

今回のテーマ

中国(上海)における「日常の夕食シーンと習慣」に関するインタビュー

1. インタビューの背景

新型コロナウイルスが流行した3年間、中国の経済活動だけでなく社会秩序や人々の生活にも大きな影響を与えた。特に2022年前半、上海では深刻な感染拡大により数ヶ月間にわたる都市封鎖に直面し、人々の生活や仕事に大きな影響を与えた。

2023年以降の今日、感染症の影響は徐々に薄れつつあるものの、中国全体の経済状況は懸念すべき下降傾向にある。政府は経済成長を刺激するために一連の措置を講じている。例えば、2023年7月に中国国家発展改革委員会が発表した「消費の回復と拡大に関する措置」には、大量消費、サービス消費、農村消費、新しい消費に関する一連の刺激策が含まれており、また消費設備や消費環境の改善、最適化なども対象となっている（※注1）。上海市政府は、「季季有主題、月月有展会、周周有場景（シーズンごとのテーマ、月毎のイベント、週毎の活動）」と銘打った消費促進活動を展開し、一連の消費補助金や消費券なども発行している（※注2）。しかし、内外部の要因の圧力に直面し、中国経済は前例のない課題に直面している。

今年、中国政府は内需拡大と消費刺激を目的とした一連の政策を打ち出し、新しい消費（※注3）を中国の消費拡大の主要な原動力の一つと位置づけた。都市の新しい消費トレンドのリーダーとして、新ミドル層、Z世代が注目的となっている。

イギリスの公認会計士、コンサルタント、ジャーナリストで中国民間研究の第一人者であるルパート・フーゲワーフ（中国名：胡潤）による民間シンクタンク「胡潤研究院」（※注4）が発表した「中国新興中産階級白書」によると、一線都市（※注5）では年収30万元以上（新一線都市では20万元以上）の世帯が新ミドル層（※注6）に分類され、その50.08%が北京・上海・広東省に集中している。新ミドル層は主にホワイトカラー、金融関連の職種、専門職のフリーランサーから構成され、最も成長力のある消費グループである。また、消費において独特の感覚を持っており、品質と精神面の両面における包括的なニーズを重視する傾向にあるという。

Z世代は1995年から2009年に生まれた世代を指し、「デジタルネイティブ」や「インターネット世代」とも呼ばれている。主に新世代の社会人と学生で構成され、「高い消費力」「高い学歴」「高い孤独感」などの特徴を持った新しい世代の主要な消費者となっている（※注7）。

都市部の社会人や学生にとって、平日の昼食は時間や場所の制約などにより選択が制限されがちである。そのため、夕食が彼ら自身の飲食の好みやニーズを十分に表現し、実践する主要なシーンとなっている。今回のインタビューでは、上海から2組の典型的な新ミドル層の家族と1人の単身Z世代を選び、彼らの日常の夕食シーンと習慣の分析を通じて、この2つのタイプの方々のアフターコロナ時代の消費状況を垣間見ることとした。これにより、読者が中国の飲食消費市場の発展傾向をより良く理解し、潜在的な機会の発見や将来の課題により良く対処できることを願っている。

※注1）中国政府による経済刺激策について：中国国家発展改革委員会が発表した「消費の回復と拡大に関する措置」
https://www.gov.cn/zhengce/content/202307/content_6895599.htm

※注2）上海市政府による消費促進活動について：「季季有主題、月月有展会、周周有場景」
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1761213417072142795&wfr=spider&for=pc>

※注3）新しい消費：デジタル技術などの新たなテクノロジー、オンラインとオフラインの統合などによる生まれた新たなビジネスモデル、及びソーシャルネットメディアや新たなメディアに基づく新たな消費関係などによって引き起こされる新たな消費行動を指す。
http://fzxx.jl.gov.cn/gzdt/yjdt/201912/t20191219_6329882.html

※注4）胡潤研究院：ルパート・フーゲワーフ
<https://www.hurun.net/>

※注5）「都市分類」について：百度（※中国サイト）
https://baike.baidu.com/item/%E5%9F%8E%E5%B8%82%E7%BA%BF%E7%BA%A7/3626519?fr=ge_al

※注6) 参考「資産別分類」:

資産600万元以上(富裕家庭): 488万世帯 / 資産1,000万元以上(高净值家庭): 103万世帯 / 資産1億以上(超高净值家庭): 13.3万世帯 / 資産2億以上(国際超高净值家庭): 5.4万世帯

<https://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2018-11-23/doc-ihpevhck2808624.shtml>

※注7) Z世代の一人当たりの可処分所得を見ると、主に1,000円から7,000円の範囲に集中しており、内3,000円~5,000円が25.0%と高く、3,000円以上は71.6%に達する。

<https://www.sgpjbg.com/info/21313.html>

2. インタビュー：ご家庭A（新ミドル層）

2.1 家庭基本状況

<家族構成>

- 1) 主人：36歳 国有企業中間管理職（大卒）
- 2) 奥様：36歳 国有企業中間管理職（大卒）
- 3) 娘：10歳 小学生
- 4) 息子：8歳 小学生

世帯年収：80万元（約1,600万円：1元⇔20円）

お住まい：徐汇滨江（個人所有マンション・180㎡）



（Aさん住居：筆者撮影）

2.2 インタビュー当日の食卓



（取材当日の食卓：筆者撮影）

<メニュー>

- 1) 里芋+枝豆
- 2) 魚の蒸物
- 3) 野菜炒め
- 4) 上海ガニ
- 5) 魚の甘醤油煮込み
- 6) 鍋
- 7) 手羽先の唐揚げ
- 8) 日本酒

2.3 家庭の夕食習慣

筆者：夕食はいつものように摂られていらっしゃいますか？

主人：平日は接待や出張がない限り、家で食事をとります。週末は主に外食が8割程度を占め、家での食事は2割程度です。

筆者：自宅で食事する場合はデリバリー、それとも自身で調理されるのでしょうか？

主人：自宅であれば自身で調理します。デリバリーやミールキットは考えません。理由は、衛生面や栄養バランスが担保できないからです。

筆者：週末に外食される際はどこに行くことが多いですか？

主人：「左庭右院」という広東省汕頭市の火鍋が好きでよく行きます。食材が新鮮且つ味付けが控えめですので、家族全員が好んで食べます。「平成屋」という日本風居酒屋にもよく行きます。雰囲気がよく子供たちも喜びます。記念日などの特別な日には、高級な洋食レストランや和食店に行くこともあります。

筆者：夕食の予算は設定されていますか？

主人：特に設けていません。食べたいものがあれば、食べます。ただ、我が家は元々シンプルな食事を好みますので、お金は思ったほどかからないと思っています。



〔左庭右院〕火鍋：大衆点評（※注8） スクリーンショット）



〔平成屋〕店内：大衆点評 スクリーンショット）

2.4 自炊について

筆者：ご家庭ではどなたが料理をされるのでしょうか？

主人：家政婦を雇っていますので、平日は家政婦が、週末は私が担当します。

筆者：どのような食事を作られますか？

主人：家政婦は一般的な中国の家庭料理を作ります。私たちの家は寧波出身で海鮮が好きなので、彼女は煮たり蒸したりといった簡単且つ食材の旨味を引き立てる方法で海鮮を調理します。また私の家では和風の味も好みますので、日本の調味料を使って手軽な料理を作ることあります。今夜は煮込み料理で、白菜、大根、豆腐、牛肉の肉団子、牛肉の薄切り、しらたき、キノコなどの食材を、「ダイショー」の「蟹出汁味噌鍋」という鍋スープを使用して調理しました。私自身は基本的にシンプルな料理が好きなので、よく日本の鍋スープを使って「煮込み鍋」を作ることが多いです。

筆者：ご自宅で料理されることのメリットとデメリットはなんですか？

主人：メリットは、衛生面と栄養のバランスが取れることです。デメリットは時間かかり、食材と調理方法が制限されることです。

筆者：料理はいつものように学んでいらっしゃいますか？

主人：両親に教えてもらったり、bilibili（※注9）やTikTok（※注10）、小紅書（※注11）などのSNSを通じて学んでいます。



〔「ダイショー 蟹出汁味噌鍋」：筆者撮影〕

2.5 食材の購入について

筆者：一般的な食材はどちらで購入されていますか？

主人：主に「盒马フレッシュ」などの生鮮食品ECを利用しますが、急ぎの際やECで在庫切れのものがあるときは、近隣の生鮮スーパーも利用します。

筆者：日本の調味料はどのように手に入れているのでしょうか？

主人：日常的に使う調味料はTmallやJDなどのECショップで購入しています。また頻りに金虹橋商城の下にある「APITA」という日系のスーパーマーケットに行き、日本の特色ある調味料を購入します。そこでは日本産の商品も豊富で、食べ物だけでなく他にも楽しめるものがあるので、子供たちも喜んで行きます。

筆者：APITAで購入される「日本の特色ある調味料」とは具体的にどのようなものですか？

主人：家族は日本の風味が好きなので、作りやすく食べやすい日本の調味料をたくさん買っています。例えば、今晚食べる手羽先も、「ダイショー」の唐揚げの粉を使って作ります。

筆者：これらの複合調味料を選ぶ基準は何かありますか？

主人：家族の好みはもちろんですが、名の知れたブランドであることを重視します。また友達のおすすめやbilibili、TikTok、小紅書などのSNSで見かけた口コミも考慮します。



〔「ダイショー お肉屋さんのからあげ粉」：筆者撮影〕



(「盒马」オンラインを利用して届いた食材：筆者撮影)

筆者：2023年、日本製の輸入食品や調味料の購入に影響はありましたか？

主人：直接的な影響はありません。よく購入する日本製の調味料にも影響がありません。食材は主に「盒马」を通じて調達していますが、盒马で日本産の旬の食材を見かけたら、購入することもあります。

筆者：今年は経済環境が厳しいと言われていますが、食材や調味料の購入習慣に影響は出ましたか？

主人：元々あまり多くは使っていませんし、殆ど影響はありません。また子供たちが健康で栄養バランスのとれた食事を摂ることが最も重要ですので、影響を出すわけにはいきません。

2.6 日本酒について

筆者：本日食事する際に、「仙禽」というブランドとコラボレーションした日本酒をご馳走していただきましたが、普段から日本酒を飲まれているのですか？

主人：私は相当な日本酒愛好家ですから、殆ど毎日飲んでいます。

筆者：日本酒を飲み始めたきっかけは何だったのでしょうか？

主人：以前はワインが好きで、ワインファンの集まりで開催された日本酒イベントで出会いました。そこで飲んだ日本酒が以前の印象とは全く異なり、非常に美味しかったです。それをきっかけに日本酒の研究を始め、興味が止まらなくなってしまいました。

筆者：どのような日本酒が好みでしょうか？

主人：現在流行っている花のような香りのもや、ワインのような酸味と複雑さのあるものが好きです。最近では日本の焼酎にも入れ込んでしまい、飲みやすく、特に寝る前のリラックスや眠りを助けるのに適している酒類だと感じています。

筆者：普段、日本酒をどちらで購入されていますか？

主人：購入ルートは多様です。私は日本酒マニアですので、中国国内にある殆どの有名な日本酒ディストリビューターと知り合いです。ですので、新商品や限定品を入手することは比較的簡単なのです。



(取材当日の日本酒「仙禽」：筆者撮影)

※注8) 大衆点評：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1400万件を突破、月間のPV数は150億PV以上。

<https://www.dianping.com/>

※注9) bilibili：中国の動画共有、生配信、写真、ブログなどのSNSや、ゲーム、アニメーション、漫画などのコンテンツを提供するエンタメコンテンツサービス。

<https://www.bilibili.com/>

※注10) TikTok：中国名「抖音（ドウイン）」。ByteDanceが運営する動画に特化したソーシャルネットワーキングサービス。

<https://www.douyin.com/>

※注11) 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/>

3. インタビュー：ご家庭B（新ミドル層）

3.1 家庭基本状況

<家族構成（3世代）>

- 1) 祖母：68歳 定年退職（専門学校卒）
- 2) 主人：41歳 民間企業役員（短大卒）
- 3) 奥様：41歳 中央企業の管理職（大卒）
- 4) 息子：11歳中学生（在学中）

世帯年収：40万元（約800万円：1元⇔20円）
お住まい：大華（個人所有マンション・124㎡）



（Bさん住居：筆者撮影）

3.2 インタビュー当日の食卓



（取材当日の食卓：筆者撮影）

<メニュー>

- 1) 牛腱骨の煮込み
- 2) ミートソースとトマトクリームジャガイモ
- 3) ブラックタイガー海老の炒め
- 4) 醤油漬けの鴨タン
- 5) 青パパイヤのサラダ

3.3 家庭の夕食習慣

筆者：夕食はいつものように用意されていますか？

奥様：月曜日から木曜日までは祖父母の家に夕食を食べに行きますが、金曜日から日曜日までは8割くらいは自分で作り、残りは外食とデリバリーで半々です。

筆者：家で食事をする際に、調理済みの料理は考えますか？

奥様：基本的には考えません。添加物が多すぎるし、衛生面と栄養面も心配です。最近ではデリバリーの料理も加工品が多いというのでそれらも考慮に入れません。デリバリーで注文するのは、ほぼ家では作れないもので、例えば北京ダックや鶏肉のローストなどがそれに当たります。

筆者：外食はどこでされることが多いですか？

奥様：同居の祖母と一緒にあれば年配者が好む伝統的な味も考える必要があるので、近くにある「錢塘秋荷」という江蘇・浙江の伝統料理のお店によく行っています。家族3人だけであれば、日本料理の食べ放題店である「Wasabi」に行くことが多いです。

筆者：自炊と外食の際に予算は決めていらっしゃいますか？

奥様：自炊の場合に予算はありません。毎日肉や魚をたくさん食べるわけでもないので。お年寄りと一緒に外食をする際は、節約思考となりますので、だいたい一人当たり100元ぐらいでしょうか。家族3人だけであれば、基本的に予算はあまり気にしていません。



（「錢塘秋荷」「Wasabi」大衆点評 スクリーンショット）

3.4 自炊について

筆者：家では普段どんな料理を作っていますか？

奥様：月曜日から木曜日までは祖父母の家にいますので、祖父が得意な上海料理がメインで、子供は特に豚の角煮や肉詰め料理を好みます。週末は私が様々な料理を作ります。子供がその日に何を食べたいかによって、洋食、和食、東南アジア料理など様々な料理が選択肢となります。子供たちにとって良質なたんぱく質を補わせたいので牛肉を使うことが多いですね。食材本来の味も考えながら、炒める、焼く、煮込むなど、比較的簡易な調理をしています。

筆者：もし子供が、調理方法が解らないものを注文したらどうされますか？

奥様：普段、料理の本を読むのが好きなのですが、今は「TikTok」「小红书」「下厨房」などのプラットフォームで、料理の知識やテクニックを沢山学ぶことができますから、調理方法を知らない場合は自身で勉強します。

筆者：自炊のメリットとデメリットは何でしょうか？

奥様：メリットはやはり安全、健康、栄養、新鮮さといったことです。デメリットは、手間がかかること、食材が無駄になってしまうことが多いことでしょうか。私は主に盒马やJDといった生鮮食品のECを通じて食材を購入します。便利である反面、適切な量を選ぶことができないのがネックです。例えば、とある食材を使いたい際、実際には少量だけ必要なのですが、ECではそれができずに大量購入しないといけないことが多かったです。

3.5 食材の購入について

筆者：食材を購入する場合、盒马やJDといった生鮮食品ECの他に、何か他の選択肢はありますか？

奥様：週に一度ぐらい、盒马かサムの実店舗に行き、主に新鮮な食材と日用品を補充します。時折、金虹橋にある日系スーパーの「APITA」にも行きます。日本料理で使う調味料は殆どそこで購入しますし、日本食材もいろいろと選べるので一石二鳥です。



(Bさん宅に常備されている複合調味料、和風調味料：筆者撮影)

筆者：最近はどういった日本の調味料を購入されていますか？

奥様：カレーキューブ、すき焼きのたれ、みりん、しょうゆ、料理酒などです。私にとっての料理を作る際の原則は、その土地本来の味にできるだけ近づけることですから、できれば日本産の物を使うようにしたいのです。

筆者：食材の元々の味とはどのように定義されていますか？

奥様：以前に食べたことのあるもの、例えば日本料理店であったり、過去日本に旅行した際に食べたことのある味です。また日本で製造されている調味料が最も本場の味に近いのは間違いありません。特に日本の消費者にもよく認知されている大手企業の商品ですね。

筆者：2023年、日本からの輸入食材や調味料などを購入する際に影響はありましたか？

奥様：特にありません。日本の輸入の食材はもともと高価ですので、これまで殆ど購入してこなかったのです。調味料はAPITAのような正規の輸入品スーパーへ買いに行くので、安心・安全に間違いはありません。

筆者：では今年の経済環境の変動は、日常の食材や調味料を購入する上で、何か影響がありましたでしょうか？

奥様：少なくとも今のところ影響はありません。第一に、私たち夫婦は比較的安定した収入があります。第二に、家庭で料理をした方がまだ安いということです。今、我家の子供は成長期ということで、たっぷり栄養を取ることがとても重要だと思いますから。

4. インタビュー：ご家庭C（単身Z世代）

4.1 家庭基本状況

<家族構成>

Kelly:

- 1)26歳（Z世代）
 - 2)修士（英国留学から帰国）
 - 3)コルドンブルー料理学校でパティシエの勉強
 - 4)有名イタリアンレストランの元ソムリエ
 - 5)SSI認定の唎酒師・酒匠
 - 6)現役グルメブロガー・セルフメディア
- 世帯年収：20万元（約400万円：1元⇔20円）
お住まい：新華路（富裕層であるご両親より提供の新築タワーマンション・120㎡）



（Kellyさん住居：Kellyさん撮影）

4.2 インタビュー当日の食卓



（取材当日の食卓：筆者撮影）

<メニュー>

- 1)茹でブロッコリーと豆苗の和風出汁がけ
- 2)ハタハタの焼物
- 3)アサリ、キノコ、魚、ニンニクの五目炊込みご飯
- 4)日本酒

4.3 夕食の習慣

筆者：夕食は普段どうされていますか？

Kelly：3分の2は自炊で、残り3分の1は外食です。

筆者：一人で料理するのは面倒でしょうか？

Kelly：少し面倒ですね。一人分の食材の量は少ないとはいえ、切り分けたり調理したりテーブルやキッチンを片付けたりするのはそれなりに手間がかかります。食材の浪費も起こりやすいです。とはいえ、私は料理するのが好きですし、自分で作る料理は味・栄養・衛生面のバランスが取れるメリットはありますね。特に今はグルメ関連のセルフメディアをやっているのもあり、時間的に融通がききますし、食に関する研究や実践も必要なので、まさに一石二鳥です。

筆者：普段どのようなスタイルの料理をされていますか？

Kelly：和食と洋食がメインです。味付けは薄めで、栄養と健康に配慮しています。特に魚料理が好きで、焼き魚、煮物、刺身などいろいろと作っています。

筆者：飲食や料理についての知識はどのように学んでいますか？

Kelly：小さい頃から母親が料理をするのを見ていました。ですので、知らず知らずのうちに身についてきました。それに「ル・コルドン・ブルー」で学びました。現在は主に料理本や様々なSNSを通じて最新の知識を学び、日々勉強しています。

筆者：外食を選ぶ際はどのような時でしょうか？

Kelly：家で作れない料理であったり、有名なレストランやシェフがいる場合は外食を選びます。最近特に好きなのは「KIINA」と「景煊」です。KIINAのシェフ、ピーターは地元の食材を使った創造的な料理が得意で、景煊は古風で本格的な広東料理が美味しく、雰囲気とサービスも素晴らしいです。まさに模範的なお店です。

4.4 食材の購入について

筆者：普段はどこで食材を購入されていますか？

Kelly：主に自宅近くの生鮮スーパーや市場です。日本食関連の食材や調味料は、金虹橋にある日系スーパーの「APITA」に行き購入しています。

筆者：日本の調味料を選ぶ際に、何か基準はありますか？

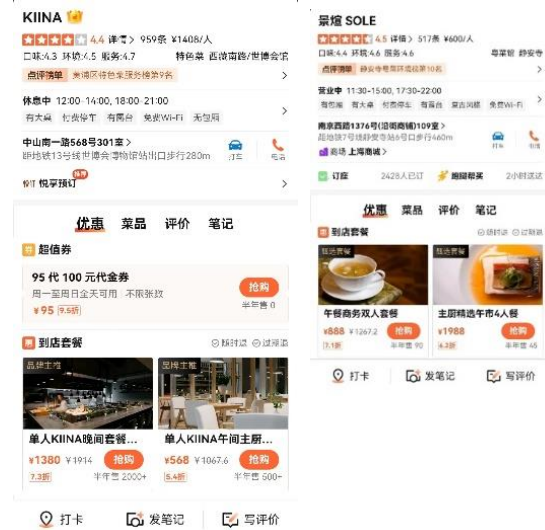
Kelly：第一に健康です。日本の調味料は原材料と製法の両方で自然を大切にしています。次に、もちろんですが、味わいができるだけ本格的な日本風味に近くなるものを選びます。最後に、小紅書、bilibili、INSなどのSNSで話題の商品も試してみたいと思っています。

筆者：2023年、日本からの輸入食材や調味料などを購入する際に影響はありましたか？

Kelly：特にないと思います。個人的に日本産の高品質な水産物を味わえなくなるのは少し残念です。日本の一部の水産物は風味が非常に特別で、まだ完璧な代替品に出会っていません。短い人生の内に、美味しいものを味わう機会を失うことは避けたいです。

筆者：今年の経済環境の変動は、食材や調味料を購入する習慣になにかしらの影響を与えましたか？

Kelly：直接的な影響はありませんが、グルメ愛好家としては、Robuchon、酒顔、来福、孔雀庁、Lunarなど、多くの素晴らしいレストランが次々と閉店していくのを目にしたことはとても残念でした。美味しいものが味わえなくなるということは、ある意味で影響があったと言えるかもしれません。



（「KIINA」「景煊」大衆点评 スクリーンショット）

4.5 日本酒について



（取材当日の日本酒「寒紅梅・冬（純米吟醸生酒）」：Kellyさん撮影）

筆者：本日、食卓に日本酒が置いてあることに気がきました。普段の夕食時にも日本酒を飲むのでしょうか？

Kelly：最近は日本酒を飲む機会が増えましたね。最近SSI酒匠の認定を受けたばかりなのもあります。

筆者：どのようなきっかけで日本酒を好きになりましたか？

Kelly：以前、ワイン会社で働いていた際に、同僚がとても美味しい日本酒を持ってきてくれたのです。それがきっかけで、私の日本酒に対する認識が完全に変わり、以来日本酒に非常に興味を持ち、探求するほど面白いものだなと感じています。

筆者：日本酒のスタイルには好みはありますか？

Kelly：口当たりが辛口でさっぱりしたタイプの酒が好きです。季節によって異なる日本酒を楽しむのも好きです。

筆者：普段どこで日本酒を購入されていますか？

Kelly：様々な手段があります。馴染みの酒商や越境EC、また香港やマカオから持ち帰ったり、友達に頼んで日本から帰国する際に手伝わってもらったりしています。

5. まとめ

2組の典型的な新ミドル層の家庭と、1人のZ世代の独身新興富裕者に対するインタビューを通じて、私たちはアフターコロナ時代における彼らの消費状況についてさらに理解を深めることができた。また、アフターコロナの食習慣に焦点を当てることで、この階層が以下のような共通の特徴と要望を持っていることを発見することができた。

1. 新型コロナウイルスの流行を経験したことによって、人々は健康への関心が大幅に高まった。
2. 若い世代の健全な体の成長に対する高い関心。
3. 利便性と品質への拘りがさらに高まった。
4. インターネット、特にソーシャルメディアへの高い依存度。
5. 消費の合理性、経済環境の課題に対する合理的な消費と経済的弾力性。
6. 日本産食品に対しては、理性を保った向き合いをし、日本製品に対する好感と寛容さを維持している。

これらの共通の特徴と要望は、アフターコロナ時代のいくつかの「新たなチャンス」を生み出している。

5. 1 ミールキットの挑戦とチャンス

自身の健康や次世代の栄養に対する非常に高い関心があることが判った。健康、衛生、栄養、新鮮さは、すべてのインタビュー対象者が共通して求めている要望である。特に今日の食品の安全と衛生の問題が頻繁に報道される中、デリバリーやミールキットに対するインタビュー対象者の懸念は理解しやすく、「満腹」よりも「良質な食事を摂る」ことが何よりも重要であると考えられる。しかしながら、別の視点から見ると、家族Aが外食時に選択する「平成屋」や、家族Bが選択する「Wasabi」は、いずれもフランチャイズの飲食店に属し、大量に日本式のミールキットを使用している。従って、皆が懸念しているのはミールキットそのものではなく、ブランド力や品質管理の低いミールキットなのだという結論を得ることができる。

今年10月の「中国食品協会」による分析によれば、「現在、中国のミールキット業界は国家レベルでの業界基準が欠けており、原材料、添加物、風味などに関する規制の不足が、ミールキットが消費者に信頼されていない重要な原因の一つであると考えられる」とされている。日本はミールキット業界が非常に発展している国であり、彼らの優れた技術と健全な業界基準を活かして中国の消費者を導き、さらにはこの1兆ドル規模の市場でシェアが拡大できる機会を得られると推測される。

5. 2 自宅まで届く「生鮮食品スーパー」の誕生

従来市場や新鮮な食品スーパーとは異なり、生鮮食品ECはインターネットを利用したオンライン注文とオフラインでの配送を介して、消費者は家を出ずに新鮮な食材を購入できるようになった。初期の生鮮食品ECは、サプライチェーンとコストの制約によって制限があり、即時配送が困難であったが、盒馬のような「オフライン（EC）+オンライン（リアル）」モデル（※注12）の登場により「1時間配送」が可能になった。

新型コロナウイルス流行の3年間、国民の移動は制限され、特に2022年の上海封鎖は生鮮食品ECの発展を大きく刺激した。2020年の生鮮食品の電子商取引は2019年と比較して64%の成長に達成したという。さらに、頭豹研究所によると、生鮮食品電子商取引の市場規模は2023年には6,779億元にも達すると予測されている。生鮮食品ECがなければ、今回のインタビュー対象者がここまでの高い自炊の割合に達することは難しかったといえる。そして、家庭での料理習慣は、ある意味で新鮮な食品の電子商取引の隆盛をもたらしたとも言える。物流技術の進展とコストの低減に伴う将来の生鮮食品ECの利便性向上は、生鮮食品市場に一層浸透し、食品販売の主戦場のひとつとなるであろう。また特に注目すべきは、インタビュー対象者であるKellyなどの若いZ世代の独身新興層や、消費が少ない高齢者などのような特定の層間で必要とされる「無駄を省き、鮮度を確保したい」というニーズに応えるための小型包装食品であろう。

5. 3 本格的な日系スーパーへの高いニーズ

中国の消費者は生鮮食品ECを利用して、自宅にいながら新鮮な食材を手に入れることができる。ほぼすべての輸入食品や調味料もECや代行購買を通じて入手できるようになった。しかし、今回のインタビューでは、都市部の新ミドル層であろうとZ世代などの新興富裕層であろうと、全てのインタビュー対象者が「APITA」の名前を口にした。ネットで「APITA上海」を検索すると、「上海で最も本格的な日系スーパー」「上海で最高のスーパーマーケット」「新商品の入荷スピードは、日本のスーパーと同じくらい早い」といった称賛の言葉が目につく。さらには、「APITAでのショッピング攻略」（※注13）という特集がネット上ではよく見られていられているようだ。ほぼすべてのインタビュー回答者が、「ワンストップ」「本格的」「消費環境」といったキーワードを挙げており、中国の「実店舗ビジネス」が衰退している現状を考えれば、中国の消費者に本当に影響を与えるのはECや経済環境ではなく、「消費シーン」と「消費ニーズ」のマッチングなのかもしれないからだ。

5. 4 調味料業界におけるチャンス

生鮮食品ECと同様に、新ミドル層とZ世代の強い自炊ニーズと利便性への要求は、新型コロナウイルス流行期間中に低迷していた飲食業界に足を引きずられていた調味料業界に新たなチャンスをもたらす可能性が高いと考えられる。中国にいる経験豊富な日本料理シェフの殆どが、「2012年が中国の日本料理業界の転換点である」と言う。2012年といえば、中国人が日本へ自由に旅行ができるようになり、ようやく本場の日本食の味がどのようなものかを体験・理解する機会が得られた時期だからである。

新型コロナウイルスの流行の3年間、国と国との間の移動は大きな制限を受け、日本料理が好きな人達は「日本の味を家庭で再現したい」という欲望を抱くようになった。食材は地元のもので代用するしかないものの、少なくとも調味料は日本のものを使うことで「本場の風味」を可能な限り再現でき、それは「風味の再現」に関する難易度を大幅に低減した。現在の経済的に厳しい状況の中で外出の機会はさらに制約され、今後、これらの商品に対する需要はかなり長い期間に渡って益々強くなるものと考えられる。

5. 5 オンライン料理コンテンツの台頭

2021年、DTファイナンスの「若者の料理行動報告」によると、新型コロナウイルスの流行による影響で49.3%の中国の若者が頻繁に自宅で料理する習慣が身に付いたという。また「中国青年報」の調査によれば、70.4%もの若者が「料理は単なるライフスキルではなく、むしろ人生の楽しみと興味でもある」と表現された。そのため、料理を学ぶためにソーシャルメディアを利用する人は74%にも達し、2020年だけで小紅書コミュニティでの料理ノートの投稿量は230%の増加となり、コミュニティの中で3番目に大きなカテゴリとなった。つまり、小紅書は「共有しながら積極的に学ぶ」というプラットフォームとなっているのである。

2022年、TikTok、bilibiliに「塩漬け野菜の豆腐」というレシピがトレンドとなった。これは、テレビドラマ「天下糧倉」の一節、「塩漬け野菜の豆腐を食べたら、皇帝さまも俺に及ばないぞ」というセリフに由来したものだという。当時、この料理の作り方を紹介した動画はTikTokだけで1億3千万回も再生され、冗談で「TikTokイチの名料理」と呼ばれるようになっただけでなく、間接的に漬物の売り上げや漬物関連企業の株価まで押し上げたという。従って、オンライン料理の作り方を教えるといったコンテンツは、食品のプロモーションとマーケティングに新たな幅広い可能性を提供するということが示唆されるのである。

5. 6 日本酒の可能性が拡大

過去10年間、中国での日本料理業界の急速な発展のおかげで、日本酒は中国への貿易輸出で一貫して好調であった。しかし、日本料理文化の副産物である日本酒は、中国での消費が飲食店などのチャネルに大きく依存しているため、日本酒が独立した酒類として一般的に未だ認知されてはいない。つまり、日本酒の売上は外食産業の低迷により影響を受けてしまうのである。良いニュースとしては、中国のワイン愛好者のグループが日本酒に対しより多くの可能性を見つけているということにある（※注14）。

ワインは日本酒よりも早く中国市場に進出したが、近年の中国のワイン市場は商品が均質化の傾向を示しており、価格競争が激しい状況にある。そのような中、ワインの酸味や渋味が多くの中国のワイン消費者（特に女性消費者）の味覚嗜好とマッチしないため、多くのワイン愛好家が日本酒の世界を探求し始め、一部の中核的な消費者グループが形成されつつあるようにも見える。ただし、単一のブランドが市場を席巻し、低品質の米を使用した製品が市場を満たし、従業員の質がまちまちであるなど、中国の日本酒業界が直面している課題も考慮する必要がある。

筆者が最近行った上海の日本酒バーに関する調査によれば、中国のワイン愛好者は既にアルコール製品に対して一定の認識を持っており、製品には一定の深み、幅広さ、複雑さが求められ、評価の対象となる製品から学ぶことや探求から何かしらの収穫があることを期待している。したがって、将来的に中国の消費者に対し正しく日本酒を理解させるためには、業界の深さと広がり大きく依存するであろう。比較があってこそ印象が残るからである。

※注12) 盒马：

アリババの新興のスーパー。スーパー、生鮮EC、食品倉庫、フードコートの複合施設となっている。生鮮食品を一括で購入できるという理念を消費者に伝えるため、店舗から3km以内の距離であれば1時間以内に配達を行う。スーパーだけではなく倉庫も併設することで、一等地に莫大な敷地面積を持っていてもビジネスとして成り立たせることが可能になった。

※注13) APITA攻略記事（小紅書）

<https://www.xiaohongshu.com/explore/63be72a70000000018011674>

※注14) HKTDC（香港貿易発展局）RESEARCH 経貿研究

「来年購入を検討しているワイン以外のお酒」という問いに対し、清酒が77%（n=382）となった。

<https://research.hktdc.com/tc/article/NjExMTU5ODg3>

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。

ジェットロでは、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、ジェッ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。