

Discussion Materials

中国外食業界の動向

LEAD THE VALUE



2018年10月

三井住友銀行(中国)有限公司

企業調査部

- 本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。
- 本資料は、作成日時点で弊行が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。
- ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いいただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。

サマリー

- 中国の外食市場は、2012/12月に打ち出された儉約令により2013-14年には高級店を中心に売上が伸び悩んだ経緯がありますが、2015年以降は小売総額全体の成長をやや上回るペースで伸長しています。
- 業態別にみれば、年齢・地域を問わず中国で受け入れられている火鍋の割合が最多となっていますが、近年では西洋料理、日本料理なども増加しており、食の多様化が進んでいます。また、中国各地で店舗費用や人件費の上昇が続くなか、モバイル端末によるキャッシュレス注文・決済システムやセントラルキッチンへの導入など、店舗効率を改善する取組が急ピッチで進んでいます。
- 足元では、モバイルネットユーザー数の増加やIoT関連技術の発展、共働き世帯の増加等を背景に、外食宅配市場が急速に拡大しています。2018/1月に「インターネット外食サービス食品安全監督管理弁法」が施行されたことで、「食の安全」などの環境整備も進みつつあり、今後は内陸部の主要都市にもサービスが拡大する見込みです。こうしたフードデリバリーサービスの普及は、通常半径1-2kmとされる外食店の商圈を3-5kmまで広げる効果があり、外食店はより多くの競合店舗との競争に晒されることから、中低価格帯の店舗を中心に優勝劣敗が加速していくものとみられます。
- こうした中、中国で外食企業が競争を勝ち抜くためには、中国のSNS上で強い影響力を持つKOL(Key Opinion Leader)の活用や宅配需要への対応、キャッシュレス社会に適合したシステムの構築など、新たな取組が求められつつあります。

1.中国外食業界の概要	2
2.主要プレイヤーの動向	12
3.中国外食宅配市場の現状	17
4.日系企業が抱える課題と対応策(弊行仮説)	23
参考資料	25

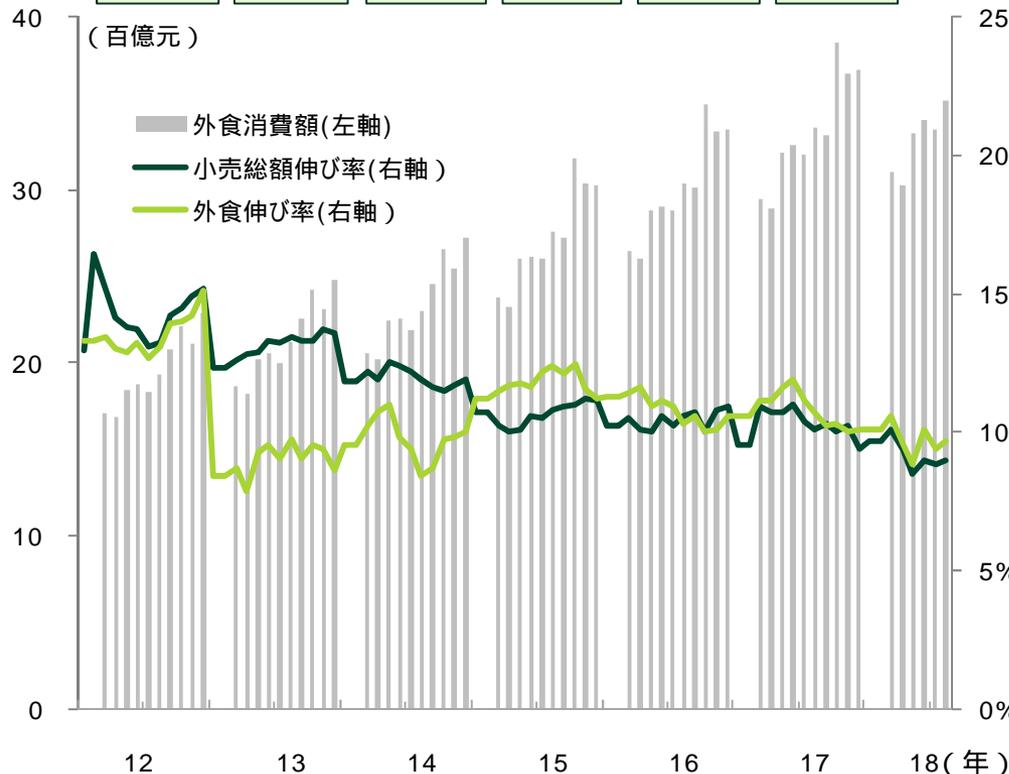
1. 中国外食業界の概要

1. 中国外食業界の概要 ～ 消費全般の動向

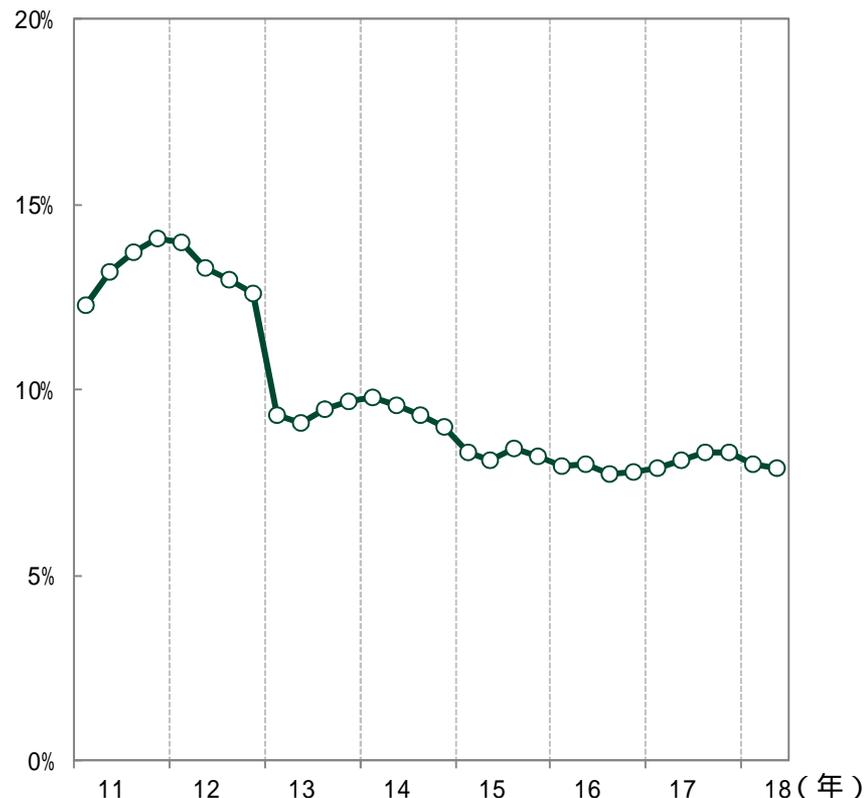
外食市場は、2012/12月に打ち出された儉約令による贈答・接待需要の縮小に伴い、2013～14年には伸び率が+9%程度まで低下したものの、15年以降は、小売総額^(注1)の成長をやや上回る+11～12%の水準まで回復しました。

外食消費額と伸び率の推移

12年	13年	14年	15年	16年	17年
2.3兆元	2.5兆元	2.8兆元	3.2兆元	3.6兆元	4.0兆元
+13.6%	+9.0%	+9.7%	+11.7%	+10.8%	+10.7%



都市部住民^(注2)の可処分所得伸び率(累計ベース)



(注1)小売総額とは、小売・卸売企業の小売販売額と外食企業の売上高の合計値を指す

(注2)中国政府が定める「市区」と「鎮区」の行政管理範囲内に1年以上住居している常住住民

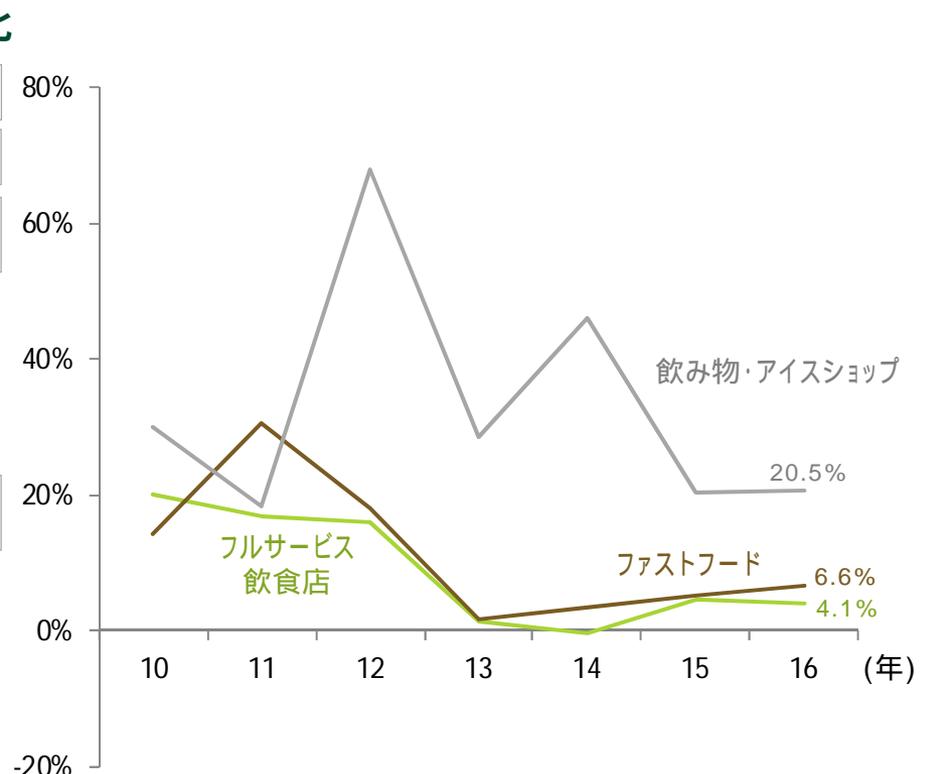
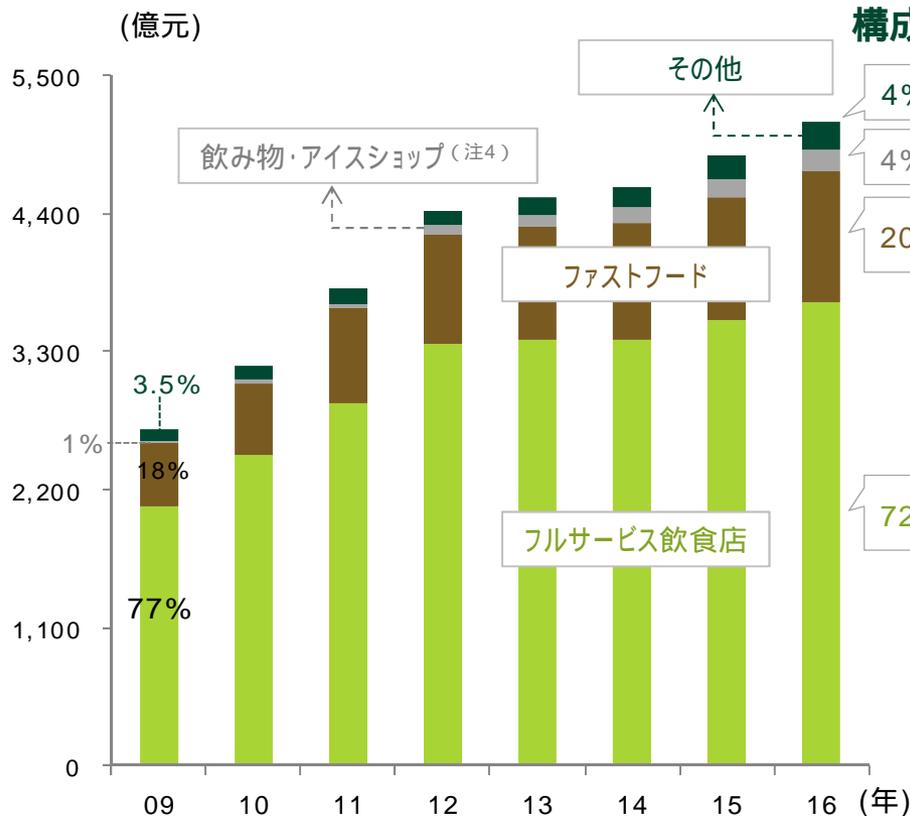
(出所) Wind資料を基に弊社作成

1. 中国外食業界の概要 ～ 業態別市場規模

一定規模以上外食企業（注1）の売上高を業態別で見れば、フルサービス飲食店（注2）とファストフード（注3）は合計で9割を占めるものの、成長率は1桁の水準で推移しています。一方、味・鮮度に対するニーズの高まり等を背景としたペットボトルや缶入り飲料からの需要シフトに加えて、食事以外の時間帯における需要の拡大等を受け、カフェ、バー、ミルクティーショップ、ジューススタンドといった飲み物・アイスを中心に提供する企業の売上高は年率20%以上のペースで拡大しています。

一定規模以上外食企業の業態別売上高

一定規模以上外食企業の業態別売上高伸び率



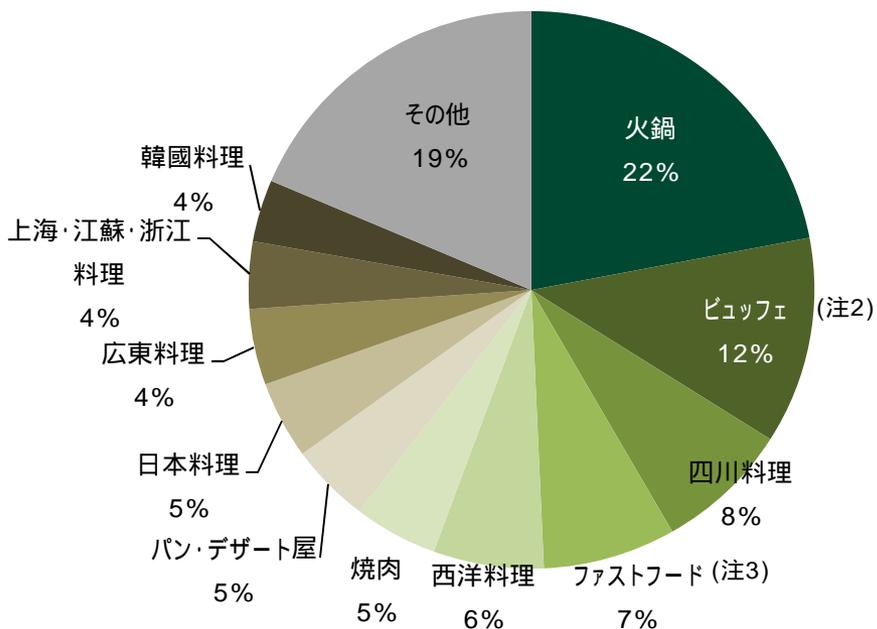
(注1)一定規模以上企業とは、年商200万元以上の外食企業等を指す
 (注2)ここでは、テーブルサービスのある飲食店を指す(火鍋店等も含む)
 (注3)ここでは、テーブルサービスのない飲食店を指す
 (注4)ここでは、飲み物・アイスなどを中心に提供する飲食店を指す

(出所) Wind資料を基に弊社作成

1. 中国外食業界の概要 ～ 料理種類別の動向

年齢・地域関係なく中国で幅広く受け入れられている火鍋は、外食業売上高の約2割を占めています。店舗数ベースで見れば、食生活の多様化に伴い、西洋料理やパン・デザート、日本料理などの店舗数が好調に拡大しています。また、規模が小さいものの、2016年にはベジタリアン(注1)や西北料理の店舗数増加も目立っています。

料理種類別売上高の割合(16年)



料理種類別の店舗数

(単位：店)

料理種類	15年	16年	伸び率
ファストフード	1,417,178	1,567,555	10.6%
パン・デザート	561,738	774,393	37.9%
火鍋	326,824	347,362	6.3%
四川料理	262,453	261,121	-0.5%
焼肉	203,054	239,370	17.9%
東北料理	109,930	121,781	10.8%
西洋料理	70,526	109,368	55.1%
広東料理	85,277	87,912	3.1%
湖南料理	90,292	86,225	-4.5%
カフェ	98,406	83,599	-15.0%
日本料理	27,745	35,047	26.3%
新疆料理	25,193	22,364	-11.2%
雲南料理	22,719	12,702	-44.1%
杭州料理	11,508	10,659	-7.4%
西北料理	2,657	5,011	88.6%
ベジタリアン(注1)	542	1,376	153.9%

(注1)野菜のみの料理

(注2)メインテーブルに並べられた料理を各自が皿に取り分けて食べる方式の料理形態を指す(立食方式・シッティング方式は共に含まれる)

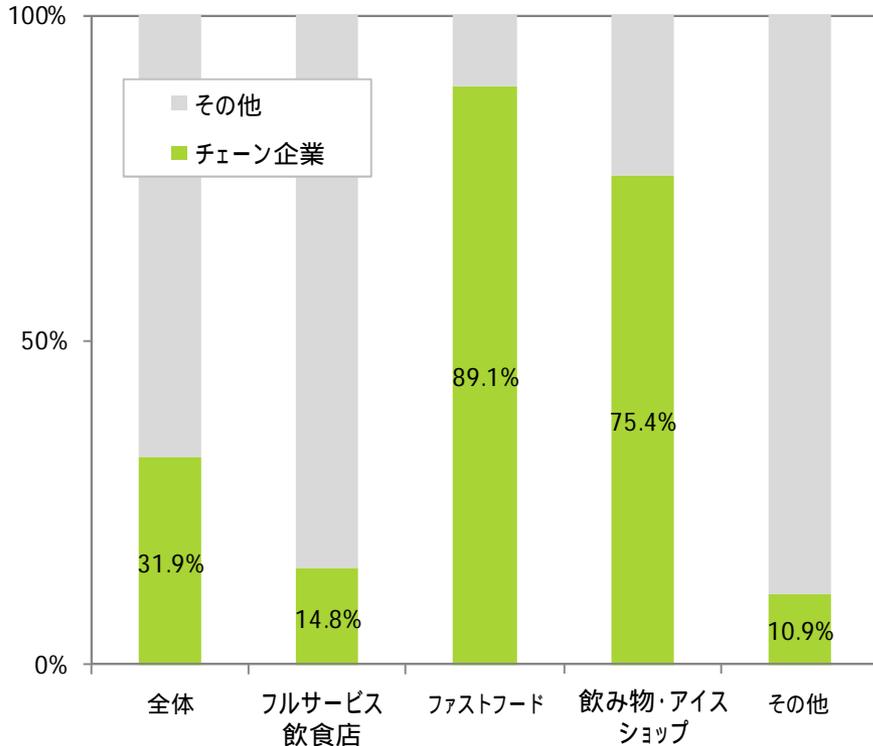
(注3)屋台の軽食なども含む

(出所) 餐飲老闆内参「中國餐飲報告(白皮書2017)」を基に弊社作成

1. 中国外食業界の概要 ～ チェーン企業の動向

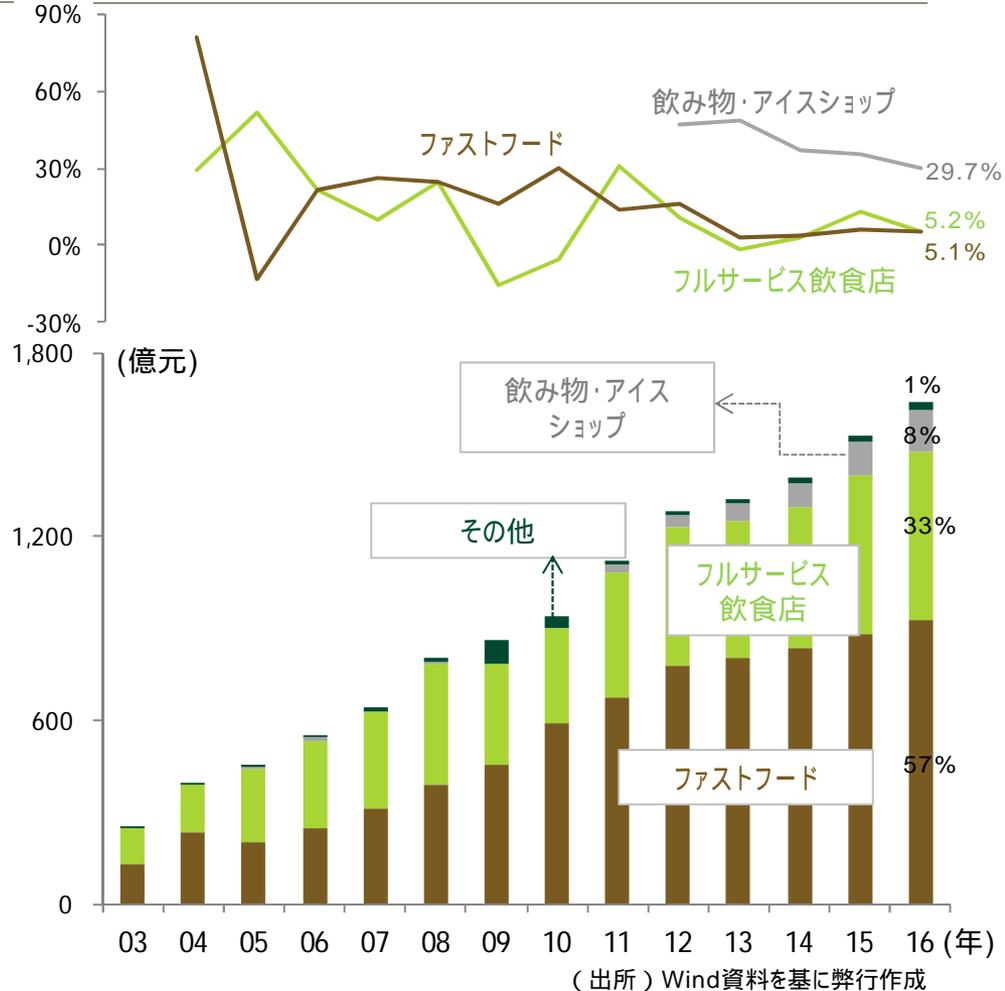
一定規模以上外食企業の売上高に占めるチェーン企業の割合は3割程度に止まっています。業態別で見れば、ファストフードと飲み物・アイスショップの同割合はそれぞれ9割弱、7割強と比較的高い一方、調理プロセスや味の標準化を実現し難いフルサービス飲食店は同1割強に止まっています。また、チェーン企業の売上高伸び率をみれば、飲み物・アイスショップは年率約30%増の高水準を維持している一方、ファストフードとフルサービス飲食店は5%前後の水準で推移しています。

業態別のチェーン企業比率(16年)(注)



(注)一定規模以上外食企業の売上高に占めるチェーン企業の割合

チェーン企業の業態別売上高と伸び率



(出所) Wind資料を基に弊社作成

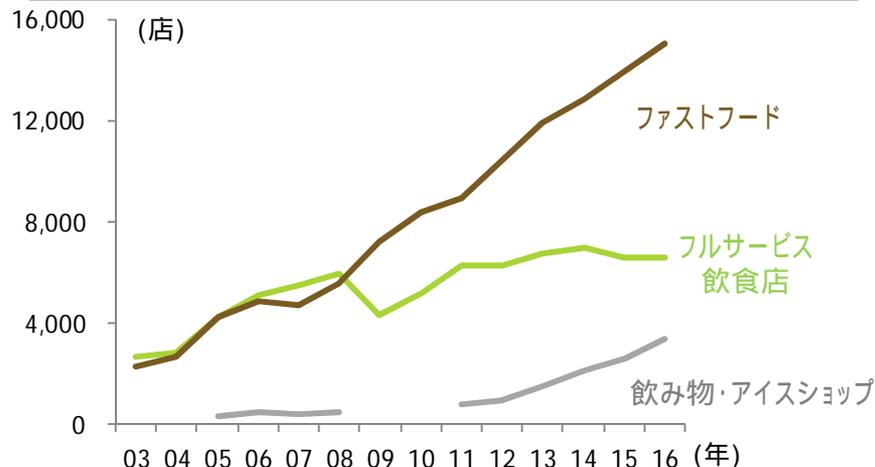
1. 中国外食業界の概要 ～ チェーン企業の動向

初期投資が比較的小さい飲み物・アイスショップと、ファストフードの店舗数は共に2桁成長を維持しています。但し、ファストフードは健康志向の向上に伴い需要の伸び率が鈍化しており、オーバーストア状態となっています。

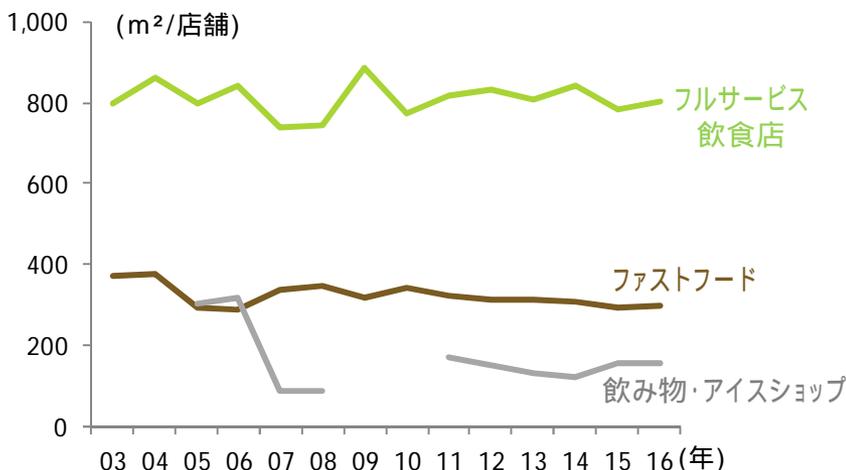
外食チェーンの業態別伸び率(11～16年CAGR)

	売上高	店舗数	平均店舗面積	平米当たり売上高
飲み物・アイスショップ	39.3%	32.9%	-2.2%	7.2%
ファストフード	6.7%	11.0%	-1.8%	-2.1%
フルサービス飲食店	5.9%	1.1%	-0.3%	5.1%

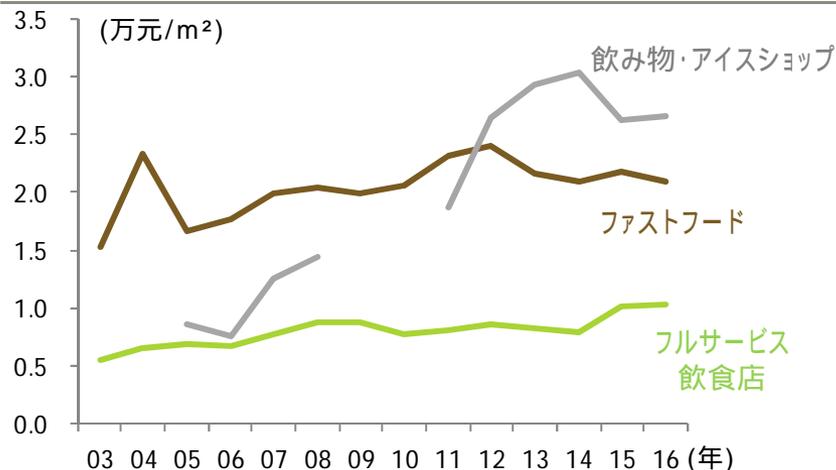
外食チェーンの店舗数



外食チェーンの平均店舗面積



外食チェーンの面積当たり売上高

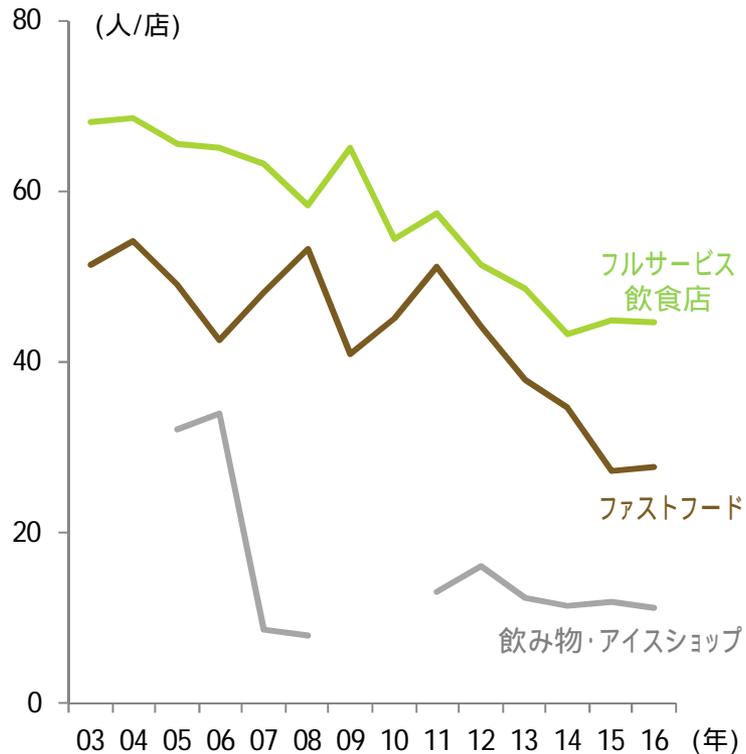


(出所) Wind資料を基に弊社作成

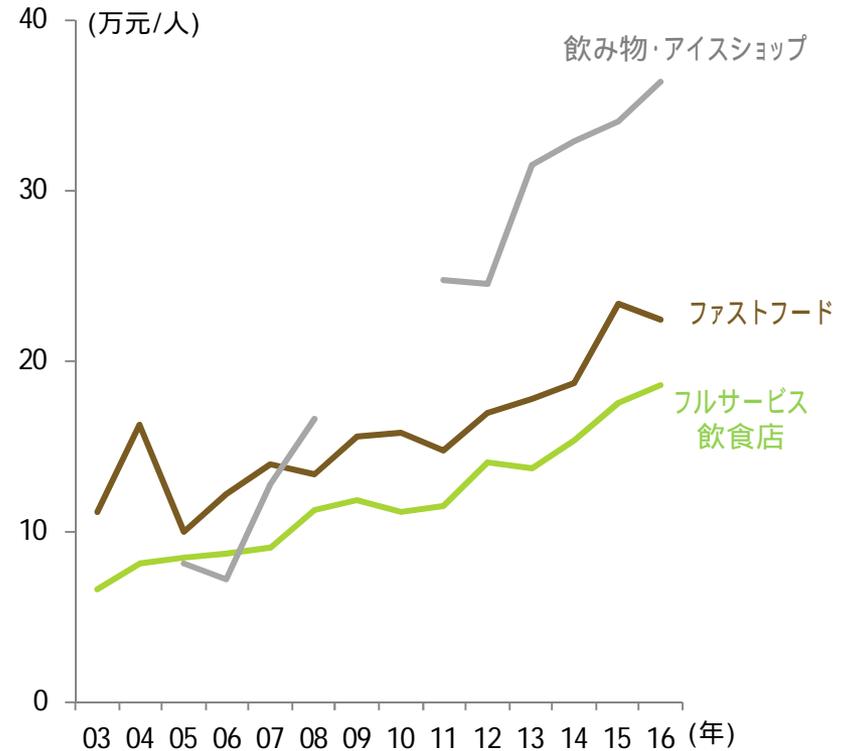
1. 中国外食業界の概要 ～ チェーン企業の動向

人件費の上昇に伴い、各社はセントラルキッチン設立や従業員のオペレーション効率の向上を進めつつ、店舗当たりの従業員数を減らしています。また、近年では、更なる人件費削減を図るべく、モバイル端末によるセルフ注文方式の導入等を模索する企業も増えています。

店舗当たり従業員数



従業員一人当たり売上高



(出所) Wind資料を基に弊社作成

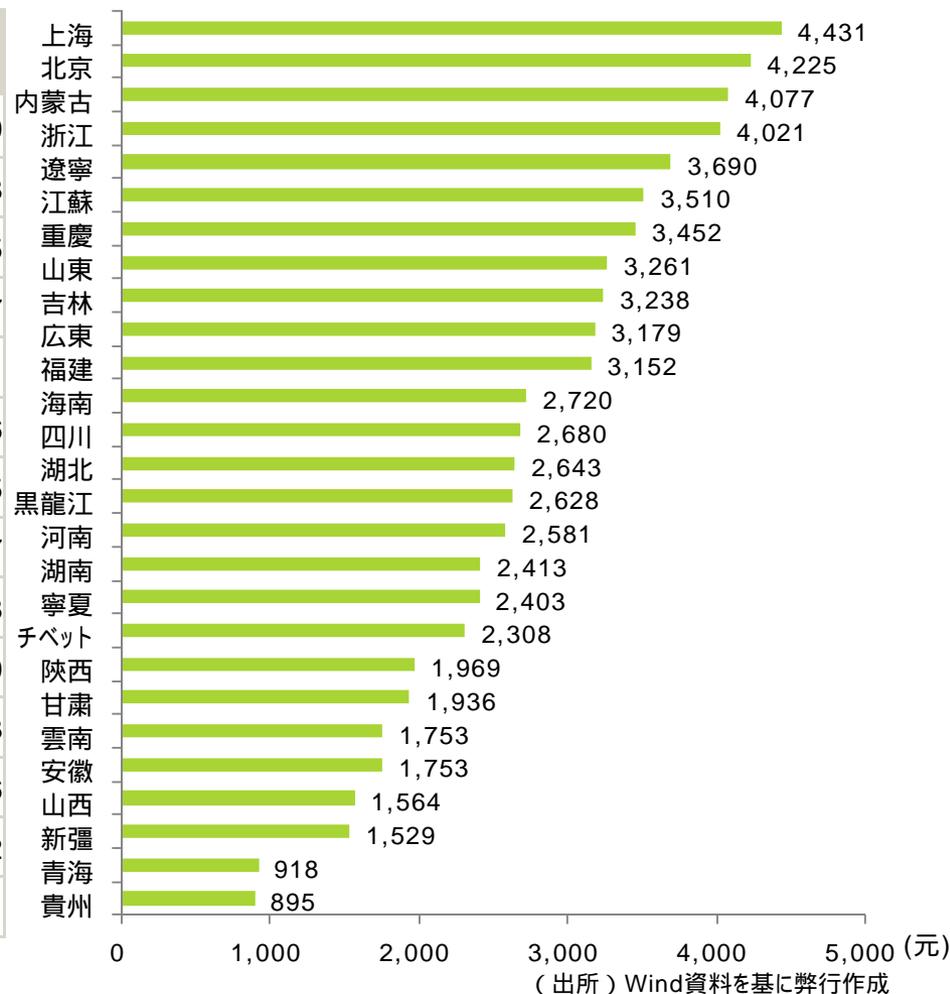
1. 中国外食業界の概要 ～ 地域別消費動向

地域別で見れば、人口の多い広東、山東、江蘇、河南といった地域の外食市場は規模が大きくなっています。また、一人当たり外食消費額をみれば、可処分所得水準の高い上海、北京などが高水準となっています。

地域別外食消費額(16年)

	外食消費額 (億元)		外食消費額 (億元)
広東	3,497	黒龍江	999
山東	3,244	北京	918
江蘇	2,808	吉林	885
河南	2,460	雲南	837
浙江	2,248	陝西	751
四川	2,214	山西	576
湖南	1,646	甘肅	505
遼寧	1,616	新疆	367
湖北	1,555	貴州	318
福建	1,221	海南	249
安徽	1,086	寧夏	143
上海	1,072	チベット	76
重慶	1,052	青海	62
内モンゴ	1,027		

一人当たり外食消費額(16年)



(注)データ開示がある省・直轄市のデータのみ掲載

1. 中国外食業界の概要 ～ 外食業界における食の安全に係る事件

近年、「食の安全」に対する意識の高まりから、宅配サービスを中心に様々な事件が報道されています。

発覚時期	業態	事件経緯
16/3月	宅配サービス	一部の大手宅配サービスプラットフォームに出店している外食企業において、偽造した店舗住所・厨房写真の登録や、営業許可証の不具備、衛生面の不備などの問題を抱えていることが発覚
16/3月	宅配サービス	食品経営許可証を有していない個人が自家厨房で調理し、「私厨」と呼ばれる宅配サービスプラットフォームを通じて販売していたことが発覚
16/11月	フルサービス飲食店	高級レストランにおいて、経営許可証の不備、厨房設備における劣悪な衛生状況などの問題が発覚、営業停止処分を受けた
17/3月	ファストフード	某大手ピザ専門店の一部店舗が使用するレモンにおける重金属含有量が基準値を70%超過していたことが発覚
17/8月	宅配サービス	長春の餃子チェーン店の宅配料理にガラス屑が含まれ、顧客が怪我をした事件が発生
18/5月	フルサービス飲食店	広州の焼肉店に対する食品安全監査において、安全管理制度の未整備、劣悪な衛生状況が指摘され、一時営業停止処分を受けた
18/5月	飲み物・アイスショップ	北京の一部の飲み物・アイスショップにおいて、作業員の健康証明の不具備や、経営許可範囲外商品の販売が発覚

1. 中国外食業界の概要 ～ 政策動向

食の安全問題を背景に、2017/11月には拡大する宅配サービスに対する規制も強化されています。また、消費者ニーズの多様化が進む中、多様な外食業態の発展や新たなサービス形態の浸透などを促進する政策も打ち出されています。

	発表年月	政策名	内容
外食業界の安全規制強化	17/9月	「外食サービス安全水準引上げに関する意見」 (国務院食品安全弁公室等14部門)	<ul style="list-style-type: none"> 外食企業に対し、食の安全管理制度の設立や、従業員健康、設備の定期洗浄、原材料仕入れ及び調理過程の管理などの責任を明確化 管理監督制度の整備、経営許可証発行審査の厳格化、宅配サービスに対する管理監督の強化
	17/9月	「外食サービス食品安全操作基準(改訂稿)」 (国家食品薬品監督管理総局)	<ul style="list-style-type: none"> 外食企業を対象に、従業員の健康・個人衛生管理、店舗の通風・排水・照明、加工過程における原材料選別・輸送・保存・添加剤使用・容器消毒、ごみ処理などに関する安全基準を整備
	17/11月	「インターネット外食サービス食品安全監督管理弁法」 (国家食品薬品監督管理総局)	<ul style="list-style-type: none"> インターネットを通じて外食サービスを提供する業者に対し、食品経営許可証の取得、実店舗の所有などを義務付け 宅配サービスプラットフォームの運営者に対し、入居する業者の経営許可の審査や経営情報の信憑性の確保、配送員のトレーニングと管理、消費者苦情対応制度の構築などを義務付け
外食業界の発展促進	16/3月	「外食業界発展の方向転換に関する指導意見」 (中国商務部)	<ul style="list-style-type: none"> 大衆向け外食を主体に、多様化した消費者ニーズに応えられる外食産業の発展を推進 インターネットやビッグデータなどの技術利用により、企業管理水準の向上や宅配サービスの普及を促進 セントラルキッチン建設や、原材料の一括仕入・集中配送に加え、外食企業による栽培・加工・物流などサプライチェーンの上流・下流への進出を促進
	16/12月	「住民生活サービス業発展第13次五ヵ年計画」 (中国商務部)	<ul style="list-style-type: none"> 大衆向けの外食サービスの発展を推進。ハイエンド外食業者による大衆ブランドやサービスの提供を支持 インターネット産業との融合を促進し、半製品宅配や料理人の「door-to-doorサービス」など新たなサービス形態の発展を支持

(出所) 国務院、中国商務部、国家食品薬品監督管理総局資料を基に弊社作成

2. 主要プレイヤーの動向

2. 主要プレイヤーの動向 ～ 中国外食企業売上高ランキング

中国の上位外食企業の顔ぶれをみれば、火鍋などの中華料理チェーンを運営する地場系企業が中心となります。また、一部の米国系、台湾系ファストフードチェーンも上位20社にランクインしています。

中国外食企業売上高ランキング(17年)

	社名	本社所在地	上場	主なブランド・業態	
1	百勝中国控股有限公司(Yum China)	米国	NYSE	KFC	洋風ファストフード*
				Pizza Hut	ピザ*
				東方既白	中華ファストフード*
				小肥羊	火鍋
2	金拱門(中国)有限公司(McDonald's)	米国		McDonald's	洋風ファストフード*
3	河北千喜鶴飲食股份有限公司	中国		千喜鶴	集団給食
4	天津頂巧餐飲服務諮詢有限公司	中国(台湾)		徳克士(DICOS)	洋風ファストフード*
				康師傅私房牛肉面	ラーメン
5	海底撈国際控股有限公司	中国		海底撈	火鍋
6	上海鑫緒餐飲管理有限公司	中国		楊国福	中華ファストフード*
7	重慶五斗米飲食文化有限公司	中国		五斗米	中華レストラン
8	福建佳客來食品股份有限公司	中国		佳客來	洋風レストラン
9	漢堡王(中国)投資有限公司(Burger King)	米国		BURGER KING	洋風ファストフード*
10	重慶順水魚飲食文化有限公司	中国		順水魚館	火鍋

(注)売上高のデータは非開示

(出所) Wind資料を基に弊社作成

2.主要プレイヤーの動向 ～ 中国外食企業売上高ランキング

中国外食企業売上高ランキング(17年)

	社名	本社所在地	上場	主なブランド・業態	
11	重慶朝天門餐飲控股集團有限公司	中国		朝天門	火鍋
12	山東凱瑞餐飲集團	中国		老牌坊特色餐廳	中華レストラン
				高第街56号餐廳	中華レストラン
13	重慶劉一手餐飲管理有限公司	中国		劉一手	火鍋
14	西貝餐飲集團有限公司	中国		西貝莜面村	中華レストラン
15	内蒙古小尾羊餐飲連鎖股份有限公司	中国		小尾羊	火鍋
16	呷哺呷哺餐飲管理有限公司	中国	香港	呷哺呷哺	火鍋
17	煌天國際控股有限公司	中国		黄記煌	中華レストラン
				許留山	デザート
18	北京華天飲食集團公司	中国		慶豐包子鋪	中華ファストフード
				同春園飯店	中華レストラン
19	北京李先生加州牛肉麵大王有限公司(Mr. Lee)	米国		李先生	ラーメン
20	重慶秦媽餐飲管理有限公司	中国		重慶秦媽火鍋	火鍋

(注)売上高のデータは非開示

(出所) Wind資料を基に弊社作成

(参考) ~ 上場企業の同業比較(売上高上位4社)

(単位: 百万元)

社名		Yum China Holdings (同業第1位)				
決算期		13年	14年	15年	16年	17年
P/L	売上高	42,099	42,429	44,864	46,839	46,680
	(前期比伸び率)	N.A.	(+0.8%)	(+5.7%)	(+4.4%)	(-0.3%)
	KFC	30,454	29,940	30,961	32,576	32,658
	(前期比伸び率)	N.A.	(-1.7%)	(+3.4%)	(+5.2%)	(+0.3%)
	Pizza Hut	9,279	10,378	13,253	13,839	13,670
	(前期比伸び率)	N.A.	(+11.8%)	(+27.7%)	(+4.4%)	(-1.2%)
	売上総利益	7,475	7,153	8,020	9,733	10,318
	(売上対比)	(17.8%)	(16.9%)	(17.9%)	(20.8%)	(22.1%)
	営業利益	3,225	2,870	3,416	4,592	4,992
	(売上対比)	(7.7%)	(6.8%)	(7.6%)	(9.8%)	(10.7%)
純利益	604	-226	2,130	3,566	2,803	

社名		Yum China Holdings (同業第1位)				
決算期		13年	14年	15年	16年	17年
B/S	総資産	N.A.	19,930	20,786	25,854	27,855
	純資産	N.A.	11,957	12,890	16,947	18,714
	(純資産比率)	N.A.	(60.0%)	(62.0%)	(65.5%)	(67.2%)
	有利子負債	N.A.	208	227	194	183

社名		Yum China Holdings (同業第1位)				
決算期		13年	14年	15年	16年	17年
店舗数		6,243	6,715	7,176	7,562	7,983
	KFC	N.A.	N.A.	5,003	5,224	5,400
	Pizza Hut	N.A.	N.A.	1,572	1,714	2,100
店舗当たり売上		6.7	6.3	6.3	6.2	5.8
(既存店売上成長率)		N.A.	N.A.	(-4.0%)	(+0.0%)	(+4.0%)

社名		呷哺呷哺 (同業第16位)				
決算期		13年	14年	15年	16年	17年
P/L	売上高	1,893	2,204	2,425	2,764	3,679
	(前期比伸び率)	(+25.3%)	(+16.4%)	(+10.0%)	(+13.9%)	(+33.1%)
	売上総利益	365	432	507	666	907
	(売上対比)	(19.3%)	(19.6%)	(20.9%)	(24.1%)	(24.7%)
	営業利益	281	343	250	410	520
	(売上対比)	(14.8%)	(15.5%)	(10.3%)	(14.8%)	(14.1%)
	純利益	141	141	263	368	420

社名		呷哺呷哺 (同業第16位)				
決算期		13年	14年	15年	16年	17年
B/S	総資産	841	1,682	1,964	2,313	2,846
	純資産	537	1,274	1,481	1,716	1,986
	(純資産比率)	(63.9%)	(75.7%)	(75.4%)	(74.2%)	(69.8%)
	有利子負債	0	0	0	0	0

社名		呷哺呷哺 (同業第16位)				
決算期		13年	14年	15年	16年	17年
店舗数		394	452	552	639	759
	新規出店数	N.A.	N.A.	N.A.	112	155
	閉店数	N.A.	N.A.	N.A.	25	35
店舗当たり売上		4.8	4.9	4.4	4.3	4.8
(既存店売上成長率)		(+2.8%)	(+1.5%)	(-4.0%)	(+3.0%)	(+8.5%)

(注)Yum China Holdingsは、各年年末時点の為替レートに基づき、人民元換算の業績データを算出

(出所) Wind資料を基に弊社作成

(参考) ～ 上場企業の同業比較(売上高上位4社)

(単位：百万円)

社名		小南国 (同業第22位)				
決算期		13年	14年	15年	16年	17年
P/L	売上高	1,386	1,544	2,035	2,001	1,912
	(前期比伸び率)	(+4.0%)	(+11.4%)	(+31.8%)	(-1.7%)	(-4.4%)
	売上総利益	927	1,035	1,405	1,434	1,395
	(売上対比)	(66.9%)	(67.0%)	(69.1%)	(71.7%)	(73.0%)
	営業利益	-16	-25	-34	52	127
	(売上対比)	(-)	(-)	(-)	(2.6%)	(6.6%)
	純利益	1	1	-98	34	102
B/S	総資産	1,366	1,358	1,547	1,786	1,623
	純資産	783	789	771	962	900
	(純資産比率)	(57.3%)	(58.1%)	(49.8%)	(53.9%)	(55.5%)
	有利子負債	204	236	334	342	414
店舗数	83	103	292	433	N.A.	
新規出店数	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
閉店数	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	
店舗当たり売上	16.7	15.0	7.0	4.6	N.A.	
(既存店売上成長率)	N.A.	N.A.	N.A.	(-2.4%)	(+2.0%)	

社名		味千(中国) (同業第31位)				
決算期		13年	14年	15年	16年	17年
P/L	売上高	2,588	2,656	2,612	2,379	2,332
	(前期比伸び率)	(+3.4%)	(+2.6%)	(-1.6%)	(-8.9%)	(-2.0%)
	売上総利益	1,168	1,222	1,240	1,151	1,164
	(売上対比)	(45.1%)	(46.0%)	(47.5%)	(48.4%)	(49.9%)
	営業利益	274	291	301	242	302
	(売上対比)	(10.6%)	(11.0%)	(11.5%)	(10.2%)	(12.9%)
	純利益	228	236	205	770	-585
B/S	総資産	3,178	3,282	3,896	4,416	3,673
	純資産	2,643	2,751	2,919	3,619	2,946
	(純資産比率)	(83.2%)	(83.8%)	(74.9%)	(82.0%)	(80.2%)
	有利子負債	161	151	591	333	365
店舗数	636	669	673	650	704	
新規出店数	N.A.	N.A.	N.A.	23	113	
閉店数	N.A.	N.A.	N.A.	46	59	
店舗当たり売上	4.1	4.0	3.9	3.7	3.3	
(既存店売上成長率)	(+7.6%)	(+2.3%)	(-7.5%)	(-8.1%)	(+2.2%)	

(注)味千(中国)の2013～14年データは、年末時点の為替レートに基づき、人民元換算の業績データを算出

(出所) Wind資料を基に弊行作成

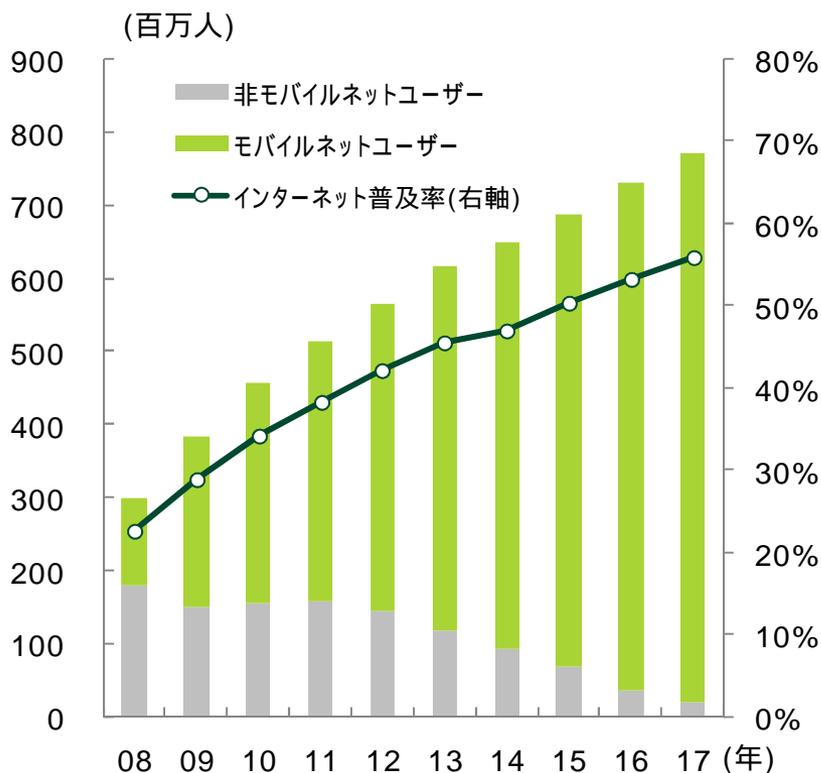
3.中国外食宅配市場^(注)の現状

(注)本章では、オンライン注文による外食宅配を指す

3.中国外食宅配市場の現状 ～ 市場規模

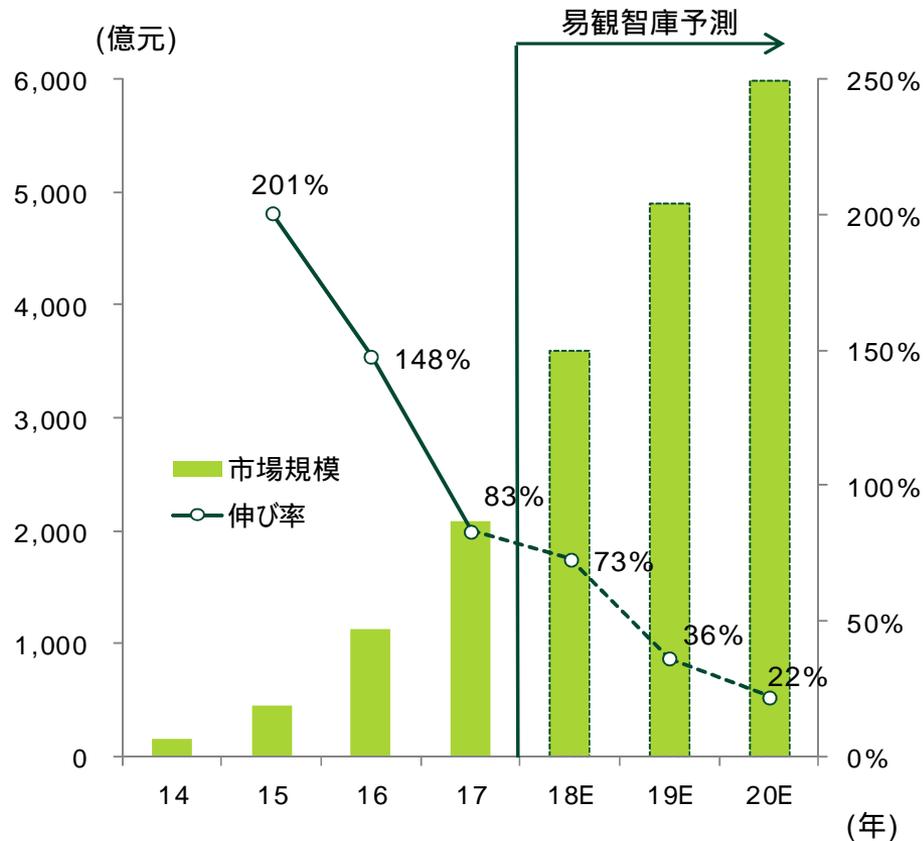
中国のモバイルネットユーザー数は年々増加しています。大手インターネット業者傘下の外食宅配サービス運営業者による事業拡大や、IoT関連技術の発展もあって、外食の宅配サービス市場は足元急拡大しています。

インターネット人口の推移



(注)モバイルネットユーザーには他の端末を併用するユーザーも含む

外食宅配市場の規模

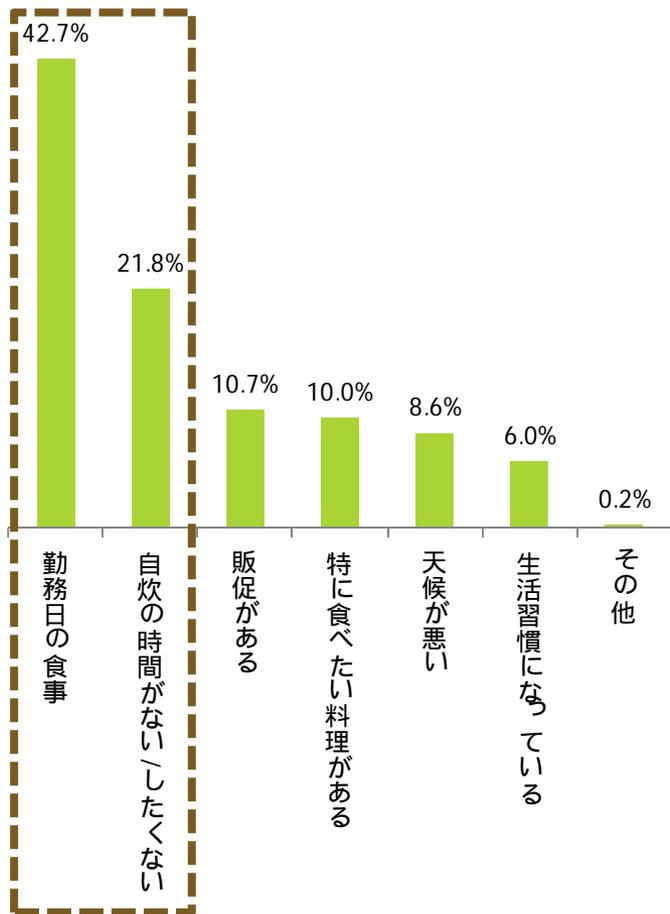


(出所) Wind、易観智库資料を基に弊社作成

3.中国外食宅配市場の現状 ～ 宅配サービスの利用状況

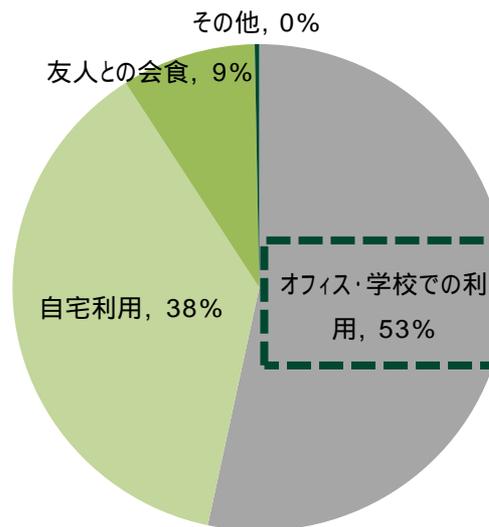
宅配サービスの利用動機をみれば、「勤務日の食事」「自炊の時間がない」が多数を占め、中国における共働きの世帯の多さも利用増加の背景にあるとみられます。また、利用シーンをみれば5割以上が「オフィス・学校での利用」となっています。

宅配サービスの利用動機(注)



(注)iResearchが2016年にオンラインのアンケート調査を実施した結果によるもの

宅配サービスの利用シーン分布(注)

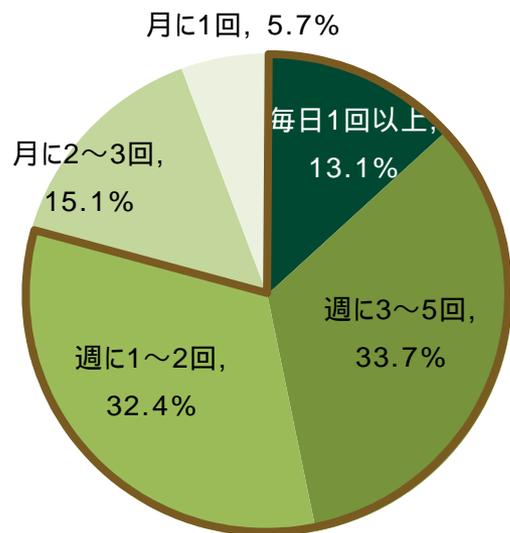


(出所) iResearch資料を基に弊社作成

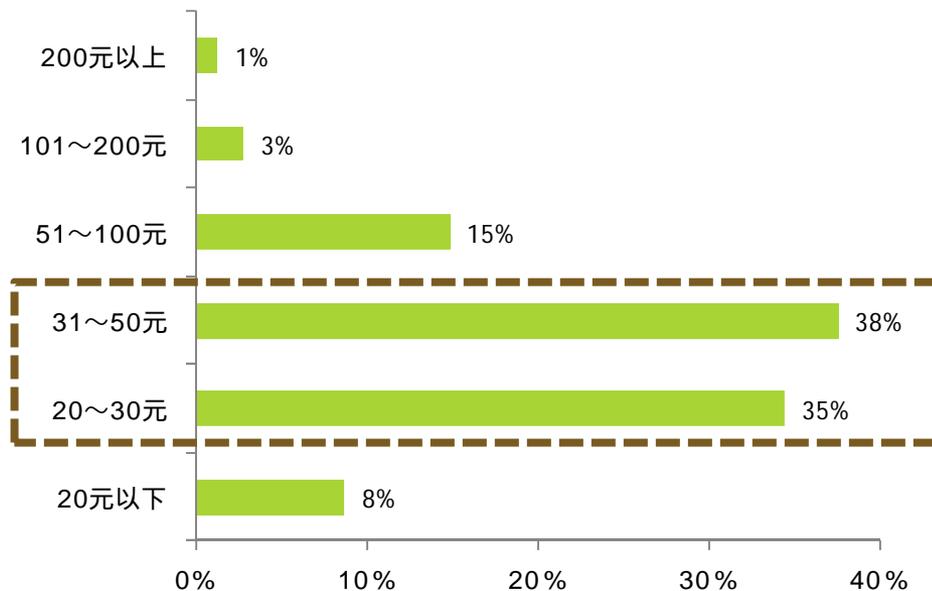
3. 中国外食宅配市場の現状 ～ 宅配サービスの利用状況

宅配サービスの利用頻度をみれば、8割弱のユーザーが週に1回以上利用しています。客単価をみれば20～50元(300～800円程度)の中低価格帯が中心となっています。

宅配サービスの利用頻度



宅配サービスの客単価分布



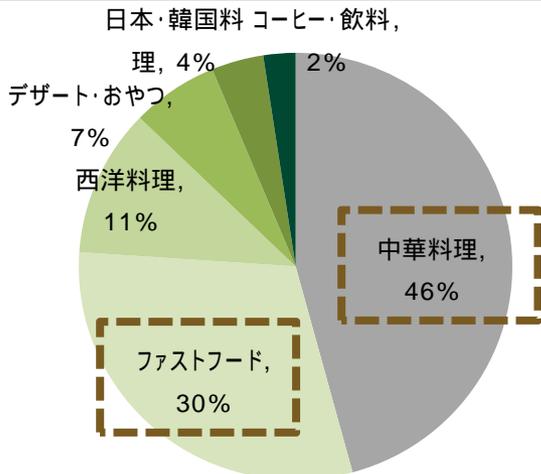
(注)iResearchが2016年にオンラインのアンケート調査を実施した結果によるもの

(出所) iResearch資料を基に弊社作成

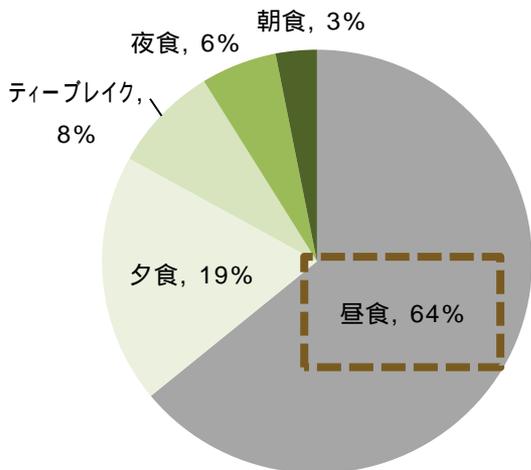
3. 中国外食宅配市場の現状 ～ 宅配サービスの利用状況

種類別では中華料理とファストフードが合計で3/4を占めており、また、6割強が昼食として利用されています。消費者が宅配プラットフォームを選定する際には、食品の衛生・安全性や、メニューの品揃え、プラットフォームの知名度などを重視しています。

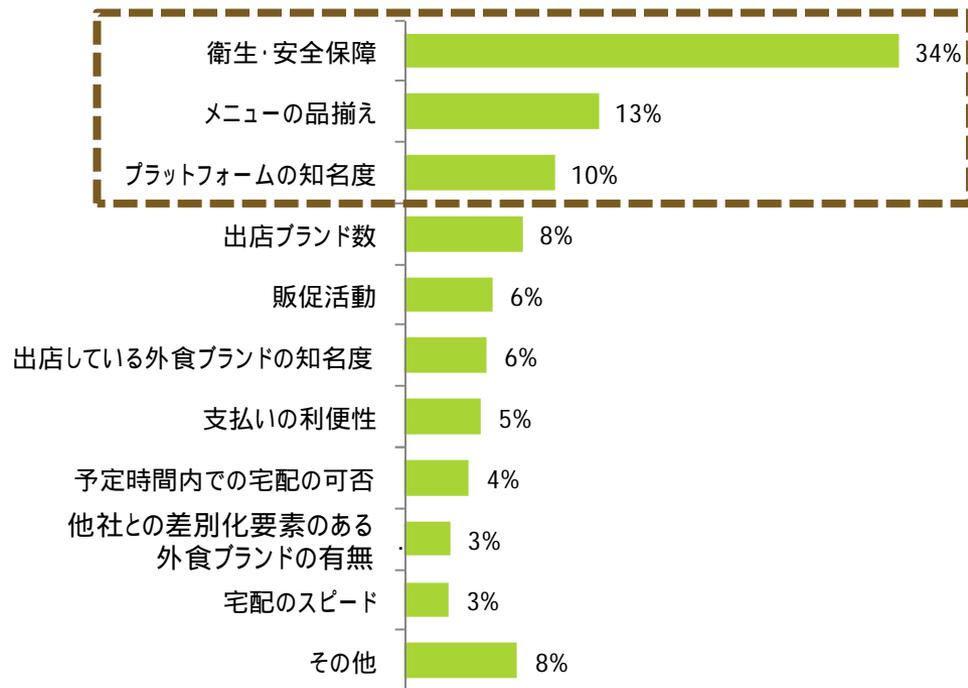
料理別構成比



利用時間帯別構成比



消費者のプラットフォームに対する要求



(注)iResearchが2016年にオンラインのアンケート調査を実施した結果によるもの

(出所) iResearch資料を基に弊社作成

3.中国外食宅配市場の現状 ～ 大手宅配サービス業者

宅配サービス業者Top3社の概要

		美团外賣	餓了麼	百度外賣
筆頭株主		テンセント(20.14%出資)	アリババ(100%出資 ^(注2))	餓了麼(100%出資 ^(注3))
シェア(17年)		56.0%	36.0%	4.9%
認知度^(注4)		83.5%	73.2%	71.0%
使用率^(注4)		69.9%	53.2%	49.3%
利用者像	年齢層	22歳以下の比率が他社より多い (ボリュームゾーンの年齢層は不明)	23～45歳が中心	23～40歳が中心
	職業	企業の若手社員や学生が中心		企業の間管理職が比較的多い (ボリュームゾーンの職業層は不明)
	月給	3,000元以下が比較的多い (ボリュームゾーンの収入層は不明)	3,000～8,000元が中心	8,000元以上が比較的多い (ボリュームゾーンの収入層は不明)
	地域別 売上高 構成比	1級都市：N.A. 2級都市：N.A. 3級都市：20.4%	1級都市：45.7% 2級都市：38.1% 3級以下の都市：16.2%	1級都市：51.6% 2級都市：N.A. 3級都市：N.A.

(注1)シェア以外のデータは、iResearchが2016年に実施したオンラインアンケート調査の結果によるもの

(注2)18/4月、アリババグループは「餓了麼」を完全子会社化すると発表

(注3)17/8月、「餓了麼」は「百度外賣」を買収し、完全子会社化すると発表

(注4)該当ブランドを認知/使用している人と回答した消費者が全サンプルに占める割合

(出所) iResearch、美团点評上場目論書、Wind資料を基に弊社作成

4. 日系企業が抱える課題と対応策(弊行仮説)

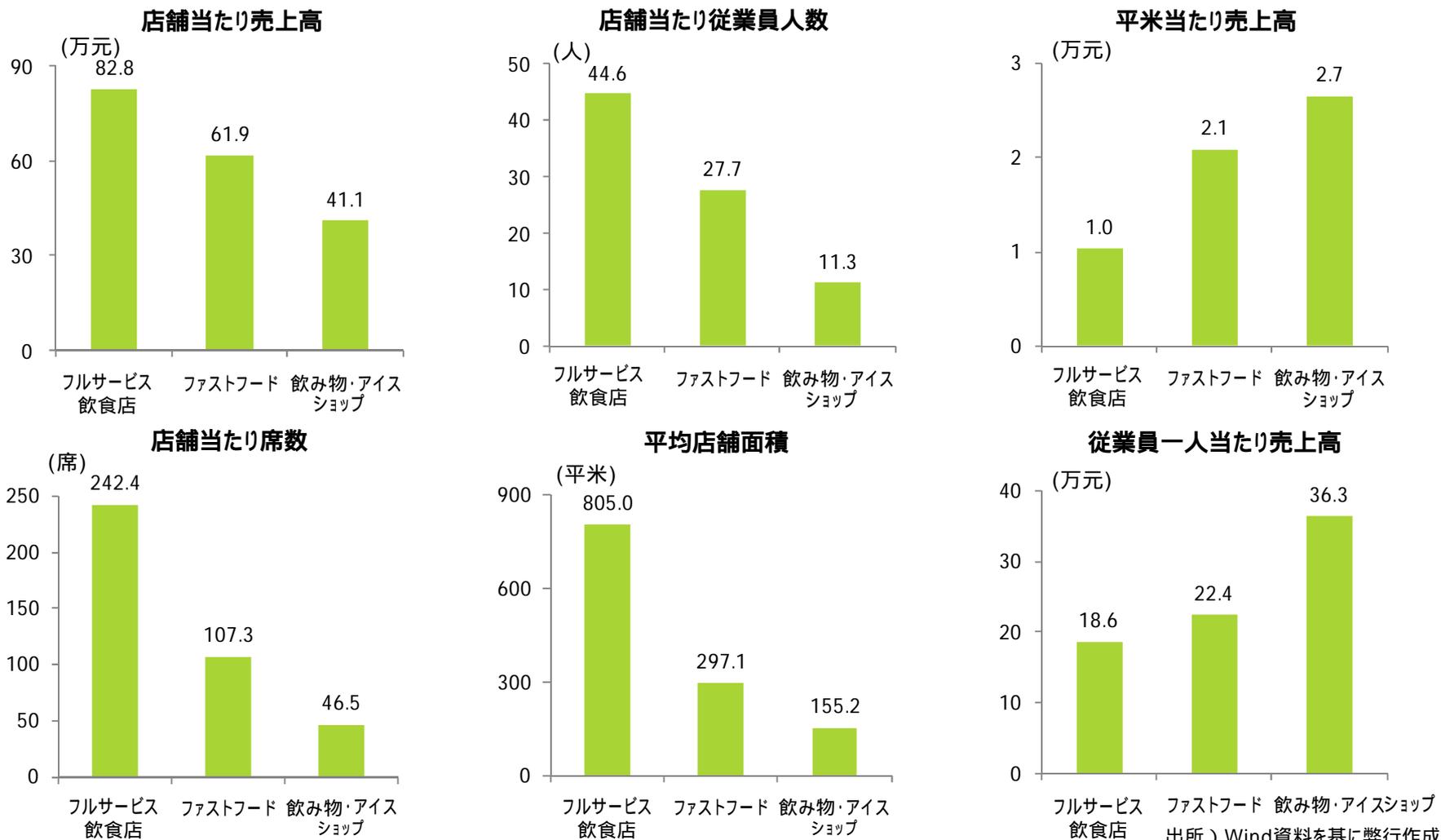
4. 日系企業が抱える課題と対応策(弊行仮説)

課題	対応策
現地消費者の囲い込み ・日本と異なる消費者嗜好への対応 ・新規参入の増加に伴う競争環境の激化 (ファストフード業態のオーバーストア問題など)	<ul style="list-style-type: none">➢ 肌理細やかな市場調査や現地人材の活用を通じた、現地向けの店舗コンセプト設定・メニュー開発➢ 他社との差別化に資する特徴の打ち出しや、KOL(注)を活用した話題作り
店舗物件の確保 ・賃料コストの上昇 ・現地企業に見劣りするデベロッパーとの賃料交渉力	<ul style="list-style-type: none">➢ 現地スタッフの活用による現地人脈の構築➢ 現地企業との提携(エリアFC契約を含む)
人材の確保・育成 ・人件費の上昇 ・店長・マネージャークラスの人材不足と高い離職率	<ul style="list-style-type: none">➢ 日本国内店舗での勤務経験ある中国人人材の活用や、教育体制の整備➢ パフォーマンスに合った給料支給等、明確な成果主義の仕組み導入➢ セルフ注文システムやセントラルキッチン等の導入等による店舗スタッフの削減
食の安全の確保 ・安心・安全な原料サプライヤーの不足 ・調理過程におけるスタッフの安全意識の不足	<ul style="list-style-type: none">➢ 輸出実績を有する業者等との取引開拓➢ マニュアル整備等を通じたスタッフの安全意識教育の強化➢ セントラルキッチンの導入による食材加工過程の標準化
宅配サービスの浸透への対応 ・来店客の宅配利用へのシフト ・知名度の高い店舗への集中等、優勝劣敗が加速	<ul style="list-style-type: none">➢ 一人セットなど宅配専用メニューの開発や、一定の時間を経ても料理の食感を維持できる包装方法の導入などを通じた宅配需要の囲い込み➢ 好立地での大型旗艦店の設置等によりブランド知名度を向上させると共に、客席面積を絞り込んだ小型店、乃至は宅配専門店の展開を模索

(注)KOL(Key Opinion Leader)とは、SNS上で影響力の高い人やアカウントを指す

參考資料

外食チェーンの業態別指標(16年)



三井住友銀行（中国）有限公司 企業調査部

柳 笛

TEL: (86)(21)3860-9915

E-mail: di_liu@cn.smbc.co.jp

周 健怡

TEL: (86)(21)3860-9922

E-mail: jianyi_zhou@cn.smbc.co.jp

企業調査部 体制

		氏名	担当業務
部長		土屋 尚史	総括、企画、マクロ経済
1係	係長	関 龍一	エレクトロニクス、鉄・非鉄、紙・パルプ、マクロ経済（関）
		陸 蓓倩 (Lu Beiqian)	
2係	係長	鄧 曉丹 (Deng Xiaodan)	機械、造船、運輸、窯業、マクロ経済（鄧）
		孔 辰侃 (Kong Chenkan)	
3係	係長	木村 拓雄	自動車、石油化学、エネルギー
		房 磊 (Fang Lei)	
		崔 宜珊 (Cui Yishan)	
4係	係長	柳 笛 (Liu Di)	小売・流通、繊維アパレル、食品・外食、雑貨
		周 健怡 (Zhou Jianyi)	
5係	係長	于 甦鳴 (Yu Suming)	建設・不動産、金融、メディカル・ヘルスケア
		胡 文庠 (Hu Wenxiang)	
-		王 言中 (Wang Yanzhong)	リサーチアシスタント、翻訳