

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6月号 第135号



巻頭特集 ■ 中国「零食量販店」市場分析レポート

中国の食品流通を変える新たな小売業態
デフレ圧力で急成長する
(菓子類専門チェーン)

「零食量販店」

業界研究 ■ 中国サービス消費分析レポート

ニーズの多様化で日本企業にも商機

「情緒価値」を求める

中国サービス消費の新潮流

マーケティングコラム ■ 2026年「618」商戦分析レポート

インスタントリテールが主戦場へと浮上

「AI 主導元年」となった中国「618」商戦



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「零食量販店」市場分析レポート

中国の食品流通を変える新たな小売業態 デフレ圧力下で急成長する 「零食量販店」(菓子類専門チェーン)

中国で急速に店舗数を増やしている「零食量販店」は、菓子類や飲料、軽食を低価格で販売する新たな小売業態として存在感を高めている。メーカーからの大量仕入れや効率的な物流を強みに、スーパーを下回る価格と豊富な品揃えを実現。成長の背景やビジネスモデル、主要企業の戦略を整理するとともに、日本の食品企業にとっての事業機会を探る……



20 ■ 業界研究 / 中国サービス消費分析レポート

ニーズの多様化で日本企業にも商機 「情緒価値」を求める 中国サービス消費の新潮流

サービス消費が新たな成長分野となる中国。旅行や外食、ライブ・イベント、スポーツなど幅広い分野で市場が拡大し、人々のライフスタイルにも変化が広がる。サービス市場の最新動向を整理するとともに、日本企業にとって期待されるビジネスチャンスと今後の展望を考察する……



34 ■ マーケティングコラム / 2026年「618」商戦分析レポート

インスタントリテールが主戦場へと浮上 「AI 主導元年」となった中国「618」商戦

AI(人工知能)を活用した運営効率と顧客体験を重視する競争へと転換した2026年の「618」商戦。販促手法の簡素化やインスタントリテールの拡大など、中国EC市場は成熟期に向けて新たな局面を迎えている。主要プラットフォームの取り組みや市場変化を整理し、日本企業が押さえるべき最新トレンドと販売戦略へのインサイトを分析する……

38 編集後記

一鸣零食

张忙忙零食

好想来 品牌零食



中国の食品流通を変える
新たな小売業態



デフレ圧力下で急成長する

(菓子類専門チェーン)



「零食量販店」



ここ数年、中国の食品小売市場で急速に存在感を高めているのが、「零食量販店」と呼ばれる新たな業態だ。

中国で「零食」とは、スナック菓子やチョコレートなどの菓子類に加え、辣条（スパイススナック）や滷味（味付け煮込み食品）、豆腐干（硬めに加工した豆腐を味付けした食品）、飲料なども含む、一日三食の合間に食べる軽食全般を指す。

こうした色んな種類の「零食」類を数多く集めたチェーン店なので、日本語では「菓子類専門チェーン」が最も相応しい表現となりそうだが、あえてここでは「零食量販店」と呼ぶ。

中国の至るところで、「好想来」「趙一鳴零食」「零食很忙」などを代表とする零食量販店が、コンビニエンスストア（コンビニ）を思わせる勢いで出店を加速。主要都市だけでなく三線級以下の「下沈市場」と呼ばれる地方都市にも店舗網を広げている。

店内にはスナック菓子や飲料、ナッツ類、肉加工品など数千種類の商品が並び、明るく開放的な売り場が特徴だ。メーカーからの大量仕入れと効率的な物流体制を武器に、

一般的なスーパーを大きく下回る価格を実現。急速に消費者の支持を集めている。

人気の理由は、単に安いからではない。手頃な価格で豊富な商品を自由に選べるという、高いコストパフォーマンス（コスパ）にある。

少額の支出でもさまざまな商品を購入できることから、気軽に新商品を試せる場としても利用されている。こうした新しい購買体験も、中国人の菓子の買

零食量販店の店内風景



市場の拡大ペースは驚異的だ。2020年末に約1,800店だった店舗数は、2025年末には4万5,000店を突破。この5年間で25倍以上に増加した。

「鳴鳴很忙」と「万辰集団」の2大チェーンだけで3万店以上を展開しており、市場は実質的な二強体制へと移行している。

なぜ零食量販店は、これほど短期間で中国全土へ広がったのか。その成長は、中国の小売市場にどのような変化をもたらしているのか。また中国市場への参入を目指す日本の食品企業にとって、どのようなビジネスチャンスがあるのだろうか。

今号では、中国で急成長を遂げる零食量販店のビジネスモデルや成長の背景、市場構造、主要プレイヤーの戦略、メーカーとの取引・協業の仕組みなどを整理し、日本企業にとっての事業機会を考察する。



中国全土で急拡大する零食量販店

零食量販店とは？

サプライチェーンを効率化した新たな小売業態

零食量販店とは、メーカーから商品を直接仕入れ、低価格で販売することの特徴とする新しい菓子類専門チェーン業態のこと。

従来のように複数の卸売業者を介さず、メーカーから大量に商品を調達することで仕入れコストを抑制。自社の物流網を通じて加盟店へ配送する効率的

なサプライチェーンにより、低価格と豊富な品揃えを両立している。

そのビジネスモデルは、本部による一括調達、一元化された物流、フランチャ



イズ展開を組み合わせたものだ。

大量販売によって利益を確保する薄利多売型のビジネスモデルであり、中国の食品小売業界に新たな潮流を生み出している。

この業態が急速に普及した背景には、中国の菓子販売チャンネルの変化がある。

これまで消費者が菓子を購入する場は、スーパーやコンビニに加え、「良品舗子」や「来伊份」に代表される菓子類専門ブランド店が中心だった。

これらの専門店は、PB（自社ブランド）商品を軸に高い付加価値を提供することで成長を遂げてきたが、その分、販売価格も比較的高い水準にあった。

これに対し、零食量販店はブランド力ではなく、サプライチェーンの効率化による低価格を競争力の源としている。

有力ブランド商品を集客の目玉とする一方で、ノーブランド商品やOEM商品も取り扱い、商品構成を工夫することで収益性を確保している。

さらに中間流通コストを徹底的に削減することで、一般的なスーパーより25%以上安い価格を実現している。商品によっては、40～60%程度安く販売されるケースも珍しくない。

ブランド価値によって付加価値を提供する菓子類専門ブランド店のビジネスモデルとの違いこそが、零食量販店が

短期間で市場を拡大した最大の要因となっている。

低価格を支える独自の ビジネスモデル

零食量販店が急成長を遂げた背景には、「低価格」「豊富な品揃え」「高い商品回転率」「生活圏への出店」「フランチャイズ展開」という五つの特徴がある。

最大の強みは、圧倒的な価格競争力だ。商品価格は一般的なスーパーより20～40%程度安く設定されており、飲料や菓子など一部商品ではさらに価格差が広がる。

会員限定の値引きや期間限定セールではなく、日常的に低価格で販売する「EDLP (Everyday Low Price)」を基本戦略としている点が特徴だ。

品揃えの豊富さも競争力の一つだ。1店舗当たり約1,800種類以上の商品を取り扱い、大手チェーンではSKU数が約4,000に達する。

同規模のスーパーと比べても、

菓子・飲料の品揃えは大幅に多く、スナック菓子やチョコレート、ナッツ、肉加工品、ビスケット、飲料など幅広いカテゴリーをカバーしている。

量り売りと包装商品の両方を取り扱うことで、消費者は少量から気軽に購入でき、新商品にも手を伸ばしやすい。

低価格を支えているのが、高い商品回転率だ。業界最大手の「鳴鳴很忙」は、在庫回転日数が11～13日程度と、一般的なスーパーを大きく上回る。

商品の入れ替えを迅速に行うことで在庫ロスを抑え、鮮度を維持するとともに、在庫回転率を高めてキャッシュ・フローを改善している。

出店戦略にも特徴がある。店舗は大型商業施設ではなく、住宅街や生活圏に近い路面店が中心だ。

100～300㎡程度の店舗に商品を効





幅広い商品を取り扱う零食量販店



住宅街近くに立地する零食量販店

率よく陳列し、内装は必要最小限に抑えることで、賃料や店舗運営コストを低減している。日常の買い物の動線上に立地することで、来店頻度を高める狙いもある。

急速な店舗拡大を支えているのが、フランチャイズ方式だ。大手チェーンでは加盟店比率が99%を超え、加盟金や

管理費、配送費を無料とするなど、加盟のハードルを大きく下げている。

本部は加盟店への商品供給を通じて収益を確保し、加盟店は店舗運営によって利益を得る。加盟店の収益を確保しながら店舗網を拡大し、規模の経済によって競争力を高める仕組みだ。

零食量販店の低価格は、値引きや販

促によって実現しているわけではない。

サプライチェーンの効率化、高い商品回転率、生活圏への出店といった複数の仕組みを組み合わせることで、継続的に低価格を維持できるビジネスモデルを構築している点が、この業態の最大の特徴といえる。

零食量販店の急成長を支えた要因は？

「ブランド」から「コスパ」重視へ

零食量販店が短期間で急速に市場を拡大した背景には、消費者の価値観の変化をはじめ、経済環境や流通構造の変化など、複数の要因が重なっている。

まず挙げられるのが、消費者の購買行動の変化だ。

かつて中国では、ブランドは品質や信頼性を保証する存在と考えられ、消費者も著名なブランドであれば多少価格が高くても受け入れる傾向があった。

しかしスマートフォン（スマホ）の普及によって、商品に関する情報を容易に入手・比較できるようになると、ブランドだけで商品の価値を判断する人たちは次第に減っていった。

特に2000年代以降に生まれた「00後」と呼ばれる若年層では、その傾向

が顕著となっている。

同じメーカーや工場で生産された商品でも、ブランドによって販売価格が大きく異なるケースが広く知られるようになり、商品選びの基準はブランドの知名度から、品質やコスパへと移りつつある。

零食量販店は、こうした消費者ニーズの変化を的確に捉えた業態といえる。ブランドよりも品質と価格を重視した品揃えを打ち出すことで、多くの消費者からの支持を獲得し、市場を急速に拡大してきた。

景気低迷が生んだ リップスティック効果

零食量販店の成長を後押ししたもう一つの要因が、景気減速に伴う消費行動の変化だ。

近年、中国では経済成長の鈍化に加えて、就業や将来に対する先行き不透



高まるコストパフォーマンス志向



ニーズの多様化で日本企業にも商機 「情緒価値」求める 中国サービス消費の新潮流

近年、中国では消費の価値観が大きく変化している。

消費の中心は「モノ（商品）」から「サービス」へと移りつつあり、旅行や外食、ライブ・イベント、スポーツ、教育など、体験や時間に価値を見出す「サービス消費」が新たな成長分野となっている。

没入型の演劇や音楽フェス、オンラインのパーソナルトレーニングといった新しい消費スタイルも広がり、人々のお

金の使い方は大きく変わり始めた。

これは一時的なブームではない。14億人を超える巨大市場で進む消費の転換であり、人々のライフスタイルそのものが変わりつつある。

2025年のサービス小売売上高は前年比5.5%増となり、モノの3.8%増を1.7ポイント上回った。

一人当たりのサービス消費支出は1万4,000元に達し、個人消費全体に占める割合は46.1%と、2020年から3.5ポイ

ント上昇している。

またGDPに占めるサービス産業の付加価値の比率も57.7%まで拡大した。（表1：中国のサービス小売売上高と商品小売売上高の伸び率比較）（図1：1人当たりのサービス消費支出と消費支出に占める構成比）

こうしたデータが示すのは、中国の消費の軸が「モノを所有すること」から、「体験や豊かな時間（コト）に価値を見出すこと」へ移りつつあるという現象

【表1】中国のサービス小売売上高と商品小売売上高の伸び率比較

	サービス小売 売上高の伸び率	商品小売 売上高の伸び率	差(ポイント)
2023年	+20.0%	+5.8%	+14.2pt
2024年	+6.2%	+3.2%	+3.0pt
2025年	+5.5%	+3.8%	+1.7pt

出所：国家統計局



だ。

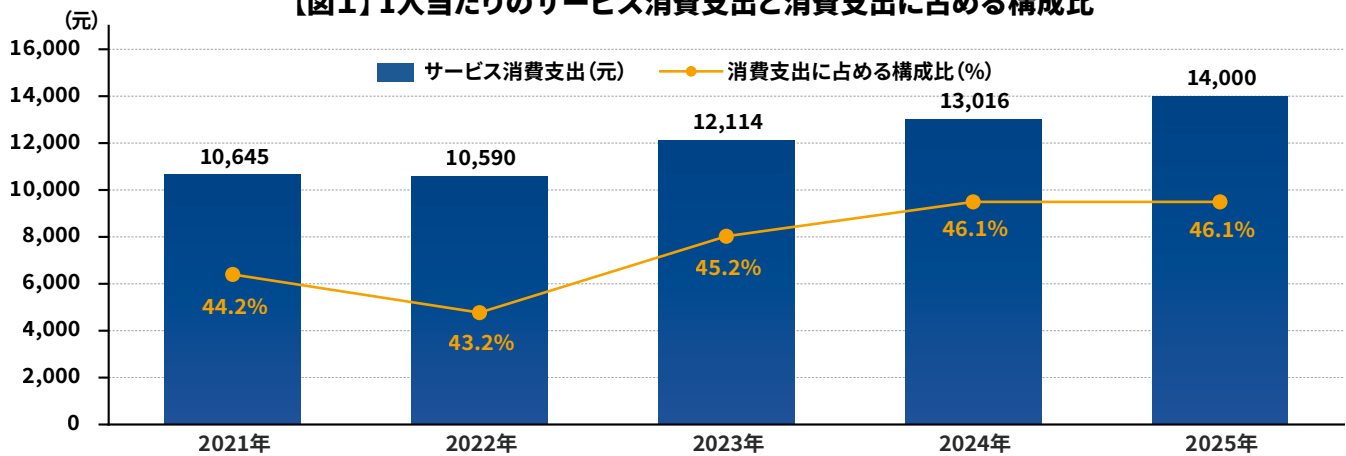
日本企業にとって、この変化は新たなビジネス機会につながる可能性を大いに秘めている。日本は観光、飲食、宿泊、

教育などの分野で、高品質なサービスとときめ細かな運営ノウハウを培ってきた。

中国で拡大するサービス市場は、日本のサービス関連企業にとって、新たな

成長機会を見いだす有望な市場になつつある。

【図1】1人当たりのサービス消費支出と消費支出に占める構成比



出所：国家統計局

中国サービス市場拡大の背景は？

中国でサービス市場が拡大する背景には、経済成長に伴う消費の成熟がある。

一般に、一人当たりのGDPが1万5,000米ドル前後に達すると、消費の中心はモノからサービスへ移行するとされている。

中国の一人当たりGDPは2025年に1万4,000米ドルに迫っており、まさにその転換点を迎えている。(図2：中国1人当たりのGDPの推移)

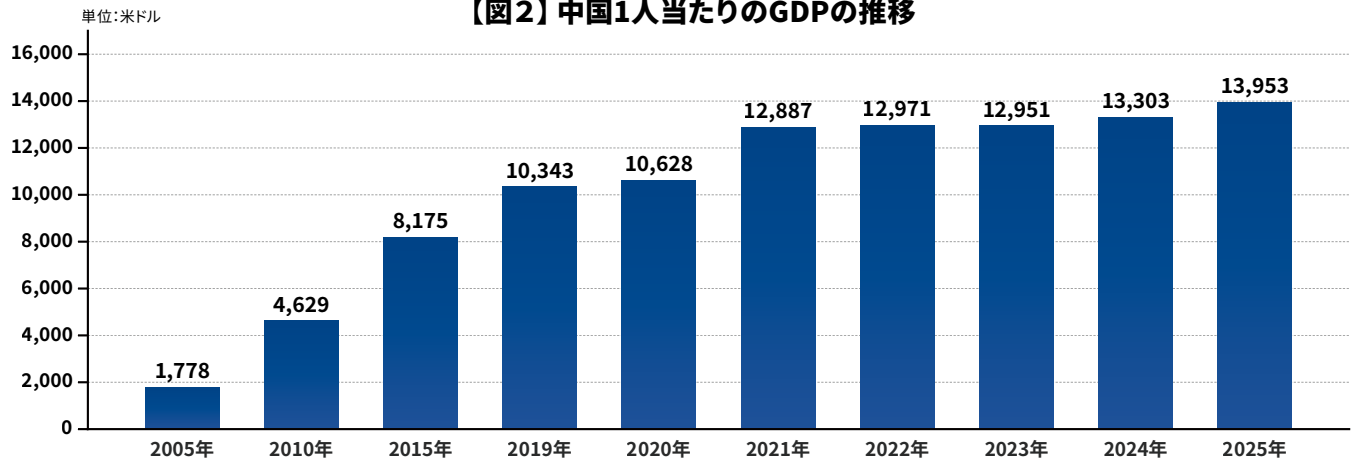
生活必需品が広く行き渡った現在、

己実現、精神的な充足といった付加価値消費者が求めるのは「何を持つか」ではなく、「どのような体験や価値を得られるか」にシフトしつつある。

価格や機能だけでなく、利便性や快適性、自



【図2】中国1人当たりのGDPの推移



出所:世界銀行

値を重視する傾向が一段と強まっている。

こうした流れを後押ししているのが中国政府の政策だ。

2024年以降、「サービス消費の質の

高い発展に関する意見」や「消費振興特別行動計画」などの政策を相次いで打ち出し、飲食、観光、スポーツ、介護、教育など幅広い分野でサービス市場の活性化を進めている。

同時にサービス業の対外開放も加速しており、海外企業にとって、中国市場へ参入しやすい環境整備が進められている。

サービス市場の成長を支えるZ世代とシニア層

中国のサービス市場では、Z世代とシニア層が新たな需要を生み出し、市場成長を支えている。

両世代間では価値観やライフスタイルが大きく異なるものの、それぞれがサービス消費を拡大する重要な担い手となっている。

1995～2009年生まれのZ世代（17～31歳）は、中国の消費市場をけん引する中心層だ。中国経済の高度成長期とイ

ンターネットの普及を背景に育った世代であり、従来とは異なる価値観を持つことが特徴となっている。

上海市青少年研究センターが公表した「2025 Z世代情緒消費報告」によると、中国で「情緒価値」と呼ばれる、心の豊かさや精神的な満足につながる消費を重視すると答えた人の割合は、2025年に56.3%となり、前年から16ポイント上昇した。

若年層の関心は、モノを買うことからコト（体験）を楽しむことへと移りつつある。

有料コンテンツ、フィットネス、芸術・カルチャー活動、アウトドア、没入型観光、スタンドアップコメディ、音楽フェスなど、体験型サービスへの支出が広がっている。

一方、高齢化の進展も、サービス市場の成長を後押ししている。



Z世代が中国の消費市場をけん引



高齢化を背景にシルバーエコノミーが拡大

2025年末時点の60歳以上の人口は3億2,300万人で、総人口の23%を占めた。医療・介護に加え、健康づくりや長期滞在型旅行、カルチャー・娯楽などへの需要も着実に伸びている。

国家税務総局によると、2025年上半期のシニア向け旅行サービスの売上高は前年同期比26.2%増、カルチャー・娯楽サービスは同20.7%増となった。

また中国老齡科学研究センターの

「銀髪経済ブルーブック——中国銀髪経済発展報告(2025)」では、中国のシルバーエコノミー市場は2025年に約9兆元、2035年には30兆元規模へ拡大すると予測している。

世代によって求めるサービスは大きく異なる。

Z世代は趣味やコミュニティを通じた体験や交流を重視する一方で、シニア層は健康管理や介護、旅行、カルチャー

活動など、生活の質を高めるサービスへの関心が高い。

また中間所得層では、利便性や品質を重視した生活サービスへの需要も広がっている。

こうした多様なニーズを背景に、中国のサービス消費は幅広い分野へと広がり、市場は今後も成長が続くとみられる。

サービス市場の成長分野をカテゴリー別に分析

サービス消費の存在感が年々高まる中国。2025年のサービス小売売上高は前年比5.5%増で、モノの3.8%増を1.7ポイント上回ったのは前述の通り。

一人当たりのサービス消費支出も前年比4.5%増で、個人消費全体に占める割合は46.1%に達した。サービス消費は、すでに個人消費の半分近くを占めるまでに至っている。

なかでも伸びが目立つのは、カル

チャー、観光、娯楽、スポーツなどの体験型サービスだ。

旅行関連サービスや交通サービス、カルチャー・スポーツ・レジャー関連サービスは、いずれも二桁成長を維持。オンラインサービスも引き続き好調で、情報通信サービスの小売売上高は前年比10%を超える伸びを記録している。

今後もサービス消費は、中国の消費市場をけん引する成長分野であり続け

るだろう。2030年には、一人当たりの消費支出に占めるサービス消費の割合が50%を超え、サービス消費の存在感は一段と高まる見通しだ。

そこで以下では、観光・レジャー、飲食・宿泊、カルチャー・娯楽、スポーツ・イベント、デジタルサービス、シニアサービスの6つのカテゴリーに分けて、それぞれ詳細に分析していこう。

①観光・レジャー

「見る観光」から「体験する観光」へ

中国のサービス消費を代表する分野の一つである観光・レジャー。

2025年の国内旅行者数は65億

2,200万人で、旅行支出は6兆3,000億元。それぞれ前年比16.2%増と9.5%増で、堅調に推移した。

市場の拡大に加え、旅行に求められる価値も大きく変化している。

従来のように観光名所を巡って写真を撮るだけではなく、地域の文化や食、暮らしに触れる体験を重視する旅行スタイルが広がっている。

旅行関連サービス市場は堅調に成長続く



観光景区では飲食や文創商品の消費も拡大

2026年「618」商戦分析レポート

インスタントリテールが主戦場へと浮上 「AI主導元年」となった 中国「618」商戦

中国EC（電子商取引）大手、京東（JDドットコム）の創業日6月18日を記念して2008年に始まった「618」商戦だが、2026年も静かに幕を閉じた。

例年のように販促広告があふれ、消費者が深夜までセールに熱中し、リアルタイムで売上速報が飛び交うような熱狂は見られず、今年は全体として落ち着いた商戦となった。

こうした変化は、中国のEC市場が急成長の局面を終え、成熟期へと移行し

つつあることを象徴している。

今年の618商戦は、業界内では「AI主導元年」と位置付けられている。

AI（人工知能）はECの運営を支援するツールから、プラットフォームの運営や消費者の購買行動を左右する存在へと変化した。

各プラットフォームも、これまで主流だった複雑なクーポンや条件付きの割引を見直し、「公式値引き（官方直降）」や「商品単位での直接値引き（単

件立減）」を中心とするシンプルな販促へと転換。競争の軸は価格や集客力から、AIを活用した運営効率や顧客体験の向上へと移りつつある。

今年の618商戦は、中国EC市場の転換点を象徴するイベントとなった。中国市場への展開を進める日本企業にとっても、その変化を的確に捉えることは、今後の販売チャネル戦略や商品展開を検討するうえで重要な示唆となるだろう。

■成長は維持するも、伸び率は大幅に鈍化

「即時零售」（インスタントリテール）が大幅に伸長

中国調査会社の星図データ（Syntun）によると、2026年の618商戦（5月13日～6月18日）のEC流通取引総額（GMV）は9,340億元となり、前年同期比4.0%増だった。

前年の20.9%増から伸び率は大きく低下したものの、プラス成長は維持した。

過去5年間の推移を見ると、2022年は20.3%増、2023年は14.8%増、2024年は7.0%減、2025年は20.9%増、2026年は4.0%増となった。

伸び率は一桁台まで低下しており、高成長を続けてきた618商戦は転換点を迎えたといえる。（図1：618商戦の

EC流通取引総額（GMV）と成長率の推移）

背景には、中国全体の消費の伸び悩みがある。

2026年1～4月期の社会消費品小売総額（小売売上高）は、前年同期比1.9%増にとどまり、5月は前年同月比0.6%減とマイナスに転じた。

中国の消費者の節約志向が続くなかでも、618がプラス成長を維持したことは、大型セールによる需要喚起効果が依然として一定程度機能していることを示している。

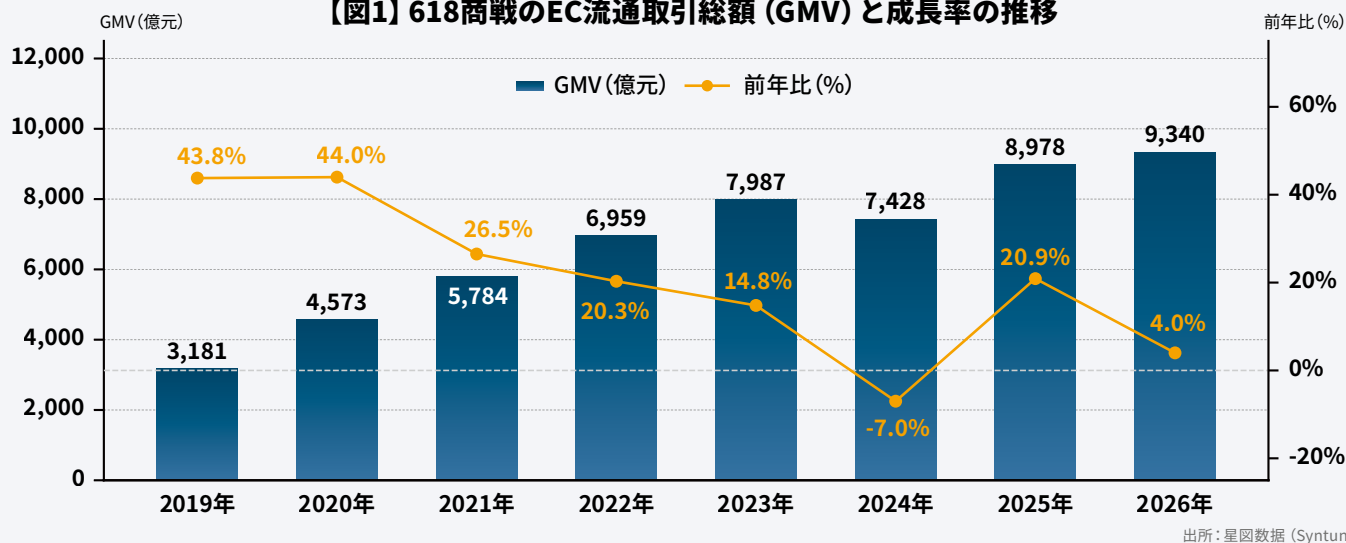
一方で、消費行動はまとめ買いから、

必要な商品を必要なタイミングで購入するスタイルへと変化しつつある。

チャネル別では、淘宝（タオバオ）・天猫（Tモール）、京東（JDドットコム）、拼多多（ピンドゥオドゥオ）、抖音（ドゥイン・TikTok）、快手（クアイショウ）などのECの流通総額は8,636億元で、前年同期比0.9%増とほぼ横ばいだった。

一方、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）は、628億元で同112.3%増と大幅に伸長。一方、チャットアプリの微信（ウィーチャット）を活用した社区團購（コミュニティ共同購入）は、76億元で

【図1】618商戦のEC流通取引総額（GMV）と成長率の推移

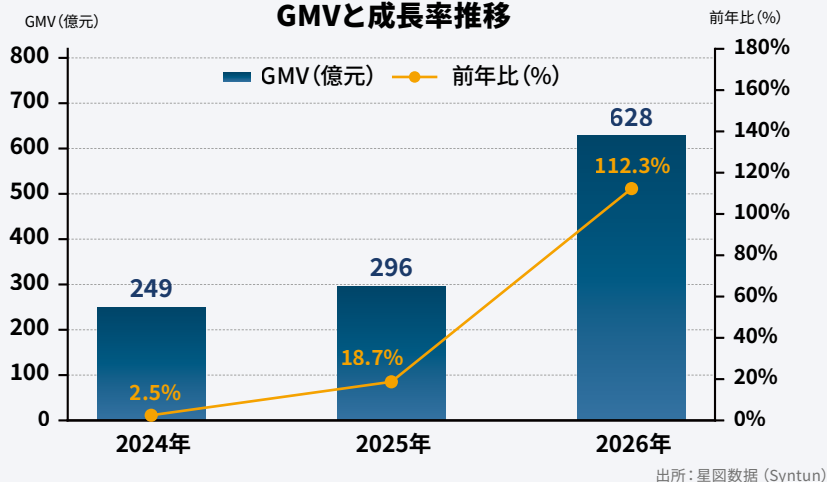


同39.6%減となった。(図2：618商戦の「即時零售」(インスタントリテール)のGMVと成長率推移)

ECの成長鈍化に反するインスタントリテールの急拡大は、中国の購買行動が構造的な転換期にあることを示している。

従来の“配送を待つ”ECから、“必要な商品を短時間で受け取る”消費スタイルへとニーズがシフト。インスタントリテールがEC市場の競争軸の一つになりつつある。

【図2】618商戦の「即時零售」(インスタントリテール)のGMVと成長率推移



■プラットフォーム各社はAIが競争力の中核に 市場拡大が続くインスタントリテール

EC市場では、淘宝・天猫が市場シェア約34%で首位を維持し、京東と抖音がこれに続いた。

今年の618商戦で各社に共通していたのは、AIを競争力の中核に据えた点だ。

AIは販促支援ツールの枠を超え、消費者の購買体験の向上や店舗運営の効率化、広告配信の最適化など、EC運営全体を支える基盤技術へと位置付けられた。

淘宝・天猫は、「公式値引き」を軸としたシンプルな販促を継続するとともに、有料会員「88VIP」の特典を拡充した。

またアリババの生成AI「通義千問 (Qwen)」との連携を進め、Qwenを通じて商品検索から比較、購入までを一貫して行えるようにした。

さらにマーケティング・プラットフォーム「阿里媽媽 (アリママ)」では、需要分析から商品選定、コンテンツ制作、広告運用までをAIで支援する新たな仕組

みを導入した。

天猫の発表によると、商戦前半の時点で4万を超える出店ブランドの取引高が前年同期比で倍増。取引高1億元を超えたブランド数も前年比40%増となった。

京東は、注文ユーザー数が過去最高を更新した。

AI経営支援ツール「京小通」を投入。商品素材の作成、価格設定、広告運用、販売分析までを一元的に支援する体制

編集後記

今号では、中国で急速に店舗数を拡大している「零食量販店」と呼ばれる菓子類専門チェーンを特集しました。

「零食」とは、一日三食の合間に食べる“おやつ”全般を指す言葉。スナック菓子やチョコレート、クッキー、ナッツ類に加え、中国ならではの辣条（スパイススナック）や滷味（味付け煮込み食品）、豆腐干（硬めに加工した豆腐を味付けした食品）など、実に幅広い商品が含まれます。

店内にはこうした商品がところ狭しと並び、その光景はどこかドン・キホーテの菓子売り場を思わせます。定番商品から聞いたことのないローカルブランド、さらには量り売りの商品まで揃い、多くの商品の中から自分だけのお気に入りを探す楽しさがあります。

私が「好想来」「趙一鸣零食」「零食很忙」といった零食量販店を初めて目にしたのは、中国で「下沈市場」と呼ばれる三線級以下の地方都市を視察していた時でした。

チェーン店でありながら地域に溶け込んだ店構え。品揃えも上海のコンビニや盒馬（フーマー）、ALDI（アルディ）などでは見かけないローカルブランドが中心でした。

そうしたなか、日系食品メーカーの方との食事の席で、デフレ圧力が続く市場環境のなか「最近の業績はいかがですか」と尋ねたところ、意外にも「実はそれほど悪くないんです」という返答が…。その理由こそが、この零食量販店だったのです。

店舗数が多いため大量に仕入れてくれる。集客効果を期待して有名ブランド商品は価格交渉も比較的少ない。代金の支払いも早いとのこと。別の食品メーカーからも同様の話を聞き、この新しい流通チャネルの存在感を強く感じました。

スーパーからコンビニ、ネットスーパー、ライブコマース、さらには即時小売（インスタントリテール）へと食品流通が大きく変化するなか、新たな販売チャネルとして急速に台頭する零食量販店。

地方都市から生まれ、全国へと拡大するその勢いは、前号で特集した快手（クアイショウ）にも通じるものがあります。「下沈市場」を攻略する有力な手段として、日本企業にとっても今後注目すべき小売業態では…との思いで分析しました。（亀）



大亀浩介

OKAMEKosuke

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

JIANGJialing

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写、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6月号 第135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

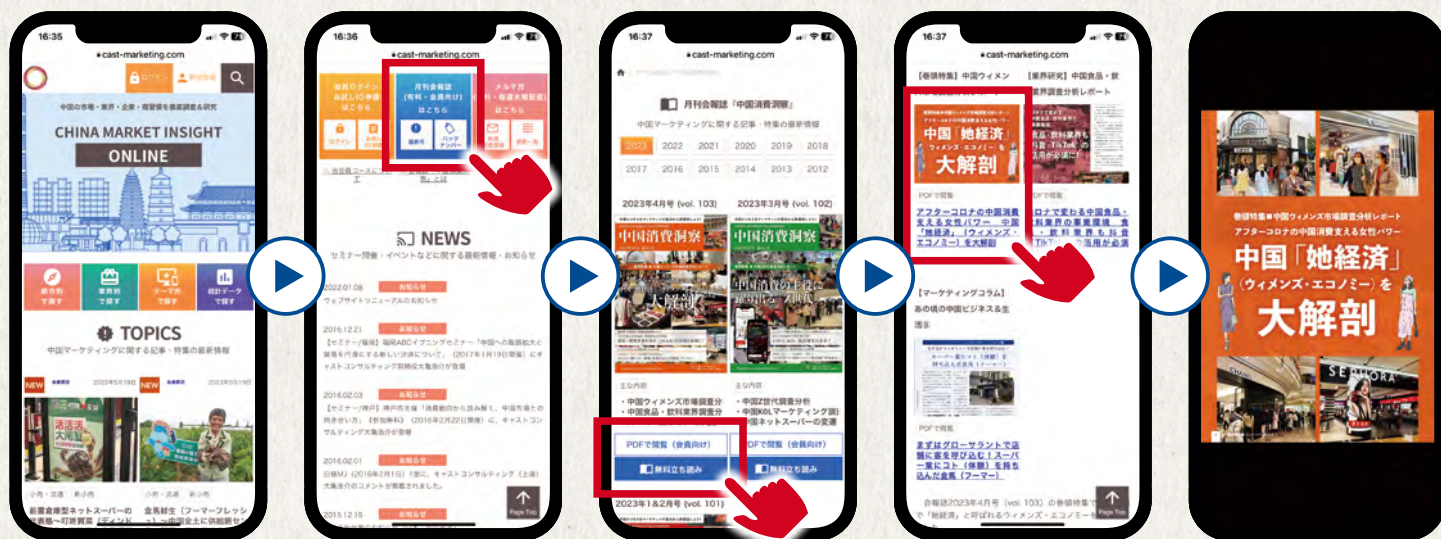
発行：キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒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6月号時点で
総計135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

中国の事業・マーケティング戦略に欠かせない情報満載

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6月号で135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6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6月末時点で135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

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2026年6月号 第135号

発行…キャストグローバルコンサルティング株式会社
非売品（会員向け）・内部資料免費交流