

今回のテーマ

中国(上海)ミドル層における消費・料理・日本食材に関する座談会

1. はじめに

2019年に新型コロナウイルスが発生し、過去3年間で中国の経済発展や他国との商業交流に深刻な影響を与えた。特に2022年の上海での流行は、都市や中国全体の経済に大きな打撃を与え、その年の中国本土の実質経済成長率は、5.5%の目標設定であったものの、実績としては3.0%に留まり、1978年以来で2番目に低い水準（※注1）となった。そして2023年には、中国政府が厳格な「ゼロコロナ」政策から急速に「ウィズコロナ」政策に移行したにもかかわらず、その経済への負の影響は迅速には収束しないと考えられているようだ。それでは、実際に中国の人々、特に日本料理や日本産食品、食材に対する意識はどうだろうか？

昨年11月、筆者は上海の消費者を対象に小規模な座談会を主催し、上海の中産階級の6人を招いた。そして彼らの消費習慣、特に彼らの日本料理や日本産食品、食材に対する意識を理解し分析する機会を得た。その中から3人を再び招き、過去1年間の彼らの日本料理や日本産食品、食材に対する消費意識について話し合い、それを通じて現在の環境下での上海の中産階級の消費、料理、日本食材に対する見方が変化しているかどうかを伺ってみた。

※注1) データ出典：香港貿易発展局

<https://research.hktdc.com/sc/article/MTMyMTE3ODAyNA>



(座談会風景：筆者撮影)



(座談会風景：筆者撮影)

2. 座談会参加者プロフィール

	職業	勤務先分類	学歴	世帯月収	年齢	性別	婚姻状況
Aさん	食品以外の製造業	民間企業	大卒	4～5万元	42	男性	既婚
Bさん	不動産業	民間企業	大卒	3～4万元	非公開	女性	既婚
Cさん	食品以外の製造業	民間企業	大卒	3～4万元	36	男性	既婚

3. 質問

質問（１）：日本料理に関する内容

- ① 日本料理全体に対する印象
- ② 日本料理レストランを選ぶ際の主たる考慮事項
- ③ 日本料理レストランでの平均消費額
- ④ 日本料理レストランに関する情報を得るための主たる手段
- ⑤ 日本料理レストランへの訪問頻度

質問（１）：回答

<Aさん>

- ① 非常に好きで、主に自分の好みに合っています。また、日本料理は食材の清潔さと新鮮さにこだわりがあり、栄養的にもバランスが取れています。
- ② 通常は家の近くのいくつかの店です。馴染んでいるし、食材と味に対して安心感があります。それに、派手ではなくコストパフォーマンスが高いです。最後に、便利で行きたいと思ったらすぐに行けることも大事ですね。
- ③ 通常は「平成屋」(※注2)に行くことが多く、平均100 元(約2,000円/1元⇔20円)でかなり良いものを食べることができます。週末は「酒吞」(※注3)に行くことがあり、1人あたり約450元(約9,000円/1元⇔20円)で、選択肢も多く品質も良いです。
- ④ 主に大衆点評ですね。最近は新しいレストランを追いかけなくなりましたが、大衆点評には時折お得なセットやクーポンなどがあり、かなりお得です。
- ⑤ 基本的に毎週行きます。

※注2)「平成屋」：日式居酒屋チェーン店

店舗URL：<https://www.dianping.com/shop/G9nHwVgddkGYefX4>

※注3)「酒吞」(sasano)：上海人の味覚にアレンジした和食店

店舗URL：<https://www.dianping.com/shop/kanArfMiRkMoZBk3>



(平成屋：「大衆点評」より)



(酒吞：「大衆点評」より)

<Bさん>

- ① とても良いです。安心して食べられるし、雰囲気も良いです。自身で食べるにもビジネスの接待に使うにしても、両方適しています。
- ② 日本の会社で働いているので、日本の取引先や同僚を接待する必要があります。ですので、レストランを選ぶときは彼らの好みに基づいて選びます。会社の近辺で、料理の選択肢、評判、雰囲気、コストパフォーマンスが高いレストランを探します。
- ③ 同僚と行く場合は、通常会社の周りの居酒屋がメインでお酒が主になることが多いです。ですので、1人あたり300-400元(約6,000~7,000円/1元⇔20円)くらいですね。お客様を接待する場合は、「酒吞」に行き、基本的に1人あたり400-500元(約8,000~10,000円/1元⇔20円)くらいです。美味しく食べられ、コストパフォーマンスが非常に高いと感じています。
- ④ 「大衆点評」(※注4)と「小紅書」(※注5)の両方を利用します。大衆点評では主に割引やクーポン情報を見ます。「小紅書」は写真が多く、行ったことのない店についての実際の雰囲気や料理の出来を知るのに便利です。
- ⑤ 回数が決まっているわけではありませんが、少なくとも毎月1回は行きます。

※注4)「大衆点评」：2003年創業の中国最大の口コミ投稿サイト。2015年の時点で月間アクティブユーザー数は2億人、登録された店舗数は1,400万件を突破、月間のPV数は150億PV以上。
<https://www.dianping.com/>

※注5)「小紅書」：中国のSNS及びECプラットフォーム。中国においては最大規模のソーシャルコマースプラットフォームであり、「世界中の良いモノが見つかる」をメインコンセプトとしている。
<https://www.xiaohongshu.com/>

<Cさん>

- ① 日本料理のファンです。日本料理は精巧な料理ですので、少しのプレミアム価格でも妥当ですし、コストパフォーマンスが高いですね。
- ② 数年前は新しい店や珍しい食材を追いかけるのが好きでしたが、最近ではそれも飽きてきました。今は上海のいくつかの古い日本料理店が好きですね。食材と調理が安定しており、料理は派手ではありませんが選択肢が多く、コストパフォーマンスが高いことが理由です。
- ③ 300-400元（約6,000～8,000円/1元⇔20円）の価格帯で十分に満足しています。新しい店や珍しい食材を追いかけていたころは、結構なお金を使ってしまいました。
- ④ 一番は「小紅書」です。「小紅書」の店の写真や動画は比較的正確で、宝物と思えるお店を見つけることがよくあり、日本の家庭料理のレシピも見つけることができます。非常に使いやすいです。
- ⑤ 基本的に毎週少なくとも1回は食べます。

質問（2）：日本からの輸入食品および食材に関する事項

- ① 日本の輸入食品および食材に対する全体的な印象
- ② 日本の輸入食品および食材を選択する際の主な考慮要因
- ③ 日本の輸入食品および食材を購入する主要な手段
- ④ 日本の輸入食品および食材に関する情報を得る主要な手段
- ⑤ 日本の輸入食品および食材を選択する頻度

質問（2）：回答

<Aさん>

- ① 私は料理があまり得意でないため、日本からの輸入食材についての印象はあまりありません。ただし、コロナの感染拡大期間に友達から日本のカレーライスやコンスープなどの便利で手軽な複合調味料をもらいました。これらは使いやすく、味も良いので、時折外出したくない時に購入して自分で料理したりします。
- ② 私の味覚は保守的ですので、自分で試食して好みかどうかが最も重要です。また、友達のお勧めも重要な参考になります。
- ③ 食品の購入は主に「盒馬」(※注6)を通じて行いますが、家の近くの「APITA」というスーパーマーケットにも行きます。
- ④ 「APITA」ではよく試食が行われ、これは私にとって理解と体験の重要な手段です。それに加えて主に友達のお勧めにも頼っています。
- ⑤ 購入の頻度は固定されておらず、おおよそ1か月に1回購入する程度でしょうか。



(APITA：「大衆点评」より)

<Bさん>

- ① 私は過去に日本に滞在した経験があるため、日本からの輸入食品や食材に対する印象は非常に良いです。感染症封鎖の期間に、以前に日本で学んだ料理のレシピを引っ張り出して家族に好評だったこともあり、今では家に日本の調味料を常備し、時折食材を買ってきて料理します。
- ② 日本からの輸入食品を購入する前には、日本の同僚から意見やアドバイスを聞きます。彼らはよく日本製のお菓子やデザートなどを手土産に持ってきてくれるので、特に美味しいと思えるものは考慮するポイントとなります。
- ③ 多くは「淘宝（タオバオ）」(※注7)で購入します。価格が安く、欲しいものほとんどが手に入るからです。突然の欲しい気持ちの場合、「盒馬」「山姆（サムズクラブ）」(※注8)そして私が務める会社の下にある「APITA」となります。
- ④ 日本の同僚のお勧めや彼らが持ってきてくれる手土産、あとは定期的に「小紅書」で情報を得ることもしています。
- ⑤ 購入の頻度は週に1回程度です。



(山姆（サムズクラブ）：「大衆点评」より)

※注6)「盒馬」：アリババグループ傘下の食料品店チェーン。
<https://www.freshippo.com/hippo/about?lang=cn>

※注7)「タオバオ（淘宝网/Taobao）」：アリババグループが運営する中国最大のマーケットプレイス型（CtoC）ECサイト。中国で最も知られているECサイトのひとつであり、特に毎年11月11日に開催される大型セールイベント「独身の日」には、大きな売上をあげている。
<https://world.taobao.com/>

※注8)「サムズクラブ（英語：Sam's Club/中国語：山姆会员商店）」：米国に本部を置く世界最大の小売業「ウォルマート」傘下の会員制スーパー。現在、中国大陸では44店舗を展開している。
<https://www.samsclub.com/>

<Cさん>

- ① 以前から日本製の食品や食材をよく購入していましたが、ここ2年の感染症の影響で食材が特に手に入りにくくなりました。2023年の夏以降は尚更です。ですので、今では日本製の複合調味料を購入し、地元の食材を使って本格的な日本の味を再現することが楽しみになりました。
- ② 食材の見た目が良く、美味しそうに見えることが重要です。もちろん品質もしっかりしている必要があります。
- ③ オンラインの場合は主に「タオバオ」を利用し、オフラインの場合は「APITA」が最初の選択肢です。その他にも「盒馬」「サムズクラブ」「久光百貨」、そしていくつかの輸入食品専門店も検討します。
- ④ 最も重要な情報源は「小紅書」です。そこで見つけた写真が美味しそうだと思うと、友達や同僚と情報を共有したりします。
- ⑤ オフラインの場合、おおよそ週に1回程度購入します。オンラインの場合は必ずしも決まっていますが、好きなものがあれば都度注文します。



（久光百貨：「大衆点評」より）

質問（3）：現在の中国における「日本料理・日本食全体」についてどんな印象を持っていますか？

質問（3）：回答

<Aさん>

中国における日本料理は、一時のバブルが冷め日常になりつつあると感じています。消費者として、これはとても良いことだと思っています。飲食店は本来食べるための場所であり、文化や形式などに過度にこだわってしまうと、本来あるべき姿を見失ってしまうからです。

<Bさん>

日本食業界全体は徐々に回復しているように思います。最近では、客が明らかに増えています。また、顧客層も変わってきたと感じます。私がよく行くお店の多くは、以前は常連客が大半を占めていましたが、特に若者が増えるなど、新しい顔ぶれが目立つようになってきました。

<Cさん>

以前に比べると、気軽に行けるようになりました。日本料理を食べに行ったり、日本の食品を購入することについて、個人的には以前は儀式的なことのように感じられたのですが、最近では気軽に行ける食事であり、小さなおやつを買うことと大差ないことのように感じています。

4. まとめ

今回の座談会で得られた日本料理に対するフィードバックを見ると、去年と比較して最も大きな変化はコストパフォーマンスへの関心が急上昇した点である。ここでの「コストパフォーマンス」というのは単に単価の低い高いを表すのではなく、アフターコロナの時代における中国の消費者がますます合理的となり、品質の高い、多様な食品選択肢と食品の安全性が保証された食を求めているということである。例えば、コロナ禍前は「酒吞」などのようなおおよそ単価500元（約10,000円：1元⇔20円）程度の料理店が人気であったが、アフターコロナにおいては、これらのブランドが新しい中価格帯の業態を運営し始めた。そのような単価が300元（約6,000円：1元⇔20円）程度の中高級の焼き鳥店や和食店が人気であることは、食の質とコストのバランスを求められる時代が変わってきていることを端的に表す事例と言えるだろう。



（「酒吞」大衆点評 スクリーンショット）



また、座談会に参加した全員が口を揃えて、日本料理が日常生活の一部となっていることを強調した。それは、特定の日本食レストランにて提供される日本料理のクオリティが選択の基準というわけではなく、「自宅に近い」「勤務先に近い」「駐車場がある」というような利便性を重視する声が増えたことから解る。つまり、日本料理における味と品質については長い期間をかけ中国の消費者に受け入れられ、その他の料理ジャンルのレストランと同様の選択基準で選ばれようになったということであろう。

日本産食品や食材に対するフィードバックを見ると、複合調味料商品の購入頻度が増加している印象を受けた。座談会中には、ほとんどの受訪者が感染流行中に自宅で料理する習慣が身に付いたと述べ、中には家庭で日本の地元の味を忠実に再現することを趣味にしている人さえいた。この習慣の形成は、昨年中国人が好んで購入した「柚子醋」「混ぜご飯のたれ」などの便利な調味料が、今年は「すき焼きのたれ」「カニ風味の鍋出汁パック」などの複合調味料にアップグレードし、さらには日本製の様々なキッチン用品や調理器具にまで拡大していることにまで繋がっている。



(日本の複合調味料：メーカーHPより)

購入チャネルの観点からは、「盒馬（フーマー）」を代表とする生鮮ECや「山姆（サムズクラブ）」を代表とする大型スーパーが、日本産食品を購入するための主要な手段となっており、特に生鮮ECの急速な台頭は封鎖がもたらす影響と変化を浮き彫りにしている。また、「APITA」を代表とする日本スーパーも、充実した日本産商品とサービスにより多くの受訪者の支持を得ている。

最後に、座談会では、日本に関連する情報取得時に「TikTok」などのプラットフォームから「小紅書」に移行していることが言葉の端々に見られた。「小紅書」は、商品の「良さ」を軸にしてトラフィックを集め、コンテンツの発信を通じてマーケティングを行うモデルを採用。そのため、このプラットフォームに掲載されるコンテンツは「良さ」を志向することが多くなることに向く。これが「小紅書」のプラットフォーム上での、日本に関する情報がより高い受け入れ度と認識度を得る理由である。

レポート執筆について



<レポート執筆者>

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

海外フィールドマーケター（中国大陸）

劉 昊（リュウ コウ RYU KOU）

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

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

【免責事項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。

ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、

ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。