

## 今回のテーマ

## 中国の一般概況・食文化について

中国は中華民族の発祥地である中央平原を指していましたが、現在では「中華人民共和国」の略称として国際的に認知されています。

中国は土地面積で世界第3位の国であり、また世界で最も人口の多い国です。経済でも中国は急速に発展しており、現在世界第2位の経済大国となっています。日中国交正常化50周年を機に、この記事を通じて、中国における日本食市場の分析を行うとともに、中国の経済・商業の状況を理解していただき、その中にあるチャンス並びにチャレンジを見つけましょう。

中国万里の長城、出元：<https://unsplash.com/>

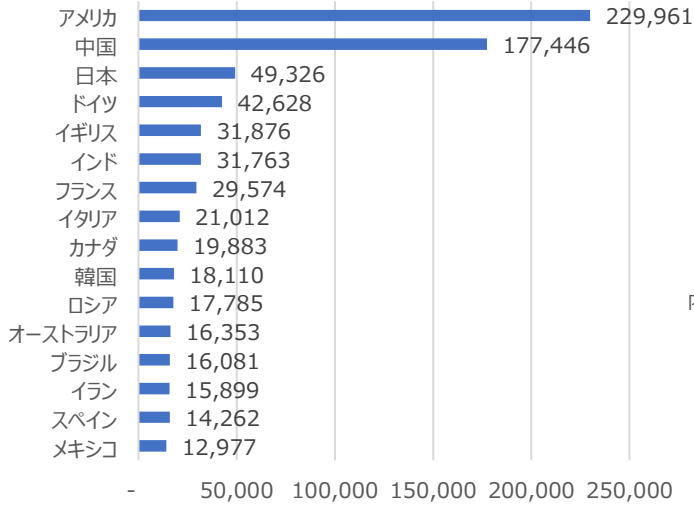
## 中国の基本状況

中国地図、出元：<https://unsplash.com/>

国・地域	中国（首都：北京）
面積	960万平方キロメートル（世界第3位）
人口	約14億人（世界一、日本人口の約11倍）
言語	標準語（共通）、10の方言「北方語」「晋語」「呉語」「閩語」「客家語」「粵語」「贛語」「湘語」「徽語」「平話」（平話とは中国語の方言のひとつで、広西チワン族自治区の桂林から南寧にかけての農村部を中心に話されています。）
宗教	多宗教（仏教、道教、イスラム教、カトリック教、キリスト教など）
国籍	漢民族、少数民族（55民族）
通貨	人民元（1人民元≒20.7円 2022年10月現在）
時差	1時間（日本は中国より1時間進んでいます）

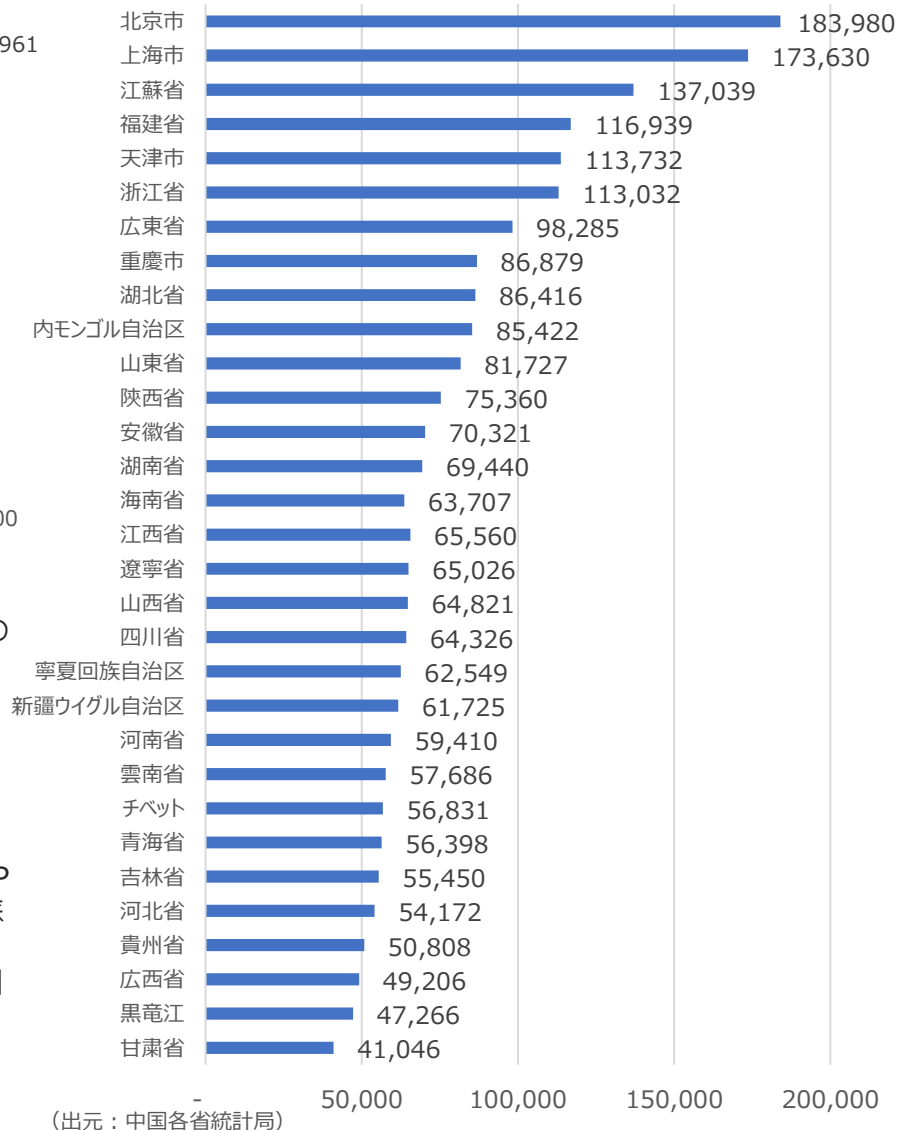
## 中国の経済概要

2021年世界GDPランキングTOP16  
(単位：億米ドル)



(出元：国際通貨基金 (IMF))

2021年中国各省一人当たりGDPランキング  
(単位：元)



(出元：中国各省統計局)

国際通貨基金 (IMF) のデータによると、2021年の世界総 GDP ランキングでは、アメリカは 22 兆 9,961 億米ドルで世界第 1 位であり、その次に中国は 17 兆 7,446 億米ドルです。

一人当たりの GDP は、地域の経済発展度合と人々の生活水準を反映するものであり、中国の省庁の統計によると、2021 年の中国の省別一人当たり GDP は北京で 183,980 元、上海で 173,630 元、江蘇省で 137,039 元がトップ3にランクされ、上海と長江デルタ地域全体では、一人当たりの消費支出も中国トップクラスです。

## 中国経済高速発展の原動力

指標	1990年	2000年	2010年	2020年
人口総数 (万人)	113,368	126,583	133,972	141,178
都市・田舎人口 (万人)				
都市人口	29,971	45,844	66,557	90,199
農村人口	83,397	80,739	67,415	50,979
都市化率	26.44%	36.22%	49.68%	63.89%

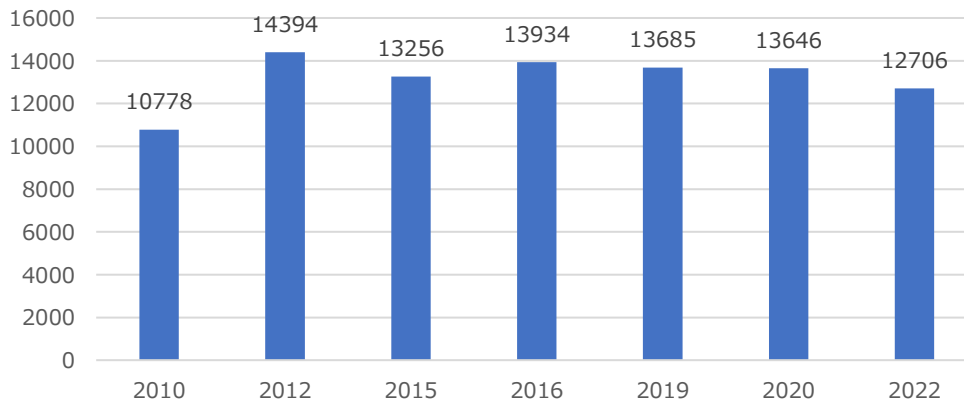
(出元：中国国家統計局)

中国経済の急速な発展は、人口増加と都市化進行と密接に関係しています。国勢調査のデータから、過去30年間で中国の総人口は年々増加していますが、特に都市人口は大幅に上昇し、中国の現在の都市化率は 63.89% に達しています。人口と経済の観点から見ると、中国の 19 の主要な都市で、70%の人口と80%の経済生産量を占めており、その中にいくつかの世界トップ規模のメガロポリスがあります。例えば、長江デルタメガロポリス、珠江デルタメガロポリス、京津冀メガロポリス、成都・重慶京津冀メガロポリス、長江江中流域のメガロポリスなどです。これらのメガロポリスは、中国が国際的な競争や提携に参加するために、経済成長を支える重要なプラットフォームとなっています。

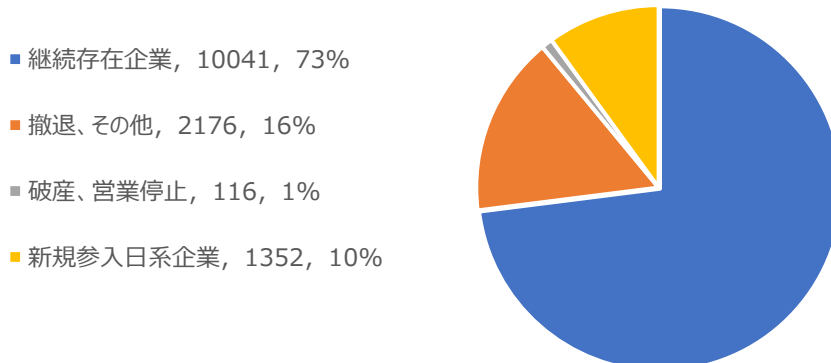
## 中国における日系企業の状況

中国の厳格な防疫措置で一部のサプライチェーンが中断されたことにより、日本の投資家は中国への参入意欲が低下する傾向にあり、ここ3年間で中国における日系企業数は減少傾向にあります。地域別の統計によると、2022年6月時点で2020年の登録企業数と比べ上海の登録企業数は最も大きく減少し、272社減となり、全体の日系企業減少総数の27.8%を占めています。広東省は203社で20.5%、山東省は152社減で15.5%と続きます。

中国における日系企業の総数



2019-2022中国における日系企業変化



(出元：帝国データバンク)

## 中国在留邦人（日本人）の状況

外務省の「海外在留邦人数」の統計によると、2021年10月1日時点で、日本の領土外に在留する邦人の総数は、134万4,900人で、そのうち約8.0%（10万7,715人）が中国に在留しています。中国の中でも最も日本人が多いのは上海で、約37,968人と中国の在留邦人の35.25%を占めています。

長江デルタ地域に位置し、有利な立地をする上海は、中国の経済発展の中心地として、中国最大の経済都市です。上海と日本は古くから比較的緊密な経済貿易を行っており、今でも上海は中国の重要な市場でもあり、日本資本の企業から注目を集めています。上海は日本文化の受容度が高いため日本人も多く、また上海から日本への観光客も多いです。上海には2021年4月時点で3075軒の日本食レストランがあり、日本人が経営する日本食レストランも比較的多くなっています。



上海陸家嘴、出元：<https://unsplash.com/>

## 中国における日本料理店の現状

2022年6月現在、中国で営業している日本料理店は60,811店あり、コロナ禍でも2021年1月から2022年5月の間35,122店が新規オープンし、30,537店が閉店され、4,585店の純増となりました。

中国の主な生活サービスプラットフォームである美团（びだん：Meituan）と大衆点评（たいしゅうてんぴょう：Dianping）※のデータによると、初花（はつはな）、羽旗日本料理（はねはたにほんりょうり）、轿日本料理（ちょうにほんりょうり）、汐尘弄日本料理（しちえんのんにほんりょうり）、味自慢三匠日本料理（あじまんさんしょうにほんりょうり）等のブランドは人気が高い日本料理店です。

※大衆点评：2003年に創業された中国最大の口コミ投稿サイト。“中国最大のグルメナビサイト”と評されることが多いですが、掲載情報はレストランに留まらず、ショッピング、エンターテインメント、ホテル、サロン、クリニックなど3000万件以上の登録店舗数があります。

（出元：<https://new.qq.com/rain/a/20220711A0ANQ100>）

## 中国料理の特徴

中国料理は多彩な食感や味のバラエティーを持つことから、世界三大料理の1つに挙げられています。味・香・彩りを重視する中国料理は、立体的な味、複雑さ、バランス性を持つことが特徴です。中国料理は食材も豊富で、山にいる動物、空にいる鳥、畜産品、海鮮物等すべてが食材として使われます。また、調理法や味付けも多彩で、特に地域により食材・調理方法・味付けも異なり、その特徴は山東料理（さんとんりょうり）、四川料理（しせんりょうり）、広東料理（かんとんりょうり）、福建料理（ふっけんりょうり）、江蘇料理（こうそりょうり）、浙江料理（せつこうりょうり）、湖南料理（こなんりょうり）、安徽料理（あんきりょうり）の8つの料理に分類されています。



「豚の角煮」各種中国料理に存在する料理です。

出元：<https://unsplash.com/>



「鴨の炙焼」広東料理です。

出元：<https://unsplash.com/>



毛血旺または冒血旺（マオシエワン）は重慶市磁器口を発祥の地とする有名な四川料理の小吃の一つです。（筆者撮影）

## 中国人の食習慣と好み

中国の食文化は奥深く、古くからは食と薬が同じように重視され、現在は調理技術を重視し、色、香り、味に注意を払っています。中国人の日常の食生活は、1日3食、主食と副食（おかず）に分けられ、ただ地域や民俗の違いはあります。例えば主食については、南はお米で北は麺といわれています。

- 食事構成：** 穀物が主食、野菜やお肉をおかずします。
- 調理方法：** 色・香り・味・形の統一化を重視し、丁寧に調理します。
- 食文化：** 地域、民族、風習などの影響を受け、さまざまな料理を形成しています。
- 一般的な食材：** 野菜、雑穀、植物油が好みます。
- 味の好み：** 濃い味を好む傾向があり、しょっぱいものが好き。白身の肉より脂肪量の多い赤身の肉が好きです。
- 食習慣：** グループで食事することが多く、テーブルでお箸で料理を皆に取り分けるという習慣もあります。

**日本食のイメージ：** 江蘇省、浙江省、上海料理に似ていて、魚と米の国で、味は比較的薄く、お米が主食で、調味料は塩、砂糖、醤油が多めに使われている、というものです。

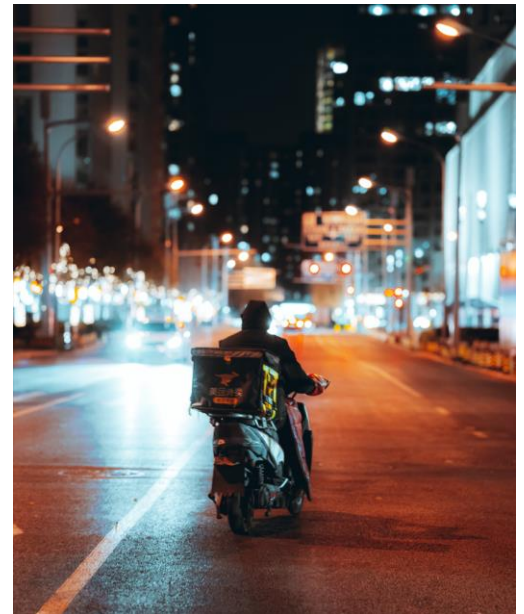
## コロナによる中国人の食事習慣への影響

コロナ禍以降、中国の消費はオンラインへのシフトが加速し、ECプラットフォームが成熟、飲食サービスプラットフォームが拡大を続け、その結果、出前市場の収入割合が増加、と加工食品やミールキット食品の小売販売が急速に増えたことから「宅（家で食事をする）」が新たな飲食消費トレンドを形成していることが容易に分かります。「食事を家まで届ける」というモデルの急成長は、「店で食べる」という伝統的な飲食市場シェアを食い込みつつあります。

同時に、コロナ禍以降、食品の安全性はますます重要になっています。EY Future Consumer Indexによると「健康に良い商品」と「製品の品質」は消費者が購入する際の考慮要素として上位となっています。回答者の85%がより長期的な視点から健康に関心を持ち、82%がより健康的な食品を選びたいと答えています。

また、高価でも購入したい製品として、贅沢品（10%）や技術性の強い商品（10%）に比べ、健康に良い高品質の食品と回答した人は65%を占めました。

このように中国の消費者は健康意識について顕著な高まりを見せ、コロナ禍以降、中国の消費者の消費理念は明らかに変化しました。日本料理に関しては、新鮮な食材、品質保証の面では優れたものとして認識されています。



配達員、出元：https://unsplash.com/

## 中国飲食新トレンド

中国の飲食業界は全体的に依然として成長傾向にあり、2019年まで2桁成長を続け、市場規模は5.1億人民元に達しました。新型コロナウイルスの影響で閉店数は増加していますが、前述の「宅」トレンドより、コロナで誕生した団地団体購入で、従来の個人へのデリバリーサービスから団地やマンションへの団体デリバリーに広がり、ミールキットへの需要も幅広く拡大しています。

同時に、飲食店は店内サービスのみを重視するだけでなく、オフラインとオンラインを組み合わせる工夫しており、このような新たな飲食形態も参入しており、中国の飲食業態は徐々に多元化へ進んでいます。

また、人口ボーナスの後退に伴い、飲食業界は徐々に従来の新規顧客獲得競争（数量重視）から既存客に対する利用喚起やリピーターを目指す競争（サービス重視）へ転換しています。Z世代が消費主力となるとともに、シルバー世代の飲食需要も上がる傾向を示しており、全体的に言えば、今後も中国の飲食業界には巨大な発展の潜在力と可能性を有しています。

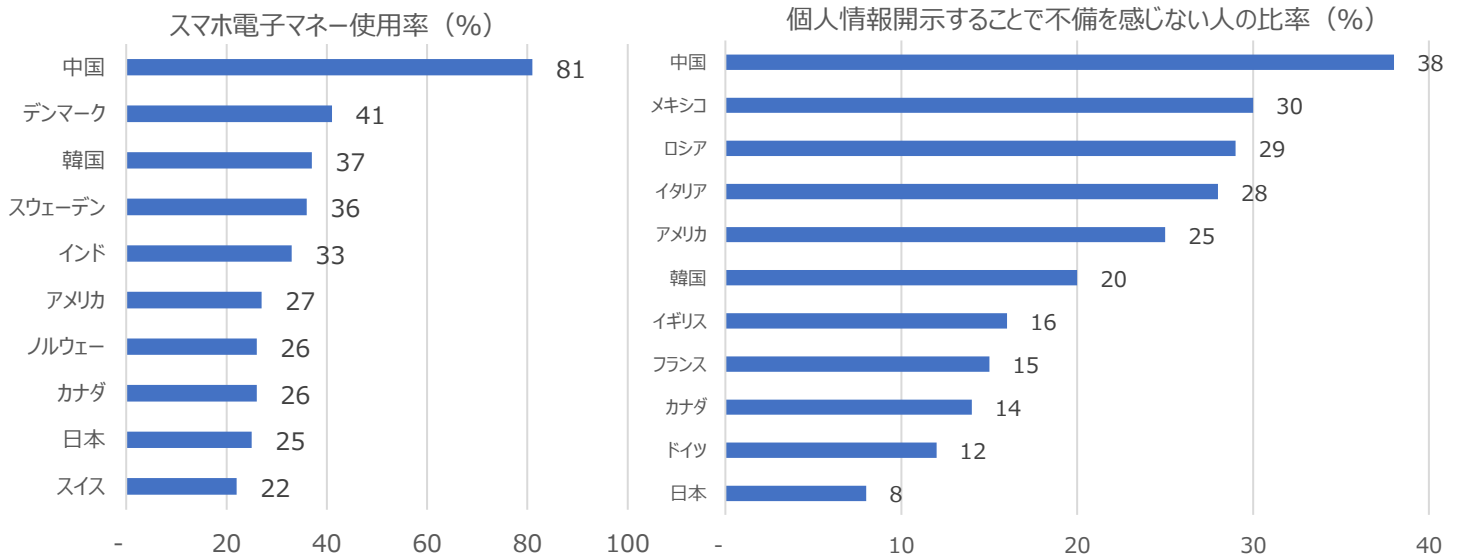
指標	1990年	2000年	2010年	2020年
人口総数（万人）	113,368	126,583	133,972	141,178
世帯規模（人/世帯）	3.96	3.44	3.10	2.62
年齢構成比重（%）				
0～14歳	27.69	22.89	16.60	17.95
15～64歳	66.74	70.15	74.53	68.55
65歳以上	5.57	6.96	8.87	13.50

（出元：中国国家统计局）

一方で、加工食品は中国の外食市場に吹く新しい風となっています。急速冷凍、超低温急速冷凍、CAS凍結などの現代的新型急速冷凍技術の力を借り、冷凍時に食品の栄養が流失するという弱点を大幅に改善しました。また、先進的なコールドチェーン技術の発展は、加工食品の配送システムと配送範囲を拡大し、加工食品市場のカバー率とシェアを大幅に向上させました。

## 中国EC市場の現状と発展傾向

スマートフォンの普及に伴い、電子取引の発展が加速しています。他国と比較して、中国の消費者はデジタルサービスの利用率がより高いとみられ、中国のスマートフォンユーザーのうち、81%がデジタル決済サービスを使用しています。一方、日本では、この割合はわずか25%です。また、中国の消費者のデータ公開に対する態度は、よりオープンな考え方をもち、利便性と引き換えに、個人データを共有することが多くみられます。スマートフォンの普及率は、外食産業の発展に加速剤として一定程度効果しており、中国消費者のスマホ普及率、受容度、サービスの利便性を求めるニーズは外食市場の突破口となるでしょう。



(出元：マッキンゼー「曲道競速“食”在中国：2022年食雑業展望」「中国の食品：2022年の食料品業界の見通し」)

美团のデータによると、55%の飲食企業がオンライン・オフラインを同時に運営、その中7%の企業はオンラインを中心としたニュースタイルの運営を行っています。また多くの飲食企業はミニプログラム（WeChat、支付宝（Alipay）などのアプリをプラットフォームとするアプリ上で動く細かいプログラムで、「アプリの中のアプリ」という特徴があります）を利用したり、店頭で小売りを始めたり、微店（YouShop/ウェイディエン）やティクトックショップなど様々なサイトでブランド露出をしたりすることで全体の利益を高めることは多くみられます。

### 【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）  
海外フィールドマーケター（中国）

劉 昊（リュウ コウ RYU KOU）

北京の大学学部を卒業した後、日本の文部科学省の国費留学生として神戸大学の自然科学研究科で留学2003年修士課程修了。その後、日本の最大手医療機器メーカーにて海外事業の経営企画を担当、本社の立場で、北米、欧州、中国などの現地法人をサポート。2010年から日本を代表する広告代理店の北京支社で中国に進出する日本の消費財メーカーにおけるコンサルティング業務を行いながら、北京で展開するレストランチェーンの投資及び経営に携わる。

2014年から株式会社ぐるなびの海外業務と、ぐるなび上海社のマネジメントも兼務し、特にぐるなび上海社においては、日本の食品、食材、そしてその根底にある日本の素晴らしい文化の伝道師を目指し、日々色々な試行錯誤で経験を積み重ねている。

**【免責事項】**本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェットロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェットロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。