

卷頭特集

中国「下沈市場」調査分析レポート

10億人の巨大マーケットがいよいよ“浮上”か？

中国消費の成長を牽引する 「下沈市場」完全解剖



ここ数年、中国の消費市場で高い注目を集めている「下沈市場」。下沈市場とは、地方に広がる三線都市以下の小都市や県・鎮、農村の市場を意味している。

北京、上海、広州、深圳の一線都市のほか、杭州、成都、南京など二線都市の中でも上位に位置する新一線都市では、競争が激化し、消費が飽和状態に達しつつある。これに対して、下沈市場は消費の新たな成長の機会を生む場として、多くの企業から熱い視線を集めている。

近年、より良いモノを求める「消費昇級」（消費アップグレード）トレンドが中国国内を席巻しているが、下沈



新一線都市の杭州

市場でもその膨大な人口を背景に、消費需要が急成長を続けている。

メーカーや小売流通企業のほか、アリババ、京東（JD ドットコム）、拼多多（ピンドウドウ）など中国 EC（電

子商取引）大手各社も、下沈市場への展開を積極化している。

中国政府が掲げる国内外の経済の「双循環」（デュアル・サーキュレーション）発展モデルを推進すべく、政府も下沈市場

の発展に力を入れている。下沈市場はいまや国内消費の内循環システムの支柱として、中国消費市場全体の牽引役を果たしている。

日本企業の多くは、一線・二線都市の状況はほぼ把握できていても、下沈市場に関しては、いまだ手つかずの未知の領域だろう。下沈市場は、人々の収入やライフスタイル、仕事、文化・娯楽など様々な面で大都市とは大きく異なっている。

下沈市場を理解することは、企業にとって、今後の発展に欠かすことのできない重要な課題といえる。これまで当会報誌でも、何度となく提起してきた下沈市場の重要性だが、ここで改めて調査・分析していくことにしよう。

大都市とは大きく異なる下沈市場



地方都市と農村部の収入と消費が急成長！

巨大な潜在性秘める下沈市場とは？

下沈市場とは、三線以下の都市や県・鎮、及び農村地区を意味する。具体的には約 300 の地級市、約 3,000 の県、約 40,000 の鎮、66 万の村が含まれ、中国の面積の約 95% を占めている。

中国の「線都市」とは？

三線以下に 10 億人の人口

ここで改めて、中国で都市をレベルごとに区分する際に用いる「線（級）都市」についておさらいしておこう。

中国では、人口の多さだけでなく、

都市の生活レベルや商業リソース、将来性などいくつかの項目から、毎年都市ランキングが算出される。これは政府が正式に発表しているわけではなく、メディアやシンクタンクなどが独自の基準でランク付けする。その中でも中国の主要経済メディアである第一財經が毎年発表する「都市商業魅力ラ

【注目企業ピックアップ】

新消費ブランド「WONDERLAB」調査分析レポート



Z世代と女性が牽引！急成長する中国代替食市場 ダイエット用シェイク「WONDERLAB」 （ワンダーラボ）が大人気に！

中国での代替食品はシリアルやプロテインパウダーなどのほか、芝麻糊(黒ゴマで作った汁粉)や五穀粉(穀類や豆類、漢方薬材などを粉末状にしたもの)などの伝統的なものも数多くあり、特に目新しいものではない。

以前、中国で代替食品といえば、シ

リアルや五穀粉などが中心だった。しかし、若者が健康に気をつかうようになり、“食べても太らない”代替食需要が急増している。

体に負担がかからず、気軽に摂取でき、低カロリー・低オイル、低GI値の「軽食・代替食」が多くの若者から

支持されている。最近人気を集めているプロテインバー、糖質制限食、食物繊維パウダーなども含めて、ニーズの増加がさらに多くの新ジャンルも生み出している。

ダイエット飲料ブランド「WONDERLAB（ワンダーラボ）」が



芝麻糊は中国の伝統的な代替食品

白いんげん豆の食物繊維で作ったパウダースティックの「小緑条」を食事前
に飲めば、満腹感が得られ、食べ過ぎ
ずに済む。午後には高カロリーのミルク
ティーは飲まず、ダイエット食品ブ
ランド「軽食獣 (BEAST)」のウエハース
を選択。

夜中に眠れないときは、機能性食
品ブランド「Nelo」のタブレット「晚
安豆」を摂れば、ギャバ (GABA) が
睡眠の質を上げてくれ、睡眠不足が肌

に与える悪影響を軽
減できる。

若年消費者は、食
事でダイエットや体
脂肪減少、筋肉増強
など特定の問題を解
決するだけでなく、
健康食品を摂ること
による全面的な予防
効果も期待している。

満腹感のある低糖・

低カロリーな食生活を続けることで、
「健康+美」の全面的アップグレード
を実現することが彼らの目標だ。

ネット通販の淘宝 (タオバオ) で
も、ライトミール・代替食は食品業界
のダークホース的存在となっている。

2020 年の天猫 (T モール) 双 11 (ダ
ブルイレブン・独身の日) の大型ネッ
トセールでも、357 の新規ブランドが
売上トップに立ったが、食品では、ラ
イトミール (軽食) ジャンルのブラン
ドが大半を占めた。

インスタントシリアル「王飽飽」、
人工肉など低カロリー食品の「薄荷健
康」、ダイジェスティブビスケットの
「fitt8」もその一例だ。

淘宝のライブコマースであるタオバ

オライブ (淘宝直播) でも、ライトミール・代替食は高い人気を誇っている。

2020 年にライブコマースを行った
ライトミール・代替食関連の企業数は、
前年比約 80% も増加。消費者の数は
196.2% 増と大きく増加した。

ライトミール・代替食のタオバオ
ライブでの売上は 2019 年に 175% 増
だったが、2020 年には 262% 増を記
録した。

ここ数年は新規参入するブランドも
相次ぎ、中糧集団 (COFCO)、香飄飄
食品、旺旺 (Want Want) といった
既存の食品企業大手も、シェイクやス
ナックなど代替食市場でのビジネス機
会を窺 (うかが) うなど、競争はますます
激化している。

現時点では、大手と呼べる企業はま
だ存在しない代替食品市場。多くの新
規ブランドが、従来型の代替食品とト
レンドを融合し、機能性と利便性を備
えた「高颜值」、つまり顔面偏差値の
高い代替食を発売している。

なかでも 2019 年に設立されたばかり
の新興ブランド「WONDERLAB (ワ
ンダーラボ)」は、2019 ~ 2020 年で
4 件のベンチャー資金を調達。天猫 (T
モール) で女性に最も人気のボトル入



ダイエット食品ブランド「軽食獣 (BEAST)」の
ウエハースは豊富なタンパク質を含む

