



日本式コーヒーチェーン 中国広東市場参入調査

2024年度 現地二一ズ等活用促進事業

日本貿易振興機構（ジェトロ）

広州事務所

2024年9月

I. 調査背景

II. 市場の概況および制度政策

III. 中国市場における主流チェーン店の状況分析

(瑞幸、スターバックス、Tim Hortonsの3社比較)

I. 一般消費者の行動分析

II. 店舗インタビュー

III. まとめと提案

IV. 付録

1.1 | 調査背景



生活リズムの加速と消費水準の向上に伴い、便利で迅速かつ栄養豊富で美味しい食品に対する消費者のニーズがますます高まっている。日本式コーヒーチェーンは、その独特な文化的雰囲気、質の高いサービス、そして豊富な選択肢によって、大きな市場潜在力を示している。特に、消費水準や市場開放度の高い広東省では顕著に表れている。

本プロジェクトは、マクロリサーチ、アンケート調査、店舗インタビューなどを通じて、日本式コーヒーチェーンの広東市場における将来展望を総合的に評価し、市場動向、競争構造、顧客ニーズを分析し、科学的な市場参入戦略を策定するためのデータサポートを提供することを目的としている。

(出所：iSlide会員版)

2.1 | 調査背景



調査目的

- 1、市場潜在力を分析し、日本式コーヒーチェーンの広東市場における市場規模と成長可能性を評価し、市場機会を特定する。
- 2、市場参入戦略を提供し、製品市場を特定する。



調査方法

デスクトップ調査：

マクロ統計データを収集・分析し、市場に対する初歩的な理解と仮説を構築する。

アンケート調査：

個人消費者を対象にアンケートを実施し、ニーズや期待、消費意欲などの情報を収集する。

店舗インタビュー：

ビジネス関係者とのインタビューを通じ、広東市場参入時の潜在的な問題や協力に対する期待を把握する。



サンプル状況：

アンケート調査：204人（男女各102人）。
店舗インタビュー：4社



実施期間

8月6日～8月21日



(出所：iSlide会員版)

目次

I. 調査背景

II. 市場の概況および制度政策

III. 中国市場における主流チェーン店の状況分析

(瑞幸、スターバックス、Tim Hortonsの3社比較)

IV. 一般消費者の行動分析

V. 店舗インタビュー

VI. まとめと提案

VII. 付録

CONTENT

2.1

広東省飲食業界規模分析

2.2

レギュラーコーヒー市場規模分析

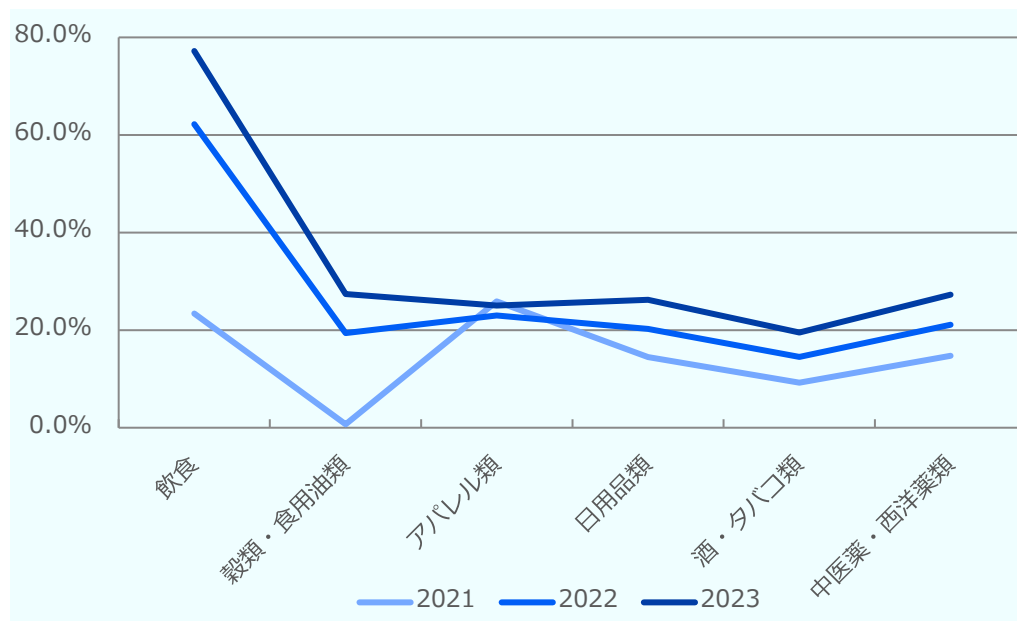
2.3

国家政策と業界基準の分析

2.1.1 | 各種生活基本消費財の成長率

- 過去3年間、広東省の飲食関連消費財販売額は急成長を続けており、2021年の23.4%から2022年には38.8%に達した。2023年には成長率が15.0%に減速したものの、全体的な傾向は依然として力強い成長を示している。

広東省の生活消費財販売額の前年比伸び率



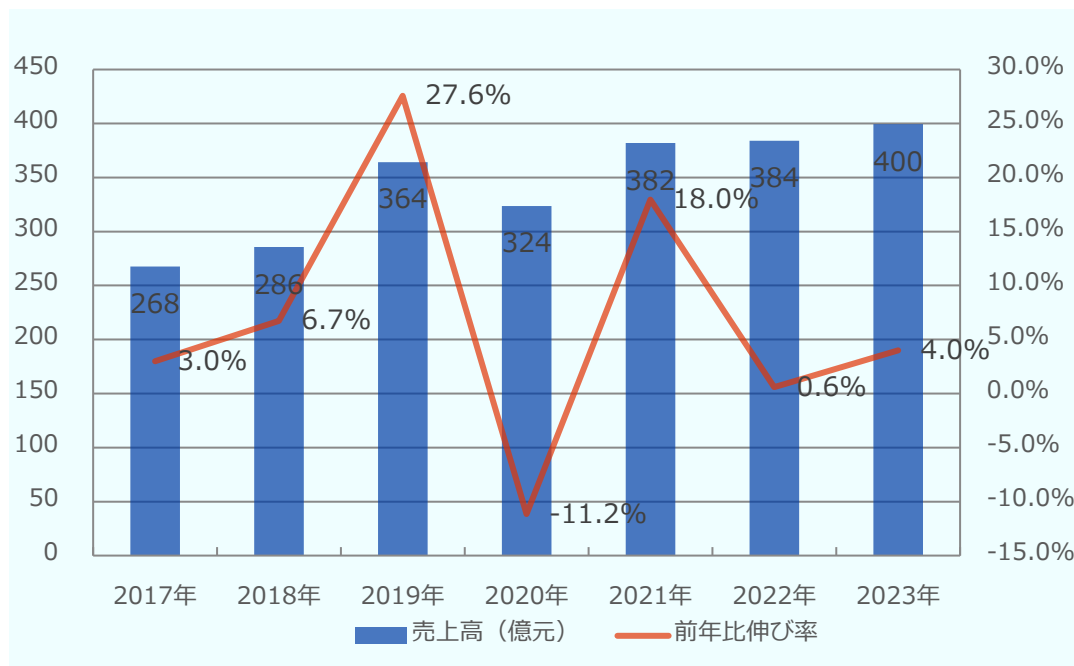
2021年から2023年における広東省の生活消費財販売額の前年比伸び率は次の通り。
飲食類：2021年 23.4%、2022年 38.8%、2023年 15.0%。
穀物・食用油類：2021年 0.7%、2022年 18.7%、2023年 8.0%。
アパレル類：2021年 25.9%、2022年 -2.9%、2023年 2.0%。
日用品類：2021年 14.4%、2022年 5.8%、2023年 6.0%。
酒・タバコ類：2021年 9.2%、2022年 5.3%、2023年 5.0%。
中医薬・西洋薬類：2021年 14.7%、2022年 6.4%、2023年 6.2%。

出所：国家統計局

2.1.2 | 広東省の飲食チェーン売上高

- 広東省の飲食チェーン企業の売上高は過去7年間、全体として増加傾向にあり、特に2019年にピークに達した。しかし、2020年は新型コロナの影響で大幅に減少した。その後、売上高は徐々に回復し、2023年には400億元に増加し、伸び率は4.0%で安定している。

広東省の飲食チェーン企業売上高



2017年から2023年までの広東省の飲食チェーン企業売上高は次の通り。

2017年：268億元(約5628億円、1元＝約21円)、2018年：286億元、2019年：364億元、2020年：324億元、2021年：382億元、2022年：384億元、2023年：400億元。
前年比伸び率は、2017年3.0%、2018年6.7%、2019年27.6%、2020年-11.2%、2021年18.0%、2022年0.6%、2023年4.0%であった。

CONTENT

2.1

広東省飲食業界規模分析

2.2

レギュラーコーヒー市場規模分析

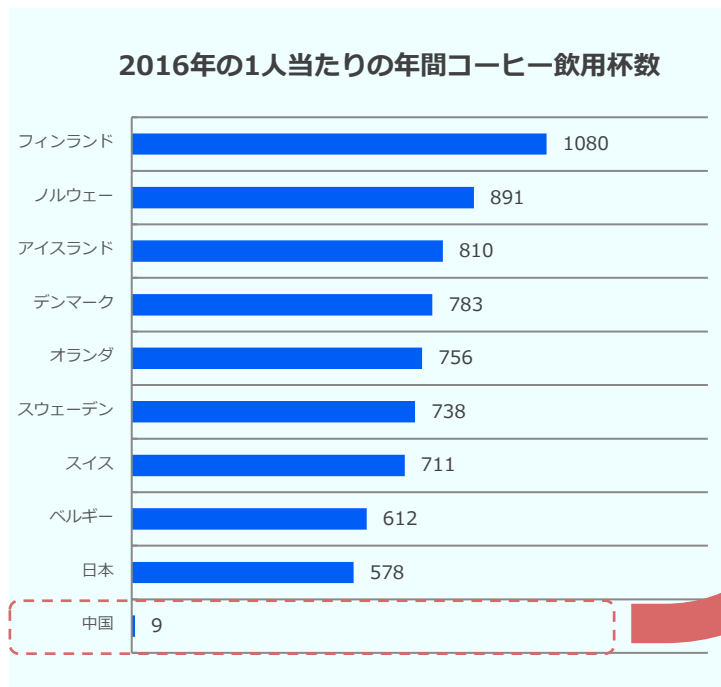
2.3

国家政策と業界基準の分析

2.2.1 | 中国における1人当たりのコーヒー飲用杯数

- 中国における1人当たりの年間コーヒー飲用杯数は、2016年はわずか9杯で、世界の主要コーヒー消費国と比較するとかなり低かった。しかし、**2023年には16.7杯に増え、前年比85%増**を記録した。これは、中国のコーヒー市場が急速に成長し、消費者の習慣が変化していることを示している。

1人当たりの年間コーヒー飲用杯数



2023年の中国における1人当たりの年間コーヒー飲用杯数

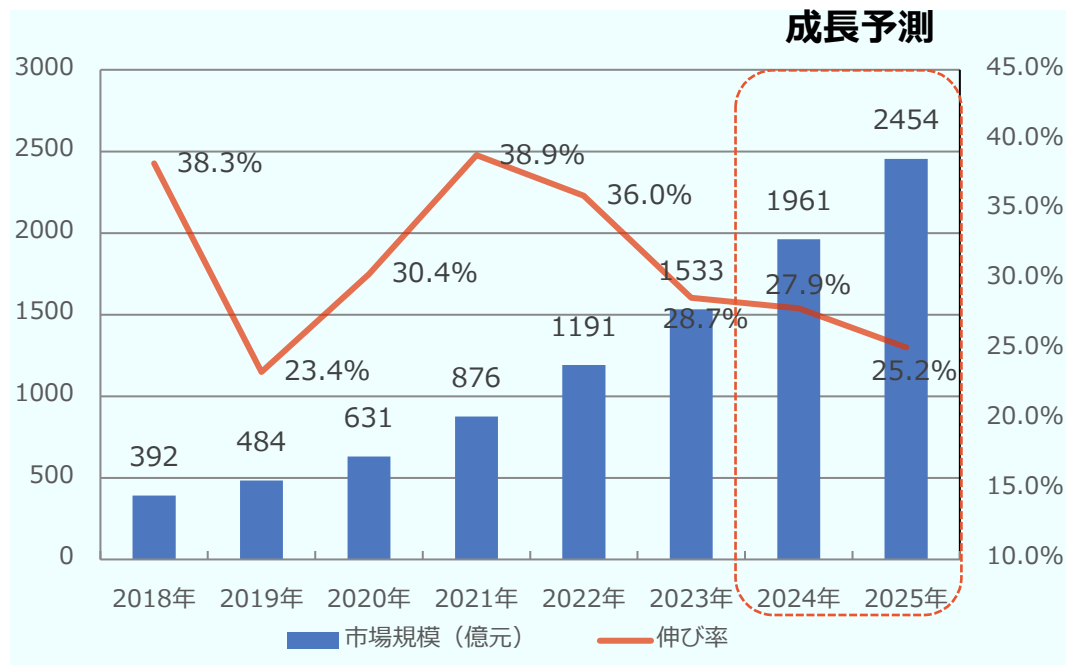


2016年、各国の1人当たりの年間コーヒー飲用杯数：中国9杯、日本578杯、ベルギー612杯、スイス711杯、スウェーデン738杯、オランダ756杯、デンマーク783杯、アイスランド810杯、ノルウェー891杯、フィンランド1080杯。2023年には、中国における1人当たりの年間コーヒー飲用杯数は16.7杯に増加した。

2.2.2 | 中国のレギュラーコーヒー市場規模

- 中国のレギュラーコーヒー市場は、2017年以降、持続的で急速な成長を示しており、特に2021年と2022年にはそれぞれ38.9%と36.0%の高成長となった。これは中国の消費者のレギュラーコーヒーに対する強い需要を示している。2025年までには市場規模がさらに拡大し、2454億元に達すると予測されている。

中国のレギュラーコーヒー市場規模



2018年から2025年までの中国のレギュラーコーヒー市場規模と成長率は、2018年が392億元(約8232億円、1元=約21円)、成長率38.3%、2019年が484億元、成長率23.4%、2020年が631億元、成長率30.4%、2021年が876億元、成長率38.9%、2022年が1191億元、成長率36.0%、2023年が1533億元、成長率28.7%であった。2024年の予測は1961億元、成長率27.9%、2025年の予測は2454億元、成長率25.2%である。

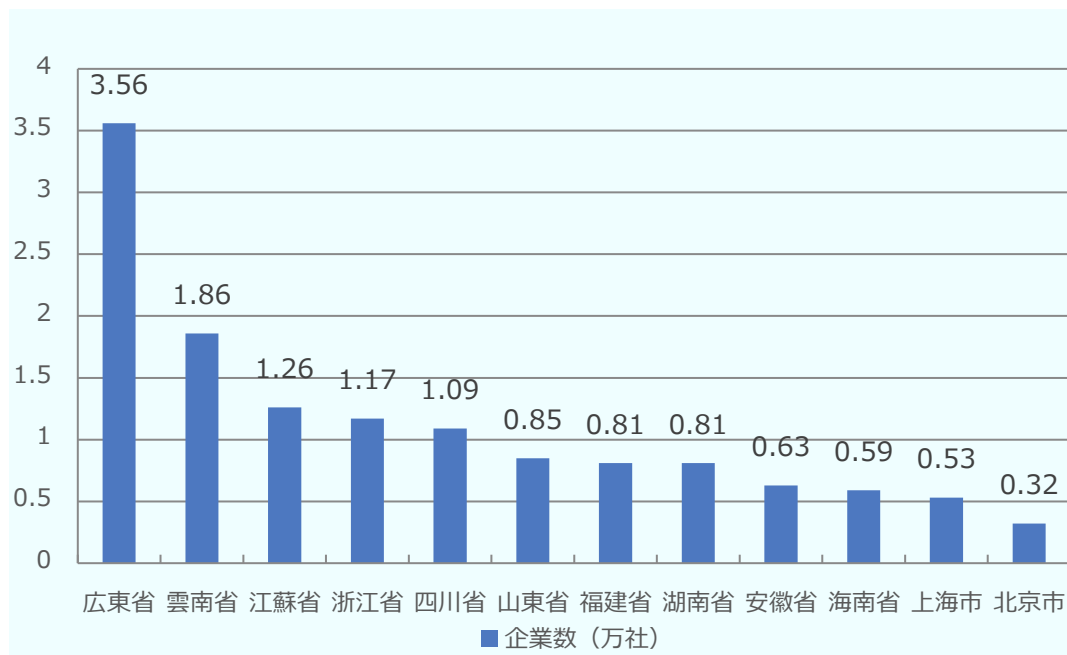
出所：CCFA、餓了麼

注：レギュラーコーヒーとは、新鮮な焙煎された高品質のコーヒー豆を使用し、店員やバリスタが店舗で作るコーヒーを指す。

2.2.3 | 各省のコーヒー企業数分布

- 広東省のコーヒー関連企業数は他省と比べて大幅に多く、3.56万社に達する。これは、コーヒー産業チェーンにおける広東省の巨大な優位性と強固な基盤を示している。

各省のコーヒー企業数分布



各省のコーヒー企業数分布は、広東省が3.56万社、雲南省が1.86万社、江蘇省が1.26万社、浙江省が1.17万社、四川省が1.09万社、山東省が0.85万社、福建省が0.81万社、湖南省が0.81万社、安徽省が0.63万社、海南省が0.59万社、上海市が0.53万社、北京市が0.32万社となっている。

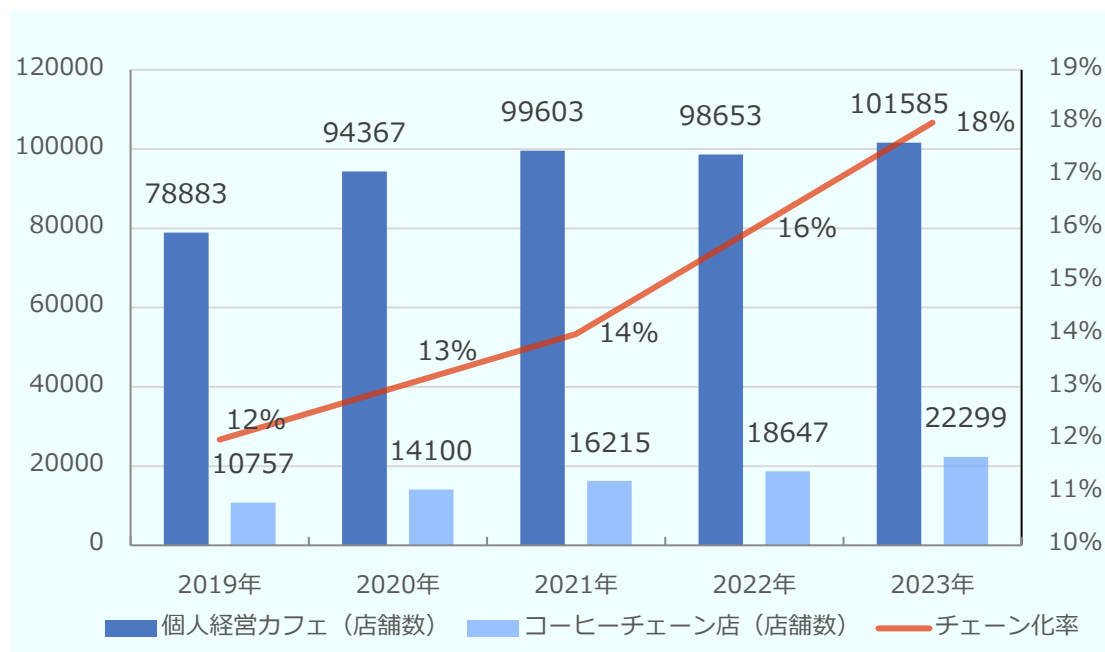
出所：企查查、統計期間は2023年まで

注：コーヒー企業の定義基準は、企業名、ブランド製品、経営範囲にコーヒーを含む企業である。

2.2.4 | レギュラーカフェのチェーン化率

- 中国のレギュラーコーヒー市場のチェーン化率は、2019年の12%から2023年には**18%**に上昇している。これは、中国のコーヒー市場の成熟度と規範化が絶えず高まっていることを示している。

中国のレギュラーカフェのチェーン化率



2019年から2023年の中国レギュラーカフェの個人経営店舗数は、2019年が78,883店、2020年が94,367店、2021年が99,603店、2022年が98,653店、2023年が101,585店であった。コーヒーチェーン店の店舗数は、2019年が10,757店、2020年が14,100店、2021年が16,215店、2022年が18,647店、2023年が22,299店であった。チェーン化率は、2019年12%、2020年13%、2021年14%、2022年16%、2023年18%であった。

CONTENT

2.1

広東省飲食業界規模分析

2.2

レギュラーコーヒー市場規模分析

2.3

国家政策と業界基準の分析

2.3.1 | コーヒー業界の標準まとめ

- 全国標準情報公共サービスプラットフォームが収集した情報によると、以下はコーヒー業界のいくつかの国家推奨型標準であり、生コーヒー、コーヒー飲料、コーヒーおよびその製品、関連する検査方法などが含まれる。それぞれの標準には、発表日と施行日が記されている。

コーヒー業界の現行国家標準一覧

標準番号	標準種類	標準名	発表日	施行日
GB/T19181-2018	推薦型	生コーヒー ランク分け方法ガイドライン	2018年2月6日	2018年9月1日
GB/T30767-2014	推薦型	コーヒー飲料	2014年7月8日	2014年12月01日
GB/T8312-2013	推薦型	茶 カフェイン測定	2013年12月31日	2014年6月22日
GB/T18007-2011	推薦型	コーヒーおよびその製品 用語	2011年12月30日	2012年4月01日
GB/T15033-2009	推薦型	生コーヒー 嗅覚および肉眼検査と不純物および欠陥の測定	2009年04月03日	2009年9月01日
GB/T36837-2018	推薦型	コーヒーノミキクイムシの検疫鑑定方法	2018年09月17日	2019年4月01日

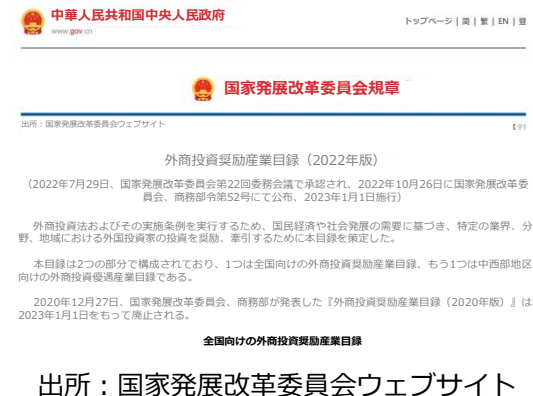
出所：全国標準情報公共サービスプラットフォーム

2.3.2 | コーヒー業界の国家政策

『外商投資奨励産業目録（2022年版）』

2022年10月26日、国家発展改革委員会は『外商投資奨励産業目録（2022年版）』を発表し、2023年1月1日より施行された。その第41条は以下の通りである。

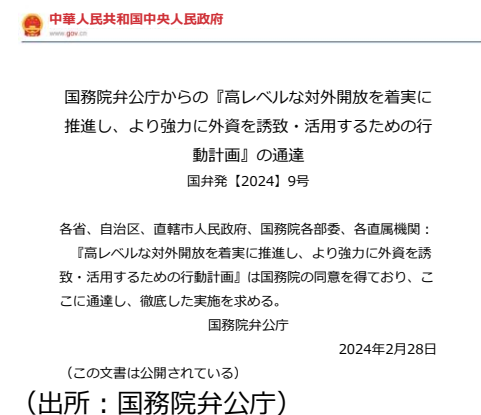
- 41. 果汁ジュースおよびその飲料、タンパク飲料、茶飲料、**コーヒー飲料**、植物飲料の開発、生産分野における外国投資家による投資を奨励し、牽引する。



『高レベルな対外開放を着実に推進し、より強力に外資を誘致・活用するための行動計画』

2024年3月19日、国務院弁公庁は『高レベルな対外開放を着実に推進し、より強力に外資を誘致・活用するための行動計画』を発表した。主な措置は以下の通りである。

- 外商投資参入のネガティブリストを合理的に縮小する。製造業分野の外資参入制限措置を全面的に撤廃する。
- 科学技術イノベーション分野における外商投資参入の緩和を試行する。
- 条件を満たす再投資企業プロジェクトに対し、自己使用のために輸入する設備の関税を免除する。
- 条件を満たす外商投資企業が国内で人民元債券を発行し、資金調達することを支援する。
- 外資プロジェクトの合理的なエネルギー使用ニーズを平等に保障する。
- 外商投資奨励産業目録と外資プロジェクトリストを拡大する。
- 招聘された外国人材が中国で働き、滞在、居住、永住することに対する利便性を提供する。



2.4 | 本章のまとめ

- **中国コーヒー市場の急速な拡大は、日本式コーヒーチェーンの広東進出に強固な基盤を提供している。**
中国のレギュラーコーヒー市場は、2017年以降、持続的で急速な成長を示しており、特に2021年と2022年にはそれぞれ38.9%と36.0%の成長を記録し、2025年には市場規模が2454億元に達すると予測されている。この顕著な市場拡大は、コーヒー消費が中国消費者の日常生活においてますます重要な役割を果たしていることを示している。このような傾向は、日本式コーヒーチェーンの広東市場進出に、広大な発展の見通しと強固な市場基盤を提供している。
- **広東省の飲食市場の力強い成長は、日本式カフェにとって好機となる。**
広東省の飲食関連消費財は過去3年間で持続的に成長し、2021年には23.4%増、2022年には38.8%増を記録した。2023年の成長率は15.0%に減速したものの、依然として他の基本的な消費財カテゴリを大幅に上回っている。また、飲食チェーン企業の売上高は、新型コロナウイルスの影響を受けた後の回復期において安定した成長を示し、2023年には4.0%増の400億元に達した。この市場動向は、広東省の飲食市場が強力な成長力と広大な発展余地を持っていることを示しており、日本式カフェはこの良好な市場環境を活用し、差別化されたポジショニングとチェーン展開によって、迅速に市場を開拓し成功を収めることができると考えられる。
- **コーヒー市場のチェーン化傾向と消費習慣の変化が、日本式コーヒーチェーンの市場拡大を後押しする**
中国における1人当たりのコーヒー飲用杯数は、2016年の9杯から2023年には16.7杯に増加しており、消費者のコーヒー飲用習慣が急速に育成されつつある。また、広東省には中国国内で最も多くのコーヒー関連企業があり、川上と川下の産業サポートが整っている。さらに、中国のカフェのチェーン化率は、2019年の12%から2023年には18%に上昇しており、市場が標準化とブランド化の方向へと発展していることを示している。これは、日本式コーヒーチェーンの拡大に有利な市場環境を提供し、迅速に市場に溶け込み、市場シェアを拡大することを可能にする。
- **政策支援と業界基準の整備が、日本式コーヒーチェーンの広東市場進出を後押しする。**
国家発展改革委員会が発表した『外商投資奨励産業目録（2022年版）』では、コーヒー飲料が外商投資奨励分野の一つとして明示されており、さらに外資系コーヒーチェーンの中国市場進出に対する政策的な支援が提供されている。また、中国は『高レベルな対外開放を着実に推進し、より強力に外資を誘致・活用するための行動計画』において、外資参入制限の縮小や、コーヒー産業における外商投資の奨励が強調されている。これらの政策措置は、日本式コーヒーチェーンの広東市場進出に有利な政策環境を提供している。

目次

I. 調査背景

II. 市場の概況および制度政策

III. 中国市場における主流チェーン店の状況分析

(瑞幸、スターバックス、Tim Hortonsの3社比較)

IV. 一般消費者の行動分析

V. 店舗インタビュー

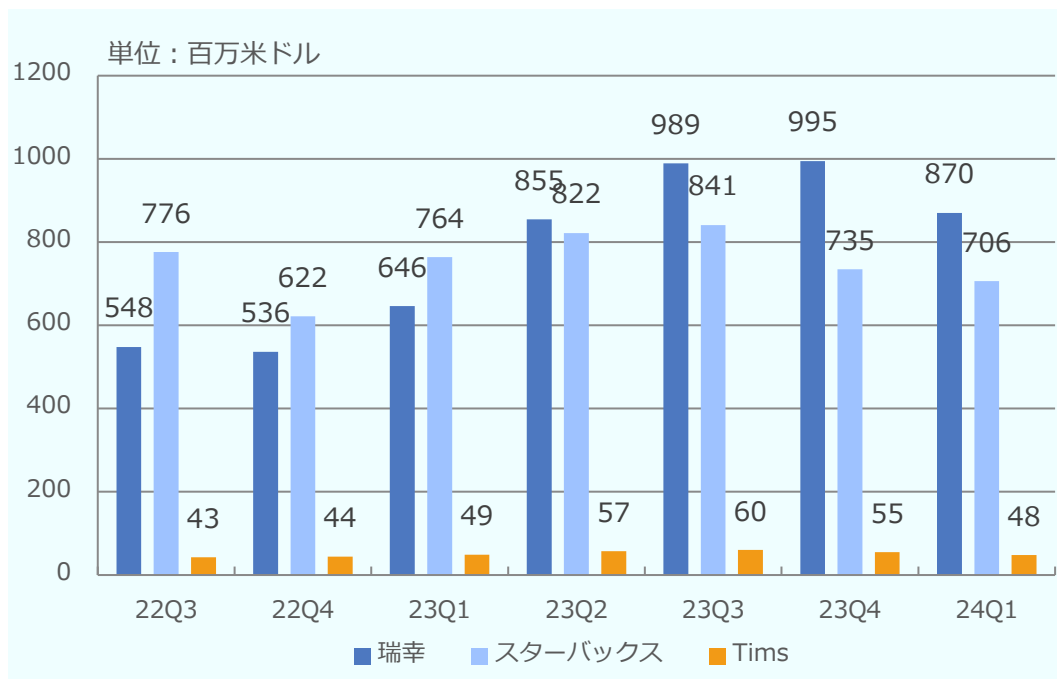
VI. まとめと提案

VII. 付録

3.1 | 売上高

- 瑞幸（ラッキンコーヒー）とスターバックスが引き続きリードし、Timsが着実に成長している。2023年第2四半期において、瑞幸の売上高が初めてスターバックス中国を超え、業界トップのコーヒーチェーンとなった。総合的に見ると、瑞幸とスターバックスが市場を支配し続けているが、新興勢力であるTimsは、売上高は相対的に低いものの、着実な成長を通じて競争の激しい市場で徐々に足場を固める可能性を示している。コーヒーチェーンの平均売上高は520万ドルである。

コーヒーチェーン別売上高



各コーヒーチェーンの売上高：瑞幸の売上高は2022年Q3が548百万米ドル（約827億円、1米ドル=約151円）、Q4が536百万米ドル、2023年Q1が646百万米ドル、Q2が855百万米ドル、Q3が989百万米ドル、Q4が995百万米ドル、2024年Q1が870百万米ドル。
スターバックスの売上高は2022年Q3が776百万米ドル、Q4が622百万米ドル、2023年Q1が764百万米ドル、Q2が822百万米ドル、Q3が841百万米ドル、Q4が735百万米ドル、2024年Q1が706百万米ドル。
Timsの売上高は2022年Q3が43百万米ドル、Q4が44百万米ドル、2023年Q1が49百万米ドル、Q2が57百万米ドル、Q3が60百万米ドル、Q4が55百万米ドル、2024年Q1が48百万米ドル。

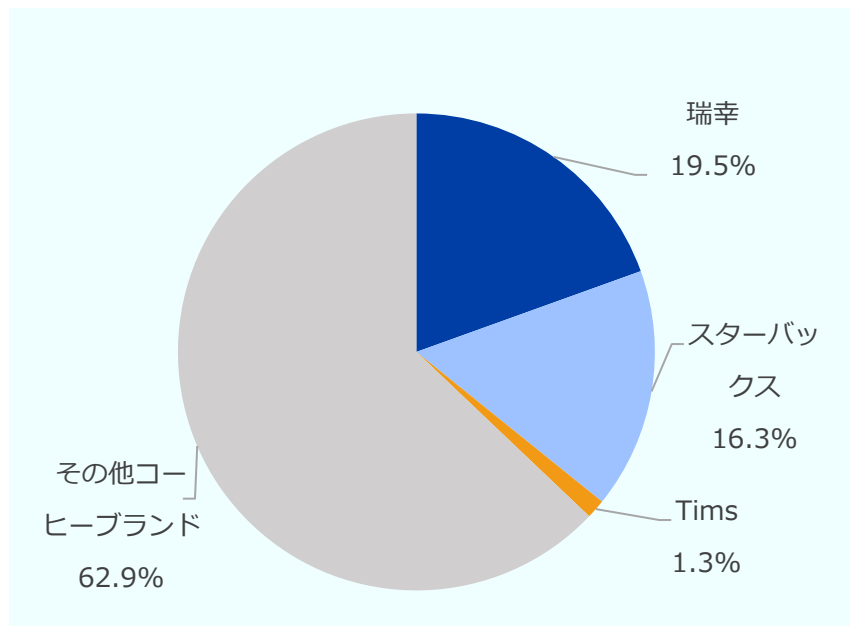
出所：瑞幸（luckin coffee）/スターバックス財務報告、民生証券研究院

注：コーヒーチェーンの平均売上高は推定データ。

3.2 | 市場シェア

- レギュラーコーヒー市場の競争構図：瑞幸とスターバックスが市場を支配し、Timsの市場シェアは低い。瑞幸は19.5%の市場シェアでトップに立ち、その強力な市場浸透力と広範な消費者基盤を示している。スターバックスは16.3%のシェアで2位となっており、世界的に知られるコーヒーチェーンとして中国市場においても依然として強力な競争力とブランド影響力を持っている。

小売額ベースのレギュラーコーヒーチェーン別市場シェア



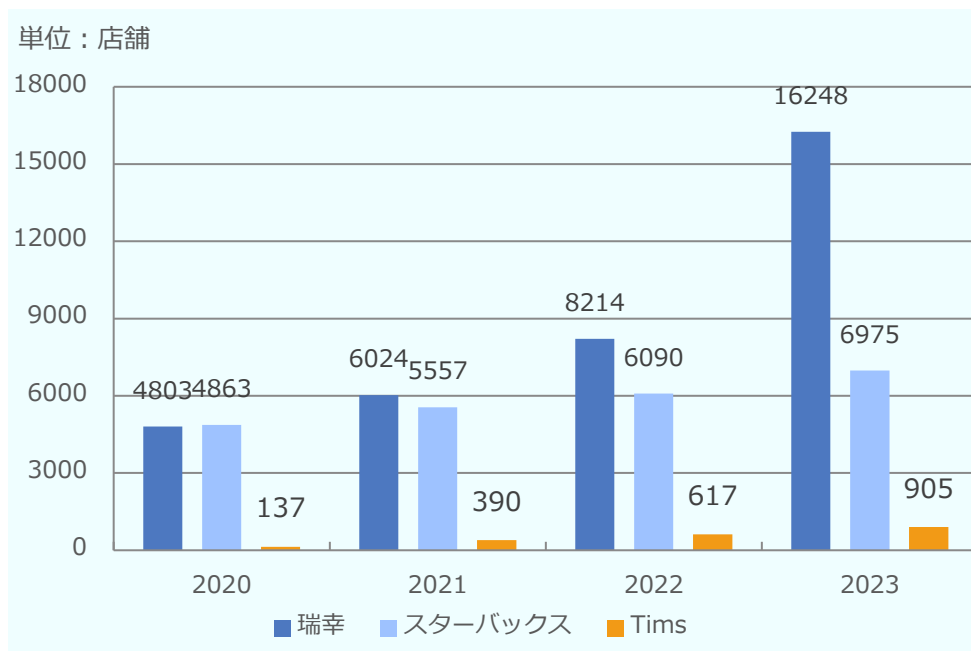
小売額ベースのレギュラーコーヒー別市場シェア：瑞幸19.5%、スターバックス16.3%、Tims 1.3%、その他コーヒーチェーン 62.9%。

出所：瑞幸（luckin coffee）/スターバックス財務報告、民生証券研究院

3.3 | 店舗数

- 瑞幸の店舗数は2020年の4,803店舗から2023年には16,248店舗に急増し、爆発的な成長を示している。これは、瑞幸の積極的な市場占領戦略と広範な市場浸透力を反映している。スターバックスの店舗数は2020年の4,863店舗から2023年には6,975店舗に増加している。成長速度は安定しているが、それでも着実に拡大し続けている。Timsは市場の後発組として、店舗数を徐々に拡大しながら市場基盤を構築している。コーヒーチェーンの平均店舗数は30店舗である。

チェーン別店舗数



2020年から2023年までの瑞幸の店舗数：2020年4,803店舗、2021年6,024店舗、2022年8,214店舗、2023年16,248店舗。
スターバックスの店舗数：2020年4,863店舗、2021年5,557店舗、2022年6,090店舗、2023年6,975店舗。
Timsの店舗数：2020年137店舗、2021年390店舗、2022年617店

出所：瑞幸（luckin coffee）/スターバックス財務報告、民生証券研究院

注：コーヒーチェーンの平均店舗数は推定データ

3.4 | 市場ポジショニング

- スターバックスは高級志向で、社交体験と高品質なコーヒー飲料を強調しており、主に中高所得層の消費者をターゲットにしている。Timsは中高級志向で、高品質なコーヒーと快適な環境を提供し、ブランドと体験に一定の追加料金を支払う意思のある消費者を引き付けている。奈雪的茶、喜茶、Mannerは中級に位置し、価格は適度で、コストパフォーマンスとブランド体験を求める若年層消費者を主なターゲットとしている。瑞幸、庫迪、幸運咖は低客単価で大量の店舗を展開し、高頻度かつ低価格の日常的な消費者層をターゲットにしており、店舗規模が大きく、急速に拡大して利便性ニーズに応えている。

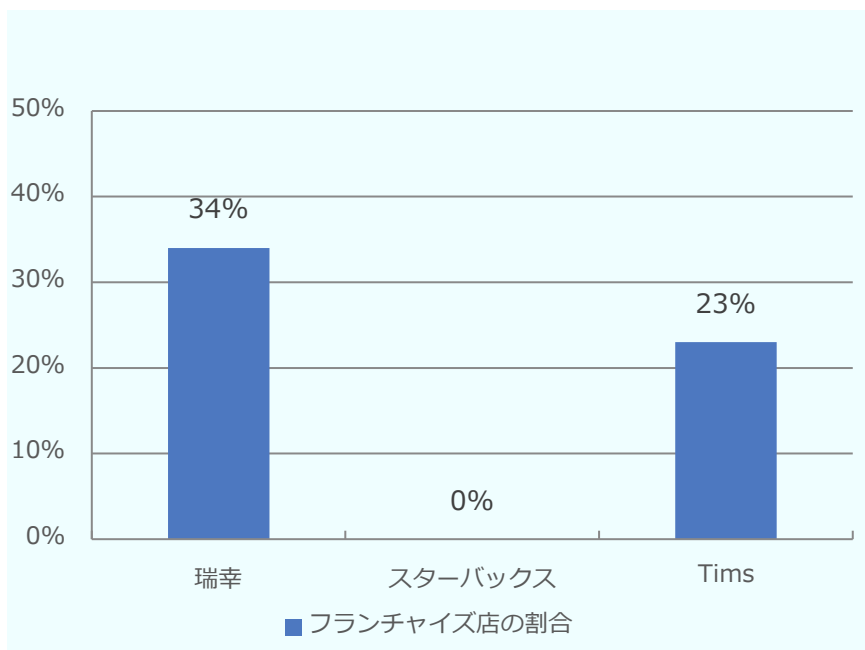
各チェーンの客単価と店舗数

チェーン	客単価	店舗数
スターバックス	40	6975
瑞幸	14	16248
Tims	32	905
Manner	22	1075
庫迪	12	6483
幸運咖	8	2839
喜茶	21	3500
奈雪的茶	23	1600

3.5 | 店舗タイプ

- 市場拡大戦略において、**瑞幸とTimsはフランチャイズモデル**を通じて店舗拡大を加速させているが、**スターバックスはすべて直営モデル**を堅持している。瑞幸のフランチャイズ店舗の割合は34%で、この戦略が瑞幸の爆発的な成長を支え、短期間に膨大な店舗ネットワークを構築している。スターバックスは直営モデルを通じて中国市場で着実に拡大し、高いブランド基準と一貫性を維持している。Timsのフランチャイズ店舗の割合は23%で、適度なフランチャイズモデルを採用することで市場のカバー範囲を広げ、一定のブランドコントロール力を維持している。

チェーン別店舗タイプ



フランチャイズ店舗の割合は瑞幸が34%、スターバックスが0%、Timsが23%である。

出所：瑞幸（luckin coffee）/スターバックス財務報告/Tims中国/百勝中国財務報告

3.6

フランチャイズ投資初期費用 (家賃、人件費、開業費用などを除く)

- 瑞幸はフランチャイズ料や開店にかかる総合サービス料を徴収せず、加盟店の収益から原材料コストを差し引いた後、一定の利益を超えた場合にその利益の一部を徴収する方式を採用している。これにより、加盟店との利益共有の仕組みを構築している。Tims中国はブランドライセンス、サービスサポート、設備や内装に多くの投資を行っており、初期投資が高いため、ブランドの品質や市場競争力を重視する加盟店に適している。

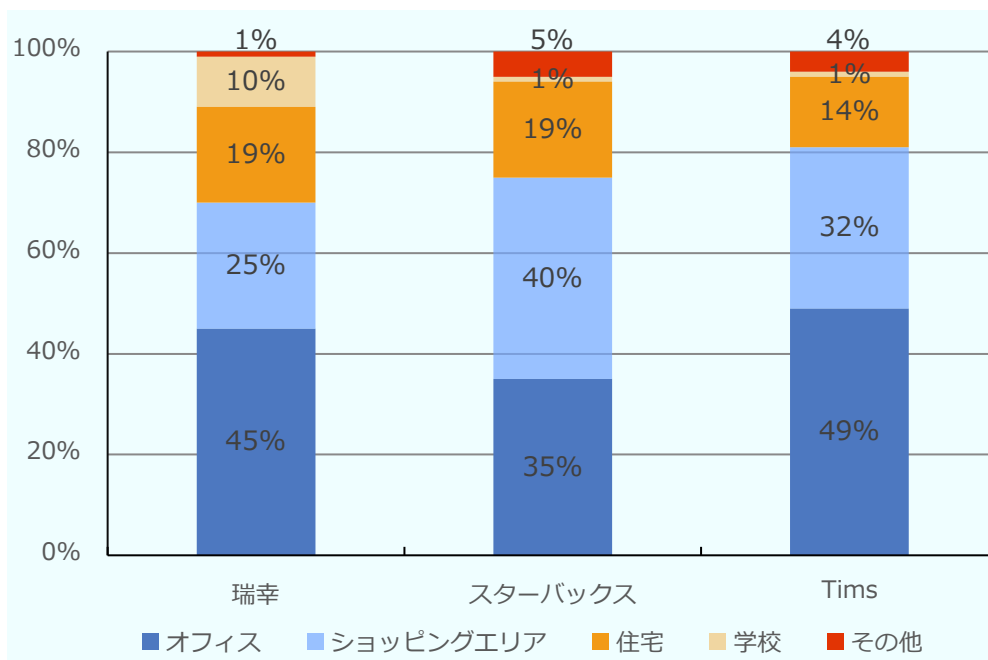
フランチャイズ投資初期費用（家賃、人件費、開業費用などを除く）

品目	瑞幸	Tims
フランチャイズ/パートナーシップ料（1回のみ）/ブランドライセンス料	/	5万元/3万元または8万元5年間
開店総合サービス料/1回のみサービス料（店舗選定、試験営業指導など）	/	3万元より
開店マーケティング費用	/	/
デザイン料	5000元	1回のみサービス料に含まれる
トレーニング費用	最初の2名は無料	1回のみサービス料に含まれる
管理費	/	/
保証金	5万元	5万元
デリバリープラットフォーム管理サービス料	/	/
設備	約21万元	内装、設備は共用エリア店舗で40万元から、独立店で50万元から
内装予算	約15万元	
初回の仕入れ費用（資材）	支払不要、資材は店舗に配送、開業後に注文に応じた商品の原材料コストとして回収	8万元より
フランチャイズ総予算	41.5万元より	61万元より

3.7 | 店舗立地の分布

- 瑞幸とTimsは、オフィスエリアに重点を置いて店舗を展開し、忙しい職場環境での消費ニーズに込えている。一方、スターバックスはショッピングエリアに重点を置き、リラックスや社交のブランドイメージを強化している。すべてのコーヒーチェーンで住宅エリアの割合も一定の割合となっており、地域コミュニティにおけるコーヒー市場の重要性を示している。

各チェーンの店舗立地の分布



各チェーンの店舗立地の分布状況：瑞幸はオフィスエリアが45%、ショッピングエリアが25%、住宅が19%、学校が10%、その他が1%。
スターバックスはオフィスエリアが35%、ショッピングエリアが40%、住宅が19%、学校が1%、その他が5%。
Timsはオフィスエリアが49%、ショッピングエリアが32%、住宅が14%、学校が1%、その他が4%。

3.8 | 単店舗モデルの比較

- 瑞幸は高い注文数と低コスト戦略を通じて市場シェアを迅速に拡大し、短期間で投資回収を実現している。スターバックスはブランドの強いプレミアム効果と高級市場へのポジショニングを活用し、高い利益率と安定した成長を維持している。Timsは両者の中間に位置しており、1日単位の注文数は低く、運営コストが高いため、利益率が低く、回収期間が相対的に長い。

単店舗モデルの比較

項目	瑞幸	スターバックス	Tims
1日単位の注文数（件）	485	330～375	300
客単価（元）	13.97	40	32～33
1日単位の売上高（億元）	6775.45	13200～15000	9600～10000
原材料（%）	34～37%	28%～30%	33%～34%
粗利益率（%）	63%～66%	70～72%	66%～67%
人件費（%）	15%～16%	18%～20%	18%～19%
家賃（%）	8%～9%	8%～12%	16%～18%
水道光熱費およびその他（配送を含む）（%）	13%～15%	10%～11%	15%～16%
減価償却（%）	約3%	6%～8%	10%～11%
店舗営業利益率（%）	20%～27%	19%～30%	2%～8%
店舗面積（m ² ）	30～50m ² （テイクアウト専門店）	100～150m ² （標準店舗）	130～150m ² （標準店舗）
初期投資（万元）	50～60万元	200万	150万
予想回収期間	10～16月	2年未満	2～3年

3.9 | 本章のまとめ

■ 市場競争が激化しており、瑞幸とスターバックスが市場を支配

瑞幸とスターバックスは顕著な市場シェアを保持しており、それぞれ19.5%と16.3%のシェアを持っている。これらのチェーンは広範な店舗ネットワークを持ち、消費者の間で高いブランド知名度と忠誠心を享受している。新規参入する日本式コーヒーチェーンにとって、この市場状況の中で十分なシェアと消費者の注目を得ることは非常に困難である。

■ フランチャイズ投資のハードルが高く、資金圧力が大きい

瑞幸の初期投資が比較的低廉であるのに対し、中高級に位置するTimsのフランチャイズ投資のハードルは高く、フランチャイズ投資は61万円で、初期総投資額は150万元にも上る。また、回収期間は比較的長く、2～3年にも達する。この高額な投資コストは、日本式コーヒーチェーンが市場進出する際にも大規模なブランド構築と市場プロモーションが必要であることを意味し、既存の競合相手と対抗するための大規模な資金投入が求められる。さらに、適切な加盟店を見つけること自体も大きな課題となる。潜在的な加盟店はより大きな財務リスクを負う必要があり、チェーンの拡張スピードが制限される可能性がある。これにより市場進出の難易度が一層増すことが予想される。

■ 利益率が限られており、市場拡大には慎重な姿勢が必要

日本式コーヒーチェーンは、Tims中国とポジショニングにおいて一定の共通点があり、どちらも中高級市場に重点を置いている。Tims中国の店舗営業利益率はわずか2%～8%であり、中高級市場の利益率が相対的に低いことを示している。このような市場ポジショニングにおいては、新規参入する日本式コーヒーチェーンも同様の利益率の課題に直面する可能性が高く、特に市場競争が激しい状況下では、迅速に顕著な市場シェアを獲得し、安定した収益を確保することが困難である。このため、日本式コーヒーチェーンが広東市場に参入する際には、慎重な検討が必要となる。

目次

I. 調査背景

II. 市場の概況および制度政策

III. 中国市場における主流チェーン店の状況分析

(瑞幸、スターバックス、Tim Hortonsの3社比較)

IV. 一般消費者の行動分析

V. 店舗インタビュー

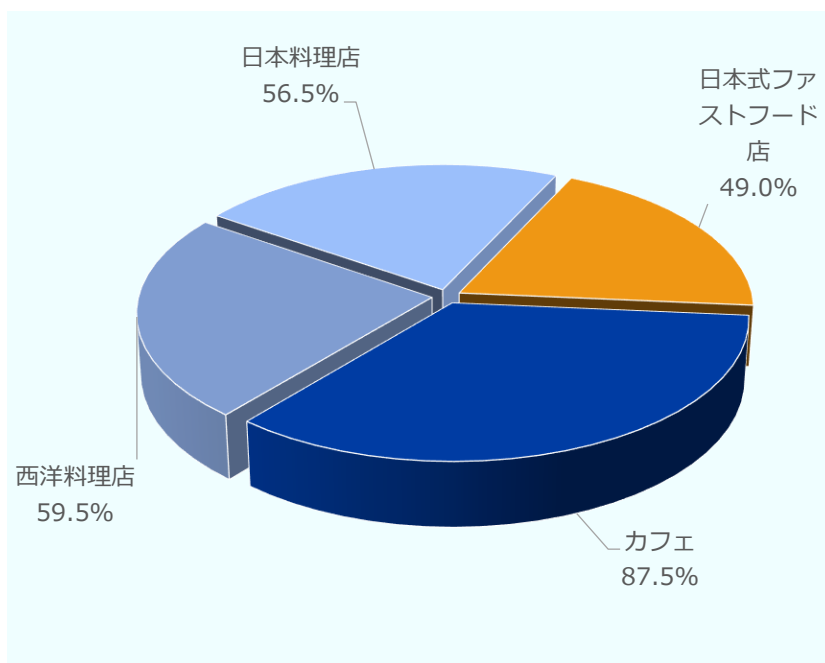
VI. まとめと提案

VII. 付録

4.1 | 店舗での消費体験

- 見込み消費者は各種店舗において高頻度で消費しており、87.5%の消費者がカフェで消費した経験があることから、カフェが彼らにとっての主要な消費場所となっていることがわかる。また、59.5%の消費者は西洋料理店、56.5%は日本料理店、49.0%は日本式ファストフード店を利用した経験がある。これらのデータは、消費者の飲食消費習慣が多様化していることを示しているが、特にカフェが彼らの日常生活の中で最も重要な位置を占めていることがわかる。

店舗タイプ別消費体験



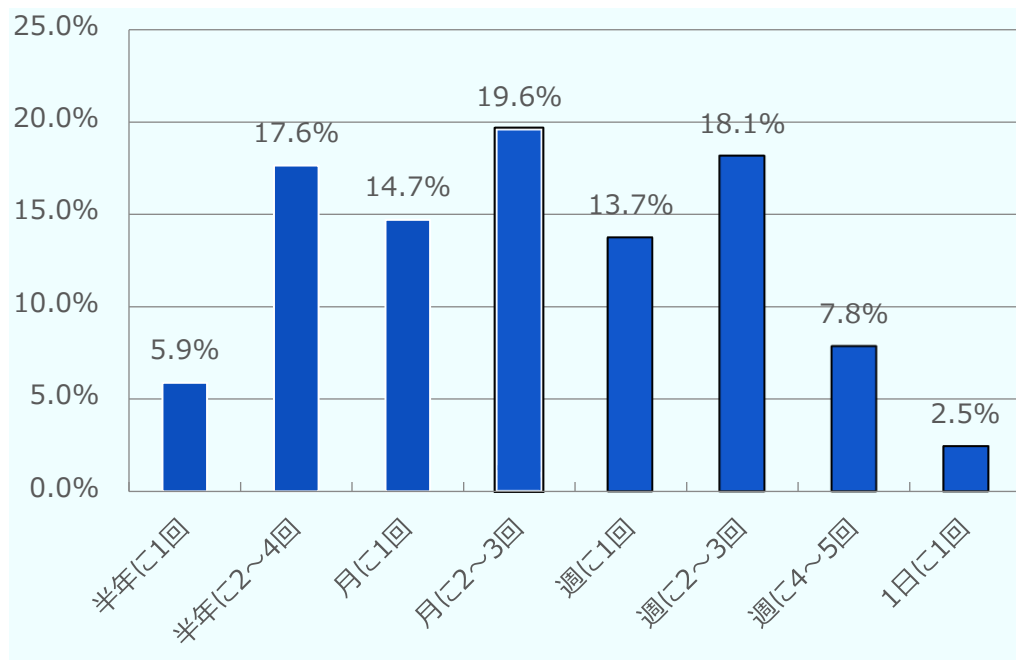
見込み消費者の店舗タイプ別消費体験：カフェ87.5%、西洋料理店59.5%、日本料理店56.5%、日本式ファストフード店49.0%。

注：半年に1～4回を低頻度、月に1～3回を中頻度、週に1～3回を中高頻度、週に4回以上を高頻度とする。

4.2 | 店舗消費頻度

- 見込み消費者の消費頻度は中程度の頻度に集中しており、日常的に高頻度で消費するグループ層は少ない。中でも、月に2～3回消費するグループ層が最も多く19.6%を占め、それに続くのが週に2～3回の消費者で18.1%であった。これに対して、毎日消費する高頻度層の割合はわずか2.5%で、週4～5回の消費者も7.8%にとどまる。

消費頻度



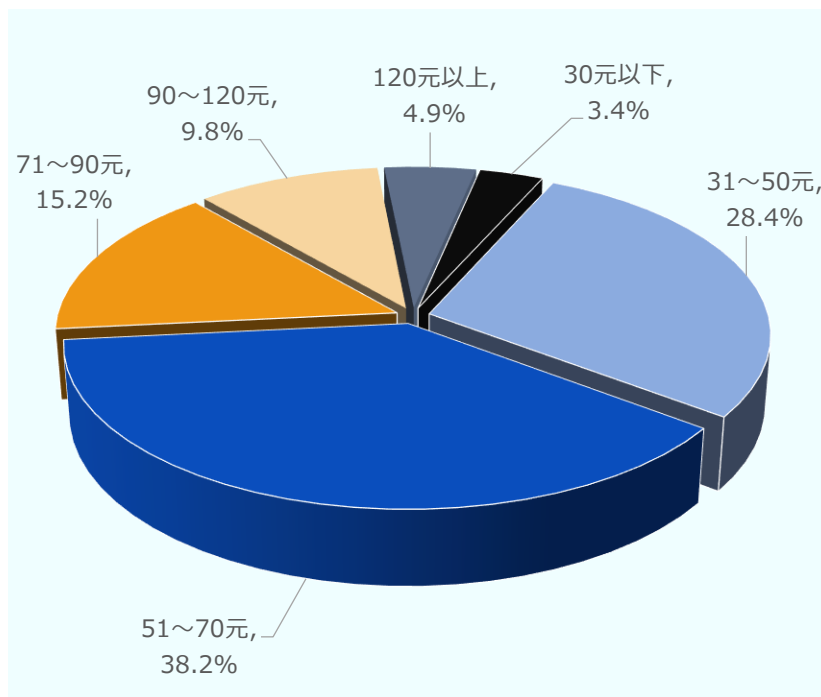
見込み消費者の消費頻度分布：半年に1回が5.9%、半年に2～4回が17.6%、月に1回が14.7%、月に2～3回が19.6%、週に1回が13.7%、週に2～3回が18.1%、週に4～5回が7.8%、1日に1回が2.5%。

注：半年に1～4回を低頻度、月に1～3回を中頻度、週に1～3回を中高頻度、週に4回以上を高頻度とする。

4.3 | 1人当たりの平均消費金額

- 見込み消費者の1人当たりの平均消費額は主に51～70円の範囲に集中しており、高価格帯の消費者は相対的に少ない。消費は51～70円の範囲に集中しており、全体の38.2%を占め、主流の消費ゾーンとなっている。次いで、31～50円の範囲が28.4%を占め、消費者の多くが中低価格帯を好む傾向が見られる。さらに、71～90円の範囲が15.2%となった。90元以上の高価格帯の消費者は合計で14.7%である。

1人当たりの平均消費額の割合分布

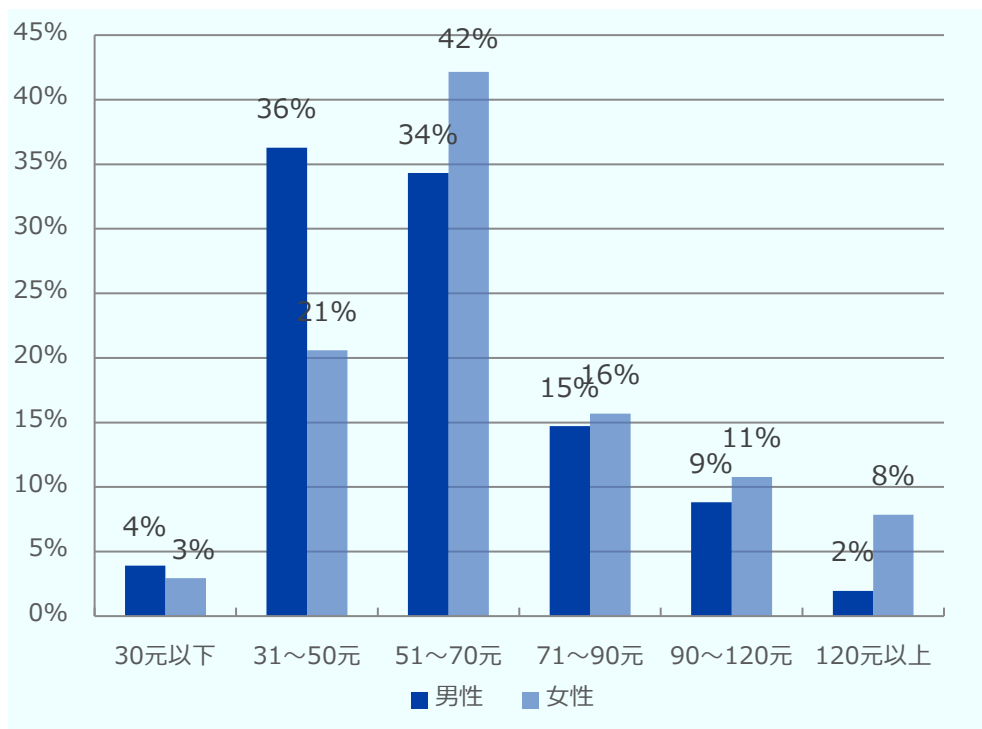


見込み消費者の1人当たりの平均消費額の分布：30元以下が3.4%、31～50円が28.4%、51～70円が38.2%、71～90円が15.2%、90～120円が9.8%、120元以上が4.9%。

4.3 | 1人当たりの平均消費金額

- 消費金額の性別分布において、男性と女性の消費行動には一定の差異が見られる。男性の消費は31～70元の範囲に集中し、比較的バランスの取れた消費能力を示している。それに対して、女性の消費は51～70元（42%）の範囲に集中しており、さらに71元以上の各消費区間では女性の割合が男性を上回っている。これは、女性の方が高価格帯への支払い意欲が強いことを示している。

消費金額の男女比較

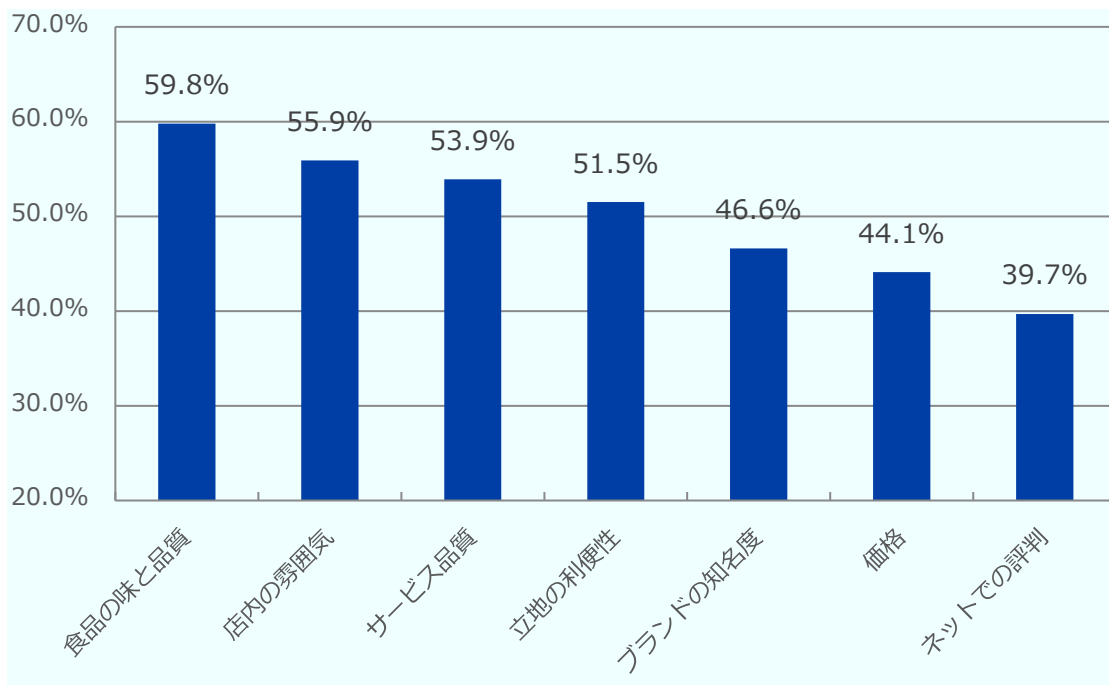


見込み消費者の消費金額の性別分布：男性は30元以下が4%、31～50元が36%、51～70元が34%、71～90元が15%、90～120元が9%、120元以上が2%。
女性は30元以下が3%、31～50元が21%、51～70元が42%、71～90元が16%、90～120元が11%、120元以上が8%。

4.4 | 選択要素分析

- 消費者は飲食店を選ぶ際に、まず食べ物の味と品質に注目し、次いで店舗の環境とサービスの質を重視している。また、立地の利便性、ブランド知名度、価格、ネットでの評判も消費者の意思決定に影響を与える重要な要素である。飲食企業にとって、高品質な商品とサービスを確保し、良好な食事環境を作り、効果的なブランド構築とマーケティング戦略を通じて知名度を高めることが、顧客を引きつけ、維持する鍵となる。

選択要素分析

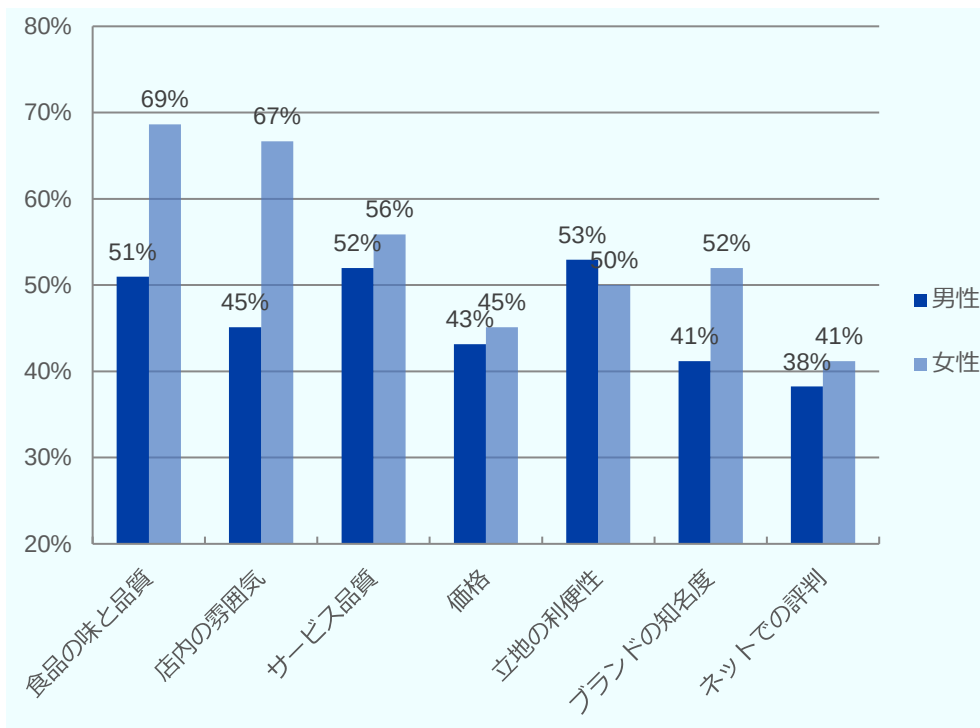


見込み消費者が店舗を選ぶ際の注目要素の割合：食品の味と品質 59.8%、店内の雰囲気 55.9%、サービスの質 53.9%、立地の利便性 51.5%、ブランド知名度 46.6%、価格 44.1%、ネットでの評判 39.7%。

4.4 | 選択要素分析

- 店舗選びの際、男性と女性の消費者が重視する要素には顕著な違いがある。男性は立地の利便性、サービスの質、食品の味と品質をより重視しており、消費決定をする際、地理的に便利でサービスの質が確かな店舗を選ぶ傾向がある。それに対して、女性は食品の味と品質、店内の雰囲気により強い関心を示しており、味、環境、ブランドの影響など、全体的な消費体験を重視する傾向がある。

選択要素の男女比較

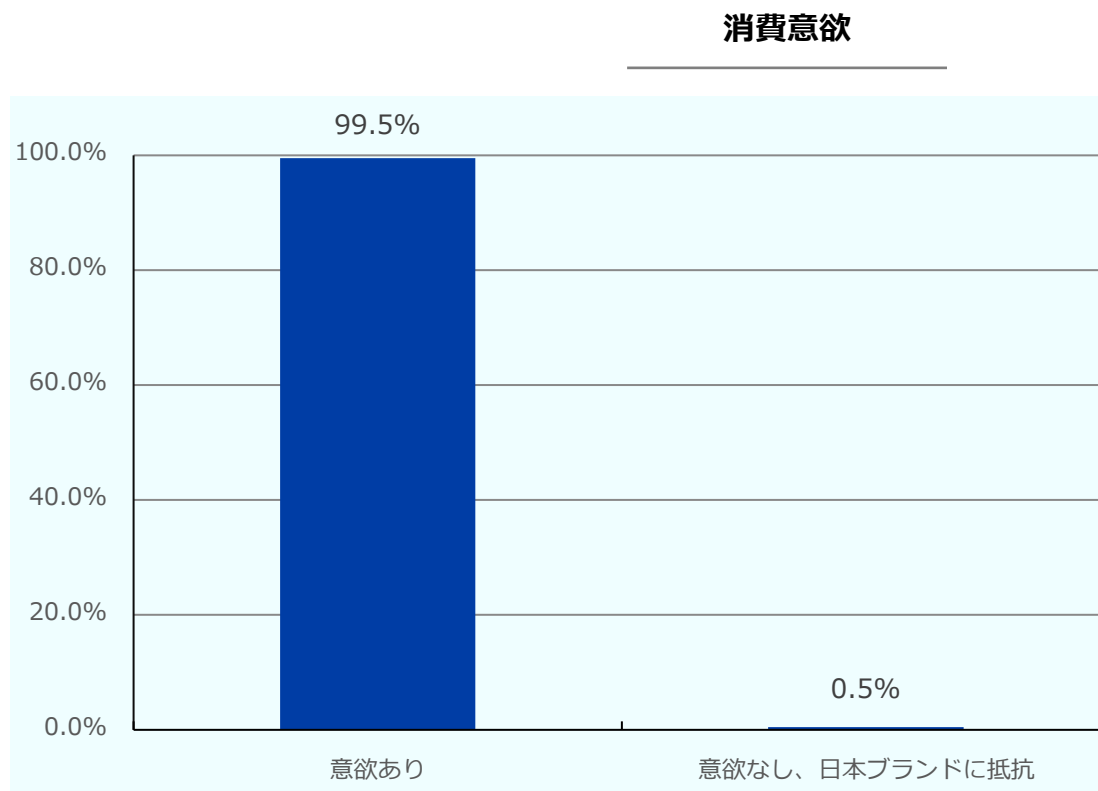


見込み消費者が店舗を選ぶ際の注目要素の性別分布：男性は、食品の味と品質51%、店内の雰囲気45%、サービスの質52%、価格43%、立地の利便性53%、ブランド知名度41%、ネットでの評判38%。

女性は、食品の味と品質69%、店内の雰囲気67%、サービスの質56%、価格45%、立地の利便性50%、ブランド知名度52%、ネットでの評判41%。

4.5 | 消費意欲の分析

- 99.5%の回答者が日本式カフェで消費する意欲があると回答している。ただし、この意欲は実際のコストや選択のプレッシャーを伴わない初期的な態度を反映しているにすぎない。この高い割合の消費意欲が実際の市場需要を正確に反映するとは限らない。実際の市場環境では、消費者の選択は価格、利便性、ブランド忠誠度など多くの要素に左右される可能性がある。

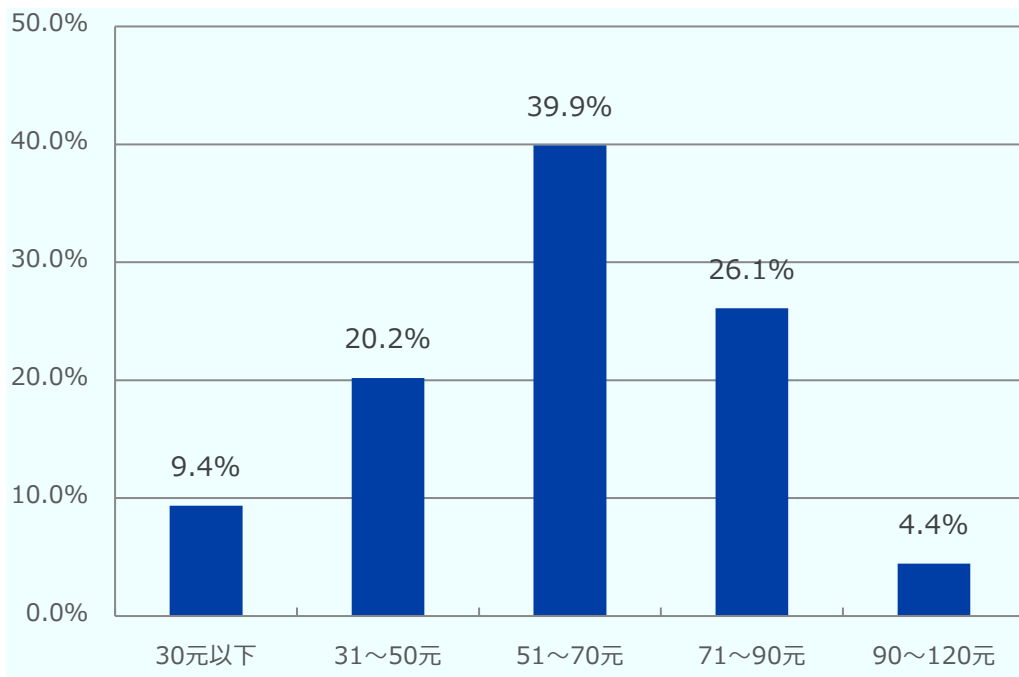


見込み消費者の日本式コーヒーに対する消費意欲の分布：消費意欲ありが99.5%、消費意欲なしが0.5%。

4.6 | 価格の受容度

- 消費者が日本式コーヒーの1人当たりの平均客単価として受け入れやすいのは51～70円の範囲であり、これが最も人気のある価格帯である。さらに、71～90円の範囲も選択率が高く、この価格帯の消費者は日本式コーヒーの品質と体験をより重視している。日本式コーヒーチェーンにとって、価格戦略は中価格帯を中心に展開すべきであり、市場力バー率と消費者の受容度を最大化するために、同時に少数の高価格帯商品も提供し、特定のニーズに応えるべきである。

価格の受容度

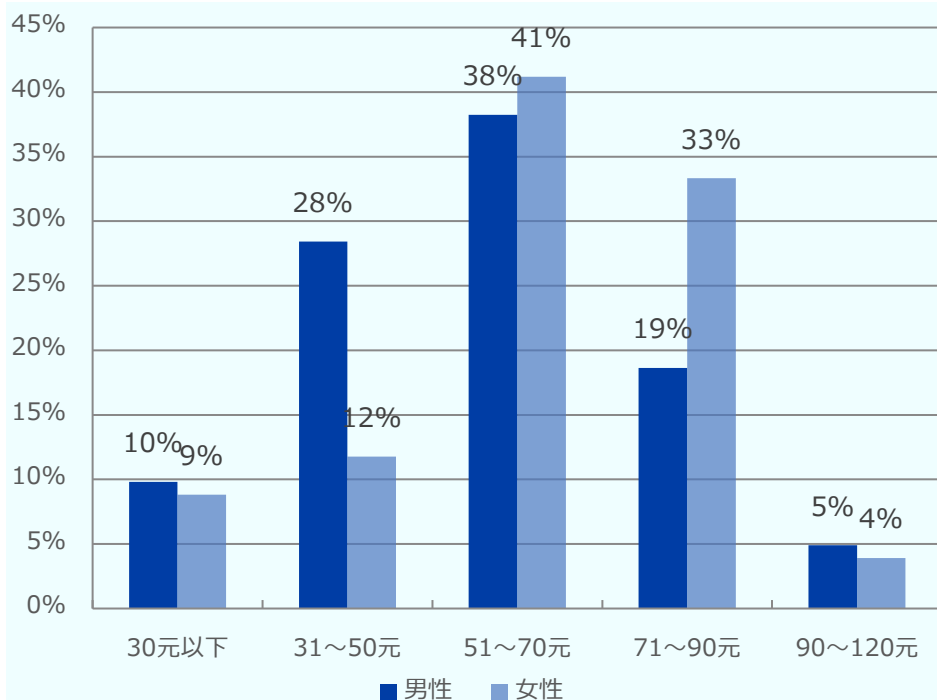


見込み消費者が日本式コーヒーの1人当たりの平均客単価として受け入れられる範囲の分布：30元以下が9.4%、31～50円が20.2%、51～70円が39.9%、71～90円が26.1%、90～120円が4.4%。

4.6 | 価格の受容度

- 日本式コーヒーの価格に対する受容度に関して、女性は中高価格帯の受容度が高い。男性は主に中低価格帯に集中しており、51～70元の中価格帯が最も受け入れられやすく、38%を占めている。一方、女性は価格受容度が中高価格帯に偏っており、51～70元の価格帯が41%で最も受け入れやすい価格帯である。さらに、女性は71～90元の中高価格帯の受容度が33%であり、男性を大きく上回っている

価格受容度の男女比較

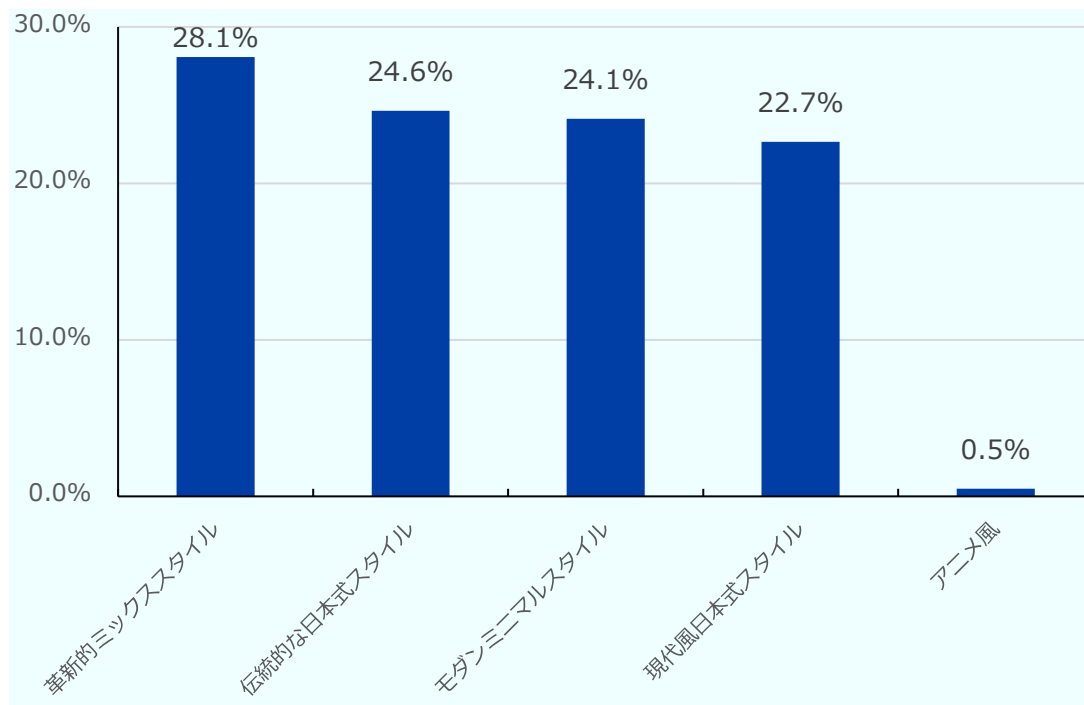


見込み消費者の日本式コーヒー価格に対する受容度の男女比較：男性は30元以下が10%、31～50元が28%、51～70元が38%、71～90元が19%、90～120元が5%。女性は30元以下が9%、31～50元が12%、51～70元が41%、71～90元が33%、90～120元が4%。

4.7 | 内装スタイルの好み

- 全体として、消費者は日本式カフェの内装スタイルに多様なニーズを持っている。最も人気があるのは「革新的ミックススタイル」で、個性的でユニークなデザインに対する需要が強いことを示している。

内装スタイルの好み

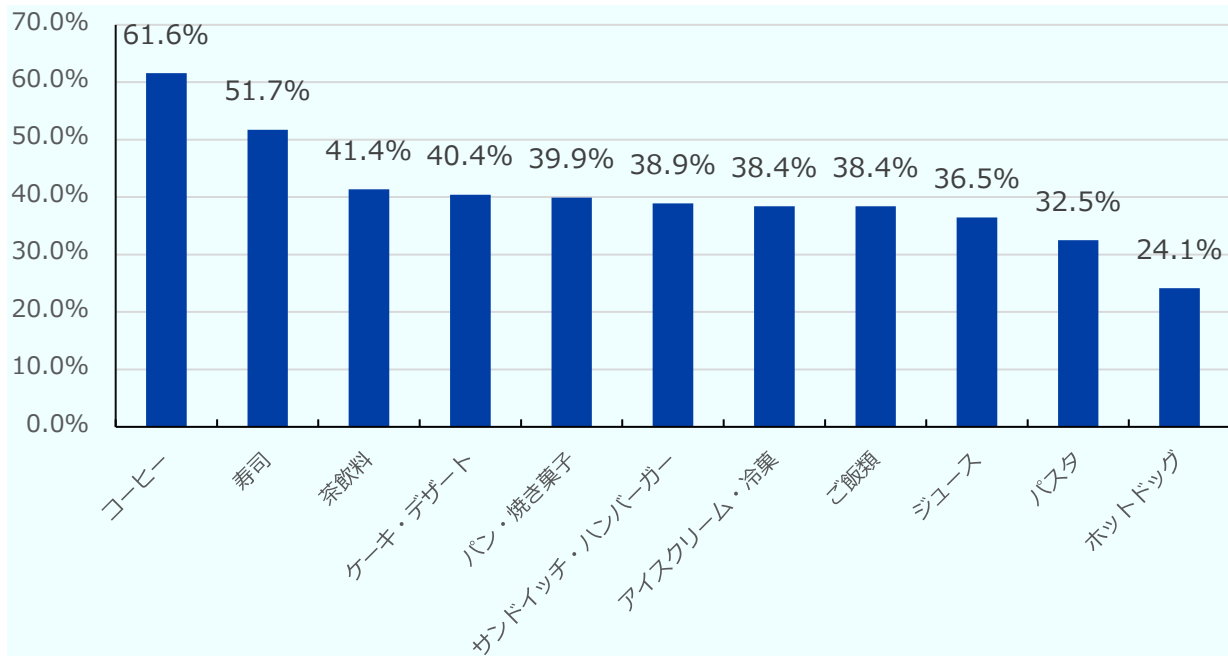


見込み消費者の日本式カフェの内装スタイルの好み分布：革新的ミックススタイル28.1%、伝統的な日本式スタイル24.6%、モダンミニマルスタイル24.1%、現代風日本式スタイル22.7%、アニメ風0.5%。

4.8 | 製品の好み分析

- 61.6%の消費者がコーヒーをファーストチョイスとしており、コーヒーが日本式カフェの中心的商品であることは変わらない。日本式カフェがどのように製品ラインナップを拡大しても、コーヒーの品質と多様性を確保することが顧客を引きつけ、維持するための基本となる。寿司は典型的な日本料理として、消費者から強い支持を得ている。日本式カフェは、日本の文化を象徴する製品を通じて、日本の特色ある食事を深く追求し、日本式のスタイルに関心のある顧客層を引き付けることができる。

製品の好み分析

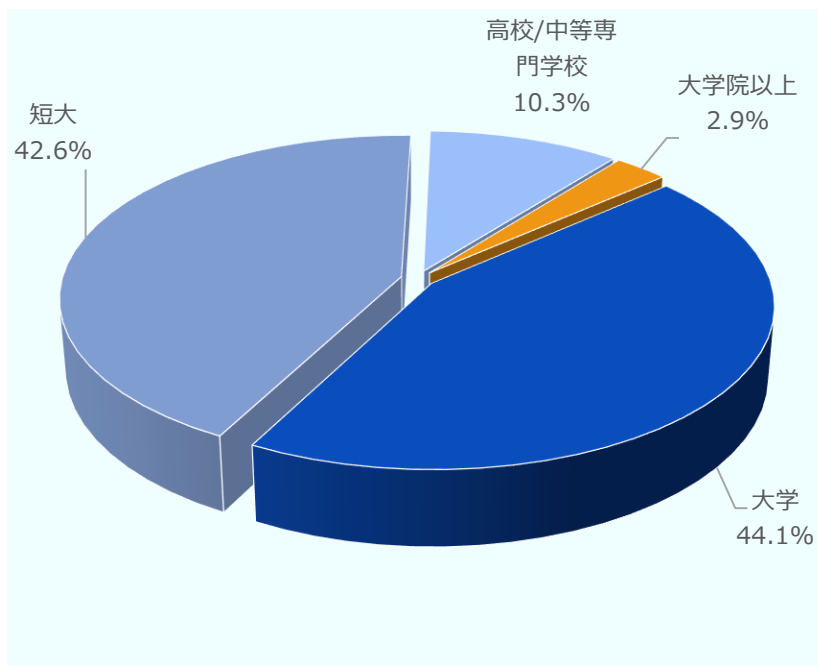


見込み消費者の日本式カフェでの食品の好み割合：コーヒー61.6%、寿司51.7%、茶飲料41.4%、ケーキ・デザート40.4%、パン・焼き菓子39.9%、サンドイッチ・ハンバーガー38.9%、アイスクリーム・冷菓38.4%、ご飯類38.4%、ジュース36.5%、パスタ32.5%、ホットドッグ24.1%。

4.9 | 消費者のグループ像-学歴

- 見込み消費者の学歴分布は主に大学と短大が多く、高学歴層（大学院生以上）は比較的少ない。大学と短大が主なグループ層で、それぞれ44.1%と42.6%を占める。これにより、見込み消費者の大半は比較的高い教育水準を持っていることがわかる。

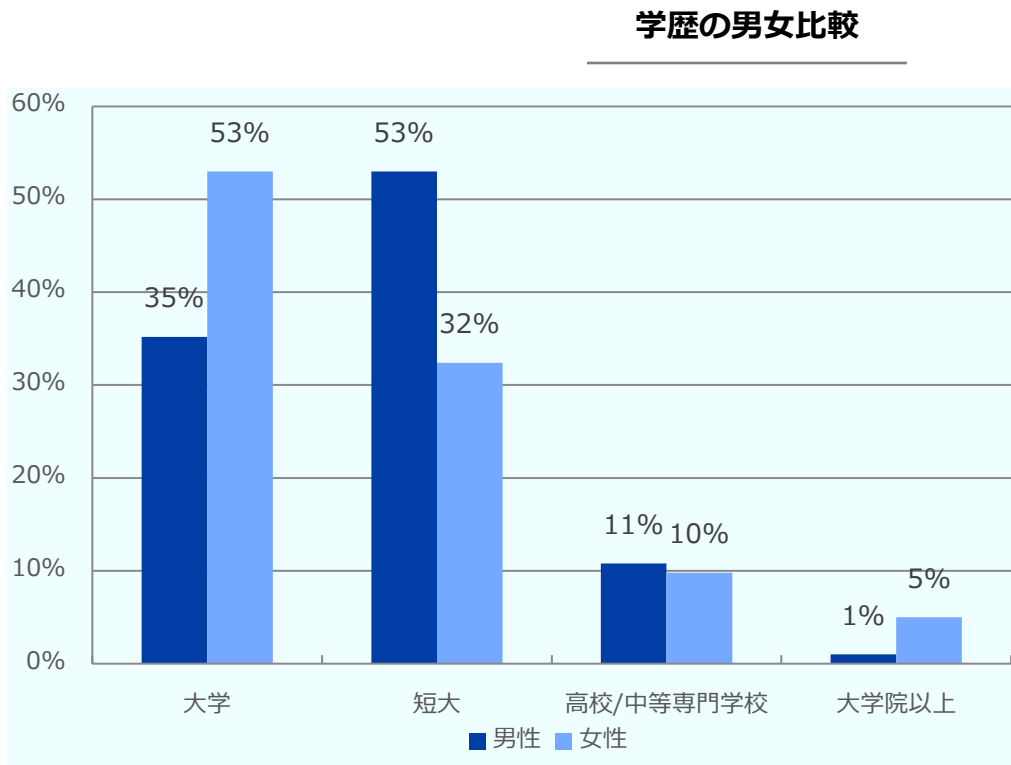
学歴の分布



見込み消費者の学歴分布：大学44.1%、短大42.6%、高校／専門学校10.3%、大学院以上2.9%。

4.10 | 消費者のグループ像-学歴

- 全体として、日本式カフェの消費者の中では、女性の学歴が比較的高い。男性消費者の多くは短大（53%）と大学（35%）であるのに対し、女性消費者は学歴が全般的に高く、大学が53%を占め、男性よりも明らかに高かった。また、女性の短大は32%で、男性の53%に比べて低い。さらに、女性の中で大学院以上の学歴を持つ割合は5%であり、男性の1%を大きく上回っている。

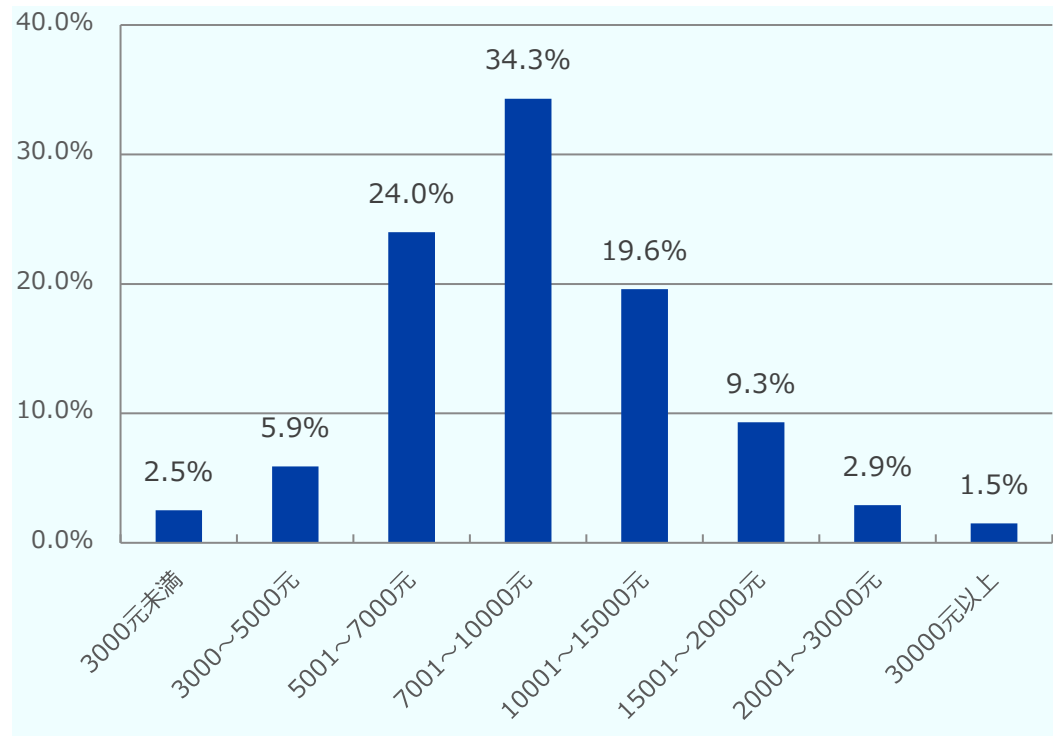


見込み消費者の学歴の性別分布
男性は大学35%、短大が53%、
高校／専門学校11%、大学院以上
1%。
女性は大学53%、短大32%、高
校／専門学校10%、大学院以上
5%。

4.11 | 消費者のグループ像-個人月収

- 見込み消費者の個人月収分布は中程度の収入層が中心で、高収入層は少ない。月収が7,001～10,000円の消費者が最も多く34.3%を占め、次に5,001～7,000円の消費者が24.0%を占めた。これらのデータは、中程度の収入レベルの消費者が日本式コーヒーチェーン店の主なターゲット層であることを示している。

個人月収の分布

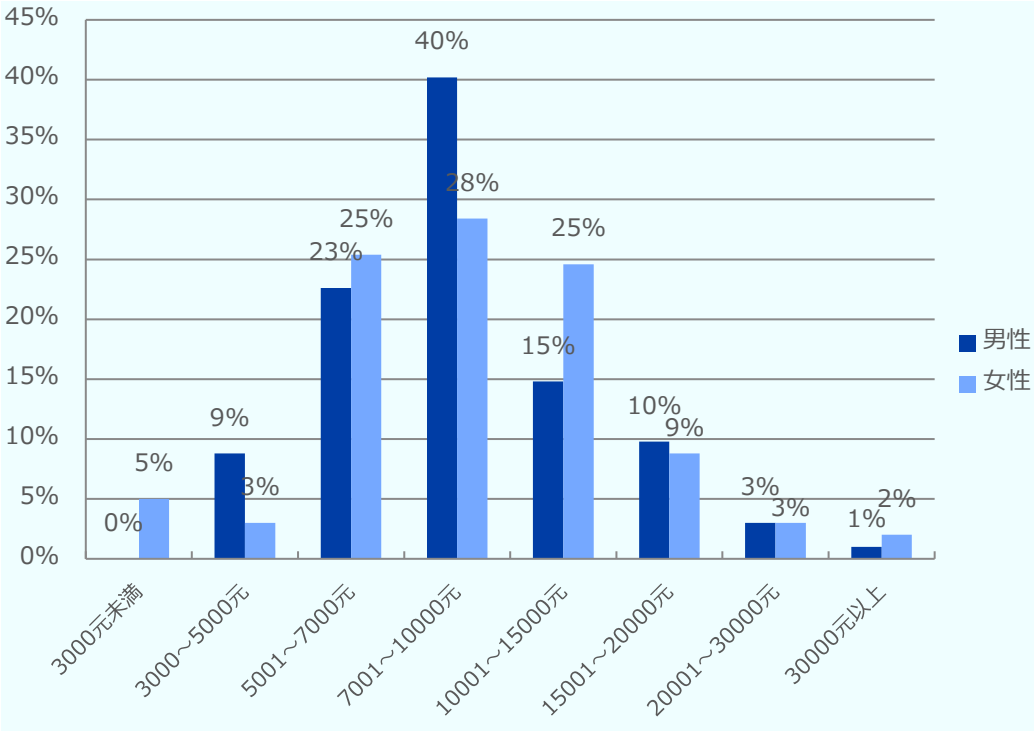


見込み消費者の個人月収の分布：
3000元以下が2.5%、3000～5000円が5.9%、5001～7000円が24.0%、7001～10000円が34.3%、10001～15000円が19.6%、15001～20000円が9.3%、20001～30000円が2.9%、30000円以上が1.5%。

4.12 | 消費者のグループ像-個人月収

- 見込み消費者の個人月収の性別分布を見ると、男性の収入は集中しており、女性の収入はより分散している。男性消費者の収入は主に7,001～10,000円の間に集中し、40%を占める。次に5,001～7,000円が23%だった。一方、女性の主な収入レベルも7,001～10,000円の間で28%を占めるが、男性と比較するとその割合は低い。

個人月収の性別比較



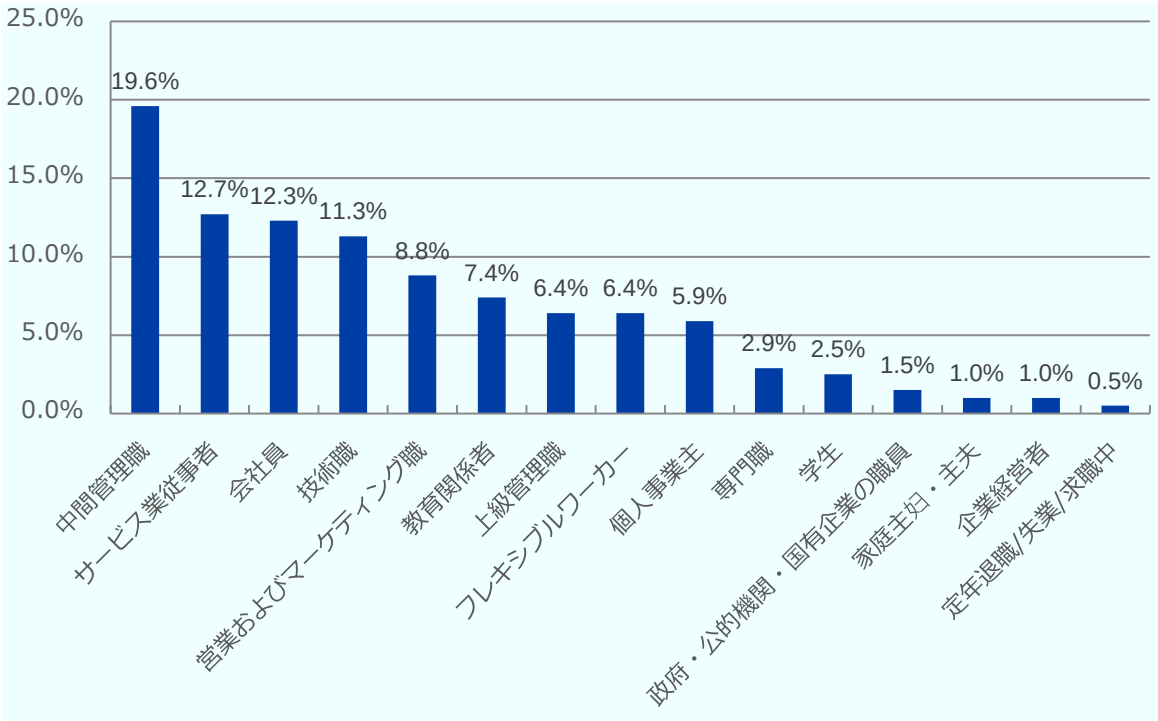
見込み消費者の個人月収の性別分布で、男性は3000元以下が0%、3000～5000円が9%、5001～7000円が23%、7001～10000円が40%、10001～15000円が15%、15001～20000円が10%、20001～30000円が3%、30000円以上が1%である。

女性は3000元以下が5%、3000～5000円が3%、5001～7000円が25%、7001～10000円が28%、10001～15000円が25%、15001～20000円が9%、20001～30000円が9%、30000円以上が2%である。

4.13 | 消費者のグループ像-職業

- 日本式カフェの見込み消費者層は、中間管理職、サービス業従事者、会社員、技術者などに集中している。これらの職業は、通常、仕事のプレッシャーが大きく、生活のペースも速いため、効率的で便利な消費体験や質の高いコーヒーサービスに対する強いニーズがある。

職業の分布



見込み消費者の職業分布：中間管理職19.6%、サービス業従事者12.7%、会社員12.3%、技術者11.3%、営業・マーケティング担当者8.8%、教育従事者7.4%、上級管理職6.4%、フレキシブルワーカー6.4%、個人事業主5.9%、専門職2.9%、学生2.5%、政府・公的機関・国有企業職員1.5%、家庭主婦・主夫1.0%、企業経営者1.0%、定年退職・失業・求職中0.5%。

4.14 | 本章のまとめ

■ 消費者は高い消費意欲を示しているが、実際の市場需要は引き続き観察する必要がある。

99.5%の回答者が日本式カフェでの消費を望んでいると回答しているものの、消費者の視点から見ると、実際の購入コストや選択のプレッシャーがない場合、近隣に新しい店舗が増えることでマイナス影響をもたらすことはなく、むしろ日常の選択肢にさらなる利便性と多様性を提供することになる。この高い割合の消費意欲が実際の市場需要を正確に反映するとは限らない。実際の市場環境では、消費者の選択は価格、利便性、ブランド忠誠度など多くの要素に左右される可能性がある。

■ 消費者はコーヒーを中心的位置に置くことを高く評価すると同時に、多様な日本式の特色を持つ商品への需要も示している

61.6%の見込み消費者がコーヒーを日本式カフェでのファーストチョイスとして捉えており、これはコーヒーが消費者の中で最も重要な中心的な存在であることを示している。また、寿司は典型的な日本式商品として強い消費者の嗜好を示している。日本式カフェは、日本の文化を象徴する製品を通じて、日本の特色ある食事を深く追求し、日本式のスタイルに関心のある顧客層を引き付けることができる。

■ 価格受容度は中程度の範囲に集中し、革新的ミックススタイルの内装が最も人気となっている

ほとんどの消費者が日本式カフェの1人当たりの平均消費価格として51～70元を受け入れている。これは日本式コーヒーを選ぶ際に中価格帯の商品が好まれることを示している。また、消費者の内装スタイルの好みは「革新的ミックススタイル」に集中しており、このスタイルは個性化とユニークなデザインを求める消費者のニーズを満たしている。したがって、日本式カフェは価格戦略を中価格帯に設定し、内装はより創造的なデザインを採用することで市場のニーズに応えるべきである。

■ 見込み消費者像：高学歴、中高収入、速い生活ペースの社会人

見込み消費者は主に大学卒業者であり、44.1%を占めている。収入層は主に月収7001～10000元の中高価格帯に集中しており、この層の消費者は高い消費能力を持っている。さらに、彼らの多くは中間管理職、サービス業、技術職に従事しており、仕事のプレッシャーが大きく、生活のペースも速いため、コーヒーなどの覚醒飲料に対するニーズが高い。これらの特徴は、日常生活において彼らが速いペースの生活や仕事のプレッシャーに対処するため、コーヒーなどの飲料により依存している可能性が高いことを示している。

目次

I. 調査背景

II. 市場の概況および制度政策

III. 中国市場における主流チェーン店の状況分析

(瑞幸、スターバックス、Tim Hortonsの3社比較)

IV. 一般消費者の行動分析

V. 店舗インタビュー

VI. まとめと提案

VII. 付録

「日本式カフェに対する悲観的な態度」：寿司屋のオーナーの見解

フランチャイズ店舗

2022年開業

商業施設内の60㎡の店舗

従業員3人

テイクアウトと店内飲食を中心に、デリバリーが補完的な役割をする



フランチャイズを選んだ理由

- ・ 自身や周囲の友人が寿司に興味がある。
- ・ このブランドを味わったことがあり、その味に満足しており、大衆の好みに合っていると感じた。
- ・ 実際にほかのチェーン店を観察したところ、売上が高く、人気があり、価格も手頃だった。



経営課題

- ・ 雨の多い広東省では、店内飲食の売上が減少することがある。
- ・ 2000年代生まれの従業員の流動性が高く、管理が難しい。
- ・ アルプス処理水問題の影響や日中関係の不安定などで、日本式飲食店に対して、一部の消費者の意欲が比較的低い。



実行できない理由

- ・ 高級なスターバックスと低価格の瑞幸が大きな市場シェアを占めており、市場は飽和状態に向かっている。



市場チャンス

- ・ 日本のサービス態度は非常に優れている。
- ・ ユニークな軽食メニューで子供たちの目を引き、子供向けの遊び場を設置することで、親の消費を促進する。中高級ファミリー層向けに商談、仕事、リラックスできる場所を提供する。
- ・ 日本式の特徴を十分生かし、オンラインマーケティングを組み合わせ、差別化した味やデザインで若いホワイトカラー層の消費を引きつける。

「日本式カフェに対する中立的な態度」：レモンティーショップのオーナーの見解

フランチャイズ店舗

2021年開業

60㎡の店舗

会社にはフルーツコーヒー製品がある

デリバリーが中心で、店内飲食は補助的な役割



フランチャイズを選んだ理由

- ・自身がレモンティーを好んでいる。
- ・レモンティーは広東省で人気があり、同チェーンは広東で知名度が高い。



経営課題

- ・競合品が多く、市場競争が激しい。
- ・経済環境が悪化し、都市人口が減少しているため、店内飲食の売上が減少している。
- ・デリバリーの注文は多いが、利益率は低い。



実行できない理由

- ・飲食業界は競争が激しく、専門的なスキルや食品衛生の安全基準が高い。
- ・ブランド知名度が低いため、加盟店の信頼を得ることが難しい。
- ・日本式飲食に対する社会的な世論が一部ネガティブなものがある。



市場チャンス

- ・製品の品質や原材料、味において市場に出回る競合品との差別化が必要である。
- ・店舗サービスも差別化を図り、スターバックスと類似しないように、猫と触れ合えるエリアや読書コーナーなど、特色のあるエリアを設置する。

「飲食業に対する悲観的な態度」：レモンティーショップのオーナーの見解

フランチャイズ店舗

40㎡の店舗

個人で経営

2023年開業

店内飲食のみで、デリバリーは既に終了



フランチャイズブランドを選んだ理由

- 加盟費が安く、初期投資が少ない。
- 製品の味や品質は大手ブランドとあまり差がない。



経営課題

- レモンティー市場への参入ハードルは低く、コピーされやすい。
- 経済環境が悪化し、都市人口が減少している。
- 露店経済の影響が大きい。



実行できない理由

- 市場シェアを早期に確保し、ブランド知名度を高めるためには、多額の資本が必要。
- 店舗は中高級に位置付けられており、加盟店は初期に大きな投資が必要。
- 注文量に波があり、スタッフの配置と注文量のバランスを維持するのが難しい。
- デリバリープラットフォームの手数料が高く、利益が低い。



市場チャンス

- 日本式コーヒーチェーンは技術的なハードルが比較的高く、コピーされる可能性が低いいため、市場競争は比較的緩やかである。

5.4 | コーヒーショップ店長—日本式カフェに対する楽観的な見解

直営チェーン店

130㎡の店舗

2012年開業

従業員5名

主にテイクアウト、店内飲食
は補助的



経営課題

- 店舗の立地が中心地から離れていて、人の流れが少ない。
- パンデミック後の経済低迷で、消費者の数が減少し、市場の活発度が低下している。
- チェーン店舗の減少により、消費の利便性やブランド認知が低下し、会員の消費意欲に影響が出ている。
- コーヒー市場の競争が激化しており、価格競争が激しい。テイクアウトの利益率が低い。
- 店舗の賃料が高く、売上のほぼ半分を占めている。



市場のチャンス

- ターゲット顧客層とブランドのポジショニングに応じた緻密な立地選定。
- 日本企業と提携し、日本顧客層を呼び込み、固定客を形成する。
- 日本の職人精神を実践し、コーヒーの品質を厳格に管理する。
- 高品質な有機コーヒー豆を使用し、中高級で健康的なブランドイメージを確立する。



経営アドバイス

- 規模拡大によるサプライチェーンコストの削減。
- 店内ではコーヒーをメインとし、食品の規模は適度に抑える。
- 原材料の利用を多様化して、一つの原材料で3～5種類の製品を開発し、損失を減らす。
- 製品戦略をシンプルにし、過度な多様化を避ける。市場で検証した、安定的なパフォーマンスを示す1～2種類の中心製品に集中させる。
- 従業員が常連客との自然な関係を築き、顧客へのケアを行うことで、顧客の本当の満足度を理解するよう奨励する。

目次

I. 調査背景

II. 市場の概況および制度政策

III. 中国市場における主流チェーン店の状況分析

(瑞幸、スターバックス、Tim Hortonsの3社比較)

IV. 一般消費者の行動分析

V. 店舗インタビュー

VI. まとめと提案

VII. 付録

6.1 | 市場参入の機会

01 日本式コーヒーチェーンは中国の政策支援とコーヒー市場成長の二重の推進力を借りて、急速な拡大が期待できる

- 中国のレギュラーコーヒー市場は、2017年以降、持続的で急速な成長を示しており、特に2021年と2022年にはそれぞれ38.9%と36.0%の顕著な成長を記録した。中国のコーヒー市場のチェーン化率も継続的に向上しており、市場が標準化とチェーン化に向けて着実に進んでいることが分かる。また、国家政策の支援、特に『外商投資奨励産業目録（2022年版）』や外資開放措置の導入により、外資系コーヒーチェーンが中国市場に参入するための強固な保障が提供されている。このような背景の下、日本式コーヒーチェーンが広東市場に進出すれば、政策の恩恵と消費のアップグレードのトレンドを生かし、迅速に市場シェアを拡大し、安定した成長を実現することが可能である。

02 広東の強力な市場基盤と顕著な成長可能性は、日本式コーヒーチェーンの広東市場拡大に有利な好機となる

- 広東省には3.56万社のコーヒー関連企業があり、その数は他の省を大きくリードしている。このことは広東省がコーヒー産業チェーンにおいて大きな優位性と強固な基盤を持つことを示している。この強力な産業集積効果は、日本式コーヒーチェーンに対して、川上川下のサポート資源を提供するだけでなく、市場参入のための確固たる基盤を築いている。また、広東省の飲食チェーン企業の売上高は新型コロナによる一時的な落ち込みを経て、現在は急速に回復し続けており、2023年には400億元に達している。これは市場の力強い回復力を示している。このような背景の下、日本式コーヒーチェーンは広東省のコーヒー産業クラスターの優位性と市場需要の上昇傾向を生かし、スムーズに市場に参入し、シェアを拡大することができる。

6.1 | 市場参入の機会

03 差別化されたポジショニングと質の高いサービスで競争優位性を構築

- 日本式コーヒーチェーンは、サービス面での強みを最大限に活用し、原材料や味の面で競合商品と差別化した製品を提供することで、消費者の多様なニーズに応えることができる。さらに、革新的な店舗デザインや特色のあるエリア（子供向け遊び場、猫と触れ合えるスペース、読書コーナーなど）を通じて、独自の消費体験を作り出し、多様な消費者層を引きつけることが可能である。オンラインマーケティング戦略を組み合わせ、日本文化の特徴や新しい軽食製品を強調することで、若いホワイトカラー層や家族層の消費者を引き付け、店舗での体験を促進する。これにより、鮮明なブランドイメージを構築し、市場での競争力を高めることができる。

04 高い技術的ハードルが比較的緩やかな競争環境を作り出す

- 日本式コーヒーの業態は専門的なコーヒー製造技術と高いサービス基準を持っており、簡単にはコピーできない。この技術的優位性により、低コストの露店経済の影響を受けにくく、競争が比較的緩やかになり、新規参入者の着実な成長にとってプラスとなる。専門的なコーヒー製造技術と独自のブランド文化を駆使して、日本式コーヒーチェーンは広東市場で独自のポジショニングを築き、忠実な顧客層を獲得することができる。これにより、他の大手チェーンとの直接的な競争の圧力を軽減し、持続可能な発展と拡大が実現できる。

6.2 | 市場参入の課題

01 市場競争が激化し、飽和状態に近づく中、価格競争が頻発し、市場参入が困難になる

- コーヒー業界はすでに瑞幸やスターバックスなどの有名ブランドに占有されており、これらのブランドは広範な店舗網と高いブランド忠誠度を持っており、それぞれ市場の支配的地位を占めている。このような成熟した市場構造の中で、日本式コーヒーチェーンが参入しようとする場合、大きな挑戦に直面することになる。これらの強力な競合から十分な市場シェアと消費者の注目を獲得するのは難しく、このことが市場参入のハードルを一層高くしている。

02 日中関係の緊張が社会的な世論リスクを引き起こし、市場運営に対して課題をもたらす

- 現在の日中関係の緊張は、日本式飲食店が中国で事業を展開する上でさらなる課題をもたらしている。社会のネガティブな世論が一部の消費者に日本式ブランドに対する抵抗感を引き起こす可能性があり、これにより日本式コーヒーチェーンの広東市場でのプロモーションやブランドイメージ構築に悪影響を及ぼす可能性がある。

03 知名度の低さが市場参入を難しくしており、初期段階で大量の資本投入が必要

- 日本式コーヒーチェーンは、広東市場において知名度が相対的に低く、初期段階での市場浸透が難しい。競争の激しい広東市場で迅速にブランド認知度を確立するためには、日本式コーヒーチェーンは大量の市場プロモーションと広告投資を行い、市場シェアを獲得し、チェーンブランド認知を高める必要がある。この種の大規模な初期投資は、広告宣伝だけでなく、市場活動、プロモーション戦略、チャネル構築などにも関わり、資本需要が非常に大きいため、高い財務的な耐久力が求められる。

6.2 | 市場参入の課題

04 ブランド知名度が低く、高額なフランチャイズ投資のハードルが潜在的加盟店をためらわせる

- 広東市場における知名度が低いため、日本式コーヒーチェーンは潜在的加盟店の信頼を得るのが難しい可能性がある。潜在的加盟店にとって、チェーンの知名度が低いことは、投資のリターンとリスクに対する懸念を引き起こす。また、日本式コーヒーチェーンは中高級に位置づけられているため、通常、高い加盟のハードルと初期投資が求められる。例えば、Timsのような中高級ブランドでは、加盟のハードルが61万元に達し、初期投資は150万元にもなる。このような高額な投資要求とブランドの影響力不足が組み合わさることで、潜在的加盟店は投資判断に慎重になり、市場拡大の難易度がさらに高まる。

05 市場の中高級ポジショニングには課題が多く、利益率が限られ、経営リスクが高い

- コーヒー市場は、低価格帯では瑞幸が、高価格帯ではスターバックスがそれぞれ支配しており、明確な階層構造を形成している。この市場構造の中で、日本式コーヒーチェーンが中高級ポジショニングを選択した場合、利益率は圧迫され、経営リスクも高まる。同じく中高級に位置づけられるTimsを例にとると、その店舗の営業利益率はわずか2%から8%にとどまり、市場平均を大きく下回っている。この低い利益率は、日本式コーヒーチェーンが注文数の変動や高額なデリバリープラットフォームの手数料、スタッフ配置の不均衡といった課題に直面した際、安定した収益力を維持するのが難しいことを示している。これらの経営リスクにうまく対処できなければ、広東市場でのブランド拡大は厳しい試練に直面するだろう。

6.3 | 戦略提案

01 差別化戦略の策定で市場競争とポジショニングの課題に対応する

- **セグメント市場戦略**：若いホワイトカラー層や中高所得者層をターゲットに、特にコーヒーの品質や消費環境に高い要求を持ち、支払い意欲の高い女性消費者向けに、より魅力的な店舗やサービスを設計する。日本式スタイルのテーマ店舗を構築し、革新的ミックススタイルやユニークな店内装飾で、こうした消費者層のディテールと品質に対する高い要求に応える。
- **特色商品戦略**：寿司や和風スイーツなど、日本式文化を反映した軽食や飲料を導入し、競合他社とは異なる商品ラインナップを提供することで、新しい商品に対する消費者のニーズに応え、同時に既存ブランドとの直接的な競争を避ける。

02 地元のリソースを活用し、サプライチェーンと運営リスクを軽減する

- **地元の整備されたサプライチェーンを利用**：広東省は全国最多のコーヒー関連企業があり、サプライチェーンが整っている。日本式コーヒーチェーンは地元のサプライヤーと提携することで、原材料の安定供給を確保しつつ、輸送と物流コストを削減することができる。地元の産業チェーンの強みを生かすことで、製品の競争力を高め、運営コストを削減することが可能である。
- **ブランドと市場ネットワークの強化**：市場参入初期には、地元の有名企業やブランドとの提携を選び、彼らの市場ネットワークリソースを活用することで、ブランドの認知度を迅速に高めることができる。地元のリソースを統合することで、初期段階で市場の認知を迅速に獲得し、影響力を拡大できる。

03 ブランド構築を強化して、認知度とフランチャイズの課題に対応

- **ブランド構築への大規模な投資**：ブランド認知度が低いという問題に対処するため、日本式コーヒーチェーンは、初期段階で大量のリソースを投入して市場プロモーションやブランド宣伝を行う必要がある。広告やソーシャルメディア、オンラインとオフラインを組み合わせたマーケティング戦略を活用し、ブランドの市場認知度を迅速に向上させることが求められる。地元メディアとの協力や、大型展示会や商業イベントへの参加を通じて、ブランドの露出度と影響力を強化する。
- **加盟のハードルを下げて、フランチャイズの魅力を向上**：潜在的加盟店が高額な投資のハードルを懸念している場合、魅力的な資金調達プランを提供したり、初期の加盟費を引き下げたりするなど、柔軟な加盟政策を導入すべきである。同時に、ブランド知名度と市場の認知度を高めることで、加盟店のブランドに対する信頼を強化し、より多くの投資家を加盟に引き付ける。

6.3 | 戦略提案

04 日中関係の緊張によるリスクに対する回避戦略

- **積極的なローカルブランドイメージの構築**：日中関係の緊張がもたらすマイナス影響に対処するために、日本式コーヒーチェーンは「日本式」のラベルを可能な限り弱め、製品の品質やサービスを強調することで、政治的要因がブランド運営に与える影響を軽減する。ローカルなマーケティング活動を通じて、地元消費者との距離を縮め、ローカライズされたブランドイメージを構築する。
- **世論リスクへの柔軟な対応**：SNSや広報において、ブランドは常に日中関係の変化による世論のリスクに注意を払い、危機管理の広報戦略を策定することで、危機発生時に迅速に対応し、マイナス影響を緩和する。

05 政策と市場発展の機会を十分活用する

- **政策の恩恵を享受**：中国政府は現在、特にコーヒー飲料分野で外資の投資を積極的に奨励しており、日本式コーヒーチェーンはこの政策のメリットを活かすことができる。『外商投資奨励産業目録（2022年版）』などの政策支援を利用して、参入の障壁を下げる事が可能である。参入初期には、政策優遇や補助金を活用して、市場参入の初期コストを削減することができる。

目次

I. 調査背景

II. 市場の概況および制度政策

III. 中国市場における主流チェーン店の状況分析

(瑞幸、スターバックス、Tim Hortonsの3社比較)

IV. 一般消費者の行動分析

V. 店舗インタビュー

VI. まとめと提案

VII. 付録

7.1 定量的アンケート

「日本式飲食チェーンに関する消費者ニーズ調査アンケート」

本調査は、日本式飲食チェーンに対する皆様のニーズを把握し、ご要望を理解することを目的としています。

S 選別部分

S1 あなたの性別は【単一選択】

男性	1	【割り当てを確認】
女性	2	

S2 あなたの年齢は【単一選択】

18歳未満	1	【回答終了】
18～25歳	2	
26～30歳	3	
31～35歳	4	
36～40歳	5	【割り当てを確認】
41～45歳	6	
46～50歳	7	
51歳以上	8	

S3 お住まいの都市をお選びください【単一選択】

広州	1	【割り当てを確認】
深セン	2	
広東省内のその他の都市	3	【回答終了】
広東省外のその他の都市	4	

A 消費者行動

A1 過去半年間に以下の店舗での消費がありますか？【複数選択可能】

カフェ	1
日本料理店	2
西洋料理店	3
日本式ファストフード店	4
以上のどれもない	5

A2 上記の店舗での消費頻度はどれくらいですか？【単一選択】

半年に1回	1
半年に2～4回	2
月に1回	3
月に2～3回	4
週に1回	5
週に2～3回	6

A2 您去上述类型店铺消费的频率大概是？【单选】

半年一次	1
半年 2-4 次	2
一月一次	3
一月 2-3 次	4
每周一次	5
每周 2-3 次	6

1

週に4～5回	7
1日に1回	8
A3 上記の店舗での1人当たりの平均消費金額は大体いくらですか？【単一選択】	
30元以下	1
31～50元	2
51～70元	3
71～90元	4
90～120元	5
120元以上	6
A4 上記の店舗を選ぶ際の主な理由は何ですか？【複数選択可能】	
食品の味と品質	1
店内の雰囲気	2
サービスの品質	3
価格	4
立地の利便性	5
ブランドの知名度	6
ネットでの評判	7
その他、具体的に記入してください。	8

B プロジェクトテスト

私たちのカフェは日本発祥で、日本の独特な食文化を広東省の市場に届けることに取り組んでいます。店舗では、高品質のコーヒー飲料、手作りのデザート、日本式の軽食や簡単な食事を提供しています。独特のインテリアデザインで、快適で優雅な食事環境を提供し、細部にこだわったメニューと高品質のサービスを通じて、リラックスして食事を楽しむための理想的な場所を目指しています。

B1 上記の店舗が近くにオープンした場合、利用したいと思いますか？【単一選択】

意欲あり	1	【続いて質問 B2へ】
利用したくない場合、理由を記載してください	2	【質問 B5へ】

B2 上記の店舗の1人当たりの平均客単価はいくらが適切だと思いますか？【単一選択】

30元以下	1
31～50元	2
51～70元	3
71～90元	4
90～120元	5
120元以上	6
30元以下	1
31-50 元	2
51-70 元	3
71-90 元	4
90-120 元	5
120 元以上	6

2

7.1 定量的アンケート

B3 上記の店舗に適したインテリアスタイルはどれだと思いますか？【単一選択】	
伝統的な日本式スタイル	1
現代風日本式スタイル	2
革新的ミックススタイル	3
モダンミニマルスタイル	4
その他、具体的に記入してください。	5
B4 上記の店舗で販売するのに適している商品はどれだと思いますか？【複数選択可能】	
コーヒー	1
茶飲料	2
アイスクリーム・冷菓	3
ジュース	4
サンドイッチ・ハンバーガー	5
ホットドッグ	6
ケーキ・デザート	7
パン・焼き菓子	8
パスタ	9
寿司	10
ご飯類（カレーライス、オムライスなど）	11
その他、具体的に記入してください。	12
B5 日本式カフェに関して、その他のご意見やご提案があればお聞かせください【記入】	

意見/提案

C 背景情報

C1 あなたの学歴は？【単一回答】	
中学以下	1
高校/中等専門学校	2
短大	3
大学	4
大学院以上	5
C2 あなたの職業は？【単一回答】	
企業経営者	1
上級管理職	2
中間管理職	3
会社員	4
専門職（医師/エンジニア/弁護士など）	5

2

技術職	6
教育関係者	7
政府・公的機関・国有企業の職員	8
営業およびマーケティング職	9
サービス従事者	10
個人事業主	11
定年退職/失業/求職中	12
家庭主婦・主夫	13
学生	14
フレキシブルワーカー	15
その他、理由を記載してください：	16
C3 あなたの個人月収は？【単一選択】	
3000元未満	1
3000～5000元	2
5001～7000元	3
7001～10000元	4
10001～15000元	5
15001～20000元	6
20001～30000元	7
30000元以上	8
5001-7000 元	3
7001-10000 元	4
10001-15000 元	5
15001-20000 元	6
20001-30000 元	7
> 30000 元	8

3

7.2 | インタビューの概要

1. 【インタビューのウォームアップ】デブスインタビューの目的を説明し、回答者の参加に感謝を示す。
2. 【基本情報】回答者の所属する企業の主力業務、規模および本人の職責について理解する。
3. 【競争優位性】回答者の企業が飲食市場で直面している主な課題と自社の競争優位性を理解する。
4. 【基本紹介】日本式コーヒーチェーンの基本的な状況およびその市場ポジショニングについて紹介する。
5. 【業態の見解】日本式コーヒーチェーンが広東市場に参入することに対する回答者の意見や提案を理解する。
6. 【予測される問題】日本式コーヒーチェーンが広東市場に進出する際に予想される問題と、それをどう回避するか。
7. 【モデル選択】飲食パートナーとしてどのようなビジネスモデルを選択するか、選定基準は何か。
8. 【協力意向】日本式コーヒーチェーンとの協力意向があるかどうか、もしあるならば、どのような協力方式を希望するか。
9. 【協力における課題】双方の協力における主な課題と障害は何か。
10. 【補足内容】上述の内容に加えて、日本式コーヒーチェーンが広東市場に進出する際に、他にどのようなアドバイスや意見がありますか？
11. 【回答者への感謝】インタビューの終了

7.3 | 免責事項

■ 【報告の使用に関する注意事項および免責事項】

このレポートは、日本貿易振興機構（JETRO）広州事務所が広州策点市場調研有限公司に委託して制作したものであり、2024年8月に収集した情報に基づいて作成したものです。掲載された情報は、制作依頼者の判断に基づいているが、一般的な情報や解釈が必ずしもそうであることを保証するものではありません。このレポートはあくまでも参考情報を提供することを目的としており、提供された情報の正確性、完全性、目的への適合性、最新性、および有用性の確認は、読者の責任と判断に委ねられるものとし、JETROおよび広州策点市場調研有限公司は、これに対する一切の責任を負いません。仮にJETROおよび広州策点市場調研有限公司が損害を引き起こす可能性を知っていた場合でも、同様とします。

無断転載禁止