

# 飲食業界 2024 業界分析レポート

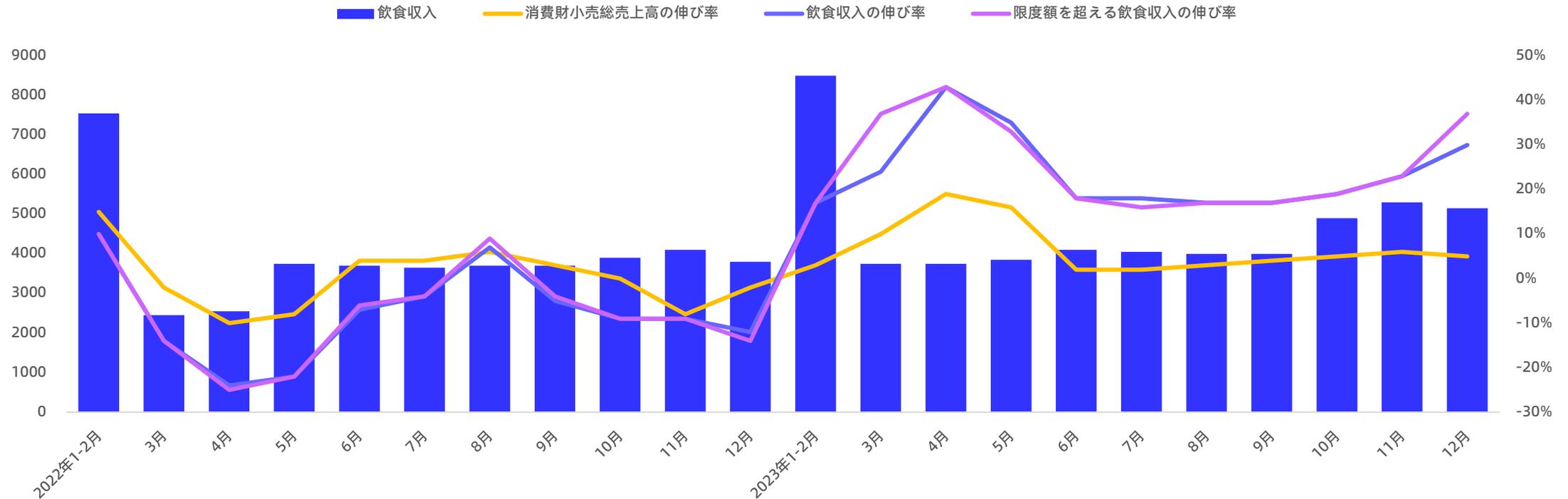
THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON CATERING MARKETING



# 01. 2023年中国の飲食業収入、5兆元を突破

- 飲食業の売上は2023年に5兆2,000億元を超え、新たな歴史を刻んだ。2023年、生産と生活の整然とした回復、消費促進政策の持続的な力強さ、各地の文化観光+美食、ナイトエコミー、展示会+美食などの消費活動の積極的な推進により、飲食業の急速な回復が促進され、飲食業の発展に対する自信がさらに回復されており、強い回復力、高い潜在力、強い活力などの飲食経済の特徴が十分に反映された。

2022年以降の月別全国飲食収入と前年比成長状況



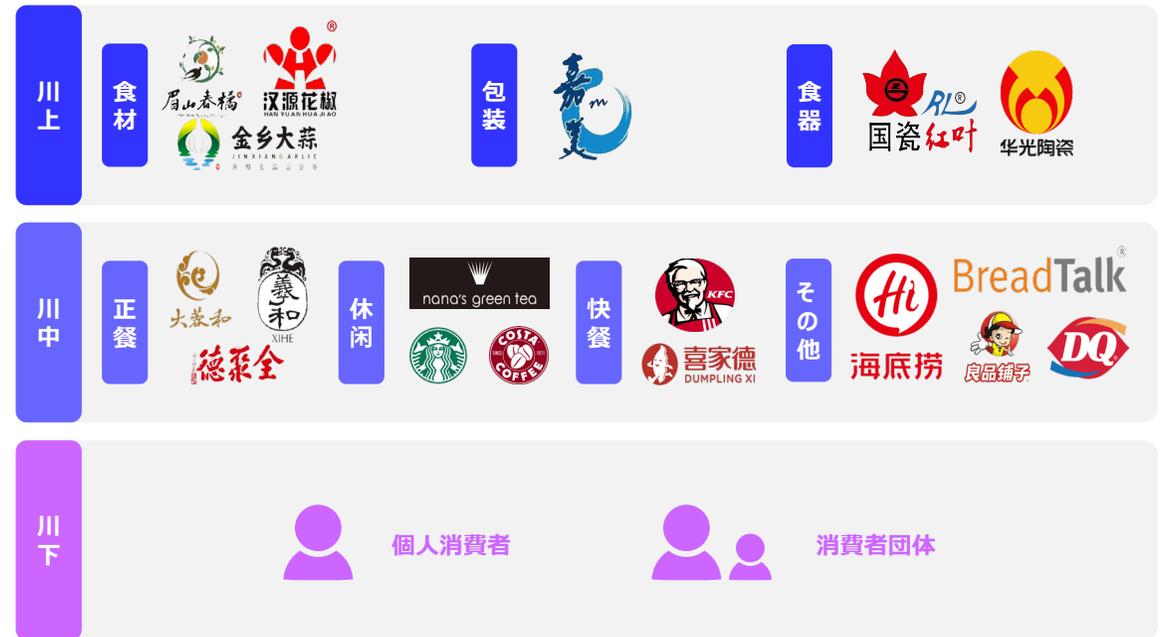
## 02. 飲食産業チェーンの構造

- 中国の飲食産業の川上は、主に食材の供給、包装、食器などのサプライヤーで構成されている。川中には、正餐、カジュアルダイニング、ファーストフード、専門料理、小売の軽食など、様々な種類が含まれ、川下は主に消費者市場向けである。産業チェーンの生態マッピングから、川上の関連企業は金郷ニンニク、国磁紅葉などであり、川中には同慶楼、周黑鴨（ツォヘイヤー）、五芳齋、味千ラーメン（中国）、呷哺呷哺（しゃぶしゃぶ）火鍋などがある。

### 飲食産業チェーンの構造



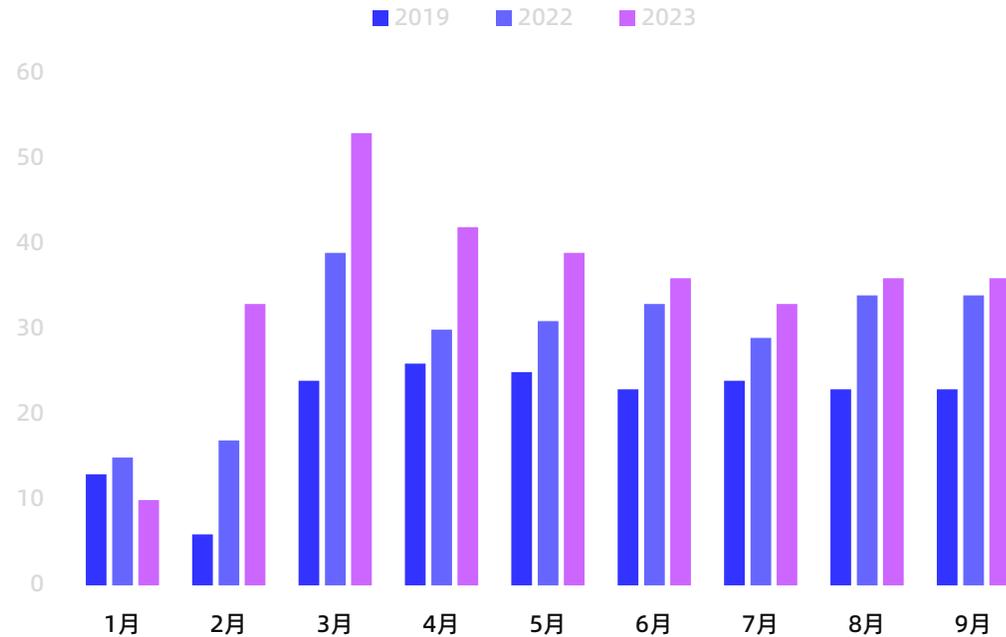
### 中国の飲食産業チェーンの生態マッピング



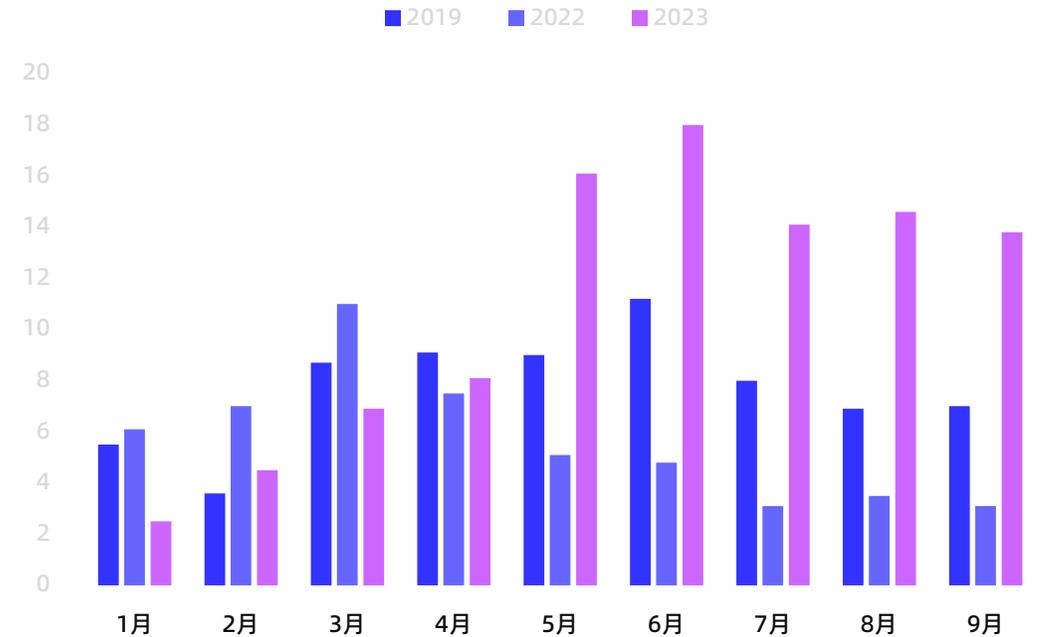
# 03. 2023年、飲食企業新規登録数は急増の後に減少

- 企查查のデータによると、2023年の早期回復を背景に、2-3月の飲食企業新規登録数は同時期の水準を上回り、その後徐々に減少して2022年に近い月次水準に戻った。一方、飲食企業の登録抹消・取り消し数は5月以降急増し、消費者回復が弱い環境下での新規出店の生き残り難さを反映している。
- 紅餐ビッグデータによると、2023年1~8月の飲食企業の登録抹消・取り消し数はすでに2022年通年の水準を上回っており、飲食業界はまだ再編の過程にある。

2019年、2022年、2023年1~9月の全国飲食関連企業登録数（万社）



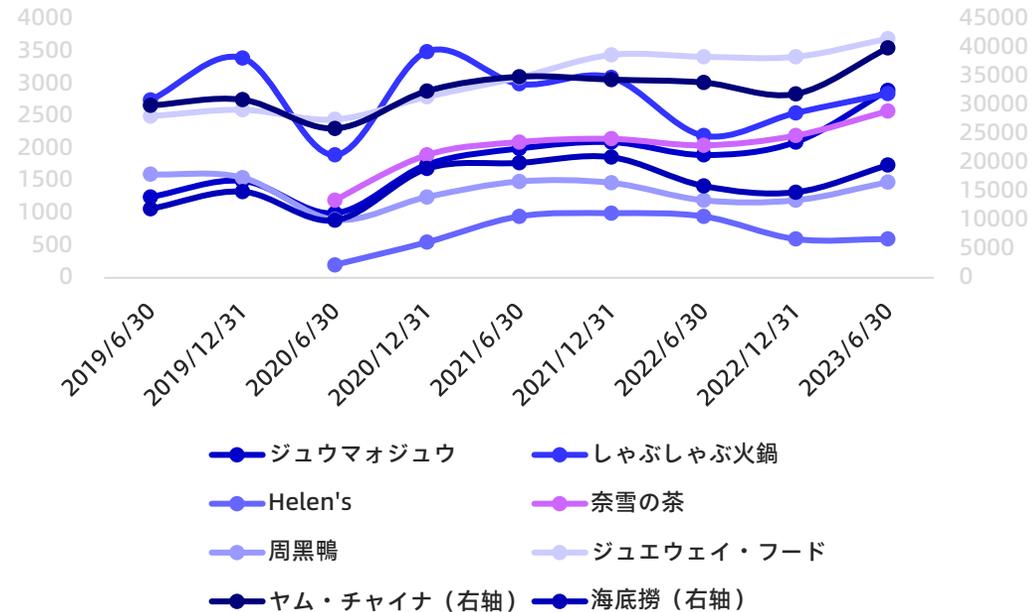
2019年、2022年、2023年1~9月の全国飲食関連企業の登録抹消・取り消し（万社）



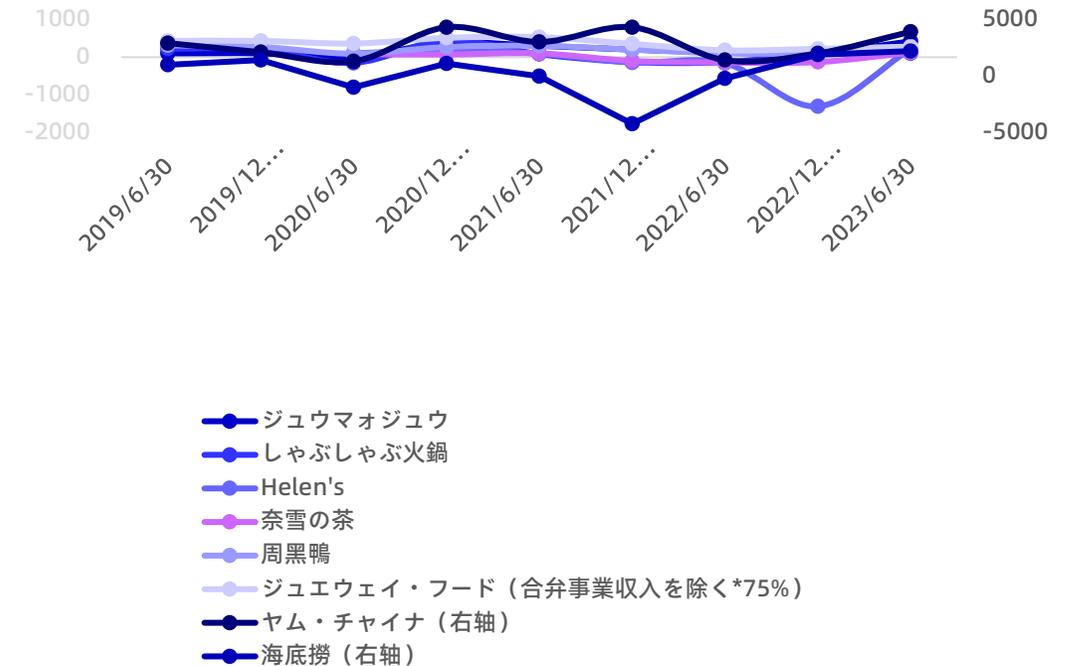
## 04. 飲食企業、回復の度合いが異なる

- 飲食企業の単店売上高は2019年の水準まで回復していないが、上場企業が軒並み積極的な事業展開を行っているため、全体の売上高は19年度に比べて大幅な伸びを示す企業が増えている。例えばヤム・チャイナ、海底撈（かいていろう）、ジュエウェイ・フード、奈雪の茶、ジウマオジュウ（九毛九国際控有限公司）などである。
- 呷哺呷哺（しゃぶしゃぶ）火鍋、周黒鴨（ツォヘイヤー）、Helen's（海倫司小酒館）など、一部の企業は2021年に売上高がピークに達したが、2023年には回復が弱まった。利益の回復の差別化もより明確になった。ヤム・チャイナ、海底撈、ジウマオジュウの純利益はすでに19年度同期を上回り、Helen's、奈雪の茶は黒字転換を達成したが、他の企業はまだ純利益がコロナ流行前まで回復していない。

2019-2023年 飲食企業の売上高 (百万人民元)



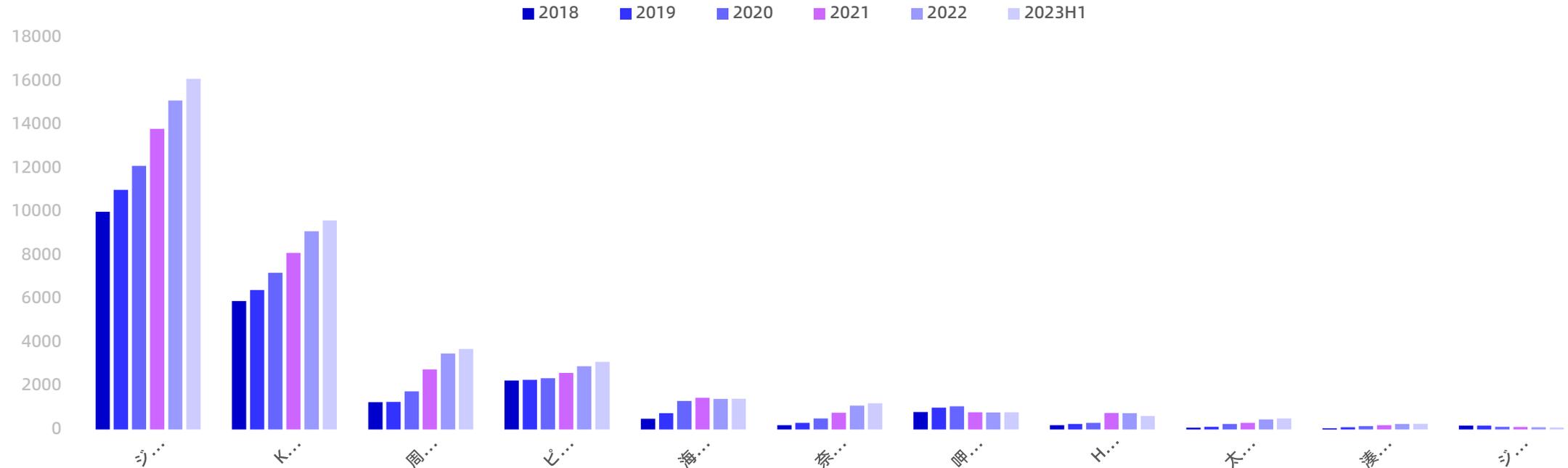
2019-2023年 飲食企業の純利益 (百万人民元)



# 05. 飲食企業の店増加が続く

- ジュエウェイ・フード、KFC、周黒鴨、ピザハット、奈雪の茶、太二 TAI ER、湊湊火鍋など、ほとんどの上場飲食企業は店舗の増加を続けている。これらの企業は感染症流行前より大きな成長を遂げており、中には店舗数を2倍または3倍にしたこともある。
- 少数の企業が2021年までに急速な出店を実施したが、22年と23年には海底撈、しゃぶしゃぶ、Helen'sなどの出店が調整された。出店調整は店舗閉鎖による多大な損失も同社にもたらした。
- 2023年の消費環境の影響を受け、各社の今後の出店計画には違いが見られる。ジュエウェイ・フード、KFC、ピザハットのように当初の出店ペースを維持している企業がある。また、海底撈、Helen's、周黒鴨のように、出店計画を縮小している企業もある。奈雪の茶のように、フランチャイズ出店後に店舗拡大のペースを上げる企業もある。

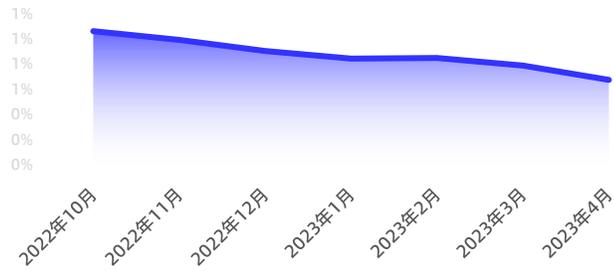
2018-2023H1 飲食店店舗数（軒）



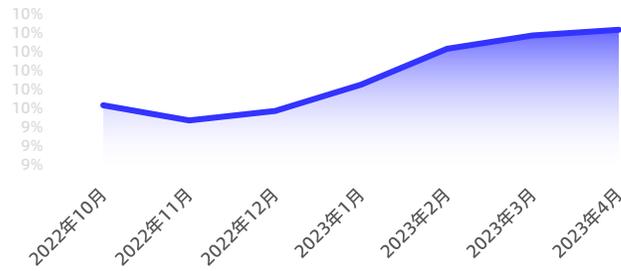
# 06. プレッシャーにさらされる高級飲食

- 高級飲食業界は、人件費の高さ、家賃の高さ、利益の低さなどの課題に直面しており、イノベーションによる変革と高度化が急務となっている。
- 経済状況が悪化し続ける中、飲食の価格競争が激化し、飲食消費はK字型と分化してなり、価格の主流は「需要の硬直化」に向かっている。消費者の財布が萎んでいたため、消費する時にはますます慎重になり、高品質、費用対効果の高いレストランは、第一の選択肢となっている。

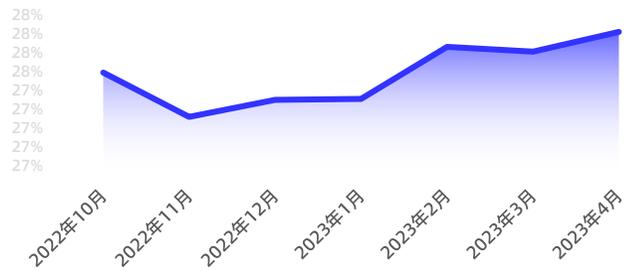
### 一人当たり300人民元以上の店の割合の変化



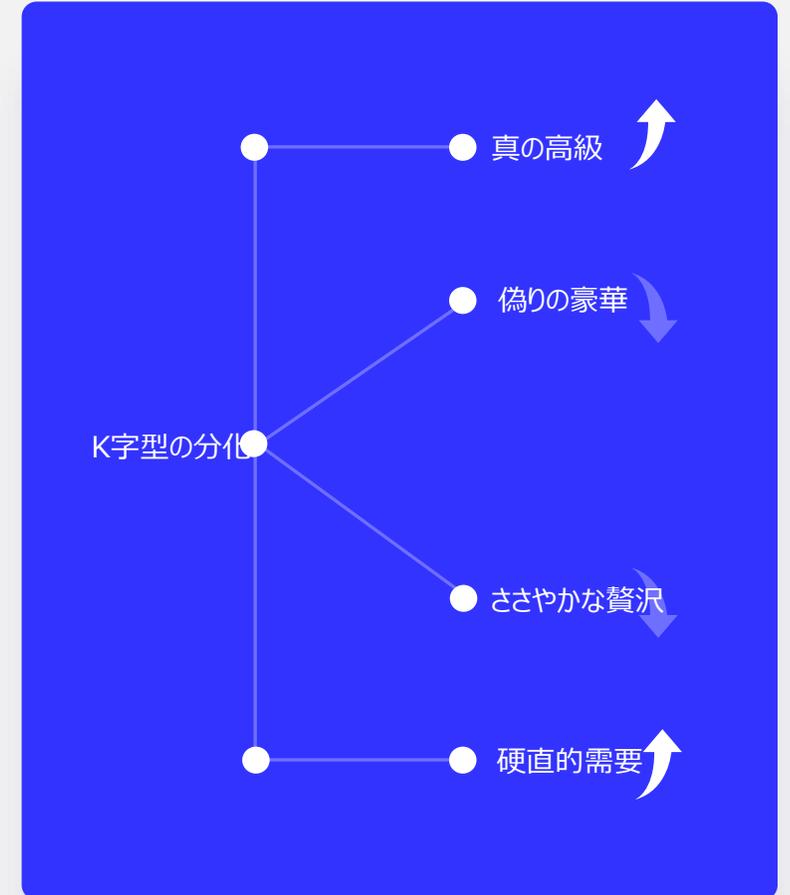
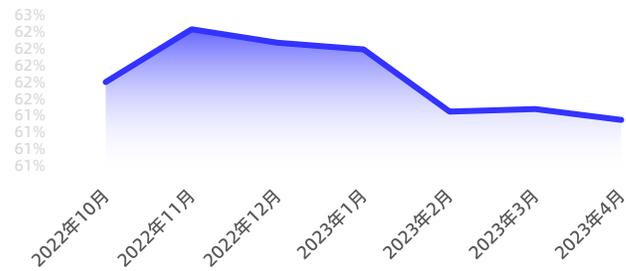
### 一人当たり100～300元以上の店の割合の変化



### 一人当たり50～100元以上の店の割合の変化



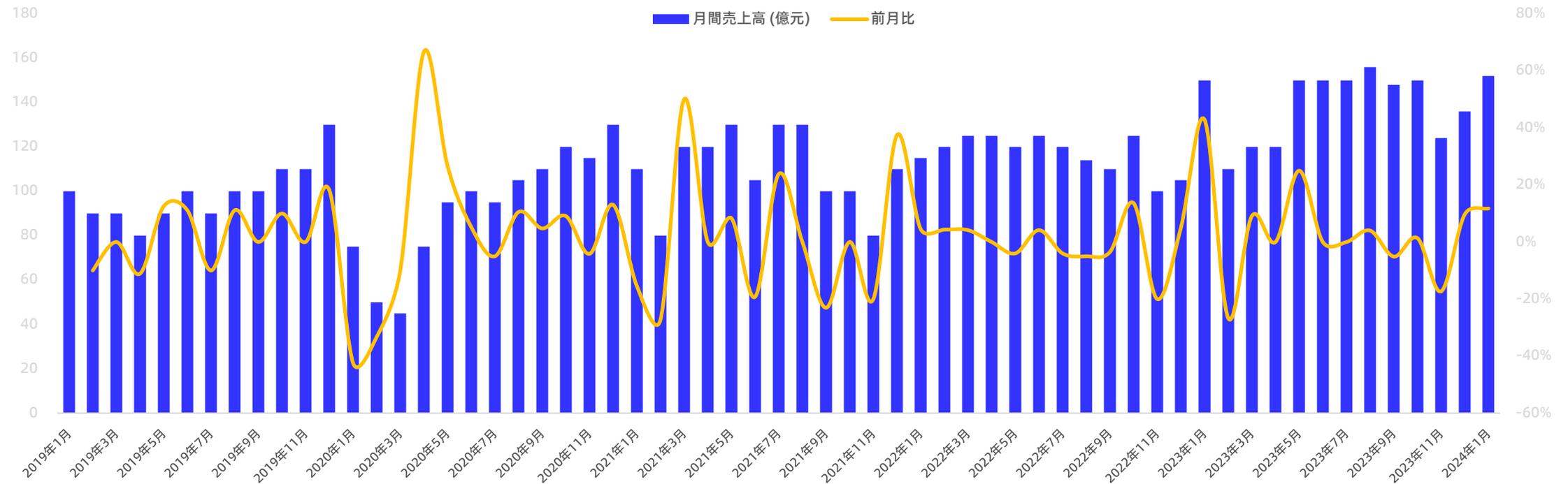
### 一人当たり50元以下の低価格店の割合の変化



## 07. 飲食の高い基数による圧力は明らか

- 中国上場飲食企業の2024年1月の総売上高は154億元で、前年同月比横ばい、12月比15.9%増となった。2023年の高い基数により、Q1の既存店売上高もプレッシャーを与えることとなった。
- 年末の食事会シーズンなどの影響もあり、1月のほとんどの上場飲食の既存店売上高は安定しており、回復率も前月に比べ若干改善した。23年1-2月のオフライン旅行により飲食ブランドの既存店ベースが上昇したこと、23年後半に大半のブランドで旅客単価が一定程度下方修正されたことを考慮すると、24年第1四半期の大半の飲食ブランドは既存店ベースで前年同期を下回る可能性がある。

### 飲食業界月次予測売上高と成長率



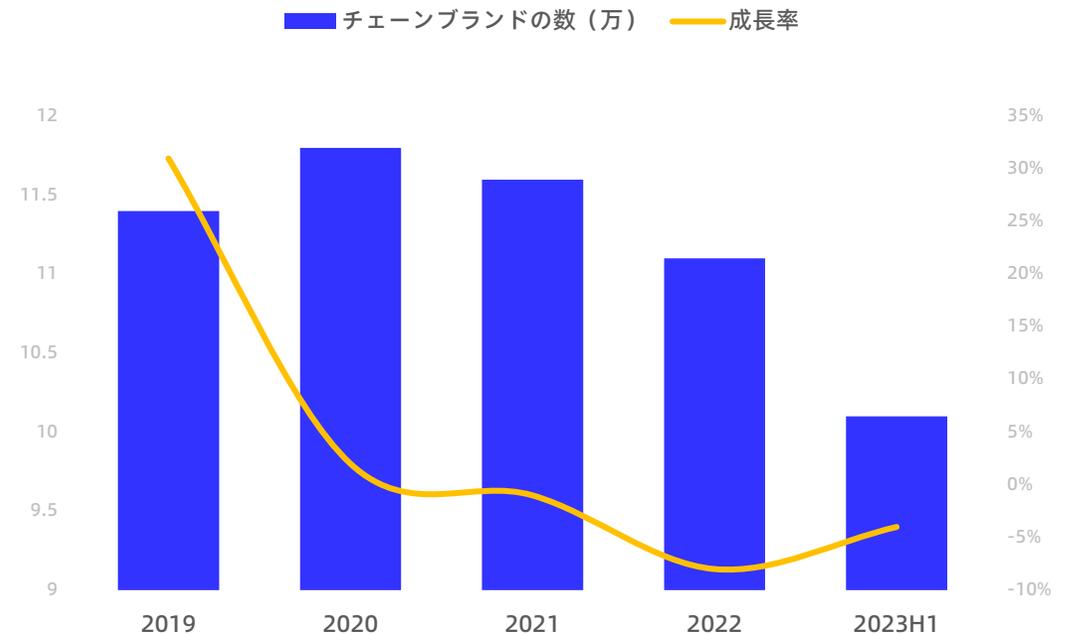
## 08. 中国の飲食チェーン率はまだ改善の余地がある

- 2018年以降、中国の飲食チェーンプロセスは加速したが、「2023年中国飲食フランチャイズ業界白書」のデータによると、米国の飲食チェーン率は54%、2022年中国の飲食チェーン率は19%に増加し、両者の飲食チェーン率を比較すると、中国の飲食チェーン率での改善の余地がまだ大きいことが明らかになった。
- 中国では一、二線都市に加え、三線以下の都市も巨大な人口規模と巨大な消費ポテンシャルを有している。近年、一、二線都市における飲食消費市場が飽和状態に近いことから、下沈市場における飲食の発展機会がさらに注目されている。連鎖率の都市分布の傾向から見ると、近年の連鎖率は一、二線都市から三、四線都市へと段階的に伝播する傾向を示している。

### 直営、フランチャイズ、合併飲食企業発展の道



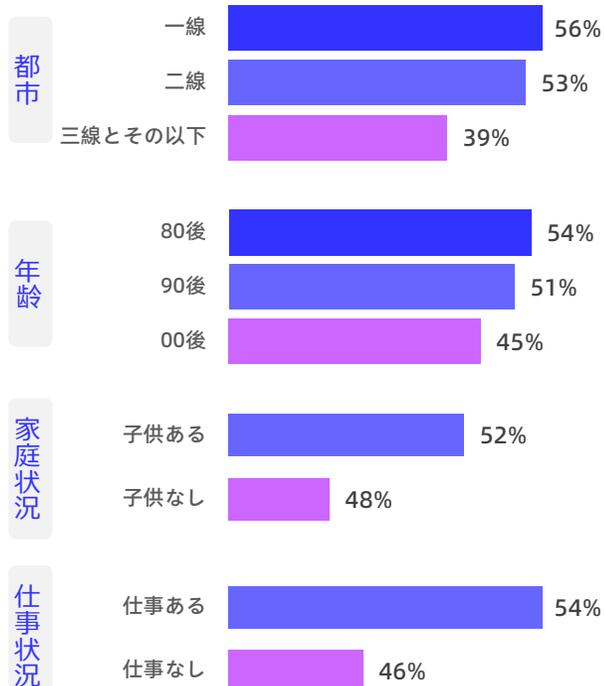
### 2021年以降、チェーンブランドの数は減り続けている



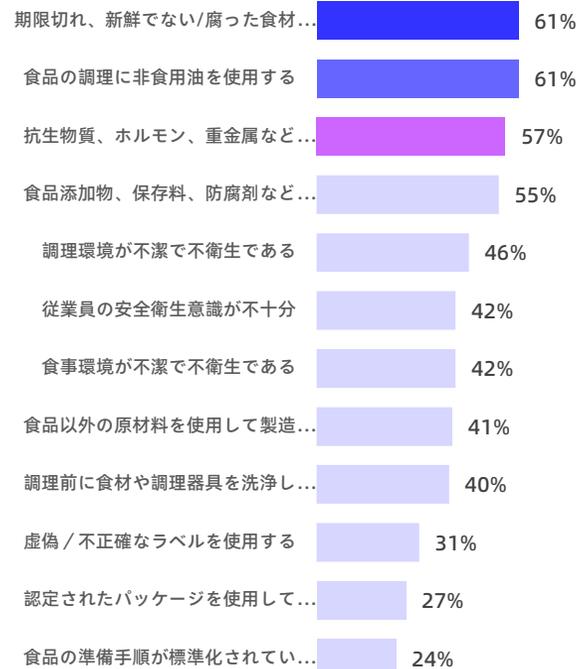
# 09. 消費者の半数以上が外食の安全性と衛生面に不安を感じている

- 2023年、さまざまな食品偽装のニュースが頻発し、食品の品質に対する国民の疑念が高まったことは間違いない。ミンチ、サツマイモ春雨、豆腐、ハチミツなど、一般庶民が日常的に購入し消費している食品に違法な添加物が含まれていることが発覚した。
- これらのケースは世界中に広がっており、時期も異なる。しかし、いずれも同じ問題を明らかにしている。ビジネスマンは利益を追求するあまり、消費者の権益や食品の安全性を軽視しているのだ。

## 一、二線都市の通勤者は外食に不安を感じる



## 食品の安全性に対する懸念

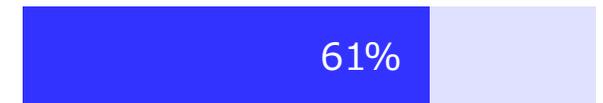


## 消費者が食品の安全性に対する信頼を高めると考える行動

### 透明キッチン



### 原料の原産地と生産時期を示す



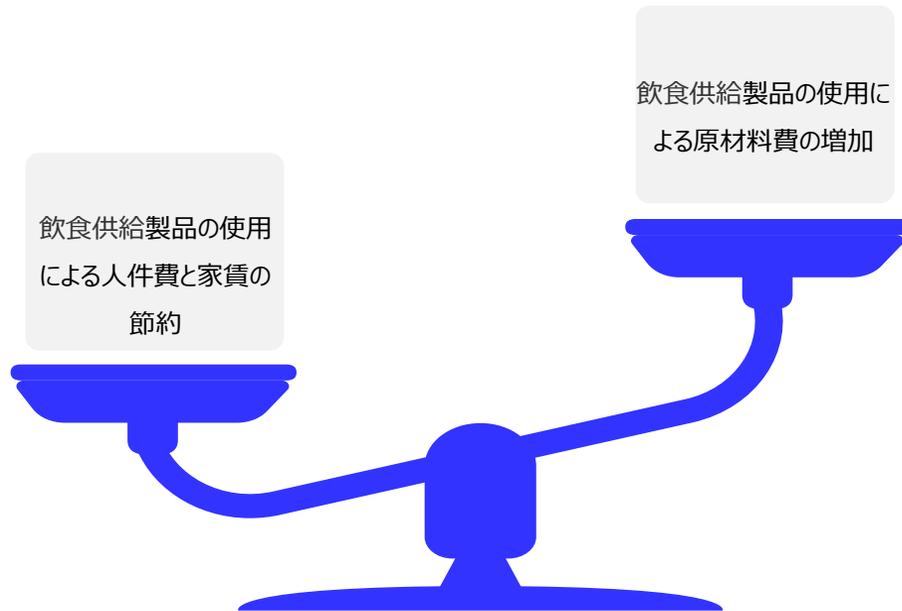
### 店舗の安全衛生検査のビデオを外部公開



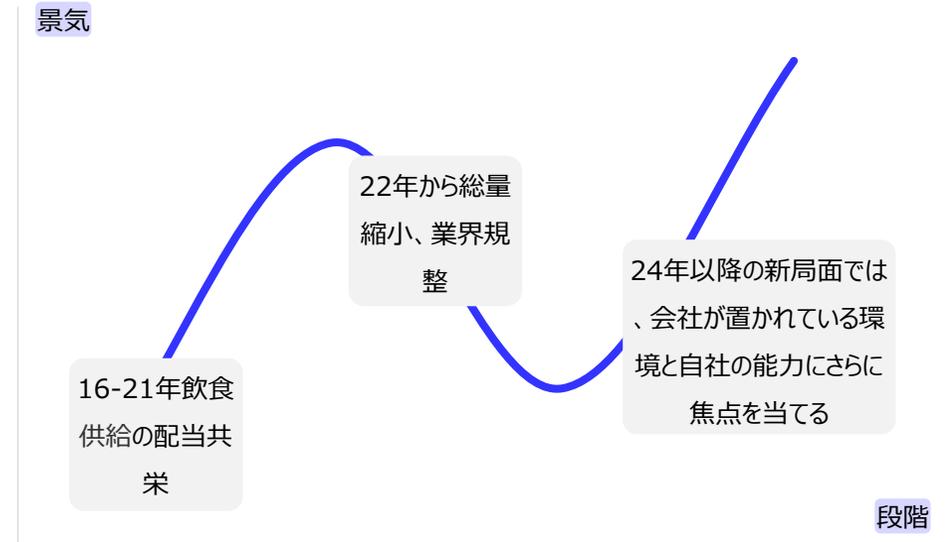
# 10. 飲食供給は今後5～10年の希少な成長型路線

- 飲食供給は今後5～10年に依然として希少な成長型業界だが、現在飲食企業総量の伸びは鈍化しており、同時に新たな業態や新たなカテゴリが絶えず細分化され、飲食供給企業のカテゴリ選択能力やチャネル獲得能力がさらに問われている。
- チャネル側から見ると、大手企業は独自の堅実な運営で、毎年高い成長を維持しており、サムズクラブ、塔斯汀、Luckin Coffee（瑞幸珈琲）などの新ブランドのトップが引き続き走り出し、着実にサプライチェーンの拡大空間をもたらし、これは飲食供給企業にとって得がたく構造的な機会となっている。

## 飲食供給のコアレバーに変化なし



## 飲食サプライチェーンの発展段階



# 11. AIGCによる飲食業界のサービス品質向上

## おすすめメニュー

AIGCは顧客の好みや食事制限、嗜好を分析し、個人に合わせたメニュー提案を行うことができる。これにより、顧客満足度を高め、売上を向上させることができる。

## カスタマーサポート

AIGCはオンラインカスタマーサービスの担当者として、よくある質問に答えたり、サポートを提供したり、顧客の問題を解決したりすることで、顧客満足度の向上や潜在的な問題の解決に貢献できる。

## ユーザー体験の向上

AIGCは顧客にインタラクティブな注文体験を提供できる。味覚の嗜好、食べ物の敏感さ、食習慣に関する情報を顧客に尋ねることで、パーソナライズされたメニューの選択をカスタマイズすることができる。

AIGC

## 予約とケータリングサービス

AIGCは、オンライン予約やケータリング注文を処理し、顧客の質問に答え、正確な配達時間を提供することができる。これにより、顧客は便利なオンラインチャットを通じて注文プロセスを完了することができる。

## プロモーションとマーケティング

AIGCを通じて、飲食業界は顧客と対話し、キャンペーンやクーポン、新商品のおすすめなどの情報を提供することができる。このようなパーソナライズされたマーケティング戦略は、より多くの顧客を惹きつけ、ブランド・ロイヤルティを高めることができる。

## スタッフのトレーニング

AIGCは、メニュー、食材、栄養情報、ワインの知識に関するトレーニングを提供し、スタッフのトレーニング・ツールとして利用できる。従業員はAIGCとの対話を通じて、リアルタイムのトレーニングや指導を受けることができる。

# 12. 飲食業界が直面する4つの課題

## 新たな飲食ブランドの台頭で競争が激化

市場拡大の結果、飲食業界への参入障壁は比較的 low、新たな飲食ブランドの出現や業界内の競争激化につながっている。同業の競争者が多く、市場シェアも細分化されており、新興ブランドやテクノロジーは革新を続け、伝統的な飲食企業にとって脅威となる国際的な飲食ブランドが参入し、市場の競争が激化されている。

01

## 各種営業費用の増加

食材やスパイスなどの原材料費の高騰。経済成長に伴う従業員の給与水準の上昇による人件費の上昇。光熱費、設備維持費など、エネルギー・運営コストの上昇。都心部における賃料の上昇や労働市場の変化により、飲食企業の営業コストが上昇する。

02

## 健康食のトレンドと食品安全問題

食品添加物や保存料に対する懸念から、飲食業者はより自然でヘルシーな食品を提供しなければならない。慢性疾患の増加により、低油、低塩、低糖の料理の需要が高まっており、食品の安全性に関する事件が頻発し、食品の安全性に対する消費者の信頼が低下している。規制当局は食品の安全性を監視する取り組みを強化しており、飲食企業は自主規制とリスク管理を強化しなければならない。

03

## 技術革新がもたらすマーケティングの複雑性

膨大な情報が飛び交うインターネット時代において、いかに効果的にブランド・マーケティングを行い、ブランドの認知度や評判を高めていくかは、飲食企業が直面する重要な課題である。ソーシャルメディアとネットの人気者経済の台頭は、飲食企業に新たなマーケティング・チャネルとブランド構築の道を提供したが、同時にマーケティングのコストと複雑さも増大させた。

04

# 13. 飲食企業が注目する5つのトレンド

01

## 絶え間ない革新でブランドを人々に印象づける

近年、飲食企業は、面白く人目を引く新料理、差別化されたサービス、特徴的なレストランデザイン、認知度の高いブランド名やブランドロゴなど、絶え間ない革新を通じてブランドを人々に印象づけようとしている。

02

## 「飲食+」が新たな体験を生み出す

満腹感や風味は、もはや新世代が求めるすべてではない。飲食+ある体験は、目の肥えた消費者をより満足させることができる。例えば+文化観光、社交、舞台芸術、ゲームなど。

03

## 飲食業の「スーパー」化

倉庫型バーベキュー、コンビニ鍋、軽食卸売市場、セルフサービス・酒場など、スーパーマーケットのような名前に加えて、体験の感覚もより似ている。オープンコンテナ、倉庫のディスプレイ、小売包装、斬新な消費者体験は、観光巡りに行くために多くの若者を魅了している。

04

## 飲食チャンネルがデュアルから多元化へ

ケータリングからティックトックへ、この1年でいくつかの飲食ブランドのチャンネル構築は徐々に「店内客席+ケータリング」から「店内客席+ケータリング+ティックトック」の多元化結合への転換を完了した。

05

## テクノロジーによる労働力の削減

多くの飲食企業が、テクノロジーを導入してオペレーションを強化することで、実店舗の運営効率を改善し始めている。飲食企業の中には、料理場やフロントでの手作業の一部を代替するために、実店舗にロボットを導入しているところもある。

# 著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の完全なレポートから抜粋したショート・バージョンです。  
詳細な内容については、[mcr@chinamcr.com](mailto:mcr@chinamcr.com)までお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

本レポートは無料であり、いかなる組織または個人も、課金を目的として営業活動に使用してはなりません。

