

中国外食市場調査を実施

- SARS (重症急性呼吸器症候群) 禍を越え新しい展開へ、北京、上海、大連を中心に調査 -

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済 (東京都中央区日本橋 原 務社長 03-3664-5811)は中国外食市場の現状把握と今後の可能性を探るため03年5月~7月に亘って調査し、結果を報告書「中国外食市場マーケティング総覧2003」にまとめた。

本調査レポートでは、北京、上海、大連の主要大都市部での調査をベースに外食市場の規模、外資・国内の各外食チェーン企業、さらには食材サプライヤーの動向を明らかにし、中国外食市場の現状把握と今後の方向性をまとめた。

ご参考 円・元換算レート 1人民元 = 約15円

調査のまとめ

外食市場の推移

中国の外食産業は経済成長とともに急成長を遂げ、市場規模は1994年に1,000億元に達し、2002年に5,000億元を超えた。もともと中国では地理的環境や歴史的な背景によって、小規模な単独店を中心に外食市場が形成されていたが、1987年にケンタッキーフライドチキン、次いでマクドナルドが1990年に進出したのを機に徐々に外食チェーンが浸透した。外資系外食企業の進出が中国のチェーン経営の普及に大きく貢献しており、とくに2000年以降は、外資系外食企業の進出及び出店展開が活発化し、国内の外食企業も積極的な事業展開を進めてきた。

(1) 2000年 年間総売上金額は3,753億元 対前年17%増、店舗数300万店

同年には外食企業上位100社の年間売り上げは外食市場全体の5%近いシェアを占めるに到った。私営企業、外資系企業と個人飲食店の発展が比較的速く、店舗数の増加も目立った。これらの店舗数が全体の95%程度を占めているのに対して、国有飲食店の店舗数は全体の5%程度にまで縮小してきた。しかし、技術面での特徴やブランド力、信用度などでは依然優勢を保っており、業績は国有店のほうが良い。昔からの有名店であることに加え、法人需要の会食・宴会などが間接的に有利に働いたためである。

チェーン形態の外食店が増えており、2000年には、この形態を採用している企業は外食企業全国上位100社のうち49社におよび、売上高合計の60%近くを占めた。中国の外食チェーンの数は200余りになり、中でも北京と上海でチェーン形態の普及が進んだ。

購買力の大きい大規模、中規模都市における外食産業の拡大スピードが速い。外食企業全国上位100社は24の大規模、中規模都市に集中しており、北京19社、上海14社、広州7社となった。

外食経営の規模拡大にともない、経営のグループ化が進みつつある。差別化を図った個性的な外食経営が着実に進み、伝統経営からチェーン形態の現代的経営への脱皮が図られ始めた。

(2) 2001年 市場規模は対前年16%増の4,369億元、店舗数も350万店に拡大

活発化するレジャー消費に対して利便性を発揮したローカルエリア(郊外)サービス型の外食店が業績を伸ばし、中華ディナー分野は、チェーン経営への転換、配送ネットワークの確立によって成長が著しかった。都市部および農村部での生活水準の上昇、国内外からの旅行客の増加が外食消費を引き上げた。

(3) 2002年 市場規模は対前年16%増の5,090億元、店舗数380万店

外資系のうちマクドナルドの中国展開は、他国ほどではないが高度成長期を過ぎた感が強まった。いっぽうケンタッキーフライドチキンは出店スピードを加速して、2002年9月の700店を年末までには780店にした。フランチャイズ展開も注目されたが、両社ともメニューとサービス品質の低下によるブランド力の維持不安から導入に慎重を期している。

外食産業は小資本で参入しやすい商売として投資家の注目を集めた。投資の活発化とともに、国内上場

企業でも外資系外食企業と組んで展開するケースが増えた。

レジャー指向のライフスタイルにあわせた外食店の出店スピードが加速している。ピザハットは、2003年1月には100店目をオープンした。スターバックスも北京で2002年には30店から50店に拡大した。

(4) 2003年 市場規模は対前年12%減の4,470億元、店舗数380万店の見込み

SARS(重症急性呼吸器症候群)という突発的な逆風の影響はおもに第3次産業の卸・小売り・外食サービス業、旅行・宿泊などの社会的サービス業、交通運輸サービス業の3分野で大きかった。外食市場は対前年12%減と低迷を余儀なくされると見られる。騒動の沈静化とともに再び消費は上昇の兆しを見せており、長期的には外食市場のさらなる拡大が大いに期待される。

会食・宴会などの法人需要に比べて、家庭・個人消費の割合が上昇している。価格に対する満足度から価格以外の雰囲気やサービス、ブランドなどを含めたトータル的な満足度へとシフトしつつある。

北京・上海地域の外食市場

中国の政治と経済の中心となるこの2大都市は、所得の高い非農業人口が多く、居住者の消費のほかに、ビジネス上の需要や観光客による消費も非常に多い。この両都市の外食市場は2002年まで、店舗数も全体売上高も全国市場をリードしつつ順調に伸びてきたが、2003年にSARS(重症急性呼吸器症候群)騒動で外食需要が減り、感染源を遮断するために地域の人々の流動を制限したことともない、食材調達にも影響がおよんだ。一部の店舗の休業や倒産も見られ今後、旅行業の復興、国内産業の景気拡大に期待が寄せられる。

北京市

北京市のGDPは2002年に3,130億元、都市部一人当たり年間平均可処分所得12,464元。

北京市の産業構造は現代的都市機能の向上とともに第3次産業が急速に成長している。なかでも観光サービスが高い水準で推移している。市の都市部と農村部の一人あたり年間平均可処分所得が物価指数の上昇分を遙かに上回るとともに上昇している。これが消費内容の多様化や消費水準の向上につながっている。各種消費のうち外食、医療保険、交通・通信、娯楽などの構成比が増加している。

2003年の第1四半期まで続いていた好調ペースは4月から、SARS(重症急性呼吸器症候群)騒動で急激に後退した。正常回復までには、まだ時間を要すると見られる。

2002年、企業組織形態の中華料理外食店は店舗数3,700店、構成比は74%となった。ここ数年、ファーストフード利用が通勤族の流行となっており、ケンタッキーフライドチキン、マクドナルドなど外資系店のほかに「馬蘭ラーメン」や「永和豆乳」のような国内資本店も速いスピードで増加してきた。生活リズムのアップや都市建設、都市機能の拡大といった要素によって長距離通勤・通学者が増え続け、短時間で食事を済ませるニーズから、ファーストフードへの需要がさらに高まっていくと見られる。外資系よりも価格競争力のうえでは国内資本ファーストフード業の成長余地がかなり大きい。

外食産業の売上高に占める食材コストが高い水準にある。合理化のために食材仕入れ構造の見直しが必要だが、収益性の高い現状では、食材流通の不備などの原因による構造改革は起こらず、食材流通改善に伴い徐々に食材供給業界の再編が進むと見られる。

北京の注目チェーン

北京龍城麗華快餐 1993年に江蘇省からスタートし1997年に北京へ進出した弁当販売形式の中華ファーストフード企業である。コンピュータ管理を活用し、インターネット上で注文を受け付け北京と上海では弁当1個でも宅配する形であらゆるニーズを取り込もうとしている。

日本の吉野家 2002年からなじみやすい味と標準化したサービスを提供し、中華ファーストフードや西洋ファーストフードと異なる味覚でお客を集め、順調な展開が期待されている。

上海市

上海市のGDPは2002年に5,409億元に達し、一人当たり平均3万元を超えて全国のトップになっている。都市部一人当たり平均可処分所得13,250元。

産業構造では、第3次産業の割合が2002年でGDP全体の51%を占めた。この都市の外食市場は2002年までプラスで推移し、店舗数は3万店を突破し、市場規模は180億元に達した。国内私営の外食店の

成長が最も著しかった。上海市は、国際都市に成りつつあり、ビジネス関連需要が増加、ホワイトカラー階層の社交関連消費が増加、内食から外食へのライフスタイルの変化が顕著、レジャー消費の増加などが外食市場を支える柱となっている。

外食店の経営内容は、全国各地と同じく中華料理がメイン。国際交流の推進や新奇性の高いものへの好奇心が高まるにつれ、従来の料理のほかにタイ、インド料理などヘニーズの多様化が進み、専門店も増えている。中華料理店もターゲットを絞って差別化を強調したり、イメージを明確にアピールしたりする店舗展開が増えている。

上海の注目チェーン

上海ピザハット 1990年に中国進出を果たし、北京に次いで上海、広州、深セン、アモイなどの地域で展開してきた。2002年上海の店舗数は43。この年から宅配事業を積極的に展開し始め、30分即配サービスが市民の生活に浸透しつつある。今後は、宅配事業のみを扱う専門店舗「必勝宅急送」の高成長が期待される。

調査報告書の構成

報告書は、総括編、外食企業事例編、そして食材供給企業事例編の3編の構成となっている。

総括編では、まず中国全土の外食消費環境と外食市場について外食産業の変遷や消費環境の成長推移などを分析する。次いで北京と上海エリアの消費環境と外食産業、食材市場について解説する。

2001年、2002年の外食トップ100社の特徴を中国商業連合会の資料を基に一覧表にして収録する。

外食企業事例編では、調査取材した18企業について企業プロフィール、売上高・店舗数推移、メニュー・価格政策、食材の動向などを詳しく紹介した。

食材供給企業事例編では、北京、上海、大連の3大都市で調査取材した13の主要食材供給企業についてプロフィール、事業の沿革、売上高推移、北京・上海・大連・広州への供給状況、取り扱い食材、商品供給方法、そして主要取引チェーンなどを明らかにした。

以上

資料タイトル : 「中国外食市場マーケティング総覧2003」

体 裁 : A4判 182頁

価 格 : 157,500円 (本体価格150,000円 消費税7,500円)

調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部・中聯富士経済咨询有限公司
TEL 03 - 3664 - 5825

発 行 所 : 株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2 - 5 F・Kビル

TEL 03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-6093

e-mail:koho@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp>

*****本件に関するお問い合わせは下記までお願いします。*****

(株)富士経済 広報部 TEL 03 - 5614 - 1078 または

(株)富士経済 プロジェクトチーム TEL 03 - 3664 - 5825