
外食難民

岡山県上海事務所 担当 崔笙

(日中経済貿易センター上海事務所)

中国では食事を大変重要視する。実際、日本のように「忙しいから食事を抜く」ということは余程のことがない限り中国では考えられない。職業の差はあるかもしれないが、大原則として、食事は「決まった時間帯」に「必ずとること」とされている。共働きが常態化しているので、毎日が外食であっても抵抗を感じる人は少ない一方、男女関係なく自炊が可能なら自炊を行う。特に上海の男性は料理をする人が多く、女性に優しいので結婚相手としては理想的であると言われている。

スターバックスが中国に進出する前は、喫茶店・カフェなどがほとんどなく、自動販売機もスーパーも一部の都市を除いて存在していなかったため、のどが渇いたり小腹を満たしたときは、人々は屋台を兼ねたたばこ店のようなところを利用していた。

現在の上海は、他都市と比較してもレストラン数が多く、営業時間も長いですが、手ごろな価格で朝食を提供する屋台が減っており、通勤途上で、簡単に、かつ、素早く朝食を調達することが年々難しくなっていると感じる。材料費や場所代が値上がりして商売として成り立たないのかもしれない。

上海の昼食は物価上昇の影響を受け、店によっては日本より高くつく。さらに、高層ビルのエレベーター数が少なくため、移動時間がかかることから、安価で素早く昼食を確保できるコンビニに人が集まる。コンビニ内のイトインコーナーは清潔で温かいものもその場で食べられるためすぐに満席になる人気ぶりだ。

更に人気が出てきたのは「外売」＝出前である。スマートフォンの利用度が高く、電子マネーも普及しているため、ネットで注文する出前サービスが瞬く間に発展した。代表的な運営サイトは「百度外売」や「美团外売」等で、様々な出前企業がサイトに登録し、顧客がサイトを見ながら注文する。ネットク

ポンがつくので、時間とコストの両方が節約できるのが大きな魅力となっている。実際、「2016年中国フードデリバリー020(※)業界発展レポート」によると、2015年の中国飲食020市場規模は1,615.5億元(飲食業界全体の5%)で、2018年には2,897.9億元に達するとの予測がある。配送エリアは都市部限定のようだが、大きな市場であることは間違いない。但し、小規模な出前企業が多く、調理担当者が頻繁に変わり、味が安定しない、食材の安全性が心もとない、などの声も聞こえる

政府も出前業界の健全化のために2015年10月に「食品安全法」を改正し、インターネットを通じた食事の商業取引について、明確な規定を発表した。出前サイトの運営企業は、飲食店に対して実名登録をさせ、その食の安全管理責任を明確にするように求められている。加えて2016年1月からは「インターネット食品安全違法行為取締法」が施行され、出前サイト運営企業の管理責任を強化している。

夕食は自宅でとる人も多いが、外食において日本と大きく違うのは「おひとり様」狙いのサービスが少ないことであろう。朝食・昼食と異なり、ラーメンや丼物のような一品料理を除き、家族や友人と複数で行くのが外食の基本である。将来的には変化があるかもしれないが、「おひとり様」市場については、投資の前に十分なマーケティングをお勧めしたい。

その他、駅弁についても、日本と異なる状況にある。長距離移動において汽車が中国版新幹線(高速鉄道)に取って換わられつつある今、きれいな駅構内にケンタッキーやマクドナルド、香港系中華ファストフードが店舗を構えているので、セットを購入して車内に持ち込む姿も見かける。冷たい食事を嫌う習慣もあり、日本風のご当地駅弁はほぼ売られ

ておらず、おかず 2~3 種に白米を組み合わせた、あたたかいお弁当を車内で販売している。しかし、ある車内弁当は 40 元だったが、不味くはないものの美味しいとも言えず、対価に見合っているとは言い難い。

また、工場勤務の場合、大規模の工場であれば専用の食堂があるが、標準工場であれば共同食堂か仕出し屋を利用することになる。いずれにしても、従業員が満足できるレベルを維持するには、コスト削減の折、経営側にとって頭が痛いところであろう。

中国の外食事情は大きく変化しているが、一市民としては、安価で、素早く、かつ満足できる新たな昼食サービスが始まれば、と期待している。

(※) オンライン（ネット上の店舗）とオフライン（実店舗）が連携し、購買活動に繋げること

(2016 年 10 月)