



JSTOショッピングノート vol.01

「消費降級」時代の中国 ショッピングトレンド **3**

2025.may

提供：
JSTOスタッフ 高蕾



中国市場の背景

今、中国の沸騰ワード 「消費降級（しょうひこうきゅう）」とは

中国の若者の間で広がりを見せているライフスタイル

- 工夫しながら消費の水準を落とす
- 意味のある小さな贅沢を求める



中国市場の背景

消費降級期における 価値観の変化

- 高額品を一度に買うより、低価格でも心が満たされる買い物に共感
- SNSでシェアできる体験・話題性が、購買の大きな動機に
- 結果として「体験×物販」を融合する商品
▪ 場が流行中です

キーワード「消費降級」からの

注目 3 トレンド

1

市集文化
マーケット

2

潮玩
トイ & ホビー

3

水晶手串
開運アクセサリー



1 市集（シシュウ）＝マーケット 2025年、中国の若年層を中心に「市集イベント」が爆発的に流行



市集 ししゅう イベント

- ・ 特徴：限定グッズ・手作り雑貨・映えるスィー
- ・ ナイトマーケット
- ・ 景德鎮、成都、上海などで創意市集が成功事例に
- ・ SNSで「#赶集打卡」「#摊主人生」など話題化しZ世代に浸透

手作り雑貨



映えるスイーツなど



2025年春節の中国国内
消費者調査では「市集
や夜市に行った」と答
えた人が前年の1.8倍

上海市内では2024年
→2025年にかけてクリ
エティブ市集の開催
件数が約2.3倍に増加

小紅書 (RED) で
「市集」関連投稿数は
前年+164%

2

潮玩（チャオ・ウァン）＝ガチャガチャなど、手軽に手に入るがクオリティが高い大人のためのフィギュアやおもちゃ



潮玩 チャオ・ウァン トイ・ホビー

- ・ 特徴：コレクター意欲を刺激するクオリティと工夫がある
- ・ Pop Mart、Labubu、Jellycatなどの潮玩ブランドが若年層を虜に



トイ & ホビー (潮玩) ブーム

潮玩市場規模：500億元超

- Pop Mart売上：約65億元（前年比+25%）
- Jellycatの中国向け販売額は2023年比+320%



Pop Mart、Labubu、Jellycatなどの潮玩ブランドが若年層を虜に



ブラインドボックス形式で“開封のドキドキ”を演出



キャラとのIPコラボでコレクター心を刺激

3

水晶手串（すいじんしょうちゅあん）＝開運アクセサリー
パワーストーンを用いたアクセサリー



水晶手串

すいじんしょうちゅあん

開運アクセサリー

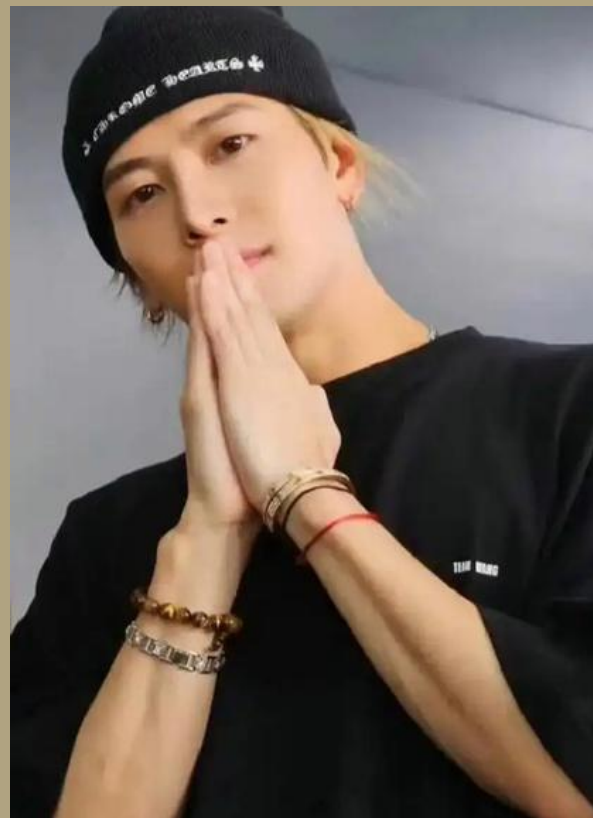
特徴：SNSでは「能量手串（エネルギーブレス）」として若年層中心に流行

人気ストーン：ローズクォーツ、アメジスト、グリーンファントムなど

コロナ後の“心のケア”志向で、「開運」「精神浄化」のテーマが拡大

-
- 中国ECプラットフォーム淘宝（タオバオ）にて2025年前半の「水晶手串」検索量前年比+112%
 - 抖音（TikTok中国版）では「能量手串」タグが累計8億回以上再生
 - ポップアップストアや市集で販売推進

「和柄×水晶」など日中融合デザインが来日の観光客に人気



お寺人気商品



芸能人ライブ
配信

出典：Instagram

まとめ

3 トrendからみる インバウンドにとりいれたいヒント

1

市集文化
マーケット



「映え」「開運」
「話題性」を重視

2

潮玩
トイ&ホビー



低価格で心を満たす
購買行動

3

水晶手串
開運アクセサリー



限定コーナーで
「ちいさな贅沢」

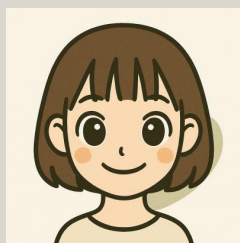
インバウンドショッピングにとりいれるべき
共通テーマは

「体験×イミ消費」

イミ消費とは？

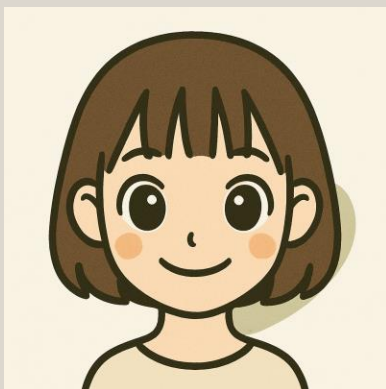
物品そのものの価値に重きを置いた「モノ消費」、体験を重視する「コト消費」に続く、新たな消費トレンド。

物質的な価値や体験だけでなく、社会貢献や自己表現、成長といった「意味」を重視する消費です。
このトレンドは特に中国のZ世代の消費行動に強い影響を与えています。



日本の「映え」「開運」といえば…富士山モチーフなど、ヒットのポテンシャル大ではないでしょうか!?

執筆者・プロフィール



高 蕾 (LEI GAO)
JSTOスタッフ

高 蕾 (LEI GAO)
JSTOスタッフ

中国の大連出身、18歳で日本の大学に留学してから日本在住15年。日本語・中国語のバイリンガル。現在は6歳の息子のママ。

好きなこと：年齢とともに変化する“お買い物”の楽しみ方を探求すること。

専門分野・関心領域:インバウンド市場の動向リサーチ、中国の消費トレンド解析、ライフステージに合わせた購買行動の考察

執筆者から一言

「現地の生きた声を通じて、中国消費者の“今”を正確に捉え、日本の企業・自治体の皆さまが次の一手を見つけるお手伝いをします。」