

火鍋飲食

2024

業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON HOT POT

MARKET
ANALYSIS

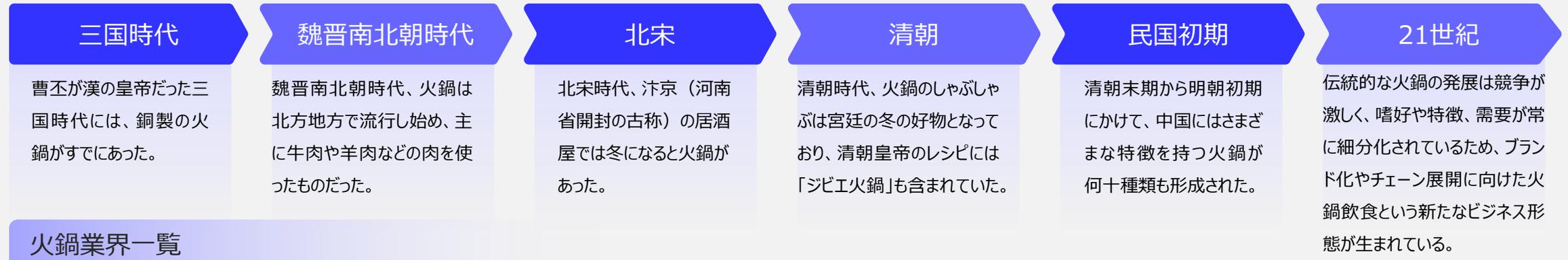
MICR



01. 強い社会的属性を備えた飲食形態になった火鍋

- 火鍋の歴史は三国時代まで遡ることができ、数千年の間に発展して現在のような数多くの火鍋の種類が形成された。火鍋の味は地域によって大きく異なるが、辛い味が最も人気がある。
- 強い社会的属性を持ち、ストレス解消経済の特徴に合ったカテゴリとして、火鍋業界はすでに白熱した競争の段階に入ったが、料理の均質化と鍋つゆの均質化という問題が顕著である。今後、火鍋ブランドは独自の核となる強みを打ち出し、細分化された分野で努力し、ブランドの差別化に力を入れ、火鍋の食材を原産地や本場から取り、消費者にもっと確かな食体験をもたらすことに注力するだろう。消費者需要の細分化と多様化の流れに後押しされ、火鍋ブランドはその運営を洗練させる傾向にあり、より多くの「火鍋+」の形態が出現する見込みだ。

三国時代から続く伝統的中国料理である火鍋



火鍋業界一覧



02. 中国火鍋の6つの流派

- 中国の火鍋には、雲南・貴州鍋、四川・重慶鍋、江蘇・浙江鍋、広東鍋、北方火鍋、その他の火鍋という6つの主な流派がある。
- 火鍋の種類はそれぞれ味が異なり、地域ごとの食生活の特徴や習慣を表している。時代の変化や文化の融合に伴い、消費者は様々な地域の様々な味の鍋を試す傾向にある。

雲南・貴州鍋

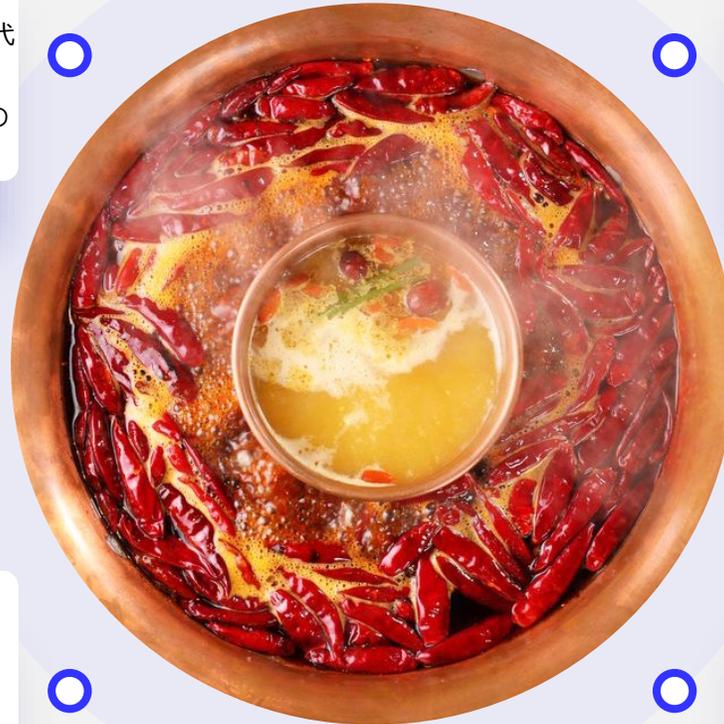
主にキノコ鍋、雲南風鍋、酸っぱい魚鍋がある。酸っぱい魚鍋に代表される酸っぱい出汁は、米を発酵させた澄んだスープや糟唐辛子（雲南省、貴州省の特製調味料）から作られ、濁った天然の酸っぱい香りがする。

四川・重慶鍋

主に四川鍋、重慶鍋、魚頭鍋、串串香火鍋がある。鍋つゆはしびれた「麻」というピリッとした辛さが中心で、つけダレはニンニクペースト、オイスターソース、ゴマ油などで作るディップソースである。

江蘇・浙江鍋

主に菊花の鍋、一品鍋、本場の烏鍋、三鮮(サンシェン)鍋などがある。一品鍋に代表されるように、様々な具材を用意した後に、両耳鑄鉄鍋を使って具材を何層にも広げ、一番下に大根の千切りやインゲン、上に肉、豆腐饅頭、アヒルのはさみ揚げ、肉団子の順に並べる。



広東鍋

主に海鮮鍋、粥底鍋、潮汕の牛肉鍋、豚バラ鶏鍋などがある。潮汕の牛肉鍋はその代表格で、鍋つゆは牛骨で作った澄んだスープが主体で、牛のすべての部位をしゃぶしゃぶし、沙茶醬（サーチャージャン）、プニン（普宁）豆ソースなどの調味料につけて食べる。

北方火鍋

主に老北京火鍋、内モンゴル太羊火鍋、羊鍋などがあり、北京火鍋を代表とし、「銅鍋、澄んだ水、新鮮な羊のしゃぶしゃぶ」が一般的な特徴で、つけダレには胡麻ペースト、ニラのはな、「腐乳」と呼ばれる発酵豆腐、砂糖、ニンニクなどが混ぜられていることが多い。

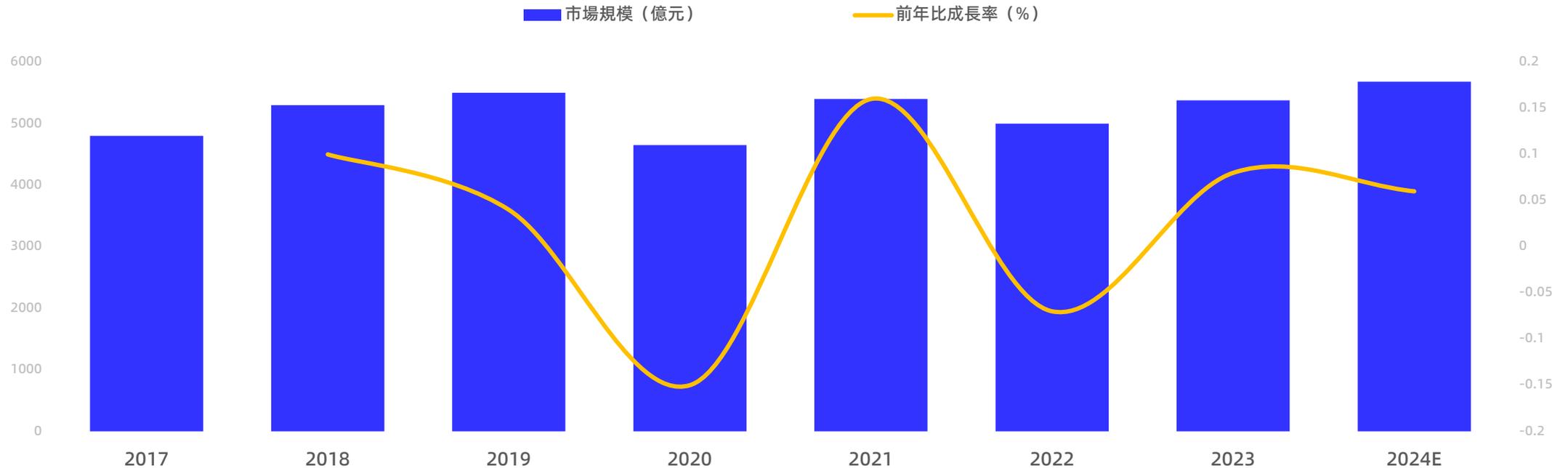
その他の火鍋

海南ココナッツチキン鍋、湘西の犬肉鍋、湖北のジビエ鍋、韓国の部隊鍋、日本のすき焼き鍋など。

03. 火鍋業界の市場規模が5000億元を突破

- 火鍋業界の良好な大衆基盤のおかげで、大手ブランドと新興ブランドの出店が加速している。広州路過ネット技術会社のデータによると、火鍋業界の市場規模は2017年の4,802億元から2019年には5,521億元に拡大した。
- 2020年には新型コロナの影響により市場規模が縮小した。しかし、旅行の正常化、オフラインショップの客足の回復、ブランドによる出前、セルフピックアップ、自熱火鍋など様々なサービスの開始により、2023年に火鍋市場は成長を再開し、推定市場規模は5,000億元を超え、2024年には5%増をベースに火鍋産業の市場規模は5,500億元を超えると予想される。

火鍋業界の市場規模



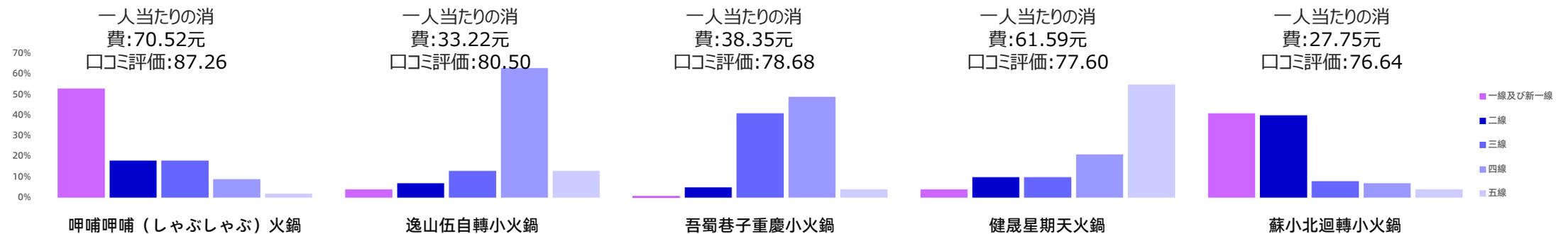
04. 小型火鍋分野はまだ発展の初期段階にある

- 小型火鍋分野はまだ発展初期段階にあり、具体的には次の2つの大きな傾向が現れている。第一、各ブランドの店舗数が比較的少なく、店舗分布に明らかな地理的・都市レベルの偏りがあり、まだ明確な競争関係が形成されていない。第二、中心都市と低レベル都市に対するブランドの根ざした戦略には差がある。
- 小型火鍋の業態はある程度、集まりの場面から離れ、むしろファーストフードや仕事中の食事向けの性質を持っているため、消費者の価格感度は通常よりも高くなる。一方、低レベル都市における平均所得水準は、中心都市に比べて低くなる傾向がある。そのため、小型火鍋を経営する飲食店では、客単価を低く保つことができる商品構成がより適している。

人気のある火鍋ブランドの店舗分布トップ3の省および店舗数の割合

呷哺呷哺 (しゃぶしゃぶ) 火鍋		逸山伍自轉小火鍋		吾蜀巷子重慶小火鍋		健晟星期天火鍋		蘇小北迴轉小火鍋	
店舗分布トップ3	店舗数の割合	店舗分布トップ3	店舗数の割合	店舗分布トップ3	店舗数の割合	店舗分布トップ3	店舗数の割合	店舗分布トップ3	店舗数の割合
北京	31.50%	青海	61.00%	河南	52.40%	黒龍江	31.10%	山東	46.20%
河北	21.30%	遼寧	9.80%	河北	40.50%	遼寧	27.70%	黒龍江	33.30%
天津	8.20%	吉林	9.80%	江西	4.80%	吉林	21.40%	河南	6.40%
総	61.10%	総	80.50%	総	97.60%	総	80.30%	総	85.90%

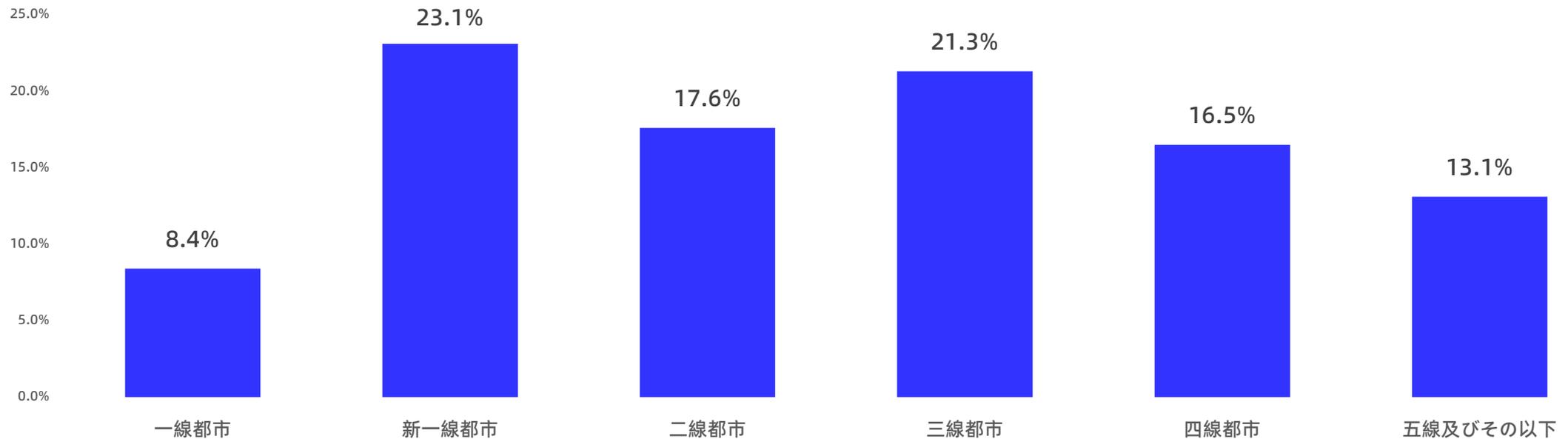
人気のある小型火鍋ブランドの店舗の都市別分布比率/一人当たりの消費および口コミ評価



05. 火鍋店の都市分布

- Red Meal Big Dataによると、火鍋店は新一線都市に最も多く分布し、23.1%を占め、二線都市以上の店舗数は49.1%である。有名火鍋ブランドはそういうレベルの都市の店舗レイアウトに力を入れており、海底撈、呷哺呷哺（しゃぶしゃぶ）火鍋、楠火鍋などのブランドは2級以上の都市に50%以上の店舗を構えている。
- 三線以下の都市の消費能力が向上するにつれて、三線以下の都市の火鍋店は徐々に増えている。有名なブランドだけでなく、新興ブランドも地域文化と深く結びつき、下沈市場に徐々に配置されている。

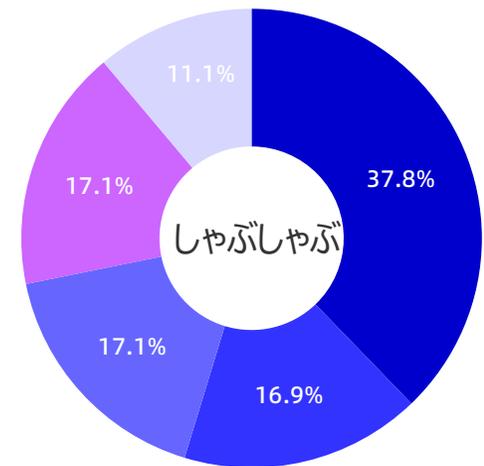
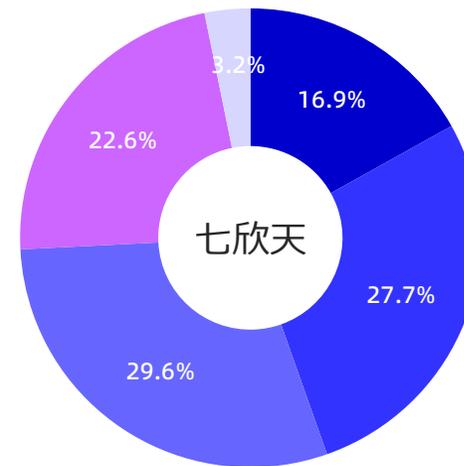
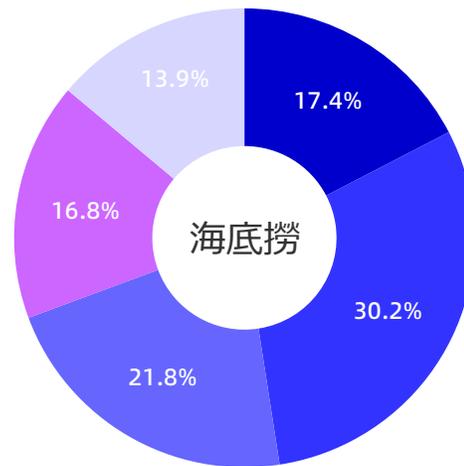
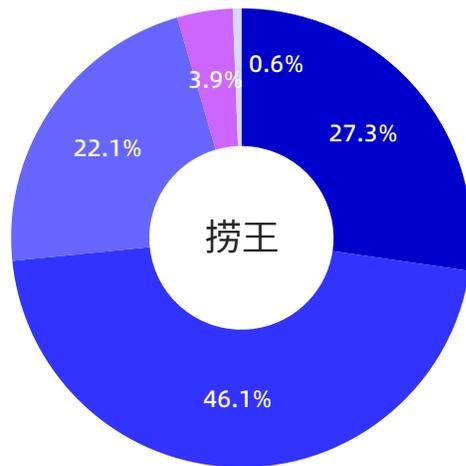
2023年中国における火鍋店の都市レベル別分布



06. 中国の火鍋業界が低線都市に浸透

- 従来、火鍋ブランドは一線都市での最初の店舗開業を強調し、多額の宣伝資源を投入して注目度を集め、消費者の心を掴むことに力を入れていた。しかし、火鍋業界全体が徐々に低線都市に浸透している中で、将来、一二線都市の市場シェアはさらに圧縮されるだろう。
- それぞれ客単価102.2元と70.6元の海底撈としゃぶしゃぶ火鍋は三線都市以下の火鍋店舗の30.7%と28.2%を占めている一方、客単価135.3元と117.8元の撈王（Lao Wang）と七欣天の低線都市市場参入率はわずか4.6%、25.8%だった。

撈王、七欣天、海底撈、しゃぶしゃぶの都市分布（2023.10）

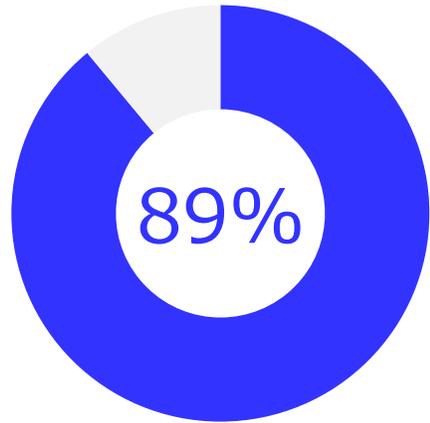


■ 一線 ■ 新一線 ■ 二線 ■ 三線 ■ 三線以下

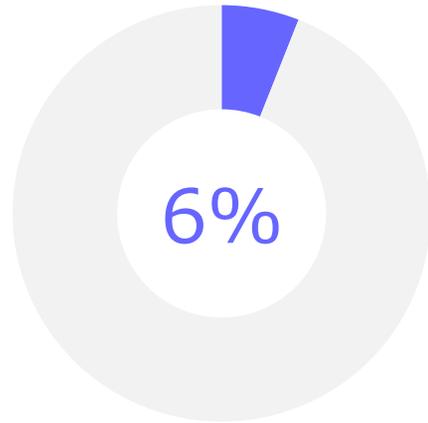
07. 火鍋業界の競争環境

- 火鍋業界の競争環境はかなり分散しており、2023年までに火鍋店の総数は53万軒を超えた。LOCATIONデータセンターによると、店舗数が50軒未満の火鍋ブランドは全体の約90%を占めており、火鍋業界には多数の小規模および地方ブランドが存在していることを示した。一方、500店以上のブランドは全体の1%に過ぎない。このような大規模なチェーンブランドは、強力なブランド知名度とサプライチェーンの利点を持っている。

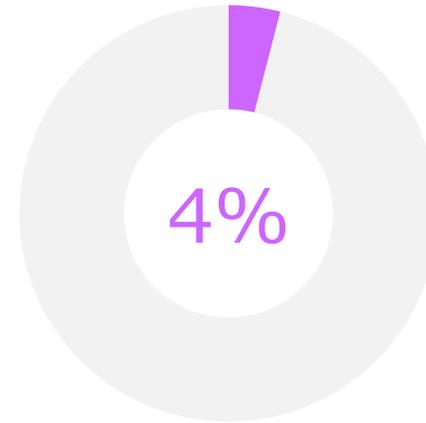
2023年の全国火鍋ブランド規模範囲シェア



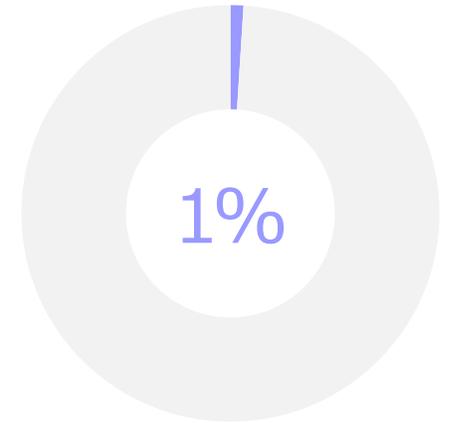
50軒以下



50-100軒



101-500軒

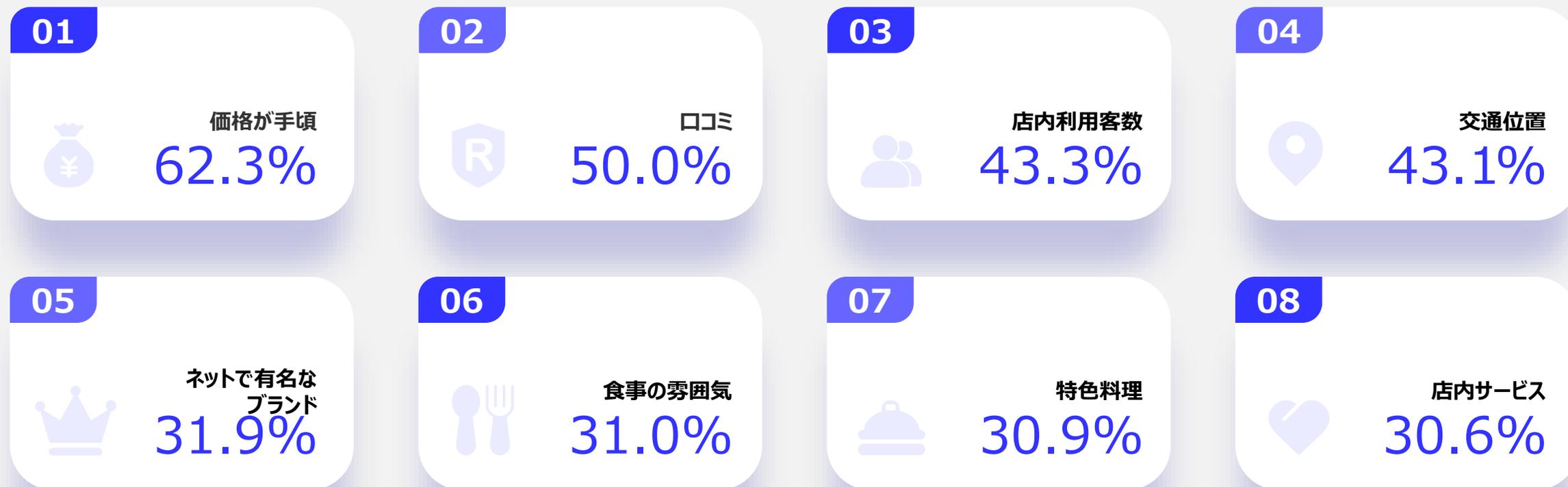


500軒

08. 消費者が火鍋店を選ぶ際に最も重視するのは価格

- 調査データによると、消費者が火鍋店を選ぶ際に最も注目する要素は価格（62.3%）とブランドの評判（50.0%）である。
- 消費者は火鍋店の価格が手頃かどうか注目する一方で、口コミ、店内環境、特色料理など、ブランド効果も消費者の選択に影響を与えている。現在の激しい火鍋市場競争において、コストパフォーマンスの良いブランド構築は企業にとって非常に重要である。

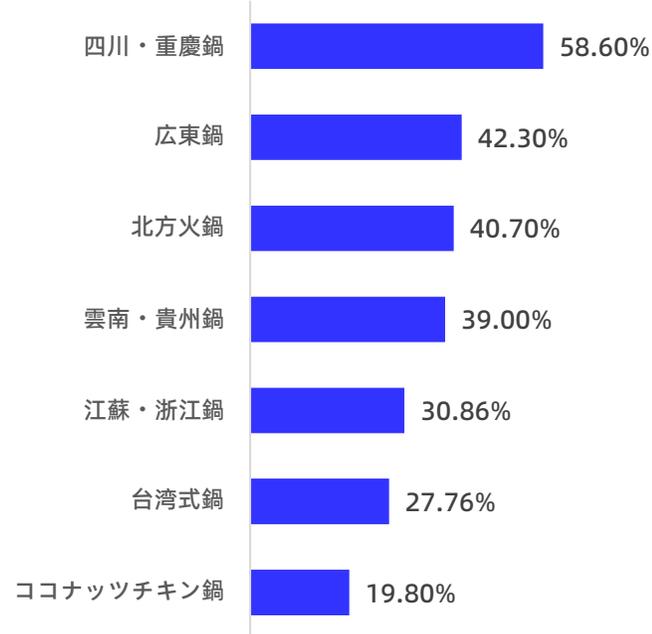
2024年の中国消費者が火鍋店を選択する際の主な考慮事項



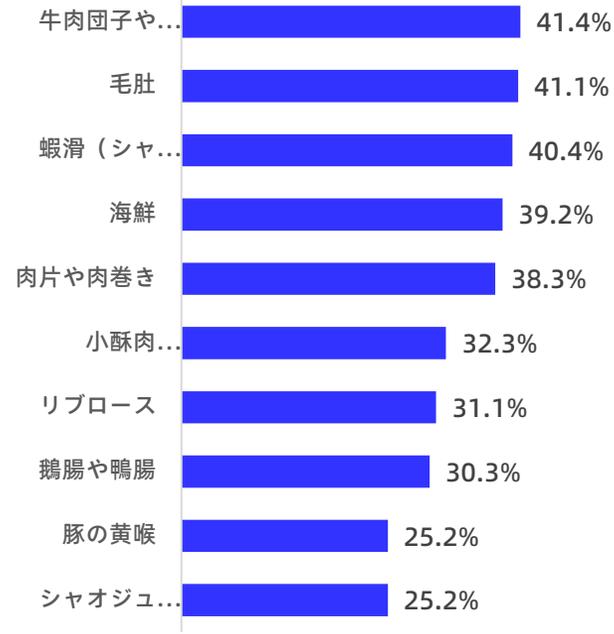
09. 消費者が好む火鍋料理の種類と消費シーン

- 四川・重慶鍋が消費者により好まれる種類で、牛肉団子や牛すじ団子と毛肚は消費者により高く評価されている火鍋の単品である。地域の味が相互に融合し、特色ある火鍋が登場するにつれて、消費者は火鍋の種類や単品に対する好みの違いが小さくなり、単品を料理に融合することは消費者の多様な味覚要求を満たすことができる。
- データによると、64.2%の消費者が火鍋を食べる際に3〜4人と一緒に行き、3%の消費者が一人で火鍋を食べることがある。また、50%以上の消費者が同窓会や同僚とのチームビルディングの際に火鍋を食べる。居住者の生活水準の向上に伴い、火鍋は食品だけでなく、社交の一形態として発展している。消費者は火鍋を囲んで食事をし、交流を行い、そういう近距離のコミュニケーションで人間関係を強化することができる。

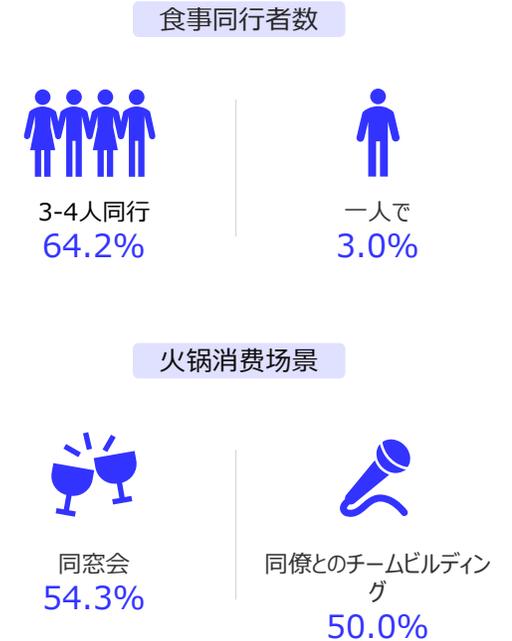
2024年の中国の火鍋消費者が好む火鍋の種類



2024年中国の火鍋消費者が好む火鍋の単品調査（トップ10）



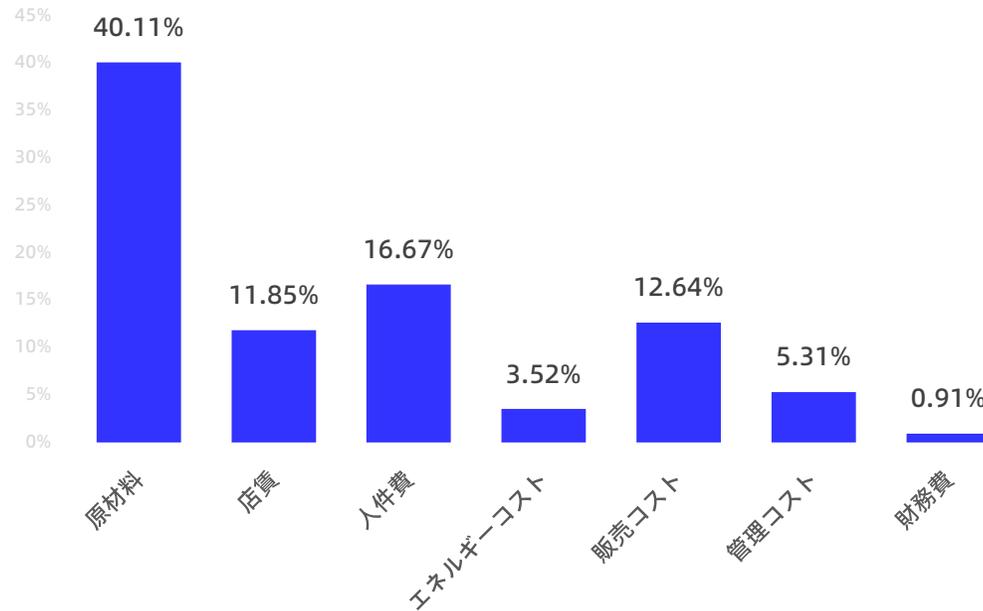
2024年中国の火鍋消費者の食事同行者数と消費シーン



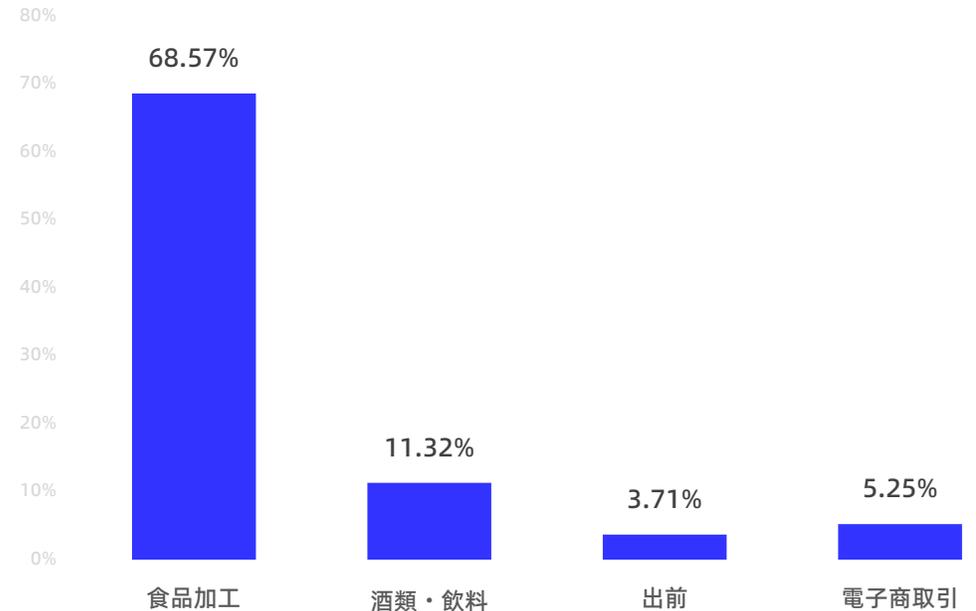
10. 火鍋店の原価は原材料が中心

- 火鍋店の原価割合は高い順に、原材料費、人件費、店賃、物件費で、それぞれ40.11%、16.67%、11.85%を占めている。原材料面では、正餐・軽食・団体食・洋食 や 和食の原材料費がそれぞれ40.63%、41.82%、55.75%、36.54%を占めており、火鍋の原材料費は比較的安い。大手飲食ブランドは、セントラルキッチンによる集中調達により、さらにコストを削減できる。
- 人件費の面では、正餐・軽食・団体食・洋食や和食の人件費の割合はそれぞれ24.63/20.72/26.99/19.34%であるのに対し、火鍋店の人件費は16.67%に過ぎない。
- 収入面では、火鍋店の食品加工、酒類・飲料、出前、電子商取引がそれぞれ68.6%、11.3%、3.7%、5.3%を占め、食品加工が主な収入源となっている。

中国の火鍋店の原価の7割は原材料費、店賃、人件費



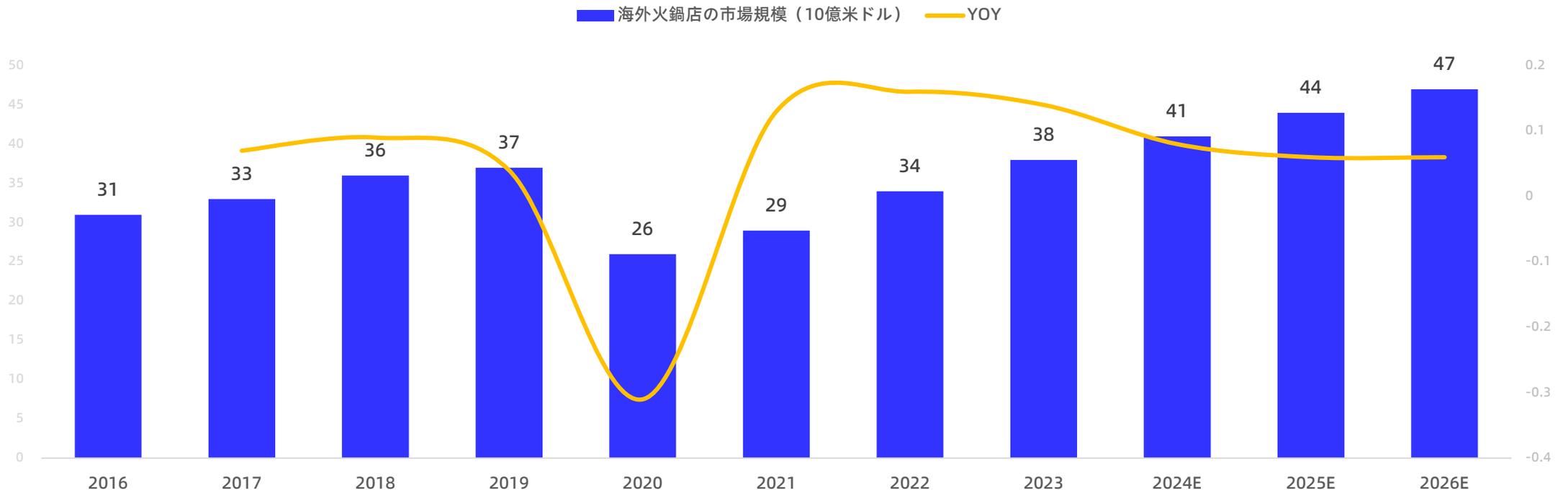
中国の火鍋店の収入主要源泉は食品加工



11. 世界の火鍋市場は明らかな成長傾向にある

- 中国料理の海外展開が進み、海外華人の数が増加し、中国料理の文化的認知度が高まる中、国際的な中国料理市場の成長率は全体的な国際飲食サービス市場を上回ると予想されている。2026年までに、国際的な中国料理市場の規模は4000億ドルを超える見込みで、21年から26年までのCAGRは9%を超えるだろう。その中で、火鍋や高度な標準化された料理などのカテゴリーは広範な展望を持っている。

世界の火鍋市場は明らかな成長傾向にある



12. 鍋つゆと火鍋の付け合わせの革新に焦点を当て、同質化競争から脱却

- 火鍋業態の品種イノベーションは、通常、伝統的な美食と火鍋を組み合わせることで新しい細分品種を生み出し、実現される。消費者の体験では、同じもしくは比較的高い価格で火鍋と伝統的な美食を同時に楽しむことができ、コストパフォーマンスが高い。さらに、消費者の特別な消費タグに対するニーズを満たすことができる。
- 火鍋の付け合わせの種類拡大と食材の開発により、消費者の焦点を集めるよう主食、火鍋用の食材、デザート、おやつなどに力を入れている。美食と鍋つゆが融合した品種イノベーションに加えて、火鍋に伴う主食や下鍋用の食材、デザート、おやつもイノベーションの手段の一つである。デザートとおやつイノベーションでは、新鮮さに加えて、品種のセット構築と味のイノベーションに特に重点が置かれている。

特色鶏肉火鍋



朱光玉火鍋特色鴨の血



楠火鍋ビジュアル抜群なかき氷



13. 火鍋業界が直面している五つの挑戦

01

市場競争の激化

火鍋市場の拡大に伴い、多くの企業や資本が流入し、火鍋業界の競争はますます激化している。大手チェーンブランド間の競争だけでなく、小規模な鍋料理店の間でも熾烈な競争が繰り広げられている。この競争の激化は、市場シェアの競争だけでなく、価格、品質、サービスなどの競争にも反映されている。

02

コストの上昇

火鍋業界は、食材費や人件費、レンタル費などのコスト上昇による圧力に直面している。特に、高品質の食材の調達および保管コストは比較的高く、これらのコストの増加は火鍋店の収益性と経営圧力に直接影響している。

03

革新圧力の増大

消費者の需要が変化し、アップグレードし続ける中、火鍋業界は市場の多様なニーズを満たすために革新を続ける必要がある。これには、味の革新、成分の革新、サービスモデルの革新などが含まれる。ただし、革新は簡単な作業ではなく、研究開発費や市場調査に多額の投資が必要である。

04

食品の安全性問題

食品の安全性は、飲食業界における永遠のテーマといえる。火鍋業界では、多種多様な材料と複雑な加工プロセスが原因で、食品の安全性の問題が発生しやすくなっている。ひとたび食品安全に関する事件が発生すると、火鍋店に深刻な経済的損失をもたらすだけでなく、ブランドの評判や消費者の信頼にも影響を及ぼす。

05

サービス品質の向上

飲食業界の消費のアップグレードに伴い、消費者のサービス品質に対する要求はますます高まっている。火鍋店には、美味しい火鍋を提供するだけでなく、環境や雰囲気、サービスなど、質の高いサービス体験が求められる。サービス品質を向上させるために、火鍋店は従業員の教育を強化し、サービスプロセスを最適化し、サービス効率を向上させる必要がある。

14. 火鍋企業が注目する四つのトレンド

火鍋環境がさらに豊富に

火鍋店はただ火鍋を食べるだけでなく、火鍋の雰囲気味わう場所でもある。情景や雰囲気も味わいの一部である。たとえば、赤や金などの暖色系の装飾は、人の食欲を大いに高めることができる。そのため、火鍋店も雰囲気を追求し始めており、民間風、新中華風、キャンパススタイルなどが人気である。

01

情緒的価値の提供

火鍋店は感情的な価値を提供できる場所でもあり、ウェイターには感情的な洞察力が必要である。感情を伝える力がある鍋のスタイル、料理、BGMは顧客にブランドに対する好意をもたらすだけでなく、顧客に積極的に注文するよう促すこともできる。

02

新食材の開発

火鍋料理は昔ながらの伝統的な料理にとどまらず、常に新しい料理が登場している。魚介類や鳥獣、リュウガン・ボラのようなフルーツを混ぜる料理もある。これらは引き続き顧客にサプライズをもたらし、また購入するよう促している。

03

品質とコストパフォーマンスの向上

お客様が火鍋を選ぶ際には、価格だけでなく品質やコストパフォーマンスも重視される。つまり、火鍋料理は価格に見合った品質と味でなければならない。今、インターネット上の有名な火鍋店は、実際には消費者を失望させている。したがって、火鍋店の料理は、顧客の実際のニーズに応えられるものでなければならない。

04

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。

