

深圳レポート

世界の3Dプリンティング市場に変化、中国が台頭

3Dプリンティングは積層造形とも呼ばれ、デジタルモデルファイルを基に、粉末状の金属やプラスチックなどの接着可能な材料を用い、層ごとに印刷する方式で物体を構築する技術である。

用途により、民生向けと産業向けの二つの分野に分類される。産業向けは主に製造業、航空宇宙、医療機器などの分野を対象とし、金型、部品、試作モデルの製造に使用される。一方、民生向け用途は個人・家庭・教育分野を主な対象とし、クリエイティブデザインや手工芸品の印刷などに利用される。

2024年、世界の3Dプリンティング市場規模は219億米ドルに達し、前年比9.31%増加した。長期的なトレンドを見ると、2012年から2024年にかけて、世界の3Dプリンティング市場規模の年平均成長率(CAGR)は20.71%に達し、業界の強力な成長を示している。業界の権威ある機関であるWohlersは、2030年までに世界の3Dプリンティング市場規模が840億～1,450億米ドルに達すると予測しており、市場の見通しは非常に明るい。

中国は最も急成長している市場の一つとなった

地域別に見ると、米国が3Dプリンティング市場を主導しているが、アジア太平洋地域の成長がより急速である。2020年、米国の3Dプリンティング産業規模は世界全体の34.4%を占め、中国は10.8%であった。3Dプリンティングの開始は遅れたものの、近年、中国は自主的なイノベーションと研究開発を加速させ、段階的に精密化と専門化へと発展している。

2024年のデータによると、米州の3Dプリンティング市場は4.84%減少した一方、欧州・中東・アフリカ地域は3.2%成長し、アジア太平洋市場は中国の牽引により30.95%という高い成長率を達成した。アジア太平洋市場の成長を牽引する主な要因は、中国発の急成長するエントリーレベルプリンター、中国市場における工具・エンドユーザー部品への応用拡大、アジア発の産業用3Dプリンターの高いコストパフォーマンスの三つである。

中国3Dプリンティング市場の急成長は、技術革新、需要解放、政策支援という三つの要因に支えられている。

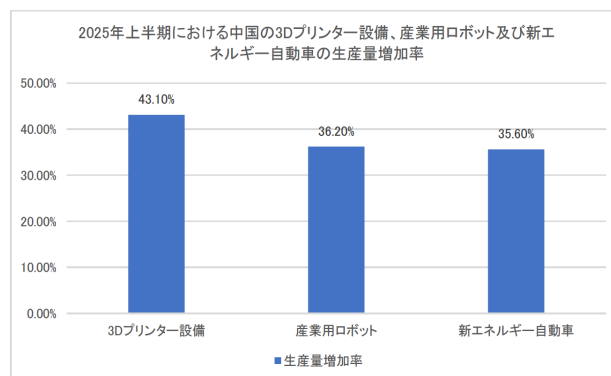
- **技術面において**、第一に材料の多様化。金属粉末や生体適合性樹脂などの新素材が医療用インプラントや航空宇宙部品の量産を推進。第二に精度と効率の飛躍的向上。工業用機器の印刷誤差は0.1mm未満、速度は2020年比300%向上し、自動車エンジンシリンダーブロックなどの複雑部品の直接製造を支える。

- **市場面において**、消費者サイド(To C)では、パーソナライズ製造の需要が「ニッチな趣味」から「大衆消費」へと移行している。例えば、「拓竹科技(Bambu Lab)」社はAPIインターフェースの開放とサードパーティ開発者コミュニティの構築により、アクセサリデザインから家庭用品まで全シーンをカバーする200種類以上のカスタマイズアプリケーションを接続済み。企業サイド(To B)では、3Dプリントは自動車・電子業界の研究開発プロセスにおいて「標準装備」となっている。産業分野では、航空宇宙・医療分野におけるハイエンド応用が拡大を続けている。

- **政策面において**、「第14次五カ年 スマート製造発展計画」や「国家積層造形標準体系」など一連の優遇政策が相次いで発表され、3Dプリント発展に良好な政策環境を提供している。

中国の3Dプリンター生産量が大幅に増加

国家统计局のデータによると、2025年1～6月の中国の3Dプリンター生産量は前年同期比43.1%増となり、工業用ロボット(36.2%増)や新エネルギー自動車(35.6%増)を上回る伸びを示した。この数値は、中国の3Dプリント技術の急速な発展を反映しているだけでなく、市場における3Dプリンター需要の急激な高まりも示している。



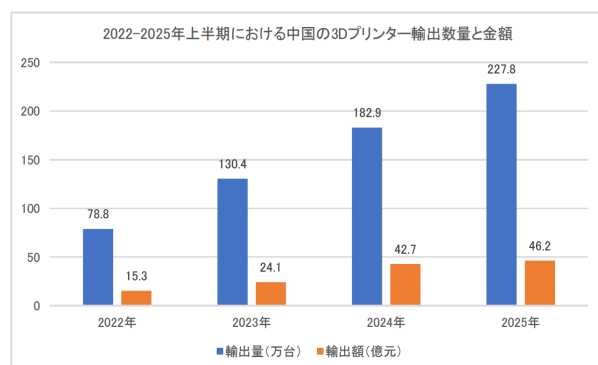
一方で、3Dプリントの最終製品は、オンラインショップ、越境ECプラットフォーム、露店販売などを通じて国内外の幅広い消費者に販売されており、より多くの消費者が3Dプリントを直感的に体験する機会を提供し、民生向け3Dプリンターが一般家庭に普及する一助となっている。他方で、3Dプリンター技術の進化は、業界の急速な発展の基盤を固めている。

中国の3Dプリンターは、産業用・民生用を問わず、製品の世代交代が速く、機械性能が優れ、印刷速度が速いという特徴を示し、「競争激化」が新たな高みに達し、市場需要の爆発的拡大をさらに刺激し、生産量の増加を牽引している。

「拓竹科技(Bambu Lab)」社を例にとると、同社は2020年以降毎年新製品を発表しており、「拓竹A1」、「拓竹P1」、「拓竹X1」から最新の「拓竹H2D」に至るまで、製品はコストパフォーマンスの追求から、速度向上、カラーバリエーションの豊富化、精度向上などへと進化を遂げている。

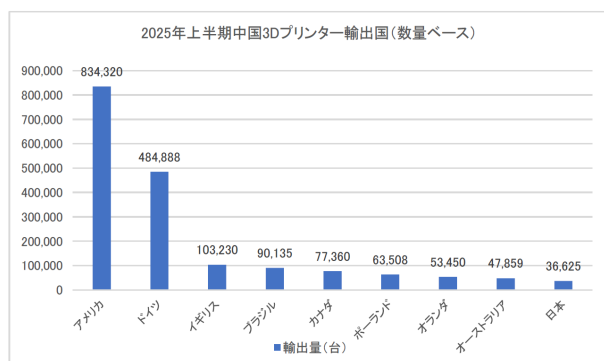
中国民生向け3Dプリンター輸出が堅調に伸び

税関データによると、2025年1～6月に中国が輸出した3Dプリンターは227.8万台(部品を除く)で、2024年上半期の182.9万台(部品を除く)から24.5%増加した。同時に、2025年上半期の3Dプリンティング関連製品の総額は55億1,900万円で、前年同期の48億元から14.9%増加した。国際市場の強い需要が中国の3Dプリンティング関連機器の輸出を大幅に押し上げている。



これらの輸出された3Dプリンターの中で、プラスチックを印刷するデスクトップ型3Dプリンターが主流を占め、227.6万台に達し、割合は99.9%と高く、平均単価は1,889元/台で、昨年の平均単価2,218元/台から15%下落した。

輸出先地域別では、米国が依然として中国製3Dプリンターの最大の輸出先であり、2025年上半期に中国は83.4万台を輸出、首位を占めた。ドイツへの輸出は48.5万台で第2位、英国への輸出は10.3万台で第3位となった。



分析によると、価格下落は近年中国の3Dプリンターが海外進出を加速させる「触媒」となっている。例えば、民生用3Dプリンターの参入障壁が大幅に低下し、価格は千元台まで下落し、技術操作の難易度も著しく低下したことで、3Dプリンターの海外販売台数が大幅に増加した。現在米国に輸

出される民生用3Dプリンターの平均価格は約2,100元(約293米ドル)である。

市場調査機関VoxelMattersが発表した「2025年積層造形市場レポート」によると、世界的に15社のリーディング企業が頭角を現し、3Dプリンティング業界の各分野で主導的役割を果たしている。このうち中国からは「拓竹科技(Bambu Lab)」、「鉅力特(BLT)」、「華曙高科(Farsoon)」、「聯泰科技(UnionTech)」の4社が同リストに選出された。

世界の3Dプリンティング主要企業15社

3D SYSTEMS	Bambu Lab	BLT
Carbon	COLIBRIUM ADDITIVE a GE Aerospace company	DMG MORI
EOS	FARSOON TECHNOLOGIES	formlabs
hp	UnionTech Build your imagination	materialise
NANODIMENSION	Nikon SLM SOLUTIONS	stratasys

政策優遇措置の継続的な拡大と技術の絶え間ない革新により、中国の3Dプリンティング産業はグローバルバリューチェーンの上流へ急速に前進している。「中国製造」から「中国智造(中国のスマート製造)」へ、3Dプリンティング産業は中国製造業のトランスフォーメーションと高度化を推進する重要な原動力となりつつある。

ワイヤレス音声・ビデオデバイス、テクノロジーで表現をもっと楽に

社名	深圳市昊一源科技有限公司		英語名	HOLLYLAND	
代表者	文利民	URL	https://www.moma.com.cn/		
所在地	深セン市宝安区石岩街道塘头社区塘头1号路創維創新谷801				
売上 (RMB)	-	従業員 (人)	-	創業年	2013年
登録資本金	545.2586 万人民币元				
サービス内容	電子製品の技術開発、購入・販売、モバイル端末機器の製造と販売、電子専用機器の製造など。				

コンテンツ制作と専門通信が急速に発展する時代において、ワイヤレス音声・映像伝送技術は創造と現実をつなぐ重要な架け橋となっている。データによると、2023年の世界のデジタルワイヤレスポータブルマイク市場規模は104億元に達した。2024年、中国のマイクブランドは450社に上る。ブロガーの襟元に付けられるワイヤレスマイクという小さな黒いハードウェアは、ブロガーの音声収録に欠かせない存在となり、ひそかに数百億規模の巨大市場を支えている。

HOLLYLANDは深圳市昊一源科技有限公司のブランドであり、2013年に設立されて以来、ワイヤレス音声・映像技術に注力し、映像撮影、Vlog動画制作、ライブ配信、インタビュー取材などのコンテンツ制作分野で絶えず革新を続けている。2023年、2024年と2年連続でワイヤレスマイクの国内販売台数第1位を獲得し、複数の海外老舗・ハイエンドメーカーをも凌駕した。海外市場では、事業が世界160以上の国と地域に展開され、500万人のクリエイターに向け、海外売上高の割合は60%以上に達している。

技術的障壁がもたらす安定した体験と差別化競争

ショート動画、ライブコマース、Vlog、ポッドキャストの発展に伴い、コンテンツ制作モデルはPGC（プロフェッショナル生成コンテンツ）からUGC（ユーザー生成コンテンツ）へと移行した。HOLLYLANDも映像伝送・通話機器から始まり、ワイヤレスマイクやライブカメラへと事業を拡大。現在では無線伝送、音声処理、画像処理アルゴリズムを網羅するフルチェーン技術エコシステムを構築している。

無線映像伝送・通話などの専門分野において、現在業界で数少ない、コア技術をフルスタックで自社開発できるだけでなく、プロフェッショナル向け大型通話システムを構築できる国産ブランドであり、これがHOLLYLANDが国家レベルの大型イベントで採用された理由である。

また、専門的な無線技術の蓄積により、ワイヤレスマイク製品の接続安定性とスムーズさにおいて明らかな優位性を発揮している。HOLLYLANDは自社で専門音響研究所を設立し、複数の大学や技術専門家と連携して研究開発を進め、一連の独自開発オーディオアルゴリズム技術を蓄積。AIノイズリダクションや音響最適化などの分野で細部にわたる改良を重ねている。

音響技術への投資に加え、ライブ配信カメラ向けスマート映像最適化能力の強化にも注力している。最新リリースされたライブ配信カメラを例にとると、独自開発の画像融合技術とSAR AI画像処理技術により、シーンを自動認識して画質を最適化し、設定調整の手間や照明依存といったライブ配信の課題を根本的に解決している。

市場と顧客ニーズを最優先とした製品群

ワイヤレス映像伝送システム: 効率的で便利。機器を削減し、設置を簡素化。一人での撮影をより手軽に迅速にし、複数人チームでの協業における機器負担を軽減。

通話システム: 安定性が高く、音質がクリア。マルチチャンネル通信をサポートし、柔軟な切り替えで情報の円滑な伝達を確保。シームレスなコミュニケーションと協業を実現。

ワイヤレスマイク: AIノイズキャンセリング、音響最適化。HOLLYLAND最新マイク「LARK MAX2」では、アルゴリズムエンジニアがAIエッジモデルをマイクに応用。AIノイズキャンセリング搭載製品として、数千種類の環境ノイズをインテリジェントに識別可能。

ライブ配信カメラ: 4K高精細画質、スムーズで安定した配信。ポータブル設計とシンプルな操作で、いつでもどこでもライブ配信を始められる。

専門分野から全民創作への全域カバー

HOLLYLANDはグローバル市場を開拓し、北米・欧州・日本・韓国・東南アジアなど100以上の国と地域に事業を展開し、プロ用ワイヤレスオーディオ・ビデオ機器分野で重要な地位を占めている。

映像制作、放送、大型イベント中継、専門イベントなどのハイエンド用途において、HOLLYLANDは多くのプロチームの標準装備となり、市場の信頼を獲得している。

全民創作時代の到来に伴い、HOLLYLANDのワイヤレスマイク「Lark」シリーズなどの製品は、オンラインECプラットフォームとオフラインチャネルを通じて、世界中の数百万人のコンテンツクリエイターに届き、このセグメント市場におけるトップブランドの一つとなり、そのユーザー評価と市場シェアは持続的に急速に成長している。

インターネットプラットフォームの台頭やトラフィックの移動は、常に異なる産業チェーンの新たな誕生を促す。ショート動画の流行は、その背景にある音声・映像機器サービスプロバイダー産業を生み出し、産業の新たな誕生は新たな機会と富をもたらすだろう。



2025年中国国慶節連休における「理性的消費」の主流化

本年10月のゴールデンウィークは、国慶節と旧暦中秋節が重なったことにより、10月1日から8日にかけて長い連休となりました。毎年国慶節連休が終了しますと、消費動向に関するデータが発表されていますが、文化観光部データセンターの推計によりますと、連休期間中の全国国内観光旅行者数は8.88億人に達し、2024年国慶節連休の7日間と比較して1.23億人増加いたしました。

しかしながら、注目すべきは、国内旅行総支出が8,090.06億元、一人当たりの一日平均消費額は113.9元(2019年同期比95.9%)に留まった点です。これは、今年の国慶節連休において、中国の消費者がこれまでにない「冷静な消費」姿勢を示したことを意味しています。現在の経済環境において、人々の消費選択がより慎重になり、コストパフォーマンス志向へと変化していることが窺えるでしょう。

中国商務省が重点的に監視している全国78か所の繁華街(歩行者天国)では、客足と売上高がそれぞれ8.8%、6.0%増加しましたが、消費者は商品選択において実用性とコストパフォーマンスをより重視する傾向が強まったとの結果も発表されています。前年比1.87%、37.14%、6.86%、9.14%成長を記録しています。

一方、全体の一人当たり消費が減少しているのとは対照的に、小売業態では今年の国慶節連休中に爆発的な成長が見られたというデータも明らかになっています。即時小売プラットフォーム大手の美团(MEITUAN)によりますと、連休期間中の取引額の前年同期比増加率が過去最高となる45.5%を記録しました。

※即時小売: インターネットを通じて注文後、極めて短時間で商品が配送される販売形態。

中国国内では即時小売の消費習慣が全年齢層に浸透しており、00後(2000年代生まれ)の取引ユーザー数は前年同期比36%増、子育て世帯は21%増、広義のシルバー層(55歳以上)のユーザー数も20%増加したとされています。

具体的な消費カテゴリーから見ますと、今年の国慶節連休中の消費動向には実用性を重視する特徴が顕著に表れており、移動便利グッズの売上が著しく増加し、手持ち扇風機は前年同期比718%増、使い捨て下着は473%増となっています。

また、サービス消費の伸び率が商品消費を明らかに上回っており、国家税務総局のデータによりますと、連休期間中、全国の消費関連業種の日平均売上高は前年同期比4.5%増

唯来企業管理諮詢(深圳)有限公司
副總經理

姜 香花

日本・中国専門の進出・撤退案件のエキスパート。
現在はクロスボーダーM&Aも手がけている。日
本人、中国人の気持ちを理解したコンサルティング
に定評。中国事業再編・M&Aサービス担当。



加、うちサービス消費は7.6%増加したとのことです。

各地方政府も連休期間中に消費刺激策を打ち出しており、各地で消費券の配布や買い替え支援政策を実施することにより、人々の消費潜在力を効果的に喚起しました。パンダで有名な四川省では4億元の消費券を配布し、飲食、小売、文化観光等重点分野をカバーしました。広東省では、省内在住者、全国からの広東訪問観光客、入国観光客を対象に、総額2,000万元の文化観光消費券を配布しています。また、江西省の一部観光名所では、グレートベイエリア(香港・マカオ・深センなど)からの観光客を対象に入場券を半額にしたところ、同じ列で入場券を購入していた上海からの観光客から待遇の相違について不満の声が上がったというエピソードもありました。

中国の消費者は、単純な買い物消費にはもはや満足せず、体験、サービス、情感の共鳴に対して対価を支払うことを重視するようになっており、この連休の消費市場は新たな消費形態への変遷の軌跡を描き出しています。



10月1日午前9時頃の「深セン北駅」



深圳未来创新服務中心
MIRAI Innovation Center Shenzhen

深圳市南山区粤海街道海天二路 19 号盈峰中心ビル 2301
TEL:86-135-3089-3085
<https://micsz.jp/>