

中国大都市における外食消費行動の分析

—北京市の住民調査から—

桂 琴琴*・伊藤 亮司**・青柳 斉**

Consumer Behavior of Food Away from Home in Urban China: Based on the consumer Questionnaires in Beijing

Shenshen Gui (Graduate School of Science and Technology, Niigata University)

Ryoji Ito (Faculty of Agriculture, Niigata University)

Hitoshi Aoyagi (Faculty of Agriculture, Niigata University)

This study on the outside dining patterns of urban citizens of various age groups in Beijing has clarified the following points. First, among menu choices when dining out, there is a preference for traditional Chinese foods, particularly among the middle-aged and elderly. On the other hand, the younger generation exhibits a marked preference for fast food and rice bowls. Second, individuals in their 20s and 30s utilize a wide range of outside dining establishments, from fast food restaurants aimed at the general public to upscale hotel restaurants and restaurants serving international cuisine. Also, the younger generation tends to have a sense of "gluttony" regarding outside dining expenditures, and many intend to dine out less often in the future. Third, different types of companions

tend to accompany diners to different venues. For instance, diners utilize workplace cafeterias because of user-friendly attributes such as low cost and proximity, and the ordinary usage pattern involves employees eating lunch with their coworkers on weekdays. On the other hand, among individuals in their 20s, fast food establishments and ordinary restaurants are utilized primarily as venues for deepening relationships with friends and relatives over lunch or dinner on days off. Additionally, among individuals in their 30s and 40s, saturday and sunday lunch and dinner outings are generally enjoyed together with children. Thus, forms of outside dining expenditures are strongly influenced by the life cycles of urban citizens.

1. 問題意識と課題

中国では、1970年代末の「改革開放」以後、経済の発展にともなう所得の上昇によって、特に都市住民の食料消費において外食が増大しており、それに対応して外食産業の成長も著しい。具体的には、外食割合（外食費/食料消費支出）は、95年の9.1%から09年には21.8%へと2倍以上に上昇している。統計上の相違から単純に比較できないが、日本の17.4

% (2009年) を超えている。それと並行して、外食産業も急成長にあり、チェーン店飲食企業の売上高では、09年は03年対比で3.4倍に増大している。但し一方で、外食割合は07年以降、横ばい傾向にあり、最近、外食消費の鈍化の兆しも見られる。

ところで、中国の外食消費の実態に関する社会科学的研究では、家庭外食消費支出と所得等との規定性に関する計量経済学的分析が中心であり¹⁾、外食メニューの嗜好や外食店業態の選択など、外食消費形態の具体的内容については殆ど解明されていない。

そこで、筆者ら（桂他〔4〕）は、外食消費形態の

* 新潟大学大学院

** 新潟大学農学部

全国的動向について、関連統計での検討とともに、主に10(省)都市での住民アンケート調査結果²⁾からその実態把握を試みた。その結果、外食頻度や外食メニュー、外食店業態の選択において、年齢階層別の大きな格差が見られた。そして、外食消費行動の多様性や変化は、世代別のライフスタイルとの関係性が強いという示唆を得た。

但し、外食消費形態の「多様性」の把握は、外食メニューや店舗業態等に留まっており、さらに詳しい内容でその実態を捉える必要がある。また、世代別の消費者属性との規定関係においても、さらに特定地域での検証を必要とし、加えて、「規定関係」の具体的な詳細やその背景についても実態把握が不十分である。

そこで本論文では、北京市内の4地区の住民調査にもとづいて、世代別の外食消費行動を分析し、その具体的特徴と今後の外食消費の展望について検討してみたい。住民アンケート調査は、2010年9月と11年9月に実施し、さらに11年3月には、4地区の1つである西城区において面接調査を行った。

2. 外食消費の頻度と内容—アンケート調査から—

(1) アンケート調査内容と回答者の属性

まず、アンケート調査の内容は、都市住民の外食行動に関して、外食頻度や単価、5年前との変化、外食の動機、メニュー、主な利用外食店などである。調査対象地域は、北京市内において社会経済的立地条件が異なる朝陽区、西城区、海淀区、順義区を選んだ。朝陽区は、市中心部から東北にあり、市内環状道路「三環」から「五環」に広がっている。調査地点は「五環」付近であり、最近の開発によって商業ビルが多い奧運(オリンピック)村地区にある。西城区は、市中心部から見て「三環」道路の内側にあり、伝統的家屋の四合院も残存する旧市街が多い。調査地点は、「二環」道路外側の月壇街道区にある。海淀区は、朝陽区と東西に反対側の西北にあり、北京大学や精華大学などの大学が多い地域で、近年はIT産業のベンチャービジネス街として特徴づけられる。調査地点は、環状道路「三環」付近の紫竹院街道区にある。これに対して順義区は、環状道路「六環」外側の市郊外にあって、30年前頃は純農村地域であったが、「改革開放」以後に急速に開発され新興住宅街が多い。調査地点は、北京国際空港よりも約

10 km 離れた旺泉街道区にある。

アンケートの調査対象者は、同じ外食環境条件下で各世代別の消費形態の特徴を捉えるために、同一アパートの住民を対象とした。調査票の配布数は各区80人で、20代から60才以上の5つの年齢階層別に均等に配布した。回収した調査票の中から、有効回答項目の多い調査票を世代別に均等に選抜し、各区60人(各世代12人)、計240人の調査票データを分析対象とした。

回答者の属性では、男性が52.8%とやや多く、北京・河北出身が47.7%と約半分を占める。職業別では会社員55.6%が最も多く、以下、退職者21.8%、公務員等14.1%という順位になった。退職者を除いて、夫婦共稼ぎ世帯が殆どであり、女性回答者で「家事」は1人のみである。世帯員構成では、児童が9.4%、小学生2.5%、中高生3.7%、大学生13.4%、60才以上は14.1%であった。なお、1戸当たり世帯員数は、海淀区3.5人、朝陽区3.1人、西城区3.0人に対して、順義区は2.5人と少ない。また、子供持ち世帯では、30代では児童、40代では就学期の青少年が多くなる。

また、回答者収入水準の属性では、最も多い年収の階層は、海淀区及び西城区が2万~4万元に対して、朝陽区及び順義区は4万~6万元である。特に60才以上の収入規模において、西城区<海淀区<朝陽区<順義区という格差が見られる。また、4地区とも、先述の10都市アンケート調査の回答者平均水準よりもやや高い。

(2) 外食頻度の動向

まず、世代別の外食頻度について表1で見ると、世代間格差が明確であり、20・30代の若い世代で高く、中高年世代で低い。また、「合計」で先の10都市アンケート調査結果と同様に、「およそ毎日」と「週2、3回」の計では両者とも回答者の過半を超えている。

ここで、家庭収入規模と外食頻度の関係についてやや詳しく見てみよう。全世代合計では、4万元未満の最低収入階層と15万元以上の最高収入階層の間では、明らかに外食頻度に格差があり、「ほぼ毎日」の回答割合では、前者が15.6%に対して後者は倍以上の34.8%を占める。但し、他の収入規模階層相互の間では明確な格差が見られない。

さらに、世代別に見てみると、20代と60才以上

表 1. 外食の頻度 (回答者数)

年齢階層	(人)					
	およそ毎日	週 2、3 回	週 1 回	月 1、2 回	年数回	全く無い
20 代	14	23	6	4	1	0
30 代	13	18	5	12	0	0
40 代	10	13	6	8	10	0
50 代	11	13	5	10	9	0
60 才以上	4	7	8	15	12	2
合計	52	74	30	49	32	2
割合 (%)	(21.8)	(31.0)	(12.6)	(20.5)	(13.4)	(0.8)
*10 都市 (%)	17.6	41.5	13.7	14.5	11.2	—

注) アンケート調査結果による。以下の図表も同じである。なお、「10 都市」とは、桂他 [4] で示しているアンケート調査結果の 10 都市平均値である。

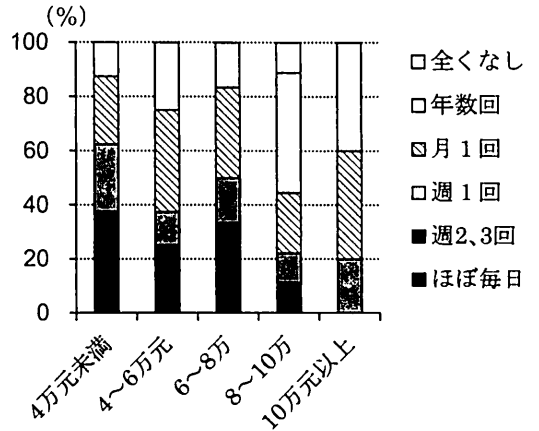


図 1-2. 家庭収入規模別の外食頻度 (60 才以上)

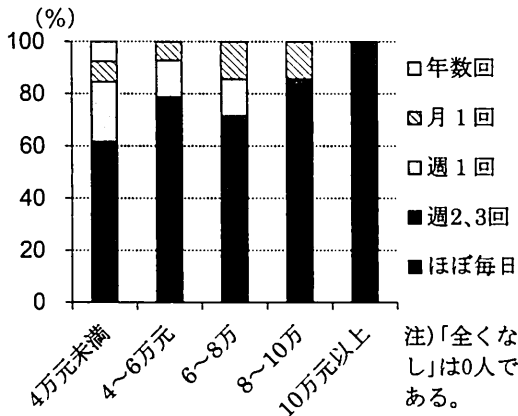


図 1-1. 家庭収入規模別の外食頻度 (20 代)

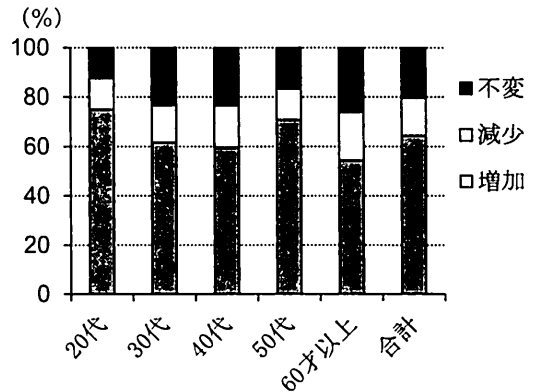


図 2. 外食消費の増減 (5 年前対比)

で対照的な違いがある。20 代の場合について図 1-1 で見ると、「ほぼ毎日」と「週 2、3 回」の合計で対比すると、その回答者割合は、4 万円未満層及び 4~6 万円層が 61.5%、78.6%に対して、8~10 万円層及び 10 万円以上層では、85.7%、100%と多い。他方、図 1-2 で 60 才以上について見ると、4 万円未満層及び 4~6 万円層が 37.5%、25.0%に対して、8~10 万円層及び 10 万円以上層では、20 代の様相とは反対に 11.1%及び 0%と少ない。なお、他の 30 代~50 代では、収入規模と外食頻度の関係は明確でない。このようなことから、収入規模の大きさが外食消費の増大に大きく寄与しているのは 20 代層と言えよう。反対に、60 才以上の高齢者の場合は、全体として外食頻度が最も少ない世代なのだが、一定収入規

模以上の高所得階層では、むしろ収入増が外食頻度を減らすように見える³⁾。

次に、5 年前との対比で外食消費の変化を問うと、図 2 によれば「合計」では、「減少」15.3%、「不変」20.3%よりも、「増加」が 64.4%と圧倒的に多い。また、世代別に見てみると、特に 20 代の「増加」が顕著で 75.0%になる。

さらに、今後の外食消費に対する増減の意向を聞いてみた。図 3 によれば、上述の 5 年前との変化とは異なって、「減らす」10.1%、「不明」19.7%、「現状維持」38.2%に対して、「増やす」が 31.9%に留まる。このことから、近年に急増させてきた外食消費は、今後は鈍化することを予想させる⁴⁾。また、世代別に見ると、いずれの世代でも「現状維持」が 4

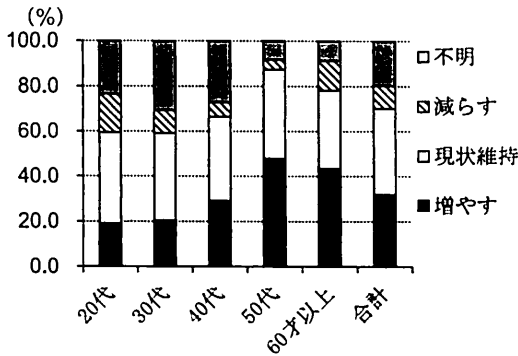


図3. 今後の外食の増減意向 (世代別)

割前後を占めるのだが、若い世代ほど増大志向が低く、「増やす」はむしろ中高年で多い。具体的には、60才以上43.5%、50代47.9%に対して、30代及び20代では20.4%、19.1%にすぎない。特に20代では、「減らす」と「増加」が拮抗している。20代では、これまで外食消費を急増させ、現在の外食頻度は高いのだが、今後の外食志向は小さく、その意味で量的な「飽食感」が強く現れているといえよう。

(3) 外食消費内容の特徴

次に、「良く消費する飲食メニュー(料理)」について、餃子、麺類、ファストフード、丼類、点心、中国料理、西洋料理、韓国料理、日本料理、その他から複数を選択させた。回答者240人に対する選択度(各メニューの選択数/240人・%)は、表2によれば、全体では中国料理80.4%、ファストフード55.8%、麺類48.3%、餃子42.1%、丼類37.9%、韓国料理及び西洋料理13.8%、日本10.4%の順位となった。

世代別で見ると、選択度の高いメニューは、20代は中国料理79.2%、ファストフード64.6%、丼類58.3%、30代で中国料理79.2%、ファストフード60.4%、40代は中国料理77.1%、麺類58.3%、50代で中国料理79.2%、ファストフード68.8%、60才以上は中国料理87.5%に集中している。また、外国料理の選択度は小さいのだが、20・30代では1割前後と相対的に多い。いずれの世代でも中国料理が突出しているが、若い世代でメニューの多様化が進んでいる。なお、ファストフードは20・30代が多いものの、中高年齢者世代にも4割から6割程度に浸透している。特に50代の多さが目につく。

また、「良く通う外食店」として、ファストフード店、バイキング店(自助餐)、レストラン、ホテル・レストラン、職場食堂、屋台、茶館、珈琲館、その他から順位付けさせた。表示はしないが1位・2位指摘では、レストランとファストフード店が圧倒的に多い。さらに、年齢階層別では、若い世代にファストフード店、中高年世代でレストランがやや多い。そして、3・4位指摘も含めて全体の地域の特徴を見ると、レストランとファストフード店に次いで多いのは、西城区と順義区ではバイキング店であり、朝陽区と海淀区ではホテル・レストランであった。この地域性の背景は定かでないが、外食店環境の違いなどが考えられる。

次に、図4で1人・1回当たりの外食単価について見てみると、全体では10～30元と30～50元の価格帯に集中している。両者で回答者の7割弱を占める。世代別では30代、40代で高単価が多く、50

表2. 飲食メニューの選択数(複数選択)

メニュー	20代	30代	40代	50代	60才以上	合計	選択度 (%)	10都市平均 (%)
餃子	19	20	23	23	16	101	42.1	54.9
麺類	24	24	28	21	19	116	48.3	70.0
ファストフード	31	29	21	33	20	134	55.8	55.8
丼類	28	10	20	22	11	91	37.9	48.0
点心	5	6	2	7	5	25	10.4	24.3
中国料理	38	38	37	38	42	193	80.4	62.7
西洋料理	9	9	4	7	4	33	13.8	8.6
韓国料理	12	10	2	5	4	33	13.8	9.9
日本料理	6	9	1	3	6	25	10.4	9.4
その他	1	3	2	5	3	14	5.8	15.4

注)「選択度」とは、各項目の「合計」を回答者総数240人で割った百分値(%)である。

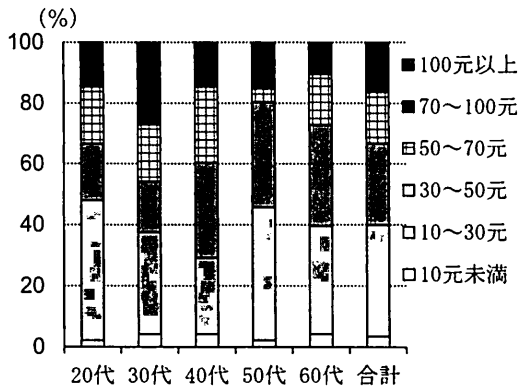


図 4. 1人当たりの外食単価 (世代別)

元以上の回答者が5割弱から約4割を占める。但し、両世代の回答者に、他世代に比べて特に収入規模の高い階層が多いわけでもない。後述するように、単価の相異は、利用する店舗業態を反映していると思

われる。また、外食の機会、契機・動機等についても聞いてみた。表示はしないが、1日のうち外食する機会としては、夕食37.4%>昼食36.6%>朝食21.9%>夜5.1%という回答割合の順序になった。日本の事情に比べると、朝食の外食が2割強と多いのだが、地区別みると、調査地点が市内中心部に近い西城区14.7%、海淀区17.1%に対して、環状道路「五環」付近より市郊外にある朝陽区及び順義区が26.7%、27.3%と多い。この地区間格差には、勤務先(市内)への通勤時間の長さが反映しているのかもしれない。なお、世代別の相異は明確には見られない。

次に、外食の契機・動機(複数選択)について表3で見てみよう。まず、「合計」欄で、表中a~jの10項目に対する指摘度(%)で見ると、「出かけたついでに」53.8%が最も多く、以下、「友人との親交」40.8%、「家庭での調理が面倒」40.0%、「一家団樂のため」38.8%となった。世代別では、20・30

表 3. 外食の契機・動機 (複数選択)

契機・動機	20代	30代	40代	50代	60才以上	合計 (240人・%)
a. 家庭での調理が面倒	24	26	15	17	14	96 (40.0)
b. 出かけたついでに	23	29	28	26	23	129 (53.8)
c. 美味しいから	2	9	14	9	16	50 (20.8)
d. 子供が好きだから	1	8	13	10	12	44 (18.3)
e. 仕事の関係で	8	7	9	9	1	34 (14.2)
f. お祝い事で	13	8	19	13	14	67 (27.9)
g. 一家団樂のため	10	11	19	25	28	93 (38.8)
h. 友人との親交	24	18	24	20	12	98 (40.8)
i. 家庭内食より安い	0	3	0	0	1	4 (1.7)
j. その他	4	2	5	2	5	18 (7.5)

表 4. 外食店の選択理由 (複数選択)

店舗の選択理由	20代	30代	40代	50代	60才以上	合計 (240人・%)
a. 好みの料理がある	28	34	30	36	32	160 (66.7)
b. 価格が適当	35	26	26	32	29	147 (61.3)
c. サービス、雰囲気が良い	19	19	15	23	24	95 (39.5)
d. 高くても美味しい	9	13	13	13	20	56 (23.3)
e. ネットでの評価	6	5	2	2	17	17 (7.1)
f. 自宅から近い	23	22	24	27	22	118 (49.2)
g. 広告や友人の紹介	5	5	10	8	15	30 (12.5)
h. レストランの知名度	10	14	12	6	18	50 (20.8)
i. その他	4	4	5	3	15	16 (6.7)

代で「家庭での調理が面倒」、50代・60才以上では「一家団欒のため」が多い。子育てや就業状況など各世代のライフスタイルの違いが影響しているように思われる。

最後に、外食店の選択理由についても聞いてみた。表4は、表中a～iの9項目に対する複数選択回答数を掲げている。「合計」欄の指摘度で見ると、「好きな料理がある」66.7%と「価格が適当」61.3%の回答が多く、以下、「自宅・職場から近い」49.2%、「サービス・雰囲気が良い」39.6%という多さになった。世代別には大きな相異が見られない。

以上の北京市における住民アンケート調査結果から、桂他〔4〕で指摘された年齢階層別の外食消費形態の特徴が改めて確認される。

第一に、外食頻度の特徴として、北京市4地区の「合計」で比較してみると、先の10都市アンケート調査結果と同様に、「およそ毎日」と「週2、3回」の合計では過半を超えている。

第二に、5年前との対比で外食消費の変化では、「減少」「不変」よりも「増加」が圧倒的に多い。世代別に見てみると、20代の「増加」が顕著であり、これに対して60才以上では「減少」「不変」が他世代よりも多い。

第三に、「良く消費する飲食のメニュー」については、全体では餃子、麺類や中国料理の伝統食とともにファストフードや丼類の嗜好も多い。特に20代で丼類やファストフードが相対的に多く、60才以上では中国料理の嗜好が多い。外国料理では30代以下に浸透している。これらの結果から、若い世代で中国伝統食はやや後退し、メニューの多様化が進んでいる。但し、ファストフードは20・30代に顕著であるものの中高年世代にも浸透している。

以上に加えて、今回のアンケート調査で、今後の外食の増減意向では、「増やす」が32%に留まり、特に20・30代では約2割と少ないことが判明した。これまで外食頻度が高く、メニューの多様化が最も見られる若い世代で、近年、外食消費の量的な「飽食感」が生じていると言えよう。

ところで、外食単価及び外食の機会、契機・動機、外食店の選択理由については、質問項目の一部に世代別の特徴や地区別格差が見られた。但し、それらは、漠然と外食店一般に対して回答を得た結果であり、単価や外食動機などは利用する店舗業態（職場

食堂やレストラン、ファストフード店等の違い）によって異なると考えられる。そこで、これらの外食行動について、改めて店舗業態別利用の観点からその世代別特徴を捉えてみることにした。そのさい、アンケート調査では定性的な情報収集に限界があることから、新たに住民との個別面接によるヒアリング調査を実施した。

3. 店舗業態別の外食消費行動の特徴—西城区住民ヒアリング調査から—

(1) 回答者の属性

調査対象は、アンケート調査を行った西城区・月壇街道区内の同一アパート住民である。但し、ヒアリング対象者は先のアンケート対象者とは異なる。個別面接方式で、対象者は20代～60才以上の各年齢階層10人の計50人である。性別では男女各25人で、職業別では会社員33人、公務員等4人、学生2人で、退職者10人は全て60才以上である。なお、60才以上の回答者のうち70才以上が6人を占める。出身（祖籍）では北京22人が最も多く、以下、東北10人、山東4人、河北3人、その他11人である。また、共稼ぎ世帯が多く、女性回答者25人のうち、学生1人と60才以上退職者2人以外は全て就業している。そして、男性回答者の配偶者女性16人についても、退職者10人以外は就業者である。なお、自宅から職場までの通勤時間は、30分以下8人、約1時間17人、1.5時間以上7人である。また、回答者の年収規模では、5～7万円（20人）と3～5万円（14人）が多い。年齢階層別の収入規模では、40代>30代≒50代>60才以上>20代という序列になる。

なお、表5の回答者家族（同居者）の構成員から見ると、各世代別の家族構成は次のように特徴づけられる。まず、20代の回答者は独身青年であり、主

表5. 回答者の家族構成（同居者）

年齢世代	独身	夫婦世帯	共稼ぎ	子供有り	親と同居	回答者計
20代	10	—	—	—	7	10
30代	2	8	7	5	2	10
40代	3	6	6	5	—	10
50代	—	10	5	7	2	10
60才以上	—	10	—	2	1	10

注) ヒアリング調査の結果にもとづく。

表 6. 調査地点から半径 2 km 以内の飲食店数

(店舗業態)	店舗数計	チェーン店	個別経営	北京市 (チェーン店)
1. 「中式」ファストフード	127	計 47, 包子類 5, 麺類 7, 鶏肉類 7, 軽食(小吃)類 9, 点心類 3, その他 16	計 80, 包子類 2, 麺類 4, 鶏肉類 4, 軽食(小吃)類 26, その他 44	406
2. 「洋式」ファストフード (外資系) マグドナルド 5, ケンタッキー 8, 吉野家 5, ピザハット 2 など	35	計 35, ハンバーガー類 6, チキン類 8, ピザ類 4, 牛丼類 5, 韓国風 2, その他 10	—	488
3. レストラン	113	計 36, 餃子 3, 麺類 1, 火鍋 6, 烤鶏類 8, 海鮮類 3, 家庭料理ほか 15	計 77, 餃子 2, 火鍋 14, 烤鶏類 4, 海鮮類 1, 家庭料理ほか 56	692
4. ホテル・レストラン	10	4	6	—
5. バイキング店	8	1	7	—
6. 会社等内食堂	5	—	5	—
7. 珈琲喫茶店 (外資系) スターバックス 5, 上島珈琲 2	13	8	5	83
8. 茶館	4	2	2	6
9. その他	—	—	—	65

注) 店舗の外見からの実地調査及び広告、HP 等にもとづく。また、「北京市」(チェーン店)とは、2008 年におけるチェーン店舗数であり、『北京市統計年鑑』(2009 年)より引用した。なお、ファストフードで「中式」とは、中国伝統食味の麺類や中華まん(包子)、焼鳥(烤鶏)、点心類である。他方、「洋式」とは外国食風味のファストフードである。また、「会社等内食堂」とは、外部の一般客に利用を開放している職場内食堂のみを示す。

にその両親(50代)と同居している。それは、50代の回答者と同じ家族構成である。30代の回答者は、既婚者であり1人の幼児・児童を持ち、40代は、就学期にある青少年の子弟を持つ夫婦共稼ぎの家族と特徴づけられる。そして、60才以上では、子供が独立・転出し高齢者夫婦だけの年金生活者がほとんどである。このような世代別の家族構成の相違は、外食消費の形態に影響を与えていると予想される。

ところで、住民の外食消費行動は、居住する周囲の外食店環境によっても左右されるであろう。そこで、調査地点から徒歩で来店容易な半径約 2 km 以内において、店舗外見による実地調査とインターネット上のホームページ、広告案内資料等によって業態別の飲食店舗数を調べてみた。

その結果を表 6 に示すが、合計で 315 店舗になり、10メートル四方(100m²)当たり 2.5 店舗という高い密度になる。同表には参考までに、『北京市統計年鑑』から引用した北京市の業態別飲食チェーン店数(2008 年)を掲げた。調査年に加えて店舗業態の定義や調査方法、捕捉率の精度の違いから単純には比較できないのだが、チェーン店形態の「中式」(中国風味)ファストフード店で比べてみると、調査対象

周囲の当該店舗数は「北京市」の 1 割強に相当する。調査地の月壇街道区は市中心部に近い旧市街にあるため、飲食店数の密度が極めて高いといえる。そして、「中式」ファストフード店では、チェーン店よりも個別経営の店舗数が 2 倍弱と多く、他方の「洋式」(外国風味)では全てがチェーン店である。また、ファストフード・チェーン店では、北京市全体とは異なって、「洋式」よりも「中式」店舗のほうが多いという特徴がある。さらに、チェーン店形態の「洋式」ファストフード及び珈琲喫茶店は、マグドナルド(ハンバーガー類)、ケンタッキーフライドチキン(チキン類)、吉野家(牛丼)、スターバックス(喫茶店)、上島珈琲(喫茶店)など、そのほとんどが外資系である。

これらの外食店環境の諸特徴は、調査対象住民の外食消費行動に影響していると予想される。以下、ヒアリングの調査結果を紹介してみよう。

(2) 外食店の消費単価・時間帯等

まず、外食店の消費単価についてのヒアリングでは、集計した表 7 によると、職場食堂及びファストフードでは「11～30 円」(回答者のそれぞれ 95%、70%)、茶館・珈琲店、レストランでは「31～50 円」

表7. 外食店の消費単価（回答者数）

(人)

飲食単価	ファストフード店	レストラン	ホテル・レストラン	バイキング店	職場食堂	茶館・珈琲店
10元未満	—	—	—	—	1	—
11～30元	32	1	—	1	35	3
31～50元	6	30	—	5	1	10
51～70元	—	5	—	3	—	1
71～100元	2	2	3	2	—	2
101元以上	6	6	19	5	—	1
回答計	46	44	22	16	37	17

注) ヒアリング調査の結果にもとづく。以下の表も同じ。

(59%, 68%), ホテル・レストランでは「101元以上」(86%)が多い。これに対して、バイキング店では価格帯が分散している。消費単価の大きさを不等式で示すと、全体としては、食堂≦ファストフード<茶館・珈琲店≦レストラン<バイキング≪ホテル・レストランという序列になる。

また、外食店の利用時間帯については、ファストフード及び茶館・珈琲店で昼と晩、職場食堂では昼、レストラン及びホテル・レストラン、バイキング店では晩が最も多いという結果になった。世代別に見ると、レストランで60才以上は昼、ファストフードで40代は朝と晩が多いという特徴がある。

(3) 店舗別の利用頻度の状況

次に、店舗業態別の日常の利用頻度について聞いてみたが、世代別には次のような特徴があった。まず、表8に示すように、ファストフード店及びレストランでは、50代の利用頻度が特に少ないのに対して、60才以上では「週1～3回」利用の回答者が多い。その背景には、70才以上の住民に対する高齢者福利厚生として、街道区から外食店の無料サービス券が支給されていることが影響しているように思われる。

また、ファストフード店には、洋風と中国風があり、具体的な店舗名の回答によれば、20代ではマクドナルドやケンタッキーフライドチキンなどの外資系店舗の利用が大多数であり、50代・60才以上では中国風（中華まんやお粥など）の店舗が多い。30・40代はその中間的消費形態であり、洋風と中国風の利用が混在している。

ホテル・レストランでは、20・30代で週3回～月1回の頻度が多い。バイキング店は、好みの食材・料理を選択できるバイキング方式の外食店であり、

若者向けの焼肉店やピザ店で多い。そのせいか、40代以上ではほとんど利用が無く、20・30代に集中している。但し、その利用頻度は月1～3回ないし年数回に留まっている。

職場食堂の利用頻度は、50代以下の就業者世代において高く、職場内で単価が安いため平日の昼食時に多く利用されている。企業によっては、従業員福利として価格割引券を支給（助成）している例が少なくない。また、茶館・珈琲店の利用頻度は、20代でやや多いが他世代では少なく、20代でも月1～3回ないし年数回程度に留まっている。なお、具体的な店舗名の回答から、珈琲店（喫茶店）は20・30代に集中しており、他世代では茶館が殆どである。

以上のように、店舗業態別の利用頻度状況から、特に20・30代の外食消費が多頻度であり、その消費形態も多様であることが分かる。

さらに、5年前との外食頻度の増減においては、先述の4地区アンケート調査結果と同様に、「減少」4人、「不変」5人に対して「増加」が41人と圧倒的に多い。「増加」の理由としては、「仕事の多忙」や「外食の利便性」の指摘が全世代的に多い。

(4) 外食店利用の同伴者等

次に、外食店利用の主な同伴者について、世代別に整理してみた。表9によれば、同伴者の属性は店舗業態別に多様である。まず、職場食堂では想定されるように「同僚」が大半である。ホテル・レストランでは、20・50代では「友人」、「家族」、「同僚」、「客人」と多様で、30代では「友人」が多い。レストランでは、20代で「友人」、30・40代で「友人」及び「家族（親子等）」、60才以上では「家族（夫婦）」が多い。ファストフード店では、各世代の世帯員構成を反映して特に多様であり、20代では「1人」

表 8. 外食店形態別の通常の利用頻度 (回答者数)

年齢階層	利用頻度	(人)					
		ファスト フード店	レストラン	ホテル・ レストラン	バイキング店	職場食堂	茶館・ 珈琲店
20 代	週 4 回以上	1	—	—	—	8	—
	週 1～3 回	5	7	2	—	—	1
	月 1～3 回	2	2	2	3	—	3
	年数回	2	1	2	5	—	3
	殆ど無し	—	—	4	2	2	3
30 代	週 4 回以上	2	—	—	—	8	—
	週 1～3 回	6	7	2	—	2	—
	月 1～3 回	1	2	3	4	—	3
	年数回	1	1	1	1	—	2
	殆ど無し	—	—	4	5	—	5
40 代	週 4 回以上	4	2	—	—	10	—
	週 1～3 回	2	7	—	—	—	1
	月 1～3 回	2	—	1	—	—	—
	年数回	—	1	—	2	—	3
	殆ど無し	2	—	9	8	—	6
50 代	週 4 回以上	—	—	—	—	5	—
	週 1～3 回	1	1	1	—	3	—
	月 1～3 回	4	3	2	—	—	1
	年数回	1	2	1	2	—	—
	殆ど無し	4	4	6	8	2	9
60 才 以上	週 4 回以上	2	—	—	—	1	1
	週 1～3 回	8	10	—	—	—	—
	月 1～3 回	—	—	—	—	—	—
	年数回	—	—	—	—	—	—
	殆ど無し	—	—	10	10	9	9

(同伴者無し)と「友人」, 30代で「友人」と「家族」(親子等), 40代で「家族」, 50代で「1人」, 「友人」, 「家族」, 「同僚」と分散しており, 60才以上では「家族(夫婦)」という回答が全てを占める。これに対して, 主な利用者が20・30代である茶館・珈琲店及びバイキング店では「友人」が多い。

また, 店舗業態別の利用動機に関するヒアリング結果では, 全体的として次のような特徴があった。まず, ファストフード店は「早くて便利」, 「茶館等」では「(異性と)の交際」, 「レストラン」では「利便性, グルメ」という利用動機が目立つ。他方, ホテル・レストランでは, 「家族団楽」, 「交際」, 「接待(仕事上)」, バイキング店では「交流, 交際」, 職場内食堂では「近さ, 安さの利便性」という回答が多い。また, 同じ店舗業態でも世代別によってもやや

異なる。例えば, ファストフード店やレストランの土日(昼・夕食)利用では, 20代では異性ととの親交, 30・40代では親子団楽, 50代では友人との親交や家族団楽, 60才以上では, 昼の外食は夫婦団楽・娯楽という回答が多い。

さらに, 外食消費頻度の高い「中国料理」の内容について, 魚肉嗜好と地域料理の好みについて聞いてみた。まず, 魚肉嗜好の相違については, 肉類25人, 魚類15人, 両方10人というようにやや肉類嗜好が多い。世代別には, 20・40代及び60才以上で肉類, 30代で魚類, 50代では両方という特徴に分かれた。但し, 程度の差はあれ, 全世代的に魚類嗜好が浸透している。

また, 国内の地域料理に対する「好み」では, 回答者の北京出身者の多さを反映して北京料理が22人

表 9. 外食店別の同伴者の属性（回答者数）

年齢階層	同伴者	ファスト フード店	レストラン	ホテル・ レストラン	バイキング店	職場食堂	茶館・珈琲店
20代	1人	4	1	—	1	—	—
	友人	5	7	4	4	—	6
	家族	1	3	3	1	—	1
	同僚	2	1	3	1	9	3
	客人	—	—	3	—	—	—
30代	1人	1	—	—	—	2	—
	友人	6	5	6	3	—	2
	家族	4	7	1	—	1	1
	同僚	3	—	—	—	6	1
	客人	—	1	2	—	—	1
40代	1人	—	—	—	—	—	—
	友人	1	5	1	1	—	—
	家族	6	6	—	—	—	3
	同僚	—	—	—	—	8	—
	客人	—	—	—	—	—	—
50代	1人	2	1	—	—	—	—
	友人	3	3	3	2	—	1
	家族	3	1	3	2	—	—
	同僚	2	—	3	2	7	1
	客人	—	—	—	—	—	—
60才 以上	1人	—	—	—	—	—	—
	友人	—	—	—	1	—	—
	家族	10	10	—	1	—	1
	同僚	—	—	—	—	1	1
	客人	—	—	1	—	—	—

と最も多く、次いで四川料理 15 人、東北料理 6 人、山東料理 5 人、その他 12 人であった。但し、世代別では、「特定料理にこだわらず」という回答が 30・40 代で回答者の半分を占めた。

そのほか、外国料理店に関しては、ヒアリング対象者 50 人のうち、「良く利用する」が 30 人、「外国料理が好き」という回答が 43 人と多い。後者の回答で、20 代では全員（10 人）と最も多いが、40 代 6 人、60 才以上 7 人というように、他世代においても少なくない。

以上のように、地域料理嗜好の分散化や魚類嗜好の拡大、外国料理の浸透は、調査対象住民の外食消費メニューの多様化を示していると言えよう。

4. 結 論

北京市の 4 地区における住民アンケート調査結果から、外食消費頻度や外食消費の変化、飲食メニューにおける世代別の特徴について、先行研究の 10 都市調査結果とおおよそ同様の内容が改めて確認された。そして、世代別の外食消費の具体的様相や今後の展望に関して、新たな知見を得ることができた。

まず、外食消費のメニュー（料理）においては、中国料理や伝統食（麺、餃子等）、地元食嗜好が多く、特に中高年世代でその傾向が顕著である。他方、外来の洋風ファストフードや丼類の消費は、若い世代で顕著であるが、程度の差あれ全世代に浸透している。但し、中高齢者のファストフード店利用は、中華まん（包子）やお粥等の中国風メニューが主で

あり、伝統食へのこだわりが強い。さらに、若い世代を中心に、西洋食や韓国食、日本食などの外国料理食が浸透し、外食メニューの多様化が見られる。

また、過去 5 年間では回答者の 6 割以上が外食消費を増加させてきたが、今後の外食消費意向においては、いずれの世代も「現状維持」が 4 割前後を占め、全体では「増加する」が 3 割強に留まる。そして、特にこれまで外食を急増させてきた若い世代に、外食消費の量的な「飽食感」が多く見られる。これらのことから、最近、中国都市住民の外食消費支出の伸びは鈍化してきているのだが、その傾向が強まると予想される。

それと同時に、若い世代の消費動向から、都市住民の外食消費は量的増大から質的多様化への傾向がさらに進展するものと推測される。具体的には、中国伝統食や地元食嗜好は弱まり、低い消費頻度に留まっている外国料理が今後さらに増える可能性もある。

そのほか、収入規模と外食頻度の関係では、20 代とは対照的に、60 才以上では負の相関が見られた。中国都市住民の外食消費の展望を深める上で興味深い知見であり、その要因の解明が今後の検討課題として残された。

さらに、主に西城区における住民ヒアリング調査で、消費単価や外食の動機・頻度、同伴者等について、店舗業態別利用の観点から捉えてみると、外食消費行動の世代別諸特徴がさらに明白になった。例えば、職場食堂やファストフード店、レストランに関する各世代の利用形態について、家族構成や利用動機等に関わらせて理解すると次のように特徴づけられる。

まず、職場食堂においては、安さ・近さの利便性から、現役就業世代にとって、平日に同僚との昼食が一般的な利用形態である。他方、ファストフード店及びレストランでは、20 代では、土日の昼・夕食に独身者 1 人での食事、または異性の友人と親交を深める場として主に利用されている。30・40 代では、土日の昼食・夕食は親子団欒の場であり、50 代では友人との親交や家族団欒の場になっている。また、60 才以上に多い年金退職者においては、週 1～3 回の昼食は夫婦団欒・娯楽の機会になっている。

以上のように、中国における都市住民の外食消費支出の増大は、主に所得水準の上昇によるものの、

世代別の外食頻度や外食消費形態の多様性は、その家族構成や生活様式によって強く左右されている。但し、西城区でのヒアリング調査で明らかにされたファストフード店利用頻度の多さや、高齢者をも含む外食メニューの多様性などについては、調査地点特有の外食店分布密度の高さが影響していると考えられる。加えて、ヒアリング対象者が 1 地点でのわずか 50 人 (戸) であり、その調査結果はあくまでも 1 つの試論に留まる。さらに、他地域での実態調査を重ねて検証される必要がある。

また、外食消費の動向は、外食サービスを提供する外食産業の展開によっても左右される。西城区でのヒアリング調査結果によれば、表 8 に示すように、各世代のファストフード店の利用頻度が他業態店舗のそれよりも極めて高い。これは、表 6 に示す業態別店舗数の内訳で、ファストフード店が全外食店の半分以上を占めていることと符合する。要するに、住民の外食頻度や外食消費メニューの多様性は、周辺外食市場への外食企業の新規参入やメニュー開発戦略等によって創り出されたともいえる。従って、外食消費分析は、外食サービスの供給側からもアプローチされる必要がある。そのさい、外来メニューの普及や外食消費内容の全国的画一化との関連で、内外資本による外食チェーン店の経営展開の解明が重要と考える。

以上の残された問題の検討は、今後の調査研究の課題としたい。

- 注 1) 例えば、張・白 [2] は、外食支出との規定関係において、所得だけでなく妻の賃金水準や教育水準等との相関を解明している。
- 2) 本アンケート調査結果は、大連、天津、重慶、武漢、成都、蘭州、貴陽、広州、昆明、銀川の 10 都市、507 人の回答に基づいている。
- 3) 但し、あくまでも外食の「頻度」であって、外食「支出額」ではない。低単価の外食店の利用頻度を減らしても、高単価の高級飲食店の利用にシフトすれば、外食支出総額が増える場合もある。
- 4) 図 2. 3 の外食消費の変化を問うアンケート項目において、金額や数量等を明示して増減等を選択させていない。但し、前質問項目 (表 1、図 1-1、図 1-2) との関連から、回答者は外食「頻度」の増減等で答えたと思えて良い。従って、金額ベースで見た増減等の意向については、判断を留保せざるを得ない。

参考文献

- [1] 岩淵道生『外食産業論—外食産業の競争と成長—』農林統計協会（1996年）。
- [2] 張 彩萍・白 軍飛「在外飲食消費決策中的收入効応与時間効応—对北京市居民飲食消費的実証研究—」『中国軟科学』（2010年第9期）。
- [3] 天野通子ほか「現代中国における都市住民の食生活に関する一考察」『農業市場研究』第19巻第1号（2010年6月）。
- [4] 桂 琴琴・伊藤亮司・青柳 齊「中国大都市における外食消費の増大と多様化—主に10都市の住民アンケート調査から—」『農業市場研究』第21巻第1号（2012年6月）。

（受理日：2012年4月21日）