

中国大都市における外食市場の展開形態に関する研究

桂 琴 琴

新潟大学大学院自然科学研究科博士後期課程

生命・食料科学 専攻

2014年8月

< 構成 >

第 1 章 問題意識と課題

第 2 章 中国大都市の外出消費形態の特徴

－主に都市別住民アンケート調査結果から－

第 1 節 外出支出の所得階層別格差と地域性

第 2 節 大都市住民の米飯の外出志向

第 3 節 飲食一般の外出頻度の動向

第 4 節 外出消費内容の特徴

第 5 節 小括－外出消費の多様化と世代間差異－

第 3 章 中国大都市住民の外出消費の世代別特徴

－北京市住民アンケート調査から－

第 1 節 アンケート調査内容と回答者の属性

第 2 節 外出頻度の動向

第 3 節 外出の消費内容・動機等の特徴

第 4 節 小括

第 4 章 外出店舗業種別の利用形態の特徴

－北京市西城区住民ヒアリング調査から－

第 1 節 回答者の属性と飲食店環境

第 2 節 外出店の消費単価等と利用頻度状況

第 3 節 外出店利用の同伴者等

第 4 節 小括－世代別の外出店利用形態－

第 5 章 中国外出企業の展開形態と店舗経営の特徴

－主に外出チェーン企業の業種別比較から－

第 1 節 外出企業の成長動向と業種別特徴

第 2 節 外出チェーン企業の経営展開の特徴

第 3 節 外出店舗の経営管理と問題状況

－北京市内の外出店調査から－

第 4 節 小括

第 6 章 総括と展望

< 主な参考文献・統計資料 >

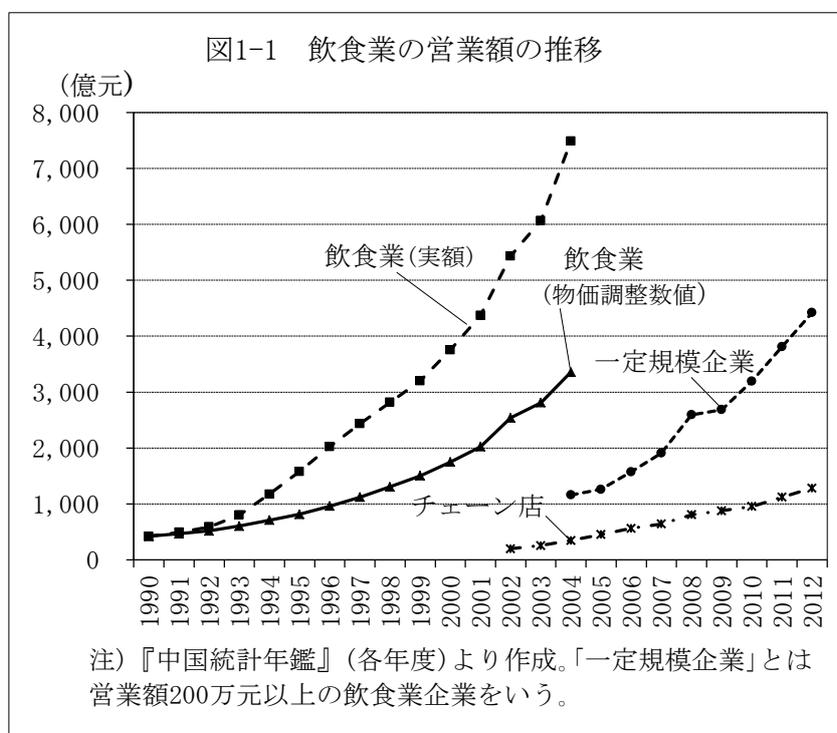
第1章 問題意識と課題

一般に、経済の成長・発展や所得水準の上昇にともなって、国民の食料消費の内容は多様化、高級化する傾向にある。具体的には、米・小麦等の穀物消費の比重が減って、果実や肉類、乳製品、嗜好品等の消費とともに外食などが増大してくる。中国の場合も同様であり、70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。

いま、『中国統計年鑑』の「国内貿易」の統計から、「飲食小売業」の動向を探ってみよう。図1-1で1990年～2004年の「飲食業小売額」の趨勢を見てみると、ほぼ5年おきに約2倍に増大している。94年には1,200億元弱であったのが、10年後の04年には7,500億元に急増している。90年を基準とした小売物価調整済み実績で見ても、同期間で4.7倍の増大を示す。同統計項目は04年で途切れているため、04年以降は、「一定規模以上（売上高200万元以上）の飲食企業の営業額で見ると、以後も成長が持続しており、04年の1,161億元から12年には3.8倍の4,420億元に増大している。

そのうち、飲食業界の大手が多い「チェーン店」業態の企業では、04年から12年にかけて348億元から1,283億元へと業界全体の動向と同じように急成長している。また、店舗業種別に見てみると、12年の営業額構成比ではファストフード店が60.7%を占め、レストラン（食堂）が35.2%と次いでいる。出店数の多いファストフード店の場合、その店舗数は04年の2,678店から12年は10,412店へと3.9倍に増大している。

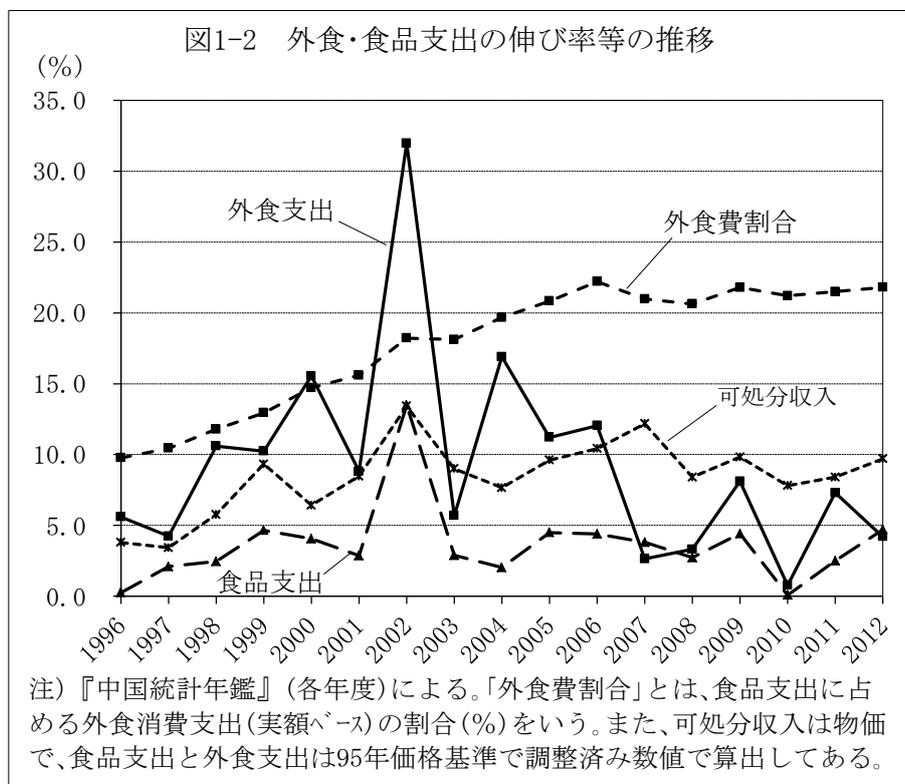
以上のように、中国では90年代半ば頃から外食産業が急成長しており、特に企業規模の大きいチェーン店業態では、ファストフード店がその急成長の主な牽引力になっているように思われる。



次に、都市住民の外食支出等の動向について、1996年から2012年までの数値を示した図1-2で見よう。まず、外食支出（95年単価基準で調整済み）の対前年伸び率は、変動が大きいものの04年頃までは上昇傾向にあり、05年以降からは下降傾向にある。より

詳しく見れば、98年から06年までは10%前後の高い伸び率で、食品支出（95年単価基準で調整済み）の伸び率を大幅に上回っていた（注1）。ところが07年以降になると、両者の格差が縮小し、食品支出の伸び率は5%前後を基準にして上下に変動している。また、実額ベースで算出した食品支出に占める外出支出の割合（外出費割合）で見ると、96年の9.8%から2000年14.7%、06年には22.2%へと10年間で約2倍に上昇したが、07年以降は横ばい傾向にある。他方、奢侈財である外出消費を左右すると思われる可処分（可支配）収入（95年物価で調整済み）の動向を見てみると、小幅な変動を繰り返しているが鳥瞰すれば、その伸び率は07年までは上昇傾向にあり、以後はやや低下してきている。

このように、実質所得の高い伸びとともに中国都市住民の外出消費は、特に90年代末から急拡大してきたが、06年頃から停滞傾向にあるように見える。日本の経験から推測すると、所得水準の継続的な上昇のもとでの外出消費の鈍化傾向は、中国都市住民の外出消費が「量的増加」から「質的多様化」に変化している兆候かもしれない（注2）。



ところで、中国の外出市場の実態に関する社会科学的研究は少ない。そのなかで、家庭外出消費支出の大きさと所得等との関係について、計量経済学的分析によって解明した研究業績がある。そこでは、家庭収入と外出消費支出との強い相関や50才以上年齢層の外出消費支出弾力性の高さ（Ma 他[3]）、また、妻の労働時間・賃金水準との正の相関や妻の教育水準とは負の相関があること（張・白[4]）などが指摘されている（注3）。そのほか、小学3年生の親子調査に基づいて、ファストフードの嗜好性に児童と親の差異を明らかにした事例研究（天野他[8]）や一人っ子世代の外出消費の特徴を指摘した韓[9]などがある。

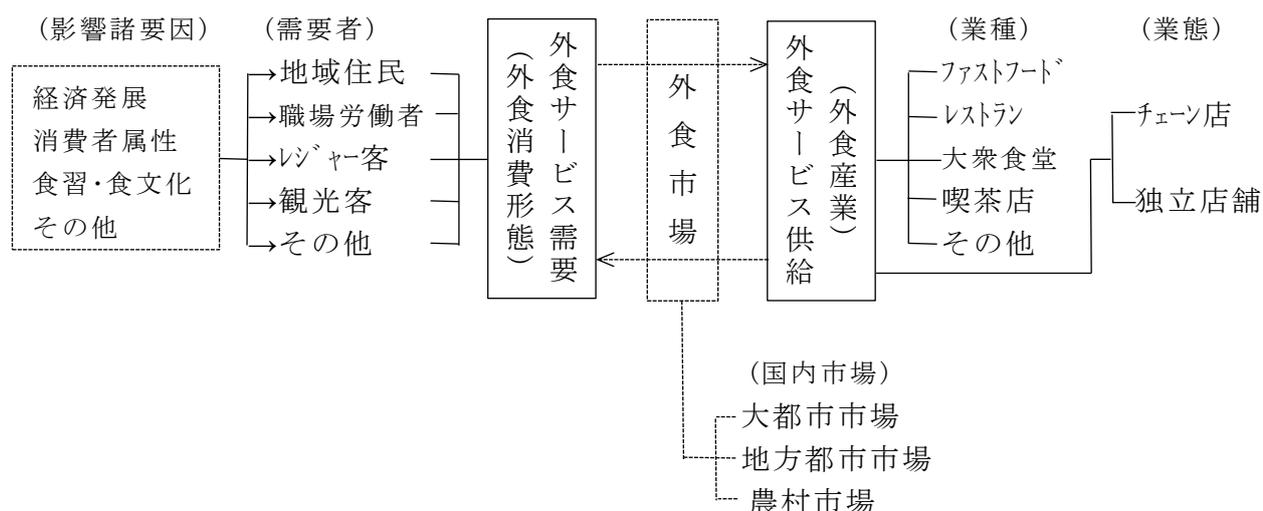
但し、これらの研究業績においては、外出メニュー（料理）や外出店業態・業種の選択など、外出消費の具体的実態についての検討が乏しい。また、都市住民の属性と外出消費内容の多様性との関係把握においても、外出支出額と都市家庭（構成員）の一部属性（主に収入）との関係性に着目した計量的検討に留まっている。外出消費形態の全体像を捉えようとするとき、外出の具体的な消費内容まで踏み込んだ実態把握が必要である。

一方、中国の外出産業に関する研究業績は今のところ皆無に近い。特に企業規模の大きい外出チェーン店業態に関して、大手企業の競争関係や経営戦略、店舗運営の展開形態、業種間の競争関係等の実態については、一部の業界誌で個別企業の近況を部分的に紹介されている程度であり、経営経済学的な研究は見当たらない(注4)。

本論文ではこのような問題意識から、近年の中国外出市場の展開形態について外出サービスの需要と供給の両側面から、主に大都市住民における外出消費形態の多様性や外出サービスを提供する外出企業の店舗展開に着目して明らかにしてみたい。そのさい、「外出市場」の分析枠組みを以下のように設定する。

まず、外出(サービス)市場は、消費者等による外出サービスの需要と外出産業による外出サービスの供給によって形成・発展させられている。前者の担い手は、地域住民や職場労働者、観光客、レジャー客などであり、その外出消費形態は地域経済の発展や消費者の属性(所得、年齢等)、食習・食文化などによって影響されている。他方、後者の担い手は外出産業であり、ファストフード店やレストラン、大衆食堂、喫茶店などの業種があり、業態ではチェーン店と独立店舗に分かれる。そして、国内市場は、広大な中国の場合、便宜的に大都市市場、地方都市市場、農村市場に分けて捉えるのが望ましいと考える。以上の分析枠組みを図式的に表示すると図1-3のようになる。

図1-3 「外出市場」の分析枠組み



本論文では、外出消費形態に関しては主に地域住民と職場労働者に対象を限定し、他方の外出産業に関しては主として外出チェーン店を取り上げる。また、国内外市場においては、外出産業が急成長している大都市市場を主な検討対象とする。従って、本論文は国内市場の総体を取り扱っていないが、主な研究対象となる外出サービス需給の担い手は、中国外出市場の展開において主導的な役割を發揮していると思われる。アプローチの方法としては、公表統計での情報収集に限界があるので、関連統計での分析に加えて、大都市での住民アンケート調査及び外出店舗ヒアリング調査に基づく検討を主とする。本論文の内容は以下の構成になっている。

まず第2章では、中国大都市住民の外出消費形態の具体的特徴について概観する。但し、都市住民の外出消費の具体的内容について、全国的規模で詳しく調査した統計や文献は見当たらない。そこで、別途の調査目的で実施した米消費アンケート調査結果を利用して、外出消費形態の特徴を捉えてみる。当アンケート調査は、主に省都である10~16都市において、2009年9月から10年10月に実施している。

第3章では、大都市住民の外出消費の世代別特徴について、北京市内4地区の住民アンケート調査にもとづいて世代別の外出消費行動を分析し、その具体的特徴と今後の外出消費の展望について検討する。住民アンケート調査は、2010年9月と11年9月に実施した。

第4章では、外食店舗業種別の消費形態の特徴について、北京市西城区住民ヒアリング調査から検討する。前章の住民アンケート調査結果は、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種によって異なると考えられる。そこで本章では、改めて店舗業種別利用の観点からその世代別特徴を捉えてみる。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。2011年3月に、4地区の1つである西城区において住民50人からの面接調査を行った。

第5章では、主にチェーン業態の外食業界に着目して、外食サービスを提供する外食企業の展開形態と店舗運営の問題状況を明らかにする。まず、既存の公表統計を利用して、大手外食企業の動向及び外食チェーン企業経営の業種別特徴を捉える。さらに、最近の店舗運営に関して、経営管理の業種別特徴や問題状況、競争環境等について、北京市内での外食店ヒアリング調査により明らかにする。

最後に第6章では、各章の内容について改めて要約的に整理するとともに、各諸章での検討結果を踏まえて中国における外食市場の展望について考察してみたい(注5)。

注1)2002年の伸び率が32.0%と異常に高いが、名目額でも31.8%と高い。その要因は不明であるが、当年は都市住民の可処分収入の伸び率も13.4%と異常に高く(01年は8.5%、03年は9.0%)、そのことが外食消費支出の急増に影響したのかもしれない。

2)小田[2]は、日本における90年代の外食市場の低成長下で、以前の高成長期とは異なっており、低価格化や製品差別化、多業種・多業態化の新たな企業経営の展開が見られるという。これは、外食市場の「飽和化」に直面した外食企業の経営対応と言えよう。

3)Ma他[3]では、中国都市住民の家庭外食支出と所得、年齢等との関係について、トビットモデルによる回帰分析を行い、5都市・250戸のデータをもとに、家庭所得と外食支出との強い相関があること、低所得より高所得階層の外食支出の弾力性が高いこと、50才未満より50才以上年齢層の外食支出弾力性が高いことなどを解明している。同じように、収入と外食支出の関係について、江蘇省内の都市住民270戸のデータを使用して推計した文献として鄭・趙[5]があり、似たような結論を提示している。

また、張・白[4]では、Ma他[3]らの分析は「収入効果」を偏重していると批判して、「時間効果」を取り入れたベッカーの「家庭生産・消費モデル」を導入する。北京市315戸の標本調査データをもとに、妻の労働時間と賃金水準、家庭の可処分所得に対する外食頻度や外食支出に正の相関があること、また、16才以下の子供数と65才以上の老人数、妻の教育水準とは負の相関があることを析出している。

そのほか、中国都市住民の外出消費と収入関係の計量経済学的分析としては、董他[6]及び紀他[7]がある。

4)中国外食企業の実態を紹介している中国語文献として、唯編[10]や楊編[11]等がある。但し、これらの文献は社会科学的分析内容が乏しく、外食業界や大手企業等の現状紹介が主体である。

5)本論文の第2章は桂他[12]、第3章は同[13]、第4章及び第5章は同[14]を修正・加筆して作成している。

(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] 小田勝巳「低成長期における外食企業の経営戦略」『フードシステム研究』第8巻第3号(2002年1月)
- [3] Ma H, Huang J, Fuller F, Rozelle R. Getting Rich and Eating Out: Consumption of Food Away From Home in Urban China. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 2006(54):101-119.
- [4] 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—対北京市居民飲食消費的実証研究—」『中国軟科学』2010年第9期
- [5] 鄭志浩・趙殷鈺「收入分布变化对中国城鎮居民家庭在外食物消費的影嚮」『中国農村經濟』2012年第7期
- [6] 董曉霞、胡冰川、鐘鈺「中国城鎮居民在外用餐消費的地区差異分析」『中国食物与栄養』2008年第12期
- [7] 紀成君、羅賢飛「城鎮居民在外用餐与收入結構變動關係分析」『科技与管理』第12巻2号(2010年3月)
- [8] 天野通子、矢野 泉、高飛、王丹陵「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)
- [9] 韓波「中国都市部における一人っ子世代の外食消費を規定する要因の分析」『東北經濟学会誌』第64巻(2010年)
- [10] 唯高編『飲食市場消費心理分析』中国物資出版社、2012年
- [11] 楊柳編『中国飲食産業發展報告』(各年度)社会科学文献出版社
- [12] 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」『農業市場研究』第21巻第1号(2012年6月)
- [13] 同上「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—」『農林業問題研究』第48巻第2号(2012年12月)
- [14] 同上「中国における外食企業の展開形態と店舗經營の特徴」『農業市場研究』第22巻第4号(2014年3月)

第2章 中国大都市の外出消費形態の特徴
 - 主に都市別住民アンケート調査結果から -

第1節 外出支出の所得階層別格差と地域性

中国都市住民の外出支出の特徴として、まず、既存の公刊統計から概観してみよう。いま、外出費等の所得間格差の大きさについて、『中国城市(鎮)生活与価格年鑑』(2009年)における収入階層別(7ランク)の外出支出等(08年実績)で見てみよう。

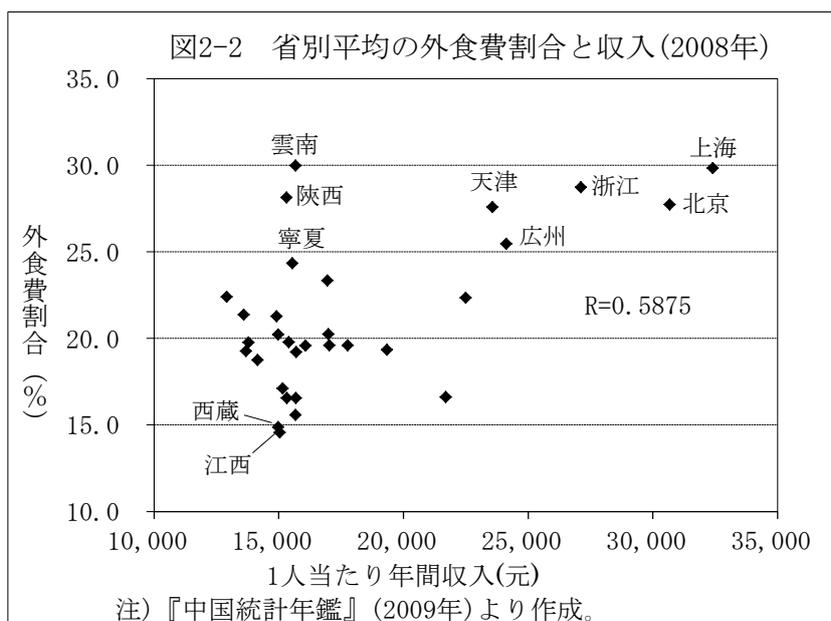
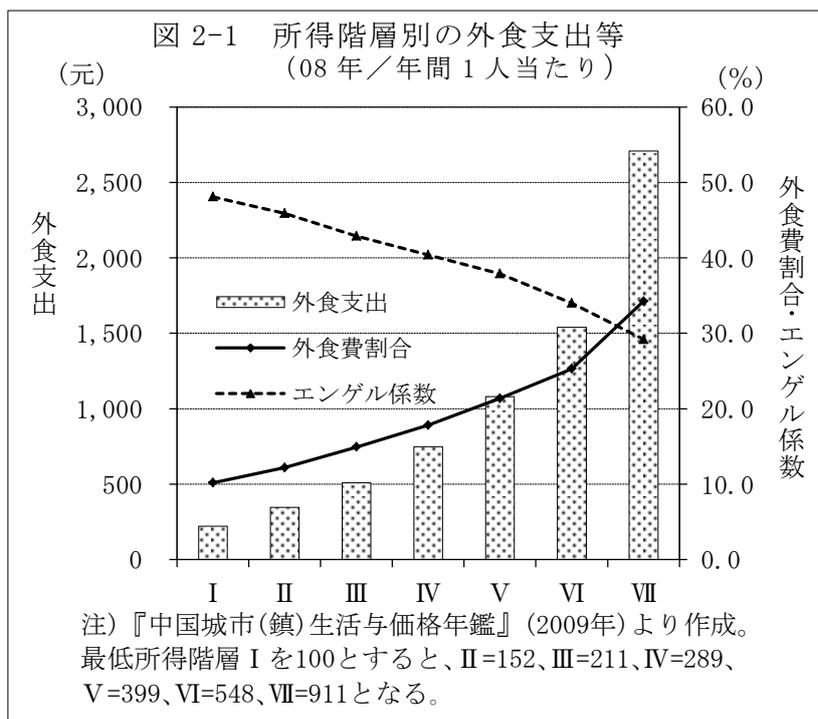


図2-1によれば、エンゲル係数とは反対に、外出支出及び外出費割合(食品支出に占める外出支出の比率)では収入規模階層が高いほど大きい。そして、最低収入階層 I と最高

収入階層Ⅶとの間では、外食費割合で3.4倍、外食支出で約12倍もの格差がある。中国の都市住民においては、エンゲル係数とともに、食生活に占める外食消費の比重が貧富格差の象徴になっていると言える。

また、外食費の地域間格差については、省別の状況を示した図2-2で見てみよう。同図は、2009年の実績で、各省の食品支出に占める外食費の割合と1人当たり年間総収入を示してある。上述の所得水準との強い相関から想定されるように、収入水準の高い天津、広州、浙江、北京、上海の沿海地域では、他省に比べて外食費割合が25～30%と極めて高い。但し、同図の左側に見るように、1万5千元前後の低い収入水準であっても、外食費割合は省別間で大きな格差がある。例えば、雲南や陝西、寧夏の外食費割合は沿海地域並の高さにある。特に雲南の場合は、同じ収入水準にある江西、西藏（チベット）の2倍以上の大きさである。このことは、食生活に占める外食費の比重には、単純に所得水準だけではなく、ファストフード店の展開等の外食環境や生活様式、食習慣・食文化などの地域性も強く影響していることを示唆している。

第2節 大都市住民の米飯の外食志向

中国都市住民の外食消費の具体的内容について、全国的規模で詳しく調査した統計や文献は見当たらない。そこで、中国国内の大都市の住民アンケート調査から探ってみよう。ここでは、別途の調査目的で実施した米消費に関するアンケート調査結果(注1)を利用する。アンケート調査の対象地域は16都市であり、大連、天津、重慶、武漢、成都、蘭州、蘇州、杭州、合肥、貴陽、広州、昆明、銀川、長沙、南昌、南京である。これらの諸都市は大連、蘇州以外は省都であり、全国31省等のうち東西南北の15省に分散している。

調査時期は、2009年9月～10年10月である。調査票の配布と回収は主に現地の大学関係者に依頼して、市内の同一アパート住民をアンケート調査の対象にした。配布数は各都市60～65人(戸)で、年齢世代別になるべく均等になるように配布した。回収総数は965で、各都市の回収率は80%以上(注2)で、性別では男子が47.6%とやや少ない。また、中国では夫婦共稼ぎが一般的で、50才以下の世代では、女性回答者の「家事」(専業主婦)は極めて少ない。なお、回答の容易性に配慮して、年齢や所得等の回答方式は各「階層」からの選択式とした。また、以下の各表に示す回答数は全て有効回答数である

表2-1 米飯3食の場所(回答割合・16都市)

	(%)					
	自宅	職場 食堂	外食 店	弁 当 入	そ の 他	合 計 (回答 数・人)
夕 食	77.2	7.6	11.3	3.1	0.7	100.0 (826)
昼 食	57.8	27.1	11.6	3.2	0.4	100.0 (817)
朝 食	60.4	14.7	19.5	3.7	1.6	100.0 (797)
20 代	48.4	20.1	25.5	4.3	1.6	100.0 (184)
30 代	56.9	14.4	25.1	1.8	1.8	100.0 (167)
40 代	63.6	21.0	14.8	0.6	0.0	100.0 (162)
50 代	69.1	10.1	14.4	5.0	1.4	100.0 (139)
60才以上	77.2	2.8	13.1	3.4	3.4	100.0 (145)
(回答数)	(495)	(113)	(152)	(24)	(13)	(797)
合 計	65.2	16.4	14.1	3.4	0.9	100.0
(回答数・人)	(1,605)	(397)	(340)	(76)	(22)	(2,440)

注)アンケート調査結果により作成した。以下の表も同じである。なお、夕食・昼食の回答の一部には複数回答も含む。

16都市全体でのアンケート内容は、米飯の外食状況についてであり、毎日3食の米飯外食

頻度や外食店等に関する質問である。まず、表2-1で毎日3食における米飯の食事場所として、「自宅」「職場食堂(注3)」「外食店」「弁当の購入」「その他」から選択させた(注4)。

回答結果では、3食とも「自宅」が最も多く、朝食60.4%、昼食57.8%、夕食77.2%となった。その中で、相対的に朝食と昼食で外食志向が多く、「職場食堂」及び「外食店」の計で、それぞれ34.2%、38.7%となる。朝食で「職場食堂」、昼食でも「自宅」が多いという状況は、日本の事情とは異なる中国的特徴と言えよう。かつて、国营企業がほとんどの中国都市部では、職場が職住一体の「単位」(一種の社会組織)を成して、職域内に食堂やアパート、学校、医院等を併設している場合が多かった。国营企業改革や民間企業の発展、郊外の住宅開発等によって、その状況はかなり変わっているが大都市ではいまだ残存している。

次に同表で、朝食(米飯)について、その世代別の外食志向を見てみよう。「職場食堂」で20・40代、「外食店」では20・30代が20~25%前後と多い。そして、「職場食堂」及び「外食店」を含めた外食全体で見ると、20代が突出しており45.6%になる。これに対して、退職者が多くなる50才以上では外食は少なく、「自宅」が回答者の約7割以上を占める。

以上の実態は、毎日3食の米飯食に限った場合での外食状況である。それでは、飲食一般の場合ではどうであろうか。

第3節 飲食一般の外食頻度の動向

飲食一般について外食の状況を問うたアンケートは、上述16都市のうち、大連、天津、重慶、武漢、成都、蘭州、貴陽、広州、昆明、銀川の10都市に限られている。10都市の回答者の属性として、年齢階層別分布では20代22.5%、30代21.1%、40代20.3%、50代17.8%、60代以上18.3%というように、年齢階層が30代以下の若い世代にやや偏っている。

表2-2 世帯収入別の回答割合(10都市)

都 市	世帯収入別						回答 (回答数・人)	
	2万元未満	2~4万元	4~6万元	6~10万元	10~15万元	15万元以上	回答計	(回答数・人)
大 連	21.4	23.8	31.0	21.4	2.4	0.0	100	(42)
天 津	25.5	25.5	31.9	8.5	8.5	0.0	100	(47)
蘭 州	6.5	19.6	19.6	28.3	15.2	10.9	100	(46)
銀 川	6.3	35.9	35.9	17.2	0.0	4.7	100	(64)
成 都	10.3	31.0	44.8	13.8	0.0	0.0	100	(29)
重 慶	0.0	4.2	39.6	20.8	18.8	16.7	100	(48)
武 漢	38.0	4.0	32.0	14.0	8.0	4.0	100	(50)
広 州	4.2	18.8	27.1	22.9	12.5	14.6	100	(48)
貴 陽	14.3	32.7	32.7	4.1	8.2	8.2	100	(49)
昆 明	10.0	6.0	42.0	42.0	0.0	0.0	100	(50)
合 計 (回答数)	13.5 (64)	20.1 (95)	33.4 (158)	19.5 (92)	7.4 (35)	6.1 (29)	100	(473)

また、表2-2に見るように、「家庭収入」では、「合計」では「4~6万元」が33.4%と最も多く、「2~4万元」20.1%及び「6~10万元」19.5%が次いでいる。但し、都市間でもやや格差がある。天津、銀川及び武漢では、低い収入階層に偏っているのに対し、蘭州及び昆明では「6~10万元」の収入階層が多く、重慶では10万元以上の高所得者が35.5%と突出している。

まず、外食頻度に対する回答では、表2-3の最下欄の世代「合計」で見ると、おそらく

土日と思われる「週 2、3 回」が 41.5% (203 人/489 人) と圧倒的に多く、以下の「およそ毎日」19.0% (93 人/同)、「月 1、2 回」14.5% (71 人/同)、「週 1 回」13.7% (67 人/同)、「年数回」11.2% (55 人/同) を大きく離している。

表 2-3 外食頻度別の回答数 (世代別)

世代	およそ毎日	週 2、3 回	週 1 回	月 1、2 回	年数回	合計
20 代	31	57	12	7	4	111
30 代	21	62	9	7	3	102
40 代	22	41	12	15	7	97
50 代	10	24	22	15	15	86
60 才以上	9	19	12	27	26	93
合計	93	203	67	71	55	489

また、同表によれば外食頻度に世代間格差があるように見える。このデータについて独立性の検定 (カイ二乗検定) を行うと P 値が 0.01% 未満であり、外食頻度の世代別差異が有意に存在していることが分かった。さらに、外食頻度の大小を示すと、20 代 > 30 代 > 40 代 > 50 代 > 60 才以上というように、外食頻度と世代階層には逆相関が見られる (注 5)。そして、外食頻度の高い 20 代と低い 60 才以上は対照的であり、「およそ毎日」の割合では両者の間に 3 倍弱 (27.9% 対 9.7%) の大きな格差がある。これは、先述の米飯外食で指摘した傾向と同じである。

なお、参考までに表 2-4 で都市別に見てみると地域間に格差がある。蘭州、成都、重慶では「ほぼ毎日」と「週 2、3 回」の合計値が高い。特に重慶では、両者合わせて 86.0% と突出しており、高収入階層の多い回答者の属性を反映していると思われる。それとは対照的に、天津、銀川、昆明では「月 1、2 回」ないし「年数回」が多く、他都市に比べて外食頻度が少ない。このうち天津や銀川の場合は、先述で指摘したように、低収入階層の回答者の多さを反映していると思われる。

表 2-4 外食頻度別の割合 (都市別)

	およそ毎日	週、3 回	週 1 回	月 1、2 回	年数回	合計 (回答数)
大連	16.7	42.9	14.3	21.4	4.8	100 (42)
天津	8.3	39.6	6.3	20.8	25.0	100 (48)
蘭州	30.4	43.5	13.0	10.9	2.2	100 (46)
銀川	20.3	23.4	9.4	18.8	28.1	100 (64)
成都	32.6	37.2	25.6	4.7	0.0	100 (43)
重慶	16.0	70.0	10.0	4.0	0.0	100 (50)
武漢	12.0	46.0	26.0	10.0	6.0	100 (50)
広州	20.4	32.7	12.2	18.4	16.3	100 (49)
貴陽	20.8	43.8	8.3	12.5	14.6	100 (48)
昆明	14.3	40.8	14.3	22.4	8.2	100 (49)
合計	19.0	41.5	13.7	14.5	11.2	100 (489)

次に、外食の最近の変化として、5 年前に比べての増減 (「増えた」「減った」「不変」) を問うた。回答者数が 20 人未満で調査票回収数の半分に満たない成都を除いた 9 都市で集計した。まず、図 2-3 に示すように、合計では「減少」29.0% に対して「増加」が 54.3% と圧倒的に多い。世代別では、50 代・60 才以上では「減少」(35.6%、38.8%) と「増加」(43.8%、40.0%) がやや拮抗している。これに対して、40 代以下では明らかに「増加」のほうが多く、40 代 61.6%、30 代 48.8%、20 代 72.2% である。特に、外食頻度の高い 2

0代で「増加」が顕著である。このような世代別格差は前述の外食頻度の状況と似ている。

また、参考までに表 2-5 で都市別に比べると、天津、昆明を除く 7 都市では、「減少」「不変」よりも「増加」が大きく上回る。特に重慶、蘭州では「増加」が回答者の 7 割を超える。反対に、天津、昆明では「減少」が半分以上を占める。

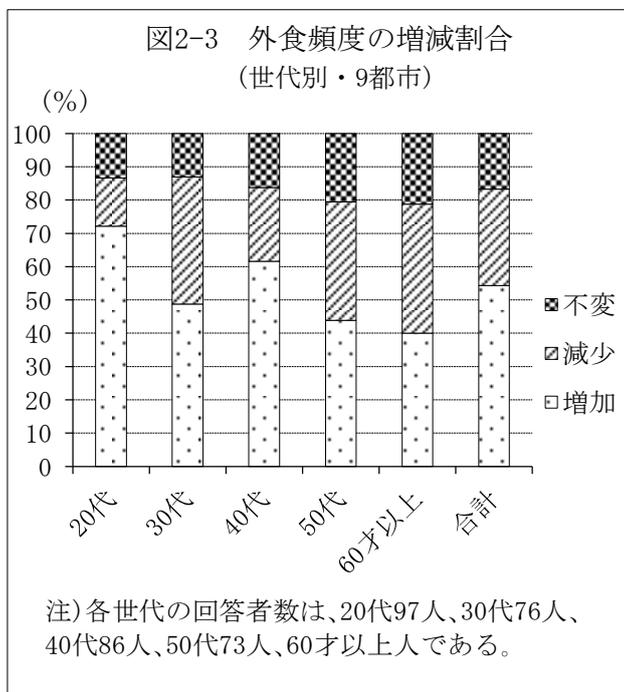


表 2-5 外食頻度の増減割合(都市別)
(%)

都市	増加 (%)	減少 (%)	不変 (%)	回答計	(回答数)
大連	57.9	5.3	36.8	100	(38)
天津	25.6	62.8	11.6	100	(43)
蘭州	71.7	19.6	8.7	100	(46)
銀川	53.1	28.1	18.8	100	(64)
重慶	70.0	24.0	6.0	100	(50)
武漢	46.9	36.7	16.3	100	(49)
広州	57.8	11.1	31.1	100	(45)
貴陽	64.4	13.3	22.2	100	(45)
昆明	46.9	53.1	0.0	100	(32)
合計	54.3	29.0	16.7	100	(412)
(回答数)	(224)	(119)	(69)		

第 4 節 外食消費内容の特徴

また、良く消費する外食メニュー(料理)について、餃子、麺類、ファストフード、丼類(大碗蓋飯)、点心、中国料理、西洋料理、日本料理、その他のリストから複数選択してもらった。ここで、「中国料理」とは四川料理や広州料理などセットメニューの中国風料理を想定しているが、回答者は餃子、麺類、点心と重複して選択した可能性もある。その 10 都市の集計結果が表 2-6 であり、同表の「選択度」とは、回答者数で各メニュー項目の選択数を割って求めた割合(%)である。

まず、同表の「合計」では、その選択度は、麺類 70% > 中国料理 63% > ファストフード

56%、餃子 55% > 丼類 48% の順位になり、それ以外のメニューの選択数は少ない。中国伝統食の麺類、餃子、中国料理に加えて、近年になって登場したファストフードや丼類が伝統食なみに普及している。これらの特徴は、年齢世代別に見ても大きな相違は無い。特にファストフードは、60才以上を除けば、全世代的に選択頻度は高い。他方、外国料理（西洋、日本、韓国）は10%前後で、その普及度は低い。そのなかで、世代別では20代、30代で多く、回答者の11~15%を占めている。

表 2-6 飲食メニュー(複数選択)の選択度(世代別)

(%)

メニュー	20代	30代	40代	50代	60才以上	合計	(選択数)
餃子	54.1	53.1	53.7	51.1	63.2	54.9	(262)
麺類	65.1	65.3	65.3	79.5	75.9	69.8	(333)
ファストフード	62.4	63.3	58.9	53.4	37.9	55.8	(266)
丼類	56.0	56.1	44.2	43.2	37.9	48.0	(229)
点心	24.8	34.7	14.7	13.6	33.3	24.3	(116)
中国料理	64.2	75.5	54.7	50.0	67.8	62.7	(299)
西洋料理	11.0	14.3	4.2	8.0	4.6	8.6	(41)
韓国料理	14.7	13.3	9.5	9.1	1.1	9.9	(47)
日本料理	11.9	12.2	7.4	9.1	5.7	9.4	(45)
その他	18.3	18.4	12.6	13.6	11.5	15.1	(72)
選択数/人 (回答者数)	3.8 (109)	4.1 (98)	3.3 (95)	3.3 (88)	3.4 (87)	3.6 (477)	(1,710)

注)「選択度」とは、各料理(メニュー)の選択数/回答者数をパーセントで表示した数値であり、「選択数/人」とは総選択数/各世代回答者数をパーセント表示した値である。

また、参考までに表 2-7 で都市別に見てみると、各メニューの選択度の傾向は、いずれの都市もおおよそ似た状況にある。例外は昆明であり、餃子、麺類の選択度が極端に小さく、反対にファストフードと丼類、「その他」が高い。「その他」の選択項目には具体的なメニュー名の記入欄があり、昆明の場合は地元食である「米線」(太めのビーフン)が大半である。そのほか、全体的傾向とは異なる特徴では、重慶で餃子、ファストフード、丼類がやや少ないこと、成都では麺類、中国料理の選択度が極端に小さいこと、武漢では点心の選択度が高いことなどである。また、外国料理では蘭州の高さが目立つ。

表 2-7 飲食メニュー(複数選択)の選択度(都市別)

(%)

メニュー	大連	天津	蘭州	銀川	成都	重慶	武漢	広州	貴陽	昆明
餃子	59.5	63.8	66.7	54.7	6.5	26.5	96.0	72.0	71.4	16.0
麺類	66.7	74.5	84.4	82.8	25.8	67.3	96.0	78.0	67.3	36.0
ファストフード	38.1	36.2	66.7	39.1	54.8	36.7	70.0	62.0	69.4	86.0
丼類	31.0	38.3	57.8	20.3	58.1	30.6	76.0	44.0	59.2	74.0
点心	16.7	19.1	35.6	12.5	25.8	8.2	64.0	32.0	24.5	8.0
中国料理	45.2	78.7	71.1	84.4	12.9	69.4	60.0	74.0	40.8	64.0
西洋料理	7.1	10.6	24.4	4.7	3.2	0.0	8.0	20.0	6.1	2.0
韓国料理	7.1	17.0	28.9	1.6	9.7	0.0	0.0	8.0	30.6	0.0
日本料理	14.3	17.0	24.4	1.6	12.9	0.0	0.0	12.0	18.4	0.0
その他	28.6	31.9	4.4	7.8	3.2	2.0	0.0	6.0	2.0	64.0
回答者数	42	47	45	64	31	49	50	50	49	50

最後に、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、その他のうち、「最も良く通う」外食店を選択させ

た。回答者が 20 人未満の武漢を除いた 9 都市について集計した。表 2-8 によれば、各都市によって多少異なるが、全体として選択度の高い外食店は、ファストフード店、レストラン、職場食堂であり、これにバイキング店が続く傾向にある。

特に、いずれの都市でもファストフード店が「最も良く通う」外食店になっている。この点に関連して、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企業は、中国の主要都市で全国店舗展開しており、地方では国内資本の外食チェーン店の展開が目覚ましい。アンケート調査結果は、中国における近年のファストフード業界の全国的な店舗拡大傾向と照応する。

表 2-8 「最も多く通う」外食店の選択度(9 都市)
(%)

順位→	①	②	③	回答者数	
大連	a:29	c:21	e:17	42	a:ファストフード店
天津	d:31	c:28	a:19	36	b:バイキング店
蘭州	a:42	c:18	e:18	45	c:レストラン
銀川	c:44	e:22	d:13	64	d:ホテル・レストラン
成都	d:40	c:35	b:10	20	e:職場食堂
重慶	a:35	e:25	b:20	49	f:屋台
広州	e:47	g:14	a:10	49	g:茶館
貴陽	e:29	c:22	d:14	49	h:珈琲館
昆明	c:60	f:18	a:12	50	i:その他

注) 選択数 / 回答者数 × 100 (%) のである。

第 5 節 小括—外食消費の多様化と世代間差異—

以上の検討結果を改めて要約すると以下のように整理できる。

第一に、中国都市住民の外食支出は、高所得階層ほど食品支出に占める外食費割合は大きく、沿海諸省の都市住民 1 人当たり外食費が大きい背景になっている。但し、収入水準が低いのに外食費割合が沿海地域なみに高い省があり、外食費は外食環境や生活様式、食習慣などの地域性も強く影響していることが示唆された。

第二に、米主食・准米食圏の 15 省 16 都市のアンケート調査から、米飯外食において、年齢世代別では 20・30 代の若い世代に外食頻度が高い。似た状況は、10 都市における外食一般に関するアンケート調査からも確認できる。外食頻度に関しては、「毎週土日」が最も多いのだが、特に 20・30 代の外食頻度が高く、50 才以上の中高年世代では低い。また、5 年前と比較した外食変化では、「増加」が「減少」の 2 倍の大きさにあり、近年の外食消費の増大傾向を裏付けている。その傾向が顕著な世代は 20 代であり、反対に、50 代・60 才以上では「減少」が相対的に多く、特に 60 才以上では「増加」と「減少」が拮抗している。このことから、近年の外食産業の成長にとって、特に若い世代が牽引的役割を果たしたといえよう。

第三に、外食メニューの選択度で見ると、麺類、餃子や中国料理の伝統食志向が顕著であるが、ファストフードや丼類もかなり浸透している。特に、ファストフード志向は、60 才以上を除けば、中国伝統食なみの高い選択度である。その意味で、外食産業の成長において、特にファストフード業界の牽引力の大きさが示唆される。また、外国（風）料理食の消費選択はまだ少ないものの、若い世代で約 1 割強に普及しており、外食消費の多様化を促進している。

第四に、外食消費形態には地域性が指摘できる。都市別のアンケート調査結果から、外

食頻度や外食メニューの選択度、外食消費の増減においても都市間格差が見られる。これらの背景には、上述の省別外食費格差の背景と同様に、所得水準に加えて食習慣や食文化、生活様式等の違いが反映していると思われる(注 6)。但し、このような都市間格差は、各都市の回答者数の少なさや統計学的標本調査に基づくアンケートではないため、そのまま地域性を代表しているとはいえない。また、アンケート調査対象地域が主食を米食・准米食とする都市に偏っている。従って、外食消費形態の地域的特徴やその背景事情に関しては、各省ごとの大量調査によってさらに確認、検討される必要がある。

ところで、外食頻度や外食増減志向、料理メニュー等の選択において、特に年齢世代別の大きな格差が明らかになった。一般に、家計主体の年齢水準(世代)の上昇とともに、生活様式は異なってくると理解して良い。そのうち、特に家族構成や家庭収入、就業条件、嗜好等の相異は、外食消費の頻度・内容に複合的に影響していると考えられる。従って、外食消費形態の多様性やその変化は、主に世代別の生活様式の相異に関係づけて捉えるのが妥当と思われる。

但し、外食消費形態の「多様性」の把握は、本章のアンケート調査結果では主に外食頻度と外食メニューに留まっており、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」の具体的詳細やその背景についても解明されねばならない。そこで次章では、北京市内の住民調査にもとづいて、世代別の外食消費形態を分析し、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る。

注1) 文部科学省科学研究費・基盤研究(B)、青柳齊代表「中国におけるジャポニカ米消費圏拡大と産地間競争に関する研究」(08年～10年)で実施した米消費に関する中国諸都市でのアンケート調査結果である。

2) 各都市の調査票の配布数及び回収数、回収率は下表に示す通りである。

都 市	配布数	回収数	回収率(%)	都 市	配布数	回収数	回収率(%)
大 連	60	50	83.3	貴 陽	60	49	81.7
天 津	60	50	83.3	広 州	60	50	83.3
重 慶	60	50	83.3	昆 明	60	50	83.3
武 漢	60	50	83.3	銀 川	65	64	98.5
成 都	60	48	80.0	長 沙	60	55	91.7
蘭 州	60	53	88.3	南 昌	60	53	88.3
蘇 州	60	53	88.3	南 京	60	56	93.3
杭 州	60	54	90.0	合 計	965	839	86.9
合 肥	60	54	90.0				

3) 中国の職場(職域)内の食堂には、職場専用の「社内食堂」の例もあるが、外部の顧客に開放されたレストランとしての店舗形態も多い。

4) 複数の食事場所の例もあると想定されるが、回答者には主な食事場所を選択させた。

5) 表 2-3 の各世代と外食頻度を下表のように数値化(25～65才と1ヶ月当たり外食回数)して、両者の相関係数を算出してみると-0.33 という数値が得られた。

(人)

年齢/回数	25.7	10.7	4.3	1.5	0.5	合計
25	31	57	12	7	4	111
35	21	62	9	7	3	102
45	22	41	12	15	7	97
55	10	24	22	15	15	86
65	9	19	12	27	26	93
合 計	93	203	67	71	55	489

6) 外食消費の地域間格差には、そのほかに外食産業(とりわけ外食チェーン店)の展開状況の地域性も反映していると考えられる。

第3章 中国大都市住民の外出消費の世代別特徴 —北京市住民アンケート調査から—

本章では、北京市内の4地区の住民調査にもとづいて、前章で示唆された世代別の外出消費形態の相違を再検討し、その具体的特徴と今後の外出消費の展望について明らかにする。住民アンケート調査は、2010年9月と11年9月に実施した（アンケート調査原票は本章末尾に付す）。

第1節 アンケート調査内容と回答者の属性

まず、住民アンケート調査の内容は、都市住民の外出行動に関して、外出頻度や単価、5年前との変化、外出の動機、メニュー、主な利用外出店などである。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、北京大学や清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10km離れた旺泉街道区にある。

アンケートの調査対象者は、同じ外出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。

第2節 外出頻度の動向

まず、世代別の外出頻度（注1）について表3-1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（注2）。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。

表 3-1 世代別の外食頻度（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	年数回以下	合計
20 代	14	23	6	4	1	48
30 代	13	18	5	12	0	48
40 代	10	13	6	8	10	47
50 代	11	13	5	10	9	48
60 才以上	4	7	8	15	14	48
合計	52	74	30	49	34	239
割合 (%)	21.8	31.0	12.6	20.5	14.2	100.1
*10 都市	19.1	41.5	13.7	14.5	11.2	100.0

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、前章表 2-3 に示す 10 都市平均値である。

次に、5 年前との対比で外食消費の変化を問うと、表 3-2 の上段によれば「合計」では、「減少」14.3%（17 人／119 人）、「不変」21.0%（25 人／同）よりも、「増加」が 64.7%（77 人／同）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%（18 人／24 人）になる。

表 3-2 外食消費の過去の増減と今後の意向（世代別）

(質問項目)	\ 世代						(人)
		20 代	30 代	40 代	50 代	60 代以上	合計
外食消費の増減(5 年前対比)	増加	18	11	15	18	15	77
	減少	3	5	4	2	3	17
	不変	3	7	5	4	6	25
	合計	24	23	24	24	24	119
今後の外食の増減意向	増やす	6	5	8	14	11	44
	現状維持	10	8	8	8	8	42
	減らす	4	3	2	1	1	11
	不明	4	8	6	1	3	22
	合計	24	24	24	24	23	119

また、今後の外食消費に対する増減の意向を聞いてみた。同表の下段によれば、上述の 5 年前との変化とは異なって、「減らす」9.2%（11 人／119 人）、「不明」18.5%（22 人／同）、「現状維持」35.3%（42 人／同）に対して、「増やす」が 37.0%（44 人／同）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（注3）。

さらに世代別に見ると、いずれの世代でも「現状維持」が3分の1以上を占めるのだが、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 47.8%（11 人／23 人）、50 代 58.3%（14 人／24 人）に対して、30 代及び 20 代では、20.8%（5 人／24）、25.0%（6 人／24 人）にすぎない。特に 20・30 代では、他の世代に比べて「増やす」に対して「減らす」が相対的に多い。なお、世代別の外食頻度の変化や将来志向については、各世代の移行に伴うライフスタイルの変化をも考慮する必要がある。この点に関係して、30 代で過去 5 年間の外食消費を増加させた回答者割合が 47.8% に対して、20 代で今後の外食消費の増大志向者が 25.0% に留まることが注目される。このことから、現在の 20・30 代の外食頻度は他世代よりも顕著に高いのだが、今後の外食消費においては、世代移行に伴うライフスタイルの変化の影響を考慮しても、若い世代の量的増大志向は縮小して

いるといえよう。

第3節 外食の消費内容・動機等の特徴

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 3-2 のような集計結果になった。

表 3-3 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	選択率(%)	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	69.8
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	15.1
合計	85	73	75	102	63	398	—	—

注)「選択度」とは、各項目の「合計」を回答総数 240 人で割った値(%)である。

同表によれば、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的特徴を見ると、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 3-1 で1人・1回当たりの外食単価について見てみよう。まず、全体では10～30元と30～50元の価格帯に集中し、両方で回答者の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、利用する店舗業種を反映していると思われる。

また、外食の機会についても聞いてみた。表 3-4 によれば、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% > 夜中 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。

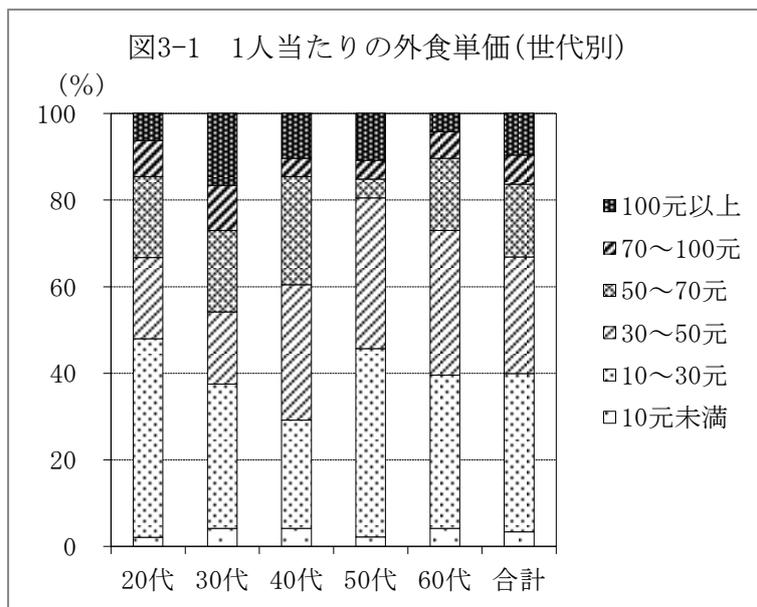


表 3-4 外食の機会（三食等）

世代	(人)				
	朝食	昼食	夕食	夜中	合計
20代	19	30	35	3	87
30代	18	31	36	10	95
40代	23	28	35	8	94
50代	20	34	30	1	85
60代以上	14	30	25	0	69
合計	94	153	161	22	430
(割合%)	21.9	35.6	37.4	5.1	100.0

次に、外食の契機・動機（複数選択）について表 3-5 で見てみよう。まず、「合計」欄で、表中 a ~ j の 10 項目に対する選択度 (%) 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%、「一家団欒のため」38.8% となった。世代別では、20・30 代で「家庭での調理が面倒」、50 代・60 代以上では「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 3-6 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」欄の選択度で見ると、「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。

表 3-5 外食の契機・動機(複数選択)

機会・動機						(人)
	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. 一家団欒のため	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)
合計	56	61	81	80	73	351 (-)

表 3-6 外食店の選択理由(複数選択)

店舗の選択理由						(人)
	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)
合計	72	62	74	78	57	343 (-)

第4節 小括

以上の北京市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、前章の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、以下のような知見を得ることができた。

第一に、外食頻度の特徴として、まず、「およそ毎日」と「週2、3回」の合計では過半を超え、また、世代別では20・30代の若い世代の外食頻度が顕著に高いという、先の10都市アンケート調査結果と同様のことが確認できた。

第二に、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割前後を占める。これに対して、「増加する」が全体で3割強に留まり、特に20・30代では約2割と少ないことが判明した。このように、これまで外食消費を急増させてきた20代を中心に、外食消費の増大志向の減少が全世代的に見られることから、少なくとも調査地の北京市に関する限り、今後は外食消費の伸びは鈍化することも予想される。

第三に、外食消費のメニュー(料理)においては、中国料理や伝統食(麵、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。

第四に、以上の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。

注1)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。

2) 各世代のサンプル数が少ないので、表3-1の年齢階層を下表のように、20・30代、40・50代、60才以上の3区分に再集計した。このデータについて独立性の検定(カイ二乗検定)を行うとP値が0.01%未満であり、外食頻度の世代別差異が有意に存在していることが分かった。なお、表3-1の年齢階層5区分での検定でもP値が0.01%であり、世代別差異の存在は有意である。

表 3-1 の再集計表(世代別 3 区分の外食頻度)

(人)

年齢階層	およそ 毎日	週 2、3 回	週 1 回	月 1、2 回	年数回 以下	合 計
20・30 代	27	41	11	16	1	96
40・50 代	21	26	11	18	19	95
60 才以上	4	7	8	15	14	48
合 計	52	74	30	49	34	239

3) 表 3-2 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 3-1)との関連から、回答者は外食「頻度」の増減等で答えたと思われる。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。

＜アンケート調査原票「有关城市外食等情况的问卷调查＞

一 回答者的个人情况：

1. 年龄：a. 20-29 岁、b. 30-39 岁、c. 40-49 岁、d. 50-59 岁、e. 60 岁以上
2. 性别：a. 男、b. 女
3. 祖籍…（ 省等）
4. 在本市居住多长时间？（ 年）
5. 职业…a. 农业、b. 企业员工（b1. 制造业、b2. 商业、b3. 建筑业、b4. 其他）、c. 公务员、
d. 事业单位、e. 学生、f. 下岗职工、g. 家务、h. 退休职工、i. 其他（ ）
6. 家庭成员有 人、其中学龄下儿童 人、小学生 人、中·高中生 人、
大学生 人、60 岁以上 人

二 在外用餐的情况：包括外卖

1. 在外用餐频率（ ）
a. 几乎每天、b. 一周中 2~3 次、c. 一周中 1 次、d. 一月中 1~2 次、e. 一年中数次
f. 完全没有
2. 在外用餐金额（人均消费）（ ）
a. 不足 10 元、b. 10~30 元、c. 30~50 元、d. 50~70 元、e. 70~100 元、f. 100 元以上
3. 在外用餐频率的变化（和 5 年以前相比）（ ） a. 增加、b. 减少、c. 不变
4. 在外用餐的机会（可多选）（ ） a. 早餐、b. 中餐、c. 晚餐、d. 夜宵
5. 在外吃饭的理由（可多选）（ ）
a. 在家做饭觉得麻烦、b. 外出顺便在外边吃、c. 口感更美味、d. 孩子喜欢、
e. 增进工作关系、f. 有庆祝的事情、g. 全家团聚、h. 和朋友增进友情、
i. 比在家里做便宜、j. 其他（ ）
6. 经常光顾的外食店（排出优先顺序）
（① , ② , ③ , ④ , ⑤ , ⑥ , ⑦ , ⑧ , ⑨ ）
a. 快餐店、b. 自助餐、c. 餐饮店、d. 酒店餐厅、e. 单位食堂、f. 摊子、g. 茶馆、
h. 咖啡馆、i. 其它（ ）
7. 饭食内容（可多选）（ ）
a. 饺子、b. 面条类、c. 快餐、d. 大碗盖饭类（牛肉盖饭等）、e. 点心、f. 中国菜、
g. 西方菜、h. 韩国菜、i. 日本菜（寿司等）、j. 其它（ ）
8. 选择该外食店的理由（可多选）（ ）
a. 有喜欢吃的菜、b. 价格适当、c. 服务, 气氛好、d. 虽然贵但是有好吃的东西、
e. 网上点评、f. 离家和单位近、g. 广告和朋友的介绍、h. 餐厅知名度、i 其他（ ）
9. 今后, 您对外食的频率会（ ） a. 增加、b. 维持现状、c. 减少、d. 说不准

三 盒饭·副食品等的购买情况

1. 购买的食品（可多选）（ ）
a. 盒饭、b. 三明治、c. 面条、d. 饭团子、e. 炒饭、f. 馒头·包子、g. 饺子、
h. 油条、i. 烧饼、j. 熟菜·副食品、k. 特色小吃
2. 购买频率（ ）
a. 几乎每天、b. 一周中 2·3 次、c. 一周中 1 次、d. 稀少、e. 没有
3. 购买单价（平均）（ ）
a. 不足 5 元、b. 5~10 元、c. 10~30 元、d. 30~50 元 e. 50~70 元、f. 70~100 元、
g. 100 元以上
4. 购买机会（排出优先顺序）（① , ② , ③ , ④ ）
a. 早餐、b. 中餐、c. 晚餐、d. 零食

5. 购买场所 (排出优先顺序) (①, ②, ③, ④, ⑤, ⑥, ⑦, ⑧)
- a. 一般零售店、b. 百货店、c. 超市、d. 便利店、e. 便民店(亭)、f. 熟菜店·副食店、g. 集贸市场、h. 其他()
6. 选择该购买店的理由(可多选) ()
- a. 价格适当、b. 商品种类齐全、c. 经常去的店、d. 离自己家近、e. 利用超市的免费往返班车的服务、f. 有名的超市、g. 其他()
7. 购买的动机 (排出优先顺序) (①, ②, ③, ④, ⑤, ⑥)
- a. 简便、b. 价格便宜、c. 味道·品质好、d. 家庭·孩子的爱好、e. 家里不会做饭、f. 节约在家的做饭时间
8. 今后, 您对副食品等购买会() a. 增加、b. 维持现状、c. 减少、d. 说不准
9. 在家做饭跟在外用餐相比较
- A: 在外用餐味道比在家做饭() a. 好吃、b. 差不多、c. 不好吃、d. 说不好
- B: 在外用餐价格比在家做饭() a. 便宜、b. 差不多、c. 比较贵、d. 说不好
10. 购买时候重视的点 (排出优先顺序 1~5 位) (①, ②, ③, ④, ⑤)
- a. 价格、b. 味道、c. 卫生·安全性、d. 新鲜、e. 品牌、f. 添加物、g. 制造年月日、h. 其他()
11. 您的家里有微波炉吗? a. 有(在哪年购买的: 年) b. 没有

四 冷冻食品的购买情况

1. 买来的食品(可多选) ()
- a. 水饺、b. 汤圆、c. 粽子、d. 馄饨、e. 面点、f. 火锅类、g. 油炸类、h. 海鲜类、i. 蔬菜类、j. 肉类、k. 其他()
2. 购买频率 ()
- a. 一周中 2~3 次、b. 一周中 1 次、c. 一月中 1~2 次、d. 稀少、e. 没有
3. 购买单价(每次平均) ()
- a. 5~10 元、b. 10~30 元、c. 30~50 元、d. 50~70 元、e. 70~100 元、f. 100 元以上
4. 购买的动机 (排出优先顺序) (①, ②, ③, ④, ⑤, ⑥, ⑦)
- a. 方便、b. 价格便宜、c. 品质好、d. 工作忙、e. 家里不会做饭、f. 节约在家的做饭时间、g. 副食品的增加、h. 其他()
5. 今后, 您对冷冻食品等的购买会() a. 增加、b. 维持现状、c. 减少、d. 说不准
6. 购买时候重视的点 (排出优先顺序 1~3 位) (①, ②, ③, ④, ⑤)
- a. 价格、b. 味道、c. 卫生·安全性、d. 品牌、e. 制造年月日、f. 添加物、g. 孩子喜欢、h. 其他()

五 在家做饭时间的情况

1. 在家做饭的时间和以前相比较() a. 增加、b. 不变、c. 减少
2. 在家具体花费多少时间做饭? a. 早餐()、b. 午餐()、c. 晚餐()
3. 在家做饭以谁为主? ()
- a. 爸爸或妈妈、b. 丈夫、c. 妻子、d. 夫妻两个人一起、e. 孩子、f. 其他()

六 有关您的家庭经济状况

1. 您的一年收入大概为多少? ()
- a. 2 万元以下 b. 2~4 万元 c. 4~6 万元 d. 6~8 万元 e. 8~10 万元 f. 10 万元以上
2. 您家庭的一年收入大概为多少? ()
- a. 4 万元以下 b. 4~6 万元 c. 6~8 万元 d. 8~10 万元 e. 10~15 万元 f. 15 万元以上

感谢您的合作!

第4章 外食店舗業種別の利用形態の特徴 —北京市西城区住民ヒアリング調査から—

前章の住民アンケート調査結果において、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種（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。そこで本章では、これらの外食消費内容について、改めて店舗業種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、2011年3月に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（ヒアリング調査個票の記録シートは本章の文末に付す）。

第1節 回答者の属性と飲食店環境

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、5～7万元（20人）と3～5万元（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。

表4-1 回答者の家族構成（同居者）

年齢世代	(人)					
	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。

なお、表4-1の回答者家族（同居者）の構成員において、各世代で多い成員に着目すると、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、外食消費の形態に強く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2km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種別の飲食店

舗数を調べてみた。

その結果を表 4-2 に示すが、合計で 315 店舗になり、316 メートル四方 (10⁵ m²) 当たり 2.5 店舗という密度になる。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種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種の定義や調査方法、捕捉率の精度の違いから単純には比較できないのだが、チェーン店業態の「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 割強に相当し、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、飲食店数の密度が高い。

そして、「中式」ファストフード店では、チェーン店よりも独立経営の店舗数が 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、チェーン店業態の「洋式」ファストフード及び珈琲喫茶店は、マクドナルド (ハンバーガー類)、ケンタッキー・フライドチキン (KFC) (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。

表 4-2 調査地点から半径 2km 以内の飲食店数

(店舗業種)	店舗数計	チェーン店業態	独立店舗	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)マクドナルド 5、ケンタッキー 8、吉野家 5、ピザハット 2 等	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、中国伝統食風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。

調査対象圏内の外食店の利用者は、住民だけではなく観光客や企業等出張者、通勤労働者などの外来者も多いと想定される。但し、これらの外食店環境の諸特徴は、利用機会の多い立地条件にある調査対象住民の外食消費行動にも影響を与え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。

第 2 節 外食店の消費単価等と利用頻度状況

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 4-3 によると、職場食

堂及びファストフードでは「11～30 元」（回答者のそれぞれ 95%、70%）、茶館・珈琲店、レストランでは「31～50 元」（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。

表 4-3 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。

表 4-4 外食店形態別の通常の利用頻度(回答者数)

(人)

年齢階層	利用頻度	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

次に、店舗業種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 4-4 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KFC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が多い。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、店舗業種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。

第 3 節 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 4-5 によれば、同伴者の属性は店舗業種別に多様である。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」（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、バイキング店では「友人」が多い。

また、店舗業種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、「家族団欒」、「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、同じ店舗業種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 代では異性との親交、30・40 代では親子団欒、50 代では友人との親交や家族団欒、60 才以上では、昼の外食は夫婦団欒・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、調査対象住民の外出消費メニューの多様化を示していると言えよう。

表 4-5 外食店別の同伴者の属性(回答者数)

		(人)					
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	ハイキング店	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
30代	友人	-	-	3	-	-	-
	同僚	-	-	3	-	-	-
	1人	1	-	-	-	2	-
	友人	6	5	6	3	-	2
40代	友人	4	7	1	-	1	1
	同僚	3	-	-	-	6	1
	1人	-	1	2	-	-	1
	友人	1	-	-	-	-	-
50代	友人	6	6	-	-	-	3
	同僚	-	-	-	-	8	-
	1人	-	-	-	-	-	-
	友人	2	1	-	-	-	-
60才以上	友人	3	3	3	2	-	1
	同僚	3	1	3	2	-	-
	1人	2	-	3	2	7	1
	友人	-	-	-	-	-	-
60才以上	友人	-	-	-	-	-	-
	同僚	-	-	-	1	-	-
	1人	10	10	-	1	-	1
	友人	-	-	-	-	1	1
60才以上	同僚	-	-	1	-	-	-
	1人	-	-	1	-	-	-

第4節 小括—世代別の外食店利用形態—

以上のように、外出消費頻度やメニューの世代別特徴については、前章の北京市4地区住民アンケート調査結果がほぼ再確認されるとともに、各世代のライフスタイルに対応した業種別の外食店利用形態が判明できる。いま、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才以上に多い年金受給退職者においては、週1～3回の昼食は夫婦団欒・娯楽の機会になっている。

このように、ヒアリング調査結果で捉える限り、中国における都市住民の外出消費支出の増大は、主に所得水準の上昇によるものの、世代別の外出頻度や外出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ことが分かる。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、高齢者をも含む外出メニューの多様性などについては、調査地点特有の外出店分布密度の高さが影響していると考えられるのも一つの解釈である。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、外出消費の動向は、外出サービスを提供する外出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4-4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種店舗のそれよりも極めて高い。これは、表4-2に示す業種別店舗数の内訳で、ファストフード店が全外出店の半分以上を占めていることと符合する。一般に、消費者の外出頻度や外出消費メニューの多様性は、周辺外出市場への外出企業の新規参入やメニュー開発戦略等によっても影響を受けていると考えられる。従って、外出消費形態の背景に分析においては、外出サービスの供給側からもアプローチされる必要があろう。外出企業の経営展開については改めて次章で検討する。

<ヒアリング調査個票の記録シート(質問項目)>

*質問項目は簡略して表示してある。

番号	／属性	年 齢	性 別	出身地	職 業	通勤時間	年収入
1	家族 成 員 本 人 配偶者 父 母 子 供						
	／外食店 外食頻度 外食単価 外食理由 常連外食店 同伴者 外食機会	ファストフード*	レストラン	ホテルのレストラン	ハイキング*	職場の食堂	茶館・珈琲店
2	外食頻度の増加、減少の理由…						
3	子供の外食嗜好性…						
4	中華料理の好み	①肉類と魚類の嗜好性…					
		②好みの地域料理…					
5	外国料理の好み、利用頻度…						
6	コンビニ、スーパーでの弁当、おにぎりの購買 …						
7	冷凍食品の購買機会…						
8	冷凍食品の購買頻度 …						
9	冷凍食品の利用動機 …						

第5章 中国外食企業の展開形態と店舗経営の特徴
 - 主に外食チェーン企業の業種別比較から -

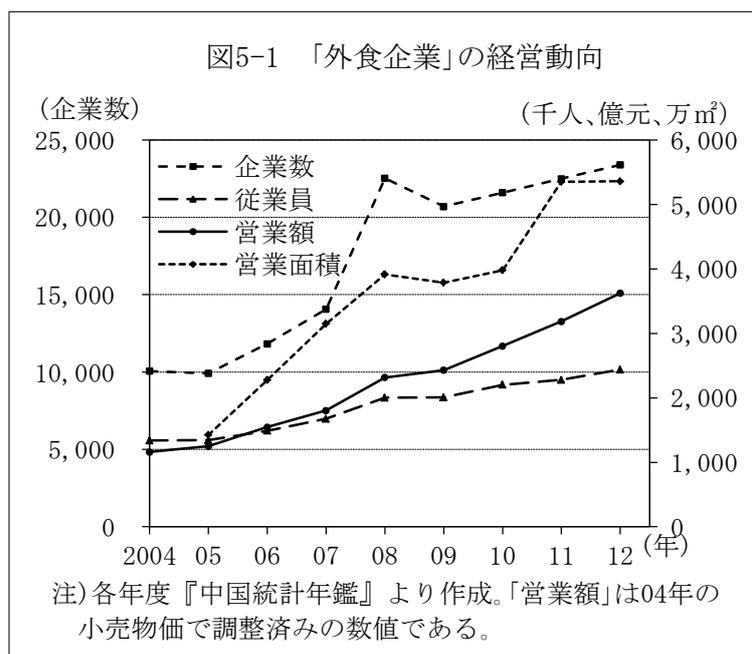
第1節 外食企業の成長動向と業種別特徴

第1章で指摘したように、中国の外食消費は90年代半ば以降、外食消費の地域性や世代別の多様性を伴いながら、高い伸び率で急増してきた。それはまた、外食サービスを提供する外食産業(注1)の成長を反映している。そして、都市住民の食品支出に占める外食費割合は、95年の9.1%から2012年現在で21.8%に上昇している。他方、営業収入(注2)200万元以上の大手外食企業の営業収入は2011年に3,736億元であり、2000年の9.3倍へと急増し、食品スーパー小売業のその57%の大きさに相当する。

但し、中国の外食企業の動向に関する研究業績は、今のところ内外ともに皆無に近い状況にある。そこで本章では、外食業種別の展開形態の特徴や最近の店舗運営の問題状況について、既存の公表統計での検討と共に北京での外食店調査により明らかにしてみたい。

1. 最近の外食企業の成長鈍化

まず、『中国統計年鑑』に依拠して作成した図5-1において、「一定規模(営業収入200万元)以上」の外食企業(以下「外食企業」という)の成長動向を見てみよう。



最初に、企業数及び従業員数、営業面積の推移を見ると、北京オリンピックが開催された08年までは急上昇している。但し、09年以降では、いずれも成長はやや鈍化している。また、外資系の企業数においても、05年の458社から08年の694社までは増大していたが、09年に600社に減少し、以後、10年589社、11年619社、12年571社と横ばい傾向にある。他方、営業額(注3)(小売物価調整済み)の推移では一貫して増大している。詳しく見ると、オリンピック開催の08年は対前年比28.4%の高い上昇率で、翌年は4.8%と極端に低くなり、上海万博開催の10年に15.4%増と再び回復している。

このように、営業額では上昇傾向が持続しているものの、企業数や営業面積等で見ると、最近の外食企業の成長はやや鈍化しているように思われる。この傾向は、第1章で

指摘した 07 年以降の外出費割合の横ばい傾向と符合する。

また、外出企業が集中している沿海部 6 省等について、表 5-1 で最近の「営業収入」の動向を見てみよう。まず、この 6 省等だけで全国（10 年度）の営業収入の 60.9%、企業数の 52.8% を占める。特に、広東（13.9%）と北京（12.4%）の営業収入シェアが顕著である。そして、営業収入の増大について 10 年／05 年対比の指数でみると、全国の 254 に対して山東が 401 と突出しており、北京と浙江は全国平均並であり、他の 3 省はやや低い。また、その前半の 08 年／05 年対比では、オリンピック開催地の北京のほか江蘇、山東では倍増しており、この間の成長が特に顕著である。また、万博開催の 10 年では上海の前年比伸び率は 15.5%、浙江では 26.5% と突出している。想定されることだが、最近の外出産業の成長において北京オリンピックや上海万博の行事が大きく影響している。

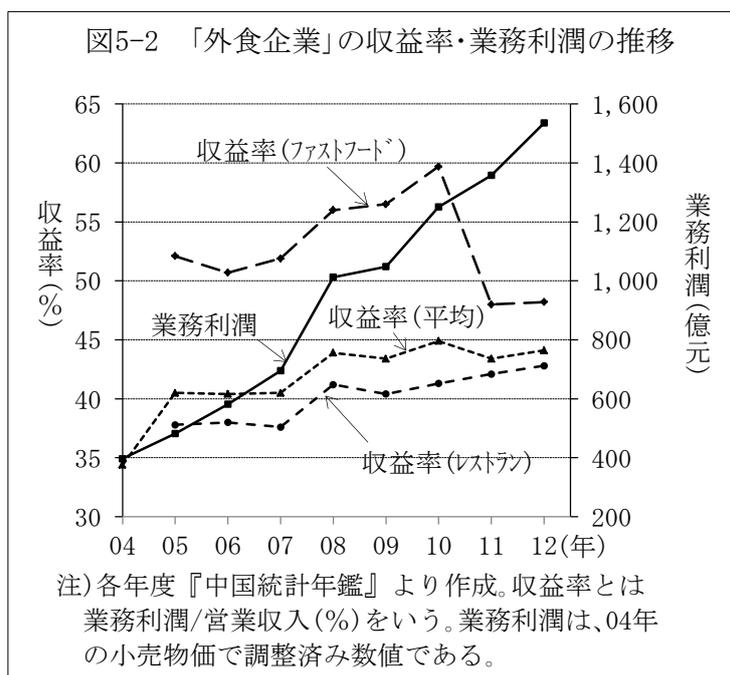
表 5-1 省別「外出企業」の営業収入の推移

		(億元)						
	年度	北京	上海	江蘇	浙江	山東	広東	全国
営業収入	2005	153	158	106	83	78	221	1,260
	06	172	196	131	94	104	256	1,574
	07	239	220	135	113	142	302	1,907
	08	320	285	223	150	261	383	2,593
	09	344	291	205	166	260	383	2,686
	10	396	336	236	210	312	445	3,195
	11	479	365	295	265	279	520	3,736
指数	2005	100	100	100	100	100	100	100
	06	112	124	124	113	134	116	125
	07	156	140	127	136	183	137	151
	08	209	181	211	181	336	174	206
	09	225	184	194	199	334	173	213
	10	259	213	223	253	401	202	254
	11	313	231	278	319	358	235	297

注)各年度『中国統計年鑑』より作成。

2. 業種別の収益性格差

さらに、図 5-2 で 04 年以降の業務利潤（営業収入－営業費用）の推移を見てみよう。



同図によれば、外食企業の業務利潤は、前掲図 5-1 で見た営業額の動向と同様に増大傾向にある。また、業務利潤／営業収入（％）の企業収益率（マージン率）では、05 年～07 年の 40％強に比べて 08 年～12 年が 44％前後とやや上昇している。さらに業種別の比較では、レストランよりファストフードの収益率が高い。特に 10 年度対比では、前者が 41.3％に対して後者は 59.6％と 8％以上の格差があった。但し 11 年度になると、ファストフードは 48.0％に落ち込んでおり、後述の諸経費の高騰や競争激化により経営悪化を予想させる（注 4）。

なお、『大中型批発零售和住宿餐飲企業統計年鑑』（11 年度）には、営業額と従業員がそれぞれ 2 千万元及び 100 人以上の大手企業 2,486 社の財務状況（10 年度実績）が掲載されている。これによると、企業収益率は全体平均では 51.0％になるが、レストラン（2,221 社）の 45.7％に対して、ファストフード（178 社）は 61.6％と高い。このように、大手企業の収益性においても同様の業種別格差が見られる。

3. 大手外食企業の動向

『中国餐飲業発展報告』には、中国外食産業の「百強企業（集団）」（全国営業額上位 100 社）が掲載されている。当該企業のリスト（ランキング）は、アンケート調査に回答した企業データに基づいており、未回答企業もあり必ずしも精確ではなく、毎年度に企業名が入れ替わっている。但し、大手外食企業の経営動向を知る上で貴重な経営情報が掲載されている。

2010 年度の「百強企業」によれば、営業額規模別の企業数では、40 億元以上が 5 社、20 億～40 億元未満が 26 社、5 億～20 億元未満が 35 社、5 億元未満は 34 社であり、「百強企業」の中でも企業間格差がかなり大きい。そのなかで、中国最大の外食企業集団は、米国外資（ヤム・ブランズ Yum! Brands, Inc.）の「百勝餐飲集団（中国事業部）」であり、企業 H P（ホームページ）によれば、09 年度の営業額は 288 億元になる。当集団は、10 年 7 月現在で、中国国内で 3 千店以上の K F C、460 店のピザハット、約 100 店のピザ宅配「必勝宅急送」、約 20 店の中国式ファストフード「東方既白」のグループ企業を統括しており、従業員数は全体で 25 万人になるという。なお、「百強企業」の中には、上位 12 番目に日本企業のチェーン系列下の「味千拉面」（ラーメンチェーン）、59 番目には日系の「吉野家」（牛丼チェーン）が含まれる。

いま、企業 H P から判明する 92 社について、その創業年度を時期ごとに整理してみると、1985 年以前 9 社、86～90 年 14 社、91～95 年 23 社、96～2000 年 39 社、01～05 年 7 社、06 年以降はゼロというように、90 年代、特にその後半に集中していることが分かる。2000 年から 06 年にかけて、都市住民の外食支出は対前年比 15％前後の高い伸び率を示すが、90 年代後半の「百強企業」の増大とその後の全国的な店舗展開は、2000 年以降の都市住民の外食消費拡大を主導したと思われる。なお、外資系最大手の K F C は 87 年（北京）に、マクドナルドは 90 年（深圳）に出店しており、中国におけるファストフード・チェーン展開の先駆けとなった。

また、業種別企業数では、表 5-2 に示すように、レストラン 36 社、ファストフード 27 社、鍋類飲食店 21 社が多い。そして、営業額ではファストフードのシェアが大きく、企業全体の約 4 割を占める。さらに、本社の地域的分布状況を見てみると、沿海諸省を含む華東地域（上海、江蘇、浙江、安徽、福建、江西、山東）に集中しており、企業数で 4 割、営業額で約 5 割を占め、これに華北（北京、天津、河北、山西）が続きそれぞれ約 25％のシェアにある。なお、北京に本社のある「百強企業」は、国内企業 16 社、外資系企業（中国本社）が 7 社になる。

以上のように、これら大手外食企業の状況は、先述の外食企業全体と同じ傾向を見せている。

表 5-2 2010 年「百強企業」の業種別企業数等

業種	企業数	営業額(割合) /億元(%)
一般レストラン	36	346(24.8)
ファストフード	27	552(39.5)
洋式レストラン	3	20(1.4)
鍋類飲食店	21	321(23.0)
ホテルレストラン	7	91(6.5)
レジャー飲食店	6	66(4.7)
合計	100	1,397(100.0)

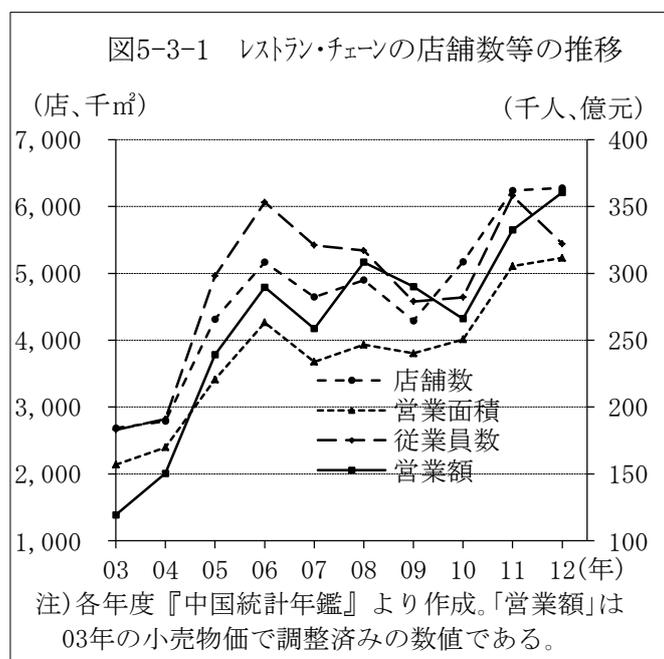
注)『中国餐飲業発展報告(2011)』より作成。

第 2 節 外食チェーン企業の経営展開の特徴

1. 外食チェーン企業の店舗業種別の動向

ここで、「外食企業」のなかでも経営規模の大きい外食チェーン企業の経営動向について、『中国統計年鑑』及び『中国零售和餐飲連鎖企業統計年鑑』に依拠して検討してみよう。

外食チェーン企業は、10 年度実績で対比すると、先述の「外食企業」全体に対して、企業数ではわずか 1.9% (415 社) に過ぎないが、営業面積で 18.7%、従業員数で 32.2%、営業額では 29.9% に相当する。端的に 1 社当たりの従業員数及び営業額の対比では、外食企業全体平均の 16.7 倍、15.3 倍の大きさになる。

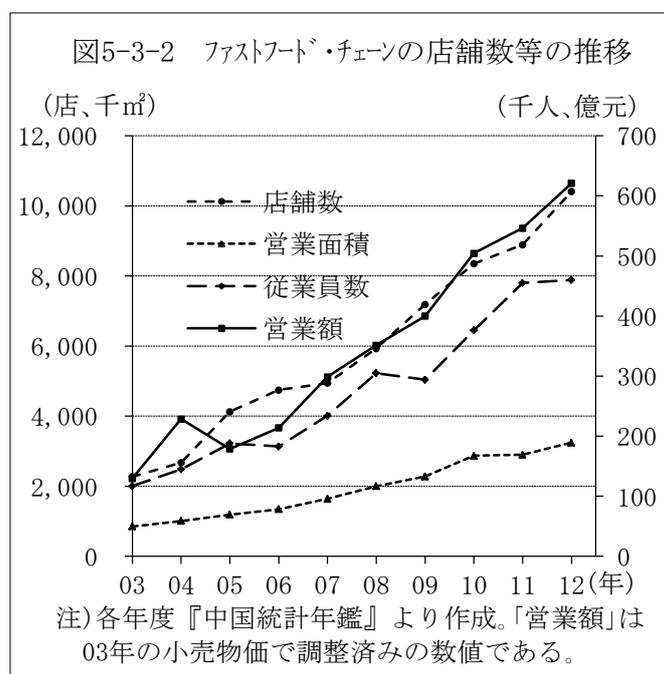


いま、統計的に確認できる 03 年以降について、外食チェーン企業の従業員数の推移を見ると、「外食企業」全体の動向と同様に、03 年の 305 千人から 07 年の 587 千人までは 1.9 倍に急増し、それ以降は鈍化して 12 年は 806 千人で、07 年対比で 1.4 倍の伸びに留まる。

また、企業数（本店数）では、05年の300社から08年の453社までは急増しているが、09年426社、10年415社、11年428社、12年456社と減少、横ばい傾向にある。一方、店舗数に関しては、03年の6,127店から12年1万8,153店へとの間一貫して増大しており、外食消費支出の伸びが鈍化している最近では、店舗間競争の激しさが増していると推察される。

但し、レストランとファストフードを比べると際だった特徴が見られる。図5-3-1によれば、レストランの場合、店舗数や営業面積、従業員数、座席数は06年が最大であり、それ以降10年までは減少ないし横ばい傾向にあった。

これに対して、ファストフードの場合では、図5-3-2によると、03年から12年までの店舗数や営業額等いずれも一貫して増大しており、最近年においてもその傾向は変わらない。従って、外食チェーン企業全体の営業額に占めるファストフードの割合は、03年の50.6%から12年には60.7%に上昇している。このことから、最近の外食産業の成長は、主にファストフード業界によって牽引されていると言えよう。

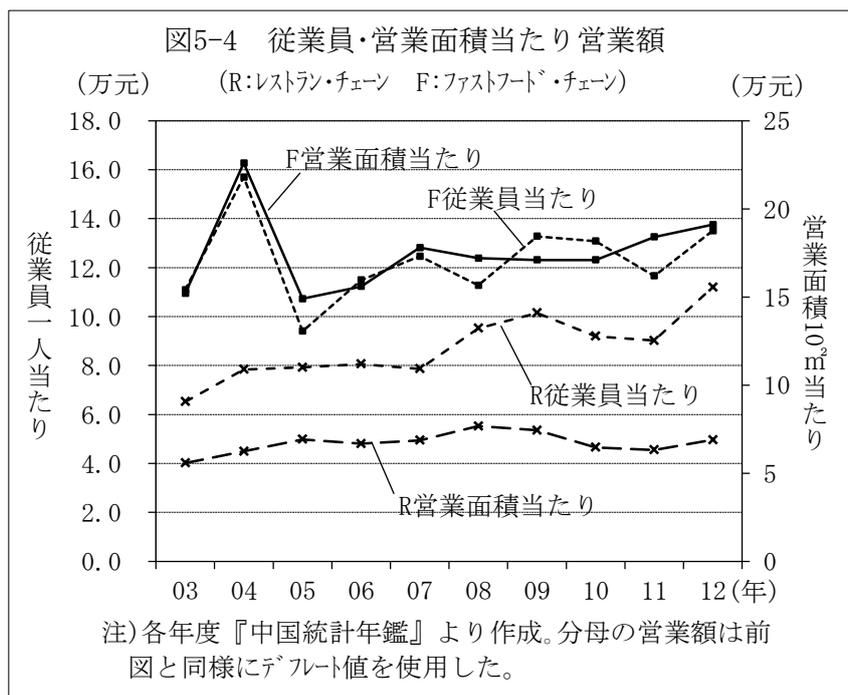


2. ファストフードとレストランの運営形態の相違

ところで、『中国零售和餐飲連鎖企業統計年鑑』（2011年度）によると、10年度実績で外食チェーン企業数（本店数）は415社あり、1社当たり平均の運営店舗数は36.9店になる。そのうち直営店は71.2%を占め（その他は加盟店）、03年の61.0%から増大している。1店舗当たり従業員では46.1人、営業面積484㎡、座席数174席、営業額623万元になる。食材等商品仕入額の企業本部による統一配送割合は65.6%になり、05年の63.6%よりやや上昇している。

但し、レストランとファストフードとで大きな違いがある。まず、レストランの場合、1社当たり店舗数は26.6店でファストフード50.5店の2分の1強にすぎない。他方、店舗平均規模ではレストランのほうが大きく、従業員59.3人（ファストフード43.2人）、営業面積737㎡（同329㎡）、座席数238席（同131席）であり、いずれもファストフードを大きく上回る。一方、営業額（名目）では、レストランが629万元でファストフードの701万元を下回る。このことは、従業員ないし営業面積当たりの収益性において、ファストフードがレストランよりも高いことを意味する。

いま、『中国統計年鑑』の外食チェーン企業統計に依拠して、両者の従業員及び営業面積当たり営業額を比べてみると、図5-4に見るように、03年から12年までの平均で、レストランに比べてファストフードが前者で1.4倍、後者では2.6倍と大きい。さらに、その背景には資本効率格差があり、流動資産（食材在庫等）の回転数（営業収入／流動資産）はレストランの2.1に対してファストフードは5.7であり、また、食材等仕入額の本部統一配送の割合においてもレストランの45.7%よりファストフードが82.1%と高い（以上は2012年実績）。なお、『中国零售和餐飲連鎖企業統計年鑑』によれば、2010年実績でレストラン238社のうち外資（台湾を除く）系は25社（10.5%）にすぎないが、ファストフード144社では58社（40.3%）と多い。



以上のことから、チェーン店におけるファストフード業界について、レストランとの対比で特徴づけると、まず、1社当たりの運営店舗数が多いが店舗規模は小さい。但し、店舗直営及び食材の統一仕入れ・配送によって店舗の労働生産性や資本効率が高く、売上げ規模ではレストランを上回る。メニューの平均単価はレストランよりも低いため、薄利多売の客数で売上げを確保している。そのファストフード・チェーン店の運営ノウハウは、外資系企業が海外の親会社より先駆的に導入したのである。

3. 北京市内の外食チェーンの展開状況

ここで、外食チェーン企業の経営展開の具体的な様相について、既存の公表統計に依拠して、大手外食企業の本部が密集している北京市の場合について見てみよう。

まず、『北京統計年鑑』（2009年）に依拠して、北京市内の外食チェーン企業の動向（08年実績）について表5-3で概観してみたい。店舗総数では、中国式（中国風料理）レストラン、中国式ファストフード、外国風味ファストフードが多く、三者ともおよそ同じである。そのなかで、従業員及び営業額のシェアでは、中国式レストラン（39.8%、41.8%）と外国風味ファストフード（35.5%、34.5%）が大きい。

いま、店舗総数の多い中国式レストラン、中国式ファストフード、外国風味ファストフードに関してその経営規模を対比してみよう。同表からの算出によると、まず、中国式レ

ストランは、1企業（本店）当たり店舗数は11.0店であり、1店舗当たり従業員では71.8人、営業面積1,298㎡、営業額1,068万元になる。中国式ファストフードでは、それぞれ27.1店、18.4人、182㎡、283万元になる。外国風味ファストフードでは、54.2店、62.3人、374㎡、858万元となる。

表5-3 業種別外食チェーン企業の動向（北京市・08年）

（業種）	チェーン本店数	チェーン店舗総数	従業員（人）	営業面積（㎡）	営業額（万元）
合計	80	1,740	85,592	980,255	1,210,694
中国式レストラン	43	474	34,033	615,208	506,315
中国式ファストフード	15	406	7,462	74,068	114,696
外国風味レストラン	7	218	12,232	89,371	135,683
外国風味ファストフード	9	488	30,397	182,700	418,495
茶館	1	6	35	910	592
コーヒー喫茶店	2	83	1,032	15,761	28,600
その他	3	65	401	2,237	6,313

注）『北京統計年鑑』（2009年）より作成。

以上の業種別比較から、外食チェーン企業の全国的傾向と同様に、企業の店舗数規模では外国風味ファストフードが最も大きく、中国式ファストフードの2倍、中国式レストランの約5倍になる。他方、各店舗の運営規模に関しては、従業員数、運営面積、営業額のいずれでも中国式レストランが最も大きく、以下、外国風味ファストフード、中国式ファストフードの順位になる。特に中国式ファストフードは企業規模（店舗数）も小さいが、その運営店舗も小型であり、外国風味ファストフードに比べて従業員で0.30倍、営業面積で0.49倍、営業額で0.33倍と大きな格差がある。

ところで、業界週刊誌の北京商報『美食週刊』（2011年4月19日）には、雑誌社独自のアンケート調査によって、北京市内の外食業界における「50強企業」（10年度営業額上位50社）が紹介されている。これによれば、北京市内の外食企業は約3万社で、その営業額は667億元になる。そして、「50強企業」の営業額は203億元で、うち外資系企業6社がその30.5%を占めるという。営業額規模別の内訳では、1億元未満が36社と多数を占め、1億元以上10億元未満7社、10億元以上20億元未満6社、20億元以上は1社になる。

また、営業額の業種別シェアでは、レストラン56.4%、ファストフード35%、鍋類飲食店7.8%になる。企業数では、レストラン30社、ファストフード10社（中国式7社、洋式3社）、鍋類飲食店7社、その他が3社である。その中で、外資系洋式ファストフード3社だけで、「50強企業」営業額の25%を占める。また、地域別では、東城区15社と朝陽区15社に密集しており、海淀区6社、西城区8社、郊外6社になるという。

ところで、前掲図5-4で、03年以降の従業員及び営業面積当たり営業額の推移をみると、レストラン及びファストフードともにおよそ横ばい傾向にある。09年ないし10年以降の最近年に限ってみれば、従業員1人当たり営業額は減少している。一方、『中国統計年鑑』によれば、ホテル・飲食業の都市従業員の年間平均賃金は、03年の1万1,198元から11年には2万7,486元へと2.5倍弱に高騰していることから、最近の外食店舗経営は悪化しているように思われる。そこで、チェーン外食店における運営管理の具体的な様相と最近の経営状況を検討するために、さらに北京市内で店舗事例調査を試みた。

第3節 外食店舗の経営管理と問題状況

－北京市内の外食店調査から－

調査対象として、北京市内の業種の異なる外食店 6 店舗を取り上げ、それぞれの店長等に対するヒアリング調査を実施した。ヒアリング内容は、食材調達やメニュー開発、従業員教育、品質標準管理、客層、購入単価等についてである。なお、調査時点は 2012 年 7 月下旬と 9 月上旬である。調査店舗は、ファストフード 2 店（D、F）とレストラン 4 店（A、B、C、E）であり、そのうち、各店舗系列のチェーン企業が「百強企業」2 社（A、C）、「50 強企業」2 社（D、F）、また、外資系企業 2 社（B、C）に分かれる。

1. 事例店舗の概況

まず、事例店舗が所属するチェーン本部企業と調査店舗の概況について紹介してみよう。なお、チェーン本部企業については、主に「百度百科」（baidu.baik.com）や企業 HP での紹介による。

①「海底撈」（外食店 A）…四川風「火鍋」（中国風寄せ鍋）の大手全国チェーン企業であり、先述の「百強企業」に入る。1994 年の創立で本社が成都にあり、これまで北京や南京、瀋陽、天津、西安、鄭州、上海など全国主要都市に 60 店以上を出店している。09 年度の営業額は約 10 億元で、国内に 4 カ所の配送センターと 1 カ所の生産基地（契約産地）があるという。A 店（直営店）は海淀区に 09 年に開店した。営業面積約 1 千㎡で、座席数約 500、正社員 10 人と年間パート 210～240 人を雇用している。24 時間営業で、11 年度の営業額は 1,500 万元～2 千万元になる。

②「香格里拉ホテル」（B 店）…外資系の 5 つ星ホテルであり、北京には 1993 年に創立している。ホテルがレストランを直営しており、主に洋風料理の高級メニューを提供し、昼・晩はバイキング方式のレストラン、午後は喫茶店の営業になる。当該ホテル内のレストランは全国で 99 店ある（テナント店を含む）。B 店（直営店）は、海淀区でのホテル創業時に開店し 98 年に改装している。営業面積約 800 ㎡、座席数約 300 で、正社員 35 人とパート 50 人を雇用し、11 年度の営業額は約 3 千万元になる。

③「ピザハット」（C 店）…当外食チェーンは、米国の「百勝飲食グループ」に属し、世界最大のピザチェーン企業である。中国には、90 年に北京に第 1 号店を開業して以来、全土に約 500 店が展開している。C 店（直営店）は、西城区に 09 年に開店し、営業面積 400 ㎡、座席数 200 で、正社員 5 人とパート約 60 人を雇用し、11 年度の営業額は約 2 千万元になる。

④「旺順閣魚頭泡餅」（D 店）…「魚頭泡餅」（魚の頭を主とした煮込み料理）の中国式レストランである。北京市内に 7 店舗を開業しており、先述の「北京 50 強」の外食企業である。D 店（直営店）は、2010 年に開店し、営業面積約 3 千㎡、座席数 530、11 年度の営業額 2,900 万元で正社員 35 人、パート 130 人を雇用している。

⑤「日昌餐館」（E 店）…広東料理店として北京に 1998 年に開業し、市内に 8 店舗を経営している。系列店舗の従業員は約 600 人になり、1 カ所の食品加工場を持っている。E 店（直営店）は海淀区にあり、2012 年に開店したばかりで、営業面積 400 ㎡、座席数 190、正社員 3 人、パート約 30 人を雇用している。ヒアリング先の店長は、昨年まで他店の店長をしていた。

⑥「慶豊包子舗」（F 店）…「包子」（中華まんじゅう）を主とした中国式ファストフードチェーンである。開店は 1948 年まで遡るが、2004 年から 08 年の 5 年間で 3 店から 150 店まで急速に拡大したという。そのうち、直営店が 23 店であり、加盟店は 127 店になる。F 店（加盟店）は、順義区に 09 年に開店した。営業面積 200 ㎡、座席数 70、正社員 3 人とパート 12 人で、11 年度の営業額は約 200 万元になる。年間のチェーン加盟料は 8 万元になり、11 年にさらに 1 店舗を開店している。

以上の外食チェーン 6 店の性格を改めて特徴づけると、まず、F 店の加盟店を除いて他

の5店舗はチェーン本部直営店である。また、レストランでは、大型中国式レストランがA店とD店であり、小型中国式大衆レストランがE店、洋式の高級レストランがB店になる。そして、ファストフード店では洋式がC店、中国式がF店になる。

以下、事例店舗の経営管理状況に関して、特徴的な点を指摘してみよう。

2. 料理メニューの更新等

他店舗との競争上、定期的にメニューを開発・更新している。その頻度は、「毎年」（A店）、「3ヶ月ごと」（B、D、E店）に対して、ファストフードのC、F店では「不定期」に分かれた。チェーン本部の開発担当部署において、統一的にメニュー開発を行っていることを確認できた店舗はA、C、D店であった。そして、「料理」の品質標準化の管理においては、C店では重量規準、A、D、E、Fでは重量（量目）と調味料の規準が重視されていた。特にA店のチェーン本部では、「質量査定部」を設けてメニューの統一的な品質管理を実施しているという。

また、食材仕入れにおいては、ホテル内レストランB店を除き、料理の食材はチェーン本部で統一的に仕入れている。そのさい肉類については、産地契約での仕入れ（A、C店）や市内有名業者からブランド肉を納入（B、D、F店）しており、「安全性」や「ホンモノ」の確保に努めているようである。また、野菜についてもC・D店では指定産地から仕入れているという。

さらに、近年の食材価格や人件費等の上昇に対応して、メニュー単価の引き上げが行われている。品目によっても異なるのだが、5年前に比べておよそどの程度に値上げしたのかを聞いてみた。最も多い回答は20～30%の上昇で、レストランのA、B、D、E店が該当し、ファストフードではC店が10%、F店が30～40%の値上げに分かれた。

なお、食材価格や後述の人件費とともにテナント料（家賃）が高騰している。5年前に比べて約2倍（C、Eの系列店）、3年前に比べて50%（F）や70%（A）も上昇しているという。なお、B店はホテル直営店であり、また、10年に開店したD店のテナント料は3年間の固定契約である。

3. 客数・客層・客単価の状況

各外食店の1日の客数では、営業面積1千㎡の大型レストランA店が最も多く、1千人以上という回答であった。また、3千㎡の超大型レストランD店が500人でありA店よりも半分以下と少ない。それは、メニューの価格帯及び平均客単価がA店ではそれぞれ5～80元、30元前後／人とやや大衆的であり、対照的にD店では70～100元、170元／人とやや高いという違いから生じている。

他の外食店の客数では、B店が600～700人／日、F店600人、E店500～600人、C店300～400人であった。このうちファストフードのF店では、営業面積が200㎡と最小規模でありながら客数が相対的に多い。その背景には、客層が20代から60代以上まで幅広く、中国式メニューの価格帯が1～12元、平均的客単価が3～5元／人の廉価という大衆的なファストフード店の性格に基づいている。これに対して、同じファストフードのC店では、調査店の中では対照的に客数が最も少ない。その理由は、客層が主に独身20代と子育て世帯で、ピザの単価幅が15～110元（主にサイズでの相違）で、平均的客単価が50～70元／人とやや高いためであろう。

また、5つ星の高級ホテル内にある西欧レストランB店は、客単価は昼食で425元／人、夕食で500元とかなり高価であるが、客数はA店に次いで多い。その客層は、世代では30代が多く、性別では男性客が6～7割を占め、企業の接待客が多いという。これに対して、広東料理店のE店は、客単価が50～60元／人とC店並であり、20代半ばから30代半ばの

友人同士の会食が多いという。

4. 従業員の定着率や賃金等

外食店の従業員は、主にパート従業員、正職員、調理人で構成される。それぞれの賃金や平均的な在職期間、給与水準、従業員教育等について聞いてみると以下のように状況であった。

A店：従業員の多くはパートで（調理人は無し）、四川風「火鍋」店であるため四川省出身が多いという。正職員の月給は2,500元であり、平均的な在職期間は約2年である。従業員教育は企業内の研修機関で行い、パートに対しては毎日のミーティングが従業員教育の機会になっているという。

B店：従業員の雇用契約には、不定期契約と3年及び5年契約があるが、実際の在職期間が短くて雇用期間の契約は意味を成していないという。例えば、調理人の場合、35人のうち毎年10人以上が退職しており、平均的な在職期間は2年くらいにすぎない。月給（ボーナス別）では、一般調理人が3千元、チーフ5千元、料理長は8千元であり、一般従業員の2,200元より高い。従業員教育は、毎年1週間の日程で実施しているという。

C店：従業員の多くはパートであり（調理人は無し）、時給は12元と低く定着率が悪いという。衛生や消防知識等について、職場内教育で実施している。一般従業員の雇用契約は3年である。

D店：正職員の採用人事は本社で行っている。調理人の平均的な在職年数は約3年で、月給は約5千元、料理長の場合は1万元以上であり、一般従業員の2,500元よりかなり高い。従業員教育として、定期的に技能の養成研修を実施している。

E店：当店長が昨年まで前任していた系列他店の状況では、従業員の在職年数は約1年と短く、月給は2,200元であり、調理人では約5年の在職年数で、月給は3千～5千円の幅があるという。

F店：一般従業員の在職年数は約1年であり、月給では約2千元になり、調理人の場合では在職2年が一般的で月給は約3千元である。従業員教育は、主にチェーン本部の社内誌に基づいて、毎日のミーティングの場で実施しているという。

以上のように、従業員の月給は2千～2,500元くらいであり、調理人（料理長等を除く）は3千元以上と高給である。但し、正職員及び調理人の定着率は低く、在職年数は1～3年と短く頻繁に異動しており、人材形成のための企業内研修効果は小さいといえよう。また、最近の人件費は、5年前に比べて約2倍（A、B、D、E）や2.4倍（C）に、3年前に比べて約50%（F）も高騰している。なお、北京の場合、ホテル・飲食業従業員（都市事業体）の平均賃金は11年度で3万7千元であり、07年の約1.5倍に上昇している（『中国統計年鑑』による）。

5. 出店、売上げ、宣伝等の状況

以上の食材価格やテナント料、人件費の上昇にも関わらず、調査店舗の所属する外食チェーンの出店数は増大している。北京市内において、各外食チェーンの5年前と現在の店舗数について聞いてみた。最も増加率の高い外食チェーンはF店系列であり、直営店及び加盟店を併せて60店から179店へと約3倍も激増している。小規模店舗であり、投資額が100万元程度ですむことが出店数の多い理由と思われる。以下、A店系列は8店から22店舗（投資額約2千万元）に、C店系列は50店から92店（同約800万元）へと出店数が多い。店舗数の少ないD店系列は4店から7店（同約1千万元）へ、E店系列では5店から8店（同約500万元）に増えた。なお、ホテル直営レストランB店は、この5年間で北京市内での出店は無い。

また、最近の売り上げ状況では、5年前に比べて「50%以上の増大」がA、D、E店であり、「30~40%の」がB、C店である。これに対し、近年に系列店舗数が激増しているF店では、周囲に競合店が多くなり営業額はこの5年間で約3割も減少したという。なお、今後の売上げ伸長の展望において、強気の外食店は「火鍋」大型レストランのA店と高級西欧レストランのB店である。

ところで、外食店の宣伝・誘客においては、チェーン本部のHP（A、D、E、F）やテレビ（C、F）、新聞チラシ（C、D）、ポイントカードや割引券（D、E）、HPでのサービス券の提供、学生割引（C）、クレジットカード割引（B）などの工夫をしている。

以上のヒアリング調査から、店舗運営の特徴や問題状況について次のようなことが分かる。まず、外食チェーン店の業種によって、店舗規模や客数、客層、客単価が多様である。また、メニュー開発や更新、品質標準化等においても店舗間において相違がある。そして、調査店で見える限り、同じファストフードやレストランであってもその店舗管理の状況は個々によって異なる。

他方、共通した問題状況として、1つは、食材価格の上昇に加えて、人件費やテナント料（家賃）の高騰に直面している。これには、いずれの外食店もメニュー価格の引き上げで対応しており、この5年間でおよそ2割から3割に上昇し、営業額もこの間に3割から5割ほど伸長している。但し、メニューの価格引き上げ幅や営業額の増大幅は、人件費やテナント料の上昇を下回っており、最近は利幅が縮小して店舗経営が厳しい状況にあると想定される（注5）。

また、調査店で見える限り、出店数はいずれの外食チェーンもこの数年間で激増させており、店舗間、外食チェーン間の競争は激しくなっている。そして、最近でも売上げは増大基調にあるのだが、メニュー単価の低い中国式ファストフードであるF店のように、出店投資額が低く容易に参入でき、加盟店舗の激増によって競争が激化し、売上げを減少させている例も出ている。なお、競争手段として、企業HPでのPRだけでなく、メニューの更新や品揃え、各種の割引制度やサービス面での工夫、また、食材としてのブランド肉や指定産地（直営農場）野菜の仕入れによってメニューの差別化を図っている。

その他の問題状況として、特にレストランでは、一般従業員や料理人の給料の上昇に加えて職場の定着率が悪い（注6）。店長は、従業員管理に苦慮しているように見える。

第4節 小括

以上の検討結果を改めて整理すると、中国における最近の外食企業の成長動向や外食チェーンの業種別特徴、その店舗運営の問題状況に関して次のような知見が得られた。

まず、外食最大手の「百強企業」においては、その創業が90年代、特にその後半に集中しており、その後の全国的な店舗展開が2000年以降における外食消費拡大を主導的に牽引したものである。そして、大手外食企業の企業数や従業員数、営業収入の動向では、北京オリンピックや上海万博の行事が大きく影響しており、最近の外食企業の成長は全体としてやや鈍化している。

また、外食チェーンは、業界に占める企業数ではわずか約2%に過ぎないが、営業額で約3割を占め、1社当たり従業員数や営業額では外食企業平均の15~17倍の規模になる。そして、店舗数や営業面積、営業額の動向では、最近のレストランが鈍化しているのに対して、ファストフードの場合では一貫して増大している。但し近年、食品支出に占める外食消費割合は横ばい傾向にあることから、店舗間競争が激しくなっていると想定される。

さらに、「外食企業」の収益率の動向を見ると、全国平均では09年以降は横ばい傾向に

あるものの、業種別ではレストランよりもファストフードの収益率が一貫して高い。同様の格差は、チェーン企業における従業員及び営業面積当たり営業額においても確認できる。このような業種別の収益性格差の背景には、店舗運営の効率性が関係している。

具体的には、ファストフードの場合、本部による店舗直営方式や食材の統一仕入れ・配送によって店舗運営の労働生産性や資本効率が高く、薄利多売で売上げ規模ではレストランを上回る。このようなファストフードチェーンの運営ノウハウは、現在でも業界での市場シェアが大きく、創業の早い大手外資系企業が先駆的に導入したと思われる。

また、北京市内の外食チェーンの展開状況について概観すると、全国的傾向と同様に、チェーン企業の運営店舗数では外国風味ファストフードが最も多く、対照的に中国式ファストフードは少なく、その運営店舗も小型である。また、営業額の業種別シェアではレストランが過半を占めている。そして、北京市内の業種の異なる外食店調査から、チェーン外食店が直面しているいくつかの問題状況を指摘できる。

まず、食材価格に加え人件費やテナント料の高騰に直面しており、いずれの外食店もメニュー価格の引き上げで対応している。但し、その値上げ幅や営業額の増大は、人件費やテナント料の上昇を下回っているため、最近では利幅が縮小して店舗経営が厳しい状況にある。また、この数年間の出店数は、いずれの外食チェーンも激増させており、店舗間や外食チェーン間の競争は激しくなっている。その競争手段としては、メニューの更新や品揃え、各種の割引制度やサービス面での工夫、また、食材仕入れ面でのメニュー差別化などである。そのほか、特にレストランにおいては、従業員・調理人の職場定着率が低く、職員管理や採用人事が経営管理上の問題になっている。

このような外食店の運営問題や店舗間競争の激化が、先述の統計的に把握できる外食産業全体の成長鈍化や収益性低下の背景になっているように思われる。但し、北京の店舗調査から確認できる上述のチェーン外食店の経営状況は、わずか6店舗の事例に基づいた検討結果にすぎず、あくまでも仮説的な知見に留まる。

注1)「外食」の中国語は、「在外飲食」または「餐飲」であり、「外食産業」は「餐飲業」という。

2)「営業収入」とは企業の全収入である「営業額」のうち本業の収入をいう。付帯収入が小さいため両者の数値に大きな違いがなく、いずれも日本語の「売上高」に相当する。

3)注2)を参照されたい。

4)収益率低下の要因は、営業収入が前年度の約30%も増大しているため、業務利潤の減少、すなわち業務費用の急増にある。その内訳を示す統計は無く、諸経費の上昇はレストランの場合も同様と思われ、ファストフード固有の費用上昇要因は不明である。今後の検討課題にしたい。

5)業界週刊誌『財經觀察』(2012年8月23日)の記事「高家賃が外食産業をどのように死に追いやっているか?」によれば、02年から12年でテナント料は4~5倍に、月給は08年から12年に2倍以上に上昇しており、外食産業の経営は厳しい状況にあると指摘している。

6)定着率の低さの背景には低賃金の現状がある。北京市内のホテル・飲食業の平均賃金額(11年度)は19産業分類のうち16番目で、全産業平均の74%、卸・小売業の82%の水準にすぎない。料理人の場合は、事例店舗では店舗間の「引き抜き」も異動が多い理由という。

第6章 総括と展望

これまでの諸章で検討した結果を改めて要約すると以下のようになる。

第1章では、公表統計によると、中国の外食産業は90年代半ば以降から急成長してきていることが分かる。但し一方で、都市住民の外食支出は06年頃以降から停滞傾向にあり、最近の外食消費内容は変化しているように思われる。このような外食市場の変化とその背景を把握するためには、外食支出と家庭収入等との関係に着目した既存の計量経済学的分析だけでは不十分であり、外食消費の具体的内容や外食サービスの供給主体である外食企業の店舗展開を明らかにする必要がある。このような問題意識から以下の諸章では、既存の公表統計による情報入手の制約から、主に大都市での住民アンケート調査や外食店ヒアリング調査に基づいて、近年の中国外食市場の特徴について検討することにした。

まず第2章では、公表統計によれば、都市住民の外食支出は高所得階層ほど食品支出に占める外食費割合は大きく、沿海部諸省の都市住民の外食費が大きい背景になっている。他方、低収入水準で外食費割合が沿海部なみに高い省もあり、外食消費は外食環境や生活様式、食習慣等の地域性も強く影響していることが示唆された。

第二に、外食消費形態の具体的内容に関して、15省16都市の消費者アンケート調査結果によると米飯外食においては20・30代に外食頻度が高く、似た状況は10都市における外食一般に関するアンケートからも確認できた。また、5年前と比較して外食消費は増大しており、その傾向が顕著な世代は20代であった。近年の外食産業の成長にとって、特に若い世代が牽引的役割を果たしたといえる。

第三に、外食メニューの選択度においても世代間格差が見られるが、特に「ファストフード」志向は60才以上を除けば、中国伝統食（麺、餃子等）なみの高い選択度であり、外食産業の成長においてファストフード業界の牽引力の大きさが示唆された。

第3章では、前章で確認された外食消費形態の世代別格差について、北京市4地区における住民アンケート調査で検証を試みた。その結果、前章の10都市調査結果とおおよそ同様の内容が確認されるとともに、外食消費内容の世代別特徴や今後の展望に関して、以下のような知見を付加することができた。

第一に、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割前後を占める。これに対して、「増加する」が全体で3割強に留まり、特に20・30代では約2割と少ないことが判明した。

第二に、外食消費の料理メニューにおいては、中国料理や地元食嗜好が多く、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。

但し、外食単価・動機や利用店舗等の世代別の相違については不明確であり、これを明らかにするためには店舗業種別の利用形態の検討が必要である。

そこで第4章では、利用者の業種別の消費単価や外食動機・頻度、同伴者等について、アンケートでの詳しい情報収集には限界があるので、北京市西城区の住民50人に対するヒアリング調査で捕捉しようと試みた。その結果、外食消費頻度やメニューの世代別特徴については、前章の北京市4地区住民アンケート調査結果がほぼ再確認されるとともに、各世代のライフスタイルに対応した業種別の外食店利用形態が明らかとなった。いま、職場食堂やファストフード店、レストランの世代別利用形態について、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才以上に多い年金受給退職者においては、週1~3回の昼食は夫婦団欒・娯楽の機会になっている。

また、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のだが、その利用状況は、調査地点2km周辺圏内の業態別外食店舗数の内訳で、ファストフード店が半分以上を占めているという外食店環境と照応している。

第5章では外食サービスを供給する外食産業の検討として、まず、大手外食企業の経営統計の分析から、最近の外食企業の成長性や外食チェーン業態の業種別特徴に関して次のような知見が得られた。第一に、外食大手の「百強企業」ではその創業が90年代後半に集中しており、その後の全国的な店舗展開が2000年以降における外食市場の拡大を主導的に牽引したものである。そして、外食大手の企業数や従業員数、営業収入の伸長において、北京オリンピックや上海万博の国家的催事の影響が見られ、09年以降の外食企業の成長性は全体としてやや鈍化している。

また、外食チェーン業態は、飲食業界全体に占める企業数では約2%に過ぎないが、営業額で約3割を占め、1社当たり従業員数や営業額では業界平均の15~17倍の規模になる。そして近年、店舗数や営業額の伸びではレストランの停滞に対しファストフードでは一貫して増大している。

さらに、外食企業の収益率は08年までは上昇していたが、それ以降では横ばい傾向にある。そして、レストランよりもファストフードの収益率が高く、同様の格差はチェーン業態企業における従業員及び営業面積当たり営業額においても確認できる。その背景には店舗運営の効率性が関係しており、食材の統一仕入れや配送等による生産性の高さ、薄利多売による従業員1人当たり売上げ規模においてファストフードが大きく勝っている。

また、北京市内で業種の異なるチェーン外食店6店舗のヒアリング調査から、チェーン業態の外食店が直面しているいくつかの問題状況を指摘できた。まず、食材価格に加え人件費やテナント料の高騰に直面しており、いずれの外食店もメニュー価格の引き上げで対応している。但し、その値上げ幅や営業額の増大は人件費やテナント料の上昇を下回っているため、最近では利幅が縮小して店舗経営が厳しい状況にある。

さらに、この数年間の出店数はいずれの業種も激増させており、店舗間や外食チェーン間の競争は激しくなっている。その競争手段としては、メニューの更新や品揃え、各種の割引制度やサービス面での工夫、また、食材仕入れ面でのメニュー差別化などである。そのほか、特にレストランにおいては、従業員・調理人の職場定着率が低く、職員管理や採用人事が経営管理上の問題になっている。

このような外食店の運営問題や店舗間競争の激化が、統計的に把握できる外食産業全体の成長鈍化や収益性低下の背景になっているように思われる。

以上の諸章での検討結果から、中国都市住民の外食消費形態の特徴を改めて結論づけると次のように要約できる。まず、北京市内4地区の住民アンケート調査結果によれば、20・30代を中心に全世代的に外食消費の増加志向の減少が見られることから、外食市場を先駆的に拡大してきた大都市では、住民の今後の外食消費は鈍化するよう思われる。また、ファストフード嗜好は全世代的に浸透しているが、若い世代で洋式メニュー、中高年齢層では中国式メニューという世代別の相違がある。さらに、外国料理の浸透や多様なファストフード、丼類等の普及で外食消費メニューの多様化が進展しており、20・30代の若い世代で顕著である。そして、店舗業態別の利用形態においては、世代別のライフスタイルに

対応した特徴が見られる。

最後に、以上の結論や諸章での検討を踏まえて、今後の都市住民の外出消費傾向及び外食企業ないし店舗経営の展開方向を展望してみよう。

まず、公表統計で近年の外出消費支出の伸びは停滞傾向にあった。そして、アンケート調査結果からは、これまで外出を急増させてきた若い世代を中心に、外出消費の量的増加志向の減少が全世代的に見られる。このことから、今後、中国都市住民の外出消費支出の伸びはさらに鈍化することが予想される。

また、アンケート調査結果から得られた若い世代の消費動向から、都市住民の外出消費は量的増大から質的多様化への傾向がさらに強まると予想される。具体的には、レストランでは中国伝統食や地元食嗜好は相対的に弱まり、若い世代を中心に、低い消費頻度に留まっている外国風メニューの消費が今後さらに増える可能性がある。一方で、ファストフードでは、外出チェーン店で先行していた西欧風メニュー（ハンバーガー、チキン、ピザ等）に加えて、近年、中国風ファストフード（中華まん、お粥等）のチェーン店が普及してきており、中高齢世代のファストフード利用の中心となっている。加えて、中国風ファストフードにおいても最近のレストラン同様に外国風メニューが拡大しており、ファストフード業界全体でメニューの多様化はさらに進展するものと予想される。

なお、西城区の住民ヒアリング調査結果によれば、単価の高いホテル・レストランの利用動機では、「家族団欒」とともに「接待（仕事上）」が多い。このことから、今後のホテル・レストランでの外出消費に関しては、国有企業・行政幹部等の宴会濫費に対する最近の社会的批判の強まりから、飲食業界に「勤儉節約」を通達した2013年初頭の政府指導（注1）が大きく影響すると思われる（注2）。

一方、大都市部の外出市場の飽和化現象に対して、外出サービスを提供する外食産業側の対応としては、業界専門情報誌『中国餐飲産業発展報告』（各年度版）などをも参考に検討すると、以下のような展開が予想される。

1つは、外食企業一般の経営対応として、顧客サービスの開発・工夫等による顧客囲い込みの競争戦略が今後とも採用されよう。具体的には、定食や健康志向メニューの開発、中国風及び西欧風等料理も交えた多様なメニューの品揃え、接客対応の改善やネット宣伝、クーポン券発行（割引方式）での顧客誘引、宅配サービス（料理のネットショッピング）や持ち帰り商品の提供、24時間営業化などである。なお、ホテル・レストラン業界においては、華やかな宴会に対する中央政府の自粛指導により、最近の「湘情鄂」（中国料理レストラン）の対応のように、高級料理レストラン経営から低価格大衆メニューの導入や大衆外食店、ファストフード業界への進出等々の経営転換を迫られるかもしれない（注3）。

2つには、店舗のテナント料や従業員の賃金、食材価格等が上昇しているため、店舗運営の効率化を目指した経営方式の導入である。特に外出チェーン店業界では、食材の統一仕入れ・配送、中央本部でのメニュー開発、セントラルキッチン方式（チェーン本部・地区本部での食材加工・調理・料理品製造、配送）の導入、さらには財務管理・労務管理システムやPOS（販売時点管理システム）・EOS（在庫自発注システム）等の電子情報システム化（注4）がいっそう進展するものと予想される。

3つは、料理メニューの品揃えの多様化に伴って、高級レストランやファストフード、喫茶業等を統合した多業態の「総合」外食産業化の動きが進展しよう（注5）。その過程で、外資系企業をも含む業態の異なる外食企業間の買収や外国ブランドの導入は、今後とも大手外食企業の重要な経営戦略となると思われる。

4つは、大手国内外食企業を中心に大都市から地方中小都市への進出である。外資系ブランドのマクドナルドやケンタッキー、スターバックス等は全国的な店舗展開をしているが、国内外食ブランドは大手企業であってもその店舗は大都市や特定地方に偏っている。

大都市の外出市場が飽和化しつつある現在、国内資本の大手外出企業にとっては海外進出とともに、国内の地方都市が開拓可能な潜在的な外出サービス市場になっている(注6)。

ところで、本論文では、調査の方法・分析上の不備や調査研究対象の限定により、中国外出市場の総体を扱ってはいない。

まず、第2章で都市別アンケート調査結果での都市間格差は、回答者数の少なさや統計学的標本調査に基づくアンケートではないため、そのまま地域性を代表しているとはいえない。また、本論文では公表統計上の制約から、農村住民の外出消費の実態や観光・レジャー産業における外出サービスの需給動向については全く触れていない。従って、外出消費形態の地域的特徴やその背景事情に関する知見は、さらに各省・地方都市や観光・レジャー産業との関連で同様の実態調査によって改めて検証、補足される必要がある。

また、北京の店舗調査から確認できる上述の外出チェーン店の経営状況は、わずかな外出店舗や企業事例に基づいた検討結果にすぎず、あくまでも仮説的な知見に留まる。さらに、外出産業の競争構造やその展望に関しては、特に企業規模の大きいファストフード業界における外資系と国内資本との対抗・提携・棲み分け関係の実態把握が必要と考える。

さらに、中国の外出市場の特徴や成長段階等を明らかにする上で、他国との比較研究が有効と考える。とりわけ、東アジアでは先駆的に外出市場を拡大させてきた日本の外出産業との対比は、今後の中国外出市場の成長性を展望するとき有益な知見を提供してくれると思われる。但し、日本の外出産業全体の動向(特に近年)を扱った先行研究が乏しく、新たに本格的な調査研究によって究明せざるを得ない状況にあるため、本論文で言及するのを断念した。

以上のことから、本論文は中国における外出消費及び外出産業の実態把握に関する社会科学的研究の手がかりを得たに留まる。中国外出市場の現状と展望に関する総体的な解明にとって、さらに他地域・多企業での継続的な実態調査や他国との比較研究が必要であり、今後の研究課題として残されている。

(本論文を完成するさいに、住民アンケート調査や店舗・企業ヒアリング調査において、北京市内のたくさんの関係者にお世話になった。具体名での紹介は差し控えるが、関係各位にこの場を借りて御礼を申しあげたい。また、指導教員の青柳 斉教授をはじめ、新潟大学農学部食料・資源経済学コースの諸先生方々から貴重なアドバイスをいただいた。記して謝意を表したい。)

注1) 中国商務部(国家旅游局、弁公庁)が2013年1月29日に「飲食業における勤儉節約と華美浪費の反対に関する指導意見」、2月4日に「『飲食業における勤儉節約と華美浪費の反対に関する指導意見』の貫徹実行に関する商務部弁公庁の通知」を飲食業界に通達している。詳しくは、楊編[3](p. 238~244)を参照されたい。

2) 荆[4](p. 12~13)によれば、政府の宴会自重風潮の影響によって、高級レストランの2012年度営業額は前年対比で北京では35%、上海では20%も減少したという。

3) 中国高級料理レストラン企業「湘情鄂」の経営展開については江[8]が詳しい。

4) 中国外出企業における最近の経営情報システム化の動きについては趙[5]が詳しい。

5) 王[6](p. 48)は、近年の飲食業界において、単一業態から多業態へ経営多角化の傾向にあるという。例えば、楊・応[7]によれば、家庭風味の外出チェーン「外婆家」(浙江で98年創業、北京、上海、江蘇に48店舗)は、主力の大衆レストランほかに04年以降、ファストフードや高級レストラン、スポーツ風のテーマレストランなど5業態の外出店を開発、出店しているという。

6) 中国烹飪協会[1](p. 20～21)は、最近の外出消費の成長性は一級都市(直轄市及び市内人口 200 万以上の 18 都市)よりも二級都市(1 級都市を除いた 25 の省都・副省都)や三級都市(一・二級都市を除いた沿海部の高所得水準の 24 都市)で高いという。また、唯編[2](p. 17～20)は国内中小都市での外出産業の発展可能性を指摘している。

(参考文献)

- [1] 中国烹飪協会「2011 年全国餐飲市場分析」、楊柳編『中国餐飲産業発展報告(2012)』社会科学文献出版社、2012 年
- [2] 唯高編「国内餐飲市場消費分析」、同編『餐飲市場消費心理分析』中国物資出版社、2012 年
- [3] 楊柳編『中国餐飲産業発展報告(2013)』社会科学文献出版社、2013 年
- [4] 荊林波「中国餐飲産業発展現状と企業対応戦略」、同上
- [5] 趙曉「餐飲企業情報化発展状況研究」、同上
- [6] 王福「2012 中国餐飲業投資戦略」、同上
- [7] 楊欣、応焯萍「外婆家的市場和經營策略」、同上
- [8] 江忠「湘情鄂：探索中餐企業発展之路」、同上

< 主な参考文献・統計資料 >

(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] 小田勝巳「低成長期における外食企業の経営戦略」『フードシステム研究』第8巻第3号(2002年1月)
- [3] Ma H, Huang J, Fuller F, Rozelle R. Getting Rich and Eating Out: Consumption of Food Away From Home in Urban China. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 2006(54):101-119.
- [4] 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
- [5] 鄭志浩、趙殷鈺「收入分布变化对中国城鎮居民家庭在外食物消費的影響」『中国農村經濟』2012年第7期
- [6] 董曉霞、胡冰川、鐘鈺「中国城鎮居民在外用餐消費的地区差異分析」『中国食物与栄養』2008年第12期
- [7] 紀成君、羅賢飛「城鎮居民在外用餐与收入結構變動關係分析」『科技与管理』第12巻2号(2010年3月)
- [8] 天野通子、矢野 泉、高飛、王丹陵「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)
- [9] 韓波「中国都市部における一人っ子世代の外食消費を規定する要因の分析」『東北經濟学会誌』第64巻(2010年)
- [10] 唯高編『餐飲市場消費心理分析』中国物資出版社、2012年
- [11] 楊柳編『中国餐飲産業發展報告(2013)』社会科学文献出版社、2013年
- [12] 叶茂中市場營銷企画編『叶茂中的吃功夫』機械工業出版社、2010年
- [13] 黃鉄鷹『海底撈你学不会』中信出版社、2011年
- [14] 陳覚編『餐飲連鎖 集團經營管理案例与点評』旅游教育出版社、2013年
- [15] 中国連鎖經營協會編『不散的宴席－現代餐飲業的中国路經』中国商業出版社、2012年
- [16] 桂苓苓、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」『農業市場研究』第21巻第1号(2012年6月)
- [17] 同上「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－」『農林業問題研究』第48巻第2号(2012年12月)
- [18] 同上「中国における外食企業の展開形態と店舗經營の特徴」『農業市場研究』第22巻第4号(2014年3月)

(統計資料)

- [1] 中国国家统计局編『中国統計年鑑』(各年度)中国統計出版社
- [2] 中国国家统计局城市社会經濟調查司編『中国城市(鎮)生活与價格年鑑』(各年度)中国統計出版社
- [3] 中国国家统计局貿易外經統計司編『大中型批發零售和住宿餐飲企業統計年鑑』(各年度)中国統計出版社
- [4] 同上『中国零售和餐飲連鎖企業統計年鑑』(各年度)中国統計出版社
- [5] 北京市統計局他編『北京統計年鑑2009』中国統計出版社、2009年