

2025 年度第 3 回 アジア立志塾開催報告

2025 年 12 月 25 日にアジア立志塾を開催しました。



不動産不況を起点とする中国経済の停滞という側面がある一方で、AI や EV 分野をはじめとするテック領域では新たな動きも見られ、中国の現状は決して一括りには語れません。本講演では、「流行語で振り返る 2025 年」をテーマに、アジア立志塾理事であり、愛豊通信科技（上海）有限公司副総経理を務める野村義樹氏を講師に迎え、2025 年における中国の最新動向についてご講演いただきました。以下に、その内容をご報告いたします。

当日の講演動画は下記より視聴が可能です。

https://bbi-bucket.oss-cn-hangzhou.aliyuncs.com/share/a2_asia_risshi_juku_260124%20%281080p%29.mp4

2025 年の中国を象徴するキーワード：「韌性（ren xing／レジリエンス）」

2025 年の中国を一言で表すキーワードは「韌性（ren xing／レジリエンス）」です。

これは、外部環境の激しい変化を前提とし、単に元の状態に戻るのではなく、自らの形をしなやかに変えながら生き残り、持続・発展を目指す姿勢を指します。

2025 年の中国では、AI やロボット分野を中心にテクノロジーの進化と社会実装が加速する一方、デフレ懸念や競争激化の影響を受け、生活者レベルでは厳しさが増えています。こうした環境下で、個人が精神的充足や情緒的価値を重視する消費行動が顕在化してきました。先進技術の高度化と生活実態の引き締めという二つの動きが併存する点に、2025 年の中国社会の本質があります。



三大流行語ランキング：多角的な視点から見る中国の現在地

中国には、権威ある 3 つの流行語発表機関が存在します。それぞれ異なるデータベースと選考ロジックを持っており、これらを網羅することで中国社会の「解像度」

を上げることが可能です。

発表機関名	重視する価値	選考ロジック / データ量	1 位	2 位	3 位
『咬文嚼字』編集部	社会学的・言語学的価値、言語規範を重視	伝統メディアとネットを網羅した年度総合流行語	韌性（レジリエンス）	具身智能（エンボディッド AI）	蘇超（蘇州サッカー）
国家言語資源モニタリング・研究センター	AI 技術を用いたデータ分析、ネットの盛り上がり重視	78 億文字を検索対象に、AI と専門家が分析	DeepSeek（深度求索）	敬自己一杯（自分に乾杯）	助我破鼎（哪吒 2 の台詞）
『言語文字週報』編集部	ネットユーザーの創造性、サブカルチャーを重視	ネットプラットフォーム上の言語使用実態を収集	主理人（オーナー経営者）	邪修（裏技的修行）	魔丸&灵珠（哪吒）

唯一全てに共通して登場した流行語：「××基礎(jī chu)、××不基礎(bù jī chu)/ ××はベーシックだが、××はベーシックではない」

2025 年の全ランキングに唯一共通して登場したのが、
「××基礎、××不基礎（××はベーシックだが、××はベーシックではない）」
という構文です。

■ 意味と背景

もともとは、「上下白の服装だが、一方にデザイン性の高いアイテムを取り入れる」というファッションの着崩し表現から派生しました。現在では、「理想と現実のギャップ」や「表向きと実態の乖離」を揶揄する万能表現として広く使われています。

■ 使用例

- 給与と消費：
「給与は基礎（人並み）だが、消費は不基礎（極端に切り詰めている、または過度に贅沢）」
- 見た目の皮肉：
「スタイルは基礎（抜群）だが、顔は不基礎（残念）」

テクノロジーの最前線：社会実装フェーズへの突入

2025 年は、テクノロジーが研究段階を超え、実利を伴う「社会実装」のフェーズへと本格的に移行した年でした。

① 具身智能（エンボディド AI）の衝撃

身体性を持つ人型ロボットが社会の表舞台に登場しました。1 月の春節特番では、Unitree（宇樹科技）のロボットが集団ダンスを披露し、その後はマラソンやボクシングまで行うレベルに進化。12 月には、10 社以上のロボットをレンタル可能なプラットフォームも誕生し、実用化のハードルは大きく下がっています。



② DeepSeek ショック

2 月に台頭した国産 AI「DeepSeek」は、中国 AI の評価軸を一変させました。「安さ・速さ・実装の容易さ」を武器に、世界約 140 カ国のアプリランキングで首位を獲得。米国製モデルの模倣ではなく、「理屈より実装」を優先する中国テックの姿勢が世界を驚かせました。

② EV 市場の地殻変動



新車販売において EV がガソリン車を逆転する中、スマートフォンメーカーの Xiaomi（小米）が発表した高級 EV「SU7 Ultra」が注目を集めました。1,000 万円を超える価格帯でありながら、発売初日に 1.5 万台を受注。EV が「移動手段」から「究極のデジタルデバイス」、さらには高級ブランドへと進化した象徴的な事例です。

経済の光と影：価格破壊が進む現実

テクノロジーの進化とは対照的に、足元では過当競争（内巻）によるデフレ圧力が顕在化しています。

- 拼好飯（pin hao fan）：激安デリバリーフードサービス
 - デリバリーでは 10 元前後の共同購入型ランチが一般化。「腐竹炒肉

（ゆばと豚肉の炒め物）＋土豆絲（ジャガイモの千切り炒め）」のセットが、店頭受取で 8.6 元（約 180 円）という価格で提供されています。

- 限界コストまで下げた安売り：送料より安い充電ケーブル
 - 広東省から上海まで 1,000km 以上の距離を、通常は送料だけでもそれ以上かかるにもかかわらず、送料込みで 1.5 元（約 30 円）で購入できる充電ケーブルも存在します。この「送料より安い商品」は、供給過剰と極限まで効率化されたサプライチェーンを象徴しています。

消費意識の変容：情緒価値の重視へ

高度成長期の「努力すれば報われる」という価値観は崩れ、人々は「活人感（生きている実感）」や「敬自己一杯（自分に乾杯）」といった精神的充足を重視するようになりました。これは、厳しい経済環境下で心を折らないための、個人レベルでのレジリエンスとも言えます。

こうした情緒的な充足を求める意識の高まりが、共感や没入体験を提供する IP（知的財産）やサブカルチャー消費を強く押し上げています。

- IP 消費・サブカルチャーの拡大
 - 映画『哪吒（ナタ）2』：興行収入 159 億元（約 3,500 億円）
 - Bilibili World：3 日間で延べ 40 万人来場
 - 上海「百联 ZX」：ビル全体がアニメ関連グッズで埋まる新たな消費拠点

まとめ：日本企業への示唆

野村氏は、日本企業が現在の中国市場と向き合うにあたり、次のような提言を行いました。

デフレや低成長の時代を約 30 年間にわたり耐え抜いてきた日本企業の経験は、今の中国市場において大きな武器となります。スシローに行列ができている事例が示すように、高品質かつ適正価格という「真の実力」があれば、現在の中国市場においても十分に勝機はあります。

一方で、日中関係を背景とした炎上リスクは高まりつつあり、企業には従来以上のリスク管理が求められています。AI を活用した世論モニタリングなど、デジタル領域における予防的なリスク管理体制の構築が、今後は不可欠となります。