン・TikTok）との比較がわかりやすい。

両者は同じショート動画プラット



抖音（ドウイン・TikTok）はアルゴリズム推薦を強みとする

フォームでありながら、ユーザー文化やコンテンツ拡散の仕組みが大きく異なる。

第一に、レコメンドの仕組み。

抖音は、アルゴリズムによって人気動



快手はライバーとユーザーの距離が近いコミュニティを形成



快手ECはリピート購入との親和性が高い

画を大量拡散するモデル。短期間で数千万回再生される動画が生まれる一方で、アルゴリズムに評価されなければ、ほとんど再生されないケースも少なくない。

これに対し、快手は比較的「広くあまねく」トラフィックを分配する仕組みを採用。フォロワー数が少ない一般ユーザーでも、一定の露出機会を得やすい。

第二に、ユーザー同士の関係性だ。

抖音では、ユーザーと配信者の関係は「視聴者とタレント」に近い。人気動画を楽しむことが中心で、配信者個人への強い帰属意識は比較的弱い。

一方、快手では、配信者とユーザーの距離感が非常に近い。配信者が古参ファンの名前を覚えていたり、日常会話のような交流が行われたりするケースも少なくない。そこには、「友人」や「顔見知り」に近いコミュニティ感覚が存在している。



第三に、EC販売のモデルだ。

抖音は、短期間で一気に売上を伸ばす「爆発的ヒット商品」との相性が良い。人気動画によって、一夜で商品の認知が全国へ広がるケースも珍しくない。ただし流行の移り変わりも速く、継続的な顧客育成は容易ではない。

一方、快手は「リピート購入型」のビジネスと相性が良い。長期間かけて築かれた「老鉄」コミュニティは、一時的な再生数以上の価値を持つ。ユーザーは配信者を信頼し、継続的に商品を購入し続けるためだ。

つまり快手におけるビジネスの本質は「どれだけ流量を集めるか」ではない。「どれだけ深い信頼関係を築けるか」にある。

快手を支える「信頼経済」

快手はコンテンツコミュニティを基盤に、ライブ配信、広告、ECを展開。2021年には香港証券取引所へ上場した。

現在の主要な収益源は、「広告収入」「ライブ配信投げ銭」「EC販売手数料」の3つ。なかでも、最も成長が期待されているのがEC事業だ。

ただし快手のECモデルは、一般的なECプラットフォームとは大きく異なる。淘宝(タオバオ)や京東(JDドットコム)のように、検索、価格比較、レビューを中心に商品を選ぶ世界ではない。

快手で重視されるのは、配信者と老鉄の間に蓄積された信頼関係だ。ユーザーは、最安だから買うのではなく、信頼している配信者が薦めているから買うといった購買行動を取っている。

近年、快手も検索や店舗ページ閲覧など、中国で「货架電商」(商品棚EC)と呼ばれる一般的なECモール型機能の強化を進めている。ただしその土台にあるのは、依然としてライブ配信を通じて形成される“信頼コミュニティ”である。

言い換えれば、快手を理解するとは、



快手EC事業は高成長を続けている

信頼がどのようにビジネスへ転化されるのかを理解することでもある。そして、その象徴となっている言葉が「老鉄」なのだ。

快手はいかに成長したのか？

快手の成長の歩みは、大きく4つの段階に分けることができる。

第一段階 (2011～2013年) ツール期

当時の快手は、「GIF快手」というGIF画像制作アプリに過ぎなかった。機能もシンプルで、ユーザー数も限られており、運営チームもサービスの方向性を模索している段階だった。

この時期の快手は、現在の姿とはほとんど共通点がない。まだショート動画もライブ配信も存在せず、EC機能も当然存在していなかった。

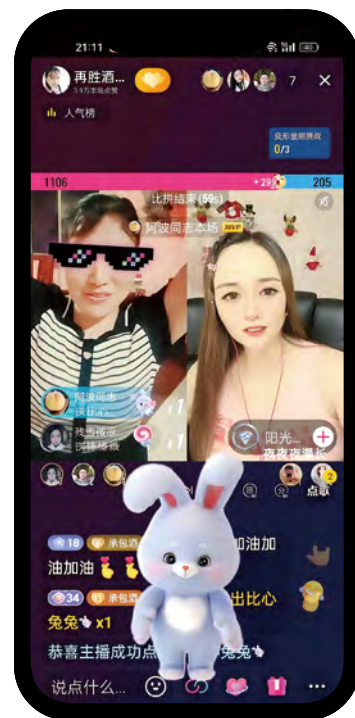
第二段階 (2013～2017年) コミュニティ形成期

ショート動画SNSへ転換した後、「一般ユーザーにも広く露出機会を与える」という方針が徐々に浸透し始めた。これによって、下沈市場から大量のユーザーが快手へ流入した。

ユーザーたちは、ショート動画で日常生活を発信し、ライブ配信を通じて交流を深めていった。

なかでも特徴的だったのが、「直播連麦」(ライブでマイクを繋ぐの意)と呼ばれる配信スタイルだ。

これは複数の配信者がオンラインで同時接続し、会話やゲーム、視聴者参加型企画などを行うもの。配信者同士



快手は独自の配信スタイル「直播連麦」を展開

実証実験から本格的な事業化・普及段階へ ロボタクシーが成長を牽引！ 中国「自動運転」産業



自動運転は、人やモノの移動にかかるコストを引き下げ、物流の効率化を進めるとともに、自動車産業そのもののビジネスモデルを変えつつある。

モビリティ（移動）サービス分野では、自動運転タクシー（ロボタクシー）の普及により、1キロメートル当たりの運行コストが一般的な配車サービス（ライドシェア）に近づきつつある。

物流分野では、無人配送車や自動運転トラックの導入によって人手不足への対応が進んでいる。

また自動車メーカーは、自動運転機能や駐車支援機能などを有料で追加利用できるサブスクリプション（定額課金）サービスを展開し、車両販売後も継続的に収益を得る仕組みづくりを進めている。

現在、自動運転の発展には国や地域

ごとに異なる特徴が見られる。

米国では、グーグル傘下のウェイモ（Waymo）やテスラが中心となり、高性能AIや大規模なデータ処理能力を強みに、一部都市でロボタクシーの有料サービスを先行展開している。

一方、中国では、百度（バイドゥ）傘下の自動運転プラットフォーム「Apollo（アポロ）」や、自動運転企業の小馬智行（Pony.ai）、文遠知行（WeRide）などが中核を担う。

柔軟な政策運用と都市レベルでの実証環境の整備を背景に、ロボタクシー、ラストワンマイル配送、さらに

は鉱山や港湾、工業団地などの管理されたエリアでの運行を中心に活用が進み、世界最大規模の自動運転車両ネットワークを形成している。

日本は伝統的な自動車産業大国として、安全性や品質を重視した開発を進めており、L2級（アクセル・ブレーキ・ハンドル操作の一部を車両が支援する

ロボタクシーの普及が進み、運行コストは従来の配車サービスに近づきつつある



レベル)の普及率が高い。

一方で、L4級(特定エリア内でシステムが運転を担い、人の操作を必要としないレベル)以上の高度自動運転の商業化については比較的慎重な姿勢を取ってきたが、近年は制度整備や実証運行を加速させている。

日本企業にとって、中国の自動運転産業がどのように市場を拡大し、ビジネスモデルを構築してきたのかを理解するこ

とは、世界のモビリティ産業の変化を読み解く上で重要な手掛かりとなる。また、今後の技術連携や事業協力の可能性を探る上でも有益な参考事例となる。

今号では、中国自動運転市場の現状をはじめ、政策・法規制の動向、ロボタクシーや無人物流の最新事例、そして今後の市場展望について整理し、中国が自動運転の商業化で世界をリードする背景を読み解いていく。



テスラは米国の一部都市でロボタクシーの有料サービスを開始

中国自動運転産業の現在地

世界最大の新エネルギー車市場が成長を牽引

中国の自動運転産業が急速に発展している背景には、世界最大規模を誇る新エネルギー車(NEV)市場の存在がある。

中国自動車工業協会の統計によると、2025年の中国の自動車生産台数は3,453万1,000台、販売台数は3,440万台となり、いずれも17年連続で世界首位を維持した。

このうち、新エネルギー車の生産台数は1,662万6,000台、販売台数は1,649万台で、それぞれ前年比29.0%増、28.2%増と高い成長を続けている。

中国の新エネルギー車販売台数は11

年連続で世界首位となり、世界市場の68%を占めるまでに拡大している。

また2025年には、中国国内の乗用車販売に占める新エネルギー車の割合が54%に達した。

これは、中国の自動車市場が政策支援に依存する段階を超え、新エネルギー車が補助金頼みではなく、市場で選ばれる段階に入ったことを示している。

(図1:中国の自動車・新エネルギー車生産販売台数の推移)(図2:中国における新エネルギー乗用車の普及率推移)

普及が進むスマート運転機能

新エネルギー車の普及に加え、自動車のスマート化(知能化)も市場成長を

支える重要な原動力となっている。

公開資料によると、中国では新車販売される乗用車の半数以上にL2級運転支援システムが搭載されている。

L2級とは、高

速道路での車線維持や先行車追従など、アクセル・ブレーキ・ハンドル操作の一部を車両が支援するレベルを指す。

また自動駐車(オートパーキング)などの運転支援機能の搭載率も20%を超えており、スマート運転機能は急速に普及している。

特に注目されるのが、これまで上位モデル中心だった運転支援機能が、普及価格帯の車種にも急速に広がっている点だ。

中国乗用車市場情報連席会(乗聯会)と易車研究院が発表した「2025年自動車スマートコネクテッド化動向レポート」によると、10万元以下のエントリークラスの新エネルギー車におけるL2級運転支援システムの搭載率は、2025年だけで約20ポイント上昇。また三線級以下の地方都市が新たな成長市場として存在感を高めているとレポートしている。

市場規模の面では、中商産業研究院によると、2025年の中国自動運転市場規模は前年比17.5%増の4,502億元規模に達したとみられる。

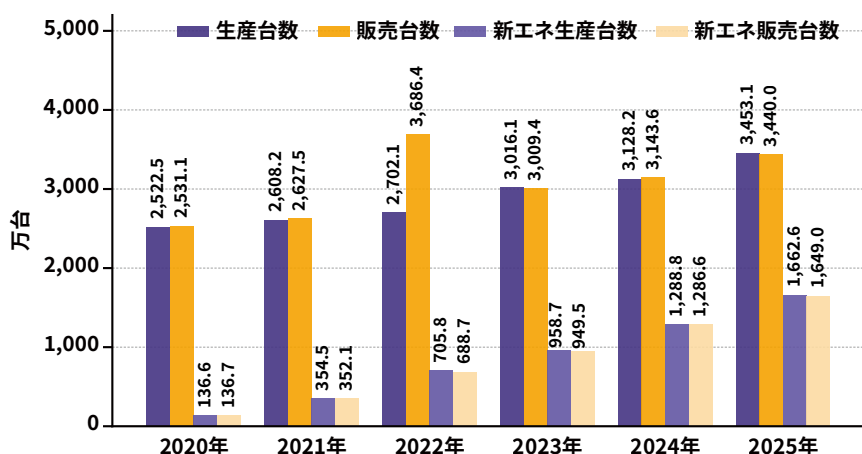
その背景には、量産効果によるコスト低下がある。

自動運転に不可欠なLiDAR(ライダー)、高性能AIチップ、ドメインコントローラー(車両の各種機能を統合制御



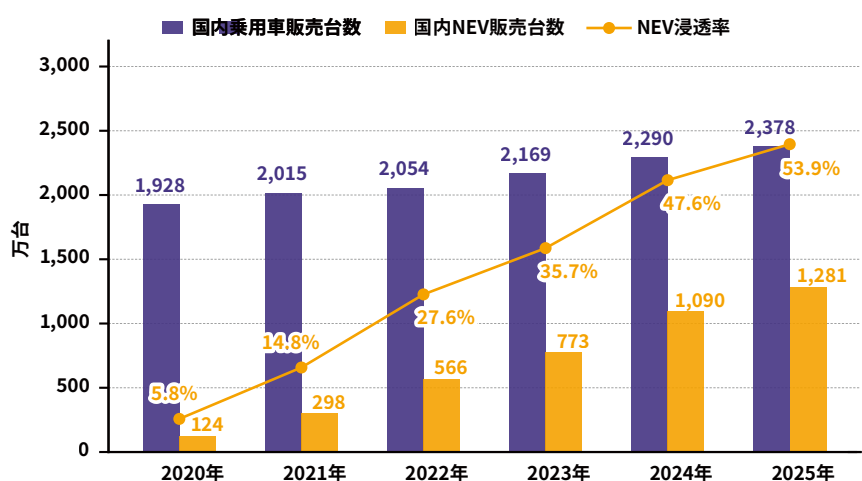
中国は世界最大の新エネルギー車(NEV)市場へ成長

【図1】中国の自動車・新エネルギー車生産販売台数の推移



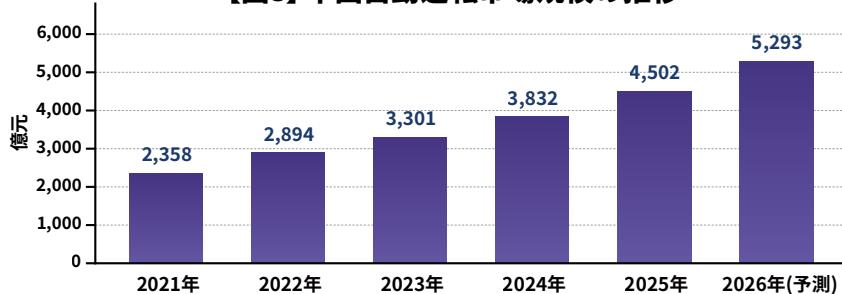
出所：中国自動車工業協会

【図2】中国における新エネルギー乗用車の普及率推移



出所：中国自動車工業協会

【図3】中国自動運転市場規模の推移



出所：中商産業研究院「2026年中国エンボディードAI産業市場展望予測研究報告」

するコンピューター)などの主要部品価格が大幅に低下している。

こうしたコスト低減によって、L2級運転支援システムの搭載がより現実的なものとなり、さらに高度な自動運転技術の本格普及に向けた基盤づくりが進ん

でいる。(図3：中国自動運転市場規模の推移)

L2 から L4 へ本格普及期への転換点

技術面では、中国の自動運転市場は

現在、L2級運転支援システムの普及段階から、L3級自動運転（特定条件下で車両が運転を担うが、必要に応じて人が介入するレベル）の本格的な商業化へと移行する重要な転換期を迎えている。

L2級がすでに新車の主流装備となる一方で、L3級の実用化も始まっている。

中国電動汽車百人会（中国EV100）の予測によると、2026年には、L2級運転支援システムの搭載率が新車販売の7割を超え、高速道路でのL3級自動運転サービスが本格的に普及すると見込まれている。

さらに2027年には、市街地におけるL4級自動運転の実用化が本格化し、ロボタクシーや、自動運転トラックによる幹線物流サービスも新たな成長段階に入ると予想されている。

L2級からL4級への進化は、単なる技術の高度化ではない。

その本質は、運転の主体が「人が運転しシステムが支援する段階」から、「システムが運転し人が監視する段階」、さらには「システムがすべてを担う段階」へと移行していくことにある。

それに伴い、自動車産業の収益構造も変化しつつある。これまでの車両販売中心のビジネスモデルから、ソフトウェアサービスやデータ活用によって継続的な収益を生み出すモデルへの転換が進んでいる。

制度面でも、中国政府はL3級車両の条件付き参入許可制度の整備のほか、自動運転に関する国家標準の策定、各地での実証実験と事業化の推進などを通じて市場拡大を後押ししている。

以下では、中国における自動運転関連政策と制度整備の動向について詳しく見ていこう。

中国自動運転の政策動向

中国の自動運転産業が急速に発展している背景には、国から地方まで一貫して整備が進められてきた政策・制度の存在がある。

国家戦略が後押しする 自動運転産業

国家戦略の面では、2025年3月に発表された政府活動報告において、スマートコネクテッド新エネルギー車やスマート製造設備など、次世代産業の発展を加速する方針が打ち出された。

さらに同年11月に開催された中国共産党第20期中央委員会第4回全体会議（四中全会）では、「新質生産力」（新たな成長を牽引する先端技術・産業）の発展が重要課題として位置付けられ、自動運転は交通システムの変革と製造業の高度化を支える戦略技術の一つとされた。

同月には国務院弁公庁が「新たな利用シーンの育成・開放を加速し、大規模活用を推進するための実施意見」を発表し、自動運転をAI分野における重点活用領域の一つに指定している。

制度面では、2023年11月に工業情報化部など4部門が共同で「スマートコネクテッドカーの参入および公道走行実

証に関する試行通知」を公布した。

これはL3級およびL4級自動運転車について、車両認可や公道走行に関する統

一ルールを初めて国家レベルで定めたものだ。

この通知によって、自動運転車を公道で走らせるためのルールが明確になり、自動運転サービスの実用化が大きく前進した。

地方政府が先導する実証と 実用化

中国では地方政府が先行して制度づくりを進めており、2025年末時点で50を超える都市が、自動運転に関する条例や規定を制定している。

こうした地方制度は当初、道路での実証実験に関するルールの整備が中心だったが、その後は実証運行、有料サービスの展開、さらには事故時の責任区分やデータ管理へと対象範囲を広げてきた。

なかでも先行しているのが深圳市と

武漢の自動運転テスト道路は総延長3,000km超で全国最大規模



上海市浦東新区だ。

深圳市は2022年に全国初となるスマートコネクテッドカーに関する包括的な条例を施行した。

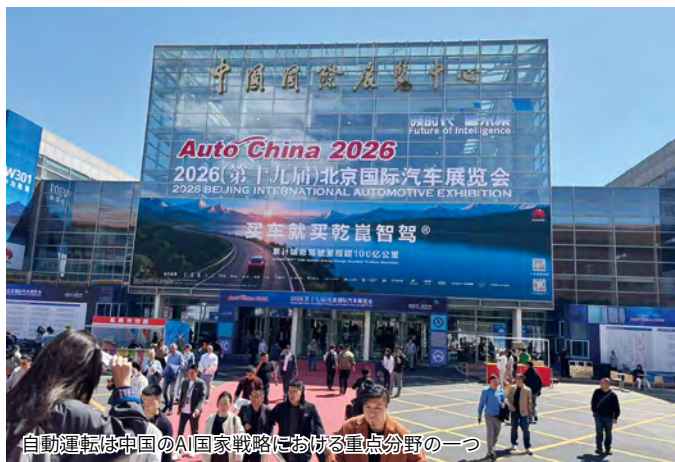
続いて2023年には、上海市浦東新区が完全無人運転に特化した規定を公布。車内に安全運転員を配置しない自動運転サービスを認める法的枠組みを全国に先駆けて整備した。

その後、広州市、北京市、武漢市、長沙市なども同様の取り組みを進めている。

各地の制度には共通する特徴も見られる。

第一に、自動運転の導入プロセスを「道路テスト」「実証運行」「有料サービス」といった段階に分け、それぞれに応じた安全評価制度を設けていること。

第二に、自動運転車が走行できる道路やサービス提供エリアを段階的に拡



自動運転は中国のAI国家戦略における重点分野の一つ

2025年7月、重慶など5都市でL4級ロボタクシーの本格展開が始動



中国ペット市場の現状と発展動向

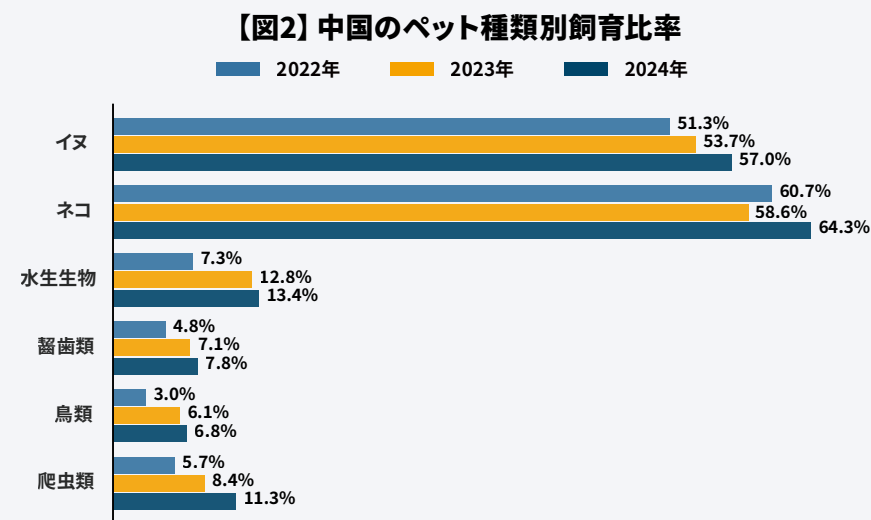
「猫経済」（ネコノミクス）が成長を牽引 ペットの“家族化”で拡大続く 中国ペット市場

中国では経済水準の向上に伴い、消費者の価値観が「モノによる満足」から「感情や体験を重視する消費」へと変化。こうした流れの中、ペットは単なる飼育対象ではなく、家族の一員や心の支えとして捉えられるようになってきた。

この変化を背景に、中国のペット市場は拡大を続けている。2021年から2025年にかけて市場規模は安定的に成長しており、2028年には4,000億元を突破する見通しだ。

現在、ペット経済は中国の内需市場における新たな成長分野の一つとして存在感を高めている。（図1：中国ペット市場規模）

なかでも、イヌとネコは、依然として



データ出所：煉丹炉「2026年中国ペット業界白書」

最も多く選ばれているペットであり、飼育世帯比率はいずれも50%を超えている。一方で、水生生物や爬虫類などのマ

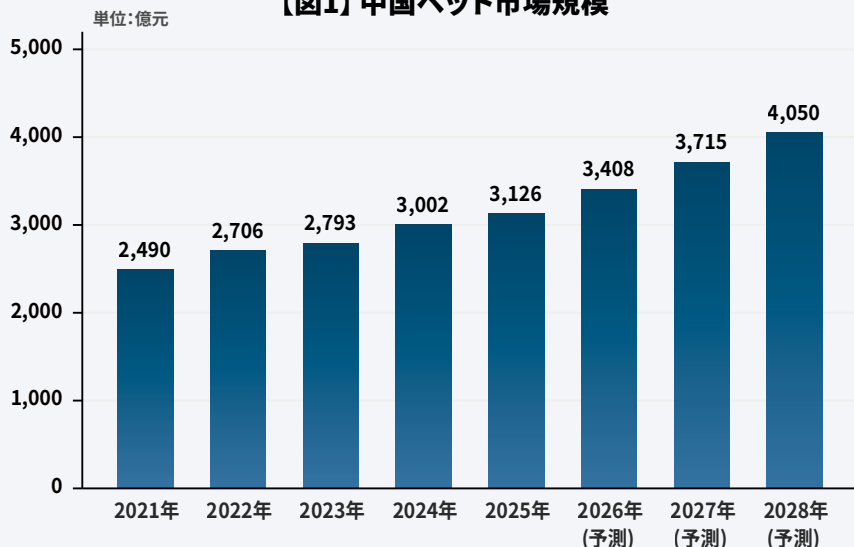
イナ系ペットの飼育比率も緩やかな上昇傾向を示しており、ペット飼育に関する嗜好は多様化が進んでいる。それぞれの細分市場が、新たな成長の可能性を秘めている。（図2：中国のペット種類別飼育比率）

都市部における大型犬の飼育規制強化などの影響を受け、イヌの飼育数は横ばい傾向にある。

一方、ネコは都市部のコンパクトな住環境や忙しいライフスタイルと相性が良く、飼育数は2020年の4,662万匹から2025年には7,289万匹へと大きく増加した。

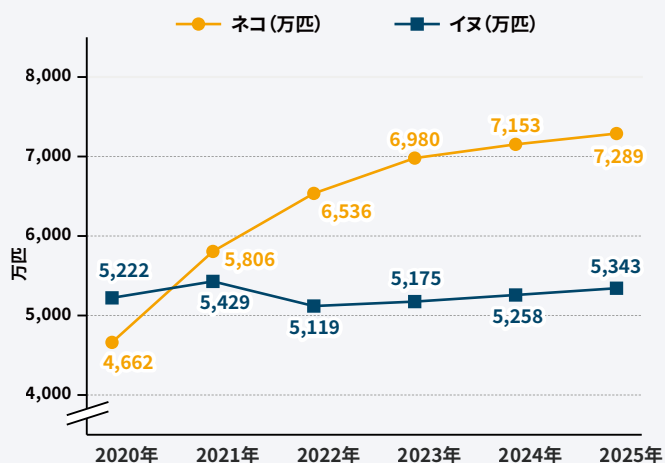
これに伴い、ネコ関連の市場も急拡大している。ネコ関連消費市場は2020年比で70%以上拡大し、2025年には

【図1】中国ペット市場規模



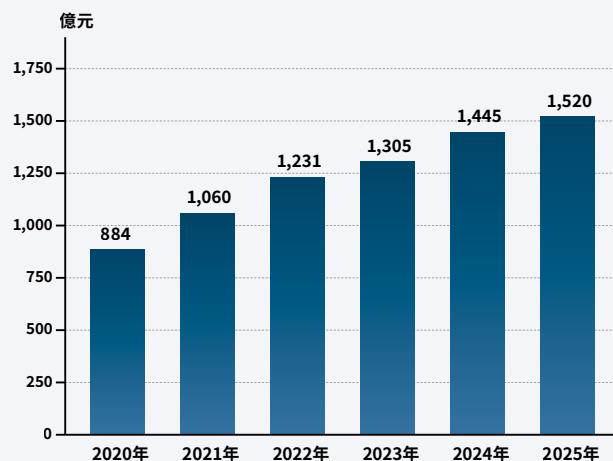
データ出所：煉丹炉「2026年中国ペット業界白書」

【図3】中国のイヌ・ネコ飼育数



データ出所：煉丹炉「2026年中国ペット業界白書」

【図4】中国のネコ関連消費市場規模



データ出所：煉丹炉「2026年中国ペット業界白書」

1,500億元を突破した。

現在、中国の「猫経済」（ネコノミクス）はペット市場全体を牽引する存在と

なっており、関連消費もより高機能化・細分化が進みつつある。（図3：中国のイヌ・ネコ飼育数）（図4：中国のネコ関

連市場規模）

高学歴女性と都市部ホワイトカラー層が市場を主導

中国のペット市場では、女性が主要な消費層となっており、特に26～35歳の中堅ホワイトカラー層が市場を支えている。これらの層は高学歴かつ安定収入を持つケースが多く、高い消費力を備えている。

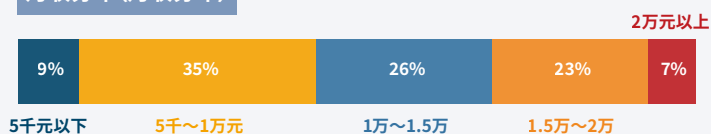
特徴的なのは、子どものいる家庭がペット飼育の中心となっている点だ。家庭構成は3～4人世帯が多く、ペットを家族の一員として受け入れる傾向が強い。

地域別では、一線級および新一線級都市に飼育層が集中している。

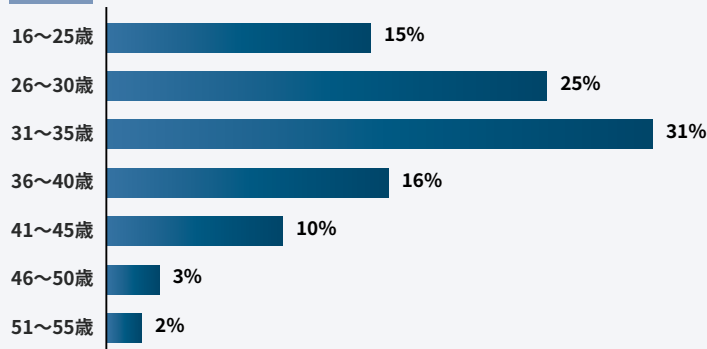
こうした消費者は、ペットに対して単なる飼育以上の価値を求めており、ペットフードやペット用品、医療、サービスに対しても高品質・高付加価値を重視する傾向が強まっている。（図5：中国のペット飼育層プロフィール）

【図5】中国のペット飼育層プロフィール

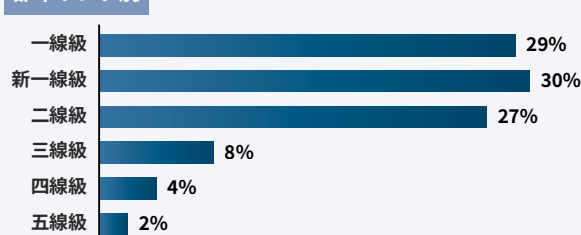
月収分布(月収分布)



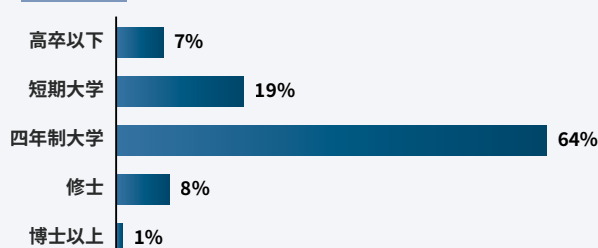
年齢層



都市ランク別



最終学歴



データ出所：煉丹炉「2026年中国ペット業界白書」

編集後記

今号では、中国で抖音（ドウイン・TikTok）と並ぶ人気を誇るショート動画・ライブ配信アプリ「快手（クアイショウ）」を特集しました。

実は当会報誌でも、これまで快手について何度か取り上げてきました。ショート動画、ライブコマース、SNSといった中国デジタル市場を語る際の主要プレイヤーとして、比較分析やトレンド紹介の中で登場してきたからです。

しかし、月間アクティブユーザー数が7億人を超える巨大プラットフォームでありながら、快手そのものをテーマにした特集は今回が初めてです。その理由は、日本企業における快手への関心の低さにあります。

日本では日経新聞など主要メディアで取り上げられる機会も少なく、クライアントとの商談で話題になることも多くありません。一方、ライバルである抖音は、海外版のTikTokが世界的な知名度を持つこともあり、日本企業からの注目度も高くなっています。

快手への関心が高まらなかった背景には、そのユーザー構成があります。快手は中国で「下沈市場」と呼ばれる三線級以下の地方都市や農村部の利用者比率が高く、これまで多くの日本企業が重視してきた一線級などの大都市の消費者層とは異なる市場として認識されてきました。

しかし近年、大都市では市場の成熟化が進み、新たな成長機会を求めて「下沈市場をどう攻略するか」が日本企業の間でも重要なテーマになりつつあります。

もっとも下沈市場は単一の市場ではありません。中国全土に広がる無数の地方都市や県、農村部の集合体であり、「この方法なら必ず成功する」といった万能な攻略法が存在するわけではありません。

それでも何らかの突破口を見つけたい……。その際、有力な切り口の一つとなりうるのが快手ではないかと考えています。なぜなら快手は、下沈市場の消費者と日常的につながる数少ない巨大プラットフォームだからです。

そこでまず快手とはどのようなアプリなのか、どのようなユーザーが利用し、どのような特徴や機能を持っているのかを整理しました。そのうえで、日本企業が快手をどのように活用し、下沈市場へのアプローチにつなげていくことができるのかについて考察しました。（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5月号 第134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

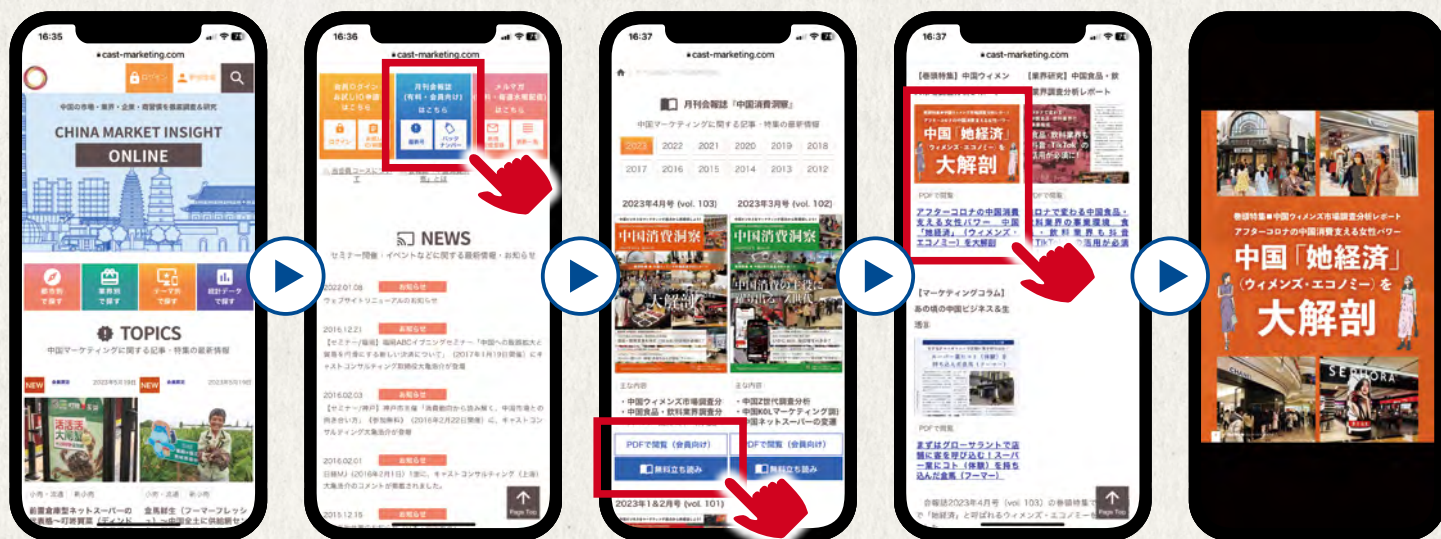
発行：キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒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5月号時点で
総計134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5月号で134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5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5月末時点で134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