

# スナック食品 2024 業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON SNACKS

MARKET  
ANALYSIS

MICR



# 01. スナック食品は各家庭のおもてなしの「主役」に

- 一般に「スナック菓子」として知られるスナック食品は、食事以外の時間や余暇に消費される包装食品である。スナック食品はカテゴリーが豊富で、消費者の鮮度志向が強く、異なるカテゴリーやブランド間で一定の代替効果がある。同時に、スナック食品の消費シーンが多岐にわたるため、業界全体の競争パターンが細分化され、小規模ブランドや無名ブランドの商品が多数存在する。
- 消費構造のアップグレードは、スナック食品業界の絶え間ない変革を促し、より多くの新しい市場機会も生み出す。ますます多くの消費者が食品の栄養成分や健康機能性に注目し、スナック食品を選ぶ際に機能や品質にもっと注意を払うようになっている。

## スナック食品の分類

飴、チョコレート、砂糖漬け			ひまわりの種、ナッツ		カジュアル・クリスピー食品	パン、ケーキ、ペストリー			ビスケット	肉製品および水産品		駄菓子	野菜製品	乾燥豆製品		その他スナック食品
飴	チョコレート	蜜餞	種子	木の实	ポテトチップス	パン	ケーキ	ペストリー	ハードビスケット	肉製品	水産品	辣条（ラーティアオ）	こんにやく製品	非発酵大豆製品	発酵大豆製品	
硬い飴	ダークチョコレート	砂糖漬け	ヒマワリの種	胡桃	パフライスケーキ	柔らかい	麵糊ケーキ	折りパイ類	クッキー	腌腊肉製品	干物水産品	辣片	漬物	豆腐	腐乳（ふにゅう）	ゼリー
ガミ	ホワイトチョコレート	糖霜づけ（返砂）	落花生	ハンパミの実	クルブック	硬い	フォームケーキ	酥類	クリスピークラッカー	醬鹵肉製品	プレハブ水産物	辣丝	干し野菜製品	豆腐干（とうふかん）	豆豉（トウチ）	卵
キャラメル	ミルクチョコレート	果脯	スイカの種	松の実	コーンチップ	油っぽい	シフォンケーキ	揚げ焼き類	ソーダクラッカー	燻肉製品	調理された水産物		食用キノコ製品	豆腐干絲（とうふかんす）	納豆	その他
酥糖		涼果（フルーツの砂糖や塩漬け）	かぼちゃの種	カシューナッツ	ポップコーン			漿皮類	ウエハース	燻煮ソーセージとハム製品			その他の野菜製品	豆腐腦（とうふのー）		
		杏、梅干し		ピスタチオ	その他の風味膨化食品			ケーキ類	エッグロール					豆腐皮（とうふぴー）		
		果丹（球状乾製品）						飴皮ミックス類	スポンジ・ビスケット					香干（押し豆腐）		
		果糕						ビスケット類								
		甘草製品						その他								

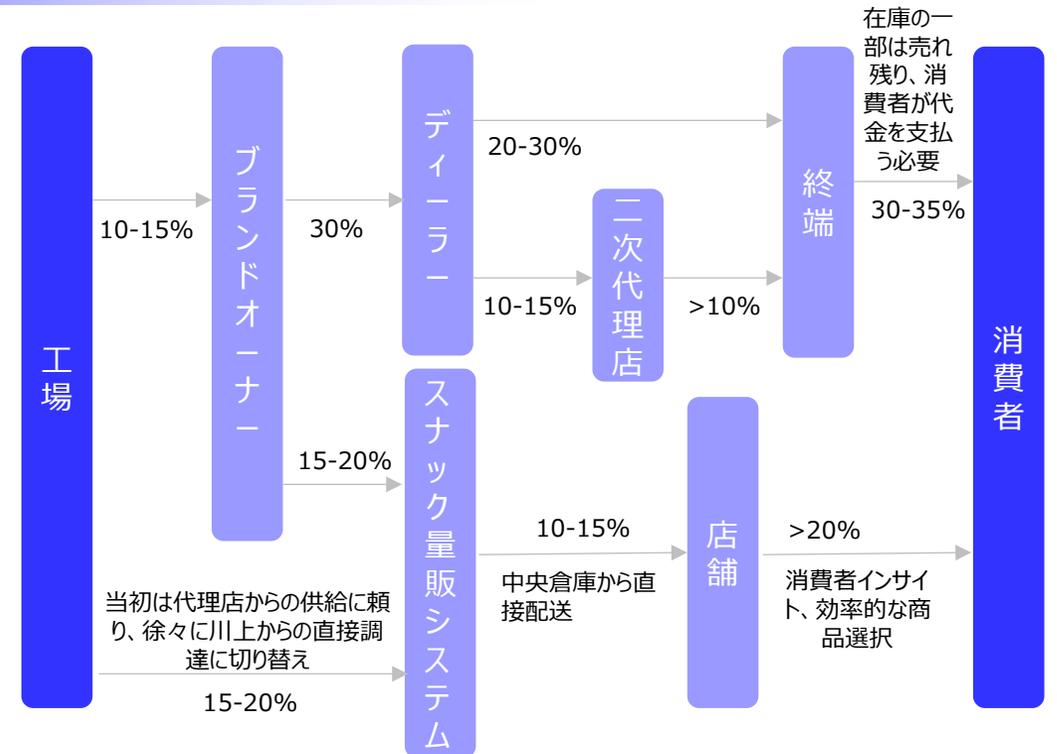
## 02. 完全なスナック食品産業チェーン

- スナック食品産業チェーンには、川上の原材料の植え付けと飼育、川中の食品加工と生産、川下のスナック食品流通と消費が含まれる。川上は主に製品に必要な原材料を提供し、木の実や穀物を植え、肉や鶏肉、水産物などを飼育し、川中は直接販売可能な製品を生産する加工工場であり、川下は消費者と直接接するオフラインおよびオンライン販売チャネルを含む。
- スナック食品企業が選択する販売ルートは一致していないため、製品のポジショニングにも独自の重点や包括的なカバー範囲があり、加工方法においても自主生産やOEM生産を選択し、企業の経営にさまざまな影響をもたらしている。

### スナック食品産業チェーン



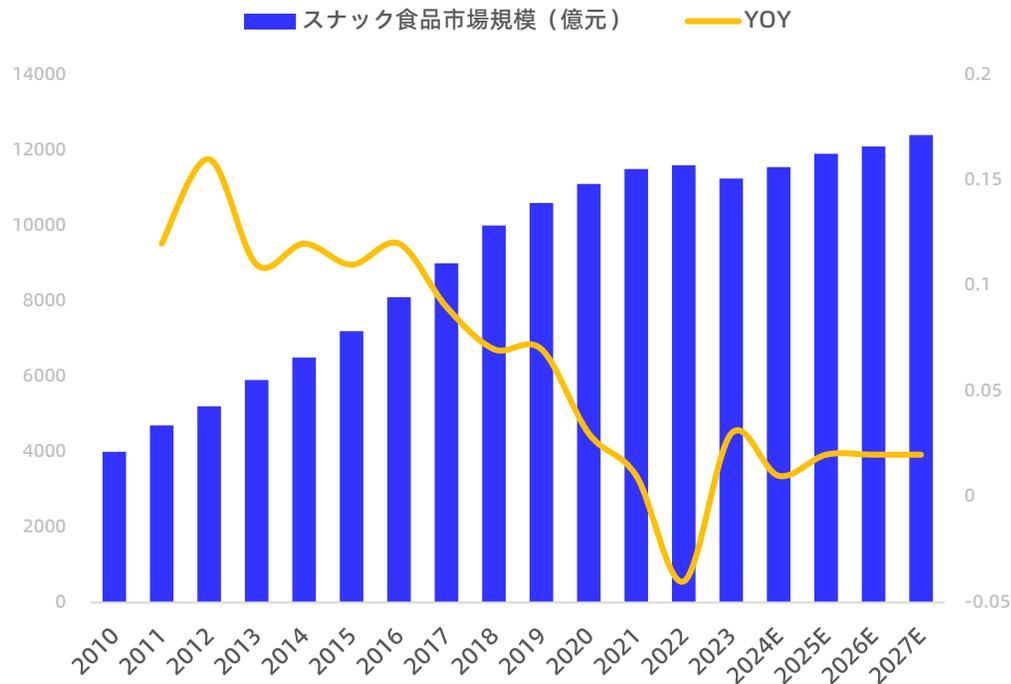
### スナック食品販売プロセスの様々な中間段階におけるマークアップ



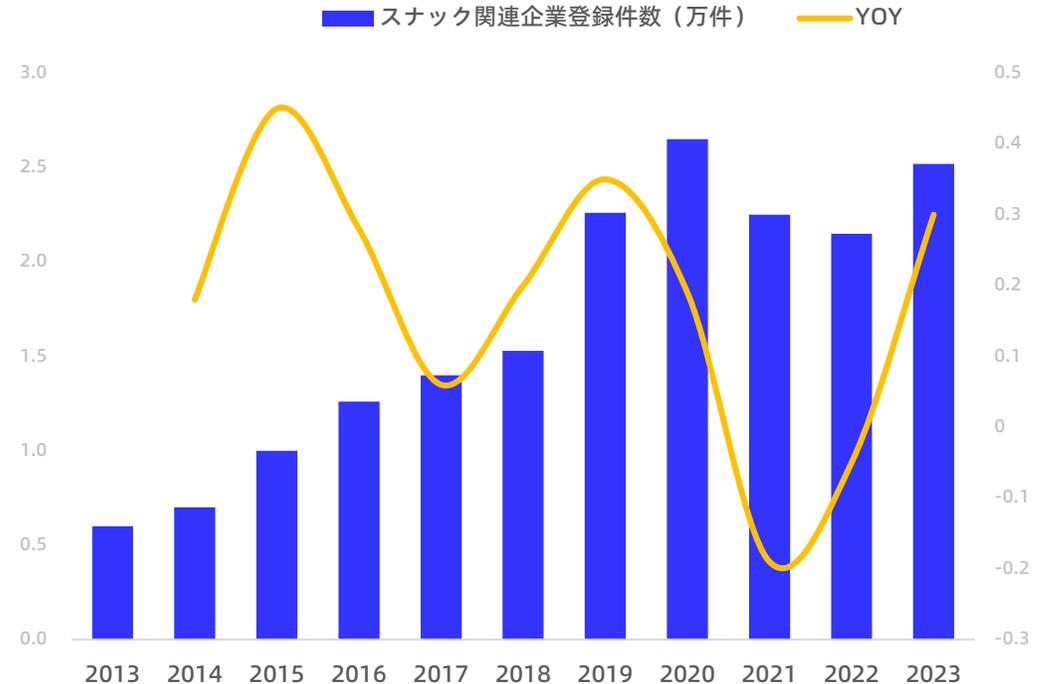
# 03. スナック食品業界の市場規模は1兆元超

- 中国のスナック食品産業の市場規模は、過去10年間で4100億元から11654億元へと成長を続けており、2027年には12378億元に達すると予想されており、スナック食品市場は急成長市場から微増市場へと移行するとみられている。
- 企查查のデータによると、中国にはスナック関連企業が12万社以上あり、その登録数は2023年1月から11月までに2万5千社に達し（前年比28%増）、過去10年間の2度目のピークを迎えると予想される。「費用対効果」が重視される新しいパターンでは、チャネルの変更は一部の企業に「リープフロッグ」の機会をもたらす可能性がある。

### スナック食品兆元市場が在庫競争に突入



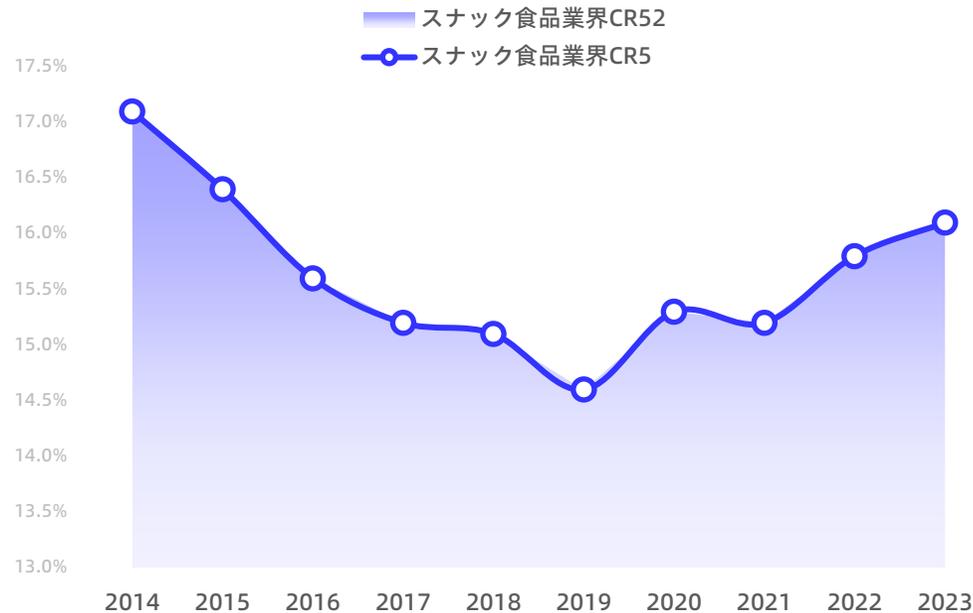
### スナック食品企業の登録数が過去最高



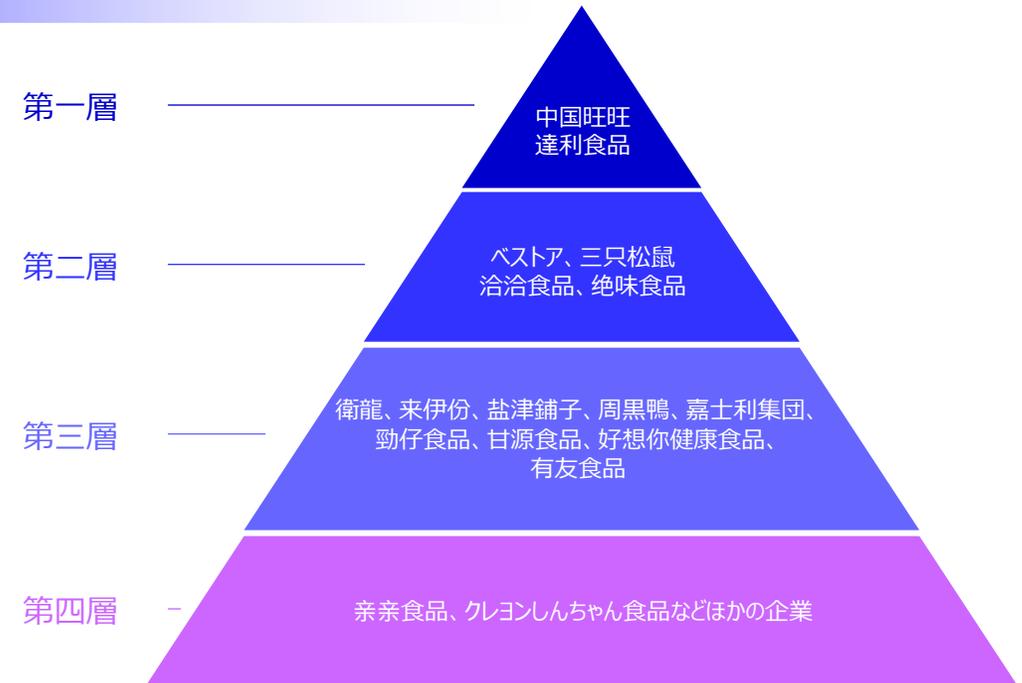
# 04. スナック食品業界の競争環境は断片的

- 2022年の中国カジュアルスナック業界のCR5は15.8%である。その中で、マースが最大のシェアを占め、ペプシと旺旺が2位と3位に続き、残りの個別企業の市場シェアは3%未満である。
- スナック食品各社が発表した2022年の売上高を基に分類すると、香港上場の中国旺旺（229億2800万元）と達利食品（199億5700万元）は数百億円の売上高を達成し、業界第一層に位置した。
- ベストア（良品舗子）、三只松鼠、洽洽食品と绝味食品は、営業収益が50億元以上の第二層にある。衛龍、来伊份(LYFEN)、盐津舗子(Yanker Shop Food)、周黒鴨、嘉士利集团(ジャシーリー・グループ)、勁仔食品、甘源食品(ギャン・ユアーン)、好想你健康食品と有友食品はいずれも営業収益10億元以上である。

2023年中国スナック食品産業市場の競争環境 (%)



スナック食品の階層構造



# 05. スナック各社、スーパー単品とマルチカテゴリーのレイアウトに注力

- スナック食品企業の発展の道は主に二種類に分けられる。ひとつは、単品に集中し、そのカテゴリーを深化・拡大し続けるのである。例えば、絶味食品と周黒鴨は鹵製品を専売し、桃李（Toly Bread）はパンと菓子などを専売しており、いずれもそれぞれの分野で深いブランド印象を残している。
- もうひとつは、複数のカテゴリーをレイアウトして総合的なスナック食品企業になることで、良品鋪子、三只松鼠、来伊份、盐津鋪子など、ナッツや炒貨、各種スナック、ドライフルーツなどの製品をカバーし、より多くの利益空間を獲得している。
- スナック食品大手企業は「費用対効果」の達成をスピードアップするために、独立した建設や大規模な単一製品の注目、川上の直接調達などの方法を通じて、サプライチェーンの効率を最適化し、サプライチェーンの競争上の優位性を介して、先行者利益を獲得している。

## 単品企業および総合企業の2023年上半期業績

会社名	主要製品	営業利益(億円)	YOY	純利益(億円)	YOY	負債比率
周黒鴨	主に鴨と鴨の副産物に従事し、その他の食品には主に鹵製赤身肉、鹵製野菜などがある。	14.15	19.79%	1.02	453.64%	23.19%
Toly Bread	主な製品は「桃李」ブランドのパンで、そのほか月餅、餃子などがあり、主に伝統的な祝祭日用の食品を開発している。	32.07	0.03%	2.92	-18.46%	26.19%
勁仔食品	核心製品は「勁仔小魚」。徐々に「魚製品、大豆製品、鶏肉製品」の3つのカテゴリ、「小魚、ウズラの卵、乾燥豆、ジャーキー、こんにゃく、代替肉」の6つの製品シリーズを形成した。	9.20	49.07%	0.83	46.97%	20.50%
盐津鋪子	辣鹵スナック、深海スナック、カジュアルペーカー、ポテトスナック、卵スナック、菓翦ゼリー、ドライフルーツとナッツの7つのカテゴリーがある。	18.97	56.54%	2.46	90.69%	50.47%

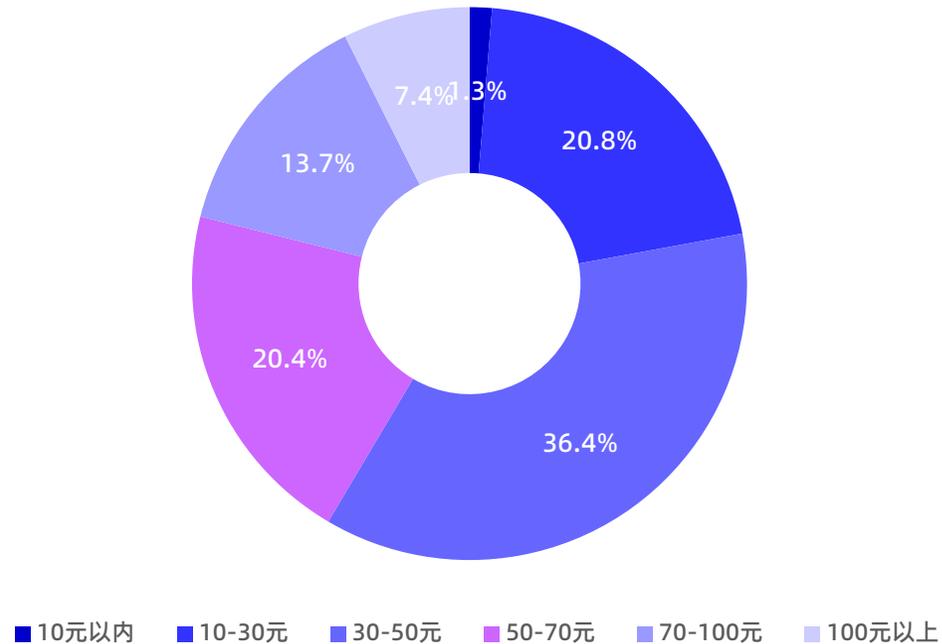
## スナック各社のトップは次々と「費用対効果」を達成

会社	発表時間	戦略計画	具体的施策
盐津鋪子	2021年第2四半期	製品は、「高コストによる高品質・高コストパフォーマンス」から「低コストによる高品質・高コストパフォーマンス」へと徐々にグレードアップしている。高品質・低価格」という商品パターンを確立し、「美味しいけど高くない」というブランドイメージを確立する。	製品側：(1)サプライチェーンの可能性を積極的に追求し、コア・カテゴリーに集中する(セグメントにはボリュームと成長の余地があり、独占がなく、各社に優位性がある); (2)研究開発を強化し、商品力を磨き、消費者のさまざまなシーンにおけるスナックニーズに応えるために、優位性があるバラ積みスナックだけでなく、定量包装商品、小分け商品、量販商品の開発にも努める。 チャンネル側：オリジナルのKAとABスーパーマーケットの優位性を維持することに加え、Eコマース、CVS、スナック専門店、キャンパスショップの開発に注力する。スーパーマーケット・チャンネルの経費配置と効率化について積極的に様々な方法を試し、スーパーにおける棚配置の方向性とレベルを的確に調整し、チャンネル下沈を加速させる。
三只松鼠	2022年末	新たな戦略は、「誰もが食べられ、どこでも買える」ビジネス・ビジョンを達成するために、高品質・低価格、おいしさ、安さをより反映したものになる。	製品側：あらゆるカテゴリーで新製品の投入を加速し、製品品質を確保しながら利益超過を達成し、製品単価を引き下げ、その利益の一部を消費者に還元する。 チャンネル側：「ネット安定、支店洗練、店舗拡大」(1)オフライン店舗システムを再構築し、過去のオフライン店舗タイプの最適化に重点を置き、独自ブランドのスナック専門店をアップグレードして構築し、ハイエンドの費用対効果の高いスナックを幅広く提供し、フランチャイズ拡大戦略を通じて迅速に店舗をオープンする。(2)地域流通を引き続き重視し、中流流通から末端のきめ細かな管理へと徐々に移行し、現代的なチャンネルではKAとの直営提携を推進し、伝統的なチャンネルでは標準化された陳列と統一された価格管理でベンチマーク市場を創造する。同時に、ナッツやスナック菓子の日常販売を「端末の費用対効果」商品でグレードアップさせる。(3)ネット・チャンネルは「商品と販売の一体化」という新しい電子商取引戦略を実行し、「豊富、新鮮、高品質、低価格」という商品マトリックスを構築する。
良品鋪子	2023年11月	「良品」を基本に、良品鋪子の隣スナックのイメージに戻り、良品廉価の路線に進む。	2023年11月、売れ筋商品3,000品目の平均22%の値下げが発表され、最高値下げ率は45%に達した。対象カテゴリーは、ナッツ、肉、野菜、ケーキなど。価格調整商品は主に、買い戻し率が高く、コスト最適化が品質に影響を与えないセグメントに焦点を当てている。

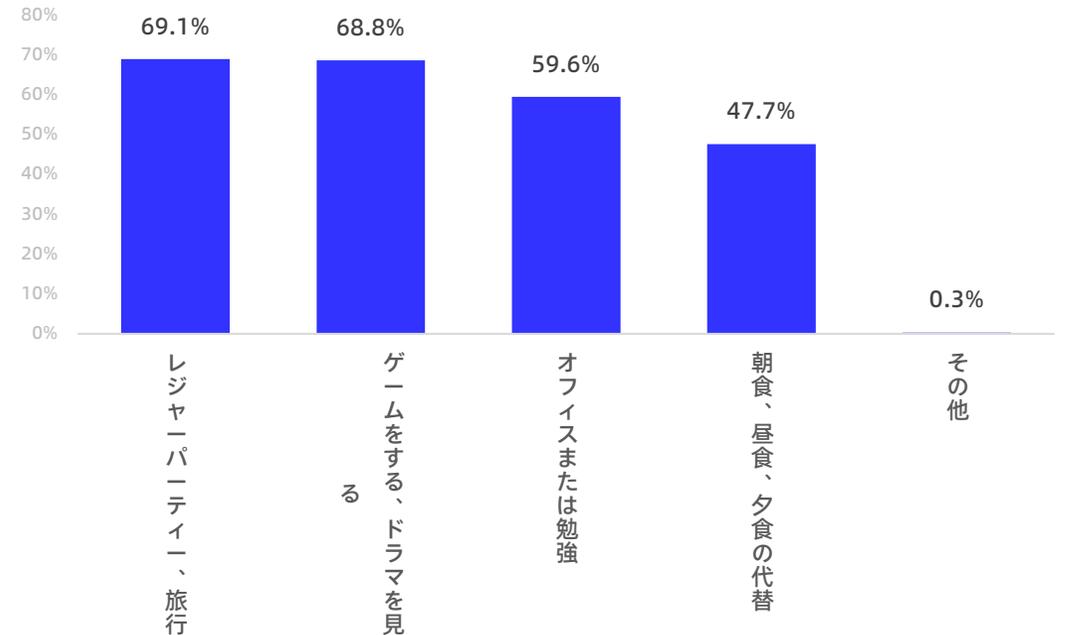
## 06. 消費者は各レベル都市で均等に分散

- スナック食品消費者の月収は5,000元～15,000元の範囲に7割近くが集中しており、5,000元以下が19.3%、5,000～10,000元が43.5%、10,000～15,000元が27.2%となっている。
- 各レベル都市の消費者の割合は比較的均等で、1線都市が24.7%、新1線都市が26.8%、2線都市が21.9%、3線以下の都市が26.6%である。年齢別では21歳以下が3.4%、22～30歳が34.9%、31～40歳が50.4%、41～45歳以下が8.7%、2.6%となっており、若年層と中年層がスナック食品の主な消費者となっている。

消費者のスナック食品の単品購入が10～100元の範囲に集中



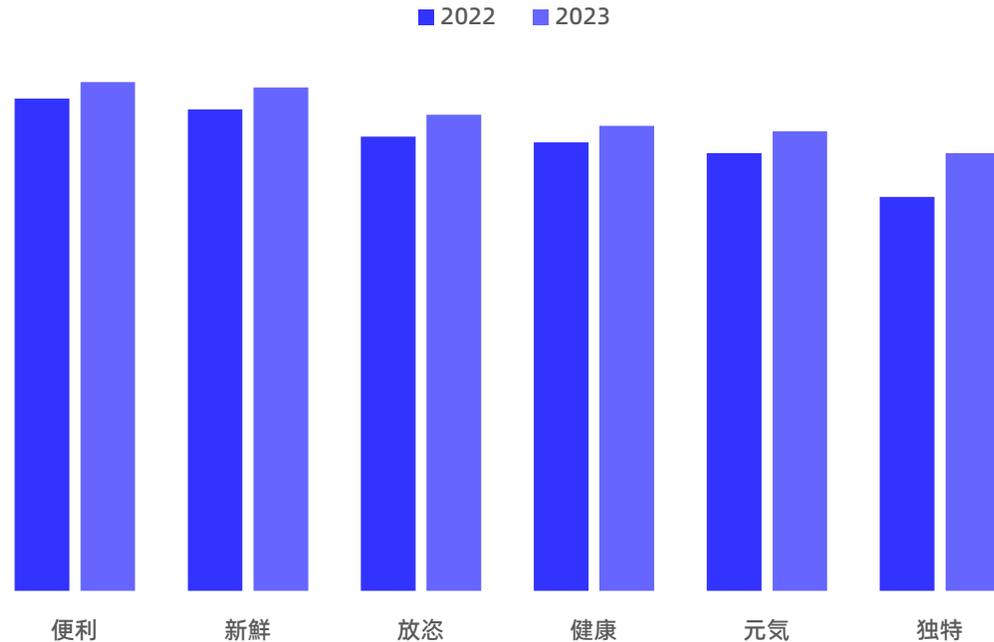
スナック食品の消費シナリオは豊富



# 07. スナック食品の消費者層は、一線・二線都市の若い女性が中心

- 消費者がスナックを選ぶ時、利便性、鮮度、独特性などの要素が消費者の選択に影響する。即座に購入し、即座に味わうという心理に後押しされ、消費者は自然に新しい商品を試したくなる量販スナック菓子店の商品は小包装、大量計量で販売されているため、消費者は新しい商品を低コストで試すことができ、購買決定にかかるコストをさらに削減できる。
- スナックの消費者層は、一、二線都市の若い女性が中心で、女性67.7%、男性32.3%である。また、消費者の80%近くが22～40歳の年齢層に集中しており、これは若いグループが思考に積極的で、新鮮で面白いものが好きだからである。

## スナック選びの嗜好



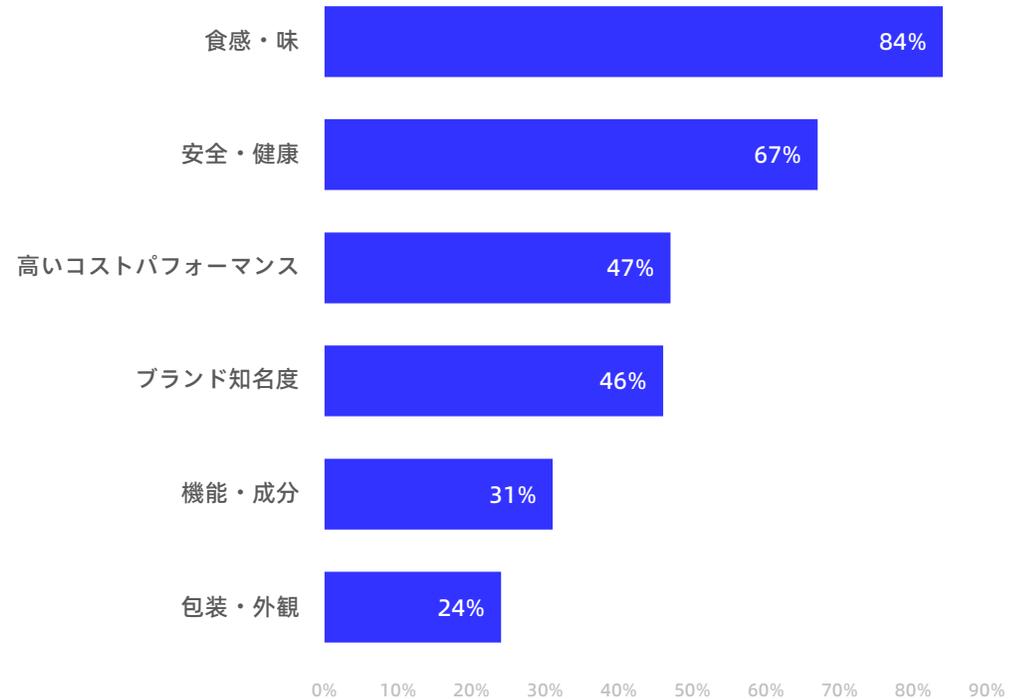
## スナック消費者ペルソナ



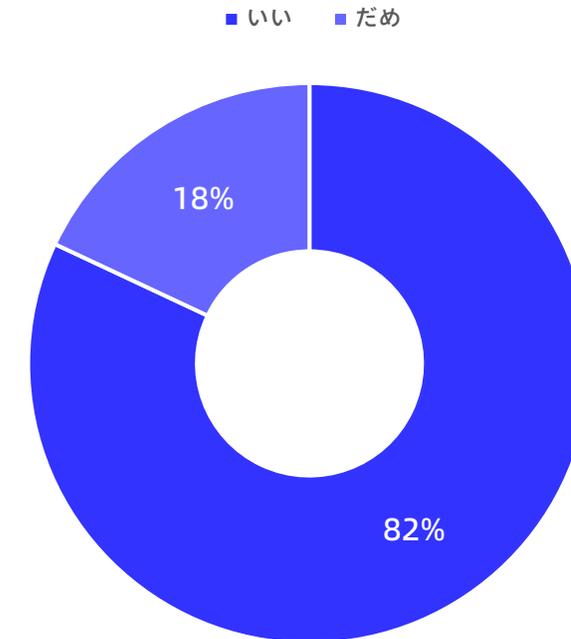
## 08. 消費者、スナック食品購入時に「健康」を重視

- 国民の生活水準が徐々に向上するにつれて、消費者は食品の健康にますます注意を払うようになり、チクロ、塩味添加物、乳酸菌などの用語を積極的に理解し始め、より健康的な砂糖や塩分の代替製品を探し始め、スナック菓子市場は健康化や養生化などの特徴を示している。
- CBNDataのデータによると、消費者がスナック菓子を購入する際、安全性と健康を重視する割合は61%である。また、高品質のスナック食品については、80%以上の消費者が割高でも買いたいと考えている。

消費者がスナック食品を購入する際に注目すること (%)



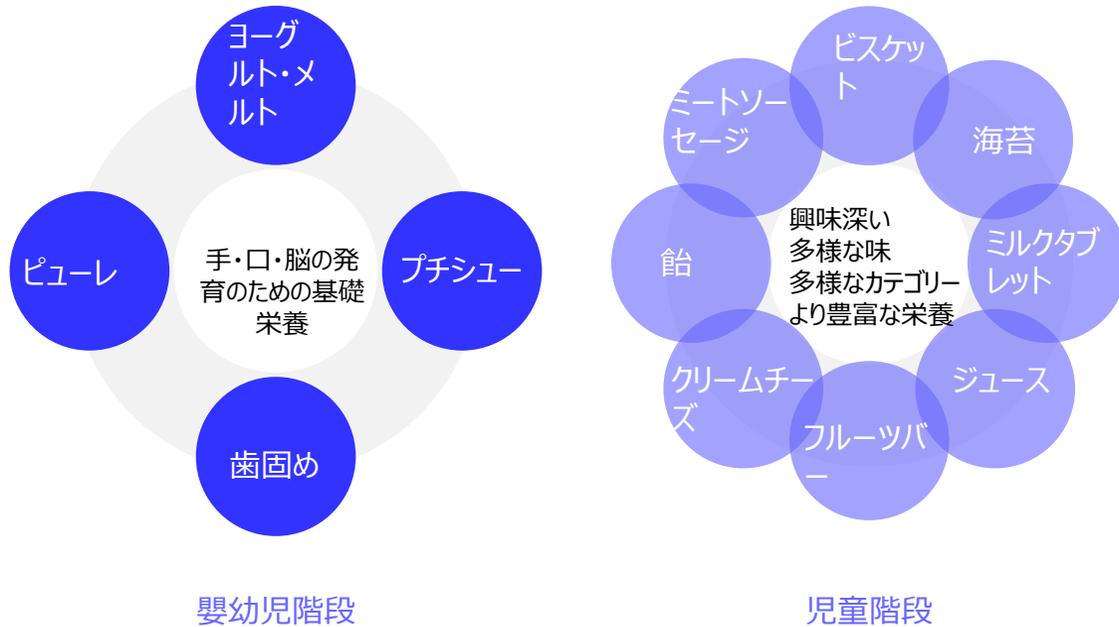
高品質のスナック食品に割高で支払う意向 (%)



# 09. 子ども向けスナック市場に千億円収益が潜む

- スナック菓子は子供や青少年にとって重要な食事要素となっており、子供たちの食生活では、ビタミンCの17.9%、カルシウムの9.9%、ビタミンEの9.7%がスナック菓子から摂取されている。各ブランドも、ビタミンやミネラルを製品に加えることで、子どもたちの基本的な栄養ニーズを満たしている。
- 子どもの人口基盤は大きく、0~14歳の人口は2億5,000万人を超える。若い親たちは、健康的で栄養価の高い子供用スナックに対する強い要望と高い消費意欲を持っており、スナック市場は2023年に1,500億円に達した。

## 嬰幼兒と児童期のスナック需要



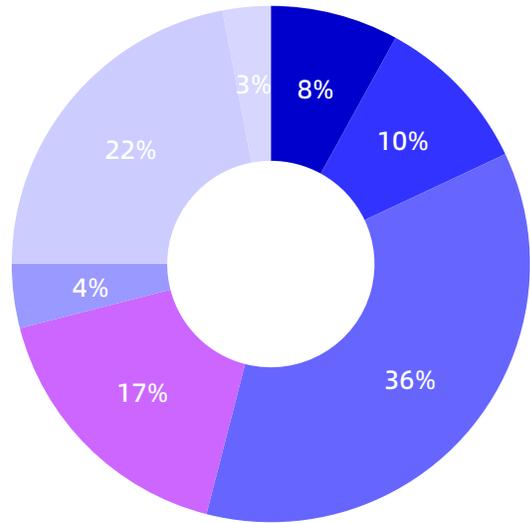
## 子供向けスナックの市場規模

年齢	人口	スナック食品の消費規模	消費状況	購買決定者	消費者
0-3歳	4238W	400億前後(離乳食)	健康的なスナックが中心	両親	フィードバックなし
3-6歳	5199w	500億前後	伝統的なスナック	両親+子供	フィードバックある
6-12歳	9737w	1500億前後	伝統的なスナック	両親+子供	フィードバック強化
成人		1万億+	伝統的なスナック	自分	

# 10. スナック食品チャンネルはオフラインが主流

- 中国のスナック食品販売チャンネルは4つの重要な変化を経験している。各ブランドが流通網のディーラーやハイパーマーケットから（1990年代）、徐々にチェーン店の販売形式に変更（2000年代）、その後、電子商取引の台頭を経験し（2010年代）、量販チャンネル販売までに発展した（2020年代）。
- 現在、中国のスナック食品のチャンネル構造はオフラインが中心である。2023年の中国のスナック食品のチャンネル構造は、スーパーマーケットと商店が40%以上を占め、コンビニエンスストアと夫婦店を合わせると約24%、Eコマースチャンネルは約19.6%である。

2023年中国スナック食品産業のチャンネル構造（%）



■ コンビニ      ■ ハイパーマーケット

2000年から現在までのスナック食品販売チャンネルの変化

各流通網ディーラー、ハイパーマーケットなど



1990-2000  
大流通

2000-2010  
ビッグチェーン

2010-2020  
ネットB2C

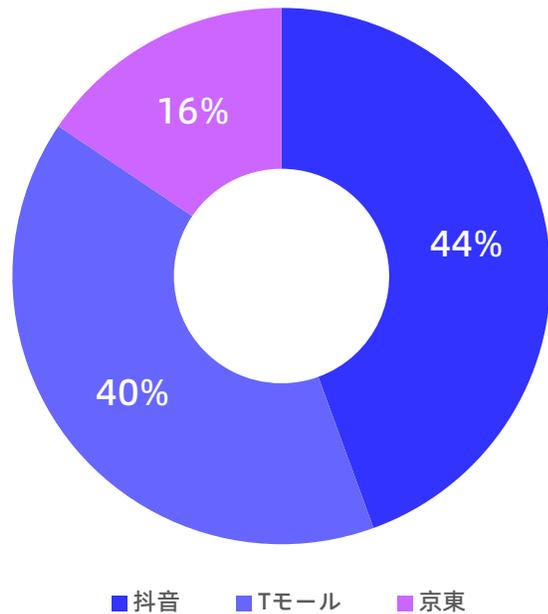
2020-今  
量販チャンネル



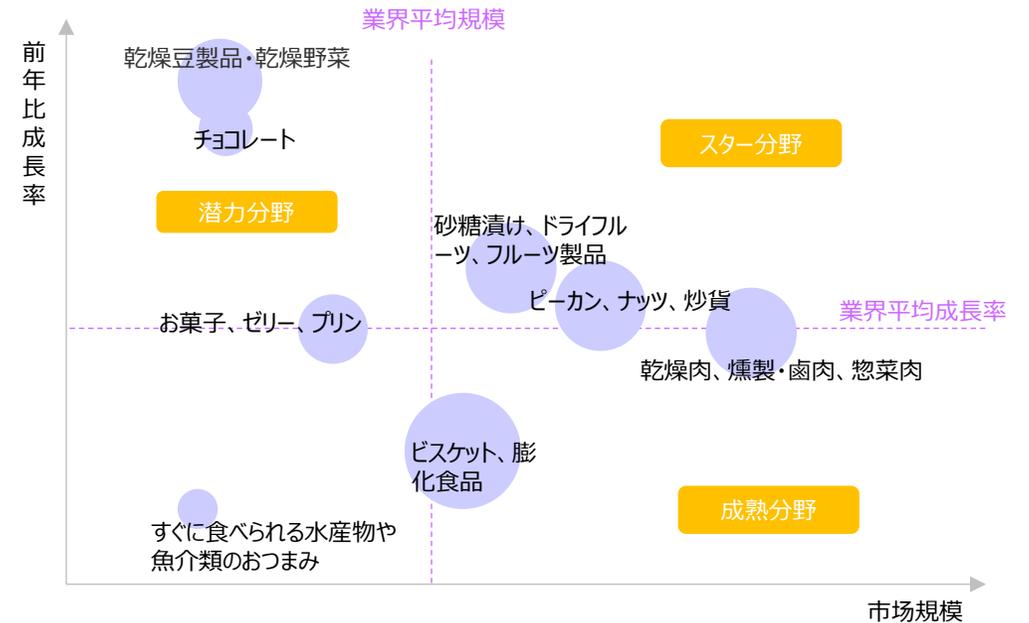
# 11. 抖音（ドゥイン）Eコマース、スナック菓子に最適なオンラインチャンネルに

- スナック食品のオンラインチャンネルの中では、抖音Eコマースチャンネルが好調で、スナックとナッツが売上シェアをリードし、抖音Eコマース食品・飲料カテゴリーのシェアの約26.7%を占めた。抖音のeコマース・チャンネルにはスナックのブランドが多数あり、チャンネル・シェアは比較的細分化されている。
- 2023年には、抖音チャンネルにおける三只松鼠、百草味、良品鋪子、盐津鋪子の市場シェアはそれぞれ約3.9%、1.5%、1.4%、1.4%となる。スナック菓子の様々なサブカテゴリーの中で、肉類や鹵製品などの成熟した分野のスナック菓子は抖音チャンネルの消費者に依然として好まれており、乾燥豆製品や乾燥野菜などの低脂肪・低カロリーのスナック菓子は成長が速く、新興分野を構成している。また、砂糖漬けフルーツとナッツ炒貨は、規模が大きく成長率の速いスター分野である。

抖音スナック販売シェア、2023年には淘宝（Tモール）と京東に並ぶ



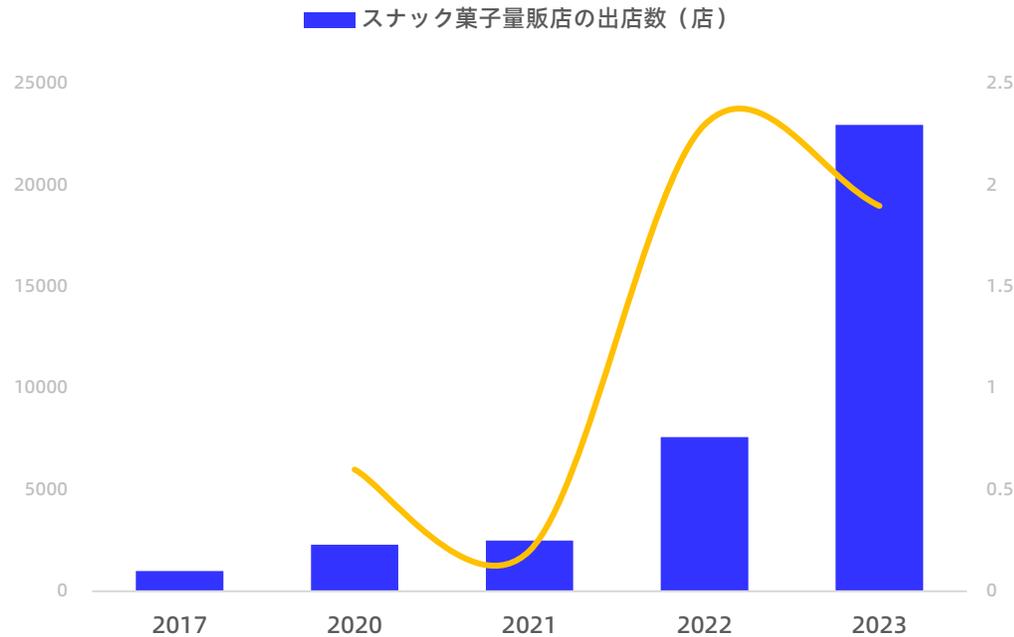
2023年抖音チャンネルにおけるスナック食品サブカテゴリーの発展状況



## 12. スナック菓子量販、発展の新たなチャンス到来

- スナックの量販とは、販売店とのつながりをなくし、工場やOEM製品から直接仕入れ、手頃な価格でカテゴリーが豊富な小売店に集中することを指す。近年、消費水準の向上に伴い、スナック菓子の需要がますます盛んになり、コロナの影響で一部の経営不振のスーパーも閉店し、スナック菓子小売店の発展がチャンスを迎えている。
- 2023年、中国のスナック菓子量販店は2万店を突破し、前年比190%以上の伸びを示した。店舗数の増加と同時に、中国のスナック菓子量販規模も爆発的な伸びを見せた。
- 中国のスナック菓子の販売規模は2023年に700億元を超え、前年比約150%増となった。2017-2023年、中国のスナック菓子販売規模は37億元から700億元-800億元に増加し、年平均成長率は約112%だった。

2017-2023年中国のスナック菓子量販店の出店数と成長率



中国のスナック菓子販売量規模と成長率



# 13. スナック食品企業が直面している4つの課題

## 大幅値下げで事業損失が拡大

スナック菓子が微成長市場に入  
中、スナック各社は業績悪化を防  
ぐために積極的に値下げ提案を行  
っている。小売側の価格がわずか  
に変化すると、その背後にあるサ  
プライチェーン、物流と輸送、原材  
料調達も変化し、強力な運営能力  
がなければ、ブランドの損失は容  
易に悪化するだろう。

01

## 食習慣や味嗜好のズレ

中国は広大な国土と奥深い食文化を  
持っているが、地域ごとに食生活や味  
の好みに違いがあるため、全国に浸透  
しているご当地スナック菓子はまだ少  
ないのが現状である。伝統的な食品  
やスナック食品をキャリアとして利用し、  
それらに最新の食品加工技術を与え  
て、消費者に愛されるスナック食品を  
作成することが、各社今後の取り組み  
の方向性となるかもしれない。

02

## 強いカテゴリー、弱いブランド特 性

現在、中国のスナック食品生産企業  
の多くは「小規模で散在している」状  
況である。スナック菓子自体が「強いカ  
テゴリー、弱いブランド」産業であるため、  
費用対効果と品質に対する消費者の  
ダブル需要を満たすために、スナックブ  
ランドは低価格に加えて、より多くの人気  
カテゴリーを作成する必要があり、より  
多くの忠実な顧客の形成し、ユーザ  
ーの粘り強さを強化する。

03

## スナック量販店は収益性に乏し い

スナック量販店は独自のサプライチェーン  
を持たず、主にサプライチェーンの川上  
にある大規模な調達先から商品を調達し  
ているため、品質管理が難しい。また、  
人気の高い商品もないため、コア競争  
力を生み出すことも難しい。粗利率が改  
善されないまま、規模の拡大が抵抗に  
遭遇したとき、それは資本チェーンの切  
断につながることは容易である。

04

# 14. スナック食品企業が注目している4つのトレンド

## コア競争要因としてのサプライチェーンのコスト削減と効率化

小売ブランドは徐々に、調達、研究開発、生産、物流を網羅する独自のサプライチェーンシステムを確立し、サプライチェーンの各リンクの利益を完全にコントロールできるようになった。OEMチャネル企業と比較すると、小売ブランドはコストコントロールの優位性と、販売規模の拡大による生産コストの希薄化という規模の優位性を持っている。自律的かつ制御可能なサプライチェーンは、異なるチャネルのレイアウトでブランドの柔軟性を与える。

01

## 大規模単品に注力

大手小売企業は、調達交渉力を向上させるために、徐々に大規模単品に焦点を当てている。原材料の発注を集約することで交渉力を高めると同時に、一部のサプライヤーの調達プロセスにおける効率的なロスを減らした。また、原産地についても国内外に配置することで、品質、賞味期限、コスト削減のバランスを追求している。

02

## ライブとショート動画が企業収益の主要チャネルに

快手や抖音などのショート動画APPの人気に伴い、ショート動画やライブコマースによる販売は、淘宝网や京東などの伝統的なオンラインショッピングチャネルよりも人気がある。消費者は楽しいライブ放送から喜びを得るだけでなく、高いコストパフォーマンスがある商品を注文し、家を出ることなくオフラインの衝動消費を体験できる。ライブとショート動画はすでに企業収益の主要なチャネルの一つとなった。

03

## スナック量販、高いコストパフォーマンスがある製品を求める消費者のニーズに応える

スナック量販店はバラ積み製品を中心に販売しており、商品カテゴリーが豊富で新商品も早い。スナック卸売業者は通常、交通量の多いコミュニティや商業地域の近くにあり、ディーラーを必要とせず、工場から直接商品入手するため、価格が手頃でコスト効率も高くなる。一般に、量販店のスナック小売価格は、スーパーマーケットの小売価格よりも約20%~40%低くなる。

04

# 著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の調査員がデスクトップリサーチを通じてまとめたレポートの簡易版です。詳細な調査については、[mcr@chinamcr.com](mailto:mcr@chinamcr.com)または021-52987060までお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

