

エージェント型コ マースの到来： TikTok Shop が描く 日本小売の未来図

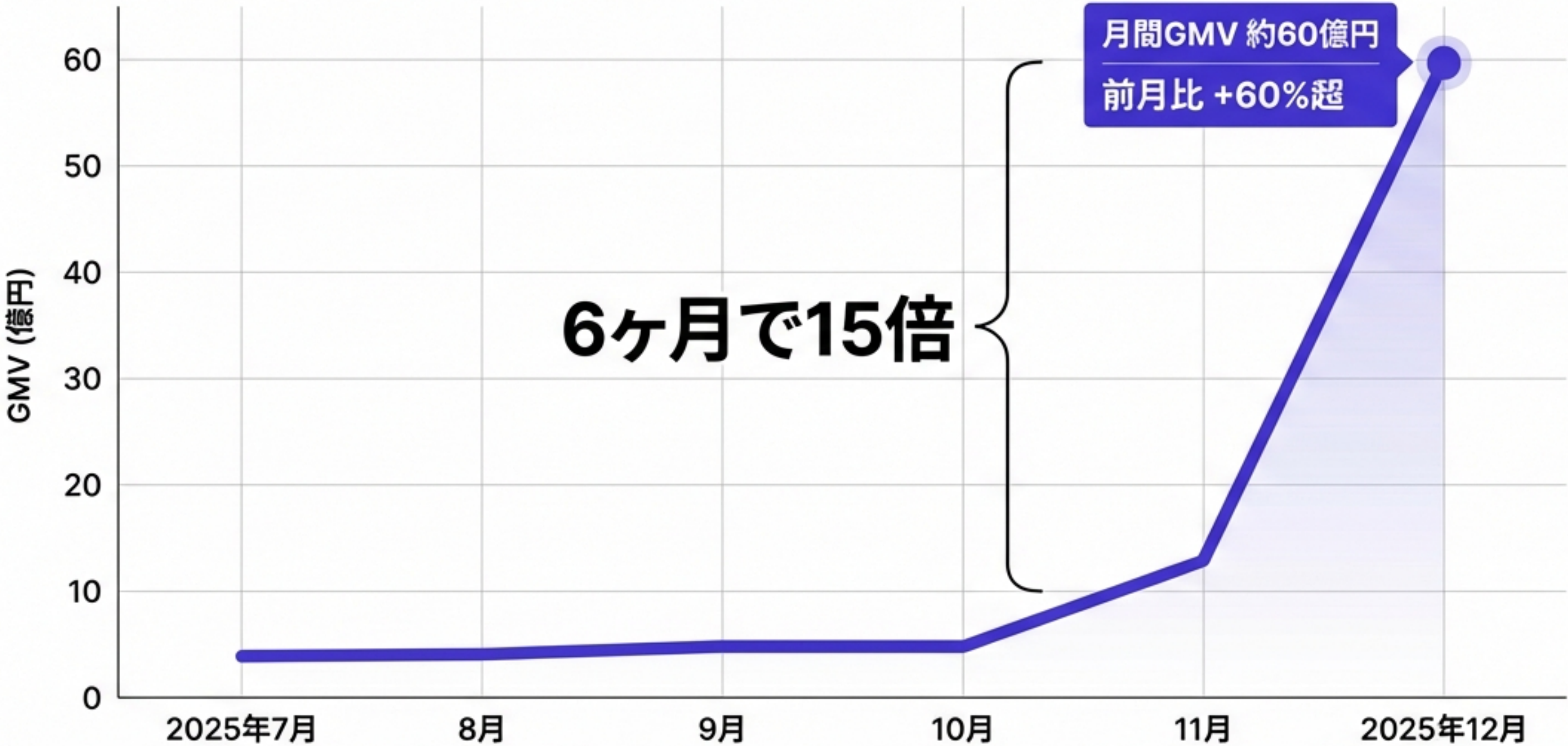
月間60億円規模への急成長と、
AIがもたらす「検索の終わり」

Structual Analysis
Report: 2025-2026



2025年、日本のEC市場に走った衝撃。 半年でGMV 15倍の「垂直立ち上げ」。

2025 JAPAN EC MARKET ANALYSIS - REPORT 01



期間



ローンチ
から半年

成長率



1500%
Growth

要因

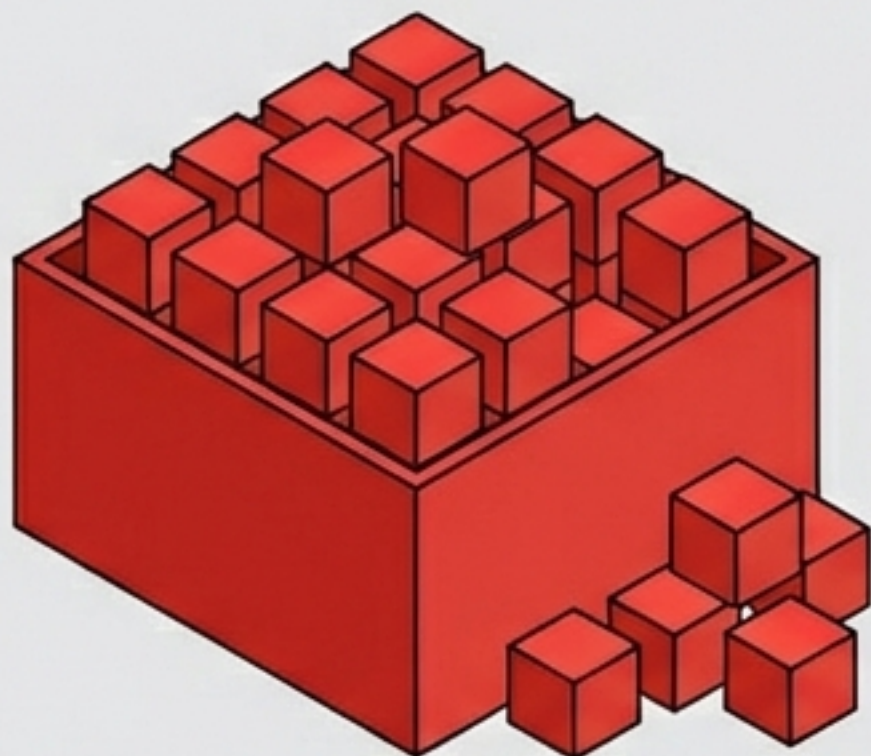


December
GMV Sprint /
Black Five

「満たされていない欲望」の可視化： なぜ「黒船」は受け入れられたのか。

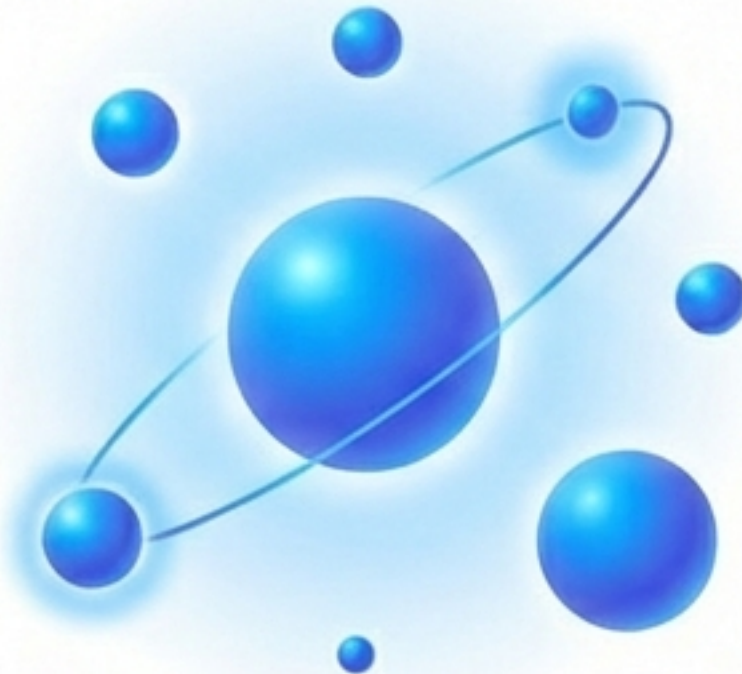
The Myth (定説)

「日本はAmazon・楽天のレッドオーシャン」
「外資へのトラスト・バリア（壁）が高い」



The Reality (現実)

「発見型ショッピングの巨大な空白」
「検索言語化できない潜在的欲望」



基盤MAU: 3,300万~3,900万人

小売の革命：「並べて待つ」から「AIがクロージングする」へ。

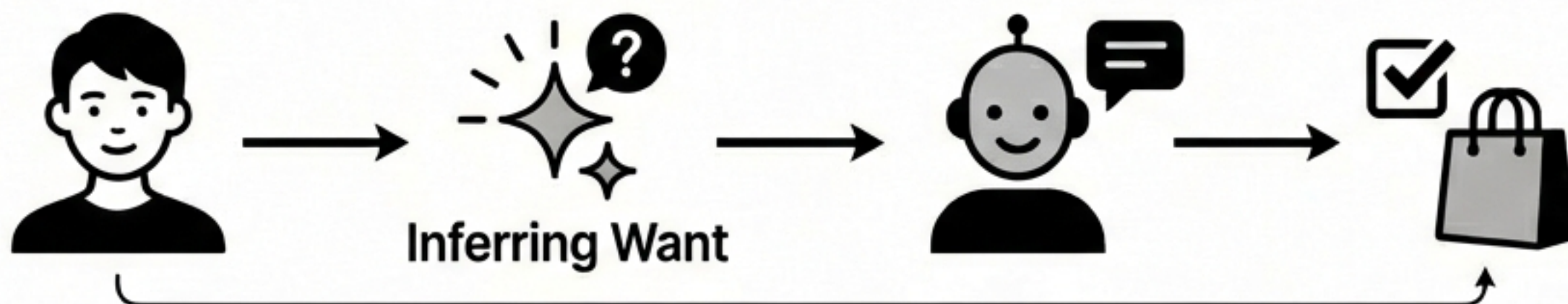
2025 JAPAN EC MARKET ANALYSIS - REPORT 03

OLD MODEL: Pull / Search



ユーザーが労働する (Active Search)

NEW MODEL: Agentic Commerce



AIが労働する (Proactive Agency)

Agentic Commerce (エージェント型コマース)

能動的なAIエージェントが購買プロセスに介入し、受動的なユーザーに対して潜在需要を提案・成約させるモデル。

ニュウジアAIエージェント：24時間365日、眠らないトップセールス。



1. 機会損失を最大**80%**削減
2. 「おもてなし」と「労働力不足」のパラドックスを解消
3. 深夜2時の「欲しい」を即座に決済へ

「機能」ではなく「エモさ」を理解するアルゴリズム。



IQ的対応
(Transactional)



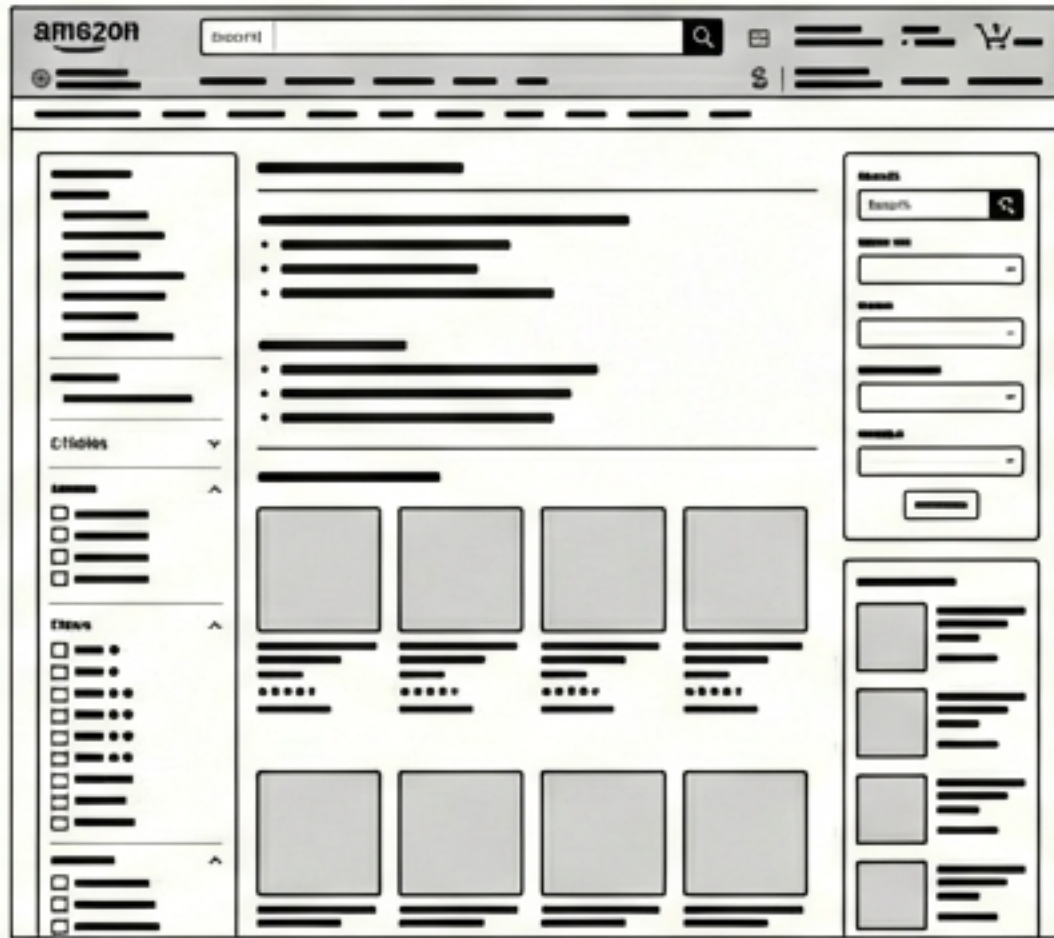
EQ的対応
(Relational / Context Aware)

推し (Fandom) | エモ (Vibes) | 尊い (Precious)

UI/UXの敗北: カタログ型 (Amazon) vs 没入型 (TikTok)。

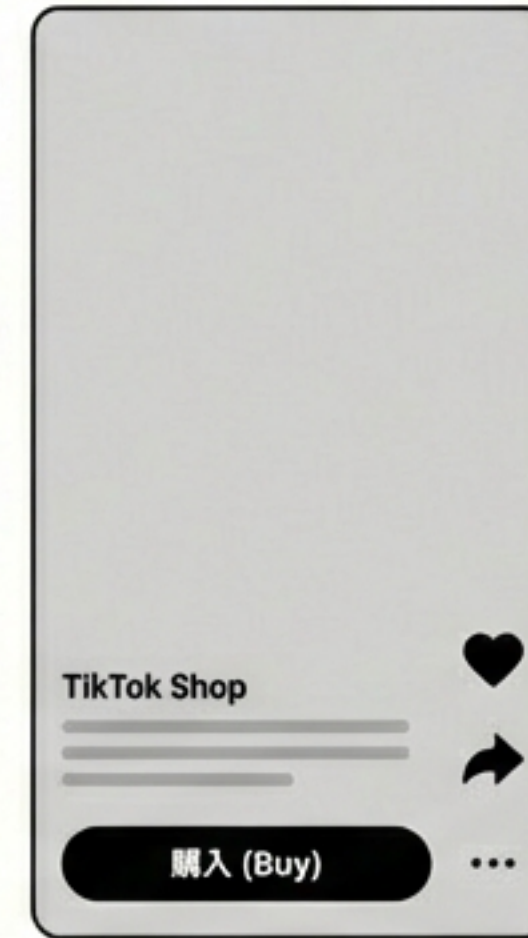


カタログ型 (Catalog Model)



認知的負荷が高い (Cognitive Load)
テキスト・リスト型

没入型 (Immersive Model)



直感的・没入 (Intuitive)
フルスクリーン動画型

シームレスな体験: エンタメ → 発見 → 購買 (No Platform Jumping)



既存経済圏の「アキレス腱」。



Rakuten Group

- 強み: 計画購買・ポイント経済圏
- 弱み: ユーザーの高齢化
- 課題: 衝動買い・Z世代の取り込み

Amazon Japan

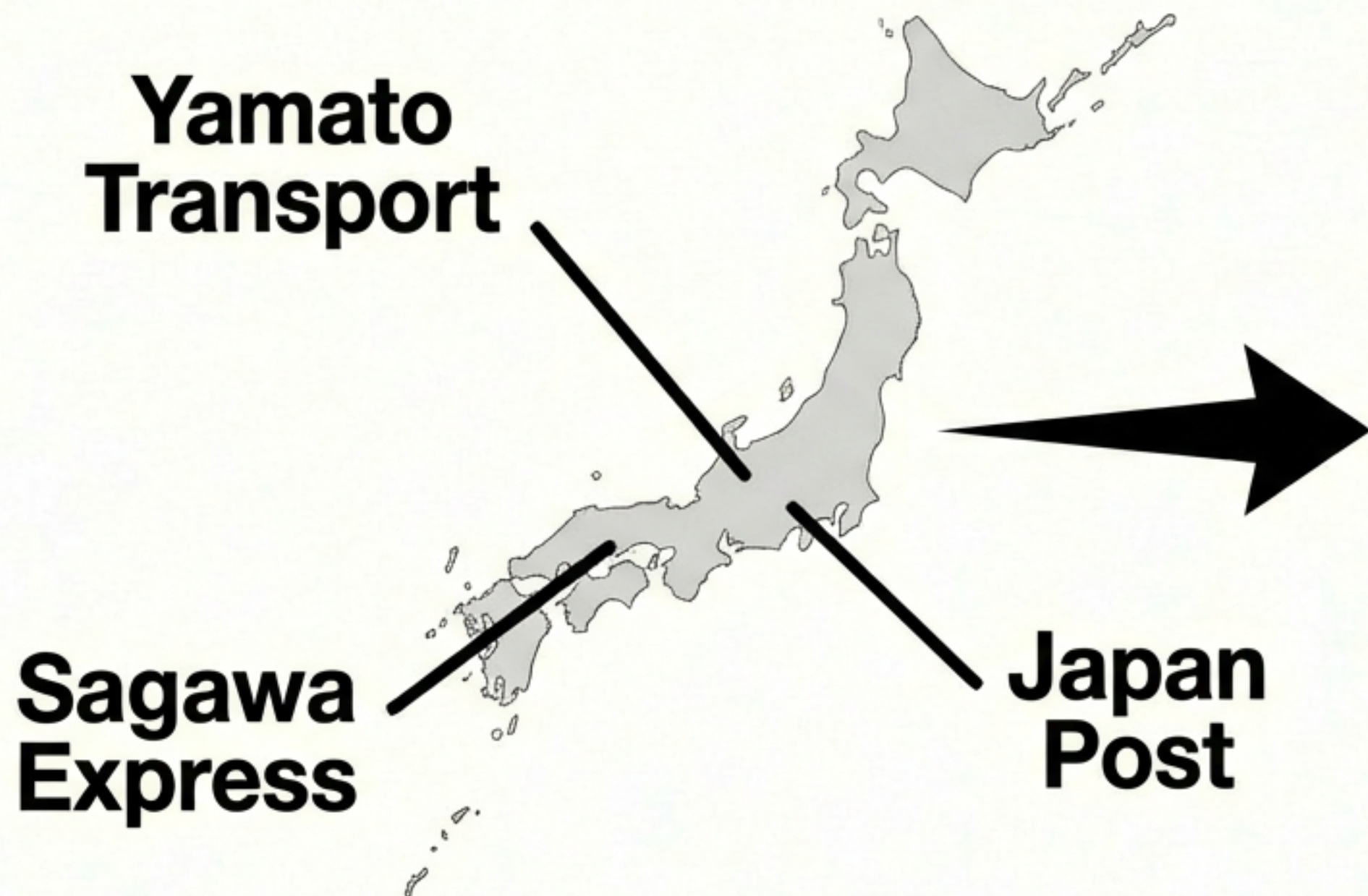
- 強み: 物流効率・膨大な在庫
- 弱み: 情緒的価値の欠如 (Serendipity)
- 課題: 「効率」だけでは「感情」に勝てない

LINE Yahoo

- 強み: メッセージング基盤
- 弱み: スーパーアプリ化の遅れ
- 課題: コマースとチャットの統合をTikTokに先行された



物流の「日本基準」適応：信頼の調達。



2026 Strategy: FBT

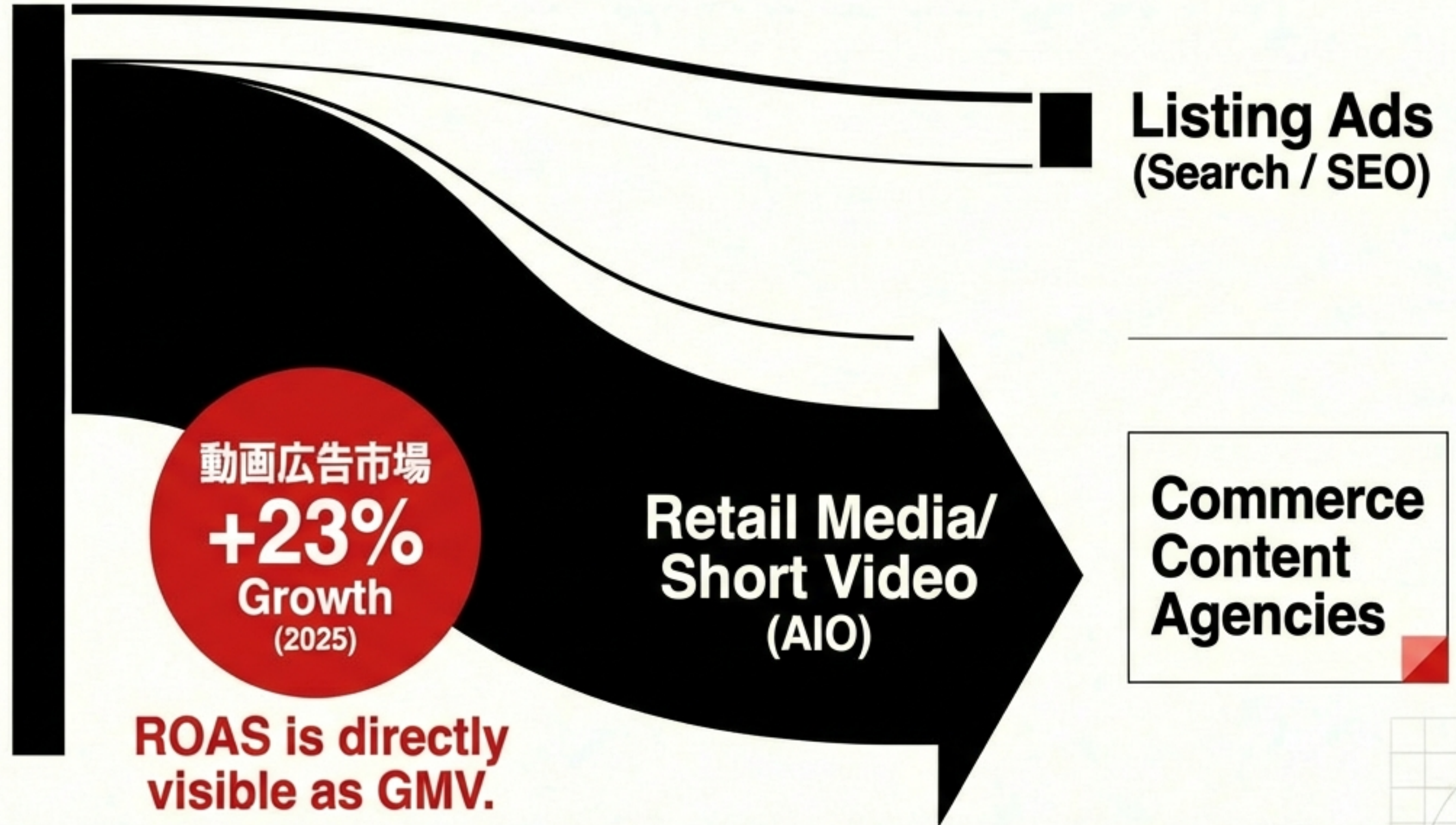
**Fulfilled by TikTok
(プラットフォーム主導物流)**

「海外EC=怪しい・遅い」というスティグマ(汚名)の完全払拭。

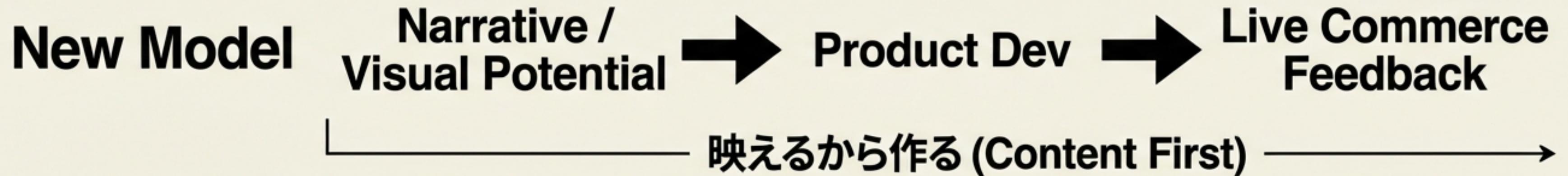
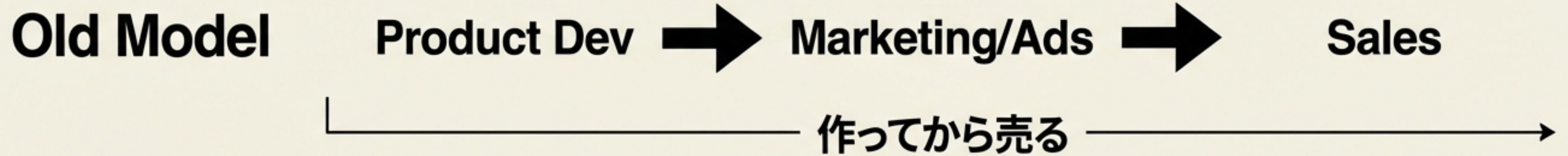
SEO(検索最適化)からAIO(AI/エンゲージメント最適化)へ。



**Corporate
Ad Budget**
(コーポアディの
広告拡計算)

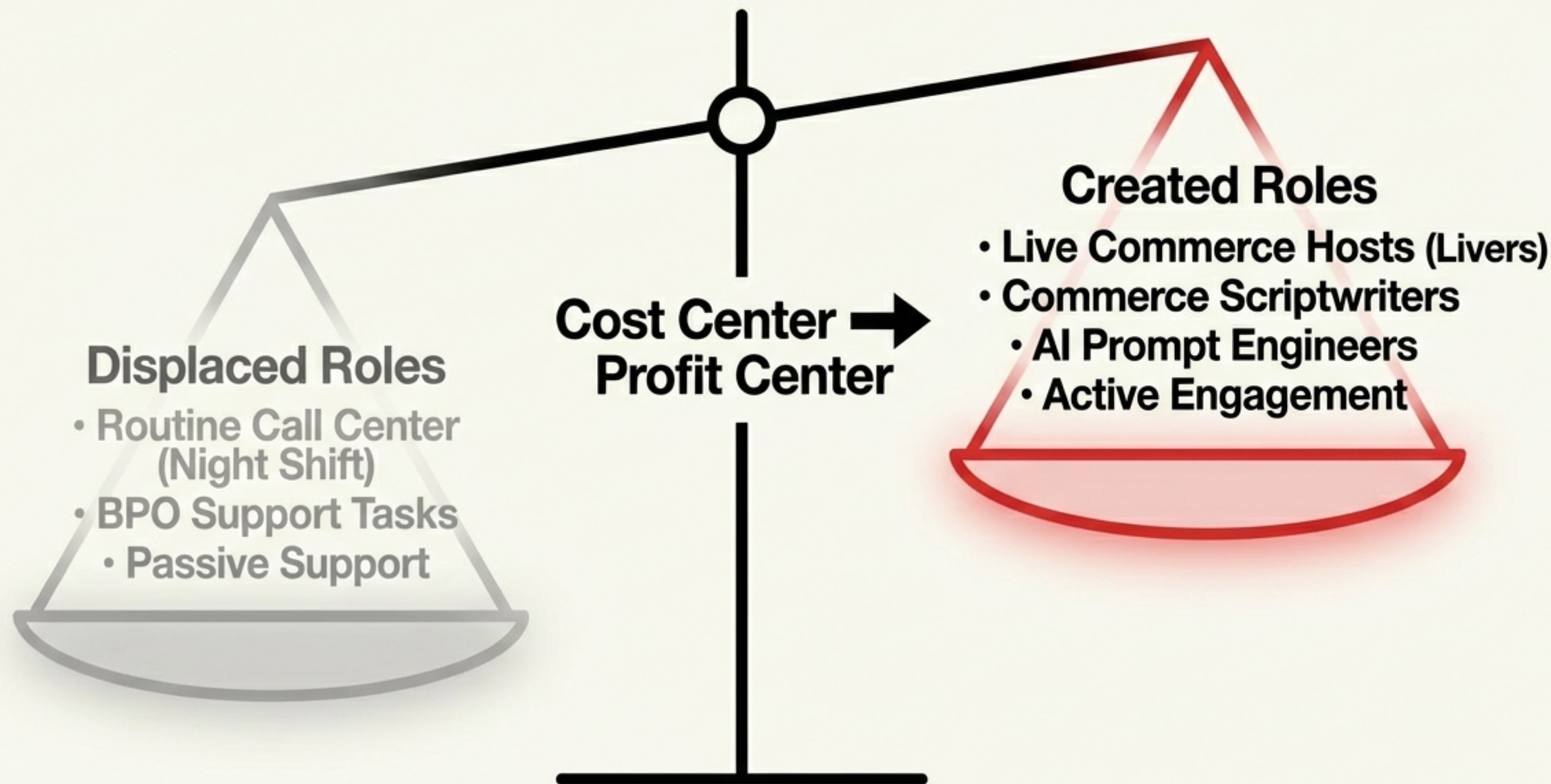


「コンテンツ・ファースト」のモノづくり。



Case Study: MilleFée, I-ne
動画映えを起点とした商品開発でカテゴリ1位獲得

労働の二極化: AIによる代替と、新たなクリエイティブ職。



分水嶺となる2026年:1,000億円市場への道とリスク。



Scenario: Growth

- ➡ GMV 1,000億円到達
- ➡ 第4の経済圏へ
- ➡ Zero-click commerce (自動購入)

Scenario: Risks ↓

Mirrrolism venetation



Geopolitical Risks
(US/Regulatory)



Quality Control /
Stealth Marketing



Governance backlash

2026

日本企業への提言: AI時代の「おもてなし」再定義。



01.

System, not Channel

TikTokを単なる販路
ではなく、販売エコシ
ステムとして捉える。



02.

Humanity via Tech

AIを活用して、デジタ
ル上で「人間味のある
接客(おもてなし)」を
スケールさせる。



03.

Capture Micro-Moments

店舗や既存ECが取り
こぼしていた
「深夜の潜在的欲望」
を捕捉する。



検索の終わり、発見の始まり。



Wants / Discovery

Needs / Search

**私たちは今、不可逆的な構造変化の中にいる。
経済は「検索して買う」時代から、「AIが欲望を発掘する」時代へ。**

Velocity (速度) への適応が、唯一の生存戦略である。